

社群網站中使用者自我揭露行為之研究

A study on the motivations of self-disclosure behavior in the social network sites

劉信妤

長庚大學資訊管理學系
star90243@hotmail.com

黃莉婷

長庚大學資訊管理學系
lthuang@mail.cgu.edu.tw

摘要

近幾年社群網路的盛行，我們開始在網路上透露許多關於自己的資訊。本研究想了解使用者在社群網站上自我揭露的行為，我們使用網路問卷，選擇台灣 Facebook 使用者。由自我揭露的功能論歸類不同動機，了解如何影響自我揭露的程度和親密、心理幸福感，並了解社群網站上不同的觀眾類型，是否會影響自我揭露的動機和程度。最後結果顯示不同自我揭露的構念會受不同動機的影響，而親密受到整體自我揭露的影響，心理幸福感則受到自我揭露廣度的影響。

關鍵詞：社群網站、自我揭露、動機、親密、心理幸福感

1 緒論

網路的快速發展造成了許多改變，人們的溝通方式也從面對面到網路上的虛擬互動，因此網站的社交使用日益增加，網路(Internet)幾乎成為互動的代名詞(Hollenbaugh 2010)。社群網站更是一個線上場所，可以讓使用者創建帳號和建立他或她與其他人聯絡的個人網路(Lenhart et al. 2007)，而自我揭露(Self-disclosure)也成為社群網站的特性之一(Bortree 2005; Viégas 2005)，因為網路在各方面提供了自我揭露一個成熟的環境(Suler 2004; Walther 1996)。自我揭露是個過程讓一個人藉以獲得熟識，或甚至是與其他人發展親密關係(Altman et al. 1973)，在彼此自我揭露的接觸後，關係會更加親密，進而增加一個人的心理幸福感(Antaki et al. 2005)。

我們可能會因為不同的動機，而影響我們在社群網站上自我揭露的程度；在社群網站上我們會擁有不同類型的觀眾，隨著不同類型的觀眾與我們的互動，可能會影響我們在這些社群網站上自我揭露的程度，有的是我們熟悉的朋友、家人，有的是我們在社群

網站上新認識的朋友，還有我們不知道的陌生人。我們在社群網站上的揭露，更是希望可以和其他使用者或者是朋友，因為互相了解，增加互動而變得更親密，同時本身也可以在心理上得到幸福的感覺。因此本研究問題如下：

- (1) 了解不同動機對於自我揭露程度的影響。
- (2) 了解不同類型的觀眾是否會影響自我揭露的動機與程度的關係。
- (3) 了解自我揭露的程度是否會影響親密與心理幸福感。

2 文獻探討

2.1 自我揭露

Cozby (1973)定義自我揭露就像「提供自己相關資訊的溝通」。Wheless et al. (1976)則定義自我揭露就像「用任何有關個人自身訊息來與另一個人溝通」。Derlega et al.(1993)也定義自我揭露為「個人口頭上展現他們自己給其他人(包括想法、感覺和經驗)」，也就是個人資訊的顯示，使用自己擁有的資訊，像個人想法、感覺和經驗，為了和其他人分享的溝通。自我揭露是指至少兩個人之間的互動，其中一人試圖故意洩漏一些個人資訊給另一個人(Greene et al. 2006)。自我揭露也是形成、維持和脫離關係的過程中一個重要的部分(Derlega et al. ; Pornsakulvanich et al. 2008)。

大多數的研究認為自我揭露是一個多維度的概念。自我揭露由以下幾方面所組成：數量(Amount)、深度或親密度(Depth or intimacy)、誠實與正確(Honesty or Accuracy)、正面或負面(Positiveness or Negativeness)和意圖(Intent) (Altman et al. 1973; Wheless 1978; Wheless et al. 1976)。

本研究在自我揭露測量的部分將使用 Wheless et al. (1976)的自我揭露尺度 (Self-disclosure scales)由 Rosenfeld (1979)所修訂：(1)揭露的數量(Amount of disclosure)：自我揭露的頻率和時間的長度。先前 Altman et al. (1973)定義廣度(Breadth)是指揭露資訊的數量，Wheless et al. (1976)則延伸了此概念，定義揭露的數量是頻率和揭露訊息的持續時間和訊息的數量。(2)正面/負面(Positive/Negative)：自我揭露的性質。(3)揭露深度的控制(Control of depth of disclosure)：自我揭露內容的普遍深度的感知控制。

2.2 自我揭露動機

2.2.1 功能論

根據 Derlega et al. (1979)提到，自我揭露可以提供不同的功能，反過來又可能影響揭露者和接受者對其適當的看法。這些功能可以被分類為五種類型：

- (1). 表達(Expression)：人所說、寫或做的事，為了要展現>Show)他們的情緒、意見和想法(Oxford, 第七版, 2005)。舉例來說，在一個難過的經驗後，自發性地說「我感到可怕」(Derlega et al. 1979)。
- (2). 自我澄清(Self-clarification)：談論一個人的信念和意見(對自己或其他人)用以澄清一個人的立場(Derlega et al. 1979)。
- (3). 社會認可(Social validation)：從其他人引出回饋和確認一個人的自我概念。個人化資訊的選擇可能也會造成個人感到有價值或增加他們重要的感覺(Derlega et al.

1979)。

- (4). 關係發展(Relationship development)：在相互揭露中，做為發展親近關係的工具，舉例來說，一個人的揭露會引起另一個人的自我揭露。自我揭露也可能包含關係維持。一個伙伴可能會傾聽和幫助其他夥伴的情感需求,而這個過程在這段關係中提供正向結果(Derlega et al. 1979)。
- (5). 社會控制(Social control)：做為一種控制的工具，甚至利用別人。人可能會利用自己的資訊(包含他們的意圖、信念、價值)以增加他們控制自我或其他人的結果。他們甚至可能提供誤導的資訊或誘導其他人自我揭露以了解他們的意圖和預期行為(Derlega et al. 1979)。

2.2.2 動機研究

Cho (2007)將過去研究網路使用的動機像專注於發展人際關係(Clark et al. 1979)、娛樂(Leung 2001)、和資訊(Rubin et al. 1988)這三種動機延伸到研究線上聊天的不同動機會影響不同程度的自我揭露。Pornsakulvanich et al. (2008)也提出人際溝通的動機和自我揭露的廣度和深度有所關連，因此人際溝通動機會導致更多的自我揭露。於是有學者延伸探討將這些動機假設為自我揭露動機進行研究。Hollenbaugh (2010)研究在個人日記部落格撰寫的動機會如何影響自我揭露的程度。Lee et al. (2008)研究為何消費者願意在網路上自我揭露。Park et al. (2011)研究 Facebook 使用者為了維持關係和建立新關係的動機是否會影響自我揭露的程度。本研究選擇這三篇探討了動機與自我揭露程度的論文，以此做為延伸，將三篇文章動機集結，並根據定義歸類到功能論的五大類中。

表 1 動機整理

動機	定義	文獻出處
幫助/告知 (Helping/Informing)	反映使用者想要寫部落格是為了激勵、幫助和鼓勵其他人，藉由分享資訊，像是他們的知識和技能。	Hollenbaugh (2010)
社會連結 (Social Connection)	寫部落格是為了和遠方的朋友和家族成員分享資訊與溝通。	
自我表現傾向 (Exhibitionism)	反映使用者寫部落格是為了吸引和獲得名聲，因為使用者想要人們喜歡閱讀有關於他們的事。	
存檔/組織 (Archiving/Organizing)	寫部落格是為了記錄想法和感受可進一步反思，組織想法和感受和閱讀之前所寫的內容。	
專業 (Professionalism)	寫部落格是為了得到工作或做為本身的職業。	
得到回饋 (Get Feedback)	透過寫部落格得到建議和別人更多的觀點，也像是從曾經有相同經驗的人得到回應。	

關係管理 (Relationship Management)	和人們發展和維持關係以與他人親近。	Lee et al. (2008)
跟隨趨勢 (Keeping Up with Trends)	假如他們沒有部落格可以及時與另外一個人互相交流，他們會害怕過時或落伍，覺得他們和其他人有一樣的東西。	
資訊分享 (Information Sharing)	出於心理需要而和別人分享自己擁有的資訊和知識。	
資訊儲存 (Information Storage)	日常生活經驗的揭露，像是為了記錄個人資訊。	
炫耀 (Showing Off)	有些部落客自我揭露是種需求來展示自己擁有的知名度、能力等。	
關係維持 (Motivation for relationship maintenance)	與朋友保持聯繫、和朋友一起制定計畫或與現實保持聯繫包含父母、兄弟姐妹和親戚等。	Park et al. (2011)
關係開始 (Motivation for relationship initiation)	建立新關係，包括結交新朋友、認識新朋友或者是與其他人一時的關係。	

2.2.3 動機分類

本研究與 6 位專家進行專家訪談，闡明功能論的五項功能定義和各動機定義，以及各動機題項，互相討論和歸納專家意見後，將動機歸類到功能論的各功能下，也針對無法歸類於功能論或不適合的動機進行刪除。表 2 是功能論裡五項功能的定義後所分類的動機。

表 2 功能論的動機分類

功能論	動機	文獻
第一類：表達	存檔/組織	Hollenbaugh (2010)
	幫助/告知	
	資訊儲存	Lee et al. (2008)
	資訊分享	
第二類：自我澄清		
第三類：社會認可	跟隨趨勢	Lee et al. (2008)
	炫耀	
	專業	Hollenbaugh (2010)
	自我表現傾向	
	得到回饋	
第四類：關係發展	關係開始	Park et al. (2011)
	關係維持	

	社會連結	Hollenbaugh (2010)
	跟隨趨勢	Lee et al. (2008)
	關係管理	
第五類：社會控制	幫助/告知	Hollenbaugh (2010)

根據自我揭露的功能論(Derlega et al. 1979),除了提供不同的功能促使和成為自我揭露的動機,而影響自我揭露的廣度。故提出假說一:

- H1a: 使用者的關係管理動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1b: 使用者的資訊儲存動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1c: 使用者的資訊分享動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1d: 使用者的跟隨趨勢動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1e: 使用者的炫耀動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1f: 使用者的關係開始動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1g: 使用者的關係維持動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1h: 使用者的專業動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1i: 使用者的自我表現傾向動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1j: 使用者的存檔/組織動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1k: 使用者的幫助/告知動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1l: 使用者的得到回饋動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。
- H1m: 使用者的社會連結動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的廣度。

而不同的動機也會影響自我揭露的深度。故提出假說二:

- H2a: 使用者的關係管理動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2b: 使用者的資訊儲存動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2c: 使用者的資訊分享動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2d: 使用者的跟隨趨勢動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2e: 使用者的炫耀動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2f: 使用者的關係開始動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2g: 使用者的關係維持動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2h: 使用者的專業動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2i: 使用者的自我表現傾向動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2j: 使用者的存檔/組織動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2k: 使用者的幫助/告知動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2l: 使用者的得到回饋動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。
- H2m: 使用者的社會連結動機會正向影響其在社群網站上自我揭露的深度。

此外不同的動機也會影響自我揭露的正面/負面內容。故提出假說三:

- H3a: 使用者的關係管理動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3b: 使用者的資訊儲存動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。

- H3c：使用者的資訊分享動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3d：使用者的跟隨趨勢動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3e：使用者的炫耀動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3f：使用者的關係開始動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3g：使用者的關係維持動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3h：使用者的專業動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3i：使用者的自我表現傾向動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3j：使用者的存檔/組織動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3k：使用者的幫助/告知動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3l：使用者的得到回饋動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。
- H3m：使用者的社會連結動機會正向影響其在社群網站上自我揭露正面/負面內容。

2.3 自我揭露之於不同觀眾

人們很少會對於每個人都透露相同有關於自己的內容(Park et al. 2011)。根據 Derlega et al.(1993)，揭露的類型會由人與人之間適當深思熟慮他們的關係狀態所影響。更親近、更親密的關係往往會有更親密和更個人自我揭露的特性(Altman et al. 1973)。無論是否是私人的部落格，部落格主(Blogger)對於誰是他們的觀眾也可能會影響他們選擇要揭露怎樣的訊息(Hollenbaugh 2010)。如果部落格主認為會讀他們部落格主要是他們親密的朋友，他們可能會揭露更親密的訊息相較於認為他們的讀者是相對的陌生人(Altman et al. 1973)。觀眾如何影響部落格內容是很重要的(Hollenbaugh 2010)

Hsu et al. (2011)分類使用者的行為，是藉由評估親密和親近程度，然後檢視對於不同朋友類型的感知熟識的影響。受訪者被要求回想他們對待 Facebook 上不同類型朋友和他們在使用前和使用後 Facebook 的感知熟識；將朋友類型分類成親密朋友(Close friends)、普通朋友(Average friends)、相識的人(Acquaintances)和新朋友(New friends)。相識的人是指與一人已建立粗略的友誼。普通朋友是指和使用者有較多互動和揭露。

Hsu et al. (2011)也表示在 Facebook 上與不同關係類型朋友互動時，也許會對有的朋友揭露更多秘密和提供支持，並更認真地對待親密朋友，而不僅是普通地回應。所以我們可以知道，社群網站上與我們親密程度不同的朋友類型，影響我們自我揭露的動機和程度也就不同，我們採用 Hsu et al. (2011)將社群網站上朋友分類的方法，故提出假說三：

H4：在社群網站上不同類型的觀眾會影響自我揭露的動機和程度的關係。

2.4 親密和心理幸福感

自我揭露也是一個過程讓一個人藉以獲得熟識，或甚至是與其他人發展親密關係(Altman et al. 1973)。根據 Derlega et al.(1993)，自我揭露的類型會被人的關係狀態影響而考慮。親密被視為個人和主觀感覺的連通性，導致關係伙伴間人與人間、相互間自我揭露的過程(Greene et al. 2006; Laurenceau et al. 2004; Prager 1997; Reis et al. 1988)和做為一個密切關係的決定特性(Baumeister et al. 1995)。因此，自我揭露是關係發展和親密感

覺的一個重要組成部分(Altman et al. 1973; Derlega et al. 1987; Laurenceau et al. 1998; Laurenceau et al. 2006; Patterson 1984)。在 Facebook 裡人際關係和團體關係的發生，自我揭露會加速與其他人合作和增加互惠親密(Shaver et al. 2006)。此外，更小心和有意的自我揭露會被關係對象更能感到合適和真誠溝通行為，最後增加親密(Park et al. 2011)。

自我揭露的另一個結果可能是與心理幸福感(Psychological well-being)相關，自我揭露可以導致正向情感和幫助他們釋放壓力(Lee et al. 2008)。自我揭露也有利於人際關係，它可以製造更親近的關係和維持個人的心理幸福感(Collins et al. 1994)。心理幸福感是代表正向存在和影響負向或心理狀態缺乏(Schmutte et al. 1997)。而親密和穩定的關係更被發現有助於促進調解和維持心理幸福感(Moriwaki 1973)。Antaki et al. (2005)也發現自我揭露也常常讓同伴感到舒服也被吸引而自我揭露。此後，重複幾次這樣的互動後，會達到更深程度的人際親密；這樣的感覺透過與另一個人自我揭露增加了對人們生活很重要的心理幸福感。

透過自我揭露不只是可以增加與觀眾的親密，更可以讓自我揭露者本身獲得心理上的抒發。故本研究提出假說四：

H5a：自我揭露的程度會正向影響與他人的親密。

H5b：自我揭露的程度會正向影響自己的心理幸福感。

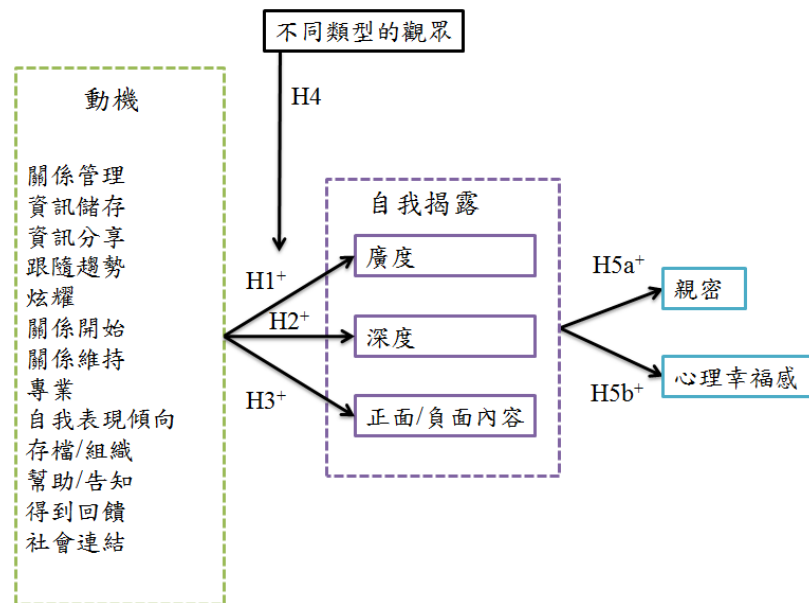


圖 1 研究模型

3 研究方法

3.1 操作化定義

本研究架構的變數主要有自我揭露的動機、不同類型的觀眾、自我揭露、親密、心理幸福感。所有題項均使用李克特(Likert)五點尺度，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來衡量。

表 3 操作化定義

構念	定義	文獻
關係管理	使用者自我揭露是為了和其他人保持關係。	Lee et al. (2008)
資訊儲存	使用者自我揭露是為了保留日常生活的記錄。	
資訊分享	使用者自我揭露是為了和別人分享擁有的資訊和知識。	
跟隨趨勢	使用者自我揭露是為了和其他人有相同的行為。	
炫耀	使用者自我揭露是為了顯現自己擁有的物品和能力等。	
關係開始	建立新關係，包括結交新朋友、認識新朋友或者是與其他人一時的關係。	Park et al. (2011)
關係維持	與朋友保持聯繫、和朋友一起制定計畫或與現實保持聯繫包含父母、兄弟姐妹和親戚等。	
專業	使用者自我揭露是有工作或課業上的需求。	Hollenbaugh (2010)
自我表現傾向	使用者自我揭露是為了吸引別人閱讀有關於他們的事。	
存檔/組織	使用者自我揭露是為了記錄自己想法和感受，藉此組織想法或者是回顧先前的記錄。	
幫助/告知	使用者自我揭露是為了分享自己的知識或才能，藉此激勵、幫助和鼓勵其他人。	
得到回饋	使用者自我揭露可以從有類似經驗的人得到建議和其他觀點。	
社會連結	使用者自我揭露是為了和遠方的朋友和家人互相溝通。	
自我揭露廣度	在社群網站裡自我揭露頻率的高低。	
自我揭露深度	在社群網站裡自我揭露私密程度的深淺。	Wheless et al. (1976)
自我揭露正負面內容	在社群網站裡自我揭露時的資訊是屬於正面或者是負面性。	
不同類型的觀眾	新朋友、相識的人、普通朋友、親密朋友。	Hsu et al. (2011)
心理幸福感	透過自我揭露的行為，與社群網站上的朋友關係更親近。	Lee et al. (2008)
親密	透過自我揭露的行為，自己內心會因此感到快樂和幸福	Miller et al. (1982); Park et al. (2011)

3.2 資料收集

本研究採用問卷調查法，為了探討社群網站上使用者的自我揭露行為，研究對象主要是透過網路在社群網站上透露資訊，故選擇台灣 Facebook 使用者進行問卷調查，並在批踢踢實業坊(ptt.cc)的問卷版和抽獎版進行網路問卷發放，同時也請親朋好友於 Facebook 上分享問卷網址。問卷首先請 Facebook 使用者依照回應的觀眾類型進行回應程度的勾選，接著進行問卷題項填寫，為了增加回收率，在資料收集後，有效問卷的填答者可以參與抽獎活動。

問卷開放填寫時間為 2012 年 3 月 21 至 3 月 28 日，為期 7 天。本研究的問卷共回收 297 份，在自我揭露廣度 7 題(4 題反向題)、自我揭露正負內容 7 題(4 題反向題)、親密 17 題(2 題反向題)，各選擇了一組較能找出邏輯錯誤的反向題，最後留下了 240 筆資料，刪除了 57 筆資料，刪除的資料為以上只要有一組題項的分數是完全相反。在回收的問卷裡，受測者的基本資料如表 4：

表 4 樣本特性 (N=240)

樣本特性		數量	百分比
性別	男性	94	39.2%
	女性	146	60.8%
在社群網站上自我揭露的持續時間	1分鐘以下	13	5.4%
	1-5分鐘	53	22.1%
	5-15分鐘	80	33.3%
	15-30分鐘	40	16.7%
	30分鐘以上	54	22.5%
最近一次自我揭露的時間	7天以下	173	72.1
	7-21天	49	20.4
	22-42天	10	4.2
	43-60天	5	2.1
	91-120天以上	3	1.2
使用網際網路經驗	1年以下	2	0.8%
	1-3 年	17	7.1%
	3-5 年	13	5.4
	5-7 年	19	7.9%
	7-9 年	48	20%
	9 年以上	141	58.8%
加入社群網站的時間	1年以下	12	5%
	1-2 年	88	36.7%
	2-3 年	75	31.3%
	3-4 年	44	18.3%
	4-5 年	12	5
	5年以上	9	3.8

4 資料分析與結果

4.1 測量模型

本研究採用 SPSS15.0 來進行信效度檢驗和回歸分析。Cronbach's Alpha 值在 0.7 以上代表信心水準很高，由表 5 可以知道大多的構念都有達到信心水準，只有存檔/組織和得到回饋未高於 0.7。顯示本研究的題項大多具有良好的信度，但在未高於 0.7 的部分還需要再多加考量，可能需要考慮刪除不適合的題項。

表 5 信度

構念	平均值	標準差	Cronbach's Alpha
關係管理	3.700	0.698	0.725
資訊儲存	3.996	0.673	0.755
資訊分享	3.918	0.747	0.729
跟隨趨勢	3.120	0.963	0.868
炫耀	2.222	0.879	0.877
關係開始	3.526	0.698	0.852
關係維持	3.679	0.625	0.840
專業	2.339	0.894	0.822
自我表現傾向	2.512	0.832	0.775
存檔/組織	3.635	0.72	0.612
幫助/告知	3.412	0.664	0.787
得到回饋	3.588	0.646	0.664
社會連結	3.780	0.691	0.772
自我揭露廣度	2.771	0.633	0.875
自我揭露深度	2.368	0.811	0.830
自我揭露 正負面內容	3.652	0.588	0.83
心理幸福感	3.612	0.633	0.77
親密	3.382	0.481	0.85

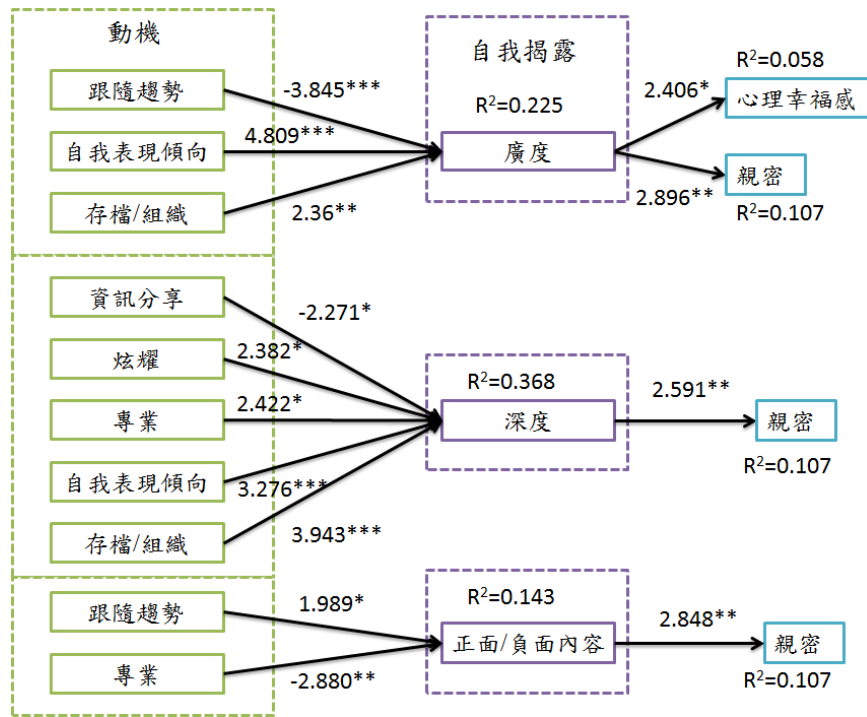
4.2 假說檢驗

本研究模型假說檢驗如下列圖 2 至圖 4 所顯示。結果發現動機僅有部分會對自我揭露程度有影響(H1 到 H3 部分成立)，可能是因為有些動機對於自我揭露程度的影響並不顯著。而自我揭露程度會正向影響親密(H5a 成立)，表示自我揭露的程度越高，與社群網站上的觀眾關係也越親密。而自我揭露廣度會正向影響心理幸福感，但深度和正負面內容則不影響(H5b 部分成立)，可能是因為在每次揭露後都可以感受到心情的抒發，所以越頻繁的自我揭露，反而更可以抒發自己，但深度和正負面內容是對於自我揭露資訊的內容，可能與抒發心情較為不相關。

表 6 集群分析結果

群一	平均值	標準差	群二	平均值	標準差
新朋友	1.58	0.540	新朋友	3.25	0.582
相識的人	3.04	0.968	相識的人	3.71	0.817
普通朋友	3.20	0.640	普通朋友	3.48	0.687
親密朋友	4.37	0.779	親密朋友	4.40	0.837

在不同類型的觀眾部分，進行了集群分析，主要分為兩個群體，分別是群一和群二，群一主要集中在親密朋友，顯示這群人最常回應的朋友類型是與自己親密的朋友，而在新朋友中則是最少的，顯示這群人很少與新朋友透過社群網站交談，認識的新朋友也較少回應這群人所透露的資訊；群二的則較為平均，顯示這群人會與各式各樣的朋友透過社群網站的自我揭露進行交談。這兩群對於自我揭露程度的動機也略有不同，顯示使用者會因為觀眾類型的不同，而有不同的動機並且影響著自我揭露的程度(H4 成立)。



顯著 → 圖 2 整體回歸分析(僅顯示有顯著)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

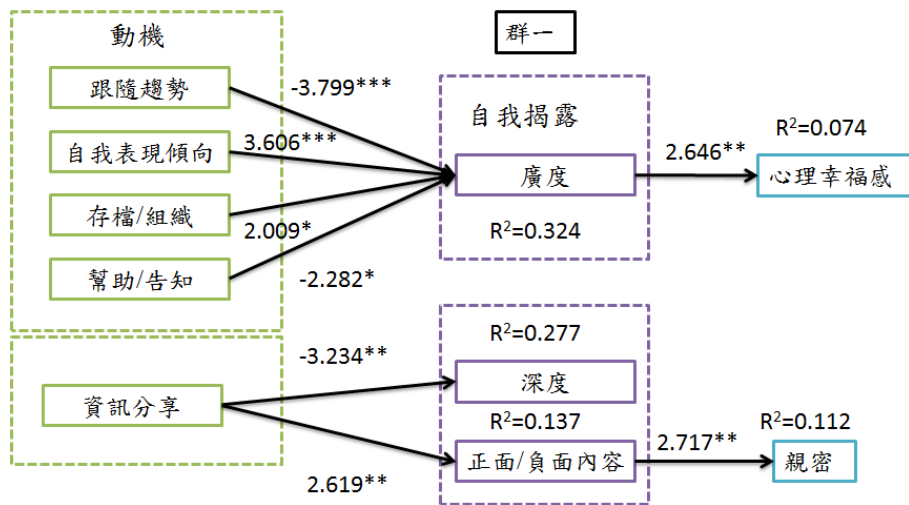


圖 3 群一回歸分析(僅顯示有顯著)

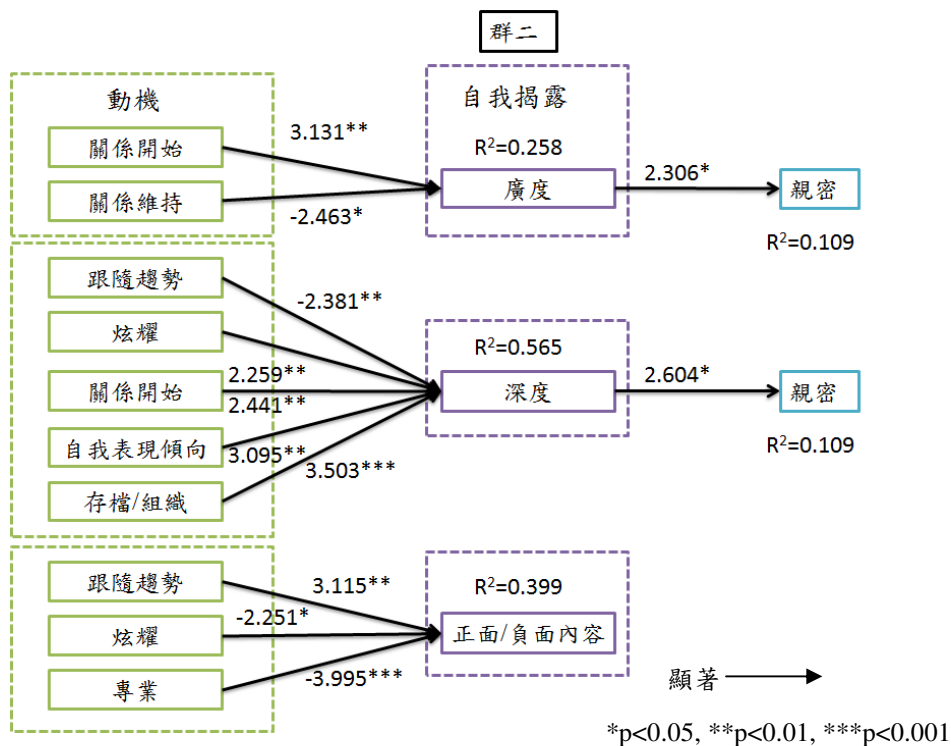


圖 4 群二回歸分析(僅顯示有顯著)

5 結論

5.1 研究發現

本研究從自我揭露的功能論歸類先前文獻所探討的動機，對於自我揭露的程度和得到心理幸福感與親密的影響，研究了整體的自我揭露行為。從功能論我們可以發現，大部分顯著動機都是來自表達、社會認可和社會控制，顯示使用者從自我揭露可以得到這三種功能。

我們可以發現存檔/組織和自我表現傾向是會同時影響自我揭露的廣度和深度，社群

網站的使用者透露自己的資訊時，可能會分享個人的經驗和生活，吸引觀眾的回應，並且會在頻率和數量上會隨著更多的回應而增加，也會在下次揭露時透露更私人的資訊。跟隨趨勢也會影響自我揭露的廣度和正負面內容，因為社群網站最開始的目的就是希望建立網路上的關係，本研究的樣本是來自 Facebook 的使用者，更是將現實關係轉成線上關係的社群網站，為了與同學朋友更有話題，也可能是因為大家都在社群網站上自我揭露，所以使用者也會隨之而然，進而影響透露資訊的頻率和內容。深度的部分還有資訊分享和炫耀，可能因為這兩種動機與個人的資訊相當密切，都是透露與個人相關的訊息，所以也影響著深度。同時專業影響著自我揭露的深度和正負面內容，可能是因為專業與工作和課程較為相關，所以會書寫到較為個人資訊。

心理幸福感受到自我揭露廣度的影響，可能是因為使用者透過在社群網站上透露資訊，可以藉此抒發自己的情感，而隨著自我揭露的頻率增加，自己更能得到抒發，獲得心理幸福感。而親密和自我揭露的不管是廣度深度還是負面內容皆有相關。

群一的部分在影響廣度的動機中，大略與整體相同。這群人在本身的心理幸福感與廣度相關，也就是揭露的頻率，顯示因為在觀看並回應他們揭露資訊都是親密朋友，因為關係較為親密，可以讓他們感受到因為有他們所以一定會得到回應 而自己能在這個行為下讓自己得到抒發，更因為這群人主要是親密朋友 所以更會揭露自己不管是正負面的情緒和思想，而因為知道這些資訊後，讓彼此的關係更加親密。

群二則因為朋友類型較為平均，所以在廣度的部分主要是關係開始和維持，因為他們透過自我揭露與各式各樣的朋友交流。但在心理幸福感不受自我揭露的影響，可能是因為他們與各式各樣的朋友相處，不是為了讓自己情感得到抒發，而是希望與他們的關係更加親密，所以廣度和深度成為影響與別人親密程度，透過更頻繁和更深入的自我揭露，讓他們與其他人的關係更為親密。

5.2 學術和管理實務意涵

藉由了解使用者使用社群網站自我揭露的動機，了解各動機所代表自我揭露的功能，以及不同類型的觀眾影響社群網站的自我揭露的動機和程度，以及帶來的影響和結果，讓自我揭露行為的研究更為完整，提供後續對於自我揭露相關探討有更完整的資料。

讓使用者在揭露的同時，了解自己的行為和受什麼地點和觀眾影響，提高警覺保護自己。也希望可以提供社群網站營運者了解使用者的行為，藉以管理和改善網站的政策。

5.3 研究限制

社群網站的種類繁多，還有其他的社群網站可以探討，像是 Plurk、推特、微博等。雖然整理了許多動機，但可能還有未考慮到的部分。本研究僅探討 Facebook 使用者，如果能針對同一個使用者，在有使用的每個不同社群網站上自我揭露的動機，自我揭露的程度，和朋友類型的區別，相信更能了解此使用者在各社群網站上自我揭露的行為，和不同朋友類型互動的程度和結果。

參考文獻

1. Alexa, The top 500 sites in Taiwan, <http://www.alexa.com/>, 修改日期：2011/12/1.
2. CheckFacebook, <http://www.checkfacebook.com/>, 修改日期：2011/12/1.
3. Oxford, 第七版, 2005
4. Altman, I., and Taylor, D. A. *Social penetration: The development of interpersonal relationships* Holt, Rinehart & Winston, 1973.
5. Antaki, C., Barnes, R., and Leudar, I. "Self-disclosure as a situated interactional practice," *British journal of social psychology* (44:2) 2005, pp 181-199.
6. Baumeister, R. F., and Leary, M. R. "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychological bulletin* (117:3) 1995, p 497.
7. Bortree, D. S. "Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs," *Education, Communication & Information* (5:1) 2005, pp 25-39.
8. Cho, S. H. "Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting," *CyberPsychology & Behavior* (10:3) 2007, pp 339-345.
9. Clark, R. A., and Delia, J. G. "Topoi and rhetorical competence," *Quarterly Journal of Speech* (65:2) 1979, pp 187-206.
10. Collins, N. L., and Miller, L. C. "Self-disclosure and liking: A meta-analytic review," *Psychological Bulletin; Psychological Bulletin* (116:3) 1994, p 457.
11. Cozby, P. C. "Self-disclosure: A literature review," *Psychological Bulletin* (79:2) 1973, p 73.
12. Derlega, V., Metts, S., and Petronio, S. "Margulis (1993)," *Self-disclosure*.
13. Derlega, V. J., and Grzelak, J. "Appropriateness of self-disclosure," *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* 1979, pp 151-176.
14. Derlega, V. J., Winstead, B. A., Wong, P., and Greenspan, M. "Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis," *Interpersonal processes: New directions in communication research* 1987, pp 172-187.
15. Greene, K., Derlega, V. J., and Mathews, A. "Self-disclosure in personal relationships," *The Cambridge handbook of personal relationships* 2006, pp 409-427.
16. Hollenbaugh, E. E. "Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness," *Computers in Human Behavior* (26:6) 2010, pp 1657-1666.
17. Hsu, C. W., Wang, C. C., and Tai, Y. T. "The Closer the Relationship, the More the Interaction on Facebook? Investigating the Case of Taiwan Users," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (14:7-8) 2011, pp 473-476.
18. Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., and Pietromonaco, P. R. "Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges," *Journal of personality and social*

psychology (74:5) 1998, p 1238.

19. Laurenceau, J. P., and Kleinman, B. M. "Intimacy in personal relationships," *Cambridge handbook of personal relationships*) 2006, pp 637-653.
20. Laurenceau, J. P., Rivera, L. M., Schaffer, A. R., and Pietromonaco, P. R. "Intimacy as an interpersonal process: Current status and future directions," *Handbook of closeness and intimacy*) 2004, pp 61-78.
21. Lee, D. H., Im, S., and Taylor, C. R. "Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs," *Psychology and Marketing* (25:7) 2008, pp 692-710.
22. Lenhart, A., and Madden, M. "Social networking websites and teens: An overview," *Pew Internet & American Life Project* (3) 2007.
23. Leung, L. "College student motives for chatting on ICQ," *New Media & Society* (3:4) 2001, p 483.
24. Miller, R. S., and Lefcourt, H. M. "The assessment of social intimacy," *Journal of Personality Assessment* (46:5) 1982, pp 514-518.
25. Moriwaki, S. Y. "Self-disclosure, significant others and psychological well-being in old age," *Journal of Health and Social Behavior*) 1973, pp 226-232.
26. Omarzu, J. "A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose," *Personality and Social Psychology Review* (4:2) 2000, pp 174-185.
27. Park, N., Jin, B., and Annie Jin, S. A. "Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook," *Computers in Human Behavior* (27:5) 2011, pp 1974-1983.
28. Patterson, M. L. "Intimacy, social control, and nonverbal involvement: A functional approach," *Communication, intimacy, and close relationships*) 1984, pp 105-132.
29. Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., and Rubin, A. M. "The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness," *Computers in Human Behavior* (24:5) 2008, pp 2292-2310.
30. Prager, K. J. *The psychology of intimacy* The Guilford Press, 1997.
31. Reis, H. T., and Shaver, P. "Intimacy as an interpersonal process," *Handbook of personal relationships Theory research and interventions*) 1988, pp 367-389.
32. Rosenfeld, L. B. "Self-disclosure avoidance: Why I am afraid to tell you who I am," *Communications Monographs* (46:1) 1979, pp 63-74.
33. Rubin, R. B., Perse, E. M., and Barbato, C. A. "Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives," *Human Communication Research* (14:4) 1988, pp 602-628.
34. Schmutte, P. S., and Ryff, C. D. "Personality and well-being: Reexamining methods and meanings," *Journal of Personality and Social Psychology* (73:3) 1997, p 549.
35. Shaver, P. R., and Mikulincer, M. "Attachment theory, individual psychodynamics, and relationship functioning," *The Cambridge handbook of personal relationships*) 2006, pp 251-271.

36. Suler, J. "The online disinhibition effect," *CyberPsychology & Behavior* (7:3) 2004, pp 321-326.
37. Viégas, F. B. "Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey," *Journal of Computer-Mediated Communication* (10:3) 2005, pp 00-00.
38. Walther, J. B. "Computer-mediated communication," *Communication research* (23:1) 1996, pp 3-43.
39. Wheeless, L. R. "A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity," *Human Communication Research* (4:2) 1978, pp 143-157.
40. Wheeless, L. R., and GROTZ, J. "Conceptualization and measurement of reported self-disclosure," *Human Communication Research* (2:4) 1976, pp 338-346.

A study on the motivations of self-disclosure behavior in the social network sites

Hsin-Yu Liu

Chang Gung University Department of Information Management
star90243@hotmail.com

Li-Ting Huang

Chang Gung University Department of Information Management
lthuang@mail.cgu.edu.tw

Abstract

In recent years, we begin to disclosure information about ourselves in the social network sites (SNSs). This study wants to understand the self-disclosure behaviors of users in social network sites, and we use network questionnaire from Facebook users in Taiwan. We classified different motivations by the function theory and how to affect self-disclosure, intimacy and psychological well-being and understand different types of audiences in social networking sites, whether it will affect the self-disclosure and motivations. The final results showed that the constructs of self-disclosure are affected by different motivations, and intimacy is affected by the overall self-disclosure, and psychological well-being is limited by breadth of self-disclosure.

Keywords: Social network sites, Self-disclosure, Motivation, Intimacy, Psychological well-being