國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

社群媒體使用模式研究：從自尊與自我揭露出發探討社群媒體對使用者心理健康的影響

A Study of Social Media Usage Mode: the Influence of Social Media on Users' Mental Health in the aspect of Self-esteem and Self-disclosure

指導教授：陳憶寧博士

研究生：羅立鋒撰

中華民國 110 年 10 月

DOI:10.6814/NCCU202101751

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

摘要

本研究以使用者自尊與自我揭露作為使用動機，探討這兩個方面與使用社群媒體的關係，並探討使用社群媒體對心理健康的影響。本研究針對社群媒體 Facebook 使用者進行線上問卷調查，共蒐集到 589 個有效樣本。問卷資料採用 SPSS 25 及 SmartPLS 3.0 統計軟體進行統計資料分析。研究結果發現自尊對網絡自我揭露的功能是有顯著的正向影響關係，而使用者自尊高低對於社群媒體使用是有顯著的負向影響關係。另外，除了「隱私」功能外，其他網絡自我揭露功能對社群媒體使用是沒有顯著影響。而社群媒體使用對使用者心理健康沒有顯著影響。

社群媒體使用模式是本研究的另一個研究重點，本研究將台灣的 Facebook 使用者劃分為五種社群媒體使用模式，關係維持者、低使用者、思想抒發者、生活分享者和社交花蝴蝶。本研究發現不同的社群媒體使用模式會有各自的社群媒體使用策略，但所有類型的社群媒體使用者都會作出關係維護等低使用的行為，或多或少參與到社群媒體當中。而五種社群媒體使用類型中，思想抒發者的心理健康最為良好，生活分享者和社交花蝴蝶這發文頻率較高的使用類型心理健康相對較差，可見不同的發文內容和頻率是會影響到使用者心理健康。

關鍵字：心理健康、自我揭露、自尊、社群媒體使用模式

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

Abstract

This study explored the relationship between the two aspects: self-esteem and self-disclosure and the usage of social media, followed by investigating the impact of using social media on mental health. In this study, a sample consisted of 589 respondents, who were Facebook users, was obtained from an online survey in Taiwan. The Statistical Product and Service Solutions (SPSS 25) and the partial least squares (PLS 3.0) method were employed to test the conceptual model and hypotheses. The results showed that the self-esteem of social media users had a significant positive influence on the functions of online self-disclosure, and self-esteem also had a significant Negative influence on the usage of social media. Besides, it was found that except for "privacy" function, the other self-disclosure functions had no significant effect on the usage of social media. Moreover, the usage of social media had no significant influence on users' mental health.

The usage modes of social media was another focus of this study. With a sample from Taiwan Facebook users, five social media usage modes, maintainers, low frequency users, expressers, life sharers, and social butterflies. This study showed that although different social media usage modes had their corresponding using patterns, all of them would make low-use behaviors such as relationship maintenance. Among the five social media usage modes, the most positive mental health was found in expressers, whereas mental health was relatively worse in life sharers and social butterflies. Thus, it revealed that the content of posts would affect the mental health of users.

Keywords: mental health, self-esteem, self-disclosure, social media usage mode

DOI:10.6814/NCCU202101751

目 次

第一章　緒論.....**1**

第一節　研究背景與動機.....1

第二節　研究目的與問題.....8

第三節　重要名詞釋義.....9

第二章　文獻探討.....**11**

第一節 自尊感.....11

壹 自尊的定義與概念.....11

貳 自我價值感.....12

參 自尊感與媒介.....12

第二節 自尊與自我揭露.....15

壹 社交關係中的自我揭露.....15

貳 自我揭露的定義與概念.....16

參 自尊感與自我揭露.....19

第三節 自尊與社群媒體使用.....21

壹 社群媒體的定義.....21

貳 從社交關係到社群媒體.....21

參 自我揭露與社群媒體的使用.....22

肆 自尊與社群媒體使用程度.....24

第四節 社群媒體使用與心理健康.....26

壹 心理健康定義與概念.....26

貳 社群媒體使用程度與心理健康.....26

第五節 社群媒體使用模式的相關研究.....29

壹 社群媒體互動模式定義與概念.....29

貳 自尊與社群媒體互動模式.....31

參 社群媒體使用模式與使用者心理健康.....32

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三章　研究方法.....33
第一節　研究架構.....33
第二節　問卷調查法.....35
第三節　研究設計.....36
第四節 資料分析方法.....43
第四章　資料分析.....45
第一節　研究樣本描述.....45
第二節 社群媒體使用模式的分類.....51
第三節 信度與效度判定.....54
第四節 假設驗證與路徑分析.....59
第五節 研究問題與變異數分析.....63
第五章　討論與結論.....67
第一節　研究結果與討論.....67
第二節 學術與實務貢獻.....77
第三節 研究限制與未來研究建議.....83
參考文獻.....86
正式問卷.....99

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

表 次

表 1- 1 台灣各社群媒體使用率.....3
表 2- 1 自我效能的維度.....10
表 2-2 自我價值的指標.....11
表 2-3 衡量自我揭露的五種內涵.....17
表 2-4 自我揭露的五種功能.....18
表 2-5 社群媒體互動模式表.....29
表 3-1 社群媒體使用模式分類表.....48
表 4- 1 受訪者基本資料描述性統計摘要表.....45
表 4-2 自受訪者使用社群媒體使用習慣描述性統計摘要表.....47
表 4-3 受訪者使用社群媒體程度描述性統計摘要表.....49
表 4-4 自社群媒體使用模式之模型適配度比較.....52
表 4-5 估計條件類別機率.....53
表 4-6 信度檢測表.....54
表 4-7 信度與效度分析.....55
表 4-8 區別效度分析.....58
表 4-9 路徑分析結果.....61
表 4-10 社群媒體使用模式之變異數分析結果.....64
表 5-1 本研究假設之驗證結果.....68
表5-2社群媒體使用模式的平均值之敘述統計.....76
表 5-3 社群媒體使用模式基本資料描述性統計摘要表.....81

DOI:10.6814/NCCU202101751

圖 次

圖 1- 1 台灣上網率.....1
圖 1- 2 台灣社群媒體使用率.....2
圖 3- 1 研究架構.....33
圖 4-1 結構模式路徑圖.....62

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第一章　緒論

本研究旨在探討社群媒體與自尊感之間的關係。本章是緒論，第一節介紹研究背景與動機，第二節說明研究目的，第三節為重要名詞釋義。

第一節　研究背景與動機

現時科技進步快速，網路技術愈漸成熟，網路使用已經圍繞在我們生活中，加上智能電話和無線上網服務已十分普及，民眾上網不再局限於家中，隨時隨地也可以即時上網。根據 We Are Social 調查報告，2020 年全球人口約為 76.9 億人，而全球上網人數達 45.4 億人，佔總人口數 59%。而台灣 2019 年年滿 12 歲以上曾上網的人數推估已達 1,898 萬，上網率達 89.6%（台灣網路資訊中心，2019）。可見上網的普及率在台灣民眾中已達到較高的水準，大部分民眾都有上網的習慣。

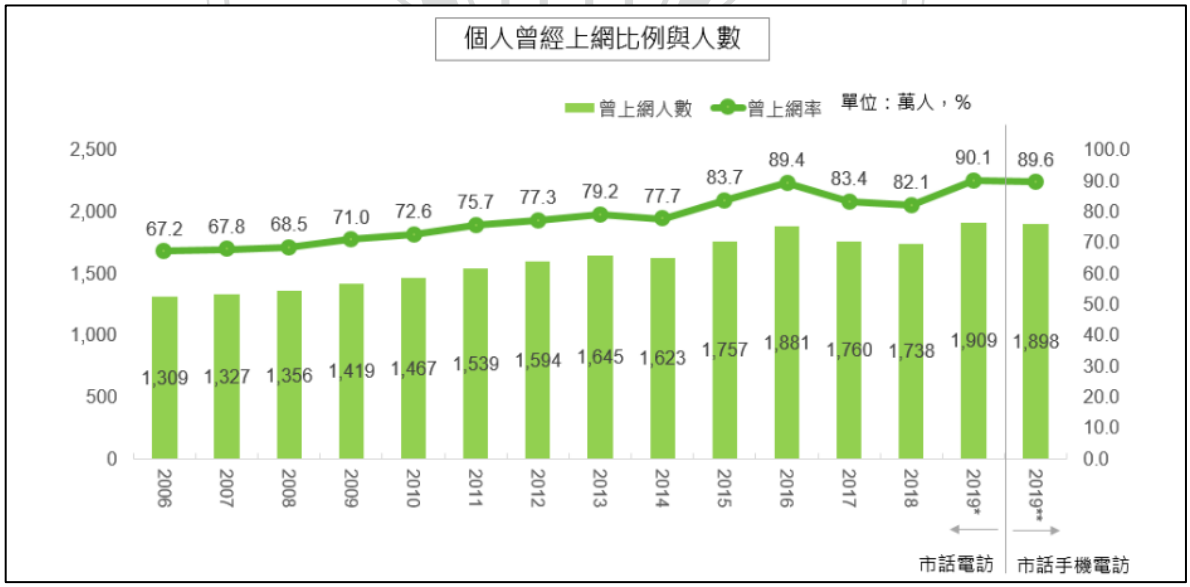
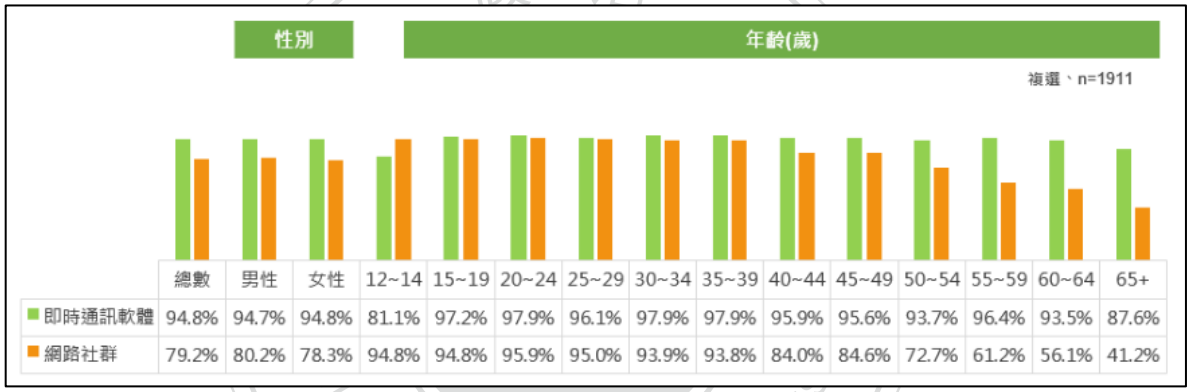


圖 1-1 台灣上網率

資料來源：台灣網路資訊中心 2019 台灣網路報告

DOI:10.6814/NCCU202101751

最早的一個社群網路網站是 Geocities 在 1994 年創立，Geocities 的概念是讓使用者以六個主題城市分別是羅馬鬥獸場（Colosseum）、好萊塢（Hollywood）、羅迪歐街（Rodeo Drive）、日落大道（Sunset Strip）、華爾街（Wall Street）和西好萊塢（West Hollywood），以其中一個分類，來建立自己的網站（Jolie O'Dell, 2011），在其後每年更出現大量不同類型社群媒體。We Are Social 調查報告顯示，2020 年全球社群媒體的活躍用戶有 38 億人，有使用社群媒體的用戶佔世界網際網路用戶 83.7%。在 2019 年，台灣通訊軟體使用率為 94.8%，每個年齡層均會使用通訊軟體，而社群媒體的使用率達 79.2%，20-29 歲使用率為最高，達 95%以上（台灣網路資訊中心，2019），可見社群媒體已經成為台灣民眾生活中不可缺少的一部分。



	總數	男性	女性	12~14	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+
即時通訊軟體	94.8%	94.7%	94.8%	81.1%	97.2%	97.9%	96.1%	97.9%	97.9%	95.9%	95.6%	93.7%	96.4%	93.5%	87.6%
網路社群	79.2%	80.2%	78.3%	94.8%	94.8%	95.9%	95.0%	93.9%	93.8%	84.0%	84.6%	72.7%	61.2%	56.1%	41.2%

圖 1- 2 台灣社群媒體使用率

資料來源：台灣網路資訊中心 2019 台灣網路報告

雖然 Miller（2013）研究表明，Facebook 上過多資訊充斥、家人等親友加入等因素，致使用戶不願意繼續在 Facebook 上持續進行自我揭露，但根據 Irfan Ahmad 在 2019 年發布的 Global WebIndex 報告顯示，在 2019 的社群媒體中，Facebook 佔據了全球互聯網用戶（不包括中國）的 85%的份額，從而主導了整個行業。根據台灣網路資訊中心在 2019 年發布的報告顯示，在台灣最多人使用的社群媒體為 Facebook，有 98. 9%，其次「Instagram」使用率有 38. 8%，其餘社群媒體使用率皆不到一成，因此，本研究使用 Facebook 的使用者為研究對象。

DOI:10.6814/NCCU202101751

表 1- 1 台灣各社群媒體使用率

社群平台品牌	總數	性別		年齡(歲)											
		男	女	12~14	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+
facebook	98.9	99.2	98.6	100.0	95.7	97.6	97.4	99.6	100.0	99.4	100.0	100.0	99.1	98.0	100.0
Instagram	38.8	35.7	41.9	65.2	72.6	71.9	60.1	47.7	36.5	24.0	25.6	13.7	16.7	4.7	8.8
Twitter	5.6	6.9	4.3	0	9.5	10.6	13.1	4.1	5.5	3.5	5.1	1.1	0.9	3.2	3.8
PTT	1.4	1.7	1.1	0	0.9	2.6	6.7	1.0	2.7	0	0	0	0	0	0
微博	1.4	1.2	1.7	0	-	2.7	1.7	1.2	2.0	1.4	2.9	0.6	0.8	1.7	0
Dcard	1.3	1.5	1.2	0	2.0	6.7	2.5	1.0	0.6	0	0	0.6	0	0	0.9
LinkedIn	1.2	1.3	1.1	0	1.8	0.6	2.0	2.4	2.6	0.6	1.2	0	0	0.8	0
噗浪	1.1	0.8	1.4	0	-	2.1	4.1	1.4	0.5	1.4	0	0	0	2.4	0

資料來源：台灣網路資訊中心 2019 台灣網路報告

在臉書等社群媒體還沒有出現時，人們是面對面以不同的話題與他人聊天社交，這種行為被稱為社交梳理（social grooming）。像猿猴靠互相幫忙梳理毛髮來建立關係，生物學家觀察到，肯花時間為彼此梳理的猴子們，相較於其他猴子，比較不會打架，且感情比較好。而人類則透過一起工作或生活時，互相交往、溝通、說話與其他日常儀式互動來建立情誼，這是所謂的社交關係雛形（林日璇，2019）。

隨著網際網路技術不斷進步，臉書等社群媒體出現後，人類現實的社交生活已經延伸至網路世界（許韶玲、施香如，2014）。社群媒體成為人與人互動間的重要接口，個人可在網路上與他人接觸、交流，有助情感互動（郭正瑩，2008）。游森期（2001）提到網路能夠快速的建立網路人際，人們不用再像以前一樣，需要面對面地跟小眾人梳理社交，我們可以透過社群媒體發文，一次和臉書累積的「朋友」們進行社交梳理，很快速的讓大家知道你的近況，並且有機會能與你互動，針對你的發文給予客製化的留言互動（林日璇，2019）。社群媒體能夠讓人際互動變得簡單快速，正因為社群媒體的方便，令人們積極使用社群媒體，社群媒體衝擊我們的生活。

DOI:10.6814/NCCU202101751

使用者透過社群媒體建立社交關係，能夠接收到更多的社會支持，當使用者在社群網路獲得他人揭露時，會較容易回應同等的親密態度，這種互動是對網路社交關係中的社會支持有正面的影響（Berg & Derlega, 1987）。社群媒體能夠讓使用者建構網路的社交關係，劉守信（2000）進行網上交友與自信間關係的研究，發現「對自己缺乏自信」或「覺得自己不受重視」的人與上網交友行為成正相關。對自我不自信和自尊感較低的人會較常透過社群媒體交友，可見自尊感是會影響使用社群媒體。

社群媒體在近十年的掘起，研究社群媒體的使用是現今熱門的研究議題（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007），在社群媒體的相關研究中，大多探討社群媒體所帶來的影響，包括使用動機、自我揭露、信任等研究，對自尊方面的討論相對較少。在過去有關於自尊的相關研究中，大部分在討論憂鬱、壓力及偏差行為與自尊之關聯（Eisenbarth, 2012），文獻主要討論自尊本身帶來的影響，影響層面主要是心理層面，較少討論其他層面的影響。而大多的研究主要在討論社群媒體與幸福感或抑鬱症之間的關係，對於自尊感的討論較少，只把自尊感作為調節社群媒體使用的因素，甚少研究把自尊感作為主變項作研究討論（Abellera, Ouano, Conway, Camilotes, & Doctor, 2013）。

使用者的自尊是影響其使用社群媒體的一個重要因素，郭正瑩（2008）發現部分青少年對現實社交關係不滿意，所以透過社群媒體建立網路社交關係。尤其是低自尊者較常透過社群媒體發展親密的社交關係，自尊感較差的人，其真實社交關係相對較差，因為較低的自我價值能令其難以在現實表達自己的態度和想法，傾向以在虛擬網路發表自己的看法，建立網路社交關係，也較常參與網路討論，希望能在網路獲得認同感（吳姝倩，1996），故此低自尊者使用者會在社群媒體進而實現自我需求（Forest & Wood, 2012）。

而 Zywica 與 Danowski（2008）研究表示，自尊程度不同的使用者使用 Facebook 方式會有所不同，自尊程度較高者在 Facebook 的安全感較高，並不須在網上得到他人的支持和認同，在網上社會支持方面需求較低；而自尊程度較低者希望透過較多的網上自我揭露，以得到他人的注意力（Fitzgerald, 1963），但其發文內容

DOI:10.6814/NCCU202101751

相對通常較為負面（Forest & Wood, 2012），其自我揭露偏向負面性，後悔刪文的可能性也相對較高。

Liu 與 Baumeister（2016）研究也發現，使用者自尊感的高低會出現不同的社群媒體使用模式，低自尊的使用者會較常使用 Facebook 功能，對 Facebook 不同的功能使用度較高，較熟悉社群媒體上的功能。而高自尊的使用者較常在 Facebook 建立社交關係，Facebook 好友數也會較多而且較常在社群媒體上與朋友互動，可見自尊感的高低會對使用者使用 Facebook 的模式造成影響。

在許多研究領域中，對於自我的探討歷久不衰，而其中以自尊（self-esteem）最受到廣大學者所關注，也是教育、社會及人格心理學歷來所聚焦的核心議題（Gray-Little, Williams & Hancock, 1997）。自尊是人類重要的基本模式與心理需求，不僅對於個體的發展扮演著重要角色，亦對人們的行為、思考、情緒（如快樂、幸福感）、健康狀況、心理健康、人際關係、生活滿意度、動機、歸因風格，以及成就表現等，具有顯著的影響（Branden, 1994；Twenge & Campbell, 2001； Tesser & Martin, 2006；巫博瀚、陸偉明，2010）。本研究希望透過對使用者自身自尊的高低，去探討使用者自尊對社群媒體使用的影響，這是本研究的研究重點之一。

社群媒體的出現對使用者心理健康造成重大的影響，英國皇家公共社會衛生局所發表的心智狀態調查（the news lens, 2017），認為社群媒體能夠提升使用者的自我認同、自我表達、社群建設和情感支持。以 YouTube 為例，YouTube 透過提供可信的健康相關資訊、降低回答者的失落感、焦慮感和孤獨感，以提升人們對健康相關問題的意識，因此 YouTube 在社群媒體中得到相當高的評價。而社群媒體會令使用者出現睡眠品質差、霸凌、身體意象和「害怕錯過」（FOMO）等負面影響（the news len, 2017）。Chloe Berryman 發表於 Psychiatric Quarterly 研究同樣發現，使用社群媒體的方式會對心理健康出現負面影響，其中包括孤獨感上升、同理心降低、自殺傾向加劇、社交焦慮增加等（親子天下，2017）。

Kira Riehm 在《美國醫學會雜誌—精神病學》的研究在 2013 至 2016 年期間，針對 6595 名年齡介於 13 至 17 歲的青少年進行調查，探討社群媒體使用時間和心理健康的關聯性。發現相對於不使用社群媒體者，每天在社群媒體上花費超過 6 個小

DOI:10.6814/NCCU202101751

時、3 至 6 個小時、30 分鐘至 3 個小時和少於 30 分鐘的人，心理健康有問題的風險分別會增加 78%、60%、37%和 23%。整體而言，待在社群媒體的時間越長，心理不健康的風險就越大（柯俊銘，2019）。研究表示過度使用社群媒體可能會導致睡眠不足、缺乏運動，且增加暴露於有害內容（如網路霸凌）的機會，從而影響青少年的心理健康。社群媒體會造成一種錯覺，讓人認為網友都活得比自己更好更精采，而他們則是過得很糟，相對的剝奪感易引發自卑、沮喪、焦慮與憂鬱等負向情緒，降低自我評價。

由以上的研究可見社群媒體的使用對使用者的心理上造成重大的影響。研究社群媒體的使用是現今熱門的研究議題（Ellison et al., 2007），聖地牙哥州立大學（San Diego State University）心理學教授 Jean Twenge（2019）認為，過去 10 年裡的文化趨勢中，數位溝通、社群媒體的出現對年輕世代的心理疾病、自殺相關行為有相當大的影響。很多研究均表示使用社群媒體對使用者心理健康造成影響（許凱玲，2011；俞菁、 邱海棠、曾馨瑩，2012；陳書敏，2013；謝志昆，2015；端雲，2016；TonyQ，2016；曾多聞，2017；大紀元，2017 ；Ghaemi, 2020）。

但研究社群媒體與使用者心理健康的研究設計普遍以使用頻率為研究重點，鮮少針對使用者在社群媒體中與他人建立連結的策略與使用者心理健康的關係作研究（Ellison, Steinfield & Lampe, 2011）。社群媒體經過多年的發展，不同的社群媒體使用者會有不同的社群媒體使用風格（Vitak & Kim, 2014），單單用使用頻率為衡量使用社群媒體行為並不全面，本研究希望以較全面的社群媒體使用模式去分類使用者，以探討不同類型的使用者使用社群媒體所帶來的心理健康影響，是本研究的另外一個重點。

自社群媒體出現後，對民眾的影響十分大，愈來愈多不同年齡的民眾使用社群媒體，在台灣，18–65 歲的民眾都有使用社群媒體的習慣，其中最常是使用 20–24 歲年齡的民眾，有 95. 9%的使用率，使用率最少的 65 歲以上年齡的民眾都有接近五成的使用率，可見社群媒體不再只有年青族群使用（台灣網路資訊中心，2019），不同年齡層的使用者都在社群媒體建立網路社交關係，形成他們的社交圈。

DOI:10.6814/NCCU202101751

過去有關自尊與社群媒體的研究相對較少，研究則重研究自尊與社群媒體使用頻率間的關係，缺乏自尊與社群媒體連結的策略的討論，在「社群媒體使用」、「使用動機」、「使用影響」較少研究有把三者作全面完整的探討，比較多研究「使用動機」與「社群媒體使用」的關係，或是研究「社群媒體使用」與「使用影響」的關係，研究相對不完整。

本研究以自尊感為探討的「動機」，首先，探討使用者自尊感的高低與網路自我揭露、社群媒體使用程度的關係，例如自尊感較高使用者會增加其使用社群媒體的時間、頻率等；自尊感較高的使用者會提升其網路自我揭露？本文認為，使用者的自尊感是影響使用者使用社群媒體的「動機」層面因素，自尊是如何影響使用者社群媒體互動？最後本研究以 Lin（2019）研究提出的五種社群媒體使用模式，潛水者（lurkers）、關係維持者（relationship maintainer）、趨勢追隨者（Trend follower）、形象管理者（image manager）、社交花蝴蝶（social butterfly）為探討方向，探討自尊感、網路自我揭露是如何影響使用者使用社群媒體使用模式？

接下來，以心理健康作為探討的「影響」，探討五種社群媒體使用模式的使用者，比較不同的使用社群媒體模式所帶來的心理健康差異，找出五種社群媒體使用模式那一種對心理健康影響最正面。最後，提出建議協助使用者解決心理健康困難，提升使用者心理健康。本研究希望藉著探討使用者自尊與社群媒體使用程度和模式的關係，讓使用者對自尊有正確的概念外，更希望透過社群媒體使用程度和模式與使用者心理健康之間的關係，讓使用者正確使用社群媒體的方式，以提升使用者心理健康。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二節　研究目的

根據上述研究背景與動機，自尊感與社群媒體有密切關係，使用者自尊感的高低會影響其使用社群媒體有不同的方式（Liu & Baumeister, 2016）。而社群媒體能夠幫助使用者快速建立社交關係，社交關係中的自我揭露同樣會影響社群媒體的使用，因此自尊感、自我揭露為本文影響社群媒體使用的目的。而使用社群媒體對使用者心造成影響，故此，心理健康為本文影響社群媒體使用的影響。要先了解自尊感、自我揭露、社群媒體使用與心理健康的關係，才能從中探討使用者的自尊感和自我揭露會否影響其使用社群媒體的程度和模式，這也是本研究的主要目的，而衍生的研究問題包括：

一、自尊感與網路自我揭露之關係
二、探討自尊感、網路自我揭露功能與社群媒體使用程度之關係
三、探討社群媒體使用程度對使用者心理健康所造成的影響
四、了解社群媒體使用模式與自尊感、網路自我揭露功能、社群媒體使用程度和心理健康的關係
五、不同的使用模式對自尊感、網路自我揭露功能、社群媒體使用程度和心理健康的影響
六、根據文獻分析與研究結果，提出建議，以供相關單位及後續研究之參考。

科技發展一日千里，社群媒體的出現對我們的生活、社交造成重大的影響，不當使用社群媒體會造成生心理的重大影響，本研究將對使用過社群媒體（Facebook）的使用者進行調查，探討使用者的自尊感中如何影響網路自我揭露功能、社群媒體的使用與社群媒體使用模式的關係，最後探討自社群媒體的使用與不同的社群媒體使用模式對使用者心理健康的影響。最後期望本研究結果能作為社群媒體使用者使用社群媒體參考，幫助在使用者正確使用社群媒體，提出建議以改善使用者心理健康。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三節　重要名詞釋義

為使本研究範圍明確化，茲將本研究所涉及之重要名詞加以解釋如下：

壹、自尊感（Self-esteem）

人們在成長的過程中，累積人生經驗後，我們內在的自我觀感便隨之形成，這就是自尊感的初型。自尊重點是「自我價值感」（self-worth）是指內在的自我觀包括我們對自我、看法和態度。研究參考由 Rosenberg（1965）及巫博瀚、賴英娟、施慶麟（2013）針對台灣受試者自尊所修改的自尊量表為研究方向，共有 9 個題目。

貳、自我揭露（Self-disclosure）

Sprecher & Hendrick（2004）認為自我揭露指的人們在人際互動中詳細告訴他人關於自己感受、態度和經驗的一個動態過程。自我揭露的功能是根據 DeVito（2003）與 Derlega & Grzelak（1979）歸納之六項自我揭露功能及 Cozby（1973）以隱私平衡為研究構念，量表包含了：「情感宣洩」、「因應能力」、「自我澄清」、「社會認可」、「社會控制」、「關係發展」、「隱私」共七個功能。本研究參考李文佑（2011）「部落格自我揭露量表」、林祐輿（2009）「部落客自我揭露意圖問卷」與廖寬儒（2013）「臉書自我揭露量表」的翻譯進行語意修改。

參、社群媒體（Social Media）

英國通訊傳播局將社群媒體界定為：人們透過電腦網路、手機上網等管道溝通，交流或展現個人創意檔案，聯絡的對象可能是一般友人或未曾聯絡過的網友，可能是一對一的溝通，或公開張貼的形式。而本研究中的社群媒體是指 Facebook，因為在台灣最多人使用的社群媒體為 Facebook，有 98.9%，而大部分的社群媒體使用率皆不到一成。

DOI:10.6814/NCCU202101751

肆、社群媒體使用程度（Social Media Usage）

社群媒體的使用程度選定以使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量四項計算，得分越高者，代表其社群媒體使用程度越高。

伍、社群媒體使用模式（Social Media Usage Mode）

使用模式風格由使用者發文、留言互動與按讚行為形成，根據 Lin（2019）的研究，把社群媒體使用模式分為五種類型，包括潛水者（lurkers）、關係維持者（relationship maintainer）、趨勢追隨者（trend follower）、形象管理者（image manager）和社交花蝴蝶（social butterfly）。

陸、心理健康（Mental Health）

一般對於心理健康的界定通常是採用聯合國世界衛生組織(WHO)的定義：「一個人可以實現其能力、可以應付日常生活中的壓力、工作有所成效、可以為其所有所貢獻的健康幸福狀態。」(World Health Organization, 2005)。而本研究所指的心理健康，包括生理、心理與情緒方面有良好的調適和健全的發展，是從積極面向來界定一個人在生理上接納自己的程度、情緒感受的平衡、人際相處和社會支持的滿意度，以及能否以樂觀進取態度來適應生活。故本研究採用黃財尉、李美遠、曾柔鳴（2011）所編的心理健康量表為研究構念，內容含括生理、心理與社會三個層面，並融入正向與負向的心理健康概念，建立「生理慮病」、「焦慮煩躁」、「社交困擾」、「憂鬱低落」與「正向樂觀」等五個分量表，以此了解成人在各向度的心理健康狀況。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二章、文獻探討

本章文獻探討共分為五節探討研究相關的文獻和理論，第一節為自尊的理論基礎；第二節為自尊與自我揭露的相關研究；第三節為自尊、自我揭露與社群媒體使用的相關研究；第四節為心理健康與社群媒體使用的相關研究；第五節為社群媒體使用模式與自尊和自我揭露的相關研究，分別敘述如下：

第一節　自尊

壹、 自尊的定義與概念

國外自尊發展研究自尊（self-esteem）此一概念的定義，最早是由美國心理學之父 William James 於 Principles of Psychology 中所提出，James 定義所謂自尊，其實是自己對自己的期待，對自己所做的評價，以個人實際表現與自我期許來衡量自尊的。

而 Branden（1969）對自尊提出更詳盡的定義，他認為自尊是由許多內在和外在因素所形成的。內在因素是指在個人心中擁有或產生的理念、信念或者是行為等等；而外在因素則是指對我們具有重要影響的外在環境，如：父母、師長、同儕或其他具影響性的他人、團體和文化背景下所產生的語言與非語言的訊息和經驗之互動。簡單來說，自尊是一種鏡中自我的概念，每個人對他人而言都是一面鏡子，在與他人的互動過程中，個體會想像自己在他人眼中的形象是如何，然後再想像他人如何評價自己的形象，最後根據他人對自己的評價形成自我（Cooley, 1902）。在形成自我後，每個人對自我的知覺都可有三方面：「真實我」：你或他人認為你真正的樣子；「理想我」：你或他人希望你成為的樣子；「應該我」：你或他人認為你應該的樣子（Higgins, 1987）。

DOI:10.6814/NCCU202101751

自尊的核心是自我價值（Branden, 1990），自我價值感是指個人對自身價值的肯定和期許，與個人或人際行為的價值有關，自我價值感與個人或人際行為的價值和規範有關，自我價值感容易受到自我能力影響，自我能力較低時，會對自我價值抱持否定或不肯定的態度，造成較低自我價值，反之亦然。

貳、 自我價值感

自我價值這概念是 William James 在 1890 年對自尊所提出的，認為個體會對自我作出評價，當自我成就比自我預期高時，則會產生較高的自我價值；相反，如果自我成就比自我預期低時，則產生較低的自我價值。自我成就是指符合實際生活的現實我，而自我預期成就是指自我心中的理想我，而自我價值高低取決於現實我與理想我的差距程度。Cooley（1902）對自我價值提出鏡中自我（looking-glass self）的理論，他認為生活環境中的每個人就像是一面鏡子，而人們對自身的看法會受到周遭每個人的影響，像鏡子反射一樣，在心中會想像出別人心目中的自己，從而形成自我價值。而 Coopersmith（1967）認為衡量自我價值的高低包含四項指標：

表 2-2 自我價值的指標

重要性	感覺被有意義的他人關心，認為自己是一個有價值的人。
能力	認為自己能處理重要任務。
美德	遵守社會規範與倫理道德。
力量	對自己生活上的安排有自己的決定權或是對別人具有影響力。

資料來源：Coopersmith（1967）

總括而言，自我價值是人們在日常生活中對自己所有的看法、評價的肯定，而這些都會累積形成個人的自我價值。

DOI:10.6814/NCCU202101751

參、 自尊感與媒介使用

在過去的傳播效果研究中，探討的重點是個體受媒介影響。但受眾並非總是被動的，The Obstinate Audience 研究指出，指出受眾不是被動的接受媒體單向灌輸資訊，受眾會主動篩選資訊，主動參與討論，和媒體進行雙向溝通。使用與滿足理論認為，一般的傳媒使用者是具有支配選擇傳播媒介的能力，並不單單為被動的接受者。心理學家 Maslow 認為，人類的需要是由有由低至高層次，當低層次的需要得到滿足時，便會開始產生更高層次的需要。

而 Katz、Blumle 與 Gurevitch（1974）研究發現，媒介在使用與滿足理論共有 5 個基本假設：一、閱聽人使用大眾傳播媒介的傳播行為是有目的性的，對媒介選擇、使用，是有意圖、有目的和有動機的。閱聽人希望藉著使用媒介來滿足基於心理、自我或社會等需求；二、閱聽人是會主動選擇與使用傳播工具來滿足需求時，Lundberg 與 Hulten（1968）認為傳播過程主要決定於閱聽人。表示閱聽人不是被媒介所使用，而是使用與選擇媒介來滿足其需求；閱聽人是會主動選擇與使用傳播工具來滿足需求時，傳播過程主要決定於閱聽人。表示閱聽人不是被媒介所使用，而是使用與選擇媒介來滿足其需求；三、眾多社會和心理因素會影響人們的傳播行為，閱聽人本身的人格，例如自尊感高低、幸福感這樣的社會與心理等因素，影響人們對於媒介的期望，以及對媒介或訊息做出反應；四、媒介與其他資源為被選擇、關注及使用而競爭，以滿足閱聽人的需求與慾望媒介滿足閱聽人動機或願望的程度隨個體而變化，這些個體以社會及心理境況作為基礎；五、閱聽人會積極介入媒介使用，通過這一過程，媒介可能會影響個人性格，或社會、政治、文化、經濟結構。

從上五個基本假設可以發現閱聽人的自身的需求是影響媒介效果的重要因素，假設認為閱聽人尋求訊息是為了滿足某種需求，以維持心理需求的滿足（翁秀琪，1992）。而透過 Rosengren 研究發現，促使閱聽人使用媒介有三大需要，包括自我實現、尊重、愛與隸屬感，可見這些高層次的需求是與媒介的使用密不可分的。研究發現，廣告、電影、電視節目、雜誌等媒介對男女的社會期望大相徑庭，媒介透露的信息通常會鼓勵男性要變得堅強活潑獨立，而女性則是被動、謙遜、溫柔等信息，對於未能達到這些信息的女孩其自尊感亦會相對較低（黃孋莉，1999）。

DOI:10.6814/NCCU202101751

Stice 等人（1994）研究認為，女性的自尊心在很大程度上取決於從大眾傳播媒介獲得的信息。對於年輕女孩和那些不認為自己符合社會認可的女性美標準的老年女性，其自尊感越容易受到媒介傳播的信息影響。研究表明，超重或肥胖的女性在廣告中查看女性形象時會遭受自尊心的降低，人們甚至發現體重正常的女性，在媒體上接觸女性形象時也會感到自我價值低落的感覺（張錦華，2002）。

媒體所傳播的視圖畫面是比較能損害童年和青春期女孩的自尊心，媒體信息會過度傳播浪漫和其他社交關係信息（陳姿伶、周燕麗，2005），年輕女孩會因此高估浪漫和其他社交關係，導致女性會希望藉依靠他人的愛和認可，以來獲得高度自尊的感覺。正因為媒介與自尊之間的聯繫十分緊密，以至於女孩和婦女在接觸到某些類型的媒介信息後，其自尊會產生變化。由於廣告和其他媒體信息（包括在電影和電視中描繪女性角色的方式）過度傳播，女孩在童年和青春期特別會容易受信息影響而導致自尊失調。以上研究可以發現，閱聽人的自尊與媒介信息是息息相關的。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二節　自尊與自我揭露

壹、 社交關係中的自我揭露

社交關係（interpersonal relationship）又稱為人際關係、人群關係，是指人與人在互動接觸中，彼此互動而組成的一種社會關係，他們能夠相互依存和相互聯繫，包括朋友關係、同學關係、師生關係、同事關係及領導與被領導關係等。Schutz（1958）認為社交關係是指兩個人或兩個人以上，為了達到某一種目的而互相互動的過程。Heiman（2000）指出有意義的社交關係是奠定情感的交流，有意願分享彼此的想法、秘密、坦誠、開放的心和親密感的基礎上。陳李綢與蔡順良（2006）定義廣義的社交關係是指彼此間任何形式的互動，而產生社會化影響的相互關係；而狹義的社交關係則是指於同儕間的人際互動，例如同學、朋友、同事、摯友等，互相交流接觸，便認為是狹義的人際發展關係。

社交關係是個人與他人交流和互動中，能夠逐漸建立互相依存和彼此聯繫的一種社會性關係，可稱為社交或人際交往（顏柏霖，2010）。無論是語言或非語言均屬於人際交往的一種，透過彼此互動交流，形成彼此之間的心理連結，是一種社會影響的過程（羅信生，2014）。社會交易理論解釋了彼此自我揭露的程度越高關係的發展程度越好；累進交易理論指出，關係是漸進式的過程，從表面接觸、認識到深入了解的，自我揭露與親密度是正向的關係；社會滲透理論認為，個人會衡量獲利和代價，再決定自我揭露的深度。由上述理論可見，當人與人之間的交流、互動有所時增加時，人們便會願意付出更多、更深入的個人資訊，進而形成更密切的社交關係，所以自我揭露確實是檢視社交關係品質的重要向度。綜合上述學者對社交關係的看法，我認為社交關係便是人與人之間的一種互動過程，在過程中人與人能夠彼此互相影響對方的想法、感受和行為，透過互動能獲得心理的滿足，可稱為社交關係。

社交關係中的重要因素是自我揭露，自我揭露與社交關係的維持與發展有關聯，更有助於個人從社交關係中獲得滿足（陳嬿竹，2002）。自我揭露是個人以言語向他人揭露自己的內在的情感、想法、和經驗（楊牧貞、黃光國，1980），而自

DOI:10.6814/NCCU202101751

我揭露程度為人際親密性的重要指標。不同親疏的交往對象，個人會對他人有不同程度的揭露（鄭佩芬、王淑俐，2008），關係親密度是因為自我揭露而有所改變，當自我揭露越深越廣時，彼此的關係也會更親密，有助於社交關係更進一步的發展。因此，自我揭露可說是反映社交關係親密性的重要指標（陳麗婉，1989）。

貳、 自我揭露的定義與概念

自我揭露（self-disclosure）最早是由心理學家 Jourard（1959）所提出，認為個人在團體交談中，將自身資訊透露給其他人，使他人對自己有所了解。而後續有許多學者也對自我揭露進行廣泛的定義。Cozby（1973）將自我揭露定義為一種由個人把任何有關自己的資訊，以口頭方式傳遞給另一人的一種行為，而自我揭露的過程就是透過自我揭露訊息來溝通的過程。其揭露的資訊可以包括個人的思想、感情及經驗，而且揭露行為是要自願的（Derlega & Grzelak1979）。Yalom（1985）強調自我揭露是「雙向且持續循環」的過程，容易受到當時環境氣氛所影響，互動雙方是受到彼此互相依賴影響，自我揭露的出現會令社交關係變得更豐富。

Adler 與 Towne（2002）認為自我揭露是一個謹慎透露與個體本身有關的訊息的過程，揭露的訊息是具意義而且秘密，揭露訊息是內在、私人與親密的（DeVito, 2003）。此外，自我揭露是可以透過語言和非語言的方式，將自己心裡的想法和個人親密的資訊表達給他人或第三者（劉家偉，2010）。所以，綜合以上學者對自我揭露的定義，自我揭露是透過語言或非語言的方式，自願的向他人表達有關自己的行為、個人感受、想法、經驗、情緒等的溝通過程。

楊牧貞與黃光國（1980）透過社會交易理論指出，自我揭露可以了解社交關係的發展程度。社交關係是從接觸、認識到深入了解的漸進式過程，自我揭露會隨著親密性的累積而增加。透過社會滲透理論可以發現，個人會衡量從對方獲得的酬賞和支付給對方的代價，從而決定自我揭露的深度。自我揭露的動機源於期望與對方建立關係，而為了完成關係的建立，必需擁有良好的雙向互動。張春興與林清山（1989）也指出自我揭露是建立社交關係中的親密關係重要的歷程。從上述理論可

DOI:10.6814/NCCU202101751

見，當人與人之間接觸互動增加，便會願意揭露更多更深入的個人資訊，彼此的社交關係便會更親密，所以自我揭露是社交關係很重要的一環。

早期研究將自我揭露分為「數量」（amount）與「深度」（depth）兩種類型（Taylor & Altman, 1975）。而 Wheeless 與 Grotz（1976）認為自我揭露會依個人心理狀態的差異，而產生不同程度的資訊揭露。他們從心理的角度將衡量自我揭露分為五種內涵，包括個人意圖（Intent）、揭露數量（Amount）、揭露深度（Depth）、揭露正負面內容（Positive/Negative）與誠實及準確度（Honesty/Accuracy）。

表 2-3 衡量自我揭露的五種內涵

個人意圖（intent）	當個人將自身資訊揭露給他人的時候，能否了解當下自己正在進行揭露的行為意圖，無論是在想法、感受、經驗等，能夠有意識地知道自身的動機與行為 。
揭露數量（amount）	在社交關係發展之中，當個體本身願意透露給他人的訊息越多，自我揭露數量程度也較高，這也更有利於社交關係的建立與發展，讓雙方更容易進行互動交流，簡而言之，自我揭露數量，代表著自身願意揭露之訊息多寡。
揭露深度（depth）	指個人願意將自身較私密的訊息分享給他人的程度及完整度，隨著社交關係的發展，雙方的溝通互動由較淺話題逐漸進入到深度的分享，當雙方的關係越親密時，交流的話題將會更滲透至私密或內心，增加親密感，自我揭露深度隨之增加。
揭露正負面內容（positive/negative）	自我揭露的正負面內容指的是使用者願意透露出自身的優缺點及喜怒哀樂程度。
誠實及準確度（honesty/accuracy）	自我揭露的誠實與準確度代表個人對於自身感受、感覺、行為或經驗是否能夠確實掌握並且與內心所欲呈現的相同。

資料來源：Wheeless & Grotz（1976）

DOI:10.6814/NCCU202101751

Derlega 等人（1993）整理自我揭露的五種功能，進而彙整出人在自我揭露的過程中，所產生的行為描述，其分別為「情感宣洩」（expression）、「自我澄清」（self-clarification）、「社會認定」（social validation）、「社會控制」（social Control）與「發展關係」（relationship development）。DeVito（2003）更在後續提出「隱私」的功能

表 2-4 自我揭露的功能

情感宣洩（Expression）	為表達自我的心中感受，自己所遭遇的經驗與他人述說，含正向及負向的感受，以抒發情緒為目的。
因應能力（Coping Abilities）	透過自我揭露，釋放埋藏心底的創傷及罪惡感，藉由他人支持重新接納自己。
自我澄清（Self-Clarification）	當與他人分享自我的感受時，在過程使他人對自己有所了解，可減低誤會或衝突的產生，有助於和他人建立共識。
社會認定（Social Validation）	藉由接受者對於我們自我揭露的反應，試圖獲知他者的青睞，讓他人修正或肯定其正確性與適當性，以作為自己未來行為的參考方向。
社會控制（Social Control）	將自我的訊息選擇性地建立塑造，試圖建立一個符合社會期望的自我形象，以獲得社會的認可。
發展關係（Relationship Development）	從彼此雙向的互動，來增加彼此的親密程度，將關係進展至更深的一個層級，達到正面或正向的影響。

資料來源：Derlega, Metts, Sandra & Margulis（1993）

由自我揭露產生的功能可以發現，自我揭露在自己與他人的互動上，當雙方互相互動交流後，能提升彼此關係的親密度，對社交關係有相當正面的幫助。以本研究探討社群媒體使用者來說，使用者自尊的高低會不會影響自我揭露所產生的功

DOI:10.6814/NCCU202101751

能，而自我揭露所產生的功能會否對使用者使用社群媒體有影響，是本研究探討重點之一。

參、 自尊感與自我揭露

自我揭露指的人們在人際互動中詳細告訴他人關於自己感受、態度和經驗的一個動態過程（Sprecher & Hendrick, 2004）。劉家偉（2010）認為，自我揭露是與他人親近的方法，自我揭露是能夠讓人們向他人真誠地表達自己的想法、感受，從而讓他人更了解自己。而 Kaplan 與 Haenlein（2010）研究表示，當人在自我揭露較高的情況，代表他們會在人際互動中公開透露較多與自己相關的資訊。當其中一人願意透露較多有關自己的訊息，表示對對方較為親近，可見自我揭露對自尊是有正向關係的。

但在社群媒體出現後，愈來愈多人透過網路進行自我揭露，自尊與網路自我揭露相關研究發現，自我揭露在自尊方面是重要的研究指標，Gonzales 和 Hancock（ 2011）的研究自我揭露能夠提升使用者的自尊感，使用者透過社群媒體建立社交關係，能夠接收到更多的社會支持，當使用者在社群網路獲得他人揭露時，也容易獲得同等的親密態度，是對網路社交關係的社會支持有正面的影響（Berg & Derlega, 1987）。低自尊感者使用社群媒體，可以滿足親密感的需求，透過網路自我揭露的功能夠發展親密的社交關係，進而實現使用自我需求（Forest & Wood, 2012）。社群媒體使用者對網路社交關係感到滿意時，傾向在網路建立親密的社交關係，形成良好的網路社交關係。

而自尊較低使用者在現實的自我揭露較少，希望透過在社群媒體上與他人溝通，相較面對面的溝通接觸，在 Facebook 揭露想法不用直接面對他人，直接接受他人的回答和表情，在社群媒體上只會看到選擇回覆者的回應（Forest & Wood, 2012），由於不需要面對面的互動，自尊較低使用者較常在社群媒體進行自我揭露行為（Walther, 1996），自尊較低的使用者在社群媒體上較易滿足其自我揭露功能，因為在 Facebook 上分享個人內心的想法和感受較不尷尬，自我揭露行為相較現實輕鬆，（Forest & Wood, 2012），所以自尊較低的使用者會在社群媒體上透露較私人的自我

DOI:10.6814/NCCU202101751

資訊，在社群媒體上的自我揭露會比較現實中呈現的更多更豐富（Amichai-Hamburger , Wainapel, & Fox, 2002）。因此，本研究提出以下假設：

H1：自尊感與網路自我揭露的功能有反向相關

H1a：自尊感愈低，網路自我揭露的情感宣洩功能愈高

H1b：自尊感愈低，網路自我揭露的因應能力功能愈高

H1c：自尊感愈低，網路自我揭露的自我澄清功能愈高

H1d：自尊感愈低，網路自我揭露的社會認可功能愈高

H1e：自尊感愈低，網路自我揭露的社會控制功能愈高

H1f：自尊感愈低，網路自我揭露的關係發展功能愈高

H1g：自尊感愈低，網路自我揭露的隱私功能愈高

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三節　自尊與社群媒體使用

壹、 社群媒體的定義

英國通訊傳播局（Office of Communication）2008 年公布的「社群媒體研究報告」（Social Networking： A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use），將社群媒體界定為：人們透過電腦網路、手機上網等管道溝通，交流或展現個人創意檔案，聯絡的對象可能是一般友人或未曾聯絡過的網友，可能是一對一的溝通，或公開張貼的形式。

自 1994 年第一個社群媒體 Geocities 在創立後，社群媒體發展十分活躍，社群媒體發展至今日，除了本身的社交屬性，讓用戶與他人溝通交換資訊，與傳統的電視、報紙媒介一樣擔任資訊傳播的重要角色。根據 2020 年We Are Social 調查報告顯示，全球社群媒體的活躍用戶有 38 億人，有使用社群媒體的用戶口佔世界網際網路用戶 83.7%。全球平均每人擁有 8.6 個社群媒體帳號，台灣平均每人則擁有 8.4 個社群媒體帳號。財團法人台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公布「2019 年台灣網路報告」指出，台灣 12 歲以上上網人數達 1898 萬人，整體上網率達 85.6%，社群媒體的使用率有 79.2%，其中以 Facebook 市佔率最高，有 98.9%，Instagram 居次，使用率有 38.8%，主要使用族群為 20 歲世代。

貳、 從社交關係到社群媒體

網際網路越來越受重視，人與人交往不再侷限於面對面的溝通互動，網路也成了人際互動的重要方式。虛擬網路與真實之間的相互交流，讓網路使用者發展出不同於現實社交的互動方式，令新的社交互動型態出現，並且愈來愈多人透過網路進行人際溝通（顏美如，2003）。現實中的朋友也會透過網路進行互動，網路社交關係已然成為社交關係中不容忽視的一環（陶慧娟，2004）。

Steinfield（2006）研究證實促使臉書使用者的使用動機是滿足他們在線上的環境與他們線下的朋友、家人、相識的人的維持關係的需求。Alhabash 等人（2012）研究更指出台灣臉書使用者最大的使用動機是透過社群媒體進行人際互動，因此社

DOI:10.6814/NCCU202101751

交關係是使用社群媒體的重要動機之一。Bonds-Raacke 與 Raacke（2010）表示透過使用社群媒體，能夠有助使用者快速進行資料蒐集、建立友誼等，因此，在網路空間進行人際社交行為，能快速成為人們交友的途徑。以臉書為例，目前全球有 25 億月活躍用戶，有 60.6%的互聯網用戶使用 Facebook。Facebook 的使用者為互聯網上人口的三分之二，為全球最大的社群媒體。由此可見，網路社群不僅已改變了人際之間的使用模式，更影響了人們的生活習慣。

透過信號理論可以說明人們由現實社交關係轉換成網路社交關係，信號理論是指行為內在的潛在意義以及在行為上投入的成本（Donath, 2008）。信號理論中使用了成本和收益來分析猿類的梳理行為（Donath, 2008）。猿猴靠互相幫忙梳理毛髮與挑掉蝨卵來建立關係，生物學家觀察到，肯花時間為彼此梳理的猴子們，相較於其他猴子，比較不會打架，且感情比較好，從而透過相互梳理建立了親密的關係（Donath, 2008）。

Donath（2008）將信號理論應用至社群媒體研究上，指出在臉書上，我們透過分享近況或是評論不同的新聞和話題，保持社交梳理的行為，與他人社交並發送不同的訊號。在社群媒體出現之前，人與人間的互動不單是小眾的梳理，一個一個的互動時間很長，時間成本十分高。當自從社群媒體出現後，人們不用再像以前一樣，需要面對面跟小眾人梳理社交，我們可以透過網路發文，一次和臉書累積的「朋友」們進行社交梳理，很快速的讓大家知道你的近況，並且有機會能與你互動，針對你的發文給予客製化的留言互動（林日璇，2019）。因為社群媒體能夠快速進行社交梳理，人們的社交關係開始由現實的社交關係轉變成網路社交關係。

參、 自我揭露與社群媒體的使用

根據上述文獻可以發現，社群媒體已成為人際互動中主要的媒介（李英明，2000）。Parks 與 Floyd （1996）的研究發現人們在網路世界比現實世界更容易進行揭露自我資訊，Griffiths （2001）研究說明網路親密行為，同樣也發現人們更容易在網路上傾吐有關個人私密的資訊。Joinson（2001）的研究發現，人們透過虛擬網路比面對面互動，更容易滿足其自我揭露的功能，在網路上更容易表達真實自我感受，

DOI:10.6814/NCCU202101751

因而較容易發展網路親密關係，並能將網路中的關係延伸至現實生活中（McKenna, Green, & Gleason, 2002）。當個人自我揭露程度提高時，將有助於網路社交關係的形成（鄭如安，2007），而郭正瑩（2008）認為網路自我揭露是「在網路上的社交關係中，向他人表達自己內心的想法、感覺，使其對自己產生了解的過程」。由以上研究可以發現，不但現實社交關係轉變為網路社交關係，連現實的自我揭露也轉變為網路的自我揭露。

Tidwell 和 Walther（ 2002）研究指出因為網路特性中的匿名性促使使用者透過網路進行自我揭露，網路中匿名性讓使用者透過以虛擬網路作為中介溝通，相比起面對面的現實溝通，虛擬網路有更親密及深層的自我揭露。是因為網路環境可使個人有更多、更開放和更直接的自我揭露（Ellison, Heino, & Gibbs, 2006），在匿名的網路環境下，社群媒體方便使用者只透過自己所傳達出來的訊息，來建立自己想要給其他人的形象，滿足自我揭露的需求（Nadkarni & Hofmann, 2012）。Ben-Ze’ev（2003）認為社群媒體上的自我揭露可以帶來心理層次的效益，且網際網路具有匿名性，提供了一個便利渠道，讓人們可以在擁有親密關係的同時，又兼顧到隱私性的需求。

陶蓓麗等人（2016）針對社群媒體自我揭露與社群媒體使用的相關研究中發現，社群媒體上的自我揭露程度越高，對於使用社群媒體頻率也會越多，因為網路愈容易滿足自我揭露功能，使用者會愈常使用社群媒體及通訊軟體。DeAndrea & Walther（2011）指出，Facebook 對於對使用者來說是維持和加強已有的朋友關係的工具，在 Facebook 上，用戶可以通過更新近況、評論好友、按讚、創建社團等行為來維持或修復與朋友間已有的關係，自我揭露中的功能愈容易滿足，使用者會愈常使用 Facebook。

自我揭露中的情感宣洩、自我澄清功能同樣會令影響使用者使用社群媒體，林祐輿（2009）的研究發現自我揭露的情感宣洩、自我澄清功能對使用部落格有正向顯著影響，當部落客認為透過部落格進行自我揭露，可以更有效地宣洩其正向情感、澄清自我及尋求部落格觀眾之支持，便會提在部落格進行自我揭露。本研究認

DOI:10.6814/NCCU202101751

為，可將自我揭露的功能作為影響用戶使用 Facebook 的因素，並且探究其是否會對用戶在 Facebook 上的使用程度影響，因此，本研究提出以下假設：

H2：網路自我揭露的功能與社群媒體使用程度有正相關

H2a：網路自我揭露的情感宣洩功能愈高，社群媒體使用愈高

H2b：網路自我揭露的因應能力功能愈高，社群媒體使用愈高

H2c：網路自我揭露的自我澄清功能愈高，社群媒體使用愈高

H2d：網路自我揭露的社會認可功能愈高，社群媒體使用愈高

H2e：網路自我揭露的社會控制功能愈高，社群媒體使用愈高

H2f：網路自我揭露的關係發展功能愈高，社群媒體使用愈高

H2g：網路自我揭露的隱私功能愈高，社群媒體使用愈高

肆、 自尊與社群媒體使用程度

使用動機是一種內在動能，這種心理因素會推動個人完成他的慾望和目標(Herbert, 1976)。Ryan 與 Deci (2000)認為動機並非只有單純的表達促進人類行為的動力，所以提出自我決定理論(Self-Determination Theory, SDT)，自我決定理論探究人類需求本質，Deci 與 Ryan(2000)定義需求(need)的意義為內在、會變動，屬於心理層面而非生理層面，需求作為支持心理的基本要素，會隨著個人心理改變 。

而自尊感是指對自己對自己的一種內在評價，當個人擁有較高自尊時，對於人際發展和心理健康有較好的幫助。Levinger 與 Snoek（1972）表示，人與人之間的互動會隨著時間的增長而改變。當人際交往的時間和訊息增加，彼此所透露的資訊依相對會變多，揭露的內容也會變得深入和真實，而雙方互動內容種類也變得豐富。自尊較低的使用者在現實世界大多較不受歡迎，容易把現實世界的社交轉移到網路社交上，他們較積極參與社群媒體，讓自己在 Facebook 上看起來受歡迎，提升社交活動，參與社群媒體對他們而言是非常重要的活動，所以自尊較低的使用者在 Facebook 上參與的時間相對較多（Forest & Wood, 2012）。

DOI:10.6814/NCCU202101751

Liu 與 Baumeister（2016）指出，自尊的高低會影響社群媒體的使用及活動，例如，低自尊的使用者會有較常使用臉書進行社交活動，而高自尊的使用者則有較多的臉書朋友，但沒有其他社交活動。Armstrong 等人（2000）研究發現，低自尊者會花費過多的時間上網，且有較多的網路相關問題推論可能因為社會技巧差，且自信心低落，因此利用網路作為逃避的手段。由以上的研究可以發現，自尊與社群媒體的使用程度是有負向關係。因此，本研究提出以下假設：

H3：自尊感與社群媒體的使用程度有負向關係

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第四節　社群媒體使用與心理健康

壹、心理健康定義與概念

「健康」在現今社會已愈來愈受到重視，對大部分人來說，身體健康是比心理健康來的容易被注意與維護（吳武典、洪有義，1996）。「心理健康」一詞是從心理衛生的概念而來，心理健康和心理衛生在英文裡都稱為 Mental Health。朱敬先(1992)把兩者視為同一涵義；王以仁、林淑玲、駱芳美(2006)認為心理衛生與心理健康是一體兩面，心理衛生是以心理疾病之預防和心理健康的保持與增進為目的，所發展出來的一門學問。聯合國世界衛生組織(WHO)的定義：「一個人可以實現其能力、可以應付日常生活中的壓力、工作有所成效、可以為其所有所貢獻的健康幸福狀態。」(World Health Organization, 2005)。

傳統的心理健康研究大多重點放在負面和消極的定義，即研究有關身心失調、憂鬱、緊張 、焦慮 、壓力等各種心理疾病的負向心理成份。因為正向心理學的興起 ，強調幫助個體找到內在的心理能量，以建立維持心理健康，積極的心理健康是將焦點放在良好的生活適應、身體功能健全、心理素質強韌之類的正面指標(李新民，2004)。王以仁、林淑玲、駱芳美(2006）說明「心理健康具有生理、心理及社會三方面的意義」。心理健康遍及的層面廣大，雖在各面向的重視程度不盡相同，但心理健康此議題在出現後一直被受討論和研究，也逐漸擴及不同領域與族群，在社群媒體出現後，社群媒體使用被研究人員廣泛用於研究心理健康問題。

貳、社群媒體使用程度與心理健康

英國皇家公共社會衛生局（The United Kingdom's Royal Society for Public Health）所發表的心智狀態調查（Status Of Mind），認為社群媒體在自我認同、自我表達、社群建設和情感支持等方面得到正向評價（The News Lens, 2017）。在研究社群媒體的學者對於社群媒體相關研究發現，社群媒體對使用者正面影響包含可以在建立社交關係（許凱玲，2011）、按讚、分享及回應會有鼓勵的效果（俞菁、 邱海棠、曾

DOI:10.6814/NCCU202101751

馨瑩，2012）、學習方面、創意發現（陳書敏，2013）、自我表現（謝志昆，2015）、維持社交關係（谢志昆，2015）。

而社群媒體的負面影響則會造成與他人比較而產生社交焦慮，出現睡眠品質下降、霸凌、身體意象和「害怕錯過」（the news lens, 2017）、過度膨脹他人的評價、以按讚人數來建構價值觀、孤獨感上升（端雲，2016）、情感依賴（俞菁、 邱海棠、曾馨瑩，2012）、同理心低、有自殺傾向（曾多聞，2017）、逃避現實（端雲，2016）、扼殺正面溝通（大紀元，2017），亦有產生意見兩極化的可能（TonyQ，2016）、網路霸凌（謝志昆，2015）、擠壓做其他事情的時間，相反地也有可能自戀化的傾向。

因為社群媒體的按「讚」功能成為使用者自我價值的正面強化功能，能夠「對做出的行為予以獎勵」，貼文被「讚」表示「有人認同/留意」，令青少年得到認同感，提升自尊。註冊臨牀心理學家鄒凱詩指出，在社群媒體的吸引力、號召力，會衍生現實生活中的自信感，「享受被追蹤者稱讚的光榮感」。刊登於知名心理學期刊 Personality and Social Psychology Bulletin 的一項研究認為，使用 Facebook 能夠提升自信心，是因為使用者可藉個人檔案來展現個人特質，在 Facebook 上分享喜悅獲得鼓勵能成為正能量（明報，2015）。

德國一項研究指出，使用 Facebook 較長時間的人較易有負面情緒，如挫折或妒忌，也較易令自信心低落（商周，2015）。美國密歇根大學亦有研究指出，愈常上 Facebook 的人愈不快樂，對自己的生活更不滿，1991 年社會學家 Scott L. Feld 研究提出「矛盾友誼」理論，指生活圈中總有比自己「厲害」的朋友。人會認為別人比自己有錢、過得比自己好，是因為我們會過於關注那個「特殊」的朋友，無意識地拚命拿自己與他們比較，忘記其實大部分人的處境都和自己差不多，「特殊」的朋友只是「偏差的樣本」，只拿自己和條件好的人相比，當然永遠覺得自己不足（明報，2015）。而參與社群媒體時間愈長，「矛盾友誼」便會愈常出現，使用者會與社群媒體的人比較，很容易會貶低自我價值和自尊。

匹茲堡大學以 19 歲-32 歲的 1787 名成年人為研究對象，研究社群媒體對於使用者的精神以及社會性的健康程度。研究發現，每天使用 2 小時以上社群媒體的族

DOI:10.6814/NCCU202101751

群，和一天只使用 30 分鐘的族群相比，使用社群媒體較長時間的會感覺到自身被社會孤立，自尊感相對會有較低的反應（張維庭，2017）。而從使用習慣上，一周瀏覽 58 次（平均一天 8.3 次）的人，比起一周瀏覽少於 9 次的人，感覺到社會孤立感的程度提高了 3 倍以上，其自尊感也會變得比較差。

Kira Riehm 在《美國醫學會雜誌—精神病學》的研究在 2013 至 2016 年期間，針對 6595 名年齡介於 13 至 17 歲的青少年進行調查，探討青少年使用社群媒體的時間與心理健康的相關研究，結果發現，使用社群媒體的時間與內化心理症狀，如焦慮、沮喪、負面自我形象及外展心理症狀，如衝動、注意力不集中呈正相關。整體而言，待在社群媒體的時間越長，心理不健康的風險就越大（柯俊銘，2019）。台灣使用社群媒體頻率最高的族群是 16 到 24 歲的年輕人，剛好是發展個人認同及建立情緒與心理健康的關鍵時期，上述研究均指出使用社群媒體對其心理健康造成重大影響，因此，本研究提出以下假設：

H4：社群媒體的使用程度與心理健康有負向關係

H4a：社群媒體的使用愈高，心理健康的生理慮病愈差

H4b：社群媒體的使用愈高，心理健康的焦慮煩躁愈差

H4c：社群媒體的使用愈高，心理健康的社交困擾愈差

H4d：社群媒體的使用愈高，心理健康的憂鬱低落愈差

H4e：社群媒體的使用愈高，心理健康的正向樂觀愈差

DOI:10.6814/NCCU202101751

第五節　社群媒體使用模式的相關研究

壹、 社群媒體使用模式定義與概念

社群網路的出現令現實人際互動轉變為網路上的人際互動，令到社交關係變得更細膩、更豐富、更多元。社群媒體可以透過個人客製化的資訊設定，使用者透過社群媒體將自身訊息加以美化，達到交流與分享的目的，並且從中獲取到更多的自我滿足。Ellison 等人（2011）發現不同使用者在臉書上與他人建立人際互動會有不同的連結策略，這種情況被稱為「社交連結」。在社群媒體上每一個人與人之間的「連結」，代表著不同的社交使用模式。一般社會學研究在探討社交連結時，以連結的強度去做不同類別的區分。情感強度較強的朋友通常被歸類為「強連結」，能夠為個體提供情感支持，或是替朋友進行重要的決策（Lin, 2001）；相較於強連結，「弱連結」指的是泛泛之交、見過幾次面的點頭之交、或是認識但較無情感連結或分享的對象（Manago, Taylor, & Greenfield, 2012）。

根據上述文獻，隨着科技的進步，現實的社交關係已轉移到社群媒體，在社群媒體複雜的環境中，不同的社群媒體用戶會有不同的社群媒體使用風格（Vitak & Kim, 2014）。一些使用者可能會無所不談，而另一些使用者可能會保持警惕不發佈資訊（Hogan, 2010）。使用者在社群媒體使用過程中很少採用單一的行為（Brandtzaeg, 2012），以強弱連結來並不能全面分類群媒體使用模式，在網路社群部分的研究，以臉書的使用狀態為例，臉書用戶會依據不同親密程度類型的朋友，而產生不同的互動方式，例如，與較親密的朋友進行互動會更注重在隱私方面的主題交流；與新朋友或點頭之交則相對會保留較深度的內容互動（Hsu, Wang & Tai, 2011）。而根據 Lin（2019）的研究，把社群媒體使用模式分為五種類型：

DOI:10.6814/NCCU202101751

表 2-5 社群媒體使用模式表

潛水者（lurkers）	從不發文、也幾乎不與其他朋友及使用者互動，不在臉書上留下任何足跡
關係維持者（relationship maintainer）	不發文，但花時間到朋友文章下留言互動或是主動去朋友牆上留言祝福生日快樂，顯示願意花時間梳理維持彼此的關係
趨勢追隨者（trend follower）	主要發文內容以最近流行趨勢話題為主，譬如熱門的心理測驗、大頭貼濾鏡、遊戲進度、演藝八卦話題等，同時也積極到朋友牆上留言互動
形象管理者（image manager）	發文總是談論自己的情感或是日常生活活動及軼事，絕口不提爭議性議題，也鮮少談論趨勢議題，非常積極到朋友牆上留言互動
社交花蝴蝶（social butterfly）	什麼都談論，除了自己相關話題，爭議性議題與趨勢議題也火熱討論，並積極透過留言維繫與他人關係

資料來源：Lin（2019）

使用者的模式風格可能會經過時間的變化而改變，但在一定時期內，使用者會呈現出一定的社群媒體使用模式，進行一般的網路社交互動（Brandtzaeg, 2012）。五種社群媒體使用模式，研究了 Facebook 上的不同行為，如關係維護行為（回覆朋友的評論和帖子或在朋友身上留下生日祝福）、討論有爭議的問題、分享外部內容與內部內容（即個人內容與非個人內容）。在外部內容中，也有硬性（如政治和爭議）與軟性（如娛樂和體育）內容的分類（Bakshy, Messing, & Adamic, 2015）。由以上文獻可以發現，使用模式風格由使用者發文、留言互動與按讚行為形成，而衡量自我揭露是直接影響其中的重要內涵，因此，本研究從不同的自我揭露的七項功能，情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展及隱私誠實，探討與使用者社群媒體使用模式風格之間的關係。

RQ1：五種社群媒體使用模式與自我揭露的功能的關係為何？

DOI:10.6814/NCCU202101751

貳、 自尊與社群媒體使用模式

根據上述文獻，自尊高低會影響社群媒體使用以及自我揭露，在自尊與社交關係方面，高自尊的個體較主動與他人建立人際關係，他們容易結交新朋友，擁有較多的社會支持（Buhrmester, 1996）；低自尊者在人際互動上較為退縮，害怕與他人建立親密關係，並使他們得到較少的社會支持（Lakey, Tardiff, & Drew, 1994）。高自尊者在與他人互動的關係中有較高的安全感與親密感，與他人有較強的連結（Murray, 2005）；低自尊者有尋求他人認可的傾向，其安全感與親密感相對較低，容易受到同儕拒絕而導致憂鬱（Joiner, Alfano, & Metalsky, 1992）。可見自尊程度不同者雖然同樣需要與他人建立人際互動，但自尊較低者容易感到寂寞、安全感較低、穩定關係低（Wood, Hogle, & McClellan, 2009），可以發現自尊是會影響社交互動中的模式風格。

在自尊與自我揭露方面，自我揭露能夠提升使用者的自尊感（Gonzales & Hancock, 2011），使用者透過社群媒體建立社交關係，能夠接收到更多的社會支持，當使用者在社群網路獲得他人揭露時，也容易獲得同等的親密態度。劉守信在 1990 年的研究也說明「對自己缺乏自信」或「覺得自己不受重視」的人與上網交友行為成正相關，因為網絡匿名性，在 Facebook 上分享個人內心的想法和感受較為不尷尬（Forest & Wood, 2012），透過社群媒體自我揭露的特性，從而可以滿足低自尊感者的親密感的需求，同時自我揭露能夠發展親密的社交關係，進而實現使用自我需求（Forest & Wood, 2012）。由以上文獻可以發現，自尊同樣影響使用者自我揭露方式。

在自尊與社群媒體使用方面，Armstrong 等人（2000）研究發現，低自尊者會花費過多的時間上網，且有較多的網路相關問題，推論可能因為社會技巧差，且自信心低落，所以自尊的高低是會影響個人的社群媒體使用時間。Liu 與 Baumeister（2016）指出，自尊感的高低會影響社群媒體的使用以及有不同的互動模式，例如，低自尊的使用者有較高的臉書使用活動，而高自尊的使用者則有較多的臉書朋友，但沒有其他社交活動，可見自尊會影響使用者社群媒體使用模式。

DOI:10.6814/NCCU202101751

由以上自尊與社交關係、自我揭露、社群媒體使用三方面的文獻，可以推論自尊與使用者社群媒體使用模式風格是有關的，因此，本研究透自尊感為使用動機探討與使用者社群媒體使用模式風格之間的關係。

RQ2：五種社群媒體使用模式與使用者自尊的關係為何？

參、 社群媒體使用模式與使用者心理健康

Twenge(2017)認為社群媒體使用與心理健康之間有負向關係，他認為社群媒體對青少年的心理健康造成嚴重的負面影向。Charles（2019）同樣也認為社交媒體與心理健康障礙的上升有關。南洋理工大學 Edson Tandoc 博士所針對 700 多名大學生進行調查，目的在探討使用臉書的習慣和個人心理健康之間的研究。分析使用者在臉書查看的頻率、操作喜好、答覆見到親朋好友透露的文字或圖像等即時資訊時，與其心理健康之間影響。研究顯示，臉書與個人心理健康有反向關係，在臉書上待的時間越久，心情好像會越糟糕。而使用方式都會影響使用者心理，相對於單純以臉書和親友保持聯絡者，透過臉書監視親友動態的人明顯有憂鬱的傾向（柯俊銘，2016）。

研究關於社群媒體對心理健康影響的研究成果各有不同，大部分對社群媒體影響的結果都表示，社群媒體上就與心理健康問題有關，但大部分研究在研究使用頻率、數量與心理健康問題的關係，但使用的方式、行為是比使用頻率、數量更為關鍵(Davila, Hershenberg, Feinstein, Gorman, Bhatia & Starr, 2012)。例如 Grieve 和 Watkinson（2016)研究發現，通過真實的自我呈現使用社群媒體，與用戶的積極幸福感相關。個人如何使用社群媒體可能比使用頻率更關鍵，這一觀點與過向許多以頻率、數量探討心理健康問題的研究不同(Berryman, Ferguson & Negy, 2018)，是值得進一步討論的一點。因此，本研究透過發文頻率、內容、關係互動所構成的社群媒體使用模式，探討與使用者社群媒體心理健康之間的關係。

RQ3：五種社群媒體使用模式與使用者心理健康狀態的關係為何？

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三章、研究方法

本研究旨在探討使用者自尊與社群媒體的自我揭露、使用程度、使用模式之相關研究。為達到研究目的，採取文獻資料與問卷調查，以進行討論分析。本章主要說明研究架構、研究假設、研究對象、研究設計與資料分析方法等，分別如下。

第一節　研究架構

本研究希望探討自尊與社群媒體的自我揭露、使用程度、使用模式之關係。研究架構如下圖 3-1 所示。

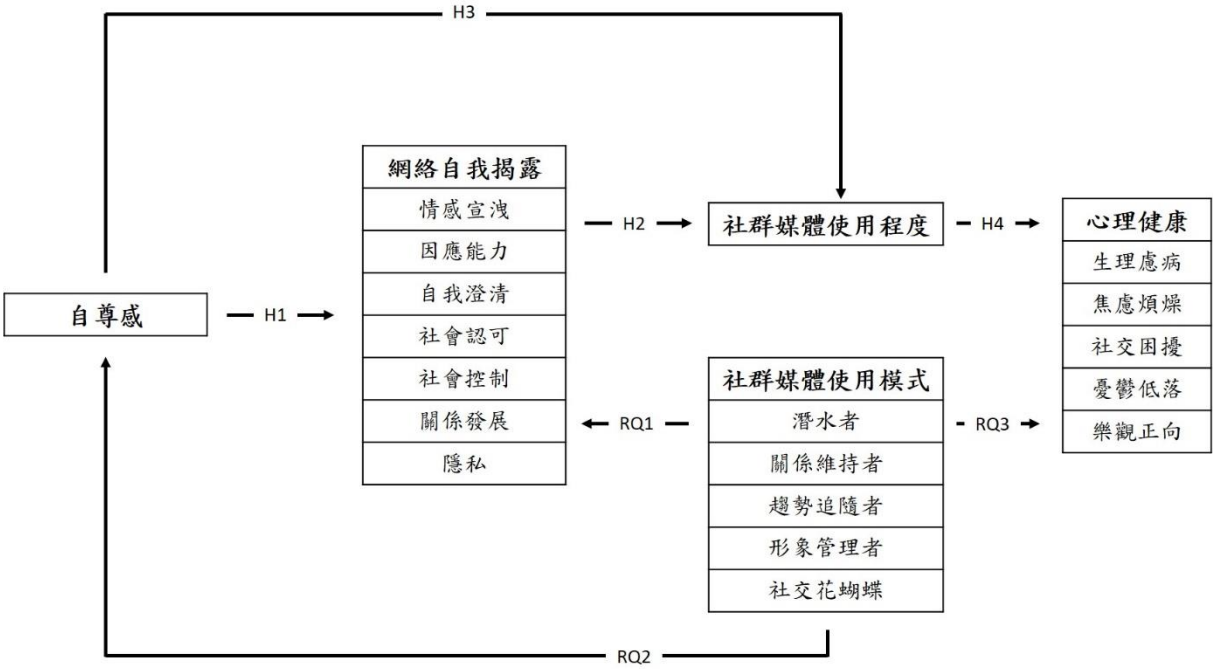


圖 3- 1 本研究架構

本研究假設如下：

H1：自尊感與網路自我揭露功能有反向相關

H1a：自尊感愈低，網路自我揭露的情感宣洩功能愈高

H1b：自尊感愈低，網路自我揭露的因應能力功能愈高

H1c：自尊感愈低，網路自我揭露的自我澄清功能愈高

DOI:10.6814/NCCU202101751

H1d：自尊感愈低，網路自我揭露的社會認可功能愈高

H1e：自尊感愈低，網路自我揭露的社會控制功能愈高

H1f：自尊感愈低，網路自我揭露的關係發展功能愈高

H1g：自尊感愈低，網路自我揭露的隱私功能愈高

H2：網路自我揭露功能與社群媒體使用程度有正相關

H2a：網路自我揭露的情感宣洩功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2b：網路自我揭露的因應能力功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2c：網路自我揭露的自我澄清功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2d：網路自我揭露的社會認可功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2e：網路自我揭露的社會控制功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2f：網路自我揭露的關係發展功能愈高，社群媒體使用程度愈高

H2g：網路自我揭露的隱私功能愈高社群，媒體使用程度愈高

H3：自尊感與社群媒體的使用程度有負向關係

H4：社群媒體的使用程度與心理健康有負向關係

H4a：社群媒體的使用程度愈高，心理健康的生理慮病愈差

H4b：社群媒體的使用程度愈高，心理健康的焦慮煩躁愈差

H4c：社群媒體的使用程度愈高，心理健康的社交困擾愈差

H4d：社群媒體的使用程度愈高，心理健康的憂鬱低落愈差

H4e：社群媒體的使用程度愈高，心理健康的正向樂觀愈差

RQ1：五種社群媒體使用模式與自我揭露的功能的關係為何？

RQ2：五種社群媒體使用模式與使用者自尊的關係為何？

RQ3：五種社群媒體使用模式與使用者心理健康的關係為何？

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二節　問卷調查法

本研究採取網路問卷法為主，首先，根據 2019 年台灣網路資訊中心的統計資料結果，該年全國使用網路人數超過 1,700 萬，其中 12 歲以上的使用民眾比例更高達 79.18%，顯示台灣國人在網路的使用十分普及，因此本研究採取網路問卷的發放方式，在代表性程度上較具說服力，並採取便利抽樣（Convenience Sampling）的方式，利用 Google 表單服務設置問卷，藉由網路發佈將問卷連結張貼於批踢踢 PTT、Dcard 等討論區及社群媒體 Facebook 上的交流社團中發放問卷，預計至少收到 600-1000 份的有效樣本。以李克特（Likert Scale）五點量尺讓受試者進行測量，並採取量化方式，使用 SPSS 25 版本，進行後續的測量分析步驟。

臉書是媒體最具代表的一個，至今已進入到第一個十年的光陰，其在網路社群界的龍頭地位，根據 Irfan Ahmad 在 2019 年發布的 Global Web Index 報告顯示，在 2019 的社群媒體中，Facebook 佔據了全球互聯網用戶（不包括中國）的 85%的份額，主導了整個行業。根據台灣網路資訊中心在 2019 年發布的報告顯示，在台灣最多人使用的社群媒體為 Facebook，有 98.9%，其次「Instagram」使用率有 38.8%，當中 18 至 30 歲的青壯年為最主要的使用族群（台灣網路資訊中心，2019），因此，本問卷的發放對象主要設定為學生及上班族，藉此探討使用者自尊與其自我揭露、社群媒體使用程度、心理健康以及社群媒體使用模式的關係。

為求問卷題項有一定的品質與信效度，本研究將預先邀請 30 位社群媒體的使用者進行前測，蒐集的資料將用以檢視問卷題項的信度與效度，另外也將針對的社群媒體的特性，適度調整題項的措辭，減少受訪者填答時的困惑，並根據前測結果修訂問卷內容。前測經過信度分析、項目分析（內部一致性效標法）後，將信效度不符標準（Cronbach’s alpha 值未達 0.7）的題項刪掉或修改，包括自尊感、自我揭露、社群媒體使用、心理健康、社群媒體使用模式等構念的題項均有再調整。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三節　研究設計

本研究參考過去研究及所使用的測量量表後，加以設計修改，完成符合探究主題的衡量問卷，問卷分為五部分，依序為「基本資料與人口變項」、「社群媒體的使用程度與使用模式」、「使用者自尊感狀況」、「社群媒體的自我揭露行為」及「使用者心理健康狀況」。除「基本資料與人口變項」與「社群媒體的使用程度與使用模式」的部分之外，其餘構面題項皆以 Likert Scale 五點量表進行資料收集，正向題由「非常不同意」至「非常同意」依序以1、2、3、4、5計分，分數越高者，代表非常同意；分數越低者，則代表非常不同意。反向題則依序以5、4、3、2、1給予計分。各部分題項分述如下：

壹、 基本資料與人口變項

包括性別、年齡、教育程度、與收入程度。性別部分男生編碼為 1，女生編碼為 0。過去研究發現教育程度高者其自尊愈高（莫順榮，2011），因此將教育程度納入分析。教育部分，分為七層，「無、自修」編碼為 1、「小學」為 2、「國（初）中和初職」為 3、「高中、高職和士官學校」為 4、「專科及軍警專修（科）班、空中行專」為 5、「軍警官學校和大學」為 6、以及「研究所以上」為 7，因此數值愈高，學歷愈高。工作收入多寡與自尊感高低有顯著差異（南玉芬、黃筱珊，2019），因此將收入程度納入分析。收入部分，分為七層，「無收入」編碼為 1、「20,000 元以下」為 2、「20,000-39,999 元」為 3、「40,000-59,999 元」為 4、「60,000-79,999 元」為 5、「80,000-99,999 元」為 6、以及「100,000 元以上」為 7，因此數值愈高，收入歷愈高。

貳、 社群媒體的使用程度與使用模式

本部分分為兩階段，第一部分為受測者社群媒體的使用程度。本研究發現，在探討社群媒體使用的研究中，大多都是以使用頻率為測量的指標，但只透過使用頻率時間為測量指標無法全面測量受測者對社群媒體涉入的程度。Ellison, Steinfield

DOI:10.6814/NCCU202101751

and Lampe(2007)的研究探討Facebook的使用，並制定了測量社群網路使用強度的量表，但因為研究題項是以社群網路的重要性的調查，缺少個體在溝通行為中對社群所涉入程度的差異性。而本研究使用程度是指受測者對社群媒體的涉入程度與連結社群媒體的強度 (Anthunis & Schouten, 2011)。故此，本研究參考余淑吟（2019），以使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量四項計算使用程度，依各項強度給予順序分數，首先，使用種類數量的計算為複選題，受試者選擇使用過那些社群媒體，受試者選擇「7款社群媒體以上」(5 分)；「5-6款」 (4分) ；「3-4款」(3分) ；「2-3款」(2分) ；「1款以下」(1分)。使用頻率的計算是，受試者選擇「7天以上」(5 分)；「5-6天」 (4分) ；「3-4天」(3分) ；「2-3天」(2分) ；「1天以下」(1分)。使用時間的計算是「每周 30小時以上」(5 分)；「20-30小時」 (4分))；「10-20小時」 (3分) ；「3-10小時」(2分) ；「3小時以下」 (1分)。使用程度合計總分數最少應為4分，最多可達20分。好友數量的計算是，受試者選擇「700位以上」(5 分)；「500-700位」 (4分) ；「300-500位」(3分) ；「100-300位」(2分) ；「100位以下」(1分)。使用程度合計總分數最少應為4分，最多可達20分。

第二部分為受測者社群媒體的使用模式，Lin（2019）調查了從五種類型的社交儀態行為中產生的社交儀態風格，採用了潛在類別分析方法（Latent Class Analysis, LCA），把社群媒體使用模式分為「潛水者」、「關係維持者」、「趨勢追隨者」、「形象管理者」與「社交花蝴蝶」五種類型，根據 Lin（2019）所提出分類定義，提出五個題項，分別是「信息性內容的發文」問題為「你多久在 Facebook 上分享日常的一般事件（如你在哪裡、你在做什麼、吃什麼、看什麼或聽什麼）？」、「情感性內容的發文」問題為「你多久在你的 Facebook 裡面分享你的情緒？」、「爭論性話題的發文」問題為「您多久在你的 Facebook 討論一次有爭議的問題（所謂兩性、婚姻、核電等）？」、「流行話題的發文」問題為「你多久討論一次當前非爭議性和趨勢性的話題（如 PPAP、Pokemon Go 或有趣的新聞）？」與「關係維護」問題為「您多久會在 Facebook 上回覆別人的帖子（包括點讚、表情或評論）？」

社群媒體使用模式以使用者的發文頻率、發文內容、關係維護而形成，因此本研究以 Lin（2019）研究五個題項，以分類受試者為那種社群媒體使用模式。計算

DOI:10.6814/NCCU202101751

選項為「從不」（1）；「很少」（2）；「有時」（3）；「經常」（4），使用 Knight & Brinton（2017）提出的二分法，把其中 1（從不）和 2（很少）重新編碼為 1（低使用率），3（有時）和 4（經常）重新編碼為 2（高使用率）。

表 3-1 社群媒體使用模式分類機率表

	信息性內容		情感性內容		爭論性話題		流行話題		關係維護	
模式	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
潛水者	.949	.050	.989	.011	.991	.001	1.00	.000	.757	.252
關係維持者	.840	.159	.97	.028	.979	.021	.919	.081	.122	.878
趨勢追隨者	.882	.118	.593	.407	.603	.397	.548	.452	.255	.745
形象管理者	.013	.987	.491	.509	.975	.025	.728	.272	.138	.862
社交花蝴蝶	.000	1.00	.081	.919	.089	.911	.156	.844	.008	.992

資料來源：Lin（2019）

根據表 2-5，Lin（2019）定義，「潛水者」是從不發文、不進行關係維護行為，因此五個問題為「低機率」的受試者分類為「潛水者」；「關係維持者」是不發文、但會進行關係維護行為，因此「信息性內容的發文」、「情感性內容的發文」、「爭論性話題的發文」與「流行話題的發文」為「低機率」與「關係維護」為「高機率」的受試者分類為「關係維持者」；「趨勢追隨者」是常發文、發文內容為爭論性話題和流行話題的發文，較少發情感性內容、會進行關係維護行為，因此「信息性內容的發文」、「爭論性話題的發文」、「流行話題的發文」與「關係維護」為「高機率」，「情感性內容的發文」為「低機率」的受試者分類為「趨勢追隨者」；「形象管理者」是常發文、發文內容為情感性內容，較少發爭論性話題和流行話題內容、會進行關係維護行為，因此「信息性內容的發文」、「情感性內容的發文」與「關係維護」為「高機率」，「爭論性話題的發文」與「流行話題的發文」為「低機率」的受試者分類為「形象管理者」；「社交花蝴蝶」是常發文、

DOI:10.6814/NCCU202101751

發文內容十分廣泛、會常進行關係維護行為因此五個問題為「高機率」的受試者分類為「社交花蝴蝶」

參、 自尊感

有關自尊的測量工具，以「Rosenberg 自尊量表」（The Rosenberg Self-Esteem Scale，以下簡稱 RSES）最具代表性，且廣為世界各國的研究者所採用。Schmitt 與 Allik（2005）曾將 RSES 翻譯成 28 國語言，針對 53 個國家共 16,998 名受試者進行整體自尊的跨國調查。基於 RSES 獲得廣泛的應用、學術價值歷久不衰，其重要性自然不言而喻。

RSES 為 Rosenberg 於 1965 年發展而成，當時於紐約州抽樣大量的中學生進行施測。Rosenberg 主張該量表所測量的構念為單一向度（unidimensionality），旨在測量整體自尊（Rosenberg, 1989）。全量表共包含十道題目，正向題與負向題各五題，基於單一構念（unidimensional construct）之故，分析前須將負向題進行反向計分。Gray-Little 等人（1997）歸納過去的眾多研究後指出，RSES 具有良好的信度與效度。

故此本研究參考由 Rosenberg（1965）及巫博瀚、賴英娟、施慶麟（2013）針對台灣受試者自尊所修改的自尊量表為研究方向，作者設計以下問題詢問受訪者：「整體而言，我對自己感到滿意。」、「我覺得我有許多優點。」、「我做事可以做得和大多數人一樣好。」、「我覺得我自己是個有價值的人，至少與別人不相上下。」與「我對自己抱持肯定的態度。」為正向題。「有時候我認為自己一無是處。」、「我覺得自己沒有什麼值得自豪的。」、「有時候我的確感到自己沒有用。」、與「總的來說，我傾向於認為自己是一個失敗者。」為反向題，共有 9 個題目。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。反向題，為 1「非常同意」、2「同意」、3「無所謂同不同意」、4「不同意」、5「非常不同意」

DOI:10.6814/NCCU202101751

肆、 自我揭露

本研究自我揭露功能是根據 DeVito（2003）與 Derlega & Grzelak（1979）歸納之六項自我揭露功能及 Cozby（1973）隱私平衡為研究構念，量表包含了：「情感宣洩」、「因應能力」、「自我澄清」、「社會認可」、「社會控制」、「關係發展」、「隱私」共七個功能。並參考李文佑（2011）「部落格自我揭露量表」、林祐輿（2009）「部落客自我揭露意圖問卷」與廖寬儒（2013）「臉書自我揭露量表」的翻譯進行語意修改。

「情感宣洩」題項共四題，並修改至臉書的情境：「我會在臉書上表達內心真實的情緒。」、「我覺得在臉書上表達感受，可以抒發情緒。」、「在臉書上，我會寫下平常不敢說的話。」與「我曾在臉書上表達歉意，希望能得到對方原諒。」以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「因應能力」題項共三題，並修改至臉書的情境：「在臉書上，朋友會對我的感受表示關心與回應。」、「在臉書上，我能得到支持與鼓勵。」與「朋友在臉書上的回應，能幫助我去面對不開心的事。」為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「自我澄清」題項共四題，並修改至臉書的情境：「在臉書上表達感受，能幫助我更了解自己。」、「在臉書上表達感受，能讓朋友更了解我。」、「在臉書上表達感受，能幫助我得到有用的訊息。」與「我覺得臉書是表達感受的好管道。」為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「社會認可」題項共四題，並修改至臉書的情境：「朋友在臉書上的回應，能讓我在遇到困難時，找到解決問題的辦法。」、「朋友在臉書上的回應，能幫助我自我反省。」、「臉書上會有朋友對我的留言按「讚」。」與「臉書上會有朋友指正我的想法。」皆為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1

DOI:10.6814/NCCU202101751

「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「社會控制」題項共四題，並修改至臉書的情境：「我會在臉書上呈現自己的優點。」、「使用臉書可以幫助我提升知名度。」、「我會在臉書上包裝一個理想的自己。」與「我會在意臉書上朋友對我的看法。」皆為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「關係發展」題項共三題，並修改至臉書的情境：「臉書能幫助我認識更多的朋友。」、「使用臉書能幫助我增加和朋友聊天的話題。」與「使用臉書能幫助我維持和朋友良好的關係。」皆為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「隱私」題項共三題，並修改至臉書的情境：「我會在臉書上公開聯絡電話。」、「我會在臉書上公開就讀的學校。」與「我會在臉書上「打卡」，顯示目前所在的地方。」皆為正向題。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

國立政治大學 National Chengchi University

伍、 心理健康

本研究心理健康是參考黃財尉、李美遠、曾柔鳴（2011）所編的心理健康量表(Adult Mental Health Scale)(AMHS)為研究構念，內容含括生理、心理與社會三個層面，並融入正向與負向的心理健康概念，建立「生理慮病」、「焦慮煩躁」、「社交困擾」、「憂鬱低落」與「正向樂觀」等五個分量表，以此了解成人在各向度的心理健康狀況。量表證明五向度對心理健康的預測效果頗佳，以「貝克憂鬱量表」為效標，總量表與各分量表之間均呈現中高度的負相關，顯示本量表有頗佳的同時效度。量表各分量表一致性係數介於.79~.88，總量表為.92，信度介於.47 至.71 之間，總量表為.72，從以上可見此量表具備良好的時間穩定性以及內容一致性。

DOI:10.6814/NCCU202101751

「生理慮病」題項共六題：「我最近常有頭痛的問題。」、「我最近有腸胃的毛病。」、「我最近常覺得肩膀痠痛僵硬。」、「我最近常覺得身體非常疲倦。」、「我最近的胃口變差。」與「我最近睡眠的狀況不好。」。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「焦慮煩躁」題項共五題：「我對許多事感到莫名的擔心。」、「我對未來感到煩惱憂慮。」、「當我自己獨處時，我會覺得焦慮不安。」、「我常覺得煩躁不安。」與「我常常擔心不幸的事情會發生。」。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「社交困擾」題項共六題：「我不知該如何和周遭的人建立關係。」、「在人多的地方，和人談話會讓我感到手足無措、尷尬。」、「我害怕和人有太親密的交往。」、「在社交場合，我很難主動和他人互動。」、「我覺得要向人表達我內心的真正感受，是很困難的事。」與「我很難了解別人的想法或感受。」。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「憂鬱低落」題項共五題：「我最近對許多事都感到沒興趣。」、「我覺得我活在世上是多餘的。」、「我不知道自己為甚麼而活。」、「我最近常有想死的念頭。」與「我覺得這個世界很黑暗。」。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

「正向樂觀」題項共六題：「我覺得自己是一個很有能力的人。」、「我覺得我的生活自在又快樂。」、「我覺得很多困難是可以解決的。」、「我認為我是一個努力進取的人。」、「我常能獨自完成許多事。」與「每一天的日子都讓我充滿了期待。」。以上概念的回答選項皆為五點李克特量表，包含 1「非常不同意」、2「不同意」、3「無所謂同不同意」、4「同意」、5「非常同意」。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第四節　資料分析方法

在資料分析部分，本研究根據研究主題及內容，選擇以下方式進行問卷測量與分析，包括描述性統計、信度與效度檢定、因素分析與偏最小平方法，使用軟題為 SPSS 25 版本，進行後續的測量分析步驟。詳細內容如下：

壹、 描述性統計分析（Descriptive statistics）

描述統計的主要功用為針對所搜集的資料內容進行摘要式的整理概述，此部分將填答者的基本背景資料與社群媒體的使用狀況進行次數分配及百分比的分析，以了解受試者們的人口變項與樣本特性。描述統計主要提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度，例如：平均數（x）、標準差（σ）、相關係數（r）等。

貳、 潛在類別分析(Latent Class Analysis)

潛在類別分析主要用 來探索一主體下潛在且無法觀察的數種類別(Nagelkerke, Oberski, & Vermunt, 2016)。潛在類別分析是通過潛在類別模型(latent class model, LCM)，用潛在的類別變量來解釋外顯的類別變量之間的關聯，使外顯變量之間的關係通過潛在類別變量 X 來估計，進而維持其外顯變量之間的局部獨立性。潛在類別分析的基本假設是，對各外顯變量各種反應的概率分佈可以由少數互斥的潛在類別變量來解釋，每種類別對各外顯變量的反應選擇都有特定的傾向（張潔婷、焦璨與張敏強，2010）。潛在類別模式是探討潛在變數的模型化分析技術。它與一般常用的因素分析或結構方程模型的最大不同，在於變數的形式：一般常用因素分析處理的是連續變數；潛在類別分析處理的則是類別變數。

參、 信度檢定（Reliability & Validity）

進行資料的統計分析之前，本研究構面將進行信度與效度的檢定，此可幫助判斷資料品質的優劣程度。研究問卷需要進行信度檢定是為了檢測問卷的統計結果是否具有價值，才有進一步分析的必要，檢測的數值指標為 Cronbach's α 值，當

DOI:10.6814/NCCU202101751

Cronbach's α 係數在 0.7 以上表示高信度、介於 0.35-0.7 之間表示信度尚可、低於 0.35 表示低信度。

肆、 因素分析（Confirmatory factor analysis）

因素分析目的在獲得量表在檢定測驗時的「建構效度」（construct validity），利用因素分析抽取變項之間的共同因素（common factor），以較少的構面（因素）代表原來較複雜的多變項結構。平均變異數萃取量(AVE)作為建構效度的指標，平均變異數萃取量為潛在變項中所有的測量變項變異能夠解釋潛在變項的程度，亦即當 AVE 愈高，潛在變項被其測量變項變異解釋的程度愈高。根據 Yi(1988)的建議潛在變數的 AVE 最好能超過 0.5，但考量數據資料的實際面向，Fornell 與 Larcker（1981）認為 AVE 高於 0.36 以上為勉強接受之標準。

伍、 偏最小平方法（Partial Least Squares, PLS）

Pavlou & Fygenson（2006）研究指出，對於潛在變項之間的因果模型（causal model）分析，優於一般的線性結構關係模式，適合探索性研究，不僅可接受單一題項的構面，並且不受變數分配型態及樣本數的限制，具有良好的預測與解釋能力。PLS-SEM 能夠在一個模型中，同時檢測路徑（結構模型）與因素（測量模型）。此外，PLS-SEM 結合因素分析與接近迴歸分析的最小假設，所得之 R square 值代表自變項能解釋依變項的程度（Medina & Chaparro, 2008）。由於本研究變項較多，故採用 PLS-SEM 方式測量模型。

DOI:10.6814/NCCU202101751

第四章、資料分析與研究結果

本研究在問卷回收並剔除無效問卷之後，將有效問卷整理編號並建檔，再以 SPSS25.0 版，以及最小平方法分析軟體 SmartPLS 版進行資料分析，並將統計顯著水準訂定為 $\alpha = .05$。相較 SEM(結構方程模式)，PLS 可同時處理反應性指標(reflective indicator)和形成性指標(formative indicator) (Pirouz, 2006)，因此，本研究以 PLS 進行模型分析，並選定軟體為 SmartPLS。

第一節 研究樣本描述

壹、受訪者基本資料

本研究於2021年6月21日至31日進行正式施測，於Facebook、PTT討論版上發放網路問卷，初步共回收654份問卷，其中有11位受訪者表示從來沒有使用的社群媒體，無效樣本14個，以及40個不是最常使用Facebook的使用者，有效樣本為589個。

在樣本描述統計中，參與本研究的589個受訪者中，女性人數462，佔總人數之百分比72.3%，男性人數163，佔總人數之百分比27.7%，女性的比例明顯多於男性；受訪者年齡主要集中於21歲至25歲，佔所有受訪者的97.3%，平均年齡為20.86，標準差為2.51，從年齡的分佈可得知社群媒體的使用者偏年輕化。受訪者教育程度部分，以大學(大專院校)為主要人數，佔總人數之百分比87.8%，碩士畢業佔總人數之百分比9.8%。在收入程度方面，無收入為主要人數，佔總人數之百分比55.5%，「20, 000元」以上，佔總人數之百分比38.7%。綜上所述可推論出受訪的社群媒體使用者中，大部分為年輕且尚無穩定月收入的學生族群，此外還有一部份可能為剛開始工作的年輕上班族。詳細的樣本輪廓的調查結果請見表 4-1。

表4-1 受訪者基本資料描述性統計摘要表(N=589)

分類項目	選項	人數	有效百分比
性別	男	163	27.7%
	女	426	72.3%

DOI:10.6814/NCCU202101751

分類項目	選項	人數	有效百分比
年齡	18 歲	23	3.9%
	19 歲	160	27.2%
	20 歲	132	22.4%
	21 歲	96	16.3%
	22 歲	81	13.8%
	23 歲	37	6.3%
	24 歲	28	4.8%
	25 歲	14	2.4%
	26 歲以上	16	2.7%
教育程度	無、自修	0	0%
	小學	0	0%
	國（初）中和初職	0	0%
	高中、高職和士官學校	13	2. 2%
	專科及軍警專修（科）班、空中行專	1	0. 2%
	軍警官學校和大學	517	87. 8%
	研究所以上	58	9. 8%
收入	無收入	327	55. 5%
	20, 000 元以下	228	38. 7%
	20, 000–39, 999 元	19	3. 2%
	40, 000–59, 999 元	11	1. 9%
	60, 000–79, 999 元	1	0. 2%
	80, 000–99, 999 元	0	0%
	100, 000 元以上	3	0. 5%

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

貳、使用習慣

本研究也調查了受訪者對於，線上影音平台的使用偏好，發現受訪者最常使用的社群媒體是Instagram (100%)，其次是Facebook (100%)，Twitter (19%)。本研究研究對象為Facebook的使用者，所以挑除40位不是最常使用Facebook的使用者，剩589個樣本。

受訪者使用社群網站的動機，最多人使用社群網站是因為「查看一些你有興趣的人的動態資訊」(87.3%)，「打發時間」(84.3%)，「維持與舊朋友之間的關係」(79.7%)，其次為「娛樂」(74.1%)，「與朋友分享心情」(66.7%)，「習慣」(51.1%)。詳細的使用習慣的調查結果請見表 4-2。

表4-2 受訪者使用社群媒體使用習慣描述性統計摘要表(N=589)

分類項目	選項	人數	有效百分比
最常使用哪些社群媒體(複選題)	Facebook（臉書）	589	100%
	Instagram	589	100%
	Snapchat	17	2. 9%
	Weibo（微博）	77	13%
	Twitter（推特）	112	19%
	LinkedIn（領英）	28	4. 7%
	其他	64	10. 9%
使用動機	維持與舊朋友之間的關係	471	79. 7%
	認識能談心的新朋友	99	16. 8%
	認識在學業或工作上有幫助的新朋友	170	28. 8%
	與朋友分享心情	394	66. 7%
	展現你個人特色	194	32. 8%

DOI:10.6814/NCCU202101751

分類項目	選項	人數	有效百分比
	不得不用，怕漏掉同儕間發生的事情或話題	217	36. 7%
	查看一些你有興趣的人的動態資訊	516	87. 3%
	分享時事或發表個人評論	212	35. 9%
	逃避學校或工作的事情	143	24. 2%
	打發時間	498	84. 3%
	娛樂	438	74. 1%
	習慣	302	51. 1%
	其他	33	5. 6%

參、使用程度

在使用程度方面，受訪者使用社群媒體的種類數量主要為「2-4款」(87.2%)，較少受訪者只使用單一的社群媒體(1.5%)；而使用頻率方面，「每周使用7天以上」的受訪者佔大部分(98.1%)；平均每周使用時間以「每周3-10小時」最多(32.4%)，其次是「每周10-20小時」(21.9%)；好友數量「300-500位」最多(28.4%)，其次是「700位以上」(27.8%)，「100位以下」的人較少(5.6%)。

根據上文研究方法的部分，本研究參考余淑吟（2019）對使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量四項社群媒體的使用程度進行編碼，使用種類數量的計算為複選題，受試者選擇使用過那些社群媒體，受試者選擇「7款社群媒體以上」(5分)；「5-6款」 (4分) ；「3-4款」(3分) ；「2-3款」(2分) ；「1款以下」(1分)。使用頻率的計算是，受試者選擇「7天以上」(5 分)；「5-6天」 (4分) ；「3-4天」(3分) ；「2-3天」(2分) ；「1天以下」(1分)。使用時間的計算是「每周 30小時以上」(5 分)；「20-30小

DOI:10.6814/NCCU202101751

時」(4分))；「10-20小時」(3分) ；「3-10小時」(2分) ；「3小時以下」(1分)。使用程度合計總分數最少應為4分，最多可達20分。好友數量的計算是，受試者選擇「700位以上」(5 分)；「500-700位」 (4分) ；「300-500位」(3分) ；「100-300位」(2分) ；「100位以下」(1分)。使用程度合計總分數最少應為4分，最多可達20分。

總合計算使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量四項分數，在使用程度分數中，「12分以上」的受訪者佔大部分(72.7%)，「12分及以下」的受訪者(27.3%)，表示受訪者中有許多重度使用者的存在。詳細的使用程度的調查結果請見表 4-3。

表4-3 受訪者使用社群媒體程度描述性統計摘要表(N=589)

分類項目	選項	次數	有效百分比
使用數量	1 款以下	9	1.5%
	2-3 款	234	39.7%
	3-4 款	280	47.5%
	5-6 款	52	8.8%
	7 款以上	14	2.4%
使用頻率	1 天以下	1	0.2%
	2-3 天	0	0%
	3-4 款	6	1.0%
	5-6 天	4	0.7%
	7 天以上	578	98.1%
使用時間	每周 3 小時以下	85	14.4%
	每周 3-10 小時	191	32.4%
	每周 10-20 小時	129	21.9%
	每周 20-30 小時	88	14.9%
	每周 30 小時以上	96	16.3%
好友數量	100 位以下	33	5.6%
	100-300 位	131	22.2%

DOI:10.6814/NCCU202101751

分類項目	選項	次數	有效百分比
	300-500 位	167	28.4%
	500-700 位	94	16.0%
	700 位以上	164	27.8%
使用程度	4 分	1	0.2%
	8 分	1	0.2%
	9 分	2	0.3%
	10 分	24	4.1%
	11 分	41	7.0%
	12 分	91	15.4%
	13 分	98	16.6%
	14 分	111	18.8%
	15 分	86	14.6%
	16 分	58	9.8%
	17 分	43	7.3%
	18 分	21	3.6%
	19 分	10	1.7%
	20 分	2	0.3%

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二節 社群媒體使用模式的分類

在本研究第三章研究方法有提到，本研究參考 Lin(2019)在 Facebook 上分類社交梳理類型的方式，依據五個題項進行分類，將社交梳理行為問卷題項的回答更改為二分法，再透過 poLCA 組件(Linzer&Lewis, 2011)在 spss 軟體上進行潛在類別分析(LCA)。潛在類別分析目的是研究發現主體下潛在且無法觀察的數種類別(Nagelkerke, Oberski, &Vermunt, 2016)。

Lin(2019)指出將題項改為二分法是因為由於過多的組合易使資料分布過分散，造成許多或不可觀察的結果。二分法處理過的題項只有 2^5個組合，相比四分法 4^5的組合，減少使用 LCA 的條件反應模式的體驗和只估計（Knight & Brinton, 2017）。為了選擇最優模型，Nagelkerkeetal 等人(2016)認為應以卡方檢定 chi^2 test、deviance G^2 test、Akaike Information Criterion (AIC)和 Bayesian Information Criterion (BIC)為指標。理想的半徑優度指標包括 AIC、BIC、G^2和 chi^2相對較低。根據表 4-4 所示，4 類別與 5 類別相較 2 類別與 3 類別擁有較低的 AIC 及 BIC 值。而 Knght & Brinton(2017)也建議以理論架構為基礎選擇最合適的模型。因此本研究沿用 Lin(2019)提出的 5 類別社交梳理類型模型，將 5 類別選定為最合適之潛在類別模型。也建議以理論架構為基礎擇最合適的模型。

表4-4 社群媒體使用模式之模型適配度比較

	2類別	**3類別**	**4類別**		**5類別**	
			回答分類			
			2分類	**4分類**	**2分類**	**4分類**
AIC	2951.60	2958.91	2930.22	6202.56	2937.39	6176.22
BIC	3087.76	3083.34	3030.92	6478.40	3064.36	6522.12
G^2	54.74	20.05	9.36	478.71	4.53	420.37
chi^2	55.89	21.35	11.43	948.38	5.893	722.75
最大對數概似值	-1464.80	-1447.45	-1442.11	-3038.28	-1439.69	-3009.11

DOI:10.6814/NCCU202101751

表4-5為根據5種社群媒體使用模式提出的五種類別。本研究依照各類別社群媒體使用者在社群媒體的發文行為分別命名為：關係維持者(n = 185)、 低使用者(n = 21)、思想抒發者(n = 15)、生活分享者(n = 260)以及資訊傳播者(n = 108)。

比較表3-1， Lin(2019)社群媒體使用模式分類機率表，社群媒體使用模式發生變化，本研究發現低使用者、思想抒發者、生活分享者三種新的社群媒體使用模式。使用模式的變化，首先，在潛水者轉變為低使用者中，根據表2-5 潛水者的定義，潛水者在五種使用行為上，他們的使用行為都是屬於低使用的概率，是一群從不發文、也幾乎不與其他朋友及使用者互動，不在臉書上留下任何足跡的使用者。而本研究發現，潛水者因爲社群媒體發達，身邊朋友都會使用社群媒體的環境推動下，他們的使用行為也會有所改變，由從不發文以及從不在社群媒體上互動的使用者，開始會進行嘗試發佈情感性內容和流行話題，而且積極地與朋友在社群媒體上互動，從潛水的使用方式開始慢慢轉變為低使用。

其次，是趨勢追隨者轉變為思想抒發者，根據表2-5 趨勢追隨者的定義，趨勢追隨者主要發文內容以最近流行趨勢話題為主，譬如熱門的心理測驗、大頭貼濾鏡、遊戲進度、演藝八卦話題等，同時也積極到朋友牆上留言互動，而隨著限時動態出現，人們對於情感性內容和爭議性話題的討論增加，而思想抒發者的主要發文由內容趨勢話題改變為以思爭議性的話題和情感性內容為主，透過社群媒體抒發自己的意見和看法。

接著，是形象管理者轉變為生活分享者，根據表2-5形象管理者的定義，他們發文總是談論自己的情感或是日常生活活動及軼事，絕口不提爭議性議題，也鮮少談論趨勢議題，非常積極到朋友牆上留言互動 。而本研究發現，因爲限時動態的出現，人們不用擔心分享生活情感的隱私問題，而導致情感性內容增加，形象管理者轉變為生活分享者。

關係維持者完全不會揭露自己的訊息也不探討任何議題，只會在社群媒體上和進行按讚留言等關係維護的行為。社交花蝴蝶在所有議題都會探討也不吝嗇得揭露自己信息，但有約一半的社交花蝴蝶在爭論性話題和流行話題上不常揭露。詳細的類別機率的調查結果請見表 4-5。

DOI:10.6814/NCCU202101751

表4-5 估計條件類別機率比較

本研究估計條件類別機率										
	信息性內容		情感性內容		爭論性話題		流行話題		關係維護	
模式	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
低使用者 (3.6%)	1.00	.000	.59	.41	.83	.17	.65	.35	.00	1.0
關係維持者 (31.4%)	.96	.037	1.00	.00	1.00	.00	.98	.02	.35	.65
思想抒發者 (2.5%)	1.00	.00	.00	1.00	.01	.99	.75	.25	.29	.71
生活分享者 (44.1%)	.56	.44	.10	.90	1.00	.00	.91	.09	.19	.81
社交花蝴蝶 (18.3%)	.00	1.00	.09	.91	.57	.43	.34	.66	.00	1.0
Lin（2019）研究估計條件類別機率										
	信息性內容		情感性內容		爭論性話題		流行話題		關係維護	
模式	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
潛水者	.95	.05	.99	.01	.99	.01	1.00	.00	.75	.25
關係維持者	.84	.16	.97	.03	.98	.02	.92	.08	.12	.88
趨勢追隨者	.88	.12	.59	.41	.60	.40	.55	.45	.26	.74
形象管理者	.01	.99	.49	.51	.98	.02	.73	.27	.14	.86
社交花蝴蝶	.00	1.00	.08	.92	.09	.91	.16	.84	.01	.99

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三節 信度與效度判定

本研究採用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)，這是一種探測或建構預測性模型的分析技術，尤其是對於潛在變項之間的因果模型(causal model)分析，優於一般的線性結構關係模式(LISREL)，PLS 能處理多個依變數與多個自變數，能處理多變量共線性的問題，並且對投入反應變項對潛在變項有很強的預測能力，還能可以同時處理反應性指標(reflective indicator)和形成性指標(formative indicator)(Pirouz, 2006)。上述原因提供了本研究使用 PLS-SEM 是適當的分析方法。

根據 Ringle、Wende 和 Will(2010)發展的淨相關最小平方法(PLS)的分析步驟分為兩階段，第一個階段針對測量模型進行信度與效度的分析，第二階段則針對結構模型中路徑係數與模型解釋力進行估算與檢定。在測量模式中，組合信度(Composite Reliability, CR)和平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)分別評量結構模型的信度和效度，Cronbach's Alpha 值衡量研究問卷之信度，藉此檢定各變數的內部一致性。Cronbach's Alpha 值大於 0.7 時，屬於高信度，Cronbach's Alpha 值介於 0.4 - 0.7 之間，屬於尚可，Cronbach's Alpha 值小於 0.30，屬於不可信，而 AVE 則是大於 0.5。

表4-6 信度檢測表

信度係數	可信程度
信度 ≦ 0.30	不可信
0.30 < 信度 ≦ 0.40	初步的研究，勉強可信
0.40 < 信度 ≦ 0.70	尚可(最常見的信度範圍)
0.70 < 信度 ≦ 0.90	很可信(次常見的信度範圍)
0.90 < 信度	十分可信

資料來源:李復惠(2009)

本研究為檢測模型的內部一致性，採用 Cronbach's α 係數與組合信度兩個指標進行評估，根據表 4-5，各構面的 α 值除了情感宣洩、社會認可、隱私的信度尚可(0.4≦Cronbach's α 值≦0.7)外，其餘構面的 α 值都大於 0.7 屬於高信度。而在組合信

DOI:10.6814/NCCU202101751

度方面 CR，Fornell 與 Larcker(1981)建議潛在變數的組合信度能達到 0.6 以上，各構面的組合信度落在 0.71 至 0.89 之間，表示信度符合標準。

而為檢視模型是否具有建構效度，本研究以平均變異數萃取量(AVE)作為建構效度的指標，平均變異數萃取量為潛在變項中所有的測量變項變異能夠解釋潛在變項的程度，亦即當AVE愈高，潛在變項被其測量變項變異解釋的程度愈高。根據Yi(1988)的建議潛在變數的AVE最好能超過0.5，但考量數據資料的實際面向，Fornell與Larcker（1981）認為AVE高於0.36以上為勉強接受之標準。本研究各構面的平均變異數萃取量(AVE)落在0.43至0.74之間，符合Fornell & Larcker(1981)針對收斂效度所提出之最低標準，當中除了情感宣洩、隱私、生理慮病、樂觀正向等四個構念的AVE為0.43-0.49尚未達標外，其餘皆符合學者建議的AVE值(≧0.5)。故本研究不論是外衍變數還是內衍變數皆具有一定的內部一致性及收斂效度。詳細的信度與效度分析的調查結果請見表 4-7。

表4-7 信度與效度分析

構面		觀察變數	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
自尊		SE1	0.84	0.90	0.90	0.51
		SE2	0.52			
		SE3	0.83			
		SE4	0.60			
		SE5	0.74			
		SE6	0.38			
		SE7	0.84			
		SE8	0.66			
		SE9	0.85			
自我揭	情感宣洩	EX1	0.88	0.66	0.77	0.49
		EX2	0.89			
		EX3	0.49			
		EX4	0.38			

DOI:10.6814/NCCU202101751

構面		觀察變數	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
露	因應能力	CA1	0.83	0.82	0.89	0.74
		CA2	0.91			
		CA3	0.84			
	自我澄清	SCL1	0.81	0.82	0.88	0.65
		SCL2	0.83			
		SCL3	0.79			
		SCL4	0.80			
	社會認可	SR1	0.77	0.68	0.80	0.51
		SR2	0.78			
		SR3	0.63			
		SR4	0.66			
	社會控制	SCO1	0.84	0.78	0.85	0.59
		SCO2	0.79			
		SCO3	0.77			
		SCO4	0.67			
	關係發展	RD1	0.76	0.71	0.84	0.63
		RD2	0.81			
		RD3	0.82			
	隱私	PR1	0.37	0.46	0.72	0.48
		PR2	0.77			
		PR3	0.84			
心理健康	生理慮病	ND1	0.70	0.72	0.79	0.45
		ND2	0.86			
		ND3	0.74			
		ND4	0.47			
	焦慮煩燥	AI1	0.83	0.87	0.89	0.63
		AI2	0.82			
		AI3	0.78			
		AI4	0.85			

DOI:10.6814/NCCU202101751

構面		觀察變數	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
		AI5	0.67			
	社交困擾	SD1	0.67	0.86	0.88	0.54
		SD2	0.88			
		SD3	0.81			
		SD4	0.89			
		SD5	0.62			
		SD6	0.48			
	憂鬱低落	ME1	0.49	0.76	0.82	0.61
		ME2	0.36			
		ME3	0.89			
		ME4	0.44			
		ME5	0.31			
	樂觀正向	OP1	0.56	0.84	0.81	0.43
		OP2	0.40			
		OP3	0.60			
		OP4	0.72			
		OP5	0.84			

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

區別效度為建構效度的另一指標，根據 Fornell 與 Larcker(1981)認為，二構面的相關係數小於 AVE 之平方根，則表示此二構面具有區別效度。為了證實各變數之間具區別效度，必須要說明潛在變數受到所屬觀察變項的貢獻量，比受到其他觀察變數的貢獻量來得大。表 4-8 中的對角線為各變數的 AVE 之平方根，相關係數，此時若 AVE 的平方根比相關係數來得高，就能證明區別效度存在，表 4-8 的分析結果顯示每個變數的 AVE 之平方根的值，皆大於與其他變數的相關係數，代表本研究的變數具有區別效度。

表4-8 區別效度分析

變數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
因應能力	**0.86**												
情感宣洩	0.52	**0.70**											
憂鬱低落	-0.12	-0.05	**0.78**										
正向樂觀	0.24	0.18	-0.40	**0.67**									
焦慮煩躁	0.10	0.07	0.57	-0.29	**0.79**								
生理慮病	0.03	0.06	0.25	-0.05	0.44	**0.71**							
社交困擾	-0.11	-0.08	0.42	-0.24	0.45	0.25	**0.74**						
社會控制	0.40	0.32	-0.11	0.24	0.06	0.07	-0.16	**0.77**					
社會認可	0.60	0.50	-0.04	0.15	0.05	0.09	-0.1	0.44	**0.71**				
自尊	0.25	0.19	-0.51	0.64	-0.39	-0.12	-0.40	0.26	0.2	**0.71**			
自我澄清	0.64	0.65	-0.08	0.20	0.05	0.06	-0.1	0.42	0.61	0.22	**0.81**		
關係發展	0.49	0.38	-0.12	0.22	0.05	0.04	-0.16	0.51	0.53	0.24	0.54	**0.80**	
隱私	0.29	0.28	-0.03	0.23	0.09	0.14	-0.07	0.40	0.37	0.20	0.33	0.34	**0.69**

DOI:10.6814/NCCU202101751

第四節 假設驗證與路徑分析

PLS 模型的分析的第二步驟則是檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力。。PLS 結構模型檢定主要估計路徑係數(path coefficient, β)以及 R square 值。路徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，而 R square 值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比。本研究的假說檢定採用 t value>1.96 對應 p< .05；t value>2.58 對應 p< .01；t value>3.29 對應 p< .001 作為顯著標準。分析方式使用 bootstrapping 將樣本重新抽樣，將抽樣次數設定為 5000 次。

經過測量模式檢視各構面的建構信度、建構效度(收斂效度與區別效度) 以及模型配適度的分析後，便可進行 PLS 的路徑分析(path analysis)來驗證本研究提出的假設，確認各構面是否存在因果關係，其結果以路徑係數 β 以及 p 值作為指標，驗證各假設是否存在顯著影響關係。本研究的四大假設中，假設一中只有 H1a 未達到顯著水準，其餘假設均達到顯著水準；假設二中只有 H2g 達到顯著水準，其餘假設均未達到顯著水準；假設三均達到顯著水準；而假設四均未達到顯著水準，以下說明本研究模型中各構面之間的路徑關係(詳見表 4-9)。

自我揭露包含情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私 7 個構面，其中自尊對「情感宣洩」的路徑係數 β = 0.098（t = 1.45，p = .098），表示自尊對情感宣洩不具顯著影響效果，即 H1a 沒有獲得支持；自尊對「因應能力」的路徑係數 β = 0.18（t = 3.72，p < .001），代表自尊對因應能力具顯著的正向影響效果，即 H1b 可獲得支持；自尊對「自我澄清」的路徑係數 β = 0.16（t = 3.40，p < .01），代表自尊對自我澄清具顯著的正向影響效果，亦即 H1c 可獲得支持；自尊對「社會認可」的路徑係數 β = 0.15（t = 2.86，p < .01），代表自尊對社會認可具顯著的正向影響效果，表示 H1d 可獲得支持；自尊對「社會控制」的路徑係數 β = 0.22（t = 4.47，p < .001），代表自尊對社會控制具顯著的正向影響效果，代表 H1e 可獲得支持；自尊對「關係發展」的路徑係數 β = 0.18（t = 3.72，p < .001），代表自尊對關係發展具顯著的正向影響效果，因此 H1f 可獲得支持；自尊對「隱私」的路徑係數 β = 0.133（t = 2.90，p < .01），代表自尊對隱私具顯著的正向影響效果，所以 H1g 可獲得支持。

DOI:10.6814/NCCU202101751

自我揭露包含情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私 7 個構面，其中「情感宣洩」對使用程度的路徑係數 β = 0.03（t = .55，p = .58），表示情感宣洩對使用程度不具顯著影響效果，即 H2a 沒有獲得支持；「因應能力」對使用程度的路徑係數 β = 0.079（t = 1.36，p = .17），表示因應能力對使用程度不具顯著影響效果，表示 H2b 沒有獲得支持；「自我澄清」對使用程度的路徑係數 β = -0.015（t = .22，p = .83），表示自我澄清對使用程度不具顯著影響效果，因此 H2c 沒有獲得支持；「社會認可」對使用程度的路徑係數 β = 0.043（t = .70，p = .49），表示社會認可對使用程度不具顯著影響效果，亦即 H2d 沒有獲得支持；「社會控制」對使用程度的路徑係數 β = 0.086（t = 1.68，p = .094），表示社會控制對使用程度不具顯著影響效果，即 H2e 沒有獲得支持；「關係發展」對使用程度的路徑係數 β = 0.075（t = 1.411，p = .16），表示關係發展對使用程度不具顯著影響效果，表示 H2f 沒有獲得支持；「隱私」對使用程度的路徑係數 β = 0.10（t = 2.03，p < .05），表示隱私對使用程度具顯著影響的正向影響效果，表示 H2g 有獲得支持。在假設二中，自我揭露中只有隱私功能對社群媒體使用程度有正向影響效果，其他情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制與關係發展六個功能則不影響社群媒體的使用程度。

自尊對社群媒體使用程度的的路徑係數 β = -0.083，t = 1.98，p < .05，表示隱私對使用程度具顯著影響的反向影響效果，表示 H3 有獲得支持。

心理健康包含生理慮病、焦慮煩燥、社交困擾、憂鬱低落與樂觀正向 5 個構面，其中社群媒體使用程度對「生理慮病」的路徑係數 β = 0.015（t = .375，p = .71），表示使用程度對生理慮病不具顯著影響效果，即 H4a 沒有獲得支持；使用程度對「焦慮煩燥」的路徑係數 β = 0.079（t = 1.002，p = .32），表示使用程度對焦慮煩燥不具顯著影響效果，即 H4b 沒有獲得支持；使用程度對「社交困擾」的路徑係數 β = -0.068（t = 1.86，p = .064），表示使用程度對社交困擾不具顯著影響效果，即 H4d 沒有獲得支持；使用程度對「憂鬱低落」的路徑係數 β = -0.001（t = 0.028，p = .98），表示使用程度對憂鬱低落不具顯著影響效果，即 H4d 沒有獲得支持；使用程度對「樂觀正向」的路徑係數 β = .039（t = 1.47，p = .14），表示使用程度對樂觀正向不

DOI:10.6814/NCCU202101751

具顯著影響效果，即 H4e 沒有獲得支持。故此，在假設四中，社群媒體使用程度對使用者的心理健康均沒有影響。根據表 4-9 的路徑分析結果繪製本研究，結構模式的路徑圖請見圖 4-1。

表4-9 路徑分析結果

假設		路徑關係	β	P	結果
H1	H1a	自尊→情感宣洩	0.10	0.15	不成立
	H1b	自尊→因應能力	0.18	.000***	不成立
	H1c	自尊→自我澄清	0.16	.001**	不成立
	H1d	自尊→社會認可	0.15	.004**	不成立
	H1e	自尊→社會控制	0.22	.000***	不成立
	H1f	自尊→關係發展	0.17	.000***	不成立
	H1g	自尊→隱私	0.13	.004**	不成立
H2	H2a	情感宣洩→使用程度	0.03	0.58	不成立
	H2b	因應能力→使用程度	0.08	0.17	不成立
	H2c	自我澄清→使用程度	−0.02	0.83	不成立
	H2d	社會認可→使用程度	0.04	0.49	不成立
	H2e	社會控制→使用程度	0.09	0.094	不成立
	H2f	關係發展→使用程度	0.08	0.16	不成立
	H2g	隱私→使用程度	0.10	0.043*	成立
H3	H3	自尊→使用程度	−0.08	0.048*	成立
H4	H4a	使用程度→生理慮病	0.02	0.71	不成立
	H4b	使用程度→焦慮煩躁	0.04	0.32	不成立
	H4d	使用程度→社交困擾	−0.07	0.064	不成立
	H4c	使用程度→憂鬱低落	−0.001	0.98	不成立
	H4e	使用程度→正向樂觀	0.04	0.14	不成立

註：*p <.05; **p <.01; ***p <.001

DOI:10.6814/NCCU202101751

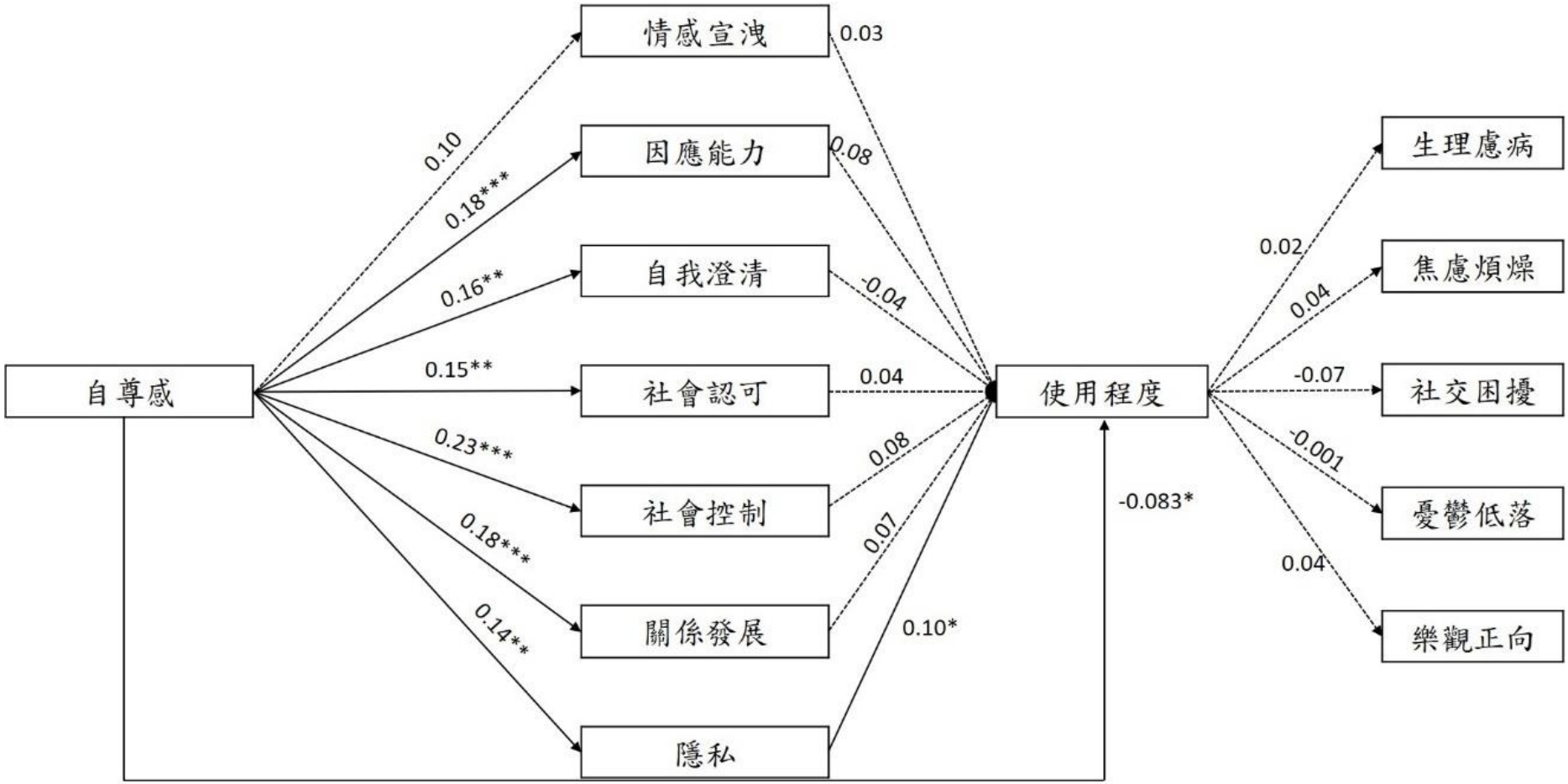


圖 4-1 結構模式路徑圖

DOI:10.6814/NCCU202101751

第五節 研究問題與變異數分析

研究問題探討五種社群媒體使用模式（關係維持者、低使用者、思想抒發者、生活分享者與社交花蝴蝶），與自我揭露的功能（RQ1）、自尊（RQ2）以及心理健康狀態（RQ3）的關係，為了驗證研究問題，檢視不同社群媒體使用模式的使用者在各個變項上的差異，此部分僅列舉了平均數在不同群體中呈現顯著差異的依變項。本研究以社群媒體使用模式為自變量，自尊、自我揭露、使用程度與心理健康為因變量，進行單因子變異數分析(One way ANOVA)。

自我揭露包含情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私 7 個構面，F 檢定後的結果顯示，社群媒體使用模式對「情感宣洩」有顯著差異，$F (4, 584) = 23.47$，$p < .001$，；使用模式對「因應能力」的顯著性 $F (4, 584) = 14.07$，$p < .001$，表示使用程度對因應能力具顯著影響效果；使用模式對「自我澄清」的顯著性 $F (4, 584) = 26.42$，$p < .001$，表示使用程度對自我澄清具顯著影響效果；使用模式對「社會認可」的顯著性 $F (4, 584) = 13.42$，$p < .001$，表示使用程度對社會認可具顯著影響效果；使用模式對「社會控制」的顯著性 $F (4, 584) = 12.06$，$p < .001$，表示使用程度對社會控制具顯著影響效果；使用模式對「關係發展」的顯著性 $F (4, 584) = 10.84$，$p < .001$，表示使用程度對關係發展具顯著影響效果；使用模式對「隱私」的顯著性 $F (4, 584) = 10.03$，$p < .001$，表示使用程度對隱私具顯著影響效果。經由 Scheffe 法進行事後檢定發現，其中不同社群媒體使用模式對自我揭露的功能中，社交花蝴蝶>低使用者、關係維持者和生活分享者，最具有顯著效果，而生活分享者>關係維持者。

在社群媒體使用模式與自尊的關係中，使用模式對自尊的顯著性 $F (4, 584) = .98$，$p = .42$，表示使用程度對自尊不具顯著影響效果。

心理健康包含生理慮病、焦慮煩燥、社交困擾、憂鬱低落與樂觀正向 5 個構面，其中使用模式對「生理慮病」的顯著性 $F (4, 584) = .54$，$p = .71$，表示使用程度對生理慮病不具顯著影響效果；使用模式對「焦慮煩燥」的顯著性 $F (4, 584) = 9.33$，$p < .001$，表示使用程度對焦慮煩燥具顯著影響效果；使用模式對「社交困擾」的顯著性 $F (4, 584) = 4.03$，$p < .005$，表示使用程度對社交困擾具顯著影響效果；使用

DOI:10.6814/NCCU202101751

模式對「憂鬱低落」的顯著性 F (4, 584) = 1.19，p = .32，表示使用程度對憂鬱低落不具顯著影響效果；使用模式對「樂觀正向」的顯著性 F (4, 584) = .67，p = .61，表示使用程度對樂觀正向具顯著影響效果。經由 Scheffe 法進行事後檢定發現，其中不同社群媒體使用模式對心「社交困擾」，關係維持者>社交花蝴蝶。

表4-10 社群媒體使用模式之變異數分析結果

		F	ANOVA 顯著性	事後檢定
自尊		0.980	0.42	未發現顯著差異
自我揭露	情感宣洩	23.47	.000***	社交花蝴蝶>低使用者* 社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者* 生活分享者>關係維持者*
	因應能力	14.07	.000***	社交花蝴蝶>低使用者* 社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者* 生活分享者>關係維持者*
	自我澄清	26.42	.000***	社交花蝴蝶>低使用者* 社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者* 生活分享者>關係維持者*
	社會認可	13.42	.000***	社交花蝴蝶>低使用者* 社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者* 生活分享者>關係維持者*
	社會控制	12.06	.000***	社交花蝴蝶>低使用者*

DOI:10.6814/NCCU202101751

		F	ANOVA 顯著性	事後檢定
				社交花蝴蝶>關係維持者* 生活分享者>關係維持者*
	關係發展	10.84	.000***	社交花蝴蝶>低使用者* 社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者* 生活分享者>關係維持者*
	隱私	10.03	.000***	社交花蝴蝶>關係維持者* 生活分享者>關係維持者*
使用程度		0.67	.000***	社交花蝴蝶>關係維持者* 社交花蝴蝶>生活分享者*
心理健康	生理慮病	0.54	.71	未發現顯著差異
	焦慮煩燥	9.33	.000***	生活分享者>思想抒發者* 社交花蝴蝶>思想抒發者*
	社交困擾	4.03	.003**	關係維持者>社交花蝴蝶*
	憂鬱低落	1.19	.32	未發現顯著差異
	樂觀正向	0.67	.61	未發現顯著差異

註：*p <.05; **p <.01; ***p <.001

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第五章、討論與結論

本研究希望了解 Facebook 使用者自尊、網絡自我揭露、社群媒體使用程度以及心理健康的關係，並且藉著使用者在社群媒體上的發文行為，歸納出五種社群媒體使用模式，並探討不同的社群媒體使用模式在使用者自尊、網絡自我揭露、社群媒體使用程度以及心理健康的差異。本章共分為三節，第一節為研究結果與討論，根據本研究問卷調查之量化分析結果，回應本研究之研究目的；第二節為結論與研究貢獻；第三節則為研究過程中所遇到的問題與限制，並給予未來研究者幾項建議。

第一節 研究結果與討論

本研究以 Facebook 做為研究對象，探討 Facebook 使用者的自尊、自我揭露功能、使用程度與心理健康的關係，並透過潛類別分析分類社群媒體使用模式，分析不同社群媒體使用模式的自尊、自我揭露功能、使用程度與心理健康是否存在差異。綜合前四章，本章對於研究分析結果進行討論，探討各個假設、模式成立與不成立之原因，並且與過去相關研究做呼應或比較，最後提出研究限制與建議。

首先回顧本研究自變項與應變項關係的假設，即假設一到四的部分。H1 是指自尊對網絡自我揭露功能有反向的相關，H2 指出網絡自我揭露的動機與使用程度有正向相關，H3 指出至尊與社群媒體的使用程度有負向相關，而 H4 則是提出這群媒體的使用程度與心理健康有負向相關。根據統計分析結果，假設一皆不成立；假設二中，只有 H2g 假設成立，H2a-2f 皆不成立；假設三成立；假設四皆不成立。

DOI:10.6814/NCCU202101751

5-1 本研究假設之驗證結果

		假設	結果
H1	H1a	自尊感愈低網路自我揭露情感宣洩的功能愈高	不成立
	H1b	自尊感愈低網路自我揭露因應能力的功能愈高	不成立
	H1c	自尊感愈低網路自我揭露自我澄清的功能愈高	不成立
	H1d	自尊感愈低網路自我揭露社會認可的功能愈高	不成立
	H1e	自尊感愈低網路自我揭露社會控制的功能愈高	不成立
	H1f	自尊感愈低網路自我揭露關係發展的功能愈高	不成立
	H1g	自尊感愈低網路自我揭露隱私的功能愈高	不成立
H2	H2a	網路自我揭露情感宣洩的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2b	網路自我揭露因應能力的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2c	網路自我揭露自我澄清的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2d	網路自我揭露社會認可的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2e	網路自我揭露社會控制的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2f	網路自我揭露關係發展的功能愈高社群媒體使用愈高	不成立
	H2g	網路自我揭露隱私的功能愈高社群媒體使用愈高	成立
H3	H3	自尊感與社群媒體的使用程度有負向關係	成立
H4	H4a	社群媒體的使用愈高心理健康的生理慮病愈差	不成立
	H4b	社群媒體的使用愈高心理健康的焦慮煩躁愈差	不成立
	H4d	社群媒體的使用愈高心理健康的社交困擾愈差	不成立
	H4c	社群媒體的使用愈高心理健康的憂鬱低落愈差	不成立
	H4e	社群媒體的使用愈高心理健康的正向樂觀愈差	不成立

壹、 自尊對網路自我揭露的影響

根據研究結果，自尊與網絡自我揭露功能的因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私六個動機都具有顯著，而具均為正向影響效果，但與本研究的假設自尊感與網路自我揭露有反向相關有所不符合。在 Forest & Wood

DOI:10.6814/NCCU202101751

（2012）的研究提到，低自尊感者使用社群媒體，可以滿足親密感的需求，透過網路自我揭露的功能夠發展親密的社交關係，進而實現使用自我需求。社群媒體使用者對網路社交關係感到滿意時，傾向在網路建立親密的社交關係，形成良好的網路社交關係。由於不需要面對面的互動，自尊較低使用者較常在社群媒體進行自我揭露行為（Walther, 1996），自尊較低的使用者在社群媒體上較易滿足其自我揭露功能，因為在 Facebook 上分享個人內心的想法和感受較不尷尬，自我揭露行為相較現實輕鬆，（Forest & Wood, 2012），所以自尊較低的使用者會在社群媒體上透露較私人的自我資訊，在社群媒體上的自我揭露會比較現實中呈現的更多更豐富（Amichai-Hamburger et al., 2002）。本研究認為，使用者透過社群媒體進行自我揭露，容易得到他人的回應和支持，其自尊便會愈高，當使用者在社群網路中提供資訊的意圖愈強烈，其網路社會支持與自尊感也愈高，並且網路社會支持愈高者，其自尊感也愈高，兩者有極強烈的互相影響關係（余淑吟，2019）。由於社會支持是自我揭露中一個很重要的指標，而網路社會支持與自尊感兩者有極強烈的互相影響關係，所以自尊與網絡自我揭露功能的因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私六個動機均為正向影響效果。

而自尊與網絡自我揭露功能的關係中，只有「情感宣洩」不具顯著效果，在張雅婷（2008）提出了「犬儒主義」現象，認為對自己沒有自信和低自尊的人，往往容易認為他人易於給自己負面評價，而疏離團體，又或是喜歡用冷嘲熱諷的表現態度做為保護自己的方式，具有高自尊和高復原力之正向心理特質的人，因為可快速調適心理壓力及適應環境的變化，反倒不容易具有犬儒主義傾向。本文推測這現象的原因，導致使用者的自尊對「情感宣洩」這功能不具顯著效果。

貳、 自我揭露對社群媒體使用程度的影響

根據研究結果，網絡自我揭露功能的情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制與關係發展六個動機都不具有顯著影響，很多人直覺都認為網絡自我揭露功能越強烈，社群媒體使用程度也會越高，根據本研究文獻回顧，陶蓓麗等人（2016）針對社群媒體自我揭露與社群媒體使用的相關研究中發現，社群媒體上

DOI:10.6814/NCCU202101751

的自我揭露程度越高，對於使用社群媒體頻率也會越多，因為網路愈容易滿足自我揭露功能，使用者會愈常使用社群媒體及通訊軟體；林祐輿（2009）的研究發現自我揭露的情感宣洩、自我澄清功能對使用部落格有正向顯著影響，當部落客認為透過部落格進行自我揭露，可以更有效地宣洩其正向情感、澄清自我及尋求部落格觀眾之支持，便會提在部落格進行自我揭露。本研究推論因為本研究中的社群媒體使用程度是由使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量所加總而成，與一般使用時長有所差異，相對較全面分析自我揭露與使用程度的關係，而大部份研究只有使用以用時間作為變數，因此較易出現自我揭露功能與使用時間有具顯著效果，而本研究採用計算較複雜的使用程度為變數，相對較難出現與自我揭露功能有顯著效果。其次，本研究的受訪者主要年齡層為 18 至 25 歲青年，其使用程度相對較高，根據表 4-3，使用程度 12 分或以上的受訪者有 88.2%，同樣有可能會令到研究顯著性有所誤差。

網絡自我揭露功能與使用程度的關係中，只有「隱私」具顯著效果，本研究認為隨著社群網站將個人資料設置趨向透明化，出現很多與隱私相關的問題；為了在透明化與隱私問題中取得平衡，社群網站多次更新隱私設置及政策，以滿足使用者對隱私保護的需求。以 Facebook 為例，Facebook 有提供使用者隱私政策等相關說明，以及使用者可以透過 Facebook 的隱私設置來更改個人的資料是否公開，所以使用者會覺得 Facebook 是值得信賴，且是具有安全感的環境。郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡與王亭雅（2014）指出，大部分使用者希望了解隱私政策，透過新的隱私捷徑功能來更改個人的隱私，從而提升了使用者對於 Facebook 的信任。換句話說，使用者對於 Facebook 的信任越高，則使用態度將會隨著提升。因此，本研究認為隱私這自我揭露的功能提高社群媒體的使用程度，所以有具顯著效果。

參、 自尊對社群媒體使用程度的影響

本研究結果顯示，自尊對社群媒體使用程度具有負向的顯著影響，是與本研究的假設相符合的。文獻部分提及， Liu 與 Baumeister（2016）認為低自尊的使用者會有較常使用臉書進行社交活動，而高自尊的使用者則有較多的臉書朋友，但沒

DOI:10.6814/NCCU202101751

有其他社交活動，會花更多的時間使用社群媒體，並持續使用社群媒體的結論相同。Armstrong 等人（2000）研究發現，低自尊者會花費過多的時間上網，且有較多的網路相關問題推論可能因為社會技巧差，且自信心低落，因此利用網路作為逃避的手段，具有負向影響一致。因此自尊越低，社群媒體使用者的使用程度將會提升。

肆、 社群媒體使用程度對心理健康的影響

本研究結果顯示，社群媒體使用程度對心理健康包含生理慮病、焦慮煩燥、社交困擾、憂鬱低落與樂觀正向的五個構面都不具顯著的影響，這與大部分人的想法都有所差異，在網路上搜尋社群媒體使用與心理健康相關的文章，大部分認為使用社群媒體會讓使用者出現負面的心理健康情況（the news lens, 2017；端雲，2016；俞菁、邱海棠、曾馨瑩，2012；曾多聞，2017；端雲，2016；大紀元，2017），而柯俊銘（2019）探討青少年使用社群媒體的時間與心理健康的相關研究，發現使用社群媒體的時間與內化心理症狀，如焦慮、沮喪、負面自我形象及外展心理症狀，如衝動、注意力不集中呈正相關。在社群媒體的時間越長，心理不健康的風險就越大。德國一項研究同樣指出，使用 Facebook 較長時間的人較易有負面情緒，如挫折或妒忌，也較易令自信心低落（商周，2015）。不少研究指出使用程度與心理健康具顯著影響效果，而本研究推論出現使用程度與心理健康不具顯著影響效果，主要原因是因為本研究的受訪對象年齡層為 18 至 25 歲青年，這年齡層的生理和心理相對較成熟，不容易受到網絡上的一些聲音所影響，而網絡上指出的對象主要是年齡未滿十八歲的青少年，青少年在成長階段心理和思想尚未成熟，他們容易受到網上鼓吹的觀念或價值觀所影響，社群媒體上的聲音很容易會動搖他們的心理、情緒，使用時間越長容易對其心理健康造成影響。

伍、 五種社群媒體使用模式

本研究依據資訊性自我揭露、情感性自我揭露、爭議性公共議題、流行性公共議題與關係維繫五種發文行為問題面向，利用潛在類別分析法(LCA)歸納出關係維持者、低使用者、思想抒發者、生活分享者以及社交花蝴蝶五種社群媒體使用模

DOI:10.6814/NCCU202101751

式。超過一半的受訪者被歸類爲生活分享這和關係維持者，而低使用者和思想抒發者的人數只有百分之五左右。

（一）關係維持者

這類型的使用者與 Lin(2019)提出的關係維持者類似。關係維持者只在別人的帖子上發表評論或點讚，而不發布自己的內容，他們獲得的社會支持只比潛水者較好一點。他們的社群媒體上幾乎無個人相關資訊、心情記事或照片等，不會在公開平台上討論自己的想法和分享意見。造成他們不願揭露自己及分享公共議題的原因可以歸咎為對隱私的顧慮。

根據表 5-2，關係維持者的自我揭露能力相對來說是最低的，他們沒有透過社群媒體進行自我揭露的行為，故此他們對自我揭露的功能需求是最小的。Burke & Kraut(2016)認為不進行揭露行為是減少了其他人為使用者編寫有針對性和定制的留言的機會，由於定制的留言信息導致會帶來較強烈的幸福感，關係維持者只進行留言，而不接受留言，導致了更低的感知社會資本和幸福感（Lin, 2019）。 Burke & Kraut(2016)認為，只瀏覽別人的帖子對幸福感沒有貢獻，這項研究表明只評論人們的帖子不足以帶給使用者社會資本和幸福感。

（二）低使用者

低使用者是 Lin(2019)研究沒有出現的，他們不會在公開的平台上揭露自己生活相關的資訊，偶然會分享當下的心情和感受以及流行性話題和爭議性話題。他們只有在特定的時間或好的心情時，才會發佈相關貼文，但這類型的使用者會積極回應朋友的留言按讚，而這類使用者在本研究亦相對較少。

低使用者的特徵是類似 Lin(2019)提出的潛水者，但相比潛水者，低使用者是會在某特定的情況下發文，根據表 5-2，低使用者是五種使用模式中自尊最低的使用者，李銘薰與卜小蝶（2009）的研究發現，持續在社群網站上分享自己的動態或發佈文章，進行自我揭露行為能夠較容易得到他人的支持，因此，持續性是提升自尊的其中一個因素。低使用者只有在特定的情況下進行發文行為，這種情況較難

DOI:10.6814/NCCU202101751

累積他人的社會支持，以導致其自尊也相對較差。

（三）思想抒發者

思想抒發者是十分特別的一種類型，他們不會在社群媒體上發佈訊息性內容和流行話題，他們使用社群媒體幾乎只在自己的貼文或限時動態中談論具有爭議性的話題和分享自己的心情。這類型的使用者相較於其他類型討論爭議性議題和情感性內容的比例最高，爭議性話題和情感性內容是較少見的發文，當中涉及個人隱私資料以及引發討論的內容，很容易與他人產生衝突，因此，在其他四種類型中比例亦相對較低，這類人會透過社群媒體抒發自己的意見和心情，因而將他們命名為思想抒發者。思想抒發者為五種這群媒體使用模式中最少的類別。這種類型與 Brandtzæg(2012)提出的爭辯者相近，但他們除了討論爭議性話題外，還會發佈自己的心情，喜歡在喜歡把自己當下的想法情緒抒發分享給大家。

根據表 5-2，思想抒發這是本研究五種社群媒體使用類型中，心理健康最好的一種使用者。思想抒發者揭露的訊息主要以自身情感和爭議性話題為主，而這兩種信息內容能讓使用者抒發自己意見和情感，他們把社群媒體作為抒發自己想法的工具，不計較在網絡上與他人爭論，和別人的評論，社群媒體能有效地讓思想抒發者釋放自身壓力，讓其心理健康問題得以舒緩。

（四）生活分享者

生活分享者不會討論爭議性話題和討論流行性話題，只會發佈與自己生活相關和當下的心情，這類型的使用者在網路世界中幾乎是高度揭露者，喜歡在社群媒體上分享不論是自身相關的資訊或生活趣事，也經常將自己的心情感受融入貼文中。這種使用者在社群媒體上的社交梳理行為表現等同 Lin（2019）研究中的形象管理者。然而本研究認為這類型的人使用社群媒體分享生活內容和心情，透過社群媒體分享給朋友，因此本研究將這群人命名為生活分享者。生活分享者這是本研究最多的一類人。

隨著限時動態的出現並快速爆紅，例如閱後即焚的 Snapchat 以及 Instagram 的限時動態功能，鼓勵使用者能「隨時」分享生活中的每一個小片段，其過不久便

DOI:10.6814/NCCU202101751

自動銷毀功能的新穎性，抓住年輕人的心，加上沒有按讚或留言數字等心理負擔，限時動態彷彿解開束縛人們分享動機的枷鎖，使用者不用再在乎是否有人回覆，能隨心所欲地揭露自我（洪叡珊，2017）。人們分享生活上的瑣碎事，無需再透過長篇的發文，透過快速的限時動態能夠分享生活中的大小事，甚至是內心情緒感受也能透過限時動態發佈，因為限時動態有自動銷毀特性，使用者內心較沒顧忌，這也是本研究有別 Lin（2019）情感性內容貼文出現比例較高的主因（參考表 4-8）。故此，限時動態功能成為趨勢，是導致生活分享者成為人數最多的社群媒體使用模式的一個重要的因素。

（五）社交花蝴蝶

這類型和 Lin（2019）提出的社交花蝴蝶，他們大量貢獻內容，討論廣泛的話題。Lin（2019）認為社交花蝴蝶會全心全意投入社群媒體的世界中，他們會討論任何話題，包括自己的生活內容，情緒心情，有爭議的或流行的，本研究的社交花蝴蝶有所不同，他們比較相似生活分享者，對於爭議性話題和流行話題的討論比率相對減少，較常討論自身生活信息和心情等內容。希望透過揭露自身信息或參與討論話題，在社群媒體上建立良好的人際關係。

綜觀以上五種社群媒體使用模式，生活分享者是當中人數最多的類型。而 Lin（2019）提出的 Facebook 五種社群媒體使用模式中人數最多的反而是潛水客。本研究推測本研究的受訪者大多為使用程度較高的社群媒體使用者，使用時間、好友數量等亦相對較高，甚少不會不進行按讚留言等行為，因此本研究的社群媒體分類並沒有潛水者。相反，生活分享者相對較多。

陸、 五種社群媒體使用模式與自我揭露的功能的關係

自我揭露包含情感宣洩、因應能力、自我澄清、社會認可、社會控制、關係發展與隱私七個構面與社群媒體使用模式有顯著影響關係，其中社交花蝴蝶在七個構面的表現是最好的，社交花蝴蝶使用社群媒體的最主要的目的在於獲得他人的關注藉此獲取社會支持。他們最常透過社群媒體進行自我揭露的行為，為了和其他人

DOI:10.6814/NCCU202101751

保持緊密關係，經常發佈貼文或動態心情和想法分享給朋友，因此，社交花蝴蝶的自我揭露功能分數最高。關係維持者和低使用者他們很少透過社群媒體進行自我揭露的行為，因此他們在自我揭露功能的分數相對較低。

在自我揭露功能中，五種社群媒體類型分數最高的兩項功能為因應能力和關係發展，透過社群媒體使用者能夠釋放自己心底的說話，相比起現實社群媒體來說較不尷尬，因此因應能力的分數在社群媒體使用模式較高。而關係發展中，社群媒體能夠快速雙向的互動和溝通，透過發文能夠一次面對數十甚至數百數千的好友，正因為能快速發展關係，社群媒體才會迅速崛起，因此關係發展者在使用模式的分數較高。

柒、 五種社群媒體使用模式與自尊的關係

五種社群媒體使用模式與自尊是不具顯著影響效果的，文獻中提及 Liu 與 Baumeister（2016）指出，自尊感的高低會影響社群媒體的使用以及有不同的互動模式，例如，低自尊的使用者有較高的臉書使用活動，而高自尊的使用者則有較多的臉書朋友，但沒有其他社交活動，可見自尊是會影響到社群媒體使用模式。本研究是透過五種發文方式包括情感性內容、信息性內容、爭論性話題、流行話題與關係維護對社群媒體使用模式進行分類，而自尊對發文方式並沒有太大的差異。

捌、 五種社群媒體使用模式與心理健康的關係

心理健康只有社交困擾這構面與社群媒體使用模式有顯著影響關係。在焦慮煩燥中，筆者認為因為網路社交助長了「錯失焦慮症」，自網路社群興起後，隨時可以看到人們低頭不斷滑手機。如此專注在網路上的資訊，除了網路成癮之外，其實有不少人被「錯失焦慮症」所困擾。希望在社群媒體上，即時而不斷地參與互動與分享，卻也不知不覺養成了要儘快得知他人訊息，並即時回應訊息的習慣；同時也會關注別人對自己訊息的反應。而本研究的社群媒體使用模式分類是透過 5 種發文方式而分類，與「錯失焦慮症」十分相關，因此焦慮煩燥與社群媒體使用模式有顯著影響關係。

DOI:10.6814/NCCU202101751

在焦慮煩燥中，都是生活分享者的分數最高，生活分享者會積極發佈與自己生活相關和當下的心情的貼文，他們在網路世界中幾乎是高度揭露者，喜歡在社群媒體上分享不論是自身相關的資訊或生活趣事，同樣渴望得到他人的回應，這令他們更容易患上錯失「錯失焦慮症」，不斷觀看社群媒體回覆，得不到別人的回覆是會緊張焦慮，因此他們的焦慮煩躁是分數最高的。

表5-2 社群媒體使用模式的平均值之敘述統計

		關係維持者	低使用者	思想抒發者	生活分享者	社交花蝴蝶
自尊		3.28	3.13	3.19	3.36	3.38
自我揭露	情感宣洩	2.55	2.81	2.88	2.88	3.31
	因應能力	3.48	3.49	3.93	3.79	4.06
	自我澄清	3.03	3.11	3.35	3.49	3.86
	社會認可	3.16	3.19	3.42	3.35	3.70
	社會控制	3.05	2.92	3.23	3.42	3.59
	關係發展	3.51	3.38	3.71	3.71	4.01
	隱私	2.69	2.73	2.87	3.01	3.16
使用程度		13.24	13.81	14.13	14.05	14.76
心理健康	生理慮病	2.74	2.95	2.69	2.74	2.82
	焦慮煩燥	2.93	2.95	2.69	3.04	3.00
	社交困擾	2.79	2.76	2.26	2.57	2.45
	憂鬱低落	2.12	2.27	1.83	1.99	2.07
	樂觀正向	3.29	3.39	3.26	3.39	3.35

DOI:10.6814/NCCU202101751

第二節 結論與研究貢獻

壹、 結論

隨著科技進步，社群媒體的出現對傳播學的影響十分大，本研究希望透過大眾心理學的角度探討社群媒體使用的動機，然後再探討社群媒體使用對使用者心理健康的影響，進行一個完善的大眾心理學和傳播學研究。本研究透過網絡問卷調查，探究台灣青年在自尊、網絡自我揭露的功能、社群媒體使用程度與心理健康之關聯。研究結果發現自尊對網絡自我揭露的功能和社群媒體使用程度是有顯著的影響關係，使用者自尊高低對於社群媒體使用是有很大程度的影響。另外，網絡自我揭露功能對社群媒體使用程度以及社群媒體使用程度對心理健康是沒有顯著影響，網絡上及很多研究都指出使用社群媒體越長對使用者心理健康會造成越大的影響，但研究發現使用程度對使用者心理健康是沒有顯著的影響，對於這研究結果很值得深入探討。

社群媒體使用類型是本研究的另一個重點，透過潛在類別分析法(Latent Lategories Analysis, LCA) 將台灣的 Facebook 的使用者整理出五種社群媒體使用類型，依照發文的頻率從低到高排列分別為，關係維持者（只評論按讚等維護關係行為）、低使用者（特定情況發文和維護關係）、思想抒發者（情感內容、爭議性話題和維護關係）、生活分享者（生活內容、情感內容和維護關係）和社交花蝴蝶（討論一切話題內容和維護關係。可以發現社群媒體日漸普遍，以往出現的潛水者使用類型慢慢消失，受到群眾朋輩等影響，所有類型的使用者都會社群媒體作出關係維護等低使用的行為，或多或少參與到社群媒體當中。

社群媒體與使用者心理是近年一直備受關注的議題，文獻回顧可以指出社群媒體是會是負面的影響力使用者的心理健康，但本研究研究發現，社群媒體的使用程度與使用者心理健康沒有顯注相關，但使用者使用模式與心理健康中的焦慮煩燥和社交困擾有顯注相關。而這兩種心理健康問題是造成「網路焦慮症」和「網路成癮」的主要原因，使用者需要正視社群媒體，尋找正向健康的社群媒體使用模式。在五種社群媒體使用類型中，以思想抒發者的心理健康問題最為良好，生活分享者和社交花蝴蝶這發文頻率較高的使用類型心理健康問題相對較差，可見不同的發文內容是會影響到使用者心理健康高低，是日後相關研究可以探討的方面。

DOI:10.6814/NCCU202101751

貳、 學術貢獻

社群網站是近期最受矚目的人際溝通媒介之一，社群媒體在全球的活躍用戶有 38 億人，擁有廣大的使用族群，且使用者仍持續攀升中，可見社群網站已形成一股風潮，並融入人們的生活之中。本研究結合大眾傳播學和大眾心理學的理論進行的研究，自科技的快速發展，無論大眾傳播還是心理研究領域開始轉移到社群媒體上。傳播是心理學研究的一項重要現象，而心理學的研究方法是傳播研究所不可或缺的研究途徑，兩者其實是互依的。而使用者在社群媒體上的使用與使用者心理是很值得探討研究的，但過回顧過去相關的社群媒體研究，大多運用社會資本與社交網絡的概念探討 Facebook 中的使用者（Brandtzaeg, 2012; Ellison et al., 2011）。有關使用者自尊的研究，則重研究自尊與社群媒體使用頻率間的關係，缺乏自尊與社群媒體連結的策略的討論，在「社群媒體使用」、「使用動機」、「使用影響」較少研究有把三者作全面完整的探討，比較多研究「使用動機」與「社群媒體使用」的關係，或是研究「社群媒體使用」與「使用影響」的關係，研究相對相對單一單向。因此本文希望補缺研究的空隙，以自尊和自我揭露功能兩個心理層面的變數，探討與社群媒體使用程度的影響，再探討使用程度與使用者心理健康的關係，進行相對全面的社群媒體使用和使用者心理的研究。

此外，關於社群媒體使用者的研究多是探討 Facebook 中的使用者類別與行為，大多以性別、年齡、收入、學歷等使用者基本資料作為探討使用社群媒體的主要變數，鮮少有文獻直接探討社群媒體上存在的使用者類型及其使用行為。Lin（2019）研究提出五種社群媒體使用模式，以交梳理行為的角度為使用者進行分類。本研究於是延伸了 Lin（2019）的研究，透過潛在類別分析（LCA），五種發文行為面向歸納出五種的社群媒體使用模式模型，並進一步與 Lin（2019）提出的五種 Facebook 社群媒體使用模式（關係維持者、低使用者、趨勢追隨者、形象管理者和社交花蝴蝶)作比較，整理出彼此間的相似與相異處。本研究發現兩年的時間，使用者在社群媒體上的使用模式有所變化，缺少了潛水者、趨勢追隨者和形象管理者，以而改變為低使用者、思想抒發者和生活分享者。因此本研究更新了社群媒體

DOI:10.6814/NCCU202101751

使用者類型分類的文獻。

社群媒體使用模式的相關文獻十分欠缺，本研究試著探討社群媒體使用模式與自尊、自我揭露功能、使用程度以及心理健康間的關係，以及研究探討不同使用者之間是否會存在著不同自尊、自我揭露功能、使用程度以及心理健康問題。本研究歸納了五種社群媒體使用模式平時使用社群媒體的差異，發現社交花蝴蝶這類型的使用者，較為重視的網絡自我揭露的功能，而關係維持者和低使用者較不重視網絡自我揭露的功能。本研究更發現在生活分享者相對其他使用模式在焦慮煩躁問題較為嚴重。因此本研究也拓展了社群媒體使用行為相關的文獻。

另一方面自從社群媒體流行後，網絡上出現很多社群媒體對使用者心理造成負面影響的文章，網絡上出現很多聲音認為社群媒體使用程度越強對使用者自我揭露和心理健康都會造成影響，而對社群媒體持負面觀點的學者認為社群媒體對使用者帶來負面的影響（Nie & Erbring, 2002），重度使用社群媒體會嚴重減少和他人互動（Nie & Erbring, 2000），然而在本研究透過社群媒體使用數量、使用頻率、使用時間與好友數量四項計算社群媒體使用程度，結果中發現，社群媒體的使用程度與自我揭露功能和其使用者心理健康不具顯著關係，相反社群媒體使用模式的不同，和使用者的自我揭露功能和心理健康中的焦慮煩燥和社交困擾有顯著關係，表示正確使用社群媒體的方式才是使用者須注意的地方。

參、 實務貢獻

本研究針對使用者在 Facebook 上的發文行為，歸納五種不同的社群媒體使用模式，再分別整理不同類型使用者的基本人口統計資料歸納如表 5-1。統整各群媒體使用模式的人口變項資料後，本研究於實務上建議廣告商欲推播社群媒體廣告時，可針對不同使用模式的使用習慣，投放各類型使用者會感興趣的廣告，減少閱聽眾略過廣告的情形發生。同時也建議不同的廣告商可以透過本研究的研究分析方法，分類不同社群媒體上的使用類型，例如，在 Instagram 上對化妝品有興趣的使用者，可使用潛在類別分類法分類把這些相對龐大的族群分類，以投放更精準的廣告定位，透過此分析方法能有效減輕廣告商的廣告投放成本和時間。

DOI:10.6814/NCCU202101751

在本研究研究結果發現，自我揭露中只有隱私功能對社群媒體使用程度有顯著的影響效果，這點是在提醒廣告業者應注意資料隱私保護這方面的重要性。現今網絡不斷發展，但對於網絡特別是社群媒體常沒有強制的行為規範，社群媒體上的資料亦沒有很明確的保護，研究顯示隱私功能是使用者使用社群媒體一個很重要的因素。隨著社群媒體平台逐漸成為生活的一部份時，隱私的議題將會越來越受到重視。在使用社群媒體的同時，使用者同樣在揭露自身的個人資料，業者需要提醒網路使用者如何保護與恰當地運用個人資料之資訊。在隱私無疑慮環境下，網路使用者彼此分享或「讚、打卡」正向增強回饋訊息以服務客戶，獲得更多潛在消費者的資訊，進而累積商譽與客戶信任，能為未來商業規劃獲得更多機會與效果。而 Facebook 最近推出的隱藏按讚數量統計功能（劉惠琴，2021），正正是注意到隱私保護的重要性，其他社群平台或廣告商同樣應重視隱私保護的重要性。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

表5-3 社群媒體使用模式基本資料描述性統計摘要表

		關係維持者 (n =185)	低使用者 (n = 21)	思想抒發者 (n = 15)	生活分享者 (n = 260)	社交花蝴蝶 (n = 108)	總計 (n = 589)
基本資料	類別	數量	數量	數量	數量	數量	數量
性別	男	63	10	3	54	33	163
	女	122	11	12	206	75	426
年齡層	18 歲以下	4	0	0	16	3	23
	19 歲-25 歲	163	21	15	240	101	550
	26 歲以上	8	0	0	4	4	16
教育程度	無、自修	0	0	0	0	0	0
	小學	0	0	0	0	0	0
	國（初）中和初職	0	0	0	0	0	0
	高中、高職和士官學校	0	1	0	0	0	13
	專科及軍警專修（科）班、空中行專	8	1	1	4	1	1
	軍警官學校和大學	151	18	14	238	96	517
	研究所以上	28	1	0	18	11	58

DOI:10.6814/NCCU202101751

	無收入	104	13	9	149	52	327
	20,000 元以下	66	6	6	104	46	228
	20,000-39,999 元	7	1	0	6	5	19
收入	40,000-59,999 元	6	1	0	0	4	11
	60,000-79,999 元	0	0	0	0	1	1
	80,000-99,999 元	0	0	0	0	0	0
	100,000 元以上	2	0	0	1	0	3

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第三節 研究限制與未來研究建議

壹、 研究限制

本研究採用網路問卷，於 Facebook、PTT 交流平台發放，採用網路問卷雖然有其方便性以及可以大量收集資料的優點，但卻可能存在抽樣誤差衍生的推論性問題，未採取分層隨機抽樣，故研究結果無法推論至全台灣的社群媒體使用者。除此之外，在 Facebook、PTT 交流平台發放，使部分學生的樣本數偏多，分析結果可能受到該校學生特質的影響，亦侷限了結果之推論。而受訪者並非是從所有社群媒體平台的使用者中隨機抽樣而來，受限於問卷發放管道的關係，我們無法觸及到平常沒在使用社群媒體平台使用者，也因此本研究的受訪者年齡集中在 21-25 歲的年輕族群，較難觸及到較年長的使用者，年齡相對較集中，而且受訪的男女比例失衡，生理女性佔 72.3%。此一結果可能影響樣本之代表性，造成研究結果不符合真實狀況。所以本研究的發現與結論可能僅適用於年輕使用社群媒體的對象，並不能直接推論到所有不同類型的社群媒體使用者。

在研究工具方面，調查問卷的部分題項設計仍有進步空間，使用者的自尊和自我揭露是很複雜的構念，有些概念缺乏過去文獻的討論，而本研究所採用的「自我揭露量表」、「自尊量表」和「心理健康量表」為研究者自行翻譯使用，因此可能會有語意及文化之差異，並且量表的題項架構穩定性不佳，故建議未來的研究者需考量表中英文以及不同領域研究的語意表達及文化差異之因素，選用具有高穩定性因素結構的量表。此外，問卷設計的構面意涵有重複的概念，例如，測量社群媒體使用模式「情感性內容」的題項「「你多久在你的 Facebook 裡面分享你的情緒？」」和「自我揭露中情感宣洩功能」的題項「我會在臉書上表達內心真實的情緒。」與「我覺得在臉書上表達感受，可以抒發情緒。」表達的意思相類似，受訪者容易受到誤導，讓顯著性結果有所影響。

再者，量表中有些構念的信效度不盡理想，需要刪除部分題項才能滿足信效度，於此情況下就進行驗證性因素分析夠嚴謹，應事先針對外部變數進行探索性因素分析，確認題項可用性後再做正式施測。在使用程度設計方面的部分，根據研究結果顯示皆為不顯著，本人認為當初設計使用程度的問項時，沒有考慮到發佈平台

DOI:10.6814/NCCU202101751

大部分的受眾都是年輕人，在使用頻率方面，大部分的受訪者都是每天都有使用社群媒體，以導致在使用程度 12 分或以上的受訪者有 88.2%，令使用程度的計算有所誤差。

本研究透過詢問受訪者平時使用社群媒體時，發佈不同類型的貼文的頻率，分析社群媒體使用模式平時的社群媒體使用行為頻率有何差異，進一步歸納不同社群媒體使用模式。雖然本研究透過這方法，能發現了不同類型的社群媒體使用模式中存在差異化的使用行為，但只透過發文頻率來分類而稍嫌不足，原因在於社群媒體使用分類不能單單就發文類型頻率分類，應額外考慮使用者在社群媒體上的不同行為，從而再作進一步的分類。

貳、 未來研究建議

建議可以作跨平台、裝置的比較，本研究研究社群媒體主要是指 Facebook 使用，未來研究可以對比多個社群媒體，例如是比較 Facebook 和 Instagram 是否存在不同社群媒體使用模式，比較彼此之間的差異性。或是可以研究即時通訊工具，是否也存在使用模式，這些網絡溝通軟體，對日後的影響都十分大，充分了解這些媒體對未來學術研究有重大的影響。

除了可以研究其他社群媒體外，近年來直播的快速崛起對媒體產業產生巨大的衝擊，以直播為主的 TikTok 等影音平台成為熱門趨勢，這種平台更能受到青少年熱烈的使用，根據市場研究機構 App Annie 的最新報告，影音平台的用戶人數急劇上升，根據 2021 年統計，估計 YouTube 每月有 20 億用戶，而在 TikTok 短短幾年間上註冊的用戶已有 7 億，在 2020 年，以英國與美國 Android 用戶的平均觀看時間進行比較，觀看 TikTok 的時長首度超越 YouTube，此後領先幅度不斷擴大。而報告在最後更提到，2021 上半年最受歡迎排名前 25 的社交 App 當中，以直播為主打功能的 App 比例就占四分之三（Chris，2021），可見影音平台的影響力十分巨大。直播媒體平台是近年來才興起的一種社群媒體，在研究上有很多值得探討的地方，例如是直播平台的使用者行為、動機、使用者的影響，或能參考本研究對直播平台使用者進行分類，未來研究可以針對這些方面對以直播為主的直播媒體進行研究，無論對

DOI:10.6814/NCCU202101751

學術或實務業界都會有很大的幫助。

研究是使用問卷調查法，屬於量化的研究方法，本研究有使用心理層面的自我揭露，因此可以結合使用者訪談，讓研究在自我揭露層面上可以有更全面的深入瞭解，也可以在年齡族群與職業中，選擇不同類型的訪問者進行訪談，可以得到更多樣性的研究結果與更深入的瞭解。也可以參考鄭宇君與陳百齡 （2012）以巨量資料分析(big data)的方式或是透過大數據分析工具，撈取社群媒體上的使用者生產內容（user generated content, UGC）以及背後的用戶資料以重新歸類新的社群媒體使用模式，定義新的社群媒體使用模式 。

由於本研究研究對象主要為為 18 至 25 歲以的社群媒體使用者，在未來研究，也許可以針對某一年齡層進行研究，例如青少年或老年人進行研究。因為不同的年齡層在使用社群媒體的目的和發文策略都有所不同，建議未來研究可以將社群媒體使用者依照年齡分為老中青三個族群，分別探討不同年齡層中存在著哪些不同的社群媒體使用模式，以及這些年齡層的社群媒體使用模式有哪些是相似或相異的地方，而相異的類型中又是基於哪些社群媒體使用行為的不同，或是對比不同年齡層在社群媒體使用模式上的心理關係。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

參考文獻

中文部分

王以仁、林淑玲、駱芳美(1997)。《心理衛生與適應》。臺北：心理出版社。

王以仁、林淑玲、駱芳美(2006)。《心理衛生與適應》。台北：心理出版社。

朱敬先(1992)。《健康心理學》。台北：五南。

余淑吟(2019)。〈以 PLS-SEM 模式探討中高齡者在社群網路的使用強度與自我揭露對網路社會支持與自尊感的關係國立臺灣科技大學〉,《人文社會學報》。15（1）：1-29

吳元蓉(2006)。《大學生憂鬱、人際親密與自尊之相關研究》。國立彰化師範大學輔導與諮商學系所碩士論文，彰化。

吳宇泓(2015)。《社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書到 Instagram》。世新大學廣播電視電影學研究所，台北。

吳怡欣、張景媛(2000)。〈青少年自我尊重模式之驗證〉。《教育心理學報》，31(2)：105-127。

吳武典(1996) 。〈國中偏差行為學生學校生活適應之探討〉，《教育心理學報》，29：25-50。

吳姝倩(1996)。《電子仲介傳播人際情感親密關係之研究-探訪電子佈告欄(BBS)中的「虛擬人際關係」》。國立政治大學新聞研究所，台北。

李秋英(2006)。《大學生的自我概念與人際關係之相關研究-以屏東教育大學為例》。國立屏東教育大學教育行政研究所，屏東。

李英明(2000)。《網路社會學》。台北：揚智。

李新民(2004)。《幼兒教師實用智能與工作表現之相關研究》。高雄市：復文書局。

李銘薰、卜小蝶（2009）。〈電腦與數位 3C 專業虛擬社群知識分享之影響因素研究〉。《教育資料與圖書館學刊》，46(3) ：377-401。

林祐輿(2009)。影響部落客自我揭露意圖因素之研究—以台灣地區為例，朝陽科技大學資訊管理系研究，台中。

DOI:10.6814/NCCU202101751

俞菁、 邱海棠、曾馨瑩(2012)。《社群媒體中的自我揭露—以 Facebook 為例》。中華傳播學會年會論文。

洪念哲(2014)。探討憂鬱傾向及社會支持對大學生暴食症之影響。暨南大學輔導與諮商研究所，南投。

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碩士論文，高雄。

張春興、林清山(1989)。《教育心理學》。臺北：東華。

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，台北。

張潔婷、焦璨、張敏強（2010）。〈潛在類別分析技術在心理學研究中的應用〉。《心理科學進展》，12：1991-1998.

張錦華(2002)。《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。台北：正中。

許韶玲、施香如(2014)。〈有問題的網路使用:是外在問題、也是自我/關係修復的嘗試〉，《輔導與諮商學報》，36(1)：21-36。

郭正瑩(2008)。《男女大學生網路自我揭露、網路社會支持與寂寞感之差異研究—以即時通訊為例》。中國文化大學心理輔導研究所，台北。

郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅（2014），〈資訊隱私顧慮對社群網站使用者使用意圖影響之研究—以 Facebook 為例〉，《中華民國資訊管理學報》。21（4）：341−364。

陳李綢、蔡順良(2006)。〈中學生情緒智慧、人際關係、個人特質、自我效能及生活適應測量與適應性指標研究成果報告〉。「邁向卓越教育研討會—教育指標與學習評鑑師資培育政策」。

陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳琄、梁宗鎏、韓豐年(2011)。〈Facebook 社群網站的涉入程度與人際關係研究〉。《圖文傳播藝術學報》，97-103。

陳姿伶、周燕麗(2005)。《韓劇愛情態度、愛情價值觀與符號—以台北、新竹觀眾為例》。中華傳播學會年會論文。

DOI:10.6814/NCCU202101751

陳嬿竹(2002)。《網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究》。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文，屏東。

陳麗婉(1989)。《自我意識、自我坦露與寂寞感之關係研究》。國立政治大學教育研究所，臺北。

陶蓓麗、廖則竣、葉有興、黃奕禎(2016)。〈社群網站使用強度及自我揭露對社會資本之研究〉。《Electronic Commerce Studies》，14(4)： 527-557。

陶慧娟(2004)。《網路交友互動分析:網路人際關係的虛幻與真實》。世新大學傳播研究所碩士論文，臺北。

游森期(2001)。《大學生網路使用行為網路成癮及相關因素之研究》。彰化師範大學教育研究所，彰化。

黃于真(2008)。《網路商店品牌忠誠度影響因素》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

黃素菲(1991)。《組織中人際關係訓練》。遠流出版社，台北。

黃囉莉(1999)。《人際和諧與衝突：本土化的理論與研究》。新北：桂冠。

楊亨利、孫曉雅(2016)。〈影響社群網站自我揭露的社會需求因素〉。《中華民國資訊管理學報》，23(1)：33-62。

楊牧貞、黃光國 (1980)。〈自我揭露的模型模式及其相關變項〉。《中華心理學刊》，22(1)： 51-70。

廖鐿鈿(2001)。《虛擬社區凝聚力的初探》，資訊社會研究。

劉守信(2000)。《青少年網路使用行為與輔導方案之研究－以新竹市為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文，桃園。

劉奕蘭(2002)《網路中社會支持的探討》。國立清華大學社會學研究所，新竹。

劉家偉(2010)。《以自我揭露和社會交換探討影響虛擬團隊的績效與滿意度》。朝陽科技大學，臺中。

蔡維哲、陳栩軍(2008)。〈國小學童網路交友問題及其輔導策略之探討〉。「數位科技與創新管理研討會」，資通安全組。

DOI:10.6814/NCCU202101751

鄭如安(2007)。〈從網路人際特性談敘說治療在網路諮商上的應用〉。《諮商與輔導諮商與輔導諮商與輔導諮商與輔導》，253： 14-23。

鄭宇君、陳百齡(2012)。〈探索 2012 台灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑〉。《新聞學研究》，120：121-165。

鄭佩芬、王淑俐(2008)。《人際關係與溝通技巧》。台北：揚智。

顏中海(2010)。《Facebook 的網路遊戲動機及參與程度與網路人際的影響》。中華大學資訊管理所，新竹。

顏伯霖(2010)。《Facebook 對大學生人際關係相關性之研究》。國立屏東教育大學教育科技研究所，屏東。

顏美如(2003)。《影響大學生網路人際吸引因素之研究》。成功大學教育研究所碩士論文。

羅信生(2014)。《大學生學習表現、人際關係與課堂焦慮之研究》。國立暨南國際大學教育政策與行政學系，南投。

蘇曉憶、戴嘉南(2008)。〈青少年完美主義、自尊與其憂鬱傾向之相關研究〉，《諮商輔導學報》，18：123-154

英文部分

Abellera, N. A. C., Ouano, J. A., Conway, G. D., Camilotes, L. M. C., & Doctor, H. M. L. (2013). The mediating effect of relatedness on Facebook use and self-esteem. *International Journal of Research Studies in Psychology, 1*, 59-67

Adler, R. B., & Proctor II, R. F. (2016). *Looking out, looking in*. Cengage Learning.

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, 15(6)*, 304-311.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). " On the Internet no one knows I'm an introvert": Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior, 5(2)*, 125-128.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Armistead, L., Forehand, R., Beach, S. R. H., & Brody, G. H. (1995). Predicting interpersonal competence in young adulthood: The roles of family, self, and peer systems during adolescence. *Journal of Child and Family Studies, 4*, 445-460.

Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier Internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies, 53(4)*, 537-550.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348(6239)*, 1130-1132.

Bandura, A. (1977), *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 14*, 191-215.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.

Bausch DG, Schwarz L (2014) Outbreak of Ebola Virus Disease in Guinea: Where Ecology Meets Economy. *PLoS Negl Trop Dis 8(7)*: e3056.

Ben-Ze'ev, A. (2003). Privacy, emotional closeness, and openness in cyberspace. *Computers in Human Behavior, 19(4)*, 451-467.

Berg, J. H., & Derlega, V. J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. *In Self-disclosure*, 1-8. Springer, Boston, MA.

Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). *Social media use and mental health among young adults. Psychiatric quarterly, 89(2)*, 307-314.

Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). My Space and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual differences research, 8(1).*

Borba, M. (1989). *Esteem Builders: A K-8 Self-Esteem Curriculum for Improving Student Achievement*, Behavior and School Climate: ERIC.

Branden, N. (1990). *What is self-esteem?* (ERIC Document Reproduction Service NO. ED 325783)

Branden, N. (1969). *The Psychology of Self-Esteem: A New Concept of Mans Psychological Nature*. Los Angeles, CA: Nash Publishing.

Brandtzaeg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17(4)*, 467-488.

Buhrmester, D., & Furman, W. (1990). Perceptions of sibling relationships during middle childhood and adolescence. *Child Development, 61(5)*, 1387-1398.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. J*ournal of computer-mediated communication, 21(4)*, 265-281.

Bushman, B. J., Bonacci, A. M., Mirjam van Dijk, Baumeister, R. F. (2003). Narcissism, Sexual Refusal, and Aggression: Testing a Narcissistic Reactance Model of Sexual Coercion. *Journal of Personality and Social Psychology, 84(5)*, 1027-1040.

Chelune, G. J., Sultan, F. E., & Williams, C. L. (1980). Loneliness, self-disclosure, and interpersonal effectiveness. *Journal of Counseling Psychology, 27(5)*, 462-468.

Cooley, C. H. (1902). *Human nature social order*. NY: Scribner.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.

Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin, 79(2)*, 73-91.

Davila, J., Hershenberg, R., Feinstein, B. A., Gorman, K., Bhatia, V., & Starr, L. R. (2012). Frequency and quality of social networking among young adults: Associations with depressive symptoms, rumination, and corumination. *Psychology of popular media culture, 1(2)*, 72.

Daw, J., Margolis, R., & Wright, L. (2017). Emerging adulthood, emergent health lifestyles: Sociodemographic determinants of trajectories of smoking, binge drinking, obesity, and sedentary behavior. *Journal of health and social behavior, 58(2)*, 181-197.

Delmonico, D. L., & Carnes, P. J. (1999). Virtual sex addiction: When cybersex becomes the drug of choice. *CyberPsychology & Behavior, 2(5)*, 457-463.

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications, Inc.

Derlega, V., & Janda, L. H. (1981). *Personal adjustment: The psychology of everyday Life (2nd ed.)*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

DeVito, J. (2003). Metamorphic synchrony and aggregation as antipredator responses in American toads. *Oikos, 103(1)*, 75-80.

Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 231-251.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Drolet, M., Arcand, I., Ducharme, D., & Leblanc, R. (2013).The sense of school belonging and implementation of a prevention program: Toward healthier interpersonal relationships among early adolescents. *Child and Adolescent Social Work Journal,30(6)*, 535-551.

Ehrenberg, M. F., Cox, D. N., & Koopman, R. F. (1991). The relationship between self-efficacy and depression in adolescents. *Adolescence, 26(102)*, 361-374.

EISENBARTH, C. (2012). Does self-esteem moderate the relations among perceived stress, coping, and depression. *College Student Journal, 46(1).*

Ellison, N. B., Steinfield, 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*, 1143-1168

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society, 13(6)*, 873-892.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication, 11(2)*, 415-441.

Erikson, E.H. (1982). *The Life Cycle Completed: A Review*. New York: W.W. Norton & Company.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science, 23(3)*, 295-302.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Gaucher, D., Wood, J. V., Stinson, D. A., Forest, A. L., Holmes, J. G., & Logel, C. (2012). Perceived regard explains self-esteem differences in expressivity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38(9)*, 1144-1156.

Ghaemi SN. (2020). *Digital depression: a new disease of the millennium?* Acta Psychiatr Scand.

DOI:10.6814/NCCU202101751

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(1-2)*, 79-83.

Gosselin, J. T., & Maddux, J. E. (2003). *Self-efficacy. Handbook of self and identity*, 218-238.

Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(7)*, 420-425.

Griffiths, H. (2001). Magnetic induction tomography. *Measurement science and technology, 12(8)*, 1126.

Heiman, T. (2000). Social Adjustment of Students with Learning Disabilities. *Perspectiva, 16*, 42-33.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review, 94(3)*, 319.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6)*, 377-386.

Hsu, C. W., Wang, C. C., & Tai, Y. T. (2011). The closer the relationship, the more the interaction on Facebook? Investigating the case of Taiwan users. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(7-8)*, 473-476.

Janda, L., & Derelga, J. (1980). *Personal Adjustment: The Psychology of Everyday Life*. New York*:* Scott Foresman & Co.

Joiner, T. E., Alfano, M. S., & Metalsky, G. I. (1992). When depression breeds contempt: Reassurance seeking, self-esteem, and rejection of depressed college students by their roommates. *Journal of Abnormal Psychology, 101(1)*, 165.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European journal of social psychology, 31(2)*, 177-192.

Jourard, S. M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 59(3)*, 428-431.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53(1)*, 59-68.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Knight, C. R., & Brinton, M. C. (2017). One egalitarianism or several? Two decades of gender-role attitude change in Europe. *American Journal of Sociology, 122(5),* 1485-1532.

Lakey, B., Tardiff, T. A., & Drew, J. B. (1994). Negative social interactions: Assessment and relations to social support, cognition, and psychological distress. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13(1),* 42-62.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *In Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work,* 167-170.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *In Advances in experimental social psychology, 32,* 1-62.

Levinger, G. & Snoek, J. D. (1972). *Attraction in relationships: A new look at interpersonal attraction*. NY: General Learning Press.

Lin, J. H. T. (2019). Strategic Social Grooming: Emergent Social Grooming Styles on Facebook, Social Capital and Well-Being. *Journal of Computer-Mediated Communication, 24,* 90-107

Lin, N., Fu, Y. C., & Hsung, R. M. (2001). Measurement techniques for investigations of social capital. *Social capital: Theory and research,* 57-81.

Linzer, D. A., & Lewis, J. B. (2011). poLCA: An R package for polytomous variable latent class analysis. *Journal of statistical software, 42(1),* 1-29.

Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality, 64,* 79-89

Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental psychology, 48(2),* 369.

McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?. *Journal of social issues, 58(1),* 9-31.

McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology, 1,* 1-8.

Medina, M. Q., & Chaparro, J. P. (2008). The impact of the human element in the information systems quality for decision making and user satisfaction. *Journal of Computer Information Systems, 48(2),* 44-52.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Murray, S. L. (2005). Regulating the risks of closeness: A relationship specific sense of felt security. *Current Directions in Psychological Science, 14*, 74-78

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook. *Personality and individual differences, 52(3)*, 243-249.

Nagelkerke, E., Oberski, D. L., & Vermunt, J. K. (2016). Goodness-of-fit measures for multilevel latent class models. *Sociological Methodology, 46*, 252-282.

Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). Our shrinking social universe. *Public Perspective, 11(3),* 44-45.

Nie, N. H., & Erbring, L. (2002). Internet and society: A preliminary report. *IT & society, 1(1)*, 275-283.

Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of computer-mediated communication, 1(4)*, JCMC144.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planne + d behavior. *MIS Quarterly, 30(1),* 115-143.

Pirouz, D. M. (2006). *An overview of partial least squares.* Available at SSRN 1631359.

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2010). *Finite mixture partial least squares analysis: Methodology and numerical examples. In Handbook of partial least squares*, 195-218. Springer, Berlin, Heidelberg.

Schutz, W. C. (1958). FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior.

Schwarzer, R. & Aristi B. (1997). Optimistic self-beliefs: Assessment of general perceived self-efficacy in Thirteen cultures. *Word Psychology, 1997, 3(1-2)*, 177-190.

Schwarzer, R. (1993). *Measurement of perceived self-efficacy*. Psychometric scales for cross-cultural research. Berlin, Germany: Freie Universität Berlin

Sprecher, S., & Hendrick, S. S. (2004). Self-disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23(6)*, 857-877.

Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating symptomatology: an examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 13(4)*, 836-840.

DOI:10.6814/NCCU202101751

Taylor, D. A., & Altman, I. (1975). Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes. *Sociometry*, 18-31.

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human communication research, 28(3)*, 317-348.

Turoff, M., & Hiltz, S. R. (1988). Computer mediated communications and developing countries. *Telematics and informatics, 5(4)*, 357-376.

Twenge, J. M., Cooper, A. B., Joiner, T. E., Duffy, M. E., & Binau, S. G. (2019). Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suicide-related outcomes in a nationally representative dataset, 2005-2017. *Journal of abnormal psychology, 128(3)*, 185.

Vitak, J., & Kim, J. (2014, February). " You can't block people offline" examining how facebook's affordances shape the disclosure process. *In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 461-474.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyper personal interaction. *Communication research, 23(1)*, 3-43.

Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2(4)*, 338-346.

Wood, J. V., Heimpel, S. A., & Michela, J. L. (2003). Savoring versus dampening: self-esteem differences in regulating positive affect. *Journal of personality and social psychology, 85(3)*, 566.

Wood, J. V., Hogle, A., & McClellan, J. C. D. (2009). Self-esteem and relationships. *In Reis, H., Sprecher, S. (Eds.), Encyclopedia of human relationships*, 1422-1425. 3, Thousand Oaks, CA: Sage.

World Health Organization (2005). *Promoting Mental Health: Concepts, Emerging evidence, Practice: A report of the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in collaboration wit. the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne.* World Health Organization. Geneva

Yalom, I. D. (1985). *The theory and practice of group psychotherapy (3rd ed.)*. Basic Books.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

網路資料

Charles(2019). Social media linked to rise in mental health disorders. Retrieved from https://www.nbcnews.com/health/mental-health/social-media-linked-rise-mental-health-disorders-teens-survey-finds-n982526

Chris(2021)。【產業情報】App Annie 行動市場報告：2020 全球下載了 2180 億次 App。網址：https://www.inside.com.tw/article/22351-app-annie-the-state-of-mobile-2021

J.M. Twenge(2017). Have smartphones destroyed a generation?. Retrieved from https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/

Jolie O'Dell. (2011). The History of Social Media, Retrieved From: https://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic

TheNewsLens(2017)。為什麼 Instagram 是對心理健康最糟的社群軟體。網址：https://www.thenewslens.com/article/70142

TonyQ (2016)到底為什麼要用 line。網址：https://newtalk.tw/news/view/2016-04-28/72623

We Are Social USA(2020). Digital 2020, from https://wearesocial.com/digital-2020

每日頭條(2016)。愛情滿意度與自尊相關，高自尊的人更容易體會到愛情的美好。網址：https://kknews.cc/zh-tw/emotion/6kjve4q.html

明報(2015)時事議題：有 like 我至 like。網址 https://bityl.co/957V

林日璇(2019)。臉書上的社交梳理方式，與你的社會資本與幸福感息息相關。網址：https://bityl.co/957T

社群媒體影響青少年身心原因，不在時間長短(2017)。親子天下。網址：https://bit.ly/2FJFSRR

柯俊銘(2016)。常關注「臉書」動態，小心讓人憂鬱。網址：https://health.gvm.com.tw/article/62091

柯俊銘(2019)。青少年流連社群媒體，美研究：易有心理健康問題。網址：https://health.gvm.com.tw/article/70021

DOI:10.6814/NCCU202101751

洪叡珊(2017)。傳遞瑣碎的生活片段，社群媒體的「限時動態」能讓我們更快樂嗎。網址：https://www.thenewslens.com/article/61971

財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC(2019)。台灣網路報告。網址：https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf

馬特阿爾格倫(2020)。35 + Facebook 統計與事實 2020。網址：https://www.websitehostingrating.com/zh-TW/facebook-statistics/

商周(2013)時事議題：研究證明：玩 FB 可以撫慰你脆弱的心靈。網址：https://bityl.co/957a

張維庭(2017)。一天上 8 次臉書孤獨感多兩倍，更易失智、免疫力低下。網址：https://bityl.co/9BYC

許凱玲(2011)10 個社群媒體的未來發展趨勢。網址：https://www.bnext.com.tw/article/18898/BN-ARTICLE-18898

陳書敏(2013)調查顯示社交媒體有助學生學習。網址：http://www.bbc.com/ukchina/trad/uk_education/2013/07/130719_edu_social_learning

曾多聞(2017)。社群媒體影響青少年身心原因，不在時間長短。網址：https://bityl.co/957W

端雲(2016)青少年越多使用社交媒體越不快樂，女生尤其如此。網址：https://theinitium.com/article/20161221-dailynews-kids-social-media/

趙宏達(2000)。BBS 使用者在現實社會與虛擬社會的使用研究：以元智風之塔 BBS 為例，網址：http://weber.infosoc.yzu.edu.tw/honda/s866704171.201940.html

劉惠琴(2021)。可以把「按讚數量」隱藏起來了！FB、IG 全新功能正式推出。網址：https://www.parenting.com.tw/article/5075530

鄭祐銓(2015)。當社群媒體已改變你我生活模式，下一步它會如何發展？。網址：https://www.smartm.com.tw/article/31353938cea3

謝志昆(2015)。孩子善於使用社交媒體的 5 大好處。網址：https://www.douban.com/group/topic/75836499/

DOI:10.6814/NCCU202101751

附錄

正式問卷

使用者自尊感與社群媒體使用的研究

親愛的受訪者您好:

感謝您百忙之中抽空填寫問卷，本問卷為學術性質的研究，本研究之目的為探討「使用者自尊感與社群媒體使用」的關係為何您的寶貴意見將對本研究有重大貢獻，懇請您撥冗填答。這份問卷將耽誤您幾分鐘時間，請您根據個人使用社群媒體的經驗與想法回答即可。填答結果僅作為學術研究之用，受訪者的個人資料絕對保密，未來會以統計摘述方式公佈調查結果，請您放心填寫。

政治大學傳播碩士學位學程

指導教授：陳憶寧 博士

研究生：羅立鋒 敬上

請根據您使用社群媒體的經驗與感受填寫這份問卷

本問卷所指的社群媒體為使用者可透過各種不同裝置（手機、平板、電腦、電視)上網溝通、互動的平台，例如 Facebook（臉書）、Twitter（推特）、Snapchat、Weibo（微博）、Instagram、LinkedIn（領英）等等平台。

第一部分：使用社群媒體狀況

---

1. 請問您有使用的社群媒體嗎？

□(01)有　　□(02)沒有

2. 請問您偏好使用的社交媒體有哪些?（複選）

□(01)Facebook（臉書）　□(02)Twitter（推特）

□(03) Snapchat　　□(04)Weibo（微博）

□(05)Instagram　　□(06)LinkedIn（領英）

DOI:10.6814/NCCU202101751

□(88)其他（請說明）_____

3. 請問您同時使用社群媒體的數量為?

_____款

4. 請問您接觸社群媒體的時間為?

_____年

5. 請問你大約每週有幾天會使用社群媒體?

_____天

6. 請問在你有使用社群媒體的那一天，你一整天大概使用多久（只算你眼睛有在看社群媒體螢幕的時間）?

_____時_____分

7. 請問您在 Facebook 上的好友大概有幾位?

_____位

8. 請問您使用社群媒體的主要目的為?（複選）

□(01)維持與舊朋友之間的關係 □(02)認識能談心的新朋友

□(03)認識在學業或工作上有幫助的新朋友 □(04)與朋友分享心情

□(05)展現你個人特色 □(06)不得不用，怕漏掉同儕間發生的事情或話題

□(07)查看一些你有興趣的人的動態資訊 □(08)分享時事或發表個人評論

□(09)逃避學校或工作的事情 □(10)打發時間 □(11)娛樂 □(12)習慣

□(88)其他（請說明）_____

9. 請問您發佈一則貼文的頻率?（包含限時）

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

DOI:10.6814/NCCU202101751

10. 你多久在你的 Facebook 裡面分享你的情緒？

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

11. 你多久在 Facebook 上分享日常的一般事件（如你在哪裡、你在做什麼、吃什麼、看什麼或聽什麼）？

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

12. 您多久在你的 Facebook 討論一次有爭議的問題（所謂兩性、婚姻、核電等）？

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

13. 你多久討論一次當前非爭議性和趨勢性的話題（如 PPAP，Pokemon Go 或有趣的新聞）？

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

14. 您多久會在 Facebook 上回覆別人的帖子（包括點讚，表情或評論）？

○(01)從不發文(跳到第 10 題) ○(02)很少發文 ○(03)偶爾發文 ○(04)常常發文

第二部分：使用者自尊感

2	自尊感	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	整體而言，我對自己感到滿意。	○	○	○	○	○
2.	有時候我認為自己一無是處。*	○	○	○	○	○

DOI:10.6814/NCCU202101751

3.	我覺得我有許多優點。	○	○	○	○	○
4.	我覺得自己沒有什麼值得自豪的。*	○	○	○	○	○
5.	我做事可以做得和大多數人一樣好。	○	○	○	○	○
6.	有時候我的確感到自己沒有用。*	○	○	○	○	○
7.	我覺得我自己是個有價值的人，至少與別人不相上下。	○	○	○	○	○
8.	總的來說，我傾向於認為自己是一個失敗者。*	○	○	○	○	○
9.	我對自己抱持肯定的態度。	○	○	○	○	○

第三部分：社群媒體自我揭露

3-1	自我揭露的情感宣洩功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我會在臉書上表達內心真實的情緒。	○	○	○	○	○
2.	我覺得在臉書上表達感受，可以抒發情緒。	○	○	○	○	○
3.	在臉書上，我會寫下平常不敢說的話。	○	○	○	○	○
4.	我曾在臉書上表達歉意，希望能得到對方原諒。	○	○	○	○	○
3-2	自我揭露的因應能力功能	非常不	不同意	一般	同意	非常同意

DOI:10.6814/NCCU202101751

		同意				
1.	在臉書上，朋友會對我的感受表示關心與回應。	○	○	○	○	○
2.	在臉書上，我能得到支持與鼓勵。	○	○	○	○	○
3.	朋友在臉書上的回應，能幫助我去面對不開心的事。	○	○	○	○	○
3-3	自我揭露的自我澄清功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	在臉書上表達感受，能幫助我更了解自己。	○	○	○	○	○
2.	在臉書上表達感受，能讓朋友更了解我。	○	○	○	○	○
3.	在臉書上表達感受，能幫助我得到有用的訊息。	○	○	○	○	○
4.	我覺得臉書是表達感受的好管道。	○	○	○	○	○
3-4	自我揭露深度的社會認可功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	朋友在臉書上的回應，能讓我在遇到困難時，找到解決問題的辦法。	○	○	○	○	○
2.	朋友在臉書上的回應，能幫助我自我反省。	○	○	○	○	○
3.	臉書上會有朋友對我的留言按「讚」。	○	○	○	○	○
4.	臉書上會有朋友指正我的想法。	○	○	○	○	○

DOI:10.6814/NCCU202101751

3-5	自我揭露的社會控制功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我會在臉書上呈現自己的優點。	○	○	○	○	○
2.	使用臉書可以幫助我提升知名度。	○	○	○	○	○
3.	我會在臉書上包裝一個理想的自己。	○	○	○	○	○
4.	我會在意臉書上朋友對我的看法。	○	○	○	○	○
3-6	自我揭露的關係發展功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	臉書能幫助我認識更多的朋友。	○	○	○	○	○
2.	使用臉書能幫助我增加和朋友聊天的話題。	○	○	○	○	○
3.	使用臉書能幫助我維持和朋友良好的關係。	○	○	○	○	○
3-7	自我揭露的隱私功能	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我會在臉書上公開聯絡電話。	○	○	○	○	○
2.	我會在臉書上公開就讀的學校。	○	○	○	○	○
3.	我會在臉書上「打卡」，顯示目前所在的地方。	○	○	○	○	○

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751

第四部分：使用者心理健康狀態

4-1	生理慮病	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我最近常有頭痛的問題。	○	○	○	○	○
2.	我最近有腸胃的毛病。	○	○	○	○	○
3.	我最近常覺得肩膀痠痛僵硬。	○	○	○	○	○
4.	我最近常覺得身體非常疲倦。	○	○	○	○	○
5.	我最近的胃口變差。	○	○	○	○	○
6.	我最近睡眠的狀況不好。	○	○	○	○	○
4-2	焦慮煩躁	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我對許多事感到莫名的擔心。	○	○	○	○	○
2.	我對未來感到煩惱憂慮。	○	○	○	○	○
3.	當我自己獨處時，我會覺得焦慮不安。	○	○	○	○	○
4.	我常覺得煩躁不安。	○	○	○	○	○
5.	我常常擔心不幸的事情會發生。	○	○	○	○	○
4-3	社交困擾	非常不	不同意	一般	同意	非常同意

DOI:10.6814/NCCU202101751

		同意				
1.	我不知該如何和周遭的人建立關係。	○	○	○	○	○
2.	在人多的地方，和人談話會讓我感到手足無措、尷尬。	○	○	○	○	○
3.	我害怕和人有太親密的交往。	○	○	○	○	○
4.	在社交場合，我很難主動和他人互動。	○	○	○	○	○
5.	我覺得要向人表達我內心的真正感受，是很困難的事。	○	○	○	○	○
6.	我很難了解別人的想法或感受。	○	○	○	○	○
4-4	憂鬱低落	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我最近對許多事都感到沒興趣。	○	○	○	○	○
2.	我覺得我活在世上是多餘的。	○	○	○	○	○
3.	我不知道自己為甚麼而活。	○	○	○	○	○
4.	我最近常有想死的念頭。	○	○	○	○	○
5.	我覺得這個世界很黑暗。	○	○	○	○	○
4-5	正向樂觀	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.	我覺得自己是一個很有能力的人。	○	○	○	○	○
2.	我覺得我的生活自在又快樂。	○	○	○	○	○

DOI:10.6814/NCCU202101751

3.	我覺得很多困難是可以解決的。	○	○	○	○	○
4.	我認為我是一個努力進取的人。	○	○	○	○	○
5.	我常能獨自完成許多事。	○	○	○	○	○
6.	每一天的日子都讓我充滿了期待。	○	○	○	○	○

第五部分：基本資料

1. 請問您的性別為?

○(01)男　　○(02)女

2. 請問您的出生年為？

以下拉式選單供受訪者選填

3. 請問您的教育程度為？

○(01)沒上過正式學校　○(02)國小 ○(03)國（初）中 ○(04)高中（職）

○(05)專科（二、三、五專） ○(06)大學（院） ○(07)研究所以上（碩、博士）

4. 請問您的收入區間為何？

○(01) 無收入 ○(02) 20, 000 元以下 ○(03) 20, 000–39, 999 元

○(04) 40, 000–59, 999 元 ○(05) 60, 000–79, 999 元 ○(06) 80, 000–99, 999 元

○(07) 100, 000 元以上

為了能夠保證調查所得到的資料準確性，請您根據實際情況來回答問題，感謝您的百忙之中能夠抽出時間給予我們一定的支持，謝謝您！

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101751