

行動裝置之社群遊戲使用程度 與人際關係影響研究——以臺藝大學生為例

指導教授：韓豐年

研究學生：邱雅資、馮筱芸、歐峻瑜、曹昕筠

關鍵字：網際網路、人際關係、青少年、行動裝置、社群遊戲

摘要

隨著網際網路的普及以及智慧型手機的發展，人際關係的建構不再僅限於面對面的交流；透過裝置與網際網路，更可以在虛擬的網路世界中與各人進行人際交往。

在網際網路的使用族群中，尤以青少年人口所佔比重最高，而智慧型手機等行動裝置的方便性，以及其社群遊戲的互動性與娛樂性，更是吸引青少年大量涉入其中的一大宗。

隨著智慧型手機社群遊戲在青少年生活中占有的比重逐漸提升，青少年的人際關係發展模式也勢必受到龐大的影響，此研究即針對此一課題進行探討，並分析其對人際關係影響的多寡以及利弊。

壹、緒論

一、研究背景及動機

(一) 研究背景

本研究在背景時間上處於網際網路與智慧型行動裝置蓬勃發展的年代，因此觀察所見周遭人們的人際交流、互動等等，均難以脫離虛擬社群的身影，更甚者，常有因未涉入某虛擬社群而導致無法融入群體互動的個人。在與虛擬社群如此密不可分的社會結構下，可更進一步穩固此研究的基礎。

(二) 研究動機

人類是群居的動物，藉由個體間交會而成的人際關係，構成社會發展的系統。隨著時間以及技術的發展，人與人之間進行交流而社會化的媒介也更趨多元。

人們藉由螢幕上的文字訊息彼此互動交流的虛擬社群，如今，隨著網際網路的日趨普及，還有智慧型手機的發展，虛擬社群已經成為人們可以每時每刻都接近使用的一項社會化工具。Howard Rhiengoldy(1993)

在青年人口中（本研究聚焦於大學生），由以虛擬的遊戲社群最具吸引力，而究竟深度涉入虛擬遊戲社群可以促進人際關係發展，抑或因涉入虛擬遊戲社群而導致與現實生活疏遠，將是本研究最初立意的宗旨。

二、研究目的與待答問題

(一) 研究目的

從最初網際網路的出現，近而普及，到現今的成熟發展，除了成為人際交流間不可或缺的大宗，甚至已有越來越多個人將網際網路視為主要人際社群。

透過高普及率的智慧型行動裝置以及多樣化的虛擬社群遊戲，更加速了虛擬社群在現實人際關係中的影響，許多行動裝置社群遊戲使用者，往往是為了促進現實中的人際關係而選擇使用，然而，選擇涉入行動裝置社群遊戲是否真能為現實人際關係帶來助益，將是本研究所欲探討的核心問題，擬定研究目的如下：

H1：行動裝置社群遊戲使用者之目的為人際關係相關者，佔總使用者之比例

H2：行動裝置社群遊戲使用者透過該遊戲的使用，是否使人際關係達到預期的效益

(二) 待答問題

1. 大學生對於行動裝置之社群遊戲的使用現況如何？
2. 大學生對於行動裝置之社群遊戲使用原因為何？
3. 大學生對於遊戲內社群功能使用程度狀況為何？
4. 大學生對於行動裝置之社群遊戲的使用程度如何？
5. 大學生對於行動裝置之社群遊戲使用程度與現實生活中的人際關係有何關聯？

三、研究限制

本次論文選擇以大學生作為研究對象，但因為時間、地點與能力問題等現實層面的考量，我

們僅能以本校國立臺灣藝術大學的學生來進行研究，無法將其他大學列入研究對象。

四、名詞解釋

(一) 行動裝置

一般研究者所指的行動裝置乃指能夠隨身攜帶，具有輔助工作或通訊等功能的計算工具。研究者對行動裝置的分類不盡相同，國內學者將行動裝置分為以下四類：配帶式工具（如以微型電腦製作的名牌）、手持載具（如行動電話或 PDA）、掌上型電腦（如口袋型電腦、平板電腦）和筆記型電腦等。這些裝置通常在適當的配備下，可以進行有線的或無線的傳輸，因此也可能具有通訊的功能。而隨著時間的推移，現今國際市場在經過多年的淘汰、篩選之後，將較為一般消費者所接受的行動裝置分為：筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等。行動裝置指的是具有：行動性高、手握式（高可攜性）、且可無線上網，並可讓使用者在任何時間、地點，使用無線通訊的電子資訊產品。而依據上述定義並整合現在社會較為流行的趨勢，並排除了一些較不符合本研究主旨的裝置，將本研究的行動裝置定義為智慧型手機及平板電腦。（黃舜華，2012）

(二) 社群遊戲

社群遊戲是指使用者藉由電腦、智慧型手機與平板電腦等裝置作為平臺，透過網路進行遊戲操作，並且可以同時與其他用戶在遊戲中彼此達到相互交流與互動，如對話、留言或是發送邀請給其他玩家等動作，進而形成一個有共同目標、認同感及歸屬感的社會群體。Romm et al. (1997) 解釋線上社群是一群藉由網路媒介相互溝通所形成的一種社會現象，透過網路進行互動，滿足人們興趣、幻想、人際關係與交易等需求。而楊正瑀（2012）也表示社群遊戲除了可以協助玩家建立人際交流網絡外，用戶在使用社群網路其他服務的時，餘暇時間亦可以運用遊戲增進與其他用戶之互動。

五、研究流程

本研究主題依研究背景、研究動機與研究目的等蒐集相關文獻後，歸納出研究方法與架構，並擬定出問卷，進行抽樣調查，根據回收之問卷，運用 SPSS 軟體分析法檢視行動裝置之社群遊戲使用程度與人際關係之間的影响關係，依分析結果提出結論與建議。

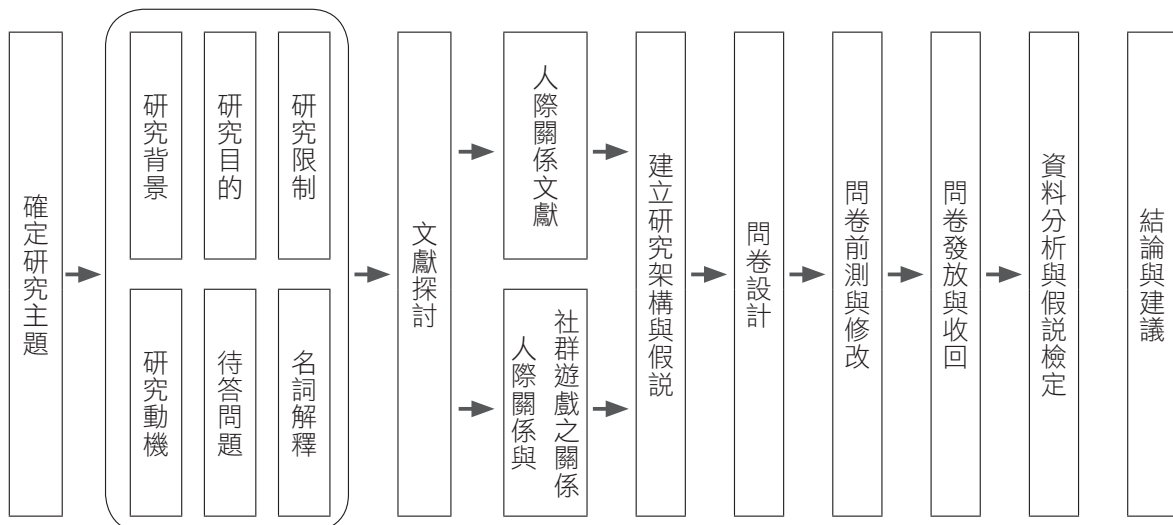


圖 1-1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、人際關係

(一) 人際關係的定義

人際關係是人與人之間互動，產生雙向關聯的社會關係，包含了朋友、同學、師生、僱傭、同事關係等。影響人際關係的因素相當多，一般世俗認為家庭的教育以及生長的环境帶來的影響最大，畢竟家庭是構成個人思考性格與行為模式最重要的是還有價值觀的來源，但是在成長後開始接受學校教育，以及接觸家庭以外的人群，結交朋友，再來進入社會，這些過程都將會改變一個人的性格以及觀念。因此人際關係的範疇，並不止於人與人之間的互動狀況，更是與人互動之後回饋到自己身心狀態的變化與檢視。

(二) 人際關係理論

1. Erikson 艾瑞克森的人格理論

Erik Homburger Erikson，(1902年6月15日－1994年5月12日)，德裔美籍發展心理學家與心理分析學者在1968年發表，認為個人成長過程必須不停地與環境互動才能夠發展健全，並且在每個階段的發展順利之結果，有時會被稱為「效能」(virtue)。

以下為心理社會發展論八個階段的說明：

- (1) 嬰兒期(0～1.5歲)：基本信任與不信任的心理衝突期：期間孩子開始認識周遭的親人，當他哭鬧或飢餓時，父母是否在旁是建立信任感的重要關鍵。
- (2) 兒童期(1.5～3歲)：自主、懷疑和害羞的衝突：兒童已經掌握如說話、爬行、走路等能力。關鍵為學會去堅持或放棄，意思是說兒童開始有意志的去決定做什麼或不做什麼。這個時期父母與孩子間會開始發生衝突，是第一個反抗期的出現。
- (3) 學齡初期(3～5歲)：主動與內疚的衝突：孩子的主動探究行為受到鼓勵或支持，則主動性就會一直延續，將使他成為一個有創造力與責任感的人奠定基礎。
- (4) 學齡期(6～12歲)：勤奮與自卑的衝突：正處於接受教育的階段。如果他們可以順利地完成所有課程，他們就會得到勤奮感，將使他們在日後的獨立生活和承擔工作或任務中充滿信心。反之，就會產生自卑。
- (5) 青春期中(12～18歲)：自我認同和角色混亂的衝突：青少年本能衝動的高漲會帶來問題，更重要的面臨新的社會衝突和社會要求而感到混亂和困擾。主要任務是建立一個新的認同感或建立在別人眼中的形象，以及在社會群體中所占的情感位置。
- (6) 成年早期(18～25歲)：親密與孤獨的衝突：具有堅定自我認同的青年人，才有敢與他人發生親密關係的勇氣。這裏面有自我的犧牲或損失，這樣才能在戀愛中建立真正親密無間的關係，進而獲得親密感，反之將產生孤獨感。
- (7) 成年期(25～65歲)：生育與自我專注的衝突：當一個人順利地度過了自我認同時期，在以後的歲月中將過著幸福充實的生活，他會生兒育女，會關心後代的繁衍和養育。
- (8) 成熟期(65歲以上)：自我調整與絕望期的衝突：在這個時期由於衰老的過程，老人的體力、心力和身體健康逐漸走下坡，因此他們必須做出相對的調整和適應，所以稱之為自我調整與絕望感的心理衝突。(劉勇伸，2013)

2. 三維理論

社會心理學家舒茨(W.Schutz)1958年提出人際需要的三維理論，舒茨認為，每一個個體在

人際互動過程中，都有三種基本的需要，即包容需要、支配需要、情感需要。這三種基本的人際需要決定了個體在人際交往中所採用的行為，以及如何描述、解釋和預測他人行為。

(1) 包容需要

指個體想要與人接觸、交往、隸屬於某個群體，與他人建立並維持滿意的關係需要。

在成長過程中，若是社會的經歷過少，父母與孩子、兒童與同齡伙伴之間缺乏正常的交往，包容需要就沒有得到滿足，就會與他人形成否定的相互關係，產生焦慮，傾向於形成低社會行為，理想情況下個體未來會依照具體的情境來決定自己的行為，決定自己是否應該參加或參與群體活動，形成適當的社會行為。

(2) 支配需要

指控制別人或被別人控制的需要，在權力關係上與他人建立維持滿意人際關係的需要。在早期生活經歷中，若是成長於既有要求又有自由度的民主氣氛環境裡，形成既樂於順從又可以支配的民主型行為傾向，能夠順利解決人際關係中與控制有關的問題，能夠根據實際情況適當地確定自己的地位和權力範圍。

(3) 情感需要

指愛別人或被別人愛的需要，是在人際交往中建並維持與他人親密的情感聯繫的需要。若在早期生活中經歷了適當的關心和愛的個體，則能形成理想的個人行為能適量地表現自己的情感和接受別人的情感，而且能夠依據具體情況與別人保持一定的距離，也可以與他人建立親密的關係。

3. 現代五因素特質理論

20 世紀 80 年代以來，人格研究者們在人格描述模式上達成了比較一致的共識，提出了人格五因素模式，被稱為“大五人格”。

- (1) 情緒穩定性：焦慮、敵對、壓抑、自我意識、衝動、脆弱
- (2) 外向性：熱情、社交、果斷、活躍、冒險、樂觀
- (3) 開放性：想象、審美、情感豐富、求異、智能
- (4) 隨和性：信任、直率、利他、依從、謙虛、移情
- (5) 謹慎性：勝任、條理、盡職、成就、自律、謹慎

4. 國內學術界人格探討

石文宜（2005）指出人格特質為親和性、嚴謹性、外向性及開放性的個體，比較容易與人建立良好的關係。

陳熾竹（2002）亦對學生進行人格特質與人際關係的研究，發現親和性、嚴謹性較高者，與父母之間關係較佳；外向性、親和性較高者，與朋友之間關係較佳；人格特質對與網友之間的關係影響比較薄弱。

王汝潔、張斐嫻、楊依姍、楊宜蓁（2013）指出親和性高者人際關係也越好（劉勇伸，2013）

二、行動裝置與行動遊戲

現今，臺灣的臺灣數位遊戲市場版塊出現位移現象，MMOG 遊戲市場逐年縮小，佔有率比重分散到網頁遊戲、SNS 社群遊戲，以及行動裝置平臺遊戲上（臺灣數位內容產業年鑑，2011）。

近年來，Facebook 與網頁遊戲帶動休閒遊戲風潮與輕量級玩家加入，而休閒遊戲的興起也相對印證輕度玩家「輕鬆玩 5 分鐘」的遊戲新型態，更加速平板電腦、智慧型手機遊戲的發展。

智慧型行動裝置在臺灣社會日漸普及，臺灣持有智慧型手機或平板電腦的民眾已高達 1,330 萬人，占 12 歲以上人口約六成的比例，其中超過兩成比例同時持有兩者。而消費者在使用智慧型手機與平板電腦的功能中，各有六成及五成以上的民眾會玩遊戲。（資策會 FIND，2014）

依據調查顯示，臺灣 13~65 歲的人口中，有 745 萬人是遊戲玩家，其中行動遊戲的佔比和成長率皆有成長，佔整體玩家族群 72%，顯示臺灣遊戲人口逐漸轉移至行動遊戲，且推估 2013 年整體遊戲營收超過新臺幣 300 億（Yahoo 奇摩，2014）

隨著行動遊戲快速興起，在擴大玩家人口與整體市場之際，也逐漸侵蝕電視遊戲機與電腦遊戲市場（行動遊戲發展趨勢與新商業模式分析，2014）。造成網路使用者遊玩電腦遊戲的時間縮減之原因，乃是受到多元載具切割消費者的遊戲時間所致，網路使用者將遊戲時間轉移至移動性較佳的行動裝置，導致其遊玩電腦遊戲的平均遊戲時間逐年降低（丁鴻裕，2014）。

相較於電腦遊戲，民眾花費在智慧型手機、平板電腦的遊戲時間較往年增加，智慧型手機每次平均時間為 47 分鐘，平板電腦為 42 分鐘，每次平均行動遊戲時間主要集中在 15 至 30 分鐘內。平板電腦與手機的平均遊玩時間無明顯差異，但在使用情境上，平板最主要使用於家中的私人休息時間，如客廳、房間為主，智慧型手機則使用於學校或公司休息、通勤或等車等空檔時間（資策會 FIND，2014）。隨著行動與生活的密不可分，網路使用者已習慣利用行動裝置消磨生活中的空檔時間，行動遊戲娛樂時間可望持續提高。

透過調查臺灣網路使用者遊玩數位遊戲娛樂的現況，發現他們在玩電腦遊戲時，還會同時進行「聽音樂（52.8%）、使用即時通訊軟體（47.1%）、瀏覽社交網站（36.1%）」等娛樂行為，其中「使用即時通訊軟體」的行為，較 2013 年增加 6.5% 的比例，顯示更多數網路使用者的電腦遊戲娛樂行為，不但部分比重轉移至行動遊戲，時使用即時通訊軟體與朋友互動，更成為主要的娛樂消費行為之一（資策會 FIND，2014）。

Facebook 大中華區平臺合作商務總監—劉珣君（2014）表示，全球社群網站 Facebook 在全球每月即有 3.75 億的活躍用戶是遊戲玩家，每日約有 7 億多位玩家透過 Facebook 進入遊戲，透過遊戲更加深入與人的情感連結，遊戲在社群網站的強大團結力量，更可見社群平臺對行動遊戲邁向國際的影響力已逐漸擴大。而在 Facebook 廣大使用人口中，有高達 95% 的人登入是玩遊戲，每 14 分鐘就有遊戲點擊，手機市場成長快速，因應這波趨勢潮流，Facebook 應用呼朋引伴玩遊戲的策略，提供用戶的留存率。

資訊工業策進會資深產業分析師—姜漢儀（2012）在行動遊戲發展現況與消費趨勢報告中則提到，大眾社交遊戲市場的快速興起，使社交遊戲儼然已成為全民遊戲。而日本的 LINE、韓國的 KaKao Talk，早已不約而同投入行動遊戲領域，由通訊軟體做主導所串起的泛娛樂平臺，將是未來主流趨勢（丁鴻裕，2013）。



圖 2-1 全球通訊軟體而起的泛娛樂平臺（資料來源：資策會）

參、研究方法

一、研究架構

本研究在探討大學生對行動裝置遊戲使用程度與人際關係之間的影響，以下是研究架構圖：

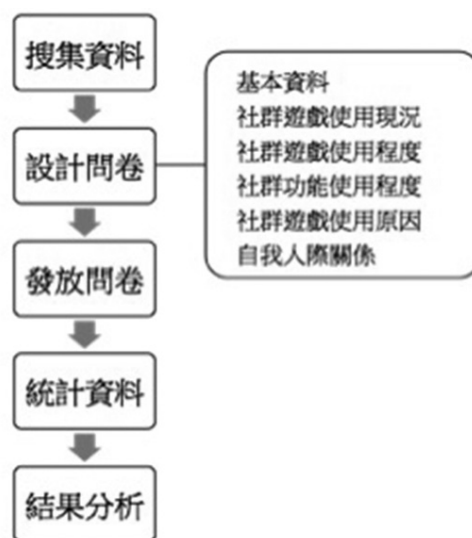


圖 3-1 研究架構圖表

資料來源：本研究自行繪製

二、研究方法

(一) 問卷調查法

1. 問卷對象

本研究回收的有效問卷為 130 份，研究對象為臺灣藝術大學大學部學生，包含大一至大五延畢學生，不限年齡、性別、科系、手機遊戲使用程度。

2. 問卷發放方式

為節省時間成本，將問卷發放至網路上，請學生填寫，在短時間內完成樣本的蒐集。

(二) 抽樣方式

為配合問卷調查的需求，本研究問卷採用簡單隨機抽樣（simple random sampling），也叫純隨機抽樣。

三、研究工具

本研究主要的分析工具為 Excel 試算表軟體和統計分析套裝軟體 SPSS（Statistical Program for Social Sciences），並且依據所得到的資料與數據的考量，我們會進行信度分析（Reliability Analysis）、敘述統計（Descriptive Statistics Analysis）、ANOVA 單因子變異數分析和回歸分析等討論並歸納結論。

以下為研究分析圖表：

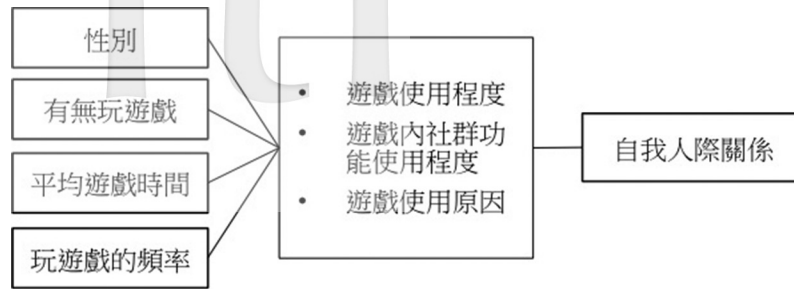


圖 3-2 研究分析圖表

資料來源：本研究自行繪製

肆、討論與分析

一、信度分析表

表 4-1

構面	問卷題數	α 係數
遊戲使用程度	1-18 題	0.864
社群功能使用程度	19-25 題	0.862
遊戲使用原因	26-30 題	0.729
自我人際關係	31-37 題	0.901

表 4-2 信度係數參考範圍

信度係數	可信程度
信度 ≤ 0.30	不可信
$0.30 < \text{信度} \leq 0.40$	初步的研究，勉強可信
$0.40 < \text{信度} \leq 0.50$	稍微可信
$0.50 < \text{信度} \leq 0.70$	可信（最常見的信度範圍）
$0.70 < \text{信度} \leq 0.90$	很可信（次常見的信度範圍）
$0.90 < \text{信度}$	十分可信

資料來源：李復惠（2009）

由以上的數值可以看出遊戲使用程度、社群功能使用程度之可信度為 0.8 以上，遊戲使用原因之可信度為 0.7 以上，而自我人際關係可信度大於 0.9，因此可得知本問卷的數據可信度之高。

二、是否有玩遊戲與自我人際關係 t 檢定

表 4-3 是否有玩遊戲與遊戲使用程度、社群功能使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係 t 檢定表

構面	是 (平均)	否 (平均)	T 值	P 值	結論
遊戲使用程度	2.58	2.09	3.960	0	無顯著差異
社群功能使用程度	2.16	1.73	2.602	0.011	無顯著差異
遊戲使用原因	2.78	2.37	2.675	0.009	無顯著差異
自我人際關係	3.37	3.53	-1.163	0.247	無顯著差異

由以上數據顯示“自我人際關係”的 P 值為 0.247，數值大於 0.005，所以可以得知是否有玩遊戲和自我人際關係之間的影響並不顯著。

三、性別與構面 t 檢定

表 4-4 性別與遊戲使用程度、社群功能使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係 t 檢定表

構面	男 (平均)	女 (平均)	T 值	P 值	結論
遊戲使用程度	2.30	1.80	2.164	0.033	男女有顯著差異
社群功能使用程度	1.92	1.34	3.939	0.001	男女有顯著差異
遊戲使用原因	2.56	1.80	2.740	0.007	男女無顯著差異
自我人際關係	3.56	3.26	1.610	0.115	男女有顯著差異

經由以上的數據可以知道遊戲使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係的 P 值分別為 0.033、0.007、0.115，皆大於 0.005，所以“性別”對於戲使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係的影響並不顯著。而社群功能使用程度的 P 值為 0.001，數值小於 0.005，代表不同“性別”對於“社群功能使用程度”有顯著的影響。

表 4-5 平均遊戲時間對遊戲使用程度、社群功能使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
遊戲使用程度	7.3575	0.000	第五組高於第一到第三組； 第四組高於第一到第三組； 第三組高於第一組； 第二組高於第一組
社群功能使用程度	4.202	0.002	第四組高於第一到二組； 第三組高於第一組
遊戲使用原因	4.275	0.001	第四組高於第一組； 第三組高於第一組； 第二組高於第一組
自我人際關係	3.233	0.009	所有組均高於第五組

【註】第一組：15 分以下；第二組：15~30 分；第三組：30 分~1 小時；第四組：1 小時以上；第五組：2 小時以上；第六組：3 小時以上

由於回收的問卷中只有極少數人的平均遊戲時間高達三小時以上，所以暫不將第六組列入分析。從報表中可以觀察出，平均遊戲時間越高者，其涉入遊戲程度越深，社群功能使用程度也越深。而在研究問卷中，將遊戲使用原因的選項控制在可以認識更多朋友之相關屬性內，因此透過報表顯示平均遊戲時間越高者，越希望可以透過遊戲認識更多朋友。在人際關係方面，當平均遊戲時間高到一個程度時（此研究為 2 小時以上），就容易致使人際關係變差。

表 4-6 玩遊戲的頻率對遊戲使用程度、社群功能使用程度、遊戲使用原因、自我人際關係之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
遊戲使用程度	13.503	0.000	第五組高於其他各組； 第四組高於第一組； 第三組高於第一組； 第二組高於第一組；
社群功能使用程度	2.277	0.066	第五組高於第一到二組
遊戲使用原因	3.435	0.011	第五組高於第一、四組； 第四組高於第二組； 第三組高於第一組； 第二組高於第一組
自我人際關係	0.613	0.654	均無顯著差異

【註】第一組：一星期 1 次以下；第二組：一星期 1 到 3 次；第三組：一星期 4 到 6 次；第四組：每天 1 次；第五組：每天 1 次以上

從報表可以推測出，第五組（每天 1 次以上的遊戲頻率），由於其頻率可能更高（每天 3 次以上、每天 4 次以上…等），因此較其他頻率更有顯著程度的使用遊戲；相反的第一組（一星期 1 次以下）極低的頻率，有可能代表幾乎不玩遊戲的人，因此遊戲使用程度較其他組顯著的低。

在社群功能使用上面，只有第五組與第一到二組有顯著差異，顯示必須是極端的頻率差異才會導致社群使用程度的不同，遊戲頻率極高者會比遊戲頻率極低者更深度使用社群功能。

而在研究問卷中，將遊戲使用原因的選項控制在可以認識更多朋友之相關屬性內，因此報表顯示的結果，普遍結果為遊戲頻率越高者越希望可以透過遊戲認識更多朋友。然而，遊戲的頻率與自身的人際關係並無顯著的差異。

表 4-7 遊戲使用程度、社群功能使用程度、遊戲使用原因對自我人際關係之迴歸分析表

	未標準化系數 B 之估計值	標準誤	標準化系數 Beta 分配	t 值	顯著性
(常數)	4.205	.284		3.47	.000
遊戲使用程度	-.373	.137	-.326	-2.731	.007
社群功能使用程度	.148	.124	.167	1.194	.235
遊戲使用原因	-0.36	.121	-.039	-.299	.765

應變數：自我人際關係

從報表中得知，社群功能使用程度與遊戲使用原因之顯著性均因大於 0.05，未達顯著水準，因此推斷社群功能使用程度與遊戲使用原因對於自我人際關係並無顯著影響力；遊戲使用程度之顯

著性小於 0.05，達到顯著水準，因此推斷對於人際關係有著顯著的影響。在遊戲使用程度的報表中，t 值為 -2.731，表示與自我人際關係呈現負影響，意即可以推測遊戲使用程度越高者，其自我人際關係較差；遊戲使用程度越低者，其自我人際關係較佳。

伍、結論與建議

本研究為探討行動裝置之社群遊戲對人際關係之影響，而遊戲之涉入程度以使用者投入遊戲的時間及頻率做為代表性依據。透過研究的結果發現，是否有玩遊戲對於人際關係的影響並沒有顯著的差異。然而，雖然人際關係的好壞與遊玩遊戲與否此一事實並沒有關聯，但是透過研究顯示，有玩遊戲者，其涉入程度對於人際關係的發展產生了顯著的影響，遊戲涉入程度較高者，其自我人際關係普遍越差；遊戲涉入程度較低者，其自我人際關係普遍較佳。因此，本研究更進一步探討遊戲的平均時間與頻率兩大代表涉入程度之原因，發現遊戲頻率之高低對於人際關係並沒有顯著的影響，而遊戲平均時間卻與人際關係呈負成長，意即平均花費時間越多者，人際關係越差；平均花費時間越少者，人際關係越佳。這顯示了，即使在網際網路與行動裝置逐漸佔生活一大部份的時代，行動裝置社群遊戲依然不是影響人際關係的重大因素，影響人際關係的主要原因仍須回歸到人與人之間互動的過程及方式，而高遊戲時間者，正是因為必須花許多時間於遊戲之中，導致容易疏忽了人與人之間的交流，因此阻礙了人際關係的發展。

值得注意的是，本研究顯示，普遍高度涉入遊戲者，並非是個性不喜與人相處者，他們仍舊希望藉以透過涉入遊戲，提升自己的人際關係，然而若是因此而花費過多時間，則會導致與期望相反的結果，使人際關係變差。

行動裝置社群遊戲的市場逐漸成長，其對於生活的影響也逐漸擴大，透過遊戲，更甚者網際網路，的確可以帶來更多樣更即時的人際發展模式，對於人際關係的發展的確有所助益，但是不能忽略的是，人類社會仍舊是藉由人與人的交流而構成，虛擬的人際發展並不可能取代真實世界的人際互動，過度依賴網際網路社群仍舊會對人際發展產生負面影響。

參考文獻

劉勇伸（2013 年 10 月）。人格特質、Facebook 使用動機對人際關係之衝擊研究——以臺灣地區大學生為例。雲林科技大學資訊管理系碩士。

石文宜（2005）。國中生人格特質、師生互動關係與偏差行為之關係。國立政治大學教育研究所碩士論文。未出版。

陳熾竹（2002）。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所。

王汝潔、張斐媿、楊依姍、楊宜蓁（2013，3 月）。以社群網站為例探討人格特質、社群網路使用態度、人際關係對社群意識與社群忠誠度之影響。商業現代化學刊。Vol.7 No.1。71-94

黃舜華（2012）。資訊素養與手持行動裝置使用接受度對使用意向之研究。中國文化大學資訊管理學系研究生論文。

臺灣數位內容產業年鑑(2011)。2015年1月10日取自：<http://www.dgtaipei.tw/index.php?c=edm&m=view&tid=12>

資策會 FIND (2014)。服務創新體驗設計系統研究與推動計畫調查。2015年1月11日取自：http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7203

資策會 FIND (2014)。臺灣網友遊戲娛樂調查。2015年1月10日取自：http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=763

http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=764

Yahoo 奇摩 (2014)。Yahoo 電玩白皮書。2015年1月12日取自：<http://www.mofang.com.tw/INnews/10000054-10024250-1.html>

行動遊戲發展趨勢與新商業模式分析(2014)。全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析。2015年1月11日取自：<http://mic.iii.org.tw/aisp/book/bookdetail.asp?bptype=3&bsqno=698>

丁鴻裕(2013)。Digital Taipei 2013 系列報導。Yahoo 奇摩奇摩網路行銷專欄。2015年1月10日取自：<https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A01/B02?id=891>

劉珏君(2014)。行動遊戲產業趨勢論壇。2015年1月10日取自：<http://www.seegc.com.tw/?p=3248>

姜漢儀(2012)。行動遊戲發展現況與消費趨勢報告。2015年1月11日取自：<http://c.mofang.com.tw/guonei/122-10024250-1.html>

MBAlib 智庫百科。人際關係三維理論。2015年1月12日取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%BA%E9%99%85%E5%85%B3%E7%B3%BB%E4%B8%89%E7%BB%B4%E7%90%86%E8%AE%BA>

MBAlib 智庫百科。人格結構五因素模型(Big Five Structure, Five-Factor Model)。2015年1月12日取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%BA%E6%A0%BC%E7%BB%93%E6%9E%84%E4%BA%94%E5%9B%A0%E7%B4%A0%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

Romm et al. (1997)

Howard Rhiengoldy(1993).The Virtual Community.

Erikson Erik (1950). Childhood and Society. New York: Norton,

Erikson, E.H. (1982). The Life Cycle Completed: A Review. New York: W.W. Norton & Company.

William Schutz(1992)"Beyond FIRO-B—Three New Theory Derived Measures—Element B: Behavior, Element F:Feelings, Element S: Self." Psychological Reports, June, 70, 915-937

Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., & Avdic, A. (2011). The big five personality traits, learning styles, and academic achievement. Personality and Individual Differences.