

網路社群之社會支持：以大學生 Facebook 使用者為例

鍾才元 楊政穎 陳明終 劉晏廷

臺北市立大學

tchung@utapei.edu.tw

摘要

本研究以大學生 Facebook (FB) 使用者為對象，探討網路社群之社會支持與使用者性別、年級、及 FB 功能使用頻率之關聯性。資料以紙本問卷及線上問卷二種方式進行收集，共取得有效樣本 578 人；研究工具為 FB 使用調查表與 FB 社會支持量表。主要發現如下：一、大學生自 FB 社群獲得之情緒面社會支持顯著低於訊息或評價面之社會支持；二、男性與女性在訊息、評價、與情緒面之社會支持並無顯著差異；三、較低年級的大學生比大四或延畢生得到較多的情緒面社會支持；四、除遊戲功能外，FB 之熱門功能（如相簿、塗鴉牆、聊天室等）使用頻率高者所獲得之訊息與評價面社會支持亦顯著高於偶爾或從未使用者。研究者針對這些發現在大學之學生輔導與諮商工作方面的意義進行討論，並對未來研究方向提出若干建議。

關鍵詞：社交網站、社會支持、網路社群、網際網路、臉書。

Abstract

The present study investigates the relationship between Facebook (FB) users' social support received from web community and their gender, age, and use of FB functions. A sample of 578 college students participated in the survey, in which they filled out a checklist of FB use and a rating scale of FB social support. Results indicated that college students received significantly less emotional support than informational and evaluative aspects of support, and that male and female students did not differ in the extent of the three aspects of social support. Furthermore, senior students reported receiving significantly less emotional aspect of FB social support than did freshmen, sophomores, and junior students. Finally, students who always or frequently used FB functions (Photo, The Wall, Like, Group, Chat, Note, and Events) reported receiving significantly more social support than did those who occasionally or rarely used these functions. The implications of these findings for counseling with college students are discussed, as well as suggestions for future research.

Keywords: Facebook, Internet, Social Network, Social Support, Web Community.

1.前言

網際網路的世界裡，社交網站（Facebook、Friendster、LinkedIn、MySpace、Yahoo 交友等）的人氣一直高居不下，反映的是當代人透過網際網路尋求與維繫人際關係，並藉此滿足其人際需求的現象。社交網站中，以 Mark Zuckerberg 所成立的 Facebook（以下簡稱 FB）最負盛名，全球活躍用戶數已超過 1,110,000,000 人[1]。FB 在台灣也是註冊人數最多的社交網站，估計有 1320 萬使用者，位居亞洲第七；若以人口比例來看，則以 56.7% 奪下亞洲第一名[2]。FB 用戶可以邀請他人成為自己的好友，也會被他人邀請為好友，每一個使用者都是 FB 世界中一個或多個社交網絡的一個成員。FB 的眾多特色之一為，用戶的好友幾乎都是個人所認識且自願加入的。

「社會支持」(social support) 是實體社群極為重要的互動機制，意指個人得自於社群中其他成員的精神、知識、或物質上的援助或支持。由於擁有社會支持，個人在面對壓力與困難時，不致於感到孤立或無助；社群成員彼此的支持，也間接地強化社群的向心力，使社群得以持續存在。

網路世界的社群同樣地具備上述的特性與機制。個人加入社交網站（如 FB），即如同加入更多的社交網絡，也拓展獲取社會支持的來源。以 FB 為例，它的許多功能（如相簿、塗鴉牆、按讚等）都可視為協助使用者獲取社會支持的設計。然以往探討 FB 與人際關係的研究中，主要著重於 FB 在人際互動應用方面的滿意度或接受度、社會資本、或隱私權等，對 FB 社群可提供給其使用者之社會支持則著墨不多，實有待更多的實證研究。有鑑於此，本研究以大學生 FB 使用者為對象，探討網路社群之社會支持與使用者背景變項及 FB 功能使用頻率之關聯性。

2.文獻探討

2.1 網路社群的本質與功能

社群 (social community) 是指特定區域內共享設施、互相交流、彼此認同的一群人。在今日，由於電腦與網路科技的進步，網際網路 (Internet) 提供了一種不同於以往的聚集方式，人與人之間可以在網際網路互通訊息，進而彼此認識與交往。社交網站乃因此應運而生且蓬勃發展，其使用者自然而然在網路世界中形成各類型的社群。網路社群即延伸自實體社群的一個專有名詞，意指在網際網路上

有足夠的人數持續參與的社會聚集體[3]。Rheingold認為，網路社群是一種新型的社會組織，並有四種特質：表達的自由、缺乏集中的控制、多對多的傳播、與自願的參與行為[3]。

網路社群與實體社群相同，對其所屬成員具有許多功能。以 FB 為例，會員可以和老同學或舊朋友聯繫、可以結交新朋友、可以更進一步深化與維持友誼、以及可以擴充人脈與社會資源等。其中一個極為重要的功能，也是維繫網路社群能否持續存在的重要機制是，成員之間的互相支持與協助（如交換訊息、分享資源與經驗、彼此鼓勵等）。

2.2 社會支持的內涵

社會支持 (social support) 是指個人得自於他人的精神、知識、或物質上的援助或支持。社會支持是社群的一個非常重要的特性，成員之間的精神或物質支持使個別成員不致感到孤立或無助，有能力面對壓力，有信心與方法解決困難。社群成員間的支持，也間接地強化社群的向心力。易言之，一個社群的成員是否彼此提供社會支持，是該社群可否繼續存在與維持的重要機制。

House [4]將社會支持區分為：一、情緒支持：表達尊重、愛、信任、關愛、聆聽等；二、評價支持：表達肯定、正向回饋、鼓勵等；三、訊息支持：提供忠告、建議、指導等；四、工具支持：提供金錢或物質的協助以及行動的介入。Cohen與 Wills [5]又將社會支持的內涵加入二個向度：自尊支持

(esteem support) 與夥伴關係 (social companionship)。前者指在人際交往過程中讓他人感受到尊重和接納；後者則指與他人共享休閒和娛樂，使其獲得親密需求的滿足。

以往研究顯示，社會支持有性別與年齡的差異。在性別方面，女性較男性更常扮演關懷照顧者的角色，也較男性更能表達情感。對於人際關係的敏感度也促使女性成為社會支持的主要提供者，在個人認知面上也比較感知到情感類的社會支持[6][7]。國內研究結果與以上描述相似[8]。在年齡方面，國外研究指出青少年隨著年齡的增長，感受家庭支持的程度有明顯下降的情形[9]。國內有關高中或大學生的研究亦有相似的發現，即較低年級的學生比高年級學生獲得較多的社會支持[10][11][12]。

2.3 網路社群之社會支持

網路社群 (web community) 雖非實體社群，但對參與者而言，其實是真實存在的社群，因為每一成員，不管認識與否，都是活生生、能思想、會回應、有情緒、有感情的生命體。既然網路社群具有實體社群的許多特徵，必然可以提供其成員各種的社會支持，如訊息支持、評價或自尊支持、情緒支持、或工具支持等。Walther [13]甚至指出網路社群的社會支持，相較於現實的社會支持，有更多的優勢，如化名、即時性、與非同步性等。使用者把

個人的喜怒哀樂或困惑疑難發佈到社交網站上後，或多或少都會得到「好友」的回應，達到分享經驗、減輕壓力、或解決問題之目的。易言之，社交網站不僅拓廣成員的社交網絡，也增加成員獲取社會支持的來源與時間。以 FB 為例，它的許多功能（如動態、相簿、塗鴉牆、按讚、訊息、聊天室、遊戲等）更儼然是協助其用戶獲取社會支持的設計。舉例而言，FB 用戶和好友們在線上聊天或一起玩遊戲，即可得到有人陪伴、一起打發無聊時間的效果。因此，較頻繁於使用這些功能的 FB 會員，也會得到更多的社會支持；反過來說，想要從網路社群得到社會支持的使用者，會比較熱衷於使用這些功能。以下就 FB 使用者較常獲得的社會支持加以說明：

一、訊息支持：FB 使用者可將個人的近況、困難或疑惑公告於塗鴉牆與聊天室，透過 FB 的自動更新與即時通知，或以訊息（即信件）讓好友們知悉，在短時間內即可得到好友們所提供的意見或相關資訊，也就是所謂的訊息支持。

二、評價或自尊支持：FB 使用者上傳新的動態訊息或相片後，很快地便會得到好友們的「讚」，這只是使用者從 FB 社群得到評價支持的其中一個方式而已。好友們也可將表達接納或尊重的文字留在對方的塗鴉牆上或直接以訊息寄給對方等。藉由這些方式，FB 使用者得到尊重與接納，並被視一個有價值的個體。尤有甚者，有些 FB 使用者在網路社群獲得比實體社群（如班級或學校等）還要多

的社會支持。

三、情緒支持：FB 使用者將自己的心情發布在塗鴉牆或網誌上，或以訊息方式讓所選擇的好友或社群知道後，好友們通常會表達樂意分享或感同身受的回應。由於網際網路的無遠弗屆，即使遠在千里的好友們，也都可以彼此分享喜怒哀樂，不致於有孤單無人傾訴的窘境。

總而言之，對網路社群而言，提供與獲取社會支持是很重要的功能與機制。然而，由於以往在這方面的研究並不多，我們對網路社群的社會支持也就了解甚少。基於 FB 乃最受歡迎的社交服務網站，且大學生為 FB 之主要使用族群，因此本研究選擇以大學生為對象，探討 FB 使用者在網路社群所獲取的社會支持。研究問題有三：一、網路社群的社會支持是否有性別差異？二、網路社群的社會支持是否存在著年級的差異？三、各項 FB 功能使用頻率不同者所得到的社會支持是否有所差異？

3. 研究方法

3.1 受試者

本研究以二種管道取得樣本。紙本問卷調查部份係以北區與中區五所大學之大學部學生為抽樣對象，共發出 380 份問卷，回收 274 份，有效問卷 270 份。線上問卷部分是將紙本問卷以線上問卷設

計軟體 (MySurvey) 加以編輯後, 於 BBS 及 FB 張貼問卷網址, 徵求自願者協助填答, 條件為必須是大學在學生, 且每台電腦 IP 位址只限作答一次。研究者另請朋友及網友們幫忙轉貼問卷網址給他們的朋友們, 而他們的朋友可再繼續轉貼問卷網址給其他人填寫。以此方法共回收 319 份, 有效問卷 309 份。本研究有效問卷共 578 份。

樣本中, 女性 ($N = 332$) 的比例比男性 ($N = 246$) 多 14.8%。年級方面, 大一人數最多 ($N = 210$), 其次為大二 ($N = 124$)、大三 ($N = 124$)、與大四 ($N = 99$), 另有延畢生 21 人。大多數學生使用 FB 已逾二年以上 (74.2%), 每天平均使用時間為 1~4 小時 (66.4%), 朋友數 100 人以上 (88.4%), 可推論為屬於 FB 愛用者且參與至少一個以上的 FB 社群。

3.2 研究工具

本研究之研究工具為 FB 使用調查表與 FB 社會支持量表。受試者於 FB 使用調查表上填答個人基本資料 (性別、年齡、公私立、學校類型、科系、就讀年級) 與 FB 使用情形 (已使用時間、每天平均使用時間、朋友列表人數、熱門功能使用頻率)。

FB 社會支持量表係根據本研究之目的並參考相關理論與測量工具而編製之工具, 分訊息支持、評價支持、情緒支持三個分量表, 合計 23 題。訊息支持分量表測量受試者得到 FB 社群之建議與指導的程度 (如「在 FB 上有人能幫我解決學業問題」); 評價支持分量表測量受試者得到 FB 社群之正向回饋、肯定、或接納的程度 (如「當我把好的表現在 FB 與他人分享時, 有人會留言稱讚我」); 情緒支持分量表則測量受試者之情緒得到 FB 社群回應或接納的程度 (如「在 FB 有人對我的情緒反應表示關心」)。量表題目隨機排列, 每一題目之後為 Likert-Type 五點量尺, 由受試者圈選一個數字, 以表達其實際感受 (1 代表「非常不同意」; 5 代表「非常同意」)。計算分量表分數時, 係以各分量表內可保證內部一致性信度值至最佳水準之六個題目為依據。訊息、評價、與情緒支持分量表之 Cronbach α 係數值依序為 .90、.86、與 .74; 全量表之 α 係數為 .92。

4. 研究結果

4.1 性別、年級與 FB 社會支持

以下依序呈現與研究問題相關之分析結果。表 1 為大學生樣本在 FB 社群所得到社會支持的數據。本研究以 2 (性別) \times 3 (分量表) 之重複量數變異數分析進行檢定, 以了解 FB 社會支持是否因性別或測量向度而有差異。結果顯示, 性別效應與交互作用效應未達顯著水準, 唯分量表效應達顯著水準, $F(2, 1152) = 219.54, p < .001$ 。事後比較顯示, FB 社群之訊息支持 ($M = 22.55, SD = 4.22$)

與評價支持 ($M = 22.56, SD = 4.28$) 皆顯著高於情緒支持 ($M = 18.53, SD = 6.17$), 但二者彼此間並無顯著差異。簡言之, 男性與女性大學生在所感知的訊息、評價、或情緒面社會支持並無顯著差異, 且大學生整體而言所感知的情緒面社會支持顯著低於訊息或評價面社會支持。

表 1 大學生自 FB 社群所得之社會支持

性別	訊息支持	評價支持	情緒支持
男生 ($N=246$)	22.45 (4.05)	22.19 (4.24)	18.42 (6.06)
女生 ($N=332$)	22.62 (4.35)	22.84 (4.3)	18.61 (6.25)

註: 表格內數值為平均數與標準差 (括號內)。

表 2 為各年級學生的 FB 社會支持。為檢定各年級間之差異是否達顯著水準, 本研究以 2 (性別) \times 5 (年級) 變異數分析 (ANOVA) 逐一針對三個分量表分數進行檢定。此分析結果顯示, 以訊息支持為依變項時, 性別效應與交互作用效應未達顯著水準, 唯年級效應達顯著水準, $F(4, 568) = 3.10, p < .05$ 。經事後比較發現, 大三比大一的學生得到較多的訊息性支持 (見表 2)。依變項為評價支持時, 性別效應、年級效應、以及性別與年級之交互作用效應均未達顯著水準。依變項為情緒支持時, 性別效應與交互作用效應亦未達顯著水準, 唯年級效應達顯著水準, $F(4, 568) = 6.54, p < .001$ 。經事後比較發現, 大一、大二、與大三學生的情緒性支持顯著高於四年級與延畢生。

表 2 各年級大學生自 FB 社群所得之社會支持

年級	訊息支持	評價支持	情緒支持
大一 ($N=210$)	21.93 ^a (4.61)	22.96 (4.58)	19.33 ^a (5.7)
大二 ($N=124$)	23.00 (3.69)	22.94 (3.79)	19.02 ^a (5.84)
大三 ($N=124$)	23.46 ^b (4.26)	22.58 (4.56)	19.12 ^a (6.45)
大四 ($N=99$)	22.48 (3.79)	21.51 (3.93)	16.54 ^b (6.62)
延修生 ($N=21$)	21.19 (3.89)	21.57 (3.25)	14.05 ^b (5.51)

註: 表格內數值為平均數與標準差 (括號內)。平均數上標字母不同者, 代表彼此有顯著差異 ($p < .05$)。

4.2 FB 功能使用頻率與社會支持

為了解各 FB 功能 (相簿、塗鴉牆、按讚、社團、聊天室、網誌、活動、及遊戲) 之使用頻率與社會支持之間的關聯性, 本研究分別就每一功能,

以訊息、評價、與情緒支持為依變量，進行 2 (性別) x 4 (使用頻率) ANOVA。如某一頻率等級 (如「從未使用」) 人數過少時，則併入相鄰之頻率等級，進行 2 (性別) x 3 (使用頻率) ANOVA。這些分析結果極為相似，亦即僅使用頻率效應達顯著水準，而性別效應與交互作用效應則未達顯著水準，以下就使用頻率效應部分之事後比較 (Scheffe 法) 結果說明如下：

4.2.1 相簿與塗鴉牆功能

由表 4 可看出相簿功能使用頻率不同者之社會支持。訊息支持部分，幾乎每次使用此功能者與經常使用者無顯著差異，但二者均顯著高於偶爾使用者與從未使用者；偶爾使用者與從未使用者則無顯著差異。評價支持部分，幾乎每次使用者顯著高於經常使用者，經常使用者顯著高於偶爾使用者，且偶爾使用者亦顯著高於從未使用者。情緒性支持部分，幾乎每次使用者顯著高於從未使用者。

表 4 相簿與塗鴉牆使用頻率不同者之社會支持

使用頻率	訊息支持	評價支持	情緒支持
相簿功能			
從未使用 (N=28)	19.96 ^a (4.83)	19.64 ^a (5.14)	16.11 ^a (5.53)
偶爾使用 (N=342)	21.88 ^a (4.25)	21.98 ^b (4.16)	18.14 (5.95)
經常使用 (N=176)	23.90 ^b (3.57)	23.72 ^c (3.98)	19.24 (6.25)
幾乎每次使用 (N=32)	24.50 ^b (3.89)	25.03 ^d (3.67)	20.91 ^b (7.39)
<i>F</i> (3, 570)	15.62***	14.00***	3.29*
塗鴉牆功能			
從未使用 (N=32)	19.22 ^a (5.88)	18.78 ^a (6.29)	15.38 ^a (7.12)
偶爾使用 (N=254)	21.87 ^b (4.13)	21.80 ^b (3.86)	17.96 ^{ab} (5.69)
經常使用 (N=212)	23.05 ^c (3.72)	23.17 ^c (3.95)	18.97 ^b (6.14)
幾乎每次使用 (N=80)	24.69 ^d (3.69)	24.91 ^d (3.84)	20.43 ^c (6.66)
<i>F</i> (3, 570)	16.99***	19.67***	5.96**

註：表格內數值為平均數與標準差 (括號內)。平均數上標字母不同者，代表彼此有顯著差異 ($p < .05$)。

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

在「塗鴉牆」功能部分，幾乎每次使用者所獲得之訊息支持與評價支持顯著高於經常使用者，經常使用者又顯著高於偶爾使用者，且偶爾使用者亦

顯著高於從未使用者 (如表 4)。情緒支持方面，幾乎每次使用者顯著高於從未使用者與偶爾使用者；經常使用者亦顯著高於從未使用者。

4.2.2 按讚、社團、與聊天室功能

在 FB 按讚功能的部份 (詳見表 5)，幾乎每次使用者所得自網路社群之訊息、評價、與情緒性社會支持均顯著高於經常使用者；經常使用者所得之訊息、評價、與情緒性社會支持亦均顯著高於偶爾／從未使用者。

表 5 按讚、社團、與聊天室功能使用頻率不同者之社會支持

使用頻率	訊息支持	評價支持	情緒支持
按讚功能			
從未(N=5)／偶爾使用(N=102)	20.93 ^a (4.83)	20.07 ^a (4.78)	15.38 ^a (7.12)
經常使用 (N=223)	22.13 ^b (3.77)	22.23 ^b (3.80)	18.97 ^b (6.14)
幾乎每次使用 (N=248)	23.62 ^c (4.04)	23.94 ^c (3.92)	20.43 ^c (6.66)
<i>F</i> (2, 572)	18.58***	31.86***	10.16***
社團功能			
從未(N=7)／偶爾使用(N=191)	21.57 ^a (4.41)	22.13 ^a (4.57)	18.55 (6.01)
經常使用 (N=263)	22.57 ^b (3.89)	22.37 ^a (3.95)	18.22 (6.07)
幾乎每次使用 (N=117)	24.16 ^c (4.14)	23.72 ^b (4.33)	19.19 (6.62)
<i>F</i> (2, 572)	14.43***	5.40**	0.81
聊天室功能			
從未(N=10)／偶爾使用(N=162)	21.21 ^a (4.74)	21.78 ^a (4.73)	18.03 (5.91)
經常使用 (N=241)	22.20 ^b (3.72)	22.21 ^a (3.74)	18.36 (5.84)
幾乎每次使用 (N=165)	24.45 ^c (3.65)	23.89 ^b (4.25)	19.29 (6.82)
<i>F</i> (2, 572)	27.37***	9.80***	1.69

註：表格內數值為平均數與標準差 (括號內)。平均數上標字母不同者，代表彼此有顯著差異 ($p < .05$)。

** $p < .01$. *** $p < .001$.

在 FB「社團」功能部分 (表 5)，幾乎每次使用者獲得之訊息支持顯著高於經常使用者，且經常使用者亦顯著高於偶爾／從未使用者。在評價支持方面，幾乎每次使用者顯著高於經常使用者與偶爾／從未使用者；後二者則無顯著差異。在情緒支持

方面，使用頻率不同者之間沒有顯著差異。

在FB「聊天室」功能部分(表5)，幾乎每次使用此功能者之訊息支持顯著高於經常使用者；經常使用者亦顯著高於偶爾／從未使用者。在評價支持方面，幾乎每次使用者顯著高於經常使用者，亦顯著高於偶爾／從未使用者；後二者則無顯著差異。在情緒支持方面，使用頻率不同者之間沒有顯著差異。

4.2.3 網誌與活動功能

在FB「網誌」功能部分(表6)，幾乎每次／經常使用此功能者得到之訊息支持顯著高於偶爾使用者與從未使用者，後二者則無顯著差異。在評價支持方面，幾乎每次／經常使用者與偶爾使用者沒有顯著差異，但均顯著高於從未使用者。在情緒支持方面，使用頻率效應雖達顯著水準，但使用頻率不同者之間並無顯著差異。

表6 網誌與活動功能使用頻率不同者之社會支持

使用頻率	訊息支持	評價支持	情緒支持
網誌功能			
從未使用 (N=301)	21.97 ^a (4.31)	21.97 ^a (4.46)	18.03 (6.06)
偶爾使用 (N=228)	22.86 ^a (4.03)	23.05 ^b (3.97)	18.88 (6.23)
幾乎每次(N=38) ／經常使用(N=11)	24.61 ^b (3.81)	23.92 ^b (4.04)	20.00 (6.30)
<i>F</i> (2, 572)	9.74***	9.02***	3.15*
活動功能			
從未使用 (N=132)	20.89 ^a (5.03)	21.18 ^a (4.85)	16.87 ^a (6.15)
偶爾使用 (N=368)	22.68 ^b (3.74)	22.81 ^b (3.91)	18.85 ^b (5.98)
幾乎每次(N=69) ／經常使用(N=9)	24.72 ^c (3.76)	23.74 ^b (4.44)	19.81 ^b (6.56)
<i>F</i> (2, 572)	20.99***	10.12***	6.49**

註：表格內數值為平均數與標準差(括號內)。平均數上標字母不同者，代表彼此有顯著差異($p < .05$)。

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

在FB「活動」功能部分(表6)，幾乎每次／經常使用此功能者所得之訊息支持顯著高於偶爾使用者，偶爾使用者顯著高於從未使用者。在評價支持與情緒性支持方面，幾乎每次／經常使用者與偶爾使用者沒有顯著差異，但二者均顯著高於從未使用者。

4.2.4 遊戲功能

表7為「遊戲」功能使用頻率不同者之社會支持，無論是訊息、評價、或情緒性社會支持，皆未因使用頻率不同而有顯著差異。

表7 遊戲功能使用頻率不同者之社會支持

使用頻率	訊息支持	評價支持	情緒支持
從未使用 (N=96)	22.54 (3.64)	22.10 (4.52)	17.43 (6.53)
偶爾使用 (N=332)	22.45 (4.24)	22.67 (4.24)	19.04 (5.92)
經常使用 (N=82)	23.20 (3.16)	22.62 (3.84)	17.91 (6.20)
幾乎每次使用 (N=68)	22.26 (5.76)	22.62 (4.69)	18.34 (6.60)
<i>F</i> (3, 570)	0.92	0.61	2.02

註：表格內數值為平均數與標準差(括號內)。

5. 討論與建議

本研究的若干發現有其重要性，有進一步加以討論的必要性。首先，本研究發現，FB使用者所感知的情緒面社會支持顯著低於訊息或評價面之社會支持。研究者認為，此差異實肇因於線上人際互動的特性。網路的優勢在於無遠弗屆且迅速的訊息交換，有利於訊息性或評價性的社會支持，原因是此二向度的社會支持以簡短的文字即可正確、充分地表達，且不易被誤解。相反地，以文字表達情緒支持則有其力有未逮之情況。在面對面的人際互動情境下，情緒面社會支持通常藉由表情、眼神、聲音及語調、與肢體動作(如擁抱)等方式表達，但這些方式卻無法在線上人際互動中充分地表現。此外，或許FB使用者也很清楚地了解線上人際互動的特性，對於提供或獲得情緒面社會支持的期待比較低，因而較為不積極於給予彼此情緒面之社會支持。

由上述研究結果看來，一個極有趣的問題便是FB是否可藉由增加某些功能而讓其用戶更能夠回應與表達對好友的情緒支持呢？FB的「按讚」功能是很受歡迎的功能，因為此設計可讓使用者對好友的訊息或狀態表達喜歡、認同與讚賞。然而從本研究的結果看來，FB在情緒面的社會支持相對低於其所提供的訊息或評價面的支持。因此，或許FB的系統開發人員可以朝加強此部分努力，增加可讓使用者表達或接受種種情緒的貼心設計(如內嵌的可表達情緒支持的表情符號或簡短文字範本等)，讓使用者在無法面對面溝通的線上人際互動中，仍然能夠貼切地傳達彼此的情緒性支持。對其使用者而言，FB不應只是想法、相片、旅遊心得、或好康美食經驗的分享而已，它應該也可以是提供與獲取社會支持的重要來源。

其次，本研究之發現與以往現實社會支持之研

究結果有相似與相異之處。相似之處為，FB 社群亦傾向於給予年紀較小者相對較多的情緒支持。由此看來，隨著年齡增加而社會支持相對減少的現象，並不會因社群是屬於現實社會或網路世界而有不同。本研究有別於以往之處在於，男性與女性在社會支持方面的差異並未複製於網路社群。以往的研究顯示，女性較能表達情感、有較高之人際關係敏感度、常扮演關懷照顧者角色、也較常成為社會支持的提供者[8][9]。然本研究與另一探討 MSN 線上社會支持類型之研究相似[14]，並未發現性別差異。研究者認為，其原因應與前述線上社群人際互動特性有密切關聯，亦即不利於情緒面社會支持之表達。女性在現實生活人際互動之強項在於情緒敏感度與表達性，然此優勢卻無法在線上人際互動情境下充分地表現，間接地弭平二性間原有的差異。

本研究之另一重要發現為，社交網站會員獲取線上社會支持之程度高低，亦與其使用該網站互動功能的頻率有極大之關聯。以本研究之 FB 使用者為例，除遊戲之外的熱門功能（相簿、塗鴉牆、按讚、及聊天室等），使用頻率不同者所獲得的訊息或評價面社會支持亦有顯著的差異。整體而言，愈頻於使用這些功能者，也得到較多的社會支持。從另一個角度觀之，想獲得更多線上社會支持的使用者，也會更勤於（或樂於）使用可滿足此種需求的互動功能。在本研究中，遊戲功能雖然沒有相同的效果，但我們卻不可據此推論遊戲功能與社會支持毫無關聯，原因在於本研究並未探討「陪伴」（social companion）向度的社會支持。或許，線上遊戲所提供的正是此向度的社會支持。

本研究之發現，對大學之學生輔導與諮商工作有若干重要的意義。其一是學校或輔導人員應重視 FB 所提供之訊息面社會支持的效率性與普及性。目前的大學生幾乎人手一支智慧型手機，鮮有不是 FB 的使用者。FB 不僅是大學生聯繫友誼與認識新朋友的地方，也是他(她)們獲取各種訊息的主要管道；大學生從 FB 獲得訊息的量與速度甚至勝過於從學校正式管道而來的訊息。因此，學生輔導（或健康促進）中心建立專屬的 FB 帳戶，隨時提供學生應知的有關學習、生活、或升學與就業等方面的訊息，應該會是一種比較積極且與時俱進的輔導方式。其二是學校輔導人員應重視 FB 所能提供之評價面社會支持。對大學生而言，線上人際關係自有其不可取代的重要性，對某些人而言，甚至可彌補現實人際關係的不足。FB 社群無形中已成為新世代年輕人獲得肯定、提升自我概念的重要社會組織。有鑑於此，大學輔導教師對 FB 不可陌生，最好自己也是 FB 用戶，並且邀請學生加入為 FB 朋友。果能如此，輔導老師即可在 FB 上隨時提供學生所需要的訊息面的或評價面的社會支持、大幅度地縮短與學生的距離、且有效地提升輔導成效。

有關 FB 社群社會支持方面的研究，未來仍有許多極具潛力與重要性之方向。第一、由於本研究未探討 FB 社群之屬性（如專業或聯誼、工作職場

或學生組織），未來研究者可探討社群屬性與社會支持面向之關聯性。舉例而言，LinkedIn 也是另一以專業領域為訴求之社交網站，研究者可探討 LinkedIn 社群是否在訊息或評價面之社會支持又更勝於情緒面之社會支持。第二、本研究僅從接受者的角度探討網路社群之社會支持，未來研究者則可從提供者的觀點切入，探討提供線上社會支持的影響或相關因素（如性別、人格特質、好友類別等）。第三、未來研究者亦可探討網路社群社會支持的實質影響。訊息支持是否有效協助學業問題的解決？評價支持是否可提升自我概念或自尊？情緒面社會支持是否可有效降低焦慮？以上問題之後續研究將有助於我們對網路社群社會支持的完整了解。

參考文獻

- [1] Wikipedia, "Facebook," 2013, retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- [2] 數位時代, "日網路公司 Facebook 亞洲用戶數調查", 取自 <http://www.bnnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/27267>
- [3] H. Rheingold, "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier," Cambridge, Mass: MIT Press, 2000.
- [4] J. S. House, Work Stress and Social Support, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company, 1981.
- [5] S. Cohen, and T. A. Will, "Stress, social support, and the buffering hypothesis," Psychol. Bulletin, 98(2), 310-357, 1985.
- [6] V.J. Derlega, A. Barbee, and B. A. Winstead, "Friendship, gender, and social support: Laboratory studies of supportive interactions," in The communication of social support: Messages, interactions, relationships, and community, T. Albrecht, I. Sarason, and B.R. Burleson, eds. London: Sage Publication, 1994, pp. 136-151.
- [7] S. E. Hobfoll, and J. P. Stokes, "The process and mechanics of social support," in Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions, S. Duck, ed. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- [8] 李金治, "國立臺灣師範大學四年級學生生活壓力、因應方式、社會支持與其身心健康之相關研究", 國立臺灣師範大學碩士論文, 2003.
- [9] M. Helsen, W. Vollebergh, and W. Meeus, "Social support from parents and friends and emotional problems in adolescence," J. of Youth and Adoles., 29 (3), 319-335, 2000.
- [10] 屈寧英, "高中生生活壓力、社會支持、行為模式與幸福感相關性之研究-以臺北市立某女子高級中學為例", 國立臺灣師範大學碩士論文, 2004.
- [11] 徐珮瑜, "影響大學生親密關係分手調適因素之研究-以北部地區為例", 國立臺灣師範大學碩士論文, 2005.
- [12] 賴美蓓, "大學生背景變項、人際親密、社會支持與幸福感之差異研究", 臺北市立教育大學碩士論文, 2009.
- [13] J. B. Walther, "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction," Communication Research, 23, 3-43, 1996.
- [14] 陳蓉萱, "線上社會支持類型初探-以即時通訊軟體 MSN 為例", 中華傳播學會 2005 年學刊.