

Facebook 社群網站的涉入程度 與人際關係研究

指導教授：韓豐年 教授

研究學生：陳奕陵、洪培馨、
盧貞伶、梁鳳琄、
梁宗鑒

摘要

人類有群聚的習性，人與人因互動而產生人際關係。隨著時代變化、科技進步，人可以透過夠多元化工具與其他人聯絡、互動，不僅維持現有的人際關係，更結識居住在不同區域的人們。網路技術不斷地進步，虛擬社群的畫面越來越精緻、功能越來越多元，人們所使用的溝通工具也不停更新，從 E-mail、BBS、論壇、部落格等，透過網路散播的特性，為人們拓展交友範圍、人際關係。由於網路特質，更是形成另一種與一般人際關係不同的網路人際關係。2009 年 Facebook 風潮席捲全球，作為網路通訊錄為網站建立之初衷，Facebook 建立至今，網站不僅提供通訊錄之功用，目前功能非常多元，吸引大量使用者加入，出現一些網路行為在之前未曾發現，值得研究者去探討。

關鍵字：Facebook、社會資本、涉入程度、社群網站、人際關係

壹、緒論

一、研究背景與動機

自 web2.0 時代來臨之後，人們互動的方式更廣並能縮短交流的時間，因此社交網路服務網站開始興起。社交網路服務網站研究者 Boyd & Ellison (2007) 將社交網路服務網站定義為：

(一) 允許個人在限制的系統內(網頁格式)，建立公開或半公開的資料。

(二) 使用者可建構好友名單。

(三) 使用者可觀看其他使用者的好友列，並能進一步將他人納入自身的好友列。社交網路服務網站提供一個虛擬的平台使來自不同地方的使用者能夠進行即時的互動，因此在網路上形成規模龐大的社群網絡，包含部落格、微網誌以及交友網站等，現在大多將社交網路服務網站稱為「社群網站」。

其中，Facebook 是現在世界上擁有最多會員數的社群網站，於 2004 年 2 月 4 日上線。

2010 年 7 月 21 日創辦人 Mark Zuckerberg 在自己的部落格上宣布，Facebook 的會員突破五億，也就是說，每 14 個人就有 1 個人使用 Facebook。

二、研究目的

第一章：了解 Facebook 社群網站之涉入程度。第二章：了解 Facebook 社群網站使用者的人際關係。第三章：了解 Facebook 社群網站使用者涉入程度與人際關係相關程度。

三、研究架構

本研究之架構圖，由下圖所示

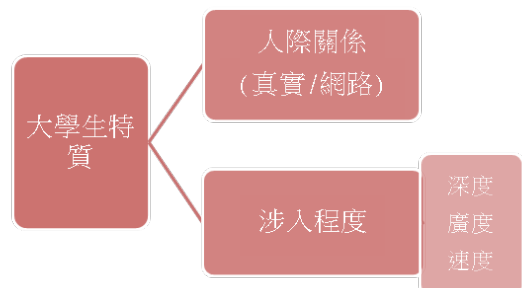


圖 1-2. 本研究架構圖

四、研究假設

(一) H0：假設 Facebook 社群網站使用者涉入程度與所獲得人際關係成正相關。

(一) H1：假設 Facebook 社群網站使用者涉入程度與所獲得人際關係成正相關。

五、名詞釋義

(一) Facebook 社群網站 (Facebook Social Network)：Facebook 是一個使用者遍布全球的社交網路服務網站。於 2004 年 2 月 4 日上線。社交網路服務的概念主要是以個人為核心，有別於以主題導向的交友網站、論壇、部落格，社交網路主要透過朋友間的互動過程，把實體的社交行為在網站上實現。(黃紹麟，2008)

(二) 涉入程度：涉入在學術上多半被一種心理認知狀態來定義，當受到個人、產品、情境或其他特殊刺激的影響而感受到的該事物對自身的重要性與攸關性，進而產生不同程度的關注水準 (Zaichowsky, 1985)。將涉入定義為「個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物感覺到的攸關程度。」涉入是個人在特定時間和特定的情境對事物對自身的攸關性感受程度 (Celsi 和 Olson, 1988)；認為涉入是個人切身相關的程度，以會影響個人接收處理訊息而決定 (Swinyard 和 William, 1993)。涉入程度多用於消費者行為理論，因此本研究將消費者替換為 Facebook 使用者，定義為「個人對於 Facebook 的內在需要、興趣和價值觀所產生的自我攸關性強度」。

(三) 社會資本：社會資本是一種真實或潛在資源的總和，而這些資源來自於長期穩定的人際關係 (Pierre Bourdieu, 1977)。

貳、文獻探討

一、人際關係

人際關係是指人在社會中因交往而結構而成的社會關聯性，又可稱為社交。親屬關係以外的人與人交往關係的關係，常被稱為「人際交往」，其中包括朋友關係、同學關係、師生關係、雇佣關係、戰友關係、同

事及領導與被領導關係等。人是社會中的動物，雖然每個人都有其獨特的思想、背景、態度、個性、行為模式及價值觀等，但人際關係對個人及組織之間的關係仍有極大的影響。

二、社會資本

社會資本 (social capital) 最初是在經濟學中被定義為與個人資本相對應的資本概念，而最近在其他學科也慢慢開始應用。「社會資本」這個專有名詞最早開始使用的人是漢尼芬 (Lyda Judson Hanifan)，最初用來說明人在生活中的互動所擁有的資產，以社會資本這個詞來描述一些對於社區居民有價值之事物，即善意 (goodwill)、夥伴情誼 (fellowship)、同情 (sympathy) 和社會組成單元間的社會交流 (Hanifan, 1920)。參、研究方法與研究步驟

三、涉入 (Involvement)

涉入的概念最早出現在的「社會判斷理論」(social judgment theory) 中 (Sherif, 1965)，其屬於社會科學的研究觀念。後來涉入的探討逐漸成為個人行為及消費行為的研究主流之一。Zaichowsky 及 Andrews 等三人分別提出的涉入觀念模型較被廣泛的應用及參考。「個人根據內在需求、興趣而對某項事物所感到的攸關程度。」(Zaichowsky, 1985)。「知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣」(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。另外還有「涉入意指消費者對於特定採購決策關心並認為其重要的程度」(Shiffman & Kanuk, 1983) 學者們對於涉入的定義眾說紛紜。涉入程度多用於消費者行為理論，因此本研究將消費者替換為 Facebook 使用者，定義為「個人對於 Facebook 的內在需要、興趣和價值觀所產生的自我攸關性強度」。

(一) 影響涉入的前置因素

消費者做決策的過程中，影響消費者涉入程度高低的因素有三個：個人因素、產品因素和情境因素。(Engel, Blackwell and Miniard, 2001)

1. 個人因素 (personal factors)

當決策結果直接影響到個人時，涉入程度會較高。個人因素有個人形象、健康、外表或生理狀態等等。例如女性在購買服裝上有高度的涉入程度，因為服裝呈現會影響消費者的自我形象與外觀。

2. 產品因素 (product factors)

當購買與使用產品具有認知風險時，則對產品及品牌的涉入程度較大。認知風險有生理（身體的風險）、心理（對自我形象是否有負面影響）、性能（擔心產品未有預期表現）與財務（所得損失之風險）。

3. 情境因素 (situational factors)

包括產品的購買用途、使用對象、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入會隨時間改變，當情境消失，涉入程度也相對降低。

參、研究方法

一、研究方法與研究步驟

（一）問卷調查法

1. 問卷對象

本研究對象為台灣地區 Facebook 社群網站大學生使用者，不限制年齡、性別、職業、身分。

2. 抽樣方式

問卷發放方式為在 Facebook 社群網站上隨機發放。

3. 資料分析方法

問卷資料回收後，首先經由人工檢查，將填寫不完整及不在範圍內之無效問卷予以刪除，然後進行編碼動作後，方能進行統計分析。

二、 研究流程

為達成本研究之成果，設計研究流程如下圖 3-1 所示：

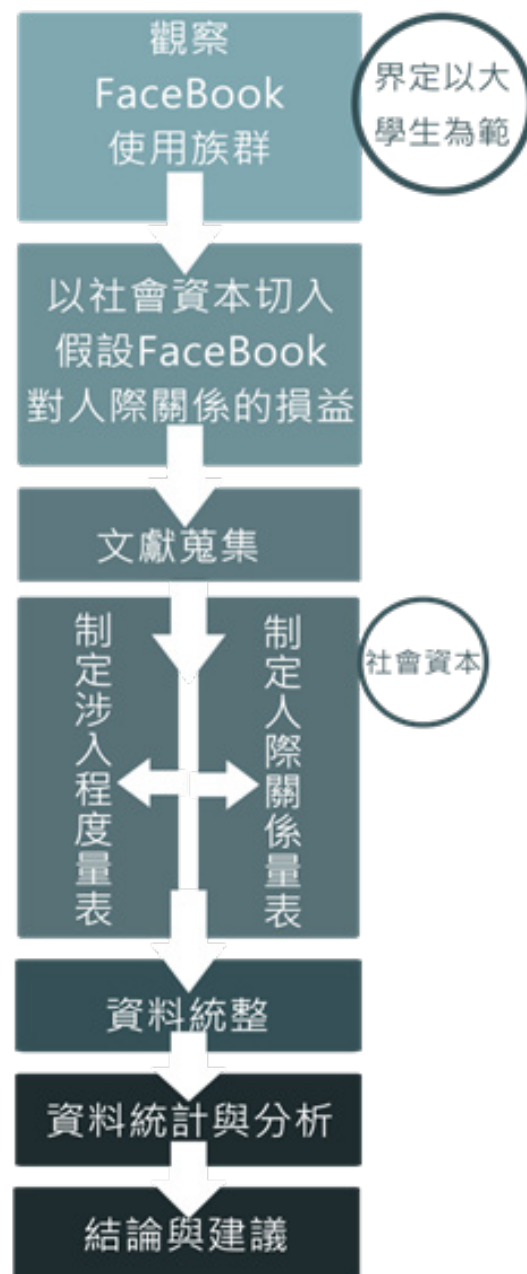


圖 3-1. 本研究之研究流程圖

肆、研究結果分析

一、信效度分析

在本研究中使用兩個量表，一為涉入程度量表，另一為真實與網路人際互動關係量表。涉入程度量表可分為兩個構面，一為涉入水準構面，可抽取兩個因素，分別為：對 Facebook 的興趣與價值觀、對 Facebook 的需求與依賴；另一構面為使用者使用行為構面。真實與網路人際互動關係量表可抽取出兩個

因素，分別為：與人的深度互動與與人的表象溝通。而兩量表中又包含「同學與朋友」及「網友」。以下為本研究信效度之檢驗。

(一) 涉入程度量表

1. 涉入水準構面

(1) 因素一：對 Facebook 的興趣與價值觀

題目	平均數	標準差	負荷量
當別人提到 Facebook 時我會覺得很有興趣	3.4880	3.4880	.766
Facebook 對我而言是特別有意義的	3.1058	3.1058	.751
我想進一步瞭解 Facebook	3.1346	3.1346	.746
Facebook 對我而言是有趣的	3.8373	3.8373	.745
我被 Facebook 的功能所吸引	3.4593	3.4593	.613
Facebook 對我而言是有價值的	3.4904	3.4904	.552
Cronbach's $\alpha = .829$	解說總變異量 = 31.522%		

(2) 因素二：對 Facebook 的需求與依賴

題目	平均數	標準差	負荷量
我認為我尚未對 Facebook 產生依賴	3.2010	3.2010	.825
我認為我並不需要 Facebook	3.6262	3.6262	.781
Facebook 對我個人而言是重要的	3.7943	3.7943	.712
我的生活和 Facebook 是緊密相關的	3.8019	3.8019	.677
我著迷於 Facebook	3.4423	3.4423	.654
Cronbach's $\alpha = .849$	解說總變異量 = 28.850%		

此構面的累積解說總變異量達 60.372%，尚具效度。

2. 使用者使用行為構面

題目	平均數	標準差	負荷量
我會想要隨時追蹤大家的即時動態	3.7343	3.7343	.734
我會想要隨時更新自己的動態	3.2718	3.2718	.732

我每天都要上 Facebook	4.1159	4.1159	.704
我認為 Facebook 是必要的社交行為	3.6408	3.6408	.695
我想要了解更多關於 Facebook 的功能	3.1863	3.1863	.682
我不覺得使用 Facebook 是浪費時間	3.1650	3.1650	.585
我主動註冊 Facebook	4.0966	4.0966	.580
Cronbach's $\alpha = .799$	解說總變異量 = 45.655%		

此構面的累積解說總變異量達 45.655%，尚具效度。

(二) 真實與網路人際互動關係量表

1. 因素一：與人的深度互動

題目	平均數	標準差	負荷量
和人談話，讓我覺得有一種歸屬感	3.9279	3.9279	.810
我會與人談談我的心情	3.9091	3.9091	.700
與他們談話時，我會有朋友陪伴的感覺	4.1202	4.1202	.700
跟他們談話，我獲得了有益的訊息	3.8786	3.8786	.649
我會和他們聊到感情話題	3.7343	3.7343	.636
我會講個人的隱私	3.4423	3.4423	.634
與他們談話時，我有被關心的感覺	4.0335	4.0335	.623
Cronbach's $\alpha = .840$	解說總變異量 = 33.015%		

2. 因素二：與人的表象溝通

題目	平均數	標準差	負荷量
我會與人打哈哈、開玩笑	4.3544	4.3544	.848
我會和他們聊到休閒或娛樂	4.3510	4.3510	.830
我會與人聊到新聞或時事	3.9710	3.9710	.735
我會與人聊到學校的生活或課業	4.1010	4.1010	.607
Cronbach's $\alpha = .911$	解說總變異量 = 26.400%		

此構面的累積解說總變異量達 59.414%，尚具效度。

所有構面的 Cronbach's Alpha 值皆超過 0.75，因此可為一份可信的問卷。

二、 資料分析

(一) 問卷回收及填答情形

本研究針對 Facebook 使用者填答之問卷，採網路問卷調查法施測，問卷發放方式為在 Facebook 社群網站上隨機發放。共回收 210 份問卷，有效問卷為 204 份。

(二) 基本資料

本研究回收問卷統計出，使用者中男性人數為 77 人，佔總人數 36.7%，女性為 127 人，佔總人數 60.5%。

年齡在 19 歲以下的人數為 17 人，佔 8.1%；20 至 25 歲有 177 人，佔 84.8%；26 歲以上有 10 人，佔 4.8%。

大學年級分佈在一年級的有 14 人，佔 8.6%；二年級有 36 人，佔 17.1%；三年級有 47 人，佔 22.4%；四年級有 96 人，佔 45.7%；延修生有 13 人，佔 6.2%。

統計資料如下表所示：

人口背景變項		次數	百分比	累積百分比
性別	男	77	36.7	36.7
	女	127	60.5	100.0
年齡	19 歲以下	17	8.3	8.3
	20 至 25 歲	177	86.3	95.1
	26 歲以上	10	4.9	100.0
年級	一	14	8.6	8.6
	二	36	17.1	25.7
	三	47	22.4	48.1
	四	96	45.7	93.8
	延修	13	6.2	100.0

(三) 相關分析

本研究將兩量表的因素做相關分析，得出下表：

	同學溝通的深度互動	同學溝通的表面溝通	網友溝通的深度互動	網友溝通的表面溝通	
FB 的興趣與價值觀	.495**	.403**	.343**	.280**	Pearson 相關
	.000	.000	.000	.000	顯著性 (雙尾)
	200	199	196	194	個數
FB 需求與依賴感	.292**	.253**	.243**	.090	Pearson 相關
	.000	.000	.001	.217	顯著性 (雙尾)
	198	196	192	192	個數
FB 使用行為	.475**	.403**	.310**	.291**	Pearson 相關
	.000	.000	.000	.000	顯著性 (雙尾)
	198	195	194	190	個數
**. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。					
*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。					

由此表的顯著性可知所有相關皆達顯著；而從 Pearson 相關係數可知同學溝通的深度互動與 FB 的興趣與價值觀、同學溝通的表面溝通與 FB 的興趣與價值觀、同學溝通的深度互動與 FB 使用行為、同學溝通的表面溝通與 FB 使用行為為中度相關，其餘皆為低度相關。

據上述分析結果也可得知，同學溝通的深度互動與表像互動以及網友的深度互動為 FB 的興趣和價值觀和 FB 需求與價值觀兩個自變項重要而具有預測力的變項，同學的深度互動以及網友的深度互動為 FB 使用行為重要而具有預測力的變項，下表為線性迴歸分析後的結果：

模式摘要		
FB 的涉入程度	R	R 平方
FB 的興趣與價值觀	.599	.359
FB 需求與依賴感	.421	.177
FB 使用行為	.542	.294

係數 a				
FB 的涉入程度	同學溝通的深度互動	網友溝通的深度互動	網友溝通的表像溝通	
FB 的興趣與價值觀	.318	.392	-.289	Beta 分配
	4.341	3.719	-2.692	t 值
	.000	.000	.008	顯著性

FB 需求與依賴感	.318	.392	-.289	Beta 分配
	4.341	3.719	-2.692	t 值
	.000	.000	.008	顯著性
FB 使用行為	.418	.243	---	Beta 分配
	3.874	6.340	---	t 值
	.000	.000	---	顯著性

上述使用逐步迴歸分析的結果，以調整後的 R 平方顯示 FB 的興趣與價值觀這個自變項有 35.9% 的解釋力，FB 的需求與依賴感有 17.7% 的解釋力，FB 使用行為則有 29.4% 的解釋力。而係數估計結果顯示在 FB 的興趣與價值觀這個依變項中，同學溝通的深度互動 Beta 值 =0.318，網友溝通的深度互動 Beta 值 =0.392，均達顯著。在 FB 的需求與依賴感變項中，同學溝通的深度互動 Beta 值 =0.318，網友溝通的深度互動 Beta 值 =0.392，均達顯著。而在 FB 的使用行為構面上，同學溝通的深度互動 Beta 值 =0.418，網友溝通的深度互動 Beta 值 =0.243，均達顯著。

伍、結論與建議

本研究以我國的大專學生為研究對象，探究影響大專學生在社群網站 Facebook 的涉入程度與所獲得的人際關係是否有顯著相關，以及並且了解不同涉入程度的使用者所獲得的人際關係在現實中與網路中的差異。本研究首先建構影響社群網站 (Facebook) 涉入的因素關係模式，並經由發展有效的衡量指標以驗證各影響因素構面的關係。另外，以涉入程度的不同探究其人際關係獲得的影響。研究結果顯示，本研究歸納的兩個影響前因構面：涉入水準構面、及使用情形構面，與大專學生在同學間深度互動和與網友的深度及表象互動有顯著正向相關，但對於同學間的表象互動則無顯著相關。其中又以同學溝通的深度互動與涉入水準中的 Facebook 的興趣與價值觀與 FB 使用行為的相關最為顯著。

由以上研究結果可推斷，對 Facebook 社群網站的涉入程度越高的大專學生，無論在網路或同學之間皆能獲得較多的人際關係，而唯一較無顯著相關的與同學間的表象互動也許因為有除了網路以外更多的途徑可以互動所以並不顯著。

放眼世界該 Facebook 社群網站在全球已有其深厚的影響力，未來定有更多先進與後繼研究者投入此現象的討論與驗證，而本研究中涉入程度與人際關係的相關性並不顯著，希望可以藉此為例，讓未來的研究可以發展得更完善。

本研究中發現同學與網友的互動上，對其原本的人際關係無明顯影響，推論可能問卷對象為台灣的大學生，而 Facebook 為美國興起之網群網站，東西方的文化差異在社交行為上具有一定影響力，所以推論在網路社交行為中也可能會有影響，例如台灣人在 Facebook 的好友大多是自己認識的人，在使用上是加強了人際關係的深度；而 Facebook 在西方一開始被創立的原意為拓展社交圈，使用上是加強了人際關係的廣度，故建議後繼研究可以此脈絡前進。

參考文獻

中文部分：

1. 鄭彙翰。(2004)。Web2.0網路輔助新聞報導。國立台灣大學新聞研究所。碩士論文。
2. 謝欣惠。(2003)。比較大專院校聽障生與聽聲友誼經驗之對偶研究。國立台北教育大學心理與諮商學系。碩士論文。
3. 徐嘉靖。(2009)。探索多人線上角色扮演遊戲的遊戲社群社交互動性因素。
4. 胡柏舟、黃嘉章。(2009)。Facebook 參與者之休閒效益初探。
5. 黃紹麟。(2008)。“社交網路服務的廣告營利模式初探”。數位之牆。
6. 溫婉玉。(2007)。大學生人際關係、自尊、網路使用時間和網路成癮傾向研究。
7. 陳嫻竹。(2002)。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究。屏東師範學院教育心理與輔導系碩士論文。
8. 吳淑鶯、陳瑞和。(2005)。中華管理評論國際學報，2005 年 12 月第 8 卷第四期，網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度 --- 以台灣大專學生為例。

9. 陳亭羽、廖志瑋 (2009)。網路商品之涉入程度與消費行為間之關聯分析 --- 以線上遊戲、線上教學與線上下單為例。

10. 林靈宏 (1994), 「消費者行為學」, 台北市: 五南圖書出版有限公司。

11. 張淑惠 (1993), 「SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討」, 明德學報, 第九期, 11 月, 頁 144-177。

外文部分:

12. Malcolm Brown (March/April 2007). Mashing up the Once and Future CMS, Retrieved March, from EDUCAUSE REVIEW, vol. 41, no. 2.

13. Blanchard, A. & Horan, T. (1998). Virtual Communities and Social Capital. Social Science Computer Review, 16 (3): 293-307.

14. Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology, 94: 95-120.

15. Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge Mass. Harvard University Press.

16. Davern, M. (1997). Social Networks and Economic Sociology. The American Journal of Economic and Sociology 56(3):287-301.

17. Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. Journal of Democracy, 6, 65-78.

18. Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.

19. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct,"

20. Journal of Consumer Research, Vol. 12: (December), 341-352.

21. Zaichkowsky, J. L. (1994), "Research Notes: The Personal Involvement

22. Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising," Journal of Advertising, Vol. 23 (4):

58-70.

23. Engel, J. F., and R. D. Blackwell. (1982), Consumer Behavior, 4th edition, New York: The Dryden Press.