

國 立 交 通 大 學

理學院科技與數位學習學程

碩 士 論 文

Facebook成員使用型態、印象整飾策略與人際關係的

相關研究

The Correlation between Usage Behavior / Impression Management
Strategies of Facebook Members and Their Interpersonal
Relationships

研 究 生：施英華

指 導 教 授：孫春在 博 士

中 華 民 國 一 百 年 七 月

Facebook成員使用型態、印象整飾策略與人際關係的相關研究
The Correlation between Usage Behavior / Impression Management Strategies
of Facebook Members and Their Interpersonal Relationships

研究 生：施英華
指導教授：孫春在 博士

Student : Ying-Hua Shih
Advisor : Dr. Chuen-Tsai Sun

國立交通大學
理學院科技與數位學習學程
碩士論文



Degree Program of E-Learning

July 2011

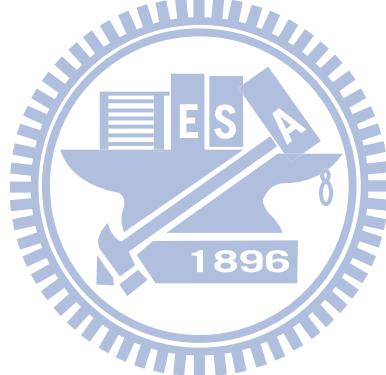
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百年七月

摘要

本研究以Facebook使用者為對象，主要探討Facebook成員不同的使用型態、印象整飾策略與人際關係的相關性。本研究採問卷調查法，以紙本與網路問卷並行，發放對象為台灣地區青少年，就讀學校階段包含國中、高中職及大專院校，回收有效問卷共計868份。本研究以統計方法進行各議題之分析，並根據研究所得資料進行討論，最後提出未來研究之相關建議。主要研究發現如下：

1. 社交網站成員傾向在網站中進行整合性的活動及印象整飾策略
2. 社交網站成員傾向通訊或資訊型態者，較遊戲型態之人際關係為佳
3. 不同使用型態的社交網站成員，在印象策略的使用上各有不同
4. 個人背景變項不同，在社交網站成員的使用型態、印象整飾策略及人際關係均達顯著差異



關鍵字：社群網站、臉書、印象整飾策略、人際關係、青少年

Abstract

The main purpose of this study is to discuss the correlation between varied usage behavior / impression management strategies of Facebook members and their interpersonal relationships. The methodology of this research was mainly a questionnaire survey, the researcher adopted two ways to collect data. One is the paper questionnaire, the other one is on-line questionnaire. The participants include students from junior high schools, senior high schools and colleges in Taiwan. In total we have obtained 868 effective questionnaires. The main results of this research are shown below.

1. Members of Facebook tend to proceed with integrated activities and impression management strategies.
2. Members of Facebook who tend to be communication or information users, have better interpersonal relationships than game users.
3. Members of Facebook with different usage behaviors have the discrepancy in choosing impression management strategies.
4. Usage behaviors, impression management strategies, and interpersonal relationships all reach statistically significant difference with member's backgrounds in Facebook.

Keywords : Social Network Sites, Facebook, Impression Management, Interpersonal Relationship, Adolescent

致謝

這一天，遲到了六年。

感謝指導老師孫春在教授，在研究方向與內容上給了我很多的建議，讓我能掌握重點，順利完成此研究；謝謝實驗室博士班的佩嵐學姐、立先學長、書豪學長，以及教研所的志鴻學長，在內容及統計上，給了我相當大的助益，讓我能減少迷失的時間。

協助問卷發放、回收的好同學、好同事、好朋友，還有幫我拉朋友來填問卷的學生們，感謝你們的大力贊助，讓我能順利地完成資料蒐集的工作。

另外，實驗室的同學—熹鈴、盈廷、惠婷、杰翰，和你們互相幫忙，完成彼此研究與口試的那份既忙碌又踏實的感覺，是我從未體驗過的，謝謝你們！

最後，除了雙親、家人以外，還要感謝的，就是在背後默默支持我、包容我的內人，以及我們可愛的兒子。

願未來的旅途上，所有人都平安、喜樂～



英華記於新竹

2011/07/06

目錄

摘要	i
Abstract	ii
致謝	iii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	6
第三節 重要名詞解釋	7
第二章 文獻探討	8
第一節 虛擬社群	8
第二節 印象整飾策略	15
第三節 人際關係	17
第三章 研究方法	21
第一節 研究架構	21
第二節 研究流程	22
第三節 研究對象	23
第四節 研究方法及工具	24
第五節 資料分析方法	49
第四章 研究結果與分析	50
第一節 樣本結構描述	50
第二節 使用型態與人際關係	55
第三節 印象整飾策略與人際關係	61
第四節 使用型態與印象整飾策略	69
第五節 個人變項因素	73
第五章 研究結論與建議	78
第一節 研究結論	78
第二節 研究範圍與限制	81
第三節 研究建議	82
參考文獻	83
附錄	89

表 目 錄

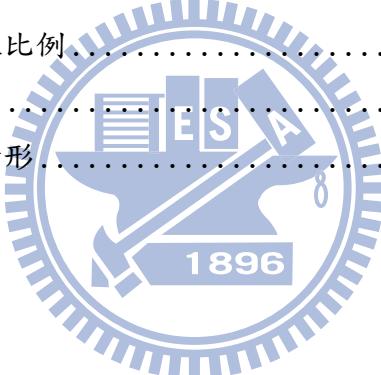
表 1 Facebook 發展史	12
表 2 Facebook 成員使用型態量表	25
表 3 Facebook 成員印象整飾策略量表	26
表 4 Facebook 成員人際關係量表	28
表 5 Facebook 成員使用型態之極端組檢定摘要表 (N=100)	30
表 6 Facebook 成員印象整飾策略之極端組檢定摘要表 (N=100)	31
表 7 Facebook 成員人際關係之極端組檢定摘要表 (N=100)	33
表 8 Facebook 成員使用型態之相關性分析摘要表 (N=100)	34
表 9 Facebook 成員印象整飾策略之相關性分析摘要表 (N=100)	35
表 10 Facebook 成員人際關係之相關性分析摘要表 (N=100)	37
表 11 Facebook 成員使用型態之因素分析摘要表 (N=100)	38
表 12 Facebook 成員印象整飾策略之因素分析摘要表 (N=100)	40
表 13 Facebook 成員人際關係之因素分析摘要表 (N=100)	43
表 14 Facebook 成員使用型態之信度分析摘要表 (N=100)	44
表 15 Facebook 成員印象整飾策略之信度分析摘要表 (N=100)	46
表 16 Facebook 成員人際關係之信度分析摘要表 (N=100)	48
表 17 樣本結構表(n=868)	53
表 18 使用型態次數分配摘要表(n=868)	56
表 19 使用型態之相關性摘要表(n=868)	57
表 20 使用型態與人際關係之相關性摘要表(n=868)	58
表 21 單高使用型態與人際關係之相關性摘要表(n=272)	59
表 22 不同使用型態在人際關係之變異數分析摘要表 (n=272)	59
表 23 印象整飾策略次數分配摘要表(n=868)	62
表 24 印象整飾策略之相關性摘要表(n=868)	64
表 25 印象整飾策略與人際關係之相關性摘要表(n=868)	65
表 26 單高印象整飾策略與人際關係之相關性摘要表(n=173)	66
表 27 網站成員四種印象整飾策略在人際關係之變異數分析摘要表 (n=160)	67
表 28 使用型態與印象整飾策略之相關性摘要表(n=868)	69
表 29 單高使用型態與印象整飾策略之相關性摘要表(n=272)	70
表 30 不同使用型態在印象整飾策略之變異數分析摘要表 (n=272)	72
表 31 不同性別的使用型態 t 檢定摘要表 (n=865)	73

表 32 不同性別的印象整飾策略 t 檢定摘要表 (n=865)	74
表 33 不同性別的人際關係 t 檢定摘要表 (n=865)	74
表 34 不同就讀階段在使用型態上之變異數分析摘要表 (n=867)	75
表 35 不同就讀階段在印象整飾策略上之變異數分析摘要表 (n=867)	76
表 36 不同就讀階段在人際關係上之變異數分析摘要表 (n=867)	77



圖目錄

圖 1	Facebook 的台灣會員結構圖	2
圖 2	12~20 歲青少年網路社群使用行為	4
圖 3	12~20 歲青少年參與網路社群的原因	4
圖 4	研究架構	21
圖 5	研究流程	22
圖 6	性別	50
圖 7	就讀階段	50
圖 8	加入網站時間	51
圖 9	每週使用時間	51
圖 10	每天使用時間	51
圖 11	好友數量	52
圖 12	常互動好友比例	52
圖 13	各類使用型態高低組比例	55
圖 14	使用型態分組情形	55
圖 15	印象整飾策略分組情形	61



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

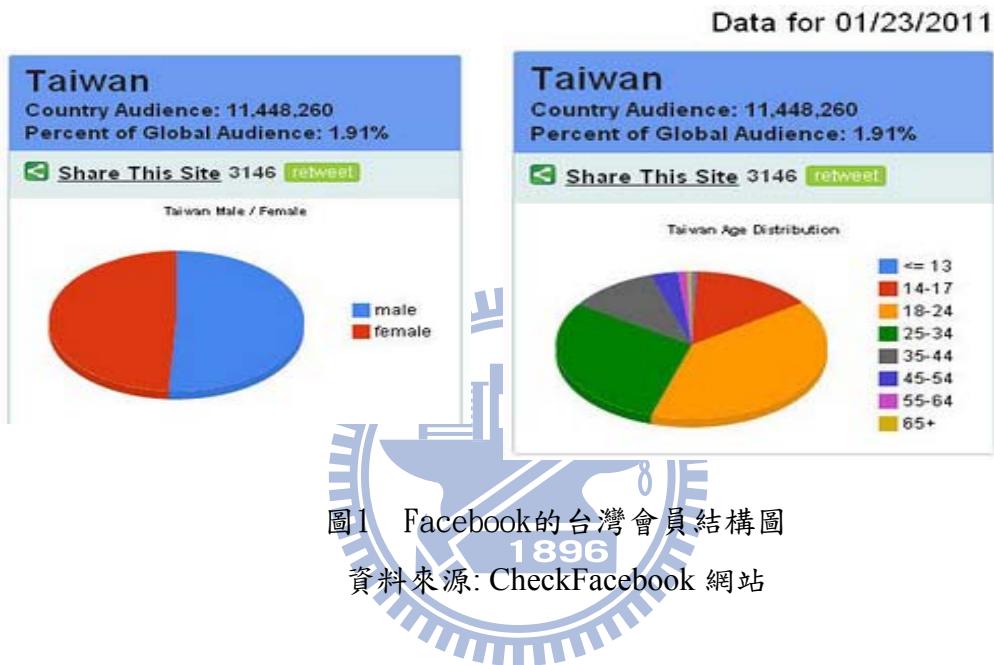
人是社會的動物，大多數的活動都是在特定的社會網絡和組織團體中進行。社會網路是指某一個團體中個體間的相互關係，整體的結構可作為說明這個團體中個人的社會行為(Mitchell, 1969)。Pattison (1993)指出，社會網路是社會組織中，組織或是個人間彼此相互連結的關係集合，也可說是個人在特定的環境中表現出來的行為或態度，是與當時社會環境中其他人相互交錯形成的(徐慧成, 2003)。

在社會網路中，個體與他人相互影響，或者彼此維持一段時間的互動關係，就形成了人際關係(Kelley et al., 1983；Hinde, 1979)。隨著科技的發展，電腦不再只是資訊傳遞的工具、媒介，網際網路創造了一個有別於傳統的社交環境，使得人們得以跨越時空的限制，拓展人與人互動的範圍。Roe 和 Muijs (1998)的研究指出，網路讓使用者可以透過與他人互動產生隸屬於廣大社交情境的感受，並同時具有娛樂的效果。黃厚銘(2000)認為，網路具有拓展的特性，網路讓使用者跳脫地域的限制，延伸人際關係，並擴展使用者的人際交流的管道。黃少華、翟本瑞(2006)也認為人際交往的結構因網路的興起而逐漸改變。

Dyson(1997)認為網路提供了社群發展的必要條件「人的互動」，網路社群打破了傳統社群的地域限制，形成一種基於資訊分享或情感交流的虛擬社群。網路社群的興起，增加了人與人之間網路互動的模式選擇。根據台灣網路資訊中心(TWNIC)於 2011 年所公布的「臺灣寬頻網路使用狀況調查」指出，台灣地區 12 歲以上有上網經驗的民眾中，曾使用過網路社群服務的比例為 56.30%，除了因為朋友在使用所以跟著使用以外，「社群間的成員互動性高」、「即時分享，抒發心情」及「休閒娛樂」也是使用的主要原因；而在使用時間方面，以每天平均一至兩小時最多，佔 19.89%，較 2010 年增加。由此可見，網路社群的使用已是趨勢。

《數位時代》自 2007 年起採取流量與忠誠度兩種參考指標，連續四年評選台灣百大網站，2010 年的第一名由去年的榜首無名小站蟬聯榜首，第二、三名則分別為 Facebook 及 Yahoo!奇摩；分析入選網站的屬性，主要為社群、遊戲及線上影音三大族群，其中社群類的網站佔了 25 個， Facebook 於 2010 年初次進榜即獲得佳績，一舉躍上第二名！

Facebook 是以線下熟人關係為基礎的社交網站，網站內容的真實性高，除了具備一般社群網站的功能，可供使用者交流資訊、抒發心情外，亦具備遊戲、影音及通訊等功能，網站的附屬應用程式「開心農場」在台灣造成一股旋風，連帶的增加了 Facebook 在台灣的知名度及使用率，據 CheckFacebook.com 資料顯示，日前 Facebook 登錄的台灣會員已超過一千萬人。截至 2010 年 7 月 Facebook 在全球已擁有超過 6 億用戶(維基百科, 2011)。



Facebook 改變了許多使用者的網路使用行為，部分人的生活方式因 Facebook 而起了重大的改變，例如，2011 年埃及民眾透過 Facebook 以和平力量推翻專制政權，部分集權國家民眾群起效尤，Facebook 不僅改變台灣的網路生態，也改變了世界。Facebook 是 2004 年由哈佛大學學生 Mark Zuckerberg 所創辦的社交網絡服務網站(Social Network Site，簡稱 SNS)，該網站具備了現下網路使用者所喜愛的社交特點，因而匯聚了大量使用者。Facebook 包含了現下熱門的交友網站、部落格和網路遊戲所具備的功能，使用者可以透過網站所設置的即時通訊服務、應用程式、文章撰寫與回覆，以及多媒體影音連結等功能與網站上的好友進行雙向互動，藉由系統的互動機制，與其他使用者進行意見交流、情感分享。使用者也可以透過 Facebook 的系統搜尋服務，搜尋舊識進而結交新朋友。

Facebook 與傳統社群網站最大的不同處，在於它是以線下熟人關係為基礎的網站，使用者以既有的真實人際關係為出發點，透過網站活動維繫或拓展其現實生活的人際關係，甚至連繫到全世界。Pempek, Yermolayeva, & Calvert(2009)的研究表示，Facebook 有助於使用者社會連結，在學生方面，Facebook 延伸學生族群的線下真實人際關係；而在非學生的年輕人，Facebook 是以建立相同地區、工作團體社群的方式連結彼此，擴展使用者的社交圈，進而影響至線下真實生活。換言之，使用者透過 Facebook 將現實生活中的人際關係網路化，進而形成虛實交錯的新際網路(boyd & Ellison, 2007)，而以往的社群網站使用者，則大多是重新在網路上創造新的社交關係。相較之下，Facebook 對於使用者真實人際關係的影響力，遠大於一般社群網站。

Tapscott (1998)指出，多數的網路使用者為青少年，青少年常利用網路吸收資訊、分享經驗。林淳蔭 (2010)研究指出，社群網站提供青少年一個便利的溝通管道，使用者可以隨時參與，自主性高，並能從中瞭解朋友的即時狀態，使用者透過社群網站認識大量、不同類型的網友，自在地互動和發展新的人際關係。社群網站提供的各種功能，如網誌、相簿、影音、遊戲等，除了能讓青少年表現自己，又能探索世界。青少年在社群網站中的人際互動滿足了他們休閒娛樂、同儕支持及尋求認同等需求，因此有越來越多的青少年將上網的時間都投注於社群網站中。由此可知，青少年使用社群網站已成為其生活的一部分。

根據行政院研究發展委員會在 2010 年所進行的「新興網路議題調查」指出，台灣地區有上網的 12-20 歲青少年中，有 45.9% 持續經營部落格、40.4% 上 Facebook、39.3% 以 MSN 和朋友聯繫，如圖 2 所示；21-30 歲民眾則有高達 76.4% 使用 MSN、54.5% 用 Facebook、43.2% 寫部落格。從可聯絡的名單來看，30 歲以下年輕人平均有超過 70 位的「網上朋友」。至於年輕網路世代願意花時間參與網路社群的原因，主要為方便聯繫與用來打發時間；其次，21-30 歲年輕人也認為可交換資訊(17.9%)與促進朋友感情(13.8%)；12-20 歲青少年則是基於大家都在玩(19.7%)及可認識很多朋友(11.2%)，將社群網站視為爭取同儕認同、拓展交友領域的所在，如圖 3 所示。

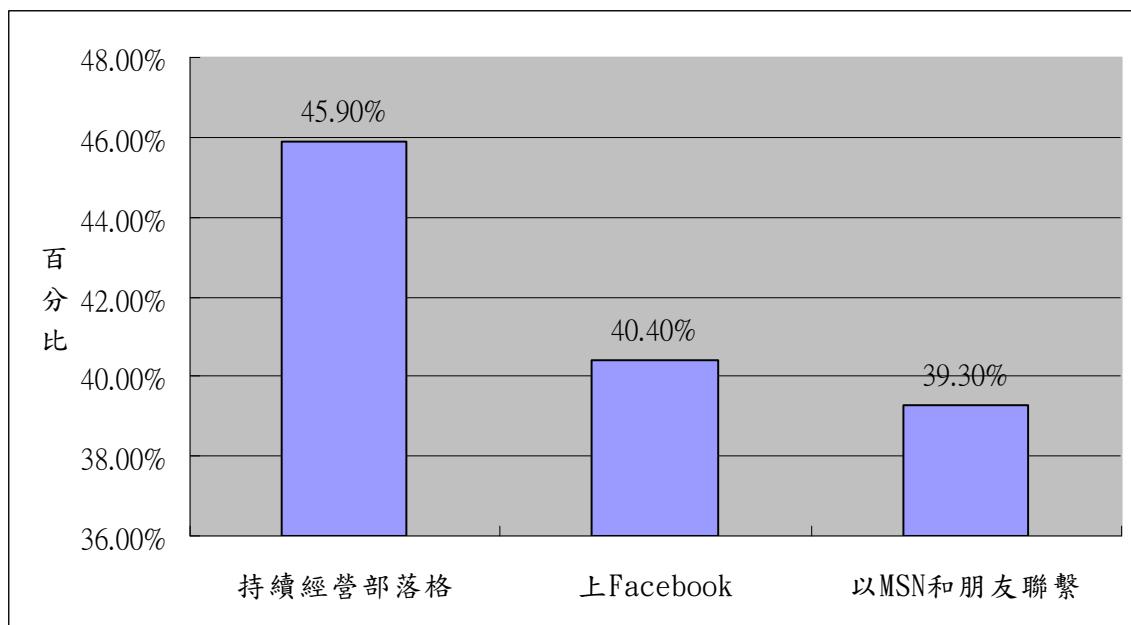


圖2 12~20歲青少年網路社群使用行為

資料來源：行政院研考會

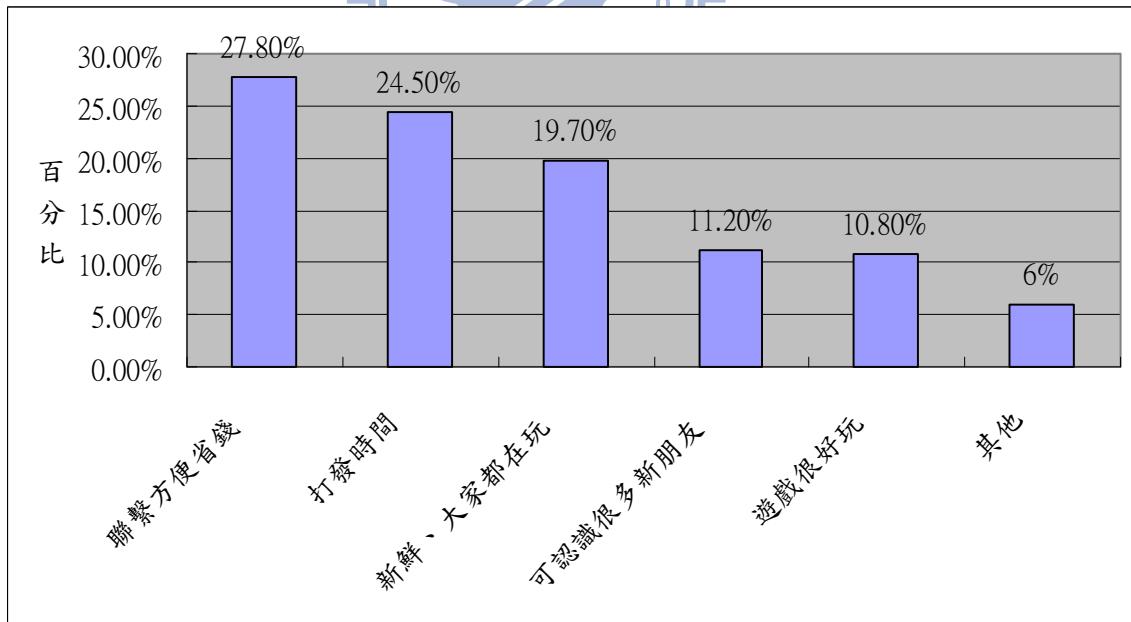


圖3 12~20歲青少年參與網路社群的原因

資料來源：行政院研考會

Morgan & Cotton(2003)的研究指出，十二至十七歲的青少年認為網路是重要的溝通管道，可以保持、維護及增進其人際關係。而國外研究顯示，大學生使用 Facebook 主要目的在聯繫昔日好友，及維持個人的社會資本，Facebook 平台提供一個拉近使用者及其現實好友的虛擬社群，增進使用者人際關係，經由線上社群平台與線下生活社群間交互作用，擴展雙向管道的互動交流(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007)。張純富(2010)研究也指出，Facebook 所提供的溝通工具與社會性軟體，有助於使用者的人際資訊交流；Facebook 平台具有社會關係網絡的特性，有利於使用者人際關係的維繫，使用者透過關係網絡的連結，進而拓展人際關係。綜合國內外相關研究，Facebook 有助於使用者的人際關係維繫、拓展，然而究竟是哪些網站功能特性與使用者的人際關係有關？這是本研究想要瞭解的一個議題。

龔慧玲(2010)針對大學生網路使用行為、真實與網路人際關係之研究發現，真實人際關係與網路人際關係並非完全相關；因此，本研究擬從網路及現實人際關係兩方面，探討 Facebook 與網站成員人際關係的相關性。在人際互動中，他人常會對個體形成某種印象，並根據這些印象對應出不同的交互行為(李美枝, 1989)，因此個體為了使他人對自己有良好的觀感、印象，有時會使用一些有意的行為或策略，試圖去操縱或影響他人對自己的觀感，以增進人際關係，這個過程即是印象整飾。然而，在 Facebook 這個以熟人為基礎的社群網站，印象整飾策略是否與使用者彼此的互動、人際關係有關，這是值得探討的問題。

綜上所述，本研究以社群網站 Facebook 為研究場域，探討社群網站成員的使用型態、印象整飾策略與人際關係的關連性。

第二節 研究問題

研究問題如下：

- 1、Facebook 網站成員的使用型態與人際關係是否有關？
- 2、Facebook 網站成員的印象整飾策略選用與人際關係是否有關？
- 3、Facebook 網站成員的使用型態與印象整飾策略的選用是否有關？



第三節 重要名詞解釋

1. 使用型態

本研究所謂的使用型態，是依據 Facebook 所提供的各種功能，並參考相關文獻後，將網站成員的使用型態分為「通訊型態」、「遊戲型態」及「資訊型態」三類，由研究者以自編的「使用型態量表」加以評量。

2. 印象整飾策略

本研究中的印象整飾策略是採用 Jones & Pittman (1982)的分類方式，將印象整飾策略分為逢迎、自我推銷、模範、懇求和脅迫五種策略，由研究者以自編的「印象整飾策略量表」加以評量。

3. 人際關係

本研究中的人際關係，是指受訪者在網路及現實生活中與他人的互動情形，由研究者以自編的「人際關係量表」加以評量。



第二章 文獻探討

第一節 虛擬社群

2.1 虛擬社群

隨著電腦科技的進步和普及，人們可以透過網際網路和他人互動。當一群具有共同興趣、經驗或需求的人，在網路上進行了充分的討論，進而情感交流，就足以發展人際關係，虛擬社群便因應而生(Rheingold, 1993)。「虛擬社群」(Virtual Community)在用詞上並未統一，有學者使用電子社群(Electronic Community)、網路社群(Internet Community)、線上社群(On-line Community)等詞(林怡君、李韶翎與吳密蜜, 2006)。

虛擬社群是網路技術所創造出來的另一種社群表現形式，和實體社群本質相同，都是由社會性的關係網絡所建構而成的，差別在於虛擬社群具有虛擬、線上使用、以電腦為媒介等特性(Rheingold, 1993)。網路使用者透過網路與他人溝通分享，久而久之，便形成一個在網路上的「社群網站」(community website)，社群網站打破了傳統社群的地域限制，形成一種基於資訊分享或情感交流的社群網站文化。

社群網站的起源，可追溯至1980年代美國連結各大學電腦中心的網路USENET，網站使用者在網路上架設專屬的新聞群組，其他人可以依該新聞群組之主題張貼相關訊息或讀取訊息，因此形成一個交流經驗、分享興趣的虛擬社群，BBS系統也屬於較早的社群網站(黃貝玲, 2000)。現今隨著許多社群網站的興起，社群網站的內容日益豐富。

Hagel and Armstrong(1997)認為虛擬社群中的互動是基於滿足使用者四種主要的需求，分別為興趣、友誼、幻想與交易，上述四種使用者需求也可解釋為使用動機，常作為不同型態虛擬社群的分類方式，除參與動機外，虛擬社群亦可依照使用者的性質、互動性或社群功能…等方面來區分，在多元化的網路發展下，許多分類互相搭配，不同類型的社群之間並不是互斥的，一個虛擬社群可能同時包含數種類別。

2.2 社交網絡服務

隨著Web 2.0時代的來臨，強調使用者的參與、互動與分享，社群網站的內容及功能愈趨多元，許多網站在服務上建立人際關係的連結，利用社會網絡的特性，增加使用者對網站的黏性。社交網絡服務(Social Network Services, SNS)近年來已逐漸成為人際網絡傳播發展的焦點。蔡順慈及林雨慧(2009)認為，社交網絡服務是由網路平台業者在網站上提供工具及技術，讓使用者在網站上根據自身需求形成各自獨特的群體，進行聯絡、溝通與分享，使用者藉由社交網絡服務將實際社交活動轉換到線上虛擬社群，這類的服務是基於網際網路提供使用者各種聯繫、交流的互動管道。社交網絡服務強調的是實體社交活動轉換到虛擬線上社群，幫助人們在網際網路中建立一個虛擬社會性關係網絡的應用服務。

社交網絡服務網站(social network sites, SNSs)是一個提供社交網絡服務的社群架構和場域，主要是以網路為基礎(Web-based)，允許使用者在限定的系統內建立公開或半公開的資料檔案、列出使用者認識或有連結的其他使用者動態及相關連結、尋找或檢視在該系統的其他使用者(boyd & Ellison, 2007)。公開展示的人際連結成為一種看得見的連結網絡，社交網絡服務網站以「個人」為基礎以擴展人際網路，其最大的特點是以個人空間為主，強調使用者本身，有別於早期的線上社群或討論區是以「團體」為中心。

以 Web2.0 為基礎的社交網路服務網站共可分為六個應用族群類型(張文賢, 2006)：

- 一、新聞與資訊類：使用者可閱讀、分享即時新聞，掌握各項新聞資訊及重大訊息，亦可透過網站發表意見、編輯文章，分享網路書籤及摘記篩選資訊。
- 二、社交網站類：使用者擁有個人專屬的網頁，可透過網站交友、分享或通訊。
- 三、旅遊遊戲類：使用者拓網站交流分享各項經驗、提供評論。
- 四、藝術與多媒體類：使用者透過網站分享影音圖像等資源。
- 五、購物、生活與嗜好類：使用者透過網站分享彼此心得、意見交流。
- 六、搜尋與系統平台類：使用者可透過網站迅速精確地搜尋到各項資訊。

社交網絡服務的功能主要如下有以下六點：

一、維持關係：

為了維持舊有的實體社交網絡，人們常藉由電子郵件、社交網絡服務等線上活動和遠距離的朋友維持關係，而不常用來與附近的朋友互動(Wellman, Cross, & Watson 2001)，Donath & boyd(2004)認為，使用者社交網絡服務中建立或維持關係就如同社交整理一樣。

二、認識新朋友：

社交網絡服務提供使用者認識他人的新管道(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006)。

三、娛樂：

Nyland, Marvez, & Beck(2007)指出打發時間與娛樂為網路使用者的主要兩種上網目的。

四、了解朋友：

社交網絡服務通常提供使用者其線上朋友的相關資料，可以讓使用者更加了解朋友，即使不透過網路交談，也能互相了解(Haspels, 2008)。

五、搜尋朋友：

使用者搜尋朋友的目的可分為兩種，分別為社會搜尋(Social Search)以及社會瀏覽(Social Browsing)，社會搜尋是指使用者可藉由社交網絡服務找尋他們在真實世界中原本就認識的人，進一步了解他們的先資訊；而社會瀏覽是指使用者藉由社交網絡服務找尋他們原本不認識的新朋友，並進一步發展成為現實生活的朋友(Lampe et al., 2006)。

六、資訊獲取：

社會聯繫(Social Tie)可分為強聯繫(Strong Tie)與弱聯繫(Weak Tie) (Granovetter, 1983)，強聯繫是指朋友間的關係是建立在高度親密性、情感性、長期性，強聯繫的維護成本較高；弱聯繫則是偏向較不親近的關係，互動性較少，其維護成本較低。一般而言，如果資訊搜尋者相信朋友所提供之資訊真實性，弱聯繫會比強聯繫更容易搜尋到有用的資訊，且資訊搜尋成本較低 (Hansen, Mors, & Lovas, 2005)。

2.3 Facebook

Facebook 是由哈佛大學學生 Mark Zuckerberg 於 2004 年所創辦的社交網絡服務網站(Social Network Sites，簡稱 SNSs)，剛開始僅限於哈佛大學的學生可註冊成為用戶，陸續有大學電子信箱的人(.edu 等)允許被邀請加入，目前 13 歲以上的人只要提供姓名及電子郵件就可以註冊成為用戶，也因此開始風行。Facebook 發展出開放平台(Open Platform)，開放第三方軟體開發者可以自由開發與 Facebook 核心功能相容的應用程式，並分享給其他人使用，此舉造成更多使用者更加黏著於 Facebook 的社群平台。

Facebook 整合了通信通訊、部落格、多媒體影音、遊戲以及團購資訊…等較受現下網路使用者青睞的服務，使用者透過單一網站就可滿足其多項需求，其主要的基本功能如下：

- 一、The Wall：讓使用者可以留言或貼附件。
- 二、Gift：好友間可互相送禮，贈禮時可附加訊息、選擇匿名。
- 三、Poke：讓使用者可以「戳」其他人以引起注意。
- 四、Status：使用者可顯示自己目前的狀態，也可顯示在好友列表的最新動態。
- 五、Event：讓使用者通知朋友們即將要發生的活動。
- 六、Photo & Vedio：使用者可以上傳相片或影片。
- 七、Marketplace：使用者可以免費發佈分類廣告。

Facebook 的隱私設定中，使用者可以將分享權限設定為「朋友」或「朋友的朋友」、或「所有人」，若使用者如果不想公開自己的個人資料，也可以選擇「個人化設定」，將個人資料的分享權限設定在「自己或有限的使用者」。使用者的隱私分享權限，分成「基本資訊清單」、「在 Facebook 站上的分享」、「應用程式與網站」、和「黑名單」四個隱私設定區塊，使用者可依個人需求更改其隱私設定。

表1 Facebook 發展史

時間	事件
2004 年 2 月	由哈佛學生 Mark Zuckerberg 所創立，最初僅限哈佛學生可註冊成為會員
2004 年 4 月	註冊會員擴展到部分其他國家學校
2006 年	全世界只要有大學電子信箱的人，都可以註冊
2006 年 9 月	用戶只要輸入有效的電子信箱、所屬年齡層，即可選擇加入一個或多個網絡
2007 年 5 月	Facebook 推出應用程式介面(API)
2008 年 6 月	Facebook 推出了簡體及繁體中文版
2009 年 3 月	Facebook 將其頁面改成類似 Twitter 的「狀態流」，並且宣佈開放其 API

資料來源：取自維基百科 ”Facebook”

由於 Facebook 一開始的註冊權限僅限於哈佛學生，後來逐漸推廣至有大學電子信箱的人，因此多數使用者願意以真實資料註冊，這使得網路上的虛擬身分很容易與使用者的真實身分連結，Facebook 對於使用者瀏覽其他會員資料的權限也有一定的限制，使用者除非被其他使用者加為好友，否則不能瀏覽他人未開放的資料，瀏覽網頁成了該網站成員的權利，這個特點使得 Facebook 能在眾多社群網站中異軍突起。Facebook 主打熟人網路，使用者可透過該網站將實際的社會網路轉移到虛擬世界，在信賴的環境中與認識的人進行交流。

Facebook 與傳統社群網站最大相異之處，在於它是以線下熟人關係為基礎的網站，使用者以既有的真實人際關係為出發點，將這層關係延伸到 Facebook 的線上互動，使用者在網站上互動的過程、結果又會影響實體關係，使用者透過該網站維繫或拓展其現實生活的人際關係。Facebook 特有的網絡聯絡功能，使成員在「虛擬」和「實體」兩個空間來回，形成虛實交錯的特殊情形。而以往的社群網站使用者，則是重新在網路上創造新的社交關係，相較之下，Facebook 對於使用者真實人際關係的影響力，遠大於一般社群網站。

Pempek et al.(2009)的研究表示，Facebook 有助於使用者社會連結，對學生族群而言，Facebook 延伸其線下真實人際關係；而對非學生族群而言，Facebook 是以建立相同地區、工作團體社群相連結，進而擴展使用者的社交圈，進而影響至線下真實生活，換言之，使用者能夠透過網站各項機制、活動維繫原有的人際關係，並能進一步透過熟識朋友的推薦或連結，結識朋友的朋友，產生弱連結的社會關係，使用者在網站中構建個人專屬的網路社群。Facebook 使用者透過網站將現實生活中的人際關係網路化，進而形成虛實交錯的人際網絡(boyd & Ellison, 2007)。

Facebook 以人際互動為主，創造使用者更多與他人互動的機會，網站結合不同類型的應用程式，提供使用者通信通訊、部落格、影音照片上傳、遊戲甚至團購等現下網路使用者常用的服務，可以說是目前最歡迎的社交網絡服務網站。據 CheckFacebook.com 的資料顯示，2011 年 1 月 23 日 Facebook 登錄的台灣會員已超過一千萬人。截至 2010 年 7 月 Facebook 在全球已擁有超過 6 億活躍用戶（維基百科,2011）。由於 Facebook 強調真實世界的人際關係，其帶來的流量與黏性也不同於其他網站，因此本研究選定 Facebook 為研究平台，對網站成員的使用情形與其人際關係進行瞭解。

過去的相關研究中，朱美慧(2000)將網路使用行為歸類為：虛擬社交、資訊性、休閒娛樂及虛擬情感四類。游森期(2003)則認為大學生使用網路的動機在於資訊的獲得、社交的需求、與個人的休閒嗜好三類。黃瓊蓉(2006)研究指出，網路的使用行為主要有網路人際、吸收新知、娛樂三方面。王嵩音(2007)則依據網路使用者的態度和使用動機，將網路使用行為分為工具性、娛樂性與社交性三類。

綜合以上，本研究依據 Facebook 所提供的各項功能，配合研究目的與相關文獻，將使用型態分為以下三類：

一、通訊型態

通訊型態使用者將 Facebook 視為一種通訊工具，並利用其中所提供的「尋友工具」功能，與目前的朋友聯絡，或者找到以前就認識的朋友，甚至是增加原本不認識的人為好友。此外，也會透過塗鴉牆，得知朋友近況，並與好友互傳訊息、聊天，或者是回應好友近況。

二、遊戲型態

對 Facebook 的使用者而言，該網站不再只是出自於資訊搜尋、聊天交友的動機，所提供的娛樂性質也是吸引成員使用的動機之一。2009 年，開心農場在台灣造成一股旋風，新聞媒體大幅報導，促使許多人加入 Facebook 的首要動機，是為了使用 Facebook 的遊戲應用程式。根據 Yee(2006)對遊戲動機的研究，配合 Facebook 中的遊戲特性，可以分成提高遊戲中的等級、獲得遊戲中的寶物、購買虛擬貨幣；或和他人一起玩遊戲、參加比賽，以及完成任務。此外，因 Facebook 中的線上心理測驗並不具學術性，僅提供使用者娛樂，故在此將之納入為遊戲型態。

三、資訊型態

資訊型態使用者，將 Facebook 視為部落格，在 Facebook 上呈現自己的近況、撰寫網誌，或者分享個人照片；也會將之形塑為資訊的收發站，在網站上分享個人同意的資訊、轉貼連結或影片，參加各項活動，或者是加入粉絲團。

本研究擬以自製的「Facebook 成員使用型態量表」，瞭解受訪者的使用型態與其人際關係的關連性。



第二節 印象整飾策略

印象整飾或稱印象管理(Impression Management)，最早是由 Erving Goffman (1959) 所提出，他以戲劇理論解釋個體在他人面前維持自我形象的方法，其中的自我呈現就是一種印象整飾的行為。印象整飾是指個體透過語言或非語言的行為表達，試圖影響他人對自己印象的一種過程。Leary & Kowalski(1990) 認為印象整飾是個體企圖控制、操縱他人對自己在形象或想法上的反應之過程。Nelson & Quick(2003)則認為印象整飾是個體嘗試去控制、影響他人對自己印象的過程。

個體有時為了在他人心中獲得良好印象或強化自身的社會辨識，透過語言或非語言行為有意無意地表現自己，以造成或影響他人對自己的觀感，以滿足在社會互動中的目標或需求。凡是企圖創造或改變個體自己在他人心目中印象的所有行為都屬於印象整飾。

印象整飾策略的分類主要有以下幾種：

一、Jones & Pittman(1982)的分類：

(一)逢迎討好(ingratiation)：

個體藉由逢迎、諂媚的舉動或幫助他人，讓他人對於自己的好感度上升。

實際作法有恭維、順從附和、自我表現對方喜歡的特質行為及施小惠。

(二)自我推薦(self-promotion)：

個體向他人表現出自己的能力或成就，讓他人認為自己很優秀。

(三)模範(exemplification)：

個體自我犧牲或是做超出自己工作範圍的事情，讓他人認為個體的確在某些事情上奉獻自己。

(四)哀求(supPLICATION)：

個體釋放訊息讓他人知道自己的弱點或缺點、需要被協助。

(五)脅迫(intimidation)：

個體透過樹立一種令人畏懼的形象，來獲取社會權力和影響力。大多是握有權力的一方所使用的。

二、Tedeschi & Melburg(1984)的分類：

(一)策略性(strategic)：個體對他人進行印象整飾是為了長期目標。

(二)戰術性(tactics)：個體對他人進行印象整飾是為了短期目標。

三、Gardner & Martinko(1988)的分類：

- (一)有意圖(purposive)：有意識地以特定的言行，創造適合某種目的之印象。
- (二)無意圖(nonpurposive)：個體在沒有意識的情形下從事印象整飾行為。

四、Cialdini (1989)的分類：

- (一)直接(direct)：個體所使用的策略是呈現自己擁有的特質、能力等資訊。
- (二)間接(indirect)：所使用的策略嘗試提昇、保護形象。

五、Wayne & Ferris(1990)的分類：

- (一)工作導向(job-focused)：使工作表現看起來更好。
- (二)主管導向(supervisorfocused)：討好、逢迎主管以獲得好處。
- (三)自我導向(self-focused)：使自己看起來像是優良員工。

六、Kacmar, Delery, & Ferris(1992)的分類：

- (一)自我導向(self-focused)：

使他人的焦點專注於自己擅長或想要的方向，不斷的表現自己的特點。

- (二)他人導向(other-focused)：

把焦點放在他人身上，利用逢迎策略設計引導出他人自認的人際吸引力。

本研究依據研究平台 Facebook 的網站特性及研究目的，採用目前最廣為使用的 Jones & Pittman(1982)印象整飾策略分類，將印象整飾策略分為逢迎、自我推銷、模範、懇求和脅迫五種策略，以自製的「Facebook 成員印象整飾策略使用量表」，瞭解 Facebook 成員印象整飾策略的選用與其人際關係的關連性。

第三節 人際關係

國內外學者針對人際關係(interpersonal relationship)提出不同的解釋，廣義來說人際關係指的是人與人互相交往、交互影響的一種狀態，是一種社會影響的過程(Brammer, 1993)，廣義的人際關係包括親子關係、兩性關係、手足關係以及師生關係等人與人之間任何形式的互動關係(Devito, 1994)；而狹義的人際關係則是專指個體與同伴、同儕間的人際互動關係(徐西森等人, 2002)。本研究的人際關係泛指受訪者在真實生活及網路世界中與他人的互動情形。

人際關係並非一成不變，會隨著發展的過程產生階段性的改變(鄭佩芬, 2002)。陳皎眉(2004)指出，人際關係具有以下幾個特性：

一、階段性

人際關係的發展分為接觸期、涉入期、親密期、惡化期、修復期以及解體期六個時期，會隨著發展的過程產生階段性的改變。

二、差異性

人與人相識初期，談論的話題範圍較窄、內容較為表面，人際關係較為疏離；經過一段時間的互動，彼此熟識後，因互動密切與關係建立，談論的話題範圍漸增、內容漸深，人際關係轉趨熱絡。

三、變動性

人際關係並非固定不變而是動態的，隨人與人之間的互動狀況而有所改變，可能是彼此親近或敵對的，不停地改變，人際關係不是變好就是變壞。

四、獨特性

幾乎無法找出人際互動模式歷程是完全相同的。

五、多向度

人際關係在類型及層次上均有所不同。

六、複雜性

個人會因為想法、經驗、需求...等原因，影響與其他人的互動，使其人際關係產生變化，因此人際關係具複雜性而沒有固定模式可循。

而溝通是人際關係的基礎，人與人經由語言或非語言的方式進行互動，經由溝通來建立、維持與他人的人際關係，若溝通得宜，則人際關係趨於正向穩定；反之則人際關係趨向負面 (陳皎眉, 2004)。當個人只是為了達成某種目的所建立的人際關係通常是短暫性的；反之，因人格特質或興趣...等因素而建立的人際關係，通常較具持久性。

人際關係對個體相當重要，相關理論甚多，主要如下：

一、Schutz的三向度理論 (Three-Dimensional Theory)

Schutz(1966)的人際需求理論主張，每個人都有人際關係的需求，人際關係的需求分為接納、控制和情感三種，因此又稱三向度理論。

(一)接納(inclusion)：

接納需求是指個體期望在團體中被接受與關愛的需求。根據Schutz的看法，每個人都有被接納的需求，強度因人而異，接納需求過少的人，其個性傾於內向，較為孤僻；接納需求過多的人，則是到處尋找朋友，兩者都屬於極端的接納需求類型，共通點是都希望引起他人注意、關懷，然而過與不及對於人際關係的發展沒有幫助。

(二)控制(control)：

控制需求是指個體希望能夠支配週遭的人、事或物的需求。據Schutz的看法，控制需求強度因人而異，控制需求較低的人，容易服從權威，較不願意承擔責任，缺乏掌控事情的慾望；相反的，控制需求較強的人，容易產生競爭性。控制需求的高低會影響個體在人際關係中扮演的角色和地位，然而過與不及對於人際關係的發展沒有幫助。

(三)情感(affection)：

情感需求是指個體表達和接受情感的需求，是個體與他人親密關係的建立。情感需求低的人，常會刻意避開人群，個性較為被動；情感需求強的個體，渴望與人建立親密關係，容易相信他人，個性較為主動。兩者潛意識中都有強烈的情感需求，只是強度、表現的行為模式不同。

此外，Schutz將行為表現區分為自己主動表現者(expressed)以及被動期待他人行為者(wanted)兩類，與上述三種需求發展出六種基本人際關係取向。

二、Sullivan 的人際關係論 (Interpersonal Theory of Personality)

Sullivan(1953)的人格人際理論主張人格是人際交互作用的結果，人格的發展必依附在具有人際關係的社會情境，在人際關係的社會情境外是無法孤立研究人格，因此Sullivan的人際關係論又稱為人格理論。Sullivan 主張要幫助一個人就要分析個人過去與現在的人際關係，人格研究的單位是人際關係而非個人，個體與他人互動所表現出來的行為才是人格。

在人際關係需求方面，Sullivan 認為個體從出生開始就有人際安全需求，不安全的人際關係會導致焦慮、緊張。個體在社會化過程中會受到他人評價所造成了一些壓力，良好的人際關係有助於人格發展。

三、社會交換論（Social Exchange Theory）

Thibaut與Kelley (1986)的社會交換論強調個體與他人的關係是建立在酬賞(reward)與成本(cost)等的互換上，彼此的互動是一種交換關係，個體會選擇最有價值的人際關係，任何的人際關係可藉由互動來獲得酬賞與成本的交換，隨著互動所得的經驗，使彼此對關係有基本期望，即所謂的「比較基準」，當比較基準較高時，個體期望從彼此的關係中得到較多的酬賞、付出較少的成本，如果無法滿足這期待，將會產生不滿足的狀態。只要個體與他人產生互動，即有酬賞與成本的進行，酬賞是指在人際關係中可以讓我們感到滿足的正向價值、結果，可能是他人的讚許、尊重等社會性的酬賞，也可能是實質報酬；而成本則是為了維持這個關係所必須付出的時間、精力等因素，兩者相互抵銷之後的結果就是關係是否能持續的關鍵(Morris, 1990)。人際關係的基礎取決於是否能在關係中獲得所需，需求一旦被滿足，則關係能繼續維持，反之則關係可能因此中斷。

四、平衡理論（balance theory）

Heider(1959)的平衡理論是指個體有尋求平衡關係的欲望，強調人際關係取決於彼此的態度或觀念是否達到平衡，如果無法平衡就需要溝通，經由溝通、協調而達到平衡的狀態，如果無法達到平衡時，人際關係的發展將受到影響。

林淑華（2002）指出人的一生中有四種重要的人際關係：

- 一、親子關係：父母在子女幼兒時期的對待方式會影響其日後的發展。
- 二、同儕朋友關係：青少年與同儕、朋友間的人際關係會影響其自我認同。
- 三、親密關係：指與異性或配偶間的關係。
- 四、同事關係：指發生在工作場合中的人際關係。

在上述四種重要的人際關係中，又以親子關係及同儕朋友關係對個體的影響最為深遠(楊國樞, 1984)。當青少年進入青春期之後，與家庭的相處時間變少、與同儕朋友相處的時間變多，同儕朋友的影響力也隨之增加，對青少年而言，擁有良好的人際關係，不僅能使青少年在同儕朋友中受到歡迎，使其產生較多的正向經驗，以提昇青少年對自我的正面看法(蔡培春等, 1997)。因此本研究選定青少年為研究對象，對青少年網站成員的使用情形、和同儕朋友間的互動與其自身人際關係進行瞭解。

網路科技的進步與普及，使得人與人之間的互動不再侷限於實體的接觸，個體可以利用電腦為中介媒體，透過網路與他人進行溝通互動，在虛擬世界中發展出人際關係。真實世界的人際關係，往往會受到地理環境等外在因素的限制，而網路上的人際互動則較不受上述因素所侷限，因此網路人際關係，與真實人際關係並不完全相同(陳嬿竹, 2002)。然而近年來隨著社交網絡社群網站的盛行，網路上的人際關係與真實的人際關係重疊性越來越多、彼此影響越來越大，其中，Facebook 是主打以熟人為主的社交網絡社群網站，使用者以既有的真實人際關係為出發點，將這層關係延伸到線上互動，過程或結果又再度回饋、影響實體關係，使用者透過網站將現實生活中的人際關係網路化，進而形成虛實交錯的人際網絡(boyd & Ellison, 2007)。

余德慧、陳斐卿(1996)認為人際關係是一種社會化歷程，是一種影響力作用，也是一種行為模式，人際關係不僅可以觀察、評量，也可以經由學習或訓練來加以塑造、強化進而改變。因此本研究參考相關文獻，依據研究目的自製「Facebook成員人際關係量表」，以瞭解Facebook成員的使用型態、印象整飾策略與人際關係的關連性。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討 Facebook 成員「使用型態」、「印象整飾策略」與「人際關係」的關連性。首先探討網站成員的使用型態與人際關係是否有關？接著探討網站成員的印象整飾策略選用與人際關係是否有關？以及 Facebook 網站成員的使用型態與印象整飾策略的選用是否有關？

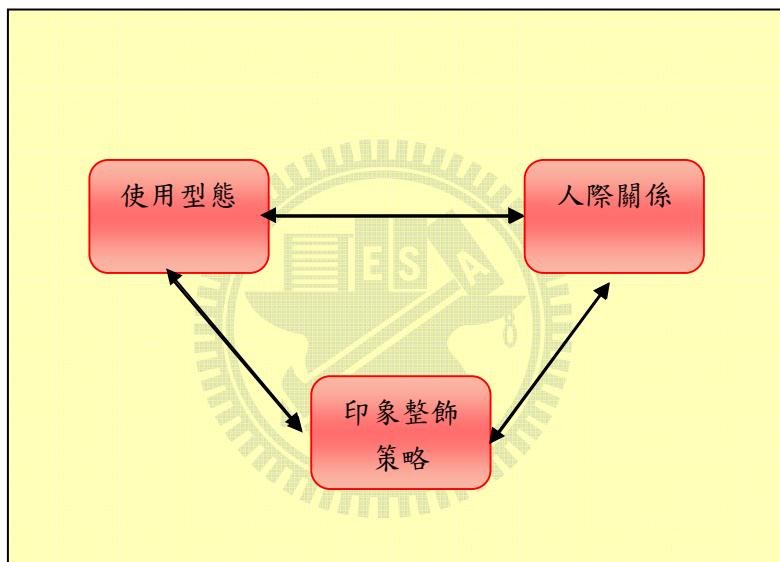


圖4 研究架構

第二節 研究流程

- 第一階段：瞭解目前的環境；
- 第二階段：針對過去相關研究，進行文獻探討；
- 第三階段：根據過去相關研究，建立本研究之研究架構，
- 第四階段：擬定、修訂本研究問卷；
- 第五階段：正式進行問卷調查；
- 第六階段：回收問卷，剔除無效問卷，進行資料整理分析；
- 第七階段：撰寫報告。

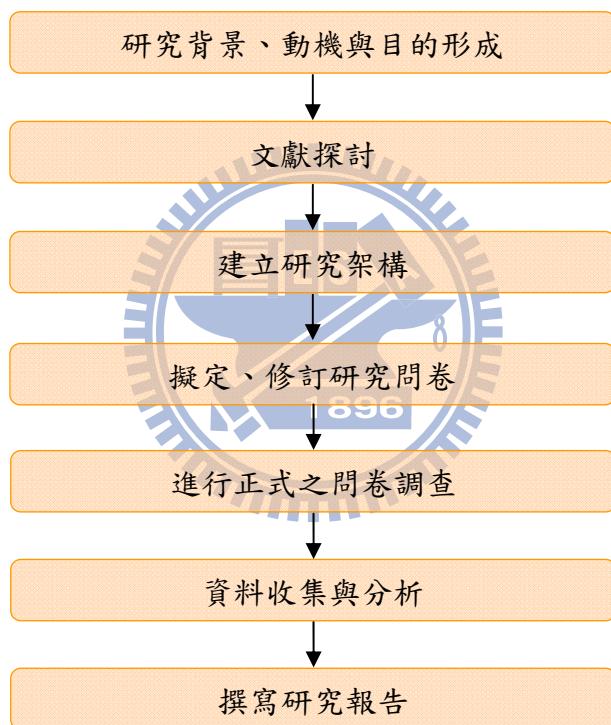
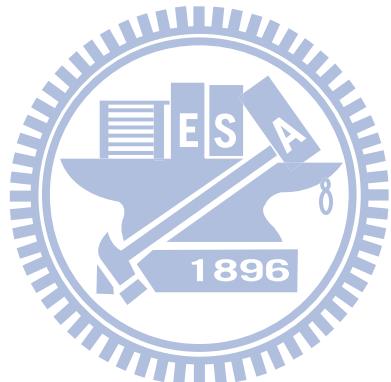


圖5 研究流程

第三節 研究對象

《張氏心理學辭典》將「青年期，青少年期」(adolescence)定義為：由青春期開始到身心漸臻於成熟的發展階段；女性約自 12 歲到 21 歲之間，男性約自 13 歲到 22 歲之間。而行政院社會福利推動委員會在參考各部會意見，以及對現行學制、相關法律做整體考量後，將青少年年齡界定為 12-24 歲(行政院, 2005)。據此，本研究配合現行學制，將研究對象「青少年」界定為「13-24 歲」，對照就讀階段為國中、高中職以及大專院校學生。



第四節 研究方法及工具

本研究採用問卷調查法收集相關資料，採網路及紙本問卷並行。(1) 網路問卷：將問卷上傳在問卷調查網站裡，填答問卷方式是直接在問卷調查網站上面作答，問卷結果經由程式運作直接傳至伺服器資料庫裡。(2)紙本問卷：以紙本問卷方式，透過學校相關單位幫忙發放。預試時間為2011年3月15日至3月29日；正式施測時間為2011年3月31日至4月15日。

本研究問卷主要採封閉式問題，由研究者依據研究目的以及相關文獻分析後，提供具有代表性的題項，受訪者只要從有限的選項中選出最適合答案。問卷內容如下：

1. 個人基本資料與網路使用情形

此部分主要目的在於瞭解受訪者的性別、就讀階段以及有使用Facebook的受訪者其使用概況。

2. Facebook成員使用型態量表

此部分內容由研究者根據研究目的及Facebook所提供的功能並參考相關文獻後，將成員使用型態區分為通訊型態、遊戲型態及資訊型態三類，預試問卷中，各選取7個較具代表性的使用功能，編製成「Facebook成員使用型態量表」，本量表共計21題。評分方式採李克特式(Likert-type)五點量表，受訪者按照實際使用情形，由「總是使用」到「從未使用」加以評量，「總是使用」以5分計算、「常常使用」以4分計算、「偶爾使用」以3分計算、「很少使用」以2分計算、「從未使用」以1分計算。各種使用型態得分分別計算，受訪者在該型態得分越高，表示在Facebook中越趨向使用該型態。題項敘述如下表：

表2 Facebook成員使用型態量表

	題項	對應題號
	我會與目前的朋友聯絡	10
	我會利用尋友工具，找到以前的朋友	11
	我會利用尋友工具，增加新的朋友	12
通訊型態	我會透過動態消息，得知朋友近況	13
	我會和好友互傳訊息	14
	我會和好友在線上聊天	15
	我會瀏覽、回應好友近況	16
	我會開啟應用程式，並提高遊戲中的等級	17
	我會開啟應用程式，並獲得遊戲中的寶物	18
	我會開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	19
遊戲型態	我會開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	20
	我會開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	21
	我會購買虛擬貨幣	22
	我會做線上心理測驗	23
	我會呈現自己近況	24
	我會撰寫網誌	25
	我會分享個人照片	26
資訊型態	我會分享個人同意資訊(興趣、心理測驗結果等)	27
	我會參加活動（促銷、抽獎等）	28
	我會加入粉絲團/社團	29
	會轉貼連結或影片	30

3. Facebook成員印象整飾策略量表

此部分內容由研究者依據Facebook所提供的功能並參考印象整飾策略相關文獻後，採用Jone & Pittman(1982)的分類方式，將Facebook成員的印象整飾策略分為逢迎、自我推銷、模範、懇求及脅迫五種策略，各選取6至7個較具代表性的題項編製成「Facebook成員印象整飾策略量表」，本量表共計33題。評分方式採李克特式(Likert-type)五點量表，受訪者按照實際使用情形，由「總是這樣」到「從未這樣」加以評量，「總是這樣」以5分計算、「常常這樣」以4分計算、「偶爾這樣」以3分計算、「很少這樣」以2分計算、「從未這樣」以1分計算。受訪者在該策略得分越高，表示趨向使用該策略。題項如下表：

表3 Facebook成員印象整飾策略量表

	題項	對應題號
逢迎策略	我會稱讚好友，讓對方認為我人很好	31
	我會回覆好友呈現的資訊，讓對方認為我很關心他	32
	我會附和好友的意見或觀點，讓對方開心	33
	面對不同好友，我會改變我的互動方式	34
	我會幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	35
	我會配合好友的要求，讓對方認為我人很好	36
自我推銷策略	我會忽視好友負面的言行，讓對方認為我很友善	37
	我會讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	38
	我會讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	39
	我會讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	40
	我會讓好友知道我的重要性	41
	我會主動提供我覺得有用的資訊給好友	42
續	我會讓好友覺得我有能力幫助對方解決問題	43
	我會讓好友瞭解我良好的一面	44

續

	題項	對應題號
	我會表現出有禮貌的樣子	45
	我會發表確實的言論	46
	我會表現出尊重好友不同的意見	47
模範策略	我會表現出認真投入與好友間的互動	48
	我會表現出誠實的樣子	49
	我會表現出負責的樣子	50
	我會表現出多才多藝的樣子	51
	我會表現出需要協助的樣子	52
	我會表現出有些事不懂	53
懇求策略	我會表現出軟弱的一面	54
	我會表現出對好友的依賴	55
	我有時會表現出無能為力，以得到好友的諒解同情	56
	我會請好友協助我完成某些事情	57
	我會以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	58
	我會以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	59
	讓好友知道若他們太過份，我會把事情弄得很僵	60
脅迫策略	我會強硬地與好友應對	61
	互動過程若不如預期，我會採取強硬或主動的方式	62
	我會脅迫好友，讓對方乖乖就範	63

4. Facebook成員人際關係量表

此部分內容由研究者參考人際關係相關文獻後，將Facebook成員的人際關係分為網路及現實兩種面向，各選取7個較具代表性的題項編製成「Facebook成員人際關係量表」，本量表共計14題。評分方式採李克特式(Likert-type)五點量表，受訪者按照實際使用情形，由「總是這樣」到「從未這樣」加以評量，「總是這樣」以5分計算、「常常這樣」以4分計算、「偶爾這樣」以3分計算、「很少這樣」以2分計算、「從未這樣」以1分計算。各種面向得分分別計算，受訪者在該面向得分越高，表示在面向的人際關係越佳。題項敘述如下表：

表4 Facebook成員人際關係量表

	題項	對應題號
網路 人際關係	當我有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	64
	我覺得我自己是被好友群所接納的	65
	我會和好友談到心裡的感受或心情	66
	我和好友有良好的互動關係	67
	與好友談話時，我有被關心的感覺	68
	我有可以跟我分享想法的好友	69
	我覺得好友很關心我的生活及未來	70
現實 人際關係	當我有困難的時候，朋友會願意對我伸出援手	71
	我覺得我自己是被朋友群所接納的	72
	我會和朋友談到心裡的感受或心情	73
	我和朋友有良好的互動關係	74
	與朋友談話時，我有被關心的感覺	75
	我有可以跟我分享想法的朋友	76
	我覺得朋友很關心我的生活及未來	77

本問卷各量表預試之信、效度分析

本研究在發展問卷之初，係先針對社群網站、印象整飾策略及人際關係等相關議題，以文獻探討的方式作一分析，並訪談有社群網站使用經驗的青少年，以形成初步問卷。經專家學者的審核、指導，針對問卷內容進行各構面選題、用詞適切性評估及建議，加以修改試題，形成預試問卷。以預試結果進一步探究本研究工具的適切性及可行性，本研究以極端組檢定與相關分析進行問卷題目的修正，之後再以因素分析來建立問卷之建構效度。預試結果如下所述。

一、各量表極端組檢定

各量表分別將所有預試樣本在該量表的得分總和依高低排列，總分前27%為高分組、後27%為低分組，以此兩個極端組為自變項、個別題目得分為依變項，進行獨立樣本t檢定，具有鑑別力的題目在兩個極端組的得分應具有顯著差異，本研究設定顯著水準 $\alpha=0.05$ 。

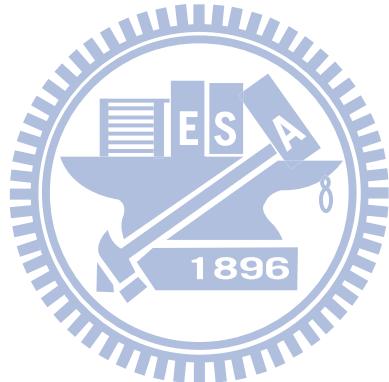


表5 Facebook成員使用型態之極端組檢定摘要表 (N=100)

題項	平均		自由度	t	p
	低分組	高分組			
1. 與現實生活中認識的朋友聯絡	2.67	4.15	49.764	5.093***	.000
2. 利用尋友工具，找到以前認識的朋友	1.93	4.00	52	7.783***	.000
3. 利用尋友工具，尋找原本不認識的人為新朋友	1.37	3.15	42.533	5.996***	.000
4. 透過動態消息，得知好友近況	2.59	4.52	52	6.864***	.000
5. 和好友互傳訊息	1.89	4.48	52	10.942***	.000
6. 和好友在線上聊天	2.19	4.48	52	8.535***	.000
7. 瀏覽、回應好友近況	2.15	4.48	52	8.910***	.000
8. 開啟應用程式，提高遊戲中的等級	2.56	4.22	47.706	4.571***	.000
9. 開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	2.44	4.30	46.506	5.163***	.000
10. 開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	1.96	4.30	52	7.576***	.000
11. 開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	1.65	4.22	51	8.062***	.000
12. 開啟應用程式，並和他人一起合作完成任務	1.77	4.19	51	7.468***	.000
13. 購買虛擬貨幣（農民幣、元寶等）	1.07	2.22	29.399	3.847**	.001
14. 做線上心理測驗	2.00	3.93	52	5.783***	.000
15. 呈現近況	2.07	4.08	51	5.623***	.000
16. 撰寫網誌	1.70	3.56	41.653	5.852***	.000
17. 分享個人照片	1.63	3.85	52	6.595***	.000
18. 分享個人同意資訊（興趣、心理測驗結果等）	1.59	3.78	39.566	6.677***	.000
19. 參加活動（促銷、抽獎等）	1.15	2.89	30.917	5.854***	.000
20. 加入粉絲團/社團	1.56	3.63	42.035	6.818***	.000
21. 轉貼連結或影片	1.12	3.33	28.252	7.081***	.000

註: ** $p < .05$ *** $p < .001$

表6 Facebook成員印象整飾策略之極端組檢定摘要表 (N=100)

題項	平均		自由度	t	p
	低分組	高分組			
1. 稱讚好友，讓對方認為我人很好	1.70	4.33	52	12.800***	.000
2. 回覆好友呈現的資訊，讓對方認為我很關心他	2.00	3.59	52	6.799***	.000
3. 附和好友的意見或觀點，讓對方開心	1.78	4.26	52	12.034***	.000
4. 面對不同好友，改變互動方式	2.11	4.30	52	8.902***	.000
5. 幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	1.85	4.15	52	10.621***	.000
6. 配合好友的要求，讓對方認為我人很好	1.52	4.19	52	12.728***	.000
7. 忽視好友負面的言行，讓對方認為我很友善	1.59	3.30	52	5.726***	.000
8. 讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	1.37	3.74	37.615	9.524***	.000
9. 讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	1.26	4.00	38.519	12.242***	.000
10. 讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	1.30	3.85	36.708	10.321***	.000
11. 讓好友知道我的重要性	1.37	4.15	37.347	12.677***	.000
12. 主動提供我覺得有用的資訊給好友	1.63	4.30	52	10.206***	.000
13. 訓好友覺得我有能力幫助對方解決問題	1.59	4.33	52	13.598***	.000
14. 訓好友瞭解我良好的一面	1.67	4.44	52	13.290***	.000
15. 表現出有禮貌的樣子	2.52	4.30	52	6.509***	.000
16. 發表確實的言論	2.37	4.41	52	7.160***	.000
17. 表現出尊重好友不同的意見	2.59	4.37	52	5.943***	.000
18. 表現出認真投入與好友間的互動	2.11	4.59	44.762	11.084***	.000
19. 表現出誠實的樣子	2.22	4.44	38.235	8.944***	.000
20. 表現出負責的樣子	2.00	4.48	43.388	10.563***	.000
21. 表現出多才多藝的樣子	1.69	3.74	49.652	6.355***	.000

續

題項	平均		自由度	t	p
	低分組	高分組			
22. 表現出需要協助的樣子	1.38	3.93	40.703	9.081***	.000
23. 表現出有些事不懂	1.78	3.89	52	8.700***	.000
24. 表現出軟弱的一面	1.22	3.67	31.985	9.691***	.000
25. 表現出對好友的依賴	1.59	4.19	52	11.355***	.000
26. 有時表現出無能為力，以得到好友諒解同情	1.19	3.59	39.566	10.158***	.000
27. 請好友協助我完成某些事情	1.92	4.35	44.961	10.355***	.000
28. 以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	1.07	2.15	29.473	3.636**	.001
29. 以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	1.04	2.00	26.894	3.381**	.002
30. 讓好友知道若太過份，我會把事情弄得很僵	1.41	2.70	43.627	3.836***	.000
31. 強硬地與好友應對	1.22	2.26	32.921	3.677**	.001
32. 互動過程不如預期，會採取強硬主動的方式	1.11	2.37	30.281	4.273***	.000
33. 威迫好友，讓對方乖乖就範	1.07	2.11	27.488	3.369**	.002

註: ** $p < .05$ *** $p < .001$

表7 Facebook成員人際關係之極端組檢定摘要表 (N=100)

題項	平均		自由度	t	p
	低分組	高分組			
1. 有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	1.96	4.33	52	8.975 ***	.000
2. 覺得自己是被好友群所接納的	1.85	4.44	52	10.347***	.000
3. 會和好友談到心裡的感受或心情	1.70	4.30	52	11.911***	.000
4. 和好友有良好的互動關係	2.19	4.78	32.991	11.036***	.000
5. 與好友談話時，我有被關心的感覺	1.74	4.63	41.453	13.228***	.000
6. 我有可以跟我分享想法的好友	1.89	4.59	47.838	11.162***	.000
7. 我覺得好友很關心我的生活及未來	1.78	4.37	52	11.055***	.000
8. 當我有困難的時候，週遭的人願意伸出援手	3.19	4.62	37.895	5.656***	.000
9. 我覺得我自己是被人群接納的	2.89	4.65	34.286	6.969***	.000
10. 我會和家人、朋友談到心裡的感受或心情	2.33	4.69	51	10.587***	.000
11. 我和家人、朋友有良好的互動關係	2.85	4.69	51	8.092***	.000
12. 與同學、朋友談話時，我有被關心的感覺	2.74	4.73	41.239	6.962***	.000
13. 我有可以跟我分享想法的好朋友	2.89	4.92	28.314	7.890***	.000
14. 我覺得朋友很關心我的生活及未來	2.52	4.73	38.319	8.409***	.000

註: *** $p < .001$

由極端組檢定可知，「使用型態」、「印象整飾策略」及「人際關係」三個分量表中，高低兩極端組在各題的得分均達顯著差異，表示所有題目都具有鑑別度，能反應所有題項皆能反應測驗項目的有效性。

二、各量表相關分析

本研究之相關分析採用項目與總分相關法，計算每一個題項與分層面總分的Pearson積差相關係數，以項目與量表總分相關係數達0.4且顯著水準需達0.05以上為選題標準。

表8 Facebook成員使用型態之相關性分析摘要表 (N=100)

題項	項目與總分相關	<i>p</i>
1. 與現實生活中認識的朋友聯絡	.480***	.000
2. 利用尋友工具，找到以前認識的朋友	.627***	.000
3. 利用尋友工具，尋找原本不認識的人為新朋友	.501***	.000
4. 透過動態消息，得知好友近況	.589***	.000
5. 和好友互傳訊息	.752***	.000
6. 和好友在線上聊天	.662***	.000
7. 瀏覽、回應好友近況	.653***	.000
8. 開啟應用程式，提高遊戲中的等級	.495***	.000
9. 開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	.508***	.000
10. 開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	.648***	.000
11. 開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	.644***	.000
12. 開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	.607***	.000
13. 購買虛擬貨幣（農民幣、元寶等）	.446***	.000
14. 做線上心理測驗	.579***	.000
15. 呈現近況	.608***	.000
16. 撰寫網誌	.523***	.000
17. 分享個人照片	.585***	.000
18. 分享個人同意資訊（興趣、心理測驗結果等）	.597***	.000
19. 參加活動（促銷、抽獎等）	.551***	.000
20. 加入粉絲團/社團	.582***	.000
21. 轉貼連結或影片	.615***	.000

註: *** $p < .001$

表9 Facebook成員印象整飾策略之相關性分析摘要表 (N=100)

題項	項目與總分相關	p
1. 稱讚好友，讓對方認為我人很好	.798***	.000
2. 回覆好友呈現的資訊，讓對方認為我很關心他	.522***	.000
3. 附和好友的意見或觀點，讓對方開心	.781***	.000
4. 面對不同好友，改變互動方式	.738***	.000
5. 幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	.785***	.000
6. 配合好友的要求，讓對方認為我人很好	.826***	.000
7. 忽視好友負面的言行，讓對方認為我很友善	.621***	.000
8. 讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	.756***	.000
9. 讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	.840***	.000
10. 讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	.779***	.000
11. 讓好友知道我的重要性	.818***	.000
12. 主動提供我覺得有用的資訊給好友	.698***	.000
13. 請好友覺得我有能力幫助對方解決問題	.854***	.000
14. 請好友瞭解我良好的一面	.830***	.000
15. 表現出有禮貌的樣子	.599***	.000
16. 發表確實的言論	.615***	.000
17. 表現出尊重好友不同的意見	.570***	.000
18. 表現出認真投入與好友間的互動	.755***	.000
19. 表現出誠實的樣子	.655***	.000
20. 表現出負責的樣子	.731***	.000
21. 表現出多才多藝的樣子	.657***	.000

續

題項	項目與總分相關	<i>p</i>
22. 表現出需要協助的樣子	.782***	.000
23. 表現出有些事不懂	.727***	.000
24. 表現出軟弱的一面	.787***	.000
25. 表現出對好友的依賴	.742***	.000
26. 有時表現出無能為力，以得到好友的諒解同情	.722***	.000
27. 請好友協助我完成某些事情	.727***	.000
28. 以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	.585***	.000
29. 以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	.558***	.000
30. 讓好友知道若太過份，我會把事情弄得很僵	.550***	.000
31. 強硬地與好友應對	.583***	.000
32. 互動過程若不如預期，會採取強硬主動的方式	.607***	.000
33. 勉迫好友，讓對方乖乖就範	.527***	.000

註: *** $p < .00$



表10 Facebook成員人際關係之相關性分析摘要表 (N=100)

題項	項目與總分相關	<i>p</i>
1. 有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	.783***	.000
2. 覺得自己是被好友群所接納的	.789***	.000
3. 會和好友談到心裡的感受或心情	.789***	.000
4. 和好友有良好的互動關係	.829***	.000
5. 與好友談話時，我有被關心的感覺	.853***	.000
6. 我有可以跟我分享想法的好友	.809***	.000
7. 我覺得好友很關心我的生活及未來	.775***	.000
8. 當我有困難的時候，週遭的人會願意伸出援手	.729***	.000
9. 我覺得我自己是被人群接納的	.734***	.000
10. 我會和家人、朋友談到心裡的感受或心情	.752***	.000
11. 我和家人、朋友有良好的互動關係	.765***	.000
12. 與同學、朋友談話時，我有被關心的感覺	.703***	.000
13. 我有可以跟我分享想法的好朋友	.758***	.000
14. 我覺得朋友很關心我的生活及未來	.692***	.000

註: *** $p < .001$

由相關分析可知，「使用型態」、「印象整飾策略」及「人際關係」三個分量表中，各題項與分量表總分之相關係數皆達0.4以上且達顯著，表示所有題目與各量表間具有同質性。

三、各量表因素分析

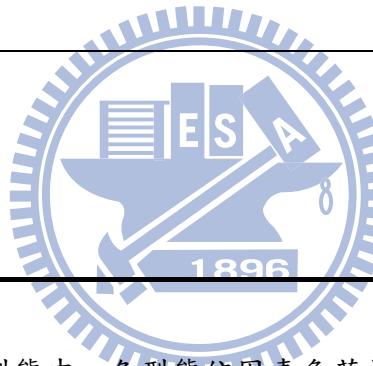
透過KMO取樣適切性量數與Bartlett球形檢定，得「使用型態量表」KMO值為.847，球形檢定卡方值為1433.099， $p=.000$ 達顯著水準；「印象整飾策略量表」KMO值為.910，球形檢定卡方值為3114.964， $p=.000$ 達顯著水準；「人際關係量表」KMO值為.888，球形檢定卡方值為1206.116， $p=.000$ 達顯著水準，顯示本問卷資料量表適合執行因素分析，因此以主軸因子法對各量表進行因素分析，以考驗量表的建構效度及刪除不適用的題目，在因素分析轉軸方式中，以Promax法取出因素負荷量，以因素負荷量大於0.32為選題標準。當同一題項在兩個或兩個以上的因素負荷量皆大於0.32時，本研究根據相關文獻將該題項歸類至其中一個因素，有不合理的題目歸為同一因素時，則將該題項予以刪除(王保進, 2004)。

表11 Facebook成員使用型態之因素分析摘要表 (N=100)

題項	因素		
	遊戲	通訊	資訊
開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	.950		
開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	.910		
開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	.886		
開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	.857		
開啟應用程式，提高遊戲中的等級	.833		
利用尋友工具，尋找原本不認識的人為新朋友	.238		
透過動態消息，得知好友近況		.867	
瀏覽、回應好友近況		.858	
與現實生活中認識的朋友聯絡		.789	
和好友互傳訊息		.782	
和好友在線上聊天		.746	
利用尋友工具，找到以前認識的朋友		.488	

續

題項	因素		
	遊戲	通訊	資訊
撰寫網誌			.680
參加活動（促銷、抽獎等）			.653
轉貼連結或影片			.620
購買虛擬貨幣（農民幣、元寶等）		-.381	.610
加入粉絲團/社團			.591
分享個人照片			.554
分享個人同意資訊（興趣、心理測驗結果等）			.447
呈現近況			.436
做線上心理測驗			.328
特徵值	4.720	5.538	5.410
變異量(%)	32.672	17.247	4.959
累積變異量(%)	32.672	49.919	54.878



在Facebook成員使用型態中，各型態依因素負荷量由高而低各選取五項，以構成正式問卷。遊戲型態依次為(1)開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲(2)開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務(3)開啟應用程式，並和他人一起參加比賽(4)開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物(5)開啟應用程式，提高遊戲中的等級。特徵值為4.720，變異量為32.672%；通訊型態依次為(1)透過動態消息，得知好友近況(2)瀏覽、回應好友近況(3)與現實生活中認識的朋友聯絡(4)和好友互傳訊息(5)和好友在線上聊天，特徵值為5.538，變異量為17.247%；資訊型態依次為(1)撰寫網誌(2)參加活動（促銷、抽獎等）(3)轉貼連結或影片(4)加入粉絲團/社團(5)分享個人照片，特徵值為5.410，變異量為4.959%。總累積變異量為54.878%。

表12 Facebook成員印象整飾策略之因素分析摘要表 (N=100)

題項	因素			
	脅迫	模範	逢迎	自我推銷
強硬地與好友應對		.953		
以威嚇的方式，讓好友配合我的要求		.928		
以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見		.924		
脅迫好友，讓對方乖乖就範		.921		
互動若不如預期，會採取強硬主動的方式		.776		
讓好友知道若太過份，我會把事情弄得很僵		.624		
表現出負責的樣子		.906		
發表確實的言論		.904		
表現出誠實的樣子		.859		
表現出尊重好友不同的意見		.841		
表現出認真投入與好友間的互動		.727		
讓好友瞭解我良好的一面		.472		
附和好友的意見或觀點，讓對方開心		.966		
配合好友的要求，讓對方認為我人很好		.901		
幫好友解決問題，讓對方認為我很友善		.870		
稱讚好友，讓對方認為我人很好		.852		
面對不同好友，改變互動方式		.586		
表現出有禮貌的樣子		.435		
表現出需要協助的樣子		.422		
讓好友覺得我有能力幫助對方解決問題		.396		

續

題項	因素				
	脅迫	模範	逢迎	自我 推銷	懇求
回覆好友呈現的資訊，讓對方認為我關心他			.363	.353	
表現出多才多藝的樣子				.884	
讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害				.769	
讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒				.764	
讓好友知道我的重要性				.705	
讓好友知道我經歷過的特殊事蹟				.517	
主動提供我覺得有用的資訊給好友		.355		.439	
忽視好友負面的言行，讓對方認為我很友善				.394	
表現出對好友的依賴					.959
表現出無能為力，以得到好友的諒解同情					.660
表現出有些事不懂					.631
表現出軟弱的一面					.571
請好友協助我完成某些事情					.538
特徵值	8.633	11.180	13.674	12.680	11.674
變異量(%)	49.027	10.769	4.173	2.697	2.361
累積變異量(%)	49.027	59.796	63.968	66.666	69.027

在Facebook成員印象整飾策略中，各種策略依因素負荷量由高而低各選取五項，以構成正式問卷。脅迫策略依次為(1)強硬地與好友應對(2)以威嚇的方式，讓好友配合我的要求(3)以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見(4)脅迫好友，讓對方乖乖就範(5)互動若不如預期，會採取強硬主動的方式，特徵值為8.633，變異量為49.027%；模範策略依次為(1)表現出負責的樣子(2)發表確實的言論(3)表現出誠實的樣子(4)表現出尊重好友不同的意見(5)表現出認真投入與好友間的互動，特徵值為11.180，變異量為10.769%；逢迎

策略依次為(1)附和好友的意見或觀點，讓對方開心(2)配合好友的要求，讓對方認為我人很好(3)幫好友解決問題，讓對方認為我很友善(4)稱讚好友，讓對方認為我人很好(5)面對不同好友，改變互動方式，特徵值為13.674，變異量為4.173%；自我推銷策略依次為(1)表現出多才多藝的樣子(2)讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害(3)讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒(4)讓好友知道我的重要性(5)讓好友知道我經歷過的特殊事蹟，特徵值為12.680，變異量為2.697%；懇求策略依次為(1)表現出對好友的依賴(2)表現出無能為力，以得到好友的諒解同情(3)表現出有些事不懂(4)表現出軟弱的一面(5)請好友協助我完成某些事情，特徵值為11.674，變異量為2.361%。總累積變異量為69.027%。

在Facebook成員人際關係中，網路和實際人際關係兩面向依因素負荷量由高而低各選取五項，以構成正式問卷。網路人際關係依次為(1)和好友有良好的互動關係(2)覺得自己是被好友群所接納的(3)與好友談話時，我有被關心的感覺(4)我有可以跟我分享想法的好友(5)有困難的時候，好友會願意對我伸出援手，特徵值為7.072，變異量為56.684%；實際人際關係依次為(1)我覺得我自己是被人群接納的(2)當我有困難的時候，週遭的人會願意伸出援手(3)我覺得朋友很關心我的生活及未來(4)我和家人、朋友有良好的互動關係(5)我有可以跟我分享想法的好朋友，特徵值為6.640，變異量為9.190%。總累積變異量為65.874%。

表13 Facebook成員人際關係之因素分析摘要表 (N=100)

題項	因素	
	網路	實際
和網站好友有良好的互動關係		1.031
覺得自己是被網站好友群所接納的		.846
與網站好友談話時，我有被關心的感覺		.840
我有可以跟我分享想法的網站好友		.813
有困難的時候，網站好友會願意對我伸出援手		.795
我覺得網站好友很關心我的生活及未來		.690
會和網站好友談到心裡的感受或心情		.657
我覺得我自己是被人群接納的		.863
當我有困難的時候，週遭的人會願意伸出援手		.818
我覺得朋友很關心我的生活及未來		.814
我和家人、朋友有良好的互動關係		.799
我有可以跟我分享想法的好朋友		.661
與同學、朋友談話時，我有被關心的感覺		.660
我會和家人、朋友談到心裡的感受或心情		.570
特徵值	7.072	6.640
變異量	56.684	9.190
累積變異量	56.684	65.874

四、各量表信度分析

本研究預試資料信度分析採用Cronbach's α 係數來衡量各變數間共同因素的關連性，檢驗問卷各題間的一致性、穩定性，以 $\alpha=0.7$ 為最小接受值。

進一步將因素分析所得結果，進行信度分析。在使用型態中，通訊分量表 $\alpha=.909$ ；遊戲分量表 $\alpha=.943$ ；資訊分量表 $\alpha=.770$ 。印象整飾策略中，逢迎分量表 $\alpha=.930$ ；自我推銷策略 $\alpha=.918$ ；模範策略 $\alpha=.916$ ；懇求策略 $\alpha=.910$ ；脅迫策略 $\alpha=.954$ 。人際關係中，網路人際分量表 $\alpha=.939$ ；現實人際分量表 $\alpha=.895$ 。

表14 Facebook成員使用型態之信度分析摘要表 (N=100)

題項	項目刪除時的 α 值
1. 與現實生活中認識的朋友聯絡	.909
2. 透過動態消息，得知好友近況	.890
3. 和好友互傳訊息	.879
4. 和好友在線上聊天	.885
5. 瀏覽、回應好友近況	.878
6. 開啟應用程式，提高遊戲中的等級	.941
7. 開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	.936
8. 開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	.919
9. 開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	.928
10. 開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	.925

續

題項	項目刪除時的 α 值
11. 撰寫網誌	.738
12. 分享個人照片	.742
13. 參加活動（促銷、抽獎等）	.729
14. 加入粉絲團/社團	.725
15. 轉貼連結或影片	.706

註：整體Cronbach's α 值為.874

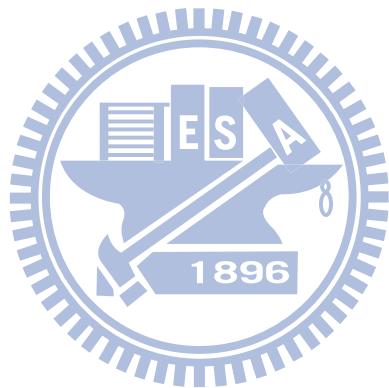


表15 Facebook成員印象整飾策略之信度分析摘要表 (N=100)

題項	項目刪除時的 α 值
1. 稱讚好友，讓對方認為我人很好	.914
2. 附和好友的意見或觀點，讓對方開心	.902
3. 面對不同好友，改變互動方式	.928
4. 幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	.913
5. 配合好友的要求，讓對方認為我人很好	.909
6. 讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	.890
7. 讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	.880
8. 讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	.907
9. 讓好友知道我的重要性	.897
10. 表現出多才多藝的樣子	.919
11. 發表確實的言論	.906
12. 表現出尊重好友不同的意見	.906
13. 表現出認真投入與好友間的互動	.896
14. 表現出誠實的樣子	.895
15. 表現出負責的樣子	.882

續

題項	項目刪除時的 α 值
16. 表現出有些事不懂	.888
17. 表現出軟弱的一面	.890
18. 表現出對好友的依賴	.875
19. 有時表現出無能為力，以得到好友的諒解同情	.892
20. 請好友協助我完成某些事情	.901
21. 以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	.935
22. 以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	.938
23. 強硬地與好友應對	.944
24. 互動過程若不如預期，會採取強硬主動的方式	.955
25. 駁迫好友，讓對方乖乖就範	.943

註：整體Cronbach's α 值為.959



表16 Facebook成員人際關係之信度分析摘要表 (N=100)

題項	項目刪除時的 α 值
1. 有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	.928
2. 覺得自己是被好友群所接納的	.928
3. 和好友有良好的互動關係	.912
4. 與好友談話時，我有被關心的感覺	.922
5. 我有可以跟我分享想法的好友	.933
6. 當我有困難的時候，週遭的人會願意伸出援手	.866
7. 我覺得我自己是被人群接納的	.861
8. 我和家人、朋友有良好的互動關係	.880
9. 我有可以跟我分享想法的好朋友	.874
10. 我覺得朋友很關心我的生活及未來	.877

註：整體Cronbach's α 值為.931

由表中所列之各試題項目刪除時的Cronbach α 值觀之，「使用型態」、「印象整飾策略」及「人際關係」每個分量表所包含的每個題項所測量的方向與各分量表所要測量的相互一致，具有可接受的信度水準。其中，印象整飾策略中的「表現出多才多藝的樣子」以及「互動過程若不如預期，會採取強硬主動的方式」，刪除題目後的Cronbach α 值與原來的分量表Cronbach α 值非常相近，故保留該題項不予刪除。

本研究之預試問卷經上述的極端組檢定與各項分析，刪除部分題目後，經修正形成具有信效度的正式問卷，正式問卷內容如附件。

第五節 資料分析方法

1. 敘述統計

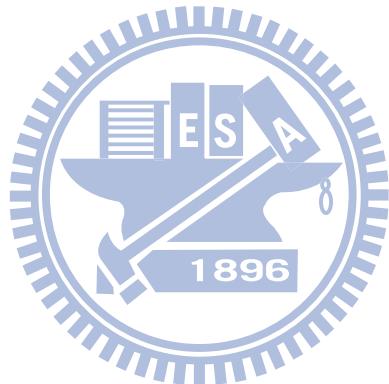
簡單的描述、統計及分析所回收的樣本，在統計上的特質，如各變數的次數、百分比、平均數及標準差...等。

2. t檢定及單因子變異數分析

以t檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)考驗各組是否達顯著差異。

3. 關聯性測量

以皮爾森相關分析變項間的相關性。



第四章 研究結果與分析

本研究以問卷調查法收集所需資料，採紙本問卷及網路問卷並行，抽樣時間為2011年3月31日至4月15日，紙本問卷共寄出700份，回收617份；網路問卷回收505份，問卷中若有超過5題漏答或作答成明顯規則者，即視為廢卷，經剔除無效問卷後獲得實際有效問卷共868份，有效樣本率約77%。

第一節 樣本結構描述

如圖6、圖7，有效樣本868人中，扣除遺漏值3筆後，男生390人，佔45.1%；女生475人，佔54.9%，以女生稍多。若以就讀階段來看，扣除遺漏值1筆後，國中有234人，佔27.0%；高中有340人，佔39.2%；大專院校則有293人，佔33.8%，高中人數較多。

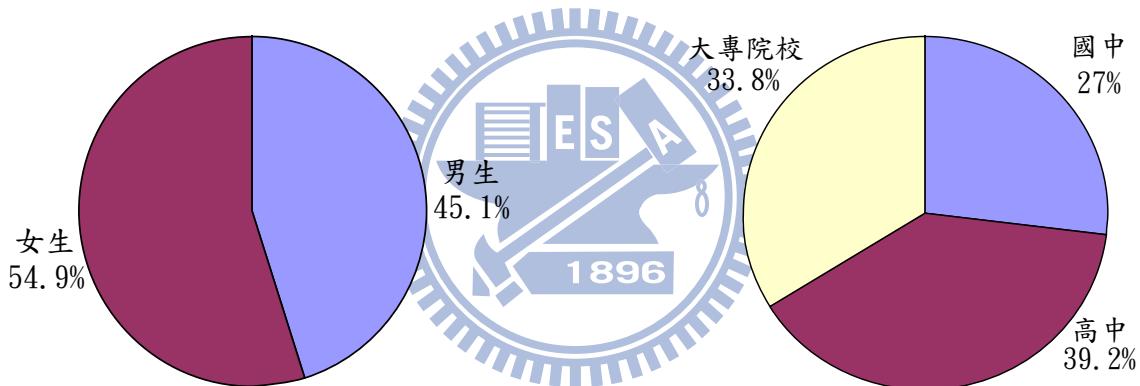


圖6 性別

圖7 就讀階段

圖8顯示，就加入Facebook的時間長短來看，扣除遺漏值2筆後，以加入該網站1~2年為最多，佔38.7%；其次為6個月~1年，佔24.5%；3年以上僅有18人，佔2.1%。

2009年六、七月，社交網站Facebook因其應用程式「開心農場」在台造成一股旋風，而知名度及使用率大增，使用者短期內大量增加，至當年度年底，其台灣會員已超過五百萬人，超越無名小站而成為最熱門的社交網站，此與本研究結果「網站會員加入時間以1~2年為最多」相符。

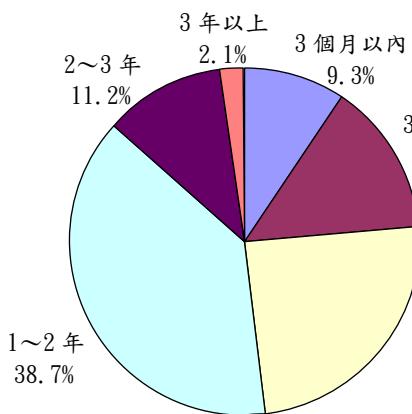


圖8 加入網站時間

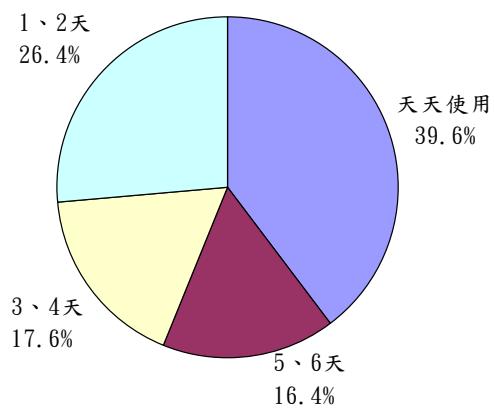


圖9 每週使用時間

如圖9所示，就每週使用時間來看，扣除遺漏值4筆後，有39.6%天天使用Facebook。網站成員每次使用長短不一。圖10顯示，在每天使用時間方面，以11~30分鐘較多，佔28.2%；其次則為31~60分鐘及1~2小時，各約佔兩成；一成左右每週使用Facebook不到10分鐘。

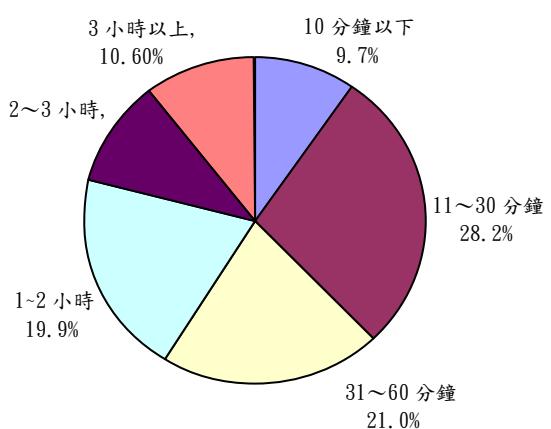


圖10 每天使用時間

再就好友數量來看，有25.8%擁有101~200位好友；其次則是11~50位，佔22.0%；51~100位則佔20.0%；僅有4.6%的受訪者好友數在10位以下。值得注意的是，有高達80%的受訪者，其網站好友中常互動、較要好的比例是在五成以下，而常互動、較要好的好友僅佔好友總數一成以下有24.5%，如圖11、12所示。

Facebook是以線下熟人關係為基礎的社交平台，使用者以既有的真實人際關係出發，將這層關係延伸到線上互動，而互動的過程、結果又會影響實體關係(boyd & Ellison, 2007)。使用者透過網站提供的各項機制、活動維繫原有的人際關係，並進一步透過熟識朋友的推薦或連結，結識朋友的朋友，產生弱連結的社會關係，以社交網站中的遊戲為例，使用者不見得願意將陌生人加為好友，但卻能接受將朋友的朋友加為好友一起遊戲，然而，弱聯繫是偏向較不親近的關係，互動性較少。根據Boogart & Robert(2006)的研究指出，有半數左右的Facebook使用者對於網站好友抱持著普通或疏離的情感。本研究也顯示「高達80%的受訪者，其網站好友中常互動、較要好的比例是在五成以下」，可見Facebook使用者雖然透過網站各種機制得以拓展其社交網絡，但對於社交網站中統稱的「好友」卻仍有親疏之分(Tong, Heide, Langwell & Walther, 2008)。

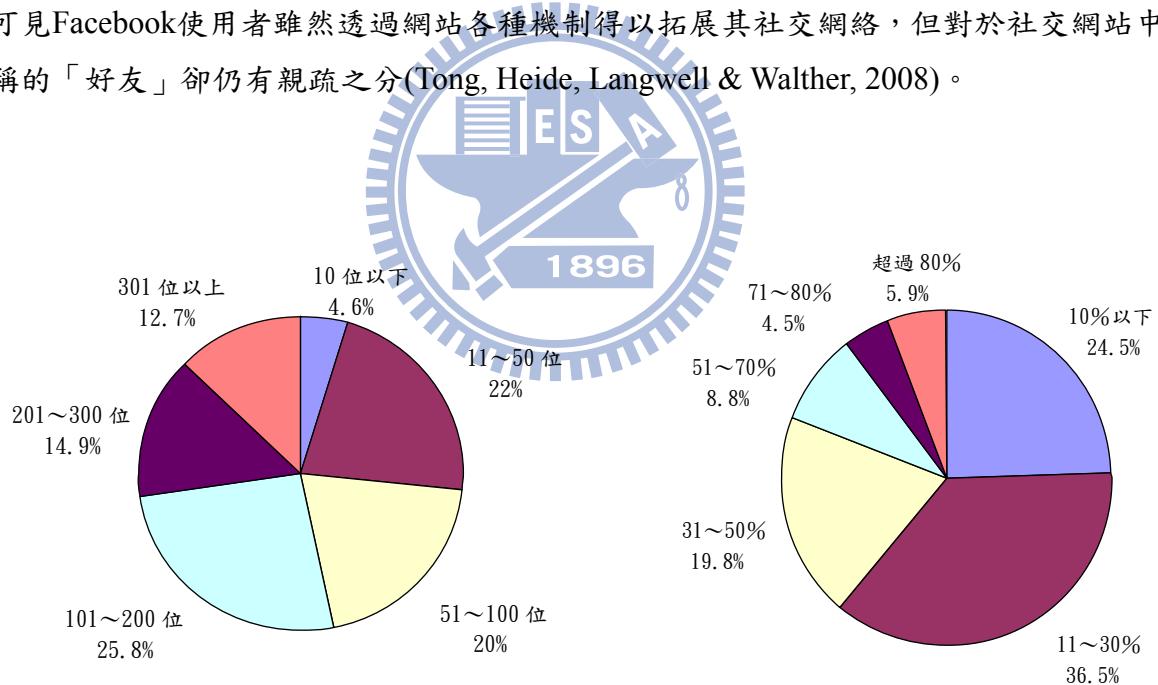


圖11 好友數量

圖12 常互動好友比例

表17 樣本結構表(n=868)

樣本特性	個數(人)	有效百分比(%)
性別¹ 遺漏值3筆		
男	390	45.1
女	475	54.9
就讀階段² 遺漏值1筆		
國中	234	27.0
高中	340	39.2
大專院校	293	33.8
加入時間³ 遺漏值2筆		
3個月以內	81	9.4
3~6個月	123	14.2
6個月~1年	212	24.5
1~2年	335	38.7
2~3年	97	11.2
3年以上	18	2.1
每週使用時間⁴ 遺漏值4筆		
天天使用	342	39.6
5、6天	142	16.4
3、4天	152	17.6
1、2天	228	26.4
續		

樣本特性	個數(人)	有效百分比(%)
每次使用時間		
10分鐘以下	84	9.7
11~30分鐘	245	28.2
31~60分鐘	182	21.0
1~2小時	173	19.9
2~3小時	92	10.6
3小時以上	92	10.6
好友人數		
10位以下	40	4.6
11~50位	191	22.0
51~100位	174	20.0
101~200位	224	25.8
201~300位	129	14.9
301位以上	110	12.7
好友中常互動較要好的比例		
10 %以下	213	24.5
11~30 %	317	36.5
31~50 %	172	19.8
51~70 %	76	8.8
71~80 %	39	4.5
超過80 %	51	5.9

第二節 使用型態與人際關係

1. 使用型態分組

由於網站成員可能同時使用兩種或兩種以上的網站功能型態，其差別只在於使用的頻率高低及種類多寡，為深入瞭解單一使用型態者的特徵，因此進一步將受訪者依其通訊、遊戲及資訊三種型態的使用情形進行分組，分別以各使用型態的平均數為分組依據，受訪者在分量表得分比平均數高的稱為高分組；比平均數低則稱為低分組。通訊分量表平均18.72，高分組483人，低分組385人；遊戲分量表平均13.74，高分組434人，低分組434人；資訊分量表平均13.18，高分組389人、低分組479人。如圖13所示。

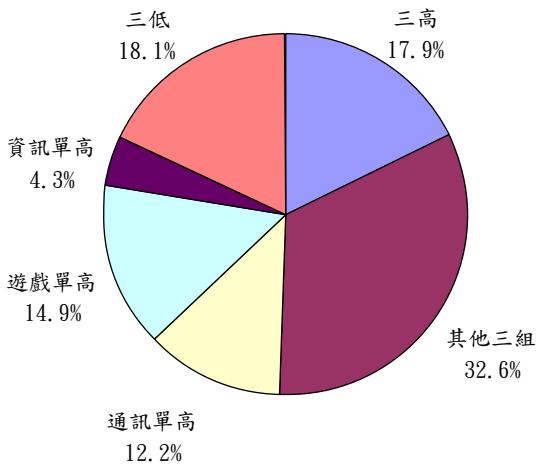
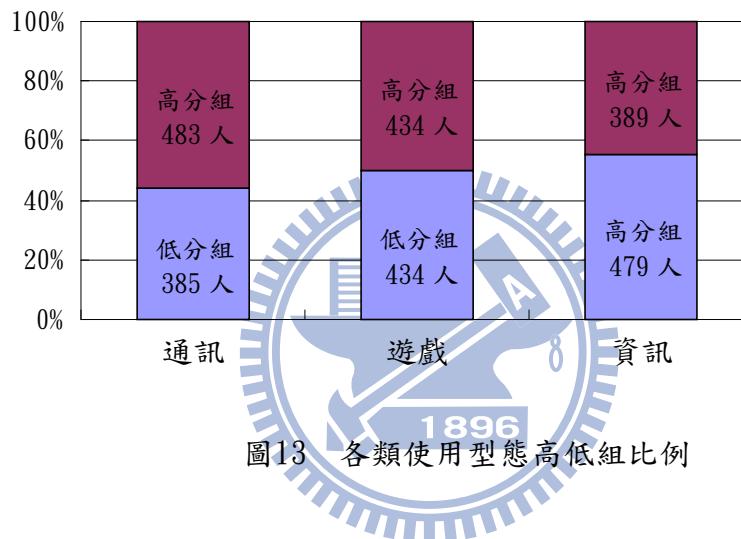


圖14 使用型態分組情形

表18顯示，三種使用型態各分為高低兩組，共可形成八種不同使用情形，其中通訊單高有106人，佔12.2%；遊戲單高有129人，佔14.9%；資訊單高僅有37人，佔4.3%，而同時使用兩種或三種使用型態的合計佔全體50.6%，數據顯示，僅使用單一型態的網站成員比例並不高，網站成員傾向在社交網站中進行整合性的活動。

Universal McCann在「社交媒介追蹤調查」中提到，近年來網友逐漸減少或停止在單一功能的社交網站中活動，而改為集中活動於單一特定社交網站中。社交網站Facebook集結了現下網友常使用的各項功能，網站成員只要登入網站，不需同時開啟好幾個視窗或應用程式，就可同時進行通訊、遊戲或資訊型態的各項活動，達到使用目的。Universal McCann的這項調查報告與本研究的網站成員使用型態分組情形相符：單一型態的網站成員比例並不高，網站成員傾向在社交網站中進行整合性的活動。

表18 使用型態次數分配摘要表(n=868)

組別名稱	組別			次數	百分比%
	通訊	遊戲	資訊		
7 三高	高	高	高	155	17.9
6	高	高	低	87	10.0
5	高	低	高	135	15.6
4 通訊單高	高	低	低	106	12.2
3	低	高	高	62	7.1
2 遊戲單高	低	高	低	129	14.9
1 資訊單高	低	低	高	37	4.3
0 三低	低	低	低	157	18.1

2. 使用型態相關性

由於僅使用單一型態的網站成員比例不高，網站成員傾向在社交網站中進行整合性的活動，因此進一步分析各使用型態彼此間的關連性，表19顯示，全體受訪者中，通訊型態與遊戲型態 $r=.133(p=.000)$ ；通訊型態與資訊型態 $r=.495(p=.000)$ ；遊戲型態與資訊型態 $r=.180(p=.000)$ ，其中通訊與遊戲型態、資訊與遊戲型態的關連性僅達低度正相關，相較之下，通訊與資訊型態達中度正相關，顯示越常使用通訊型態功能的網站成員，也較常使用資訊型態功能。

表19 使用型態之相關性摘要表(n=868)

	通訊型態	遊戲型態	資訊型態
通訊型態	1 $p=.000$.133*** $p=.000$.495*** $p=.000$
遊戲型態		1 $p=.000$.180*** $p=.000$
資訊型態			1

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3. 使用型態與人際關係相關性分析

(1) 分析全體受訪者

首先針對全體受訪者進行使用型態與人際關係相關性分析。如表20所示，全體受訪者的通訊型態與網路人際 $r=.536(p=.000)$ ；遊戲型態與網路人際 $r=.078(p=.022)$ ；資訊型態與網路人際 $r=.361(p=.000)$ ，三種使用型態與網路人際關係都達顯著正相關，但相較之下，遊戲使用型態與網路人際關係的相關性比另外兩種使用型態微弱許多。而在現實人際關係方面，也得到類似的結果，全體受訪者的通訊型態與現實人際 $r=.432(p=.000)$ ；遊戲型態與現實人際 $r=.021(p=.530)$ ；資訊型態與現實人際 $r=.274(p=.000)$ 。整體而言，網站成員使用通訊或資訊型態功能越顯著的，其人際關係越好，其中又以通訊型態與人際關係的相關性較高。

表20 使用型態與人際關係之相關性摘要表(n=868)

	網路人際	現實人際
通訊型態	.536*** <i>p</i> =.000	.432*** <i>p</i> =.000
遊戲型態	.078* <i>p</i> =.022	.021 <i>p</i> =.530
資訊型態	.361*** <i>p</i> =.000	.274*** <i>p</i> =.000

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) 分析具有單一使用型態特徵者

進一步針對具有單一使用型態特徵者，進行使用型態與人際關係的相關性分析。表21顯示，具有單一使用型態特徵的網站成員，其通訊型態與網路人際 $r=.428(p=.000)$ ；遊戲型態與網路人際 $r=-.332(p=.000)$ ；資訊型態與網路人際 $r=.212(p=.000)$ 。在現實人際關係方面，也得到類似的結果，通訊型態與現實人際 $r=.367(p=.000)$ ；遊戲型態與現實人際 $r=-.306(p=.000)$ ；資訊型態與現實人際 $r=.239(p=.000)$ 。通訊及資訊型態都與人際關係達顯著正相關；遊戲型態與人際關係則達顯著負相關。

經由分析具單一使用型態特徵者，可以更清楚地觀察到，網站成員無論使用通訊或資訊型態，使用情形越顯著則其人際關係越好。

表21 單高使用型態與人際關係之相關性摘要表(n=272)

	網路人際	現實人際
通訊型態	.428*** <i>p</i> =.000	.367*** <i>p</i> =.000
遊戲型態	-.332*** <i>p</i> =.000	-.306*** <i>p</i> =.000
資訊型態	.212*** <i>p</i> =.000	.239*** <i>p</i> =.000

* *p*<.05 ** *p*<.01 *** *p*<.001

4. 不同使用型態在人際關係差異性分析

針對具有單一使用型態特徵者，進行不同使用型態在人際關係的差異性分析。表22顯示，不同使用型態的網站成員，在網路及現實人際關係都有顯著差異。經Scheffe事後比較法得知，通訊及資訊類使用者的網路人際關係比遊戲類使用者好；而通訊類使用者的現實人際關係比遊戲類使用者好。此結果與前面的相關性分析相符。在網站中僅遊戲而鮮少使用通訊及資訊功能的成員，其人際關係顯著比鮮少遊戲而常使用通訊或資訊型態的網站成員差。

表22 不同使用型態在人際關係之變異數分析摘要表 (n=272)

量表	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
網 路 人 際	使用型態	561.766	2	280.883	18.958***	.000	通訊>遊戲
	誤差	3985.554	269	14.816			資訊>遊戲
現 實 人 際	使用型態	384.897	2	192.448	13.920***	.000	通訊>遊戲
	誤差	3718.971	269	13.825			

* *p*<.05 ** *p*<.01 *** *p*<.001

過往研究指出，網路遊戲對青少年的人際關係的影響可能是正面或負面的。遊戲玩家可透過網路遊戲所提供的聊天、互動功能，達到溝通、互助，甚至建立起合作關係(翟本瑞, 2001)，網路遊戲中的經歷及過程也可以延伸成現實生活中的話題；但另一方面，網路遊戲玩家，也可能因投注過多的時間在虛擬遊戲世界，而疏於經營現實生活中的人際關係(Nie, 2001; Nie,Hillygus & Erbring, 2002)，Lo et al. (2005)的研究則指出，當玩家習慣性大量玩虛擬遊戲時，則現實人際關係的品質越低落。

「社交遊戲」與一般網路遊戲的不同之處，在於社交遊戲是附屬於社交網站的應用程式，整合了趣味感、遊戲性和社交參與(Järvinen, 2009)，社交遊戲倚賴玩家的實體社交網絡，玩家在網絡中的社會連繫關係，使得遊戲得以進行，社交遊戲延伸了實體社交情境與事件，讓玩家能在遊戲中運用各種社交表徵表達情感、與好友互動(Hyatt, 2008 ; Rao, 2008)，以此觀點，社交遊戲應有助於玩家的人際關係。

美國密西根州立大學於2011年所提出的社交網站協作行為研究指出，許多成年人和兒童一樣，借助Facebook上的社交遊戲來建立、發展並維護人際關係，玩家在玩社交遊戲時會產生三個潛在效果：維持、建立及強化人際關係。研究者認為，社交遊戲雖然未必會導致更好的人際關係，但在某些情況下的確能起正面效果，玩家能在社交遊戲的互動中重建淡化的朋友關係，即使遊戲過程中沒有語言交流，玩家遊戲的過程也是一種溝通、一種維護人際關係的工具。(Lampe,Ellison,Wash,Vitak &Wohn,2011)

根據本研究結果及上述相關文獻，研究者認為，社交網站所提供的各項功能，無論是通訊、遊戲或是資訊型態，都是以促進網站成員社交關係為目的所設置的，與人際關係都有關連，差別僅在於程度的高低，其中，通訊型態屬於溝通性工具，網站成員可以用文字語言針對特定的好友直接表達情感意見，與人際關係有最直接的關係；而資訊型態的功能類似以往的部落格，主要提供網站成員傳遞、接收資訊，與人際關係也有一定程度的相關；社交遊戲的玩家主要是以非文字語言的形式，透過遊戲各項機制與網站好友互動，相較於通訊或資訊型態，遊戲型態與人際關係的關連性較為微弱。

第三節 印象整飾策略與人際關係

1. 印象整飾策略分組

由於網站成員可能同時使用兩種或兩種以上的印象整飾策略，其差別只在於使用的頻率高低及種類多寡，為深入瞭解使用單一印象整飾策略者的特徵，因此進一步將受訪者依其逢迎、自我推銷、模範、懇求及脅迫五種印象整飾策略進行分組，分別以各種整飾策略的平均數為分組依據，受試者在分量表得分比平均數高的稱為高分組；比平均數低則稱為低分組。逢迎分量表平均15.31，高分組414人，低分組454人；自我推銷分量表平均12.81，高分組432人，低分組436人；模範分量表平均17.61，高分組477人，低分組391人；懇求分量表平均13.23，高分組431人，低分組437人；脅迫分量表平均僅有8.20，高分組328人，低分組540人。

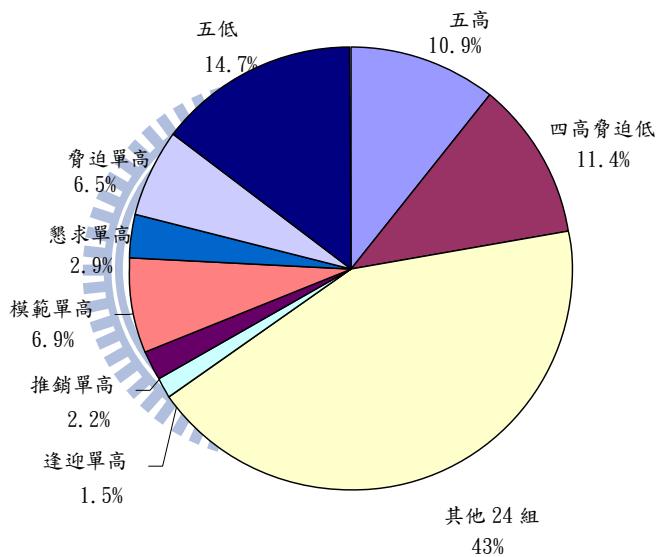


圖15 印象整飾策略分組情形

表23顯示，五種印象整飾策略各分為高低兩組，共可形成三十二種不同印象整飾策略使用情形，其中逢迎單高有13人，佔1.5%；自我推銷單高有19人，佔2.2%；模範單高有60人，佔6.9%；懇求單高有25人，佔2.9%；脅迫單高有56人，佔6.5%。

網站成員傾向使用單一印象整飾策略的人中，以使用模範或脅迫策略人數較多，兩者都是另外三種單一策略的3至4倍，值得注意的是，將五種使用單一策略的人數加總，共有173人，僅佔全體受試者二成，顯見網站成員在與網站好友進行互動時，偏向交替使用數種印象整飾策略，觀察其他混合策略使用情形，以編號31組「使用五種策略」及30組「使用脅迫外的四種策略」為最多，約各佔全體的一成。

表23 印象整飾策略次數分配摘要表(n=868)

組別名稱	組別					次數	百分比%
	逢迎	推銷	模範	懇求	脅迫		
31 五高	高	高	高	高	高	95	10.9
30 四高脅迫低	高	高	高	高	低	99	11.4
29	高	高	高	低	高	14	1.6
28	高	高	高	低	低	42	4.8
27	高	高	低	高	高	27	3.1
26	高	高	低	高	低	15	1.7
25	高	高	低	低	高	12	1.4
24	高	高	低	低	低	14	1.6
23	高	低	高	高	高	15	1.7
22	高	低	高	高	低	23	2.6
21	高	低	高	低	高	5	.6
20	高	低	高	低	低	26	3.0
19	高	低	低	高	高	4	.5
18	高	低	低	高	低	5	.6
17	高	低	低	低	高	5	.6
16 逢迎單高	高	低	低	低	低	13	1.5
15	低	高	高	高	高	11	1.3
14	低	高	高	高	低	16	1.8
13	低	高	高	低	高	9	1.0
12	低	高	高	低	低	11	1.3
11	低	高	低	高	高	17	2.0

續

組別名稱	組別					次數	百分比%
	逢迎	推銷	模範	懇求	脅迫		
10	低	高	低	高	低	20	2.3
9	低	高	低	低	高	10	1.2
8 自我推銷單高	低	高	低	低	低	19	2.2
7	低	低	高	高	高	11	1.3
6	低	低	高	高	低	25	2.9
5	低	低	高	低	高	14	1.6
4 模範單高	低	低	高	低	低	60	6.9
3	低	低	低	高	高	22	2.5
2 懇求單高	低	低	低	高	低	25	2.9
1 脅迫單高	低	低	低	低	高	56	6.5
0 三低	低	低	低	低	低	128	14.7



本研究採用目前最廣為使用的Jones & Pittman(1982)印象整飾策略分類方式，將印象整飾策略分為逢迎、自我推銷、模範、懇求和脅迫五種策略，Jones & Pittman認為在人際互動中運用印象整飾策略，若運用得宜有助於人際關係並使組織氣氛更加和諧，過度則會讓人產生反感。在現實生活中，多數人是交替使用各種策略，以維持、提升自我形象。本研究結果顯示，Facebook成員在網站中的印象整飾策略選用上，以「使用五種策略」及「使用脅迫外的四種策略」最多，與現實生活情形相符。Facebook是以線下熟人為基礎的社交網路，使用者以既有的真實人際關係為出發點，將這層關係延伸到線上互動，透過網站將實際的社會網路轉移到虛擬世界，在信賴的環境中與認識的人進行交流，而網站上互動的過程、又會影響現實世界中彼此的關係，使用者透過網站將實體的人際關係網路化，進而形成虛實交錯的人際網絡(boyd & Ellison, 2007)。

2. 印象整飾策略相關性

由於網站成員在與好友進行互動時，偏向交替使用數種印象整飾策略，因此進一步分析各印象整飾策略彼此間的關連性，表24顯示，各印象整飾策略彼此間都達顯著相關，我們可以知道，網站成員傾向在網站中交替使用各種印象整飾策略，其中逢迎策略與自我推銷策略達高度正相關，表示越常使用逢迎策略的網站成員，也越常使用自我推銷策略；又脅迫策略與模範策略為低度負相關，表示常使用模範策略的網站成員，越不常使用脅迫策略。

表24 印象整飾策略之相關性摘要表(n=868)

	逢迎策略	自我推銷策略	模範策略	懇求策略	脅迫策略
逢迎策略	1 <i>P</i> =.000	.712*** <i>P</i> =.000	.581*** <i>P</i> =.000	.569*** <i>P</i> =.000	.109** <i>P</i> =.001
自我推銷策略		1 <i>P</i> =.000	.522*** <i>P</i> =.000	.588*** <i>P</i> =.000	.190*** <i>P</i> =.000
模範策略			1 <i>P</i> =.000	.479*** <i>P</i> =.000	-.119*** <i>P</i> =.000
懇求策略				1 <i>P</i> =.000	.228*** <i>P</i> =.000
脅迫策略					1

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

3. 印象整飾策略與人際關係相關性分析

(1) 分析全體受訪者

表25顯示，全體受訪者的逢迎策略與網路人際 $r=.381(p=.000)$ ；自我推銷策略與網路人際 $r=.326(p=.000)$ ；模範策略與網路人際 $r=.585(p=.000)$ ；懇求策略與網路人際 $r=.339(p=.000)$ ；脅迫策略與網路人際 $r=-.125(p=.000)$ 。而在現實人際關係方面，也有類似的結果，全體受訪者的逢迎策略與現實人際 $r=.267(p=.000)$ ；自我推銷策略與現實人際 $r=.206(p=.000)$ ；模範策略與現實人際 $r=.484(p=.000)$ ；懇求策略與現實人際 $r=.232(p=.000)$ ；脅迫策略與現實人際 $r=-.164(p=.000)$ 。

逢迎、自我推銷、模範、懇求這四種策略與人際關係為顯著正相關，其中又以模範策略與人際的相關性為最高，達中度相關；脅迫策略則與人際關係達顯著負相關。網站成員使用逢迎、自我推銷、模範及懇求策略越顯著，則其人際關係越好；反之，使用脅迫策略越顯著，則人際關係越差。

表25 印象整飾策略與人際關係之相關性摘要表(n=868)

	網路人際	現實人際
逢迎策略	.381*** <i>P</i> =.000	.267*** <i>P</i> =.000
自我推銷策略	.326*** <i>P</i> =.000	.206*** <i>P</i> =.000
模範策略	.585*** <i>P</i> =.000	.484*** <i>P</i> =.000
懇求策略	.339*** <i>P</i> =.000	.232*** <i>P</i> =.000
脅迫策略	-.125*** <i>P</i> =.000	-.164*** <i>P</i> =.000

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) 分析具有單一印象整飾策略特徵者

進一步針對具有單一印象整飾策略特徵者，進行印象整飾策略與人際關係的相關性分析。表26顯示，具有單一印象整飾策略特徵的Facebook成員，逢迎策略與網路人際 $r=.146 (p=.055)$ ；自我推銷策略與網路人際 $r=.176 (p=.021)$ ；模範策略與網路人際 $r=.497 (p=.000)$ ；懇求策略與網路人際 $r=.184 (p=.015)$ ；脅迫策略與網路人際 $r=-.265 (p=.000)$ 。在現實人際關係方面，全體受訪者的逢迎策略與現實人際 $r=.159 (p=.037)$ ；自我推銷策略與現實人際 $r=.187 (p=.014)$ ；模範策略與現實人際 $r=.453 (p=.000)$ ；懇求策略與現實人際 $r=.147 (p=.053)$ ；脅迫策略與現實人際 $r=-.194 (p=.010)$ 。

經由分析單一印象整飾策略特徵者，可以得到與分析全體受訪者相似的結論：在各種印象整飾策略中，以模範策略與人際關係的相關性最高，達中度正相關；而脅迫策略則與人際關係達顯著負相關。

表26 單高印象整飾策略與人際關係之相關性摘要表(n=173)

	網路人際	現實人際
逢迎策略	.146 <i>p=.055</i>	.159* <i>p=.037</i>
自我推銷策略	.176* <i>p=.021</i>	.187* <i>p=.014</i>
模範策略	.497*** <i>p=.000</i>	.453*** <i>p=.000</i>
懇求策略	.184* <i>p=.015</i>	.147 <i>p=.053</i>
脅迫策略	-.265*** <i>p=.000</i>	-.194* <i>p=.010</i>

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4. 不同印象整飾策略在人際關係差異性分析

針對使用單一印象整飾策略的網站成員，進行不同印象整飾策略在人際關係差異性分析，因逢迎單高僅13人，不適合進行變異數分析的事後比較，因此只比較自我推銷、模範、懇求及脅迫四種印象整飾策略單高組。表27顯示，使用不同印象整飾策略的網站成員，在網路人際及現實人際都有顯著差異。經Dunnett T3事後比較法得知，使用自我推銷、模範及懇求策略的網站成員，其網路及現實生活的人際關係都顯著高於脅迫策略使用者。

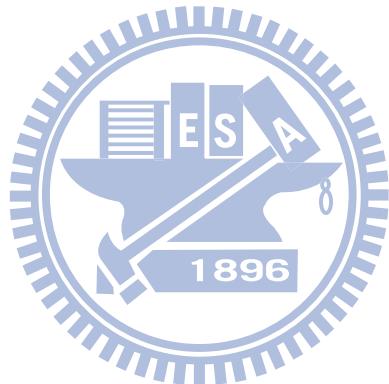
表27 網站成員四種印象整飾策略在人際關係之變異數分析摘要表 (n=160)

量表	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
網路人際	使用型態	652.779	3	217.593	11.615***	.000	推銷>脅迫
	誤差	2922.465	156	18.734			模範>脅迫
							懇求>脅迫
現實人際	使用型態	577.994	3	192.665	10.589***	.000	推銷>脅迫
	誤差	2838.406	156	18.195			模範>脅迫
							懇求>脅迫

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

由全體受訪者的印象整飾策略與人際關係相關性分析得知，網站成員使用逢迎、自我推銷、模範及懇求策略越顯著，其人際關係越好，這四種策略與人際關係的相關性，以模範為最高，其次依次為逢迎、懇求及自我推銷。個體使用逢迎策略過度會讓人覺得虛假誦媚；使用自我推銷策略過度讓人覺得驕傲自大；使用模範策略過當會讓人產生壓力、距離感；使用懇求策略過度同樣會讓人產生壓力；脅迫策略通常是握有權力的一方所使用的，容易引起對方反感。

過往的研究指出，模範策略對人際關係有正面影響力。蔣孟潮(2009)在「導遊人員印象管理知覺與人際吸引關係之研究」指出，模範與人際吸引間的正面關係顯著；蔡建銓(2004)在「印象管理行為對組織內人際互動之影響：多觀點之研究」中也提到，人們對於模範行為持正面態度，個體認為積極表現出模範行為是應該的，接收者也認同並鼓勵他人積極表現模範行為，第三者則對於個體感到佩服並進一步起而效尤。總結來說，Jones & Pittman 的印象整飾策略分類中，以模範策略與人際關係的關連性最高。



第四節 使用型態與印象整飾策略

1. 使用型態與印象整飾策略相關性分析

(1) 分析全體受訪者

表28顯示，全體受訪者各種使用型態與印象整飾策略中的逢迎、自我推銷、模範及懇求策略都達顯著正相關。其中，通訊型態與逢迎($r=.493, p=.000$)、模範($r=.520, p=.000$)、以及資訊型態與逢迎($r=.439, p=.000$)、自我推銷($r=.461, p=.000$)都達中度正相關。而脅迫策略僅與資訊型態有低度正相關。

整體而言，無論使用的功能為何種型態，越常使用社交網站功能的網站成員，越常使用各種印象整飾策略。

表28 使用型態與印象整飾策略之相關性摘要表($n=868$)

	通訊型態	遊戲型態	資訊型態
逢迎策略	.493*** <i>p</i> =.000	.226*** <i>p</i> =.000	.439*** <i>p</i> =.000
自我推銷策略	.362*** <i>p</i> =.000	.243*** <i>p</i> =.000	.461*** <i>p</i> =.000
模範策略	.520*** <i>p</i> =.000	.135*** <i>p</i> =.000	.371*** <i>p</i> =.000
懇求策略	.316*** <i>p</i> =.000	.162*** <i>p</i> =.000	.353*** <i>p</i> =.000
脅迫策略	-.054 <i>p</i> =.113	.050 <i>p</i> =.143	.103** <i>p</i> =.002

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) 分析具單一使用型態特徵者

表29顯示，具有單一使用型態特徵者，通訊型態與策略中的逢迎($r=.264, p=.000$)、模範($r=.390, p=.000$)、懇求($r=.119, p=.005$)、脅迫($r=-.209, p=.001$)達顯著相關；遊戲型態僅與模範有關，為低度負相關($r=-.215, p=.000$)；資訊型態與策略中的自我推銷($r=.189, p=.002$)、懇求($r=.129, p=.034$)達顯著相關。由分析具有單一使用型態特徵者發現，通訊型態的使用和逢迎、模範、懇求策略為正相關；通訊型態的使用和脅迫為負相關。遊戲型態的使用僅和模範策略有關，兩者為負相關。資訊型態的使用和自我推銷及懇求策略為正相關。

表29 單高使用型態與印象整飾策略之相關性摘要表($n=272$)

	通訊型態	遊戲型態	資訊型態
逢迎策略	.264*** <i>p</i> =.000	-.046 <i>p</i> =.446	.074 <i>p</i> =.225
自我推銷策略	.093 <i>p</i> =.127	.030 <i>p</i> =.621	.189** <i>p</i> =.002
模範策略	.390*** <i>p</i> =.000	-.215*** <i>p</i> =.000	.067 <i>p</i> =.268
懇求策略	.119* <i>p</i> =.050	-.019 <i>p</i> =.749	.129* <i>p</i> =.034
脅迫策略	-.209** <i>p</i> =.001	.092 <i>p</i> =.128	.046 <i>p</i> =.451

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

傾向使用通訊單一功能型態者，使用情形越顯著，越常使用模範、逢迎及懇求策略；越不常使用脅迫策略。在網站中僅通訊而鮮少使用遊戲及資訊功能的成員，在模範、逢迎及懇求策略的使用上較多，在脅迫策略的使用上較少。脅迫策略普遍具反面評價。通訊型態屬於溝通性工具，網站成員通常是用文字語言針對特定的好友直接表達情感、意見，而Facebook是以熟人為基礎的社交網站，網站中常互動的好友大多是現實生活中所

熟識的親朋好友，因此網站成員在使用通訊功能時自然較少使用脅迫策略。

傾向使用遊戲單一功能型態者，使用情形越顯著，越不常使用模範策略。換句話說，在網站中僅遊戲而鮮少使用通訊及資訊功能的成員，其模範策略的使用比鮮少遊戲但常使用通訊或資訊型態的網站成員少。以之前在台灣造成一股旋風的社交遊戲「開心農場」為例，遊戲中「偷菜」的舉動，曾引起社會正反兩極的評價，遊戲規則明定可以偷菜、放蟲及草，除了為遊戲本身增添趣味性外，還可以引起農場中其他好友的注意，增加彼此互動的機會，使玩家在遊戲的同時也在社交。網站成員在玩社交遊戲的過程中，是以較輕鬆、活潑的方式與好友互動，故在網站中傾向僅遊戲的成員，其模範策略的使用顯著比鮮少遊戲但常使用通訊或資訊型態的網站成員少。

傾向使用資訊單一功能型態者，使用情形越顯著，越常使用自我推銷及懇求策略。研究者認為，資訊型態的使用者，將Facebook視為部落格的延伸，在網站撰寫網誌、分享照片或轉貼連結，而撰寫網誌、分享照片，除了單純地抒發心情之外，也可以讓好友瞭解自己所經歷過的特殊事蹟，或者是顯示自己多才多藝或需要協助的部分，所以具有較高資訊型態面向的使用者，越常使用自我推銷或懇求策略。



2. 不同使用型態在印象整飾策略差異性分析

表30顯示，針對具有單一使用型態特徵者，進行不同使用型態對印象整飾策略的差異性分析，不同使用型態的網站成員，僅在模範策略的使用上有顯著差異。經Scheffe事後比較法得知，在模範策略的使用上，通訊類使用者顯著高於遊戲類使用者。其餘無顯著差異。

表30 不同使用型態在印象整飾策略之變異數分析摘要表 (n=272)

策略	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
逢迎	使用型態	34.946	2	17.473	1.189	.306	通訊>遊戲
	誤差	3954.492	269	14.701			
自我推銷	使用型態	21.388	2	10.694	.706	.494	通訊>遊戲
	誤差	4074.244	269	15.146			
模範	使用型態	408.501	2	204.250	12.174***	.000	通訊>遊戲
	誤差	4513.202	269	16.778			
懇求	使用型態	11.117	2	5.559	.364	.695	通訊>遊戲
	誤差	4112.162	269	15.287			
脅迫	使用型態	46.223	2	23.111	2.436	.089	通訊>遊戲
	誤差	2551.685	269	9.486			

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

第五節 個人變項因素

1. 性別因素

全體受試者中，扣除遺漏值3筆，男生390人、女生475人。表33顯示，在使用型態方面，男生在通訊型態的使用上顯著低於女生($t=-3.044, p=.002$)；男生在遊戲型態上則顯著高於女生($t=4.275, p=.000$)，而在資訊型態上性別不同則無顯著差異。

在使用型態方面，黃玉蘋(2003)在「國中學生網路使用行為與人際關係、自我概念之關係研究」指出，國中男學生在休閒娛樂類的使用比國中女學生高；國中男女生在資訊學習類別的網路活動上沒有顯著差異；國中女學生在網路通訊交友類的使用比國中男學生高，這項研究結果與本研究結果「男生在通訊型態的使用上顯著低於女生；在遊戲型態上顯著高於女生」相符。

表31 不同性別的使用型態t檢定摘要表 (n=865)

量表	男		女		自由度	<i>t</i>	<i>p</i>
	平均數	標準差	平均數	標準差			
通訊型態	18.22	4.573	19.13	4.225	802.057	-3.044**	.002
遊戲型態	14.68	6.165	12.96	5.536	790.333	4.275***	.000
資訊型態	12.98	4.338	13.35	4.343	863	-1.242	.215

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

表32顯示，在印象整飾策略方面，男生在自我推銷($t=2.521, p=.012$)及脅迫策略($t=2.800, p=.005$)的使用上顯著高於女生，其餘三個策略則無顯著差異。

在印象整飾策略上，研究者認為，男生通常給人自信、有力量的印象，而女生則是較溫柔、含蓄，因此在與網站好友互動時，男生在自我推銷及脅迫策略的使用上比女生要高。

表32 不同性別的印象整飾策略t檢定摘要表 (n=865)

量表	男		女		自由度	t	p
	平均數	標準差	平均數	標準差			
逢迎策略	15.33	4.573	15.27	4.515	863	.176	.861
自我推銷	13.23	4.569	12.45	4.396	863	2.521*	.012
模範策略	17.37	4.550	17.82	4.436	863	-1.468	.142
懇求策略	13.29	4.228	13.16	4.222	863	.467	.640
脅迫策略	8.55	3.698	7.92	2.641	684.548	2.800**	.005

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

表33顯示，在人際關係方面，男生在網路人際關係($t=-5.202$ ， $p=.000$)及現實人際關係($t=-4.807$ ， $p=.000$)上都顯著低於女生。

過往的相關研究中，黃筱甄(2008)在「國中生依附關係與同儕人際關係之相關研究」、顏裕峰(1993)在「國中生的社會興趣與同儕人際關係之相關研究」也指出，國中女學生的同儕人際關係高於國中男學生。

表33 不同性別的人際關係t檢定摘要表 (n=865)

量表	男		女		自由度	t	p
	平均數	標準差	平均數	標準差			
網路人際	18.16	4.380	19.65	3.900	786.707	-5.202***	.000
現實人際	18.84	4.185	20.15	3.730	787.175	-4.807***	.000

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

2. 就讀階段因素

表34顯示，就讀階段不同在使用型態上有顯著差異，由事後比較法得知，大專院校生及高中職學生在通訊型態的使用上都顯著高於國中生；而國中生在遊戲型態的使用上，則顯著高於大專院校生及高中職學生；大專院校生在資訊型態的使用上顯著高於高中職學生，高中職學生在資訊型態的使用上又顯著高於國中生。

在通訊型態方面，研究者認為，國中生的人際關係較為單純，在社群網站中的好友，大多是現實生活中原本就熟識、常聯繫的親友同學。相較之下，高中生或大專院校生，可能隨著升學考試，離開原本的生活圈進入新的社交圈，一來高中生或大專院校生的社交範圍較國中生大，二來高中生或大專院校生與原本的親友同學在地理位置上拉大，因此在通訊型態的使用上，自然較國中生來得高。在遊戲型態方面，張仁獻（2002）在「台南縣國中學生網路使用行為對網路沈迷現象的影響之調查研究」指出，國中學生最常使用的網路功能為網路連線遊戲，常瀏覽的網站類型為遊戲類。研究者認為，社交遊戲的使用方式簡單、趣味性高，遊戲的設計不會花費玩家太多時間、黏度低，適合國中生的遊戲選擇。

表34 不同就讀階段在使用型態上之變異數分析摘要表 (n=867)

量表	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
通訊型態	就讀階段	675.489	2	337.745	18.152***	.000	大專院校>國中
	誤差	16075.572	864	18.606			高中職>國中
遊戲型態	就讀階段	1728.753	2	864.377	26.456***	.000	國中>大專院校
	誤差	28228.928	864	32.672			國中>高中職
資訊型態	就讀階段	394.859	2	197.429	10.719***	.000	大專院校>高中職
	誤差	15913.842	864	18.419			大專院校>國中
							高中職>國中

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

就讀階段不同在印象整飾策略上有顯著差異，表 35 顯示，大專院校生在逢迎策略的使用上顯著高於高中職學生及國中生；大專院校生在自我推銷策略的使用上顯著高於高中職學生；大專院校生在懇求策略的使用上顯著高於高中職學生及國中生；大專院校生在脅迫策略的使用上則顯著高於國中生。

表35 不同就讀階段在印象整飾策略上之變異數分析摘要表 (n=867)

量表	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
逢迎策略	就讀階段	458.199	2	229.100	11.399***	.000	大專院校>高中職
	誤差	17364.191	864	20.097			大專院校>國中
自我推銷	就讀階段	272.485	2	136.242	6.857**	.001	大專院校>高中職
	誤差	17167.356	864	19.870			
模範策略	就讀階段	85.357	2	42.679	2.129	.120	
	誤差	17319.524	864	20.046			
懇求策略	就讀階段	302.604	2	151.302	8.638***	.000	大專院校>高中職
	誤差	15132.865	864	17.515			大專院校>國中
脅迫策略	就讀階段	97.646	2	48.823	4.894**	.008	大專院校>國中
	誤差	8620.031	864	9.977			

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

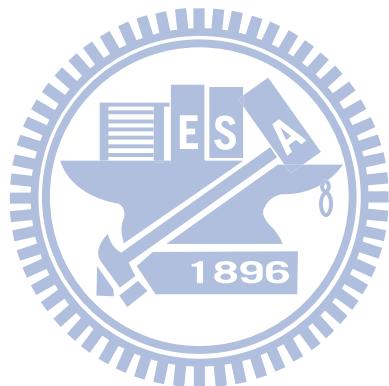
表 36 顯示，就讀階段不同在網路人際關係上有顯著差異，由事後比較法得知，就讀大專院校的受訪者在網路人際關係上，顯著高於國中受訪者。

在印象整飾策略上，全體受訪者以模範策略的使用情形為最顯著，且不同就讀階段，在模範策略的使用情形無顯著差異；其餘四種印象策略的使用上，大專院校生顯著較高。

表36 不同就讀階段在人際關係上之變異數分析摘要表 (n=867)

量表	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	p	事後比較
網路人際	就讀階段	134.595	2	67.298	3.883*	.021	大專院校>國中
	誤差	14975.795	864	17.333			
現實人際	就讀階段	39.369	2	19.685	1.239	.290	
	誤差	13721.671	864	15.882			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



第五章 研究結論與建議

本研究以青少年為對象，旨在探討Facebook成員的使用型態、印象整飾策略與人際關係的關連性。綜合第四章之研究結果，本章將分為三節呈現所得之結論、限制與建議：第一節為研究結論，第二節為研究範圍與限制，第三節則為研究建議。

第一節 研究結論

本節依研究目的，依序呈現前述研究發現，綜合整理並歸納出結論。內容如下：

(1) 社交網站成員傾向在網站中進行整合性的活動及印象整飾策略。

本研究發現，社交網站成員在網站所提供的功能選擇上，超過半數的成員，會使用兩種型態以上的整合性活動。

研究者認為，Facebook 能在短時間內躍升為青少年最受歡迎的社群網站因素之一，就在於 Facebook 提供了青少年在網路上常進行的活動—「人際、新知及娛樂」。Facebook 相較於以部落格與相片為主的無名小站，主要讓使用者發表個人心情或得知好友近況，因為缺乏了遊戲的功能，對使用者的吸引力，便少了「遊戲娛樂」的這個面向；而以往的網路遊戲，大多是與陌生人遊戲，相較之下，Facebook 是以熟人網絡為基礎，玩家在玩社交遊戲的同時，也在進行社交。這或許就是 Facebook 迷人之處。

另外，在印象整飾策略與人際關係的分析結果，網路人際與現實人際結果類似，這也呼應了 boyd & Ellison(2007)對社群網站的看法，使用者以現實人際關係為基礎，在網站上互動，而互動結果又轉而影響回現實生活，形成虛實交錯的新人際網路。現實生活中，由於身份的轉換，我們會在不同場合，或面對不同親密程度的朋友，例如同學、同事、親戚時，選用不同的印象整飾策略。在社交網站 Facebook 中，因為好友名單內可能同時包括了各種關係的人，所以使用者會交替使用各種印象整飾策略，來維持或促進自己的人際關係。

(2) 社交網站成員傾向通訊或資訊型態者，較遊戲型態之人際關係為佳。

社交網站的功能，應該都是為了因應社交這個目的而提供的，但不同使用型態與人際關係的相關性則略有不同。通訊型態屬於溝通性工具，網站成員可以用文字語言針對特定的好友直接表達情感意見，與人際關係有最直接的關係；而資訊型態的功能類似以往的部落格，主要提供網站成員傳遞、接收資訊，與人際關係的相關性較小；相較之下，社交遊戲的玩家主要是以非文字語言的形式，透過遊戲各項機制與網站好友互動，其次，只因為遊戲而加入的使用者，他的好友名單有部分可能只是為了滿足遊戲任務所增加的陌生網友，因此遊戲型態使用者如果沒有多去嘗試其他的功能，則社交遊戲與人際關係的關連性，就會顯得相當薄弱。

(3) 不同使用型態的社交網站成員，在印象策略的使用上各有不同。

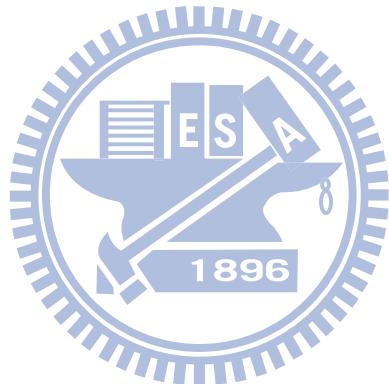
具有較高通訊型態面向的使用者，傾向較常使用逢迎、模範、懇求策略策略，而較少使用脅迫策略。如前段所述，在互相熟識的基礎上，認真、誠實地與好友交談，是這類使用者經常選用的策略；另一方面，脅迫策略普遍具反面評價。通訊型態屬於溝通性工具，網站成員通常是用文字語言針對特定的好友直接表達情感、意見，又 Facebook 是以熟人為基礎的社交網站，網站中常互動的好友大多是現實生活中所熟識的親朋好友，因此當網站成員在網站中使用通訊功能時，自然在脅迫策略的使用上較少。

其次，具有較高遊戲型態面向的使用者，傾向較少使用模範策略。研究者認為，玩家在玩社交遊戲時，除了遊戲本身的娛樂性外，與好友間的互動也是使用的主要原因，玩家與好友通常是透過遊戲內的功能或機制互動，網站成員在玩社交遊戲的過程中，是以較輕鬆、活潑的方式與好友互動，故在網站中傾向僅遊戲的成員，其模範策略的使用顯著比鮮少遊戲但常使用通訊或資訊型態的網站成員少。

而較高資訊型態面向的使用者，則傾向較常使用自我推銷及懇求策略。研究者認為，資訊型態的使用者，將 Facebook 視為部落格的延伸，在網站撰寫網誌、分享照片或轉貼連結；而撰寫網誌、分享照片的目的，除了單純地抒發心情之外，也有讓好友瞭解自己所經歷過的特殊事蹟，或者是自己多才多藝或需要協助的部分，所以具有較高資訊型態面向的使用者，越常使用自我推銷或懇求策略。

(4) 個人背景變項不同，對社交網站成員的使用型態、印象整飾策略及人際關係均達顯著差異。

國中生的人際交往較單純，網站好友大多是現實生活中原本就熟識、常聯絡的親友同學，大部分都是在同一個生活圈、地理位置相近，或是熟識親密的親戚朋友，相較之下，高中生或大專院校生，可能隨著年齡的增長、學校的轉換，以及外地求學的生活，進入新的社交圈，一來高中生或大專院校生的社交範圍較國中生大，二來高中生或大專院校生與原本的親友同學在地理位置上拉大，因此在通訊型態的使用上，自然較國中生來得高。在遊戲型態方面，社交遊戲的使用方式簡單、趣味性高，遊戲的設計不會花費玩家太多時間、黏度低，適合國中生的遊戲選擇。



第二節 研究範圍與限制

本研究因時間、人力、經費等因素，尚有未盡周延之處，茲將本研究範圍與限制分述如下：

1. 研究範圍：

就研究對象而言，本研究以台灣地區在學之國中、高中職、大專院校學生為研究之母群體。就研究內容而言，本研究包含成員個人背景、使用型態、印象整飾策略及人際關係等變項，並就各變項之關係加以分析、探討。

2. 研究限制：

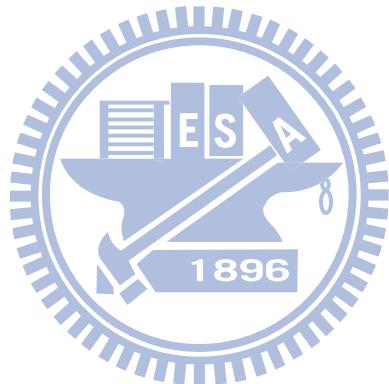
就研究方法而言，本研究以問卷調查法為主要研究方法，採紙本及網路問卷並行，無法控制問卷施測之環境因素或受試者填答時之社會期許效應之影響，因而可能產生部分偏誤。就研究對象而言，為簡化施測流程，本研究採取方便取樣，未依各縣市區別或各就學階段人數比例等進行實際分層抽樣，可能會降低樣本的代表性，是本研究的限制。



第三節 研究建議

本研究針對研究目的，僅探討 Facebook 成員的使用型態、印象整飾策略與人際關係彼此間的關連性，研究對象為在學之學生，是從學生的角度去看社交網站與人際關係的關連性。在學學生與社會工作之成人生活型態不盡相同，如果將研究對象換作成人，或許會有不同的結果。

其次，Facebook 的網站仍在持續開發中，未來會提供什麼樣新的功能，導致產生其他的型態，都是目前未知的部分，建議後續研究者可將研究範圍擴大，進一步深入探討。



參考文獻

中文部分

- 王保進 (2004)。多變量分析：套裝程式與資料分析。台北市：高等教育。
- 王嵩音 (2007)。網路使用之態度、動機與影響。資訊社會研究，12，57-85。
- 朱美慧 (2000)。我國大專學生個人特性、網路使用行為與網路成癮關係之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 行政院 (2005)。青少年政策白皮書。台北市：行政院。
- 行政院研究發展委考核委員會 (2010 年 1 月)，新興網路議題調查。線上檢索日期：2011 年 1 月 31 日。網址：<http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/03258283071.pdf>。
- 余德慧、陳斐卿 (1996)。人緣：中國人舞台生活的秩序。本土心理學研究，5，2-46。
- 李美枝 (1989)。社會心理學 (第四版)。台北市：大洋。
- 林淳蔭 (2010)。高中生社群網站使用行為與現實人際互動、學習風格之相關研究-以台北縣市為例(未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 林怡君，李韶翎，吳密蜜 (2006 年 1 月)，虛擬社群討論區對消費者參與線上拍賣行為的影響：以台大批踢踢 e-shopping 版為例，網路社會學通訊，52。線上檢索日期：2011 年 2 月 10 日。網址：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/52/52-08.htm>。
- 林淑華 (2002)。國小學童情緒管理與人際關係之研究(未出版之碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東縣。
- 徐西森、連廷嘉、陳仙子、劉雅瑩 (2002)。人際關係的理論與實務。台北市：心理。
- 徐慧成 (2003)。利用網頁資訊建構多階層指導教授與研究生之網絡關係(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2010 年 1 月)，臺灣寬頻網路使用狀況調查，線上檢索日期：2011 年 3 月 5 日。網址：<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
- 張文賢 (2006 年 12 月)，淺談 Web 2.0 的認識與應用，網路社會學通訊，59，線上檢索日期：2011 年 2 月 20 日。網址：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/59/59-01.htm>。
- 張春興 (1989)。張氏心理學辭典。台北市：東華。
- 張純富 (2010)。社交網站人際關係維繫之研究：以 Facebook 為例(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。

- 陳皎眉 (2004)。人際關係與人際溝通。台北市：雙葉。
- 陳嬿竹 (2002)。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究(未出版之碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東縣。
- 游森期 (2003)。台灣地區大學生人格特質、網路成癮、憂鬱與焦慮之結構方程式模式檢定。國立政治大學教育與心理研究，26，501-525。
- 黃少華、翟本瑞 (2006)。網路社會學：學科定位與議題。北京市：中國社會科學出版社。
- 黃貝玲 (2000)。虛擬社群的發展現況與趨勢分析。電子化企業：經理人報告，12，15-22。
- 黃厚銘 (2000)。網路人際關係的親疏遠近。國立臺灣大學社會學刊，28，117-154。
- 黃瓊蓉 (2006)。大學生網路使用行為與網路使用動機、生活適應、學習適應、社會適應之縱貫研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告(NSC 93-2413-H-018-001-SSS)，未出版。
- 楊國樞 (1984)。青年的人際關係：了解人生的第二次「獨立運動」。中國論壇，17(12)，11-17。
- 維基百科 (2011)。Facebook。線上檢索日期：2011年1月3日。網址：取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>。
- 數位時代 (2010)。2010百大網站，線上檢索日期：2011年3月8日。網址：
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/14077>。
- 蔡培春、張玉鈴 (1997)。新新人類的人際關係。教師天地，87，8-15。
- 蔡順慈、林雨慧 (2009)，以 Web2.0 方式增進台灣藝術家數位典藏系統之研製，「第二十屆國際資訊管理學術研討會」發表之論文，世新大學。
- 鄭佩芬 (2002)。人際關係與溝通技巧。台北市：揚智。
- 龔慧玲 (2010)。大學生網路使用行為、網路成癮、真實與網路人際關係與相關因素之研究(未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 蔡建銓 (2004)。印象管理行為對組織內人際互動之影響：多觀點之研究(未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 蔣孟潮 (2010)。導遊人員印象管理知覺與人際吸引關係之研究(未出版之碩士論文)。文化大學，台北市。
- 張仁獻 (2002)。台南縣國中學生網路使用行為對網路沈迷現象的影響之調查研究(未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

黃筱甄 (2008)。國中生依附關係與同儕人際關係之相關研究(未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。

顏裕峰 (1993)。國中生的社會興趣與同儕人際關係之相關研究(未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。

黃玉蘋 (2003)。國中學生網路使用行為與人際關係、自我概念之關係研究(未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

英文部分

boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Retrieved October 28, 2010 from the World Wide Web:
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Boogart, V., & Robert, M. (2006). *Uncovering the Social Impacts of Facebook on a College Campus*. MS Thesis, Kansas State University (August 2006). Retrieved May 2, 2011 from the World Wide Web: <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/181>

Brammer, L.M.(1993). *The helping relationship process and skill (5thed)*. N.Y: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking, in Giacalone, R. A., & Rosenfeld, P. (Eds.). *Impression management in the Organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 45-46.

Devito, J. A. (1994). *Human communication: The basic course*. Harper Collins College.

Donath, J and boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.

Dyson, E. (1997). *Release 2.0*. NY: Broadway Books.

eMarketer—*Focusing on Social Networks*. Retrieved Febaury 21, 2011 from the World Wide Web: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007232>

Gardner,W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14, 321-338.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. NY: Doubleday.

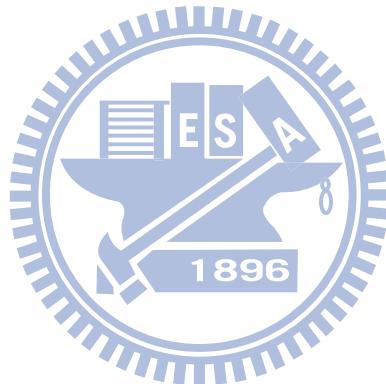
Granovetter, M. (1983) .The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, 1, 201-233.

Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding marketing Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

- Hansen, T., Mors, L., and Lovas, B. (2005). Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *The Academy of Management Journal*, 48(5), 776-793.
- Haspels, M. (2008). Will you be my Facebook friend? Proceedings of the Conference on 4th Annual Symposium: Graduate Research and Scholarly Projects. Wichita, KS: Wichita State University, 47-48.
- Heider, F. (1959). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley& Sons.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. London: Academic Press.
- Hyatt, N. (2008). *What's wrong with Facebook games?* Retrieved January 28, 2011 from the World Wide Web:<http://nabeel.typepad.com/brinking/2008/01/whats-wrong-wit.html>
- Järvinen, A. (2009). Game design for social networks: interaction design for playful dispositions. In *Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium on Video Games*, New Orleans, Louisiana.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Psychological perspectives on self*. NJ : Erlbaum.
- Kacmar, K. M., Delery, J. E., & Ferris, G. R. (1992). Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1250-1272.
- Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., Levinger, G., McClintock, E., Peplau, L. A., & Peterson, D. R. (1983). *Close relationships*. NY: W. H. Freeman.
- Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. From Conference on Computer Supported Co-operative Work, The Association of Computing Machinery, Inc.
- Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2007). *A Familiar Face(book) in the Crowd: Profile Elements as Signals in Online Social Networks*. Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. San Jose, California, USA.
- Lampe, C., Ellison, N., Wash, R., Vitak, J. & Wohn, Y. (2011). *Social network games even help grown-ups with their relationships*. Retrieved April 22, 2011 from the World Wide Web:<http://news.msu.edu/story/8966/>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Mitchell, J. C. (1969). *The concept and use of social networks*. In J. Clyde Mitchell (Ed.), Social Network in Urban Situations. Manchester, England: Manchester University Press.

- Morgan, C. & Cotton, S. (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen, *Cyber Psychology & Behavior*, 6(2), 133-142.
- Morris, C. (1990). *Contemporary psychology and effective behavior* (7th ed.). Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Nelson, D. & Quick, J. (2003). *Organizational behavior, foundations, realities, and challenges* (4th ed.). Mason, OH: SouthWestern.
- Nyland, R., Marvez, R., & Beck, J. (2007). *Myspace: Social networking or social isolation?* Paper presented at the midwinter conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Reno, NV. Retrieved May 11, 2001 from the World Wide Web:
http://www.gentletyrants.com/wp-content/uploads/2007/03/Nyland_Myspace%20isolation.pdf.
- Pattison, P. (1993). *Algebraic models for social networks*. Cambridge, England: University of Cambridge.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and playful mood: the construction of facebook as a "third place". In *Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*, Tampere, Finland. ACM Press, 8-12.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MA: Addison-Wesley.
- Roe, K. and Muijs, D. (1998). Children and Computer Games: A profile of the Heavy User. *European Journal of Communication*, 13(2), 181-200.
- Schutz, W. C. (1966). *The interpersonal underworld*. CA: Science and Behavior Books.
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. NY: Norton.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. NY: McGraw-Hill.
- Tedeschi & Melburg (1984) Impression management and influence in the organization. *Research in the Sociology of Organization*, 3, 31-58.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1986). *The Social Psychology of Groups*, 2nd ed. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.

- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(3), 531-549.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interaction: A laboratory experiment and field study. *Journal of applied Psychology, 75*, 487-499.
- Wellman, H. M., Cross, D., & Watson, J. (2001). Meta-analysis of theory of mind development: The truth about false belief. *Child Development, 72*, 655-648.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyber Psychology Behavior, 9*(6), 772-775.



附錄

附錄 1—預試問卷

各位同學，你好：

首先謝謝你熱心協助填寫這份問卷，這份問卷主要是想了解你在Facebook(臉書)中的使用情形。這份問卷將只作為學術研究用途，不記名並絕對保密，請放心依照實際情形或想法填答。填答時間約5~10分鐘，非常感謝你的協助！

敬祝

順心

國立交通大學理學院在職專班 指導教授孫春在博士 暨
研究生施英華 敬上



問卷名詞定義說明：

- ① Facebook (臉書)是一個集合社交、遊戲、網誌等多功能的社群網站
- ② 好友：指的是在你Facebook帳號中，「朋友列表」上的成員

一、個人基本資料與網路使用情形

1.性別： 男 女

2.年齡： _____歲

3.請問你有 Facebook 的帳號嗎？

有 請跳至第 5 題，繼續完成本問卷

無 請回答第 4 題即可。

4.請問你為什麼沒有 Facebook 的帳號？

沒有使用電腦的習慣

沒有時間

沒有興趣

不知道有 Facebook 這個網站

其他： _____(請說明)

----->本問卷到此結束，謝謝你！

5.請問你加入 Facebook 多久了？

一個月以內 1~3 個月 3~6 個月

6 個月~1 年 1 年以上

6.請問你平均每個禮拜使用 Facebook 的天數？

天天使用 1、2 天

3、4 天 5、6 天

7.請問你每次使用 Facebook 大約多久的時間？

10 分鐘以內 10~30 分鐘 30~60 分鐘

1~2 小時 2~3 小時 3 小時以上

8. 請問你在 Facebook 上的好友大概有幾位？

10 位以內 11~30 位 31~50 位

51~70 位 71~90 位 91 位以上

9. 承第 8 題，上述好友中，常互動、較要好的人，比例大概是？

10 % 以內 11~30 % 31~50 %

51~70 % 70 % 以上

二、Facebook 中的使用情形

在 Facebook 中	總是使用	常常使用	偶爾使用	很少使用	從未使用
10. 我會與現實生活中認識的朋友聯絡	<input type="checkbox"/>				
11. 我會利用尋友工具，找到以前認識的朋友	<input type="checkbox"/>				
12. 我會利用尋友工具，增加新的好友	<input type="checkbox"/>				
13. 我會透過動態消息，得知好友近況	<input type="checkbox"/>				
14. 我會和好友互傳訊息	<input type="checkbox"/>				
15. 我會和好友在線上聊天	<input type="checkbox"/>				
16. 我會瀏覽、回應好友近況	<input type="checkbox"/>				
17. 我會開啟應用程式，提高遊戲中的等級	<input type="checkbox"/>				
18. 我會開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	<input type="checkbox"/>				
19. 我會開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	<input type="checkbox"/>				
20. 我會開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	<input type="checkbox"/>				
21. 我會開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	<input type="checkbox"/>				
22. 我會購買虛擬貨幣（農民幣、元寶等）	<input type="checkbox"/>				
23. 我會做線上心理測驗	<input type="checkbox"/>				
24. 我會呈現自己近況	<input type="checkbox"/>				
25. 我會撰寫網誌	<input type="checkbox"/>				
26. 我會分享個人照片	<input type="checkbox"/>				
27. 我會分享個人同意資訊（興趣、心理測驗結果等）	<input type="checkbox"/>				
28. 我會參加活動（促銷、抽獎等）	<input type="checkbox"/>				
29. 我會加入粉絲團/社團	<input type="checkbox"/>				
30. 我會轉貼連結或影片	<input type="checkbox"/>				

在 Facebook 中

		總 是 這 樣	常 常 這 樣	偶 爾 這 樣	很 少 這 樣	從 未 這 樣
31.	我會稱讚好友，讓對方認為我人很好	<input type="checkbox"/>				
32.	我會回覆好友呈現的資訊，讓對方認為我很關心他	<input type="checkbox"/>				
33.	我會附和好友的意見或觀點，讓對方開心	<input type="checkbox"/>				
34.	面對不同好友，我會改變我的互動方式	<input type="checkbox"/>				
35.	我會幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	<input type="checkbox"/>				
36.	我會配合好友的要求，讓對方認為我人很好	<input type="checkbox"/>				
37.	我會忽視好友負面的言行，讓對方認為我很友善	<input type="checkbox"/>				
38.	我會讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	<input type="checkbox"/>				
39.	我會讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	<input type="checkbox"/>				
40.	我會讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	<input type="checkbox"/>				
41.	我會讓好友知道我的重要性	<input type="checkbox"/>				
42.	我會主動提供我覺得有用的資訊給好友	<input type="checkbox"/>				
43.	我會讓好友覺得我有能力幫助對方解決問題	<input type="checkbox"/>				
44.	我會讓好友瞭解我良好的一面	<input type="checkbox"/>				
45.	我會表現出有禮貌的樣子	<input type="checkbox"/>				
46.	我會發表確實的言論	<input type="checkbox"/>				
47.	我會表現出尊重好友不同的意見	<input type="checkbox"/>				
48.	我會表現出認真投入與好友間的互動	<input type="checkbox"/>				
49.	我會表現出誠實的樣子	<input type="checkbox"/>				
50.	我會表現出負責的樣子	<input type="checkbox"/>				
51.	我會表現出多才多藝的樣子	<input type="checkbox"/>				
52.	我會表現出需要協助的樣子	<input type="checkbox"/>				

53. 我會表現出有些事不懂	<input type="checkbox"/>				
54. 我會表現出軟弱的一面	<input type="checkbox"/>				
55. 我會表現出對好友的依賴	<input type="checkbox"/>				
56. 我有時會表現出無能為力，以得到好友的諒解同情	<input type="checkbox"/>				
57. 我會請好友協助我完成某些事情	<input type="checkbox"/>				
<hr/>					
58. 我會以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	<input type="checkbox"/>				
59. 我會以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	<input type="checkbox"/>				
60. 讓好友知道若他們太過份，我會把事情弄得很僵	<input type="checkbox"/>				
61. 我會強硬地與好友應對	<input type="checkbox"/>				
62. 互動過程若不如預期，我會採取強硬或主動的方式	<input type="checkbox"/>				
<hr/>					
63. 我會脅迫好友，讓對方乖乖就範	<input type="checkbox"/>				
64. 當我有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	<input type="checkbox"/>				
65. 我覺得我自己是被好友群所接納的	<input type="checkbox"/>				
66. 我會和好友談到心裡的感受或心情	<input type="checkbox"/>				
67. 我和好友有良好的互動關係	<input type="checkbox"/>				
<hr/>					
68. 與好友談話時，我有被關心的感覺	<input type="checkbox"/>				
69. 我有可以跟我分享想法的好友	<input type="checkbox"/>				
70. 我覺得好友很關心我的生活及未來	<input type="checkbox"/>				

三、真實人際關係

在現實生活中

- | | 總
是
這
樣 | 常
常
這
樣 | 偶
爾
這
樣 | 很
少
這
樣 | 從
未
這
樣 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 71. 當我有困難的時候，週遭的人會願意對我伸出援手 | <input type="checkbox"/> |
| 72. 我覺得我自己是被人群接納的 | <input type="checkbox"/> |
| 73. 我會和家人、朋友談到心裡的感受或心情 | <input type="checkbox"/> |
| 74. 我和家人、朋友有良好的互動關係 | <input type="checkbox"/> |
| 75. 與同學、朋友談話時，我有被關心的感覺 | <input type="checkbox"/> |
| 76. 我有可以跟我分享想法的好朋友 | <input type="checkbox"/> |
| 77. 老師、朋友很關心我的生活及未來 | <input type="checkbox"/> |

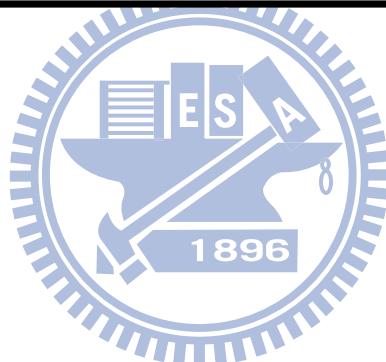
附錄 2—正式問卷

各位同學，你好：

首先謝謝你熱心協助填寫這份問卷，這份問卷主要是想了解你在 Facebook(臉書)中的使用情形。這份問卷將只作為學術研究用途，不記名並絕對保密，請放心依照實際情形或想法填答。填答時間約 5~10 分鐘，非常感謝你的協助！

敬祝
順心

國立交通大學理學院在職專班 指導教授孫春在博士 暨
研究生施英華 敬上



問卷名詞定義說明：

- ① Facebook (臉書)是一個集合社交、遊戲、網誌等多功能的社群網站
- ② 好友：指的是在你Facebook帳號中，「朋友列表」上的成員

問卷名詞定義說明：

- ① Facebook (臉書)是一個集合社交、遊戲、網誌等多功能的社群網站
② 好友：指的是在你 Facebook 帳號中，「朋友列表」上的成員

一、個人基本資料與網路使用情形

1.性別： 男 女

2.就讀學校： 國中 高中職 大專院校

3.請問你加入 Facebook 多久了？

- 3 個月以內 3~6 個月 6 個月~1 年
 1~2 年 2~3 年 3 年以上

4.請問你平均每個禮拜使用 Facebook 的天數？

- 天天使用 5、6 天
 3、4 天 1、2 天

5.請問你每次使用 Facebook 大約多久的時間？

- 10 分鐘以下 11~30 分鐘 31~60 分鐘
 1~2 小時 2~3 小時 3 小時以上

6. 請問你在 Facebook 上的好友大概有幾位？

- 10 位以下 11~50 位 51~100 位
 101~200 位 201~300 位 301 位以上

7. 承第 6 題，上述好友中，常互動、較要好的人，比例大概是？

- 10 % 以下 11~30 % 31~50 %
 51~70 % 71~80 % 超過 80 %

二、Facebook 中的使用情形

在 Facebook 中

	從未使用	很少使用	偶爾使用	常常使用	總是使用
8. 我會與現實生活中認識的朋友聯絡	<input type="checkbox"/>				
9. 我會透過動態消息，得知好友近況	<input type="checkbox"/>				
10. 我會和好友互傳訊息	<input type="checkbox"/>				
11. 我會和好友在線上聊天	<input type="checkbox"/>				
12. 我會瀏覽、回應好友近況	<input type="checkbox"/>				
13. 我會開啟應用程式，提高遊戲中的等級	<input type="checkbox"/>				
14. 我會開啟應用程式，獲得遊戲中的寶物	<input type="checkbox"/>				
15. 我會開啟應用程式，並和他人一起玩遊戲	<input type="checkbox"/>				
16. 我會開啟應用程式，並和他人一起參加比賽	<input type="checkbox"/>				
17. 我會開啟應用程式，並和他人一起合作，完成任務	<input type="checkbox"/>				
18. 我會撰寫網誌	<input type="checkbox"/>				
19. 我會分享個人照片	<input type="checkbox"/>				
20. 我會參加活動（促銷、抽獎等）	<input type="checkbox"/>				
21. 我會加入粉絲團/社團	<input type="checkbox"/>				
22. 我會轉貼連結或影片	<input type="checkbox"/>				

～～請翻到背面，繼續填寫喔～～

在 Facebook 中

	從 未 這 樣	很 少 這 樣	偶 爾 這 樣	常 常 這 樣	總 是 這 樣
23. 我會稱讚好友，讓對方認為我人很好	<input type="checkbox"/>				
24. 我會附和好友的意見或觀點，讓對方開心	<input type="checkbox"/>				
25. 面對不同好友，我會改變我的互動方式	<input type="checkbox"/>				
26. 我會幫好友解決問題，讓對方認為我很友善	<input type="checkbox"/>				
27. 我會配合好友的要求，讓對方認為我人很好	<input type="checkbox"/>				
28. 我會讓好友知道我的專長，讓對方覺得我很厲害	<input type="checkbox"/>				
29. 我會讓好友知道我的特色，讓對方覺得我很棒	<input type="checkbox"/>				
30. 我會讓好友知道我經歷過的特殊事蹟	<input type="checkbox"/>				
31. 我會讓好友知道我的重要性	<input type="checkbox"/>				
32. 我會發表確實的言論	<input type="checkbox"/>				
33. 我會表現出尊重好友不同的意見	<input type="checkbox"/>				
34. 我會表現出認真投入與好友間的互動	<input type="checkbox"/>				
35. 我會表現出誠實的樣子	<input type="checkbox"/>				
36. 我會表現出負責的樣子	<input type="checkbox"/>				
37. 我會表現出多才多藝的樣子	<input type="checkbox"/>				
38. 我會表現出有些事不懂	<input type="checkbox"/>				
39. 我會表現出軟弱的一面	<input type="checkbox"/>				
40. 我會表現出對好友的依賴	<input type="checkbox"/>				
41. 我有時會表現出無能為力，以得到好友的諒解同情	<input type="checkbox"/>				
42. 我會請好友協助我完成某些事情	<input type="checkbox"/>				

在 Facebook 中

	從未	很少	偶爾	常常	總是
43. 我會以威嚇的方式，讓好友配合我的要求	<input type="checkbox"/>				
44. 我會以威嚇的方式，讓好友遵從我的意見	<input type="checkbox"/>				
45. 我不會強硬地與好友應對	<input type="checkbox"/>				
46. 互動過程若不如預期，我會採取強硬或主動的方式	<input type="checkbox"/>				
47. 我會脅迫好友，讓對方乖乖就範	<input type="checkbox"/>				
48. 當我有困難的時候，好友會願意對我伸出援手	<input type="checkbox"/>				
49. 我覺得我自己是被好友群所接納的	<input type="checkbox"/>				
50. 我和好友有良好的互動關係	<input type="checkbox"/>				
51. 與好友談話時，我有被關心的感覺	<input type="checkbox"/>				
52. 我有可以跟我分享想法的好友	<input type="checkbox"/>				

三、真實人際關係

在現實生活中

	從未	很少	偶爾	常常	總是
53. 當我有困難的時候，週遭的人會願意對我伸出援手	<input type="checkbox"/>				
54. 我覺得我自己是被人群接納的	<input type="checkbox"/>				
55. 我和家人、朋友有良好的互動關係	<input type="checkbox"/>				
56. 我有可以跟我分享想法的好朋友	<input type="checkbox"/>				
57. 我覺得朋友很關心我的生活及未來	<input type="checkbox"/>				

~~本問卷到此全部結束，謝謝你的耐心填答~~