

國立臺灣大學理學院心理學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Psychology

College of Science

National Taiwan University

Master Thesis



網路情緒比較或網路情緒感染：

以 IG 貼文的密集取樣為例

**Emotion Comparison or Emotion Contagion:  
An Intensive Sampling Method Study on Instagram**

林圓融

Yuan-Rong Lim

指導老師：張仁和 博士、李怡青 博士

Advisors: Jen-Ho Chang, Ph.D., I-Ching, Lee, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

## 致謝



還記得剛剛抵達台灣時，一心只想著大學結束後就返鄉發展，從沒有想到如今會念到碩班畢業。在碩班的生活雖然辛苦，但非常感恩身旁的師長、朋友以及家人們一路來的照顧。

首先，我非常感謝張仁和老師的惇惇教誨，每當在收實驗或撰寫論文遇到問題時，仁和老師都會極力的協助以及引導我解決問題，讓我能夠安定的面對難題。不僅如此，老師也給予我自由去探索其他感興趣的領域，充實我在其他領域上的知識。同樣的也很感謝李怡青老師，老師不管在課堂上或台政兩校的meeting中，老師都以身示教，讓我學習著如何批判思考，引導我去思考社會上以及研究上的問題，讓我受益良多。在這段日子中，不可或缺的就是身旁的社會支持了，每當陷入自我質疑的低潮時，很感謝力瑜、冠芝、思好的陪伴，謝謝你們的溫暖陪伴以及肯定我的努力。當然也很感謝同實驗室的兩位學弟，晨瑋以及昀唐，謝謝你們在忙碌的課業當中，還特地抽出時間一同收實驗。

最後，我最感謝的就是我的家人們，謝謝你們放手讓我成長，並且支持我繼續念研究所，謝謝在台灣的哥哥在工作忙碌之餘，還要撥出時間給予我關懷。回首跌跌撞撞這的兩年間，留下的許多汗水和淚水都在滋潤著我腳下的樹根，讓我在之後的日子中有更紮實的脚步，能面對往後的風風雨雨，讓自己不斷的成長，同時也給予他人我曾接受過的幫助。



## 摘要

社群媒體如同一個大型社會比較場域，人們時時刻刻都能夠觀看到他人「正向偏誤」(positivity bias)的生活，長期下來對於人們的身心健康有著負面的影響。而Kross等人(2020)於去年回顧文章，提出了社群媒體對人帶來了正反不甚一致的觀點。本研究以釐清人們在使用社群媒體時所感知的情緒作為切入點，即為情緒比較以及情緒感染，並且提出兩者為互相共存的現象。並且，也進一步地探討會影響情緒的可能機制：(1)外在因素：觀看者與貼文者之間的熟悉程度，以及(2)內在因素：知覺貼文者之真誠度。本研究共分析了228名使用IG之參與者，以密集取樣的方式請參與者紀錄在10則貼文(5則限時動態，5則靜態貼文)中所感知的個人情緒、貼文者情緒、熟悉程度以及真誠度。研究結果證實了情緒比較與情緒感染共存的現象。整體而言，貼文者以及觀看者的情緒都是正向的，在調節分析的部分，也發現了在高熟悉程度以及高真誠度的調節效果下，更能夠讓觀看者感受到更正向的情緒。最後，在討論的部分提到了可能會影響結果的其他因素。

**關鍵詞：**情緒比較，情緒感染，社群媒體，自我揭露

# Emotion Comparison or Emotion Contagion: An Intensive Sampling Method Study on Instagram

Yuan-Rong Lim



## Abstract

Social Network Sites (SNS) is acknowledged as a large virtual social comparison platform from researchers. Since, SNS users can create and share “positivity bias” posts on their profile, which was undermining people's well-being in the long run. However, Kross et al. (2020) considered SNS to be two sides of a token, that is, SNS has its pros and cons to people. Therefore, to uncover these inconsistent views. The current study focused on the emotions people perceived while using SNS and proposed the emotion comparison and emotion contagion coexist on SNS. Also, the current study explores the possible moderator that could affect emotions: (1) External factor: the familiarity of the target users and (2) Internal factor: the perceived authenticity of the target users. In this intensive sampling method study, 228 participants who used Instagram were analyzed. Participants were instructed to rate: their mood change, the mood of the target users, familiarity, and authenticity immediately after viewing the ten posts (five stories and five static posts). The results of the study proved the coexistence of the emotion comparison and the emotional contagion. In general, the mood of the target users and participants was positive. In the moderation analysis, high familiarity and high authenticity of the target users could moderate the participants' mood to be more positive. Lastly, there are other factors that could affect the results that are also mentioned in the discussion.

*Keywords:* emotion comparison, emotion contagion, social network sites, self-disclosure



## 目次

第一章 緒論.....	7
第一節 研究動機.....	7
第二節 文獻回顧.....	8
第三節 研究假設.....	12
第二章 研究方法.....	14
第一節 研究受試者.....	14
第二節 研究程序與材料.....	14
第三章 研究結果.....	17
第一節 情緒部分之描述統計.....	17
第二節 情緒比較或情緒感染.....	18
第三節 關係類別之熟悉程度與情緒之分析.....	20
第四節 調節分析：熟悉度與真誠度.....	25
第五節 延伸分析.....	28
第四章 討論.....	31
第一節 綜合討論.....	31
第二節 研究限制.....	32
第三節 結論.....	33
參考文獻.....	35



## 表圖目次

表 1 描述統計：平均數、標準差與相關.....	18
表 2 貼文類型對個人情緒與他人情緒的配對樣本 $t$ 檢定 .....	18
表 3 貼文類型中個人情緒與他人情緒之間的相關係數.....	19
表 4 關係與熟悉程度、個人情緒、他人情緒之描述統計表.....	22
表 5 熟悉程度與個人情緒、他人情緒之描述統計表.....	22
表 6 以熟悉度預測個人情緒之回歸係數表.....	24
表 7 以熟悉度預測他人情緒之回歸係數表.....	24
表 8 個人情緒、他人情緒與熟悉度之調節分析係數表.....	26
表 9 個人情緒、他人情緒與真誠度之調節分析係數表.....	27
表 10 情緒分數差異、他人情緒與真誠度之調節分析係數.....	29
表 11 情緒分數差異、他人情緒與熟悉度之調節分析係數.....	30
圖 1：研究架構圖.....	12
圖 2：IG 之使用介面 .....	15
圖 3：個人情緒與他人情緒之線型關係與散佈圖.....	19
圖 4：兩種貼文中關係類別所佔百分比之條狀圖.....	21
圖 5：個人情緒與熟悉度之曲線關係與散佈圖 .....	23
圖 6：他人情緒與熟悉度之曲線關係與散佈圖.....	23
圖 7：個人情緒、他人情緒與熟悉度調節關係.....	25
圖 8：個人情緒、他人情緒與真誠度之調節關係.....	27
圖 9：情緒分數差異、他人情緒與真誠度之調節分析.....	28
圖 10：情緒分數差異、他人情緒與熟悉度之調節分析 .....	29



## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機

「Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health」 (Amanda Macmillian, 2017, TIME)

「Instagram is supposed to be friendly. So why is it making people so miserable?」 (Alex Hern, 2018, The Guardian)

「社群媒體對於心理健康有害。」 (樂羽嘉, 2018, 天下雜誌)

網絡社會的興起跨越了距離和時間的限制，讓人們能夠從中獲取資源以及建立人際之間的關係。以 Instagram (IG) 為例，是一個分享照片以及影片為主的社群應用軟體，人們能透過發佈相片的方式，隨時隨地的向他人分享自己的生活，拉近人與人之間的距離。但是以縮短人際距離為前提的社群媒體，卻對於人們的身心健康照成了威脅。如同上述報章所刊登的標題，許多的學者都發現了長期使用社群媒體後，人們所處在虛擬的社交場域，讓身心上都有著負面的影響。然而，矛盾的是，目前全球上有 12.21 億的用戶仍然活躍地在使用 IG (Statista, 2021)。倘若使用著社群媒體，讓人們身心上飽受痛苦，究竟為什麼還是有那麼多的人還願意持續的使用著？而本研究認為，透過釐清人們在使用社群媒體時，所感受的情緒作為切入點了解這當中的悖論。推測其中的原因為人們在使用時，所感受到的情緒比較以及情緒感染。情緒比較即為使用社群媒體時，所感受得到社會比較的負向感受，同時間也會感受到正向的情緒感染。因此，本研究會從情緒比較以及情緒感染的角度去探討人們在使用 IG 時的情緒的變化。

## 第二節 文獻回顧



對於社群媒體的研究已經進展了 15 年，Kross 等人（2020）在去年所發表的大型回顧文章，依舊對於社群媒體對人們所帶來的影響有正反不甚一致的觀點：有些研究是發現社群媒體會禍害大家的身心健康，但是另一方面卻讓人受益。特別是針對年輕族群的使用狀況有著許多的討論，因為該族群都會有網絡成癮傾向，他們長時間的沉迷在網絡世界中，而網絡使用時間於身心健康之間的關係是負相關（Kross et al., 2013）。但是反面則是認為，年輕族群會使用社群媒體的社交功能，進而與他人產生有意義的人際連結和社會支持（Ellison et al., 2014）。然而，在探討社群媒體時，最直覺都會想到社群媒體是不佳的，誠如前述引用的新聞標題，主要會認為該平台是一個大型的社會比較場域，再加上網絡世界能夠二十四小時不間斷地更新資訊，時時刻刻的讓人處在社會比較中，產生否定自己的感受，認為他人過的比自己好的偏誤。據此，在本研究中，認為這個社會比較的形象所讓人感受到的情緒稱之為「情緒比較」（emotional comparison）。

### 壹、社群媒體使用感受到之社會比較心情——情緒比較

情緒比較的概念如同過往文獻在探討社群媒體中的向上社會比較（upward social comparison）的現象（Verduyn et al., 2020）。社群媒體讓人可以輕鬆描繪個人美好的生活，因而形成了讓人能夠進行社會比較的場域。換句話說就是人們在看到他人分享那些非常正向的貼文內容時，所能夠感受到的妒忌、羨慕等比較之情緒。而本研究所關注的就是人們在該現象中，所體會到的負向情緒反應。其他探討社群媒體中社會比較的研究都證實了，人們在使用社群媒體的後，都會對於自己認知有負面的影響，例如：會認為其他人的生活比自己過的還要精彩，也覺得比自己還要來的快樂（Chou & Edge, 2012）、妒忌他人，長期下來心理也會有符合憂鬱的症狀（Appel et al., 2016）、低自尊（Alfasi, 2019; Vogel et al., 2014），以及影響心理健康（Verduyn et al., 2015）。

更進一步了解當中所導致這些負向認知和情緒的原因不外乎是來自於社群媒體的氛圍所引起的。社群媒體上所看到的內容都是屬於「正向偏誤」（positivity bias）（Lee et al., 2014; Waterloo et al., 2018），人們都希望自己呈現在他人的面前的樣子都

是自己所期待的 (Fox & Vendemia, 2016)，因此其他人的所看到版面上內容都是精心篩選自我呈現 (self-presentation) 的結果。而「正向偏誤」的氛圍除了是呈現人們內心對於自己期待的想像，也有來自於社群媒體這個大環境下所誘導的結果。因為，研究指出人們在網絡上傾向只展露出正向的情緒 (Qiu et al., 2012)。針對這個現象，學者論述像是早期臉書的使用環境中，只有「按讚」(Like) 的選項，並沒有另一種負向的選擇，讓人們只能透過這個方式單向的表達自己看法，間接的導致該環境下只推崇以及極大化正向情緒的貼文內容 (Goldenberg & Kross, 2020)。由此可見，人們因自我呈現以及大環境下的「正向偏誤」引導，最終使得社群媒體多數的貼文內容都是充滿著正向情緒，這兩種因素導致了人們在社群媒體上有著更加強烈、更高的社會比較的負向情緒反應。

但是，同樣的都是看到「正向偏誤」的貼文，如果從另一個視角進行闡釋，這些「正向偏誤」的貼文不一定會照成情緒比較的反應。然而，有可能是使得另一部分的人感染到正向的情緒，即是本研究想探討的另一種可能，稱之為「情緒感染」(emotional contagion) (Goldenberg & Gross, 2020)。

## 貳、與情緒比較共存的情緒感染

本研究情緒感染意指的是接受者與表達者之間的情緒會越來越相似，只要接受者暴露在表達著的情緒之中，過程中不需要意識覺察，兩人的情緒就會逐漸的相似 (Goldenberg & Gross, 2020)。有別於傳統上面對面的情緒感染，社群媒體上的情緒感染能夠透過不同的媒介，像是使用文字和影像，就能將相同的情緒傳給下一個人 (Coviello et al., 2014; Ferrara & Yang, 2015)。像 Kramer 等人 (2014) 的這項大型情緒感染的研究中，研究者先是操弄了臉書用戶看到正負向的貼文，再觀看臉書用戶的發布貼文的行為反應，作為受到研究者操弄情緒感染的證據。當研究者操弄的臉書用戶看到的正向貼文減少時，用戶發布的正向貼文則會隨之變少，但負向的貼文就會增加；反之亦然，當操弄負向的貼文減少時，臉書用戶就增加了發布正向的貼文，而負向的貼文就減少了。以這研究所看到的結果，讓本研究更加的確信「正向偏誤」所導致人們的不只是情緒比較，然而也會有情緒感染的現象存在了。

另外，社群媒體上的情緒感染不是只侷限於傳播正向的情緒，負向的情緒也是能夠看到同樣的結果。比如說，在社群媒體上同樣的也會看到人們討論著生活中發生的負向事件（Jones et al., 2016），以便從中獲得最新的訊息應變突如其來的變化。然而這些所感受到的負向情緒（例如：憤怒）不只與正向情緒有相同情緒感染的效果，而 Fan 等人（2016）的研究更發現，憤怒情緒比起正向情緒感染的速度還要來的更快。以近期肆虐全球的新冠肺炎為例，許多人都深怕著會有染疫的風險。而身處在災區的民眾不僅會透過新聞得知國家疫情發展的進展，難免的也會在使用社群媒體的過程中獲得一些未經證實且會造成人民恐慌的假消息。因此導致民眾看到社群媒體上有相關疫情的新聞事件後，隨之也會感受到害怕和焦慮的情緒（Gao et al., 2020; Mertens et al., 2020）。就此結論說明，無關乎貼文是何種情緒屬性，人們都會受到被暴露的情緒感染。所以在看到正向偏誤貼文時，人們也會因此而共感到該情緒。

整體而言，本研究首先要探問的是，究竟網路貼文所帶來的是情緒比較還是情緒感染？甚或這兩者其實是有可能並存而非純然互斥的？接著，想更進一步地了解，是否有可能的調節機制，可以影響個體產生情緒比較或是情緒感染。據此，本研究嘗試從兩個角度予以切入，分別是個體（觀看者）對於貼文者的關係熟悉度，即是來自貼文者之外在面向；以及個體本身對於知覺該貼文的真誠程度，即是來自自身感知之內在面向，以更完整地從外在和內在面向度探討情緒比較和情緒感染的機制和特性。

### 參、調節機制 1：關係之熟悉程度對情緒的影響

另一方面，本研究也好奇人們在不同關係強度下所感受到的情緒變化。在情緒感染下，越是關係緊密的對象會加強情緒的共感，更能夠讓人感受得到相同的情緒，如同親密關係的研究，當一方覺得快樂時，另一方同樣的也會感受到類似的情緒。但是有另外一種可能性是，當看到關係親密的人發生好事卻會對個體造成更大的傷害。在 Tesser（1988）所提出的自我評價維護理論（self-evaluation maintenance）中提到，關係越是緊密，反而對於個人所造成的傷害則是越大。而這個理論也能夠呼應，上述許多有關社群媒體上看到社會比較的研究，即看到朋友分享自己正向、光鮮亮麗的生活時，所感受到的是被比較的心情。不僅如此，也有許多研究者對於不同的關係類型有進行更仔細的探討。Liu 等人（2016）在臉書上對朋友關係遠近所進行的研究，他們

發現當高自尊的人在看到關係比較緊密的朋友發生正向事件時，會替他們感到開心；同樣的，當朋友遇到負向事件的時候，就會為朋友感到難過。然而有趣的是，在關係比較疏遠的朋友上則不會看到相同的現象，人們反而對關係比較疏離的朋友呈現完全相反的反應。Lin 與 Utz (2015) 則是透過實驗操弄特定的腳本證實了，當關係越是緊密越能夠被感染到對方開心的情緒。但是，在對象為陌生人時，卻發現與之前研究看到相反的結果，在 de Vries 等人 (2018) 這篇研究中得出，關係非常疏遠的陌生人分享正向的事件的時候，人們則會被感染到正向的情緒。由此可見，不同關係緊密程度與情緒之間，似乎存在曲線形的關係，對關係非常疏遠的陌生人以及關係非常親近的朋友有情緒感染的效果。由於在社群媒體上的關係清單多數為生活中不太認識的人，所以在測量該平台下的關係，會使用熟悉度為量尺 (Chen et al., 2019; Zhao et al., 2012)。

因此，本研究將會針對不同的熟悉程度下觀看者所感受到的情緒進行分析。而且也認為熟悉程度會對人們看到其他人的貼文後有調節效果。

#### **肆、調節機制 2：知覺貼文者的真誠度對情緒的影響**

近期在社群媒體上的研究也開始探究自我揭露 (self-disclosure) 所帶給人們的好處。在人際關係的研究指出，自我揭露在人際關係上有著重要的發展以及維持的功能，人們都會覺得高自我揭露的人會比起低自我揭露的人更讓人喜歡 (Collin & Miller, 1994)。在社群媒體上的關係清單中，涵蓋了自己的親人或同學等等的，而就算無法與他們見面，人們還是能夠透過在平台上自我揭露，讓他人知道自己的狀況，進而能夠藉由這個平台獲得來自他人正向的回饋 (Liu & Brown, 2014) 以及社會支持 (social support) (Lee et al., 2013; Wang et al., 2018)。而且也有相關研究指出，在社群平台上有緊密的人際網絡，讓人會更加願意去揭露自己的正負向情緒 (Lin et al., 2014)。人們在自我揭露不僅是能夠獲得其他人的心理上的支持，對於個人方面的主觀幸福感 (Goldman & Kernis, 2002) 以及友誼品質上都是呈現正向的關係 (Wang et al., 2014)。而在親密關係的研究中指出，揭露的核心效能乃是將自身最真實的一面予以呈現，即無論是較為負向而脆弱的，或是正向而自豪的，皆在於能夠讓個體知覺到最真實的自身 (Rusbult et al., 2009)。近期在社群網路研究中也顯示真誠性對於知覺方帶來的正向影響，包含對政治人物的喜好及信任 (Enli & Rosenberg, 2018; Lee et al., 2020)、人

際印象的形成 (Tang et al., 2020)、甚或是青少年的貼文類型 (Eyal et al., 2020) 以及降低偏見 (Neubaum et al., 2020) 等。而從 Luo 與 Hancock (2020) 近期之回顧也顯示，在網路上能夠真實的自我揭露，即有可能是促進個體心理幸福感的重要因子，甚而也能夠由此提高對於網路正向使用的可能觀點。真誠度指是個人的外顯行為與內在想法、狀態是一致的 (Wood et al., 2008)，而在社交媒體上知覺貼文者真誠度的標準會是，觀看者對於貼文者的認識或平時的透露的資訊，於該貼文的呈現是一致的 (Tang et al., 2020)。據此，本研究認為揭露自己，是能夠讓對方覺得彼此之間沒有隔閡，進而知覺到揭露者的真誠。而當個體感受到沒有隔閡時，能夠讓彼此之間的交流更加「通順」，而達到情緒感染的效果。簡言之，知覺貼文者的真誠度，能夠促使兩者之間的情緒感染。

### 第三節 研究假設

綜上所述，本研究對於使用社群媒體時觀看者情緒的變化提出以下假設，並關注社群媒體的平台為 IG，整體研究架構如圖 1 所示。

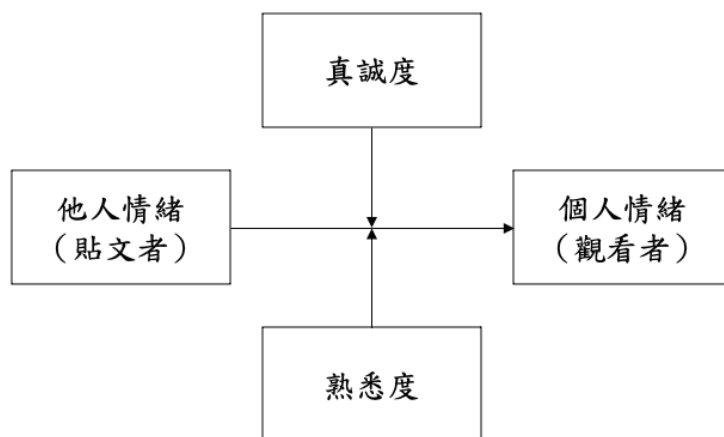


圖 1：研究架構圖

首先，本研究將驗證過往文獻中看到社會比較之現象，即情緒比較：觀看者的情緒與貼文者的情緒之間有落差，且貼文者的情緒比觀看者有更高的正向情緒。

假設一：觀看者自身感受該貼文之正向情緒，比知覺貼文者之正向情緒為低。



接著，本研究認為情緒比較與情緒感染是共存的。人們在使用社群媒體時，除了會感受到社會比較，在使用的過程中也會感染到貼文者的情緒，即觀看者的情緒與貼文者的情緒是共感的，因此兩者之間的情緒會是呈現正相關的。

**假設二：觀看者與貼文者彼此之間的關係為正相關。**

過往文獻發現關係緊密與關係疏遠的他人，對於觀看者所感受到的情緒會有所影響，即熟悉程度在兩側的極端值的他人對於人們情緒的影響會是曲線的關係；且本研究也認為熟悉程度也會調節觀看者與貼文者情緒之間的關係。

**假設三：觀看者與貼文者之間的熟悉強弱程度與觀看者的情緒是曲線關係。**

**假設四：熟悉程度能夠調節貼文者情緒與觀看者情緒之間的關係，高熟悉度比低熟悉度更讓觀看者感受到貼文者的情緒。**

最後是，當知覺到貼文者的真誠的表達自己的時，讓觀看者能夠直接的感受到貼文者的情緒，進而讓觀看者和貼文者的情緒感染能夠有調節的效果。

**假設五：知覺貼文者的真誠度能夠調節觀看者情緒與貼文者情緒之間的關係，高真誠度比低真誠度更讓觀看者感受到貼文者的情緒。**



## 第二章 研究方法

### 第一節 研究受試者

本研究以網路管道招募受試者，主要張貼於 Facebook 台大 NTU 交流版以及 PPT 打工版，於台大心理系北館 N306 電腦教室進行實驗。因本研究設定的社群網路環境為 IG，所以在招募資訊上會說明參與者必須（1）擁有 IG 個人的帳號，以及（2）追蹤（Following）超過 200 名以上的用戶。實驗的時長為 90 分鐘，受試者在完成實驗後即可獲得台幣 300 元的受試者經費，共招募了 250 名受試者。接著，若 IG 系統內建統計使用時間少於 10 分鐘的受試者將會被剔除，因此，最後剩下 228 名受試者的資料納入後續分析。整體而言，受試者之平均年齡為 24.4 歲（ $SD = 4.5$ ），69.7% 為女性。

### 第二節 研究程序與材料

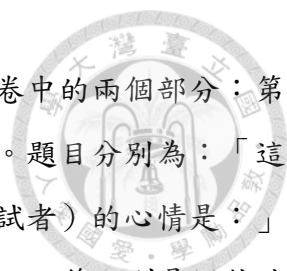
本研究以採用立即密集取樣的方式，讓受試者在線上問卷中填寫當日在個人 IG 帳號上所觀看到的貼文。因每則貼文為一個資料點，所以各個貼文都會分開填答。線上問卷會請受試者共紀錄 10 則的貼文，即 5 則限時動態（stories）以及 5 則靜態貼文（posts），如下圖 2 所示。收集資料時，也會請受試者避開填答無關貼文，包含（1）抽獎文、（2）廣告，（3）官方帳號所發布的貼文，例如：BBC News 中文（<https://www.instagram.com/p/COHhQzSD6Eb/>）這類型的帳號，而只需填答的是以個人為單位的帳號，例如：朋友，名人，陌生人等。



圖 2：IG 之使用介面

圖 2 為 IG 使用介面的截圖。本研究所關心的內容為該介面實線與虛線框起來的部分。圖 2 實線的部分為限時動態，而下方虛線為靜態貼文。限時動態和靜態貼文的產生，是隨著使用者所追蹤的用戶所發布的貼文而又所不同。例如，圖 2 中，因為有追蹤 accidentallywesanderson，所以才會在靜態貼文上看到他的貼文。而出現順序是 IG 的內建演算法<sup>1</sup>，如使用者的興趣、使用時間、使用習慣以及該貼文發佈時間，推出貼文給使用者觀看。這兩種貼文為一不同之處是，限時動態的內容只能出現二十四小時，而靜態貼文則能夠長期都找得到。因此，參與者所觀看的內容是不能夠被研究者所操弄，貼文內容都是參與者在平時使用 IG 中所累積下來的結果，即為最真實以及最自然的實驗刺激材料。

<sup>1</sup> <https://www.searchenginewatch.com/2020/08/19/how-to-optimize-for-the-instagram-algorithm-in-2020/>



線上問卷中，受試者需在觀看完每一則貼文後，立即填答問卷中的兩個部分：第一個部分受試者評估貼文者之情緒，以及受試者看完貼文之情緒。題目分別為：「這則貼文對他（貼文者）來說是：」、「看完這則貼文後，您（受試者）的心情是：」，以七點量尺評估之（-3 為非常不愉快、0 為中性、3 為非常愉快）。之後，則是評估貼文者之關係類別與熟悉程度，在關係類別共九個選項，分別為 1（朋友/同學）、2（家人）、3（親戚）、4（名人）、5（同事）、6（長官/主管）、7（陌生人）、8（戀人/情侶）、9（其他），點選「其他」類別，需由受試者進行填寫說明。在熟悉度部分，則以「您與他的熟悉程度」，以七點量尺評估之（-3 為非常不熟悉、0 為普通、3 為非常熟悉）。最後，關於知覺到貼文真誠度的部份，則為「這則貼文讓我覺得他很真實、不偽裝」，並以李克氏七點量表計分（-3 為非常不同意、0 為無意見、3 為非常同意）。



## 第三章 研究結果

### 第一節 情緒部分之描述統計

表 1 所呈現統計值，為本研究分析的變項中的平均數、標準差與相關。首先，在個人情緒 ( $M = 0.66$ ) 以及他人情緒 ( $M = 1.42$ ) 的部分都是偏向正的情緒。即為，受試者在使用 IG 時的情緒 (個人情緒)，若與中性「0」比較都是比較偏愉快的 ( $t = 29.42, d = 0.62, p < .001$ )，而且在知覺到貼文者的情緒 (他人情緒) 也都是比較愉快的結果 ( $t = 47.72, d = 1.00, p < .001$ )。整體而言，受試者與貼文者兩者關係之間的熟悉度是偏向不熟悉以及普通之間 ( $M = -0.27$ )，與普通「0」和有點不熟悉「-1」比較，分別為 ( $t = -6.73, d = 0.14, p < .001$ ； $t = 18.63, d = 0.38, p < .001$ )。所知覺貼文者的真誠度 ( $M = 1.00$ ) 與「0」比較，為較高的真誠度 ( $t = 35.00, d = 0.73, p < .001$ )

#### 壹、貼文類型之影響

由於資料是由兩種貼文類型 (限時動態以及靜態貼文) 所建構而成。因此會檢測本研究兩個重要變項，即個人情緒與他人情緒，是否會因兩種不同貼文類型的呈現而有所差異。表 2 呈現了該兩種貼文類型下的配對樣本  $t$  檢定 (paired sampled  $t$ -test)。整體而言，個人情緒與他人情緒在靜態貼文的情況下有更高的情緒感受。更進一步對個人情緒與他人情緒做重複測量變異數的分析 (repeated measure ANOVA)。結果顯示兩種不同的貼文的呈現方式，確實會對個人情緒和他人情緒有所影響，(個人情緒： $F(1, 227) = 38.11, p < .001, \eta_p^2 = .14$ ；他人情緒： $F(1, 227) = 53.40, p < .001, \eta_p^2 = .19$ )，但十則貼文並沒有次序效果 (個人情緒： $F(4, 908) = 0.84, p = .36, \eta_p^2 = .01$ ；他人情緒： $F(4, 908) = 1.23, p = .30, \eta_p^2 = .01$ )，且貼文類型與十則貼文的次序之間也沒有交互作

用（個人情緒： $F(4, 908) = 0.33, p = .86, \eta_p^2 = .001$ ；他人情緒： $F(4, 908) = 0.74, p = .57, \eta_p^2 = .003$ ）。因此，本研究會將貼文類型作為控制變項進行後續的分析。

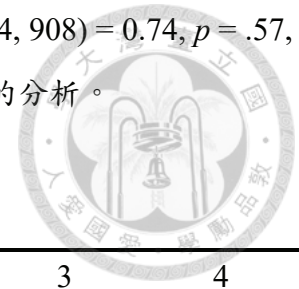


表 1 描述統計：平均數、標準差與相關

變項	平均數	標準差	1	2	3	4
1.個人情緒	0.66	1.07	-			
2.他人情緒	1.42	1.42	.40**	-		
3.熟悉程度	-0.27	1.88	.10**	.20	-	
4.真誠度	1.00	1.36	.30**	.04	.22**	-

\*\*  $p < .001$ .

表 2 貼文類型對個人情緒與他人情緒的配對樣本  $t$  檢定

變項	限時動態	靜態貼文	$t$	$p$
個人情緒	0.52	0.79	-6.17	< .001
他人情緒	1.19	1.65	-7.31	< .001

## 第二節 情緒比較或情緒感染

首先，本研究從兩個角度探討個體在接受 IG 訊息影響時，是偏向情緒感受或情緒比較，即是從個人情緒與知覺他人情緒的（1）平均差和（2）相關係數切入。就平均差來看，若兩者之間的差距小為情緒感染，反之，若是兩者之間的差距大則為情緒比較；就相關係數來看，則是兩者之間的相關為正相關代表情緒感染，反之，負相關則為情緒比較。（1）結果發現，若以知覺情緒之平均數比較來看，顯示個人情緒（ $M = 0.66, SD = 1.06$ ）與他人情緒（ $M = 1.42, SD = 1.42$ ）在平均數比較下有達到顯著差異（ $t = -26.25, d = 0.55, p < .001$ ），因此所得到的結果是情緒比較，且是知覺到他人情緒高於自身當下感受到的情緒。（2）然而，若以相關係數來看，個人情緒與知覺他人情緒達顯著正相關， $r = .40, p < .001$ ，描述統計可見圖 3。由於圖 3 所得之結果為兩者是情緒感染，因為當他人情緒越高，個人情緒也會越高。同樣的，若將十則貼文全部巢套（nested）在階層線性模型（hierarchical linear model）分析下所得出預測值也是正向關

聯的結果， $b = .28$ ,  $SE = .01$ ,  $95\% CI [.25, .31]$ ,  $p < .001$ 。如果就細部來看貼文類型（動態與靜態），亦是同樣的結果，如表 3 所示。

據此，若由平均差與相關係數這兩種不同的分析中，會得到不同的結果。若是以平均數解釋個人情緒與他人情緒之間的關係可以推論成情緒比較，因為看到的結果是他人情緒比個人情緒來的高。但是如果用相關係數來看的話，他人與個人反而是同感的。因此，在後續分析中，即探究造成情緒感染或情緒比較之調節機制，係從「關係熟悉度」與「知覺貼文真誠度」切入之。

表 3 貼文類型中個人情緒與他人情緒之間的相關係數

貼文類型	$r$	$p$
限時動態 ( $n = 1140$ )	.41	< .001
靜態貼文 ( $n = 1140$ )	.38	< .001
所有貼文 ( $n = 2280$ )	.40	< .001

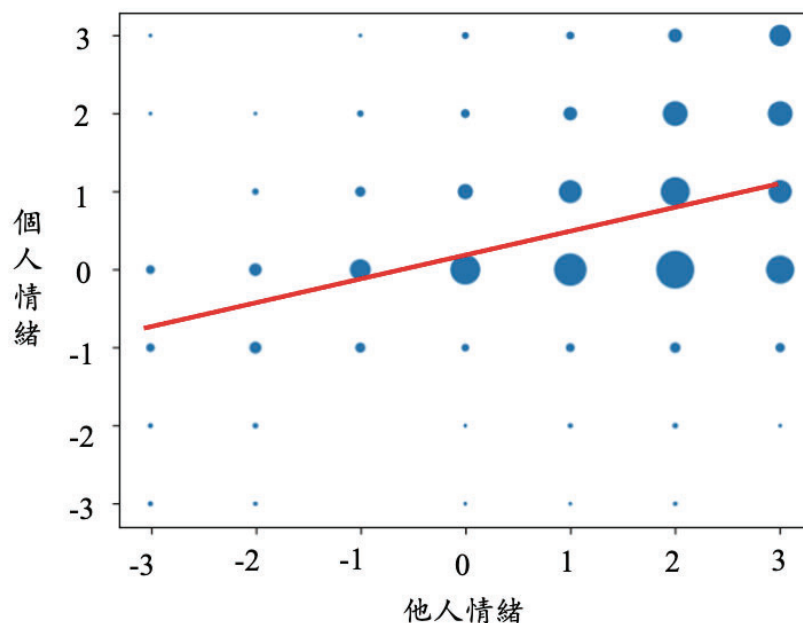


圖 3：個人情緒與他人情緒之線型關係與散佈圖

### 第三節 關係類別之熟悉程度與情緒之分析



#### 壹、關係類別之描述統計

在進入正式調節分析之前，由於以往文獻也探討關係類型對於個人和他人情緒之影響，故本文先對此可能的影響，並作為後續分析的可能控制角色。首先，受試者所觀看貼文的關係分佈，可以從總計 2280 則的圖 4 的條狀圖得知，朋友/同學的貼文的佔最多百分比共有 56.6% (1290 則)、名人佔比 21.2% (483 則)、陌生人佔比 14.1% (321 則)、其他佔 3.8% (86 則)、同事佔 1.7% (39 則)、家人佔 1.4% (31 則)、親戚佔 0.8% (18 則)、長官/主管佔 0.3% (6 則)、戀人/情侶佔 0.3% (6 則)。而在表 4 也呈現了，在該關係類別下所對應的個人情緒、他人情緒以及熟悉度的平均數以及標準差。熟悉度最高的關係類別分別為戀人/情侶 ( $M=3.00$ )、家人 ( $M=2.48$ ) 與親戚 ( $M=0.94$ )，中等熟悉程度的關係類別分別為朋友/同學 ( $M=0.50$ )、長官/主管 ( $M=0.50$ )、同事 ( $M=0.21$ )。較不熟悉的關係類別為其他 ( $M=-0.66$ )、名人 ( $M=-1.26$ ) 以及陌生人 ( $M=-2.20$ )。

另外，受試者在知覺他人情緒在以下的關係類別中：情侶/戀人、家人、其他、名人、陌生人、同事、長官的平均數介於  $M=2.17$  至  $M=1.50$  之間，在親戚 ( $M=1.06$ ) 和朋友/同學 ( $M=1.26$ ) 的分數則相對較低一些，但是他人情緒整體看來都相當的高，即受試者在知覺他人情緒的都是相對正向的情緒感受。接著，在個人情緒的部分則會看到情緒分數的波動。在個人情緒的部分，可以看到比較高的個人情緒感受都是在以下的關係類別：戀人/情侶 ( $M=2.33$ )、家人 ( $M=1.23$ )、其他 ( $M=0.94$ )、名人 ( $M=0.93$ )、陌生人 ( $M=0.78$ )、親戚 ( $M=0.72$ )。而比較低的個人情緒則為以下三個關係類別：朋友/同學 ( $M=0.49$ )、同事 ( $M=0.49$ )、長官/主管 ( $M=0.33$ )。

#### 貳、熟悉度與情緒之分析

當重新檢視依據上述在各個關係類別下，所得到熟悉度和個人情緒的平均數，會發現熟悉度與個人情緒之間有二次回歸的關係。例如：在高熟悉度的戀人/情侶以及低

熟悉度的名人的個人情緒是相當高的，反而在中等熟悉程度的同學/朋友中卻是低個人情緒的。

因此，將檢驗熟悉度與個人情緒之間的關係。表 5 為個人情緒對應到熟悉程度的平均數，而圖 5 則是以視覺化的方式呈現兩者之間的關係。如圖 5 所示，本研究發現關於個人情緒與熟悉程度之間的關係。表 6 以迴歸分析的方式檢驗熟悉程度對個人情緒的影響，個人情緒與熟悉程度之間包含了一般線形回歸以及二次回歸的關係，但是在曲線模型則能夠解釋更多的變異量。即個人情緒在高熟悉度以及低熟悉度的情況下，有較高的情緒感受，但是在中等熟悉度的情況下，相較的影響不大。而在他人情緒與熟悉度的部分，也進行了相同的回歸分析。可見圖 6 以及表 7，所得到的結果為熟悉度與他人情緒之間為二次回歸的關係，其二次回歸的解釋變異量非常小 ( $R^2 = .002$ )，即熟悉度對於他人情緒雖然有達到統計顯著，但並沒有太大的影響。

最後，因為本研究關心的是個人情緒與他人情緒之間的變化，也釐清了關係對於個人情緒與他人情緒的影響。以下，將依序探討熟悉度在個人情緒與他人情緒之調節效果。

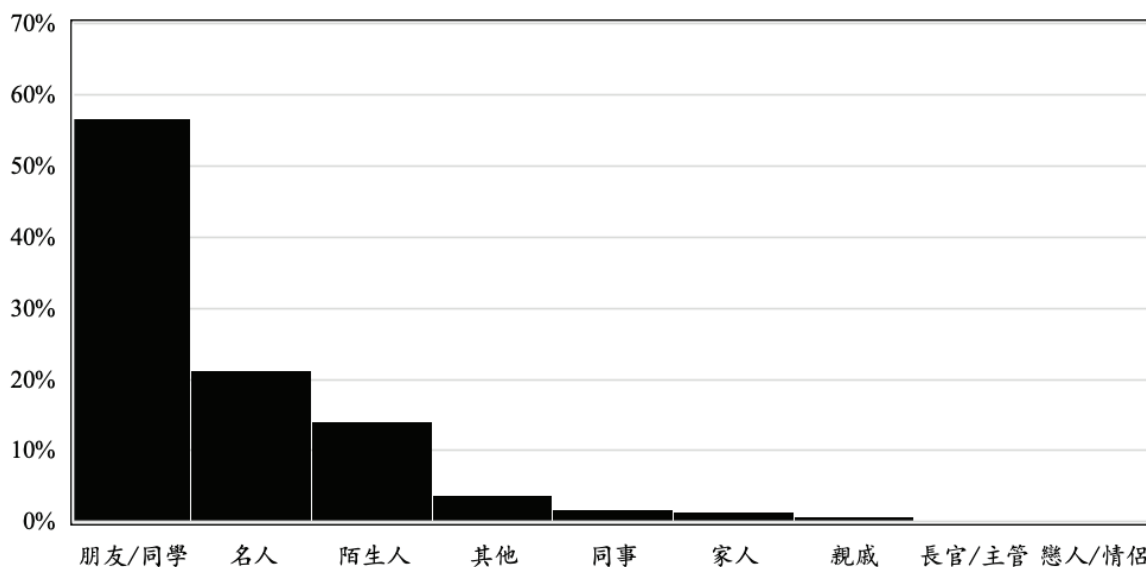


圖 4：兩種貼文中關係類別所佔百分比之條狀圖

表 4 關係與熟悉程度、個人情緒、他人情緒之描述統計表

關係類別	熟悉程度	個人情緒	他人情緒	次數	百分比(%)
朋友/同學	0.50 (1.57)	0.49 (0.99)	1.26 (1.53)	1290	56.6
名人	-1.26 (1.63)	0.93 (1.06)	1.71 (1.16)	483	21.2
陌生人	-2.20 (1.18)	0.78 (1.12)	1.48 (1.34)	321	14.1
其他	-0.66 (1.81)	0.94 (1.23)	1.85 (1.22)	86	3.8
同事	0.21 (1.36)	0.49 (1.14)	1.62 (1.23)	39	1.7
家人	2.48 (0.93)	1.23 (1.50)	1.90 (1.49)	31	1.4
親戚	0.94 (1.47)	0.72 (1.13)	1.06 (1.16)	18	0.8
長官/主管	0.50 (1.05)	0.33 (0.82)	1.50 (0.84)	6	0.3
戀人/情侶	3.00 (0)	2.33 (0.82)	2.17 (2.04)	6	0.3
總計				2280	100

註：表格內呈現數值為平均數(標準差)。

表 5 熟悉程度與個人情緒、他人情緒之描述統計表

熟悉程度	個人情緒	他人情緒	次數	分配比率(%)
-3	0.74 (1.13)	1.45 (1.37)	369	16.2
-2	0.51 (0.94)	1.49 (1.30)	392	17.2
-1	0.33 (0.86)	1.20 (1.50)	258	11.3
0	0.54 (0.91)	1.40 (1.23)	348	15.3
1	0.67 (1.06)	1.38 (1.50)	426	18.7
2	0.88 (1.17)	1.46 (1.54)	343	15.3
3	1.12 (1.36)	1.68 (1.60)	144	6.3
總結			2280	100

註：表格內呈現數值為平均數(標準差)。

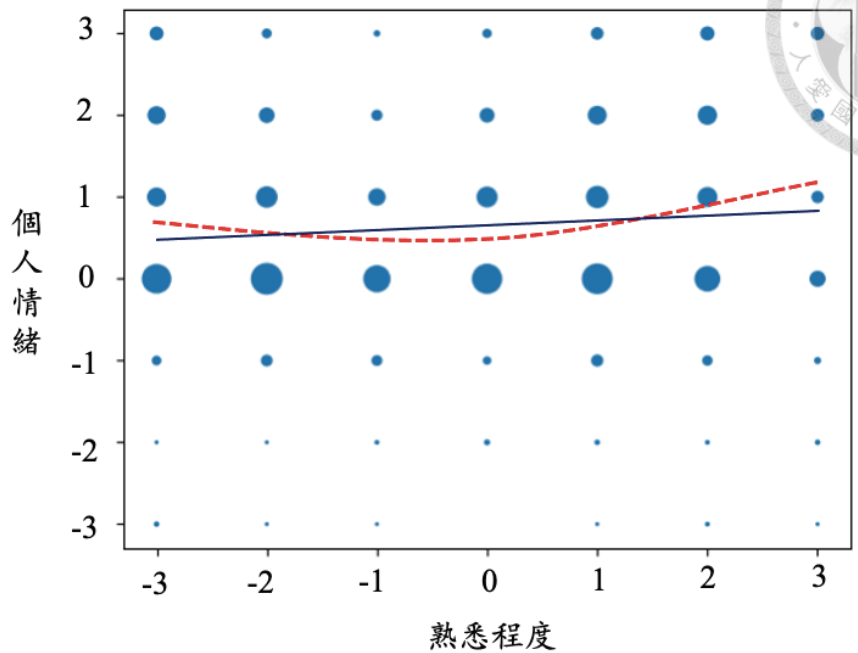
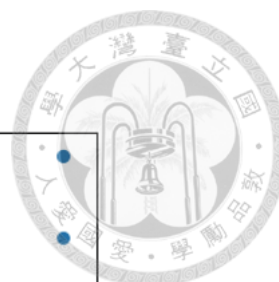


圖 5：個人情緒與熟悉度之曲線關係與散佈圖

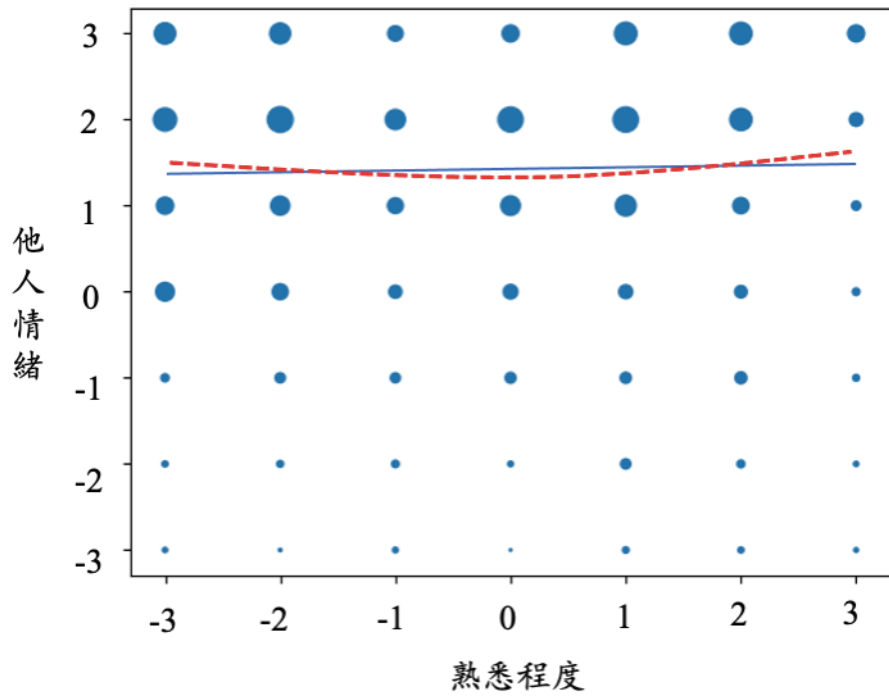


圖 6：他人情緒與熟悉度之曲線關係與散佈圖

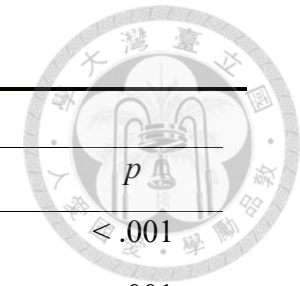


表 6 以熟悉度預測個人情緒之回歸係數表

來源	Model 1				Model 2			
	係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>P</i>	係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
熟悉程度	.012	.10	4.96	<.001	.012	.15	6.91	<.001
熟悉程度 (平方)					.007	.16	7.21	<.001
自由度			(1, 2278)				(2, 2277)	
<i>F</i>			24.55**				38.55**	
調整後 <i>R</i> <sup>2</sup>			.01 (1.06)				.03 (1.04)	

註：N = 2280。Model 1 為一次線性迴歸，Model 2 為二次迴歸。括弧內為估計標準誤。  
*p* < .001\*\*.

表 7 以熟悉度預測他人情緒之回歸係數表

來源	Model 1				Model 2			
	係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>	係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
熟悉程度	.012	.016	0.766	.444	.025	.03	1.486	.137
熟悉程度 (平方)					.025	.06	2.562	.01
自由度			(1, 2278)				(2, 2277)	
<i>F</i>			0.587				3.575*	
調整後 <i>R</i> <sup>2</sup>			0 (1.424)				.002 (1.423)	

註：N = 2280。Model 1 為一次線性迴歸，Model 2 為二次迴歸。括弧內為估計標準誤。  
*p* < .05\*.

#### 第四節 調節分析：熟悉度與真誠度



##### 壹、外在因素：熟悉度

本研究的兩個調節變項分別為內在因素：真誠度，以及外在因素：熟悉度。首先以階層線性模型探討熟悉度對個人情緒與他人情緒之間的調節分析。表 8 為調節分析的結果，可以看到他人情緒與熟悉度之間有顯著的交互作用 ( $b = .01, p = .042$ )，而在簡單斜率分析中，高熟悉度 ( $b = .29, p < .001$ ) 的調節效果比起低熟悉度 ( $b = .24, p < .001$ )，能夠讓個人情緒感受到更正向的情緒，特別是在高他人情緒的情況下。調節效果圖如圖 7。

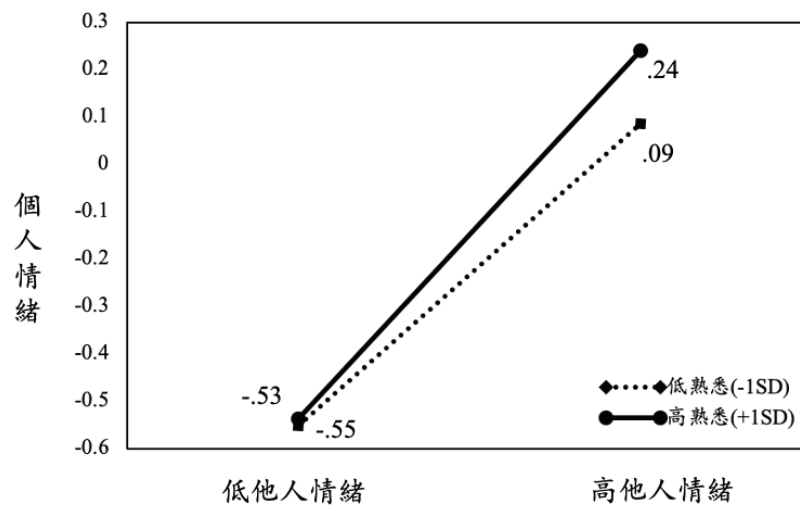


圖 7：個人情緒、他人情緒與熟悉度調節關係

表 8 個人情緒、他人情緒與熟悉度之調節分析係數表

來源	未標準化係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
他人情緒	.27	.35	19.72	<.001
熟悉度	0	.04	2.17	.030
他人情緒*熟悉度	.01	.03	2.04	.042
真誠度	.22	.28	14.35	<.001
性別	.09	.08	1.29	.200
年齡	0	0	0.57	.571
當周使用量	0	0	0.35	.728
追蹤人數	0	0	-1.10	.274
貼文類型	.21	.19	5.60	<.001
簡單斜率檢定				
熟悉度 (+1SD)	.29	.39	16.56	<.001
熟悉度 (-1SD)	.24	.32	12.20	<.001

## 貳、內在因素：真誠度

接下來，第二個調節變項為真誠度，同樣的是以階層線性模型為熟悉度對個人情緒與他人情緒進行調節分析。從表 9 調節分析的係數表可見，他人情緒與真誠度之間有顯著的調節效果 ( $b = .05, p < .001$ )。在後續簡單斜率分析中可得知在高真誠度的調節效果下，無論是高或低他人情緒的情況之下，個人情緒整體而言都有感受到比較正向的情緒 ( $b = .32, p < .001$ )。相反的，在低真誠度的情況下，個人情緒則是比較低的情緒感受 ( $b = .19, p < .001$ )，尤其是在高他人情緒的情況下，個人情緒在高低真誠度有懸殊的落差，調節效果圖如圖 8。

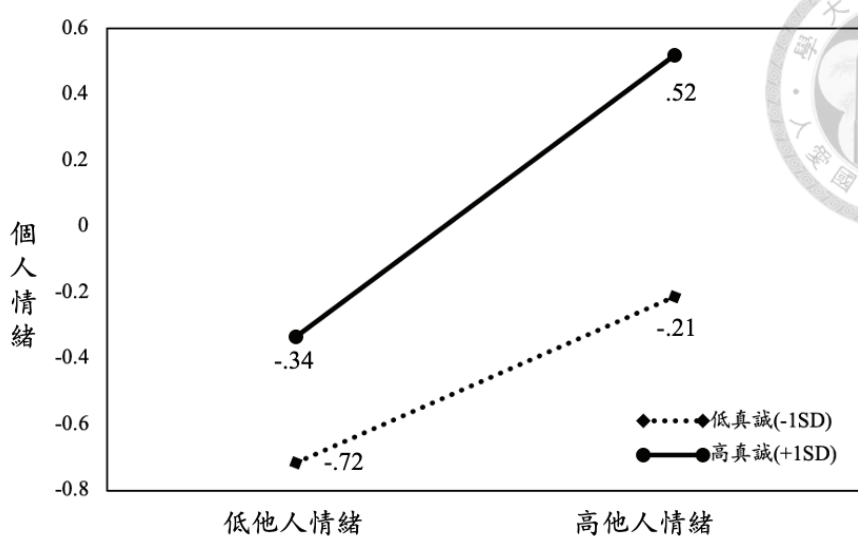


圖 8：個人情緒、他人情緒與真誠度之調節關係

表 9 個人情緒、他人情緒與真誠度之調節分析係數表

來源	未標準化係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
他人情緒	.21	.34	18.76	< .001
真誠度	.15	.28	14.13	< .001
他人情緒*真誠度	.05	.09	5.05	< .001
熟悉度	.02	.04	2.25	.025
性別	.09	.08	1.3	.195
年齡	0	0	0.5	.620
當周使用量	0	0	0.37	.714
追蹤人數	0	0	-1.03	.304
貼文類型	.21	.19	5.64	< .001
簡單斜率檢定				
真誠度 (+1SD)	.32	.43	18.94	< .001
真誠度 (-1SD)	.19	.25	9.11	< .001



## 第五節 延伸分析

在文獻探討的部分提到，情緒感染是讓貼文者和觀看者之間的情緒越來越相近，而且熟悉度以及真誠度都能夠正向的調節兩者之間的關係。但在結果的部分只呈現了以他人情緒（貼文者）預測個人情緒（觀看者）的預測值。因此，本研究還有再做進一步的分析證明，他人情緒與個人情緒之間的差距會在同樣的調節分析下而降低，以證明為情緒感染。

情緒分數差異為個人情緒與他人情緒相減所得出的新變項（ $M = -.77, SD = 1.39$ ）。圖9與圖10，為真誠度以及熟悉度在他人情緒與情緒落差之間的調節效果圖。相比於低真誠度（ $b = -.81, p < .001$ ），情緒分數差異在高真誠度（ $b = -.68, p < .001$ ）的調節效果下，能夠降低情緒分數的差異，即高真誠度縮小個人情緒與他人情緒之間的落差。而在熟悉度的調節分析同樣的能夠得到類似的結果，高熟悉度（ $b = -.71, p < .001$ ）稍微比低熟悉度（ $b = -.76, p < .001$ ）能夠降低情緒分數的差異。

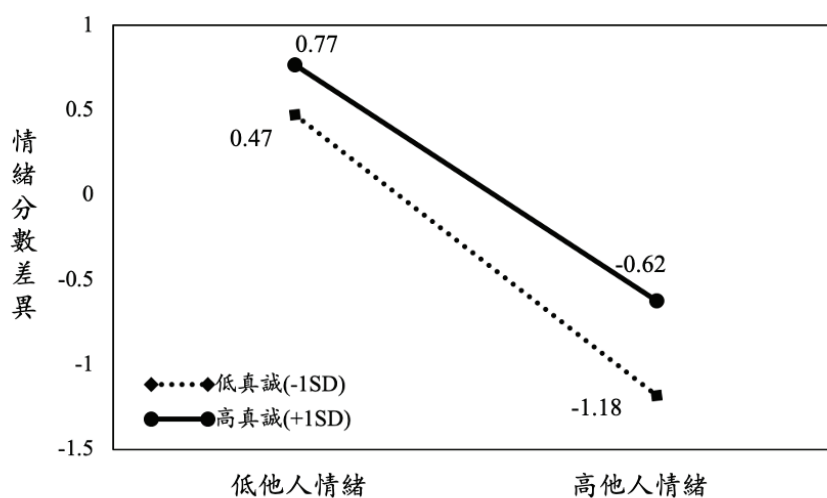


圖 9：情緒分數差異、他人情緒與真誠度之調節分析

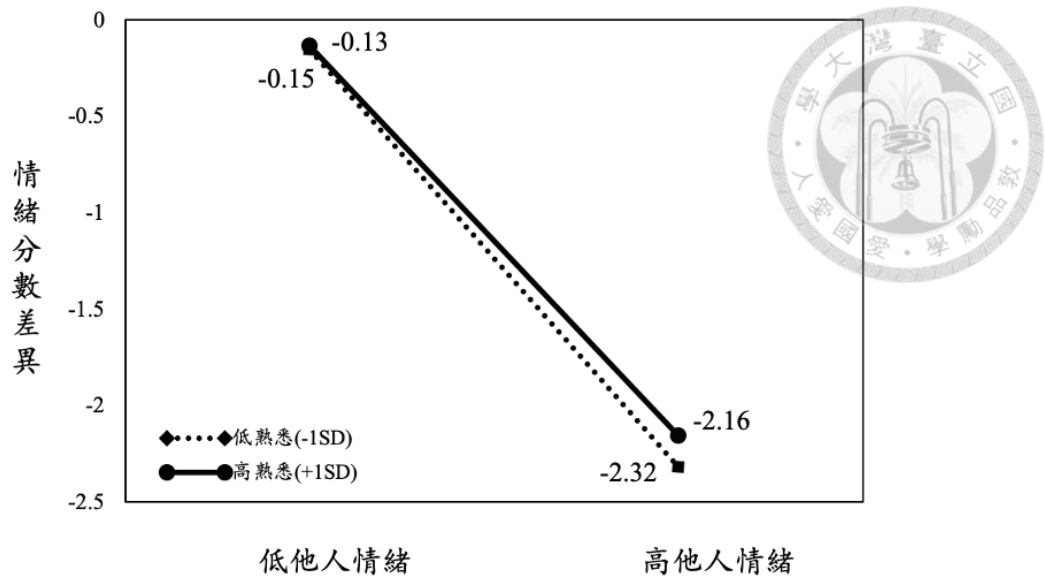


圖 10：情緒分數差異、他人情緒與熟悉度之調節分析

表 10 情緒分數差異、他人情緒與真誠度之調節分析係數

來源	未標準化係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
他人情緒	-.79	-.76	-55.13	<.001
真誠度	.15	.21	14.13	<.001
他人情緒*真誠度	.05	.07	5.05	<.001
熟悉度	.02	.03	2.25	.025
性別	.09	.06	1.30	.195
年齡	0	0	0.50	.620
當周使用量	0	0	0.37	.714
追蹤人數	0	0	-1.03	.304
貼文類型	.20	.15	5.64	<.001
簡單斜率檢定				
真誠度 (+1SD)	-0.68	-.69	-40.25	<.001
真誠度 (-1SD)	-0.81	-.83	-39.44	<.001

表 11 情緒分數差異、他人情緒與熟悉度之調節分析係數

來源	未標準化係數	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
他人情緒	-.73	-.75	-54.73	<.001
熟悉度	0	.03	2.16	.031
他人情緒*熟悉度	.01	.03	2.02	.044
真誠度	.22	.22	14.31	<.001
性別	.09	.06	1.27	.205
年齡	0	0	0.56	.575
當周使用量	0	0	0.35	.730
追蹤人數	0	0	-1.08	.280
貼文類型	.21	.15	5.59	<.001
簡單斜率檢定				
熟悉度 (+1SD)	-.71	-.71	-40.38	<.001
熟悉度 (-1SD)	-.76	-.76	-38.86	<.001



## 第四章 討論

### 第一節 綜合討論

彙整本研究的發現，整體而言，人們在 IG 中所知覺到貼文者以及個人所感受的情緒都偏正向，同一時間也會感受到的情緒比較以及情緒感染。而且，人們的情緒會與熟悉程度呈 U 型曲線的關係，即在看到關係比較親近和疏離的貼文者所發布的正向貼文時，能夠讓觀看者更能夠感受到正向的情緒。

針對個人情緒與熟悉度，由於個體與關係親近者的心理距離非常靠近。以至於個體比較容易受到關係親近者表達出來的情緒所影響，感受到對方的情緒，載浮載沉。如同在熟悉度之調節分析所看到的結果，高熟悉度能夠正向調節觀看者所感受到的情緒。相對的，雖然在關係疏遠者（如：陌生人）同樣的能夠看到情緒感染的結果，但本研究認為是另一種解釋。關係疏遠者是處在相對比較遠的心理距離，對方與個體之間並沒有真正的情感上的連結。因此，對方所表達出來的情緒，並不會讓個體感受到如同關係親密者一樣強烈的情緒。所以，本研究認為在關係疏遠者除了情緒感染，另一個可能的原因是能夠以由上而下（top-down process）的情緒調節角度切入解釋。因為在 IG 上存有五花八門的帳號，而在關係最疏離的帳號有可能是個人所感興趣而關注的。比如說，個體因喜歡動物而去關注該類型的帳號。因此當個體看到相關貼文的時候，就能夠調節了個體的情緒，進而感受到比較開心。

另外，過往研究關注人們因透過社群媒體自我揭露獲得社會支持。而本研究則是以自我揭露中接受端的視角，知覺他人的真誠度去探討社群媒體中情緒感染議題的研究。不同於熟悉程度，觀看者情緒會因個體與對方的關係影響，反而真誠度是一個比較直接且主觀的個人內在感受。研究所發現到的結果是，觀看者在知覺貼文者高真誠度時，能夠感受到更加正向的情緒，讓情緒感染的結果更加的顯著。但是，本研究

認為這當中有兩種可能的解釋，（1）因為貼文者真誠的表達自己，而讓觀看者在感受貼文者的情緒中沒有「阻礙」，而達到了調節情緒感染的效果。或者是（2）當觀看者知覺到他人真誠的展現自我時，會對對方有比較正面的印象，而感受到比較正向的情緒。因此，知覺真程度與個體情緒之間的關係仍有待釐清。同時，人們該如何真誠的呈現自己以及，他人是否能夠知覺到或認同對方所呈現的真誠，往後的研究也可以再做更深入的探究。

此外，Bayer 等人（2020）認為人們在社群媒體上只展現美好的一面，是受到在該環境下的「規範」影響，導致真誠的展現自己具有挑戰性。而網絡上呈現自己的功能為，克服一般生活中與他人短暫面對面的認識。換句話說，人們能夠透過該平台上所呈現的資訊去認識其他人。對於往後的社交互動上會帶來一定的影響或幫助。如同於文獻探討中提到的，真誠展現自己會留下好的人際印象，且研究結果也發現知覺他人真誠展現自己，能夠讓個體感受到更正向的情緒。因此在人際之間的互動上會是一個良性循環。

## 第二節 研究限制

本研究是從觀看者的角度去理解情緒比較以及情緒感染，所測量的數據都是由觀看者的感受所建構而成的，因此缺少了貼文者的情緒的資料。或許之後的研究者能夠使用線上招募採集樣本的方式，紀錄在網絡虛擬世界中的對偶的情緒感染資料，例如，貼文者可以先評發佈貼文的正負向性，再由觀看者評自己所感知的情緒，就能得到該貼文更真確的情緒屬性；後續也可以再更細部的探討，在同一種貼文類型下，是哪種性格特質或某傾向的人（例如：社會比較傾向「Social Comparison Orientation」（Gibbons & Buunk, 1999）、錯失恐懼症「Fear Of Missing Out」（Przybylski et al., 2013））會受到貼文影響，而有情緒的波動。在情緒量表的選擇上，本研究是以個人情緒和他人情緒之間差距作為情緒比較的證據。但兩者之間的差距，會有一部分是來自於情緒感染的結果，因為觀看者再感染貼文者後的情緒會逐漸相近，但是之間還是會有落差，因此使用雙極量尺無法完全捕捉社會比較所產生的負向情緒。後續研究可以使用納入單極的負向情緒量表檢驗受試者的情緒。

另一點則是研究環境的問題，因為 IG 內建的演算法能夠控制貼文出現的順序，該演算法會按照使用者們最常互動的用戶或是平時感興趣的貼文，主要推出最新的貼文給使用者觀看，以至於貼文的呈現方式，有很大的可能性都是該使用者最喜歡的或最想要看到的貼文，導致了實驗所收到的資料其實都是偏向受試者同溫層的貼文，所以在知覺到的他人的情緒以及個人的情緒上才會獲得偏正向的情緒。針對這點的建議是，能夠透過實驗法操弄貼文的情緒，像是 Sherman 等人（2016，2018）所使用的實驗材料為，受試者提供個人的帳號看到的貼文以及研究者穿插的貼文，一方面保有實驗材料的真實性，另一方面也可以控制正負向貼文的呈現機率，以便排除演算法推出的貼文的偏誤。但是，本研究也因為演算法而獲得最真實的資料，可以再改善的是，之後研究可以有更長時間的密集取樣方式，例如一天內的不同時間取樣或是長期經驗取樣，以這種取樣的方式也更能夠反映出受試者在生活中的使用情況。

再者，在 IG 上看到的都是比較正向情緒的貼文內容，因此結果上也主要是針對正向情緒的分析。倘若之後研究負向情緒或內容，可以考慮使用臉書或其他社區媒體平台。以臉書為例，臉書貼文的呈現為文字敘述為主，圖片為輔，IG 則為相反。兩者相較起來，各有利弊，因為圖片若沒有註記說明就會有很多不同的理解的結果，但是在文字的敘述上則會聚焦於個體想要表達的內容。圖片的呈現雖然能夠讓觀看者有立即對於圖片內容的主觀感受，但是在內容的理解上或許會與貼文者想表達的會有些許落差。相反的，在文字的敘述上，貼文者能夠完整的詮釋個人想要述說的內容，在接受端的內容理解上也不會有如呈現圖片所可能會照成的落差。研究環境以研究者關心和感興趣的主題為主，未來研究可以考量上述的意見。

### 第三節 結論


總而言之，相比於之前的研究，本研究相對的是站在一個宏觀且不偏袒的角度，去探討網絡世界中應存有的現象，也因此看到許多有趣且整體共存的真相。由於，過往研究都只針對著一個面向進行探討。尤其在社會比較議題都是注重在網絡貼文所帶來的負向情緒，以至於忽略了網絡貼文所帶來的情緒感染與情緒調節的同時性。另一點則是對於關係的討論，學者們也只是探討其中一種關係類型帶來的影響，例如在文獻回顧中所提到的親近和疏遠朋友會帶來不一致的情緒感受，但忽略了陌生人帶來的

影響於親近朋友是類似的，尤其在 IG 平台中所追蹤的對象很多對於個體而言並非其真實認識的，但卻是花費長時間關注的對象。至於在知覺他人真誠度對情緒的討論則是寥寥無幾。因此，本研究有別於以往所看到結果，情緒比較以及情緒感染確實是共存在社群媒體的使用過程。而且觀看者所察覺到貼文者的情緒狀態雖然會比個體高，但是個體也會受到其正向情緒的感染。並且在關係的緊密程度以及知覺貼文者的真誠度都會影響觀看者的情緒。由此可證，結果證實了本研究提出的共存觀點，即使用社群媒體未必會讓人一昧的感受到社會比較，同時間也會發生情緒感染以及情緒調節。

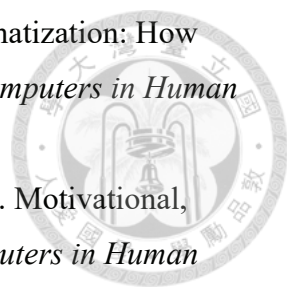



## 參考文獻

- 樂羽嘉 (2018) : 臉書、IG 對健康的 6 種害處。天下雜誌。取自：  
<https://www.cw.com.tw/article/5092974/>
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences, 147*, 111-117.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology, 9*, 44-49.
- Chen, X. Sun, M., Wu, D., & Song, X. Y. (2019). Information-sharing behavior on WeChat moments: The role of anonymity, familiarity, and intrinsic motivation. *Frontiers in Psychology, 10*, 2540.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 116*(3), 457-475.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PLoS One, 9*(3).
- de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology, 21*(2), 222-245.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society, 16*(7), 1104-1121.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media+ Society, 4*(1), 2056305118764430.

- 
- Eyal, K., Te'eni-Harari, T., & Katz, K. (2020). A content analysis of teen-favored celebrities' posts on social networking sites: Implications for teen fame-valuation. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(2).
- Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2016). Higher contagion and weaker ties mean anger spreads faster than joy in social media. *arXiv preprint arXiv:1608.03656*.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLoS One*, 10(11).
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS One*, 15(4).
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316-328.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- Hern, A. (2018, September 17). *Instagram is supposed to be friendly. So why is it making people so miserable?* The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/17/instagram-is-supposed-to-be-friendly-so-why-is-it-making-people-so-miserable>
- Jones, N. M., Wojcik, S. P., Sweeting, J., & Silver, R. C. (2016). Tweeting negative emotion: An investigation of Twitter data in the aftermath of violence on college campuses. *Psychological Methods*, 21(4), 526-541.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8(8).

- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2020). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66
- Lee, E. J., Lee, H. Y., & Choi, S. (2020,). Is the message the medium? How politicians' Twitter blunders affect perceived authenticity of Twitter communication. *Computers in Human Behavior*, 104.
- Lee, K. T., Noh, M. J., & Koo, D. M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 413-418.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook? : Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423.
- Lin, H., Tov, W., & Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342-350.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219.
- Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. (2016). Do our Facebook friends make us feel worse? A study of social comparison and emotion. *Human Communication Research*, 42(4), 619-640.
- Luo, M. F., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110-115.
- MacMillan, A. (2017, May 25). *Why Instagram is the worst social media for mental health*. TIME. <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102258.

- 
- Neubaum, G., Sobieraj, S., Raasch, J., & Riese, J. (2020). Digital destigmatization: How exposure to networking profiles can reduce social stereotypes. *Computers in Human Behavior, 112*.
- 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.
- 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.
- Rusbult, C. E., Finkel, E. J., & Kumashiro, M. (2009). The Michelangelo Phenomenon. *Current Directions in Psychological Science, 18*(6), 305-309.
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2018). Peer influence via Instagram: Effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood. *Child Development, 89*(1), 37-47.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science, 27*(7), 1027-1035
- Statista. (2021, February 9). *Global social networks ranked by number of users 2021*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tang, N., Chu, J., Leong, K., & Rosenthal, S. (2020). To thine communication partner be true: The effect of presentation consistency on perceived authenticity and liking after making a first impression online. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 14*(3).
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology, 21*, 181-227.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology, 36*, 32-37
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(2), 480-488.
- 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, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H. Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, 37, 229-236.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... 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.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831.
- Zhao, L., Ly, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.