

大学生交友软件使用动机及个体差异研究

魏伟 刘曼曼 来燕 汪磊 胡丽伟

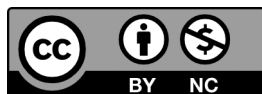
浙江中医药大学心理健康教育中心，杭州

摘要 | 为探讨大学生交友软件的使用行为、使用动机与大五人格之间的关系，本研究采用交友软件使用动机问卷、中国大五人格问卷对 221 名大学生进行调查。结果发现：（1）受调查人群中，交友软件使用动机是出于对交友软件感到好奇的平均分最高，是为了消耗时间 / 娱乐的次之。（2）交友软件使用者与未使用者，在神经质维度、严谨性维度上均有显著差异。（3）大五人格当中的神经质维度可以预测寻找亲密关系和提升社会技能的使用动机。研究表明，使用交友软件交友的大学生，有一定的人格特征，且不同人格特征其使用动机可能会有差异。研究旨在为了解大学生的线上社交动机与行为提供理论依据。

关键词 | 交友软件；大五人格；使用动机

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

随着移动科技的发展，大学生的交友方式、社交方式正受到颠覆性的影响。移动交友软件成了大学生结识新朋友，发展人际关系的重要方式之一。在我国，探探、陌陌、soul 等交友软件正在社会上如火如荼地被使用，越来越多的年轻人开始接受这样的交友方式。

移动交友软件具有易用性、连接性这些特点，移动交友软件平台的社交往往是快速而轻松的^[1]。大学生群体使用移动交友软件的动机是什么？使用与非使用群体是否存在人格特征方面的差异？大学生的人格类型是否会影响到其使用交友软件的动机？这是本研究拟解决的问题。

在以往的社交网络使用动机研究中，有学者研究了大五人格（The Big Five）特征与大学生社交网络使用动机之间联系，但较少有研究探索过大五人格特征与大学生交友软件使用动机之间的联系。移动交友软件被大学生广泛使用是一种新兴、随着科技发展而产生的新社会现象，因此对这一新兴现象进行研

基金项目：本文由校级科研基金一般项目资助，项目编号：2019SY13。

通讯作者：魏伟，1994 年生，浙江温州人，浙江中医药大学心理健康教育中心专职教师，北京师范大学应用心理专业硕士，中国心理学会注册心理师（X-20-097），主要研究方向：大学生心理健康。

文章引用：魏伟，刘曼曼，来燕，等. 大学生交友软件使用动机及个体差异研究 [J]. 中国心理学前沿, 2021, 3 (11): 1477-1483. <https://doi.org/10.35534/pc.0311167>

究具有很强的前沿性与开拓意义。

过去,一些针对移动交友软件使用动机的研究发现了这背后存在的广泛动机,包括社交——寻找关系、性伴侣、友谊等,也包括非社交动机,如寻求娱乐或自我提升^[2]。使用移动交友软件动机的多样性意味着这背后可能有多个因素的影响。

1.1 大五人格 (The Big Five) 特征与交友软件行为

大五人格是人格研究领域被广泛认可的模型。包括开放性 (openness)、严谨性 (conscientiousness)、外向性 (extraversion)、宜人性 (agreeableness)、神经质 (neuroticism)。

在移动交友软件出现以后,已有学者研究了在交友网站上活跃的单身人士与不在网上交友的单身人士之间的人格特征差异,研究发现,两者之间存在的差异不大^[3]。一位德国研究者将在线交友的人与从未使用过相关软件、应用的人进行比较,结果发现使用互联网交友的群体,其外向性得分明显较低^[4]。也有研究发现,与不使用移动软件交友的人们相比,使用移动交友软件的人们看起来更善于交际^[5]。鉴于移动交友软件的新颖性,在开放性这一维度上得分较高的个体很可能有更高的概率使用移动交友软件。此外,当谈到新媒体时,过去的研究反复发现外向性是最强的预测因子^[6, 7]。

虽然这些研究可以帮助我们更好地理解人格特质与移动交友软件使用行为之间的关联,但它们也有一定的局限性。首先,以往的研究中其参与者数量较少 (N=57)^[5]、(N=30)^[8]。其次,这些研究并没有探讨移动交友软件使用动机与大五人格模型之间的关联。

1.2 大五人格特征与交友软件使用动机

在国外,一些广受欢迎的媒体以及部分的研究者会将 Tinder 和类似移动交友软件的兴起归因于许多用户希望通过这类软件寻找随意的性行为^[9]。然而,一项关于 Tinder 动机的研究发现,随意的性行为是使用 Tinder 最不常见的动机之一^[2]。许多移动交友软件使用者报告,他们使用移动交友软件更多的是出于娱乐的目的,而不是用于寻找男女朋友或性伴侣^[2, 5]。也研究发现,一些人会在同伴压力下使用移动交友软件^[10]。

Clemens 等人在研究中假设大五人格中的严谨性与使用交友软件的关系动机呈正相关^[10],这与过去该领域的相关发现一致。尽职尽责的人会认为时间是有限的资源,不该浪费^[11],这些人在做事情的时候会更多地带着目标行动,而不会漫无目的^[12]。因此,严谨性得分高的这部分人将交友软件作为娱乐工具、或是作为分散注意力的手段(上课或工作中无聊时使用移动交友软件)的概率较小。在人格特征的内向性上得分高者,常会寻求在线平台与他人交流,因为这一群体在线上交流时不那么紧张、焦虑^[13]。外向者倾向于比内向者更多地寻求性刺激^[14, 15]。在神经质上得分较高的个体需要更多的批准、允许^[16],在分手后会表现出更多的痛苦^[17]。最后,在开放性上得分较高的人更有可能使用移动交友软件结识新朋友^[10]。

国内尚未有研究探讨大五人格特征与交友软件使用动机之间的关系,但有研究者从大学生社交网络使用动机的角度进行了相关探讨。麦雪艳发现社交网络使用动机在社交网络自我呈现倾向和社交网络使用强度之间存在部分中介作用^[18]。

本研究在国内的文化环境下试图探索五大人格特质与移动交友软件使用行为、动机之间的关系。

2 方法

2.1 研究对象

本研究的测量对象为杭州某高校大学生，通过线上宣传发布研究问卷 221 份，回收有效问卷 221 份，问卷回收率为 100%。在 221 位测量对象中，男性 54 人（占 24%），女性 168 人（占 76%）。年级分布为大一 7 人（占 3%），大二 114 人（占 52%），大三 67 人（占 30%），大四 27 人（占 12%），大五 6 人（3%）。测量对象中 33 人报告使用过陌生人交友软件，男性 12 人，女性 21 人，占 15%，188 人报告未使用过陌生人交友软件，占 85%。

2.2 测量工具

2.2.1 中国大五人格问卷简式版（CBF-PI-B）

本研究采用王孟成等人编制的中国大五人格问卷简式版。该问卷含有 40 个条目，包含五个维度：神经质、严谨性、宜人性、开放性、外向性，每个维度分别有 8 个测量条目。量表采用六级评分，1= 不符合到 6= 非常符合。该简式版量表各维度具有良好的信度系数，可用于相关研究^[19-21]。

2.2.2 交友软件使用动机问卷（TMS）

在本研究中，研究参与者会先回答他们是否使用过陌生人交友软件，回答“是”的研究参与者将填写该问卷。社交软件使用动机问卷（TMS）由研究者 Elisabeth Timmermans 和 Elien De Caluwé 编制^[2]。该问卷含有 58 个条目，包含以下 13 个因素：社会认可、寻找亲密关系、性体验、提升社交技巧、旅行、忘记前任、归属感、同辈压力、社交、寻找同一性取向的朋友、消耗时间 / 娱乐、分心、好奇，每个因素下有 3-7 个测量条目。问卷采用七级评分，1= 完全不同意，7= 完全同意。该问卷经过验证性因素分析，证实具有良好的因子结构，信效度良好。

2.3 收据收集与分析

本研究借助问卷星平台进行问卷收集，通过线上宣传进行问卷发放，研究参与者无偿参与本次研究。回收问卷后，研究者使用 SPSS23.0 对数据进行统计分析。

3 研究结果

3.1 交友软件使用动机及大五人格的描述性统计结果

由表 1 可见，在使用交友软件的群体中，使用动机是出于对交友软件感到好奇的平均分最高，为了消耗时间 / 娱乐次之。

表 1 交友软件使用动机及大五人格的描述性统计结果

Table 1 Descriptive statistics of study variables

	<i>M</i>	<i>SD</i>
使用动机		
社会认可	3.01	1.48
寻找亲密关系	3.02	1.43
性体验	2.19	1.21
提升社交技巧	3.01	1.01
旅行	2.53	1.44
忘记前任	2.63	1.83
归属感	2.38	1.11
同辈压力	1.97	1.00
社交	3.79	1.34
寻找同一性取向的朋友	2.84	1.88
消耗时间 / 娱乐	4.08	0.82
好奇	4.22	1.06
分心	3.76	0.77
大五人格		
神经质	3.27	1.01
严谨性	3.85	0.84
宜人性	4.39	0.72
开放性	3.80	0.85
外向性	3.43	0.87

3.2 大五人格在是否使用交友软件的差异性分析

为探索使用交友软件和未使用交友软件的群体的人格差异，对两部分群体的大五人格测评结果进行差异性分析，结果如表 2 所示。交友软件使用者和未使用者，在神经质维度和严谨性维度上均有显著差异。交友软件使用者在神经质维度上显著高于未使用者，在严谨性维度上显著低于未使用者。

表 2 大五人格在是否使用交友软件的差异性分析

Table 2 Means, standard deviations, and independent samples t-test results comparing single dating apps users(*n*=33) and single non-users(*n*=188) on five-factor model personality traits

	交友软件使用者		未使用交友软件者		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>d</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
神经质	3.48	0.93	3.23	1.02	1.359*	219	0.26	0.0176*
严谨性	3.49	0.95	3.91	0.81	-2.685**	219	0.48	0.008**
宜人性	4.37	0.74	4.39	0.72	-0.186	219	0.03	0.852
开放性	3.98	0.93	3.77	0.83	1.330	219	0.24	0.185
外向性	3.46	0.92	3.43	0.87	0.206	219	0.04	0.837

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ 。

3.3 大五人格与交友软件使用动机的关系

将人口学变量——性别、年龄、年级以及大五人格的五个维度作为自变量，交友软件动机作为应变量，

进行回归分析发现,如表3所示,性别可以显著预测“寻找亲密关系”和“性体验”的使用动机,大五人格的神经质维度可以显著预测“寻找亲密关系”和“提升社会技巧”的使用动机。神经质维度得分越高,其使用交友软件寻找亲密关系的动机越高,提升社会技巧的动机越高。其他维度未呈现明显的预测作用。

表3 以人口学因素、大五人格为自变量交友软件使用动机为应变量的回归分析

Table 3 Regression analyses with dating apps using motives scale factors as dependent variables and sex, age, grade(Block1), and five-factor model personality traits(Block2) as independent variables

	社会 认可	寻找亲 密关系	性体验	提升社 交技巧	旅行	忘记 前任	归属感	同辈 压力	社交	性取向	娱乐	好奇	分心
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
Block1													
性别	-0.240	-0.667**	-0.602*	-0.297	-0.316	-0.299	0.109	-0.090	-0.025	-0.427	0.114	0.052	-0.276
年龄	0.176	-0.286	0.129	0.079	0.296	0.030	0.607	0.625	0.185	0.147	0.218	-0.247	0.254
年级	0.046	0.450	0.016	-0.056	-0.235	0.082	-0.182	-0.250	-0.158	0.181	-0.169	0.344	0.031
Block2													
神经质	0.373	0.417*	0.179	0.544*	0.171	0.469	0.234	0.198	0.094	0.226	0.097	0.190	0.052
严谨性	-0.340	-0.255	-0.321	0.051	-0.351	-0.197	0.119	0.037	-0.024	-0.510	0.177	0.370	0.431
宜人性	-0.216	-0.151	-0.343	-0.318	-0.125	0.017	-0.179	-0.267	0.120	-0.187	0.226	-0.017	-0.271
开放性	0.313	1.33	0.29	0.337	0.330	-0.107	-0.149	-0.125	0.105	0.278	0.044	-0.159	0.230
外向性	0.255	-0.038	0.36	-0.027	0.127	0.381	0.328	0.177	0.324	0.084	0.134	0.538	-0.059
R^2	0.389	0.633	0.481	0.377	0.324	0.478	0.390	0.247	0.255	0.642	0.243	0.507	0.328
调整 R^2	0.185	0.511	0.307	0.169	0.098	0.304	0.187	-0.005	0.007	0.283	-0.009	0.342	0.104

注: * $p < 0.05/13$; ** $p < 0.001$ 。

4 讨论

研究结果显示,在受调查大学生中,交友软件使用动机是出于对交友软件感到好奇的平均分最高,是为了消耗时间/娱乐的次之,这一研究结果与国外研究者所得出的——许多交友软件使用者的使用动机并非出于寻找男女朋友或性伴侣,而是更多出于娱乐的目的^[2,5],有一定的一致性。当前,许多大学生在大学里会感觉到较为迷茫、生活单调,不知道如何丰富大学生活,而交友软件对于一部分同学来说,可以打开好奇心的世界,与不同年龄段、不同社会背景的人们在线上相遇,丰富日常生活的见识与想象力。

此外,研究结果中还呈现,交友软件使用者在神经质维度上显著高于未使用者,在严谨性维度上显著低于未使用者,在其他维度上没有明显差异。严谨性维度得分高的学生,可能更为自律、谨慎,较少尝试像交友软件这样较为时尚、开放的交友方式,而神经质得分高的学生,可能由于冲动、情绪上较为脆弱、容易波动的特点,更容易尝试交友软件这样的社交方式。这一领域的研究,目前并没有较为一致的结论,有研究发现使用者与未使用者人格上没有明显差异^[1],也有研究发现,使用者外向性得分更低,开放性得分更高^[1]。这一领域还需要未来有更多的研究进行探索,本研究所呈现的结果也许也受到文化因素的影响。

而在探索大五人格与交友软件使用动机的关系的过程中,研究发现,神经质维度得分越高,其使用交友软件寻找亲密关系的动机越高,提升社会技巧的动机越高,其他维度未呈现明显的预测作用。这一研究结果与 Elisabeth Timmermans 和 Elien De Caluwé 的研究结果有一定的出入,他们的研究发现,神经质维度的得分与社会认可、忘记前任的动机有正向相关;外向性与寻找亲密及提升社会技巧的动机呈现负性相关^[22]。

如上所述, 结果差异可能与文化背景差异、调查对象差异等有关, 需要有更进一步的研究进行探索。

本研究以大学生为研究对象, 探索大学生线上交友软件使用动机与其人格类型之间的关系, 研究中, 还存在一些不足之处需在未来的研究中进行改进: (1) 研究的样本量可以进行增加, 当前总样本量为221人, 但真正报告使用线上交友软件的仅33人, 而研究中关注的主要人群为线上交友软件使用者, 因此可扩大调查数量, 有利于提升研究结果的可靠性。(2) 由于国内尚未有本土化的线上交友软件使用动机问卷, 因此本研究中测量动机的问卷为交友软件使用动机问卷(TMS), 该问卷编制于西方主流的约会软件——Tinder, 问卷编制的文化背景与国内的文化背景有一定的差异, 未来若要进行更研究的研究, 可开发本土化的问卷进行使用。

参考文献

- [1] Gaby David, Carolina Cambre. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic [J]. *Social Media Society*, 2016, 2(2): 1-7.
- [2] Elisabeth Timmermans, Elien De Caluwé. Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS) [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017.
- [3] Finkel E J, Eastwick P W, Karney B R, et al. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science [J]. *Psychological Science in the Public Interest A Journal of the American Psychological Society*, 2012, 13(1): 3.
- [4] Aretz W, Demuth I, Schmidt K, et al. Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating-Service-Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization [J]. *journal of business & media psychology*, 2010(1): 8-16.
- [5] Carpenter Christopher J, McEwan Bree. The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps [J]. *First Monday*, 2016.
- [6] Ryan T, Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(5): 1658-1664.
- [7] Kathryn, Wilson, Stephanie, et al. Psychological predictors of young adults' use of social networking sites [J]. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 2010, 13(2): 173.
- [8] Gatter K, Hodkinson K, Kolle M. On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study [J]. *Cogent Psychology*, 2016, 3(1).
- [9] Mason, Lysandra C. Tinder and humanitarian hook-ups: the erotics of social media racism [J]. *Feminist Media Studies*, 2016: 1-16.
- [10] Clemens C, Atkin D, Krishnan A. The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 49: 120-129.
- [11] Christopher A N, Zabel K L, Jones J R. Conscientiousness and Work Ethic Ideology [J]. *Journal of Individual Differences*, 2008, 29(4): 189-198.
- [12] Roberts Brent W, Lejuez Carl, Krueger Robert F, et al. What is conscientiousness and how can it be assessed? [J]. *Developmental psychology*, 2014, 50(5): 1315.
- [13] Rice L, Markey P M. The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions [J]. *Personality & Individual Differences*, 2009, 46(1): 35-39.

- [14] Costa P T, Mccrae R R. Neo Personality Inventory-Revised (NEO PI-R), 1992.
- [15] Jonason P K, Hatfield E, Boler V M. Who engages in serious and casual sex relationships? an individual differences perspective [J] . Personality & Individual Differences, 2015, 75: 205-209.
- [16] Dunkley D M, Sanislow C A, Grilo C M, et al. Validity of DAS perfectionism and need for approval in relation to the five-factor model of personality [J] . Personality & Individual Differences, 2004, 37 (7) : 1391-1400.
- [17] Tashiro T, Frazier P. “I’ll never be in a relationship like that again”: Personal growth following romantic relationship breakups [J] . Personal Relationships, 2003, 10 (1) .
- [18] 麦雪艳. 大学生社交网络使用动机及其相关因素的关系研究 [D] . 广州大学, 2016.
- [19] 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 I : 理论框架与信度分析 [J] . 中国临床心理学杂志, 2010, 18 (5) : 545-548.
- [20] 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 II : 效度分析 [J] . 中国临床心理学杂志, 2010, 18 (6) : 687-690.
- [21] 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 III : 简式版的制定及信效度检验 [J] . 中国临床心理学杂志, 2011, 19 (4) : 454-457.
- [22] Timmermans E, E De Caluwé. To Tinder or not to Tinder, that’s the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives [J] . Personality & Individual Differences, 2017, 110: 74-79.

A Study on College Students’ Motivation and Individual Differences in Using Dating Apps

Wei Wei Liu Manman Lai Yan Wang Lei Hu Liwei

Zhejiang University of Traditional Chinese Medicine Mental Health Education Center, Hangzhou

Abstract: In order to explore the relationship between College Students’ use behavior of dating apps, use motivation and Five-Factor Model of personality, 221 college students were investigated by using TMS and China Big Five personality questionnaire. The results show that: (1) Among the surveyed students, the highest motivation of using dating apps is the curiosity about dating apps, followed by time consumption/ entertainment. (2) There are significant differences in neuroticism and conscientiousness between users and non-users of dating apps. (3) The neuroticism dimension of big five personalities can predict the motivation to find intimacy and improve social skills. Research shows that college students who use dating apps to make friends have certain personality characteristics, and their motivation may be different with different personality characteristics. The purpose of this study is to provide a theoretical basis for understanding college students’ online social motivation and behavior.

Key words: Dating apps; Big five; Motivation