

# 你怎麼加臉書「好友」？連結策略與感知社會支持及心理幸福感的關聯性

林日璇

## 摘要

本研究使用傳播資料庫一期三次全國代表性樣本，探究台灣成人臉書上四項社交連結策略與感知社會、臉書上及整體心理幸福感之關聯。不同的社交連結策略，與臉書上歸屬感、自我價值、及感知臉書人氣有正向關係。本研究新提出「新增強連結」與「擴展社交圈」這兩項連結策略，結果發現新增強連結策略，對於臉書歸屬感有最大的正向影響力，但與感知臉書人氣沒有關聯性；擴展社交圈策略，對於臉書感知人氣有最大的正向影響力。維持型及社交資訊查看型策略，間接透過感知社會支持，正向影響線下現實生活滿意度。本研究透過臉書上與他人的連結策略，探討連結策略對於心理幸福感細緻的影響，對於現有文獻中將臉書「使用」視為單一變項的不足做出貢獻。

- ◎ 關鍵字：臉書、社群媒體、成人、社交連結策略、心理幸福感、生活滿意度
- ◎ 本文作者林日璇為政治大學傳播學院副教授。
- ◎ 聯絡方式：E-mail：tammylin@nccu.edu.tw；電話：02-29393091分機88154；通訊處：台北市指南路二段64號。
- ◎ 本研究由科技部計畫《國家傳播資料庫》（計劃編號100-2420-H-004-049-SS3）所支持，作者感謝審查委員以及問卷設計團隊成員在問卷設計及執行時的建議與指導。
- ◎ 收稿日期：2016/07/05 接受日期：2017/01/24

# **How do You Connect on Facebook? The Associations of Facebook Connection Strategies with Perceived Social Support and Psychological Well-being**

Jih-Hsuan Lin

## **Abstract**

Using the national-representative sample from the 2014 Taiwan National Communication Survey, this study investigated associations between four connection strategies on Facebook and users' perceived social support, and the effects of connections strategies on users' Facebook and offline psychological well-being among adults who are 18 and older. Adults mostly use Facebook to maintain their current network, and seek social information of those they are interested in. The results also indicated that different connection strategies are positively associated with sense of belonging in Facebook, perceived self-worth resulted in Facebook use, and perceived popularity on Facebook among adult users. The author examined two new strategies in this study, which are "initiating strong ties" and "expanding networks" strategies. The results showed that among the four connection strategies, initiating strong ties strategy had the strongest effect on Facebook belongingness, but did not have associations with perceived Facebook popularity. Expanding networks strategy had the strongest and positive effect on perceived Facebook popularity. Maintaining and social information seeking strategies positively affected users' offline life satisfaction through perceived social support. Current literature employed Facebook use as a single construct, and this study focused on connection strategies on Facebook and found nuances of influences to contribute to the literature. In addition, the national representative sample expanded the research scope from college students in previous literature, and further examined the influences of Facebook and offline psychological well-being.

- ⊙ Keywords: digital Facebook, social media, adults, social connection strategies, well-being, life satisfaction
- ⊙ Jih-Hsuan Lin is Associate Professor in the College of Communication, National Cheng-Chi University.
- ⊙ E-mail: tammylin@nccu.edu.tw
- ⊙ Received: 2016/06/30 Accepted: 2017/01/24

## 壹、前言

社交網站在近期無論是社會運動、選舉、及人際互動，都是社會以及學術傳播研究中關注的焦點（Wilson, Gosling, & Graham, 2012）。其中一熱門議題，為研究閱聽人如何使用社群網站，及其對於閱聽人的生活以及心理層面的影響（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007）。早期的社群網站相關研究皆傾向於研究其對於閱聽人的正面心理影響（Ellison et al., 2007; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008），例如，社交網站使用能使閱聽人有較高的感知社會資本、感知社交支持、及心理幸福感（well-being）等；然而，近期也陸續出現社群網站使用中的負面影響，例如，使用成癮、網路霸凌、及隱私外洩等。而一般大眾開始對於社群網站有了不同層次的使用，以不同的動機及隱私管理策略（Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011），在社交網站上與他人互動。

針對臉書使用者的心理幸福感，現有文獻大多聚焦於閱聽人個性（Ryan & Xenos, 2011）及動機（Smock et al., 2011）對於其使用的模式，以及社群網站使用之影響等議題（Ellison et al., 2007; Steinfield et al., 2008），鮮少針對使用者在社群網站中與他人建立連結的策略（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011），及其對於使用者心理幸福感之間關聯性的探討。閱聽者在臉書上，除了與舊有的連結維持關係外，也透過臉書互動關注朋友的朋友，或認識新連結擴大自己的社群網絡。目前文獻僅Ellison等人（2011）研究連結策略對於社會資本的影響，與感知社會支持及幸福感的關聯性，則需進一步探究。

如同近期透過臉書的系統資料與問卷搭配的研究指出（Burke & Kraut, 2016），與臉書上「好友」不同形式的互動，會帶來不同的感知社會支持及心理幸福感。譬如，透過一對一的私訊或標記對方的發文越多，使用者的感知心理幸福感則越高。然而，透過一對多這樣的廣播互動方式，則對於使用者的感知心理幸福感沒有顯著影響。本文認為，使用者所持的「社交連結策略」，無論是認識能談心的朋友，或是維持與現有網絡的關係，是探討後續感知社會支持與幸福感重要的「動機」層面因素。這些不同的社交連結策略，如何影響使用者的感知社會支持（social support）？是否有新的連結策略可以探討？以及連結策略與臉書上歸屬感、自我價值等以及心理幸福感感知的關聯性？

本研究關注的另一議題則是不同的社交連結策略，如何透過社會支持影響使用者的生活整體滿意度。最新的長期研究指出（Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2015），閱聽人透過線下以及臉書的社交互動皆能獲得社會支持，但只有線下社交方式所獲得的社會支持會進一步影響整體的生活滿意度。此文獻僅探討線上及線下的社交互動，而未針對互動的方式對於社會支持的影響進一步探討。本文認為，社交連結策略區分了使用者在臉書上與他人社交的主要策略，無論是擴大自身社交網絡、或是察看他人社交資訊，不同的互動方式，將會影響使用者的感知社會支持（Burke & Kraut, 2016）。過去文獻（Trepte et al., 2015）卻忽略不同的互動策略，而將所有互動方式概括為「線上社交互動」，因此結果指出只有線下互動能透過感知社會支持促進生活滿意度。有鑑於此，本研究欲進一步仔細檢視臉書上不同社交連結的策略，是否增進社會支持，並進一步促進使用者整體社交及生活的滿意度。

因此，本研究透過台灣傳播資料庫一期三次（2014年執行蒐集資料）這份具有全國性代表的樣本，探究台灣成人臉書連結策略與生活及心理幸福感的關聯性。首先，聚焦於臉書上不同的連結策略，探究這些策略對於使用者感知社會支持、臉書及生活中的歸屬及幸福感的影響，貢獻於目前文獻中僅從臉書整體使用角度切入而造成不同實證結論的對話。第二，亦探索感知社會支持在臉書連結策略與生活滿意度關係中的中介角色，提供更多線索回應目前文獻中的探索。最後，透過此傳播資料庫，亦能紀錄並反映台灣在2014年時，成人使用臉書的不同連結策略方式，對於長期的檢視亦有貢獻（Ellison & boyd, 2013）。

## 貳、文獻探討

### 一、社會支持

社會支持（social support）這個概念持續在過去三十年中，學者持續討論其概念本身的定義、測量、以及不同構面的組成（Dunkel-Schetter & Brooks, 2009; Trepte et al., 2015）。儘管經過了這麼多年的討論與驗證，社會支持仍然是個擁有多層次且複雜的一個概念（Trepte et al., 2015）。此外，不同學者在研究社會支持時，傾向於以情

境來探討。因此，社會支持常被套用在不同情境中，像是線上媒體管道所獲得的社會支持；或面對面互動所得到的社會支持。

另外，文獻中對於社會支持的定義及分類亦有不同的脈絡。譬如，Treppe等人（2015）等學者從提供的內容層面中，將社會支持分類為情感支持（emotional support）、功能性支持（instrumental support）、及資訊類支持（informational support）。情感支持指得是提供在情緒上的傾聽扶持，聆聽我們所關心之朋友的情緒及想法，並給予支持或建議。功能性支持則是指針對服務或物品金錢等的援助，像是幫一個人情，或是提供對方所需的社交或物質資源，像是借錢、幫忙朋友看家、或願意陪同需要一同看電影的朋友。資訊類支持（Dunkel-Schetter & Brooks, 2009）則是針對環境或服務提供資訊上的交換，像是告知學弟妹出國唸書準備的訣竅、推薦當地好吃的餐廳、或是尋找工作相關的重要資訊等。

另一學者（Kim, 2014）則是針對社會支持呈現的定義進行學術上的分類（Barrera, 1986; Vangelisti, 2009）。第一，社會嵌入層面（social embeddedness perspective）從個人的社會網絡切入，聚焦於個人的社會連結與網絡結構，認為社會支持及資源嵌入於這些可使用的連結與網絡中（Stokes, 1983）。第二，感知社會支持（perceived social support）是最為普遍使用的面向，包含情感、認知、以及實際可用的社會資源，強調個人認為在社群網絡中所擁有以及可使用的社會資源（Lin, 1986; Zimet, Dahlem, Zimet, & Farley, 1988）。第三種分類則是聚焦於社會支持的行為，探究個人與他人互相幫助時，交換社會支持的方式，強調實際的行為（Kim, 2014）。

相較於社會嵌入層面及實際行為，感知社會支持較能透過個人對於自身所擁有社會資源的估計，反映出潛藏嵌入社會網絡中尚未被支取的社會支持與資源。社會嵌入層面較強調連結的數目與網絡結構，而行為層面則聚焦於實際經驗的行為。若個人尚無支取其些許社會支持，則行為層面無法實際反映出其個人所擁有的社會支持。社會資源或所謂的社會資本，是附帶潛藏在個人的社會網絡，不論是與他人潛在或明顯的連結，這些資源是持續嵌附在人際網絡中，隨時可被支取使用。感知社會支持代表了一個人對於自己所潛藏估計的社會資源。大部分研究採用此面向為操作社會支持的定義，此外，此概念更能反映個人所擁有的社會支持。因此，本研究以感知社會支持為主要探究社會支持的概念。

## 二、連結策略與感知社會支持的關係

自從臉書崛起後，社交媒體受到傳播學者極大的關注（Wilson, Gosling, & Graham, 2012）。學者尤其關注臉書上不同的使用方式與其所累積或感知社會資本之間的關係（boyd & Ellison, 2010; Ellison, Gray, Lampe, & Fiore, 2014; Ellison et al., 2007; Lampe, Wohn, Vitak, Ellison, & Wash, 2011）。目前文獻的趨勢傾向於認為臉書的使用，能幫助使用者擁有較高的感知社會資本（Steinfeld et al., 2008）。

研究者也逐漸從單純的臉書使用時間（Kalpidou, Costin, & Morris, 2011）、強度（intensity）（Ellison et al., 2007）、或動機層面（Lin & Lu, 2011; Smock et al., 2011），深入至閱聽者使用臉書與他人建立人際連結的策略（Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2011），來探索使用者在臉書上與他人互動的不同方式，亦即「社交連結」。社交網站上每一個人與人之間的「連結」，代表著不同的社交互動模式。通常社會學在談論社交連結時，常以連結的強度去做不同類別的區分。譬如，情感強度非常強的朋友通常被歸類為「強連結」，提供情感支持，能夠傾聽朋友訴苦，分享喜悅，或是替朋友進行重要的決策（Lin, 2001; Williams, 2006）。強連結通常也提供重要的資源，並能夠分享重要的社會支持。譬如，Cho（2015）發現與親近好友在臉書上的相處，能促進社交關係的維持。而近期研究（Burke & Kraut, 2013）更發現，強連結不但提供情感的支持，亦能提供重要的工作資訊，讓失業的臉書使用者，能透過強連結更快找到新工作。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。通常學者將普通朋友、認識的同學、點頭之交、或從沒見過面的網友分類為弱連結（Manago, Taylor, & Greenfield, 2012）。個人與弱連結之間的重疊性較低，在網絡中接收的訊息也不一樣，因此常常是連結不同強連結團體（clique）重要的橋樑，將多樣的訊息或觀點傳佈出去（Granovetter, 1973, 1983）。

近期學者認為，社交網站上的關係存在著細緻的多樣性，無法僅用過往網絡理論中的強連結或弱連結區分之。Ellison等人（2011）認為，儘管早期使用者在社交網站中，多以維繫既有線下社群網絡的方式為主（Donath & boyd, 2004; Ellison et al., 2007; Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008），但亦有許多使用者利用

社交網站，透過不同的「策略」與他人建立社交連結。因此，Ellison 等人（2011）提出了使用者在臉書上與他人建立連結的三種策略，包含關係維持（maintaining relationship）、展開新關係（initiating relationship）、以及資訊尋求（information seeking）。

提出的三種社交連結策略中，除了與朋友維繫既有的社交連結外（maintaining relationship，關係維持），使用者亦透過社交網站中半公開的網絡名單中，認識同校其他同學或是新朋友，像是加一起上課不認識同學為好友，稱為展開新關係（initiating relationship）；此外，大學生亦透過臉書查看剛認識、同班或同宿舍不太認識的同學的資訊，此為社交資訊尋求的使用策略（information seeking）。針對這三種連結策略，一項2008年從美國大學生進行的問卷研究發現（Ellison et al., 2011），學生使用臉書維繫既有的社交關係（原文有分佈圖， $M = 4.68$ ，五點量表，1至5代表非常不同意到非常同意），亦透過臉書瀏覽不認識的人的資訊（ $M = 3.40$ ）進行社交資訊察看，較少利用臉書認識新朋友或加陌生人為好友（ $M = 1.87$ ）來展開新關係。

過往研究在設計連結策略時，以大學生為主要族群去思考策略的類型。譬如，在Ellison等人（2011）的研究中，展開新關係聚焦於認識同班、同校或同宿舍的其他同學，強調將原先線下網絡中的「潛在連結」（latent ties）轉化為實際連結的策略。在原先展開新關係的面向中，並無特別區分強或弱連結，而本研究認為，對於強或弱連結展開新關係，將對於感知社會支持及心理幸福感有不同的影響（Granovetter, 1973）。延續這樣的邏輯，本研究進一步認為，根據社會網絡理論，成人進入大學或職場後，認識的新朋友可以主要分為能提供情感支持與決策的強連結（Krackhardt, Nohria, & Eccles, 1992; Kraut & Burke, 2016），或是連結較弱的一般朋友或點頭之間，這些一般連結雖無法提供情感上的交換及支持，卻能帶來豐富多元的資訊，視為是協助學業或工作上潛在的成長與資源（Granovetter, 1973, 1983, 1985）。因此，本研究進一步將認識新朋友的「展開新關係」面向再細分為「認識能談心的朋友」（新增強連結）以及「認識能對於工作或學業有幫助的人」（擴展社交圈，亦即networking）這兩個面向加以探討，以下將詳述本研究提出應細分的兩種連結策略。

臉書提供了不同的方式讓使用者能快速認識其他使用者。臉書就像是以往網路上的聊天室或電子佈告欄一樣，使用者透過這個半公開，私人卻又公開（private-yet-



public) 的社會網絡中，能透過相同興趣的標籤超連結，快速連結至其他標記相同興趣的陌生人 (Donath & boyd, 2004)，或透過自我揭露或分享心情認識能談心的好朋友 (Park, Jin, & Jin, 2011)。電腦中介傳播文獻指出 (Walther & boyd, 2002)，使用者在電腦中介傳播中，有四大因素讓其願意與完全不認識的網路使用者，在網路上聊天談心，並能獲得社會支持，包含社會距離、匿名性、互動管理、以及近用這些因素。因為電腦中介傳播中，可以不用依賴或回饋相等的社會支持，且隨時可以向願意聆聽的陌生人擷取情感支持或資訊支持，是非常方便的選擇 (近用)。加上有些管道提供匿名的分享 (匿名)，更吸引使用者於網路上與他人談心。此外，網路上不像面對面溝通一樣，較多的社會距離以及較少的線索，減少尷尬感，方便使用者擷取社會支持 (社會距離)。而不需要即時同步的回饋，讓使用者能仔細建構訊息以及想要呈現的分享方向 (互動管理)，讓使用者更偏好使用中介傳播管道分享心情，結交好朋友。在社交網站中，由於身份通常是半公開的，且大部分的使用者皆放上被同儕一同認證的個人真實資訊 (Donath & boyd, 2004)，僅有少數管道擁有匿名選項 (像是台灣的「靠北」系列版面)。因此，是否能透過臉書上認識談心朋友，獲得整體的感知社會支持，是值得探討的議題。

另一值得探討的策略則是「擴展社交圈」。此策略與英文中的networking有相同的意義，亦即透過認識新的連結，擴展自身社交圈，不但能透過臉書得到不同的資訊外，亦能慢慢培養，以便日後在工作或學業有需要時能擷取資源。boyd和Ellison (2010) 曾強調，networking與network意義不同，在於前者為主動增加弱連結以得到最豐富的資訊，而後者則為網絡結構。臉書上社會網絡結構 (network) 能讓使用者看到朋友連結的屬性 (affordance)，提供機會讓使用者能將潛藏有可能的連結 (latent tie) 轉化為實際的連結 (Haythornthwaite, 2002, 2005)。譬如，由於臉書上的發文是鑲嵌於每一個使用者的社會網絡中，因此當A發一則動態時，A的朋友都可以看到該動態，以及A的不同朋友圈對於該則動態的回覆。若A的動態隱私設定為所有朋友圈，則A的朋友就有機會在回覆區中，看到不同朋友圈中不認識的人所給的回覆。這就是Ellison和boyd (2013) 強調的能夠輕易看到彼此的朋友圈。因此，持續與既有臉書使用者互動，就容易在臉書上開啓新的連結 (像是共同的朋友、朋友的朋友、或以興趣為主的社團成員等)。使用者可以透過朋友的連結、或是主動積極搜尋想認識的

連結（透過姓名或是電子郵件等資訊），展開對於自身工作或學業生涯有幫助連結，積極耕耘「社交」（networking）。

從原先簡單的「開啓新連結」（Ellison et al., 2011）進一步細分為「新增強連結」及「擴展社交圈」，對學術及實務皆有貢獻。學術上，本研究從社會網絡理論出發，探究著重於新增強以及弱連結這兩項連結策略，對於後續感知社會支持以及幸福感的影響，在理論建構上是重要的發展。實務上，進一步的區分，可以對於設計者，對於不同連結接觸的演算法及功能，有更明確的建議。譬如，若「新增強連結」對於感知社會支持有正向影響，則臉書設計者能針對興趣、以及社會網絡中的可遷性（transitivity, Granovetter, 1973）推薦較有可能可以提供情感支持的潛在連結。若「擴展社交圈」對於感知社會支持亦有正向影響，則可以鼓勵使用者策略性與不同網絡中朋友的朋友去擴增社會網絡。因此，本研究著重於細究這兩個新增的面向與感知社會支持的關係。

四種連結策略與感知社會支持的關係為何？既然感知社會支持是附帶於個人網絡中的潛在社會資源，不同的社交連結策略，應與感知社會支持有正向的相關性。鑑於未有實證指出連結策略與感知社會支持的關係，本研究以研究問題探究之。由於本研究採用的樣本為全國性樣本，不是過往文獻中單純的大學生，因此將控制文獻中提到會影響社群網站使用的重要人口變項年齡（Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009）與性別（Hargittai, 2008）。此外，五大人格特質中的「外向性」，指的是活潑、深具活力、喜愛與他人互動聊天的行為特質，是重要的感知社會支持的因素（Ellison et al., 2007）。研究指出（Swickert, Rosentreter, Hittner, & Mushrush, 2002），外向性特質與感知社會支持具有高度正相關。因此，本研究將外向性這個人格特質定位為控制變項。

RQ1：在控制外向性、年齡及性別後，四種臉書的連結策略（維持關係、社交查看、新增強連結、擴展社交圈）與感知社會支持的關係為何？

在這四種連結策略中，本研究認為，維持既有關係的策略，由於與親近好友以及其他連結的互動，應與感知社會支持有正向的關係。一項針對大學生的研究（Manago

et al., 2012) 發現, 若社群網絡中大部分比例為維持型的朋友, 則比網絡中維持型朋友較少的大學生, 認為臉書更能夠讓他們擷取社會支持。因此, 本研究提出研究問題, 探究維持型的社交策略, 與其他連結策略相比, 對於感知社會支持的影響為何? 是否具有最大解釋力? 由於本研究針對台灣成人進行調查, 儘管成人族群亦包含大學生, 但此模式在台灣是否一致, 仍須進一步探究, 因此提出下列研究問題。

RQ2: 在這四種連結策略中, 維持型策略是否對於感知社會支持有最大的解釋力?

### 三、連結策略與臉書歸屬感、自我價值、及臉書感知歡迎程度

本研究除了探究感知社會支持, 另外進一步探索社交連結策略所帶來可能的心理幸福感影響, 包含臉書上的歸屬感、自我價值、以及臉書感知歡迎程度。這三項概念, 可以視為是以臉書為主所引發的心理幸福感, 是重要的心理層面變項, 以下將分別探討。

臉書上的歸屬感是心理幸福感中重要的一個面向 (Baumeister & Leary, 1995; Kraut & Burke, 2016)。根據歸屬感理論 (Theory of belongingness, Baumeister & Leary, 1995), 透過強連結的互動與傳播行為, 能夠促進對於歸屬感需求的滿足, 因為歸屬感來自於與親近好友之間的互動, 通常是情感的支持, 或是重要的資源分享, 亦有可能是為朋友兩肋插刀, 這都會增加個人對於此群體的好感、依賴、或覺得自己是這群體的一份子。近期在臉書上的大數據分析 (Kraut & Burke, 2016) 顯示, 透過與臉書上強連結的互動, 的確能獲得歸屬感滿足, 增進心理幸福感。本研究認為, 歸屬感也可以是橋接型社會網絡中, 透過與其他網絡的連結, 覺得自己屬於一個更大的一個群體 (Williams, 2006)。譬如, 雖然不是強連結, 但發現網絡中的弱連結, 也因為同一個戲劇表達愛好之立場, 或是同處於某一縣市地區的民眾表達相同的看法, 則能讓使用者覺得屬於一個更大的群體中。

一個個體在臉書上與他人互動的連結策略, 與歸屬感之間的關係為何? 以社會網絡理論預測, 維持型策略應正向預測使用臉書後所感知的歸屬感, 因為使用者透過臉

書維繫既有的網絡關係，持續與過去的朋友們保持聯絡及互動，也較容易從維持型策略的使用中獲得情感支持等連結型社會資本，因此能逐漸累積使用者以自身為中心出發的自身網絡（ego-network）的歸屬感。認識談心朋友（新增強連結）雖然以尋求情感分享為主，但因為是展開連結型策略，尚待探索，但以理論推測，若能得到情感支持，亦能增加透過臉書歸屬感。社交資訊查看型策略與擴展社交圈兩種策略，與橋接型社會網絡類似，能得到網絡中的資訊，並擴展自身的社交連結與網絡。在查看他人資訊的「類真實」互動，以及拓展網絡，亦讓使用者感知到屬於一個更大的群體與網絡，其中的參與感應能正向增加其臉書歸屬感。因此，本研究提出以下假設：

H1：在控制外向性、年齡及性別後，四種社交連結策略與使用者臉書歸屬感有正向關係。

自我價值（self-worth）其實是自尊（self-esteem）這個概念中的核心問項。過往的研究將自尊視為調節臉書使用及心理幸福感的變項（Ellison et al., 2007; Utz & Beukeboom, 2011）、臉書使用的前置因素（Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2011）、影響孤寂感及生活滿意度的中介變項（Kapikiran, 2013）或是探討人格特質與臉書行為的控制變項，非常少研究（Abellera, Ouano, Conway, Camilotes, & Doctor, 2013）將自尊視為應變項的「效果」來探討。Abellera等人（2013）的研究指出，臉書的使用並不會直接影響使用者的自尊，卻是透過關係性的需求滿足（relatedness），間接正面影響使用者的自尊。文獻（Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006）亦指出，與他人的社交關係及互動，是個人建立自我價值重要的因素。與他人擁有和諧的社交關係，不但滿足其對於關係性的需求，也是對於自我概念及價值建構的一個指標。鑑於自我價值是重要的幸福感變項之一（Kim & Lee, 2011），最新的後設分析（Liu & Baumeister, 2016）也指出，自我價值的高低與社交網站的使用及活動有不同的模式，譬如，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。因此，自我價值與不同的社交連結策略之間的關係，是值得探討的議題。然而，過往研究僅探討網路或社交網站使用時間與自尊的關係，使用頻率或時間，是一個較大的概念，無法從中區分與不同連結或是從不同策略出發的社交互動，

與自我價值的關聯性。譬如，採用「社交查看」策略的使用者，與「自我價值」會有正向或負向相關？因此，本研究欲從不同社交連結的策略，探索與自我價值之間的關係。

RQ3：在控制外向性、年齡及性別後，四種社交連結策略與自我價值的關係為何？

除了歸屬感及自我價值，臉書上的感知受歡迎程度（perceived popularity）也是使用者在臉書上與他人社交互動重要的一項心理影響（Zywica & Danowski, 2008）。早期的歡迎程度研究著重於線下青少年同儕的互動，是個複雜又多面向的概念，包含受人愛戴、被別人接納（Bukowski & Hoza, 1989）、或是在社交生活上佔上風的「人生勝利組」（Parkhurst & Hopmeyer, 1998）。社會網絡分析常用指名方式，找出被最多人喜歡的人，為測量其受歡迎的程度。網絡中心性也是社會學中常見的測量方法。

Zywica和Danowki（2008）的研究發現，臉書受歡迎程度，也是可以與線下受歡迎程度一併衡量探討的概念。雖然並不是所有使用者會將臉書受歡迎程度視為線下受歡迎程度的延伸，但大部分的受訪者認為臉書上也有受歡迎程度這樣的概念存在。特別是，研究發現，使用者在臉書上與他人連結互動的社交方式，是影響他們臉書歡迎程度的重要因素（Zywica & Danowki, 2008）。譬如，受訪者認為，有些使用者不論什麼朋友的邀請都會接受，就算是不認識的人也會加好友，這反而顯出是使用者「太想呈現自己受歡迎」的形象，算是不「cool」的行為，反而讓人感覺是不受歡迎的人才會這樣做。其他研究也指出，臉書朋友數量太多其實不等同於線下好友數目多就是受歡迎的概念（Tong, Ven Der Heide, Langwell & Walther, 2008），在2008年的時期，數目保持在300多最被認為受歡迎，而1000人以上則被認為是臉書蕩婦（Facebook whore）（Donath & boyd, 2004）。但其實朋友數目或是個人牆面內容的長度，並不是受訪者認為受歡迎的指標，而是他們與他人互動以及建立連結的社交方式才是關鍵（Zywica & Danowki, 2008）。而本研究的社交連結策略，即為文獻中提出的社交方式。譬如，「擴展社交圈」的策略代表著有著許多不同多元的連結，因此，以「擴展社交圈」策略為主的使用者，由於擁有許多不同的連結及網絡，可能感知自身在臉

書上是受歡迎的。而「新增強連結」策略的社交方式，是否因為是以經營與強連結之間的互動為主，因此與感知臉書人氣沒有相關性？而「維持型」策略傾向維持既有互動，在固定的社交網絡中，對於感知臉書人氣的影響為何？最後，「社交查看型」的策略以瀏覽他人社交資訊為主，屬於單方面的資訊使用，對於網絡的促進或互動都沒有幫助，是否對於感知臉書人氣沒有幫助？

針對此研究問題，本研究控制使用者的個性及人口變項。其中針對外向性，學者（Ellison et al., 2007）認為在線下受歡迎又外向的使用者，在臉書上仍然受歡迎，而內向的使用者則可以使用不同的策略在臉書上試試看是否能更受歡迎。此外，學者（Zywica & Danowki, 2008）認為年齡亦是重要需探索的因素，不同年齡層重視的受歡迎程度，可能會有不同的模式。因此，本研究提出以下研究問題，進一步探索社交連結策略與臉書感知受歡迎程度的關係。

RQ4：在控制外向性、年齡及性別後，四種社交連結策略與臉書感知受歡迎程度的關係為何？

#### 四、感知社會支持中介連結策略與生活滿意度

生活滿意度是心理幸福感（well-being）中常被測量且重要的一個面向（Reis, Sheldon, Gable, Roscoe, & Ryan, 2000; Trepte et al., 2015），意指一個人對於自身生活的整體評估（Pavot, Diener, Colvin, & Sandvik, 1991），強調是個人的主觀評估，而不是對於生活品質的客觀評量。因此，在本研究，生活滿意度為心理幸福感的其中一項操作型指標。

感知社會支持在文獻中常常被定義為影響個人生活滿意程度的重要因素（Kasprzak, 2010）。不論是工作、環境、或健康情況，來自於朋友及網絡的感知社會支持，是滿足對於社交關係性需求的重要概念。研究指出，日常或週間的社會支持滿足越高，個人對於自身生活滿意度的主觀評量也越高（Reis et al., 2000）。此外，研究（Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014）也指出，社交網站上的感知社會支持互動，是增進生活滿意度的主要因素。因此，文獻耙梳後，推論感知社會支持正向預測生活滿意

度。

近年來，學者們探討臉書上互動所得到的社會支持，是否能夠增進線下的生活滿意度，而結論則不太一致（Verduym et al., 2015; Burke & Kraut, 2016; Kim, 2014; Trepte et al., 2015）。早期的研究結果多以臉書的使用替代感知社會支持，指出臉書使用與生活滿意度趨向正向關係。譬如，臉書上較大的網絡及朋友數量與生活滿意度呈現正相關（Manago et al., 2012）、臉書使用亦與使用者的生活滿意度有正向關係（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）、而認為生活滿意度較低的臉書使用者，在使用臉書與他人互動後，能得到更高的感知社會資本（Ellison et al., 2007）。

然而，近期的發現則發現從臉書使用得到的感知社會支持對於生活滿意度沒有顯著的關係。Kim（2014）的研究指出，臉書上親近朋友的數量是生活滿意度的重要因素，從臉書上得到的感知社會支持則與生活滿意度沒有關係。相反地，從面對面、電話、或簡訊等其他管道得到的社會支持正向預測使用者的生活滿意度。另一長期研究（Trepte et al., 2015）則是比較從臉書上得到的感知社會支持以及線下得到感知社會支持，對於生活滿意度的影響。經過兩年的追蹤，研究發現儘管臉書得到的社會支持會正面影響對於社會支持的滿意程度，但相較於線下所得到的社會支持，臉書得到的社會支持在兩年間的追蹤，都與生活滿意度沒有顯著關係。

儘管不一致，但對於感知社會支持中介社交活動對於生活滿意度的影響，則有一致的肯定與討論（Kim, 2014; Trepte et al., 2015）。亦即，感知社會支持都會中介不同社交形式對於生活滿意度的影響。而本研究認為，會造成前述臉書是否能透過感知社會支持促進線下生活滿意度的影響不一致的結果，要考量使用者在社交網站上與他人互動連結的策略。現有文獻皆考量臉書整體使用、或是從臉書得到的社交支持，探討這些與生活滿意度的關係，卻忽略了使用者在社交網站中互動的不同策略。譬如說，若臉書上的連結策略大部分為維持既有朋友網絡，臉書上的網絡則與線下人際網絡有很大的重疊，臉書上的互動則會增進整體的感知社會支持，進一步促進整體的生活滿意度。相反地，若臉書上的策略主要以擴展社交圈為主，互動連結的對象大多為弱連結，較無提供情感或重要資源的能力，亦比較不會提供感知社會支持，更不會進一步影響個人的生活滿意度。因此，本研究欲探討，整體的感知社會支持，是否以及如何中介四種臉書連結策略，對於整體生活滿意度的影響？

RQ5：感知社會支持如何中介四種臉書連結策略，對於整體生活滿意度的效果？

過往心理學文獻將社交生活滿意度作為心理幸福感的其中一項指標，強調社交層面的需求滿足，是幸福感的其中一環（Reis, 2000）。不同於生活滿意度，社交生活滿意度聚焦於個人對於社交生活的評估。研究發現從臉書得到的感知社會支持，會增進使用者對於社會支持的滿足（Trepte et al., 2015）。以此邏輯延伸，相似的，不同的臉書連結策略，可能亦透過感知社會支持，影響使用者自身社交生活滿意度的評量。由於使用者的社交生活滿意度，與臉書上與他人展開或維持社交互動關係的策略，應有密切的關係。譬如，維持型連結策略，透過整體感知社會支持，增進使用者對於自身社交生活的滿意度。但查看他人資訊、認識能談心或擴展社交圈等策略，則不一定能有相似的影響。然而，現有文獻從個人特質或臉書整體使用探究對於幸福感的影響，尚未有文獻仔細探討連結策略對於社交生活滿意度的關係。本研究特地將社交生活滿意度與一般生活滿意度做區隔，並根據自我決定理論（Reis, 2000）中，以社交需求滿足的假設為基礎，進一步細究連結策略是否透過感知社會支持影響社交生活滿意度。因此，本研究最後一個研究問題，欲探討整體感知社會支持，是否以及如何中介四種臉書連結策略，對於社交生活滿意度的影響。

RQ6：感知社會支持如何中介四種臉書連結策略，對於社交生活滿意度的效果？

## 參、研究方法

### 一、抽樣

本研究使用台灣國家傳播資料庫一期三次的資料，於民國103年8月開始進行問卷面訪調查。一期一次及一期二次的樣本以台灣成人（18歲以上）為主，而一期三次則將樣本分為一般民眾（18歲以上成人）及青少年（9歲至17歲）。本研究使用一般民眾的樣本進行分析，以下針對一般民眾敘述抽樣過程。

一般民眾調查的母體以在台灣有國籍並設有戶籍、且年齡滿18歲以上的民眾。



抽樣方法是依據《台灣社會變遷基本調查計畫》最新之鄉鎮市區分層方式為主，參照內政部統計處102年度人口統計，將臺灣地區之鄉鎮市區分為7層。後為使鄉鎮市區之分層能顧及地理區域之差異，再將臺灣地區之地理區域分為六區，分別為：北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎、花東。抽樣採用分層三階段PPS抽樣法（Stratified three-stage probability to size sampling, stratified three-stage PPS sampling），第一階段為鄉鎮市區抽樣，第二階段為村里抽樣，第三階段則為民眾抽樣。正式調查時間從民國103年8月20日至11月30日。本次共抽出5754份樣本，抽出樣本後，寄出公文通知受訪者，面訪時，訪員需攜帶調查公文並配戴訪員證，至受訪者家中說明調查來意，再入戶訪問。扣除3741份失敗樣本（像是受訪者未居住於戶籍地、找不到受訪者等），最後共計完成2013份樣本，完訪率為35%。此次調查延續過去一期一次及一期二次的方法，一樣為面訪。研究團隊亦使用自行開發的電腦輔助調查資料庫系統來進行訪問。訪員利用平板電腦與內建的問卷，面訪時直接輸入資料。

抽出樣本中一般民眾的分佈，與母體一致。除了透過電話檢查複查之外，當訪員在訪問時，透過研究團隊所設計的電腦輔助面訪調查系統（CAPI）進行初步邏輯檢查，訪員可即時接受系統提醒，與受訪者確認答案。更進一步，研究團隊也根據調查內容的檢誤部份，透過SPSS撰寫檢誤程式，找出有問題或缺失的資料，確保每一筆資料前後邏輯一致。針對遺漏值，單筆資料若有一半以上的填答或是關鍵問題為遺漏值時，研究團隊會回撥受訪者將答案補齊。若無法聯繫受訪者，則依照該樣本抽樣時所屬的分層，以該分層全體受訪者回答內容的平均數插補數值。

一般民眾的調查皆有預試，細節請見傳播資料庫一期三次詳細報告。

## 二、變項測量

此研究採用台灣傳播資料庫一期三次的資料分析，由於資料庫的問卷涵蓋不同題組，加上面訪時所需的時間，整份問卷的長度必須以考量受訪者耐心與認知需求為主。因此，每份題組有10題的限制，作者在設計社交媒體題組時，選取直接明白較可以用單項題測量的概念，而基本題組中的媒體使用頻率，亦是一般研究採用的單項頻率測量方式。以下分別陳述其測量方式。

四項連結策略概念採用Ellison等人(2011)的問法，透過一致的問題：「你使用社交網站的理由為何？」，受訪者以類目別選項(是與否)回答以下四項策略選項<sup>1</sup>。維持型策略選項為「維持與舊朋友之間的關係」，社交資訊查看型則是「察看一下你有興趣的人的動態資訊」，新增強連結的展開關係為「認識能談心的朋友」，而擴展社交圈則是「認識在學業或工作上有幫助的新朋友」。

「感知社會支持」此概念為單題項(Williams, 2006)，以是否有信任的人可以幫忙為主要的概念(Cohen & Hoberman, 1983)受訪者回答「如果您在生活中需要幫忙，您有可以信任的人會來幫忙。」「臉書歸屬感」參考Nadkarni和Hofmann(2011)文獻，作者設計以下問題詢問受訪者：「社交網站上與他人互動，讓您覺得很有歸屬感(屬於某個群體)。」「自我價值」則參考Crocker、Luhtanen、Cooper和Bouvrette(2003)題項，將其修改至臉書的情境：「社交網站上與人互動，讓您覺得自己是個更有價值的人。」「生活滿意度」則是採用文獻常用的Satisfaction with Life Scale(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985)中的核心題項：「整體而言，您對您的生活很滿意。」「社交生活滿意程度」則沿用Lin、Peng、Kim、Kim和LaRose(2012)核心題項，問法則為「整體而言，我對社交生活很滿意。」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」。

「感知臉書受歡迎程度」則採用文獻(Zywica & Danowski, 2008)中的題項：「您認為您在社交網站上的人氣(或受歡迎程度)如何？」回答選項為五點李克特量表，反向編碼後，分析使用的選項包含1「人氣非常低」、2「人氣很低」、3「一般/普通」、4「人氣很高(受歡迎)」、5「人氣非常高(非常受歡迎)」。

最後，控制變項中的「性別」則請受訪者回答男性或女性，而「年齡」則是請受訪者填寫出生年及月，分析資料時計算其實際歲數。「外向性」則沿用過去一期二次的「我很活潑」問項，請受訪者從五點李克特量表中選擇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」。

---

1 此題項同時也詢問另外八項使用社交網站的動機，用複選題回答每一項「是」或「否」勾選答案。亦即，四項連結策略與八項動機在同一題問題一併詢問，但為兩個不同的概念。

本研究社交媒體以臉書為主，因此，篩選回答最常使用的社交網站為「臉書」的族群為主要樣本 ( $N = 1094$ )。一期三次的成人樣本與母體的比例沒有顯著的差異（詳見傳播資料庫一期三次詳細報告）。所有測量概念的敘述性統計列於表一。

## 肆、研究結果

### 一、社交連結策略與感知社會支持

社交連結策略部分，由於是複選題項，作者先定義四項策略為複選題群集，進行次數分析及交叉表分析以探究不同策略之間，參與者勾選的動態。結果顯示，在1094位主要使用臉書的台灣成人中，86.9%勾選「維持既有關係」策略、19.2%勾選「新增強連結策略」、28.5%勾選「擴展社交圈」、以及52.2%勾選「查看他人社交資訊」策略。為了進一步探究四項連結策略之間被多項勾選的狀態，表二交叉表顯示四項連結策略彼此之間的關係。交叉表顯示，勾選其中一項策略與其他策略的勾選比例分布，除了維持既有關係的策略有無與社交查看策略這一項的分布有不同外，其他百分比分布都非常相似。而儘管維持策略是使用複選題，但因為沒有題數勾選的限制，對於每一題基本上是以有或無這兩種類別方式回答，可視為將尺度量表整合成的有/無量表。因此，針對每項策略與應變項之間的關聯，本研究以下的分析方法沿用Ellison等人（2011）的階層多元迴歸，將四項連結策略一併放入迴歸分析探究在控制其他策略下，各項連結策略與感知社會支持及心理幸福感的關聯性。

RQ1探索在控制外向性、年齡及性別後，四種臉書的連結策略與感知社會支持的關係。透過階層多變項線性迴歸分析，將控制變項放入第一階層，第二階層則放入四種連結策略。結果顯示（詳見表三），外向性是唯一顯著的控制變項，維持型策略與社交資訊查看策略顯著的與感知社會支持有正向的關係。其中，維持型策略（Beta = 0.09）對於感知社會支持的影響較社交資訊查看（Beta = 0.03）的影響大，因此，回應RQ2，維持型策略在四種策略中影響最大。模型中沒有共線性的問題。

表一：測量概念敘述性統計

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
臉書使用頻率 (1-4)	1094	3.47	0.76
感知社會支持 (1-5)	1094	4.04	0.49
臉書歸屬感 (1-5)	1094	2.92	0.91
臉書增加自我價值 (1-5)	1094	2.92	0.87
感知受歡迎程度 (1-5)	1094	2.88	0.68
生活滿意度 (1-5)	1094	3.73	0.75
社交生活滿意度 (1-5)	1094	3.73	0.69
年齡 (18-77成人)	1094	35.21	11.78
外向性 (1-5)	1094	3.15	0.59
性別 (男性 = 1)	1094	49.5%男性	

註：樣本人數為社群媒體主要使用為臉書的人數。

## 二、社交連結策略與歸屬感、自我價值、及臉書上感知受歡迎程度

H1假設在控制個性、年齡及性別後，四種臉書上的社交連結策略都會與使用者感知的臉書歸屬感有正向關係。與前述分析一樣，階層性線性迴歸第一階層為控制變項，第二階層則加入四種連結策略，模型中沒有共線性問題（詳見表三）。結果指出，四種連結策略皆顯著且正向預測臉書上的感知歸屬感。其中，新增強連結策略（Beta = .19）為影響力最大的策略、接著為維持型策略（Beta = .16）、擴展社交圈策略（Beta = .07）、及社交資訊查看（Beta = .05）。H1完全成立。

RQ3探索社交連結策略與使用者感知使用臉書後對自我價值影響之間的關係。同樣使用階層多變項線性迴歸，第一階層放入外向性、年齡及性別，而第二階層再加入四種社交連結策略。結果顯示（詳見表三），四項策略中，只有社交資訊查看沒有顯著預測自我價值，其餘三項策略皆與自我價值有正向的關係。其中，新增強連結策略擁有最大的影響力（Beta = .20）、接續為維持型策略（Beta = .12）以及擴展社交圈策略（Beta = .10）。

表二：連結策略交叉表

連結策略	維持既有關係		新增強連結		擴展社交圈		社交查看	
	無	有	無	有	無	有	無	有
維持既有關係	0	834 (100%)	666 (85.9%)	168 (91.0%)	591 (86.1%)	243 (88.9%)	432 (94.2%)	402 (80.2%)
新增強連結	17 (13.2%)	168 (20.1%)	0 (0%)	185 (100%)	82 (11.9%)	103 (37.6%)	81 (17.7%)	103 (20.6%)
擴展社交圈	30 (24.1%)	243 (29.1%)	170 (22.0%)	103 (55.7%)	0 (0%)	273 (100%)	117 (25.6%)	156 (31.1%)
社交查看	99 (78.8%)	402 (48.2%)	398 (51.3%)	103 (56.1%)	345 (50.3%)	156 (57.0%)	0 (0%)	501 (100%)

表三：成人透過四項臉書連結策略對於感知社會支持的影響

階層		未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i> 值	共線性檢測	
		B	標準誤	Beta			Tolerance	VIF
1	常數	3.823	.046		82.55	.000		
	外向性	.112	.010	.182	10.95	.000	.972	1.029
	年齡	-.004	.001	-.113	-6.78	.000	.972	1.029
	性別 (1=男性)	-.046	.019	-.038	-2.35	.019	.999	1.001
2	常數	3.643	.054		67.34	.000		
	外向性	.107	.010	.174	10.49	.000	.964	1.037
	年齡	-.001	.001	-.037	-1.79	.073	.637	1.569
	性別 (1=男性)	-.037	.019	-.031	-1.92	.055	.991	1.009
	維持型策略	.109	.025	.090	4.27	.000	.594	1.683
	新增強連結策略	.000	.019	.000	.02	.983	.803	1.245
	擴展社交圈策略	.021	.011	.036	1.93	.054	.757	1.320
社交資訊查看	.007	.004	.037	1.97	.049	.744	1.344	

註：第一階層adjusted  $R^2 = .05$ ，第二階層adjusted  $R^2 = .06$ ，且第一到第二階層變化 $p < .001$ 。

RQ4聚焦於研究四種社交連結策略與使用者在臉書上感知受歡迎程度的關係。使用相同的分析方式，結果指出（詳見表四），四種連結策略中，只有新增強連結策略與感知人氣沒有顯著關係。其他三種策略皆為感知受歡迎程度的顯著預測變項，以擴展社交圈的策略影響力最大（Beta = .12）、再來是負向關係的社交資訊查看策略（Beta = -.09）、最後是維持型策略（Beta = .08）。

### 三、感知社會支持中介連結策略對於整體及社交生活滿意度影響

RQ5及RQ6探索感知社會是否以及如何中介四種臉書的連結策略，對於整體生活滿意度（RQ4）以及社交生活滿意度（RQ5）的影響。要驗證中介效果，傳統的

方法透過迴歸程式，在X、Y、以及Z之間，需達成X Z的顯著直接關係，然後再針對X Y需有顯著關係，最後當X及Y一同預測Z時，X對於Z的預測能力若與第一步驟中直接關係的能力相比下降（部分中介）、或甚至原先顯著的關係變為不顯著（完全中介），則中介效果即被驗證（Baron & Kenny, 1986）。近年來的方法以拔靴法（bootstrapping）為學者（Hayes, 2009）所推崇，強調間接效果中的中介效果，在X Z不顯著的情況下，仍可能發生。另外，拔靴法透過將原先樣本重新取樣（re-sample）許多次（通常為1000次、2000次或甚至5000次，本研究為1000次），透過這樣接近無限取樣的統計假設中，得出更為細緻預測母體期望值、分佈以及區間等的統計數據。

本研究使用「PROCESS」這個macro（Hayes, 2013）於SPSS 20.0中，檢驗RQ5及RQ6提出的中介間接效果，以下描述其結果。

表四：成人透過四項臉書連結策略對於臉書上的幸福感感知影響

階層	標準化係數			共線性檢測	
	臉書歸屬感	臉書自我價值	臉書感知受歡迎程度	Tolerance	VIF
1 外向性	.102***	.101***	.224***	.983	1.017
年齡	-.132***	-.08***	-.078***	.984	1.016
性別（1=男性）	-.020	.04	-.021	.998	1.002
Adjusted R <sup>2</sup>	.03	.02	.06		
外向性	.073*	.072**	.213***	.974	1.027
年齡	-.072*	-.023	-.060**	.936	1.069
性別（1=男性）	-.008	.044*	-.022	.984	1.017
2 維持型策略	.155***	.123***	.084***	.945	1.059
新增強連結策略	.185***	.203***	.021	.870	1.150
擴展社交圈策略	.069**	.101***	.122***	.866	1.155
社交資訊查看	.054*	-.01	-.088***	.965	1.036
Adjusted R <sup>2</sup>	.11***	.10***	.09***		

註：\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

針對生活滿意度 (RQ5) 的中介效果，中介分析顯示，在控制了外向性、性別、年齡以及連結策略後（與前述迴歸控制的原理及變項相同），維持型策略顯著地透過感知社會支持，對於整體生活滿意度有正向的影響。也就是說，感知社會支持中介了維持型策略對於整體生活滿意度的正向影響 ( $B = .03, SE = .01, 95\%$ 信賴區間：.01 - .05)。此外，感知社會支持也中介了社會資訊查看對於整體生活滿意度的正向影響 ( $B = .002, SE = .001, 95\%$ 信賴區間：.0001 - .0005)。

針對社交生活滿意度 (RQ6) 的中介效果，中介分析顯示，在控制了外向性、性別、年齡以及連結策略後，感知社會支持中介了維持型策略對於社交生活滿意度的正向影響 ( $B = .14, SE = .04, 95\%$ 信賴區間：.06 - .22)。其餘策略並無透過感知社會支持對於社交滿意度有任何間接的影響。表五呈現了各自變項與中介以及應變項之間的零階相關性。

## 伍、研究討論

本研究使用具有全國代表性樣本的傳播資料庫一期三次資料，主要探究成人在臉書上不同社交連結策略對於使用者現實生活中心理幸福感（生活滿意與社交生活滿意）的影響。臉書為台灣最常被使用的社交媒體（Wu, 2014），如何透過不同的連結策略，對於其感知社會支持的影響，是重要的議題。此外，進而探討如何透過感知社會支持，對於使用者臉書及線下心理幸福感的關聯性。

### 一、臉書連結策略與臉書幸福感

成人的四種連結策略都與歸屬感有正向的關係，顯示成人已經是舒適且有策略地使用臉書，管理其人際網絡。而對於自我價值，除了社交資訊查看外，其他皆有正向的影響。而針對臉書感知人氣，擴展社交圈及維持型策略對於人氣有正向影響，但社交資訊查看策略則為負向的影響。這顯示，積極擴展社交圈的台灣成人，感知自己的人氣是高的。然而，若使用臉書來查看他人社交資訊的台灣成人，則感知自己的人氣是低的。此外，新增強連結則對於歸屬感及自我價值，有最大的影響力。相反地，擴



表五：連結策略、幸福感感知、感知社會支持與生活滿意度零階Pearson、Point Biserial及Phi Coefficient相關性

	維持關係策略	新增談心好友策略	擴展社交圈	社交資訊察看策略	臉書自我價值	臉書歸屬感	臉書感知受歡迎程度	感知社會支持	生活滿意度	社交生活滿意度
維持關係策略	1	.154***	.172***	.085**	.172**	.211**	.122**	.168**	.060**	.117**
新增談心好友策略	.154***	1	.32**	.092***	.265**	.255**	.096**	.082**	.013	.071**
擴展社交圈	.172***	.32**	1	.131***	.194**	.177**	.154**	.109**	-.006	.079**
社交資訊察看策略	.085**	.092***	.131***	1	.036	.105**	-.048*	.122**	.016	.034*
臉書自我價值	.172**	.265**	.194**	.036	1	.684**	.221**	-.015	.013	.088**
臉書歸屬感	.211**	.255**	.177**	.105**	.684**	1	.193**	.028	.029	.090**
臉書感知受歡迎程度	.122**	.096**	.154**	-.048*	.221**	.193**	1	.088**	.163**	.238**
感知社會支持	.168**	.082**	.109**	.122**	-.015	.028	.088**	1	.246**	.289**
生活滿意度	.060**	.013	-.006	.016	.013	.029	.163**	.246**	1	.477**
社交生活滿意度	.117**	.071**	.079**	.034*	.088**	.090**	.238**	.289**	.477**	1

註：\*\*\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , 針對連結策略（類目別測量）與尺度量表的應變項，本研究使用 Point biserial correlation 分析，文獻指出其為 Pearson correlation 的一種（Weinberg, S. L., & Abramowitz, 2008），可以直接使用 Pearson correlation 分析。四項連結策略彼此的係數則是 Phi correlation。

展社交圈與歸屬感，則呈現較弱的正向相關性。

對於臉書上的心理幸福感（也就是歸屬感、自我價值與感知人氣），社交資訊查對於感知人氣看有負向的影響，與自我價值則是沒有關聯性，這可以進一步與Ellison等人（2011）針對資訊查看對於線上連結與橋接社會資本有正向關聯的結果一併討論。Ellison等人（2011）的社會資本強調的對於整體擷取社會資源的感知，而本研究則針對臉書的幸福感進行探究。Ellison等人（2011）認為，資訊查看讓美國大學生感知到更多的線上社會資本，有可能是因為能將潛在連結轉化為實際連結，因此感知有更多的社會資源。然而，台灣成人結果卻顯示，資訊查看不但無法預測使用者在臉書上的自我價值，更負向影響其在臉書上的感知人氣。這有兩種可能的解釋，第一，台灣成人可能只默默查看有興趣的人的社交資訊，卻不會將其轉化為實際連結與其進行實際互動，因此這種「stalking」行為，當然無法增加其自我價值，更會讓使用者覺得因為人氣不高所以都透過瀏覽他人資訊代替社交互動。第二，亦有可能是瀏覽他人在臉書上開心幸福的資訊，顯得自己沒那麼開心（Chou & Edge, 2012），甚至引發社會比較（social comparison, Steers, Wickham, & Acitelli, 2014）；或是他人的按讚數遠比自己發文所得到的按讚數來的高。這樣的社會比較可能導致對自身人氣感知的降低。

而針對四種策略所造成的正負面幸福感影響，則可一併與近期的研究（Burke & Kraut, 2016）一同分析。Burke和Kraut（2016）發現，與他人在臉書上社交互動的方式，會顯著影響使用者的幸福感感知。結論指出，特別針對個人的傳播內容（譬如有標註他人，或是私下傳訊息等），比一般廣播式的傳播資訊（也就是一般發文，一般連結都可以看到），更讓人有較高的感知社會支持以及幸福感。本研究中的社交資訊察看策略，指出臉書使用者透過臉書大量察看他人的社交動態與資訊，這樣的資訊內容主要是透過廣播式的發文（不特別寫給特定使用者且一般連結都可以看到），因此對於個人感知到的社會支持及幸福感是遙遠的（因為與個人無關），除了容易引起社會比較，亦無法促進個人幸福感感受，造成本研究發現的負向影響。而維持型策略，則可能需要透過於他人發文處留言，或透過臉書一對一的互動去維持現有的關係（Burke & Kraut, 2016），因此能促進感知社會支持以及幸福感。另外，擴展社交圈策略，則是積極有目的地建立人脈，透過滿足對於社交及人脈需求，能正向感知到社會資源的豐富，因此對於幸福感及感知社會支持，則會有正向的影響。未來的研究，

可針對Burke和Kraut（2016）這些互動方式以及本文提出的四種連結策略，進一步研究其對於心理幸福感的影響。

本研究另外發現，「新增強連結」與「擴展社交圈」，在心理幸福感方面有非常不一樣的影響。尤其是，新增強連結在四項策略中對於歸屬感具有最大的解釋力，而以弱連結為主的「擴展社交圈」，解釋力則少了許多。這與社會網絡理論的強弱連結預測一致，更指出過往將這兩種合併為「開啓新連結」策略概括而研究，忽略了其不同之處。此項結果指出，儘管兩項策略都對於歸屬感有正向有影響，但以強連結為目的的連結策略，最能夠影響後續的歸屬感，而以擴展自身網絡為目的的連結策略，儘管會有歸屬感，但其「屬於較大群體」的感覺，相較於與強連結的群體歸屬感弱了許多。

此外，這兩種策略更在「感知臉書人氣」的影響上大相逕庭。結果指出，「擴展社交圈」的策略，在四項策略中有最大的影響力，且與感知臉書人氣呈現正向關係。這代表著，持有這項連結策略的使用者，在擴展自身網絡同時，也同時以此「訊號」告知大家自身的連結廣闊，感知人氣是高的。反之，持有「新增強連結」策略則與感知人氣無關，這代表著其動機是要尋求情感支持，而不是聚焦於自身的人氣展演上。

以上結果指出，這兩項連結策略在本質本質不同，對於後續幸福感的影響更是不同，往後的研究可採用這樣的架構，去進一步探究不同連結策略的影響，以及其之間互動的效果。

## 二、臉書連結策略、感知社會支持、與生活滿意度

本研究最後聚焦於探討臉書上不同連結策略，與使用者整體的感知社會支持，以及生活及社交生活滿意度的關聯。針對成人臉書上連結策略與整體感知社會支持的部分，研究結果呼應過往文獻（Manago, 2012），維持型的連結策略在本研究中對於感知社會支持有最大的影響。同時，社交資訊查看策略，亦正向影響整體的感知社會支持，但其效果非常微小，微弱地支持回應Ellison等人（2011）的研究發現。本研究指出，透過臉書管理並維持既有網絡社群，這些互動會帶來潛在的社會支持資源。前述文獻皆使用剛從高中進入大學的學生樣本，美國特有的地域考量，以及進入一個離

家及高中生活圈遙遠的大學環境，社會資訊查看的確可以累積並轉化潛在連結為實際連結，因此導致大學生對於社會支持資源的感知，認識的連結越多，越有可能獲得連結或橋接型社會資本。不同於前述文獻，本研究使用的台灣一般民眾，在台灣的地域性考量及成人的網絡，維持各時期的網絡連結，反而是累積社會資源及潛在社會支持的主要途徑。因此，如同學者提出的（Ellison & boyd, 2013），由於臉書的設計、發展、及使用時常變化，在討論臉書研究發現時，需同時考量該研究的時間、文化、及地域性，才能夠抽絲剝繭出其中細微的不同。本研究針對台灣的成人樣本，就提供了不同於以往文獻的研究發現。

此外，本研究進一步探究整體感知社會支持中介不同連結策略對於生活滿意度及社交生活滿意度的影響。現有的文獻（Trepte et al, 2015；Kim, 2014）皆直接從線上或線下獲得的社會支持，探究其對於生活滿意度或心理幸福感的影響。現有文獻（Frison & Eggermont, 2015）發現，女學生在主動使用臉書時，從臉書上獲得的社會支持，會減少女學生沮喪的心情。但Trepte等人（2015）卻發現，線上獲得的感知社會支持，並不會對生活滿意度有任何影響。本研究結果指出，針對成人，整體的感知社會支持，正向中介了維持型策略對於生活滿意度以及社交生活滿意度的影響，亦正向中介了社會資訊查看對於生活滿意度的影響。這再次延伸了前述的研究發現：成人透過臉書中維持既有網絡的策略及互動，不但在臉書上有歸屬感，亦間接透過感知社會支持，對整體生活以及社交生活感到滿意。這也指出，台灣成人透過臉書管理與線下重疊甚高的社群網絡，並從中獲得社會資源與支持。此結果延伸了最近的文獻，並認為目前也許使用者線上線下的網絡重疊甚高，將感知所得到的社會支持分為線上或線下，也許無法區分，並忽略了使用者是如何透過臉書與他人互動的前置變項。因此，此研究發現點出若是展開新關係的使用策略，對於生活中的滿意度並無影響，但維持型及社交資訊查看則有正面的影響。

### 三、研究貢獻與限制

閱聽人如何使用媒體與他人互動，並獲得感知社會支持及心理幸福感，一直是傳播學者關注的熱門議題之一（Bessière, Kiesler, Kraut, & Boneva, 2008; Kraut et al., 2002;

Kraut et al., 1998），臉書的崛起，更引起學者們研究使用者如何在臉書上與他人互動，及對於使用者線上及線下幸福感的影響。過往文獻僅探討線上與線下，或是將臉書使用視為單一變項，忽略使用者透過臉書有不同策略與他人互動的細緻性。

本研究透過聚焦於臉書上與他人互動的不同連結策略，發現其細緻的影響，對現有文獻中將臉書「使用」視為單一變項的不足做出貢獻。此外，透過全國代表性樣本，並探究成人在臉書上互動及其心理幸福感的關係，亦擴展了不同於現有文獻中多以學生為主研究族群的範疇，更進一步全盤檢視了臉書及現實生活中心理幸福感的影響層面，針對目前文獻提出更豐富的討論。更將連結策略中的展開新關係，細分為展開強連結或擴展社交圈的面向，而研究亦指出這兩種展開關係，對於成人有不同的影響，補足過往研究中僅探討社會支持，或社會資本的討論。

本研究亦有許多限制。第一，由於傳播資料庫題數限制，因此變項僅能以單題項測量。但如同文中所述，這些概念屬於清晰簡單的概念，單題項亦能反映其概念，且能減少面訪時受訪者的不耐，能提供較為精確的填答回應。近年來也有學者比對針對概念以單題與多題量表測量的方式，發現單題與多題量表在測量概念上沒有顯著的差異（Bergkvist & Rossiter, 2007; Droelt & Morrison, 2001）。

第二，本研究為橫斷性研究，因此僅能以概念之間的關聯性探討之。但作者在設計題項時，特別在題目中強調時間先後順序，像是「社交網站上與人互動，讓您覺得很有歸屬感」，點出是在臉書互動後所感知的歸屬感或自我價值。作者期以此題項設計，補足橫斷性研究中無法探索因果關係的限制。此外，連結策略的問項由於題數長度限制，無法設計為尺度量表，而是類目別是與否。受訪者針對8項動機及四項連結策略，分別回答是否持有該項動機。此方法旨於讓受訪者表達最主要的使用動機，在樣本中取得最大的變異性，因此更能區分出不同連結策略的影響（亦即是否為主要使用臉書的動機），讀者在闡釋結果時需將此限制納入考量。未來研究可將所有問項以尺度量表測量，檢視同時使用四項策略時的相互關係。最後，本研究並未測量線上線下網絡的重疊性，無法進一步探索重疊性在此研究中的角色，未來研究應加入此因素，一併討論臉書上互動使用對於臉書及現實生活中的幸福感關聯性。

## 參考書目

- 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. doi: 10.5861/ijrsp.2012.298
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497-529.
- Bessièrè, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. (2008). Effects of internet use and social resources on changes in depression. *Information Communication and Society, 11*, 47-70. doi: 10.1080/13691180701858851
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research, 44*(2), 175-184.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review, 38*, 16. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bukowski, W. M. & Hoza, B. (1989). Popularity and friendship: Issues in theory, measurement, and outcome. In T.J. Berndt & G.W. Ladd (Eds.), *Peer relationships in child development* (pp. 15-45). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Burke, M., & Kraut, R. (2013, February). Using Facebook after losing a job: Differential benefits of strong and weak ties. *In Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 1419-1430). ACM.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer Mediated*

- Communication, 21*, 265-281.
- Chay, Y. W. (1993). Social support, individual differences and well being: A study of small business entrepreneurs and employees. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 66*(4), 285-302.
- Cho, V. (2015). The Impacts of participating social networking sites: A Study of University students in Hong Kong and Wuhan in China. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 5*(2). 181-212.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the I impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Cohen, S., & Hoberman, H. M. (1983). Positive events and social supports as buffers of life change stress. *Journal of Applied Social Psychology, 13*(2), 99-125.
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 894-908.
- Donath, J., & boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal, 22*, 71-82.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research, 3*, 196-204.
- Ellison, N. B., & boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society, 16*, 1104-1121.
- 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. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society, 13*, 873-892. doi: 10.1177/1461444810385389
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer Mediated Communication, 19*, 855-870.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology, 78*, 1360-1380. doi: 10.2307/2776392
- Granovetter, M. S. (1983). The strength of weak Ties: A network theory revisited. *Sociological Theory, 1*, 201-233.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology, 91*, 481-510.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 276-297.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs, 76*, 408-420. doi: 10.1080/03637750903310360
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society, 18*, 385-401.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society, 8*, 125-147.
- 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.
- Kasprzak, E. (2010). Perceived social support and life-satisfaction. *Polish Psychological Bulletin, 41*, 144-154.



- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 183-189. doi: 10.1089/cyber.2010.0061
- Kapikiran, S. (2013). Loneliness and Life Satisfaction in Turkish Early Adolescents: The Mediating Role of Self Esteem and Social Support. *Social Indicators Research, 111*(2), 617-632. doi: 10.1007/s11205-012-0024-x
- Kim, H., Kim, G. J., Park, H. W., & Rice, R. E. (2007). Configurations of relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS. *Journal of Computer Mediated Communication, 12*(4), 1183-1207.
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking, 14*(6), 359-364.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues, 58*, 49-74. doi: 10.1111/1540-4560.00248
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist, 53*, 1017-1031.
- Lampe, C., Wohn, D. Y., Vitak, J., Ellison, N. B., & Wash, R. (2011). Student use of Facebook for organizing collaborative classroom activities. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning, 6*(3), 329-347.
- Lin, J. H., Peng, W., Kim, M., Kim, S. Y., & LaRose, R. (2012). Social networking and adjustments among international students. *New Media & Society, 14*, 421-440.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27*, 1152-1161. doi: 10.1016/j.chb.2010.12.009
- Lin, N. (1986). Conceptualizing social support. *Social support, life events, and depression, 17-30*. Orlando, FL: Academics

- Lin, N. (2001). Building a network theory of social capital. *Social capital: Theory and research*, 3-29.
- 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, 369-380. doi: 10.1037/a0026338
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2011). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Parkhurst, J.T., & Hopmeyer, A. (1998). Sociometric popularity and peer-perceived popularity: Two distinct dimensions of peer status. *Journal of Early Adolescence*, 18, 125-144.
- Pavot, W., Diener, E. D., Colvin, C. R., & Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57, 149-161.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654. doi: 10.1016/j.chb.2008.08.015
- Pierce, T. (2009). Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25, 1367-1372.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-

- being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*, 419-435. doi: 10.1177/0146167200266002
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, *27*, 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In Defense of the internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology & Behavior*, *5*, 157-171. doi: 10.1089/109493102753770552
- Shen, C. H., & Williams, D. (2011). Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research*, *38*, 123-149. doi: 10.1177/0093650210377196
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, *27*, 2322-2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011
- Steers, M. & Wickham, R. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology* *33*(8), 701-731.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 41-49. doi: 10.1089/cyber.2010.0049
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*, 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*, 420-433. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.003
- Swickert, R. J., Rosentreter, C. J., Hittner, J. B., & Mushrush, J. E. (2002). Extraversion,

- social support processes, and stress. *Personality and Individual Differences*, 32, 877-891.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer Mediated Communication*, 16, 511-527. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144-488.
- Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. *Communication technology and society: Audience Adoption and Uses*, 153-188.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53-72.
- Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 593-628.
- Weinberg, S. L., & Abramowitz, S. K. (2008). *Statistics using SPSS: An integrative approach*. Cambridge University Press.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wright, K. B., & Bell, S. B. (2003). Health-related support groups on the Internet: Linking

empirical findings to social support and computer-mediated communication theory. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 39-54.

Wu, J. (2014). Taiwanese biggest users of Facebook by population proportion (update)  
Retrieved June 2, 2014, from <http://focustaiwan.tw/news/aeco/201402270030.aspx>

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

