

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 30620141153075

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

社交媒体倦怠的量表编制

Scale Development for Social Media Fatigue

张 庆 芳

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 新 闻 与 传 播

论文提交日期: 2017 年 月 日

论文答辩时间: 2017 年 月 日

学位授予日期: 2017 年 月 日

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2017 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

全球最大广告传播集团 WPP 旗下调研机构 Kantar Group 发布的《2016 中国社交媒体影响报告》显示：中国网民对社交媒体的满意度持续下降、参与逐渐减少、负面认知不断攀升。这种随着社交媒体的全方位渗透逐渐显现的负面效应被称为“社交媒体倦怠”。它的不断蔓延让逃离社交媒体成为了一种风潮，给社交媒体服务提供商、营销者和普通网民都带来了一定的困扰。

关于社交媒体倦怠的研究仍处于起步阶段，在定义及测量方面缺乏共识性的成果。已有研究中关于社交媒体倦怠的测量多采用临时改编的题项，数目少且测量维度单一。同属倦怠领域的工作倦怠虽然有成熟的测量工具，但由于工作情境和社交媒体使用情境存在差异，不能直接借用。因此，本研究试图编制一个能够更加有效准确地测量社交媒体倦怠的量表，为今后的研究提供一个测量工具。

通过文献梳理，本文采用更有助于全面理解倦怠形成及发展过程的“发生定义”，将社交媒体倦怠界定为用户在社交媒体使用过程中面对各种压力源而产生的心理、行为的负向反应，表现为消极情绪体验及行为意向衰减。依据此定义，笔者从文献及访谈中提取出 90 个初始条目。之后，本研究严格遵循量表的开发步骤进行了信效度的检验：（1）2 次专家评定保证了良好的表面效度；（2）预测试阶段得到的五因子模型，在正式测试阶段的验证性因子分析步骤中适配良好，验证了结构效度；（3）量表的效标关联效度和判别效度也均达到了检验标准；（4）量表的整体信度为  $\alpha=0.858$ ，各子维度信度值均达 0.70 以上。

最终，本研究得到了一个信效度良好的社交媒体倦怠量表。量表包含“侵扰感”“焦虑感”“低价值感”“回避意向”“逃离意向”五个因子，共 18 个题项。该量表的分数判别标准为：总均分（得分范围为 1-5）在 1.00-2.72 之间的为低倦怠感人群，2.73-3.43 之间的为中倦怠感人群，3.44-5.00 之间的为高倦怠感人群。

**关键词：**社交媒体；倦怠；量表编制

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

The 2016 China Social Media Influence Report which released by Kantar, a research institute of the world's leading marketing communications group WPP, shows that Chinese social media users' satisfaction and participation is gradually declining, and negative cognition is rising. These emerging phenomena are collectively called "social media fatigue", which is the flip side of the social media penetration. Due to its spread, a wave of escaping from the social media is being formed. Trouble have been brought to social media service providers, marketers and ordinary users.

As a newly developing field, there is a lack of consensus in the definition and measurement of social media fatigue. In the existing studies, temporary adaptation items were used to do the measurement, lacking of academic rigor. Fatigue research in the career field, which also known as "job burnout", is mature in measurement. But its measurement tools are not applicable to social media fatigue, because of the differences between working situations and social media usage scenarios. Accordingly, this paper is aimed at developing a social media fatigue scale for future research.

On the basis of literature review, a "genetic definition" focusing on the formation and developing process was given for a better understanding of social media fatigue. Social media fatigue is defined as negative physiological, psychological and behavioral responses to all kinds of stressors in one's social media usage, characterized by negative emotional experiences and reduced participation intention. 90 items were obtained from literature and interview according to this definition. Then reliability and validity tests were conducted, and the results are as follows: (1) Two times expert assessment was done to ensure the face validity. (2) The five-dimensional structure model established in the Exploratory Factor Analysis fits well in the Confirmatory Factor Analysis. Construct validity is good. (3) The criterion validity and discriminant validity are all up to the standard. (4) The reliability of the scale is  $\alpha=0.858$ , and the reliability of each dimension also reach more than 0.70.

Finally, this study obtained a five-dimensional scale with good reliability and

validity, which including 18 items. The five dimension is "disturbing" "anxiety" "valueless" "avoidance intention" and "escape intention". The evaluation standard is as follows: score below 2.72 for the low group, score above 3.44 for the high group, and the rest for the middle group.

**Key Words:** Social Media; Fatigue; Scale Development

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

1. 绪论.....	1
2. 文献综述.....	5
2.1 社交媒体倦怠的内涵.....	5
2.1.1 社交媒体的界定.....	5
2.1.2 倦怠的定义及成因.....	5
2.1.3 社交媒体倦怠的定义.....	7
2.1.4 社交媒体倦怠的表现.....	8
2.2 社交媒体倦怠的测量.....	10
2.2.1 倦怠的测量.....	10
2.2.2 社交媒体倦怠的测量.....	11
2.3 研究问题.....	12
3. 量表条目编制.....	15
3.1 深度访谈.....	15
3.2 条目编制.....	18
3.3 表面效度.....	18
4. 量表信效度检验.....	21
4.1 预测试.....	21
4.1.1 项目分析.....	22
4.1.2 探索性因子分析.....	24
4.1.3 信度分析（预测试）.....	27
4.2 正式测试.....	28
4.2.1 验证性因子分析.....	29
4.2.2 因子命名.....	31
4.2.3 信度分析（正式测试）.....	33
4.2.4 效标关联效度分析.....	33
4.2.5 判别分析.....	34



4.2.6 量表的评分标准.....	35
<b>5. 综合讨论.....</b>	<b>37</b>
5.1 研究小结.....	37
5.2 研究局限及展望.....	38
5.2.1 研究局限.....	38
5.2.2 未来的研究方向.....	39
<b>参考文献.....</b>	<b>41</b>
<b>附录.....</b>	<b>45</b>
附录 1: 访谈提纲.....	45
附录 2: 全部题项及删改过程.....	47
附录 3: 社交媒体倦怠量表.....	51
附录 4: 效标量表 BM (中英对照版) .....	51
<b>致谢.....</b>	<b>53</b>

## CONTENTS

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Literature Review .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Concept of Social Media Fatigue .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Definition of Social Media .....	5
2.1.2 Definition and Causes of Fatigue .....	5
2.1.3 Definition of Social Media Fatigue .....	7
2.1.4 Manifestations of Social Media Fatigue .....	8
<b>2.2 Measure of Social Media Fatigue .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Existing Measure of Fatigue .....	10
2.2.2 Measure of Social Media Fatigue .....	11
<b>2.3 Research Question .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Items Generation .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Depth Interview .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Items Generation .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Face Validity .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Reliability and Validity Assessment .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 First Testing .....</b>	<b>21</b>
4.1.1 Item Analysis .....	22
4.1.2 Exploratory Factor Analysis .....	24
4.1.3 Reliability Analysis (first testing) .....	27
<b>4.2 Second Testing .....</b>	<b>28</b>
4.2.1 Confirmatory Factor Analysis .....	29
4.2.2 Factor Naming .....	31
4.2.3 Reliability Analysis (second testing) .....	33
4.2.4 Criterion Validity Analysis .....	33
4.2.5 Discriminant Validity Analysis .....	34

4.2.6 Evaluation Standard .....	35
<b>5. Conclusion and Discussion .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Limitations and Future Research .....</b>	<b>38</b>
5.2.1 Limitations .....	38
5.2.2 Future Research .....	39
<b>References .....</b>	<b>41</b>
<b>Appendixes .....</b>	<b>45</b>
Appendix 1: Interview Outline .....	45
Appendix 2: All Items and Process of Modification and Deletion .....	47
Appendix 3: Social Media Fatigue Scale .....	51
Appendix 4: Revised BM as Criterion .....	51
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>53</b>

## 1. 绪论

社交媒体诞生之初，以其宽广的人际网络、便捷的沟通方式以及丰富多样的信息资讯获得追捧，随着互联网技术和智能手机的普及，迎来了用户增长的狂潮。普通用户沉浸其中，不断地更新状态、刷新页面、点击对话框、加入群聊；各类商家和营销者大量涌入，收割人口红利。然而，当所有的信息都试图挤进方寸之间的小小屏幕时，当人们需要 24 小时在社交媒体上响应朋友或同事的召唤时，当社交媒体上的一个疏忽就会引发现实中的猜忌时，人渐渐从社交媒体的主人沦为社交媒体的奴隶，人们开始意识到社交媒体并非那么美好。

全球最大广告传播集团 WPP 旗下调研机构 Kantar Group 于 2014 年<sup>[1]</sup>、2015 年<sup>[2]</sup>、2016 年<sup>[3]</sup>连续三年发布《中国社交媒体影响报告》，报告显示用户对社交媒体的评分在持续下降。由 2014 年报告中的 73.4 分变为 2016 年报告中的 67 分。而这背后隐藏的是社交媒体黄金增长期过后的疲态，海量的信息资讯和庞杂的人际网络已经超出了普通用户的承受范围，逃离社交媒体成为了一种风潮。呼吁人们离开社交媒体的文章点击量屡屡突破 10 万<sup>①</sup>，知乎上多个类似“人们在社交网络中，为什么越来越少地分享个人想法”<sup>②</sup>的问题引来了众多关注。人们一边深深热爱着社交媒体的便捷，一边又受困于社交媒体的绑缚，意欲逃离。

Liu 等学者的研究已证实社交媒体使用与抑郁有显著的相关<sup>[4]</sup>。Woods 等学者的研究也指出社交媒体使用会导致不安、沮丧、自尊心降低，并影响睡眠质量<sup>[5]</sup>。社交媒体被越来越多地与负面情绪联系在一起。费尽心力的形象维护、小心翼翼的人际交往、过度的商业推广以及永远也刷不完的信息流，身陷其中的人们感到愤懑、无奈、沮丧、厌倦。

在这种情况下，社交媒体的负面认知不断攀升。《中国社交媒体影响报告》2014 年-2016 年连续三年对 1 万余名实名注册用户的调查数据（图 1-1）显示：认为社交媒体让生活变得更糟的用户比例快速上升，2014 年仅为 6.7%，2015 年这一比例变为 12.2%，几乎是 2014 年的两倍，2016 年进一步增长至 15%；认为社交媒体让生活变得更好的用户比例则呈持续下降的态势，由 2014 年的 76.8%

<sup>①</sup> 大众网. 离开微信朋友圈把时间交给更有意义的事[EB/OL]. <http://mt.sohu.com/20160426/n446293544.shtml>, 2016-04-26.

<sup>②</sup> 知乎. 人们在社交网络中，为什么越来越少地分享个人想法[EB/OL]. <https://www.zhihu.com/question/42356789>, 2016-04.

跌至 2015 年的 64.7%，2016 年这一比例下降到 61%。

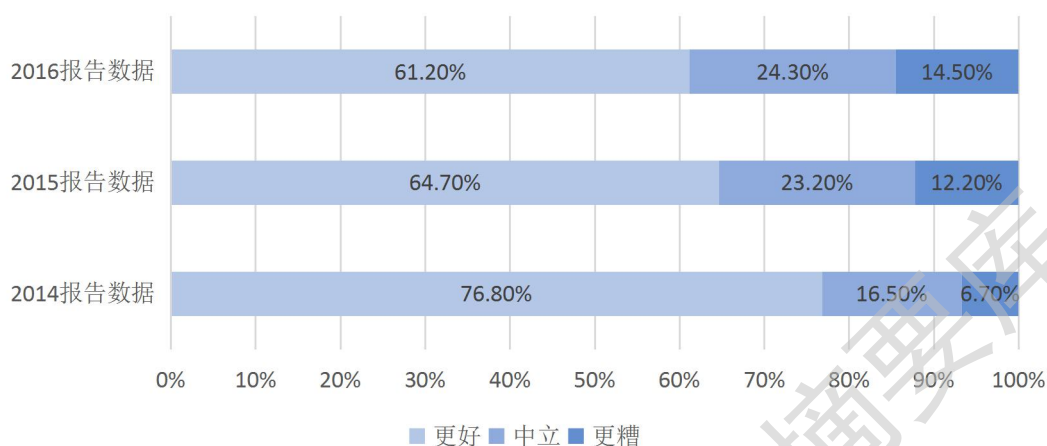


图 1-1 2014 年-2016 年《中国社交媒体影响报告》用户认知对比

社交媒体的参与减少也成为了不争的事实。2015 年《中国社交媒体影响报告》显示：“单纯浏览信息，不评论、不互动”的被访者比例已经由 2014 年的 39% 上升到 46%。社交疏离型用户（即很少使用社交媒体，持可有可无的态度）的比例也在增长，由 6.7% 变为 8.8%。微信订阅号头条内容阅读率由 12% 下降到 5% 左右<sup>③</sup>。微博更是在 2014 年就出现了大规模的用户流失<sup>④</sup>。

用户失活现象并非国内独有，全球最大的社交网站 Facebook 在 2012 年甚至更早就已出现了用户参与度降低的情况，并将这种现象称为“Facebook 疲劳”。据皮尤研究中心 2012 年的调查数据，27% 的美国用户将会减少 Facebook 使用时间，61% 的美国用户承认他们曾暂时停止使用 Facebook 长达数周<sup>⑤</sup>。调研机构 We Are Social 2016 年发布的最新数据显示，多个国家的 Facebook 月活跃用户量呈下滑趋势，如中非共和国（下降 30%）、西撒哈拉（下降 24%）、津巴布韦（下降 16%）<sup>[6]</sup>。

以上所提及的对社交媒体的负面认知、消极情绪体验及参与减少等现象在现实生活中引起了较多的关注，“社交媒体倦怠”一词作为这些现象的统称开始频

③ 邓璟. 当微信公众号平均阅读率跌至 5%，我有 11 条建议[EB/OL].

<http://www.yixieshi.com/37527.html>, 2016-06-15.

④ CNNIC. 2014 年微博用户数达 2.49 亿 使用率下降 7.1%[EB/OL].

<http://www.chinanews.com/it/2015/02-03/7030468.shtml>, 2015-02-03.

⑤ 加拿大华人网. 调查显示许多人已出现社交网络 Facebook 疲劳症[EB/OL].

<http://www.sinoca.com/news/tech/2013-02-08/251023.html>, 2013-02-08.

繁出现在各类新闻报道中<sup>⑥</sup>。社交媒体倦怠成为了社交媒体服务提供商及营销者不得不面对的一道难题，其带来的用户活跃度下降一方面阻碍了社交媒体的发展，另一方面也影响了社交媒体营销的效果。而普通用户也深受社交媒体使用中产生的负面情绪的困扰。社交媒体服务提供商、营销者及普通用户纷纷寻求解决之道。微信等主流社交媒体推出分组、屏蔽、内容置顶等多种功能来帮用户增强对社交媒体的控制感，试图借此将倦怠感削弱。各种社交媒体斋戒（即短期停用社交媒体）的小组活动也被组织起来，帮助人们从频繁使用社交媒体带来的负面情绪中恢复过来<sup>⑦⑧</sup>。应用商店也上架了帮助人们控制社交媒体使用的应用程序。但依然无法阻止倦怠情绪在社交媒体上的蔓延。

关于社交媒体倦怠的研究才刚刚起步，研究数量和成果均较少，无法对现实问题的解决提供有效的指导。而社交媒体倦怠研究的进一步发展却受制于测量工具的缺失。在已有的研究中，由于社交媒体倦怠的内涵及测量均未达成共识，各研究者在进行社交媒体倦怠测量的时候多结合自己的研究角度，进行简单的题项改编，这种做法有失严谨，且相互之间的成果可借鉴性较弱。同属倦怠领域的工作倦怠虽然有较为成熟的测量工具，但由于工作情境和社交媒体使用情境的差异性，社交媒体倦怠的测量并不能对其进行直接借用。因此，本文将社交媒体倦怠量表的开发作为本文的研究方向，试图为今后的研究提供一个准确有效的测量工具。接下来，本文将对社交媒体倦怠的内涵及测量做出梳理探讨，为其后的题项编制工作做准备。

<sup>⑥</sup> 青年参考. “95后”患上了社交媒体倦怠症? [EB/OL].

[http://qncck.cyol.com/html/2015-11/18/nw.D110000qncck\\_20151118\\_1-25.htm](http://qncck.cyol.com/html/2015-11/18/nw.D110000qncck_20151118_1-25.htm), 2015-11-18.

<sup>⑦</sup> 腾讯研究院. 15天不用手机会发生什么? 社交网络斋戒招募! [EB/OL].

<http://mt.sohu.com/20161209/n475371970.shtml>, 2016-12-09.

<sup>⑧</sup> 国际先驱导报. 每月进行一次科技“斋戒”，可治疗社交媒体成瘾[EB/OL].

<http://ihl.cankaoxiaoxi.com/2015/0602/803336.shtml>, 2015-06-02.

厦门大学博硕士论文摘要库

## 2. 文献综述

### 2.1 社交媒体倦怠的内涵

#### 2.1.1 社交媒体的界定

较早的社交媒体概念出现于 Antony Mayfield 出版的一本名叫《什么是社交媒体》(what is social media) 的电子书中, 他在书中将社交媒体定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体, 以“参与、公开、交流、对话、社区化、连通性”为特征<sup>[7]</sup>。陈昌凤等学者也认同社交媒体是通过不断的交互达成传播、分享与交流的<sup>[8]</sup>。以上定义都肯定了社交媒体的“互动”特性, 而另一些定义则突出了“内容”在社交媒体中的重要性。Hammond 将允许用户创造与交流内容的网络应用称为社交媒体<sup>[9]</sup>, 用户生成内容 (User Generated Content, 简称 UGC) 被视为社交媒体的基本特征 (Daniel, 2009; Susan, 2010)<sup>⑨</sup>。Barnes 则将视角集中在借助人际关系网络生成的社会资本上, 将社交媒体界定为使人们实现互动、构建社会网络, 并以此增加社会资本的应用程序<sup>[10]</sup>。闵大洪学者也指出社交媒体的重要特征是能够满足用户“关系建立”和“发挥影响”的需求<sup>[11]</sup>。

尽管各位学者的定义在表述上有所不同, 但基本都无法脱离社交媒体的三个关键特征, 即“互动”“内容”“关系”, 因此本文将社交媒体定义为依托于互联网技术、基于用户关系的内容生产与交换平台。意即本文所研究的社交媒体是广义上的社交媒体, 涵盖即时通讯、微博、社区等多种形态。

#### 2.1.2 倦怠的定义及成因

倦怠的研究最早开始于临床领域。1974 年, 纽约门诊部的精神科医生 Freudenberger 首先将倦怠界定为“精疲力竭, 或因过度索求精力、活力、资源而衰竭”, 并将该术语引入助人行业 (为有需要的人提供援助和服务的行业, 如教师、护士等), 用来形容助人行业职员因工作时间过长、强度过高而经历的情绪耗竭、动机缺失、职业承诺丧失的疲惫状态<sup>[12]</sup>。此后, 关于工作倦怠的研究大

⑨ 知乎. 什么是社会化媒体? [EB/OL]. <https://www.zhihu.com/question/19565344>, 2017-03-23



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库