

# 以科技接受模式探討 Facebook 使用意向之研究

陳賢純

國立臺中教育大學  
事業經營管理碩士班 研究生  
tea361@hotmail.com

林欣怡

國立臺中教育大學  
事業經營管理碩士班 教授  
slinx002@gmail.com

## 摘要

Facebook 已逐漸成為人們發展個人線上網絡的主要媒介。本研究以科技接受模式為其理論基礎，並結合自我揭露與凝聚力，藉以探討 Facebook 社群網站使用者之使用意向。本研究以 Facebook 社群網站使用者為研究對象，有效問卷為 137 份。研究結果發現，知覺有用性與知覺易用性皆會正向影響態度。而自我揭露會正向影響社交凝聚力。另外，態度則會正向影響使用意向。透過本研究結果，期望能提供社群網站服務提供商以及相關研究人員作為參考。

**關鍵詞：**臉書、社群網站、科技接受模式、自我揭露、社交凝聚力

## Abstract

Facebook, a fast-developing social network site, has gradually become the major medium by which individuals develop their personal network virtually. Based on the Technology Acceptance Model (TAM), this research takes into consideration of self-disclosure and social cohesion to explore behavioral intention of Facebook users. A total of 137 valid returns were analyzed. Research findings indicated that perceived ease of use and perceived usefulness have positive influence on attitude.

Self-disclosure has influence on social cohesion toward the use of Facebook. Besides, attitude has positive influence on behavioral intention of using Facebook. Accordingly, the practical implications of these findings are discussed.

**Keywords:** Facebook, social network site, Technology Acceptance Model, self-disclosure, social cohesion

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

根據資策會 FIND (2015)調查結果顯示，2014 年台灣個人網際網路普及率為 75.3%，相較於 2013 年台灣個人網際網路普及率 75.0%，略為上升 0.3%，並推估台灣網際網路使用者目前約有 1,761 萬人。台灣網路資訊中心 (2015) 調查結果顯示，2014 年網際網路使用者最常使用的網際網路應用服務前三名則分別為：使用社群網站(53.5%)、使用即時通訊軟體(50.1%) 以及瀏覽網頁(47%)，相較於 2013 年調查結果，使用社群網站與使用即時通訊軟體的排名皆有提升，而瀏覽網頁則相對下降，顯示網際網路使用者首要目的為社交，其重要性高於獲得資訊。隨著科技進步與快速發展，社群網站 (Social Network Sites) 的崛起，是一項突破性且嶄新的應用去改變人們溝通的方式(陳世智 et

al., 2014)。社群網站(Social Network Sites)的迅速發展，逐漸成為人們發展個人線上網絡的主要媒體，此外，互動式的社群網站也改變了人們獲得資訊、溝通以及生活的方式(Chang, Hung, Cheng, & Wu, 2015; Lin & Lu, 2011)。社群網站是一種網路服務，透過平台讓使用者與群體間有了連絡，並利用此服務進行朋友之間的搜尋、加入，擴展個人的社群網路圈，也可透過設定，決定個人與朋友之間公開、半公開或不公開的資訊分享(郭明煌, 廖鴻圖, 蕭麗齡, & 王亭雅, 2014)。

現今全球各地，有許許多多的社群網站，致力於提供社群網站使用者各種聯繫、溝通及分享的網路平台，其中知名社群網站包括：Google + / Myspace / Plurk / Twitter / Facebook.....等等。美國研究機構 Pew Research Center 調查結果顯示，2012 年至 2015 年間，美國最受歡迎之社群媒體網站為 Facebook，其中，每天都會使用 Facebook 社群網站使用者有 70%(Pew Research Center, 2015a, 2015b, 2015c)。根據資策會產業情報研究所 (2014)調查結果顯示，在台灣高達 96.2%的網際網路使用者近期曾使用過社群網站，其中又以 Facebook (95.8%)為最熱門之社群網站，其次依序為 Google + (24.7%)、痞客邦 PIXNET (20.7%)、隨意窩 Xuite (12.7%)、噗浪 Plurk (8%)。近年來，由於社群網站快速崛起，在線上(online)進行自我揭露與線上隱私之議題漸漸受到重視(Zlatolas, Welzer, Heričko, & Hölbl, 2015)。Facebook 社群網站發展至今，一直致力於推動 Facebook 社群網站使用者之個人資訊公開透明化。然而，隨著 Facebook 社群網站有意將使用者之個人資訊設置趨向公開透明化的同時，此舉動是否會影響到 Facebook 社群網站使用者於 Facebook 社群網站中的自我揭露呢？另外，約有 48%的 Facebook 社群網站使用者，其社交網絡來自於 Facebook 社群網站

(Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011)。Hollenbaugh and Ferris (2014)指出大多數的 Facebook 社群網站使用者於線下(offline)之社交網絡也會同時出現在 Facebook 社群網站中，其包含了 Facebook 社群網站使用者的朋友、鄰居、同學、同事以及家人。綜合上述相關文獻可從中推斷，隨著 Facebook 社群網站的興起，Facebook 社群網站使用者之自我揭露與 Facebook 社群網站成員之間的社交凝聚力將漸漸受到關注。另外，過去在探討社群網站使用者之使用意向的相關議題時，科技接受模式是許多研究者採用的重要理論之一。而在研究影響使用者接受資訊科技之因素時，知覺有用性與知覺易用性皆是使用者首要考量之因素。科技接受模式是以使用者的觀點，探討使用者對於資訊科技接受的程度。此外，由於科技接受模式在資訊科技的運用上十分廣泛，因此獲得許多研究實證支持。基於上述原因，故興起本研究之動機。

## 1.2 研究目的

綜觀過去，探討使用者於資訊科技之使用意向時，科技接受模式在資訊科技的運用上十分廣泛且擁有不錯的解釋力。科技接受模式是以使用者的觀點，探討使用者對於資訊科技接受的程度。後續也有許多相關研究者針對科技接受模式作進一步探討。然而，大多主要是以知覺有用性、知覺易用性與態度來進行探討。因此，本研究除了採用科技接受模式為其研究架構外，有別於過往研究，將進一步探討其他影響使用意向之前因變項。透過本研究結果，期望能提供社群網站服務提供商以及相關研究人員，對於社群網站使用者之使用意向的前置變因有更深入的瞭解，以規劃更完善的社群網絡服務，進而提升社群網站使用者之使用意向。

## 2. 文獻探討

### 2.1 科技接受模式

Davis (1986) 提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)，其模式是以 Fishbein and Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為基礎。科技接受模式發展之目的在於簡化理性行為理論，以其建構一個有效的行為模式。其模式主要是用來探討使用者內在的信念 (beliefs)、態度 (attitudes) 與意向 (intentions) 的關係，以解釋及預測使用者在接受資訊科技 (Information Technology, IT) 時的影響因素。在科技接受模式中包含了兩個重要信念變數，其分別為知覺有用性 (perceived usefulness) 與知覺易用性 (perceived ease of use)，另外再加上態度 (attitude toward using)、使用意向 (behavioral intention to use)、實際使用 (actual system use) 與外部變數 (external variables)。Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) 認為使用者在接受資訊科技時，其態度會受到知覺有用性與知覺易用性所影響。若要讓使用者願意接受資訊科技時，必須先讓使用者知覺到其資訊科技是有助於提升使用者之工作績效，此外，提升使用者之工作績效的資訊科技是容易使用的。

### 2.2 自我揭露

自我揭露在社群網站上越來越受到矚目 (Xie & Kang, 2015)，(Cozby, 1973; Wheelless, 1976) 認為任何人透露有關於個人資訊，言語或非言語的訊息都屬於自我揭露 (Self-disclosure) (Xie & Kang, 2015)。但是，任何人在任何情境之下，都有可能無意間透露有關於自我的訊息，因此 Greene, Derlega, and Mathews (2006) 將自我揭露較嚴謹定義為，至

少應該在兩個人的情境之下，而其中一方刻意向另一方透露有關於自我訊息的行為。然而，人與人之間並不會隨意透露有關於自我的訊息，而是必須經由彼此互惠的訊息交換 (Park, Jin, & Jin, 2011)。Dindia (2000) 研究中發現，自我揭露的互惠原則是彼此之間最在乎的，至於自我揭露的程度為何，則會隨著對方揭露的程度而有所調整。因為，人們在自我揭露之餘，也希望對方能有相似程度的自我揭露，不僅建立信任感，也容易強化親密度 (谷玲玲, 2013)。在探討自我揭露之程度時，可以從自我揭露的廣度與深度這兩個層面來觀察。自我揭露的廣度 (Breadth) 是指個體透露訊息內容多樣的程度，自我揭露的深度 (Depth) 則是個體透露訊息內容親密的程度，即是個體所透露的訊息是否私密而且是個人所重視的 (Altman & Taylor, 1973)。根據 Altman and Taylor (1973) 提出之社會滲透理論 (Social Penetration Theory) 將自我揭露描述為漸進式的過程。在人際關係初期，人際互動較無廣度與深度，個體與他人談論的廣度會較少，談論之訊息常停留在訊息的表面，但是隨著關係進展，人際互動的廣度與深度皆會逐漸增加，但兩者增加的速率不盡相同，通常廣度會比深度增加得快，當廣度增加到某個程度時，深度將急起直追，快速增加 (谷玲玲, 2013)。

### 2.3 社交凝聚力

凝聚力 (Cohesion) 一詞緣起於拉丁文 “Cohaesus”，表示結合或黏在一起的意思 (李鳳嬌, 陳宏, & 邵文娟, 2009)。Carron (1982) 認為凝聚力意指群體內部成員之間的緊密結合。West, Borrill, and Unsworth (1998) 亦指出凝聚力即是人與人之間吸引力之程度，群體成員彼此喜歡以及對群體之愛好程度。凝聚力是社群網站的資產 (Hausenblas & Carron, 1998)，當凝聚力越強大時，其群體成員之間的吸引力與情

感也會越強大(Shaw, 1976)。社交凝聚力(Social Cohesion)意指人們積極地在群體中發展與維持其社交關係，其包含了社交互動與價值觀(Carless & De Paola, 2000; Carpiano, 2007)。除此之外，社交凝聚力也能調和群體之間的社交關係(Izumi et al., 2015)。在現今網路科技發達之時代，線上社群網站的互動不但不比真實世界的人際互動關係差，反而比起真實世界的人際互動還來得更廣泛且深遠(翟本瑞, 2011)。陳世智 et al. (2014)認為使用社群網站能夠表達自己，建立個人連結網絡，並透過社群網站以發展與維持社群關係。而當社群網站成員之間的互動關係越和諧，則越會增加其向心力(王熙哲 & 丁耀民, 2008)，也就是社交凝聚力。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究假說

本研究欲探討 Facebook 社群網站使用者之使用意向，根據前述相關文獻探討與本研究動機、目的，故本研究發展以下假說：

H1：使用者對社群網站之知覺有用性會正向影響使用者之態度

H2：使用者對社群網站之知覺易用性會正向影響使用者之態度

H3：使用者之態度會正向影響使用者之使用意向

H4：使用者之自我揭露會正向影響使用者之社交凝聚力

H5：使用者之社交凝聚力會正向影響使用者之使用意向

#### 3.2 研究對象

本研究欲瞭解 Facebook 社群網站使用者

之使用意向，但由於 Facebook 社群網站使用者之母群體龐大且樣本清冊取得不易，故本研究採便利抽樣方法。其研究對象為擁有個人帳號且已註冊申請成功 Facebook 社群網站之使用者，並以問卷調查法的方式進行資料蒐集。本研究為取得有效樣本，故在研究問卷上設有「是否擁有 Facebook 帳號」之前置選項，待問卷回收完畢後，便著手進行有效樣本篩選，以符合本研究欲研究之對象。本研究問卷由知覺有用性、知覺易用性、自我揭露、社交凝聚力、態度與使用意向之量表編制而成，各量表皆採用李克特(Likert)八點尺度，其分別由「非常不同意」(尺度 1)至「非常同意」(尺度 8)進行測量，受測者根據自身使用 Facebook 社群網站之經驗進行填答，填答尺度等第越高者表示受測者對該題項同意程度越高，反之，填答尺度等第越低者表示受測者對該題項同意程度越低。

### 4. 資料分析與結果

#### 4.1 樣本資料分析

本研究欲瞭解 Facebook 社群網站使用者之使用意向，但由於 Facebook 社群網站使用者之母群體龐大且樣本清冊取得不易，故本研究採便利抽樣方法，並以問卷調查法的方式進行資料蒐集。本研究對象為擁有個人帳號且已註冊申請成功 Facebook 社群網站之使用者，並透過網路問卷的方式進行資料蒐集。本研究將研究問卷放置研究者個人 Facebook 社群網站的動態時報(Timeline)上，受測者點選網址列後，便會進入 Google Forms 平台，接著受測者再根據自身使用 Facebook 社群網站之經驗進行填答，填答完畢後即可立即送出。本研究共蒐集到 137 份問卷，扣除填答不全之無效問卷 0 份，有效問卷為 137 份。

## 4.2 信度與效度分析

表 1 組成信度與收斂效度

Construct	Mean	SD	CR	AVE
PU	5.12	1.567	.899	.750
PE	5.38	1.593	.950	.864
SD	4.62	1.438	.855	.548
SC	4.73	1.555	.922	.712
AT	5.23	1.508	.949	.861
BI	5.21	1.394	.873	.700

註：Mean 為平均數，SD 為標準差

在信度分析方面，本研究採用組成信度 (Composite Reliability, CR)。根據 Marsh, Hau, Balla, and Grayson (1998)之建議，其 CR 值應  $\geq .7$ 。而本研究變項之 CR 值皆  $\geq .7$ ，經由分析結果顯示，本研究量表具有良好的信度，其分析結果如表 1 所示。

在效度分析方面，本研究採用收斂效度 (convergent validity) 以及區別效度 (discriminant validity)。平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 代表測量變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可以用來評判信度，同時亦代表收斂效度 (蕭文龍, 2014)。根據 Fornell and Larcker (1981)之建議，其 AVE 值應  $\geq .5$ 。而本研究變項之 AVE 值皆  $\geq .5$ ，經由分析結果顯示，本研究量表具有良好的收斂效度，其分析結果如表 1 所示。

在區別效度分析方面，主要是測量不同構面題項彼此之間的相關性 (蕭文龍, 2014)。若各構面之  $\sqrt{AVE}$  大於自身以及其他構面之相關係數，即表示具有區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。經由分析結果顯示，本研究量表具有良好的區別效度，其分析結果如表 2 所示。

表 2 區別效度

Construct	PU	PE	SD	SC	AT	BI
PU	<b>.866</b>					
PE	.464	<b>.929</b>				
SD	.570	.386	<b>.740</b>			
SC	.652	.394	.650	<b>.843</b>		
AT	.638	.585	.491	.760	<b>.927</b>	
BI	.557	.553	.461	.694	.849	<b>.836</b>

註：對角線粗體為  $\sqrt{AVE}$ ，非對角線為各構面間的相關係數

彭光台, 高月慈, and 林鈺琴 (2006) 指出在管理領域中，往往透過自陳式量表作為研究工具，然而，若在同一時間點以自陳式量表進行施測，並由單一來源 (single source) 的受測者填答時，則有可能會發生共同方法變異，共同方法變異會不當地膨脹，有可能會減弱變項間的關係，致使增高或降低統計上的顯著性，影響了欲檢驗之假說的成立或拒絕，從而犯了型一錯誤 (type I error) 或型二錯誤 (type II error)。因此，本研究為避免發生共同方法變異之情形，故本研究採用受訪資訊隱匿法、題項意義隱匿法、題項文字組織法以及哈門氏單因子測試法來進行事前預防與事後偵測。在事前預防方面，本研究採用匿名填答方式，使受測者較為放心，以減少各種個人偏誤傾向。次者，妥善設計題項並皆以簡明易懂為原則，以減少受測者之偏誤。再者，在不違反學術與研究倫理前提之下，變項名稱皆不顯示在問卷上。另外，在事後偵測方面，本研究使用哈門氏單因子測試法進行檢測，經由分析結果顯示，其未轉軸前的第一個因子負荷量為 47.241%，低於其判定顯著負荷水準的 50% (彭光台 et al., 2006)，由此可知本研究量表應無共同方法變異之疑慮。

## 4.3 結構模型分析

本研究整體模型分析使用結構方程模型，

並利用 SmartPLS 2.0 M3 處理資料分析。在 PLS 模型中，是以路徑係數( $\beta$ )的顯著程度與模型的解釋力 R-square( $R^2$ )作為檢驗依據。當路徑係數( $\beta$ )與對應之  $t$ -value 具有顯著性時，則可判定該假說成立，而解釋力 R-square( $R^2$ )則是用來檢視模型能解釋多少依變數之變異量，其分析結果如表 3 所示。

**表 3 結構模型分析結果**

Hypothesis	$\beta$	$t$ -value	$R^2$
H1: PU $\rightarrow$ AT	.467	6.512 ***	.514
H2: PE $\rightarrow$ AT	.369	5.010 ***	
H3: AT $\rightarrow$ BI	.764	9.152 ***	.727
H4: SC $\rightarrow$ SD	.650	12.449 ***	.423
H5: SD $\rightarrow$ BI	.113	1.176 <i>n.s.</i>	

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

## 5. 研究結論與實務意涵

### 5.1 研究結論

#### H1: 使用者對社群網站之知覺有用性會正向影響使用者之態度

根據本研究之實證結果顯示，使用者對社群網站之知覺有用性會正向影響使用者之態度，故假說 1 成立。其表示當社群網站使用者在使用社群網站的過程中，社群網站使用者會主觀地認為使用社群網站時，其自身是否能夠有效獲得之訊息，其訊息包括生活資訊、社交、與他人維繫情感等。因此，社群網站服務提供商在設計社群網站功能時，若能以提供有效的生活資訊或提供與朋友聯繫情感服務等功能作為其一主要訴求時，就能提升社群網站使用者對社群網站之知覺有用性，進而正向影響社群網站使用者之態度。

#### H2: 使用者對社群網站之知覺易用性會正向影響使用者之態度

根據本研究之實證結果顯示，使用者對社群網站之知覺易用性會正向影響使用者之態度，故假說 2 成立。其表示當社群網站使用者在使用社群網站的過程中，社群網站使用者會主觀地認為使用社群網站時，是否為簡單操作的。除此之外，社群網站使用者在學習使用社群網站時，也會考慮到其自身是否能夠快速學會社群網站的操作方式，以利與社群網站使用者之朋友進行情感交流以及互動。因此，社群網站服務提供商在設計社群網站功能時，若能以容易學習與簡單操作作為其一主要訴求時，就能提升社群網站使用者對社群網站之知覺易用性，進而正向影響社群網站使用者之態度。

#### H3: 使用者之態度會正向影響使用者之使用意向

根據本研究之實證結果顯示，使用者之態度會正向影響使用者之使用意向，故假說 3 成立。其表示當社群網站使用者在使用社群網站的過程中，社群網站使用者所表現出對社群網站之好惡感受，會進而影響社群網站使用者之使用意願。因此，社群網站服務提供商在設計社群網站功能時，若能讓社群網站使用者，知覺到其自身使用社群網站是有用與易用時，就能提升社群網站使用者之正向態度，進而正向影響社群網站使用者之使用意願。

#### H4: 使用者之自我揭露會正向影響使用者之社交凝聚力

根據本研究之實證結果顯示，使用者之自我揭露會正向影響使用者之社交凝聚力，故假說 4 成立。其表示當社群網站使用者在使用社

群網站時，社群網站使用者刻意將個人訊息透露給對方之行為，會進而影響社群網站使用者與社群網站成員之間發展與維持其社交的互動關係。在社群網站上進行自我揭露，免除了面對面的尷尬，可以隨時表達自己的情緒或觀點，進而瞭解他人或讓他人瞭解自己(吳寂絹 & 邱銘心, 2012)。由此可知，人們在社群網站中進行自我揭露的行為，會促使人與人之間的互動更加緊密。而當社群網站成員隨著本身投入的程度與時間的增加，會進而產生更多社交認同與期待(吳立偉, 林灼榮, & 李奕霖, 2013)。當社群網站成員之間的互動關係越和諧，則越會增加其向心力(王熙哲 & 丁耀民, 2008)，也就是社交凝聚力。

#### H5: 使用者之社交凝聚力會正向影響使用者之使用意向

根據本研究之實證結果顯示，使用者之社交凝聚力對使用者之使用意向無顯著影響，故假說 5 不成立。其表示當社群網站使用者在使用社群網站時，社群網站使用者與社群網站成員之間積極地發展與維持其社交關係，其包含了社交互動與價值觀(Carless & De Paola, 2000; Carpiano, 2007)，並不會進而影響社群網站使用者之使用意願。故本研究推論，社群網站使用者雖然認為使用社群網站有助於其社交凝聚力，但是，並不會因為此因素進而影響社群網站使用者之使用意願。

#### 5.2 實務意涵

各式各樣的社群網站如雨後春筍般蓬勃發展，如何讓社群網站使用者在初次使用過後還願意持續地使用社群網站，將逐漸成為社群網站服務提供商關切的議題之一。在現今，以人為重要的資產環境下，使用者對於新穎的資訊科技總是充滿強烈期待的。因此，為了留住

廣大的社群網站使用者，社群網站服務提供商在設計社群網站功能時，應逐步增強有用且易學的平台設計，當社群網站使用者知覺到其自身使用社群網站是有用與易用時，就能提升社群網站使用者之正向態度，進而正向影響使用者之使用意向。

#### 參考文獻

- [1] 王熙哲, & 丁耀民. (2008). 人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響. *資訊管理學報*, 15(1), 53-72.
- [2] 台灣網路資訊中心. (2015). 台灣無線網路使用調查. Retrieved from <http://www.twNIC.net.tw/ibnews.php>
- [3] 吳立偉, 林灼榮, & 李奕霖. (2013). 網路服務屬性與共同生產影響虛擬社群持續使用意圖之研究：社會網絡觀點. *商略學報*, 5(1), 19-35.
- [4] 吳寂絹, & 邱銘心. (2012). 大學生於社群網站之資訊揭露現象分析. *大學圖書館*, 16(2), 170-191.
- [5] 李鳳嬌, 陳宏, & 邵文娟. (2009). 精神科專科醫院員工工作投入與凝聚力相關之研究. *精神衛生護理雜誌*, 4(1), 29-38.
- [6] 谷玲玲. (2013). 網路親密關係中的自我揭露. *資訊社會研究*, 24, 1-26.
- [7] 郭明煌, 廖鴻圖, 蕭麗齡, & 王亭雅. (2014). 資訊隱私顧慮對社群網站使用者使用意圖影響之研究—以 Facebook 為例. *資訊管理學報*, 21(4), 341-363.
- [8] 陳世智, 邱裕賓, 賴明材, 吳智鴻, 陳輝煌, & 張馨尹. (2014). 虛擬社群使用者忠誠度之實證研究：基礎人際關係導向觀點. *電子商務學報*, 16(3), 309-337.
- [9] 彭光台, 高月慈, & 林鈺琴. (2006). 管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救. *管理學報*, 23(1), 77-98.

- [10] 資策會 FIND. (2015). 2014 年我國家庭寬頻現況與需求調查—個人篇. Retrieved from [http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=8466](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8466)
- [11] 資策會產業情報研究所. (2014). 網路社群使用現況分析. Retrieved from [http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop\\_pressFull.asp?sno=364&cred=2014/6/13](http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressFull.asp?sno=364&cred=2014/6/13)
- [12] 翟本瑞. (2011). 從社區、虛擬社區到社會網絡網站：社會理論的變遷. *資訊社會研究*, 21, 1-31.
- [13] 蕭文龍. (2014). *統計分析入門與應用 SPSS 中文版+PLS-SEM (SmartPLS)*: 碁峰資訊股份有限公司.
- [14] Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration : The development of interpersonal relationships*: New York : Holt, Rinehart & Winston.
- [15] Carless, S. A., & De Paola, C. (2000). The measurement of cohesion in work teams. *Small Group Research*, 31(1), 71-88.
- [16] Carpiano, R. M. (2007). Neighborhood social capital and adult health : An empirical test of a Bourdieu-based model. *Health & Place*, 13(3), 639-655.
- [17] Carron, A. V. (1982). Cohesiveness in sport groups : Interpretations and considerations. *Journal of Sport Psychology*, 4(2), 123-138.
- [18] Chang, C.-C., Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Wu, C.-Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites : The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.
- [19] Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure : A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
- [20] Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results*. (Doctoral dissertation), Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- [21] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [22] Dindia, K. (2000). Sex differences in self-disclosure, reciprocity of self-disclosure, and self-disclosure and liking : Three meta-analyses reviewed. 21-36.
- [23] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*: Reading, MA: Addison-Wesley.
- [24] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [25] Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. *The Cambridge handbook of personal relationships*, 409-427.
- [26] Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. Retrieved from [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472786/Social\\_networking\\_sites\\_and\\_our\\_lives\\_2011.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1446371152&Signature=kwt6%2BearSR0a7zwBaDJuZCBvfVU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial\\_Networking\\_Sites\\_and\\_Our\\_Lives\\_](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472786/Social_networking_sites_and_our_lives_2011.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1446371152&Signature=kwt6%2BearSR0a7zwBaDJuZCBvfVU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial_Networking_Sites_and_Our_Lives_)



- Ho.pdf
- [27] Hausenblas, H. A., & Carron, A. V. (1998). *Group dynamics in sport*. Morgantown, WV : Fitness Information Technology.
- [28] Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure : Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50-58.
- [29] Izumi, B. T., Schulz, A. J., Mentz, G., Israel, B. A., Sand, S. L., Reyes, A. G., . . . Diaz, G. (2015). Leader Behaviors, Group Cohesion, and Participation in a Walking Group Program. *American Journal of Preventive Medicine, 49*(1), 41-49.
- [30] Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites : An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27*(3), 1152-1161.
- [31] Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much ? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate behavioral research, 33*(2), 181-220.
- [32] Park, N., Jin, B., & Jin, S.-A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1974-1983.
- [33] Pew Research Center. (2015a). The Demographics of Social Media Users. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- [34] Pew Research Center. (2015b). Mobile Messaging and Social Media 2015. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- [35] Pew Research Center. (2015c). Social Media Update 2014. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- [36] Shaw, M. E. (1976). *Group dynamics : The psychology of small group behavior*. New York : Mc-Graw Hill.
- [37] West, M., Borrill, C. A., & Unsworth, K. L. (1998). Team effectiveness in organizations. *International Review of Industrial and Organizational Psychology, 13*, 1-48.
- [38] Wheelless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity : Measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research, 3*(1), 47-61.
- [39] Xie, W., & Kang, C. (2015). See you, see me : Teenagers' self-disclosure and regret of posting on social network site. *Computers in Human Behavior, 52*, 398-407.
- [40] Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure : The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 45*, 158-167.