

# 大學生寂寞感與社群媒體使用之研究

\*盧祐德<sup>1</sup>、張儀興<sup>2</sup>

<sup>1</sup>南臺科技大學資訊傳播系、<sup>2</sup>南臺科技大學資訊管理系

\*yowder@stust.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討大學生寂寞感與社群媒體使用頻率間的關係，以及使用社群媒體的動機與不同背景變項在寂寞感量測上的差異狀況。本研究採問卷調法，以南臺科技大學數位設計學院的大學生為研究對象，以「UCLA 寂寞量表」為主要研究工具，並將資料以適當統計方法進行分析，結果發現超過 70% 的年輕大學生，社群媒體使用頻率每日超過 2 小時，使用社群媒體的主要動機為社會整合層面上的與家人或朋友保持聯繫。不同性別、不同年級、是否獨居對於寂寞感的量測，皆無顯著差異。不同性別之年輕大學生的社群媒體使用頻率則有顯著差異，且不同社群媒體使用頻率對於寂寞感的感受亦有顯著差異。社群媒體每日使用頻率愈高，可能促使年輕大學生愈容易感到寂寞。建議在強調數位學習的同時，必須同時提供或給予年輕大學生更明確的社群媒體使用導引，以期有更完善健全的數位社群學習環境。

**關鍵詞：**社群媒體、寂寞感、大學生

## Loneliness and Social Media Use among College Students

\*You-Te Lu<sup>1</sup>, Yi-Hsing Chang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Information & Communication, Southern Taiwan University of Science and Technology

<sup>2</sup>Department of Information Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

### Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship between college students' loneliness and the frequency of social media use and the differences between the motivation for using social media and different background variables in the measurement of loneliness. This research adopted the questionnaire method, took the college students of the School of Digital Design of Southern Taiwan University of Science and Technology as the research participants, used the "UCLA Loneliness Scale" as the primary research tool, and analyzes the data using appropriate statistical methods. The results showed that over 70% of young college students used social media more than two hours a day. The primary motivation for using social media was to keep in touch with family or friends at the level of social integration. There were no significant differences in the measures of loneliness among different genders, different grades, and whether they lived alone. There were significant differences in the frequency of social media use among young college students of different genders. There were also significant differences in the feelings of loneliness among different frequencies of social media use. The higher the frequency of daily social media use, the more likely for young college students to feel lonely. We suggest that while emphasizing digital learning, young college students have more explicit guidance on the use of social media to have a more complete and sound community digital learning environment.

**Keywords:** Social Media, Loneliness, College Students

Received: Jun. 6, 2022; first revised: Aug. 5, 2022; second revised: Sep. 26, 2022; third revised: Nov. 2022; accepted: Nov., 2022.

Corresponding author: Y.-T. Lu, Department of Information & Communication, Southern Taiwan University of Science and Technology, 710301 Tainan, Taiwan.

## 壹、緒論

資訊網路傳播科技不斷的推陳出新，社群媒體也隨之更形蓬勃發展，當代正處於網路數位社群的興盛階段，而近期歐美研究卻指出，每日使用社群媒體超過 2 小時的成年人，極有可能感到高度的寂寞感，意即在現今著重網路數位社群溝通的生活方式下，人們使用社群媒體的時間越多，在現實世界中與人的互動可能就越少，也就更可能使人們在實際生活中的社會關係，產生許多的被排斥感（Miller, 2017；Primack et al, 2017）。

臺灣有超過 70% 的民眾至少每週都會使用社群媒體，而且每日平均使用時間約為 1.5 小時（臺灣傳播調查資料庫, 2020）。而為達成「班班有網路、生生用平板」的數位內容充實計畫，自 111 年起政府針對全國中小學全面推動數位學習精進計畫，積極擴充行動載具使用與網路頻寬提升，以建立更優質的數位學習內容與環境（教育科學文化處, 2021）。由此可知，在強調數位化的教育學習階段開始，就必須密集使用網路數位科技，即便是為了可在更多元更便利的數位環境中學習成長，卻也無可避免的增加了人們使用網路社群的時間。

此外，依據美國匹茲堡大學教授伊麗莎白·米勒（Elizabeth Miller）與多位學者所提出的報告中指出，年輕人可能因為感到寂寞而轉向使用社群媒體，或是隨著增加使用社群媒體的時間，讓他們更感孤獨，當然也可能是兩種情境的結合（Primack et al, 2017）。因此，即使社群媒體涉入與寂寞感發生的關係或先後順序相當複雜，仍有必要探討對於高度依賴行動載具或智慧型手機與社群溝通的當代年輕人，瞭解傳播科技使用者與真實世界的距離是否漸行漸遠（Hobson, 2017; Miller, 2017）。

本研究以美國匹茲堡大學教授伊麗莎白·米勒（Elizabeth Miller）與多位學者所提出的報告做為研究問題的來源，此報告針對超過 1700 名 19-32 歲的年輕人進行問卷調查，指出每天使用社群媒體超過 2 小時的人比每天只使用少於 30 分鐘的人，更容易感受到寂寞孤離。並且強調尚無法知道年輕人因為寂寞而轉向（或增加）社群的使用，亦或是因為社群使用的涉入頻率而加重寂寞感受。而本研究嘗試探討大學生寂寞感與社群媒體使用頻率的關聯。

### 一、研究背景與動機

「年輕人比老年人更寂寞！」早在 2008 年，英國國家統計局（Office for National Statistics）就有研究發現，青年族群比其他年齡族群更可能感到寂寞（Alberti, 2021）。近期英國廣播公司 BBC（British Broadcasting Corporation）及數間英國學院所主持名為「The Loneliness Experiment」的研究調查報告中顯示，最容易感到孤獨並非高齡的老年人們，而是 16 至 24 歲的年輕人，其中有 40% 表示個人經常處於孤獨的情緒或情境中。此研究指出當代的年輕人正處於社會政經身份變化的時代，而由於缺乏處理這類情境的經驗，在某種程度上形成了自我孤立，不易在實際現實人與人的關係中互動生存。即使有多數人喜歡獨處，但長期獨處的結果，就會感到孤獨。然而，孤獨並非不懂社交技巧或是交友困難，而是不願面對群眾，因此轉由在社群媒體上尋找可依賴的朋友。這些在依賴數位社群媒體上的網友，大部份不是在現實生活中互動的朋友，但卻能有近似現實世界的友誼關係。由此研究得知，或許在虛擬數位網路社群活躍以及使用頻繁的年輕人，反倒是最容易有孤獨感的人（Hoffman, et al, 2001；Hammond, 2018；周凱欣, 2018）。

臺灣遠見雜誌與精神健康基金會合作的「2020 年孤寂大調查」中指出，接近 45% 的國人感到孤寂，這包括指客觀上「一個人」的孤獨及主觀上的「覺得寂寞」。而嚴重的情況是 30 歲以下的青少年，超過 60% 有寂寞感。其中獨居者最易感到寂寞感，比率佔 63%；而與家人或朋友同住而感到孤寂的比率，則仍偏高，達 55% 以上；這類人際疏離的孤寂情況，是較容易引發社會問題及有害健康的隱形危機（林鳳琪, 2020）。美國匹茲堡大學媒體科技與健康研究中心指出，「社會孤立」是缺乏與真實世界人們的互動和歸屬感，過度的使用社群媒體，例如 Facebook、Snapchat 和 Instagram，不能帶給年輕人社交與幸福感，反而更覺孤立。儘管研究學者無法確定使用社群媒體與寂寞感兩者之間的因果關係，有可能是人自感到孤獨而增加使用社群媒體的時間，也可能是太多的時間在社群媒體上，讓人們更覺得孤立（Hobson, 2017；Primack et al, 2017）。

使用社群媒體已成為民眾日常生活的必要工具，包括人際社交、娛樂與購物的基本需求，也有效提供民眾教育學習新知的媒介。根據臺灣傳播調查資料庫截至 2018 年的資料顯示，民眾社群媒體使用比例已逐年增加至 65%，18 歲以上的青年人每日平均使用時間達 2 小時。就社群媒體使用者的角度而言，透過數位傳播媒體，提供了更多元人際互動與獲取知識的管道，卻也同時產出大量快速未經審視的訊息，在高度自由分享的情況下，容易產生不同面向的情緒渲染，也就容易造成不當使用社群媒體的網路成癮或人際焦慮感等。這些對於人們健康的負面影響現象，不僅是一般民眾與網路使用者所要注意的，更是社群媒體實務研究者所須關注的重要議題（臺灣傳播調查資料庫，2020）。社群媒體的蓬勃興盛確實是一刀兩刃，當大學生屬於高度使用社群媒體的一群，瞭解是否因其密集的社群媒體使用頻率，會讓這時代的年輕人更感寂寞，有其探討的必要性。

## 二、研究目的與研究問題

根據上述研究背景與臺灣民眾社群媒體使用比例及使用現象，主要研究問題包括：

1. 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感的現狀為何？
2. 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否因性別有差異？
3. 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否因居住狀況有差異？
4. 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否有顯著相關？
5. 年輕大學生的性別、社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機是否能有效解釋寂寞感？

依據上述研究問題所述，本研究主要目的如下：

1. 探討年輕大學生的社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感的現狀。
2. 探討年輕大學生的社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感的關係。

## 貳、文獻探討

### 一、社群媒體

社群媒體的概念可源自於 Bruce 和 Susan Ableson 在 1998 年所開發的「Open Dairy」網路平台服務，彙集網路使用者在共同的平台上撰寫線上日記，並分享予大眾。爾後則經由 Kaplan 和 Hanlein (2010) 將網際網路 Web2.0 的應用觀念與技術，結合 User Generated Content (UGC) 的概念，發展社群媒體的現象定義。其中包括部落格 (Blog & microblog sites) 協作方案、社交網站、內容社群、虛擬社交世界及虛擬遊戲世界。也就是說，社群媒體是由一群網路使用者，透過網際網路互動的觀念與技術，形成以共同興趣及創意內容為主的網際網路媒體平台。目前主要的社群媒體平台包括 Facebook、YouTube 及 Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010; Social Media Research Group, 2016)。

社群媒體使用者有別與其它的網路媒體使用者，最大的差異點在於社群媒體使用者不單只是處在科技末端的資訊接收者，而是在訊息生產與交換的過程中，是內容資料的提供者，也同時是內容產出的消費者。若與傳統媒體比較，網路社群媒體使用者，已成為了媒體的一部分，這是社群媒體最重要的觀點之一。也就是說，傳統媒體所指的「閱聽人」在於強調使用者（讀者）是透過「閱讀」與「收聽」的行為方式來接收訊息，而社群媒體使用者同時具有生產與接收內容的角色行為，更重要的是在媒體平台上，形成了「社群」的概念。因此，人們在使用媒體的過程中，社群的存在，即可稱為「社群媒體」。換句話說，社群媒體的使用設計，可讓使用者將現實社會裡的景象與互動過程，重新置換到透過網際網路傳播的介面上，建立起社會群集的關係（施伯燁，2014；潘競恆，2017）。同時，學生也可使用社群網路與同儕建立良好的互動關係，進而提升生活品質與工作效率（Saini, 2020）。

臺灣民眾選擇常用的社群媒體主要是 Facebook，約佔 98%，其次是以影音、圖像照片分享與瀏覽為主的 YouTube 及 Instagram。而根據臺灣傳播資料庫調查結果，18 至 39 歲年輕使用者在各種社群媒體的使用比例均高，且與 40 歲以上的族群有顯著差異，因此本研究嘗試以青年大學生為主要調查樣本對象，做為更進一步的探討年輕人使用社群媒體所產生的效應（臺灣傳播調查資料庫，2020）。

## 二、寂寞感

荷蘭學者 De Jong-Gierveld 於 1978 年提出當個人對人際關係的理解和期望有落差時，就會產生所謂的「寂寞感」。當然寂寞感也可能是個人社會關係不愉快的感受，也可能是不滿意社會關係的感受，這些感受可定義為主觀且負向的情緒經驗 (Peplau & Perlman, 1982; Young, 1982)。從媒體使用者的角度及使用經驗來說，有可能依使用持續時間和所處情境的不同而有不同的寂寞程度，而可分別從個人認知、個人情感與個人行為等三個層面來說明 (Weiss, 1989; Rokach, 1990; 郭嬪如, 2008; 陳斐柔, 2012)。

### (一) 個人認知層面

個人認知層面所產生的寂寞感主要來自於個人經驗的前後差異，就媒體使用過程來說，當使用者從個人主觀的判別，認定自己在社群的人際關係上與期望是有落差的時候，就會產生寂寞感。也就是說，當個人以過去的社會經驗來對比現在的社群關係，容易出現不對等的情况，如果再將現實情境與虛擬情境考量納入，則在社群上更容易產生因為擔心別人對自己有負面評價，而出現貶低自我的情緒，也因此產生認知層面上的寂寞感。

### (二) 個人情感層面

個人情感層面的寂寞感通常是主觀獨特的負面情緒所產生的心理現象，可分為自我疏離、與他人疏離、情感痛苦及自責等。自我疏離較多屬於個人心理層面上的現象，例如焦慮、失落、空虛或無法自我認同。與他人疏離則是感覺到缺乏歸屬感、覺得被人誤解、無法瞭解他人或是想念他人的情緒感受。情感痛苦則是絕對的負面情緒，包括絕望無助、難過悲傷、害怕沮喪、憤怒憂鬱等。自責則是因個人經驗累積產生的價值觀，會是負面的聯想到自己的不如意、無能失敗等。

### (三) 個人行為層面

行為層面上的寂寞感則來自於個人在社交行為上與他人的差異。例如寂寞者相較於非寂寞者，通常表達自我的動機較弱，或是減少自我揭露的時機。在社交活動過程中，或是說在使用社群媒體與他人的回應上有較慢的節奏，或是無法融入對應的話題，或是產生敵意脫離主題，而無法在一般的互動中產生適切的社會歸屬感。也就是寂寞者因為個人的因素，在社會群體互動關係的情境下，反而產生無法滿足歸屬的寂寞感。

當寂寞感產生來自於對實際社會群體關係的期望落差時，有將近半數的美國民眾感覺到孤單，而介於 18 至 22 歲年輕人特別是感受孤寂的高風險族群。雖然不能以單一因素來說明年輕人寂寞的來源，但潛在的因子則來自於大量使用行動裝置與社群媒體。但這也是研究者必須特別注意的現象，因為使用社群媒體的頻率愈高，是可能增加與實際社會連結的機會，但是同時也有可能加劇與社會的孤離 (Song et al., 2014; Chatterjee, 2018; O'Day, 2018)。因此，本文中所要探討的寂寞感定義為閱聽人自己在使用社群媒體的過程中，依個人主觀認定，所產生的負面評價、負面情緒及無法滿足社群歸屬的寂寞感受。

## 三、社群媒體使用頻率

根據調查統計資料可知，全球將近 58.5% 的人口，約有 46 億人使用社群媒體，其中平均每日使用社群媒體的時間為 2 小時 27 分鐘 (Chaffey, 2022)。社群媒體如 Facebook, Instagram, Youtube 滿足現代資訊網路傳播平台的主要特徵，包括可由使用者建立特有的個人簡介、可供分享予他人的傳播網，如粉絲專頁，以及可供持續互動的貼文結構。藉由上述的幾項特徵，社群媒體的使用頻率逐年攀升，以美國為例，2022 年網路滲透率已達 92%，總網路使用人口約為 3 億人，其中 2 億 7 千萬人使用社群媒體，約佔總人口數 81%，比 2021 年增加了 12.5%，約 3 千萬人。以 Facebook 臉書為例，使用人口則約有 1 億 8 千萬人 (13 歲以上才可註冊使用 Facebook)，其中 55% 為男性，45% 為女性。Youtube 影音平台則有 2 億 5 千萬人，其中 52% 為男性，48% 為女性。Instagram 使用者有 1 億 6 千萬，男性佔 43%，女性則有 57%。

臺灣的網路滲透率為 91%，約略有 2,172 萬人使用網際網路，其中 2,135 萬人使用社群媒體，約佔總臺灣人口 89.5%，位居全球第七位。臉書使用人口 1,635 萬人，約佔總人口數 68.5%，男女比例各半。

Youtube 有 2,010 萬人，佔總人口數 84.2%，男性約佔 49%，女性為 51%。Instagram 使用者達 1,055 萬人，男性 46%，女性則有 54% (Kemp, 2022a)。

臺灣在 2,172 萬的網路使用者中，有 2,135 萬人是社群媒體平台的用戶，每日平均使用時間為 2 小時 4 分鐘，約少於全球平均 23 分鐘；使用社群平台的主因包括：與親友保持聯繫、打發時間、觀看他人的談論、探索內容、閱讀新聞時事等。最常使用的社群平台則有：LINE (95.7%)、Facebook (90.8%)、Instagram (70.6%)、Messenger (68.5%) 與 TikTok (35.2%) (Kemp, 2022b；騰學廣告，2022)。年輕人仍是社群媒體的主要使用者，研究指出 18 至 29 歲的年輕人中，有 88% 的人都在使用社群媒體，而且通常在一天中會花費大量的時間造訪不同的社群媒體 (Smith, 2015；Smith & Anderson, 2018；O'Day, 2021)。

由上述資料可知，不論全球或是臺灣，使用網路社群的總量人口比例與使用頻率上，都是逐年攀升，特別是臺灣的高網路滲透率及每日平均超過 2 小時使用網路社群媒體。根據前述歐美研究報告所指出，儘管人們可以透過社群媒體與他人保持聯繫或是打發時間，但使用社群媒體的頻率增加有可能更容易產生寂寞感，特別是有接近 90% 的年輕人中都在使用社群體，因此有必要探討年輕人的社群媒體使用頻率與寂寞感的關聯性。

#### 四、社群媒體使用動機

早期社群網站如臉書 Facebook 開始使用頻繁的時代，Ellison et al (2007) 指出，社群媒體是用來維持人與人的舊有關係，也可以用來建立新關係，這是過去使用社群媒體主要動力之一。除此之外，商業活動的客群關係管理，甚至是必須仰賴社群媒體的溝通與傳播方式 (Asperen et al, 2017)。同時有學者研究則強調社群媒體的使用有助於參與社會互動，而不會在需要高度自我隔離的疫情 (如 Covid-19) 期間，產生孤離的傷害 (Rolandi et al, 2020)。然而 Ravichandran (2019) 指出學生使用社群媒體的頻率與學習成效並不如預期的是正向關係，因為攸關使用者的使用動機及態度，這也是學生在數位學習環境上，使用社群媒體必須關注的議題之一。

基於運用資訊科技及以傳播角度而言，傳統媒體架構下的使用滿足理論並無法充分解釋現今新媒體型態下使用媒體的目的，因此本研究嘗試以傳統媒體使用與滿足理論的基礎下，探討人們使用社群媒體的動機。社群媒體使用者的動機可以依據 1974 年 <<使用與滿足研究>> (Uses and Gratifications Research) 著作主題而發展演變至今的理論來說明，也就是從使用滿足理論的角度原則，推測年輕人選擇媒體的動機及是否從中獲得滿足，亦或是衍生出其它的感受。年輕人在選擇使用社群媒體時，通常是具主動性的，也就是會以個人自己的意願，積極參與社群媒體的使用過程。再者，如果年輕人瞭解自己所選的媒體且根據自我意識到的動機來選擇媒體，通常是能夠滿足選擇媒體後的使用需求。因此，這個別的自我認知是使用者對於媒體使用的主導控制權利，應該在選擇媒體時，就是為了滿足個人的特別需求 (羅紹桀，2022)。

依據使用滿足理論，使用者選擇媒體是為了滿足五個類別的需求，包括：認知需求 (Cognitive needs)、情感需求 (affective needs)、個人整合需求 (personal integrative needs)、社會整合需求 (social integrative needs) 以及壓力紓解需求 (tension free needs)。認知需求以人們使用媒體來獲取新的資訊並滿足他們的精神與智力的需求，例如，在社群媒體平台上，透過他人的影片解說或文字評論，進一步瞭解並釐清疑惑。情感需求則是讓使用者感到愉快而獲得滿足，例如，社群媒體使用者對於媒體中的人物對象具同理心，可產生感同身受的情感，因此獲得滿足。個人整合需求則建立在使用者可以透過使用媒體來形塑自我的地位與累積自信，也傾向於以媒體上的真實或虛擬角色，做為自我性格的對照。例如，模仿明星代言人所廣告使用的產品，進而調整改變個人的生活來融入社群。社會整合需求指的是使用者的社交互動，包括與家人、朋友或其他人間的聯繫需求。例如，在社群媒體關注親朋好友的對話，用以增進人與人的社群互動。壓力紓解需求則是使用者選擇媒體來經解日常所面對的生活或工作壓力。例如觀看社群媒體上的圖文，藉以轉移注意力，可以緩解個人所承受的生活壓力 (羅紹桀，2022)。

此外，依據使用與滿足理論的意涵，即是研究閱聽人媒體使用動機的主要研究論述，可有效闡釋閱聽人與傳播媒體使用間的關係，對應當代主動閱聽人對於新媒體的使用趨勢，則是在瞭解閱聽人主動使用傳播社群媒體背後的心理動機 (Stafford & Schkade, 2004；Lind, 2009)。舉例來說，閱聽人為了「維持與

舊朋友之間的關係」的心理動機，可視為使用滿足理論類型中所描述之「社會整合需求」、「查看一些你有興趣的人的動態資訊」的心理動機，可視為使用滿足理論類型中所描述之「個人整合需求」、「與朋友分享心情」的心理動機，可視為使用滿足理論類型中所描述之「情感需求」；而「打發時間」及「娛樂」的心理動機，則可視為使用滿足理論類型中所描述之「壓力紓解需求」。

依據臺灣傳播調查資料庫專書之「臺灣閱聽人樣貌現象篇(上冊)」中調查臺灣民眾之社群媒體使用行為結果顯示，臺灣 18 至 39 歲年輕民眾的前五大社群媒體使用動機(以 2018 為例)分別為：「維持與舊朋友之間的關係」(社會整合需求)、「查看一些你有興趣的人的動態資訊」(個人整合需求)、「與朋友分享心情」(情感需求)、「打發時間」及「娛樂」(壓力紓解需求)等。此外，社群媒體使用者花最多時間關注的內容以「即時動態區」為主要瀏覽活動，其次為別人的塗鴨牆、自己的塗鴨牆、社團商家的粉絲頁以及其它私下訊息。由此可知，維繫人際互動網絡及與朋友保持聯繫是社群媒體使用者的重要目的(臺灣傳播調查資料庫，2020)。

本研究根據並參照前述使用與滿足理論之意涵，將使用滿足理論之五大類別需求層面做為調查問卷中社群媒體使用動機的題項，並將各層面以通俗易懂之字句做為問卷題項，包括：以「獲取新知」代表「認知需求層面」動機、「感到愉快」表示「情感需求層面」動機、「自我肯定」則屬「個人整合需求層面」動機、「與家人朋友聯繫」則為「社會整合需求層面」動機，而「緩解壓力」即為「壓力紓解需求層面」之動機。

## 參、研究方法與工具

本研究為探討大學生寂寞感、使用社群媒體頻率與使用動機之關聯情形，以 UCLA 寂寞感量表第三版(UCLA Loneliness Scale Version 3)為資料蒐集主要調查工具，以下就說明研究架構、調查方法與抽樣對象、問卷設計及推測變項。

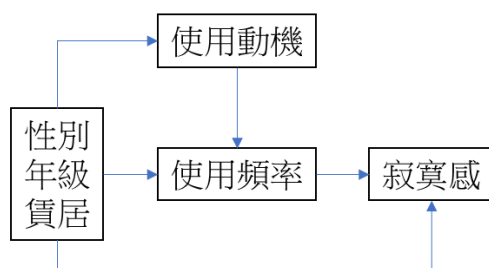
### 一、研究架構

本研究以「大學生寂寞感與社群媒體使用」為主題，依據文獻探討之結果，並配合研究背景與動機，同時參考國內外專家學者相關研究文獻，分別就「閱聽人基本變項」、「社群媒體使用動機」、「社群媒體使用頻率」與「閱聽人寂寞感受」等四個構面，做為本研究架構。除基本背景變項外，使用動機構面以使用與滿足理論為構念基礎，使用頻率構面以每日平均使用時間為根據，寂寞感構面則參照 UCLA 寂寞量表。架構中之各研究面向為文獻探討總結而來，顯示年輕人社群媒體的使用頻率與寂寞感受有關，且使用頻率亦受到使用動機所影響。由於本研究希望瞭解不同背景變項與社群媒體使用變項的關聯，因此本研究架構亦嘗試探究不同性別、不同年級與不同的賃居狀況在社群媒體使用頻率與使用動機上的差異情形。根據研究架構之假說推論包括：不同性別之大學生在社群媒體使用頻率上是否有顯著差異、不同性別之大學生的社群媒體使用動機是否有顯著差異、不同賃居狀況之大學生在社群媒體使用頻率上是否有顯著差異以及不同賃居狀況之大學生的社群媒體使用動機是否有顯著差異。此外，針對不同變項對寂寞感的感受推論假說，包括不同性別的寂寞感受是否有差異、賃居狀況中獨居者與非獨居的寂寞感受是否有差異、不同年級的網學生在寂寞感受上是否有差異、社群媒體使用頻率不同的大學生對於寂寞感受是否有差異與社群媒體使用動機不同的大學生對於寂寞感受是否有差異。

本研究主要探討年輕大學生基本變項包括性別、年級以及賃居狀況在社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機、寂寞感上的差異，並推測不同社群媒體使用頻率是否會顯著影響寂寞感的程度，本研究架構以目前媒體使用者運用資訊科技及以傳播閱聽人的角度而言，在以傳統媒體使用與滿足理論的基礎下，以使用者的性別、年級以及賃居狀況做為基本變項，並瞭解使用者在使用社群媒體的頻率及使用動機，來推測是否影響個人主觀判定寂寞感的程度。亦即從使用滿足理論的角度原則，推測年輕人選擇數位社群媒體的動機及是否從中獲得滿足，亦或是衍生出其它的負面感受。研究架構如下圖 1 所示：

圖1

研究架構



## 二、調查方法與抽樣對象

本研究以南臺科技大學數位設計學院之學生為研究調查對象，以問卷調查法和便利抽樣方式至班級及經由網路發放問卷，並由教學助理協助填答，以確保抽樣對象不會重複填寫，共回收 300 份問卷，檢視受試者的填答狀況後剔除作答不完全者等其它不符之問卷，計得有效樣本為 275 份，填答完成率為 92%。

## 三、問卷設計與測量

本研究問卷設計第一部份則為個人基本資料，包括性別、年級、賃居狀況、社群媒體使用頻率及社群媒體使用動機等。第二部份為主要的寂寞感量表工具。主要構面的操作型定義如表 1 所示，社群媒體使用平台包括 Line, Facebook, Instagram, Messenger 與 Tiktok 等；使用頻率則分別為 1 小時以內/每日，1~2 小時/每日，2~3 小時/每日，3~4 小時/每日，4~5 小時/每日與 5 小時以上/每日。社群媒體使用動機則以「獲取新知」代表「認知需求層面」動機、「感到愉快」表示「情感需求層面」動機、「自我肯定」則屬「個人整合需求層面」動機、「與家人朋友聯繫」則為「社會整合需求層面」動機，而「緩解壓力」即為「壓力紓解需求層面」之動機。寂寞感變項則採用已具有良好信效度之 UCLA 寂寞量表第 3 版（UCLA Loneliness Scale Version 3）。

表 1

研究變項之操作型定義

研究變項	操作型定義	參考來源
使用頻率	使用者之社群媒體每天平均使用時間。社群媒體平台包括：Line, Facebook, Instagram, Messenger 與 Tiktok 等。頻率則分為 1 小時以內/每日，1~2 小時/每日，2~3 小時/每日，3~4 小時/每日，4~5 小時/每日，5 小時以上/每日。	臺灣傳播調查資料庫 (2020 年 11 月 03 日)
使用動機	根據並參照使用與滿足理論之意涵，將使用滿足理論之五大類別需求層面做為調查問卷中社群媒體使用動機的題項，並將各層面以通俗易懂之字句做為問卷題項，包括：以「獲取新知」代表「認知需求層面」動機、「感到愉快」表示「情感需求層面」動機、「自我肯定」則屬「個人整合需求層面」動機、「與家人朋友聯繫」則為「社會整合需求層面」動機，而「緩解壓力」即為「壓力紓解需求層面」之動機。	臺灣傳播調查資料庫 (2020 年 11 月 03 日)
寂寞感	採用已具有良好信效度之 UCLA 寂寞量表第 3 版，全量表共 20 題，包括正反向題，採 Likert 四點量表，作答選項為「從未如此」、「很少如此」、「時常如此」及「總是如此」，調整正反向後依序計分。	Russell, D. (1996).



本研究調查的社群媒體使用動機構面題項選項設定為單選題，旨在讓受訪者只能從預定的選項清單中挑選一個最適合的選項，也就是要讓受訪者選取最接近自身意見的選項，同時在本研究的範疇中，獲取簡單且單一的基本使用態度。換言之，若考量在有限制的研究範疇下，基於研究架構是依據文獻所建構，且為單一時間而非長期研究下所獲得的調查資料，使用單題項問題是可充分代表研究概念意義，以聚焦在特定檢視的因素（林日璇，2014）。使用單一題項衡單一構念可源自於淨推薦值（net promoter score）計量方式，對於使用者忠誠度或滿意度的評量建議可由多重選項精簡有效的透過單一選項來衡量（Sauro, 2018；Allen et al., 2022）。因此，本研究調查以單題項問題來檢視年輕大學生的社群媒體使用動機之研究變項。

本問卷採用已具有良好信效度之 UCLA 寂寞量表第 3 版（UCLA Loneliness Scale Version 3），該量表為 Russell（1996）所提出後，經發展修正為目前相關研究中使用最廣泛之寂寞感測量工具，並且可適用於不同群體之調查，因此採用該量表為本研究之寂寞感測量方式。全量表共 20 題，包括正反向題，採 Likert 四點量表，作答選項為「從未如此」、「很少如此」、「時常如此」及「總是如此」，調整正反向後依序計分。原量表之內部信度 Cronbach's  $\alpha$  為 0.96，本研究對於寂寞感量表共 20 題進行信度（reliability）分析，分析結果顯示，其 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性系數為 0.88，且未發現刪除後可提高全量表 Cronbach's  $\alpha$  值之題項，表示全量表在本研究調查上具有良好鑑別度與信度。此外，本研究在具有清晰定義的構面下，以單一題項衡量單一構念是可行的，並可提升填量表填答者的意願，其中效度的測量則經由專家效度檢核及徵詢預測學生代表的意見，並依據量表問卷題目之題意，經由教學助理在旁協助填答，得知本量表題項為可評估受測者表達使用動機概念且具效度的量表。信度的測量則採用再測信度，經由預測學生在不同的兩次時間重複填答，再測信度 Kappa 係數為 0.73，顯示兩次施測的一致性程度，具有可接受之信度（Landis & Koch, 1977；王文心，2002）。

以敘述統計之平均數與標準差表示大學生的社群媒體使用頻率、使用動機與寂寞感現況。以年級、賃居情形、社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機等為自變項，寂寞感為依變項，依變項屬性採不同檢驗方法，卡方分配、獨立樣本 t 檢定、ANOVA（單因子變異數分析法）等，探討各類別間平均數是否有顯著差異，並檢驗不同背景變項之大學學生對於寂寞感是否有顯著效果。

## 肆、分析結果

### 一、基本變項差異分析

#### （一）各變項之敘述統計摘要

本研究有效填答樣本為 275 份，其中男生 102 人（37%）、女生 173 人（63%），此與臺灣使用網路社群的調查結果中，男女分配大致各半的情況有所不同，推斷可能是在抽樣調查的有效填答學生中，女學生的參與人數較多，且填答較為細心。各年級人數分別為一年級 101 人（39%）、二年級 83 人（30%）、三年級 62 人（22%）與四年級 29 人（11%）；賃居情形為與家人同住 50 人（18%），為獨自外宿 85 人（30%），在外與友人同宿為 58 人（21%）及住校則為 85 人（31%），換言之，獨自居住者約有 30%，其餘皆有與他人同住。

在社群媒體每日使用頻率上，超過 5 小時的有 51 人（25%）、4 至 5 小時的有 38 人（14%）、3 至 4 小時的有 51 人（19%）、2 至 3 小時的有 61 人（22%）、1 至 2 小時的有 55 人（20%），而少於 1 小時的僅有 19 人（7%）。依上述資料顯示，每日使用超過 2 小時的人數為 201 人，約佔 73%。

社群使用動機則為「獲取新知」（認知層面）佔 36 人（13%）、感到愉快（情感層面）佔 36 人（13%）、自我肯定（個人整合層面）有 28 人（10%）、與家人朋友聯繫（社會整合層面）佔 95 人（35%）、緩解壓力佔 80 人（29%）。



寂寞量表為四點量表，最高 4 分，最低 1 分，中間值為 2.5，得分愈高則表示寂寞感程度愈高。本研究樣本寂寞感量表分數平均數為 49.57，題平均數為 2.48，略低於中間值，在量表計分上屬於中間略低，整體表現可推論介於「很少如此」到「時常如此」。

### 1. 不同性別之大學生的社群媒體使用頻率有顯著差異

以卡方分析檢驗不同性別對社群媒體使用頻率之效果是否有顯著差異，如表 2 所示，分析結果顯示，不同性別的學生在社群媒體使用頻率上有顯著差異， $\chi^2(5, N = 275) = 18.226, p = 0.03$ 。男性的每日社群媒體使用頻率在 1 小時內的比率（13.7%）及 4 至 5 小時的比率（19.6%）皆高於女性在 1 小時內的比率（2.9%）及 4 至 5 小時的比率（10.4%），其它不同使用頻率的女性比率則皆高於男性比率。

表 2

「性別 x 使用頻率」列聯表

使用頻率		1 小時內	1 至 2 小時	2 至 3 小時	3 至 4 小時	4 至 5 小時	5 小時以上
男	n	14	17	20	16	20	15
	%	13.7%	16.7%	19.6%	15.7%	19.6%	14.7%
女	n	5	38	41	35	18	36
	%	2.9%	22.0%	23.7%	20.2%	10.4%	20.8%

$$\chi^2(5, N = 275) = 18.226, p = 0.03$$

### 2. 不同性別之大學生的社群媒體使用動機無顯著差異

以卡方分析檢驗不同性別對社群媒體使用動機之效果是否有顯著差異，如表 3 所示，分析結果顯示，不同性別的學生在社群媒體使用動機上無顯著差異， $\chi^2(5, N = 275) = 18.226, p = 0.185$ 。

表 3

「性別 x 使用動機」列聯表

使用動機		獲取新知	感到愉快	自我肯定	與家人朋友聯繫	緩解壓力
男	n	17	13	10	27	35
	%	16.7%	12.7%	9.8%	26.5%	34.3%
女	n	19	23	18	68	45
	%	11.0%	13.3%	10.4%	39.3%	26.0%

$$\chi^2(5, N = 275) = 6.202, p = 0.185$$

### 3. 不同賃居狀況之大學生的社群媒體使用頻率有顯著差異

以卡方分析檢驗不同賃居狀況之大學生對社群媒體使用頻率之效果是否有顯著差異，如表 4 所示，分析結果顯示，不同賃居狀況之大學生在社群媒體使用頻率上有顯著差異， $\chi^2(5, N = 275) = 12.453, p = 0.029$ 。

表 4

「賃居狀況 x 使用頻率」列聯表

使用頻率		1 小時內	1 至 2 小時	2 至 3 小時	3 至 4 小時	4 至 5 小時	5 小時以上
非獨居	n	17	45	44	29	25	33
	%	8.8%	23.3%	22.8%	15.0%	13.0%	17.1%
獨居	n	2	10	17	22	13	18
	%	2.4%	12.2%	20.7%	26.8%	15.9%	22.0%

$$\chi^2(5, N = 275) = 12.453, p = 0.029$$

#### 4. 不同賃居狀況之大學生的社群媒體使用動機無顯著差異

以卡方分析檢驗不同賃居狀況之大學生對社群媒體使用動機之效果是否有顯著差異，如表 5 所示，分析結果顯示，不同賃居狀況之大學生在社群媒體使用動機上有顯著差異， $\chi^2(4, N = 275) = 4.754, p = 0.314$ 。

表 5

「賃居狀況 x 使用動機」列聯表

使用動機		獲取新知	感到愉快	自我肯定	與家人朋友聯繫	緩解壓力
非獨居	n	29	27	17	62	58
	%	15.0%	14.0%	8.8%	32.1%	30.1%
獨居	n	7	9	11	33	22
	%	8.5%	11.0%	13.4%	40.2%	26.8%

$$\chi^2(4, N = 275) = 4.754, p = 0.314$$

#### (二) 不同變項對寂寞感之差異分析

##### 1. 性別x寂寞感

以獨立樣本 t 檢定分析如表 6 所示，結果發現，不同性別在寂寞感的量測程度上並無顯著差異， $t(273) = 0.214, p = 0.931, d = -0.027$ 。男性寂寞感 ( $M = 49.72, SD = 7.85$ )與女性寂寞感 ( $M = 49.49, SD = 8.70$ ) 沒有顯著差異。

表 6

性別在寂寞感上之 t 檢定

	平均值 (標準差)		自由度	t 值	p	效果量 (d)
	男性 (N=72)	女性 (N=133)				
寂寞感	49.72(7.849)	49.49(8.698)	213	0.214	0.831	-0.027

##### 2. 獨居x寂寞感

以獨立樣本 t 檢定分析如表 7 所示，結果發現，不同賃居狀況在寂寞感的量測程度上並無顯著差異， $t(273) = 1.072, p = 0.285, d = -0.142$ 。非獨居者的寂寞感 ( $M = 49.93, SD = 8.38$ )與獨居者的寂寞感 ( $M = 48.74, SD = 8.37$ ) 沒有顯著差異。

表 7

賃居狀況在寂寞感上之 t 檢定

	平均值 (標準差)		自由度	t 值	p	效果量 (d)
	非獨居 (N=193)	獨居 (N=82)				
寂寞感	49.93(8.382)	48.74(8.366)	273	1.072	0.285	-0.142

##### 3. 年級x寂寞感

以單因子獨立樣本 ANOVA 分別分析不同年級對寂寞感量測之效果，結果如表 8 表所示，結果發現，不同年級 ( $F(3, 271) = 0.54, p = 0.65$ ) 在寂寞感上沒有顯著差異。

表 8

年級在寂寞感上之 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
年級	114.56	3	38.19	0.54	0.65	0.006
誤差	19124.66	271	70.57			
總和	695089.00	275				

#### 4. 頻率x寂寞感

以單因子獨立樣本 ANOVA 分別分析不同社群媒體使用頻率對寂寞感量測之效果，結果如表 9 表所示，結果發現，不同社群媒體使用頻率 ( $F(5, 269) = 3.03, p = 0.01$ ) 在寂寞感上有顯著差異。Tukey HSD 事後比較顯示，每日使用時間 1 至 2 小時 ( $M = 46.44, SD = 7.918$ ) 的顯著性 ( $p = 0.012$ ) 大於每日使用時間 4 至 5 小時的學生 ( $M = 52.26, SD = 7.825$ )。

表 9

不同社群媒體使用頻率

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
頻率	1024.63	5	204.93	3.03	0.01	0.053
誤差	18214.59	269	67.71			
總和	695089.00	275				

#### 5. 動機x寂寞感

以單因子獨立樣本 ANOVA 分別分析不同社群媒體使用動機對寂寞感量測之效果，結果如表 10 表所示，結果發現，不同社群媒體使用動機 ( $F(4, 270) = 0.46, p = 0.77$ ) 在寂寞感上沒有顯著差異。

表 10

社群媒體使用動機在寂寞感上之 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
動機	129.86	4	32.46	0.46	0.77	0.007
誤差	19109.36	270	70.78			
總和	695089.00	275				

## 二、複合變項對寂寞感之差異分析

### (一) 性別與社群媒體使用頻率對寂寞感的效果分析

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析性別和社群媒體使用頻率對寂寞感的綜合效果，結果如表 11 所示，各細項描述統計如表 12，結果發現性別對寂寞感沒有顯著效果， $F(1, 263) = 0.02, p = 0.88, \eta^2 = 0.00$ 。社群媒體使用頻率對寂寞感則有顯著效果， $F(5, 263) = 2.48, p = 0.03, \eta^2 = 0.045$ 。「性別 x 社群媒體使用動機」在寂寞感則無顯著交互作用效果， $F(5, 263) = 2.10, p = 0.07, \eta^2 = 0.038$ 。且根據 Scheffe 事後比較顯示：男性的社群媒體使用頻率在 4 至 5 小時區間 ( $M = 48.65, SD = 6.47$ ) 對於寂寞感的效果顯著地小於女性的社群媒體使用頻率在 4 至 5 小時區間 ( $M = 56.28, SD = 7.35$ ) 在寂寞感上的效果。表 13 則為性別和社群媒體使用頻率在寂寞感上之單純主效果分析，顯示女性較男性在使用頻率上有顯著差異。

表 11

性別和社群媒體使用頻率在寂寞感上之 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
性別	1.42	1	1.42	0.02	0.88	0.000
頻率	823.57	5	164.71	2.48	0.03	0.045
性別 x 頻率	698.75	5	139.75	2.10	0.07	0.038
誤差	17502.11	263	66.55			
總和	695089.00					

表 12

性別和社群媒體使用頻率各細格描述統計

每日使用 頻率	男性			女性		
	n	M	(SD)	n	M	(SD)
1 小時內	14	53.07	(6.89)	5	49.00	(3)
1 至 2 小時	17	47.06	(9.76)	38	46.16	(7.07)
2 至 3 小時	20	50.55	(6.79)	41	50.71	(9.48)
3 至 4 小時	16	50.75	(6.39)	35	48.03	(7.51)
4 至 5 小時	20	48.65	(6.47)	18	56.28	(7.35)
5 小時以上	15	48.80	(10.19)	36	49.72	(9.71)

表 13

性別和社群媒體使用頻率在寂寞感上之單純主效果分析

變異來源		SS	df1	df2	MS	F	p	$\eta_p^2$
頻率	at 男生	344.96	5	263	68.99	1.04	0.40	0.019
	at 女生	1431.59	5	263	286.32	4.30	0.00	0.076
性別	at 1 小時內	78.74	1	263	78.74	1.18	0.28	0.004
	at 1 至 2 小時	11.16	1	263	11.16	0.17	0.68	0.001
	at 2 至 3 小時	0.38	1	263	0.38	0.01	0.94	0.000
	at 3 至 4 小時	94.43	1	263	94.43	1.42	0.23	0.005
	at 4 至 5 小時	552.74	1	263	552.74	8.31	0.00	0.031
	at 5 小時以上	10.84	1	263	10.84	0.16	0.69	0.001
誤差		17502.11	263	0	66.55	0.00	0.00	0.000

## (二) 社群媒體使用動機與社群媒體使用頻率對寂寞感的效果分析

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析社群媒體使用頻率和社群媒體使用動機對寂寞感的綜合效果，結果如表 14 所示，各細項描述統計如表 15，結果發現社群媒體使用動機對寂寞感沒有顯著效果， $F(4, 245) = 0.69, p = 0.597, \eta_p^2 = 0.01$ 。「社群媒體使用頻率 x 社群媒體使用動機」在寂寞感亦無顯著交互作用效果， $F(20, 245) = 0.91, p = 0.570, \eta_p^2 = 0.07$ 。社群媒體使用頻率對寂寞感則有顯著效果， $F(5, 245) = 2.84, p = 0.016, \eta_p^2 = 0.05$ 。

表 14

社群媒體使用頻率和社群媒體使用動機在寂寞感上之 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
動機	190.36	4	47.59	0.69	0.597	0.01
頻率	975.27	5	195.05	2.84	<b>0.016</b>	0.05
動機 x 頻率	1254.51	20	62.73	0.91	0.570	0.07
誤差	16811.25	245	68.62			
總和	695089.00					

表 15

社群媒體使用動機和社群媒體使用頻率在寂寞感上之 ANOVA

每日使用 頻率	獲取新知			感到愉快			自我肯定			與親友聯繫			緩解壓力		
	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)
1 小時內	5	53.40	8.473	3	50.00	2.646	3	48.00	5.292	3	56.33	9.713	5	51.60	3.209
1 至 2 小時	8	47.50	8.384	8	47.25	9.925	8	43.13	6.105	14	46.79	7.728	17	46.82	8.141
2 至 3 小時	7	50.71	11.086	8	55.88	7.220	3	48.67	7.638	22	50.41	9.874	21	49.19	6.824
3 至 4 小時	4	49.00	4.830	8	43.88	7.473	8	51.38	5.181	16	49.69	6.353	15	49.33	8.837
4 至 5 小時	6	50.50	8.264	7	51.29	9.552	3	54.33	8.327	10	55.10	5.587	12	50.83	8.601
5 小時以上	6	41.50	10.291	2	48.50	3.536	3	54.33	9.713	30	50.50	9.262	10	49.80	10.850

## (三) 性別、社群媒體使用動機、社群媒體使用頻率三變項對寂寞感的綜合效果分析

以三因子獨立樣本 ANOVA 分析性別、社群媒體使用動機、社群媒體使用頻率對寂寞感之效果，結果如表 16 所示，各細格描述統計如表 17 所示，結果發現，社群媒體使用頻率對寂寞感有顯著效果， $F(5, 219) = 2.27, p = 0.049, \eta_p^2 = 0.05$ 。且根據 Tukey HSD 事後比較顯示：社群媒體使用頻率在 1 至 2 小時 ( $M = 47.37, SD = 8.84$ ) 在寂寞感的效果顯著地小於社群媒體使用頻率在 4 至 5 小時 ( $M = 49.72, SD = 8.00$ ) 在寂寞感的效果。

表 16

性別、社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機在寂寞感上之 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
性別	20.06	1	20.06	0.29	0.591	0.00
頻率	787.14	5	157.43	2.27	<b>0.049</b>	0.05
動機	173.09	4	43.27	0.62	0.646	0.01
性別 x 頻率	806.86	5	161.37	2.33	<b>0.044</b>	0.05
性別 x 動機	391.03	4	97.76	1.41	0.232	0.03
動機 x 頻率	1279.91	20	64.00	0.92	0.559	0.08
性別 x 頻率 x 動機	554.34	16	34.65	0.50	0.946	0.04
誤差	15194.01	219	69.38			
總和	695089.00					

表 17

性別、社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機在寂寞感上之 ANOVA

每日使用 頻率	獲取新知			感到愉快			自我肯定			與親友聯繫			緩解壓力		
	N	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)
1 小時內	4	53.75	9.743	2	50.50	3.536	2	49.00	7.071	3	56.33	9.713	14	53.07	6.889
1 至 2 小時	4	51.25	10.813	1	40.00	0.000	1	39.00	0.000	8	45.38	8.634	17	47.06	9.763
2 至 3 小時	2	57.00	2.828	2	53.00	4.243	2	44.50	3.536	4	49.25	9.743	20	50.55	6.786
3 至 4 小時	4	49.00	10.033	4	46.50	5.972	4	54.50	5.802	3	50.00	8.544	16	50.75	6.393
4 至 5 小時	3	46.33	8.622	4	47.75	6.238	1	46.00	0.000	5	51.60	5.079	20	48.65	6.467
5 小時以上	17	51.12	8.936	13	48.00	5.701	10	49.00	6.944	4	52.25	9.811	15	48.80	10.192

(下頁續)

## 女性

每日使用 頻率	獲取新知			感到愉快			自我肯定			與親友聯繫			緩解壓力		
	N	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)	n	M	(SD)
1小時內	1	52.00	0.000	1	49.00	0.000	1	46.00	0.000	6	48.67	6.593	2	49.00	4.243
1至2小時	4	43.75	3.096	7	48.29	10.242	7	43.71	6.343	18	50.67	10.163	14	45.93	6.788
2至3小時	5	48.20	12.438	6	56.83	8.060	1	57.00	0.000	13	49.62	6.185	11	48.00	7.225
3至4小時	4	49.00	4.830	4	41.25	8.732	4	48.25	1.708	5	58.60	3.715	10	48.20	10.163
4至5小時	2	53.50	3.536	3	56.00	12.530	3	54.33	8.327	26	50.23	9.348	5	56.40	9.290
5小時以上	3	36.67	10.970	2	48.50	3.536	2	58.50	9.192	68	50.71	8.665	3	53.33	5.686

## 伍、結論與建議

本研究調查結果，依本研究所列問題，整理結論建議與研究限制，如下說明：

## 一、研究結論

(一) 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感的現狀為何？

1. 超過 70% 的年輕大學生，社群媒體使用頻率每日超過 2 小時。
2. 使用社群媒體的主要動機為社會整合層面上的與家人或朋友保持聯繫，約佔 35%，其次為緩解壓力，約佔 29%，再者為認知層面上的獲取新知識及情感層面上的感到愉快，各佔 13%；對於個人整合層面的自我肯定，則僅佔 10%。
3. 整體寂寞感受介於量表的「很少如此」到「時常如此」之間，由此可表示年輕大學生寂寞感屬中度偏低。

(二) 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否因性別有差異？

僅不同性別之年輕大學生的社群媒體使用頻率有顯著差異，女性主要使用頻率介於 2 至 3 小時(24%)，男性則在 2 至 3 小時(19.6%) 及 4 至 5 小時(19.6%)。其中男女主要的差異在 1 小時內的使用頻率佔比，女性為 2.9%，男性則有 13.7%；每日使用 4 至 5 小時的使用頻率佔比，女性為 10.4%，男性為 19.6%。不同性別之年輕大學生的社群使用動機及寂寞感並無顯著差異。

(三) 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否因居住狀況有差異？

不同居住狀況之大學生的社群媒體使用頻率有顯著差異，獨自居住的年輕大學生，社群媒體使用比率佔比以 3 至 4 小時居多，與親友同住或住校宿的年輕大學生，則社群媒體使用頻率以 1 至 2 小時居多。不同居住狀況之大學生在動機上則無顯著差異，是否獨居對於寂寞感的量測，亦無顯著差異。

(四) 年輕大學生社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機以及寂寞感是否有顯著相關？

不同社群媒體使用頻率對於寂寞感的感受則有顯著差異。每日使用 1 至 2 小時與每日使用 4 至 5 小時的年輕大學生，對於寂寞感的感受有明顯不同，每日使用 1 至 2 小時的寂寞感效果小於每日使用 4 至 5 小時的年輕大學生。不同社群媒體使用動機，則不影響寂寞感的效果。

(五) 年輕大學生的性別、社群媒體使用頻率、社群媒體使用動機是否能有效解釋寂寞感？

根據本研究調查結果推論，無法僅由年輕大學生的性別來解釋寂寞感受的程度，亦無法從社群媒體使用動機上瞭解寂寞感受的原因。惟每日使用社群媒體頻率較多的年輕大學生，相對於使用的使用頻率少者，有明顯的寂寞感受。換言之，社群媒體使用頻率可有效解釋寂寞感。

## 二、研究建議

本研究結果發現，性別、年齡、與獨居狀態對寂寞感並無顯著相關；而性別與社群媒體使用頻率有顯著相關；且社群媒體使用頻率與寂寞感亦有顯著相關。針對本研究結果在管理實務的建議如下：

(一) 由於不同性別之年輕大學生的社群媒體使用頻率有顯著差異，在管理實務上則可將性別做為社群

參與的主要考量變數，並依使用頻率高低，採取相對應措施，以降低因過度使用社群媒體而可能產生的寂寞感。例如在女性使用者使用社群媒體的裝置上設定使用時間警示，或是透過社群媒體工具，針對不同性別分類，觸及目標客群。

- (二) 年齡層在社群媒體使用上具有不一樣的意義和功能，本研究調查的限制在於僅針對一般年輕大學生為調查抽樣對象，就實務方面，必須涵蓋更廣層面的族群，這在當前的社群轉移中，可以更深入的探討社群參與和寂寞感的關聯，也更可有效運用新媒體社群資源，創造優質正向的數位網路環境及空間，使社會更優質化。

2017年美國匹知堡大學研究報告指出，社群媒體的重度使用者感到寂寞的比例是輕度使用者的兩倍，這項研究足以代表全美國 19 至 32 歲的年輕人，使用社群媒體頻率愈高愈感寂寞 (Primack et al, 2017; Miller, 2017)。2020年臺灣傳播調查資料庫顯示，18至39歲的年輕人每日使用社群媒體的時間為2小時，主要動機則在在維持聯繫與友人的關係 (臺灣傳播調查資料庫, 2020)。本研究調查結果則顯示，70%的年輕大學生每日使用社群媒體的時間超2小時，而其使用社群媒體的主要目的在與親友保持聯繫，而不同性別、不同年級、是否獨居則與寂寞感無顯著的關聯。其中最大的差異在於每日使用社群媒體達4小時以上的重度使用者，可能比每日使用社群媒體2小時以下的輕度使用者，有比較明顯的寂寞感受。也就是說，社群媒體每日使用頻率愈高，仍有可能促使年輕大學生愈容易感到寂寞。雖然，當前的實際社交活動在疫情管制的時期，必須經由數位社群來主導人與人的學習模式與互動關係，例如線上學習與視訊會議，而必須注意的是大學生在此社會化的階段，人際互動的養成是必須特別觀注的課題。在強調數位學習的同時，必須同時提供或給予年輕大學生更明確的社群媒體使用導引，以期有更完善健全的社群學習環境。

本研究之限制為研究調查以非隨機便利抽樣方式，取得275位南臺科技大學數位設計學院學生為樣本，尚無法明確推論為整體大學生行為。但就本研究範疇，以南臺科大數位學院學生為首要探討對象，以做為日後更深入研究的基礎，可包括不同學院間的比對以及延伸至不同校際間的差異。此外，本研究調查的限制在於僅針對單一的數位學院學生為調查抽樣對象，由於數位學院的數位化程度有可能高於其他學院的學生外，對於社群寂寞感受有可能因此較不顯著，因而整體寂寞感為中度偏低。建議未來的研究可針對不同學院的學生加以比對，例如文學院、理工學院、法商學院等，以不同的學生背景屬性做為研究變數，並以使用動機做為中介或調節變數，以期對於年輕大學生的社群使用與寂寞感受有更明確的解釋，這是值得後續研究或修正模式後做更深入的探討。

## 參考文獻

- 王文心 (2002)。研究方法專題—淺談信度。《學術調查研究資料庫通訊》，3，46-56。
- 林千立、林美珍 (2007)。中文版寂寞量表之效度與信度研究—以老年人為例。《輔導與諮商學報》，29(2)，41-50。
- 林日璇 (2014)。社交媒體 vs. 線上遊戲：台灣成人網路使用、媒介慣習與人際互動。《中華傳播學刊》，25，99-132。https://doi.org/10.6195/cjcr.2014.25.04
- 林鴻智 (2010)。高中生寂寞感對社群網站使用意願之影響 (碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 林鳳琪 (2020年3月20日)。別讓孤寂封城。你常感到孤寂嗎？《遠見》調查：30歲以下年輕人是高風險族群。《遠見》2020年孤寂大調查。《遠見雜誌》，406。https://www.gvm.com.tw/article/71809
- 周凱欣 (2018年11月13日)。我們都寂寞？BBC進行全球最大規模「孤獨調查」。https://www.hk01.com/知性女生/258586/bbc進行全球最大規模-孤獨調查-最易感到孤獨的是年輕女生
- 施伯燁 (2014)。社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探。《傳播研究與實踐》，4(2)，207-227。
- 教育科學文化處 (2021)。班班有網路 生生用平板—推動中小學數位學習精進方案。



<https://www.ey.gov.tw/Page/448DE008087A1971/0ba98487-02aa-4bf3-afa5-89a628e29c9d>

- 郭嬪如 (2008)。大學生社交焦慮傾向、反芻思考、寂寞感及網路使用時間之相關研究 (碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 陳斐柔 (2012)。大學生人際親密能力、寂寞感與憂鬱之關係 (碩士論文)。國立臺中教育大學，台中市。
- 陳翊嘉 (2020)。社群網站使用情形與寂寞感之關係：青銀世代、使用社交動機程度、害羞與社交傾向之調節效果 (碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 彭琬馨、陳毅聰 (2012)。社群網站讓人更寂寞：自我感知的線上社會支持與社交焦慮研究。中華傳播學會2012年年會論文。[http://ccstaiwan.org/word/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/1430\\_1.pdf](http://ccstaiwan.org/word/HISTORY_PAPER_FILES/1430_1.pdf)
- 臺灣傳播調查資料庫 (2020年11月03日)。臺灣民眾閱聽人樣貌：現象篇 (上冊)。<https://reurl.cc/VXeZNR>
- 臺灣傳播調查資料庫 (2022年1月28日)。青少年上網行為概況。<https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/epaper/第274期20220128.htm>
- 臺灣傳播調查資料庫 (2022年4月29日)。「您喜歡用LINE嗎？」\_探討青少年使用LINE的行為與感受。<https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/epaper/第281期20220429.htm>
- 潘競恆 (2017)。多媒體潮流下之公共服務行銷與管理。《國土及公共治理季刊》，5 (1)，42-54。
- 謝明均 (2015)。大學生寂寞感、社會支持與幸福感之關係研究 (碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 謝宛芸 (2019)。大學生FB及LINE社群網站使用動機、社交焦慮與孤寂感關係之探討 (碩士論文)。國立屏東大學，屏東。
- 羅紹桀 (2022年1月21日)。使用與滿足理論：定義、起源與行銷、公關例子。<https://people-also-ask.com/archives/marketing-and-communication/649/>
- 騰學廣告 (2022)。2022台灣最新網路使用報告出爐！8大數據亮點一次看。<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=50579>
- Alberti, F.B. (2021). 寂寞的誕生：寂寞為何成為現代流行病？(涂瑋瑛譯)。商周出版。(原著出版於2019年)
- Allen, M.S., Iliescu, D., & Greiff, S. (2022). Single item measures in psychological science. *European Journal of Psychological Assessment*, 38(1), 1-5. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000699>
- Asperen, M.V., Rooij, P.D., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chatterjee, R. (2018, May 1). *Americans are lonely a lot, and younger people bear the heaviest burden*. *National Public Radio*. <https://www.npr.org/sections/health-shots/2018/05/01/606588504/americans-are-a-lonely-lot-and-young-people-bear-the-heaviest-burden>.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook“friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 114321168.
- Hammond, C. (2018, October 1). *16-24 year olds are the loneliest age group according to new BBC Radio 4 survey*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2018/loneliest-age-group-radio-4>
- Hobson, K. (2017, March 6). Feeling lonely? Too much time on social media may be why. <https://www.npr.org/>

- sections/health-shots/2017/03/06/518362255/feeling-lonely-too-much-time-on-social-media-may-be-why
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Schlosser, A.E. (2001). The evolution of the digital divide: Examining the relationship of race to Internet access and usage over time. In B. M. Compaine (Ed.), *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* (pp. 47–97). MIT Press.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: The United States of America*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america>
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: Taiwan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
- Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159–174.
- Lind, A. (2009). Uses and gratification theory in virtual network analysis. *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the ISSS - 2009, Brisbane, Australia*, 1(1). <https://journals.issis.org/index.php/proceedings53rd/article/view/1213>
- Miller, S.G. (2017, March 06). *Too much social media use linked to feelings of isolation*. <https://www.livescience.com/58121-social-media-use-perceived-isolation.html>
- O'Day, E.B. & Heimberg, R.G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 2021, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Ravichandran, D. (2019). Impact of social networking sites usage on students' performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(1), 116–119.
- Rolandi, E., Vaccaro, R., Abbondanza, S., Casanova, G., Pettinato, L., Colombo, M., & Guaita, A. (2020). Loneliness and social engagement in older adults based in lombardy during the COVID-19 lockdown: The long-term effects of a course on social networking sites use. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 7912. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217912>
- Rokach, A. (1990). Surviving and coping with loneliness. *The Journal of Psychology*, 124, 39–54.
- Russell, D. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40.
- Sauro, J. (2018, March 14). *Is a Single Item Enough to Measure a Construct?* <https://measuringu.com/single-multi-items/>
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. & Schkade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35, 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Peplau, L.A., Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In L.A. Peplau & Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 1–18). John Wiley & Sons.
- Primack, B., Shensa, A., Sidani, J., Whaite, E., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J., Radovic, A. & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Saini, N., Sangwan, G., Verma, M., Kohli, A., Kaur, M., & Lakshmi, P. (2020). Effect of social networking sites on the quality of life of college students: A cross-sectional study from a city in north India. *TheScientificWorldJournal*, 2020, 8576023. <https://doi.org/10.1155/2020/8576023>
- Smith, A. (2015). U.S. smartphone use in 2015. [http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI\\_Smartphones\\_](http://www.pewinternet.org/files/2015/03/PI_Smartphones_)

0401151.pdf.

- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Social Media Research Group (2016). *Using social media for social research: An introduction*. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/524750/GSR\\_Social\\_Media\\_Research\\_Guidance\\_-\\_Using\\_social\\_media\\_for\\_social\\_research.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf)
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., & Omori, K. (2014). Does Facebook make you lonely? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Weiss, R. S. (1989). Reflections on the present study of loneliness research. In M. Hojat & R. Crandall (Eds.), *Loneliness: Theory, research, and applications* (pp. 1–16). Sage.
- Young, J.E. (1982). Loneliness, depression and cognitive therapy theory and application. In L.A. Peplau & Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 379–405). John Wiley & Sons.