

健 行 科 技 大 學  
商 學 院  
國 際 企 業 經 營 系

Department of International Business  
College of Commerce  
Chien Hsin University  
of Science and Technology

103 學年度學生專題製作成果報告

社群網路使用動機對自我揭露、個人價值與  
隱私風險影響研究-以 Facebook 為例

指 導 教 師： 莊育詩  
製作學生班級： 三年乙班  
製作學生姓名： B10132080 朱思穎  
(學號) B10132100 賴玥蓁  
B10132196 李怡萱  
B10132197 蕭郁儒  
B10132198 王振輝

中華民國 104 年 06 月

健行科技大學  
國際企業經營系

103 學年度學生專題製作成果報告

社群網路使用動機對自我揭露,個人價值與  
隱私風險影響研究-以 Facebook 為例

製作學生班級： 國企三乙  
製作學生姓名： B10132080 朱思穎  
(學號) B10132100 賴珮蓁  
B10132196 李怡萱  
B10132197 蕭郁儒  
B10132198 王振輝

成績合格，特此證明

評審教師： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

指導教師： \_\_\_\_\_

系主任： \_\_\_\_\_

中華民國 104 年 06 月 05 日

# 社群網路使用動機對自我揭露,個人價值與隱私風險

## 影響研究-以 Facebook 為例

指導教師：莊育詩  
製作學生班級：三年乙班  
製作學生姓名：B10132080 朱思穎  
(學號) B10132100 賴珮蓁  
B10132196 李怡萱  
B10132197 蕭郁儒  
B10132198 王振輝

### 摘要

隨著網路的盛行，社群網站也開始盛行。眾多的社群網站已成為人類日常生活不可或缺的一種社交互動平台。近年來 Facebook 的使用人數不斷的成長增加。各項資料都顯示 Facebook 已經成為最熱門的社群網站平台。針對 Facebook 為例子，研究社群網站對使用者的影響，以及使用者在臉書上的使用目的與動機，來了解現在民眾對 Facebook 使用的習慣和頻率以及使用態度，還有使用者的年齡層，探討社群網站在社會上造成的現象，以使用臉書習慣可反映出個人特質、人際互動在臉書上的關係，在大家都在使用的社群網站中，使用者對此網站的信任度又有多少，日常生活中，幾乎是無人不用臉書，想對此加以研究出社群網站對生活上的影響。

本研究是以 Facebook 為例子，採用問卷調查的方式，探討與了解人們對社群網站的使用動機、涉入程度、個人價值、自我揭露及隱私風險的影響。

本研究以 SPSS Statistics 20 統計軟體進行資料分析，採用的統計方法包括，敘述性統計、信度分析、迴歸分析、T 檢定等相關分析方法。發放問卷數回收數比例研究發現：使用動機對涉入程度和自我揭露有正向顯著相關，自我揭露對個人價值和隱私風險有顯著相關。

關鍵字：使用動機、涉入程度、自我揭露、個人價值、隱私風險。

## 目 錄

簽名頁 .....	i
摘要 .....	ii
目錄 .....	iii
<b>第一章 緒論</b>	
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究流程 .....	5
<b>第二章 文獻回顧與探討</b>	
第一節 虛擬社群 .....	6
第二節 社群網路 .....	7
第三節 Facebook 的起源 .....	8
一、使用動機 .....	9
二、涉入程度 .....	11
三、自我揭露 .....	14
四、個人價值 .....	17
五、隱私風險 .....	19
<b>第三章 研究假設與研究方法</b>	
一、研究假設 .....	21
(一) 使用動機對涉入程度 .....	21
(二) 使用動機對自我揭露 .....	23
(三) 涉入程度對自我揭露 .....	25
(四) 自我揭露對個人價值 .....	27
(五) 自我揭露對隱私風險 .....	29
(六) 研究架構 .....	31
二、研究對象 .....	31
三、研究變項之定義 .....	32
(一) 使用動機定義 .....	32
(二) 涉入程度定義 .....	33
(三) 自我揭露定義 .....	33
(四) 個人價值定義 .....	34
(五) 隱私風險定義 .....	36
四、問卷設計與資料蒐集方式 .....	37
(一) 問卷來源 .....	37
(二) 問卷設計 .....	38
五、研究方法 .....	40
(一) 敘述性統計 .....	40

(二) 信度分析	40
(三) 迴歸分析	40
(四) t 檢定	41
<b>第四章 分析結果</b>	
一、問卷第一部分	42
(一) 性別	42
(二) 婚姻狀況	42
(三) 年齡	43
(四) 教育程度	44
(五) 行業別	45
二、問卷第二部分	
(一) 成為 Facebook 會員的時間	46
(二) 瀏覽 Facebook 的方式	46
(三) 平均每天接觸 Facebook 的頻率	47
(四) 平均使用一次 Facebook 的時間	48
(五) 從什麼管道得知並開始使用 Facebook	48
三、信度分析	49
四、迴歸分析	51
(一) H1 使用動機對涉入程度	51
(二) H2 使用動機對自我揭露	53
(三) H3 涉入程度對自我揭露	55
(四) H4 自我揭露對個人價值	57
(五) H5 自我揭露對隱私風險	59
五、路徑分析	60
<b>第五章 結論</b>	
一、理論意涵	62
二、實證意涵	68
三、社群網路涉入探討	73
四、社群網路隱私探討	77
五、研究限制	80
六、研究建議	80
<b>第六章 參考資料</b>	
一、中文文獻	82
二、英文文獻	87
<b>附錄</b>	
一、問卷大綱	91
二、正式問卷	94

# 第一章

## 緒論

### 第一節、研究背景與動機

隨著現代網路與資訊科技普及，因應世代的改變，許多的社群網站與軟體相繼而出，藉由網路取得資訊、娛樂亦或交友，已是一種趨勢。估計未來科技仍會持續進步，社群網路亦會隨之推陳出新，未來人們的生活與網路科技將更密不可分，也會有越來越多的人加入社群網站。

Facebook 有許多方便的功能，非常便利，例如：討論報告、經營事業、聯絡感情、擴展人際關係、分享個人生活等等功能，為人們的生活上帶來許多的方便，所以深受大家的喜愛及使用。以下是根據 Facebook 大中華總經理梁幼莓表示 2013 年臺灣地區使用臉書使用率的統計圖，根據統計圖分析，使用臉書的用戶，還是有持續成長的趨勢，如下圖所示：

表 1.1 2013 年使用臉書使用者統計表

Facebook 最新的臺灣地區使用者統計			
項目	2013 年第 4 季	2013 年第 2 季	成長
月活躍用戶數	1500 萬人	1400 萬人	100 萬人
日活躍用戶數	1100 萬人	1000 萬人	100 萬人
月活躍行動用戶數	1200 萬人	1000 萬人	200 萬人
日活躍行動用戶數	850 萬人	710 萬人	140 萬人

資料來源：Facebook

網路為人們生活帶來諸多的便利，而隨著網路的活絡連帶也伴隨著許多網路問題與風險，因此本研究以探討此等網路問題為動機，研究社群網站之於使用者之影響、使用者之使用目的與動機，以及探討 Facebook 所帶來的隱憂及負面的影響，例如：隱私風險、網路詐騙等，而隱私風險是 Facebook 所要擔心的一大隱憂，其中還牽涉到個人資料、資訊安全等等問題，由於現代網路詐騙盛行，讓人防不勝防，而 Facebook 也針對此問題進而加強改善。本研究針對歷年來社群網站相關新聞事件（辛莉萍, 2010；江靜玲&國際中心&曾百村&陳思涵, 2011；陳文和和甘偉中, 2012），將使用社群網站所產生的負面關鍵事件整理歸納成以下五點：

1. 暴露隱私：Facebook 隱私不設限，只要加入好友，隱私預設公開狀態，個人資料完全分享，隱私出現嚴重漏洞。(辛莉萍, 2010)

2. 倦怠感：有報導指出美國迄今已有六百萬人用戶不使用 Facebook，加拿大 Facebook 用戶少了一百五十萬人，俄國和挪威 Facebook 使用者也都少了逾十萬人。網路專家分析，社群網站人口原本就有其局限，平均到達半數人口就已經是極限了。再者 Facebook 使用者也會產生「倦怠感」。英國網路心理學家瓊斯表示，人們對新鮮事物總是好奇，但一段時間後興趣便逐漸消退。(江靜玲, 2011)

3. 人際疏離：根據英國《每日郵報》2011 年 8 月 27 日報導，針

對 200 萬名英國人進行調查後，結果發現，與其和另一半聊天，有 22%的人寧願在床上使用筆電。令人意外的是，社群網站 Facebook 和手機更成為夫妻離婚的誘因，機率甚至高達 20%和 12.5%。研究人員克莉絲汀認為，過於使用科技產品容易讓人分心，也可能因此讓人際更疏離。(國際中心,2011)

4.不實資訊：網路中常流傳一些不實資訊，如報章雜誌中常可以看到網路上假借別人的照片而進行交友詐騙，有些女孩子會用別人的照片，包裝自己楚楚可憐的身世，找各種理由騙了癡情男的儲蓄。此外，歐洲爆發一樁「臉書間諜案」，有人假冒「北大西洋公約組織」歐洲地區盟軍最高指揮官、美國海軍上將史塔夫裡迪斯（James Stavridis），在臉書開設帳戶，藉以誘騙英國軍方的高階軍官和國防官員將其加為「朋友」，從而取得多位英國政軍要員的個人電子郵址、電話號碼以及各式照片。(曾百村, 2011；陳文和, 2012)

5.沉迷：根據《天下雜誌》教育基金會和《親子天下》雜誌在 2011 年 11 月 30 日公布，針對台灣國高中生進行的「青少年閱讀能力」調查，調查指出，受訪中學生每天上網時間平均在 2 小時以上，有 66.5%的中學生最常閱讀的是網路內容，而有 55.9%的中學生最常看的就是「臉書」等社群網站，而每天從「臉書」上觀看朋友動態或點閱網路影片，每 4 個人就有 1 人。另外，市場調查公司思緯(Synovate)



研究指出，網際網路已成為青少年與兒童的生活重點，青少年每天使用網路的時間約為三小時，每三名小孩就有一名無法過沒有網路的生活，因此網路沈迷也是使用社群網站可能會產生的問題。(陳思涵, 2011；甘偉中, 2012)

藉此研究分析可以瞭解現在人們對社群網路使用之習慣、頻率及使用態度與風險，探討社群網站在社會上造成的現象，以及所帶來的認知與影響。

## **第二節、研究目的**

希望藉由本研究了解現在人們使用 Facebook 的態度、習慣及頻率，以及使用 Facebook 所帶來的負面影響、優勢、隱憂，進而讓更多的人對 Facebook 有進一步的認識，以及提供人們在使用 Facebook 時所應該注意和避免的重要事項。

探討 Facebook 使用者之使用動機、涉入程度、自我揭露、個人價值、隱私風險等，藉此研究社群網路對使用者之影響，並從中了解使用者對臉書的依賴程度、使用方式以及所獲得的價值等，根據上述的分析，而將本研究分成五個面向作探討：

1. 探討社群網路使用動機對涉入程度之影響。
2. 探討社群網路使用動機對自我揭露之影響。
3. 探討社群網路涉入程度對自我揭露之影響。

4. 探討社群網路自我揭露對個人價值之影響。

5. 探討社群網路自我揭露對隱私風險之影響。

### 第三節、研究流程

本研究之研究架構目的在探討社群網站 facebook 的使用行為、使用動機、涉入程度及自我揭露。首先尋找想要研究的方向，再確立主題，進而搜尋相關資料及文獻作為參考，再進行問卷的設計與發放，問卷回收後再作結果分析與問題討論，最後在提出結論。

研究流程如下圖 1.1 所示：



圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧與探討

現今社會已經有許多人都在使用社群網站 Facebook，Facebook 已成為生活中相當重要的角色，近年來社群 Facebook 蓬勃發展，許多人開始依賴它，因為社群可以維繫感情、互相分享彼此的生活，非常便利，進而造成社群 Facebook 的重要性。

### 第一節、虛擬社群

虛擬社群是由個人或組織在網路上所組成的一個群體，它將熟悉的人、不熟悉的人與有緊密相依的親人等不同的人或組織相連起來，而社群網站亦成為了這些人互相聯繫的平台。個人可以使用社群網站來維持和發展友誼、求職和尋求社會支持(Boyd & Ellison, 2007)。

阮紹薇(2000)將虛擬社群歸納為三個要素

表2-1 阮紹薇(2000)

科技	網際網路本身就有強大的資訊、搜尋及線上互動等功能，讓人們能跨越時空限制，建立各種虛擬社群。
需求	人是社會的動物，具有發展人際關係的天性，進而從中獲得自我認同與滿足。而網際網路形成了新型態的社區，成員雖看不到彼此，但卻建構了社會真實，讓人們進行社會接觸，建立關係，滿足人的社會需求。
供應	網際網路目前幾乎可做到生活中許多事務與滿足需求，如：交友、買賣、學習等。

隨著網路上科技越來越發達，無線上網與智慧型手機的普及，使得社群網站 Facebook 影響力提升，而且 Facebook 有許多功用，在我們周遭帶來許多的方便性，成為使用者最多的社群網站。

表2-2 社群網站每月使用率

名次	名稱	使用率
1	Facebook	88%
2	Yahoo	77%
3	YouTube	75%
4	Line	74%
5	Google	57%

臉書公布台灣消費者線上行為調查，結果顯示，台灣人是臉書的重度使用者，有6成4使用臉書的台灣人都曾在臉書上打卡；另有6成9在臉書的台灣人都曾在臉書上觀賞影片，有5成6曾在臉書上發布影片或是影片連結，在臉書上分享影片比例，為東北亞最高的國家（廖千瑩，2014）。

## 第二節、社群網路

社群網路服務（亦稱社群網站），主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群。這類服務往往是基於網際網路，為用戶提供各種聯繫、交流的互動通路，如電子信件、即時通訊服務等。此類網站通常通過朋友，一傳十、十傳百地把網路展延開去，就像樹葉的脈絡，華語地區一般稱之為「社群網站」。

多數社群網路會提供多種讓使用者互動起來的方式，可以為聊天、寄信、影音、檔案分享、部落格、新聞群組等。

黃維民(2013)社群網路為資訊的交流與分享提供了新的途徑。作為社群網路的網站一般會擁有數以百萬的登記用戶，使用該服務已成為了用戶們每天的生活。社群網路服務網站當前在世界上有許多，知名的包括 Google+、Myspace、Plurk、Twitter、Facebook 等。

Boyd & Ellison(2008) 認為社群網站(social network sites，SNSs)可分為三項特性。

表 2-3 社群網站的三項特性

1	在該平台上可以建立公開或半公開的人個檔案
2	能清楚表列與其他使用者之間的連結
3	能觀看此平台中，彼此具有連結成員的相關資料

### 第三節、Facebook 的起源

Facebook，是一個在線社交網絡服務網站，最初的目的是給予一些美國的大學新鮮人們在一學年的開始註冊的時候，能相互認識。它於美國時間 2004 年 2 月 4 日 15 時連接，由 Mark Elliot Zuckerberg 與他的大學室友們所創立。網站會員最初限制於哈佛的學生，但被拓展到其他在波士頓區域的同學，有長春藤與斯坦福大學等。它逐漸增加了對未加入大學的高中學生之支持，並最終擴及到任何以 13 歲及以

上的成人。Facebook 現在允許任何用戶聲明他們自己是至少 13 歲，即可成為該網站的註冊用戶，並享有站內所有免費功能。(何靖遠, 2011)。

表 2-4 莊立文、陳志忠(2012) Facebook 的功能

<b>塗鴉牆</b>	塗鴉牆也是留言板一種，訊息只有收信人可以看到。
<b>狀態</b>	讓用戶向他們的朋友 Facebook 社區顯示他們現在在哪裡、做甚麼。
<b>活動</b>	Facebook 活動的功能幫助用戶通知朋友們將發生的活動、以及社交活動。
<b>開放平台應用程式</b>	利用這個框架，第三方軟件開發者可以開發與 Facebook 和核心功能整合的應用程式。

## 一、使用動機

對於使用 Facebook，我們可以互相聯絡彼此的感情，增廣自己的社交圈，分享自己的生活點滴，求職、娛樂、抒發都是我們對 Facebook 的使用動機。現今大家與 Facebook 密不可分。附註：「使用動機」是個體的且追求心理上的情感狀態；「使用滿足」也被應用在網路的研究探討中。

何靖遠(2011)將使用動機分為五種：

- (1)目的價值(purposive value)
- (2)自我發現(self-discovery)
- (3)人際關係維持(maintaining interpersonal)
- (4)社交強化(social enhancement)
- (5)娛樂價值(entertainment value)

人們在眾多傳播媒體的選擇與人們使用該媒體的心理訴求與動機(Cheung et al., 2010)。使用與滿足模式假設使用者的行為，具有目的性的清楚讓我們知道他們想要的是甚麼？具體的表達，現今的網路活動可能只是為了娛樂、打發時間，不一定會有特定的目標 (Hou et al., 2010)。葉重新(2005)指出動機是引發個體從事某些活動，以及促使該活動朝向某一目標進行的心理歷程，動機也是使一個人繼續表現某種行為的原動力。Dwyer(2007)認為，社群網站為「虛擬社群(virtual community)」的一種形式。現今社群網站的使用者主要是使用社群網站來維持他們在真實世界已經存在的離線關係(Subrahmanyam et al., 2008)。當離線朋友紛紛使用Facebook來聯繫彼此之間的感情，個人受到離線朋友口耳相傳的影響，了解到Facebook的社會價值與使用Facebook的好處，他們便可能會決定加入 Facebook (Bai & Yao, 2010)。劉守信(2000)也以高中職青少年研究對象，發現「無拘束的搜尋資料」、「娛樂、打發時間」及「聯絡的替代工具」為使用動機的前三名。

Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) 在人格特質和 Facebook 使用行為的研究中，發現人格特質和 Facebook 的使用有高度的關聯。外向性者擁有比較多的朋友和社團。神經質者在個人檔案有較多的個人資料且喜歡用私人簡訊跟朋友聯繫。隨和型者喜歡在 Facebook 分享較多照片。開放性者會使用較多的 Facebook 功能。嚴謹性高者有較多朋友，但 Facebook 上的照片較少。Ross et al. (2009) 調查人格特質對 Facebook 使用的影響，發現不同的人格特質會影響他們使用不同的 Facebook 功能。外向性的人喜歡加入較多的社團，而神經質的人喜歡用塗鴨牆，神經質較低者則喜歡張貼照片，開放性的人喜歡在 Facebook 社交。Correa et al. (2010) 也指出人格特質跟社群網站使用的關係，他們發現外向性跟開放性者喜歡用社群網站。Ebeling-White et al. (2007) 也發現神經質喜歡在線上聊天和交朋友。

## 二、涉入程度

涉入(Involvement)為一種心理狀態，眾多學者將涉入視為受到個人、產品、情境或其它特殊刺激的影響，感受到事物對己身的重要性的攸關性，進而對事物產生不同的關注程度。Antil (1984) 認為涉入是在特定的情況下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性，以及興趣程度。Zaichkowsky (1985)將涉入定義為消費者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某事物所認知的攸關程度。Barki &



Har0twick(1989)，認為涉入代表主觀的心理狀態，反映一個對象或事件的重要性及個人相關性。

涉入一詞的觀點有許多學者都有研究指出，Hupfer and Gardner( 1971)提出個人對事件抱持的某一程度和興趣程度，無需考量特別立場，而 Mitchell 在 1981 年則將它定義為個人的興趣或對某種特殊刺激或情境所激發的一種心理狀態，Peter 與 Olsen(1991)則提出消費者對於某事物所直覺的重要程度或是與個人之相關性的理念。

涉入是一種心理狀態，其強度受到某事務與個人需求，價值觀與欲達成目標在特定情境下的相關程度所影響 (陳亭羽,2003)。

### 涉入的分類

Housiton and Rothchild(1978)以涉入本質為來源來分類，將涉入分為持續涉入、情境涉入和反應涉入：

#### (一)持續涉入

指個人有產品或服務持續的關切，不會因情境的影響而有所改變。有些產品儘管在消費者購買後，消費者仍會密切注意，換言之，當產品持續涉入時，信任與忠誠度就會更顯著。同理，對於產品涉少程度較高的社群網路消費者而言，如果他們願意信任這個社群，將會持續與這個社群互動，展現較高的忠誠度。

## (二)情境涉入

特定情境下個人對產品或服務的短暫關切，當目標達成後，涉入程度會立刻降低。流行的產品或服務會影響消費者的購買決策，當流行風潮一過，消費者涉入程度會逐漸減少。

## (三)反應涉入

為情境涉入與持續涉入結合而產生對某事或物的心理狀態。可解釋為消費者對某項產品或服務是持續關切的，同時該項產品是流行產物之一。當消費者喜歡某品牌手機，關注該品牌推出的各款手機形式，若又符合流行潮流，則消費者的購買意願會非常的強烈。可分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三種不同的型態。

產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。Lastovicka and Gardner(1978)發現不同的產品會產生不同的涉入水平，並形成一個由高涉入到低涉入的連續帶。一般說來，具外顯性的產品(如房地產、汽車等)，多半屬於高涉入產品。

廣告涉入指個人對廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息內容的認知反應程度或訊息處理過程 (Leavitt et al.,1981)。在不同的廣告涉入程度下，訊息接收者對於廣告訊息的認知程度是具有差異性，如低涉入的情境下，非產

品相關的廣告訊息（如廣告代言人）對品牌態度的建立會有影響；高涉入的情況下，則產品的相關訊息（如：產品訊息、特性及功能之介紹）對產品態度會有顯著的影響。故廣告涉入又稱為訊息涉入（message involvement）（Solomon, 1999）。

### 購買決策涉入

Zaichkowsky（1986）認為購買決策涉入是消費者對某購買活動所關心的程度，主要在探討消費者在購買或消費情境時所考慮到的個人關聯或重要性，因而對購買策略或選擇結果的行為改變。購買決策涉入因直接和消費者購買行為有關，故在營銷上的應用很廣，市場區隔、產品定位、溝通策略的擬定等等。

Rothschild(1984)認為，涉入是一種基於動機、激發或興趣而起的，無法由外界觀察之狀態。

對於涉入一詞學者們有許多不同的說法，涉入程度應用於facebook上代表個人對臉書的使用程度、依賴心、興趣、需要性及所獲得的價值，藉由涉入程度可以分析facebook使用者的需求。影響涉入程度的因素包括個人的因素、產品與刺激的因素和情境的因素。個人因素包括需要、重要性、價值和興趣；而產品刺激部分則包括替代品的差異性、溝通的內容與來源；情境因素則包含購買、使用及時機。

### 三、自我揭露

自我揭露(self-disclosure)最早是由心理治療家 Jourard (1959) 所創的語詞。團體歷程中的成員自我揭露是指成員在團體交談中向他人披露其個人性和隱私性資料(Jourard, 1971)。自我揭露指的是向他人分享自己，通常是基於信任，且是為了建立關係 (Cozby, 1973)。

DeVito(2003)認為自我揭露指對他人揭露內在的(inner)、私人的(private)、親密(intimate)的訊息，但不一定要被對方接受或瞭解。

自我揭露的類型做了三種區分(1)敘述性親近(2)評估性親近(3)主題互動性 (Berg & Areher 1982)：

(一)敘述性親近(descriptive intimacy)：指自我評估，或是揭露與自己有關個人的訊息，在傳統自我揭露角度上，藉此作為與他人資訊交換的基礎。

(二)評估性親近(evaluative intimacy)：表達對某件東西、某人、某事的評估所作的自我揭露、夾帶著強烈的個人情緒和主觀評斷，且較容易在揭露後吸引他人的注意力。

(三)主題互動性(topical reciprocity)：針對特定主題作討論，可談論有關此主題的事，但不一定要表露私人想法。

只對別人傳播關於個人的資訊，其形式可以是公開地陳述自己、不自覺性的、非言語的、市面上出版的自傳這些都可以被歸類為自我揭露(Devito 1995 2005)。學者 Cozby(1973)和 Wheelless(1978)相繼提出

任何人向他人透露的任何訊息，若是與自我有關，都屬於自我揭露（self-disclosure）的訊息。

Derlega&Margulis(1983)指出自我揭露的五種因素，分別是「情感宣洩(catharsis)」、「自我澄清(self-clarification)」、「社會確認(social validation)」、「社會控制(socialcontrol)」、「關係發展(relationship development)」等，各類型敘述如下：

- (一) 情感宣洩(catharsis)：單單為了表達個我的感覺，將自己所遭遇的經驗與他人述說，其中包括正向的感受和負向的感受，是以抒發為目的的揭露。
- (二) 自我澄清(self-clarification)：適當將自我的感覺與經驗和他人分享，過程中可以獲得較多的瞭解與自我察覺，同時有助於與他人建路共識。和朋友談論問題有助我自澄清自己對這個狀況的想法並更進一步了解自己。
- (三) 社會確認(social validation)：藉由聽者對於我們自我揭露的反應，獲知我們看法是否適當的訊息。
- (四) 社會控制(socialcontrol)：只個體依照特定的形象，期望能夠達到社會的認可或為達成某項目的，選擇性的塑造並且表達自我。
- (五) 關係發展(relationship development)：分享個人訊息是開展關

係與增加密程度的一個重要方法。

Davis and Franzoi(1987)提到，自我揭露有三個動機，分別為表達需求、自我知識的需求、自我安全需求，而這三個也是自我揭露的目標，因此自我揭露，是一種有目的、有動機的需求，藉以達到自我想得到的事情。

#### 四、個人價值

價值是一種心理上的心態，也是一種回饋。比如：對於這件事情上獲得的感受，希望能得到相同的回應。

「價值」是獲得競爭優勢的關鍵因素(Gallarza and Saura, 2006&Gutman, 1982)的相關 研究證實了價值對於個人行為有絕對的影響力。價值在社會科學等領域都是重要的研究 議題，並且廣泛地在行銷策略、產品定價與消費者行為之相關研究上被討論(Khalifa, 2004; Nsaution and Mavondo, 2008)。Carman(1978)更進一步認為個人價值將影響消費者 在生活中所扮演的角色，並影響其行為。然而。進行顧客價值之研究中最常被用來衡量個人價值的量測工具有三種：價值調查(Rokeach Value Survey, RVS) (Rokeach, 1973)、 價值生活形態(Values and Lifestyle Segmentation, VALS)(Mitchell, 1983)以及價值列表 (List of Values, LOV)(Kahle, 1983)。其中，

價值列表(LOV)是 Kahle(1983)學者結合 Feather(1975)與 Maslow(1954)的價值階層理論以及 RVS，並篩選出最重要的 9 種價值而成之量測工具。此外，方法目的鏈結模式在研究消費者行為方面的文獻尤其普遍，用以探討顧客潛藏於內的需求與目的。因本研究的主旨在於探討使用者個人之內心價值，故選用方法目的鏈模型做為本研究之研究方法並以價值列表(LOV)做為量測之工具。

許秉瑜(2013) 利用 LOV 探討出網路遊戲之使用者其個人價值為：

1. 成就感
2. 自我實現
3. 享受人生
4. 歸屬感
5. 溫暖的人際關係
6. 安全感

一些研究則把一般顧客價值延伸至網路使用價值。Mathwick et al. (2001)提出網路上有經濟價值、效率、視覺吸引、娛樂、社會逃避及享受等價值，其中經濟價值及效率應屬功能價值，視覺吸引、娛樂及享受屬情緒價值，社會逃避則應屬社會價值。Han and Han(2001)從品質、成本及客製化等三種功能性角度探討網路顧客的價值，網路顧客可取得兩類價值，一為內容價值，就是消費者所購買的商品內容；

另一為脈絡價值，就是消費者在商品獲取或送的過程中所得到的利益，前者應屬功能價值(如:有用性及價格)，後者則包括了功能價值(如:方便)及情緒價值(如:娛樂)。Bourdeau et al.(2002)的研究探討網路使用價值，作者認為網路除了有功利價值、快樂價值(情緒價值)及社會價值外，也有學習價值及購買價值，其中學習價值是指資訊價值，購買價值是泛指網路購物的價值，陶蓓麗(2006)這兩價值也應被歸納為功能價值的一種。

## 五、隱私風險

隱私概念，最早是由學者 Warren and Brandeis (1890) 提出，指出隱私是在自己獨處時可以控制，一個不受干擾的權利及可在家中釋放個人本身訊息的權利。而隱私的存在使個人認為自己對於關於自己的資訊是權力的所有者(Petronio, 2002)。

隱私又可以針對隱私存在的問題、如何管理隱私的問題、隱私權、及隱私顧慮提出論點。隱私問題，反映了用戶對洩漏個人資訊的關注(Li, 2011)。Smithal.(1996)認為，隱私問題包括收集個資、未經授權的存取資料，錯誤引用和二次利用等。隱私風險，擔心個人資料外洩，被濫用或轉賣的風險(Feathrman and Pavlou, 2003)。隱私權是指人民具有私人空間具不受干擾的權利以及生活的權利。Dwyer, Hiltz, and Passerini (2007) 針對 MySpace 跟 Facebook 探討有關隱私的問題，發



現社群網站使用者的隱私顧慮與對網站與網友的信任會影響資訊揭露與分享，當對網站與網友的信任愈高時，資訊分享的程度會愈高。

### (一)隱私顧慮

Loch and Conger (1996) 定義隱私顧慮是指使用者在嘗試一項服務時，會意識到個人的隱私可能會被服務提供者或第三者不當的截取、儲存或利用。使用者通常對於隱私保護是積極且不願意與他人分享的 (Warrington et al, 2000)。

### (二)隱私信任

在信任方面，Mayr,Davis,&Schoorman(1995)將信任定義為當我們對某一個人信任度愈大時，我們將自己的安危交在對方的行動意願也愈大。使用者在宣稱擔心自己對隱私的控制權利與能力將因為資訊傳播科技發展而受到影響的同時，卻自我揭露更多的私人訊息，這種對隱私的態度與實際行為不一致的現象，學者稱之為「隱私矛盾」(privacy paradox) (Norberg,Horne, & Horne, 2007)。

Dwyer (2007)提出了二種信任，一為對社交網站的信任，二為對網站使用者的信任。對於社交網站的信任為，使用者會去相信社交網站不會在未經過使用者同意時，就利用使用者的個人資訊在其他目的上，並會保護使用者的個人隱私資訊；而在對於社交網站使用者的信

任上，主要為相信使用者不會在朋友的背後說一些錯誤的資訊等。

Hosmer (1995) 認為無論在何種學科下，信任 (Trust) 在人們日常中佔有一席之地。在虛擬網路的世界中，取得人與人之間的互信是相當困難。

### 第三章 研究假設與研究方法

#### 一、研究假設

##### (一) 使用動機對涉入程度

Britt(1950)指出動機(Motivation)是一種驅力(Drive)，代表一個抽象過程，是行為的重要因素。Dugree et al(1996)亦指出動機是引發個人行為的前提，也是持續行為，並將行為引導達到目標的過程。

Baumeister and Leary( 1995)歸屬感的需求是人類的的基本動機，以形成和維持人際關係，而人們對於這種需求的強度及其變化亦被認為是很難或不可能消除的，Armstrong and Hagel (1997)虛擬社群的主要意義在於把人們聚集起來，使得他們彼此之間可以在當中互動，並且從中互相信賴、了解彼此。而社群互動的基礎即在於滿足人類的基本需求，例如：興趣、人際關係、幻想、交易…等。Kotler and Keller (2008) 提到，一個被某些需求所吸引的顧客可能會傾向於搜尋更多的資訊，Bloch and Richins(1983)涉入所指的是個人所感受的重要性，或者是在一個特定的情境下被刺激所引發的興趣。本研究參考魏今秀 (2011)

的論文為例證，論文中提出互動的層面對於線上使用者的廣告訊息涉入都有顯著的影響。此外，線上使用者的網路瀏覽動機對資訊控制與使用者廣告訊息涉入監的互動關係有影響。再者，資訊控制與同步性這兩個互動特質層面於線上使用者的廣告訊息涉入都是實用動機比樂趣動機有更強烈的效果；反之，溝通方向則是樂趣動機比實用動機有更強烈的效果。此外 Laczniaak and Muehling (1993) 指出，個人對於廣告訊息涉入的程度越高越可能花更多心思檢視及注意相關產品的訊息。Moon and Kim 認為娛樂、享樂是一種內在的驅動因子，主要受到使用者的環境經驗影響，當使用者對於某特定科技存在著更正面的娛樂性、享樂性的想法時，將比那些對科技存在較少正面娛樂信仰的使用者更正視科技與使用者之間的互動。在一特定的情境下因刺激引發的興趣，而知覺到個人重要的程度，涉入的程度視使用者認知之重要性而定，使用者知覺重要性越高，搜尋資訊與涉入決策的動機就越強(Blackwell, Miniard&Engel, 2001)。McQuarrie & Muson(1987)亦認為，使用者所感受到的重要度與興趣是影響涉入程度的重要因素，當其對某訊息或產品的需要、重要性及興趣越高時，涉入程度便會越高。

因此，本研究假設社群網路使用者之使用動機對其涉入程度有正向顯著影響。

假設一：使用動機之於涉入程度有正向顯著影響

## （二）使用動機對自我揭露

Armstrong and Hagel (1997) 虛擬社群的主要意義在於把人們聚集起來，使得他們彼此之間可以在當中互動，並且從中互相信賴、了解彼此。阮紹薇 (2000) 則將虛擬社群的形成驅力歸納為三個要素，分別為：

1. 科技：網際網路本身就有強大的資訊、搜尋及線上互動等功能，讓人們能跨越時空限制，建立各種虛擬社群。
2. 需求：人是社會的動物，具有發展人際關係的天性，進而從中獲得自我認同與滿足。而網際網路形成了新型態的社區，成員雖看不到彼此，但卻建構了社會真實，讓人們進行社會接觸，建立關係，滿足人的社會需求。
3. 供應：網際網路目前幾乎可做到生活中許多事務與滿足需求，如：交友、買賣、學習等。

本研究推論人們以發展人際關係為動機，也為了滿足個人社會需求，於虛擬社群上建構了虛擬社會，並透過自我的揭露交流彼此、建立關係。Souza and Dick(2009)社群網站可以讓使用者在該網站上建立

一個個人資訊檔，並透過自己的資訊檔與他人的資訊檔連結，以達建立外顯式個人網路之目的，而研究根據結果顯示大學生最常使用的社群網站為Facebook。根據Souza and Dick（2009）的研究指出，影響資訊揭露的六個因素分別為同儕壓力、傳遞個人資訊、信賴、對隱私風險的短視、網站的設計介面、對隱私的隨意態度。吳寂絹與邱銘心(2012)研究訪談結果指出，「動機」——來自於同儕壓力與好奇，「同儕壓力」為促使使用者加入Facebook最重要的因素。此外，對於成人及青少年而言，有一些隱性的規則形塑自我揭露的過程，因此青少年決定揭露與否將受互惠的規範及揭露者的目的而定（Altman, 1973; Teri & Connie, 2002）。亦有研究顯示青少年的自我揭露，可能是為了結交朋友，或自我闡述以尋求回饋，或自我表露，或爭取社會認可，或甚至謀求社會控制（Archer, 1987; Derlega & Grzelak, 1979）。Berg（1987）亦觀察到在所有自我揭露的文獻中，最具一致性的認定為互惠對揭露的影響。參考上述研究論點及吳寂絹與邱銘心(2012)研究訪談結果指出Facebook 對大學生而言，其功能在於能在課業之餘提供休閒娛樂功能，且其線上遊戲深受大學生喜愛。據受訪者表示，剛開始在個人資料的部分並不會填得太多，但為了尋找更多同好一起加入遊戲行列，就會願意進一步揭露更多個人資訊。

因此，本研究綜合以上論點及例證提出假設，使用動機對於自我

訊息揭露程度有正向顯著影響。

假設二：使用動機之於自我揭露有正向顯著影響

### （三）涉入程度對自我揭露

闕克儒(2004)表示涉入程度影響使用者對於網際網路的正面態度，當網路涉入程度越高，即意味著使用者越會透過網路來作為個人與外界溝通的互動管道，並增強使用者在網路上的各種行為。Celsi & Olson (1988) 涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。Petty & Cacioppo (1981) 在高涉入的情境下，說服性訊息對訊息接收者的個人攸關性甚高；反之，在低涉入的情境下，說服性訊息對訊息接收者的個人攸關性很低。而根據Joinson Paine，Buchanan&Reips(2008)研究顯示，由於網路具有匿名、去社會化和去抑制化等特性，亦會使得自我揭露程度相對提高。

Altman&Taylor(1973)提出自我滲透理論，主張人與人之間伴隨著關係由初識到深交，最主要的特徵就是其中的自我表露也隨之由表面逐漸的轉為深刻且親密。Huston & Rothschild (1978) 則是將涉入以本質的不同，分為情境涉入、持久涉入和反應涉入：

1. 情境涉入 (Situational involvement): 情境涉入指的是個人對於某一件事物在一特定情境下所引

發的短暫關切，其起因是由外在因素所引起。

2. 持久涉入 (Enduring involvement)：持久涉入指的是對某一件事物有持久的關心其不會因為情境的改變而有所不同。通常會受到個人的經驗、理念及價值觀所影響。
3. 反應涉入 (Response involvement)：反應涉入指的是情境涉入與持久涉入結合所產生之關心某一事物的情況。

邱秋雲(2003)認為兩個人的關係會隨著相處時間的增加而更親密，自我揭露的程度也會更為深入。陳奕陵等人(2010)研究結果顯示，該研究歸納的兩個影響構面：涉入水準構面、及使用情形構面，與大專學生在同學間的深度互動和與網友的深度及表象互動有顯著正向相關。網路涉入程度越高，參與程度越高(Liu&Shrum, 2009)。由上述論點可推論涉入程度與自我揭露之意象與深度有正向顯著影響。

假設三：涉入程度與自我揭露有正向顯著影響

#### (四) 自我揭露對個人價值

Rheingold(1993)對於社群網路的定義是：「一定數量的群眾，在網路上長時間的分享某些知識與資訊，而且付出了如同對待朋友般彼此關懷的情感近而發展人際關係的網路，形成了社群網路」。

Walther(1992) 早期網路環境中只存在文字媒介，網路使用者的自我揭露必須透過文字傳達個人資訊，而這些文字資訊被其他網友解讀後會轉化成個人印象，而北卡羅來納大學資訊和圖書館學博士

Stutzman(2010)認為，社交網路網站是展現個人品牌形象的一部分，年輕人要考慮如何展現自己所做的、特別是自己擅長或者是引以為傲的事情，建立起能反映個人生活全貌的個人資料。Boyd(2007) 參與線上互動可讓年輕人增強自我發現及產生認同，畢竟該世代的自我價值主要來自同儕的看法、流行的動態與當前的文化趨勢。而陳姿蓓(2010)在研究中提及，實名制的社交網站如同現實生活的延伸，串起離線與線上生活，提供了跨越社群界線對話的可能性，並讓這樣的情境成了日常生活中的常態，不同好友可以看見使用者個人在不同圈子的形象，將隱匿在網路背後的使用者引領至舞台前，讓使用者在與他們的互動中，存有一種營造自我的企圖心，以便引導網友認識自己，並受到更多認同與肯定。而根據白鎮瑋(2012)所提出的，不論是傳統社群或虛擬社群的參與者之間都有著共同的特性，有些人為了特定的目的，像是交易、買賣...等；而有些人則是為了滿足其個人的內在需



求，像是維持人際關係、與人互動、滿足社交需求及尋求歸屬感...等。

而在社群網站中，其提供的即是與人交流、互動、分享的功能，並且藉由這些功能滿足使用者內心的歸屬感需求。

Gangadharbatla(2008)指出社群網站所提供的服務使人們有交流的平台，並且能夠蒐集所需的資訊、表達意見、影響他人，以及獲得社會的認同，進而滿足人們的歸屬感需求。因此，人們對於社群網站的態度及行為可能源於他們的歸屬感需求。此外，Derlega &

Margulis(1983)指出，人們在自我揭露的有以下主要五個「功能」

(function)，宣洩(expression)、自我澄清(self-clarification)、獲得社會認可(social validation)、發展人際關係(relationship development)，以及施行社會控制(social control)(吳泰毅, 2005)。

其中的社會認可即是個體透露關於自我的訊息，有時是企圖透過他人的反應來協助自己辨別態度、信念、感受、價值等是否正確及適當；社會控制指的是當個人選擇性地揭露自己，策略性的釋出資訊、說明自己，操控自己的自我形象。

綜合上述論點，可推論出自我揭露對於個人印象、態度、信念、感受、價值有其影響，而本研究將著重於個人價值提出假設，自我揭露之於個人價值有正向顯著影響。

假設四：自我揭露之於個人價值有正向顯著影響

## （五）自我揭露對隱私風險

Boyd and Ellison (2007) 將社群網站定義為一個網路服務，讓人們可以(1)在一個有限的系統中建立一個公開或半公開的個人資料檔；(2)透過共享的連結連接其他的使用者；(3)檢視及貫穿在該系統中的朋友清單，這些連結的朋友種類及名稱會隨著網站的不同而有所不同。吳寂絹(2012)在社群網站通常會有一個個人資料檔，使用者提供個人資料後，可以進行隱私權的設定，決定自己的個人資料揭露的程度。Altom(1975)提出隱私定義為「接近自我或接近某團體的選擇性控制」，指出隱私的核心「對個人訊息的支配權，及對社會互動的支配權」，而Warren&Brandeis(1890)所提出的隱私權：日常生活不受干擾的權益，並指出個人對其本身事務具有決定是否公開的揭露權。Cozby(1973)自我揭露通常是基於信任，且通常是為了建立關係。Teri & Connie(2002)當人際間的關係有較多的自我揭露時，人們通常會感覺到較多的信任並願意相互支持。揭露的資訊包括個人的思想、感情及經驗，揭露是自願的，並提供不容易從他處獲得的資訊 (Derlega & Grzelak,1979)。Donath&Boyd(2004)過去，網路匿名性為網路人際關係中吸引使用者最大的誘因，匿名性讓使用者能保有隱私感且不受現實世界的規範以多重線上身分暢遊在網路空間裡，然而，實名制社交網站出現後，不僅改變了過往網路人際關係的面貌，更在使用者真實

生活與網路生活間編織出一張綿密的社交網路，透過社交網路使一個人的全部聯繫能夠讓其他人見到的方式，將原本維持在現實生活中不同生活層面之間的隱私界線拿掉了。

Papacharissi(2010)現實生活中，人們在明確的情境脈絡下，為了從事社交行為大多自願放棄部分隱私與他人分享，以博取他人信賴。劉靜怡(2012)人們通常是在可掌握所揭露的個人資訊支流向下才願意揭露部分的隱私來換取人際間情感的連結。此外，Krasnova (2010)採用二個階段建立社群網站上自我揭露的研究模式，透過文獻探討及二個焦點群體訪談之結果，建立一個社群網站上自我揭露行為的研究模式。該研究根據隱私計算理論 (Privacy Calculus Theory)，找出資訊揭露的解釋性路徑為利益的知覺及隱私風險的知覺二個面向，此二個面向牽涉揭露個人資訊的認知決策及其影響因素。而在Barnes(2006)隱私悖論中亦曾表示，青少年未察覺網際網路可能暴露其個人資料始即面臨潛在之風險，人們缺乏對網路上聊天紀錄可能揭露個人訊息的警覺性，個人資料更容易遭到外洩。在Schneier(2012)的研究中也曾提及，許多使用者因不了解它們揭露的範圍到底多廣或他們個人資訊的易得性，導致在不知情或未察覺的情況下曾經主動透露或被動透露個人資訊。

因此，本研究假設自我揭露對隱私風險有正向顯著影響，而自我

揭露之程度取決於使用者對於自我的隱私管理及隱私顧慮，其中亦包含使用者對其社群網路之信任度。

假設五：自我揭露對隱私風險有正向顯著影響

## （六）研究架構

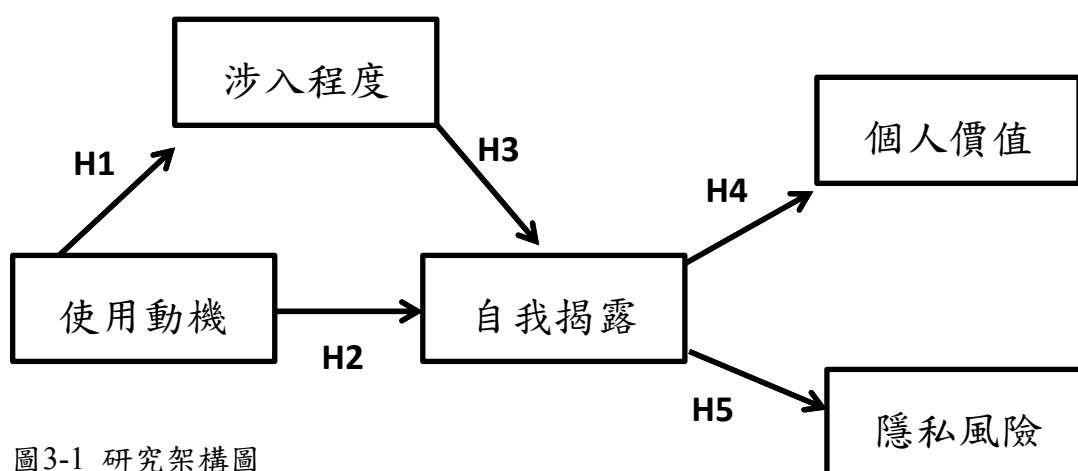


圖3-1 研究架構圖

## 二、研究對象

本研究主要探討社群網路使用動機、涉入程度、自我揭露、隱私風險、個人價值之影響，研究對象為各年齡層社群網路使用者，本研究人員之發放對象為北部地區，發放是採用簡單隨機抽樣方式，到街頭親自進行問卷發放，做為本研究之樣本選擇。

研究問卷分成兩部分，第一部分為問卷之前測，以確認本研究問卷適合作為正式問卷之用；第二部分發放正式問卷並回收。在正式問卷發放前，預先做前測問卷，以瞭解問項之敘述是否能確切表達問卷

的意涵。

### 三、研究變項之定義

在本研究之研究架構中，共有五個變數，包含有使用動機、涉入程度、自我揭露、個人價值、隱私風險。各變數之概念性定義如下：

#### （一）使用動機定義

個人往往在尋找使用媒體時都是以目標導向(goal-directed)的方式來履行個人的核心動機(Dholakia et al., 2004)。由此可以推論，使用者在使用 Facebook 時，都有自己的動機與想要達到的目標。

而本研究所探討之使用動機定義即是根據 Dholakia et al( 2004)學者針對虛擬社群的使用動機所提出的五個構面定義作為研究方向

- 1.目的價值：個人欲從虛擬社群獲取和分享資訊以從中得知別人的想法，從而滿足個人的需求與完成任務。
- 2.自我發現：個人透過社交互動的方式，深入的了解不同方面的自己，可幫助個人發掘自己的喜好、品味和價值。
- 3.人際關係：與他人建立和保持聯繫來達到社會利益，如社會支持，友誼和親密關係。
- 4.社交強化：個人獲得來自其他成員的接受和認同並且提高個人的社會地位與貢獻。

5.娛樂價值：個人透過玩遊戲或與朋友互動的方式得到樂趣和放鬆。

## （二）涉入程度定義

涉入是一種心理狀態，其強度受到某事物與個人需求、價值觀及欲達成目標的相關程度所影響；當相關性愈強，其認知到的自我攸關程度就會愈高，因此涉入程度也會隨著加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為。涉入理論最早是由 Sherif and Cantril (1947) 所提出，用以預測個人因其地位或角色的不同對於相反意見的態度。許多研究使用個人的心理認知狀態來定義涉入，將涉入視為是一種內在心理的狀態，會受到個人、產品、情境或是其他特殊刺激的影響，進而對事物產生不同程度的關注水準 (Houston and Rothschild, 1978; Mitchell, 1981; Engeland Blackwell, 1982; Zaichkowsky, 1985; Celsi and Olson, 1988)。

而本研究所探討之涉入程度定義是根據陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑁、梁宗鑒 (2010) 於研究中所使用之涉入程度量表的三個構面 1.興趣與價值觀 2.需求與依賴 3.使用行為之研究作為研究方向

## （三）自我揭露定義

傳統上，將自我揭露定義為「一個人與他人溝通時，關於自我的任何訊息」（Wheless & Grotz, 1976；Krasnova et al., 2010）自我揭露的特點為個人藉由口頭揭露自己 (Teri & Connie, 2002)。揭露的資訊包括個人的思想、感情及經驗，揭露是自願的，並提供不容易

從他處獲得的資訊 (Derlega & Grzelak, 1979)。

而本研究之自我揭露之定義即是根據 Wheelless and Grotz (1976) 所提出之五個構面作為研究方向：

1. 意象(Intent)：個人自我揭露之時，是否知道當下自己正在進行自我揭露。
2. 數量(Amount)：個人揭露自身相關資訊的多寡。
3. 正負事項(Positiveness)：個人揭露自身正負資訊的比較。
4. 深度(Depth)：個人揭露自身私密事情的程度及完整性。
5. 誠實及準確度(Honesty/Accuracy)：個人揭露自深感受、情感、行為或經驗之誠實及準確度。

#### (四) 個人價值定義

根據 Holbrook (1996) 學者的研究指出，顧客價值分成三個主構面：外在價值與內在價值、自我導向價值與他人導向價值、主動價值與被動價值。其中的「外在價值」強調的是從消費中，透過產品的功能性與效用性，達成所想要的目的。而「內在價值」則重視消費經驗本身所獲得的價值情感感受。而本研究所探討之「個人價值」將著重於內在價值的層面做討論。此外，近年來，Kahle (1983) 價值列表(List of Values; LOV) 被用於探討網路使用者之個人價值的相關議題。價值列表(List of Values; LOV)：由密西根大學調查研究中心所發展出的價值

衡量工具，理論基礎來自於 Maslow 的價值階層理論與 RVS 的「最終價值」，並結合其它價值研究所選出的重要 9 項價值。其理論接近使用者日常生活相關，其中包含自我實現、冒險刺激、享樂人生、自尊、被尊重、歸屬感、人際關係溫暖、成就感與安全感共九個項目 (Kahle, 1983)。而 Lin and Lin<sup>43</sup> 學者利用 LOV 探討出網路遊戲之使用者其個人價值為成就感、自我實現、享受人生、歸屬感、溫暖的人際關係與安全感。

本研究所探討之個人價值定義即是根據鄭雲珊、許秉瑜、劉育津(2013)所提及之四個構面作為研究方向

1. 生活態度：學者研究中發現社群網站的使用者會藉由「使朋友感到愉快」、「記錄生活」、「增加聊天話題」來追求快樂和享受生活之態度。
2. 人際關係：使用者在社群網站上所追求的目標就是希望與他人保持良好的人際關係，這也就是社群網站存在的主要目的。此外，Ridings and Gefen (2004), Lee, Moore, Park, and Park (2012) 也提出「友誼」是人們加入虛擬社群最主要的核心動機之一。
3. 歸屬感：學者研究中顯示社群網站使用者透過按「讚」能夠讓他們有一種小團體的歸屬感產生。此外，Krau Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay and Scherlis (1998)研究中指出，



在網路世界中，有各種不同的社群提供使用者的加入，加入後就能形成志同道合的族群，滿足歸屬感的需求，這種使用網路以求建立群己關係的目的即是尋求愛與歸屬感的滿足。

4. 成就感：學者根據 Vorderer, Klimmt, and Ritterfeld (2004)指出人們可以從遊戲中獲得透過成就感，並從該研究中歸納出結論，不論是遊戲腳色的攻擊力、虛擬金錢數量、得分的點數等可以量化的數字，都可以是其成就感的主要來源。

#### (五)隱私風險定義

最早的隱私概念可以追溯到西元前四世紀亞里斯多德所提出的公共領域(Public Sphere)與私領域(Private)。而 Burgoon(1982)與 Parrotte et al(1989)提出隱私分為四個層面：物理隱私(physical privacy)、心理隱私(psychological privacy)、社會隱私(social privacy)、資料隱私(information privacy)。此外，資料隱私權亦屬隱私權之一環，但隨著網際網路出現，讓資料的收集與累積更為容易，網路間的交互連接，使得隱私的安全保障遭遇重大挑戰。人們關心的是從不同來源而得的資料之間的組合，例如上網行為、購物習性、收入資料等。原本無關緊要的資料一旦被組合起來，經常帶來意想不到的不良後果(李令儀等譯，1998)。

而本研究所探討之隱私風險即是根據 Gefen et al (2003)，

Jarvenpaa & Tractinsky (1997), Doney(1997)學者所提及關於隱私風險之三個構面 1.隱私管理 2.隱私顧慮 3.信任度作為研究方向

#### 四、問卷設計與資料蒐集方法

##### (一) 問卷來源

使用動機之研究參考 Dholakia et(2004)，社群網路使用動機對社交性、關係互動性、娛樂性、資訊性之影響研究。構面分為：

- 1.社交性信度為 0.838
- 2.關係互動性信度為 0.834
- 3.娛樂性信度為 0.910
- 4.資訊性信度為 0.916

涉入程度之研究參考陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳瑁、梁宗鑒（2010），興趣與價值觀、需求與依賴、使用行為之影響研究。構面分為：

1. 興趣與價值觀信度為 0.796
2. 需求與依賴信度為 0.891
3. 使用行為信度為 0.891

自我揭露之研究參考 Wheelless and Grotz(1976)，自我揭露之於

意象、數量、正負事項、深度、誠信/準確度之影響研究。構面分為：

1. 意象信度為 0.789
2. 數量信度為 0.897
3. 正負事項信度為 0.762
4. 深度信度為 0.712
5. 誠信/準確度信度為 0.803

個人價值之研究參考鄭雲珊和許秉瑜和劉育津(2013)，個人價值之於生活態度、人際關係、歸屬感、成就感之影響研究。構面分為：

1. 生活態度信度為 0.845
2. 人際關係信度為 0.905
3. 歸屬感信度為 0.938
4. 成就感信度為 0.764

隱私風險之研究參考 Gefen et al (2003)，Jarvenpaa & Tractinsky (1997)，Doney(1997)，隱私風險之於隱私管理、隱私顧慮、信任度之影響研究。構面分為：

1. 隱私管理信度為 0.792
2. 隱私顧慮信度為 0.844
3. 信任度信度為 0.844

## (二) 問卷設計

本問卷採用李克特七點尺度來衡量，1 非常不同意；2 有點不同意；3 不同意；4 普通；5 有點同意；6 同意；7 非常同意。全部皆為正向題。

**使用動機**：Q1-Q4 題為社交性

Q5-Q9 題為關係互動性

Q10-Q15 題為娛樂性

Q16-Q20 題為資訊性

**涉入程度**：Q21-Q26 題為興趣與價值觀

Q27-Q31 題為需求與依賴

Q32-Q38 題為使用行為

**自我揭露**：Q39-Q41 題為意象

Q42-Q46 題為數量

Q47-Q50 題為正負事項

Q51-Q54 題為深度

Q55-Q57 題為誠信/準確度

**個人價值**：Q58-Q62 題為生活態度

Q63-Q67 題為人際關係

Q68-Q71 題為歸屬感

Q72-Q75 題為成就感

**隱私風險**：Q76-Q80 題為隱私管理

Q81-Q85 題為隱私顧慮

Q86-Q88 題為信任度

## **五、研究方法**

### **(一)敘述性統計(Descriptive Statistics)**

首先針對研究樣本之基本資料做敘述性統計分析，其中包含：性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、成為 Facebook 會員的時間、上 Facebook 的方式、接觸 Facebook 的頻率、平均使用時間、得知 Facebook 的管道，來了解樣本的特徵及概況。

### **(二)信度分析(Reliability Analysis)**

是採取外在一致性程序與採用重覆測驗的方法來探之某一測量，利用再測驗方式來取得信度，因本研究有前測的階段，經過一段時間後再進行正式測試階段，而兩次測驗所採取的工具完全一樣(平均數差異檢定法)，而此兩次測驗的結果雷同，因此就得出本研究信度。

### **(三)迴歸分析(Regression Analysis)**

通常用來研究兩個變數或多個變數之間的關係是否關聯，而其中一個變數稱作「自變數」，而另一個變數則稱作「依變數」，有一

套獨立的數學方程式，運用此方程式來預測依變數的取值，再經由運算出來的數據取得分析的結果，判斷出變數之間的相互關係，可以用來反證假說是否成立，而得到結論。

#### **(四) t 檢定(t-test)**

T 檢定通常用來檢測兩組樣本間平均值的差異程度，或是從母群體中隨機抽取一組樣本來做假設檢定的測量方法，透過此檢定來驗證變數之變異數間的平均值差異程度，進而判斷彼此間差異程度是否顯著，最後分析出此變數之間的關係是否相互影響，對於許多研究領域來說，都需要此方法作驗證，是一個很方便的檢驗方法。

## 第四章 研究結果

本問卷第一部分是以性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業來做研究分析：

### （一）性別

本研究對象，女性共有 154 人，占有有效樣本的 51.33%；而男性有 146 人，占有有效樣本 48.67%，由上可知本研究之受測者女性受訪人數稍微大於男生受訪的人數。

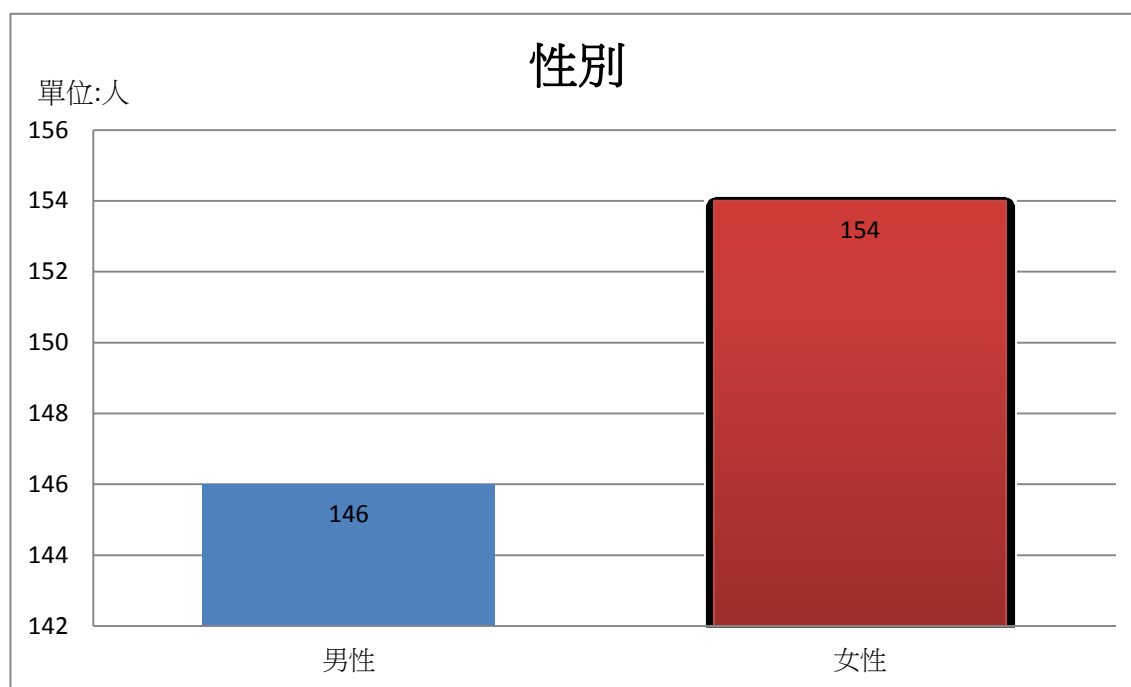


圖 4-1 性別

### （二）婚姻

本次研究對象為已婚的人數共有 61 位，占有有效樣本 20.33%；未婚人數共有 236 位，占有有效樣本 78.67%；有 3 位受訪者未勾選此欄。未婚受訪者遠遠大於已婚受訪者。

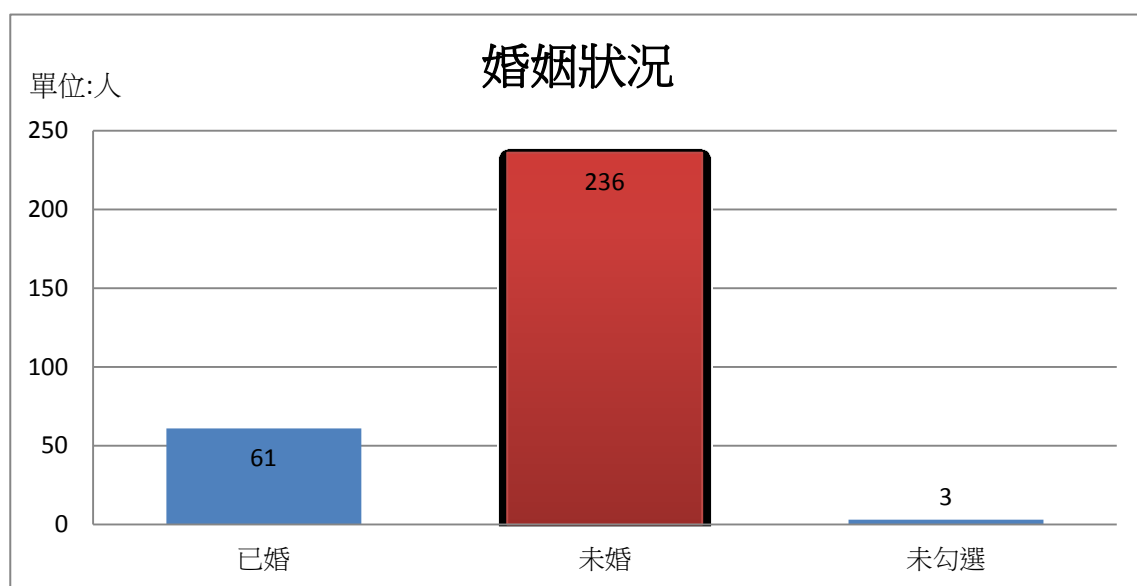


圖 4-2 婚姻狀況

### (三) 年齡

年齡統計可知，受訪者在 12 歲以下的有 10 人，占有有效樣本 3.33%。

13 至 19 歲人數共有 99 人，占有有效樣本 33.0%；20 歲至 34 歲人數共有 138 人，占有有效樣本 46.0%；35 至 50 歲人數有 30 人數，占有有效樣本 10.0%；50 歲以上的人數共有 23 人，占有有效樣本 7.67%。本次研究對象中是以 20 歲至 34 歲的人數最多，而 13 至 19 歲人數居於第二位。

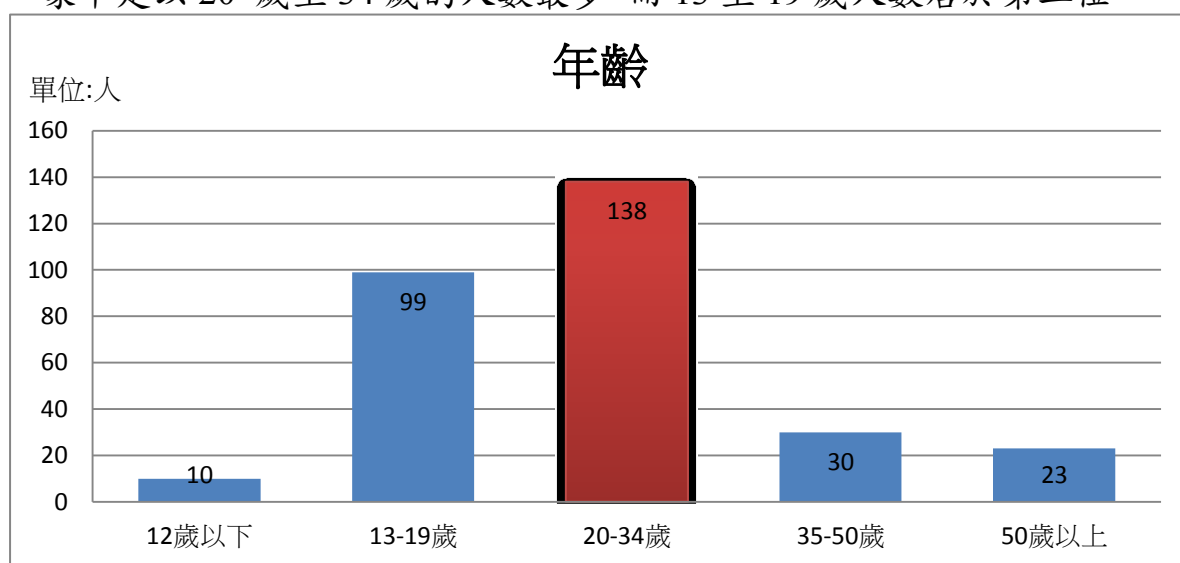


圖4-3 年齡



#### (四) 教育程度

本次研究對象之教育程度在國小以下有 7 位，占有有效樣本 2.00%；國中人數有 17 位，占有有效樣本 5.67%；高中（職）程度的有 99 位，占有有效樣本 33.00%；專科人數共有 36 位，占有有效樣本 12.00%；大學程度的有 126 位，占有有效樣本 42.00%；研究所(含)以上有 6 位；占有有效樣本 2.00%；有 9 位受訪者未勾選此欄。在教育程度統計中可看出，以大學程度的為多數，次之的教育程度為高中(職)。

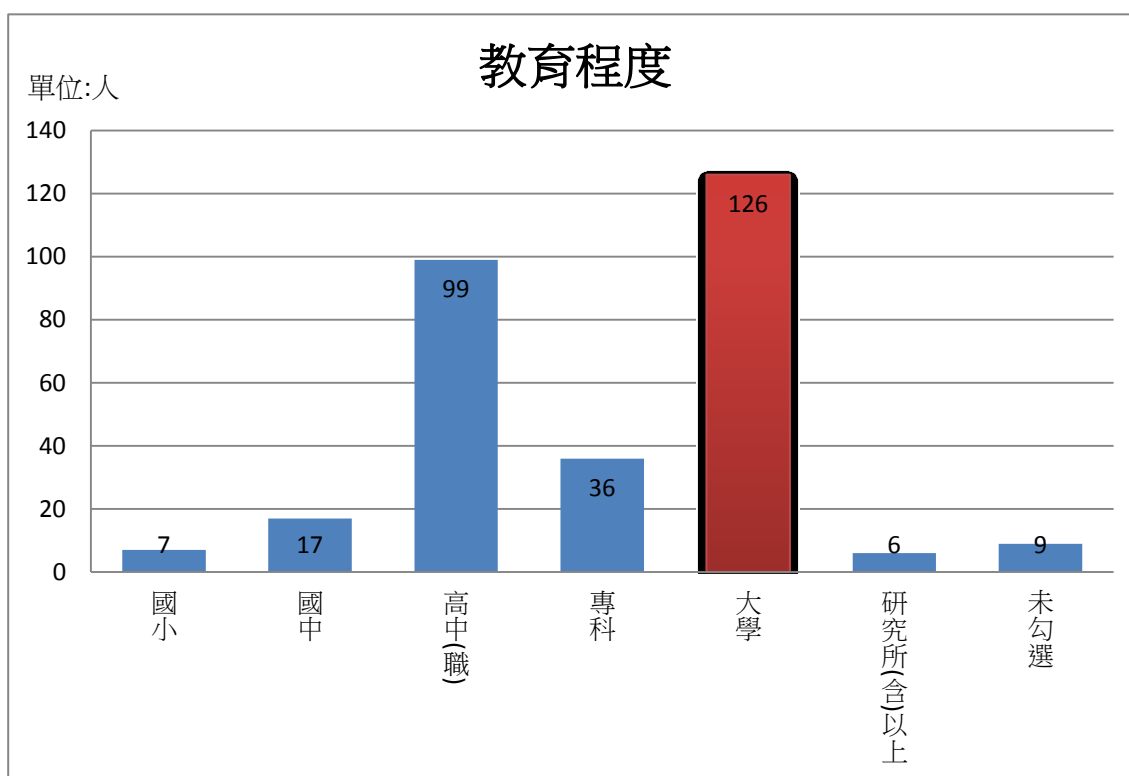


圖 4-4 教育程度

## （五）行業別

本研究在行業別統計分析上，資訊業共有 11 位，占有有效樣本 3.68%；製造業有 11 位，占有有效樣本 3.68%；金融業有 7 位，占有有效樣本 2.34%；廣告業有 11 人，占有有效樣本 3.68%；服務業有 69 人，占有有效樣本 23.08%；公務人員有 8 人，占有有效樣本 2.68%；教師有 8 人，占有有效樣本 2.34%；軍人有 3 人，占有有效樣本 1.0%；學生有 150 人，占有有效樣本 50.17%；家管有 10 人，占有有效樣本 3.68%；待業中有 2 人，占有有效樣本 0.67%；其他行業有 9 人，占有有效樣本 3.01%；故本研究是以學生為最多數，次之為其他產業。

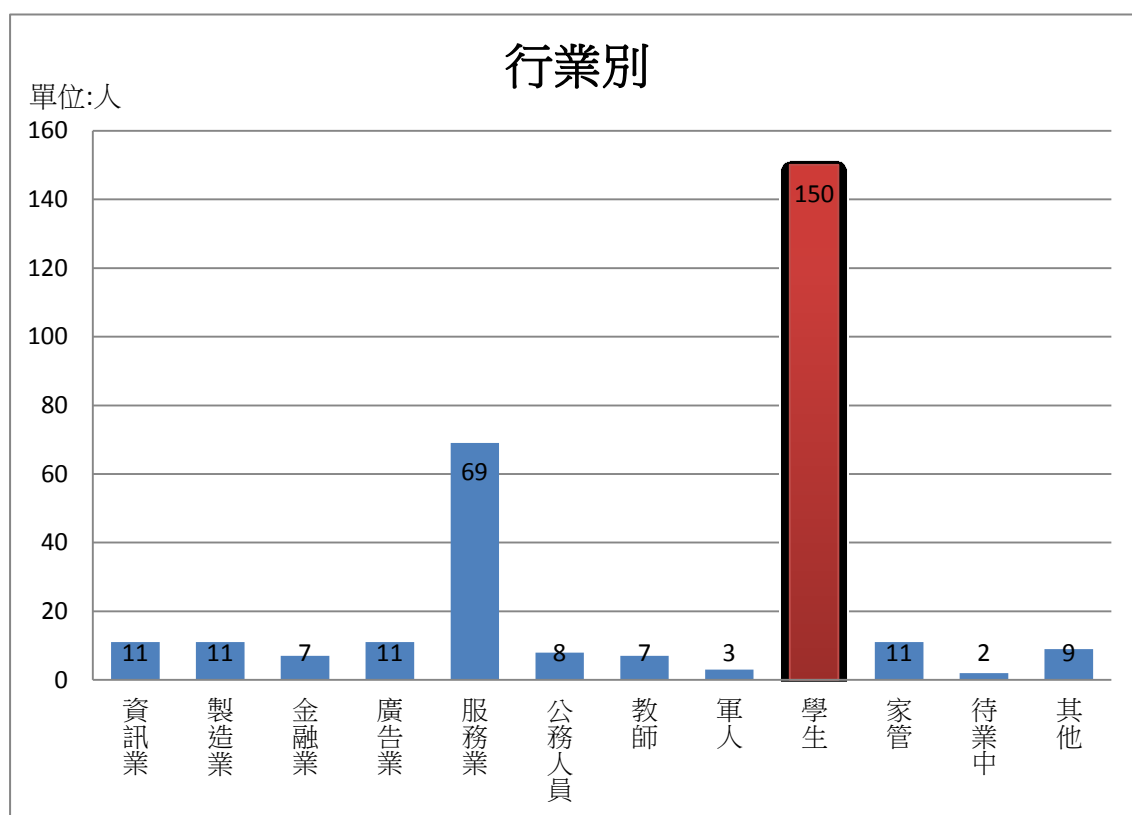


圖 4-5 行業別

本問卷第二部分是以成為 Facebook 會員的時間、使用方式、接觸頻率、得知的管道來做研究分析：

### (一) 成為 Facebook 會員的時間

本次研究對象成為會員的時間半年(含)以下有 38 人，占有有效樣本 11.41%；半年到一年(含)有 19 人，占有有效樣本 5.71%；一年到二年(含)有 63 人，占有有效樣本 18.92%；二年到三年(含)有 63 人，占有有效樣本 18.92%；三年以上有 150 人，占有有效樣本 45.05%；

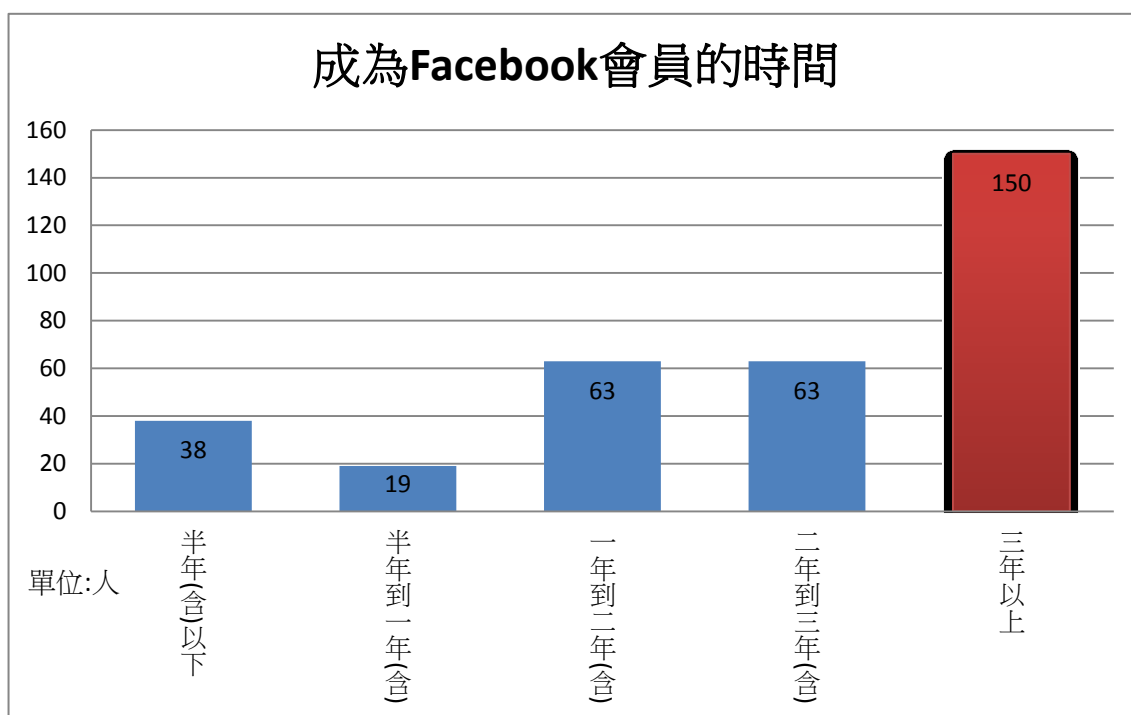


圖 4-6 成為 Facebook 會員的時間

### (二) 瀏覽 Facebook 的方式(可複選)

本次研究對象上 Facebook 的方式是用電腦的有 233 人，占有有效樣本 42.21%；使用手機的有 235 人，占有有效樣本 42.57%；使用平板

的有 84 人，占有效樣本 15.21%。

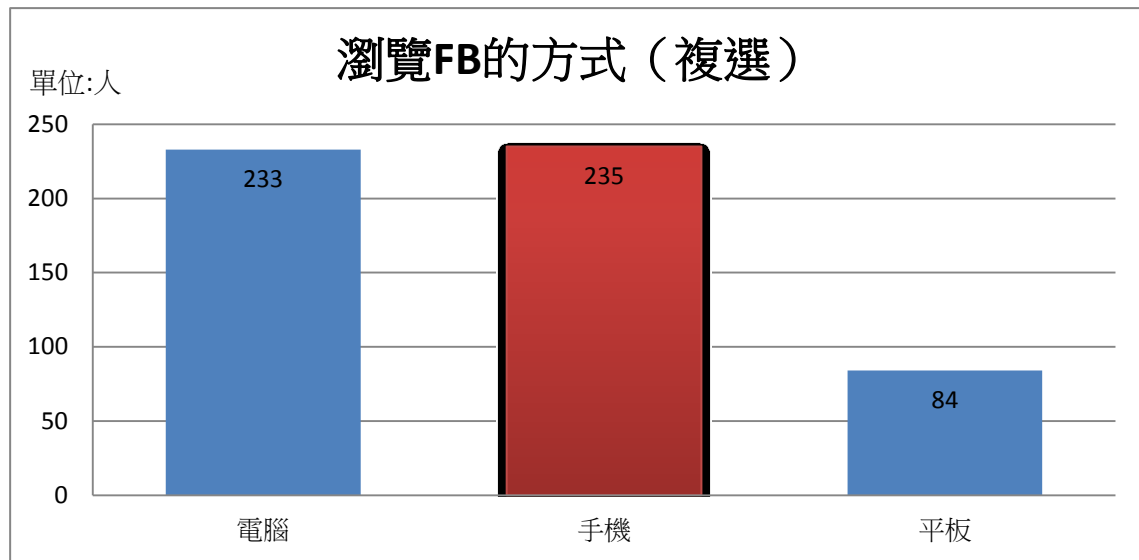


圖 4-7 瀏覽 FB 的方式

### （三）平均每天接觸 Facebook 的頻率

本次研究對象平均每天接觸 Facebook 的頻率是三次以下的有 80 人，占有效樣本 26.67%；四至六次的有 88 人，占有效樣本 29.33%；七至十次的有 55 人，占有效樣本 18.33%；十一次以上的有 67，占有效樣本 22.33%人；其他條件有 10，占有效樣本 3.33%人。

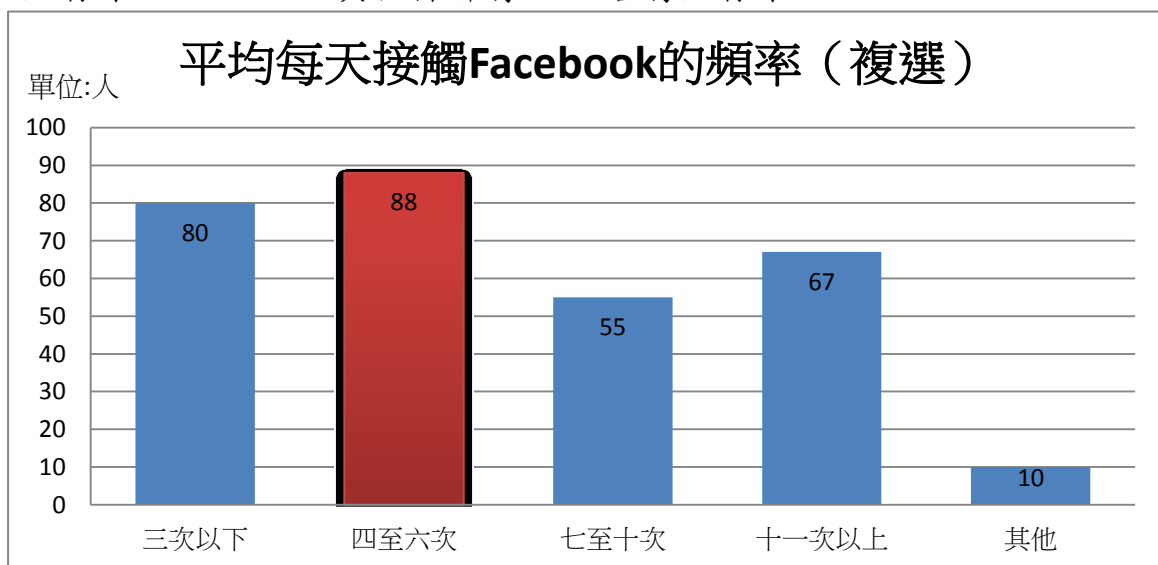


圖 4-8 平均每天接觸 Facebook 的頻率

#### (四) 平均使用一次 Facebook 的時間

本次研究對象平均使用 Facebook 的時間是 5 分鐘以下的有 60 人，占有有效樣本 20.0%；5 至 10 分鐘的有 75 人，占有有效樣本 25.0%；10 至 20 分鐘的有 80 人，占有有效樣本 26.67%；半小時以上的有 44 人，占有有效樣本 14.67%；1 小時以上的有 37 人，占有有效樣本 12.33%；其他條件有 4 人，占有有效樣本 1.33%。

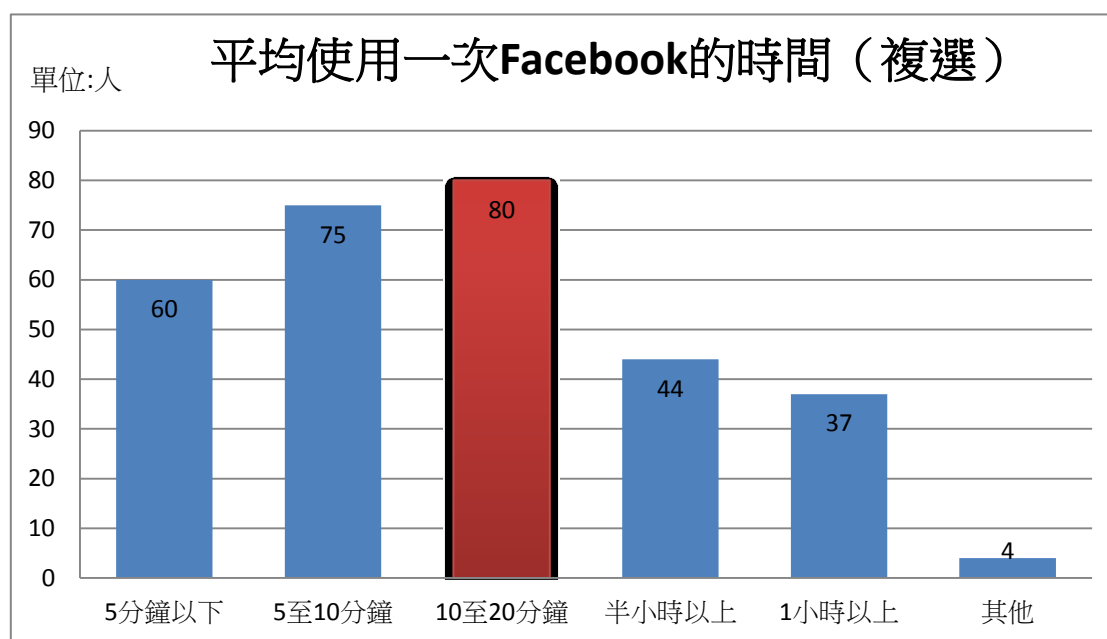


圖 4-9 平均使用一次 Facebook 的時間

#### (五) 從什麼管道得知並開始使用 Facebook(可複選)

本次研究對象得知並開始使用 Facebook 的管道是透過朋友邀請的有 123 人；占有有效樣本 32.11%；透過媒體報導的有 37 人；占有有效樣本 9.66%；透過網路傳播的有 72 人；占有有效樣本 18.8%；自己搜尋並加入的有 44 人；占有有效樣本 11.49%；朋友之間口耳相傳的有 101 人占有有效樣本 26.37%；其他管道的有 6 人；占有有效樣本 1.57%；

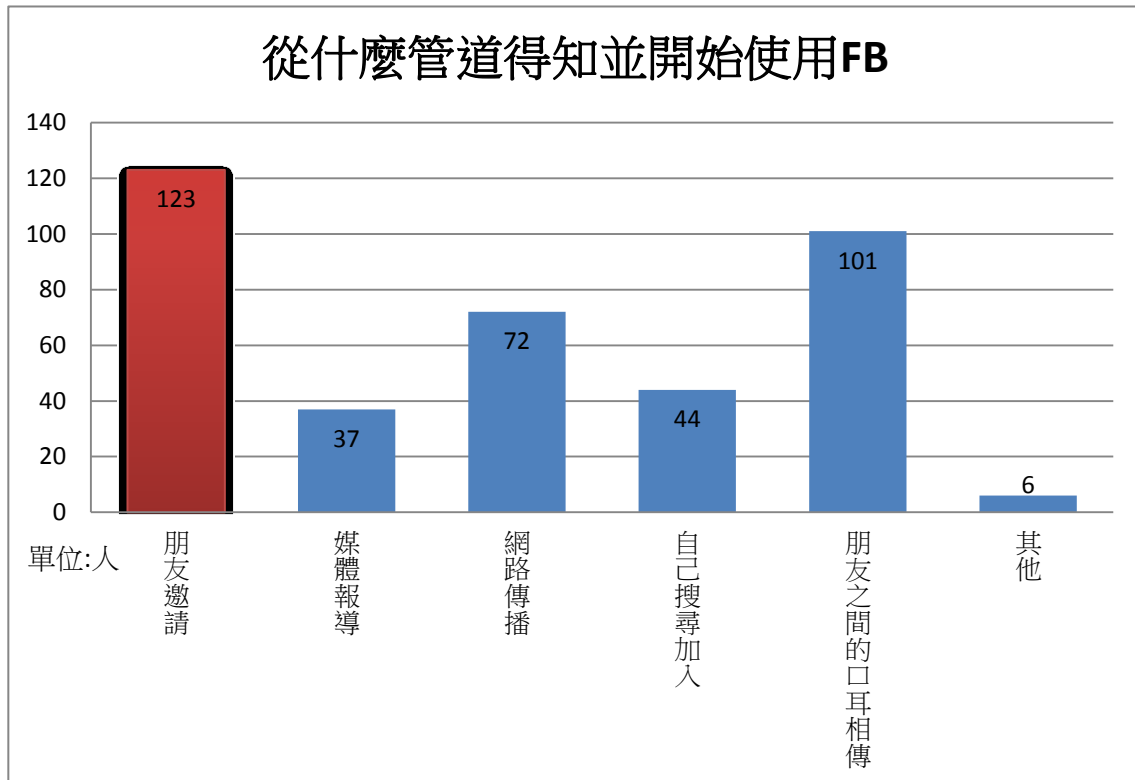


圖 4-10 從什麼管道得知並開始使用 Facebook

### 三、信度分析

信度是用來表達問卷是否達一致性，利用 Cronbach's  $\alpha$  係數值來說明。吳明隆和涂金堂(2006)認為問卷的 Cronbach's  $\alpha$  係數值，如果在 0.70 以上，表示信度良好，一般而言，當  $\alpha$  值大於 0.70 則為高信度，亦即信度越高，該問卷越穩定，內部一致性也越高。根據本研究分析結果顯示，如表 4-1。問卷各構面之  $\alpha$  值也接介於 0.712 至 0.955 之間，表示社群網路使用動機對自我揭露、個人價值與隱私風險影響研究皆達到一致性，亦即整體問卷量表的信度是可以被接受的。

表 4-1 信度分析

構面	題數	信度
社交性	4	0.838
關係互動性	5	0.834
娛樂性	6	0.910
資訊性	5	0.916
使用動機	20	0.955
興趣與價值觀	6	0.796
需求與依賴	5	0.891
使用行為	7	0.891
涉入程度	18	0.933
意象	3	0.789
數量	5	0.897
正負事項	4	0.762
深度	4	0.712
誠信/準確度	3	0.803
自我揭露	19	0.930
生活態度	5	0.845
人際關係	5	0.905
歸屬感	4	0.938
成就感	4	0.764
個人價值	18	0.946
隱私管理	5	0.792
隱私顧慮	5	0.844
信任度	3	0.844
隱私風險	13	0.908

#### 四、迴歸分析

##### (一)使用動機對涉入程度線性迴歸分析-H1

###### 模式摘要

表4-2 使用動機對涉入程度模式摘要分析

模式	R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R平方改變量	F改變	df1	df2	顯著性F改變
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.596	.60603	.597	441.558	1	298	.000

a. 預測變數:(常數), 使用動機

###### Anova<sup>a</sup>

表4-3 使用動機對涉入程度變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸 殘差 總數	162.174	1	162.174	441.558	.000 <sup>b</sup>
	109.448	298	.367		
	271.622	299			

a. 依變數: 涉入程度

b. 預測變數:(常數), 使用動機

###### 係數<sup>a</sup>

表4-4 使用動機對涉入程度係數分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B之估計值	標準誤差	Beta分配		
(常數)	.787	.184		4.280	.000
1 使用動機	.764	.036	.773	21.013	.000

a 依變數: 涉入程度



使用動機為自變數，涉入程度為依變數，為一簡單迴歸分析。

Pearson 相關係數、Multiple R 與  $\beta$  皆為.773，這幾個係數的檢定值均相同，達顯著水準。R 平方則提供迴歸變異量，顯示使用動機對涉入程度成 59.6%的解釋力， $F(1,298)=441.558$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。係數估計的結果指出，顯著性  $0.000 < \alpha = 0.05$ ， $\beta$  係數達.773 ( $t=21.013, p=.000$ )，顯示使用動機對涉入程度有直線關係，使用動機之於涉入程度有正向顯著影響。

假設一：使用動機之於涉入程度有正向顯著影響-成立

## (二)使用動機對自我揭露線性迴歸分析-H2

### 模式摘要

表4-5 使用動機對自我揭露模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.429	.73281	.431	225.737	1	298	.000

a. 預測變數:(常數), 使用動機

### Anova<sup>a</sup>

表4-6 使用動機對自我揭露變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸 殘差 總數	121.224	1	121.224	225.737	.000 <sup>b</sup>
	160.030	298	.537		
	281.254	299			

a. 依變數: 自我揭露

b. 預測變數:(常數), 使用動機

### 係數<sup>a</sup>

表4-7 使用動機對自我揭露係數分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.397	.222		6.287	.000
	使用動機	.660	.044	.657	15.025	.000

a. 依變數: 自我揭露

使用動機為自變數，自我揭露為依變數，為一簡單迴歸分析。

Pearson 相關係數、Multiple R 與  $\beta$  皆為.657，這幾個係數的檢定值均相同，達顯著水準。R 平方則提供迴歸變異量，顯示使用動機對自我揭露成 42.9%的解釋力， $F(1,298)=225.737$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。係數估計的結果指出，顯著性  $0.000 < \alpha = 0.05$ ， $\beta$  係數達.657 ( $t=15.025, p=.000$ )，顯示使用動機對自我揭露有直線關係，使用動機之於自我揭露有正向顯著影響成立。

假設二：使用動機之於自我揭露有正向顯著影響-成立

### (三) 涉入程度對自我揭露線性迴歸分析-H3

#### 模式摘要

表4-8 涉入程度對自我揭露模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.502	.68476	.503	301.817	1	298	.000

a. 預測變數:(常數), 涉入程度

#### Anova<sup>a</sup>

表4-9 涉入程度對自我揭露變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸 殘差 總數	141.522	1	141.522	301.817	.000 <sup>b</sup>
	139.732	298	.469		
	281.254	299			

a. 依變數: 自我揭露

b. 預測變數:(常數), 涉入程度

#### 係數<sup>a</sup>

表4-10 涉入程度對自我揭露係數分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.371	.194		7.054	.000
1 涉入程度	.722	.042	.709	17.373	.000

a. 依變數: 自我揭露

涉入程度為自變數，自我揭露為依變數，為一簡單迴歸分析。

Pearson相關係數、Multiple R與 $\beta$ 皆為.709，這幾個係數的檢定值均相同，達顯著水準。R平方則提供迴歸變異量，顯示涉入程度對自我揭露成50.2%的解釋力， $F(1,298)=301.817$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。係數估計的結果指出，顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ ， $\beta$ 係數達.709 ( $t=17.373, p=.000$ )，顯示涉入程度對自我揭露有直線關係，涉入程度之於自我揭露有正向顯著影響。

假設三：涉入程度對自我揭露有正向顯著影響-成立

#### (四)自我揭露對個人價值線性迴歸分析-H4

##### 模式摘要

表4-11 自我揭露對個人價值模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.484	.71757	.485	281.177	1	298	.000

a. 預測變數:(常數), 自我揭露

##### Anova<sup>a</sup>

表4-12 自我揭露對個人價值變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	144.779	1	144.779	281.177	.000 <sup>b</sup>
殘差	153.441	298	.515		
總數	298.219	299			

a. 依變數: 個人價值

b. 預測變數:(常數), 自我揭露

##### 係數<sup>a</sup>

表4-13 自我揭露對個人價值係數分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.207	.204		5.909	.000
自我揭露	.717	.043	.697	16.768	.000

a. 依變數: 個人價值

自我揭露為自變數，個人價值為依變數，為一簡單迴歸分析。

Pearson相關係數、Multiple R與 $\beta$ 皆為.697，這幾個係數的檢定值均相同，達顯著水準。R平方則提供迴歸變異量，顯示自我揭露對個人價值成48.4%的解釋力， $F(1,298)=281.177$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。係數估計的結果指出，顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ ， $\beta$ 係數達.697 ( $t=16.768, p=.000$ )，顯示自我揭露對個人價值有直線關係，自我揭露之於個人價值有正向顯著影響。

假設四：自我揭露對個人價值有正向顯著影響-成立

### (五)自我揭露對隱私風險線性迴歸分析-H5

#### 模式摘要

表4-14 自我揭露對隱私風險模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.389	.76591	.391	191.401	1	298	.000

a. 預測變數:(常數), 自我揭露

#### Anova<sup>a</sup>

表4-15 自我揭露對隱私風險變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸 殘差 總數	112.279	1	112.279	191.401	.000 <sup>b</sup>
	174.812	298	.587		
	287.091	299			

a. 依變數: 隱私風險

b. 預測變數:(常數), 自我揭露

#### 係數<sup>a</sup>

表4-16 自我揭露對隱私風險係數分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數) 自我揭露	1.625	.218		7.451	.000
	.632	.046	.625	13.835	.000

a. 依變數: 隱私風險



自我揭露為自變數，隱私風險為依變數，為一簡單迴歸分析。

Pearson 相關係數、Multiple R 與  $\beta$  皆為.625，這幾個係數的檢定值均相同，達顯著水準。R 平方則提供迴歸變異量，顯示自我揭露對隱私風險成 38.9%的解釋力， $F(1,298)=191.401$ ， $p=.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。係數估計的結果指出，顯著性  $0.000 < \alpha = 0.05$ ， $\beta$  係數達.625( $t=13.835, p=.000$ )，顯示自我揭露對隱私風險有直線關係，自我揭露之於隱私風險有正向顯著影響。

假設五：自我揭露對隱私風險有正向顯著影響-成立

## 五、路徑分析

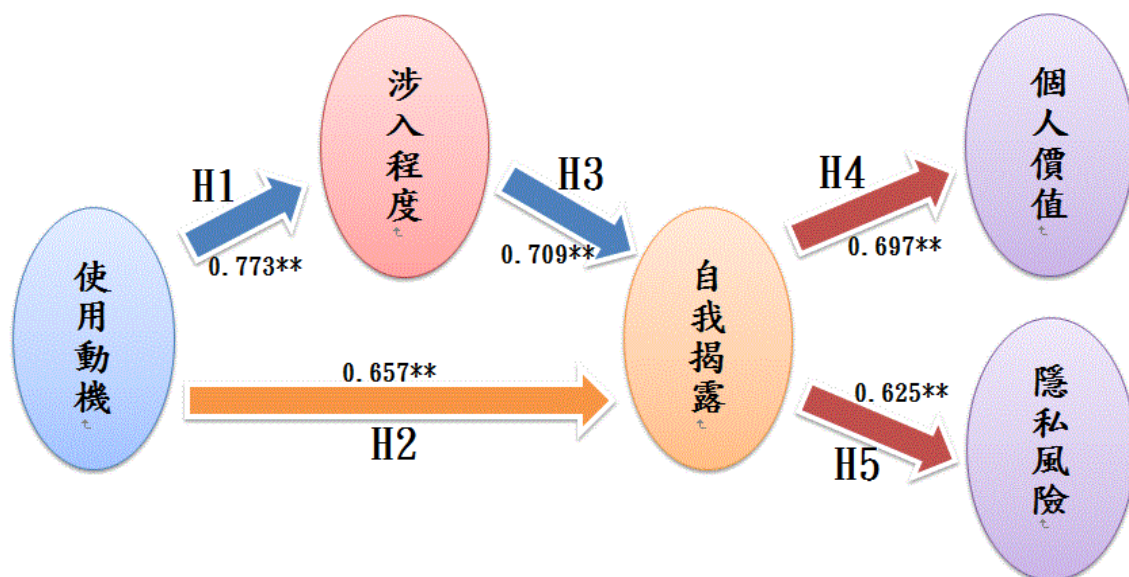


圖 4-11 路徑分析

使用動機( $\beta=.773, P<0.01$ )對涉入程度有正向的影響。所以臉書的使用動機，會影響使用臉書的頻率。

使用動機( $\beta=.657, P<0.01$ )對自我揭露有正向的影響。所以臉書的使用動機，會影響資訊性的公開程度。

涉入程度( $\beta=.709, P<0.01$ )對自我揭露有正向的影響。所以臉書的使用頻率越高，資訊性的公開程度也就越高。

自我揭露( $\beta=.697, P<0.01$ )對個人價值有正向的影響。所以資訊性公開越高，會影響個人價值。

自我揭露( $\beta=.625, P<0.01$ )對隱私風險有正向的影響。所以資訊性公開越高，隱私性越低。

## 第五章 結論

### 一、理論意涵

Bargh & Mckenna(2004)認為，維持關係是電腦中介通訊(Computer-mediated Communication, CMC)的主要理由。本研究發放問卷也有問到受測者以什麼方式瀏覽 Facebook，由於科技、網路的發達，才會有社群網路和各種 3C 產品如雨後出筍般的出現，人們透過 3C 產品，如：手機、電腦、平板等來瀏覽 Facebook。

「虛擬社群」是藉由電腦作為媒介而構成一個社會集體 (social aggregation) Rheingold(1993)，由足夠數量的人於此虛擬空間表達個人的想法，並付出足夠的關懷已連繫彼此之間的關係。Dwyer(2007) 社群網站為「虛擬社群 (virtual community)」的一種形式。現今知名的社群網站包括 Facebook、MySpace、噗浪、Twitter 等。近年來，由於網路的高速發展與普及，徹底顛覆了人類以往傳統的溝通、聯繫方式，社群網站躍升為同儕之間使用最頻繁的心是溝通與互動工具。

正因為社群網站的快速興起與普及，帶給人與人之間溝通、互動方面的便利性，擴大了人們的人際關係，所以我們選了跟我們生活如此息息相關的 Facebook 來作為我們本次的研究主題，探討使用動機、涉入程度、自我揭露、個人價值、隱私風險之間的關聯性。

問卷受測者願意去使用線上社交網站與他們已存的友誼維持聯

繫 (Lenhart & Madden, 2007)。網際網路使用者通常使用線上社交網站去維持聯繫 (Ellison et al., 2007)。關係維持可被定義為人們與他們的朋友保持聯繫。Lampe (2006) 指出，Facebook 成員使用 Facebook 做為一個工具去維持先前的關係。Clark (2007) 指出，對於人們來說，Facebook 對於距離較遠的關係的維持，扮演了一個重要的角色。

Raacke & Bonds-Raacke (2008) 也發現對於大部分的使用者來說，維持關係是使用社交網站的最主要目的。另外，Facebook 的使用可以成為面對面互動的延伸，使得網際網路使用者能夠更加強他們現有的友誼 (Kujath, 2011)，這也就包含本研究使用動機中社交性、關係互動性、娛樂性、資訊性的關聯構思。

獲取資訊動機是指「利用 Facebook 社交網站找到促銷活動、找到熱門資訊、得到別人分享的資訊」。對於網際網路使用者來說，他們可以容易在網際網路上的獲取資訊，在社交網站上，也可以獲得許多的資訊。大多數的線上社交網站，允許使用者去建立個人資訊，並且提供朋友列表。某些使用者會利用社交網站去看看其他人在網路上做什麼，並且檢視他們的資訊 (Stern & Taylor, 2007)。這樣的監視可以視為資訊瀏覽與資訊搜索 (Lampe, 2006)。很多線上社交網站是多重媒介的，整合影像、圖片和文字等各種媒體 (Walther et al., 2005)。此外，對一些使用者來說，資訊取得是參與群體活動的目的 (Park et

al., 2009)。綜而言之，人們可以從 Facebook 社交網站上獲取資訊，這些資訊可以包括像是促銷活動、有趣的影片等。因此，我們可將獲取資訊性認定為 Facebook 使用動機之一。

娛樂動機是指「利用 Facebook 社交網站來玩遊戲或從事其他娛樂活動」。Facebook 雖非針對遊戲所設計的網站，但因為 Facebook 的社交特性，衍生了很多的社交遊戲應用。Qimei&Wells (1999) 指出，娛樂動機是網站使用的一個重要因素。許多社交網站(例如 Facebook) 提供許多的應用程式、心理測驗和社交遊戲。此外，娛樂也是一個影響使用者人際互動的動機 (Rubin et al.,1988)。因此，我們可將娛樂性認定為 Facebook 使用動機之一。

根據 Bagozzi & Yi (1988) 以及 Cheung et al (2010) 的建議，研究變數的組合信度(CR)與 Cronbach's  $\alpha$  值需大於 0.7，就可以表示具有良好的信度。黃蘭鏌&陳憶青 (2012) 和本研究使用動機構面裡的細項社交性、資訊性、關係性、娛樂性 Cronbach's  $\alpha$  皆大於.07，屬於高信度。陳怡存 (2011) 從社會影響的觀點探討 Facebook 使用行為的實徵研究論文中提到社會資本與 Facebook 使用行為和知覺社會影響之間均有顯著相關，Pearson 相關係數分別為 0.582 與 0.418，顯示社會資本與 Facebook 使用行為和知覺社會影響均呈現正向相關，因此支持我們使用動機、涉入程度、自我揭露、個人價值的四個構面。

本研究將人際關係放在個人價值的細項中，(陳怡存, 2011) 將人際關係維持放在使用動機的構念中，路徑分析成立，也就表示本研究的使用動機跟個人價值也是互相影響關聯的。(陳怡存, 2011) 假說使用動機→Facebook 使用行為研究後發現是支持其假說，本研究 H1 使用動機( $\beta=.773, P<0.01$ )對涉入程度也有正向的影響。所以臉書的使用動機，會影響使用臉書的頻率。

表5-1中所列路徑係數,顯著水準 $*p<0.05$ 、 $**p<0.01$ 、 $***p<0.001$ 。  
(陳怡存,2011)

構念	子構念	路徑係數
使用動機	目的價值	0.895***
	自我發現	0.781***
	人際關係維持	0.721***
	社交強化	0.764***
	娛樂價值	0.589***
知覺社會影響	主觀規範	0.580***
	群體規範	0.747***
	社會認同	0.927***

表5-2中顯著水準 $*p<0.05$ 、 $**p<0.01$ 、 $***p<0.001$ 。(陳怡存,2011)

假說	路徑係數	t-value	是某支持假說
知覺社會影響→使用動機	0.599***	22.28	支持
知覺社會影響→Facebook使用行為	0.182***	3.67	支持
使用動機→Facebook使用行為	0.462***	9.37	支持
假說	Pearson 相關係數	相關性	是某支持假說
知覺社會影響與社會資本相關性	0.582**	正向相關	支持
Facebook使用行為與社會資本關係性	0.418**	正向相關	支持

網際網路不僅是一個獲取資訊的方式，網際網路也提供許多功能，可以用來幫助發展新關係( McCown et al., 2001&Bonebrake,2002)。本研究假說 H4 自我揭露對個人價值的正向影響。可以發現線上社交網站不僅可以維持原有社交關係，也可以建立新關係。

發情緒動機是指「利用 Facebook 社交網站來宣洩情緒，找到共鳴。」抒發情緒在人們的傳統社交生活裡是一個重要的元素，在線上社交活動中，此一動機同等重要，人們會上網去體驗歸屬感與友誼的互動過程 (Ridings & Gefen, 2004)。媒體沉浸與呈現是透過自己或朋友的圖片與影片並與其他網友互動、討論過程來抒發自我情緒或體驗歸屬感 (Gülner,2010)。線上的社交互動特性可能比面對面互動更為有用 (Caplan&Turner,2007)。所以，使用者會透過文字與圖片，在 Facebook 社交網站抒發自己的情緒。因此，我們可應證本研究的 H4 自我揭露對個人價值的假設是成立的。

本研究從個人價值構面的成就感細項中發現，人們會從 Facebook 尋求人氣，尋求人氣動機是指「利用 Facebook 社交網站來讓自己受歡迎，吸引別人注意、得到他人回應」。Gülner (2010) 的文章中表示自戀與自我表達的意思是 Facebook 使用者在網路社會中的自我表達並尋求其他人的認同，而在表達自我的同時能夠吸引其他

相同興趣的網友注意與人氣。Parkhurst & Hopmeyer (1998) 指出，人氣(popularity)可以展現出個體的社會地位是否具優勢。人氣在線上社交網站的研究中，一直被拿出來討論。Santor (2000) 的研究提出了尋求人氣(need for popularity)是使用社交網站的動機之一。Christodes (2009) 認為尋求人氣對於年輕人是一個重要的因素。所以，在線上社交網站的年輕人，像是 Facebook，可以讓他們進入社交網路，並且使他們在社交網路中是可被他人看見的，這是人氣之所以成為使用動機的重要原因(Boyd, 2008)。因此，對照本研究個人價值，從 Facebook 中得到人氣，別人按我文章、照片讚，讚數愈多愈會形成優越感、成就感。

Whelan (2008) 研究中指出線上的空間是一種社交空間，而社群網路的服務提供了和一般人平時的社交活動同樣的機會，此觀點對照本研究的涉入程度，因為 Facebook 提供大家交友、聯繫的平台，年輕族群可以建立友誼、建立自主性、發展認知和管理能力、對事物的批判能力並且能夠與世界做交流與聯繫。

黃蘭鎡與陳憶青(2012)隱私風險：包含「無照片與影片隱私」、「無資訊隱私」、「無個人資訊隱私」、「無留言隱私」。Facebook 在保護使用者隱私方面一直受到很大的爭議，許多人認為在申請帳號時提



供個人資料是很沒有保障的，加上 Facebook 的散播速率極快，使用者對於自己在 Facebook 上發布內容之隱私多有顧慮，擔心一遭到駭客侵竊取資料。本研究最後一個構面隱私風險也有反應出此現狀，雖然 Facebook 現今已跟我們的生活息息相關，但很多使用者都有過被盜帳號的隱憂，我們組員自己也親身經歷過被盜帳號，所以在 Facebook 上有必須公開姓名、生日、電話、信箱、住址等須個人資料處都盡量選擇跳過或打上不真實的資料。

從本研究 H1 使用動機對涉入程度的正向影響發現人們使用社群網站去建立新關係、維持現有關係、獲取資訊等。Brocke（2009）的研究中表示，使用線上社交網站的動機與情境因素包含地理區隔、反映現實社交網路、使用者的地點、特殊的興趣和社交環境、責任的程度、安全議題、性別和關係等。社群網站在人們的生活中扮演了一個重要的角色，因為它們是現實世界延伸。Stafford（2001）提出個人使用服務網站的動機包括搜尋資訊、學習知識、了解新事物、社交與娛樂。也有研究顯示使用網站的動機為資訊、方便性、娛樂以及社會互動（Ko et al., 2005）。

## 二、實證意涵

由以下統整出：

表5-3 假設

假設一	探討 Facebook 使用動機對涉入程度有正向影響	成立
假設二	探討 Facebook 使用動機對自我揭露有正向影響	成立
假設三	探討 Facebook 涉入程度對自我揭露有正向影響	成立
假設四	探討 Facebook 自我揭露對個人價值有正向影響	成立
假設五	探討 Facebook 自我揭露對隱私風險有正向影響	成立

本研究主要目的是在於探討社群網路使用動機對自我揭露，個人價值與隱私風險的關聯。經驗證後的結果顯示民眾使用社群網站 Facebook 的使用動機和涉入程度和自我揭露成正比；涉入程度和自我揭露成正比；自我揭露和個人價值和隱私風險成正比。

假設一，社群網路的使用者的使用動機與涉入程度成正比。由我們的問卷內容統出以下內容：使用者透過社群網路 Facebook 獲得親朋好友資訊、與他人建立關係或在 Facebook 上發表動態、上傳照片、玩遊戲、閱覽別人動態、照片、文章、社團、活動時，會從中覺得 Facebook 這個社群網站是有趣的、重要的，使用者與他人的互動都可以在 Facebook 中輕易達成，具有社交功能，Facebook 讓人與人彼此間是連結的，使用者就會對 Facebook 產生意賴和著迷感，所以社群網站 Facebook 的使用動機和涉入程度正比。

假設二的結果顯示使用動機對自我揭露顯示呈正相關的影響作用，假設二成立。由我們的問卷內容統出以下內容：使用者們透過社群網路 Facebook 跟朋友們發布或分享動態訊息時，是有意識且坦率的表露出自己的想法、感受、經驗，不論是正面或是負面的心情也都會依照自己當時的感受來發表動態文章，使用者的朋友們看到時就會對此動態文章、照片留言或按讚，使用者會花時間發布自己的動態、消息、照片；也會花時間去瀏覽別人的動態、消息、照片，Facebook 成為一個可以讓人彼此交流互動的媒介，故社群網站 Facebook 的使用動機和自我揭露正比。

假設三的結果顯示涉入程度對自我揭露呈正相關的影響作用，假設三成立。由我們的問卷內容統出以下內容：Facebook 這個社群網路提供民眾一個聯繫親朋好友、認識新朋友、追蹤自己喜歡的人事物的平台，在這個科技發達的時代會讓民眾覺得很新鮮很有趣，不用靠信件、電話或簡訊等就可以知道他人的近況，久而久之 Facebook 這個社群網路，會讓人習慣性的想點進去瀏覽，甚至會對 Facebook 產生迷戀願意花多一點時間在 Facebook 的使用上，因為對 Facebook 的投入愈多，就愈會願意在 Facebook 上面表達自己真實的感受、想法、經驗等，當自己坦率的表現自己時，也會覺得他人所發布的心情動態、照片等也有一定的真實性。

假設四的結果顯示自我揭露對個人價值呈正相關的影響作用，假設四成立。由我們的問卷內容統出以下內容：由於會在 Facebook 上有意識且坦率的發表自己的想法、感受、經驗；發布自己的照片，所以會在意朋友是否看到自己的動態消息，給自己按個讚鼓勵，或是在該文章下面留言，跟自己有所互動，也可以使用 Facebook 私訊的功能，可單獨在 Facebook 的聊天室裡關心對方、閒聊、傳送檔案、貼圖等，而「讚」的這個功能，也有大部分的使用者會在意，覺得得到的讚數愈多會愈有成就感，讚會提升自信、提升自我感覺，從哪位朋友那得到讚也會想要回按對方的動態消息或照片讚，Facebook 的按讚功能有點類似「禮尚往來」的概念。

假設五的結果顯示自我揭露對隱私風險成正面相關的影響作用，假設五成立。由我們的問卷內容統出以下內容：在 Facebook 裡，使用者會坦率誠實的表露自己的感受、想法、經驗，Facebook 系統也會審核該筆資料的正確性，例如要更換 Facebook 密碼必須要提供真實的手機號碼，方便系統傳驗證碼到自己的手機裡才可以完成換密碼的程序，如果 Facebook 遭到駭客入侵，就會危害到使用者的資料安全，有可能發生帳號被盜的風險，也因為使用者會在 Facebook 誠實的更新自己的動態，所以會讓人清楚的知道他人曾就讀過什麼學校、什麼科系、生日、出生地、現居住地、目前從事什麼職業、工作等，所以

誠實的自我揭露會對自己的隱私風險造成不確定性的風險存在。

從以上結論可從本研究看出受測者對隱私確實有疑慮，隱私權的控制是 Facebook 經營者一直以來不斷改進的重點，在保護個人隱私的技巧上，Palsule (2009) 列出了十大技巧，其中包括：(1)將朋友名單分類；(2)自訂每項個人資訊的隱私權限；(3)設定每一本相簿的隱私權限；(4)限制個人搜尋能見度；(5)控制塗鴉牆上的自動發佈與訊息更新；(6)設定塗鴉牆上的留言隱私權限；(7)控制 Facebook 上官方廣告使用自己個人資料；(8)保護自己的資料不被朋友使用的第三方程式讀取；(9)控管自己使用的應用程式權限；(10)停用帳號時必須向 Facebook 提出刪除申請。Rethlefsen (2010) 說明 Facebook 重新改良的隱私權控制，其中，一組隱含值包含了三個選項：(1)和所有人分享；(2)僅和朋友分享；(3)和朋友的朋友分享或以個人需求做設定。簡單的敘述讓使用者很容易瞭解並且更新，令人佩服的是，儘管設定的程序如此簡單，但是網路駭客卻無法破解或做出一樣的功能。其中也提到隱私設定的改變會影響到個人檔案的呈現，個人檔案是我們與朋友聯繫、自我表達、與企業組織、機構、遊戲、應用程式互動的管道，雖然有些人不習慣把私人的檔案公開於工作的環境中，但事實上瞭解同事間的個人資訊能夠增強互動關係的。

### 三、社群網路涉入探討

現今科技發達，社群網路為民眾主要使用之族群，透過社群網路可與朋友保持聯繫與擴充人脈（鍾才元,2014）。然而，水可載舟亦可覆舟，為數不少的大學生、民眾沉溺於社群網路，甚至有成癮之現象。本研究探討社群網路使用動機對自我揭露，個人價值與隱私風險影響研究-以 Facebook 為例，研究資料以紙本與網路問卷方式收集，資料統計發現每天登入 Facebook 四至六次的民眾有 88 人，占有有效樣本 29.33%；每次登入 Facebook 的使用時間 10 至 20 分鐘的有 80 人，占有有效樣本 26.67%；我們發現 Facebook 的涉入程度跟使用動機有一定的關聯性，研究中顯示一般使用者的使用動機是以連繫親朋好友為主，為了聯繫情感，涉入程度越是頻繁，而隨著涉入程度越深，隨之伴隨著網路成癮的問題。根據台北市政府衛生局的統計調查，每天上網時間高達三至五小時，就是對網路的一種成癮症狀。葉俞均(2007)的研究發現，大學生最常使用的 Facebook、BBS 及各類社群網路等具有即時互動效果的網路活動對網路成癮有直接預測效果。根據教育部統計處（2012）調查結果發現，台灣民眾平均每週上網 22.45 個小時，若換算成上課節數，大學生每週約花 26.94 節課在上網，可見上網佔非常多的時間。然而許多調查研究均發現，民眾花這麼長的時間上網，主要都是在網路網站上活動（游森期，2011；董潔如，2012；

戴秀津，2003；韓佩凌，2010）。換言之，民眾使用社群網路的高次數和長時間，正潛藏著成為網路沉迷、網路成癮的危機。

根據上述這些發現，本研究因應民眾使用社群網路的涉入程度很高而延伸的沉迷現象，提出改善網路沉迷建議，並對社群網路沉迷之後續研究指出若干方向：

#### (一)強制中斷 3C 產品上網功能

不用電腦、平板電腦、智慧型手機等 3C 產品的上網功能是最快且最直接的方式，強制中斷自己上網，以避免在使用電腦的過程中又忍不住開啟瀏覽器上網。

#### (二)找尋替代活動

如果要減少使用社群網路的時間，除了一開始就不要使用 3C 產品外，還可以試著嘗試過從事其他活動來替代上網，例如：聽音樂、運動、看書、踏青等可以打發時間或是滿足休閒娛樂的需求，就不容易花太多時間在網路上。

#### (三)父母約束與親朋好友督促

除了家人，周邊的朋友也非常重要，例如：有聚會時，可以沒收大家的智慧型手機、平板等，誰最先忍不住碰手機、平板等 3C 產品者就要幫大家買單或請大家喝飲料之類的方式，避免在聚會時當低頭族，少了人際關係的互動就失去聚餐、聚會的意義，所

以親朋好友彼此間的互相提醒與督促，可以讓網路沉迷者朝現實生活中的目標去實踐與努力。

#### (四)有效上網

##### 1. 安排事情的優先順序

發現自己常常因為上網，然後耽誤後面的行程而產生嚴重的負面影響時，就可以嘗試先進行該做的事情，完成之後再使用社群網站。

可以給自己建立一個心態：「如果我一直都做想要的事情，而不去做該做的就會造成不好的後果。」

##### 2. 控制上網時間

不必要完全戒除使用社群網路，而是提升自己對網路使用時間的控制力，讓上網更有效率。

#### (五)建立生活目標

建立生活目標及追求現實生活中的挑戰是很重要的。讓社群網路沉迷者有現實生活中出現想要努力的目標，例如：學習才藝、參加學校社團，就能順利跳脫出網路世界，因為沉迷者會全心全意地投入並準備以達到現實生活中的目標，並仔細評估上網對達到目標的影響，而不會讓網路控制自己。



## (六)建立校園網路成癮五級預防機制

本研究的問卷受訪者有高達五成都是大學生，就身處就學階段的青少年網路成癮當事人之輔導策略而言，在校園應要有相關管道，提供社群網路沉迷的學生輔導與諮商。

根據（王智弘，2003）社群網路沉迷的情境輔導策略包括：

在家庭、學校與社會情境層面（柯志鴻，2003&施香如，2001  
陳淑惠，2003)要協助沉迷者：

1. 加強其多元化人際關係的建立與溝通維繫技巧訓練：協助沉迷者擴展多元的人際互動關係並學習人際溝通技巧，不僅可以防止他們過度依賴網路，也可教導他們藉由學習如何維繫與處理衝突的方法，以避免在網路或現實的人際互動受到挫折或傷害；
2. 釐清其生活目標與學習時間規劃：沉迷者過度使用網路有可能是對日常生活與學習活動內容不感興趣、自覺空閒時間過多，或將上網當作他們排除壓力的方式，因此時間規劃與壓力調適，也是應提供他們協助的部分
3. 重要他人的適度規範與約束：沉迷者之親朋好友可採行之作法包括：a 電腦設備的擺放位置，宜在家中公共場所，使家人有

共同參與或互動之機會。b 學習與沉迷者的有效溝通方法：若是青少年成癮者，以免父母在約束子女網路使用的過程中造成親子關係的緊張；

4. 適當的環境規劃（提供上網的限制、建立優質與健康的家庭與學校網路環境等）；
5. 提供有助於降低網路成癮或網路重度使用情形的班級團體輔導與團體教學課程（羅士媛，2005）。

#### 四、社群網路隱私探討

網路使用者資訊隱私顧慮（IUIPC）過去被驗證是對於使用者信任網站或是分享資訊的風險是有影響的，本研究也藉由問卷發現受測者對隱私會有疑慮，檢驗 Facebook 使用者對於隱私的顧慮。（Malhotra et al., 2004；Van Slyke et al., 2006）分析使用者的社群網路資訊隱私顧慮對於他們對 Facebook 的相信有負向且顯著影響，對於分享資訊感受的風險則是有正向的顯著影響。使用者的社群網路資訊隱私顧慮、隱私機制和其他信任的前因對於分享資訊意圖之間的關係，是由信任及風險中介，在對分享資訊的意圖造成影響，因始在 Facebook 中，如何有效的減少使用者分享資訊的風險，以及增加使用者對於 Facebook 的信任就顯得很重要（賴冠名，2000）。

## Facebook 官方網站公告的隱私權政策：

### (一)資料蒐集

根據本活動網站所提供的不同服務，可能向網友蒐集下列個人基本資料：

- 會員資料：當您開始參予本網站之活動時，我們會請您同意我們存取您於 facebook 上註冊之個人資料：包括姓名、電子信箱等個人資訊。
- 一般瀏覽：本活動網站會保留網友在上網瀏覽或查詢時，伺服器自行產生的相關記錄(LOG)，包括連線設備 IP 位址、使用時間、使用的瀏覽器、瀏覽及點選資料記錄等，以歸納使用者瀏覽器在本活動網站內部所瀏覽的網頁及瀏覽時間，俾據以提昇本活動網站的服務品質。

### (二)網友資料的分享、公開及運用方式

- 本活動網站不會任意出售、交換、或出租任何您的個人資料給其他團體或個人。只有在以下狀況，本活動網站會在「隱私權保護政策」原則之下，運用您的個人資料。
- 統計與分析：本活動網站根據使用者帳號資料、投票結果或伺服器日誌文件，進行統計分析與整理，做為本活動票選內

容的結果，不會對各別使用者進行分析，亦不會提供特定對象個別資料之分析報告。

- 司法單位因公眾安全，要求本活動網站公開特定個人資料時，本活動網站將視司法單位合法正式的程序，以及對本資訊網所有使用者安全考量下做可能必要之配合。除有關法律 裁判、政府審查、司法調查、犯罪預防或就非法活動採取行動、就懷疑詐騙或因事件涉及威脅到任何人的的人身安全、以及違法之行為上有需要外，所有資料均屬保密。

### (三)關於個人應盡之自我保護措施

請妥善保管會員帳號、密碼及任何個人資料，不要將任何個人資料，尤其是密碼提供給任何人。使用本活動網站所提供之各項服務之後，請在離開本資訊網之前，務必登出(Log-out)會員帳號，若您與他人共享電腦或使用公共電腦(如圖書館、學校電腦教室或網咖等)，切記要關閉瀏覽器視窗，以防止他人讀取您的個人資料、信件或進入所屬機關管理區。

### (四)隱私權保護政策修訂

本活動網站會不定時修訂本項政策，以符合最新之隱私權保護規範。當我們在使用個人資料的規定做較大幅度修改時，我們會在網頁上張貼告示，通知您相關修訂事項。

## (五)隱私權保護政策政策諮詢

如果您對於本活動網站的隱私權保護政策或對於本機構收集、運用網友個人資料有意見或問題，請或直接來信至意見信箱:1mgevent@nextmedia.com.tw

## 五、研究限制

本研究以我們組員身邊親朋好友，朋友的朋友、路人為主，但受限於我們的能力及時間，故無法發放其他地區，以北部為主。不分性別、年齡、婚姻狀況、教育、職業的限制，只要有使用 Facebook 且願意填寫問卷的使用者我們均向其發放本問卷，所以發放問卷是公平的。

## 六、研究建議

本研究以 Facebook 為例，探討使用者選擇使用這些社群網路的使用者動機、涉入程度、自我揭露、個人價值及隱私風險，未來建議可增加探討其他類似的網站，並比較這些社交網路服務網站結果之差異，也可將社群網路與遊戲網站或購物網站進行比較，探討其使用者行為之差異。

1. 因為時間和能力有限，組員也都是居住在桃園和台北地區，

所以發放問卷的地區只能侷限於北部，如時間允許或有更多管道可以將我們所製作的問卷發放範圍擴大至台灣各個地區做訪問，研究題目可再延伸到更細微，成果一定會更理想，所以我們仍有許多待改進、待學習之處。

2. 研究對象不分地區、性別、年齡、婚姻狀況、教育、職業，範圍較大，如果可以分類得更細微，再以每個小項做研究，數據會更理想、更準確。

3. 可以根據本研究之分析結果與限制，提出後續研究可供參考之研究方向與研究建議。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 尤淑娟 (2011)，Web2.0 社交網路中影響資訊分享與自我揭露之因素，國立台中技術學院資訊工程系碩士論文。
2. 王沂釗 (2001)。輔導教師如何介入學生之網路沉迷行為。學生輔導，頁 58-67。
3. 王為蒨(2003)。網路上的自我探討與網路成癮-自我複雜度與自我確定性的影響。出版之國立台灣大學心理學研究所碩士論文，頁 60-67。
4. 王智弘 (2000)。網際網路對助人專業帶來的契機與挑戰。2000 諮商專業發展學術研討會-邁向新世紀的諮商與輔導研討會，國立台灣師範大學。
5. 王智弘 (2003)。輔導網際網路中的青少年—探討青少年網路成癮之諮商與輔導策略。輔導人員對青少年網路成癮行為之挑戰與因應研討會。淡江大學。
6. 王智弘 (2004)。運用網路諮商以因應青少年網路問題行為。青少年網際網路使用相關問題與防治對策研討會，國立中正大學。
7. 王智弘 (2005)。運用網路諮商以協助網路成癮當事人。網路成癮問題暨輔導策略研習會。大華技術學院。
8. 王智弘 (2005)。網路成癮的問題成因與輔導策略。輔導會刊，頁 4-14。
9. 王智弘(2005)。網路沉迷問題的可能成因與輔導策略。Young Game 攻略關懷青少年研討會。中信大飯店。
- 10.王智弘 (2006)。網路上的「薄紗舞台效應」與宣洩治療功能-部落格現象的心理學解讀。台灣心理諮商通訊電子報，頁 192。
- 11.王智弘(2006)。網路成癮的成因與輔導：台灣的研究與實務觀點。2006 年中國輔導學會年會暨學術研討會，國立台北教育大學。
- 12.王智弘 (2007)。校園網路成癮五級預防模式之建立。台灣心理諮商通訊，頁 210。
- 13.王智弘 (2008)。建立校園網路沉迷預防機制之對策與挑戰。學校心理健康促進研討會暨中華心理衛生協會第 35 屆第 2 次會員大會。國立台灣大學。
- 14.王智弘 (2008)。運用一次單元諮商模式以協助網路成癮當事人。台灣心理諮商通訊，頁 217。
- 15.王智弘 (2008)。網路成癮的成因分析與輔導策略。輔導季刊，頁 1-12。

- 16.王智弘(2008)。誰來解救網路中的沉迷靈魂：政府與產業應負的責任。網護情報，頁2。
- 17.王智弘、楊淳斐(2001)。校園網路倫理的三個建構層面：網路專業倫理、使用者行為規範與優質網路文化的建立。應用倫理研究通訊，頁75-82。
- 18.王澄華(2001)。人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響。未出版之輔仁大學心理學研究所碩士論文，頁76。
- 19.白育甄(2003)。網路成癮經驗對大學生學習與生活及心理社會發展影響：網路遊戲成癮個案之分析。國立臺灣師範大學政治學研究所碩士論文，未出版。
- 20.何靖遠(2011)。從社會影響的觀點探討 Facebook 使用行為的實徵研究。
- 21.何靖遠(2011)。從社會影響的觀點探討 Facebook 使用行為的實徵研究。
- 22.吳妹蓓(1999)。電腦中介傳播人際感情親密關係之研究—探訪電子布告欄(BBS)中的「虛擬人際關係」。國立政治大學新聞系碩士論文，未出版。
- 23.吳寂絹，(2012)，大學生於社群網路之資訊揭露現象分析，國立台北師範大學圖書資訊學研究所。
- 24.吳筱玫(2003)。網路傳播概論。台北：智勝文化。
- 25.吳肇銘(2010)。訊息涉入、社會網路連結強度、主觀任務價值對網路訊息傳遞意願影響之研究-以電子郵件訊息為例。管理與資訊學報，15期，183-212頁
- 26.吳齊殷(1998)。電腦網路的社會衝擊：以倫理議題為例。應用倫理研究通訊，頁7-11。
- 27.李芳齡(2011)。Facebook 臉書效應：從0到7億的串連。(原作者：David Kirkpatrick)。台北市。天下雜誌。
- 28.李美枝(2001)。知文知心不知面—談網路人際關係。載於國立政治大學心理學系(主編)，e世代心理學，台北：桂冠出版社，頁189-196頁。
- 29.李偉斌、王智弘、陳慶福(2002)。網路即時諮商中工作同盟、晤談感受與諮商口語反應之歷程分析。中國輔導學會2002諮商心理與輔導專業學術研討會，國立政治大學。
- 30.卓耀宗(2009)。設計日常生活：如何選擇安全好用的日常生活用品。(原作者：Donald A. Norman)。天下出版社。
- 31.岳曉東、應力、嚴飛(2006)。中國大陸網路成癮現狀與對策探討。2006年中國輔導學會年會暨學術研討會。國立台北教育大學。
- 32.林以正(2003)。成長與沈淪—網路，究竟是洪水猛獸或是新的契



- 機？學生輔導，頁 104-119。
- 33.林旻沛(2003)。大專校院學生網路成癮盛行率及認知因子之研究。國立成功大學行為醫學研究所碩士論文，未出版。
- 34.邱皓政(2009)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 陳年興、楊錦潭(2011)。數位學習-理論與實務。台北：博碩文化。
- 張惠美(2010)。超級關係：弱連結法則所爆發的強大社群力量。(原作者：Richard Koch & Greg Lockwood)。時報文化出版社。
- 游曉貞、陳國祥、邱上嘉(2006)。直接知覺論在產品設計應用之審視。設計學報，頁 13-28。
- 35.邱皓政(2010)。量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析，五南圖書出版股份有限公司。
- 36.邱聖玲(2003)。中學生網路沉迷與改善歷程之研究。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文，未出版。
- 37.施文正(2007)。心理健康主題網路討論區之使用者經驗分析—以「台灣心理諮商資訊網」為例。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文，未出版。
- 38.施香如(2001)。迷惘、迷網—談青少年網路使用與輔導。學生輔導通訊，頁 18-25。
- 39.柯志鴻(2003)。網路成癮之精神醫療觀點。學生輔導，頁 36-57。
- 40.柯志鴻(2004)。青少年網路成癮之相關因子研究。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文，未出版。
- 41.柯志鴻(2005)。網路成癮疾患診斷準則。網路成癮問題暨輔導策略研習會。大華技術學院。
- 42.胡文凱(2008)，依附型態影響部落格自我揭露之研究，國立中山大學資訊管理研究所論文。
- 43.胡伯舟、黃嘉章(2009)。Facebook 參與者之休閒效益初探。
- 44.胡家欣(2000)。大學生的休閒認知，涉入與體驗-兼論人格特質的影響。未出版之高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文，頁 90。
- 45.范錚強(2012)。社群使用者的歸屬感需求與廣告效果之關係研究—以 Facebook 為例。
- 46.張仁獻(2002)。台南縣國中學生網路使用行為對網路沉迷現象的影響之調查研究，未出版社之國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 47.張勻銘(2005)。以全球資訊網為介面之認知治療網路即時諮商—以憂鬱情緒當事人為例。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文，未出版。
- 48.張雅婷(2008)，網路交友動機與人格、孤獨、社交焦慮和自我揭露的關係，國立台北大學資訊管理研究所論文。

- 49.戚國雄(1998)。資訊時代的倫理議題-兼談網路倫理。應用倫理研究通訊，頁 5、12-18。
- 50.莊立文、陳志忠(2012)。以科技接受模式探討社交網站對使用者之影響- 以 Facebook 為例。
- 51.許秉瑜(2013)。社群網站使用者之個人價值與需求之探究。
- 52.郭欣怡(1998)。網路世界的我與我們—網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探。國立台灣大學心理研究所碩士論文，未出版。
- 53.郭思琪(2007)。網路團體諮商之發展。台灣心理諮商通訊，頁 210。
- 54.陳怡存(2011)。從社會影響的觀點探討 Facebook 使用行為的實徵研究。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，頁 49-51。
- 55.陳美文(2004)。運用焦點解決短期諮商對具網路沉迷現象之國中生之諮商成效探討。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文，未出版。
- 56.陳英傑(2006)。揭開虛擬世界的神祕面紗：青少年網路犯罪的現況分析(上)。尋找星光，頁 12-14。陳淑惠(1998)。上網會成癮，科學月刊，頁 477-481。
- 57.陳淑惠(1998)。我國學生電腦網路沉迷現象之整合研究—子計畫一：網路沉迷現象的心理病因之初探(1/2)。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。(NSC 87-2511-S-002-023-N)
- 58.陳淑惠(1999)。我國學生電腦網路沉迷現象之整合研究—子計畫一：網路沉迷現象的心理病因之初探(2/2)。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。(NSC 89-2511-S-002-010-N)
- 59.陳淑惠(2002)。網路沉迷現象的心理需求與適應觀點研究(二)：網路沉迷學生之心理治療研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。(NSC 90-2625-Z-002-034)
- 60.陳淑惠(2003)。擬像世界中的真實心理問題？—從心理病理實徵研究談起。學生輔導，頁 86、16-35。
- 61.陳銘慶，(2009)，網路交友之自我揭露與個人資訊美化:交友動機之影響，國立台北大學資訊管理研究所論文。
- 62.彭郁歡(2004)。青少年休閒時間網路使用行為與網路成癮之研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，頁 70-75。
- 63.曾懷瑩(2001)。MUD 研究初探：多元方法探討「龍域傳奇」中的虛擬社區，使用與滿足，以及使用者的虛擬化身。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版。
- 64.黃一玲(2001)。影響大學生網路成癮的相關因素研究，未出版之長庚大學護理學研究所碩士論文。
- 65.黃一玲(2001)。影響大學生網路成癮的相關因素研究。長庚大學

護理學研究所碩士論文，未出版。

- 66.黃千芳(2010)。影響教師專業虛擬社群知識分享因素之探討。國立台灣科技大學數位學習與教育研究所碩士論文，未出版。
- 67.黃啟悟(2010)。情境脈絡與承擔特質影響物件使用之研究。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文，未出版。
- 68.黃維(2013)。實踐社群-推動學習型組織之輪。(原作者：Wenger, E., McDermott, R., & William M.)。天下出版社。
- 69.黃維民、蘇冠睿(2013)。利用社群網站探討健康資訊交換行為之研究—以臉書(Facebook)為例。電子商務研究,2013 年秋季第 11 卷，第 3 期，頁 247-268。
- 70.楊正誠(2002)。大學生網路成癮，社會支持與生活適應關係之研究。未出版之東海大學教育研究所碩士論文，頁 89。
- 71.楊佳幸(2001)。大學生網路沉迷與網路心理需求關係之研究。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文，未出版。
- 72.楊喻斐(2014)。台灣臉書滲透率冠全球，蘋果日報。
- 73.葉好貞、黃芳銘、林珊如(2007)。大學生線上遊戲休閒涉入量表之發展，運動休閒管理學報。
- 74.葉靜君(2003)。現實治療團體對改善網路成癮大學生之成效探討。長庚大學護理學研究所碩士論文，未出版。
- 75.劉欣飴(2009)。以社會能供性觀點探討資訊科技認知對合作意願影響之研究。資訊社會研究，頁 89-135。
- 76.蔡珮(1995)。電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究—以台大計中 BBS 站為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版。
- 77.蔡進士(2012)。Facebook 網站遊戲涉入，成癮性及隊身心健康與學習態度之影響。國立台東大學。
- 78.鄧景宜、曾旭民、李怡禎、游朝舜(2011)。「International English Big-Five Mini-Markers」之繁體中文版量表發展。管理學報,28(6), 頁 579-600。
- 79.盧怡任(2007)。網路成癮的成因與諮商-阿德勒學派的觀點。台灣心理諮商資訊電子報，頁 209。
- 80.蕭銘鈞，(1998)。台灣大學生網路使用行為，使用動機，滿足程度與網路成癮現象之初探。未出版之國立交通大學傳播研究所碩士論文，頁 30-80。
- 81.賴冠名(2000)。使用者資訊隱私顧慮和網站隱私機制對信任的影響—以 Facebook 台灣使用者為例，頁 65-66。
- 82.謝亞嫻(2004)。現實治療團體對網路成癮高危險群男高中生諮商效果之研究。國立屏東師範學院教育心理與輔導學系碩士論文，未出版。

- 83.謝龍卿、黃德祥(2004)。青少年網路成癮與生活壓力之相關研究。彰化師大教育學報。
- 84.鍾才元 (2015)。社群網路成癮程度與人格特質、線上人際關係、及線上社會支持之關聯性。
- 85.藍菊梅 (2005)。網路沉迷的矯正。Young Game 攻略關懷青少年研討會，中信大飯店。
- 86.顏如佑 (2004)。青少年網路成癮相關因子之研究。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 87.羅士媛 (2005)。團體課程對「網路成癮」國中學生影響之行動研究。國立東華大學教育研究所碩士論文，未出版。

## 二、英文文獻

1. Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, P.304~311.
2. Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248..
3. Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*, 28(2), P.117~148.
4. Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. In *ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX (Vol. 1, No. 2).
5. Bego&ntilde;a, M. F., & Carmen, P. S. (2011). Knowledge construction and knowledge sharing: a Wiki-based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, P.28.
6. Bellafiore, D., Colón, Y.,& Rosenberg, P. (2004). Online counseling groups. In R. Kraus, J. S. Zack, & G. Stricker(Eds. ),*Online counseling: A handbook for mental health professionals*,P. 197~216.
7. Bourdeau, L., Chebat, J. & Couturier, C.(2002). Internet Consumer Value of University.Students: E-mail-Vs.-Web Users. *Journal of Retailing and Service*,P.61~69.
8. Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, P.30.
9. Collie, R. K., Mitchell, D., & Murphy, L. (2000). Skills for on-line

- counseling: Maximum impact at minimum bandwidth. In J. W. Bloom & G. R. Walz (Eds. ), *Cybercounseling and cyberlearning: Strategies and resources for the millennium* ,P. 219~236.
10. Cozby,P.C.(1973).Self-disclosure:A literature review.*Psychological Bulletin*,79,73-91
  11. Day, X. K. & Schneider, P. (2000). The subjective experience of therapists in face-to-face, video, and audio sessions. In J. W. Bloom & G. R. Walz (Eds. ), *Cybercounseling and cyberlearning: Strategies and resources for the millennium* , P. 203~218.
  12. DeAngelis, T. (2000). Clinicians drawn in by clients with Internet abuse problems. Retrieved June 20, 2003, from [http://www.apa.org/monitor/apr00/addiction\\_box2.html](http://www.apa.org/monitor/apr00/addiction_box2.html)
  13. Derlega,V.J.,Grzelak,J.(1979).Appropriateness of self-disclosure.In G.J. Chelune(Ed.),*Self-disclosure:Origins , patterns,and implications of openness in interpersonal relationships*.Jossey-Bass(pp.151-176)
  14. DeVito, J.A.(2003). *Human Communication: The basic course* (9th ed.)Boston U.S.: Allyn&Bacon.Derlega, V .J., Margulis, S.T., Metts S., &Petronio,S.(1993).*Self-Disclosure*. Newbury Park CA: Sage
  - Cozby, P.C.(1973) *Self-disclosure: A literature review*. *Psychological Bulletin*,P.73-91.
  15. Dwyer(2007) Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace Loch, K.D., & Conger, S. (1996), *Evaluating Ethical Decision Making and Computer Use*.*Communications of the ACM*, 39 (7), P.74-83.
  16. Ferris, J. R. (1996). Internet addiction disorder: Causes, symptoms, and consequences. Retrieved June 20, 2003, from <http://www.chem.vt.edu/chem-dept/dessy/honors/papers/ferris.html>
  17. Gary, J. M., & Remolino, L. (2000). Coping with loss and grief through on-line support groups. In J.W. Bloom,& G.R.Walz (Eds. ), *Cybercounseling and cyberlearning: Strategies and resources for the millennium* , Alexandria, VA: American Counseling Association, P. 95~114.
  18. Gutman, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". *Journal of Marketing*, 46(2), P.60~72.
  19. Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20: 379-403.
  20. Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1978). "Conceptual and

- Methodological Perspectives in Involvement, Research Frontiers," in Marketing: Dialogues and Directions, Jain, S. ed., Chicago: American Marketing Association, P.184-187.
21. Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: the role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*.
  22. Kahle, L.R. (1983). "Social values and social change: Adaptation to life in America". New York: Praeger.
  23. Khalifa, A.S., (2004). "Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, 645-666
  24. Kiesler, S., Zubrow, D., Moses, A. M., & Geller, V. (1985). Affect in computer-mediated communication: An experiment in synchronous terminal-to-terminal discussion. *Human Computer Interaction*, 1, 77~104.
  25. Maslow, Abraham (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper. P. 236. ISBN 0-06-041987-3.
  26. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1): P.39~56.
  27. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1985). Updating Norman's "adequate taxonomy": Intelligence and personality dimensions in normal language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), P.710~721.
  28. Page, B, J. (2004). Online group counseling. In J. L. Delucia-Waack, D.A. Gerrity, & C. R. Kalodder (Eds. ), *Handbook of group counseling and psychotherapy*, Thousand Oaks, CA: Sage. P. 609-620).
  29. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), P. 729~733.
  30. Parkhurst, J. T., & Hopmeyer, A. (1998). Sociometric popularity peer-perceived popularity: Two distinct dimensions of peer status. *Journal of Early Adolescence*, 18(2), P.125~144.
  31. Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(5), P. 423~430.
  32. Petronio, S. (2002), *Boundaries of privacy—Dialectics of disclosure*. State University of New York Press.

33. Powell, J. (2009). 33 million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking. Upper Saddle River, NJ: FT Press. Qimei, C., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, P. 27~37.
34. Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*, MA: Addison-Wesley
35. Sleek, S. (1998, Sep). Isolation increases with internet use. *APA Monitor*, P.1~ 31.
36. Solomon R.M. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
37. Stutzman, F., Capra, R., & Thomas, J. (2010). Factors Mediating Disclosure in social Network Sites. *Computers in Human Behavior*. 27(1), 590-598
38. Taylor, D., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
39. Wallace, P. (1999). *The psychology of the internet*. New York: Cambridge University Press.
40. Walther, J.B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*
41. Warren, S. D., & Brandeis, L.D. (1890). Right to Privacy. *Harv L. Rev.*, P.4~193.
42. Wheelless, L.R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*
43. Yalom, I. D. (1995). *The theory and practice of group psychotherapy* (4th ed.). New York: Basic Books.
44. Young, K. S. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal*, P. 351~393
45. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, P.4~14.

## 附錄一 問卷大綱

### 使用動機

社交性	1. 我會從 Facebook 獲得親朋好友的資訊。
	2. 我會從 Facebook 認識自我與他人。
	3. 我會透過 Facebook 與他人建立關係。
	4. 我會透過 Facebook 與他人保持聯繫。
關係互動性	5. Facebook讓我覺得人與人之間是彼此連結的。
	6. 我會透過 Facebook 向親朋好友宣布消息。
	7. 我覺得使用 Facebook 才不會落伍/跟不上時代。
	8. 我會在他人發布的動態或照片下留言。
	9. 朋友在Facebook上分享的訊息會讓我對他所發生的事情感到有興趣。
娛樂性	10. 使用 Facebook 可以找樂子。
	11. 使用 Facebook 可以打發時間。
	12. 使用 Facebook 會覺得心情很放鬆。
	13. 我喜歡玩 Facebook 的遊戲。
	14. 我會參加 Facebook 的活動。
	15. 我會參加 Facebook 的社團。
資訊性	16. 透過 Facebook 我會提供資訊給他人。
	17. 透過 Facebook 我會分享資訊給他人。
	18. 我會在 Facebook 上發表個人的意見。
	19. 我會在 Facebook 上發布動態消息。
	20. 我會在 Facebook 上傳照片。

### 涉入程度

興趣與價值觀	21. 當別人提到 Facebook時，我會覺得很有興趣。
	22. Facebook對我而言是特別有意義的。
	23. 我想進一步瞭解 Facebook的隱私性能。
	24. Facebook對我而言是有趣的。
	25. 我被 Facebook的動態分享功能所吸引。
	26. Facebook對我而言是有價值的。
需求與依賴	27. 我認為我尚未對 Facebook產生依賴。
	28. 我認為我並不需要 Facebook。
	29. Facebook對我個人而言是重要的。
	30. 我的生活和 Facebook是緊密相關的。
	31. 我著迷於 Facebook。
使用行為	32. 我會想要隨時追蹤大家的即時動態。
	33. 我會想要隨時更新自己的動態。
	34. 我每天都要上 Facebook。
	35. 我認為 Facebook是必要的社交行為。



	36. 我想要了解更多關於 Facebook 的功能。
	37. 我不覺得使用 Facebook 是浪費時間。
	38. 我主動註冊 Facebook。

## 自我揭露

意向	39. 當我在我的 Facebook 表露自己的感受時，我經常知道自己在做什麼及說什麼。
	40. 當我在我的 Facebook 表露自己的感受時，我是有意識地想要這麼做。
	41. 當我在我的 Facebook 表露自己的想法、感受、經驗時，我是有意識地知道自己想表達什麼。
數量	42. 在我的 Facebook 裡，我很常談論到自己。
	43. 在我的 Facebook 裡，我描述自己的感受時通常是詳細的。
	44. 在我的 Facebook 裡，我談論自己時，通常會用比較長的時間。
	45. 在我的 Facebook 裡，我時常談論到自己的感受。
	46. 在我的 Facebook 裡，我很常表露自己的看法和意見。
正負事項	47. 整體來說，在我的 Facebook 裡，表露自己正面的事情是多於負面的。
	48. 在我的 Facebook 裡，我通常表露自己"愉快"的感受。
	49. 在我的 Facebook 裡，我常常表露自己滿意的事情多於不滿意的。
	50. 在我的 Facebook 裡，我通常表露自己正面的事情。
深度	51. 在我的 Facebook 裡，我會坦率地表露自己。
	52. 一旦我開始使用 Facebook，我表露自己的想法、感受、經驗會維持很長的使用時間。
	53. 在我的 Facebook 裡，我通常會毫不猶豫地表露自己親密及個人的事情。
	54. 一旦我開始使用 Facebook，我會坦率地表露自己的想法、感受、經驗。
誠信/ 準確度	55. 在我的 Facebook 裡，當我表露自己的感受和經歷時，我是完全誠實的。
	56. 在我的 Facebook 裡，我表露自己的想法、感受、經驗時總是準確地反映真正的我。
	57. 在我的 Facebook 裡，我時常誠實的表露自己的想法、感受、經驗。

## 個人價值

生活態度	58. 使用 facebook 是浪費時間。
	59. 大量搜尋與這則訊息相關的資訊。
	60. 主動詢問他人與這則訊息有關的資訊。
	61. 想要了解更多關於 facebook 的功能。
	62. 打卡。
人際關係	63. 當朋友在臉書創社團而沒有把我邀請進去時，我會很在意。
	64. 就算很久沒有和朋友私訊聊天，我也不會感到煩惱。

	65. 我希望朋友能主動私訊我、關心我。
	66. 維持友誼。
	67. 尋找朋友。
歸屬感	68. 按讚為和朋友間維持關係的一種方式。
	69. 收到讚會提升自我感覺。
	70. 按讚的同時，也希望能收到讚。
	71. 收到讚的同時，也會想回按讚。
成就感	72. 在(Fackbook)遊戲中如果我的裝飾較特別或華麗,成就感越高。
	73. 在(fackbook)遊戲中如果比朋友的等級越高，越有成就感。
	74. 在(fackbook)遊戲中如果比朋友的站領地較多，成就感越高(例如：開心農場)。
	75. 在(fackbook)遊戲中如果我的道具設備比朋友多，成就感越高。

### 隱私風險

隱私管理	76. 我允許 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)通知我相關最新消息。
	77. 我允許 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)自動發布我在程式中相關的訊息。
	78. 我會加入 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)成立的粉絲團(Fans)或討論區。
	79. 我邀請朋友使用我在 Facebook 網站喜歡的應用程式。
	80. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄對隱私是有風險的。
隱私顧慮	81. 我會很放心的使用 Facebook 網站並留下互動紀錄。
	82. 在 Facebook 網路上的資料與互動紀錄對隱私可能會產生許多意外的問題。
	83. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄很可能對隱私造成損失。
	84. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄會產生很高的不確定性。
	85. 我信任此網站的誠實度。
信任度	86. 我相信此網站是值得信賴的。
	87. 我信任此網站上瀏覽資訊，我覺得安全自在。
	88. 我確定可以從此網站獲得我想要的東西。

## 附錄二 正式問卷

親愛的您：

您好，感謝您並懇請抽空填答此份問卷。這是一份專題製作的問卷調查，想要瞭解您對社群網路的看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考，在此，希望借重您的經驗，提供相關意見，以便彙整成專題，本問卷所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答。謝謝您！

健行科技大學國際企業經營系

指導教師：莊育詩

學生：賴珮蓁、朱思穎、李怡萱、王振輝、蕭郁儒

### 一、個人基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 婚姻：☐已婚 ☐未婚
3. 年齡：☐12歲以下 ☐13~19歲 ☐20~34歲 ☐35~50歲 ☐50歲以上
4. 教育程度：☐國小 ☐國中 ☐高中、職 ☐專科 ☐大學  
☐研究所及以上
5. 職業：☐資訊業 ☐製造業 ☐金融業 ☐廣告業 ☐服務業 ☐公務人員  
☐教師 ☐軍人 ☐學生 ☐家管 ☐待業中 ☐其他\_\_\_\_\_

### 二、您的Facebook 使用經驗

1. 請問您成為Facebook 會員的時間：☐半年(含)以下 ☐半年到一年(含)  
☐一年到二年(含) ☐二年到三年(含) ☐三年以上
2. 上Facebook的方式(可複選)：☐電腦 ☐手機 ☐平板
3. 平均每天接觸 Facebook 的頻率：☐3 次以下 ☐4~6 次 ☐7~10 次  
☐11 次以上 ☐其他\_\_\_\_\_
4. 平均使用一次 Facebook 的時間：☐5 分鐘以下 ☐5~10 分鐘 ☐10~20 分鐘  
☐半小時 ☐1 小時以上 ☐其他\_\_\_\_\_
5. 從什麼管道得知並開始使用Facebook：☐朋友邀請 ☐媒體報導 ☐網路傳播  
☐自己搜尋加入 ☐朋友之間的口耳相傳 ☐其他\_\_\_\_\_

### 三、您在 Facebook 的使用行為

請您仔細閱讀每一題後，根據您的想法與情況，於題目後面最適合的□允打『V』

請依據輪值班別對以下允容作填答

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我會從 Facebook 獲得親朋好友的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會從 Facebook 認識自我與他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會透過 Facebook 與他人建立關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會透過 Facebook 與他人保持聯繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Facebook讓我覺得人與人之間是彼此連結的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會透過 Facebook 向親朋好友宣布消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得使用 Facebook 才不會落伍/跟不上時代	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會在他人發布的動態或照片下留言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 朋友在Facebook上分享的訊息會讓我對他所發生的事情感到有興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 使用 Facebook 可以找樂子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 使用 Facebook 可以打發時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 使用 Facebook 會覺得心情很放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我喜歡玩 Facebook 的遊戲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我會參加 Facebook 的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會參加 Facebook 的社團	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 透過 Facebook 我會提供資訊給他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 透過 Facebook 我會分享資訊給他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我會在 Facebook 上發表個人的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我會在 Facebook 上發布動態消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我會在 Facebook 上傳照片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 當別人提到 Facebook時，我會覺得很有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Facebook對我而言是特別有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我想進一步瞭解 Facebook的隱私性能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Facebook對我而言是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我被 Facebook的動態分享功能所吸引。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Facebook對我而言是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我認為我尚未對 Facebook產生依賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為我並不需要 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Facebook對我個人而言是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我的生活和 Facebook是緊密相關的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我著迷於 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我會想要隨時追蹤大家的即時動態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
33. 我會想要隨時更新自己的動態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我每天都要上 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我認為 Facebook是必要的社交行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我想要了解更多關於 Facebook的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我不覺得使用 Facebook是浪費時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我主動註冊 Facebook。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 當我在我的 Facebook 表露自己的感受時，我經常知道自己在做什麼及說什麼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 當我在我的 Facebook 表露自己的感受時，我是有意識地想要這麼做	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 當我在我的 Facebook 表露自己的想法、感受、經驗時，我是有意識地知道自己想表達什麼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 在我的 Facebook 裡，我很常談論到自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 在我的Facebook裡，我描述自己的感受時通常是詳細的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 在我的 Facebook 裡，我談論自己時，通常會用比較長的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 在我的 Facebook 裡，我時常談論到自己的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 在我的Facebook裡，我很常表露自己的看法和意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 整體來說，在我的 Facebook 裡，表露自己正面的事情是多於負面的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 在我的 Facebook 裡，我通常表露自己"愉快"的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 在我的 Facebook 裡，我常常表露自己滿意的事情多於不滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 在我的 Facebook 裡，我通常表露自己正面的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 在我的 Facebook 裡，我會坦率地表露自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. 一旦我開始使用 Facebook，我表露自己的想法、感受、經驗會維持很長的使用時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. 在我的 Facebook 裡，我通常會毫不猶豫地表露自己親密及個人的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. 一旦我開始使用 Facebook，我會坦率地表露自己的想法、感受、經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. 在我的 Facebook 裡，當我表露自己的感受和經歷時，我是完全誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. 在我的 Facebook 裡，我表露自己的想法、感受、經驗時總是準確地反映真正的我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. 在我的 Facebook 裡，我時常誠實的表露自己的想法、感受、經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
58. 使用 facebook 是浪費時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. 大量搜尋與這則訊息相關的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. 主動詢問他人與這則訊息有關的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. 想要了解更多關於 facebook 的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. 打卡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. 當朋友在臉書創社團而沒有把我邀請進去時,我會很在意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. 就算很久沒有和朋友私訊聊天,我也不會感到煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. 我希望朋友能主動私訊我、關心我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. 維持友誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. 尋找朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. 按讚為和朋友間維持關係的一種方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. 收到讚會提升自我感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. 按讚的同時,也希望能收到讚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. 收到讚的同時,也會想回按讚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. 在(Fackbook)遊戲中如果我的裝飾較特別或華麗,成就感越高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. 在(fackbook)遊戲中如果比朋友的等級越高,越有成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. 在(fackbook)遊戲中如果比朋友的站領地較多,成就感越高(例如:開心農場)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. 在(fackbook)遊戲中如果我的道具設備比朋友多,成就感越高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. 我允許 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)通知我相關最新消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. 我允許 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)自動發布我在程式中相關的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. 我會加入 Facebook 網站的應用程式(相簿、遊戲、心理測驗等)成立的粉絲團(Fans)或討論區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79. 我邀請朋友使用我在 Facebook 網站喜歡的應用程式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄對隱私是有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
81. 我會很放心的使用 Facebook 網站並留下互動紀錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. 在 Facebook 網路上的資料與互動紀錄對隱私可能會產生許多意外的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄很可能對隱私造成損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. 在 Facebook 網站上的資料與互動紀錄會產生很高的不確定性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. 我信任此網站的誠實度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. 我相信此網站是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. 我信任此網站上瀏覽資訊，我覺得安全自在	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. 我確定可以從此網站獲得我想要的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【本問卷結束】

感謝您撥冗填答本問卷，佔用您的寶貴時間甚感歉意，由衷感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康 萬事如意