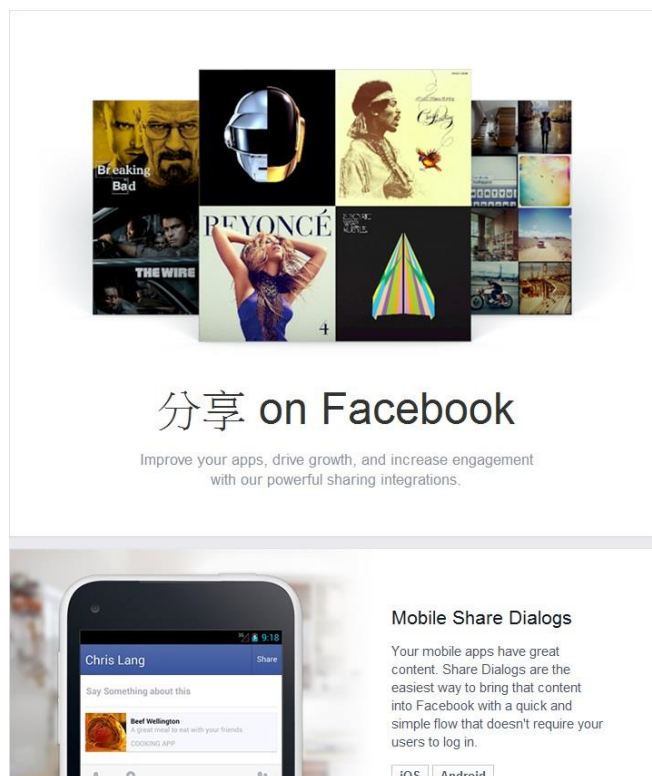


社交媒體使用行為調查



香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心於 2013 年 7 月向 2492 位中學畢業生進行社交媒體使用行為調查。結果顯示，(1) 大部份受訪者最常使用的社交媒體為面書 Facebook (2193 人；佔 89.3%)；(2) 最常使用行為依次為：瀏覽、個人訊息、即時交談、留言、上載相片、更新個人狀態、分享新聞資訊、修改個人資訊、上載音樂，及上載影片；(3)男受訪者從多方面明顯比女受訪者多，包括：即時交談、評論留言、更新狀態、上載音樂，及上載影片；(4)部份網絡行為，找到統計學上之正比關係及重要相關性，顯示年齡越大，有關使用越多，包括：上載相片、更新狀態、分享新聞、上載音樂，及上載影片。

研究方法

這次研究調查的主要對象為中學畢業學生，年齡介乎 17-19 歲受訪者合佔百分之 85.9。相信這群年輕人為活躍網絡使用者。調查以問卷形式進行。問題內容包括個人資料，如性別及年齡；最常使用的社交媒體，以及使用這些社交媒體的習慣等。分析方法包括以排序方式，瞭解受訪者使用社交媒體的名稱、類別及重要性；同樣地，以排序方式，瞭解受訪者最常使用社交媒體的行為及重要性；進一步，以相關性分析，個人特質與使用的社交媒體類別，或其網上行為有沒有關連等等。為了以最短時間取得最多對象的回應，我們選擇了中六畢業生放榜當天及

其後兩天，留守於本地其中兩間大學的招生報名處派發問卷。問卷調查不多於兩版 A4 紙張，並全部於十分鐘內完成。這次研究調查中，共派發 3000 份問卷，回應及交回完問卷者 2492 人。

調查結果

結果一：受訪者個人資料

這次研究調查當中，有男 1182 人 (佔 47.5%) 及女 1309 人 (佔 52.5%)，有一人沒有回應性別。這次研究調查中，回應者主要為 17 至 19 歲 (2130 人; 佔 85.9%)，分別為 17 歲 (649 人; 佔 26.2%)；18 歲 (1113 人; 佔 44.9%)；19 歲 (368 人; 佔 14.8%)；其餘歲數由 16 至 29 (350 人; 佔 14.1%)，總平均歲為 18.26。當中有 12 人沒有回答年齡一題。

結果二：社交媒體的使用

這次研究調查中，我們要求使用者先寫下過去一星期中，他們最常使用的社交媒體名稱，然後再以此來回答使用習慣的問題。大部分使用者寫下一個名稱，但亦有部分回應者寫下兩個 (60 人)、三個 (12 人) 或四個 (2 人)，於二千四百多人中所佔比例不多。所以，在進一步分析時，我們集中分析第一個寫下的社交媒體，省卻了第二、第三或第四位，所列出的媒體。

佔了 8 成以上的使用者回應最常使用的社交媒體為 Facebook (2193 人; 佔 89.3%)，遠遠超過其他社交媒體的使用。其次為 Instagram (75 人; 佔 3.1%)；weibo (73 人; 佔 3.0%)；Youtube (30 人; 佔 1.2%)；Twitter (24 人; 佔 1.0%)；餘下其他使用的社交媒體都少於 10 人，或少於百分之一。36 人(佔 1.4%)沒有回答此題目。

結果三：社交媒體的使用行為

這次研究調查中，我們參考了過去幾年所收集到的回應，列出了最常見的網絡行為，並要求受訪者回應過去一星期裏他們使用的情況，從“1”到“10”作出回應，從不使用為“1”，常常使用，一天多次為“10”。

表一·社交媒體的使用行為平均值排序

社交媒體的使用行為	平均值 (Mean)	標準偏差 (Std. Deviation)
瀏覽網站 (visit)	6.93	2.351
檢查郵箱 (inbox messages)	4.26	2.533
即時交談 (chat)	4.07	2.457
評論留言 (comment)	4.07	2.435
上載相片 (upload photo)	3.24	2.346
更新狀態 (update status)	3.20	2.290
分享新聞 (share news)	3.17	2.225
修改個人資料 (update profile)	2.71	1.988
上載音樂 (upload music)	2.53	2.161
上載影片 (upload video)	1.97	1.727

數據顯示，他們最常瀏覽社交媒體的資訊，內容及更新等 (平均值 6.93，標準

偏差 2.351)。其次為查閱郵箱接收個人訊息 (平均值 4.26, 標準偏差 2.533)。第三位為與其他使用者作即時交談 (平均值 4.07, 標準偏差 2.457), 及於其他使用者訊息中留言 (平均值 4.07, 標準偏差 2.435)。其他網絡活動依次為：上載相片、更新個人狀態、分享新聞資訊、修改個人資訊、上載音樂, 及上載影片。

結果四：社交媒體的使用行為

數據顯示, 所有社交媒體的使用行為之間, 皆有重要之相關性 (correlation, $p < 0.01$)。除了瀏覽一項, 與部份網絡行為相關性較低外, 所有社交媒體的使用行為之間皆有高相關性 (0.3-0.6 之間, $p < 0.01$)。

表二·社交媒體使用行為相關性

社交媒體 使用行為	網站 瀏覽	檢查 郵箱	即時 交談	評論 留言	上載 相片	更新 狀態	分享 新聞	修改個 人資訊	上載 音樂	上載 影片
網站瀏覽	1									
檢查郵箱	.339**	1								
即時交談	.256**	.634**	1							
評論留言	.270**	.351**	.473**	1						
上載相片	.240**	.330**	.436**	.553**	1					
更新狀態	.204**	.392**	.489**	.526**	.577**	1				
分享新聞	.209**	.420**	.439**	.494**	.567**	.656**	1			
修改個 人資訊	.145**	.320**	.383**	.533**	.529**	.451**	.437**	1		
上載音樂	.102**	.305**	.358**	.437**	.422**	.417**	.427**	.522**	1	
上載影片	.062**	.296**	.333**	.419**	.514**	.463**	.445**	.532**	.510**	1

** $p < 0.01$

結果五：社交媒體使用行為的性別差異

為了進一步瞭解各種使用行為及其是否存在兩性差異, 本研究把數據分成男一組, 女一組, 並以兩組差異作測試 (Independent 2-samples t-Test)。結果顯示, 其中六項社交媒體的使用行為之間, 兩性存有統計學上重要之差異 (significant differences, $p < 0.05$)。

	男	女	重要性 Sig. (2-tailed)	平均值差 (Mean Difference)	標準誤差 差值 Std. Error Difference	95% 確信範圍差距 Confidence Interval of the Difference	
						下 Lower	上 Upper
網站瀏覽	6.81	7.04	.013	-.234	.094	-.419	-.049
即時交談	4.26	3.90	.000	.366	.098	.173	.559
評論留言	4.23	3.92	.002	.306	.098	.115	.498
更新狀態	3.33	3.08	.006	.254	.092	.074	.434
上載音樂	2.79	2.30	.000	.482	.086	.313	.651
上載影片	2.06	1.90	.022	.159	.069	.023	.295

從上表中可以看到, 女受訪者 (7.04) 明顯比男受訪者 (6.81) 多瀏覽網站

($p < 0.05$)。可是，男受訪者則從多方面比女受訪者多，包括：即時交談 (4.26 > 3.90, $p < 0.001$)；評論留言 (4.23 > 3.92, $p < 0.01$)；更新狀態 (3.33 > 3.08, $p < 0.01$)；上載音樂 (2.79 > 2.30, $p < 0.001$)，及上載影片 (2.06 > 1.90, $p < 0.05$)。

結果六：社交媒體使用行為的年齡差異

雖然受訪者都是中學文憑試畢業生，但各種使用行為是否存在年齡上的差異呢？受訪者年齡能否預計網絡行為呢？本研究使用線性回歸分析法 (Linear Regression)，測試年齡與各網絡行為之關係。

表三・以年齡預測各項社交媒體使用行為

	回歸方程式標準系數		回歸模型	
	年齡 Age	重要性 Sig.	R-sq	ANOVA-sig
網站瀏覽	-0.011	0.572	0.000	0.572
檢查郵箱	0.020	0.313	0.000	0.313
即時交談	0.021	0.297	0.000	0.297
評論留言	0.039	0.054	0.002	0.054
上載相片	0.047	0.020	0.002	0.020
更新狀態	0.050	0.012	0.003	0.012
分享新聞	0.046	0.022	0.002	0.022
修改個人資料	0.021	0.293	0.000	0.293
上載音樂	0.063	0.002	0.004	0.002
上載影片	0.042	0.037	0.002	0.037

結果顯示，只有部份使用行為模型配合數據，找到統計學上之重要相關性 ($p < 0.05$)。由於所找到的都是正比關係，顯示年齡越大，有關使用越多，包括：上載相片 (0.047, $p < 0.05$)；更新狀態 (0.050, $p < 0.05$)；分享新聞 (0.046, $p < 0.05$)；上載音樂 (0.063, $p < 0.01$)，及上載影片 (0.042, $p < 0.05$)。

歸納出的趨勢

根據以上數據及分析，我們可以初步歸納出幾點比較明顯的趨勢。包括：

一・Facebook 面書贏家通吃

從數據結果顯示，Facebook 成為主要社交平台，為大部份人選擇使用的社交平台，第二位或其後之使用，相差甚遠。由於使用人數眾多，大部份使用行為與習慣，皆以它為標準。從數字上來說，絕對已經做到贏家通吃(Winner takes all) 的境地。所有人共用平台，產生網絡效應 (Network effect)，亦即是說，越多人使用，它的價值越大，而沒有使用的人士，感到壓力越來越大，難以與其他使用者溝通。

二・互動越來越普遍

數據顯示，瀏覽社交媒體的資訊，內容及更新等仍然為各網絡行為之最。可是，緊接著第三及第四位，為即時交談及評論留言等互動行為。這是一個很大的突破。早期網絡使用者，大多為被動的使用者，以瀏覽網站為主，一切互動行為

都並不積極，少有參與。但現今社交媒體大行其道，鼓勵並促進參與互動，分享訊息，分享相片，分享感受，越來越普遍。這些互動參與，為社交媒體注入活力，大大加強使用者的聯繫溝通。

三·兩性社交媒體使用行為有明顯分別

數據顯示，女受訪者明顯比男受訪者多瀏覽網站。可是，男受訪者則從多方面比女受訪者多，包括：即時交談；評論留言；更新狀態；上載音樂，及上載影片。從這些行為之分別，可看出女受訪者為較被動之參與。相反，男受訪者則顯得較投入，主動參與各種互動，積極參與溝通交流。

與 2011 年，訪問 1607 人的另一調查¹中的所得結果比較，發現男受訪者較女受訪者更多瀏覽或於網上論壇發表；更多玩網上遊戲，及上載音效等等網絡行為的兩性分別結果相若。唯一不同之處，是 2011 年所得之結果裏，女受訪者較男受訪者上載更多相片。這次調查裏，已經找不到任何明顯的分別。可以說，男受訪者的主動積極已經趕上了。

總結

過去三年，我們都進行網絡行為調查，並希望調查結果對於我們瞭解媒體與網絡行為具有參考價值。社交媒體已經成為主要網絡互動平台，而使用設施亦迅速轉由電腦，繼而以智能電話作主要進入社交媒體的渠道。這個調查同時顯示了不少使用者的行為，兩性的分別，年齡的影響等。使用者已經清楚表達了使用社交媒體的方向。而媒體機構是否已經準備好，迎接社交媒體時代的來臨呢？這些都有待各位進一步的探討。

歡迎進入本研究中心網站，瀏覽詳細報告，網址：<http://www.hksyu.edu/ocrc>。

■馬偉傑

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心

¹Ma, W.W.K., Chu, M.C.M. & Hui, R.K.L. (2011). Online knowledge sharing: Who, what and where to share, in Victor S.K. Lee, et al. (Eds.), *Blended Learning: Maximization of teaching and learning effectiveness*, City University of Hong Kong: Hong Kong, pp.21-30