

微網誌使用的需求動機及其影響

賴正育

國立政治大學資訊管理學系

楊亨利*

國立政治大學資訊管理學系

摘要

微網誌是近年來新興的一種社交網站，允許使用者在專屬的頁面上發佈短訊息，其簡單、即時的特性是過去社交網站所不具備的。然而，目前文獻中對於個體使用微網誌的行為並沒有太多的探討，亦缺乏實證上的支持。因此，本研究試著從動機需求的觀點去瞭解個體在微網誌中自我揭露與即時資訊分享的行為，並且探討微網誌的使用對個體在社交層面可能產生的影響。本研究針對有 Plurk 使用經驗的個體進行實證，並且使用偏最小平方法（Partial Least Squares, PLS）對回收樣本進行分析。研究結果顯示，人氣需求、社交需求以及追求流行會顯著影響個體在微網誌中自我揭露的行為；而社交與娛樂的需求則會顯著影響個體在微網誌中即時分享資訊的行為。除此之外，個體對於微網誌的使用也會顯著影響其所知覺的社會支持程度。

關鍵詞：微網誌、動機、即時資訊分享、自我揭露、社會支持

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：yanh@nccu.edu.tw
2011/03/21 投稿；2011/06/04 修訂；2011/07/19 接受

Motivations and Consequences of Micro-Blog Usages

Cheng-Yu Lai

Department of Management Information Systems, National ChengChi University

Heng-Li Yang*

Department of Management Information Systems, National ChengChi University

Abstract

Micro-blogging is a kind of new social networking sites (SNS) which allow users to exchange small elements of content on its platform. The simple and real-time features of micro-blogging are indeed different from traditional SNS. However, little empirical results were found in prior literature to elaborate individual's behavior of micro-blogging use. Consequently, this study tries to explore the influence of individuals' motivations on their self-disclosure and real-time information sharing behavior, as well as the possible social consequences of its use. Individuals who have experiences of using Plurk were invited as subjects. The Partial Least Squares (PLS) was utilized to examine the proposed model and hypotheses. Analytical results indicate that popularity, social, and fashion needs significantly influence individual's self-disclosure; while entertainment and social needs significantly influence individual's real-time information sharing behavior. Moreover, both individual's self-disclosure and real-time information sharing behavior have positive relationship with the level of social support she/he perceived.

Keywords: Micro-blogging, Motivation, Real-time Information Sharing, Self-disclosure, Social Support

* Corresponding author. Email: yanh@nccu.edu.tw
2011/03/21 received; 2011/06/04 revised; 2011/07/19 accepted

壹、緒論

近年來社交網站 (Social Networking Site) 相關的應用日漸興盛, 許多新型態的社交網站都展現了一些過去所沒有的特性。微網誌即是近來興起的一種新的社交網站, 其允許使用者在個人專屬的頁面上即時更新短訊息並公開發佈。所有發佈的訊息使用者都能決定要公開讓任何人閱覽或者只能由使用者所選擇的特定群組閱覽, 並且這些訊息可以透過多種方式即時被傳遞, 例如: 網頁、手機簡訊、即時通訊軟體或電子郵件。早期的微網誌, 例如: Twitter (<http://twitter.com>), 僅提供純文字訊息的發佈。然而在短短的兩三年間, 目前已超過百個以上提供相似功能的網站, 較知名的包括: Plurk (<http://www.plurk.com>)、Yahoo! MeMe (<http://meme.yahoo.com>) 等網站都已經能支援使用者在其中發佈圖片或影音。整體來說, 其簡單、即時、跨載具的特性確實與傳統社交網站有很大的差別。

目前對於微網誌的相關研究並不多, 但少數研究的報告, 仍報導了一些蠻有趣的現象。舉例來說, Jansen 等 (2009) 分析微網誌上的訊息指出, 微網誌是口碑行銷 (Word-of-Mouth) 很好的工具。Martin (2009) 針對 Twitter 所做的調查報告發現, 60% 的 Twitter 使用者在使用後的第一個月就退出不再使用。Heil 與 Piskorski (2009) 的研究則發現, 90% 在 Twitter 上的內容是由 10% 的使用者所產生。儘管目前對於微網誌的研究在相關文獻中並數量並不多, 但這些研究也顯示微網誌在特性上與傳統社交網站確實存在差異。因此, 這些微網誌的服務究竟是曇花一現, 又或真的能改變使用者的使用型態, 是個有待進一步研究的有趣議題。

考量微網誌的特性主要係做為訊息發佈平台, 本研究認為欲瞭解個體使用微網誌的行為, 從個體在其中發佈的訊息特性進行探討, 將會有助於瞭解即時、跨載具的特性所帶來的使用行為改變。從學術的觀點來說, 過去網路社交行為相關研究中, 有關個體在網路社群上揭露自身資訊的行為是最常被探討的議題, 例如: Cho (2007) 探討動機與性別差異對於青少年在網路聊天室中自我揭露 (Self-Disclosure) 行為的影響; Krämer 與 Winter (2008) 研究不同人格特質的個體在社交網站的使用者檔案中自我呈現 (Self-Presentation) 的狀況; Young、Dutta 與 Dommety (2009) 探索個體在社交網站的使用者檔案中對於宗教傾向和感情狀態的設定與其使用動機之間的關聯性。而在實務面上, 個體如何使用社交網站則是網站提供者較為關注的議題。過去社交網站相關的研究認為, 張貼與瀏覽文字、影音或圖片, 亦即進行資訊搜尋與分享的行為, 是個體主要使用社交網站的目的之一 (Raacke & Bonds-Raacke 2008; Pempek et al. 2009), 而透過資訊的交換也因此提供個體在社交網站上互動的議題。考慮微網誌的特性, 首先其使用者頁面沒有太多能編寫個人資訊的部分, 因此個體在其中揭露自身資訊、心情甚至想法的行為多半是直接以文字的形式即時發佈在個人訊息頁面中, 然而這與過去傳統

社交網站中所探討的自我揭露行為多半著重於個人資訊頁上的揭露行為可能有所不同。另一方面，微網誌所呈現的即時性也是傳統社交網站所沒有的，因此過去相關研究中涉及個體在社交網站中資訊分享的部分，即時性的概念相對也未受到太多的重視。因此，本研究認為無論是個體在微網誌中的自我揭露或者是即時資訊分享的行為，都是學術或實務上有待進一步瞭解的部分。

貳、文獻與假說

微網誌使用上的簡單、即時，確實是傳統社交網站所不具備的特性，並且個體使用微網誌也跳脫過去社交網站以聊天為主的社交行為。因此個體是基於什麼樣的需求動機以及如何使用微網誌，是本研究所欲探討的重點。考慮微網誌主要的功能是讓使用者能夠即時透過電腦甚至是手持裝置上面發佈有限字數的簡短訊息，因此本研究根據個體在微網誌中發佈訊息的特性差異，將個體行為的探討重點放在個體自我揭露和即時資訊分享的行為上。所謂的自我揭露是指個體在言詞上向他人揭露關於自身的資訊 (Derlega et al. 1993)，其內容可能是有關個人的事實資訊、想法以及心情 (Chelune 1979)。廣義來說，過去文獻將任何個體在敘述上涉及自我的內容都視為自我揭露 (Derlega et al. 1993)，而較為狹義的說法則特別用來指個體向他人揭露自身私密資訊的行為 (Chelune 1979)。而本研究採用廣義的定義，舉凡個體在微網誌的使用者資訊中或個人專屬頁面上所發佈與自身相關的資訊、想法或心情都視為自我揭露的行為。而即時資訊的分享則用來泛指與個體本身無關的資訊交換，例如：轉貼的文章、影片、音樂等，並且特別著重於即時的交換行為。

傳統社交網站相關的研究中，有關個體使用社交網站的動機需求主要可被區分為社交與興趣兩個面向。在社交面的動機需求上，本研究引入了人氣需求與社交需求兩個變數。人氣一直都是過去社交網站甚至是網路社群研究中經常被探討的部分。許多心理學相關研究都指出，人氣對於青少年而言是很重要的社會影響因素。舉例來說，Boyatzis、Baloff與Durieux (1998) 指出吸引力與成績會影響青少年在同儕之間的人氣，並且吸引力的重要性遠高過學生的在學成績。缺乏吸引力的學生就算有再好的學習成績也會被認為是缺乏人氣。而Zakin (1983) 針對學生所做的研究則指出，個體會選擇與具有吸引力的其他個體建立朋友關係。因此對於青少年來說，人氣需求相當重要，並且會影響其在學校中的各項表現。

而人氣反應在網路社群上，對於一個社交網站來說，無論是參與其中的個體或網站本身都會受到人氣高低的影響。社交網站本身的人氣高低會決定其是否能吸引更多使用者加入，而個體本身的人氣高低則意味著能否與更多其他個體建立關係。因此無論是網站或個體都會有人氣的需求。Nardi等 (2004) 研究個體使用

網誌 (Blog) 的動機發現，紀錄生活點滴是多數網誌使用者很重要的使用動機來源。Christofides、Muise 與 Desmarais (2009) 針對 Facebook 研究顯示，個體對於人氣的需求與其在網站上自我揭露的行為之間有顯著的關聯性。考慮微網誌的特性，本研究認為儘管微網誌本身並沒有太複雜的使用者資訊頁，但是由於其即時的特性使得個體能夠隨時隨地將自己的想法、心情甚至是當下所在的地點、正在做的事情發佈在個人的專屬頁面上。而 Zywicki 與 Danowski (2008) 研究發現，在 Facebook 上人氣高的個體相對於人氣比較低的個體，會較為頻繁的更動其個人資料頁內容。換句話說，這類型的個體自我揭露的行為頻率是較高的。類似地，本研究認為個體基於人氣需求而使用微網誌，會傾向於較為頻繁的在自己的頁面中分享揭露關於自己的私人資訊、個人情感、行蹤或者其他與個體本身相關的訊息、圖片或影音。基於以上的論述，本研究提出如下的研究假說：

假說 1. 人氣需求會正向影響個體在微網誌中自我揭露的程度

Jansen 等 (2009) 針對微網誌上的訊息進行分析發現，微網誌是個很好的口碑行銷工具。換句話說，姑且不論是否能轉換為實際營收，企業透過微網誌發佈訊息來推廣品牌或商品確實能夠產生匯集人氣效果。微網誌的即時性使其成為很好聚集人潮的平台，因為其中的訊息都能在第一時間被散佈出去，並且有在閱覽特定訊息的使用者也都能隨時透過電腦以外的裝置即時存取。舉例來說，在 2009 年伊朗總統大選後，由於伊朗政府進行信息管制，伊朗境內的示威的串聯和政府鎮壓的實況報導都是大量依賴 Twitter 的使用；而同一年國內發生八八水災時，Plurk 在災區第一手訊息以及物資調度的訊息傳遞上也起了很大的作用。而從個人使用的觀點來說，Java 等 (2009) 研究發現，在微網誌中作為資訊來源的個體相對來說，都擁有較多的追隨者。換句話說，個體在微網誌上張貼使用者原創內容 (User-Generated Contents)、轉貼訊息或者即時分享當下的所見所聞，很容易吸引對相關訊息有興趣的使用者成為追隨者，亦即具有匯集人氣的效果。因此本研究認為，個體基於人氣需求而使用微網誌這類的社交網站，會傾向於在自己的頁面中以文字、影音或圖片的形式分享即時分享個人當下的所見所聞，故提出如下的研究假說：

假說 2. 人氣需求會正向影響個體在微網誌中的即時資訊分享行為

而在社交需求上，與他人建立與維持關係是個體參與網路社群的主要目的之一，而自我揭露在本質上即是為了與他人建立深度關係 (Derlega et al. 1993)。因此個體基於社交需求而參與網路上的社群會傾向於在其中揭露更多個人資訊、想

法或感受 (Barak & Gluck-Ofri 2007; Cho 2007; Christofides et al. 2009)。Cho (2007) 針對網路聊天室的使用者所做的研究發現，個體自我揭露的程度會因動機需求的不同而有所差異。基於人際關係而使用網路聊天室的受訪者，其自我揭露的數量顯著高於其他的動機需求來源。Leung (2002) 調查即時通訊軟體 ICQ 使用者自我揭露的情況則發現，個體使用 ICQ 與其自我揭露的意圖和深度有顯著關係。由於微網誌不但有即時通訊軟體的特性，甚至因為能在不同的載具上存取，而更能被當作隨時與身處異地的友人進行互動的一種工具。因此本研究認為，基於社交需求的個體同樣也會傾向於更頻繁且即時的在微網誌中將自己的狀態、心情或想法發佈在個人專屬的頁面上，故提出如下的研究假說：

假說 3. 社交需求會正向影響個體在微網誌中自我揭露的程度

除此之外，儘管過去研究例如：Leung (2002) 對即時通訊軟體使用、Cho (2007) 針對網路聊天室的使用都著重於自我揭露的觀點，個體在微網誌中分享與取得其他無關個人資訊的訊息、影音或圖片，事實上也有助於製造朋友間互動的話題。個體無論是在網路上或現實生活中看到任何有用的資訊、有趣見聞或即時的事件，都能夠即時透過微網誌進行發佈。而所有微網誌的使用者也都能隨時追蹤朋友所發佈的訊息並予以回覆，使得微網誌發佈的訊息能夠產生一對多的互動效果，因此微網誌的使用能有效的產生多人即時社交互動的效果 (Tu et al. 2011)。因此本研究認為，有社交需求的個體除了如前述會傾向於更頻繁將自己的狀態、心情或想法發佈在微網誌中，也比較會即時將自己當下的所見所聞發佈在微網誌中，並進而與朋友產生人際互動，故提出如下的研究假說：

假說 4. 社交需求會正向影響個體在微網誌中的即時資訊分享行為

在興趣面的動機部分，本研究參考過去社交網站相關研究將娛樂需求也引入模式中。Rubin 等 (1988) 研究影響個體人際互動的動機需求，提出六種主要的動機需求會顯著影響個體參與人際互動，其中包含快樂、放鬆等娛樂面的動機需求。而社交網站在本質上即是做為人際互動的平台，因此娛樂需求同樣也會影響個體參與社交網站的行為。Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 針對 MySpace 以及 Facebook 的使用者進行的調查就發現，近六成有使用的個體會在網站上張貼或觀看圖片。此外，Tufekci (2008) 的研究也發現，個體會因為想要取得八卦、小道消息而使用社交網站。而在微網誌的使用上，使用者可以在自己的版面中分享當下看到的有趣內容、圖片或影音給自己的朋友或追隨者觀看，同時也能瀏覽朋友所分享的內容，因此實際上不僅只是單純的社交平台，還是個具有即時性的娛樂平台。Java

等（2009）分析 Twitter 使用者所發佈的訊息發現，其中 13% 的訊息包含網址，並且又以 TinyURL 這類縮址服務（URL Shortening Service）的網址居多。由於 Twitter 無法直接發佈圖片或影音，這類的外部連結通常都是使用者所發佈的圖片或影音。Tu 等（2011）的研究則發現，使用者在 Plurk 中所發佈的訊息包含許多即時生活資訊，例如：即時的折扣訊息、產品促銷或針對友人發佈的訊息給予即時回應。因此，本研究認為具有娛樂需求的個體，會傾向於在微網誌中分享、交換各式的資訊，並且在分享與交換的過程中獲得樂趣。基於上述的推論，本研究提出如下的研究假說：

假說 5. 娛樂需求會正向影響個體在微網誌中的即時資訊分享行為

除了前述來自社交與興趣兩個面向的需求動機外，本研究認為個體也可能會因為知覺一項新的網路應用很酷、很炫或者因為受到特定人士（例如：演藝人員、政商名人）使用的影響而去採用。換句話說，追求流行也會是個體對於微網誌使用可能的動機需求來源。個體覺得使用微網誌是新潮的，會因此嘗試去使用這種新的網路應用。而根據 Rogers（1962）所提出的創新擴散模式，個體對於創新接受的程度不同會影響其在接受新科技的時間點，其中「早期大眾」（Early Majority）對於一項創新科技是否能被擴散具有關鍵性的影響，而這類型的採用者最大的特徵就是喜歡與同儕互動。考慮微網誌成立的時間點，多數微網誌的使用者應屬「早期大眾」，因此很容易就能透過微網誌使用上的社交效果吸引更多人加入使用。因此，本研究認為基於追求流行而使用微網誌的個體，會傾向於在微網誌中揭露更多關於自己的心情想法或感受，故提出如下的研究假說：

假說 6. 追求流行會正向影響個體在微網誌中自我揭露的程度

Sledgianowski 與 Kulviwat（2009）指出，個體對於社交網站中是否有關鍵數量（Critical Mass）的成員能夠進行互動會影響其使用社交網站的意願。微網誌在本質上就是社交網站的性質，因此對於有追求流行需求的個體來說，也會試著去吸引更多自己週遭的朋友加入使用以達到關鍵數量而產生在朋友間流行的效果。而根據 Java 等（2009）研究顯示，個體在微網誌中所發佈的訊息數量與其擁有的追隨者數量有正向的關聯性。因此本研究認為，對於有追求流行需求的個體而言，會嘗試以文字、圖片或影片的形式即時在微網誌分享有趣的見聞、特殊事件或有用的生活情報，藉以吸引更多的朋友加入微網誌使用而引起流行的風潮，故提出如下的研究假說：

假說 7. 追求流行會正向影響個體在微網誌中的即時資訊分享行為

在個體行為對於其社交面向的影響上，本研究將重點放在個體的知覺社會支持。Cobb (1976) 定義社會支持是一種在危機中感受到的歸屬感、尊敬或關懷，在過去心理健康與社會福利的相關研究中是經常被探討的議題。早期對於社會支持的研究主要著重於人與人之間實際互動所產生的社會支持效果。近年來，許多學者開始將重點擺在電腦為媒介的社會支持效果。Dunham 等 (1998) 針對年輕單親媽媽所做的實驗發現，以電腦為媒介的環境確實如同現實生活中的人際關係一樣能提供社會支持的效果。而 Tichon 與 Shapiro (2003)，對自動化分散式郵件系統 (LISTSERV) 中一個區段時間內的郵件進行內容分析發現，個體會藉由在網路上的自我揭露以期能獲得來自他人的社會支持。考慮社交網站的特性，本研究認為個體使用微網誌的目的即是要與他人建立與維繫關係。因此，透過自我揭露的行為相較於使用電子佈告欄系統 (Bulletin Board System)、自動化分散式郵件系統或者一般的網路論壇，應更能夠從中獲得社會支持。尤其是微網誌本身即時性的特點，將使個體所知覺到的社會支持，無論是情緒、意見或者實質上的支持都更加快速、效果也更好。基於上述的推論，本研究提出如下的研究假說：

假說 8. 個體自我揭露的程度會正向影響其知覺社會支持

另一方面，資訊的分享可以被視為是自我揭露的擴大，包含與自身無關的資訊、影音或圖文都能在網站中進行交流。因此，越是頻繁在個人的微網誌頁面中分享資訊的個體，其與他人互動的頻率也較高，相對而言能感受到社會支持的來源也越多，因此同樣也會正向影響其所能知覺到的社會支援高低。

雖然，考慮微網誌實際的使用狀況，就如同一般部落格、或其他網路應用的使用，部分使用者在使用過程中不見得會與他人進行互動，亦即單方面的在網路上抒發情緒、意見或張貼訊息。這類型的使用方式，相對就不會有太多獲得社會支持的來源，因此很難感受到來自他人的社會支持。然而，考慮微網誌社交網站的本質，個體參與社交網站的目的就是為了與他人互動並建立關係 (Derlega et al. 1993)，並且 Java 等 (2009) 針對 Twitter 所做的研究也發現，長期下來個體使用微網誌的主要用途是日常聊天對話以及資訊的交換。也就是從長期使用的觀點來說，微網誌的使用終將回歸社交網站人際互動的本質。因此，個體若單方面的在網路上抒發情緒、意見或張貼訊息，一旦網站熱潮退去，個體通常不會對於網站有太高的持續使用意願，亦即以短期使用為主，當然也很難從過程中獲得來自他人的社會支持。

綜合上述的推論，考慮長期使用的情境，本研究仍採用正面的觀點，亦即個

體在微網誌上即時資訊分享的行為有助於使其感受到較高的社會支持，故提出以下的研究假說：

假說 9. 個體即時資訊分享的行為會正向影響其知覺社會支持

參、研究方法

根據前述的假說推導，本研究提出如下（圖 1）的研究模型。首先在個體需求動機對於微網誌使用行為的影響上，本研究認為人氣、社交以及追求流行的需求會正向影響個體在微網誌中自我揭露的行為；而人氣、社交、娛樂以及追求流行的需求則會影響個體在微網誌中即時資訊分享的行為。而考慮個體使用後可能的影響，無論是在微網誌中自我揭露或即時資訊分享的行為，都會正向影響個體所知覺到的社會支持。

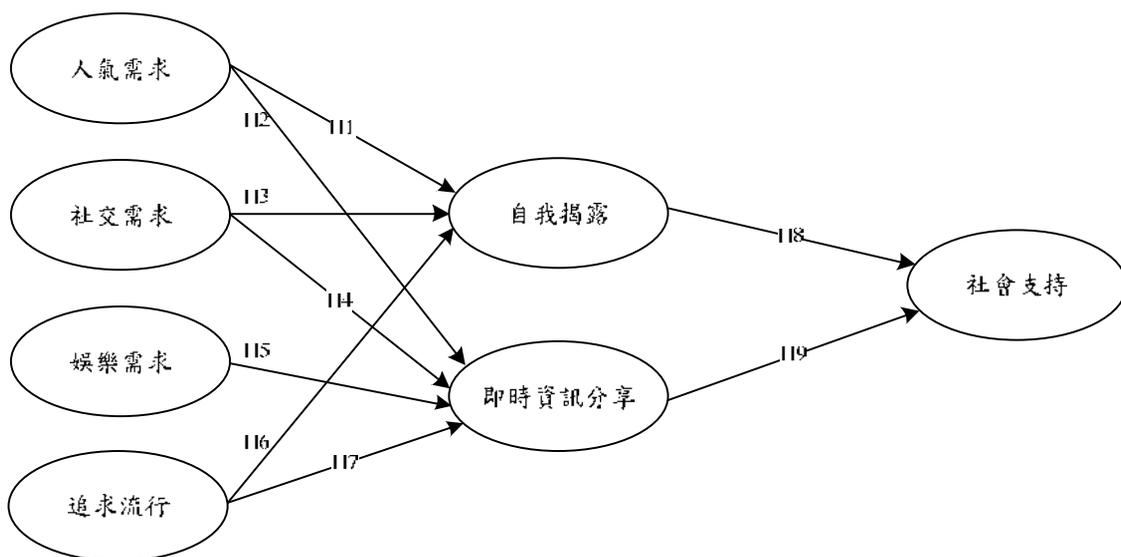


圖 1：研究模型

一、問項發展與衡量

在衡量個體使用需求的部分，本研究所提出的模型中關於個體使用微網誌的需求動機包含：人氣需求、社交需求、娛樂需求以及追求流行四種不同的來源。本研究定義人氣需求為追求被特定群體接受、喜愛的渴望；社交需求為追求與他人互動、建立與維繫關係的渴望；娛樂需求是想從參與特定活動的過程中獲得樂

趣；而追求流行則是對於涉入、使用新事物的渴望。目前社交網站相關研究中對於使用動機與需求的衡量多根據網站特性與研究的需求自行發展量表，因此根據上述的定義，本研究參考 Sheldon (2008)、Zywica 與 Fanowski (2008) 以及 Ross 等 (2009) 針對 Facebook 實證所使用的量表，並且納入對微網誌特性的考量，自行發展合適的問項。

另一方面，對於個體使用行為的衡量，本研究針對微網誌使用的情境，考慮了自我揭露以及即時資訊分享兩種使用行為。首先在自我揭露的部分，本研究根據 Chelune (1979) 以及 Derlega 等 (1993) 的定義，將個體在微網誌上發佈的訊息中涉及個人的事實資訊、想法以及心情都視為自我揭露的行為。在量表的選擇上，採用 Wheelless (1976) 的修訂版自我揭露量表 (Revised Self-Disclosure Scales) 該量表以多個不同的維度對自我揭露進行衡量，包含：意圖 (Intention)、數量 (Amount)、深度 (Depth)、正負面內容 (Positive/Negative Matter) 以及準確性 (Accuracy)。其中，意圖是衡量揭露行為是否為有意識的；數量是衡量個體自我揭露的頻率與持續時間；深度是衡量揭露內容私密的程度；正負面內容則是衡量揭露的訊息是正面或負面的內容；而準確性則是衡量揭露內容的真實性。而即時資訊分享在本研究中係指個體即時透過微網誌發佈訊息的行為。由於客觀的發文數據在取得上有困難，本研究以 Ross 等 (2009) 衡量 Facebook 使用的量表為基礎，考慮微網誌在使用上的特性，自行發展合適的量表，衡量個體主觀的即時資訊分享行為。

最後，微網誌使用對於個體的影響，主要係衡量個體知覺社會支持的程度。本研究定義社會支持是指個體在人際互動中知覺到來自他人的情緒性關懷以及無形或有形的協助。在量表的選擇上，採用 Macdonald (1998) 的社會支持量表 (Social Support Scale) 中用來衡量來自朋友的社會支持之子量表，並適當修改以符合微網誌的使用情境。所有問卷中使用到的題項皆採用 Likert 五點尺度 (1=非常不同意，5=非常同意)。

二、研究對象與資料收集

本研究使用問卷調查的方式，針對所提出的模式進行實證。目前網路上有許多提供微網誌服務的網站，其中在國際間較為著名的包括：Twitter、Plurk 以及 Jaiku (<http://www.jaiku.com>) 等網站。考慮台灣地區網路使用者對於微網誌的使用情況，Plurk 在台灣地區約有 150 萬的使用者，並且其流量在台灣排名為 24 名，係台灣最多人使用的國際性微網誌服務。除此之外，Plurk 網站的總流量中，台灣地區使用量約占 45% 左右。因此以台灣地區 Plurk 使用者做為受測對象，不但有助於了解台灣地區網路使用者對於微網誌使用的情況，亦可望對於 Plurk 使用者行為解釋

有一定的代表性。本研究邀請數位朋友與追隨者超過 5000 名的 Plurk 使用者協助，自 2011 年 3 月 1 日起為期兩週，在其 Plurk 專屬頁面上發佈問卷訊息，邀請其朋友與追隨者進行填答。

三、資料分析

表 1：人口統計變項

變數名稱	樣本組成	數量 (N=365)	百分比
性別	女性	266	72.9%
	男性	99	27.1%
年齡	15 歲以下	7	1.9%
	16-25 歲	235	64.4%
	26-35 歲	109	29.9%
	36-45 歲	14	3.8%
職業	學生	201	55.1%
	教師	8	2.2%
	公務員	6	1.6%
	服務業	36	9.9%
	製造業	13	3.6%
	資訊業	28	7.7%
	待業中	26	7.1%
	其他	47	12.9%
Plurk 使用經驗	6 個月以下	32	8.9%
	6 個月至 1 年	59	16.2%
	1 至 2 年	226	61.9%
	2 年以上	48	13.2%
Plurk 每週使用天數	1 天內	76	20.8%
	1-2 天	7	1.9%
	2-3 天	7	1.9%
	3-4 天	2	0.6%
	4-5 天	11	3.0%
	5-6 天	23	6.3%
	每天	239	65.5%

本研究總計回收 400 份樣本，扣除無效問卷後，有效樣本為 365 份。在這些有效樣本中約 73% 為女性，64% 受訪者的年齡介於 16~25 歲，並且多數受訪者職業為學生（55%）。而在使用 Plurk 的相關經驗上，61% 的受訪者使用 Plurk 的經驗為 1~2 年，多數受訪（65%）者每天都會使用 Plurk。詳細的人口統計變項彙整如

表 1 所示。

本研究也針對受訪者的性別、Plurk 使用頻率與使用經驗在各變項中的差異進行進一步的分析，以瞭解本研究之樣本在各研究變項上之差異。分析結果發現，性別差異在人氣需求與追求流行上有顯著的差異。男性受訪者無論是對於人氣或追求流行的需求都明顯高於女性受訪者，顯示男性的受訪者對於在微網誌上的人气有較高的需求，並且對於嘗試新科技的意願也相對較高。而在 Plurk 使用頻率的部分，每天都用的受訪者在社交需求的平均分數明顯高於使用天數少的受訪者。換句話說，每天都使用 Plurk 的使用者有較高的傾向將 Plurk 視為是輔助日常社交活動的工具。而在 Plurk 使用經驗的部分，使用經驗在兩年內的受訪者在即時資訊分享的頻率明顯高於超過兩年以上的使用者，顯示微網誌在長期使用的狀況下整體的使用行為會有明顯的下降。

(一) 測量模型衡量

由於本研究的模型中自我揭露的部分使用到構成尺度 (Formative Scale)，因此在模式的衡量上採用 PLS (Partial Least Squares) 來處理。本研究使用兩階段分析的程序進行分析。首先，以信度及效度對測量模式進行評估；緊接著再針對結構關係進行驗證，並且檢定研究假說。

表 2：CR 值與 AVE 值

構面	CR	AVE
人氣需求 (Pop)	0.912	0.675
社交需求 (Soc)	0.844	0.576
娛樂需求 (Ent)	0.903	0.652
追求流行 (Fas)	0.925	0.757
揭露意圖 (SDID)	0.811	0.594
揭露數量 (SDM)	0.878	0.644
揭露正負面內容 (SDPN)	0.758	0.527
揭露深度 (SDCD)	0.871	0.629
揭露準確性 (SDHA)	0.899	0.691
即時資訊分享 (IIS)	0.900	0.644
社會支持 (SS)	0.924	0.636

本研究以組成信度 (Composite Reliability, CR) 來衡量各構面的信度。根據 Fornell 與 Larcker (1981) 的建議，各構面的 CR 值應大於 0.7。如表 2 所示，本研究各構面之 CR 值皆高於可接受的標準，顯示本研究所使用的量表具有一定的信度。而在效度的部分，本研究分別針對收斂效度與區別效度進行檢驗。根據 Fornell 與 Larcker (1981) 的建議，各構面的平均變異萃取量 (Average Variance Extracted,

AVE) 應達到 0.5 以上以確保具有可接受的收斂效度；而檢驗各構面與其他構面間的相關係數值平方是否小於該構面的 AVE 值則能確認研究所使用的各構面是否具有可接受的區別效度。如表 2 與表 3 所示，本研究各構面之 AVE 值均大於 0.5 的建議值，並且各構面的 AVE 值均大於同一行對應的相關係數值平方，顯示本研究各構面皆達一定的效度水準。

表 3：AVE 值與相關係數

構面	Pop	Soc	Ent	Fas	SDID	SDM	SDPN	SDCD	SDHA	IIS	SS
Pop	0.82										
Soc	0.23	0.76									
Ent	0.13	0.45	0.81								
Fas	0.50	0.25	0.26	0.87							
SDID	0.19	0.27	0.36	0.23	0.77						
SDM	0.10	0.18	0.22	0.14	0.24	0.80					
SDPN	0.15	0.14	0.07	0.09	0.21	-0.04	0.73				
SDCD	0.19	0.13	0.13	0.25	0.19	0.35	0.06	0.79			
SDHA	0.18	0.24	0.26	0.23	0.44	0.39	0.12	0.40	0.83		
IIS	0.21	0.34	0.42	0.24	0.32	0.35	0.11	0.29	0.38	0.80	
SS	0.03	0.30	0.30	0.17	0.32	0.23	0.19	0.26	0.26	0.34	0.80

註：對角線粗體數值為 AVE 值的平方根，其餘為各變數之相關係數

(二) 結構模型衡量

在確認過測量模型中各構面皆達到一定的信度及效度後，本研究以 PLS 對模式中的路徑與假說進行檢定。由於 PLS 無法直接對路徑係數的顯著性進行檢定，因此本研究使用 bootstrap 技術對樣本進行 100 次疊代 (iteration)，以評估模式中各路徑的顯著性，分析結果如圖 2 所示。

考慮個體動機需求對於自我揭露的影響，首先人氣需求顯著影響個體在微網誌中的自我揭露行為 (假說 1)。根據 Tong et 等 (2008) 的研究，個體在社交網站上所擁有的朋友數量，在多數情況下是反映該個體是否具有人氣的重要線索。而自我揭露在本質上即是為了與他人建立關係 (Derlega et al. 1993)。因此，同樣的情況也存在於微網誌這類型的社交網站，有人氣需求的個體，會傾向於更頻繁的在微網誌中揭露關於自身的訊息、心情或想法，進而與他人產生頻繁互動以吸引更多成為其粉絲或朋友，使本身在微網誌上的人氣獲得提升。然而，人氣需求在本研究中對於即時資訊分享則無顯著的影響 (假說 2)。本研究認為儘管 Plurk 的「首頁」能夠即時將最熱門的議題、影音或圖片能讓所有使用者看到，但是有別於個體在微網誌中自我揭露而產生的人際互動，對於一般性資訊的交流並不會

有太深入的互動，並且除非個體即時分享的資訊有明確的主題，例如：專門提供有趣的圖文影音、美食情報、3C 資訊，多數使用者才會有意願去加為朋友或成為粉絲。對於「首頁」上一般有時效性的熱門議題通常都會隨著時間而消失在 Plurk 的時間軸上，實質上對匯集人氣並沒有很好的效果，因此有人氣需求的使用者要透過分享即時所見所聞在 Plurk 上匯集人氣可能不是那麼容易的一件事情。因此，本研究認為有人氣需求的個體並不會因此有較高的傾向去從事即時分享資訊的行為。

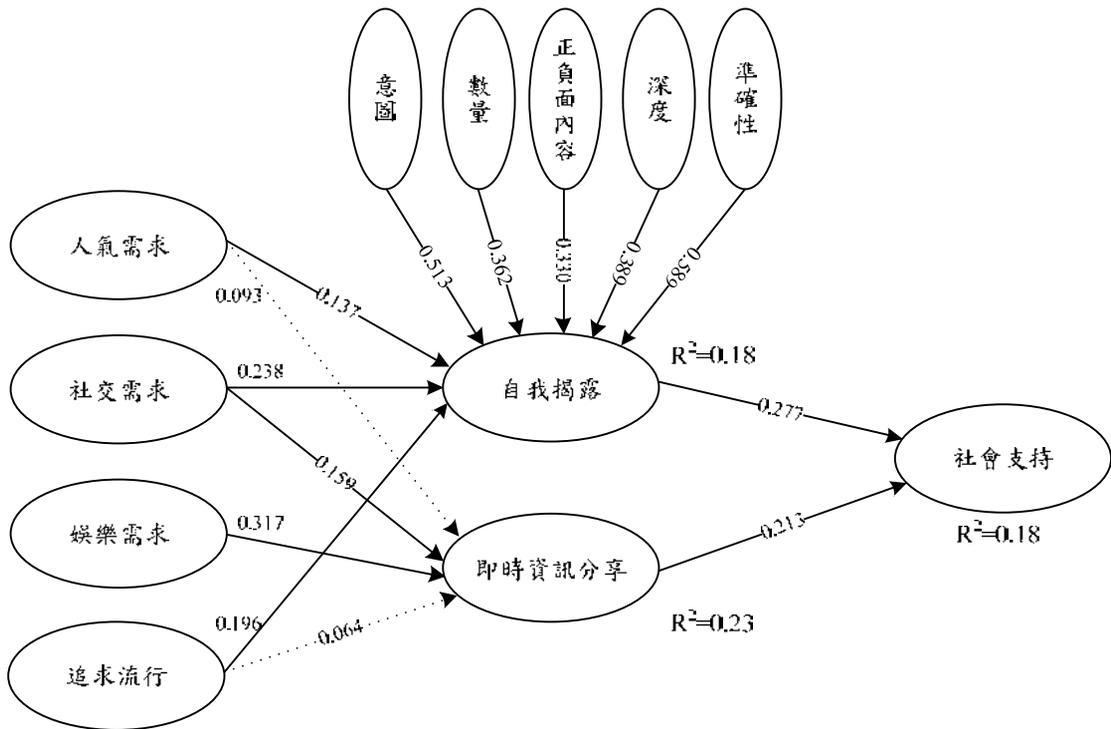


圖 2：分析結果

而在社交需求的部分，分析結果顯示社交需求與個體自我揭露以及即時資訊分享的行為都有顯著的關聯性，因此假說 3 跟 4 皆成立。有社交需求的個體會透過微網誌所提供的平台，在其中從事自我揭露或即時資訊分享的行為，以滿足與他人進行社交互動的目的。研究結果與過去社交網站相關的研究一致，個體對於使用社交網站的主要需求即是為了在其中從事各種社交行為與他人建立並維繫關係 (e.g., Pempek et al. 2008; Raackea & Bonds-Raacke 2008; Sheldon 2008)。進一步檢視個體在微網誌中的社交行為，研究數據顯示，個體基於社交需求而使用 Plurk 主要是著重於在其中從事自我揭露的行為，其次才是即時資訊的分享。換句話說，基於社交需求的個體，主要是將微網誌視為抒發個人情感、心情或想法的平台，

並且藉由自我揭露的行為來與他人互動，以建立或維繫關係。

假說 5 在本研究中也是成立的。娛樂需求對於個體即時資訊分享的行為有顯著且正向的影響。研究結果與 Raackea 與 Bonds-Raacke(2008)以及 Sheldon(2008)等學者的研究結果一致，娛樂需求在微網誌中同樣也是很重要的動機需求。個體基於娛樂需求而使用微網誌，會傾向於較頻繁的在其中以文字、影音或圖片的形式即時分享個人當下的所見所聞。

至於追求流行的部分，分析結果顯示追求流行與個體自我揭露行為之間有顯著的正向關聯，因此假說 6 為成立；然而追求流行與即時資訊分享之間則無顯著的關聯存在（假說 7）。本研究認為追求流行僅顯著影響個體在微網誌中自我揭露的行為，卻不影響即時資訊分享的行為，可能的原因在於有追求流行需求的使用者，在目前微網誌的情境下應多為 Rogers（1962）在創新擴散模式定義的「早期大眾」，而這類型的採用者最大的特徵就是喜歡與同儕互動。而如同前述，個體在微網誌中與他人互動主要係透過自我揭露的行為，一般性資訊的交流若無特定主軸，並不容易引起太深入的互動。因此基於追求流行的需求而使用微網誌的個體，會傾向於在微網誌中揭露關於自身的心情、想法或感受，而非分享個人當下的所見所聞。

各動機需求對於個體自我揭露行為的解釋能力如圖 2 的 R^2 所示。本研究所衡量的人氣、社交以及追求流行三種動機需求共計解釋個體自我揭露行為 18% 的變異；而人氣、社交、娛樂以及追求流行四種動機需求則解釋即時資訊分享行為 23% 的變異。

最後，在個體行為對於社會支持的影響上，個體自我揭露與即時資訊分享行為皆顯著影響個體知覺社會支持的程度。因此，本研究所提出之假說 8、9 皆成立。研究結果佐證了 Dunham 等（1998）以及 Tichon 與 Shapiro（2003）的研究發現，社交網站的情境如同過去對於電腦為媒介的環境所做的研究，都能使個體透過使用而感受到社會支持。個體在微網誌上無論是揭露關於自身的資訊、心情或想法，還是即時分享個人的所見所聞，都能因此創造出更多與朋友互動的機會，並且因而感受到來自朋友的社會支持。而考慮個體行為對於知覺社會支持的解釋能力，自我揭露與即時資訊分享行為共計解釋社會支持 18% 的變異。

伍、結論

一、研究貢獻

本研究的目的是在於瞭解個體對微網誌的使用需求如何影響其在微網誌上自我揭露和即時資訊分享的行為，以及這樣的行為對於個體在社交層面上可能會產生的影響。實證所得到的結果，不論是在學術或實務上都有助於對這類型的社交網

站目前所引起的風潮有更深入的瞭解。

在學術上，本研究的主要貢獻有五項。首先，微網誌在過去眾多社交網站的研究中相對未受到太多重視，尤其缺乏對於個體使用微網誌的行為與可能產生的影響的實證研究，因此本研究的實證結果將有助於提供直接的證據來解釋個體是基於什麼樣的動機需求而參與微網誌的使用，並且使用後在社交層面上產生了什麼樣的影響。其次，研究的結果證實微網誌就如同一般社交網站，能夠滿足個體社交的需求，因此無論是透過微網誌從事自我揭露或即時資訊的分享，都有助於達到個體從事社交行為的目的。第三，本研究引入了追求流行的需求來探討個體對於新興的網路應用使用的需求動機。研究結果顯示，基於追求流行而使用微網誌這種新型態社交網站的使用者，主要還是著重於其社交上的效果，因此明顯有較高的意願在其中抒發個人情感。第四，有別於過往探討社交網站的使用動機需求，本研究將微網誌即時性的特點引入研究中。而研究結果發現，微網誌的即時性使得個體將其視為極佳的娛樂平台，並且有別於傳統社交網站主要著重於關係的建立與維繫，微網誌的使用反而是著重在能替使用者帶來高度的即時娛樂性。最後，研究的結果也證實微網誌的使用有助於讓個體感受到來自朋友的社會支持。換句話說，微網誌的使用能有效整合個體現實與虛擬生活中的社會網路而帶來社交上實質的助益，而非對於現實生活的社會網路產生排擠的效應。

而在實務上，以目前網路上社交網站的數量來說，個體對於特定社交網站的使用很容易因為新鮮感、流行程度的降低而失去使用的意圖。從實證的結果顯示，基於追求流行而使用微網誌的使用者，主要是在其中揭露關於自身的心情、感受或想法，亦即將微網誌當作是一般的網路社交工具。因此，實務上如果微網誌的提供者不能建立起本身網站的特色，勢將難以留住使用者。一旦流行的風潮散去人氣的需求也很難透過使用而滿足，並因此產生會員大量出走的現象。另一方面，微網誌能提供的即時資訊分享平台，不但能滿足個體社交上的需求，更提供了很高的娛樂性。但由於微網誌本身並沒有太複雜的設計，因此娛樂性主要是來自於使用者與朋友分享即時所見所聞而感受到的樂趣。因此，對於微網誌的經營者來說，在平台的設計上勢必要回歸社交面的考量，並且盡可能的讓使用者在不同載具上都能輕易地使用所提供的平台，才能有效滿足使用者在社交與娛樂上的需求。

二、研究限制與未來研究

本研究的研究成果仍有若干限制有待後續研究做更進一步的探討。首先，本研究所收集之樣本係橫斷面研究，分析結果僅能詮釋目前正在熱潮上的微網誌所展現出來的個體使用行為。然而，微網誌在本質上沒有太複雜的功能，並且網路上類似服務的網站眾多，因此是否能讓使用者長期使用以及個體在使用需求上是

否會有所改變，仍有待後續長期的觀察。其次，儘管網路上眾多的微網誌服務都提供了類似的功能，不同國家地區的使用者似乎對於特定微網誌有所偏好，例如：台灣人對於 Plurk 的接受度特別高、日本人則普遍以使用 Twitter 居多。為何不同國家或文化特性的個體在微網誌服務的選擇上存在差異，以及這些個體對於微網誌使用的動機需求是否存在不同，都有待後續跨國、跨網站的研究來提供進一步的比較。最後，目前新型態的社交網站所呈現的特性，例如：微網誌的簡單、即時性，又或是 Facebook 所呈現的遊戲性，都是傳統社交網站所不具備的，並且仍未有太多研究著重於這樣的轉變。而本研究僅針對微網誌的部分進行實證研究與探討，對於其他新型態社交網站所呈現的特性，以及可能對個體在使用需求以及使用行為上帶來的改變與影響，都是有待後續進一步研究提供更多學術或實務見解的議題。

致謝

本研究受國科會專案計畫 NSC 99-2410-H-004-102-MY2 補助，特此致謝。

參考文獻

- Barak, A. and Gluck-Ofri, O. (2007), 'Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.10, No.3, pp. 407-417.
- Boyatzis, C.J., Baloff, P. and Durieux, C. (1998), 'Effects of perceived attractiveness and academic success on early adolescent peer popularity', *Journal of Genetic Psychology*, Vol. 159, No. 3, pp. 337-344.
- Chelune, J.G. (1979), 'Measuring openness in interpersonal communication', in Chelune, J.G. (Ed.), *Self-Disclosure: Origins, Patterns and Implications of Openness in Interpersonal Relationship*, JosseyBass, San Francisco, pp. 14-30.
- Cho, S.H. (2007), 'Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in Online Chatting', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 10, No. 3, pp. 339-345.
- Christofides, E., Muise, A. and Desmarais, S. (2009), 'Information disclosure and control on facebook : are they two sides of the same coin or two different processes?', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-345.
- Cobb, S. (1976), 'Social support as a moderator of life stress', *Psychosomatic Medicine*, Vol. 38, No. 5, pp. 300-314.

- Derlega, V.J., Metts, S., Petronio, S. and Margulis, S.T. (1993), *Self-Disclosure*, Sage, Newbury Park.
- Dunham, P.J., Hurshman, A., Litwin, E., Gusella, J., Ellsworth, C. and Dodd, P.W.D. (1998), 'Computer-mediated social support: single young mothers as a model system', *American Journal of Community Psychology*, Vol. 26, No. 2, pp. 281-306.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Heil, B. and Piskorski, M. (2009), 'New twitter research: men follow men and nobody tweets', available at http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html (accessed 9 December 2011)
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009), 'Twitter power: tweets as electronic word of mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, pp. 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2009), 'Why we twitter: an analysis of a microblogging community', *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5439, pp. 118-138.
- Krämer, N.C. and Winter, S. (2008), 'Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites', *Journal of Media Psychology*, Vol. 20, No. 3, pp. 106-116.
- Leung, L. (2002), 'Loneliness, self-disclosure, and ICQ ("I seek you") use', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 5, No. 3, pp. 241-251.
- Macdonald, G. (1998), 'Development of a social support scale: an evaluation of psychometric properties', *Research on Social Work Practice*, Vol. 8No. 5, pp. 564-576.
- Martin, D. (2009), 'Twitter quitters post roadblock to long-term growth', available at http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitter-quitters-post-roadblock-to-long-term-growth/ (accessed 9 December 2011)
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. and Swartz, L. (2004), 'Why we blog', *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, pp. 41-46.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. (2009), 'College students' social networking experiences on Facebook', *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238.
- Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008), 'MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites', *CyberPsychology*,

- Behavior, and Social Networking*, Vol. 11, No. 2, pp. 169-174.
- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free Press, Glencoe.
- Ross, C., Orr, E.S., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. and Orr, R.R. (2009), 'Personality and motivations associated with Facebook use', *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 2, pp. 578-586.
- Rubin, R., Perse, E.M. and Barbato, C.A. (1988), 'Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives', *Human Communication Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 602-628.
- Sheldon, P. (2008), 'The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use', *Journal of Media Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 67-75.
- Sledgianowski, D. and Kulviwat, S. (2009), 'Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context', *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, No. 4, pp. 74-83.
- Tichon, J.G. and Shapiro, M. (2003), 'The process of sharing social support in cyberspace', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 6, No. 2, pp. 161-170.
- Tong, S.T., Van Der Heide, B. and Walther, J.B. (2008), 'Too much of a good thing? the relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 3, pp. 531-549.
- Tu, B.-M., Wu, H.-C., Hsieh, C.C. and Lin, J.Y. (2011), 'Applying the perspective of technology sensemaking to Plurk user behaviors: an exploratory study', *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2011)*, Koloa, Kauai, HI, USA, Jan 4-7.
- Tufekci, Z. (2008), 'Grooming, Gossip, Facebook and MySpace', *Information, Communication & Society*, Vol. 11 No. 4, pp. 544-564.
- Wheeless, L.R. (1976), 'Self-disclosure and interpersonal solidarity: measurement, validation, and relationships', *Human Communication Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 47-61.
- Young, S., Dutta, D. and Dommety, G. (2009), 'Extrapolating psychological insights from Facebook profiles: a study of religion and relationship status', *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 12 No. 3, pp. 347-350.
- Zakin, D.F. (1983), 'Physical attractiveness, sociability, athletic ability, and children's preference for their peers', *Journal of Psychology*, Vol. 115 No. 1, pp. 117-122.
- Zywica, J. and Danowski, J. (2008), 'The faces of facebookers: investigating social

enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-34.

附錄 A. 研究問卷

人氣需求

1. 我期望使用 Plurk 能讓我有很多的追隨者
2. 我期望使用 Plurk 能讓我認識新朋友
3. 我期望使用 Plurk 能增加我在網路上的名聲
4. 我期望使用 Plurk 能讓我在網路上受到他人的喜愛
5. 我期望使用 Plurk 能讓我在網路上受到他人的肯定

社交需求

1. 我期望使用 Plurk 能讓我跟熟識的朋友即時互動
2. 我期望使用 Plurk 能讓我跟 Plurk 上認識的人即時互動
3. 我期望使用 Plurk 能讓我跟熟識的朋友保持聯絡
4. 我期望使用 Plurk 能讓我跟 Plurk 上認識的人保持聯絡

娛樂需求

1. 當我覺得無聊時會想要使用 Plurk 來打發時間
2. 我期待使用 Plurk 與朋友及時互動的過程中能獲得樂趣
3. 我期待使用 Plurk 與朋友互動能讓我感到開心
4. 我期望使用 Plurk 的過程中能讓我感到放鬆
5. 我期望使用 Plurk 能讓我覺得很愉快

追求流行

1. 我期望使用 Plurk 能讓我在朋友間顯得很新潮
2. 我期望使用 Plurk 是很酷的一件事情
3. 我期望使用 Plurk 是走在時代的前端
4. 整體來說，我覺得想要使用 Plurk 是一種網路流行趨勢

自我揭露

揭露意圖

1. 當我在 Plurk 上陳述關於自己的事實資訊時，我知道別人可能看得到
2. 當我在 Plurk 上抒發我的情緒感受時，我是有意如此讓別人能看到
3. 我很清楚的知道我在 Plurk 上陳述與我自己有關的事情是什麼

揭露數量

1. 我不常談論我自己
2. 我常花費很多時間談論我自己

3. 我總是揭露關於我個人的情緒感受
4. 我經常表達我自己的信念與意見

揭露正負面內容

1. 我通常只揭露關於我個人正面的事情
2. 我通常只表達自己正面的情緒感受
3. 整體來說，我對於揭露自己正面的事情多於負面的

揭露深度

1. 我會在對話中公開、完整的揭露我是個什麼樣的人
2. 我通常都很自然地揭露關於我自身的資訊
3. 我經常毫不含糊地揭露我個人的、私密的事情
4. 當我開始揭露關於自己的事情時，我會詳盡、完整的表達出來

揭露準確性

1. 我在 Plurk 上使用的文字能正確反映出自己所想表達的感受、情緒和經驗
2. 我發佈在 Plurk 上與自己有關內容是正確且完整的反應我個人的真實狀況
3. 我能準確的表達自己的感受、情緒和經驗
4. 我對於自己的感受、情緒和經驗的敘述總是很準確的反映我自身的感知

即時資訊分享

1. 我會即時在 Plurk 上發佈我個人的感受、心情和想法
2. 我會將個人當下的所見所聞及時發佈到 Plurk 上
3. 當我發現有趣的事情時，會馬上發佈在 Plurk 上
4. 當我獲知有用的資訊時，會馬上發佈在 Plurk 上
5. 當我聽到一則小道消息時，會馬上發佈在 Plurk 上

社會支持

1. 我覺得我跟我的朋友們非常親近
2. 我的朋友瞭解我
3. 我的朋友們會顯示他們對我的關懷
4. 我覺得我的朋友熱愛我
5. 我會告訴朋友對我來說真的很重要的事情
6. 當我有需要時，我的朋友能給予我指引與支持
7. 當我需要做重大決策時，我的朋友能給予我建議
8. 當我需要處理私人問題時，我的朋友能給予好的建議
9. 我至少有一位朋友能幫助我處理生活中的日常問題
10. 如果我需要借錢，我覺得我能從朋友那借到

11. 我的朋友們能給我實際的幫助
12. 在緊急的狀況下，我能從我的朋友們獲得實際的幫助
13. 至少有個朋友能給予我協助而不需要我開口求助