

東海大學資訊管理研究所
碩士學位論文

社群媒體上採行印象管理策略之影響因素之研究

**A Study of Factors Influencing Self-presentation Tactics on
Social Media**

The background features a large, faint watermark of the Tungshan University seal. The seal is circular with a scalloped edge. Inside the seal, there are three interlocking rings at the top, a cross in the center, and horizontal lines below. The text 'TUNGSHAN UNIVERSITY' is written around the inner circle, and Chinese characters are visible at the top.

指導教授：林盛程 博士
研究生：廖展毅 撰

中華民國 106 年 1 月

東海大學資訊管理學系碩士學位
考試委員審定書

資訊管理學系研究所 廖展毅 君所提之論文

社群媒體上採行印象管理策略之影響因素之研究

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：葉非非 (簽章)

委員：

吳美山
林盛程

中華民國 106 年 1 月 17 日

致謝

首先最要感謝我的指導教授林盛程老師，在研究所的期間對我的細心指導跟關心，教導我許多做研究的技巧跟方法，遇到問題的時候給予我協助跟建議，在我陷入困境的時候給予鼓勵，口試前的準備，老師仔細的提點跟建言，成為我最大的強心針，這兩年期間讓我增加了些許經驗，我在各個方面都受到了老師的照顧，真的是非常非常感謝老師！！以及感謝兩位口試委員吳金山老師與鄭菲菲老師細心的校閱與指正，給予我許多寶貴的意見能使論文更為完整謹慎。

再來是感謝研究所生活中的同學們（文隆、嘉翔、致中、哲籍、允妍、伯儒、鈞弘），這短短兩年的時間，真的是過得非常充實，跟大家打屁聊天，一起吃飯、出遊或是拚課業，有許許多多愉快的回憶；特別感謝最後幾個月一起在 LAB 奮鬥的同學們，尤其是哲籍、伯儒跟允妍，多虧有他們的陪伴我才能撐過這段日子，真的很感謝他們這段期間給予我很多的幫助！接著是感謝學弟信毅，給予我很多文獻上的幫助；另外要感謝系辦助教們幫助我處理大大小小的事務，並且在我有問題的時候給予我許多建議，謝謝！

最後當然是要感謝我的家人，感謝他們對我的付出與照顧，讓我無後顧之憂，並經常給予關心鼓勵，家人是我求學過程中心靈最大的支柱，謝謝我的爸爸和媽媽！

這所有的緣分都讓我非常感謝，一定會好好珍惜！

廖展毅 謹誌

中華民國一百零六年一月

摘要

論文名稱：社群媒體上採行印象管理策略之影響因素之研究

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：106 年 1 月

研究生：廖展毅

指導教授：林盛程

論文摘要：

隨著網際網路的快速發展，人與人之間的互動方式已經由傳統的面對面互動，轉向在社群媒體上互動。印象管理指的是，個體會試圖在他人心中塑造他人對自己的觀感，來滿足在社會互動中的目標。印象管理隨著社群媒體的發展也在社群媒體上被廣泛的運用，本研究針對使用者不同的個人特性以及社群媒體依據其不同的平台特性，進行了分類。並針對不同個人特性的使用者傾向使用何種印象管理策略、以及相同個人特性的使用者，是否會因社群媒體平台特性之差異而在不同的社群媒體上，選擇使用不同的印象管理策略進行了調查。研究結果將可供社群媒體使用者採行印象管理策略之參考。

關鍵字：社群媒體、印象管理、印象管理策略、自尊、自我監控

Abstract

Title of Thesis: A Study of Factors Influencing Self-presentation Tactics on Social Media.

Name of Institute: Tunghai University, Graduate Institute of Information Management

Graduation Time: (01 / 2017)

Student Name: *Chan-I Liao*

Advisor Name: *Sheng-Cheng Lin*

Abstract:

With the rapid development of Internet, Interaction between people has been change from face-to-face to computer-mediated communication. Impression management means that people use different ways to impress to others, this process of attempt to control the impressions of others is impression management. Due to development of social media impression management is also widely used in social media. In this study, we distinction users with different personal characteristics, and social media is categorized according to its platform characteristics. And we discusses what kind of self-presentation strategic is tended to use by users with different personalities and whether users with the same personalities use different self-presentation strategies for different social media.

Keywords: Social media, Impression management, Self-presentation tactic, Self-esteem, Self-monitoring

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 社群媒體(social media).....	5
第二節 印象管理(impression management).....	8
第三節 印象管理策略.....	11
第三節 平台特性.....	16
第四節 個人特性.....	21
第三章 研究方法	24
第一節 研究架構.....	24
第二節 研究假說.....	24
第三節 研究變數之定義與操作.....	29
第四節 研究設計.....	37
第四章 資料分析	39
第一節 樣本基本描述.....	39
第二節 問卷量表之信度與效度檢驗.....	41
第三節 研究模型驗證.....	46
第五章 結論與討論	55

第一節 研究結果.....	55
第二節 管理意涵.....	59
第三節 研究限制.....	60
第四節 未來研究方向.....	60
參考文獻.....	62
一、中文文獻.....	62
二、英文文獻.....	62
三、網路文獻.....	70

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 3-1 本研究架構圖	24

表目錄

表 2-1 社群媒體的分類.....	6
表 2-2 通過自我展演/自我揭露和社會臨場感/媒體豐富性的社群媒體分類.....	7
表 2-3 印象管理定義.....	9
表 2-4 印象管理策略分類表.....	11
表 2-5 不同社群媒體間的平台特性.....	21
表 3-1 自尊衡量問項.....	31
表 3-2 自我監控衡量問項.....	33
表 3-3 自我推銷策略衡量問項.....	34
表 3-4 逢迎策略衡量問項.....	35
表 3-5 模範策略衡量問項.....	35
表 3-6 威脅策略衡量問項.....	36
表 3-7 哀求策略衡量問項.....	36
表 3-8 研究變數之定義與操作.....	37
表 4-1 樣本基本資料描述.....	39
表 4-2 最常使用的社群媒體描述.....	40
表 4-3 信度分析結果.....	41
表 4-4 效度分析結果.....	42
表 4-5 交叉負荷量分析結果.....	43
表 4-6 構面相關係數分析結果.....	45
表 4-7 印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表.....	46
表 4-8 印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表.....	47
表 4-9 在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊 之 T 檢定表.....	48

表 4-10 在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表	49
表 4-11 在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表	50
表 4-12 在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表	51
表 4-13 在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表	52
表 4-14 在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表	53
表 4-15 本研究假說驗證結果	54

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網際網路的快速發展，人與人之間的互動方式已經由傳統的面對面互動，越來越趨於在社群媒體(social media)上互動發展。也就是說，人際關係不再侷限於現實世界的實體接觸，我們可以透過網路和行動裝置上的社群媒體和其他人交流。不論是傳統的面對面互動，或者是現今在社群媒體上的互動，人們都會嘗試透過各種不同的方式，讓他人能夠在互動中更加認識和理解自己。在與他人互動中，人們會使用溝通去管理其他人對自己的印象，這表示人們會運用溝通有意的和戰略去創造自己期望的印象(Goffman, 1959)。在互動中，人們想要去控制他人對自己印象的行為，就是印象管理。Schlenker (1980) 對印象管理的定義為：「行為者一種有意或無意識的企圖，想要去控制社會互動中，他人對自己真實或想像中的印象。」

由上述資料可見，在現今的社會中，透過網路來進行社交活動已經成為主流。Zhao, Grasmuck, Martin (2008) 的研究表明，個人不僅設法面對面的管理他們的印象，而且在線上的環境中也會這樣做。不論在面對面互動或線上環境中，個體都可以藉由各種印象管理策略以進行印象管理。印象管理最初是由 Goffman (1959) 所提出，在 Goffman 的開創性工作之後，Jones & Pittman (1982) 確定了五種印象管理策略：自我推銷、逢迎、模範、威脅和哀求。因其分類法的廣度比其他印象管理分類法（例如 Tedeschi & Melburg 的[1984]分類法）提供了更合適的基礎來開發印象管理量表 (Mark & William, 1999)，固本研究以 Jones & Pittman (1982) 對印象管理策略的分類來進行探討。

Goffman (1959) 指出，在與他人互動中，人們會使用溝通去管理其他人對自己的印象。個體只要有企圖創造或是改變自己在他人心中印象的行為，都是印象管理。不同個體所具有的個人特性也各不相同，個體是否會因個人特性之差異而選擇使用不同的印象管理策略，是值得探討的議題。

Rosenberg & Egbert (2011) 的研究表明，與印象管理相關的研究最多的個人特性之一自我監控。其他有關線上印象管理的研究中(Mehdizadeh 2010 & Krämer and Winter 2008)，都使用了自尊(Self-Esteem) 為個人特性的變數，由此可見自尊是線上印象管理中最常見的個人特性之一。許惠珠(2002)在人際關係一書中提到，人們使用印象管理有五項原因，包括：維持自尊、界定互動關係、產生影響力、符合角色期望、贏得讚許與建立特定的公共形象。根據這五點，本研究根據 Goffman (1959) 所提出的「前台」和「後台」以及 Goffman (1967) 的「表面工作」，這兩個概念與其相結合。並根據上述文獻整理出兩項印象管理最常用使用的個人特性：「自我監控」和「自尊」。因此擁有不同個人特性的使用者，是否造成所選擇印象管理策略之差異，成為本研究的第一個研究動機。

除了不同的個人特性可能會影響使用者所採取的印象管理策略外，由於近年來網際網路的發達，各種社群媒體如 Facebook、PTT 虛擬社群等興起。在網路上可以進行互動的媒體種類繁多，根據使用者類型的不同，衍生出許多不同型態的網路社群。不同型態的社群媒體，具有不同的平台特性，其所提供的人際互動形式也有所不同。

在 Facebook 上，大部分的使用者所發的貼文都是玩樂或是正面的，但其背後的努力和辛苦並沒有表現出來，而導致他人有所誤解，但由於 Facebook 的好友幾乎都是現實生活中的朋友，因此可能會了解其背後所付出的與其所表現的有所不同，但像是在 PTT 上，由於互動對象在現實生活中彼此並不認識，因此他人只能看到使用者所說的和其期望被看到的印象。本研究主要是針對「匿名性」、「同步性」、「線索量」這三項平台特性來進行探討。例如：Facebook 屬於同步、匿名性低且線索量高的社群媒體，PTT 則屬於非同步、匿名性高且線索量低的社群媒體。因此本研究欲探討，根據社群媒體平台特性之差異，相同個人特性的使用者，是否會因其差異而在不同的社群媒體上選擇不同的印象管理策略，成為本研究的另一個研究動機。

第二節 研究目的

上述研究都是有關印象管理以及在網路上是用哪些方式去做印象管理，儘管有了針對網路上印象管理的初步研究，對於社群媒體上印象管理的關注跟文章也已經增加，大部分探討的都是如何建構網路上的身份，但關於在相同特性的個體如何進行印象管理、以及相同個人特性的使用者在不同平台特性的社群媒體上是否會使用不同的印象管理策略的研究依然較為缺乏。

綜合上述背景和動機，本研究的目的為：

探討依據「自尊」以及「自我監控」的程度高低，會比較傾向使用何種印象管理策略。

探討相同個人特性的使用者，在「匿名性」、「同步性」、「線索量」不同的社群媒體上，是否會選擇使用不同的印象管理策略。



第三節 研究流程

本研究的研究流程如圖 1-1 所示。

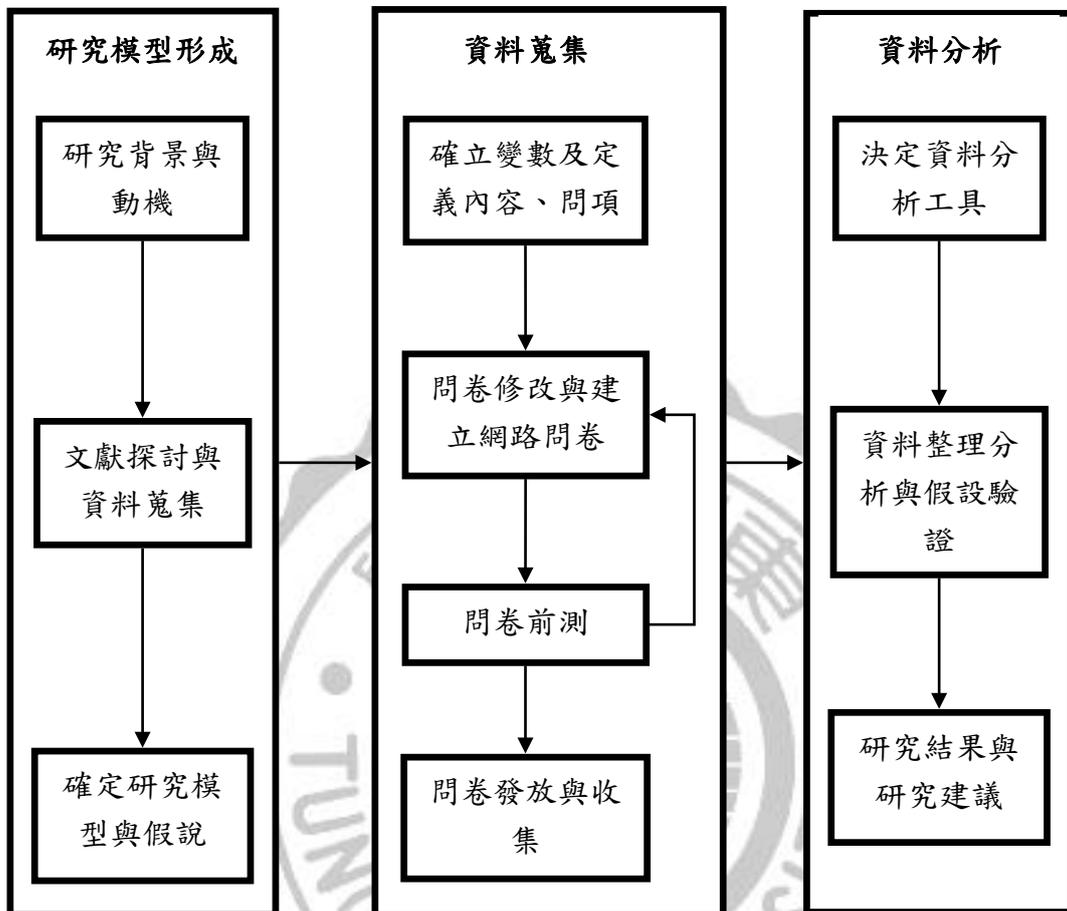


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 社群媒體(social media)

壹、社群媒體的定義

所謂的社群(social)指的是人類需要感覺到關心和溫暖，並且希望有人可以分享想法或經驗的心理需求，簡單來說指的就是人與人之間的連結。而媒體(media)指的是媒介或是通路，像是文字、照片、電視、網站等我們可以用來傳播資訊的管道，也就是用來和他人做連結的工具。因此社群媒體指的就是一種溝通的工具，讓使用者可以透過網路與他人交換或討論資訊。根據 Kaplan & Haenlein (2010)對社群媒體的定義是，建立在 Web2.0 概念與技術的基礎上，以網路為平台的應用系統，並且讓網路使用者可以方便產生與交流使用者建立的內容(User Generated Content, UGC)。

Web2.0 這個名詞最初是由 O'Reilly 的 Dale Dougherty 和 MediaLive 的 Craig Cline 在一個會議上所提出的 (Rettberg, 2009)。Web 2.0，指的是一個利用 Web 的平台，由使用者主導而生成內容的網際網路產品模式，為了區別傳統由網站雇員主導生成的內容而定義為 Web2.0 (Wikipedia, 2016)。由此可見，傳統的 Web1.0 最主要的作用是下載和閱讀，也就是收尋 (search)，而 Web2.0 主要是上傳與分享，也就是聯繫 (connection)。因此，Web2.0 比起 Web1.0 更加強調以使用者為中心。

User Generated Content (UGC)是指使用者生成的內容，用來描述任何像是影片、部落格、討論形式的文章、數位圖像、音頻文件和其他由使用者在線上系統或服務上創造的其他形式的媒體，並且是公開提供給其他使用者的。因此，UGC 也被稱為 consumer generated media(CGM)。

根據上述 Web2.0 和 UGC 的概念，本研究認為社群媒體更廣泛的定義是指，再以網路為基礎的環境下，使任何人都可以參與、創造和分享訊息，能夠與其他使用者直接溝通並且更容易建立關係的平台。

貳、社群媒體的相關研究

隨著上述概念的應用，可以知道新興的社群媒體有很多不同的表現形式，包括了文本、圖像、影音等，Mangold & Faulds (2009) 針對社群媒體的不同使用者以及內容做出了分類，如表 2-1。

表 2-1 社群媒體的分類

社群媒體的類型		舉例
社群網路網站 (Social networking sites, SNS)		MySpace, Facebook, Faceparty
創意作品分享網站 (Creativity works sharing sites)	影片分享網站 (Video sharing sites)	YouTube
	照片分享網站 (Photo sharing sites)	Flickr
	音樂分享網站 (Music sharing sites)	Jamendo.com
	內容共享結合與幫助 (Content sharing combined with assistance)	Piczo.com
	一般智慧財產權分享網站 (General intellectual property sharing sites)	Creative Commons
使用者發起的部落格 (User-sponsored blogs)		The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com
公司發起的網站/部落格 (Company-sponsored websites/blogs)		Apple.com, P&G's Vocalpoint
公司發起的事業/幫助網站 (Company-sponsored cause/help sites)		Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
僅限邀請的社交網站 (Invitation-only social networks)		ASmallWorld.net
商務網路網站 (Business networking sites)		LinkedIn
協作網站 (Collaborative websites)		Wikipedia
虛擬世界 (Virtual worlds)		Second Life

電子商務社群 (Commerce communities)	eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
播客 (Podcasts)	For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report
新聞傳遞網站 (News delivery sites)	Current TV
教學資源分享 (Educational materials sharing)	MIT OpenCourseWare, MERLOT
開放資源的軟體社群 (Open Source Software communities)	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
社群書籤網站 (Social bookmarking sites)	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

(資料來源：Mangold & Faulds (2009)，p358 & 本研究翻譯)

Kaplan & Haenlein (2010) 的研究以自我展演 (self-presentation) 和自我揭露 (self-disclosure) 的程度高低以及社會臨場感 (social presence)、媒體豐富性 (media richness) 的不同程度作為分類的理論基礎，將社群媒體分成六種類型，如表 2-2 所示。

表 2-2 通過自我展演/自我揭露和社會臨場感/媒體豐富性的社群媒體分類

		社會臨場感/媒體豐富性		
		低	中	高
自我展演 /自我揭露	高	部落格	社群網路網站 (e.g., Facebook)	虛擬社群世界 (e.g., second life)
	低	合作項目 (e.g., 維基百科)	內容社群 (e.g., YouTube)	虛擬遊戲世界 (e.g., World of Warcraft)

(資料來源：Kaplan & Haenlein (2010) & 本研究翻譯)

由上述文獻可以知道社群媒體沒有既訂的標準，不同的社群媒體都有著不同的功能與特徵 (Taylor, Lewin & Strutton, 2011)。但相同的是，這些社群媒體逐

漸與人們的生活密不可分，並提供人們各種自我展演的平台。具有不同平台特性的社群媒體，是否會影響人們印象管理的方式，是值得注意的議題。

第二節 印象管理(impression management)

壹、印象管理的定義

印象管理(impression management)，一開始是出現在社會心理學領域，由 Goffman (1959) 在 *Presentation of Self in Everyday Life* 這本書中提出的，在書中 Goffman 發展戲劇論，用來比喻個人展示關於他們的公眾自我 (public self)，其中所講到的自我展演(Self-presentation)就是一種印象管理的行為。另外，在早期也有學者將其稱為印象調整(impression regulation) (Schlenker & Weigold,1992)。Goffman 指出，所有參與在印象管理中的演員都根據不同的行為發展分成‘前台’和‘後台’，每個人平時在面對其他人時都像是在演戲、很少把自己真實的一面表現給其他人看，這種行為稱之為前台；而後台則是指個人私底下所表現出來比較真誠的行為。

表 2-3 中是過去幾位學者在印象管理研究中對印象管理定義的整理：

表 2-3 印象管理定義

來源	印象管理定義
Goffman (1959)	行為者使用手段去控制和操控他人對自己知覺上的印象。
Schlenker (1980)	行為者一種有意或無意識的企圖，想要去控制社會互動中，他人對自己真實或想像中的印象。
Tedeschi & Riess (1981)	表演者企圖影響目標人對自己的知覺。
Schneider (1981)	表演者對自己在他人眼中的資訊進行操控。
Leary & Weigold (1992)	一種可以形成他人知覺的規條或訊息。
Robbins (1994)	行為者意圖控制他人對自己的印象而產生的行為。
Rosenfeld, Giacalone & Riordan (1995)	行為者企圖影響他人對自己印象的過程。
Nelson and Quick (2003)	行為者試圖影響他人對自己的印象之過程。

(資料來源:本研究整理)

貳、印象管理的相關研究

印象管理指的是，人們採取各種不同的方式給他人留下印象，而這個試圖控制他人對我們形成各種印象的過程就是印象管理。目的是要創造自己期望的印象給他人進而創造良好的人際關係，雖然印象管理是近期才隨著社群媒體的發展被用到社群媒體上，但有關印象管理的相關理論在以前就有不少學者提出。

Goffman 於 1959 年提出了著名的戲劇論(Dramaturgical Theory)，他強調社會就是一個舞台，每個人在舞台上扮演的角色會因為情況不同而有差異，例如：一個商務會議的座位安排，會給未來的互動過程一個強烈的信號。商務會議中把雙方的人員交替安排坐成圓形，會給予接受和友好的強烈信號。而座位的安排如果

是長方形的桌子而雙方坐在對面，會有高度對抗性的隱含意義的信號。在人際互動中，Goffman 認為互動是一個通過環境和觀眾塑造的表演，提供與演員預期目標一致的印象。

Goffman 的戲劇論中的主要觀點是，表演者的印象管理能力對於良好的社會互動是很重要的，其中建立相互信任和信心是很重要的部分，表演者必須對自我表現(self-presentation)做出合適的調整，以獲得他人的正面評價。

Schlenker 1980 年的研究中指出，印象管理是一種在社會互動中想要去控制他人對自己印象的有意或無意的企圖。Schlenker 印象管理理論中的主要觀點是在 1985 年提出的，他是由情境定義著手，認為印象管理是‘自我的理論是在有意或無意的特殊社會狀況或關係中建構的’並定義‘身分’是‘個人描述、相互關聯和並說明他或她相關的特徵、特性和經驗的一個理論(模式)’。

Alexander(1973)的情境認同觀點中提到，認同(identity)是由特定社會行為模式所定義。而情境認同是指在每一種社會情境中，都有適合的社會行為。Alexander 認為在人際互動中，人們會盡量製造最適合的情境認同以便獲得互動對象的接受，情境界定個人的形象認同，人們會根據情境提供的線索而表現出合乎自己形象的行為反應。同樣的，觀察者也可以根據情境的特性去預測行為者的行為。

綜合上述文獻可知，印象管理是每個人藉由塑造自己的行為，來表現個人所期望他人看到的形象。而在社群媒體的快速發展之下，與網路上的朋友互動是很常見的，這將會增加人們更密切的監控自己印象的動機，因此在社群媒體上所採用的印象管理策略將會是值得探討的議題。因此在社群媒體上的印象管理行為將會是值得探討的議題。

第三節 印象管理策略

壹、印象管理策略的定義

個體會使用印象管理以在他人心中塑造他人對自己的觀感，來滿足在社會互動中的目標，印象管理主要可以分為兩個部分；言語交流和非言語交流，他指的是人們用溝通有意的和戰略的去創造自己期望的印象。在與他人互動中，人們會使用溝通去管理其他人對自己的印象（Goffman 1959）。只要有企圖創造或是改變自己在其他人心中印象的行為都是印象管理。

本研究對過去學者研究中，對印象管理策略的分類進行了整理。印象管理策略的主要分類，如表 2-4 所示。

表 2-4 印象管理策略分類表

來源	印象管理策略
Jones & Pittman (1982)	<p>(一)逢迎(ingratiation)</p> <p>個體使用各種獻媚或施小惠的方式，讓他人對自己的好感度上升。</p> <p>(二)自我推銷(self-promotion)</p> <p>個體向他人展示自己的能力或表現自己的特色，以提升他人對自己的正面印象。</p> <p>(三)模範(exemplification)</p> <p>個體自我犧牲，讓他人認為個體在一些事情上奉獻自己，將自己塑造為團體中的楷模。</p> <p>(四)威脅(intimidation)</p> <p>個體製造一種令人畏懼的形象，來表現力量從而控制人際間的互動。</p> <p>(五)哀求(supplication)</p>

	<p>個體降低姿態釋放讓他人知道自己弱點或缺點的訊息，以懇求他人幫助。</p>
Tedeschi & Melburg (1984)	<p>(一)肯定性(assertive) 個體主動建立形象，不是只就情境做出回應。</p> <p>(二)防衛性(deffensive) 個體遭遇困境時，就情境需求而採取的行動。</p> <p>(三)戰術性(tactic) 個體針對短期目標進行的策略。</p> <p>(四)策略性(strategic) 個體針對長期目標進行的策略。</p>
Gradner & Martinko (1988)	<p>(一)有意圖(purposive) 有意的去創造適合目的之印象。</p> <p>(二)無意圖(nonpurposive) 在無意識的情況下從事印象管理的行為。</p>
Cialdini (1989)	<p>(一)直接(direct) 使用呈現自己所擁有的特質、能力的印象管理策略。</p> <p>(二)間接(indirect) 使用嘗試提升以及保護自我形象的印象管理策略。</p>
Wayne & Ferris (1990)	<p>(一)工作導向(job-focused) 為了使工作表現看起來更好所使用的策略。</p> <p>(二)主管導向(supervisor-focused) 為了討好、逢迎主管以獲得好處所進行的策略。</p>

	<p>(三)自我導向(self-focused)</p> <p>為了讓自己看起來是個優秀的部屬所表現出的策略。</p>
<p>Kacmar, Delery & Ferris (1992)</p>	<p>(一)自我導向(self-focused)</p> <p>表現自己的特點，使他人把焦點放在自己想要的方向。</p> <p>(二)他人導向(other-focused)</p> <p>利用逢迎策略使他人展現出自認的吸引力，把焦點放在他人身上。</p>
<p>Robbins (1994)</p>	<p>(一)自我描述(self-descriptions)</p> <p>個體對個人的特質、魅力與成就等方面做陳述。</p> <p>(二)從眾(conformity)</p> <p>同意他人的看法。</p> <p>(三)辯解(accounts)</p> <p>在遇到困難或尷尬的情境中，找理由解釋以逃避責任或減輕事情的嚴重性。</p> <p>(四)道歉(apologies)</p> <p>當個體犯錯時，認錯以尋求寬恕。</p> <p>(五)自誇(acclaiming)</p> <p>針對有利自己的行為或誇耀自己的優點以提升本身的正面形象。</p> <p>(六)獻媚(flattery)</p> <p>讚美或誇耀他人讓他人對自己有好印象。</p> <p>(七)施恩(favors)</p>

	對他人獻殷勤以增加他人對自己的正面形象。
--	----------------------

(資料來源：本研究整理)

根據上述文獻中印象管理策略的分類，本研究主要是依據 Jones & Pittman (1982) 對印象管理策略的分類來進行研究。本研究使用 Jones and Pittman's 的分類法是因為其分類的廣度比其他印象管理分類法（例如 Tedeschi 和 Melburg 的 [1984] 分類法）提供了更合適的基礎來開發印象管理量表，因為它專注於具體的行為，其分類法是唯一具有經驗驗證度量的印象管理框架（Mark & William, 1999），它包含了各式各樣的印象管理行為（Kenneth, Michele, Suzanne & Jason, 2007）。

貳、印象管理策略的相關研究

House 在 1976 年魅力型領導理論中的“個人形象建設”指出，印象管理過程對領導魅力的重要性，而這個過程就是所運用的就是不同的印象管理策略，例如：對權力非常高的需要，解釋了為什麼有魅力的領導者能夠發展有說服力的能力來影響他人，並因為領導而獲得滿足。與此相一致的推理，研究人員發現了對權力有非常高的需要是有魅力領導人的顯著特點。事實上，在 House et al. (1991) 對美國總統的研究中，對權力的需要和有魅力的行為呈正相關。因此，一個強烈的慾望去影響他人和改變現狀，似乎是驅動魅力領導者行為的一個核心動機。House & Shamir (1993) 認為，形象建設有助於領導者被視為合格、可靠、值得信賴和積極給追隨者服務的道德利益；這些形象，反過來，提供有魅力關係的基礎。

Conger & Kanungo (1978) 的研究中指出，有魅力的領導者在某種程度上可以通過他們‘銜接的使用和印象管理實踐來激發在視覺追求中的追隨者’，與其

他領導者區分開來。Conger 在 1989 年的研究中指出有魅力的領導者是意義的製造者。他們挑選和選擇從實際的粗糙材料來建構可能性極大的照片。他們說服則是最微妙的一種，因為他們解釋現實來提供我們不可抗拒的未來印象。從 Conger 的言論，戲劇對魅力型領導的相關性是顯而易見的。

Bass 1985 年在紐約的自由出版社中提出‘有魅力的領導人進行印象管理，來加強他們勝任的形象、增加下屬的服從和信任他們’。例如：有魅力的領導人，他們同常會把自己塑造成非常值得信賴和道德責任感很重的人。他們也可能強調自己的背景和經驗與追隨者相似，以便使自己成為他們的追隨者喜歡的值得信賴的代表。

Zhao, Grasmuck, Martin (2008) 在研究中發現，人們會使用不同的策略來建構在 Facebook 上的身分。Facebook 使用者似乎更喜歡用隱式的方法來表達自己，幾乎普遍選擇密集的顯示照片和塗鴉牆，其次是與青少年文化所相關的文化偏好的高度列舉，最後是最顯示的方式，用第一人稱“關於我”的陳述。另外再研究中也表明，Facebook 身份和使用者在真實世界中建立的身份不同，也和他們在匿名在線上環境中建構的身份不同；相反的使用者在 Facebook 上的身分是他們在現實世界中還未能夠建立的希望可能的身份。

Rosenberg, Egbert (2011) 的研究表明，高度尋求好感 (affinity-seeking) 的人會使用各種策略來增強對自己的積極影響 (R. B. Rubin et.al, 1993)，並且使用在 Facebook 上使用角色建模策略 (role-modeling tactics) 可能實現這個次要目標。通過使用被視為積極和值得複製的戰術 (角色建模戰術)，個人可能被視為非常正面的，這可以增加他人對他們的友誼。那些更關心自己的人會在 Facebook 上使用各種自我展演策略。因為這些人高度關注個人目標，他們很可能選擇他們認為最有效的自我展演策略，甚至可能嘗試各種策略，以確定在任何給定的情況下哪一個策略最好。

綜合上述文獻可以知道，印象管理策略是“用於管理印象以實現可預見的短期人際目的或目標的行為” (Lee et al., 1999, p. 702)。個人不僅設法面對面的管理

他們的印象，而且在線上的環境中也會這樣做(Zhao et al., 2008)。因此在社群媒體上個人會使用何種印象管理策略將會是值得探討的議題。

第三節 平台特性

壹、匿名性

一、匿名性的定義

由於網路不會受到時間、地區的限制，讓網路成為一個具有即時性且可以高度互動的媒介，每個參與者都可以自由地進入網路發表意見，這給了參與者可以即時溝通的環境。而網路與其他溝通媒介相比，最大的差異是在於它具有「匿名性」。匿名不是一個人固定的特性，每個人都不是對自己或是那些已經知道自己是誰的人匿名，因此是否匿名是由旁觀者認定的。

Lyman & Peter (1999) 提到在網路上可以用匿名與他人做交流，使用者可以隱匿部分或全部真實世界的身份，並可以自己決定呈現什麼樣的面貌與他人互動，因此使用者可以利用匿名性去塑造出一個跟真實世界身份不同的特質。在匿名環境中，個人可以對他們的行為負責，人們更可能表現出自己符合或接近於規範的期望，而無論是在線上還是離線的匿名環境中，個人是無法識別的，因此不用負責任，人們更有可能按自己的意願行事，忽視規範性限制(Cinnirella & Green, 2007)。

脫離現實和匿名的結合，創造了一個技術中介的環境，其中一種新的身分產生模式也因此出現 (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002)。在這個出現的身分產生模式中一個重要的特徵是人們扮演不同的角色或是在網路上扮演不同於他們‘現實生活’身分的人物 (Stone, 1996)。也就是說，脫離現實和匿名的網路環境，使人們可以通過產生新的身份重新塑造自己。網路匿名環境的出現，也提供了表達自己‘隱藏性格’ (Suler, 2002) 以及探索各個非常規身分的渠道 (Rosenmann

& Safir, 2006)。而 Zhao, Grasmuck, Martin (2008) 的研究中提到 Facebook 身份和使用者在真實世界中建立的身份不同，也和他們在匿名在線上環境中建構的身份不同。這也是本研究想要探討的問題，每個使用者在匿名和非匿名的線上環境中是否會採用不同的印象管理策略。

二、匿名性的相關研究

Baym (1995) 指出，匿名性的特質是，讓所有參與者具有相同的身分與資格，成為一種地位均等的狀態，因為社會情境線索的減少，網路社群中的人容易去選擇自己的看法、參與未曾經歷的互動模式，因為少了這些社會人際壓力，網路匿名特性會鼓勵他們盡量地表達自己的性格或想法。

Wallace (1999) 指出，匿名是一種無法辨識的形式，Wallace 將它定義為在給予尊重後仍無法辨識的特徵，同時也針對匿名性討論了一些倫理道德的議題，像是隱私、責任和其他匿名可能幫助或破壞的價值。同時 Wallace (1999) 也提到，相對於傳統面對面的溝通，由於透過網路媒介進行的溝通具有匿名性質，因此隱藏個人資訊的程度能夠讓參與者自由的去選擇。

綜合上述文獻可知，社群媒體的特性是客觀並且固定存在的，本研究將要探討相同個人特性的使用者是否會根據社群媒體匿名程度的不同，選擇使用不同的印象管理策略。根據上述學者所提到的特性，本研究針對目前常見的社群媒體依據其匿名性的程度進行了歸納：Facebook 由於大部分的好友都是現實生活中認識的人，貼文的內容也是所有好友都能夠看到，且對於個人資訊的隱藏程度較低，因此屬於低匿名性、PTT 的使用者都是以匿名身分在線上進行互動，彼此私下並不認識，因此屬於高匿名性、LINE 的使用者大部分的好友都是現實生活中認識的朋友，因此屬於低匿名性。

貳、同步性

一、同步性的定義

Markus (1987) 提到高互動性是人際傳播媒體的特色，所以人際傳播媒體又可以稱為「互動媒體」。互動媒體可以讓所有的成員，以多方向的傳播方式互動，其中依照回應速度又可以將互動媒體分為「同步互動媒介」與「非同步互動媒介」。

Rheingold (1993) 也提出，可以將社群媒體簡單的分成同步互動與非同步互動。其中非同步互動的社群媒體有電子郵件(e-mail)、電子布告欄系統(Bulletin Board System, BBS)等，都是比較早期的社群媒體。而同步互動的社群媒體像是網路聊天系統(IRC)和近年來崛起的 LINE 等，使用者主要是利用文字與他人互動或是交談。

Walther (1996) 認為透過文字訊息的「去線索」以及「非同步性」的特性，能更有效地管理自我印象，因而發展出與面對面人際關係不同的超人際(hyperpersonal)關係。

二、同步性的相關研究

Short, William & Christie 在 1976 年提出了社會臨場感理論 (The Social Presence Theory)，其定義為“個體在互動中的突出程度以及隨之而來的人際關係的顯著性。“社會臨場感理論更現代的定義是由 Gunawardena 於 1995 年所提出，其定義為“個人在中介通信中，被認為是一個”真實的人“的程度。“在一篇有影響的文章中 (Gunawardena & Zittle, 1997)，社會臨場感被發現是電腦中介的溝通形式中，受眾滿意度的重要預測因子，其有助於大約 60% 的變動。

Daft & Lengel 於 1984 年提出了媒體豐富度理論 (media richness theory)，其中豐富性指的是媒體通過減少不確定性，提高人類理解的能力，而模糊概念被稱為模稜兩可 (equivocality)。因此，更豐富的媒體將用於具有高度模稜兩可的任務和在較貧乏媒體上模稜兩可程度較低的任務。作者確定了與媒體豐富性相關

的四個關鍵因素：立即（反饋）（Immediacy (feedback)）、多種線索（Multiple cues）、語言種類（Language variety）、個人來源（Personal source）。立即是指媒體提供及時反饋的能力；多種線索指的是通過諸如身體、語言、聲音和音調等不同提示傳達消息的能力；語言種類是指使用不同單詞來增加理解；個人來源是指傳達感覺和情緒的能力。根據媒體豐富理論，面對面交流定義為豐富性高的媒體，現代訊息技術像是電子郵件或傳真可以被分類為貧困（低豐富性）媒體。

綜合上述文獻可知，社群媒體的特性是客觀並且固定存在的，本研究將要探討相同個人特性的使用者是否會根據社群媒體同步程度的不同，選擇使用不同的印象管理策略。根據上述學者所提到的特性，本研究針對目前常見的社群媒體依據其匿名性的程度進行了歸納：Facebook 屬於同步的社群媒體、PTT 屬於非同步的社群媒體、LINE 屬於半同步的社群媒體。

參、線索量

一、線索量的定義

隨著網際網路以及行動設備的發達，使得社群媒體成為目前網路上的主要溝通媒介，人們可以透過電腦或手機來和他人進行即時的互動。在上述文獻所提到的社群媒體中，根據每個社群媒體不同的特性，他提供給使用者的互動形式也會有所不同。像是 Facebook 可以在發表貼文時同時搭配相片或影音，Line 也可以在傳遞文字訊息的同時搭配表情符號，這都可以顯示更多非言語的線索，以更豐富的表達方式增加線索傳遞量，讓他人能夠更加了解彼此想表達的情緒或是態度。

二、線索量的相關研究

Sproull & Kiesler 在 1986 年提出了社會情境線索缺乏假說（lack of social context hypothesis），其定義是，強調電腦中介傳播相較於面對面傳播，是一個參與者地位平等的場域，不平等地位的社會線索（例如：性別、職業），不會在

此影響人們的媒介使用行為。利用他種媒介互動可能會造成社會情境線索的缺乏。

電腦中介傳播缺乏社會情境線索的特性，容許參與者進行匿名式（anomyous）溝通，關於個人的社會性線索，例如職位、生長背景、經濟狀況等，或是社會情境線索包括說者的語氣、長相、表情、動作、肢體語言等等，讓使用者不受某些社會規範的限制，而可能出現一些平常可能不會有的行為（Kiesler, Siegel & McGuire, 1984）。

Haythornthwaitey 在 2000 年的研究表明，不論關係的親密程度如何，利用各種方式溝通，已成為發展關係的重要步驟。關係越親密，其溝通頻率越頻繁、情感支持頻率越高、維持關係的媒介數量越多、並以一對一的個人化媒介為主。這些人也會盡可能地使用見面，或是電話溝通的形式互動。也就是說，關係越強烈，越喜歡用豐富度高的通訊媒介聯繫。關係越強烈的聯絡人(Haythornthwaite, 2000)，或關係發展到一定親密程度時(Baym & Zhang,2004)，會用能傳遞許多線索的高豐富度媒介互動。

綜合上述文獻可知，社群媒體的特性是客觀並且固定存在的，本研究將要探討相同個人特性的使用者是否會根據社群媒體線索量的不同，選擇使用不同的印象管理策略。根據上述學者所提到的特性，本研究針對目前常見的社群媒體依據其線索量的程度進行了歸納：Facebook 屬於高程度線索量的社群媒體、PTT 屬於低線索量的社群媒體、LINE 屬於低線索量的社群媒體。

依照上述平台特性中的三個變數，本研究針對目前常見的社群媒體依據其平台特性的不同進行了整理，如表 2-5 所示：

表 2-5 不同社群媒體間的平台特性

	匿名性	同步性	線索量
Facebook	低	同步	高
PTT	高	非同步	低
LINE	低	半同步	低

(資料來源：本研究整理)

第四節 個人特性

個人特性也就是人格特質，Allport (1961) 將其定義為：為推動個人行為的主力，並解釋人們在各種情境下所產生出規律的內在傾向，人格特質又可以分為共同特質與個人特質，共同特質在一般人的身上都能發現，只是每個人擁有該特質的份量不同，因此可以做為人與人之間的比較；個人特質則是獨一無二的，無法和他人做比較。而 Costa and McCrae (1989) 對其定義是：當個體的行為處於多種不同的情境下，所產生持續且一致性的特徵反應。Rosenberg & Egbert (2011) 的研究中表明，與印象管理相關的研究最多的人格特質之一自我監控 (e.g., Fandt & Ferris, 1990; Leone & Corte, 1994; Turnley & Bolino, 2001)。Mehdizadeh (2010) 對於在 Facebook 上自我展演的研究以及 Krämer & Winter (2008) 社會網路網站上的自我展演的研究中，都使用了自尊(Self-Esteem)來作為個人特性的變數。根據上述印象管理的文獻，本研究歸納出了兩種不同的個人特性：自尊以及自我監控，以下本研究將針對這兩種個人特性進行更深入的探討。

壹、自尊

關於自尊的最普遍的事實之一是人類“需要自尊” (Schlenker, 1980, p.88)；維持和/或提高自尊至關重要的 (Schlenker, 1985; Steele, 1988)。自尊的定義為：「自我能力和自我喜愛程度」，即自我肯定。在心理學上，自尊感可以是個體對

他人形象的主觀感覺，可以是過分的或不合理的。一般來說，心理健康的人自尊感比較高，認為他人是一個有價值的人，並感到自己值得別人尊重，也較能夠接受個人不足之處(wikipedia, 2016)。而 Reasiber & Dusa (1991) 認為自尊是個人對自己各方面能力、特質、價值或整體評價後的感受。

高自尊的人悅納自己，欣賞自己的優點，坦然面對自己的不足，所以能活的更誠實、更尊貴、更堅強、更有愛人的能力。而低自尊的人常會陷入：我不喜歡我自己，我覺得自己被傷害，並且在行為舉止之中透露出這種訊習，盲目的懲罰自己與別人，認為別人應該對自己的行為負責，指責的焦點都落在別人的身上。

針對自尊這個個人特性，許惠珠(2002)在人際關係一書中所提出的「人們使用印象管理的五項原因」其中就有「維持自尊」，意思是「人活在世界上，我們都希望自己「有面子」(in face)，而維持自尊就是「顧面子」(save face)的表現。因此，我們會不斷的努力藉由印象管理來獲得一個被社會所認可的自我意象(self-image)」。

面子(face)一詞，最初是由 Goffman 在 1967 年所提出的，他使用了“表面工作”這個詞來形容用自我展演主要的目的是要消除威脅到自己或他人的面子。表面是「公眾的自我印象」是個人想要要求的自己，和描述社會關係的工具。這個概念後來通過 Brown & Levinson (1987, p. 61) 被更測底的發展：‘表面是一種情感投資，可能會丟失、保持或增強，而且必須在互動中不斷的注意’。在溝通的時候表面是不斷協商的。他是交織著力量、個人威望和表面的學習，在互動中可以被用來追蹤隱藏或公開的衝突。

根據上述文獻，本研究希望探討的是自尊程度的高低，是否會影響使用者所選擇之印象管理策略，以及探討高自尊和低自尊的使用者是否會因社群媒體平台特性之差異而在不同的社群媒體上選擇使用不同的印象管理策略。

貳、自我監控

Snyder (1974) 的研究中對自我監控的定義是個體調節自己的行為，以展現其他人所期望的和認為受到別人喜愛的特徵的過程。研究表明，特別是與領導力和魅力相關的許多特質（例如：自信、極度情緒化的表現、社會敏感性和演講口才），也涉及到自我監控。

高自我監控者關注他人做什麼，並熟練的控制自己的印象和適應社會情況 (Daly, 2002)。他們對社會環境有更高的敏感性，這允許高自我監控者以能夠最好的服務他們（印象）目標的方式來定制他們的形象 (Snyder, 1987)。一般來說，在自我監控上得分高的個人，更可能操縱訊息來呈現更為理想的自身形象 (Fandt Ferris, 1990)。個體在自我監測上得分較低對社會線索不太敏感，因此在各種情況中評估適當的行為和自我展演的技巧較少。與高自我監控不同，個體自我監控得分低的人往往對自我監管技能比較有限，並且會根據他們的性格選擇行動和話語 (Leary, 1996)。總體發現表明，在自我監測方面得分較高的個人，在自我展演活動中更加熟練，他們能夠通過評估社會情境並相應地調整其行為 (e.g., Berscheid, Graziano, Monson, & Dermer, 1976; Dabbs, Evans, Hopper, & Purvis, 1980; Jones & Baumeister, 1976)。

用高自我監控的能力來調整自己的行為，以滿足觀眾和/或情境需求與魅力型領導的描述一致。高自我監控和魅力也都被視為熟練的演員，這意味著領導者透過自我監督來促進一個有魅力形象的建設。另外，自我監控能力也能幫助有魅力的人，確定他們的論點是如何有效的去說服支持者和對手，他們的消息是“正確的”。

根據上述文獻，本研究希望探討的是自我監控程度的高低，是否會影響使用者所選擇之印象管理策略，以及探討高自我監控和低自我監控的使用者是否會因社群媒體平台特性之差異而在不同的社群媒體上選擇使用不同的印象管理策略。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究根據研究目的和過去文獻探討，建構出本研究之研究模型，如圖 3-1 所示。

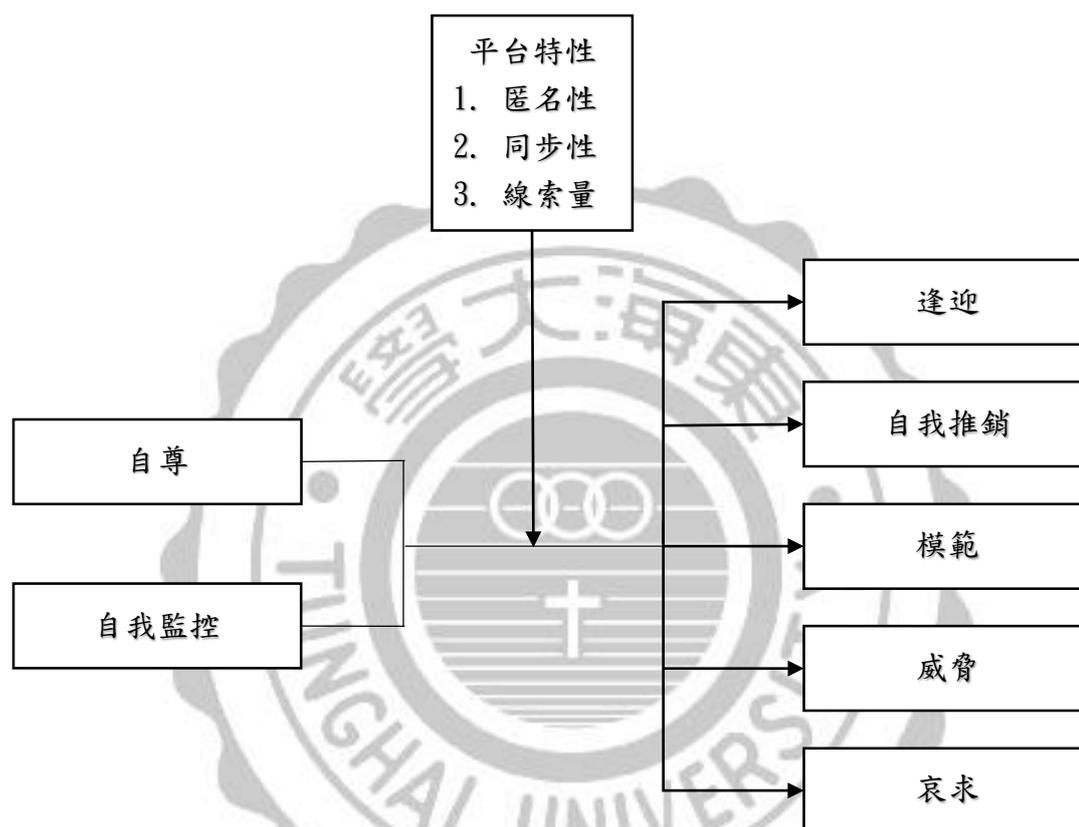


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假說

壹、高自尊與印象管理策略

心理學中，自尊被定義為一個人對自己價值的整體自我評價。隱性和顯性的自尊是自尊的子類型。隱性自尊是一種自動的、無意識的自我評價；顯性的自尊是有意識的反映自我評價。不管自尊的類型，關於這個結構的最普遍的事實之一

是，所有的人都有認為維持和/或提高自尊是至關重要的（Krämer & Winter 2008）。

關於線上印象管理，Banczyk, Krämer & Senokozlieva（2008）表明，高自尊的 MySpace 使用者在描述自己的時候比起低自尊的使用者會使用更多的單字。此外，高自尊的使用者會整合更多名人的圖片和動畫到他們的個人資料中。

Schlenker（1980）指出，觀眾越多，自我展演會越真實；在這種情況下，過度正面的自我展演可能是危險的。這意味著，個人（特別是那些低自尊的人）會注意不要以誇張的方式向全世界的觀眾展示自己。Baumeister（1982）表明，在任何情況下，高自尊的人會努力通過精心製作的自我展演來進一步提高自尊，而低自尊的人喜歡一致的自我介紹，不會參與補償性的自我介紹（Swann, 1990）。

綜合上述文獻，本研究認為高自尊社群媒體使用者，會傾向使用自我推銷與模範作為其印象管理策略、低自尊的社群媒體使用者對印象管理策略沒有顯著差異。

[H1a] 高自尊和自我推銷策略呈正相關。

[H1b] 高自尊和模範策略呈正相關。

[H2] 低自尊使用者對印象管理策略沒有顯著差異。

貳、自我監控與印象管理策略

每個人在監控（調節、控制和觀察）他們在人際關係和社會情境中展示自我的程度上有所不同（Snyder, 1987）。自我監控是指自我觀察和約束，他們是通過情境線索來控制的社會適當性（Snyder, 1974）。Snyder（1974）提出了自我監控的幾個目標：（a）準確地傳達一個人的情緒；（b）傳達可能不代表真實情緒的情緒；（c）隱瞞真實的情緒，他的表現是不反應和不表達；（d）掩蓋真正不適當的情緒狀態，表現經驗中適當的；（e）當在沒有回應是不適當，而真的沒有經歷情緒的情況下，表現出有情緒的樣子。區分兩種類型的自我監控是很重要

的；高自我監控（HSM）和低自我監控（LSM）。高自我監控在不同的社會背景下改變他們的行為，以最大化他們被觀眾接受的機會。低自我監控保持真實，因為它們在不同的社會環境中保持一致，而不管觀眾（Hutchinson & Skinner, 2007）。

Fine & Schumann（1992）的研究發現，高自我監控者更積極地與低自我監控者互動，低自我監控者則更積極地看待與高自我監控者的互動，因為“低自我監控者的態度和行為一致性為高自我監控的合作夥伴提供了清晰的方向，他們從合作夥伴尋求提示行為”。

Gogolinski（2010）的研究表明，高自我監控的人比較喜歡顯示更多慷慨、個人和深入訊息的頁面，因為它為他們提供了更多的訊息來引導行為。換句話說，高自我監控可以衡量根據他們正在觀看的頁面的人將如何想他們來描述他們自己。通過從高度詳細的頁面接收大量訊息，高自我監控將更加自信和舒適地確定什麼是社會上可接受的行為。可以預測的是，低自我監控的人會比較喜歡那些顯示訊息更謹慎的頁面，因為他們將相信訊息更真實和準確，而不是以“炫耀”的方式創建。

綜合上述文獻，本研究認為高自我監控的社群媒體使用者，會傾向使用逢迎作為其印象管理策略、低自我監控的社群媒體使用者，對印象管理策略沒有顯著差異。

[H3] 高自我監控和逢迎策略呈正相關。

[H4] 低自我監控者對印象管理策略沒有顯著差異。

參、匿名性與印象管理策略

社會學家 Zimbardo 在 1970 年以紐約大學的女生為研究對象的一項實驗中，將匿名作為變數，觀察受試者在「匿名」及「可被辨識」的兩種情況下，分別對陌生人進行電擊，研究結果發現匿名的受試者比可被辨識的受試者對目標人物施

予較多的電極量。透過這項研究 Zimbardo 認為個人在匿名、無法被辨識的情境中，個人的自我知覺 (self-awareness) 將會降低。

Scott (1999) 的研究指出，匿名具有不被辨識的特性，使個體能夠由社會評價以及監視 (scrutiny) 中解放，不必在乎他人的看法。由於此種特性，與傳統面對面互動有很大的差異，個體可能因此使用不同的策略進行印象管理，以重建個人形象。

綜合上述文獻，本研究認為匿名性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

[H5a] 匿名性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H5b] 匿名性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H5c] 匿名性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H5d] 匿名性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

肆、同步性與印象管理策略

Short, William & Christie 在 1976 年提出了社會臨場感理論 (The Social Presence Theory)，當中提到不同的媒介會有不同的社會臨場感，也就是說媒介能夠傳輸語言、文字、符號等線索，而不同的媒介所擁有的傳輸程度也不同。而所謂的社會臨場感是指個人所感知自己與他人互動之突顯性。也就是個人藉由媒介感知他人的心理效果，而臨場感的高低則是取決於媒介中所負載的訊息多寡。將不同的媒介依照高社會臨場感到低社會臨場感進行排序，分別是：面對面溝通（肢體動作、表情、音調、語氣、姿勢、穿著、情境）、具有聲音影響的媒介（視訊）、聲音傳輸的媒介（電話）、平面文字媒體（文字、簡單符號）。

社會臨場感理論提出時，網路的發展還在初期階段，利用電腦為中介的傳播多以文字訊息為主，因此被視為低度社會臨場感的媒介。但隨著網路的發展，電腦中介傳播不再侷限於文字，不同的電腦中介傳播系統，依據不同的功能屬性，其同步程度也有差異。同步互動與非同步互動是以時間點來區隔，同步互動是用類似於交談的方式來進行，可以明確地感受到他人存在，非同步互動由於不必立刻做回應，給予使用者更多的思考時間。由於同步與非同步的特性，個體可能因此使用不同的策略進行印象管理，以塑造不同的形象。

綜合上述文獻，本研究認為同步性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

[H6a] 同步性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H6b] 同步性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H6c] 同步性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H6d] 同步性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

伍、線索量與印象管理策略

Daft & Lengel 於 1984 年提出了媒體豐富度理論 (media richness theory)，這個理論與社會臨場感理論的觀點類似，主張不同的媒介擁有不同的訊息傳輸能力以及降低不確定性能力，也就是說當媒介傳遞的訊息愈豐富，接收者對於訊息的了解就愈多，所以投入的程度也會相對提高，其衡量標準主要是由以下四點來決定媒介的豐富性，包括：立即回饋的能力、媒介可傳遞多重的線索、使用自然的語言、媒介的個人化焦點。而根據這四點對不同的媒介進行豐富度的排序，依序是：面對面溝通、電話、電子郵件、信件、正式文件。由此可見相對於面對面傳

播，電腦中介傳播是一種相對貧瘠（lean）的媒介（Walther，1992），因其無法承載非語言線索，造成傳播過程大量的訊息流失。

Kiesler, Siegel & McGuire 於 1984 年提出了社會情境線索理論，指的是媒介所能提供使用者社會情境線索的程度，包括人口統計資料（年齡、性別、種族）和溝通者的個人特性（外觀、口音、音調）。根據社會情境線索理論，電腦中介傳播只能夠提供最少的線索。隨著網際網路的發展，電腦中介傳播具有更多的系統，透過不同的媒介，其所提供的線索量也不盡相同。由於社群媒體提供的線索量差異，個體可能因此使用不同的策略進行印象管理，以塑造不同的形象。

綜合上述文獻，本研究認為線索量對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關、對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

[H7a] 線索量對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H7b] 線索量對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H7c] 線索量對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關。

[H7d] 線索量對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關。

第三節 研究變數之定義與操作

本研究採用問卷調查法，研究目的在於探討不同個人特性使用者，是否選擇不同的印象管理策略，以及相同個人特性的使用者是否會因社群媒體平台特性之差異而在不同的社群媒體上選擇使用不同的印象管理策略。為了避免衡量的誤差，因此本研究問卷均採用過外學者過去已被驗證果的量表。根據本研究背景與探討主題，根據本研究背景與探討主題，經由與專家討論、建議後，為了控制問項的數量以及排除原始問項中題意較模糊難懂的，從原始衡量問項中挑選適合的問項，在不影響問項原本的題意下，修改成符合本研究的問項。本研究總共七個構面，包括「自尊」、「自我監控」、「逢迎」、「自我推銷」、「模範」、

「威脅」以及「哀求」，並針對各個構面進行定義及操作化。本研究所有構面均使用李克特（likert）七點量表，從 1 非常不同意到 7 非常同意。



壹、自尊

本研究使用 Rosenberg (1965) 的自尊量表，此量表是一種廣泛使用的自我報告工具，用於評價個體的正尊。此量表是包含了 10 個問項的李克特量表。這個量表的原始信度是 0.72。這種測量已經獲得了可接受的內部一致性和重測信度，以及收斂和區別效度，如表 3-1。

表 3-1 自尊衡量問項

構面		衡量問項
自 尊	原文	I wish I could have more respect for myself.
	修改後	我常希望我能得到更多的尊重。
	原文	I feel that I have a number of good qualities.
	修改後	我覺得我有很多項好的特質。
	原文	I am able to do things as well as most other people.
	修改後	我能夠做大多數人能做的事情。
	原文	At times I think I am no good at all.
	修改後	有時候我會覺得自己不是很好。
	原文	On the whole, I am satisfied with myself.
	修改後	總體來說，我對自己感到很滿意。

(資料來源 Rosenberg, M.(1965) & 本研究修改)

貳、自我監控

大致上來說，自我監控指的是個人會通過調整自己的行為，來表現出符合他人期待的特徵，而依據個體不同的自我監控程度，可以將之區分為高自我監控者兩滴自我監控者。高自我監控者對社會環境有更高的敏感性，會根據社會環境來調整自己的行為已符合社會期望，而低自我監控者對於社會環境中的線索則較不敏感。

Snyder (1974) 編制一個了 25 個問項的量表來衡量自我監控者的五個特質：(1) 關注社會行為的適當性、(2) 注意社會比較訊息、(3) 調整或修改自我展演的能力、(4) 在特定情境下對此能力的使用、(5) 社會行為跨情境的

意變性，並以加總分數來區分高、低自我監控者。然而這份量表在結構以及效度上引發諸多研究者(Briggs & Cheek,1986; Lennox & Wolfe,1984; Briggs, Cheek & Russ,1980)的疑議，例如：Briggs et al., 1980; Gabrenya & Arkin, 1980 指出在量表和構面之間存在顯著的一致性缺失、量表內容無法確實反應出單一構面的建構、量表內部一致性過低、量表與一些人格變項的關聯性比原先預期差距更大。基於上述問題，Lennox & Wolfe (1984)修訂、發展出廣為後續研究者採用、包括四個構面的自我監控量表，分別評估個人(1)對他人表達行為之敏感度、(2)調整自我呈現的能力、(3)跨情境的變化性、(4)對社交比較性資訊的注意。Lennox & Wolfe (1984)稍加調整與修正，發展成完整且效度高之自我監控量表，如表 3-2。



表 3-2 自我監控衡量問項

構面		衡量問項
自我 間 控	原文	If someone is lying to me, I usually know it at once from that person's manner of expression.
	修改後	當有人對我說謊的時候，我可以從他們表達方式發現
	原文	I am often able to read people's true emotions correctly through their eyes.
	修改後	我經常可以通過他人的眼睛來解讀他真實的情感
	原文	I try to pay attention to the reactions of others to my behavior in order to avoid being out of place.
	修改後	我會注意別人對我的行為的反應，來避免不適當的行為。
	原文	When I am uncertain how to act in a social situation, I look to the behavior of others for cues.
	修改後	當我不確定如何行動時，我會看別人的行為來做為提示。
	原文	I tend to show different sides of myself to different people.
	修改後	我傾向於向不同的人展示自己的不同面向。
	原文	Once I know what the situation calls for, it's easy for me to regulate my actions accordingly.
	修改後	一旦我知道該怎麼做時，我可以很容易地去調整我的行動。
	原文	Different people tend to have different impressions about the type of person I am.
	修改後	不同人對於我是怎樣的人的印象也不同。
	原文	I have found that I can adjust my behavior to meet the requirements of any situation I find myself in.
	修改後	我發現我常可以視需要調整自己的行為。

(資料來源: Snyder's (1974) & 本研究修改)

參、印象管理策略

為了促進印象管理研究的“促進組織”，Jones 和 Pittman (1982) 開發了一個廣泛的分類法，旨在捕捉早期研究者發現的各種印象管理行為。在本研究中，

我們選擇使用 Jones 和 Pittman (1982) 的印象管理分類法。 Jones 和 Pittman (1982) 確定了五種印象管理策略：自我推銷、逢迎、模範、威脅和哀求。簡而言之，自我推銷涉及誇大或強調個人的成就和能力，逢迎涉及奉承或奉獻，威脅涉及恐嚇或脅迫同事，哀求涉及廣播自己的缺點，模範涉及讓他人認為你的行為是典範，值得做為榜樣。Jones 和 Pittman 的分類法是最適合本研究的原因有兩個。 首先，它是唯一具有經驗驗證度量的印象管理框架 (Bolino & Turnley, 1999)。 第二，它包含各種各樣的印象管理行為。如表 3-3~3-7 所示。

表 3-3 自我推銷策略衡量問項

構面		衡量問項
自我推銷策略	原文	Let others know that you have a reputation for being competent in a particular area.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會讓別人知道你在特定領域中是有聲望的。
	原文	Talk about important people that you know.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會談論你認識的重要人物。
	原文	Make people aware of your accomplishments.
修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會讓人們意識到你的成就。	
原文	Display your diplomas and/or awards that you have received.	
修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會顯示你收到的獎勵。	
原文	Make public your talents or qualifications.	
修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會公開你的才能或資歷。	

表 3-4 逢迎策略衡量問項

構面		衡量問項
逢 迎 策 略	原文	Praise people for their accomplishments.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會讚美他人的成就。
	原文	Do personal favors for people.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會幫他人解決問題。
	原文	Agree with a person's major ideas or beliefs.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會附和他人的意見或觀點。
	原文	Imitate others' behavior or manner.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，面對不同的人，你常會模仿他人的行為或方式。

表 3-5 模範策略衡量問項

構面		衡量問項
模 範 策 略	原文	Volunteer to help whenever there is the opportunity.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，每當有機會的時候你都會自願幫助。
	原文	Arrive at work early in order to look dedicated.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會表現出負責的樣子。
	原文	Try to act like a model employee.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會嘗試扮演一個模範者。
	原文	Work late at the office so that others see you.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會讓其他人知道你很認真投入與他人之間的互動。

表 3-6 威脅策略衡量問項

構面		衡量問項
威脅策略	原文	Try to appear unapproachable or distant.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會表現出是難以接近的或是遙遠的。
	原文	Have “showdowns” with coworkers or supervisors.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會與他人“攤牌”。
	原文	Insult or put down your coworkers.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會以威脅的方式讓他人遵從你的意見。
	原文	Punish people when they do not behave as you would like.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，當有人做出你不喜歡的行為時，你常會懲罰他們。
	原文	Make people aware that you can control things that matter to them.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你會讓人們知道你可以控制很重要的事情。

表 3-7 哀求策略衡量問項

構面		衡量問項
哀求策略	原文	Advertise your incompetence in a particular area or about a particular issue.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會在特定領域或特定問題上，表現出自己是沒有能力的。
	原文	Pretend to not understand something that you do understand.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會對你明白的東西假裝不明白。
	原文	Ask for help or assistance that you really do not need.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你對不是真正需要的事情常會尋求幫助或援助。
	原文	Try to appear helpless or needy.
	修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會試圖顯得無助和貧困。
原文	Try to agree with people even when you might disagree.	
修改後	在你最常使用的社群媒體上，你常會嘗試同意他人，即使你心中可能是不同意的。	

本研究變數之定義與操作整理如表 3-8 所示。

表 3-8 研究變數之定義與操作

構面	定義	資料來源	題數
自尊	分數越高代表自尊越高	Rosenberg, M.(1965)	5
自我監控	分數越高代表自我監控程度越高	Snyder's (1974)	8
自我監控策略	分數越高代表越傾向自我監控策略	Jones & Pittman (1982)	5
逢迎策略	分數越高代表越傾向逢迎策略	Jones & Pittman (1982)	4
模範策略	分數越高代表越傾向模範策略	Jones & Pittman (1982)	4
威脅策略	分數越高代表越傾向威脅策略	Jones & Pittman (1982)	5
哀求策略	分數越高代表越傾向哀求策略	Jones & Pittman (1982)	5

(資料來源：本研究整理)

第四節 研究設計

壹、問卷設計

本研究問卷分為三個部分，第一部分為基本資料；第二部分為個人特性，包括了自尊以及自我監控；第三部分為印象管理策略，包括了自我監控、逢迎、模範、威脅和哀求。正式問卷加上基本資料題 5 題，全部總共 41 題。

貳、資料蒐集與研究對象

本研究採用 Google 線上表單設計的網路問卷，完成後經由傳送以及散佈連結發放，受測者點選連結就可以開始填寫。問卷後端使用 Google 雲端硬碟接受問卷結果，可即時查看問卷回收結果，填答方式以滑鼠點選為主，整體操作介面可縮短受測時間。在完成問卷回收後，可選擇輸出樣本的格式，以便資料分析。

本研究主要探討的是社群媒體上採行印象管理策略之差異，因此調查對象為所有的社群媒體使用者。網路問卷主要發放於 Facebook、PTT (板) 以及資管系課堂學生，期望藉由增加樣本的廣度，加強研究結果的概化能力。為了答謝參與填答的受測者，本研究提供 7-11 禮券 200 元 15 份作為抽獎之用。

參、資料分析工具

本研究之統計方法採用部分最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 作為研究資料分析的工具，包含信度、效度分析與研究模型驗證。PLS 屬於結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 的分析工具，是一種探測或建構預測性模型的分析技術，尤其是對潛在變數之間的因果模型分析，優於一般的線性結構關係模式 (LISREL)，使用 PLS 的好處在於，對於樣本數的需求不高、資料的統計分配並不要求、衡量尺度限制較少、能克服多變量共線性等，並且可以做探索性分析的預測、可處理反映性指標 (reflective) 和形成性指標 (formative) 之問卷量表，因此本研究決定採用 PLS 為分析方法。以 Ringle, Wende & Will (2005) 所開發之 SmartPLS (Version: 2.0.M3) 為分析工具。

第四章 資料分析

第一節 樣本基本描述

經過三個禮拜問卷的收集程序，回收樣本數為 348 份，將無效問卷刪除後，有效樣本數為 319 份，問卷有效比例為 91%。樣本的基本資料描述如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本基本資料描述

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
性別	男性	150	47.0%
	女性	169	53.0%
	合計	319	100%
年齡	20 歲或以下	98	30.7%
	21~30 歲	183	57.4%
	31~40 歲	35	11.0%
	41~50 歲	3	0.9%
	51 歲以上	0	0%
	合計	319	100%
學歷	國中或以下	1	0.3%
	高中/職	11	3.4%
	大學/專科	259	81.2%
	研究所或以上	48	15.0%
	合計	319	100%
職業	學生	203	63.6%
	軍警公教	20	6.3%
	製造業	16	5.0%
	服務業	31	9.7%
	科技業	8	2.5%
	金融/保險業	7	2.2%
	房仲/不動產業	2	0.6%
	零售/批發業	3	0.9%
	其他	29	9.1%
	合計	319	100%

(資料來源：本研究整理)

性別分佈上，男性 150 人（47.0%）少於女性 169 人（53.0%），比例上無太大差異，符合一般現實情況；年齡分佈上，以 20 歲或以下跟 21~30 歲總共 281 人（88.1%）居多，反映出資料中受測者以年輕人族裔居多；教育程度的分佈上，以大學/專科 259 人（81.2%）及研究所 48 人（15.0%）佔多數；職業分佈上雖然以學生 203 人（63.6%）佔了多數，但非學生的受測者也總共包含了 116 人（36.4%）。而在最常使用的社群媒體描述，如表 4-2 所示。

表 4-2 最常使用的社群媒體描述

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
最常使用的 社群媒體 (不可複選)	BBS (如 PTT 批 踢踢實業坊)	99	31.0%
	Facebook/臉書	102	32.0%
	網路論壇(如巴哈 姆特)	4	1.3%
	Instagram	31	9.7%
	LINE	78	24.5%
	其他	5	1.6%

(資料來源：本研究整理)

在最常使用的社群媒體這個部分，最常使用 Facebook 的 102 人（32.0%）以及 BBS 的 99 人（31.0%），顯示幾乎所有受測者最常使用的社群媒體為 Facebook 與 BBS，最常使用 LINE 的為 78 人（24.5%）也占了受測者中的多數，最常使用 Instagram 的 31 人（9.7%）也佔有一定的數量，其中曾經大多數人都有在使用的網路論壇到了現在，在本研究受測者 319 人只有 4 人（1.3%）最常使用，原因不外乎是與 Facebook 的崛起以及其他各類型的社群媒體相繼出現，讓使用者可以選擇透過其他管道與他人交流資訊有關。

第二節 問卷量表之信度與效度檢驗

壹、信度分析

本研究問卷之信度分析 (reliability) 採用 Cronbach's α 來衡量，針對同一構面之題項進行內部一致性的檢驗。Cronbach's α 係數越高，表示各個構面的內部一致性越高。本研究各構面之信度檢驗結果，如表 4-3 所示。根據 DeVellis (1991) 表明，Cronbach's α 係數介於 0.60~0.65 則必須捨棄；0.65~0.70 之間則為接受之最小值；介於 0.70~0.80 之間為相當好；0.80~0.90 之間則為非常好的信度水準。本研究各個構面之 Cronbach's α 皆大於 0.7，代表有良好的信度。

表 4-3 信度分析結果

構面名稱	Cronbach's α (>0.7)
自尊	0.778
自我監控	0.844

(續) 表 4-3 信度分析結果

構面名稱	Cronbach's α (>0.7)
自我推銷策略	0.931
逢迎策略	0.803
模範策略	0.880
威脅策略	0.864
哀求策略	0.802

(資料來源：本研究整理)

貳、效度分析

本研究各個構面之問項皆改編自過去學者所發展並得到驗證之量表，只有在不影響原有的題意下，小幅修改為符合本研究之問項。因此，問項內容具有一定的效度，本研究使用 SPSS 來進行測量模式的分析，對問卷進行效度的檢測，包括收斂

效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminate validity)。效度 (Validity) 是指測量工具能預測其衡量項目之準確性與真實性的程度。衡量的標準根據 Fornell & Larcker (1981) 所建議，良好的收斂效度應達到三個標準：(1) 組合信度值 (Composite Reliability, CR) 要大於 0.7；(2) 所有標準化項目負荷量大於 0.5；(3) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 要大於 0.5。

為了提高研究模式的效果，根據效度分析結果將因素負荷量低於 0.5 的 SEST4、SMON7、INT1、SUP3 題項刪除，剩餘構面衡量題項之因素負荷量皆大於 0.5，問項得以保留。修正過後之分析，因素負荷量、組合信度 (CR) 與平均變異萃取量 (AVE) 結果皆超過上述所建議之門檻值，代表本研究構面具有一定的收斂效度，如表 4-4 所示。

表 4-4 效度分析結果

構面名稱	問項代碼	標準化因素負荷量 (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
自尊 (SEST)	SEST1	0.661	0.858	0.604
	SEST2	0.873		
	SEST3	0.803		
	SEST5	0.758		
自我監控 (SMOM)	SMON1	0.682	0.882	0.518
	SMON2	0.735		
	SMON3	0.788		
	SMON4	0.727		
	SMON5	0.620		
	SMON6	0.726		
	SMON8	0.749		

(續) 表 4-4 效度分析結果

構面名稱	問項代碼	標準化因素負荷量 (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
自我推銷策略 (SPRO)	SPRO1	0.887	0.947	0.783
	SPRO2	0.893		
	SPRO3	0.919		
	SPRO4	0.837		

	SPRO5	0.886		
逢迎策略 (ING)	ING1	0.884		
	ING2	0.861	0.867	0.624
	ING3	0.781		
	ING4	0.603		
模範策略 (EXE)	EXE1	0.835		
	EXE2	0.876	0.917	0.735
	EXE3	0.871		
	EXE4	0.847		
威脅策略 (INT)	INT2	0.769		
	INT3	0.760	0.876	0.640
	INT4	0.729		
	INT5	0.927		
哀求策略 (SUP)	SUP1	0.859		
	SUP2	0.813	0.856	0.604
	SUP4	0.852		
	SUP5	0.539		

(資料來源:本研究整理)

區別效度為研究構面不同，分別測量這些構面的測量問項之間會有差異。區別效度的分析，根據 PLS 的驗證準則，必須達到兩項條件：(1) 各問項在其所屬構面之因素負荷量必須高於其與其他構面之因素負荷量；(2) 每個構面的平均變異萃取量 (AVE) 平方根值需大於該構面與其他構面的相關係數。交叉負荷量分析結果如表 4-5 所示，各問項在其構面中，因素負荷量皆大於其他構面之問項。

表 4-5 交叉負荷量分析結果

	SEST	SMOM	SPRO	ING	EXE	INT	SUP
SEST1	0.661	0.294	0.237	0.277	0.334	0.149	0.006
SEST2	0.873	0.352	0.262	0.243	0.321	0.156	-0.068
SEST3	0.803	0.407	0.102	0.169	0.287	0.043	-0.189
SEST5	0.758	0.318	0.204	0.186	0.270	0.131	-0.146
SMOM1	0.270	0.683	0.114	0.218	0.171	0.089	-0.060
SMOM2	0.334	0.735	0.213	0.289	0.334	0.165	-0.070
SMOM 3	0.310	0.788	0.013	0.292	0.261	-0.006	-0.135

SMOM4	0.325	0.727	-0.036	0.227	0.225	-0.041	-0.133
SMOM5	0.219	0.620	0.096	0.229	0.205	0.095	-0.016
SMOM6	0.404	0.726	0.027	0.235	0.203	-0.026	-0.170
SMOM8	0.342	0.749	0.054	0.290	0.250	0.079	-0.015
SPRO1	0.280	0.142	0.887	0.466	0.568	0.532	0.268
SPRO2	0.237	0.120	0.893	0.477	0.527	0.484	0.293
SPRO3	0.231	0.078	0.919	0.442	0.505	0.495	0.267
SPRO4	0.164	0.055	0.837	0.453	0.500	0.492	0.348
SPRO5	0.256	0.057	0.886	0.440	0.486	0.563	0.294
ING1	0.291	0.373	0.440	0.884	0.658	0.251	0.181
ING2	0.310	0.279	0.457	0.861	0.675	0.356	0.178
ING3	0.176	0.253	0.318	0.781	0.469	0.256	0.230
ING4	0.036	0.180	0.461	0.603	0.446	0.433	0.323
EXE1	0.335	0.319	0.432	0.657	0.835	0.292	0.071
EXE2	0.315	0.325	0.433	0.587	0.876	0.303	0.112
EXE3	0.377	0.251	0.606	0.607	0.871	0.433	0.230
EXE4	0.329	0.260	0.538	0.636	0.847	0.369	0.186
INT2	0.097	-0.003	0.419	0.204	0.281	0.769	0.410
INT3	0.040	0.039	0.393	0.203	0.205	0.760	0.535
INT4	-0.008	-0.022	0.402	0.227	0.188	0.729	0.512
INT5	0.178	0.109	0.564	0.409	0.413	0.927	0.446
SUP1	-0.128	-0.098	0.211	0.227	0.163	0.408	0.859
SUP2	-0.078	-0.082	0.251	0.161	0.082	0.387	0.813
SUP4	-0.085	-0.116	0.365	0.238	0.170	0.505	0.852
SUP5	-0.012	0.000	0.242	0.328	0.263	0.316	0.539

註：

SEST = 自尊；SMOM = 自我監控；SPRO = 自我推銷策略

ING = 逢迎策略；EXE = 模範策略

INT = 威脅策略；SUP = 哀求策略

(資料來源:本研究整理)

一個模型要具有良好的區別效度，其潛在構面之相關係數 (AVE 平方根植) 必須大於其他潛在構面之間的相關係數。本研究之構面相關係數分析結果如表 4-6 所示，各構面之相關係數都大於其他潛在構面的相關係數，因此，本研究構面具有相當的區別效度。

表 4-6 構面相關係數分析結果

	SEST	SMOM	SPRO	ING	EXE	INT	SUP
SEST	0.777						
SMOM	0.439	0.720					
SPRO	0.270	0.106	0.885				
ING	0.290	0.359	0.514	0.790			
EXE	0.396	0.337	0.585	0.725	0.857		
INT	0.162	0.080	0.582	0.375	0.407	0.805	
SUP	-0.117	-0.117	0.327	0.256	0.174	0.517	0.777

註：

- SEST = 自尊；SMOM = 自我監控；SPRO = 自我推銷策略
 ING = 逢迎策略；EXE = 模範策略
 INT = 威脅策略；SUP = 哀求策略
- 對角線粗體為平均變異抽取量 AVE 之平方根值
- 非對角線為各構面間的相關係數

(資料來源：本研究整理)



第三節 研究模型驗證

本研究採用 SPSS 之獨立樣本 T 檢定作為各項研究假說之驗證方法。在獨立樣本 T 檢定中，本研究以對立假設來驗證本研究上述之假說是否成立，以此確定如何較合理的解釋變數間的關係。相對於虛無假設，對立假設代表的是有差異或是變數之間不相同，每個虛無假設都有一個相對的對立假設。自尊對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「自我推銷策略」、「逢迎策略」、「模範策略」與「哀求策略」等變數會隨自尊高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「自我推銷策略」、「逢迎策略」與「模範策略」注重程度皆為高自尊使用者高於低自尊使用者，因此高自尊使用者較注重以上三種策略，「哀求策略」注重程度為低自尊使用者高於高自尊使用者，因此低自尊使用者較注重此種策略。驗證結果如表 4-7 所示。

表 4-7 印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自尊	高自尊		
自我推銷策略	2.77	3.66	-3.351	0.0005***
逢迎策略	3.88	4.50	-3.018	0.0015***
模範策略	3.59	4.65	-5.138	0.00***
威脅策略	2.31	2.65	-1.471	0.071
哀求策略	3.54	3.18	1.647	0.05*

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

自我監控對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「逢迎策略」與「模範策略」等變數會隨自我監控高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯

著性差異之項目，「逢迎策略」與「模範策略」注重程度皆為高自我監控使用者高於低自我監控使用者，因此高自我監控使用者較注重以上兩種策略，低自我監控使用者沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-8 所示。

表 4-8 印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自我 監控	高自我 監控		
自我推銷策略	3.65	3.56	0.155	0.440
逢迎策略	2.86	4.49	-4.780	0.00***
模範策略	3.34	4.58	-3.467	0.005**
威脅策略	2.47	2.62	-0.372	0.355
哀求策略	3.41	3.21	0.519	0.302

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體 (BBS、網路論壇) 上，自尊對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「模範策略」與「威脅策略」等變數會隨自尊高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「模範策略」與「威脅策略」注重程度皆為高自尊使用者高於低自尊使用者，因此高自尊使用者在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上，較注重這兩種策略，低自尊使用者在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-9 所示。

表 4-9 在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊之

T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自尊	高自尊		
自我推銷策略	2.58	3.31	-1.517	0.066
逢迎策略	4.11	4.46	-0.996	0.161
模範策略	3.75	4.38	-1.748	0.041*
威脅策略	2.09	2.60	-1.997	0.029*
哀求策略	3.50	3.23	0.692	0.245

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體 (BBS、網路論壇) 上，自我監控對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「逢迎策略」與「模範策略」會隨自我監控高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「逢迎策略」與「模範策略」注重程度為高自我監控使用者高於低自我監控使用者，因此在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上，高自我監控使用者較注重此種策略，低自我監控使用者在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上，沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-10 所示。

表 4-10 在「匿名、非同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我
監控之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自我 監控	高自我 監控		
自我推銷策略	3.65	3.56	0.155	0.440
逢迎策略	2.86	4.49	-4.780	0.00***
模範策略	3.34	4.58	-3.467	0.005**
威脅策略	2.47	2.62	-0.372	0.355
哀求策略	3.41	3.21	0.519	0.302

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體 (Facebook、Instagram) 上，自尊對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「自我推銷策略」、「逢迎策略」與「模範策略」等變數會隨自尊高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「自我推銷策略」、「逢迎策略」與「模範策略」注重程度皆為高自尊使用者高於低自尊使用者，因此高自尊使用者在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上，較注重以上三種策略，低自尊使用者在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-11 所示。

表 4-11 在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自尊	高自尊		
自我推銷策略	2.54	3.99	-3.736	0.00***
逢迎策略	3.43	4.51	-3.394	0.005***
模範策略	3.13	4.72	-5.133	0.00***
威脅策略	2.40	2.85	-1.241	0.135
哀求策略	3.65	3.24	1.150	0.126

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體 (Facebook、Instagram) 上，自我監控對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「逢迎策略」與「模範策略」會隨自我監控高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「逢迎策略」與「模範策略」注重程度為高自我監控使用者高於低自我監控使用者，因此在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上，高自我監控使用者較注重此種策略，低自我監控使用者在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上，沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-12 所示。

表 4-12 在「非匿名、同步、高線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我
監控之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自我 監控	高自我 監控		
自我推銷策略	4.16	3.81	0.515	0.303
逢迎策略	3.00	4.44	-2.690	0.004**
模範策略	3.25	4.59	-2.435	0.008**
威脅策略	3.20	2.78	0.869	0.246
哀求策略	3.85	3.26	0.985	0.163

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體 (LINE) 上，自尊對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現高自尊使用者與低自尊使用者在種特性的社群媒體上皆沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-13 所示。

表 4-13 在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自尊之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自尊	高自尊		
自我推銷策略	3.45	3.57	-0.231	0.409
逢迎策略	4.41	4.54	-0.315	0.376
模範策略	4.21	4.87	-1.593	0.057
威脅策略	2.46	2.40	0.169	0.433
哀求策略	3.40	3.04	0.962	0.169

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體 (LINE) 上，自我監控對於印象管理策略經由 T 檢定逐一分析後，發現，「模範策略」、「威脅策略」與「哀求策略」會隨自我監控高低不同，重視程度也不同而有顯著性。有顯著性差異之項目，「模範策略」、「威脅策略」與「哀求策略」注重程度為高自我監控使用者高於低自我監控使用者，因此在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上，高自我監控使用者較注重這三種策略，低自我監控使用者在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上，沒有特別注重何種策略。驗證結果如表 4-14 所示。

表 4-14 在「非匿名、半同步、低線索量」的社群媒體上印象管理策略構面與自我監控之 T 檢定表

印象管理策略	平均數		T 值	顯著性
	低自我 監控	高自我 監控		
自我推銷策略	3.70	3.55	0.127	0.453
逢迎策略	2.68	4.62	-3.553	0.0005***
模範策略	3.06	4.89	-3.429	0.0005***
威脅策略	1.37	2.46	-2.219	0.014*
哀求策略	2.37	3.11	-1.451	0.075

註：

*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

(資料來源：本研究整理)

綜合表 4-7 到表 4-14 可知，匿名性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關、匿名性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關、同步性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關、同步性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關不成立之外，其他假說均獲成立。所有假說驗證結果整理如表 4-15 所示。

表 4- 15 本研究假說驗證結果

假說	結果
H1a 高自尊和自我推銷策略呈正相關	成立
H1b 高自尊和模範策略呈正相關	成立
H2 低自尊使用者對印象管理策略沒有顯著差異	不成立
H3 高自我監控和逢迎策略呈正相關	成立
H4 低自我監控者對印象管理策略沒有顯著差異	成立
H5a 匿名性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H5b 匿名性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	不成立
H5c 匿名性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H5d 匿名性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關	成立
H6a 同步性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H6b 同步性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	不成立
H6c 同步性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H6d 同步性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關	成立
H7a 線索量對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H7b 線索量對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	不成立
H7c 線索量對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關	成立
H7d 線索量對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關	成立

(資料來源：本研究整理)

第五章 結論與討論

第一節 研究結果

經由資料分析，針對分析結果，其構面關係分述如下：

壹、自尊與印象管理策略

H1a 成立：高自尊和自我推銷策略呈正相關

H1b 成立：高自尊和模範策略呈正相關

如同 Campbell (1990) 的研究表明，高自尊者具備清楚的正向自我概念；相反的，大多數低自尊者並不具備清楚的負向自我概念。Swann, Stein-Seroussi, Giesler (1992) 的研究指出，高自尊者對自我認同持有較多的正向觀點，當高、低自尊者同時接收到正向及負向評價時，高自尊者會認為正向評價較具可信度；低自尊者則會對正向評價持懷疑態度，認為負向評價較能代表自己。

Mehdizadeh (2010) 的研究表明，可以預期個人不論是在線上環境或離線環境中都將努力進行積極的自我展演，並展現他們正向的一面。故假說 H1a 與 H1b 成立。

H2 不成立：低自尊使用者對印象管理策略沒有顯著差異。

如同 Schlenker (1980) 的研究表明，低自尊的人會注意不要以誇張的方式向全世界的觀眾展示自己。Krämer & Winter (2008) 的研究指出，低自尊的人可能將更加渴望參與可以提高他們自尊的線上活動。通過這樣做，它可能對希望可能的自我提供表達的出口。本研究結果為，低自尊的人傾向使用哀求策略，根據上述文獻，可能由於低自尊的使用者在不同情境下會有所差異，而本研究的研究對象主要屬於社群媒體上的使用者，受測者可能是由於社群媒體之影響與現實中有所不同。本研究使用之量表為 Rosenberg, M.(1965) 的自尊量表，並沒有特別針對社群媒體在題項中預設情境，且人格特質在不同情境下都應該為固定不變，後續的研究或許可就這部分加以驗證。

貳、自我監控與印象管理策略

H3 成立：高自我監控和逢迎策略呈正相關

H4 成立：低自我監控者對印象管理策略沒有顯著差異

如同 Larkin 和 Pines (1994) 在研究中，舉例說明了高和低自我監控的特徵。在他們的 research 的第一部分，對高和低自我監控的受訪者顯示了幻燈片，適不適合一個職業。在他們研究的第二部分，讓高和低自我控的受測者在適不適合他們個性的工作測驗上給出“正確答案”。在研究的第一部分中，當幻燈片顯示出的人的臉部不適合匹配的刻板印象時，高自我監控者的反應更負面，因為這對預期行為提供了不清楚的線索。然而，當臉部符合刻板印象時，低自我監控者的反應更加負面，因為“刻板行為會限制他們的自我表達”。在研究的第二部分中，低自我監控者對不適合其個性的工作產生更多的負面影響，而高自我監控者對不適合其個性的工作的負面反應較少。這些結果表明，高自我監控者更能夠在不同的背景下改變他們的行為，故假說 H3 成立。低自我監控者不希望被限制，他們傾向表達自己的真實性格，在本研究中低自我監控者沒有特別傾向使用任何印象管理策略，故假說 H4 成立。

參、匿名性與個人特性

H5a 成立：匿名性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H5b 不成立：匿名性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H5c 成立：匿名性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H5d 成立：匿名性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關

如同 Baumeister & Jones (1978), Tice, Butler, Muraven & Stillwell (1995) 研究表明，個體在與他人互動時，會根據與他人不同的關係塑造出不同形象。當個人面對熟悉度較低的他人時，會傾向塑造自我提升的正面形象。反之，對熟悉度高的

他人時，會傾向塑造謙遜、較負面的形象。也就是說，在匿名平台上，個體會更正向的展現自己，在非匿名平台上會表現得較謙虛。故假說 H5a 成立。

如同 Steele (1988)，Leary (1995) 和 Schlenker (1980) 的研究指出，低自尊的人可能將更加渴望參與可以提高他們自尊的線上活動。通過這樣做，它可能對希望可能的自我提供表達的出口。但本研究結果顯示低自尊的使用者在匿名和非匿名的社群媒體上都不傾向使用任何印象管理策略，可能由於低自尊使用者在使用社群媒體時，可能只是個單純的觀看者，並沒有被要求回應或強迫性聯繫，而本研究之印象管理策略測量無法得知受測者使用社群媒體之習慣，故假說 H5b 不成立。

如同 Lin (2008)，使用者對入口網站使用的看法，如 Facebook，可能與自我監控的個性特徵相關。也就是說，自我監控的程度影響 Facebook 用戶將在他或她的頁面上顯示什麼訊息。高自我監控者可能在其 Facebook 頁面上顯示有限的和通用的訊息，以便為所有觀眾確保更適宜的頁面；低自我監控者可能在其 Facebook 頁面上顯示更多個人和深入的訊息，因為他們想準確地描述自己。由於 Facebook 屬於非匿名平台，故假說 H5c 及 H5d 皆成立。

肆、同步性與個人特性

H6a 成立：同步性對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H6b 不成立：同步性對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H6c 成立：同步性對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H6d 成立：同步性對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關

如同 Swann(1983,1987)所提出的「自我驗明」(self-verification)概念，人們會從他人的反應中尋找與自己概念相符的公開形象。使用者會希望藉由自我展演的過程，使他人真正的了解自我。自我驗明理論說明一種使用者也會有自我一致的動機，表演者為了盡力維持自我認同的穩固，會尋找可確立自我認同的情境，而

避免產生與自我認同有差異的情境或觀眾回應，其策略有助於表演獲得穩定和平順的社會互動。本研究結果發現，高自尊的社群媒體使用者在同步的社群媒體上所採用之印象管理策略與在非同步的社群媒體上則採用不同的印象管理策略。也就是說，高自尊的使用者會由於社群媒體同步性的差異而在社群媒體上調整其印象管理策略，以確立自我認同的情境獲得更平順的互動，故假說 H6a 成立。

本研究結果顯示低自尊的使用者在同步和非同步的社群媒體上都不傾向使用任何印象管理策略，可能由於低自尊使用者在使用社群媒體時，並沒有被要求回應或強迫性聯繫，可能是個單純的觀看者，而本研究之印象管理策略測量無法得知受測者使用社群媒體之習慣，故假說 H6b 不成立。

如同 Fiore 和 DeLong (1993) 的研究中表明，高自我監控者會改變他們在社會情境中的行為以適應他人，而低自我監控者則保持真實，因為他們不論背景如何都保持一致，不管觀眾。本研究結果顯示，在同步性不同的社群媒體上，高自我監控者會隨著同步性的差異而調整其行為，以提高他們被接受的機會，故假說 H6c 成立，低自我監控者則不論同步性的差異，使用相同方式進行自我展演。故假說 H6d 成立。

伍、線索量與個人特性

H7a 成立：線索量對於高自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H7b 不成立：線索量對於低自尊社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H7c 成立：線索量對於高自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈正相關

H7d 成立：線索量對於低自我監控社群媒體使用者的印象管理策略呈負相關

如同 Markus & Nurius (1986)，希望可能自我的實現可以被物理門控特徵的存在阻止，諸如不吸引人的外觀或羞怯。使用這個理論，Zhao (2008) 表明非匿名的網路線上環境為這些“門控”個體提供了一個沃土，以實現他們希望建立但在面對面情況下無法實現的身份。也就是說，個體在線索量高的平台上會表現的

與現實中相似度較高，在線索量低的平台上，個體會更傾向展現自己希望可能的自我，故假說 H7a 成立。

Soraya (2010) 的研究表明，自戀和自尊之間的關聯也用於預測低自尊的人在他們的 Facebook 頁面會有更大量的自我展演內容相關聯。但本研究結果顯示低自尊的使用者在線索量程度不同的社群媒體上都不傾向使用任何印象管理策略，可能由於低自尊使用者在使用社群媒體時，並沒有被要求回應或強迫性聯繫，可能是個單純的觀看者，而本研究之印象管理策略測量無法得知受測者使用社群媒體之習慣，故假說 H7b 不成立。

如同 Gogolinski (2010) 的研究發現，當決定在 Facebook 頁面上顯示什麼訊息時，使用者就會使用自我展演行為。那些高自我監控的人在他們顯示的訊息中會更加謹慎，因為他們不能確定他們的觀眾。高自我監控個人不想顯示太多的個人和深入的訊息，因為他們不確定社會背景。低自我監控的人將在他們的 Facebook 頁面上顯示更慷慨，個人和深入的訊息，因為他們想準確地展示自己，無論他們的觀眾是以喜歡還是不喜歡的方式觀看他們。故假說 H7c 和假說 H7d 皆成立。

第二節 管理意涵

本研究旨在探討不同個人特性的個體所採取之印象管理策略是否會因在不同平台特性的社群媒體上而改變，研究的結果顯示，平台特性對不同個人特性的使用者所採行之印象管理策略有顯著關係。對於社群媒體使用者來說，要能夠在社群媒體上經營自我，就是需要使用印象管理策略，此類研究過去大部分都是著重於使用者在特定社群媒體上的印象管理，且大多都是以訪談方式進行的質性研究，本研究透過問卷方式希望能夠更有系統的分析不同特性的個人在線上的印象管理策略。

在實務方面本研究的結果可提供希望經營社群媒體的使用者一些啟示，也就是塑造自己期望他人看到的印象。那麼就需要使用各種印象管理策略如，逢迎策略，使用各種方式，讓他人對自己的好感度上升；自我推銷策略，向他人展示自己的能力或表現自己的特色，以提升他人對自己的正面印象；模範策略，自我犧牲，讓他人認為你在一些事情上會奉獻自己，將自己塑造為團體中的楷模；威脅策略，製造一種令人畏懼的形象，從而控制人際間的互動；哀求策略，降低姿態釋放讓他人知道自己弱點或缺點的訊息，以懇求他人幫助。因此如果能夠提早選擇自己在不同平台上所用的策略，就能夠更好的扮演使用者自己所希望的角色。

第三節 研究限制

1. 本研究採用自我回報 (self-report) 的問卷調查法，一些受測者可能沒有依據他們實際的經驗來回答，也就是說，受測者可能會不承認自己有這樣的傾向、感受，或是在填答當下不覺得過去有這樣的經驗，這有可能影響研究結果。
2. 本研究樣本以 PTT (Q_ary 問卷板)、Facebook (社交網路網站) 以及資管系課堂學生為主，雖然樣本中學生之外的族群也擁有一些數量，但仍以年輕人居多，社群媒體幾乎是全台灣所有民眾都有在使用，本研究樣本蒐集可能仍不夠具代表性且有重覆填寫問卷的可能性。
3. 本研究個人特性之差異部分的樣本數，高自尊與低自尊以及高自我監控與低自我監控，差異較大，可能由於樣本數主要集中在年輕人，假設年齡層拉廣，可能會縮小其差異。

第四節 未來研究方向

1. 未來的研究或許可以增加社群媒體的豐富度以及問卷發放平台的數量，以檢測在其他不同種類的社群媒體上對使用者的印象管理策略是否也會有不同影響。

2. 由於研究結果分析的數字結果並未特別突出，所以可能會有其他變數的存在，未來可以思考新增可能的變數，可能會影響結果。



參考文獻

一、中文文獻

- [1] 許惠珠 (2002) 《人際關係》，台北：華杏出版股份有限公司。

二、英文文獻

- [2] Alexander, C. N., & Rudd, J. (1981). Situated identities and response variables. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research*, 83-103. New York: Academic Press.
- [3] Allport, G. W. (1961). *Pattern of growth in personality*. NY : Holt, Rinehart and Winston.
- [4] Banczyk, B., Krämer, N., & Senokozlieva, M. (2008). “The wurst” meets “fatless” in MySpace. The relationship between self-esteem, personality, and self-presentation in an online community. Paper presented at the Conference of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.
- [5] Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- [6] Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- [7] Baumeister, R. F., & Jones, E. E., (1978). When self-presentation is constrained by the target’s knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608-618
- [8] Baumeister, R.F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50, 29–45.

- [9] Baym, N. K. (1995). The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication. In Steven Jones (Ed.) *CyberSociety*, 138-163. Newbury Park, CA: Sage.
- [10] Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some universals in language use. Studies in interactional sociolinguistics 4*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [11] Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and the clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549.
- [12] Cialdini, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking, in Giacalone, R. A., & Rosenfeld, P. (Eds.). *Impression management in the Organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 45-46.
- [13] Cinnirella, M., & Green, B. (2007). Does “cyber-conformity” vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 2011–2025.
- [14] Conger, J. A. (1989). *The charismatic leader. Behind the mystique of exceptional leadership*. San Francisco: JosseyBass.
- [15] Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (Eds.). (1988). *Charismatic leadership: The elusive factor in organizational effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [16] Costa, P. T., Jr. and McCrae, R. R. (1989). Rotation to maximize the construct validity of factors in the NEO personality inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 24(1), 107-124.
- [17] Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6, 191-233. Homewood, IL: JAI Press.

- [18] Daly, J. A. (2002). Personality and interpersonal communication. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication*, 133–180. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [19] Fandt, P. M., & Ferris, G. R. (1990). The management of information and impressions: When employees behave opportunistically. *Organizational Behavior and Human Performance*, 45, 140–158.
- [20] Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14, 321-338.
- [21] Giacalone, R. A., Riordan, C. A. & Rosenfeld, P. (1995). *Impression management in the Organization*. New York: Routledge.
- [22] Goffman, E. (1959) , *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY : Doubleday Anchor Books.
- [23] Goffman, E. (1967). *Interaction ritual; Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Anchor Books.
- [24] Gogolinski, Tara B. (2010). "Effects Of Self-Monitoring and Public Self-Consciousness on Perceptions of Facebook Profiles," *Colonial Academic Alliance Undergraduate Research Journal*, 1(9).
- [25] House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership: The cutting edge*: 189-207. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- [26] House, R. J., Spangler, W. D., & Woycke, J. (1991). Personality and charisma in the U.S. Presidency: A psychological theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 36, 364-396.
- [27] House, R. J.. & Shamir, B. (1993). Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories. In M. Chemers & R. Ayman (Eds.), *Leadership*

- theory and research: Perspectives and directions: 81-107. New York: Academic Press.
- [28] Hutchinson, L. R., & Skinner, N. F. (2007). Self-awareness and cognitive style: relationships among adaption-innovation, self-monitoring, and selfconsciousness. *Social Behavior and Personality*, 35, 551-560.
- [29] Hutchinson, L. R., & Skinner, N. F. (2007). Self-awareness and cognitive style: relationships among adaption-innovation, self-monitoring, and selfconsciousness. *Social Behavior and Personality*, 35, 551-560.
- [30] Jenny Rosenberg Nichole Egbert (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Computer-Mediated Communication*, 17.
- [31] Jones, e. e., & Pittman, t. s. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentational. In J. Suls (Ed.). *Psychological Perspectives on the self*, 1, 231-262. Hillsdal, NJ: Erlbaum.
- [32] Kacmar, K. M., Delery, J. E., & Ferris, G. R. (1992). Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment decision. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1250-1272.
- [33] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [34] Kenneth J. Harris, K. Michele Kacmar, Suzanne Zivnuska, Jason D. Shaw. (2007). The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278–285.
- [35] Kiesler, S., Siegel, J., & McQuire T. (1984). Social psychnological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39 (10), 1123-1134.
- [36] Larkin, J., & Pines, H. (1994). Affective consequences of self-monitoring style in a job interview setting. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(3), 297-310.

- [37] Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- [38] Leary, M.R. (1995). *Self-presentation. Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- [39] Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701–722.
- [40] Lin, C. S. (2008). Exploring the personality trait of self-monitoring on technology usage of web portals. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 235-238.
- [41] Lyman, Peter. (1999). What Should We Call The Net ? , *Educom Review* ,34(6) ,26-35.
- [42] Mark C. Bolino & William H. Turneley (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2).
- [43] Markus H, Nurius P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954–69.
- [44] Markus, M. L. (1987). Toward a “Critical Mass” Theory of Interactive Media: Universal Access, Interdependence, and Diffusion. *Communication Research*, 14, 491-511.
- [45] Nelson, D., & Quick, J. (2003). *Organizational behavior, foundations, realities, and challenges* (4th ed.). Mason, OH: South Western.
- [46] Nicole C. Krämer and Stephan Winter. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(3), 106–116.

- [47] Reasoner, Robert W. and Gail S. Dusa. (1991). *Building Self-Esteem in the Secondary Schools: Teacher's Manual and Instruction Materials*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.
- [48] Rettberg, J. W. (2009). 'Freshly Generated for You, and Barack Obama' How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 451-466.
- [49] Rheingold, Howard. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- [50] Robbins, S. P. (1994) *Management*. NJ: Prentice Hall.
- [51] Rosenmann, A., & Safir, M. P. (2006). Forced online: Push factors of Internet sexuality: A preliminary study of online paraphilic empowerment. *Journal of Homosexuality*, 51(3), 71-92.
- [52] Rubin, R., Rubin, A., & Martin, M. (1993). The role of self-disclosure and self-awareness in affinity-seeking competence. *Communication Research Reports*, 10, 115-127.
- [53] Schlenker, B. R. (1980) *Impression management: The self-concept, social identity , and interpersonal relations*.
- [54] Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- [55] Schlenker, B.R. (1985). Identity and self-identification. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*, 65-99. New York: McGraw-Hill.
- [56] Schneider, D. J. (1981). Tactical self-presentations: Toward a broader conception. In Tedeschi, J. T., (Ed), *Impression management theory and social psychological research*. NY: Academic Press.
- [57] Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck, Jason Martin. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24.

- [58] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1967). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- [59] Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537.
- [60] Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: WH Freeman and Company.
- [61] Soraya Mehdizadeh, B.Sc. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13.
- [62] Steele, C.M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 261–302. San Diego, CA: Academic Press.
- [63] Steele, C.M. (1998). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 261–302. San Diego, CA: Academic Press.
- [64] Stone, A. A. (1996). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [65] Suler, J. R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(4), 455–459.
- [66] Swann, W. B. Jr., (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.). *Social Psychology Perspectives*, 2, 33-66, Hillsdal, NJ: Erlbaum.
- [67] Swann, W. B. Jr., (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1038-1051.
- [68] Swann, W. B., Jr., Stein-Seroussi, A., & Giesler, B., (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 392-401

- [69] Swann, W.B., Jr. (1990). To be adored or to be known: The interplay of self-enhancement and self-verification. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *Foundations of social behavior*, 408–448. New York: Guilford.
- [70] Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. In S. B. Bacharach and E. J. Lawler (Eds.), *Research in the sociology of organizations*, 3, 31-58. Greenwich, CT: JAI.
- [71] Tedeschi, J. T., Reiss, M. (1981). Verbal tactics of impression management, in Antaki, C(Eds), *Ordinary Explanations of Social Behavior*, London Press, London, 271-326.
- [72] Tice, D, M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M., (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1138
- [73] Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction, *Communication Research*, 23, 3-43.
- [74] Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology*, 75, 487-499.
- [75] Weiten W. (2004). *Psychology themes and variations*. Belmont, CA: Wadsworth=Thomson Learning.
- [76] Zimbardo, P. G. (1970). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), 1969 *Nebraska Symposium on Motivation*, 237-307. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

三、網路文獻

- [1] Wikipedia(2016), Web2.0, https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, November 12, 2016.
- [2] Wikipedia (2016) , Self-esteem, <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-esteem>, November 28, 2016.

