

大學生社群媒體使用現況與社交焦慮

指導教授：韓豐年

研究學生：賴偉嘉

關 鍵 詞：社群媒體、社群媒體使用頻度、社交焦慮度、社群媒體使用經驗、電腦輔助溝通

摘要

近年來，受到電腦、智慧手機和資通訊科技等進步發展與應用的影響，網路的傳播更為快速，社群媒體種類也不斷推陳出新，人們的社交圈也已從實際生活範圍，逐漸拓展到電腦與手機行動通訊的網路世界。基於這一趨勢，本文係透過網路問卷，以大學生為對象，探討其社群媒體使用頻度、工作經驗及其社交焦慮度等。根據 307 份有效問卷分析結果，發現大學生使用的社群媒體，由高到低依序是 Facebook、Line 和 Messenger；有工作工讀經驗大學生在社群媒體使用紓解的社交焦慮明顯大於沒有工作工讀經驗者；部分的社群媒體使用頻度對社交焦慮會有顯著影響。

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著網路的進步、方便，使用網路的人口逐漸增加，線下的社交圈也轉移到線上進行交流。在交換彼此現有資料，同時拓展增加人跟人之間的人際關係，社群媒體也讓人避免產生孤單感，能從其中找尋相同喜好的同好跟久違的朋友聯繫。從不同使用目的來找尋常用的社群媒體跟經常使用的工具功能，因種類繁多喜好使用的平台也多樣性。研究動機在近幾年智慧型手機的發展下，從過去大眾交通工具上互相面對面談論的聊天聲，到現今一望會看到多數在低頭使用社群媒體聊天或是觀看影音。在長時間使用社群媒體下，會產生社交焦慮度（social anxiety），在生活與工作上，有可能會因為社交焦慮造成工作上的不順利。

二、研究問題與範圍

根據前述，本文擬探討當前大學生使用社群媒體的現況及其與社交焦慮度的關係，要探討的問題包括：

1. 大學生使用不同種的社群媒體需求？
2. 使用時間長短與社交焦慮之間的關聯、使用社群媒體處理事物的影響？
3. 大學生使用社群媒體現況與在使用後是否會對其社交焦慮度造成影響？

本研究以臺灣地區作為探討社群媒體使用者的區域範圍，調查對象則是設定在大學生族群，且將網路問卷透過提供使用者社團、粉絲團的社群平台（如：Facebook）等等管道來發放。

貳、文獻探討

一、社群媒體與電腦輔助傳播

交換訊息與公開互相聯繫的網路平台，現今媒體平台的種類多樣性，便利與好友建立聯繫跟找尋同好建立社群、小團體。電腦輔助傳播主要是利用電腦作傳播媒介，傳達溝通。

二、社交焦慮

社交焦慮（social anxiety），正常人或易感害羞的人，參與社交或是公眾的場合時或許會感到輕微緊張、不自在，但並不致於影響其出席和表現，社交焦慮症狀比較明顯的患者，會難以忍受這般恐懼。Van den Eijnden、Lemmens 和 Valkenburg（2016）已研發出一

份可用來衡量社交媒體障礙（Social Media Disorder, SMD）的簡易量表，這份量表已被用來診斷社交媒體的用戶。

參、研究方法

本研究採用網路問卷作為資料蒐集的工具，調查對象是使用社群媒體的大學生。

一、研究架構與假設

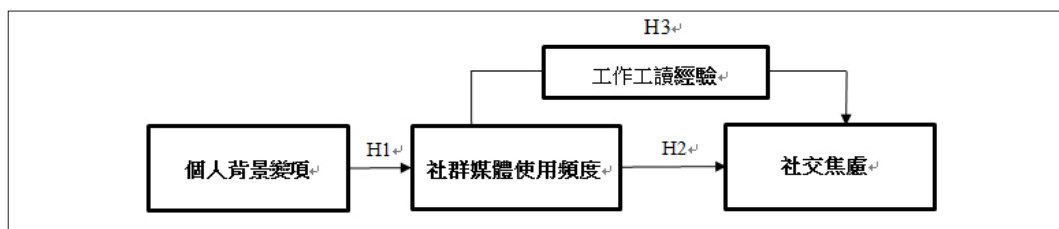


圖 3-1 研究架構圖

擬探討的研究假設包括：

H1：大學生個人背景變項會正向影響對社群媒體使用頻度。

H2：大學生社群媒體使用頻度會正向影響其社交焦慮。

H3：大學生工作工讀經驗會中介社群媒體使用頻度和社交焦慮的關係。

二、研究工具

問卷的內容分為：個人基本資料（性別、授課時間、大學類別、工作或工讀經驗、學門類別）、社群媒體使用現況（常用社群媒體、需求功能、使用目的、使用頻度）和社交焦慮量表三部分。至於社交焦慮量表，則選用 Van den Eijnden、Lemmens 和 Valkenburg（2016）建構的社交媒體障礙（Social Media Disorder Scale）量表（本文稱之為社交焦慮量表），此量表包括：心神不寧（6 題）、習慣成癮（6 題）、嘗試振作（6 題）、孤立無助（4 題）、欺騙隱瞞（5 題）、期待回應（2 題）和使用紓壓（4 題）等 7 個焦慮層面的 33 個題項。題項計分則採用 Likert's 5 點尺度量表，選項由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分。

三、研究過程

整個研究從 2017 年 8 月初起至 2018 年 2 月底止，主要歷程包括：擬訂研究主題、確立研究目的、文獻探討分析、研究規劃設計、問卷調查回收、統計分析討論和研提結論建議等，如圖 3-2 所示。

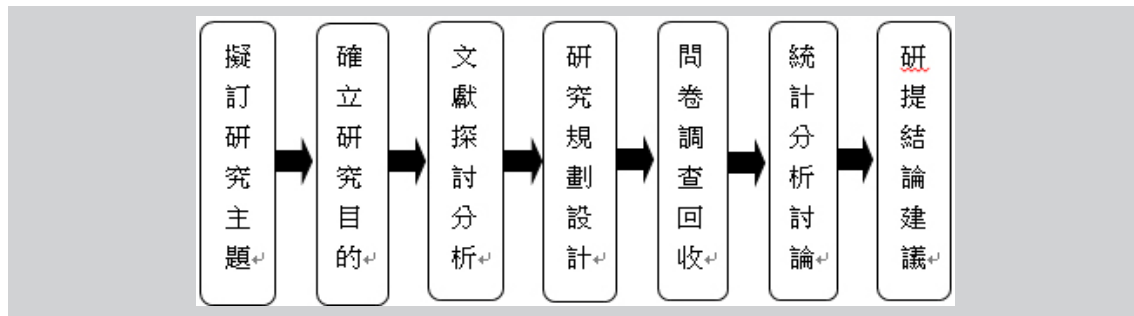


圖 3-2 主要研究流程

因為以臺灣地區使用社群媒體的大學生做為調查對象，所以設計並採用網路問卷蒐集資料。在問卷設計完成後，自 2017 年 10 月起，就利用社群媒體平台（包括：個人和社團 Facebook、群組性和通訊性的 Line 等）發放，2017 年 12 月底大致完成回收達 300 份目標。

肆、結果與發現

總計回收問卷 308 份，扣除 1 份無效問卷，有效問卷為 307 份。

一、信度分析結果

經針對回收問卷以 Cronbach's Alpha 值來檢驗其信度分析結果發現，社交焦慮量表 33 題的整體 Cronbach's Alpha 值為 0.935，可見其具有極高的信度。

二、敘述性統計

（一）樣本特性

1. 性別：男性較多，有 187 人（60.9%）；女性有 120 人（39.1%）。
2. 就讀大學類別：一般大學較多，有 223 人（72.6%）；其他（含括：專科學校、技術學院、科技大學和四技大學等），則有 84 人（27.4%）。
3. 大學生上課時段：日間有 266 人（86.6%）；進修有 41 人（13.4%）。
4. 就讀學門類別：以人文藝術領域最多，有 91 人（29.6%）；工程製造領域有 77 人（25.1%）；科學領域有 70 人（22.8%）；社會科學領域有 69 人（22.8%）。
5. 有無工作或打工經驗：有經驗的最多，有 251 人（81.8%）；沒有經驗有 56 人（18.2%）。

（二）社群媒體使用現況

1. 社群媒體使用類別

針對 10 種常見社群媒體的使用現況分析發現，使用 Facebook 的百分比有 18.7%、Line 有 18.6%、Facebook Messenger 有 15.5%（前三大佔比已佔整體的 52.8%），其餘依所

佔百分比序次為 Google (14%)、Instagram (13%)、Twitter (6.9%)、WeChat (5.9%)、微博 (4.2%)、百度 (2.1%)、QQ (1.2%)。

2. 使用社群媒體需求

從分析結果發現，在使用社群媒體的九項主要需求中，所佔比例最高前三名是：「關注朋友」(21%)、「訊息分享」(20%)和「尋求知識、解答」(18%)，其餘依序是「搜尋新聞時事」(14%)、「尋找同好及社群」(13%)、「媒體內容創作」(6%)、「線上行銷活動」(3%)、「建立粉絲團(自媒體或網紅)」(2%)和「販售產品」(2%)。

3. 使用社群媒體目的

目的和需求的差別在於想要達成目標的訴求。分析結果發現：「交換訊息與溝通」(26%)佔最多、其次是「將資料分享」(23%)、「教育與學習」(15%)、「分享硬體與周邊資源」(13%)、「提供多元服務」(13%)和「可以虛擬團隊或自家工作」(10%)。

4. 每天使用社群媒體的時間

每天使用社群媒體的時間，2～3小時(31%)、4～5小時(21%)、隨時都在使用(19%)、6～8小時(16%)、1小時以下(7%)、10～12小時(4%)、9～10小時(1%)、12小時以上(1%)等8種類型。從百分比分布可知，2～3小時佔最多，其次為4～5小時。茲將所佔百分比略少的進行統整，重新歸類成：3小時以下(38%)、4～5小時(21%)、6～12小時(22%)、隨時都在使用(19%)等四組。

(三) 使用社群媒體的困擾

使用社群媒體過程中有其需求及目的，可能產生相關困擾。分析發現在四項可能的困擾中，「資訊氾濫」佔比例(34%)最多、「沉迷網路」(32%)、缺少社會接觸(20%)、缺乏安全感(14%)。「資訊氾濫」和「沉迷網路」為使用社群媒體的兩種困擾，資訊氾濫讓大量的資料不斷的流動，不正常的資訊互相流通到個人的社群媒體造成過度擴散滋長；沉迷網路也成為使用社群媒體出現的主要反應之一，長時間使用使得沉迷而沒辦法抽離。

三、社群媒體使用的成分分析

(一) 問卷題項的成分分析

有關大學生使用社群媒體社交焦慮度的33項題目，依成分類別分成：心神不寧、習慣成癮、嘗試振作、孤立無助、欺騙隱瞞、期待回應，以及使用紓解等7種成分。

1. 大學生使用社群媒體與社交焦慮相關分析

(1) 不同性別大學生與社交焦慮關係T檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定對大學生不同性別於上述問卷 7 種成分的影響是否存在顯著差異。將上述兩者進行 T 檢定後發現，不同性別對於習慣成癮 ($t=-2.899$)、嘗試振作 ($t=3.515$)、欺騙隱瞞 ($t=3.339$)、期待回應 ($t=-3.136$) 等焦慮面向的影響具有顯著差異 ($p<0.05$)；而不同性別對心神不寧 ($t=-1.613$)、孤立無助 ($t=0.371$)、使用紓解 ($t=-0.635$) 等焦慮層面的影響則無顯著差異 ($p>0.05$)。

(2) 不同大學種類與社交焦慮關係 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定對不同大學種類於上述問卷 7 種成分的影響是否存在顯著差異。將此兩者進行 T 檢定後發現，不同大學種類對於期待回應的影響具有顯著差異，期待回應 ($t=2.780$)、嘗試振作 ($t=2.139$, $p < 0.05$)；而心神不寧 ($t=1.116$)、孤立無助 ($t=-1.401$)、習慣成癮 ($t=1.737$)、欺騙隱瞞 ($t=-1.224$)，以及使用紓解 ($t=0.777$) 等焦慮類別的影響，並無顯著差異。

(3) 工作工讀經驗與社交焦慮關係 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定對大學生有無工作工讀經驗對於上述 7 種成分的影響是否存在顯著差異，結果發現，只有「無工作工讀經驗」對於「使用紓解」的影響具有顯著差異， $t(305)=2.081$, $p < 0.05$ 。

(4) 使用社群媒體的時間變異數多重比較分析

根據 3 小時以下、4~5 小時、6~12 小時、隨時都在使用等四種類型，進行比較分析發現，心神不寧對於群組之間 ($F=3.496$, $p < 0.05$)；習慣成癮對於群組之間 ($F=9.097$, $p < 0.001$)；嘗試振作對於群組之間 ($F=3.272$, $p < 0.05$)；欺騙隱瞞對於群組之間 ($F=0.031$, $p < 0.05$)；使用紓解對於群組之間 ($F=8.964$, $p < 0.001$) 上述具有顯著差異。

再以 Scheffé 和 LSD 進一步多重比較分析結果。

Scheffé 法中心神不寧以 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.043*) 具有顯著差異，LSD 法中的心神不寧以 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.004**)、3 小時以下與隨時使用 (0.048*) 具有顯著差異。

Scheffé 法中習慣成癮以 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.000***)、3 小時以下與隨時使用 (0.004**)，LSD 法中的習慣成癮以 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.000***)、3 小時以下與隨時使用 (0.000***)、4 ~ 5 小時與 6 ~ 12 小時 (0.007**) 具有顯著差異。

Scheffé 法中嘗試振作 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.031*)，LSD 法中的嘗試振作 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.003**)、6 ~ 12 小時和隨時使用 (0.024*) 具有顯著差異。

LSD 法中的孤立無助 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.017*) 具有顯著差異。

Scheffé 法中欺騙隱瞞 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.033*)，LSD 法中的欺騙隱瞞 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.003**) 具有顯著差異。

Scheffé 法中使用紓解以 3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.000***)、3 小時以下與隨時使用 (0.002**)、3 小時以下與 4 ~ 5 小時 (0.032*)，LSD 法中的使用紓解以 3 小時以下與 4 ~ 5 小時 (0.003**)、3 小時以下與 6 ~ 12 小時 (0.000***)、3 小時以下與隨時使用 (0.000***) 具有顯著差異。

根據以上結果，3 小時以下、6 ~ 12 小時與隨時使用社群媒體者在 7 項社交焦慮成分上均有顯著影響。

(4) 使用社群媒體貼文頻度變異數多重比較分析

將發文頻度分成：每天貼文、每週貼文、不常貼文 3 類比較三種使用時間貼文頻度群組間或群組內，對社交焦慮的影響差異，結果發現，習慣成癮對於群組之間 ($F=7.921$, $p < 0.001$)；嘗試振作對於群組之間 ($F=4.588$, $p < 0.05$)；孤立無助對於群組之間 ($F=3.758$, $p < 0.05$)；欺騙隱瞞對於群組之間 ($F=6.472$, $p < 0.01$)；使用紓解對於群組之間 ($F=7.704$, $p < 0.01$) 上述具有顯著差異。

使用 Scheffé 法和最小顯著差異法 (LSD)，進行事後比較分析。

根據 LSD 分析，心神不寧以不常貼文與每週貼文 (0.033*) 具有顯著差異。Scheffé 法中習慣成癮以不常貼文與每週貼文 (0.002**)，LSD 表中的習慣成癮以不常貼文與每週貼文 (0.000***)、每天貼文與不常貼文 (0.034*) 具有顯著差異。

Scheffé 嘗試振作以不常貼文與每週貼文 (0.016*)，LSD 表中的嘗試振作以不常貼文與每週貼文 (0.004**)、每週貼文與每天貼文 (0.020*) 具有顯著差異。

LSD 表中的孤立無助以不常貼文與每週貼文 (0.019*) 具有顯著性。

Scheffé 法欺騙隱瞞以不常貼文與每週貼文 (0.020*)、每天貼文與不常貼文 (0.033*)，LSD 表中的欺騙隱瞞以每週貼文和不常貼文 (0.005**)、每天貼文與不常貼文 (0.009**) 具有顯著性。

Scheffé 法使用紓解以不常貼文與每週貼文 (0.010*)、每天貼文與不常貼文 (0.016*)，LSD 表中的使用紓解以不常貼文與每週貼文 (0.002*)、每天貼文與不常貼文 (0.004*) 具有顯著差異。

結果顯示，使用頻度中，不常貼文、每週貼文對 7 項社交焦慮成分有顯著影響性。

伍、結論

根據研究結果，歸納出以下三方面的結論：

一、大學生社群媒體使用現況

大學生常用的社群媒體的主要類別，包括：最多使用 Facebook；其次是 Line；Facebook 的 Messenger 則佔第三。使用社群媒體的需求型態是以關注朋友、交換訊息與溝通為主。而從使用目的也能看出社群的發展，想建立虛擬團隊的也不在少數，希望能建立一個社會、擁有一定的虛擬社交圈。

二、大學生使用社群媒體頻度的社交焦慮

社群媒體使用頻度對社交焦慮的影響方面，使用 3 小時以下、6 ~ 12 小時與隨時使用者會有顯著影響；在習慣成癮、嘗試振作、期待回應三項的影響，女生明顯大於男生，而在欺騙隱瞞面向的影響，則是男生明顯大於女生。

不同性別大學生的社交焦慮方面，主要在以習慣性成癮於社群媒體、嘗試從社群媒體中脫離擺脫、還會期待於回應。發文等待回應、私下聊天後所產生的期待，或是已讀後等待，比較後為女大於男的情境；而相反地，男性的欺騙隱瞞則大於女性。每天使用的時間，3 小時以下、6 ~ 12 小時甚至是隨時使用比較顯著，使用時間少會讓人對社群媒體中發生的事情有空缺感、長時間使用則會造成時刻都在關注社群的大小事。

三、大學生社群媒體使用經驗、工作工讀經驗和社交焦慮度的關係

大學生社群媒體使用頻度和社交焦慮度的關係，沒有長時間貼文的大學使用者，其社交焦慮會大於每週貼文的使用者，也大於每天貼文的使用者；3 小時以下、6 ~ 12 小時與隨時使用社群媒體會產生社交焦慮；有工作工讀經驗大學生在社群媒體使用紓解的焦慮層面明顯大於沒有工作工讀經驗者。

參考文獻（本文）

- 王鳳儀（1999）。新科技對小團體決策之影響：從電腦中介傳播談起。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 王璿（2003，12 月 15 日）。虛擬社群的概念與內涵。網路社會學通訊，35，1-2。資料下載自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/35/35-22.htm>。

- 朱道凱（2000 譯）。網路商機：如何經營虛擬社群（Hagel III, J. 和 Armstrong, A. G., 1997 著）。臺北：臉譜。
- 林承賢（2004）。近五年來臺灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析。資訊社會研究，6，25-57。
- 吳欣純（2012）。社群網站使用者使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之研究 - 以 Facebook 網站為例。國立交通大學教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 俞菁、邱海棠、曾馨瑩（2012）。社群媒體中的自我揭露 - 以 Facebook 為例。中華傳播學會 2012 年年會論文。資料下載自：http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1451。
- 洪士耕（2011）。社群媒體之關係行銷研究 - 以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文，未出版，台北市。
- 許雅惠、黃天佑、鄭琳蓉、林家正（2007）。網路交友行為與社交焦慮之研究。資訊科學應用期刊，3（2），53-77。資料下載自：<http://www.cs.nptu.edu.tw/jour/pdf/vol3isu2/04.pdf>。
- 張紹勳（1998）。網路使用者參與虛擬社區動機、滿意度及臨場感之研究。論文發表於第四屆國際資訊管理研究暨實務研討會。維基百科（2017）。虛擬社群。於 2017/10/11，資料下載自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%99%9B%E6%93%AC%E7%A4%BE%E7%BE%A4>
- 鄒鴻泰 陳家祥（2007）。參與虛擬社群因素對忠誠度影響之探討 - 以網絡書店為例。中華管理評論，10（4），1-24。資料下載自：<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk>。
- 鄭伊純（2013）。社群廣告對廣告效果、消費者購買意願與態度之影響 - 以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 鄭宇君（2015）。何者該為臉書用戶看到的同質化內容負責？科學月刊，46（8），576-577。
- 蘇芬媛（1996）。網路虛擬社區的形成：MUD 之初探性研究。國立交通大學傳播研究所未出版碩士論文，未出版，新竹。
- 蔡至欣、賴玲玲（2011）。虛擬社群的資訊分享行為。圖書資訊學刊，9（1），161-196。
- Anderson, B. (1983). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism, London: Verso.
- Cohen, A. P. (1985). The symbolic construction of community. Chichester, UK: Ellis Horwood & Tavistock.
- Elias, N., & Scotson, J. L. (1974). Cohesion, conflict and community character. In C. Bell & H. Newby (Eds.) The sociology of community (pp. 27-38). London: Frank Cass.
- Fernback, J. (1999). There is a there: Notes toward a definition of cyber-community. In S. G. Jones (Ed.), Doing internet research: Critical issues and methods for examine the net (pp. 203-220). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jones, S. G. (1995). Cyber society. London: Sage.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.
- Rheingold, H. (2000). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Cambridge, Mass., MIT Press.
- van den Eijnden, R. J. J.M., Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. Computers in Human Behavior, 61, 478-487.