

投稿類別：資訊類

篇名：

Instagram 使用者之多重帳號現象分析——以 109 學年度新竹市各高中職學校學生為例

作者：

林宏修。新竹市新竹高中。高三 1 2 班

指導老師：

林詩舷 老師

壹、前言

一、研究動機

網路世代人們不僅注重自己在現實世界的表現也在意虛擬世界中自我的形象，有些人亦會創設不同帳號展現不同的樣態。本研究欲以高夫曼戲劇論探討高中職生在社交媒體中使用多重帳號現象，並進一步以自我揭露理論探討高中職生於不同帳號間表現差異。

二、研究目的

- (一) 藉由文獻了解高夫曼戲劇論及自我揭露理論。
- (二) 藉由文獻了解 Instagram 的功能及使用現況。
- (三) 藉由問卷了解 Instagram 使用者的使用習慣及多重帳號現象。
- (四) 了解多重帳號使用者在不同帳號間的表現差異。

三、名詞釋義

- (一) 多重帳號使用者：於單一社群平台同時擁有兩個以上帳號的使用者。
- (二) 單一帳號使用者：於單一社群平台僅擁有一個帳號的使用者。
- (三) 主帳號：使用者主觀認定之主要帳號。
- (四) 次帳號：使用者主觀認定之次要帳號。

四、研究方法

本研究以問卷調查法研究高中職生於相同社群平台不同帳號間自我揭露差異。問卷分為兩部分，第一部分為基本資料及使用習慣調查，第二部分為自我揭露量表。基本資料包含性別、出生年、年級三變項，使用習慣調查詢問填答者是否有使用 Instagram 的習慣、使用年資、如何區分自己（或他人）的主、次帳號，以及主、次帳號隱私設定和每週平均使用時間。量表部分綜合侯柏如（2017）及鄭雅雯（2013）自我揭露量表，經研究者刪減部分題目後再將原用於 Facebook 之命題改為 Instagram。

貳、正文

一、文獻探討

(一) 戲劇論

1、 戲劇論 (Dramaturgy)

「高夫曼（1959）在《日常生活中的自我呈現》中認為，日常生活就如同一個大型的舞台，面對台下的觀眾，每個人都在扮演自己的社會角色」（金麟，2016），而個人也會為了得到他人信任與接納，在社會互動中表現出不同的形象。因此，「自我」其實是與社會情境互動下的產物（柳超莊，2014）。

2、 印象整飭（impression management）

每個人（表演者）會在不同的群體表現出不同的社會自我。為避免觀眾對不同群體中的社會自我產生混淆，一個人在扮演一個角色時，會透過印象整飭終止其他模式的角色涉入（柳超莊，2014）。觀眾區隔為印象整飭的其中一種模式，「借助於觀眾的隔離，表演者就能確保觀看他的角色的觀眾，不會成為再另一情境中觀看他的另一種角色的觀眾」（陳惠玲，2002）。

3、 網際網路中的戲劇論

金麟（2016）指出近年來有眾多西方學者以高夫曼之戲劇論研究網際網路之自我呈現。網路人際關係的特色不在於它們是經過媒介的，而在於它們是經過網路媒介建立起虛擬社區中陌生人間的接觸，因此有別於於傳統的人際關係，人們在網路中可以更多元彈性的演出，網路隔離又連結的特性也使不同活動構成幾不交疊的舞台，讓使用者較容易做到高夫曼的觀眾區隔（陳惠玲，2002）。

（二）自我揭露

1、 自我揭露

「自我揭露是指個人向他人透露有關於自己資訊，包括個人的想法、感受與經驗等」（許書榮，2016）。自我揭露可分為五個構面，包含數量、深度、誠實度、意圖及正負向（楊亨利、孫曉雅，2016），而侯柏如（2017）於《教師於社群網站的自我揭露與教師形象知覺之研究》中，對自我揭露的五個構面則有以下更進一步地解釋：

- （1） 數量：「個人自我揭露的行為頻率與持續時間的長短」。
- （2） 深度：「個人與他人進行自我揭露行為時的自我感知親密度」。
- （3） 誠實度：「對於自身感受、感覺、行為或經驗能否確實掌握並且與內心所欲呈現的相同」。
- （4） 正負向：「個人進行自我揭露之內容為正向樂觀或負向悲觀，包誇透露出自身的優缺點及喜怒哀樂等」。
- （5） 意圖：「個人進行自我揭露行為的控制程度與意識」。

2、 線上自我揭露

「溝通者在線上的互動和其他溝通管道一樣，都有降低人際不確定感、形構印象和建立關係的動機」(吳泰毅，2006)。因此進一步來說不論是在現實生活或是網際網路上與他人交流個人的想法、感受及經驗都是自我揭露(侯柏如，2017)。

3、 影響線上自我揭露的因素

鄭雅雯(2013)從有關網路自我揭露的相關研究中，發現性別、網路使用狀況與自我揭露程度具有相關，而年齡和年級則與自我揭露的廣度和深度有關。

(三) Instagram

Instagram 成立於 2010 年，並於 2012 年由 Facebook 收購。使用前須先註冊，並依自己的需求編輯用戶名、網站、個人簡介等個人檔案，此外 Instagram 是一款以智慧型手機為平台的行動應用程式，使資訊得以迅速傳播，使用者間也得以及時雙向互動(金麟，2016)。

在隱私設定方面，Instagram 在註冊時將帳號預設為公開帳號，代表「**任何人皆可以查看您在 Instagram 的個人檔案和貼文**」(Instagram 使用說明，2020)；若設為不公開帳號，則「**只有獲准追蹤的粉絲能夠在主題標籤或地點葉面中查看您的相片或影片**」(Instagram 使用說明，2020)。

創市際市場研究顧問公司(2015)於 2015 年的調查中指出 59.7% 的 19 歲以下年輕世代擁有 Instagram 帳號，30 歲以下族群明顯較其它族群偏好使用 Instagram。而 Monica Anderson、Jingjing Jiang(2018)在美國皮尤研究中心(Pew Research Center)於 2018 年的調查中發現 Instagram 於美國青少年常用的線上平台列居第二(72%)，而遠大於 Facebook (51%)。

由以上文獻可以得知，使用者可能會在網路中透過觀眾區隔型塑不同的「舞台」並表現不一樣的自我，而線上自我揭露又可能受性別、年級、網路使用狀況等影響，並可以五個構面做解釋。然而無論是楊亨利、孫曉雅(2016)或侯柏如(2017)，皆是以 Facebook 做為網路媒介，但本研究研究對象為高中職學生，故研究者選擇以青少年族群偏好使用的 Instagram 作為調查對象。

二、 問卷分析

本研究自 2020 年 7 月 11 日至 2020 年 7 月 25 日，於新竹市公私立各高中職學校驗

Instagram 使用者之多重帳號現象分析——以 109 學年度新竹市各高中職學校學生為例
 書匿名版（靠北實中、靠北竹中 2.0、黑白竹女、靠北建功、新告白香中、告白光復、
 靠北新商、愛恨竹工、黑特磐石）發放網路問卷，共計回收 223 份。由於本研究對象為
 高中職學生，研究者透過出生年與年級兩問項檢驗填答者身分。

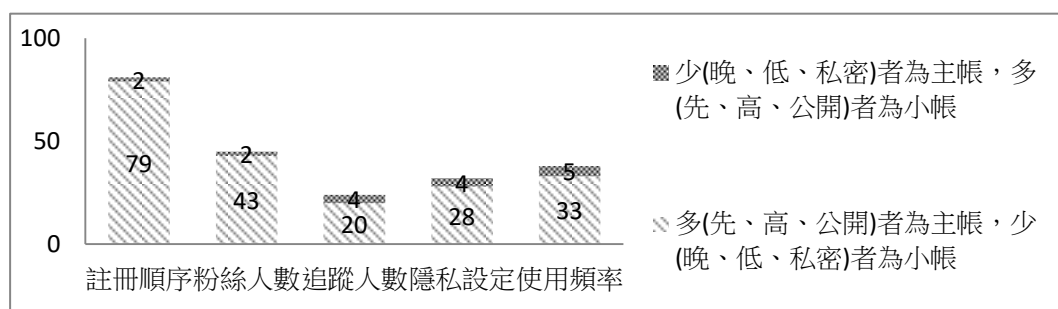
於整體有效樣本中，共 205 人（92%）具有使用 Instagram 的習慣，其中共 139 人（68%）具有兩個以上的 Instagram 帳號。使用年資「三年以下」有 116 人（57%），「三年～五年」有 62 人（30%），「五年～七年」有 20 人（10%），「七年以上」有 7 人（3%）。

（一） 整體樣本分析

1、 Instagram 使用者對於主帳號與次帳號之認知

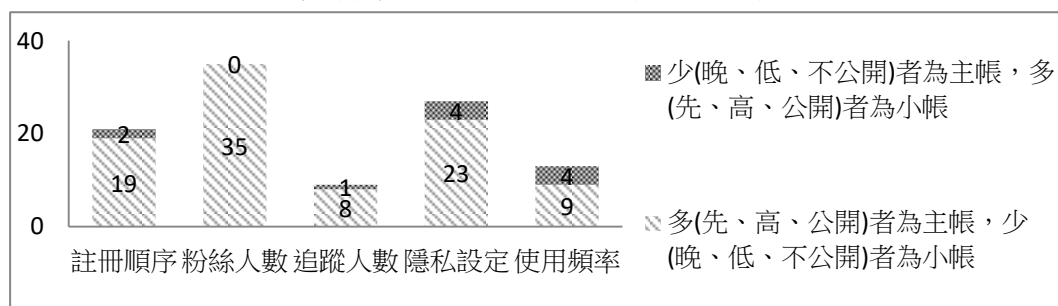
由（圖一）可得知擁有多重帳號的使用者在區別自己的主帳號及次帳號的前三項因素依序為「註冊順序」、「粉絲人數」、「使用頻率」；由（圖二）可得知擁有單一帳號的使用者在區別他人的主帳號及次帳號的前三項原因，依序為「粉絲人數」、「隱私設定」、「註冊順序」。

由（圖一）及（圖二）可以得知多重帳號使用者與單一帳號使用者於區分主帳號與次帳號時存在些許差異，但不論何項因素多重帳號使用者與單一帳號使用者皆普遍認為主帳號具有「註冊較早」、「粉絲較多」、「追蹤人數較多」、「隱私設定為公開」、「使用頻率較高」之特性，次帳號則相反。



圖一：多重帳號使用者區分自身主帳號與次帳號的方式（複選）

（圖一資料來源：問卷調查結果，研究者繪製）



圖二：單一帳號使用者區分他人主帳號與次帳號的方式（複選）

（圖二資料來源：問卷調查結果，研究者繪製）

由於本研究欲探討 Instagram 使用者於不同帳號間的使用與表現差異，故

本研究後續問卷分析以多重帳號使用者為主。有鑑於填答者可能同時擁有兩個以上的 Instagram 帳號，本研究僅要求擁有多重帳號之填答者針對自己的主帳號及其中一個次帳號進行填答以方便研究進行。

2、 多重帳號使用者於主帳號、次帳號之隱私設定

就隱私設定上（表一），有 44 人（32%）將主帳號設為公開帳號，95 人（68%）設為不公開帳號；有 27 人（19%）將次帳號設為公開帳號，112 人（81%）設為不公開帳號，有此可見不論於主帳號或次帳號，使用者皆傾向透過隱私設定管理自己帳號中的「觀眾」組成，尤其又以次帳號的隱私設定更為嚴謹。

表一：高中職生 Instagram 使用習慣現況

	隱私設定	次數	百分比
主帳號隱私設定	公開	44	32%
	不公開	95	68%
次帳號隱私設定	公開	27	19%
	不公開	112	81%

（表一資料來源：問卷統計數據，研究者整理）

3、 多重帳號使用者於主帳號、次帳號之使用頻率

以使用頻率而言（表二），主帳號平均每週平均使用日數為 6.8 天，標準差 0.84，平均每日平均使用時數為 86 分鐘，標準差 93.97；次帳號平均每週平均使用日數為 4.6 天，標準差 2.48，平均每日平均使用時數為 42 分鐘，標準差 73.57，代表多重帳號使用者於主帳號有較高的使用頻率及使用時間，次帳號則相對較少，此部分進一步驗證前段（圖一）及（圖二）中 Instagram 使用者認為主號具有「使用頻率較高」之特性。

表二：高中職生 Instagram 主帳號、次帳號使用頻率之現況

	使用頻率	平均數	標準差
主帳號	每週平均使用日數	6.8（天）	0.84
	每日平均使用時數	86（分）	93.97
次帳號	每週平均使用日數	4.6（天）	2.48
	每日平均使用時數	42（分）	73.57

（表二資料來源：問卷統計數據，研究者整理）

4、 自我揭露量表

本量表（表三）為五點量表，每題最高分為 5 分，最低分為 1 分，中位數為 3 分。於誠實度得分愈高代表填答者於帳號中自我揭露愈誠實；於數量得分愈高代表填答者於帳號中自我揭露數量愈多；於正負向得分愈高代表填答者於帳號中自我揭露的正面（樂觀）及負面（悲觀）事物愈多；於意圖得分愈高代表填答者於帳號中自我揭露時愈清楚自己的目的和內容；於深度得分愈高代表填答者於帳號中自我揭露時會揭露愈親密的話題。由（表三）可發現量表各構面主、次帳號題平均差異不大，而次帳號標準差皆大於主帳號，表示不同多重帳號使用者於次帳號展現的自我形象差異較大。

表三：多重帳號使用者主帳號、次帳號自我揭露量表之得分、平均及標準差

構面	帳號型態	個數	平均數	標準差	題平均
誠實度	主帳號	139	16.17	3.57	3.23
	次帳號	139	17.07	5.46	3.41
數量	主帳號	139	13.78	3.80	2.76
	次帳號	139	16.99	4.87	3.40
正負向	主帳號	139	14.14	4.10	2.83
	次帳號	139	15.24	6.81	3.05
意圖	主帳號	139	16.58	4.36	3.32
	次帳號	139	15.60	6.35	3.12
深度	主帳號	139	15.35	4.51	2.56
	次帳號	139	15.14	7.18	2.52

*p<.05 **p<.01

（表三資料來源：問卷統計數據，研究者整理）

（二）以性別及使用年資進一步分析

1、 多重帳號現象分析

本研究以卡方檢定探討「性別」與「使用年資」在是否影響使用者擁有多重帳號（表四）中，發現「性別」與「使用年資」均達顯著水準。由此可知不論男女皆傾向擁有多重帳號，且女性使用者擁有多重帳號的現象明顯高於男性；使用年資以「三年以下」的使用者超過五成擁有多重帳號，「五年到七年」的使用者超過八成擁有多重帳號，期間依次遞增，但「七年以上」的使用者則減為近七成擁有多重帳號。

表四：多重帳號現象及使用者性別、使用年資差異摘要表

	是否擁有兩個以上的 Instagram 帳號	卡方
--	------------------------	----

		是	否	
性別	男	33 (53.23%)	29 (46.77%)	8.654**
	女	106 (74.13%)	37 (25.87%)	
使用年資	三年以下	67 (57.76%)	49 (42.24%)	12.797**
	三年~五年	50 (80.65%)	12 (19.35%)	
	五年~七年	17 (85.00%)	3 (15.00%)	
	七年以上	5 (71.43%)	2 (28.57%)	

*p<.05 **p<.01

(表四資料來源：問卷統計數據，研究者整理)

2、自我揭露分析

本研究以 t 檢定探討不同性別多重帳號使用者與主、次帳號自我揭露量表各構面得分(表五)中，發現男性於「意圖」，女性於「誠實度」、「正負向」均達顯著水準，由此可得男性多重帳號使用者在使用主帳號時具有較高程度的意識與控制；女性多重帳號使用者在次帳號中表現得較誠實，所揭露的正負向事務亦愈多。

表五：性別與主帳號、次帳號自我揭露量表各構面得分摘要表

構面	帳號型態	性別			
		男 (n=33)		女 (n=106)	
		平均數 (變異數)	t 統計	平均數 (變異數)	t 統計
誠實度	主帳號	15.09 (14.59)	.890	16.51 (11.91)	-2.566*
	次帳號	14.09 (35.15)		18.00 (25.14)	
數量	主帳號	13.33 (12.48)	-.746	13.92 (15.22)	-6.379
	次帳號	14.15 (26.76)		17.88 (19.96)	
正負向	主帳號	12.97 (25.03)	1.170	14.50 (14.06)	-2.927**
	次帳號	11.39 (52.18)		16.43 (39.33)	
意圖	主帳號	15.85 (31.45)	2.198*	16.80 (15.38)	.591
	次帳號	12.88 (51.92)		16.45 (34.54)	
深度	主帳號	13.27 (21.77)	1.017	16.00 (18.46)	-.237
	次帳號	11.88 (50.67)		16.16 (48.44)	

*p<.05 **p<.01

(表五資料來源：問卷統計數據，研究者整理)

研究者觀察使用年資與自我揭露量表各構面得分分佈，發現「三年以下」、「三年～五年」兩群組有相近的平均數，「五年～七年」、「七年以上」兩群組有相近的平均數，故將使用年資調整為「五年以下」及「五年以上」兩群組進行分析。

本研究以 t 檢定探討不同使用年資之多重帳號使用者與主、次帳號自我揭露量表各構面得分(表六)中，發現使用年資五年以下之使用者於「意圖」，使用年資五年以上之使用者於「誠實度」、「意圖」、「深度」均達顯著水準。由此可得使用年資五年以下之使用者於主帳號中具有較高程度的意識與控制，使用年資五年以上之使用者於次帳號中表現得較為誠實而深入且具較高程度的意識與控制。

表六：使用年資與主帳號、次帳號自我揭露量表各構面得分摘要表

構面	帳號型態	使用年資			
		五年以下 (n=115)		五年以上 (n=22)	
		平均數 (變異數)	t 統計	平均數 (變異數)	t 統計
誠實度	主帳號	16.04 (12.48)	-0.567	17.14 (12.89)	-4.192**
	次帳號	16.37 (30.39)		21.36 (5.77)	
數量	主帳號	13.77 (14.55)	-4.424	13.91 (16.47)	-5.785
	次帳號	16.48 (24.29)		20.27 (8.02)	
正負向	主帳號	14.05 (16.59)	-0.359	15.00 (16.38)	-6.956
	次帳號	14.30 (46.10)		21.05 (7.09)	
意圖	主帳號	16.43 (19.62)	2.418*	17.77 (11.33)	-2.985**
	次帳號	14.87 (42.73)		19.91 (7.42)	
深度	主帳號	15.19 (17.44)	1.372	16.68 (33.47)	-2.451*
	次帳號	14.29 (50.40)		20.36 (28.81)	

*p<.05 **p<.01

(表六資料來源：問卷統計數據，研究者整理)

首先，本研究發現多重帳號使用者於次帳號自我揭露中，無論是誠實度、數量、正負向、意圖或深度的差異皆大於主帳號，研究者認為此現象說明使用者於「次帳號」有多樣化的表現，相對而言，「主帳號」有較為一致的模樣。由此可見使用者雖然試圖透過網路媒介建構出有別於現實世界受社會結構與地位牽制的嶄新「舞台」，這些「舞台」間仍產生一個眾人表現地較一致，宛如現實世界一般被一些既定印象(impression)牽制，而形成一個普遍形象(image)的「自我」。

其次，進一步探討性別差異對於主、次帳號自我揭露的影響，發現男性於使用主帳號時較次帳號更清楚自己使用的目的及內容；女性於次帳號表現得更誠實且包含更多樣的情緒。參考部分男性填答者於問卷中表示「小帳是匿名用來看女生照片的」；女性填答者表示「小帳比較貼近自我且私密」、「小帳只給跟我很好的人追」，故研究者推論男性傾向於主帳號有意識的營造特定形象，次帳號作為相對不用在意他人眼光，供自己自由使用的窗口；女性傾向於透過次帳號和特定人選分享自己較私密而真實的模樣。

再者，本研究探討使用年資對於主、次帳號自我揭露的影響，發現使用年資五年以上之使用者在次帳號表現得較誠實且自我揭露的內容亦較主帳號深入。除此之外，使用年資五年以上之使用者在次帳號意識程度大於主帳號，而使用年資五年以下的使用者則相反。陳冠榮(2015)指出 Instagram 於 2014 年底擁有 3 億活躍用戶，而 9 個多月後則突破 4 億，其中新增的 1 億用戶有過半數來自歐洲及亞洲，由此可知 Instagram 亞洲地區的使用者在 2015 年有顯著的成長。而 2015 年恰為本研究使用年資「五年以上」及「五年以下」之分界，因此研究者推測 2015 年大量使用者的加入造成 2015 年前即開始使用之使用者（即本研究使用年資五年以上之族群）在「註冊較早」的主帳號使用上發生改變，使該族群於主帳號及次帳號的自我揭露表現出較大差異。

綜合以上，研究者發現使用者於 Instagram 中確實存在多重帳號現象，包含一個較符合大眾期望的主帳號及數個具特定特徵的次帳號，且不同性別於次帳號有不一的表現傾向。Facebook 公司於 2020 年 9 月釋出帳號中心(Account Center)功能，整合用戶 Facebook、Instagram 和 Messenger 帳號設定，讓使用者得以一組密碼同時登入不同平台中多個帳號。研究者建議 Facebook 公司可藉此為依據建構出使用者更全面的形象，發掘使用者在不同帳號間潛在的偏好，並藉此提供更客製化的演算法和廣告服務。

肆、引註資料

- 一、 楊亨利、孫曉雅(2016)。影響社群網站自我揭露的社會需求因素。《中華民國資訊管理學報》，23(1)，33—62。
- 二、 吳泰毅(2006)。線上線下溝通恐懼以及自我揭露話題之比較研究——以即時通訊為例。世新大學口語傳播學系：碩士論文。

Instagram 使用者之多重帳號現象分析——以 109 學年度新竹市各高中職學校學生為例

- 三、 金麟 (2016)。個人攝影，社群分享與形象展示：年輕世代在 Instagram 上的自我呈現。世新大學新聞傳播學院新聞學系研究所碩士班：碩士論文。
- 四、 侯柏如 (2017)。教師於社群網站的自我揭露與教師形象知覺之研究。臺北市立大學心理與諮商學系教學碩士班：碩士論文。
- 五、 柳超莊 (2007)。做人要扮戲：高夫曼論日常生活策略。東吳大學社會系碩士班：碩士論文。
- 六、 許書榮 (2016)。影響社群網站使用者自我揭露和持續意圖之研究——以社會交換理論。逢甲大學企業管理學系：碩士論文。
- 七、 鄭雅雯 (2013)。高中生 Facebook 自我揭露、使用狀況、社會支持與正負向情感之關係研究。國立台中教育大學諮商與應用心理學系：碩士論文。
- 八、 陳惠玲 (2002)。Goffman 劇場理論概念的整理。網路社會學通訊期刊，20。2020 年 8 月 31 日，取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/20/20-14.htm>
- 九、 Instagram 使用說明。2020 年 8 月 31 日，取自 <https://help.instagram.com/448523408565555>
- 十、 Monica Anderson、Jingjing Jiang (2018)。Teens, Social Media & Technology 2018。2020 年 9 月 23 日，取自 <https://reurl.cc/v1p761>
- 十一、 陳冠榮 (2015)。Instagram 每月活躍用戶突破 4 億大關，巴西、日本與印尼用戶成長最多。2020 年 10 月 4 日，取自 <https://technews.tw/2015/09/23/instagram-400-million-monthly-active-users/>
- 十二、 創市際市場研究顧問公司 (2015)。社群網站 Instagram——使用行為調查。2020 年 9 月 23 日，取自 https://www.ixresearch.com/news/news_02_05_16