

明志科技大學

經營管理系

專題研究

社群網站使用者分享圖片動機與親密度的 關聯性－以 Facebook 為例

組 員： 學 號 姓 名

U03227003 朱洪睦

U03227023 許期傑

U03227029 陳彥勳

U03227030 陳培倫

U03227038 楊賀翔

指導老師： 林裕勳

中華民國一〇六年十二月二十七日

專題題目：社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性—以 Facebook 為例

學生：陳彥勳、陳培倫、朱洪睦、許期傑、楊賀翔

摘要

摘要內文：

在網路成為傳播媒體主流的時代下，現代人在網路上的活動日趨頻繁，社群網站也成為生活上不可或缺的一部分，逐漸取代舊有的社交手段，成為現代人用來與朋友溝通和分享資訊的主要工具。

人們在利用社群網站進行人際關係的交流時，隨著社群網站推陳出新，在使用社群網站的習慣上也逐漸改變，不論是記錄生活點滴亦或是分享資訊，都有邁向以圖代文的趨勢，我們認為這與現代人維持關係親密度的方式有很大的關聯。

故本研究以「使用與滿足理論」和「關係親密度」作為研究基礎，並以 Facebook 作為社群網站的代表，透過問卷調查法，探討使用者分享圖片動機與親密度的關聯性。本研究將收集之個人樣本運用 SPSS 進行統計分析後，結果發現：

- 1.提高用戶分享照片的使用與滿足可以增加用戶對 Facebook 和對其他使用者的關係親密度。
- 2.關係親密度對使用者分享照片之態度有顯著的影響。
- 3.使用與滿足、關係親密度皆對分享照片之行為意圖有間接影響

關鍵詞：Facebook、社群網站、分享圖片動機、親密度。

目錄

壹、	緒論	1
一、	研究背景	1
二、	研究動機	2
三、	研究目的	2
四、	研究對象	2
五、	研究流程	3
貳、	文獻探討	4
一、	虛擬社群	4
二、	用法和滿足 (U&G)	5
三、	關係親密度	5
四、	理性行為理論	7
五、	圖片分享相關	8
參、	研究方法	10
一、	研究架構	10
二、	研究變項的操作性定義	10
三、	研究假設	13
四、	問卷設計	13
五、	資料分析方法	13
肆、	實證分析	15
一、	敘述性分析	15
二、	信度及效度分析	17
三、	研究假說關係檢定	17
四、	假設驗證	19
伍、	結論與建議	21
一、	結論	21
二、	建議	21
三、	研究的限制	22
陸、	參考文獻	23
一、	中文文獻	23
二、	英文文獻	24

表目錄

表 1 各年齡層擁有社群網站帳號比例	2
表 2 人際依附模式	7
表 3 人口統計變項	11
表 4 使用與滿足問項	11
表 5 與 Facebook 的關係親密度量表	12
表 6 與其他用戶關係親密度量表	12
表 7 行為意圖量表	13
表 8 態度量表	13
表 9 樣本基本資料次數分配表	16
表 10 信度量表	17
表 11 U&G 對與 Facebook 網站的關係親密度之迴歸分析	18
表 12 U&G 對與其他用戶間的關係親密度之迴歸分析	18
表 13 與 Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度對態度之迴歸分析	19
表 14 態度對行為意圖之迴歸分析	19
表 15 迴歸分析結果	20

圖目錄

圖 1 人們每日花在數位資訊上的平均時間	1
圖 2 研究流程圖	3
圖 3 理性行為理論架構圖	7

壹、緒論

一、研究背景

近年來由於網路擁有豐富且龐大的資訊量，已成為當今傳播媒體的主流，與此同時在近十年因為現代科技的發達，使得 PC 與行動裝置普及化，能夠明顯的感受到行動網路已經改變人們獲取資訊的方式，而其中網路平台更是一大趨勢。

根據 Mary Meeker 2017 年 5 月 31 日在 Code Conference 大會上發表 2017 年度網路趨勢報告，2017Facebook 正式破 20 億用戶，乃為全球用戶量最高的網路平台，其次為 YouTube（15 億）、WeChat（8.89 億）、Instagram（7 億）、Twitter（3.28 億）與 Snapchat（2.55 億）。另外，Facebook 旗下的兩大訊息服務 WhatsApp 與 Messenger，也都各擁有 12 億用戶，更驚人的是，平均每人每天花在 Facebook 上的時間為 50 分鐘、Snapchat 30 分鐘，Facebook 甚至為 Instagram 的兩倍。

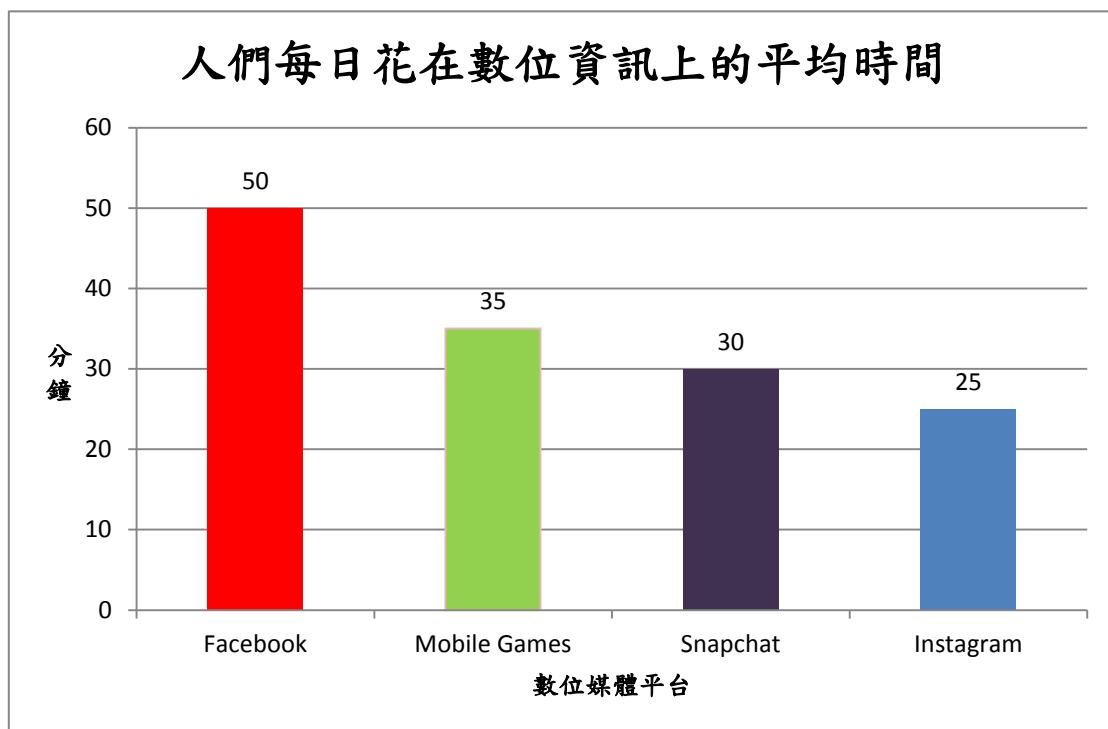


圖 1 人們每日花在數位資訊上的平均時間

資料來源：Mary Meeker 2017 年網路趨勢報告，本研究加以整理。

二、研究動機

依前述之研究背景，現代人對社群網站的依附性高，大多數人將一天中的許多時間耗費於此，隨著社群網站推陳出新，現代人在使用社群網站的習慣上也逐漸改變，不論是記錄生活點滴亦或是分享資訊，都有邁向以圖代文的趨勢，我們認為這與現代人維持關係親密度的方式有很大的關聯，而社群平台中又以 Facebook 的普及率為最高，故我們以此平台作為研究對象。

綜合以上所述，本研究想以 Facebook 為例，了解社群網站使用者在分享圖片時的誘因主要為何，進而探討社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性。

三、研究目的

根據前述之研究背景與動機，本研究將挑選 Facebook 社群網站做為研究案例，藉此探討社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性。因此，本研究之研究目的如下：

- (1) 探討臉書使用與滿足對臉書的親密度之影響。
- (2) 探討臉書使用與滿足對使用者與其他用戶間親密度之影響。
- (3) 探討關係親密度對臉書使用態度之影響。
- (4) 探討臉書使用態度對行為意圖之影響。

四、研究對象

本次研究對象以「大學生」為主，由於大學生擅用 3C 行動裝置接收新資訊，同時根據資策會的分析，社群網站的主要用戶及高黏著度族群為 18-24 歲的大學生及新鮮人，因此本研究選擇大學生為本次主要研究對象，以探討社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性。

表 1 各年齡層擁有社群網站帳號比例

名次	12-17歲		18-24歲		25-34歲		35-44歲		45-54歲		55歲以上	
	社群網站	占比	社群網站	占比	社群網站	占比	社群網站	占比	社群網站	占比	社群網站	占比
1	Facebook	97%	Facebook	98%	Facebook	96%	Line	95%	Facebook	86%	Facebook	81%
2	Line	97%	Line	95%	Line	94%	Facebook	94%	Line	84%	Line	64%
3	Youtube	89%	Youtube	87%	Youtube	73%	Youtube	53%	Youtube	48%	Youtube	38%
4	Instagram	77%	PTT	80%	PTT	69%	Instagram	26%	微信	20%	PTT	12%
5	PTT	66%	Instagram	71%	Instagram	45%	微信	21%	Twitter	13%	微信	11%
6	Twitter	35%	Dcard	47%	微信	27%	PTT	23%	Instagram	11%	無帳號	6%

資料來源：資策會 FIND，本研究加以整理。

五、研究流程

本研究探討社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性，研究內容與研究流程如下：

- (1) 回顧社群網站特性與關係親密度之實證文獻。
- (2) 根據文獻之理論基礎建立研究架構。
- (3) 根據 U&G 及關係親密度之理論構面，發展適用於本研究之問卷。
- (4) 進行正式問卷發放。
- (5) 問卷整理，利用 SPSS 統計軟體進行分析。
- (6) 根據分析結果提出研究結論與建議。

根據上述之研究內容，本研究依據以下步驟實施，流程如下：

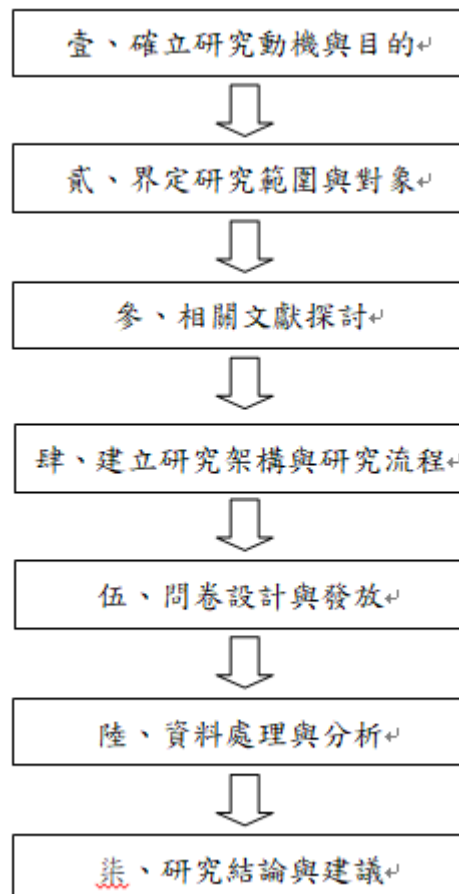


圖 2 研究流程圖

貳、文獻探討

一、虛擬社群

(一) 虛擬社群的定義

Howard Rheingold 在 1993 年出版的虛擬社群 (Virtual community) 一書中提到，虛擬社群是源於網路中所建構而成的虛擬空間 (Cyberspace)，是一種社會集合體 (Social aggregation)，它的發生來自於網路上有足夠的人、足夠的情感、與人際關係長期發展後而產生的一種社會群體。

由此可知，以網路當作溝通媒介，透過 Facebook，Snapchat 等社群網站，讓人們與世界各地的用戶透過溝通、聊天、分享等方式成為朋友，產生一種社會群體，這種在網路上所建構而成的社會群體，就屬於虛擬社群的一種。

(二) 社群忠誠度

虛擬社群可以藉由許多行銷手法來吸引使用者來瀏覽，但要讓這些瀏覽者成為社群成員，則需要在社群經營中注入能讓使用者產生忠誠度的因素，使成員不輕易離開社群。所以社群管理者需要根據社群成員的使用習慣及共同喜好，設計各類型活動，提供成員間彼此互動的機會，以增加成員的忠誠度，進而創造更高的使用率。

過去眾多的學者對忠誠度進行研究，學者對忠誠度的看法相當一致，認為忠誠度會讓使用者重複購買其產品與服務，有著一致性的行為 (Tellis, 1988)。儘管消費的情境或是行銷活動會改變其潛在的行為，但使用者仍會持續購買偏愛的產品或服務。Christian Homburg & Andreas Furst (2005) 指出顧客忠誠的主動推薦，對競爭者價格具有抵抗力。Luis (2010) 強調態度與客戶重複購買意圖的態度狀態。

本研究不涉及網路使用者的交易行為，僅探討社群成員持續參與社群的原因，若將上述學者對忠誠度的定義套用到虛擬社群之上，則「社群的成員會經常瀏覽社群資訊與參與社群互動」則可視為虛擬社群之忠誠度。

二、用法和滿足 (U&G)

U&G 理論是藉由瞭解使用者從媒體或服務中尋求潛在的滿足感 (Limayem and Cheung, 2011) 探討使用者持續使用特定媒體或服務的關聯性，為最常用的媒體理論之一，研究人員提供許多的應用來理解，人們所使用的媒體習慣是以滿足個人需求為導向 (Katz, Blumler and Gurevitch 1974; Lin)，藉由潛在的 U&G 可以幫助預測媒體使用情況及使用頻率 (Kaye and Johnson, 2002)。

越來越多的研究人員採用 U&G 理論來理解從 SNS 獲得的滿足感。研究者從各個領域運用 U&G 理論來研究 SNS 的受歡迎程度和增長動機，以及 SNS 使用影響的滿足感和可能的結果 (Bumgarner, 2007; Pai and Arnott, 2013; Quan-Haase and Young, 2010; Raacke and Bonds-Raacke, 2008)，其理論作為 SNS 所使用的相關滿足感，其清楚地表明創造和維持的關係、消磨時間、尋找資訊、娛樂、分享個人訊息、情感和社交關係，提供了良好的基礎以及關於社群媒體的使用和實踐研究的相關性。(Cheng, 2014; Joinson, 2008; Leung, 2013; Papacharissi and Mendelson, 2010; Quan-Haase and Young, 2010; Whiting and Williams, 2013)。

依據文獻資料顯示高忠誠度的使用者會花很多心思與時間在經營特定的 SNS 服務上 (Boyd and Heer, 2006; Foregger, 2008; Krause, 2014) 因社交網站有各式各樣的活動，一些研究評估指出在 Facebook 上特定的活動與 U&G 理論當中音樂欣賞 (Krause, 2014)、分享連結 (Baek, Papacharissi, Mendelson, Sheldon, Smock, Ellison, Ellison, Lampe & Wohn, 2011)、參與群組 (Karnik, 2013; Park, 2009) 和分享新聞 (Lee and Ma, 2012) 對於研究人員來說，調查使用 SNS 的背後原因和動機變得非常重要。考慮到在 Facebook 上分享圖片行為的重要性，探討具體的 U&G 是適當與必要的。

三、關係親密度

(一) 關係親密度概念

親密關係是指個體發出相互的行為，是一種高度的互相依賴關係，因此親密關係是存在於個體之間，是一種內在或內心深處親近的情緒感受。關係親密度也可以由心理學家馬斯洛 (A. Maslow) 所提出的需求層次理論來解釋，需求層次理論中指出，人們在「生理與安全需求」得到滿足後，會轉而尋求「愛與歸屬的需求」，及表示了人們需要與他人建立親密關係。

李和權 (Lee & Kwon, 2011) 學者指出，親密關係是指個人與特定標的物的情感聯繫，是與持續使用意圖相關的重要因素，因此這種親密關係有助於解釋

Facebook 用戶的情感結果，憑藉 Facebook 提供的服務，用戶在 SNS 上與其他用戶建立親密關係，隨著時間的推移，使用戶對 Facebook 累積了情感。

關係親密度因為營銷上的重要性而受到了相當多的研究關注，一些研究集中在服務提供者和消費者之間的親密關係 (Reis and Shaver 1988, Stern 1997)。其中親密關係被描述為個體親密度和情感連結度，表示人與人之間強烈的喜好與精神上的支持能夠增加他們容忍服務缺陷的能力 (Chelune and Warning, 1984; Tomasi, 2007)。

這些資料表明，如果服務提供者能夠引起消費者的理解和關心，提高與消費者之間的親密感，那麼親密關係就可以成功地加強和改善各方之間的關係。隨著 Facebook 成為用戶日常生活的重要組成部分，Facebook 用戶可能會將 Facebook 視為他們的虛擬朋友，並願意與 Facebook 建立密切關係。這項研究特別關注親密關係在用戶結果中的作用。因此，親密關係被認為是與 Facebook 建立情感聯繫並保持密切關係的一個重要方面。

(二) 親密關係與情感的依附

依附理論最早是由 John Bowlby 所提出。根據 John Bowlby 的觀點，依附是演化過程中留存下的產物，小孩一出生就會去依賴身邊的人，藉此來避免自己受到外在的威脅，並自己發展出一套和外在互動的方式，在探索這個世界的同時並學習著用更有效的方式來參與社會關係。

心理學家 Kim Bartholomew 與 Leonard Horowitz 則是以「內在自我意象」與「內在他人意象」為兩軸來闡述的依附理論。所謂內在自我意象是指一個人對自己的觀點，一個人是如何看待自己的？自己是否有自信的？自己是否是值得被愛的呢？同理，內在他人意象則是自己對他人的觀點，一個人是如何看待他人的？其他人是友善的還是充滿敵意的呢？

如下表，由這兩個向度，Kim Bartholomew 與 Leonard Horowitz 將依附理論分成四種類型：

安全依附型態 (secure attachment)：認為自己是值得被愛的、自信的，認為他人是值得自己相信且願意給予自己幫助的，此類型的人在社交中能享受親密，同時也能夠獨處。

焦慮依附型態 (preoccupied attachment)：此類型的人對自我的觀點是負面的，對自己缺乏信心，不認為自己值得被愛；但此類人卻對他人抱著正向看法，認為他人是值得自己相信的。此類人因為對自己的自卑，認為其他人比自己好，因此

在社交中很擔心會被拋棄，必須不斷尋求他人認同以獲得肯定。

排除依附型態 (dismissing attachment)：此類人對自己抱持正向看法，但對他人抱有負向觀點，為保護自己，此類人會逃避和其他人建立親密關係，傾向於保持社交界線與獨立。

逃避依附型態 (fearful attachment)：此類人，對於自己和他人都有負向的觀點，不認為自己值得被愛，也無法相信他人，儘管希望獲得他人的肯定，但為了避免受到預期的傷害，他們會藉由逃避社交來保護自己。

表 2 人際依附模式
內在自我意向

內在他人意象	正向	焦慮依附型態 (preoccupied attachment)	安全依附型態 (secure attachment)
	負向	逃避依附型態 (fearful attachment)	排除依附型態 (dismissing attachment)
		負向	正向

資料來源：(Kim Bartholomew and Leonard Horowitz)，本研究加以整理。

四、理性行為理論

理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 是由 Fishbein 與 Ajzen 兩位美國學者於 1975 年提出之理論，該理論認為個體的行為能夠由行為意圖合理地去推斷，而個體的行為意圖又由對行為的態度和主觀準則來決定的。如下圖所示，該理論假設個體的行為是由其行為意圖所決定，而其行為意圖又受到個體對行為的態度所影響。以下將針對理論行為中態度與行為意圖進行說明：



圖 3 理性行為理論架構圖

(一) 態度

態度是指個體對特定對象所產生一種持續性的喜歡或不喜歡，來評估情感上的感覺與行動傾向 (Lee, 2009)。Fishbein 和 Ajzen 認為態度是指個體過去學習經驗的結果，產生對特定對象一致的喜歡與厭惡的偏好，也是個體對特定人事物或理念的整體評價。態度與行為表現具有高度的相關性，同時可藉由態度的表現來預期可能的行為產生，也就是說態度是行為的負面或是正面的評論，因此態度與意圖之間具有很強的關聯性。由此得知，當消費者對於行為的態度越正向，則行為意圖越高；反之，當個人對於行為的態度越負向，則行為意圖越低。在本研究中，態度是指個人在使用 Facebook 分享圖片服務時所衍生出是否願意使用之感受。

(二) 行為意圖

行為意圖是指一個人將要從事某此行為時的可能性，也就是對行為選擇之決定過程下，而產生是否要採取此行為的程度，行為意圖為所有行為的必經過程，對行為未顯現前所作的決定 (Ajzen and Fishbein, 1975)，其又區分為正向與負向的行為意圖 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996)。當使用者對服務存有正向的行為意圖時，使用者往往會因為產生偏好而稱讚該公司，且增加對該公司產品及服務的購買數量，進而願意支付價格溢酬，這些行為意圖使使用者願意繼續支持該企業。反之，若使用者對該服務存有負向的行為意圖時，其反應則往往是會選擇停止使用該服務，或是減少購買數量，甚至會不再選擇該提供服務之企業。Oliver (1996) 認為行為意圖是去執行一件明確且有可能的事情，包含購買行為、再購意願、口碑宣傳等。由此得知，行為意圖與實際行為有高度相關；要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標。在本研究中，行為意圖是指個人在面對 Facebook 與其分享圖片之服務的行動傾向。

五、圖片分享相關

(一) 數位圖片分享

關於數位圖片分享和相關實踐的研究都是針對實驗原型的概念來開發及測試 (Kirk, 2006; Naaman, 2008)，目的在於簡化數位圖片的分享、管理、導航、瀏覽大型數位圖片和收藏。

數位圖片分享的文獻包括各種實證工作。其中包含從事手機圖片分享的各個層面，例如：線上圖片分享 (Chew, Rode, & Sellen, 2010; Miller & Edwards, 2007; Nightingale, 2007; Nov, Naaman, & Ye, 2010; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2010) 及搭

配圖片分享 (Lucero, 2011; Van House, 2009)。

於網路分享圖片的行為是為了滿足自我內在及外在的需求 (Nov et al., 2010) 可以大致分為以下三種：

1. 可以幫助人們實現自我社交互動的需求，如自我表達、自我呈現、溝通、維護和培養社交關係 (Frohlich., 2002; Goh., 2009; Oeldorf-Hirsch and Sundar, 2010; Pering., 2005; Van House, 2005)。

2. 具有功能目的，如認同支持他人或其特定行為、活動 (Goh, 2009; Kindberg, 2005; Van House, 2005)。

3. 其他滿足感，例如反饋、公眾贊同、關注、認可，以及在圖片上的對話等 (Ames and Naaman, 2007; Frohlich, 2002; Malinen, 2011; Nov et al., 2010)。

由研究指出，許多人從事活動並分享圖片的行為，是希望受到廣泛的網民欣賞和關注，而不僅僅是家庭成員 (Frohlich, 2012; Miller and Edwards, 2007) 此外，圖片互動是一種有趣和使人愉快的行為，分享圖片提供用戶娛樂價值 (Nightingale, 2007; Vartiainen and Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa. 2010)，另外分享圖片也被認為是一種自我揭露的必要形式，目的在於分享更多關於自己的資訊 (Lee, 2009; Stefanone and Lackaff, 2009)。

(二) 基於 SNS 的圖片分享

於 SNS 分享圖片已成為最為重要且常用之功能 (Joinson, 2008; Madden, 2013)，例如，美國有五成以上用戶於互聯網分享自己所拍攝的圖片，其中約四成用戶轉發或分享他人發布之圖片，分享圖片使用戶感同身受、認同的想法，獲得即時反饋或討論共同感興趣之話題 (Mendelson and Papacharissi, 2010)，此行為被認為是自我形象的解釋、人際印象、身份管理及視覺交流之實用及信息手段 (Eftekhar, 2014; Mendelson and Papacharissi, 2010)，根據 SNS 用戶分享的圖片形式與內容，其將改變了用戶間之關係。

參、研究方法

為了深入了解社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性，本研究採用問卷調查法，找出重要影響因素，再利用 SPSS 分析各變數之間的關聯性，最後依據其分析結果進行綜合分析與討論。本章共分為五小節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為研究變數的操作定義，第四節為問卷設計，最後一節則為資料分析方法。

一、研究架構

本研究主要為了解社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性，依據前述之研究背景與動機，並透過文獻探討，以態度與行為意圖、使用與滿足、關係親密度等四個問項設計本研究架構，如下圖：

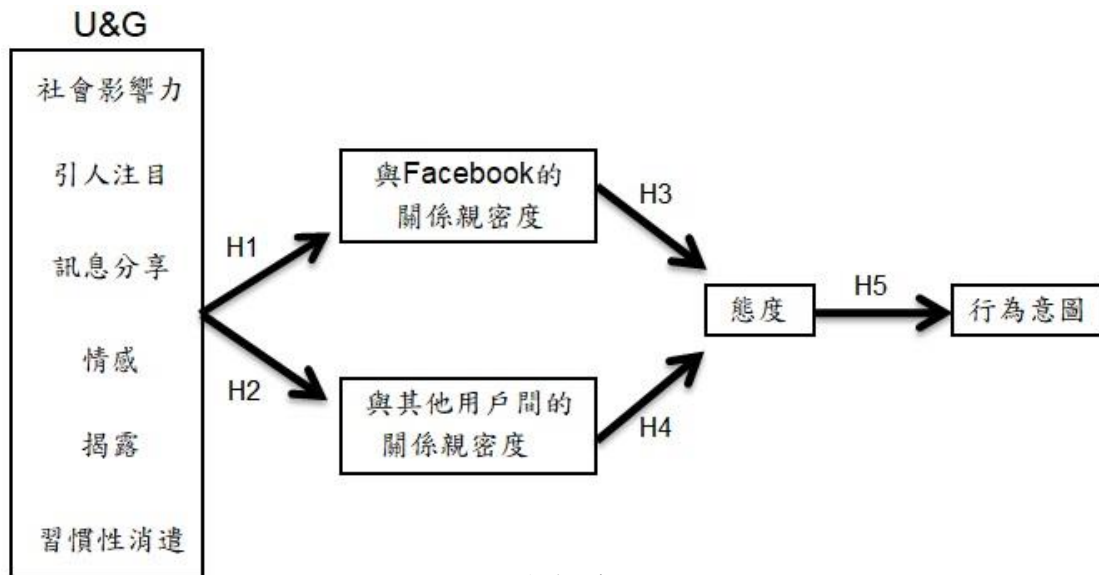


圖 4 研究架構圖

二、研究變項的操作性定義

(一) 人口統計變項

人口統計變項主要為個人基本資料調查，包含性別、年級、您過去一個月使用 Facebook 的次數、您最常在 Facebook 從事什麼活動、您上一次在 Facebook 上分享圖片是什麼時候、您多半藉由何種設備使用 Facebook，如下表 3 所示。

表 3 人口統計變項

變項	問項
性別	男、女
年級	大一、大二、大三、大四、碩一、碩二
您過去一個月使用 Facebook 的次數	少於一次、一次、很少次、一個禮拜很少次、一天一次、一天很多次
您最常在 Facebook 從事什麼活動	發表文章、上傳圖片、瀏覽、聊天、回應文章、按讚、遊戲、其他
您上一次在 Facebook 分享圖片是什麼時候	今天、前三天內、前一周內、前兩周內、前一個月內、從未分享過
您多半藉由何種設備使用 Facebook	桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機、其他

(二) 使用與滿足問項

本研究採用之使用與滿足量表，是依據 Zhang Yin, Leo Shin Tung Tang and Louis Leung (2011) 所提出的 U&G 相關理論文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 14 個問項，利用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如下表 4 所示。

表 4 使用與滿足問項

使用與滿足	社會影響力	1. 在 Facebook 分享圖片是時髦的。
		2. 我在 Facebook 分享圖片感到很酷。
	引人注目	1. 我在 Facebook 分享圖片以獲得更多關注。
		2. 我在 Facebook 分享圖片想要更受歡迎。
	訊息分享	1. 我在 Facebook 分享圖片，以分享有用信息。
		2. 我在 Facebook 分享圖片，以分享重要的事物。
		3. 我在 Facebook 分享圖片，以分享有用的東西。
	情感	1. 我在 Facebook 分享圖片以獲得更多按讚數。
		2. 我在 Facebook 分享圖片以獲得更多評論。
	揭露	1. 我在 Facebook 分享圖片，以揭露我周遭發生的事情。
		2. 我在 Facebook 分享圖片來揭露更多的自我。
		3. 我在 Facebook 分享圖片，揭露更多關於我周遭的人。
	習慣性的消遣	1. 在 Facebook 分享圖片，是我在網路上活動的一部分。
		2. 在 Facebook 分享圖片是我的習慣的一部分。

(三) 與 Facebook 的關係親密度問項

本研究採用之與 Facebook 的關係親密度量表，是依據 Lee and Kwon (2011) 所提出的關係親密度之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 5 個問項，利用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如下表 5 所示。

表 5 與 Facebook 的關係親密度量表

與 臉 書 的 關 係 親 密 度	1.我與 Facebook 有親密感覺。
	2.我認為 Facebook 是我的朋友。
	3.我享受在 Facebook 的時光，並感到放心。
	4.我在使用網路的服務時，我會毫不猶豫地選擇 Facebook。
	5.使用 Facebook 服務是我生活中非常重要的一部分。

(四) 與其他用戶關係親密度問項

本研究採用之與其用戶關係親密度量表，是依據 Miller Rickey & Herbert (1982) 對關係親密度之相關文獻，並配合本研究需求而形成以下 8 個問項，利用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如下表 6 所示。

表 6 與其他用戶關係親密度量表

與 其 他 用 戶 關 係 親 密 度	1.我對使用 Facebook 的人感到親切。
	2.Facebook 好友對我表示感情很重要。
	3.我很滿意我和 Facebook 好友的關係。
	4.我很重視通過 Facebook 來聽朋友揭露的私人信息。
	5.我與 Facebook 人們的關係中存在著典型的不同意見。
	6.對我來說，Facebook 好友能理解我的感受很重要。
	7.當我快樂的時候，Facebook 好友可以鼓勵和支持我是重要的。
	8.我和 Facebook 好友的關係對我來說很重要。

(五) 行為意圖問項

本研究採用之行為量表，是依據 Schierz、Schike & Wirtz(2009)與游上萱(2015) 對消費者行為行為意圖之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 4 個問項，利用李克特 (Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如下表 7 所示。

表 7 行為意圖量表

行為意圖	1.我會想要使用 Facebook。
	2.我會想要使用 Facebook 分享圖片。
	3.我經常會不自覺的想使用 Facebook。
	4.我經常會不自覺的想使用 Facebook 分享圖片。

(六) 態度問項

本研究採用之公開量表，是依據 Schierz、Schike & Wirtz (2009) 對消費者態度之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 4 個問項，利用李克特(Likert) 五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如下表 8 所示。

表 8 態度量表

態度	1.使用 Facebook 分享圖片是好主意。
	2.使用 Facebook 分享圖片是明智的主意。
	3.我喜歡使用 Facebook 分享圖片。
	4.使用 Facebook 分享圖片，會使我心情感到愉悅。

三、研究假設

根據第二章文獻探討，問卷設計為四大構面，將「使用與滿足」、「行為意圖」、「態度」、「關係親密度」四變數建立研究架構，並用結構方程模型來驗證各影響變數對 Facebook 使用者使用 Facebook 的影響效果，提出的研究假設如下：

- H1：使用者「U&G」正向影響「與 Facebook 的關係親密度」。
- H2：使用者「U&G」正向影響「與其他用戶間的關係親密度」。
- H3：使用者「與 Facebook 的關係親密度」正向影響「態度」。
- H4：使用者「與其他用戶間的關係親密度」正向影響「態度」。
- H5：使用者「態度」正向影響「行為意圖」。

四、問卷設計

本研究將問卷分為三大部分，第一部分為人口統計變項，包含基本資料及合格受訪者的篩選題，總計 6 題。第二部分為針對社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性的調查，包含「使用與滿足」、「行為意圖」、「態度」、「關係親密度」四大構面問項。第三部分為 Facebook 的使用頻率調查，希望透過調查受訪者使用 Facebook 情形，了解社群網站使用者分享圖片動機與親密度的關聯性。

五、資料分析方法

依照前面所述的研究架構，問卷於回收後，先以 Excel 進行初步整理，再使

用 SPSS 統計軟體進行以下資料分析。

(一) 敘述性統計分析

首先將收集第四小節所述之問卷三大部分之回饋，進行描述性分析，初步了解各項資料之特性。

(二) 信度分析

信度即為測量的可靠性，是指一種衡量結果的一致性或穩定性。也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數是否具有一致性。所以信度評估是衡量結果是否具有一致性或穩定性依據。本研究問卷量表採多項構面問題加以衡量，故以最普遍量測類型「Cronbach's α 係數」作為衡量各變項內部一致性程度，指每一個量表是否衡量單一概念。根據 Guiford (1965) 提出 Cronbach's α 係數之取捨標準，認為 α 值大於 0.7 者表示內部一致性高，本問卷具較高可信度，若 Cronbach's α 值在 0.35~0.7 之間則表示本問卷的信度在可接受的範圍內，如果小於 0.35 者則表示內部一致性低，表示較低的可信度。

(三) 效度分析

效度意指正確性，表示衡量工具能夠真正的測到研究者想衡量事物的程度。簡單來說，效度表示量表可以真正測量到實證研究所要測量的功能程度。一般而言，包含內容效度與建構效度，其中內容效度係指量表內容的適切性，亦即量表內容是否涵蓋所要衡量的構念。換言之，內容效度是指一個測量本身所包含構念意義範圍的程度；而建構效度係指量表能測量理論上某概念或特質的程度，亦即構念是否能真實反應實際狀況，本研究以內容效度來檢測各量表的正確性。

(四) 迴歸分析

迴歸分析是一種統計學上分析數據的方法，主要是希望探討數據之間是否有一種特定關係。而迴歸分析乃以數個自變項來預測一個應變項，用以判定自變項對應變項是否有顯著影響及解釋程度。其迴歸分析的旨在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立迴歸模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。本研究以相關分析為基礎，進一步利用迴歸分析 R^2 及調整後 R^2 可解釋變異量及顯著性，再以值（標準化迴歸係數）及顯著性進一步比較各自變項對應變項影響力大小。

肆、實證分析

一、敘述性分析

(一) 樣本分析

本研究以使用 Facebook 的大學生為研究對象，共發出 250 份問卷，實際回收 212 份。再根據篩選題篩出資格不符的回答者，剩餘有效問卷共 175 份。依據這些有效問卷進行個人資料的描述性統計分析，並以次數分配及百分比統計方式，瞭解研究對象之基本資料分布情形，其中包括性別、年級、使用 Facebook 的次數、最常在 Facebook 從事什麼活動、上一次在 Facebook 上分享圖片是什麼時候及多半藉由何種設備使用 Facebook。詳如下表所示，茲將本研究之樣本資料分布說明如下：

1. 性別：

男性受測者有 76 位（占 43.4%）；女性有 99 位（占 56.6%）。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本以女性受測者居多。

2. 年級：

受測者年級為大學一年級學生至大學四年級學生；大一受測者有 43 位（占 24.6%）；大二有 60 位（占 34.3%）；大三有 7 位（占 4%）；大四有 65 位（占 37.1%）。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中主要以大四學生居多。

3. 使用 Facebook 的次數：

受測者使用 Facebook 的次數；很少次有 14 位（占 8%）；一個禮拜很少次有 18 位（占 10.3%）；一天一次有 29 位（占 16.6%）；一天很多次有 114 位（占 65.1%）。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中一天中使用 Facebook 很多次的人居多。

4. 最常在 Facebook 從事什麼活動：

受測者最常在 Facebook 從事的活動，發表文章有 7 位（占 1.99%）；上傳圖片有 10 位（占 2.85%）；瀏覽有 165 位（占 47.01%）；聊天有 45 位（占 12.82%）；回應文章有 26 位（占 7.41%）；按讚有 87 位（占 24.79%）；遊戲有 9 位（占 2.56%）；其他有 2 位（占 0.57%）。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中在 Facebook 提供的服務中最常使用為瀏覽功能。

5. 上一次在 Facebook 上分享圖片是什麼時候：

受測者上一次在 Facebook 上分享圖片是今天有 15 位（占 8.6%）；前三天內有 27 位（占 15.4%）；前一周內有 13 位（占 7.4%）；前一個月內有 88 位（占

50.3%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中上一次在 Facebook 上分享圖片的時間為前一個月內為居多。

6. 多半藉由何種設備使用 Facebook

受測者多半藉由桌上型電腦使用 Facebook 有 12 位 (占 6.9%)；筆記型電腦有 27 位 (占 15.4%)；平板電腦有 3 位 (占 1.7%)；智慧型手機有 133 位 (占 76%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中藉由智慧型手機使用 Facebook 者居多。

表 9 樣本基本資料次數分配表

問項	類別	人數	百分比
性別	男性	76	43.4
	女性	99	56.6
年級	大一	43	24.6
	大二	60	34.3
	大三	7	4.0
	大四	65	37.1
請問您過去一個月 使用 Facebook 的次數為何？	很少次	14	8.0
	一個禮拜很少次	18	10.3
	一天一次	29	16.6
	一天很多次	114	65.1
您最常在 Facebook 從事什麼活動？ (最多選三個)	發表文章	7	1.99
	上傳圖片	10	2.85
	瀏覽	165	47.01
	聊天	45	12.82
	回應文章	26	7.41
	按讚	87	24.79
	遊戲	9	2.56
	其他	2	0.57
您上一次在 Facebook 上分享圖片是什麼時候？ (挑選距離最近的選項)	今天	15	8.6
	前三天內	27	15.4
	前一周內	32	18.3
	前兩周內	13	7.4
	前一個月內	88	50.3
您多半藉由何種設備使用 Facebook？	桌上型電腦	12	6.9
	筆記型電腦	27	15.4
	平板電腦	3	1.7
	智慧型手機	133	76.0

二、信度及效度分析

(一) 信度分析

本研究係採用 Cronbach's α 係數來做信度分析，以此檢驗問卷之題目是否具有**一致性、穩定性以及等值性**。根據其學者 DeVellis (1988) 之建議，當檢驗出的 α 值介於 0.65~0.7 係為接受之最小值；0.7~0.8 間係為相當好；0.8~0.9 間則為更好；而小於 0.6 為完全不接受；介於 0.6~0.65 也盡量不接受。

本研究實施問卷前測結果，信度均達 0.7 以上，皆為可信。因此本問卷沿襲前測問卷內容。如下表為問卷實際施測內容，整體而言其問項構面之 Cronbach's α 係數皆在 0.75 以上，表示此問卷構面皆有好的信度水準，因此不須對問項進行刪減。

表 10 信度量表

變數		Cronbach's Alpha	
理性行為理論	態度	0.803	0.956
	行為意圖	0.765	
關係親密度	與網站親密度	0.886	
	與其他用戶親密度	0.894	
U&G	社會影響力	0.861	
	引人注目	0.864	
	訊息分享	0.881	
	情感	0.909	
	公開	0.861	
	習慣性消遣	0.841	

(二) 效度分析

本研究採用內容效度檢驗，內容效度是指研究所提出的問項是否能夠正確衡量研究所想要衡量的東西，因此其正確性建立於理論本身的正確性，而本研究所採取的變數構面及問項，係經由文獻探討，依據先前相關理論基礎與研究而來，如第二章文獻探討所示。再經由專家學者及實施前測與信度分析後進行修正定稿。因此問卷內容具一定之水準，應可充分反應研究之主題，並具有相當高的內容效度。

三、研究假說關係檢定

(一) U&G 對與 Facebook 的關係親密度的影響

為檢驗 U&G 對與 Facebook 網站的關係親密度的影響，本研究以 U&G 為自變數，與 Facebook 網站的關係親密度為應變數進行迴歸分析，分析結果如下表所示。

從下表發現，U&G ($\beta=0.605$, $p<0.05$) 對與 Facebook 網站的關係親密度的迴歸係數達顯著水準。代表 U&G 對與 Facebook 網站的關係親密度的影響顯著。另外，從下表可知， R^2 為 0.366，調整後 R^2 為 0.362 ($p<0.05$)。上述結果顯示，假說 1 獲得支持。

表 11 U&G 對與 Facebook 網站的關係親密度之迴歸分析

	與 Facebook 網站的關係親密度				
	未標準化係數		標準化係數	T	P
	B 之估計值	標準錯誤	β		
常數	0.648	0.215		3.020	0.003
U&G	0.716	0.072	0.605	9.984	0.000
$R^2=0.366$ ，調整後 $R^2=0.362$ ， $F=99.682$ ，顯著性 0.000					

(二) U&G 對與其他用戶間的關係親密度

為檢驗 U&G 對與其他用戶間的關係親密度的影響，本研究以 U&G 為自變數，與其他用戶間的關係親密度為應變數進行迴歸分析，分析結果如下表所示。

從下表發現，U&G ($\beta=0.626$, $p<0.05$) 對與其他用戶間的關係親密度的迴歸係數達顯著水準。代表 U&G 對與其他用戶間的關係親密度的影響顯著。另外，從下表可知， R^2 為 0.392，調整後 R^2 為 0.388 ($p<0.05$)。上述結果顯示，假說 2 獲得支持。

表 12 U&G 對與其他用戶間的關係親密度之迴歸分析

	與其他用戶間的關係親密度				
	未標準化係數		標準化係數	T	P
	B 之估計值	標準錯誤	β		
常數	0.915	0.188		4.880	0.000
U&G	0.661	0.063	0.626	10.551	0.000
$R^2=0.392$ ，調整後 $R^2=0.388$ ， $F=111.302$ ，顯著性 0.000					

(三) Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度對態度的影響

為檢驗假說 3 與假說 4，本研究以與 Facebook 的關係親密度及與其他用戶的關係親密度為自變數，態度為應變數，採迴歸分析，其分析結果如下表。

從下表可知，與 Facebook 的關係親密度 ($\beta=0.201$, $p<0.05$) 及與其他用戶的關係親密度 ($\beta=0.395$, $p<0.05$) 對態度之迴歸係數達顯著水準，亦即與 Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度對態度之影響顯著，從下表可知， R^2 為 0.305，調整後 R^2 為 0.297，雖然整體迴歸模型的絕對解釋力並不高，但已

達統計水準，在統計上仍具意義，因此假說 3 與假說 4 均獲得支持。另外，從下表得知，與 Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度之 VIF 值皆小於 5，故排除共線性，且自變數皆為獨立。

表 13 與 Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度對態度之迴歸分析

	態度					
	未標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量
	B 之估計值	標準錯誤	β			VIF
常數	1.272	0.189		6.716	0.000	
與 Facebook 的關係親密度	0.178	0.078	0.201	2.293	0.023	1.903
與其他用戶間的關係親密度	0.392	0.087	0.395	4.500	0.000	1.903
$R^2=0.305$ ，調整後 $R^2=0.297$ ， $F=37.807$ ，顯著性 0.000						

(四) 態度對行為意圖的影響

為檢驗態度對行為意圖的影響，本研究以態度為自變數，行為意圖為應變數進行迴歸分析，分析結果如下表所示。

從下表發現，態度 ($\beta=0.636$ ， $p<0.05$) 對行為意圖的迴歸係數達顯著水準。代表態度對行為意圖的影響顯著。另外，從下表可知， R^2 為 0.405，調整後 R^2 為 0.401 ($p<0.05$)。上述結果顯示，假說 5 獲得支持。

表 14 態度對行為意圖之迴歸分析

	行為意圖				
	未標準化係數		標準化係數	T	P
	B 之估計值	標準錯誤	β		
常數	0.878	0.182		4.819	0.000
態度	0.669	0.062	0.636	10.847	0.000
$R^2=0.405$ ，調整後 $R^2=0.401$ ， $F=117.658$ ，顯著性 0.000					

四、假設驗證

本研究之研究架構共有五個潛在構面，問項共計 35 個，以 SPSS 統計軟體進行迴歸分析。本研究分析結果由下圖 5 及下表 15 所示，本研究之各變項關係，皆有顯著直接影響效果。

研究假設 H1，路徑值 0.605 (T 值 9.98； P 值 <0.001)，表示「U&G」對「與 Facebook 的關係親密度」有顯著影響。

研究假設 H2，路徑值 0.626 (T 值 10.55； P 值 <0.001)，表示「U&G」對「與其他用戶間的關係親密度」有顯著影響。

研究假設 H3，路徑值 0.201 (T 值 2.29； P 值 <0.05)，表示「與 Facebook 的關係親密度」對「態度」有顯著影響。

研究假設 H4，路徑值 0.395 (T 值 4.50； P 值 <0.001)，表示「與其他用戶間的關係親密度」對「態度」有顯著影響。

研究假設 H5，路徑值 0.636 (T 值 10.85； P 值 <0.001)，表示「態度」對「行為意圖」有顯著影響。

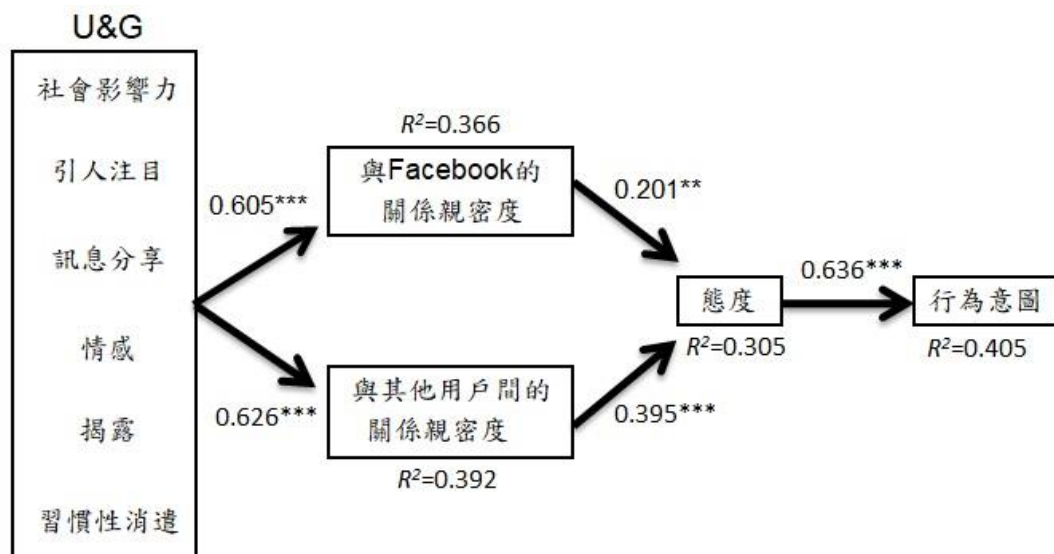


圖 5 研究結果路徑圖

表 15 迴歸分析結果

假設	潛在變項間關係	路徑係數	T 值	檢定結果
H1	「U&G」→「與 Facebook 的關係親密度」	0.605	9.98	成立
H2	「U&G」→「與其他用戶間的關係親密度」	0.626	10.55	成立
H3	「與 Facebook 的關係親密度」→「態度」	0.201	2.29	成立
H4	「與其他用戶間的關係親密度」→「態度」	0.395	4.50	成立
H5	「態度」→「行為意圖」	0.636	10.85	成立

伍、結論與建議

一、結論

(一) U&G 正向影響與 Facebook 的關係親密度

本研究將收集到的個人樣本經過 SPSS 分析後發現，大學生在使用 Facebook 分享照片服務時所獲的使用與滿足越高，將會增加對 Facebook 的關係親密度。

(二) U&G 正向影響與其他用戶間的關係親密度

本研究將收集到的個人樣本經過 SPSS 分析後發現，大學生在使用 Facebook 分享照片服務時所獲的使用與滿足越高，會進而提高與其他用戶間的關係親密度，且其正向影響的程度高於 U&G 影響與 Facebook 的關係親密度的程度。

(三) 態度正向影響行為意圖

本研究發現使用者面對 Facebook 提供的分享圖片功能的態度，會正向影響其行為意圖。從過去的研究顯示，態度是使用者面對 Facebook 提供的分享圖片功能時產生偏好的行為，也是對此活動整體的評價。基於此，使用者的態度越正向，則其行為意圖越高。Facebook 的關係親密度及與其他用戶間的關係親密度正向影響態度。

本研究將收集到的個人樣本經過 SPSS 分析後發現，使用者在面對 Facebook 分享圖片的功能時其態度會受到用戶對 Facebook 的關係親密度和使用者與其他用戶間的關係親密度高低程度所影響。

本研究發現，使用者與其他用戶間的關係親密度是影響使用者面對 Facebook 分享圖片功能之態度的關鍵因素，因使用者與其他用戶間的關係親密度其正向影響態度的幅度高於使用者與 Facebook 的關係親密度影響態度的幅度外，同時兩者又受到 U & G 的正面影響，兩者中，其 U & G 正向影響使用者與其他用戶間的關係親密度的幅度又為最高，又因態度正面影響行為意圖，故當使用者與其他用戶間的關係親密度愈高，則其行為意圖會愈高。

二、建議

(一) 增加社群網站使用率

根據結論我們可以看出用戶在 Facebook 所提供之服務所獲得的使用與滿足可以增加使用者對 Facebook 的親密度，同時也可以促進使用者與其他用戶間的關係親密度，此外我們證實了使用者與其他使用者的關係親密度確實會影響到分享圖片動機。

因此可以合理的推論出，社群網站若想在競爭中脫穎而出，可以去思考要如何改進服務，才能增加使用者在使用社群網站中獲得的社會影響力、引人注目、訊息分享、情感、揭露、習慣性的消遣等等的滿足感，朝著這個方向去增強。

（二）未來方向

在最後我們發現了，社群網站用戶對其他用戶的親密度越高者，越有可能會使用分享圖片功能，我們推論這也許代表自己對他人的觀點越正向，也就是「內在他人意向」越高者分享圖片動機相對較高，其原因也許是使用者在分享圖片時會擔心其他使用者的看法，如同人們害怕踏出社交的第一步，因此內在他人意向較低的人對分享圖片的使用意願便相對較低。

倘若如此，好比沒有勇氣在現實中告白的人會選擇使用其他工具一般，例如使用情書或者簡訊，我們推論這個特性可能會在社群網站分享圖片上出現，也就是內在他人意向較低的人也許會為了避免受到預期的傷害，因此選擇其他功能較單一的社群網站，例如 Instagram。但礙於我們所蒐集的資料不足，並無法證實這點，也許未來的研究者探討類似性質問題時可以將此點加入考量。

三、研究的限制

受制於時間等各種因素之考量，本研究之論述尚有不足之處，為使在未來針對相關議題的研究者能有更深入與周延之探討，以下提出幾點所受到的限制。

（一）研究對象

不同的研究對象具有不同的特性，本研究針對大學生來進行研究，其收集之個人樣本僅代表大專院校學生之調查結果。後續的研究可以擴大研究的群體，進而探討更客觀全面的結果。

（二）地域的選擇

本研究收集之個人樣本皆來自台灣地區，因此無法判斷在不同文化習俗的地區是否有所差異。

（三）量表的使用

本研究問卷所使用之量表均採用先前研究者自編或改編之衡量量表，屬於較為主觀的衡量方式。此外本研究皆採用自填式問卷調查的測量方法，若能同時運用自評及他評的方式，包含本人、指導人員及專家的評估，想必能有更客觀的分析結果。

（四）社群網站的選擇

社群網站在不同地區的受歡迎及流行的程度都不盡相同，雖然 Facebook 算目前總體使用者最多的社群網站，但並不是各個地區都是如此；此外也因社群網站包羅萬象，根據不同社群網站所主打的服務不同也會有其影響，因此並無法單用 Facebook 所衡量的結果來概括所有社群網站。

陸、參考文獻

一、中文文獻

盧瑞陽、余朝權、王政忠 (2006)。網路促銷策略、網路使用者特性與網路長短期促銷效果之關係分析：以旅遊網站為例。電子商務研究, 4(3), 305-325。

余朝權、盧瑞陽、陳映儒 (2012)，社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係。東吳大學企業管理學報, 95 (1), 71-100。

楊堤雅 (2000) 際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

陳嬾竹 (2001) 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研究所碩士論文。

劉勇伸及張青桃 (2013)，人格特質、Facebook 使用動機對人際關係之衝擊研究—以台灣地區大學生為例。TANET2013 臺灣網際網路研討會-【論文集】。

王熙哲及丁耀民 (2008)，人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。資訊管理學報, 第十五卷, 第一期。

林心慧 (2002)，網站信任、網站體驗與網站忠誠度之影響路徑：結構方程模式」。資訊管理展望, 4 (1), 1-13。

孫頌賢 (2006)，是鴛鴦還是冤家？愛情伴侶中依附風格配對之人際行為對關係品質的影響。

Kantar TNS (2016)，網路使用者轉移至照片分享平台-Instagram 在亞太地區及台灣使用率成長兩倍，中央通訊社。

林雅薰 (2017)，社群媒體用戶在 Instagram 中對 Hashtag 之使用行為探討，淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文。

莊懿馨 (2009)，以使用與滿足理論、互動性及網絡中心性觀點探討社交網站黏著度—以 Facebook 為例，國立臺灣科技大學科技管理所。

陳忠豪 (2017)，刺激-組織-反應模型探討用戶對 Instagram 使用行為：以誘因為干擾因子，國立成功大學企業管理學系碩士班學位論文。

吳俊昇 (2003)。虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究。國立成功大學國際企業研究所碩士班碩士論文。

吳悠玟 (2003)。網路傳播概論。

二、英文文獻

Andersen, P. A., Guerrero, L. K., & Jones, S. M., (2006). Nonverbal behavior in intimate interactions and intimate relationships. *In V. Manusov & M. L. Patterson (Eds.), The Sage handbook of nonverbal communication* (pp.259-277).

Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S.B., & Jeong, H. (2007). Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web(WWW'07), Banff, Alberta, Canada.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. *New York: Holt, Rinehart & Winston.*

Boyd, D. M. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. *In Paper presented at the conference on human factors and computing systems (CHI 2004), Vienna.*

Chelune, G. J., & Waring, E. M. Nature and assessment of intimacy. (1984). In P. McReynolds and G. J. Chelune (Eds.). *Advances in Psychological Assessment*, 6, 277-311.

Christy M.K.Cheung, Pui-YeeChiu, Matthew K.O.Lee.(2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Christian Homburg, Andreas Fürst (2005) How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing: July 2005, Vol. 69, No. 3*, pp. 95-114.

Joinson, Adam N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Uses of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems.*

Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

Mikulincer, Mario & Shaver, Phillip R. (2003) Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies.

Miller, R. S., & Lefcourt, H. M. (1982). The assessment of social intimacy. *Journal of personality Assessment*, 46(5), 514-518.

Mary Meeker (2017), Internet trends 2017-Code conference ◦

Papacharissi Z, Rubin. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44,175-196.

Yu-Hsun Lin, Wen-Hsuan Lee, & Chu My Giang. (2016). The formation of Facebook Stickiness: The Perspectives of Media Richness Theory, Use & Gratification Theory and Intimacy.

Yi-Cheng Chen. (2014). An empirical examination of factors affecting college students' proactive stickiness with a web-based English learning environment. *Computers in Human Behavior*, 31,159-171.

Zhang, Y., Tang, L. S.T., &Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733-739.