

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

社群網站、網絡個人主義與社會資源之研究

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST102-2410-H-155-106-SS2

執行期間：102年08月01日起至104年07月31日

執行機構及系所：元智大學資訊社會學碩士學位學程

計畫主持人：曾淑芬

共同主持人：無

計畫參與人員：吳燕青、許嘉真、吳瓊虹、馬祥芝

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 2 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否 是

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考 否 是，_____（請列舉提供之單位；本部不經審議，依勾選逕予轉送）

中 華 民 國 一〇四年十月二十九日

目錄

目錄.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
壹、研究動機與研究問題.....	1
貳、文獻探討.....	3
一、網絡個人主義.....	3
二、社群網站、網絡關係與社會資本.....	4
參、研究方法及進行步驟.....	5
一、研究對象.....	5
二、抽樣與調查方式.....	5
三、研究步驟與方法.....	6
一、Facebook使用者基本資料敘述性統計.....	8
二、Facebook使用程度、社交廣度與社會資源之單因子分析.....	11
三、Facebook使用行為、關係異質性與社會資源之迴歸分析.....	14
伍、結論.....	16
一、研究結果討論與建議.....	16
二、理論回應與討論.....	17
參考文獻.....	19
附錄一、問卷(第一年問卷).....	22
附錄二、問卷(第二年問卷).....	28
附錄三、表格.....	34

中文摘要

近年社會媒體及社群網站的蓬勃發展，逐漸有愈來愈多研究針對社會媒體、社群網站所帶來的影響進行探討。Wellman等學者認為資訊科技有利於網絡個人主義的發展。個人在不同的社會網絡關係中依隨著個人的興趣嗜好、生活型態、專業群體、工作興趣等參與社群，在這些不同社交圈的人際網絡中自主移動，尋求更多、更專殊的支持與資源。簡言之，社群網站所具有的社會能供性，支持並加速了網絡個人主義的形成，也改變了當代社會的人際連結與社群組成。本研究主要研究目的在於探討當前國內外最普及的社群網站臉書，在臉書上的社交連結是否有利使用者積極開拓新的人際關係網絡？進而探討臉書上的社交圈廣度越大、越多元是否對使用者在資訊、情感及物質等資源上也會較有利？在社群網站中潛在的網絡關係(如朋友的朋友)是否也能協助資源的動員？

本研究的進行為期兩年，第一年各別針對大學生與碩士已就業族群蒐集他們在臉書上的人際網絡資料，分別蒐集了164份與38份有效樣本；第二年則針對大學生與碩士生各別蒐集資料，回收210份與90份有效樣本，兩年共回收502份有效樣本。根據兩年樣本的人際網絡問卷分析結果顯示，在大學族群中社群網站臉書使用越多，特別是使用資歷越久、每週更新臉書狀態、回文次數越多者，有助於增加使用者人際關係的廣度(異質性)。透過臉書的人際連結可以讓使用者結交到各行各業的朋友，增加使用者的社交圈職業廣度。其次，大學生族群社交圈關係廣度越大對於情感資源有顯著的正向影響，但在諮詢資源上則呈現負向關係。亦即，在臉書中的人際關係有不同親疏遠近關係的朋友不盡然皆會有助於社會資源的取得。再者，針對不同群體的資料顯示，不論何種群體，在臉書上的人際網絡關係大多呈現較多的緊密連帶關係。而與過去強連帶的理論一致，這樣的人際連帶關係的確有助於各類社會資源的取得。另外，在社群網站上潛在的網絡關係(朋友的朋友或網友)，在本研究中並無呈現有效的動員資源的能力，但相對可見在三種資源中，網友在提供諮詢資源上比情感及物質資源來得多。

關鍵字：社群網站、社會資源、網絡個人主義、臉書

Abstract

Social networking sites, for example Facebook, have become the most popular online services in recent years. Users create an online profile on these sites by listing personal and professional information and interest, linking up with other users, and regularly sharing updates about what's going on in their lives with those in their networks. Wellman suggested three revolutions (social network, Internet and mobile) have made possible the networked individualism that people function more as connected individuals and less as embedded group members on social networking sites. Networked individuals have a variety of social ties to count on, especially looser and more diverse social networks. This research aims at examining whether use of Facebook help extend personal layers of social circles. Would a broader layer and diverse social network help the user to meet his/her needs of informational, emotional and economical resources? In this paper, impacts of interpersonal networks on mobilizing social resources are further examined.

During two years of research periods, we collected network data of 164 college students and 38 graduates in the first year, and 210 college students and 90 graduate students in the second year from a private university. Information of their activity logs on Facebook and alters who interacted with the alter (student) in a specific time were collected. We randomly selected 12 alters for each student from their activity log lists. Then, egocentric social network questionnaires for each student were customized designed and conducted. The results suggested that those who updated their Facebook profile and responded to others (posts) more often reported to have more heterogeneous interpersonal networks. Students who used longer time on Facebook had better informational resources, and those who updated their profile more often reported to have higher degrees of emotional, informational and material resources. More friends on Facebook didn't guarantee to have better mobilized resources. Our finding suggested that more heterogeneous networks increase the acquisition of emotional resources but decrease the information resources. The number of network layers didn't show consistent impacts on resource acquisition. Yet, the properties of interpersonal networks mattered. Strong ties interpersonal networks scored the highest on acquiring emotional, informational, and material resources. Networks with teachers, classmates, and coworkers delivered better on informational and material resources. Friends' friend and Internet friend networks represented the best for acquiring informational resources.

Keywords: Social network, Social resource, Network individualism, Facebook

壹、研究動機與研究問題

社群網站的快速發展始於 2004 年，Web 2.0 使用者創作內容(user generated content)的概念是一個重要的推手，使用者成為主動與網站或是其他使用者互動的創作者，這個發展大大縮短了使用者之間的距離，並且讓使用者可以快速的了解剛認識或素昧平生的人。在社群網站上我們可以即時看到與回應朋友的動態，得知朋友的朋友是誰、喜歡做什麼以及有什麼興趣等。這使得我們更容易去認識新的朋友。只要有朋友的引介，我們就可以認識朋友的朋友。全世界擁有最多使用者的社群網站臉書(Facebook)與米蘭大學的研究顯示，在臉書上任何兩個陌生人只要透過四個中間人的介紹就能認識彼此(Barnett, 2011)。另外，現今的社群網站也增加了使用者的自主性管理，我們可以選擇將他人的人際關係分成朋友、家人、點頭之交、摯友或粉絲以作為區隔，也可以把不喜歡的人設為拒絕往來戶。不同關係的人能接收到的訊息程度不同，因此能建立起較以往更多元的人際關係。2009 年臉書藉由開心農場這個遊戲快速的打入台灣的市場，使用者可以在臉書上進行各式各樣的社交活動，包括藉由 Facebook 本身「你可能認識的人」的功能來找到或聯繫老朋友、透過朋友的交友圈來結交新朋友、看朋友的動態以了解他們的近況、發表簡短訊息或長篇網誌分享自己心情或動態、利用即時訊息跟朋友聯繫等等。根據國內社群網站調查報告，臉書的使用者在台灣已經超過一千三百萬人口，臉書成為台灣民眾最主要使用之社群網站(資策會，2012)。

近年來社會媒體(social media)及社群網站(social networking sites)的蓬勃發展，逐漸有愈來愈多研究針對社會媒體、社群網站所帶來的影響進行探討(Ellison et al., 2007; Tong et al., 2008; Steinfield et al., 2008; Pew Internet, 2010; Vitak et al., 2011; Burke et al., 2011; Murthy, 2012; Ahn, 2012)。過去研究得知，網路並非單一的科技，而是數種溝通媒介的集合體，寬頻網路的發展使得許多大量資料透過不同溝通媒介快速交換，包括即時訊息、回饋、照片、聲音、及遠距視訊等。同時，電腦溝通媒介正朝向個人化發展，個人可依其需要控制自己想要在何處何時及取得何種資源，例如無線行動裝置的功能讓個人可以在任何地方、任何時間，使用電話以及網路獲取他所需要的資源。因此不同於家戶與家戶之間傳統有線電話的溝通模式，無線通訊將會促進個人化的溝通，使個人成為通訊中的節點，相較於個人與團體間或是團體與團體間的連結，無線行動裝置強化了個人與個人之間的連結與互動。Wellman 等學者曾在 2003 年提出科技的社會能供性觀點(social affordance)，認為資訊科技有利於網絡個人主義(networked individualism)的發展。他們認為在網際網路的發展下，人們不再歸屬於緊密的社群關係，透過資訊科技的協助，擴大了人際關係的管理，並在不同的社群中尋求符合自己需求的關係網絡。因此過去以家庭、親屬團體或公司為單位的全球在地化網絡，將轉變成以個人為中心節點發展的人際關係。連結的個人(networked individuals)即使沒有在有形的公共空間中互動，並不代表他們是孤立的。他們可以在線上創造新的社會世界，使用即時通訊與新的及舊的朋友聊天、參與線上社群活動討論或遠距與朋友

共同玩線上遊戲等。網際網路增強了人際間的互動，並轉變既有的「地點到地點(place-to-place)」的互動模式，轉變成「人對人(person-to-person)」個人主義式的網絡型態 (Wellman et al, 2002; 2003)。

而近年隨著無線載具(例如筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等)的普及、Web 2.0 相關應用和社群網站的快速成長，Rainie and Wellman (2012)認為我們實踐了逐漸從緊密的家庭、鄰里社群關係轉向了較鬆散、異質的個人關係連結網絡。人際網絡是以連結的我(Connected Me)為中心的互動方式展現，個人在不同的社會網絡關係中依隨著個人的興趣嗜好、信仰、生活型態、專業群體、工作興趣等，在這些不同社交圈(social circles)或生活層(layers)的人際關係網絡中不斷的移轉異動，並尋求均衡點，用以找到符合自己需求更多、更專殊的支持與資源。簡言之，社群網站所具有的社會能供性，支持並加速了網絡個人主義的形成，也改變了當代社會的人際連結與社群組成。臉書作為可以維繫既存人際關係及拓展不同興趣的新社交平台，它的影響力效果(power law)如何？釐清社群網站使用是否有助於網絡個人主義的發展？臉書上的社交連結是否有利使用者積極開拓新的人際關係網絡(new layer)？使用者在臉書上的社交圈是否逐漸呈現多層而分殊的人際關係網絡型態？而在社群影響力的作用力上，臉書上的社交圈廣度越大(broad)、越多元(diverse)的使用者是否在社會性(例如資訊、情感及物質等需求)資源上也會有較優勢的展現？

過去社會網絡對於關係連結的研究，從 Granovetter(1973)開始就注意到弱連結的重要性。相較於強連結對於社群中人際信任、凝聚力及資源支持的優勢(Coleman, 1988)，弱連結則有利於擴展不同的社交圈，以及多元訊息的流通傳散。這種人際關係的橋接式資本會幫助我們獲得不同人際關係群體間的訊息與資源。社群網站的社會能供性讓我們能橫跨不同鬆散連結的多元人際關係，因此本研究第二個研究問題在於探討社群網站中個人所連結的人際網絡是否逐漸趨向鬆散(sparsely-knit)、異質性高的弱連帶(weak tie)關係型態？而這樣的關係型態相較於較單一、緊密的(dense)強連帶(strong tie)社群關係網絡，是否會有利於資訊、社交及資源的支持？在社群網站中潛在的網絡關係(例如，不認識的朋友的朋友)是否也能扮演積極的角色，協助資源的動員及解決問題？

貳、文獻探討

一、網絡個人主義

隨著資訊科技及無線環境的發展，Wellman(2003)指出我們對於網路的連結不再受限於固定線路(fixed line)的空間，如辦公室和家庭。個人的人際關係及組織社群的發展逐漸邁向以個人為節點的連結關係。他並提出了網絡個人主義(networked individualism)的概念，認為人們不再歸屬於緊密的社群關係，透過資訊科技的協助，擴大了關係的管理，並在不同網絡中尋找适合自己需求的資源。過去以家庭、親屬團體或者公司為單位的全球在地化(glocalization)網絡，將轉變為以個人為節點的連結方式。這些不同的連結型態混合並同時存在於我們的社會關係之中，網路增強了人際間的互動，並轉換既有的「門到門(door-to-door)」、「地點到地點(place-to-place)」的互動模式，變成「人對人(person-to-person)」及「角色對角色(role-to-role)」個人主義式的網絡型態。這樣的人際互動主要的特性在於每個人與其他人維持低度或適度的接觸、和網絡成員大多是短暫、間歇而異動快速的人際互動。個人的網絡型態展現出浮動、多重而特殊的社會關係(Wellman et al, 2002; 2003)。

Rainie and Wellman (2012)進一步提出在社會網絡、網際網路及無線環境三種革命性發展趨勢下，我們現在能以個人為節點(personal node)，自主的在網路上與他人互動；我們也可以與不同類型的人際網絡連結(multisuer)；並且在同時(multithreaded)做不同的事物(multitasking)。這些資訊科技與環境的發展提供了不同的社會能供性(social affordance)讓我們可以擴展人際關係網絡，發展多元異質的社交生活圈，網際網絡的發展尤其有助於我們在弱連帶的人際關係維繫，連結的個人網絡不僅能拓展不同的社群關係，也可以傳散自己的想法意見到更廣的群體。我們可以運用網路、手機及透過社群關係，隨時隨地找到相關的資訊；Web 2.0 的環境有利於我們擴展新的社交關係層，甚至於連結許多延伸弱連帶而來的遠方陌生人的關係(例如，臉書上不認識的朋友的朋友)。在網絡個人主義的世界裡，這兩位學者建議個人積極的投注既有關係、並開拓更廣大的人際連結、建立有意義的新社交圈、發展更大更異質的個人網絡、積極主動維繫關係、並在多元區隔的人際網絡中建立信任及社會資本，以及有效的管理人際網絡界線、時間及多工角色等這些原則將有助於個人在這個線上線下模糊的網絡環境中尋求各式各樣的支持及資源。

Ugander(2012)等學者研究臉書的積極參與與傳散效果，發現臉書上朋友數的多寡並不會直接影響到使用者的傳散效果，反而是使用者可以連結到多少個不同的群體，即結構的異質性(structural diversity)才是決定社會傳散的重要因素。亦即社群關係的廣度才是傳散的決定因子。

二、社群網站、網絡關係與社會資本

社群網站的使用對於社會資本的影響一直是學者關注的議題。密西根州立大學的團隊(Steinfeld, Ellison, and Lampe; 2007; 2008)研究大學生的臉書使用與社會資本的關係，大抵他們的研究結果顯示相較於黏結式社會資本，臉書更有利於橋接式社會資本的發展，主要因為社群網站讓使用者能夠輕易地維持更廣及異質的弱連帶社會網絡。他們指出社群網站的高度使用除了協助大學新生維繫既有的關係外，也可增加學生建立新的關係資本，使用得越多，學生在感知其線下的社會資本就越多，尤其是在橋接資本(bridging)的感知程度更高於黏結(bonding)社會資本。而透過社會資本的維繫及擴大，他們的研究發現橋接式社會資本的增加有利於大學生在自尊及生活品質方面的提升，特別是對於低自尊學生的影響更為明顯。為了解臉書與黏結式資本的關係，Vitak 等人延續這個研究，並使用更廣泛的社會供應量表(Social Provision Scale)來測量臉書的使用強度與社會支持之間的關係，他們的研究結果除發現臉書的使用依然有助於橋接資本的增加外，特殊的行為，如在臉書上與他人互動並回文(comment)他人的貼文的行為會增加個人的黏結資本，對於社會支持的獲取，這個行為比貼文做自我揭露(disclosure)更重要(Vitak, Ellison, Steinfeld, 2011)。這些學者逐漸關注臉書上的互動能不能產生更有意義的社會資源，因此將重點放在線下的社會資本，尤其是黏結社會資本的測量。

學者 Ahn 比較青少年使用臉書及 Myspace 社群媒體的差異，發現青少年使用社群媒體越多、時間越長，的確有助於黏結與橋接資本的增加；尤其，使用臉書有助於橋接資本，而使用 Myspace 則有助於黏結資本。而在臉書上若有正向的互動經驗則會有利於黏結資本的增強(Ahn, 2012)。Burke 等學者(2011)依大學生在臉書上的實際行為區分出三類臉書社會行為，直接與自己的朋友溝通、被動閱讀他人動態、及無指定特定對象的公開傳播(broadcast)，他們的研究結果顯示在臉書上與朋友溝通這類的行為有助於心理健康，以及社會資本的增加，其他兩類行為則無相同效果(Burke, Kraut, Marlow, 2011)。

目前有關社群網站使用、網絡關係及其對社會資本影響的實證研究仍屬有限，基於上述文獻，我們可以假設：

H1: 臉書的社交連結有利於大學生開拓新的人際關係網絡。在社群網站上使用越多、越積極與他人互動，越容易拓展使用者的社交圈，亦即積極的社群網站使用者其社交圈廣度較大。

H2: 臉書上的社交圈廣度越大、越多元的使用者，在資訊、情感及物質等資源上也有較多的支持。

參、研究方法及進行步驟

一、研究對象

本研究為一個為期兩年的計畫，研究目的為探究個人在社會媒體及社群網站的長期使用對於自身在拓展人際關係是否如網絡個人主義所言，社群網站有利於發展廣大、多元異質的人際網絡，並藉此獲得所需之社會資源。但因本研究資料蒐集牽涉受訪者隱私問題以及須基於具信任下執行，因此第一年資料蒐集延續申請人過去執行的國家科學委員會專題研究計畫「社群網站中的社會資本、聲譽管理與信任之關連研究」(100-2410-H-155-033-SS2) 中的調查對象，持續觀察可能面臨實習階段有機會拓展人脈的大三生活人際發展，了解社群媒體在大學生人際網絡發展中扮演的角色及影響。此外，參考此次國科會評審給予之意見，認為已就業族群的臉書使用者在社交圈廣度相較於大學生而言，其豐富程度較大，可增添本研究之研究發現，因此，第一年本研究除了上述大學生以外，另外亦針對已就業族群的臉書使用者進行調查。則第二年因考量資料蒐集成本問題以及信任問題，第二年僅鎖定學生族群進行調查，為了釐清第一年大三學生研究結果，因此第二年持續針對不同的大三學生進行資料蒐集，此外，針對同樣可能具有發展新人脈但不同學制的碩一學生進行調查，了解社群媒體對於碩一學生的人際發展之影響。因此，兩年共回收502份有效樣本，後續將進行各不同族群的分析與比較，兩年各族群所回收樣本數詳如下表1。

表 1 樣本回收情形

對象	第 1 年回收之有效樣本數	第 2 年回收之有效樣本數
大學生	164	210
已就業人士	38	-
碩士生	-	90
總計	202	300

二、抽樣與調查方式

第一年大學生的選取是以申請人100年度國科會計畫『社群網站中的社會資本、聲譽管理與信任之關連研究』的填答者為對象，進行立意取樣。他們是元智大學100 學年度入學，以班級為單位依各學院占全校總班級數之比例分層隨機抽樣出12個班級共663名學生為研究對象，在從這群學生中詢問這些學生持續參與這個計畫的意願。在長期合作的信任基礎上針對有意願學生進行詳細計畫執行步驟說明，在學生知情同意下蒐集學生在臉書上的動態記錄。則已就業的受訪者方面，由於本研究需在一定的信任基礎之下，方能使受訪者有較高的意願接受調查，因此，受訪者以元智大學資社學程日間部畢業生，共111位已畢業校友為研究對象，進行立意取樣，從這群校友中詢問有意願參與的受訪者進行調查。第二年大

學生的選取是元智大學101學年度入學，以班級為單位，進行立意取樣，接著詢問抽樣到的受訪者是否有意願參與計畫研究，針對有意願者並知情狀況下蒐集資料，則碩士生的選取方式比照大學生的方式進行。

三、研究步驟與方法

這個研究的資料蒐集方式主要分成兩個步驟：(1)先獲得受訪者同意蒐集並記錄他們在臉書上的動態記錄；(2)量身定做製成每個受訪者的社會網絡問卷，蒐集網絡資料。要了解大學生在臉書上的社交圈層(social circles)是否隨著生涯歷程擴展，我們首先可以透過臉書的「探索您的動態記錄」(activity log)的功能蒐尋使用者的臉書長期足跡，這個功能按時間先後記錄了每個使用者所有的臉書人際互動的相關活動(按讚、留言、回文、分享、打卡等)。我們選定一個特定時段使用者的留言紀錄，追蹤回應者的資料及回應內容，接著找出這些使用者曾與之互動的回文者。有了使用者與回應文章者之間的連結，接著就可以量身定做設計出每個人的網絡問卷來進行調查。這樣的作法一方面可以詳實蒐集使用者在臉書上的使用行為，以及人際互動網絡、規模等記錄，也可以避免過去在社會網絡調查中提名法(name generator)容易傾向測量強連帶偏頗的問題。

以下詳述本研究實際執行步驟與步驟圖示說明。

Step1:利用Random工具自前一年9月至當年2月隨機抽取一個月份進行資料的蒐集，主要是為了避免特定月份可能有特定活動導致影響使用者使用行為。



從 9 到 14 選 1 個數字

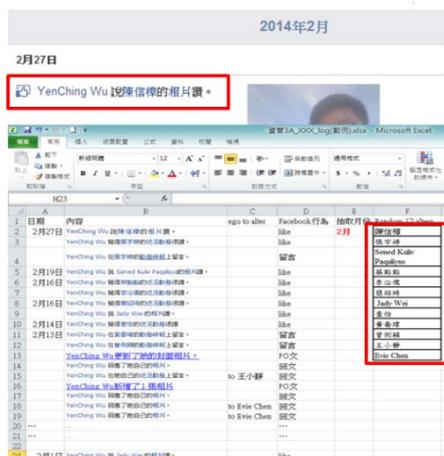
隨機產生

13

Step2:受測者登入臉書，進入到活動紀錄頁面。



Step3:將隨機抽到的月份活動紀錄資料，逐筆紀錄，並將每位受測者的活動紀錄用excel製作成一份log資料檔，根據蒐集到的活動紀錄隨機抽取12位不重複的 alters。



Step4:根據log資料中隨機抽取的12位不重複alters，設計每位受測者的網絡問卷。

alters	3. 請問你和 alters 的熟識程度?		4. 請問你和 alters 每週月大約互動 (聊天)的頻率?			5. 請問你和 alters 每週月大約互動 (FB)的頻率?			6. 當你想起人際心擊, 是否會和互列 alters 想起心擊?		7. 當你想起人際問題, 是否會和互列 alters 想起問題?		8. 當你思考 500 元, 請問你是否會考慮互列 alters 借款?	
	1. 會過	2. 熟識	1. 每月的1次或更少	2. 每星期至少1次	3. 幾乎每天	1. 每月的1次或更少	2. 每星期至少1次	3. 幾乎每天	1. 是	2. 否	1. 是	2. 否	1. 是	2. 否
陳汝儀	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
蕭魯瑋	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
Samed Kudo	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
Pongkorn	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
蕭汝儀	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
蔡瑞峰	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
Judy Wei	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
蕭魯瑋	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
王少靜	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
Eric Chen	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2

在社會網絡調查部分採自我中心網絡(egocentric networks)測量，因為每個使用者(ego)相對應的人際互動回文者(alters) 人數並不相同，因此我們依第(1)階段蒐集到每一個 ego 相對應 alters 的資料設計問卷。

受測者須先填寫個人基本資料、Facebook 使用程度:平均每天花多少時間使用 Facebook、使用 Facebook 社群網站多久、平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次、平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次、平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆回應幾次、平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次、目前在 Facebook 的好友名單人數，一般量化問卷，接著，根據蒐集後所設計的網絡問卷，網絡關係的問卷題項將包含社交圈廣度(關係廣度、職業廣度)、熟識度、ego 與 alter 互動頻率以及 ego 與 alters 之間情感、諮詢及物質資源網絡的取得有無、alter 之間的熟識程度。

社交圈廣度的計算以 Blau (1977)所提出異質性的定義來計算每位 ego 的社交圈關係廣度及職業廣度。計算公式為 $1 - \sum Pi^2$, Pi 代表某一類別的數值個數占

總數的百分比比例，先將每一類別分別所佔的比例平方後加總，再用 1 減去加總後的數值，產生的值則代表每位受測者的社交圈廣度，值介於 0~1，越接近 0 社交圈異質性越小；相反，越接近 1 代表社交圈異質性越大，屬於較鬆散的關係。

肆、研究結果分析

一、Facebook 使用者基本資料敘述性統計

(一) 大學生 Facebook 使用者基本資料敘述性統計

第一年大學生樣本共有 164 位，其中女生佔所有回覆樣本比例 50.6%，男生 49.4%。這些大學生在 Facebook 的使用程度，平均每天使用 Facebook 的時間，以 1 小時以上，未滿 2 小時佔最大比例(29.9%)。使用 Facebook 的時間，以 3 年以上，未滿 4 年佔 46.3%最高。大致上每週更新 Facebook 狀態以低於一次最多(68.9%)；平均每週按讚頻率則是以一天好幾次為最多(62.2%)。平均每週回應頻率以一天好幾次佔比例最高(27.4%)。平均每週回應朋友發佈的照片以每週 1-3 次最多，佔 28.7%。Facebook 好友人數，則是以 500 人以上佔大多數，佔 53.7%。

《附錄表 1 在此》

第二年大學生樣本共有 210 位，女生佔樣本比例 61.0%，男生 39.0%。第二年因系級參與人數不足，改以學院別為抽樣架構，其中來自資訊學院的學生佔 65.7%，管理學院學生佔 34.3%。這一群學生每天花在 Facebook 的使用時間，以 1 小時以上，未滿 2 小時佔最大比例(29.2%)；使用 Facebook 則以使用 4 年以上最多(67.8%)。Facebook 使用行為中，更新狀態以每週低於一次最多(80.3%)、按讚頻率以一天好幾次最多(60.3%)、回文以每週 1-3 次最多(33.5%)、回應照片以每週 1-3 次最多(37.6%)。Facebook 好友人數超過 500 人以上者共佔 51.9%，而好友人數在 401-500 人的比例佔所有類別中最高，有 16.7%；其次是 900 人以上，佔 16.2%。

《附錄表 2 在此》

進一步分析大學生的 Facebook 網絡，以受測者(ego)與其在 Facebook 上 12 位互動者(alter)之間所有的關係連結進行分析，藉此了解受訪者在社交圈廣度上的分佈。第一年大學生的人際網絡佔最多的是同學/普通朋友這群關係，佔 49.2%。在隨機選出的 12 位互動者(alter)中，平均有 5.71 位就與受試者間屬於同學/普通朋友這種關係。其次是男/女朋友/好朋友/知己關係，佔 29.0%。12 位 alter 中平均每位受訪中有 3.37 位。與受試者互動的 alter 之職業別，摒除受測者不知道 alter 職業外，第一年大學生樣本中顯示大學生互動最多者是以職業為學生(87.4%)的

比例最多，12 位 alter 中平均每位受訪者有 10.15 位，其次是專業人員(2.7%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 0.32 位。而在第二年大學生族群中，佔最多的是依然是同學/普通朋友這一類，佔 54.1%，12 位 alter 中平均每位受訪者有 6.41 位。其次是男/女朋友/好朋友/知己這群，佔 24.8%，12 位 alter 中平均每位受訪者有 2.94 位。alter 的職業別，佔最多的職業仍為學生(82.8%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 9.82 位，其次是專業人員(4.9%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 0.58 位。

《附錄表 3 在此》

(二) 碩士生 Facebook 使用者基本資料敘述性統計

在第二年的研究中，為了避免大學生人際網絡關係過於集中於同質大學生，因此也針對碩士學生進行調查，共有 90 位碩士生參與研究。這群碩士生，男生佔 63.3%，女生則有 36.7%。來自管理學院者佔 37.8%，資訊學院碩士生則有 62.2%。Facebook 使用程度方面，每天花使用 Facebook 的時間，以 1 小時以上，未滿 2 小時佔最大比例(28.9%)。使用 Facebook 大都超過 4 年以上(87.8%)，資料更新狀態以每週低於一次最多(61.1%)、按讚頻率以一天好幾次最多(45.6%)、回文以每週 1-3 次最多(37.8%)、回應照片以每週 1-3 次最多(44.4%)。Facebook 好友人數，500 人以上共佔 35.6%，好友人數以 201 人至 300 人的選項最多，佔 17.8%，明顯小於大學生的好友數(附錄表 2)。

碩士生(ego)與 12 位 alter 人際網絡的關係廣度分析發現，碩士學生的 Facebook 人際關係，也是以同學/普通朋友最多(49.1%)，其次是男/女朋友/好朋友/知己次之(23.9%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 5.82 位同學/普通朋友，及 2.83 位的男/女朋友/好朋友/知己。alter 的職業別，以學生最多(48.7%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 5.77 位，服務及銷售工作人員次之(10.7%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 1.27 位為此職業。

《附錄表 4 在此》

(三) 碩士畢業已就業族群 Facebook 使用者基本資料敘述性統計

第一年的研究中，為比較大學生與不同群體之社交廣度差異，因此針對某一研究所畢業生進行網絡調查，共蒐集 38 位碩士畢業且已就業的畢業生 Facebook 人際網絡資料。這個群體中男生佔 63.2%，女生有 36.8%。其中近八成受試者年齡介於 25-34 歲之間。每天花在 Facebook 的使用時間，以 1 小時以上，未滿 2 小時佔最大比例(42.1%)。使用 Facebook 多久，超過 4 年以上佔多數(76.3%)。平均每週更新 Facebook 狀態以低於一次最多(42.1%)；平均每週按讚頻率以一天好幾次最多(63.2%)；平均每週回應頻率以每週 1-3 次最多(34.2%)；平均每週回應朋友發佈的照片以每週 1-3 次最大(28.9%)；有近九成受訪者的 Facebook 好友人

數，落在 200 至 499 人之間，好友在 500 人以上的比例相當低(5.3%)% (附錄表 1)。

這群碩士畢業已就業群體中，所有的人際關係連結中發現，佔最多的兩群關係為同學/普通朋友最多(39.5%)，及男/女朋友/好朋友/知己(22.8%)。12 位 alter 中平均每位受訪者有 4.66 位同學/普通朋友及 2.68 位男/女朋友/好朋友/知己。alter 的職業別，以專業人員最多(34.8%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 4.03 位，技術及助理專業人員次之(14.1%)，12 位 alter 中平均每位受訪者有 1.63 位為此職業(附錄表 4)。

(四) 小結

綜合上述兩年樣本 Facebook 使用狀況，每天使用皆 1 小時以上，未滿 2 小時；使用臉書皆至少 3 年以上；更新 Facebook 狀態頻率皆每週低於一次；按讚皆一天好幾次；回應貼文除第一年大學生使一天好幾次外其餘皆為每週 1-3 次的頻率；回應照片兩年樣本行為皆每週 1-3 次的頻率；則好友人數如第二年整併 500 人以上的選項，兩年樣本的好友人數亦皆以人數至少 400 人以上的狀態甚至是 500 人以上(第一年的碩士畢業已就業群體除外)。因此，兩年資料顯示使用者在 Facebook 使用行為相較回文、回照片多以按讚形式為互動方式較為常見。後續分析仍採大學生、碩士生、已就業人士等三群樣本各別分析進行描述，最後再進行不同年不同群間的分析比較。基於上述之描述性分析，將 Facebook 使用程度重新編碼以利後續統計分析。

《附錄表 5 在此》

以 ego 與 alter 之間人際互動的連帶關係檢視兩年樣本之社交圈廣度發現，ego 與 alter 的關係不論是大學生、碩士生及碩士畢業生皆是以同學/普通朋友的關係最多，其次是男/女朋友/好朋友/知己的關係網絡。大學生的人際關係有超過八成仍都是以學生為主，碩士生除了學生仍佔多數外，逐漸擴展至專業及服務銷售人員的關係連結。而碩士畢業生的人際關係網絡則是以專業人員及技術及助理人員為主。

二、Facebook 使用程度、社交廣度與社會資源之單因子分析

依據上一章節各群描述性分析的樣本分布重新分群，在關係廣度中，新區分為四群，第一群為親密朋友、家人；第二群為師長、同事、同學；第三群為朋友的朋友；第四群為網友。在職業廣度上則分為五群，第一群為民意代表、主管及經理及專業人員；第二群為技術及助理專業人員，第三群為事務、服務及基層人員，包含事務支援人員、服務及銷售工作人員、農林漁牧業生產人員、技藝有關工作人員、機械設備操作及組裝人員、基層技術及勞力工；第四群為學生；第五群為其他，包含軍人及家庭主婦。

首先，針對 Facebook 使用程度對社會資源取得與社交圈廣度的單因子變異數分析。其次，針對社交圈群體數及關係類別對資源取得進行單因子分析。社交圈群體數以關係廣度數(最多 4 群)及職業廣度數(最多 5 群)分別從 ego 及 ego 與 alter 的人際連帶探討對社會資源取得的影響。接著以 ego 為分析單位，進行迴歸分析回應本研究之假設。最後，小結比較兩年中三群樣本之間的差異。

(一) 大學生 Facebook 使用程度、社交圈廣度與社會資源單因子分析

針對第一年大學生的分析結果發現，性別的不同在社會資源的取得上有明顯的差異，男性在取得物質資源的比例上要比女性來得高。每週回文的次數對物質資源的取得也有顯著的影響，回文次數越頻繁，物質資源的取得比例也就越高。每週回應照片的次數也呈現相同的影響趨勢，回應照片次數越多，物質資源的取得比例也就越高。Facebook 好友人數則呈現非線性的關係，人數越多並不一定會有較多的物質資源，Facebook 友人數在 200 人至 400 人之間反而有較多的物質資源。使用 Facebook 的資歷長短、每週的更新次數、和按讚次數對於社會資源的取得並無顯著影響。另外，性別、每週回文、回應照片及好友人數的差異對於社會資源的影響以物質資源為主，對於情感資源及諮詢資源則無明顯影響。社交圈廣度方面，在性別上，不論關係廣度或職業廣度，女性的廣度皆大於男性。Facebook 使用資歷超過 4 年以上者其人際關係連結的職業廣度較大，顯示異質性較高。平均每週更新狀態次數對關係廣度有顯著的影響，其中每週更新狀態低於 1 次的關係廣度反而大於每週更新狀態至少 1 次者。好友人數越多，社交圈廣度不一定會變大，反而朋友在 199 人以下者其人際網絡的職業廣度較大、較多異質性的關係。

《附錄表 6 在此》

而社交圈廣度(如異質性、群組數及類別)對於社會資源取得的單因子分析結果顯示，若以 Blau 的異質性來區分，不同的人際關係異質性與不同資源的取得並無呈現顯著的差異。從 ego 而言，擁有多群不同類別的關係(不論是連帶關係或職業別群數)對於社會資源取得並無明顯的影響。但若從總體 ego 與所有的 alter

的關係中來分析，則發現不同群體類別對社會資源取得有顯著的影響，人際關係中若是以親密朋友、家人這群為主者，不論於何種資源的取得上皆有優勢。在所有關係(ego 與 alter)的職業類別中，屬於主管、經理及專業人員這類的人際關係對於諮詢資源的取得最有幫助，而技術及助理專業人員的人際關係則有助於取得物質資源。而關係強度對於資源取得的影響，則與過去的理论一致，關係強度越屬於熟識者在取得各種資源上皆高於關係強度較弱者。

《附錄表 7 在此》

在第二年大學生樣本中，Facebook 使用程度對社會資源取得的影響與第一年大學生資料有些差異。男性在物質資源的取得上依然高於女性，但女性在情感資源的取得上則高於男性。每天使用 Facebook 時間的不同在諮詢資源上有明顯的差異，大致而言，每天使用兩個小時以上者其擁有諮詢資源的比例較高。常常更新 Facebook 狀態對於資源的取得也有正面的影響。與第一年的結果一致，好友人數在 200-400 人之間者依然有較高的物質資源，而好友人數在 1-200 人之間者則可取得較多的情感資源。每週回應文章或照片的行為影響則對社會資源的取得沒有影響。Facebook 使用程度對於社交圈廣度的影響，在性別方面與第一年結果一致，不論關係廣度或是職業廣度異質性，女生皆大於男生。每週較常在 Facebook 上更新狀態、較常回文者，人際關係中的職業廣度也會比較大。每週回應照片對於人際關係異質性的影響則呈現非線性的結果。

《附錄表 8 在此》

第二年大學生的社交圈廣度(如異質性、群組數及類別)對於社會資源取得的分析發現，人際關係的異質性對於情感資源有正向的顯著影響。人際關係越趨異質的關係連帶則與他人分享心事的情感資源也會越高。有多少不同類別的群體數目對於資源取得並無明顯影響。但是主要的連帶關係若是以親密朋友及家人為主者在三種資源的取得上遠高於其他的類別關係。另外，在職業廣度群組數上，擁有 4 群職業廣度者其物質資源取得比例最高。而與 alter 的關係中，若是 alter 的職業屬於技術及助理專業人員者 ego 可取得的諮詢資源也就越多。關係強度對社會資源取得與第一年的結果一致，關係越強(熟識)者可取得越多的社會資源。

《附錄表 9 在此》

(二) 碩士生 Facebook 使用程度、社交圈廣度與社會資源單因子分析

針對 90 位碩士生的分析結果顯示，在 0.05 的顯著水準下，除了每週常更新狀態者其情感資源取得比例會較高外，Facebook 整體的使用程度、行為及好友人數對於社會資源取得並無明顯的影響。Facebook 使用程度對於社交圈廣度異

質性亦無顯著影響。若是在 0.10 的顯著水準下，那麼性別、院別及回應照片次數會對諮詢資源的取得有所影響。另外，男性在社交圈關係的職業廣度異質性上高過女性。

《附錄表 10 在此》

碩士生社交圈的異質性及群組數目多寡對其社會資源的取得上並無明顯影響。但若是整體人際連帶關係以親密朋友、家人這個群體的比例為最多者，那麼在情感、諮詢、及物質等資源的取得上也會越多。若是人際關係中與主管、經理及專業人員此類職業有連帶者，那麼諮詢資源也會越多。關係強度對社會資源取得亦呈現顯著差異影響，關係越強者可取得越多的社會資源。

《附錄表 11 在此》

(三) 碩士畢業已就業族群 Facebook 使用程度、社交圈廣度與社會資源單因子分析

針對 38 位碩士畢業已就業族群的 Facebook 使用程度對社會資源與社交圈廣度分析結果顯示，女生比男生能獲得更多的情感資源($p < .10$)，每週更新狀態次數較多者可獲得較多的諮詢資源($p < .05$)。而 Facebook 的使用行為對於社交廣度的異質性沒有任何顯著影響。

《附錄表 12 在此》

碩士畢業已就業者的社交圈異質性及群組數對於其社會資源取得沒有顯著影響。但是關係類別中若是以親密朋友及家人為主者，情感資源、諮詢資源及物質資源的取得會相對較多。擁有 2 群及 3 群不同職業別的人際關係者，可獲得較多的情感資源。Alter 的職業類別中若為主管、經理及專業人員者，那麼 ego 取得諮詢資源的機會也會越大。Alter 若是屬於技術及助理專業人員這類別者，那麼物質資源的取得也會越多。在關係強度對社會資源的取得影響，關係較強者相較弱者可獲得較多的社會資源。

《附錄表 13 在此》

(四) 小結

綜合兩年資料，Facebook 使用程度對社會資源取得的影響，大學生族群中，第一年大學生的社會資源反應僅於物質資源的取得；則第二年大學生則反應不論何種資源的取得或多或少皆會受到某些 Facebook 使用行為的影響。對於碩士生來說則反應在情感、諮詢資源上的影響；碩士畢業已就業族群僅在諮詢資源取的

有所影響。Facebook 使用程度對社交圈廣度的異質性影響，僅可見於兩年的大學生樣本，通常 Facebook 的積極使用有助於增加人際關係的職業異質性。

社交圈的異質性在這四個樣本中只有在第二年的大學生樣本中看到其對於情感資源的影響。人際關係的群體數及類別與社會資源取得的關係，兩年的資料皆呈現關係的親疏遠近對於社會資源取得仍是一個重要的影響因素，特別是親密朋友、家人這群關係，擁有這類型的關係也表示在各種社會資源的優勢地位。而人際關係中不同的職業類別對於資源的影響則可見於第一年大學生與碩士畢業已就業族群當中，擁有不同職業別的人際關係對於諮詢資源、物質資源取得有所影響；而第二年大學生與碩士生樣本中，也可見職業類別對於諮詢資源的影響。由此可見，在 Facebook 結交不同的職業別好友有利於取得諮詢相關的社會資源，特別是結交主管、經理及專業人員這類別的人際關係。群數多寡僅可見於職業廣度上，擁有多群不同職業別的人際關係將有助於情感資源及物質資源的取得。但擁有不同人際關係的群數多寡對使用者社會資源取得並無顯著影響；也就是說，擁有多群不同關係的朋友並不會影響社會資源的取得，重要的是是否擁有屬於較親密的人際關係，越多親密的人際關係，那麼社會資源的取得也就越多。

三、Facebook 使用行為、關係異質性與社會資源之迴歸分析

此部份將以迴歸分析探討 Facebook 的使用行為及在 Facebook 的人際關係廣度是否有助於社會資源的取得。透過 Facebook 可連結原有的人際網絡關係，亦可更快速的發展使用者的人際網絡，在此環境之下可增添使用者的人際網絡社交圈的廣度(異質性)。本研究將社交圈廣度區分為關係廣度(異質性)與職業別廣度(異質性)，關係廣度為 ego 與 alter 間的親疏遠近關係，職業別廣度代表 alter 的職業類別。藉此分析探討關係異質性及職業異質性越大是否能助於使用者獲取更多的社會資源。在迴歸分析中，除了將性別作為控制變項外，本研究認為社會資源獲取的多寡也會受到使用者於 Facebook 上使用的行為與習慣的影響，因此將 Facebook 使用行為加入迴歸分析當中。

(一) 大學生樣本

在第一年大學生樣本，臉書社交圈廣度與社會資源迴歸檢證分析部分，迴歸分析發現，Facebook 使用行為及人際關係的異質性對於情感資源的取得並無顯著影響。在諮詢資源方面，每週回文次數對諮詢資源呈顯著正向影響，代表回文頻率越高可獲得越多的諮詢資源；但每週回照片則對諮詢資源呈負向顯著影響，代表回照片頻率越高反而不利諮詢資源的取得。Facebook 上好友人數對物質資源有顯著的負向影響關係，顯示好友人數越多反而不會增加物質資源的取得。

《附錄表 14 在此》

在第二年大學生樣本的迴歸分析結果顯示，Facebook 人際關係的廣度(異質性)與情感資源呈現正向關係，但與諮詢資源反而呈現負向關係。亦即，社交關係中廣度越大(即異質性越大)則情感資源的取得越多，但諮詢資源的取得反而較少。比較第一年的分析，雖然廣度對於社會資源的影響未達顯著性水準，但兩者之間的正負向關係與第二年大學生的分析結果相近。Facebook 的使用行為對於社會資源的影響發現，更新狀態與社會資源之間的正向關係。越常更新 Facebook 狀態者，在情感、諮詢及物質資源的取得也會越多。每週回文及回應照片的影響並不顯著。另外，男性較女性有較多的物質資源；而管理學院相相較於資訊學院有較多的諮詢資源。

《附錄表 15 在此》

(二) 碩士生樣本

碩士在學學生的迴歸分析結果顯示，臉書社交圈廣度對於社會資源的影響未達顯著。每週更新臉書狀態次數對情感資源呈顯著正向影響，即越常更新狀態能有助於取得較多的情感資源。與第一年大學生的結果相似，每週回應照片與諮詢資源兩者之間呈現負向關係，亦即回應照片頻率越高反而不利於取得諮詢資源。

《附錄表 16 在此》

(三) 碩士畢業已就業族群樣本

已就業樣本在臉書社交圈廣度與社會資源迴歸分析結果顯示，社交圈廣度對於社會資源的取得沒有明顯的影響。每週更新狀態與情感資源呈現顯著正向影響，表示越常更新 Facebook 狀態越能獲得情感資源。每週回文次數對情感資源呈顯著負向影響。物質資源方面，每週更新狀態對物質資源呈負向顯著影響，越常更新狀態者反而獲得較少的物質資源。但因已就業群體的樣本數相對較少，此迴歸分析的結果解釋必須審慎。

《附錄表 17 在此》

(四) 小結

綜合兩年資料，社交圈關係廣度對不同的資源影響呈現不同方向的影響，說明了社會資源中獲得不同資源的支持，對於人際間存在的關係所蘊含的不同意義。尤其在大學生中，我們發現異質的關係廣度有助於情感資源，但卻不利於諮詢資源的取得。大學生在 Facebook 上若是有多元異質的人際關係，那麼他在 Facebook 取得情感支持的關係也就越普遍。但這種人際關係卻不利於諮詢資源的取得。社會資源亦會受到某些臉書使用行為的影響，但不同使用行為對資源取得也存在不

同影響。大致而言，每週更新臉書狀態對於資源的取得有正向關係。而經常回應文章呈現對於諮詢資源的正向影響，但回應照片則與諮詢資源取得呈現負向關係。另外，Facebook 上朋友人數越多並不必然會有較多的資源，相反的，反而不利於物質資源的獲取。

伍、結論

一、研究結果討論與建議

本研究主要研究問題:第一、Facebook 上的社交連結是否有利使用者積極開拓新的人際關係網絡(new layer)?使用者在 Facebook 上的社交圈是否逐漸呈現多層而分殊的人際關係網絡型態?第二、社群網站中個人所連結的人際網絡是否趨向異質性高的弱連帶關係型態?而這樣的關係型態，是否會有利於資訊、社交及資源的支持?在 Facebook 上的社交圈廣度越大、越多元的使用者是否在資訊、情感及物質等資源上也會有較優勢的展現?在社群網站中潛在的網絡關係(例如，不認識的朋友的朋友)是否也能扮演積極的角色，協助資源的動員及解決問題?本研究執行兩年共針對兩種不同身份進行研究，一群為學生族群，學生族群又分碩士生與大學生；另一群為已就業族群。第一年大學生回收 164 份有效樣本；第一年碩士畢業已就業樣本回收 38 份；第二年大學生回收 210 份有效樣本；第二年碩士生回收 90 份有效樣本，因此，本研究兩年共回收 502 份有效樣本。

依據兩年人際網絡資料進行研究分析，研究結果顯示 Facebook 使用多寡在大學生族群中有明顯的影響，使用臉書的資歷較長、平均每週更新狀態次數及回文次數越多，人際關係中廣度(異質性)也會越大，但 Facebook 好友人數越多反而不利於人際關係廣度的增加。由結果可知，社群網站使用越多、越積極與他人互動，確實會有助某些族群(大學生)拓展使用者的社交圈，尤其主要擴展了社交圈內的職業廣度。Facebook 社群網站上的行為對不同使用者可能代表著不同意含，更新狀態及常回應文章有助於擴展社交圈，但越常回應照片則不一定會有擴展社交圈的效果。

在社會資源上的研究發現，臉書上的社交圈廣度越大、越多元的使用者，在資訊、情感及物質等資源上也有較多的支持。研究分析結果顯示，第二年大學生的關係廣度(異質性)越高對於情感資源呈顯著正向影響，但在諮詢資源則呈顯著負向影響。從分析結果得知，是否擁有異質的人際關係對不同資源的取得可能有不同的效果，大學生結交越多不同親疏遠近關係的朋友及人際關係會對其取得情感資源具有正向的幫助，卻無法取得較多的諮詢資源。

在大學生群體的研究結果中發現，Facebook 上的使用行為對於人際網絡的異質性有所影響。常更新狀態及回應文章者通常會有較異質的人際關係。而學理

上指出的較緊密同質的強連帶在 Facebook 上依然扮演著社會資源取得的重要角色。Facebook 使用者越常更新狀態有助於取得情感資源；與互動者之間的回文關係，則有助於社會支持的獲取。但回應照片則有相反的結果，反而不利取得諮詢資源。

綜合上述，Facebook 上的社交行為有助於開拓新的人際網絡，但不同的使用也可能對人際網絡的拓展造成反效果。社群網站 Facebook 所產生的網絡連帶類型仍可發現大多屬於同質、緊密的連帶關係。再者，Facebook 上的社交圈廣度對於某些社會資源的取得是有幫助的。但針對不同的社會資源，此正向關係尚未發現有一致的影響。另外，在社群網站上潛在的網絡關係(如不認識的朋友的朋友、網友)，在本研究中並無呈現能有效的動員資源的能力，但相對可見在三種資源中，網友在提供諮詢資源上比情感及物質資源來得多。Facebook 活動紀錄資料收集耗時、繁瑣，以及現在使用者臉書平均好友人數偏多，因此，本研究隨機抽取受測者所有有互動紀錄的 12 位 alter，無法僅鎖定透過社交平台結交的弱連帶好友深入探討其影響，以及現實生活好友可能延伸至社交平台好友，此也無特別區分是否因社交平台而結交為好友，此部分的研究，亦建議未來可特別針對透過社交平台結交的好友，進而探討因社交平台成為好友關係，及對使用者社會資源的影響。

二、理論回應與討論

學者 Wellman(2003)提出不同科技的能供性有所不同，而社群媒體及社群網站的發展，改變了人際間的互動模式，將有助於網絡個人主義的發展。人與人的交往可透過網際網路增強雙方間的互動，改變過去點對點的互動模式，轉為人對人的型態，並透過資訊科技的協助，擴大關係管理，亦可在不同網絡中找到自己需求的資源。根據本研究顯示，在網絡個人主義下的發展，社群媒體 Facebook 積極的使用者，確實有助於使用者社交圈廣度的發展，但不同的社群媒體功能對於使用者則可能有不同的影響，更新臉書狀態與互動性的行為(如回文)可增加使用者結交不同職業的異質性朋友，但頻繁的更新臉書行為卻可能不利使用者拓展到更外層的朋友。從本研究結果可知 Facebook 上異質的人際關係僅能對單一的情感資源有正向的影響，但對諮詢資源卻造成負向的影響，反而可能不利於諮詢資源的取得。因此，在科技便利之下也許縮短人與人之間成為好友的距離，讓使用者可以拓展多樣化(來自各行各業)的人際關係，但在社會資源的獲取上並不必然會有一致正向的結果。

自 1973 年 Granovetter 提出弱連帶的重要性，學者紛紛對於弱連帶可帶來的影響提出其影響力，弱連帶存在利於擴展不同社交圈與多元訊息流通傳散的效果，進而幫助獲得不同人際群體間的訊息與資源。後續也有學者針對社群媒體的使用，研究弱連帶對大學生橋接式社會資本的影響(Steinfeld, Ellison, and Lampe; 2007; 2008)，但根據本研究研究結果呈現，在社群網站 Facebook 上的人際網絡類型仍以緊密的連帶、同質性高的關係型態較多，而在強連帶的關係型態下不論對於何種資源的取得都是比較有利的。本研究在大學生的樣本中雖發現人際關係異質性對情感資源的重要性，但對於其他資源則無一致結果，因此尚無法證明 Facebook 上弱連帶與資源之間的關連到底為何。學者 Vitak 等提出在臉書上互動並回文他人的貼文行為會增加個人的黏結資本，對於社會資本的獲取，互動並回文的行為比貼文自我揭露更重要，本研究研究結果顯示，使用者與好友間若屬於互相回文人際互動關係，確實會助於使用者在社會支持的獲取，特別是在情感資源、物質資源方面的資源支持，但 Facebook 上的某些行為卻有可能造成負面的結果，如回應照片及過多的好友人數。

參考文獻

1. Ahn, J. (2012). Teenagers' experiences with social network sites: Relationships to bridging and bonding social capital. *The Information Society* 28:9-109.
2. Barnett, E. Facebook cuts six degrees of separation to four. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8906693/Facebook-cuts-six-degrees-of-separation-to-four.html>.
3. Blau, P. M. (1977). *Inequality and Heterogeneity: A Primitive Theory of Social Structure*. New York: Free Press.
4. Burke, M, Kraut, R. and Marlow, C. (2011). Social capital on facebook: differentiating uses and users," In Proceedings of CHI 2011, ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, ed. D.Tab, 571-580. NY:ACM.
5. Burt, S.R. (2005). *Brokerage & Closure: An Introduction to Social Capital*. NY: Oxford University Press.
6. Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital", *AJS* 94:S95-S120.
7. danah boyd, "Social media is here to stay. Now what?" Microsoft Research TechFest, Redmond, Washington, February 26, 2009, <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
8. Ellison, N.B., Steinfield, C. And Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/Vol12/issue4/ellison.html>.
9. Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties," *AJS*, 78:1360-80.
10. Hargittai, E. and Hsieh, Y.L. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society* 13(4):515-536.
11. Kwak, H., Lee, D. Park, H., and Moon S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? Conference paper at the International World Wide Web Conference, pp.591-600.
12. Lampe, L., Ellison, N.B. and Steinfield, C. (2008). Change in use and perception of Facebook, CSCW'08 conference, pp.721-730.
13. Li, M.H., and Tseng, S.F. (2010). Social affordance of ICTs on interpersonal

networks and social capital. Conference paper presented at the 35th Society for Social Studies of Science annual meeting, Tokyo.

14. Mruthy D., (2012). Toward a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, Sage: pp.1-15. <http://soc.sagepub.com/content/early/2012/09/23/0038038511422553.abstract?rs=s=1>
15. Nardi, B., Whittaker, S., Schwarz, H. (2002). Networks and their activity in intentional networks. *Computer Supported Cooperative Work*, 11, pp. 205-242.
16. Pasek, J. more, e., and Romer, D. (2009). Realizing the social internet? Online social networking meets offline civic engagement. *Journal of Information Technology & Politics* 6:197-219.
17. Pew Internet & American Life Project (2010). Reputation management and social media: How people monitor their identity and search for others online. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Maganegment.aspx>.
18. Rainei, L. and Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Massachusetts: MIT.
19. Social Network Importer for NodeXL. <http://www.connectedaction.net/2011/10/10/socialnetimporter-for-nodexl-import-your-facebook-ego-net-works/>
20. Steinfield, C., Ellison, N.B. and Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal nanlysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29:434-445.
21. Tong, S.T., Van Der Heide, B., and Langwell, L. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:531-549.
22. Tufekci, A. (2008). Grooming, gossip, facebook and myspace. *Information, Communciation & Society* 11(4):544-564.
23. Ugander, J. et al., (2012) Structural diversity in social contagion. *Proceedings of National Academy of Sciences of USA* 109(16):5962-5966.
24. Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression information on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15:314-335.

25. Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14:875-901.
26. Vitak, J. Ellison, N. B. and Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Re-examining the relationship between facebook use and bonding social capital. In the Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), pp.1-10.
27. Walther, J.B., Van Der Heide, B., Kim, S.Y., Westerman, D., and Tong, S.T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research* 34:28-49.
28. Wellman, B , Quan-Haase, A, Boase, J , Chen, W, Hampton , K, Diaz , I , and Miyata ,K (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer Mediated Communication* 8(3). <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>
29. Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar, T. Ishida (Eds.): *Digital Cities*, pp. 10-25, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
30. Wellman, B. et al., (2002) *Capitalizing on the net, The internet in everyday life*. Oxford: Blackwell.
31. 曾淑芬(2009)。社會能供性觀點探討資訊科技與生活品質、社會資本及網絡社群發展之貫時性研究。國科會計畫 NSC 98-2410-H-155-046-SS2。
32. 資策會 FIND(2012)。We 經濟下新型態網路服務創新研究計畫，經濟部。

附錄一、問卷(第一年問卷)

親愛的同學您好：

我們目前在執行國家科學委員會的專題研究計畫。這份問卷主要想瞭解大學生社群網站的使用與人際互動等行為。您填寫的答案僅作為學術研究上的用途，絕不會將您的任何資料洩漏給其他人或作為其他用途，請依您的實際經驗放心作答。

您的答案與幫忙對於本研究計畫相當重要，由衷感謝您空出寶貴的時間填寫本問卷。敬祝學業順利

元智大學資訊社會學碩士學位學程
曾淑芬副教授研究小組敬上

第一部分、Ego 屬性資料

1.請問你的性別?

- (0) 男性
- (1) 女性

2.請問您的年齡?

- (01) 15~24 歲
- (02) 25~34 歲
- (03) 35~44 歲
- (04) 45~54 歲
- (05) 55 歲以上

3.請問你最常參與的臉書社團或臉書粉絲團類別?

- (01) 美食餐飲
- (02) 觀光旅遊
- (03) 影音戲劇
- (04) 書籍雜誌
- (05) 藝人
- (06) 3C 數位
- (07) 傳播媒體
- (08) 攝影
- (09) 美妝時尚
- (10) 流行服飾
- (11) 運動休閒
- (12) 消費購物
- (13) 教育學習

(14)無法判斷。請自行說明_____

第二部分、Ego 的臉書使用行為

4.請問你平均每天花多少時間在使用 Facebook?

- (1)不到 1 小時
- (2)1 小時以上，未滿 2 小時
- (3)2 小時以上，未滿 3 小時
- (4)3 小時以上，未滿 4 小時
- (5)4 小時以上

5.請問你使用 Facebook 社群網站多久了?

- (1)不到 1 年
- (2)1 年以上，未滿 2 年
- (3)2 年以上，未滿 3 年
- (4)3 年以上，未滿 4 年
- (5)4 年以上

6.請問你平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次
- (3)一周 4~6 次
- (4)一天一次
- (5)一天好幾次

7.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆按讚幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次
- (3)一周 4~6 次
- (4)一天一次
- (5)一天好幾次

8.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆回應幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次

(3)一周 4~6 次

(4)一天一次

(5)一天好幾次

9.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次?

(1)一周不到一次

(2)一周 1~3 次

(3)一周 4~6 次

(4)一天一次

(5)一天好幾次

10.請問你目前在 Faceook 的好友名單人數?

(1)1 至 25 人

(2)26 至 50 人

(3)51 至 100 人

(4)101 至 150 人

(5)151 至 199 人

(6)200 至 299 人

(7)300 至 399 人

(8)400 至 499 人

(9)500 人以上

第三之一部分、ego 與 alter 間的網絡與資源關係。【註】：名稱(alter)為研究者透過臉書觀察後，篩選並制定出之名單，非由 ego 自行填寫

	1. 請問你和 alter 的關係?											2. 請問 alter 的職業別是?												
	1. 男/女朋友/ 好朋友/知己			6. 男/女朋友/ 好朋友/知己的朋友			11. 透過臉書社團/ 粉絲團認識的成員					1. 民意代表、主管及經理人員						7. 技藝有關工作人員						
	2. 家人親戚			7. 家人親戚的朋友								2. 專業人員						8. 機械設備操作及組裝人員						
	3. 同學/普通朋友			8. 同學/普通朋友的朋友								3. 技術及助理專業人員						9. 基層技術及勞力工						
	4. 師長			9. 師長的朋友								4. 事務支援人員						10. 軍人						
	5. 工作上的同事			10. 工作上的同事的朋友								5. 服務及銷售工作人員						11. 家庭主婦						
												6. 農林漁牧業生產人員						12. 學生						
																		13. 不知道						
黃某(alter1)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
吳某(alter2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
魏某(alter3)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
葉某(alter4)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
陳某(alter5)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
曾某(alter6)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
蔡某(alter7)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
林某(alter8)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
朱某(alter9)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
羅某(alter10)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
宋某(alter11)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
范某(alter12)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

	3.請問你和 alter 的熟識程度	4. 請問你和 alter 每個月大約互動(回文)的頻率?	5.請問你和 alter 每個月大約互動(按讚)的頻率?	6.若你想找人聊心事，是否會和左列 alter 談論心事?	7 若你想找人詢問就業相關問題，你是否會向左列 alter 請教?	8.若你急需 500 元，請問你是否可與左列 alter 借錢?
	1.普通 2.熟識	1.每月約1次或更少 2.每星期至少1次 3.幾乎每天	1.每月約1次或更少 2.每星期至少1次 3.幾乎每天	1.是 2.否	1.是 2.否	1.是 2.否
黃某(alter1)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
吳某(alter2)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
魏某(alter3)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
葉某(alter4)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
陳某(alter5)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
曾某(alter6)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
蔡某(alter7)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
林某(alter8)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
朱某(alter9)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
羅某(alter10)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
宋某(alter11)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
范某(alter12)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2

第三之二部分、alter 與 alter 間的網絡關係。【註】：名稱(alter)為研究者透過臉書觀察後，篩選並制定出之名單，非由 ego 自行填寫

	1.請問彼此熟識程度? 1.不認識 2.普通 3.熟識										
	黃某 (alter1)	吳某 (alter2)	魏某 (alter3)	葉某 (alter4)	陳某 (alter5)	曾某 (alter6)	蔡某 (alter7)	林某 (alter8)	朱某 (alter9)	羅某 (alter10)	宋某 (alter11)
黃某(alter1)											
吳某(alter2)	1 2 3										
魏某(alter3)	1 2 3	1 2 3									
葉某(alter4)	1 2 3	1 2 3	1 2 3								
陳某(alter5)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3							
曾某(alter6)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3						
蔡某(alter7)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3					
林某(alter8)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3				
朱某(alter9)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3			
羅某(alter10)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3		
宋某(alter11)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	
范某(alter12)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3

附錄二、問卷(第二年問卷)

親愛的同學您好：

我們目前在執行國家科學委員會的專題研究計畫。這份問卷主要想瞭解大學生社群網站的使用與人際互動等行為。您填寫的答案僅作為學術研究上的用途，絕不會將您的任何資料洩漏給其他人或作為其他用途，請依您的實際經驗放心作答。

您的答案與幫忙對於本研究計畫相當重要，由衷感謝您空出寶貴的時間填寫本問卷。敬祝學業順利

元智大學資訊管理學系
曾淑芬副教授研究小組敬上

第一部分、Ego 屬性資料

1. 請問你的性別？

- (1) 男性
- (2) 女性

2. 請問您的年級？

- (1) 大三
- (2) 碩一

3. 請問您的系所？

- (1) 資管
- (2) 資工
- (3) 資傳
- (4) 管院

第二部分、Ego 的臉書使用行為

4.請問你平均每天花多少時間在使用 Facebook?

- (1)不到 1 小時
- (2) 1 小時以上，未滿 2 小時
- (3) 2 小時以上，未滿 3 小時
- (4) 3 小時以上，未滿 4 小時
- (5) 4 小時以上

5.請問你使用 Facebook 社群網站多久了?

- (1)不到 1 年
- (2) 1 年以上，未滿 2 年
- (3) 2 年以上，未滿 3 年
- (4) 3 年以上，未滿 4 年
- (5) 4 年以上

6.請問你平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次
- (3)一周 4~6 次
- (4)一天一次
- (5)一天好幾次

7.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆按讚幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次
- (3)一周 4~6 次
- (4)一天一次
- (5)一天好幾次

8.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆回應幾次?

- (1)一周不到一次
- (2)一周 1~3 次
- (3)一周 4~6 次
- (4)一天一次
- (5)一天好幾次

9.請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次?

- (1) 一周不到一次
- (2) 一周 1~3 次
- (3) 一周 4~6 次
- (4) 一天一次
- (5) 一天好幾次

10. 請問你目前在 Faceook 的好友名單人數?

- (1) 1 至 100 人
- (2) 101 至 200 人
- (3) 201 至 300 人
- (4) 301 至 400 人
- (5) 401 至 500 人
- (6) 501 至 600 人
- (7) 601 至 700 人
- (8) 701 至 800 人
- (9) 801 至 900 人
- (10) 901 人以上

第三之一部分、ego 與 alter 間的網絡與資源關係。【註】：名稱(alter)為研究者透過臉書觀察後，篩選並制定出之名單，非由 ego 自行填寫

	1. 請問你和 alter 的關係?											2. 請問 alter 的職業別是? (如無法判定, 請直接寫職業名稱, e.g. 畫家、油漆工)												
	1. 男/女朋友/ 好朋友/知己			6. 男/女朋友/ 好朋友/知己的朋友			11. 透過臉書社團/ 粉絲團認識的成員					1. 民意代表、主管及經理人員						7. 技藝有關工作人員						
黃某(alter1)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
吳某(alter2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
魏某(alter3)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
葉某(alter4)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
陳某(alter5)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
曾某(alter6)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
蔡某(alter7)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
林某(alter8)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
朱某(alter9)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
羅某(alter10)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
宋某(alter11)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
范某(alter12)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

	3.請問你和 alter 的熟識程度	4. 請問你和 alter 每個月大約互動(回文)的頻率?	5.請問你和 alter 每個月大約互動(按讚)的頻率?	6.若你想找人聊心事，是否會和左列 alter 談論心事?	7 若你想找人詢問就業/打工/學業相關問題，你是否會向左列 alter 請教?	8.若你急需 500 元，請問你是否可與左列 alter 借錢?
	1.普通 2.熟識	1.每月約1次或更少 2.每星期至少1次 3.幾乎每天	1.每月約1次或更少 2.每星期至少1次 3.幾乎每天	1.是 2.否	1.是 2.否	1.是 2.否
黃某(alter1)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
吳某(alter2)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
魏某(alter3)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
葉某(alter4)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
陳某(alter5)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
曾某(alter6)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
蔡某(alter7)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
林某(alter8)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
朱某(alter9)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
羅某(alter10)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
宋某(alter11)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2
范某(alter12)	1 2	1 2 3	1 2 3	1 2	1 2	1 2

第三之二部分、alter 與 alter 間的網絡關係。【註】：名稱(alter)為研究者透過臉書觀察後，篩選並制定出之名單，非由 ego 自行填寫

	1.請問彼此熟識程度? 1.不認識 2.普通 3.熟識										
	黃某 (alter1)	吳某 (alter2)	魏某 (alter3)	葉某 (alter4)	陳某 (alter5)	曾某 (alter6)	蔡某 (alter7)	林某 (alter8)	朱某 (alter9)	羅某 (alter10)	宋某 (alter11)
黃某(alter1)											
吳某(alter2)	1 2 3										
魏某(alter3)	1 2 3	1 2 3									
葉某(alter4)	1 2 3	1 2 3	1 2 3								
陳某(alter5)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3							
曾某(alter6)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3						
蔡某(alter7)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3					
林某(alter8)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3				
朱某(alter9)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3			
羅某(alter10)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3		
宋某(alter11)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	
范某(alter12)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3

附錄三、表格

表 1 第一年基本資料、Facebook 使用程度敘述統計

	大學生族群		碩士畢業 已就業族群	
	N	%	N	%
性別	164		38	
男生	81	49.4	24	63.2
女生	83	50.6	14	36.8
年齡			38	
25-34 歲			30	78.9
35-44 歲			8	21.1
請問你平均每天花多少時間在使用 Facebook	164		38	
低於 1 小時	28	17.1	6	15.8
1 小時以上 ~ 未滿 2 小時	49	29.9	16	42.1
2 小時以上 ~ 未滿 3 小時	31	18.9	6	15.8
3 小時以上 ~ 未滿 4 小時	18	11.0	5	13.2
4 小時以上	38	23.2	5	13.2
請問你使用 Facebook 社群網站多久了	164		38	
低於 1 年	0	0.0	0	0.0
1 年以上~未滿 2 年	2	1.2	0	0.0
2 年以上~未滿 3 年	18	11.0	2	5.3
3 年以上~未滿 4 年	76	46.3	7	18.4
4 年以上	68	41.5	29	76.3
請問你平均一星期更新自己 Facebook 社群網站 上的狀態幾次	164		38	
每週低於一次	113	68.9	16	42.1
每週 1~3 次	36	22.0	12	31.6
每週 4~6 次	6	3.7	3	7.9
一天一次	3	1.8	1	2.6
一天好幾次	6	3.7	6	15.8
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站 的狀態、連結、塗鴉牆按『讚』幾次	164		38	
每週低於一次	10	6.1	1	2.6
每週 1~3 次	13	7.9	6	15.8
每週 4~6 次	34	20.7	6	15.8
一天一次	5	3.0	1	2.6
一天好幾次	102	62.2	24	63.2
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站 的狀態、連結、塗鴉牆『回應』幾次	164		38	

每週低於一次	35	21.3	6	15.8
每週 1~3 次	43	26.2	13	34.2
每週 4~6 次	33	20.1	6	15.8
一天一次	8	4.9	2	5.3
一天好幾次	45	27.4	11	28.9
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次	164		38	
每週低於一次	44	26.8	7	18.4
每週 1~3 次	47	28.7	11	28.9
每週 4~6 次	31	18.9	9	23.7
一天一次	8	4.9	2	5.3
一天好幾次	34	20.7	9	23.7
請問你目前在 Facebook 的好友名單人數	164		38	
1 至 25 人	1	0.6	0	0.0
26 至 50 人	1	0.6	0	0.0
51 至 100 人	5	3.0	1	2.6
101 至 150 人	5	3.0	1	2.6
151 至 199 人	5	3.0	0	0.0
200 至 299 人	14	8.5	11	28.9
300 至 399 人	26	15.9	11	28.9
400 至 499 人	19	11.6	12	31.6
500 人以上	88	53.7	2	5.3

表 2 第二年基本資料、Facebook 使用程度敘述統計

	大學生族群		碩士生族群	
	N	%	N	%
性別	210		90	
男生	82	39.0	57	63.3
女生	128	61.0	33	36.7
院別	210		90	
資訊學院	138	65.7	56	62.2
管理學院	72	34.3	34	37.8
請問你平均每天花多少時間在使用 Facebook	210		90	
低於 1 小時	26	12.4	12	13.3
1 小時以上 ~ 未滿 2 小時	61	29.2	26	28.9
2 小時以上 ~ 未滿 3 小時	58	27.8	25	27.8
3 小時以上 ~ 未滿 4 小時	33	15.8	6	6.7
4 小時以上	31	14.8	21	23.3
請問你使用 Facebook 社群網站多久了	210		90	
低於 1 年	0	0.0	0	0.0
1 年以上~未滿 2 年	0	0.0	0	0.0

2 年以上~未滿 3 年	11	5.3	1	1.1
3 年以上~未滿 4 年	56	26.9	10	11.1
4 年以上	141	67.8	79	87.8
請問你平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次	210		90	
每週低於一次	167	80.3	55	61.1
每週 1~3 次	28	13.5	28	31.1
每週 4~6 次	5	2.4	3	3.3
一天一次	1	0.5	1	1.1
一天好幾次	7	3.4	3	3.3
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆按『讚』幾次	210		90	
每週低於一次	14	6.7	8	8.9
每週 1~3 次	29	13.9	12	13.3
每週 4~6 次	24	11.5	21	23.3
一天一次	16	7.7	8	8.9
一天好幾次	126	60.3	41	45.6
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆『回應』幾次	210		90	
每週低於一次	53	25.4	23	25.6
每週 1~3 次	70	33.5	34	37.8
每週 4~6 次	37	17.7	16	17.8
一天一次	15	7.2	5	5.6
一天好幾次	34	16.3	12	13.3
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次	210		90	
每週低於一次	69	32.9	25	27.8
每週 1~3 次	79	37.6	40	44.4
每週 4~6 次	29	13.8	11	12.2
一天一次	6	2.9	3	3.3
一天好幾次	27	12.9	11	12.2
請問你目前在 Facebook 的好友名單人數	210		90	

1 至 100 人	2	1.0	7	7.8
101 至 200 人	16	7.6	11	12.2
201 至 300 人	20	9.5	16	17.8
301 至 400 人	28	13.3	11	12.2
401 至 500 人	35	16.7	13	14.4
501 至 600 人	28	13.3	11	12.2
601 至 700 人	20	9.5	6	6.7
701 至 800 人	17	8.1	5	5.6
801 至 900 人	10	4.8	3	3.3
901 人以上	34	16.2	7	7.8

表 3 大學生社交圈廣度描述性分析

	大學生族群(第一年)			大學生族群(第二年)		
	N	%	Avg.	N	%	Avg.
ego 與 alter 的關係	1901			2490		
男/女朋友/好朋友/知己	552	29.0	3.37	618	24.8	2.94
家人親戚	83	4.4	0.51	114	4.6	0.54
同學/普通朋友	937	49.2	5.71	1347	54.1	6.41
師長	49	2.6	0.30	93	3.7	0.44
工作上的同事	37	1.9	0.23	50	2.0	0.24
男/女朋友/好朋友/知己的朋友	57	3.0	0.35	65	2.6	0.31
家人親戚的朋友	7	0.4	0.04	19	0.8	0.09
同學/普通朋友的朋友	119	6.3	0.73	121	4.9	0.58
師長的朋友	5	0.3	0.03	0	0.0	0.00
工作上的同事的朋友	5	0.3	0.03	5	0.2	0.02
透過 Facebook 社團/粉絲團認識的成員	50	2.6	0.30	58	2.3	0.28
alter 的職業別	1902			2490		
民意代表、主管及經理人員	4	0.2	0.02	13	0.5	0.06
專業人員	52	2.7	0.32	121	4.9	0.58
技術及助理專業人員	28	1.5	0.17	43	1.7	0.20
事務支援人員	4	0.2	0.02	5	0.2	0.02
服務及銷售工作人員	51	2.7	0.31	93	3.7	0.44
農林漁牧業生產人員	0	0.0	0	0	0.0	0.00
技藝有關工作人員	10	0.5	0.06	9	0.4	0.04
機械設備操作及組裝人員	2	0.1	0.01	10	0.4	0.05
基層技術及勞力工	3	0.2	0.02	8	0.3	0.04
軍人	15	0.8	0.09	13	0.5	0.06
家庭主婦	6	0.3	0.04	17	0.7	0.08
學生	1665	87.4	10.15	2062	82.8	9.82
不知道	62	3.3	0.38	96	3.9	0.46

表 4 碩士生、碩士畢業已就業族群社交圈廣度描述性分析

	碩士生族群			碩士畢業已就業族群		
	N	%	Avg.	N	%	Avg.
ego 與 alter 的關係	1068			448		
男/女朋友/好朋友/知己	255	23.9	2.83	102	22.8	2.68
家人親戚	75	7.0	0.83	18	4.0	0.47
同學/普通朋友	524	49.1	5.82	177	39.5	4.66
師長	53	5.0	0.59	15	3.3	0.39
工作上的同事	37	3.5	0.41	61	13.6	1.61
男/女朋友/好朋友/知己的朋友	35	3.3	0.39	24	5.4	0.63
家人親戚的朋友	5	0.5	0.06	3	0.7	0.08
同學/普通朋友的朋友	63	5.9	0.70	18	4.0	0.47
師長的朋友	3	0.3	0.03	3	0.7	0.08
工作上的同事的朋友	5	0.5	0.06	8	1.8	0.21
透過 Facebook 社團/粉絲團認識的成員	13	1.2	0.14	19	4.5	0.5
alter 的職業別	1066			440		
民意代表、主管及經理人員	13	1.2	0.14	22	5.0	0.58
專業人員	97	9.1	1.08	153	34.8	4.03
技術及助理專業人員	67	6.3	0.74	62	14.1	1.63
事務支援人員	16	1.5	0.18	35	8.0	0.92
服務及銷售工作人員	114	10.7	1.27	53	12.0	1.39
農林漁牧業生產人員	1	0.1	0.01	0	0.0	0.00
技藝有關工作人員	9	0.8	0.10	3	0.7	0.08
機械設備操作及組裝人員	9	0.8	0.10	0	0.0	0.00
基層技術及勞力工	12	1.1	0.13	1	0.2	0.03
軍人	65	6.1	0.72	5	1.1	0.13
家庭主婦	17	1.6	0.19	18	4.1	0.47
學生	519	48.7	5.77	44	10.0	1.16
不知道	127	11.9	1.41	44	10.0	1.16

表 5 Facebook 使用程度重新編碼

第一年 大學生	碩士畢業 已就業	第二年 大學生	碩士生
請問你平均每天花多少時間在使用 Facebook?			
	2 小時以下 2 小時以上		低於 1 小時 1 小時以上 ~ 未滿 2 小時 2 小時以上 ~ 未滿 3 小時 3 小時以上
請問你使用 Facebook 社群網站多久了?			
未滿 4 年 4 年以上			
請問你平均一星期更新自己 Facebook 社群網站上的狀態幾次?			
每週低於一次 每週至少一次			
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆按『讚』幾次?			
一天至少一次 一天好幾次			
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站的狀態、連結、塗鴉牆『回應』幾次?			
每週低於一次 每週 1~3 次 每週 4~6 次 一天至少一次			
請問你平均一星期對朋友在 Facebook 社群網站上發布的照片回應幾次?			
每週低於一次 每週 1~3 次 每週 4~6 次 一天至少一次			
請問你目前在 Facebook 的好友名單人數?			
199 人以下 200 至 399 人 400 至 499 人 500 人以上	399 以下 399 以上	1 至 200 人 201 至 400 人 401 至 600 人 601 至 800 人 801 人以上	1 至 200 人 201 至 400 人 401 至 600 人 600 至 800 人 801 人以上

表 6 第一年大學生 Facebook 使用程度與社會資源、社交圈廣度單因子分析

		社會資源			社交圈廣度	
		情感資源 (N=151) Avg=0.28	諮詢資源 (N=151) Avg=0.35	物質資源 (N=151) Avg=0.42	關係廣度 (N=164) Avg=0.45	職業廣度 (N=164) Avg=0.15
性別	男生	0.30	0.36	0.47	0.42	0.12
	女生	0.26	0.34	0.37	0.48	0.18
sig				*	*	*
每天平均 使用 FB 時 間	不到 1 小時	0.26	0.32	0.40	0.46	0.13
	1 小時以上，未滿 2 小時	0.28	0.36	0.38	0.45	0.20
	2 小時以上，未滿 3 小時	0.29	0.40	0.45	0.45	0.11
	3 小時以上，未滿 4 小時	0.30	0.34	0.52	0.47	0.16
	4 小時以上	0.28	0.33	0.42	0.43	0.13
sig						
使用 FB 多久	4 年以下	0.26	0.35	0.41	0.45	0.13
	4 年以上	0.31	0.35	0.44	0.45	0.18
Sig						*
平均每 周更新 狀態 次數	每週低於 1 次	0.28	0.34	0.41	0.47	0.15
	每週至少 1 次	0.28	0.37	0.45	0.41	0.15
sig					*	
平均每 周 按讚 次數	1 天至少 1 次	0.25	0.35	0.39	0.43	0.16
	1 天好幾次	0.30	0.35	0.44	0.46	0.15
sig						
平均每 周 回文 次數	每週不到 1 次	0.24	0.28	0.33	0.45	0.17
	每週 1~3 次	0.25	0.34	0.37	0.44	0.17
	每週 4~6 次	0.34	0.44	0.49	0.45	0.15
	1 天至少 1 次	0.29	0.35	0.47	0.45	0.12
sig				*		
平均每 周 回應 照片 次數	每週不到 1 次	0.25	0.33	0.31	0.44	0.18
	每週 1~3 次	0.27	0.35	0.44	0.47	0.14
	每週 4~6 次	0.30	0.41	0.47	0.45	0.12
	1 天至少 1 次	0.29	0.32	0.47	0.44	0.15
sig				*		
FB 好 友 人 數	199 人以下	0.28	0.38	0.35	0.44	0.45
	200 至 399 人	0.26	0.36	0.53	0.43	0.11
	400 至 499 人	0.28	0.42	0.38	0.44	0.13
	500 人以上	0.29	0.33	0.40	0.46	0.15
sig				*		*

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註：關係廣度及職業廣度以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算

表 7 第一年大學生社交圈廣度與社會資源單因子分析 註 1

		社會資源		
		情感資源	諮詢資源	物質資源
關係異質性 註 2 (N=151) sig	X<0.25	0.27	0.39	0.47
	0.5-0.25	0.27	0.33	0.43
	X<0.5	0.30	0.36	0.40
關係廣度數 (4 群) 註 3 (N=151) sig	1 群	0.21	0.46	0.51
	2 群	0.31	0.35	0.44
	3 群	0.27	0.35	0.40
	4 群	0.29	0.32	0.42
連帶關係 廣度類別 (4 群) (N=1,901) sig	親密朋友、家人	0.64	0.57	0.80
	師長、同事、同學	0.10	0.27	0.26
	朋友的朋友	0.09	0.13	0.14
	網友	0.06	0.10	0.04
		***	***	***
職業異質性 註 4 (N=151) sig	X<0.25	0.28	0.36	0.42
	0.5-0.25	0.28	0.34	0.44
	X<0.5	0.19	0.22	0.14
職業廣度數 (5 群) 註 5 (N=151) sig	1 群	0.27	0.34	0.41
	2 群	0.28	0.38	0.42
	3 群	0.32	0.33	0.51
	4 群	0.23	0.33	0.23
	5 群	0.00	0.00	0.00
職業廣度 類別 (5 群) (N=1,902) sig	主管、經理及專業人員	0.21	0.71	0.30
	技術及助理專業人員	0.39	0.46	0.71
	事務、服務及基層人員	0.29	0.63	0.47
	學生	0.29	0.33	0.43
	其他註 6	0.29	0.43	0.62
		***	**	
關係強度 (N=1,908) sig	普通	0.03	0.17	0.11
	熟識	0.52	0.53	0.73
		***	***	***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1：本研究中，共取得 164 份樣本，每位 ego 隨機抽取最多 12 位 alter，最多可達到 164*12=1,968 條連帶關係，扣除小網絡(不足 12 位 alter)，故本研究共有 1,902 條連帶關係。上表是以樣本數 N=164 與 N=1,902 條連帶關係進行分群比較。

註 2、4：以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算後分群

註 3：連帶關係廣度數-最多為四群：親密朋友、家人/師長、同事、同學/朋友的朋友/網友。

註 5：職業異質性類別-最多為五群：主管、經理及專業人員/技術及助理專業人員/事務、服務及基層人員/學生/其他。

註 6：其他包含：軍人及家庭主婦。

表 8 第二年大學生 Facebook 使用程度與社會資源、社交圈廣度單因子分析

		社會資源			社交圈廣度	
		情感資源 (N=202) Avg=0.25	諮詢資源 (N=203) Avg=0.42	物質資源 (N=200) Avg=0.40	關係廣度 (N=210) Avg=0.44	職業廣度 (N=210) Avg=0.21
性別	男生	0.21	0.40	0.45	0.40	0.18
	女生	0.27	0.44	0.38	0.46	0.24
sig		*		*	*	*
系所別	資訊學院	0.24	0.40	0.42	0.43	0.21
	管理學院	0.26	0.46	0.37	0.45	0.22
sig						
每天平均 使用 FB 時 間	不到 1 小時	0.26	0.39	0.42	0.42	0.20
	1 小時以上，未滿 2 小時	0.23	0.35	0.35	0.46	0.23
	2 小時以上，未滿 3 小時	0.27	0.48	0.41	0.42	0.21
	3 小時以上，未滿 4 小時	0.25	0.46	0.45	0.46	0.23
	4 小時以上	0.23	0.45	0.44	0.42	0.18
sig			*			
使用 FB 多久	4 年以下	0.22	0.46	0.44	0.41	0.18
	4 年以上	0.26	0.41	0.38	0.45	0.23
Sig						
平均每 周更新 狀態次 數	每週低於 1 次	0.23	0.40	0.38	0.43	0.19
	每週至少 1 次	0.31	0.51	0.52	0.47	0.29
sig		**	**	**		**
平均每 周按讚 次數	一天至少 1 次	0.24	0.39	0.37	0.42	0.19
	1 天好幾次	0.25	0.44	0.43	0.44	0.23
sig						
平均每 周回文 次數	每週不到 1 次	0.26	0.44	0.40	0.40	0.13
	每週 1~3 次	0.22	0.36	0.38	0.43	0.24
	每週 4~6 次	0.24	0.45	0.44	0.46	0.20
	1 天至少 1 次	0.27	0.47	0.41	0.45	0.27
sig						**
平均每 周回 應照 片次 數	每週不到 1 次	0.25	0.44	0.39	0.42	0.17
	每週 1~3 次	0.24	0.40	0.42	0.44	0.24
	每週 4~6 次	0.23	0.43	0.42	0.43	0.16
	1 天至少 1 次	0.26	0.45	0.39	0.47	0.29
sig						**
FB 好 友 人 數	1 至 200 人	0.32	0.39	0.37	0.41	0.21
	201 至 400 人	0.25	0.46	0.48	0.43	0.21
	401 至 600 人	0.19	0.37	0.33	0.45	0.18
	600 至 800 人	0.27	0.47	0.44	0.39	0.24
	801 人以上	0.28	0.44	0.40	0.47	0.24
sig		**		*		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註：關係廣度及職業廣度以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算

表 9 第二年大學生社交圈廣度與社會資源單因子分析 註 1

		社會資源		
		情感資源	諮詢資源	物質資源
關係廣度 註 2 (N=202) sig	X<0.25	0.15	0.46	0.40
	0.5-0.25	0.25	0.44	0.43
	X<0.5	0.26	0.39	0.37
關係廣度數 (4 群) 註 3 (N=200) sig	1 群	0.21	0.57	0.50
	2 群	0.25	0.43	0.44
	3 群	0.24	0.42	0.38
	4 群	0.29	0.33	0.35
連帶關係 廣度類別 (4 群) (N=2485) sig	親密朋友、家人	0.63	0.67	0.80
	師長、同事、同學	0.09	0.35	0.27
	朋友的朋友	0.07	0.18	0.11
	網友	0.02	0.19	0.00
		***	***	***
職業異質性 註 4 (N=202) sig	X<0.25	0.23	0.43	0.40
	0.5-0.25	0.27	0.41	0.40
	X<0.5	0.25	0.46	0.43
職業廣度數 (5 群) 註 5 (N=200) sig	1 群	0.21	0.40	0.36
	2 群	0.24	0.44	0.41
	3 群	0.28	0.41	0.40
	4 群	0.28	0.46	0.57
	5 群	0.21	0.54	0.33
				*
職業廣度 類別(5 群) (N=2389) sig	主管、經理及專業人員	0.20	0.63	0.32
	技術及助理專業人員	0.35	0.77	0.40
	事務、服務及基層人員	0.28	0.62	0.44
	學生	0.26	0.40	0.42
	其他註 6	0.27	0.57	0.57

關係強度 (N=2487) sig	普通	0.02	0.26	0.14
	熟識	0.54	0.63	0.73
		***	***	***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1：本研究中，共取得 210 份樣本，每位 ego 隨機抽取最多 12 位 alter，最多可達到 210*12=2,520 條連帶關係，扣除小網絡(不足 12 位 alter)，故本研究共有 2,495 條連帶關係。上表是以樣本數 N=210 與 N=2,495 條連帶關係進行分群比較。

註 2、4：以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算後分群

註 3：連帶關係廣度數-最多為四群：親密朋友、家人/師長、同事、同學/朋友的朋友/網友。

註 5：職業異質性類別-最多為五群：主管、經理及專業人員/技術及助理專業人員/事務、服務及基層人員/學生/其他。

註 6：其他包含：軍人及家庭主婦。

表 10 碩士生 Facebook 使用程度與社會資源、社交圈廣度單因子分析

		社會資源			社交圈廣度	
		情感資源 (N=86) Avg=0.28	諮詢資源 (N=85) Avg=0.49	物質資源 (N=85) Avg=0.42	關係廣度 (N=90) Avg=0.44	職業廣度 (N=90) Avg=0.49
性別	男生	0.26	0.45	0.44	0.42	0.52
	女生	0.32	0.54	0.40	0.46	0.44
sig			△			△
系所別	資訊學院	0.29	0.45	0.40	0.43	0.50
	管理學院	0.28	0.54	0.46	0.44	0.47
sig			△			
每天平均 使用 FB 時 間	不到 1 小時	0.25	0.47	0.43	0.41	0.49
	1 小時以上，未滿 2 小時	0.29	0.53	0.50	0.41	0.48
	2 小時以上，未滿 3 小時	0.32	0.47	0.33	0.49	0.51
	3 小時以上	0.27	0.47	0.43	0.42	0.48
sig						
使用 FB 多久	4 年以下	0.23	0.51	0.53	0.42	0.54
	4 年以上	0.29	0.48	0.41	0.44	0.48
Sig						
平均每 周更新 狀態次 數	每週低於 1 次	0.25	0.50	0.45	0.43	0.47
	每週至少 1 次	0.34	0.47	0.39	0.44	0.52
sig		*				
平均每 周按讚 次數	一天至少 1 次	0.26	0.51	0.43	0.42	0.50
	1 天好幾次	0.31	0.45	0.41	0.46	0.47
sig						
平均每 周回文 次數	每週不到 1 次	0.26	0.52	0.42	0.40	0.47
	每週 1~3 次	0.28	0.51	0.46	0.46	0.48
	每週 4~6 次	0.36	0.50	0.40	0.40	0.53
	1 天至少 1 次	0.25	0.37	0.39	0.46	0.49
sig						
平均每 周回 應照 片次 數	每週不到 1 次	0.28	0.54	0.42	0.40	0.45
	每週 1~3 次	0.29	0.52	0.46	0.47	0.51
	每週 4~6 次	0.33	0.39	0.32	0.39	0.54
	1 天至少 1 次	0.24	0.39	0.39	0.44	0.47
sig			△			
FB 好 友 人 數	1 至 200 人	0.27	0.43	0.37	0.43	0.49
	201 至 400 人	0.29	0.52	0.48	0.41	0.49
	401 至 600 人	0.29	0.51	0.42	0.46	0.49
	600 至 800 人	0.30	0.48	0.30	0.47	0.48
	801 人以上	0.28	0.43	0.48	0.40	0.49
sig						

△P<0.1,*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

註：關係廣度及職業廣度以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算

表 11 碩士生社交圈廣度與社會資源單因子分析 註1

		社會資源		
		情感資源	諮詢資源	物質資源
關係廣度 註 2 (N=86) sig	X<0.25	0.33	0.39	0.45
	0.5-0.2	0.28	0.54	0.44
	X<0.5	0.27	0.44	0.39
關係廣度數 (4 群) 註 3 (N=85) sig	1 群	0.25	0.25	0.38
	2 群	0.33	0.52	0.46
	3 群	0.25	0.47	0.41
	4 群	0.35	0.54	0.33
連帶關係 廣度類別 (4 群) (N=1066) sig	親密朋友、家人	0.59	0.64	0.73
	師長、同事、同學	0.17	0.45	0.31
	朋友的朋友	0.05	0.29	0.16
	網友	0.00	0.31	0.00
		***	***	***
職業異質性 註 4 (N=86) sig	X<0.25	0.31	0.46	0.35
	0.5-0.25	0.27	0.49	0.38
	X<0.5	0.29	0.48	0.46
職業廣度數 (5 群) 註 5 (N=85) sig	1 群	0.38	0.57	0.40
	2 群	0.21	0.44	0.40
	3 群	0.27	0.48	0.40
	4 群	0.30	0.48	0.45
	5 群	0.40	0.58	0.50
		△		
職業廣度 類別 (5 群) (N=938) sig	主管、經理及專業人員	0.31	0.70	0.37
	技術及助理專業人員	0.30	0.54	0.37
	事務、服務及基層人員	0.39	0.58	0.52
	學生	0.29	0.48	0.46
	其他註 6	0.34	0.47	0.49

關係強度 (N=1064) sig	普通	0.03	0.30	0.16
	熟識	0.53	0.67	0.67
		***	***	***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1：本研究中，共取得 90 份樣本，每位 ego 隨機抽取最多 12 位 alter，最多可達到 90*12=1,080 條連帶關係，扣除小網絡(不足 12 位 alter)，故本研究共有 1,068 條連帶關係。上表是以樣本數 N=90 與 N=1,068 條連帶關係進行分群比較。

註 2、4：以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算後分群

註 3：連帶關係廣度數-最多為四群：親密朋友、家人/師長、同事、同學/朋友的朋友/網友。

註 5：職業異質性類別-最多為五群：主管、經理及專業人員/技術及助理專業人員/事務、服務及基層人員/學生/其他。

註 6：其他包含：軍人及家庭主婦。

表 12 碩士畢業已就業族群
Facebook 使用程度與社會資源、社交圈廣度單因子分析

		社會資源			社交圈廣度	
		情感資源 (N=36) Avg=0.26	諮詢資源 (N=36) Avg=0.37	物質資源 (N=36) Avg=0.49	關係廣度 (N=38) Avg=0.46	職業廣度 (N=38) Avg=0.57
性別	男生	0.23	0.32	0.46	0.43	0.57
	女生	0.32	0.43	0.54	0.51	0.56
sig		△				
每天平均 使用 FB 時 間	2 小時以下	0.25	0.33	0.48	0.49	0.55
	2 小時以上	0.27	0.41	0.51	0.41	0.59
sig						
使用 FB 多久	未滿 4 年	0.26	0.39	0.51	0.42	0.54
	4 年以上	0.26	0.36	0.49	0.47	0.57
Sig						
平均每 周更新 狀態次 數	每週低於一次	0.22	0.27	0.52	0.42	0.55
	每週至少一次	0.29	0.43	0.47	0.48	0.58
sig		*				
平均每 周按讚 次數	一天至少一次	0.26	0.33	0.47	0.47	0.56
	一天好幾次	0.26	0.38	0.50	0.45	0.57
sig						
平均每 周回文 次數	一周低於 3 次	0.28	0.31	0.50	0.47	0.57
	一周 4 次以上	0.24	0.42	0.49	0.45	0.56
sig						
平均每 周回 應照 片次 數	一周低於 3 次	0.27	0.31	0.47	0.46	0.56
	一周 4 次以上	0.25	0.41	0.51	0.46	0.57
sig						
FB 好 友 人 數	399 以下	0.28	0.38	0.53	0.48	0.55
	399 以上	0.24	0.34	0.42	0.41	0.59
sig						

△P<0.1,*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

註：關係廣度及職業廣度以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算

表 13 碩士畢業已就業族群社交圈廣度與社會資源單因子分析 註 1

		社會資源		
		情感資源	諮詢資源	物質資源
關係異質性 註 2 (N=36) sig	X<0.25	0.25	0.19	0.31
	0.5-0.25	0.24	0.39	0.53
	X<0.5	0.29	0.38	0.49
關係廣度數 (4 群)註 3 (N=36) sig	1 群	0.25	0.17	0.17
	2 群	0.25	0.27	0.44
	3 群	0.24	0.42	0.58
	4 群	0.32	0.41	0.42
連帶關係 廣度類別 (4 群) (N=448) sig	親密朋友、家人	0.55	0.63	0.80
	師長、同事、同學	0.16	0.29	0.42
	朋友的朋友	0.13	0.25	0.29
	網友	0.11	0.05	0.05
		***	***	***
職業異質性 註 4 (N=36) sig	X<0.25	0.08	0.25	0.67
	0.5-0.25	0.33	0.50	0.42
	X<0.5	0.25	0.34	0.50
職業廣度數 (5 群) 註 5 (N=36) sig	1 群	0.08	0.25	0.67
	2 群	0.31	0.56	0.35
	3 群	0.31	0.30	0.53
	4 群	0.24	0.40	0.52
	5 群	0.08	0.21	0.21
		△		
職業廣度 類別 (5 群) (N=396) sig	主管、經理及專業人員	0.34	0.50	0.53
	技術及助理專業人員	0.31	0.34	0.63
	事務、服務及基層人員	0.23	0.39	0.46
	學生	0.25	0.23	0.59
	其他註 6	0.13	0.17	0.35
		**	△	
關係強度 (N=449) sig	普通	0.02	0.17	0.18
	熟識	0.45	0.53	0.74
		***	***	***

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1：本研究中，共取得 38 份樣本，每位 ego 隨機抽取最多 12 位 alter，最多可達到 38*12=456 條連帶關係，扣除小網絡(不足 12 位 alter)，故本研究共有 449 條連帶關係。上表是以樣本數 N=38 與 N=449 條連帶關係進行分群比較。

註 2、4：以 Blau 的異質性定義 $1 - \sum Pi^2$ 計算後分群

註 3：連帶關係廣度數-最多為四群：親密朋友、家人/師長、同事、同學/朋友的朋友/網友。

註 5：職業異質性類別-最多為五群：主管、經理及專業人員/技術及助理專業人員/事務、服務及基層人員/學生/其他。

註 6：其他包含：軍人及家庭主婦。

表 14 第一年大學生社交圈廣度與社會資源線性迴歸分析

	情感資源						諮詢資源						物質資源					
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	sig																
性別 註 1	-.141		-.169		-.168		-.029		-.028		-.028		-.138		-.124		-.126	
每天使用多久	-.045		-.043		-.044		-.029		-.029		-.029		.007		.006		.008	
已使用多久	.142		.154		.155		-.003		-.003		-.003		.078		.072		.069	
每週更新狀態次數	-.042		-.015		-.014		.027		.026		.026		-.024		-.037		-.040	
每週按讚次數	.107		.101		.101		-.008		-.008		-.008		.039		.042		.042	
每週回文次數	.181		.157		.156		.414 *		.415 *		.414 *		.171		.183		.187	
每週回照片次數	-.134		-.125		-.124		-.337 *		-.337 *		-.337 *		.070		.066		.064	
好友人數	-.008		-.011		-.011		-.070		-.070		-.071		-.191 *		-.189 *		-.188 *	
關係廣度			.143		.144				-.005		-.004				-.069		-.073	
職業異質性					-.008						-.004						.021	
調整後R ²	.012		.025		.018		-.001		-.008		-.015		.063		.061		.055	
N	151		151		151		150		150		150		151		151		151	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1: 男性為對照組

表 15 第二年大學生社交圈廣度與社會資源線性迴歸分析

	情感資源						諮詢資源						物質資源					
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	sig																
性別 註 1	.123		.095		.084		.068		.090		.086		-.158	*	-.139		-.155	*
院別 註 2	-.051		-.055		-.056		-.152	*	-.150	*	-.151	*	.012		.015		.013	
每天使用多久	-.064		-.062		-.058		.150	*	.144		.145		.019		.016		.024	
已使用多久	.116		.105		.100		-.124		-.114		-.116		-.100		-.093		-.103	
每週更新狀態次數	.273	**	.260	**	.251	**	.161	*	.174	*	.171	*	.248	**	.256	**	.239	**
每週按讚次數	-.016		-.014		-.014		.098		.093		.093		.134		.132		.129	
每週回文次數	.051		.015		.003		.097		.115		.111		.010		.022		.004	
每週回照片次數	-.116		-.103		-.099		-.147		-.152		-.151		-.127		-.129		-.125	
好友人數	.034		.045		.045		-.009		-.013		-.013		-.039		-.042		-.040	
關係廣度			.196	**	.197	**			-.147	*	-.148	*			-.110		-.111	
職業異質性					.056						.020						.090	
調整後R ²	.056		.089		.087		.060		.077		.073		.073		.080		.083	
N	199		199		199		200		200		200		198		198		198	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 1: 男性為對照組

註 2: 管理學院為對照組

表 16 碩士生社交圈廣度與社會資源線性迴歸分析

	情感資源						諮詢資源						物質資源					
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	sig																
性別 註1	.149		.167		.184		.153		.151		.153		-.091		-.092		-.059	
院別 註2	.101		.104		.107		-.170		-.169		-.169		-.183		-.183		-.177	
每天使用多久	-.076		-.071		-.067		.072		.072		.072		-.015		-.015		-.008	
已使用多久	.064		.058		.060		-.149		-.148		-.148		-.190		-.189		-.186	
每週更新狀態次數	.251	*	.247	*	.234	△	-.007		-.006		-.008		-.104		-.104		-.128	
每週按讚次數	.156		.170		.182		-.062		-.063		-.062		.008		.008		.030	
每週回文次數	.109		.127		.126		.146		.140		.140		.247		.246		.245	
每週回照片次數	-.281		-.299		-.304		-.410	△	-.404	△	-.404	△	-.292		-.291		-.302	
好友人數	.018		.011		.007		.093		.094		.093		.035		.035		.027	
關係廣度			-.131		-.135				.022		.021				.006		-.002	
職業異質性					.075						.010						.142	
調整後R ²	.037		.043		.036		.041		.028		.015		-.026		-.040		-.033	
N	86		86		86		85		85		85		85		85		85	

△P<0.1,*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

註 1: 男性為對照組

註 2: 管理學院為對照組

表 17 碩士畢業已就業社交圈廣度與社會資源線性迴歸分析

	情感資源						諮詢資源						物質資源					
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	sig																
性別 註1	.174		.177		.166		.330	△	.319		.316		.226		.212		.220	
每天使用多久	-.050		-.075		-.069		.146		.239		.240		.185		.294		.290	
已使用多久	-.194		-.208		-.208		-.127		-.072		-.072		.086		.150		.150	
每週更新狀態次數	.936	**	.982	**	1.023	**	.298		.128		.138		-.536		-.736	*	-.764	*
每週按讚次數	.100		.096		.095		-.308		-.292		-.292		.018		.036		.037	
每週回文次數	-.662	*	-.682	*	-.713	*	.241		.312		.304		.133		.217		.238	
每週回照片次數	-.261		-.276		-.294		.125		.183		.178		.417		.485		.497	
好友人數	-.038		-.051		-.036		-.117		-.066		-.062		-.235		-.175		-.186	
關係廣度			-.070		-.074				.260		.259				.306		.309	
職業異質性					-.133						-.033						.091	
調整後R ²	.226		.201		.193		.067		.096		.061		-.082		-.034		-.064	
N	36		36		36		36		36		36		36		36		36	

△P<0.1,*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

註 1: 男性為對照組