

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, 第二十三卷, 第一期, 頁 33-62。

影響社群網站自我揭露的社會需求因素

楊亨利*

國立政治大學資訊管理學系

孫曉雅

國立政治大學資訊管理學系

摘要

本研究以個人需求理論出發希望了解在社群網站形成的人際關係網絡中，對朋友的自我揭露如何受到個人自我呈現需求和人際關係需求影響；以及進一步，是否會因人格特質而有差異。我們對使用 Facebook 者，以問卷調查法進行，有效問卷 513 份，以 PLS 進行資料分析。結果顯示，個人自我呈現、主動包容和情感期待需求對普通朋友及親密朋友的自我揭露有正向影響，情感表達需求對普通朋友的自我揭露有正向影響；被動歸屬需求對普通朋友及親密朋友的自我揭露有負向影響。最後，高低外向與自戀人格特質亦會對使用者自我揭露產生不同的影響。

關鍵詞：自我揭露、社群網站、臉書、人際關係需求、外向人格特質、自戀人格特質

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：yanh@nccu.edu.tw
2013/10/01 投稿；2014/11/05 修訂；2015/01/22 接受

Yang, H.L. and Sun, H.Y. (2016), 'The determining social needs of self-disclosure on social network sites', *Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 33-62.

The Determining Social Needs of Self-disclosure on Social Network Sites

Heng-Li Yang*

Department of Management Information Systems, National Cheng-Chi University

Hsiao-Ya Sun

Department of Management Information Systems, National Cheng-Chi University

Abstract

Purpose—This study tried to understand the influence of self-presentation need, interpersonal need on self-disclosure of ordinary friends and intimate friends at the social network sites.

Design/methodology/approach—Sample survey was applied to investigate Facebook users. The PLS was applied to data.

Findings—The results reveal that “self-presentation”, “expressed inclusion”, and “wanted affection” needs have positive impacts on self-disclosure to both ordinary friends and intimate friends. “Expressed affection” needs have positive impacts on self-disclosure to ordinary friends. In addition, “wanted inclusion” has negative influence on either ordinary friends or intimate friends. Furthermore, there are some different findings among high/low extroverted groups and high/low narcissistic groups.

Research limitations/implications—This is a cross-section survey, not longitudinal. Besides, we did not explore the detailed dimensions of self-disclosure.

Practical implications—Website operators can refer to our findings to design more attractive functions.

* Corresponding author. Email: yanh@nccu.edu.tw

2013/10/01 received; 2014/11/05 revised; 2015/01/22 accepted

Originality/value—This study is based on grounded theory to investigate why people would self-disclose at the social network sites.

Keywords: Self-disclosure, Social Network Sites, Facebook, Interpersonal Needs, Extraversion, Narcissism

壹、緒論

網路社群服務在現今的網路使用行為中具有舉足輕重的地位。社群網站的流行，也許是因為社會網路服務滿足了人們的需求。在 Maslow 的基本需求架構中，愛的需求包含了給予和接受情感，這樣的人對於在社群和家庭中的人際關係連結感到不滿足，因此會表現出強烈的情感以滿足此目標 (Maslow 1954)。而社群網站正是提供人們歸屬和情感交流的工具之一。使用者會因為社交的人際關係需求以及個人的自我表現需求使用 Facebook，而 Web2.0 的關鍵原則是分享和參與的架構，要使社群網路更加活絡，必定要使用者不斷地分享，而使用者的每次分享都是對自我進行揭露。Nadkarni 與 Hofmann (2012) 雙因素模型，認為 Facebook 的使用主要是出於兩個基本的社會需求：(1) 歸屬需求，及(2) 自我呈現需求。歸屬需求是指與他人聯結、並得到社會認可的內在驅動；自我呈現的需求是將一些有關自己的資訊傳達給別人的驅動力。不過，歸屬需求只是人際關係中的一類需求，人際交往中還包含其他的需求，如控制或引導情感需求等。

基於上述觀察，本研究希望進一步擴充 Nadkarni 與 Hofmann (2012) 的雙因素模型，從基本的個人自我呈現需求與人際關係需求為出發點，探討對於在社交網站自我揭露的影響。但由於對象的不同，使用者在社群網站進行自我揭露時，會採用不同的管道 (Hsu et al. 2011)，揭露的內容也有差異 (Bak et al. 2012)，故本研究也希望能了解人際關係需求對自我揭露的影響，是否會隨著揭露對象而有所不同。另外先前有許多研究指出不同人格特質對於社群網站的使用也有所不同 (e.g., Mehdizadeh 2010; Ryan & Xenos 2011)，因此，本研究特別關注最明顯的兩種人格特質：外向性與自戀，希望了解這兩種人格特質在人際關係需求對社群網站自我揭露的影響中的干擾。

貳、文獻探討

一、社群網站

根據 Ellison (2007) 的定義，社群網站 (social network sites; SNS) 為基於網路的服務，允許個人在有界的系統內構建一個公開或半公開的個人檔案，列出在系統中與他互相聯結的其他用戶列表，以及察看並可自由來回瀏覽那些藉由網站所建立聯結的名單。

在其使用動機上，Urista 等 (2009) 以焦點團體法，歸納出社交網站的使用是為了滿足有效的溝通、通訊便利、對他人的好奇心、普及以及關係的形成和強化。Joinson (2008) 則將社交網站的使用與滿足，歸類成七個因素：保持聯繫、共同

的特點、照片、內容、社會調查、瀏覽社交網路和狀態更新，並指出不同的滿足將有不同的使用模式，與社會連接的滿足，往往導致使用頻率的增加，而內容滿足會增加花費在網站上的時間。蕭承彥（2012）則認為使用者在 Facebook 上與人互動，大多是為了滿足心理層面的需求，例如：分享有用的資訊、獲得熱烈的回應與讚美等。王熙哲與丁耀民（2008）指出人際關係網路對虛擬社群使用意願會有影響。

張純富（2010）研究發現 Facebook 的網絡特性能聚合使用者的親友，並有利於使用者進行人際關係維繫，Facebook 所設置的溝通工具與社會性軟體，有利於使用者與朋友間的人際資訊交流。而 Facebook 的系統推薦，讓使用者可以連結到不同關係網絡的成員，進而產生不同強度的人際關係連結。而在親疏遠近所產生的信任，會影響到使用者對朋友間溝通工具的選擇與互動方式的執行。

二、自我揭露（Self-disclosure）

Derlega 等（1993）將自我揭露（self-disclosure）定義為個人口頭將關於自己的想法、感情和經驗透露給其他人。Derlega 與 Margulis 指出自我揭露的功能有情感宣洩（expression）、自我澄清（self-clarification）、關係發展（relationship development）、社會認可（social validation）和社會控制（social control）（林祐興 2009）。

自我揭露是個形成性（formative）指標，包含數量、深度、誠實與準確度、意圖及正負面內容的五個維度（Wheless and Grotz 1976）。唯在本研究以下的假說，如同一些研究的模型（e.g., Posey et al. 2010; Ko 2013）的建議，我們將其視為一個變數，並不探討其一階的五個子構念。這樣的探討，是因為它本身就是一個五個維度的概念，單獨以某一個維度來探討，除非我們固定其他四個維度，否則，難以呈現其全貌。也會造成模型的複雜。

另一方面，學者也針對不同自我揭露對象做了許多研究。Bak 等（2012）研究結果指出，在強度高的關係中，社群網站的使用者會更頻繁的從事自我揭露。而 Hsu 等（2011）的研究發現，使用者會使用不同的 Facebook 功能與不同類型的朋友互動，他們和親密的朋友互動時傾向於使用更多與隱私有關的功能。此外，使用者在 Facebook 上對親密的朋友會使用多種溝通管道，其次是一般的朋友和點頭之交，對於點頭之交，會有更多的欺騙和權限控制（Bryant & Marmo 2012）。

三、社群網站之自我揭露

文獻上，我們可看到一些對於社群網站自我揭露的研究，例如，早在 Joinson（2001）研究即發現，在有電腦中介傳播（computer-mediated communication）環

境下，比面對面的自我揭露更多；且當在電腦上使用匿名時，也會比用非匿名溝通透露的更多。相較於在面對面的溝通中採取同樣的行動，在透過電腦溝通的互動可以更有效地從事更親密的交流。因此，當使用者想提升親密關係時，網路將是一項發展的助力。

因為社群網站最開始的目的就是希望建立網路上的關係，Facebook 的使用者更是將現實關係轉成線上關係的社群網站，為了與同學朋友更有話題，也可能是因為大家都在社群網站上自我揭露，所以很多使用者也都習慣，進而增加透露資訊的頻率和內容（劉信妤 2012）。林祐興（2009）研究發現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，則其自我揭露之態度愈正面，進而提升其自我揭露之意圖。此外，個人會因為資訊分享和炫耀這兩種與個人的資訊相當密切的動機，影響著個人在 Facebook 中自我揭露（劉信妤 2012）。

Posey 等（2010）基於社會交換理論（social exchange theory）與社會滲透理論（Social Penetration Theory）實證發現，正面使用社群的社會影響、互惠、社群信任均會增加自我揭露，而隱私風險會降低自我揭露；而文化上亦有差異，較高的集體主義的國家（如英國人相對於法國人）自我揭露也較高。Ko（2013）對台灣個人部落格研究發現習慣、自我效益是影響這些部落客持續自我揭露的重要因素。

上述的文獻研究並未完整的探討個人自我呈現需求與人際關係需求對社交網站自我揭露的影響，這也是希望本研究可補足的。

參、假說模型推導

一、自我呈現的需求

自我呈現（self-presentation）是將一些有關自己的資訊傳達給別人的行為（Baumeister 1982）。這是個人企圖控制他人對自己形成的印象的印象管理過程（Leary & Kowalski 1990）。網路對於自我呈現而言，是一項有用的工具，Facebook 可將親密的朋友和其他不認識的人轉變為個人自我展示的觀眾，在社群網站上公開展現自我，可能是現今年輕人增加知名度與關注的方法之一（Manago et al. 2012）。Urista 等（2009）指出使用者會創造一個有吸引力的個人頁面來吸引他人的欽佩，許多年輕人都使用社會網路服務來讓自己看起來有吸引力，並提高他們的社會資本。此外，在網路社交平台中，相較於渲染負面情緒，使用者普遍還是會在文字內容中呈現較積極正面的自我（陳姿蓓 2010）。在許慈雅（2011）的研究中更進一步指出，使用者也會將社群網站視為調整負面形象的工具。

自我呈現需求是 Nadkarni 與 Hofmann（2012）所認為使用 Facebook 的基本的社會需求雙因素之一，他們提到人們會想在網路上呈現出其理想的虛擬自我。個

人可藉由編寫個人資料與喜好、在塗鴉牆或動態時報中表達自己的心情與想法，以及張貼照片等方式來表達自我，且自我呈現以宣揚正面形象為主。這是個人對其在虛擬網路中門面的基本需求，有如在實體世界，每個人不管是否要跟人溝通，都會先決定如何呈現自己，故本研究在考量基本人際關係需求前先考慮此需求。劉信妤（2012）在研究指出自我表現傾向會同時影響自我揭露的廣度和深度。換言之，個人會因欲呈現自我或提升自我形象，而增加在社群網站中的自我揭露。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 1：個人的自我呈現的需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

二、基本人際關係需求的影響

Schutz（1958）提出人際需求論，主張人際關係是否要開始、建立或是維持，得依雙方人際需求互相配合的程度而定。人際關係有三種人際需求，包括情感需求（affection need）、歸屬需求（inclusive need）以及控制需求（control need），而每種需求又有主動性與被動性的兩維度，也就是「個人對他人希望表示什麼樣的行為（expressed）」，與「希望別人如何對待他（wanted）」，是以共分為六類人際需求：主動包容（expressed inclusion; EI）、被動歸屬（wanted inclusion; WI）、主動控制（expressed control; EC）、被動引導（wanted control; WC）、情感表達（express affection; EA）、以及情感期待（wanted affection; WA）（Schutz 1958）。每個人其實均有此六類需求，只是強度大小不同。人們常藉由此六類基本的人際需求再進行與他人的互動，進而呈現出不同的人際行為，以建立與他人的關係。人際關係需求可藉 Schutz 所設計的 54 項 FIRO-B（fundamental interpersonal relations orientation—behavior，基本人際關係導向行為）來衡量（Tsay 2004）。

（一）主動包容

人們有主動對他人表示興趣、交往與互動的需求，而社群網站最開始的目的就是希望建立網路上的關係，Facebook 更是將現實關係轉成線上關係的社群網站（劉信妤 2012）。Urista 等（2009）的研究指出，社群網站服務是建立關係和保持關係的有效手段，使用者不但會利用 SNS 來培育新的關係，也認為 SNS 使得與朋友聯絡變的方便許多，反過來增加了他們藉由 SNS 維持關係的動機。

簡單來說，社群網站的出現，滿足了使用者想要與他人聯結的慾望。在 Ellison 等（2007）的研究中，絕大多數的受試者使用 Facebook 與老朋友保持聯繫，以維持或加強關係。使用 Facebook 可以幫助累積和保持連接、凝聚社會資本，幫助個人維持已存在的密切關係（朱國明 2007）。利用它可以低維護成本的方式與遙遠的熟人聯繫，例如 Facebook 的「生日」功能，可使他們輕鬆送給朋友生日祝福。

社群網站的連結性，帶給使用者歸屬感。Baumeister 與 Leary (1995) 認為歸屬需求的特點之一是人們需要頻繁的個人接觸或與他人互動。由此可知，使用者為了主動與他人結識或是與老朋友互動、維持友誼，自我揭露便是方法之一；藉由表達個人相關的訊息，以提升與他人親密的關係。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 2：個人的主動包容需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

(二) 被動歸屬

個人有想要獲得別人的接納、與他人連結的需求。為了滿足歸屬需求，人們需要認為其他人是在乎他們的，並且是喜歡或愛他／她的 (Baumeister & Leary 1995)。但個人不可能隨時有人陪同在身旁，蔣孟軒 (2012) 發現孤獨感越強和歸屬感越強的人，其參與社群網站的動機就越強。

Facebook 提供了歸屬面向，是感受與朋友的生活相連和追蹤朋友最新的活動的工具，營造了一種在同儕社群中的一員的感覺 (Quan-Haase & Young 2010)。當組織成員單獨一人卻需要有人陪伴時，Facebook 所具備的電腦中介傳播特色能讓他跨越時空限制，在任何時間地點以資訊做為媒介與他人互動，並從回應中感受到有人與自己互動，彷彿有人陪伴在身旁 (許慈雅 2011)。

此外，同儕的壓力、與社會的連接，以及好奇心都導致大學生藉由接觸同儕網路以期成為他們社群中的活躍成員 (Quan-Haase & Young 2010)。使用者為了與同學朋友更有話題，以及因為大家都在社群網站上自我揭露，所以使用者也想成為其中的一份子，跟隨潮流趨勢，進而影響透露資訊的頻率和內容 (劉信好 2012)。由此可知，使用者會因為期待或得他人的接納而使用社群網路。

Nadkarni 與 Hofmann (2012) 認為歸屬需求是 Facebook 的使用動機之一，希望獲得歸屬也是基本的社會需求，期望與他人聯結，並得到社會認可。然而，雖然知道連結的存在，可讓人感到放心，但若不與其他人互動，仍無法提供充分的歸屬感 (Baumeister & Leary 1995)。因此，即使是被動地期待歸屬、期待他人接納自己，也許都需藉由在 Facebook 的自我揭露，以獲得歸屬、陪伴與互動的滿足。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 3：個人的被動歸屬需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

(三) 主動控制

個人使用社群網站的動機之一便是資訊，由於社群網站的功能即是讓使用者能夠輕鬆地張貼和分享資訊，同時提供給許多觀眾，藉此獲得滿足 (Bonds-Raacke

& Raacke 2010)。在資訊分享的過程中，其實便不知不覺地在影響他人；此乃因在人際交往時，人際溝通的一項功能便是影響他人，經由溝通我們影響他人，同時也受他人影響（曾瑞真 & 曾玲珉 2000）。

社群網站平台的出現，對使用者發揮自身影響力有正面的效果。社會網路服務賦予個人在他們的社群網站中扮演著傳送訊息的主動角色，讓使用者有能力且有自主權得以產生和消費他們有興趣的內容(Urista et al. 2009)。顯見陳姿蓓(2010)研究網路社交平台的自我展演時，受訪者表示會在網路社交平台，闡述自己的價值觀以及對時事新聞的看法，在網路平台上針貶時事、暢談天文地理或是個人的價值觀，有些人甚至視自己為意見領袖，以討論公共議題為個人義務。而使用者在 Facebook 上扮演「意見領袖」的角色，他的分享或留言往往引起其他人的共鳴（傅珮雯 2011）。由此可知，使用者利用社群網站發表言論與分享各類議題，都將影響著社群網站中的朋友。

總結來說，在 Facebook 形形色色的討論議題中，使用者可能有意或無意地在影響他人，例如：常看見大家轉貼分享救助老人、流浪狗，或是抵制某些人事物等，此種分享的行為便是希望可以發揮影響力，提高他人對此議題的關注，或是能影響、改變他人的觀念與行為，此為主動表達控制需求。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 4：個人的主動控制需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

（四）被動引導

當人們對於自己的知覺、感受、行為缺乏客觀的判斷標準時，就常常會以他人的意見或行為做為參考的指標（鄭佩芬 2000），這即是被動引導需求。人際溝通具有決策的功能，溝通促進資訊交換，正確和適時的資訊是做有效決策之鑰，人們可藉由和他人的交談獲得許多資訊（曾瑞真 & 曾玲珉 2000），而社會網絡正是獲取資訊的主要來源之一（Argyle & Henderson 1986）。在此，社群網站可使潛在的關係輕易地轉換成弱聯結(Ellison et al. 2007)，讓我們獲得新資訊與額外的幫助。

Bonds-Raacke 與 Raacke（2010）認為個人會因使用社群網站來收集和交流資訊而獲得滿足。在 Facebook 中，除了意見領袖外，有一部分的使用者扮演著傳遞訊息的角色，他們較喜歡附和別人的意見及想法（傅珮雯 2011），而這類人即是擁有被動引導需求，也顯示社群網站上的資訊和意見，對使用者而言是重要的參考指標。除此之外，劉信好（2012）認為得到回饋是在 Facebook 自我揭露動機之一，使用者在 Facebook 上自我揭露可以從有類似經驗的人得到建議和其他觀點，當使用者透露自己的資訊、經驗和生活時，將吸引觀眾的回應，並且會在頻率和數量上會隨著更多的回應而增加，也會在下次揭露時透露更私人的資訊。由此可

知，使用者不單只是被動地收集資訊，也會適當地自我揭露以期待或得到他人的建議，做為行為決策的參考。

在此需求下，人們可能會拋出議題或問題，或是透露關於自己的事情，期待在人際關係網絡中的朋友提供資訊，做為決策與意見的指標；或是在大家的討論與回答中讓自己獲得引導，以便追隨他人的意見與行為。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 5：個人的被動引導需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

（五）情感表達

閱聽人可透過媒體消費產生社交愉悅，透過媒介使用行為來滿足人們社會互動的需求，包括與人保持親密關係、發展同儕情誼、追求愛與隸屬感等，在人際關係疏離的當代社會裡，人們透過媒介使用進而產生於他人互動，隸屬於興趣群體的群體感，分享溫暖與被愛的感受，在情感面向中，是人際交往產生之溫暖、關懷與親密性（張玉佩 2010）。在建立關係的過程中，人們會表示情感做為想要提升關係的象徵（Floyd 2006）。網路使用者為了讓彼此關係更緊密，會增加彼此的「互動性」，例如在部落格、網路社群的雙向塗鴉牆溝通、傳遞私人訊息、參與社群討論、發表文章、分享各種資訊等，以提高彼此的信任，進一步而維繫感情（尤淑娟 2011）。

Facebook 提供了一個獨特且公開的虛擬環境讓使用者表達情感，使用者會藉由 Facebook 表達情意，試圖保持和發展關係（Mansson & Myers 2011）。許多人經常在 Facebook 上更新自己的狀態，為那些他感興趣而有可能面對面接觸的人提供了資訊，如果這些人是他想進一步認識的對象，這樣將有利於兩者間更多的互動（Chaulk & Jones 2011）。Manago 等（2012）更認為 Facebook 狀態更新的主要功能是情緒宣洩，也是親密關係的主要特徵。因此，當使用者想進一步與人建立親密關係時，利用 Facebook 的狀態更新將是表達情感的方法之一。

Floyd（2006）認為給予感情如同接受感情一般，同樣為生理健康和心理幸福感帶來益處。在 Facebook 上每個人同時都扮演給予和需要安慰支持的角色，也因為餽贈這種情感相當簡單，讓組織成員更容易利用這種方式彼此回饋，形成速成且良性的社交互動（許慈雅 2011）。因此，個人有與人進一步親密交往、表達情感的需求時，也許會在社群網站中進行自我揭露。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 6：個人的情感表達需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

(六) 情感期待

接受別人所表達的情感將會引起正面的感受 (Floyd 2006)，故人們有期待接受別人給與情感的需求。期待獲得情感的需求則可能藉由他人所提供的社會支持獲得滿足。從人際關係中產生的社會支持以許多不同的方式發揮作用，如親密依附、關懷、信任與同理心 (Argyle & Henderson 1986)。

Facebook 對於尋求社會支持的使用者而言，是一項有用的工具 (Manago et al. 2012)。使用者書寫個人近況不外為了獲得關心，因為在非完全匿名平台的人際關係以熟人朋友為主，他們遇到挫折時，若有朋友給予安慰、鼓勵的話語，會有被重視的感覺 (陳姿蓓 2010)，而個人是有強烈的動機顯現自己是受到喜愛的和受人欣賞的 (Floyd 2006)。因此，使用者知覺人際關係中的社會支持越強，參與社群網站的動機就越強 (蔣孟軒 2012)。

當個人希望從他人尋求情感時，社群網站將會是他的一個好選擇，然而，守株待兔並不能讓使用者收到他所期望的感情。因此，Floyd (2006) 認為自己的表達將引出別人的情感表達，也就是說，表達與接收是互相的，個人難以平白無故接收別人所給予的感情。當個人期待得到情感支持時，會先進行一些自我揭露，以期獲得親密的支持依附。基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 7：個人的情感期待需求對社群網站的自我揭露有正向影響。

三、不同人格特質的干擾

每個人有不同的人格特質，在本研究主要探討兩個影響網路行為的人格特質：外向性與自戀。我們重點在於探討基本人際關係需求的影響，是以將人格特質視為干擾變數而非自變數。

(一) 外向人格特質

外向性 (extraversion) 是五大人格特質模型的一個面向，指的是對於社交和物質世界都充滿活力的一種態度，其人格特質有善於社交、有活力、自信和正面的情緒 (John & Srivastava 1999)。Mahoney 與 Stasson (2005) 研究 FIRO 與五大人格特質的關係，發現外向性與 FIRO 的六個分項皆有關聯，並認為外向的人需要展示其社交技巧，以維持更多的關係數量；此外，內向的人可能因為有較少的社會互動，難以展現其需求，因而導致人際交往的需求較低。

外向性人格特質已廣泛被拿來研究 Facebook 使用上的差異，外向性和社交媒體的使用、Facebook 交際功能的使用 (如塗鴉牆和聊天) 呈正相關 (Correa et al. 2010; Ryan & Xenos 2011)，且較外向的青少年更會因有主動包容、主動控制、情感表達之較高的需求，而在 SNS 網站中揭露資訊透過 Facebook 的四項功能 (大頭貼照、

狀態更新、朋友多寡、照片數目)來進行自我呈現(Ong et al. 2011)。雖然, Zywicki 與 Danowski (2008) 的研究認為內向的人基於補償想法, 也會試著在 Facebook 表現自己受歡迎的程度, 以試圖提升自我形象。然而, 對於內向的人要做這樣的嘗試, 需要很大的勇氣與自我突破, 這可能不是多數內向者可能的表現。整體而言, 高外向的人相對於外向性低的人更會因欲主動包容、主動控制、情感表達而在 SNS 網站中揭露資訊; 而低外向性的人會較被動, 是以應會強化因欲被動歸屬、被動引導、情感期待而作的自我揭露 (Chen & Marcus 2012)。基於上述, 本研究推論得下列假說:

假說 8: 個人需求對社群網站自我揭露的影響會受到其外向性高低的干擾; 自我呈現需求以及三類主動性需求(主動包容、主動控制、情感表達)對自我揭露的影響在外向性高者會更強烈, 三類被動性需求(被動歸屬、被動引導、情感期待)對自我揭露的影響在外向性低者會更強烈。

(二) 自戀人格特質

「自戀」(narcissism) 是現今社會上經常被青少年用以形容一個人對自己外貌過度肯定、炫耀愛現狀態的形容詞。美國精神醫學會精神疾病診斷與統計手冊第四版(1994)對自戀人格疾患的定義包含下列數項: 誇大自己的重要性, 過度評價自己的能力與誇大自己的成就, 經常性的吹噓與自負; 相信自己高人一等、特殊與唯一, 並預期他人也會這樣看待自己; 需要大量的讚美, 自尊心很脆弱; 權利意識很強, 常表現於不合理期待與優惠待遇; 時常嫉妒羨慕他人, 或相信他人正羨慕自己等(黃莉娟 2010)。

Him (2010) 在研究中發現, 自戀可預測使用者生成內容的參與(社交網站、部落格、個人網站和論壇), 特別是社交網站的參與。蘇郁涵(2012)認為 Facebook 很多使用者具有自戀特質, 且在該平台所進行之活動目的, 也在渴望他人的回應與認可(留言、分享、按讚)。過去也有諸多文獻探討自戀與社群網站使用行為的正向關聯, 如使用次數與時間、動態更新、發布照片與朋友數量等(Mehdizadeh 2010; Wang et al. 2012)。

自戀需求會努力地自我表達或自我推銷, 基本的自戀是由誇大的自我表現(grandiose-exhibitionistic)、理想化(idealizing)和另我—連結(alter ego-connectedness)所形成。在人際交往上, 誇大的自我表現需求有著強大的主導風格與友好的傾向, 而理想化需求則呈現順從風格, 這是由於誇大的人會使用社會關係作為一面鏡子來自我強化, 以支撐脆弱的自我, 而理想化的人會尋求他人的認可和安全感, 其在人際關係各項需求均會較強(Robbins & Dupont 1992)。是以,

我們推論因七種個人需求所產生的自我揭露，均會在自戀族群中更為增強。

基於上述，本研究推論得下列假說：

假說 9：個人需求對社群網站自我揭露的影響會受到其自戀性高低的干擾；
自戀高者，因個人需求的影響所致的自我揭露會較多。

四、研究模型

依據上述文獻探討所推論，本研究所欲驗證之研究模型如圖 1 所示。

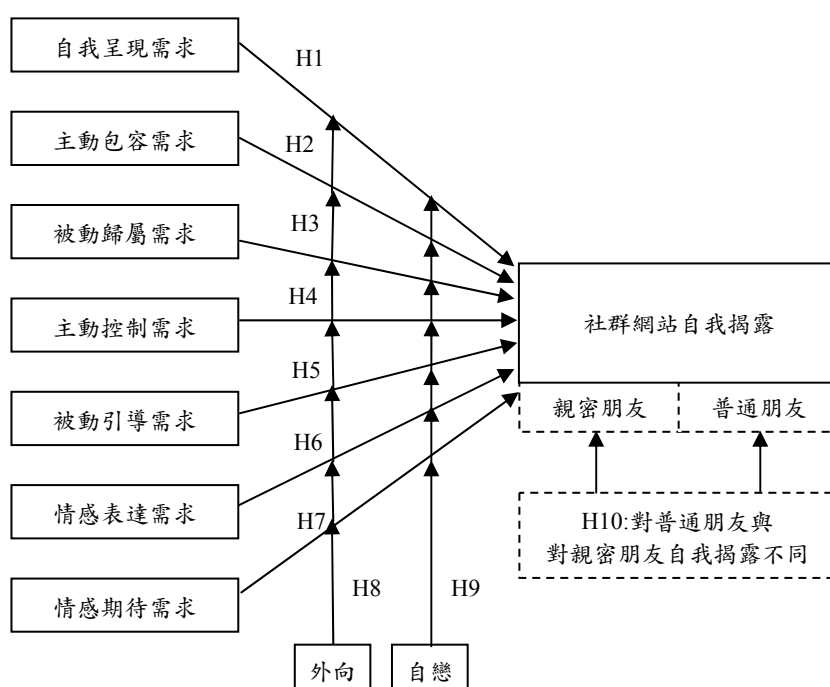


圖 1：研究模型

此外，我們會調查社群網站使用者之人際關係需求對自我揭露的影響，是否會隨著揭露對象而有所不同。Bryant 與 Marmo (2012) 指出 Facebook 使用者對於點頭之交，相對親密朋友，會有更多的欺騙和權限控制。盧一伶 (2011) 的研究也指出 Facebook 使用者與熟悉朋友的行為互動顯著多於與不熟悉朋友的互動。而 Bak、Kim 和 Oh (2012) 的自我揭露行為研究發現，在強度高的關係中，社群網站的使用者會更頻繁的從事自我揭露行為，當兩個使用者的關係越緊密時，他們將表現出更多的負面的內容、不雅的言語和個人尷尬的訊息。若從主題來看，強連結最常見的主題包括日常問候、計畫、非言語的情緒（如：笑）和不雅的言語，

而弱連結常見的主題向是互相問候孩子與寵物，並在心情不好時提供同情。也就是對不同對象之人際情感、歸屬與控制需求關係、乃至產生的行為應是不相同的，因此人際關係需求對自我揭露也應有所不同。故本研究進一步要驗證下列假說：

H10：人際關係需求對自我揭露的影響，會因為揭露對象為「普通朋友」或「親密朋友」而有所不同

肆、研究方法

一、操作型定義及測量方法

本研究採用問卷調查法，根據此研究模型將各變數轉變為可操作的指標，參考過去文獻所建立或採用之量表加以修改後，設計出可衡量之問卷，均使用李克特五點尺度衡量。研究對象為擁有 Facebook 帳號之使用者。根據上節的研究模型，本研究共有八個研究變數與兩個人格特質變數，依據過去文獻，歸納並修正為符合本研究之操作型定義，整理如表 1。

表 1：操作型定義與參考文獻

變數名稱	操作型定義	參考文獻
自我呈現 (self-presentation)	想要宣揚並強調自己的才能和成就，以達到自我促銷、提升自我形象的目的	修改自 Rosenberg (2009) 的自我呈現 (self-presentation) 量表，原始信度為 0.87。
主動包容需求 (expressed inclusion, EI)	個人主動與他人來往的需求	參考 Schutz (1958) 所設計的 FIRO-B 問卷與鄭佩芬 (2000) 的人際交往傾向量表，且為避免題數過多造成混淆、語意不清的情況，本研究將 54 題中意思相近的題目合併刪減至 32 題。
被動歸屬需求 (wanted inclusion, WI)	個人期待別人接納自己的需求	
主動控制需求 (expressed control, EC)	個人主動支配、影響別人的需求	
被動引導需求 (wanted control, WC)	個人期待別人引導自己的需求	
情感表達需求 (express affection, EA)	個人主動對他人示好的需求	
情感期待需求 (wanted affection, WA)	個人期待別人對自己友好的需求	

自我揭露 (self-disclosure)	個人利用 Facebook 將關於自己的想法、感情和經驗等資訊透露給其他人	定義來自 Derlega 等人 (1993)。量表參考 Wheelless 與 Grotz (1976) 的自我揭露量表，是形成性 (Formative) 指標，共 19 題，包含了意向、數量、正負性、深度控制和誠實—準確性，其各維度原始信度分別為 0.72、0.61、0.64、0.74、0.62。並參考胡文凱 (2008) 的部落格自我揭露量表翻譯，以及 Posey et al. (2010) 部落格自我揭露量表及 Chen 與 Marcus (2012) 用於 Facebook 環境的自我揭露量表。最後將量表修改為符合 Facebook 特性，並將自我揭露對象分為普通朋友與親密朋友。
外向性人格特質 (extraversion)	個人所擁有之社交活動力、自信和正面情緒之程度	John 與 Srivastava (1999) 所發展的 The Big Five Inventory (BFI) 中使用 8 題來測量外向性人格特質，原始信度為 0.94。
自戀人格特質 (narcissism)	個人所擁有之誇大和自傲的自我概念的程度	定義來自 Buffardi 和 Campbell (2008)。量表選擇使用 Ames 等 (2006) 發展，由 16 題所組成的 NPI-16 量表，Mehdizadeh (2010) 將 NPI-16 用於 Facebook 的自我呈現研究，其信度為 0.72。

二、問卷發放

本研究先經過某大學 48 位同學前測，對於問卷小幅調整。正式發放時，採用線上問卷方式，在 Facebook 與批踢踢平台中發放並且親朋好友幫忙轉發，並以抽獎鼓勵回收。由於我們關心的是網路社群上的自我揭露，填答者若是輕度使用者，則調查不具意義。根據行政院研究發展考核委員會之 101 年個人／家戶數位機會調查，國人平均每天上網 191 分鐘 (約 3.18 小時)，而不同縣市居民、不同行業或教育程度的使用者的平均時間也有所不同，平均每日上網時間落在 2 小時到 3 小

時左右。因此，本研究請每日網路使用時間至少 2 小時以上、Facebook 使用時間在 30 分鐘以上者才填答。此外，Facebook 隱私設定為「公開而不常更改設定」的人，其自我揭露對象並非針對朋友，而是任何人皆可看見，不符合本研究探討之對朋友進行自我揭露調查之原意；而若隱私設定為「只限本人且不常更改設定」的人，同樣未對朋友進行自我揭露，皆非本研究調查對象。對相同 IP、同信箱只回收一份，共回收 711 份問卷，經過資料檢視後，刪除 21 份回答從頭到尾圈選同一選項之樣本、26 份填答時間小於 3 分鐘、151 份在反向題中出現矛盾回答之無效樣本。有效問卷共 513 份，有效問卷比例為 72.2%。

伍、資料分析與假說檢定

本研究採用部分最小平方法 (partial least squares; PLS) 來分析資料，主要原因是因為我揭露構面是形成性 (formative) 指標，由一階之意向、數量、正負性、誠實-準確性和深度構面所組成。相較 SEM (結構方程模式)，PLS 可同時處理反應性 (reflective) 指標和形成性指標，是故，我們以 PLS 進行模型分析，並選定軟體為 SmartPLS。

一、樣本之組成結構與使用狀況統計

本研究利用 SPSS 20 進行統描述性統計，在有效樣本 513 份中，男性受測者 168 人 (32.7%)，女性 345 人 (67.3%)。年齡以 21 至 25 歲最多，共 290 人 (56.5%)；教育程度以大專院校最多，共 335 人 (65.3%)；職業則大多為學生，共 316 人 (61.6%)。

每日網際網路使用時間在 7 小時以上最多，占 28.7%；每日 Facebook 使用時間以 1-2 小時和 3 小時以上最多，分別占 30.8% 和 29.4%。在 Facebook 朋友數目問題中，在 Facebook 朋友數目問題中，Facebook 朋友人數以 201-300 人最多，但朋友人數多集中在 100 到 400 之間，分別占 19.1%、23.2%、19.7%。相對一些國內以往的研究 (如林家廣 2012)，本研究的樣本在網際網路使用時間、Facebook 使用時間、以及 Facebook 朋友人數均較多，這與前述本研究在問卷填答的較嚴的要求有關。

二、研究變數描述性統計

樣本在各變數的平均值如表 2、表 3 所示，大多變數的平均值皆顯著大於中間尺度的值 3，然而受試者的控制需求 (包含主動和被動) 較低，其中主動控制需求顯著小於 3，被動引導需求未達顯著標準，但平均值亦稍微小於 3。對朋友的自我

揭露數量顯著小於 3。而自我揭露深度，不論是對普通朋友與親密朋友均顯著小於 3，

若更進一步觀察自我揭露的五個構面，可以發現除了正負面外，對親密朋友的自我揭露在統計上都顯著大於普通朋友；唯有在正負面上，對親密朋友之平均數略低於普通朋友，但未達顯著標準。這與盧一伶（2011）的研究相同，Facebook 使用者與熟悉朋友的行為互動顯著多於與不熟悉朋友的互動

表 2：模型中除「自我揭露」之外的變數描述性統計

變數	自我呈現需求	主動包容需求	被動歸屬需求	主動控制需求	被動引導需求	情感表達需求	情感期待需求	外向性	自戀
平均	3.6296*	3.3854*	3.7515*	2.9211*	2.9992	3.5159*	3.9873*	3.2746*	3.0724*

註：*表示在 p -value 為 0.05 下與中間值 3 有顯著差異。

表 3：自我揭露描述性統計

自我揭露	整體	意向	數量	正負	誠實準確	深度
(1)普通朋友	3.1764*	3.7316*	2.8460*	3.6062*	3.2870*	2.6277*
(2)親密朋友	3.4438*	4.1332*	3.1525*	3.5663*	3.5507*	2.9188*
(2)-(1)之 t 檢定值	17.436*	15.986*	13.886*	-1.870	12.903*	12.894*

註：第一、二列之*表示在 p -value 為 0.05 水準下與中間值 3 有顯著差異；第三列之*則表示為第一、二列在 0.05 水準下有顯著差異。

三、信度與效度分析

本研究以組成信度 (composite reliability)、收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminant validity) 來檢驗各構面是否具有信度與效度。利用組成信度來衡量各問項內部一致性，Fornell 和 Larcker (1981) 認為 CR 值需大於 0.7 才可接受，分析結果所有構面 CR 值皆大於 0.7，顯示具有信度 (表 4 至表 5)。

以收斂效度來衡量問項衡量單一構面的相符程度，Fornell 和 Larcker (1981) 認為 AVE 須超過 0.5，結果所有構面 AVE 值皆大於 0.5。再以區別效度衡量問項在不同構面間的鑑別程度，Fornell 和 Larcker (1981) 建議 AVE 平方根應大於該構面和其他構面間的相關係數。依據表 4 至表 5 顯示，收斂效度與區別效度皆獲得證實。

表 4：平均變異抽取量 (AVE) 平方根與相關係數矩陣 (普通朋友)

	AVE	CR	SP	EI	WI	EC	WC	EA	WA	Int	Amt	P/N	Hon	Depth
SP	0.5964	0.8804	0.7723											
EI	0.5245	0.8678	0.3666	0.7242										
WI	0.8666	0.9512	0.3867	0.4805	0.9309									
EC	0.6601	0.9065	0.3473	0.3197	0.2229	0.8125								
WC	0.6618	0.7948	-0.0587	0.0698	0.0740	-0.1009	0.8134							
EA	0.6087	0.8213	0.2813	0.4656	0.2828	0.2653	0.0529	0.7802						
WA	0.5742	0.8412	0.3866	0.3860	0.5887	0.2188	0.0559	0.4562	0.7578					
Int	0.6238	0.8302	0.2797	0.2285	0.1595	0.0695	-0.0308	0.1930	0.2862	0.7898				
Amt	0.6204	0.8291	0.2408	0.1925	0.0158	0.1853	-0.0335	0.2247	0.1179	0.3003	0.7877			
P/N	0.7716	0.8711	0.1298	0.1590	0.1446	0.1140	-0.0682	0.1250	0.1672	0.1543	0.0355	0.8784		
Hon	0.5932	0.8126	0.2150	0.2267	0.0416	0.0400	-0.0369	0.2498	0.1614	0.4458	0.3399	0.1335	0.7702	
Depth	0.5830	0.8068	0.2031	0.2357	0.0555	0.1200	0.0402	0.2141	0.1419	0.2153	0.4838	0.0190	0.3824	0.7635

註 1：對角線為 AVE 平方根。

註 2：SP 為自我呈現需求；EI 為主動包容需求；WI 為被動歸屬需求；EC 為主動控制需求；WC 為被動引導需求；EA 為情感表達需求；WA 為情感期待需求；Int 為自我揭露之意向；Amt 為數量；P/N 為正負性；Hon 為誠實；Depth 為深度。

表 5：平均變異抽取量 (AVE) 平方根與相關係數矩陣 (親密朋友)

	AVE	CR	SP	EI	WI	EC	WC	EA	WA	Int	Amt	P/N	Hon	Depth
SP	0.5966	0.8805	0.7724											
EI	0.5220	0.8667	0.3738	0.7225										
WI	0.8665	0.9511	0.3891	0.4821	0.9309									
EC	0.6564	0.9052	0.3493	0.3318	0.2289	0.8102								
WC	0.5159	0.8081	0.0092	0.0388	0.0830	-0.1455	0.7183							
EA	0.6104	0.8230	0.2810	0.4699	0.2833	0.2652	0.0516	0.7813						
WA	0.5763	0.8430	0.3879	0.3928	0.5884	0.2198	0.1173	0.4541	0.7591					
Int	0.7089	0.8794	0.1890	0.2118	0.2240	0.0585	0.0674	0.1843	0.3787	0.8420				
Amt	0.6117	0.8236	0.3085	0.2300	0.1024	0.2521	0.0283	0.2199	0.2393	0.3663	0.7821			
P/N	0.7758	0.8737	0.1688	0.2302	0.1300	0.1145	0.0477	0.1257	0.1159	0.1710	0.0773	0.8808		

Hon	0.5992	0.8166	0.2346	0.2324	0.0726	0.0798	-0.0679	0.2528	0.2003	0.4937	0.3618	0.1325	0.7741	
Depth	0.5811	0.8057	0.2618	0.2421	0.0817	0.1710	0.0349	0.2030	0.1777	0.3235	0.5418	0.1140	0.3822	0.7623

註 1：對角線為 AVE 平方根。

註 2：SP 為自我呈現需求；EI 為主動包容需求；WI 為被動歸屬需求；EC 為主動控制需求；WC 為被動引導需求；EA 為情感表達需求；WA 為情感期待需求；Int 為自我揭露之意向；Amt 為數量；P/N 為正負性；Hon 為誠實；Depth 為深度。

四、假說檢定

根據研究架構分別針對普通朋友和親密朋友進行 PLS 分析，結果如圖 2。當自我揭露對象為普通朋友時，自我呈現需求、主動包容需求、情感表達需求和情感期待需求對社群網站自我揭露有顯著正向影響，故假說 1、2、6 和 7 成立；被動歸屬需求有顯著負向影響，與假說推導之正向影響相反，故假說 3 不成立；而主動控制需求和被動引導需求則對社群網站自我揭露無顯著影響，故假說 4 和 5 不成立。

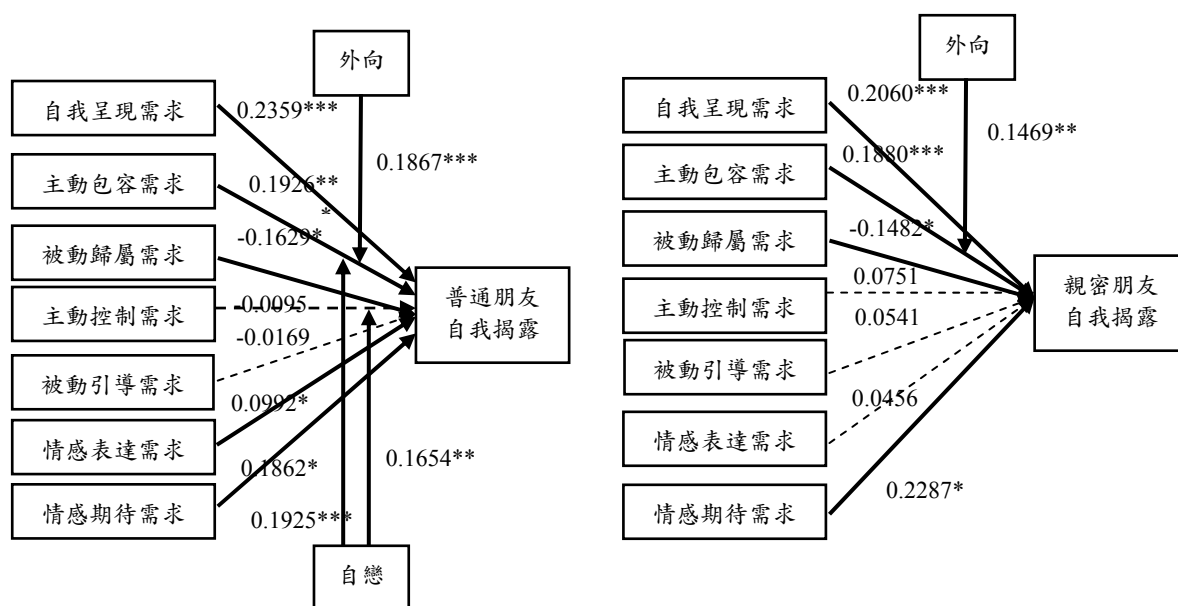


圖 2：普通朋友與親密朋友之 PLS 路徑分析

當自我揭露對象為親密朋友時，自我呈現需求、主動包容需求和情感期待需求對社群網站自我揭露有顯著正向影響，故假說 1、2 和 7 成立；被動歸屬需求有顯著負向影響，與假說推導之正向影響相反，故假說 3 不成立；而主動控制需求、被動引導需求和情感表達需求則對社群網站自我揭露無顯著影響，故假說 4、5 和

6 不成立。

在揭露對象差異上，由前述表 3，我們已知除了正負面外，對親密朋友的自我揭露在統計上都顯著大於普通朋友。惟由圖 2，我們比較左右兩模型，發現兩邊的差異僅有 H6（情感表達需求）假說在左邊（也就是對普通朋友）顯著，右邊（也就是對親密朋友）不顯著。進一步，以 Keil 等人（2000）所提之參數統計作法檢定兩模型在人際關係需求對自我揭露的影響係數差異，在 0.05 統計水準下並不顯著。不過，檢視兩模型中各因素的相對權重，我們發現仍有不同，當揭露對象是普通朋友時，提升自我形象需求比人際關係六種需求的權重來的大，顯示面對普通朋友時，使用者主要還是以提升形象的自我揭露為主。當揭露對象是親密朋友時，情感期待需求對於自我揭露的影響權重最大，足以見得使用者將親密朋友視為獲得情感與支持的來源，對親密朋友的揭露多出自於情感期待需求。

而在干擾效果方面，在普通朋友上，外向性干擾有顯著的是對主動包容需求的影響（H2），自戀干擾是對主動包容需求的影響（H2）和對主動控制需求的影響（H4）。在親密朋友上，外向性干擾有顯著的是對主動包容需求的影響（H2），自戀的干擾則都不顯著。所以，H8、H9 均是部分成立。

五、人格特質的影響

雖然干擾效果只有部分顯著，本研究進一步將樣本依人格因子得分區分群組，個別去探討研究模式中各條因果路徑是否有影響。

首先，我們先將研究樣本依外向性平均得分高低分為兩群，由於外向性的平均得分為 3.27，當平均大於或等於 3.27 的為外向高分組，共 242 人（外向性平均得分為 3.79）；平均小於 3.27 為外向低分組，共 271 人（外向性平均得分為 2.82）。這樣區分的兩族群在外向性的得分上確實有顯著差異。而且，進一步比較外向性高低族群在各變數的平均得分，結果顯示，高外向族群除了在被動引導需求的平均得分顯著小於低外向族群外，其他變數皆顯著高，這與 Mahoney 和 Stasson（2005）的研究相同；且高外向族群在社群網站的自我揭露也顯著多，也符合 Chen 和 Marcus（2012）的研究。

另一方面，我們也將研究樣本依自戀人格平均得分高低分為兩群，自戀人格總平均得分為 3.07，平均大於或等於 3.07 為自戀高分組，共 245 人（自戀平均得分為 3.5）；平均小於 3.07 為自戀低分組，共 268 人（自戀平均得分為 2.68），兩族群在自戀得分上也達到顯著差異的水準。而且，進一步比較自戀高低族群在各變數的平均得分，結果顯示，高自戀族群除了被動引導需求顯著小於低自戀族群外，其他變數皆顯著大。而自我揭露程度也都高於低自戀族群，五個維度除了誠實準確未顯著外，其餘均有顯著差異。

兩兩分群之後，再分別對普通朋友、親密朋友進行 PLS 路徑分析，可得到八張驗證後的路徑圖，由於篇幅有限，我們只彙總報告各模型之正負影響結果如表 6。

表 6：使用者於社群網站之自我揭露動機

	總模型		高外向		低外向		高自戀		低自戀	
	普通朋友	親密朋友	普通朋友	親密朋友	普通朋友	親密朋友	普通朋友	親密朋友	普通朋友	親密朋友
自我呈現	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
主動包容	+	+	+	+			+	+	+	
被動歸屬	-	-			-	-				
主動控制							+			
被動引導						+				
情感表達	+		+				+			
情感期待	+	+		+	+	+		+	+	+

註：+表示對自我揭露有顯著正向影響，-表示對自我揭露有顯著負向影響

六、模型驗證結果討論

從表 6 可發現，自我呈現需求是在各個模型均存在的需求，而這樣的需求會導致使用者在社群網站上進行自我揭露，如同鄭百雅（2007）所言這些對於自我形象的追求是普遍性的存在於當代的個人行為之中。不過當使用者較不自戀時，自我呈現則並非面對親密朋友的自我揭露動機，表示這類使用者不會對親密朋友刻意展現自己的長處與優點。

此外，主動與他人來往的主動包容需求，也會促使使用者在社群網站上自我揭露，高外向的人是出自於樂於與別人建立關係、熱中團體活動的特質（許功餘 2010），而高自戀的人是由於需要擁有大量的「他人」來確立自己的形象與自尊（鄭百雅 2007）。然而，當使用者外向較低時，主動包容需求對自我揭露則無顯著影響，這可能是出自於低外向族群較不擅與人來往的特性，因此不會促使他們有更多的自我揭露數量或意向等。是故，無論在普通朋友或親密朋友上，外向性均對

主動包容需求對自我揭露的影響 (H2) 有顯著干擾。再者，我們也留意對於普通朋友，雖然主動包容需求的影響 (H2) 分別在高、低自戀群組中均顯著，但是自戀在普通朋友對主動包容需求的影響是有干擾效果的。我們發現高自戀群組的主動包容需求比低自戀高得很多 (3.6187 vs. 3.1722)，這點之前也由 Buffardi 和 Campbell (2008) 的研究證實自戀的人與期望在 SNS 上累積大量朋友，會主動與他人建立或保持連結，這些一般所謂的「路人甲乙的他人」，對自戀族群而言是很重要的。

在情感表達需求方面，Hsu 等 (2011) 指出為了與相識的朋友獲得更多的認識與了解，使用者會在 Facebook 與朋友互動，在這個階段，自我揭露地越多，友誼將更為親密。因此，個人想要與普通朋友進行更親密的交往並主動對他表示情感與溫暖時，將會在社群網站進行更多自我揭露。然而，此需求在對象是親密朋友時，並沒有顯著地影響自我揭露。在此，本研究進一步個別檢視自我揭露的五個構面，可以發現，若分開各構面來驗證，雖然情感表達需求對整體自我揭露並無顯著影響，但對自我揭露的誠實準確度構面有顯著影響；也就是說，使用者並不會刻意對親密朋友示好或展現溫暖以試圖發展關係，這樣的需求也不會使他們有更多的自我揭露數量，但當他們想這麼做時，他們對親密朋友的自我揭露是更為誠實和準確的。

另一方面，Manago 等 (2012) 認為 Facebook 對於尋求社會支持的使用者而言，是一項有用的工具，而本研究也應證了這樣的觀點，期望獲得愛和關懷的情感期待需求時常是自我揭露的動機。惟在擁有大量普通朋友的外向族群和自尊心較強的自戀族群中，情感期待這種私密和脆弱的需求，讓他們不會對普通朋友自我揭露，只會對於親密朋友進行揭露。

藉由表 6 也可看出人格特質在社群網站自我揭露動機的特別之處，首先是低外向族群的被動歸屬需求會讓他們更不願進行自我揭露。進一步分析可發現，當對象是普通朋友時，被動引導需求會使低外向族群對普通朋友的自我揭露數量更少且更不誠實準確，且對親密朋友的自我揭露更不誠實也不準確、對於揭露深度也越淺。這是因為低外向族群性格退縮，又同時擁有相當高的被動歸屬需求，希望別人注意他，但又擔心人們會不理他、對他沒有興趣或只想盡快離開他 (Schutz 1958)；因此，他們會因為害怕被拒絕，導致他們隱瞞自己的感情 (Leung 2002)，有著不誠實和不準確的揭露。

除此之外，低外向族群的被動引導需求會使他們對親密朋友進行自我揭露，因為低外向族群擁有較高的被動引導需求，且此需求是高於其他族群，也符合許功餘 (2010) 認為低外向族群擁有畏縮、逃避而較不負責的特質；但也因為他們退縮、害怕被拒絕的心態，他們會選擇親密朋友而非普通朋友進行自我揭露，以期得到引導和幫助，使他們對親密朋友的揭露數量增加。

最後，自戀族群也展現了不一樣的自我揭露動機。高自戀族群擁有相當高的主動控制需求，這樣的需求也使他們對普通朋友進行揭露。因為他們認為自己是重要且具有影響力的，渴望能經由自己的展現，讓觀看者感染他所感動的事物（翁漪蔓 2007）。他們選擇針對為數較多的普通朋友揭露，以顯示自己的重要性與獨特，且為了獲得多人的順從並感受到控制和影響力，他們會有更多的自我揭露數量。這與 Wang（2012）的研究結果相似，自戀個人會透過頻繁的 Facebook 狀態更新和張貼評論，滿足他們獲得欽佩與表達高度的自我重要性的期望。是故，在普通朋友上，自戀對主動控制需求的影響（H4）有顯著的干擾效果。

陸、結論與未來研究

隨著社群網站的興起，針對社群網站所進行的研究也相當多，然而，過去的研究大多著重於網站特性以及社群網站的使用對人際關係的影響，雖然也有心理需求對社群網站使用影響的研究，但社群網站的內容是由使用者所共創，自我揭露在社群網站中是相當關鍵的一環，故本研究以個人需求與人際關係上的需求為出發點，了解這些需求與自我揭露的關聯，以及揭露對象與人格特質的干擾。著重在了解人際關係對社群網站使用的影響，試圖對社群網站的使用之需求動機有更加詳細的描繪。

在學術貢獻上，本研究以 Schutz（1958）的人際關係需求理論觀察並解釋在以人際網絡為主的社群網站上的自我揭露之動機。人際關係需求理論過去常拿來解釋線上遊戲中的人際關係，也有部落格和上網行為的研究，但應用於社群網路中的研究較少。Nadkarni 與 Hofmann（2012）雖以社會需求角度提出使用 Facebook 的雙因素模型，然而，其對人際關係的需求僅考量到歸屬需求，且僅提出模型，並未實證。本研究基於 Schutz（1958）的人際關係理論，補足了其他需求，以及主動、被動的維度思考，並以問卷實證加以驗證，這在學術上有其價值與貢獻。

本研究結果提供了基於人際關係需求的社群網站自我揭露動機，並分析面對不同揭露對象時，人際關係需求對揭露的差異，對社群網站使用者的動機和行為有更深入的了解，並提供理論基礎。此外，針對不同人格特質的使用者，比較在社群網站自我揭露之差異，了解社群網站使用者的不同面貌。

這樣動機面的研究結果，可提供給未來研究做為基礎，進一步了解當使用者因為人際關係需求而使用社群網站後，是否從當中獲得需求滿足而效果又是如何，藉此了解社群網站對於實體人際關係的影響，讓社群網站的研究更臻完善。

在實務的貢獻上，了解個人需求和人際關係需求與自我揭露的關係，可提供社群網站做網站功能設計的參考，站在使用者心理需求的角度，針對各項需求設計出相符的功能，以貼近使用者需求，並可促進使用者的自我揭露，提高使用者

互動的質量，讓社群網站內容得以更加豐富，增加使用者的黏著度。

例如使用者的被動歸屬需求相當高，但卻又不願意自我揭露，也許社群網站可多增添一些單向且正面機制，讓使用者有歸屬感且不會因為害怕被拒絕而不揭露，例如按讚功能，便是使用者表示他是團體的一份子，而又不會遭受負面拒絕回饋的機制，若增加這類功能，便可提升使用者的參與和歸屬感，讓社群網站更為活絡。

此外，面對不同揭露對象時，使用者的自我揭露有差異的部分，可提供網站設計者思考隱私設定改進的參考。了解不同人格特質使用者的行為後，也可針對各類使用者的特色設計相應功能並做推廣和行銷，例如目前已有的「推廣」功能，讓使用者付費推廣貼文，以讓該貼文在朋友的動態消息獲得更高位置，引起朋友的注意。對於希望影響別人、強調自己重要性的自戀族群而言，此功能對他可能會是有吸引力的，進而願意付費推廣。

最後，雖然本研究力求完善，但仍有諸多限制。首先，本研究只是個橫斷面的研究，我們不能排除其他可能影響因素，讀者在使用本研究結論時，必須特別小心，並建議未來研究可考量採用縱向的追蹤研究以更深入了解其因果。再者，回收樣本受試者多為學生且年齡集中於 21 至 25 歲，在結果應用時至其他族群時應小心。在未來研究，也許可以針對其他年齡層或是其他族群進行研究。再者，本研究在人格特質中只探討外向與自戀人格，因此只能描繪出這些族群的差異，然而，面對廣大的社群網站使用者，必定有各種人格特質存在，未來可加入其他不同人格特質（如：神經質），以更加了解社群網站使用者的不同之處。而如文化因素（如集權性與個人化等）亦是值得考量的環境干擾。此外，本研究在動機上皆採用正面的動機，然而也有負面的因素會對自我揭露造成影響（如：隱私顧慮），未來研究也可從不願自我揭露的動機進行研究。而後續研究者，也可固定自我揭露的某些維度（如數量），針對其他某一個維度，如深度、正負向或、誠實等，深入研究。

柒、參考文獻

- 王熙哲、丁耀民（2008），『人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響』，*中華民國資訊管理學報*，第十五卷，第一期，頁 53-72。
- 尤淑娟（民 100），『WEB2.0 在社交網路中影響資訊分享與自我揭露之因素』，未出版碩士論文，國立台中科技大學資訊工程研究所，台中市。
- 朱國明（2007），『網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究』，*中華民國資訊管理學報*，第十四卷，第二期，頁 169-202。
- 林祐興（民 98），『影響部落客自我揭露意圖因素之研究—以台灣地區為例』，未出

- 版碩士論文，朝陽科技大學資訊管理研究所，台中市。
- 林家廣(民 101)，『人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關聯性研究—功能與情感性價值的平行觀點』，未出版碩士論文，國立成功大學經營管理研究所，台南市。
- 胡文凱(民 97)，『依附型態影響部落格自我揭露之研究』，未出版碩士論文，國立中山大學資訊管理研究所，高雄市。
- 陳姿蓓(民 99)，『請看我表演！探討網路社交平台的自我展演』，未出版碩士論文，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所，新北市。
- 翁漪蔓(民 96)，『無名小站使用行為研究—以自我呈現的觀點』，未出版碩士論文，國立台灣大學國際企業研究所，台北市。
- 許功餘(2010)，『華人性格與行為關連性的特殊內隱理論之探討：不同性格、性別及地位之比較』，*中華心理學刊*，第五十二卷，第三期，頁 243-264。
- 許慈雅(民 100)，『社交網站與組織內人際關係改變之關聯性研究—以 Facebook 為例』，未出版碩士論文，國立政治大學傳播學院碩士在職專班，台北市。
- 張玉佩(2011)，『媒體愉悅：數位遊戲之閱聽人經驗探索』，*中華傳播學刊*，第十九期，頁 61-96。
- 張純富(民 99)，『社交網站人際關係維繫之研究：以 Facebook 為例』，世新大學資訊傳播學研究所，台北市。
- 傅珮雯(民 100)，『Facebook 網站上口碑行為之研究』，未出版碩士論文，國立中山大學企業管理學研究所，高雄市。
- 黃莉娟(民 99)，『國中學生自戀特質、自尊與攻擊行為之相關研究』，未出版碩士論文，國立彰化師範大學輔導與諮商學研究所，彰化市。
- 曾瑞真、曾玲珉(2000)，*人際關係與溝通*，揚智文化，台北市。
- 鄭百雅(民 96)，『再探當代社會自戀意涵—從美妝部落格談起』，未出版碩士論文，國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。
- 鄭佩芬(2000)，*人際關係與溝通技巧*，揚智文化，台北。
- 蔣孟軒(民 101)，『社群網站對人際關係影響之調查研究』，未出版碩士論文，中華大學科技管理學研究所，新竹市。
- 劉信妤(2012)，『社群網站中使用者自我揭露行為之研究』，*第二十三屆國際資訊管理學術研討會 (ICIM 2012)*，高雄，台灣，5月19日，頁。
- 盧一伶(民 100)，『內外向人格特質與 Facebook 使用動機與行為之探討』，未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，台北市。
- 蕭承彥(民 101)，『Facebook 使用者的知覺社群價值之研究』，未出版碩士論文，實踐大學資訊科技與管理學研究所，台北市。
- 蘇郁涵(民 101)，『Facebook 之使用者人格特質、自戀行為暨涉入程度對使用者忠

- 誠度影響之研究』，未出版碩士論文，銘傳大學傳播管理學研究所，台北市。
- Ames, D.R., Rose, P. and Anderson, C.P. (2006), 'The NPI-16 as a short measure of narcissism', *Journal of Research in Personality*, Vol. 40, No. 4, pp. 440-450.
- Argyle, M. and Henderson, M. (1985), *The Anatomy of Relationships: and the rules and skills needed to manage them successfully*, David & Charles, Heinemann, London.
- Bak, J., Kim, S. and Oh, A. (2012), 'Self-Disclosure and Relationship Strength in Twitter Conversations', *Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL 2012)*, Jeju, Korea, pp. 60-64.
- Baumeister, R.F. (1982), 'A self-presentational view of social phenomena', *Psychological Bulletin*, Vol. 91, No. 1, pp. 3-26.
- Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995), 'The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation', *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Bonds-Raacke, J. and Raacke, J. (2010), 'MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites', *Individual Differences Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 27-33.
- Bryant, E.M. and Marmo, J. (2012), 'The rules of Facebook friendship: A two-stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships', *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 29, No. 8, pp. 1013-1035.
- Buffardi, L.E. and Campbell, W.K. (2008), 'Narcissism and social networking web sites', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 10, pp. 1303-1314.
- Chaulk, K. and Jones, T. (2011), 'Online obsessive relational intrusion: Further concerns about Facebook', *Journal of Family Violence*, Vol. 26, No. 4, pp. 245-254.
- Chen, B. and Marcus, J. (2012), 'Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors', *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, pp. 2091-2099.
- Correa, T., Hinsley, A.W. and De Zuniga, H.G. (2010), 'Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use', *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 247-253.
- Derlega, V.J., Metts, S., Petronio, S. and Margulis, S.T. (1993), *Self-Disclosure*, Sage Publications, Newbury Park, USA.
- Ellison, N.B. (2007), 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer -Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.
- Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), 'The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks

- and social capital', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 3, pp. 1143-1168.
- Floyd, K. (2006), *Communicating affection: Interpersonal behavior and social context (e-book)*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Him, P.C. (2010), 'Effects of narcissism, leisure boredom and gratifications-sought on user-generated content among net-generation', Doctoral dissertation, The Chinese University of Hong Kong.
- Hsu, C.W., Wang C.C. and 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*, Vol. 14, No. 7-8, pp. 473-476.
- John, O.P. and Srivastava, S. (1999), 'The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives', *Handbook of personality: Theory and research*, Vol. 2, pp. 102-138.
- Joinson, A.N. (2001). 'Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity', *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No .2, pp. 177-192.
- Joinson, A.N. (2008), 'Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook', *Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, Florence, Italy, April 5-10, pp. 1027-1036.
- Keil, M., Tan, B.C., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A. (2000). 'A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects', *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 24, No. 2, pp. 299-325.
- Ko, H.C. (2013), 'The determinants of continuous use of social networking sites: An empirical study on Taiwanese journal-type bloggers' continuous self-disclosure behavior', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 2, pp. 103-111.
- Leary, M.R. and Kowalski, R. (1990), 'Impression management: A literature review and two-component model', *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No .1, pp. 34-47.
- Leung, L. (2002), 'Loneliness, self-disclosure, and ICQ ("I Seek You") use', *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 5, No. 3, pp. 241-251.
- Mahoney, J.M. and Stasson, M.F. (2005), 'Interpersonal and personality dimensions of behavior: FIRO-B and the big five', *North American Journal of Psychology*, Vol. 7,

- No. 2, pp. 205-216.
- Manago, A.M., Taylor, T. and Greenfield, P.M. (2012), 'Me and my 400 Friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their Communication Patterns, and Well-Being', *Developmental Psychology*, Vol. 48, No. 2, pp. 369-380.
- Mansson, D.H. and Myers, S.A. (2011), 'An initial examination of college students' expressions of affection through Facebook', *Southern Communication Journal*, Vol. 76, No. 2, pp. 155-168.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and personality*, Harper, New York, USA.
- Mehdizadeh, S. (2010), 'Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, pp. 357-364.
- Nadkarni, A. and Hofmann, S.G. (2012), 'Why do people use Facebook?', *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, No. 3, pp. 243-249.
- Ong, E.Y., Ang, R.P., Ho, J.C., Lim, J.C., Goh, D.H., Lee, C.S. and Chua, J.Y. (2011), 'Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook', *Journal of Personality and Individual Differences*, Vol. 50, No. 2, pp. 180-185.
- Quan-Haase, A. and Young, A.L. (2010), 'Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging', *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30, No. 5, pp. 350-361.
- Posey, C., Lowry, P.B., Roberts, T.L. and Ellis, T.S. (2010), 'Proposing the online community self-disclosure model: The case of working professionals in France and the U.K. who use online communities', *European Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 2, pp. 181-195.
- Robbins, S.B. and Dupont, P. (1992), 'Narcissistic needs of the self and perceptions of interpersonal behavior', *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 39, No. 4, pp. 462-467.
- Rosenberg, J. (2009), 'Online impression management: Personality traits and concern for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook', Unpublished masters thesis, Kent State University.
- Ryan, T. and Xenos, S. (2011), 'Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage', *Computers in Human Behaviors*, Vol. 27, No. 5, pp. 1658-1664.
- Schutz, W.C. (1958), *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, USA.
- Tsay, M. (2004), 'Interpersonal needs for inclusion, control, and affection and internet

- use', *Proceedings of the annual meeting of the International Communication Association*, New Orleans, LA.
- Urista, M.A., Dong, Q. and Day, K.D. (2009), 'Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory', *Human Communication*, Vol. 12, No. 2, pp. 215-229.
- Wang, J.L., Jackson, L.A., Zhang, D.J. and Su, Z.Q. (2012), 'The relationships among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese university students' uses of social networking sites (SNSs)', *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, pp. 2313-2319.
- Wheless, L.R. and Grotz, J. (1976), 'Conceptualization and measurement of reported self-disclosure', *Human Communication Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 338-346.
- Zywica, J. and Danowski, J. (2008), 'The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-34.

