
連結或不連結？——大學生的社群網站使用與自我感知

胡紹嘉*

摘要

本研究從「連結」與「去連結」的雙重視角出發，探討社群網站使用的心理社會意涵與動機結構。相較於過往聚焦於「使用」行為或「停用」後果的研究，本研究回到「動機與意圖」層次，分析 175 位大學生在社群網站中的連結與去連結動機，以及其網站使用型態、社會資本、自我揭露、孤寂感與社交焦慮之關聯。結果顯示，連結動機主要來自人際維繫與娛樂放鬆，而去連結動機則源於時間負荷與心理調節需求。高度使用者展現較高的社會資本與自我揭露傾向，並伴隨較低孤寂感。惟不同使用型態者在「去連結動機」上，未有顯著差異，此可能意味著其已屬普遍性心理的一部分，連結與去連結的動機並非對立，而是同時運作於使用者的日常調節歷程中。整體而言，連結動機體現了人際參與的渴望，而去連結動機則反映自我邊界的維護，顯現社群媒體使用已成為現代心理調適與社會認同建構的核心場域。

關鍵詞：大學生、自我感知、社會資本、社群網站、連結與去連結動機

*胡紹嘉為世新大學口語傳播暨社群媒體學系專任教授。聯絡方式：hsj@mail.shu.edu.tw

*本文為世新大學學術研究專案計畫《連結或不連結？社群網站使用者的社會互動、自我感知與閱聽人的想像及管理》（計畫編號：P11001）之部分研究成果。作者感謝所有參與問卷調查的大學生，以及匿名審查人、編輯委員會的寶貴建議與協助。

壹、研究背景與目的

現今，連結與否並非取決於我們的距離，
而是和可利用的通訊科技的距離。

Sherry Turkle, 2011

最初並不是為了要創建一家公司而創造 Facebook。
它目的在完成一項社會使命，使世界更加開放、互相連結。

Mark Zuckerberg, 2012

儘管皆預測了網路科技將成為連結人際與社會關係的未來之鑰，然當麻省理工學院的網路心理學家 Turkle 在 2011 年的書中寫下前述引言時，她並不是抱持如 2012 年 Facebook 創辦人，哈佛大學輟學生 Zuckerberg 在為其公司於美國那斯達克上市前，對潛在投資者信心喊話那般，樂觀的倡議要建立可以促進社會交流的網路基地。反之，她不無悲觀地認為，從此，每個人將被科技「拴」在網路上，和其他的人與地點拴在一起，「獨處似乎開始成為在一起的先決條件」(Turkle, 2011 / 洪世民譯, 2017, 頁 222)。

而這兩者的對網路科技與社會連結之關係看法的差異，彷彿就是過去 20 多年來相關研究的縮影。自 1990 年代中期起，隨著網路與社群平台的快速發展，學界持續關注其對人際互動與社會關係的重塑。研究指出，數位網絡深刻影響社會連結的強弱性 (Wasserman & Faust, 1994)、社會資本的累積 (Wellman et al., 2001)、互動密度 (Hampton & Wellman, 2001) 及網絡擴展 (Haythornthwaite, 2005)。然而，這些研究多聚焦於連結的結構與行為結果，較少從個體的主觀動機與行動意圖切入，深入理解人們為何選擇「連結」或「非連結」。

隨著社群網站 (social networking sites, SNS) 進一步普及 (Nielsen, 2010,

August 2)，使用者在平台上不僅建立與維繫社交關係，也面對資訊過載、隱私焦慮與社交壓力等心理負荷（Bright et al., 2015; Turel, 2014）。用戶的態度與行為日益分化：一方面追求連結、強化人脈，另一方面又出現倦怠與疏離。這些現象背後，往往隱含多元且交織的心理動機與調節意圖。

根據計畫行為理論，個體行為並非單憑外在誘因驅動，而源自對行為後果的主觀預期與價值評估（Ajzen, 1991），應用於社群網站，使用者可能基於維繫關係、資訊獲取或社會歸屬等連結動機而積極參與；同時，亦可能因資訊過量（Koroleva et al., 2010）、社交壓力（Maier et al., 2015）、或過度使用所導致的心理疲憊（Baumer et al., 2013）而選擇停止、暫停或減少使用。

Light(2014)曾提出「去連結行為」的實踐觀點(disconnective practices)，主張在社群網站使用過程中，「連結」與「去連結」是動態交織的行動選擇。使用者可能在同一平台中同時進行建立關係與斷開關係的決策，反映出對社交情境的靈活調整。因此，若僅以是否「使用」平台作為分類標準，將無法揭示背後更深層的心理結構與社會認知。

此觀點確有啟發，惟其多著重於去連結行為表層的描述，對於「何以如此選擇」的內在動機探討有限。因此，本研究延伸此論點，另主張回到使用者的「動機與意圖」層次，理解其在具體行為出現之前的決策與心理歷程。

此外，過往研究對「非使用」(non-use)或「去連結」的探討，多以停用行為與中止意圖(discontinuance)為核心，如 Turel (2014)，偏重「結果」導向。然而實際上，用戶在是否維持連結的決策上，往往基於情緒、角色、認同與價值觀等內在動因，這些主觀機制需有別於外顯行為進行探討，才能揭示不同使用策略下的深層心理結構（Baumer et al., 2015；Portwood-Stacer, 2013）。

因此，本研究同時聚焦於連結與去連結的動機，以補足過往僅從單一面向探討社群網站的使用或不使用，以及對行為結果的偏重之闕漏，進一

步理解社群網站使用者的樣態，如何在「連結」與「去連結」之間進行日常調節與心理選擇。研究對象為大學生（因為社群網站，如 Facebook 最初的設計便是以大學生為對象，而大學期間正值成年初期，有普遍的社交需求與廣泛的社會互動行為，大學生也是社群媒體的主要使用者之一），探討其所引發之不同社群網站上的使用行為、社會資本與相應的自我感知。

貳、文獻探討

一、社群網站與社群媒體

在早期，相關術語如社群網站（social networking sites, SNSs）、線上社群網絡（online social networks）或簡稱社群網絡（social networks）曾廣泛被使用。Boyd & Ellison（2007, p.211）曾對「社群網站」提出經典定義，認為其基本條件為：（一）使用者可在系統內建構公開或半公開的個人資料；（二）明確列出與之建立連結的其他用戶名單；（三）能瀏覽並跨越這些連結至他人資料。此定義強調的是社群網站中「關係的可視化」與「連結的可操作性」兩大特性。

然而，隨著社群網站功能不斷擴增與媒體生態演進，對「社群網站」的界定也愈加複雜。許多原本可作為辨識標準的功能（如動態牆、好友名單）已廣泛存在於其他類型的平台中，而特定社群網站也開始整合資訊流通、影音互動、即時溝通等多元功能。例如 Facebook 已不僅是建立人際關係的網絡工具，其新聞動態、群組、即時影音等模組，皆深度參與使用者的日常生活與資訊消費。甚至搜尋引擎與新聞網站也可顯示 Facebook 與 X（原 Twitter）等平台內容，使不同平台類型之間的界線日益模糊。

Ellison & Boyd（2013）針對此一趨勢，重新思考社群網站的定義，認為其核心功能應包括：唯一且可識別的個人檔案、連結列表的可視化，以及可供消費與互動的內容流通機制。他們強調，社群網站的發展並非單純由技術驅動，而是由平台設計、使用者實踐與社會規範三者共同演化的結果。

針對此一分類爭議，van Dijk（2013, p.8）從「社群關係強度」、「內容類型」與「使用目的」出發，將社群媒體劃分為四種類型：（一）社群網站（SNSs）：強調人際接觸與關係連結，涵蓋個人、專業或地理導向的社交聯繫，促進弱連結網絡，例如 Facebook、Twitter、LinkedIn、Google+與 Foursquare；（二）使用者生成內容平台（UGC）：著重於內容創作與文化交流，促進素人或專業創作的分享，如 YouTube、Flickr、Wikipedia、GarageBand 與 MySpace；（三）交易與行銷平台（TMS）：以商品交換與行銷推廣為主，如 Amazon、eBay、Groupon 與 Craigslist；（四）遊戲與遊戲平台（PGS）：基於線上互動與娛樂遊戲之社交平台，如 FarmVille、CityVille、The Sims Social 等。此一分類不僅有助於釐清不同類型社群媒體的核心功能，也為後續研究界定分析對象提供具體依據。

綜合而言，社群網站可視為社群媒體的子類型，其主要特徵為建構關係網絡、促進社交連結與互動。而其他類型如 UGC、TMS、PGS 等則更多著重於內容生產、商業交換或娛樂互動。隨著各平台功能逐漸混合與模糊，SNS 與其他社群媒體的界線亦漸趨模糊。但在學術研究與實證操作上，仍有必要加以區辨。本研究後續將聚焦於以「人際關係連結與社交互動」為主要特徵之社群網站使用行為及社群媒體，探討其對於社會資本與個人心理變項之影響。惟為行文之便與一般使用者之指稱習慣，下文中對於「社群網站」與「社群媒體」兩者，將視情況混合使用，不再另作區分。

二、社群網站上的連結與社會資本

許多研究皆指出，社群網站有助支持既有的社會關係，鞏固離線、遠距離的聯繫，並允許個人建立新的社會關係（Ellison et al., 2007; Donath & Boyd, 2004）。其次，社交網站能夠增加增進潛在關係的可能性，社會關係的增加和社交網絡規模的擴大可能產生積極的結果。（Guo et al., 2014）

在探討社群網站上的社會互動與連結建立時，最常被提及的是使用者從中所獲得的「社會資本」。社會資本沒有統一的定義或運作方式（Ellison et al., 2007; Halpern, 2005; Putnam, 2000）。Putnam（2000）將社會資本理解

為社會連結 (social connections) 或社會網絡 (social networks) 以及網絡中的互動規範和信任。Coleman (1988) 認為社會資本是對團體成員有利的社交網絡、關係和規範。Ellison et al. (2007) 建立在 Coleman 和 Putnam 的基礎上, 研究了社群網站 (Facebook) 與社會資本之間關係。社群網站的出現幫助個人連結和分享經驗, 這些社交網絡支持鬆散的社會連結 (social ties), 使他們可以從中獲取資源 (Brandtzæg, 2012, p.468)。

Putnam (2000) 將個人層面的社會資本分為兩類: 結合型社會資本 (bonding social capital) 和橋接型社會資本 (bridging social capital)。結合型社會資本反映了強大的聯繫網絡以及密切、信任的關係, 這使得成員能夠輕鬆地獲得訊息支持並有效滿足他們的情感需求。橋接型社會資本反映了弱關係網絡, 特別是為成員提供訊息支持和擴展他們的視野。因此, 與結合型社會資本相比, 橋接型社會資本被視為社會支持的替代品, 它帶來了從親密關係中無法獲得的資源。

Ellison et al. (2007) 強調社會連結是個人擁有的資源, 而社交平台對建立弱連結有一定的重要性, 這是獲得橋接型社會資本 (bridging social capital) 的基礎。因此, 社群網站的使用可能與用戶感知的社會資本有關, 並代表人際關係的積累, 從社會關係來看, 個人可能不僅得到實際利益, 但也得到無形的利益, 如相互信任和情感支持。在有關社會資本的文獻中, 結合型資本和橋接型資本不一樣, 橋接資本與一個人接觸的弱連結 (如: 普通朋友、陌生人) 有關, 而結合型資本與一個人可以接觸的強連結有關 (如: 家人、密友)。Steinfeld et al. (2008) 和 Ellison et al. (2007) 發現 Facebook 用戶顯示出更大的橋接社會資本。

曾淑芬與魏婉筑 (2013, 頁 102) 針對大一學生所作的研究也指出, 個人的臉書使用程度與在臉書上獲取結合及橋接型社會資本有關。臉書的結合型社會資本必須透過較親密的活動, 長時間去經營彼此的關係才能有此反饋, 因此越早開始使用臉書、使用時間越長、在臉書上回應訊息頻率越高將觸及到較多的結合型社會資本。臉書的橋接型社會資本方面則與每天使用臉書時間頻率與回應臉書訊息的頻率有關, 早期使用與否, 以及張貼

訊息的頻率則與橋接型社會資本無顯著關係。而針對不同社群網站偏好所作的調查則於此略有出入，其發現對 Facebook 的偏好與結合型社會資本相關，而對 Twitter 的喜愛與橋接型社會資本有關(Shane-Simpson et al., 2018)。

現在所有的社群網站支持多種通訊模式：一對多與一對一、同步與異步、靜態文本與動態影音。在多數的網站上，這些功能可以是公開的，也可以設定為私人的，Facebook、Twitter 上的回覆讓人們能夠對廣大觀眾、朋友進行交流；同時，也可以開啟私人聊天功能，進行更私人的對話(Ellison & Boyd, 2013)。

社交媒體平台的技術鼓勵人們產生連結，無論是 Facebook 或 Twitter 用戶，他們社群網站上擁有的朋友數或追隨者數量，往往遠大於他們在線下世界所能維持的人際關係，因此社群網站上的用戶構成了巨型的社交網絡，訊息可以透過網絡中任一節點開始，最終達到快速傳散目的(鄭宇君，2016)。

三、社群網站的使用／非使用動機、使用型態、自我感知與網站偏好

學者對於各社群平台使用動機各有不同分類(如 Joinson, 2008; Whiting & Williams, 2013)，大致可歸納出五種使用者使用社群媒體之使用動機的構面，分別是：社交連接(Joinson, 2008; Quan-Haase & Young, 2010)、消遣和娛樂(Whiting & Williams, 2013; Smock et al., 2011)、促進專業或資訊獲取(Chukwuere & Ejoke, 2019)、尋找認同與自我呈現(Papacharissi & Mendelson, 2011)、以及宣洩及情緒調節(Whiting & Williams, 2013)。動機不僅形塑使用者在平台上的參與方式，也影響其社會互動深度與心理感受。

然而，隨著與他人互動、瀏覽資訊與產出內容，使用者在平台中的參與程度逐漸呈現分層，不再僅能以動機加以區辨。江義平、江孟璇與楊婉伶(2019)綜合先前研究，歸納出六種較為穩定的社群媒體使用方式構面：旁觀、加入、收集、評論、分享與創造。Burke & Kraut (2016)亦指出，不同類型的參與行為對心理與社會回饋具有不同效果，例如「主動回應」

（如留言、訊息）較能促進結合型社會資本，而「被動瀏覽」則與橋接型資本連結較強。

在此脈絡下，Brandtzæg（2010）基於使用頻率與行為特徵提出五種典型用戶類型：零星用戶、潛水者、社交者、辯論者與高級用戶。其主要指向一個共通觀念：不同使用者雖可能在功能上有重疊，但其使用廣度、參與深度與互動方式具有明顯區隔。例如，高級用戶通常跨多種用途、積極互動；而潛水者雖長時間在線，卻極少回饋；社交者與辯論者皆屬主動使用者，但前者著重人際維繫，後者則以意見交流為主。這些研究反映出使用強度與行為差異是辨識使用者類型的可觀測指標。

Lai（2019）則從動機面向將使用者區分為雜食者、消磨時間者與社交修飾者，其結果也顯示不同使用驅力下的群體分布具有一致脈絡：社交修飾者佔比最高（43.73%），其次為消磨時間者（37.53%），雜食者占最少（18.73%）。無論從行為或動機切入，上述研究皆指出：使用者確實會因不同目的與投入程度形成具體且可辨識的群體差異。

隨著社群網站在現代社會的全面滲透，人們的使用行為愈加多元。但除了探討「使用」行為本身，近年的研究亦開始關注使用者「降低使用、暫停使用或選擇不使用」等行為背後的原因與心理機制。相關現象在文獻中多以「停用」（discontinuance）、「非使用」（non-use）或「去連結」（disconnection）等概念加以描述，但其著重的面向略有不同。

「停用」多指因負面使用經驗而中止使用，典型因素包括心理疲乏、注意力負荷、資訊過量或隱私疑慮（Maier et al., 2015; Gan et al., 2024; Wu et al., 2019）。這類研究主要從「壓力—脫離」的角度理解平台使用的代價。相較之下，「非使用」在後繼研究中被更廣泛地視為一種使用決策，而不僅是單純的停止行為。Baumer et al.（2013, 2015）指出，使用者可能基於時間管理、社交壓力、興趣轉移或功能需求不足，而在不同時期採取停止、暫停或選擇不加入特定平臺等行動。此一觀點凸顯非使用的多樣性與情境性。

此外，「去連結」概念亦被用來描述使用者主動調整其與平台的關係，包括降低互動頻率、弱化社交回應義務、減少內容暴露等（Light, 2014）。相較於「停用」強調行為結果，去連結更關注使用強度與互動方式的調整。

在本研究中，「非使用」一詞主要用以指涉使用者因特定考量（如時間成本、心理負荷、隱私顧慮、擔心被評價、覺得內容無意義等）而降低或避免使用社群網站的動機。此用法較貼近量化研究可衡量的範圍，也與過往研究對非使用動因的分類一致（例如 Koroleva et al., 2010；Bright et al., 2015）。

本研究選擇將焦點放在「非使用的動機」而非實際的行為結果，目的在於揭示使用者對平台關係的主動調整邏輯，也更能回應「連結」與「去連結」並存於使用歷程的複雜性。使用者可能非因單一壓力源而決定「停用」，而是在不同動機、角色義務與社會脈絡的交織下，動態地選擇進入或退出特定平台，這也使得理解「非使用」行為，必須跳脫傳統「使用者 vs. 非使用者」的二元對立，改以更具彈性的視角觀察其行動策略與社會意涵。

由於在探討社群網站的連結與去連結活動時，若僅關注行為層面的差異，往往不足以揭示其背後的心理與社會意涵，因此除前述的「社會資本」外、本研究亦將「自我揭露」、「孤寂感」與「社交焦慮」等自我感知變項納入探討。首先，「自我揭露」是建立人際關係與維持社會連結的重要行為，其程度與社會資本的類型密切相關。Shane-Simpson et al. (2018) 指出，自我揭露的深度與平台特性有顯著差異：在 Facebook、Instagram 與 Twitter 之間，使用者的自我揭露程度依序遞增。Twitter 用戶傾向更公開分享內容（87% 公開資料），而 Facebook（25%）與 Instagram（28%）使用者則相對保守。這反映出不同社群網站的功能結構與互動規範，會影響使用者的隱私行為與連結策略。進一步地，該研究亦發現高揭露者更可能促進橋接型社會資本，而低揭露者傾向維持結合型資本。

再者，「孤寂感」則是推動個體參與或退出社群網站的重要心理動因。

Brandtzæg (2012) 發現，雖然社群媒介的使用可能減緩孤獨，但其效果取決於互動品質與使用動機。部分高階男性使用者在 SNS 上的孤獨感反而更高，顯示連結的增加未必帶來心理連結的深化，特別當其人際互動缺乏情感意義時，可能引發「表面社交而內在孤寂」的現象。

而「社交焦慮」亦深刻影響使用者的互動模式與連結行為。高社交焦慮者傾向採取被動瀏覽 (lurking) 或有限互動，以降低社交壓力與他人評價的不確定性 (Casale & Fioravanti, 2015)。La Greca & Lopez (1998) 指出，社交焦慮與青少年在同儕關係中的不安全感密切相關，延伸至線上環境中，可能導致他們減少自我揭露、避免高曝光互動，並更易產生「去連結」或暫時停用的傾向。

除此之外，「社群網站使用時間」與「使用平台質量」亦影響心理適應與社會互動品質。高使用時長與多平台參與者雖可能累積更多社交資訊與資源，但亦更容易因比較、評價與資訊干擾而產生焦慮與倦怠 (Marino et al., 2018; Rozgonjuk et al., 2018)。不同平台間的互動方式也造成心理回饋的差異。Facebook 提供複雜的隱私設定與多元功能，適合維繫既有人際關係 (Ellison et al., 2007)，而 Instagram 強調視覺圖像的分享，吸引注重形象表現與他人回饋的使用者 (Pittman & Reich, 2016)；Twitter 則以即時文字資訊為主，吸引追求資訊刺激或公共討論者 (Hughes et al., 2012)。這些平台的特徵與使用規範，進一步形塑了不同使用者的連結與非連結策略。

簡言之，「自我揭露」、「孤獨感」、「社交焦慮」、「使用時間」與「平台質量」等心理社會變項，皆在解釋社群網站的連結與非連結意圖及舉止中扮演關鍵角色。這些因素共同揭示了社群使用的心理動態，並指出「非使用」並非被動的中止，而是反映個體在社會資本、身份認同與心理適應之間的主動調節歷程，從而補足了傳統「使用」與「停用」研究之間的理論斷層。

四、研究問題

誠如前述，鑑於過往文獻對「連結」與「去連結」的探討多集中於單

一面向或行為結果，對其背後的動機結構與心理歷程仍缺乏一致的理論脈絡與明確的方向性，不宜預立研究假設，因此本研究採取探索式研究取向（exploratory approach），旨在釐清大學生於社群網站上的使用與非使用行為之心理與社會意涵，並以待答問題做研究聚焦，透過歸納與統計分析，探索個體在連結與非連結之間的心理動因與社會關聯，期為後續驗證性研究建立理論基礎。

研究問題依循理論脈絡與分析層次逐步展開。首先，從使用與非使用動機出發，釐清大學生連結與去連結的心理驅力；其次，探討不同性別與社群網站使用者在社會資本上的差異，以理解社會網絡互動的結構性影響；再者，檢視不同使用型態者在連結與去連結的動機、自我揭露與情緒感知（如孤寂感、社交焦慮）之差異；最後，綜合分析相關研究變項對社會資本與心理調適的預測效果。此一由動機出發、逐層延伸至心理與社會結果的問題排序，旨在全面理解社群網站使用者「連結—去連結」的行為脈絡與心理意圖。

具體研究問題整理如下：

- 一、大學生對社群網站的使用動機與非使用動機為何？
- 二、使用不同社群網站與社群網站使用型態的差異，對大學生社會資本（結合型資本與橋接型資本）與網站使用方式是否有所影響？
- 三、不同社群網站使用型態有何特色？其在連結與去連結的動機、孤寂感、社交焦慮和自我揭露上是否有所不同？
- 四、在學年數、常用社群媒體數量、社群網站使用時長、連結/去連結動機與自我揭露等變項，對橋接型與結合型社會資本的影響力為何？若連結或去連結動機，對橋接型或結合型社會資本產生影響力，其中不同動機構面與相關社會資本間的相關性為何？
- 五、在學年數、常用社群媒體數量、社群網站使用時長、連結/去連結動機、自我揭露、社會資本等變項，對孤寂感與社交焦慮的影響力為何？若連結

或去連結動機，對孤寂感或社交焦慮產生影響力，其中不同動機構面與相關情緒感知變項的相關性為何？

參、研究方法

一、研究對象

本研究¹以北部某大學的大學部學生為調查母體，採課堂自願填答的便利抽樣方式，於 2022 年初（110 學年度上學期期末、下學期期初）分別在大一至大四之必修或選修課程各一門課的課堂上發放問卷，共計四門課。

便利抽樣的採用，主要基於本研究之探索性研究目的，並描繪特定校園情境²下大學生之社群網站使用樣態、連結／去連結動機與心理社會感受，而非推估全國大學生母體。考量研究目的聚焦於「現象特徵」、「變項間關聯」與「使用者型態的初步分類」，以可接近性高的在校學生族群作為樣本，能在維持方法可行性的情況下，取得具有內在效度，分析價值的資料，符合探索性研究的慣例與合理性。

二、研究工具與變項操作化

本研究旨在理解大學生於社群網站上的使用行為、連結與去連結動機，以及相關的社會與心理感知，因此研究工具整合多項既有量表與本研究情境所需指標，並依各變項性質進行改編或調整，以確保內容適切性與信效度。

（一）社群網站使用概況

為掌握受試者的社群平台使用基礎，本研究首先蒐集其使用中的社群網站種類（如 Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、微博等），參考

¹ 研究分兩階段，預試階段先找 30 位大三、大四學生填寫問卷初稿，並給予回饋與修改建議，經修改與微調後，第二階段始發送給修讀相關課程之大一至大四學生。而為了提升內在效度，確保問卷填答的品質，以及避免可能重複填答的情形，問卷採取現場紙本填答，問卷繳回後，待確定內容完整、身分無誤後，即贈送 50 元超商商品卡一張，以表謝忱。

² 此次問卷調查適逢 covid-19 疫情肆虐期間，紙本問卷蒐集屢受遠距教學措施與防疫因素影響，更為不易，隨機抽樣幾乎不可能，也因而未能獲取更大規模的樣本。

「台灣傳播調查資料庫」（張卿卿、陶振超，2020）設計題項，並允許複選，以呈現大學生多平台使用的樣態。

（二）社群網站使用動機

使用動機旨在描述個體參與社群網站的心理與社會驅力，包含「社交連接」、「促進專業或資訊獲取」、「尋找認同與自我呈現」、「消遣和娛樂」、「宣洩與情緒調節」等構面。本研究以張卿卿與陶振超（2020）「台灣傳播調查資料庫」之題項為主，另參考江義平等人（2019）補充「自我認同」、「歸屬感」及「尋求認同」等心理動機相關項目。受試者可複選，以反映大學生多重且並存的動機特性。此外，為呈現連結需求之整體強度，本研究以此題組中，五大構面共 18 題之作答（「有」為 1 分，「無」為 0 分）進行加總，作為「連結動機強度」之指標，Cronbach's Alpha 值為.73。

（三）社群網站不使用的動機³

本變項意在理解使用者傾向降低或暫停社群網站互動的原因，依「使用者相關」、「資訊相關」和「平台與技術相關」等構面，自行編制 17 個選項，採複選方式，以呈現使用者去連結傾向背後的多元考量。另為呈現「去連結意圖」之整體強度，本研究以此題組中，三大構面共 16 題之作答（「有」為 1 分，「無」為 0 分）進行加總，作為「去連結動機強度」之指標，Cronbach's Alpha 值為.781。

（四）社群網站使用行為

「使用行為」指個體在社群網站上從事各類操作的頻率，包括「更新動態」、「瀏覽他人內容」、「參與活動」、「修改資訊」等。本研究採 Brandtzæg（2010）與 Brandtzæg & Heim（2011）之使用行為項目，共 32

³ 本研究在理論架構層次採用「非使用」（non-use）與「去連結」（disconnection）等概念，以對應近年文獻中對社群平台抽離、節制、停用與選擇性不參與現象的整體性討論（如 Baumer et al., 2015; Light, 2014）。然而，在問卷工具的編製與施測上，考量研究對象（大學生）的語詞理解與實際使用情境，相關題項以「不使用」或「曾暫停使用」某些社群媒體的原因」等字詞呈現，以避免「非使用」一詞可能造成的抽象或概念性混淆。行文敘述中亦會視語境交替使用「不使用」、「非使用」、「去連結」等詞彙，但皆指涉使用者選擇性減少、暫停或避免社群平台使用的相關心理動因與行為傾向。此種處理方式旨在兼顧理論脈絡的精準性與實務研究的可讀性。

題 (Cronbach's Alpha 值為.898)，採四點量表 (1=從來沒有，4=每天使用)。本量表係作為後續集群分析的重要基礎，以分類不同社群網站使用型態之情形。

(五) 社群媒體使用方式

「使用方式」旨在描繪使用者在平台上採取的參與模式。本研究採江義平等人 (2019) 提出的六構面 (旁觀、加入、收集、評論、分享、創造)，每構面 3 題，共 18 題，以 Likert 四點量表 (1=從來沒有，4=每天) 評估使用頻率，Cronbach's Alpha 值為.905。此構面可補充 32 項行為題未能完整呈現的多層次參與輪廓。

(六) 社會資本

本研究以 Ellison et al. (2007) 發展之題項測量社會資本。橋接型社會資本反映學生在校內建立跨弱連結的人際網絡與資源感受，如「我覺得自己是某某大學的一份子」等 9 題 (Cronbach's Alpha 值為.856)；結合型社會資本則關注情感支持與緊密關係，如「我相信在某某大學總有人能協助我解決問題」等 5 題 (Cronbach's Alpha 值為.767)，均採五點量表。

(七) 自我揭露

本變項反映受試者在社群平台分享私人資訊的頻率，參考 Stutzman et al. (2012) 編制的量表，由「您多常在喜歡的社群媒體上發佈關於你的戀愛關係的訊息？」等五個題目 (Cronbach's Alpha 值為.715) 組成，為李克特七點量表，範圍從 1 (從不) 到 7 (每天多次)。

(八) 孤寂感

孤寂感旨在衡量個體的社會疏離與情感落差感受，本研究採修訂版 UCLA Loneliness Scale 的五道題目 (Russell et al., 1980)，如「沒有人真的了解我」等，採四點量表 (1=未曾覺得，4=總是覺得)，其 Cronbach's Alpha 值為.735。

（九）社交焦慮

社交焦慮反映個體對他人評價的擔心，由以下兩題「你有多擔心別人不喜歡你？」、「你有多擔心別人怎麼看你？」的加總得之（Dhir et al. 2018; 轉引自張卿卿、陶振超，2020），Cronbach's Alpha 值為.896。

三、分析方式

本研究以量化問卷資料為基礎，依研究目的與變項性質採取適切的統計分析程序。首先進行資料前處理，包括檢視缺漏值、變項分佈，以及各量表之信度分析，以確認相關指標的一致性與可用性；對於信度偏低或題意不明確者予以刪除（重要變項之信度檢測結果，如上所述），以提升後續分析品質。

在描述統計部分，針對受訪者的人口統計資料（性別、年級）與社群網站使用概況（包含使用哪些平台、每日使用時數、常用平台數、使用／不使用動機等），以次數分配、百分比與平均數等方式呈現，以提供樣本基本輪廓。

進一步的推論分析則依研究問題設計，包括：首先以集群分析（cluster analysis）處理 32 項社群網站使用行為指標，將受訪者依其使用強度與行為表現分為不同的社群使用型態，以作為後續群體比較的基礎。完成分群後，針對不同使用型態者在社會資本（橋接型與結合型）、自我揭露、孤寂感、社交焦慮、公眾自我意識、數位自我認同，以及連結／去連結動機上的差異，以單因子變異數分析（ANOVA）檢驗是否存在顯著差異，並視需要進行事後比較。

最後，以多元線性迴歸（multiple linear regression）進一步檢視各心理與社會變項對社會資本、孤寂感與社交焦慮之預測效果，以掌握多變項條件下的重要影響因素。若連結／去連結動機顯示具預測力量，則再進一步以相關分析檢視其下各構面與相關心理變項的聯繫方向與強度，以補充迴歸分析無法呈現的細部面向。

整體而言，本研究之分析策略兼顧資料探索與理論趨向，以分群、比較與迴歸檢驗等方式，逐步建構大學生使用社群網站之行為類型與其心理社會結果之關聯圖像。

肆、資料分析

一、樣本結構與敘述統計

此次調查的有效樣本為 175 人，其中男性佔 31.4%（N=55），女性則是 68.6%（N=120）。填答問卷的大學生，平均年齡為 20.23 歲，在學年數 2.27 年，每日社群媒體使用時間為 3.69 小時，常用的社群媒體是 2.31 個，最常用的社群媒體是 IG（佔 83.6%），其次是臉書（12.9%），兩者加總逾九成六（96.5%）（見表一）。

表一：樣本概述

	平均數 or 百分比 （N）	標準差
性別：		
男	31.4% (55)	
女	68.6% (120)	
年齡	20.23	1.6
在學年數	2.27	1.06
每日使用社群媒體（小時）	3.69	2.6
常用社群媒體數	2.31	0.9
最常用的社群媒體：		
IG	83.6% (143)	
臉書	12.9% (22)	

二、社群網站的使用動機以「關係維繫」與「日常娛樂」為主，不使用動機則以「時間控管」與「心理負擔」為核心

所有的受訪者（N=175）在過去一個月中，均有使用社群媒體，而其中有一半（50.3%）的大學生曾表示曾「不使用」或「暫時停用」某些社群媒體。至於使用社群媒體的動機（此為複選題），最重要的前五項依序為：維持與舊朋友之間的關係（89.1%）、查看有興趣對象的動態資訊（86.9%）、娛樂（83.4%）、與朋友分享心情（80.0%），以及打發時間（79.4%）（見表二）。

高比例項目主要集中於「社交連結」與「消遣娛樂」構面，顯示社群媒體在日常生活中主要被用於維繫人際關係與娛樂放鬆。社群媒體對使用者而言，最主要的功能在於延伸現有的人際關係與提供情緒紓壓與生活陪伴。換言之，社群媒體已不僅僅是溝通工具，更成為維繫舊友情、補強社交存在感與關心特定關係的日常平台。此外，近八成使用者將其視為「打發時間」的方式，也顯示社群媒體已深度融入日常生活，成為一種習慣性使用行為，甚至不需特定目的即可進行。

相較之下，像是「逃避現實壓力」、「尋求他人認同」、「避免錯過話題」、「結交新朋友」及「增進歸屬感」等動機，則明顯為少數選項。顯示使用者較少以社群媒體作為情緒逃避或自我認同的主要管道。

整體而言，社群媒體使用動機呈現「社交與休閒導向」特質，而非「心理補償或逃避導向」。此一結果可能顯示，受訪者對補償性、依附性或社交焦慮相關的動機較不自覺，亦可能是因社群媒體已融入日常，原先的心理需求已透過其他方式間接滿足。

表二：使用社群網站的動機

排序前五位	使用動機 (N=175)	個數	百分比
1	維持與舊朋友之間的關係	156	89.1
2	查看一些自己有興趣的人的動態資訊	152	86.9
3	娛樂	146	83.4
4	與朋友分享心情	140	80.0
5	打發時間	139	79.4
排序後五位			
1	逃避學校或工作的事情	22	12.6
2	想要得到大家的認同	27	15.4
3	不得不用，怕漏掉同儕（朋友）間發生的事情或話題	38	21.7
4	認識能談心的新朋友	48	27.4
5	想要增加自己的歸屬感	56	32.0

而過去一個月內曾「不使用」或「暫時停用」某些社群媒體的大學生中，其不使用社群媒體之最重要的五項動機（此為複選題）分別為：不想浪費時間在不必要的社交上（46.6%）、佔用太多個人時間（44.3%）、廣告太多（38.6%）、覺得浪費太多時間在關注他人的生活（35.2%），以及不想對其產生依賴（35.2%）（見表三）。

這些動機反映出使用者對社群媒體的時間耗損與心理負擔產生反思與

警覺。多數受訪者表示平台所造成的「無社交」與「過度干擾」，已影響他們的生活節奏與專注力，使其傾向進行短暫斷連或限制使用。其中，對於廣告過多與過度關注他人生活的反感，也顯示社群媒體不再純然是社交或娛樂工具，反而帶來資訊過載與比較焦慮等心理壓力。此外，「不想產生依賴感」的比率亦達三成五以上，突顯部分使用者意識到平台設計易於形成依附，進而試圖透過不使用來回應個人掌控感的喪失與生活邊界的模糊。

與此同時，動機排序相對居後的項目，如「他人內容失真」、「朋友不常使用」、「隱私疑慮」、「偏好面對面互動」與「不願被他人關注」等，雖然長期受到媒體或學界關注，但實際上在大學生的非使用決策中，並未形成主導性的推力。此現象可能顯示，使用者已對平台的結構性風險產生一定程度的調適或忽視，並將注意力轉向更具體、可感受的生活影響因素。

表三：不使用或暫停使用社群網站的動機

排序前五位	不使用或暫停使用動機（N=88）	個數	百分比
1	不想浪費時間在不必要的社交上	41	46.6
2	佔用太多個人時間	39	44.3
3	廣告太多	34	38.6
4、5	覺得浪費太多時間在關注他人的生活 不想對其產生依賴	31	35.2
排序後五位			
1	他人張貼內容常與真實情況不符	6	6.8
2	身邊的朋友不常使用	8	9.1
3	擔心洩漏個人隱私	10	11.4
4	喜歡面對面互動	13	14.8
5	不想被他人關注	15	17.0

進一步根據「去連結動機」的三大構面（使用者相關、資訊相關與技術／平台相關）進行分析，結果顯示，使用者相關動機佔比最高，包括「不想浪費時間在不必要的社交上」、「佔用太多個人時間」與「覺得浪費太多時間在關注他人的生活」為主要原因，反映多數使用者以時間掌控與心理自主為主要暫離動機。在資訊相關構面中，「廣告太多」與「他人內容失真」顯示出資訊過載與內容厭倦現象。

而技術與平台相關動機比例最低，包含「擔心洩漏個資」（11.4%）、「身邊朋友不常使用」（9.1%）與「不想被他人關注」（17.0%），表示部分使用者對平台隱私或可見性焦慮有所反應。整體而言，自我調節與時間管理為大學生社群網站使用者去連結的核心心理動力，而非外部技術或社交壓力。

三、社群網站偏好、使用行為、使用型態與社會資本之比較

（一）使用不同社群網站者在社會資本與使用方式上無顯著差異

榮膺本研究最常使用社群網站前兩名的 IG 與臉書，透過獨立樣本 t 考驗進行檢定，結果顯示，使用不同平台的學生，在社會資本的建立與各項社群使用方式上，皆未達統計顯著差異（見表四）。

在社會資本方面，臉書使用者於橋接型社會資本的平均得分為 24.64（標準差 = 6.85），而 IG 使用者為 27.02（標準差 = 4.35），雖 IG 使用者略高於臉書使用者，但差異未達顯著水準（ $t = -1.585$ ， $p > .05$ ）。結合型社會資本方面，兩者得分差距更小（臉書 = 16.36，IG = 16.78），亦無顯著差異（ $t = -0.539$ ， $p > .05$ ）。此意味著不同平台使用者在拓展異質社交網絡或維繫親密關係方面，其社會資本累積並未出現顯著差異。

在社群網站使用方式上，分別檢視「旁觀」、「加入」、「蒐集」、「評論」、「分享」與「創造」六項使用方式後發現，兩組使用者在各項參與方式上的平均得分相近，所有 t 值皆未達顯著水準。其中如「創造」，IG 使用者平均為 7.87 分，臉書使用者則為 7.00 分（ $t = -0.191$ ）；「分享」方面 IG 為 7.24 分，臉書為 6.59 分（ $t = -1.413$ ），雖平均上 IG 使

用者較高，但整體差異仍不具統計意義（見表四）。

由此可知，大學生選擇使用不同社群平台時，其社會資本的形成與社群參與行為並未因平台屬性而有所明顯區隔。無論使用 IG 或臉書，使用者在互動深度、參與樣態與人際網絡建構方面皆呈現出相似趨勢，顯示社群媒體使用樣貌在不同平台間具有高度一致性，且平台選擇可能更多受到個人偏好或社交圈流行影響，而非實質功能差異所致。

表四：社群網站、社會資本與社群網站使用方式之獨立樣本t考驗

	社群網站	人數	平均數	標準差	t 值	顯著差異
橋接型 社會資本	臉書	22	24.64	6.85	-1.585	無
	IG	143	27.02	4.35		
結合型 社會資本	臉書	22	16.36	4.11	-.539	無
	IG	143	16.78	3.28		
旁觀	臉書	21	9.95	2.42	.370	無
	IG	142	10.15	1.75		
加入	臉書	20	10.65	6.99	.100	無
	IG	142	10.49	2.12		
蒐集	臉書	22	8.68	1.89	.138	無
	IG	143	8.62	1.83		
評論	臉書	22	8.59	2.38	-.084	無
	IG	142	8.63	2.20		
分享	臉書	22	6.59	2.19	-1.413	無
	IG	143	7.24	1.99		
創造	臉書	22	7.00	2.50	-.191	無
	IG	143	7.87	1.89		

(二) 社群網站使用型態、社會資本與網站使用方式之比較

藉由包括：撰寫、更新狀態、添加近期安排、修改使用者檔案……等 32 個社群網站使用行為變項之量表⁴分數的加總，並透過 K 平均數集群分析，得出「高度社群網站使用」（平均數：93.44，標準差：5.69）、「中度社群網站使用」（平均數：79.29，標準差：4.13）與「低度社群網站使用」（平均數：62.76，標準差：6.80）等三種社群網站使用集群。其中，「中度社群網站使用」者的比例最高，為 47.7%（n=82），「高度社群網站使用」者次之，有 32.6%（n=56），「低度社群網站使用」最少，佔 19.8%（n=34），且經變異數分析，此三種社群網站使用型態，彼此平均數之差異達顯著（ $p < .001$ ）（見表五）。

Games-Howell 事後比較檢定⁵結果顯示，各群間的平均得分差異皆達顯著水準（ $p < .001$ ）。高度使用者（ $M = 93.44$ ）顯著高於中度使用者（ $M = 79.29$ ）與低使用者（ $M = 62.76$ ），而中度使用者亦顯著高於低使用者。

表五：社群網站使用型態之類型

	平均數	百分比 (N)	標準差
社群網站使用型態 ⁶ ：			
高	93.44	32.6(56)	5.69
中	79.29	47.7(82)	4.13
低	62.76	19.8(34)	6.80

效果檢定：

$F(2,169)=363.508, p < .001$

⁴ 採四點量表（1＝從來沒有，4＝每天使用）。

⁵ 因各群樣本數明顯不均，此處使用「不假設變異數相等」的 Games-Howell 法進行檢定。

⁶ 不同集群於各「社群網站使用」變項上之平均數(群中心值)請參閱附錄一。

根據表六，三種不同類型使用者在群內活動平均數的分佈，亦呈現明顯層次差異。低度使用群的平均數介於 1.18 至 2.71 之間，活動集中於「看影片」、「打發時間」與「看照片」等被動性項目，顯示其主要使用目的為休閒與放鬆。雖然整體使用頻率偏低，但「與親密朋友聊天」與「與熟人聊天」的平均數仍列入排序的前五高，顯示該群仍維持弱連結的社交互動。最低分項目如「政治因素」（ $M=1.18$ ）及「贈送禮物」（ $M=1.38$ ），反映公共參與與創造性互動的低涉入。

中度使用群的平均數介於 1.52 至 3.46 之間，使用重點落在「看影片」、「看照片」及「和人們聯繫」等活動，同時顯示出對資訊搜尋（如「查有用資訊」 $M=3.23$ ）與娛樂行為的均衡取向。最低活動項目如「政治因素」與「與不認識的人聊天」仍顯著偏低，說明中度群的社交行為以熟人維繫為主，屬穩定中度涉入型。

高度使用群的平均數介於 1.68 至 3.80 之間，整體使用強度最高且分布均勻，在「看影片」、「看照片」、「與熟人聊天」與「聽音樂」等活動上得分最高（ $M\approx 3.7-3.8$ ），呈現沉浸式使用特徵。最低活動仍為「政治參與」與「陌生互動」類，顯示此群主要專注於熟人互動與情感性社交。整體而言，三群在相同活動項目上平均數呈遞增趨勢（低度 < 中度 < 高度）。

表六：三種使用型態之群內活動平均數及特色摘要

	最高五項活動	平均數 範圍	最低五項活動	平均數 範圍	群內特色摘要
低度 使用群	看影片(2.71)、 打發時間 (2.65)、看照 片(2.62)、與 親密朋友聊天 (2.47)、與熟 人聊天(2.44)	2.44– 2.71	政 治 因 素 (1.18)、贈送禮 物(1.38)、與不 認 識 的 人 聊 天 (1.38)、上傳音 樂(1.41)、經營 群組(1.56)	1.18– 1.56	以被動瀏覽 與有限社交 互動為主，主 要用途為放 鬆、消磨時間 與少量熟人 維繫。
中度 使用群	看影片(3.46)、 看 照 片 (3.40)、和人 們 聯 繫 (3.34)、查有 用 資 訊 (3.23)、聽音 樂(3.22)	3.22– 3.46	政 治 因 素 (1.52)、與不認 識 的 人 聊 天 (1.55)、贈送禮 物 (1.57)、打 情罵俏 (1.73)、 上傳音樂(1.85)	1.52– 1.85	兼具社交與 資訊導向，主 要行為為觀 看、聯繫與輕 社交互動，屬 中度涉入的 觀察型使用 者。
高度 使用群	看影片(3.80)、 看照片(3.77)、 與 熟 人 聊 天 (3.75)、和人 們聯繫(3.73)、 聽音樂(3.73)	3.73– 3.80	政治因素(1.68)、 贈送禮物(1.77)、 與不認識的人聊 天(1.88)、上傳 音樂(2.09)、修 改使用者檔案 (2.27)	1.68– 2.27	使用頻繁且 多元，兼具娛 樂、社交與資 訊目的，屬沉 浸式、情感依 附強的社交 導向使用者。

在社會資本方面，不同社群網站使用型態之使用者間呈現顯著差異（見表七）。其中，高度社群網站使用者與中度使用者的橋接型社會資本平均得分皆顯著高於低度使用者，顯示隨著社群媒體使用程度的提升，個體在連結異質性社會資源與拓展社交網絡上的能力亦隨之增加。然而，高度與中度使用者之間在橋接型社會資本上的差異並未達顯著，顯示在中度使用量之上，社會網絡擴展的效果可能趨於飽和。此外，在結合型社會資本方面，僅高度與低度使用者之間出現顯著差異，中度與其他兩組之間則未顯著，反映出強連結關係（如親密家人、朋友）可能較不易受到社群網站使用程度的影響。

在社群網站使用方式上，不同使用型態者於多數參與行為面向亦展現明顯差異。具體而言，高度、中度與低度使用者在「旁觀」、「蒐集」、「評論」、「分享」與「創造」等面向上的平均分數皆依序呈現高於中、中高於低的顯著差異。這樣的趨勢顯示社群參與具有從被動觀看到主動產出的層級進展特性，尤其是「分享」與「創造」（如發表原創內容）在三組間差異最為明顯，為衡量社群參與深度的重要指標。

表七：不同社群網站使用型態、社會資本與使用方式之效果檢定與事後比較

	效果檢定	組別比較	平均差異 (I-J)	p 值
橋接型	F(2, 169) =	中 vs. 低	2.4627*	.032
社會資本	9.206,	中 vs. 高	-1.7831	.082
	p < .001	低 vs. 高	-4.2458***	.000
結合型	F(2, 169) =	中 vs. 低	1.6141	.070
社會資本	6.153,	中 vs. 高	-1.3826	.253
	p < .01	低 vs. 高	-2.9966**	.003
旁觀	F(2, 166) =	中 vs. 低	2.5676***	.000
	26.216,	中 vs. 高	-0.8773	.142
	p < .001	低 vs. 高	-3.4449***	.000
加入	F(2, 165) =	中 vs. 低	0.2205	.945
	2.839,	中 vs. 高	1.1233	.193
	p > .05	低 vs. 高	0.9028	.330
收集	F(2, 168) =	中 vs. 低	1.0860	.226
	21.354,	中 vs. 高	-1.1973***	.000
	p < .001	低 vs. 高	-2.2834***	.000
評論	F(2, 167) =	中 vs. 低	1.8344***	.000
	17.594,	中 vs. 高	-0.7899	.084
	p < .001	低 vs. 高	-2.6242***	.000
分享	F(2, 168) =	中 vs. 低	1.4168**	.001
	22.162,	中 vs. 高	-1.2799**	.001
	p < .001	低 vs. 高	-2.6957***	.000
創造	F(2, 168)	中 vs. 低	1.0079*	.030
	=20.538,	中 vs. 高	-1.4643***	.000
	p < .001	低 vs. 高	-2.4721***	.000

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

此外，「加入」行為（如追蹤帳號）在三組之間則無顯著差異，可能與社群網站中此類行為門檻低、實踐難度小且與使用頻率關係不高有關。

四、不同社群網站使用型態者，在連結／非連結動機、孤寂感、社交焦慮與自我揭露上之比較

三種不同社群網站使用型態在連結動機（ $F(2,169)=8.042, p<.001$ ）、自我揭露（ $F(2, 169)=9.97, p<.001$ ）、孤寂感（ $F(2, 168)=8.43, p<.001$ ）與公眾自我意識（ $F(2, 169)=4.28, p<.05$ ）等四項心理變項上呈現顯著差異（見表八）。具體而言，連結動機越高者，社群網站使用越積極，在自我揭露方面，結果顯示不同使用程度者在平台上表達個人情緒、經驗與觀點的傾向有明顯區別。推測高度社群網站使用者更傾向於進行開放性表達，並在社群互動中展現較高的參與意願與回應動機。

孤寂感方面，使用頻率亦呈現明顯影響。高度使用者可能透過頻繁互動獲得情感支持與社交滿足，因此主觀孤寂程度較低；反之，低度使用者則因社群參與不足，較易感受到孤立與缺乏連結感。至於公眾自我意識，高度與中度使用者相較於低度使用者，對自身在他人眼中的形象更為敏感，可能因平台具有公開性與社交壓力，進而提高其自我監控程度。

此外，在非連結動機（ $F(2, 168)=0.755, p>.1$ ）與社交焦慮（ $F(2, 168)=2.501, p>.05$ ）兩個變項中，則未發現顯著差異。不同使用型態者在「非連結動機」未呈顯著差異，代明其屬普遍性心理取向，並非區隔群體的關鍵指標，社群網站的使用頻率對使用者在數位情境中的焦慮程度可能影響較小，或受其他個體因素與背景變項調節。

事後比較進一步指出，此三群在「連結動機」上呈現明顯遞增趨勢，中度使用者顯著高於低度使用者（平均差異 = 1.84, $p = .035$ ），而高度使用者又顯著高於中度與低度使用者（平均差異 = 3.02, $p < .001$ ），顯示使用頻率越高者，其社交互動與維繫關係的需求越強。高度使用者在自我揭露上的得分顯著高於中度與低度使用者，而中度與低度使用者之間則無顯著差異（ $p = .633$ ）。此結果顯示，社群使用頻率的增加與自我揭露傾向之

間呈現正向關聯，尤其高度使用者在社群平台中更傾向公開個人資訊與情緒表達。

在孤寂感方面，顯示出一種「使用頻率越高，孤寂感越低」的趨勢。高度使用者的孤寂感顯著低於低度使用者（ $p < .001$ ），亦顯著低於中度使用者（ $p = .012$ ），而中度與高度使用者之間則無顯著差異（ $p = .292$ ）。這表明，高度社群參與可有效降低主觀孤獨感，具有潛在的情感支持效益。

表八：社群網站使用型態、連結/非連結動機與相關自我感知變項的效果與事後檢定

依變項	效果檢定	組別比較	平均差異 (I-J)	P 值
連結動機	F(2, 169)= 8.042, $p < .001$	中 vs. 低	1.8443*	.035
		中 vs. 高	-1.1724	.151
		低 vs. 高	-3.0168***	.000
非連結動機	F(2, 168)= 0.775, $p > .10$	中 vs. 低	-.6611	.469
		中 vs. 高	-.1211	.965
		低 vs. 高	.5400	.639
自我揭露	F(2, 169)= 9.979, $p < .001$	中 vs. 低	.6973	.633
		中 vs. 高	-2.0475**	.005
		低 vs. 高	-2.7447**	.002
孤寂感	F(2, 168)= 8.435, $p < .001$	中 vs. 低	-1.4717*	.012
		中 vs. 高	.6554	.292
		低 vs. 高	2.1271***	.000
社交焦慮	F(2, 168)= 2.501, $p > .05$	中 vs. 低	.1793	.902
		中 vs. 高	-.6399	.167
		低 vs. 高	-.8192	.154

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

五、影響社群網站使用者的社會資本之多寡、孤寂感與社交焦慮之因素
(一)「連結動機」為影響社群網站使用者之社會資本的主要因素

將年級（在學年數）、社群網站使用時數、連結與去連結的動機、常用社群媒體數與自我揭露，輸入多元線性迴歸方程式中，預測何者對於結合型社會資本與橋接型社會資本具影響力，結果發現：六個自變項對於橋接型社會資本的 R^2 為.083，結合型社會資本為.092，相關自變項對此兩項社會資本均無共線性問題。

對橋接型社會資本而言，連結動機的Beta值為.245，是唯一迴歸效果達顯著水準（ $p<.01$ ）之變項，且與其呈正相關之關係（見表九）。對結合型社會資本而言，社群媒體使用時長的Beta值為.189是僅有的迴歸效果達顯著水準（ $p<.05$ ）之變項，且與其呈正相關之關係。其餘變項如在學年數、常用社媒數量與自我揭露等，則未達顯著水準。

表九：影響不同社會資本之因素的多元線性迴歸分析

	橋接型社會資本	結合型社會資本
	Beta	Beta
在學年數	-.064	.145
常用社媒數量	-.045	-.029
社媒使用時長	-.027	.189*
連結動機	.245**	.095
去連結動機	-.147	-.057
自我揭露	.096	-.008
調整後 R^2	.083	.062
df	165	165

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

進一步以 Pearson 相關分析檢驗「連結動機」與「橋接型社會資本」之關聯（見表十），結果顯示，整體連結動機與橋接型社會資本呈中低度正相關（ $r = .262$ ， $p < .001$ ）。

在各構面中，社交使用動機（ $r = .229, p = .002$ ）、資訊獲取使用動機（ $r = .156, p = .040$ ）、及自我認同使用動機（ $r = .255, p = .001$ ）與橋接型社會資本呈顯著正相關；而娛樂使用動機（ $r = .092, p = .224$ ）及宣洩與情緒調節動機（ $r = .048, p = .528$ ）則未達顯著水準。結果顯示當社群媒體使用者以社交互動、資訊獲取與自我呈現為主要動機，其橋接型社會資本水準較高。

表十： 連結動機與橋接型社會資本之相關分析（N=175）

	橋接型社會資本	
	r 值	p 值
連結動機 （整體）	.262***	.000
各構面		
社交連結	.229**	.002
娛樂	.092	.224
資訊獲取	.156*	.040
自我認同	.255**	.001
宣洩與情緒調節	.048	.528

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ ，採雙尾檢定

（二）影響社群網站使用者之孤寂感與社交焦慮的主要因素

為探討社群網站使用者之心理狀態受到哪些因素的顯著影響，本研究將在學年數、社群網站使用時數、常用社群媒體數量、連結動機、去連結動機、自我揭露、橋接型社會資本與結合型社會資本等八個變項作為自變項，分別進行對於孤寂感與社交焦慮的多元線性迴歸分析。

在孤寂感的模型中，整體解釋力為 $R^2 = .237$ ，相關自變項對此兩種社會資本均無共線性問題，有三個自變項對孤寂感具有顯著預測力。首先，結合型社會資本（ $Beta = -.301, p < .01$ ）為最具影響力的負向預測變項，

顯示個體與親密社會關係的連結越深厚，其孤寂感越低。其次，自我揭露（Beta = -.216，p < .01）亦為顯著的負向預測變項，表示在社群媒體上表現出較高程度自我分享的使用者，其孤寂感相對較低，顯示數位互動中的表露有助於情感釋放與連結感建立（見表十一）。

在社交焦慮的迴歸模型中，解釋力為 $R^2 = .013$ ，相關自變項間無共線性問題。所有變項在社交焦慮的模型中皆未達顯著水準，顯示此心理變項的影響可能較為聚焦於自我關注與評價焦慮層面，而非整體社交結構或使用行為。

表十一：影響孤寂感與社交焦慮之因素的多元線性迴歸分析

	孤寂感	社交焦慮
	Beta	Beta
在學年數	.068	-.133
常用社媒數量	.126	.1
社媒使用時長	-.036	-.102
連結動機	-.078	.014
去連結動機	.135	-.032
自我揭露	-.216**	.077
橋接型社會資本	-.059	.72
結合型社會資本	-.301**	.023
調整後R ²	.237	.013
df	162	162

*p<.05; **p<.01 ***p<.001

伍、發現與討論

綜上所述，本研究之發現可就以下四個面向加以說明：

一、大學生使用與不使用社群網站的動機

就大學生的社群網站使用動機而言，其主要驅力集中於「人際維繫」與「日常消遣」兩大面向。大學生多以社群網站作為延伸既有關係、維持社交互動與情緒陪伴的重要途徑，並藉此獲取娛樂與放鬆。

然而，這種持續連結的便利，也使部分使用者意識到社群媒體對時間與心理資源的佔據。研究發現，不使用或暫停使用的主要動機，往往出於「時間管理」與「心理負擔」的考量，值得注意的是，這類「去連結」行為並非單純的抗拒，而較接近於針對個人狀態所作的調整。研究顯示，「連結」或「去連結」兩者呈現不同面向的心理考量，惟雖屬不同取向，但在現實使用情境中可能同時存在。

二、社群網站使用型態、心理動機與社會資本的關聯

研究結果顯示，不同社群網站使用型態者在活動結構與心理動機上存在明顯差異。低度使用群主要為「被動內容消費者」，其社群媒體使用以放鬆、打發時間與偶爾維繫熟人關係為主，可對應至「使用與滿足理論」中的放鬆與消遣滿足向度。中度使用群則呈現「關係—資訊導向型」，同時透過社群媒體獲取資訊與維繫既有社會關係，其行為符合社會資本理論中「橋接型社會資本」之特質，亦呼應過去研究指出，中度使用者在社群媒體中常表現為資訊流通與社交互惠的平衡者（Ellison et al., 2007）。

高度使用群則屬「沉浸式社交娛樂型使用者」，其活動涵蓋娛樂、資訊與社交互動等多面向，平均數分布集中且整體值高，顯示該群體對社群媒體具有強烈的情感依附。這一現象與過去關於高涉入使用者的研究一致，顯示社群媒體已成為其日常生活與情緒調節的重要場域（Toma & Hancock, 2013）。

由此可見，社群媒體使用強度的提升伴隨動機與功能的擴展，從低度群的被動放鬆，到中度群的資訊與社交整合，再到高度群的情感與認同參與，反映社群媒體使用已由工具性功能轉向關係性與情感性功能。此結果對理解不同涉入層級使用者的心理需求及其社會資本累積機制，提供了重要的實證依據與理論延伸價值。

三、不同社群網站使用型態與心理社會變項之差異

在個人心理層面上，本研究發現，不同社群網站使用型態者於連結動機、自我揭露與孤寂感等變項上均呈現顯著差異。首先，在連結動機方面，高度使用者明顯高於中、低度群體，顯示其對維繫人際關係與參與社會互動的需求更為強烈。這一結果反映社群使用的主導力量來自社交導向的內在需求，亦說明社群網站已成為個體維持社會支持與建立社交認同的關鍵場域。惟不同使用型態者在「非連結動機」上，未呈顯著差異，此可能意味著其屬普遍性心理的一部分，並非區隔群體的關鍵指標。在情緒感知層面，高度與中度使用者的孤寂感顯著低於低度使用者，顯示積極參與社群互動能有效緩解孤立感並促進情緒連結。

由此可知，社群網站的使用強度與連結動機密切相關，二者共同構成影響心理社會狀態的重要基礎。惟高度使用者的開放表達與形象關懷，雖強化了社交能動性，卻也潛藏心理壓力與疲乏的風險。這說明「連結」與「去連結」並非對立的兩極，而是一種在自我表達與社會調節之間不斷平衡的動態歷程。

四、連結與去連結動機對社會資本與心理社會變項的意涵

本研究進一步探討了社群網站的使用與非使用動機如何影響社會資本與心理層面的建構，結果顯示「連結動機」在社會互動與心理適應之間扮演核心角色。當使用者以社交交流、資訊獲取與自我呈現為主要驅力時，社群網站不僅作為維持人際關係的工具，更成為拓展跨圈層連結與建構社會資本的媒介。這些以「關係維繫」與「自我表達」為導向的使用者，傾向透過持續互動累積社會資源與情感支持，從而促進橋接型與結合型社會

資本的形成。

而積極的社群互動與自我揭露行為，有助於緩解孤寂感與增進歸屬感。相對地，當使用者出於心理疲乏、隱私疑慮或資訊過載而選擇「去連結」時，雖可作為自我調節與心理防衛的策略，卻可能同時導致社交孤立與支持感下降。

以上發現，有些與現有之文獻，若合符節，如：大學生社群網站的使用動機主要來自「人際維繫」與「日常娛樂」，呼應 Ellison et al. (2007) 與 Valenzuela et al. (2009) 所指出的社群網站在促進社會連結與情感支持上的核心功能。同時，使用頻率越高者，其橋接型與結合型社會資本水平均顯著提升，與 Brandtzæg (2012) 及 Williams (2006) 強調「線上互動促進網絡拓展」的論點一致；惟本研究發現橋接型社會資本的影響幅度更大，顯示大學生的社群互動更偏向拓展鬆散關係而非鞏固核心圈層。有些則與文獻略有出入，如：過往研究曾指出隱私疑慮與資訊安全是主要停用因素 (Turel, 2014; Baumer et al., 2013)，但本研究發現，大學生之去連結傾向更源於時間成本、注意力分散與心理負荷。此差異顯示，社群媒介的挑戰已從「技術信任」轉為「心理動能」的管理。值得注意的是，連結與去連結的動機並非對立，而是同時運作於使用者的日常調節歷程中。此結果回應 Light (2014) 所言，「去連結」並非單純退出，而是一種有意識的心理與社會調適實踐。

另亦有本研究新獲之貢獻，如：連結動機影響社群網站使用者的橋接型社會資本，結合性社會資本與自我揭露程度愈高，愈不容易感到孤寂；去連結動機越強，孤寂感越強。連結與不連結的動機是分立的，亦即同時存在，而非對立的（彼消我長）。

若將此現象放置於使用者心理經驗的層面來觀察，可以發現「連結」行為與「去連結」決策的交織，實質構成了使用者對於社會關係與自我狀態的調整歷程。進一步言，個體在使用社群網站過程中所展現的孤寂感、社交焦慮與自我揭露傾向，皆可視為其心理適應的具體表現，顯示使用者

在社群平台中所進行的互動與抽離，實為其面對資訊過載、關係疲乏等挑戰時的心理調適機制。

此外，我們也發現一項耐人尋味的現象：在社群網站使用動機中，「打發時間」占據高比例；而不使用的主因亦與時間有關，如「不想浪費時間在不必要的社交上」、「佔用太多個人時間」等。這種矛盾反映了如 Turkle（2008）所說，現代人因科技而進入「受牽絆的自我」狀態，持續在插電與拔電、依附與抽離之間拉扯。而余貞誼（2018）亦曾指出，許多學生或自由業者發展出各種控管社群媒介使用的機制，透過「關機」時刻重新劃定日常時間結構與角色規範。這些觀察顯示，連結與去連結的選擇，其實體現出使用者如何在心理負荷、社會期待與效率管理之間取得平衡。

本研究結果揭示，連結與去連結動機及多項心理社會變項之間可能存在系統性關聯，如：連結動機對橋接型社會資本的促進作用，自我揭露與結合型社會資本對孤寂感的緩解效果，以及去連結動機與孤寂感之間的正向關聯，為後續發展研究假設，以及驗證式研究提供重要基礎，可進一步發展成理論預測，並以結構方程模型（SEM）或多層次分析方法（HLM）進行驗證。同時，後續研究還可考慮納入人格特質、情緒調節策略與媒介使用自我效能等變項進行整合探討。

展望未來，社群媒體的研究無需再為「使用」或「不使用」的二分架構所框限，而應轉向探討人們如何在「連結與去連結」的流動中，持續形塑自我、經營關係與調適心理。唯有從這樣的動態觀點出發，我們方能真正理解數位時代的人際關係樣貌：一種在連線與斷線之間持續生成的存在，一項屬於「社群媒體世代」的自我修煉課題。

參考文獻

- 江義平、江孟璇、楊婉伶（2019）。〈社群媒體使用行為之構形探究〉，
《電子商務研究》，17（4），247-275。
- 余貞誼（2018）。〈鑲嵌性的時間經驗：社群媒介於日常的時間實作分析〉，
《台灣社會學》，35，1-57。
- 洪世民（譯）（2017）。《在一起孤獨：科技拉近了彼此距離，卻讓我們害
怕親密交流？》。時報。（原書 Turkle, S. [2011]. *Alone together: Why
we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.）
- 張卿卿、陶振超（2020）。《台灣傳播調查資料庫第二期第三次調查計畫
執行報告》。（科技部補助專題研究計畫，MOST 105-2420-H-004-
035-SS3）。取自台灣傳播調查資料庫
<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AboutSurvey.asp>
- 曾淑芬、魏婉筑（2013）。〈社群網站中的社會資本、聲譽管理行為與信
任網絡之研究〉，《資訊社會研究》，25，84-105。
doi:10.29843/JCCIS.201307_(25).0004
- 鄭宇君（2016）。〈社交媒體之雙重性：人的連結與技術的連結〉，《傳播
文化與政治》，4，1-25。
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and
Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-
5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T., Smith, M. E.,
Schwanda Sosik, V., & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)
lapsing: An exploration of Facebook non-use practices and experiences.
*Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing
Systems*, 3257–3266. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>
- Baumer, E. P. S., Guha, S., Quan, E., Mimno, D., & Gay, G. (2015). Missing
photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of
social media non-use influence the likelihood of reversion. *Social Media +
Society*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115614851>

- Boyd, d. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 940–956.
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28–51.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265–281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through social networking sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34–39.
- Chukwuere, J.E., & Ejoke, U.P. (2019). Psychosocial determinants of information technology usage among students, *Technology Enhanced Learning*, 11(3), 323–342.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94,
- Donath, J., & Boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. <https://doi.org/10.1023/B:BTJT.0000047585.06264.cc>

- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Ellison, N. Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1143-1168.
- Gan, C., Li, H., & Liu, Y. (2024). Understanding social media discontinuance behavior in China: A perspective of social cognitive theory. *Information Technology & People*, 37(3), 1185–1207. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0403>
- Guo, Y., Li, Y., & Ito, N. (2014). Exploring the predicted effect of social networking site use on perceived social capital and psychological well-being of Chinese international students in Japan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 52–58. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0537>
- Halpern, D. (2005). *Social capital*. New York: Polity Press.
- Hampton, K., & B.Wellman (2001). Long distance community in the network society contact and support beyond netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3): 476–495.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information Communication and Society*, 8(2): 125–147.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '08)*, 1027–1036.
<https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>

- Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467–488.
doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). ‘Stop Spamming Me!’ – Exploring information overload on Facebook. *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- La Greca, A., & Lopez, N. (1998). Social Anxiety among Adolescents: Linkages with Peer Relations and Friendships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 26, 83-94. <https://doi.org/10.1023/A:1022684520514>
- Lai, C.-H. (2019). Motivations, usage, and perceived social networks within and beyond social media. *Journal of Computer Mediated Communication*, 24(3), 126-145.
- Light, B (2014) *Disconnecting with social networking sites*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281.
- Nielsen. (2010, August 2). Social networksblogs now account for one in every four and a half minutes online. Nielsen Insights. <https://www.nielsen.com/insights/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). Routledge.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagrampicture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041–1057.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rozgonjuk, D., Levine, J. C., Hall, B. J., & Elhai, J. D. (2018). The association between problematic smartphone use, depression and anxiety symptom severity, and objectively measured smartphone use over one week. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-17.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.019>
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480.
S95-S120.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288.
doi:10.1016/j.chb.2018.04.041
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratifications approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

- Steinfeld, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N. B., Gray, R., & Lampe, C. (2012). Privacy in interaction: Exploring disclosure and social capital in Facebook. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14268>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Turel, O. (2014). Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431–446. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.19>
- Turkle, S. (2008). Always-on/always on you: the tethered self. In J. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp. 121–137). Cambridge, MA: MIT Press.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis*. Cambridge, MA, Cambridge University Press.
- Wellman, B., A. Q. Haase, J. Witte and K. Hampton (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital?: Social networks,

- participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3):436–455.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593–628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Wu, C., Kao, S.-C., & Chiu, H.-Y. (2019). Determinants of discontinuous intention of attention to mobile instant message services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 219–230.

附錄一：不同集群於各「社群網站使用」變項上之平均數

	集群一 中度社群網站 使用	集群二 低度社群網站 使用	集群三 高度社群網站 使用
撰寫發文	2.1951	1.9118	2.4643
更新狀態	2.6463	1.9118	3.0179
添加近期安排	2.1098	1.5294	2.5893
修改使用者檔案	2.0244	1.7647	2.2679
上傳照片	2.5000	2.0294	2.9464
上傳音樂	1.8537	1.4118	2.0893
上傳影片	2.0732	1.7059	2.3929
看影片	3.4634	2.7059	3.8036
看照片	3.4024	2.6176	3.7679
聽音樂	3.2195	2.3529	3.7321
查有用的資訊	3.2317	2.3824	3.6250
查有關朋友的資 訊	2.8537	2.2647	3.4821
查有關家人的資 訊	2.2195	1.7647	2.5893

出於職業/專業目的	2.3902	1.8529	2.5179
看是否有人想與我聯繫	2.7073	2.0882	3.4107
和人們聯繫	3.3415	2.1765	3.7321
閱讀新的文章	2.9268	2.4412	3.3571
安排約會	2.0122	1.6765	2.8750
教育或學習目的	2.5000	1.8529	3.0000
與親密朋友聊天	3.1341	2.4706	3.7143
與熟人聊天	3.2073	2.4412	3.7500
與家人聊天	2.6220	2.1765	3.2143
與不認識的人聊天	1.5488	1.3824	1.8750
討論/辯論	2.0366	1.7059	2.3393
關注話題	2.8537	2.1765	3.3214
贈送禮物	1.5732	1.3824	1.7679
經營群組	2.0000	1.5588	2.4821
瀏覽個人資料	2.3171	1.9412	3.0000
政治因素	1.5244	1.1765	1.6786
遊戲/測驗	2.0732	1.7941	2.7143

打發時間	2.9756	2.6471	3.5357
打情罵俏	1.7317	1.4706	2.3929

題項之分數採四點量表進行（1 分：從來不，到 4 分：每天）

To Connect or Not to Connect? University Students' Social Networking Sites Use and Self- Perception

Shao-Chia Hu

Abstract

This study adopts a dual perspective of *connection* and *disconnection* to explore the psychosocial meanings and motivational structures underlying social networking sites (SNSs) use. Unlike prior studies focusing on behavioral outcomes or discontinuance effects, this research examines the underlying motives and intentions shaping users' engagement and disengagement behaviors. Based on survey data collected from 175 university students, the study analyzes the relationships among connection and disconnection motives, SNSs usage patterns, social capital, self-disclosure, loneliness, and social anxiety. The findings reveal that connection motives primarily stem from interpersonal maintenance and recreational needs, whereas disconnection motives are driven by time constraints and psychological regulation. Heavy users demonstrated higher levels of social capital and self-disclosure, accompanied by lower loneliness. However, differences in disconnection motives across user types were not significant, suggesting that disconnection reflects a general psychological orientation rather than a distinct behavioral type. Overall, connection motives represent individuals' desire for social participation, while disconnection motives embody efforts to preserve personal boundaries. These results highlight that SNSs use has become a central arena for psychological adaptation and identity construction in contemporary digital life.

Keywords: connection and disconnection motives, self-perception, social capital, social networking sites, university students