

國立政治大學新聞研究所

碩士論文

指導教授：陳憶寧 博士

Facebook 社群遊戲與社會連結的關係：
反思遊戲成癮之人格特質

The relationship between social game and social
connectedness: a reflection on game addictive
personality

研究生：洪嘉蓮

中華民國一百零一年七月

謝誌

回顧三年新聞所的時光，這本論文最終能付梓，要感謝太多太多的貴人相助。首先要感謝的是論文指導教授憶寧老師，在寫論文的煎熬過程中，老師總是不吝給予鼓勵讓我能一步步畢業之路邁進，無論是做學問或待人處事上都讓我獲益良多。感謝慧斐老師與施琮仁老師在百忙之中抽空審閱論文，並在口試時給予我許多的建議，讓這本論文能更臻完善。

感謝 Mac 學長、鴻嘉學長、謝才雄、何宥緯等統計高手們不厭其煩的讓我追問統計問題，數學白癡的我才得以完成這篇量化研究。更感謝新研所的同學陪伴我三年的時光，無論是開心的、難過的，幸運的我都有你們在身邊相伴。感謝超級正面能量室友一一，找房子的波折讓我遇到了你這位好室友，真的是因禍得福；感謝工具人駱駝，無論什麼事問你都能得到答案，熱情的你一定能快快突破論文的關卡。感謝袁，雖然我永遠都在為了你背黑鍋，但我還是撐過來了，很想念我們一起去咖啡廳寫論文聊是非的日子；感謝溝，帶領我進入無所不迷的世界，懷念一起在宿舍看電視、追韓劇。感謝正義姐 Patty，打抱不平又直率的個性太適合從事記者工作，未來我會幫你經營主播粉絲團；謝謝宙，每次到研究室看到你心情就很好，雖然你總是在挑戰我的容忍度，但你異次元的談話讓我不再憂傷。感謝大學 C307 的好友萬萬、小雨、跳跳，回想我的大學生活都是與你們玩鬧的情景，到現在我還是一直受到你們的幫助，這個寢室組合又讓我再次相信命中註定。感謝盈竹、鴻菲的情義相挺，從 csyep 到華碩時期，跟你們糾纏至今的巧妙緣分到現在還是讓我百思不得其解。感謝從國中時期陪我一路走來的林、阮、劉，超越十年深厚情誼讓我們有著如同家人般的深厚情誼，跟妳們在一起都會笑到哭、吵到被管理員罵，有太多說不盡的回憶專屬我們，而未來一定還會有更多。

最重要的，要感謝我的強力後盾爸爸媽媽，極力給我舒適的環境與無微不至的關心照料，家庭的溫暖是支持我完成論文最大的動力。這本論文是對自己的學生生涯的交代，也告訴所有關心我的人，我已經完成了階段性的任務，接下來我要邁向人生的另一段旅程。

最後，我要把這本論文獻給在天上的外公。阿公，我畢業了喔！

2012 年 7 月 19 日寫於大園

摘要

Facebook 在台灣的流行及使用習慣皆與社群遊戲功能息息相關，社群遊戲整合、複製真實人際網絡至線上，藉由遊戲互動增強線下的人際關係，社群遊戲使用行為與社會連結的關係，「真實與虛擬人際關係的相互增強」成為本研究關注的焦點。基於社群遊戲的特殊性質，使用者是否透過遊戲行為同時滿足社交需求，以及給予「沉迷」於線上遊戲者大多疏於發展真實人際網絡此刻板印象翻轉的契機，藉本研究一探其互動關係。

本研究以網路問卷調查的方式於 PTT 的熱門版發放，問卷發放日期自 2012 年 5 月 9 日至 5 月 18 日，為期十天，回收問卷共計 666 份。研究結果發現：

(1) 使用社群遊戲可滿足「娛樂」與「社交」需求，並且可實際提升與朋友之間的「親密感」，藉由社群遊戲的互動，使用者會更了解他們原本不是很熟的朋友，社群遊戲對於發展「弱繫」的人際關係有顯著的功能。(2) 「過與不及」的社群遊戲使用行為，對於增強社會連結不會產生實質幫助。社群遊戲使用者若長時間投入於遊戲使用行為，對於發展實質社交關係並沒有幫助，導致社會連結程度下降；但若是每天持續使用社群遊戲，將其當作一種與朋友聯繫感情的社交工具，而非沉迷於遊戲中，則對「主動建立關係」仍有實質幫助。(3) 人格特質「嚴謹性」程度較低者與「神經質」程度越高者，較容易產生社群遊戲成癮；人格特質「外傾性」特質愈明顯者，愈傾向社群遊戲「習慣成癮」。

Facebook 社群遊戲的使用有助於發展社交網絡，達到社會連結的調節作用，積極、主動與他人建立關係，若從中得到社交滿足感，便會持續地使用社群遊戲，強化人格特質、遊戲行為與社會連結的相互作用關係，但使用者若過度沉迷其中則會達到反效果。

關鍵字：Facebook、社群遊戲、遊戲成癮、社會連結、人格特質

Abstract

The popularity of Facebook in Taiwan is said to be closely linked with social games features. Because social games carry certain characteristics, users may meet their social needs by playing social games. Also wonder if the assumption of online game players who addicted to playing games may neglect to develop the interpersonal relationship in real world. Social games integrate and copy the interpersonal networks in real world to online games. Furthermore, the interaction in social games may enhance the offline relationships.

This study adopted online questionnaire survey via the Facebook board on PTT. With a total of 666 valid questionnaires, the results showed that (1) playing social games could not only satisfy the needs for entertaining and social contact, but also increase the sense of intimacy with friends. Through interactions via social games, users could understand more about the acquaintances. Therefore, playing social games will help develop weak ties; (2) an excessive use of social games makes little differences on enhancing the relationships, in terms of social connectedness. However, instead of addicting to the social games, if players use social game as a tool for communicating with others, then the social games can be seen as constructive on relationship building; and (3) users who have lower degree of conscientiousness or higher degree of neuroticism of personality trait may be more likely to be addicted to social games. People with higher degrees of extraversion are more likely to addict habitually to social games.

Playing social games shows an impact on developing people's social network. If players meet their social needs, it would reinforce the relations between personality, game use and social connectedness. In conclusion, the social game on Facebook can still contribute to the development of social network, but over-indulgence may cause the opposite effect.

Keywords: Facebook、social game、social connectedness、game addiction、personality

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究問題.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 社群網站.....	6
一、社群網站的定義與特色.....	6
二、社群網站的發展.....	7
三、社群網站的相關研究.....	8
第二節 社群遊戲.....	10
一、遊戲的定義.....	10
二、社群遊戲的定義.....	12
三、社群遊戲的相關研究.....	13
第三節 社會資本與社群網站使用.....	14
一、社會資本.....	14
二、社會資本與網路.....	16
三、社會資本與社群網站的相關研究.....	17
第四節 人格特質與網路使用.....	18
一、人格特質.....	18
二、人格特質與網路使用.....	19
三、人格特質與網路成癮行為.....	21
第三章 研究方法.....	25
第一節 研究對象.....	25
第二節 問卷設計與檢測.....	25
第三節 分析方法.....	27
第四節 問卷前測.....	28
第五節 正式施測.....	34
第四章 研究結果.....	35
第一節 敘述統計分析.....	35
第二節 因素分析與信度檢定.....	37
第三節 迴歸分析.....	45

第四節 差異性分析.....	50
第五節 小結.....	52
第五章 結論與建議.....	56
第一節 研究結論.....	56
第二節 研究建議.....	59
第三節 研究貢獻.....	60
第四節 研究限制.....	62
參考文獻.....	64
附錄一 前測問卷.....	73
附錄二 正式問卷.....	78



表目錄

表 3-1 人格特質之操作型定義與衡量變項	26
表 3-2 前測有效樣本人口特質描述統計	28
表 3-3 Facebook 遊戲使用狀況前測結果	29
表 3-4 持續/不持續使用社群遊戲的動機前測結果	30
表 3-5 各量表之KMO值與 Barlett球型檢定前測結果	31
表 3-6 前測成癮程度量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣	31
表 3-7 前測成癮程度量表因素分析結果	33
表 4-1 有效樣本人口特質描述統計	35
表 4-2 Facebook 社群遊戲使用狀況	36
表 4-3 持續使用Facebook 社群遊戲的原因	36
表 4-4 不持續使用Facebook 社群遊戲的原因	37
表 4-5 成癮程度平均數	37
表 4-6 KMO值決策標準表	38
表 4-7 各研究構面KMO值與Barlett球型檢定	38
表 4-8 成癮程度量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣	39
表 4-9 成癮程度量表之因素分析結果	40
表 4-10 社會連結量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣	41
表 4-11 社會連結量表之因素分析結果	43
表 4-12 人格特質量表之因素分析結果	44
表 4-13 影響成癮程度的因素	46
表 4-14 人格特質與成癮程度雙構面之迴歸分析	47
表 4-15 成癮程度與社會連結之迴歸分析	48
表 4-16 習慣成癮與社會連結之迴歸分析	48
表 4-17 衝動與滿足成癮與社會連結之迴歸分析	49
表 4-18 成癮程度量表雙構面與社會連結雙構面之迴歸分析	50
表 4-19 Facebook 朋友數與社會連結程度的差異性分析	51
表 4-20 親密感量表差異性分析	52
表 4-21 研究假設驗證	52

第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

「我使用 Facebook 五年了，變成一種戒不掉的癮；每天起床第一件事就是登入 Facebook，有了智慧型手機後，我就無時無刻用手機登入 Facebook，看看有沒有人回應我的留言，還有「農場」（開心農場）養的菜要快點去收，「餐廳」（餐廳城市）裡的員工要餵飽才能開店，幫「寵物」（寵物社會）洗澡、餵食，盡了這些『責任』，一天才算是真的開始了（2011/9/12）」

-----來自一位 Facebook 上癮者的日記

（註：開心農場、餐廳城市、寵物社會皆為 Facebook 社群遊戲的名稱）

「社交網絡成癮」在現今社會已經不是個案。智慧型手機造就「低頭族」¹的產生，路上行人、通勤乘客，甚至是朋友聚會，幾乎人人皆埋首於手機螢幕查看 Facebook 是否有訊息通知，或是忙於「打卡」告知朋友自己的所在位置、發佈照片與心情，由此種種可看出網路世界的社交活動不再是獨立於真實世界的環境，與真實人際網絡連結的社交網站深深影響了人們的日常行為模式；O'Dell (2011) 整理 Facebook 相關的數據指出，在 2011 年，Facebook 有五億個活躍的使用者，佔了全世界人口的 1/13，有 48% 的 18-34 歲用戶，每天起床第一件事就是登入 Facebook；約 28% 的用戶在還沒起床之前，就在床上用智慧型手機登入 Facebook；有 57% 的人在網路上說的話比在現實生活中還多，Facebook 為何有這麼大的吸引力，讓許多人「上癮」？

人們使用 Facebook 主要原因是滿足社交需求，積極經營與實際生活相關的人際網絡(李珞, 2011)，取代過往「捨近求遠」的網路虛擬社交關係，從 Facebook 觀看朋友動態、相互回覆留言的互動過程中獲得滿足感，使用者逐漸習慣於這種隨手可得的社交滿足，Facebook 的流行與普及讓使用者從「資訊焦慮」演變為「社交焦慮」，一旦無法連接上網、登入 Facebook，無法立即得知朋友的最新動態，造成與朋友圈最新資訊脫節的疏離感，甚至引發焦慮與沮喪(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。心理學家 Fenichel (2009) 指出 Facebook 上癮的原因來自於強大的綜合社交功能，包括即時的傳送訊息、張貼照片、上傳影片、追蹤每個朋友的動態，即使是自己的塗鴉牆都交織著無數的人際網絡，這一切都成為行為上癮的有效誘因，一開始人們使用 Facebook 填補了生活空白，久而久之，Facebook

¹ 低頭族一詞意指網路黏著度高、經常低頭查看手機是否有最新訊息、沉迷手機遊戲、高度注重與網友互動的智慧型手機使用族群（優活健康網，2012/03/29）。

融入生活，對上癮者來說，成為生活不可或缺的一部分，使用 Facebook 的頻率與日常必須的活動差不多，像是吃飯、工作、睡覺，Young (2004) 指出，一旦投入過多時間在網路中，便稱之為「網路成癮」，因此這種現象可稱之為「臉書上癮症 (Facebook Addiction Disorder, FAD)」。

自 2004 年 2 月正式啟用以來，根據 CheckFacebook.com 網站截至 2012 年 5 月 16 日的統計資料顯示，全球累計使用人數已達 8.4 億人。它的領土遍及全球五大洲，人口規模可稱是世界上第三大國，僅次於中國與印度，每天有四億八千三百萬人在 Facebook 上活動 (林俊劭, 2012)。美國「時代」雜誌在 2010 年底調查指出，Facebook 使用者年齡層遍及 13 歲到 64 歲以上，成為老少咸宜的社群管道 (轉引自李珞, 2011)。超過 50% 的活躍使用者每天都會登入 Facebook，使用者每個月共同累積的使用時數更高達 116 億小時，全球共通行 70 個 Facebook 翻譯版本，雖然 Facebook 源於美國，但 70% 的使用者為美國以外的人，其中有 2.5 億個活躍使用者會利用手機瀏覽 Facebook，使用的頻率是那些不用手機上 Facebook 的人的兩倍 (Facebook press, 2011)，智慧型手機使用族群由於便利性，更容易黏著於 Facebook。

Facebook 在 2007 年擊敗 MySpace，成為全世界最大的社群網站 (SNS, Social Networking Sites) (楊又肇, 2009)，至今仍為最大的社群網站。社群網絡的形成透過「朋友的朋友」進行網絡社交拓展，SNSs 同時具有維繫現有的社會連結與發展新連結的功能 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。Facebook 的廣受歡迎源於強大的社群經營模式，提供經營社交網絡之功能，使用者在更新自己的狀態時，同步地發佈訊息給朋友群，建立一對多的溝通管道，透過即時察看好友動態更新，增強了即時互動性的需求；「推薦朋友」、「尋找朋友」是 Facebook 最為突出的功能 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006)，系統會依照使用者的求學歷程、工作單位，篩選顯示「你可能認識的人」(people you may know)，幫助使用者找到失散、久未聯絡的朋友，還可以透過此功能認識「朋友的朋友」，有效地擴大使用者的社群網絡，「維繫關係」是 Facebook 最重要的核心服務。

至於台灣 Facebook 的使用情況，截至 2012 年 5 月 16 日，台灣的使用人數約為一千兩百萬人，上線率為 72.5% (CheckFacebook.com, 2012/5/16)；根據創市際市場研究 (Insightxplorer) 調查，以網路收視率調查 (Access Rating Online, ARO) 分析結果，2009 年 9 月份臉書 (Facebook) 已超越無名小站 (wretch) 成為台灣人最愛用的社群網站，並且在「平均 Web 連線次數」、「平均使用時間」、「單次造訪停留時間」等指標都大幅領先，根據 CheckFacebook 在 2009 年 9 月 15 日的統計數據顯示，台灣使用人口成長率為 26.69% 為世界第一，詳細數據為七天爆增 60 萬使用人數 (聯合新聞網, 2009/9/16)，台灣儼然吹起一股 Facebook 旋風。

創市際市場研究 (Insightxplorer) 在 2011 年 3 月調查台灣網友使用入口網

站與社群網站的狀況，入口網站使用人數較多，但社群網站較能吸引網友停留，台灣網友約花費 40%的網路時間在社群網站上，其中以 Facebook 的使用時間最長，平均每位網友花在 Facebook 的時間為 6.6 小時，使用時間佔整體社群網站的 71.6%，比重相當驚人。而美國早在 2010 年 8 月的統計數據就呈現相同的使用情形，美國網友使用 Facebook 的時間多於 Google、Yahoo 等入口網站，也是讓網友停留最長時間的網站（Schroeder, 2010）。

在 2011 年 6 月調查台灣網友造訪社群網站的狀況，以回訪率而言，Facebook 在第一週即累積其網站當月份不重複使用者人數的半數，第二週達到九成的使用人數，相較之下，Facebook 使用者回訪率高過其他社群網站，由此看出 Facebook 網站造訪者的熱衷程度，也檢視網站的內容、功能與服務，是否讓網友產生每日來訪的必要性，可見使用者對於 Facebook 網站產生了顯著的「黏性」，Facebook 的網站服務項目中，最能吸引台灣使用者的就是「社群遊戲」。

根據創市際市場研究（Insightxplorer）的調查發現，2009 年 8 月台灣地區曾造訪 Facebook 的網友中，高達 62%使用過社群遊戲功能，甚至在 2011 年 1 月，觀察網友花費時間的比例發現，原為使用時間比例最高的入口網站，在 2009 年下半年被社群網站超越，推測與當時網友沉迷社群網站 Facebook 的社群遊戲有關。

廣義的社群遊戲指的是「在社群網站上提供的遊戲」，若將遊戲內容本身的差異性納入討論，如 Facebook 提供的心理測驗遊戲為個人與系統之互動，而非與其他朋友的互動，其實與社群遊戲的意義並不相符。本研究所討論的社群遊戲為遊戲中的其他玩家為自身的交友圈所構成，並且在參與遊戲當中產生社交性作用，包括對話、交易、嬉鬧等（Chen, 2009），包括開心農場、寵物社會（pet society）、餐城（restaurant city）、開心水族館等以朋友圈所建立的遊戲，這些遊戲皆具有積分、等級累積的制度，需要時間投入換取更高的分數，吸引使用者「黏」在 Facebook 上。而遊戲內容方面，社群遊戲皆會以「邀請其他尚未加入此遊戲的 Facebook 好友一起玩」來換取禮物、金錢，完全承襲自 Facebook 的社交特質，讓更多朋友參與同一個活動，製造話題以進行社交功能。

主流線上遊戲類型是多人線上角色扮演遊戲（massively multiplayer online role playing game, MMORPG），其中的人際溝通（interpersonal communication）透過遊戲仲介溝通而發展新的友誼，以固定前往遊戲空間閒逛而結交新的朋友（張玉佩，2008）。黃厚銘（2000）指出虛擬社群利用網路既連結又隔離的功能，共同參與網路上各種探索自我認同的遊戲，並與其他的陌生人建立起一種似近實遠又似遠實近的特殊人際關係。

但人們通常不會透過社群遊戲認識新朋友（Chen, 2009），因為社群遊戲是藉由玩家既有的人際網絡形成，其中包括弱繫的朋友，藉由社群遊戲的互動，使用者會更了解他們原本不是很熟的朋友，呼應 Ellison、Steinfeld 與 Lampe（2006）

的研究結果，Facebook 使用者很少藉由 Facebook 發展新的友誼，但對於原本認識的朋友有了更深入的瞭解。

歸結Facebook得以在台灣急速風行，主要有兩個原因：第一，Facebook繁體中文版於2008年6月推出，使得界面操作的使用門檻降低，帶動台灣註冊者人數的大幅提升；第二，社群遊戲功能豐富使用者的經驗，在「開心農場」社群遊戲的帶動下，Facebook在台灣瞬間爆紅（聯合新聞網，2009），加上「偷菜」之周邊新聞²效應加熱之下，台灣使用Facebook人數成長率幾乎呈現爆炸性的成長。波仕特線上市調網（<http://www.pollster.com.tw>）於2009年9月28日針對Facebook使用者進行網路民調，結果顯示使用者最常使用的功能是「小遊戲」，占了全體受訪者的67.43%，「開心農場」、「Pet Society」、「Restaurant City」為當時最受台灣用戶歡迎的遊戲。

社群網站旨在幫助人們建立社群網絡，進而達到社交的基本需求；大陸的「開心網」走向遊戲發展後引來不少批評，指出「SNS 網站應用服務也會遊戲化，缺乏實際性的服務功能，SNS 社交功能將庸俗化」（中國經營報，2009.08.31）；Ellison、Steinfeld 與 Lampe（2007）將 SNS 的使用程度連結至社會資本進行研究，發現兩者具有顯著的正向相關性，Facebook 的確在維繫社會資本上扮演了重要的角色，尤其對弱繫（weak tie）的關係更為顯著。以台灣的 Facebook 用戶人數成長與遊戲使用情形來看，「重遊戲、輕社交」的評論並不成立，因參與社群遊戲本身即為進行社交，遊戲的使用強度與增強社交聯繫應有正向關係。

第二節 研究問題

Facebook 的發展基礎是將真實的人際關係延伸至線上互動，建構以個人為中心的網絡，形成以自我為中心的社群（Boyd & Ellison, 2007），與傳統上定義網路社群以相同嗜好所構成的「虛擬關係」為基礎有別。承襲 Facebook 的社交特性，以「開心農場」為例，遊戲任務為種植農作物，等待農作物成熟採摘可以販賣賺取金錢與升級，過程中可以進行替朋友澆水、除草、施肥等「友好行為」，或者是「偷菜」，增加彼此真實生活中的話題趣味性，讓人不由自主的「黏」在遊戲中等著偷菜，或是守著自己的菜園怕被偷，遊戲行為展現人際互動意涵，影響著線下生活的社交關係發展，現實生活與遊戲世界相互交錯、融合，彼此互相牽制（張玉佩，2009）。

Facebook 的社群遊戲功能，為其在全球蔚為風行的主要因素之一，平均每四個 Facebook 用戶，就有一個玩遊戲（劉致昕，2012）。美國雜誌 Information Today（2008.05）稱 Facebook 社群遊戲應用程式為「Deeper social networking」，透過

²公務員上班種菜 各縣市紛禁玩 Facebook 遊戲「開心農場」正熱 各地政府出招管制 口頭警告、限制連線、封鎖網域…要玩回家玩（聯合報，2009/10/14）。

訊息傳遞將遊戲進度主動、即時分享給其他同伴，連結了遊戲與社群間的緊密關係。Facebook 在台灣的流行及使用習慣皆與社群遊戲功能息息相關，社群遊戲使用行為與社會連結的關係，反映「真實與虛擬人際關係相互增強」的社交形式，成為本研究關注的焦點。

社群遊戲整合、複製真實人際網絡至線上，社群遊戲互動又增強線下的人際關係，社群遊戲的興起促使新型態的人際社交形式應運而生，藉本研究一探其互動關係。現有探討網路遊戲與虛擬社群的實證研究，內容多在分析線上遊戲玩家的成癮行為，以玩家人格測量對應重度使用者，歸結出沉迷於線上遊戲的人格類型，並且指出線上遊戲成癮者實際人際關係的孤立、學業成績退步等等現象。基於社群遊戲的特殊性質，使用者可藉由遊戲行為同時滿足社交需求，給予「沉迷」線上遊戲者大多疏於發展真實人際網絡此刻板印象翻轉的契機。

社會連結程度對於個人與整體社會都具有重要性，研究指出，Facebook使用者比起不使用Facebook者，更認為大多數的人是可信任的，並且擁有更親密的人際關係，從使用過程中得到更多的社會支持，以及更高的政治參與程度(Hampton, Goulet, Rainie & Purcell, 2011)。藉由測量社群遊戲使用者的社會連結程度，本研究試圖釐清社群遊戲對於產生社會連結是否有正面助益，抑或是阻礙使用者的實際人際網絡發展。Ellison, Steinfield, & Lampe (2009) 研究指出，Facebook與社會資本的關係不在於使用者在Facebook上擁有多少朋友名單，或是使用者多常使用此網站，而是在網站上與「現實生活中真正的朋友」(不單指親密的朋友)如何互動。因此，本研究關注社群遊戲使用者的線下 (offline) 的人際網絡如何延伸至線上 (online) 互動，透過社群遊戲的中介，社群遊戲使用者的社會連結程度是否會增加，以及遊戲使用強度與社會連結是否存在相關性。而社群遊戲沉迷者可能反而是在現實生活為積極參與，主動建立、增強人際互動關係的角色，利用虛擬與真實相互增強的特點經營人際網絡。

本研究探討的面向包括：

- 一、 Facebook 社群遊戲為什麼吸引使用者？使用動機與目的為何？參與 Facebook 社群遊戲過程中，玩家的使用行為對於其經營真實人際網絡有無幫助？
- 二、 Facebook 社群遊戲使用者在人格特質、使用強度與社會連結的關聯性為何？

第二章 文獻探討

本研究討論社群遊戲與使用者的人格特質、使用強度、社會連結之間的關係，以下文獻探討分為四個部分：第一節為社群網站，釐清社群網站的定義、特色，以及社群網站的發展歷程，討論過往以社群網站為主題之研究，包括與社會連結之相關文獻探討。第二節探討社群遊戲，從傳統遊戲的定義、特色，進一步釐清社群遊戲的定義，以及與社群遊戲相關的實證研究，提出與過往社群遊戲研究的差異處。第三節探討社會資本的定義，以及網路使用對社會資本的影響，進而討論社群網站與社會資本相關的實證研究。第四節為人格特質與網路使用，先定義人格特質，接著進行人格特質與網路使用關係之文獻探討，其中包括網路遊戲成癮與人格特質之相關研究探討。

第一節 社群網站

一、社群網站的定義與特色

SNS 為 Social Network (Networking) Site 的縮寫，中文名稱為社群網站。Boyd 與 Ellison (2008) 將社群網站定義為一種網路服務 (web-based service)，在系統內，使用者可以建立一個公開或半公開的個人檔案，以及建立朋友清單，使用者可以與這群同樣身為使用者的朋友彼此分享資訊，形成人際關係間的相互連結。

由於網際網路的興起與普及，連帶引起通訊應用程式的蓬勃發展，溝通不再僅限於面對面的傳統模式，而是科技與人的相得益彰，虛擬社群因此產生。虛擬社群為議題導向，必須先有群體共同感興趣的議題，成員們的參與討論才會連結到情感認同的發展，是由上而下的概念。SNS 專指旨在幫助人們建立社會性網絡的互聯網應用服務，是建立在使用者原有的人際網絡上，藉由彼此的資訊交換，加強人際互動交流、瞭解程度，再締結成社群，進而共享資源，是一種由下而上的概念 (董彥欣，2009)，形成真實生活的社會網絡。

回歸 Facebook 核心服務的特點，Boyd 與 Ellison (2008) 進一步釐清「social networking site」與「social network site」兩者的區別，認為「networking」主要指稱陌生人之間建立關係的過程，「network」強調使用者在現實生活中擁有的真實人際關係，因此過往的線上虛擬交友網站，適合使用「networking」的概念，而「network」則適合用來指稱現今火紅的社群網站發展的核心概念，從使用者既有的人際關係做為出發點，與越來越多的交錯人際網絡產生連結。

社群網絡的形成透過「朋友的朋友」來進行網絡社交拓展，Ellison、Steinfeld 與 Lampe (2006) 研究指出，Facebook 的使用者多投入於「尋找」(search) 原本知道的朋友，而非「瀏覽」(browse) 陌生人將其加入朋友名單。SNS 同時具

有維繫現有的社會連結與發展新連結的功能(Ellison, Steinfield, &Lampe, 2007)，Facebook 提供一系列社交溝通服務，包括公開對大眾以及私密的個人溝通 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2009)，社群網站的發展基礎是將真實的人際關係延伸至虛擬線上互動，建構以個人為中心的網絡，形成以自我為中心的社群 (Boyd & Ellison, 2007)，與傳統上定義網路社群以相同嗜好所構成的「虛擬關係」為基礎有別。

SNS 的特點不在於讓使用者認識陌生人，而是讓使用者可以「操作」他們的人際網絡 (Boyd & Ellison, 2008)，使得原本「無形」的人際關係在社群網站中轉變為「有形」，用最低的成本，從已經熟悉的人出發，認識你朋友的朋友，在社群網站中延伸原有的交友圈 (林俊劭，2012)。

Donath 與 boyd (2004) 認為社群網站就是讓使用者可以建構自己的個人資料，並且公開展示與「同樣身為網站成員，且原本就認識的朋友相互溝通」的線上空間。簡單的說，社群網站整合了所有形式的網路社交活動，分享文字、圖片訊息，基於興趣與嗜好加入某些社團、玩遊戲等，達到資訊與情感上的滿足，更重要的是，社群網站讓人們得以聯繫線下人際關係，因此，社群網站使用者的線上與線下網絡會產生重疊。Subrahmanyam、Reich、Waechter 與 Espinoza (2008) 研究指出，社群網站線上與線下的人際關係並非完全重疊，因為使用者會使用社群網站的功能，選擇性的加強某部分的線下關係。

二、社群網站的發展

最早的社群網站出現在 1997 年，Six Degrees.com 網站讓使用者建立個人檔案、朋友名單，1998 年開始可以瀏覽其他朋友的狀態，這些功能、特點其實在 1997 年即出現在許多應用程式中，例如許多交友網站都有建立個人檔案的功能，ICQ 可以建立朋友名單，Six Degrees.com 集大成，成為第一個具備所有功能的社交網站 (Boyd & Ellison, 2008)，雖在 2000 年因經營不善而中止服務，但 Six Degrees.com 成功引起大眾對於線上發展真實社交網絡的需求，早採用者認為在線上加入認識的朋友可以互動的功能有限，而且這些使用者對於認識陌生人並沒有太大的興趣。

Myspace 創立於 2003 年，提供使用者個人化的需求，在 2004 年使用者人數蓬勃發展，隨後 Facebook 的誕生，引起社群網站熱潮。Facebook 提供一系列社交溝通服務，包括公開對大眾以及私密的個人溝通 (Ellison, Steinfield, &Lampe, 2009)，還整合了電子佈告欄、網際網頁、即時通訊三種結構的互動平台 (創新發現誌，2011)，貼圖分享、上傳影片、建立網誌、即時通訊、多樣化遊戲等功能，一次滿足使用者多方面的社交與資訊需求。Ellison、Steinfeld 與 Lampe (2006) 指出社群網站的快速發展來自於「與擁有共同連結的人建立線上關係」，從線上互動提供情感支持、了解彼此的動態，而這些人可能不會在線下生活碰面。

Facebook為目前全世界最大的社群網站，由哈佛大學生Mark Zuckerberg創立，一開始是專屬哈佛學生使用的校園網絡，但隨即在美國各大學迅速拓展使用者人數，隨著Facebook各國語言版本的推出，現在已經晉升為全世界且橫跨各年齡層最廣為使用的社群網站（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007）。根據Facebook官方網站的資料統計顯示，創立於2004年的Facebook在同年12月會員人數為一百萬人，2008年8月成長到一億人，2010年2月總使用人數急速成長到四億人。Facebook的流行與營收日漸仰賴社群遊戲，7.5億用戶中有2億人使用遊戲功能，社群遊戲業者藉著遊戲營收高達5億美元（Warren, 2011）。

在2012年，Facebook在美國時間2月1日公開募股、申請上市，在上市報告中值得注意的是，社交遊戲廠商Zynga佔了Facebook全公司2011年總收益的12%，Facebook上最流行的社群遊戲都來自於Zynga，包括開心農場(FarmVille)、CastleVille和Cityville。Zynga透過Facebook的付費系統販售虛擬遊戲寶物，例如在CityVille遊戲販售虛擬房屋、在Empires & Allies遊戲賣虛擬造船廠等方式獲利，Facebook可藉此獲得每筆交易30%的利潤以及Zynga在Facebook上打廣告的費用（李宜穆，2012）。上市報告中也指出，Facebook上的虛擬遊戲寶物交易將在2014年達到150億美元的規模，比2010年的70億美元成長超過兩倍之多（Facebook IPO letter, 2012）。

直至2011年11月底的統計資料顯示，社交遊戲廠商Zynga，同時也是Facebook虛擬貨幣發行商，為Facebook每個月帶來全球高達兩億的活躍玩家，佔了Facebook總用戶的四分之一，遊戲引起的熱潮不只加速了Facebook市場的拓展，更創造了Facebook在免費使用的獲利來源（劉至昕，2012）。據Zynga上市資料顯示，從2010年以來，倚靠Facebook獲利的比例在九成以上（楊宛盼，2011），可見Facebook與社群遊戲無論是在獲利、提升知名度、使用者黏著度等面向，都產生唇齒相依的緊密關係。

三、社群網站的相關研究

Donath與boyd（2004）認為社群網站讓使用者的人際網絡關係「視覺化」，換句話說，從使用者的塗鴉牆可以看出其與朋友、同事、親人的連結，讓原本真實生活有聯繫的人際網絡搬移至社群網站上的互動，而這些互動連結透過社群網站的功能使其清楚可見，並且歸納出社群網站的四個特點，認為社群網站的文化與發展不脫離這四個基本原則：第一，人際間的連結是雙向的，關係必須得到雙方的認可；第二，連結是公開的，使用者與朋友在塗鴉牆的公開對話讓其他人也能參與話題；第三，人際連結並沒有細微的差異，指稱的是在社群網站上，使用者與熟識朋友的對話可能與弱繫朋友的對話形式沒有區別；第四，人際連結是去脈絡化的（decontextualised），指稱的是社群網站無法完整展現人際關係的全貌，一個人的人際網絡難以嚴加畫分，隨著社群網站逐漸發展出「分類朋友」的功能，旁人所看到的僅為使用者欲呈現的某部分人際生活。

社群網站相關的國內外研究大多關注 Facebook 的使用動機、滿足何種需求、使用行為以及探討在網站上的人際互動關係。Joinson (2008) 以使用與滿足理論探討 Facebook 的使用情況，研究結果發現有七個主要使用 Facebook 的原因：社會連結、分享認同感、照片、內容滿足、社交調查、社交網絡瀏覽、以及狀態更新。從社交網絡瀏覽、觀看與發布照片、狀態更新的使用狀況可以看出使用者的「黏著程度」，從「保持聯繫」到「常常反覆查看」，進而到「黏著於網站」，「持續的接觸」成為人們使用 Facebook 的動機，在 Facebook 上關注別人的動態成為我們如何與他人互動、了解他人的方式。

關於 Facebook 的使用行為的相關研究，Valenzuela、Park 與 Kee (2009) 認為 Facebook 使用者的社會資本將會呈現在生活滿意度、社會信任度、公共參與度、政治參與度等面向，研究發現 Facebook 的使用強度與使用者的生活滿意度、社會信任度、公共參與度、政治參與度等面向均有正向關係；Joinson (2008) 指出使用 Facebook 不同的動機，會滿足不同的需求，產生不一樣的使用行為，取決於內容與應用程式，例如追求社交滿足者，會表現在頻繁的使用次數上，而追求內容滿足者，則會花很多時間在瀏覽網站。

Ellison 等人 (2006) 討論 Facebook 的功能性，分別為「社交搜尋」(social searching) 與「社交瀏覽」(social browsing)，前者利用 Facebook 尋找特定的朋友，建立線下人際網絡的連結至線上互動，希望可以獲得與這些人相關的更多資訊以及增加互動形式；而後者在於發展新的人際關係，甚至延伸到實際的線下生活互動，使用者在 Facebook 會同時使用這兩種功能，增強社會連結的程度。

在人際互動關係的研究，Zywica 與 Danowski (2008) 以社交增強 (social enhancement) 與社交補償 (social compensation) 兩種對立假說檢驗 Facebook 的使用者，結果顯示外向、自尊心較強者，支持社交增強的假說，他們在線上與線下的人際關係都受到歡迎；線下不太受歡迎的 Facebook 使用者則支持社交補償假說，因為他們較為內向、自尊心較低，在 Facebook 上欲建立受歡迎的形象。尤芷芸 (2010) 研究指出人們對使用線上社交工具進行溝通有「雙重期待」，要能拓展關係又要能縮減關係，要能短暫溝通又要能永續聯繫，此外，溝通在此社群網站的特殊情境下具衝突本質，包括「界線的挪移不定」、「想溝通但不想對話」、「速度導致記憶感的喪失」。Lenhart、Madden 與 Hitlin (2005) 研究指出，社交網站廣泛地改變了大學生的溝通型態，以及他們如何在線上與線下感知自我以及他人的方式，對許多大學生來說，線上互動在社交生活佔有很大的比重。

Facebook 在維持弱連結的人際關係功能獲得許多實證研究支持，如 Lewis 與 West (2009) 以英國大學生為研究對象，指出 Facebook 有效地增強了弱連結的人際關係，使用者大部分的時間都在瀏覽好友的最新動態。Pempek, Yermolayeva 與 Calvert (2009) 認為 Facebook 提供非正式且輕鬆的溝通方式，讓人們得以輕鬆地經營弱繫的人際關係。

許慈雅（2011）探討組織情境下，組織成員使用 Facebook 做為「線上茶水間」，成為人際關係的另一個互動場域，描繪出 Facebook 的「虛實交錯」人際關係特性，可達到不同於實體茶水間的社交功能，例如大量且多樣化資訊的連結成為線上人際關係的基礎，大量且速成的情感支持與安慰、跨越時空的陪伴感，特色是淺層的情感交流。

皮尤研究中心（Pew Research Center）在 2012 年 2 月的網路與美國人生活計畫（Internet & American Life Project）研究報告指出，Facebook 使用者在 Facebook 上得到的訊息比付出的多，研究並未發現有臉書倦怠（Facebook fatigue）的現象，反而是使用臉書資歷越久的人，會越常更新狀態、回覆他人的訊息。由此可知，透過社交得到的滿足感容易讓人「上癮」，越是深耕 Facebook 的使用者，在 Facebook 上就更活躍，不僅是外顯的活躍，包括積極追隨他人動態，給予留言回應的忠誠使用者。

第二節 社群遊戲

一、遊戲的定義

遊戲學（Iudology）研究者 Jesper Juul（2005）提出遊戲的定義：

遊戲是一種建立於規則的系統，伴隨著變化與量化的結果，不同的結果會被賦予不同的價值，玩家付出努力以至於可以影響結果，也會因為結果產生情緒上的變化，遊戲活動的結果與現實生活的關係是協調完成的（Juul, 2005, p.36）。

依照以上的定義，Juul（2005）將定義轉化為六個特點，涵括遊戲、玩家與現實生活三者的關係：

1. 規則（Rules）：遊戲建立在明確的規則上。
2. 有變化、可量化的結果（Variable, quantifiable outcome）：依據玩家不同的遊戲行為，遊戲會引導出有變化與可量化的遊戲結果，通常是以等級制的方式來量化遊戲經驗值。
3. 遊戲結果的穩定度（Valorization of outcome）：遊戲的不同結果會被賦予不同的價值，有正面也有負面的，正、反兩種屬性建構出遊戲世界的社會階層（張玉佩，2009）。
4. 玩家的付出（Player effort）：遊戲是具有挑戰性的，而玩家的努力程度會影響遊戲的結果。
5. 玩家與遊戲結果的關係（Player attached to outcome）：玩家會對遊戲結果產生情緒反應，如果玩家在遊戲結果是獲勝的情況，愉快的情緒就會伴

隨著正面結果產生，而如果輸家就會產生負面的情緒。

6. 可協調的結果 (Negotiable consequences)：遊戲可以伴隨真實生活的情況，但也可以與真實生活無關。

第一個系統性地提出遊戲理論的是遊戲設計者 Chris Crawford (1982)，他在 1982 年出版的「The Art of Computer Game Design」一書中探索遊戲本質與玩家之間的關係，Crawford 並沒有提供單一的定義，而是提出遊戲的四個特質：再現 (representation)、互動 (interaction)、衝突 (conflict)、安全 (safety)，認為這四個特質將不隨著時間與遊戲型態的改變而產生變化，樹立遊戲的四大基礎特性，分別為：

1. 再現 (representation)：遊戲再現了某部分的真實，如棒球遊戲只是再現了棒球的一部分情境，Crawford 強調大多數的遊戲不在於忠實的模仿，而是主觀地再現情境。
2. 互動 (interaction)：根據 Crawford 的說法，這是決定遊戲吸引力的重點。玩家必須要在遊戲世界中深受影響，並且從遊戲行為中得到有意義的回應，玩家才會有參與遊戲的投入感。
3. 衝突 (conflict)：遊戲所提供的目標與障礙，可以是間接、直接，或是暴力、非暴力的形式，衝突存在於任何形式的遊戲中。
4. 安全 (safety)：指的是遊戲中遇到的困境並不會發生在真實生活中，像是戰爭遊戲中會遇到的財物損失，並不會在真實生活中重現，Crawford 認為遊戲是讓玩家可以體驗到特殊情境的安全行為。

Egenfeldt-Nielsen、Smith 與 Tosca (2008) 認為雖然遊戲是人們某種既存經驗的抽離，但仍然對真實世界產生影響，因為遊戲具有五種特殊的本質：(一) 遊戲需要花費時間，也因此會取代現實活動的狀況，例如取代看電視、讀書或睡覺的時間；(二) 遊戲影響情緒，遊戲會讓人們感到滿足、涉入或恐懼，同時這些情緒很容易延伸到其他活動；(三) 遊戲是傳播媒介，是溝通彼此想法、價值與意見的媒介，例如戰略型遊戲可以教導使用者城市、國家這種複雜的系統是如何運作的；(四) 遊戲影響行為，透過遊戲的反覆練習與涉入感，影響個人的行為模式，美國軍事單位即以 America's Army 遊戲作為有效的招募工具；(五) 遊戲可能直接影響外在世界，在遊戲中進行的活動也可能在現實生活中發生，模糊遊戲世界與真實世界的界線，例如虛擬寶物轉移在真實世界中交易販賣的行為。

社會學家 Caillois 與歷史學家 Huizinga 認為遊戲完全與外在真實世界區隔 (轉引自 Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2008)，但也有另一派將遊戲視為文化的反映，認為大眾流行的遊戲可以顯現出文化的核心價值觀，如 Marshall McLuhan (1964) 在「認識媒體」(Understanding Media) 書中定義了何謂遊戲：

「遊戲即為大眾藝術，集體對於任何文化的社會反應。」書中指出遊戲與既存文化之間息息相關，遊戲過程中可以揭露文化本質，以及遊戲可以釋放壓力，在多玩家的遊戲中常常會感受到生氣與沮喪的情緒，並達到宣洩情感的功能。以往研究認為玩家多沉浸於工作與社交生活情境之外的遊戲，但社交遊戲的崛起與發展，形成另一種對立的觀點，人們也享受那些與工作、社交生活相近的情境遊戲，如「Sims Social」、「寵物社會」等擬社會互動的遊戲，並在遊戲過程中進行強化社交互動與人際關係。

二、社群遊戲的定義

美國 Social Times 網站創作者、All Facebook 網站撰稿人 O'Neill (2008) 定義何謂社群遊戲，與其他的遊戲做出區別：第一，回合制 (turn-based)，回合制雖然非必備條件，但卻是社群遊戲常見的特點。第二，關注他人在遊戲上的行動，這是社交遊戲互動的催化劑，當你看到 Facebook 動態更新是你的朋友在某個遊戲中打敗你的另一個朋友，會吸引你參與遊戲與他們互動。第三，輕鬆地進行遊戲，社群遊戲並非要玩家一整天黏在遊戲，否則可能會產生一些副作用。第四，多玩家，才能達到社交的功能。第五，建立於社交網站，在這個脈絡下的社群遊戲，社群網站提供玩家身分識別功能，為玩家打造一個基本的人際網絡。

身兼遊戲設計者與遊戲作家的 Chen (2009) 也提出社群遊戲的定義，認為社群遊戲必須包括多玩家，利用玩家本身的人際網絡進行遊戲；遊戲的主要行為必須是社交互動，像是聊天、交易；在社交網絡內與朋友進行回合制的遊戲；以及遊戲分數與等級的排行榜都必須是朋友名單所建立而成的。

Facebook 社群遊戲的核心不在於克服遊戲的挑戰，而是遊戲背後的人際互動 (Rossi, 2009)。社群遊戲讓朋友間既有的實體關係產生更親密的連結，甚至是相識但不熟稔的朋友，也能夠過遊戲的方式互動，基於對朋友玩哪些遊戲的好奇與信任度，更容易將社群成員帶入遊戲，深耕對社群網站本身的黏著度 (朱晏瑛, 2009)。

本研究討論的社群遊戲為遊戲中的其他玩家為自身的交友圈所構成，並且在參與遊戲當中產生社交性作用，包括對話、交易、嬉鬧等 (Chen, 2009)，在社群遊戲中，「社交」本身就是遊戲機制的一部份，社群遊戲的設計玩家必須邀請許多朋友共同參與遊戲，得到禮物或升級的獎勵制度，於是玩家廣發訊息給通知所有朋友，「I need your help」(我需要你的幫忙) 的遊戲訊息，模擬在「朋友互助」的社交情境，遊戲如病毒式擴散般的蔓延到朋友圈，越多人玩這個遊戲，就會提昇自己的參與度與遊戲時間長度，與現實朋友共同參與合作、競爭的遊戲，可以深化遊戲的體驗，並且隨著遊戲的過程，遊戲互動機制的「社交設計」轉化為「社交功能」，可望幫助使用者在遊戲過程中增加社會連結程度。

社群遊戲是 2011 年的網路趨勢之一，Facebook 根據「吸引最多活躍的使用

者」、「得到使用者最高的評價」兩個面向，公布了 2011 年全球最受歡迎的十大遊戲，分別為 Gardens of Time、The Sims Social、Cityville 等 (Warren, 2011)。值得注意的是，這十種遊戲內容無論是經營城市、闖關冒險、模擬社交、博奕等，遊戲行為都具有高度的社交性，必須與其他同樣在玩這個遊戲的真實網絡互動，才能在遊戲中得到更高的等級或是從中得到樂趣。回顧 Facebook 在台灣的發展歷程，從一開始社群遊戲被視為使用者加入 Facebook 的誘因，到了 Facebook 的成熟發展，本研究關注 Facebook 社群遊戲的社交本質有沒有持續在 Facebook 上發揮功效，以及社群遊戲使用者行為是否產生轉變。

三、社群遊戲的相關研究

Facebook 提供的社群遊戲，結合使用者的好友名單將社群網絡中也同樣參與此遊戲的朋友，「複製、轉移」到遊戲界面，將使用者的真實人際網絡反應在遊戲介面上，稱之為社群遊戲；以「Pet society」為例，使用者的寵物居住在遊戲介面的正中央，往外延伸成一個社區，使用者的社群網絡同樣也是其寵物的「朋友圈」。與 Facebook 的運作系統：以人為節點 (node)，延伸成一個網絡 (network) 的理念相符合。

人們通常不會透過社群遊戲認識新朋友 (Chen, 2009)，因為社群遊戲是藉由玩家既有的人際網絡形成，其中包括弱繫的朋友，藉由社群遊戲的互動，使用者會更了解他們原本不是很熟的朋友，呼應 Ellison、Steinfeld 與 Lampe (2006) 的研究結果，Facebook 使用者很少藉由 Facebook 發展新的友誼，但對於原本認識的朋友有了更深入的瞭解。

國內針對 Facebook 社群遊戲為主題的研究，蔡濱璨 (2010) 研究結果發現，玩家對於社群遊戲使用意圖較為顯著的是「社交」與「沉浸」這兩項動機，在群體影響方面，「社群意識」對於個人「社交」動機影響較為顯著，解釋了玩家個人內在動機與社群意識對於遊戲行為的影響。洪嘉蓮 (2010) 研究發現 Facebook 社群遊戲吸引玩家持續使用的主要因為「消遣娛樂」；社群遊戲本身內容有趣，以及遊戲運作模式得以滿足人際社交需求，社群遊戲同時具「遊戲娛樂」與「發展社交」的功能。Wong、Liau、Jegathesan 與 Chen (2011) 採用使用與滿足理論探討人們使用 Facebook 遊戲的動機，關注性別使用上的差異，研究發現在使用 Facebook 遊戲時間上，並無呈現性別差異，在使用動機方面，男性較為競爭導向，女性則為較多元，社交理由是遊戲使用的顯著動機。

歐捷彰 (2011) 研究 Facebook 社群遊戲「開心農場」玩家的遊戲行為模式，發現「娛樂性」是影響玩家的主要因素，對玩家意圖有直接且顯著的影響力，「社會因素」會影響玩家的遊戲態度，包括人際因素、媒體報導、主觀規範都能正向影響玩家態度。洪嘉蓮 (2010) 探討 Facebook 社群遊戲與社會連結之間的關係，發現使用社群遊戲數目與社會連結具有正相關，顯示使用的社群遊戲種類愈多，則社會連結程度愈高。林盈廷 (2011) 研究指出社群遊戲會使玩家對 Facebook

網站的黏度提高，而玩家對社交網路遊戲的涉入程度越深，其所感受到的社會支持以及線上人際互動的訊息總數量會越多。

徐慧霞、何苔麗與陳照森（2011）以使用者忠誠度與使用動機的角度觀察社群遊戲不持續使用的因素，指出使用者會考慮停止參與遊戲，必須要從本身認知的觀點出發，例如認為遊戲耗費很多時間或不值得，或者對於遊戲本身或其服務感到遺憾，才會產生不持續參與遊戲的動機。其它像是週遭的人參與遊戲的情形，或遊戲者本身與別人討論有關遊戲相關的話題而言，對於使用者不持續使用的影響並不顯著。研究結論指出使用者如果定期使用網路社群遊戲後，就會內化成一種習慣，傾向於繼續使用，一旦發現自身對遊戲付出的時間金錢等犧牲過多，或對於使用遊戲後的結果感到失望與遺憾，才会有放棄使用網路社群遊戲的傾向或決定，否則很難由周遭的人來影響自己不持續進行遊戲的決定。社會層面的分享，則只會讓使用者散佈與分享負面言論，不至於造成不持續使用的行為，甚至社會影響對於負面口碑的傳遞與不繼續使用無顯著影響。

過往探討多人線上角色扮演遊戲（massively multiplayer online role playing game, MMORPG）的相關研究大多著重在使用動機、時間、使用行為、忠誠度等面向，採用使用與滿足理論的立場切入，社群遊戲也多循此研究取徑，目前探討社群遊戲與促進社會連結的研究仍為少數，因此，本研究試圖填補此研究領域上的不足，探討社群遊戲使用行為與社會連結的關係，使遊戲行為與社會連結的相關研究領域更臻完整。

第三節 社會資本與社群網站使用

一、社會資本

Putnam（1995）指出，「社會資本」就是指「社會連結」，以及伴隨而生的規範及信任。而「社會連結」簡單的說，即為人與人之間的關係（The social report, 2009）。社會資本的核心概念是，個人透過社交互動所獲得的可用資源（Lin, 2001），Putnam（2004）指出社交網絡具有價值，並且可區分為不同的形式。

最早使用「社會資本」這個特定詞彙的學者為 Hanifan（1920），他以此指稱「那些影響人們日常生活的有形資產，即組成某一社會單位之個人與家庭之間彼此的善意、交情、共感、社會交際」（轉引自 Halpern, 2005）。一直到了 1980 年代末期，社會資本的概念才又再度在學術界引起廣泛討論，歐洲學者布迪厄（Pierre Bourdieu）在 1986 年的著作「The forms of capital」一書中，將資本分為經濟資本、文化資本、社會資本三類，Bourdieu（1986）對社會資本的定義為：「社會資本是真實與潛在資源的聚集，個人可透過擁有一個具持續性的人際網絡獲得。此網絡是由制度化程度不一，但相互熟識或彼此認可的人際關係所組成，也就是各團體中的成員。社會資本可以提供團體內的成員集體歸屬感、認同感。」

1995 年後，「社會資本」此詞彙被使用的次數呈現爆炸性的增長，連帶讓社會資本相關的實證研究劇增，此現象源起於哈佛大學教授 Putnam 在 1995 年討論美國社會資本正嚴重衰退的論文，此後，Putnam 在社會資本研究領域享有盛名，他所定義的社會資本被廣為引用 (Halpern, 2005)。Putnam (2004) 認為社會資本隨著時空環境的轉變，人們可以使用不同的方式衡量社會資本，但社會資本的定義是不變的，社會資本指的是社會網絡，並且遵循著互惠的規範。

Putnam (2000) 將社會資本分為「黏接式社會資本 (bonding social capital)」與「橋接式社會資本 (bridging social capital)」，前者指的是種族、年齡、社會階層等相近的人際連結，後者則是跨越不同類別的人際連結。橋接式社會資本可以將不同類型的人聚集再一起，而黏接式社會資本將相似的人聚集在一起。Putnam (2000) 的分類與 Granovetter (1973) 的「強連結 (strong ties)」、「弱連結 (weak ties)」呼應，強連結代表個人與親人、好友之間的緊密情感關係，與黏接式社會資本意義相符，弱連結如同橋接式社會資本，個人與他人關係缺乏相互依賴性，弱連結較不可能提供強烈的情感支持。

Putnam (1995) 提出美國的社會資本日漸衰竭的論點，後續採用同樣測量方式，發現澳洲、英國等其他國家也呈現同樣狀況，社會資本在現代社會衰退被視之為跨國趨勢，Putnam (2000, 2004) 指出社會資本衰退的原因來自世代差異、電子娛樂、工作飽和與都市化的蔓延。

相對於 Putnam 認為社會資本正在逐漸衰退的看法，Halpern (2005) 則認為社會資本正逐漸轉化，呈現在特定形式的傳統社會資本下降，如參與政黨，但對於較為個人主義的組織則普遍上昇，像是強調價值觀的環保團體，近代個人主義盛行，使得傳統社群的濃厚信任演變為現代社會的淡薄關係，但許多非正式的社交行為因為網路的普及而蓬勃發展，橋接式社會資本比起以往更為強大。

人與社群之間的聯繫帶給人滿足與快樂，從中獲得繼續扮演好其社會角色的力量，如父親、小孩、同事、老闆等，社會連結使每個人各司其職，並且在社會關係裡擁有歸屬感，進而使社會和諧穩定 (Cornwell, Laumann, & Schumm, 2008)。Lee, Draper 與 Lee (2001) 將社會連結視為一種心理歸屬感，更準確的說，是一種人際關係親密感的認知，與整個社交世界的緊密程度。並且發展量表測量社會連結程度，用來測量失調的社交行為與社會連結的關係，實證研究發現低社會連結與失調人際社交行為具有關連性。

Putnam (2000) 指出，在其所探索的社會資本產生效果的領域裡，在健康與生活安適程度面向，最能看出社會連結的重要性，健康與生活安適呈現在生理與心理健康、降低自殺率、社會犯罪率等。Putnam (2004) 認為社交網絡對個人以及整體社會來說都是具有影響力的資產。因此，當一個人無法與他人建立關係，產生「局外人」的感覺，這種孤立之感將使其難以接受社會角色與責任 (Lee, Draper, & Lee, 2001)。實證研究指出，社會連結程度愈強，與家人、朋友存在愈

多正面的互動關係，無論是在健康、就業、心理層面上表現就愈顯突出（Hendry, 2000）。由此可知，社會資本在鉅觀與微觀層面都擁有極大的影響力。

二、社會資本與網路

一直以來，網路被視為具有「增加」、「減少」社會資本的正反看法，Nie(2001)認為網路使用減少了人們面對面溝通的機會，有損個人的社會資本。但後續更多的實證研究指出，網路有助於人們建立與維持社會資本（Hampton & Wellman, 2003; Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin, & Reese, 2005）。

林南（2001）指出，網路帶來社會資本的革命性提升，網路之所以可以提供社會資本，其意義在於它們所蘊含的資源超越了單純提供資訊的目標，使用者得以超越時間與空間的限制與他人互相聯繫，成為便宜且簡便的溝通工具（Donath & boyd, 2004）。

Putnam（2000）以電話為例，釐清網路對於社會資本的影響。電話之於社會資本的研究顯示，使用電話可減少孤獨感，但也降低了面對面溝通的頻率，並將此現象稱為「心理鄰近」（psychological neighborhoods），將人們從地理環境的限制中解放，幫助人們發展親密的社交網絡關係。在 1970 年中期的資料顯示，人們大多是打電話給鄰近地區的親友，而非遙遠不常見面的親友，換句話說，人們不會透過電話結交新朋友，而是強化與維持現存的社交網絡，也就是說，電話強化使用者的既存人際網絡，而非轉化或取代。歷史學家 Daniel Boorstin 對於電話影響美國人生活下了一注解：「電話只是提供一個便利、低成本的方式，讓美國人更輕鬆地做以往的（社交）活動。（轉引自 Putnam, 2000）」

同理可證，網路並沒有取代真實生活的社交行為，社會學家 Barry Wellman 指出，電腦中界傳播擺脫了時空的阻礙，電腦中界的社交網絡維持了強而親密，以及弱連結的人際關係，可以同時提供資訊與社會支持，無論是特定或是寬廣的人際網絡，電腦中界傳播都能加速團體中的人際連結（轉引自 Putnam, 2000 p.171）。也就是說，電腦中界傳播可用來支持更大、更緊密或是流動的人際關係，跨越組織架構與地理限制，增加人際網絡中每個成員的參與程度。

Putnam（2000）提出網路之於社會資本的三個挑戰：第一，數位落差，仍有人無法近用網路；第二，網路溝通無法取代面對面溝通；第三，網路造成同質小團體，不利於社會資本的發展。這三個挑戰立基於網路匿名特質的前提，讓網路團體難以深入討論議題，並且去個人化的線索將造成不穩固的人際關係。換句話說，網路容易達到分享資訊、收集意見的功用，但難以建立信任，更進一步的說明，網路被視為難以建立社會資本。但作者解釋，如果網路只是補強而非取代面對面溝通，那就不會導致社會資本發展的惡化，網路有潛力平衡抵銷掉的社會資本。黃厚銘（2001）也指出，網路上信任關係的產生來自於使用者對其他網友信任感的確立，網路人際關係中的信任，仍會以真實世界為其最大脈絡。

連結到社群網站的討論，社群網站建立於使用者的真實身份，線上與線下人際關係重疊，回應了 Putnam (2000) 認為社會資本要以社會信任為基礎的前提，藉由人們對於人際關係的信任產生互惠行為，進而產生社會資本的累積。Facebook 實名制即為它成功的基礎 (林俊劭, 2012)，它解決了 Putnam 認為網路對於社會資本的威脅，指出去個人化的匿名特質會使得社會資本的核心概念：「信任」受到損害，Facebook 讓「交朋友」回歸到互道真實姓名的模式。

社群網站打破了使用者在網路上創造第二個身分的習慣，現實生活不再與網路世界切割，Facebook 創辦人 Mark Zuckerberg 認為，「沒有真實姓名，就很難建立信任關係」(轉引自林俊劭, 2012)。Facebook 成功解決了 Putnam (2000) 所提出的網路匿名問題，為網路增進社會資本的理論開啟無限的可能。

三、社會資本與社群網站的相關研究

Bourdieu (1986) 指出，社會資本的關係可能只存在於實際生活，但可用物質以及象徵性的交換來維持。Facebook 的蓬勃發展即因為它大大拓展了使用者的橋接式社會資本，使用者可能與他人不太熟識，生活圈大不相同，但一樣能從使用塗鴉牆的動態訊息分享功能得到資訊或是情感支持，例如在狀態按讚的正面回饋行為，或是在社群遊戲中互贈禮物的友好行為，都能作用於維持使用者的人際網絡，讓人際網絡擴大、以及更加穩固。

Ellison 等人 (2007) 將社群網站的使用程度連結至社會資本進行研究，發現兩者具有顯著的正向相關性，研究結果顯示 Facebook 的使用率會顯著影響使用者的自信心與生活滿意程度，並指出僅以網路使用強度為變項無法衡量使用者社會資本的累積，但透過 Facebook 的使用強度則可發現其與社會資本有正向相關，顯示使用社群網站與發展社會資本之間具有相關性。

Facebook 的確在維繫社會資本上扮演了重要的角色，因此，Facebook 的使用是線上、線下生活相互滲透的過程，尤其對弱繫 (weak tie) 的關係影響更為顯著。社交網絡可以在真實生活中提供情感支持、滿足社交與資訊上的需求，以及與其它人保持聯繫，同樣的情形轉移到了社群網站，使用者一樣可以從使用過程中得到情感支持、滿足社交與資訊需求等 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2008)，有助於個人維持社會連結的關係。

Ellison 等人 (2009) 研究指出，Facebook 與社會資本的關係不在於使用者在 Facebook 上擁有多少朋友名單，或是你多常使用此網站，而是你在網站上與「現實生活中真正的朋友」(不單指親密的朋友) 如何互動。鄭意璇、張凱茹 (2011) 研究社群網站的社會資本與促進意見表達之關係，實證研究發現 Facebook 的使用頻率愈高，社會資本的累積和維繫程度就愈高，擁有高社會資本的使用者，在 Facebook 上表達意見的正面態度會愈高，有助於強化社會參與的動能。

社群網站熱潮同樣席捲了中國大陸，「人人網」被稱為「中國 Facebook」(創

新發現誌，2011），「開心網」則帶領中國社群網站走向遊戲發展，但有批評指出「SNS 網站應用服務也會遊戲化，缺乏實際性的服務功能，SNS 社交功能將庸俗化」（中國經營報，2009.08.31）；對照台灣的 Facebook 用戶人數成長與社群遊戲使用情形來看，在台灣並沒有「重遊戲、輕社交」的現象，因社群遊戲設計融合社交互動，遊戲的使用強度與增強社會連結應有正向關係。

社會連結程度對於個人與整體社會都具有重要性，藉由測量社群遊戲使用者的社會連結程度，本研究試圖釐清社群遊戲對於產生社會連結是否有正面助益，抑或是阻礙使用者的實際人際網絡發展。本研究關注社群遊戲使用者的線下（offline）的人際網絡如何延伸至線上（online）互動，透過社群遊戲的中介，社群遊戲使用者的社會連結程度是否會增加，以及遊戲使用強度與社會連結是否存在相關性。

第四節 人格特質與網路使用

本研究探討社群遊戲使用與人格特質的關聯性，從人格特質結合網路使用的研究，再延伸到人格特質與網路遊戲成癮的實證研究，大多數研究結果歸納出線上遊戲成癮者的人格特質，直指內縮型人格以及具有較高神經質傾向者容易產生遊戲成癮症況，這群人成為真實人際網絡中的孤立角色。本研究探討線上社群遊戲的使用者，包括社群遊戲成癮者，試圖建立社群遊戲使用的新人格傾向，給予翻轉刻板印象的契機。

一、人格特質

Allport（1937）所著《人格》一書，集大成且清楚具體地定義人格：「人格是一個人內心生理心理系統的動態組織，它決定了此人對其環境的獨特適應」（轉引自黃堅厚，1999）。其中特質理論非以直覺或主觀判斷，而是以客觀的測量來建構人格理論，其研究多著重於行為的描述與預測，而非行為的改變或發展（鄭冠駿，2005）。

五大人格特質（the Big Five Model）由 Allport、Odbert 與 Cattell 完成第一階段的研究，直到 Costa 與 McCrae 於 1985 年發行《NEO 人格量表》（NEO Personality Inventory），自陳方式調查人格特質，原本只包含神經質（Neuroticism），外傾性（Extraversion），開放性（Openness）三個特質的評量，為初期 NEO 人格特質的模型由來。後來 1992 年又加上友善性（Agreeableness），嚴謹性（Conscientiousness）兩個特質，發展出新的 NEO-PI 人格特質量表，應用於臨床治療顯著性高（Costa & McCrae, 1992）。

人格五大因素以開頭縮寫合而稱之「OCEAN」，分別為：

1. 開放性（openness to experience）：

指願意主動尋求與體驗新經驗的程度，對於陌生事物的容忍和探索能力的評量，高分者具有好奇、興趣廣泛、創造力強、想像力豐富等特性，低分者為興趣狹隘、缺乏藝術性的特徵。

2.嚴謹性 (conscientiousness) :

衡量一個人的組織性、堅忍度，以及對所追求目標之專心、集中程度，高分者具有努力工作、有始有終、負責、守時、有企圖心等特徵，低分者具有懶惰、意志薄弱、不細心、漫無目的等特徵。

3.外傾性 (extraversion) :

對人際互動的強度、對與他人關係感到舒適的程度所測試的特質因素，高分者具有主動、長於社交、多話、樂觀、熱情等特質，低分者具有退縮、冷淡、保守等特性。

4.友善性 (agreeableness) :

衡量一個人在思想、情感和行動上從同情到反對的連續向度，高分者具有可信賴、心地善良、樂於助人、正直等特徵，低分者為好指使他人、殘忍、好批評、多疑、不合作等特徵。

5.神經質 (neuroticism) :

對適應性、情緒穩定與否所測試的特質因素，高分者具有多愁、緊張、情緒化及自卑等特徵，低分者則易表現情緒穩定、自在、放鬆等特質。

五大人格模式用來解釋了為什麼有些人比較受到歡迎，而其他人並沒有，例如友善性、外傾性、嚴謹性等 (Mervielde, 2000)。五大人格特質並非代表人格的五種類型，而是人格有此五個向度，每個人在每個向度上都具有某個數值，代表此擁有此人格特質的程度高低，一個人的人格特質是由此五種向度數值組合而成，人格測驗除鑑別差異之外，不評定人格高低 (張春興，2005)。這五個因素被證實是長時期處於穩定的狀態，短時間內並不會改變 (McCrae & Costa, 1994)

人格特質與建立人際關係的連結性是不證自明的 (White & Hendrick, 2004)，人們基本上有在親密關係中擁有「歸屬感」的需求 (Baumeister & Leary, 1995)，而「親密感」是最顯著且可實質感受到回報的感覺 (Prager, 2000)。本研究採用人格特質連續變項的概念來探討社群遊戲使用與社會連結的關係，而非試圖斷定玩家的人格類型，並且探討使用社群遊戲是否能發揮「親密感」上升的社交功用，實際幫助使用者的增強人際關係。

二、人格特質與網路使用

Tosun 與 Lajunen (2009) 研究發現人格特質擁有較高外傾性者，使用網路

的目的是社交延伸 (social extension)，而擁有較高神經質者，使用網路目的為社交取代 (social substitution)，對那些外傾性高者而言，網路溝通與面對面溝通擁有相同的功能，同樣是與現實生活中的朋友圈互動；對神經質特質高者而言，網路是認識有別於現實朋友圈的另一個空間，試圖在網路世界中拓展新的人際關係。

Acar (2008) 認為外向性人格傾向面對面溝通，內向性人格傾向電腦中介溝通，研究結果顯示，如果外向人格者關注 SNS，那他會攜帶、複製其真實網絡到線上生活，但因為 Facebook 缺少匿名性，為現實生活朋友圈的延伸互動，使得 Facebook 與其他的電腦中介傳播產生差異。

Armstrong、Phillips 與 Saling (2000) 的研究發現，低自尊者有較高的網路成癮傾向，認為網路成癮者可能因為自信心低落，無法在真實生活中與他人進行有效的溝通，因此利用網路作為逃避現實或溝通社交的手段，並建議未來研究納入人格特質中的內傾、外傾程度，做為整體的成癮評斷變項。

國內探討人格特質與溝通媒介選擇的研究為少數，戴怡君、董旭英 (2002) 研究使用網路進行互動者的特質，發現在真實生活中人際關係較差者，透過網路與他人互動的頻率越高，指出人際關係較差者在現實生活中缺乏溝通技巧，因此傾向使用網路與他人互動。鄭冠駿 (2005) 以人格特質探討媒介溝通選擇，以及溝通滿足的影響具有代表性，其研究發現在以面對面溝通做為溝通媒介上，神經質特徵越明顯者，會認為面對面溝通的社會展現度越低落；外向性特質越明顯者，越能從面對面溝通中得到較高的溝通滿足。而以電子式溝通做為溝通媒介上，神經質特徵越明顯者，越能從電子式溝通中得到較高的溝通滿足，且會認為電子式溝通的溝通效能越佳；外向性特質越明顯者，會認為電子式溝通的社會展現度越高。但在此研究中，電子式溝通並沒有嚴格定義，沒有細分為網路同步與非同步的類型，隨著科技的發展，應有更多的媒介選擇與滿足類型產生。

Ross, Orr 與 Sisic 等人 (2008) 研究 Facebook 使用與人格特質，以及使用動機之間的關係，統計結果發現，Facebook 使用者外傾性的程度與朋友數量並沒有直接關連，研究者認為外傾性人格者雖然將 Facebook 做為一種社交工具，但並沒有用來取代真實生活的社交活動，盧一伶 (2010) 研究結果指出外向特質者的 Facebook 使用頻率高於內向特質者，因 Facebook 反映真實的人際關係，因此外向特質者比起內向特質者更有動機去使用 Facebook，研究顯示 Facebook 的使用支持「社交維持假說」，此假說認為外向特質的個人因為具備高社交能力，且在生活中擁有既存的人際網絡，在使用網路上會比內向特質的使用者獲得更多的益處(Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson, & Crawford, 2002)。

從國內外研究結果可以初步歸納出，無論是面對面溝通、一般網路使用具有匿名性，或是 Facebook 不具有匿名性的特質，對外向型特質越明顯者來說，都容易得到滿足，因為對外向型特質者來說，網路是一種社交延伸的工具，會將真

實人際網絡複製上網路世界。而神經質特質越明顯者，網路是一種社交取代的工具，試圖開拓有別於現實生活的交友圈，比起面對面的溝通，更能從網路得到較高的溝通滿足。

三、人格特質與網路成癮行為

Young (2004) 指出，任何形式的成癮 (addiction) 皆會連結到某種無法克制的衝動，通常會伴隨著失去控制的能力、過度使用、持續使用忽略了行為所帶來的後果。科技成癮與電腦成癮的概念較早出現，隨著網路的發展，「網路成癮 (Internet Addiction Disorder, IAD)」一詞首見於在 1996 年的美國心理學會 (American Psychological Association, APA) 年會 (Young, 1996)，由美國精神科醫師 Goldberg 提出，指出網路成癮者擁有「病態性的電腦使用行為 (Pathological computer use)」的特徵，過量的使用網路妨礙了工作、學業、社交、心理與生理的正常關係，當時引起學界與醫界的激烈討論。

Young (2004) 定義網路成癮是一種非物質引發的控制衝動失序行為 (an impulse-control disorder that does not involve an intoxicant)，並提出以下八個問題提供臨床工作者篩選診斷用：

1. 你是否全神貫注於網路，在下線時仍想著上一次上網的情形，或是想著下次上網的情形？
2. 你是否覺得需要在網路上花更多的時間才能得到滿足？
3. 你曾經多次地想要控制、減少、停止使用網路，但都沒有成功？
4. 減少或是停止網路使用，會讓你感覺到不安、憂鬱、沮喪或是易怒？
5. 停留在網路上的時間比預期的長。
6. 因為網路使用，而曾經威脅到你現實生活中重要的人際關係、事業、教育、工作機會。
7. 你是否曾經對家人、醫師或是他人說謊隱瞞你涉入網路的程度？
8. 將上網視為一種逃避問題，或是舒緩煩躁不安心情的方式，例如在感覺到無助、罪惡感、焦慮或沮喪時，就會想要上網。

Griffiths (1998) 指出網路成癮與其他形式的成癮擁有六個相同特徵：

1. 顯著性 (salience)：支配個人的思考、感覺與行為，即使是下線也想著上網時的景象。

2. 改變心境 (mood modification)：將網路當成一種應對機制，個人在使用網路之後得到心境改變的結果，例如從網路使用中得到興奮、舒緩的感覺。
3. 耐受性 (tolerance)：指個人必須不斷增加網路使用的強度才能達到與先前一樣的愉悅程度。
4. 戒斷症狀 (withdrawal symptoms)：當減少或停止上網，個人會產生負面的情緒，引發生理反應，包括情緒不穩定、心情低落等。
5. 衝突 (conflict)：個人與現實人際關係產生衝突，與其他日常活動產生的衝突，還有個人內在產生的衝突。
6. 再發 (relapse)：在經過戒除或控制之後，仍有可能再度出現成癮的現象，重覆成癮時的行為模式。

Young (2007) 設計了一份網路成癮問卷 (Internet Addiction Test)，提供受試者可以自我測試網路成癮的程度，此問卷共有 20 題，每個題項依據程度不同給予 1-5 分，若受試者得分 20-49 分，顯示為一般的網路使用者，偶爾會在網路上停留太久的時間，但可以控制自己使用的行為與時間。得分界於 50-79 分的人，為常常會因為網路使用而影響到日常生活者，得分 80-100 分者，網路使用已經完完全全地影響日常生活，並且對你的生活造成嚴重的問題。

國內學者陳淑惠 (2003) 依循傳統成癮症的診斷概念模式，以及對網路重度使用者的焦點訪談結果，發展出「中文網路成癮量表 (CIAS)」，測試網路成癮耐受性 (tolerance of internet addiction)、強迫性上網行為 (compulsive internet use)、網路退癮反應 (withdrawal from internet addiction)、成癮相關問題 (related problems of internet addiction)，包括人際與健康問題與時間管理問題等面向，量表項目包括下列的心裡與行為特徵：

1. 網路成癮耐受性 (tolerance of internet addiction)：指稱的是，隨著網路使用經驗的增加，使用者必須透過更多的網路內容或更長的上網時間才能得到相當於前次上網的樂趣。
2. 強迫性上網行為 (compulsive internet use)：指稱的是一種難以自拔的上網渴望與衝動，在看到或想到電腦時，會產生想上網的衝動，上網之後難以脫離網路；使用電腦或網路時精神較為振奮，渴望有更多時間可以停留在網路上。
3. 網路退癮反應 (withdrawal from internet addiction)：指稱的是，如果突然被迫離開電腦，容易出現受挫的情緒反應，例如，情緒低落、生氣、空虛感等，或是注意力不集中、心神不寧、坐立不安等反應。

4. 成癮相關問題 (related problems of internet addiction)：指稱的是，因為黏膩於網路的時間太長，因而忽略原有的家居與社交生活，包括與家人、朋友疏遠，耽誤工作、學業，為掩飾自己的上網行為而撒謊，身體不適反應，例如，眼睛疲勞、頭痛、肩膀痠痛、腕肌受傷、睡眠不足等問題。

探討網路成癮行為的相關研究，林季謙（2003）指出神經質的人格特質會對網路成癮產生影響，真實與線上人際關係也會影響成癮行為，馬嘉宏（2004）研究指出線上遊戲沉迷者進行遊戲的四種動機，分別是自我實現、社交、便利與經濟利益；Yee（2006）認為參與線上遊戲動機可分為三類：與其他玩家競爭或升級得到的成就感 (achievement)、團體合作與發展人際關係的社交 (social) 功能、遊戲中的角色扮演可使玩家逃避現實生活而得到放鬆的沉迷 (immersion) 功能。Ducheneaut、Yee、Nickell 與 Moore（2006）指出，MMORPG 線上遊戲形成「孤單聚集」的遊戲行為，遊戲中的多人互動模式讓玩家感受到「陪伴」，但並非實際與其他玩家發展人際關係，研究者認為玩家使用 MMORPG 是為了「社會因素」，即使是成為遊戲中的觀眾，也能讓自己產生存在感，成為遊戲景觀的一部分。

目前國內線上遊戲與虛擬社群的研究，多著重在分析玩家的成癮表現、使用與滿足之愉悅感以及人格特質的畫分：黃雅慧（2004）、莊春蘭（2006）研究線上遊戲玩家之人格特質，指出愈不「嚴謹自律」的玩家，愈容易有成癮症狀，愈偏向「負面支配性」、不「和善性」、不「聰穎開放」的玩家，愈容易有「強迫玩線上遊戲」的症狀。朱美慧（2000）指出個人特質愈「負向」的大學生，愈容易沉迷於網路世界中，尋找社會性支持，即為「虛擬社交」、「虛擬情感」，而網路行為愈傾向「虛擬社交」、「虛擬情感」者，愈容易有成癮的現象。但薛世杰（2002）的研究中發現，有玩遊戲的學生與未玩的學生相較，具有較低的親和性、嚴謹性、神經質，和較高的經驗開放性、外向性，與游森其（2001）認為人格特質中具有高度神經質者，將對網路成癮產生顯著效果的研究結果相牴觸。

本研究欲從Facebook的遊戲使用情形，探討Facebook遊戲使用強度與社會連結之間的關係，試圖提出Facebook遊戲運作增強社群網絡的解釋，進一步探討人與人的社交互動模式已由虛擬、真實的單向管道，轉變成虛擬、真實相互增強的新社交模式。同時試圖建立線上遊戲使用者的新觀感：沉迷於線上社群遊戲的使用者，非過往研究所指的真實人際網絡中的孤立、內縮型人格角色，如黃千芳（2009）的研究結果指出，遊戲沉迷情形與真實人際關係呈現負相關。

研究者持續觀察社群遊戲的演變，近期，研究者發現社群遊戲的玩家人數呈現減少與分散的現象，社群遊戲推出更多元的內容，種類數量的增加造成台灣使用者並沒有維持 2009 年開心農場剛崛起時的集中且瘋狂的遊戲行為。由於社群遊戲建立於真實人際網絡，如果沒有朋友參與，單憑使用者本身很難進行遊戲，以致於後續無法在遊戲中得到更高的等級，因此引發研究者探索社群遊戲使用者人格特質的研究動機，試圖從研究中探討社群遊戲的功能是否還存在、有無實際

增加社會連結的功能，以及使用者的使用動機是否產生改變等。

基於社群遊戲的特殊性質，使用者可藉由遊戲行為同時滿足社交需求，給予「沉迷」線上遊戲者大多疏於發展真實人際網絡此刻板印象翻轉的契機。社群遊戲整合、複製真實人際網絡至線上，社群遊戲互動又增強線下的人際關係，社群遊戲的興起促使新型態的人際社交模式應運而生，藉本研究一探其互動關係。

綜上所述，本研究的研究假設與研究問題如下：

研究問題一：Facebook 社群遊戲使用動機與目的為何？參與社群遊戲是否有助於增進真實人際網絡關係？

研究假設 1-1：Facebook 朋友數越多，社會連結程度越高。

研究假設 1-2：使用 Facebook 社群遊戲，與朋友之間的親密感上升。

研究問題二：Facebook 社群遊戲使用者在人格特質、使用強度與社會連結的關聯性為何？

研究假設 2-1：人格特質的外傾性特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高。

研究假設 2-2：人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高。

研究假設 2-3：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越強。

研究假設 2-4：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越低。

第三章 研究方法

本研究目的在探索 Facebook 社群遊戲使用者在使用強度、社會連結與人格特質之關聯性。回顧過往相關研究文獻主要採用問卷調查法，本研究沿用問卷調查法，此為社會科學被經常使用的觀察方式之一，可用來作為描述性、解釋性的或是實驗的目的。通常以單獨的個體作為分析單位時，調查法是最常被使用的主要方法，也是測量大母體的態度與傾向的優良工具（Babbie, 2007）。

第一節 研究對象

本研究之研究對象為 Facebook 使用者，且為 Facebook 社群遊戲玩家，由於社群遊戲使用者行為模式與遊戲型態的分眾趨勢，本問卷受試對象為包含現在持續使用遊戲者，以及曾玩過社群遊戲，但現在不玩的 Facebook 使用者，並比較持續與不持續使用遊戲之動機。

第二節 問卷設計與檢測

本研究採問卷調查法，在發展本研究主題之問卷時，乃根據相關文獻中所設計之量表經適當修改，以及針對本研究之研究目的，發展出切合本研究使用需求之量表，修訂完成為問卷初稿。

問卷第一部分參考 Ellison 等人（2007）對於 Facebook 使用者社會資本的研究，以及針對本研究主題與社群遊戲現階段的分眾趨勢，增加「有多少朋友一起玩社群遊戲」、「持續/不持續使用社群遊戲」的原因等題目，此部分題目目的是調查 Facebook 遊戲使用者的使用強度與使用狀況，共有六題，第 1-3、6 題為單選，第 4、5 題視社群遊戲現階段使用狀況勾選同意程度，分為持續/不持續使用社群遊戲的原因。

第二部分為社群遊戲成癮自我檢核表，本研究採用與修訂陳淑惠（2003）所編製之「中文網路成癮量表」，此量表信、效度與再測信度介於.94，兩周後再測信度為.83，各因素量尺之內部一致性係數介於.78 與.90（陳淑惠，2003），顯示此量表在評估網路成癮傾向上的界定，為具有可靠性與穩定度的研究工具，本研究將「網路」一詞，修改為「Facebook 社群遊戲」以符合研究主題，並參考自 Young 於 2009 年研究網路成癮的網站（Center for On-Line Addiction; COLA），其中用來測試網路成癮自我檢查的問卷，問卷名稱為 Internet Addiction Test (IAT)，與配合本研究目標修訂而成。此部分共計十九題，為李克特五點量表，五點分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。計分方式為：非常不同意為 1 分，不同意為 2 分，普通為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分。題目總分最低

為 19 分，最高 95 分，總分愈高，代表其社群遊戲成癮程度愈高。

第三部分為社會連結程度量表，本研究參考 Lee、Draper 和 Lee (2001) 修正過後的社會連結程度量表 (the Social Connectedness Scale-Revised, SCS-R)，此量表用來測量社會連結與心理歸屬感程度。本研究使用此量表，目的是測量 Facebook 社群遊戲使用者在使用強度、使用狀況與社會連結的關聯性。共有二十題，為李克特五點量表，五點分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。計分方式為：非常不同意為 1 分，不同意為 2 分，普通為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分。量表設計有十題為反向題，計分方式轉換成 1 分=5 分、2 分=4 分、3 分=3 分、4 分=2 分、5 分=1 分。題目總分為最低二十分，至最高一百分，總分愈高代表社會連結程度愈高 (Lee, Draper, & Lee, 2001)。

第四部分為人格特質的自陳量表，參考鄭冠駿 (2005)、莊春蘭 (2006) 研究線上玩家人格特質之量表，包括神經質、外傾性、開放性、友善性、嚴謹性等五因素人格特質。本部分共有十題，以五點量尺來回答各形容詞能描述受試者本身的程度，五點分別為：我從不這樣、我很少這樣、我有時這樣、我通常這樣與我總是這樣，計分時分別給予 1 到 5 分，「害羞的」為反向計分題。表 3-1 為測量因素及其操作型定義與衡量變項。

表 3-1 人格特質之操作型定義與衡量變項

測量因素	操作型定義	衡量變項
神經質	個體情緒不穩定的程度	容易緊張的 悶悶不樂的
外傾性	個體在人際互動的強度	活力充沛的 害羞的
開放性	個體主動體驗新經驗的程度	富想像力的 會隨機應變的
友善性	個體在人際取向親和的程度	容易相處的 樂於幫助他人的
嚴謹性	個體堅毅與目標取向行為的程度	有毅力的 自動自發的

資料來源：鄭冠駿 (2005)、莊春蘭 (2006) 線上玩家人格特質之量表

第五部分為親密感量表，探討 Facebook 社群遊戲是否具有實際增加朋友親密程度的功能。此部分請受試者將 Facebook 遊戲的朋友分為四類，首先勾選在社群遊戲是否有加入這類型的朋友：

- (1) 很熟的朋友，私下也常見面
- (2) 普通朋友，原本就認識，透過 Facebook 來聯繫感情
- (3) 朋友的朋友，透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友
- (4) 新朋友，純粹在 Facebook 上認識而加入好友

接著以使用者的主觀判定「熟度」分數，分別給予這四種朋友在使用 Facebook 社群遊戲前與後的「熟度」分數，範圍為一到十分，分數愈高代表親密程度愈高。此部分試圖探討使用 Facebook 社群遊戲是否具有實際增加朋友親密程度的功能，並且對於何種類型的人際關係作用更強。

第六部份為人口變項，包括性別、年齡、職業、婚姻狀態，共計四題。目的想了解受試者的背景資料，並進一步探討這些因素在使用強度、使用狀況、社會連結方面是否有差異的情形。

問卷初稿先經由訪談五位 Facebook 社群遊戲重度使用者、以及曾經使用過社群遊戲，現在沒有在玩遊戲的受訪者來修改內容，目的在確認問卷問題的面向及選項是否周延，且能否反應出本研究的研究目標；訪問內容包含 Facebook 社群遊戲使用動機、持續參與遊戲、不持續參與遊戲的原因，以及使用 Facebook 社群遊戲對於真實人際關係是否有正面影響等問題，修訂成預試問卷。

預試問卷交由十位 Facebook 社群遊戲使用者進行預試，並訪談其填答的過程，以了解填答者對於問卷量表的內容是否清楚，是否有題意、選項語意模糊之處，或是選項不足以表達受試者的選擇等。經由文獻回顧、訪談、預試的步驟，完成本研究的前測問卷。本研究前測施測時間為 2012 年 5 月 1 日至 5 月 2 日止，為期 2 天，共回收 40 份樣本。

第三節 分析方法

本研究使用 SPSS 軟體第 18 版做為統計分析工具。共使用下列幾種統計分析方法：

1.敘述性統計：將問卷所得之人口統計變數，如性別、年齡等項目進行敘述性統計，求得平均數、標準差與百分比統計量，用以了解樣本集中趨勢，以李克特量表題為例，填答者的平均數越高，代表受訪者越同意此題項，標準差用以了解離散趨勢，標準差越小代表受試者看法越一致。此部分用以描述與瞭解整體樣本結構。

2.因素分析：目的是將問卷進行資料縮減，藉由題項之間的相關性，轉化為

數個構面，可進一步用來測量各變項與各構面的關聯。本研究採用因素分析之主成份分析（principle component analysis）和最大變異轉軸法（varimax）萃取出相對應的因素構面，參考文獻與題項涵義對萃取出因素命名，以構面進行後續分析。

3.t 檢定：用來檢定兩個群體的期望值是否相等，意指兩個群體的某個特性是否達到一致性，本研究以成對樣本 t 檢定分析親密感量表，檢視使用社群遊戲前與後的「熟度分數」異動幅度是否達到統計上的顯著差異。

4.迴歸分析：目的在於預測兩個或兩個以上變數的線性關係，自變數有兩個以上則稱為多元迴歸，本研究利用多元迴歸分析人格特質、成癮程度與社會連結之間是否具有線性預測關係。

5.單因子變異數分析（ANOVA）：用於比較兩個以上不同群體的某個特性是否達到一致性，本研究用於檢驗朋友數與社會連結的程度有無顯著差異。

第四節 問卷前測

本研究前測施測時間為 2012 年 5 月 1 日至 5 月 2 日止，為期 2 天，共回收 40 份樣本。採用網路問卷形式填答，透過立意抽樣（purposive sampling）與滾雪球（snowball sampling）方式人際網絡轉貼問卷，找尋有使用 Facebook 社群遊戲經驗者填答，扣除無效問卷，共回收 35 份有效樣本進行前測分析。

一、人口變項：

前測一共回收 40 份問卷，扣除無效問卷，有效問卷共計 35 份，其中男性樣本有 12 個，佔 34.3%；女性樣本有 23 個，佔 65.7%。其年齡分布多在 21-25 歲，佔 67.2%，其次為 16-20 歲，佔 17.7%。

表 3-2 前測有效樣本人口特質描述統計

人口特質	分類	人數	百分比 (%)
性別	男	12	34.3
	女	23	65.7
年齡	15~24 歲	18	42.9
	25-34 歲	15	51.4
	35-44 歲	1	2.9

	45-54 歲	1	2.9
職業	學生	19	54.3
	軍公教	5	14.3
	農工商業	4	11.4
	待業中	1	2.9
	其他	6	17.1
婚姻狀況	未婚	33	94.3
	已婚（有小孩）	2	5.7

資料來源：本研究彙整

二、Facebook 社群遊戲使用狀況

樣本結構可由描述性統計得知，35 位填答者大多在 Facebook 上擁有 201~300 個朋友，占整體樣本 37.1%；與受訪者共同參與遊戲的朋友，根據統計結果顯示 11 個以上占大多數，占整體樣本 34.3%，持續或曾經參與遊戲時間多為一年半~兩年，占整體樣本 45.7%，「過去一週內，每天大約花多少時間在 Facebook 社群遊戲上」，樣本顯示多為現在沒有在玩社群遊戲者，占整體樣本 34.3%。

表 3-3 Facebook 遊戲使用狀況前測結果

項目	分類	人數	百分比 (%)
擁有幾個朋友	100 個以下	2	5.7
	101-200	18	22.9
	201-300	13	37.1
	301-400	1	2.9
	401 以上	11	31.4
目前有多少朋友和我一起玩社群遊戲	0 個	8	22.9
	5 個以下	8	22.9
	6-10 個	7	20.0
	11 個以上	12	34.3

持續（或曾經）參與 Facebook 遊戲 長達多久時間	6 個月以下	8	22.9
	6 個月-1 年	6	17.1
	1 年半-2 年	16	45.7
	2 年半-3 年	5	14.3
過去一週內，每天 大約花多少時間 在 Facebook 社群 遊戲上	完全沒玩	12	34.3
	1 小時以內	12	34.3
	1-2 小時	3	8.6
	2-3 小時	4	11.4
	3 小時以上	4	11.4

資料來源：本研究彙整

分析持續使用社群遊戲的動機，同意程度最高的是「打發時間，消遣娛樂」，其次為「追求升級，以獲得成就感」「遊戲內容本身吸引我」，而不持續使用的動機，同意程度最高的是「厭倦遊戲本身，沒新鮮感」，其次為「花費太多時間心力在遊戲上」「越來越少朋友玩社群遊戲」。

表 3-4 持續/不持續使用社群遊戲的動機前測結果

測量變項	題項	平均數
持續使用 Facebook 社群遊戲的動機	打發時間，消遣娛樂	4.14
	追求升級，以獲得成就感	3.95
	因為朋友也還在玩，讓我有動力繼續玩	3.73
	抒發情緒，暫時忘卻煩惱	3.64
	遊戲介面常更新，有新鮮感	3.36
	遊戲內容本身吸引我	3.86
不持續使用 Facebook 社群遊戲的動機	花費太多時間心力在遊戲上	3.93
	越來越少朋友玩社群遊戲	3.63
	厭倦遊戲本身，沒新鮮感	4.07
	遊戲系統常出問題	3.30

	花費太多金錢購買遊戲貨幣	1.96
	遊戲訊息洗板造成別人的困擾	3.52

資料來源：本研究彙整

三、成癮程度量表因素分析與信度檢測

前測樣本統計顯示整體成癮分數平均為 52.2 分，低於成癮量表的平均數 57 分，顯示整體樣本成癮程度不高。在進行因素分析之前，先透過 KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Barlett 球形檢定。此部分為遊戲成癮程度測量，Cronbach's Alpha 值=.917，進行主成分分析 (principal component analysis)，經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，結果發現此量表可萃取五個因素，共可解釋 75.814% 的變異量。因素一的特徵值 (eigenvalue) 為 4.128 (Cronbach's Alpha=.879)，因素二為 3.517 (Cronbach's Alpha=.867)，因素三為 2.491 (Cronbach's Alpha=.715)，因素四為 2.206 (Cronbach's Alpha=.642)，因素五 2.063 (Cronbach's Alpha=.916)。

表 3-5 各量表之 KMO 值與 Barlett 球形檢定前測結果

研究變項	KMO 值	Barlett 球形檢定 (顯著性 P 值)
成癮程度	0.776	0.000
社會連結	0.716	0.000

資料來源：本研究彙整

表 3-6 前測成癮程度量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣

成癮程度	題項	轉軸後特徵值	解釋變異量 (累積%)	Cronbach's α
因素一	我發現自己玩Facebook社群遊戲的時間越來越長了	4.128	21.726	.879
	其實我每次都只想玩Facebook社群遊戲一下子，但常常停不下來			
	我不能控制自己玩Facebook社群遊戲的衝動			
	我只要有一段時間沒玩Facebook社群遊戲，就			

	會覺得自己錯過什麼			
	沒有Facebook社群遊戲，我的生活就毫無樂趣可言			
	我曾經想花較少的時間玩Facebook社群遊戲，但無法做到			
	不管再累，每次玩Facebook社群遊戲時總會覺得很有精神			
因素二	如果Facebook社群遊戲系統關閉，我會覺得難過	3.517	40.239	.867
	我發現只要有一段時間沒有玩Facebook社群遊戲，就會覺得心裡不舒服			
	網路斷線或連不上Facebook社群遊戲系統時，我覺得自己會坐立不安			
	我只要有一段時間沒有玩Facebook社群遊戲，就會心情低落			
因素三	曾不只一次有人告訴我，我花了太多時間在玩Facebook社群遊戲	2.491	53.350	.715
	玩Facebook社群遊戲曾經對我的學業或工作造成一些負面的影響			
	我有兩次以上的經驗玩Facebook社群遊戲的時間超過三個小時			
因素四	我曾因為玩Facebook社群遊戲而腰酸背痛，或有其他身體不適	2.206	64.959	.642
	我曾經每天早上起來，第一件事就是玩Facebook社群遊戲			
因素五	玩Facebook社群遊戲是我日常活動之一	2.063	75.814	.916
	玩Facebook社群遊戲是我每天例行公事之一			
Total Cronbach's Alpha			.917	

資料來源：本研究彙整

四、成癮程度與社會連結量表因素分析與信度檢測

此部分為社會連結量表因素分析與信度檢定，進行主成分分析（principal component analysis），經由最大變異數（varimax）進行轉軸，刪去橫跨兩個構面的題項，再次進行主成分分析（principal component analysis），經由最大變異數（varimax）進行轉軸，結果發現此量表可萃取三個因素，共可解釋69.838%的變異量。因素一的特徵值（eigenvalue）為4.894（Cronbach's Alpha=.916），因素二為3.074（Cronbach's Alpha=.755），因素三1.810（Cronbach's Alpha=.591），整體Cronbach's Alpha值=.924，。

表 3-7 前測成癮程度量表因素分析結果

成癮程度	題項	轉軸後特徵值	解釋變異量（累積%）	Cronbach's α
因素一	我感覺我離人們很遠*	4.894	34.954	.916
	我不覺得自己與大多數人有關係*			
	我與同儕之間很少有同在一起的感覺*			
	我與這個世界感覺是一致的			
	我覺得自己是個局外人*			
	我覺得自己無法加入任何團體*			
	我覺得自己與外面世界無法連結*			
因素二	我主動參與別人的生活	3.074	56.912	.755
	我可以與同儕建立關係			
	朋友對我來說像是家人			
	我可以與其他人建立關係			
因素三	在我的朋友圈，我感受不到如兄弟姐妹般的情誼*	1.810	69.838	.591
	我在陌生人面前感覺自在			

Total Cronbach's Alpha	.924
------------------------	------

資料來源：本研究彙整

前測結果檢驗信度不足0.7的題項，與因素分析橫跨兩個構面之題目，包括社會連結量表的第5、6、15、16題，以及第一部分「持續（或曾經）參與Facebook遊戲長達多久時間」此題受試者普遍認為有填答上的困難，因遊戲行為會有中斷期，且每個人的衡量標準不同，因此決定刪去此題項。整體問卷內容依照前測受試者的填答回饋修改語句，使其題意清楚易於判斷填答，最後請專家提出建議進行修正完成正式問卷。

第五節 正式施測

本研究目的在探討Facebook社群遊戲使用者在人格特質、使用強度與社會連結之間的關係，即研究對象皆為網路使用者，為了更容易接觸廣大的研究對象，本研究選擇非隨機抽樣之便利抽樣，採用網路問卷（online survey）形式於台大批踢踢實業坊（ptt.cc）進行資料蒐集，選定Facebook版、遊戲版等符合研究主題的討論區轉貼線上問卷連結（<http://www.mysurvey.tw/s/xzQ5jMMZ>），完整填答問卷且為有效問卷可參與 7-11 禮券抽獎，以提升網友填答意願。

以 Facebook 版為例，選擇此版發放問卷是由於此版發文內容大多討論 Facebook 社群遊戲的使用心得，如每日新增寶物介紹、升級任務教學、遊戲界面的更動等等，詢問文與閒聊文多以遊戲名稱為發文標題，例如[餐城]、[Sims]，內容多為交流社群遊戲的功能與心得，以及在某些社群遊戲維修中造成無法登入時，版友會齊聚到版上發抱怨文，判斷此版版友多為 Facebook 社群遊戲的長期且重度使用者，亦或是對於社群遊戲有相當的涉入程度，因此選擇此版發放使樣本具有代表性。

問卷發放日期自 2012 年 5 月 9 日至 5 月 18 日，為期十天，在各主題版達到問卷數量飽合的情形，回收有效問卷共計 666 份。

第四章 研究結果

第一節 敘述統計分析

一、人口變項

本研究共回收有效問卷 666 份，其中男性樣本有 305 個，佔 45.8%；女性樣本有 361 個，佔 54.2%。其年齡分布多在 25-34 歲，佔 48.5%，其次為 15-24 歲，佔 44.7%，第三為 35-44 歲，佔 5.3%，見表 4-1。此年齡組成與 Facebook 官方統計 2012 年 5 月台灣使用人口 25-34 歲佔最大宗為 34.2%，其次為 18-24 歲佔 26.4%，第三為 35-44 歲佔 16.8% (<http://www.checkfacebook.com>)，顯示本研究填答樣本年齡結構與 Facebook 實際使用人口年齡分布比例相符。

從婚姻狀況來看，未婚者佔了整體樣本的 93.4%，已婚者（有、無小孩）佔了 6.6%。受試者職業以學生居多，佔整體樣本 48.2%，其次為從事農工商業與軍公教人士，如表 4-1。

表 4-1 有效樣本人口特質描述統計

人口特質	分類	人數	百分比 (%)
性別	男	305	45.8
	女	361	54.2
年齡	14 歲以下	2	0.3
	15-24 歲	298	44.7
	25-34 歲	323	48.5
	35-44 歲	35	5.3
	45-54 歲	6	0.9
	55-64 歲	2	0.3
職業	學生	321	48.2
	軍公教	91	13.7
	農工商業	99	14.9
	退休人員	2	0.3

	家管	11	1.7
	待業中	66	9.9
	其他	76	11.4
婚姻狀況	未婚	622	93.4
	已婚（無小孩	12	1.8
	已婚（有小孩）	32	4.8

資料來源：本研究彙整

二、Facebook社群遊戲使用狀況

在 Facebook 社群遊戲使用狀況，過去一週內，每天玩一小時以內者佔大多數，共有 203 位，佔整體樣本 30.5%，其次是 1-2 小時，完全沒玩社群遊戲者共有 163 位，佔整體樣本 24.5%，見表 4-2。

表 4-2 Facebook 社群遊戲使用狀況

過去一週，每天大約花多少時間在Facebook社群遊戲上？	人數	百分比（%）
(1) 完全沒玩	163	24.5%
(2) 1 小時以內	203	30.5%
(3) 1-2 小時	125	18.8%
(4) 2-3 小時	65	9.8%
(5) 3 小時以上	110	16.5%

資料來源：本研究彙整

持續使用 Facebook 社群遊戲者，最主要的三個原因為「打發時間、消遣娛樂」，「抒發心情、暫時忘卻煩惱」，以及「朋友還在玩，所以有動力繼續玩」，見表 4-3。

表 4-3 持續使用 Facebook 社群遊戲的原因

持續使用遊戲的動機	平均數	標準差	排序
打發時間，消遣娛樂	4.14	0.691	1
抒發情緒，暫時忘卻煩惱	3.68	0.905	2

因為朋友也還在玩，讓我有動力繼續玩	3.65	0.937	3
遊戲內容本身吸引我	3.47	0.872	4
追求升級，以獲得成就感	3.38	0.990	5
遊戲介面常更新，有新鮮感	3.11	0.926	6

資料來源：本研究彙整

不持續使用 Facebook 社群遊戲者，前三名最主要的原因為「厭倦遊戲本身、沒新鮮感」，「遊戲訊息洗版造成別人困擾」，以及「花費太多時間心力在遊戲上」，見表 4-4。

表 4-4 不持續使用 Facebook 社群遊戲的原因

不持續使用遊戲的原因	平均數	標準差	排序
厭倦遊戲本身，沒新鮮感	3.89	0.890	1
遊戲訊息洗板造成別人的困擾	3.75	1.218	2
花費太多時間心力在遊戲上	3.52	1.315	3
越來越少朋友玩社群遊戲	3.40	1.003	4
遊戲系統常出問題	3.00	0.881	5
花費太多金錢購買遊戲貨幣	1.81	0.925	6

資料來源：本研究彙整

整體樣本成癮程度平均數為 49.27 分，成癮量表最小值為 19 分，最大值為 95 分，本研究整體樣本成癮程度平均值低於成癮量表之平均值 57 分，顯示整體成癮程度偏低，標準差為 15.756，顯示樣本間成癮程度離散程度大，見表 4-5。

表 4-5 成癮程度平均數

測量變項	平均數	標準差	個數
成癮程度	49.271	15.756	666

資料來源：本研究彙整

第二節 因素分析與信度檢定

本節將成癮程度、社會連結與人格特質量表之變項構面進行因素分析與信度

檢定，因素分析可用來簡化資料結構，將原先多維度的資料縮減，又保有原始資料的大部分訊息。信度檢定用以評估量表的可靠程度與準確性，以及是否達到內部一致，本研究利用 Cronbach's Alpha 值做為判斷信度的依據，通常 α 值至少必須超過 0.5，達到 0.7 則具有良好信度。

在進行因素分析之前，先透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Barlett 球型檢定。根據 Kaiser (1974) 提出的 KMO 決策標準評定樣本是否適合進行因素分析，KMO 決策標準如下表 4-6 所示。KMO 值介於 0~1 之間，值越高代表之後進行因素分析的效果越好，當值為 0.8 以上代表有進行因素分析的價值，當值達到 0.9 以上代表因素分析的效果極佳。因此，據表 4-7 顯示，本研究的成癮程度與社會連結量表 KMO 值皆大於 0.9，顯示有極佳的因素分析標準，人格特質量表達到 0.749 中度等級，因此三個量表皆適合進行因素分析。

表 4-6 KMO 值決策標準表

KMO 係數大小	評定等第
0.94 以上	極佳 (marvelous)
0.8~0.9	有價值 (meritorious)
0.7~0.79	中度 (middle)
0.6~0.69	普通 (mediocre)
0.5~0.59	無價值 (miserable)
0.5 以下	無法接受 (unacceptable)

資料來源：Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-36.

表 4-7 各研究構面 KMO 值與 Barlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Barlett 球型檢定 (顯著性 P 值)
成癮程度	0.957	0.000
社會連結	0.926	0.000
人格特質	0.749	0.000

資料來源：本研究彙整

一、成癮程度

成癮程度量表進行主成分分析（principal component analysis），經由最大變異數（varimax）進行轉軸，結果發現此量表可萃取兩個元素，共可解釋 63.401% 的變異量。因素一的特徵值為 6.506，因素二的特徵值為 5.541。刪除橫跨兩個構面的題目共五題，包括第 4、5、7、8、15 題，再次進行因素分析，發現此量表可萃取兩個元素，共可解釋 63.608% 的變異量。因素一的特徵值為 5.193，因素二的特徵值為 3.712，見表 4-8。

表 4-8 成癮程度量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣

問卷題號	題目	因素一	因素二
1	玩 Facebook 社群遊戲是我日常活動之一		0.916
2	玩 Facebook 社群遊戲是我每天例行公事之一		0.917
3	如果 Facebook 社群遊戲系統關閉，我會覺得難過		0.692
6	我發現自己玩 Facebook 社群遊戲的時間越來越長了		0.673
9	玩 Facebook 社群遊戲曾經對我的學業或工作造成一些負面的影響	0.679	
10	我有兩次以上的經驗玩 Facebook 社群遊戲的時間超過三個小時	0.567	
11	我只要有一段時間沒有玩 Facebook 社群遊戲，就會心情低落	0.756	
12	我不能控制自己玩 Facebook 社群遊戲的衝動	0.732	
13	我曾因為玩 Facebook 社群遊戲而腰酸背痛，或有其他身體不適	0.771	
14	我曾經每天早上起來，第一件事就是玩 Facebook 社群遊戲	0.509	
16	每一次玩 Facebook 社群遊戲，我就會有興奮及滿足的感覺	0.579	
17	沒有 Facebook 社群遊戲，我的生活就毫無樂趣可言	0.754	

18	我曾經想花較少的時間玩 Facebook 社群遊戲，但無法做到	0.769	
19	不管再累，每次玩 Facebook 社群遊戲時總會覺得很有精神	0.716	

資料來源：本研究彙整

因素一共有 4 題，包括第 1、2、3 題，與第 6 題，根據此因素所涵蓋題目命名為習慣成癮，因題項內涵與每日例行、時間安排相關。因素二共有 10 題，包括第 9 至 14 題，第 16 至 19 題，此構面命名為衝動與滿足成癮，題項與滿足、無法克制的衝動相關。

命名之後以 Cronbach's α 信度係數法進行信度分析，以 α 值衡量內在一致性。從表 4-9 可知，兩個因素的 Cronbach's α 係數均大於 0.7，分項對總項之相關係數 (item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示兩個構面皆具有良好的內在一致性，見表 4-9。

表 4-9 成癮程度量表之因素分析結果

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation	
成癮程度	習慣成癮	玩社群遊戲是我日常活動之一	0.916	5.193	37.096	0.889	0.882	
		玩社群遊戲是我每天例行公事之一	0.917				0.841	
		如果社群遊戲系統關閉，我會覺得難過	0.692				0.667	
		我發現自己玩社群遊戲的時間越來越長了	0.673				0.701	
	衝動與滿足	衝動與滿足	玩社群遊戲曾經對我的學業或工作造成一些負面的影響	0.679	3.712	63.608	0.910	0.625
			我有兩次以上的經驗玩社群遊戲的時間超過三個小	0.567				0.580

成癮	時				
	我只要有一段時間沒有玩社群遊戲，就會心情低落	0.756			0.791
	我不能控制自己玩社群遊戲的衝動	0.732			0.776
	我曾因為玩社群遊戲而腰酸背痛，或有其他身體不適	0.771			0.630
	我曾經每天早上起來，第一件事就是玩社群遊戲	0.509			0.574
	每一次玩社群遊戲，我就會有興奮及滿足的感覺	0.579			0.688
	沒有社群遊戲，我的生活就毫無樂趣可言	0.754			0.756
	我曾經想花較少的時間玩社群遊戲，但無法做到	0.769			0.741
	不管再累，每次玩社群遊戲時總會覺得很有精神	0.716			0.670
Total Cronbach's α		0.930			

資料來源：本研究彙整

二、社會連結

社會連結量表在進行因素分析之前，先透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Barlett 球型檢定，KMO 值為 0.926，顯著性為 0.000，拒絕虛無假設，表示適合因素分析。

社會連結量表進行主成分分析 (principal component analysis)，經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，結果發現此量表可萃取三個元素，共可解釋 54.019% 的變異量。因素一的特徵值為 5.591，因素二的特徵值為 3.305，因素三為 1.907，但信度為 0.554，且刪除任何一題不會提升總體信度超過 0.7，可解釋變異量為 9.537%，因此決定刪除因素三之題項，見表 4-10。

表 4-10 社會連結量表之因素主成分分析轉軸後的成分矩陣

問卷題號	題目	因素一	因素二	因素三
------	----	-----	-----	-----

4*	我覺得自己與外面世界無法連結	0.729		
7*	我覺得自己無法加入任何團體	0.745		
9*	我感覺我離人們很遠	0.772		
12*	我覺得自己失去與社會的連結感	0.776		
13*	我不覺得自己與大多數人有關係	0.655		
14*	我與同儕之間很少有同在一起的感覺	0.768		
15*	我覺得自己是個獨行俠	0.655		
16*	儘管有認識的人在身邊，我也不覺得有歸屬感	0.711		
17*	我覺得自己是個局外人	0.777		
20*	在我的朋友圈，我感受不到如兄弟姊妹般的情誼	0.630		
1	我主動參與別人的生活		0.610	
2	我可以與同儕建立關係		0.679	
3	我在陌生人面前感覺自在		0.694	
5	我在新環境融入得很成功		0.714	
8	我與這個世界的感覺是一致的		0.501	
10	我可以與其他人建立關係		0.592	
11	我覺得自己與人們是親近的		0.589	
6	朋友對我來說像是家人			0.616
18	我認為人們都是友善且可親近的			0.613
19	我覺得自己被認識的人所了解			0.665
Cronbach's α		0.913	0.802	0.554

*為反向題，即5分=1分、4分=2分、3分=3分、2分=4分、1分=5分。

資料來源：本研究彙整

刪去因素三之題項，社會連結量表再次進行主成分分析 (principal component analysis)，經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，結果發現此量表可萃取兩個元素，共可解釋 53.134% 的變異量。因素一的特徵值為 5.636，Cronbach's α 值為 0.913，

因素二的特徵值為 3.397，Cronbach's α 值為 0.802，整體 Cronbach's α 值為 0.904。構面一包括第 4 到第 20 題的反向題組，命名為「與社會分離」，構面二包括第 1、2、3、5、8、10、11 題，命名為「主動建立關係」，見表 4-11。

表 4-11 社會連結量表之因素分析結果

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
社會連結	與社會分離	我覺得自己與外面世界無法連結	0.712	5.636	33.152	0.913	0.682
		我覺得自己無法加入任何團體	0.738				0.682
		我感覺我離人們很遠	0.765				0.755
		我覺得自己失去與社會的連結感	0.769				0.715
		我不覺得自己與大多數人有關係	0.665				0.623
		我與同儕之間很少有同在一起的感覺	0.770				0.708
		我覺得自己是個獨行俠	0.661				0.643
		儘管有認識的人在身邊，我也不覺得有歸屬感	0.741				0.680
		我覺得自己是個局外人	0.793				0.755
		在我的朋友圈，我感受不到如兄弟姐妹般的情誼	0.673				0.589
主動建立關係		我主動參與別人的生活	0.647	3.397	53.134	0.802	0.513
		我可以與同儕建立關係	0.683				0.613
		我在陌生人面前感覺自在	0.689				0.514
		我在新環境融入得很成功	0.707				0.587

	係	我與這個世界的感覺是一致的	0.575				0.406
		我可以與其他人建立關係	0.620				0.560
		我覺得自己與人們是親近的	0.685				0.602
Total Cronbach's α		0.904					

資料來源：本研究彙整

三、人格特質

人格特質量表透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Barlett 球型檢定, KMO 值為 0.749, 顯著性為 0.000, 拒絕虛無假設, 表示適合因素分析。進行主成分分析 (principal component analysis), 經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸, 結果發現此量表可萃取三個元素, 共可解釋 59.274% 的變異量。因素一的特徵值為 2.427, 因素二的特徵值為 1.829, 因素三的特徵值為 1.671。構面一包括第 1、4、5、8、9 題, 根據文獻與題意將其命名為「外傾開放性」, 構面二包括第 2、6、10 題, 命名為「神經質」, 構面三包括第 3、7 題, 命名為「嚴謹性」, 見表 4-12。

表 4-12 人格特質量表之因素分析結果

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (累積%)	Cronbach's α	item-to-total correlation
人格特質	外傾開放性	活力充沛的	0.551	2.427	24.267	0.744	0.486
		樂於幫助他人的	0.783				0.521
		容易相處的	0.778				0.555
		富想像力的	0.633				0.460
		會隨機應變的	0.601				0.536
	神經質	容易緊張的	0.788	1.829	42.560	0.627	0.487
		悶悶不樂的	0.680				0.409
		害羞的	0.765				0.414
	嚴	自動自發的	0.833	1.671	59.274	0.701	

謹 性	有毅力的	0.858				
Total Cronbach's α		0.581				

資料來源：本研究彙整

人格特質量表以因素分析區分問項構面，其中「外傾開放性」與「嚴謹性」的信度皆達到 0.7 的可靠水準，但「神經質」構面的信度標準不盡滿意，為 0.627。本研究基於初步探討探索人格特質與社群遊戲成癮的關係，刪除「神經質」的重要題項將無法兼顧理論效度，因此決定保留三個構面，因此人格特質以「外傾開放性」、「嚴謹性」、「神經質」三個構面進行後續分析。

第三節 迴歸分析

本節以迴歸分析為統計工具，檢視人格特質、成癮程度、社會連結的變項構面是否具有線性預測關係。迴歸分析中通常以 R 平方檢視迴歸方程式的配適度，當 R 平方等於 0，表示應變項與自變項之間不存在線性關係。F 值對應的顯著性 P 值需小於 0.05，才具有顯著的解釋力。

接著進行共線性檢定，用來判斷自變項之間是否存有共同解釋的關係，透過查看變異數膨脹因素（容忍值之倒數，variance inflation faction，簡稱 VIF 值）的大小來檢驗，當 VIF 值越小，代表自變項之間越沒有共線問題（邱皓政，2007），普遍來說，VIF 值必須小於 10，本研究之 VIF 值皆落在小於 10 的範圍內，說明自變項之間沒有共線性問題（楊世瑩，2009）。

檢視杜賓-瓦特森統計值（Doubin-Watson value，簡稱 D-W 值），D-W 值必須介於 1.5~2.5 之間，可用於判別誤差項有無自我相關的問題存在（吳萬益、林清河，2001）。本研究之 D-W 值皆介於 1.5~2.5 之間，顯示出殘差並沒有違反自我相關的假設。

一、人格特質與成癮程度之迴歸分析

欲驗證本研究假設 2-1：人格特質的外傾性特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高以及研究假設 2-2：人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高。因此以人格特質為自變數，成癮程度為依變數進行迴歸分析，並納入人口變項控制，包括年齡、性別、職業與婚姻狀況。

人格特質對於成癮程度的調整後 R 平方為.024，F 值為 5.490，顯著性 P 值為.001，VIF 值範圍 1.058~1.263 (<10)，D-W 值為 1.991，顯示變項間具有顯著影響且呈現預測關係。

從表 4-13 呈現的多元迴歸分析結果顯示，四個人口變項與成癮程度皆無產生顯著相關，三種人格特質皆與成癮程度產生顯著相關：神經質程度越高者越容易遊戲成癮 ($\beta = .177, p < .01$)，外傾開放性程度越高者亦越容易產生遊戲成癮 ($\beta = .137, p < .05$)，嚴謹性程度越低越容易產生遊戲成癮 ($\beta = -.128, p < .05$)。

根據此分析結果，本研究假設 2-2：「人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高」獲得支持。

表 4-13 影響成癮程度的因素

自變項	β	p值
神經質	.177	**
外傾開放性	.137	*
嚴謹性	-.128	*
性別	.036	n.s.
年齡	-.054	n.s.
職業	-.026	n.s.
婚姻狀況	.184	n.s.
調整過後的 R 平方	.024	

註：依變項為成癮程度

$P < 0.05$ * $P < 0.01$ ** $P < 0.001$ ***；n.s. 為無顯著性差異。

資料來源：本研究彙整

二、人格特質與成癮程度雙構面之迴歸分析

人格特質對於「習慣成癮」的調整後 R 平方為.027，VIF 值範圍 1.058~1.263 (<10)，D-W 值為 2.057，顯示變項間具有顯著影響且呈現預測關係。人格特質對於「衝動與滿足成癮」的調整後 R 平方為.025，VIF 值範圍 1.058~1.263 (<10)，D-W 值為 2.000。

從表 4-14 呈現的多元迴歸分析結果顯示，四個人口變項中僅有性別與「習慣成癮」產生顯著相關：女性比男性容易產生「習慣成癮」($\beta = .165, p < .05$)。三種人格特質皆與「習慣成癮」產生顯著相關：神經質程度越高者越容易「習慣成癮」($\beta = .171, p < .01$)，外傾開放性程度越高者亦越容易產生「習慣成癮」($\beta = .220, p < .01$)，嚴謹性程度越低越容易「習慣成癮」($\beta = -.124, p < .05$)。

三種人格特質中，神經質與嚴謹性皆與「衝動與滿足成癮」產生顯著相關：神經質程度越高者越容易「衝動與滿足成癮」($\beta = .170, p < .01$)，嚴謹性程度越低越容易「習慣成癮」($\beta = -.119, p < .05$)。根據此分析結果，本研究假設 2-2：「人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高」獲得支持。「研究假設 2-1：人格特質的外傾性特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高」在「習慣成癮」構面獲得支持，但在「衝動與滿足成癮」則未獲得支持。

表 4-14 人格特質與成癮程度雙構面之迴歸分析

自變項	依變數	
	習慣成癮	衝動與滿足成癮
神經質	.171**	.170**
外傾開放性	.220**	<i>n.s.</i>
嚴謹性	-.124*	-.119*
性別	.165*	<i>n.s.</i>
年齡	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
職業	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
婚姻狀況	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
調整過後的 R 平方	.027	.025

$P < 0.05$ * $P < 0.01$ ** $P < 0.001$ ***；*n.s.* 為無顯著性差異。

資料來源：本研究彙整

三、成癮程度與社會連結之迴歸分析

欲驗證本研究假設 2-3：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越強，以及研究假設 2-4：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越低。因此以成癮程度為自變數，社會連結為依變數進行迴歸分析。

首先進行成癮程度與社會連結的簡單迴歸分析，調整後 R 平方為.010，VIF 值範圍 1.000 (<10)，D-W 值為 1.853。

從表 4-15 呈現的多元迴歸分析結果顯示，四個人口變項中皆沒有與「社會連結」產生顯著相關。成癮程度與社會連結產生顯著相關：成癮程度越高者，社會連結程度越低 ($\beta = -.066, p < .05$)。

根據此分析結果，研究假設 2-4「Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連

結程度越低」獲得支持；而對立的研究假設 2-3：「Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越強」則未獲得支持。

表 4-15 成癮程度與社會連結之迴歸分析

自變項	β	p 值
成癮程度	-.066	*
性別	.052	<i>n.s.</i>
年齡	.035	<i>n.s.</i>
職業	-.011	<i>n.s.</i>
婚姻狀況	-.046	<i>n.s.</i>
調整過後的 R 平方	.010	

$P < 0.05^*$ $P < 0.01^{**}$ $P < 0.001^{***}$ ；*n.s.* 為無顯著性差異。

資料來源：本研究彙整

四、成癮程度雙構面與社會連結之迴歸分析

從表 4-16 呈現的多元迴歸分析結果顯示，四個人口變項中皆沒有與「習慣成癮」產生顯著相關。「習慣成癮」構面對於社會連結的關係，亦無產生統計顯著性，因此判定兩者沒有線性預測關係。

表 4-16 習慣成癮與社會連結之迴歸分析

自變項	β	p 值
習慣成癮	-.014	<i>n.s.</i>
性別	.052	<i>n.s.</i>
年齡	.039	<i>n.s.</i>
職業	-.010	<i>n.s.</i>
婚姻狀況	-.054	<i>n.s.</i>

n.s. 為無顯著性差異

資料來源：本研究彙整

成癮程度量表之「衝動與滿足成癮」構面對於社會連結的關係，調整後 R 平方為.019，F 值為 13.579，顯著性 P 值為.000，VIF 值範圍 1.000 (<10)，D-W 值為 1.861，顯示變項間具有顯著影響且呈現預測關係。

從表 4-15 呈現的多元迴歸分析結果顯示，納入四個人口變項的控制下，「衝動與滿足成癮」與社會連結產生顯著相關：「衝動與滿足成癮」程度越高者，社會連結程度越低 ($\beta = -.086, p < .001$)，且四個人口變項皆無與社會連結產生顯著性。

表 4-17 衝動與滿足成癮與社會連結之迴歸分析

自變項	β	p值
衝動與滿足成癮	-.086	***
性別	.045	n.s.
年齡	.033	n.s.
職業	-.011	n.s.
婚姻狀況	-.043	n.s.
調整過後的 R 平方	.019	

P<0.05* P<0.01** P<0.001***；n.s.為無顯著性差異。

資料來源：本研究彙整

五、習慣成癮、衝動與滿足成癮與社會連結雙構面之迴歸分析

由表 4-18 可知，「習慣成癮」對於社會連結的「與社會分離」構面的關係，調整後 R 平方為.070，F 值為 24.943，顯著性 P 值為.000，VIF 值範圍 1.898 (<10)，D-W 值為 1.901，顯示變項間具有顯著影響且呈現預測關係。其中「衝動與滿足成癮」程度對與「與社會分離」的影響最大，而「習慣成癮」產生較小的影響力，皆為正向預測關係。

變異數分析表中之 F 檢定的顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，故其結果為棄卻因變數與自變數間無迴歸關係存在之虛無假設。顯示與成癮程度和「與社會分離」整體間有明顯迴歸關係存在。最後之 t 檢定結果中，常數項為 3.995，其顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，迴歸方程式之常數項不應為 0，故不可將其省略。

「習慣成癮」對於社會連結的「主動建立關係」構面的調整後 R 平方為.010，F 值為 3.483，顯著性 P 值為.031，VIF 值範圍 1.898 (<10)，D-W 值為 1.904，

見表 4-18。顯示變項間具有顯著影響且呈現正向預測關係。「習慣成癮」對於「主動建立關係」產生影響力。

變異數分析表中之 F 檢定的顯著性 $0.031 < \alpha = 0.05$ ，故其結果為棄卻因變數與自變數間無迴歸關係存在之虛無假設。顯示與「習慣成癮」和「主動建立關係」整體間有明顯迴歸關係存在。最後之 t 檢定結果中，常數項為 3.411，其顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，迴歸方程式之常數項不應為 0，故不可將其省略。

從表 4-18 呈現的多元迴歸分析結果顯示，四個人口變項中皆沒有與社會連結之「與社會分離」、「主動建立關係」產生顯著相關。

「習慣成癮」、「衝動與滿足成癮」皆和「與社會分離」產生顯著相關：「習慣成癮」程度越高 ($\beta = .078, p < .05$)、且「衝動與滿足成癮」程度越高，($\beta = .269, p < .001$)，「與社會分離」的程度越強。「習慣成癮」的程度越高，則社會連結中的「主動建立關係」程度越強 ($\beta = .066, p < .05$)。

表 4-18 成癮程度量表雙構面與社會連結雙構面之迴歸分析

預測變項	依變數	
	與社會分離	主動建立關係
習慣成癮	.078*	.066*
衝動與滿足成癮	.269***	<i>n.s.</i>
性別	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
年齡	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
職業	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
婚姻狀況	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
調整過後的 R 平方	.067	.007

$P < 0.05$ * $P < 0.01$ ** $P < 0.001$ ***；*n.s.* 為無顯著性差異。

資料來源：本研究彙整

第四節 差異性分析

本節採成對樣本 T 檢定與 ANOVA 進行差異性分析：成對樣本 T 檢定用以檢定親密感量表，分析四種朋友類型的「熟度分數」上升幅度是否達到統計上的

顯著差異。單因子變異數分析用於比較兩個以上不同群體的某個特性是否達到一致性，檢定是否具有顯著性差異，統計水準以顯著性 P 值小於 0.05 為具有顯著性差異。本研究用以檢驗 Facebook 朋友數的多寡是否影響社會連結程度。

一、Facebook 朋友數與社會連結程度的差異性分析

統計數據顯示，在 Facebook 擁有的朋友數與社會連結程度產生顯著差異，包括「與社會分離」、「主動建立關係」構面皆達顯著差異。朋友數達 401 個以上者，「主動建立關係」程度越高，朋友數在 301-400 之間者，「與社會分離」的程度越高，如表 4-19。

表 4-19 Facebook 朋友數與社會連結程度的差異性分析

項目	Facebook 裡，我總共有多少朋友					F 值	P 值
	100 個以下	101-200	201-300	301-400	401 以上		
與社會分離	3.4718	3.5072	3.5421	3.7919	3.5762	4.101	**
主動建立關係	3.3143	3.4715	3.5409	3.6272	3.6830	9.913	***

註：數字為平均數； $P < 0.05$ * $P < 0.01$ ** $P < 0.001$ ***

資料來源：本研究彙整

二、親密感量表的差異性分析

親密感量表統計量分析此部分測量藉由使用 Facebook 社群遊戲，與朋友之間的親密度是否有改變。結果顯示無論是「很熟的朋友」、「普通朋友」、「朋友的朋友」（透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友）、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」，在使用社群遊戲一段時間後皆呈現「熟度分數」上升的趨勢，在「增加幅度」方面，「朋友的朋友」（19%）與「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」（35%），遠大於「很熟的朋友」（1%）與「普通朋友」（10%），以成對樣本 T 檢定可以發現，「普通朋友」、「朋友的朋友」、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」三種類型的人際關係在增加熟度的程度上達到統計顯著性，強繫的「很熟的朋友」並不顯著。

此外，由統計結果可看出使用者在 Facebook 的交友狀況仍以熟識的朋友為主，「很熟的朋友」與「普通朋友」都超過九成，「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」僅占 47.7%，不到樣本數的一半，見表 4-20。

表 4-20 親密感量表差異性分析

	樣本數 (占整體樣本 數百分比)	平均數		標準差	熟度增 加幅度	自由度 (df)	t 值	P 值
		使用前	使用後					
很熟的朋友	638 (95%)	8.04	8.12	1.316	1%	636	-1.536	n.s.
普通朋友	643 (96.5%)	5.23	5.73	1.105	10 %	639	-11.520	***
朋友的朋友	484 (72.7%)	2.88	3.43	1.152	19%	482	-10.629	***
純粹在 Facebook 上認識的新朋友	318 (47.7%)	2.03	2.74	1.366	35%	317	-9.234	***

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

資料來源：本研究彙整

第五節 小結

本節將討論各項研究假設之驗證結果，並將結果彙整如表 4-21：

表 4-21 研究假設驗證

編號	研究假設	驗證結果
研究問題一	Facebook 社群遊戲使用動機與目的為何？參與社群遊戲是否有助於增進真實人際網絡關係？	
1-1	Facebook 朋友數越多，社會連結程度越高	部分成立
1-2	使用 Facebook 社群遊戲，與朋友的親密感上升	成立
研究問題二	Facebook 社群遊戲使用者在人格特質、使用強度與社會連結的關聯性為何？	
2-1	人格特質的外傾性特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高	部分成立

2-2	人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高	成立
2-3	Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越強	不成立
2-4	Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越低	成立

資料來源：本研究彙整

一、研究問題一假設檢驗與討論

假設 1-1：Facebook 朋友數越多，社會連結程度越高。

統計數據顯示 Facebook 朋友數與社會連結程度產生顯著差異，朋友越多者「主動建立關係」的程度越高，朋友數達 401 個以上者，「主動建立關係」程度最高，但朋友數在 301-400 之間者，「與社會分離」的程度最高，而非朋友數最低者。這個統計結果可用經營 Facebook 朋友態度上的差異解釋之，對某種類型的人來說，Facebook 的人際網絡與現實生活重疊，加入的朋友是生活中「強繫」、「弱繫」的連結，這類型的使用者積極「主動建立關係」。牛津大學演化人類學系教授 Robin Dunbar (2007) 在著作中發佈了「150 法則」，被譽為「Dunbar 數字」，指出一個人的人際網絡至多只能同時擁有 150 個朋友，一個人並沒有同時管理 150 個朋友以上的能力 (黃薇菁, 2011)。

Ellison 等人 (2009) 研究也指出，Facebook 與社會資本的關係不在於使用者在 Facebook 上擁有多少朋友名單，而是在網站上與「現實生活中真正的朋友」如何互動。沿襲此說法，Facebook 的朋友數並不代表真實生活中的真正朋友，超過 150 個朋友數的 Facebook 使用者大多對名單裡的大部分朋友近況一無所悉，僅能透過動態訊息略知一二，仍必須透過時間與經驗共享等因素才能以發展深度關係 (Chen, 2009)，因此 Facebook 朋友的朋友數並不能反映真實人際網絡，僅可用來判別對於「主動建立關係」的積極程度，因此朋友數多僅可代表較為「主動建立關係」，但朋友之間實際互動內容才能判定社會連結程度的差別。

假設 1-2：使用 Facebook 社群遊戲，與朋友的親密感上升。

參與社群遊戲是否有助於增進真實人際網絡關係，此假設藉由親密感量表分析檢視使用 Facebook 社群遊戲，與朋友之間的親密度是否有改變。統計結果顯示無論是「很熟的朋友」、「普通朋友」、「朋友的朋友」(透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友)、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」，在使用社群遊戲一段時間後皆呈現「熟度分數」上升的趨勢，在「增加幅度」方面，除了「很熟的朋友」之外，「朋友的朋友」(19%)、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」(35%)

與「普通朋友」(10%)的增加幅度皆達到統計上的顯著性。此外，從統計數據可看出，使用者在 Facebook 的交友狀況仍以熟識的朋友為主，加入「很熟的朋友」與「普通朋友」的比例超過九成，「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」僅占 47.7%，不到樣本數的一半。

研究結果顯示，社群遊戲使用者給予「很熟的朋友」、「普通朋友」、「朋友的朋友」(透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友)、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」的「熟度分數」，在使用社群遊戲一段時間後皆呈現分數上升的趨勢。值得注意的是，在「增加幅度」方面，「普通朋友」、「朋友的朋友」與「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」遠大於「很熟的朋友」，可推論藉由社群遊戲的互動，使用者會更了解他們原本不是很熟的朋友，換言之，社群遊戲對於發展「弱繫」的人際關係有顯著的功能，而對於原本即為「強繫」(熟識的朋友)效果並不顯著，此與 Facebook 以維持「弱繫」為主要核心概念相符(董彥欣，2009)。

此外，研究結果指出 Facebook 使用者的交友狀況仍以熟識的朋友為主，超過九成的受試者會加入「很熟的朋友」與「普通朋友」，「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」僅占不到樣本數的一半。驗證人們通常不會透過社群遊戲認識新朋友，而是強化原有的社交連結，尤其是「弱繫」人際關係(Chen, 2009)，也與 Ellison 等人(2006)的研究結果，Facebook 使用者很少藉由 Facebook 發展新的友誼相呼應。

二、研究問題二假設檢驗與討論

假設 2-1：人格特質的開放性特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高。

假設 2-2：人格特質的神經質特徵越明顯，社群遊戲使用強度越高。

假設 2-3：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越強。

假設 2-4：Facebook 社群遊戲使用強度越高，社會連結程度越低。

統計數據顯示成癮程度與「神經質」達到顯著正相關，與「嚴謹性」達到顯著負相關，換言之，「神經質」程度越高者，成癮程度就越高，「嚴謹性」程度越低者，成癮程度就越高；細分其構面再次檢定，「習慣成癮」與「嚴謹性」達到顯著負相關，與「外傾開放性」、「神經質」達到顯著正相關。「衝動與滿足成癮」與「神經質」達到顯著正相關，與「嚴謹性」達到顯著負相關。

因此，「神經質」程度越高者，越有可能產生社群遊戲成癮，無論是包括「習慣成癮」與「衝動與滿足成癮」，與游森其(2001)的研究結果相符，而「嚴謹性」程度越高者，越不容易產生社群遊戲成癮的情形。據研究結果可知，社群遊戲即使是建立於人際互動，但過度成癮仍然與過往遊戲研究中認為傾向「神經質」、「嚴謹性」具有顯著關係，但值得注意的是，社群遊戲的成癮與人格特質中的「外傾開放性」也具有正向預測關係，且影響力大於「嚴謹性」與「神經質」，由於

人格特質的「外傾開放性」構面顯示一個人對人際互動的強度，高分者具有長於社交、樂於與他人交談等特質，因此可以判斷對於社群遊戲的「習慣成癮」者仍然具有對人際互動主動建立關係的積極性，非以往遊戲研究中的單一「神經質」傾向。

本研究結果指出，社會連結與成癮程度達到顯著負相關，換言之，成癮程度越高者，社會連結程度就越低，細分其構面再次檢定，社會連結與「衝動與滿足成癮」達到顯著負相關。以社會連結的構面來看，「習慣成癮」與「主動建立關係」達到顯著正相關。

總結以上研究發現，整體成癮程度與「衝動與滿足成癮」皆對社會連結有負面作用，但「習慣成癮」仍有助於「主動建立關係」。可解釋為如果使用者是每天習慣使用社群遊戲，將其視為一種與朋友日常社交的管道，仍有助於發展社會連結，但若是「衝動與滿足成癮」，追求升級或是滿足遊戲本身的帶來的快感，將無助於社會連結發展。

三、其它發現

本研究檢驗人口變項與 Facebook 社群遊戲使用強度的關聯性，波仕特線上市調（2009）顯示女性對於新鮮的事物感到好奇並具有行動力，男性則持觀望態度，且「玩遊戲」比例女性高於男性（女 70.86%、男 61.51%），延伸至本研究數據，性別在整體成癮程度上沒有顯著差異，整體成癮分數女性（2.6110）平均數大於男性（2.5722），但在「習慣成癮」構面產生顯著性，女性（3.0963）平均數大於男性（2.9311），在「衝動與滿足成癮」沒有產生顯著性，但男性平均數（2.4420）大於女性（2.3992）。

在整體成癮分數上女性平均數大於男性，與女性比男性早先使用 Facebook，且與女性玩遊戲比例高於男性有直接相關，但男女於整體成癮程度上並無產生顯著差異。但從統計數據顯示，女性較易產生「習慣成癮」，男性傾向「衝動與滿足成癮」，相較之下，女性較易對社群遊戲產生黏著度。本研究結果呼應了 Wong、Liau、Jegathesan 與 Chen（2011）的研究發現，指出使用 Facebook 遊戲時間上，並無呈現性別差異，在使用動機方面，男性較為競爭導向，女性則為較多元。

本研究分析「目前有多少朋友和我一起玩 Facebook 社群遊戲」的填答結果，統計數據發現，「0 個朋友」一起玩社群遊戲的佔 5.6%，最多為「11 個朋友以上」，佔 36.5%，其次為「5 個朋友以下」，最後是「6-10 個朋友」位居第三。推論使用社群遊戲是立基於社交網絡的遊戲互動行為，社群遊戲至今仍無改變遊戲本質，有朋友一起進行遊戲、進行社交互動，增強遊戲黏著度與展現人際溝通意涵。值得注意的是，仍有填答者表示沒有朋友一起玩社群遊戲，推測此類社群遊戲使用者多為追求升級者、著重體驗遊戲本身，而不重視社交功能，因此對於這群「特殊的」社群遊戲使用者來說，獨立於真實世界的遊戲行為，使得他們在玩社群遊

戲與一般線上遊戲無異。

此外，本研究結果指出受試者的年齡、職業、婚姻狀況與成癮程度的各個構面皆無產生顯著差異，強化本研究架構的變項控制，呈現人格特質、成癮程度與社會連結之預測關係。

第五章 結論與建議

本研究以台灣的 Facebook 用戶人數成長與遊戲使用情形為研究動機，社群遊戲整合、複製真實人際網絡至線上，社群遊戲互動又增強線下的人際關係，基於社群遊戲的特殊性質，使用者可藉由遊戲行為同時滿足社交需求，因此提出社群遊戲有助於個人增強社會連結，以及玩社群遊戲之重度使用者非過往遊戲研究所指的內縮型人格的研究假設，認為社群遊戲的重度使用者反而在現實生活具有積極主動建立、增強人際互動關係的傾向，利用 Facebook 社群遊戲虛擬與真實相互增強的特點經營人際網絡。

本章共有四節，第一節為研究結論，將本研究的研究結果進行總結與討論，一一回應研究問題；第二節為研究建議，提供未來研究相關主題者參考方向；第三節為研究貢獻，回溯本研究的動機，以及說明本研究所達成之研究目的，此外，根據本研究結果，對遊戲設計者提出實務層面的建議；第四節為研究限制，對本研究進行省思檢討。

第一節 研究結論

本研究共回收有效問卷 666 份，在樣本分布上，男性樣本共有 305 個，佔 45.8%；女性樣本為 361 個，佔 54.2%。樣本年齡分布多在 25-34 歲，佔 48.5%，其次為 15-24 歲，佔 44.7%，與 Facebook 官方統計台灣使用人口 25-34 佔最大宗，18-24 歲的使用者居次，顯示本研究填答樣本與 Facebook 實際使用人口年齡分布比例，以及女性玩社群遊戲者多於男性的現況相符，本研究結果應可概括描繪台灣現階段 Facebook 社群遊戲使用者的面貌，且擁有外在效度的推論性。接著以研究結果一一回應本研究問題。

一、使用社群遊戲可滿足「娛樂」與「社交」需求，並且可實際提升與朋友之間的「親密感」

首先回應研究問題一：「Facebook 社群遊戲使用動機與目的為何？參與社群遊戲是否有助於增進真實人際網絡關係？」從本研究結果得知，Facebook 社群遊戲吸引玩家持續使用的主要因為「打發時間、消遣娛樂；抒發心情、暫時忘卻煩惱；以及朋友還在玩，所以有動力繼續玩」；社群遊戲本身內容有趣，以及遊戲運作模式得以滿足人際社交需求，吸引使用者持續地「黏」在 Facebook

上，社群遊戲同時具「遊戲娛樂」與「發展社交」的功能，與董彥欣（2009）指出使用 Facebook 動機屬於人際互動、娛樂層面相符合。不持續使用遊戲者，最主要的原因為厭倦遊戲本身、沒新鮮感，遊戲訊息洗版造成別人困擾，以及花費太多時間心力在遊戲上。

本研究也呼應徐慧霞、何苔麗與陳照森（2011）的研究結果，認為遊戲耗費很多時間或不值得，或者對於遊戲本身或其服務感到遺憾，才会有不持續參與遊戲的動機。使用者如果定期使用網路社群遊戲後，就會內化成一種習慣，傾向於繼續使用，也就是本研究指出的「習慣成癮」現象。一旦發現自身對遊戲付出的時間金錢等犧牲過多，或對於使用遊戲後的結果感到失望與遺憾，才会有放棄使用網路社群遊戲的傾向或決定，否則很難由周遭的人來影響自己不持續進行遊戲的決定。

與一般 MMORPG 線上遊戲使用動機相較，Yee（2006）針對線上遊戲參與動機進行研究，結果發現參與線上遊戲動機可分為三類：與其他玩家競爭或升級得到的成就感（achievement）、團體合作與發展人際關係的社交（social）功能、遊戲中的角色扮演可使玩家逃避現實生活而得到放鬆的沉迷（immersion）功能；相較之下，社群遊戲在「逃避現實生活」與「升級得到的成就感」的使用動機並不顯著，推論與社群遊戲是由真實人際關係為基礎，以及遊戲運作模式非以升級為訴求有直接相關，使用者大多是為了滿足「娛樂」與「社交」需求而使用社群遊戲，並且玩遊戲可實際提升與朋友之間的「親密感」。研究結果顯示，社群遊戲使用者給予「很熟的朋友」、「普通朋友」、「朋友的朋友」（透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友）、「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」的「熟度分數」，在使用社群遊戲一段時間後皆呈現分數上升的趨勢，因此參與社群遊戲的確有助於增進真實人際網絡關係。

林以正、王澄華與吳佳輝（2005）研究指出，網路成癮最大的原因來自於網路人際互動關係，連結本研究主題，「社交」成為社群遊戲成癮的本質與動力，社群遊戲整合真實人際網絡的強、弱繫關係，讓使用者同時得到休閒娛樂與社交的雙重滿足，透過社群遊戲互動中介，增強線下人際互動，使線上與線下的社交生活相互增強、滲透，線下人際關係的活絡成為增強遊戲使用行為的動機，因此，本研究認為社群遊戲使用與社會連結發展具有顯著關係。

二、建立「遊戲成癮」新觀感：「習慣成癮」有助於幫助社會連結發展；人格特質「嚴謹性」程度較低者與「神經質」程度越高者，較容易產生社群遊戲成癮。

回應研究問題二：「Facebook 社群遊戲使用者在人格特質、使用強度與社會連結的關聯性為何？」研究結果顯示 Facebook 社群遊戲成癮程度愈高者，其社會連結程度就愈低，延伸至人格特質面向，統計數據顯示成癮程度與「神經質」達到顯著正相關，與「嚴謹性」達到顯著負相關，換言之，「神經質」程度越高者，成癮程度就越高，「嚴謹性」程度越高者，成癮程度就越低；細分其構面再

次檢定，成癮程度的「習慣成癮」與「衝動與滿足成癮」兩個構面與「神經質」達到顯著正相關，且與「嚴謹性」達到顯著負相關，本研究結果與先前國內線上遊戲的相關研究產生呼應，黃雅慧（2004）、莊春蘭（2006）指出愈不「嚴謹自律」的玩家，愈容易有成癮症狀，即本研究所指「嚴謹性」較低者，且與游森其（2001）的研究結果相符，指出人格特質中具有高度神經質對網路成癮產生顯著的直接效果。

本研究發現「社群遊戲成癮」非過往研究所指的單一負面傾向，適當的「成癮」反而對個人有強化社會連結的功用，為遊戲成癮建立顛覆性的觀感。據研究結果指出，社群遊戲的成癮與人格特質中的「外傾開放性」也具有正向預測關係，由於人格特質的「外傾性」構面顯示一個人對人際互動的強度，高分者具有主動、樂觀、熱情與人交談等特質，低分者則具有退縮，對於人際互動採取冷淡保守的態度，因此可以說明社群遊戲的「習慣成癮」傾向，非以往遊戲研究中指出遊戲成癮與「神經質」傾向的刻板印象，社群遊戲成癮還結合「外傾性」傾向，因此社群遊戲成癮者仍然具有主動建立友誼的積極性，擁有與他人互動的熱情。

本研究結果指出 Facebook 社群遊戲成癮程度愈高者，其社會連結程度就愈低，統計數據顯示社會連結與成癮程度達到顯著負相關，換言之，成癮程度越高者，社會連結程度就越低，細分其成癮類型與社會連結之構面檢驗，成癮程度的「衝動與滿足成癮」與社會連結達到顯著負相關，但「習慣成癮」與社會連結的「主動建立關係」構面達到顯著正相關，因此社群遊戲的「習慣成癮」並非過往研究中指出的「不積極建立真實人際關係」的遊戲重度使用者，而是透過社群遊戲的「習慣成癮」作為一種社交工具，與他人「主動建立關係」。

本研究結果部分符合了多項研究線上遊戲與社會連結的結果，可見社群遊戲本質雖與其他線上遊戲的內容與運作方式有別，社群遊戲成癮程度與社會連結的面向仍呈現負相關。鍾璣萱（2009）研究指出 Facebook 使用強度愈強，使用者的社會連結程度愈強，回應本研究結果，Facebook 社群遊戲的使用強度愈高對於加強社會連結程度並沒有幫助，且愈傾向「衝動與滿足成癮」者，其社會連結程度就愈低。但本研究也指出，社群遊戲的「習慣成癮」仍對社交關係有實質幫助。

三、「過與不及」的社群遊戲使用行為，對於增強社會連結不會產生實質幫助

綜合以上研究結果得出結論，社群遊戲使用者若長時間投入於遊戲使用行為，對於發展實質社交關係並沒有幫助，導致社會連結程度下降；但若是每天持續使用社群遊戲，將其當作一種與朋友聯繫感情的社交工具，而非沉迷於遊戲中，則對「主動建立關係」仍有實質幫助，因此 Facebook 社群遊戲仍有助於發展社交網絡，但若過度沉迷其中則會達到反效果，尤其是越傾向「衝動與滿足成癮」者，使用社群遊戲是為了追求升級或是從得到遊戲本身得到愉悅感，將無助於社會連結發展，因此可以推論，「過與不及」的社群遊戲使用行為，對社會連結不會產

生實質幫助，與一般線上遊戲成癮者無異。

社會連結讓外傾性程度較高者可以在不同的社交情境維持滿足感，社會連結的經營是個體自我調節系統的一部分，讓個體可以得到主觀的自我滿足（Lee, Dean, Jung, 2008）。延伸本研究結果，外傾性特質越明顯者，傾向社群遊戲習慣成癮，達到社會連結的調節作用，積極、主動與他人建立關係，以得到社交滿足感，便會持續地使用社群遊戲，強化人格特質、遊戲行為與社會連結的相互作用關係。

第二節 研究建議

一、研究樣本與方法宜多元

本研究採用線上問卷調查法，以非隨機抽樣的便利抽樣為蒐集資料的方法，降低人力與時間成本，且考量研究對象為網路使用者，線上問卷的填答方式並非高門檻。從受試樣本結構可看出，雖符合 Facebook 官方統計最大宗台灣使用人口的年齡組成，但 14 歲以下、55-64 歲、65 歲以上填答者的數量極低，未來研究樣本應設法涵蓋年齡層的廣泛性，如能符合官方統計數據的人口結構，可讓研究結果更具有解釋力與在地性。

本研究屬於初探性研究，未來在研究方法上建議加入質性訪談，厚描使用者的社群遊戲使用狀況，如在遊戲中如何與朋友互動，以及自白性的敘述社群遊戲對交友的影響等，以增加研究 Facebook 社群遊戲更為全觀的視野。本研究結果指出，受試者的年齡、職業、婚姻狀況與成癮程度皆無產生顯著差異，但 Lazzaro（2005）研究發現，許多重度遊戲使用者不使用遊戲的原因是「認為自己太過沉迷」、「小孩必須有人照顧」、「工作負擔重」等理由，因此在生活型態的畫分建議可採深度訪談做為研究方法。

二、人際關係經營策略的探討

Donath & boyd（2004）研究指出，雖然所有的社群網站目的都在於拓展人際關係，然而「限制」與「成本」卻可以增加更多價值，也就是說，為了維持人際關係所付出的成本更可以顯露出社群網站的重要性與價值。因此，未來研究可以掌握 Facebook 使用者所付出的時間與心力成本，抑或是投入社群遊戲的時間與心力成本，更有效地看出使用者經營人際關係的策略。

社群網站將使用者的線下關係搬移至線上互動，在科技建構的情境中，人們對於朋友的定義日漸寬鬆，不僅想要保有弱繫朋友的連結，更想要與親密親友有更多的形式互動，在 Facebook 上也就演變出「分類朋友」的功能，主動產生「摯友」、「點頭之交」、「被限制的對象」三類標籤。社群網站使用者顯現出人們想與

點頭之交、朋友的朋友拓展關係，又要將焦點放在摯友縮減關係(尤芷芸,2010)。Facebook 的經營不只是個人的主觀選擇，由於實名制，讓使用者仍擺脫不了社會常規的約束，因此未來研究可以納入真實生活與朋友互動的規範，關係轉移到了 Facebook，觀察不同關係的人際網絡在社群遊戲中的互動形式與規範是否也隨之轉變，在遊戲中是否能帶來弱繫關係的解放，抑或是實際生活關係的拘謹也複製至社群遊戲世界中，將會是有趣的研究觀察面向。

三、MMORPG與社群遊戲的界線是否逐漸消融

一開始 MMORPG 的遊戲互動，透過遊戲溝通而發展新的友誼，以固定前往遊戲空間結交新的朋友(張玉佩,2008)，但近期研究發現 MMORPG 發展於線上的橋接式關係也可能透過線下的見面接觸，而轉換為更親密的關係(Skoric, Tang, Liao, & Poor, 2010)。

也有研究發現，MMORPG 會增進結合式關係(bonding ties)，因為玩家會拉攏現實生活中的朋友一起組隊進行遊戲，進行遊戲同時也增進線下人際關係的發展(Kolo& Baur, 2004)，甚至結識朋友的朋友，發展橋接式社會資本(bridging social capital)(Steinkuehler& Williams, 2006)，黃宇暄(2006)關注線上遊戲行為、線上人際關係與現實生活的同儕關係，研究結果顯示，現實人際關係跟線上遊戲人際關係顯著相關。這些研究結果是否代表著網路人際關係與現實人際關係界線的鬆動，兩種社交本質截然不同的遊戲如何在社會連結的調節作用下顯得相近，可成為未來遊戲與社會連結研究的方向。

第三節 研究貢獻

一、初探人格特質、社群遊戲、社會連結之相互作用關係

本研究關注人格特質、社群遊戲成癮程度與社會連結的關係，分別為人格特質之於遊戲、遊戲之於社會連結，以及社群遊戲領域本身做一初探性的研究，社群網站的蓬勃發展帶動社群遊戲的風行，無論是否會再出現先前蔚為風潮的「開心農場」此類遊戲，社群遊戲對於社會連結的影響力已被驗證。

本研究發現，社群遊戲的成癮與人格特質中的「外傾開放性」也具有正向預測關係，值得注意的是，其影響力大於「嚴謹性」與「神經質」，可藉此說明社群遊戲的「習慣成癮」傾向，非以往遊戲研究中指出遊戲成癮與「神經質」傾向的刻板印象，社群遊戲成癮還與「外傾性」傾向有顯著關係，因此社群遊戲的重度使用者在現實生活中也是主動積極與他人建立關係者，呼應 Acar (2008) 的說法，認為外向人格者如果傾向 SNS，即會攜帶、複製其真實網絡到線上生活，本研究推論如果在真實生活中積極與他人互動者，也就是「外傾開放性」程度高的社群遊戲使用者，那麼他將攜帶、複製其真實網絡到社群遊戲互動，因此社群

遊戲僅為一種互動形式，並沒有取代原先的社交活動，而是讓「外傾開放性」玩家多一種與他人線下溝通的新選擇。

本研究結果指出 Facebook 社群遊戲成癮程度愈高者，其社會連結程度就愈低，此結果符合了過往研究線上遊戲與社會連結的結果，可見社群遊戲本質雖是建立於社交，與 MMORPG 的內容與運作方式有別，但社群遊戲成癮程度與社會連結的面向仍呈現負相關。Facebook 社群遊戲的使用強度愈高對於加強社會連結程度並沒有幫助，且愈傾向「衝動與滿足成癮」者，其社會連結程度就愈低。值得注意的是，「習慣成癮」與社會連結的「主動建立關係」構面達到顯著正相關。

Facebook 社群遊戲有助於發展社交網絡，但若過度沉迷其中則會達到反效果，尤其是越傾向「衝動與滿足成癮」者，使用社群遊戲是為了追求升級，將無助於社會連結發展，也讓社群遊戲與一般遊戲無異，但如果每天持續使用社群遊戲，將其當作一種與朋友聯繫感情的社交工具而非沉迷於遊戲中，對於那些人格特質傾向「外傾開放性」的玩家來說，僅是增加一種與線下人際關係溝通的新選擇，而非取代原有的社交活動，則對社會連結中的「主動建立關係」產生實質幫助。

本研究總結，外傾開放特質越明顯者，越傾向社群遊戲習慣成癮，達到社會連結的調節作用，積極、主動與他人建立關係，以得到社交滿足感，便會持續地使用社群遊戲，強化人格特質、遊戲行為與社會連結的相互作用關係。

二、社群遊戲使用與社會連結的關係仍有其他潛伏變數存在

本研究的研究架構仍受到許多其他潛伏因素的影響，例如使用者的日常生活型態、使用網路的態度、經營 Facebook 公開隱私界線的策略以及許多個人因素，囿於研究規模無法一次探討多項變因，在迴歸分析控制了其他變數的情況下，自變數與應變數之間是否有顯著的線性關係存在成為本研究的重點，並且從研究結果中，已排除基本人口變項對於此研究架構的影響，穩定提出的研究架構與假設，未來建議可以再納入其它因素一併討論，讓人格特質、社群遊戲，以及社會連結的關係鍊更為細緻呈現。

三、未來社群遊戲的實務操作建議

Facebook 的崛起帶動了社群遊戲的發展，隨著科技環境的改變，智慧型手機的普及降低了社群遊戲的使用熱度，手機無法操作社群遊戲介面，久而久之造成社群遊戲玩家失去了對遊戲的黏著度。目前社群遊戲的最大挑戰為智慧型手機應用程式，Facebook 社群遊戲業者應著手開發「行動社群遊戲」，讓原本流失的社群遊戲玩家轉移著到行動裝置使用，讓使用者可以集結零碎的時間進行遊戲，大幅提升社群遊戲的黏著度，可望為社群遊戲帶來新一波的使用熱潮。

本研究檢驗性別與 Facebook 社群遊戲使用強度的關聯性，指出「玩遊戲」比例女性高於男性，在整體成癮程度上女性也大於男性，從統計資料顯示，女性較易產生「習慣成癮」，容易對社群遊戲產生黏著度，因此，建議未來社群遊戲的內容設計可依照性別導向做出市場區隔，女性絕對是社群遊戲使用的目標族群，遊戲內容必須足夠吸引女性使用者，養成類遊戲更易培養遊戲黏著度，讓女性使用者對社群遊戲產生「習慣成癮」的現象，而男性在本研究指出多傾向「衝動與滿足成癮」，因此建議針對以男性為目標族群的社群遊戲，可以回合制的遊戲內容讓其得到立即的滿足，應可得到各目標族群的青睞。據調查指出，女性也熱愛玩手機遊戲，26%的 30 歲以上女性每天玩手機遊戲超過 3 小時，手機遊戲不只受到女性玩家青睞，而且還有沉迷趨勢（許凱玲，2012），可見女性對於手機遊戲與社群遊戲的熱愛，未來應結合手機與社群遊戲的特性開發遊戲。科技界最重大的改變就是這 50 幾億傳統手機用戶改持有低價位但已經足以玩遊戲和使用社交網站的智慧型手機（鄭杰，2012），Facebook 社群遊戲應趕上智慧型手機的普及腳步，才能不讓手機應用程式專美於前。

此外，本研究結果顯示不持續使用社群遊戲最主要的原因為：厭倦遊戲本身、沒新鮮感，遊戲訊息洗版造成別人困擾，以及花費太多時間心力在遊戲上。前兩個原因可以提供系統與遊戲設計者實務上的修改基礎，例如 Facebook 與遊戲廠商如何改進「發布遊戲訊息」的技巧，如何在不妨礙其他使用者的前提下，讓使用者可以與其他玩家透過即時遊戲訊息獲得樂趣。「玩遊戲」建立於雙方互動的意願，「過與不及」的遊戲行為反而會讓社群遊戲的社交功能造成反效果，甚至影響他人對此遊戲的觀感。建議系統與遊戲設計者可採用焦點團體訪談的方式了解社群遊戲使用者，分析使用者已被滿足的需求，進一步得知尚未被滿足的需求，系統業者也能對社群遊戲做更完整的規劃，讓社群遊戲成為社群網站「忠誠度」的養成工具，穩固社群網站的使用戶，社群網站便能帶給社群遊戲更多的使用者，發揮多元的社交功能。

第四節 研究限制

本研究探討個人使用社群遊戲與人格特質、社會連結之間的關係，在個體資料的呈現上，由於個人行為的分析相當複雜與多元，囿於研究規模無法一次探討多項變因，本研究控制了性別、年齡與職業等人口變項的情況下，讓人格特質、社群遊戲與社會連結的關係成為有意義的問題，態度指標與行為之間的關係受到許多因素中介，現代人使用網路的型態相當多元，建議可以再納入其它因素一併討論，讓本研究主題人格特質、社群遊戲，以及社會連結的關係鍊更為明確且完整。

此外，本研究必須檢討人格特質量表信度測量結果未達 0.7 的原因，由於本研究主題探討使用社群遊戲與人格特質、社會連結三者之間的關係，在衡量所測

答案是否能回應研究問題、顧及網路問卷填答者對於填答題數的耐心，並且考量遊戲成癮程度、人格特質與社會連結量表三者之理論完整性，權衡之下無法將人格量表之 240 題全數納入，每個構面僅採用兩題評斷，可能是造成本研究人格特質量表信度未達 0.7 的原因，未來研究應該人格特質各構面平衡題數，避免讓一個構面的題項過少，產生代表性不足的問題。



參考文獻

- 丁耀民（2005）。《人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響》。清華大學資訊系統與應用研究所碩士論文。
- 中國經營報（2009.08.31）。〈SNS 網站錯位發展 遊戲化超越社交本質〉。上網時間：2009 年 11 月 3 日，取自人民網
<http://media.people.com.cn/BIG5/9953709.html>
- 朱晏瑱（2009.7.22）。〈從 Facebook 看網路遊戲走向社交網路遊戲的未來〉，上網時間：2012 年 2 月 5 日，取自電子商務時報網站
<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=090721194305>
- 江嘉軒（2007）。《虛擬社群網站使用動機與社會臨場感研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳萬益、林清河（2001）。《企業研究方法》，台北：華泰書局。
- 宋政桓（2008）。《Members' Participation and Interaction Network in a Virtual Community: a Social Network Perspective = 虛擬社群會員參與及互動之社會網路分析》。清華大學科技管理研究所碩士論文。
- 李宜穆（2012.2.2）。〈Facebook 上市報告: 12% 收益來自 Zynga〉。上網時間：2012 年 2 月 5 日，取自數位時代網站
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/128/id/21904>
- 沈意棠（2009）。《A study of online interaction network structure and behavioral factors influencing gamers' loyalty= 影響遊戲忠誠度之線上互動結構與行為因素》。清華大學科技管理研究所碩士論文。
- 林以正、王澄華、吳佳輝（2005）。〈網路人際互動特質與依戀型態對網路成癮的影響〉。《中華心理學刊》，47(3)：289-309。
- 林季謙（2003）。《不同網路能力、人格特質與人際關係中小學生對網路成癮的影響》。南華大學教育社會學研究所碩士論文。
- 林俊劭（2012 年 2 月）。〈拿隱私交換溫暖 打造 8.5 億人王國〉，《商業周刊》，1264：114-118。
- 林盈廷（2011）。《社交網路遊戲對使用者社會網絡及線上人際互動之影響—以 Facebook 為例》。交通大學理學院與數位學習學程碩士論文。
- 邱皓政（2007）。《量化研究與統計分析-SPSS 中文視窗版分析範例解析》，台北：五南。

- 徐慧霞、何苔麗、陳照森（2011.07）。〈社群遊戲不持續使用與負面口碑之研究-以社會及情感觀點討論〉。「2011年第三屆管理創新與行銷專案研討會」論文。台灣，高雄。
- 馬嘉宏（2004）。《網路線上遊戲成癮因素之個案研究》。高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 許凱玲（2012.1.9）。〈調查：30歲以上女性熱愛手機遊戲，26.7%每天玩超過3小時〉。上網時間：2012年2月5日，取自數位時代網站
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/126/id/21643>
- 張玉佩（2009）。〈遊戲、人生：從線上遊戲玩家探討網路世界與日常生活的結合〉。《新聞學研究》（TSSCI），98：1-45。
- 張春興（2005）。《教育心理學：三化取向的理論與實踐》。台北：臺灣東華。
- 梁媛穎（2007）。《社會交友網站—以Friendster.com, Facebook.com, MySpace.com為例》。交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 梁懷文（2008）。《Study on the influence of user interaction in virtual communities-a social network perspective = 以社會網路觀點研究虛擬社群中成員互動之影響》。清華大學科技管理研究所碩士論文。
- 莊春蘭（2006）。《線上遊戲玩家人格特質與虛擬社群功能對於玩家行為影響之研究》。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳怡安（2003）。《線上遊戲的魅力—以重度玩家為例》。南華大學碩士論文。
- 陳哲賢（2006）。《探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例》。長榮大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳淑惠、翁儷禎、蘇逸人、吳和懋、楊品鳳（2003）。中文網路成癮量表之編製與心理計量特性研究。《中華心理學刊》（TSSCI），45（3）：279-294。
- 陳縵禎（2008）。《從虛擬社群意識探討線上遊戲玩家之行為影響因素》。政治大學企業管理學系碩士論文。
- 創市際（2009）。〈社交網站Facebook使用概況〉。上網時間：2009年11月3日。取自http://www.insightxplorer.com/news/news_05_13_09.html。
- 創市際（2011）。〈社友使用社群網站時間較入口網站高出2小時〉。上網時間：2011年2月3日。取自http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html
- 創新發現誌（2011.06）。人人網赴美掛牌，這是中國的 Facebook 嗎？上網時間：2012年2月3日，取自<http://mrjamie.cc/2011/05/28/renren-ipo/>

- 黃千芳（2009）。《線上遊戲玩家之背景、動機、行為、人際關係與遊戲沈迷之研究》。新竹教育大學職業繼續教育所碩士論文。
- 黃文孝（2008）。《線上社群網路的探討= A Study of Online Social Network》。交通大學管理學院企業管理學程碩士論文。
- 黃宇暄（2006）。《國中生線上遊戲行為與人際關係之相關探討》。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
- 黃厚銘（2000）。〈網路人際關係的親疏遠近〉，《台大社會學刊》，28，117-154。
- 黃堅厚（1999）。《人格心理學》。台北：心理。
- 黃雅慧（2004）。《虛擬世界中的真實人生：線上遊戲成癮現象及其相關因素探究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 黃薇菁譯（2011）。《150 法則：從演化角度解密人類的社會行為》。台北：商周。Dunbar, R. [2010]. *How Many Friends Does One Person Need*. London: Faber & Faber.)
- 楊宛盼（2011.12.03）。〈繼Google後金額最大 公司估值上看 70 億美元 比預期低 Zynga申請IPO 籌資 10 億美元〉。上網時間：2012 年 5 月 16 日，取自聯合知識庫網站 <http://udndata.com/library/>
- 楊棠安（2005）。《線上遊戲玩家表現與其人格特質之研究-以天堂為例》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 董彥欣（2009.11）。〈以 TPB 與社會資本觀點探討影響使用社群意圖之因素：以 Facebook 為例〉。「2009 年第六屆台灣資訊社會研究年會暨學術研討會」論文。台灣，新竹。
- 劉致昕（2012 年 2 月）。〈最重要夥伴 獲利低到想拆夥〉，《商業周刊》，1264：114-118。
- 蔡濱璨（2010）。《社交網路玩家社群遊戲使用行為之影響因素》。高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 鄭杰（2011.1.20）。〈智慧手機小遊戲崛起 或將挑戰 Facebook 社群網站王者地位〉。上網時間：2012 年 2 月 16 日，取自鉅亨網新聞網站 <http://news.cnyes.com/content/20120120/KFI00RBCJ6UUR.shtml>
- 鄭明萱譯（2006）。《認識媒體：人的延伸》。台北：貓頭鷹。（原書 McLuhan, M. [1964/1994]. *Understanding media: The extensions of man*. Corinne McLuhan.）
- 鄭冠駿（2005）。《由溝通媒介的選擇,探討個人人格特質對於其溝通滿足之影

- 響》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 鄭意璇、張凱茹（2011.11）。〈Facebook 替你撐腰？社群網站中的社會資本與促進意見表達之關聯性研究〉。「2011 年台灣資訊社會研究年會暨學術研討會」論文。台灣，新竹。
- 鄭朝誠（2004）。《線上遊戲玩家的遊戲行動與意義》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 盧一伶（2010）。《內外向人格特質與 Facebook 使用動機與行為之探討》。政治大學廣告所碩士論文。
- 盧浩權（2007.12）。〈青少年沉迷網路的心理分析與因應〉。《社區發展季刊》，119：206-221
- 優活健康網（2012 年 3 月 29 日）。〈捨近求遠低頭族 現實人際關係易疏離〉。上網時間：2012 年 5 月 3 日。取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E6%8D%A8%E8%BF%91%E6%B1%82%E9%81%A0%E4%BD%8E%E9%A0%AD%E6%97%8F-%E7%8F%BE%E5%AF%A6%E4%BA%BA%E9%9A%9B%E9%97%9C%E4%BF%82%E6%98%93%E7%96%8F%E9%9B%A2-061500476.html>
- 戴怡君、董旭英（2002.1）。〈使用網路進行互動者特質之探討〉。《資訊社會研究》，2：29-58。
- 聯合新聞網（2009年9月16日）。〈台灣瘋Facebook 成長世界第一〉。上網時間：2012年2月3日。取自 http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2922&f_ART_ID=212903
- 薛世杰（2002）。《國中男、女生的網路遊戲使用時間與使用動機、自我效能、人格特質、學業成就、人際關係之相關研究》。屏東師範學院教育科技研究所碩士論文。
- 鍾璣萱（2009.11）。〈探索社群網站之社會連結、寂寞感與忠誠度之關聯——以 Facebook 為例〉。「2009 年第六屆台灣資訊社會研究年會暨學術研討會」論文。台灣，新竹。
- 譚天、吳佳真譯（1998）。《虛擬化身-網路世代的身分認同》，台北：遠流。（原書 S. Turkle. [1998]. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.）
- Ackland, R. (2009). Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks. *Social Science Computer Review*, 27: 481-492.

- Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, 537-550.
- Baumann, M. & Greenwood, B. (2008.05). Facebook Apps: Deeper social networking. *Information Today*, 25 (5), 45-46.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press. Retrieved April 25, 2012, from <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B., (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Center for Internet Addiction Recovery (2011.10.27). Addiction to social networking causes serious mental health issues according to a new study. Retrieved January 2, 2012, from http://netaddictionrecovery.blogspot.com/2011_10_01_archive.html#7868199862690086702
- Chen, S. (2009.04.29). The Social Network Game Boom. Retrieved November 4, 2009, from http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php
- Chen, S. H. (1999.08). *Development of Chinese Internet Addiction Scale in Taiwan*. Presented at the American Psychological Association 1999 Convention, August 20-24, 1999, Boston, USA.
- Chou, C. & Chen, S. H. (2000.08). *Internet Addiction among Taiwan College Students – An On-line Interview Study*. Presented at the 108th American Psychology Association Annual Convention, August 4-8, 2000, Washington DC, USA.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Cornwell, B., Laumann E. O., & Schumm P. (2008). The Social Connectedness of Older Adults: A National Profile. *American Sociological Review*, 73, 185-203.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: the neo personality inventory. *Psychological Assessment*, 4 (1), 5-13.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1994) . The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) . In Boyle G. J. (Series Ed.) , *The sage handbook of personality theory and assessment*. (pp.179-198) . Beverly Hills,CA:Sage.
- Donath, J., & boyd, d. (2004) . Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4) , 71-82.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. (2006.04) . "Alone together?" : exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. Paper presented at the conference proceedings on human factors in computing systems CHI2006, Montreal, Canada.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008) . *Understanding Video Games*. New York, NY: Routledge.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2009) . *Facebook connection strategies and relationship development: patterns of social network use and communication on Campus*. Paper presented at University of Chicago Booth School of Business. Retrieved January 3, 2012, from http://faculty.chicagobooth.edu/workshops/org-markets/archive/pdf/Ellison_et_al_Revised_CONNECTION_STRATEGIES_td.doc
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007) . The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Fenichel, M. (2009.05.01) . Facebook Addiction Disorder. Retrieved January 10,2012, from *Fenichel.com* <http://www.fenichel.com/facebook/>
- Griffiths, M. (1998) . Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (Ed.) , *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*, (pp. 61–75) . San Diego, CA: Academic Press.
- Goldberg, I. (1996) . Internet addiction disorder. Retrieved January 10, 2012, from <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/supportgp.html>
- Hampton, K., Goulet L. S., Marlow, C., and Rainie, L. (2012) . Why Most FacebookUsers Get More Than They Give: The Effect of Facebook "Power Users" onEverybody Else. Pew Research Center. Washington, DC. Retrieved February 2, 2012, from http://pewinternet.org/~media//Files/Reports/2012/PIP_Facebook%20users_2.3.12.pdf

- Hampton, K., Goulet L. S., Rainie, L. and Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. Pew Research Center. Washington, DC. Retrieved February 2, 2012, from <http://pewinternet.org/Reports/2011/~//media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>
- Hendry, L. B., & Reid, M. (2000). *Social relationships and health: the meaning of social "connectedness" and how it relates to health concerns for rural Scottish adolescents*. The Association for Professionals in Services for Adolescents. Available online 25 March 2002 and retrieved November 4, 2009, from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/4182/>.
- Indvik, L.(2012.2.1). Facebook: Zynga Generates 12% of Our Revenue and We Need Them. Retrieved February 2, 2012, from <http://mashable.com/2012/02/01/zynga-facebook-revenue/>
- Jansz, J., and Martens, L., (2005). Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. *New Media & Society*, 7 (3), 333-355.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). *Internet paradox revisited*. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C., (2006.11). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167-170). New York: ACM Press.
- Lazzaro, N. (2005). Why we play games: Four keys to more emotion. Retrieved April 4, 2011, from http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf.
- Lee, R. M., Dean, B. L., & Jung, K. (2008). Social connectedness, extraversion, and subjective well-being: Testing a mediation model. *Personality and Individual Differences*, 45, 414-19.
- Lee, R. M, Draper, M., & Lee, S. (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model. *Journal of Counseling Psychology*, 48 (3), 310-318.
- Lewis, J., & West, A. (2009). 'Friending': London-based undergraduates' experience of Facebook. *New Media and Society*, 11 (7), 1209-1229.

- Mervielde, I., & De Fruyt, F. (2000). The big five personality factors as a model for the structure of children's peer nominations. *European Journal of Personality, 14* (2), 91–106.
- Nicole B. Ellison, Charles Steinfield & Cliff Lampe (2007). The benefits of Facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1143-1168
- O'Dell, J. (2011.1.13). Are We Too Obsessed With Facebook? Retrieved April 4, 2011, from <http://mashable.com/2011/01/12/obsessed-with-facebook-infographic/>
- O'Neill, N. (2008.7.31). What Exactly are Social Games? Retrieved April 4, 2011, from http://socialtimes.com/social-games_b690
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30* (3), 227-238.
- Putnam, R.D. (1995). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics, 28*, 1-20.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Putnam, R. D. (2004). Bowling together. OECD Observer. Retrieved July 28, 2008, from http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/1215/Bowling_together.html.
- Schroeder, S. (2010.9.10). Web users now on Facebook longer than Google. Retrieved April 4, 2011, from http://articles.cnn.com/2010-09-10/tech/facebook.google.time_1_mark-zuckerberg-facebook-web-users?_s=PM:TECH
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 420–433.
- The Telegraph. (2012.2.1). Facebook IPO: Letter from Mark Zuckerberg. Retrieved February 10, 2012, from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9055830/Facebook-IPO-Letter-from-Mark-Zuckerberg.html>
- Warren, C. (2011.12.22). Facebook Names Top Games of 2011. Retrieved January 2,

2012, from <http://mashable.com/2011/12/21/top-facebook-games-2011>

Yee, N.(2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior* 9, 772-775.



附錄一 前測問卷

您好：

非常感謝您在百忙之中抽空填寫此份問卷，這是一份關於「Facebook 社群遊戲的使用強度與社會連結之關係」的學術問卷調查。研究對象為「曾經使用 Facebook 社群遊戲者（包括現在仍持續使用遊戲者）」。本問卷共分成六個部分，請仔細閱讀題目並依照指示說明作答。

您的意見對於本研究會有很大的幫助，誠摯的希望您能提供寶貴的使用經驗與意見，感謝您對本研究的協助。此為匿名問卷，所有資料僅供學術研究之用途，敬請安心填答，謝謝。

政大新聞所

學生 洪嘉蓮 敬上

指導老師 陳憶寧 教授

註 1：Facebook 社群遊戲包括 Sims Social、CityVille、開心農場、開心水族館、寵物社會（pet society）、餐城（restaurant city）、等以朋友圈所建立的遊戲。不包括心理測驗。

註 2：本研究成癮量表採用陳淑惠（2002）所編製之「中文網路成癮量表」，感謝陳教授概允本研究使用此量表。

I、Facebook 社群遊戲使用強度量表：共有六題，1-3、6 題為單選，4、5 題勾選同意程度。

1. 在 Facebook 裡，我總共有多少朋友？

(1) 100 個以下 (2) 101-200 (3) 201-300 (4) 301-400 (5) 401 以上

2. 目前持續使用中的 Facebook 社群遊戲數量：

(1) 0 個 (2) 1-2 個 (3) 3-4 個 (4) 5 個以上

3. 目前有多少朋友和我一起玩 Facebook 社群遊戲？

(1) 0 個 (2) 5 個以下 (3) 6-10 個 (4) 11 個以上

4. 持續（或曾經）參與 Facebook 遊戲長達多久時間：

(1) 6 個月以下 (2) 6 個月-1 年 (3) 1 年半-2 年 (4) 2 年半-3 年 (5) 3 年以上

5. 過去一週內，每天大約花多少時間在 Facebook 社群遊戲上？（選 1 者跳答第 5 題）

(1) 完全沒玩 (2) 1 小時以內 (3) 1-2 小時 (4) 2-3 小時 (5) 3 小時以上

6.促使你現在持續使用 Facebook 社群遊戲的動機，請選擇同意程度（1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意），跳答第七題：

- (1) 打發時間，消遣娛樂
- (2) 追求升級，以獲得成就感
- (3) 因為朋友也還在玩，讓我有動力繼續玩
- (4) 抒發情緒，暫時忘卻煩惱
- (5) 遊戲介面常更新，有新鮮感
- (6) 遊戲內容本身吸引我

7. 促使你現在不使用 Facebook 社群遊戲的原因，請選擇同意程度（1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意）：

- (1) 花費太多時間心力在遊戲上
- (2) 越來越少朋友玩社群遊戲
- (3) 厭倦遊戲本身，沒新鮮感
- (4) 遊戲系統常出問題
- (5) 花費太多金錢購買遊戲貨幣
- (6) 遊戲訊息洗板造成別人的困擾

II、Facebook 社群遊戲成癮自我檢核表：以下是有關 Facebook 社群遊戲使用情況的描述，請依照句中所描述的情況與目前您的使用狀況的符合程度來做選擇，若現在沒有在玩，請以玩遊戲時的狀況勾選同意程度。分別為非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意。請依照句中所描述的情況與目前您的使用狀況來圈選數字，1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意。如下圖所示：

8.玩 Facebook 遊戲是我日常活動之一。

9.玩 Facebook 遊戲是我每天例行公事之一。

10.如果 Facebook 遊戲系統關閉，我會覺得難過。

11.曾不只一次有人告訴我，我花了太多時間在玩 Facebook 社群遊戲。

12.我發現只要有一段時間沒有玩 Facebook 社群遊戲，就會覺得心裡不舒服。

13.我發現自己玩 Facebook 社群遊戲的時間越來越長了。

14.網路斷線或連不上 Facebook 社群遊戲系統時，我覺得自己會坐立不安。

15.其實我每次都只想玩 Facebook 社群遊戲一下子，但常常停不下來。

16.玩 Facebook 社群遊戲曾經對我的學業或工作造成一些負面的影響。

17.我有兩次以上的經驗玩 Facebook 社群遊戲的時間超過三個小時。

18.我只要有一段時間沒有玩 Facebook 社群遊戲，就會心情低落。

- 19.我不能控制自己玩 Facebook 社群遊戲的衝動。
- 20.我曾因為玩 Facebook 社群遊戲而腰酸背痛，或有其他身體不適。
- 21.我曾經每天早上起來，第一件事就是玩 Facebook 社群遊戲。
- 22.我只要有一段時間沒玩 Facebook 社群遊戲，就會覺得自己錯過什麼。
- 23.每一次玩 Facebook 社群遊戲，我就會有興奮及滿足的感覺。
- 24.沒有 Facebook 社群遊戲，我的生活就毫無樂趣可言。
- 25.我曾經想花較少的時間玩 Facebook 社群遊戲，但無法做到。
- 26.不管再累，玩 Facebook 社群遊戲時總會覺得很有精神。

III、社會連結量表：以下是有關社會連結程度的描述，請依照句中所描述的情況與您的符合程度來做選擇，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意。如下圖所示：

- 27.我主動參與別人的生活
- 28.我可以與同儕建立關係
- 29.我在陌生人面前感覺自在
- 30.我覺得自己與外面世界無法連結
- 31.我在新環境融入得很成功
- 32.朋友對我來說像是家人
- 33.我覺得自己無法加入任何團體
- 34.我與這個世界的感覺是一致的
- 35.我感覺我離人們很遠
- 36.我可以與其他人建立關係
- 37.我覺得自己與人們是親近的
- 38.我覺得自己失去與社會的連結感
- 39.我不覺得自己與大多數人有關係
- 40.我與同儕之間很少有同在一起的感覺
- 41.我覺得自己是個獨行俠
- 42.儘管有認識的人在身邊，我也不覺得有歸屬感
- 43.我覺得自己是個局外人
- 44.我認為人們都是友善且可親近的
- 45.我覺得自己被認識的人所了解
- 46.在我的朋友圈，我感受不到如兄弟姊妹般的情誼

IV、性格描述（人格特質）量表：下面列有一些描述「個性」的形容詞，請選出你平常表現該項個性特徵的情形，分別為：我從不這樣、我很少這樣、我有時這樣、我通常這樣、我總是這樣。

我 我 我 我 我
從 很 有 通 總
不 少 時 常 是
這 這 這 這 這
樣 樣 樣 樣 樣

- 47.活力充沛的
48.容易緊張的
49.自動自發的
50.樂於幫助他人的
51.容易相處的
52.悶悶不樂的
53.有毅力的
54.富想像力的
55.會隨機應變的
56.害羞的

V、親密感量表：請將你在 Facebook 上的朋友分為以下四類：想像你符合各分類的的朋友來回答下列問題。

- (1) 很熟的朋友，私下也常見面
- (2) 普通朋友，原本就認識，透過 Facebook 來聯繫感情
- (3) 朋友的朋友，透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友
- (4) 新朋友，純粹在 Facebook 上認識而加入好友

66 請問你的 Facebook 裡是否有加入「很熟的朋友」？是（請續答第 66、67 題）、否（請跳答第 VI 部分）

67 一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「很熟的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

68 曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「很熟的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

63 請問你的 Facebook 裡是否有加入「普通朋友」？是（請續答第 63、64 題）、否（請跳答第 65 題）

64 一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「普通朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

65 曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「普通朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

60 請問你的 Facebook 裡是否有加入「朋友的朋友」？是（請續答第 60、61 題）、否（請跳答第 62 題）

61 一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「朋友的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

62 曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「朋友的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

57 請問你的 Facebook 裡是否有加入「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」？是（請續答第 57、58 題）、否（請跳答第 59 題）

58 一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「新朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

59 曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「新朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

VI、基本資料

（ ） 69 性別：(1) 男 (2) 女

（ ） 70 年齡：(1) 14 歲以下 (2) 15-24 歲 (3) 25-34 歲 (4) 35-44 歲 (5) 45-54 歲 (6) 55-64 歲 (7) 65 歲以上

（ ） 71 職業：(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 農工商業 (4) 退休人員 (5) 家管 (6) 待業中 (7) 其他_____

（ ） 72 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚（無小孩）(3) 已婚（有小孩）

附錄二 正式問卷

Facebook 社群遊戲使用與社會連結關係調查問卷

您好：

非常感謝您在百忙之中抽空填寫此份問卷，這是一份關於「Facebook 社群遊戲的使用強度與社會連結之關係」的學術問卷調查。研究對象為「曾經使用 Facebook 社群遊戲者（包括現在仍持續使用遊戲者）」。本問卷共分成六個部分，請仔細閱讀題目並依照指示說明作答。

為了感謝您對本研究的協助，完整填答且為有效問卷者，若願意留下 E-mail 將可參加抽獎，將抽出 7-11 禮券 100 元 5 名，200 元 1 名，300 元 1 名做為謝禮。此為匿名問卷，所有資料僅供學術研究之用途，敬請安心填答，謝謝。

政大新聞所

學生 洪嘉蓮 敬上
指導老師 陳憶寧 教授

註 1：Facebook 社群遊戲包括 Sims Social、CityVille、開心農場、開心水族館、寵物社會（pet society）、餐城（restaurant city）、等以朋友圈所建立的遊戲。不包括心理測驗。

註 2：本研究成癮量表採用陳淑惠（2002）所編製之「中文網路成癮量表」，感謝陳教授概允本研究使用此量表。

I、Facebook 社群遊戲使用情形：共有七題，1-3、5、7 題為單選，4、6 題勾選同意程度。

1. 在 Facebook 裡，我總共有多少朋友？

(1) 100 個以下 (2) 101-200 (3) 201-300 (4) 301-400 (5) 401 以上

2. 過去一週內，你每天大約花多少時間在 Facebook 社群遊戲上？（選 1 者跳答第 5 題）

(1) 完全沒玩 (2) 1 小時以內 (3) 1-2 小時 (4) 2-3 小時 (5) 3 小時以上

3. 促使你現在持續使用 Facebook 社群遊戲的動機，請選擇同意程度（1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意），跳答第六題：

(1) 打發時間，消遣娛樂

(2) 追求升級，以獲得成就感

- (3) 因為朋友也還在玩，讓我有動力繼續玩
 - (4) 抒發情緒，暫時忘卻煩惱
 - (5) 遊戲介面常更新，有新鮮感
 - (6) 遊戲內容本身吸引我
4. 目前有多少朋友和我一起玩 Facebook 社群遊戲？（跳第二部分）
- (1) 0 個 (2) 5 個以下 (3) 6-10 個 (4) 11 個以上
5. 促使你現在不使用 Facebook 社群遊戲的原因，請選擇同意程度（1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意）：
- (1) 花費太多時間心力在遊戲上
 - (2) 越來越少朋友玩社群遊戲
 - (3) 厭倦遊戲本身，沒新鮮感
 - (4) 遊戲系統常出問題
 - (5) 花費太多金錢購買遊戲貨幣
 - (6) 遊戲訊息洗板造成別人的困擾
6. 你最後一次玩社群遊戲是多久以前？
- (1) 6 個月以內 (2) 6 個月-1 年 (3) 1 年半-2 年 (4) 2 年半-3 年 (5) 3 年以上

II、Facebook 社群遊戲成癮自我檢核表：以下是有關 Facebook 社群遊戲使用情況的描述，請依照句中所描述的情況與目前您的使用狀況的符合程度來做選擇，若現在沒有在玩，請回想玩遊戲時的狀況勾選同意程度，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意。

- 1.玩 Facebook 社群遊戲是我日常活動之一。
- 2.玩 Facebook 社群遊戲是我每天例行公事之一。
- 3.如果 Facebook 社群遊戲系統關閉，我會覺得難過。
- 4.曾不只一次有人告訴我，我花了太多時間在玩 Facebook 社群遊戲。
- 5.我發現只要有一段時間沒有玩 Facebook 社群遊戲，就會覺得心裡不舒服。
- 6.我發現自己玩 Facebook 社群遊戲的時間越來越長了。
- 7.網路斷線或連不上 Facebook 社群遊戲系統時，我覺得自己會坐立不安。
- 8.其實我每次都只想玩 Facebook 社群遊戲一下子，但常常停不下來。
- 9.玩 Facebook 社群遊戲曾經對我的學業或工作造成一些負面的影響。
- 10.我有兩次以上的經驗玩 Facebook 社群遊戲的時間超過三個小時。
- 11.我只要有一段時間沒有玩 Facebook 社群遊戲，就會心情低落。
- 12.我不能控制自己玩 Facebook 社群遊戲的衝動。
- 13.我曾因為玩 Facebook 社群遊戲而腰酸背痛，或有其他身體不適。
- 14.我曾經每天早上起來，第一件事就是玩 Facebook 社群遊戲。
- 15.我只要有一段時間沒玩 Facebook 社群遊戲，就會覺得自己錯過什麼。

- 16.每一次玩 Facebook 社群遊戲，我就會有興奮及滿足的感覺。
- 17.沒有 Facebook 社群遊戲，我的生活就毫無樂趣可言。
- 18.我曾經想花較少的時間玩 Facebook 社群遊戲，但無法做到。
- 19.不管再累，每次玩 Facebook 社群遊戲時總會覺得很有精神。

Ⅲ、社會連結量表：以下是有關社會連結程度的描述，請依照句中所描述的情況與您的符合程度來做選擇，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

- 1.我主動參與別人的生活
- 2.我可以與同儕建立關係
- 3.我在陌生人面前感覺自在
- 4.我覺得自己與外面世界無法連結
- 5.我在新環境融入得很成功

- 6.朋友對我來說像是家人
- 7.我覺得自己無法加入任何團體
- 8.我與這個世界的感覺是一致的
- 9.我感覺我離人們很遠
- 10.我可以與其他人建立關係

- 11.我覺得自己與人們是親近的
- 12.我覺得自己失去與社會的連結感
- 13.我不覺得自己與大多數人有關係
- 14.我與同儕之間很少有同在一起的感覺
- 15.我覺得自己是個獨行俠

- 16.儘管有認識的人在身邊，我也不覺得有歸屬感
- 17.我覺得自己是個局外人
- 18.我認為人們都是友善且可親近的
- 19.我覺得自己被認識的人所了解
- 20.在我的朋友圈，我感受不到如兄弟姐妹般的情誼

Ⅳ、性格描述（人格特質）量表：下面列有一些描述「個性」的形容詞，請選出你平常表現該項個性特徵的情形，分別為：我從不這樣、我很少這樣、我有時這樣、我通常這樣、我總是這樣。

- 1.活力充沛的
- 2.容易緊張的

- 3.自動自發的
- 4.樂於幫助他人的
- 5.容易相處的
- 6.悶悶不樂的
- 7.有毅力的
- 8.富想像力的
- 9.會隨機應變的
- 10.害羞的

V、親密感量表：請將你在 Facebook 上一起遊戲的朋友分為以下四類：想像你符合各分類的朋友來回答下列問題。

- (1) 很熟的朋友，私下也常見面
- (2) 普通朋友，原本就認識，透過 Facebook 來聯繫感情
- (3) 朋友的朋友，透過自己的交友圈，在 Facebook 上認識的朋友
- (4) 新朋友，純粹在 Facebook 上認識而加入好友

1.請問你的 Facebook 裡是否有加入「很熟的朋友」？是（請續答第 66、67 題）、否（請跳答第 VI 部分）

2.一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「很熟的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

3.曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「很熟的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

4.請問你的 Facebook 裡是否有加入「普通朋友」？是（請續答第 63、64 題）、否（請跳答第 65 題）

5.一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「普通朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

6.曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「普通朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

7.請問你的 Facebook 裡是否有加入「朋友的朋友」？是（請續答第 60、61 題）、否（請跳答第 62 題）

8.一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「朋友的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

9.曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「朋友的朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

10.請問你的 Facebook 裡是否有加入「純粹在 Facebook 上認識的新朋友」？

是（請續答第 57、58 題）、否（請跳答第 59 題）

11.一開始使用 Facebook 遊戲時，你覺得跟「新朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

12.曾經（現在）使用 Facebook 遊戲一段時間後，你覺得跟「新朋友」們的關係（熟度）是幾分（1-10 分，越高分越熟）（ ）分

VI、基本資料

（ ）1.性別:（1）男（2）女

（ ）2.年齡:（1）14 歲以下（2）15-24 歲（3）25-34 歲（4）35-44 歲（5）45-54 歲（6）55-64 歲（7）65 歲以上

（ ）3.職業:（1）學生（2）軍公教（3）農工商業（4）退休人員（5）家管（6）待業中（7）其他_____

（ ）4.婚姻狀況:（1）未婚（2）已婚（無小孩）（3）已婚（有小孩）

5.如願意參加抽獎，請留下 E-mail 信箱

