

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

Instagram 使用者人格特質、自我展示策略與幸福
之感之關聯研究

Examining the Relationships between Instagram User's
Personality, Self-presentation Tactics and Subjective Well-being

指導教授：郭貞 博士

研究生：呂浩綱 撰

中華民國 109 年 12 月

謝辭

終於來到這一天，寫論文過程中撞牆的時候我往往會想著寫謝辭的那一刻，我的心境會是如何呢，過程中的困難和繁瑣小事應該都好好面對了吧，來到現在，2021年1月，回頭看已經三年半，這一刻，必須要好好謝謝一些人，不寫下來可能就忘了。

首先要謝謝我的指導郭貞老師，謝謝老師願意當我的指導，在過程中跑去嘗試其他事物的我，又回頭決定要寫論文畢業，曾經很迷惘不知要往哪裡走的時候，感謝老師指引一條路讓我順利完成碩士班的學業，除了過程的建議之外，也謝謝老師給了我蠻大的發揮空間完成了這本自己也滿意的碩論。再來要謝謝我的父母，謝謝你們當初願意讓我來念與過去背景不同的碩士班，雖然你們可能不是很了解，有時候就連我也搞不懂我自己，但我覺得單單給我做選擇的空間就很足夠了。還要謝謝口委林日璇老師和蔡美瑛老師，你們看到的不足之處和建議著實讓這本碩論更完整，還要謝謝在政大遇到的其他老師，鍾宜杰老師、柯裕棻老師、郭力昕老師、政治碩的葉浩老師、曾國峰老師、統計碩的余清祥老師，可能只是短短一學期課程的時間，我也可能在課堂上沒什麼發言，但有時候老師講過的某些話會突然出現在腦海裡，提醒我該好好誠實面對自己和自己的選擇。也要謝謝在政大遇到的人，謝謝一起修賽局的敏雄和普堯，還記得碩二下5、6月什麼進度都沒有的時候，有時天氣好跟普堯會到大勇樓旁的河堤，那時河堤還在施工，路也還沒打通，走下去草叢站在河旁，看著陽光灑在河面和在水裡游的魚，那些都是我在政大一些感受深刻的畫面。

最後我要謝謝自己，還好你沒有放棄，曾經早上起床看著鏡子，眼中是對選擇的後悔和對軟弱自己的厭惡，不管怎麼說雖然走得很慢，還是走過來了，只有你知道那些空虛迷茫的時刻，覺得自己身在 middle of nowhere，漸漸習慣之後，才開始學著好好面對問題和對選擇負責，來到政大後感受很多你也改變了不少，未來出社會加油，撐著點，培養一顆堅毅的心，you'll be fine。 /浩綱

摘要

本研究針對 Instagram 使用者的自我展示策略、感知社會支持與幸福感之間的關係進行討論，並加入自尊、自戀和害怕遺漏傾向（FOMO）的人格特質，以探討 Instagram 使用者的人格特質如何影響展示策略使用，以及不同展示策略是否透過感知社會支持影響幸福感。

本研究共回收 317 份有效問卷，使用線性迴歸分析和 Hayes Process Model 進行中介效果的檢驗，結果發現自尊與迎合型和自我提升型呈正向關聯，自戀與害怕遺漏傾向兩特質皆與迎合型、自我提升型和尋求支持型策略呈正向關聯，最後三種展示策略皆有透過感知社會支持的中介正向影響幸福感。

關鍵詞：自尊、自戀、害怕遺漏傾向（FOMO）、自我展示策略、感知社會支持、幸福感

Abstract

The goal of this study is to examine the relationships between Instagram user's self-presentation tactic, perceived social support, and subjective well-being. In addition, this study investigates the relationships between the use of self-presentation tactics and Instagram user's personality traits, including self-esteem, narcissism, and fear of missing out (FOMO).

A total of 317 valid questionnaires were collected through an online survey. The results show that self-esteem is positively related to higher level of using ingratiation and self-promotion tactics. Narcissism and FOMO both are positively related to higher level of using ingratiation, self-promotion, and supplication tactic. Furthermore, the use of these three tactics is positively related to subjective well-being through the mediation effect of perceived social support.

Keywords: self-presentation tactics, perceived social support, subjective well-being, self-esteem, narcissism, fear of missing out (FOMO)

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的與問題.....	5
第二章	文獻探討	6
第一節	自我展示理論.....	6
第二節	人格特質.....	14
第三節	害怕遺漏傾向 (FOMO)	20
第四節	社會支持與幸福感.....	25
第三章	研究方法	33
第一節	研究架構與假設.....	33
第二節	研究變項定義與測量.....	35
第三節	問卷設計與資料搜集.....	43
第四章	資料分析	45
第一節	樣本輪廓.....	45
第二節	信度分析.....	50
第三節	研究假設檢定.....	57
第四節	假設驗證整理.....	66
第五章	結論	67
第一節	研究發現與討論.....	67
第二節	研究貢獻.....	73
第三節	研究限制與未來建議.....	76
參考文獻	79
附錄	91

表次

表 3-2-1 自尊衡量問項.....	35
表 3-2-2 自戀衡量問項.....	36
表 3-2-3 害怕遺漏傾向衡量問項.....	37
表 3-2-4 自我展示策略之衡量問項.....	39
表 3-2-5 感知社會支持衡量問項.....	40
表 3-2-6 幸福感各構面之衡量問項.....	42
表 4-1-1 基本資料之統計分析.....	45
表 4-1-2 Instagram 使用之統計分析.....	48
表 4-2-1 自尊之信度分析與因素負荷量.....	51
表 4-2-2 自戀之信度分析與因素負荷量.....	52
表 4-2-3 害怕遺漏傾向之信度分析與因素負荷量.....	53
表 4-2-4 自我展示策略之信度分析與因素負荷量.....	54
表 4-2-5 感知社會支持之信度分析與因素負荷量.....	54
表 4-2-6 生活滿意度、正向與負向情感之信度分析與因素負荷量.....	55
表 4-2-7 各變項之信度分析整理.....	56
表 4-3-1 自尊與自我提升型策略迴歸分析結果.....	57
表 4-3-2 自尊與迎合型策略迴歸分析結果.....	58
表 4-3-3 自尊與尋求支持型策略迴歸分析結果.....	58
表 4-3-4 自戀與自我提升型策略迴歸分析結果.....	59
表 4-3-5 自戀與迎合型策略迴歸分析結果.....	59
表 4-3-6 自戀與尋求支持型策略迴歸分析結果.....	60
表 4-3-7 害怕遺漏傾向與自我提升型策略迴歸分析結果.....	61
表 4-3-8 害怕遺漏傾向與迎合型策略迴歸分析結果.....	61
表 4-3-9 害怕遺漏傾向與尋求支持型策略迴歸分析結果.....	62
表 4-3-10 感知社會支持於自我提升型策略對幸福感之中介效果摘要.....	63
表 4-3-11 感知社會支持於迎合型策略對幸福感之中介效果摘要.....	64
表 4-3-12 感知社會支持於尋求支持型策略對幸福感之中介效果摘要.....	65
表 4-3-13 展示策略、感知社會支持與幸福感之間之相關性檢驗.....	65
表 4-4-1 假設檢驗結果彙整.....	66

圖次

圖 3-1 研究架構圖	33
-------------------	----



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、Instagram 的興起

隨著社群媒體的快速發展與普及，人們可以透過即時訊息、分享貼文和照片與不同的個人、品牌或組織進行各式各樣的線上互動。擁有著使用者原創內容（user generated content）特性的社交平台像是 Facebook、Instagram 和 YouTube 不僅受到年輕族群的喜愛，在成人族群中的使用率也不斷地在上升，在美國截至 2019 年 2 月，30 至 49 歲族群使用社群媒體的比例上升到 82%，50 至 64 歲族群則是上升到 69%（Pew, 2019）。隨著社群媒體已經成為大眾最重要的傳播工具之一，可以預見包括品牌行銷和其他訊息傳遞，這些平台都將持續成為未來發展的趨勢。

Instagram（以下通稱為 Ig）做為一個以用戶編輯、分享照片和影片為主的分享平台。與其他社群媒體不同處在於，其中分享的訊息類型是以圖片型為主，而不是文字型（Mull & Lee, 2014）。根據全球商業數據資料庫 Statista（2019）發佈的報告顯示，截至 2018 年六月，Instagram 已經從 2013 年 1 月的 9000 萬月活躍用戶增長到 10 億月活躍用戶，除了通訊軟體之外，用戶量僅次於 Facebook 和 YouTube 平台，而 10 億用戶中，有 71% 的用戶是 35 歲以下的年輕人，其中佔比最高的為 25~34 歲的用戶，接著是 18~24 歲的用戶。而在社群媒體數據公司 Socialbakers（2019）的趨勢報告中也指出，根據對全球前 50 大品牌專頁的樣本分析，Instagram 是互動率第二高的社群媒體，僅次於 Facebook。過去社群媒體自的自我展示相關研究大多放在臉書平台，因此本研究選擇將研究範圍放在 Instagram（以下簡稱 Ig）上做探討。

二、社群媒體中的自我展示

隨著社群媒體與人們生活的連結越來越緊密，便吸引了越來越多學者去探討相關的使用行為、動機和心理影響。過去相關的行為研究發現，自我展示一直是社群媒體使用的重要因素之一（Nadkarni & Hoffman, 2012; Lee et al., 2015; Seidman, 2013）。在社會互動的脈絡下，自我展示或印象管理意指“管理自身如何被他人所看待的過程”（Leary, 1995）。人們具有表達自己的社會需求，而社群媒體正好成為能夠讓大眾展現自己的平台，使用者能夠上傳不同特性的訊息來管理自己在他人心中的形象，因此本研究選擇自我展示作為切入社群媒體的研究角度。

在自我展示策略的分類上，過去許多相關文獻將其分為誠實型和正向型，例如 Kim & Lee（2011）對於線上約會情境的呈現策略分類、洪譽凌（2018）探討自我展示策略與幸福感的關聯研究和 Kim and Tussyadiah（2013）對於旅遊經驗的展示策略都是分為誠實和正向型。然而除此之外還有其他面向。例如在疫情影響期間，知名女歌手范瑋琪透過社群媒體批評政府禁止口罩出口是沒有愛心的政策，隨即引來大量網友的反彈，隨後她在 IG 發了一篇道歉文，卻被質疑是在“討拍”吸引注意力（三立新聞網，2020；林士傑，2020）。如上述的討拍行為就不適合概括於誠實或正向二分之下，因此本研究採取 Jones and Pittman（1982）對自我展示的五種分類：迎合型、自我提升型、威嚇型、尋求支持型和模範型。其中尋求支持型主要訴求正為呈現沮喪的一面以尋求他人的支持，討拍行為也比較偏向此類別，所以本研究期望以不同於過去角度，去探究不同展示策略與社會支持和幸福感的關聯為何。

過去研究表示，社群媒體的使用能夠使閱聽人有較高的感知社會資本、感知社會支持和心理幸福感（well-being）（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007），

而不同的自我展示策略和閱聽人的感知社會支持也有所關聯。洪譽凌（2018）指出，在臉書上呈現真實自我的一面能使他人了解自己，並在自己有需要幫助的時候，獲得社會支持。根據前述，本研究亦想了解在社群網站展現自己軟弱的一面，相應會不會有相應的社會支持，或是此策略的效果是否不如預期。曾有研究指出，閱聽人對於社群媒體上負面動態更新的回覆意願比正面資訊要來的低（Ziegele & Reinecke, 2017）。故本研究將不同的自我展示策略、感知社會支持與幸福感的關聯納入研究範圍，自我展示的分類將於文獻探討部分做進一步的釐清。

三、自尊、自戀與害怕遺漏傾向

閱聽人本身既存的個人差異也會影響社群媒體上的使用動機與模式，許多文獻聚焦在五大人格特質的影響（Ryan & Xenos, 2011）。而除此之外，自尊、自戀在自我展示方面也是具影響力的因素。在心理學中，自尊被認為是個人對自我價值的整體評價，高自尊者對自我的整體評價會相較低自尊者更偏正向、積極和有自信。延續此預設，高自尊者可能更傾向有增強型（self-promotion）的展示策略。Mehdizadeh（2010）的研究指出，低自尊者相比高自尊者會花更多時間在社群媒體。而低自尊者也可能更積極地在網路上呈現自己以提升對自我的評價。

自戀以社會文化的觀點來看，是過度以自我為中心的思考方式，特徵可能有跨大自我對自身的預期形象、具有傲慢自大的行為和缺乏同理心。Carpenter（2012）的研究指出，自戀特質與臉書上自我提升和尋求社會支持的行為皆呈顯著的正相關。根據前述，本研究想了解自尊與不同展示策略的關聯為何，以及自戀特質的閱聽人是否會傾向於採取自我提升型或尋求支持型的展示策略，故本研究將自尊、自戀納入研究的探討範圍。

害怕遺漏傾向 (Fear of Missing out) 意指 “害怕被丟下的恐懼 “，在社群媒體時代，現今閱聽人隨時處在 “連線” 的狀態。此種情況引發了隨時想要了解別人在做什麼的渴望，並且害怕自己無法參與其中。除了害怕遺漏別人資訊之外，同時也會害怕別人遺漏自己的資訊，故此種傾向伴隨著重度的媒體使用，閱聽人會頻繁地關注別人的動態更新，並且在社群媒體上也有更多的參與行為 (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013)。其中的參與行為也包括社群媒體上的自我展示 (Salim, Rahardjo, Tanaya, & Qurani, 2017)。根據前述，本研究想了解害怕遺漏傾向與不同自我展示策略關聯為何，故將其納入探討範圍。



第二節 研究目的與問題

隨著 Instagram 的快速興起，人們能透過限時動態和貼文進行圖像式的訊息互動和自我展示，並且能透過不同的展示策略管理自我在他人心中的形象。本研究想聚焦在 Instagram 的使用行為上，探討不同的自我展示策略如何影響閱聽人的感知社會支持與主觀幸福感，並且加入自尊、自戀和害怕遺漏傾向等特質的探討。過去研究大多將自我展示策略分為正向型和誠實型，本研究將自我展示分為迎合型、自我提升型和尋求支持型進行探討。具體研究目的如下：

- 一、 探究閱聽人的 Instagram 使用行為
- 二、 探究閱聽人的人格特質對 Instagram 自我展示策略的影響
- 三、 探究 Instagram 上不同自我展示策略如何影響感知社會支持和主觀幸福感

由以上目的發展出研究問題如下：

- 一、 閱聽人的自尊特質，與 Instagram 上不同的自我展示策略關係為何？
- 二、 閱聽人的自戀特質，與 Instagram 上不同的自我展示策略關係為何？
- 三、 閱聽人的害怕遺漏傾向，與 Instagram 上不同自我展示策略關係為何？
- 四、 Instagram 上不同展示策略是否透過感知社會支持影響閱聽人的幸福感？

第二章 文獻探討

第一節 自我展示理論

一、自我展示

Goffman (1959) 在“日常生活中的自我展示”一書中提出自我展演的概念，在社會互動的脈絡下，他以戲劇表演來比喻人們的日常生活，認為人對其他人事物的反應往往受其表面印象的影響，故在互動過程中，人們的日常生活就像呈現自我的舞台，生活中的他人就是觀眾，人們會在不同場合呈現不同面向的自我，來形塑自身在他人心中的評價，如同舞台上的表演者尋求觀眾的認同一樣。

而自我展示 (self-presentation) 或印象管理 (impression management) 就是“管理自我如何被他人看待的過程”(Leary, 1995)。換言之，人們會根據周遭環境透過不同的策略與方式，包括表情、語氣與動作展現，呈現出自己心中的理想形象。若有人完全無視於他人對自己的看法，就有可能做出不適當於該場合的舉動，進而引來他人的反感或排斥等負面反應，適當的印象管理過程除了能夠幫助我們在不同場合做出合宜的行為舉止，更能進一步與他人建立友誼和更深層的關係 (Leary, 1995)。簡言之，自我展示的主要目的為管理自身行為，以傳達給目標對象自身預期的理想形象。

隨著傳播科技和社群媒體的快速發展，電腦中介的互動過程已經成為人們日常生活的一部分，除了在現實中面對面的印象管理過程，人們在經由電腦中介的環境同樣也會尋求自我展示管理自我的形象 (Rosenberg & Egbert, 2011)。下一小節，本研究將針對圖像社群媒體的特性和自我展示進行相關討論，並於後續章節探討不同策略的差異。

二、 圖像社群媒體與自我展示

社群媒體相關的使用行為與心理動機一直是學者關注的焦點之一。

Nadkarni and Hofmann (2012) 就指出使用社群媒體臉書的兩大主要動機為表達自己和渴望連結的需求。不同於臉書，Instagram 作為一個以圖像為主的社交平台，主要的功能包括限時動態、貼文和訊息，用戶能夠編輯與上傳照片和影片，並且能透過評論、按讚和分享照片與他人互動。Lee 等人 (2015) 在探討 Instagram 的行為研究中指出，主要的動機包含社交互動、記錄生活和自我表達，而其中發現，相比於單純的文字訊息，在表達自我的動機上，圖像更適合用戶展現自我的個性、生活風格和品味。而在社群媒體的分享行為偏好上，圖像對於傳達出自我的心情和感受也是相對容易和直接的選擇，因影像和聲音訊息往往需要手機軟體更多的運作時間 (Goh, Ang, Chua, & Lee, 2009)。

對人們來說，相片似乎是事物存在的證據，雖然內容可能會被扭曲，但其中隱含著某種事物曾經發生過的證明，在感光膠片上的顯影效果代表著事物曾經存在的物理證據。在說服效果上，人們往往認為圖像比單純的文字訊息更具可信度，例如，一張和樂融融的全家福照似乎比單純寫著“我愛我的家庭”的文字動態更新更具說服力，並且照片不需要花多餘心力就能快速瀏覽過。隨著傳播科技的快速發展和圖像的特性，不僅加速了圖像訊息的傳散，現今人們隨時隨地都能透過手機拍照上傳，圖像已經成為在社群媒體中與他人互動和分享自我形象不可或缺的社交工具 (Winston, 2013)。故在圖像社群媒體興起的當下，相片對於人們自我展示所選擇的媒介來得更合適，故本研究選擇 Instagram 作為探討對象，而不是臉書。

根據前述，圖像導向的社交平台像是 Instagram 更適合用戶表達和建構自我在他人心中的形象。在線下面對面的自我展示過程，個人透過服裝、臉部表情

和肢體動作來管理自身的形象。而在線上社群媒體的個人空間，個人展示特定的資訊，包含大頭貼照、自我介紹和過去動態更新，並且能夠透過隱私設定選擇給予哪些受眾觀看的權限（Bayer, Triêu, & Ellison, 2020）。而此種特性正如劇場理論前台後台的比喻，在個人空間中展示給大眾的公開貼文正如表演者在前台經過選擇的精心表演，而與好友來往的訊息和私人貼文就是在後台不受大眾觀看的隱私內容（Cunningham, 2012）。也就是說，不同於日常生活中的自我呈現，社群媒體的特性使得使用者能夠進行選擇性的自我呈現，來凸顯自己想要呈現給他人觀看的面向，例如在數張相片中選擇角度或表情最好看的自拍照上傳。

而在個人的展示空間中，Rosenberg & Egbert（2011）指出影響人們進行印象管理過程的有兩大因素，分別是公開性和未來互動的可能性。人們行為的公開程度越高，觸及的受眾越多，越有可能使得人們謹慎管理自身所傳達出的形象，而社群媒體的使用特性又使得一則公開貼文能夠在不同時間觸及到異質的受眾，個人可能即時關注到他人最新的動態更新，其他人則是過一段時間上線時才會發現，這些觸及到的受眾都可能在未來產生進一步的互動。Litt（2012）指出人們在社群媒體上面對這些廣大的潛在受眾時，因為無從得知這些受眾的實際面貌，故人們會在心中想像面對的受眾模樣為何，進而影響自我展示的策略和所預期傳達的理想形象。Schlosser（2020）同樣也指出，因為異步性（asynchronous）的因素，使用者能夠精心編輯貼文後再上傳，群眾的回覆能夠讓使用者了解到哪種貼文內容能夠獲得偏好的正面回饋，兩者特性皆增加了其中表演的成份，進而提高進行自我展示的意願。

根據閱聽人對社群媒體的使用行為，依照使用脈絡和特性的不同，不同學者的研究切入角度也不同。過去有學者探討使用強度與社會資本累積的關聯研究（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007），然而不同於單單使用強度或時間的衡

量，本研究預期進一步探討如何使用，也就是使用者在社群媒體上不同呈現自己的方式與之相應影響的效果為何。自我展示注重於傳達給目標對象的理想形象，而依此理想形象去管理自身的行為。而概念上較類似的自我揭露（self-disclosure），不同之處在於自我揭露是注重對他人揭露關於自身的真實訊息，而不偏重訊息對個人的公共形象所造成的影響（Schlosser, 2020）。國內近年關於自我揭露的相關研究包含，使用者對於社群媒體中長輩涉入對於自我揭露認知的影響關聯探討（鄭瑄儒，2019）、自我揭露與社群媒體使用動機之相關研究（劉昌浩，2018）。然而自我揭露與自我展示在概念上偏重之處雖然不同，兩者相互不為獨立，意指一人在揭露自身真實訊息的同時，也有傳達給目標對象理想形象的可能（Schlosser, 2020）。

不同於前兩者，Lin（2019）以社交梳理（social grooming）角度切入社群媒體的使用，簡言之以不同與他人互動的方式，讓社群媒體上的朋友了解自身的近況，進而延伸出不同的互動機會，而不同的梳理行為可視為一種信號，背後隱含著不同的意義，研究中將梳理模式分為五種類型，分別為：一、不發文、也幾乎不與其他朋友互動的潛水者（lurkers）；二、不發文但願意花時間在朋友動態下留言引發互動的關係維持者（relationship maintainer）；三、追隨最近流行內容趨勢的趨勢追隨者（trend follower），例如動態內容包括熱門的八卦新聞、網路迷因（meme）和濾鏡效果使用；四、較少提及爭議性議題、發文談論自身生活活動和情感，並且會他人貼文給予評論的形象管理者（image manager）；五、交流內容不避諱爭議和趨勢話題，同時也積極與他人維繫關係的社交花蝴蝶（social butterfly），研究發現發文內容主要關乎自己和願意在他人貼文下留言互動的形象管理者，能夠幫助獲得有益於或適合自己的社交回饋，顯示在五種類別中，願意花費心力經營自己的形象管理者擁有較高的社會資本和幸福感。

因此本研究預期進一步探討對於使用不同展示策略的形象管理者，策略對於使用者的影響效果為何。過去許多相關研究將自我展示策略分為誠實型與正向型（Kim & Lee, 2011；Kim & Tussyadiah, 2013；洪譽凌，2018），然而對於近年時常在社群媒體上看到不管是名人或是身旁朋友所發的“討拍”文，討拍的概念卻難以直接劃分於誠實或正向二分之一之下。概念類似的研究包含，楊毓婷（2018）以自我揭露和社會支持切入社群媒體的使用研究使用者情緒調節的效果，發現在臉書上的自我揭露會透過社會支持中介影響個人的情緒調適感受。除此之外，國內文獻較少相關的探討，故對於此，本研究期望以不同於誠實正向的 Jones and Pittman（1982）五種分類作為主要變項衡量分類，以社會支持與幸福感切入，同時加入人格特質的關聯探討，期望以不同於過去角度豐富社群媒體使用樣態的相關文獻，以補充過去的不足。本節簡述了社群媒體上的脈絡與特性，接下來將進一步介紹不同的展示策略。

三、自我展示策略

自我展示的策略被認為是在人際互動的關係上，為了達成預期的短期目標，管理自身傳達給他人的印象所做的策略行為（Lee et al., 1999）。Jones and Pittman（1982）以預期傳達的印象目標區分了五種自我展示策略，分別為迎合型、威嚇型、自我提升型、模範型和尋求支持型，以下將對此五種策略做進一步說明。

（一）迎合型（Ingratiation）

迎合型為日常普遍常見的自我展示策略，個人會展現出附和他人意見、樂於稱讚和幫助他人的行為，規範自身的言行舉止，提升他人對自己的好感度和吸引力，使自身被視為幽默、友善和可靠的，傳達出具親和力的形象，此種策

略的主要目標為尋求他人的認同和喜愛，但也有可能帶來阿諛奉承和愛拍馬屁的負面效果。

(二) 威嚇型 (Intimidation)

個人試圖展現出令人恐懼和害怕的形象，表現威嚇的行為從而控制人際間的互動，企圖傳達出若事態不依他的心意發展，他擁有權力和資源能夠進行懲罰他人的意圖，主要目標為使他人相信自己的意圖並為其感到害怕，可能帶來的負面效果為被視為軟弱無能的。

(三) 自我提升型 (Self-promotion)

個人展現出自身的能力或成就，包括有技巧和有知識的，展現自身達成的目標，不同於他人的喜愛，此種策略企圖傳達自身有能力和效率完成事物的印象，引發他人對自己的尊敬，可能帶來的負面效果為被認為是自負自大的。

(四) 尋求支持型 (Supplication)

個人展現出自身柔弱或需要依靠的那一面，傳達沮喪和受挫的形象，在普遍社會規範下，強者往往被期待承擔起幫助弱者的義務，而此種策略的目標為引起他人的同理心，以尋求支持和幫助，可能的負面效果為傳達出懶惰的形象。

(五) 模範型 (Exemplification)

個人內在擁有信仰的道德價值，能夠為相信的事物犧牲奉獻，展現出正直、有紀律的行為，企圖傳達出自身有道德、言行一致或真誠的形象，可能的負面效果為被視為自以為是和偽善的。

除了上述五種之外，Lee et al. (1999) 延伸增加了七種日常生活的自我展示策略，分別是道歉、正當化、藉口、聲明、自我設障、邀功和攻擊。在不同

的脈絡下，不同學者對自我展示策略的分類也不同。Kim and Lee (2011) 針對線上交友的脈絡，對自我展示策略分為誠實型與正向型，誠實型意指不管正面或是負面內容，此策略選擇誠實地呈現自己，期望與他人建立長久的關係。正向型為呈現自身正向積極的那一面，尋求正面的情緒，以自我肯定的形象對抗生活中挫折與負面事件帶來的心理壓力。Kim and Tussyadiah (2013) 在針對旅遊經驗的自我展示策略上，發現正向型策略比誠實型更能獲得社群媒體好友正向的回覆。

過去許多針對自我展示策略的相關研究都將其分為誠實型與正向型 (Kim & Lee, 2011; Kim & Tussyadiah, 2013; Jang, Bucy, & Cho, 2018) 。Leary (1995) 指出當個人越在乎傳達給目標對象的理想印象，目標對象越容易懷疑其自我展示是否真誠，尤其是對方已經預期到策略傳達背後的意圖。Bayer, Triêu, & Ellison (2020) 同樣指出關於選擇性和誠實地自我展示之間的挑戰就是真誠性，個人需要小心翼翼地兩者之間取得平衡，否則會讓他人感到欺騙或虛張聲勢的意圖。

故本研究對於自我展示的分類，不同於誠實型與正向型，延續上述 Jones and Pittman (1982) 五種對自我展示策略的分類，其中五種中的威嚇型和模範型在社群媒體中的脈絡中較不常見。整體來說，威嚇型策略是個人企圖用自身的權力或資源對他人造成壓力，使他人依照自身意願行事，較不適用於社群媒體上。此種策略往往顯現在處於權力位階高的個人對於權力位階低者的行為訴求，較適用於存在著權力鬥爭的環境，例如工作或政治場域 (Jones & Pittman, 1982) 。個人使用社群媒體的動機主要為社交互動、生活紀錄和自我表達 (Lee et al., 2015) 。環境中每個人都能自由發文表達自己的意見，較無如職場上對下的情況。而對於模範型，其主要為展現自身正直的一面，目的為使自己在道德上獲得他人的尊敬，然而模範者往往可能太注重於展示與內在信仰價值一致的

行為，以至於模範者的自身表達不受外界回覆所影響，典型的模範者為宗教領袖，因具龐大的社會影響力，所以自身在言行上必須合乎宗教的道德理念和在權力位置上合宜的表現（Jones & Pittman, 1982）。而對於為建立連結的社群媒體場域，此種不受他人回應所影響的展示策略，就相較不適合於社群媒體的脈絡。Dominick（1999）針對個人空間的自我展示策略進行探討，發現模範型策略也較少被使用。根據上述原因，本研究將迎合型、自我提升型和尋求支持型策略納入探討。



第二節 人格特質

一、自尊與社群媒體

自尊 (self-esteem) , 在心理學上, 自尊被認為是個人對自我價值的整體評價, 包括個體對自我的正向和負向態度 (Rosenberg, 1965) 。被機械驅動的電腦不可能有自尊的概念, 因其沒有“自我”, 反過來說, 自尊正是個人對自我概念的整體評價, 其中包含五個面向: 對自我的認知、擅長事物、個性喜好、外表呈現和信仰連結, 若整體衡量的正向態度大於負向態度, 個人能夠建立對自身一定程度的自信心, 則可視為擁有“高”或“良好”的自尊 (Bailey, 2003) 。

自尊不必然能反映出個人的行為能力或自身是如何被他人所看待, 自尊較高的個人並不完全相信自身較他人優越, 而是關乎個人是否能夠接受自己和尊重自己 (Orth & Robins, 2014) 。也就是說, 自尊不一定能反映出個人外在客觀的現實, 而是偏重對自我價值的感受。擁有不同程度自尊的個人會使用不同策略去增強或維持自我的價值, 高自尊者傾向使用自我增強的策略進一步提升自我價值, 而低自尊者傾向使用保護性策略免於自尊的耗損, 例如避免自己成為眾人目光的焦點, 缺乏自信害怕暴露自身的缺點, 或因為害怕失敗帶來的負面經驗而缺乏勇氣去面對挑戰 (Zeigler-Hill, 2013) 。總結來說, 高自尊者在行為態度與心理感受上, 相較於低自尊者更積極、有自信、能夠正向思考和肯定自己。

在社群媒體使用的脈絡上, Ellison, Steinfield and Lamp (2007) 進行臉書使用強度相關研究時, 發現低自尊學生的臉書使用強度越強, 越能建立社會資本, 臉書的功能能夠幫助他們與更大的社會網絡建立關係。Burrow and Rainone (2017) 發現社群媒體的正面反饋能夠提升個人的自尊程度, 意味著自我被他

人接受的程度正向影響個人的自尊，其中擁有明確目標的個人則較不受影響。而負面反饋則是會降低自尊程度與幸福感（ Valkenburg, Peter, & Shouten, 2006 ）。

反方面來說，雖然社群媒體能夠幫助低自尊者增加朋友與人氣，尋求更多社會連結。研究也發現相較於高自尊者，低自尊者更容易有成癮性地社群媒體使用，進而降低對生活的滿意度（ Hawi & Samaha, 2017 ）。其中背後的原因之一為，當個人頻繁地尋求社群媒體使用時，會接觸到更多比自己有吸引力或成功他人的資訊，進入向上比較（ upward social comparison ）的過程，放大檢視自己的不足處，進而降低個人的自尊（ Vogel, Roberts, Rose, & Eckles, 2014 ）。簡述了自尊與社群媒體之間的影响作用，本研究將於下一小節針對自尊與不同自我展示策略的關係進行探討。

二、 自尊與自我展示策略

本研究將自我展示策略分為迎合型、自我提升型和尋求支持型。在面對面的溝通環境中，自尊影響著個人的自我展示策略，高自尊者傾向運用自我提升的策略，而低自尊者傾向運用自我保護的策略（ Baumeister, Tice, & Hutton, 1989 ）。因其低自尊者在面對人際間的互動時，傾向使用保護策略使自己免於尷尬或被拒絕的負面經驗，相較之下，高自尊者能減少負面經驗對自己的影響或是能從中較快恢復，故傾向願意為了自我提升，例如提高自己的名聲，承擔負面經驗的風險（ Zeigler-Hill, 2013 ）。故本研究假設自尊會正向影響自我提升策略。

對於迎合型策略，行為如稱讚他人或迎合他人意見，增加自己的好感度和吸引力，主要為尋求他人對自己的接納和認同。Wu, Li and Johnson（ 2011 ）研

究職場的迎合行為，發現壓力會降低自尊程度，引發迎合行為，意指尋求他人的認同可以被認為是低自尊者面對壓力的處理策略之一。而低自尊者傾向使用保護策略免於可能導致的負面經驗（Baumeister et al., 1989）。根據前述，低自尊者相較於高自尊者，對自我的評價較低，越傾向使用迎合型策略來尋求認同以面對人際互動的潛在風險，保護自己免於負面經驗例如被拒絕的傷害，故本研究假設自尊會負向影響迎合型策略。

尋求支持型策略，個人顯露出自身柔弱和需要依靠的那一面，目的為尋求他人的幫助和支持（Jones & Pittman, 1982）。高自尊者一般來說對自我的評價較高，相較低自尊者對自己更有自信心（Baumeister et al., 1989）。邱采菱（2014）針對自尊的特性比較，指出低自尊者較高自尊者更消極、傾向負面思考，容易否定自己並且對自我評價較低，高自尊者較能夠肯定自我。本研究假設自尊越低者，越傾向使用尋求支持型策略，自尊會負向影響尋求支持型策略。總結以上，推出以下假設：

H1-1：自尊會正向影響自我提升型策略

H1-2：自尊會負向影響迎合型策略

H1-3：自尊會負向影響尋求支持型策略

三、自戀與社群媒體

自戀（narcissism），其概念源自於希臘神話，描述一位長相俊秀、名為納西瑟斯（Narcissus）的美少年，許多女性都對他的美貌為之傾倒，但他對所有前來求愛之人都不予理會，而被他拒絕的女子要求復仇女神懲罰納西瑟斯，要求讓他嚐嚐渴望得到愛卻得不到的痛苦，復仇女神默許了，一天打獵過後，納

西瑟斯深深迷戀於自己水中的倒影，無法自拔的他只是不斷地凝視自己，最後憔悴而死。

根據美國精神醫學會（American Psychiatric Association）出版的精神疾病診斷與診斷手冊第五版（DSM-5）對自戀型人格障礙（Narcissistic Personality Disorder, NPD）的描述指出，一般來說的特性包含在行為上或幻想中有自大妄想的情況、極需外界讚賞和缺乏同理心，手冊中提出了九個評判的標準，同時符合五個或以上，即被視有自戀型人格障礙：（1）過分誇大自己的重要性，例如成就和天份（2）專注於擁有成功、權力、才智、外貌和完美愛情的幻想（3）相信自己的獨特性，僅能被其他特別的他人或更高層次的人所理解（4）需要過量的讚譽（5）認為自己應該擁有特權，例如無理由的特殊對待和他人應依照自身預期行事（6）在人際交往中利用他人以達自身目的（7）缺乏同理心，不願辨識和了解他人的感受和需要（8）嫉妒他人或認為他人在嫉妒自己（9）展現傲慢的行為和態度（Caligor, Levy, & Yeomans, 2015）。

在衡量工具上，最早為 Raskin and Hall（1981）發展出的自戀人格量標（Narcissistic Personality Inventory, NPI），共有 54 個題項。而後 Raskin and Terry（1988）進一步對 NPI 進行效度衡量，將原本 NPI 的 54 個題項縮減為 40 個，發展出具七個指標的量表，分別是權威感、表現慾、優越感、權利、剝削、自滿和虛榮心。Ames, Rose, & Anderson（2006）考量提項過多的 NPI-40 會影響受試者的時間壓力和疲勞因素，進一步將其精簡為 NPI-16，NPI-16 也是測量自戀人格量表中被廣泛使用的版本。

自戀者具有追求自身誇大之理想形象的傾向，以獲得他人的尊敬和讚賞，在人際間不是尋求親密關係和溫暖，而是利用人際關係使自己顯現出吸引力，此種狀況往往會導致社交關係的衝突（Moeller, Crocker, & Bushman, 2009）。

Wink (1991) 指出，自戀可以分為兩個面向，依其特質可分為脆弱敏感 (Vulnerability-Sensitivity) 和妄想展示 (Grandiosity-Exhibitionism)，前者偏向內隱性自戀，特質包含內向、焦慮、敏感和易感受挫折，後者偏向外顯性自戀，特質包含外向、自我肯定、表現慾和具侵略性。外顯性自戀者相較於內隱性自戀者擁有較高的自尊程度與生活滿意度 (Rose, 2002)。

自戀人格特質至今沒有一定的定義，根據上述，其普遍的特性包含認為自身比他人優越、自身獨特感、過度自信、跨大和美化自身形象，對於他人則是渴望他人的讚賞與關注，並且缺乏同理心。Morf and Rhodewalt (2001) 以自我建構的角度探討自戀的概念，指出自戀者的自我意識較為脆弱，且容易過度膨脹，因此會不斷尋求他人的讚賞與肯定以自我增強，除了負面特質之外，他們也指出許多成功人士都被發現擁有自戀特質，因其自我中心並且對自我的期望較高，在認知層面上能夠接受更高的挑戰，但當行為無法符合自身的期待時，將不斷給自身形成壓力。

由於社群媒體上能觸及到的廣大受眾和易於分享的特性，正好使其成為自戀者展現自己吸引目光的舞台，使用者能夠經選擇性的編輯和上傳貼文建立自我的理想形象，獲得受眾的正面回饋，以滿足自戀者的表現慾和虛榮心 (Mehdizadeh, 2010)。過去許多研究都表示自戀程度越高者，對社群媒體的參與時間越高，同時在內容呈現上也具有自我提升的傾向 (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016)。Sheldon and Bryant (2016) 探討自戀與 Instagram 使用動機的連結，指出自戀者會在上傳前花更多時間編輯自己的照片以獲得人氣與自我提升。Lee and Sung (2016) 指出自戀者喜好自拍之外，也樂於參與他人對自拍的回覆討論。而若在社群媒體上接收到對自己的負面回覆，自戀者以負面評論反擊的傾向更高 (Carpenter,

2012)。本章節簡述自戀者在社群媒體上的行為特性，於下一小節進一步探討自戀與不同展示策略的關係。

四、自戀與自我展示

根據上述，社群媒體的使用特性適合且鼓勵自我中心的自戀者展示自己，上傳正向的內容以獲得正面的回饋，故本研究假設自戀特質會正向影響自我提升型策略。針對尋求支持型策略，Carpenter (2012) 指出自戀程度高的社群媒體使用者傾向認為他人應該在自己需要幫助時提供支持，卻不認為自己需要提供同等的回報。此種行為結果與前述討論吻合，因自戀者過度重視膨脹的自我形象，在人際間可能會顯得缺乏同理心，並且利用人際關係剝削他人以達自身目的，容易被認為過於自大或自私 (Moeller, Crocker, & Bushman, 2009)。故本研究認為自戀者會傾向使用尋求支持策略尋求他人的幫助，推出假設自戀特質會正向影響尋求支持型策略。

迎合型策略，個人顯現出友善和幽默的一面以提升自己的吸引力和好感度，同樣是提升吸引力，迎合型策略主要是以他人為導向，越是在乎目標對象對自己的感受，個人越有可能採取迎合型策略 (Jones & Pittman, 1982)。而自戀者採取提升吸引力的行為是以自我為導向，認為自身比他人優越的特性，主要為尋求他人對自身跨大形象的關注，而非認同他人的迎合行為，以採取利己的角度提升吸引力為主，因而自戀者會傾向被認為是自大或自私的。故本研究假設自戀特質負向影響迎合型策略。總結以上，推出以下假設：

H2-1：自戀會正向影響自我提升型策略

H2-2：自戀會負向影響迎合型策略

H2-3：自戀會正向影響尋求支持型策略

第三節 害怕遺漏傾向 (FOMO)

一、 害怕遺漏傾向 (FOMO)

害怕遺漏傾向 (Fear of Missing out)，意指個人對於他人可能正參與更有意義的事情或是獲得更有價值的體驗，而自己卻沒參與所生成的焦慮感，此種感受的特性伴隨著個人想要無時無刻知道別人的做什麼的慾望 (Przybylski et al., 2013)。此種焦慮感源自於一種古老的被排除在外的恐懼，過去在部落時代，個人需要了解對於自身或整個部落的危險為何，以及威脅什麼時間會靠近，像是食物與水的來源和外族何時侵犯是生存的必要知識，如果自身被排除在外，就關乎到生存與否的問題 (Slate, 2015)。

而主要功能為社交互動與他人建立連結的社群媒體，正好引發了 FOMO 的焦慮感，手機等行動裝置使得人們隨時隨地都能登入瀏覽他人動態更新，關注他人正在做什麼事，隨時都在“線上”的個人害怕感受到後悔，害怕自己是否錯過了與他人建立連結和獲得美好經驗的機會。雖然錯過了社群媒體上的資訊通常與生存問題無關，但對許多人來說卻是滿足社群歸屬感的重要來源之一 (Nadkarni & Hofmann, 2012)。根據自我決定理論 (self-determination theory)，若個人的心理需求包含自我完成事務的能力、選擇的自主性和與他人的連結感未被滿足，個人會有較高 FOMO 的焦慮感 (Przybylski et al., 2013)。

Turkle (2011) 指出社群媒體帶給人們便利的同時，也會有負面效果，當此種焦慮感使得大眾隨時隨地皆處於“連線”的狀態，人們專注於螢幕上的虛擬連結，包括聊天或工作訊息，會忽略自身周遭物理空間所發生的人事物，她指出數位的虛擬自我使得個人隨時都能在網路上找到陪伴，卻同時又感到寂寞。正如聊天或用餐時隨時盯著螢幕的個人隔絕了實體的社交連結，通勤包含開車或騎摩托車時邊滑手機更有可能引發意外危險。

許多研究指出 FOMO 與社群媒體使用的連結，面對此種持續性的焦慮，個人可能會更頻繁地檢查他人動態更新，以確保自己沒有遺失任何事情。若個人對於自身生活不滿意，可能包含憂鬱、焦慮和寂寞的情緒，會更加感受到害怕遺失的焦慮感（Przybylski et al., 2013; Reer, Tang, & Quendt, 2019）。過去已有研究顯示社群媒體的回覆會影響個人的主觀幸福感，正向回覆能增加，負向回覆則是會降低幸福感（Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006）。FOMO 傾向高的個人會加重社群媒體使用尋求歸屬感和人氣，對於同儕的回覆也更加敏感，若接收到負面回覆或是未收到回覆，會加重使用社群媒體時所感受到的壓力（Beyens, Frison, & Eggermont, 2016）。

然而社群媒體使用在本質上不是導致憂鬱和焦慮等負面影響的根源，FOMO 與上述心理壓力存在更直接的關連，意指當自身心理狀態不良的個人為了緩解 FOMO 而尋求社群媒體使用，不但沒有辦法根除心理壓力，反而有可能會陷入憂鬱、注意力不集中和成癮性社群媒體使用的負面循環（Baker, Krieger, & LeRoy, 2016; Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016）。此種負面循環意指，當一個人感受到 FOMO 而尋求社群媒體使用，而此種行為模式變成習慣後，頻繁地檢查手機只是短期緩解了焦慮，長期以來反而可能會增加個人 FOMO 程度，更頻繁地使用就有可能掉入成癮性社群媒體使用的迴圈。Turkle（2011）建議，在傳播科技快速變遷的情況下，人們追求著掌控性與便利性，但她強調她重視真摯與親密的關係，而真摯和親密的關係需要時間、面對面的溝通過程才能建立，她提醒人們在隨時連線的當代，應該反思科技帶來的便利性，重新評估一段關係連結中什麼才是重要的。介紹了害怕遺漏傾向，將於下一章節進一步探討 FOMO 與不同自我展示策略的假設關聯。

二、 害怕遺漏傾向與自我展示策略

過去針對 FOMO 與社群媒體使用的關聯研究，較多聚焦在使用頻率和強度以至於成癮性的使用，或是對心理層面影響的討論，較少研究探討受 FOMO 影響的個人是如何使用社群媒體。Alt (2015) 在探討大學生之間 FOMO 與社群媒體投入度的關聯時，將投入度再細分為三個構面，發現 FOMO 與家庭好友之間的分享行為、新聞資訊的接收和廣告資訊的接收都有正向的關聯，意指 FOMO 的焦慮感中包含著對不同種類資訊的害怕遺漏傾向，而 FOMO 傾向高的個人對前述三種不同種類的資訊都會感受到尚未更新到最新資訊的焦慮感。

Salim et al. (2017) 指出，FOMO 對於 Instagram 使用者的自我展示存在著顯著影響，當感受到 FOMO 的個人加重社群媒體使用行為，也就會更加投入在自我展示活動，包括動態更新、上傳相片和打卡，手機的便利性使得上述活動在隨時隨地皆能完成。也有研究發現 FOMO 正向影響使用者的誠實自我展示行為，因誠實型自我展示能夠提升個人的幸福感，FOMO 傾向高的個人會進行自我展示行為尋求心理的歸屬感 (Wang et al., 2018)。而 FOMO 除了害怕遺漏了他人所正參與的活動，同時也會害怕他人遺漏了自己的資訊 (Przybylski et al., 2013)。

對於迎合型、自我提升型和尋求支持型的自我展示策略，Beyens 等人 (2016) 發現 FOMO 與尋求人氣的心理需求呈現正向關聯，FOMO 傾向高的個人在社群媒體若感受到不受歡迎，會感到更大的心理壓力。而 Reinecke and Trepte (2014) 指出在社群媒體上揭露正面資訊比負面資訊更能獲得受眾的正向回饋，正面資訊較能提升受眾對發文者的社交吸引力，也比較願意給予正向回饋，長期以來正面資訊的分享更能提高幸福感。故本研究預期 FOMO 與自我

提升型策略呈正向關聯，FOMO 傾向高的個人會以自我提升策略以尋求獲得社群媒體上的人氣。

而負面資訊的揭露對受眾來說顯得較私人和不合適，對其的回覆意願也較正面資訊來得低 (Ziegele & Reinecke, 2017)。Utz (2011) 同樣也指出使用者的貼文傳達出悲傷的情感時，較少收到社群好友的回覆。整體來說，正面比負面資訊更能獲得受眾的正向回饋，社群媒體上使用者大部分揭露的資訊也是以正向為主。此種現象可能是受眾較不傾向對揭露負面資訊的公開貼文進行回覆，而是較傾向於面對面溝通時或私人訊息提供支持和安慰。故本研究預期 FOMO 與尋求支持型策略呈負向關係，FOMO 傾向越高的個人渴望與他人的社交連結，較不會展現以揭露自身短處或挫折以尋求支持的策略。

根據前述的討論，FOMO 傾向高的個人會以社群媒體使用尋求人氣或是歸屬感，感到自身被群體排除在外的焦慮感之時，行為上會在意他人的看法，更有意願去尋求好友以及更大群體的喜愛和認同。Dogan (2019) 以自我建構理論 (self-construal theory) 切入 FOMO 的解釋，理論將自我建構分為獨立型 (independent) 和依存型 (interdependent)，獨立型個人的自我概念偏重獨立和能動性、偏重個人大過於群體，依存型則是將自我概念偏重於與他人的連結之上，兩者互不排斥，然而個人在不同面向的行為交際上會凸顯兩者其一的特徵，他發現依存型的個人更容易感到 FOMO，此類型個人視與他人的連結為自我建構的一部分，因此更傾向於瞭解他人正在做什麼，對於連結感的重視也加強了自身被排除在外的焦慮。而迎合型展示主要目的為提升自身的吸引力以尋求他人的認同，故本研究預期 FOMO 與迎合型展示策略呈現正向關係。總結以上，推出以下假設：

H3-1 : FOMO 會正向影響自我提升型策略

H3-2 : FOMO 會正向影響迎合型策略

H3-3 : FOMO 會負向影響尋求支持型策略



第四節 社會支持與幸福感

一、社會支持

社會支持 (social support) 為一包含多面向建構的概念，為個人在社交互動時傳達和接收情感關懷、技術幫助或知識的行為 (Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2015)。Tardy (1985) 認為可透過五個面向分析社會支持的概念，分別是 (1) 方向 (direction)：可分為接收和提供。(2) 性質 (disposition)：包含社會支持的近用性或潛在能利用的社會資源。(3) 判斷評估 (description/evaluation)：對社會支持滿意度的評估。(4) 內容 (content)：支持的內容形式為何，包含情緒性、訊息性和功能性。(5) 網絡 (network)：提供支持的社會網絡，包含同事圈、家人和朋友圈。

Trepte 等人 (2015) 採用以內容將社會支持分為情感支持 (emotional support)、功能性支持 (instrumental support) 和資訊支持 (information support)，情感支持意指以同理心傾聽對方的感受給予情緒上的支持，並給予情感上的安心和歸屬感，功能性支持意指提供對方物品或服務等物質層面的資源，像是金錢援助或幫忙搬家，而資訊支持意指針對環境給予資訊上的交換，使對方更瞭解周圍境況以幫助解決問題，例如提供生涯規劃的建議和推薦旅遊的觀光景點。

不同學者對社會支持有不同解讀，Kim (2014) 則認為可分為社會嵌入層面 (social embeddedness)、感知社會支持 (perceived social support) 和社會支持行動 (enacted social support) 三類切入解讀。社會嵌入層面將焦點放在個人與社會環境的連結，視社會支持為嵌入於社會網絡的資源，感知社會支持為一段關係對於個人心理或認知層面的支持，強調個人主觀認定可使用的社會資

源，而社會支持行為聚焦於他人提供幫助時的行動，強調提供者與接收者互動之間的實際行為，不同於單純主觀認可的資源。

對於社會支持的正向效果，Thoits (2011) 認為社會支持與連結能緩解應對負面事件所造成的壓力，對身心健康產生正面影響。而 Shumaker and Brownell (1984) 視社會支持為個體間具成本和效益的資源交換行為，整理出兩大主要功能分別為維持身心健康和減緩壓力，前者支持關係包含滿足與他人的連結需求降低寂寞和孤立感、在互動中辨識與建立自我認同和肯定自我價值，後者支持關係包含幫助辨識壓力來源並建立情感上或行為上的面對策略、在面對威脅事件時幫助他人釐清事件對其的意義並恢復對生活的主控權。

本研究欲探討不同自我展示策略與社會支持和幸福感之間的影响關係，相比於社會嵌入層面和社會支持行動，兩者受情境與互動脈絡影响較大，與個人特質和幸福感連結較小，而社會支持行動不一定被接受者視為正向或有收穫的，可能是為滿足提供者的自我價值 (Trepte & Scharkow, 2016)。實際社會支持行動往往是為特定時間或面對壓力事件所採取的變項衡量 (Thoits, 2011)。而感知社會支持較能透過個人對自身所擁有社會資源的估計，反應潛藏於社會網絡中尚未被支取的支持與資源，若個人尚未取用某些社會支持，則行為層面上無法反應個人潛在於人際網絡中的社會資源 (林日璇, 2017)。感知社會支持的概念為包含自身擁有的和潛藏於社會網絡中的社會資源，因此採用感知社會支持為本研究的變項衡量。

二、 幸福感

幸福感 (subjective well-being)，可被視為個人對於自身生活的整體評價，其中構成元素包含生活滿意度 (life satisfaction)、個人對重要領域滿意度 (例如工作、愛情和人生目標)、正向情感和低負向情感 (Diener, 2000)。整體評價可以解釋為認知上對生活不同層面事件的反思與意義探討，以及情感上對於事件的正負向情感反應。Ryan and Deci (2001) 認為幸福感可透過兩種不同觀點切入，一者是享樂取徑 (hedonic approach)，另一者則是意義取徑 (eudaimonic approach)，前者較偏重愉悅經驗的獲取和痛苦經驗的迴避，後者則是強調意義，認為幸福感是個人在自我實現過程中的追求，兩種取徑對概念的建構不盡相同。

Diener, Oishi, and Lucas (2002) 則是整理出三種不同對幸福感的理論觀點，分別為需求與目標滿足理論、過程或投入理論和人格特質理論。需求與目標滿足理論偏向前述的享樂取徑觀點，認為快樂是來自於壓力的釋放，趨吉避凶的原則，包含免除痛苦和滿足生心理的需求。支持此觀點，過去有研究顯示在休閒活動時基本需求的滿足能夠正向提升個人的生活滿意度 (Levensen, Danielsen, Birkeland, & Samdal, 2012)。過程或投入理論偏向前述的意義取徑，認為投入活動的過程本身能夠提供人們幸福感。Fritz and Avsec (2007) 發現音樂系學生在投入演奏活動時體驗心流 (flow) 的頻率與幸福感呈正向關係，因個人在心流領域中感受到自己有能力或技巧能夠完成某些困難的任務，此種感受的次數越多，個人的幸福感越高。此論點與自我決定理論一致，理論中提及感受到自身有能力完成任務 (competency) 為基本的心理需求，而需求的滿足能夠提高生活滿意度和正向情感 (Ryan & Deci, 2001)。

最後人格特質理論觀點認為對自身整體生活評價一部分會受人格特質影響，不同於前兩派觀點相信幸福感會隨著需求滿足或自我實現而改變，此一取徑偏重於相對穩定的人格特質對幸福感的影響（Diener, Oishi, & Lucas, 2002）。DeNeve and Cooper（1998）的研究發現，人格特質對於幸福感中的生活滿意度和正向情感皆擁有解釋力，對負面情感的解釋力則較低，例如五大人格中的神經質（Neuroticism）對生活滿意度和快樂都有一定的預測效果。本研究預探討自我展示策略、社會支持與幸福感的關係，其中的幸福感較偏向前述第一種需求與目標滿足的觀點，探討個人於社群媒體上不同的展示策略是否滿足與他人連結的需求透過社會支持影響幸福感。

許多研究指出社會支持與幸福感的關聯性，當人們與他人互動時形成的社會連結，個人會感受到較高的幸福感，同時社會關係的數量也有關，擁有較多朋友和家庭成員的人傾向擁有較高的幸福感，而反之亦然，幸福感較高的個人相較幸福感較低者擁有更多親密和具支持性的社會關係（Diener & Ryan, 2009）。Thoits（1985）指出社會支持不是只有在壓力事件出現後才有緩解的作用，在沒有特定壓力事件的情況下，夥伴提供的社會支持能夠提供歸屬感穩定自我認同，減低焦慮、沮喪情緒出現的機率，並且能幫助個人建立自尊和自主性，整體來說都對幸福感具有正面影響，而缺乏提供社會支持的夥伴角色本身可能就是引發心理症狀的壓力來源。

而在社群網站的脈絡下，Trepte 等人（2015）對比線上與線下情境社會支持對生活滿意度的影響，發現因社群網絡觸及群眾的異質性和去脈絡化，使得線上情境所接收到的更偏向資訊支持，線下情境較適合情感和功能性支持的接收，而相對來說，線下的情感與功能性支持對生活滿意度的影響作用比線上的資訊支持來的更大。Kim（2014）同樣也指出社群媒體使用會正向影響社會支持的接收。根據前述指出社群媒體使用與社會支持和幸福感之間的關聯，本研

究不單純將社群媒體的衡量聚焦在使用強度或頻率，而是進一步探討如何使用，也就是不同的展示策略是否透過社會支持影響幸福感。

三、自我展示策略、社會支持與幸福感

根據前述所提及的自我決定理論，連結感（relatedness）、自主性（autonomy）和勝任感（competency）為個人內在的基本需求，而心理需求的滿足能夠帶來個人最佳的發展和整體幸福感。現今在傳播科技快速發展下，手機的便利性使得個人隨時隨地都能登入線上，社群媒體作為媒介能夠快速與他人進行聯繫，除了維持舊有的線下關係之外，還能追蹤朋友的朋友以擴大自身的社群網絡建立新的連結。Nadkarni and Hoffmann（2012）就指出使用社群媒體最主要的兩項動機正是表達自己和連結感的需求。而不同的自我展示策略正是個人為了表達自己所預期的理想形象，透過編輯和隱私設定選擇性呈現自身所欲凸顯的面向，來與他人建立連結的行為。

近年國內對自我展示的相關研究包含，廖展毅（2017）研究個人和平台特性對社群媒體印象管理策略的影響，朱家瑩（2016）探討不同社群媒體使用動機與自我展示策略之間的相關性。而除了一般的使用者，也有研究探討近年興起直播主角色的不同展示策略與觀眾贊助行為的關聯（楊心美，2019）。對於自我展示、社會支持與幸福感的相關研究，洪譽凌（2018）研究自我展示策略對幸福感的影響，其中將策略分為誠實與正向型，發現誠實型策略能夠同時提升獲得的情緒性和工具性社會支持，正向型則是與工具性社會支持呈現正向關，兩種策略皆能正向影響幸福感。同樣是兩種展示分類，Kim and Lee（2011）發現誠實型策略能夠透過感知社會支持正向影響幸福感，正向型策略則是能夠直接正向影響幸福感。不同於前述兩者的分類，本研究將採取 Jones

and Pittman (1982) 的五種分類，篩選掉不適用於社群媒體環境的模範型和威嚇型，納入迎合型、自我提升型和尋求支持型展示策略。

針對迎合型自我展示，在社群媒體上展現出具親和力和友善的一面提升吸引力，以尋求好友的認同。Gordon (1996) 整理過往對迎合行為的研究分析，發現迎合行為能夠正向提升目標對象對其的評價，也就是提升自身的吸引力，但若迎合行為背後的利益企圖越明顯，帶給目標對象好感的成功機率則會下降。對於線上的社群網絡而言，其中較少具上下權力的從屬關係，例如上司下屬或長官士兵，大部分為朋友之間相對平等的連結關係，故一般來說，社群媒體上的迎合策略主要目的應為提升自身在朋友群間的吸引力，與權力位階中牽扯利益關係的討好關係有所區別，故本研究預期社群媒體上的迎合型展示能夠提升自身的好感度，進一步提升個人感受到的社會支持。再者，有研究指出社群媒體的大環境中，來自朋友的回覆大部分皆為正向回覆，若擅自對不熟識的個人發出邀約和進行大膽的自我展示行為，較有可能引來負面回覆 (Koutamanis, Vossen, & Valkenburg, 2015)。故本研究假設展現友好面向的迎合型策略會正向影響感知社會支持，並且提升個人的幸福感。

尋求支持策略為展現沮喪或受挫的形象以尋求他人的幫助或支持。過去有研究指出在社群媒體中，他人對於訊息揭露場域的公共性越高，感受到關係的親密性也會隨之降低，換句話說，他人對於社群媒體公共空間揭露較為內心、隱私的沮喪或脆弱訊息會感受到較不合適 (Bazarova, 2012)。內心和隱私的訊息對於社群媒體上的他人來說，以私人訊息的方式傳達會比公開展示要來得合適。Ziegele and Reinecke (2017) 同樣也指出社群媒體場域存在正向偏差 (positivity-bias) 的現象，他人對於包含負面情感或經驗訊息的回覆意願相較正面訊息來的更低，只有關係緊密的朋友會透過私人訊息回覆。因此對於社群媒體上展現脆弱的尋求支持者，釋放自身壓力不管是挫折或沮喪的負面貼文會降

低朋友的回覆意願，本研究預期在較少好友回應的狀況下，可能會引發孤立的感受，個人主觀上可能較感受不到他人的社會支持。Vitak and Ellison (2013) 指出社群媒體的使用者較不願意公開揭露尋求情感支持的貼文，因其會顯得軟弱和引發讓他人對自身感到可憐的反應。雖然此策略的主要目的為尋求支持，但根據前述，在社群媒體的脈絡中，效果可能會不如預期，因此本研究尋求支持型策略會負向透過社會支持中介影響幸福感。

最後自我提升型策略主要為展現自身有能力或技巧的一面，相對於前述，個人傾向於社群媒體上揭露自身正向的一面，他人對於正面資訊的回覆意願也較高 (Bazarova, 2012; Zeigle & Reinecke, 2017)。因社群媒體主要功能之一正是建立連結，而正面資訊不僅能夠提升自身的社會吸引力，同時他人給予的正向回覆也能夠正向影響個人的自尊程度和幸福感 (Valkenburg et al., 2006; Reinecke & Trepte, 2014)。Sas, Dix, Hart, and Su (2009) 以質性研究方法觀察使用者的臉書使用與情感體驗之間的關係，發現正向事件或情緒的分享除了他人反饋所帶來的正面效果之外，還有分享行為自身所帶來的喜悅，在社群媒體所建立的連結上，回饋和分享本身兩者能夠增強個人的正向情感。根據前述策略所帶來的正面效果，因此本研究假設自我提升型策略能夠正向透過社會支持中介影響幸福感。

對於自尊、自戀和 FOMO 等特質可能影響不同自我展示策略與幸福感之間的關聯探討。過去有對於自尊、幸福感和青少年風險行為的關聯研究指出，社會支持和幸福感兩者與風險行為皆呈現顯著的負向關聯，但自尊與感知社會支持、自尊與幸福感皆不存在直接的顯著關係 (Çakar & Tagay, 2015)。也就是說自尊越高或越低者，對於社會支持和幸福感不具顯著的預測效果。對於自戀特質，Rose (2002) 發現其中可更細分為外顯性和內隱性自戀者，外顯性自戀者擁有較高的幸福感，而內隱性自戀者則相對較低。因此自戀特質與幸福感的

關聯也因情況而不一。對於 FOMO 與幸福感之間的關聯，Roberts and David (2020) 指出 FOMO 特質與社群媒體使用強度呈現直接的正向關聯、與社會連結感呈現直接的負相關聯，雖然如此，他們發現 FOMO 透過使用強度影響社會連結感時存在著正向的間接效果。意指若感受到 FOMO 焦慮的個人，能夠透過社群媒體使用增加與社會的連結感，同樣能提升個人的主觀幸福感。由前述可知，自尊、自戀與 FOMO 等特質在不同的情況脈絡下與幸福感的影響效果不一，而本研究主要焦點圍繞在 Instagram 上的自我展示策略，故對於不同自我展示策略與幸福感的假設推導，將自尊、自戀和 FOMO 加入控制變數，排除其干擾。總結以上，推出以下假設：

- H4：控制自尊、自戀、FOMO，自我提升型策略會正向透過感知社會支持中介影響幸福感
- H5：控制自尊、自戀、FOMO，迎合型策略會正向透過感知社會支持中介影響幸福感
- H6：控制自尊、自戀、FOMO，尋求支持型策略會負向透過感知社會支持中介影響幸福感

第三章 研究方法

根據上述研究背景與動機，經文獻探討整理後設計本研究之架構。本章節將統整研究架構，並且根據架構提出與之對應之研究假設，最後提供各個變項之定義與測量問項，以及問卷內容和資料搜集方式。

第一節 研究架構與假設

一、 研究架構

根據第二章的文獻探討，本研究認為個人的自尊程度、自戀程度和害怕遺漏傾向會影響 Instagram 上自我提升型、迎合型和尋求支持型的展示策略呈現。再者，個人的自我提升型、迎合型和尋求支持型策略也會透過感知社會支持影響到後續的幸福感。以下為研究架構圖：

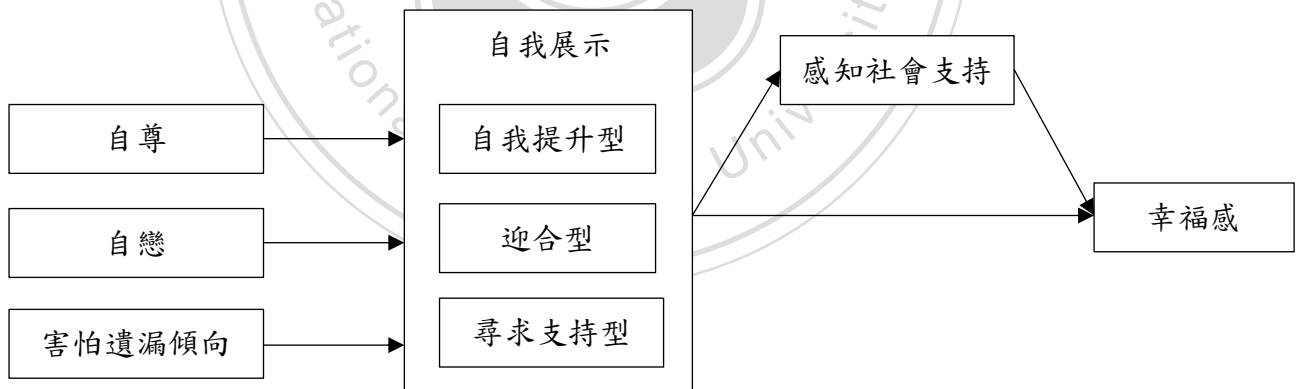


圖 3-1 研究架構圖

二、 研究假設

本研究彙整如下：

H1-1：自尊會正向影響自我提升型自我展示策略

H1-2：自尊會負向影響迎合型自我展示策略

H1-3：自尊會負向影響尋求支持型策略

H2-1：自戀會正向影響自我提升型自我展示策略

H2-2：自戀會負向影響迎合型自我展示策略

H2-3：自戀會正向影響尋求支持型策略

H3-1：FOMO 會正向影響自我提升型策略

H3-2：FOMO 會正向影響迎合型策略

H3-3：FOMO 會負向影響尋求支持型策略

H4：控制自尊、自戀、FOMO，自我提升型策略會正向透過感知社會支持
中介影響幸福感

H5：控制自尊、自戀、FOMO，迎合型策略會正向透過感知社會支持中介
影響幸福感

H6：控制自尊、自戀、FOMO，尋求支持型策略會負向透過感知社會支持
中介影響幸福感

第二節 研究變項定義與測量

一、自尊

Rosenberg (1965) 將自尊的概念型定義視為個人對自我價值的整體評價，其中包括個體對自我的正向和負向態度。若整體衡量的正向態度大於負向態度，則可視為擁有高自尊水平，整體來說，高自尊者較低自尊者在行為和心理上，能夠表現的更積極、有自信，並且能夠肯定自己。本研究採用 Rosenberg (1965) 的自尊量表，測試個人的自尊程度，其中包含 10 個題項，2、5、7、9 和 10 題為反向題，如表 3-2-1，回答題項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-1 自尊衡量問項

變項	衡量問項	參考文獻
自尊	1. 整體來說，我對自己十分滿意	Rosenberg (1965)
	2. 我希望我能更看重/得起自己	
	3. 我對自己保持著積極/肯定的態度	
	4. 我認為我是個有價值的人，至少和別人不相上下	
	5. 有時候，我會覺得自己一無是處	
	6. 我做事時能表現的和一般人一樣好	
	7. 有時候我覺得自己很沒有用	
	8. 我覺得自己有許多優點	
	9. 我認為我沒有什麼值得感到驕傲的地方	
	10. 整體來說，我覺得自己是個失敗的人	

二、自戀

自戀人格特質的概念型定義為過度沈溺於自我中心式的思考，追求自身認為的跨大理想形象，以獲得他人的尊敬和讚賞，特性包含自大妄想、極需外界讚賞和缺乏同理心。本研究採用趙翊吟（2016）參考 Ames 等人（2006）的自戀人格量表 NPI-16，將性格敘述作為測量自戀程度的題項，其中包含 16 個題項，如表 3-2-2。回答選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-2 自戀衡量問項

變項	衡量問項	參考文獻
自戀	1. 我喜歡成為大家注意的焦點	趙翊吟 (2016)、 Ames 等人 (2006)
	2. 我覺得自己很特別	
	3. 每個人都喜歡聽我分享的事情	
	4. 我堅持我該得到應有的尊重	
	5. 我喜歡掌握比他人更多一點的權力	
	6. 我將成為一個了不起的人	
	7. 我能讓他人相信我所說的任何事	
	8. 我期望從他人身上得到很多回饋	
	9. 我是個與眾不同的人	
	10. 我總是知道自己在做什麼	
	11. 我發現操控他人是相對容易的	
	12. 大家似乎都認可我的權力	
	13. 我知道自己很優秀，因為大家都這樣告訴我	
	14. 只要有機會我都會表現自己	
	15. 受到他人的注目不會讓我感到不自在	
	16. 我認為我比他人更有能力	

三、 害怕遺漏傾向 (FOMO)

Pryzybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013) 將害怕遺漏傾向的概念型定義為個人對於害怕錯過別人可能正參與具美好體驗事件的恐懼，而自身缺席於其中，特性為時常感受到關注他人正做什麼的渴望。本研究採取賴宜弘、簡芷茵和黃芬芬 (2016) 參考 Pryzybylski 等人 (2013) 經語句評估所發展出來的害怕遺漏傾向量表，其中包含 10 個題項，如表 3-2-3。回答選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-3 害怕遺漏傾向衡量問項

變項	衡量問項	參考文獻
害怕遺漏 傾向	1. 有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊	Pryzybylski et al. (2013)、 賴宜弘等人 (2016)
	2. 當我在玩樂時，上網分享我的活動細節(例如更新動態和張貼照片)是很重要的。	
	3. 我擔心別人有比我更值得炫耀的經驗。	
	4. 當我不知道朋友在做什麼時，我會很焦慮。	
	5. 聽得懂朋友的「笑點」(笑話)對我來說很重要。	
	6. 我會因為錯失和朋友聯繫的機會，而覺得很不快樂。	
	7. 我擔心我的好朋友有比我更值得炫耀的經驗。	
	8. 當我在假期中，我會持續密切關注朋友的動向。	
	9. 我擔心我朋友即使沒有我的參與，仍然可以生活得很有趣。	
	10. 我會因為錯過預定的聚會，而覺得不快樂。	

四、自我展示策略

自我展示策略的概念性定義為在人際關係上，為了傳達給目標對象自身預期理想形象所做的策略行為（Lee et al., 1999）。本研究的概念型定義採用 Jones and Pittman（1982）被廣泛使用的五種分類，並擷取其中適合於社群媒體 Instagram 脈絡的迎合型、自我提升型和尋求支持型。而操作型定義採用 Wong（2012）對於三種自我展示策略操作的分類題項，迎合型策略（ingratiation）為傳達給他人討喜的形象，目的為提升社交吸引力和能夠被視為友善、有趣或善於溝通的；尋求支持型策略（supplication）為傳達自身脆弱、沮喪或需要依靠他人的一面，目的為尋求他人幫助和支持；自我提升型策略（self-promotion）為展現自身的技巧或學養豐富的一面，目的為傳達有能力勝任、有效率的形象。三類自我展示策略共 12 個題項，如表 3-2-4。回答選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-4 自我展示策略之衡量問項

變項	衡量題項	參考文獻
迎合型策略	我會在 Instagram 上分享自己好看的照片 (例如：服飾或外型好看)	
	當發現自己的想法與好友類似，我會分享在 Instagram 上	
	我會在 Instagram 上呈現願意幫助他人的一面	
	我會在 Instagram 上分享有趣的文章、資訊或相片	
尋求支持型策略	我會在好友的 Instagram 貼文下回覆表達關心	Wong(2012)
	我會在 Instagram 上展現自身脆弱或沮喪的一面尋求關心或支持	
	我會公開在 Instagram 上尋求幫助 當我發現自己缺乏能力完成任務時，我會在 Instagram 上表達自身難處以尋求協助	
自我提升型策略	我會在 Instagram 上分享自己了解的知識 (例如：對事物的想法)	
	我會在 Instagram 上展現自身聰穎的一面	
	當我在生活上克服困難時，我會分享在 Instagram 上 當我成功達成設定的目標/任務，我會分享在 Instagram 上	

五、 感知社會支持

社會支持的概念行定義為個人在與他人互動時傳達和接收情感關懷、技術幫助或資訊知識的行為。感知社會支持強調一段關係對個人心理或認知層面的支持，重視個人主觀認定可使用的社會資源。本研究採取 Zimet, Dahlem, Zimet, & Farley (1988) 所發展的多面向感知社會支持量表，因本研究範圍為 Instagram，故擷取量表中關於朋友的問項，並修改語義適用於 Instagram 平台上朋友的社會支持，如表 3-2-5，其中包含 4 個題項。回答選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-5 感知社會支持衡量問項

變項	衡量題項	參考文獻
感知社會支持	1. 我 Instagram 上的好友總是會嘗試幫助我	Zimet, Dahlem, Zimet, & Farley (1988)
	2. 當有問題發生時，我可以在 Instagram 上找到依靠的好友	
	3. 在 Instagram 上有我可以分想喜悅和悲傷的好友	
	4. 在 Instagram 上我能找到訴說個人問題的好友	

六、 幸福感

幸福感的概念型定義為個人對自身生活的整體評價，包含生活滿意度、重要領域滿意度（例如工作和家庭）與正向情感（Diener, 2000）。根據社會指標統計年報中的國民幸福指數指出，衡量幸福感的國際指標為單題項 0 分至 10 分的自評生活狀況問項，在地指標為單題項 0 分至 10 分衡量對自身生活滿意程度，而生活滿意度為國際上衡量主觀幸福感最常用的指標，其具有操作上簡單易懂的優點（社會指標統計年報，2012）。而同樣地，由經濟合作暨發展組織（OECD）所發展的美好生活指數中，主觀幸福感的衡量也是以生活滿意度為主要指標（社會指標統計年報，2011）。

由前述可知，生活滿意度是衡量幸福感最常測量且重要的一個面向，本研究採取 Diener, Emmons, Larsen, & Griffin (1985) Satisfaction with Life Scale 的五個測量題項。然而生活滿意度的衡量僅屬於整體幸福感概念的認知層面，其中還包含屬於情感層面的正負向情感，理想的主觀幸福感衡量應包含生活滿意度、正向情感以及負向情感等三構成要素，情感面向雖不如所得或支出等衡量客觀，但其目的為了解個人對於自身整體生活的感受為何，受訪者若在不同時間被重複問相同問項，通常會提供相似答案，因此具一定的有效性，故本研究亦納入正向情感和負向情感的衡量（社會指標統計年報，2011）。研究採用李孟珊（2019）對幸福感中正負向情感層面的衡量方式。整體主觀幸福感之衡量包括三個面向：生活滿意度（life satisfaction）、正向情感（general positive affect）與負向情感（general negative affect），題項如下表 3-2-6。回答選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」，各個構面分數為題項分數相加的總和取平均數，負向情感為反向編碼，平均分數越高代表個人負向情感程度越低。幸福感衡量為生活滿意度、正向情感和負向情感三構面分數加總取平均。

表 3-2-6 幸福感各構面之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
生活滿意度	1. 整體而言，我對我的生活很滿意	Diener 等人 (1985)
	2. 我生活的各項條件狀況很好	
	3. 大部分我的生活可以說貼近我的理想狀態	
	4. 目前我已得到我人生中重視的事物	
	5. 若可以對我的生活重新做選擇，我幾乎不會改變任何事	
負向情感	1. 我常擔心一些我不用常擔心的事	李孟珊 (2019)、 Ojala (2013)
	2. 我常覺得沮喪與不快樂	
	3. 我覺得即使在朋友和家人的幫助下，我也無法擺脫憂鬱狀態	
	4. 我無法專注在我做的事情上	
	5. 我時常感到恐懼	
	6. 我認為人們很不友善	
	7. 我平常很少說話	
正向情感	1. 我常感到快樂	
	2. 我常笑容滿面	
	3. 我對未來充滿希望	

第三節 問卷設計與資料搜集

一、問卷設計

本研究主要目的有三，目的之一為了解使用者基本 Instagram 使用行為，目的二為了解使用者人格特質如何影響不同的自我展示策略使用，目的三為了解不同的自我展示策略是否透過感知社會支持影響幸福感。研究問卷分為五大部分，第一部分為了解 Instagram 使用者的基本行為，第二部分為了解使用者的人格特質與害怕遺漏傾向，第三部分為了解使用者的自我展示策略使用，第四部分為了解使用者的感知社會支持和幸福感，最後第五部分為使用者的個人資料。

二、資料搜集

本研究關注 Instagram 使用者人格特質對於不同自我展示策略使用的影響，以及不同展示策略對於幸福感的關聯探討，因此將研究母體侷限於擁有 Instagram 帳號，並於受測時間過去一週有使用的使用者。根據 Statista 截至 2020 年 7 月的調查，全球年齡 25 至 34 歲之間的 Instagram 使用者佔整體使用者的 34%，第二區間 18 至 24 歲的人數則是佔了 29% 之多，兩區間相加，18 歲至 34 歲的使用者佔了整體的一半以上 63% (Statista, 2020)，因此本研究將對象之年紀界定於 18 至 40 歲之間，並將於問卷一開始增加篩選題「是否擁有 Instagram 帳號」、「過去一週是否有超過一半的天數開啟使用 Instagram」以及「目前年齡是否介於 18-40 歲」，如其一答案為否定，則結束問卷。

本研究採用立意抽樣法以網路問卷搜集資料。網路問卷具有匿名性及操作方便等特性，能夠在短時間獲取多數樣本的優點，而 Instagram 平台本身就為網路的社群媒體平台，使用網路問卷收集資料也符合目標對象的使用習慣。本研究將於 Survey cake 問卷平台製作問卷，並於不同管道分別發佈進行資料搜集。

在正式問卷前，為避免問卷量表中各個題項出現語意不清或邏輯不通等問題，本研究將尋求 20 位符合研究母體特徵的受試者，先行對問卷進行前測，包括問卷是否有難以理解、語意不順和題項順序需要修改的部分，並於前測結束後，針對受訪者的建議，修改題目說明和題項編排順序，以方便受試者填答。



第四章 資料分析

第一節 樣本輪廓

一、基本資料描述性統計分析

本次研究資料搜集期間自 2020 年 11 月 5 號至 2020 年 11 月 13 號止，9 天共蒐集 398 份樣本，扣除經篩選題篩選掉不符合研究條件的樣本後，即未擁有 Instagram 帳號、過去一週大致未超過半天數開啟 Instagram，以及年齡不介於 18-40 歲之樣本，最終取得有效樣本數為 317 份。

本次研究調查有效問卷的樣本數以生理女性為主，共 254 位，佔整體比例 80.1%，男性則為 63 位，佔比 19.9%；在年齡方面，主要年齡集中在 18 至 20 歲的族群，共 170 位，其次則是 21 至 25 歲，共 105 位，佔比分別為 53.6% 和 33.1%。教育程度方面，主要族群為大學/專科學校，佔比 74.8%，其餘為高中/高職和碩士以上組成，佔比 25.2%；而職業方面，主要族群為學生，佔比 82.3；最後在月收入方面，因本次樣本主要族群為學生，收入佔比最多為 10,000 以下，其次為 10,001 至 20,000（元），分別佔比為 50.1% 和 33.1%，詳見表 4-1-1。

表 4-1-1 基本資料之統計分析

	基本資料	樣本數	百分比	累積百分比
性別	男	63	19.9%	19.9%
	女	254	80.1%	100%
年齡	18~20 歲	170	53.6%	53.6%
	21~25 歲	105	33.1%	86.7%
	26~30 歲	31	9.8%	96.5%
	31~40 歲	11	3.5%	100%

續表 4-1-1 基本資料之統計分析

教育程度	高中/高職	27	8.5%	8.5%	
	大學/專科學校	237	74.8%	83.3%	
	碩士(含)以上	53	16.7%	100%	
職業	學生	261	82.3%	82.3%	
	工業	3	0.9%	83.3%	
	商業	6	1.9%	85.2%	
	服務業	9	2.8%	88%	
	自由業	7	2.2%	90.2%	
	醫師	1	0.3%	90.5%	
	公務人員	7	2.2%	92.7%	
	教師	1	0.3%	93.1%	
	其他	22	6.9%	100%	
	月可支配所得	10,000 元以下	159	50.1%	50.1%
		10,001~20,000 元	105	33.1%	83.3%
20,001~30,000 元		17	5.3%	88.6%	
30,001~40,000 元		18	5.6%	94.3%	
40,001~50,000 元		7	2.2%	96.5%	
50,001~60,000 元		5	1.5%	98.1%	
70,001 元以上		6	1.9%	100%	

根據 Instagram 使用習慣的統計分析，在註冊成為 Instagram 成員的時間比例上，佔比最多的為 6 年以上共 87 位，其次為 4~5 年（含）共 73 位，佔整體比分別為 27.4%和 23%，其餘為使用 Instagram 時間 4 年（含）以下的佔比共 49.5%；每週使用天數的面向上，佔比最多的為每週七天皆有使用 Instagram 的族群，共 265 位，佔比 83.5%。

對於每天的平均使用時間，最多為使用時間 1 小時（含）以下的族群，共 197 位，佔比 62.1%，其次為使用 1~2 小時（含）的使用者，共 75 位，佔比 23.7%；而對於 Instagram 限時動態的發佈習慣，最多為 2~3 天發一次限時動態的族群，共 83 位，佔比 26.1%，其次為一天發佈多次的使用者，共 65 位，佔比 20.5%，第三則是超過一周發一次共 42 位，佔比 13.2%；最後為使用者的好友（follower）統計，比例最多為追蹤人數 101~200 位的使用者，共 70 位，佔比 22%，接著的是追蹤人數 201~300 和 301~400 人的使用者，有 67 和 56 位，佔比分別為 21.1%和 17.6%，詳見表 4-1-2。

表 4-1- 2 Instagram 使用之統計分析

Instagram 使用資料		樣本數	百分比	累積百分比
註冊成為成員已 經有多久時間	1 年 (含) 以下	4	1.2%	1.2%
	1~2 年 (含)	15	4.7%	6.0%
	2~3 年 (含)	29	9.1%	15.1%
	3~4 年 (含)	56	17.6%	32.8%
	4~5 年 (含)	53	16.7%	49.5%
	5~6 年 (含)	73	23%	72.6%
	6 年以上	87	27.4%	100%
每週使用 Instagram 天數	1 天	8	2.5%	2.5%
	2 天	3	0.9%	3.5%
	3 天	6	1.8%	5.4%
	4 天	8	2.5%	7.9%
	5 天	13	4.1%	12.0%
	6 天	14	4.4%	16.4%
	7 天	265	83.5%	100%
每天 Instagram 使 用時間	1 小時 (含) 以下	197	62.1%	62.1%
	1~2 小時 (含)	75	23.7%	85.8%
	2~3 小時 (含)	28	8.8%	94.6%
	3~4 小時 (含)	8	2.5%	97.2%
	4~5 小時 (含)	5	1.6%	98.7%
	5 小時以上	4	1.3%	100%

續表 4-1-2 Instagram 使用之統計分析

平常發佈 Instagram 限時動 態的習慣	一天多次	65	20.5%	20.5%
	一天一次	37	11.6%	32.2%
	2~3 天一次	83	26.1%	58.4%
	4~5 天一次	31	9.7%	68.1%
	6~7 天一次	26	8.2%	76.3%
	超過一周發一次	42	13.2%	89.6%
	一般來說，無發布限時 動態習慣	33	10.4%	100%
追蹤您的好友數 (follower)	少於 100 人	42	13.2%	13.2%
	101~200 人	70	22%	35.3%
	201~300 人	67	21.1%	56.5%
	301~400 人	56	17.6%	74.1%
	401~500 人	27	8.5%	82.6%
	501~600 人	18	5.6%	88.3%
	601~700 人	9	2.8%	91.2%
	大於 700 人	28	8.8%	100%

第二節 信度分析

一、前測

本研究前測共發放 20 份問卷，時間為 2020 年 10 月 30 號至 11 月 1 號，共回收 20 份有效問卷。問卷信度標準以 Cronbach's Alpha 係數表示，分數越接近於 1，代表項目整體題項一致性較高，分數越接近 0，則代表一致性越低。前測問卷的信度分析結果顯示，尋求支持型展示策略之係數為 0.814，迎合型策略之係數為 0.684，自我提升型策略之係數為 0.668，感知社會支持之係數為 0.918，自尊之係數為 0.791，自戀之係數為 0.794，害怕遺漏傾向之係數為 0.774，生活滿意度之係數為 0.888，正向情感之係數為 0.764，負向情感的為 0.721。

根據統計要求，Cronbach's α 係數介於 0 到 1 之間，係數超過 0.7 是可接受的門檻，而超過 0.8 則擁有良好的信度，代表題項一致性高。就前測信度分析，迎合型與自我提升型策略之 Cronbach's α 係數分別為 0.684 與 0.668，低於 0.7 門檻，但兩變項皆有被前測受訪者反映之中有題項語意傳達不清的問題，在迎合型變項衡量之中“我會在 Instagram 上傳讓我具吸引力的照片”的題項和在自我提升型變項衡量之中“我會在 Instagram 上表達自身想法呈現自己有知識的一面”的題項，兩題被反映語意傳達不夠清楚，而迎合型變項若扣除題項的 Cronbach's α 係數為 0.742，自我提升型扣除題項的 α 係數為 0.753，為避免上述兩題項是因為語意傳達不清而影響到變項一致性的衡量，因此將其修改為“我會在 Instagram 上分享自己好看的照片（例如：服飾或外型好看）”和“我會在 Instagram 上分享自己了解的知識（例如：對事物的想法）”，兩題經語意修改後還是納入正式問卷的衡量，其他變項原本的 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，將依照原本設定來進行正式問卷，正式問卷各個變項的信度檢驗將於後續章節一併討論。

二、正式問卷

本研究問卷量表包含自尊、自戀、害怕遺漏傾向、自我展示策略、感知社會支持與幸福感，題項編排皆參考國內外研究者之文獻所編製，各變項信度分析與因素負荷值將列於下表。自尊之因素分析檢驗顯示，其中原題項“我希望我能更看重/得起自己”之因素負荷量小於 0.5 低於標準，因此將其排除於接續分析的自尊指標建構，篩選後自尊之信度與因素負荷量如下表 4-2-1，

Cronbach's α 係數為 .899，達到良好的信度水準。

表 4-2-1 自尊之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷值
自尊 Cronbach's $\alpha = .899$	1. 整體來說，我對自己十分滿意	.766
	2. 我對自己保持著積極/肯定的態度	.804
	3. 我認為我是個有價值的人，至少和別人不相上下	.819
	4. 有時候，我會覺得自己一無是處	.734
	5. 我做事時能表現的和一般人一樣好	.646
	6. 有時候我覺得自己很沒有用	.726
	7. 我覺得自己有許多優點	.776
	8. 我認為我沒有什麼值得感到驕傲的地方	.664
	9. 整體來說，我覺得自己是個失敗的人	.775

自戀之因素分析檢驗顯示，其中量表中“我堅持我該得到應有的尊重”、“我期望從他人身上得到很多回饋”和“受到他人的注目不會讓我感到不自在”等題項之因素負荷量小於 0.5 低於標準，因此將其排除於接續分析的自戀指標建構，篩選後自戀之信度與因素負荷量如下表 4-2-2，Cronbach's α 係數為 .883，達到良好的信度水準。

表 4-2-2 自戀之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷值
自戀 Cronbach's $\alpha = .883$	1. 我喜歡成為大家注意的焦點	.567
	2. 我覺得自己很特別	.622
	3. 每個人都喜歡聽我分享的事情	.662
	4. 我喜歡掌握比他人更多一點的權力	.603
	5. 我將成為一個了不起的人	.727
	6. 我能讓他人相信我所說的任何事	.646
	7. 我是個與眾不同的人	.614
	8. 我總是知道自己在做什麼	.587
	9. 我發現操控他人是相對容易的	.602
	10. 大家似乎都認可我的權力	.687
	11. 我知道自己很優秀，因為大家都這樣告訴我	.722
	12. 只要有機會我都會表現自己	.696
	13. 我認為我比他人更有能力	.710

害怕遺漏傾向之因素分析檢驗顯示，其中量表中“有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊”、“當我在玩樂時，上網分享我的活動細節(例如更新動態和張貼照片)是很重要的”和“聽得懂朋友的「笑點」(笑話)對我來說很重要”等題項之因素負荷量小於 0.5 低於標準，因此將其排除於接續分析的害怕遺漏傾向指標建構，篩選後害怕遺漏傾向之信度與因素負荷量如下表 4-2-3，Cronbach's α 係數為 .783，達到良好的信度水準。

表 4-2-3 害怕遺漏傾向之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷值
害怕遺漏 傾向 Cronbach's $\alpha = .783$	1. 我擔心別人有比我更值得炫耀的經驗	.664
	2. 當我不知道朋友在做什麼時，我會很焦慮	.726
	3. 我會因為錯失和朋友聯繫的機會，而覺得很不快樂	.623
	4. 我擔心我的好朋友有比我更值得炫耀的經驗	.686
	5. 當我在假期中，我會持續密切關注朋友的動向	.559
	6. 我擔心我朋友即使沒有我的參與，仍然可以生活得很有趣	.749
	7. 我會因為錯過預定的聚會，而覺得不快樂	.608

自我展示策略量表經前測語義修改後，結果顯示迎合型策略 Cronbach's α 係數為 .709，尋求支持型策略 Cronbach's α 係數為 .825，自我提升型呈策略 Cronbach's α 係數為 .791，如表 4-2-4，顯示三者自我展示策略皆達可接受好的信度水準。

表 4-2-4 自我展示策略之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷值
迎合型 Cronbach's $\alpha = .709$	1. 我會在 Instagram 上分享有趣的資訊、文章或照片	.721
	2. 我會在 Instagram 上分享自己好看的照片（例如：服飾或外型好看）	.682
	3. 我會在好友的 Instagram 貼文下回覆表達關心	.691
	4. 我會在 Instagram 上呈現願意幫助他人的一面	.600
	5. 當發現自己的想法與好友類似，我會分享在 Instagram 上	.721
尋求支持型 Cronbach's $\alpha = .825$	1. 我會在 Instagram 上展現自身脆弱或沮喪的一面尋求關心或支持	.807
	2. 我會公開在 Instagram 上尋求幫助	.890
	3. 當我發現自己缺乏能力完成任務時，我會在 Instagram 上表達自身難處以尋求協助	.885
自我提升型 Cronbach's $\alpha = .791$	1. 我會在 Instagram 上展現自身聰穎的一面	.792
	2. 當我在生活上克服困難時，我會分享在 Instagram 上	.818
	3. 我會在 Instagram 上分享自己了解的知識（例如：對事物的想法）	.749
	4. 當我成功達成設定的目標/任務，我會分享在 Instagram 上	.777

感知社會支持量表進行信度分析檢驗，結果顯示 Cronbach's α 係數為.860，如表 4-2-5，顯示感知社會支持變項達良好的信度水準。

表 4-2-5 感知社會支持之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷值
感知社會 支持 Cronbach's $\alpha = .860$	1. 我 Instagram 上的好友總是會嘗試幫助我	.799
	2. 當有問題發生時，我可以在 Instagram 上找到依靠的好友	.877
	3. 在 Instagram 上有我可以分想喜悅和悲傷的好友	.844
	4. 在 Instagram 上我能找到訴說個人問題的好友	.843

幸福感構面之生活滿意度、正向情感與負向情感量表進行信度分析檢測，結果顯示生活滿意度 Cronbach's α 係數為 .872，正向情感 Cronbach's α 係數為 .789，負向情感 Cronbach's α 係數為 .837，如表 4-2-6，顯示三者皆達良好的信度水準。

表 4-2-6 生活滿意度、正向與負向情感之信度分析與因素負荷量

變項	題項	因素負荷量
生活滿意度 Cronbach's $\alpha = .872$	1. 整體而言，我對我的生活很滿意	.843
	2. 我生活的各項條件狀況很好	.843
	3. 大部分我的生活可以說貼近我的理想狀態	.898
	4. 目前我已得到我人生中重視的事物	.781
	5. 若可以對我的生活重新做選擇，我幾乎不會改變任何事	.724
負向情感 Cronbach's $\alpha = .837$	1. 我常擔心一些我不用常擔心的事	.765
	2. 我常覺得沮喪與不快樂	.836
	3. 我覺得即使在朋友和家人的幫助下，我也無法擺脫憂鬱狀態	.833
	4. 我無法專注在我做的事情上	.693
	5. 我時常感到恐懼	.853
	6. 我認為人們很不友善	.762
	7. 我平常很少說話	.577
正向情感 Cronbach's $\alpha = .789$	1. 我常感到快樂	.888
	2. 我常笑容滿面	.812
	3. 我對未來充滿希望	.823

三、 信度分析整理

本次研究正式問卷變項總共包含自尊、自戀、害怕遺漏傾向、自我展示策略、感知社會支持以及幸福感三構面，以下整理正式問卷各個變項之信度分析Cronbach's α 係數值，見表 4-2-7。

表 4-2-7 各變項之信度分析整理

變項名稱	Cronbach's α 值	題項數量
自尊	.899	9
自戀	.883	13
害怕遺漏傾向	.783	7
迎合型策略	.709	5
尋求支持型策略	.825	3
自我提升型策略	.791	4
感知社會支持	.860	4
生活滿意度	.872	5
正向情感	.789	3
負向情感	.837	7

第三節 研究假設檢定

本研究的資料分析分成兩個部分，第一部分假設檢驗方法為使用線性迴歸分析探討個人特質與不同自我展示策略之間的關聯性，第二部分為使用 Hayes Process Model 來進行展示策略、感知社會支持與幸福感之間的中介效果分析。

一、自尊與展示策略

本研究假設 H1-1：自尊與自我提升型策略呈現正相關、H1-2：自尊與迎合型策略呈現負相關，以及 H1-3：自尊與尋求支持型策略呈現負相關。根據假設 H1-1，將自尊設為自變項，自我提升型策略設為依變項，發現自尊可以解釋自我提升型策略 5.2% 的變異量，迴歸分析結果顯示自尊與自我提升型策略呈現正相關 ($\beta=.227$, $F=17.171$, $p<.001$)，顯著層級為 $p<.001$ ，見表 4-3-1，假設 H1-1 獲得支持。

表 4-3-1 自尊與自我提升型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.382	.229		10.393	.000
自尊	.281	.068	.227	4.144	.000
$\Delta R^2=.052$, $F=17.171$ ***					

*** $p<.001$ ，依變項為自我提升型策略

根據假設 H1-2，將自尊設為自變項，迎合型策略設為依變項，發現自尊可以解釋迎合型策略 3.2% 的變異量，迴歸分析顯示自尊與迎合型策略呈現正相關 ($\beta=.178$, $F=10.291$, $p<.01$)，顯著層級為 $p<.01$ ，見表 4-3-2，假設 H1-2 為自尊與迎合型策略呈現負相關，表示假設 H1-2 未獲得支持。

表 4-3-2 自尊與迎合型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.978	.201		14.834	.000
自尊	.191	.059	.178	3.208	.001
$\Delta R^2=.032, F=10.291^{**}$					

** $p < .01$ ，依變項為迎合型策略

根據假設 H1-3，將自尊設為自變項，尋求支持型策略設為依變項，迴歸分析結果顯示，雖然自尊與尋求支持型策略之相關係數為 $-.072$ ，為負數，但 p 值顯示大於 $.001$ ，表示自尊與尋求型策略未呈現顯著負相關 ($\beta = -.072, F = 1.646, p > .001$)，見表 4-3-3，假設 H1-3 未獲得支持。

表 4-3-3 自尊與尋求支持型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.914	.267		10.926	.000
自尊	-.101	.079	-.072	-1.283	.200
$\Delta R^2=.005, F=1.646$					

$p > .001$ ，依變項為尋求支持型策略

二、自戀與展示策略

本研究假設 H2-1：自戀與自我提升型策略呈現正相關、H2-2：自戀與迎合型策略呈現負相關，以及 H2-3：自戀與尋求支持型策略呈現正相關。根據假設 H2-1，將自戀設為自變項，自我提升型策略設為依變項，發現自戀可以解釋自我提升型策略 16.9% 的變異量，迴歸分析結果顯示自戀與自我提升型策略呈正

相關 ($\beta=.411$, $F=63.851$, $p<.001$)，顯著層級為 $p<.001$ ，見表 4-3-4，假設 H2-1 獲得支持。

表 4-3-4 自戀與自我提升型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	1.311	.254		5.153	.000
自戀	.638	.080	.411	7.991	.000
$\Delta R^2=.169$, $F=63.851^{***}$					

*** $p<.001$ ，依變項為自我提升型策略

根據假設 H2-2，將自戀設為自變項，迎合型策略設為依變項，發現自戀可以解釋迎合型策略 9.5% 的變異量，迴歸分析結果顯示自戀與自迎合型策略呈現正相關 ($\beta=.309$, $F=33.255$, $p<.001$)，顯著層級為 $p<.001$ ，見表 4-3-5，H2-2 為假設自戀與迎合型策略呈現負相關，結果顯示兩者呈正相關，H2-2 未獲得支持。

表 4-3-5 自戀與迎合型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.303	.230		10.013	.000
自戀	.416	.072	.309	5.767	.000
$\Delta R^2=.095$, $F=33.255^{***}$					

*** $p<.001$ ，依變項為迎合型策略

根據假設 H2-3，將自戀設為自變項，尋求支持型策略設為依變項，發現自戀可以解釋尋求支持型策略 3.4% 的變異量，迴歸分析結果顯示自戀與尋求支持型策略呈正相關 ($\beta=.185$, $F=11.166$, $p<.01$)，顯著層級為 $p<.01$ ，見表 4-3-6，假設 H2-3 獲得支持。

表 4-3-6 自戀與尋求支持型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	1.557	.312		4.998	.000
自戀	.327	.098	.185	3.342	.001
$\Delta R^2=.034$, $F=11.166^{**}$					

** $p<.01$ ，依變項為尋求支持型策略

三、 害怕遺漏傾向與展示策略

本研究假設 H3-1：FOMO 與自我提升型策略呈現正相關、H3-2：FOMO 與迎合型策略呈現正相關，以及 H3-3：FOMO 與尋求支持型策略呈現負相關。根據假設 H3-1，將害怕遺漏傾向設為自變項，自我提升型策略設為依變項，發現 FOMO 可以解釋自我提升型策略 6.2% 的變異量，迴歸分析結果顯示 FOMO 與自我提升型策略呈正相關 ($\beta=.248$, $F=20.693$, $p<.001$)，顯著層級為 $p<.001$ ，見表 4-3-7，假設 H3-1 獲得支持。

表 4-3-7 害怕遺漏傾向與自我提升型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.352	.216		10.884	.000
害怕遺漏 傾向	.351	.077	.248	4.549	.000
$\Delta R^2=.062$ ， $F=20.693^{***}$					

*** $p < .001$ ，依變項為自我提升型策略

根據假設 H3-2，將害怕遺漏傾向設為自變項，迎合型策略設為依變項，發現 FOMO 可以解釋迎合型策略 4.6% 的變異量，迴歸分析結果顯示 FOMO 與迎合型策略呈正相關 ($\beta=.214$ ， $F=15.050$ ， $p < .001$)，顯著層級為 $p < .001$ ，見表 4-3-8，假設 H3-2 獲得支持。

表 4-3-8 害怕遺漏傾向與迎合型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.893	.189		15.315	.000
害怕遺漏 傾向	.262	.068	.214	3.879	.000
$\Delta R^2=.046$ ， $F=15.050^{***}$					

*** $p < .001$ ，依變項為迎合型策略

根據假設 H3-3，將害怕遺漏傾向設為自變項，尋求支持型策略設為依變項，發現 FOMO 可以解釋尋求支持型策略 15.5% 的變異量，迴歸分析結果顯

示 FOMO 與尋求支持型策略呈正相關 ($\beta=.394$, $F=57.838$, $p<.001$)，顯著層級為 $p<.001$ ，見表 4-3-9，因 H3-3 為假設 FOMO 與尋求支持型策略呈現負相關，而結果顯示兩者呈現正相關，故 H3-3 未獲得支持。

表 4-3-9 害怕遺漏傾向與尋求支持型策略迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	.856	.233		3.672	.000
害怕遺漏 傾向	.633	.083	.394	7.605	.000
$\Delta R^2=.155$, $F=57.838^{***}$					

*** $p<.001$ ，依變項為尋求支持型策略

而根據共線性統計量分析上顯示，自尊、自戀和害怕遺漏傾向分別對於自我提升型、迎合型和尋求支持型策略的 VIF 分別為 1.815、1.771 和 1.109，各變項 VIF 皆小於 10，顯示並沒有共線性問題。

四、 展示策略、感知社會支持與幸福感

本研究中介效果將使用 Hayes Process Model 4 進行檢驗分析，利用拔靴法 (Bootstrapping) 重複取樣 (resample) 5000 次得出樣本進行中介效果的檢驗，根據其中 95%信心水準的信賴區間，能夠以其判斷效果是否顯著，若信心區間表包含 0，表示中介效果不顯著；若信心區間沒有包含 0，則表示中介效果顯著。根據假設 H4，自我提升型策略會正向透過感知社會支持中介影響幸福感，將自我提升型策略設為自變項 X、感知社會支持設為中介變項，幸福感設為依變項 Y，結果顯示中介效果路徑的信心區間不包含 0 ($B=.0664$ ， $SE=.0203$ ， $95\%CI=[.0301, .1090]$)，呈現顯著中介效果，而直接效果路徑的信心區間包含 0 ($B=.0366$ ， $SE=.0423$ ， $p=.3875$ ， $95\%CI=[-.0467, .1199]$)，直接效果未達顯著，見表 4-3-10，表示感知社會支持於自我提升型策略對幸福感具中介效果，H4 獲得支持。

表 4-3-10 感知社會支持於自我提升型策略對幸福感之中介效果摘要

Total effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1030	.0428	2.4083	.0166	.0189	.1872
Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0366	.0423	.8654	.3875	-.0467	.1199
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
感知社會支持	.0664	.0203	.0301	.1090	

自變項為自我提升型，中介變項為感知社會支持，依變項為幸福感

根據假設 H5，控制自尊、自戀、FOMO，迎合型策略會正向透過感知社會支持影響幸福感，將迎合型策略設為自變項 X，感知社會支持設為中介變項，幸福感設為依變項 Y，結果顯示中介效果路徑的信心區間不包含 0 ($B=.1017$ ， $SE=.0263$ ， $95\%CI=[.0549, .1577]$)，呈現中介效果，見表 4-3-11，而直接效果路徑的信心區間包含 0 ($B=.0511$ ， $SE=.0506$ ， $p=.3133$ ， $95\%CI=[-.0484, .1506]$)，直接效果未達顯著，見表 4-3-11，表示感知社會支持於迎合型策略對幸福感具中介效果，H5 獲得支持。

表 4-3- 11 感知社會支持於迎合型策略對幸福感之中介效果摘要

Total effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1528	.0491	3.1129	.0020	.0562	.2493
Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0511	.0506	1.0100	.3133	-.0484	.1506
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
感知社會支持	.1017	.0263	.0549	.1577	

自變項為迎合型，中介變項為感知社會支持，依變項為幸福感

根據假設 H6，控制自尊、自戀、FOMO，尋求支持型策略會負向透過感知社會支持影響幸福感，將尋求支持型策略設為自變項 X，感知社會支持設為中介變項，幸福感設為依變項 Y，結果顯示間接路徑的信心區間不包含 0 ($B=.0603$ ， $SE=.0174$ ， $95\%CI=[.0283, .0966]$)，呈現正向的中介效果，直接效果路徑的信心區間不包含 0 ($B=-.1337$ ， $SE=.0362$ ， $p=.0003$ ， $95\%CI=[-.2048, -.0625]$)，顯示直接效果顯著，而整體加總效果路徑的信心區間包含 0 ($B=-.0734$ ， $SE=.0378$ ， $p=.0530$ ， $95\%CI=[-.1477, .0009]$)，顯示整體加總

效果不顯著，見表 4-3-12，表示雖然尋求支持型策略對於幸福感的整體效果不顯著，但可以看出感知社會支持在其中具有顯著正向的部分中介效果，尋求支持型策略會正向透過感知社會支持部分中介影響幸福感，原假設 H6 預期兩者是經由感知社會支持的負向中介，結果顯示雖具部分中介效果，但中介關係為正向，H6 未獲得支持。

表 4-3-12 感知社會支持於尋求支持型策略對幸福感之中介效果摘要

Total effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0734	.0378	-1.9425	.0530	-.1477	.0009
Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.1337	.0362	-3.693	.0003	-.2048	-.0625
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
感知社會支持	.0603	.0174	.0283	.0966	

自變項為尋求支持型，中介變項為感知社會支持，依變項為幸福感

表 4-3-13 展示策略、感知社會支持與幸福感之間之相關性檢驗

	迎合型	自我提升型	尋求支持型	感知社會支持	幸福感
迎合型	1				
自我提升型	.555**	1			
尋求支持型	.338**	.469**	1		
感知社會支持	.370**	.271**	.236**	1	
幸福感	.173**	.134*	-.109	.332**	1

*p<0.05, **p<0.01

第四節 假設驗證整理

總結以上，將假設檢驗結果彙整於下表 4-4-1。

表 4-4-1 假設檢驗結果彙整

假設	敘述	結果
H1-1	自尊會正向影響自我提升型自我展示策略	成立
H1-2	自尊會負向影響迎合型自我展示策略	不成立
H1-3	自尊會負向影響尋求支持型策略	不成立
H2-1	自戀會正向影響自我提升型自我展示策略	成立
H2-2	自戀會負向影響迎合型自我展示策略	不成立
H2-3	自戀會正向影響尋求支持型策略	成立
H3-1	FOMO 會正向影響自我提升型策略	成立
H3-2	FOMO 會正向影響迎合型策略	成立
H3-3	FOMO 會負向影響尋求支持型策略	不成立
H4	控制自尊、自戀、FOMO，自我提升型策略會正向透過感知社會支持中介影響幸福感	成立
H5	控制自尊、自戀、FOMO，迎合型策略會正向透過感知社會支持中介影響幸福感	成立
H6	控制自尊、自戀、FOMO，尋求支持型策略會負向透過感知社會支持中介影響幸福感	不成立

第五章 結論

第一節 研究發現與討論

一、 自尊與展示策略

根據線性迴歸分析的假設檢驗結果顯示，自尊與自我提升型策略和迎合型策略皆呈現正相關，而與尋求支持型策略方面，雖然相關係數為負值，但卻不顯著。在自我提升型方面，結果與原假設相符，顯示自尊程度較高者，願意分享自己的優點或長處以增強對自我的價值。對於迎合型策略，原假設預期自尊越低者對自我評價較低，越需要他人接納與認同，因此會越傾向使用迎合型策略，H1-2 假設原先預期自尊與迎合型呈現負相關，結果顯示兩者為呈正相關。可能解釋為，Orth and Robins (2014) 指出自尊越高者不代表一人的客觀能力或天份較好，亦或是他人給予的評價很高，而是強調對於自我價值是否認同或滿意，也就是說高自尊者不會認為自身比他人更優越，也不會有過度重視自己，進而有自大的表現。因此不能說高自尊者就一定比較冷漠或驕傲，並且不會吝嗇於釋出善意與他人互動。Burke, Kraut, & Marlow (2011) 發現自尊程度越高，個人在社群網站上擁有的好友，橋接型社會資本程度也越高。此現象與檢定結果一致，自尊與迎合型策略呈現正相關，顯示高自尊者在行為策略上會在社群媒體上展現友善、具親和力的一面，提升在社群媒體上的好感度。

而在尋求支持型方面，原假設預期自尊程度越高，對自己越有信心或越能正向思考，因此 H1-3 假設原先預期自尊與尋求支持型呈現負相關，檢驗結果顯示雖兩者相關係數為負值，但未達顯著性。可能的解釋為，對比來說高自尊者傾向使用增強策略進一步提升自我價值，而低自尊者傾向使用保護性策略以免潛在的威脅或傷害 (Zeigler-Hill, 2013)。例如避免自己成為眾人目光的焦點以暴露自己的缺點，或害怕失敗帶來的負面經驗而停止嘗試，而對於自尊程度較高的個體，較有信心或能肯定自己，平常可能較少使用尋求支持型策略，但真

的遇到困難或挫折需要他人幫助時，可能不會害怕在社群媒體上勇於揭露自己尋求協助，不避諱被他人評斷的風險，以較直接的方式面對應解決的困難，因此自尊程度較高者也不一定就不會在社群媒體上展現需要幫助的一面，表示自尊對尋求支持型不具顯著預測力。

二、 自戀與展示策略

根據線性迴歸分析的假設檢驗結果顯示，自戀程度與自我提升型、迎合型和尋求支持型策略皆呈現正相關。在自我提升型面向上，結果與過去研究一致，社群媒體作為能觸及廣大受眾的舞台，使用者能夠經過編輯貼文選擇性地呈現自己最好的一面，內容上具有自我提升的傾向，能夠傳達心中的理想形象。而對於尋求支持型策略，檢定結果顯示自戀與尋求支持型策略呈現正相關，與原假設相符。正如 Carpenter (2012) 發現自戀者認為自身較優越和虛榮心特質，在社群媒體上與尋求社會支持呈現正相關，與提供他人幫助卻無顯著關聯。顯示出當他們遇到心理挫折或困難時，會在社群媒體上尋求他人幫助，在人際關係中，偏自我中心的特質會使其能善用幫助到自己的資源，並且認為是應得的。

在迎合型策略上，H2-2 原先預期自戀與迎合型呈現負相關，預期自戀者在行為上，較偏向以利己、自我為中心的角度去與他人進行互動，在社群媒體上就較不傾向使用迎合他人的策略，而檢驗結果顯示兩者呈現正相關。可能的解釋為，Ackerman et al. (2011) 指出自戀概念中具不同構面，不同構面與其相關的影響不盡相同，其中與剝削 (Exploitativeness/Entitlement) 構面相關的特性包含自我中心意識強烈、缺乏同情心和顯示出較大的真實-理想形象差距，而與之相對的領導/權威 (Authority/Leadership) 相關的特性則是包含自我認知較清楚，並且顯示出較低的真實-理想形象差距，因為更了解自己，與之伴隨較低的

社會焦慮、憂鬱和壓力。對於前者，在行為上因為自身膨脹的理想形象與真實不符，所以會需要他人目光去認同膨脹的自我形象，此一脈絡符合檢定顯示的結果，自戀者因為真實自我認知與理想形象差距較大，故在社群媒體上會使用迎合型策略尋求他人對於自己或說是膨脹理想形象的接納和認同。

三、 害怕遺漏傾向與展示策略

根據線性迴歸分析的假設檢驗結果顯示，害怕遺漏傾向與自我提升型、迎合型和尋求支持型策略皆呈現正相關。害怕遺漏傾向 (Fear of Missing Out) 源自於被排除在外的恐懼，而此恐懼效果又因傳播科技的興起而被加倍放大，因社群媒體與他人形成連結的門檻降低，包括上傳貼文和與他人互動變得快速和方便。研究發現，隨之對於害怕遺漏傾向高的個人，在社群媒體上就會更加感受到需要歸屬和想要尋求人氣的心理壓力 (Beyens et al., 2016)。在自我提升型和迎合型兩策略面向上，預期 FOMO 高的個人會使用迎合型策略尋求認同，同樣也會使用自我提升型策略尋求自己在社群媒體上的人氣累積，與假設相符，兩策略與 FOMO 皆呈現正相關。

而在尋求支持型面向上，H3-3 原假設預期 FOMO 與尋求支持型呈現負相關，因預期 FOMO 高的個人為尋求於更大群體的歸屬感，而在社群環境使用者偏好正向大於負向訊息的情況下，會避免自身沮喪或挫折等負面資訊的揭露，而檢驗結果顯示，FOMO 同樣與尋求支持型策略成正相關。可能解釋為，Liu and Ma (2018) 研究對 FOMO 與成癮性社群媒體使用，發現 FOMO 高的個人，在社群媒體上感受到的社會支持程度較高，具成癮性使用手機的機率也同樣較高。意指個人因為需要歸屬和害怕被群體排除在外，在現今會尋求社群媒體使用，在線上尋找自己的社會支持和認同。過去已有許多研究表明 FOMO 與社群媒體使用強度具顯著正相關 (Ma & Liu, 2018; Przybylski et al., 2013; Salim

et al., 2017)。此脈絡與假設檢驗結果相符，表示 FOMO 高的個人若無法在線下獲取預期的社會支持，現今他們能夠轉往社群媒體尋求自身虛擬社群的支持和幫助。但頻繁地尋求線上群體連結時，就有可能進入成癮社群媒體使用的負面循環。

四、 展示策略、感知社會支持與幸福感

本次研究的中介效果使用 Hayes Process Model 4 進行假設檢驗，結果顯示迎合型和自我提升型與幸福感兩者路徑皆受到感知社會支持的中介，而尋求支持型策略則是與幸福感無顯著相關。在自我提升型面向上，此策略主要為自我能力的展現，又因社群媒體上他人對於正向資訊的回覆意願又比負面資訊高 (Bazarova, 2012)，故與假設相符，自我提升與幸福感受社會支持的中介，在社群媒體上的自我提升展示能夠給予自我肯定的價值，並且提高對於他人的社會吸引力。在迎合型面向上，此策略為展現友好一面尋求社群媒體上他人的認同，結果顯示迎合型的確與感知社會支持和幸福感呈正相關，並且之間受到感知社會支持的中介，與假設相符，此策略目的正是為與他人形成連結，在社群媒體上關心他人、轉發動態和分享有趣資訊，能夠有效形成互動，提高感知社會支持程度，並且根據前述文獻自我決定理論中，連結感 (relatedness) 的心理需求滿足能夠有效提高個人的幸福感。

最後在尋求支持型面向上，H6 假設原先預期尋求支持型策略會負向透過感知社會支持中介影響幸福感，而結果顯示尋求支持會正向透過感知社會支持的部分中介影響幸福感，但感知社會支持僅有部分的中介效果，在總體效果上，尋求支持型策略對幸福感不具顯著的預測力。可能解釋為，當個人在線上社群存在與群體的連結或歸屬，意指能在 Instagram 上找到能溝通互動的好友，會在 Instagram 上尋求協助的傾向就越高，若釋放訊息的當下，好友正在線上並且有

看到貼文，好友在當下就能留言或傳訊息給予安慰，線上社群讓上傳和接收的行為在幾分鐘間就能達成，建立線上互動為相對容易的事情，因此顯示出感知社會支持在尋求支持與幸福感之間正向的部分中介效果。

雖說好友的回覆對於當下是舒緩壓力的管道之一，但對於生活上引發壓力或負面情緒的困難情況，往往不是線上的訊息安慰就能馬上解決，若沒有解決背後的問題，個人還是有可能在不同狀況下感受到事件的壓力，在中介模型中的直接效果上可以看到，見表 4-3-12，尋求支持型與幸福感之間呈現顯著的負相關，背後原因可能是個人若越傾向於線上社群尋求支持，有可能忽略了線下實體的社交連結，進而就有可能提高寂寞感，進而減低幸福感程度，因此在模型總體效果上，見表 4-3-12，尋求支持對於幸福感不具顯著的預測力。Trepte et al. (2015) 指出線上社群更適合資訊型社會支持，而線上的資訊提供無法有效提升個人的生活滿意度，相比於線上，線下的功能性幫助 (instrumental support) 和情感支持 (emotional support) 對於改善生活滿意度更具顯著的效果。本研究聚焦為 Instagram 的使用行為，因此在社會支持的分類上僅納入線上的感知社會支持作討論，而正如上述，在面對生活問題上，線下連結包括能實際見面的情人、好友和家人可能對於改善生活滿意度或情感面的心理狀態更有幫助。

五、 展示策略與額外討論

對於迎合型策略，H1-2 假設原先預期自尊與迎合型呈現負相關，H2-2 假設原先預期自戀與迎合型呈現負相關，檢驗結果顯示兩者皆與迎合型策略呈現正相關。迎合型的策略使用還可能受到其他變項影響，例如五大人格特質中的外向性 (Extraversion) 和開放性 (Openness)，前者一般意指個人善於社交、健談和樂於互動的程度，而後者意指個人對不同事物、經驗的開放程度。兩特

質有可能與迎合型策略有相關，外向性程度高的個人可能會傾向使用迎合型策略，在社群媒體上主動與自身好友互動包括留言和關心他人以維持原本線下的連結，而後者因使用者在社群媒體上能夠觸及到異質多樣的群眾，開放性程度高的個人可能傾向使用迎合型策略，以增加與自身背景不同個人的互動與聯繫。

而在尋求支持型面向上，H1-3 假設原先預期自尊與尋求支持型呈現負相關，H3-3 假設原先預期 FOMO 與尋求支持型呈現負相關，結果顯示自尊與其不存在顯著關聯，而 FOMO 與其呈正相關，在自尊與尋求支持型之間的關聯之中，正如上述所提到的開放性（Openness）特質可能對兩者之間的關聯也有影響。Skues, Williams, & Wise (2012) 對於社群媒體使用研究發現，自尊與開放性人格特質呈現顯著正相關。顯示具正向自我價值的高自尊者，能不害怕風險使用自我增強策略，例如勇於表達與他人不同的意見，對於經驗的開放性（open to experience）能夠使其在面對挫折時，不害怕他人觀點地勇於揭露自己的困難尋求幫助。因此雖然自尊與尋求支持型之間的相關係數為負值，但不能推論高自尊者就不會在社群媒體使用尋求支持型策略。

對於 FOMO 與尋求支持型之間的影響，寂寞（Loneliness）也可能是有影響的解釋變項之一。Hunt, Marx, Lipson, & Young (2018) 以三週實驗區間控制大學生使用社群媒體的時間，發現限制使用的實驗組學生顯示出 FOMO 特質與寂寞皆顯著下降的趨勢。顯示出 FOMO 與寂寞可能具顯著相關性，本研究假設檢驗結果顯示，FOMO 高的個人會傾向使用尋求支持型策略，背後可能是因為個人感到寂寞，在線下缺少與他人的社會連結，在習慣於使用社群媒體尋求線上連結的情況下，隨之就會有較高的 FOMO 傾向，當遇到困難時就會習慣於轉往社群媒體尋求他人注意力和幫助。

第二節 研究貢獻

一、學術面貢獻

在社群媒體相關研究中，許多以使用時間、強度和投入度作為衡量使用的標準，以此探討相關聯的心理狀態影響（例如：寂寞與憂鬱）或社會資本的積累，本研究期望進一步探討社群媒體的使用樣態為何，包括如何使用以及不同發文類型與其相關的影響效果。過去相關使用研究的切入角度包含動機和滿意度、自我揭露或展示類型和不同連結策略（例如：社交梳理）等。Bayer et al. (2020) 對於社群媒體的使用生態整理出四個主要脈絡：個人頁面與自我展示、社群網絡與資源累積、展演空間與社會比較、訊息和社會連結。本研究以自我展示的脈絡作為研究主軸，不同於過去正向與誠實的分類（洪譽凌，2018），本研究選擇以三種展示策略分類：迎合型、自我提升型和尋求支持型，加上感知社會支持和幸福感變項藉以探討不同策略使用的相關影響效果。而過去許多相關社群媒體研究是以 Facebook 平台為主，在 Instagram 使用人數逐漸上升和 35 歲以下年輕族群使用比例高的時空環境下（Statista, 2019），本研究選擇以 Instagram 作為研究範圍，期望豐富國內社群媒體不同平台的相關使用研究

而展示策略的使用前因上，自尊和自戀為時常被加入探討的個人特質，除了前述兩者，本研究加入害怕遺漏傾向（Fear of Missing Out）的探討，此特質為社群媒體普及下隨之引發的特性，簡言之為害怕被排除在外的焦慮感，進而可能會伴隨頻繁使用手機的行為。研究檢驗結果也顯示，FOMO 與展示策略使用存在顯著關聯，本次結果能夠幫助進一步了解 FOMO 引發之相關使用行為的模樣為何。

二、實務面貢獻

實務面上，本研究證實了迎合型與自我提升型策略會透過感知社會支持正向影響幸福感。意指在社群媒體上，在好友貼文下留言、轉發貼文和分享有趣的資訊能提升他人對自己的好感度，進而也會提升個人的幸福感。分享自身優點、擅長的事物或目標的達成，能夠提升吸引力進而達成自我肯定的效果，同樣對提高幸福感有影響。而在尋求支持型面向上，本研究以展示策略的方式呼應了現今社群媒體上常見的討拍行為，對於個人遭遇的心理挫折或生活困難，現今社群媒體提供了一門檻較低和即時的管道讓使用者可以上網尋求幫助和釋放心理壓力。對於此類貼文，一種可能是真的遭遇困難需要幫助，但也有另一種可能，若個人頻繁地上網討拍，並且上傳內容中缺乏完整的解釋或跨大自身所遭遇的困難，在釋放壓力的意圖之外，更多可能是為了在社群媒體上獲得同情或吸引注意力（Bark, 2020）。

而檢驗結果顯示，尋求支持型策略會正向透過感知社會支持的部分中介影響幸福感，顯示出線上社群能夠提供一定的支持與回應，但中介模型中的直接效果上，尋求支持與幸福感兩者卻呈現顯著負相關。若個人沈迷於線上社群，而忽略了線下的社交連結就有可能進而負向影響幸福感。因此在總體效果上，上網群球社群好友的幫助無法顯著預測個人的幸福感。根據 Trepte et al.

（2015）研究指出，線上社群的異質性和時間異步性使得個人能夠接觸到背景脈絡不同的大眾，而此特性對於資訊交流很有幫助，然而對於心理支持和實際幫助，親密性為不可被忽略的重要因素，線上社群媒體去脈絡化的特質使得親密性難以經驗，例如：一則私密的訊息無法公開同時面對親密的好友與不熟悉的好友，因此心理支持與實際幫助的提供更適合線下面對面的情境脈絡。

因此在實務面上，延續上述觀點與本研究分析結果，當個人遭遇挫折或心理困難時，除了在社群媒體上公開尋求幫助外，建議能使用社群媒體與好友聯繫，尋求線下面對面溝通的機會，線下溝通的環境相較線上能夠補足事件資訊的脈絡與完整性，在不期待上網就能即時化解困難的情況下，由線上轉化到線下個人周邊能支取的社會支持資源，可能對於個人生活上的困難或改善心理狀況有更直接的幫助。



第三節 研究限制與未來建議

一、 研究限制

本研究對於自我展示衡量為使用策略分類的方式，社群媒體作為一廣大生態平台，包括迎合、自我提升、尋求支持、正向和誠實型展示策略無法含括各使用者進行自我展示背後的動機或訴求，不同族群的自我展示策略勢必也不盡相同，本研究採取為較普遍常見的策略分類，若要豐富自我展示的相關研究，不同族群或團體背後因不同目標或動機，包括政治訴求、廣告利益和文化現象，所進行的不同展示策略都可能是未來值得研究的方向。在樣本輪廓上，因資料搜集的管道限制，研究對象偏向學生居多，佔整體比例 82.3%，年齡 25 歲以下的族群佔整體比 86.7%，對於上班族和中老年族群，本研究的假設檢驗推論較無法代表上述群體，而在性別上，男女比大致上比例為 2：8，男性樣本較少，本研究樣本對於男性的代表性可能相較不足。

本次資料搜集方式為問卷發放，某一時間點搜集之資料僅能看出某些變項之間的關聯為何，若有充足的資源和時間進行長時間觀察變化的研究，相信對於行為影響背後的因果關係能夠有更好的掌握。而同樣在自我展示的範疇內，本研究無侷限特定或狀態，為在一般情況下進行結果推論，對於不同活動的展示策略也可能為未來值得探討的對象，例如：在旅遊或健身時，個人使用社群媒體的特性為何。而因社群媒體的開放性設定，個人能夠設定哪些人無法看到和哪些人能夠看到上傳內容，就 Instagram 的限時動態設定上，就具有僅發布給摯友觀看的選項，本研究為聚焦於一般開放的限時動態和貼文，此類設定給予特定群眾觀看內容的行為可能為未來值得探討的行為。統整以上限制，列點如下：

- 整體樣本輪廓上，男女性別比例不均，男性樣本數較少

- 整體樣本輪廓上，學生與 25 歲以下族群佔大多數比例，代表性無法涵括上班族和中老年族群
- 本研究分類為一般較為常見的展示策略，假設檢驗的推論無法代表其他群體或不同目標導向的展示策略
- 本研究資料搜集方式為網路問卷搜集，推論僅能代表變項之間的相關性，無法指出明確的因果關係

二、 未來建議

如上述限制，本研究所分類的迎合型、尋求支持型和自我提升型的分類方式，為較常見的展示策略，無法涵括盡不同模樣群體的展示策略，在廣大自我展示的概念下，建議未來的研究者可以進一步尋求不同模樣的群體展示策略為何，例如：運動員、健身族群、家庭中父母與小孩互動在社群媒體上的呈現方式，而對於不同文化、政治和利益訴求，還包括政治人物使用社群媒體的宣傳方式、以品牌為主的帳號在社群媒體上如何展示行銷自身品牌或與消費者互動的方式，社會團體如何使用社群媒體以宣傳展示自身的訴求理念，中老年人使用社群媒體尋求的展示策略，或許都是值得研究的對象，而對於不同群體，除了量化問卷分數的衡量方式，質化訪談也是可以考慮的方式之一。

對於社群媒體的自我展示，本研究探討為公開的展示策略，由於社群媒體功能日新月異，在隱私性設定上，現今以不僅有公開私密二分的開放性設定，在 Instagram 上，使用者能夠使用摯友功能限定能夠觀看限時動態的好友族群，也就是說，不同開放性設定對於展示策略的使用又不盡相同，個人要加哪些好友為摯友，對於一般來說好友展示策略為何，對於摯友的展示策略為何，兩者有什麼差異以及背後原因的探討，在這之間都有不同影響的因素能夠探討，例如：親密性、觀看權限，都是未來在自我展示範疇下可能值得探討的議題。而

自我展示之外，社群媒體使用的特性快速演變，像是酸民現象或熱門興起的挑戰活動（例如近期打錯我的名字挑戰），或許都是新興使用者用以加強連結或增加互動的方式之一，都可能是未來值得研究的現象。統整以上建議，列點如下：

- 不同群體在社群媒體上的展示方式，例如：運動員、網紅、健身族群
- 不同目標訴求在社群媒體上的展示方式，例如：品牌如何與消費者互動、政治人物如何使用社群媒體進行政治宣傳、社會團體如何使用社群媒體以宣傳理念訴求
- 在社群媒體的自我展示脈絡下，可以加入親密性、社群媒體觀看權限的變項，進而加入隱私設定的探討（例如：IG 摯友設定）
- 社群媒體上的酸民現象或近期的挑戰活動（打錯我的名字挑戰）可能是未來值得研究的方向

參考文獻

中文部分

- 趙翊吟 (2016)。大學生自戀性格、同理心、道德脫離與網路霸凌關係之研究。未出版之博(碩)士論文, 國立交通大學教育研究所, 新竹市。
- 賴宜弘、簡芷茵、黃芬芬、趙宇翔 (2016)。資訊遺漏恐懼感量表之編製與相關研究。亞東學報, 36, 255-270。
- 林日璇 (2017)。你怎麼加臉書「好友」? 連結策略與感知社會支持及心理幸福感的關聯性。資訊社會研究, 32, 113-149。
- 邱采菱 (2014)。廣告與自我一致性對廣告態度之影響: 自尊之調節效果。未出版之博(碩)士論文, 屏東科技大學企業管理系所, 屏東縣。
- 廖展毅 (2017)。社群媒體上採行印象管理策略之影響因素研究。未知版之博(碩)士論文, 東海大學資訊管理學系, 台中市。
- 朱家瑩 (2016)。行動社群參與者社交動機與自我呈現策略之研究。未出版之博(碩)士論文, 國立臺灣師範大學圖文傳播學系, 台北市。
- 洪譽凌 (2018)。臉書使用者的自我呈現對於主觀幸福感之影響—以感知社會支持為中介變數。未出版之博(碩)士論文, 國立臺灣師範大學管理學院管理研究所, 台北市。
- 劉昌浩 (2018)。探討社群媒體之媒介依賴與自我揭露對使用動機的影響—以使用 Instagram 為例。未出版之博(碩)士論文, 淡江大學大眾傳播學系碩士班, 台北市。
- 楊毓婷 (2018)。網路討拍拍—從社會支持理論觀點探討臉書自我揭露對情緒調適之影響。未出版之博(碩)士論文, 國立中山大學行銷傳播管理研究所, 高雄市。

李孟珊 (2019)。氣候變遷因應策略與幸福感之探討—以意義導向因應策略為調節變項。未出版之博(碩)士論文, 國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程, 台北市。

鄭瑄儒 (2019)。探究長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露與社群媒體中斷使用意圖之影響。未出版之博(碩)士論文, 東海大學資訊管理學系, 台中市。

楊心美 (2019)。直播主印象管理策略與觀眾贊助行為關聯性研究—說服理論觀點。未出版之博(碩)士論文, 天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士班, 新北市。

三立新聞網, 范瑋琪 IG 討拍徹夜留言筆戰 網嘆: 根本不知道自己錯在哪, 上網日期 109 年 1 月 30 日。取自

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=680310>

林士傑, 傻眼! 范瑋琪討拍英文錯誤百出 網酸「是在哈佛」, 上網日期 109 年 1 月 30 日。取自 <https://stars.udn.com/star/story/10091/4311677>

社會指標統計年報 (2011)。美好生活指數-主觀幸福感。取自

<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/28111181971.pdf>

社會指標統計年報 (2012)。國民幸福指數-主觀幸福感。取自

<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/31014112722YWQ0W6Y9.pdf>

英文部分

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure? *Assessment, 18*, 67-87.

Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality, 40*, 440-450.

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 49*, 111-119.
- Bailey, J. A. (2003). The foundation of self-esteem. *Journal of the National Medical Association, 95*(5), 388-393.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing Out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(3), 275-282.
- Bark. (2020). What is Sadfishing?: A New Trend That Parents Need to Know About. Retrieved from <https://www.bark.us/blog/what-is-sadfishing-trend/>
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality, 57*, 547-579.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology, 71*(10).
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication, 62*, 815–832.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior, 64*, 1–8.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 1303-1314.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In *Proceedings of ACM CHI 2011* (pp. 571–580). New York, NY: ACM.

- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 232–236.
- Çakar, F. S., & Tagay, Ö. (2015). The mediating role of self-esteem: The effects of social support and subjective well-being on adolescents' risky behaviors. *Educational Sciences: Theory & Practice, 17*, 859-876.
- Caligor, E., Levy, K. N., & Yeomans, F. E. (2015). Narcissistic personality disorder: Diagnostic and clinical challenges. *The American Journal of Psychiatry, 172*, 415–422.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and antisocial behavior. *Personality and Individual Differences, 52*, 482–486.
- Cunningham, C. (2012). *Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age*. Lanham, MD: Lexington Books.
- DeNeve, K.M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin, 124*, 197-229.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment, 49*, 71-75.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist, 55*(1), 34–43.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *The handbook of positive psychology* (pp. 63–73). Oxford, England: Oxford University Press.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology, 39*(4), 391-406.

- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (fomo)? exposing the link between the self and the fomo through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 50*(4), 524-538.
- Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 76*, 646-658.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509-516.
- 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.
- Fritz, B. S., & Avsec, A. (2007). The experience of flow and subjective well-being of music students. *Horizons of Psychology, 17*, 5-17.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goh, D., Ang, R., Chua, A., & Lee, C. (2009). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. *Lecture Notes in Computer Science, 5820*, 195–206.
- Gordon, R. A. (1996). Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 54–70.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review, 35*(5), 576–586.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology, 37*, 751–768.

- Jang, W. (Eric), Bucy, E., & Cho, J. (2018). Self-esteem moderates the influence of self- presentation style on facebook users' sense of subjective wellbeing. *Computers in Human Behavior, 85*, 190–199.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self- presentation. *Psychological perspectives on the self, 1*(1), 231-262.
- Kim, H. (2014). Enacted social support on social media and subjective well-being. *International Journal of Communication, 8*, 2201-2221.
- Kim, J., & Lee, J. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well- being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14*, 359–364.
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1), 78-92.
- Koutamanis, M., Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2015). Adolescents' comments in social media: why do adolescents receive negative feedback and who is most at risk? *Computers in Human Behavior, 53*, 486-494.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556.
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and “selfie”-related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*, 347–351.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences, 26*, 701-722.

- Leveresen, I., Danielsen, A. G., Birkeland, M. S., & Samdal, O. (2012). Basic psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents' life satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(12), 1588-1599.
- Lin, J. -H. 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.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 330-345.
- Liu, C., & Ma, J. (2018). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364.
- Moeller, S. J., Crocker, J., & Bushman, B. J. (2009). Creating hostility and conflict: Effects of entitlement and self-image goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 448-452.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12, 177–196.
- Mull, I. R., & Lee, S. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), 243–249.

- Ojala, M. (2013). Coping with Climate Change among Adolescents: Implications for Subjective Well-Being and Environmental Engagement. *Sustainability*, 5(5), 2191-2209.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23, 381–387.
- Pew Research Center. (2019). Social media fact sheet. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- 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.
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: Alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 45(2), 159–162.
- Raskin, R. N., & 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, 890–902.
- Reer, F., Wai Yen Tang, & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-computer Interaction*, 36(4), 386–392.

- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences, 33*, 379–391.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 1–18.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 141-166.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 27*, 1658-1664.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation of Instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out? *Makara Hubs-Asia, 21*(2), 70-82.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Dramaturgical capitalization of positive emotions: The answer for Facebook success? *Proceedings of the 23rd British HCI group annual conference on people and computers: Celebrating people and technology* (pp. 120-129). Swinton, UK: British Computer Society.
- Schlosser, A. E. (2019). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology, 31*, 1–6.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*, 402–407.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89–97.
- Shumaker, S. A., & Brownell, A. (1984). Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps. *Journal of Social Issues, 40*(4), 11–36.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior, 28*, 2414–2419.
- Slate. (2015). What's the Psychology Behind the Fear of Missing Out? Retrieved from <https://slate.com/human-interest/2015/09/fomo-whats-the-psychology-behind-the-fear-of-missing-out.html>
- Socialbakers. (2019). Instagram and Facebook trends report. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/01/instagram-vs-facebook-report-key-trends-you-need-to-know-1576590731642.pdf>
- Statista. (2019). Social Media & User-Generated Content. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2020). Social Media & User-Generated Content. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tardy, C. H. (1985). Social support measurement. *American Journal of Community Psychology, 13*(2), 187–202.
- Thoits, P. A. (1985). Social support and psychological well-being: Theoretical possibilities. In I. G. Sarason, & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research, and applications* (pp. 51-72). Dordrecht, Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Thoits, P. A. (2011). Mechanisms Linking Social Ties and Support to Physical and Mental Health. *Journal of Health and Social Behavior, 52*(2), 145–161.

- Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology, 18*(1), 74–105.
- Trepte, S., & Scharkow, M. (2016). Friends and live-savers: How social capital and social support received in media environments add to well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 304-316). New York, NY: Routledge.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Utz, S. (2011). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In F. Comunello (Eds.), *Networked sociability and individualism: Technology for personal and professional relationships* (pp. 103–125). Hershey, PA: IGI Global.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' wellbeing and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior, 9*, 584–590.
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). “There’s a network out there you might as well tap’’: Exploring the benefits of and barriers to exchanging information and support-based resources on Facebook. *New Media & Society, 15*, 243–259.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206–222.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self- presentation on SNSs: A

- moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133–138.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 590-597.
- Winston, J. (2013). Photography in the age of Facebook. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 6, 1–11.
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on Facebook: a study of self-presentation and social support on Facebook. *SS Student E-Journal*, 1, 184- 214.
- Wu, K., Li, C., & Johnson, D. E. (2011). Role of self-esteem in the relationship between stress and ingratiation. *Psychological Reports*, 108, 239–251.
- Zeigler-Hill, V. (2013). The importance of self-esteem. In V. Zeigler-Hill (Ed.), *Self-esteem* (pp. 1–20). New York, NY: Psychology Press.
- Ziegele, M., & Reinecke, L. (2017). No Place for Negative Emotions? The Effects of Message Valence, Communication Channel, and Social Distance on Users' Willingness to Respond to SNS Status. *Computers in Human Behavior*. 75. 704-713.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

附錄 網路問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份關於了解使用者社群媒體使用的相關學術研究，希望您能撥冗填答。

本問卷採取匿名制，不要求填寫姓名或任何個人資訊，最後的信箱填寫將用於

抽獎作用，個人欲參加抽獎在填寫即可，不強制填寫。本問卷所獲取資訊及內

容將全部應用於此學術研究上，絕對保密，請安心作答，懇請您花時間填寫，

再次感謝您的參與與配合。

敬祝您

身體健康 萬事如意

國立政治大學傳播碩士學位學程

指導老師：郭貞 教授

研究生：呂浩綱 敬上

- 請問您是否擁有 Instagram 帳號？
 是 否
- 請問您過去一週是否大約有超過一半的天數開啟使用 Instagram？
 是 否
- 請問您目前年齡是否介於 18~40 歲？
 是 否

第一部分

下面的問題是關於您平日使用 Instagram 的相關基本資料，請依照實際情況作答。

- 請問您註冊成為 Instagram 的成員大概已經有多久的時間？
 1 年（含）以下 1~2 年（含） 2~3 年（含） 3~4 年（含）
 4~5 年（含） 5~6 年（含） 7 年以上

- 平均而言，你每週使用 Instagram 大約的天數為何？（開啟瀏覽即算）
1天 2天 3天 4天 5天 6天 7天
- 平均而言，您每天大約花多少時間使用 Instagram？
 _____分鐘
- 平均而言，您平常發布 Instagram 限時動態的習慣為何？
一天多次 一天一次 2~3天一次 4~5天一次 6~7天一次
超過一周發一次 一般情況來說，無發佈限時動態習慣
- 請問在 Instagram 上追蹤您的好友（follower）有幾位？
少於100人 101~200人 201~300人 301~400人
401~500人 501~600人 601~700人 大於700人

第二部分

下面的問題是關於您平常使用 Instagram 的習慣調查，請依照實際狀況作答。

	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見 / 普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我會在 Instagram 上分享自己好看的照片（例如：服飾或外型好看）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當發現自己的想法與好友類似，我會分享在 Instagram 上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會在 Instagram 上呈現願意幫助他人的一面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會在 Instagram 上分享有趣的文章、資訊或相片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會在好友的 Instagram 貼文下回覆表達關心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會在 Instagram 上展現自身脆弱或沮喪的一面尋求關心或支持	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會公開在 Instagram 上尋求幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當我發現自己缺乏能力完成任務時，我會在 Instagram 上表達自身難處以尋求協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. 我會在 Instagram 上分享自己了解的知識（例如：對事物的想法） | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我會在 Instagram 上展現自身聰穎的一面 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 當我在生活上克服困難時，我會分享在 Instagram 上 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 當我成功達成設定的目標/任務，我會分享在 Instagram 上 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分

以下的問題是了解關於您對自己的感受，請依實際狀況作答。

- | | 非常不同意 | 不同意 | 無意見 / 普通 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我 Instagram 上的好友總是會嘗試幫助我 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 當有問題發生時，我可以在 Instagram 上找到依靠的好友 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在 Instagram 上有我可以分享喜悅和悲傷的好友 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在 Instagram 上我能找到訴說個人問題的好友 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 整體而言，我對我的生活很滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我生活的各項條件狀況很好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 大部分我的生活可以說貼近我的理想狀態 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 目前我已得到我人生中重視的事物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 若可以對我的生活重新做選擇，我幾乎不會改變任何事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我常擔心一些我不用常擔心的事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我常覺得沮喪與不快樂 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得即使在朋友和家人的幫助下，我也無法擺脫憂鬱狀態 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我無法專注在我做的事情上 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我時常感到恐懼 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我認為人們很不友善 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我平常很少說話 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我常感到快樂 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. 我常笑容滿面
19. 我對未來充滿希望

第四部分

以下的問題是了解關於您對自己的認知，請依實際狀況作答。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 無
意
見
/
普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 整體來說，我對自己十分滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我希望我能更看重/得起自己 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對自己保持著積極/肯定的態度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為我是個有價值的人，至少和別人不相上下 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 有時候，我會覺得自己一無是處 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我做事時能表現的和一般人一樣好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 有時候我覺得自己很沒有用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得自己有許多優點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為我沒有什麼值得感到驕傲的地方 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 整體來說，我覺得自己是個失敗的人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我喜歡成為大家注意的焦點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得自己很特別 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 每個人都喜歡聽我分享的事情 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我堅持我該得到應有的尊重 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我喜歡掌握比他人更多一點的權力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我將成為一個了不起的人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我能讓他人相信我所說的任何事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我期望從他人身上得到很多回饋 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我是個與眾不同的人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我總是知道自己在做什麼 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我發現操控他人是相對容易的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 大家似乎都認可我的權力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我知道自己很優秀，因為大家都這樣告訴我 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 只要有機會我都會表現自己 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 受到他人的注目不會讓我感到不自在 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

26. 我認為我比他人更有能力
27. 有時候，我會擔心是否花太多時間在追蹤資訊
28. 當我在玩樂時，上網分享我的活動細節(例如更新動態和張貼照片)是很重要的。
29. 我擔心別人有比我更值得炫耀的經驗
30. 當我不知道朋友在做什麼時，我會很焦慮
31. 聽得懂朋友的「笑點」(笑話)對我來說很重要
32. 我會因為錯失和朋友聯繫的機會，而覺得很不快樂
33. 我擔心我的好朋友有比我更值得炫耀的經驗
34. 當我在假期中，我會持續密切關注朋友的動向
35. 我擔心我朋友即使沒有我的參與，仍然可以生活得很有趣
36. 我會因為錯過預定的聚會，而覺得不快樂

第五部分

最後以下的問題是關於您的基本資料調查，請依照實際狀況作答。

- 請問您的生理性別是？
 男性 女性
- 請問您目前的年齡為何？
_____歲
- 請問您目前的最高學歷是？
 國中以下 高中/高職 大學/專科學校 碩士(含)以上
 其他
- 請問您目前的職業為何？
 學生 農林漁牧業 工業 商業 服務業 運輸業 自由業
 醫師 公務人員 軍人 教師 其他 無
- 請問您平均一個月可支配所得為？
 10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元
 30,001~40,000 元 40,001~50,000 元 50,001~60,000 元
 60,001~70,000 元 70,001~80,000 元 80,001~90,000 元
 90,001~100,000 元 100,001 元以上
- 請問您的電子郵件地址為何？以便後續抽獎，謝謝您。