Facebook 打卡與自我表現——從所在地意識出發

摘要

近來適地性服務興起，Facebook 也有了「打卡」服務，讓使用者用行動通訊來標示自己的所在位置，進而在線上發佈分享。本研究認為，「所在地意識」係使用者自主用文字表述所在地資訊的原因之一；同時，由於觀察到使用者會選擇觀感佳的場所打卡，故由自我表現取徑來探討所在地揭露的行為。研究發現，所在地意識愈高者，其打卡程度愈高，自我表現程度也愈強；若他人回應打卡訊息或按讚，尤其會增強自我表現的程度，次之是提升所在地意識。

關鍵字：打卡（check-in）、自我表現（self-presentation）、所在地意識（location awareness）、適地性服務（LBS）、臉書（Facebook）

壹、緒論

一、適地性服務的多樣發展

新科技傳播於二十一世紀更趨蓬勃，滲透了人的日常生活，行動通訊（mobile communication）也愈益普及的同時，國外出現多種「適地性服務」（location-based service, LBS；亦稱「定位系統服務」、或「行動定位服務」）提供閱聽人結合行動通訊使用。例如以 3G 手機、個人 PDA 為載具、或利用無線網路和使用者地理位置結合的全球衛星導航系統工具、近年也發展出結合地理位置的線上行動遊戲（mobile game）等，適地性服務應用的範疇已不僅是提供地理資訊，而是得以讓使用者互動交流、分享彼此地理訊息的傳播型式，甚至利用適地性服務發展出線上教育（Benford, 2005；McKiou & Sankisa, 2011）。

本研究觀察到國外已有適地性服務多樣運用發展，並且近年更延伸至社群網站或供社交為用的軟體服務，因此從傳播領域的視角關注適地性服務和網路平台結合的使用者行為和傳播。例如美國發展的 Dogeball，便是使用者可以即時將自己「標籤」（tag）在公共場所或其所在地，藉由服務而發送訊息給自己的線上「好朋友」，讓其他人得知自己所在地，因為即時「所在地訊息」的傳播，進而可能讓使用者們可以相遇、刺激他人移動；或者，藉由所在地點的商店打卡，使用者可以獲得折價卷等優惠服務。[1]

不過，相較於國外，台灣網路平台結合適地性服務較不興盛，唯較多人使用的社群網站 Facebook（臉書）才有推出「打卡服務」（check-in），使用者雖踴躍，但 Facebook 中文版的打卡服務係使用者自由發佈打卡訊息或配合所在地的即時發佈活動照片，和店家合作以打卡促進消費優惠的現象鮮少。[2]

二、台灣 Facebook 打卡的特色

相較於 Dogeball 可以直接發送訊息給其他使用者，Facebook 係屬於使用者自我發佈打卡訊息到塗鴉牆（wall）的間接傳播（indirect communication），其他使用者並非直接收到訊息，而是透過自行開啟 Facebook 瀏覽才會發現其他使用者的打卡動態（Humphreys, 2007: 353）。台灣使用者可以用行動通訊（如智慧型手機）為自己和朋友打卡，讓全部「被打卡者」的朋友都看到訊息，不過也可以用筆記型電腦或桌上型電腦在公共場合打卡；上述打卡方式都可以附上即時活動照片和心情註解，只是行動通訊打卡會在左下角出現紅色地標的小圖案，筆記型電腦等則不會有地標圖案。簡言之，台灣 Facebook 使用者不只限於智慧型手機等行動通訊打卡，載具可廣推至筆記型電腦、桌上型電腦等，因此本文將筆記型電腦、桌上型電腦等載具列入研究範疇。

另外，曾有研究提到 Facebook 較難像其他打卡服務造成「刺激他人移動到打卡者所在地」的聚合效果（de Souza e Silva & Frith, 2010: 514），雖然此說法乃其他研究者的推論，並未獲得實證；但既然在台灣用 Facebook 打卡提供消費折扣的店家鮮少、也假設間接傳播較難促使他人移動到場所聚合，則使用者為什麼

要使用打卡服務便成為一個有趣的問題。

三、所在地意識

本研究以「所在地意識」（location awareness）指涉使用者對自身環境感知而打卡的一個概念，期望能解釋使用者打卡的前設能力與動機。過去文獻中，所在地意識的概念多用來指涉以行動通訊科技「機體本身」為中心衍伸的服務現象，例如促使個人化商業消費和社交網絡的建立（de Souza e Silva & Frith, 2010）、和所在地連結的行動線上遊戲（Licoppe & Inada, 2006）等。「所在地意識」在國內研究中也可翻譯為「位置知覺」、「位置感知」、「位置察覺性」等，不過多屬資訊科學的術語，這也說明國內關於適地性服務（LBS）的主流研究多集中於資訊科學與資訊管理的研究領域，且研究範疇關注於適地性服務的系統本身；較少數的研究探討使用者採用該服務的動機，而討論使用動機中又多以「科技接收模式」（Technology Acceptance Model）來解釋使用者採用的動機和行為。[3]因此，有別於國內對行動通訊的資訊科學主流研究，為了凸顯傳播領域將「使用者／人」作為研究主體的脈絡，本文將 location awareness 譯作「所在地意識」。

de Souza e Silva & Frith（2010: 504）指出行動通訊具有所在地意識的特質，造成其和傳統媒體有三點顯著不同：(1) 使用者得以增加其對週遭環境的控制（control）；(2) 訊息可以從地方向公共空間連結；(3) 能夠公開揭示個人所在地資訊，故也涉及隱私問題。其實透過傳統手機亦可以告知他人自己的所在位置，但使用行動通訊打卡讓使用者可以目視（電子）地圖，促使人增進對週遭環境的掌握和控制（同上引：514）。

由文獻可知適地性服務將「地方／所在地」和公共空間扣連，這是行動通訊科技本質的「所在地意識」。然而有別於許多研究以科技機體的所在地意識為重心，Facebook 打卡有著不同意涵；意即，本文探討的是以「使用者／人」為主體，在適地性服務或社群網站的中介下，具備了什麼樣的「所在地意識」，讓人有了打卡表述以及傳播訊息的想望？

Büscher（2006: 281-282）的解釋或能提供人作為所在地意識主體的思考進路，因為人本身具有「地方感」（sense of place），並有能力和欲望表述自己所在處的景點特質（landscape-character）；既而透過視覺觀看和移動而能夠知道自己身處何處，再由地圖、照片圖像來實踐確認此認知。質此，當一名使用者因為移動、觀看而意識到自己身處何處，又藉由行動通訊來表述自己的地理位置時，便可得知他已有了所在地意識。

四、所在地意識與自我表現

根據研究者親身觀察，台灣 Facebook 打卡的熱門地點多為觀光景點和娛樂場所（如風景區、夜市、百貨公司、飯店、餐廳等）、和使用者作息有關的日常生活場所（如公司、學校、圖書館、健身房、老家等）；並不是使用者每到一個場所就會打卡，這些地點乃經過使用者選擇。這些場所為什麼會被打卡、使用者

為什麼希望別人知道他在這些場所是值得探討的面向；同時，本文亦關注「在這些場所打卡」和使用者「所在地意識形成」之間的關聯。

使用者對於打卡場所的選擇和打卡訊息處理，應係一種自我認同的形構，其中蘊含著使用者的自我表現（self-presentation）和自我揭露（self-disclosure）；意即，使用者的所在地意識認同自己的所在地，透過媒介為中介而打卡公開宣示其所在地方，進而希望獲得他人認同、讚美與肯定。儘管先前研究有不同程度的討論，但皆是探討 Facebook 使用者在其個人檔案和塗鴉牆上的自我展演、自我揭露的關係（Schwartz, 2010；Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, & Swafford, 2011；Denninger, 2011），並沒有連結打卡和自我表現間的研究面向。即便國外有打卡軟體的研究，但其使用脈絡、提供的服務（可獲消費折價券、移動位置產生朋友聚合的可能、及行動線上遊戲等）和台灣打卡特色也截然不同。

本研究觀察到台灣 Facebook 打卡特殊的使用脈絡，在極少消費折扣優惠和刺激地理移動的情況下，仍有極多使用者採用打卡。質此，本文將打卡使用者的所在地意識和自我表現取徑結合；打卡，可能源自使用者的自我表現，希望給予他人理想化的形象，並由所在地意識促發其表述的欲望。對此一現象，本文欲進一步探討。

貳、文獻回顧

一、使用者的所在地意識

所在地意識（location awareness）可以指涉為以「科技載具」為主體和適地性服務的結合，發展出供使用者運用地理位置資訊進而操作服務的系統；本文將所在地意識指涉為以「使用者／人」為主體的認知狀態，試圖描繪使用者具備所在地意識和媒介使用的關係。

（一）對環境的感知

Campbell（2007: 551-552）提到人因為對其所處空間有了感知和意識，而有能力對其所感知的環境用詞語（verbal）來闡釋表述；同時，人在空間中的經驗感（experience）能幫助他的感知和意識形成。對於所在地意識的感知，可以由感知者選擇描述的資訊來理解；意即，人用詞語來描繪其所在地的特色，便是他對所在空間感知後的觀察結果（同上引：560）。另一位學者 Leonhardt（1988: 16）認為所在地意識是使用者對於其身處地方情境（context-awareness）的表徵，他將所在地意識分做兩種面向來解釋：外部的所在地意識（outward location-awareness）係指透過行動通訊科技本身體現出來的系統服務；而內部的所在地意識（inward location-awareness）是指使用者對於其環境所在地的感知。

（二）對環境表述和揭露的欲望

除了既有對環境感知描述的能力以外，過去研究指出，人對於自身所處環境特質的「地方感」（sense of place）有想要表述的欲望。Molz（2006）探討旅行者在網路上對自己的旅遊景點資訊揭示，提出旅行者的地方感讓其擁有想用文字表述的欲望；故旅行者會透過網路告知讓他人自己旅遊的過程，又因他人觀看自己揭露的訊息而感到興奮和愉悅。其研究顯示，愈來愈多旅行者將網路／網站作為中介，即時發佈旅遊景點照片，闡述關於他們旅遊景點的資訊，並記錄自己旅行時的心情感受和活動。使用者／旅行者產製出一種反身性文本（reflexive text）讓其他線上閱聽人得以觀看自己並了解自我資訊，使用者讓自己被家人、親友、甚至陌生人在線上觀看，成為一種「監視」（surveillance）的過程（同上引：382）。

Ahmed & Stacey（2001: 1）認為，現代社會下人的主體性，係對於自己的故事和資訊有想表述讓他人知道的欲望，這種想望同時打破了公領域和私領域的區別。因此，作為主體的人不僅想揭露自己的資訊和故事讓他人知道，也在網路上同時見證著他人的資訊呈現，形構出相互的揭露和監視（Molz, 2006: 387-388）。

Molz 的研究應用至 Facebook 打卡行為上應有相似的可推論性，本文並非關注「監視」對使用者造成的相互影響，但由此觀點可延展本文研究脈絡：他人的觀看會促使使用者在線上展開自我表現（self-presentation）；因此，所在地意識、文字表述、和自我表現得以交織於閱聽人的日常生活。人對於自身所處的環境是具有所在地意識的，人觀察到身處環境的地理和情境狀況後，擁有「能力」用詞語言說來形容地方環境，也有「欲望」在網路上透過文字向他人揭示自我資訊，此和使用者利用 Facebook 打卡表述其所處地點的行為契合。本文立基於上述理路欲了解所在地意識和網路媒介使用之間的連結，探討其中人的言說表述發展。

（三）所在地意識的訊息揭露

透過媒介使用，人的所在地意識得以由文字表述開展，進而將自身資訊對他人公開的揭露行為。Smith 等人從文本分析的方式，以 Nokia 6600 手機提供的 Reno「所在地揭示軟體」（social location disclosure application）為例，初探所在地揭露訊息和日常生活媒體實踐的關係（Smith et al., 2005）。據該研究，所在地揭示軟體近似通稱的適地性服務，前者的適用軟體較具點對點傳播的私密性，不過兩者的策略皆是為了社會傳播，讓使用者可以分享彼此的所在地訊息（同上引：134）。因此，行動通訊科技的使用可以促進使用者對自身所在地的意識和認可（recognition），進而分享己身相關的所在地訊息（同上引：135）。

Smith 等人從 Reno 的使用者訊息中歸納出幾點結論：(1) Reno 可以促進使用者自發地自我揭示所在地訊息給他人；(2) 揭示所在地訊息給他人時，多發生在剛進入或離開某場所地點的時候，同時這些地點是使用者定義或其認同的；(3) 使用者有能力定義（沒有在訊息中提過的）新地點，同時可作為日後也會揭示的所在地訊息（同上引：136-137）。該研究闡明了行動通訊科技對所在地的揭示，不僅可以增加使用者互動，更是提高雙方對所在地意識的感知。所在地訊息的揭示成為閱聽人日常生活中自我揭露的實踐，當將自己資訊透露予他人時，閱聽人

對自我資訊呈現給他人的印象，也展開了自我表現（同上引：148）。

不過，Reno 屬於使用者私下傳訊息給親密朋友的使用行為，使用者選擇想傳送訊息的對象（如伴侶、朋友），係為點對點的傳播；和 Facebook 打卡訊息得以公開給數百位朋友的一對多傳播不同。Reno 多為聯絡生活起居、擔心安危、想排定聚會的行程等，Facebook 的卡內容則是一種網路上的公開展示。但值得本文思考的是，此研究由使用者為主體的所在地意識出發，透過媒介揭露和訊息表述，形成使用者對於所在地的認同。

據研究者的親身觀察，Facebook 打卡訊息中以餐廳、娛樂觀光性質場所、公司或求學地點居多，極少有私密性質和令人感到羞恥的場所。過往對於自我揭露的量表中，有關喜歡的飲食、休閒的嗜好、宗教信仰等話題屬於「低度親密性的自我揭露話題」，談論自己發生過丟臉的事情、自己的缺點和性伴侶的性關係等則屬「高度親密性的自我揭露話題」（Jourard & Resnick, 1970；轉引自吳泰毅，2006）。因此，即便使用者有所在地意識想要表述自己身處的環境資訊，但並不是在每個一場所皆會打卡；而使用者為什麼要選擇在上述性質較相同的公共場所打卡，且多是公開發佈動態給 Facebook 近乎全數朋友知道，本文欲從「自我表現」取徑來探討。

二、打卡的自我表現

（一）「揭露」中的自我表現

本文研究問題的主軸，係討論打卡者的所在地意識和自我表現在訊息上的呈現；不過，許多研究皆顯示閱聽人的線上自我表現（online self-disclosure）和自我揭露之觀念相互構連，例如從自我揭露的話題（吳泰毅，2006；黃于 真，2008）、揭露對象的親密度和使用者的社會連結度（Ledbetter et al., 2011）等面向來探討自我揭露的「深度」與「廣度」（Altman & Taylor, 1973；轉引自溫典寰，2004；陳偉棻，2008），故下列先簡述自我揭露的概念。

一些學者的廣義定義中，自我揭露（self-disclosure）係指人告訴他人任何有關自我的訊息（Wheeless & Grotz, 1976: 47），或是以詞語向他人透露自己的想法、經驗、感覺（楊牧貞、黃光國，1980）；因此，自我揭露可以說是個人向他人表達內心想法的「過程」，亦為人與人互動和溝通的原動力之一（莊伯仲、林佳瑩，2005）。關於閱聽人的線上自我揭露，已有研究證實 Facebook 可以加強自我揭露，因為使用者會在檔案上公佈個人資訊，包含照片、興趣嗜好等訊息與他人進一步溝通（Mazer, Murphy, & Simonds, 2007: 2）；另外，使用者在 Facebook 上可以自主選擇自己想要給他人觀看的照片和訊息，以提升自我形象（self-image），因此在電腦中介傳播（computer-mediated communication）的線上自我揭露過程中，有著自我表現的意涵（Walther, 2007；Walther et al., 2008）。即使 Ledbetter 等（2011: 44-45）的研究結果顯示，具有社會焦慮感的人會減少使用 Facebook 傳播，如此以降低社會連結來維持自我形象；但有別於其他研究關注使用者間的相互揭露，該研究並不是從使用者間為了建立人際關係和互動的雙向揭露來發展，因此有其

侷限。

打卡告訴他人自己的訊息，甚至表述在該場所的心情經驗，本質上來說即是廣義的自我揭露；由文獻可知，自我表現和自我揭露在訊息中相互交織。但是 Facebook 打卡訊息屬於一對多的公開展示性質，故打卡內容本來就較難會有私密性質話題的「深度」揭露（例如對性經驗的分享、父母教育失當的看法），也因為場所和文字表述的結合下打卡訊息揭露的「廣度」（例如對未來夢想的看法、經濟狀況）有其侷限性。[5]是故，本文將自我揭露置於自我表現中的一環作為研究的理解脈絡，但並不測量打卡訊息中自我揭露的程度。

（二）理想化的形象與訊息

符號互動論學者高夫曼（Erving Goffman, 1959／徐江敏、李姚軍譯，1992: 37, 46, 68）指出人作為表演者在日常生活中有著自我表現（self-presentation），表演者希望在舞台前展現理想化的形象（idealization）給其他觀眾以維持自己在他人眼中的形象，因為表演者心中有了理想的標準，所以他會隱藏或掩飾「與標準不符」的行為表現；如此，表演成了表演者根據自我意志選擇後產生的行為，並以與他人傳播為目標。

高夫曼的觀點係指真實世界的人際傳播，不過在電子化時代下，後繼研究將高夫曼的自我表現取徑深化，闡釋個人化網頁、網誌上的照片、文字、背景顏色、文本等，皆是電腦中介傳播中閱聽人想和他人互動而選擇塑造形象的自我表現（Miller, 1995；Walther, 2007）；對於 Facebook 上使用者的自我表現也有研究應用此觀點（Walther et al., 2008；Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, & Swafford, 2011），甚至延伸到其他社群網站的使用行為（Greenhow & Robelia, 2009）。[4] Walther（2007: 2538）認為使用者選擇性地自我表現（selective self-presentation），反映在其花時間處裡發表訊息、修編文字、使用個人化風格的詞語等方面，尤其當使用者有特別想讓某些目標閱聽人觀看的時候，這種網路文本書寫形構出的自我表現即是超人際互動（hyper-personal interaction）（Walther, 2007: 2552）。

依循高夫曼的理路，若將 Facebook 的塗鴉牆視為公開表演的舞台，則使用者從文字表述打卡內容的過程中會有諸多考量，有著選擇性地自我表現（selective self-presentation），希望自己的形象符合他人的印象（Walther, 2007）。由上述文獻看來，閱聽人透過電腦中介傳播，自我表現行為得以在網路及 Facebook 上施展；使用者主動揭示希望讓他人看到「好的訊息內容」，故選擇了某些值得他人認同的地點來打卡，因為將「不理想」、「不符合標準」的地點展示在和自己有關的訊息中，會有損自我形象。

（三）自我表現策略

Jones & Pittman（1982）認為人在日常生活的自我表現中，依個人形象管理的策略可列出五大類別，分別是提升（promotion）、奉承（ingratiation）、建立模範（exemplification）、恫嚇（intimidation）、和獲得支持（supplication）（轉引自

Lewis & Neighbors, 2005: 470）。Lee 等（1999）延用此分類，並補充另外兩種策略：美名化（entitlement）和貶低他人（blasting）；而日常生活中的自我表現可以分為肯定性自我表現（assertive self-presentation）和防禦性自我表現（defensive self-presentation）來測量（同上引：704）。

Rosenberg（2011）延用 Lee 等的研究面向，測量 Facebook 使用者的自我形象管理和訊息目標的關係，其定義的自我表現面向為：操作訊息（manipulation）、防止形象受損（damage control）、提升自我形象（self-promotion）、塑造理想化的模範（exemplification）（同上引：7）。有關測量自我表現的量表詳盡內容，將於下一章研究設計中討論。

三、文字表述與認同

前述已討論打卡者自我表現的行為和策略，而他人對打卡內容的肯定和認同對於使用者的影響，乃回應本文將使用者作為主體而透過網路媒介建構出自我主體性的層次。本文認為，打卡的文字表述訊息能促進使用者的自我認同；一方面表現在使用者反身性的自我理解中，另一方面則依賴於他人的肯定與認同上。

Giddens（1991／趙旭東、方文譯，2002: 49-50, 72-73）指出現代社會下的自我認同是具有反身性的，個人從「自傳式的累積」（biographical continuity）對自己進行反身性的瞭解；因此，自我認同可以是一種敘事，在現代社會下由日記或傳記的書寫認同來實踐。而在網路時代下，個人化風格的網路文本、個人文字表述已納入自我認同的行進，網路上的交友互動或記錄自我行為的訊息，係使用者由文字表述作為一種敘事而展開的書寫認同（陳偉棻，2008；Molz, 2006）。Foucault 將記錄關於自我的行徑稱為自我書寫，這不但是一種自我揭露，也讓使用者更清楚地檢視自我（轉引自陳偉棻，2008: 32-33；Molz, 2006: 381）

自我敘事是自我認同的核心，文字表述成為使用者選擇建構的線上形象的方式，因此書寫者有著表演者（performer）和角色（character）兩種身分；一方面以自我表現來促進認同，另一方面又受到自己設定的社會理想標準的限制，這呼應了高夫曼的自我表現理路（謝宛蓉，2003；陳偉棻，2008）。

Abercrombie & Longhurst（1988，轉引自張玉佩，2005: 7）提出的「觀展／表演典範」（Spectacle Performance Paradigm）便係以線上閱聽人對自我線上形象顧影自憐為主軸，人自認為是被觀看的表演者並想像自己在他人眼中的形象，將他人的對自己的評價作為自我的評價，將自己的故事化為敘事，進而建構自我認同。這個觀點類似於本研究中使用者自我表現的概念，不過由於該典範不僅止於此單一層次來探討線上閱聽人且屬於質化研究的進路，故本文還是秉持高夫曼自我表現的取徑，只援引閱聽人對他人的認同可以增進自我認同的邏輯。

四、小結

經上述文獻杷梳，使用者對於個人線上的資訊會選擇性呈現，這源於想讓他人觀看而存有著自我表現和自我揭露，Facebook 作為電腦中介傳播則成為了使

用者自我表現的舞台；打卡作為一種網路文本的書寫，其書寫內容便是使用者自我表現和自我認同的形構。雖然已有研究討論 Facebook 塗鴉牆、線上朋友和自我表現、自我揭露的關係，但有鑑於仍未有研究觸及 Facebook 打卡和自我表現之間的連結，故本文由實證的方式初探。

簡言之，本研究由使用者的所在地意識出發，使用者認知到身處環境的經驗後，對環境有表述能力與欲望；這種想望透過電腦中介傳播而以 Facebook 打卡體現。當使用者發佈所在地訊息告知他人時，因為顧及線上形象而有著自我表現，本文預期使用者打卡的動機是希望維持自己在他人眼中的理想形象，並因為他人對打卡訊息的肯定而增強自我認同，這種自我認同增強的結果進一步會使其所在地意識相對提升。

參、研究設計

一、研究問題與研究假設

本文以量化取徑來驗證研究問題與假設，經文獻耙梳，將問題意識概念化後的研究架構以圖 1 呈現。綜合上述研究背景，本文的研究問題為：

問題一、打卡程度和所在地意識是否具相關性？

問題二、「自我表現」是否為使用者選擇性地打卡的原因之一？

問題三、他人 對於打卡內容的肯定回應是否會促進自我表現的程度和打卡程度？又是否會提升打卡者的所在地意識？

本研究希望釐清打卡服務讓使用者的所在地意識和行為間產生了什麼樣的連結，致使其利用媒介傳佈自己地理位置的訊息。依據研究問題，本文的具體研究假設為：

假設一、使用者所在地意識的強度愈強，則其打卡的程度愈強。

假設二、使用者所在地意識的強度愈強，則其自我表現的程度愈強。

假設三、使用者打卡的程度和自我表現的程度呈正相關。

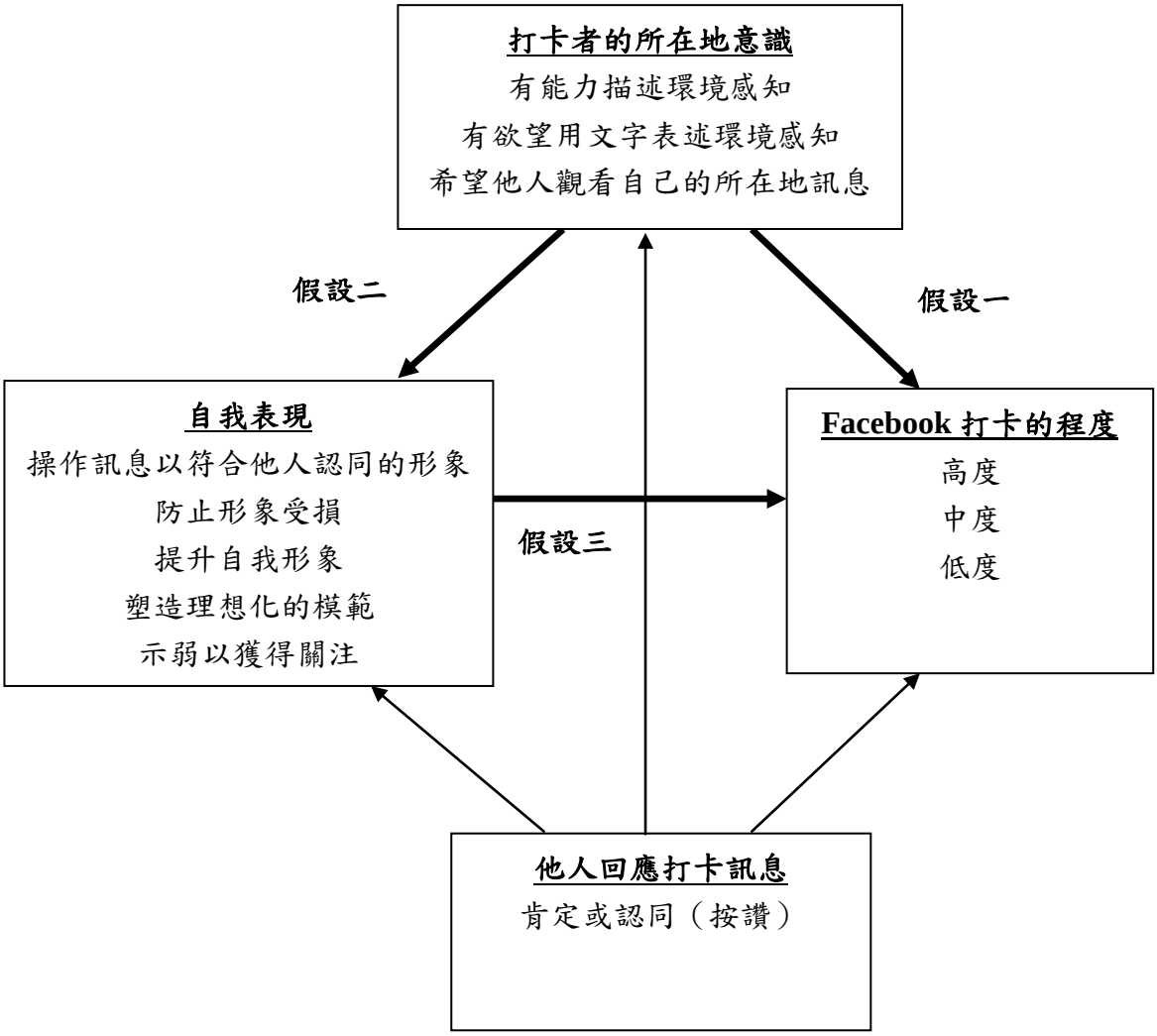

圖 1：研究架構

二、資料蒐集與抽樣方法

（一）研究對象

本文之研究對象是主動使用過 Facebook 打卡的人，打卡的方式包含用智慧型手機、筆記型電腦、桌上型電腦等，任何有在 Facebook 中選擇標示出所在地點皆屬本文研究對象。

（二）問卷設計與進行流程

本研究採問卷調查法（questionnaire survey）中的網路問卷法作為資料蒐集方式，除了囿限於時間和人力因素外，因為本文的研究主題是 Facebook 打卡，故研究對象乃針對 Facebook 網路使用人口，由 Facebook 上發放網路問卷也有其回收效益。

問卷由 mySurvey 網路問卷（http://www.mysurvey.tw/）來設計，採匿名方式

進行，並且告知填答者資料僅限學術用途不會對外公佈。問卷發放時間為民國 101 年 1 月 6 日至 1 月 11 日，為控制重覆填答的問題，本研究也設計「同一台電腦僅能作答一次」和並根據其 IP 位址查驗，若 IP 位址重覆則以第一次作答為樣本資料，其餘視為無效樣本。

在抽樣方法上，由於對所有 Facebook 會打卡的使用者難以進行隨機抽樣，故採方便抽樣（Convenience Sampling）。方便抽樣的優點在於研究者可以找到直接而豐富的樣本，其缺點在於樣本代表性不足，難以確認其是否能推論到母體，故只適用於初探性的研究（羅文輝，1991: 102）。

發放方式係由研究者在自己和朋友 Facebook 之塗鴉牆上張貼網路問卷連結，並經由多位朋友向外轉貼分享，以及在 Facebook 網路問卷相關的社群專頁（例如 mySurvey、碩士問卷幫幫忙、研究生 2.0 等）發佈。同時，為擴大網路使用族群填寫問卷之機會，也張貼至 PTT 實業坊（telnet://ptt.cc）的研究所版（graduate）、傳播版（com_syllabus）、臉書版（Facebook）、和問卷版（Q_ary）等，PTT 網友填答問卷以虛擬代幣（P 幣）作為報酬。

三、研究變項與施測方法

如本章研究架構圖（圖 1）所呈現，本文的研究變項是打卡程度、所在地意識、自我表現，以及他人對打卡訊息回應之影響，下列分項說明測量方法。

（一）打卡程度

鑒於本研究乃對打卡行為初探性的實驗，打卡程度以使用者打卡的頻率來測量，暫不考量打卡訊息的內容豐富度。打卡程度作為不連續的變項，將使用者「每月打卡平均次數」和「自認打卡的頻率」（經常、有時、偶爾）來作為高度、中度、和低度打卡的依據。

（二）所在地意識

由文獻探討的結果，所在地意識以使用者「有能力描述環境感知」（Smith et al., 2005；Büscher, 2006；Molz, 2006；Campell, 2007）、「有欲望用文字表述環境感知」（Smith et al., 2005；Büscher, 2006；Molz, 2006）、和「喜歡／想讓他人觀看自己所在地訊息」（Smith et al., 2005；Molz, 2006）的程度來測量，問卷問項如表 1。

表 1：所在地意識的測量

面向	題號與問項
有能力描述環境感知	4 當我到了某一地點／場所，我有能力用文字描述周遭環境的狀況。

有欲望用文字表述環境感知	6 當我到某一地點／場所，我會想要描述周遭環境的狀況。 8 使用 Facebook 打卡，是因為我想描述自己周遭環境的資訊讓別人知道。
喜歡／想讓他人觀看自己所在地訊息	5 我喜歡用 Facebook 打卡（無論文字或照片），發表自己所在地的訊息給別人。 7 使用 Facebook 打卡，是因為我想要讓別人知道自己所在的地點。

（三）自我表現的量表

本研究自我表現的量表內容，主要參考自 Jones & Pittman（1982）的形象管理分（Impression Management）和 Lee 等人（1999）改編的自我表現策略量表（The Self-presentation Tactics Scale）。Jones & Pittman 列出個人形象管理常用的五大類別，分別是提升、奉承、建立模範、恫嚇、和獲得支持（轉引自 Lewis & Neighbors, 2005: 470），其部分內容值得參考。

顧及本文從線上自我表現的切入角度，故從 Lee 等人的肯定性自我表現中的變項改編，Lee 等的量表設計除了延用 Jones & Pittman 之五大分類，尚包含：美名化、貶低他人，不過此兩類內容較不適合本研究脈絡。Rosenberg（2011）延用 Lee 等的量表，將其改編以測量 Facebook 使用者的自我形象管理和訊息目標的關係。本文自我表現的變項借用 Rosenberg 命名的四個變項來測量，分別是：操作訊息、防止形象受損、提升自我形象、塑造理想化的模範（同上引：7）。不過，可惜 Rosenberg 未在文章中明確定義四種變項，故僅能從文意推敲。

簡言之，本研究以 Jones & Pittman 和 Lee 等的自我表現策略量表內容為主軸，借用 Rosenberg 的分類為變項，再參考 Paulhus（1991）的形象管理量表（Impression Management Scale）和 Snyder & Gangestad（1986）的自我監控量表（Self-Monitoring）（轉引自 Berinsky, 2004: 645），綜合轉化成 Facebook 打卡自我表現的面向：(1) 「操作訊息以符合他人認同的形象」面向近似「奉承」和「操作訊息」；(2) 「防止形象受損」面向定義為使用者涉及負面狀況時，會解釋或設法讓自己和該狀況無關；(3) 「提升自我形象」定義為使用者刻意彰顯自我擁有的優點，以贏得他人認同；(4) 「塑造理想化的模範」定義為使用者做出更多事，希望獲得他人肯定、尊敬或模仿學習；(5) 「示弱以獲得關注」定義為使用者向他人表示自己弱點以獲得關注，希望獲得他人鼓勵或幫助。各面向與題項內容如表 2。

表 2：自我表現量表

面向	題號與題項

操作訊息以符合他人認同的形象	11 打卡前，我會思考文句措辭、照片美感等，希望透過打卡內容讓我給別人印象更好。 15 當我在某地方打卡，我試著讓這個地方在訊息中看起來很好。 20 打卡內容可以反映出我的形象（例如去哪裡旅遊、到什麼餐廳），所以我會在觀感很棒的地方打卡。 23 我會選擇打卡地點和內容，因為希望朋友也認同我的訊息內容。
防止形象受損	13 當我在一個令人感到羞恥或觀感不佳的場所時，我不會打卡讓別人知道。 18 如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象。
提升自我形象	9 打卡時，我會在訊息中寫下自己在這個地方最有意義／價值的事情。 17 若有人在訊息中，不認同我在那個場所打卡的意義，我會回應並試著解釋。 21 如果我在一個地方表現優異或有所成就，我會打卡告訴大家這件事。
塑造理想化的模範	12 我想找一個不錯的地點打卡，希望他人學習我這種打卡方式。 14 如果有個不錯的地方還沒有被朋友打卡過，我會想打卡告訴大家。 19 我在某處打卡，我希望別人也會在那裏打卡。 22 如果一群朋友和我在同一場合，我會想主動打卡，希望朋友肯定我。
示弱以獲得關注	10 若我遇到困難或需要幫助，我會透過打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。 16 如果我在某地方處境可憐或運氣不好，我會打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。

（五）他人回應後的影響

此部分想測量使用者在他人回應打卡訊息後，是否增加對自己肯定和認同；若獲得他人肯定和認同，本研究預期會增強使用者的自我認同，繼而增強其所在地意識。增強使用者所在地意識的行為，由下次再打卡的意願來測量。

表 **3**：他人回應後的影響之測量

面向	題號和題目
獲得他人認同和自我認同的相關程度	24 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，我會覺得自己選擇的地點受到他人肯定。

他人認同和自我表現的相關程度	25 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想讓別人覺得我選的打卡地點很棒。 26 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更注意打卡內容是不是符合我的形象。
他人認同和所在地意識的相關程度	27 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想要打卡描述自己所在地點的資訊。 28 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，會增加我下次打卡的意願和次數。

（六）測量方法

本研究在問卷上，問題皆採用 Likert 六等級（interval）量尺計分，「非常同意」1 分、「同意」2 分、「稍微同意」3 分、「稍微不同意」4 分、「不同意」5 分與「非常不同意」6 分。由於本研究問項皆是正向題，故分數愈低代表強度愈強。

肆、資料分析

本研究以 SPSS 12.0 作為統計資料分析的軟體。

一、樣本組成分析

本研究將人口變項作為控制變項，故以其為樣本組成結構的參考資料，下列表 4 和表 5 分別由性別、年齡、教育程度、職業來看。

（一）性別

本研究共回收 351 份樣本，扣除無效樣本 41 份，共計有效樣本為 310 份。其中，男性有 169 人（54.5%），女性有 141 人（45.5%）；男性比女性多 28 人，但兩者樣本數差距不大。

（二）年齡

年齡方面，樣本主要落在 20 至 24 歲區間，有 212 人（68.4%）；25 至 29 歲次多有 57 人（18.4%）。由於本研究透過網路發放問卷，且研究主題係有關社群網站之使用，故樣本的年齡結構和網路使用人口的年齡層有關；據台灣資訊網路中心（TWNIC）統計，台灣 12 歲至 34 歲上網比例在九成五以上，而網路社群使用經驗中，以 20 至 24 歲占 75.33%的使用比例最高（台灣網路資訊中心，2010.03.30）。[6]

表 4：樣本結構：性別和年齡

性別			**年齡**		
	個數	百分比（%）		個數	百分比（%）
男	169	54.5	**19 歲以下**	27	8.7
女	141	45.5	**20 至 24 歲**	212	68.4

			25 至 29 歲	57	18.4
			30 歲以上	14	4.5
總和	310	100.0	總和	310	100.0

（三）教育程度

教育程度方面，樣本主要落在大專院校有 191 人（61.6%），次多為研究所（含以上）的 116 人（37.4%），高中職為 3 人。此現象可呼應國內多項研究結果，大學生是網際網路主要使用族群，而教育程度越高則使用網路情況愈普遍（轉引自吳泰毅，2006）。

（四）職業

由上述結果可知，樣本主要落在 20 至 24 歲的網路使用者，以學生 237 人為最多（76.5%）；工作者中，除服務業達 5.2%外，其餘行業落在 1 至 5%間。

表 5：樣本結構：教育程度和職業

教育程度			**職業**		
	個數	百分比（%）		個數	百分比（%）
高中職以下	3	1.0	**學生**	237	76.5
大專院校	191	61.6	**服務業**	16	5.2
研究所以上	116	37.4	**電子資訊業**	12	3.9
			大眾傳播業	7	2.3
			自由業	8	2.6
			其他行業	30	9.5
總和	310	100.0	總和	310	100.0

二、因素分析

本研究的因素分析由主成份分析法（principal component analysis）來萃取共同因素，並以採 Kaiser 原則以特徵值（eigenvalue）是否達 1 作為分野。同時，對每一個變項構面和其次變項間進行 *Cronbach α* 信度測試，以衡量量表內部的一致性。

（一）所在地意識

所在地意識的題項經因素分析之後，因素負荷量皆大於 0.5，如表 6 所示；「有能力描述環境感知」、「有欲望用文字表述環境感知」、「希望他人觀看自己的所在地訊息」之五題題項皆採納為所在地意識的概念。所在地意識的次數分配表可見附錄 A 表 16。

表 6：所在地意識的因素負荷量

所在地意識 （共 5 題）		
面向	**題項**	**成份**
有能力描述環境感知	4 當我到了某一地點／場所，我有能力用文字描述周遭環境的狀況。	0.553
有欲望用文字表述環境感知	6 當我到某一地點／場所，我會想要描述周遭環境的狀況。	0.828
	8 使用 Facebook 打卡，是因為我想描述自己周遭環境的資訊讓別人知道。	0.792
喜歡／想讓他人觀看自己所在地訊息	5 我喜歡用 Facebook 打卡（無論文字或照片），發表自己所在地的訊息給別人。	0.813
	7 使用 Facebook 打卡，是因為我想要讓別人知道自己所在的地點。	0.690

註：KMO 與 Bartlette 球形檢定：$p<0.001$***，特徵值 3.861，可解釋變異量 55.117%，*Cronbach α* 信度 0.794。

（二）自我表現

自我表現的因素分析結果發現，有兩個成份大於 1，第三個成份之後特徵質小於 1，其特徵值差距也降至 0.1 以下，陡坡圖的走勢趨於平緩，故先採用前兩項成份。

選取因素後，為求因素間意義更加清晰，本研究進行最大變異轉軸法（varimax rotation）。轉軸後以大於 0.5 為因素顯著性的判定標準，若有題項負荷量很高而差距不大，則代表該題含意有模糊或重疊之處，故會予以刪除。

表 7 說明了轉軸後自我表現的因素負荷量，結果發現共七題可刪除（第 11.18.9.17.19.10.16 題），保留八題（第 15.20.23.13.21.12.14.22 題）歸類至自我表現量表的因素一，此因素一的八題為後續分析方法採用的題項，而轉軸前的因素負荷量參見附錄 A 表 18。值得注意的是，屬於因素二而大於 0.5 的題項有五題（第 10.16.17.18.19 題），其中 10 和 16 題是變項「示弱以獲得關注」；因此可說，「示弱以獲得關注」在本研究中不適合作為解釋打卡自我表現的變項之一。自我表現的次數分配表可見附錄 A 表 17。

表 7：轉軸後的自我表現因素負荷量

自我表現 （共 15 題）			
面向	**題項**	**成份 1**	**成份 2**
操作訊息以符合他人認同的形象	11 打卡前，我會思考文句措辭、照片美感等，希望透過打卡內容讓我給別人印象更好。	0.400	0.461
	15 當我在某地方打卡，我試著讓這個地方在訊息中看起來很好。	0.694	0.258

	20 打卡內容可以反映出我的形象（例如去哪裡旅遊、到什麼餐廳），所以我會在觀感很棒的地方打卡。	0.810	0.155
	23 我會選擇打卡地點和內容，因為希望朋友也認同我的訊息內容。	0.760	0.232
防止形象受損	13 當我在一個令人感到羞恥或觀感不佳的場所時，我不會打卡讓別人知道。	0.630	-0.114
	18 如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象。	0.251	0.658
提升自我形象	9 打卡時，我會在訊息中寫下自己在這個地方最有意義／價值的事情。	0.385	0.298
	17 若有人在訊息中，不認同我在那個場所打卡的意義，我會回應並試著解釋。	0.256	0.598
	21 如果我在一個地方表現優異或有所成就，我會打卡告訴大家這件事。	0.675	0.331
塑造理想化的模範	12 我想找一個不錯的地點打卡，希望他人學習我這種打卡方式。	0.534	0.428
	14 如果有個不錯的地方還沒有被朋友打卡過，我會想打卡告訴大家。	0.545	0.387
	19 我在某處打卡，我希望別人也會在那裏打卡。	0.435	0.563
	22 如果一群朋友和我在同一場合，我會想主動打卡，希望朋友肯定我。	0.654	0.297
示弱以獲得關注	10 若我遇到困難或需要幫助，我會透過打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	0.033	0.798
	16 如果我在某地方處境可憐或運氣不好，我會打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	0.091	0.836

註：KMO 與 Bartlette 球形檢定：$p<0.001$***，成份 1 特徵值 6.111，成份 1 可解釋變異量 40.738%，*Cronbach α* 信度 0.859。

（三）他人回應打卡訊息

經因素分析之後，如表 8 所示；因素負荷量皆大於 0.5，故所有題項皆採納，且 *Cronbachα* 信度為 0.992，顯示五題有高度內在信度。他人回應打卡訊息的次數分配表可見附錄 A 表 20。

表 8：他人回應打卡訊息的因素負荷量

他人回應打卡訊息（共 5 題）		
面向	**題項**	**成份**

獲得他人認同和自我認同的相關程度	24 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，我會覺得自己選擇的地點受到他人肯定。	0.808
他人認同和自我表現的相關程度	25 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想讓別人覺得我選的打卡地點很棒。	0.885
	26 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更注意打卡內容是不是符合我的形象。	0.887
他人認同和所在地意識的相關程度	27 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想要打卡描述自己所在地點的資訊。	0.899
	28 若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，會增加我下次打卡的意願和次數。	0.886

註：KMO 與 Bartlette 球形檢定：$p<0.001$***，特徵值 3.816，可解釋變異量 76.313%，*Cronbach α* 信度 0.992。

三、回應研究問題與假設

（一）打卡程度與所在地意識：問題一和假設一

本部分先將分析結果回應研究問題一和假設一，研究問題一是「打卡程度和所在地意識是否為相關的關係？」，而假設一是「使用者的所在地意識愈高，則打卡的程度愈強」。

本研究將「打卡的程度」作為不連續的變項。問項分為使用者自認打卡的頻率和每月平均打卡次數，經交叉表分析而重新轉換成打卡的程度，將每月打卡「0 至 5 次」對應於自認「偶爾」，屬低度；「6 至 15 次」對應自認「有時」打卡，屬中度；「16 次以上」對應於自認「經常」打卡，屬於高度。轉換成高、中、低度的打卡程度如表 9，交叉表分析可見附錄 A 表 19。

表 9：打卡的程度

定義	**自認打卡的頻率**	**每月打卡平均次數**		
			個數（人）	百分比（%）
高度打卡	經常	**16 次以上**	17	5.5
中度打卡	有時	**6 至 15 次**	67	21.6
低度打卡	偶爾	**0 至 5 次**	226	72.9
總和			310	100.0

將所在地意識為自變項、打卡程度為依變項兩者作交叉表，再由 *Kendall's tau-c* 來分析，結果如表 10；所在地意識對打卡程度之值為正向，程度是 0.182，有顯着性（$p<0.001$）。

因此假設一成立，打卡行為和所在地意識關係緊密，人的所在地意識有程度

上不同；所在地意識較高者，其打卡的程度也相對較強，這反映在其每個月平均打卡次數上。

表 10：所在地意識和打卡程度之交叉表

		打卡的程度			
		高度	中度	低度	總計（人）
所在地意識	1 非常同意	7	11	13	31
	2 同意	7	30	94	131
	3 稍微同意	3	25	87	115
	4 稍微不同意	0	1	26	27
	5 不同意	0	0	6	6
	總計	17	67	225	310

註：$p<0.01$ 時有顯著水準***，*Kendall's tau-C* 統計量數= 0.182***。

（二）所在地意識和自我表現：假設二

此部分回應假設二，「所在地意識的強度愈強，則自我表現的程度愈強」，將所在地意識作為自變項、自我表現作為依變項由迴歸分析法分析之。結果如表 11 顯示，所在地意識和自我表現程度有相關顯著性（$p<0.001$, $R^2= 0.426$, $\beta = 0.653$）。β 值愈接近 1，則自變數對依變數的影響愈高。

因此，假設二獲得支持，所在地意識之強度高低的確會影響使用者在打卡中自我表現的程度；所在地意識愈高者，則其自我表現程度越強。

表 11：所在地意識和自我表現的迴歸分析

R^2	*Beta* 分配值（β）	平方和	自由度（*df*）	平均平方和	*F* 檢定
0.426***	0.653	91.093	1	91.093	228.938

註：$p<0.01$ 時有顯著水準***。

（三）打卡程度與自我表現：假設三和問題二

此部分回應假設三，「打卡的程度和自我表現的程度呈現正相關」。以 ANOVA 單因子變異數分析來分析，結果發現打卡程度和自我表現有顯著性（$F= 8.31$, $p<0.001$, $df= 2$）。表 12 說明經雪菲法（Scheffe）檢定，高度和中度打卡在自我表現的程度上無顯著差異（$p>0.05$），而高度和低度打卡在自我表現程度上有顯著差異（$p<0.05$），中度和低度打卡在自我表現程度上也有顯著差異（$p<0.05$）。

因此，可以說假設三獲得部分支持，高度打卡（每月平均 16 次以上並自認經常打卡）和中度打卡（每月平均 6 至 15 次並自認有時打卡）在自我表現的程度上無太大差異；高度、中度打卡之於低度打卡（每月平均 0 至 5 次並自認偶爾

打卡）在自我表現的程度上便有顯著差異。

表 12：自我表現和打卡程度的多重比較（Scheffe 法）

打卡程度（I）	打卡程度（J）	平均差異（I-J）
高度	中度	-0.23442
	低度	-0.59556*
中度	高度	0.23442
	低度	-0.36114*
低度	高度	0.59556*
	中度	0.36114*

註：*代表在 p=0.05 水準上的平均差異很顯著，依變項：自我表現。

雖已驗證假設三，但若再測量自我表現程度是否影響打卡程度；則可將自我表現作為自變項，打卡程度作為依變項，由交叉表 *Kendall's tau-c* 來分析。結果發現，自我表現對打卡程度之值為正向，程度是 0.163，有顯着性（p<0.001），此交叉表可見附錄 A 表 13。

自我表現程度對打卡程度不但呈正相關；自我表現的程度愈強，打卡的程度便愈強 。質此，回應 問題二，自我表現確實係促使使用者選擇性打卡的原因之一；無論使用者是高度、中度、低度打卡，皆有自我表現作為行為的後設態度，只是自我表現的程度不一，但愈容易採納自我表現策略的人，他的打卡頻率也愈多。

（四）他人回應打卡訊息之影響：問題三

此部分回應研究問題三：他人對打卡的內容肯定的回應，是否會促進使用者自我表現程度、打卡的程度和所在地意識？

本部分的敘述統計見表 14，次數分配表可見附錄 A 表 20。由於本部分題項的同意度皆高於百分之八十以上，平均數也顯示區於稍微同意至同意態度之間，故問項內容之結果已可初步回應問題三。

表 14：他人回應打卡訊息之敘述統計

	他人回應打卡訊息				
	覺得自己選擇地點受他人肯定	下次更想讓別人覺得我選的打卡地點很棒	下次會更注意打卡內容是不是符合我的形象	下次會更想要打卡描述自己所在地點的資訊	會增加我下次打卡的意願和次數
平均數（*M*）	2.12	2.40	2.56	2.42	2.22
標準差（*SD*）	0.986	1.224	1.239	1.149	1.168

不過，為求解釋更甚，本文以 Pearson 相關分析來分析「他人回應打卡訊息」和所在地意識、自我表現和打卡程度三者間的關係；再以「他人回應打卡訊息」做為自變項，所在地意識、自我表現、打卡程度作為依變項，以迴歸分析來瞭解其中是否有因果關係。

研究結果如表 15，在 Pearson 相關分析中，他人回應打卡訊息之於所在地意識、自我表現、打卡程度的 r 值皆為正向且有顯著性；不過，所在地意識和自我表現的 r 值高於 0.5 代表強度較高，他人回應之於打卡程度的 r 值為 0.216，強度較低。

在迴歸分析中，他人回應打卡訊息之於所在地意識、自我表現、打卡程度皆有顯著性，不過由 R^2 之值來看，他人回應打卡訊息對所在地意識僅能解釋 26.2%的變異量（β＝0.521）、對打卡程度僅能解釋 4.7%之變異量（β＝0.216），唯有對自我表現才有 57.9%變異量解釋（β＝0.761）。

表 15：他人回應打卡和所在地意識、自我表現、打卡程度的分析

	他人回應打卡訊息	
分析方法	**Pearson 相關分析**	**迴歸分析**
所在地意識	r= 0.552**	R^2= 0.304**, β= 0.552
自我表現	r= 0.761**	R^2= 0.579**, β= 0.761
打卡程度	r= 0.216**	R^2= 0.047**, β= 0.216

註：**代表在顯著水準為 0.001 時（雙尾），相關顯著。

綜合上述結果回應問題三，他人對於打卡內容的回應對使用者的打卡程度、自我表現、所在地意識皆是顯著相關的因果關係，尤其對自我表現的影響最強，對所在地意識的增強也有相當程度的影響，只是之於打卡程度的關係較不高，同樣的結果也顯示在迴歸分析中。

伍、結論

一、研究結果討論

本研究發現，使用 Facebook 打卡乃源自使用者的所在地意識。人身處一個環境場所時，有能力描述其感知到的環境狀況，也有欲望用文字來表述其感知，並希望他人觀看此具有「地方感」的訊息（Büscher, 2006；Campell, 2007；Molz, 2006）。

呼應先前研究，比較有欲望用文字描述自身環境、並喜歡他人觀看自己發佈所在地訊息的人，較容易採用線上自我表現策略；這些策略包含操作訊息讓自己符合他人認同的形象、防止自己形象受損、提升自我形象、以及塑造自己是理想

的模範讓他人肯認或學習（Jones & Pittman, 1982；Lee, 1999；Lewis & Neighbors, 2005；Rosenberg, 2011）。

打卡內容關係至自我形象，使用者會避免形象受損或試圖提升線上形象；例如絕大部分使用者不會在觀感不佳、令人感到羞恥的場所打卡，而是選擇觀感佳、能讓他人認同的地點來打卡。因此，當打卡訊息成為使用者自我表現施展的場域；呼應了先前研究，使用者建構線上理想的自我形象與自我揭露便蘊含於自主表述的網路文本中（Miller, 1995；Molz, 2006；Smith et al., 2005；Walther, 2007；Walther et al., 2008）。

另外，本文的自我表現量表中，有些題項經因素分析後淘汰，其中包含「示弱以獲得關注」的面向；該面向乃譯自 Jones & Pittman（1982）和 Lee 等（1999）設計的 “supplication” 構面並結合至本研究量表，但在 Rosenberg（2011）的 Facebook 線上形象管理測量中並無此面向。Rosenberg 未提及不採納“supplication” 構面的原因，不過有別於 Jones & Pittman 和 Lee 等從社會心理學角度出發，本文和 Rosenberg 的研究同為傳播領域對 Facebook 線上自我表現之討論；這可能說明線上的自我表現策略不太適用「示弱以獲得關注（supplication）」之 構面，例如在線上向他人揭露出自我的弱點，可能不一定會獲得他人關注或鼓勵。本研究的原始自我表現量表中，第 19 題「如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象」經因素分析後也遭淘汰，該敘述中有「示弱」的傾向；因此，值得再深入探討「示弱以獲得關注」構面之於線上自我表現的應用，是否有其侷限。

研究結果顯示，當他人對打卡訊息按讚或回應，使用者便將此視為重要評價，尤其能促進其線上自我表現策略的採納，次之是影響打卡者的所在地意識提升，進而增加其下次打卡表述的欲望。

質此，人作為主體而自主展開的網路書寫內容中，自我敘事形構的反身性文本和他人互動產生的自我認同，已然納入自我表現的行進軌跡（Giddens, 1991；趙旭東、方文譯，2002；Molz, 2006；陳偉棻，2008）；Facebook 打卡服務讓使用者得以自我表述，從其環境感知和表述欲望的所在地意識出發，在網路舞臺中自我表現與揭露。

二、研究限制

本研究由網路問卷發放的便利抽樣來進行，邀請有 Facebook 打卡經驗的使用者主動參與問卷調查，導致所接觸的樣本及樣本數有侷限性，可能無法類推至所有使用 Facebook 打卡的行為。

上述曾提及「示弱以獲得關注（supplication）」之構面可能不適合線上自我表現的應用，但也有可能是本研究轉化的自我表現量表有所瑕疵，例如本研究量表中一個概念或面向，問項設計偏少，可能導致測量效度不佳；因此，需要未來研究更多驗證。

三、後續研究方向建議

本研究認為打卡內容較適合由自我表現的觀點來解釋，故將自我揭露取徑作為文獻理解的研究脈絡，但打卡內容是否可以來作自我揭露程度的討論，或許未來研究者有不同看法。

本文討論打卡者的自我表現和所在地意識，但是尚有一些 Facebook 使用者沒有使用過打卡服務；這些未使用過打卡的人，其所在地意識程度為何、自我表現策略採納的意願為何，其所在地意識和自我表現程度是否和不採用打卡的行為相關，皆值得討論。有鑒於本研究樣本多是 20 至 24 歲的學生，故也可針對不採用打卡者的年齡層來討論，而不打卡的人對打卡和隱私權間的相關態度也可以深入討論。上述面向在本文中並未納入討論，建議未來可針對此類面向延伸探討。

註釋

〔1〕可見於這一年來國外雜誌文章的討論，如 Morrissey（2010. 12）的“Location services: Let battle commence”、Garry（2011.03.28）的“Location, location, location”、和 Bradley（2011.02）的“Drive traffic with Facebook deals”便有提到所在地打卡服務軟體的興起和趨勢特色。

〔2〕台灣第一家和 Facebook 打卡合作的商店是一家 Lounge 餐廳 China White，推出「你打卡，我打折」的優惠消費活動（鄭緯筌，2011）。不過，綜觀而言，在台灣 Facebook 打卡而能打折的優惠服務仍不如國外普遍。

〔3〕例如郭寶麟（2007）許 庭毓（2008）、曾秀芬（2009）等人的論文，便是以科技接收模式來闡釋使用者採用 LBS 的動機。

〔4〕Greenhow & Robelia（2009）的文章是以 MySpace 和 Facebook 為例，探討青少年認為社群網站在生活中扮演的角色、社會學習、創意與溝通實踐的面向。

〔5〕關於自我揭露程度的定義，可見於 Jourard & Resnick（1970）的量表（轉引自吳泰毅，2006）、Miller, Bergm, & Archer（1983）及 Tong（1998）所編制的自我揭露量表（轉引自黃于真，2008）；此處提到的例子便是該量表的題目問項，其欲測量自我揭露的程度。

〔6〕此為 2010 年的完整數據，較 2011 年針對網路人口使用年齡的解說詳盡。2011 年台灣網路資訊中心之調查結果發現，台灣 12 歲以上曾上網比例為 75.69%，較 2010 年多 3.13%，而有使用過社群網站服務的比例為 56.30%。

附錄 A

表 **13**：自我表現和打卡程度之交叉表

		打卡程度			
		高度	**中度**	**低度**	總和（人）
自我表現	**1.00 非常同意**	1	7	7	15
	1.13	2	3	4	9
	1.25	1	1	1	3
	1.38	2	2	2	6
	1.50	1	2	10	13
	1.63	0	3	10	13
	1.75	1	3	4	8
	1.88	0	3	12	15
	2.00 同意	3	2	15	20
	2.13	1	4	13	18
	2.25	0	8	11	19
	2.38	0	5	16	21
	2.50	1	3	14	18
	2.63	1	3	14	20
	2.75	0	5	16	21
	2.88	1	1	18	20
	3.00 稍微同意	0	4	9	13
	3.13	1	3	9	13
	3.25	0	1	4	5
	3.38	0	2	5	7
	3.50	1	0	4	5
	3.63	0	0	5	5
	3.75	0	0	5	5
	3.88	0	1	2	3
	4.00 稍微不同意	0	1	3	4
	4.25	0	0	1	1
	4.38	0	0	2	2
	4.50	0	0	1	1
	4.63	0	0	3	3
	4.75	0	0	2	2
	5.00 不同意	0	0	1	1
	5.75	0	0	1	1
	總和	17	67	226	310

註：$p<0.01$ 時有顯著水準***，*Kendall's tau-C* 統計量數= 0.163***。

表 **16**：所在地意識之次數分配表

	所在地意識									
	4. 當我到某一地點，我有能力用文字描述周遭環境的狀況。		5. 我喜歡用打卡，發表自己所在地的訊息給別人。		6. 當我到某一地點，我會想要描述周遭環境的狀況。		7. 使用打卡，因為我想要讓別人知道自己所在的地點。		8. 使用打卡，因為我想描述自己周遭環境資訊讓別人知道。	
	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
1 非常同意	64	20.6	59	19.0	33	10.6	59	19.0	52	16.8
2 同意	174	56.1	98	31.6	89	28.7	113	36.5	119	38.4
3 稍微同意	58	18.7	92	29.7	131	40.3	77	24.8	88	28.4
4 稍微不同意	7	2.3	32	10.3	30	9.7	42	13.5	32	10.3
5 不同意	6	1.9	22	7.1	20	6.5	15	4.8	14	4.5
6 非常不同意	1	0.3	7	2.3	7	2.3	4	1.3	5	1.6
總計	310	100.0	310	100.0	310	100.0	310	100.0	310	100.0
平均數	2.10		2.62		2.79		2.53		2.52	
標準差	0.838		1.235		1.110		1.162		1.123	

表 **17**：自我表現之次數分配表

題項	1 非常同意	2 同意	3 稍微同意	4 稍微不同意	5 不同意	6 非常不同意	**平均數**	**標準差**
	個數(百分比%)	個數(百分比%)	個數(百分比%)	個數(百分比%)	個數(百分比%)	個數(百分比%)		
9 打卡時，我會在訊息中寫下自己在這個地方最有意義／價值的事情。	59 (19.0)	107 (34.5)	107 (34.5)	24 (7.7)	12 (3.9)	1 (0.3)	2.44	1.028
10 若我遇到困難或需要幫助，我會透過打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	19 (6.1)	48 (15.5)	75 (24.2)	75 (24.2)	65 (21.0)	28 (9.0)	3.56	1.368
11 打卡前，我會思考文句措辭、照片美感等，希望透過打卡內容讓我給別人印象更好。	86 (27.7)	109 (35.2)	69 (22.3)	28 (9.0)	14 (4.5)	4 (1.3)	2.31	1.175
12 我想找一個不錯的地點打卡，希望他人學習我這種打卡方式。	33 (10.6)	61 (19.7)	99 (31.9)	63 (20.3)	40 (12.9)	14 (4.5)	3.19	1.311
13 當我在一個令人感到羞恥或觀感不佳的場所時，我不會打卡讓別人知道。	98 (31.6)	105 (33.9)	69 (22.3)	16 (5.2)	15 (4.8)	7 (2.3)	2.25	1.219
14 如果有個不錯的地方還沒有被朋友打卡過，我會想打卡告訴大家。	82 (26.5)	142 (45.8)	56 (18.1)	14 (4.5)	12 (3.9)	4 (1.3)	2.17	1.074
15 當我在某地方打卡，我試著讓這個地方在訊息中看起來很好。	69 (22.3)	137 (44.2)	71 (22.9)	22 (7.1)	9 (2.9)	2 (0.6)	2.26	1.017
16 如果我在某地方處境可憐或運氣不好，我會打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	26 (8.4)	67 (21.6)	77 (24.8)	81 (26.1)	34 (11.0)	25 (8.1)	3.34	1.367

17 若有人在訊息中，不認同我在那個場所打卡的意義，我會回應並試著解釋。	30 (9.7)	102 (32.9)	101 (32.6)	43 (13.9)	24 (7.7)	10 (3.2)	2.87	1.201
18 如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象。	27 (8.6)	67 (21.6)	68 (21.9)	77 (24.8)	48 (15.5)	23 (7.4)	3.39	1.398
19 我在某處打卡，我希望別人也會在那裏打卡。	28 (9.0)	67 (21.6)	102 (32.9)	63 (20.3)	41 (13.2)	9 (2.9)	3.16	1.245
20 打卡內容可以反映出我的形象，所以我會在觀感很棒的地方打卡。	86 (27.7)	121 (39.0)	82 (26.5)	7 (2.3)	10 (3.2)	4 (1.3)	2.18	1.049
21 如果我在一個地方表現優異或有所成就，我會打卡告訴大家這件事。	79 (25.5)	114 (36.8)	60 (19.4)	31 (10.0)	20 (6.5)	6 (1.9)	2.41	1.225
22 如果一群朋友和我在同一場合，我會想主動打卡，希望朋友肯定我。	61 (19.7)	82 (26.5)	90 (29.0)	38 (12.3)	26 (8.4)	13 (4.2)	2.76	1.354
23 我會選擇打卡地點和內容，因為希望朋友也認同我的訊息內容。	69 (22.3)	124 (40.0)	85 (27.4)	19 (6.1)	10 (3.2)	3 (1.0)	2.31	1.046

註：總計個數皆為 310 人，百分比 100.0%。

表 18：轉軸前的自我表現因素負荷量

自我表現 （共 15 題）			
面向	**題項**	**成份 1**	**成份 2**
操作訊息以符合他人認同的形象	11 打卡前，我會思考文句措辭、照片美感等，希望透過打卡內容讓我給別人印象更好。	0.603	0.093
	15 當我在某地方打卡，我試著讓這個地方在訊息中看起來很好。	0.741	-0.230
	20 打卡內容可以反映出我的形象（例如去哪裡旅遊、到什麼餐廳），所以我會在觀感很棒的地方打卡。	0.719	-0.405

	23 我會選擇打卡地點和內容，因為希望朋友也認同我的訊息內容。	0.730	-0.313
防止形象受損	13 當我在一個令人感到羞恥或觀感不佳的場所時，我不會打卡讓別人知道。	0.407	-0.094
	18 如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象。	0.616	0.341
提升自我形象	9 打卡時，我會在訊息中寫下自己在這個地方最有意義／價值的事情。	0.487	-0.201
	17 若有人在訊息中，不認同我在那個場所打卡的意義，我會回應並試著解釋。	0.588	0.285
	22 如果我在一個地方表現優異或有所成就，我會打卡告訴大家這件事。	0.730	-0.183
塑造理想化的模範	13 我想找一個不錯的地點打卡，希望他人學習我這種打卡方式。	0.684	-0.018
	14 如果有個不錯的地方還沒有被朋友打卡過，我會想打卡告訴大家。	0.666	-0.057
	19 我在某處打卡，我希望別人也會在那裏打卡。	0.695	0.150
	22 如果一群朋友和我在同一場合，我會想主動打卡，希望朋友肯定我。	0.684	-0.190
示弱以獲得關注	10 若我遇到困難或需要幫助，我會透過打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	0.540	0.558
	16 如果我在某地方處境可憐或運氣不好，我會打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。	0.609	0.580

註：KMO 與 Bartlette 球形檢定：p<0.001***，成份 1 特徵值 6.111，成份 1 可解釋變異量 40.738%，Cronbach α 信度 0.890。

表 **19**：自認打卡頻率和每月打卡次數之交叉表

		每月打卡次數								
		不到 1 次	1 至 5 次	6 至 10 次	11 至 15 次	16 至 20 次	21 至 25 次	26 至 30 次	31 次以上	總計（人）
自認打卡頻率	經常	0	8	14	12	6	4	3	2	44
	有時	2	67	19	9	2	0	0	0	99
	偶爾	42	107	13	0	0	0	0	0	162
總計		44	182	46	21	8	2	3	2	310

表 **20**：他人回應打卡訊息之次數分配表

	他人回應打卡訊息									
	24 覺得自己選擇地點受他人肯定		25 下次更想讓別人覺得我選的打卡地點很棒		26 下次會更注意打卡內容是不是符合我的形象		27 下次會更想要打卡描述自己所在地點的資訊		28 會增加我下次打卡的意願和次數	
	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)	個數	百分比(%)
1 非常同意	84	27.1	73	23.5	61	19.7	69	22.3	91	29.4
2 同意	140	45.2	123	39.7	113	36.5	113	36.5	112	39.4
3 稍微同意	63	20.3	60	19.4	71	22.9	77	24.8	58	18.7
4 稍微不同意	14	4.5	31	10.0	39	12.6	34	11.0	21	6.8
5 不同意	6	1.9	16	5.2	19	6.1	13	4.2	12	3.9
6 非常不同意	3	1.0	7	2.3	7	2.3	4	1.3	6	1.9
總計	310	100.0	310	100.0	310	100.0	310	100.0	310	100.0
平均數	2.12		2.40		2.56		2.42		2.22	
標準差	0.986		1.224		1.239		1.149		1.168	

附錄 B

正式問卷

您好，這份問卷在探討**使用 Facebook「打卡」**的行為，需要**有 Facebook 主動打卡使用經驗的人填寫（包括用桌電、筆電、智慧型手機等，任何使用過「地點標註」的訊息即可，舉例如下圖）**，請您花幾分鐘時間對以下問題發表看法。

此問卷採匿名方式，僅供本人學術研究之用，不會對外公佈，敬請放心填寫。謝謝您!

〔打卡舉例〕：

A、第一部份

1. 請問您是否使用過 Facebook 替自己打卡？（用筆電、桌電、智慧型手機等任何方式皆算，只要有選擇「地點標註」即可。）

□是　（請繼續作答）

□否　（謝謝您，作答結束）

2. 請問您自認使用打卡的頻率是： □經常 □有時 □偶爾

3. 請問您**每月**平均打卡的次數是： □不到 1 次 □ 1 至 5 次 □ 6 至 10 次 □11 至 15 次 □ 16 至 20 次 □ 21 至 25 次 □26 至 30 次 □ 31 次以上

B、第二部分

請依照您的一般狀況，由**非常同意**至**非常不同意**，在適當的答案□上勾選。

		非常同意	同意	稍微同意	稍微不同意	不同意	非常不同意
4	當我到了某一地點／場所，我有能力用文字描述周遭環境的狀況。						
5	我喜歡用 Facebook 打卡（無論文字或照片），分享自己在那個地點的訊息和心情感受。						
6	當我到某一地點／場所，我會想要描述周遭環境的狀況。						
7	使用 Facebook 打卡，是因為我想要讓別人知道自己所在地點的資訊。						
8	使用 Facebook 打卡，是因為我想描述自己周遭環境的資訊讓別人知道。						

C、第三部分

請依照您的一般狀況，由**非常同意**至**非常不同意**，在適當的答案□上勾選。

		非常同意	同意	稍微同意	稍微不同意	不同意	非常不同意
9	打卡時，我會在訊息中寫下自己在這個地方最有意義／價值的事情。						
10	若我遇到困難或需要幫助，我會透過打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。						

11	打卡前，我會思考文句措辭、照片美感等，希望透過打卡內容讓我給別人印象更好。						
12	我想找一個不錯的地點打卡，希望他人學習我這種打卡方式。						
13	當我在一個令人感到羞恥或觀感不佳的場所時，我不會打卡讓別人知道。						
14	如果有個不錯的地方還沒有被朋友打卡過，我會想打卡告訴大家。						
15	當我在某地方打卡，我試著讓這個地方在訊息中看起來很好。						
16	如果我在某地方處境可憐或運氣不好，我會打卡讓大家知道我需要鼓勵或幫助。						
17	若有人在訊息中，不認同我在那個場所打卡的意義，我會回應並試著解釋。						
18	如果我在某場所出糗，我會打卡跟大家解釋這件事，希望扭轉別人對我出糗的印象。						
19	我在某處打卡，我希望別人也會在那裏打卡。						
20	打卡內容可以反映出我的形象（例如去哪裡旅遊、到什麼餐廳），所以我會在觀感很棒的地方打卡。						
21	如果我在一個地方表現優異或有所成就，我會打卡告訴大家這件事。						
22	如果一群朋友和我在同一場合，我會想主動打卡，希望朋友肯定我。						
23	我會選擇打卡地點和內容，因為希望朋友也認同我的訊息內容。						

D、第四部分

請依照您的一般狀況，由**非常同意至非常不同意**，在適當的答案□上勾選。

		非常同意	同意	稍微同意	稍微不同意	不同意	非常不同意

24	若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，我會覺得自己選擇的地點受到他人肯定。						
25	若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想讓別人覺得我選的打卡地點很棒。						
26	若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更注意打卡內容是不是符合我的形象。						
27	若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，下次我會更想要打卡描述自己所在地點的資訊。						
28	若朋友幫我打卡的訊息按讚或回應，會增加我下次打卡的意願和次數。						

E、第五部份

本研究將不會洩漏您的資料，請您安心在適當的答案□上勾選。

29. 性別：□男 □女
30. 年齡：□19 歲以下 □ 20 至 24 歲 □ 25 至 29 歲 □ 30 至 34 歲 □ 35 至 39 歲 □ 40 至 45 歲 □ 45 歲以上
31. 教育程度：□國小（含以下） □國中 □高中職 □大專院校 □研究所（含以上）
32. 職業：□學生 □服務業 □自由業 □製造業 □金融業 □大眾傳播業 □電子資訊業 □農業 □公教人員□家管□其他

※本問卷到此結束，謝謝您抽空填寫。
如果您對我的研究感到興趣，歡迎與我聯絡！

參考書目

一、中文部份

吳泰毅（2006）。《線上／線下溝通恐懼以及自我揭露話題之比較研究－以即時通訊為例》。世新大學口語傳播學系碩士論文。

徐江敏、李姚軍譯（1992）。《日常生活中的自我表演》。台北：桂冠。（原書 Goffman, E. [1959]. *The presentation of self in everyday life.* New York: Anchor Books.）

張玉佩（2005）。〈從媒體影像觀照自己：觀展／表演典範的初探〉，《新聞學研究》，82: 41-85。

莊伯仲、林佳瑩（2005）。〈虛擬同居人際互動之初探--以愛情公寓為例〉，《網路社會學通訊期刊》，48。上網日期：2006 年 12 月 5 日，取自 http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/48/48-12.htm

許庭毓（2008）。《影響行動社群服務採用因素之初探——以台灣為例》。台灣科技大學企業管理系碩士論文。

陳偉棻（2008）。《性別意識和線上交友自我形象的建構與認同--以 PTT 的 Alltogether 版為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

郭寶麟（2007）。《影響消費者採用定位服務系統因素之研究》。交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組碩士論文。

黃于真（2008）。《即時通訊使用與自我揭露之關聯性研究－以 MSN Messenger 為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所。

曾秀芬（2009）。《採用行動定位服務的關鍵因素：信任及使用動機》。台灣大學商學研究所博士論文。

楊牧貞、黃光國（1980）。〈自我揭露的楔型模式及其相關變項〉。《中華心理學刊》，26(1): 151-170。

溫典寰（2004）。〈玩家在「天堂」線上遊戲聊天室中的人際關係〉，《網路社會學通訊期刊》，41。上網日期：2004 年 4 月 15 日，取自 http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/41/41-11.htm

趙旭東、方文譯（2002）。《現代性與自我認同：晚期現代的自我與社會》。新北市：左岸文化。（原書：Giddens, A. [1991]. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Polity press.）

臺灣網路資訊中心（2010）。《臺灣寬頻網路使用調查》。上網日期：2010 年 3 月 30 日，取自 http://www.twnic.net.tw/NEWS4/91.pdf

臺灣網路資訊中心（2011）。《臺灣寬頻網路使用調查》。上網日期：2011 年 7 月，取自 http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101a.pdf

鄭緯筌（2011.04.11）。〈LBS 應用：China White-你打卡，我打折！〉，《數位時代》。上網日期：2011 年 4 月 11 日，取自 http://www.bnext.com.tw/article/view/tag/LBS/id/17937

謝宛蓉（2003）。《自我、書寫、網路：網路個人媒體自我書寫的意義初探》。政

治大學新聞研究所碩士論文。
羅文輝（1991）。《精確新聞報導》。臺北：正中。

二、英文部份

Ahmed, S., & Stacey. J. (2001). Testimonial cultures: An introduction. *Cultural Values, 5*, 1-6.

Berinsky, A. J. (2004). Can we talk? Self-presentation and the survey response. *Political Psychology, 25*(4), 643-659.

Benford, S. (2005). Future location-based experiences. *JISC Technology and Standards Watch*, 1-17.

Bradley, T. (2011.02). Drive traffic with Facebook deals. *PC World, 29,* 28.

Büscher, M. (2006). Vision in motion. *Environment and Planning A, 38,* 281-299.

Campell, J. (2007). What's the role of spatial awareness in visual perception of objects? *Mind & Language, 22*(5), 548-562.

de Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture, 9*(3), 261-278.

de Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). Locational privacy in public spaces: Media discourses on location-aware mobile technologies. *Communication, Culture & Critique, 3*(4), 503-525.

Denninger, M. D. (2011). *The interpretation of online identity on Facebook and social networking sites.* Masters of Arts in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University.

Garry, M. (2011.03.28). Location, location, location. *Supermarket News, 59,* 18.

Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: Social network sites as social learning. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14,* 1130-1161.

Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 341-360.

Hewitt, P. L., Flett, G. L., Sherry, S. B., Habke, M., Parkin, M., Lam, R. W., et al.(2003). The interpersonal expression of perfection: Perfectionistic self-presentation and psychological distress. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(6), 1303-1325.

Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences, 26,* 701-722.

Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication*

Research, 38(1), 27-35.

Leonhardt, U. (1998). *Supporting location-awareness in open distributed system.* PhD thesis, Imperial College of Science, Technology and Medicine, London.

Licoppe, C., & Inada, Y. (2006). Emergent uses of a multiplayer location-aware mobile game: The interactional consequences of mediated encounters. *Mobilities, 1*(1), 39-61.

Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I' ll see you on "Facebook": The effects of computer mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education, 56,* 1-17.

McKiou, K. W., & Sankisa, A. (2011). Location based service extensions for general communications and application enablement. *Bell Labs Technical Journal, 16*(2), 39-56.

Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. Retrieved September 10, 2006, from http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm.

Molz, J. G. (2006). 'Watch us wander': Mobile surveillance and the surveillance of mobility. *Environment and Planning A, 38,* 377-393

Morrissey, B. (2010.12). Location services: Let battle commence. *Adweek, 51,* 4-5.

Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17,* 1-18.

Smith, I., Consolvo, S., Lamarca, A., Hightower, J., Scott, J., Sohn, T., et al. (2005). *Social disclosure of place: From location technology to communication practices.* Paper presented at the the Proceedings of the 3rd International Conference on Pervasive Computing (Pervasive 2005), Berlin Heidelberg.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23,* 2538-2557.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research, 34,* 28-49.

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

“Check-in” of Facebook and Self-presentation—A Concept of Location Awareness

Abstract

LBS becomes popular recently, and Facebook provides the service of “check-in” which let users to tag themselves and then to share on the “wall.” Location awareness, a crucial factor for using check-in service, is a motivation for users to generating narratives on describing their location. Users may choose ideal places to tag themselves, and it is the reflection of self-presentation. Results support all the hypotheses. The higher location awareness one owns, the higher frequencies of check-in and the higher degree of self-presentation he has. If others response to check-in messages, the degree of self-presentation and location awareness would increase.

Key Words: check-in, self-presentation, location awareness, location-based service (LBS), Facebook