

Instagram 限時動態自我揭露行為之研究

王雅卉、*劉以琳

南臺科技大學資訊傳播系

*elimliu@stust.edu.tw

摘要

近年來，隨著網絡科技的不斷進步，社群媒體的使用已成為人們的日常習慣，相關的使用行為研究也逐漸增多。本研究利用隱私計算理論，從利益層面（感知益處、感知可控性）和成本層面（感知隱私風險）探討使用者在 Instagram 限時動態上的自我揭露行為。研究通過便利抽樣法發放網絡問卷，共回收 336 份有效問卷，並建立結構方程模型驗證假設。結果顯示，Instagram 限時動態的感知暫時性使用戶獲得樂趣等正面感受，提升了對自身資訊的掌控程度，減少了對隱私風險的預期，對自我揭露有積極影響。用戶在決定是否在 Instagram 限時動態發布資訊時，主要考慮的是能從中獲得的益處。研究結論可為相關平台的優化提供參考。

關鍵詞：Instagram、限時動態、隱私計算理論、自我揭露

Study of Self-disclosure Behavior on Instagram Stories

Ya-Hui Wang, *Yi-Lin Elim Liu

Department of Information and Communication, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

With the advancement of Internet technology, social media has been integrated into daily life, and research on user behavior is increasing. This study, based on privacy calculus theory, examines self-disclosure behaviors on Instagram Stories, by weighing benefits (like perceived benefits and control) against costs (such as perceived privacy risks). We gathered 336 valid online questionnaires using convenience sampling and tested the hypotheses with a structural equation model. The findings indicate that the temporary nature of Instagram Stories provides users with positive experiences, enhances their control over personal information, reduces perceived privacy risks, and encourages self-disclosure. Users primarily focus on the benefits of Instagram Stories when deciding to share content. These insights can help platform operators optimize their services.

Keywords: Instagram, Instagram Stories, Privacy Calculus Theory, Self-Disclosure

壹、緒論

隨著科技的迅猛發展，現代社會已進入網絡時代，網絡的使用與我們的生活息息相關。根據 2023 年財團法人台灣網路資訊中心的調查，18 歲以上的國人中，上網率高達 84.67%，其中，社群媒體是最常見的網絡社交活動，使用率高達 71.12%，近 50% 的台灣人表示 Facebook 是他們「最常使用」的社群媒體平台，第二最常使用的平台則是 Instagram。在社群媒體使用者輪廓中，女性使用者（73.25%）的比例略大於男性（68.89%）。18-29 歲為最常使用社群媒體的年齡區間，其使用社群媒體的比率高達 95.98%，以教育程度區分而言，最常使用社群媒體的族群為受大學教育者，高達 92.19%（TWNIC, 2023）。

雖然社群媒體帶來了諸多便利，但隱私問題也逐漸浮現。用戶在社群媒體上發布的內容若不主動刪除，將長期存在於公開的線上環境中，潛藏被他人存取的風險（Bayer et al., 2016）。在缺乏使用者控制的情形下，長久留存在線上空間的資料可能導致使用者的個人資訊遭假冒或盜用，使用者籠罩在隱私可能遭侵害的風險之中（Welsh, 2020）。

近年來，暫時性社群媒體（Ephemeral Social Media, ESM）逐漸興起，其特點在於用戶發布的內容僅存在一段時間，時限過後自動銷毀。Snapchat、Instagram、Facebook 和 Dcard 等平台皆推出相關功能，吸引了更多使用者。在台灣，有 34.33% 的國人使用 Instagram，使用者年齡主要為 18 至 39 歲的青壯年，平均一週使用 5 天，而一天平均使用 58.31 分鐘的 Instagram（臺灣傳播調查資料庫，2021）。

Instagram 於 2010 年推出，作為以圖像分享為主的社群媒體，在 2013 年便擁有一億用戶（陳建鈞，2020），2016 年推出限時動態（Instagram Stories）後，不到一年即吸引了 2.5 億用戶使用（楊晨欣，2017），截至 2020 年，全球用戶數已超過 10 億（陳建鈞，2020）。限時動態的特點是內容在 24 小時後自動消失，這可能是社群媒體領域的一大創新（Kircova 等人，2019）。

Instagram 限時動態等暫時性社群媒體功能的興起，極大地改變了使用者對線上隱私的看法和管理方式。研究顯示，這些功能帶來了一個悖論，即用戶因內容的短暫性而感到隱私受到保護，但這也可能導致更多的共享行為，因為用戶可能會低估數位足跡的持久性。然而，儘管使用者欣賞短暫內容的短暫性，他們仍然擔心資料安全以及共享資訊可能被濫用的風險（Barth & de Jong, 2017）。當使用者在自我表達與保護個人資訊之間尋求平衡時，這種二元性凸顯了感知隱私與實際隱私風險之間的複雜關係（Karwatzki et al., 2022）。

另一個影響社群媒體上自我揭露行為的重要因素是感知可控性。研究顯示，感知控制顯著影響個人如何管理線上隱私以及他們自我揭露個人資訊的意願。Princi and Krämer（2020）發現，對資料擁有較高控制感的使用者更可能進行自我揭露，因為他們相信自己能夠管理與分享個人資訊相關的風險。同樣地，Kim and Kim（2020）也強調，感知控制增強了使用者對隱私管理的信心，從而增加了自我揭露行為。然而，雖然感知控制對於社群媒體上的自我揭露至關重要，但它對不同人群的影響並不均勻。研究指出，年齡、情緒調節和社交焦慮等個體差異可能會進一步複雜化這種關係（Daradkeh, 2023; Eitiveni et al., 2023）。

此外，研究也表明，自我展示和對積極回饋的渴望是驅動網路行為的重要因素，特別是在社交媒體平台上，像點讚和評論等回饋機制非常普遍（Hjetland et al., 2022）。因此，本研究將公眾自我意識（public self-consciousness）視為影響個人自我揭露的重要干擾變數，因為它會影響個人對其公眾形象和他人意見的關注程度（Reno & Kenny, 1992）。公眾自我意識高的人會更在意他人如何看待自己，這可能會導致他們仔細管理他們在網上分享的資訊，以保持良好的形象（Chen, 2017）。

儘管有這些研究珠玉在前，但仍然缺乏專門研究與 Instagram 限時動態平臺上的暫時性內容相關的感知利益、感知控制和感知隱私風險的綜合性研究。此外，人格特質如公眾自我意識在這些動態中的調節作用也未得到深入研究。這一空白至關重要，因為公眾自我意識會極大地影響個人如何評估線上自我披露背景下的風險和收益。因此本研究欲以隱私計算理論探討限時動態的特性對於使用者在社群媒體中的使用行為將產生何種影響，並進一步研究人格特質對自我揭露行為的干擾效果。

本研究之目的主要探討 Instagram 限時動態的感知暫時性與用戶自我揭露間的關係，根據過去文獻整理出感知益處、感知可控制性和感知隱私風險等構面，並加入公眾自我意識的人格特質，進一步探討構

面之間的關係，並提出以下研究目的：

- 一、探討 Instagram 限時動態的感知暫時性對於自我揭露的影響。
- 二、探討 Instagram 限時動態的感知暫時性對於感知益處、感知可控制性和感知隱私風險的影響。
- 三、探討感知益處、感知可控制性和感知隱私風險對於自我揭露的影響。
- 四、探討公眾自我意識在人格特質與感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險及自我揭露之間的干擾效果。

貳、文獻探討

一、Instagram 限時動態

Instagram 簡稱 IG，於 2010 年推出，推出後兩個月內即超過一百萬人次下載，在 2013 年，則擁有超過一億名用戶（陳建鈞，2020）。使用者能透過內建相機發佈圖像或影音，並可套用濾鏡以及相關數值的調整來後製發佈的內容，並能以按愛心或留言以及私人訊息的方式與他人互動。

限時動態（Instagram Stories）功能於 2016 年推出，不到一年的時間已擁有 7 億名每月活躍用戶（楊晨欣，2017），一天有超過 2.5 億人在使用 Instagram（楊晨欣，2017）。Mediakix（2018）報導指出，限時動態的推出導致用戶在 Instagram 的使用有更頻繁的跡象，花費在 Instagram 的時間也從平均一天 15 至 21 分鐘提升到 28 分鐘以上。全球用戶在 2020 年時已超越 10 億人次（陳建鈞，2020）。截至 2021 年 10 月，我國使用 Instagram 的用戶已超過 900 萬人（SHOPLINE 電商教室，2021）。

限時動態最大的特性為其所具備的暫時性（ephemerality），在發佈後 24 小時就會自動消失。而在發佈限時動態時能夠加入文字、貼圖、塗鴉、連結和音樂等功能，亦可選擇使用問答或投票的方式供觀看動態者互動，而在隱私相關設定的部分，若是用戶設定為非公開帳號，限時動態只會向有追蹤自己的追蹤者們顯示，用戶也能夠選擇將自己的限時動態僅對哪些人公開，或不向某部分人公開。

過去研究發現感知暫時對於用戶的使用行為會產生影響，Morlok 等人（2017）發現，感知暫時性藉由提升使用者的樂趣並降低其對隱私的擔憂，對於使用意圖有正向的影響；而感知暫時性對於自我揭露亦會產生影響（楊喬文，2018；Ma et al., 2021）。該特性也是讓暫時性社群媒體成功的因素之一（Bayer et al., 2016）。

二、隱私計算理論

隱私計算理論的概念由 Laufer & Wolfe 在 1977 年提出，其認為個人對於隱私相關決策，會先衡量個人須付出的成本以及能獲得的潛在利益，當個人認為其須付出的成本在可接受範圍內，會有較高的意願透露自己的個人資訊。

Culnan & Armstrong（1999）發現，消費者決定是否向商家提供個人資訊前，會先衡量購買的商品或服務帶來的好處以及透露個人資訊所承擔的風險再下決定。當用戶認為能收穫的利益大於揭露個人資訊的成本，將透露個人資訊以換取所期望的好處（Culnan & Bies, 2003；Krasnova et al., 2012）。而當用戶對於自身隱私有較多顧慮時，會避免透露自身資訊以降低隱私受損的風險（Culnan & Armstrong, 1999）。過去研究證實，使用者經由成本與利益的權衡後決定線上環境中自我揭露的程度。並有學者指出，與須承擔的成本相比，能獲取的益處才是用戶選擇揭露行為的主要原因（Krasnova et al., 2010）。

根據以上論述，本研究以隱私計算理論的架構，探討用戶在 Instagram 限時動態的自我揭露行為。將 Instagram 限時動態的使用假想為交易行為，用戶在決定於限時動態中揭露何種資訊前，會先衡量潛在的成本與利益。本研究在參考過去文獻後整理出感知益處及感知可控制性，做為揭露行為前考慮的利益層面，成本面則是感知隱私風險，各構面於後續章節逐一詳細說明。

三、自我揭露

自我揭露是指將與自己相關的各種資訊向其他人透露的行為（Wheless & Grotz, 1976）。線上社群的盛行也讓我們得以不受空間限制的與他人分享生活，而在社群媒體中，我們能夠透過照片、影片或文字

的方式分享一切，透過揭露自身資訊能與他人建立關係(Krasnova et al., 2010)，以及增加社會資本(Ellison et al., 2007)。

自我揭露的概念可追溯至社會交換理論(social exchange theory)，該理論認為人際關係是在評估成本與利益後才建立的(Homans, 1958)。人們在彼此皆有利的狀況下，才傾向於透露自身資訊，因此，自我揭露前會先衡量成本與利益，並且是以獲取利益為目的的交換行為。

Taylor & Altman (1987)發現自我揭露隨著關係的發展能分成四個階段，分別為摸索期(orientation stage)、情感探索期(exploratory affective exchange stage)、情感期(affective exchange stage)以及穩定期(stable exchange stage)，而隨著階段的提升，個人所透露的資訊也會愈來愈詳細且廣泛。Wheless & Grotz (1976)則認為自我揭露能區分為五種層面，分別為數量(amount)、深度(depth)、誠實度(honesty)、意圖(intent)和正向性(valence)，數量指的是個人揭露其資訊的頻率及持續時間；深度反映出與他人交流之間的親密程度；誠實度代表的是個人透露的資訊準確程度；意圖則是指個人對於其自我揭露的控制與意識；而正向性為揭露內容的正向程度。

過去針對自我揭露的相關研究發現，用戶使用社群媒體所感受到的便利性、樂趣、感知有用性、感知可控制性及匿名性有助於自我揭露的意願提升(Krasnova et al., 2010；Ma et al., 2016；Ma et al., 2021)；而隱私顧慮與隱私風險對自我揭露則有負面影響(Krasnova et al., 2009；Dienlin & Metzger, 2016)。

四、感知暫時性

感知暫時性是指個人認知到其發佈於社群媒體中的內容是短暫並具時限性的(Ma et al., 2021；Morlok et al., 2017)。而在科技發達的現今，我們在網路上所言所行皆會留下足跡，在傳統社群媒體當中，若是使用者不主動刪除內容，則會長期保留於線上環境中，因此可能遭他人不當獲取與保存(Bayer et al., 2016)，而暫時性社群媒體藉由其僅短暫留存的特性，讓用戶對於其所公開的資訊有更妥善的控制權，也享有更隱私的空間(Kotfila, 2014；Utz et al., 2015)。

過往研究證實，感知暫時性能降低用戶對於隱私的擔憂，而更積極的使用社群媒體(Bayer et al., 2016；Ma et al., 2021；Morlok et al., 2017)；Morlok 等人(2017)也發現感知暫時性藉以降低用戶的隱私顧慮以及提升感知樂趣，對於用戶的社群媒體使用意圖有正向影響；Hofstetter 等人(2017)表示，與所發佈的內容為公開且長期保存的社群媒體相比，在暫時的环境之中，使用者有較高的意願發佈自拍照。因此本研究推論，感知暫時性會導致社群媒體的使用與自我揭露的意願提升，故提出以下假設：

假設 H1：感知暫時性對自我揭露具正向顯著影響。

五、感知益處

社群媒體的採用高度依賴於該媒體所提供的益處。感知益處是指對線上揭露個人資訊所產生的正面結果的感知。感知益處與動機因素有關，這些因素可以是功利性的或享樂性的，會引起使用者正向的滿足感(Gutierrez et al., 2019)。在本研究中，我們對過去的文獻進行了梳理，將 Krasnova 等人(2010)的研究中所提出的便利性、社交性、自我呈現與娛樂性這四個子構面，與 Lee 等人(2015)的研究中提到的紀錄子構面，整合為感知益處的五個主要構面。這些變數的選擇是基於其在文獻中已被證實對使用者行為具有顯著影響，因此我們認為這五個子構面能夠全面反映感知益處的不同面向。以下將逐一說明這五個子構面的內涵與意義。

(一) 便利

過去學者發現，用戶使用線上社群的原因之一是平台提供的便利性(Krasnova et al., 2010)，透過社群媒體，我們得以輕鬆與他人聯繫，也因為不需耗費太多時間與精力，成為維持密切的社會關係中的重要因素(Homans, 1958)。Hui 等人(2006)表示，使用者對於線上社群所提供的便利性最典型的感受即是節省時間，平台也以此激勵用戶透露個人資訊。Hann 等人(2007)在研究中提及，平台的便利性讓用戶願意放棄某部分的隱私來換取。藉由上述文獻，本研究認為，社群平台的便利性對於用戶的自我揭露有所影響，用戶若是想獲取平台帶來的便利，可能會更廣泛的揭露自己的資訊並積極地使用平台。

(二) 社交

社交是透過社群媒體與他人建立關係的行為 (Krasnova et al., 2010)。Gibbs 等人 (2006) 指出，友誼的形成與個人所透露的資訊多寡有關，藉由向他人分享自己的事情，能讓雙方互相了解，也進一步增進彼此間的情誼。Mckenna 等人 (2002) 表示，在線上環境中透露中真實的自己，對於雙方建立更親密的關係是有益的。Krasnova 等人 (2010) 則發現，受測者在線上社群中透露自己的訊息，有助於個人與相同興趣者建立聯繫，藉由廣泛的建立友誼對於社會資本的累積亦有所助益 (Ellison et al., 2007)。Krasnova 等人 (2010) 也證實，渴望結交朋友的用戶，會更積極地揭露自己的相關資訊，以尋找相同興趣的人建立關係。

(三) 展現自我

過往研究發現，利用社群媒體展現自我是用戶的使用因素之一 (Boyd, 2007)。Krasnova 等人 (2010) 表示，與現實生活中面對面與他人交談相比，在非同步的環境中，能夠利用線上社群展現出自己想讓他人看見的形象，因此對於印象管理是有益的 (Leary, 1996; Walther, 1996)。而 Huang (2014) 在研究中提及，社群媒體是提供用戶盡情展現自我的平台，透過文字或影音能將自身想法與他人分享。藉由以上文獻，本研究認為展現自我與用戶在平台的自我揭露有所關連，用戶選擇透露自己的資訊來呈現他人眼中的形象。

(四) 樂趣

樂趣是指藉由線上社群網站獲取的愉悅感 (Krasnova et al., 2010)，過去研究也證實使用者在社群媒體中與他人交流，能感到樂趣的正面感受 (Krasnova et al., 2010; Lee et al., 2008; Muniz & O'Guinn, 2001)。而社群媒體本身即是以享樂為主的平台，因此用戶的樂趣對於使用行為能夠有效預測 (Rosen & Sherman, 2006)。Hui 等人 (2006) 指出，用戶在線上社群中感受到的樂趣感，使他們更積極地透露個人資訊，過往學者也發現樂趣對自我揭露有所影響 (Krasnova et al., 2012; Lee et al., 2008; Liu et al., 2016)。因此，個人在社群媒體中收穫愈多的樂趣感，會導致透露自身訊息的意願提高。

(五) 紀錄

Zhao 等人 (2012) 指出，社群媒體中所紀錄下的數位足跡都是日後回憶的管道之一。Instagram 限時動態的基本設定雖是在 24 小時後即從公開平台消失，但使用者本人仍然可藉由開啟「自動儲存限時動態」隨時查看過去的動態與貼文。而在 Zhao 等人 (2013) 的研究中發現，用戶認為社群網站對於他們而言就像是倉庫一樣，紀錄了他們生活中所發生的各種事件。Lee 等人 (2015) 也提及用戶使用 Instagram 的原因之一是因為利用 Instagram 可以紀錄日常生活，因此紀錄能有效預測用戶的使用意圖。由上述文獻得知用戶認為社群媒體能有效紀錄生活，會有較高的意願發佈相關內容以及更積極地使用該平台。

(六) 小結

根據以上五個子構面之論述，能夠得知便利、社交、展現自我、樂趣和紀錄對於自我揭露皆有正向影響，而 Instagram 本身即是提供用戶盡情展現自我並與他人交流的社群媒體，結合限時動態所具備的感知暫時性，對於使用者感受到的正面感受也有所助益，因此感知暫時性對於感知益處亦有正向影響，故本研究提出以下假設：

假設 H2：感知暫時性對感知益處具正向顯著影響。

假設 H3：感知益處對自我揭露具正向顯著影響。

六、感知可控制性

感知可控制性是指個人有能力透過隱私相關設置和隱私政策來避免負向結果的發生 (Krasnova et al., 2010)。過去研究發現，社群平台紀錄了超出用戶能管控的範圍時，可能導致用戶的隱私受損 (Welsh, 2020)，而在長期保存用戶數據的平台中，有較高機率導致個人資訊遭盜用等情形發生 (Acquisti et al., 2015; Milne et al., 2017)。暫時性社群媒體所發佈的內容存在的時間較短暫，用戶分享的訊息暴露在他人面前的時間相對減少，感知暫時性在用戶對自身訊息的分享意願和對隱私受損的擔憂中，成為平衡兩者的角色 (Ma

et al., 2021)。

Huang 等人 (2020) 在研究中發現，用戶在微信的朋友圈中能設定內容要向誰公開，也能進一步設定公開的時間，該功能讓使用者對於其資訊的公開範疇有較好的掌握，感知暫時性對個人的感知可控制性是有正面影響的。Kotfila (2014) 也表示，暫時性社群媒體讓用戶保有較高的控制權，對用戶的隱私也有較好的保護。Wang 等人 (2016) 指出，感知可控制性讓個人產生的優越感，會提升自我揭露的意願，而過去學者也證實感知可控制性是驅使自我揭露的重要因素 (Ma et al., 2021)。因此本研究推論，Instagram 限時動態的感知暫時性能增添用戶的感知可控制性，而感知暫時性也會導致自我揭露的提升，故提出以下假設：

假設 H4：感知暫時性對感知可控制性具正向顯著影響。

假設 H5：感知可控制性對自我揭露具正向顯著影響。

七、感知隱私風險

感知隱私風險是個人分享自身資訊造成的不確定性預期損失 (Krasnova et al., 2010)。Moon (2000) 表示，用戶感受到的風險對於其情感、物質與心理皆會造成影響。過往學者發現，使用者於線上交易的意願與其感受到的隱私風險呈現負向關係 (Malhotra et al., 2004；Pavlou, 2003)。而在社群網站中公開的個人資訊也潛藏遭他人勒索或盜用的風險 (Hogben, 2007)，因此對於使用者在選擇透露何種程度的個人資訊時造成阻礙，過去學者也證實感知隱私風險會降低個人的自我揭露意願 (Krasnova et al., 2010；Malhotra et al., 2004)。因此本研究推論，Instagram 限時動態的感知暫時性對於使用者的感知隱私風險會產生負向的效果，而感知隱私風險對於個人的自我揭露也會造成負向影響，故提出以下假設：

假設 H6：感知暫時性對感知隱私風險具負向顯著影響。

假設 H7：感知隱私風險對自我揭露具負向顯著影響。

八、公眾自我意識

Fenigstein 等人 (1975) 將自我意識區分成私人自我意識 (private self-consciousness)、公眾自我意識 (public self-consciousness) 和社交焦慮 (social anxiety)，而公眾自我意識是指個人認知到自己是對他人有影響的社會客體，對於他人眼中的自己尤其注重。具高度公眾自我意識的人對於自己在他人前的形象更為在意，並會試圖展現出積極與正面的樣子讓他人留下好印象 (Fenigstein et al., 1975)。過去有關公眾自我意識與自我揭露的研究有：Schouten 等人 (2007) 的模型提出公眾自我意識對於線上自我揭露存在調節關係，Chen (2013) 則發現使用者的公眾自我意識與自我揭露有正向的影響。

理論上，隱私計算理論強調了感知風險與感知收益之間的權衡，公眾自我意識並不直接影響個體是否進行自我揭露，而是影響個體在特定情境下進行自我揭露的程度。換句話說，它調節了其他變數（如感知隱私風險、感知益處、感知可控制性）的影響力度。故針對公眾自我意識對自我揭露的干擾效果提出以下假設：

假設 H8：公眾自我意識對感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險與自我揭露間的關係具顯著干擾效果。

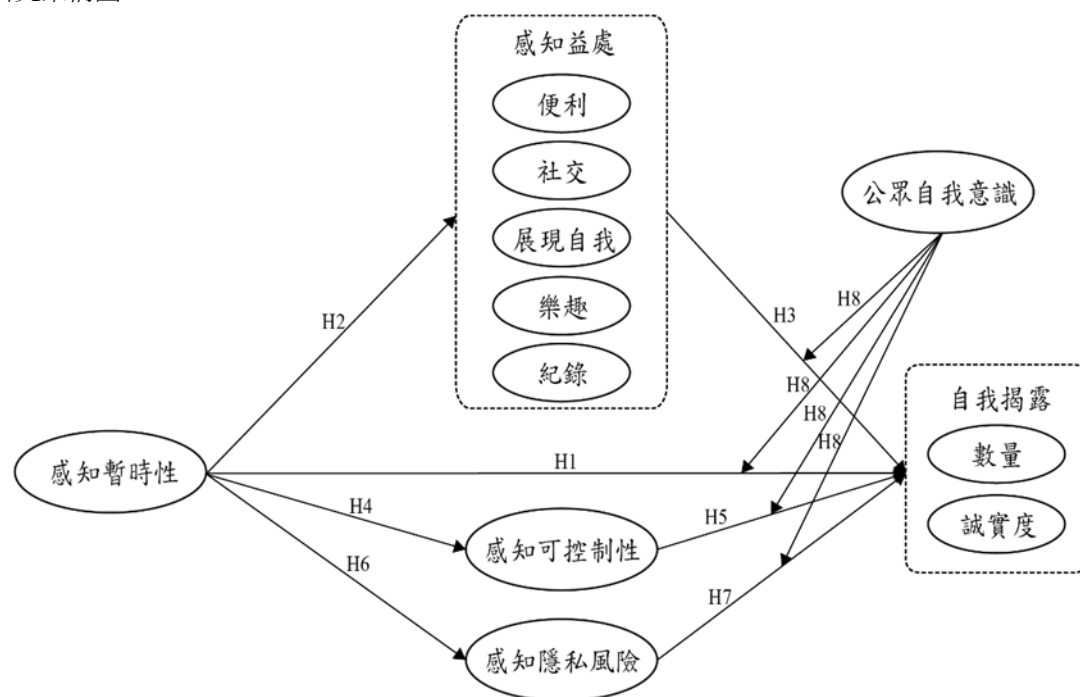
參、研究方法

一、研究架構

在經由相關文獻的蒐集與彙整後，本研究之自變數為感知暫時性，中介變數為感知益處、感知可控制性和感知隱私風險，依變數則是自我揭露，並加入公眾自我意識為干擾變數，本研究建立之研究架構如圖 1。其中，感知益處設為二階變數，原因在於二階變數可以綜合多個一階變數的影響，減少單個變數波動對模型結果的影響，從而提升模型的穩定性和信效度。

圖 1

研究架構圖



二、研究設計

(一) 研究對象與抽樣方法

本研究對象為有使用過 Instagram 限時動態之用戶，並以立意抽樣法，同時在 Dcard、facebook、PTT、Instagram 等特定社群平台上發放線上問卷連結。這些平台的選擇是基於它們在特定人群中的普及度以及它們與研究對象（Instagram 限時動態的使用者）之間的高度相關性。在問卷發放過程中，作者在說明欄詳細解釋了研究的目的和背景，以便受測者在充分了解研究內容後，自願參與並填答問卷。而根據過去學者建議，所收回的樣本數應是問卷總題項的 10 倍（Kerlinger & Lee, 2000），而此次收回 360 份問卷，扣除 24 份無效問卷後，總共 336 份有效問卷，回收率為 93.3%，符合學者之建議。

(二) 研究工具

本研究之感知暫時性衡量題項係參考 Morlok 等人（2017）根據 Ajzen（2002）所發展出的題項，總共 4 題；感知益處參考 Krasnova 等人（2010）依據 Walther 等人（2001）、Chiu 等人（2006）與 Nambisan & Baron（2007）所建構之題項，以及 Lee 等人（2015）發展出的題項，共 10 題；感知可控制性參考自 Krasnova 等人（2010）之研究，總共 3 題；感知隱私風險參考 Krasnova 等人（2010）以 Malhotra 等人（2004）為基礎所建構之題項，共 3 題；自我揭露係參考自 Krasnova 等人（2009）根據 Wheelless & Grotz（1976）所發展出的題項，總共 4 題；公眾自我意識則參考自 Fenigstein 等人（1975）之研究，共 7 題。衡量標準採李克特五點量表（5-point Likert Scale），從非常不同意到非常同意，以 1 至 5 分計算。完整題項列於附錄 1。研究資料分析工具主要為 SmartPLS，因為 SmartPLS 在處理複雜模型和小樣本數據時具有優勢，且允許研究者構建路徑模型、進行模型評估和驗證假設（Sarstedt & Cheah, 2019）。

肆、分析結果

一、基本資料分析

本次研究在剔除無效問卷後，共得 336 份有效問卷。表 1 顯示受測者以女性為主（79.8%），年齡主要介於 18 至 29 歲之間（76.8%）。根據 Statista 的統計，樣本分布大致與目前台灣 Instagram 使用者人口

統計特徵相符。樣本中有 73.8% 填答者為私密帳戶，粉絲數量則以 200 人以下為主（55.7%）。在使用頻率部分，有 73.8% 填答者每天皆會使用 Instagram，其次為 2 至 3 天（12.5%）、一週以上（8.3%）、5 至 7 天（5.4%）。使用時間部分，分別為 3 小時以上（12.8%）、2 至 3 小時（19.9%）、1 至 2 小時（26.5%）、31 分鐘至 1 小時（20.2%）、30 分鐘以內（20.5%）。限時動態發佈頻率分別是每天（8.9%）、一週 2 至 3 次（26.2%）、一週 1 次（12.2%）、一個月 2 至 3 次（16.4%）、一個月 1 次（6.3%）、超過一個月發 1 次或從未發過（30.1%）。限時動態發佈數量以一個月發佈 1 至 10 則為主（39.6%），其次為一個月發佈 1 則或更少（31.8%）、一個月發佈 10 至 20 則（12.8%）、一個月發佈 20 至 30 則（9.5%）、一個月發佈 30 則或更多（6.3%）。

表 1

樣本基本資料分析表

變項	項目	樣本數	百分比	變項	項目	樣本數	百分比
性別	男	68	20.2	使用頻率	每天	248	73.8
	女	268	79.8		2-3天	42	12.5
年齡	17歲以下	45	13.4		5-7天	18	5.4
	18-23歲	157	46.7		一週以上	28	8.3
	24-29歲	101	30.1		3小時以上	43	12.8
	30歲以上	33	9.9		2小時-3小時	67	19.9
是否將帳號設為私密帳戶	是	248	73.8	使用時間	1小時-2小時	89	26.5
	否	88	26.2		31分鐘-1小時	68	20.2
粉絲數量	501人以上	30	8.9		30分鐘以內	69	20.5
	401-500人	19	5.7		每天	30	8.9
	301-400人	39	11.6		一週2-3次	88	26.2
	201-300人	61	18.2	限時動態發佈頻率	一週1次	41	12.2
	101-200人	92	27.4		一個月2-3次	55	16.4
	100人以下	95	28.3		一個月1次	21	6.3
					很少，超過一個月發1次或從未發過	101	30.1
				限時動態發佈數量	一個月30則或更多	21	6.3
					一個月20-30則	32	9.5
					一個月10-20則	43	12.8
					一個月1-10則	133	39.6
					一個月1則或更少	107	31.8

二、信度與效度分析

過去學者建議，結構方程模型應分為兩階段檢驗，第一階段為評鑑測量模型（measurement model），該階段目的在確保模型的信度與效度皆達門檻值，第二階段評鑑結構模型（structural model）則以路徑分析探討假說是否成立（Anderson & Gerbing, 1988）。

在信度的部分，本研究分別檢驗構念信度、組合信度和指標信度，首先構念信度根據 Nunnally（1978）建議，Cronbach's α 值至少須高於 0.5，最好能大於 0.7，代表量表具高信度，根據表 2，此次分析結果皆符合學者標準，因此量表具高信度。組合信度（CR 值）在學者的建議下應大於 0.7（Fornell & Larcker,

1981)，表 2 顯示 CR 皆高於 0.7，因此問卷題項具內部一致性。指標信度的門檻值，在 Hulland（1999）建議下，標準化因素負荷量應大於 0.5，根據表 2，數值介於 0.827 至 0.928，符合學者要求，代表問卷題項具指標信度。

而效度部分，則檢驗收斂效度與區別效度，收斂效度採平均變異抽取量（AVE 值）衡量，學者建議 AVE 值應高於 0.5（Fornell & Larcker, 1981），表 2 顯示，一階構念的 AVE 值皆大於 0.5，因此一階構念皆具收斂效度。區別效度則以 Fornell-Larcker 準則檢驗，學者建議所有構念的 AVE 值平方根皆應該大於該構念與其他構念的相關係數，而高階模型的檢驗僅需評鑑一階構念即可（Fornell & Larcker, 1981；Hair et al., 2014）。根據表 3 顯示，所有構念的 AVE 值平方根（粗體字）皆大於自身於其他構念之相關係數，因此本研究的所有構念皆具良好區別效度。

表 2

參數估計表

二階構念	一階構念	指標型態	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR值	AVE值
	感知暫時性	反映性	PE1	0.862	0.888	0.922	0.748
			PE2	0.827			
			PE3	0.876			
			PE4	0.893			
感知益處		反映性			0.892	0.911	0.507
	便利	反映性	PB1	0.923	0.832	0.922	0.856
			PB2	0.928			
	社交	反映性	PB3	0.894	0.734	0.883	0.790
			PB4	0.883			
	展現自我	反映性	PB5	0.879	0.704	0.871	0.771
			PB6	0.878			
	樂趣	反映性	PB7	0.920	0.813	0.915	0.843
			PB8	0.916			
	紀錄	反映性	PB9	0.893	0.690	0.865	0.762
			PB10	0.853			
	感知可控制性	反映性	PC1	0.861	0.819	0.893	0.735
			PC2	0.881			
			PC3	0.828			
	感知隱私風險	反映性	PR1	0.840	0.837	0.902	0.754
			PR2	0.885			
			PR3	0.880			
自我揭露		反映性			0.883	0.919	0.740
	數量	反映性	SD1	0.916	0.815	0.915	0.844
			SD2	0.921			
	誠實度	反映性	SD3	0.920	0.809	0.913	0.839
			SD4	0.913			

表 3

區別效度檢定表

	PE	CO	RB	SP	EN	AR	PC	PR	AM	HO
PE	0.865									
CO	0.368	0.925								
RB	0.280	0.474	0.889							
SP	0.315	0.524	0.548	0.878						
EN	0.371	0.454	0.526	0.634	0.918					
AR	0.335	0.580	0.496	0.569	0.583	0.873				
PC	0.371	0.465	0.346	0.408	0.388	0.422	0.857			
PR	-0.269	-0.216	-0.266	-0.302	-0.357	-0.302	-0.328	0.868		
AM	0.430	0.372	0.356	0.353	0.473	0.450	0.361	-0.389	0.918	
HO	0.448	0.436	0.392	0.437	0.551	0.529	0.384	-0.353	0.760	0.916

註：PE 代表感知暫時性、CO 代表便利、RB 代表社交、SP 代表展現自我、EN 代表樂趣、AR 代表紀錄、PC 代表感知可控制性、PR 代表感知隱私風險、AM 代表數量、HO 代表誠實度

三、路徑分析

路徑分析結果顯示，H1、H2、H3、H4、H6、H7 之 t 值皆大於 1.96 且 p 值小於等於 0.05，因此上述假設皆成立；而 H5 的 t 值為大於 1.96 且 p 值已大於 0.5，因此結果未成立，詳細分析結果如表 4 所示。

表 4

路徑關係檢定表

假設	路徑	路徑值	t 值	p 值	結果
H1	感知暫時性→自我揭露	0.235	4.692	0.000***	成立
H2	感知暫時性→感知益處	0.422	8.348	0.000***	成立
H3	感知益處→自我揭露	0.400	6.122	0.000***	成立
H4	感知暫時性→感知可控制性	0.371	7.302	0.000***	成立
H5	感知可控制性→自我揭露	0.050	0.824	0.412 ^{ns}	不成立
H6	感知暫時性→感知隱私風險	-0.269	4.833	0.000***	成立
H7	感知隱私風險→自我揭露	-0.170	2.983	0.004**	成立

註：*t 值>1.96 且 p 值≤0.05；**t 值>2.48 且 p 值≤0.01；***t 值>3.29 且 p 值≤0.001；ns 不顯著

四、干擾效果檢驗

干擾變數指的是導致自變數和依變數之間關係產生方向或強度變化的變數（陳寬裕，2018）。以 SmartPLS 檢驗干擾效果時，應先處理自變數與依變數的乘積項（product term），並建立兩變數之乘積項的交互作用項（interaction items），最後再觀察交互作用項對依變數是否具顯著效果。根據表 5，建立的四條路徑「感知暫時性*公眾自我意識→自我揭露」、「感知益處*公眾自我意識→自我揭露」、「感知可控制性*公眾自我意識→自我揭露」與「感知隱私風險*公眾自我意識→自我揭露」之 t 值皆未達門檻值，因此檢定結果皆不成立，由分析結果可知，公眾自我意識對自變數（感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險）與依變數（自我揭露）的關係皆未具顯著干擾效果。

表 5

干擾效果檢定表

路徑	係數值	t 值	檢定結果
感知暫時性*公眾自我意識→自我揭露	0.058	0.486	不成立
感知益處*公眾自我意識→自我揭露	-0.213	1.231	不成立
感知可控制性*公眾自我意識→自我揭露	0.020	0.208	不成立
感知隱私風險*公眾自我意識→自我揭露	0.021	0.238	不成立

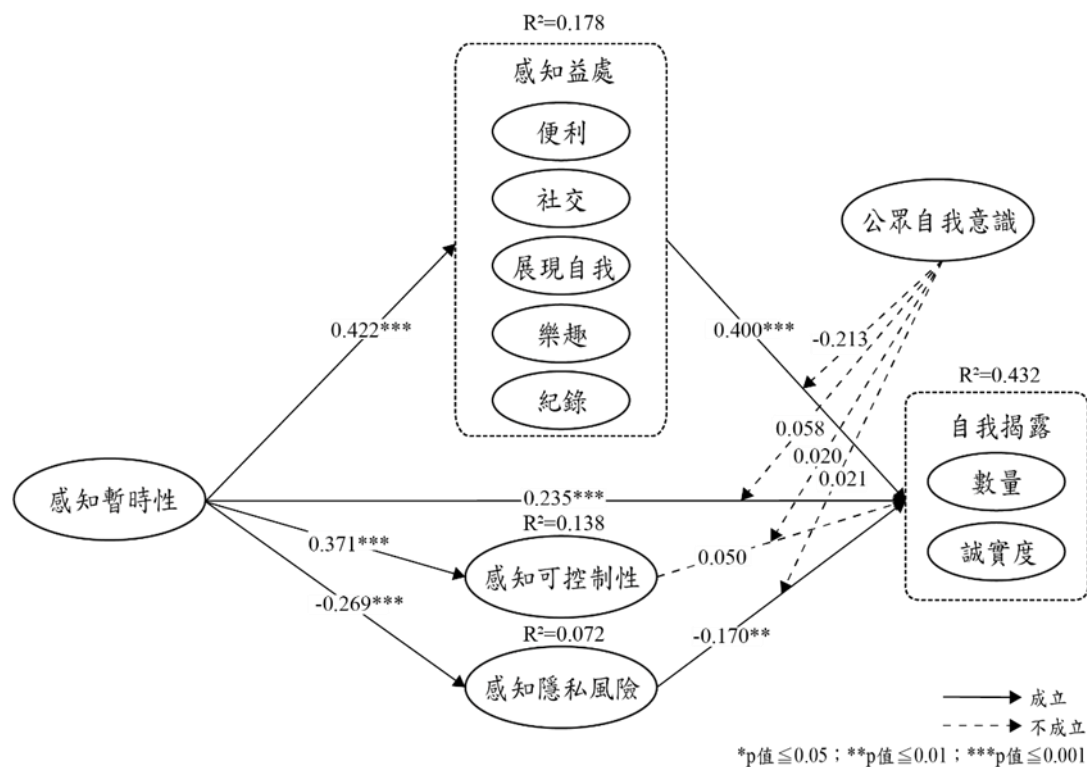
伍、結論與建議

一、研究討論

本節針對本研究提出之所有假設檢定結果討論，檢定結果如圖 2 所示。

圖 2

假設檢定結果



(一) 感知暫時性對自我揭露有正向影響-成立

感知暫時性對自我揭露之路徑係數為 0.235，t 值為 4.962，p 值為 0.000，檢定結果為非常顯著，H1 成立，而檢定結果代表用戶在 Instagram 限時動態感受到的感知暫時性愈高，其自我揭露程度也會愈高。

(二) 感知暫時性對感知益處有正向影響-成立

感知暫時性對感知益處之路徑係數為 0.422，t 值為 8.348，p 值為 0.000，檢定結果為非常顯著，H2 成立，而檢定結果代表用戶在 Instagram 限時動態感受到的感知暫時性愈高，從限時動態獲得的正面感受程度也會愈高。

(三) 感知益處對自我揭露有正向影響-成立

感知益處對自我揭露之路徑係數為 0.400，t 值為 6.122，p 值為 0.000，檢定結果為非常顯著，H3 成立，而檢定結果代表用戶感受到愈多正面感受，會導致其自我揭露程度也會愈高。

（四）感知暫時性對感知可控制性有正向影響-成立

感知暫時性對感知可控制性之路徑係數為 0.371， t 值為 7.302， p 值為 0.000，檢定結果為非常顯著，H4 成立，而檢定結果代表用戶在 Instagram 限時動態感受到的感知暫時性愈高，對於其資訊公開程度的掌控也會愈高。

（五）感知可控制性對自我揭露有正向影響-不成立

感知可控制性對自我揭露之路徑係數為 0.050， t 值為 0.824， p 值為 0.412，皆未符合學者建議之門檻值，檢定結果為不顯著，H5 不成立，而檢定結果代表用戶對於其資訊公開程度的掌控度愈高，並不會導致其自我揭露程度也會愈高。

（六）感知暫時性對感知隱私風險有負向影響-成立

感知暫時性對感知隱私風險之路徑係數為 -0.269， t 值為 4.833， p 值為 0.000，檢定結果為非常顯著，H6 成立，而檢定結果代表用戶在 Instagram 限時動態感受到的感知暫時性愈高，對於隱私風險的感知程度會愈低。

（七）感知隱私風險對自我揭露有負向影響-成立

感知隱私風險對自我揭露之路徑係數為 -0.170， t 值為 2.983， p 值為 0.004，檢定結果為顯著，H7 成立，而檢定結果代表用戶對於隱私風險的感知程度愈多，其自我揭露程度則會愈低。

（八）公眾自我意識之干擾效果-不成立

本研究檢驗公眾自我意識對於其他路徑之干擾效果，分析結果顯示 t 值分別為 0.486、1.231、0.208、0.238，檢定結果皆為不顯著，因此 H8 不成立，故公眾自我意識並不會干擾感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險與自我揭露之間的關係。

二、研究結論

本研究目的在探討 Instagram 限時動態中的使用行為，整理過去文獻後探究感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險與自我揭露之間的關係。研究結果顯示，Instagram 限時動態僅存在於 24 小時，會提升用戶的自我揭露程度，因使用者發佈的限時動態內容大多是分享當下所發生的事情或是情緒的宣洩，僅是透露某個時間點所發生的事件或心情，而限時動態存在的時間較短，對使用者而言正好是抒發的媒介之一，導致使用者在 Instagram 限時動態的自我揭露意願提高。此發現呼應 Lehrer et al. (2023) 的研究結果，該定性研究也同樣確認社群媒體的暫時性（如 Instagram 限時動態）對使用者的自我揭露產生積極影響，比如更多的內容分享。

研究結果亦顯示，感知暫時性對感知益處、感知可控制性有正向顯著影響，對感知隱私風險則具負向顯著影響。Instagram 限時動態在發佈後一段時間即消失讓使用者的正面感受以及對隱私的掌控程度皆有所提升，使用者藉由限時動態的功能可以紀錄下生活點滴並與他人互動，也因為限時動態在時限過後即自動消失的特性，加上使用者能透過觀看者名單了解自己所發佈的內容已被哪些人看過，使用者能更好的掌控資訊的公開程度；而限時動態存在於線上空間的時間較短，使用者的資訊曝露於他人可見的環境也較短暫，因此降低了使用者對隱私風險的擔憂。此發現也與相關的社群媒體研究相符。例如，Ma (2021) 等人在針對微信朋友圈的研究顯示，感知暫時性提高了感知益處，短暫的「好友可見」功能提供微信使用者的舒適度，創造了一個輕鬆的線上空間。此外，本研究的發現與 Bayer et al. (2016) 一致，感知的暫時性不僅降低了使用者的擔憂，同時也幫助他們感覺自己能夠控制所揭露的資訊 (Ma et al., 2021)。

而研究結果也表明，感知益處對於自我揭露具正向顯著效果，感知可控制性對自我揭露無顯著影響，感知隱私風險對自我揭露則具負向顯著影響。使用社群媒體本身即是以享樂為目的，因此在 Instagram 限時動態獲取的正面感受讓用戶的自我揭露程度增添。此結果符合假設預期，也與最近的研究成果互相呼應。例如，Walsh et al. (2020) 的研究強調，當使用者在社群媒體上感知到情感支持、社交聯繫或娛樂等實質性好處時，他們更有可能進行自我披露，儘管存在潛在的隱私風險。van der Schyff and Flowerday (2023) 的研究發現，感知益處充分調節了社群媒體提供者的信任和自我揭露的意願。

而使用者對資訊公開範圍有較好的掌控但並不會提高自我揭露程度的原因，本研究推測是因為限時動態在推出初期已能設定自己發佈的動態想讓哪些人觀看或是對哪些人隱藏。此外，Instagram 限時動態從本質上來說是短暫的，通常是衝動性分享，內容會在 24 小時後消失。這種短暫性會讓用戶覺得分享的後果最小化，從而降低了對揭露內容的控制需求。此結果也呼應 Kusyanti et al. (2019) 的發現，在暫時性媒體中，尤其是 Instagram 限時動態中，控制性並非自我揭露的決定因素，而其他因素，如感知到的風險或對自我展示的渴望，往往在決定使用者是否會披露個人資訊方面起著更加重要的作用。

干擾效果之檢驗結果均為不成立，代表公眾自我意識在感知暫時性、感知益處、感知可控制性、感知隱私風險與自我揭露之關係中並不存在干擾效果。可能的解釋為，因為 Instagram 限時動態平臺的短暫性降低了分享個人內容的長期後果。該平臺設計目的是在 24 小時後消失，這可以降低負面評價或持久影響的感知風險，讓使用者不那麼在意他人對自己的看法。這與其他持久型的社交媒體形成了鮮明對比，後者的內容一旦發布會無限期地保持可見，進而增強公眾的自我意識對自我披露的干擾效果。因此在 Instagram 限時動態中，使用者在分享內容時會感到更加自由，而不會像在內容更持久的平臺上那樣進行自我約束。

最後，本研究發現感知益處對於自我揭露的影響程度最大，代表個人使用 Instagram 限時動態的主要目的並非在於減少需付出的成本，而是想獲取隨之而來的益處，因此相關經營者在鞏固用戶隱私權的同時，更應該以能讓用戶獲取正面感受為目的提供相關功能。

綜上所述，社群媒體的經營管理者可以透過強化暫時性功能、降低隱私風險感知、提供更多控制權以及制定精準的行銷策略，來提升用戶在 Instagram 限時動態上的自我揭露行為，進而增強整體平台的互動性和用戶黏著度。

三、研究限制與建議

本研究主要依賴問卷調查法，可能會受到受試者自我報告偏差的影響。未來研究可以考慮採用多元資料來源（如觀察法、訪談法）來補充問卷調查的不足，提升研究的信效度。本研究僅以隱私計算理論的概念提出相關變數，因此後續研究能夠利用不同的理論或變數探討；而此次研究針對的社群平台為 Instagram 限時動態，但現今不少平台都有類似功能，後續研究可以探討不同平台之間差異，亦可探究發佈內容僅短暫存在的暫時性社群媒體和貼文將長期留存的社群平台之間的差異。

參考文獻

- SHOPLINE 電商教室 (2022 年 5 月 13 日更新)。IG 限動必讀全攻略！5 招教你玩出品牌創意新商機。
<https://blog.shopline.tw/ig-story-2018/>
- 陳建鈞 (2020 年 10 月 7 日)。一場奧斯卡，讓它決定背負抄襲罵名！Instagram 十歲了，從重金收購到創辦人閃辭，社群平台下一戰在哪？。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/59522/instagram-10-years-old-birthday>
- 陳寬裕 (2018)。結構方程模型分析實務：SPSS 與 SmartPLS 的運用。五南圖書出版股份有限公司。
- 楊晨欣 (2017 年 4 月 27 日)。成長超快！Instagram 用戶數突破 7 億，創辦人談致敬 Snapchat：就像車子款式大同小異。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/44255/instagram-maus-surpasses-seven-hundred-million>
- 楊晨欣 (2017 年 6 月 21 日)。停不下來的高速成長！Instagram 限時動態用戶突破 2.5 億人，再度推出新功能。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/45001/instagram-makes-live-videos-as-stories-status>
- 楊喬文 (2018)。限時動態如何讓人愛不釋手？探討暫時性社群媒體之線上自我揭露行為。中華傳播學會 2018 年年會論文。
- 臺灣傳播調查資料庫 (2021)。男女 IG 使用習慣大不同？。<https://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow>

_detail.asp?RS_ID=136

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411–423.
- Barth, S., & de Jong, M.D.T. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bayer, J.B., Ellison, N.B., Schoenebeck, S.Y., & Falk, E.B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham, D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119–142). MIT Press.
- Chen, H. (2013). Effects of perceived individualism-collectivism and self-consciousness on the self-disclosure in social networking sites. *Asian American Journal of Psychology*, 1, 5–6.
- Chen, H.L. (2017). Antecedents of positive self-disclosure online: an empirical study of US college students' Facebook usage. *Psychology Research and Behavior Management*, 10, 147–153. <https://doi.org/10.2147/prbm.S136049>
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., & Wang, E.T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872–1888.
- Culnan, M.J., & Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104–115.
- Culnan, M.J., & Bies, R.J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323–342.
- Daradkeh, M. (2023). The interplay between privacy policies and self-disclosure on social media: The mediating effect of trust. In *Handbook of Research on Cybersecurity Risk in Contemporary Business Systems* (pp. 343–364). IGI Global.
- Dienlin, T., & Metzger, M.J. (2016). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative US sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 368–383.
- Eitiveni, I., Hidayanto, A.N., Dwityafani, Y. A., & Kumaralalita, L. (2023). Self-disclosure on professional social networking sites: A privacy calculus perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), Article 2643683. <https://doi.org/10.1155/2023/2643683>
- 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.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F., & Buss, A.H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522–527.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B., & Heino, R.D. (2006). Self-presentation in online personals. *Communication Research*, 33(2), 152–177.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C., & Sarsedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hann, I.H., Hui, K.L., Lee, S.Y.T., & Png, I.P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of management information systems*, 24(2), 13–42.
- Hjetland, G.J., Finserås, T.R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R.T., & Skogen, J.C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: a cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), Article 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>
- Hofstetter, R., Rüppell, R., & John, L.K. (2017). Temporary sharing prompts unrestrained disclosures that leave lasting negative impressions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(45), 11902–11907.
- Hogben, G. (2007). Security issues and recommendations for online social networks. *ENISA position paper*, 1, 1–36.
- Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597–606.
- Huang, H. (2014). Self-presentation tactics in social media. In *2014 international conference on social science (icss-14)* (pp. 416–421). Atlantis Press.
- Huang, X., Vitak, J., & Tausczik, Y. (2020). "You don't have to know my past": How WeChat moments users manage their evolving self-presentation. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–13).
- Hui, K.L., Tan, B.C., & Goh, C.Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 6(4), 415–441.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Karwatzki, S., Trenz, M., & Veit, D. (2022). The multidimensional nature of privacy risks: Conceptualisation, measurement and implications for digital services. *Information Systems Journal*, 32(6), 1126–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12386>
- Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. (2000). *Foundations of behavioral research*. (4th Ed.). Thomson Learning.
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Understanding the key antecedents of users' disclosing behaviors on social networking sites: The privacy paradox. *Sustainability*, 12(12), Article 5163. <https://doi.org/10.3390/su12125163>
- Kırcova, İ., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş.G. (2019). Liquid consumption on social media: A research on the motivations to continue using Instagram stories. In *Proceedings of the European Marketing Academy*, 48, 9941.
- Kotfila, C. (2014). This message will self-destruct: The growing role of obscurity and self-destructing data in digital communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 40(2), 12–16.
- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S., & Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2(1), 39–63.

- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of information technology*, 25(2), 109–125.
- Krasnova, H., Veltri, N.F., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: the role of culture. *Business & Information Systems Engineering*, 4(3), 127–135.
- Kusyanti, A., Ayu Catherina, H.P., & Lia Sari, Y.A. (2019). Empirical study of #instastory. *Procedia Computer Science*, 161, 756–764. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.180>
- Laufer, R.S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues*, 33(3), 22–42.
- Leary, M.R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. (1st Ed.). Routledge.
- Lee, D.H., Im, S., & Taylor, C.R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692–710.
- 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.
- Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., & Smyth, R. (2016). Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective. *Information & Management*, 53(1), 53–63.
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 3857–3869).
- Ma, X., Qin, Y., Chen, Z., & Cho, H. (2021). Perceived ephemerality, privacy calculus, and the privacy settings of an ephemeral social media site. *Computers in Human Behavior*, 124, Article 106928. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106928>.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336–355.
- McKenna, K.Y., Green, A.S., & Gleason, M.E. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58(1), 9–31.
- Mediakix (2018). *The top 9 Instagram stories statistics that show its massive influence*. <https://mediakix.com/blog/instagram-stories-statistics-changing-social/#gs.lmefwx>
- Milne, G.R., Pettinico, G., Hajjat, F.M., & Markos, E. (2017). Information sensitivity typology: Mapping the degree and type of risk consumers perceive in personal data sharing. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 133–161.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of consumer research*, 26(4), 323–339.
- Morlok, T., Schneider, K., Matt, C., & Hess, T. (2017). Snap. Share. (Don't) Care? Ephemerality, privacy concerns, and the use of ephemeral social network sites. In *Proceedings of the 23rd Americas Conference on Information Systems*. 1–10.
- Muniz, A.M., & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
- Nambisan, S., & Baron, R.A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42–62.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.) McGraw-Hill.
- Lehrer, C., Constantiou, I., Matt, C., & Hess, T. (2023). How ephemerality features affect user engagement with

- social media platforms. *MIS Quarterly*, 47(4), 1663–1678. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2023/17085>
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101–134.
- Princi, E., & Krämer, N.C. (2020). Out of control - Privacy calculus and the effect of perceived control and moral considerations on the usage of IoT healthcare devices. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 582054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582054>
- Reno, R.R., & Kenny, D.A. (1992). Effects of self-consciousness and social anxiety on self-disclosure among unacquainted individuals: An application of the social relations model. *Journal of Personality*, 60(1), 79–94. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00266.x>
- Rosen, P., & Sherman, P. (2006). Hedonic information systems: Acceptance of social networking websites. In *Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems*, Acapulco, Mexico.
- Sarstedt, M., & Cheah, J.H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Schouten, A.P., Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an “Internet-attribute-perception” model. *Media Psychology*, 10(2), 292–315.
- Taylor, D., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 257–277). Sage Publications, Inc.
- TWNIC. (2023). Network service applications overview. https://report.twnic.tw/2023/en/TrendAnalysis_internetUsage.html
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141–146.
- van der Schyff, K., & Flowerday, S. (2023). The mediating role of perceived risks and benefits when self-disclosing: A study of social media trust and FoMO. *Computers & Security*, 126, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.103071>
- Walsh, R.M., Forest, A.L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: The role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 106162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106162>
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3–43.
- Walther, J.B., Slovacek, C.L., & Tidwell, L.C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication research*, 28(1), 105–134.
- Wang, T., Duong, T.D., & Chen, C.C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531–542.
- Welsh, S. (2020). Ephemerality as data prevention: Values for an ethics of ephemeral mobile media. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 419–435.
- Wheless, L.R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human communication research*, 2(4), 338–346.
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Voids, S., & Cosley, D. (2013). The many faces of Facebook: experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI*

conference on human factors in computing systems (pp. 1–10).

Zhao, X., Schwanda Sosik, V., & Cosley, D. (2012). It's complicated: How romantic partners use Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 771–780).

附錄 1

完整問卷題項

變數	題項
感知暫時性	<p>透過限時動態上傳照片或影片後，所發佈的內容會在 24 小時後自動消失。這種短暫性讓我覺得？</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「非常不好」/「非常好」 2. 「非常擔心」/「非常安心」 3. 「毫無用處」/「非常有用」 4. 「非常不愉快」/「非常愉快」
感知益處	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過限時動態，我可以讓朋友知道我此時此刻在做什麼。 2. 限時動態讓我可以跟朋友分享一些即時的新訊息。 3. 使用限時動態，我可以與興趣相投的人建立聯繫。 4. 使用限時動態，我可以擴展我的人際關係。 5. 使用限時動態，能讓別人對我留下好印象。 6. 使用限時動態，我可以以我喜歡的方式展現自己。 7. 使用限時動態，讓我不會感到無聊。 8. 使用限時動態，讓我感到輕鬆愉快。 9. 使用限時動態，我可以透過照片記錄我的日常生活。 10. 使用限時動態，我可以利用內建的濾鏡發佈照片和影片。
感知隱私風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我並不覺得發佈限時動態會威脅到我的隱私。 2. 我認為在 Instagram 上發佈限時動態是相對安全的。 3. 請您對使用限時動態時感受到的隱私風險進行評分（從「非常危險」到「非常安全」）
感知可控制性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我能掌控自己的限時動態是否保留。 2. 隱私設定使我能掌控在限時動態上發佈的內容。 3. 我能掌控哪些人可以看到我的限時動態。
自我揭露	<ol style="list-style-type: none"> 1. 比起貼文，我更常用限時動態來紀錄我的生活。 2. 比起貼文，我更傾向以限時動態分享我的想法。 3. 比起貼文，我發佈的限時動態更貼近我的生活。 4. 比起貼文，我發佈的限時動態展現更真實的自己。
公眾自我意識	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會擔心自己的風格不被接受。 2. 我會擔心自己在他人面前的形象。 3. 我非常在意自己的外表。 4. 我擔心自己是否給別人留下了好印象。 5. 出門前，我做的最後一件事是照鏡子。 6. 我會擔心其他人怎麼看待我。 7. 我很重視自己的外表。