

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

Facebook 情緒按鈕使用與連結強度之探討：

以互依我為調節變項

The Impact of Tie Strength on Use of Facebook Reaction

Buttons: Interdependent Self-construal as a Moderator

指導教授：張卿卿 博士

研究生：林宛瑩 撰

中華民國一〇六年七月

謝辭

我很幸運，在寫論文的路途上有這麼多人的幫助與陪伴，一點都不孤單。

可以遇到卿卿老師，是念研究所最最最幸運的事情。老師對論文的邏輯、字句的謹慎要求，不僅給我磨練，也給我成長。卿卿老師也是最溫暖的人，總不吝給我鼓勵，常常讓我感動地大哭，您的那句「傻孩子」，我永遠不會忘記。

再來也很感謝兩位口委：郭貞老師、林淑芳老師，兩位老師在口試過程給予論文許多珍貴的提醒與建議，也讓我更瞭解研究方法與理論應用，也挖掘出其他有趣的發現，讓此篇論文更臻完整。

接下來要感謝張組的每一位，因為有你們，讓我在政大充滿歸屬感，張組就像我第二個家一樣。感謝誠誠，總是安撫陪伴最焦慮的我，也訓練我在張組的成長，你的話語總讓我安心，讓我順利度過每一次快要崩潰的瓶頸。謝謝羽涵，跟妳一起並肩奮戰（娛樂大家）真的太開心，妳是最好的夥伴，完全被妳照顧整整兩年，真的很愛妳。還有一起奮鬥論文的楷馨和冠銘，謝謝你們一路互相扶持，我們也真的 2017 夏一起畢業了！謝謝瑋珊，總是很有耐心地教我統計，也超罩張組的大小事務。謝謝小花、鈺惠，你們總是很溫暖，安慰很焦慮的我。也謝謝詩惠、宜婷、鈞甯，協助解決論文口試的疑惑以及流程的提醒。感謝可愛的學弟妹：姚穎、亞駿、宣萱，讓我在張組的最後一學期非常開心。

謝謝「傳碩 Buddies」的小葵、孟珊、Chloe，很幸運可以有你們一起八卦，一起抱怨研究所崩潰的事物，跟你們聊完常常覺得人生又有了希望。此外，也要特別感謝交大傳科所女神，從考研究所開始陪伴我到現在，妳總是讓我可以一次次的充飽電，繼續向論文邁進，希望妳也可以很順利的完成論文。

最後，要感謝我的家人，爸媽從頭到尾都很支持我唸傳播研究所，常常也都叫我唸書要休息，擔心我太累，拿一堆食物餵食我；也很感謝爸媽同樣支持我畢業後的工作，即便這一行很辛苦，也放心讓我去追尋自己的興趣。還有要感謝我的乾媽與兩位姑姑，在求學這條路上給予我很多實質的援助，讓我可以無後顧之憂地完成學業。

終於走到了論文最後一哩路，謝謝過去的自己堅持初衷，接下來是自己要踏入夢想大門時候了，加油！

2017.07

摘要

Facebook 的情緒按鈕於 2016 年 2 月 24 日全球正式開放上線，在功能上作為「讚」(Like) 的延伸功能，讓使用者可以透過情緒按鈕更精準地表達自己對貼文的情緒反應。雖然情緒按鈕的使用情形已經相當廣泛與普及，但學界目前卻缺乏情緒按鈕的相關研究。本研究承接過去 Facebook 使用者行為研究之脈絡，透過社會人際面向與個人內在面向切入，試圖提出一個調節中介模型，以探討影響情緒按鈕使用的因素，並釐清使用者選擇情緒按鈕的心理歷程。

研究架構以選擇情緒按鈕的行為本身作為核心，探討使用者與他人的連結強度對於選擇情緒按鈕頻次的影響，同時討論觀看貼文所產生的「情緒感染」是否扮演「連結強度」與「選擇情緒按鈕」之間的中介角色，並藉由「連結強度」與「互依我」高低來探討其對於情緒感染的調節效果。

本研究採用問卷調查法進行，研究結果顯示，使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，回應貼文選擇情緒按鈕的頻率較高；且「情緒感染」在「連結強度」與「選擇情緒按鈕」之間具有中介效果。就調節作用的部分，無論互依我較高或較低者，「使用者與他人的連結強度」對情緒感染皆有顯著差異。此外，本研究於假設之外發現到其他交互作用的方向：在強連結的情況下，互依我高低對情緒感染有顯著差異；但在弱連結的情況下則否。

關鍵詞：情緒按鈕、連結強度、情緒感染、互依我、自我建構

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 Facebook.....	5
第二節 連結強度與情緒感染.....	11
第三節 自我建構.....	16
第三章 研究架構與假設.....	22
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設.....	23
第四章 研究方法.....	24
第一節 研究方法選擇.....	24
第二節 研究變數之操作定義與問卷設計.....	24
第三節 前測.....	35
第四節 研究對象與樣本蒐集方式.....	38
第五章 研究結果.....	40
第一節 樣本數量與描述性統計.....	40
第二節 量表信度檢驗.....	46
第三節 初步分析.....	50
第四節 變項操弄檢定.....	52
第五節 假設檢驗.....	54
第六節 其他發現.....	64
第六章 結論.....	70
第一節 發現與討論.....	70
第二節 學術與實務貢獻.....	73
第三節 研究限制與未來研究建議.....	75
參考文獻.....	79
附錄一 前測問卷.....	85
附錄二 正式施測問卷.....	87

表次

表 1-1-1：2016 年 5 月各社群網站使用狀況.....	1
表 4-2-1：使用者與他人的連結強度操弄檢定題項.....	26
表 4-2-2：情緒感染問卷題項.....	27
表 4-2-3：互依我與獨立我問卷題項.....	29
表 4-2-4：選擇情緒按鈕頻率問卷題項.....	34
表 4-3-1：情緒按鈕主要使用情緒 人數占比.....	36
表 4-4-1：台灣 Facebook 使用者年齡組成分布.....	38
表 5-1-1：有效問卷性別比例表.....	40
表 5-1-2：有效問卷樣本與母體學校分布比例.....	42
表 5-1-3：有效樣本與母體年級分布卡方檢定結果.....	42
表 5-1-4：Facebook 使用頻率比例表.....	43
表 5-1-5：Facebook 好友總數比例表.....	44
表 5-1-6：Facebook 最常使用的情緒按鈕比例表.....	44
表 5-2-1：使用者與他人的連結強度量表信度檢驗結果.....	46
表 5-2-2：情緒感染量表信度檢驗結果.....	47
表 5-2-3：自我建構量表信度檢驗結果.....	47
表 5-3-1：「互依我」與「獨立我」相關分析結果.....	51
表 5-4-1：使用者與他人連結強度 重複測量變異數分析結果.....	53
表 5-4-2：強、弱連結單一樣本 t 檢定分析結果.....	53
表 5-5-1：假設一重複測量變異數分析結果.....	55
表 5-5-2：連結強度*選擇情緒按鈕的「比例」卡方檢定摘要表.....	56
表 5-5-3：假設二 MEMORE 分析結果.....	57
表 5-5-4：假設三重複測量變異數分析結果（互依我獨立我加總平均）.....	59
表 5-5-5：假設三重複測量變異數分析結果（互依我單獨分數）.....	60

表 5-5-6：連結強度對情緒感染差異重複測量變異數分析結果.....	61
表 5-5-7：互依我對情緒感染差異之單因子變異數分析結果.....	62
表 5-5-8：本研究之研究假設檢定結果.....	62
表 6-1-1：連結強度*五種情緒感染類型*互依我 重複測量變異數分析結果.....	64
表 6-1-2：強連結*五種情緒感染類型 描述性統計結果.....	66
表 6-1-3：五種情緒感染類型成對比較（強連結） 成對樣本 t 檢定分析結果...	67
表 6-1-4：弱連結*五種情緒感染類型 描述性統計結果.....	68
表 6-1-5：五種情緒感染類型成對比較（弱連結） 成對樣本 t 檢定分析結果...	69



圖次

圖 2-1-1：「讚」與「情緒按鈕」	6
圖 3-1-1：研究架構圖	22
圖 5-5-1：假設三交互作用圖（互依我獨立我加總平均）	59
圖 5-5-2：假設三交互作用圖（互依我單獨分數）	60
圖 6-1-1：強連結*五種情緒感染類型	66
圖 6-1-2：弱連結*五種情緒感染類型	69



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

創市際市場研究顧問公司雙週刊第 67 期發表了「社群服務調查與使用概況」，希望瞭解整體社群媒體的使用趨勢，此調查的社群服務包含社群網站、即時通訊軟體、BBS／論壇／討論區、部落格、微網誌五種平台類型。在社群網站方面，調查結果顯示：第一，台灣網友最常使用社群網站的原因，是自己有許多的朋友使用該社群網站；第二，網友在社群網站上最關心的是朋友的近況與生活心情。從上述調查結果可以得知，社群網站最吸引使用者的誘因是朋友。使用者通常透過社群網站上的社會網絡以及互動功能，來經營朋友之間的關係。

眾多社群網站之中，Facebook 是台灣網友最常造訪、每次造訪停留時間最長、與瀏覽頁數最多的社群網站（如下表），也是全世界最常造訪排名前三大的網站之一，僅次於 Google 與 Youtube（Alexa, 2016）。Facebook 的功能提供了使用者滿足上段所述的社交需求，特別是動態時報可以讓使用者輕鬆地瀏覽觀看朋友的近況與心情，並且同時透過簡單的回應機制「按讚」來表達對朋友貼文的贊同與支持。

表 1-1-1：2016 年 5 月各社群網站使用狀況

	Facebook	微博	Dcard	Twitter	Google+
不重複造訪人數 (1000)	8,992	1,056	991	665	622

	Facebook	微博	Dcard	Twitter	Google+
到達率	70.0	8.2	7.7	5.2	4.8
使用者平均年齡	34.5	33.2	27.5	32.4	35.6
平均每頁停留時間	0.9	0.8	1.0	1.3	1.5
平均每次造訪停留時間	13.1	5.9	3.6	4.8	2.5
平均每次造訪瀏覽頁數	14.7	7.8	3.7	3.6	1.6

資料來源：創市際

由於「讚」似乎無法充分滿足使用者對於朋友貼文的心情表達，因此 2016 年 2 月 24 日 Facebook 全球正式開放上線「情緒按鈕」(Reaction) 功能。此五種情緒按鈕可視為讚 (Like) 功能的延伸，其推出後讓使用者的互動與回應變得更豐富，每篇貼文幾乎都可以看見情緒按鈕作為回饋。一般而言，使用者會依據和朋友的交情來決定是否要對該則貼文給予回應或按讚。比起陌生人或點頭之交的 Facebook 好友貼文，使用者通常會較頻繁地對交情親密的 Facebook 好友貼文給予按讚與留言。同樣地對於新推出的情緒按鈕，本研究也想探討當使用者觀看交情越好的朋友貼文時，是不是使用情緒按鈕的頻率也會相對越高？故，本研究將使用者與他人的連結強度（關係緊密度）與選擇情緒按鈕頻率兩者之間的關係列入研究範疇。

特定的貼文情緒也經常會符合特定的情緒按鈕使用，例如：朋友分享喜事或可愛的寵物時，使用者通常會選擇大心、當朋友發文遇到不公平的對待時，就會選擇怒來表示自己的忿忿不平。上述情形代表了情緒按鈕的選擇與貼文內

容的情緒兩者可能有相關性，這可能是使用者觀看朋友貼文後產生的相同情緒而導致，因此本研究將情緒感染納入做為中介變項。

使用者本身既存的個人差異很可能也會影響在 Facebook 上觀看朋友貼文的情緒反應。過去個人差異方面的研究大多由五大人格 (The Big Five) 理論切入，研究結果主要指出外向型人格的使用者在 Facebook 上較有積極的回應行為 (Ryan & Xenos, 2011)，但是部分的研究結果卻並非一致。不過，從自我建構 (self-construal) 的角度可以解決上述研究矛盾之處。目前已經有研究證實互依我 (interdependent self-construal) 較高的人會比較看重自己與朋友間的關係，因此該自我概念的使用者會更積極瀏覽與關心他人的近況貼文，進而給予對方回饋 (Chang, 2015)。因此本研究希望藉由互依我切入觀看朋友貼文後的情緒感受差異，並將互依我對於情緒感染的調節效果納入討論，進而透過情緒感染程度來看強弱連結對於選擇情緒按鈕頻率的影響。

總結以上，本研究試圖提出一個調節中介模型，以選擇情緒按鈕的行為本身作為核心，探討使用者與他人的連結強度對於選擇情緒按鈕頻率的影響，同時討論觀看貼文所產生的「情緒感染」是否扮演「連結強度」與「選擇情緒按鈕」之間的中介角色，並藉由使用者本身的互依我高低來探討其對於情緒感染的調節效果。

第二節 研究目的

Facebook 的情緒按鈕是讚的延伸功能，情緒按鈕的使用已經相當廣泛與普及，但學界目前卻缺乏情緒按鈕的相關研究。自上一節的脈絡中，可以知道 Facebook 行為的影響因素主要是社會連結，因此本研究將參考過去 Facebook 使用者行為面研究，探討是否「使用者與他人的連結強度」會影響「選擇情緒按鈕頻率」？此外，由於「互依我」的自我概念差異會影響使用者更加注重 Facebook 好友關係，也會影響使用者觀看朋友貼文的情緒感受，因此將「互依我」納入為調節變項。同時，本研究也會探討使用行為的心理歷程「情緒感染」是否具有「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕頻率」兩者之間的中介效果？

綜上所述，本研究的研究目的有三：

- 一、使用者與他人的連結強度是否會影響選擇情緒按鈕頻率？
- 二、情緒感染是否在「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕頻率」之間扮演中介角色？
- 三、互依我是否會對情緒感染產生調節效果？

第二章 文獻探討

第一節 Facebook

一、Facebook 發展簡介

Facebook 是由馬克·祖克柏 (Mark Elliot Zuckerberg) 與其哈佛大學同儕於 2004 年創立的社群網站，是目前全世界最常造訪排名前三大的網站 (Alexa, 2016)，根據其 2016 年第二季發布的最新財報，每月活躍使用者總數已達到 17.1 億人 (Facebook, 2016)。最初，Facebook 僅開放給哈佛大學學生註冊為會員，之後於 2005 年成立高中版本，並於 2006 年 9 月開放給一般使用者與商業機構使用 (Ellison et al., 2007)。

Facebook 主要功能設計在於，使用者可以與家人、朋友彼此連結，並與認識的人彼此保持聯絡，甚至發展出新的社會連結 (Lee, Kim, & Ahn, 2014)。因此，就 Facebook 的介面功能，也希望聚焦於人與人之間的互動，讓彼此之間的線上線下關係更為密切，其功能包含：動態時報 (News Feed)、塗鴉牆 (The Wall)、讚 (Like)、戳 (Poke)、訊息 (Messages)、活動 (Events)、應用程式 (Application)、粉絲頁 (Fans Page)、打卡 (Check-in)、以及 2016 年 3 月最新推出的直播功能 (Live)。近來，Facebook 甚至開始致力於研究發展虛擬實境的社交互動情境，例如觀賞 360 度影片，以及透過 Oculus Avatars 客製化自己的數位影像，創造出未來嶄新的社交行為模式 (數位時代, 2016)。

Facebook 上的使用者與他人訊息的互動機制，是透過下列三種：「讚」(Like)、「分享」(Share)、「留言」(Comment)，以讓對方接收到回應通知，這是一種社會性梳理 (social grooming) 的活動，也是一種可見的關係投資訊號

(signal)，因此 Facebook 上充滿了豐富的社會線索 (Ellison et al., 2007)。其中，「讚」是 Facebook 的原創功能，也是 Facebook 上最普遍、最簡易的活動，用以維持人際關係。「讚」起初具有公開地為內容虛擬背書 (virtual endorsement) 的功用，但隨著廣泛、頻繁的使用後，「讚」已經不侷限於單純的背書、喜愛 (like) 的意義，而開始有了確認得知、同意等概念 (Lee, Hansen, & Lee, 2016)。並且，使用者可能不只是因為從內容中獲得樂趣而按讚，有可能只是出自於友誼或是打發時間的需求。亦即，「讚」的含意變得複雜，可能混合了各式各樣的情緒或隱藏意涵。

為了讓使用者可以更細緻地表達對內容的不同情緒感受，Facebook 分析了用戶常用的情緒短字，於 2015 年 10 月在愛爾蘭與西班牙地區測試使用新的「情緒按鈕」(Reaction) 功能，使用者除了最基本的「讚」以外，只要長按住「讚」就能檢視並選擇其他新的情緒符號。在調整刪除其中的「歡呼」(Yay) 之後，於 2016 年 2 月 24 日於全球正式開放上線「情緒按鈕」功能，新的五種情緒符號確定為：大心 (Love)、哈 (HaHa)、哇 (Wow)、嗚 (Sad) 與怒 (Angry)。而為了與「讚」有所區分，以下當本文提到「情緒按鈕」(Reaction) 時，指的是不包含「讚」的情緒按鈕。



圖 2-1-1：「讚」與「情緒按鈕」

新功能的出現勢必將帶來使用者行為的改變。從能供性 (affordance) 的

角度來看，能供性意指「行動的可能性」(possibilities for actions)，其影響了使用者在特定情境中可能的行為結果 (enables or constrains potential behavioral outcomes in a particular context) (Evans et al., 2017)。以 Facebook 情境為例，個人檔案 (Profile) 讓內容與資訊變得可見；貼文／動態時報可以讓使用者輕易地搜尋過去的紀錄，並可以複製、編輯內容、尋求情感支持、獲取新知；分享則可以讓使用者輕鬆透過自己的社會網絡傳佈內容；Facebook 好友則可以串起線上與線下關係，降低社交門檻 (Ellison & Vitak, 2007；Ellison & Vitak, 2015)。

當然 Facebook 原始的按讚功能也影響了使用者行為，因為「讚」已經成為人們心中特定形式的一種線上互動方式 (Eranti & Lonkila, 2015)，讓使用者可以對 Facebook 的好友提供支持。以 Facebook 新推出的「情緒按鈕」功能來說，可視為「讚」(Like) 的延伸，使用者可以透過「情緒按鈕」更精準地表達自己對貼文的情緒反應，例如：以生氣按鈕抗議不當內容、以傷心按鈕表達對災難事件的同情等。

而依據社群媒體分析網站「quintly」於 2016 年 5 月至 6 月針對 105,000 個粉絲專頁的統計，「情緒按鈕」使用比例有逐漸上升的趨勢，在整體互動機制中 (按讚、分享、留言) 中共佔了 5.8%，其中最多的是「大心」(2.5%)，其次是「哈」(1.5%)。亦即，正向情緒按鈕使用頻率較高。統計結果也顯示，比起觀看相片，影片更能獲得使用者「情緒按鈕」的回應，這是因為影片比起相片可以喚起使用者更多的正負面情緒 (quintly, 2016)，因此我們可以推論，當觀看 Facebook 貼文引發較強烈的情緒反應時，會造成選擇「情緒按鈕」的比例上升，故本研究推論情緒層面的因素可能是使用情緒按鈕的重要預測因素之一，將於下一節中詳細討論。

綜上所述，新的「情緒按鈕」推出後，在日常生活上被廣泛頻繁的使用，因此值得探討使用者選擇「情緒按鈕」的影響因素，但目前研究上相當缺乏「情緒按鈕」的討論，故本研究的研究目的在於，試圖解釋是什麼樣的因素影響使用者選擇情緒按鈕頻率。

二、Facebook 使用者行為研究

學界針對 Facebook 使用者的行為研究繁多，經本研究整理，綜觀過去 Facebook 使用者行為研究，可大致分為兩大脈絡：行為結果（outcome）以及影響行為的前置因素（antecedent），但不論是使用者的行為結果或是影響行為的前置因素，一般皆可透過社會人際面向與個人內在面向此兩種面向來分析。

就第一大脈絡的 Facebook 行為結果（outcome）而言，社會人際面向的行為結果包含：（一）使用 Facebook 越多，就會擁有越多社會資本或促進強弱連結發展（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007；Aubrey & Rill, 2013）。（二）使用 Facebook 可以維持社會連結與關係（Lee, Kim, & Ahn, 2014）。（三）使用 Facebook 能夠提供使用者社會支持（Nabi, Prestin, & So, 2013）。

而個人內在面向的 Facebook 行為結果則包含：（一）使用行為本身，可大致分類為兩種：（1）Facebook 使用頻率，包含整體的上線時間與使用頻率（Walters & Horton, 2015；Hayes, Stolk-Cooke, & Muench, 2015）。（2）Facebook 各樣功能的使用行為；又本研究參考 Chang（2015）研究對 Facebook 行為的分類方式，將各樣功能再二分為：較被動的回應（responsiveness）與較主動的自我揭露（self-disclosure）兩種面向，前者例如像是按讚（Lee, Hansen, & Lee, 2016）、留言（Ballantine, Lin, & Veer, 2016），後者像是狀態更新（Marshall, Lefringhausen, & Ferenczi, 2015）、塗鴉牆貼文（Moore & McElroy, 2011），兩者

皆代表 Facebook 的使用行為可以讓使用者同時回應他人，與表達個人的想法與感受。(二) 影響使用者個人心理，如使用 Facebook 會滿足內在需求，進而影響幸福感 (well-being) (Kim & Lee, 2011; Burke & Kraut, 2016); 也會影響自尊 (Gonzales & Hancock, 2011)、生活滿足與社交焦慮 (Grieve, Indian, Witteveen, Anne Tolan, & Marrington, 2013)。

而回顧過去 Facebook 行為結果的研究，針對 Facebook 的各種功能與使用行為幾乎都已經有研究討論，但廣泛被人們使用的情緒按鈕目前卻相當缺乏研究探討，頂多僅止於按讚行為。故，本研究的行為結果 (outcome) 面會鎖定使用行為本身，以情緒按鈕的使用為研究核心，希望補足過去研究的不足之處；同時，本研究也會找出使用者選擇使用情緒按鈕的心理歷程 (psychological process)，來回答為什麼人們會想使用這個新功能，這部分與下段所述的影響前置因素有關。

第二大脈絡，就過去研究影響 Facebook 行為的前置因素 (antecedent) 而言，社會人際面向的前置因素則包含：第一，獲得社會資本或連結關係與使用 Facebook 之間的關聯性 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。第二，連結強度的差異會影響 Facebook 使用與結果 (Lin & Utz, 2015; Burke & Kraut, 2016)。就個人內在面向的影響因素而言，該類研究主要探討的是使用者既存的個人差異，包含：自我建構 (self-construal) (Chang, 2015)、自尊 (Tazghini & Siedlecki, 2013)、自戀 (Mehdizadeh, 2010; Carpenter, 2011)、依附類型 (Lin, 2016)、寂寞 (Skues, Williams, & Wise, 2012) 等等。

其中，人格特質較為研究者所關注，特別是從 McCrae & John (1992) 所提出的五大人格 (The Big Five) 理論來探討 (Ross et al., 2009; Lee, Ahn, & Kim, 2014; Shen, Brdiczka, Liu, 2015)。然而，五大人格的部分研究結果是有所矛盾

的，但結論上大致的方向都認為，外向者較有社會互動的傾向因此較有積極使用臉書的行為，例如：外向者的 Facebook 好友數較多 (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Chen, 2014)、擁有較多 Facebook 社團 (Ross et al., 2009)、經常透過公開的近況更新與好友互動等 (Ryan & Xenos, 2011)。

綜上所述，本研究的研究核心為情緒按鈕以及影響其使用的因素，並同時釐清使用者選擇情緒按鈕的心理歷程。本研究亦承接 Facebook 使用者行為研究的兩大脈絡來切入分析：第一，就影響行為的前置因素而言，在社會面向因素方面，本研究鎖定連結強度對於使用情緒按鈕產生的影響；就個人面向的因素方面，則因五大人格研究結果分歧，故選擇與社交行為相關的自我建構出發，認為自我概念的不同會影響觀看朋友貼文後的情緒感受。第二，就行為結果而言，本研究則單就探討使用行為本身，以選擇情緒按鈕的頻率作為依變項。

第二節 連結強度與情緒感染

一、連結強度

關於 Facebook 或其他社群網站的使用，皆與社會網絡（social network）與社會資本（social capital）的概念緊密相關。首先，就社會網絡（social network）而言，其基本構成元素為：點與線（node and link）。點即為人，線即為人與人之間的關係（relationship），或稱為連結（tie）。連結強度（tie strength，又稱關係強度）與資源交換這兩者，乃是維持社會網絡運作的重要依據（葉乃靜，2010）。使用者之間在 Facebook 上的互動與觀看，皆建立於使用者自身的社群網絡，同時，使用者亦透過 Facebook 來維繫或加強自己與他人的連結。

第二，就社會資本（social capital）而言，社會資本指的是「透過人際關係累積而來的資源」（Coleman, 1988）。在使用 Facebook 的過程中，使用者不斷從 Facebook 上的好友獲得社會資本，這些資本可能包含：無形的「讚」、「情緒按鈕」、分享、留言、以及情感支持，或是有形的金錢、物品。亦即，社群網絡的價值就是社會資本（葉乃靜，2010），但要維繫或建立社會網絡的連結也必須有所投資，與長期累積社會資本。

連結強度即來自於平時社會資本的累積，根據 Granovetter（1973）提出的定義，連結強度（the strength of a tie）為：「a combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy（mutual confiding），and the reciprocal services which characterize the tie.」因此，連結強度代表了兩個人之間的關係強度與品質，其測量可以依據上述定義中的四個要素來判別，這四個要素彼此獨立且互有關連性，分別是：（1）互動時間的頻繁、（2）情緒強度、（3）親密程度（彼

此信賴)、(4) 互惠行為。再者，若要維持強連結的關係，就定義上，應該要付出時間與情感的投資，並有長期的互惠行為。針對強弱連結的差異，Granovetter (1973) 也提出，強連結較能感同身受傳播者所發出的訊息、願意付出較多資源、並提供情感上的支持，但弱連結則是情感支持較少，主要是提供新資訊與新機會。亦即，比起弱連結的關係，強連結的朋友會付出更多的社會支持。

二、社會連結與情感支持

社會連結與社會支持之間也密切相關。社會支持包含了情感與資訊上的支持，其概念為：「個人是否感知到被在乎、被回應；以及被所屬的社會群體所幫助。」(House, 1981)。社會支持通常發生於既存的人際關係與社會網絡，當連結強度愈強，提供的社會支持也愈強，而且社會支持可以讓使用者感到與朋友產生連結，並與朋友建立信任 (Luarn et al., 2015)。因此可以得知，人們透過社會連結獲得社會支持，社會支持也可以維繫與增強連結強度。

Facebook 是一個讓使用者可以交換社會支持的平台，使用者只要透過「讚」即可輕易表達對好友的支持與回饋，因按讚本身就有喜愛的正面意涵，當使用者在朋友的貼文按讚時，可視為情感上的支持行為 (Luarn et al., 2015)。又，連結強度的強弱會影響使用者之間的互動頻率 (Xiang, Neville, & Rogati, 2010)，因為強連結是由親密的好友所組成，因此會具有較頻繁的互動與時間付出，當使用者需要社會支持時較可能獲得強連結的幫助，而且其支持的力量會比起弱連結更加強烈，不僅是增加個人的心理健康，也可以幫助度過低潮與危機 (Luarn et al., 2015)。

綜上所述，強連結的形成本身就建立於情感強度高的關係，強連結之間彼

此也長期提供較多的情感支持，而在 Facebook 的使用情境中，社會支持行為（包含情感上的支持）可以透過按讚、留言來表達（Luarn et al., 2015），因此對於 Facebook 的貼文，強連結會比弱連結有更多的按讚與留言行為。Luarn 等人（2015）的研究結果亦證實此論述，結果顯示強連結基於社會支持行為，其按讚與留言之頻率會顯著高於弱連結。

故本研究推論，強連結的情感支持行為的頻率與強度皆更勝於弱連結，而在 Facebook 的使用情境中，使用者的情感支持會透過回應行為表達，且該回應行為已不僅限於過去的按讚，甚至也可以透過新推出的情緒按鈕來參與。再者，如前面第一節所述，情緒按鈕的推出可以讓使用者更精確地表達看完貼文的情緒感受，可能更適合表達情感上的支持行為，因此本研究推導出 H1 如下：

H1：使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，回應貼文選擇情緒按鈕的頻率相對較高。

三、情緒感染

「情緒感染」(emotional contagion) 在人際關係中扮演重要角色，讓人可以同步他人的行為並追蹤他人的感受。其原始定義為：「人自然傾向於不自覺地同步 (synchronize) 或模仿 (mimic) 他人的表情、發聲、姿態、動作，因而產生情緒上的匯流」(Hatfield et al., 1994)，並提出情緒感染的過程如下：

1. 模仿：在對話中，人們主動且持續地將自己的動作與他人的表情、發聲、姿態、動作、以及工具性行為進行模仿或同步。
2. 回饋：主體的情緒經驗會受到影響，時時刻刻來自於模仿表情、聲音、姿

態、動作所觸發與（或）回饋。

3. 感染：因此人們時時刻刻傾向於「感染」他人的情緒。

亦即，據上述定義，情緒感染的發生是相對自動、無法控制的，人們幾乎無意識並快速完整地追蹤他人的表達行為與情緒反應。情緒感染的產生過程是源自於真實世界中親身的人際傳播，而且感染的關鍵並非是他人說了什麼，而是非語言線索，例如微笑等身體語言（Hatfield et al., 1994）。但是，後來學者（Doherty et al., 1995）認為上述的產生過程太過微妙、自動，情緒感染的過程應該是：(1) 對他人付出注意力、(2)認為自己與他人互相連結而非獨立、(3)有能力去理解他人的情緒表達、(4) 模仿表情、聲音、姿態、動作、(5)察覺自己的情緒反應。也就是說，情緒感染的產生可能會依據每個人的情況而不同。

從上述情緒感染的原始定義可知，情緒感染是在人與人面對面溝通的時候所快速發生的情緒匯流。不過隨著網路發展，人與其他入之間的溝通與互動，不僅可以藉由面對面接觸（face to face, FtF），也能夠透過其他的管道，像是電腦中介傳播（computer-mediated communication, CMC）。特別是到了社群媒體時代，人際互動的方式從線下轉為線上，使用社群媒體與他人互動的時候也會發生情緒感染的情形。

以 Facebook 而言，情緒感染可能發生於觀看貼文（文字）、照片、影片的過程。人們上傳照片或分享貼文，通常都是一種自我情緒的傳達或表現，當文章內容本身也傳達著情感，使用者瀏覽或觀看貼文之後，自然也會產生情緒上的反應。Kramer（2012）的研究證實，當使用者 Facebook 的動態更新了情緒性內容，會在短時間內對其好友產生影響，甚至讓好友也發出情緒效價

（valence）一致的貼文。從該研究亦可得知，情緒感染不僅可以透過文字上的傳播，更可以透過社群網絡的方式散布。因此，社群網絡中的社會連結很可能

會影響情緒感染，進而影響後續的 Facebook 行為。

近來，研究進一步證實情緒感染與連結強度具有相關性。Lin 與 Utz (2015) 認為，不僅貼文本身的內容會影響觀看貼文後所產生的情緒結果，貼文者與讀者之間連結關係也會影響觀後情緒。該研究解釋，觀看越親近好友的 Facebook 正向情緒貼文，Facebook 使用者會感到越開心，這是因為情緒感染所導致。亦即，個體間的關係越緊密，情緒感染就會越強烈。又，如第一節所述，當觀看的內容喚起越多情緒，就會越容易促進使用者選擇情緒符號，來表達自己對貼文的回應與支持。因此本研究推論，比起弱連結好友，使用者對於強連結好友的貼文，選擇情緒按鈕的頻率較高。故本研究推導出 H2 如下：

H2：「情緒感染」會中介「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」。

第三節 自我建構

一、自我建構 (self-construal)

根據劍橋英語辭典，「construal」的定義是「The way a person understands the world or a particular situation」，因此「自我建構」(self-construal)代表的是一個人對於自我 (Self) 的理解方式。Singelis (1994) 將「自我建構」(self-construal) 概念化為：「對於自我與他人之關係以及自我與他人之區別，一個想法、感受與行動的集合」。因此，「自我」的建構涉及到個體如何定義自己 (define themselves)，以及個體如何看待自己與他人的關係，進而影響到個體與他人的互動行為 (Cross, Morris & Gore, 2002)。

在早期西方心理學中，「自我」的概念是相當重要的研究領域，其研究聚焦於個體對自我的感知、評價、與其所產生的行為 (Markus & Kitayama, 1991)。不過，早期西方心理學在討論自我的概念時，因為受到西方文化的個人主義影響 (例如北美、歐洲)，對於「自我」的理解皆是由自我中心出發，強調的是個人的特性與個人差異，是一種個人主義式的單一自我架構 (Cross & Morris, 2003)。因此，早期研究忽略了周圍的社會環境以及自我與他人的關係。亦即，在西方文化的觀點之下，「自我」是分離於他人的概念，也就是所謂的「獨立我」(independent self-construal) (Markus & Kitayama, 1991)。

然而，文化的不同，可能使得自我的建構有不同的定位方式，文化中的規範、價值、信仰勢必扮演影響個人對於「自我」概念的形塑 (Triandis, 1989)。相對於一直以來西方學術界所關心的「獨立我」，Markus 與 Kitayama (1991) 基於文化情境脈絡的差異，認為自我的研究觀點不應該脫離對社會脈絡的關心，因此參考東方的集體主義社會，提出了「互依我」(interdependent self-

construal) 的概念。綜上所述，人所處的文化情境會影響其自我概念的建構，在文化與社會情境脈絡的差異下，自我建構觀點可分為「獨立我」與「互依我」兩種。

就「互依我」而言，不同於西方的個人主義，在東方的集體主義中（例如日本、中國），自我的建構受到「自己與他人的關係」深遠的影響。東方社會認為，融入團體、適應他人，並與他人維持和諧的關係是自我的重要價值，且自我的社會角色與對他人的責任亦是（Markus & Kitayama, 1991）。而 Markus 與 Kitayama 也證實了自我建構的差異將影響個人的認知、情緒、與動機這些心理過程（psychological process）。以下將分別詳述「獨立我」與「互依我」兩者的概念內涵：

「獨立我」（independent self-construal）的定義為：與社會情境脈絡分離之「有界限、一元、穩定的」自我（Singelis, 1994），同時「獨立我」強調的面向包含：

1. 內在的能力、想法、感受；
2. 與眾不同與表達自我；
3. 了解內在特質並且努力達成自我目標；
4. 坦率直接的溝通。

就「獨立我」的觀點而言，利基於西方個人主義的價值觀，主要關心的層面是獨立與自主的自我（Markus & Kitayama, 1991），也就是一個人的想法、感受、行為都是個人內在獨有的。對於「獨立我」高度發展的個體而言，當想到自我時，指的是自我的能力、特質、與目標，而非他人的想法、感受、與行為。每個「他人」也同樣是獨一無二的自我個體，皆擁有個人獨有的特質，而

不會考量到人與人之間的關係或是社會情境因素 (Singelis, 1994)。由於「獨立我」觀點的人相信每個人的特徵都是獨特的，因此透過展現自我特質、自我實現、表達自我的需求與能力來定義自己是誰，並達到這些目標以獲取自尊與滿足。

「互依我」(interdependent self-construal) 的定義為：「彈性、多變」自我 (Singelis, 1994)，並同時強調以下面向：

1. 具外在、公共的特色，例如社會地位、角色、與關係；
2. 歸屬與融入；
3. 人會有自己該有地位並且從事該有的行為；
4. 委婉的溝通且必須察言觀色 (read others' mind)。

「互依我」的觀點來自於東方集體主義的價值觀，這脈的思維主要是將一個人視為社會關係中的一部分，且認為個體的行為是視關係而評斷的，由自己感知到的他人想法、感受、行為來決定 (Markus & Kitayama, 1991)。也就是說，相反於「獨立我」將自我分離於社會脈絡中，「互依我」的自我概念強調社會關係。有「互依我」觀的人將自我更加地與他人互相連結，亦認為自我與他人之間的差異較微小。因此，他們傾向於融入他人與連結他人，並且懂得留意他人的感受與沒說出口的想法，因為其內在的目標是擁有和諧的人際關係，進而感到自我肯定與自尊 (Singelis, 1994)。另外值得注意的是，具「互依我」觀的人對於自我的定義，是受到「他人」動態持續的影響，因此自我是有彈性、有變化，而不像「獨立我」的自我是不隨時間與情境脈絡改變的，獨立我概念中的「我」是獨立於他人的自我 (Markus & Kitayama, 1991)。

自我建構的差異將影響個人的認知、情緒、與動機 (Markus & Kitayama,

1991)。就有「互依我」觀的人而言，在認知上，會對他人更留意或敏感，對於人際方面的瞭解更豐富、更聚焦於特定的情境脈絡；在情緒上，較容易產生他人聚焦的情緒（other focused emotions），如羞恥、罪惡；在動機上，則是包容他人、適應他人要求。其中，動機與人為什麼要採取特定行為息息相關，因此自我建構會進一步影響人的社會互動行為。

延續上述討論，自我建構會影響個人如何思考、感受，以及如何與他人進行社會互動。在網路時代，社群媒體（如 Facebook）成為人們重要的社交互動平台，因此自我建構當然也會影響人們在社群網站的互動行為。故，本研究將在下一段延續自我建構理論來討論 Facebook 使用行為。

二、自我建構與 Facebook 使用行為

Facebook 的成功因素之一是透過線上的社會互動讓使用者和朋友保持聯絡，維繫既有的連結關係。關係（relationship）需要積極的反應（responsiveness）來支撐（Chang, 2015），若使用者對他人的需求與情緒有殷勤熱切地反應時（be responsive to other's needs and emotions），就會瀏覽好友的照片、近況更新、貼文，並透過 Facebook 的回應機制：讚、情緒按鈕、留言，以提供對好友的支持（Chang, 2015）。

針對「互依我」較高者的 Facebook 使用情形，Chang（2015）的研究顯示，由於「互依我」較高者的自我概念考量到自己與他人的關係，於關係經營的時候，會希望自己在 Facebook 這個社交互動的線上場域中多投入時間與他人互動，以維繫、經營自己的社會連結，例如當朋友在塗鴉牆留言時，應該要有所回應或揭露，以增進友誼的建立與維持（Chang, 2015）。

Chang 也指出，對於他人較有積極與熱誠的感應、付出較多的注意與關心是屬於「互依我」的特性。對於「互依我」較高的使用者，自己與他人的關係是重要的，在認知上，他們會更留意他人的資訊，更在乎、理解他人的情緒與感受；在動機上，他們會以維繫與增進自己與他人的關係為目標。也就是說，他們對於 Facebook 朋友的近況會較有同理心、也較感興趣，進而產生回饋與支持以維繫關係。反之，對於「獨立我」較高的使用者，因為部分 Facebook 活動會限制其自主性，因此其對於社會情境（Facebook）的回應較少，故當「獨立我」的使用者回應較多的時候，比較會在其他足以展現自我特性的場域來呈現自己（Markus & Kitayama, 1991）。

綜上所述，本研究推論，對於「互依我」較高的人而言，不論貼文者是強連結或弱連結都是重要的關係，所以觀看貼文時，皆會付出更多的認知去察覺他人的心思，也比較會將心比心去理解他人貼文的情緒，因此觀看後所產生的情緒感染程度兩者差異不明顯，連結強度對於其情緒感染程度沒有影響。反之，比起「互依我」較高的人，「互依我」較低的人本身觀看他人貼文時不會付出太多的認知去關注、理解他人的貼文情緒，因此只有當貼文者是與自身關係密切的強連結時，才可能比較會願意投入認知去理解貼文者情緒與心思，進而產生情緒感染。故對於「互依我」較低的人而言，連結強度為強連結時，較可能引發較高的情緒感染程度。另一方面，由於「獨立我」較高者的自我概念獨立於 Facebook 的特有情境與他人，他們比較不在乎於 Facebook 上經營關係，僅在乎自我特質展現的機會，因此本研究認為「獨立我」的部分與情緒感染可能不太相關，故不列入假設討論。因此，本研究推導出 H3 如下：

H3：「互依我」會調節「使用者與他人的連結強度」與「情緒感染」之間的關係：「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」不會影響「情緒感染」的程度；「互依我」較低者，使用者與他人連結強度為強連結時，比起

弱連結，其「情緒感染」程度會較高。



第三章 研究架構與假設

第一節 研究架構

此節統整第二章文獻探討所述，提出本研究之研究架構圖，如下圖所示。就自變項部分，為使用者與他人的連結強度；就依變項部分，為選擇情緒按鈕的頻率；就中介變項的部分，為情緒感染；就調節變項的部分，為互依我。

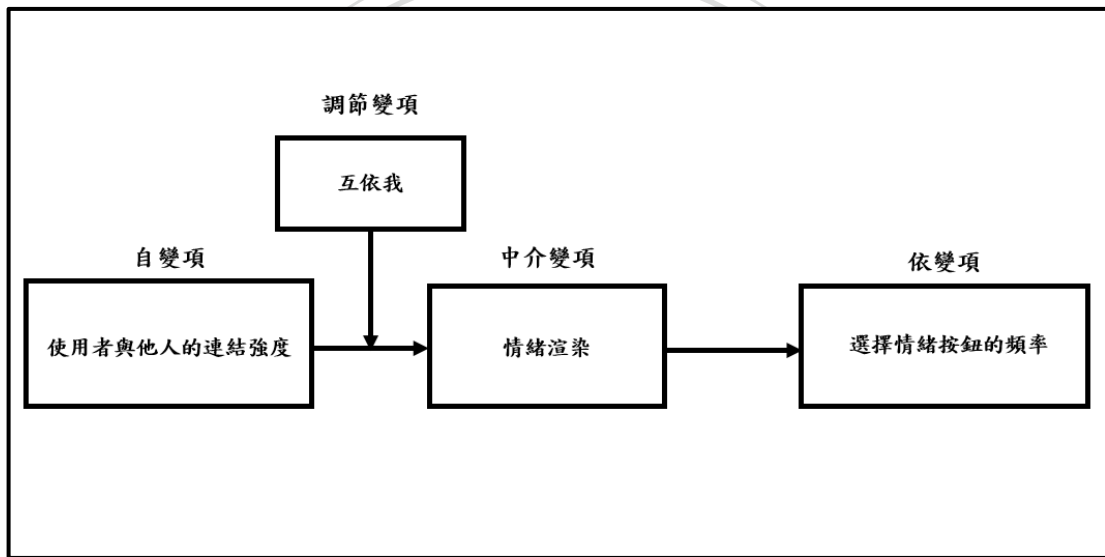


圖 3-1-1：研究架構圖

第二節 研究假設

綜合第二章文獻探討的討論與研究架構圖，本研究統整研究假設如下：

- H1：使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，回應貼文選擇情緒按鈕的頻率相對較高。
- H2：「情緒感染」會中介「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」。
- H3：「互依我」會調節「使用者與他人的連結強度」與「情緒感染」之間的關係：「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」不會影響「情緒感染」；「互依我」較低者，使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，其「情緒感染」程度會較高。

第四章 研究方法

第一節 研究方法選擇

本研究目的在於探討 Facebook 使用者的選擇情緒按鈕的頻率以及其影響因素，因此本研究採用問卷調查法（survey）來探討數量龐大的 Facebook 使用者。問卷調查法其優點在於，可透過嚴謹的機率抽樣，找出反映大型母體特徵的受訪者，以解決母體過於龐大的問題（Babbie, 2013），不需要打擾數千萬計的 Facebook 使用者。又，Facebook 使用者屬於網路使用者，故本研究選擇透過網路問卷的方式來蒐集資料。

第二節 研究變數之操作定義與問卷設計

本研究試圖探討連結強度對於選擇情緒按鈕頻率的影響，以情緒感染為中介變項，並推論使用者既存的互依我高低對於情緒感染具有調節作用。就問卷設計的部分，本研究皆參考學者所編製之信效度無虞的量表。

問卷主要共分為三部分，第一部分為基本資料、篩選題、以及 Facebook 基本使用行為，基本資料的部分為性別、出生年份；篩選題則是詢問是否擁有 Facebook 帳號，若有則繼續填答，若無則停止填答問卷；Facebook 基本使用行為主要詢問平常使用 Facebook 的頻率、Facebook 好友總數。第二部分則請受測者依據連結強度分別想像強連結、弱連結的 Facebook 好友，共兩種情境。在各情境中，受測者首先作答好友關係強度與整體使用情緒按鈕狀況，之後再依使用情緒按鈕的主要情緒，回答各種情緒貼文情境下的情緒感染程度。第三部分則是測量受測者的互依我與獨立我。本研究正式問卷填答過程將請受測者按照

上述之第一至第三部分的順序填答。

以下將詳述本研究各變項之操作型定義與問卷量表題項：

(一) 使用者與他人的連結強度 (操弄檢定)

本研究問卷中，使用者與他人的連結強度分為強連結、弱連結兩種想像情境，因此自變項為類別變項 (categorical variable)。問卷首先請受測者分別想像強連結與弱連結的好友時，將引用 Granovetter (1973) 定義中的四面向來編寫問卷中強弱連結之說明：

Granovetter (1973) 提出的連結強度定義：「a combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie.」亦即，評估連結強度的四個面向分別是：

(1) 互動時間的頻繁、(2) 情緒強度、(3) 親密程度 (彼此信賴)、(4) 互惠行為，這四個面向的程度越高代表連結強度越強。此外，問卷說明亦參考 Lin (2016) 的 Facebook 強弱連結類型 (family members、close friends、average friends、acquaintance、online-only friends)，以生活中的例子來幫助受測者理解何謂強連結與弱連結，例如強連結是「家人」或是「認識的很熟朋友」；弱連結是「認識但不熟的朋友」或是「有線上關係的陌生人」。

基於問卷涉及強弱連結的操弄，本研究希望藉由下表 (表 4-2-1) 的操弄檢定題項來檢驗強連結、弱連結的想像情境說明是否成功。就使用者與他人的連結強度的操弄檢定部分，本研究參考 Lin 與 Utz (2015) 的問卷題項，該題項主要用於測量使用者與貼文者之間目前的連結強度，總計共兩個題項，以李克特 (Likert) 七點尺度量表測量，越靠近 1 代表非常不同意，越靠近 7 代表非常同意，分數越高代表連結強度越高。

表 4-2-1：使用者與他人的連結強度操弄檢定題項

使用者與他人的連結強度	操作型定義	操弄檢定測量問項
強、弱連結	依據使用者彼此之間「互動的時間頻繁」、「引發的情緒強度」、「互相信賴對方」、「有互惠行為」此四個面向的程度，來定義強、弱連結。當程度高時稱為強連結；當程度低時稱為弱連結。	(1) 我們有親近的關係／友誼。 (We have a close relationship/ friendship.) (2) 我會將他／她歸類為我的強連結之一。 (I would categorize him/her as one of my strong ties.)

資料來源：本研究整理

(二) 情緒感染

情緒感染的原始定義為：「人自然傾向於不自覺地同步或模仿他人的表情、發聲、姿態、動作，因而產生情緒上的匯流」(Hatfield et al., 1994)。本研究對於情緒感染的測量，則是參考 Lin 與 Utz (2015) 研究中的測量方式，主要為評估受測者觀看貼文後所產生的情緒是否與貼文內容一致，來進一步推估受測者所產生的情緒感染。問卷中所測量的情緒將參考前測結果的五種情緒按鈕的主要情緒進行測量，分別是幸福、有趣、驚訝、悲傷、生氣五種情緒面向。本研究將原始 Lin 與 Utz (2015) 的問項：「I feel pleasant.」置換為上述五種情緒。

另外，因本研究以問卷調查法進行，無法請受測者登入 Facebook 帳號實際

觀看其真實好友所發布的 Facebook 貼文後作答，因此請受測者透過「想像」自己觀看強、弱連結好友貼文的方式來評估觀看貼文後的情緒一致程度，以推測其情緒感染。題項以李克特（Likert）七點尺度量表測量，越靠近 1 代表非常不同意，越靠近 7 代表非常同意，分數越高代表該情緒感染程度越高。

表 4-2-2：情緒感染問卷題項

情緒感染	操作型定義	測量問項
幸福	觀看幸福的 Facebook 貼文後，使用者也感受到相同的情緒。	我感到很幸福。 (I feel happiness.)
有趣	觀看有趣的 Facebook 貼文後，使用者也感受到相同的情緒。	我感到很有趣。 (I feel interested.)
驚訝	觀看驚訝的 Facebook 貼文後，使用者也感受到相同的情緒。	我感到很驚訝。 (I feel surprised.)
悲傷	觀看悲傷的 Facebook 貼文後，使用者也感受到相同的情緒。	我感到很悲傷。 (I feel sad.)
生氣	觀看生氣的 Facebook 貼文後，使用者也感受到相同的情緒。	我感到很生氣。 (I feel angry.)

資料來源：本研究整理

(三) 互依我

Markus 與 Kitayama (1991) 認為「獨立我」與「互依我」是各別獨立並存的自我價值體系，每個人會因不同的文化情境而強化其中的一種自我概念。故本研究將分別測量受測者的互依我與獨立我兩個部分，以利後續在資料分析的步驟判別兩種自我概念的相關性，若兩者呈負相關，則使用互依我「單獨分數」、或使用「合併分數」：將「互依我的分數」與「獨立我反轉後的分數」兩者加總平均進行處理。若兩者呈正相關，則使用互依我面向子量表的「單獨分數」、或使用「合併分數」：將「互依我的分數」與「獨立我的分數」兩者加總平均進行處理。

就互依我的部分，Singelis (1994) 定義其為：「彈性、多變」自我，並且具有四個面向：(1) 具外在、公共的特色，例如社會地位、角色、與關係；(2) 歸屬與融入；(3) 人會有自己該有地位並且從事該有的行為；(4) 委婉的溝通且必須察言觀色。相反於「獨立我」將自我分離於社會脈絡中，「互依我」的自我概念考量自我與「他人」的關係，個體傾向於融入他人與連結他人，並且懂得留意他人的感受與隱藏的想法與掌握察言觀色的技巧，其內在的目標是擁有和諧的人際關係，進而感到自我肯定與自尊 (Singelis, 1994)。

就獨立我的部分，Singelis (1994) 定義其為：「有界限、一元、穩定的」自我，並具有四面向：(1) 內在的能力、想法、感受；(2) 與眾不同與表達自我；(3) 了解內在特質並且努力達成自我目標；(4) 坦率直接的溝通。相反於「互依我」將自我與他人緊密連結，「獨立我」的自我概念強調個體是獨一無二的，每個人皆擁有個人獨有的特質，而非考量人與人之間的關係或是社會情境因素，其內在目標是展現自我特質、自我實現、表達自我以獲取自尊與滿足 (Singelis, 1994)。

就互依我、獨立我量表的部分，本研究採用 Singelis (1994) 所提出的自我

建構量表，其原始量表包含互依我與獨立我兩種面向的子量表，每種面向各 12 個題項，總計 24 個題項。另外，本研究加入一題測試題：「我努力游泳，可以游到外太空去」，測試題的目的在於測試受測者的填答專心程度，該題答案明顯為不同意，若受測者填答正向的同意，則該資料會被本研究去除。題項採用李克特 (Likert) 七點尺度量表測量，越靠近 1 代表非常不同意，越靠近 7 代表非常同意，分數越高代表互依我／獨立我越高。

表 4-2-3：互依我與獨立我問卷題項

自我建構	操作型定義	測量問項
互依我	<p>個體傾向於融入他人與連結他人，並且懂得留意他人的感受與隱藏的想法，也就是掌握察言觀色的技巧，因為其內在的目標是擁有和諧的人際關係，進而感到自我肯定與自尊。</p>	<p>(1) 我尊敬和我相處的權威人士。 (I have respect for the authority figures with whom I interact.)</p> <p>(2) 維持團體和諧對我而言很重要。 (It is important for me to maintain harmony within my group.)</p> <p>(3) 我周遭的人快樂，我也會感到快樂。 (My happiness depends on the happiness of those around me.)</p> <p>(4) 搭公車時，我會讓座給我的師長。 (I would offer my seat in a bus to my professor.)</p> <p>(5) 我尊敬謙虛的人。 (I respect people who are modest)</p>

自我建構	操作型定義	測量問項
		<p>about themselves.)</p> <p>(6) 為了團體的利益，我可以犧牲自己。</p> <p>(I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in.)</p> <p>(7) 我常常覺得，我和他人的關係比自己的成就還重要。</p> <p>(I often have the feelings that my relationships with others are more important than my own accomplishments.)</p> <p>(8) 在決定教育或生涯規畫時，我應該將父母的建議納入考慮。</p> <p>(I should take into consideration my parents' advice when making education/career plans.)</p> <p>(9) 對我而言，尊重團體所做的決定是很重要的。</p> <p>(It is important to me to respect decisions made by the group.)</p> <p>(10) 即使我不滿意這個團體，但如果他們需要我，我還是會留下來。</p> <p>(I will stay in a group if they need</p>

自我建構	操作型定義	測量問項
		<p>me, even when I'm not happy with the group.)</p> <p>(11) 如果我的兄弟姐妹成績不及格，我覺得我也有責任。</p> <p>(If my brother or sister fails, I feel responsible.)</p> <p>(12) 即使我相當不贊同團體成員的看法，我也會避免爭執。</p> <p>(even when I strongly disagree with group members, I avoid an argument.)</p>
獨立我	<p>個體是獨一無二的自我，皆擁有個人獨有的特質，而非考量到人與人之間的關係或是社會情境因素。其內在目標是展現自我特質、自我實現、表達自我以獲取自尊與滿足。</p>	<p>(1) 我寧願直接說「不」，也不願意冒著被誤會的風險。</p> <p>(I'd rather say 'No' directly than risk being misunderstood.)</p> <p>(2) 在課堂上直接說出自己的看法，對我而言不是個問題。</p> <p>(Speaking up during a class is not a problem for me.)</p> <p>(3) 對我而言，擁有豐富的想像力是重要的。</p> <p>(Having a lively imagination is important to me.)</p> <p>(4) 在一群人中，只有我一個人受到</p>

自我建構	操作型定義	測量問項
		<p>讚揚時，我不會覺得彆扭。</p> <p>(I am comfortable with being singled out for praise or rewards.)</p> <p>(5) 在學校的我和在家裡的我都表現一致。</p> <p>(I am the same person at home that I am at school.)</p> <p>(6) 能夠照顧好我自己，是我最在意的事情。</p> <p>(Being able to take care of myself is a primary concern for me.)</p> <p>(7) 不論和誰相處，我都表裡如一。</p> <p>(I act the same way no matter who I am with.)</p> <p>(8) 在初次見面時，我可以自然地稱呼對方的名字，即使對方的年紀比我大很多。</p> <p>(I feel comfortable using someone's first name soon after I meet them, even when they are much older than I am.)</p> <p>(9) 和剛認識的人相處時，我喜歡直來直往。</p> <p>(I prefer to be direct and forthright</p>

自我建構	操作型定義	測量問項
		<p>when dealing with people I've just met.)</p> <p>(10) 在許多方面，我喜歡與眾不同。 (I enjoy being unique and different from others in many respects.)</p> <p>(11) 對我而言，獨立於他人的自我認同，是非常重要的。 (My personal identity, independent of others, is very important to me.)</p> <p>(12) 我認為良好的健康比任何事情都有價值。 (I value being in good health above everything.)</p>

資料來源：本研究整理

(四) 選擇情緒按鈕頻率

本研究定義選擇情緒按鈕頻率為「整體使用情緒按鈕的頻率」，並依此發展成測量題項。問項(1)的選項為複選題，選項共4個：按讚或情緒按鈕、留言、分享、不做任何回應；問項(2)之選項採用李克特(Likert)五點尺度量表測量，越靠近1代表幾乎不，越靠近5代表總是，分數越高則代表選擇情緒按鈕頻率越高。

此部分問卷邏輯為：問項(1)有勾選「按讚或情緒按鈕」此選項者，接下來才可以填答問項(2)；未勾選「按讚或情緒按鈕」者，將不會填答問項

(2)。

表 4-2-4：選擇情緒按鈕頻率問卷題項

選擇情緒按鈕 頻率	操作型定義	測量問項
選擇情緒按鈕 頻率	使用者整體使用情緒按鈕的 頻率。	(1) 請你想像，現在你在 Facebook 上看到那位【強/ 弱連結朋友】所發布的貼文， 你會進行什麼回應？ (2) 當你選擇【按讚或情緒 按鈕】時，若去除按讚的狀 況，你選擇情緒按鈕的頻率？

資料來源：本研究整理

此外，除了測量上述選擇情緒按鈕「頻次」之外，本研究亦額外進一步分析選擇情緒按鈕的「比例」，其測量題項同上，「比例」的計算方式為：問項(1)未勾選「按讚或情緒按鈕」者，比例為 0%、問項(2)選擇幾乎不為 20%、很少為 40%、有時為 60%、經常為 80%、總是為 100%。

第三節 前測

一、前測目標

本研究正式問卷中，測量情緒感染的部分將以不同的貼文情緒做為正式問卷中的問題情境，來分別詢問受測者觀看何種情緒貼文後會產生何種情緒，以推測其情緒感染程度。由於本研究推論情緒感染會影響選擇情緒按鈕的頻率，因此前測需先藉由五種情緒按鈕決定貼文情緒的種類。因此本前測將測量使用者主要在何種情緒之下會選擇以下五種情緒按鈕：大心 (Love)、哈 (HaHa)、哇 (Wow)、嗚 (Sad) 與怒 (Angry)。

二、前測樣本與流程

前測採用便利抽樣，於網路問卷方式招募自願性樣本，樣本來源以政治大學傳播碩士學位學程碩士班二年級學生與其他學校研究生為主，共蒐集到 28 份樣本，男生共 11 人，女生共 17 人，無論性別皆填答相同題目的問卷。

三、問卷題項

本次前測主要測量使用五種 Facebook 情緒按鈕的主要情緒，五種按鈕（大心、哈、哇、嗚、怒）各一題，總計五題。每種情緒按鈕皆詢問受測者：「在下列何種情緒之下，你會選擇【情緒按鈕】這個情緒按鈕？」。

就填答選項的部分，以人類的基本情緒供受測者填答，本研究參考以下兩種情緒詞彙與量表作為選項：

- (1) Ekman (1972) 提出的六大基本情緒，包含：憤怒 (anger)、厭惡 (disgust)、害怕 (fear)、幸福 (happiness)、悲傷 (sadness)、驚訝 (surprise)

(2) Izard (1977) 提出的 Differential Emotions Scale (DES)，共有 10 種情緒如下：歡樂 (joy)、驚訝 (surprise)、生氣 (anger)、厭惡 (disgust)、鄙視 (contempt)、羞恥 (shame)、罪惡 (guilt)、害怕 (fear)、有趣 (interest)、悲傷 (sadness)。

經整合兩種情緒詞彙量表後，共有 11 種情緒詞彙，來做為本研究前測題選項：歡樂、驚訝、生氣、厭惡、鄙視、羞恥、罪惡、害怕、有趣、悲傷、幸福；另外並增設一題開放選項「其他情緒」，供受測者自由填答。

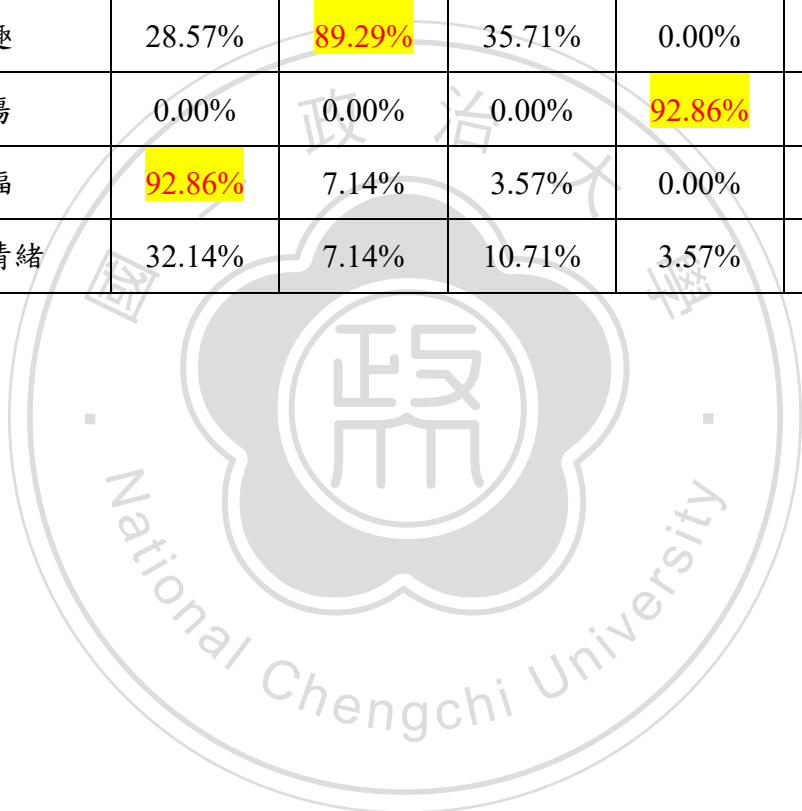
四、結果

前測欲挑選出每種情緒按鈕使用上的主要情緒，以作為正式施測測量情緒感染的貼文情緒之參考。從下表的統計結果可以得知，每種情緒按鈕皆各有一種基本情緒是明顯符合情緒按鈕的選擇，情緒符合的人數比高達近百分之九十以上。結果顯示，「在幸福的情緒下，使用者會選擇大心」、「在有趣的情緒下，使用者會選擇哈」、「在驚訝的情緒下，使用者會選擇哇」、「在悲傷的情緒下，使用者會選擇嗚」、「在生氣的情緒下，使用者會選擇怒」。因此，正式施測的貼文情緒將選擇幸福、有趣、驚訝、悲傷、生氣此五種情緒，來詢問受測的觀看後的情緒感染程度。

表 4-3-1：情緒按鈕主要使用情緒 人數占比

情緒按鈕 情緒詞彙	大心 (Love)	哈 (HaHa)	哇 (Wow)	嗚 (Sad)	怒 (Angry)
歡樂	60.71%	75.00%	10.71%	0.00%	3.57%
驚訝	3.57%	3.57%	100.00%	7.14%	3.57%
生氣	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	89.29%

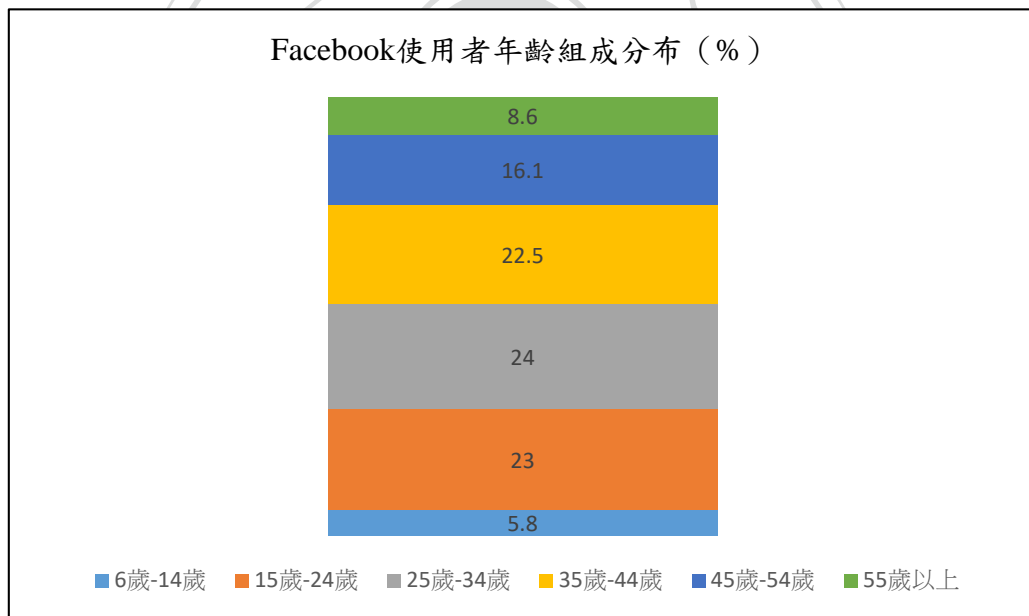
情緒按鈕 情緒詞彙	大心 (Love)	哈 (HaHa)	哇 (Wow)	嗚 (Sad)	怒 (Angry)
厭惡	0.00%	0.00%	0.00%	3.57%	75.00%
鄙視	0.00%	7.14%	3.57%	0.00%	71.43%
羞恥	0.00%	0.00%	3.57%	17.86%	14.29%
罪惡	0.00%	0.00%	0.00%	10.71%	14.29%
害怕	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	3.57%
有趣	28.57%	89.29%	35.71%	0.00%	3.57%
悲傷	0.00%	0.00%	0.00%	92.86%	3.57%
幸福	92.86%	7.14%	3.57%	0.00%	0.00%
其他情緒	32.14%	7.14%	10.71%	3.57%	3.57%



第四節 研究對象與樣本蒐集方式

就研究對象的部分，據創市際市場研究顧問公司雙週刊第 67 期的「社群服務調查與使用概況」，15 至 24 歲此年齡層的造訪與瀏覽社群網站的行為高於其他年齡層，顯示學生族群是社群網站的主要使用者。就 Facebook 而言，至 2016 年 6 月（如下表），Facebook 使用者年齡分布最多的為 25 至 34 歲（24%）、次高為 15 至 24 歲（23%），顯示 Facebook 的使用人口主要集中於學生與年輕上班族。

表 4-4-1：台灣 Facebook 使用者年齡組成分布



資料來源：創市際

綜上所述，大學生與研究生所組成的學生族群可說是佔了 Facebook 使用者的大宗，其橫跨了 15 至 24 歲、25 至 34 歲兩個分布，且在學生族群在樣本上也較便於研究取得，因此本研究的研究對象以大學生與研究生的 Facebook 使用者為主。

就樣本蒐集的部分，為取得具有代表性的大學生與碩博士生樣本，本研究配合國立政治大學傳播學院頂尖大學計畫所資助之「第九屆數位閱聽人計畫」的「大學生數位生活型態大調查」，以網路問卷方式發放問卷。該調查提供豐富的抽獎獎品（含 iPad mini、Samsung Gear VR 穿戴裝置等獎品），以增加問卷填寫意願與資料的完整性。「大學生數位生活型態大調查」的填答資格為國立政治大學、國立交通大學、國立中正大學三所學校的大學生與碩博士生，問卷發放期間為：2016 年 12 月 6 日至 2017 年 1 月 13 日。



第五章 研究結果

第一節 樣本數量與描述性統計

一、樣本數量統計

本研究配合「第九屆數位閱聽人計畫」之「大學生數位生活型態大調查」，總計回收共 1,208 份問卷，有效問卷 779 份，無效問卷 429 份 (35.5%)。本研究無效問卷的篩選標準如下：一是問卷填答不完全者，共 298 份；二是測試題「我努力游泳，可以游到外太空去」的答案未填答不同意者，代表該受測者注意力未通過測試，未通過者共 131 份。此外，在所有有效問卷中，每位填答者皆有使用 Facebook，因此 779 份問卷皆可進行後續 Facebook 使用行為方面的分析。

(一) 性別

本研究有效問卷當中，性別以女生居多，女生有 498 份，男性有 281 份，男女比例為 36.1% 比 63.9%，如下表所示。

表 5-1-1：有效問卷性別比例表

性別	份數	百分比
男	281	36.1%
女	498	63.9%
總計	779	100%

(二) 學校與年級

本研究問卷填答資格為國立政治大學、國立交通大學、國立中正大學三所

學校的大學生與碩士生，不分年級與系所。關於學校與年級之樣本／母體人數分布與百分比比例，詳細如下列兩表所示：在有效樣本中，學校分布部分（表 5-1-2），國立政治大學共 494 份、國立交通大學共 113 份、國立中正大學共 172 份。年級分布的部分（表 5-1-3），大學部一年級共 144 份、大學部二年級共 127 份、大學部三年級共 143 份、大學部四年級共 140 份、大學部五年級及以上共 18 份、碩士班一年級共 106 份、碩士班二年級及以上共 89 份、博士班一年級共 4 份、博士班二年級及以上共 8 份。

就母體的部分，參考本研究發放問卷時間（2016 年 12 月 6 日至 2017 年 1 月 13 日），以 105 學年第 1 學期各校註冊人數之年級分布總和，作為本研究問卷之母體人數。就樣本代表性的檢驗，將透過「有效樣本」對「母體」的學校與年級分布之卡方分析（Chi-square tests）進行適配度檢定（tests of goodness-of-fit），以驗證樣本的代表性。

首先，從學校分布之卡方檢定結果可以得知（表 5-1-2），Pearson 卡方值為 252.16，自由度為 2，漸進顯著性為 $< .01$ ，檢定結果達顯著水準（ $\chi^2 = 252.16$ ， $df = 2$ ， $p < .01$ ），拒絕虛無假設，樣本在學校的分佈與母體有差異，表示若從樣本的分析結果推論至母體存有疑問。由於政治大學的樣本數偏高、交通大學樣本數偏低，故在解讀本研究後續統計結果時須考量此影響。

再者，從年級分布之卡方檢定結果可以得知（表 5-1-3），Pearson 卡方值為 130.24，自由度為 8，漸進顯著性為 $< .01$ ，檢定結果達顯著水準（ $\chi^2 = 130.24$ ， $df = 8$ ， $p < .01$ ），拒絕虛無假設，樣本在年級的分佈與母體有差異，表示若從樣本的分析結果推論至母體存有疑問。由於有效樣本較多屬於大學部的學生，碩士班（二年級及以上）的填答人數較少，表示有效樣本的整體年級比起母體較為偏低（年齡較低），因此在解讀本研究後續統計結果時，應考慮碩士班樣本

較少的因素，整份問卷會更有代表性。

表 5-1-2：有效問卷樣本與母體學校分布比例

學校	樣本份數	樣本	母體	母體
		百分比	人數	百分比
政治大學	494	63.4%	14,319	37.3%
交通大學	113	14.5%	14,083	36.6%
中正大學	172	22.1%	10,038	26.1%
總計	779	100%	38,440	100%

$$\chi^2 = 252.16, df = 2, p < .01$$

表 5-1-3：有效樣本與母體年級分布卡方檢定結果

年級	樣本	樣本	母體	母體
	份數	百分比	人數	百分比
大學部一年級	144	18.5%	5,174	13.46%
大學部二年級	127	16.3%	5,254	13.67%
大學部三年級	143	18.4%	5,145	13.38%
大學部四年級	140	18.0%	5,098	13.26%
大學部五年級及以上	18	2.3%	1,190	3.10%
碩士班一年級	106	13.6%	4,975	12.94%
碩士班二年級及以上	89	11.4%	8,360	21.75%
博士班一年級	4	0.5%	597	1.55%
博士班二年級及以上	8	1.0%	2,647	6.89%
總計	779	100%	38,440	100.00%

$$\chi^2 = 130.24, df = 8, p < .01$$

二、Facebook 使用狀況基本描述

(一) 使用頻率

就 Facebook 使用頻率而言，大部分的使用者每天都會使用 Facebook，共有 748 位，佔全體比例的 96%，顯示目前學生族群不僅幾乎都擁有 Facebook 帳號，每天使用 Facebook 更是相當普遍的現象；其餘較少使用的使用者數量不多，一個禮拜使用一次的使用者僅 30 位、幾個月一次的使用者僅 1 位，詳細比例分布如下表。

表 5-1-4：Facebook 使用頻率比例表

使用頻率	份數	百分比
一年幾次	0	0.0%
幾個月一次	1	0.1%
一個月一次	0	0.0%
一個禮拜一次	30	3.9%
每天	748	96.0%
總計	779	100%

(二) Facebook 好友總數

就 Facebook 好友總數而言，比較集中於 201 至 500 位的數量區間，佔全體比例的四成，而其他好友總數也都各有一小部分佔比。整體來說，使用者的 Facebook 好友沒有特別集中於某一數量，Facebook 好友總數在 100 位以下的有 35 位、101-200 位的有 77 位、201-300 位的有 102 位、301-400 位的有 106 位、401-500 位的有 109 位、501-600 位的有 75 位、601-700 位的有 63 位、701-800 位的有 62 位、801-900 位的有 40 位、901-1000 位的有 34 位、超過 1000 位

的有 76 位，詳細比例分布如下表。

表 5-1-5：Facebook 好友總數比例表

好友總數	份數	百分比	累積百分比
100位以下	35	4.5%	4.5%
101-200位	77	9.9%	14.4%
201-300位	102	13.1%	27.5%
301-400位	106	13.6%	41.1%
401-500位	109	14.0%	55.1%
501-600位	75	9.6%	64.7%
601-700位	63	8.1%	72.8%
701-800位	62	8.0%	80.7%
801-900位	40	5.1%	85.9%
901-1000位	34	4.4%	90.2%
超過1000位	76	9.8%	100.0%
總計	779	100.0%	

(三) Facebook 最常使用的情緒按鈕

就 Facebook 最常使用的情緒按鈕而言，使用者較常使用正面情緒的情緒按鈕（大心、哈），大約佔全體比例的八成。最常使用「大心」的使用者有 346 位、「哈」有 293 位、「哇」有 86 位、「鳴」有 27 位、「怒」有 27 位，詳細比例分布如下表。

表 5-1-6：Facebook 最常使用的情緒按鈕比例表

情緒按鈕	份數	百分比	累積百分比
------	----	-----	-------

大心 (Love)	346	44.4%	44.4%
哈 (HaHa)	293	37.6%	82.0%
哇 (Wow)	86	11.0%	93.1%
嗚 (Sad)	27	3.5%	96.5%
怒 (Angry)	27	3.5%	100.0%
總計	779	100.0%	



第二節 量表信度檢驗

本研究的研究變項，包含使用者與他人的連結強度、情緒感染、自我建構（互依我、獨立我），皆參考過去相關文獻中，學者編製所翻譯修改後之量表作為測量工具，故需進行量表信度檢驗。而依變項選擇情緒按鈕頻率的部分，因只有單題且非出自量表，故不需要做量表信度檢驗。

由於本研究設計為「雙條件受試者內設計」(two-condition within-participant design)：「使用者與他人的連結強度」分為強連結、弱連結兩種情境，即自變項為類別變項 (categorical variable)，因此中介變項「情緒感染」、與依變項「選擇情緒按鈕的頻率」都會依強連結、弱連結兩種情境各有一個數值，也就是說每位受試者的「情緒感染」、「選擇情緒按鈕的頻率」變項皆有兩個數值。總上所述，在信度分析時，「使用者與他人的連結強度」的操弄檢定題項、「情緒感染」的量表，都會依強連結、弱連結的情境，分為兩個 Cronbach's α 值。

一、使用者與他人的連結強度

就使用者與他人的連結強度之操弄檢定量表，信度檢驗結果顯示：在強連結情境時，情緒感染的量表信度達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .95$)；在弱連結情境時，情緒感染的量表信度亦達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .88$)，表示此量表達到高內在一致性的水準。

表 5-2-1：使用者與他人的連結強度量表信度檢驗結果

測量問項	Cronbach's α	
(1) 我們有親近的關係／友誼。	強連結	弱連結
(2) 我會將他／她歸類為我的強連結之一。	.95	.88

二、情緒感染

就情緒感染之量表，信度檢驗結果顯示：在強連結情境時，情緒感染的量表信度達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .82$)；在弱連結情境時，情緒感染的量表信度亦達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .88$)，表示此量表達到高內在一致性的水準。

表 5-2-2：情緒感染量表信度檢驗結果

測量問項	Cronbach's α	
	強連結	弱連結
(1) 我感到很幸福。	.82	.88
(2) 我感到很有趣。		
(3) 我感到很驚訝。		
(4) 我感到很悲傷。		
(5) 我感到很生氣。		

三、自我建構

就自我建構之量表，包含互依我與獨立我兩個面向，信度檢驗結果顯示：就互依我面向，情緒感染的量表信度達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .82$)；就獨立我面向，情緒感染的量表信度亦達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .76$)。

表 5-2-3：自我建構量表信度檢驗結果

測量問項	Cronbach's α
互依我	.82

<p>(1) 我尊敬和我相處的權威人士。</p> <p>(2) 維持團體和諧對我而言很重要。</p> <p>(3) 我周遭的人快樂，我也會感到快樂。</p> <p>(4) 搭公車時，我會讓座給我的師長。</p> <p>(5) 我尊敬謙虛的人。</p> <p>(6) 為了團體的利益，我可以犧牲自己。</p> <p>(7) 我常常覺得，我和他人的關係比自己的成就還重要。</p> <p>(8) 在決定教育或生涯規畫時，我應該將父母的建議納入考慮。</p> <p>(9) 對我而言，尊重團體所做的決定是很重要的。</p> <p>(10) 即使我不滿意這個團體，但如果他們需要我，我還是會留下來。</p> <p>(11) 如果我的兄弟姐妹成績不及格，我覺得我也有責任。</p> <p>(12) 即使我相當不贊同團體成員的看法，我也會避免爭執。</p>	
<p>獨立我</p>	
<p>(1) 我寧願直接說「不」，也不願意冒著被誤會的風險。</p> <p>(2) 在課堂上直接說出自己的看法，對我而言不是個問題。</p> <p>(3) 對我而言，擁有豐富的想像力是重要的。</p> <p>(4) 在一群人中，只有我一個人受到讚揚時，我不會覺得彆扭。</p> <p>(5) 在學校的我和在家裡的我都表現一致。</p> <p>(6) 能夠照顧好我自己，是我最在意的事情。</p> <p>(7) 不論和誰相處，我都表裡如一。</p> <p>(8) 在初次見面時，我可以自然地稱呼對方的名字，即使對方的年紀比我大很多。</p>	<p>.76</p>

<p>(9) 和剛認識的人相處時，我喜歡直來直往。</p> <p>(10) 在許多方面，我喜歡與眾不同。</p> <p>(11) 對我而言，獨立於他人的自我認同，是非常重要的。</p> <p>(12) 我認為良好的健康比任何事情都有價值。</p>	
---	--



第三節 初步分析

由於「互依我」與「獨立我」是各別獨立並存的自我價值體系，因此自我建構量表 (Singelis, 1994) 又分為「互依我」與「獨立我」兩個子量表，故本研究需初步分析自我建構中「互依我」與「獨立我」兩個子量表之間是否為負相關，以便後續處理調節變項「互依我」的計算方式。若兩者呈負相關，則使用互依我面向子量表的「單獨分數」、或使用「合併分數」：將「互依我的分數」與「獨立我反轉後的分數」兩者加總平均進行處理。若兩者呈正相關，則使用互依我面向子量表的「單獨分數」、或使用「合併分數」：將「互依我的分數」與「獨立我的分數」兩者加總平均進行處理。

為檢驗「互依我」與「獨立我」之間的相關性，本研究採用相關分析，分析結果顯示 (如表 5-3-1)：「互依我」與「獨立我」之雙尾顯著性小於.01，拒斥兩者無關之虛無假設。「互依我」與「獨立我」之 Pearson 相關係數為.14，屬低度正相關。依據以上結果得知，「互依我」與「獨立我」兩者之間呈正相關，故本研究應使用互依我面向子量表的「單獨分數」、或使用「合併分數」：將「互依我的分數」與「獨立我的分數」兩者加總平均，作為本研究調節變項的分數計算。為避免影響研究結果，本研究同時使用互依我的「單獨分數」與「合併分數」，分別進行假設三驗證。

然而本研究亦須檢驗「互依我分數」與「獨立我的分數」合併的整體信度，結果顯示信度達到可接受的範圍 (Cronbach's $\alpha = .79$)。

表 5-3-1：「互依我」與「獨立我」相關分析結果

		互依我	獨立我
互依我	Pearson 相關係數	1	.14**
	顯著性 (雙尾)	-	<.01
	個數	799	799
獨立我	Pearson 相關係數	.14**	1
	顯著性 (雙尾)	<.01	-
	個數	799	799



第四節 變項操弄檢定

一、操弄檢定目的與方式

本研究自變項「使用者與他人連結強度」是請受測者按照問卷說明來想像強連結、弱連結兩種情境，因此參考 Lin 與 Utz (2015) 的問卷題項作為操弄檢定題項來檢驗強連結、弱連結的想像情境說明是否成功，以確認受測者看完強連結說明時可以聯想到其強連結好友，看完弱連結說明時可以聯想到其弱連結好友。

二、操弄檢定結果

為證明強連結、弱連結的想像情境兩者之間連結強度有差別，檢驗要件有三：(1) 強連結、弱連結具有顯著差異 (2) 強連結平均數顯著大於 4 (3) 弱連結平均數顯著小於 4。

從重複測量變異數分析 (repeated measure ANOVA) 結果 (表 5-4-1) 可以得知，其效果達顯著水準 ($p < .01$)，顯示強連結與弱連結的連結強度具有顯著差異，符合前述要件 (1)。再者，由單一樣本 t 檢定與檢定值 4 進行分析，其結果 (表 5-4-2) 顯示，強連結的連結強度大於檢定值，且在統計上呈現顯著性 ($M = 6.06, t = 62.43, p < .01$)；弱連結的連結強度小於檢定值，且在統計上呈現顯著性 ($M = 2.35, t = -43.08, p < .01$)，以上統計結果符合前述要件 (2) (3)。

以上數據皆證實，在強連結情境時，當受測者看完強連結說明確實可以聯想到強連結好友；在弱連結情境時，當受測者看完弱連結說明確實可以聯想到弱連結好友，代表本研究之問卷說明成功地操弄受測者連結強度 (強連結、弱

連結) 的想像情境。

表 5-4-1：使用者與他人連結強度 重複測量變異數分析結果

使用者與他人連結強度						
受試者內因素 量數	強連結		弱連結		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
連結強度	6.06	.92	2.35	1.07	4054.30	< .01

表 5-4-2：強、弱連結單一樣本 t 檢定分析結果

檢定值 = 4						
	<i>M</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	平均差異	<i>SD</i>	<i>p</i>
強連結	6.06	62.43	778	2.06	.92	< .01
弱連結	2.35	-43.08	778	-1.65	1.07	< .01

第五節 假設檢驗

本研究主要探討使用者與他人的連結強度對於選擇情緒按鈕頻率的影響，同時討論「情緒感染」是否扮演「連結強度」與「選擇情緒按鈕」之間的中介角色，以及探討使用者的「互依我高低」與「連結強度」對於情緒感染的調節效果，以下將針對各假設進行驗證。

一、假設一檢定

H1：使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，回應貼文選擇情緒按鈕的頻率相對較高。

假設一探討的是自變項「使用者與他人連結強度」對依變項「選擇情緒按鈕的頻率」的影響，如前一節所述，本研究設計為「雙條件受試者內設計」，故假設一採用「重複測量變異數分析」(repeated measure ANOVA) 來進行驗證。

從「使用者與他人連結強度」對「選擇情緒按鈕的頻率」的重複測量變異數分析結果可以得知(如下表)，其效果達顯著水準($p < .01$)，顯示連結強度在選擇情緒按鈕的頻率上存有顯著差異，且由平均值來看，強連結的選擇頻率高於弱連結，符合本研究之預期，故 H1 成立。

表 5-5-1：假設一重複測量變異數分析結果

使用者與他人連結強度						
自變項 依變項	強連結		弱連結		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
選擇情緒按鈕的「頻率」	3.08	1.45	2.0	2.22	154.24	<.01

此外，假設一除了探討選擇情緒按鈕的「頻率」之外，前面第四章也提及本研究將額外進一步分析選擇情緒按鈕的「比例」，以比較強弱連結之間回應貼文選擇情緒按鈕的比例上是否也有差異，故此部分將透過卡方檢定（Chi-square tests）來驗證假設。

從「使用者與他人連結強度」對「選擇情緒按鈕的比例」的卡方分析結果可以得知（如表 5-5-2），檢定結果達顯著（ $\chi^2 = 529.18$ ， $df = 5$ ， $p < .01$ ），表示使用者與他人連結強度為強連結或弱連結時，回應貼文選擇情緒按鈕的比例有顯著差異。

表 5-5-2：連結強度*選擇情緒按鈕的「比例」 卡方檢定摘要表

選擇情緒按鈕「比例」	連結強度		
	強連結	弱連結	總計
0%	64	422	486
20%	45	3	48
40%	126	13	139
60%	226	44	270
80%	169	114	283
100%	149	183	332
總計	779	779	1558

$$\chi^2 = 529.18, df = 5, p < .01$$

二、假設二檢定

H2：「情緒感染」會中介「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」。

假設二探討的是在「使用者與他人連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」的關係中，「情緒感染」是否具有中介效果。為檢驗「情緒感染」的中介效果，假設二採用「MEMORE」(mediation and moderation analysis for repeated measures designs) SPSS 統計軟體巨集 (Montoya & Hayes, 2017) 來進行驗證。此巨集適用於「雙條件受試者內設計」的調節中介模型，可測量其總效果 (total effect)、直接效果 (direct effect) 與間接效果 (indirect effect)，透過拔靴法 (Bootstrap) 將樣本經由多次重複抽樣 (本研究採 10,000 次) 來估算信賴區間，因此「MEMORE」SPSS 巨集與本研究架構吻合，可以用於「雙條件受

試者內設計」的中介效果檢驗。

從「情緒感染」中介效果的「MEMORE」，結果可以得知（如下表）：在 95%信心水準下，(1) 間接效果的部分，Effect = -0.30，SE = .11，且信賴區間未經過 0 (CI = -.51~-.09)，表示具顯著效果。(2) 總效果的部分，其 p 值達顯著水準 ($p < .01$)，Effect = -1.11，SE = .09， $t = -12.42$ ，且信賴區間未經過 0 (CI = -1.28~-.93)。(3) 直接效果的部分，其 p 值達顯著水準 ($p < .01$)，Effect = -.81，SE = .14， $t = -5.84$ ，且信賴區間未經過 0 (CI = -1.08~-.54)。

以上數據顯示假設二之中介模型間接效果顯著，總效果顯著，直接效果也顯著，表示該中介模型共有 2 條路徑：一是由「使用者與他人的連結強度」直接影響「選擇情緒按鈕的頻率」，二是「使用者與他人的連結強度」會透過「情緒感染」影響到「選擇情緒按鈕的頻率」，這證實「情緒感染」具有中介效果，故 H2 成立。

表 5-5-3：假設二 MEMORE 分析結果

	Effect	SE	t	df	p	Bootstrapped CI
總效果	-1.11	.09	-12.42	778	< .01	-1.28~-.93
X→Y						
直接效果	-.81	.14	-5.84	776	< .01	-1.08~-.54
X→Y						
間接效果	-0.30	0.11	-	-	-	-.51~-.09
X→M→Y						

三、假設三檢定

H3：「互依我」會調節「使用者與他人的連結強度」與「情緒感染」之間的關係：「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」不會影響「情緒感染」；「互依我」較低者，使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，其「情緒感染」程度會較高。

就檢驗假設三的部分，假設三探討的是「互依我」與「使用者與他人的連結強度」之間對於「情緒感染」是否具有調節效果。為檢驗「互依我」的調節效果，假設三採用「重複測量變異數分析」(repeated measure ANOVA)來進行驗證。由於本研究調節變項「互依我」同時使用合併分數與單獨分數，因此假設三的驗證會依合併分數與單獨分數分別進行兩次重複測量變異數分析。

此外，雖原始的「互依我」問卷題項為線性的等比變項 (ratio variable)，但為了進行重複測量變異數分析，須將該變項重新編碼，依其中位數分為高低兩組。就「互依我」合併分數的部分，中位數為4.58；就「互依我」單獨分數的部分，中位數為4.92。重新編碼的方式為：大於中位數為互依我較高者，小於等於中位數為互依我較低者。

(一)「互依我」合併分數 (互依我獨立我加總平均)

從「互依我」與「使用者與他人的連結強度」之間對於「情緒感染」的重複測量變異數分析結果可以得知 (如下表 5-5-5、下圖 5-5-1)， $F(1, 777) = 2.29$ ， $p = .13$ ，並未達到顯著水準，因此沒有呈現交互作用，未有調節效果產生，故 H3 不成立。

表 5-5-4：假設三重複測量變異數分析結果（互依我獨立我加總平均）

來源	df		平均值 平方	F	p
	組內	組間			
連結強度	1	777	648.59	1171.97	< .01
互依我高低	1	777	18.64	20.66	< .01
連結強度*	1	777	1.27	2.29	.13
互依我高低					

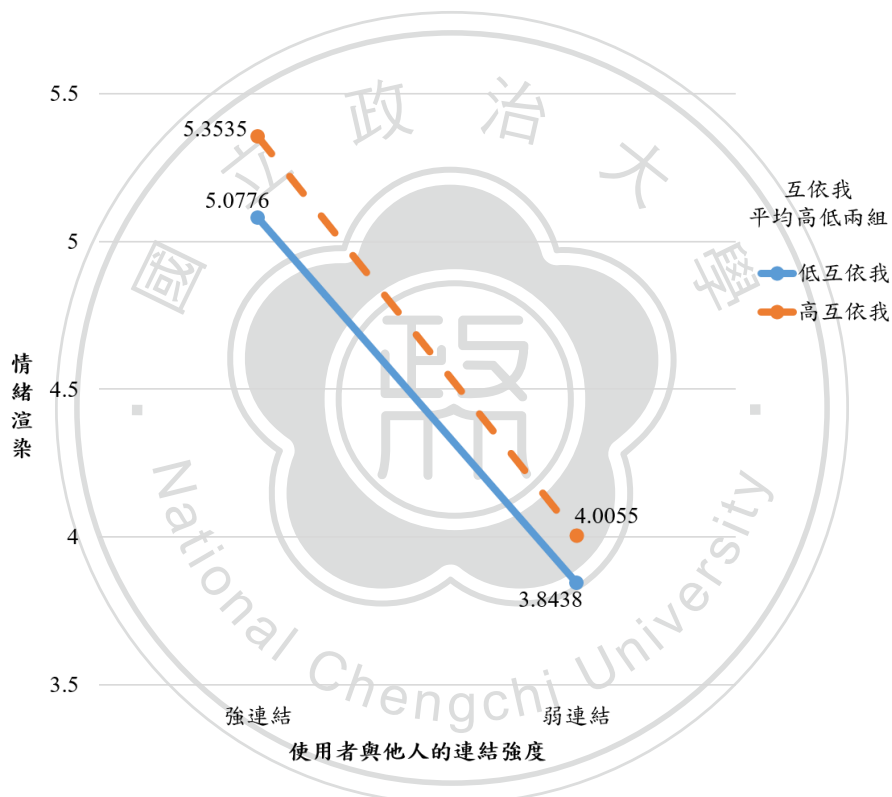


圖 5-5-1：假設三交互作用圖（互依我獨立我加總平均）

(二)「互依我」單獨分數

從「互依我」與「使用者與他人的連結強度」之間對於「情緒感染」的重複測量變異數分析結果可以得知（如下表 5-5-6、下圖 5-5-2）， $F(1, 777) = 5.66$ ， $p = .02$ ，達到顯著水準，呈現交互作用。

表 5-5-5：假設三重複測量變異數分析結果（互依我單獨分數）

來源	df		平均值 平方	F	p
	組內	組間			
連結強度	1	777	650.72	1180.91	< .01
互依我高低	1	777	30.49	34.38	< .01
連結強度*	1	777	3.12	5.66	.02
互依我高低					

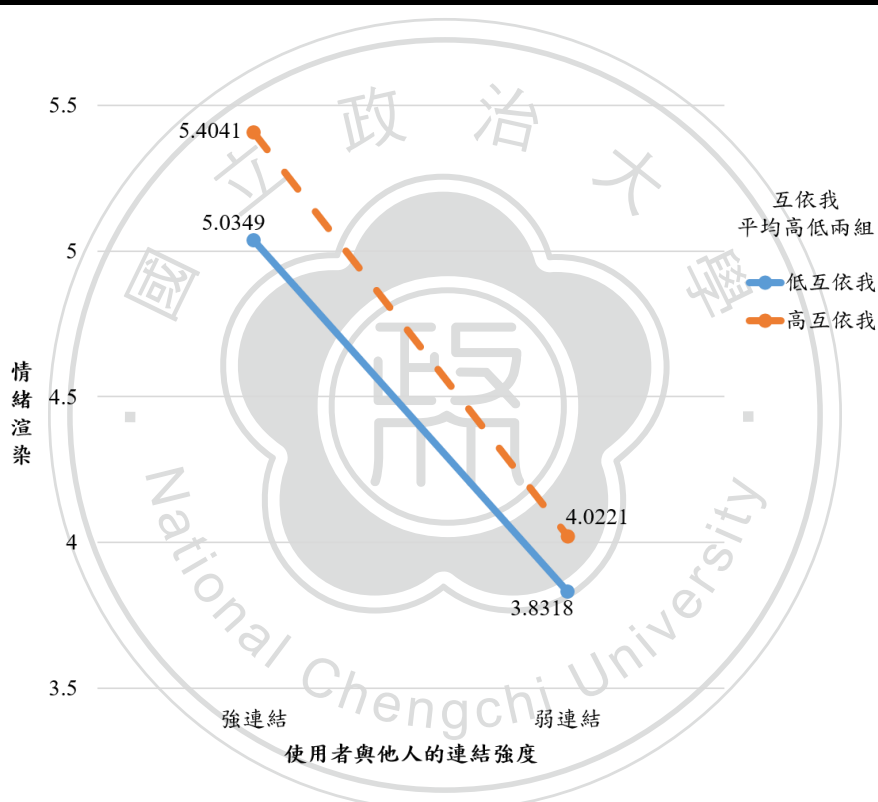


圖 5-5-2：假設三交互作用圖（互依我單獨分數）

然而，該交互作用包含兩種解釋方法，分別為：(1) 在「互依我」較高者、較低者的情況下，「使用者與他人的連結強度」對情緒感染的影響；(2) 在「使用者與他人的連結強度」為強連結、弱連結的情況下，「互依我」高低對情緒感染的影響。就假設三的部分，將藉由 (1) 來檢驗交互作用方向是否符合假設三之預期。

就(1)的解釋方法，由於本研究為「雙條件受試者內設計」，在強連結、弱連結兩種情境之下，情緒感染共有兩個數值，故採用重複測量變異數分析來分別檢驗『「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」對於情緒感染的影響』、以及『「互依我」較低者，「使用者與他人的連結強度」對於情緒感染的影響』。分析結果顯示(表 5-5-6)，互依我較高者，「使用者與他人的連結強度」對情緒感染有顯著差異($p < .01$)；互依我較低者，「使用者與他人的連結強度」對情緒感染亦有顯著差異($p < .01$)，但雖有交互作用，但其交互作用方向不符合假設三之預期。觀察表 5-5-6、圖 5-5-2 的結果，無論是「互依我」較高者或是「互依我」較低者，使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，其「情緒感染」程度皆顯著較高。綜上所述，本研究假設三中的推論：『「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」不會影響「情緒感染」』未被證實，故 H3 不成立。

表 5-5-6：連結強度對情緒感染差異重複測量變異數分析結果

		連結強度								
		強連結		弱連結		df		平均值	F	p
								平方		
高互依 我	M	SD	M	SD	組內	組間				
	5.40	.77	4.02	.90	1	388	371.48	757.19	<.01	
		強連結		弱連結		df		平均值	F	p
低互依								平方		
我	M	SD	M	SD	組內	組間				
	5.04	.77	3.83	.93	1	389	282.24	461.70	<.01	

由於(1)的驗證得出交互作用方向未如假設三所預期，本研究後續進一步驗證(2)的解釋方法，以單因子變異數分析(ANOVA)分別檢驗「在強連結的情況下，互依我高低對於情緒感染的影響」、以及「在弱連結的情況下，互依我高低對於情緒感染的影響」。從結果可以得知(表5-5-7)，在強連結的情況下，互依我高低對情緒感染有顯著差異($p < .01$)；在弱連結的情況下，互依我高低對情緒感染則無顯著差異($p = .77$)，兩者呈現交互作用，此為本研究假設外的新發現。

表 5-5-7：互依我對情緒感染差異之單因子變異數分析結果

	互依我高低				<i>F</i>	<i>p</i>
	高互依我		低互依我			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
強連結	5.32	.75	5.12	.83	12.92	<.01
弱連結	高互依我		低互依我		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
	3.94	.92	3.92	.93		

四、小結

綜合以上假設一至假設三分析，本研究將所有研究假設之檢定結果整理如下表。

表 5-5-8：本研究之研究假設檢定結果

	研究假設	檢定結果
H1	使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，回應貼文選擇情緒按鈕的頻率相對較高。	成立

H2	「情緒感染」會中介「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」。	成立
H3	「互依我」會調節「使用者與他人的連結強度」與「情緒感染」之間的關係：「互依我」較高者，「使用者與他人的連結強度」不會影響「情緒感染」；「互依我」較低者，使用者與他人連結強度為強連結時，比起弱連結，其「情緒感染」程度會較高。	未成立



第六節 其他發現

一、在不同連結強度下，五種貼文情緒之情緒感染程度差異

本研究情緒感染測量的貼文情緒是依照五種情緒按鈕所決定。雖情緒感染量表信度檢驗結果皆達 0.8 以上的可接受範圍，但五種貼文情緒若逐一檢視其情緒感染平均值，可能會發現五種情緒之間有些微變化，因此本研究將進一步探討五種情緒感染類型在強、弱連結情境下有何差異。

為檢驗五種情緒感染類型在強、弱連結情境下的差異，本研究採用重複測量變異數分析，以強/弱連結、情緒感染之五種情緒類型作為 2*5 的受試者內因素，並額外加入互依我高低（單獨分數）作為受試者間因素進行分析，觀察互依我的差異是否也會同時影響五種情緒感染程度。

從統計結果可以發現（表 6-1-1），就互依我的部份，互依我高低對於五種情緒感染類型沒有顯著差異（ $p = .23$ ），顯示互依我對於五種情緒感染類型沒有太大的影響。就有達成顯著的部分，五種情緒感染類型本身具有顯著差異（ $p < .01$ ）；且連結強度與五種情緒感染類型彼此之間也具有顯著差異（ $p < .01$ ），因此，本研究需要進一步檢視分別在強、弱連結的情況下，將不同情緒類型的子群成對比較，故下一段分析將分為強連結、弱連結兩個情境進行檢驗。

表 6-1-1：連結強度*五種情緒感染類型*互依我 重複測量變異數分析結果

來源	df		平均值 平方	F	P
	組內	組間			
連結強度	1	777	3133.78	1139.54	< .01
連結強度*	1	777	19.59	7.12	.01

互依我高低					
五種情緒感染類型	4	774	79.34	122.16	< .01
五種情緒感染類型*	4	774	.90	1.39	.23
互依我高低					
連結強度*	4	774	22.98	55.19	< .01
五種情緒感染類型					
連結強度*					
五種情緒感染類型*	4	774	.588	1.41	.23
互依我高低					

(一) 強連結

為檢驗五種情緒感染類型兩兩比較的結果是否具有顯著差異，因此這部分採用成對樣本 t 檢定 (paired sample t test) 來進行驗證。從五種情緒感染類型之中，不重複抽取 2 個類型，共有 10 個對組。

首先，自表 6-1-2 的描述性統計結果可以得知，在強連結的情境下，五種情緒類型的情緒感染平均值由高到低為：有趣、幸福、悲傷、驚訝、生氣 (參考圖 6-1-1)。再者，表 6-1-3 的成對樣本 t 檢定分析結果顯示，除了「驚訝—生氣」這個對組的情緒類型沒有顯著差異之外 ($p = .07$)，其餘 9 個對組之雙尾顯著性皆小於 0.05，皆具有顯著差異。此外，在有顯著差異的對組之中，「有趣—生氣」的平均數成對差異最大，顯示出在強連結的情境下，最容易感染到「有趣」的情緒，最不易感染到「生氣」的情緒。

綜上所述，在強連結的情境下，有趣、幸福、悲傷的情緒感染平均值較高。幸福、有趣這兩種情緒為正面情緒，代表 Facebook 使用者對於交情較深厚

的好友，較容易感染到其正面貼文的情緒。此外，幸福、悲傷屬於較深層的情緒，需要使用者熟悉對方到一定程度後（成為強連結），較容易產生情感上的共鳴。

表 6-1-2：強連結*五種情緒感染類型 描述性統計結果

情緒感染類型	連結強度	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
幸福	5.41	1.08
有趣	5.57	.94
驚訝	4.99	.97
悲傷	5.21	1.05
生氣	4.92	1.15

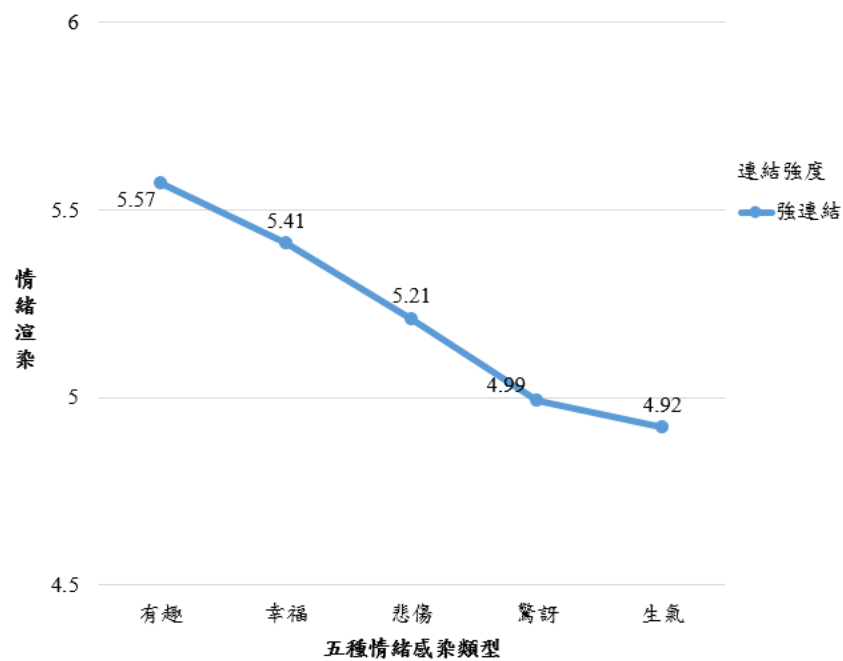


圖 6-1-1：強連結*五種情緒感染類型

表 6-1-3：五種情緒感染類型成對比較（強連結） 成對樣本 t 檢定分析結果

對組順序	情緒類型組合	成對差異數		T	df	顯著性 (雙尾)
		M	SE			
對組 1	幸福—有趣	-.17	.97	-4.78	778	< .01
對組 2	幸福—驚訝	.42	1.08	10.80	778	< .01
對組 3	幸福—悲傷	.19	1.05	5.15	778	< .01
對組 4	幸福—生氣	.49	1.24	10.95	778	< .01
對組 5	有趣—驚訝	.59	.97	16.90	778	< .01
對組 6	有趣—悲傷	.36	1.08	9.28	778	< .01
對組 7	有趣—生氣	.65	1.17	15.56	778	< .01
對組 8	驚訝—悲傷	-.22	.99	-6.31	778	< .01
對組 9	驚訝—生氣	.07	1.06	1.79	778	.07
對組 10	悲傷—生氣	.29	.98	8.36	778	< .01

(二) 弱連結

同前述強連結的情境，為檢驗五種情緒感染類型兩兩比較的結果是否具有顯著差異，因此採用成對樣本 t 檢定 (paired sample t test) 來進行驗證。從五種情緒感染類型之中，不重複抽取 2 個類型，共有 10 個對組。

自表 6-1-4 的描述性統計結果可以得知，在弱連結的情境下，五種情緒類型的情緒感染平均值由高到低為：有趣、驚訝、悲傷、幸福、生氣（參考圖 6-1-2）。再者，表 6-1-5 的成對樣本 t 檢定分析結果顯示，在弱連結的情境下，除了「幸福—悲傷」這個對組的情緒類型沒有顯著差異之外 ($p = .15$)，其餘對組之雙尾顯著性皆小於 0.05，具有顯著差異。此外，在有顯著差異的對組之中，

除了和前述強連結情境一樣「有趣—生氣」的平均數成對差異最大之外，值得關注的是，「幸福—有趣」的平均數成對差異是次大的，這顯示在弱連結的情境時，「幸福」、「有趣」雖同樣是正面情緒，卻只有「有趣」的情緒較易受感染，這可能是因為「幸福」代表的是較深層情感的正面情緒，「有趣」代表的是較為表層、容易喚起的正面情緒；正因為弱連結的好友因彼此之間交情淺薄，對於較深層情感的「幸福」情緒感受不深。

綜上所述，在弱連結的情境下，情緒感染平均值較高的情緒是有趣、驚訝，顯示在 Facebook 上，可以使弱連結好友獲得情緒感染的貼文可能以新奇好玩為主。

表 6-1-4：弱連結*五種情緒感染類型 描述性統計結果

情緒感染類型	連結強度	
	M	SD
幸福	3.77	1.20
有趣	4.30	1.15
驚訝	4.04	1.01
悲傷	3.83	1.13
生氣	3.69	1.11

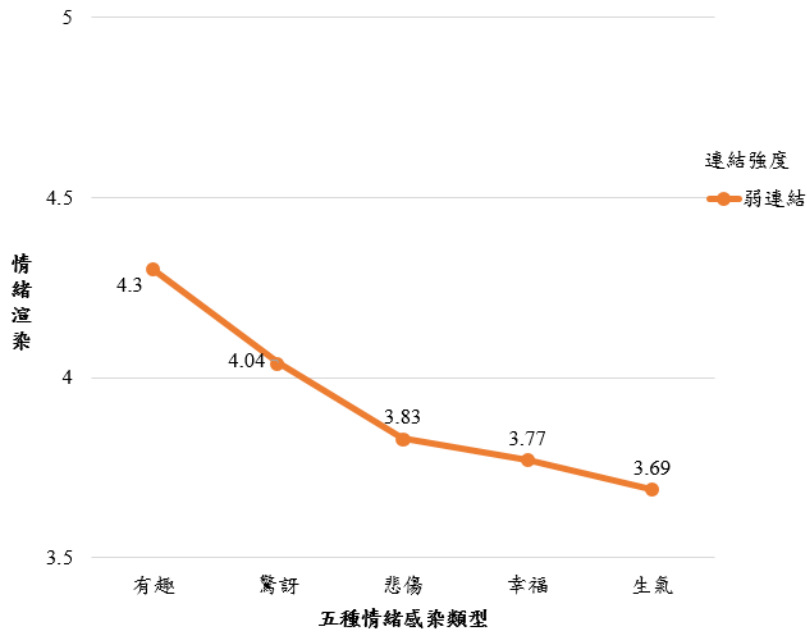


圖 6-1-2：弱連結*五種情緒感染類型

表 6-1-5：五種情緒感染類型成對比較（弱連結）成對樣本 t 檢定分析結果

對組順序	情緒類型組合	成對差異數		T	df	顯著性 (雙尾)
		M	SE			
對組 1	幸福—有趣	-.53	1.03	-14.40	778	< .01
對組 2	幸福—驚訝	-.26	1.03	-7.12	778	< .01
對組 3	幸福—悲傷	-.06	1.08	-1.43	778	.15
對組 4	幸福—生氣	.08	1.07	2.20	778	.03
對組 5	有趣—驚訝	.27	0.85	8.72	778	< .01
對組 6	有趣—悲傷	.47	1.06	12.48	778	< .01
對組 7	有趣—生氣	.61	1.13	15.21	778	< .01
對組 8	驚訝—悲傷	.21	0.95	6.13	778	< .01
對組 9	驚訝—生氣	.35	1.01	9.59	778	< .01
對組 10	悲傷—生氣	.14	0.72	5.41	778	< .01

第六章 結論

第一節 發現與討論

一、使用者與他人連結強度對選擇情緒按鈕頻率的影響

根據上一章假設一的分析結果，本研究發現無論是頻率上或是比例上，比起弱連結的好友，使用者皆較常對強連結的好友選擇情緒按鈕。此現象證實新推出的情緒按鈕扮演了 Facebook 平台上社交互動的重要角色，其作為按讚（Like）功能的延伸，讓使用者在 Facebook 想給予好友情感上的支持時，不限於過去只能按讚，更可以透過使用情緒按鈕作為貼文回應；也因為強連結好友彼此更需要情感支持行為維繫連結強度，所以選擇情緒按鈕的頻率高於弱連結好友。這部分亦延伸了 2015 年 Luarn 等人的研究，證實強連結基於社會支持行為，不僅按讚、留言的頻率會高於弱連結，新推出的情緒按鈕亦是。而過去的 Facebook 使用者行為研究一直缺乏對於情緒按鈕的探討，本研究在此補足學術研究的缺乏之處，讓已經普遍廣泛使用的情緒按鈕，可延續過去 Facebook 研究的脈絡，以連結強度（人際關係）的角度分析 Facebook 的回應行為。

此外，本研究也發現使用者最常選擇的情緒按鈕為大心（Love），再來是哈（HaHa），表示正向情緒的情緒按鈕使用頻率較高，此現象與社群媒體分析網站「quintly」的情緒按鈕調查結果一致。本研究認為造成此結果的可能因素有二，一是比起負向情緒貼文內容，一般使用者傾向於錦上添花地給予正向回饋，因此正向情緒的貼文內容之較常出現情緒按鈕的回應；二是在 Facebook 上，大部分的貼文情緒以正面情緒居多，造成在貼文回應上正向情緒按鈕選擇頻率較高，然而這些因素有待未來研究證實。

二、情緒感染的中介效果

由於情緒按鈕可以更精準地傳達觀看 Facebook 貼文後的回應，且特定的貼文情緒也經常會符合特定的情緒按鈕使用，故本研究認為情緒按鈕的使用與情緒有關，因此從情緒感染的角度解釋，將其視為使用者選擇情緒按鈕的心理歷程。根據假設二的分析結果，顯示情緒感染對於「使用者與他人的連結強度」與「選擇情緒按鈕的頻率」具有中介效果，證實情緒感染確實是情緒按鈕使用的關鍵心理歷程，當使用者觀看貼文的過程中自然地產生情緒上的相同感受時，才會有選擇情緒按鈕的回應行為，情緒感染的程度越高，使用情緒按鈕的頻率也越高。

近年來，情緒感染的概念開始被運用到傳播領域的社群媒體研究，該領域學者認為在 Facebook 這個社群平台上，亦可能發生情緒感染 (Kramer, 2012)。本研究假設二的結果，證實了情緒感染不僅是適用於原始定義上面對面接觸 (face to face, FtF) 的過程，觀看 Facebook 貼文的電腦中介傳播過程中亦可能產生情緒感染。而 Facebook 上情緒感染的方式，是源自於貼文本身的內容傳達出發文者的情緒，造成觀看貼文者的情緒受到影響所致，這也是為何特定的貼文情緒將決定使用者選擇何種情緒按鈕作為回饋。此外，觀看 Facebook 貼文其情緒感染程度會與貼文者與讀者之間連結強度有關，與 Lin 與 Utz (2015) 的研究結果符合，表示社群媒體所串聯起的人際網絡為情緒感染的散佈方式之一，並且可以透過觀看好友的 Facebook 貼文而達成情緒感染。

三、互依我與使用者與他人連結強度對選擇情緒按鈕頻率的調節效果

根據假設三的交互作用結果，本研究發現：使用者對於交情普通的朋友 (弱連結)，互依我高低的個人差異不會有影響，因為其情緒感染的程度都很

低；但對於親密的好友或家人（強連結），互依我較高者的情緒感染程度就會顯著高於互依我較低者。此現象證實，一般人對於弱連結好友的貼文通常不會太大的情緒影響，但強連結好友基於平時情感的緊密聯繫，其 Facebook 貼文影響的情緒強度也較高，尤其是比較關心他人、將心比心的「高互依我」使用者，更容易受到情緒感染，產生相同的心理感受。由此可知，在 Facebook 社交互動上，互依我高者所希望維繫與增進關係的目標，可能並非涵蓋所有交情深淺的好友，仍以強連結好友為主。

四、不同連結強度，情緒渲染的類型也有差異

在本研究其他發現的結果顯示，在強連結的情境中，較容易產生情緒渲染的情緒類型包含：幸福、有趣、悲傷；在弱連結的情境中，較容易產生情緒渲染的情緒類型為：有趣、驚訝。此情緒類型的差異可能表示出，使用者對於交情深厚的好友，最容易感染正面的情緒與悲傷的情緒，而其中幸福、悲傷皆為較深層的情感，這類情緒需要熟悉對方到一定程度後較容易產生情感上的共鳴；而對於交情淺薄的好友，有趣、驚訝是較容易受到感染的情緒，代表僅有新奇有趣的事件較容易引發陌生朋友的關心。

第二節 學術與實務貢獻

一、學術貢獻

(一) 情緒按鈕在 Facebook 使用者行為研究的基礎輪廓

過去 Facebook 使用者行為研究缺乏對情緒按鈕的討論，雖 Facebook 公司已推出該功能一段時日，但相關研究仍僅注重於舊有的 Facebook 回應行為 (responsiveness)，如按讚、留言、分享。本研究爬梳過去研究脈絡並分類，延續過去影響 Facebook 行為的前置因素與行為結果做為切入情緒按鈕使用行為的研究變項，並找出使用的心理歷程，讓情緒按鈕在 Facebook 使用者行為研究上有一個基礎輪廓，以利後續研究延伸探討情緒按鈕的使用行為。

(二) 回答為什麼人們想使用情緒按鈕

使用情緒按鈕為 Facebook 重要的社交互動功能，是按讚行為的延伸，能提供強連結好友情感上的支持，尤其是互依我較高的使用者更加重視對強連結好友使用情緒按鈕。綜上所述，未來對於情緒按鈕的研究，研究皆不可忽略社會人際面向與個人差異面向，因為此兩個面向會造成情緒感染程度的差異，而情緒感染就是人們為什麼想使用情緒按鈕的中介因素。

二、實務貢獻

(一) 鎖定強連結，創造情緒感染的 Facebook 貼文

本研究結果證實，當觀看貼文者觀看到來自強連結好友所發布或分享的貼文內容，較能引發情緒感染。因此當品牌、粉絲專頁、使用者個人想要獲得 Facebook 貼文的情緒按鈕的回應，就必須讓強連結好友成為散佈貼文訊息的關鍵。因此本研究建議 Facebook 可透過演算法將互動回應較頻繁的強連結好友貼文優先排序，可以有效地讓貼文獲得情緒按鈕的回饋，甚至增加使用者的互動

情形，進而發揮社群影響力、提升該貼文的能見度。

(二) 透過監控情緒按鈕，得知使用者的情緒感染效果

Facebook 貼文上的情緒按鈕代表一種情緒感染的效果，當貼文下方累積某種情緒按鈕時，可以呈現出該貼文傳達出的情緒影響程度，進而推論使用者觀看貼文後感受到的情緒感染效果。如此一來，使用者可以直接透過該則貼文的情緒按鈕數量或比例得知他人觀看貼文的過程中是否產生情緒上的相同感受，也就是說在除去讚的情況下，若情緒按鈕的數量越多，代表該則貼文內容愈有情緒感染的影響力，也代表該則貼文可能不是只有注意或認知的影響，也有可能進入到觀看對象的心理情感層面。

(三) 初步建立情緒按鈕的分類方式，找出不同按鈕的象徵情緒

本研究前測結果發現，Facebook 一系列的情緒按鈕：大心 (Love)、哈 (HaHa)、哇 (Wow)、嗚 (Sad) 與怒 (Angry) 有其象徵的情緒類型，分別是：幸福、有趣、驚訝、悲傷、生氣，這顯示出使用者通常是在何種情緒之下會分別選擇此五種情緒按鈕。雖本研究前測樣本數不多，但仍然初步建立起五種情緒按鈕背後代表的不同情緒意涵。對於業者而言，情緒按鈕的數量除了代表貼文的情緒感染程度外，未來還可以更進一步利用情緒的類型所代表的意見風向作為社群聲量監測的參考。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

(一) 問卷調查法的侷限

本研究自變項「使用者與他他人的連結強度」的測量，因礙於需取得大量樣本數，故研究方法選擇問卷調查法。然而，問卷調查法有其限制：第一，無法參考使用者真實的使用情境，以使用者的 Facebook 使用紀錄 (user data) 評估連結強度。第二，問卷調查法未能以實驗法的方式製作一則模擬好友發布的 Facebook 貼文作為刺激物，控制貼文內容，再請受測者實際觀看一篇 Facebook 貼文後填答。第三，問卷調查法無法直接驗證因果關係，僅能以相關關係間接地推測因果關係。第四，就「想像情境」的方式而言，受測者所想像的對象之連結關係、想像之貼文內容可能因人而異、且較為主觀，進而可能影響到研究的結果；也因無法具體得知受試者想像情境，故無法探討選擇情緒按鈕更細部的影響因素，例如貼文內容的影響。

(二) 便利抽樣影響樣本代表性

就樣本蒐集方式，本研究配合「第九屆數位閱聽人計畫」中「大學生數位生活型態大調查」，並以網路問卷發放，填答資格限國立政治大學、國立交通大學、國立中正大學三所學校的大學生與碩博士生，雖不限性別、科系、與年齡，且樣本數充足，但屬於便利抽樣方法，為非隨機抽樣，無法保證所抽出樣本的代表性，亦可能造成統計的不確定性。

(三) 互依我以中位數分高低組會降低統計敏感度

在假設三驗證中，為採用重複測量變異數分析，本研究將線性關係的互依我測量，以中位數分為互依我高低兩個組別，然而此處理方式雖不易受極端值

影響，但可能降低統計上對觀察值變化的敏感度。建議未來研究在處理同樣的情形時，可以考慮以多元迴歸分析進行檢驗，以避免依中位數分組的狀況產生。

（四）情緒感染理論於本研究的應用性仍有討論空間

就情緒感染理論的應用來看，在心理學與傳播領域之間存有差異，情緒感染是否可用於社群媒體的研究在學界仍有待商榷。以下為傳統情緒感染理論

（心理學研究）與本研究應用（傳播研究）的差異，主要有二：

（1）情境媒介

在心理學方面，除了原始定義中觀看者需要在面對面的真實情境之下自然地引發情緒感染之外，相關研究也開始有透過電影、影片作為情緒刺激物，讓受測者透過觀看影片中的人物而產生情緒感染（Kramer et al., 2014）。比起心理學者，傳播領域學者對於情緒感染的應用則較為寬鬆，認為 Facebook 的動態時報可以透過虛擬的社會網絡讓使用者不自覺地體驗相同的情緒，並轉移正負面的情緒給他人，這樣的現象即可稱為情緒感染；因此就傳播領域而言，原始定義中的面對面的親身接觸（in-person interaction）與非語言線索（non-verbal cues）已經並非情緒感染的必要條件，社群網絡情境中的純文字貼文內容即可作為情緒感染的管道（Kramer et al., 2014）。

（2）測量方式

在心理學方面，其情緒感染的測量方式仍主要遵循 Hatfield 等人於 1994 年所提出的原始定義，測量受測者在人與人接觸的情況下，其表情、聲音、姿態等模仿（mimicry）變化，尤其受測者的臉部表情模仿是感染（contagion）的觸動關鍵，因此測量以臉部表情為主（Hatfield et al., 2014）。而近年來，心理學領域也開始使用腦科學方面的新科技技術，如功能性磁振造影（functional

magnetic resonance imaging, fMRI)、腦電圖 (electroencephalography, EEG)、頭顱磁刺激 (transcranial magnetic stimulation, TMS) 等作為情緒感染測量方式 (Hatfield et al., 2014)。

就傳播領域的社群媒體研究來看，測量方式包含透過 Facebook 的使用者數據，進行大量的使用者數據分析，以觀察情緒效價 (valence) 一致的貼文在虛擬社群網絡上的擴散，來探討情緒感染的現象 (Kramer et al., 2014)；也有研究是透過問卷的方式，請受測者自我評定 (self-rating) 觀看 Facebook 貼文後的情緒感染程度 (Lin & Utz, 2015)。

綜上所述，目前情緒感染理論的應用在心理學界偏向真實的面對面接觸所產生的生理變化；在傳播領域則較為廣泛，除了真實情境之外，虛擬的社群網絡亦可能發生情緒感染，且測量方式以數據與問卷為主。然而目前如何解釋情緒感染理論的應用範圍尚無定論，因此本研究將該理論應用於 Facebook 研究仍有討論空間。

二、未來研究建議

(一) Facebook 貼文內容的影響

本研究僅探討連結強度對使用情緒按鈕頻率的影響，然而實際上 Facebook 貼文的內容所討論的事件往往是影響使用者是否選擇情緒按鈕的重要因素，尤其當貼文內容涉及較嚴肅、敏感的社會議題時，觀看貼文者為避免透露自己的立場或引發網路論戰，該類貼文底下的回應通常都有所保留，按讚、留言數量相對較少，同樣地情緒按鈕的回應也會較少，此現象值得未來研究延伸探討。除此之外，正負面貼文情緒也可能會造成情緒感染程度的差異，讓使用者產生不同的情緒回應行為，未來也可以針對不同的情緒的類型詳細去討論與情緒按

鈕的相關性。

(二) 不同貼文形態可能影響情緒喚起程度

情緒感染是使用者選擇情緒按鈕的心理歷程，因此喚起情緒程度的不同將影響情緒按鈕的使用頻率。本研究探討的情緒影響刺激物為 Facebook 貼文，但由於問卷是透過想像情境的方式想像好友發布的貼文，無法進一步具體探討貼文形態 (modality) 的影響。本研究建議未來研究可討論當 Facebook 貼文形態不同時，例如文字、圖片、GIF 動圖、360 度照片、影音，其產生的情緒感染的程度是否不同，又是否會進而影響情緒按鈕的選擇。



參考文獻

中文部分

葉乃靜 (2010)。《創新科技資訊領先使用者資訊行為上的社會資本角色》。《圖書館學與資訊科學》，36(2)，4-15。

數位時代 (2016)。不只有聲音還可以有表情，看 Facebook 示範如何用 VR 玩社群。取自：<http://technews.tw/2016/10/08/facebook-vr-community/>

英文部分

Alexa. (2015). Top Sites. Retrieved 20th October 2016 from <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>.

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.

Aubrey J. S., & Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly*, 61(4), 479–496.

Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Ballantine, P. W., Lin, Y., & Veer, E. (2015). The influence of user comments on perceptions of Facebook relationship status updates. *Computers in Human Behavior*, 49, 50–55.

Burke, M., & Kraut, R. (2014). Growing closer on Facebook: Changes in tie strength through site use. *ACM CHI 2014: Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Burke, M., & Kraut R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-

- being depends on communication type and tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 265-281.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
- Chang, C. C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior*, 53, 91-101.
- Chen, G. M. (2014). Revisiting the social enhancement hypothesis: Extroversion indirectly predicts number of Facebook friends operating through Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 39, 263-269.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Cross, S. E. & Morris, M. L., & Gore, J. S. (2002). Thinking about oneself and others: The relational-interdependent self-construal and social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 399 – 418.
- Cross, S. E., & Morris, M. L. (2003). Getting to know you: The relational self-construal, relational cognition, and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(4), 512 – 523.
- Doherty, R. W., Orimoto, L., & Singelis, T. M. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19, 355-371.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In J. K. Cole (Ed.), *Nebraska symposium on motivation 1971* (pp. 207-286). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Ellison, N. B., Stenfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 143-1168.
- Ellison, N., & Vitak, J. (2015). Social media affordances and their relationship to

social capital processes. In S. Sundar (Ed.), *The handbook of psychology of communication technology* (pp. 205-227). Boston: Wiley-Blackwell.

Eranti, V., & Lonkila, M. (2015). The social significance of the Facebook Like button. *First Monday*, 20(6).

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52.

Facebook. (2016). *Facebook Reports Second Quarter 2016 Results*. Retrieved from Facebook Investor Relations Web site:
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook Wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83.

Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1994). *Emotional contagion*. New York, NY: Cambridge University Press.

Hatfield, E., Bensmana, L., Thornton, P. D., & Rapson, R. L. (2014). New perspectives on emotional contagion: A review of classic and recent research on facial mimicry and contagion. *Interpersona*, 8(2), 159–179.

Hayes, M., Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human*

Behavior, 49, 507–511.

House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York, NY: Plenum.

Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook Friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 359-364.

Kramer, A. D. (2012). The spread of emotion via Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 767-770.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790.

Lee, C., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162–167.

Lee, C., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445.

Lee, S. Y., Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2016). What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332-341.

Lin, J. H.(2016). Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 153–173.

Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.

Luarn, P., Kuo, H. C., Chiu, Y. P., & Chang S. C. (2015). Social Support on Facebook: The Influence of Tie Strength and Gender Differences. *International Journal of*

Electronic Commerce Studies, 6(1), 37-50.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor model and its applications(special edition). *Journal of Personality*, 60, 175–215.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2011). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- Montoya, K. A., & Hayes, A. F. (2017). Two-condition within-participant statistical mediation analysis: a path-analytic framework. *Psychological Methods*, 22(1), 6–27.
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721–727.
- quintly. (2016). *Facebook Reaction Study*. Retrieved from quintly Web site: <https://www.docdroid.net/DkjNo5u/facebookreactionsstudy.pdf.html>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook

- usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- Shen, J., Brdiczka, O., & Liu, J. (2015). A study of Facebook behavior: What does it tell about your Neuroticism and Extraversion? *Computers in Human Behavior*, 45, 32–38.
- Singer, T. (2006). The neuronal basis and ontogeny of empathy and mind reading: review of literature and implications for future research. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30(6), 855–863.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580–591.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414–2419.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychology Review*, 96(3), 506–520.
- Walters, N. T., & Horton, R. (2015). A diary study of the influence of Facebook use on narcissism among male college students. *Computers in Human Behavior*, 52, 326–330.
- Xiang, R., Neville, J., & Rogati, M. (2010). Modeling relationship strength in online social networks. In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 981–990.

附錄一 前測問卷

一、說明頁

此問卷是想要知道您平常使用 Facebook 情緒按鈕的情形，只需 1 分鐘即可完成。

感謝您的填答！

(【情緒按鈕】是指大心 (Love)、哈 (Haha)、哇 (Wow)、嗚 (Sad) 與怒 (Angry)。



二、問卷填答

1. 在下列何種情緒之下，你會選擇【大心 Love】這個情緒按鈕？

- 歡樂 驚訝 生氣 厭惡 鄙視 羞恥 罪惡 害怕 有趣 悲傷 幸福
 其他情緒 _____

2. 在下列何種情緒之下，你會選擇【哈 Haha】這個情緒按鈕？

- 歡樂 驚訝 生氣 厭惡 鄙視 羞恥 罪惡 害怕 有趣 悲傷 幸福
 其他情緒 _____

3. 在下列何種情緒之下，你會選擇【哇 Wow】這個情緒按鈕？

- 歡樂 驚訝 生氣 厭惡 鄙視 羞恥 罪惡 害怕 有趣 悲傷 幸福

其他情緒_____

4. 在下列何種情緒之下，你會選擇【嗚 Sad】這個情緒按鈕？

歡樂 驚訝 生氣 厭惡 鄙視 羞恥 罪惡 害怕 有趣 悲傷 幸福

其他情緒_____

5. 在下列何種情緒之下，你會選擇【怒 Angry】這個情緒按鈕？

歡樂 驚訝 生氣 厭惡 鄙視 羞恥 罪惡 害怕 有趣 悲傷 幸福

其他情緒_____



附錄二 正式施測問卷

一、說明頁（配合第九屆數位閱聽人網路大調查）

同學您好：

本研究為政治大學傳播學院頂尖大學計畫所委託所進行的網路大調查「傳播/資訊之演化與創新」，主要目的是希望瞭解「大學生的數位生活形態」。

「全部完成」問卷的同學將有機會抽中 iPad mini、Samsung Gear VR 穿戴裝置、富士 instax mini 8 拍立得相機、Urbanears Sumpan 耳塞式耳機、1TB USB3.0 行動硬碟和威秀影城電影票等 100 多個大獎。

抽獎時間暫訂在 2017/1/18 12:00-13:00 於政治大學大勇樓 406 教室統一進行，過程將請專業法律背景人員全程監看，以確保您的獲獎權益。

在本問卷中，除了 Email 之外，不會詢問到您的個人資料。您所留下的 Email 資訊，僅供抽獎及通知中獎所用。您的隱私權將受到「電腦處理個人資料保護法」的保護，請您安心回答。

填寫本問卷大約需要 20 分鐘的時間，在進行過程中請您根據真實的狀況回答即可。

請「勿」按瀏覽器「回上一頁」功能回頭修改答案。

同時請您「不要跳答」任何題項，並請依照網頁上的指示回答。

在讀完本頁說明後，請您點選「下一頁」按鈕開始回答問卷。

政治大學傳播學院頂尖大學計畫【數位閱聽人研究群】

中正大學傳播學系

交通大學傳播與科技學系 敬啟

二、問卷填答

1. 請問你的性別為？

男 女

2. 請問你是西元幾年出生？

西元 19__年

3. 請問你是否有 Facebook 帳號？

是 否

4. 請問你平常【使用 Facebook】的頻率？

一年幾次	幾個月一次	一個月一次	一個禮拜一次	每天
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 請問你的【Facebook 好友總數】大約有多少位？

100 位以下	101-200 位	201-300 位	301-400 位	401-500 位	501-600 位
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

601-700 位	701-800 位	801-900 位	901-1000 位	超過 1000 位
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.

說明：【強連結】是指你的「家人」或是「認識的很熟朋友」，你們之間互動的時間頻繁、引發的情緒強度很高、互相信賴對方、經常有互惠行為。
現在，請你先想像一位【強連結的 Facebook 朋友】，再點選下一頁繼續作答。

6.1

現在請你想像，你在 Facebook 上看到那位【強連結朋友】所發布的貼文，你可能會進行什麼回應？（複選）

說明：【情緒按鈕】是指大心（Love）、哈（HaHa）、哇（Wow）、嗚（Sad）與怒（Angry）。

按讚或情緒 按鈕	留言	分享	不做任何回應
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 承上題，當你選擇【按讚或情緒按鈕】時，若去除按讚的狀況，你選擇情緒按鈕的頻率？

幾乎不	很少	有時	經常	總是
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 請問你是否同意下面的說法描繪你與該位【強連結朋友】之間的關係（請按照同意度點選）：

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我們有親近的關係／友誼	1	2	3	4	5	6	7
2.	我會將他／她歸類為我的強連結之一	1	2	3	4	5	6	7

8.1 若你觀看那位【強連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【幸福】的貼文，你所感受到的幸福程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我感到很幸福	1	2	3	4	5	6	7

8.2 若你觀看那位【強連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【有趣】的貼文，你所感受到的有趣程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我感到很有趣	1	2	3	4	5	6	7

8.3 若你觀看那位【強連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【驚訝】的貼文，
 你所感受到的驚訝程度為何？

		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我感到很驚訝	1	2	3	4	5	6	7

8.4

若你觀看那位【強連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【悲傷】的貼文，你
 所感受到的悲傷程度為何？

		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我感到很悲傷	1	2	3	4	5	6	7

8.5

若你觀看那位【強連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【生氣】的貼文，你
 所感受到的生氣程度為何？

		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意

1.	我感到很生氣	1	2	3	4	5	6	7
----	--------	---	---	---	---	---	---	---

9.

說明：【弱連結】是指你的「認識但不熟的朋友」或是「有線上關係的陌生人」，你們之間互動的時間很少、引發的情緒強度很低、不太互相信賴對方、很少有互惠行為。現在，請你先想像一位【弱連結的 Facebook 朋友】，再點選下一頁繼續作答。

9.1

請你想像，現在你在 Facebook 上看到那位【弱連結朋友】所發布的貼文，你會進行什麼回應？（複選）

說明：【情緒按鈕】是指大心 (Love)、哈 (HaHa)、哇 (Wow)、嗚 (Sad) 與怒 (Angry)。

按讚或情緒 按鈕	留言	分享	不做任何回應
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 承上題，當你選擇【按讚或情緒按鈕】時，若去除按讚的狀況，你選擇情緒按鈕的頻率？

幾乎不	很少	有時	經常	總是
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 請問你是否同意下面的說法描繪你與該位【弱連結朋友】之間的關係（請按照同意度點選）：

		非常 不同 同意	不 同意	有 點 不 同意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我們有親近的關係／友誼	1	2	3	4	5	6	7
2.	我會將他／她歸類為我的強連結之一	1	2	3	4	5	6	7

11.1

若你觀看那位【弱連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【幸福】的貼文，你所感受到的幸福程度為何？

		非常 不同 同意	不 同意	有 點 不 同意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我感到很幸福	1	2	3	4	5	6	7

11.2

若你觀看那位【弱連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【有趣】的貼文，你所感受到的有趣程度為何？

		非常 不同 同意	不 同意	有 點 不 同意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我感到很有趣	1	2	3	4	5	6	7

11.3

若你觀看那位【弱連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【驚訝】的貼文，你所感受到的驚訝程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我感到很驚訝	1	2	3	4	5	6	7

11.4

若你觀看那位【弱連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【悲傷】的貼文，你所感受到的悲傷程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我感到很悲傷	1	2	3	4	5	6	7

11.5

若你觀看那位【弱連結朋友】所發布的 Facebook 貼文是【生氣】的貼文，你所感受到的生氣程度為何？

		非常不同	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
--	--	------	-----	-------	----	------	----	------

		意					
1.	我感到很生氣	1	2	3	4	5	6 7

12. 請問你平常最常使用的【情緒按鈕】為？（單選）

大心 (Love) 哈 (HaHa) 哇 (Wow) 嗚 (Sad) 怒 (Angry)

13. 如果用以下價值或人格特性來描述你【自己】，你同意的程度為何？

		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我寧願直接說「不」，也不願意冒著被誤會的風險	1	2	3	4	5	6	7
2.	在課堂上直接說出自己的看法，對我而言不是個問題	1	2	3	4	5	6	7
3.	對我而言，擁有豐富的想像力是重要的	1	2	3	4	5	6	7
4.	在一群人中，只有我一個人受到讚揚時，我不會覺得彆扭	1	2	3	4	5	6	7
5.	在學校的我和在家裡的我都表現一致	1	2	3	4	5	6	7
6.	能夠照顧好我自己，是我最在意的事情	1	2	3	4	5	6	7
		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
7.	不論和誰相處，我都表裡如一	1	2	3	4	5	6	7

8.	在初次見面時，我可以自然地稱呼對方的名字，即使對方的年紀比我大很多	1	2	3	4	5	6	7
9.	和剛認識的人相處時，我喜歡直來直往	1	2	3	4	5	6	7
10.	在許多方面，我喜歡與眾不同	1	2	3	4	5	6	7
11.	對我而言，獨立於他人的自我認同，是非常重要的	1	2	3	4	5	6	7
12.	我認為良好的健康比任何事情都有價值	1	2	3	4	5	6	7
13.	我努力游泳，可以游到外太空去	1	2	3	4	5	6	7

14. 如果用以下價值或人格特性來描述你【自己】，你同意的程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我尊敬和我相處的權威人士	1	2	3	4	5	6	7
2.	維持團體和諧對我而言很重要	1	2	3	4	5	6	7
3.	我周遭的人快樂，我也會感到快樂	1	2	3	4	5	6	7
4.	搭公車時，我會讓座給我的師長	1	2	3	4	5	6	7
5.	我尊敬謙虛的人	1	2	3	4	5	6	7
6.	為了團體的利益，我可以犧牲自己	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
7.	我常常覺得，我和他人的關係比自己的成就還重要	1	2	3	4	5	6	7

8.	在決定教育或生涯規畫時，我應該將父母的建議納入考慮	1	2	3	4	5	6	7
9.	對我而言，尊重團體所做的決定是很重要的	1	2	3	4	5	6	7
10.	即使我不滿意這個團體，但如果他們需要我，我還是會留下來	1	2	3	4	5	6	7
11.	如果我的兄弟姊妹成績不及格，我覺得我也有責任	1	2	3	4	5	6	7
12.	即使我相當不贊同團體成員的看法，我也會避免爭執	1	2	3	4	5	6	7

本問卷已全部填答完畢，感謝您的協助。

抽獎時間暫訂在 2017/1/18 12:00-13:00 於政治大學大勇樓 406 教室統一進行，過程將請專業法律背景人員全程監看，以確保您的獲獎權益。

祝您幸運中大獎！

政治大學傳播學院頂尖大學計畫【數位閱聽人研究群】

中正大學傳播學系

交通大學傳播與科技學系 敬啟