

健康促進與衛生教育學報

第60期，頁1-40，2025年6月

Journal of Health Promotion and Health Education

No. 60, pp. 1-40, June 2025

社群媒體使用與錯失恐懼之相關探討

廖柏雅^{*}

摘要

目標：本研究旨在探討臺灣民眾社群媒體使用及其動機與錯失恐懼之關係。近年來，社群媒體使用人數大幅上升，社群媒體平臺已成為人們互動的熱門據點，越來越多學者去探討其帶來的負面影響。錯失恐懼被定義為一種普遍的焦慮狀態，其特點是渴望與他人保持持續的聯繫，或是與他人相處時總是想獲得對方的關注。

方法：研究對象為臺灣18歲以上之成年人，採便利取樣進行網路問卷調查，共計282份有效問卷，其中包含男性110位、女性172位。使用SAS統計套裝軟體作為資料分析工具，進行描述性統計分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析與多元迴歸分析等。

結果：人口學變項中，年齡、學生身分與否與娛樂性動機有相關，與社交性動機及工具性動機無關；性別、教育程度與社交性、娛樂性、工具性動機皆無關。研究對象社群媒體使用動機與使用時間長度沒有相關；社群媒體使用時間長度也與錯失恐懼無關。多元迴歸分析結果顯示，研究對象社群媒體的使用動機與錯失恐懼有相關。社交性動機及娛樂性動機越高，其錯失恐

* 國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士(通訊作者)，

E-mail: a093087859679@gmail.com

通訊地址：台北市和平東路3段97號1樓，連絡電話：0976888596

投稿日期：2024年8月6日；修改日期：2025年1月21日；接受日期：2025年2月19日

DOI: 10.7022/JHPHE.202506_(60).0001

懼量表得分也越高。此外，具全職學生身分的研究對象，其錯失恐懼量表平均分數也較高。

結論：年齡越低(18歲以上)或是學生族群的娛樂性動機會較高。現今被使用最多的社群媒體為Line。研究對象使用社群媒體的平臺類型，會根據其使用動機而有所不同。社交性動機較強烈的研究對象較會去使用Line及TikTok；工具性及娛樂性動機較強烈的研究對象較會去使用Facebook、Instagram及YouTube。學生族群、社交性動機越高或是娛樂性動機越高的研究對象更容易罹患錯失恐懼。

關鍵詞：社群媒體、社群媒體使用動機、錯失恐懼

壹、前言

社群媒體為人們用來創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網路平臺。社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是，讓使用者享有更多的選擇權利和編輯能力，自行集結成某種閱聽社群。社群媒體並能夠以多種不同的形式來呈現，包括文字、圖片、音樂、影片。研究者參考Kaplan and Haenlein (2010) 的分類，並納入近年來新興的社群媒體，依照各社群媒體的使用目的將臺灣人常使用的社群媒體再重新分類，可參見表1。本研究的「社群媒體使用」定義為使用平臺種類與使用時長。

社群媒體隨著無線網路服務和智慧型電子產品的普及進步而興起，其也逐漸成為我們日常生活的重要部份 (Perrin, 2015)。對現代人而言，每天不離身的重要工具非智慧型手機莫屬。根據「創市際市場研究顧問股份有限公司(2022)」的調查發現，在2004年1月至2022年6月這段時間，臺灣民眾上網率快速攀升(含有線及無線)，從48.7%上升至86.8%。若從全球面向來看，《Strategy Analytics》則指出，全球智慧型手機從2011年至2021年來呈現爆炸式成長。1994年第一款智慧型手問世後，到了2012年，全球擁有智慧型手機的人數成長到10億，而截至2021年，該數字成長了四倍來到39.5億，已超越全球總人口數(79億人)的一半 (Mawston, 2021)。

而只要擁有一項電子產品與網路，就能輕易接觸到社群媒體。根據《DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT》統計發現，在2012-2024年間，社群媒體使用者 (Social Media Users) 數量的增加速度已超過了網路使用者數量的增加速度。現今社群媒體使用者總數為46.2億，是2012年的3.1倍(2012年社群媒體使用者總數為14.8億) (Meltwater, 2024a)。從上述各數據的趨勢來看，可以得知不僅網路與智慧型手機使用率在提升，社群媒體使用者人數也隨之大幅上升。

近年來，Covid-19 疫情也導致所有年齡層的社群媒體使用量的增長 (Zarocostas, 2020)，並改變了人與人之間的互動方式，不管是親友間的溝通，或是師生間的上課方式，幾乎都從面對面轉變成以線上互動 (Lu, 2022; Sindermann et al., 2020; Taylor, 2020)。Cellini 等人 (2020) 透過網路問卷調查發現，在義大利封鎖期間，其人民在臨睡前增加了對社群媒體的使用；從 2020 年 3 月 13 日到 19 日封城期間，美國當地 YouTube 平臺的使用率攀升 1.3% 至 27.3 億；TikTok 在美國的下載量也增長了 18%。根據《VICTORIA NEWS》的報導，加拿大人民在疫情時代比以往任何時候都更依賴社群媒體保持聯繫，並經常安排與朋友進行例行視訊聊天，以避免長期孤立帶來的孤獨感 (Taylor, 2020)。另外，根據 MUSIC BUSINESS WORLDIDE 報導稱，美國大部分地區皆被政府命令待在家裡，而民眾也在尋找娛樂的方式，似乎以影片為主的平臺使用率在 COVID-19 疫情間持續增長 (Stassen, 2020)。

社群媒體除了造成社交比較及憂鬱外 (Feinstein et al., 2013；呂頤姍, 2021；林宛樺, 2020)，也造成另外一個負面現象——「錯失恐懼 (Fear of Missing Out, FoMO)」。錯失恐懼被定義為一種普遍的焦慮狀態，其特點是渴望與他人保持持續的聯繫，或是與他人相處時總是想獲得對方的關注。當人們在資訊上感到被拋棄或落後，就會處在這種焦慮狀態，對他人的資訊或狀況也會特別敏感 (Przybylski et al., 2013)。Kandell (1998) 曾表示一些負面情緒可能會導致病態性網際網路使用 (對網路有超出一般需求的依賴) 並造成焦慮等其他負面情緒，在當時還沒有錯失恐懼的完整概念，故只能單純將該焦慮歸類為不當使用網際網路所造成的影响，但從現今看來其所說的就是錯失恐懼。紐約時報也表示這種焦慮可能引發更多負面情緒的累積，錯失恐懼也被認為會造成憂鬱 (Wortham, 2011)。加速錯失恐懼的其中一個原因是因為社群媒體可以使我們看到他人的生活經歷 (McKay, 2013)。有學者認為頻繁及過度使用網路及社群媒體已造成了一個惡性循環，有些重度網路成癮者因為想逃避

現實社會無法被認同的痛苦(方紫薇, 2010), 才去使用社群媒體來代替與他人真實、面對面的接觸, 而這會進一步增加他們的孤獨感, 這對使用者的心理狀態產生深遠的影響(Dossey, 2013)。

根據Hotels.com在2016年委託One Poll做的調查統計, 許多旅客比起享受旅途中的人文風景, 他們反而花更多時間在使用手機或行動裝置。使用的原因除了尋找旅遊景點資訊外, 更重要的是和外界保持聯繫, 及與朋友分享旅遊經驗, 有四成的受訪者承認上傳旅遊照片到社群軟體上, 是為了炫耀旅遊或美食經驗。臺灣旅客擁有錯失恐懼的比例全球第一, 有47%的臺灣人承認在旅行過程隨時隨地上傳照片是為了「炫耀」, 60%的臺灣旅客表示, 為了不和親朋好友脫節, 在旅途中會頻繁回應貼文, 此比例遠高於全球旅客平均的32%。臺灣旅客在旅行途中, 平均花4.2小時進行觀光, 其中使用手機的時間就佔了3小時。錯失恐懼使臺灣旅客無法好好享受旅遊時光, 幾乎都在打卡或回應朋友的貼文與訊息(Travis Hung & Wazowski, 2016)。

因為錯失恐懼本身為一種不健康心理現象, 近年來有越來越多文獻探討錯失恐懼和心理健康的關係, 像是認為錯失恐懼會導致焦慮及憂鬱等負面情緒(Elhai et al., 2018; Elhai et al., 2016; Elhai et al., 2017; Elhai et al., 2020; Gul et al., 2022); 也有研究認為錯失恐懼與社群媒體成癮有正相關(Alinejad et al., 2022; Bakio lu et al., 2022; Lai et al., 2016); 且錯失恐懼及社群媒體使用皆與憂鬱有正相關(Baker et al., 2016; Park, 2022)。其中Park(2022)的研究再次證實了錯失恐懼與使用Facebook的行為有顯著正相關。

然而使用社群媒體會造成錯失恐懼及憂鬱等負面影響, 但為何社群媒體使用者數仍持續上升? 這引發了對大眾使用社群媒體動機的探討。關於社群媒體「使用動機」的相關研究, 目前很多都是探討社群媒體使用動機對網路購買意圖的影響(Lee & Chyi, 2014; 余佳靜, 2022; 林欣諭, 2017), 或研究的社群媒體都限定在Facebook及Instagram來進行(申佳

健, 2024; 余佳靜, 2022; 林欣諭, 2017; 張雅安、余強生, 2024; 許凱嵐, 2020; 陳宜函, 2020; 楊嘉倫, 2019), 據研究者所知, 並無發現社群媒體使用動機與錯失恐懼相關的研究。

而現今有諸多社群媒體已逐漸興起, 並非只有Facebook及Instagram為最大宗 (Meltwater, 2022), 因此本研究希望能探討目前多元社群媒體平臺的使用動機和使用行為。此外, 文獻中對於社群媒體使用與錯失恐懼的關係仍無定論, 本研究會進行量性研究, 來確認社群媒體使用動機、使用時間長度與錯失恐懼的相關性。

表1

本研究社群媒體的類型分類

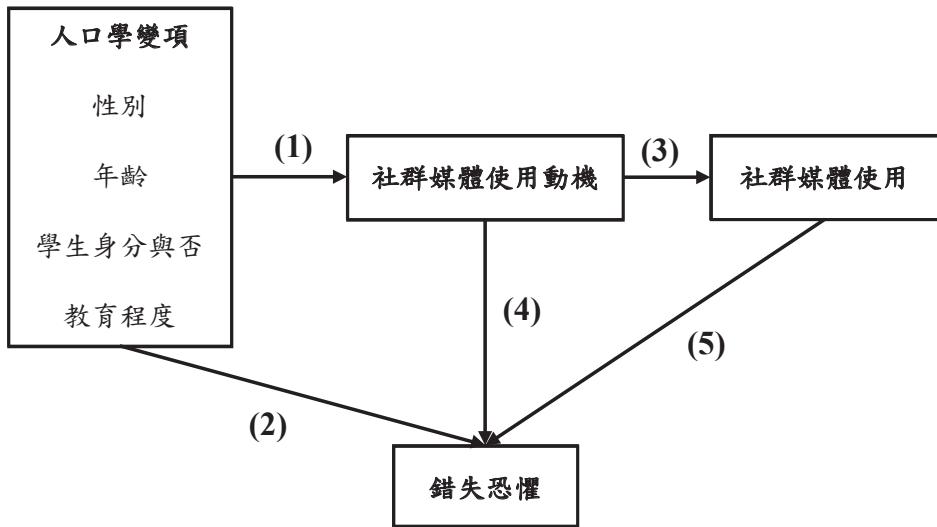
類型名稱	使用目的	社群媒體平臺
即時通訊類型	透過網路進行實時通訊的系統, 允許兩人或多人使用網路即時的傳遞文字訊息、檔案、語音與視頻交流為目的。	Line、WhatsApp、Facebook Messenger、WeChat
社交類型	透過發布文章、照片及影片來分享生活。	Facebook、Instagram、Twitter
內容類型	分享及觀看影片。	YouTube、Tik Tok

貳、研究設計

一、研究架構

本研究將透過問卷調查探討(1)各個人口學變項是否會影響社群媒體使用動機;(2)人口學變項之各變項是否會影響錯失恐懼;(3)社群媒體使用動機是否會影響社群媒體使用;(4)社群媒體使用動機是否會影響錯失恐懼;(5)社群媒體使用是否會影響錯失恐懼, 研究架構如圖1。

圖 1
研究架構圖



二、研究方法

本研究使用量性研究的問卷調查法，進行網路問卷調查。網路問卷能節省時間、人力、及相關成本，且填答時的壓力較紙本問卷小。因當填卷者用紙本問卷回答問題時，發卷人員會隨時在旁等候，此舉極有可能間接造成填卷者壓力，進而使填券者無法回答內心的真實答案。使用網路問卷後，因隱私度提高，填答者願意傾向給予真實回答，提高回卷可信度。

研究目的在於了解人口學變項、社群媒體使用動機、社群媒體使用與錯失恐懼的相關性，將會透過各大社群媒體平臺發放網路問卷及於師大校園張貼附有網路問卷 QR 碼的海報，問卷為匿名填寫。

三、研究對象與樣本

本研究之研究對象條件為：18 歲以上，且使用至少一種社群媒體。本研究採用 G*Power 軟體 3.1 版本進行樣本數估計，以一般多變項線性迴歸估計參數，設定第一型統計錯誤 (α) 為 0.05、統計檢定力 ($1 - \beta$) 為 0.95、效果量 (Effect size) 為 0.1、自變項數為 6 個。在這些條件下，本研究所需樣本數需要 215 人。本研究以便利取樣的方式進行抽樣，進而利用網路問卷進行發放和回收。扣掉無效問卷，最終有 282 份有效樣本。

四、研究工具

(一) 基本資料

研究者參考 Joinson (2008) 的研究結果，將本研究基本資料變項訂為性別、年齡、全職學生身分與否、教育程度。

(二) 社群媒體使用平臺及時長

本研究「社群媒體使用」定義為社群媒體平臺及使用時長。會詢問目前有在使用的社群媒體平臺及各平臺的使用時長，為複選題。上述題目為非封閉式問題，皆由研究對象自行填寫時數，且要主動地去使用的時間才算，掛機則不算；且不包含上班或工作上需要。研究者參考《DIGITAL 2022: TAIWAN》、《DIGITAL 2023: TAIWAN》及《DIGITAL 2024: TAIWAN》(Meltwater, 2022, 2023, 2024b) 的數據分析，選訂數個臺灣人常使用的社群媒體平臺作為選項，分別為：Line、WhatsApp、Facebook Messenger、WeChat、Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、Tik Tok，也有「其他」的欄位可供研究對象做填寫。2022 年 2 月調查之臺灣人平均使用社群媒體的時間為 2 小時 4 分鐘，2023 年 1 月調查的數據則為 2 小時 6 分鐘。目前針對「社群媒體使用時間幾小時以上為使用時間過長」並無定論，大多研究結果都是關於使用時長的敘述性統計 (Meltwater, 2022, 2023)。最後會詢問研究對象「平均使用時間最長」的社群媒體平臺(單選)，再請他

們根據選擇之單一社群媒體平臺進行後面使用動機之問卷量測。

(三)社群媒體使用動機

王嵩音(2007)的網路使用動機量表，其將網路使用動機分為：(1)工具性動機：使用者可以不受到時空限制，隨時查詢或下載所需要的資訊；(2)娛樂性動機：使用網路可以滿足娛樂或打發時間的需求；(3)社交性動機：網路擴展人際關係範圍，不僅維繫舊情誼還可結交新友。該量表Cronbach's α 為0.8543。題目共15題，其中「工具性動機」有8題，「娛樂性動機」有4題，「社交性動機」有3題。

本研究因無指定社群媒體平臺且平臺種類涵蓋面項較廣，故研究者參考王嵩音(2007)的動機分類及量表，刪減原有的第四題、第六題及第十二題，並新增「想要和朋友聯絡感情」、「怕錯過朋友的消息」兩題以符合本研究針對社群媒體使用動機的錯失恐懼情境，修改完的整體量表Cronbach's α 為0.792；社交性構面Cronbach's α 為0.8333；工具性構面Cronbach's α 為0.819；娛樂性構面Cronbach's α 為0.754。研究者修改後的量表共14題(參見表2)，分別屬於「社交性動機」有8題、「工具性動機」有3題和「娛樂性動機」有3題等三個構面。使用李克特5分量表，回應選項範圍從非常不同意、不同意、沒意見、同意到非常同意，依序給予1-5分。量表得分越高，表示該構面使用動機越強。

表2

社群媒體使用動機量表

構面	原題項	修改後題項
社交性	1. 想要表達自己的意見	1. 不變
	2. 想要參與討論	2. 不變
	3. 想要說平時不敢說的話	3. 不變
	4. 想要扮演與現實生活中不同的身分	4. 刪除
	5. 想要在網路上交朋友	5. 不變

(續下表)

表2 (續)

構面	原題項	修改後題項
社交性	6. 想要幫助別人解決問題 7. 想要了解別人對事物的看法 8. 想要尋求協助	6. 刪除 7. 不變 8. 不變 9. 新增：想要和朋友聯絡感情 10.新增：怕錯過朋友的消息
工具性	1. 想要找有用的資訊 2. 想要學習新事物 3. 想要了解國內外大事 4. 想要用電子郵件和朋友聯絡感情	1. 不變 2. 不變 3. 不變 4. 刪除
娛樂性	1. 想要打發時間 2. 想要獲得娛樂 3. 想要逃避現實	1. 不變 2. 不變 3. 不變

資料來源：研究者參考王嵩音(2007)加以修改並編製

(四)錯失恐懼

本研究因無指定特定的社群媒體平臺，故採用賴宜弘等人(2016)所編製的錯失恐懼量表(參見表3)，且該量表信效度佳，也被多次應用在臺灣社群媒體使用者上。該量表共有10題，將10道題目加以歸類為三種變項「與自我相關性」(第4、5、6、10題)、「自主與自覺性」(第3、7、9題)、「自我效能性」(第1、2、8題)。若以傳統的Cronbach's α 係數來看，其預試問卷三個因素的係數值分別為0.958、0.965、0.948，全量表Cronbach's α 為0.953，顯示全量表內部一致性頗高。該量表填答方式為李克特5分量表，回應選項範圍從非常不同意、不同意、沒意見、同意到非常同意，依序給予1-5分。量表得分越高，表示錯失恐懼程度越高。

表3

錯失恐懼量表(賴宜弘, 2016)

	非常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊。					
2. 當我在玩樂時，上網分享我的活動細節(例如更新動態和張貼照片)是很重要的。					
3. 我擔心別人有比我更值得炫耀的經驗。					
4. 當我不知道朋友在做什麼時，我會很焦慮。					
5. 聽得懂朋友的「笑點」(笑梗)對我來說很重要。					
6. 我會因為錯失和朋友聯繫的機會，而覺得很不快樂。					
7. 我擔心我的好朋友有比我更值得炫耀的經驗。					
8. 當我在假期中，我會持續密切關注朋友的動向。					
9. 我擔心我朋友即使沒有我的參與，仍然可以生活得很有趣。					
10. 我會因為錯過預定的聚會，而覺得不快樂。					

參、研究結果

本研究網路匿名問卷從2023年10月27日發放至2023年12月6日截止，共收了292份問卷，扣除重複填寫、資料有缺漏之無效問卷10份，有效問卷有282份。

一、樣本基本資料分布(參見表4)

本研究回收的282份有效樣本中，分析背景特性。在性別上以生

理女居多(60.99%)；年齡以50-64歲最多(28.37%)，其次是18-22歲(25.53%)；全職學生與否部分，可以發現非全職學生人數較多(76.24%)；在教育程度上：大多研究對象的教育程度都是在大專院校以上(81.21%)。

表4

研究對象的基本資料分佈表($N=282$)

變項	類別	次數	有效百分比(%)
性別	生理男	110	39.01
	生理女	172	60.99
年齡	18-24 歲	72	25.53
	25-29 歲	53	18.79
	30-39 歲	45	15.96
	40-49 歲	28	9.93
	50-64 歲	80	28.37
	65 歲以上	4	1.42
	平均值 \pm 標準差	37 ± 14	
全職學生與否	是	67	23.76
	否	215	76.24
教育程度	國中(含)以下	2	0.71
	高中職	51	18.09
	大專院校(含)以上	229	81.21

二、社群媒體使用現況之分析

(一) 社群媒體之使用現況

最多人使用的社群媒體依序為Line、Facebook、YouTube、Instagram及Facebook Messenger；平均每天使用時間長度由長至短依序為Tik Tok、Line、YouTube、Instagram及Facebook，可以發現前兩名皆為內容

類型的社群媒體平臺，而Line也高居第三名，研究推論為Line使用時間長是最Line是臺灣大眾最常使用的通訊軟體，日常甚至工作之聯繫很常依靠Line，且現今學生族群也很常創立Line群組討論報告或是聊天。其餘依照社群媒體類型之分析請參見表5。

(二)社群媒體使用平臺與動機之分析

請研究對象選出「平均使用時間最長」的社群媒體平臺(單選)。在該題中，在有效樣本數282人中，有127人(45%)選擇了Line；其次有64人(22.7%)選擇YouTube，再來則有52人(18.4%)選擇了Instagram，接續為Facebook、Tik Tok、Facebook Messenger、其他(D-card、小紅書)、Twitter。各社群媒體平臺之詳細分析請參見表6。

表5

研究對象社群媒體平臺使用情況表($N=282$)

類型	選項	填答數	百分比	平均每天使用時間
即時通訊類型	Line	278	98.5%	2小時30分鐘
	Facebook	172	60.9%	28分鐘
	Messenger			
	WeChat	54	19.1%	46分鐘
社交類型	WhatsApp	27	9.5%	28分鐘
	Facebook	234	82.9%	1小時24分鐘
	Instagram	199	70.5%	1小時32分鐘
	Twitter	41	14.5%	24分鐘
內容類型	YouTube	229	81.2%	2小時24分鐘
	Tik Tok	48	17%	2小時33分鐘
其他	其他	13	4.6%	

表6

研究對象使用時間最長的社群媒體平臺與各構面使用動機表(N=282)

類型	選項	次數 (百分比)	社交性動機		工具性動機		娛樂性動機		平均每天使用時間 標準差
			平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	
即時通訊類型	Line	127(45%)	27.13±5.07		10.54±2.70		8.81±2.91		3小時49分鐘
	Facebook Messenger	3(1.1%)	32±4.36		13±6.25		11±0.58		20分鐘
	WeChat	0(0%)		N/A		N/A		N/A	
	WhatsApp	0(0%)		N/A		N/A		N/A	
社交類型	Facebook	29(10.3%)	25.45±4.35		12.07±1.79		10.48±1.92		2小時10分鐘
	Instagram	52(18.4%)	25.38±5.45		11.85±2.06		11.5±1.72		1小時52分鐘
	Twitter	1(0.4%)	28±0		12±0		12±0		1小時
內容類型	YouTube	64(22.7%)	20.20±6.05		12.58±2.17		11.39±2.23		3小時13分鐘
	Tik Tok	4(1.4%)	21.5±5.51		12.25±2.22		11.25±2.99		1小時5分鐘
其他	其他	2(0.7%)		N/A		N/A		N/A	

三、使用動機

(一) 人口學變項在使用動機上的差異

本研究之人口學變項為性別、年齡、全職學生與否及教育程度，在年齡部分分為四組並使用 ANOVA 檢定；其餘性別、全職學生與否及教育程度使用獨立樣本 T 檢定進行分析，其整體分析結果可參考表 7。

1. 性別在使用動機上的差異

性別在社交性、工具性及娛樂性使用動機上無顯著差異。

2. 年齡層在使用動機上的差異

因為在有效樣本數 282 人中，40-49 歲只有 28 人 (9.93%)，65 歲以上只有 4 人 (1.42%)，故將其重新分組，共分為 4 組。第一組為 18-24 歲有 72 人 (25.53%)，第二組為 25-29 歲有 53 人 (18.79%)，第三組為 30-49 歲有 73 人 (25.89%)，第四組 50 歲以上有 84 人 (29.79%)。在第一題、第三題、第五題、第六題、第十二題、第十三題、第十四題的 P 值皆 <0.05 ，代表這些題項在各年齡層組間分數有顯著差異。ANOVA 單因子變異數分析顯示年齡在社交性及娛樂性動機上有顯著差異 ($P=0.005$ ， $P<0.001$)。經過事後比較發現年齡為「25-29 歲」的研究對象，其社交性分數顯著高於為「18-24 歲」的研究對象。而在娛樂性動機方面，「18-24 歲」及「25-29 歲」分數顯著高於「30-49 歲」及「50 歲以上」。

3. 全職學生在使用動機上的差異

在有效樣本數 282 人中，其中非全職學生有 215 人 (76.24%)，全職學生有 67 人 (23.76%)。全職學生與非全職學生使用社群媒體的動機偏向工具性及娛樂性。使用獨立樣本 T 檢定分析發現兩者的社群媒體使用動機在社交性及娛樂性構面有顯著差異「非全職學生」的社交性動機較強烈 ($P<0.001$)；「全職學生」的娛樂性動機較強烈 ($P<0.001$)。

4. 教育程度在使用動機上的差異

因為在有效樣本數282人中，選擇教育程度為國中(含)以下的只有2人(0.71%)，高中職有51人(18.09%)，大專院校(含)以上有229人(81.21%)。故將「國中(含以下)」與「高中職」做合併變成「高中職(含以下)」，去與「大專院校(含以上)」做比較。使用獨立樣本T檢定分析發現教育程度對於社交性動機有顯著差異($P=0.04$)，教育程度在「高中職(含以下)」的研究對象分數顯著高於教育程度為「大專院校(含以上)」的研究對象。

表7

人口學變項與三構面使用動機之檢定表($N=282$)

	構面	N	平均值 \pm 標準差		
			社交性	工具性	娛樂性
性別	(1)男性	110	24.84 \pm 6.33	11.32 \pm 2.55	10.17 \pm 2.6
	(2)女性	172	25.05 \pm 5.79	11.5 \pm 2.55	10.1 \pm 2.88
檢定P值			0.7685	0.5593	0.841
年齡	(1)18-24歲	72	22.98 \pm 6.31	11.43 \pm 2.4	11.18 \pm 2.5
	(2)25-29歲	53	26.62 \pm 6.34	11.91 \pm 2.72	11.47 \pm 2.29
	(3)30-49歲	73	25.45 \pm 5.88	11 \pm 2.7	9.44 \pm 2.95
	(4)50歲以上	84	25.2 \pm 5.2	11.5 \pm 2.4	8.99 \pm 2.44
檢定P值			0.0054*	0.2621	<0.0001***
事後比較			(2)>(1)	N/A	(1)>(3).(4) (2)>(3).(4)
全職學生 與否	(1)是	67	22.73 \pm 6.44	11.72 \pm 2.52	11.58 \pm 2.41
	(2)否	215	25.67 \pm 5.69	11.34 \pm 2.55	9.68 \pm 2.73
檢定P值			0.0004**	0.2906	<0.0001***
教育程度	(1)高中職(含)以下	53	26.49 \pm 3.67	11.62 \pm 1.82	9.92 \pm 2.17
	(2)大專院校(含)以上	229	24.62 \pm 6.37	11.38 \pm 2.69	10.18 \pm 2.89
檢定P值			0.04*	0.5398	0.5478

四、錯失恐懼之現況分析

(一)研究對象整體錯失恐懼現況

有效樣本數282份中，研究對象填寫的量表平均總分為26.14分，標準差為7.43，滿分總分為50分，其中研究對象最大值總分為49分，最小值總分為10分。就單題來看，研究對象在第一題「有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊。」及第五題「聽得懂朋友的「笑點」(笑梗)對我來說很重要。」的分數較高，詳情參見表8。

表8

研究對象錯失恐懼同意度分配表($N=282$)

	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意	平均值 \pm 標準差
1.有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊。	17 (6%)	56 (19.8%)	60 (21.2%)	117 (41.4%)	32 (11.3%)	3.32 ± 1.1
2.當我在玩樂時，上網分享我的活動細節(例如更新動態和張貼照片)是很重要的。	44 (15.6%)	92 (32.6%)	71 (25.1%)	63 (22.3%)	12 (4.2%)	2.67 ± 1.11
3.我擔心別人有比我更值得炫耀的經驗。	89 (31.5%)	104 (36.8%)	48 (17%)	35 (12.4%)	6 (2.1%)	2.17 ± 1.07
4.當我不知道朋友在做什麼時，我會很焦慮。	85 (30.1%)	108 (38.2%)	48 (17%)	36 (12.7%)	5 (1.7%)	2.18 ± 1.06
5.聽得懂朋友的「笑點」(笑梗)對我來說很重要。	23 (8.1%)	53 (18.7%)	97 (34.3%)	86 (30.4%)	23 (8.1%)	3.12 ± 1.07
6.我會因為錯失和朋友聯繫的機會，而覺得很不快樂。	43 (15.2%)	94 (33.3%)	68 (24.1%)	65 (23%)	12 (4.2%)	2.68 ± 1.12
7.我擔心我的好朋友有比我更值得炫耀的經驗。	99 (35.1%)	97 (34.3%)	55 (19.5%)	26 (9.2%)	5 (1.7%)	2.08 ± 1.04

(續下表)

表8 (續)

	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意	平均值 \pm 標準差
8. 當我在假期中，我會持續密切關注朋友的動向。	51 (18%)	72 (25.5%)	79 (28%)	70 (24.8%)	10 (3.5%)	2.70 \pm 1.13
9. 我擔心我朋友即使沒有我的參與，仍然可以生活得很有趣。	75 (26.5%)	97 (34.3%)	57 (20.2%)	46 (16.3%)	7 (2.4%)	2.34 \pm 1.11
10. 我會因為錯過預定的聚會，而覺得不快樂。	45 (15.9%)	72 (25.5%)	51 (18%)	97 (34.3%)	17 (6%)	2.89 \pm 1.21
量表總分						26.14 \pm 7.43

(二) 人口學變項在錯失恐懼上的差異

使用獨立樣本 T 檢定及 ANOVA 單因子變異數分析，分析結果可參考表 9。整體而言，性別、年齡、全職學生與否及教育程度對錯失恐懼無差異性。

表9

人口學變項與錯失恐懼檢定表($N=282$)

	構面	人數	平均值 \pm 標準差	P 值
性別	(1) 男性	110	26.81 \pm 07.76	0.2219
	(2) 女性	172	25.71 \pm 7.19	
年齡	(1) 18-24 歲	72	27.08 \pm 8.39	0.1082
	(2) 25-29 歲	53	27.32 \pm 7.46	
	(3) 30-49 歲	73	24.51 \pm 6.7	
	(4) 50 歲以上	84	26.01 \pm 6.97	
全職學生 與否	(1) 是	67	27.55 \pm 7.42	0.0749
	(2) 否	215	25.7 \pm 7.39	
教育程度	(1) 高中職(含)以下	53	27.21 \pm 6.67	0.2469
	(2) 大專院校(含)以上	229	25.9 \pm 7.58	

五、社群媒體使用與錯失恐懼之相關分析

(一) 社群媒體使用動機與社群媒體使用時長

由表10可知，社交性動機與即時通訊類型使用時長為輕度正相關($r=0.03$)；與社交類型使用時長為輕度正相關($r=0.07$)；與內容類型使用時長為顯著輕度負相關($r= -0.14$ ， $P<0.05$)。工具性動機與即時通訊類型使用時長為非常顯著輕度負相關($r= -0.17$ ， $P<0.001$)；與社交類型使用時長為輕度正相關($r= 0.01$)；與內容類型使用時長為顯著輕度負相關($r= -0.12$ ， $P<0.05$)。娛樂性動機與即時通訊類型使用時長為輕度負相關($r= -0.12$)；與社交類型使用時長為輕度正相關($r= 0.09$)；與內容類型使用時長為顯著輕度負相關($r= -0.08$)。

(二) 社群媒體使用動機與錯失恐懼

由表10可知，社交性動機與錯失恐懼為非常顯著中度正相關($r=0.41$ ， <0.0001)；工具性動機與錯失恐懼為非常顯著輕度正相關($r=0.28$ ， $P<0.0001$)；娛樂性動機與錯失恐懼皆非常顯著中度正相關($r=0.43$ ， $P<0.0001$)。

(三) 社群媒體使用時長與錯失恐懼

由表10可知，即時通訊類型平臺使用時長與錯失恐懼無顯著相關($r= -0.0005$)；社交類型平臺使用時長與錯失恐懼有顯著輕度正相關($r= 0.14$ ， $P<0.05$)；內容類型平台使用時長與錯失恐懼為負相關($r= -0.059$)。

表10

錯失恐懼與社群媒體使用動機及使用時長之相關分析

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.錯失恐懼	1						
2.社交性動機	0.41***	1					
3.工具性動機	0.28***	0.14*	1				
4.娛樂性動機	0.43***	0.07	0.41***	1			
5.即時通訊類型使用時長	-0.0005	0.03	-0.17**	-0.12	1		
6.社交類型使用時長	0.14*	0.07	0.01	0.09	0.71***	1	
7.內容類型使用時長	-0.059	-0.14*	-0.12*	-0.08	0.83***	0.47***	1

註：^{*}P<0.05、^{**}P<0.001、^{***}P<0.0001

六、錯失恐懼之迴歸分析

將人口學變項(性別、年齡、全職學生與否及教育程度)與表10相關分析中與錯失恐懼有顯著的變項(社交性動機、工具性動機、娛樂性動機、社交類型使用時長)進行迴歸分析，其中年齡以原始年齡去做分析，生理女、非全職學生、教育程度為高中職(含)以下為參考組。結果發現此迴歸模型顯著($P<0.0001$)，具有預測能力，調整後迴歸模型的解釋力有33.9%。且VIF值皆不大於10(幾乎為1)，因此判定自變數之間的共線性並不嚴重，迴歸模型能有效的預測依變數。其中只有全職學生與否、社交性動機及娛樂性動機為錯失恐懼的顯著預測因子(可參考表11)。

表11

人口學變項、社群媒體使用與錯失恐懼迴歸分析表(N=282)

	迴歸係數	標準誤	t 值	VIF 值
截距項	-1.02624	3.330	-0.32	0
性別	1.30175	0.744	1.75	1.02110
年齡	0.04039	0.037	1.09	2.01468
全職學生與否	2.54334	1.080	2.35*	1.63777
教育程度	-0.49427	1.057	-0.47	1.32034
社交性動機	0.49977	0.063	7.96***	1.09316
工具性動機	0.23707	0.159	1.49	1.25292
娛樂性動機	0.94957	0.157	6.04***	1.46215
社交類型媒體使用時間	0.00046834	0.00035	1.32	1.03027

$$R^2=0.3578 \quad \text{調整} R^2=0.3390 \quad F=19.02***$$

註1： $*P<0.05$ 、 $**P<0.001$ 、 $***P<0.0001$ 。

註2：生理女、非全職學生、教育程度為高中職(含)以下為參考組。

肆、討論

從多元線性迴歸分析中，可以發現人口學變項僅有(1)全職學生與否與錯失恐懼有顯著相關，且全職學生族群錯失恐懼較高；而在社群媒體使用動機中，(2)社交性動機與錯失恐懼有顯著正相關($\beta=0.5$ ， $P<0.0001$)；(3)娛樂性動機與錯失恐懼有顯著正相關($\beta=0.95$ ， $P<0.0001$)；(4)其餘性別、年齡、教育程度、工具性動機、社交類型使用時長則無相關。

一、使用動機與錯失恐懼的相關探討

因為社群媒體使用動機是研究者從網路使用動機延伸而來的，以往

文獻大多都是網路使用動機及網路相關研究(黃商娟, 2012; 廖家和, 2009; 謝文堯, 2017; 饒家銘, 2014), 社群媒體使用動機的文獻也較少(吳欣純, 2012; 李沛彤, 2014; 陳怜均, 2015), 沒有社群媒體使用動機與錯失恐懼相關的文獻, 故這也是本研究的特色。

(一) 社交性動機與錯失恐懼有顯著相關

研究者篩選研究對象社交性動機總分超過平均值25.01的148人, 去分析及檢視他們最常使用哪個平臺, 發現較高社交性動機的研究對象有87人使用LINE(為最大宗), 並非以往大眾常調查的Instagram與Facebook。根據王嵩音(2007)定義的社交性動機為「網路擴展人際關係範圍, 不僅維繫舊情誼還可結交新友」, 研究者推論為了達到此目的大眾會加以利用社群媒體, 隨著使用頻率的上升, 有錯失恐懼的風險也會升高。若使用了社群媒體並無法達到結交好友的目的, 也會導致使用者產生心煩意亂的情緒。相較工具性動機而言, 社交性動機的重點在於與他人互動, 故本來就容易受別人影響, 不穩定性很高; 且我們無法決定他人與我們互動的方式與頻率, 如果互動方式及頻率並非當事人所期望的, 就較容易在互動上有負面情緒的產生。

(二) 娛樂性動機與錯失恐懼有顯著相關

研究者篩選研究對象娛樂性動機總分超過平均值0.43的139人, 去分析及檢視他們最常使用哪個平臺, 發現較高娛樂性動機的研究對象有47人使用YouTube(為最大宗), 37人使用Instagram, 33人使用Line, 15人使用Facebook。根據社群媒體的分類, Facebook與Instagram屬於社交類型, 而YouTube屬於內容類型, 但兩種都有符合王嵩音(2007)的娛樂性動機定義「使用網路可以滿足娛樂或打發時間的需求」; 而單就問卷題向來看, 研究對象在「想要打發時間」及「想要獲得娛樂」的分數都高於「想要逃避現實」, 由此可知逃避現實並不是研究對象使用社群媒體的主要娛樂動機。研究者推論娛樂性動機較強烈的使用者, 對社群媒體的寄

望與期待較多，故在該族群無法得到與之期望相等的娛樂感時，其對象之焦慮感也會較強，進而造成錯失恐懼。

(三)工具性動機與錯失恐懼無關

研究者篩選研究對象工具性動機總分超過平均值 11.43 的 164 人，去檢視他們最常使用哪個平臺，發現較高工具性動機的研究對象有 61 人使用 LINE (為最大宗)，48 人使用 YouTube，30 人使用 Instagram，20 人使用 Facebook。研究者推論其無關的原因之一是查詢資訊為工具性動機的重點；而單就題向而言「想要找有用的資訊」、「想要學習新事物」及「想要了解國內外大事」這三題都是不會受到同儕、親友影響，相較於社交性動機及娛樂性動機的不穩定性，這三題只要使用者付諸行動，基本上都能在網路或是社群媒體上找到他們所想要的資訊，也較不容易有找不到資訊的焦慮感。

二、其他變項與錯失恐懼的相關探討

(一)全職學生與否與錯失恐懼有顯著相關

從過去研究中，Joinson (2008) 發現職業與錯失恐懼並無顯著相關，與本研究結果相反。但梁煜培 (2019) 的研究結果表示青年群眾與學生族群的錯失恐懼程度較高；研究者並無找到其餘全職學生與否與錯失恐懼相關的文獻加以佐證，大多都是針對學生族群做的錯失恐懼相關研究 (Beyens et al., 2016；陳思潔，2019；傅文琦，2023；賴玉雯，2022)。且藤原健指出在錯失恐懼患者中，主要是年輕族群，其中以學生為主體 (含國中、高中及大專院校學生)，其原因推論為學生族群不像上班族，下課後須兼顧家庭，較多時間都是與朋友及自己相處，無聊時較容易時間使用社群媒體打發時間，使用頻率與時長較高的情況下，更容易出現因錯過訊息而感到恐慌、焦慮的現象 (藤原健，2023)。

(二)性別與錯失恐懼無關

Jupowicz-Ginalnska (2018)、Servidio人 (2024)、Barry 與 Wong (2020) 及葛安芃(2021)與本研究結果一樣顯示性別差異與錯失恐懼無相關，即不分性別，每個人都會有不同程度的錯失恐懼。但與本研究結果不同的是，Jackson等人(2001)的研究表示男性比女性更容易患上社群媒體倦怠，而社群媒體倦怠會進而造成錯失恐懼；Beyens等人(2016)研究發現性別與錯失恐懼有相關。研究者認為性別與錯失恐懼有無相關都是合理的結果，其差異性原因可能與男女比例及國家地區有關。

(三)年齡與錯失恐懼無關

在年齡部分，有些研究與本研究結果相同，年齡與錯失恐懼沒有顯著相關(Du et al., 2024; Uram & Skalski, 2022；葛安芃，2021)，這表明社群網路對不同年齡組的影響普遍存在。但 Jupowicz-Ginalnska (2018) 表示因高度錯失恐懼而被影響的網路使用者，主要是青少年和年輕人；Li等人(2024)研究發現年齡與錯失恐懼呈現負相關；而多數研究也是針對年輕人進行錯失恐懼相關研究Beyens et al., 2016; Li et al., 2024; Opsenica Kostic et al., 2022)。Barry 與 Wong (2020) 的研究結果顯示，錯失恐懼在青少年和成年人中沒有顯著差異。其研究錯失恐懼只是代表了更加具體的煩惱，這些煩惱是獨立於年齡，透過社群媒體使用而體驗到的。本研究年齡與錯失恐懼無相關的原因推論為，原以為透過研究者的社群媒體帳號分享問卷，收集到的研究對象主要群體會是年輕族群。但收集到的研究對象中高年齡層樣本數比預期多(30-49歲72人，50歲以上有84人)，且表9中也顯示研究者分類的四個年齡層之間的錯失恐懼無差異($P=0.1082$)。

(四)教育程度與錯失恐懼無關

教育程度為個人在國內或境外所受學校教育之最高學歷，原本假設教育程度的高低會影響錯失恐懼的產生。但從本研究結果發現無論最高

學歷為何，皆不會影響錯失恐懼的程度。換句話說，不論接受了何種層級的教育，都有可能會產生錯失恐懼。這部分也可能與個人特質有關 (Barry & Wong, 2020)，既然使用社群媒體已經是普及化現象了，不論學歷高低皆有可能去使用社群媒體進而造成錯失恐懼。

(五) 社交類型使用時長與錯失恐懼無關

從其他學者進行的研究發現，社交類型平臺使用時間越長，越容易造成錯失恐懼 (Hunt et al., 2018; Li, 2020; Przybylski et al., 2013；梁煜培，2019；黃芸姍，2023；賴宜弘等人，2016)。但本研究結果顯示，社交類型平臺使用時間長短，並不會影響錯失恐懼的產生及程度。而葛安芃 (2021) 也發現使用社群媒體時長與錯失恐懼並無強烈關聯。而因為該研究結果，我們未來需要擔心的是，既然不分使用時間長短，都會產生錯失恐懼，如何健康地、安全地使用社群媒體是未來需討論的大哉問。研究者認為可以從使用者從事社群媒體活動的心態下手，抑或是分析個人特質 (Barry & Wong, 2020)，進而了解什麼樣的人更容易有錯失恐懼感。雖然本研究結果顯示社群媒體使用時長與錯失恐懼無關，但 Hunt 等人 (2018) 的研究結果發現可以將使用時間限制在 30 分鐘，這樣會導致與錯失恐懼對立的幸福感有顯著提升。

伍、結論與討論

本研究旨在探討臺灣民眾社群媒體使用及其動機與錯失恐懼之關係。研究結果發現：(1) 人口學變項中，年齡、全職學生與否與娛樂性動機有相關，即年齡越低與學生身分的族群娛樂性動機越高，與社交性動機及工具性動機無關；性別、教育程度與社交性、娛樂性、工具性動機皆無關。(2) 人口學變項中，全職學生與否對錯失恐懼有差異，即全職學生之族群錯失恐懼分數較高。(3) 研究對象使用社群媒體的平臺類型，會根據其使用動機而有所不同。社交性動機較強烈的研究對象較會去使

用 Line 及 TikTok；工具性及娛樂性動機較強烈的研究對象，較會去使用 Facebook、Instagram 及 YouTube。(4)研究對象社群媒體使用動機與使用時間長度沒有相關。(5)社群媒體使用時間長度與錯失恐懼無關。(6)研究對象社群媒體的使用動機與錯失恐懼有相關；社交性動機及娛樂性動機越強烈，其錯失恐懼感越強烈。

研究結果顯示錯失恐懼的高風險族群為全職學生，建議未來研究可以納入研究對象使用的智慧型裝置種類進行多重分析，社群媒體類型也可以新增網路遊戲及手遊，因網路遊戲及手遊都為學生常作為紓壓的方式，且兩種平臺也都能與人互動溝通(具備高社區媒體型態)。

參考文獻

一、中文部分

方紫薇(2010)。網路沉迷、因應、孤寂感與網路社會支持之關係：男女大學生之比較。國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系，*教育心理學報*，41，773-798。

[Fang, Z. W. (2010). The relationship between internet addiction, coping, loneliness, and social support in the online world: A comparison between male and female college students. *Journal of Educational Psychology*, 41, 773-798.]

王嵩音(2007)。網路使用之態度、動機與影響。*資訊社會研究*，(12)，57-85。
<https://doi.org/10.29843/jccis.200701.0003>

[Wang, S. Y. (2007). Attitudes, motivations, and impacts of internet use. *Information Society Studies*, (12), 57-85. <https://doi.org/10.29843/jccis.200701.0003>]

申佳健(2024)。社群媒體社會資本影響網路政治參與的實證分析：以臉書為例。*中國地方自治*，77(5)，24-56。

[Shen, J. J. (2024). An empirical analysis of social media social capital influencing online political participation: A case study of Facebook. *Chinese Local Government Administration*, 77(5), 24-56.]

余佳靜(2022)。自戀的人也會用「醜」濾鏡？以 *Instagram* 限時動態為例探討商用「醜」濾鏡的使用動機〔未出版之碩士論文〕。國立陽明交通大學傳播研究所。

[Yu, J. J. (2022). *Do narcissists use “ugly” filters too? Exploring the usage motivation of commercial “ugly” filters on Instagram Stories* [Unpublished master's thesis]. National Yang Ming Chiao Tung University, Graduate Institute of Communication Studies.]

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〔未出版之碩士論文〕。國立交通大學教育研究所。

[Wu, X. C. (2012). *A study on social media users' motivations, information verification attitudes, perceived information credibility, and information sharing behaviors: A case study of Facebook* [Unpublished master's thesis]. National Chiao Tung University, Institute of Education.]

呂頤姍(2021)。臺灣高中生使用社群媒體 *Instagram* 探討—從社交媒體焦慮觀察〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程。

[Lu, Y. S. (2021). *Exploring the use of Instagram among high school students in Taiwan: Observing social media anxiety* [Unpublished master's thesis]. National Chengchi University, Master's Program in Communication Studies.]

李沛彤(2014)。影響 *Facebook* 粉絲專頁與部落格使用行為之研究—以旅遊類部落格為例〔未出版之碩士論文〕。國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所。

[Li, P. T. (2014). *A study on the factors influencing the use behavior of Facebook fan pages and blogs: A case study of travel blogs* [Unpublished master's thesis]. National Chung Cheng University, Department of Communication.]

林宛樺(2020)。青少年社群媒體使用行為與心理健康影響之相關研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班。

[Lin, W. H. (2020). *A related study on adolescents' social media usage behaviors and its impact on psychological health* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan University of Arts, Department of Broadcasting and Television.]

林欣諭(2017)。青年族群使用 *Instagram* 之心理需求與持續使用意圖研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所。

[Lin, X. Y. (2017). *Research on the psychological needs and continuous use intention*

of Instagram among young people [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University, Graduate Institute of Library and Information Science.]

張雅安、余強生(2024)。透過社群媒體作環保訴求對廣告效果的影響：以快時尚服飾為例。管理資訊計算, 13(1), 90-108。[https://doi.org/10.6285/mic.202403_13\(1\).0007](https://doi.org/10.6285/mic.202403_13(1).0007)

[Zhang, Y. A., & Yu, Q. S. (2024). The influence of environmental appeals through social media on advertising effectiveness: A case study of fast fashion clothing. *Management Information and Computing*, 13(1), 90-108. [https://doi.org/10.6285/mic.202403_13\(1\).0007](https://doi.org/10.6285/mic.202403_13(1).0007)]

梁煜培(2019)。社群媒體使用者之錯失恐懼與疲勞感之相關研究[未出版之碩士論文]。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班。

[Liang, Y. P. (2019). *A related study on social media users' fear of missing out (FOMO) and fatigue* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan University of Arts, Department of Broadcasting and Television.]

許凱嵐(2020)。限時動態影響了什麼？社群媒體中青年的使用動機、自我呈現與自我揭露[未出版之碩士論文]。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所。

[Xu, K. L. (2020). *What does the Instagram Stories influence? A study of the use motivation, self-presentation, and self-disclosure of young people on social media* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan University, Graduate Institute of Bio-Industry Communication and Development.]

陳宜函(2020)。探討台灣消費者對社群媒體之使用動機及行為—以instagram為例[未出版之碩士論文]。國立臺灣大學國際企業學研究所。

[Chen, Y. H. (2020). *Exploring Taiwanese consumers' use motivations and behaviors on social media: A case study of Instagram* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan University, Graduate Institute of International Business.]

陳怜均(2015)。高職餐飲管理科學生人格特質、line使用行為對人際關係研究—以中部某高職為例[未出版之碩士論文]。朝陽科技大學休閒事業管理系。

[Chen, L. J. (2015). *The impact of personality traits and LINE use behavior on*

interpersonal relationships among vocational high school students: A case study of a vocational school in central Taiwan [Unpublished master's thesis]. Chaoyang University of Technology, Department of Leisure and Recreation Management.]

陳思潔(2019)。大學生 *fomo* 與智慧型手機成癮相關研究：以社會支持為調節變項〔未出版之碩士論文〕。國立臺東大學進修部暑期文化資源與休閒產業碩士專班。

[Chen, S. J. (2019). *The relationship between FOMO and smartphone addiction among college students: Social support as a moderating variable* [Unpublished master's thesis]. National Dong Hwa University, Master's Program in Cultural Resources and Leisure Industry.]

傅文琦(2023)。探討社群媒體錯失恐懼對幸福感之影響—以軍校學生的手機使用為例。〔未出版之碩士論文〕。

[Fu, W. Q. (2023). *The influence of social media FOMO on well-being: A case study of military students' mobile phone use* [Unpublished master's thesis].]

創市際市場研究顧問股份有限公司(2022)。台灣網路使用概況。https://www. ixresearch.com/news/news_09_01_21

[InsightXplorer Ltd. (2022). *The state of internet use in Taiwan*. https://www. ixresearch.com/news/news_09_01_21]

黃芸姍(2023)。成人焦慮依附、正念與錯失恐懼之相關研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺中教育大學諮詢與應用心理學系碩士班。

[Huang, Y. S. (2023). *A related study on adult attachment anxiety, mindfulness, and fear of missing out (FOMO)* [Unpublished master's thesis]. National Taichung University of Education, Department of Counseling and Applied Psychology.]

黃商娟(2012)。台灣地區網路使用行為因素及影響之探討〔未出版之碩士論文〕。國立臺北大學社會學系。

[Huang, S. J. (2012). *A study on the factors and influences of internet use behavior in Taiwan* [Unpublished master's thesis]. National Taipei University, Department of Sociology.]

楊嘉倫(2019)。從人際情感關係與自我揭露探討社群媒體 *instagram* 的使用動機〔未出版之碩士論文〕。淡江大學國際企業學系碩士班。

[Yang, J. L. (2019). *Exploring the use motivations of Instagram based on interpersonal emotional relationships and self-disclosure* [Unpublished master's thesis]. Tamkang University, Department of International Business.]

葛安芃(2021)。以數位工具解決數位時代下的錯失恐懼症議題。國立成功大學。

[Ge, A. P. (2021). *Solving FOMO in the digital age with digital tools*. National Cheng Kung University.]

廖家和(2009)。影響中學學生網路成癮與虛擬人際關係之相關因素研究—以臺中縣某中學為例[未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系在職進修碩士班。

[Liao, J. H. (2009). *A study on the factors influencing internet addiction and virtual interpersonal relationships among middle school students: A case study of a middle school in Taichung County* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University, Department of Health Promotion and Education.]

賴玉雯(2022)。國中生 *instagram* 使用行為與 *fomo*、人際關係之研究：以通霄地區為例[未出版之碩士論文]。育達科技大學資訊管理所。

[Lai, Y. W. (2022). *A study on junior high school students' Instagram usage behaviors, FOMO, and interpersonal relationships: A case study of Tongxiao area* [Unpublished master's thesis]. Yu Da University of Science and Technology, Department of Information Management.]

賴宜弘、簡芷茵、黃芬芬(2016)。資訊遺漏恐懼感量表之編製與相關研究。
亞東學報, (36), 255-269。<https://doi.org/https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=18133754-201612-201710200017-201710200017-255-269>

[Lai, Y. H., Jian, Z. Y., & Huang, F. F. (2016). The development and related studies of the fear of missing out (FOMO) scale. *Asia Eastern Journal*, (36), 255-269. <https://doi.org/https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=18133754-201612-201710200017-201710200017-255-269>]

謝文堯(2017)。國小高年級學生不同背景變項在人格特質與網路使用行為之差異及其相關研究—以桃園市為例[未出版之碩士論文]。中原大學教育研究所。

[Xie, W. Y. (2017). *A study on the differences and relationships between personality*

traits and internet usage behavior among senior elementary school students in Taoyuan City [Unpublished master's thesis]. Chung Yuan Christian University, Department of Educational Research.]

藤原健(2023)。錯失恐懼症網路時代下的焦慮。載於岩祐安(主編)，嘉義民雄報導。

[Fujiwara, K. (2023). The fear of missing out in the internet era: Anxiety in the digital age. In An, Y. (Ed.), *Chiayi Minxiong Report.*]

饒家銘(2014)。智慧型手機態度及使用行為與成癮之研究—以台中市高中職學生為例[未出版之碩士論文]。朝陽科技大學休閒事業管理系。

[Rao, J. M. (2014). *A study on smartphone attitudes, usage behaviors, and addiction: A case study of high school and vocational students in Taichung City* [Unpublished master's thesis]. Chaoyang University of Technology, Department of Leisure and Recreation Management.]

二、英文部分

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>

Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 15(6), 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>

Alinejad, V., Parizad, N., Yarmohammadi, M., & Radfar, M. (2022). Loneliness and academic performance mediates the relationship between fear of missing out and smartphone addiction among Iranian university students [Article]. *BMC Psychiatry*, 22(1), Article 550. <https://doi.org/10.1186/s12888-022-04186-6>

Athanasiou, K., Melegkovits, E., Andrie, E. K., Magoulas, C., Tzavara, C. K., Richardson, C., Greydanus, D., Tsolia, M., & Tsitsika, A. K. (2018). Cross-national aspects of cyberbullying victimization among 14-17-year-old adolescents across seven European countries. *BMC Public Health*, 18(1), 800. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5682-4>

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). *Fear of missing out: Relationships*

- with depression, mindfulness, and physical symptoms* [doi:10.1037/tps0000075].
- Bakio lu, F., Deniz, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Adaptation and validation of the Online-Fear of Missing Out Inventory into Turkish and the association with social media addiction, smartphone addiction, and life satisfaction. *BMC Psychology*, 10(1), 154. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00856-y>
- Balaban, D. (2010). Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students. https://doi.org/https://www.academia.edu/38666878/Motivation_in_Using_Social_Network_Sites_Motivation_in_Using_Social_Network_Sites_by_Romanian_Students_A_Qualitative_Approach_by_Romanian_Students_A_Qualitative_Approach
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives [Article]. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Blachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Comput. Hum. Behav.*, 66, 248-255.
- Cellini, N., Canale, N., Mioni, G., & Costa, S. (2020). Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy [Article]. *Journal of Sleep Research*, 29(4), Article e13074. <https://doi.org/10.1111/jssr.13074>

- org/10.1111/jsr.13074
- Çetinkaya, A., Kırık, A. M., & Gündüz, U. (2021). Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use: A Research Among University Students in Turkey. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 32, 12-31. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.001.x>
- Dossey, L. (2013). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *EXPLORE The Journal of Science and Healing*, 10, 69-73. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>
- Du, M., Zhao, C., Hu, H., Ding, N., He, J., Tian, W., Zhao, W., Lin, X., Liu, G., Chen, W., Wang, S., Wang, P., Xu, D., Shen, X., & Zhang, G. (2024). Association between problematic social networking use and anxiety symptoms: a systematic review and meta-analysis. *BMC Psychology*, 12(1), 263. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01705-w>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use [Article]. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Elhai, J. D., Vasquez, J. K., Lustgarten, S. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Proneness to Boredom Mediates Relationships Between Problematic Smartphone Use With Depression and Anxiety Severity. *Social Science Computer Review*, 36(6), 707-720. <https://doi.org/10.1177/0894439317741087>
- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator [Article]. *Addictive Behaviors*, 101, Article 105962. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.020>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila,

- J. (2013). Negative Social Comparison on Facebook and Depressive Symptoms: Rumination as a Mechanism. *Psychology of popular media culture*, 2, 161-170.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Gul, H., Firat, S., Sertcelik, M., Gul, A., Gurel, Y., & Kilic, B. (2022). Effects of psychiatric symptoms, age, and gender on fear of missing out (FoMO) and problematic smartphone use: A path analysis with clinical-based adolescent sample [Article]. *Indian Journal of Psychiatry*, 64(3), 289-294. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_34_21
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37, 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles: A Journal of Research*, 44(5-6), 363-379. <https://doi.org/10.1023/A:1010937901821>
- Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students [Article]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0135>
- 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, <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Jupowicz-Ginalska, A. a. J., Justyna and Kisilowska, Małgorzata and Baran, Tomasz and Wysocki, Aleksander. (2018). <FOMO. Polacy a 1 k przed od czeniem - raport z badań.pdf>.

- Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *CyberPsychology & Behavior, 1*(1), 11-17. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.11>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kross, E., Verdun, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults [Article]. *PLoS ONE, 8*(8), Article e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior, 61*, 516-521. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Lee, A. M., & Chyi, H. I. (2014). Motivational Consumption Model: Exploring the Psychological Structure of News Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(4), 706-724. <https://doi.org/10.1177/1077699014550088>
- Li, J., Zhou, Y., Liu, Y., Yu, Z., & Gao, X. (2024). Profiles of fear of missing out and their social media use among young adults: A six-month longitudinal study. *Addict Behav, 149*, 107899. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107899>
- Li, L. (2020). An Empirical Study of WeChat: Fear of Missing Out and its Relationship to Social Media Engagement, and Specific Information Behavior. *World Scientific Research Journal, 6*(1), 24-32. [https://doi.org/10.6911/wsrj.202001_6\(1\).0004](https://doi.org/10.6911/wsrj.202001_6(1).0004)
- Lu, I.-J. G. (2022). The use of Social Network Sites Among the Higher Education Institutions in Taiwan: the Case Study of Facebook Before and After COVID. *Educational Administration and Evaluation, 32*, 39-78. <https://doi.org/10.6866/JEAE>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed [Article]. *Cyberpsychology, Behavior, and*

- Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Mawston, N. (2021). *Half the World Owns a Smartphone*. <https://www.strategyanalytics.com/access-services/devices/mobile-phones/smartphone/smartphones/reports/report-detail/half-the-world-now-owns-a-smartphone>
- McKay, B. K. (2013). *Fighting FOMO: 4 Questions That Will Crush the Fear of Missing Out*. <https://www.artofmanliness.com/character/behavior/fighting-fomo-4-questions-that-will-crush-the-fear-of-missing-out/>
- Meltwater, W. A. S. (2021). *DIGITAL 2021: TAIWAN* (DataReportal, Issue. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-taiwan>
- Meltwater, W. A. S. (2022). *DIGITAL 2022: TAIWAN* (DataReportal, Issue. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
- Meltwater, W. A. S. (2023). *Digital 2023: Taiwan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Meltwater, W. A. S. (2024a). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- Meltwater, W. A. S. (2024b). *Digital 2024: Taiwan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-taiwan>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out [Article]. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Opsenica Kostic, J., Pedovic, I., & Stosic, M. (2022). Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out. *Acta Psychol (Amst)*, 229, 103667. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103667>
- Park, H. J. (2022). Impact of Facebook usage intensity on fear of missing out and depression: Moderated mediating effect of Facebook usage behaviour [Article]. *Telematics and Informatics*, 74, Article 101878. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101878>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research [Article]. *Sex*

- Roles*, 71(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015: 65% of Adults Now Use Social Networking Sites--a Nearly Tenfold Jump in the Past Decade*. Pew Research Trust. <https://books.google.com.tw/books?id=OupAnQAACAAJ>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychol Behav*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review [Review]. *JMIR Mental Health*, 3(4), Article e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addict Behav Rep*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536>
- Sha, P., Sariyska, R., Riedl, R., Lachmann, B., & Montag, C. (2019). Linking Internet Communication and Smartphone Use Disorder by taking a closer look at the Facebook and WhatsApp applications. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100148>
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67-75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Predicting tendencies towards the disordered use of Facebook's social media platforms: On the role of personality, impulsivity, and social anxiety. *Psychiatry Res*, 285, 112793. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112793>

- org/10.1016/j.psychres.2020.112793
- Stassen, M. (2020). *CORONAVIRUS QUARANTINE APPEARS TO BE DRIVING A GLOBAL TIKTOK DOWNLOAD BOOM*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/coronavirus-quarantine-appears-to-be-driving-a-global-tiktok-download-boom/>
- Taylor, D. (2020). COVID-19: Social media use goes up as country stays indoors. *VICTORIA NEWS*. vicnews.com/news/covid-19-social-media-use-goes-up-as-country-stays-indoors/
- Travis Hung, & Wazowski, L. (2016). TRAVIS HUNG和LOVINA WAZOWSKI. *VOGUE*. <https://www.vogue.com.tw/feature/content-28122>
- Tsai, H. Y. S., Hsu, P. J., Chang, C. L., Huang, C. C., Ho, H. F., & LaRose, R. (2019). High tension lines: Negative social exchange and psychological well-being in the context of instant messaging [Article]. *Computers in Human Behavior*, 93, 326-332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.034>
- Uram, P., & Skalski, S. (2022). Still Logged in? The Link Between Facebook Addiction, FoMO, Self-Esteem, Life Satisfaction and Loneliness in Social Media Users. *Psychological Reports*, 125(1), 218-231. <https://doi.org/10.1177/0033294120980970>
- Wang, Y., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., Leon, P. G., & Cranor, L. F. (2011). “I regretted the minute I pressed share”: A qualitative study of regrets on Facebook. SOUPS 2011 - Proceedings of the 7th Symposium on Usable Privacy and Security,
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Wortham, J. (2011). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html?smid=url-share>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30461-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30461-x)

A Study on Social Media Use and Fear of Missing Out

Bo-Ya Liao*

Abstract

Objective: This study aims to explore the relationship between social media use, motivations, and fear of missing out (FOMO) among Taiwanese citizens. In recent years, the number of social media users has significantly increased, and social media platforms have become popular venues for interaction. As a result, scholars are increasingly investigating the negative impacts associated with social media use. FOMO is defined as a common state of anxiety characterized by a desire to maintain continuous contact with others or to gain attention from others during interactions.

Method: The study subjects were Taiwanese adults aged 18 and above, and a convenience sampling method was used to conduct an online survey. A total of 282 valid responses were collected, including 110 males and 172 females. SAS statistical software was used for data analysis, including descriptive statistics, independent samples t-tests, one-way ANOVA, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis.

Results: Among demographic variables, age and student status are related to entertainment-driven motivation but not to social or instrumental motivations; gender and education level are not related to social, entertainment, or instrumental motivations. There is no correlation between the motivations for using social media and the duration of its use; the duration of social media use is also unrelated to fear

* Master, Department of Health Promotion and Health Education, National Taiwan Normal University (Corresponding author), E-mail: a093087859679@gmail.com

of missing out (FOMO). Multiple regression analysis shows that the motivations for using social media are related to FOMO. Higher social and entertainment motivations are associated with higher FOMO scores. Additionally, full-time students have higher average FOMO scores.

Conclusion: Younger individuals (over 18 years old) or student groups have higher entertainment-driven motivations. The most commonly used social media platform today is Line. The type of social media platform used by the subjects varies according to their motivations. Subjects with stronger social motivations are more likely to use Line and TikTok, while those with stronger instrumental and entertainment motivations are more likely to use Facebook, Instagram, and YouTube. Students, as well as individuals with higher social or entertainment motivations, are more likely to experience FOMO.

Key words: social media, social media motivation, fear of missing out