

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

從社會認知理論觀點探討年輕族群使用臉書在工作調適之研究

A Study of Facebook Usage for Young Group's Job Adaptation: The Social

Cognitive Perspective



研 究 生： 蔡育慧

指 導 教 授： 楊美蓮

中 華 民 國 一〇二年 六月

## 誌 謝

本論文能夠完成，首先必須謝謝我的指導教授-楊美蓮教授的指導，從大學到碩士這六年，老師的細心教導讓我這些年來學習到很多經驗及做人處事，老師不僅在學術生涯中給予幫助，更在日常生活及心情上給我莫大的鼓勵。感謝幫忙協助問卷調查的學長和同學們，以及我認識與不認識幫忙填寫問卷的上班族們，感謝你們的協助使我的研究能夠順利的進行。

感謝論文口試委員游佳萍老師和尤國任老師提供我許多寶貴的意見與建議，給予我論文寫作上的精闢見解與指正，使得我的論文能夠更加嚴謹與完整，在此獻上最誠摯的感謝。

在這六年的求學生涯中，感謝同學及老師的幫助，陪伴我面對問題，也要非常感謝尤國任老師在我求學過程中不斷的給予信心及鼓勵；感謝我的父母及家人的支持與鼓勵，讓我在學習中無後顧之憂地完成學業。

在此，非常感謝大家的幫忙，沒有大家的支持就沒有現在的我，在學期間認識的許多朋友、同學、球友、系助理及學弟妹，大家一起刻畫出的學生生涯，我永遠不會忘記，也謝謝大家讓我這六年來有著豐富的生活。

蔡育慧 謹識

于 南華大學資管所

中華民國一〇二年七月

# 從社會認知理論觀點探討年輕族群使用臉書在工作調適之研究

學生：蔡育慧

指導教授：楊美蓮

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘 要

資訊通訊科技 (Information and Communication Technologies, ICTs) 日趨發達，技術不斷推陳出新，從 e-mail、網頁到部落格、MSN 等，改變了許多個人和團體的行為。台灣 Facebook 的使用成長速度是世界第一，而其中使用 Facebook 的年齡以 25~34 歲間的人數最高，其次為 18~24 歲，即年輕族群為台灣 Facebook 的主要使用群組。這些年經族群易因工作稍遇不順、犯錯受挫或不符期待，便想轉職。而年輕族群正是企業人力來源基礎，其工作調適及穩定度則對企業人力資源的配置及規劃有著關鍵的影響。然而文獻指出：諮詢親友、師長及來自個人網絡的支持，對個人的工作調適及穩定有正向幫助。而 Facebook 作為年輕族群與社會網絡中的他人從事社會互動的重要媒介，在其工作調適及穩定，應能有所作用。本研究以使用 Facebook 的年輕族群（年齡 18~34 歲間）為研究對象，以社會認知理論的概念為基礎，探討環境因素（Facebook 科技特性所形塑出的科技環境、年輕族群次文化所形塑出的社會文化），對個人心裡（自我效能、社會互動焦慮）進而影響到人們的行為（自我揭露品質），以利其工作調適及穩定度。研究發現：（1）科技特性所形塑出的科技環境之脈絡性及年輕族群次文化所形塑

出的社會文化之友好的人際關係對個人自我效能呈現正向影響、自我效能對工作調適呈現正向影響；（2）年輕族群次文化所形塑出的社會文化之成就感對社會互動焦慮呈現正向影響。研究結果將有助於企業瞭解年輕族群使用 Facebook 之行為，以及年輕族群對工作上的需求，進而幫助企業在規定員工使用 Facebook 之相關規定。此外，透過使用 Facebook 之行為可以幫助年輕族群減輕壓力、增加與同事之間的話題以及讓年輕族群有機會可以做自己，當壓力能夠獲得釋放，將會減輕年輕族群離職率進而對企業中的人力資源成本的下降。

關鍵字：社會認知理論、資訊通訊科技、年輕族群、自我揭露、工作調適及穩定

# A Study of Facebook Usage for Young Group's Job Adaptation: The Social Cognitive Perspective

Student : TSAI, YU-HUEI

Advisors : Dr. Mei-Lien Young

Department of Information Management  
The M.I.M. Program  
Nan-Hua University

## ABSTRACT

The prevalence of Information and Communication Technologies (ICTs) and their capability of supporting social networking has impacted and changed individual's and group's social life significantly. Among these ICTs, Facebook is a typical technology that receives the most attention from the users in Taiwan. Especially, the group of age 18 to 34 is the majority of the population of Facebook usage that they use it as a new media for daily social interactions. However, literatures show that this group of young people changes their jobs frequently due to their frustration from the work. This research, couched on the social cognitive theory, uses the above age group as the research sample, postulates that the IT characteristics and the young group's subculture can affect their psychology factors in self-disclosure, and through their self-disclosure of work frustrations on Facebook, they can receive the consultation from friends in their social network and help them in work adaptation. An analysis shows that: (1)The ICT's contextualization and subculture's warm relationship with others dimension make a positive effect on self-efficacy (2)The subculture's fulfillment makes a positive effect on social anxiety. The research findings have important theoretical and managerial implications.

Keywords: Social Cognitive Perspective 、 ICTs 、 young group 、 self-disclosure 、 work adaptation

## 目錄

論文口試合格證明.....	I
博碩士論文授權書.....	II
論文指導教授推薦函.....	III
誌謝.....	IV
摘要.....	V
英文摘要.....	VII
目錄.....	VIII
圖目錄.....	XII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	6
第一節 社會認知理論.....	6
第二節 環境層面.....	8
第三節 個人心理層面.....	22
第四節 行為層面.....	27
第三章 研究方法.....	36
第一節 研究架構及研究假設.....	36

第二節 變數操作型定義及衡量.....	45
第三節 研究對象與抽樣.....	49
第四節 資料分析方法.....	52
第四章 資料分析.....	55
第一節 敘述性統計.....	55
第二節 信度與效度分析.....	66
第三節 研究模型與假說驗證.....	70
第五章 研究發現與討論.....	73
第一節 研究結果及說明.....	73
第二節 討論與管理意涵.....	76
第三節 研究限制與未來方向.....	79
參考文獻.....	80
附錄、問卷.....	91

## 表格目錄

表 2-1 資訊通訊科技之定義 .....	8
表 2-2 在 Facebook 上的使用行為 .....	16
表 2-3 工作調適之理論比較 .....	35
表 3-1 研究假說彙整表 .....	43
表 3-2 預試信度彙整表 .....	50
表 4-1 性別分佈表 .....	55
表 4-2 年齡分佈表 .....	55
表 4-3 教育程度分佈表 .....	56
表 4-4 Facebook 使用時間分佈表 .....	56
表 4-5 任職年資分佈表 .....	57
表 4-6 每日平均 Facebook 線上使用時間分佈表 .....	57
表 4-7 Facebook 好友分佈表 .....	58
表 4-8 Facebook 是否有好友回應分布表 .....	59
表 4-9 科技環境之開放性描述性統計分析情形 .....	60
表 4-10 科技環境之立即性描述性統計分析情形 .....	61
表 4-11 科技環境之脈絡性描述性統計分析情形 .....	61
表 4-12 社會文化之友好的人際關係描述性統計分析情形 .....	62
表 4-13 社會文化之成就感描述性統計分析情形 .....	62



表 4- 14 社會互動焦慮描述性統計分析情形.....	63
表 4- 15 自我效能描述性統計分析情形.....	64
表 4- 16 自我揭露品質描述性統計分析情形.....	64
表 4- 17 工作調適描述性統計分析情形.....	65
表 4- 18 收斂效度與構面信度彙整表.....	67
表 4- 19 收斂效度與構面信度彙整表.....	68
表 4- 20 區別效度彙整表.....	69
表 4- 21 假說結果彙整表.....	70

## 圖目錄

圖 1 研究流程.....	5
圖 2- 1 環境、個人及行為間交互作用.....	6
圖 2- 2 Facebook 使用人口成長率.....	14
圖 2- 3 2006 年至 2011 年 1 月 1 號的 Facebook 等社群網站使用流量 .....	14
圖 2- 4 Facebook 個年齡層會員分布.....	16
圖 3- 1 研究架構.....	45
圖 4- 1 本研究模型驗證結果圖.....	70

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景及動機

資訊通訊科技 (Information and Communication Technologies, ICTs) 日趨發達，技術不斷推陳出新，從 e-mail、網頁到部落格、MSN 等，改變了許多個人和團體的行為，其內容包含網際網路以及新興社群的即時分享 (如：Facebook、Plurk、Twitter)、部落格與討論區…等創新服務，將漸漸嵌入現代人的生活，改變舊有的消費型態及生活模式 (ICT 智慧商圈，2010)。「運用資訊通信科技，實現全民參政理想」研究案電訪資料中得知，近半比例受訪者所參與的社團組織設有網站，多數受訪者有使用相關資訊通信科技的經驗與習慣。而國外的相關統計研究資料也顯示，使用資訊通信科技的情況已逐漸普及 (江明修、劉意詮，2007)。

2009年以來，Facebook的全球使用者呈倍數的成長，人數已突破3億人次。根據創市際市場研究公司在2010年3月至10月間對社群網站使用時間所做的調查，顯示台灣網友每個月花在社群網站上的時間佔全部上網時間的三分之一。而社群網站Facebook 在2011年8月的使用率則高居社群網站之冠。台灣Facebook的使用成長速度是世界第一，大家透過Facebook所提供的是一種很個人化的體驗，先告訴你關注人的新動態，從你朋友處得到新的資訊連結出去。社交，一直是Facebook的核心 (天下雜誌，2010)。而這樣的特性，也使得越來越多人在Facebook上發表自己的動態；除此之外，2011年天下雜誌所出版的「行銷實戰台灣Facebook效應」一書發現，台灣使用Facebook的年齡以25~34歲間的人數最高，其次為年齡

18~24歲，即年輕族群為主，這個族群主要是國家之勞動力佔生產力人口中最大的一群，這些人在工作與娛樂上皆大量利用資訊科技。奧美集團創意人張原銘接受訪問時表示，現在年輕人普遍在工作上的壓力偏大且難以抒發，遇到挫折時常常容易迷失自我（蕃薯藤新聞，2011）。年輕人易因工作稍遇不順、犯錯受挫或不符期待，便想轉職（蘋果日報，2012），所以這些年輕族群現象常被稱為「液態族」。從草莓族到液態族，「XX」族成為年輕人的代名詞（奇摩新聞，2012）。學者指出，上班族喜歡使用Facebook，其主要原因為：減少壓力、促進思考、增加與同事之間的話題以及讓上班族有機會可以做自己（凌筠婷，2011）。

基於年輕族群在工作職場上有工作調適問題，而其在工作調適問題之解決多依賴親友、師表諮詢及來自個人網絡的支持。學者亦指出經由個人社會網絡的諮詢及支持對個人的工作調適及穩定有正向幫助（凌筠婷，2011）。除此，年輕族群是Facebook使用的主要族群，而此本研究認為年輕族群如能善用Facebook與社會網絡中的他人從事社會互動，以幫助其工作調適，對企業人力資源的配置及規劃將有顯著助益。

## 第二節 研究目的

在研究Facebook使用文獻中，多數依賴意圖為基礎的理論（例如：理性行為理論及計劃行為理論）。例如：探討個人使用Facebook的意圖、Facebook是如何被個人接受及Facebook具有那些改變人們生活習慣的因素（鮑珏蓉，2010；張之秀，2009）。對於探討Facebook科技特性所形塑的科技環境及社會環境因素對個人使

用 Facebook之心理影響，進而影響其行為，則顯少研究。除此，在探討Facebook使用，對個人工作調適的研究也闕如。

在Facebook學術研究中，發現學者們大多只重視Facebook這個環境因素如何影響到人們的使用意圖，又或是個人認知如何影響Facebook的使用行為，卻沒有去探討影響Facebook的使用行為除了Facebook這個科技環境之外的社會文化環境，每個不同的社會文化都會有著不同的使用意圖，但大多數的研究卻忽視了。故本研究除了探討Facebook所形塑出來的科技環境之外也加入了個人社會文化環境，並對個人心裡之影響，進而影響其行為。

基於這樣的重要性，檢視資管領域社會認知理論是一個很好的研究角度。社會認知理論（Bandura, 1986）提供對於環境、個人、行為三者相關性研究。社會認知理論中，行為是被外在的環境控制或被個人內在的意向所影響的一種活動，而個人因素與環境和行為也會互相產生影響。其中環境因素是指社會規範（Social norm）、守則（Code）及同儕鼓勵（Peer encouragement）；而個人構面大部份為內在事實，包含了個人的認知、直覺、特質、意識判斷、及有意圖的行動（郭峰淵等，2006）。而自我效能以及社會互動焦慮是社會認知理論中重要的個人心理構面。

本研究以台灣使用Facebook的年輕族群（年齡18~34歲間）為研究對象，以社會認知理論的概念為基礎，探討環境因素（Facebook科技特性所形塑的科技環境、年輕族群次文化所形塑出的社會文化），對年輕族群個人心裡（自我效能、社會

互動焦慮)之影響，進而影響其在Facebook上進行自我工作情緒揭露，以利其工作調適及穩定度。

本研究探討以下問題:

1. Facebook科技特性所形塑的科技環境及年輕族群次文化所形成的社會文化對於個人心理層面之影響
2. 探討個人心理層面對於個人自我揭露品質之影響
3. 探討個人自我揭露品質對於工作調適之影響

圖 1 為本研究之流程。

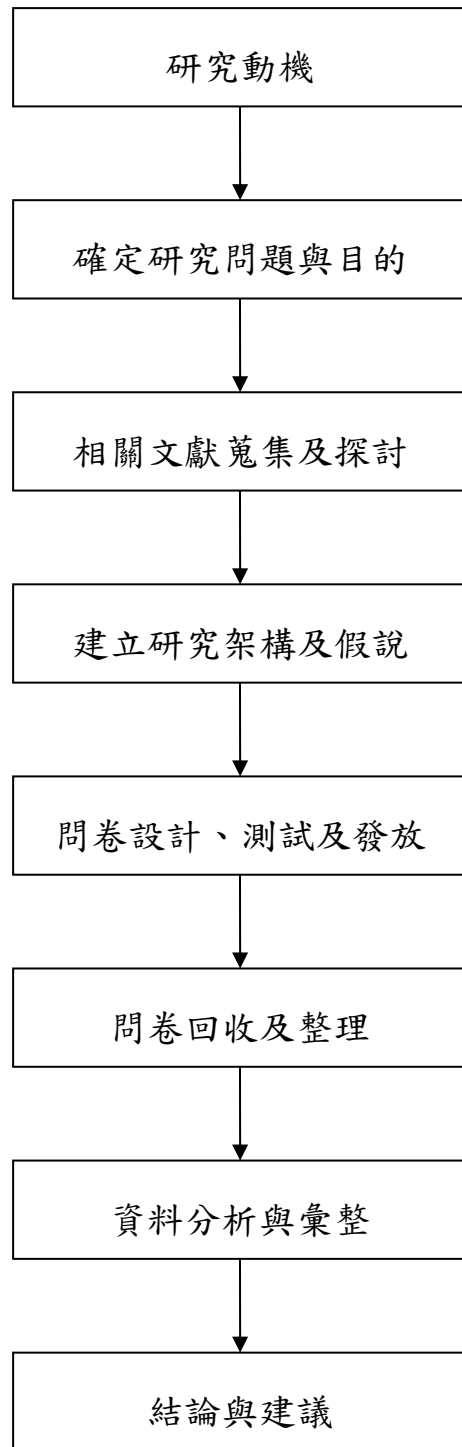


圖 1 研究流程

## 第二章文獻探討

### 第一節 社會認知理論

社會認知理論 (Social Cognitive Theory, SCT) 是由Bandura (1977) 所提出，該理論結合了行為主義與社會學習理論的概念並加以後延伸。社會認知理論以個人 (person)、行為 (behavior) 以及環境 (environment) 三者持續互相的影響關係來解釋人的行為。如圖2-1所示：

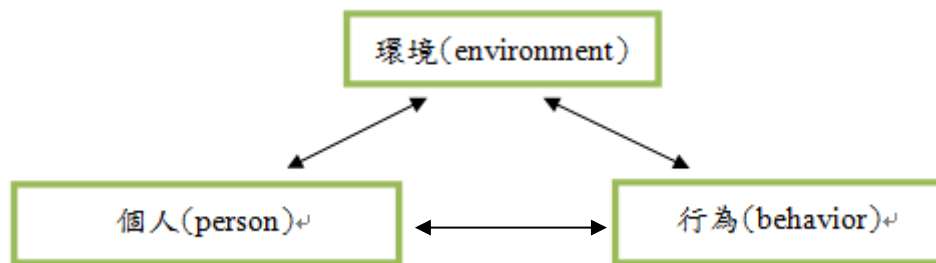


圖 2-1 環境、個人及行為間交互作用

社會認知理論中，行為是被外在的環境控制或被個人內在的意向所影響的一種活動，而個人因素與環境和行為也會互相產生影響。環境因素是指社會規範 (Social norm)、守則 (Code) 及同儕鼓勵 (Peer encouragement)；而個人構面大部份為內在事實，包含了個人的認知、直覺、特質、意識判斷、及有意圖的行動 (郭峰淵等, 2006)。這種個人、行為與環境三者之間的交互作用，Bandura (1986) 稱之為三元互動 (Triadic Reciprocaliry) (胡雅惠, 2010)。其中，自我效能以及社會互動焦慮皆是社會認知理論中重要的心理構面。

Bandura (1988) 認為社會認知理論最適合用來解釋動態環境中人的行為，並



且將認知、自律行為 (self-regulatory) 及自省的程序 (self-reflective processes) 當成是因果模式的主要架構 (謝宏賜, 2000)。在社會認知理論中, 影響個體行為有兩個重要的心理構念, 一是自我效能 (Self-efficacy), 二是結果預期 (Outcome Expectations), 主要指的是人們對自己能力的信心如何影響及控制他們的行為, 並產生他們所要的結果 (胡文凱, 2008)。Bandura (1982) 指出, 這兩個可能的原因會讓人們放棄執行任務, 其一是他們懷疑自己的能力是否真的足以完成任務, 另一個是雖然他們確信有能力做好, 但是因為種種負面的預期結果, 讓他們覺得所花費的心血會白費, 而選擇放棄。前者是因為自我效能信念的低落造成沒有信心的行為, 後者則是因為預期結果的不佳而導致 (江美珍, 2008)。Bandura (1997) 認為這兩者可以解釋人類的行為以及態度, 即不同的自我效能評斷與不同的結果預期型態, 會對個人產生相異的心理影響。Bandura (1997) 則認為結果 (Outcomes) 來自於活動 (Actions), 亦即一個人的行為舉止是可以決定其後來的結果體驗。而一個人在工作績效的表現則和先前的結果亦有因果關係存在 (江美珍, 2008)。

社會認知理論在資管領域的應用, 主要是發展出與資訊科技有關的自我效能構念, 包括個人層面的「電腦自我效能」、「網際網路自我效能」、「知識自我效能」, 或將自我效能構念應用於集體效能的研究上, 其應用範圍 (梁定澎, 2012): (一) 個人層面研究: 電腦自我效能、網際網路自我效能、知識自我效能; (二) 群體層面研究: 即群體對於他們執行任務的能力是否能夠達成目標的一種共同信念判斷

(Bandura, 1986)。

在本研究，社會認知理論中的環境部分是以ICT特性所形塑的科技環境及年輕族群次文化為主；在個人心理層面則是以自我效能及社會互動焦慮為主要構面；而在行為層面是以自我揭露及工作調適為主。

以下針對社會認知理論中的環境、個人、行為等構面進行介紹：

## 第二節 環境層面

此小節中，本研究將分別為科技環境（ICT所形塑出的科技環境）及社會文化環境（年輕族群次文化所形塑出的社會文化環境）做說明，分述如下：

### 一、資訊通訊科技（Information Communication Technology, ICT）

由資訊科技與通訊科技兩個概念所組成的資訊通訊科技（Information Communication Technology, ICT）。英國教育與就業部（DFEE）於1999年將應用在整合網際網路與通訊的兩個向度中的資訊科技，稱為資訊通訊科技。眾家學者各有論述，但目前對於資訊通訊科技的說明與定義，未有一致的觀點與定論。茲參考張家豪（2007）及江盈慧（2010）對資訊通訊科技文獻整理的定義，呈現如表2-1所示。

表 2-1 資訊通訊科技之定義

提出者	定義
Creti (1999)	將 ICT 定義為資訊科技（電腦、主機板等）及電信通訊（電話、傳真、數據機與網路架構）之技術

<p>ESCAP (2002)、 AAW (2004)</p>	<p>ICT 被定義為在微電子學，電腦軟硬體，通訊和光電子學微處理機，半導體，纖維光學的創新，並且使得伴隨著通訊網路快速散佈而來的龐大資訊量能被處理以及儲存。ICT 連接電腦設備並允許它們之間能互相溝通，這也創造出基於共同協定的網路資訊系統。這些已經徹底地改變了資訊的存取和溝通的架構。更簡單地說，可以把 ICT 歸類為一種科技和工具，透過電腦和互相聯繫的網路，人們使用它來分享、散佈、蒐集資訊，並和另一個人或一群人溝通。ICT 是利用電信和電腦科技來傳送資訊的媒介。</p>
<p>ETS (2002)</p>	<p>為了能在知識社會中運作，ICT 溝通能力 (ICT literacy) 使用了數位科技、溝通工具以及 (或) 網路來存取、管理、整合並創造資訊。文中並提及 ICT 溝通能力有五項重要的關鍵因素：存取、管理、整合、評估和創造資訊的能力。</p>
<p>Marcelle (2000)</p>	<p>資訊通訊科技是一種複雜且多樣化的產品、應用程式及服務的組合，它是用於產生、散佈、處理及轉換資訊——包括了企業各式各樣的產品，如：電信、電視及無線廣播、電腦軟硬體、電腦服務和電子媒介 (如：網路、電</p>

	子郵件、電子商務、電腦遊戲)。
OECD (2004)	<p>ICT 的定義會隨著所處的社會有所變化，ICT 的觀點如下：(1) 專門的電子服務、應用及科技，例如：廣播、電話和網路。(2) 橫跨通訊和資訊服務、應用和科技寬廣的範圍，其類別由傳統的資訊和通訊媒體(例如：海報和報紙或「舊」科技，像是廣播和電視)，到「新」科技，像是網路。因此，在定義ICT 發展最主要的區別為是否ICT 僅限於電子媒體或者包含「傳統」通訊媒體，像是郵件、書、新聞和海報。</p> <p>ICT 的功能似乎有一個常見的觀點，那就是，能提供知識、資訊和通訊的存取。</p>
ICT 智慧商圈 (2010)	<p>對ICT的定義：泛指使用新興科技將訊息加以分享與再傳播，或應用於生活之中，增加資訊取得、交易速度的即時性與便利性。內容包含網際網路以及新興社群的即時分享(如：Facebook、plurk、twitter)、部落格與討論區、智慧型手機的即時定位導覽、在地觸控式導覽機Kiosk、藍芽及行動二維條碼、RFID電子錢包...等創新服務，將漸漸嵌入現代人的生活，改變舊有的消費型態及生活模式。</p>

英國教育與就業部 (1999)	將應用在整合網際網路與通訊的兩個向度中的資訊科技，稱為資訊通訊科技。
聯合國資訊科技工作小組 (UNICTTF, 2005)	企業及家庭/個人使用資訊通訊科技的分類，資訊通訊科技產品主要分為網際網路應用、資訊設備和通訊設備三大類，網際網路應用主要包括 Blog、新聞和購物方面的 ICT 應用，資訊設備主要包括電腦、PDA、電視和收音機等的硬體設備，通訊設備主要包括 I-phone、MSN 和電話等溝通工具等。
聯合國教科文組織曼谷辦公室 (UNESCO Bangkok)	資訊通訊科技為利用電子或其他自動的方式來存取、擷取、儲存、運用、產生、呈現和交換的工具或流程 (引自曾禎祥、顧宜錚與孫良慧, 2007)

資料來源: 張家豪 (2007)、江盈慧 (2010)

根據以上的定義說明，本研究採用ICT智慧商圈 (2010) 對ICT的定義：泛指使用新興科技將訊息加以分享與再傳播，或應用於生活之中，增加資訊取得、交易速度的即時性與便利性。內容包含網際網路以及新興社群的即時分享（如：Facebook、plurk、twitter等社交網站）、部落格與討論區、智慧型手機的即時定位導覽、在地觸控式導覽機Kiosk、藍芽及行動二維條碼、RFID電子錢包...等創新服務，將漸漸嵌入現代人的生活，改變舊有的消費型態及生活模式。本小節接下來將針對ICTs科技特性進行說明，進而針對現今ICTs科技中社交（群）網站進

行介紹，此外，將介紹在社交（群）網站中最受矚目者Facebook進行其功能及使用概況

### （一） ICTs特性

ICTs被廣泛使用的現今，ICTs主要特性有立即性、開放性及脈絡性，以下針對這些特性進行說明：

1. 立即性（Rapidness）：資訊通訊科技可以提供資料的立即性及完整性，亦可讓大眾立即接收使用者的最新消息（李柏毅，2010）

2. 脈絡性（Contextualization）：脈絡性包括提供一個完整的專案活動觀點，指出與特定任務所相似的活動，並且介紹這活動觀點給相關的成員們（Ardichvili et al., 2006；Bussotti and Pettenati, 2005）。

3. 開放性（Openness）：開放性提供了一個收集較強大知識的地方，而這知識的要求須通過大家廣泛的參與辯證和創新（Bussotti and Pettenati, 2005; Ardichvili et al., 2006）。社交網站允許個人在系統內建立公開或半公開的個人資料，並且可清楚的列出其他使用者以及他們所分享的鏈結清單（張恩禎，2012）。

### （二） 社交（群）網站

社交網站最早起源於美國，是一種社會性的網路服務，專門幫助一群擁有相同興趣、活動的人，透過網際網路來建立起線上社群（張恩禎，2012），其意義是將實體社會中的社區、團體概念延伸到網路上，網友可以依據各項宗旨在社群網站中成立不同的團體，並藉此進行聯絡與溝通（E-Business 時代風潮，2010）。

其成立的最大價值在於，使用者透過社群網站與其他人產生互動，以一個虛擬空間讓關心相同主題的使用者聚在一起、互相分享資訊。社交網站是讓使用者創造、分享與交換內容，並以網際網路為基礎的眾多應用程式，耳熟能詳的社群媒體包括了Facebook、MySpace、YouTube、BBS，甚至線上遊戲World of Warcraft 等（Kaplan& Haenlein, 2010）。

在早期的社交網站（Social Networks）上，大部分呈現線上社區的形式來提供使用者互動及交流，例如電子布告欄系統（Bulletin Board System, BBS）、新聞群組等等，但近年來，隨著數位技術的發展，在全球的資訊網路中，新傳播科技與模式亦不斷相繼出現，社群網站的流行也慢慢成為電視、報章雜誌等媒體外的一種新興傳播媒介，許多社群網站像是Blog、Twitter、Facebook等都受到許多關注與應用，在這種社群網站上資訊的傳遞透明度高且傳播速率也是相當的可觀。當中，社交網站的成長幅度一直逐漸增高，尤其是Facebook，於2004年2月開放使用，在短短6年的時間已經是全世界上最成功的社交網站（吳冠成，2012）。根據創市際市場研究公司在2010年3月至10月間對社群網站使用時間所做的調查，顯示台灣網友每個月花在社群網站上的時間佔全部上網時間的三分之一，同時Facebook 在2011年8月的使用率也高居社群網站之冠（俞菁等人，2012）。

### （三） Facebook功能及概況

根據CheckFacebook的數據顯示，台灣使用facebook的人數雖然只佔全球使用人數的1.04%，不過，26.69%的成長速度卻是世界第一（聯合新聞網，2009）。

相關調查資料如圖2-2所示。

Facebook 使用人口成長率			
1	Taiwan	26.69%	606,020
2	Romania	16.89%	42,760
3	Vietnam	14.77%	110,360
4	Qatar	12.33%	21,440
5	Russia	9.65%	44,800
6	Costa Rica	7.75%	17,640
7	United Arab Emirates	7.71%	64,920
8	Thailand	7.63%	85,760
9	Saudi Arabia	7.34%	70,860
10	Poland	7.22%	49,220

圖 2- 2 Facebook 使用人口成長率

資料來源：www.checkFacebook.com

2009年以來，Facebook的全球使用者呈倍數的成長，人數已在稍早突破3億人次，如圖2-3所示。根據創市際市場研究公司在2010年3月至10月間對社群網站使用時間所做的調查，顯示台灣網友每個月花在社群網站上的時間佔全部上網時間的三分之一，同時Facebook 在2011年8月的使用率也高居社群網站之冠。

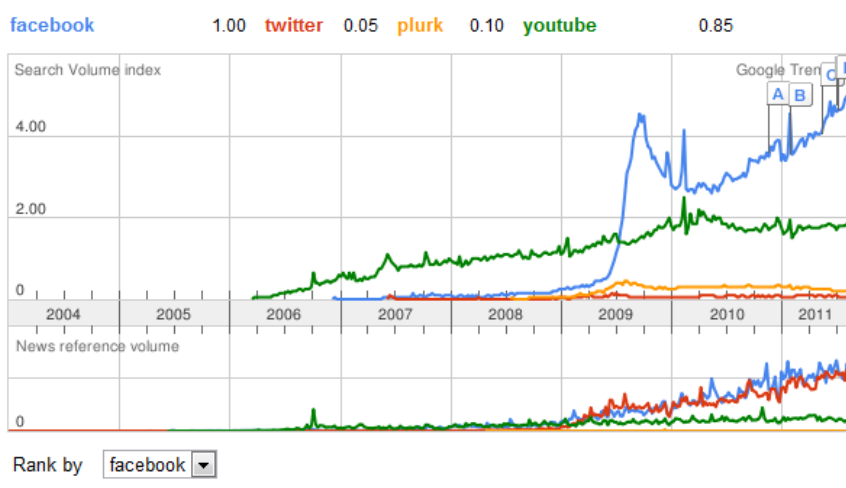


圖 2- 3 2006 年至 2011 年 1 月 1 號的 Facebook 等社群網站使用流量  
 (資料來源：<http://www.google.com.tw/trends>)



Facebook可以上傳照片、發表短文或日記，讓朋友評論你的分享，也會適時推薦使用者可能認識的朋友以及可能有興趣參加的團體，更內嵌許多小遊戲跟心理測驗，這些功能皆有助於了解朋友近況、與朋友保持互動（創市際市場研究顧問，2009）。Facebook 網站內涵蓋了許多的功能，包含：留言板（Wall Posts）、即時訊息（Messages）、相簿（Photos）、朋友清單（List of Friends）、個人資訊（Personal Information）、紀錄（Notes）、應用程式（Application）、打卡等功能（McCown & Nelson, 2009）。也就是說，Facebook是整合了「電子郵件+部落格+skype或MSN即時通+BBS電子公告版+無名小站照片分享+Youtube影音分享+地圖+網路遊戲」的大拼盤（行銷實戰台灣Facebook效應，2011）。

Facebook 的特性是一開始就告訴你：你所關心的朋友動態，包括他們正在討論、分享什麼事情，他們轉貼誰的部落格文章。你也可以加入粉絲團，把你關注的部落格、公司型態放到你的動態欄。換句話說，Facebook 提供的是一種很個人化的體驗，先告訴你關注人的新動態，從你朋友處得到新的資訊連結出去。社交，一直是 Facebook 的核心（天下雜誌，2010）。人們對 Facebook 等社群網站的使用存在著許多不同類型的動機（Ross et al., 2009），而這些動機中，與社交需求有關的動機更能促進使用社群網站的滿足感（Kim, Kim, & Nam, 2010）。

根據2011年天下雜誌所出版的行銷實戰台灣Facebook效應一書指出，台灣使用Facebook的族群以25~34歲間的人數最高，其次為18~24歲，如圖2-4所示。

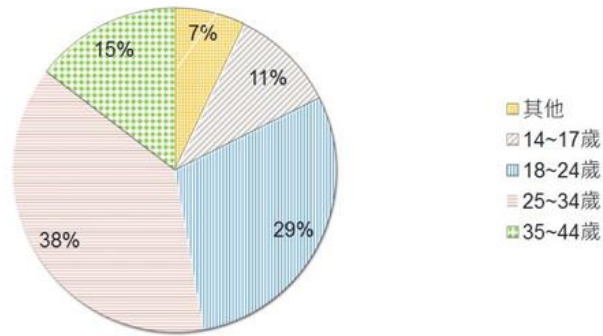


圖 2-4 Facebook 個年齡層會員分布

資料來源：參造於行銷實戰台灣Facebook效應一書

然而，18歲至34歲年齡層之勞動力佔生產力人口中最大的一群，這些人在工作與娛樂上大量利用資訊科技。根據創市際市場研究顧問（2012）針對Facebook使用進行調查發現，18~34歲的年輕族群使用Facebook的主要原因（如表2-2所示）為：瀏覽朋友即時訊息（89.2%）、社交交流/與他人互動/按讚（87.5%）、觀看各式他人轉貼的連結（82.8%）以及分享個人及時心情（75.7%）。除此之外，年輕族群常在Facebook上發表自己的動態以及自己位於哪裡（打卡系統）。

表 2-2 在 Facebook 上的使用行為

在 FB 上的使用行為	
瀏覽朋友即時訊息	89.2%
社交交流/與他人互動/按讚	87.5%
觀看各式他人轉貼的連結	82.8%
瀏覽他人影片	82.7%
到粉絲團觀看資訊	77.9%
分享個人即時心情	75.7%
用網站上的網頁即時通聊天	73.6%
轉貼分享各式連結	71.1%

瀏覽他人長篇網誌	69.7%
轉貼分享他人照片	68.6%

資料來源創市際市場研究顧問 July, 2012

## 一、 年輕族群次文化

### (一) 文化

Waston (2002) 等人將「文化」描述為「一個社會的人格特性，也可說是像膠水一樣的將生活在其中之人們緊緊的黏在一起」。在社會科學的研究中，文化概念可由許多方式來界定，最常被引用者為Taylor (1987) 指文化在廣義的民族學上的定義，是包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗，以及其他由社會成員所習得的能力與習慣，所構成的複合體 (羅明星，2003)。在廣義文化概念基礎上剔除了「物質層面」的成分，把文化更多的看作是受價值觀和價值體系支配的符號系統 (鄭金洲，2000)。文化代表一組相關的信念和價值觀，為一社會的成員所共享繼承 (趙必孝，1999)。文化並非與生俱來的，文化價值更不能獨立存在，而是經由學習和環境互動所產生的。出生在不同社會的人，所習得的文化也不盡相同 (魏鏡倫，2003)。

文化是研究資訊科技在各個層次 (包括國家、組織和團體) 影響資訊科技成功實施的重要因素。文化也在管理過程中直接或間接的影響資訊科技 (Leidner, 2006)。然而，文化在國家、組織或是子階層單位 (subunit level exerts a subtle)，對人們和組織有著強大的影響，因此在不同的國家中有著不同的文化行為。

## (二) 年輕族群次文化之價值觀

社會學對於文化的區分還有一種「次文化」(subculture)的概念，當一個社會的某一群體形成一種既包括主文化的某些特徵，又包括一些其他群體所不具備的文化要素的生活方式時，這種群體文化被稱為次文化。Goffman (1963)指出：次級文化係在文化裡的一個小團體其概念、嗜好、價值觀等。

次級文化中的某些特徵必須為團體成員所分享（引自 McCandless & Coop, 1979），包括：（一）一組標準和價值，（二）共有的行為風格和語言，（三）經由選擇服飾、裝扮、音樂等表現出一種特定的生活型態，（四）一種屬於一個團體的概念：我群（We），（五）一種階級制度的管理關係，（六）目標和願望幫助此團體達到別種外在文化做不到的地方。每一個複雜社會都包括著許多次文化，社會成員常常是在一個以上的次文化中發揮作用，反過來說，他們在一生中也會經歷許多種次文化。

Smelser (1994) 則是認為社會中有很多次團體，彼此的文化價值觀和傳統都有差異，而且社會階級、種族背景、宗教和籍貫等因素，都有可能形成次文化，而次文化也會影響其成員，但這不代表次文化就會排斥主文化，只是有所差異而已（朱啟連，2008）。Hoyer & MacInnis (2008) 認為人們會因為接觸到參考群體與其他影響來源而產生社會化，因此，相同群體內的人往往會擁有相似的價值觀。

「價值」是個人較為持久的信念，此信念係經由觀察、模仿、示範、認同、學習等作用逐漸形成（洪若烈，1988），會引導人或社會偏好於某種行為模式或是事

物存在目的的狀態，或是認為一件事物的終極狀態優於其相反事物的想法（Rokeach, 1973）。Adler（2008）相信文化、價值、態度與行為相互影響，而最終會影響人們的行為。以科技使用為例，依據 Smelser（1994）認為社會中有很多次團體，彼此的文化價值觀和傳統都有差異，科技使用行為，也會有所不同，例如年輕族群（18~34 歲）使用 Facebook 主要是瀏覽朋友即時訊息及社交交流/與他人互動/按讚（創市際市場研究顧問，2012），但年長者（50 歲以上）主要是以彌合代溝（Bridging the Generation Gap）、討論慢性疾病等議題及與老朋友聯繫（Reconnecting）（Today PCWorld, 2010），由此可知，不同族群的價值觀會影響到科技的使用行為。

由上述可知價值是基於文化體系而來，成長於相同文化下的成員，往往會有相同的價值觀念。文化內的價值觀念可說是一個社會中思想與行動之指導方針，不僅會影響人們對自我與他人之評斷，亦是人們在選擇各種決策時之判斷準則（吳欣穎，2003）。「文化價值」可說是被其文化成員所認定，用來決定行為是否恰當、指導自我表現方式與決定選擇行為的一種標準（Watson, Lysonski, Gillan, and Raymorc, 2002）。文化價值觀是個抽象的概念，難以衡量。學術上常以：Rokeach 價值量表（Rokeach Value Scale；RVS）、價值與生活型態區隔量表（Values and Lifestyle Segmentation, VALS）、價值量表（List of Value, LOV）之價值量表衡量，以下簡要介紹這四種價值衡量方法（林靜芳，2004）。

- Rokeach Value Survey（RVS）

Rokeach 於1968 年提出，他發展了36 個價值的變項，其中包含工具性價值（Instrumental value）與終極價值（Terminal value）。工具性價值與行為的模式有關，會對人們行為產生影響，且可表現出被社會影響後，對特定物品的個人的信念（beliefs）；而終極價值則是與存在的最終價值有關，關乎人們最終的價值追求，是要個人與社會一起奮鬥而來的。雖然RVS 被廣泛應用，但由於有些價值的衡量與消費行為無關，在探討消費行為時，較少採用。

- List of Values（LOV）

List Of Value（LOV）價值量表是由卡勒（Kahle）於1983年提出的價值項目測量法，LOV中的價值是RVS當中提出再做出簡化成九種價值項目，分別為：自我尊嚴、自我實現、成就感、被人尊敬、生活的樂趣、刺激感、溫暖的友誼、歸屬感、以及安全。此種量表清楚建立了價值與消費，特別是與生活角色（如婚姻、養育、工作、休閒、日常生活）間的關係，LOV以量表的形式測量較RVS易於衡量。

- Vaule & Lifestyle System（VALS）

Mitchell（1983）根據Maslow（1984）需要階層理論發展出VALS 量表，VALS 是利用關於消費者活動、興趣、意見的問題，將消費者予以分群，將消費者的價值與生活形態分為三大類，再發展出九種不同的生活型態，包括殘存者、苦撐者、歸屬者、爭強好勝者、功成立

業者、我行我素者、經驗主義者、社會關懷者、整合者。而VALS主要是研究價值觀如何影響人們的生活方式及消費決策，係透過檢視人的多元面向及人口統計數據來透析文化。但因生活型態是根據受訪者在量表上同意的情況，研究人員依其分數來歸類，此和受訪者基本生活型態是有出入（王志剛、謝文雀, 1995）較不易於統計分析。

以上之價值觀介紹得知，LOV較與一般人的日常生活有關且較接近人類的基本信念，所以不會隨著時間潮流的改變而加以修正（Kahle, Kennedy 1989）。此外，LOV內容比較簡單，受訪者易於評估。除此之外，葉明義、呂金龍（1998）也運用LOV價值量表探討大學生價值觀對於從事直銷之認知、態度與行為之間的關係。而本研究依循此概念，採用LOV來衡量年輕族群次文化的價值觀。

### 第三節 個人心理層面

本小節針對社會認知理論中重要的心理層面，自我效能及社會互動焦慮等進行介紹。

#### (一) 自我效能

Bandura (1977) 提出了自我效能 (Self-efficacy) 概念。Bandura (1986) 認為自我效能是指人們對自己達成特定 (Specific) 任務或行動的一種自我能力 (Capabilities) 之判斷 (胡文凱, 2008)。這項判斷會影響個人對行動的選擇、努力於該行動的程度、以及持續該行動的時間長度 (Bandura, 1977)。在社會認知理論中認知自我效能的起源及目的係用來說明自我系統的集合，包括：個人的抱負、個人效能的信念、認知的機會與限制，及對結果的期望。而自我效能所闡述的是一個人的主觀認知，而不是客觀的評量結果，會隨著任務、事件的不同而有所差別 (湯大緯, 2002)。因此，自我效能是一種隨情境及活動而變動的心理構念 (江美珍, 2008)。在社會認知理論中，Bandura (1977) 認為影響個人自我效能之信念有下列四個主要來源 (江美珍, 2008)：

(1) 工作績效的成就 (Performance Accomplishments)：指藉由過去在工作上的成就，可使個人擁有更多的選擇機會去執行其他的工作，且使個人進行評估的能力將更精確。這種效能資訊來源特別有影響力，因為它是以個人熟悉的經驗為基礎 (麥孟生, 2000)。

(2) 替代經驗 (Vicarious Experience)：指藉由觀察他人對某件事的行為模仿



(Behavior modeling)，可令自己察覺有類似的能力可以完成同樣的工作，亦即形成個人對該事件的自我效能。一般來說，替代性的經驗對自我效能的影響並不如個人親身的體驗，但替代性的經驗對低自我效能者卻有深遠的影響（胡雅惠，2010）。

(3) 言辭上的說服力 (Verbal Persuasion)：當個人面對障礙或壓力時，若能使其察覺受到他人的支持與鼓勵，則可以幫助個人建立信心，並能讓個人確信做該件事是有用的，亦即對個人的自我效能形成作用。因為言辭上的說服力容易使用，因此常被廣泛使用，以影響人類的行為（麥孟生，2000）。

(4) 情感上的激發 (Emotional Arousal)：緊張或充滿壓力的情況通常會引起情感上的激勵，這個因素能有效影響個人自我效能的評價。因此，情感上的激勵是另一個提供自我效能資訊的來源，它會影響在緊張或壓力情況下自我效能的形成。一個人的生理狀態，特別是焦慮 (Anxiety) 通常會引起情感上的激勵，這個因素能有效影響個人自我效能的評價（麥孟生，2000），會降低個人的自我效能，此係因為能力的缺乏 (the lack of ability) 所造成。因此，當個人擁有越高的焦慮或緊張時，在意志上就會傾向越衰弱，其成功達成工作的機會便會減少，除了焦慮之外，對於事物的喜好程度 (affect) 也會影響個人的行為表現，進而影響到個人自我效能的信念。

自我效能高的人且預期結果是正面的，會促成自信與積極的行為，但若無法達到正面的結果卻不一定會終止行動，反而會嘗試加強自身的努力甚至嘗試去改

變環境的限制。根據Mager (1992) 的描述，自我效能對行為有五個主要的影響 (麥孟生，2000)：

(1) 選擇行為 (choice behavior)：人們對於方案的選擇是否有效的感覺往往會影響他們最後的決定。當一個人在選擇職業的時候，若自認在某領域表現得不是很好，那麼他就不太會去選擇該領域的工作。

(2) 動機 (motivation)：面對問題時，對於該問題擁有高自我效能的人比自我效能低的人能動員更多的心力在該問題上。也就是說，相信自己有能力去處理某一問題時，比較會去克服困難完成任務。

(3) 毅力 (perseverance)：擁有高自我效能的人即使面臨阻礙也較能堅持下去。他們會將失敗視為暫時性的挫折而不是最後的結果。

(4) 思考模式 (facilitative thought patterns)：對於某些技能，有高自我效能的人會告訴自己：「我正在設法解決問題」；而自我效能較低的人則會對自己說：「我無法完成這件事」。因此，自我效能也會影響自我對話 (self-talk)。

(5) 壓力與沮喪感 (vulnerability to stress and depression)：自我效能低的人較容易感到壓力或沮喪，因為他們對未來的結果沒有信心。

由此得知，自我效能不僅主導了人類處事情時的態度，也同時影響了人類在學習時的動機。Bandura (1982) 也指出自我效能感高的人富有自信心，相信只要堅持不懈就可以克服萬難，對活動的選擇會傾向具有挑戰性的任務，且對該活動的堅持性也較高，態度也比較積極；而自我效能感較低的人，則缺乏自信，

不敢嘗試，堅持度不高且容易放棄（廖佳音，2009）。

## （二）社會互動焦慮

根據自我呈現理論（Self-presentational theory），在社交場合中，人都希望可以控制自己外在的形象和身分認同，從而能有效管理自我呈現，避免讓他人留下不好的印象（Caplan, 2007; Schlenker & Leary, 1982）。當人對自我呈現的管理能力欠缺信心，但又極想讓他人建立良好的印象，就會造成社交焦慮（social anxiety）（Schlenker & Leary, 1982, 1985）。

Watson&Friend（1969）提出所謂社會互動焦慮，即是個體在人際互動的過程中，所產生的一種不舒服、苦惱、想逃避的情緒，怕受人批評而造成個體在與人互動中或大眾面前表現的困擾。Watson&Friend（1969）並認為社會互動焦慮是人在社會情境中所產生的一種逃避、喜歡獨處且害怕別人批評的不適情緒，也就是說，社會互動焦慮是個體在某種社交場合中，因為在意別人如何評量自己，或是害怕自己如何被預期所產生的認知、情緒及行為反應（Leary & Kowalski, 1995）。

Buss（1980）認為廣義的社交焦慮是指「在其他人面前覺得不舒服」，包括尷尬（embarrassment）、害羞（shyness）、觀眾焦慮（audience anxiety）及羞愧（shame）；狹義的社交焦慮則是「因其他人的注視或評價，或僅是因別人在場，而感到困擾或受到干擾」。

## ● 社會互動焦慮症狀及影響因素

當人們正處於社會互動焦慮時，主要分成兩種類型的焦慮症狀：第一種是「狀態性焦慮」，即受特定情境因素影響而產生的情緒感覺大多是正常的（如：求職面試），這些受到外在特定情境引起的緊張不安可能是暫時因情境而引起焦慮狀態（Leary & Kowalski, 1995）。第二種是「特質性的社會焦慮」，即若個體對社會情境的過度焦慮與逃避，是長期性的，且個體主觀知覺中有威脅之感受，並非因外在環境刺激所引發（Endler, Flett, Macrodimitris, Corace, & Kocovski, 2002）。從這兩種焦慮症狀來看，可以清楚辨別出當人們在面對自己不熟悉的環境或對環境有著負面的感受，皆會提高自身的社會互動焦慮感。

對於人們產生社會互動焦慮的感受中，主要也包括兩個主要因素：1. 「苦惱與逃避社交情境」，即會避免與人社交且對於社交情境有負向的情感與不舒服的感覺；2. 「害怕負面評價」，即害怕在社交情境中導致別人負向的評價（張綺瑄，2008）。Shepherd 等人（1966）曾指出，一般人中約有30%~40%的人遭遇焦慮的問題。其中包含人際間的焦慮、與異性交往的焦慮。在現代社會中，人與人之間的交往日漸頻繁，人際間的疏離感卻與日遽增，無形中提高了個體的社會焦慮（許雅惠等人，2008）。何春慧（2000）對572名大學生所做的社會焦慮相關調查則發現，大學生在面對不認識的人及環境會感到焦慮且感到相當程度的不自在。因此，社交焦慮所引發的負向情緒不但會影響個體良好的自我概念，也容易對自己產生負面的評價，甚至會影響其人際關係。

## ● ICTs所形塑出的科技環境對社會互動焦慮之影響

當社群媒體不再提供完全的匿名性，可能影響高社交焦慮傾向者使用的意願和行為（俞菁、邱海棠、曾馨瑩，2012）。根據自我呈現理論，高社交焦慮傾向的人為了提升對自我呈現結果的自我感知有效性，會有強烈的動機，希望尋求低風險的場合進行溝通（Caplan,2007），亦即個人較能夠控制的情境。社群媒體要求使用者公開身分，並且展示每個人的社會連結（social connection），因此反映每個使用者對本身社會網絡成員的控制力，以及個人對身分認同的管理能力（Donath, 2007），可能構成社群的評價和社會壓力，讓高社交焦慮傾向者產生不安感（Morahan-Martin &Schumacher, 2003）。

### 第四節 行為層面

本章節將針對自我揭露行為及因個人自我揭露去影響工作調適等行為進行介紹。

#### （一） 自我揭露

學者對於自我揭露的定義有很多種說法。例如，人們可以說，關於自我的東西，而使用語言和非語言的溝通形式的，以及任何交際行為，應該被定義為自我揭露（Kathryn, 2006），例如：我們有或者沒有的珠寶或紋身可以揭示出我們個性獨特的東西，他們可以被認為是自我揭露；或許連大笑或微笑，也可能會被認為自我揭露。

自我揭露廣義來說是指個人向他人透露有關於自己資訊，包括個人的想法、

感受與經驗等，來與他人共享自己內心的感受、使他人認識自己、了解自己的溝通行為（Derlega et al., 1993; Devito, 2003; Gibbs et al., 2006）。自我揭露通常是口頭的消息，包含語句，如”我覺得“、“我認為”、而非語言信息如我們穿的衣服，以及如果我們的目標是揭露關於自己的資訊，而這個資訊是其他人不知道的東西，這樣的行為我們亦可稱之自我揭露（Kathryn, 2006）。不過，任何人都可能在任何場合無意間透露關於自我的資訊，因此對自我揭露此一概念較嚴格的定義，應是在至少兩個人之間，互動者的其中之一刻意向他人透露關於本身資訊的行為（Greene et al., 2006）。但人並不會任意向他人做自我揭露，溝通的互動者間必須有互惠的訊息交換過程，亦即他人也必須做自我揭露，互動者間才能確實發展關係（Collins & Miller, 1994; Park, Jin, Jin, 2011）。

自我揭露的研究往往著重於是否揭露出高度敏感的資訊（如個人的恐懼，深深的宗教信念，潛在的誣讒信息），但自我揭露還處理不太嚴重的資訊（例如“我愛自製披薩”），雖然日常生活中的自我揭露，甚至是與個人高度相關的”膚淺（superficial）“資訊皆扮演著發展以及維持關係中重要的作用（Kathryn et al., p.411）。

然而，在自我揭露行為當中，也有一些是非自願性的揭露，稱為故意揭露（Jourard, 1971），其目的是為了讓另一個人知道你做了什麼，以及你覺得如何等等。“故意揭露”的概念，定義為自我揭露至少有兩個人，也就是其中一個打算故意洩露自己資訊給另一個人之間的相互作用（Derlega et al., 1993）。

## ● 自我揭露之益處

Derlega et al. (1993) 綜合整理自我揭露的相關理論，歸納出人在自我揭露的過程中會得到若干的益處：(1)宣洩(Expression)；(2)自我澄清(Self-Clarification)；(3) 社會認可(Social Validation)；(4)發展關係(Relationship Development)；(5) 社會控制(Social Control)，說明如下(引自胡文凱，2008)：

- 宣洩：主要是在表達自己的感受，像是將心中壓抑的事件與他人分享，向人傾訴心中的壓力、沮喪，讓心中壓抑獲得抒解。
- 自我澄清：適當的自我揭露能夠將自己的意見與看法做出較為明確的釐清，達到與他人溝通的功能，有助於建立共識，降低誤解。
- 社會認可：提出自我的心情或想法，希望藉此得到回饋或獲得幫助，從對方的肯定或指正中，形成往後日常行動的參考依據。
- 關係發展：雙方經由平等的訊息互動與交換，往往能夠更加了解對方。自我揭露有助於將人從不親密的層次推向較親密的層次。
- 社會控制：個人選擇性地描述自己、說明自己，以期在他人眼中創造一個良好的形象。

在社交網站中，許多人會在Facebook 中發布有關於自己的資訊，包括照片、心情、想法等，這類自我揭露的行為在社群網站的使用中佔有不小的比例。過去的研究發現，此情境下自我揭露除了數量、親密度深度上的差異，可能還會有更細微的變化，例如希望透過交友網站找到另一半的人，動機越強則自我揭露時越

誠實，但揭露的資訊卻不一定是正面的資訊 (Gibbs et al., 2006)；而且儘管根據自我揭露的線性發展關係，人們應該對於較熟識的人的自我揭露會更多更深入。

## (二) 工作調適

美國明尼蘇達大學的學者Lofquist和Dawis (1969) 認為工作調適是根基於個人與環境調和 (correspondence) 的概念，個人會尋求維持與環境之間的協調性 (徐英傑, 2003)。而Arkoff (1968) 則認為一般人的「工作調適」包含如下三種意義 (徐英傑, 2004)：(一) 職業成熟：每個人在不同年齡階段均有不同的職業行為，如果一個人的工作能符合他當時的年齡應有的職業行為，就是職業成熟 (又稱為工作調適)。(二) 職業生涯變遷的過程：一個人獲得一份職業，且能保住這份職業，並在其中獲得成長與升遷的機會，且個人經由成長與升遷的過程獲得安全感、成熟感以及地位及聲望，所以工作調適過程，亦就是個人職業生涯變遷的過程。(三) 工作滿意度：工作滿意度常做為測量工作調適的指標。滿意的種類可分為「內在」及「外在」兩種，前者係指工作本身所具有意義；後者則包括：金錢、安全感、權力、聲望及良好工作環境等。

Hershenson (1996) 認為工作適應其實是個體在與環境互動的一種動態發展過程，其中影響工作適應的三個主要因素分別為工作性格、工作能力與工作目標，工作適應是這三因素與環境互動後所呈現的一種平衡狀態。



## 1.工作調適理論

### ■ 明尼蘇達工作適應理論

美國明尼蘇達大學的學者Lofquist和Dawis（1969）認為工作調適是根基於個人與環境調和（correspondence）的概念，個人會尋求維持與環境之間的協調性（徐英傑，2003），換言之，個體不僅達到環境的要求，環境也需要符合個體的要求，而這個互動的過程便可稱為是工作適應（Lofquist & Dawis,1984），並且雙方必須要持續滿足彼此的需要才能維持二者之間的關係，工作持續的情形就是個體與環境一致性的指標。當個體進入工作環境時，個體會努力符合工作環境的技能要求，而工作環境也必須給予個體適當的報酬（增強系統）以滿足個體需要，當個體與工作環境能夠彼此適合與滿足時，可視為是工作適應情形良好，工作也會持久，反之，若是兩者無法相互配合，則個體可能會產生適應不良的情形，並且無法在工作上持久，最後只好辭職往新工作發展（徐世杰，2001）。

Dawis與Lofquist的工作調適理論強調，在工作的過程當中，工作者會尋求與維持自身與工作環境的調和性，並且達到個人與組織配合的任用原則（李茂興，1998；張火燦，1998）。

Dawis和Lofquist(1984)認為觀察團體中個人的工作適任(satisfactoriness)與工作滿意(satisfaction)的程度，能作為工作調適的預測指標，亦能作為穩定維持與工作環境的調和（徐英傑，2003）。工作滿意(satisfaction)是個人

對工作一系列態度上的知覺認知理解，因為個人必須對所從事之工作的各個層面都要滿意，包含薪資和工作任務類型等，而工作環境也必須滿足個人的需求，如此，工作滿意度提升，工作調適狀況亦會隨之提升（李茂興，1998）。Tziner（2001）認為工作滿意度通常被認為是個體對工作狀況、組織政策、監督指揮等一系列的態度反應，這些態度也許會與個人的需求渴望相左；工作適任（satisfactoriness）則是雇主用以預測雇員工作績效表現的程度。對每個人而言，一個滿意且調適良好的職業認同，有助於個人生涯的規劃與進展；同時對組織而言，亦能由對員工職務與工作的諮商調適，使員工在工作態度及工作投入上有積極的表現，提高帶動組織的績效。Tzine（2001）認為工作適任度的概念與組織關切員工的績效表現有關，高的工作適任度對工作調適亦有所幫助，其結果在於對留任於組織的自願性亦較高。

若要測量工作調適情況，係以下列三種作為測量指標（陳宜伶，2012）：

1. 內在滿意（satisfaction）：是一種內在的滿意指標，即工作者評鑑工作本身以及外在工作環境是否能滿足其心理需求，也就是工作者的工作滿意度。
2. 外在滿意（satisfactoriness）：是一種來自外在的滿意指標，即工作者的工作技能是否能夠滿足工作環境的要求，也就是雇主的滿意度。
3. 工作持久（tenure）：指個體在工作環境中維持工作時間的長短，意即工作任期的長短，包含三種情形：（1）工作持久-從事一件工作的時間長

短；(2) 組織持久-待在同一組織的時間長短；(3) 職位持久-擔任某一職位的時間長短。

此理論觀點，不僅認為工作調適是人與環境兩者的互動過程，也將人與組織兩方面的互動過程清楚列出，也將可能產生的結果作說明，並清楚以工作滿意度作為工作調適的主要指標，為一個較為完整的工作調適理論(歐陽幸雅, 2012)。

#### ■ 工作適應發展性模式

Hershenson在1981年時提出的工作適應理論，以個體與環境的互動過程為主軸，認為工作適應是個體與工作環境互動的一種動態發展過程，同時提出影響個體發展的三個因素，分別為工作性格，指工作者的自我概念、工作動機、工作需求與價值，工作性格的發展主要是在學前期時受到家庭的影響、工作能力，指工作者的工作習慣（整潔、責任感、靈敏度）、身心技能與人際關係（與上司、工作夥伴或同事和睦相處），主要是在學校環境中學習與訓練、工作目標，指與工作有關的需求、價值與職業興趣，主要受到家庭、學校、同儕的交互作用所影響，而工作目標在發展時除預清楚明確外，還預與個體之工作能力和工作性格相互配合（歐陽幸雅，2012）。而影響工作環境發展包含為工作表現，指工作產出的質與量、工作角色行為，指合適的職場行為，及個體的工作人格與職場期待一致、工作滿意度，指從工作中獲得滿意的程度，個體工作目標與職場所給予的機會和報酬一致（邱永祥，2001）。

綜合明尼蘇達工作適應理論與工作適應發展模式，可以看到這兩個理論皆採

用工作者與工作環境之間的互動狀態來定義工作適應，明尼蘇達工作適應理論中的工作適應包含內在滿意與外在滿意兩個部分，以個人的價值觀、能力、興趣及人格類型為論述基礎；而工作適應理論則是工作者與工作環境之間彼此滿足的程度，在工作適應發展模式則是包含了三個成分，即工作表現、工作角色行為與工作者滿意度。在個人方面，Lofquist and Dawis 所提到的工作價值觀除會受工作設計及組織氛圍和領導等屬職場工作環境影響外，個人在家庭成長及學校教育階段和社會環境文化所受後天因素的影響，亦會左右個人價值觀，進而影響到個人的工作調適情形。Hershenson理論中，主要以個人的潛在性向能與興趣跟工作技能需求與增強系統兩者調和而產生工作適配度（徐英傑，2004）。

下表2-3為黃聖為（2012）針對這兩個理論所作出的比較圖。據此，本研究著重於個人價值觀所影響之範圍，故以Lofquist and Dawis所提出的明尼蘇達工作適應理論為工作調適之基礎。

表 2-3 工作調適之理論比較

項目 \ 理論	明尼蘇達工作調適理論	Hershenson 工作調適理論
影響工作調適因素	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工作人格</li> <li>● 工作技能</li> <li>● 工作環境</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工作人格</li> <li>● 工作能力</li> <li>● 工作目標</li> </ul>
測量指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 內在滿足</li> <li>● 外在滿足</li> <li>● 工作持久</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工作表現</li> <li>● 工作角色行為</li> <li>● 工作滿意</li> </ul>
理論內涵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 均強調個體需與環境達成一致</li> </ul>	
相異點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hershenson 的工作調適理論強調工作人格、工作能力與工作目標相互滿足</li> <li>● 明尼蘇達的工作調適理論則強調工作人格與工作技能與工作環境相互滿足</li> </ul>	
相同點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hershenson 的工作調適理論=明尼蘇達工作調適理論的內在滿足與外在滿足</li> </ul>	

(資料來源: 黃聖為, 2012整理)

### 第三章 研究方法

本研究以社會認知理論的概念為基礎，探討環境因素（Facebook 科技特性所形塑出的科技環境、年輕族群次文化所形塑出的社會文化），對年輕族群個人心裡（自我效能、社會互動焦慮）之影響，進而影響其在 Facebook 上進行自我工作情緒揭露，以利其工作調適及穩定度。

本章，內容共分為四小節：第一節研究架構及研究假說、第二節變數操作型定義及衡量、第三節研究對象與抽樣，第四節資料分析的方法。

#### 第一節 研究架構及研究假設

##### 一、 研究假說

近年來，隨著數位技術的發展，在全球的資訊網路中，新傳播科技與模式亦不斷相繼出現。ICTs泛指使用新興科技將訊息加以分享與再傳播，或應用於生活之中，增加資訊取得、交易速度的即時性與便利性。內容包含網際網路以及新興社群的即時分享（如：Facebook、Plurk、Twitter等社群網站）、部落格與討論區、智慧型手機的即時定位導覽、RFID電子錢包...等創新服務，將漸漸嵌入現代人的生活，改變舊有的消費型態及生活模式。

社群網站的流行也慢慢成為電視、報章雜誌等媒體外的一種新興傳播媒介，許多社群網站像是Blog、Twitter、Facebook等都受到許多關注與應用，在這種社群網站上資訊的傳遞透明度高且傳播速率也是相當的可觀。當中，社群（交）網站的成長幅度一直逐漸增高，尤其是Facebook，於2004年2月開放使用，在短

短6 年的時間已經是全世界上最成功的社交網站（吳冠成，2012）。根據創市際市場研究公司在2010 年3 月至10 月間對社群網站使用時間所做的調查，顯示台灣網友每個月花在社群網站上的時間佔全部上網時間的三分之一，同時Facebook 在2011 年8 月的使用率也高居社群網站之冠（俞菁等人，2012）。

國內學者蔡元隆（1998）統整國內外學者們所提出的網路特性，歸納出九大網路特性：即時性、互動性、無遠弗界、網路外部性、分子化、數位化、價值來自資訊、價值鏈重組及社群；而學者楊志弘（2000）則將網路媒體特性分為七點：立即性、互動性、多媒體、資料蒐尋、超連結、打破時空及個人化。依據以上兩位學者所歸納出的特性，以檢視Facebook的基本功能，並歸納出三項facebook特性，分述如下：

（一） 立即性：

Facebook 擁有的塗鴉牆、狀態、聊天、視訊等功能，可讓親朋好友立即接收使用者的最新消息。此外，結合手機版本的 Facebook 讓使用者可隨時隨地傳遞訊息或是將速拍的照片、影片分享給朋友，並記錄使用者當下的心情故事。此外，Facebook還連結許多外部平台，一按「分享」鈕，即可立即發佈於個人的 Facebook 塗鴉牆中，亦可直接分享至特定親友的塗鴉牆（林羿姘等人，2012）。

（二） 開放性：在 Facebook 中，使用者會公開個人的資訊，同時傳達給所有好友，被大量的觀眾所見（DeAndrea & Walther, 2011），Facebook的這種

開放形式的獨特性形成在Facebook 上的互動形式大多為一對多。

(三) 脈絡性：Facebook提供追蹤個人歷史資訊的瀏覽及記錄，可供使用者針對特定議題進行搜尋及查看。

在這些科技特性所形塑出的科技環境中，資料傳送的立即性、要求使用者公開身分以及追蹤個人留言，而反映出每個使用者無法對本身社會網絡互動的控制力有所掌握，以及個人對身分認同的管理能力 (Donath, 2007)，可能構成社群的評價和社會壓力，讓高社交焦慮傾向者產生不安感 (Morahan-Martin & Schumacher, 2003)。壓力調適、自我掌控能力及社會支持度也與焦慮程度相關 (陳展航, 2009)，因此本研究提出以下假說：

**【H1：科技特性所形塑的科技環境對個人心理層面有影響】**

**【H1-1：科技特性所形塑的科技環境之開放性對個人心理層面之社會互動焦慮有正向影響】**

**【H1-2：科技特性所形塑的科技環境之立即性對個人心理層面之社會互動焦慮有正向影響】**

**【H1-3：科技特性所形塑的科技環境之脈絡性對個人心理層面之社會互動焦慮有正向影響】**

Gaudio & Herbert ( 2003 ) 指出，因無法放心地與他人互動，容易出現社交焦慮，亦會出現社會退縮或社會逃避的情況，對於自己的社交能力較無信心，且在眾人的面前時，由於產生過度的焦慮，以致對自己的表現失去信心。由此可



知，社會互動焦慮的提升將導致自我效能的下降。根據上述，構面對於社會互動焦慮呈現正向影響，故在此，構面將對自我效能呈現負向影響，因此，本研究提出以以假說：

【H1-4：科技特性所形塑的科技環境之開放性對個人心理層面之自我效能有負向影響】

【H1-5：科技特性所形塑的科技環境之立即性對個人心理層面之自我效能有負向影響】

【H1-6：科技特性所形塑的科技環境之脈絡性對個人心理層面之社會自我效能有負向影響】

在廣義文化概念基礎上剔除了「物質層面」的成分，把文化更多的看作是受價值觀和價值體系支配的符號系統（鄭金洲，2000）。文化代表一組相關的信念和價值觀，為一社會的成員所共享繼承（趙必孝，1999）。文化並非與生俱來的，文化價值更不能獨立存在，而是經由學習和環境互動所產生的。出生在不同社會的人，所習得的文化也不盡相同（魏鏡倫，2003）。因此在不同的國家中有著不同的文化行為。

每一個複雜社會都包括著許多次文化，社會成員常常是在一個以上的次文化中發揮作用，反過來說，他們在一生中也會經歷許多種次文化。因此，相同群體內的人往往會擁有相似的價值觀。「價值」是個人較為持久的信念，此信念係經由觀察、模仿、示範、認同、學習等作用逐漸形成（洪若烈，1988），會引導人

或社會偏好於某種行為模式或是事物存在目的的狀態。Adler (2008) 相信文化、價值、態度與行為相互影響，而最終會影響人們的行為。

根據創市際市場研究顧問 (2012) 針對Facebook使用進行調查發現，18~34歲的年輕族群使用Facebook的主要原因為：瀏覽朋友即時訊息 (89.2%)、社交交流/與他人互動/按讚 (87.5%)、觀看各式他人轉貼的連結 (82.8%) 以及分享個人及時心情 (75.7%)。使用者認為按下「讚」代表”我同意你的觀點”或者是”我認為這則訊息是重要的”，就像一個小團體，能夠讓使用者們獲得歸屬感 (鄭雲珊等人，2013)。在Facebook上的自我形象展現，若獲得別人肯定，也能感受到自我存在的價值，滿足個人高層次的需求 (凌筠婷，2011)。由此得知，年輕族群透過Facebook的使用與他人進行互動，且常常表現出與自己相關的過去成就與表現、言語上的勸說及情感上的激勵來獲得自我存在價值。現今的年輕族群，都希望能從工作中得到成就感與能力提升，但對於一個追求成就感的人，「超越自己」成了他的壓力 (柴惠華，2013)，再加上現有的工作所能提供給他們的動力和成就實在太少，當付出和收穫不成正比時，他們只好轉移自己的注意力，追求遊戲中虛擬的成就，透過Facebook中的小遊戲來獲得自身的成就感 (凌筠婷，2011)。因此，本研究提出以下研究假說：

**【H2：年輕族群次文化對個人心理層面有影響】**

**【H2-1：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之歸屬感對個人心理層面之自我效能有正向影響】**

【H2-2：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之歸屬感對個人心理層面之自我效能有正向影響】

【H2-3：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之友好的人際關係對個人心理層面之自我效能有正向影響】

【H2-4：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之友好的人際關係對個人心理層面之社會互動焦慮有負向影響】

【H2-5：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之成就感對個人心理層面之社會互動焦慮有正向影響】

【H2-6：年輕族群次文化所形塑出的社會文化之成就感對個人心理層面之自我效能有負向影響】

在社會認知理論中認知自我效能的起源及目的係用來說明自我系統的集合，包括：個人的抱負、個人效能的信念、認知的機會與限制，及對結果的期望。而自我效能所闡述的是一個人的主觀認知，而不是客觀的評量結果，會隨著任務、事件的不同而有所差別（湯大緯，2002）。自我效能是評估自己對於完成某項特定任務的信心程度，自我效能較高的人較有信心執行該項特定任務，也對執行該項任務有較好的預期結果，對實際行動的執行與最終的績效結果有正向的影響作用（Bandura，1997）。依據自我效能理論，若個人有較高的自我效能，則將較有信心在 Facebook 上進行自我揭露品質的行為，並且對於行為所產生的結果有較高之預期程度。因此，本研究提出以下研究

假說:

**【H3：個人心理層面對於自我揭露品質有影響】**

**【H3-1：個人心理層面之自我效能對於自我揭露品質有正向影響】**

Buss (1980) 認為廣義的社交焦慮是指「在其他人面前覺得不舒服」，包括尷尬 (embarrassment)、害羞 (shyness)、觀眾焦慮 (audience anxiety) 及羞愧 (shame)；狹義的社交焦慮則是「因其他人的注視或評價，或僅是因別人在場，而感到困擾或受到干擾」。Shepherd 等人 (1966) 曾指出，一般人中約有 30%~40% 的人遭遇焦慮的問題。其中包含人際間的焦慮、與異性交往的焦慮。在現代社會中，人與人之間的交往日漸頻繁，人際間的疏離感卻與日遽增，無形中提高了個體的社會互動焦慮 (許雅惠等人，2008)。

根據自我呈現理論，高社交焦慮傾向的人為了提升對自我呈現結果的自我感知有效性，會有強烈的動機，希望尋求低風險的場合進行溝通 (Caplan, 2007)，在進行與他人互動時隱藏自我，因而可能排斥或不善於自我揭露，尤其是自己的困擾。

因此，本研究提出以下研究假說:

**【H3-2：個人心理層面之社會互動焦慮對於自我揭露品質有負向影響】**

美國明尼蘇達大學的學者 Lofquist 和 Dawis 認為工作調適是指個體不僅達到環境的要求，環境也需要符合個體的要求，而這個互動的過程便可稱為是工作適應 (Lofquist & Dawis, 1984)。當個體進入工作環境時，個體會努力

符合工作環境的技能要求，而工作環境也必須給予個體適當的報酬（增強系統）以滿足個體需要，當個體與工作環境能夠彼此適合與滿足時，可視為是工作適應情形良好，工作也會持久，反之，若是兩者無法相互配合，則個體可能會產生適應不良的情形，並且無法在工作上持久，最後只好辭職往新工作發展（徐世杰，2001）。根據 Derlega et al.（1993）綜合整理自我揭露的相關理論，歸納出人在自我揭露的過程中會得到若干的益處：（1）宣洩（Expression）；（2）自我澄清（Self-Clarification）；（3）社會認可（Social Validation）；（4）發展關係（Relationship Development）；（5）社會控制（Social Control）。在社交網站中，許多人會在 Facebook 中揭露有關於自己的資訊，包括照片、心情、想法等，這類自我揭露的行為在社群網站的使用中佔有不小的比例，尤其是上班族常在 Facebook 上發洩平常上班時不順的事情，以利心情上的調整（凌筠婷，2011）。

因此，若是個人能夠有效的宣洩在工作上的不適，那麼也將會對個人在工作調適上有所幫助。因此，本研究提出以下研究假說：

**【H4：自我揭露品質對於工作調適有正向影響】**

經由前面的文獻探討，擬定本研究之研究假說，茲整理如表 3-1 所示：

表 3-1 研究假說彙整表

H1：科技特性所形塑的科技環境對個人心理層面有影響	
H1-1	科技環境之開放性對互動焦慮有正向影響
H1-2	科技環境之開放性對自我效能有負向影響

H1-3	科技環境之立即性對互動焦慮有正向影響
H1-4	科技環境之立即性對自我效能有負向影響
H1-5	科技環境之脈絡性對互動焦慮有正向影響
H1-6	科技環境之脈絡性對自我效能有負向影響
H2：年輕族群次文化所形塑出的社會文化對個人心理層面有影響	
H2-1	社會文化之歸屬感對自我效能有正向影響
H2-2	社會文化之歸屬感對社會互動焦慮有負向影響
H2-3	社會文化之友好的人際關係對自我效能有正向影響
H2-4	社會文化之友好的人際關係對互動焦慮有負向影響
H2-5	社會文化之成就感對自我效能有負向影響
H2-6	社會文化之成就感對互動焦慮有正向影響
H3：個人心理層面對於自我揭露品質有影響	
H3-1	個人心理層面之自我效能對自我揭露品質有正向影響
H3-2	個人心理層面之互動焦慮對自我揭露品質有負向影響
H4：自我揭露之品質對工作調適度有正向影響	

## 二、 研究架構

本研究根據研究背景、研究目的、文獻探討以及研究假說，提出以下研究架構，如圖 3-1 所示

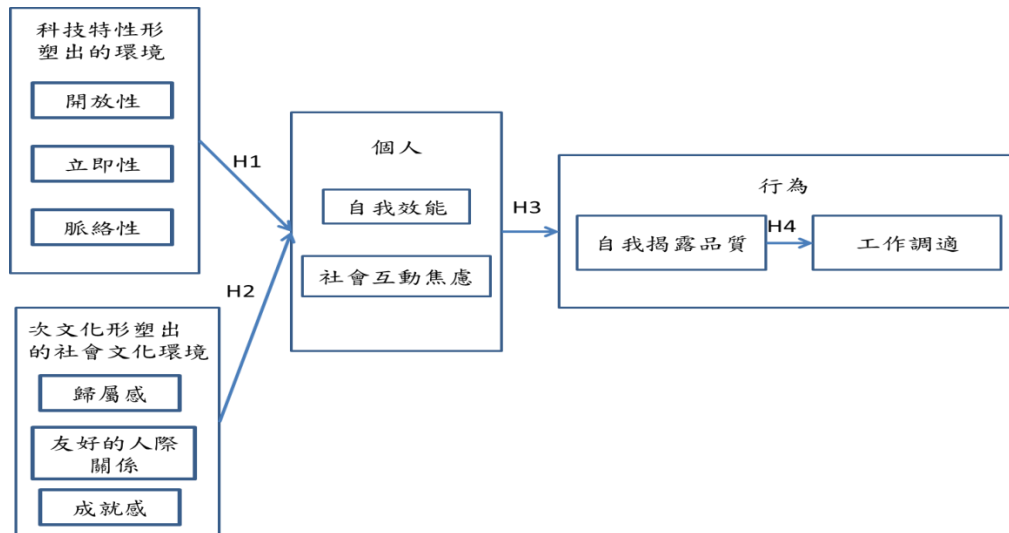


圖 3-1 研究架構

## 第二節 變數操作型定義及衡量

### 一、 科技特性所形塑出的科技環境

資訊通訊科技泛指使用新興科技將訊息加以分享與再傳播，或應用於生活之中，增加資訊取得、交易速度的即時性與便利性。內容包含網際網路以及新興社群的即時分享（ICT 智慧商圈，2010），而依據文獻定義，脈絡性（Contextualization），指提供一個完整的專案活動觀點，指出與特定任務所相似的活動，並且介紹這活動觀點給相關的成員們（Ardichvili et al., 2006；Bussotti and Pettenati, 2005）、開放性（Openness），提供了一個收集較強大知識的地方，而這知識的要求須通過大家廣泛的參與辯證和創新（Bussotti and Pettenati, 2005; Ardichvili et al., 2006），指可以群聚大眾以公開對話辯證的場域（Bussotti and Pettenati 2005）、立即性，指可讓大眾立即接收使用者的最新消息（李柏毅，2010）等相關構面，故本研究採用各構面所發展出的相關量表依據 Facebook 特性作了些微的修改以及刪除。此部分問卷衡量題數為 11

題。

## 二、 年輕族群次文化所形塑出的社會文化

Smelser (1994) 則是認為社會中有很多次團體，彼此的文化價值觀和傳統都有差異，而且社會階級、種族背景、宗教和籍貫等因素，都有可能形成次文化，而次文化也會影響其成員，但這不代表次文化就會排斥主文化，只是有所差異而已 (朱啟連, 2008)。Kahle (1988) 發展出一個價值觀列表 (List of Value, LOV)。這個方法基於消費者認同的價值觀而確定了九個消費者區隔群，並涉及到每個價值觀與消費行為間的差異 (Solomon, 2004, 陳光斌, 2009)。LOV 量表所評估的價值觀有九種，其為自我實現、興奮刺激、成就感、自尊心、歸屬感、受人尊敬、安全感、娛樂與享受、友好的人際關係。

根據以上所述，可以將 LOV 量表中的九種價值觀分為：個人內在天性 (自我實現、興奮刺激、成就感)、外在的世界 (歸屬感、受人尊敬、安全感)、人際關係 (娛樂與享受、友好的人際關係) (Homer & Kahle, 1988)。本研究主要是去探討年輕族群次文化所形塑的社會文化及科技特性所形塑的科技環境所產生的大環境影響個人心理，進而影響到行為。所以此次文化部分主要是探討年輕族群次文化的價值觀，故將此量表做了些微的修改以及刪除。此量表包含了三個面向分別是：歸屬感 (侯勝宗, 2012)，指人際間交互連結的需求，是個人成就自尊需求，以及自我實現需求的基礎 (Maslow, 1987)；成就感，指當個人依據能力達到對自我的期許 (例如：完成任務)，以及滿足個



人成就、聲望、勝任等的需求，贏得別人的尊重與讚賞，甚至進一步完成自我潛能的發揮與自我實現時，內心產生的正向感受，這種感受就是成就感(蘇映伊，2005)；友好的人際關係，指人際關係就是人們為了滿足某種人類的需要 (Human Needs)，透過相互交流或互動所形成的彼此間比較穩定之心理關係。也就是人與人之間彼此所遵循的份際 (即人遵守不逾越社會規範之本分或所扮演角色)，以及彼此交互影響的互動關係 (Interaction Relations)。此部分問卷衡量題數共 13 題。

### 三、 自我效能

Bandura (1986) 認為自我效能是指人們對自己達成特定 (Specific) 任務或行動的一種自我能力 (Capabilities) 之判斷(胡文凱，2008)。Bandura(1982) 也指出自我效能感高的人富有自信心；而自我效能感較低的人，則缺乏自信，不敢嘗試，堅持度不高且容易放棄。本研究之自我效能的量表為了能測量年輕族群在使用 Facebook 上的信心程度，故此量表為參考胡文凱 (2008) 依附型態影響部落格自我揭露之研究對自我效能的衡量方式來作為衡量本研究之自我效能構面。此部分問卷衡量題數共 8 題。

### 四、 社會互動焦慮

Watson & Friend (1969) 認為社會互動焦慮是人在社會情境中所產生的一種逃避、喜歡獨處且害怕別人批評的不適情緒，包括兩個因素：1. 「苦惱與逃避社交情境」，即會避免予人社交且對於社交情境有負向的情感與不舒服的

感覺；2. 「害怕負面評價」，即害怕在社交情境中導致別人負向的評價（張綺瑄，2008）。本研究之社會互動焦慮為了測量年輕族群在使用 Facebook 上的社會互動焦慮程度，故此量表參考 Leary (1983) 設計之「社會互動焦慮感量表 (IAS)」來做為衡量本研究之社會互動焦慮構面。此部分問卷衡量題數共 9 題。

#### 五、 自我揭露品質

自我揭露 (Self-Disclosure) 廣義來說是指個人向他人透露有關於自己資訊，包括個人的想法、感受與經驗等，來與他人共享自己內心的感受、使他人認識自己、了解自己的溝通行為 (Derlega et al., 1993; Devito, 2003; Gibbs et al., 2006)。Derlega et al. (1993) 綜合整理自我揭露的相關理論，歸納出人在自我揭露的過程中會得到若干的益處：(1) 宣洩 (Expression)；(2) 自我澄清 (Self-Clarification)；得到 (3) 社會認可 (Social Validation)；(4) 發展關係 (Relationship Development)；(5) 社會控制 (Social Control)。根據以上所述，本研究之自我揭露品質包含深度及精確性，量表為參考胡文凱 (2008) 依附型態影響部落格自我揭露之研究對自我揭露的衡量方式來作為本研究衡量自我揭露品質構面。此部分問卷衡量題數共 7 題。

#### 六、 工作調適

Dawis 和 Lofquist 認為工作調適是「一種持續、動態的過程，在這個過程中，工作者不斷尋求完成並維持和工作環境之間的調和性。」其預估的指

標為滿意度(satisfaction)及適任度(satisfactoriness);Dawis 和 Lofquist(1984)認為觀察團體中個人的工作適任(satisfactoriness)與工作滿意(satisfaction)的程度，能作為工作調適的預測指標，亦能作為穩定維持與工作環境的調和(徐英傑，2003)。根據以上所述，本研究採用 Lofquist and Dawis 所發展出的明尼蘇達滿意量表與明尼蘇達適任度量表用以衡量此構面。此部分問卷衡量題數共 18 題。

### 第三節 研究對象與抽樣

#### 一、 預試量表研究與抽樣方式

由於本研究對象為 18~34 歲間的年輕族群。分為前測與正式施測。前測量表施測與抽樣方式。本研究預測以網路問卷的方式進行，最後樣本共回收 50 份，其中有效問卷共 46 份。預試分析結果供檢視量表適用性及修改量表題目之用。

#### 二、 問卷預試實施與分析

問卷編製完成後，便接著進行問卷預試，藉此了解問卷量表是否具有可靠信與適當性，預試的對象為 18~34 歲間的年輕族群。本研究預試係採取網路問卷調查，並對問卷設定一台電腦只能填答一次之設定，避免重複填答，確保問卷品質。

本研究利用 SPSS 套裝統計軟體進行信度分析，用以判斷此量表是否具有 consistency。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來評估本研究問卷量表的信度。

Nunally (1978) 提出 Cronbach' s  $\alpha$  值須大於 0.7 之標準，而本研究個構面之 Cronbach' s  $\alpha$  係數值皆大於 0.7，符合標準值，因此本研究具有良好的信度，依照預試之結果對問卷進行適當修改後，便進行正式施測。

本研究整體信度 Cronbach' s  $\alpha=0.94$ ；科技特性 Cronbach' s  $\alpha=0.91$ ；次文化中因歸屬感 Cronbach' s  $\alpha=0.59$  不符合標準，故將之刪除，刪除之後此文化整體效度則為 Cronbach' s  $\alpha=0.86$ ；社會互動焦慮 Cronbach' s  $\alpha=0.88$ ；自我效能 Cronbach' s  $\alpha=0.88$ ；自我揭露 Cronbach' s  $\alpha=0.92$ ；工作調適度 Cronbach' s  $\alpha=0.95$ 。以上構面皆符合 Nunally (1978) 提出 Cronbach' s  $\alpha$  值須大於 0.7 之標準，因此本研究具有良好的信度，依照預試之結果對問卷進行正式施測，如表 3-2 所示。

表 3-2 預試信度彙整表

變相	題數	Cronbach' s $\alpha$	構面	題數	Cronbach' s $\alpha$
整體信度	66	0.94			
ICTs科技特性	11	0.91	科技開放性	5	0.91
			科技立即性	3	0.89
			科技脈絡性	3	0.96
年輕族群次文化	13	0.86	歸屬感	4	0.59
			友好的人際關係	4	0.76
			成就感	5	0.84
自我效能	8	0.88			
互動焦慮	9	0.88			

自我揭露	7	0.91	深度	3	0.79
			精確性	4	0.91
工作調適	18	0.95			

### 三、正式施測與抽樣方式

正式施測採用便利抽樣法，將網路問卷放置 PTT 中「Facebook 看板」、「工作板」進行問卷施測。批踢踢實業坊 (PTT) 是批踢踢相關系列提供的第一個服務，成立於 1995 年夏天。根據主題內容以及訴求的不同，在批踢踢實業坊上設置有超過六千個看板，根據站內總計資料，其上線人數已突破 10 萬人，使用族群多為 18 至 33 歲之間的年輕族群。而台灣 Facebook 使用者，根據 CheckFacebook.com 的調查資料顯示 18 至 24 歲占 28.1%，24 至 35 歲佔全部 35.4%，使用者也屬於年輕族群為最大宗，佔全部人數的 63%。因此本研究選擇在 PTT 發放電子問卷。共回收 193 份問卷，其中無效問卷 25 份，有效問卷 168 份。

#### 第四節 資料分析方法

本研究以SPSS 12.0、PLS進行資料分析。使用的統計方法包括敘述性統計分析、信度與效度分析、結構方程模式。其中是以結構方程式模型(Structural Equation Modeling, SEM)當中的偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)統計分析技術進行研究結構模型分析，測量各構面之間的因果關係。

##### 一、 敘述性統計分析

將問卷中李克特七點尺度量表之回答，經過編碼量化後，計算出次數分配、平均數、百分比，以及標準差等相關數據。利用平均數了解個項的平均程度，利用標準差來測量資料間互相的差異性。標準差越大資料之差異性越大，標準差越小則表示該指標重要性看法越一致。

##### 二、 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析是用來檢定理論模式下的因素結構，亦可用來檢驗量測項目的信度與效度。因此，驗證性因素分析具有理論檢驗與因素確認的功能。本研究將以驗證性因素分析來進一步驗證本研究之理論結構。本研究在驗證性因素分析，亦將進行信、效度分析，使用方法分述如下：

- 信度分析：信度分析同樣採以Cronbach's  $\alpha$  係數分析各量表的信度，Cronbach's  $\alpha$  統計係數是經常被使用來衡量一致性的檢定方法，其建議值須達0.7(Hair et al., 1998)。
- 效度分析：有關於CFA效度分析，共分為收斂效度與區

別效度，本研究使用測量方式分敘如下：

#### (一)、收斂效度

本研究依據 Fornell 與 Larcker (1981) 之建議，其收斂效度須具備一下三個條件：一、各題項之因素負荷量須大於 0.5 之標準；二、組合信度值 (Composite Reliability, CR) 需大於 0.6，其他學者如 Nunally & Bernstein (1994) 與 Bagozzi & Yi (1998) 更提出 0.7 之標準，本研究以 CR 值大於 0.7 作為標準；三、平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 需大於 0.4 (Hair et al., 2006)。需同時滿足以上三項條件才算具有收斂效度。

#### (二)、區別效度

本研究之區別效度方法採用以下二種方法，分述如下：

1. Kline (1998) 提出，構面之間的相關係數不能大於 0.85，若符合條件即算具備區別效度。
2. 依據 Barclay 與 Smith Jr. (1995) 以及 Fornell 與 Larcker (1981) 等學者之建議，將構面所測得平均變異萃取量取根號值，所得到的數值需大於其他構面之相關係數值，才算具有區別效度。

### 三、 結構方程模式

本研究之結構方程模式是以結構方程式模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 當中的偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 統計

分析技術進行研究結構模型分析，測量各構面之間的因果關係。PLS 統計技術的優點有以下幾點：(1) 適用於小樣本或中規模樣本 (2) PLS 是一個無分配 (distribution-free) 的迴歸分析技術，相對之下，SEM 的求解則是建築在常態機率模式下的最大概似估計法，其受到多元常態分佈的假設限制，當資料非常態分佈時，會得到偏誤解 (biased solution) (邱皓政，民 100)。本研究之研究有效樣本為 168 份，屬於中規模樣本，因此適合以 PLS 進行模型檢驗。



## 第四章資料分析

本章主要是將正式施測回收的問卷進行資料分析，依序進行：第一節敘述性統計分析；第二節信度與效度分析；第三節研究模型與假說驗證。

### 第一節 敘述性統計

#### 一、樣本描述

##### 一、 性別

本研究有效樣本中，受訪者以女性居多佔 53.6%，性別分佈情形如表 4-1 所示：

表 4-1 性別分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
性別	男性	78	46.4
	女性	90	53.6

##### 二、 年齡

研究有效樣本中，受訪者以 20~25 歲之間佔為最多數 60.7%，其次為 25~30 歲之間佔 28%，本研究年齡分佈如表 4-2 所示：

表 4-2 年齡分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
年齡	20~25 歲	102	60.7%
	25~30 歲	47	28%

	30~35 歲	19	11.3%
--	---------	----	-------

### 三、 教育程度

研究有效樣本中，受訪者以大學學歷為最多數 70.2%，本研究教育程度分布如表 4-3 所示：

表 4-3 教育程度分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
教育程度	國中	1	0.6
	高中職	12	7.1
	大專院校	118	70.2
	研究所	37	22

### 四、 使用 Facebook 多久

研究有效樣本中，受訪者以使用 Facebook 3 年以上為最多數 44.6%，本研究 Facebook 使用時間分布如表 4-4 所示：

表 4-4 Facebook 使用時間分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
使用 Facebook 多久	不足1年	3	1.8
	1~2年	37	22.0
	2~3 年	53	31.5
	3 年以上	75	44.6

## 五、 任職年資

本研究有效樣本中，受訪者以任職年資不足 1 年佔最多數 53%，其次為 1~2 年佔 19.6%，本研究任職年資分布如表 4-7 所示：

表 4-5 任職年資分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
任職年資	不足 1 年	89	53
	1~2 年	33	19.6
	2-3 年	17	10.1
	3-4 年	6	3.6
	4 以上	23	13.7

## 六、 平均 Facebook 上線時間

本研究有效樣本中，受訪者以每日平均 Facebook 線上使用時間 8 小時以上為最多數 21.2%，本研究每日平均 Facebook 線上使用時間分布如表 4-6 所示：

表 4-6 每日平均 Facebook 線上使用時間分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
平均 Facebook 上線時間	8 小時以上/日	34	20.2%
	7 小時以上/日	5	3%
	6 小時以上/日	13	7.7%
	5 小時以上/日	18	10.7%

	4 小時以上/日	16	9.5%
	3 小時以上/日	24	14.3%
	2 小時以上/日	22	13.1%
	1 小時以上/日	27	16.1%
	不足 1 小時/日	9	5.4%

### 七、 你的 Facebook 好友

本研究有效樣本中，受訪者 Facebook 上好友以同學為最多數 22.7%，本研究 Facebook 上好友分布如表 4-7 所示：

表 4-7 Facebook 好友分佈表

變項	項目	人數	百分比 (%)
你的 Facebook 好友	同學	167	22.7
	朋友	162	22.0
	兄弟姊妹	148	20.1
	網友	90	12.2
	陌生人	76	10.3
	父母	42	5.7
	老闆	32	4.3
	其他	19	2.6

## 八、 Facebook 是否有好友回應

本研究有效樣本中，受訪者 Facebook 上好友回應以朋友為最多數 24.9%，其次為同學 24.6%，本研究 Facebook 上好友回應分布如表 4-8 所示：

表 4-8 Facebook 是否有好友回應分布表

變項	項目	人數	百分比 (%)
Facebook 好友回應	同學	160	24.6
	朋友	162	24.9
	兄弟姊妹	140	21.5
	網友	75	11.5
	陌生人	53	8.1
	父母	27	4.1
	老闆	26	4.0
	其他	8	1.2

## 二、各研究變項描述性統計

本節主要的目的在說明觀察變項的描述性統計，目的在了解所蒐集之資料內，觀察變項之平均數、標準差、偏態、峰度，以了解其集中和分散情形。並根據 Kline (1998) 提出偏態之絕對值大於 3，才視為極端值；而峰度之絕對值大於 10 才會出現問題。本研究以此標準檢視各變項描述性統計分析結果。下列共分六個部分進行描述性統計分析，依序為：一、科技特性所形塑出的科技環境：(一) 開放性

(二) 立即性 (三) 脈絡性；二、年輕族群次文化: (一) 有良好的人際關係 (二) 成就感；三、社會互動焦慮；四、自我效能；五、自我揭露品質；六、工作調適。

一、科技特性所形塑出的科技環境：

(一) 開放性

科技特性所形塑出的科技環境之開放性描述性統計分析情形如表 4-9 所示。其平均數介於 5.39~5.71 之間，標準差介於 1.05~1.08 之間，偏態介於-0.41~0.04 之間，峰度介於-0.87~-0.14 之間。本研究科技特性之開放性構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-9 科技環境之開放性描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
TEC1	5.39	1.08	0.04	-0.87
TEC2	5.46	1.07	-0.13	-0.70
TEC3	5.41	1.16	-0.29	-0.34
TEC4	5.65	1.05	-0.40	-0.14
TEC5	5.71	1.05	-0.41	-0.15

(二) 立即性

科技特性所形塑出的科技環境之立即性描述性統計分析情形如表 4-10 所示。其平均數介於 5.20~5.52 之間，標準差為 1.22~1.47 之間，偏態介於-0.48~-0.14 之間，峰度介於-0.94~0.17 之間。本研究科技特性之立即性構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-10 科技環境之立即性描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
TEC6	5.52	1.22	-0.48	0.17
TEC7	5.45	1.47	-0.14	-0.94
TEC8	5.20	1.30	-0.32	-0.09

### (三) 脈絡性

科技特性所形塑出的科技環境之脈絡性描述性統計分析情形如表 4-11 所示。

其平均數介於 4.97~5.06 之間，標準差為 1.21~1.32 之間，偏態介於-0.29~-0.26 之間，峰度介於-0.03~0.11 之間。本研究科技特性之立即性構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-11 科技環境之脈絡性描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
Tec9	5.06	1.21	-0.26	0.11
Tec10	5.02	1.23	-0.29	0.06
Tec11	4.97	1.32	-0.29	-0.03

## 二、年輕族群次文化所形塑出的社會文化：

### (一) 友好的人際關係

年輕族群次文化所形塑出的社會文化之友好的人際關係描述性統計分析情形如表 4-12 所示。其平均數介於 5.20~5.85 之間，標準差為 1.02~1.27 之間，偏態介於-0.62~-0.38 之間，峰度介於-0.34~1.86 之間。本研究年輕族群次文化形塑出

的社會文化之友好的人際關係構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-12 社會文化之友好的人際關係描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
Sub1	5.42	1.09	-0.62	1.86
Sub2	5.20	1.27	-0.46	-0.34
Sub3	5.85	1.02	-0.56	0.06
Sub4	5.36	1.04	-0.38	0.92

(二) 成就感

年輕族群次文化所形塑出的社會文化之成就感描述性統計分析情形如表 4-13 所示。其平均數介於 5.15~5.69 之間，標準差為 0.99~1.11 之間，偏態介於-0.49~-0.11 之間，峰度介於-0.68~0.70 之間。本研究年輕族群次文化形塑出的社會文化之成就感構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-13 社會文化之成就感描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
Sub5	5.69	1.07	-0.49	-0.19
Sub6	5.15	1.11	-0.11	0.07
Sub7	5.41	1.01	-0.23	-0.34
Sub8	5.60	0.99	-0.14	-0.68
Sub9	5.34	1.01	-0.08	-0.07



### 三、社會互動焦慮

社會互動焦慮描述性統計分析情形如表 4-14 所示。其平均數介於 3.47~4.98 之間，標準差為 1.27~1.54 之間，偏態介於-0.49~0.59 之間，峰度介於-0.29~0.30 之間。本研究社會互動焦慮構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-14 社會互動焦慮描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
anxi1	3.60	1.39	0.13	0.19
anxi 2	4.26	1.54	-0.04	-0.29
anxi 3	4.66	1.36	-0.09	-0.27
anxi 4	3.47	1.41	0.22	-0.04
anxi 5	4.90	1.40	-0.34	0.18
anxi 6	4.42	1.50	-0.13	-0.23
anxi 7	4.74	1.27	0.59	0.08
anxi 8	4.58	1.48	-0.26	-0.19
anxi 9	4.98	1.40	-0.49	0.30

### 四、自我效能

自我效能描述性統計分析情形如表 4-15 所示。其平均數介於 3.98~4.62 之間，標準差為 1.27~1.47 之間，偏態介於-0.19~-0.08 之間，峰度介於-0.08~0.66 之間。本研究自我效能構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-15 自我效能描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
self1	4.62	1.27	-0.08	0.66
self 2	4.39	1.33	-0.17	0.30
self 3	4.23	1.34	-0.12	0.28
self 4	4.35	1.38	-0.15	0.39
self 5	3.98	1.47	-0.14	-0.08
self 6	4.20	1.34	-0.17	0.20
self 7	4.42	1.37	-0.19	0.15
self 8	4.20	1.42	-0.11	-0.03

#### 五、自我揭露品質

自我揭露品質描述性統計分析情形如表 4-16 所示。其平均數介於 3.96~4.53 之間，標準差為 1.20~1.53 之間，偏態介於 -0.29~0.26 之間，峰度介於 -0.31~0.62 之間。本研究自我揭露品質構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-16 自我揭露品質描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
sedis1	4.13	1.20	0.26	0.44
sedis2	4.53	1.28	0.09	-0.10
sedis3	4.29	1.33	-0.29	0.42
sedis4	4.42	1.25	-0.22	0.62
sedis5	3.96	1.53	0.06	-0.31

sedis6	4.29	1.22	-0.14	0.55
sedis7	4.08	1.39	-0.11	0.06
sedis8	4.37	1.26	-0.27	0.48
sedis9	4.10	1.40	-0.13	0.01

## 六、工作調適

工作調適描述性統計分析情形如表 4-17 所示。其平均數介於 3.96~4.99 之間，標準差為 1.05~1.39 之間，偏態介於-0.76~0.01 之間，峰度介於 0.17~1.81 之間。本研究工作調適構面符合 Kline (1998) 提出之建議，偏態之絕對值皆無大於 3；而峰度之絕對值皆無大於 10。

表 4-17 工作調適描述性統計分析情形

	平均數	標準差	偏態	峰度
work1	4.84	1.16	-0.50	1.73
work2	4.94	1.16	-0.68	1.64
work3	4.54	1.27	-0.17	0.86
work4	3.96	1.39	-0.16	0.17
work5	4.96	1.07	-0.37	1.46
work6	4.78	1.13	-0.74	1.86
work7	5.01	1.26	-0.52	0.80
work8	4.95	1.11	-0.24	1.16
work9	4.82	1.14	-0.76	1.81
work10	4.83	1.25	-0.20	0.50
work11	4.71	1.21	-0.49	1.70
work12	4.83	1.23	-0.36	0.72

work13	4.64	1.16	-0.30	0.93
work14	4.92	1.07	0.01	1.11
work15	4.89	1.07	-0.08	1.14
work16	4.83	1.08	0.01	0.94
work17	4.99	1.07	-0.31	1.24
work18	4.96	1.05	-0.12	1.31

整體而言，本研究使用者獲利構面皆符合 Kline (1998) 提出之建議。

## 第二節 信度與效度分析

本節主要目的為檢驗本研究所設計問卷，在統計上是否有足夠的信度與效度。

本研究以 SPSS 12.0 統計軟體，進行檢視信度之統計分析；結構方程式模型則以 VisualPLS v1.04b1 統計軟體進行驗證性因素分析，對問卷結構進行收斂效度、區別效度，信度分析等分析步驟。

### ● 信度與效度分析：驗證性因素分析

進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 衡量問卷之收斂校度、區別效度與構面信度。本研究對於因素負荷量採取根據 Hair et al. (2006, pp.808) 的建議，標準化因素負荷量至少要達到 0.50 的門檻，對於因素負荷量與萃取變異數 (Average Variance Extracted, AVE) 之建議，以大於 0.4 作為標準 (黃榮水, 2009)；結構信度 (Composite Reliability, CR) 以 0.7 為標準 (Nunally & Bernstein, 1994; Bagozzi & Yi, 1998)；本研究以 Cronbach's  $\alpha$  檢視構面信度，以 Nunally (1978) 提出

Cronbach' s  $\alpha$ 值須大於0.7為標準。本研究驗證性因素分析與構面信度彙整表如表4-18及表4-19所示。由表4-18及表4-19可發現本研究驗證性因素分析之因素負荷量、AVE、CR皆符合標準。

表 4- 18 收斂效度與構面信度彙整表

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Cronbach' s $\alpha$
科技特性所形塑出的環境-開放性	Tec2	0.79	0.71	0.93	0.90
	Tec3	0.85			
	Tec4	0.89			
	Tec5	0.87			
科技特性所形塑出的環境-立即性	Tec6	0.88	0.81	0.93	0.88
	Tec7	0.92			
	Tec8	0.91			
科技特性所形塑出的環境-脈絡性	Tec9	0.96	0.90	0.96	0.94
	Tec10	0.96			
	Tec11	0.93			
次文化所形塑出的社會環境-友好的人際關係	Sub1	0.77	0.64	0.87	0.81
	Sub2	0.79			
	Sub3	0.79			
	Sub4	0.85			
次文化所形塑出的社會環境-成就感	Sub5	0.83	0.67	0.89	0.84
	Sub6	0.86			
	Sub7	0.85			
	Sub8	0.75			

表 4-19 收斂效度與構面信度彙整表

構面	問項	因素負荷量	萃取變異數	結構信度	Cronbach' s $\alpha$
社會互動焦慮	SO3	0.87	0.61	0.82	0.78
	SO6	0.60			
	SO7	0.85			
自我效能	SOEFF1	0.71	0.57	0.90	0.89
	SOEFF2	0.82			
	SOEFF3	0.72			
	SOEFF4	0.76			
	SOEFF5	0.73			
	SOEFF6	0.86			
	SOEFF8	0.75			
自我揭露品質	SEDIS3	0.67	0.59	0.87	0.91
	SEDIS4	0.74			
	SEDIS5	0.67			
	SEDIS6	0.98			
工作調適度	WOR1	0.61	0.44	0.79	0.89
	WOR10	0.54			
	WOR14	0.51			
	WOR15	0.68			
	WOR18	0.90			

區別校度則根據Barcly與Smith Jr. (1995) 以及Fornell&Larcker (1981) 提出以各構面AVE值開根號的值要比其他構面相關係數大之標準，檢視本研究構面是否具有良好區別校度。本研究區別校度彙整表整理如表4-20所示。本研究區別校度皆符合標準。

表 4-20 區別效度彙整表

研究構面	OP	RA	CON	GF	HU	ANX	EFF	DIS	WOR
OP	0.84								
RA	0.6	0.9							
CON	0.54	0.39	0.95						
GF	0.38	0.30	0.30	0.8					
HU	0.43	0.33	0.33	0.58	0.82				
ANX	0.27	0.26	0.16	0.15	0.27	0.78			
EFF	0.25	0.2	0.32	0.35	0.25	0.19	0.75		
DIS	0.23	0.17	0.21	0.31	0.28	0.07	0.56	0.76	
WOR	0.33	0.18	0.26	0.34	0.27	-0.15	0.35	0.39	0.66

附註說明：

1. 附註：斜對角線值代表 AVE 之平方根值
2. OP=開放性；RA=立即性；CON=脈絡性；GF=友好的人際關係；HU=成就感；ANX=社會互動焦慮；EFF=自我效能；DIS=自我揭露品質；WOR=工作調適

根據以上分析之結果，本研究問卷構面擁有良好之信度與效度。

### 第三節 研究模型與假說驗證

研究模型與假說檢定：PLS分析，如圖4-1與表4-21所示

PLS評估模型是否具有解釋力與預測能力可由模型解釋力 ( $R^2$ ) 與路徑係數 ( $\beta$ )、T檢定來進行檢定。本研究以單尾 ( $t\text{-value} > 1.645, p < 0.05$ ) 做為模式路徑的檢驗標準 (孫和翊, 民97; 陳村互, 民98),  $t$ 值  $> 1.645$  即表示達顯著。

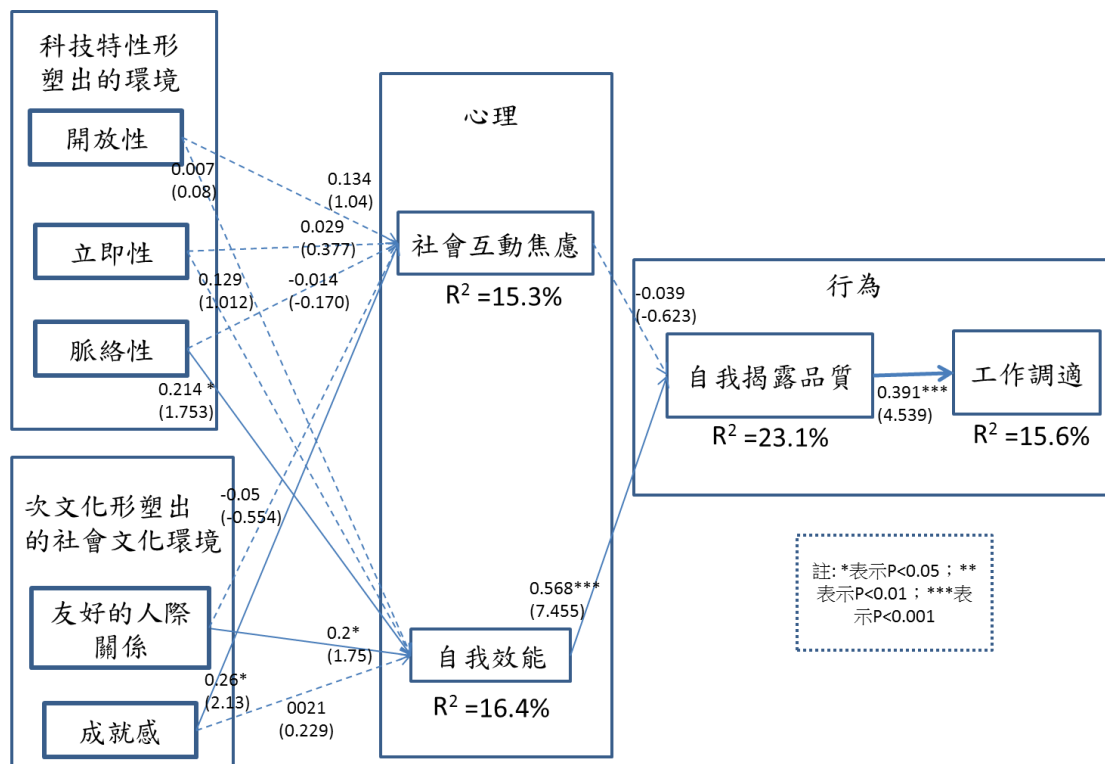


圖 4-1 本研究模型驗證結果圖

表 4-21 假說結果彙整表

H1：科技特性對個人心裡層面有影響				
假說	假說內容	路徑係數	T值	成立與否
H1-1	科技特性之開放性對互動焦慮有正向影響	0.134	1.044	否
H1-2	科技特性之開放性對自我效能有負向	0.007	0.08	否



	影響			
H1-3	科技特性之立即性對互動焦慮有正向影響	0.029	0.377	否
H1-4	科技特性之立即性對自我效能有負向影響	0.129	1.012	否
H1-5	科技特性之脈絡性對互動焦慮有正向影響	-0.014	-0.170	否
H1-6	科技特性之脈絡性對自我效能有負向影響	0.214	1.753	否
H2：年輕族群次文化對個人心理層面有影響				
假說	假說內容	路徑係數	T值	成立與否
H2-3	年輕族群次文化之友好的人際關係對自我效能有正向影響	0.260	2.130	是
H2-4	年輕族群次文化之友好的人際關係對互動焦慮有負向影響	-0.050	-0.554	否
H2-5	年輕族群次文化之成就感對自我效能有負向影響	0.021	0.229	否
H2-6	年輕族群次文化之成就感對互動焦慮有正向影響	0.200	1.751	是
H3：個人心理層面對個人行為有影響				
假說	假說內容	路徑係數	T值	成立與否
H3-1	個人心理層面之自我效能對自我揭露品質有正向影響	0.568	7.455	是
H3-2	個人心理層面之互動焦慮對自我揭露品質有負向影響	-0.039	-0.623	否

H4：自我揭露對工作調適度有影響				
假說	假說內容	路徑係數	T值	成立與否
H4-1	自我揭露之品質對工作調適度有正向影響	0.391	4.539	是



## 第五章 研究發現與討論

本章節依第四章資料分析結果進行討論與說明，同時，並依據研究結果提出本研究之討論。本章節共分三小節，內容如下：第一節研究結果及說明；第二節討論與管理意涵；第三節研究限制與未來研究方向，針對以上各節分別進行討論。

### 第一節 研究結果及說明

本研究以使用 Facebook 的年輕族群（年齡 18~34 歲間）為研究對象，以社會認知理論的概念為基礎，探討環境因素（Facebook 科技特性所形塑出的科技環境、年輕族群次文化所形塑出的社會文化），對個人心裡（自我效能、社會互動焦慮）進而影響到人們的行為（自我揭露品質），以利其工作調適及穩定度之研究。研究架構及假說，經過問卷調查後進行資料分析及驗證，以下分別歸納說明。

- 一、 科技特性所形塑出的科技環境之開放性及立即性對個人心理層面沒有影響

現今的年輕族群在使用 Facebook 科技時，似乎不是那麼的在意科技特性中的開放性及立即性，立即性是指 Facebook 可連結許多外部平台，一按「分享」鈕，即可立即發佈於個人的 Facebook 塗鴉牆中，亦可直接分享至特定親友的塗鴉牆（林羿妏等人，2012）。開放性指在 Facebook 中，使用者會公開個人的資訊，同時傳達給所有好友，被大量的觀眾所見

(DeAndrea & Walther, 2011)。但根據創市際市場研究顧問 (2012) 調查得知，年輕族群使用 Facebook 大多為瀏覽朋友即時訊息 (89.2%)、社交交流/與他人互動/按讚 (87.5%)、觀看各式他人轉貼的連結 (82.8%) 以及分享個人及時心情 (75.7%)，由此可知，現今的年輕族群不害怕科技對自己本身及資訊裸露在這社會互動網絡中，反而更加追求表達自己。

## 二、 科技特性所形塑出的科技環境之脈絡性與年輕族群次文化所形塑出的社會文化之人際關係對自我效能有正向影響

科技特性中的脈絡性提供的是留言追蹤的特質，每個使用者皆可在 Facebook 中追蹤自己及他人的留言資訊，再加上年輕族群使用 Facebook 主要是以人際關係交流為主 (天下雜誌, 2010)，透過這樣的行為模式，年輕族群不害怕在這社會互動網絡中留下自己的行為軌跡，反而更加顯露出自己 (例如: 打卡系統)。社群網站讓年輕族群在訊息互流過程中，感覺到與對方身在同一場域，和面對面交談有類似的感受 (方潔盈, 2009)。這種特性讓使用者與現實世界中的朋友之間的交流與互動更為頻繁，讓現實生活的社會關係更為穩定。

## 三、 年輕族群次文化所形塑出的社會文化之成就感對個人心理層面之互動焦慮有正向影響

這階段的年輕族群 18 歲至 34 歲為國家勞動力佔生產力人口中最大的一群，這些年輕族群常常面對無所不在的壓力，常在工作稍有不順、無

法獲得成就感及不符期待後，未滿 3 個月試用期或半年內便選擇離職，以逃避面對工作上犯的錯誤（蘋果日報，2012/4）。然而，在工作中無法獲得成就感，便可能產生自身壓力而無法紓解，所以，年輕族群往往透過 Facebook 上發洩平常上班時不順的事情，甚至是透過 Facebook 小遊戲來獲得成就感（凌筠婷，2011）。當個人追求成就感的同時，卻又往往無法達成自己所設定的目標，「超越自己」成了他的壓力，這將使得個人焦慮的提升（柴惠華，2013）。

#### 四、 個人心理層面之自我效能對自我揭露品質有正向影響

自我效能是評估自己對於完成某項特定任務的信心程度。依據自我效能理論，若個人有較高的自我效能，則將較有信心在 Facebook 上進行自我資訊的揭露行為（胡文凱，2008）。因此，當個人的信心程度增高時，對於個人自我揭露品質也會有所提升。

#### 五、 自我揭露品質對工作調適度有正向影響

自我揭露品質包含自我揭露的資料深度及精確度，在 Facebook 科技互動網絡下，提供人們可以自由自在的揭露個人資訊及相關資料，在社群網站中，許多人會在 Facebook 中發佈有關於自己的資訊，包括照片、心情、想法等，這類自我揭露品質的行為在社群網站的使用中佔有不小的比例，尤其是上班族常在 Facebook 上發洩平常上班時不順的事情（凌筠婷，2011）。因此，個人有效的宣洩在工作上的不適，將會對個人在工

作調適上有所幫助。

## 第二節 討論與管理意涵

本研究發現，科技特性所形塑出的科技環境之脈絡性及年輕族群次文化之友好的人際關係對自我效能呈現正向影響、個人心理層面之自我效能對自我揭露及工作調適呈現正向影響。根據文獻指出，資料傳送的立即性、要求使用者公開身分以及追蹤個人留言，而反映出每個使用者無法對本身社會網絡互動的控制力有所掌握，以及個人對身分認同的管理能力（Donath, 2007），可能構成社群的評價和社會壓力，讓高社交焦慮傾向者產生不安感（Morahan-Martin & Schumacher, 2003）。依據Young等人在2012年對於教師社群在知識分享平台研究中提及，知識分享平台擁有匿名性及脈絡性，脈絡性指包括提供一個完整的專案活動觀點，指出與特定任務所相似的活動，並且介紹這活動觀點給相關的成員們（Ardichvili et al., 2006；Bussotti and Pettenati, 2005），但這樣科技特性影響了教師們不敢在平台中進行知識分享。由此可知，脈絡性會去影響到人們進行分享的行為及在平台中不敢發表及留言。但本研究的對象主要是以18~34歲間的年輕族群為主，這些年輕族群使用Facebook主要是與他人互動及瀏覽資訊，他們能夠收集完整的資料、閱讀多元的相關資訊，也因為能夠確切的掌握資訊，使得他們在與他人交談時有所依據，而不是空談。年輕族群之友好的人際關係及科技特性所形塑出的科技環境之脈絡性，而使自身的信心程度提升，將有助於自我揭露的品質，也就是當自身信心程度高時，較願意向他人揭露自身資訊甚至是親密的資訊，越能夠揭露自

己，就越能夠科技平台上與他人互動，透過互動的過程進行壓力的宣洩、自我澄清、社會認可及發展關係，使得工作調適有所提升。

由以上可知，先前的文獻指出與本研究所發現的結果有所出入，可能原因是研究對象的不同而導致。Young等人在2012年的研究對象是教師，年齡上大約都是40歲以上，這個年齡層中使用Facebook大多以與老朋友聯繫（Reconnecting）、彌合代溝（Bridging the Generation Gap）、分享討論慢性疾病（Chronic Disease）、玩遊戲（Gaming）；與本研究對象年齡層18~34歲的上班族的使用行為是不相同的。統整以上所述，成年人Facebook使用比較著重於不跟周遭親朋好友有所脫序，而年輕族群則著重於分享心情及與他人互動，這也顯示出，他們在使用ICTs的行為是有所差異，而有這樣的研究差異。

管理意涵方面：根據資訊安全公司Sophos所做的調查發現（2008），有接近半數的企業雇主因為憂心員工的生產力以及擔心企業內部資料的外流，開始限制它們的員工使用Facebook網站。同時這份調查報告也指出，有43%的員工表示雇主完全禁止他們連結Facebook網站，另外有7%的員工被允許使用的時間僅限於在工作上有需求時。由於Facebook的廣泛利用，很多上班族常常利用上班時間瀏覽Facebook，然而，原本使用Facebook的行為大多是玩玩遊戲，但本研究發現，現在使用Facebook已經延伸為情感上的抒發、社交及友好的人際關係溝通，使本身在工作上所遇到的困難、挫折及壓力能夠有個平台得以宣洩，這些行為的改變，讓上班族們能夠抒發壓力，而不是一昧的壓抑，管理者們可以利用Facebook

創造一個心情分享空間，讓使用者與同事們或是主管們能夠進行交流，進而使得工作調適上能夠有所提升；此外，管理者尚可適當運用Facebook來理解員工所遇到的工作問題，進而輔導他們，使在工作上所遇到的困擾能夠減少，工作調適有所提升。

根據美國線上(American OnLine)與 Salary.com的一份調查報告指出(2005)，在受訪的10,044名上班族裡面，有44.7%的人坦承自己會在上班時間時上網打混，例如寫寫私人E-Mail、傳即時傳訊(IM)或到聊天室聊天；而有23.4%的人表示他們每天花2.09小時用打電話或是透過即時通訊與同事閒聊，這些就對管理者來說是公司資源的浪費，但就對本研究來說這是有意義的，為什麼員工會在上班時間上網打混？我想就針對本研究得結果發現得知，或許這些員工們已經在工作上沒有追求成就感的動力或是真的在工作上遇到困境而無法取找到解決方式，但當他們透過Facebook來與同事間閒聊、發送即時訊息及聊天等等，都能夠降低自身的工作壓力而獲得抒發，使得工作調適上能夠提升，故本研究建議管理者不要將員工在上班時間中的「打混」視為缺點，而是要去思考，到底該如何正確地適當的運用Facebook來作為員工工作調適上的工具。

理論意涵：由於過去相關研究中，社會認知理論往往只停留在概念面，鮮少研究將之轉換成操作面，本研究試圖將社會認知理論進行操作面的研究，然而，這樣的研究模式對整個學術研究來說算是個雛型，因為鮮少研究者將之理論作如此的應用。因而本研究可提供學者在社會認知理論操作研究上的參考。此外，在



過去的相關研究中，大多數的環境層面往往都只有社會文化環境(胡雅惠，2009；王伶俐，2009；楊士賢，2009；吳思怡，2009)的部分，而沒有考慮到科技環境的本身是否也會對個人產生影響，這樣的研究在進行時，往往都疏忽掉科技本身所形塑出的科技環境的影響力，而導致偏頗的出現。故本研究在社會認知理論中的環境層面包含了科技特性所形塑出的科技環境及年輕族群次文化所形塑出的社會文化環境，來加強社會認知理論中的環境層面，期望能夠使之構面更加完整。然而，在社會認知理論中，個人心理層面往往只侷限在電腦自我效能的應用(梁定澎，2012)，對於個人心理層面的個人自我效能則較少提及，故本研究在個人心理層面採用自我效能及社會互動焦慮等正反兩項心理層面為主要構面，來進行探討，也期望本研究所提出的概念能提供給未來研究者參考。

### 第三節 研究限制與未來方向

- 一、 由於社會認知理論是一個循環性的理論，所以在進行社會認知理論的研究時，需要進行縱貫面的研究(longitudinal)，但由於時間及人力的限制，故本研究採用的是橫斷面(cross-sectional)的研究。
- 二、 科技特性所形塑出來的社會互動網絡環境中除了開放性、立即性及脈絡性之外，可再多去探討更多的特性，例如廣泛性或是互動性等，來進行更多的解釋說明。

## 參考文獻

外文文獻：

1. Anita L. Vangelisti , Daniel Perlman, 2006, The Cambridge Handbook of Personal Relationships, Cambridge University Press.
2. Bandura, A. 1982, “Self-efficacy mechanism in human agency.” American Psychologist. 37: 122-147
3. Bandura, A. 1997, “Self-Efficacy: The Exercise of Control.” New York: W. H. Freeman.
4. Bandura, A. and Dweck, C. S.1985, The Relationship of Conceptions of Intelligence and Achievement Goals to Achievement-Related Cognition, Affect, and Behavior. Manuscript submitted for publication.
5. Bandura, A.1977, Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change .Psychological Review, 84: 191-215.
6. Buss, A. H.,1980, “Self-Consciousness and Social Anxiety,” San Francisco : W.H. Freeman and Company.
7. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. & Engel J. F., 2001 , Consumer Behavior, 9th ed. Harcourt, Inc.
8. Buss, A. H., 1980, “Self - Consciousness and Social Anxiety,” San Francisco : W.H. Freeman and Company.
9. Caplan, S. E. ,2007, Relations among loneliness, social anxiety, and problematic internet use. Cyberpsychology & Behavior,10 ( 2 ) , 234-242.
10. DeVito, J. A. ,2003, Human communication: The basic course ( 9 ed. ) . Boston: Allyn & Bacon.
11. Dixon, N. ,2000, Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What

They Know, Harvard Business School Press.

12. Davenport, T.H. and Prusak, L. 1998, Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know, Boston: Harvard Business School Press.
13. Derlega, V. J., Metts, S., Sandra, P., & Margulis, S. T. 1993, Self-Disclosure. California: Sage Publications, Inc.
14. Dawis, R. V., & Lofquist, L. H. (1984). A psychological theory of work adjustment. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
15. Dr. Rob Kling, 資訊社會的反思, 2003年3月3日, 於南華大學演講節錄。
16. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. ,2007, The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of social online networks. Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (2) ,1143-1168.
17. Endler, N. S., Flett, G. L., Macrodimitris, S. D., Corace, K. M., & Kocovski, N. L.,2002, Separation, self-disclosure, and social evaluation anxiety as facets of trait social anxiety. European Journal of Personality, 16, 239-269.
18. Geertz, C. ,1995, After the Fact: Two Countries, Four Decades, One Anthropologist. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
19. Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. ,2006, Self-Presentation in Online Personals The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. Communication Research, 33 (2) ,152-177.
20. Goffman, E., 1995, The Presentation of the Self in Everyday Life, New York: Doubleday.
21. Hendriks, P. ,1999, Why Share Knowledge? The Influence of ICT on Motivation for Knowledge Sharing, Knowledge and Process Management, 6 (2) , 91-100.
22. Jourard, J. M. ,1971a. The transparent Self (2nd ed) . New York: Van Nostrand.

23. Kathryn Greene Valerian J. Derlega Alicia Mathews, 2006, Self-Disclosure in Personal Relationships.
24. Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M., 2011, Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365–372.
25. King, A. Y., & Myers, J. T. ,1977, Shame as an incomplete conception of Chinese culture: A study of face. Hong Kong: Social Research Center , the Chinese University of Hong Kong.
26. Kris Boyle a,, Thomas J. Johnson b,2010, MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*,26 ( 6 ) ,1392-1399.
27. Lahti, R. K. and Beyerlein, M. M. ,2000, Knowledge Transfer and Management Consulting: A Look at the Firm, *Business Horizon*, 43 ( 1 ) , 65-74.
28. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. ,1995, Social anxiety. New York: The Guilford Press,Manuscript Submitted for Publication.
29. Lofquist, L.H.,& Dawis, R.V. (1969).Adjustments to work. New York: Appleton-Century-Crofts.
30. McCandless, B. R. & Coop, R. H.,1979, Adolescent: Behavior and development. New York: Holt, Rinehart & Winston.
31. Mei-Lien Young, Feng-Yang Kuo, and Michael Myers\*, 2012,To Share or not to Share: A Critical Research Perspective on Knowledge Management Systems, *European Journal of Information Systems* ( SSCI ) ,21 ( 5 ) , 486-511.
32. McCown, F., & Nelson, M. L. ,2009, What happens when facebook is gone? Paper presented at the Proceedings of the 9th ACM/IEEE-CS joint conference on

Digital libraries.

33. Mitchell A,1983, SRI's values and lifestyle program.In Context No.3:Rediscovering the North American Vision.WA: Context Institute,12-15.
34. Perceived Success in Internet Dating. Communication Research, 33 ( 2 ) , 152-177.
35. Polanyi, M. ,1958, Personal Knowledge towards a Post-critical Philosophy, Routledge and Kegan Paul Ltd, London.
36. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J.,2008, MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. CyberPsychology& Behavior, 11 ( 2 ) , 169–174.
37. Robbins, S. P.,2001, Organization Behavior ( 9t h ed. ) . New Jersey: Prentice Hall Inc.
38. Schlenker, B. R., & Leary, M. R. ,1982, Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. Psychological Bulletin, 92, 641-669.
39. Schlenker, B. R., & Leary, M. R. ,1985, Social anxiety and communication about the self. Journal of Language and Social Psychology, 45, 1347-1354.
40. Schneider, B. 1990, Organizational climate and culture. San Francisco: Jossey-Bass.
41. Schutz, A., & T. Luckman.,1973, The Structures of the Life-world. Evanston: Northwestern University Press.
42. Schütze, F. ,1987, Das narrative Interview in Interaktionsstudien. Fernuniversität Gesamthochschule Hagen.
43. Smelser,Neil J,1994.Sociology. USA : Blackwell.
44. Solomon, M. R.,2004, Consumer Behavior ( 6th ed. ) . New Jersey: Pearson Education Inc.

45. Tns News Express,2012,年輕人社交大解放 半數網路好友是路人甲。  
<http://www.tns-global.com.tw/news/archive/A4D6FDDED7F340E4BC5B653D16372A7E.aspx>
46. Today @ PCWorld , 2010, 4 Reasons Why Older People Are on Social Networks Now.  
[http://www.pcworld.com/article/204330/4\\_reasons\\_why\\_older\\_people\\_are\\_on\\_social\\_networks\\_now.html](http://www.pcworld.com/article/204330/4_reasons_why_older_people_are_on_social_networks_now.html)
47. Tsai, W. & Ghoshal, S.,1998, "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Network", Academy of Management Journal, 41 ( 4 ) ,464-476.
48. Tylor, E. B.,1958, Primitive culture. New York: Harper.
49. Tziner Aharon,2001,Human Resource Management and Organization Behavior-Select perspective. Ashgate Pulishing Company.
50. Watson John, Lysonski Steven, Gillan Tamara, and Raymore Leslie, 2002,“Cultural Values and Important Possessions: a Cross-Cultural Analysis,” Journal of Business Research, 55, 923-931.
51. Watson, D., & Friend, R. ,1969,Measurement of social-evaluative anxiety.Journal of Consulting and Clinical Psychology, 33 ( 4 ) , 448-457.
52. Wijnhoven, F. ,1998, Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing andDiagnosing Knowledge Sharing by Logistics Concepts, Knowledge and ProcessManagement, 5, 143-157.

中文文獻：

1. 王淑燕、陳光達、俞智敏譯 (2000) 。文化。台北：巨流。
2. 王孟祥 (2007)。國內外電子書市場概況與未來發展初探，網路社會學通訊第

60 期。

3. 王怜懿(2009)。基於社會認知理論探討影響校園創業態度與意圖因素之研究，中原大學資訊管理研究所，碩士論文。
4. 方盈潔(2009)。微網址使用行為研究：以 Plurk 使用者為例，國立政治大學廣電研究所，碩士論文。
5. 朱啟連(2008)。轉型後的屏東教育大學學生次級文化之研究，屏東教育大學教育行政研究所，碩士論文。
6. 江明修、劉意詮(2007)。第三部門使用資訊通訊科技之研究。考銓季刊，49，頁 29-50。<http://npo.nccu.edu.tw/?q=node/161>
7. 江盈慧(2000)。從學習風格探析高齡者資訊通訊科技的使用，國立中山大學教育研究所，碩士論文。
8. 何春慧(2000)。大學生的社會焦慮與其相關因素之研究。政治大學教育研究所，碩士論文。
9. 吳欣穎(2003)。文化價值、消費價值與消費行為-以兩岸大學生手機購買決策為例，國立中興大學行銷學系，碩士論文。
10. 吳芝儀譯(1997)。生涯發展的理論與實務(原作者：V. G. Zunker)。台北：揚智。
11. 吳建興(2005)。上班族愛閒聊 全美公司年損失 7,590 億。資策會 FIND。  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=3827>

12. 吳思怡 (2009)。社會網絡及社會交換對知識分享行為的影響-社會認知理論觀點，國立成功大學企業管理學系碩博士班，碩士論文。
13. 李昊瞳、吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟譯。Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008)。《消費者行為》(Consumer Behavior)。普林斯頓國際有限公司。
14. 李茂興譯 (1998)。生涯諮商：理論與實務 (原作者：S. S. Richard 著)。台北：弘智。
15. 李柏毅、林信榕、陳雅雯 (2010)。以 Web2.0 與心流理論觀點探討網路使用者之使用動機之研究。網路社會學通訊期刊第 84 期。
16. 汪美香、黃國展。科技產業團隊成員知識分享型態之剖析-內容分析法。  
[http://www.mis.stut.edu.tw/result/stutmiss/08\\_5.pdf](http://www.mis.stut.edu.tw/result/stutmiss/08_5.pdf)
17. 周世惠 (2011)。行銷實戰台灣臉書效應，天下雜誌。
18. 奇摩新聞 (2012)。社群新聞／液態族？網友酸薪水固態族。  
<http://tw.news.yahoo.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E6%96%B0%E8%81%9E-%E6%B6%B2%E6%85%8B%E6%97%8F-%E7%B6%B2%E5%8F%8B%E9%85%B8%E8%96%AA%E6%B0%B4%E5%9B%BA%E6%85%8B%E6%97%8F.html>
19. 林靜芳 (2004)。清境地區民宿旅客再宿意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
20. 俞菁、邱海棠、曾馨瑩 (2012)。社群媒體中的自我揭露——以 Facebook 為例，中華傳播學會年會。



21. 洪若烈 (1988)。國民小學六年級學生價值觀第二次調查分析，國教學報，1，頁 91-105。
22. 胡文凱 (2008)。依附型態影響部落格自我揭露之研究，國立中山大學資訊管理研究所，碩士論文。
23. 胡幼慧、姚美華 (1996)。質性研究理論、方法及本土女性研究實例，台北：巨流。
24. 胡雅惠 (2010)。從社會認知理論的觀點探討專業虛擬社群中影響知識分享行為的因素，長庚大學資訊管理研究所，碩士論文。
25. 柴惠華 (2013)。談壓力，國防醫學院心理輔導室。  
[http://www.ndmctsg.hk.edu.tw/editor\\_model/u\\_editor\\_v1.asp?id={012D9BAB-7D1F-4507-AE7A-82F808EB6A3C}](http://www.ndmctsg.hk.edu.tw/editor_model/u_editor_v1.asp?id={012D9BAB-7D1F-4507-AE7A-82F808EB6A3C})
26. 凌筠婷 (2011)。上班族的另一張「臉」—解讀臺灣上班族使用 Facebook (臉書) 之心理狀態，國立臺灣大學社會科學院新聞研究所，碩士論文。
27. 徐其力 (2000)。知識文化對知識分享之影響研究，國立彰化師範大學工業教育學系，碩士論文。
28. 徐英傑 (2003)。公務人員職場自我導向學習、工作調適與工作績效之相關研究，國立中正大學成人及繼續教育研究所，碩士論文。
29. 徐英傑 (2004)。公務人員職場自我導向學習、工作調適與工作績效之相關性研究：以嘉義縣公務人員為例，國立中央大學，成人及繼續教育研究所，碩士論文。

30. 高佑嘉 (2008)。Sophos：美國半數企業開始禁止員工使用 Facebook 網站。  
資策會 FIND。http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5091
31. 張之秀 (2009)。探討影響 Facebook 使用意圖之因素—以理性行為理論為觀點，國立成功大學國際企業研究所碩博士班，碩士論文。
32. 張火燦 (1998)。策略性人力資源管理。台北:揚智。
33. 張家豪 (2007)。影響資訊通訊科技績效之因素，靜宜大學資訊管理學系，碩士論文。
34. 張綺瑄 (2008)。國中生父母管教方式依附風格與社會焦慮之相關研究，高雄師範大學輔導與諮商研究所，碩士論文。
35. 許南雄 (2007)。組織理論與管理。滄海書局。
36. 許雅惠、黃天佑、鄭琳蓉、林家正 (2008)。網路交友行為與社交焦慮之研究。  
資訊科學應用期刊，3 (2)，頁 53-78。
37. 郭峰淵、曾繁絹、劉家儀 (2006)。從社會認知觀點探討醫師專業知識分享，  
圖書資訊學刊，3 (1)，頁 97-114.
38. 陳光斌 (2009)。獨立音樂品牌原型之研究，國立宜蘭大學經營管理研究所碩士班，碩士論文。
39. 陳展航 (2009)。癌症相關的焦慮症。  
<http://cisc.twbbs.org/lifetype/index.php?op=ViewArticle&articleId=1830&blogId=1>
40. 陳惠玲 (2001)。網路同儕的型塑過程及對青少年次文化影響之探討(提綱)，

南華大學社研所。

41. 麥孟生 (2000)。個人心理類型、自我效能及態度對電腦學習成效之影響，國立中央大學資訊管理學系，碩士論文。
42. 黃榮水、黃昱凱、王尉祥 (2009)。職涯取向、個人品牌化及用以經營職涯認同程度的關聯性之研究:以台灣出版產業從業人員為例，文化事業與管理研究第三期，頁 1-19
43. 創市際市場研究顧問 (2009)。社交網站 Facebook 使用概況。  
[http://www.insightxplorer.com/news/news\\_05\\_13\\_09.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_05_13_09.html)
44. 創市際市場研究顧問 (2012)。虛擬社群篇。  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012\\_07\\_09.htm](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_07_09.htm)
45. 黃光國 (2005)。儒家關係主義：文化反思與典範重建，國立台灣大學出版中心。
46. 楊美蓮 (2005)。Web-based 「知識管理系統」作為生命經驗分享的空間—以「思摩特」教師社群為例，國立中山大學資訊管理研究所，博士論文。(未出版)
47. 楊士賢 (2009)。從社會認知理論探討知識管理系統之滿意度對組織員工知識分享意願之影響-以台灣光電產業為例，國立成功大學經營管理碩士學位學程，碩士論文。
48. 楊麗純 (2011)。外籍家庭看護工作適應之研究-以高雄縣為例，國立成功大學，政治經濟學研究所專班，碩士論文。

49. 廖佳音 (2009)。工作特性對工作績效之影響-工作負荷認知與自我效能感調節效果之探討，國立中央大學企業管理學系，碩士論文。
50. 趙必孝 (1999)。國際人力資源管理：理論與實證，台北：華泰書局。
51. 歐陽幸雅 (2012)。國民中學教師工作調適指數建立 與效度驗證，國立師範大學教育心理與輔導學系，碩士論文。
52. 鄭金洲 (2000)。教育文化學。北京：人民教育出版社。
53. 蕃薯藤新聞 (2011)。除了海祭 還能有什麼犀利新梗 吸引年輕選票?  
<http://n.yam.com/yam/politics/201107/20110708068400.html>
54. 鮑珏蓉 (2010)。Facebook 使用意圖影響因素之探討-科技接受模式與社會資本整合性觀點，國立成功大學經營管理碩士學位學程，碩士論文。
55. 謝宏賜 (2000)。以社會認知理論探討網路搜尋策略，國立中山大學資訊管理學系，碩士論文。
56. 魏鏡倫 (2003)。文化與信任影響網路購物意圖之研究--以兩岸網路使用者為例，國立中央大學資訊管理學系，碩士論文。
57. 蘋果日報 (2012)。年輕人頻轉職 誤認可增經驗。  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20120418/34166811>
58. MoneyDJ 財經知識庫  
<http://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiViewer.aspx?keyid=c0db11b4-2043-4613-bcc5-dcb95166b5a1#ixzz2VmLcOK9I>

## 附錄、問卷

親愛的填答者，您好：

首先感謝您百忙中熱心參與填答問卷！我們希望藉由此研究瞭解年輕族群使用臉書對其在工作上調適之影響。您所填答的資料僅供研究參考，請安心填答。感謝您的協助！

敬祝

健康 愉快

南華大學 資訊管理研究所

指導教授：楊美蓮 博士

研究生：蔡育慧 敬上

	非常不同意 << 一般 >> 非常同意
<b>科技特性所形塑出的科技環境-開放性</b>	
臉書上群聚了許多與 <u>自己同類型的朋友</u> 。	1   2   3   4   5   6   7
臉書上群聚了許多與 <u>自己不同類型的朋友</u> 。	1   2   3   4   5   6   7
臉書上群聚了許多與 <u>自己不同身分地位的朋友</u> 。	1   2   3   4   5   6   7
臉書上群聚了許多與 <u>自己不同專業領域的朋友</u> 。	1   2   3   4   5   6   7
臉書上群聚了許多與 <u>自己不同工作地點的朋友</u> 。	1   2   3   4   5   6   7
<b>科技特性所形塑出的科技環境-立即性</b>	
在臉書上，只要按下留言按鈕，我所分享的內容會立即呈現在臉書上。	1   2   3   4   5   6   7
在臉書上，只要按下留言按鈕，不需耗時等待，大家就可以看到我的分享。	1   2   3   4   5   6   7
在臉書上，只要按下留言按鈕，大家就可以看到我的分享，時間上不會延誤。	1   2   3   4   5   6   7
<b>科技特性所形塑出的科技環境-脈絡性</b>	
臉書紀錄了所有分享內容，提供我對特定討論做整體瞭解。	1   2   3   4   5   6   7

臉書紀錄了所有分享內容,提供我對特定討論的細節做瞭解。	1	2	3	4	5	6	7
臉書紀錄了所有分享內容,提供我對特定分享內容的來龍去脈及其之間的關係做瞭解。	1	2	3	4	5	6	7
年輕族群次文化所形塑出的社會環境-歸屬感							
家庭中我扮演了重要的角色	1	2	3	4	5	6	7
我需要一個能夠讓我感受到像家的地方	1	2	3	4	5	6	7
我覺得我的朋友與親戚很需要我	1	2	3	4	5	6	7
成為好朋友生活中的一部分,對我是很重要的	1	2	3	4	5	6	7
年輕族群次文化所形塑出的社會環境-友好人際關係							
對於他人對我的鼓舞,我會一再的感激	1	2	3	4	5	6	7
沒有好朋友,我的生活就沒有意義	1	2	3	4	5	6	7
我很重視自己跟家人及朋友的關係	1	2	3	4	5	6	7
當我的好朋友處在痛苦中,我也感同身受。	1	2	3	4	5	6	7
年輕族群次文化所形塑出的社會環境-成就感							
我需要從工作中得到成就感	1	2	3	4	5	6	7
如果沒有辦法從頭到尾參與整個專案,我會感到很失望	1	2	3	4	5	6	7
我總是把”完成事情”當作首要的工作	1	2	3	4	5	6	7
對於我的工作績效給予回饋,是很重要的	1	2	3	4	5	6	7
我總是設定目標並努力達成它	1	2	3	4	5	6	7
自我效能							
當 <u>認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的臉書裡發表“一般的日常資訊”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>不認識的人</u> 觀看我的臉書時,我信心我能夠在我的臉書裡發表“一般的日常資訊”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的臉書裡發表“不涉及我個人的一般意見與想法”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>不認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的臉書裡發表“不涉及我個人的一般意見與想法”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的臉書裡發表“涉及我個人特質、外貌、健康狀態、願望等的私密意見與想法”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>不認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的臉書裡發表“涉及我個人特質、外貌、健康狀態、願望等的私密意見與想法”	1	2	3	4	5	6	7
當 <u>認識的人</u> 觀看我的臉書時,我有信心能夠在我的	1	2	3	4	5	6	7

臉書裡發表“涉及我個人丟臉、苦惱、焦慮、害怕等的深層感受”	
當 <u>不認識的人</u> 觀看我的臉書時，我有信心能夠在我的臉書裡發表“涉及我個人丟臉、苦惱、焦慮、害怕等的深層感受”	1 2 3 4 5 6 7
社會互動焦慮	
即使是在休閒的聚會中，我常常感到緊張	1 2 3 4 5 6 7
在一群陌生人中，我經常覺得不舒服	1 2 3 4 5 6 7
當我必須與老師或老闆聊天時，我會很緊張	1 2 3 4 5 6 7
聚餐活動常常讓我感到焦慮和不舒服	1 2 3 4 5 6 7
如果我被採訪，我會緊張	1 2 3 4 5 6 7
在一般情況下，我是一個害羞的人	1 2 3 4 5 6 7
與一個具有吸引力的異性朋友聊天時，我經常感到緊張	1 2 3 4 5 6 7
打電話給陌生人時，我常常感到緊張	1 2 3 4 5 6 7
與有權威地位的人說話時，我會很緊張	1 2 3 4 5 6 7
自我揭露品質	
在我的臉書上，我會坦率地表露自己。	1 2 3 4 5 6 7
一旦開始使用臉書來表露自己想法、感受、經驗時，這會持續一段很長的使用時間。	1 2 3 4 5 6 7
在我的臉書上，我通常會毫不猶豫地表露自己親密及個人的事情。	1 2 3 4 5 6 7
在我的臉書上，我會坦率地表露自己的想法、感受、經驗。	1 2 3 4 5 6 7
在我的臉書裡，當我表露自己的感受和經歷時，我是完全誠實的。	1 2 3 4 5 6 7
在我的臉書裡，我表露自己的想法、感受、經驗時，總是準確地反映真正的我。	1 2 3 4 5 6 7
在我的臉書裡，我時常誠實地表露自己的想法、感受、經驗。	1 2 3 4 5 6 7
工作調適	
在工作職場上，我能夠充分的發揮能力	1 2 3 4 5 6 7
在工作職場上，我能夠從工作中感覺到成就感	1 2 3 4 5 6 7
在的工作職場上，我有升等的機會	1 2 3 4 5 6 7
在工作職場上，我的工作量與薪水是相符的	1 2 3 4 5 6 7
在工作職場上，我與同事間的關係很好	1 2 3 4 5 6 7
在工作職場上，我可以很有彈性的嘗試自己的方法	1 2 3 4 5 6 7

來處理事務							
在工作職場上，我有獨立作業的機會	1	2	3	4	5	6	7
每天工作結束後，我都會確認今天所做的工作是否有處理好	1	2	3	4	5	6	7
在工作職場上，我能夠自由的使用個人的判斷力	1	2	3	4	5	6	7
我的工作很穩定	1	2	3	4	5	6	7
我的工作社會上是受到尊重的	1	2	3	4	5	6	7
在工作職場上，我有機會能夠做不同的事情	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我較能接受上司的指引	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我較能承擔自己的工作責任	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我較能適應變化中的程序與方法	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我較有團隊工作的能力	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我能夠與其他同事一起做事	1	2	3	4	5	6	7
相對於其他同事，我能夠依照不同的任務類型而使用不同的解決方法	1	2	3	4	5	6	7

## 第二部分：基本資料

1. 性別  
 男性       女性

2. 年齡  
 20歲以下     20~25歲     25~30歲     30~35歲

3. 教育程度  
 國中       高中職       大專院學       研究所（含以上）

4. 您使用臉書有多久  
 少於1年     1~2年     2~3年     3年以上

5. 任職年資  
 1年以下     1~2年     2~3年     3~4年     4年以上

6. 過去一週內，您平均使用臉書的頻率是？  
 1天8小時以上     1天7小時以上       1天6小時以上       1天5小時以上  
 1天4小時以上       1天3小時以上       1天2小時以上       1天1小時以上  
 1天不足1小時

7. 您的臉書好友（可複選）  
 同學     朋友     兄弟姊妹     網友     陌生人     父母     老闆  
 其他 \_\_\_\_\_

8. 您的臉書使否有好友回應？  
 是【請接著於下方勾選回應的人】（可複選）  
 同學     朋友     兄弟姊妹     網友     陌生人     父母     老闆  
 其他 \_\_\_\_\_  
 否