

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

以潛在類別分析法探討 Instagram 中的社交梳理類型
及其限時動態遊戲濾鏡使用策略

An Investigation of the Relationship between Social Grooming Styles
on Instagram and the Usages of Filter Games
- A Latent Class Analysis

指導教授：林日璇 博士

研究生：錢炯翰 撰

中華民國 一〇九年 十月

謝辭

沒想到我也到了寫謝辭的階段了。大學畢業後進入了一個從沒碰過的領域，隻身前來台北打滾。比起興奮，更多的是對研究所生活的慌張與不安。好在政大傳院與時常陪伴在我身旁的大家一路的支持，才能讓我從無到有，一字一句的寫出這本論文。

首先，我想感謝我的指導教授 Tammy 林日璇教授。碩一下在社交媒體與娛樂媒體的課程上讀到許多有趣的 paper，且每週固定撰寫的 reflection paper 奠定了日後思考與論述的基礎。當時讀了 Tammy 發表在 JCMC 的社交梳理文章，簡直驚為天人！原來我們每天使用的社交媒體，竟然能用如此富有學理的語言解釋。這篇文章也成為我此篇論文題目發想的靈感與架構。感謝老師在照顧豬寶、研究與兼顧學校事務之際，對我的論文的指教。也慶幸在老師嚴格的要求之下，最終口試時雖不到如魚得水，但能對自己的學術作品充滿自信。

再來，感謝郭貞教授在口試時憑藉豐富的研究知識提供我論文架構與研究方法上的改良建議；韓義興教授在研究方法與論文細節上的提醒與指教。謝謝兩位口試委員點出論文架構上的盲點並給予具體的建議，讓我的論文更臻完美。另外，要特別感謝楊濟偉學長在統計方法與操作上不厭其煩的解釋與協助。

感謝碩一開始就一起泡在研究室的戰友兼酒友：健誠、五月、林駿、文愷、Carrie、宜靜、詹婉、Ivy、許悅、珮菁、楨瑩、珠姐、郁宸、威邦、遵銘、美茶，還有 Simba 與許頓和我一起跑遍台北的 coffee shop 寫論文，帶我到處過大年的日子。跟你們一起打鬧鬧，互相學習指教的時光，我的研究所生活不再只是慌張不安，反而是滿滿的回憶與快樂。你們真是我研究所獲得的大寶藏。也謝謝你們讓我能在這 25 年以來第一次做真正的自己。另外，感謝 AsiaKOL 的行銷總監阿九提供我出社會前實習的機會，讓我能將所學與專長應用在工作上。謝謝小瑾、Irene、阿瑋、秉鈞、Jacky 每天的幹話洗禮，

陪我度過苦悶的前三章時期。感謝三仙女、五專生了沒、曹胖、霍胖在我論文寫到崩潰的時候拉我出門玩。謝謝 Jimmy 常請我喝咖啡，陪我在台北大吃大喝大玩特玩。

再來，很感激爸媽在我成長的路上每次都是這麼尊重我的選擇與決定。從不圍限我發揮的空間，限制我的興趣。因為你們無私的愛讓我更無畏得在人生的道路上闖蕩。也因為你們無悔的奉獻讓我能心無旁騖的在台北完成學位。謝謝台北姑姑和姑丈在我房子出問題時，提供我住處讓我能好好的完成論文。謝謝阿公阿嬤遠在高雄還時刻關心我在台北過得好不好，每次回家時都會偷塞零用錢給我。

最後要謝謝我自己。好幾次在放棄邊緣，還好有你提醒我重新爬起。謝謝你的堅韌，謝謝你的無懼，讓我成為了想成為的自己。慶幸當初的不懈，讓我 10 年或 20 年後回頭時都能為自己感到無比驕傲！



2020 年 秋天

摘要

社交梳理行為 (social grooming behavior) 是種日常生活中與他人建立社交連結和維繫關係的行為 (Donath, 2007)。本研究承接 Lin (2019) 的研究，以訊號理論的觀點解釋 Instagram 上的社交梳理行為。透過潛在類別分析法 (latent categories analysis, LCA) 將台灣的 Instagram 使用者 (N=907) 劃分為五種社交梳理類型：生活分享者、爭論者、關係維繫者、流行傳播者與社交花蝴蝶。

本研究發現隨著社交梳理類型的不同會有各自的 Instagram 使用策略。其中流行傳播者在所有類型中為最頻繁的 Instagram 使用者。相反的，關係維繫者最不常發佈貼文或限時動態等。另外，在檢視社交梳理類型使用限時動態遊戲濾鏡的策略時，雖然未發現社交梳理類型與玩限時動態遊戲濾鏡的程度及次數有相關，卻意外發現部分類型 (生活分享者、社交花蝴蝶與關係維繫者) 在勝任感低時更傾向將遊戲影片發佈至限時動態。

本研究貢獻了 Instagram 使用者類型與行為的研究，並再度證實了社群媒體中的社交行為會隨著使用者特質而改變 (Ellison & Vitak, 2015)。

關鍵字：社交梳理類型、Instagram、限時動態、濾鏡、訊號理論、勝任感

Abstract

Social grooming behavior denotes the behaviors that people form social ties and maintain their relationships (Donath, 2007). This study employs the social grooming framework from Lin (2019), analyzing the social grooming behaviors on Instagram through the lens of signaling theory. With a sample from Taiwan Instagram users (N = 907), a latent class analysis (LCA) revealed five Instagram social grooming styles: life sharer, debater, lurker, fashion communicator, and social butterfly.

This study reveals that the behaviors on Instagram are distinct from each social grooming style. Trend Followers are the highest usage style among the five. Lurkers, by contrast, upload the posts or stories the less. Besides, social grooming style is not associated with the degree and times of playing filter games. However, the findings suggest that part of the types (life sharers, lurkers, and social butterflies) are inclined to post the game clips on the stories when they received less competence during the game.

This study makes theoretical contributions to Instagram user styles and behaviors. The current study confirms that the social behaviors in social media differ from the characteristics of users (Ellison & Vitak, 2015).

Keywords: Social Grooming Style, Instagram, Instagram Stories, Instagram Filters, Signaling Theory, Competence

目錄

謝辭.....	I
摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 社群媒體.....	5
一、 社群與社交.....	5
二、 社交網絡.....	5
三、 虛擬社群——社交網絡的集合體.....	6
四、 社群媒體.....	7
五、 Instagram 與限時動態.....	9
第二節 自我決定理論與動機.....	11
一、 自我決定理論 (self-determination theory, SDT)	11
二、 動機.....	13
第三節 社交梳理行為.....	14
一、 從訊號理論到社交梳理行為.....	14

二、	社群媒體中的社交梳理行為.....	15
三、	社交梳理類型.....	18
四、	Instagram 上的社交梳理類型.....	22
五、	《SPACE ARENA》與社交梳理類型.....	24
第四節	自戀人格.....	26
一、	自戀人格與誇大展現.....	26
二、	自戀人格作為共變項.....	27
第三章	研究方法.....	28
第一節	研究架構與問題.....	28
一、	概念架構.....	28
二、	研究問題與假設.....	29
第二節	網路問卷調查法.....	30
第三節	問卷設計.....	30
第四節	變項測量.....	32
一、	自變項.....	32
二、	中介變項.....	33
三、	依變項.....	33
四、	調節變項.....	34
五、	共變項.....	35
第五節	限時動態遊戲濾鏡——《SPACE ARENA》.....	36
第四章	研究結果.....	38
第一節	樣本與描述性統計.....	38
第二節	量表信度檢測.....	41

一、	勝任感量表信度檢驗.....	41
二、	自戀人格量表信度檢驗.....	42
第三節	研究問題與假設檢驗.....	43
一、	社交梳理類型與 Instagram 使用策略.....	43
二、	社交梳理類型中介模型.....	52
三、	社交梳理類型之《SPACE ARENA》使用策略.....	81
第五章	結論.....	86
第一節	研究發現與討論.....	86
一、	社交梳理類型.....	86
二、	社交梳理類型與 Instagram 使用策略.....	90
三、	不同社交梳理類型發佈遊戲濾鏡至限時動態之差異.....	92
四、	社交梳理類型之《SPACE ARENA》使用策略.....	93
第二節	學術與實務貢獻.....	94
一、	學術貢獻.....	94
二、	實務貢獻.....	95
第三節	研究限制與未來建議.....	99
一、	研究限制.....	99
二、	未來建議.....	100
參考文獻	101
附錄	114

表目錄

表 3-1 社交梳理行為量表	32
表 3-2 勝任感需求量表	34
表 3-3 自戀人格量表	35
表 4-1 受測樣本人口結構統計表	38
表 4-2 勝任感之因素負荷值與信度分析結果	41
表 4-3 勝任感之因素負荷值與信度分析結果	42
表 4-4 各社交梳理類型之模型適配度比較	44
表 4-5 估計條件類別機率	45
表 4-6 社交梳理類型在發佈 Instagram 貼文的頻率上之 ANCOVA 檢定結果	46
表 4-7 社交梳理類型在發佈 Instagram 貼文的頻率上之敘述統計	46
表 4-8 社交梳理類型在發佈限時動態的頻率上之 ANCOVA 檢定結果	47
表 4-9 社交梳理類型在發佈限時動態的頻率上之敘述統計	48
表 4-10 社交梳理類型在嘗試新推出濾鏡的頻率上之 ANCOVA 檢定結果	49
表 4-11 社交梳理類型在嘗試新推出濾鏡的頻率上之敘述統計	49
表 4-12 社交梳理類型在發佈濾鏡照片至限時動態的頻率上之 ANCOVA 檢定結果	50
表 4-13 社交梳理類型在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率上之敘述統計	51
表 4-14 發佈貼文的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組	53
表 4-15 發佈貼文的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組	56
表 4-16 發佈貼文的頻率為中介變項：高度討論組相互比較	58
表 4-17 發佈限時動態的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組	60
表 4-18 發佈限時動態的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組	63
表 4-19 發佈限時動態的頻率為中介變項：高度討論組相互比較	65
表 4-20 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組	67
表 4-21 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組	70

表 4-22 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：高度討論組相互比較	72
表 4-23 發佈濾鏡照片的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組	74
表 4-24 發佈濾鏡照片的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組	77
表 4-25 發佈濾鏡照片至限時動態的頻率為中介變項：高度討論組相互比較	79
表 4-26 社交梳理類型在是否有玩《SPACE ARENA》之 ANCOVA 檢定結果	81
表 4-27 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願交互作用之 ANCOVA	82
表 4-28 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願交互作用之敘述統計	83
表 4-29 社交梳理類型、勝任感在發佈影片意願上之單純主效果分析	84
表 4-30 社交梳理類型在玩《SPACE ARENA》的次數上之 ANCOVA 檢定結果	85
表 5-1 社交梳理類型人口地理統計分析表	97



圖目錄

圖 3-1 中介模型研究架構圖	28
圖 3-2 《SPACE ARENA》研究架構圖	28
圖 3-3 利用眨眼控制飛機攻擊幽浮	37
圖 3-4 遊戲結束後畫面上顯示總時間	37
圖 4-1 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願之交互作用圖	84



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今智慧型手機及行動網路的普及化使得台灣的行動上網率逐年攀升。根據 Newzoo 全球手機市場報告顯示台灣擁有智慧型手機的人口高達 1650 萬，佔總人口的 70.4%，滲透率在全世界中排名第五。國家通訊傳播委員會（NCC）於 2019 年公佈的資料中也顯示我國行動通信用戶裡，3G 用戶中有 200 萬為上網資費用戶，4G 用戶中則有 2436 萬戶使用數位傳輸服務，合計應有 2636 萬戶行動上網用戶，全台行動上網率已突破九成（91.2%，含 3G、4G 及行動網卡）。這些數據都在顯示台灣民眾使用網路的普及度，已達到相當的水準。

由於 Web 2.0 提供人們相互聯絡、交友、溝通或在線上協作等功能，智慧型手機的可供性（affordance）從傳統的聯絡、記事等基本功能逐漸拓展至滿足擴展社交連結、實現自我展演甚至提供娛樂等需求。根據 2018 年台灣網路調查顯示，台灣民眾使用網路服務的目的中，前三高者分別為「社群媒體」、「內容媒體」、「電子商務」。其中，社群媒體使用比例已達 76.9%，12 歲至 49 歲的使用者超過九成；50 歲以上的人口也超過六成。透過這些調查，我們能發現台灣民眾高度依賴社群媒體。而關於常使用的社群媒體的種類中，有高達 98.9% 的民眾使用 Facebook；38.8% 的人使用 Instagram；另外則有 5.6% 的人使用 Twitter（財團法人台灣網路資訊中心，2019）。

社群媒體（social media）為一種互動性的網絡社交媒介，讓使用者能維繫並建立社交關係（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Sosik & Bazarova, 2014），並提供一種全新的方式在網路上策略性地展現自己（Mehdizadeh, 2010; Rui & Stefanone, 2013）。細數社群媒體的發展歷史，首先可追溯至早期網際網路提供了使用者線上互動與交談的服務，例如，BBS、PTT 或新聞群組等。後來出現的幾種社群網站被視為社群媒體的雛形。例如，具有線上社群的線上聊天室，用戶可通過聊天室進行意見交流，並建立社交連結。

部落格則能讓用戶自由建立個人首頁與撰寫網路日誌。西元 2000 年後開始出現以用戶連結與社群交流為主的社群網路服務網站，例如 Friendster、MySpace 與 Bebo。而 2005 年開放註冊的 Facebook 以完全並永遠免費的方式吸引眾多用戶。Facebook 提供了可以填寫個人資訊的頁面，如生日、學歷、職位、居住地或宗教信仰等。用戶也能自由上傳文字、照片或影片等內容，更能設定欲公開的對象範圍或公開的時間。高度自由化的系統讓 Facebook 在短時間內吸引全球眾多用戶，成為最受歡迎的社群媒體。

如今，社群媒體不再侷限於最原始的功能。例如，發文、按讚、留言、分享、聊天等。近年來，不同模式的社群媒體更是顛覆了以往的玩法。例如，Snapchat 傳送圖片的模式以閱後即焚的方式作為一大革新。Tumblr 因為不需要實名認證，使用者可以在平台上盡情的做自己，談論任何有興趣的議題的同時也能吸引具有相同嗜好的同類。2010 年上市的 Instagram 為一款以照片及影片分享為主的免費社群媒體，使用者上傳照片前也能加上獨特的濾鏡特效，並可同時串連分享至 Facebook。Instagram 與 Facebook 最大的不同在於敘事手法的差異。Instagram 的版面主要以圖片的方式陳列，強制要求使用者必須在每次發文時上傳至少一張的照片但不強制是否要輸入文字。這種新型的敘事方式與過去以文字為主圖片為輔的 Facebook 或 Twitter 等相差甚遠。2016 年 8 月 Instagram 採用了 Snapchat 閱後即焚的概念，推出限時動態（Story）功能，使用者可以將照片上傳至動態頁面上方列供追蹤自己的好友觀看與留言，但照片會在 24 小時後自動消失。限時動態除了照片以外，更有影片、短影片、互動性問答、投票、濾鏡等功能，其中濾鏡功能更是包含了照片色調與擴增實境遊戲等特效。

近日，Instagram 限時動態更掀起了一股甩頭眨眼風潮。這是由 Instagram 用戶 igor.zhurba 所製作的遊戲——《SPACE ARENA》。遊戲方式以臉部位位置作為發射器的基準，藉由不斷擺動頭來瞄準，並透過眨眼發射從各個方向過來的幽浮。玩家可將遊戲過程錄製下來，並發布在自己的 Instagram 限時動態中。以往，社群媒體使用者偏向將社群媒體作為一種優於電子郵件或即時通訊軟體的溝通聯繫的工具；而當社群媒體的功能持續發展與演進後，使用者如今已習於將社群媒體的功能從單純的聯絡或聊天轉向為

分享與交流，並將之挪用為展演自己（Mehdizadeh, 2010; Rui & Stefanone, 2013）、建立社交連結或滿足娛樂（Whiting & Williams, 2013）的工具。

本研究發現 Instagram 使用者近用《SPACE ARENA》時，會發展出不同的使用策略。有些人只出自於好奇心，僅於私下遊玩而已；有些人卻會持續地在 Instagram 限時動態中發布自己玩遊戲的影片和朋友討論並比試遊戲能力。Lin（2019）將社群媒體中的所有與社交有關的行為稱之為「社交梳理行為」（social grooming behavior），而玩《SPACE ARENA》與發佈遊戲影片至限時動態中正是一種社交梳理行為。因此本研究好奇玩《SPACE ARENA》與將遊戲影片分享至限時動態的意願，是否會隨著不同的社交梳理類型而有所差別？另外，也想瞭解使用者是否會因遊戲玩得好，得到不錯的成績而會有較高的發佈影片意願？再者，由於不同的 Instagram 使用者會有自己獨特的社交梳理行為，他們在發佈貼文、限時動態或使用濾鏡時會有不同的策略。因此，本研究也好奇 Instagram 中會有哪些社交梳理行為，而他們在使用 Instagram 上又有什麼不同？

第二節 研究目的

檢視社群媒體的研究後可簡單歸納出發展脈絡如下，Granovetter（1977）提出社交網絡中強弱連結的概念（Strong Ties & Weak Ties）及 Freeman（1978）探討社交網絡的中心性（Centrality）作為後續社群媒體研究的基礎；社群媒體使用與獲得社會性連結或社會資本的關聯（Ellison et al., 2007; Ellison & Vitak, 2015; Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014）、社群媒體使用者的特質、身份與使用策略間的關聯（Hogan, 2010; Lin, 2019; N. Zhang & Skoric, 2018）、及社群媒體使用需求滿足與獲得幸福感（Burke & Kraut, 2016; Reinecke, Vorderer, & Knop, 2014）。

目前 Instagram 擁有超過 10 億的活躍用戶，遠遠領先有 3.3 億用戶的 Twitter。且在最常使用的社群媒體中，Instagram 佔了常用的社群媒體中的 47% 僅次於 Facebook 的 50%。Instagram 也因此成為社群媒體研究的新主題。例如，Lee, Lee, Moon, & Sung（2015）的研究提出了 Instagram 使用者有五種社交與心理動機：社交互動（social

interaction)、典藏 (archiving)、自我表達 (self-expression)、逃避 (escapism) 與窺視 (peeking)。Hu, Manikonda, & Kambhampati (2014) 的研究更是利用資料蒐集法歸納八種 Instagram 上的貼文形式，並運用 K-means clustering 運算出五種 Instagram 使用者群集，例如發佈自拍照片最多的群集稱為「自拍愛好者」(selfies-lovers)。

此外，過去有多項研究皆指出不同社群媒體使用者會發展出不同的使用策略 (Hogan, 2010; Lin, 2019; N. Zhang & Skoric, 2018)。社群媒體使用者類型的研究也以 Facebook 為主 (Brandtzæg, 2012; Lin, 2019)，雖然 Hu (2014) 曾提出 Instagram 中不同的使用者類型，但僅以發佈貼文的類型區分，忽略了社群媒體中最重要的社交行為。Lin (2019) 藉由五種社交梳理行為面向提出五種 Facebook 社交梳理類型 (印象整飾者、社交花蝴蝶、跟風者、關係維繫者與潛水客)，因此本研究將延續 Lin (2019) 的研究探討 Instagram 中的社交梳理類型。本研究欲驗證以 Facebook 為主的社交梳理類型研究，在 Instagram 上是否也具相同或類似的社交梳理類型？抑或存在全新的社交梳理類型？過去的社群媒體使用者研究多為探討不同使用者所獲得的社交資本與心理效果，缺乏嘗試梳理使用行為與使用者類型的相關實證研究。因此本研究將跳脫社交成果的框架，探討不同社交梳理類型間 Instagram 使用行為的差別。

近期 Instagram 限時動態推出了擴增實境的遊戲濾鏡，使用者紛紛在限時動態中貼出自己玩遊戲的影片，其他人也爭相仿效，在短時間內蔚為風潮。目前實證研究上也缺乏關於 Instagram 限時動態遊戲濾鏡的相關文獻。於是本研究欲探討不同 Instagram 社交梳理類型如何近用限時動態遊戲濾鏡《SPACE ARENA》，並以自我決定理論的心理學觀點探究不同的社交梳理類型在得到勝任感滿足時是否會正向影響發佈遊戲影片至限時動態的意願。

第二章 文獻探討

第一節 社群媒體

一、社群與社交

拆解「傳播」(communication)一詞，我們可以發現其源自拉丁文詞根 communi，意指「共同」，正好與「社群」(community)共享相同的詞根。這正能解釋傳播與社群兩者間緊密的關係，傳播是形成社群的重要因素。而對於社群的定義，眾多學者提出不同的見解：Stacey (1969) 提出，社群會在一個特定的領域維持其社會系統與成員的歸屬感；Bell & Newby (1974) 認為，社群是在特定地理區域透過如共同生活、共享意識、共同目標與規範進行社會互動。藉由觀察這種傳統的線下社群我們可以發現，它們的社會關係是在特定的空間下產生的 (Jones, 1998)。綜上所述，社群的意義可以歸納為一有限的空間或領域中擁有共享文化、生活與價值的成員，成員間得以在該社群內彼此交流互動。而社群具有穩定、一致、嵌入與歸屬的特性，成員間的連結關係是長久且緊密的 (Wittel, 2001)。

二、社交網絡

Wittel (2001) 指出社交網絡相對於傳統社群，具有易逝、流動且短暫的特質；成員間是為脫嵌 (disembedded) 且互為主體的 (intersubjectivity)。社交網絡是由代表人的節點 (node) 與代表人際連結的邊 (edge) 所構成的圖形結構，隨著新成員的加入，社群網絡中的節點會增加，而新舊節點將會彼此相連，因而生成新的邊 (李政德、林守德, 2014)。社交網絡會隨著時間不斷擴大，形成一種動態社群網絡 (Tantipathananandh, Berger-Wolf, & Kempe, 2007)。Valente (1996) 將社交網絡定義為「一社會系統下成員間友誼、勸言、溝通與支持的型態」，而社交網絡並非如傳統社群建立在特定區域的共同社會關係，而是由具有共同任務或興趣的成員匯聚而成的 (Wittel, 2001)。

社會學研究在社交網絡分析 (social network analysis) 中關注節點與邊在社交網絡中所扮演的角色以及不同互動結構對社交網絡的影響 (Scott, 1988)。社交網絡作為一個開放式的動態結構，藉由傳播工具將不同個體串連起 (Castells, 2011)，形成一個相互的連結 (mutual connection) (Zinoviev & Duong, 2009)。其中個體間的緊密程度界定可分為「強連結」(strong ties) 與「弱連結」(weak ties) (Granovetter, 1977, 1983)。強連結為人們與親朋好友之間的連結；弱連結則僅止於與熟識的人之間的連結 (Granovetter, 1977, 1983)。在社會學家長期研究由強連結所構成之社會團體的背景之下 (Ritzer & Stepnisky, 2017)，Granovetter (1977, 1983) 證實了弱連結為構連廣大社交網絡的決定性因素。弱連結可建立起各社會團體間的橋樑，幫助群體間形成異質性社交網絡。缺乏弱連結社會團體間不僅會缺少互動與交流，整個社會也會變得更加支離破碎 (Ritzer & Stepnisky, 2017)。這種泛泛之交的弱連結雖然緊密程度不高，卻能將不同群體串接起，在 Milgram (1967) 提出的小世界實驗 (small world experiment) 中正說明弱連結的重要性，他指出社交網絡中的兩個不認識的成員間平均只需要五個中間人即可聯繫到彼此，即為六度分隔 (six-degree of separation)。此外，節點 (即成員) 所在的位置也會影響其所能控制的資源。當節點越靠近中心位置時，能和其他節點有越好的聯繫關係，也能掌握越大的訊息傳播權力。Freeman (1978) 提出節點在社交網絡中的中心性 (centrality) 將影響組織決策與運行的流暢度、領導者身份的感知以及成員的個人滿意度。

三、虛擬社群——社交網絡的集合體

傳播科技重塑了傳統社群的結構與互動方式，允許成員間自由地連結，且人際交往也打破了空間與時空的限制 (McQuail, 2010)。虛擬社群 (virtual communities) 是在網際網路空間中形成的一種社交網絡，擁有與傳統社群類似的社會功能 (Wellman & Gulia, 1999)，得以使個體透過網際網路，並憑藉自己的選擇或回應某些刺激構成 (Rheingold, 1993)。虛擬社群是個公開的集合體，群體內的成員互不相識甚至無法察覺其他人的存在，彼此卻有共同的嗜好 (Wellman & Gulia, 1999)。而虛擬社群主要的功能可為建立

與增進社交連結（例如，Facebook 社團、Instagram、Twitter）；交易買賣的媒合（例如，Facebook 拍賣社團、線上交易平台）；分享創意與展演（例如，Youtube）。Faraj, Jarvenpaa, & Majchrzak（2011）甚至指出虛擬社群能作為群體智慧的集思之地，身在不同地區的成員得以透過網路平台進行協作或創作。

傳統線下社群主要透過面對面互動的方式觀察他人的語言與非語言線索。其中，非語言線索為判斷對方身份特性的重要依據，得以讓人們尋覓彼此的共同性(homophily)，這些特質包括性別、年齡、種族、社經地位等；然而非語言線索在電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）中失效，隱匿甚至消滅了線上虛擬社群中的身份特性（Brown, Broderick, & Lee, 2007）。這也如同 Sproull & Kiesler（1986）提出的去線索理論（cues-filtered-out）一樣，解釋了電腦中介傳播阻絕了雙方的社會情境線索，具有「去人性化」的特質。然而，由於造成人際間不平等的社會線索都能被修改或隱藏，虛擬社群成了參與者地位平等的場域。因此，虛擬社群反而是透過如內在心靈、共享的特質或興趣等替代性線索幫助具有相似特性的人們相互連結，形成一個特定的線上聚落（Brown et al., 2007）。而這些大大小小的聚落在社交網絡中匯集起來，不僅能透過社交網絡的能供性維繫並強化虛擬社群的運作，還能讓不同的虛擬社群互相交流與交換意見（Preece, 2000）。當組織關係不再是立基於傳統社群的共享文化或地緣關係時，成員間的關係維繫與聯繫則仰賴彼此提供的知識、訊息或社會資本才能繼續運作。

四、社群媒體

Web2.0 被稱為第二代網路，為一種「社會型網路」，能允許使用者在平台上自由創造或生產內容，並且能在線上凝聚群眾智慧，共同創作內容（Kamel Boulos & Wheeler, 2007）。相較於 Web2.0，第一代網路 Web1.0 僅允許使用者單方向的接收網路訊息，是種「機器對人」（machine to people）的運作模式；而 Web2.0 將這種關係反轉，賦予使用者製作與發送網路訊息的權利，因此是種「人對機器」（people to machine）的關係。Web2.0 是一種以使用者為中心所設計的科技，允許使用者能集體創作內容，讓話語權

重新回到使用者手上 (McGee & Begg, 2008)。如今, Web2.0 的科技應用於許多服務中, 例如: 社群媒體、部落格、社會性網路書籤及維基百科等。Web2.0 中社交網絡、互動導向、個人化/客製化和使用者創造價值的四種特性 (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010) 帶動了社群媒體 (social media) 的出現。

Boyd & Ellison (2007) 原先將社群媒體定義為「以全球資訊網(Web)為基礎的服務; 讓使用者在網域內建構公共或半公共的個人資料 (profile) 及建立資訊內容分享對象清單」。但這項定義過於廣泛且能用以解釋其他如部落格和聊天室等非社群媒體 (Carr & Hayes, 2015)。隨後 Ellison & Boyd (2013) 對於先前提出的社群媒體定義作出修改, 他們在定義中額外加入三種元素: 社群媒體為一種「媒體串流」(media stream) 形式, 得以讓人際間的連結轉化為公開化的點對點鏈結 (publicly articulate connections), 所有內容皆有可能被他人觀看或轉傳; 社群媒體提供「共同創作」(co-construct) 的可能, 每個連結點之間都能自由消費 (consume) 和創造 (produce) 使用者生產內容 (user-generated content) 並進行互動交流; 社群媒體使用者可依照自己的偏好選擇資料內容的公開程度。修正後的定義更強調用戶間的連結以及使用者生產內容的價值, 並確認了共同創作的特性以及線上溝通行動驅動了社群媒體使用模式 (Ellison & Vitak, 2015)。

爬梳關於社群媒體的研究大致能整理出如以下研究課題: 早期研究圍繞在 Granovetter (1977, 1983) 提出的社會資本及社交連結的觀點, 嘗試探討社群媒體及社會資本和社交連結之間的關聯。例如, 社群媒體的能供性可促進良好的互動、資訊交換或人際關係維繫, 進而產出社會資本 (Ellison & Vitak, 2015); 社群媒體提供使用者線上環境 (on-line environments), 讓他們能建立個人化的簡介, 以便與其他使用者建立社交連結 (Donath & Boyd, 2004); Ellison, Vitak, Gray, & Lampe (2014) 認為社群媒體不只是讓使用者建立社交連結, 而是能使所有的潛在社會資本在社交網絡中自由流動。而有部分研究圍繞在社群媒體的科技能供性探討。例如, Ellison & Vitak (2015) 嘗試連結社群媒體的能供性與獲取社會資本的關係, 重新定義「傳播」的概念, 並提出具有前瞻性的社群媒體定義; Vitak & Kim (2014) 則探討 Facebook 的能供性與隱私政策會如何影響使用者揭露資訊之意願與策略。此外, 更有研究專注於歸納不同特質的社群媒體

使用者會發展出不同的使用策略。例如，Hogan (2010) 指出有些人為了使公開的訊息內容能讓全部的人接受，持續修訂自己言論的最小公約數 (lowest common denominator)。Lin (2019) 的研究梳理了社交策略與社交成效之間的關係，提出五種社交梳理類型的 Facebook 使用者。

綜觀過去的社群媒體文獻，多數研究皆以 Facebook 使用者為研究對象，Instagram 相關的研究極少。因此，本研究欲嘗試探討社群媒體研究在將其研究標的轉換至 Instagram 後是否仍具解釋效力？也期許未來有更多探討 Instagram 使用者行為的研究。

五、Instagram 與限時動態

Instagram 成立於 2010 年，目前全球用戶已達 8 億，且每天有 5 億人使用這個行動 App 觀看或分享照片 (Instagram Press, 2017)。創市際市場研究顧問公司社群網站使用報告 (2018) 提到目前台灣 Instagram 用戶中，活躍的用戶數達到 740 萬人。Instagram 使用者投入許多時間在自我展現上，他們藉由發照片、發文章或限時動態等來分享自己的生活或建構自己的線上形象 (Chua & Chang, 2016)。Frison & Eggermont (2017) 認為 Instagram 使用者花了更多的時間觀看與點讚他們所追蹤的人的照片或貼文。隨著 2016 年限時動態的功能出現，Instagram 使用者有了新的自我展現的方式。Amâncio (2017) 提到 Instagram 限時動態為社群媒體使用者的敘事方式帶來轉變。Instagram 的敘事策略融合了圖像、文字、影片、互動性問答與濾鏡等。

限時動態為一種閱後即焚的貼文模式，使用者所發布的照片或影片只會在限時動態中存留 24 小時，時間過了就會自動消除。且限時動態的回覆只有貼文者能看到，貼文者也能設定不讓朋友回覆限時動態，因此使用者不用擔心按讚留言數低落造成形象受損的問題。因此，使用者傾向在限時動態中發佈一些較為瑣碎或較敏感的內容；而會選擇在主頁中發佈較有紀念意義且為大眾所接受的內容。Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk (2016) 指出在多種社群媒體中，具閱後即焚特性的訊息比起 Facebook 的留言、聊天

或發文功能，產生更多的正面情緒。限時動態被認為能減少公開發表時因害怕他人眼光所帶來的壓力。

限時動態之所以為 Instagram 使用者喜愛的原因在於其特性恰巧滿足了「稀少性」(scarcity) (李威翰, 2018) 與「害怕錯過的心理」(fear of missing out, FOMO) (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013)。當產品數量相對稀少且缺少供應來源的線索時，對消費者的購買動機與後續的購買行為會有較高的激發或喚起(arousal) (Hill, 2001; Zhu & Ratner, 2015)。再者，如果產品的稀少性是供給上的限制，消費者會傾向認為該產品具有較高的品質(Lynn, 1991)。李威翰(2018)的研究證實 Instagram 限時動態的供給稀少性正向影響了 Instagram 使用者的知覺價值。另外，人類自孩童時期就擁有了和他人建立社會性連結的慾望，他們迫切想知道別人在做什麼。社群媒體的出現使得人類可以更容易參與他人的人生，觀察別人的日常生活成為了一種有益的經驗(rewarding experience) (Fuster, Chamarro, & Oberst, 2017)。行動裝置的方便讓人們可以隨時隨地透過社群媒體關注他人的生活，這種過度使用社群媒體查看好友是否更新動態的行為被認為是對社群媒體的成癮。Przybylski 為這種行為提出了「害怕錯過的心理」的解釋。害怕錯過的心理指的是人會害怕或擔憂因為自己的缺席，使得他人得以取代自己從別人身上獲取有益的經驗；也是一種持續渴望瞭解他人正在做什麼心理(Przybylski et al., 2013)。由於限時動態只有 24 小時的時間限制，甚至可能隨時會被刪除，前一段落也提到限時動態常會有較隱私或較吸睛的內容。這些要素都讓限時動態同時具備易逝性與稀有性，使用者於是認為限時動態是相對來說較珍貴且內容較特別，也因為害怕錯過精彩的內容傾向隨時隨地查看朋友是否更新限時動態。

社群媒體提供使用者多種功能讓他們完成社交任務(Carr & Hayes, 2015; Ellison & Vitak, 2015; Kane et al., 2014)，使用者也能組合不同功能發展出獨特的社交策略以達到各自的社交目的(Ellison & Vitak, 2015; Lin, 2019)，舉凡建立並強化社會資本與社交連結(Donath & Boyd, 2004; Ellison & Vitak, 2015; Ellison et al., 2014)；追蹤好友的即時動態(Frison & Eggermont, 2017; Fuster et al., 2017; Przybylski et al., 2013)。而社交策略，例如自我相關訊息揭露(Cheung, Lee, & Chan, 2015)或公開展演(Ackerman et al.,

2011; X. Zhao et al., 2013) 等，皆會因不同的社交梳理類型有所差異 (Lin, 2019; Tufekci, 2008)。

因此本研究將嘗試逐步梳理社群媒體使用與社交梳理行為間的關係。Instagram 限時動態遊戲濾鏡《SPACE ARENA》能讓使用者將自己玩遊戲的過程錄製起來，並分享到自己的限時動態上。其他人看到自己分享的影片也可以透過點擊上方的連結進去遊玩。因此，玩限時動態遊戲濾鏡並分享在限時動態的行為可為一種與他人維持或建立社交關係的一種方式。

第二節 自我決定理論與動機

上節文獻探討了社群媒體的概念與 Instagram 之特點，而本研究旨在探討玩家玩限時動態遊戲濾鏡《SPACE ARENA》過程的順遂程度與結果好壞是否會影響發佈影片意願。Ryan & Deci (2000b) 指出內在需求滿足將觸發個人動機，並決定後續的行為意願。因此，本節將討論自我決定理論的內在心理需求，並嘗試梳理動機與內在需求滿足間的關係。

一、自我決定理論 (self-determination theory, SDT)

Ryan 與 Deci 於 1985 年提出關於人類動機研究的自我決定理論 (self-determination theory, SDT) 探討個人從事某行為或活動的動機與行為和心理結果之間的關聯。該理論認為若滿足了三種內在心理需求，包括：自主性需求 (need for autonomy)、勝任感需求 (need for competence) 與連結感需求 (need for relatedness) 時，會激發對於這項事物或活動的內在動機，進而使他更樂意且主動投入其中，並產生心理上的享樂感 (Ryan & Deci, 2000b, 2000c)。Peng, Lin, Pfeiffer, & Winn (2012) 將 SDT 理論應用於娛樂媒介的研究領域中，探討電視遊樂器的功能以及遊戲本身提供的操作選項如何影響玩家的動力及參與。Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, & Organ (2010) 的研究提出了享樂感不

僅侷限在幸福感，任何悲傷、恐懼、緊張等負面情緒都能是種深沉的幸福(eudaimonia)，人會透過遊玩緊張刺激的遊戲或觀看恐怖電影尋求享樂感。

SDT 理論中不探討內在動機的引起，而是關注那些促使或維持；相反地，壓抑或消滅天生傾向(innate propensity)的情況(Ryan & Deci, 2000a)。SDT 理論中的子理論——認知評估理論(cognitive evaluation theory)說明人類天生都有三種基本內在需求需要被滿足：自主性(autonomy)、勝任感(competence)與連結感(relatedness)。而根據基本心理需求理論(basic psychological needs theory)，這三種內在需求一旦獲得滿足，會進而促進自我動機提升動力，且能有效改善生理上的症狀以及提高自尊心(Peng et al., 2012; Ryan & Deci, 2000c)。

本研究旨在探討不同社交梳理類型的 Instagram 使用者在玩《SPACE ARENA》所獲得的內在動機滿足。由於遊戲機制較單一，缺少讓使用者能自由選擇模式或遊戲策略的機會。因此，此情境沒有提供玩家自主性的需求滿足。而《SPACE ARENA》屬於單人遊戲沒有提供使用者組隊參加的功能，因此玩家在遊戲過程中無法感知與其他人的互動或連結。本研究於是亦不討論連結感需求滿足。此外，本研究主要研究方向圍繞在 Instagram 中的限時動態分享機制與社交梳理類型的關係，與主流的娛樂媒介研究以遊戲機制本身為主要的研究取向相異。因此，以下僅解釋「勝任感」之概念：

勝任感 (competence)

勝任感是指個體有能力做一件事，或把那件事做得好(Deci, 1975)，當個體能充分掌控內外環境，且自身的能力可以負荷任務進行與解決問題時，則能獲得勝任感的滿足。而勝任感需求的滿足與運動成果、愉悅、訓練態度、訓練表現與活力有正向相關(Peng et al., 2012)。P. M. Wilson, Rogers, Rodgers, & Wild (2006)的研究指出，在訓練過程中，勝任感需求的滿足提高時會產生較多正面的情緒。於是將此概念從運動訓練表現挪移至媒體使用的脈絡下討論可發現，社群媒體能滿足使用者的內在需求，而內在需求一旦獲得滿足，能為使用者帶來使用社群媒體的滿足感(Reinecke et al., 2014)。

將勝任感的概念挪移至電玩遊戲的脈絡中解釋時，玩家在遊戲過程的勝任感需求代表著玩家想要克服遊戲中的挑戰以及是否能成功應對挑戰的慾望（Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006），若能對遊戲中的關卡挑戰迎刃而解且遊戲能力持續上升，玩家會產生勝任感（Ryan et al., 2006）。三項對於遊戲的研究皆指出，當玩家在遊戲中獲得勝任感的滿足，會一併增加對於遊戲的滿意度，以及提升享樂感（Przybylski, Rigby, & Ryan, 2010; Ryan et al., 2006; Tamborini et al., 2010）。因此，當使用者在玩《SPACE ARENA》時，勝任感越高，對於遊戲的滿意度越高，產生的享樂感也越高（Tamborini et al., 2010）。

二、動機

動機不僅是個體行為的解釋原因，更可定義為驅動並引導個體完成或追求某個目標的動力（Stott & WALKER, 1995）。SDT 理論解釋了人在選擇參與某項活動，付諸心力與堅持下去的過程都是種自我決定調節（self-determined regulation）的連續體（continuum），而其中依程度分為三種連續的形式：內在動機（intrinsic motivation）、外在動機（extrinsic motivation）與無動機（amotivation）。內在動機為最高程度的自我決定，位於連續體中最積極的一端。一個人若能不受其他形式的循誘，出自於自身意願與滿足需求投入一項活動時，則為受內在動機影響。這些自發性行為是為了鍛煉和拓展與個人能力相關的積極體驗（Ryan & Deci, 2000b）。而與內在動機相反，處於另一個極端的無動機為自我決定程度最低的等級，代表著一個人投入活動的動機完全不出自本心，亦未受外在動機（獎勵物）之影響。位於兩極端中間的為外在動機代表個體參與活動並非對於活動本身感到興趣或出自自身目的而投入，而是受到與活動無關的獎勵或懲罰所驅使（Deci; Ryan & Deci, 2000c）。Ryan & Deci（2000c）在解釋外在動機時說道，大部分的人從事某種活動時，皆非出自於內在動機，那是由於人在幼年期之後的內在動機會被社會規範壓抑，反而常被要求又遵循社會規範從事許多非內在動機驅使的活動。

而自我決定程度高的個體出自於自身意願與自我需求滿足，在從事任務或活動後所得到的內在心理需求將會激發他對這項任務或活動的內在動機，後續將主動投入在其中

(Ryan & Deci, 2000b, 2000c)。內在動機藉由個體內在興趣或享樂感激發個體的後續行動，且當個體的內在動機越高時，將會更主動地投入與行動參與(Ryan & Deci, 2000c)。

玩家在玩《SPACE ARENA》的過程中會因為玩得好且有能力負荷遊戲的挑戰產生勝任感，且每次的進步都是產生勝任感的重要關鍵。Ryan & Deci (2000c) 指出內在需求滿足會激發後續行動的動機。因此，玩家在遊戲過程中獲得的勝任感滿足會激發內在動機，並增進後續分享至限時動態的意願。也就是，玩家若遊戲玩得好，會傾向將自己表現好的影片展示給朋友看。

第三節 社交梳理行為

前一節文獻提到了玩 Instagram 限時動態遊戲濾鏡產生的勝任感滿足會影響玩家後續是否會將影片分享在限時動態中的意願。然而，並非所有玩家都採取相同的使用策略 (Ellison & Vitak, 2015)，且在訊號理論的視角下，不同的社群媒體使用策略與使用者所投入的成本皆潛在地釋放不同的訊息 (Donath, 2007)。本研究將承接 Donath (2007)；Lin (2019) 以訊號理論觀點探討的社交梳理行為，再梳理 Lin (2019) 提出的五個社交梳理類型與《SPACE ARENA》使用策略間的關係。

一、從訊號理論到社交梳理行為

訊號理論 (signaling theory) 起源於經濟學研究中，是在雙方資訊不對稱的前提下，劣勢者透過對方釋放出的線索評判說話對象，以減少雙方資訊不對等的情形 (Spence, 1978)。Spence (1978) 將之運用於雇主 (劣勢者) 藉由求職者所發送之訊號 (教育程度)，判斷員工的生產力，進而決定是否聘請該員工。在面對面溝通或在線上交流時，除了能從語言及文字上瞭解對方所欲表達的內容外，更重要的是，我們能透過非語言線索來探究對方語言中深層的含義。這些非語言線索包括：臉部表情、肢體動作、語氣、語調等。而這些非語言線索又能稱為「訊號」 (Donath, 2007)。訊號理論強調社群媒體使用者付出的成本及採取的策略都會影響他們信任、建構身份與合作的成效

(Donath, 2007)。Donath (2007) 更將訊號理論的框架放進社交梳理行為中討論，認為人會為了維繫人際關係投入一定的時間與心力，而這些投入的成本都「釋放出想繼續維持這段關係的訊號」。

二、社群媒體中的社交梳理行為

社交梳理 (social grooming) 是種日常生活中與他人建立社交連結和維繫關係的行為 (Donath, 2007)。隨著社群媒體的普及，社交梳理從現實中的打招呼或對話在網路世界中產生多樣態的交流形式，例如，在自己的塗鴉牆上貼文，在朋友的社群平台上按讚與留言，或是私下傳送訊息 (Donath, 2007; Utz & Beukeboom, 2011)。Ellison et al. (2014) 發現個人在社交網絡中的社交梳理活動都能有效獲得橋接型社會資本 (bridging social ties)。Lin (2019) 也證實社交平台上的社交梳理行為能有效提升使用者的社會資本與幸福感。

社交梳理的本質包括了社交互動、溝通傳播、八卦及娛樂 (Tufekci, 2008)。使用者可透過社群媒體與家人或朋友保持緊密連結，亦或是透過社交平台建立新的連結；使用者還可以從追蹤親朋好友或名人的生活動態從獲取享樂感 (Tufekci, 2008)。Instagram 限時動態遊戲濾鏡可以將遊玩的過程全程錄下，並分享在自己的限時動態中。限時動態於是成為了一個觀賞／展演的場域 (Abercrombie & Longhurst, 1998)。使用者可以觀看社交圈裡的人玩遊戲樣子，其他人也會看到自己在限時動態中上傳的遊戲影片。透過互相較勁分數，觀看別人滑稽的樣子是一種娛樂，也能藉此強化社交連結。因此，玩並分享限時動態遊戲濾鏡也如同按讚、留言或私訊，為一種社交梳理行為。

Lin (2019) 指出先前社交梳理行為的研究，大多只聚焦在社群媒體上的特定行為或討論線上遊戲、上傳電影或安排會議等其他行為 (Brandtzæg, 2012)。因此，Lin (2019) 針對社交互動 (social interaction) 的面向，並援引訊號理論 (Donath, 2007) 的概念為出發點，將社交梳理行為分為自我揭露、公共議題分享與關係維繫梳理行為。

(一) 自我揭露 (情緒性與資訊性)

自我揭露是種向他人揭露關於自己的資訊的行為，而這些資訊是與使用者相關的內部性內容 (internal content) (Sleeper et al., 2013)。社群媒體使用者透過在社群平台上揭露自己的資訊建立社交連結 (Cheung et al., 2015)，自我揭露的同時也能構築一個在理想的外在形象 (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009)。Köbler, Riedl, Vetter, Leimeister, & Krcmar (2010) 的研究證實若使用者揭露越大量的資訊，越容易與他人建立緊密的社交連結。其中，個性較外向與開放 (Bronstein et al., 2016)，且處於社交中心 (centrality) 的人傾向持續且大量地揭露個人資訊 (Wang, Duong, & Chen, 2016)。

若要與他人建立一定的關係，就必須先讓他人充分瞭解自己，而這個過程包含揭示個人的資訊、價值觀、感受等 (Laurenceau, Barrett, & Pietromonaco, 1998; Reis & Shaver, 1988)，而揭露自己的過程中往往需要顧慮個人隱私的問題 (Cheung et al., 2015)。因此，根據 Donath (2007) 訊號理論的觀點，社交梳理行為蘊含了社交利益與投入成本的兩種面向。而建立社交連結為自我揭露的社交利益；個人隱私疑慮則為自我揭露時所需投入的成本 (Lin, 2019)。本研究採取 Lin (2019) 的分類將自我揭露分為：情緒性自我揭露及資訊性自我揭露。

1. 情緒性自我揭露

在社群媒體上的情緒性自我揭露包括透過更新動態貼文、照片或留言分享自己的想法與感受 (Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012)。研究發現情緒性自我揭露得以讓使用者增進社交關係 (Moreno et al., 2011)。Moreno et al. (2011) 也發現在社群媒體上受到朋友支持的使用者較傾向公開地分享自己的負面情緒。然而，Qiu et al. (2012) 提出相反的觀點指出，社群媒體使用者比起負面情緒，更常透露自己的正面情緒。

2. 資訊性自我揭露

Lin (2019) 提到「資訊性揭露的內容包括照片、年齡、學歷、生日、打卡等。而這些訊息內容皆為自身的事實內容，因此不需要花費太多心力在組織訊息上」。社群媒體

提供使用者可以建立個人資料的權限，以及隨心所欲公開自己的日常生活（Trammell & Keshelashvili, 2005）。

（二） 公共議題分享（爭議性與流行性）

Donath（2007）與 Utz & Beukeboom（2011）提到，使用者在自己的社群媒體版面上貼文屬於一種社交梳理行為，而從訊號理論的角度來看，在社群媒體上談論公共議題是種展現自己學識與社會地位的一種方式（Lin, 2019）。然而這些貼文議題分為個人相關內容與公共議題。Sleeper et al.（2013）認為公共議題是與使用者無相關的外部性內容（external content）。

關於貼文議題種類，Bakshy, Messing, & Adamic（2015）大致分為：硬性議題與軟性議題；Sleeper et al.（2013）則區分為：娛樂議題與政治議題。本研究採取 Lin（2019）的分類，將硬性議題（Bakshy et al., 2015）與政治議題（Sleeper et al., 2013）統一合併稱為爭議性議題；將軟性議題（Bakshy et al., 2015）與娛樂議題（Sleeper et al., 2013）合稱流行性議題（又稱非爭議性議題）；前者為較敏感或易引起意識形態對立的硬性議題（例如，政治、公投、能源議題等），後者則為簡單易懂、不需花太多時間理解內容的軟性議題（例如，娛樂、影劇、美食、旅遊等）。

綜上所述，根據 Lin（2019）提出的社交梳理行為架構，情緒性揭露與資訊性揭露雖同屬個人議題，使用者在進行情緒性揭露時需要耗費較大的精神，因此使用者所需投入的成本較高（Lin, 2019）；爭議性議題與流行性議題雖同屬公共議題，由於爭議性議題較易引起紛爭（Tokunaga, 2011），因此所需投入的成本較高。

（三） 關係維繫梳理行為

社群媒體的出現讓人們不必像以前一樣需要撥出固定時間維繫關係，電腦中介傳播（CMC）讓社交關係的維繫更加方便、即時且不受地理空間的限制。關係維繫行為並非只是建立人際間的連結，更重要的是彼此得以交換有意義的訊息，並使社會資本在人際網絡中互通有無（Ellison et al., 2014）。社群媒體的脈絡之中，舉凡在朋友的社群媒體

空間按讚留言或發佈生日快樂的祝賀文章等皆屬於關係維繫梳理行為 (Lin, 2019)，這些行為都能有效幫助使用者建立橋接性社會資本 (Bazarova & Choi, 2014; Ellison et al., 2014)。Lin (2019) 從訊號理論的觀點檢視這種行為，認為它象徵著使用者會為了目標群眾，組織適性化的訊息 (tailored message) 而投入大量的時間與心力。

三、社交梳理類型

Lin (2019) 的研究針對使用者在 Facebook 上的自我揭露行為、公共議題分享與關係維繫梳理行為的表現方式，利用潛在類別分析法 (latent categories analysis, LCA) 提出了五種不同的社交梳理類型，並探討這些社交梳理類型如何影響使用者獲得社會資本 (包括結合型社會資本與橋接型社會資本) 與幸福感 (包括社交連結感、生活滿意度、社交生活滿意度、快樂、寂寞)。以下段落將解釋每種社交梳理類型的社交策略以及心理結果的影響。

(一) 印象整飾者 (image managers)

印象整飾的概念最早在 Goffman 的戲劇理論 (Dramaturgical Theory) 中提出，他認為社會是一個舞台，而社會中的個體為舞台上的表演者，在觀眾前扮演著合乎社會大眾所期待的角色 (Goffman, 1978)。在社群媒體的場域中人們可以選擇性地揭露並塑造一個完美的形象 (Pempek et al., 2009)，這種策略性的自我呈現方式稱為「印象整飾」。

Lin (2019) 的研究中指出有一類社群媒體使用者鮮少向大眾公開分享文章內容，他稱這類使用者為「印象整飾者」 (image manager)。印象整飾者渴望在網路世界中獲得注意 (Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2008)，且他們會為了爭取觀眾的目光焦點仔細整飾自己的網路形象 (Tokunaga, 2011)。因為只要發言不謹慎或談論的議題內容觸動敏感神經，就容易引起他人的批判或被解除好友 (Tokunaga, 2011)，印象整飾者在社群媒體中對自身的言行相當重視 (Hogan, 2010; Lin, 2019)。

Kwon, Moon, & Stefanone (2015) 以沈默螺旋理論 (The spiral of silence, SOS) 為主軸, 指出社群媒體使用者在表達自己的政治意見時會考量主流意見氣候或是害怕被朋友孤立而自我審查敏感的言論。印象整飾者擔心自己談論爭議性議題會招來部分朋友的不悅因而失去社交連結 (Tokunaga, 2011), 因此他們會避免談論任何具有爭議的議題。雖然社群媒體中的流行性議題比起一般的議題更受大家喜愛與議論, 使用者不需要投入大量心力即能討論 (Lin, 2019), 印象整飾者卻因擔心自己過度跟風的行徑遭受議論, 因此選擇避免參與流行性議題的討論。本研究認為印象整飾者會仔細審查要分享的議題, 並從中挑選對自己最有利且能為自身印象加分的議題加以分享。反之, 他們會盡可能避免發佈損害個人形象或容易造成他人誤會的議題。

(二) 社交花蝴蝶 (social butterflies)

雖然社群媒體幫助人們拉近彼此的距離, 但人們也為了要維持彼此的社交關係, 投入更大量的心力與時間關注 (Canary & Yum, 2015; Donath, 2007)。社交花蝴蝶會在社群媒體中參與或討論任何時下流行的議題 (Lin, 2019)。與印象整飾者相異的是, 他們不會避開那些可能引起意識型態對立的議題, 任何他們認為可以在社群媒體中引起熱烈討論的話題都會加以討論。也因如此, 社交花蝴蝶常能突破同溫層的回聲室 (echo chamber) 深入異溫層中和持不同意見者互動與交流 (Lin, 2019)。因此根據 Lin (2019) 的研究結果, 社交花蝴蝶有較多的橋接型社會資本及高社交連結性與社交滿意度。然而, 正因為社交花蝴蝶不避諱具有爭議性的議題, 容易引起部分社群媒體使用者的不滿, 進而被疏遠 (Okdie & Wirth, 2018)。例如, 在社群媒體中公開自己的政治立場可能會讓被持相反立場的朋友解除好友或封鎖。因此他們擁有的結合型社會資本為五種社交梳理行為者中最少的 (Lin, 2019)。這代表社交花蝴蝶這種社交梳理類型的使用者在網路世界的的朋友可能只是萍水相逢或點頭之交, 較少能真正進展到更緊密的關係。

(三) 跟風者 (trend followers)

社群媒體科技的出現取代了傳統的資訊傳播管道(如,新聞、權威人士或意見領袖等),人們有更便利的管道接觸第一手流行資訊(L. Zhang, Zhao, & Xu, 2016)。此刻,社群媒體中有一群極力追求流行新知與趨勢的使用者,他們常會在貼文中加入流行語,分享近期流行的事物或使用最新的相機濾鏡功能。Lin (2019)將這類型的使用者定義為「跟風者」。跟風者喜歡在社群媒體上談論流行性話題以維繫自己的社交連結(Lin, 2019)。根據Lin (2019)的研究,他們能藉由大量分享流行議題得到相當多的結合型社會資本與橋接型社會資本。

然而對於跟風者來說,討論與分享流行議題或事物所需投入的心力與成本較低,只需要一根手指按下即可完成(Lin, 2019)。舉例來說,跟風者在看到一則流行新聞或熱烈討論的話題,只需要按下分享鍵就能發布在社群媒體的動態上。跟風者會認為這是種跟上時代的表現。另外,從Lin (2019)的研究結果中也可以發現跟風者比起其他社交梳理行為者更少揭露自身相關之訊息。因此,除非他們分享的議題是其他人感興趣的,否則收到的回饋大多只是按讚,更糟的是被忽視(Okdie & Wirth, 2018)。這也導致他們獲得較低的社交生活滿足與社交連結感。

(四) 關係維繫者 (maintainers)

根據Lin (2019)的研究結果發現此類型的人不僅不會在社群媒體中揭露自己,亦不會公開談論議題,他們使用社群媒體僅用來維繫關係。Lin (2019)將此類別的社交梳理行為者命名為「關係維繫者」(maintainers)。Lin (2019)的研究指出關係維繫者通常只在其他人的社群媒體版面上留言或按讚,幾乎不主動發文談論自身相關的事情。他們使用社群媒體的目的不再於強化或拓展自己的社交連結,僅可能是受到同儕的壓力影響才使用社群媒體(Vishwanath, 2015)。關係維繫者只透過基本的社交互動策略(如,按讚或留言)釋放出仍有關注朋友的訊號,他們鮮少揭露自我。Burke & Kraut (2016)指出社群媒體使用者的幸福感與是否收到來自朋友的專門為他寫的訊息有正向關係。由

於關係維繫者幾乎不在社群媒體上透露自己，因此更難收到來自專屬他的訊息，所以他們獲得的幸福感和社會資本較低（Lin, 2019）。

（五） 潛水客（lurkers）

根據 Lin（2019）的研究結果發現這種類型的人完全不揭露自己的訊息也不談論任何議題，和其他人的互動頻率也最低，且他們獲得的社會資本以及得到的幸福感也遠少於其他的社交梳理類型者。另外，社交連結感的低落，連帶降低社交生活的滿足，因此他們比起其他人感到更孤獨。Lin（2019）將此類別的社交梳理行為者命名為「潛水客」（lurkers）。雖然 Ellison et al.（2007）與 Steinfield, Ellison, & Lampe（2008）皆指出社群媒體的使用程度可以正向影響社會資本與社交連結，但潛水客幾乎不使用社群媒體的情況導致他們幾乎無法建立獲得這些社交利益。這符合 Kraut et al.（2002）提出的「富者更富；貧者更貧」（rich get richer; poor get poorer）模型：較內向且獲得較少社會支持的人在社群媒體中的收穫會更少。

潛水客之所以放棄參與線上社交活動的原因是對線上社交生活的失望、對朋友的漠視（Lin, 2019）或沒勇氣面對評論（Ridings, Gefen, & Arinze, 2006）。社群媒體使用者在線上揭露自己時常面臨社交情境崩解，也會因意見不同而被排擠，或因負面留言導致形象損傷等風險（Vitak & Kim, 2014），因此潛水客在衡量這些風險後選擇將自己隱藏在網路世界中。Lin（2019）也提到潛水客之所以選擇隱藏自己可能的原因是對個人隱私的顧慮。雖然提到即便現今社群媒體平台提供了眾多隱私設定功能，得以讓使用者自行設定欲公開的對象，但設定過程過於繁瑣反而讓對線上社交生活興致缺缺的潛水客打退堂鼓（Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015）。

四、Instagram 上的社交梳理類型

由於 Lin (2019) 提出的社交梳理類型僅解釋 Facebook 上的使用行為，而本研究將聚焦在探索 Instagram 上的使用者類型，歸納出什麼類型的人會勇於揭露關於自身的資訊，談論不論是具有爭議性或流行性的話題，或者是積極在 Instagram 上和他人維繫關係。本研究於是提出研究問題：

RQ1：Instagram 使用者中有哪幾種社交梳理類型？

此外，隨著社交梳理類型的不同，在 Instagram 上的自我揭露與互動或展演行為也會有所不同 (Lin, 2019; Tufekci, 2008)。本研究也將進一步探求不同的 Instagram 社交梳理類型平時在 Instagram 上發佈貼文或限時動態的頻率有何差異。例如，時常揭露自己的資訊或是經常在 Instagram 上分享議題的人，是否會更常發佈貼文與限時動態？而鮮少在 Instagram 上自我揭露且幾乎不與他人互動的人，是否也很少發佈貼文與限時動態？本研究於是提出研究問題：

RQ2：發佈貼文 (a) 與限時動態 (b) 的頻率和社交梳理類型之間有何關聯？

網路使用者常會為了讓自己的外在形象更加鮮明或突出，會在其發佈的自拍照片加上濾鏡 (Hancock & Dunham, 2001)，這些濾鏡可讓使用者更容易在社群媒體中呈現「理想我」(ideal-selves)，建立心目中的網路形象 (Hong, Jahng, Lee, & Wise, 2020)。有關於限時動態濾鏡的研究，Hong et al. (2020) 的研究發現在 Instagram 上發佈套用濾鏡的照片所獲得的按讚數少於沒有套用濾鏡的照片，亦即在社群媒體上過度呈現自我將引起他人的反感。(Ferwerda, Schedl, & Tkalcic, 2016) 則歸納出五大人格與 Instagram 濾鏡色調選擇之間的關聯。例如，外向的人發佈的 Instagram 照片多為偏灰暗的藍綠色調濾鏡。本研究嘗試梳理各類型的 Instagram 使用者與濾鏡使用之間的關係，探討不同

的 Instagram 社交梳理類型在嘗試新推出的濾鏡與發佈有濾鏡的照片的頻率上有何差別。例如，喜歡在 Instagram 上嘗試新推出的濾鏡的人是否與經常談論流行話題的行為有關聯？經常發佈套用濾鏡的照片至限時動態的人是否也經常在 Instagram 上揭露自己的情感或資訊？本研究於是提出研究問題：

RQ3：嘗試新推出的濾鏡（a）與發佈套用濾鏡的照片至限時動態（b）的頻率和社交梳理行為類型之間有何關聯？

限時動態的濾鏡樣式不再只是照片色調與特效，2017 年 Facebook 所開放的 Spark AR Studio 平台，讓所有 Instagram 使用者都可在線上設計自己的 AR 互動遊戲濾鏡，並分享給其他用戶使用。如今，限時動態中充斥著每個用戶玩遊戲濾鏡的影片，只要有新推出的遊戲濾鏡時，大家都會搶先試玩遊戲，並將影片發佈至自己的限時動態上。

隨著社交梳理類型的不同，平時使用 Instagram 的行為也有所不同，而平時的 Instagram 使用行為是否會進而影響各社交梳理類型將玩遊戲濾鏡的影片發佈至限時動態中？發佈遊戲濾鏡的影片至限時動態屬於討論流行性議題的一種行為。因此本研究想探討在 Instagram 上高度討論流行性議題的社交梳理類型與低度討論流行性議題的社交梳理類型在發佈遊戲濾鏡的頻率上會不會因為平時的 Instagram 使用行為而有所區別。同為高度討論流行性議題的類型當中，更頻繁經營線上形象的類型是否比起其他高度討論的類型與低度討論流行性議題的類型在發佈頻率上更有差別，且更頻繁發佈遊戲影片？而低度討論的類型之中，平時幾乎不發佈限時動態的使用者是否比起其他低度討論的類型與高度討論流行性議題的類型在發佈頻率頻率上更有差別，且較少發佈？

另外，同樣為高度討論流行性議題的類型間在發佈遊戲濾鏡影片的頻率上是否又會存在差異？例如，越常經營自己形象的類型因為喜歡積極建立外在形象，比起其他高度討論的類型更頻繁發佈遊戲濾鏡。本研究於是提出研究假設：

H1：高度及低度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異，會透過發佈貼文的頻率（a）、發佈限時動態的頻率（b）、嘗試新推出濾鏡的頻率（c）及發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率（d）中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率之效果產生

H2：高度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異會透過發佈貼文的頻率（a）、發佈限時動態的頻率（b）、嘗試新推出濾鏡的頻率（c）及發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率（d）中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生。

五、《SPACE ARENA》與社交梳理類型

《SPACE ARENA》是一種近期新推出的 Instagram 遊戲濾鏡，利用擴增實境的技術讓使用者可以邊自拍邊玩遊戲。如今可以看見許多人紛紛在限時動態中上傳自己玩遊戲濾鏡的影片，玩過這種遊戲濾鏡也代表著自己熱衷於追求最新事物且為跟得上時代的表現。於是，本研究欲探索何種社交梳理類型玩《SPACE ARENA》的程度較高？越喜歡談論流行性議題的人，是否也越有可能玩《SPACE ARENA》？本研究提出研究問題：

RQ4：這些社交梳理類型玩《SPACE ARENA》的程度為何？

社群媒體使用者除了有多變的社交策略，更會專注於線上外在形象的塑造（Canary, Cody, & Manusov, 2008; Tokunaga, 2011）。由於社群媒體可供使用者選擇性揭露或修改關於自身的資訊，使用者得以擺脫現實生活的限制，在網路空間裡建立一個理想中的「數位我」（digital self）（S. Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008）。將遊戲影片分享至限時動態的意願屬於一種自我推廣行為（Carpenter, 2012），當玩家在遊戲過程中滿足勝任感需求意味著在遊戲中表現的十分優秀，因而會傾向將自己玩遊戲玩得好的樣子分享

給其他朋友看，進而提升自己的外在形象。因此本研究認為當玩家在遊戲中獲得的勝任感愈高時，將《SPACE ARENA》遊戲影片發佈至限時動態上的意願也會愈高。

此外，為了能將遊戲分數高的影片發佈至限時動態中，部分玩家會反覆玩直到自己滿意為止並選擇一個玩得最好的影片發佈至限時動態中。因此本研究也欲了解何種社交梳理類型重複遊玩最多次，其中對自身印象管理十分重視的社交梳理類型是否為次數最多者。因此提出研究問題：

RQ5：這些社交梳理類型是否會與勝任感，對於發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願有交互作用？

RQ6：這些社交梳理類型與玩《SPACE ARENA》的次數有何關聯？



第四節 自戀人格

自戀人格有著需要他人欽羨與渴望受到重視的特點 (Association, 2000)。過去皆有多項研究指出社群媒體的使用與自戀人格傾向有很大的關聯 (Ackerman et al., 2011; Carpenter, 2012)。本研究認為自戀人格亦為影響使用者是否會玩並分享限時動態遊戲濾鏡的重要因素，於是將自戀人格列為共變項。

一、自戀人格與誇大展現

在希臘神話中，納西瑟斯 (Narcissus) 是位十分俊美的少年。有一日在河邊俯身掬水解渴時，被自己水裡的倒影深深吸引，一刻都無法將視線與心思抽離的他，最終在水邊憔悴殞逝。「Narcissus」在 20 世紀初時挪用至心理學領域，用以形容具有自戀傾向的生理及心理現象，稱為自戀人格障礙 (narcissism)。

Campbell, Rudich, & Sedikides (2002) 從「人格特質」、「自我正向概念」及「人際層面」三種構念的探討提出自戀人格的定義：在人格特質中，自戀者 (narcissist) 的特徵是性格高度正向與自我概念膨脹。自戀者會使用一系列的個人內在 (intrapersonal) 與外在人際 (interpersonal) 的策略維持高度正向的自我看法 (Campbell et al., 2002)。自戀者的自我正向概念中會認為他們比誰都還聰明 (Gabriel, Critelli, & Ee, 1994) 且有創意 (Raskin & Shaw, 1988)。而在人際層面裡，自戀者有相對較少的人際關係需求也較少尋求他人的幫助。Carroll (1987) 指出，自戀者在人際關係中對親密感 (intimacy) 的需求較低；Watson, Grisham, Trotter, & Biderman (1984) 也提到他們在人際關係中也較缺乏同理心。

Raskin & Terry (1988) 在發展自戀人格量表 (Narcissistic Personality Inventory, NPI) 時，發現關於人格的文獻中自戀的定義存在著許多模稜兩可的解釋。他們將多種異質化的要素如「自我重要及獨特性的誇大」以及「單方面獲取權利或特殊待遇」都列為自戀人格的概念 (Carpenter, 2012; Raskin & Terry, 1988)。Ackerman et al. (2011) 也指出 Raskin & Terry (1988) 提出的自戀人格量表還包括了兩個將自戀人格與反社會行為掛

鉤的構念：誇大展現（Grandiose Exhibition, GE）與賦權／剝削（Entitlement/Exploitativeness, EE）。Ackerman et al.（2011）將NPI量表進行探索性因素分析（exploratory factor analysis）萃取出三種自戀人格面向：領導／權力（Leadership/Authority, LA）、誇大展現（GE）及賦權／剝削（EE）。領導／權力代表擁有較高的自我意識，並認為自己在團體中是領導者；誇大呈現的人希望自己能一直是團體中的焦點，他們會以驚人的言行舉止和刻意的自我呈現來吸引大家的目光；賦權／剝削則代表了一個人希望能操控所有的事物且無償地從其他人身上得到好處。由於本研究聚焦於討論 Instagram 使用者是否會在完成遊戲後發佈在自己的限時動態中，因此主要以「誇大展現」的面向作為自戀人格的討論主軸。

二、自戀人格作為共變項

在社群媒體使用者研究中，自戀人格在使用行為上扮演了重要的角色。由於有誇大展現行為的自戀者希望能吸引到眾多目光（Ackerman et al., 2011），他們在社群媒體上的朋友數量比起一般人來得多（Carpenter, 2012）。此外，他們也會出現許多自我推銷的行為（self promote），例如持續更新動態頁面、更新自身現況資訊或發佈不同的影音（Carpenter, 2012）。由於自戀者較具有活力且外向，這讓他們總是能順利地開啟一段新的關係且能在陌生的社交場合中如魚得水（Bradlee & Emmons, 1992; Campbell & Foster, 2007）。

Campbell & Foster（2007）指出有自戀人格的人會投入大量的心力試圖讓自己看起來是正向的、特別的、成功的或重要的。他們也會利用人際自我約束技巧（interpersonal self-regulation）來讓自己看起來更為特別、重要，其中包括了社交技巧與社交能力（Campbell & Foster, 2007）。因此，會玩《SPACE ARENA》且會將遊戲影片發佈在自己的限時動態版面中的使用者與自戀者的特質相吻合。本研究於是在上述的所有研究問題與假設中將自戀人格作為共變項，排除其影響。此外，本研究也認為性別、感情狀態與 Instagram 使用時間將影響 Instagram 使用行為，因此也將這三項列為共變項。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與問題

一、概念架構

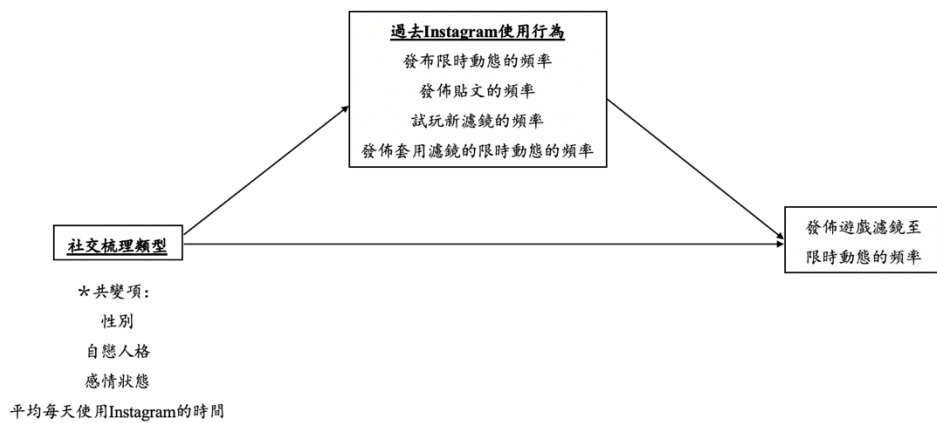


圖 三-1 中介模型研究架構圖

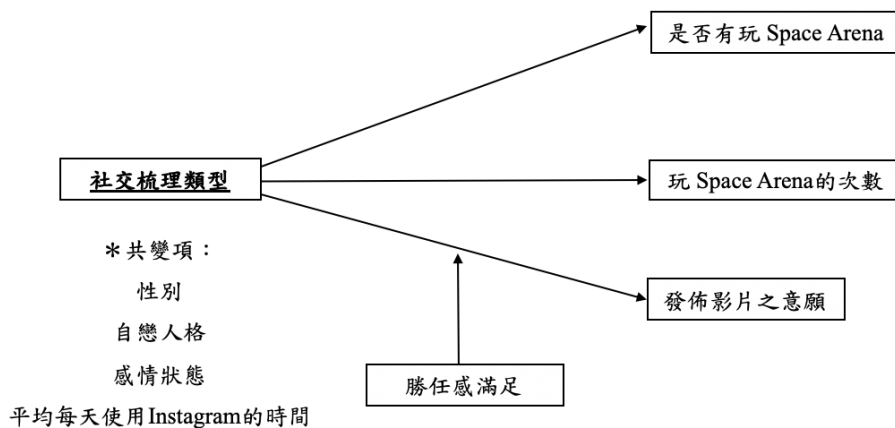


圖 三-2 《SPACE ARENA》研究架構圖

二、研究問題與假設

以下所有研究問題及研究假設，都將自戀人格、性別、感情狀態與 Instagram 使用時間列為共變項，排除其影響。

RQ1： Instagram 使用者中有哪幾種社交梳理行為者？

RQ2： 發佈貼文 (a) 與限時動態 (b) 的頻率與社交梳理行為者之間有何關聯？

RQ3： 嘗試新推出的濾鏡 (a) 與發佈套用濾鏡的照片至限時動態 (b) 的頻率與社交梳理行為類型之間有何關聯？

H1： 高度及低度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異，會透過發佈貼文的頻率 (a)、發佈限時動態的頻率 (b)、嘗試新推出濾鏡的頻率 (c) 及發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 (d) 中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率之效果產生

H2： 高度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異會透過發佈貼文的頻率 (a)、發佈限時動態的頻率 (b)、嘗試新推出濾鏡的頻率 (c) 及發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 (d) 中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生。

RQ4： 這些社交梳理類型玩《SPACE ARENA》的程度為何？

RQ5： 這些社交梳理類型是否會與勝任感，對於發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願有交互作用？

RQ6： 這些社交梳理類型與玩《SPACE ARENA》的次數有何關聯？

第二節 網路問卷調查法

本研究因旨在關注台灣 Instagram 使用者之使用者類型與限時動態遊戲濾鏡之使用策略，為了能最大限度的觸及 Instagram 使用者，故以網路問卷調查法為主要方法，輔以紙本問卷，並模擬 Instagram 遊戲濾鏡真實使用情境。研究對象設定為近半年曾使用 Instagram 的使用者，且熟悉限時動態的操作方式。研究對象的招募方式以非機率抽樣（convenience sampling）之便利抽樣為主。

本研究之問卷量表皆取自相關期刊論文，並加以增修以符合 Instagram 限時動態遊戲濾鏡《SPACE ARENA》的使用情境。由於本研究主要採用網路問卷調查法，問卷建置於 Google 表單上，透過 Facebook 的 NCCU 政大學生交流版發放招募訊息以期觸及符合母體特徵。母體特徵為 Instagram 使用者，且熟悉限時動態之操作方式。為了提升填答意願，本研究舉行填問卷抽獎品的活動。問券最後將請填答者留下方便的聯絡方式方便通知抽獎結果。

第三節 問卷設計

本研究之問卷將分為五部分：第一部分為「社群媒體使用習慣與經驗」；第二部分為「社群媒體之使用策略」；第三部分為「《SPACE ARENA》遊戲操作」；第四部分為「勝任感滿足」；第五部分為「自戀人格」；第六部分為人口變項等基本資料，包含性別、年齡、感情狀狀、收入、教育程度與居住地區。

第一部分詢問填答者平時的社群媒體使用習慣以及過去的 Instagram 使用經驗。題項包含常使用的社群媒體、每日平均使用的時間、過去發佈 Instagram 貼文、限時動態及濾鏡的頻率。

問卷第二部分之目的為了解填答者使用 Instagram 相關使用經驗與行為，其中包含使用者在 Instagram 上的自我揭露（情緒性／資訊性）、公共議題分享（流行性／資訊性）、關係維繫梳理行為，作為衡量 Instagram 使用行為之指標。

第三部分為測試填答者玩與分享《SPACE ARENA》之意願。首先，畫面將出現《SPACE ARENA》的操作與分享之示範影片。由於無法將遊戲直接嵌入問卷之中，影片播放完畢後將指示填答者拿出手機至 Instagram 安裝《SPACE ARENA》濾鏡並開始遊戲。為了避免填答者直接略過，將以額外的抽獎作為誘因，請填答者回傳螢幕截圖。回傳截圖後，將詢問填答者是否有將影片分享至限時動態中。本研究首先藉由第一題「請問您是否有使用過 Instagram？」，篩選出曾使用過 Instagram 的使用者。另外在遊戲操作的環節中，先詢問填答者「請問您剛剛是否有玩《Space Arena》？」。若回答否，則直接跳至下一區塊；若回答是，則接著詢問填答者「請問您剛剛是否有將《Space Arena》分享至限時動態中？」。若回答否，則直接跳至下一區塊；填答是，則繼續詢問填答者「請問您剛剛分享《Space Arena》至限時動態的意願為？」、「請問您剛玩了幾次才分享至限時動態中？」以及測量其遊戲勝任感滿足。

第四部分之目的為測量填答者在遊戲後的勝任感需求滿足。關於勝任感的測試主要欲了解填答者在玩《SPACE ARENA》時對於遊戲中的挑戰、自我能力或心智認知。

第五部分則為了解填答者分享限時動態的行為是否與具有自戀人格之傾向有相關。由於分享行為與自戀人格中的「誇大展現」構念有相關，因此題項設計將以誇大展現行為作為衡量填答者自戀人格的指標。

第六部分則詢問填答者之基本資料，如性別、年齡、收入、教育程度、居住地區。

第四節 變項測量

一、自變項

社交梳理行為

社交梳理行為的測量方式採用 Lin (2019) 提出的社交梳理行為概念，改寫以符合遊玩 Instagram 限時動態遊戲濾鏡之情境。量表包含了五個社交梳理行為的面向，每個面項一個問題：「請問您多常在自己 Instagram 上分享自己的個人情感？（心情抒發、抱怨、告白）（包括限時動態）」（情緒性自我揭露）。「請問您多常在自己 Instagram 上分享生活趣事或一般事情？（所在地、正在做的事情、吃飯、看的電影或聽的音樂等）（包括限時動態）」（資訊性自我揭露）。「請問您多常在自己 Instagram 上討論爭議性議題？（如同性婚姻、罷免案、反送中等）（包括限時動態）」（爭議性議題）。「請問您多常在自己臉書牆上分享當下流行非爭議性資訊？（例如 迷因、梗圖、娛樂新聞、爆笑影片）（包括限時動態）？」（流行性議題）。「請問您多常回應他人 Instagram 上的發文或限時動態（包含按愛心與留言等）？」（關係維繫梳理行為）。每個問項使用四點量表，答案包含「從來沒有、很少、有時、經常」（1 代表從來沒有，4 則是經常）。

表 三-1 社交梳理行為量表

自變項	量表問項
社交梳理行為	你多常在 Instagram 上分享自己的心情？
	你多常在 Instagram 上分享關於日常的生活（例如，你吃了什麼，聽了什麼音樂，看了什麼電影或去哪裡玩）？
	你多常在 Instagram 上談論爭議性高的議題（例如，政治、同婚、反送中、年金）？
	你多常在 Instagram 上談論流行話題（例如，迷因、時事梗、演藝圈新聞）？
	你多常在 Instagram 上回覆別人的貼文或限時動態？

二、中介變項

過去的 Instagram 使用行為

本研究為了瞭解過去 Instagram 使用行為是否會影響其過去分享遊戲濾鏡至限時動態的頻率，因此詢問填答者：「請問您過去三個月多常在發布 Instagram 貼文？」、「請問您過去三個月多常在發布 Instagram 限時動態？」、「請問您過去三個月多常發布套用過濾鏡」的限時動態？」、「請問您過去三個月多常嘗試新推出的濾鏡？」。每個問項使用四點量表，答案包含「從來沒有、很少、有時、經常」（1 代表從來沒有，4 則是經常）。

三、依變項

發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率

本研究為了瞭解過去分享遊戲濾鏡至限時動態的頻率，因此詢問填答者：「請問您過去三個月多常發佈遊戲濾鏡至限時動態？」。每個問項使用四點量表，答案包含「從來沒有、很少、有時、經常」（1 代表從來沒有，4 則是經常）。

《SPACE ARENA》遊戲實驗

本研究透過網路實驗法了解不同社交梳理類型近用《SPACE ARENA》之情形，因此詢問填答者：「請問您剛剛是否有玩《SPACE ARENA》？」、「請問您剛剛是否有分享《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態？」、「請問您剛剛玩幾次《SPACE ARENA》才分享至限時動態？」、「請問您剛剛分享至限時動態的意願為？」。

四、調節變項

勝任感

本研究在測量勝任感時，採用 Peng et al. (2012) 研究中的勝任感題項，改寫以符合遊玩 Instagram 限時動態遊戲濾鏡之情境。勝任感總共有 5 題組成，每個問項使用李克特五點量表，答案包含「非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意」（1 代表非常不同意，5 則是非常同意）

勝任感的量表測量使用者玩《SPACE ARENA》時，對於遊戲中的挑戰、自我能力或心智認知過程等。勝任感詳細問題包括：「我是可以勝任《SPACE ARENA》這款遊戲的挑戰的」、「玩《SPACE ARENA》讓我很有成就感」、「在玩《SPACE ARENA》的時候都能應付遊戲帶來的挑戰而且也能玩得很好」、「我覺得我在《SPACE ARENA》中能發揮不錯的影響力」，以及反向題：「覺得我很不會玩《SPACE ARENA》也玩得也很差」。

表 三-2 勝任感需求量表

依變項	量表問項
勝任感	我是可以勝任《SPACE ARENA》這款遊戲的挑戰的
	玩《SPACE ARENA》讓我很有成就感
	在玩《SPACE ARENA》的時候都能應付遊戲帶來的挑戰而且也能玩得很好
	我覺得我很不會玩《SPACE ARENA》也玩得也很差*
	我覺得我在《SPACE ARENA》中能發揮不錯的影響力

五、共變項

自戀人格

本研究在測量填答者是否具有自戀人格時，採用 Ackerman et al. (2011) 利用解釋性因素分析所重構的三因素自戀人格量表 (Narcissistic Personality Inventory, NPI) (Raskin & Terry, 1988)。由於本研究意圖探索有自戀人格是否會在玩《SPACE ARENA》後分享至 Instagram 限時動態中，因此僅以其中具有誇大展現 (Grandiose Exhibitionism) 因素的題項作為檢測。誇大展現的題項共有 10 題。每個問項使用李克特五點量表，答案包含「非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意」(1 代表非常不同意，5 則是非常同意) 自戀人格問項包括：「我之所以認為我很棒是因為大家都這麼說」、「我享受當團體中的焦點」、「我非常享受展示自己的外表」、「我很喜歡欣賞自己的外表」、「一有機會的話我就會炫耀」、「我享受被稱讚」、「我喜歡趕上新的流行」、「我很喜歡鏡子中的自己」、「我真的很喜歡成為注目的焦點」、「外出時如果別人沒注意到我的外表我會很失望」

表 三-3 自戀人格量表

共變項	量表問項
自戀人格	我之所以認為我很棒是因為大家都這麼說
	我享受當團體中的焦點
	我非常享受展示自己的外表
	我很喜歡欣賞自己的外表
	一有機會的話我就會炫耀
	我享受被稱讚
	我喜歡趕上新的流行
	我很喜歡鏡子中的自己
	我真的很喜歡成為注目的焦點
	外出時如果別人沒注意到我的外表我會很失望

人口地理統計

性別、感情狀態與使用 Instagram 的時間都會影響使用行為。Lin (2019) 也提到這些人口變項都與社交互動 (social interaction) 有關聯。因此，本研究也將這些因素列為共變項。

第五節 限時動態遊戲濾鏡——《SPACE ARENA》

《SPACE ARENA》這個遊戲濾鏡並非官方 Instagram 所推出，使用者開通濾鏡的方法有二種。第一是追蹤製作此濾鏡的作者 igor.zhurba，再開啟自己 Instagram 的限時動態後按下濾鏡按鈕，就能找到 igor.zhurba 的濾鏡選擇。第二個方法為透過已在限時動態上分享的《SPACE ARENA》遊戲影片，按下左上方的「SPACE ARENA from igor.zhurba」，再選擇「Try it」或直接「Saved to camera」即可。

進入《SPACE ARENA》的遊戲畫面後，玩家須先將自拍鏡頭清楚對準臉部五官，系統偵測完成後會以臉部位置作為發射器的基準，藉由不斷擺動頭來瞄準，並透過眨眼發射從各個方向過來的幽浮。隨著遊戲的進行幽浮的數量會越多且靠近速度會越快，當幽浮靠近臉部中心點時會減損一顆愛心（生命），玩家僅有三顆愛心。當愛心歸零時即代表遊戲結束，此時畫面上會顯示遊戲進行的總秒數即最終成績。遊戲結束後則會自動產生剛才遊戲時的影片，玩家可選擇儲存至相簿裡或是發佈至限時動態中。



圖 三-3 利用眨眼控制飛機攻擊幽浮



圖 三-4 遊戲結束後畫面上顯示總時間

第四章 研究結果

第一節 樣本與描述性統計

本研究總共收集 913 位樣本，由於本研究的研究對象為 Instagram 使用者，因此透過問卷第一題詢問填答者「請問您是否有使用過 Instagram？」，刪減未曾使用過 Instagram 的使用者。其中有 6 位回答未用過 Instagram，因此有效樣本數量共有 907 位。其中生理女性與生理男性的比例各為 71.2% 及 28.8%。年齡層分佈以 19 至 25 歲的區間佔比最大（82.7%）。教育程度方面，大學學歷填答者佔多數（74.6%），另有 20.3% 的碩士學歷者。而填答者中單身者佔 60.4%，有伴侶者則佔有 39.6%。

本研究的填答者中，平均一天使用社群媒體的時間約為 172 分鐘，而其中平均一天使用 Instagram 的時間約為 79 分鐘。常用的社群媒體中 Instagram 佔有 76%，Facebook 佔有 19.9%，Twitter 則約有 1%。曾經在 Instagram 上玩過遊戲濾鏡的填答者有 635 位（70%），沒玩過的有 272 位（30%）。而玩過遊戲濾鏡的 635 位填答者中，有 476 位（75%）填答者曾經在玩完後將遊戲影片發佈至限時動態中，159 位（15%）填答者則表示從未發佈過。

表 四-1 受測樣本人口結構統計表

基本資料	類別	次數	百分比
性別	生理男	261	28.8%
	生理女	646	71.2%
年齡	18 歲以下	60	6.6%
	19 至 25 歲	750	82.7%
	26 至 34 歲	89	9.8%
	35 至 44 歲	2	0.2%
	45 歲以上	6	0.7%

國籍	台灣	874	96.3%
	中國	1	0.01%
	香港	5	0.1%
	澳門	5	0.1%
	馬來西亞	21	2%
	印尼	1	0.01%
	居住地區	北部	304
中部		246	27.1
南部		287	31.6
東部		63	7.1
外島		2	0.2%
國外		5	0.5%
教育程度		大學（專）	676
	高中（職）	44	4.9%
	國中	1	0.1%
	博士	2	0.2%
	碩士	184	20.3%
	職業	服務業	31
建築工程業		1	0.1%
軍公教		15	1.7%
商業		30	3.3%
媒體娛樂業		13	1.4%
學生		782	86.2%
交通運輸業		2	0.2%
其他		33	3.6%

常使用的社群媒體	Facebook	181	20%
	Instagram	689	76%
	Twitter	9	1%
	PTT	6	0.6%
	其他	22	2.4%
平均一天使用社群媒體的時間	60 分鐘以下	52	5.7%
	60 至 90 分鐘	140	15.4%
	90 至 120 分鐘	112	12.3%
	120 至 150 分鐘	166	18.3%
	150 至 180 分鐘	58	6.3%
	180 至 210 分鐘	154	16.9%
	210 分鐘以上	225	24.8%
平均月收入	10,000 元(含)以下	103	11.3%
	10,001-20,000	599	66%
	20,001-30,000	115	12.6%
	30,001-40,000	56	6.1%
	40,001-50,000	18	1.9%
	50,000 元以上	16	1.7%

第二節 量表信度檢測

一、勝任感量表信度檢驗

本研究測量填答者之勝任感量表共有 5 題，信度 (reliability) 分析結果顯示，其 Cronbach's alpha 內部一致性係數為.89。表示此量表具有良好的信度。

表 四-2 勝任感之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
勝任感 Cronbach's $\alpha = .89$	我是可以勝任《SPACE ARENA》這款遊戲的挑戰的	.885
	玩《SPACE ARENA》讓我很有成就感	.821
	在玩《SPACE ARENA》的時候都能應付遊戲帶來的挑戰而且也能玩得很好	.917
	我覺得我很不會玩《SPACE ARENA》也玩得也很差*	.769
	我覺得我在《SPACE ARENA》中能發揮不錯的影響力	.802

二、自戀人格量表信度檢驗

本研究測量填答者之自戀人格量表共有 10 題，信度 (reliability) 分析結果顯示，其 Cronbach's alpha 內部一致性係數為.85。表示此量表具有良好的信度。

表 四-3 勝任感之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
自戀人格	我之所以認為我很棒是因為大家都這麼說	.434
Cronbach's $\alpha = .85$	我享受當團體中的焦點	.746
	我非常享受展示自己的外表	.812
	我很喜歡欣賞自己的外表	.725
	一有機會的話我就會炫耀	.660
	我享受被稱讚	.574
	我喜歡趕上新的流行	.537
	我很喜歡鏡子中的自己	.667
	我真的很喜歡成為注目的焦點	.799
	外出時如果別人沒注意到我的外表我會很失望	.590

第三節 研究問題與假設檢驗

一、社交梳理類型與 Instagram 使用策略

RQ1：Instagram 使用者中有哪幾種社交梳理行為者？

本研究承接 Lin (2019) 分類 Facebook 上社交梳理類型的方式，以訊號理論的觀點將 Instagram 使用者依據五種不同的社交梳理行為面向進行分類，利用 poLCA 組件 (Linzer & Lewis, 2011) 在 R 軟體上進行潛在類別分析 (LCA)。潛在類別分析主要用來探索一主體下潛在且無法觀察的數種類別 (Nagelkerke, Oberski, & Vermunt, 2016)。

問卷資料處理的方式採用 Lin (2019) 與 Knight & Brinton (2017) 的方法，將社交梳理行為問卷題項的回答更改為二分法 (dichotomization)。亦即將五種社交梳理行為面向原先的四點量表個別重新編碼成高/低組：將「從未」及「幾乎沒有」編為 1 (低度使用)，將「偶爾」及「經常」編為 2 (高度使用)。Lin (2019) 指出將題項改為二分法是基於三個原因。首先，由於過多的組合易使資料分布過分散，造成許多 zero case 或不可觀察的結果。原先的四點量表會產生 4^5 種組合，其中有可觀察到的 249 種以及 775 種 zero case。但經過二分法處理過的題項只剩下 2^5 種組合，共有可觀察的 30 種模式，以及額外的 2 種無法觀察的。再者，二分法後的高底組比起原先以次序排列的分類方式更具理論指向性 (Knight & Brinton, 2017)。最後，Daw, Margolis, & Wright (2017) 指出分類縮減 (category reduction) 在潛在類別分析裡是必要的。因此 2 種回答的模型適配度會優於 4 種回答的模型。

潛在類別分析法通常從 2 類別模型開始依序往上處理，直至模型數值無法負荷。本研究在分類社交梳理類型時至多處理至 5 類別。Nagelkerke et al. (2016) 指出最合適的潛在類別模型將依據四種數據指標判定，分別為卡方檢定 χ^2 test、deviance G^2 test、Akaike information criterion (AIC) 及 Bayesian information criterion (BIC)，其中相較其他類別擁有較低值的類別為最合適 (goodness-of-fit) 之模型。根據表 4-4 所示，4 類別與 5 類別相較 2 類別與 3 類別擁有較低的 AIC 及 BIC 值。而 Knight & Brinton (2017)

也建議以理論架構為基礎選擇最合適的模型。因此本研究沿用 Lin (2019) 提出的 5 類別社交梳理類型模型，將 5 類別選定為最合適之潛在類別模型。

表 四-4 各社交梳理類型之模型適配度比較

	2 類別	3 類別	4 類別				5 類別	
			回答分類					
			2 種	4 種	2 種	4 種		
AIC	4790.75	4758.9	4764.26	10082.1	4763.22	10072.52		
BIC	4843.67	4840.69	4874.92	10385.21	4902.75	10452.61		
Deviance test G2	70.24	26.39	19.75	541.32	6.71	499.74		
Chi2	75.79	26.84	23.96	805.09	5.76	795.13		
Maximum likelihood	-2384.37	-2362.45	-2359.13	-4978.05	-2352.61	-4957.25		

註：本研究自 2 類別模型開始進行潛在類別分析直至 5 類別停止

表 4-5 為根據五種社交梳理行為面向提出的五種類別。本研究依照各類別社交梳理行為者在 Instagram 的行為分別命名為：生活分享者 ($n=223$)、爭論者 ($n=13$)、關係維繫者 ($n=150$)、社交花蝴蝶 ($n=231$) 以及流行傳播者 ($n=290$)。生活分享者經常在 Instagram 上發佈有關個人情緒與資訊的貼文，但他們幾乎不討論任何議題。爭論者屬於填答者中最少的類別，他們只分享或探討具有爭議性的話題。關係維繫者雖不會揭露自己的訊息也不探討任何議題，但有約一半的關係維繫者仍會在 Instagram 上和他人聯繫並維繫感情。社交花蝴蝶不管什麼議題都會探討也不吝嗇得揭露自己。最後，五種類別中最多的流行傳播者則會避免談論會引起爭議的議題，反而更專注在個人資訊的揭露以及關係維繫上。

表 四-5 估計條件類別機率

	情緒性揭露		資訊性揭露		爭議性議題		流行性議題		關係維繫梳理行為	
	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
生活分享者 (24.6%)	.365	.635	.217	.783	.970	.030	1.000	.000	.142	.858
爭論者 (1.4%)	1.000	.000	1.000	.000	.000	1.000	.510	.490	.278	.722
關係維繫者 (16.6%)	1.000	.000	.679	.321	1.000	.000	.877	.124	.496	.504
社交花蝴蝶 (25.4%)	.000	1.000	.006	.994	.307	.693	.225	.775	.068	.932
流行傳播者 (31.9%)	.438	.562	.052	.948	.762	.238	.498	.501	.037	.963

RQ2a：發佈 Instagram 貼文的頻率和社交梳理行為者之間有何關聯？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以共變數分析 (analysis of covariance, ANCOVA) 檢視社交梳理類型對發佈 Instagram 貼文的頻率之效果，結果如表 4-6。由於數據未通過變異數同質性假定，因而對原始數據進行開根號轉換，經轉換後符合同質性檢定， $F(4, 902) = .209$ ，因此以下的數據皆為經開根號轉換過的數據。結果發現：社交梳理類型在發佈 Instagram 貼文的頻率上有顯著差異， $F(4, 903) = 24.04$ ， $p < .001$ ， $\eta^2 = .176$ 。

表 四-6 社交梳理類型在發佈 Instagram 貼文的頻率上之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η^2
IG 使用時間 COV	1.536	1	1.536	20.610	.000	.022
自戀人格 COV	1.923	1	1.923	25.802	.000	.028
性別 COV	.001	1	.001	.013	.909	.000
感情狀態 COV	.108	1	.108	1.453	.228	.002
社交梳理類型	6.195	4	1.549	20.784	.000	.085
誤差	66.911	898	.075			
總和	81.074	906				

表 四-7 社交梳理類型在發佈 Instagram 貼文的頻率上之敘述統計

社交梳理類型	M	SE	n
生活分享者	1.485 ^c	.286	223
爭論者	1.606 ^{abc}	.198	13
關係維繫者	1.271 ^d	.263	150
社交花蝴蝶	1.470 ^c	.276	231
流行傳播者	1.587 ^b	.290	290

註：兩者的上標字母不同代表兩者為顯著不同

進一步進行成對比較後發現，生活分享者顯著大於關係維繫者 ($p < .001$)，但顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)；爭論者顯著大於關係維繫者 ($p < .001$)；關係維繫者顯著小於社交花蝴蝶 ($p < .001$) 與流行傳播者 ($p < .001$)；社交花蝴蝶顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)。其餘則皆不顯著。詳細數據參見表 4-7。

RQ2b：發佈 Instagram 限時動態的頻率和社交梳理行為者之間有何關聯？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以共變數分析 (ANCOVA) 檢視社交梳理類型對 Instagram 使用行為之效果，結果如表 4-8。由於數據未通過變異數同質性假定，經過對原始數據進行開根號、對數、倒數、反正弦轉換後，仍無法符合同質性檢定，因此以下的分析是在不符同質性假定下的分析結果。社交梳理類型在發佈限時動態的頻率上有顯著差異， $F(4, 902) = 24.04, p < .001, \eta^2 = .405$ 。

表 四-8 社交梳理類型在發佈限時動態的頻率上之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η^2
IG 使用時間 COV	13.438	1	13.438	31.060	.000	.033
自戀人格 COV	6.547	1	6.547	15.132	.000	.017
性別 COV	8.774	1	8.774	20.279	.000	.022
感情狀態 COV	.362	1	.362	.837	.361	.001
社交梳理類型	165.556	4	41.389	95.660	.000	.299
誤差	388.534	898	.433			
總和	651.603	906				

表 四-9 社交梳理類型在發佈限時動態的頻率上之敘述統計

社交梳理類型	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>n</i>
生活分享者	3.376 ^{ab}	.679	223
爭論者	2.846 ^{bc}	.800	13
關係維繫者	2.186 ^{cd}	.846	150
社交花蝴蝶	3.246 ^{ab}	.706	231
流行傳播者	3.693 ^{ad}	.550	290

註：兩者的上標字母不同代表兩者為顯著不同

進一步進行成對比較後發現，生活分享者顯著大於爭論者 ($p < .001$) 與關係維繫者 ($p < .001$)，但顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)；爭論者顯著大於關係維繫者 ($p < .001$)，但顯著小於社交花蝴蝶 ($p < .005$) 與流行傳播者 ($p < .001$)；關係維繫者顯著小於社交花蝴蝶 ($p < .005$) 與流行傳播者 ($p < .005$)；社交花蝴蝶顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)。其餘則皆不顯著。詳細數據參見表 4-9。

RQ3a：嘗試新推出濾鏡的頻率和社交梳理行為類型之間有何關聯？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析社交梳理類型對嘗試新推出濾鏡的頻率之效果，結果如表 4-10。由於數據未通過變異數同質性假定，因而對原始數據進行開根號轉換，經轉換後符合同質性檢定， $F(4, 902) = .578$ ，因此以下的數據皆為經開根號轉換過的數據。結果發現：社交梳理類型在嘗試新推出濾鏡的頻率上有顯著差異， $F(4, 902) = 24.86$ ， $p < .001$ ， $\eta^2 = .100$ 。

表 四-10 社交梳理類型在嘗試新推出濾鏡的頻率上之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
IG 使用時間 COV	1.949	1	1.949	20.677	.000	.023
自戀人格 COV	3.160	1	3.160	33.530	.000	.036
性別 COV	5.075	1	5.075	53.847	.000	.057
感情狀態 COV	.022	1	.022	.231	.631	.000
社交梳理類型	9.375	4	2.344	24.867	.000	.100
誤差	84.643	898	.094			
總和	112.980	906				

表 四-11 社交梳理類型在嘗試新推出濾鏡的頻率上之敘述統計

社交梳理類型	M	SE	n
生活分享者	1.485 ^a	.286	223
爭論者	1.606 ^{ab}	.198	13
關係維繫者	1.271 ^c	.263	150
社交花蝴蝶	1.470 ^a	.276	231
流行傳播者	1.587 ^b	.290	290

註：兩者的上標字母不同代表兩者為顯著不同

進一步進行成對比較後發現，生活分享者顯著大於關係維繫者 ($p < .001$)，但顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)；爭論者顯著大於關係維繫者 ($p < .01$)；關係維繫者顯著小於社交花蝴蝶 ($p < .001$) 與流行傳播者 ($p < .001$)；社交花蝴蝶顯著小於流行傳播者 ($p < .05$)。其餘則皆不顯著。詳細數據參見表 4-11。

RQ3b：發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率和社交梳理行為類型之間有何關聯？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析社交梳理類型對發佈套用濾鏡照片至限時動態的頻率之效果，結果如表 4-12。由於數據未通過變異數同質性假定，因而嘗試對原始數據進行開根號轉換，經轉換後符合同質性檢定，因此以下的數據皆為經開根號轉換過的數據。結果發現：社交梳理類型在發佈套用濾鏡照片至限時動態的頻率上有顯著差異， $F(4, 903) = 53.37$ ， $p < .001$ ， $\eta_p^2 = .322$ 。

表 四-12 社交梳理類型在發佈濾鏡照片至限時動態的頻率上之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
IG 使用時間 COV	33.111	1	33.111	41.511	.000	.044
自戀人格 COV	40.019	1	40.019	50.172	.000	.053
性別 COV	67.925	1	67.925	85.156	.000	.087
感情狀態 COV	.097	1	.097	.121	.728	.000
社交梳理類型	95.072	4	23.768	29.798	.000	.117
誤差	716.285	898	.798			
總和	1051.932	906				

表 四-13 社交梳理類型在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率上之敘述統計

社交梳理類型	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>n</i>
生活分享者	2.789 ^a	1.084	223
爭論者	2.769 ^{ab}	.926	13
關係維繫者	1.833 ^c	.915	150
社交花蝴蝶	2.896 ^a	.972	231
流行傳播者	3.193 ^b	.932	290

註：兩者的上標字母不同代表兩者為顯著不同

進一步進行成對比較後發現，生活分享者顯著大於關係維繫者 ($p < .001$)，但顯著小於流行傳播者 ($p < .001$)；爭論者顯著大於關係維繫者 ($p < .01$)；關係維繫者顯著小於社交花蝴蝶 ($p < .01$) 與流行傳播者 ($p < .001$)；社交花蝴蝶顯著小於流行傳播者 ($p < .01$)。其餘則皆不顯著。詳細數據參見表 4-13。

二、社交梳理類型中介模型

H1 (a-d) 假設高度及低度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異，會透過 Instagram 使用行為 (發佈貼文的頻率、發佈限時動態的頻率、嘗試新推出濾鏡的頻率及發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率) 中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率之效果產生。H2 (a-d) 則假設高度討論流行性議題的社交梳理類型間的差異會透過 Instagram 使用行為中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生。

透過 RQ1 的探索，本研究歸納出了社交花蝴蝶與流行傳播者為高度討論流行性議題的類型；生活分享者、爭論者與關係維繫者則屬低度討論流行性議題的使用者。H1 (a-d) 於是將高度討論流行性議題的類型作為參照組 (reference group)，分別與低度討論流行性議題的類型相比較，檢視兩者間的差異是否會透過中介效果產生，以及分析哪種類型經過 Instagram 使用行為的中介後會更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。H2 (a-d) 則將兩種高度討論流行性議題的類型相互比較，檢視兩者間是否會因中介效果造成差異，以及哪種類型經過中介效果後會更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

為了檢驗中介模型，本研究使用 Hayes (2017) 所發表的 PROCESS 巨集 (macro) 套件，以其中的 Model 4 分析研究假設。在控制填答者的性別、自戀人格、感情狀態及 Instagram 使用時間後，以拔靴法 (Bootstrapping) 重複抽樣 5000 次。

H1a：高度討論流行性議題的社交梳理類型與低度討論流行性議題的社交梳理類型之間的差異是否會透過發佈貼文的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生？

1. 以社交花蝴蝶為參照組

首先將社交花蝴蝶作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與社交花蝴蝶相比之下：(1) 生活分享者不會預測發佈貼文的頻率 ($B = .010, SE = .085, p = .907$)，但發佈貼文的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .252, SE = .058, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .002, SE = .022$ ，且信賴區間 $[-.041, .046]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與生活分享者的差異不透過

發佈貼文的頻率之中介效果產生。(2) 爭論者不會預測發佈貼文的頻率 ($B = .560, SE = .294, p = .058$)，但其發佈貼文的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .350, SE = .079, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .196, SE = .078$ ，且信賴區間 $[.062, .364]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與爭論者的差異會透過發佈貼文的頻率之中介效果產生。此外，在發佈貼文的頻率之中介下，爭論者會比社交花蝴蝶更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。(3) 關係維繫者會負向預測發佈貼文的頻率 ($B = -.421, SE = .105, p < .001$)，而發佈貼文的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .317, SE = .066, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.133, SE = .043$ ，且信賴區間 $[-.227, -.058]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與關係維繫者的差異會透過發佈貼文的頻率之中介效果產生。此外，在發佈貼文的頻率之中介下，關係維繫者比起社交花蝴蝶更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-14 發佈貼文的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組

中介變項：發佈貼文的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	.010	.085	.118	.907
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.566	.000
自戀人格 COV	.187	.068	2.774	.006
性別 COV	.049	.105	.468	.640
感情狀態 COV	-.045	.086	-.523	.601
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 ($n = 13$)	.560	.294	1.909	.058
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.231	.027
自戀人格 COV	.283	.094	2.995	.003
性別 COV	.215	.136	1.585	.115

(續下頁)

(續表 4-14)

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
感情狀態 COV	.006	.113	.051	.959
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.421	.105	-4.016	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.291	.023
自戀人格 COV	.286	.074	3.885	.000
性別 COV	.136	.109	1.248	.213
感情狀態 COV	.066	.095	.697	.487
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	.074	.089	.836	.404
中介變項	.252	.058	4.356	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.320	.188
自戀人格 COV	.265	.072	3.683	.000
性別 COV	-.205	.111	-1.844	.066
感情狀態 COV	-.032	.090	-.356	.722
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.157	.317	-.495	.621
中介變項	.350	.079	4.422	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	-.365	.715
自戀人格 COV	.249	.103	2.411	.017
性別 COV	-.199	.146	-1.359	.176
感情狀態 COV	-.067	.121	-.551	.582
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.170	.113	-1.505	.134
中介變項	.317	.066	4.808	.000

(續下頁)

(續表 4-14)

IG 使用時間 COV	.000	.001	-.152	.879
自戀人格 COV	.261	.079	3.293	.001
性別 COV	-.157	.114	-1.378	.169
感情狀態 COV	-.116	.099	-1.171	.243
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 ($n = 223$)	.002	.022	-.041	.046
爭論者 ($n = 13$)	.196	.078	.062	.364
關係維繫者 ($n = 150$)	-.133	.043	-.227	-.058

2. 以流行傳播者為參照組

首先將流行傳播者作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與流行傳播者相比之下：(1) 生活分享者會負向預測發佈貼文的頻率 ($B = -.298, SE = .087, p = .001$)，而發佈貼文的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .165, SE = .054, p < .005$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.049$ ， $SE = .023$ ，且信賴區間 $[-.101, -.012]$ 不包含 0，因此流行傳播者與生活分享者的差異會透過發佈貼文的頻率之中介效果產生。此外，在發佈貼文的頻率之中介下，生活分享者會比流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。(2) 爭論者不會預測發佈貼文的頻率 ($B = .299, SE = .328, p = .364$)，但其發佈貼文的頻率會預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .178, SE = .070, p < .05$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .053$ ， $SE = .041$ ，且信賴區間 $[-.011, .142]$ 包含 0，因此流行傳播者與爭論者的差異不會透過發佈貼文的頻率的中介效果產生。(3) 關係維繫者會負向預測發佈貼文的頻率 ($B = -.702, SE = .116, p < .001$)，發佈貼文的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .185, SE = .061, p < .005$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.130$ ， $SE = .052$ ，且信賴區間 $[-.239, -.037]$ 不包含 0，因此流行傳播者與關係維繫者的差異會透

過發佈貼文的頻率之中介效果產生。此外，在發佈貼文的頻率之中介下，關係維繫者比起流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-15 發佈貼文的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組

中介變項：發佈貼文的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.298	.087	-3.439	.001
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.884	.000
自戀人格 COV	.190	.067	2.824	.005
性別 COV	-.084	.101	-.831	.406
感情狀態 COV	.001	.087	.013	.990
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 ($n = 13$)	.299	.328	.910	.364
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.692	.008
自戀人格 COV	.269	.093	2.892	.004
性別 COV	-.008	.127	-.063	.949
感情狀態 COV	.095	.115	.827	.409
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>T</i>	<i>p</i>
關係維繫者 ($n = 150$)	-.702	.116	-6.068	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.892	.004
自戀人格 COV	.270	.074	3.649	.000
性別 COV	-.009	.105	-.090	.928
感情狀態 COV	.131	.097	1.356	.176
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>

(續下頁)

(續表 4-15)

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.312	.091	-3.433	.001
中介變項	.165	.054	3.077	.002
IG 使用時間 COV	.002	.001	4.462	.001
自戀人格 COV	.269	.070	3.840	.000
性別 COV	-.176	.104	-1.695	.091
感情狀態 COV	.076	.090	.849	.396
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.351	.341	-1.027	.305
中介變項	.178	.070	2.550	.011
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.462	.015
自戀人格 COV	.274	.098	2.793	.006
性別 COV	-.129	.132	-.978	.329
感情狀態 COV	.117	.120	.972	.332
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.570	.127	-4.508	.000
中介變項	.185	.061	3.054	.002
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.568	.011
自戀人格 COV	.278	.078	3.563	.000
性別 COV	-.132	.108	-1.223	.222
感情狀態 COV	.044	.100	.440	.660
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.049	.023	-.101	-.012
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.053	.040	-.011	.142
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.130	.052	-.239	-.037

H2a：高度討論流行性議題的社交梳理類型之間的差異是否會透過發佈貼文的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生？

社交花蝴蝶與流行傳播者相互比較

將社交花蝴蝶作為參照組與流行傳播者相比較。結果發現，流行傳播者會正向預測發佈貼文的頻率 ($B = .291, SE = .083, p < .005$)，且其發佈貼文的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .235, SE = .052, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .068, SE = .027$ ，且信賴區間 $[.024, .130]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與流行傳播者的差異會透過發佈貼文的頻率的中介效果產生。此外，在發佈貼文的頻率之中介下，流行傳播者比起社交花蝴蝶更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-16 發佈貼文的頻率為中介變項：高度討論組相互比較

中介變項：發佈貼文的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.291	.083	3.501	.001
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.391	.001
自戀人格 COV	.273	.068	4.042	.000
性別 COV	.077	.095	.811	.418
感情狀態 COV	.059	.083	.712	.477
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.369	.088	4.199	.000
中介變項	.235	.052	4.491	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	2.082	.038
自戀人格 COV	.256	.072	3.565	.000
性別 COV	-.107	.099	-1.079	.281

(續下頁)

(續表 4-16)

感情狀態 COV	.030	.086	.352	.725
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.068	.027	.024	.130

H1b：高度討論流行性議題的社交梳理類型與低度討論流行性議題的社交梳理類型兩者之間的差異是否會透過發佈限時動態的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效
果產生？

1. 以社交花蝴蝶為參照組

首先將社交花蝴蝶作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與社交花蝴蝶相比之下：（1）生活分享者不會預測發佈限時動態的頻率（ $B = .123, SE = .071, p = .085$ ），但發佈限時動態的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .238, SE = .069, p < .005$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .029, SE = .020$ ，且信賴區間 $[-.004, .072]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與生活分享者的差異不透過發佈限時動態的頻率之中介效果產生。（2）爭論者不會預測發佈限時動態的頻率（ $B = -.473, SE = .270, p = .082$ ），但其發佈限時動態的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .298, SE = .088, p < .005$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.141, SE = .095$ ，且信賴區間 $[-.348, .025]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與爭論者的差異不會透過發佈限時動態的頻率的中介效果產生。（3）關係維繫者會負向預測發佈限時動態的頻率（ $B = -.594, SE = .103, p < .001$ ），而發佈限時動態的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .305, SE = .067, p < .001$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.181, SE = .052$ ，且信賴區間 $[-.291, -.088]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與關係維繫者的差異會透過發佈限時動態的頻率的中介效果產生。此外，在發佈限時動態的頻率之中介下，關係維繫者比起社交花蝴蝶更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-17 發佈限時動態的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組

中介變項：發佈限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	.123	.071	1.729	.085
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.911	.004
自戀人格 COV	.203	.057	3.566	.000
性別 COV	-.261	.089	-2.933	.004
感情狀態 COV	-.065	.072	-.905	.366
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 ($n = 13$)	-.473	.270	-1.751	.082
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.652	.100
自戀人格 COV	.238	.087	2.743	.007
性別 COV	-.245	.125	-1.966	.051
感情狀態 COV	-.098	.104	-.941	.348
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 ($n = 150$)	-.594	.103	-5.757	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.081	.038
自戀人格 COV	.176	.072	2.425	.016
性別 COV	-.260	.107	-2.424	.016
感情狀態 COV	-.044	.093	-.475	.635
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	.047	.090	.526	.599
中介變項	.238	.069	3.443	.001
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.604	.110

(續下頁)

(續表 4-17)

自戀人格 COV	.263	.073	3.602	.000
性別 COV	-.130	.114	-1.146	.253
感情狀態 COV	-.028	.091	-.305	.760
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.180	.323	.556	.579
中介變項	.298	.088	3.396	.001
IG 使用時間 COV	.000	.001	-.062	.950
自戀人格 COV	.277	.105	2.637	.009
性別 COV	-.050	.150	-.336	.737
感情狀態 COV	-.035	.124	-.287	.774
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.122	.117	-1.043	.298
中介變項	.305	.067	4.538	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	-.056	.955
自戀人格 COV	.298	.078	3.809	.000
性別 COV	-.035	.116	-.301	.764
感情狀態 COV	-.082	.100	-.820	.413
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	.029	.020	-.004	.072
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.141	.095	-.348	.025
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.181	.052	-.291	-.088

2. 以流行傳播者為參照組

首先將流行傳播者作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與流行傳播者相比之下：（1）生活分享者會負向預測發佈限時動態的頻率（ $B = -.301, SE = .058, p < .001$ ），而發佈限時動態的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .218, SE = .080, p < .05$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.066, SE = .025$ ，且信賴區間 $[-.120, -.022]$ 不包含 0，因此流行傳播者與生活分享者的差異會透過發佈限時動態的頻率之中介效果產生。此外，在發佈限時動態的頻率之中介下，生活分享者比起流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。（2）爭論者會負向預測發佈限時動態的頻率（ $B = -.991, SE = .199, p < .001$ ），但其發佈限時動態的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .302, SE = .115, p < .05$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.299, SE = .134$ ，且信賴區間 $[-.592, -.073]$ 不包含 0，因此流行傳播者與爭論者的差異會透過發佈限時動態的頻率的中介效果產生。此外，在發佈限時動態的頻率之中介下，爭論者比起流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。（3）關係維繫者會負向預測發佈限時動態的頻率（ $B = -1.104, SE = .085, p < .001$ ），發佈限時動態的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .302, SE = .082, p < .001$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.333, SE = .091$ ，且信賴區間 $[-.523, -.166]$ 不包含 0，因此流行傳播者與關係維繫者的差異會透過發佈限時動態的頻率之中介效果產生。此外，在發佈限時動態的頻率之中介下，關係維繫者比起流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-18 發佈限時動態的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組

中介變項：發佈限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.301	.058	-5.180	.000
IG 使用時間 COV	.001	.000	2.845	.005
自戀人格 COV	.106	.045	2.358	.019
性別 COV	-.162	.067	-2.402	.017
感情狀態 COV	-.035	.058	-.602	.547
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 ($n = 13$)	-.991	.199	-4.972	.000
IG 使用時間 COV	.001	.000	1.470	.143
自戀人格 COV	.054	.056	.954	.341
性別 COV	-.093	.077	-1.200	.232
感情狀態 COV	-.039	.070	-.555	.580
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 ($n = 150$)	-1.104	.085	-12.923	.000
IG 使用時間 COV	.001	.000	1.821	.070
自戀人格 COV	.060	.055	1.091	.276
性別 COV	-.150	.077	-1.941	.053
感情狀態 COV	-.015	.071	-.214	.831
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.295	.093	-3.180	.002
中介變項	.218	.080	2.722	.007
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.700	.000

(續下頁)

(續表 4-18)

自戀人格 COV	.277	.070	3.958	.000
性別 COV	-.154	.105	-1.473	.142
感情狀態 COV	.084	.090	.934	.351
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.002	.359	.005	.996
中介變項	.302	.115	4.422	.009
IG 使用時間 COV	.002	.001	-.365	.008
自戀人格 COV	.306	.097	2.411	.002
性別 COV	-.103	.132	-1.359	.439
感情狀態 COV	.145	.120	-.551	.226
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.367	.149	-2.470	.014
中介變項	.302	.082	3.701	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.735	.007
自戀人格 COV	.310	.076	4.086	.000
性別 COV	-.088	.108	-.820	.413
感情狀態 COV	.073	.099	.737	.461
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.066	.025	-.120	-.022
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.299	.134	-.592	-.073
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.333	.091	-.523	-.166

**H2b：高度討論流行性議題的社交梳理類型之間的差異是否會透過發佈限時動態的頻率
中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生？**

社交花蝴蝶與流行傳播者相互比較

將社交花蝴蝶作為參照組與流行傳播者相比較。結果發現，流行傳播者會正向預測發佈限時動態的頻率 ($B = .442, SE = .061, p < .001$)，且其發佈限時動態的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .286, SE = .071, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .126, SE = .035$ ，且信賴區間 $[.063, .199]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與流行傳播者的差異會透過發佈限時動態的頻率的中介效果產生。此外，在發佈限時動態的頻率之中介下，流行傳播者比起社交花蝴蝶更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-19 發佈限時動態的頻率為中介變項：高度討論組相互比較

中介變項：發佈限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.442	.061	7.205	.000
IG 使用時間 COV	.001	.000	2.297	.022
自戀人格 COV	.114	.050	2.294	.022
性別 COV	-.178	.070	-2.546	.011
感情狀態 COV	-.074	.061	-1.220	.223
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.311	.093	3.362	.001
中介變項	.286	.071	4.007	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	2.384	.018
自戀人格 COV	.288	.071	4.039	.000
性別 COV	-.038	.100	-.376	.707

(續下頁)

(續表 4-19)

感情狀態 COV	.065	.086	.755	.451
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.126	.035	.063	.199

H1c：高度討論流行性議題的社交梳理類型與低度討論流行性議題的社交梳理類型兩者之間的差異是否會透過嘗試新推出濾鏡的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生？

1. 以社交花蝴蝶為參照組

首先將社交花蝴蝶作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與社交花蝴蝶相比之下：（1）生活分享者不會預測嘗試新推出濾鏡的頻率（ $B = -.045, SE = .096, p = .638$ ），但嘗試新推出濾鏡的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .296, SE = .049, p < .001$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.013, SE = .029$ ，且信賴區間 $[-.071, .045]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與生活分享者的差異不會透過嘗試新推出濾鏡的頻率之中介效果產生。（2）爭論者不會預測嘗試新推出濾鏡的頻率（ $B = .067, SE = .329, p = .840$ ），但其嘗試新推出濾鏡的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .288, SE = .071, p < .001$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .019, SE = .097$ ，且信賴區間 $[-.159, .228]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與爭論者的差異不會透過嘗試新推出濾鏡的頻率的中介效果產生。（3）關係維繫者會負向預測嘗試新推出濾鏡的頻率（ $B = -.508, SE = .123, p < .001$ ），而嘗試新推出濾鏡的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率（ $B = .271, SE = .056, p < .001$ ）。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.138, SE = .047$ ，且信賴區間 $[-.238, -.057]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與關係維繫者的差異會透過嘗試新推出濾鏡的頻率的中介效果產生。此外，在嘗試新推出濾鏡的頻率之中介下，關係維繫者比起社交花蝴蝶更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-20 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組

中介變項：嘗試新推出濾鏡的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.045	.096	-.470	.638
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.641	.009
自戀人格 COV	.344	.077	4.467	.000
性別 COV	-.565	.120	-4.696	.000
感情狀態 COV	-.211	.098	-2.154	.032
爭論者 ($n = 13$)				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
IG 使用時間 COV	.001	.001	.520	.604
自戀人格 COV	.323	.106	3.055	.003
性別 COV	-.648	.152	-4.255	.000
感情狀態 COV	-.307	.127	-2.424	.016
關係維繫者 ($n = 150$)				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.217	.225
自戀人格 COV	.271	.086	3.134	.002
性別 COV	-.602	.128	-4.714	.000
感情狀態 COV	-.239	.111	-2.149	.033
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	.090	.087	1.038	.300
中介變項	.296	.049	5.987	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.367	.172

(續下頁)

(續表 4-20)

自戀人格 COV	.210	.071	2.939	.004
性別 COV	-.025	.112	-.224	.823
感情狀態 COV	.019	.089	.213	.831
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.020	.316	.062	.950
中介變項	.288	.071	4.059	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	.200	.841
自戀人格 COV	.255	.104	2.443	.016
性別 COV	.063	.153	.413	.680
感情狀態 COV	.024	.124	.193	.847
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.166	.113	-1.463	.145
中介變項	.271	.056	4.833	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	.170	.865
自戀人格 COV	.278	.078	3.547	.000
性別 COV	.049	.119	.416	.678
感情狀態 COV	-.030	.100	-.303	.762
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.013	.029	-.071	.045
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.019	.097	-.159	.228
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.138	.047	-.238	-.057

2. 以流行傳播者為參照組

首先將流行傳播者作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與流行傳播者相比之下：(1) 生活分享者會負向預測嘗試新推出濾鏡的頻率 ($B = -.366, SE = .090, p < .001$)，而嘗試新推出濾鏡的頻率可正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .324, SE = .050, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.118, SE = .034$ ，且信賴區間 $[-.190, -.057]$ 不包含 0，因此流行傳播者與生活分享者的差異會透過嘗試新推出濾鏡的頻率之中介效果產生。此外，在嘗試新推出濾鏡的頻率之中介下，生活分享者比起流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。(2) 爭論者不會預測嘗試新推出濾鏡的頻率 ($B = -.270, SE = .307, p = .381$)，但其嘗試新推出濾鏡的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .355, SE = .072, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.096, SE = .106$ ，且信賴區間 $[-.313, .116]$ 包含 0，因此流行傳播者與爭論者的差異不會透過嘗試新推出濾鏡的頻率的中介效果產生。(3) 關係維繫者會負向預測嘗試新推出濾鏡的頻率 ($B = -.936, SE = .118, p < .001$)，而嘗試新推出濾鏡的頻率反而會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .318, SE = .058, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.298, SE = .068$ ，且信賴區間 $[-.442, -.174]$ 不包含 0，因此流行傳播者與關係維繫者的差異會透過嘗試新推出濾鏡的頻率之中介效果產生。此外，在嘗試新推出濾鏡的頻率之中介下，關係維繫者會比流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-21 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：以流行傳播者 ($n = 290$) 為參照組

中介變項：嘗試新推出濾鏡的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.366	.090	-4.083	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.110	.002
自戀人格 COV	.224	.069	3.229	.001
性別 COV	-.314	.104	-3.027	.003
感情狀態 COV	.050	.090	.560	.576
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 ($n = 13$)	-.270	.307	-.879	.381
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.295	.197
自戀人格 COV	.108	.087	1.237	.218
性別 COV	-.238	.119	-2.003	.046
感情狀態 COV	.127	.108	1.175	.241
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 ($n = 150$)	-.936	.118	-7.944	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.874	.062
自戀人格 COV	.128	.075	1.701	.090
性別 COV	-.337	.107	-3.154	.002
感情狀態 COV	.073	.098	.738	.461
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.243	.088	-2.767	.006
中介變項	.324	.050	6.499	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.237	.001

(續下頁)

(續表 4-21)

自戀人格 COV	.227	.067	3.378	.001
性別 COV	-.088	.101	-.872	.384
感情狀態 COV	.060	.086	.698	.486
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.201	.328	-.613	.540
中介變項	.324	.072	4.930	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.640	.009
自戀人格 COV	.284	.093	3.051	.003
性別 COV	-.046	.128	-.359	.720
感情狀態 COV	.089	.116	.766	.444
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.402	.127	-3.167	.002
中介變項	.318	.058	5.533	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.608	.010
自戀人格 COV	.287	.074	3.879	.000
性別 COV	-.027	.106	-.250	.803
感情狀態 COV	.045	.096	.469	.639
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.118	.034	-.190	-.057
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.096	.106	-.313	.116
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.298	.068	-.442	-.174

H2c：高度討論流行性議題的社交梳理類型之間的差異是否會透過嘗試新推出濾鏡的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生？

社交花蝴蝶與流行傳播者相互比較

將社交花蝴蝶作為參照組與流行傳播者相比較。結果發現，流行傳播者會正向預測嘗試新推出濾鏡的頻率 ($B = .367, SE = .085, p < .001$)，且其嘗試新推出濾鏡的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .335, SE = .050, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .123, SE = .034$ ，且信賴區間 $[.063, .195]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與流行傳播者的差異會透過嘗試新推出濾鏡的頻率的中介效果產生。此外，在嘗試新推出濾鏡的頻率之中介下，流行傳播者會比社交花蝴蝶更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-22 嘗試新推出濾鏡的頻率為中介變項：高度討論組相互比較

中介變項：嘗試新推出濾鏡的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.367	.085	4.331	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.650	.100
自戀人格 COV	.214	.069	3.107	.002
性別 COV	-.410	.097	-4.236	.000
感情狀態 COV	-.093	.084	-1.107	.269
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者 ($n = 290$)	.315	.086	3.654	.000
中介變項	.335	.050	6.720	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	2.397	.017
自戀人格 COV	.248	.069	3.592	.000

(續下頁)

(續表 4-22)

性別 COV	.049	.098	.498	.619
感情狀態 COV	.075	.084	.902	.368
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
流行傳播者 ($n=290$)	.123	.033	.063	.195

H1d: 高度討論流行性議題的社交梳理類型與低度討論流行性議題的社交梳理類型兩者之間的差異是否會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的結果產生?

1. 以社交花蝴蝶為參照組

首先將社交花蝴蝶作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與社交花蝴蝶相比之下：(1) 生活分享者不會預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = -.086, SE = .090, p = .341$)，但發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .313, SE = .053, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.027, SE = .030$ ，且信賴區間 $[-.088, .028]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與生活分享者的差異不透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介效果產生。(2) 爭論者不會預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = .000, SE = .310, p = .999$)，但其發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .283, SE = .076, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .000, SE = .100$ ，且信賴區間 $[-.211, .200]$ 包含 0，因此社交花蝴蝶與爭論者的差異不會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率的中介效果產生。(3) 關係維繫者會負向預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = -.580, SE = .117, p < .001$)，其發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .244, SE = .060, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.141, SE = .047$ ，且信賴區間 $[-.244, -.059]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與關係維繫者的差異會透

過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率的中介效果產生。此外，在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介下，關係維繫者比起社交花蝴蝶更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-23 發佈濾鏡照片的頻率為中介變項：以社交花蝴蝶 ($n = 231$) 為參照組

中介變項：發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 ($n = 223$)	-.086	.090	-.954	.341
IG 使用時間 COV	.003	.001	4.392	.000
自戀人格 COV	.502	.072	6.983	.000
性別 COV	-.671	.112	-5.978	.000
感情狀態 COV	-.186	.091	-2.039	.042
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
爭論者 ($n = 13$)	.000	.310	-.001	.999
IG 使用時間 COV	.003	.001	2.932	.004
自戀人格 COV	.395	.100	3.962	.000
性別 COV	-.698	.143	-4.865	.000
感情狀態 COV	-.216	.119	-1.807	.072
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 ($n = 150$)	-.580	.117	-4.968	.000
IG 使用時間 COV	.003	.001	3.669	.000
自戀人格 COV	.309	.082	3.771	.000
性別 COV	-.640	.121	-5.281	.000
感情狀態 COV	-.147	.106	-1.394	.165
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				

(續下頁)

(續表 4-23)

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	.104	.087	1.191	.235
中介變項	.313	.053	5.904	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	.800	.424
自戀人格 COV	.155	.074	2.078	.038
性別 COV	.018	.114	.157	.875
感情狀態 COV	.015	.089	.167	.867
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.039	.318	.122	.903
中介變項	.283	.076	3.728	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	-.443	.658
自戀人格 COV	.236	.107	2.215	.028
性別 COV	.074	.156	.473	.637
感情狀態 COV	-.004	.124	-.029	.977
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.162	.116	-1.395	.164
中介變項	.244	.060	4.065	.000
IG 使用時間 COV	.000	.001	-.396	.692
自戀人格 COV	.276	.080	3.450	.001
性別 COV	.042	.121	.345	.730
感情狀態 COV	-.059	.101	-.589	.556
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.027	.030	-.088	.028
爭論者 (<i>n</i> = 13)	.000	.100	-.211	.200

(續下頁)

(續表 4-23)

關係維繫者($n = 150$)	-.141	.047	-.244	-.059
--------------------	-------	------	-------	-------

2. 以流行傳播者為參照組

首先將流行傳播者作為參照組，分別比較其與生活分享者、爭論者與關係維繫者間的差異。結果發現與流行傳播者相比之下：(1) 生活分享者會負向預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = -.374, SE = .085, p < .001$)，其發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .377, SE = .052, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.141, SE = .037$ ，且信賴區間 $[-.217, -.073]$ 不包含 0，因此流行傳播者與生活分享者的差異會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介效果產生。此外，在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介下，生活分享者會比流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。(2) 爭論者不會預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = -.444, SE = .289, p = .125$)，但發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率卻能正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .431, SE = .075, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.191, SE = .132$ ，且信賴區間 $[-.465, .064]$ 包含 0，因此流行傳播者與爭論者的差異不會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率的中介效果產生。(3) 關係維繫者會負向預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = -1.057, SE = .112, p < .001$)，其發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率反而正向預測了發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .340, SE = .060, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = -.359, SE = .078$ ，且信賴區間 $[-.529, -.219]$ 不包含 0，因此流行傳播者與關係維繫者的差異會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介效果產生。此外，在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介下，關係維繫者會比流行傳播者更不常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-24 發佈濾鏡照片的頻率為中介變項：以流行傳播者 (n = 290) 為參照組

中介變項：發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 (n = 223)	-.374	.085	-4.387	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.775	.006
自戀人格 COV	.376	.066	5.687	.000
性別 COV	-.365	.099	-3.691	.000
感情狀態 COV	-.026	.086	-.300	.764
爭論者 (n = 13)				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
爭論者 (n = 13)	-.444	.289	-1.539	.125
IG 使用時間 COV	.000	.001	.768	.443
自戀人格 COV	.188	.082	2.303	.022
性別 COV	-.220	.112	-1.970	.050
感情狀態 COV	.057	.101	.559	.577
關係維繫者 (n = 150)				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (n = 150)	-1.057	.112	-9.431	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	1.608	.109
自戀人格 COV	.184	.072	2.557	.011
性別 COV	-.321	.102	-3.162	.002
感情狀態 COV	.028	.094	.298	.766
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
生活分享者 (n = 223)	-.220	.087	-2.533	.012
中介變項	.377	.052	7.304	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	3.300	.001

(續下頁)

(續表 4-24)

自戀人格 COV	.158	.068	2.317	.021
性別 COV	-.052	.100	-.520	.603
感情狀態 COV	.086	.085	1.014	.311
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.106	.324	-.326	.745
中介變項	.431	.075	5.726	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.833	.005
自戀人格 COV	.241	.092	2.612	.010
性別 COV	-.036	.126	-.282	.778
感情狀態 COV	.109	.113	.963	.337
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.341	.131	-2.597	.010
中介變項	.340	.060	5.623	.000
IG 使用時間 COV	.002	.001	2.695	.007
自戀人格 COV	.266	.074	3.572	.000
性別 COV	-.025	.106	-.233	.816
感情狀態 COV	.059	.096	.612	.541
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
生活分享者 (<i>n</i> = 223)	-.141	.037	-.217	-.073
爭論者 (<i>n</i> = 13)	-.191	.132	-.465	.064
關係維繫者 (<i>n</i> = 150)	-.359	.078	-.529	-.219

H2d: 高度討論流行性議題的社交梳理類型之間的差異是否會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率中介發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率的效果產生?

社交花蝴蝶與流行傳播者相互比較

將社交花蝴蝶作為參照組與流行傳播者相比較。結果發現，流行傳播者會正向預測發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率 ($B = .344, SE = .080, p < .001$)，且其發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率也會正向預測發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率 ($B = .341, SE = .053, p < .001$)。在 95% 的信心水準下，間接效果 $B = .118, SE = .032$ ，且信賴區間 $[.061, .186]$ 不包含 0，因此社交花蝴蝶與流行傳播者的差異會透過發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率的中介效果產生。此外，在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率之中介下，流行傳播者比起社交花蝴蝶更常發佈遊戲濾鏡至限時動態。

表 四-25 發佈濾鏡照片至限時動態的頻率為中介變項：高度討論組相互比較

中介變項：發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者	.344	.080	4.307	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	2.721	.007
自戀人格 COV	.299	.065	4.608	.000
性別 COV	-.433	.091	-4.752	.000
感情狀態 COV	-.088	.079	-1.112	.267
依變項：發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
流行傳播者	.320	.086	3.703	.000
中介變項	.341	.053	6.423	.000
IG 使用時間 COV	.001	.001	2.052	.041
自戀人格 COV	.218	.070	3.094	.002

(續下頁)

(續表 4-25)

性別 COV	.059	.099	.600	.549
感情狀態 COV	.074	.084	.884	.377
間接效果				
	<i>B</i>	<i>Boot SE</i>	<i>Boot LLCI</i>	<i>Boot ULCI</i>
流行傳播者	.118	.032	.061	.186



三、社交梳理類型之《SPACE ARENA》使用策略

RQ4：這些社交梳理類型玩《SPACE ARENA》的程度為何？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析社交梳理類型對是否有玩《SPACE ARENA》之效果，結果如表 4-26。結果發現：社交梳理類型在是否有玩《SPACE ARENA》無顯著差異， $F(4, 902) = 2.273$ ， $p = .060$ ， $\eta^2 = .010$ 。也就是說，社交梳理類型不會影響其是否有玩《SPACE ARENA》。

表 四-26 社交梳理類型在是否有玩《SPACE ARENA》之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
IG 使用時間 COV	.102	1	.102	.647	.421	.001
自戀人格 COV	.194	1	.194	1.229	.268	.001
性別 COV	.114	1	.114	.718	.397	.001
感情狀態 COV	.146	1	.146	.922	.337	.001
社交梳理類型	1.437	4	.359	2.273	.060	.010
誤差	141.911	898	.158			
總和	143.674	906				

RQ5：這些社交梳理類型是否會與勝任感，對於發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願有交互作用？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以二因子獨立樣本 ANCOVA 分析社交梳理類型與勝任感對發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願之效果，結果如表 4-27，各細格描述統計如表 4-28。結果發現：「社交梳理類型*勝任感」在發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願上有顯著交互作用（interaction）效果， $F(7, 54) = 1.69$ ， $p = .032$ ， $\eta_p^2 = .161$ 。因此可得知勝任感會調節不同社交梳理類型下的發佈《SPACE ARENA》遊戲影片至限時動態的意願。

表 四-27 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願交互作用之 ANCOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
感情狀態 COV	.093	1	.093	.051	.822	.001
IG 使用時間 COV	.199	1	.199	.109	.743	.002
自戀人格 COV	.483	1	.483	.265	.609	.005
性別 COV	5.830	1	5.830	3.199	.080	.060
社交梳理類型	9.29	3	3.09	1.69	.179	.093
勝任感	5.475	1	5.475	3.004	.089	.057
社交*勝任	17.435	3	5.812	3.189	.032	.161
誤差	95.087	52	1.829			
總和	126.194	61				

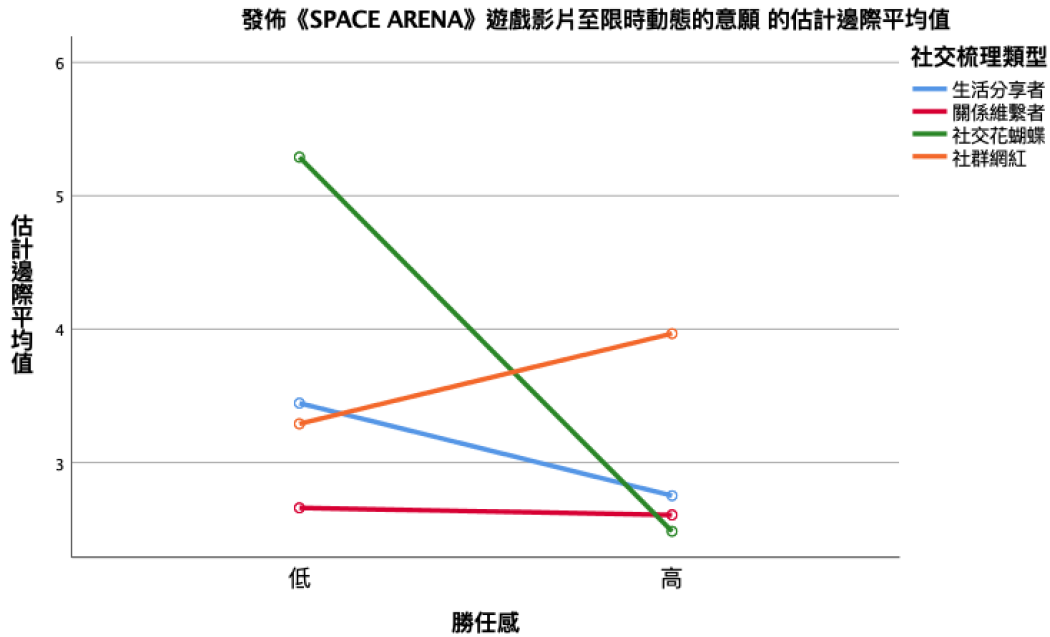
表 四-28 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願交互作用之敘述統計

社交梳理類型	勝任感低		勝任感高	
	<i>n</i>	<i>M (SE)</i>	<i>n</i>	<i>M (SE)</i>
生活分享者	9	3.44 (.50)	8	2.75 (.48)
關係維繫者	4	2.66 (.59)	6	2.60 (.68)
社交花蝴蝶	4	5.28 (.82)	4	2.48 (.68)
流行傳播者	6	3.29 (.37)	23	3.96 (.37)

由於爭論者皆無發佈遊戲影片，因此不列入交互作用分析。交互作用圖如圖 4-1 所示。進一步進行單純主效果檢定，結果如表 4-29。低勝任感中，社交梳理類型存在顯著單純主效果， $F(3, 50) = 2.98, p < .05, \eta_p^2 = .151$ 。其中，社交花蝴蝶之分享意願 ($M = 5.28, SE = 0.82$) 大於生活分享者 ($M = 3.44, SE = 0.50$) 大於流行傳播者 ($M = 3.29, SE = 0.37$) 大於關係維繫者 ($M = 2.66, SE = 0.59$)。而高勝任感中，社交梳理類型也有顯著單純主效果， $F(3, 50) = 3.34, p < .05, \eta_p^2 = .167$ 。其中，流行傳播者 ($M = 3.96, SE = 0.37$) 之分享意願大於生活分享者 ($M = 2.75, SE = 0.48$) 大於關係維繫者 ($M = 2.60, SE = 0.68$) 大於社交花蝴蝶 ($M = 2.48, SE = 0.68$)。

此外，在生活分享者、關係維繫者與流行傳播者中，勝任感高低並無存在顯著單純主效果。唯獨在社交花蝴蝶中有顯著單純主效果， $F(1, 50) = 7.59, p < .005, \eta_p^2 = .131$ 。其中，社交花蝴蝶在勝任感低 ($M = 5.28, SE = 0.82$) 時的分享意願大於勝任感高 ($M = 2.48, SE = 0.68$) 時。

圖 四-1 社交梳理類型與勝任感對發佈遊戲影片的意願之交互作用圖



會在下列值上估計在模型中出現的共變數：感情狀態COV = .47, 一天使用IG的時間COV = 95.27, 自戀人格COV = 3.148387096774194, 性別COV = .47

註：由於爭論者皆無發佈遊戲影片，因此不列入交互作用分析

表 四-29 社交梳理類型、勝任感在發佈影片意願上之單純主效果分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
社交梳理類型						
at 低勝任感	16.30	3	5.43	2.98	<.05	.151
at 高勝任感	18.26	3	6.09	3.34	<.05	.167
勝任感						
at 生活分享者	1.96	1	1.96	1.08	.304	.021
at 關係維繫者	.01	1	.01	.00	.953	.000
at 社交花蝴蝶	13.82	1	13.82	7.59	<.005	.131
at 流行傳播者	3.35	1	3.35	1.84	.180	.035
誤差	91.00	50	1.82			

RQ6：這些社交梳理類型與玩《SPACE ARENA》的次數有何關聯？

在控制住性別、自戀人格、感情狀態與 Instagram 使用時間的情況下，以單因子獨立樣本 ANCOVA 分析社交梳理類型對玩《SPACE ARENA》的次數之效果，結果如表 4-30。結果發現：「社交梳理類型」在玩《SPACE ARENA》的次數上無顯著效果， $F(3, 62) = .915$ ， $p = .370$ ， $\eta_p^2 = .052$ 。因此可得知社交梳理類型與玩《SPACE ARENA》的次數無相關。

表 四-30 社交梳理類型在玩《SPACE ARENA》的次數上之 ANCOVA 檢定結果

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
IG 時間 COV	.042	1	.042	.035	.853	.001
自戀人格 COV	.773	1	.773	.646	.425	.011
性別 COV	3.205	1	3.205	2.679	.107	.044
感情狀態 COV	.086	1	.086	.072	.789	.001
社交梳理類型	3.352	3	1.117	.934	.430	.046
誤差	69.389	58	1.196			
總和	75.955	65				

第五章 結論

本研究藉由調查 Instagram 使用者平時的社交梳理行為，歸納出五種社交梳理類型。並嘗試歸納這五種社交梳理類型平時使用 Instagram 的行為，探討他們玩《SPACE ARENA》的程度為何、玩幾次遊戲才將遊戲影片發佈至限時動態中，以及發佈至限時動態的意願為何。本章節分為三部分闡述研究內容，首先將綜合討論研究結果與其中的意涵，接著闡述本研究對於學術及實務上的貢獻，最後列出研究過程中所遇到的問題與限制，並給予未來研究者幾項建議。

第一節 研究發現與討論

本研究依據資訊性自我揭露、情感性自我揭露、爭議性公共議題、流行性公共議題與關係維繫梳理行為五種社交梳理行為面向，利用潛在類別分析法（LCA）歸納出生活分享者、爭論者、關係維繫者、社交花蝴蝶與流行傳播者五種 Instagram 社交梳理類型。以下段落將先行闡述各社交梳理類型在 Instagram 上的社交梳理行為有何不同，接著梳理各類型在玩與發佈《SPACE ARENA》時的策略。

一、社交梳理類型

（一）生活分享者

這類型的使用者在網路世界中幾乎是高度揭露者，喜歡在 Instagram 上分享不論是自身相關的資訊或生活趣事，也經常將自己的心情感受融入貼文中，但他們唯獨不談論任何公共議題。這種使用者在 Instagram 上的社交梳理行為表現等同 Lin (2019) 研究中的印象整飾者。然而本研究認為這類型的人使用 Instagram 著重分享生活的美好與抒發心情，因此本研究將這群人命名為生活分享者，意指使用 Instagram 的目的多在分享自己的日常生活給朋友。

生活分享者時常在 Instagram 上回覆朋友的貼文或私下向朋友傳送訊息，藉此聯繫雙方的友誼。這正呼應 Köbler et al. (2010) 的研究，社群媒體使用者若揭露越大量的個人資訊，越容易和其他人建立社交關係。然而，造成生活分享者幾乎不在 Instagram 上談論無論具爭議性或流行性的話題的原因，本研究推測也許與這類型的人在自戀人格得分僅次於流行傳播者有關。另一個原因可能為擔心談論具爭議性的社會議題會引起言論戰爭 (Tokunaga, 2011) 或因公開談論流行議題而被說成是種跟風行為，因而遭受他人的非議甚至被解除好友。

(二) 爭論者

第二種類型的 Instagram 使用者不會在公開的平台上揭露自己的資訊，也不會分享當下的心情與感受。他們使用 Instagram 幾乎只在自己的貼文或限時動態中談論具有爭議性的話題。這類型的使用者相較於其他類型討論爭議性議題的比例最高，因而將他們命名為爭論者。爭論者為五種 Instagram 社交梳理類型中最少的類別。這種類型與 Brandtzæg (2012) 提出的爭辯者 (debaters) 相近，喜歡在社群媒體上大量產出文字貢獻，十分熱衷於議題的討論與辯論，也經常帶有批判性的角度討論時事話題。

討論爭議性議題除了要花費大量的時間理解內容，更需要爭論者清晰的論述能力 (Lin, 2019)。因此這種社交梳理行為需投入相當大的成本，遑論與朋友意見相歧而失去社交連結。爭論者反而認為這是在社群媒體上發聲與倡議的機會，也是交流與認識新朋友的方式。他們經常回覆朋友分享的時事議題，並在底下提出關於自己的見解或反駁朋友的觀點。對他們來說，討論與爭辯反而是種維繫關係的方式。藉由站在他人的立場理解事物，才能更了解對方。

(三) 關係維繫者

這類型的 Instagram 使用者與 Lin (2019) 提出的關係維繫者類似。他們的 Instagram 上幾乎無個人相關資訊、心情記事或照片等，也鮮少公開在社群平台上討論任何議題的經驗。造成他們不願揭露自己及分享公共議題的原因可以歸咎為對個人隱私的顧慮

(Vitak et al., 2015)，抑或是擔心接收到負面的評論 (Ridings et al., 2006)。關係維繫者也可能避免社交情境崩解的情形或是與他人發生意見衝突 (Vitak & Kim, 2014)，只在 Instagram 中關注朋友的動態消息，或在在朋友的貼文或限時動態中留言，藉此維持彼此的友誼。

由於 Instagram 為時下年輕人最常使用的社群平台，關係維繫者為了與朋友保持在線上最基本的連結，或蒐集同儕團體正在談論的話題資訊而使用 Instagram。這也應證了 Vishwanath (2015) 所說的，部分使用者使用社群媒體的目的是因受到朋友的壓力，而非為了在線上拓展社交資本。

(四) 社交花蝴蝶

此類型的 Instagram 使用者與 Lin (2019) 所提出的社交花蝴蝶相似，經常花費大量的精神與時間在線上社交生活中 (Canary & Yum, 2015)。社交花蝴蝶使用 Instagram 最主要的目的在於獲得他人的關注藉此獲取社交資本。他們經常在 Instagram 上清楚揭露自己的學歷、感情狀態或居住地等，也會為了與其他人拉近距離，經常將自己當下的想法或感受分享透過貼文或限時動態分享給朋友。因此社交花蝴蝶在 Instagram 上的社交梳理行為也印證了過去的研究，若要與他人建立一定的社交關係，必先行向對方揭露自己的日常生活及心情感受 (Laurenceau et al., 1998; Reis & Shaver, 1988)。

此外，社交花蝴蝶也時常把握任何能與人接觸或交流的機會，公開地在 Instagram 上談論各類討論度高且極易串流起社交連結的話題。這些話題包括時下流行的迷因、演藝明星的緋聞事件，抑或是具有爭議的話題，如政治新聞、社會議題或公投法案等。流行性議題屬於大眾幾乎能接受的軟性議題，談論者所需付出的成本較低 (Lin, 2019)，社交花蝴蝶因而能輕鬆地在 Instagram 上與有相同興趣的朋友談論最新流行；而談論爭議性議題雖容易引起爭議以致損失社交資本 (Lin, 2019)，社交花蝴蝶卻寧願投入大量的成本也要與對該議題有興趣的人交流觀點。

(五) 流行傳播者

流行傳播者如同社交花蝴蝶會在 Instagram 上揭露個人資訊也經常分享心情故事 (Lin, 2019)。透過公開如學歷、經歷或榮耀事蹟等個人資訊時，流行傳播者認為這不僅是建立並提升自己外在形象的行為，也能創造更多與他人產生連結的話題。這種類型的使用者也如 Lin (2019) 所提出的跟風者類型，時常在 Instagram 上談論或分享當下流行的議題。正印證了「討論流行性議題象徵著個體有能力近用該資訊，可以創造一種新潮的形象。」 (Lin, 2019)

然而，流行傳播者十分在意自己的外在形象與社交資本的維繫，不會像社交花蝴蝶在公開的平台上談論可能引起價值觀碰撞的話題。他們會對自己在網路上的言行十分謹慎 (Hogan, 2010)，避免談論任何可能發生衝突或爭議的話題，造成雙方關係的破裂 (Tokunaga, 2011)。這也呼應了過去多項研究皆指出使用者會在社群媒體上展現較正向且符合社會期待的形象 (Buffardi & Campbell, 2008; Krämer & Winter, 2008; S. Zhao et al., 2008)。這類型的使用者同時兼備跟風者喜歡追隨潮流與討論流行議題的特質 (Lin, 2019) 及印象整飾者擅長在社群媒體中維護與增進自己外在形象的行為 (Lin, 2019)。他們是線上社群中的意見領袖，作為流行話題的先行者，也對 Instagram 經營十分得心應手。

綜觀以上五種社交梳理類型，流行傳播者為當中人數最多的類型。而 Lin (2019) 提出的 Facebook 社交梳理類型中人數最多的反而是潛水客。本研究推測由於 Instagram 強制要求使用者每次上傳貼文時都需附上至少一張照片，且 Instagram 的介面比起 Facebook 更像是種照片陳列畫面。因此 Instagram 集結了喜歡展示自己及經營外在形象的人，他們會審慎檢視每次上傳的圖片與文字。反觀現今社群媒體使用者幾乎不使用 Facebook 發文，隨著新增的好友數越來越多，其中也不乏一些不熟識的人或長輩等。使用者因而轉向至 Instagram 中發佈貼文，Facebook 只剩下瀏覽新聞或追蹤名人的功能 (數位時代, 2016)，因此 Facebook 中反而以對線上社交活動較無興趣，且幾乎不發佈文章內下的潛水客為主。

與 Lin (2019) 提出的五種類型相比較可發現，本研究缺少了潛水客、跟風者與印象整飾者，多出了生活分享者、爭論者及流行傳播者三種新的社交梳理類型。但能發現本研究中的流行傳播者同時兼備 Lin (2019) 所提出的跟風者與印象整飾者兩種特質。然而，本研究並未發現任何一種 Instagram 社交梳理類型為低度關係維繫梳理行為者，缺少只私下關注朋友的動態而不進行線上社交互動的潛水客類型。本研究推測潛水客在 Facebook 中幾乎為低度使用者，使用社群媒體的目的可能只為受到來自同儕的壓力 (Vishwanath, 2015)，因而不會再使用功能更繁瑣且須發佈照片的 Instagram；且 Lin (2019) 的研究中，潛水客多為 35 歲以上的男性使用者。根據 Instagram 使用者輪廓調查，全球 Instagram 使用者主要以 18 至 34 歲的女性為主 (Statista, 2020)。因此根據以上的推測，潛水客幾乎不會存在於 Instagram 中。

二、社交梳理類型與 Instagram 使用策略

本研究嘗試連結五種社交梳理類型與其平時的 Instagram 使用策略後發現，隨著不同的 Instagram 使用者類型，可以預測出不同模式的使用方式。此結果呼應了先前眾多研究皆指出不同類別的社群媒體使用者會有各自不同的社交策略或使用模式 (Lin, 2019; Tufekci, 2008)。

首先檢視各社交梳理類型發佈貼文與限時動態的頻率發現，爭論者在發佈貼文的頻率上最高。由於 Instagram 限時動態版面的限制，使用者較常選擇以貼文呈現較重要或篇幅較長的内容。本研究認為爭論者喜歡發佈社會時事相關的長篇文章，闡述自己對某事的看法並向朋友們表達自己的立場。因而為五種類型中最常發佈貼文的使用者；與爭論者發佈頻率相近的為流行傳播者。對經營外在形象有一套的他們，喜歡藉由 Instagram 貼文，營造亮麗完美的形象，例如獲獎經歷、旅遊日記或美食評論等；而發佈貼文頻率最低的為關係維繫者。他們使用 Instagram 的目的只為了與朋友保持最基本的線上互動，幾乎不發佈貼文內容 (Lin, 2019)。再者，流行傳播者為最常發佈限時動態的類型。由於限時動態不同於以文字為主的貼文，大多以自拍影片或生活記事為主。流行傳播者認

為若將自己好看的照片發佈在限時動態上，除了能提升自己的外在形象也可增加本身的知名度；發佈限時動態頻率第二高的為生活分享者。他們經常以限時動態將自己的生活紀錄下來，並在以照片或影片的形式分享給他們的好友；而當中最不常發佈限時動態的也為平時幾乎不揭露與分享話題的關係維繫者。

接著檢視各社交梳理類型使用 Instagram 濾鏡的策略，本研究發現最頻繁嘗試新推出的濾鏡的類型反而是不太常談論與分享流行議題的爭論者；接著則為高度討論流行性議題的流行傳播者。濾鏡種類除了以美化照片色調或逗趣的特效為主，更有因應時事議題所創造出可彰顯自身立場的濾鏡特效。例如，香港抗爭、2020 總統大選或 COVID-19 等。爭論者除了以貼文彰顯自身對議題的看法外，也經常嘗試與時事議題相關的濾鏡，尋找可作為另類立場表達的形式。而將濾鏡套用至自拍照片上，不僅能提升照片的質感更能達到修容的效果。十分重視外在形象的流行傳播者也因而經常關注 Instagram 是否有推出新的濾鏡。也因流行傳播者擅長分享最新時尚潮流，先行採用新的濾鏡可讓那們成為朋友群中流行趨勢的意見領袖；最不常試用新推出的濾鏡也為關係維繫者。他們除了默默關注朋友的動態或私下傳遞訊息外，幾乎不使用其他 Instagram 功能。最後，在發佈套用濾鏡的照片至限時動態的頻率裡，流行傳播者亦為所有社交梳理類型裡最頻繁的使用這。這正是因為他們認為套用過濾鏡的照片可有效提升照片吸引力，且透過分享至限時動態中可建立在他人眼中趕得上流行的形象 (Lin, 2019)。與前者發佈頻率相差不多的為社交花蝴蝶，他們認為發佈套用濾鏡的照片可藉機與朋友開啟話題，互相推薦自己喜歡的濾鏡。而最不常發佈的類型亦為幾乎不發佈限時動態的關係維繫者，與 Lin (2019) 提出的關係維繫者相同，他們絲毫不在意與他人建立社交關係與否。

本段落探索了五種社交梳理類型平常使用 Instagram 的行為頻率與策略，發現流行傳播者幾乎在每個項目皆為第一，他們在社群媒體上有著積極且頻繁的使用行為 (Brandtzæg, 2012)。總括來說，流行傳播者經常在 Instagram 上發佈自身相關的訊息或談論各式議題，也積極和朋友聯繫感情；而四種使用行為頻率中均位居最後一位的關係維繫者。他們相較其他社交梳理類型，在 Instagram 的社交梳理行為較為被動。關係維繫者不發佈任何貼文或限時動態，唯一進行的社交行為僅有回覆朋友的訊息或按讚留

言。稍早的研究也針對這種社交被動者提出解釋，關係維繫者如同在社群中隱身的使用者，他們投入時間但不期望能獲得社交上的好處，唯一想獲得的是有趣的新知，或靜靜觀察朋友的生活（Ridings et al., 2006）。

三、不同社交梳理類型發佈遊戲濾鏡至限時動態之差異

本研究以拔靴法檢視高度（社交花蝴蝶及流行傳播者）與低度（生活分享者、爭論者及關係維繫者）討論流行性議題的社交梳理類型發佈遊戲濾鏡影片至限時動態的頻率是否會因 Instagram 使用行為頻率的中介（發佈貼文、發佈限時動態、嘗試新推出濾鏡及發佈套用濾鏡的照片至限時動態）產生差異。首先將高度與低度的類型相比較後發現，兩者發佈的頻率差異確實會因為四種 Instagram 使用行為頻率的中介效果產生。

研究結果發現，在四種行為頻率的中介之下，社交花蝴蝶僅比關係維繫者更常發佈遊戲濾鏡影片，卻幾乎與生活分享者及爭論者無差異。較為不同的是，在發佈貼文頻率的中介下，爭論者反而比社交花蝴蝶更常發佈。較少討論流行性議題的類型比經常討論的類型還常發佈遊戲濾鏡影片，這個發現與預期的結果相反；流行傳播者在四種行為頻率的中介下，皆比生活分享者與關係維繫者更常發佈。反觀流行傳播者與爭論者在發佈遊戲濾鏡影片頻率上的差異只在發佈限時動態頻率的中介效果下產生。綜觀以上的結果可發現，爭論者與其他兩種低度討論流行性議題的類型截然不同。本研究推測造成這種結果的原因應為，在爭論者的類別中，高度討論流行性議題的人雖然多於低度討論的人，然而兩者的比例幾乎各佔一半。因此爭論者與高度討論流行性議題的社交梳理類型差異不大。因而造成兩種高度討論的類型在發佈遊戲濾鏡的頻率上幾乎與爭論者無差異。

另外，本研究再將兩種高度討論流行性議題的社交梳理類型相互比較後發現，在四種 Instagram 使用行為的中介之下，流行傳播者皆比社交花蝴蝶更常有發佈遊戲濾鏡影片的行為。這也呼應了前面的發現，流行傳播者在 Instagram 使用行為頻率在五種社交梳理類型中幾乎為最高。

四、社交梳理類型之《SPACE ARENA》使用策略

本研究發現是否玩《SPACE ARENA》與社交梳理類型並無顯著相關，儘管剔除共變項也並無發現兩者間有關聯。推測造成此結果的原因可能受限於網路模擬實驗無法比擬真實的 Instagram 遊戲濾鏡使用情形。雖然問卷中明確告知填答者此一環節為依照個人意願選擇是否要進行遊戲，但填答者容易誤認此一環節為必要的，造成超過一半的人都填寫「有玩《SPACE ARENA》」。因此本研究可能無法直接反應各社交梳理類型平時玩遊戲濾鏡的行為。

另外，本研究預期如流行傳播者這類平時避免討論爭議議題且重視自己形象的社交梳理類型玩《SPACE ARENA》時會因為想將自己表現好的影片分享給朋友們看，而持續重複玩到滿意為止，玩的次數也是所有類型中最多的。但研究結果發現，玩《SPACE ARENA》的次數與社交梳理類型並無任何相關，將共變項剔除後亦無顯著相關。兩者無相關的原因也如前一段落所提到的，網路模擬實驗無法真正測得真實的使用情況。

然而在發佈遊戲影片的階段，本研究證實了勝任感會調節不同社交梳理類型發佈《SPACE ARENA》影片至限時動態的意願。但其中較為不同的發現為，社交花蝴蝶、生活分享者與關係維繫者反而在勝任感低時產生較高的發佈意願；只有流行傳播者在勝任感高時的影片發佈意願較高，此結果與本研究所預期的相反。推測造成此結果的原因可能是因為社交花蝴蝶與生活分享者認為自己玩遊戲玩得很差的樣子較容易引起朋友的關注。比起遊戲過程順遂與獲得高分的樣子，他們認為遊戲中持續失誤與窘迫的表情更能吸引朋友留言回覆。其中，社交花蝴蝶在勝任感低時的發佈遊戲影片意願與勝任感高時的差距也是所有類型中最大的，他們比起生活分享者更傾向在勝任感低時發佈遊戲影片。另外，關係維繫者分別在勝任感低與高的兩種情況下，發佈意願平均值僅差距 0.053。本研究認為對在 Instagram 上幾乎不揭露自己及鮮少談論任何議題的關係維繫者來說，發佈遊戲濾鏡影片對他們來說並非是種社交梳理行為，反而僅出自於對新事物的好奇而選擇發佈至限時動態，勝任感滿足與否對他們來說也並不重要。此結果也應證

Ridings et al. (2006) 所說的，關係維繫者這種社群中相對被動的使用者，在參與線上社交活動時並非為了獲得社交利益，而是吸收新知。

造成結果與預期不同的另一種原因，也可能是因網路實驗無法比擬真實的使用情境。填答者進行實驗的當下與平時使用 Instagram 的心境不同，也容易受到所在環境的干擾，且填答者認為只需要快速完成實驗流程即可，不必進一步將影片發佈至限時動態中。再者，發佈影片所需投入的社交成本較高，填答者會擔心發佈自拍影片可能會遭受朋友的議論，而選擇不發佈影片。

第二節 學術與實務貢獻

一、學術貢獻

回顧過去相關的社群媒體研究，大多運用社會資本與社交網絡的概念探討 Facebook 中的使用者 (Brandtzæg, 2012; Ellison & Vitak, 2015; Ellison et al., 2014)。儘管在主流社群媒體移轉的現今，研究主題開始向 Instagram 延伸。然而，多數研究僅關注與 Facebook 相似的貼文功能，有關限時動態甚至是限時動態濾鏡的研究非常稀少。本研究觀察到發佈限時動態遊戲濾鏡為一種全新的社交梳理行為模式，有別於一般的貼文留言或照片標記。因此本文為第一個探討 Instagram 限時動態遊戲濾鏡的研究。

此外，關於社群媒體使用者的研究多是探討 Facebook 中的使用者類別與行為，鮮少有文獻直接探討 Instagram 上存在的使用者類型及其使用行為。Lin (2019) 也提到現今社群媒體使用者相關的學術著作對使用者類型的分類較為廣義 (Brandtzæg, 2012)，缺乏從社交梳理行為的角度進行分類。本研究於是延伸了 Lin (2019) 的研究，並承襲訊號理論的概念解釋 Instagram 上的社交梳理行為。透過五種社交梳理行為面向歸納出 Instagram 上的社交梳理類型模型，並進一步與 Lin (2019) 提出的五種 Facebook 社交梳理類型 (印象整飾者、社交花蝴蝶、跟風者、潛水客與關係維繫者) 相比較，歸納出彼此的相似與相異處。本研究發現 Instagram 中缺少了跟風者、潛水客與印象整飾者，

反倒多出了生活分享者、爭論者及流行傳播者三種類型。因此本研究貢獻了 Instagram 使用者類型分類的文獻。

過去有關社交梳理類型的研究，多是探討各類型與獲得的社交成果間的關聯。本研究跳脫出社交成果的框架，試著探討不同的社交梳理類型在 Instagram 的使用行為上有什么差異，以及各社交梳理類型在玩限時動態遊戲濾鏡時會有什麼不同的使用策略。且過去也尚未有研究探討不同使用者之間是否會存在著不同的 Instagram 使用行為，以及探討使用行為之間的關聯。本研究歸納了五種社交梳理類型平時使用 Instagram 的差異，發現對於自身形象較為重視的使用者類型比起其他類型更常使用發佈內容與使用濾鏡。再者，本研究更發現在平時 Instagram 使用行為頻率的中介之下，經常討論流行議題的類別比起鮮少討論的類型，更常發佈遊戲濾鏡影片。因此本研究也拓展了 Instagram 使用行為相關的文獻。

另外，當前的自我決定理論多半應用在娛樂媒介的研究中，本研究嘗試將自我決定理論融入社群媒體研究中，探討 Instagram 社交梳理類型發佈遊戲濾鏡影片之意願與勝任感滿足是否有相關。本研究成功證實勝任感會影響不同社交梳理類型發佈遊戲濾鏡影片的意願，且意外發現勝任感高不一定只導致正向的後續行為。低勝任感反而也與後續行為意願有正向關係。本研究於是為自我決定理論貢獻了有別於以往的實證研究。

二、實務貢獻

本研究針對 Instagram 上的社交梳理行為，歸納五種不同的社交梳理類型，再分別梳理不同使用者類型的 Instagram 使用行為與人口地理統計資料歸納如表 5-1。

統整各社交梳理類型的使用行為與人口變項資料後，本研究於實務上建議廣告商欲推播社群媒體廣告時，可針對不同社交梳理類型的使用習慣，投放各類型使用者會感興趣的廣告，減少閱聽眾略過廣告的情形發生。例如，生活分享者、社交花蝴蝶與流行傳播者主要以 19 至 25 歲居住在北部與南部的女性學生為主。平均月收入大多在 10,001-20,000 左右，以 Instagram 為最常使用之社群媒體。因此建議廣告商可針對這三種社交

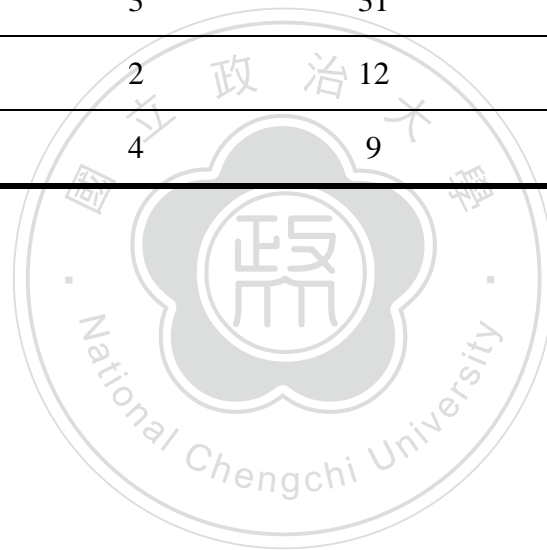
梳理類型以原生廣告的形式，在 Instagram 限時動態與貼文中投放平價女性服飾、美妝品或墜飾等可以增進外在形象價格平易近人的商品。而關係維繫者的使用者輪廓主要以 26 歲以上的男性為主。他們的職業大多為服務業或軍公教，月收入約為 40,000 元以上。比起其他的社交梳理類型，關係維繫者使用 Instagram 與 Facebook 的比例相差不多。也因為這類型的使用者喜歡在社群媒體中找尋新奇有趣的事物 (Ridings et al., 2006)，建議可針對關係維繫者在 Instagram 與 Facebook 上投放新奇產品的廣告。例如，粉刺機、筋膜槍或過濾型蓮蓬頭等。

近來，許多品牌如麥香綠茶與 Gogoro 推出了品牌的 Instagram 限時動態遊戲濾鏡，藉由遊戲式廣告的形式在社群媒體上快速擴散，達到社群宣傳的效果。本研究證實了勝任感會影響不同社交梳理類型發佈影片的意願。研究結果中較為特別的是，生活分享者、關係維繫者與社交花蝴蝶反而偏好在自己玩得差時發佈遊戲影片。因此，於實務上建議品牌端在開發遊戲濾鏡時，可以開發出不同的遊戲模式，也允許玩家自行設定遊戲難度。如此一來才能使遊戲影片擴散率達到最大化，加速品牌宣傳的目的。例如，麥香綠茶屬於平價且易購得的產品，但最大的競品為各大手搖飲料店。本研究發現生活分享者、社交花蝴蝶與流行傳播者皆以 25 歲以下的小資族群為主。由於這些社交梳理類型皆為高度關係維繫梳理行為者，因此濾鏡遊戲的設計可為多人連線並以喝光飲料為主軸，讓使用者可以在線上與朋友互相較勁。由於本研究證實了勝任感為影響發佈遊戲影片意願的重要因素，因此建議遊戲提供玩家可以選擇難度的機制。

表 五-1 社交梳理類型人口地理統計分析表

		生活分享者 (n = 223)	爭論者 (n = 13)	關係維繫者 (n = 150)	社交花蝴蝶 (n = 231)	流行傳播者 (n = 290)	總計 (n = 907)
基本資料	類別	數量	數量	數量	數量	數量	數量
性別	男	52	3	65	52	89	261
	女	171	10	85	179	201	646
年齡層	18歲以下	13	0	1	32	14	60
	19至25歲	205	7	67	196	275	750
	26至34歲	4	4	77	3	1	89
	35至44歲	0	1	1	0	0	2
	45歲以上	1	1	4	0	0	6
居住地區	北部	80	4	73	84	63	304
	中部	68	3	18	35	122	246
	南部	62	6	48	80	91	287
	東部	13	0	11	29	10	63
	外島	0	0	0	1	1	2

	國外	0	0	0	2	3	5
月收入	10,000 元 (含) 以下	46	0	13	28	16	103
	10,001-20,000 元	166	1	2	192	238	599
	20,001-30,000 元	5	3	83	3	21	115
	30,001-40,000 元	4	3	31	4	14	56
	40,001-50,000 元	0	2	12	3	1	18
	50,000 元以上	2	4	9	1	0	16



第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制

首先，本研究透過詢問填答者平時使用 Instagram 時發佈貼文、限時動態以及使用濾鏡的頻率，進一步歸納不同社交梳理類型平時的 Instagram 使用行為頻率有何差異；又以中介模型探討發佈貼文、限時動態或嘗試新濾鏡的頻率如何影響其發佈遊戲濾鏡至限時動態的頻率。雖然本研究發現了不同類型的社交梳理類型中存在差異化的使用行為，但光就使用頻率的探討稍嫌不足。原因在於使用行為不能單就使用頻率解釋，應額外考慮例如不同社交梳理類型間發佈貼文的內容或是經常使用的濾鏡種類等。

再者，本研究僅關注《SPACE ARENA》這款限時動態遊戲濾鏡，然而隨著每一種遊戲濾鏡的玩法不盡相同，遊戲難易度也有高低區分，因而會產生不同程度的勝任感滿足。因此研究結果可能無法概括其他種類的遊戲濾鏡。另外，在探索社交梳理類型玩與分享《SPACE ARENA》的方式時。本研究以網路問卷法將操作步驟刊登於問卷頁面上，並請填答者依指示進行遊戲實驗。事後詢問填答者「剛才是否有玩《SPACE ARENA》？」、「是否將遊戲影片發佈至限時動態？」、「發佈之意願為何？」及「玩了幾次才將影片發佈至限時動態？」。然而本研究讓填答者自由操作遊戲並自行填答，較難驗證填答者是否真的有玩遊戲或將影片發佈至限時動態中。因此建議未來研究者可要求填答者回傳遊戲畫面截圖以驗證真實性。另外，在發佈影片至限時動態的環節中，受限於多數填答者想快速完成問卷，因此直接忽略發佈影片的行為。研究結果難以推估真實的使用情況，估計真實情況中願意發佈影片的人會比本研究所搜集的數據多。

最後，本研究為了盡可能使樣本達到廣泛性，大量搜集來自校園外的樣本。雖然年齡層、所在地區、職業與收入皆遍佈廣泛，但唯獨男女比例失衡，生理女性佔了 71.3%。此一結果可能影響樣本之代表性，造成研究結果不符合真實狀況。

二、未來建議

本研究僅討論不同社交梳理類型之 Instagram 使用行為，忽略每個使用行為背後存在的心理因素及該使用行為能獲得的社交成果。因此，建議未來研究能結合五大人格或社群媒體使用動機等，更廣泛地探討不同社交梳理類型的 Instagram 使用行為。再者，分析這些社交梳理類型在實施這些行為所獲得的社交成果高低。例如，具有經驗開放性與外向性的社交花蝴蝶發佈遊戲濾鏡的動機為結交新朋友並使生活更佳有趣，這樣的行為可以讓他們得到社交生活的滿足，並拓展更多的橋接性社會資本。

由於網路實驗法受限於填答者所待的地點、受試時間及其他不可抗力的因素干擾，且本研究之填答者可能認為發佈濾鏡影片至限時動態只是實驗環節之一。因此網路實驗法難以真實模擬平時使用 Instagram 的情境。本研究建議可參考鄭宇君 & 陳百齡 (2012) 以巨量資料分析 (big data) 的方式，撈取 Instagram 上的使用者生產內容 (user generated content, UGC) 以及背後的用戶資料。重新歸類新的社交梳理類型，並梳理各個類型使用遊戲濾鏡的策略。

再者，由於各個年齡層使用社群媒體的目的與策略不盡相同。建議未來研究可以將社群媒體使用者依照年齡分為老中青三個族群，分別探討不同年齡層中存在著哪些不同的社交梳理類型，以及這些社交梳理類型中有哪些是相似或相異之處，而相異的類型中又是基於哪些社交梳理行為的不同。

參考文獻

一、 中文部分

李正德、林守德（2014）。〈巨量資料中的小世界 — 漫談社群網路〉。取自
<https://ee.ntu.edu.tw/upload/hischool/doc/2014.05.pdf>

李威翰（2018）。《限時動態吸引人的秘密：動態的供給稀少性與獨特性需求對使用行為之影響》。交通大學傳播研究所碩士論文，1-103。

為什麼大家都只在 Facebook 潛水、不發文了？（2016）。〈數位時代〉。取自
<https://www.bnnext.com.tw/article/39241/users-disappeared-on-facebook>

財團法人台灣網路資訊中心（2019）。〈2019 台灣網路報告〉。取自
https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf

鄭宇君、陳百齡（2012）。〈探索 2012 年台灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑〉。《新聞學研究》，120：121-165。

二、 英文部分

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. SAGE.

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2010). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67-87. doi:10.1177/1073191110382845

Amancio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. (Master thesis). Uppsala University, Uppsala

American Psychiatric Association. (2000). Diagnostic criteria from DSM-IV. American Psychiatric Pub. doi:10.4103/0019-5545.117131

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. doi:10.1080/1369118x.2015.1084349
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. doi:10.1111/jcom.12106
- Bell, C., & Newby, H. (1974). *The sociology of community: A selection of readings*. Psychology Press.
- Bradlee, P. M., & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 13(7), 821-830. doi:10.1016/0191-8869(92)90056-u
- Brandtzaeg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications - A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x
- Bronstein, J., Gazit, T., Perez, O., Bar-Ilan, J., Aharony, N., & Amichai-Hamburger, Y. (2016). An examination of the factors contributing to participation in online social platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 793-818. doi:10.1108/ajim-05-2016-0059
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. doi:10.1177/0146167208320061

- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265-281. doi:10.1111/jcc4.12162
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2011). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In *The self* (pp. 115-138). Psychology Press.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368. doi:10.1177/0146167202286007
- Canary, D. J., Cody, M. J., & Manusov, V. L. (2003). *Interpersonal communication: A goals-based approach*. Bedford/st Martins.
- Canary, D. J., & Yum, Y. (2015). Relationship maintenance strategies. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-9. doi:10.1002/9781118540190.wbeic248
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Carroll, L. (1987). A study of narcissism, affiliation, intimacy, and power motives among students in business administration. *Psychological Reports*, 61(2), 355-358. doi:10.2466/pr0.1987.61.2.355
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society: The Information Age: Economy, society and culture*. Wiley-Blackwell.
- Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25, 279–299. doi:10.1108/IntR-09-2013-0192

- Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011
- Daw, J., Margolis, R., & Wright, L. (2017). Emerging adulthood, emergent health lifestyles: Sociodemographic determinants of trajectories of smoking, binge drinking, obesity, and sedentary behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 58(2), 181-197. doi:10.1177/0022146517702421
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of intrinsic motivation and self-determination. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, 11-40. doi:10.1007/978-1-4899-2271-7_2
- Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231–251. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82. doi:10.1023/b:bttj.0000047585.06264.cc
- 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. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site Affordances and their relationship to social capital processes. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 203-227. doi:10.1002/9781118426456.ch9
- 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. doi:10.1111/jcc4.12078
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge collaboration in online communities. *Organization science*, 22(5), 1224-1239. doi:10.1287/orsc.1100.0614

- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016). Using Instagram picture features to predict users' personality. *MultiMedia Modeling*, 850-861. doi:10.1007/978-3-319-27671-7_71
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215-239. doi:10.1016/0378-8733(78)90021-7
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. doi:10.1089/cyber.2017.0156
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 23-30
- Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62(1), 143-155. doi:10.1111/j.1467-6494.1994.tb00798.x
- Goffman, E. (1999). *The presentation of self in everyday life*. Peter Smith Pub.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), *Social Structure and Network Analysis* (pp. 105-130). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication research*, 28(3), 325-347.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

- HILL, R. P. (2001). Surviving in a material world. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 364-391. doi:10.1177/089124101030004002
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi:10.1177/0270467610385893
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. doi:10.1016/j.chb.2019.106159
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media*.
- Jones, M. (1998). Restructuring the local state: Economic governance or social regulation? *Political Geography*, 17(8), 959-988. doi:10.1016/s0962-6298(97)00090-5
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274-304. doi:10.25300/misq/2014/38.1.13
- Knight, C. R., & Brinton, M. C. (2017). One egalitarianism or several? Two decades of gender-role attitude change in Europe. *American Journal of Sociology*, 122, 1485–1532. doi:10.1086/689814
- Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social connectedness on Facebook – An explorative study on status message usage. In *Proceedings of 16th Americas conference on information systems*.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of social issues*, 58(1), 49-74. doi:10.1111/1540-4560.00248
- Kwon, K. H., Moon, S., & Stefanone, M. A. (2014). Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. *Quality & Quantity*, 49(4), 1417-1435. doi:10.1007/s11135-014-0078-8
- Laurenceau, J., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238-1251. doi:10.1037/0022-3514.74.5.1238
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lin, J. T. (2019). Strategic social grooming: Emergent social grooming styles on Facebook, social capital and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 90-107. doi:10.1093/jcmc/zmz002
- Linzer, D. A., & Lewis, J. (2011). polCA: an R package for polytomous variable latent class analysis. *Journal of Statistical Software*, 42, 1-29. doi:10.18637/jss.v042.i10
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57. doi:10.1002/mar.4220080105
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 100722182519069. doi:10.1089/cpb.2009.0257
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 1(1), 61-67.

- Moreno, M. A., Jelenchick, L. A., Egan, K. G., Cox, E., Young, H., Gannon, K. E., & Becker, T. (2011). Feeling bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a social networking site. *Depression and Anxiety*, 28(6), 447-455. doi:10.1002/da.20805
- Nagelkerke, E., Oberski, D. L., & Vermunt, J. K. (2016). Goodness-of-fit of multilevel latent class models for categorical data. *Sociological Methodology*, 46(1), 252-282. doi:10.1177/0081175015581379
- Okdie, B. M., & Wirth, J. H. (2018). Can burdensome Facebook “Friends” cause you pain? self-reported pain as a motivation for exclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 313-331. doi:10.1093/jcmc/zmy017
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Peng, W., Lin, J., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). Need satisfaction supportive game features as motivational determinants: An experimental study of a self-determination theory guided Exergame. *Media Psychology*, 15(2), 175-196. doi:10.1080/15213269.2012.673850
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- 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. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154-166. doi:10.1037/a0019440
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572. doi:10.1089/cyber.2012.0200

- Raskin, R., & Shaw, R. (1988). Narcissism and the use of personal pronouns. *Journal of Personality*, 56(2), 393-404. doi:10.1111/j.1467-6494.1988.tb00892.x
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902. doi:10.1037/0022-3514.54.5.890
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64(3), 417-438. doi:10.1111/jcom.12099
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (pp. 367–389). New York, NY: Wiley.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Vol. 32). Addison-Wesley.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18. doi:10.17705/1cais.01816
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Modern sociological theory*: SAGE Publications.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. doi:10.1016/j.chb.2012.07.022
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). The darker and brighter sides of human existence: Basic psychological needs as a unifying concept. *Psychological Inquiry*, 11(4), 319-338. doi:10.1207/s15327965pli1104_03
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000c). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
doi:10.1037/0003-066x.55.1.68
- 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.
doi:10.1007/s11031-006-9051-8
- Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109-127.
doi:10.1177/0038038588022001007
- Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J., & Cranor, L. F. (2013, February). The post that wasn't: Exploring self-censorship on Facebook. Paper presented at the CSCW, San Antonio, TX.
- Sosik, V. S., & Bazarova, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. doi:10.1016/j.chb.2014.02.044
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
doi:10.2307/1882010
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
doi:10.1287/mnsc.32.11.1492
- Stacey, M. (1969). The myth of community studies. *The British Journal of Sociology*, 20(2), 134-147. doi:10.2307/588525
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2008). We're all stars now: Reality television, Web 2.0, and mediated identities. In *The proceedings of ACM's nineteenth annual hypertext and hypermedia* (pp. 107-112). Los Alamitos, CA

- 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*(6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Stott, K., & WALKER, A. D. (1995). *Teams, teamwork and teambuilding: the manager's complete guide to teams in organisations*: Prentice Hall.
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication, 60*(4), 758-777. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x
- Tantipathananandh, C., Berger-Wolf, T., & Kempe, D. (2007, August). A framework for community identification in dynamic social networks. In *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 717-726).
- Tokunaga, R. S. (2011). Friend me or you'll strain us: Understanding negative events that occur over social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(7-8), 425-432. doi:10.1089/cyber.2010.0140
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 968-982. doi:10.1177/107769900508200413
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society, 11*(4), 544-564. doi:10.1080/13691180801999050
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(4), 511-527. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x
- Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks, 18*(1), 69-89. doi:10.1016/0378-8733(95)00256-1

- Vishwanath, A. (2014). Habitual Facebook use and its impact on getting deceived on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 83-98. doi:10.1111/jcc4.12100
- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. (2015). Balancing audience and privacy tensions on social network sites. *International Journal of Communication*, 9, 1–20. doi:10.1016/j.chb.2013.10.004
- Vitak, J., & Kim, J. (2014, February). You can't block people offline: Examining how Facebook's affordances shape the disclosure process. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 461–474). ACM.
- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36(4), 531-542. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003
- Watson, P., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: Validity evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 301-305. doi:10.1207/s15327752jpa4803_12
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *Virtual communities as communities. Communities in cyberspace*, 167-194. London : Routledge.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Wilson, P. M., Rogers, W. T., Rodgers, W. M., & Wild, T. C. (2006). The psychological need satisfaction in exercise scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28(3), 231-251. doi:10.1123/jsep.28.3.231
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76. doi:10.1177/02632760122052048

- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2015). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.
doi:10.1111/jcc4.12145
- Zhang, N., & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 380-403
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Voida, S., & Cosley, D. (2013). The many faces of Facebook: experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing* (pp. 1-10).
- Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.
doi:10.1509/jmr.13.0451
- Zinoviev, D., & Duong, V. (2009). Toward understanding friendship in online social networks. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 5(2), 1-8.
doi:10.18848/1832-3669/cgp/v05i02/55977.

附錄

附錄一：研究問卷

親愛的參與者 您好：

感謝您填寫本問卷。本研究目的在於了解 Instagram 使用者的限時動態使用行為與策略，有鑑於本研究實驗素材的選擇，研究參與者必須為有 Instagram 使用經驗的人。整份問卷所需填答時間預計 8 分鐘。所有資料數據僅供學術用途使用，敬請放心填寫。

屬有效問卷之參與者，在研究結束後將抽出「十三位」參與者，分別獲得以下獎項：

大獎 | AirPods 一位

貳獎 | 星巴克禮券一本（10 張）兩位

參獎 | 7-ELEVEN 禮券 100 元 十位

中獎者屆時將以 E-mail 通知，請留下方便聯絡之 E-mail。

本問卷中所有涉及個人隱私的資訊皆予以嚴格保密，請安心填答。若有任何問題，歡迎聯繫。謝謝您！

國立政治大學 傳播碩士學位學程

電子郵件：hyunghan1102@gmail.com

指導教授：國立政治大學傳播學院 林日璇

研究生：錢炯翰 敬上

一、這裡將詢問您使用 Instagram 的經驗，請依真實情況回答即可

1. 請問您是否有使用過 Instagram？

是 否

2. 您最常用的社群媒體（平均一天中使用時數最多的）

Instagram Facebook Twitter Snapchat 其他 _____

3. 最常使用的社群媒體中，平均一週使用 _____ 天

4. 平均一天使用社群媒體 _____ 分鐘
5. 請問您平均一天使用 Instagram _____ 分鐘

二、這裡將詢問您過去使用 Instagram 的經驗，請依照自身認為的情況回答即可

1. 請問您過去三個月多常使用 Instagram？
- 從來沒有 很少 有時 經常
2. 請問您過去三個月多常在發布 Instagram 貼文？
- 從來沒有 很少 有時 經常
3. 請問您過去三個月多常在發布 Instagram 限時動態？
- 從來沒有 很少 有時 經常
4. 請問您過去三個月多常發布「套用過濾鏡」的限時動態？
- 從來沒有 很少 有時 經常
5. 請問您過去三個月多常嘗試「新推出」的濾鏡？
- 從來沒有 很少 有時 經常

三、這裡將詢問您平時使用 Instagram 的行為，請依照自身認為的情況回答即可

1. 請問您多常在自己 Instagram 上分享自己的個人情感？（心情抒發、抱怨、告白）
（包括限時動態）
- 從來沒有 很少 有時 經常
2. 請問您多常在自己 Instagram 上分享生活趣事或一般事情？（所在地、正在做的事情、吃飯、看的電影或聽的音樂等）（包括限時動態）
- 從來沒有 很少 有時 經常
3. 請問您多常在自己 Instagram 上討論爭議性議題？（如同性婚姻、罷免案、反送中等）（包括限時動態）
- 從來沒有 很少 有時 經常

4. 請問您多常在自己臉書牆上分享當下流行非爭議性資訊？（例如 迷因、梗圖、娛樂新聞、爆笑影片）（包括限時動態）

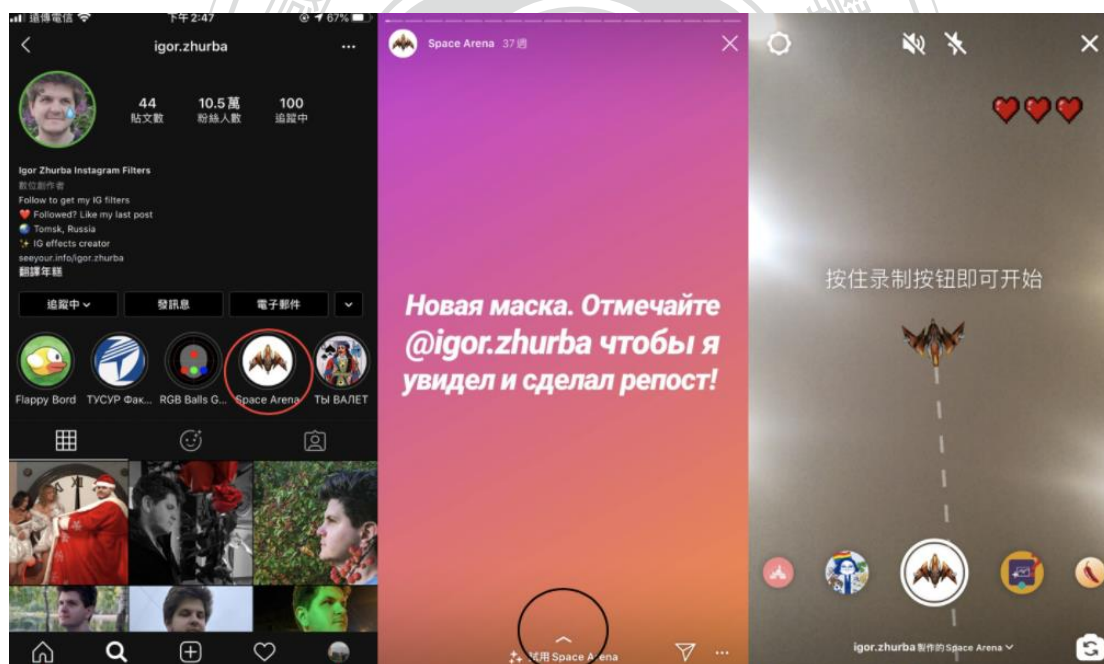
從來沒有 很少 有時 經常

5. 請問您多常回應他人 Instagram 上的發文或限時動態（包含按愛心與留言等）？

從來沒有 很少 有時 經常

四、本題為限時動態遊戲濾鏡《Space Arena》之遊戲操作。請依照下列步驟執行

1. 請您先打開 Instagram 並搜尋「igor.zhurba」，並在首頁的精選動態尋找「Space Arena」
2. 點入後的第一則限時動態中按下方的「試用 Space Arena」。
3. 請您開始試玩遊戲（不限次數），試玩後請依照自身的意願選擇是否發布至限時動態。全部完成後再進入下一頁。



五、請依照剛剛的狀況，選擇合適的答案選項

1. 請問您剛剛是否有玩《Space Arena》？
 是 否（填答否，請直接跳至第七大題作答）
2. 請問您剛剛是否有將《Space Arena》分享至限時動態中？
 是 否（填答否，請直接跳至第六大題作答）
3. 請問您剛剛分享《Space Arena》至限時動態的意願為？
 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
4. 請問您剛玩了幾次才分享至限時動態中？
_____次

六、請您回想剛剛玩《Space Arena》，並依照真實情況回答以下問題

1. 我是可以勝任《SPACE ARENA》這款遊戲的挑戰的
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
2. 玩《SPACE ARENA》讓我很有成就感
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
3. 在玩《SPACE ARENA》的時候都能應付遊戲帶來的挑戰而且也能玩得很好
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
4. 我覺得我很不會玩《SPACE ARENA》也玩得也很差
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
5. 我覺得我在《SPACE ARENA》中能發揮不錯的影響力
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

七、請您依照自身的生活經驗，選出最適合的答案

1. 我之所以認為我很棒是因為大家都這麼說
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
2. 我享受當團體中的焦點
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

3. 我非常享受展示自己的外表
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
4. 我很喜歡欣賞自己的外表
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
5. 一有機會的話我就會炫耀
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
6. 我享受被稱讚
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
7. 我喜歡趕上新的流行
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
8. 我很喜歡鏡子中的自己
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
9. 我真的很喜歡成為注目的焦點
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
10. 外出時如果別人沒注意到我的外表我會很失望
 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

八、基本資料調查

1. 您的生理性別
 生理男 生理女
2. 您的年齡
 18歲以下 19至25歲 26至34歲 35至44歲 45歲以上
3. 您的國籍
 臺灣 中國 香港 澳門 馬來西亞 新加坡 其他 _____
4. 您的教育程度
 國小以下 國中 高中(職) 大學(專) 碩士 博士

5. 您的感情狀態

單身 有伴侶 已婚 離婚

6. 您的職業

學生 軍公教 交通運輸業 農林漁牧業 建築工程業 媒體娛樂業
 服務業 商業 其他 _____

7. 您的平均月收入

10,000 元 (含) 以下 10,001-20,000 元 20,001-30,000 元 30,001-40,000 元
 40,001-50,000 元 50,000 元以上

8. 為了方便通知中獎，請留下方便聯絡的 E-mail。抽獎後會儘速通知您。

