

從人際互動觀點探討微網誌使用行為 整合人際溝通與社會支持理論的架構

王貴英*
明新科技大學
資訊管理系
kywang54
@ms25.hinet.net

林曉如
明新科技大學
資訊管理系
cheryl9841
@gmail.com

江珮瑩
明新科技大學資
訊管理系
digi9841
@gmail.com

方秀玫
明新科技大學資
訊管理系
B96090026
@std.must.edu.tw

呂映彤
明新科技大學資
訊管理系
B96090110
@std.must.edu.tw

摘要

網路虛擬空間的興起，突破傳統社會的生存和交往，顛覆了人們交友、維繫友誼、建立社群等方式。本研究從人際互動觀點，整合人際溝通與社會支持理論架構研究模型來探討微網誌使用行為的滿意度，其中社會支持（Social support）為人際交往之間感情上的關心有助於援助、資訊上的幫助以及提高自尊；人際溝通動機（Interpersonal communication motives）是指透過人們形成溝通，培養他們的自我觀念，決定他們的生活，與他人分享訊息，並表達內心的想法和感情；滿意度（Gratification）則是指適當溝通後產生的結果。本研究結果顯示社會支持、溝通動機與滿意度皆有正向影響，且三個假說都得到支持。社會支持與人際溝通動機能預測使用者對交友網站的滿意度，藉由滿意度可預測使用者的網站參與強度，網站經營者可藉由以上三要素，制訂相關策略來增加使用者對網站的黏著力。

關鍵詞：Plurk、社會支持、人際溝通動機、滿意度、參與強度

1. 緒論

網路虛擬空間的興起，確實改變了人們的網路使用行為，其中以微網誌為主的社會交友網絡快速地滲入人們現實的交友世界中，且微網誌流量大、黏著度高、訊息流傳快等特性，逐漸成為企業的行銷戰場。這類型的網站主要是採會員制的方式經營，會員的參與行為與態度將影響網站

是否能繼續成長與發展。現今交友網站競爭激烈下，該如何盡量留住會員（特別是重度使用者）並增加其使用的黏固性（即頻率與時間）將是網站經營者必須面臨的挑戰。

社會支持理論（Social Support）是指能藉由『訊息』讓他或她感受到自己是被關心、關愛，受到重視與有價值的，是社交網路的一份子(Cobb,1976)；人際溝通動機（Interpersonal Communication Motives）在日常生活中服務於多種功能，它是透過人們形成溝通，培養他們的自我觀念，決定他們的生活，與他人分享訊息，並表達內心的想法和感情。人際溝通更具體的原因是：表達支持、向人表達感情、獲得訊息或提出重要的決定，或者只是為了打發時間(Rubin, Flatherty, & Pearce,1998)；滿意度(Gratification)是內心對外部環境或認知環境的反應，可以用來驗證許多溝通研究的結果，而滿意的程度會隨著溝通後得到的滿足感不同而有所差異(Hecht,1978a,1978c)。

西元2007年起，微網誌因其限制使用者每次最多只能寫一百四十個字而得名，其中Twitter最早在美加竄紅，台灣網路較紅的微網誌則是Plurk（暱稱噗浪），由於其簡短、頻繁的訊息更新設計，吸引許多人使用，我們如何在一百四十個字內表達出自己的想法或進行溝通，以及影響使用者在交友網站停留的因素，將是本研究所要探討之處。本研究以使用Plurk的大學生為研究對象，從人際互動觀點探討為網誌使用行為，整合人際溝通與社會支持為架構，探討Plurk 網站使用者的參與行

為與態度，並進一步瞭解微網誌使用者的滿意度對微網誌使用強度的影響。希望本研究結果能提供交友網站做為經營參考，使其對使用者使用偏好有深入瞭解，據以制定相關策略來提升使用者使用強度。

2. 文獻探討

本章節彙整國內外相關之文獻研究，並闡述相關領域之研究成果，作為本研究理論之根源基礎，並據此發展本研究模式之理論架構及推論各項研究假說。將就社會支持理論、人際溝通動機及滿意度，分別進行文獻探討。

2.1 社會支持理論

社會支持理論 (Social Support) 是指能藉由『訊息』讓他或她感受到自己是被關心、關愛，受到重視與有價值的，是社交網路的一份子，而這些訊息是以『語言以及非語言的溝通方式，傳遞於社會支持的尋求者與提供者之間(Cobb,1976)。在協助他人處理各種事件時，因為當事人對事件控制壓力的程度不同而會有不同的需求，所以協助者應視支持尋求者控制壓力的程度而使用不同類型的社會支持(Cutrona & Russell,1990)。

以功能性的支持可以提供以下四類社會支持：(1)情感支持 (Emotional support)：訊息內容包含傳達關懷、同情、了解、傾聽和鼓勵；(2)資訊支持 (Information support)：訊息內容包含提供意見、資訊、諮詢或是提供可以解決問題的反饋意見；(3)感情支持 (Affectionate support)：訊息內容包含表達愛與感情；以及(4)社交友誼 (Social companionship)：訊息內容包含花時間與他人休閒和娛樂 (Sherbourne & Stewart,1991)。Leung (2007) 使用上述社會支持各個構面探討，研究發現青少年和兒童覺得網路可提供他們所需的訊息，且網路的環境讓他們可以放鬆，不緊張，覺得自己並不孤單；同時，青少年們

可以使用網路來互動，關心別人，保持聯繫，獲得鼓勵，結識新朋友並且感覺和其他人有參與感。

綜合以上學者的研究，人們在現實生活中遭遇困境時，會轉往網路上透過某些溝通管道來尋求慰藉或幫助，使他們得到所需的不同的構面的社會支持。當他們在網路上與他人互動時，認知到的社會支持越大，對他們之間的關係會越滿意，使得他們越偏好使用網路來進行互動。因此，本研究將探討社會支持對微網誌網站使用強度的影響。

2.2 人際溝通動機

人際溝通動機 (Interpersonal Communication Motives) 是基於人們的需求所產生，繼而導致行為來滿足他們的需求 (Rosengren,1974)。人際溝通動機常存在於日常生活中，透過溝通，人們可以表達自我觀念、決定生活上的事物、與他人分享資訊以及表達想法與感觸 (Rubin et al., 1998)。在如何使用媒體來增加人際溝通的研究上，Lull (1980) 發現，媒體可用來規範與對環境的反應，促進溝通，學習人際交往、加強或改變人際關係。根據過去比較各種不同媒體的使用和人際溝通資源的研究顯示，媒體和人際溝通資源提供相似的功能 (Elliott & Quattlebaum, 1979 ; Katz, Gurevitch, & Haas,1973)。Chaffee (1986) 認為，人們為了與他人有談話主題，會利用媒體來獲得訊息，並發表意見且傳遞給其他人，讓自己顯得擁有豐富的訊息外，可以得到社會認同，也影響他人並可提供他人徵求相關資訊。而Barbato (1986)的研究進一步證明，他在人際溝通研究中發現人際動機有自我肯定，參與和感情表達的功能 Claisse & Frantz(1987)的研究報告表示，使用媒介進行溝通的動機包含找資訊或提供資訊或討論事情。

Schutz(1966)指出人們互動主要有三個基本因素，(1)凝聚力：將自歸屬於或包含於某個熟人/朋友的團體，(2)支配：給

予意見或用權利影響他人(3)感情:得到他人的愛、愛戴。Bennis,Schein,Steele,& Berlew(1968)的研究也指出人際關係的類型有:表達情感、得到認同、影響他人使其改變及給予幫助。

綜合以上學者研究,當人們進入網際網路的環境中,所從事各種人際溝通和人際互動的可能性與彈性大增。網際網路有其特殊的雙重特性,它不但是一種溝通媒介,也是一個活動場域,更具有多元豐富的溝通管道,使得人們可以透過不同的溝通管道從事人際溝通。當人們想要尋求幫助、找人陪伴和放鬆心情等,可藉由網路上不同的溝通管道來增加與他人的人際溝通,這也讓自己能感受到與他人的參與感。據此,本研究整合以上學者之文獻,得出重複率較高且較適用於本研究類型的人際溝通動機:(1)資訊(2)凝聚力(3)感情(4)支配,以探討不同溝通動機在網站使用強度上是否有差異。

2.3 滿意度

滿意度(Gratification)的調查一直都缺少清楚的概念。該研究方法的滿意度在其應用範圍和使用的假設結構有很大的差異(Hecht, 1976)。大多數學者認為滿意度的概念是對感情反應的回應型態標準(Smith, Kendall, & Hulin, 1969)。也有許多學者都同意滿意度是內心對環境或認知的反應,但很難用概念的定義去解釋環境與內心狀態之間的連結。當一個人否定他預期的想法,那麼他預期實現的情況就不會達成(Hecht, 1978a)。

多年來,人際溝通中使用與滿足觀點的研究重點是人們為什麼要轉向藉由媒介來進行溝通。這觀點有三個主要目的:解釋個人如何藉由媒體使用來滿足他們的需求;了解他們使用媒體的動機;從需求、動機以及媒體的使用來驗證結果。使用與滿足的觀點主要是假設人們的溝通選擇是有目的的目標導向活動,基於人們的需求產生動機,繼而導致行為來滿足這些需求(Katz, Blumler, & Gurevitch,

1974)。根據使用與滿足的觀點,需要藉由(a)社會背景(b)心理所嚮往的(c)溝通動機來塑造。滿意度起因於動機和之前的溝通經驗(Rubin, Perse & Barbato, 1988)。

人際溝通的動機也牽涉到溝通滿意度,例如:為了娛樂、放鬆或表達感情和凝聚力而與他人交流所產生的滿意度(Rubin & Rubin, 1982a; Rubin 1985; Rubin & Rubin, 1982b)。歸納以上學者研究結果發現,當預期結果愈合乎人們的期望,則滿意度愈高,反之則否。

3. 研究方法

本研究採用量化方法論中的調查法進行模式的衡量與驗證,依據相關的理論和文獻,闡述研究模式中各個變數和構念的定義以及說明問卷的設計和抽樣的方法。

3.1 研究架構

本研究整合社會支持理論、人際溝通動機與滿意度來探討微網誌的使用者參與強度。本研究提出研究模型架構如圖1。

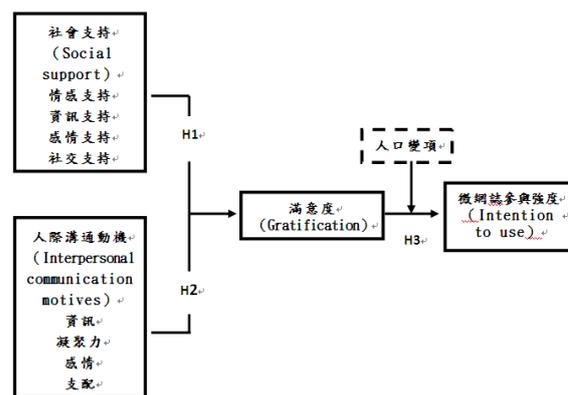


圖1: 本研究架構

3.2 研究樣本與資料蒐集方法

本研究的受測者皆為Plurk的會員,Plurk為目前國內使用者人數最多的微網誌網站,因此本研究以Plurk為研究樣本足具代表性,應可充分反應本研究之主題。

本研究以Plurk(噗浪)會員中的大學生為問卷發放對象，採便利抽樣，以通知會員上網填寫問卷和以紙本問卷的方式進行樣本收集。

本研究首先建立研究目的以及研究問題，之後針對國內外社會支持理論、人際溝通動機與滿意度相關文獻蒐集及整理，以文獻基礎建立研究假說，並利用相關文獻成為問卷設計之基礎，以結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 為分析架構，採用 SPSS 與 PLS 統計軟體進行資料分析。最後根據問卷調查、回收、整理與分析，提出結果與建議。

3.3 研究假說

本研究以社會支持理論、人際溝通動機與滿意度來探討微網誌使用者的參與行為 (請參閱圖1)。

3.3.1 社會支持對微網誌使用者滿意程度的影響

社會支持指人際交往意味喜歡、重視、援助、鼓勵以及交往間的感情是無庸置疑 (Abbey, 1993)。當人們遇到困境，會在網路上透過某些溝通管道尋求慰藉或幫助，使他們得到不同構面的社會支持。在社交網路上與他人互動時，認知到的社會支持愈大，就會愈滿意他們之間所建立的關係，使得他們越偏好使用網路來互動。據此本研究提出：

H1：使用者感受到的社會支持程度越高，其對所屬微網誌網站的滿意度也越高。

3.3.2 人際溝通動機對微網誌使用者滿意程度的影響

Bennis et al.(1968)& Bochner(1984)的研究顯示，表達感情、利用聊天來減輕挫折，或發洩不滿情緒，都是可能的人際溝通動機。網路具有多元豐富的溝通管道，當人們想要尋求幫助、找人陪伴和放鬆心情等，會藉由網路上不同的溝通管道

來增加與他人的人際溝通，這使得到自己能感受到與他人有參與感。當微網誌的使用者經由網站上的互動可以很清楚的感受到他人的情緒變化、個人特質等，使用者在選擇使用微網誌作為與網友溝通工具的頻率會越高。當自己與他人溝通有結果時，使用者就會對微網誌的滿意度就會越高。據此本研究提出：

H2：使用者的人際溝通動機越強烈，其對所屬微網誌網站的滿意度也越高。

3.3.3 滿意度對微網誌參與強度的影響

滿意度是內心對外部環境或認知環境的反應，可以用來驗證許多溝通研究的結果，而滿意的程度會隨著溝通後得到的滿足感不同而有所差異 (Hecht,1978a, 1978c)。當使用者對微網誌的使用上感到滿意，這會影響到使用者未來是否繼續使用微網誌的意願。Byrne & Krivonos於1976年的研究中利用一個條件範例的差別性是歸入一個人的行為 (行為主義)，以及人際交往關係結構更為清晰。例如：人際吸引力已被概念化。Hecht (1978a)的研究結果顯示在溝通過程中，人們是否感到愉悅、自在和整體表現是否感到滿意。據此本研究提出：

H3：使用者的滿意度越高，其所屬微網誌網站的參與行為強度也越高。

4. 研究資料分析

此部分將對問卷回收資料依序進行各種統計分析，並說明各項統計數據與圖表之結果；資料分析整理以量化研究為主。

4.1 受訪者特性分析

本研究之問卷發送使用紙本問卷以及電子問卷兩種方式，發送對象為使用plurk的大學生，共發出約240份問卷，回收235份，有效回收率86.38%。問卷填答者中「性別」以女性居多占62.6%，男性佔37.4%；「使用時間」以1個月至半年(未滿)

占30.5%及半年至1年(未滿)占29.1%為多數;「使用頻率」以每天使用Plurk占59.6%最高;「停留時間」以1小時內占27.1%及為多數;「最吸引特點」前三名分別為與好友一起聊天占87.2%、搜尋朋友最近的資訊站64.5%以及網站的設計風格占27.1%(請參閱表1)。

表1 樣本之特性分佈

性別	使用時間	使用頻率	停留時間	最喜歡特點(複選)
男性 N=76 37.4%	未滿1個月 N=42 20.7%	每週少於1次 N=26 12.8%	1小時以內 N=55 27.1%	網站設計風格 N=55 27.1%
女性 N=127 62.6%	1個月至半年(未滿) N=62 30.5%	每週1-2次 N=21 10.3%	1-2小時 N=50 24.6%	強大好友搜尋 N=28 13.8%
	半年至1年(未滿) N=59 29.1%	每週3-4次 N=19 9.4%	3-4小時 N=32 15.8%	與好友一起聊天 N=177 87.2%
	1年至2年(未滿) N=40 19.7%	每週5-6次 N=16 7.9%	5-6小時 N=22 10.8%	Plurk上的機器人 N=48 23.6%
	2年以上 N=0 0%	每天 N=121 59.6%	6小時以上 N=44 21.7%	搜尋朋友新資訊 N=131 64.5%

4.2 信效度分析

本研究採用封閉式的結構型問卷,研究變數皆依據信度與效度良好的問卷以及相關文獻對於變數之定義,進行衡量題項之編製。在問卷設計的過程中,本研究邀請相關業者,針對問卷內容與文句修辭做審慎且深入的討論,以確保問卷之措辭與表達是否符合研究的旨趣與欲衡量項目的。

信度(reliability)乃對同一群相似母體重複進行調查或測驗,其結果一致性(consistency)與穩定性(stability)的程度。Hair(2006)在提出驗證性因素分析所計算出來的各別變項的標準化負荷量具有較高的精確度,可以用來獲得因素的信度,這種信度稱為組合信度(Composite Reliability, CR)。根據Bagozzi & Yi (1988)所建議的標準:組合信度應在0.6以上,本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於0.9,表示本研究的構面具有良好的內部一致性,而收斂效度AVE值皆超過0.5的門檻值,區別效度則依據Fornell & Larcker (1981)的建議,本身構面的AVE

平方根值要大於本身構面與其它構面間的相關係數值,檢測結果顯示本研究構面符合此標準。因此,表示本研究之問卷具有良好的信效度(請參閱表2)。

表2 研究模式各變數信度與效度分析表

研究變項	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha	相關係數矩陣與AVE ^{1/2}		
				社會支持	人際溝通動機	滿意度
社會支持	0.924	0.553	0.929	0.744		
人際溝通動機	0.903	0.554	0.888	0.690	0.744	
滿意度	0.946	0.638	0.940	0.723	0.793	0.799

CR (Composite Reliability): 組合信度
AVE (Average Variance Extracted): 平均變異萃取量

4.3 研究假說檢定

在確定信度、效度皆符合學者所建議的標準之後,依據分析結果針對各個假說進行說明,圖2為本研究構念路徑分析結果,表3為本研究假說及結果之匯總表。

圖2之研究構念路徑分析可發現「社會支持」、「人際溝通動機」對「滿意度」有0.688的解釋能力(RSq = 0.688)。「社會支持」對「滿意度」 $\beta=0.335$ ($t=3.949$ $P<0.001$),有顯著影響性,表示假說H1得到支持;「人際溝通動機」對「滿意度」 $\beta=0.562$ ($t=6.583$ $P<0.001$)有顯著影響性,表示假說H2得到支持;而「滿意度」對「參與強度」 $\beta=0.667$ ($t=13.841$ $P<0.001$)顯著影響,表示假說H3得到支持。

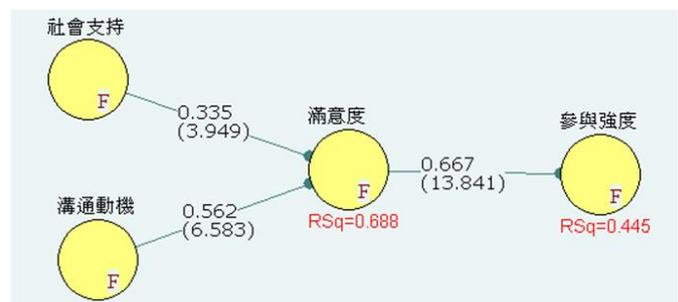


圖2 本研究架構分析結果

表3 研究假說總匯表

研究假說	T值	結果
H1：使用者感受到的社會支持程度越高，其對所屬微網誌網站的滿意度也越高。	3.949***	支持
H2：使用者的人際溝通動機越強烈，其對所屬微網誌網站的滿意度也會越高。	6.583***	支持
H3：使用者的滿意度越高，其對所屬微網誌網站的參與行為的強度也越高。	13.841***	支持

*=P < 0.05, **=P < 0.005, ***=P < 0.001

4.4 個人變項統計分析

本研究以個人變項將使用者使用行為分群研究分析，探討不同屬性的使用者交友網站使用行為是否有差異。

經單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 結果顯示，社會支持不會因使用時間產生差異，但不同性別、不同使用頻率以及每次停留時間不同其感受到的社會支持具有顯著差異，性別為女性、使用頻率為每天或每次停留時間為5-6小時的使用者社會支持感最高；溝通動機會因不同性別、不同使用時間、不同使用頻率以及每次停留時間不同而感受到的溝通動機具有顯著差異，其中性別為女性、使用時間為1年-2年(未滿)者、使用頻率為每天者或每次停留時間為5-6小時者溝通動機最高；滿意度不會因使用時間而產生差異，但不同性別、不同使用頻率以及每次停留時間不同其感受到的滿意度具有顯著差異，性別為女性、使用頻率為每天或每次停留時間為5-6小時者滿意度最高。(請參閱表4)

表4 差異檢定與變異數分析

研究變項	人口變項	F 值 T 值	顯著水準	顯著性
社會支持	性別	2.366	0.019*	顯著
	使用時間	1.984	0.118	不顯著
	使用頻率	6.691	0.000***	顯著
	停留時間	9.20	0.000***	顯著
人際溝通動機	性別	2.511	0.011*	顯著
	使用時間	4.545	0.004**	顯著
	使用頻率	5.006	0.001**	顯著
	停留時間	7.653	0.000***	顯著
滿意度	性別	2.524	0.012*	顯著
	使用時間	2.392	0.070	不顯著
	使用頻率	5.861	0.000***	顯著
	停留時間	6.847	0.000***	顯著

4.5 人口變項、滿意度與網站使用強度共變異數分析

本研究以人口變項為自變項進行共變異分析，探討不同屬性使用者在網站使用滿意度與網站使用強度是否有差異。共變異分析係是在檢定各組內共變項對依變項進行迴歸分析所得到的斜率是否相等，若斜率相同就表示共變項與依變項間的關係不會因自變項各處理水準的不同而有所差異。

本研究依據性別、使用時間、使用頻率與停留時間等人口變項做共變異數檢定，探討滿意度是否會因使用者的個人特性而對網站參與強度有所差異，結果顯示滿意度對參與強度有顯著影響，而性別變項使用強度p值為0.671未達0.05的顯著準，故不同性別不影響參與強度；使用時間p=0.367未達0.05的顯著水準，故不同使用時間不影響參與強度；使用頻率p=0.548未達0.05的顯著水準，故不同使用頻率不影響參與強度；停留時間p=0.144未達0.05的顯著水準，故不同停留時間不影響參與強度。綜合以上，滿意度對參與強度不會因性別、使用時間、使用頻率或停留時間不同而有所影響，而參與強度也不會因人口變項不同而有不同的影響(請參閱表5)。

表5 人口變項、滿意度與網站使用強度共變異數分析

人口變項	Source	F	Sig.
性別	性別*滿意度平均值	0.011	0.918
	性別	0.181	0.671
	滿意度平均值	31.776	0.000
使用時間	使用時間*滿意度平均值	0.791	0.502
	使用時間	1.067	0.367
	滿意度平均值	31.886	0.000
使用頻率	使用頻率*滿意度平均值	0.561	0.692
	使用頻率	0.769	0.548
	滿意度平均值	8.726	0.004
停留時間	停留時間*滿意度平均值	1.026	0.398
	停留時間	1.761	0.144
	滿意度平均值	20.034	0.000

5. 結論與建議

資料分析結果顯示“使用者感受到的社會支持程度越高，其對所屬微網誌網

站的滿意度也越高”獲得支持，驗證Leung (2007)的研究中提出，使用社交網路來關心別人，保持聯繫，結識新朋友，會感覺和其他人有參與感，增強滿意度。“使用者的人際溝通動機越強烈，其對所屬微網誌網站的滿意度也越高”獲得支持，驗證Rosengren (1974)的研究中提出，基於人們的需求產生動機繼而導致行為來滿足他們的需求，因此溝通動機越強烈滿意度越高。“使用者的滿意度越高，其對所屬微網誌網站的參與行為的強度也越高。”獲得支持，驗證Hecht (1978a)的研究結果顯示在溝通過程中，人們感到自在或對內容及整體感到滿意，則使用者對交友網站的滿意度越高，對交友網站的參與行為也越強。

社會支持與人際溝通動機能預測使用者對交友網站的滿意度，藉由滿意度則可預測使用者對網站的參與強度，而使用者對網站的參與強度不會因不同性別、不同使用時間、不同使用頻率或不同停留時間有所差異，因此網站經營者可藉由衡量社會支持對滿意度的影響、人際溝通動機對滿意度的影響以及滿意度對網站參與強度的影響，找出會員參與網站活動的重要影響因素，增加使用者對網站參與強度。

交友網站供網路使用者加入會員，其主要的收入來源是靠廣告費用以及會員費，會員使用網站強度攸關網站收益。期網站經營者能參考本研究的三項變數，增加使用者對網站的黏著力，例如：增加會員彼此溝通的管道或機會，另外，也可提供會員表現自己的機會，設計話題與議題供網友討論，凝聚網友討論焦點，讓網友有更多的管道了解自己，設立特定議題的聊天室或留言板，建立家族功能等。

以上為本研究針對的特定樣本之研究結果，如欲將研究結果一般化推論到其他到社交網站，應做更進一步的系統抽樣研究。

致謝

本研究承蒙行政院國家科學委員會提供研究經費補助(計劃編號：NSC 99-2815-C-159-004-H)，特此致謝。

參考文獻

- [1] Abbey, A. The Effect of Social Support On Emotional Well-being. Presented At The First International Symposium on Behavioral Health, Nags Head, NC, 1993.
- [2] Bennis, W. G., Schein, E. R., Steele, F. A., & Berlew, D. E. *Towards better interpersonal relationships*. In W. G. Bennis, E. R. Schein, F. A. Steele, & D. E. Berlew (Eds.), *Interpersonal dynamics: Essays and readings on human interaction*, 1968, pp. 647-774.
- [3] Bochner, A. P. *The functions of human communication in interpersonal bonding*. In C. C. Arnold & J. W. Bowers (Eds.), *Handbook of rhetorical and communication theory*, Boston: Allyn & Bacon, 1984, pp. 544-621.
- [4] Barbato, C. A. *Uses of interpersonal communication*. Paper presented at the meeting of the Speech Communication Association, Chicago, 1986.
- [5] Byrne, D., & Krivonos, P.D. *A reinforcement-affect theory of interpersonal communication*. Paper presented at the meeting of the Speech Communication Association, San Francisco, 1976.
- [6] Bagozzi, R.P., Yi, Y. *On the Evaluation of Structural Equation Models*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [7] Cobb, S. *Social Support As A Moderator Of Life Stress*. *Psychosomatic Medicine*, 38, 1976, pp. 301-314.
- [8] Chaffee, S. H. *Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary*. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter / media: Interpersnoal communication in*

- a media world, 1986, pp. 62-80.
- [9] Claisse, G., Frantz, R. *The telephone in question: questions on communications*. Computer Networks and ISDN Systems, 1987, pp. 262-290.
- [10] Cutrona, C. E., & Russell, D. W. *Types Of Social Support And Specific Stress: Toward A Theory Of Optimal Mating*. In B. R. Sarason, I. G. Sarason & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view*, 1990, pp. 319-366.
- [11] Elliott, W. R., & Quattlebaum, C. P. *Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications*. *Western Journal of Speech Communication*, 43, 1979, pp. 61-72.
- [12] Fornell, C. D. F. Larcker. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, 1981, pp. 39-50.
- [13] Hecht, M.L. *The conceptualization and measurement of interpersonal communication satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Speech Communication, University of Illinois, 1976, pp. 5-34.
- [14] Hecht, M. L. *The conceptualization and measurement of interpersonal communication satisfaction*. *Human Communication Research*, 4, 1978a, pp. 253-264.
- [15] Hecht, M. L. *Toward a conceptualization of communication satisfaction*. *Quarterly Journal of Speech*, 64, 1978c, pp. 47-62.
- [16] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA, 2006.
- [17] Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. *On the use of the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*, 38, 1973, pp. 164-181.
- [18] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 1974, pp. 19-32.
- [19] Lull, J. *The social uses of television*. *Human Communication Research*, 6, 1980, pp. 197-209.
- [20] Leung, L. *Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use*. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 2007, pp. 204-214.
- [21] Rosengren, K. E. *Uses and gratifications: A paradigm outlined* In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 269-286.
- [22] Rubin, A. M. & Rubin, R. B. *Contextual age and television use*. *Human Communication Research*, 8, 1982a, pp. 8-244.
- [23] Rubin, R. B., & Rubin, A. M. *Contextual age and television use: Reexamining a life-position indicator*. In M. Burgoon (Ed.), *Communication yearbook*, Beverly Hills, CA: Sage, 6, 1982b, pp. 83-604.
- [24] Rubin, A.M. *Uses of daytime television soap operas by college students*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 1985, pp. 41-258.
- [25] Rubin, R. B., E. M. Perse & C. A. Barbato. *Human communication research*, 14, 4, 1988, pp. 602-628.
- [26] Rubin, R. B., Flatherty, L. M., & Pearce, K. J. *Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives*. *Communication Quarterly*, 46, 3, 1998, pp. 250-268.
- [27] Schutz. W. C. *The interpersonal underworld*. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books, 1966.
- [28] Smith, P.C., L.M. Kendall, and C.L. Hulin. *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago: Rand McNally, 1969.
- [29] Sherbourne, C.D., and Stewart, A. *The MOS Social Support Survey*. *Social Science & Medicine*, 32, 1991, pp. 705-714.