

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

以 INSTAGRAM 限時動態探討社會資本對幸福

感的影響

The Impact of Social Capital via Instagram Stories Upon
Well-being

指導教授：黃葳威 博士

研究生：徐華國 撰

中華民國 107 年 1 月

摘要

近年來社交媒體發展迅速，以 Facebook 為代表的社群網站已多次被證實在維繫線上與線下的人際互動上扮演舉足輕重的角色。而誕生至今近六年的時間，Instagram 在各大社群數據排行中已擠進前五名。Instagram 自身的社交與媒體屬性給用戶多樣的使用方式，使用者不僅可以透過 Instagram 進行人際互動累積社會資本，更能透過互動中獲得自身心理的幸福感。而近期 Instagram 新增的「限時動態」功能，更開創出一個新的社交模式，允許用戶更容易進行一對一的社交互動。

本研究將以 Instagram 限時動態功能為主要的研究對象，檢驗 Instagram 限時動態使用強度、黏結型與橋接型社會資本與幸福感之間的關係。透過 482 份 Instagram 用戶的網路問卷調查發現，Instagram 限時動態使用強度能夠顯著預測黏結型與橋接型社會資本。此外，透過橋接型與黏結型社會資本的累積更能顯著預測幸福感。研究更發現，用戶更能透過黏結型社會資本的累積獲得更高的心理幸福感。本研究為 Instagram 研究開闢新的研究取徑，引介過往文獻將社會資本與幸福感等概念融合至 Instagram。

關鍵字：Instagram 限時動態、社會資本、關係維持、社會支持、幸福感

Abstract

The rise of social media has changed the way people interact with each other. Literatures have examined social media such as how Facebook could help people maintain interpersonal interaction online and offline. And nearly six years after birth of Instagram, it has topped the first five rankings in major social media. Instagram's own social and media attributes give users a variety of ways in which users can not only accumulate social capital through social interaction via Instagram, but also gain their own psychological well-being through interaction. The new function on “Stories” let Instagram create a new social model that makes it easier for users to engage in one-on-one social interactions.

In this study, we will use Stories of Instagram as the main research approach to examine the significance of usage intensity, bonding and bridging social capital, and well-being. Based on 482 internet questionnaire survey, this study finds that usage intensity indicates significance influence to bonding and bridging social capital. Bonding and bridging social capital indicate significance influence to well-being. The study also found that users are more likely to get a higher sense of psychological well-being through interaction with bonding social capital. This study opens up a new avenue for research on Instagram and quotes from past literatures such as Social Capital and Well-being integrating into Instagram.

Keywords: Stories of Instagram, Social Capital, Relationship Maintenance, Social Support, Well-being

目次

表次.....	V
圖次.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	2
第三節 研究範圍與名詞釋義.....	5
第二章 文獻探討.....	8
第一節 社會資本.....	8
第二節 幸福感.....	15
第三節 社會資本與幸福感.....	21
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究架構與假設.....	23
第二節 研究對象與問卷執行.....	24
第三節 研究變項測量.....	27
第四節 資料分析與信效度檢定.....	38
第四章 資料分析.....	40
第一節 INSTAGRAM 限時動態使用.....	40
第二節 INSTAGRAM 限時動態使用與情感連結.....	41
第三節 INSTAGRAM 限時動態情感連結與幸福感.....	42
第五章 討論與建議.....	46

第一節	研究結果與討論.....	46
第二節	研究發現與貢獻.....	49
第三節	研究限制與未來建議.....	51
參考文獻.....		54



表次

表 1：樣本人口統計變項之描述性統計(N=482).....	27
表 2：Instagram 使用強度之問項.....	29
表 3：Instagram 限時動態使用強度各題項之描述性統計(N=482).....	29
表 4：社會資本構面之問項.....	31
表 5：橋接型社會資本各題項之描述性統計(N=482).....	32
表 6：黏結型社會資本各題項之描述性統計(N=482).....	33
表 7：幸福感之操作型定義.....	34
表 8：幸福感構面之問項.....	35
表 9：關係維持各題項之描述性統計(N=482).....	36
表 10：社會支持各題項之描述性統計(N=482).....	37
表 11：各變項之平均數、標準差及信度整理 (N=482)	38
表 12：各變項間的相關分析 (N=482)	39
表 13：性別與各變項之差異分析 (N=482)	40
表 14：Instagram 限時動態使用強度與橋接型社會資本之線性迴歸 (N=482)	41
表 15：Instagram 限時動態使用強度與黏結型社會資本之線性迴歸 (N=482)	42
表 16：黏結型社會資本、橋接型社會資本與關係維持之線性迴歸 (N=482)	43
表 17：黏結型社會資本、橋接型社會資本與社會支持之線性迴歸 (N=482)	44
表 18：研究假設結果整理.....	49

圖次

圖 1：研究架構圖.....	23
圖 2：迴歸係數路徑圖.....	48



第一章 緒論

第一節 研究背景

根據創世際市場研究於 2016 年針對社群服務的調查數據中顯示，在各項社群服務使用比例當中，社群網站使用比例占總數 84.7%，其中針對社群網站各項特性的表現又以「互動性高」(55.7%)有較高的評價，數據中亦指出使用者主要透過社群網站關心「朋友近況/生活心情」、「瀏覽他人照片」及「社交交流/與他人互動/按讚」，亦即表示社群網站在當今網路使用者中佔據相當重要的角色。在創世際市場研究於 2015 年特別針對 Instagram 的市場分析報告中指出，近八成受訪者知道「Instagram」(76.9%)，且三成擁有 Instagram 帳號，其中 30 歲以下年輕世代帳號擁有率皆超過 50%，特別是 19 歲以下更高達 59.7%，可發現 30 歲以下年輕世代明顯較其它族群偏好使用「Instagram」。

然而目前社群網站的種類鋪天蓋地，根據 We Are Social 每年針對全球社群媒體使用的數據分析，在 2016 年社群網站使用率最高的仍是 Facebook，Instagram 與 Twitter 緊追在後，根據 Instagram 官方提供的資料，截至 2017 年四月，全球 Instagram 用戶已達 7 億，而 Instagram 在短短的 5 至 6 年間，可以迎上甚至超過其他社群媒體，是目前實務界與學術界主要研究的新星。

在 2010 年 Instagram 問世，主打著以照片分享的應用成功擠進社群網站的排行榜中，Instagram 公司將自己定位成「允許使用者讓影像轉換成永久記憶的媒介」，換句話說 Instagram 企圖在不同社群媒體中殺出一條生路，它不像 Facebook 或 Twitter 以文字為主要文本，而是以圖像的方式改變使用者對於使用社群媒體的習慣，在其 App 上的設計，提供使用者得以直接拍照、修圖、上傳的線性功能，這種「影像優先、文字輔助」的規則，也創造了 Instagram 強烈的視覺導向的文化。而隨著 Instagram 成為獨特的影像分享導向的平台，持續優化其功能，在 2016 年七月推出限時動態 (Stories) 的功能，允許使用者隨拍隨發的照片與影像記錄，亦能在影像上加上任何貼圖、文字、地標和日期，提供使用者更方便的社群圖像分享體驗，而限時動態 (Stories) 功能與一般發文不同，其允許使用者不必顧忌發文留下足跡，而在一定時間內會自動刪除，並且在發文的同時無法公開性的給予回應，若要回應得只能與發文者直接性的私聊 (Direct)，這與過去使用社群媒體的經驗完全不同，而是開啟了一個新的社群溝通形式。這也促使本研究想針對這種新的社群溝通形式做進一步的研究。

第二節 研究動機與目的

目前針對社群媒體的研究，多以一對多的角度探討，亦即社群媒體提供一個使用者 UGC 的展演空間，得以讓使用者在自己的專頁上向多數的親朋好友進

行訊息推播，而在 Instagram 的功能上，除了有像其他社群媒體所提供的「推播」的功能之外，值得深入探討的是限時動態（Stories）的新形態推播，如同前一節所提，限時動態（Stories）仍像一般發文一樣推播給使用者的親朋好友，然而形式上不同的是，非強迫性的觀看、推播有時效性、非公開性的回應。在非強迫性的觀看上，限時動態（Stories）需要使用者自行點選才得以觀看，亦即使用者得以自己選擇觀看與否；而在限時動態（Stories）所發佈的訊息將在 24 小時後，從粉絲的動態消息和自己的個人檔案中消失，換句話說這與過往在使用社群媒體的習慣不同，過往所發佈的訊息大致上會留下歷史記錄，倘若使用者不想看到所發佈的文章或圖片需自行刪除，而在限時動態（Stories）這種時效性的設定上，對用戶使用習慣上是否也有所改變；而限時動態（Stories）所提供的非公開回應，這是在社群媒體上完全相反的模式，社群媒體所提供的功能，除了是自我表現的空間外，最重要的即是反饋，不論是按讚或是回應，這是讓社群在 Web 2.0 之下所創造出來的能供性，然而限時動態（Stories）所創造出來的能供性卻是無法公開性的給予反饋，而是必須以一對一的訊息傳送，透過 Instagram 內建的 Direct 傳訊功能，才能與貼文或其他使用者產生互動。鑑於上述三個本研究之觀察，皆發現到互動性在社群媒體的重要。

近年來社群媒體的研究相當豐富，許多學者指出社群媒體的發展逐漸地模糊線上及線下關係的界線，眾多研究更指出社群網站平台的使用有助於增加線下關係的社會資本（Ahn, 2012; Burke, Kraut, & Marlow, 2011; Vitak, Ellison, & Steinfield, 2011）。Steinfield, Ellison, & Lampe（2008）以 Facebook 社群網站為例指出高度使用社群媒體可以幫助大學新生維繫既有的關係（Maintained Social Capital），亦能幫助學生建立新的關係資本，當使用頻率越高，使用者在感知其線下的黏結（Bonding）及橋接（Bridging）社會資本就越多。

Bruke & Kraut（2013）研究將社會資本中的強弱連結進一步再區分出直接傳播、被動傳播與廣播式傳播，而研究中更指出在與強弱連結的直接傳播最能提高社會資本，鑑於此，本研究聯想 Instagram 所發展出來的新形態溝通形式，亦即在限時動態（Stories）上似乎增加了更高的機會得以讓使用者與其他使用者進行一對一直接傳播的可能，倘若提高直接互動的可能性，使用者能與更多的強、弱連結進行互動，增加彼此間聯繫的可能。而在 Bruke & Kraut（2016）研究結果也指出在社群上與強連結互動和幸福需求需求的滿足有正向的影響。因此，本研究的研究問題為：

1. Instagram 的限時動態是否影響使用者的情誼連結？如果有，其影響為何？
2. Instagram 的限時動態是否能提高使用者幸福感？

第三節 研究範圍與名詞釋義

一、Instagram 限時動態

Instagram 成立於 2010 年，由史丹佛大學的 Kevin Systrom 及 Mike Krieger 開發，其名稱取自即時 (Instant) 與電報 (Telegram)，創始人靈感來自即時相機的分享，因而將兩個單詞結合成軟體名稱，Instagram 的宗旨在於「影像優先、文字輔助」，其最大特色在於使用者可以藉由即時照片、短片的分享，來達到社群交際的效果。Instagram 公司在 2016 年七月推出限時動態 (Stories) 功能，允許用戶隨拍隨發的照片貼文。限時動態最大的特色在於，用戶得以隨時隨地的發佈照片、影片，而在發佈之前，可以透過限時動態內建的功能修改照片、增加貼圖、增加文字等等。此外，另一個限時動態的特色在於，用戶所發佈的文章有時效性，用戶文章在 24 小時之後，系統會自動的刪除發文，不會留下任何的記錄。而在限時動態的功能與一般發文較為不同的是，限時動態上不允許其他用戶公開性的進行回應，用戶只能透過「誰觀看過」得知自己的限時動態有誰看過，而若要與發文者互動，則必須透過 Instagram 內建 Direct 傳訊功能進行一對一的互動。鑑於此，這種新形態的 UGC 模式，創造了一個更為直接性的聊天模式，換句話說透過限時動態的功能，用戶得以藉由發文與自己的追蹤者產生更高的互動，並且這個互動是一對一私人領域。

二、社會資本

最一開始提出「社會資本」概念的是美國女性進步主義學者 Lyda Hanifan，Hanifan 在 1916 年提出社會資本的概念「那些影響人們大半日常生活的有形資產，即組成某一社會單位之個人與家庭之間彼此的善意、交情、共感、社會交際」，Hanifan 認為社會資本是比有形惡質更有價值的東西。繼 Hanifan 提出社會資本的概念後，許多學者開始琢磨這個議題，Putnam 在 1995 年發表了極富爭議性的文章，指出美國社會資本正在下降，引發了後續許多學者之間的討論 (Halpern, 2005)。

社會資本的概念在不同的領域都有相當彈性的定義，像是在社會學、政治學、經濟學、教育等領域都有藉由社會資本的角度進行研究，但定義仍分歧，社會資本指為實現工具性或情感性的目的，透過社會網路來動員的資源或能力的總和。核心概念就是人們透過社會互動所獲得可利用的資源 (Lin, 2001)。大部份的學者認為，社會資本是健康且有效民主的一個重要特徵，這個特徵是由社會網路、信任、公民參與和生活滿意度建構而成 (Putnam & Gross, 2002)。而過去學者更進一步將社會資本分成黏結型 (Bonding) 和橋接型 (Bridging) (Putnam, 2000)，黏結型就是與自己較為親近的好友，時常密集聯繫與互動的對象。橋接型社會資本在過往研究中指出，是與自身環境不重疊但能提供許多

不同資訊的對象。而本研究主要研究的目的是希望探討透過 Instagram 限時動態能否對於情誼間的互動有所幫助。

三、 幸福感

在過往文獻針對心理幸福感有相當多的解釋，有些學者聚焦於身體健康、對生活滿意的認知評價，而有些學者聚焦於負面的影響，像是焦慮、孤獨、沮喪與壓力 (Dener, Emmons, Larsen, & Griffin, 2010)。另外也有學者從整體性的幸福感、孤獨、生活滿意度、社群意識與社會支持探討幸福感 (Lin, 2016)。過往研究中連結網路使用與幸福感，研究中使用了上述一個或多個指標作為研究的主軸，Huang (2010) 的後設分析研究中，針對幸福感的主題進行分析，過往有 37 份研究以孤獨作為幸福感的測量指標、33 份使用沮喪，7 份使用生活滿意度，其他的使用短期的心情與孤獨的測量。縱使這些指標測量上有其定義上的區分，但這些衡量的指標皆出自於心理學的層面，皆是衡量出對於心理上的一種需求滿足。本研究的目的是不是取出幸福感的成分或是它的因果關係，而是去評估線上使用如何影響幸福感的廣泛解釋。

第二章 文獻探討

第一節 社會資本

近幾年社會資本的概念在學術上能見度相當高，不論是在社會科學領域或是經濟學領域都有許多不同的探討。Bourdieu (1986) 是第一位在社會學領域針對社會資本進行初步分析的學者，Bourdieu 針對社會資本提出了定義：「社會資本是真實的及虛擬資源的總和，它能加諸個人或群體，方法是透過擁有一個具持續性的網絡，此網絡則由制度化程度不一的相互熟識或認識之人際關係所組成」(Bourdieu & Wacquant, 1992)。Bourdieu 把社會資本視為一種團體成員的產出，經過重複性的交流加強彼此之間的認知，作為確認集體資本的基礎。對 Bourdieu 來說，社會資本是某個社會網絡或團體當中成員所俱有的資本，而這個資本屬於這個網絡或團體的集體資產，賦予成員彼此間的信任，也是一種是一種人際關係中的資源整合 (Coleman, 1988)。

另一位學者 Coleman (1988) 從社會結構功能方面來論述社會資本，其認為社會資本是鑲嵌在人與人關係之中，而這個相互連結的關係需要透過重複性的互動才能產生社會資本，Coleman 著重於個體社會規則與規範中的鑲嵌，以及「理性選擇」(Rational Choice) 的觀點詮釋社會資本概念中這些個體互動的實際作用。從 Coleman 以社會結構功能的角度來談論社會資本的概念，是把

社會結構的資源視為個人的資本財 (Capital Good)，並且社會資本的特徵主要是根據它存在於人際關係結構中的功能來界定，它並非單一的實體，而是包含社會結構的某些方面，並且對該結構中個人的某些行動有促進作用，換句話說，不同個人所擁有社會網絡性質的差異，將會影響網絡中個人間的關係。Coleman (1990) 將社會資本看做「具有兩個共同要素的各種不同實體：他們都由社會結構的一些方面構成，並且促使行動者的某些行動」，並明確闡述了「有利於促進某些行動的社會資本，對於其他類型可能是無用的甚至是有害的。」根據 Coleman (1990) 所提出的概念，社會資本涵蓋了某種社會結構，並且認為社會資本對於身處在結構內的個人特定行為是有幫助的。

Cohen & Prusak (2001) 將社會資本轉化為人與人之間積極關係的存在，包含信任、相互理解、共同價值觀和行為，這些都使得人們得以結合在一起，使得合作成為可能，進行形成一種持久的社會關係 (Coleman, 1988)。社會資本理論強調人與人之間的社會關係，提供成員一個有價值的資源，使成員在進行社會活動時，能比他人更得到其他成員的信任與支援，更能有效發現與掌握資訊、知識、機會資源 (Bourdieu, 1992)。換句話說，社會資本主要鑲嵌在個人的社會網絡當中，對個人來說，社會資本讓一個人能夠透過自己所屬的社交關係中獲得資源 (Ellison, Steindield, & Lampe, 2007)，而這些資源可以獲得有用的資

訊、個人的關係或是對於組織的貢獻。當個人能夠越接近社交網絡的核心，便能獲得更有價值的資訊 (Lin, 2001)。

讓社會資本成為學術關注熱點則是美國學者 Putnam，他最早以政治學的角度對社會資本進行研究，將社會資本的概念導入民主政治的探討之中，Putnam 將社會資本定義為：「社會生活的特點（包括社會網絡、規範與信任），能使參與者更有效地一起行動，得以追求共同的目標」(Putnam, 1995)，換句話說 Putnam 所指出的社會資本就是社會連結。Putnam (1995) 認為社會資本可以連結社會群體各個區塊，彌補其中的斷裂，進而促進協調以及合作，使群體獲得共同利益。相較於 Bourdieu 和 Coleman 兩位學者從社會團體或是個人持有資源的不同優點來切入社會資本，Putnam (2000) 則是將社會資本定位在能促進彼此間的協調並且助於社會的發展。

從過去到現今，針對社會資本理論的說法不盡相同，許多不同的學者皆試圖從不同的角度進行分類，Putnam (2000) 把社會資本分為兩種形態，黏結型社會資本 (Bonding Social Capital) 和橋接型社會資本 (Bridging Social Capital)。根據 Putnam (2000) 所指出橋接型社會資本的範圍相當大，橋接型社會資本發生於不同背景的人之間的社會網絡連接，這些人通常只是短暫性的關係，這樣的關係比較沒有實質的深度，但卻有足夠的廣度。因此，橋接型社會資本可能

可以擴大對世界的看法、看過資訊與新資源的機會，而不足之處則在於情感支援方面的提供很少 (Williams, 2006)。黏結型社會資本發生在緊密聯繫的個人之間，如家人和親密朋友，這些關係能夠提供情感的、實質性的支持。而這些黏結型社會資本與個人在背景上並無太大的差異，彼此間的相似性較高，也會有著很強的人際連結。

此劃分呼應了 Granovetter 所提出的弱連結 (Weak-tie) 和強連結 (Strong-tie)。Granovetter (1973) 在研究發現，那些成功找到工作的人並非是擁有穩固關係和友誼的人，而是來自弱連結，那些弱連結擁有較為廣泛但卻較弱的人際關係。這表示了社會網絡中具有不同的強弱連結，這樣的連結可以預測社會中不同類型的社會資本。以弱連結來說，這些連結產生了像 Putnam 所指出的橋接型社會資本，能夠帶來不同於自身生活背景的資源以及更廣泛的機會。Granovetter 將這種現象稱為弱連結優勢 (Strength of Weak Ties)。相反地，強連結網絡中的人能夠提供情感的、實質性的支援，則產生了黏結型社會資本。

Williams (2006) 則是針對 Granovetter 的強弱連結關係以及 Putnam 的橋接型和黏結型社會資本的理論進行了整理，進一步延伸了 Putnam 的橋接型和黏結型社會資本的分類。Williams 認為橋接型社會資本由弱連結網絡所形成，弱連結往往能透提供另一個網絡近用外部資源，且更俱有包容性，簡單來說 Williams

指出橋接型社會資本是具有外部性以及更大範圍的聯繫與互惠等特點。而在黏結型社會資本方面，Williams (2006) 將其視為強連結網絡的產物。與橋接型社會資本相較之下，黏結型社會資本較有聚合性質，在情緒支持及近用特定資源方面起的作用較大。

由於早期研究的網路社群的學者測量社會資本缺少適合的評量標準進行測量，因此 Williams (2006) 將橋接型與黏結型社會資本操作化，希望能夠在不同的脈絡之中，測量橋接型和黏結型社會資本，以適用網路社會資本的研究，這也成為往後學者研究社群網站時，對社會資本的分類準則。

鑑於前面學者創建出社會資本，後續許多學者藉此將社會資本的研究範疇擴張到網路社群當中。在目前學術上針對網路環境下的社會資本研究相當多元，特別是使用社群網站 (SNS)，絕大多數的研究都與 Facebook 相關。Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) 的研究指出，網路社群的參與者所呈現的行為模式與早期不同。他們研究了 Facebook 的使用與社會資本的形成與維繫之間的關係，發現大學生之所以使用這些社群網站更多的是為了和朋友及線下新認識的人加強聯繫，而「在線上結交新朋友」並不是主要的使用動機。

Ellison et al. (2007) 除了沿用橋接型和黏結型社會資本的分類外，更首創性地提出了維持型社會資本 (Maintained Social Capital) 這一概念，用以衡量大

學生與以前居住地社區成員（如高中同學）維持聯繫的能力的一種社會資本。

結果顯示 Facebook 的使用與這三種社會資本之間有很強的關聯，並且與橋接型社會資本的關聯性最強。

Valenzuela, Park, & Kee (2009) 針對 Facebook 的相關研究呼應以上結果，該研究中指出 Facebook 使用強度與大學生的生活滿意度、社會信任感、公民參與度以及政治參與度之間存在正向關聯。黃國庭 (2009) 研究臺灣知名社群網站無名小站，指出有使用無名小站者比非使用者的社會資本高，並且如果使用者對無名小站的涉入強度越高、互動功能的使用程度越高，則其擁有的社會資本也就越多。

許多研究發現使用 Facebook 或社群和社會資本有非常大的正向關係，但這樣的正向關係來自於使用者是否近用。Ellison et al. (2007) 研究中更指出 Facebook 的使用頻率與期間、Facebook 的高常規性使用與情緒連結皆與社會資本正相關。在其研究中提出「Facebook 使用強度 (Facebook Intensity FBI)」的概念，其操作化定義上，綜合了使用時間、好友人數，以及對於 Facebook 使用的態度，試圖完整地反映使用者的情況。

Ellison et al. (2007) 指出 Facebook 的使用強度越高者，越能夠預測其有較高的黏結型社會資本。使用社群網站除了能有效的維持弱連結之外，更重要的

是能夠維繫在現實生活中的親密連結（如家人、摯友等）。並且透過社群網站的推文或發文得知更多關於這些親密連結的資訊。Steinfeld, Ellison, & Lampe (2008) 也發現，Facebook 被用於聯繫家人及親友的比例逐年升高，顯示社群網站用來維繫強連結的角色日益增重。Lee, Kim, & Ahn (2014) 研究中指出在 Facebook 上發文、評論或回應、傳訊息和動態更新的頻率都與黏結型社會資本和橋接型社會資本有強烈的正向關係。Phua, Jin, & Kim (2017) 研究中更指出社群媒體的使用強度與黏結型社會資本有顯著關係。據此，本研究提出假設：

H1：當 Instagram 限時動態使用強度越高，與黏結型社會資本呈正相關

社群網站的使用者，常藉此類型網站搜尋在現實生活中曾經認識或是有關係的人，例如同學、朋友、朋友的朋友，很少會完全搜尋一個陌生的人，而是以現實生活中既有的脈絡來拓展友誼。因此，使用社群網站便有相當大的機會增加現實生活中的弱連結。Ellison et al. (2007) 針對 Facebook 的觀察指出，社群網站的使用強度與社會資本有正向關係。社群網站的使用能使潛在的連結增強為弱連結，而這些弱連結則會提供資訊和更多的機會，也因而增加橋接型社會資本(Ellison et al., 2007)。橋接型社會資本這種類似弱連結的社會資本形式，可藉由社群網站這種方便快捷的方式來維持，因社群網站的使用，有助於用戶累積及維持橋接型的社會資本。在 Paige, Stollefson, Chaney, Alber, Chappell, &

Barry (2017) 研究中指出在 Instagram 平台中，用戶更願意與現實生活中不熟識的人相處，因此在該平台上使用與橋接型社會資本之間有正向關係。因此根據以上提出假設：

H2：當 Instagram 限時動態使用強度越高，與橋接性社會資本呈正相關

第二節 幸福感

在過往文獻中，針對心理幸福感有許多解釋，最早由 Bradburn (1969) 首先將心理幸福感研究分成正面與負面的影響，並把開心 (Happiness) 作為平衡正負面影響的關鍵之一。後續有學者更把心理幸福感聚焦於身體健康的正負面影響以及對生活滿意的認知評價 (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 2010)。也有些學者聚焦於綜合性的影響，像是整體性的幸福感、孤獨、生活滿意度、社群意識與社會支持 (Lin, 2016)。而幸福感是評量生活素質的重要指標之一，關於幸福感的定義，不同的學者有不同的觀點與定義。陳騏龍 (2001) 綜合國內外學者對幸福感相關概念所作的闡釋與定義，歸納幸福感為一種個人主觀的經驗，可包含情緒、認知和身心健康等的三個層面。Bryant & Veroff (1982) 認為幸福感是個人的正向情感與負向情感的主觀感受。Andrews & Withey (1994) 認為幸福感是個人的主觀經驗，主要是由正向情緒出現、負向情緒消失及高度的生活滿意度所組成。

許多先前的研究已檢驗網路使用與幸福感相關，在 Huang (2010) 的後設研究中，統計出針對幸福感作為測量指標的主要指標，是以孤獨、沮喪以及生活滿意度。後續也有學者解釋線上溝通與幸福感之間的影響，將研究延伸至社群相關的主題 (Bruke & Kraut, 2016)。Yang (2016) 研究中更將幸福感指標聚焦於孤獨感，研究中指出 Instagram 上進行互動與瀏覽，可以降低自身的獨孤感，而越常在 Instagram 上發文者自身的孤獨感更高。Pittman & Reich (2016) 研究更指出圖像式的社群網站，像是 Instagram，比起純文字的社群更能提高用戶的幸福感。透過回顧過往文獻，即可發現幸福感研究是個相當廣泛的概念皆與自身情緒或感受有相當大的影響，鑑於過往針對幸福感研究的指標多元，本研究將針對關係維持與社會支持作為幸福感的研究指標。

一、關係維持

關係維持指的是個人涉入的認知、行為和互動，是他們的關係保持在一個理想的狀態 (Dainton, 2003)。而人類生活中會遇到相當多社會關係，而友誼為社會網絡中的主幹，其重要性與影響力不容小覷 (Duck, 2007)。許多相關研究也指出藉由線上溝通幫助人們維持既有的友誼關係進而影響幸福感 (Bruke & Kraut, 2016)。DeAndrea & Walther (2011) 指出，Facebook 對於大學生來說就是一個工具，他們使用大多為了維持或加強既有的朋友關係。

DeAndrea & Walther 對於關係維持的定義依次由高到低分為四個層級，維持關係在一個理想狀態、維持關係在一個特定狀態、保持已存在的關係、修復已受傷的關係。簡單來說主要的功能仍是在維持與朋友之間的必要關係。這種關係維持的定義不單適用於現實生活中，也同樣可以套用至電腦中介的環境之中，在社群網站上可以透過更新狀況、回應的方式維持或修復關係。社群網站作為關係維護提供一個理想的平台，可以快速發生多個交互關係，並且交易成本低，得以廣泛傳播訊息促進參與、反饋 (Vitak, 2012)。

Stafford & Canary (1991) 認為關係維持可分成五個層面，分別是積極性 (Positivity)、信心 (Assurances)、公開性 (Openness)、分享任務 (Tasks) 和社交網路 (Networks)。在網路上，用戶需要以開朗、樂觀的心態與朋友積極互動維持關係，並努力維持其延續性。此外，關係維持中的積極性、公開性在現今的社群的關係維持上扮演很重要的角色，用戶透過公開性的發表動態與他人交流，用戶也會積極的主動更新近況或是給予他人回應。

而過往有研究將關係維持視為一種社會梳理 (Social Grooming)，是一個表現注意、建築信任、創造相互關注期望的活動 (Donath, 2007)。社會梳理發展於非人類靈長類動物中，對於猿類來說社會梳理是一個被確定為有意義的活動，彼此間透過順毛的過程促進衛生與福祉，進而建立之間的社會關係 (Dunbar,

1998)。在社群網站的脈絡下，用戶間彼此藉由訊息內容、頻率和訊息長度的互動發生社會梳理（Donath, 2007），Thelwall & Wilkinson（2010）研究中指出在社群媒體中用戶透過留言「生日快樂」作為一種社會梳理，有助於維護朋友間的聯繫，也是 Facebook 中維護關係的主要用途之一（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011）。

然而，社會梳理與關係維護重要的組成是對他人的關注，在電腦中介的環境下語言訊號則非常重要（Walther, 1992）。在社群網站的脈絡下，用戶必須留下可觀察或注意的方式，才能產生迴響，作為梳理的連結方式，在社群網站上最常見的方式便是可見痕跡的活動（例如按讚或是誰已看過）（Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014）。這種關係維持訊號表示對某種關係間的投資，從而有助於發展社會資本（Tong & Walther, 2011）。

二、 社會支持

社會支持的概念從 1950 年開始，就受到許多社會學者的關心，如 Parsons 和 Proom。這些學者觀察到社會改變、社會變遷、工業化和都市化的現象，因此推論在這些社會現象之下，造成人們社會連結的解離和社會統整的喪失，也會對人們造成心理幸福感的損害（鄭照順，1999）。

House, Kahn, McLeod, & Williams（1985）認為社會支持是人際關係間的交

流活動，從交流中可獲得感情的慰藉、提高評價、知識與資訊交流、物質資源的互通有無。Dunst & Trivette (1985) 認為社會支持是個人在面臨有問題或是有壓力時，家人、朋友或其他人能提供個人生理、心理、訊息、工具或物質的不同形式的支持和幫助，使個人得以更適應問題與壓力，增加幸福感。Caplan & Killilea (1976) 認為社會支持是個體與團體或其他人之間的互動關係，有助於面對挑戰、壓力及困難，並可調整個體適應環境的能力。Tracy (1990) 認為社會支持是人們對他人提供不同的協助，像是情感性的支持與建議、傳遞訊息或資訊、實質或有形的幫助等等。社會支持可能透過朋友或家人提供，也可能透過專業的協助提供。Caplan & Killilea (1976) 認為人們和其社會網絡互動時，受到生理、心理或物質性協助的力量，使個人更能適應壓力增加幸福感。

Trepte, Dienlin, & Reinecke (2015) 將社會支持分類為情感支持、功能支持及資訊支持。情感支持主要是提供情緒上的扶持，像是聆聽朋友的情緒或想法而給予支持建議；功能支持主要是提供物質上的援助，像是借錢；資訊支持主要是作為資訊上的交流，例如告知出國旅遊訣竅、餐廳或美食的推薦、找工作相關的重要資訊。施建彬 (1994) 研究中指出，給予社會支持越多者，幸福感越高；接受社會支持越多者，幸福感也越高。Frison & Eggermont (2015) 發現，女學生在主動使用臉書時，從臉書上獲得的社會支持，會減少女學生沮喪的心

情。綜合上述，社會支持是個體與社會網絡中互動的過程，藉由互動過程中提供各種形式的援助，以滿足個人的需求，增加內心的幸福感。

Cohen & Wills (2005) 將社會支持的功能分為「直接效果」與「緩衝效果」。

直接效果 (Direct Effect) 指的是能夠直接提升個人的身心健康，滿足個人心理上的重要需求，例如愛與隸屬之需求、安全需求及自尊需求。在社會支持的直接效果下，個體可以持續處於正向經驗的環境，使個體產生正向情感，認為個體對於環境具有可控制感及預測能力，並且會產生自我價值感。緩衝效果 (Buffering Effect) 扮演著中介緩衝的角色，個體處在壓力的狀態下，藉由社會支持的協助，以緩衝壓力情境中的人們的心理壓力、間接的幫助處理壓力中的人們增進心理健康與生活適應。

由心理學的角度來看，之所以參與社群，是個人內心有社會需求，期望和別人連結，因為可以獲得正向的回饋。Tracy (1990) 認為網路以情感和訊息性的支持最多，實質上的幫助或陪伴則較少。Walther (1996) 指出網路的社會支持相較於現實中的社會支持有更多優勢。由於網路俱有即時性與接近性的特點，正好補足現實中社會支持的弱點。透過網路的形式，個人得以用文字或圖片的方式呈現自我，不易因外在條件而減少受到幫助的機會，這使得在網路上得以比現實上的對談來的輕鬆與容易。因此，本研究認為，透過虛擬社群所提供的

網路社會支持的功能，可提升個人的幸福感，對個人的心理適應有正面的影響。

第三節 社會資本與幸福感

社會資本與幸福感之間存在著某種關係，早期有關幸福感的理論即認為，個人的幸福感來自於社會生活的參與。認為在一個整合度高的社會中，個人能夠參與社會就可以保護個人免於病態（Durkheim, 1951; Thoits, 1982）。從社會整合的角度來看，參加各種有意義的活動可以滿足個人陪伴、休閒等心理需求。也經由社會成員的分享，彼此提供不同的社會支持，促進心理適應和幸福感（Thoits, 1982）此論述其強調生活經驗的分享、社會支持皆涉及到社會資本的組成要素，並且社會資本的強弱對幸福感可能存在著一定程度的影響力。

過去研究也指出網路上公開形式與社會資本間有很大的關係，Burke, Kraut, & Marlow（2011）檢驗三種行為與橋接型社會資本的關係，其中指出定向性地溝通與橋接型社會資本有正向關係。而這種定向性地溝通指的是回應頻率、傳訊息及標記。Bruke & Kraut（2016）研究中重新統整社群媒體上不同形式的傳播方式對於關係強度的影響，當中直接性的傳播（直接傳訊息）、點擊性的傳播（按讚）對於關係維持有正面影響。因此本研究提出以下假設：

H3：與黏結型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響

H4：與橋接型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響

過往社會支持的文獻中也指出強弱連結的作用，強連結提供更多能量 (effortful)、具同理心的支持；而弱連結不太願意提供情緒上的支持，而是提供新的機會和想法 (Granovetter, 1973)。當個體有較強的社會連結、社會網絡，他會得到更多的社會支持，包含婚姻伴侶、家庭、朋友與鄰居的聯繫、工作職場關係等連結，使其有足夠的能力去抵抗負面的情緒和憂慮 (Sachs, 2015)。

Burke & Kraut (2013) 探討失業者從臉書上找到新工作，其中指出強連結不但能提供情感支持，也能提供重要工作資訊。Cho (2015) 發現在社群網站上與親近好友相處，能夠促進社交關係的維持。使用 Instant Messenger 與強連結聯繫的青少年比與陌生人講話具更高的生活滿意度 (Valkenburg & Peter, 2007)。Zade, Habibi, Arabtani, Sarani, & Farpour (2017) 研究中以癌症病患在 Instagram 平台的發文與互動進行分析，當中指出與親密的好友互動能夠獲得較高的社會支持，同一份研究中更指出，病患除了希望從身旁好友獲得支持之外，與其他追蹤者進行互動也能避免自身進入憂鬱或孤獨的感覺。

因此本研究提出以下假設：

H5：與黏結型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響

H6：與橋接型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究主要以社會資本與幸福感為理論基礎，擬探究 Instagram 限時動態使用者在使用過程中與黏結型社會資本與橋接型社會資本之間是否有正向影響，而進一步是否影響到對於使用者本身心理上的幸福感影響，根據上章節所設定之假設擬定研究架構如下圖。

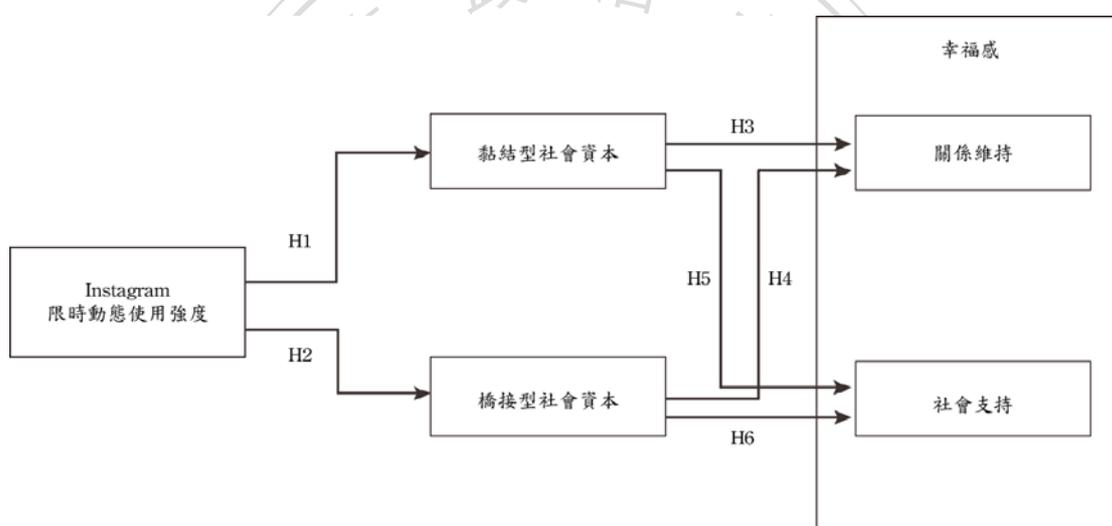


圖 1：研究架構圖

彙整本研究的研究假設如下：

H1：當 Instagram 限時動態使用強度越高，與黏結型社會資本的呈正相關

H2：當 Instagram 限時動態使用強度越高，與橋接型社會資本的呈正相關

H3：與黏結型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響

H4：與橋接型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響

H5：與黏結型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響

H6：與橋接型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響

第二節 研究對象與問卷執行

本研究之目的在於，探究 Instagram 用戶在使用限時動態上，是否與社會資本產生相關，進一步影響自身的幸福感。因此，本研究的研究對象即為擁有 Instagram 帳戶並且有在使用限時動態的用戶。

本研究為瞭解 Instagram 用戶使用限時動態所獲得心理上的滿足，利用 google 表單建立問卷，通過利益抽樣方式，在 Instagram 上進行網路問卷發放，並請受試者轉發，以期通過滾雪球的方式獲取更多的樣本數量。

網路問卷調查優點在於網路傳遞快速、節省成本、掌控傳遞狀況、無回答的時間跟地點限制、有彈性的回答問卷問題空間及較容易接觸特殊組織、透過 Java、VBScript、ActiveX 等技術的操作，因透過電腦而可減少人所造成的錯誤（黃添進，2000）。另有學者表示，網路問卷可以使得受訪者在面對面訪面訪問時所受到的威脅感，特別是當問卷內容涉及私密或敏感意義時（Walsh, Kiesler, Proull, & Hesse, 1992）。除此之外，也有學者認為，在母體範圍不詳或受訪對象身份特殊敏感的情況下，網路調查較具有私密性與填答者自我選擇（Self-selection）的特色，有助於解決這些困難（Koch & Emrey, 2001）。由於網

路使用者母體龐大，並沒有明確的母體範圍，單以目前隨機抽樣設計所必需的抽樣架構也無法取得，因此難以用傳統問卷方式進行有效抽樣。根據上述，網路問卷可以成為研究網路人口的資料蒐集方法之一。此外，由於過往尚未有研究針對 Instagram 方面的資料分析，並且涉及使用者個人隱私問題，也不易取得使用者使用情況的資料庫，為解釋本研究之假設與問題，需要透過足夠的樣本回收作為檢測的基礎。

在問卷執行與回收方面，本研究採兩階段的調查方式，分別為前測與正式施測。前測的目的在於確認正式問卷中題項是否能被受試者理解，以及檢驗各量表之信度，以利後續正式問卷的施策。而正式問卷的目的在於回收統計資料，試圖回答本研究所提出的問題及檢驗研究假設是否成立。

一、前測

由於本研究問卷設計主要參考英文文獻，因此為了測量問卷題項與語句敘述是否能夠被受試者理解，以及檢驗量表的信度與效度，本研究於 2017 年 8 月 22 日至 2017 年 8 月 31 日期間發放前測問卷，共回收 64 份問卷，篩選有漏填答情形的無效問卷 4 份，總共收集有效樣本數為 60 份進行問卷前測。

前測問卷中，Instagram 限時動態使用強度的信度為.862。社會資本方面，橋接型社會資本的信度為.860，黏結型社會資本的信度為.849。幸福感方面，關

係維持的信度為.765，社會支持的信度為.888。

前測結果顯示量表的 Cronbach's α 值皆有達到.7 以上的水準。本研究也依據受試者所提出的建議，以及執行問卷中發現的一些問題，針對問卷題項的敘述做出一些修改與調整。前測問卷經修改整理後，彙整成本研究最終正式調查問卷。

二、正式施測

正式問卷調查於 2017 年 11 月 1 日至 11 月 25 日期間執行，共計 25 天。本研究先透過 google 表單建立問卷，取得問卷網址後，再由研究者本人的 Instagram 帳號發出徵求填寫問卷的 Po 文，直接透過研究者本人帳號中，當前有發佈限時動態者，以 Instagram 內建 Direct 傳訊功能進行問卷網址的發送，並請求受試者填寫後轉發，以期利用滾雪球的方式獲得更足夠的樣本。在第一層問卷發放皆於男女之間比例進行控制，而在第二層問卷發放則無法控制其男女比例，但為了確保填答者皆為目標受測者，題項設計中有設計資格篩選。

為鼓勵受試者完成問卷，同時吸引更多受試者填答，本研究以抽獎贈送禮券的方式進行獎勵。在有效樣本中，隨機抽取 10 名受試者送 7-11 便利商店 100 元禮券一張。本次正式調查共回收 543 份，經問卷資格篩選題排除非限時動態使用者及重複填答者，視為無效樣本，共計 61 份，因此有效問卷為 482 份。

第三節 研究變項測量

一、人口統計變項

由於本研究並未針對詳細的人口統計變項進行深入分析，只期望在回收問卷中了解性別與年齡之組成，以確保回收問卷之穩定，因此在問項設計上只有針對用戶的性別與年齡進行回收。而經過資料處理後，最後正式進入統計資料分析的樣本數為 N=482（以下提到的樣本均指 N=482）。其中男性占 21.0%，女性占 79.0%，女性居多。受測者年齡方面，16 歲到 20 歲的受測者占 66.6%，21 歲到 25 歲受測者占 30.3%，樣本整體較為年輕，本研究整理數據如表 1。

表 1：樣本人口統計變項之描述性統計(N=482)

人口統計變項		人數	百分比	平均數	標準差
性別	男	101	21.0%	-	-
	女	381	79.0%	-	-
年齡	15 歲（含）以下	0	-		
	16-20 歲	321	66.6%		
	21-25 歲	146	30.3%		
	26-30 歲	14	2.9%	2.37	0.563
	36-40 歲	1	0.2%		
	41 歲（含）以上	0	-		

二、Instagram 限時動態使用強度

(1) 操作型定義

Ellison et al. (2007) 其研究中提出 Facebook 使用強度量表，內容包含使用時間、好友人數及數題有關使用態度量表，試圖以更為細緻的測量使用頻率、時序時間作為測量的主軸，並且融合使用者自身對於所使用的社群媒體的情感聯繫及日常活動的緊密整合等方面的態度測量，由此測量更能完整反應使用者的情況。此量表在之後的社群網站相關研究中被廣泛引用 (e.g., Steinfield et al., 2008; Kwon et al., 2013)。本研究使用此量表，結合欲探討的 Instagram 這一平臺，依照本研究需求將此量表修改，並命名為「Instagram 限時動態使用強度」。

(2) 題項設計

在本研究針對社會資本的操作型定義上，主要需透過互動的頻率檢測在 Instagram 的環境下，與黏結型與橋接型社會資本之間的關係。因此，本研究參考 Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) 所使用的 Facebook 使用強度量表 (Cronbach's $\alpha=.83$)，修改為符合本研究之 Instagram 限時動態之脈絡，針對使用情況，透過自評使用行為的方式，測量用戶積極參與 Instagram 限時動態的程度，題項設計如表 2：

表 2：Instagram 使用強度之問項

構面	問項	量表信度	來源
使用強度	1.Instagram 限時動態已經成為我日常活動中的一部份 2.我樂於告訴別人我在使用 Instagram 限時動態 3.使用 Instagram 限時動態已經成為我每天的例行公事 4.如果有一段時間沒有使用 Instagram 限時動態，就會有種與世隔絕的感覺 5.如果 Instagram 限時動態功能關閉，我會感到很失落	Cronbach's $\alpha=.83$	Ellison, Steinfeld, & Lampe (2007)

(3) 量表情形

Instagram 限時動態使用強度量表由 5 個題項構成，其中「我樂於告訴別人我在使用 Instagram 限時動態」(Mean=4.10, SD=.809) 為最高，「如果有一段時間沒有使用 Instagram 限時動態，就會有種與世隔絕的感覺」(Mean=2.93, SD=1.03) 為最低，總平均數 3.54，說明樣本整體對限時動態的依賴程度高。

表 3：Instagram 限時動態使用強度各題項之描述性統計(N=482)

題項	平均數	標準差
Instagram 限時動態已經成為我日常活動中的一部份	4.03	.85
我樂於告訴別人我在使用 Instagram 限時動態	4.10	.80
使用 Instagram 限時動態已經成為我每天的例行公事	3.23	1.04
如果有一段時間沒有使用 Instagram 限時動態，就會有種與世隔絕的感覺	2.93	1.03
如果 Instagram 限時動態功能關閉，我會感到很失落	3.39	1.06
Instagram 限時動態使用強度(Cronbach's $\alpha=.81$)	3.54	.73

三、社會資本

(1) 操作型定義

Williams (2006) 把社會資本分為兩種形態，黏結型 (Bonding) 和橋接型 (Bridging)。Williams 認為橋接型社會資本由弱連結網絡所形成，弱連結往往能透提供另一個網絡近用外部資源，且更俱有包容性，換言之橋接型社會資本提供更高的機會得以與外部性及更大範圍的聯繫與互惠。而在黏結型社會資本方面，Williams 將其視為強連結網絡的產物。與橋接型社會資本相較之下，黏結型社會資本較有聚合性質，在情緒支持及近用特定資源方面起的作用較大。本研究將延續 Williams (2006) 針對黏結型與橋接型社會資本之定義搭配本研究 Instagram 主題提出本研究之操作型定義。黏結型社會資本主要是與自己親密與熟識的追蹤者，與用戶本身有較強的互動，彼此間給予彼此較多情緒支持；橋接型社會資本主要是與自己不熟識的追蹤者，彼此間連結較弱，但有更高的機會得以接觸新的事物。

(2) 題項設計

本研究將採用 Williams (2006) 研究中提出的橋接型與黏結型社會資本量表，以適用網路社會資本的研究。本研究沿用此量表，結合 Instagram 限時動態的情境加以修改。修改後的社會資本量表共包括 16 題，其中橋接型 8 題，黏結

型 8 題，以五點 Likert 量表測量，請受試者根據其同意程度，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」回答對量表中陳述的態度。

表 4：社會資本構面之間項

構面	問項	量表信度	來源
社會資本	橋接型社會資本 1.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我對自己生活圈外的事情感興趣 2.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我想去嘗試新鮮事物 3.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我想去瞭解與我不同的人在想什麼 4.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我對世界上的其他地方感到好奇 5.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我感到自己與更廣闊的世界相聯繫 6.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我覺得世界上的人是彼此相互連繫的 7.藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我有新的交流對象 8.我在 Instagram 限時動態總能接觸到一些原先不認識的人	Cronbach's $\alpha=.92$	William(2006)
黏結型社會資本	1.在 Instagram 限時動態上,有一些我信任的人可以幫助我解決問題 2.當我要做重大決定時,在 Instagram 限時動態上有人可以給我提供建議 3.在 Instagram 限時動態上與他人談論自己的私事,我不會感到不舒服 4.當我孤獨的時候,我可以在 Instagram 限時動態上找到陪我聊天的人 5.如果我急需借一筆錢,我知道 Instagram 限時動態上會有人借給我 6.與我在 Instagram 限時動態上互動的人,可以給我提供有用資訊 7.與我在 Instagram 限時動態上互動的人,願意為我主持公道 8.與我在 Instagram 限時動態上互動的人,會願意和我患難與共	Cronbach's $\alpha=.91$	William(2006)

(3) 量表情形

社會資本量表共分為橋接型社會資本與黏結型社會資本兩部分。首先「橋接型社會資本」量表，Mean=3.71，SD=.56，Cronbach's $\alpha=.83$ 。8 個題項的

平均數皆在 3 分以上，可見樣本整體的橋接型社會資本水平較高，其中「藉由與他在 Instagram 限時動態的互動，讓我對世界上的其他地方感到好奇」（Mean=4.02，SD=.74）為最高，「我在 Instagram 限時動態總能接觸到一些原先不認識的人」（Mean=3.09，SD=1.06）為最低。

表 5：橋接型社會資本各題項之描述性統計(N=482)

題項	平均數	標準差
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我對自己生活圈外的事情感興趣	3.93	.70
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我想去嘗試新鮮事物	3.86	.75
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我想去瞭解與我不同的人在想什麼	3.94	.70
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我對世界上的其他地方感到好奇	4.02	.74
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我感到自己與更廣闊的世界相聯繫	3.80	.81
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我覺得世界上的人是彼此相互連繫的	3.67	.82
藉由與他人在 Instagram 限時動態的互動,讓我有新的交流對象	3.39	.98
我在 Instagram 限時動態總能接觸到一些原先不認識的人	3.09	1.06
橋接型社會資本(Cronbach's alpha=.83)	3.71	.56

「黏結型社會資本」量表，Mean=2.98，SD=.67，Cronbach's alpha=.85。其中「與我在 Instagram 限時動態上互動的人，可以給我提供我有用資訊」（Mean=3.55，SD=.83）為最高，「如果我急借一筆錢，我知到 Instagram 限時動態上會有人借給我」（Mean=2.08，SD=.94）為最低。

表 6：黏結型社會資本各題項之描述性統計(N=482)

題項	平均數	標準差
在 Instagram 限時動態上,有一些我信任的人可以幫助我解決問題	3.36	.94
當我要做重大決定時,在 Instagram 限時動態上有人可以給我提供建議	3.05	1.03
在 Instagram 限時動態上與他人談論自己的私事,我不會感到不舒服	2.84	.99
當我孤獨的時候,我可以在 Instagram 限時動態上找到陪我聊天的人	2.97	1.02
如果我急需借一筆錢,我知道 Instagram 限時動態上會有人借給我	2.08	.94
與我在 Instagram 限時動態上互動的人,可以給我提供有用資訊	3.55	.83
與我在 Instagram 限時動態上互動的人,願意為我主持公道	3.05	.86
與我在 Instagram 限時動態上互動的人,會願意和我患難與共	2.96	.95
黏結型社會資本(Cronbach's alpha=.85)	2.98	.67

四、幸福感

(1) 操作型定義

本研究針對幸福感的大構面下共兩個變項，分別為關係維持與社會支持。在關係維持方面，過往有研究將關係維持視為一種社會梳理(Social Grooming)，是一個表現注意、建築信任、創造相互關注期望的活動 (Donath, 2007)，而社會梳理在網路社群的脈絡之下，必須留下可觀察或注意的方式，才能產生迴響，作為梳理的連結方式 (Ellsion, Vitak, Gray, & Lampe, 2014)。

在社會支持方面，主要是人際關係間的交流活動，在交流之中可以獲得許多資源，Trepte, Dienlin, & Reinecke (2015) 將社會支持分類為情感支持、功能

支持及資訊支持，情感支持主要是提供情緒上的扶持，而資訊支持主要是作為資訊上的交流。因此，針對上述幸福感變項之概念化定義，提出本研究幸福感之操作型定義，參考過往文獻擬出本研究各變項之操作型定義整理如下表 7：

表 7：幸福感之操作型定義

變項	操作型定義	參考來源	本研究操作型定義
關係維持	可見痕跡的活動(例如按讚或是誰已看過)	Ellsion, Vitak, Gray & Lampe, 2014	因互動所留下的足跡(誰已看過或回覆)
社會支持	情緒上的扶持、物質上的援助和資訊上的交流	Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2015	情緒扶持和資訊交流

(2) 題項設計

此部分主要測量用戶使用 Instagram 限時動態的幸福感受影響，本研究沿用過去兩份針對網路研究所使用的關係維持與社會支持等問項，結合 Instagram 限時動態的情境加以修改。修改後的量表其中關係維持 8 題，社會支持分為 3 組題組，每個題組皆為 4 題，共 12 題。關係維持問項以五點 Likert 量表測量，請受試者根據其同意程度，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」回答對量表中陳述的態度；社會支持題組問項以五點 Likert 量表測量，請受試者根據其使用頻率，從 1「從未」到 5「總是」回答對量表中陳述的態度。

表 8：幸福感構面之問項

構面	問項	量表信度	來源
幸福關係維持	1.當看到朋友發限時動態，我會試著回應 2.當看到不熟的追蹤者發限時動態，我會試著回應 3.當看到朋友發難過的限時動態，我會試著回應 4.當看到不熟的追蹤者發難過限時動態，我會試著回應 5.當看到朋友在限時動態上發問問題，如果我知道答案，我會試著回應 6.當看到不熟的追蹤者在限時動態上發問問題，如果我知道答案，我會試著回應 7.當看到朋友發開心的限時動態，我會試著回應 8.當看到不熟的追蹤者發開心的限時動態，我會試著回應	Cronbach's $\alpha=.90$	Ellsion, Vitak, Gray& Lampe, 2014
社會支持	在本部份問卷，將會設定一個情境，請依照此情境設想在 Instagram 限時動態中您與朋友間的互動與感受。 1. 某些時候，我們會需要可以解決自身問題的訊息或建議（例如哪些東西在哪買、課業上遇到的問題、同儕間遇到的問題等）。過去三個月內，你希望其他人提供你建議的頻率？ 1a.您的家人在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率（無論您是否想要）？ 1b.您的朋友在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率？ 1c.您的追蹤者在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率？ 2. 某些時候，我們希望受到別人的關心。過去三個月內，你感受到別人對你的關心的頻率？ 2a.您的家人在過去三個月中對你表達關心的頻率（無論您是否想要）？ 2b.您的朋友在過去三個月中對你表達關心的頻率？ 2c.您的追蹤者在過去三個月中對你表達關心的頻率？ 3. 某些時候，我們希望獲得鼓勵或支持來安慰自己當前的狀況（例如自己遇到猶豫不決的事情時，會希望獲得鼓勵或支持）過去三個月內，您希望得到別人的「鼓勵或安慰」的頻率？ 3a.您的家人在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率（無論您是否想要）？ 3b.您的朋友在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率？ 3c.您的追蹤者在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率？	Cronbach's $\alpha=.92$	Dunkel-S chetter, Feinstein , & Call, 1986;Tre pte, Dienlin, & Reinecke ,2015

(3) 量表情形

幸福感量表共分為關係維持量表與社會支持量表兩部分。首先「關係維持」量表（見表 9），Mean=3.29，SD=.49，Cronbach's alpha=.75。其中「當看到朋友在限時動態上發問問題，如果我知道答案我會試著回應」（Mean=4.11，SD=.68）為最高，「當看到不熟的追蹤者發難過的限時動態，我會試著回應」（Mean=2.38，SD=.89）為最低。

表 9：關係維持各題項之描述性統計(N=482)

題項	平均數	標準差
當看到朋友發限時動態，我會試著回應	3.90	.66
當看到不熟的追蹤者發限時動態，我會試著回應	2.50	.90
當看到朋友發難過的限時動態，我會試著回應	3.95	.76
當看到不熟的追蹤者發難過限時動態，我會試著回應	2.38	.89
當看到朋友在限時動態上發問問題，如果我知道答案，我會試著回應	4.11	.68
當看到不熟的追蹤者在限時動態上發問問題，如果我知道答案，我會試著回應	3.12	.97
當看到朋友發開心的限時動態，我會試著回應	3.84	.74
當看到不熟的追蹤者發開心的限時動態，我會試著回應	2.47	.90
關係維持(Cronbach's alpha=.75)	3.29	.49

「社會支持」量表共分為三個題組（見表 10），Mean=3.08，SD=.54，Cronbach's alpha=.85。其中「題組二」（Mean=3.31，SD=.67）為最高，「題組一」（Mean=2.91，SD=.61）為最低。

表 10：社會支持各題項之描述性統計(N=482)

題項	平均數	標準差
題組一	2.91	.61
某些時候，我們會需要可以解決自身問題的訊息或建議（例如哪些東西在哪買、課業上遇到的問題、同儕間遇到的問題等）。過去三個月內，你希望其他人提供你建議的頻率？	2.96	.87
您的家人在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率（無論您是否想要）？	2.80	1.05
您的朋友在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率？	3.38	.82
您的追蹤者在過去三個月中提供您資訊上訊息或建議的頻率？	2.53	.76
題組二	3.31	.67
2. 某些時候，我們希望受到別人的關心。過去三個月內，你感受到別人對你的關心的頻率？	3.44	.80
2a.您的家人在過去三個月中對你表達關心的頻率（無論您是否想要）？	3.48	1.08
2b.您的朋友在過去三個月中對你表達關心的頻率？	3.59	.75
2c.您的追蹤者在過去三個月中對你表達關心的頻率？	2.75	.859
題組三	3.03	.63
某些時候，我們希望獲得鼓勵或支持來安慰自己當前的狀況（例如自己遇到猶豫不決的事情時，會希望獲得鼓勵或支持）過去三個月內，您希望得到別人的「鼓勵或安慰」的頻率？	3.19	.867
3a.您的家人在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率（無論您是否想要）？	3.07	1.03
3b.您的朋友在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率？	3.35	.79
3c.您的追蹤者在過去三個月中對你表達鼓勵或安慰的頻率？	2.52	.85
社會支持(Cronbach's alpha=.85)	3.08	.54

第四節 資料分析與信效度檢定

一、 信度分析與相關分析

本研究主要探討自變項使用強度與依變項橋接型社會資本、黏結型社會資本的關係，以及自變項橋接型社會資本、黏結型社會資本與依變項關係維持、社會支持的關係，本研究整理各變項之平均數、標準差、及信度如表 11。

從表 11 中可以看出，樣本整體的 Instagram 限時動態使用強度較高 (Mean=3.54, SD=.73)。而兩種社會資本差距稍大，橋接型社會資本 (Mean=3.71, SD=.56) 比黏結型社會資本 (Mean=2.98, SD=.67) 的平均出高出 0.73，說明受試者在 Instagram 限時動態上累積更多的還是橋接型社會資本。另外，在幸福感方面，受試者在 Instagram 限時動態上所感受到的關係維持 (Mean=3.29, SD=.49) 或社會支持 (Mean=3.08, SD=.54) 水平較為相近，亦指出兩者對於受試者來說皆有相近的感受。信度方面，除了關係維持量表低於 .80，其餘量表介於 .81 至 .85 之間。各變項間的關係性係數見表 12。

表 11：各變項之平均數、標準差及信度整理 (N=482)

變項	題項數	平均數	標準差	Cronbach's α
Instagram 限時動態使用強度	5	3.54	.73	.81
橋接型社會資本	8	3.71	.56	.83
黏結型社會資本	8	2.98	.67	.85
關係維持	8	3.29	.49	.75
社會支持	12	3.08	.54	.85

表 12：各變項間的相關分析 (N=482)

變項	1	2	3	4	5
Instagram 限時動態使用強度	1.00				
橋接型社會資本	.483**	1.00			
黏結型社會資本	.464**	.377**	1.00		
關係維持	.320**	.435**	.459**	1.00	
社會支持	.253**	.179**	.294**	.234**	1.00

註：*p<.05；**p<.01；***p<.001。



第四章 資料分析

第一節 Instagram 限時動態使用

本研究最後進入統計分析的 482 個有效樣本中，男性 (N=101) 佔 21%；女性 (N=381) 佔 79%，男女性別比例較為懸殊。因此為了解不同性別者是否在本研究欲探討之各變項間有所差異，本研究進行獨立樣本 T 檢定。

由表 19 可知，除了社會支持變項有顯著差異其餘皆無。在「社會支持」上，男性受試者的平均分為 2.93 (SD=.50)，女性受試者平均分為 3.12 (SD=.55)，t 值為-3.07， $p < 0.001$ ，表示男性與女性在社會支持有顯著差異。而在過往文獻中也指出，在性別與幸福感的關聯中，女性在幸福感皆高於男性 (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)，Portela, Neira, & Mar Salinas-Jiménez (2013) 研究中也指出女性的幸福感較男性高。因此，性別與社會支持方面發現到男女在社會支持上有不同的差異，與過往文獻結果相似。

表 13：性別與各變項之差異分析 (N=482)

	t 值	顯著性
Instagram 限時動態使用強度	-.625	.533
橋接型社會資本	.493	.622
黏結型社會資本	1.62	.107
關係維持	1.13	.258
社會支持	-3.07	.002**

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

第二節 Instagram 限時動態使用與情感連結

為了驗證研究假設，本研究採用線性迴歸分析的方法，分別將「Instagram 限時動態使用強度」、「橋接型社會資本」、「黏結型社會資本」三個變項建立迴歸模型。

「Instagram 限時動態使用強度」迴歸模型中，「橋接型社會資本」為第一層之預測變項，「黏結型社會資本」為第二層之預測變項。

第一層迴歸模型主要以「Instagram 限時動態使用強度」為自變項，「橋接型社會資本」為依變項測量是否兩變項呈線性相關。本研究的假設二是：「當 Instagram 限時動態使用頻率越高，與橋接性社會資本的呈正相關」。以迴歸分析結果如表 20。研究結果顯示使用頻率與橋接型社會資本有顯著之預測， $\beta = .514$ ， $p < .001$ 。表示 Instagram 限時動態使用頻率越高，橋接性社會資本的連結也會高。因此整理而言，假設二獲得支持。

表 14：Instagram 限時動態使用強度與橋接型社會資本之線性迴歸 (N=482)

Instagram 限時動態使用強度			
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
橋接型社會資本	.397	.030	.514***
R^2	.265		
<i>Adj R</i> ²	.263		
<i>F</i>	172.719***		
<i>F Change</i>	172.719***		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

第二層迴歸模型主要以「Instagram 限時動態使用強度」為自變項，「黏結型社會資本」為依變項測量是否兩變項呈線性相關（見表 21）。本研究的假設一是：「當 Instagram 限時動態使用頻率越高，與黏結型社會資本的呈正相關」。以迴歸分析結果如表 21。研究結果顯示使用頻率與黏結型社會資本有顯著之預測， $\beta=.509$ ， $p<.001$ 。表示 Instagram 限時動態使用頻率越高，黏結性社會資本的連結也會高。因此整理而言，假設一獲得支持。

表 15：Instagram 限時動態使用強度與黏結型社會資本之線性迴歸（N=482）

Instagram 限時動態使用強度			
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
黏結型社會資本	.465	.036	.509***
R^2	.259		
<i>Adj R</i> ²	.258		
<i>F</i>	168.184***		
<i>F Change</i>	168.184***		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

第三節 Instagram 限時動態情感連結與幸福感

為驗證研究假設，本研究採用線性迴歸分析的方法，分別將「橋接型社會資本」、「黏結型社會資本」、「關係維持」、「社會支持」四個變項建立迴歸模型。

「橋接型社會資本」與「黏結型社會資本」迴歸模型中，「關係維持」為第三層之預測變項，「社會支持」為第四層之預測變項。

第三層迴歸模型主要以「橋接型社會資本」與「黏結型社會資本」為自變

項，「關係維持」為依變項測量是否兩變項呈線性相關，在此迴歸模型中的 VIF 值為 1.238，皆小於 5，顯示沒有共線性的問題。

本研究的假設三為：「與黏結型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響」以迴歸分析結果如表 22。研究結果顯示黏結型社會資本與關係維持有顯著之預測力， $\beta = .366$ ， $p < .001$ 。表示與黏結性社會資本互動越多，關係維持的幸福感也會越高。因此整理而言，假設三獲得支持。

本研究的假設四是：「與橋接性社會資本互動越高，對關係維持有正向影響」以迴歸分析結果如表 22。研究結果顯示橋接型社會資本與關係維持有顯著之預測， $\beta = .345$ ， $p < .001$ 。表示與橋接型社會資本互動越多，關係維持的幸福感也會越高。因此整理而言，假設四獲得支持。

表 16：黏結型社會資本、橋接型社會資本與關係維持之線性迴歸 (N=482)

	黏結型社會資本			橋接型社會資本		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
關係維持	.272	.030	.366***	.304	.036	.345***
R^2	.364					
<i>Adj R</i> ²	.361					
<i>F</i>	136.951***					
<i>F Change</i>	136.951***					
<i>VIF</i>	1.238					

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

第四層迴歸模型主要以「橋接型社會資本」與「黏結型社會資本」為自變項，「社會支持」為依變項測量是否兩變項呈線性相關，在此迴歸模型中的 VIF 值為 1.238，皆小於 5，顯示沒有共線性的問題。本研究的假設五是：「與黏結性社會資本互動越高，對社會支持有正向影響」。以迴歸分析結果如表 23。研究結果顯示黏結型社會資本與社會支持有顯著之預測， $\beta=.245$ ， $p<.001$ 。表示與黏結性社會資本互動越多，社會支持的幸福感也會越高。因此整理而言，假設五獲得支持。

本研究的假設六是：「與橋接型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響」。以迴歸分析結果如表 23。研究結果顯示橋接型社會資本與關係維持有顯著之預測， $\beta=.130$ ， $p<.01$ 。表示與橋接型社會資本互動越多，社會支持的幸福感也會越高。因此整理而言，假設六獲得支持。

表 17：黏結型社會資本、橋接型社會資本與社會支持之線性迴歸 (N=482)

	黏結型社會資本			橋接型社會資本		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
社會支持	.200	.039	.245***	.125	.046	.130**
<i>R</i> ²	.105					
<i>Adj R</i> ²	.101					
<i>F</i>	28.063***					
<i>F Change</i>	28.063***					
<i>VIF</i>	1.238					

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

本章首先透過 T 檢定分析比較男女使用者再不同指標之間的差異，試圖檢驗在樣本數懸殊的狀況下，男女之間在變項間的差異，分析結果中顯示只有在社會支持方面有顯著差異。最後透過迴歸分析對研究假設進行驗證，接下來將在第五章中針對統計分析結果進行進一步的討論。



第五章 討論與建議

本研究的主要目的是了解在 Instagram 限時動態上，這樣的新興功能，對於使用者之間的情誼連結是否產生影響。另外，使用 Instagram 限時動態，是不是能夠提高使用者的幸福感。本章第一節將依據第四章統計分析結果，針對研究假設進行討論，第二節提出本研究的發現與貢獻，第三節提出本研究的限制與建議。

第一節 研究結果與討論

本研究主要探討 Instagram 限時動態使用與社會資本以及社會資本與幸福感之間影響，主要透過兩個層面來進行驗證與討論。

首先，根據第一節獨立樣本 T 檢定檢驗男女性別差異的分析結果，整體而言男女在使用強度、橋接型社會資本、黏結型社會資本、關係維持等變項中並無顯著的差異。唯有在社會支持方面，女性所感受到的社會支持較男性高。這也說明了女性使用者較容易在 Instagram 限時動態上獲得到社會支持的幸福感。

接下來是研究假設的部分（見圖 2），透過 Instagram 限時動態使用強度與兩個社會資本的迴歸分析中，本研究發現使用強度與社會資本中的橋接型與黏結型的迴歸模型情形較為相似，使用強度都能正向地顯著預測兩個社會資本，

H1 與 H2 均成立。這說明了受試者透過 Instagram 限時動態的使用，確實能夠累積社會資本，也驗證了 Ellison et al. (2007) 研究中指出的橋接型社會資本與黏結型社會資本與使用強度的關聯，以及 Phua, Jin, & Kim (2017) 研究中指出社群使用強度與黏結型社會資本有顯著關係，意即使用 Instagram 限時動態的依賴程度越強，皆能讓使用者在 Instagram 限時動態的平台累積更多的社會資本。

而在第二部分針對兩個社會資本與幸福感的關係維持、社會支持的變項的迴歸分析中，皆指出社會資本能正向地顯著預測兩個幸福感變項。因此 H3、H4、H5、H6 皆成立。然而，關係維持在橋接型社會資本與黏結型社會資本所反映的情況類似，不過以數值來看黏結型社會資本與關係維持間的影響仍比橋接型社會資本高（見圖 2）。社會支持方面，不論是與橋接型社會資本或黏結型社會資本間的影響皆比關係維持所得出的數值來的低，但社會支持與兩個社會資本的關係中仍發現到黏結型社會資本與社會支持的影響仍比橋接型社會資本高，此結果與 Bruke & Kraut (2016) 之研究結果相似，強連結（黏結型社會資本）能夠獲得到的幸福感較弱連結（橋接型社會資本）高。透過上述的比較分析，可以得出一個較為綜合性的結果，不管是在橋接型社會資本或是黏結型社會資本皆能提高使用者的幸福感，但可以發現到黏結型社會資本與幸福感之間預測的影響力更高。

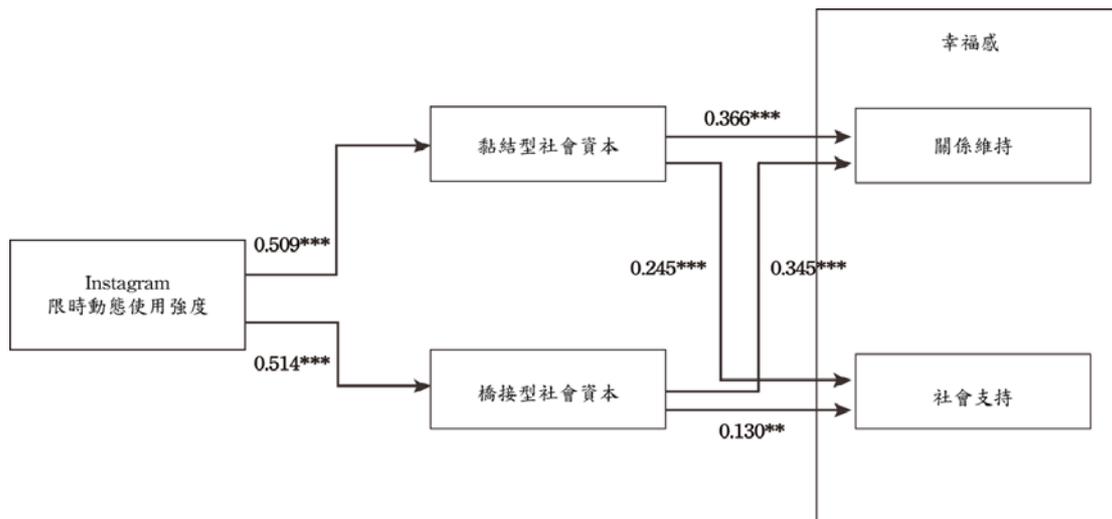


圖 2：迴歸係數路徑圖

透過上述兩個層面的分析，皆回應本研究之研究問題。在假設一與假設二的驗證中，回應了本研究之研究問題一「Instagram 的限時動態是否影響使用者的情誼連結」，使用 Instagram 限時動態程度越高，越能讓使用者在 Instagram 限時動態的平台累積更多的社會資本。不過，在這兩者中，限時動態使用與橋接型社會資本的影響比黏結型社會資本的影響還高，因此可以發現到受試者較常透過 Instagram 限時動態觀看許多自己不熟識的追蹤者，因此得以累積較多的橋接型社會資本，能夠獲得新的資訊的可能較高。

而在假設三到假設六的驗證，回應本研究之研究問題二「Instagram 的限時動態是否能提高使用者幸福感」，確實透過 Instagram 限時動態的使用，得以接近橋接型社會資本及黏結型社會資本，進而獲得更高的幸福感。不過在研究分析的預測中，仍發現到在 Instagram 限時動態的平台上，黏結型社會資本的預測

中，能夠獲得較高的幸福感程度，換句話說透過 Instagram 限時動態的平台，較能與自己熟識的親朋好友進行關係維持與社會支持，進而提高自身的幸福感程度。

表 18：研究假設結果整理

研究假設	結果
H1：當 Instagram 限時動態使用頻率越高，與黏結型社會資本的呈顯著相關	成立***
H2：當 Instagram 限時動態使用頻率越高，與橋接型社會資本的呈顯著相關	成立***
H3：與黏結型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響	成立***
H4：與橋接型社會資本互動越高，對關係維持有正向影響	成立***
H5：與黏結型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響	成立***
H6：與橋接型社會資本互動越高，對社會支持有正向影響	成立***

第二節 研究發現與貢獻

兩種類型社會資本中，用戶在 Instagram 上累積更多的橋接型社會資本，這很大的程度與 Instagram 單向關注機制有關，假使使用者並未將自身帳戶設定為「非公開」，任何用戶皆可追蹤即可觀看到限時動態。而這個特點則為建立弱連結、培養更為廣泛的人際關係提供了相當好的平台。因此，總體而言橋接型社會資本更容易透過 Instagram 限時動態累積。

而在幸福感的層面，黏結型社會資本能夠預測的影響皆比橋接型社會資本來得高，Instagram 用戶透過限時動態內建的 Direct 功能與發文者產生互動，能夠維持並進一步加強現有的聯繫，有效的從自己的所熟識的親朋好友獲得更高

度的幸福感。反之，在橋接型社會資本方面，並沒有獲得太高的預測影響，可見用戶在不熟識的使用者中，主動建立起聯繫的可能的程度較低，因此較無法從橋接型社會資本中或得到幸福感。

因此，透過上述的比較，可以發現到目前在 Instagram 限時動態上，用戶與兩種不同社會資本仍呈現出不同的互動。確實在使用的程度上去預測，可發現到橋接型社會資本的累積較高，不過延伸到後續的幸福感預測，黏結型社會資本又能反映較高的幸福感，這也反映現在 Instagram 用戶的使用情況，Instagram 允許使用者任意追蹤其他用戶（設為公開帳號），因此很容易累積出橋接型社會資本，不過能否與橋接型社會資本產生後續的互動則不一定，此外如果追蹤是單向的，更不可能從橋接型社會資本中獲得任何社會梳理。反之，透過 Instagram 限時動態能夠從黏結型社會資本獲得較高的互動與幸福感，更能透過這個線上的空間去維持與強化線下的情誼關係。

本研究為 Instagram 限時動態作為一個開創性的研究，縱使 Instagram 限時動態是一個較小的場域，但由於目前 Instagram 限時動態的使用者越來越多，在平台上可能形成的關係或心理上的影響皆是未來研究可以深入探究。

另外，本研究將社會資本與幸福感的概念帶入 Instagram 限時動態的平台，在研究結果上皆呈正向顯著的結果，也替 Instagram 做出初步的研究雛形，此外

本研究更分析出在 Instagram 限時動態上用戶與社會資本連結的可能性，以及用戶心理層面與社會資本連結間的關係，替社群媒體與閱聽人研究開創新的研究面向。

透過本研究得知，多數 Instagram 使用者透過限時動態作為與黏結型社會資本和橋接型社會資本進行互動，得以增加自身的幸福感。而在實務建議上，用戶易追蹤許多 Instagram 帳號，不論是網路紅人、藝人或是各品牌官方帳號，而這些帳號對用戶而言即為橋接型社會資本，而透過本研究得知 Instagram 用戶更容易透過此平台進行橋接型社會資本的累積，因此在社群行銷方面更能透過限時動態達到更高的觸及率。

第三節 研究限制與未來建議

本研究在問卷執行過程中，為了回收更多樣本，除了透過滾雪球的方式進行問卷回收之外，有特別製作同樣內容的另一份問卷在 Facebook 社團發放，雖然在問項中仍有為了防止非研究目標所設定的資格篩選題項，但由於社團的成員廣大，並不能準確確認各成員是本研究的主要受試者，因此在樣本回收上會有影響。

另外，為了激勵受試者填答問卷的獎勵「贈送便利商店 100 元禮券」，也可能吸引到特定人群填答，在本此問卷回收中，即有 31 份問卷是重複填答之問卷，因此在樣本的回收上仍可能受到影響。

本次研究受試者以女性居多，男女比例差距較大。而樣本年齡層也偏低，此研究結果的解釋力也有一定的限制，這與問卷執行過程有關，皆可能對研究結果造成一定的偏差。

因此關於問卷的發放，本研究建議未來在進行 Instagram 相關研究時，應嘗試與官方進行聯繫，透過官方的技術管道直接將問卷發送給用戶，再讓使用者自行選擇是否願意填答問卷。

在研究方法上，本研究採用橫斷研究的方式收集樣本，並且使用便利抽樣的方式，這較難觀察到時間變化上的長期影響，因此，建議未來相關研究，在控制任何時間與人力的因素下，可以嘗試縱貫研究，探討時間變化上可能會產生的變化。此外，本研究所引用 Ellison et al.(2007) 等 Facebook 使用強度量表，結合本研究 Instagram 限時動態的特點，將其改編成 Instagram 限時動態使用強度量表。然而本研究僅引用該量表之態度問項，並未針對詳盡的好友數量、使用時間進行測量，縱使本研究在修訂的量表中所獲得的信效度佳，但仍建議未來研究仍能加入好友數量、使用時間進行衡量，已得到更為精準的使用強度。

本研究作為 Instagram 限時動態初探性的研究，因此並未增加其他可能影響的變項進行衡量，由於 Instagram 是近幾年新興的研究對象，針對此主題的研究內容也較少，因此欲加入其他新的變項的可能需要更大的資料庫與資料收集來檢驗研究結果，因此建議未來的研究可以試圖引以其他類似平台的研究，像是 Facebook 或 Twitter 等相關研究進行更深入的 Instagram 限時動態平台的研究。

縱觀上述，本研究仍有不詳盡之處，也盼望未來研究可延伸本研究讓往後 Instagram 相關研究有更加深入的研究結果。



參考文獻

- Ahn, J. (2012). Teenagers' experiences with social network sites: relationships to bridging and bonding social capital. *The Information Society*, 28 (2), 99-109.
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1994). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. New York: Plenum.
- Bradburn N.M. (1969). The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital". In JG Richardson (ed). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport, CT: Greenwood Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press.
- Bryant, F. B., & Veroff, J. (1982). The structure of psychological well-being: A sociohistorical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 653-673.

- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on facebook: Differentiating uses and users. In D.Tab (Ed.), Proceedings of CHI 2011, ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 571-580. NY:ACM.
- Burke, M., & Kraut, R. (2013). Using Facebook after losing a job: Differential benefits of strong and weak ties. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '13)* (pp. 1419–1430). New York, NY: ACM Press.
- Burke, M., & Kraut, R. (2016) The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 265-281.
- Caplan, G., & Killilea, M. (1976). Support System and Mental Help: Multidisciplinary Explorations, New York: Grune and Stratton.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J.S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis.

Psychological bulletin, 98(2), 310-357.

Cohen, D., Prusak, L., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work* (Vol. 15). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Cho, V. (2015). The Impacts of participating social networking sites: A Study of University students in Hong Kong and Wuhan in China. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(2), 181-212.

Dunbar, R. (1998). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Harvard University Press.

Dunst, C. J., Trivette, C. M., & Cross, A. H. (1986). Mediating influences of social support: Personal, family, and child outcomes. *American journal of mental deficiency*.

Duck, S. (2007). *Human relationships*. Los Angeles: Sage.

Donath, J. S. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231–251.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (2010). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.

DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825.

Dainton, M. (2013). Relationship maintenance on Facebook: Development of a measure, relationship to general maintenance, and relationship satisfaction. *College Student Journal*, 47, 113-121.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social Capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.

Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870.

Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use and adolescents' depressed mood. *Communication Research* (e-published ahead of print), 1-28.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

Greitemeyer T., Mügge D., & Bollermann I. (2014). Having Responsive Facebook Friends Affects the Satisfaction of Psychological Needs More Than Having Many Facebook Friends. *Basic and Applied Social Psychology*, 36, 252-258.

House, J. S., Kahn, R. L., McLeod, J. D., & Williams, D. (1985). Measures and concepts of social support.

Huang, C. (2010). Internet use and psychological well-being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 241–249.

Koch, N. S., & Emrey, J. A. (2001). The Internet and opinion measurement: Surveying marginalized populations. *Social Science Quarterly*, 82(1), 131-138.

Lin, N. (2001). Social capital: A theory of social structure and action. New York: Cambridge University Press.

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2001). “Individual differences in the need to belong”. Unpublished manuscript, Wake Forest University, Winston-Salem, NC.

Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440-445.

Lin, J. H. (2016). Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 1-21.

Putnam, R. D. (1995a). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.

Putnam, R. D. (1995b). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science & Politics*, 28, 664-683.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.

Portela, M., Neira, I., & del Mar Salinas-Jiménez, M. (2013). Social capital and subjective wellbeing in Europe: A new approach on social capital. *Social Indicators Research*, 114(2), 493-511.

Pittman, M., Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words. *Computer in Human Behavior*, 62, 155-167.

Paige, S. R., Stellefson, M., Chaney, B. H., Chaney, D. J., Alber, J. M., Chappell, C., & Barry, A. E. (2017). Examining the Relationship between Online Social Capital and eHealth Literacy: Implications for Instagram Use for Chronic Disease Prevention among College Students. *American Journal of Health Education*, 1-14.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Rodríguez-Pose, A. and von Berlepsch V. (2014). Social Capital and Individual Happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.
- Sachs, J. D. (2015). Investing in social capital. *World Happiness Report*, 152-166.
- Thoits, P. A. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 145-159.
- Tracy, B. H. (1990). Sex roles and social support as moderators of life stress adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 576-585.

Thelwall, M., & Wilkinson, D. (2010). Public dialogs in social network sites: What is their purpose? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 392-404.

Tong, S., & Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and CMC. *Computer-mediated communication in personal relationships*, 98-118.

Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*, 18(1), 74-105.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14, 875-901.

Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Reexamining the relationship between facebook use and bonding social capital. In Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Science 2011, 1-10.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology, 43*(2), 267.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4), 451-470.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective. *Communication research, 19*(1), 52-90.
- Walsh, J. P., Kiesler, S., Sproull, L. S., & Hesse, B. W. (1992). Self-selected and randomly selected respondents in a computer network survey. *The Public Opinion Quarterly, 56*(2), 241-244.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research, 23*(1), 3-43.
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 593-628.
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(12), 703-708.

Zade, H. A., Habibi, L., Arabtani, T. R., Sarani, E. M., & Farpour, H. R. (2017).

Functions of Social Networks in a Community of Cancer Patients: The Case of

Instagram. *International Journal of Networks and Communications*, 7(4), 71-78.

林玟君 (2011)。〈Facebook 使用者對資訊隱私態度之研究〉。中國文化大學新聞

學系碩士論文。

陳騏龍 (2001)。《國小學童情緒智力與幸福感、人際關係及人格特質之相關研

究》。國立屏東師範學院碩士論文。

黃國庭 (2009)。《大學生的社會網絡網站使用行為與社會資本之關連性研究-以

無名小站為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

鄭照順 (1999)。《青少年生活壓力與輔導》，台北：心理出版社。

鄭敏芝、蔡合和、洪秀婉、王文生、呂英傑、林哲如 (2015)。〈使用用途與隱

私政策對社群網站持續參與意圖影響之探討：以臉書 (Facebook) 為例〉，

《企業管理學報》，106：59-79。