

你在我 Instagram 牆上的放閃照: 探索社會比較下的浪漫關係

黃奕銓、王紹蓉、曾卉婷

摘要

以分享影音圖像為主的 Instagram，提供使用者視覺化自我呈現的平台，也成為情侶用來宣告、展示浪漫關係的場域。本研究從社會比較觀點，探索觀看 Instagram 上的情侶合照，對自我浪漫關係的影響。經實驗結果發現當受測者看到浪漫關係較好（向上關係比較）及外表吸引力較高（高外貌比較）的情侶合照，會對自我浪漫關係產生較高的負面解讀，進而降低對於自我浪漫關係品質和主觀幸福感的評估。而高同性伴侶競爭傾向則會讓向上關係比較以及高外貌比較程度導致的負面感受更為強烈。研究結果對社會比較面向以及同性伴侶競爭提供理論和實務上的探討與建議。

- ◎ 關鍵字：社會比較、外貌比較、同性伴侶競爭、關係品質、主觀幸福感
- ◎ 本文第一作者黃奕銓為國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士；第二作者王紹蓉為國立中山大學行銷傳播管理研究所教授；第三作者曾卉婷為國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士。
- ◎ 通訊作者為王紹蓉，聯絡方式：Email：shaowang@faculty.nsysu.edu.tw；通訊處：804 高雄市鼓山區蓮海路70號。
- ◎ 收稿日期：2023/03/01 接受日期：2023/10/25

Your Couple Pictures on My Instagram Wall: The Impact of Social Comparison on Romantic Relationships

Yi-Chuan Huang, Shaojung Sharon Wang, Hui-Ting Zeng

Abstract

Instagram is a more image-based social media platform allowing users to visually present themselves and has also become an arena for couples to declare and display their romantic relationships. This study explored the effects of viewing Instagram couple photos shared by others on viewers' evaluation of their own romantic relationships from a social comparison perspective. The results of the experiment found that when viewing photos of couples with better romantic relationships (upward comparison) and higher attractiveness (high appearance comparison), viewers would have a higher negative interpretation of their own romantic relationships, thereby reducing perceived quality of their romantic relationships and subjective well-being. In addition, higher intra-sexual competition tendency would intensify the effect of upward relationship comparison and high appearance comparison on negative interpretation of their own romantic relationships. Theoretical and practical implications on social comparison and intra-sexual competition are discussed.

- Keywords: Social comparison, Appearance comparison, Intra-sexual competition, Relationship quality, Subjective well-being
- The first author, Yi-Chuan Huang received his MBA from Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. The second author, Shaojung Sharon Wang is a Professor in Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. The third author, Hui-Ting Zeng received her MBA from Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University.
- Corresponding author: Shaojung-Sharon Wang, email: shaowang@faculty.nsysu.edu.tw ; address: No.70, Lianhai Rd., Gushan District, Kaohsiung City 804, Taiwan (R.O.C.)
- Received: 2023/03/01 Accepted: 2023/10/25

壹、緒論

以分享影音圖像為主的社群平台 Instagram，近年來普及率日漸上升，截至 2021 年底，全球活躍用戶已超過 20 億 (Statista, 2022)，在台灣的使用人口也已突破 1000 萬 (OOSGA, 2023)，每秒有超過 1000 張的照片正在該平台上傳 (Website Rating, 2023)，也由於 Instagram 提供多種簡單易上手的視覺化自我展現以及狀態更新功能，成為情侶們用來宣告、展示浪漫關係的重要場域 (Lee, Choi, Lee & Sung, 2019)。

媒介心理研究常透過社會比較 (Festinger, 1954) 脈絡來探討媒體對使用者的影響。充滿用戶理想化自我呈現發文的社群平台，更能營造出讓使用者進行社會比較的環境 (Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz, 2015)。瀏覽是社群用戶最常見的使用方式 (Kross et al., 2021)，以視覺化圖像呈現為主的平台，尤其促使用戶發文時上傳自己最好看的照片 (Tiggemann & Zaccardo, 2015)，因此 Instagram 用戶在瀏覽其他用戶發文時，可能會不自覺地與照片中人物理想化呈現的外表進行外貌比較 (Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway, 2017)，從而導致自尊下降 (Pan, Mu, Zhao & Tang, 2022)，感到自己不具吸引力而產生負面情緒 (Sherlock & Wagstaff, 2019)，對自己的身材也可能覺得不滿意 (Pedalino & Camerini, 2022)。然而，儘管許多研究已證實外貌比較對個體自我評價的負面影響 (Engeln, Loach, Imundo & Zola, 2020)，卻未進一步探討不同程度的外貌比較，如何影響自我對浪漫關係的評估。

此外，研究也發現處在交往關係中的個體，經常會將他人的關係品質視為衡量標準，藉以了解與評估自己的浪漫關係，因此會透過社群平台上觀看他人關於情侶間相處的發文，來檢視自己的關係是否更為優質 (Morry, Sucharyna & Petty, 2018)，但是對於外貌和關係比較同時產生的交互作用，如何影響自我浪漫關係的評估，則尚未有太多的探討。此外，社會比較對於個體自我意識，以及對伴侶或浪漫關係看法的影響，不只取決於比較對象關係品質的不同所產生向上與向下兩極化的比較方向，社會比較對於個體自身意義的解讀更是扮演至關重要的角色 (Morry et al., 2018)，然而過往研究也尚未針對 Instagram 用戶在將自己和伴侶與其他用戶和伴侶的關係和外貌相比後，對於自我浪漫關係產生的解讀提供足夠的解答。

有鑑於此，本研究欲探討當 Instagram 用戶瀏覽其他用戶的情侶合照發文後，產生的外貌與關係社會比較，如何經由關係比較的解讀，而影響自我對浪漫關係品質和主觀幸福感的評估。同時，社會比較已被廣泛視為植根於人類演化史的強大生物學機制 (Gilbert, Giesler & Morris, 1995)，研究發現個體會為了吸引或留住伴侶而產生同性伴侶競爭，而同性伴侶競爭程度會影響 Instagram 用戶外貌比較的程度 (Hendrickse et al., 2017)，因此本研究納入此個體差異的心理因素，進一步探討同性伴侶競爭在外貌和關係社會比較對於關係社會比較解讀過程中的影響。

本研究重要性可分為三個面向。首先，關係社會比較經常發生在當個體無意識且自發地將自己的關係與他人的關係相比時 (Titus, 1980)，近期針對社群平台的研究則發現，Facebook 用戶揭露情侶間相處的訊息，會影響觀看者的心情和自尊 (Leung & MacDonald, 2022)，以及對自我浪漫關係的評估 (Morry et al., 2018)，但過往研究並未特別針對社群平台上其他情侶的外表吸引力，對於觀看者浪漫關係產生的影響多做討論。而 Instagram 是著重圖片影像呈現的社群平台，外表又常是個體評估伴侶時的重要因素之一，外貌社會比較可以幫助個體做出適當的伴侶選擇，評估潛在伴侶的價值，以避免自己選擇一個低於自身擇偶條件的伴侶，或是浪費資源追求一個自己無法成功吸引的潛在伴侶 (Castro, Hattori, Yamamoto & de Araújo Lopes., 2014)，因此本研究將外貌比較納入討論，以補足社會比較面向中，他人線上外貌的呈現對於自我線下浪漫關係影響的研究缺口。

此外，社會比較具有方向性 (Lockwood & Kunda, 1997; Wills, 1981)，過往研究對於不同方向社會比較造成的情緒、心理影響已有深入探討 (Han, 2022; Yue, Zhang & Xiao., 2022)，但過去研究多針對向上比較，對於向上和向下社會比較方向所產生的正、負向心理狀態也尚未有定論 (Meier & Johnson, 2022)，因為當關注點不同，比較方向所引發的情緒與自我評價感受也會隨之牽動，關鍵是個人對社會比較於自身意義的理解 (Buunk, Oldersma & De Dreu, 2001; Pinkus, Lockwood, Schimmack & Fournier, 2008)，不同理解可能會產生不同心理狀態與行為意圖。而處於浪漫關係中的個體除了自身成就、外貌等比較，更可能基於自我涵蓋他人的觀點將伴侶的條件也納入比較中 (Aron, Aron, Tudor & Nelson, 1991)，因而產生更複雜的比較心態，因此本研究透過關係社會比較解讀 (Morry et al., 2018) 來探索以影像呈現為主的社群平台

上，社會比較方向產生的心理機制歸因對使用者浪漫關係的影響，以豐富社會比較的研究範疇。

最後，社會比較容易引起同性伴侶競爭 (Gilbert, Giesler et al., 1995)。根據達爾文性擇論發展而來的同性伴侶競爭認為，個體會藉由社會比較獲取訊息，制定成本效益高的伴侶競爭策略，以提升自己與同性競爭者相比，在擇偶過程中的吸引力，用以吸引或保留高品質的伴侶 (Gilbert, Price & Allan, 1995)。過去研究已發現外貌比較的重要性，也證實了同性伴侶競爭對外貌社會比較無論在線上或線下均存在影響 (Arnock & Piche, 2014; Hendrickse et al., 2017)，但儘管 Hendrickse et al. (2017) 的研究發現同性伴侶競爭會影響 Instagram 用戶對自我身材的評價和滿意度，但同性伴侶競爭對於個體浪漫關係的影響卻尚未有解答，且個體對於浪漫關係的評價與滿意並非單向，還受到關係解讀的影響，本研究除了進一步探討同性伴侶競爭在社會比較過程中產生的作用，還可對過往同性伴侶競爭研究中尚未深入探討的自我浪漫關係解讀影響，提供更多元的詮釋。

貳、文獻探討與假說推論

一、社會比較

根據社會比較論，在缺乏客觀基礎下個體常以他人的觀點、能力、個人特徵為標準進行比較，以檢視自己的處境與狀態 (Festinger, 1954)。生活中的各面向都可能經由與他人比較以做出自我評價，形成讓自己能以更好的狀態融入群體生活中的動機 (Suls, Martin & Wheeler, 2002)，當個體不確定自己某一方面的表現，如學業成績好壞 (Wehrens et al., 2010)、社會支持多寡 (Huang, Sun & Jiang, 2022)、事業成就高低 (Cadsby, Song, Engle-Warnick & Fang, 2019) 時，便會將自我與他人進行比較，當確認的比較對象與自己相似或是更優、劣於自己，便會聚焦於他人與自己的相同或相異之處加以判斷，並試圖解釋自己與他人的相對立場，或是企圖確定雙方的相對地位，此過程通常即可視為社會比較，隨後個體會將此過程內化形成自我態度，成為日後比較的基準 (Suls et al., 2002)。

自從 Festinger (1954) 提出社會比較作為個體自我評價驅動力的論述以來，研究發現許多潛在的比較動機，其中，自我評價、自我完善、自我提升是社會比較的三個主要動機，社會比較傾向高者更可能關注自己與他人相比的表現，並將發生在他人身上的事情與自己聯繫起來 (Wood, 1989)，然而個體不一定想跟他人相同程度上做比較，社會比較可能因不同的評估基準而產生不同影響，因此 Gibbon and Buunk (1999) 提出社會比較方向，以更進一步釐清個體和他人比較以評估自我的傾向。

個體會因為不同動機而決定比較的目標和標準，大致可分為向上與向下比較 (Lockwood & Kunda, 1997; Wills, 1981)，向上比較有時可能使個體對自我處境感覺良好，對未來行為提供激勵與希望，有時也可能當與自己有高度相關性的比較對象表現比自己更優異時，感覺受威脅而產生忌妒、沮喪並降低自尊 (Tesser, 1988)。而向下比較同樣是一體兩面，向下比較會使個體將自己與較差的比較基準區分開，讓個體感知到較高的自我價值、更佳自我形象，而降低對主觀幸福感的負面影響，但若是個體感知到自己與較差的比較參考基準沒有區別時，向下比較也可能使個體對自我感受與評價產生負面影響 (Jensen & Karoly, 1992)。

社會比較是基於他人生活訊息的可獲得性而來，社群媒體的興起，提供了使用者可獲取大量關於他人訊息的管道，但大多數的訊息卻又多是使用者為了自我印象管理而理想化呈現，讓社群平台成為展示愉悅和完美生活訊息的場域，這也使得個人意見、能力、情感相關的比較在社群平台上更容易發生 (Wang, Wang, Hu, Wang, Lei & Jiang, 2020)。研究發現，社群媒體上的發文往往經過精心策劃，更容易引發向上比較的心態，導致觀看者對於他人走過的風景、吃過的美食、幸福的家庭產生攀比心態，甚至難以避免地在比較後認為別人正過著比自己更好的生活，而產生失落及負面情緒 (Gomez et al., 2022; Wang et al., 2020)，但也可能因為他人分享一件與自己同樣困擾的事情，且執行了更好的作法時，認為獲得啟發與希望，使得向上比較造就了自我提升的動力 (Gabriel, Carvallo, Dean, Tippin & Renaud, 2005)。

由此可見，社群媒體平台上充滿著各種可能引發個體追求美好成就和人際關係的壓力源，其中成就和人際關係壓力的主要來源之一便是注重外表的向上社會比較 (McComb & Mills, 2022)，也由於社群平台上充滿著擺出完美姿勢、使用濾鏡和編輯美化的名人和朋友照片，更是為外貌社會比較提供了充足的機會 (Engeln et al.,

2020) ，但是基於外表吸引力的外貌社會比較研究，多著重於社群用戶在觀看社群發文後，對於自己身體形象、身材不滿以及心理健康的負面影響 (Etherson, Curran, Smith, Sherry & Hill, 2022 ; Pasko & Arigo, 2021 ; McComb & Mills, 2022 ; Sherlock & Wagstaff, 2019) ，由於 Instagram 已是情侶用來展示浪漫關係的重要平台 (Lee et al., 2019) ，當用戶瀏覽精心編輯、美化過的浪漫貼文，也很可能會讓觀看者進行外貌和浪漫關係的比較，因此本研究特別針對此兩個面向的社會比較深入討論。

(一) 外貌社會比較

個體具有將自己的屬性和能力與他人比較的天性 (Festinger, 1954) ，其中基於外表吸引力的比較稱之為外貌社會比較 (Groesz, Levine & Murnen, 2002) ，外貌社會比較傾向反映出個體對社會比較訊息的關注與重視程度 (Gibbons & McCoy, 1991) 。

以外表為中心的向上社會比較是指個體將自己認為比自己更有吸引力的人進行比較 (Festinger, 1954) 。媒體所呈現的身體形象與吸引力會導致個體與名人產生較高的社會比較心態，從而對目前自身的狀態感到不滿，因為彼此之間的差距而產生自卑感，但同時也可能將這個比較作為一種防禦，以合理化自我的生活方式與滿意度，避免受到負面影響 (Adams, 2022) 。

社群平台上則有更多進行外貌比較的機會，個體在使用這些平台時經常會產生更高程度以外表為中心的向上社會比較 (Wang et al., 2020) ，尤其以視覺化影像呈現為主的 Instagram，更容易引發用戶的外貌社會比較 (Engeln et al., 2020) 。研究發現，社群用戶常無法正確地評估社群台上其他用戶印象管理的頻率和程度，造成瀏覽他人照片時，大多用戶會不自覺地與他人美化過後的自我呈現進行外貌比較，進而造成心理上的負面影響 (Brown & Tiggemann, 2016 ; Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008 ; Sherlock & Wagstaff, 2019) 。

雖然過去研究多是針對個體產生的外貌比較進行探討，但根據浪漫關係中自我涵蓋他人的觀點，個體會將伴侶納入自我身份認同中 (Aron et al., 1991) ，又因為外貌是個體選擇合適伴侶時的重要考量因素 (Castro et al., 2014) ，Instagram 更著重影像呈現，使用者會選擇上傳自己美好形象的照片，儘管這些照片可能是經由濾鏡或修圖的方式，讓他們看起來比現實生活更加美好，但卻更可能使得觀看者因為影像中他人的外表吸引力而引發比較心態 (Tiggemann & Zaccardo, 2015 ; Sherlock & Wagstaff,

2019) ，因此個體的比較心態也可能因為看到對方的外貌而誘發，影響著自身對於浪漫關係的評估。此外，浪漫關係經常被視為個體自我的延伸，因此個體會運用社會比較來評估自己與伴侶的關係 (Broemer & Diehl, 2003 ; Smith LeBeau & Buckingham, 2008) ，因此本研究也將關係社會比較納入討論。

(二) 關係社會比較

在浪漫關係中的個體不僅會將自己與他人，也會將自己的伴侶以及浪漫關係狀態與他人的進行比較 (Lockwood, Dolderman, Sadler & Gerchak, 2004 ; Morry & Sucharyna, 2016) ，也就是社會比較會基於成對的基礎上產生。在日常生活中，個體常常會比較自己和他人的浪漫關係，這樣的比較對個體的浪漫關係產生很大影響。社會比較傾向越高者，當發現自己的關係比他人更好時，會對自我的關係有更高的評價，相反的，對於社會比較傾向低者，就算跟他人比較，也不見得會以此做為判定自我關係好壞的標準 (Thai, 2022) 。

關係社會比較也可用來評估伴侶與自我的匹配度，以及自我在浪漫關係中的感受與經驗 (Surra & Milardo, 1991) ，其中社會比較在不確定性高，或者是處於關係變化時期更為常見 (Butzer & Kuiper, 2006) 。處於浪漫關係中的個體若有較高的社會比較傾向，越可能降低關係滿意度以及承諾，導致關係的不確定性 (Smith LeBeau & Buckingham, 2008) ，因為社會比較傾向高者，往往更需要利用他人作為評估自己處境的依據，所以當面臨關係困擾時，會相對更容易經由和比自己差的人比較而產生滿足感，當個體覺得自己的浪漫關係比別人好，會對自己的關係感到更滿意 (Buunk et al., 2001) 。

然而相較於已婚的伴侶，關係變化和不確定的情況在約會關係中更常發生，例如，在交往過程中，因為比較而發現其他更具吸引力的潛在對象，或是經過跟他人浪漫關係的比較，而考慮是否繼續或結束自己目前的關係 (Smith LeBeau & Buckingham, 2008 ; Morry et al., 2018 ; Morry & Sucharyna, 2016) 。過去針對關係社會比較的研究，曾特別讓個體與朋友的關係進行比較 (Buunk et al., 2001) ，當個體將自己的關係跟比自己認為關係狀況更差者相比，就是所謂的向下關係比較，反之則是向上關係比較 (Morry et al., 2018) 。大致而言，個體在與他人一般的日常生活狀態相比，或是跟一個非特定族群比較時，採用的是模糊的比較標準，這些標準可以被自己操控，以適

應各種不同的比較動機與時機 (Mussweiler, 2003) ，但是當個體有明確證據和指標能夠證明自己的關係較為劣質，則會產生更多負面想法，並且這些比較會影響關係滿意度 (Buunk & Van Yperen, 1991) 。因此研究發現當受測者被隨機分配到向上或向下關係比較實驗組後，向上比較的受測者相對於向下比較者會對自己的浪漫關係感到較為不滿 (Morry & Sucharyna, 2016) 。由此可見，不同的社會比較方向可能影響個體不同的情緒以及想法，進而對社群貼文產生不同的解讀，因此本研究再從關係比較解讀的各種面向探討，以釐清社會比較產生的影響。

二、關係社會比較解讀

社會比較對個體自我意識、對伴侶或彼此關係的看法，不僅取決於比較方向，更取決於個體對此社會比較的理解，因此關係社會比較的解讀會影響個體對自身狀態的評估 (Wood, 1989) 。社會比較的解讀對於自我和所處的浪漫關係有重要影響，且對於關係承諾、關係滿意度的影響甚至遠大於社會比較方向 (Morry & Sucharyna, 2016 ; Morry, Chee, Penniston & Sucharyna, 2019) 。當個體將其他人的浪漫關係做為比較點來評估自己的關係時，常會產生自己與伴侶的相處較他人的浪漫相處更和諧，甚至更令人滿意的優越感錯覺 (Buunk & Van Yperen, 1991 ; Helgeson, 1994) 。

然而，關係社會比較產生的影響非單一面向，個體可能同時經歷正面向上的激勵學習、向下比較產生的自我優越感，或是經過比較和自我評估所促發的負面自我關係知覺，因此 Morry and Sucharyna (2016) 針對約會關係中的伴侶，發展出關係社會比較解讀量表來衡量關係社會比較解讀對浪漫關係的影響，並且將關係社會比較解讀分為向上正面解讀 (例如「他們的關係激勵我要讓我們的關係做得更好」)、向下正面解讀 (例如「我們比他們做得更好」) 以及負面解讀 (例如「我的浪漫關係不夠良好」)。負面解讀不分方向是因為只要一旦有負面的解讀，便會引發一連串其他負面想法，因此經由關係比較解讀，可以預測做出負面解讀的個體比做出正面解讀者，社會比較會對他們產生更多的負面結果 (Morry et al., 2018) 。

此外，研究發現個體通常傾向與比自己更具外表吸引力的陌生人來向上比較，而選擇跟與自己相關者來向下比較以提升自我價值 (Strahan, Wilson, Cressman & Buote,

2006)。Instagram 以影像為主的平台特色，能讓用戶呈現經過美化的理想化視覺樣貌 (Tiggemann & Zaccardo, 2015)，自我提升是一種向上比較的模式，在與他人比較時會評估自我，成為自我提升的依據，雖然向上比較帶來的自我提升可能會產生正面的結果，但也有研究發現，長期的向上比較也可能產生負面影響 (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016)，近期研究則發現當看到 Instagram 上聚焦年輕、瘦且具有完美身材比例，穿著合身的女性影像的受測者，相較於那些看到以景物為主，人物為輔的影像的受測者，會促發較高程度的外貌比較，進而對自己的身材、外貌感到較不滿意，甚至進而更可能去接受整形手術以讓自己變得更好 (Carter & Vartanian, 2022；Di Gesto, Nerini, Policardo & Matera, 2022)，由此可見，向上外貌比較可能產生一體兩面的結果，因此，觀看 Instagram 上其他用戶的情侶合照，可能因為看到照片中的高吸引力外表者，產生較高程度的外貌社會比較，進而對自己或伴侶的外貌感到質疑與不滿，對自己的浪漫關係產生負面的自我評價與情緒解讀，但同時也可能因為重視自我提升心態，而將高外表吸引力的他人作為激勵自我的動力，以對方為目標，產生積極向上的正面關係解讀 (Pasko & Arigo, 2021；Morry et al., 2018)。此外，研究發現人們通常在外貌向下比較時會對自己比較滿意，產生較高的自信 (van den Berg & Thompson, 2007)，尤其在社群平台上看到別人不好看的照片後，會產生較好的自我感覺 (Fox & Vendemia, 2016)，因此推測低外貌比較程度也可能更有助個體對自我浪漫關係的自信，產生更高度度的向下正面關係解讀。綜上所述，本研究提出以下假說：

H1a：高外貌社會比較程度相較於低，會產生較高的向上正面關係解讀。

H1b：低外貌社會比較程度相較於高，會產生較高的向下正面關係解讀。

H1c：高外貌社會比較程度相較於低，會產生較高的負面關係解讀。

此外，過去對於社會比較的研究發現，人們渴望透過比較以提升他人眼中自己的形象 (Taylor Neter & Wayment, 1995)，瀏覽 Facebook 情侶發文的相關研究也發現，向上比較可能會使個體產生「情況可能更糟」與「獲得啟發後可以做得更好」的兩種反差情緒，而向下比較則能讓個體樂觀的認為以較差的比較參考標準為借鏡，能讓自己避開不幸的狀況 (Morry et al., 2018)。以影像為主體的 Instagram 更可能引發社會比較，而社會比較又會因為不同目標而產生不同的比較方向 (Lockwood & Kunda, 1997；Wills, 1981)，因為比較方向不同對自我關係的理解也可能產生激勵向上和感

到難以望其項背兩種正、負反差情緒，或是覺得自己處於優勢而感到樂觀的積極心態 (Morry & Sucharyna, 2016)，因此本研究推論：

H2a：向上關係社會比較相較於向下，會產生較高的向上正面關係解讀。

H2b：向下關係社會比較相較於向上，會產生較高的向下正面關係解讀。

H2c：向上關係社會比較相較於向下，會產生較高的負面關係解讀。

外貌比較雖然與浪漫關係不一定具有直接相關性，但產生的影響仍可能反應於浪漫關係中。Morry and Sucharyna (2016) 研究發現，當進行關係社會比較時，產生的影響並非單一面向，個體可能同時經歷正面與負面的感受與解讀。如前述曾提及，社群上的貼文可能容易讓用戶產生向上比較心態而感到失落 (Wang et al., 2020)，但也可能因為受到啟發而激勵自我向上 (Gabriel et al., 2005)，且瀏覽社群中情侶合照時也可能因為向上比較，認為自己的浪漫關係會往更糟糕的方向發展，因而產生負面情緒，但也可能因為想跟對方看齊而產生憧憬 (Morry et al., 2018)，因此在關係向上比較時，更容易與優秀者比較而期待提升浪漫關係，也可能因為更巨大的威脅而產生負面的情緒。

尤其 Instagram 中他人理想化呈現的照片，使用戶產生較高的外貌比較程度 (Engeln et al., 2020)，可能導致外貌比較的效果被放大，因此個體因為受到別人狀態比自己更好所啟發，而想促進浪漫關係的同時，也會因為自我提升心態將高外表吸引力當成是積極努力的動力，而提升向上正面關係解讀。可是當向上關係比較對用戶而言因為追趕不上而感受威脅，產生負面情緒，更高的外貌比較程度也可能會讓那些將伴侶納入自我身份認同當中的用戶，更加質疑自己與伴侶的外貌，而對浪漫關係產生負面解讀。另一方面，向下比較會選擇比自己差的參考基準加以區隔，而提升個體自我價值 (Jensen & Karoly, 1992)，認為別人的經驗可做為前車之鑑，產生較樂觀的向下比較關係解讀 (Morry et al., 2018)，此外，如前所述，低外貌比較者對於自己身材的不滿感會相對高外貌比較者為低 (Carter & Vartanian, 2022)，且個體通常在外貌向下比較時更為自信 (Fox & Vendemia, 2016)，本研究因此提出以下假說：

H3a：當關係社會比較方向為向上時，相較於低外貌社會比較程度，高外貌社會比較程度會產生較高的向上正面關係解讀；當關係比較方向為向下時，低與高外貌比較程度對於向上正面關係解讀則無差異。

H3b：當關係社會比較方向為向下時，相較於高外貌社會比較程度，低外貌社會比較程度會產生較高的向下正面關係解讀；當關係比較方向為向上時，低與高外貌比較程度對於向下正面關係解讀則無差異。

H3c：當關係社會比較方向為向上時，相較於低外貌社會比較程度，高外貌社會比較程度會產生較高的負面關係解讀；當關係比較方向為向下時，低與高外貌比較程度對於負面關係解讀則無差異。

關係社會比較可能會影響浪漫關係的穩定性，對於浪漫關係滿意度、承諾和主觀幸福感都會產生影響（Choi & Kim, 2021；Morry & Sucharyna, 2016），因此本研究繼續探討社會比較的不同心態與解讀如何影響個體主觀幸福感與關係品質。

三、關係品質與主觀幸福感

社群平台上的訊息，提供大量不同面向的關係社會比較機會，使用戶對於關係比較有不同的解讀，進而影響線下的浪漫關係。關係品質是一段浪漫關係的穩定性關鍵，常用關係承諾和滿意度做為衡量指標，關係承諾是長期維持浪漫關係的意圖與欲望（Rusbult & Buunk, 1993），關係滿意度則是對一段浪漫關係的總體評價（Sternberg & Hojjat, 1997）。

Morry and Sucharyna（2016）發現藉由文字指示操弄產生的關係社會比較方向，會影響關係社會比較解讀，這些解讀進而中介關係社會比較方向對關係品質的影響。而親密且令人滿意的浪漫關係有助於成年人的幸福和快樂（Fincham & Beach, 2010），主觀幸福感是指個體對於自我以及生活滿意度和愉悅感的總體正面認知程度（Diener et al., 2009）。研究發現，社群使用與用戶的主觀幸福感呈現正相關（Wang, Jackson, Gaskin & Wang, 2014），在社群中瀏覽他人貼文時，也很容易因為比較心態而對自我的幸福感產生影響（Choi & Kim, 2021），向上比較也可能因為瀏覽社群發文而對個體生活滿意度及自尊產生影響，進而影響主觀幸福感以及關係滿意度（Morry & Sucharyna, 2019；Wang, Wang, Gaskin & Hawk, 2017），個體對關係社會比較的解讀並非單一面向，可能同時經歷正面與負面的感受（Morry & Sucharyna, 2016），而不同的感受會影響個人自身狀態的評估（Wood, 1989）。處於約會關係中

的伴侶進行社會比較的傾向越高，越容易產生依戀焦慮以及規避的心理現象，自尊心、親密度、關係滿意度以及承諾程度都會降低，也更容易注意到其他潛在的伴侶 (Smith LeBeau & Buckingham, 2008)，但同時也可能在比較之後進行防禦或獲得激勵 (Adams, 2022；Morry et al., 2018)，因此關係比較與外貌比較的交互作用，可能會因為不同的解讀面向，影響對自我浪漫關係的評估。當負面解讀程度越高，關係滿意度、承諾、正面情緒程度則越低，負面情緒也越強烈。負面解讀反映了對於自身浪漫關係的失望，以及在未來事情會變更糟的絕望感，而認為自身關係不佳的念頭，會反映在個人的關係品質上 (Morry & Sucharyna, 2016)，也會降低生活品質的正面認知。

另外，過去研究發現向上正面解讀多是與未來方向相關或對目前浪漫關係可維持性的認知；而向下正面解讀則是多與當前感受以及關係滿意度相關，且不論向上、向下正面解讀與承諾都呈現正相關，承諾越高浪漫關係越穩定 (Morry & Sucharyna, 2016)，因此可以推測不論是向上或向下的正向關係解讀都能提高關係品質。此外 Thai, Lockwood, Pinkus & Chen (2016) 的研究發現，當個體將伴侶納入自己的身份認同時，會提升將伴侶的個人表現視為自己個人表現的程度，Morry et al. (2018) 則發現，個體會將與伴侶的浪漫關係表現視為自己的個人表現與成就，並且影響生活滿意度、愉悅感以及自尊狀態。綜上所述，本研究認為個體也會將與伴侶的浪漫關係表現視為自己的個人表現與成就，並透過浪漫關係的經營品質檢視自己的生活滿意度、愉悅感，以及自尊狀態，因而對主觀幸福感產生影響，因此提出以下假說：

H4a：向上正面關係解讀正向中介外貌社會比較（高 vs. 低）對關係品質和主觀幸福感的影響，向上正面解讀的中介影響會因社會比較方向（向上 vs. 向下）而不同。當關係社會比較方向為向上時，向上正面關係解讀中介高外貌社會比較程度會產生較高的向上正面關係解讀，進而提升關係品質與主觀幸福感的影響；當關係社會比較為向下時，向上正面關係解讀對於外貌社會比較程度對關係品質與主觀幸福感的影響不具中介效果。

H4b：向下正面關係解讀正向中介外貌社會比較（高 vs. 低）對關係品質和主觀幸福感的影響，向下正面解讀的中介影響因社會比較方向（向上 vs. 向下）而不同。當關係社會比較方向為向下時，向上正面關係解讀中介低外貌社會比較程度會產生較

高的向下正面關係解讀，進而提升關係品質與主觀幸福感的影響；當關係社會比較為向上時，向下正面關係解讀對於外貌社會比較程度對關係品質與主觀幸福感的影響不具中介效果。

H4c：負面關係解讀負向中介外貌社會比較（高 vs. 低）對關係品質和主觀幸福感的影響，負面關係解讀的中介影響會因社會比較方向（向上 vs. 向下）而不同。當關係社會比較方向為向上時，負面關係解讀中介高外貌社會比較程度會產生較高的負面關係解讀，進而降低關係品質與主觀幸福感的影響；當關係社會比較為向上時，向下正面關係解讀對於外貌社會比較程度對關係品質與主觀幸福感的影響不具中介效果。

以影像視覺化呈現為主的 Instagram 常引起用戶產生外貌及關係社會比較。Hendrickse et al. (2017) 基於演化論觀點，發現為了吸引與保留伴侶的性別內競爭程度顯著預測個體在 Instagram 上進行外貌比較的程度，而關係社會比較方向則可能左右用戶對於關係的感知。因此本研究將進一步探討性別內伴侶競爭在關係及外貌社會比較對關係比較解讀過程中扮演的角色。

四、同性伴侶競爭

同性伴侶競爭源自達爾文的性擇論，是指個體為吸引伴侶以及獲取繁衍和照顧後代時必要資源的重要演化行為 (Buss & Schmitt, 1993)，而同性間為獲取伴侶的競爭過程則容易產生社會比較 (Gilbert, Giesler et al., 1995)。Buunk and Fisher (2009) 將同性伴侶競爭概念化為個體對於自己與同性他人相比，所持態度的穩定差異性，差異越高代表競爭程度越高。Gilbert, Giesler et al. (1995) 認為個體會將社會比較後產生的感受，視為跟同性者競爭伴侶時的有效策略。此外，越容易與同性他人競爭的個體越容易產生與外貌相關的社會比較心態，且會影響自我態度與行為意圖 (Arnock & Piche, 2014)，可見外表在個體能否順利獲取伴侶的競爭過程中，成為關鍵性的決定因素之一。

前述曾提及，以影像視覺化呈現為主的 Instagram 更容易使用戶產生向上比較的心態，但也可能因為過度的比較而產生消極心態 (Wang et al., 2020)，Hendrickse et al. (2017) 發現，當個體同性伴侶競爭程度傾向高時，會更頻繁地對 Instagram 中的

影像進行外貌社會比較，且同性伴侶競爭會促使個體採取提升自我策略 (Walters & Crawford, 1994)，社群使用時間長、害怕錯失感強且焦慮的個體，更可能產生同性伴侶競爭傾向，以避免錯過擇偶機會 (Davis, Albert & Arnocky, 2023)。

綜上所述，觀看情侶合照中人物高吸引力外表引發的高程度外貌比較及向上學習的心態，可能會在個體同性伴侶競爭程度越高時，為了提高自己的吸引力而強化對向上正面關係社會比較解讀的影響，然而，外貌比較程度越高者，也可能越容易產生負面情緒 (Carter & Vartanian, 2022)，又當過度向上比較而產生消極心態時，更可能因為高程度的同性伴侶競爭心態而強化負面情緒，甚至產生消極的應對策略。另一方面，向下關係比較會將自己與較差的參考基準相比，以提升自我價值 (Jensen & Karoly, 1992)，且低外貌比較程度有時反而有助提升自尊心 (Pasko & Arigo, 2021)，因此可能在低同性伴侶競爭的情況下，讓向下關係比較與低外貌比較產生的自我優越感增強，本研究因而提出以下假說：

H5a 高同性伴侶競爭相較於低的情況下，向上關係社會比較與高外貌社會比較程度，相較於其他三種比較情況（向上關係／低外貌比較、向下關係／高外貌比較、向下關係／低外貌比較），會產生較高的向上正面關係解讀。

H5b 低同性伴侶競爭相較於高的情況下，向下關係社會比較與低外貌社會比較程度，相較於其他三種比較情況（向下關係／高外貌比較、向上關係／高外貌比較、向上關係／低外貌比較），會有較高的向下正面關係解讀。

H5c 高同性伴侶競爭相較於低的情況下，向上關係社會比較與高外貌社會比較程度，相較於其他三種比較情況（向上關係／低外貌比較、向下關係／高外貌比較、向下關係／低外貌比較）會產生較高的負面關係解讀。

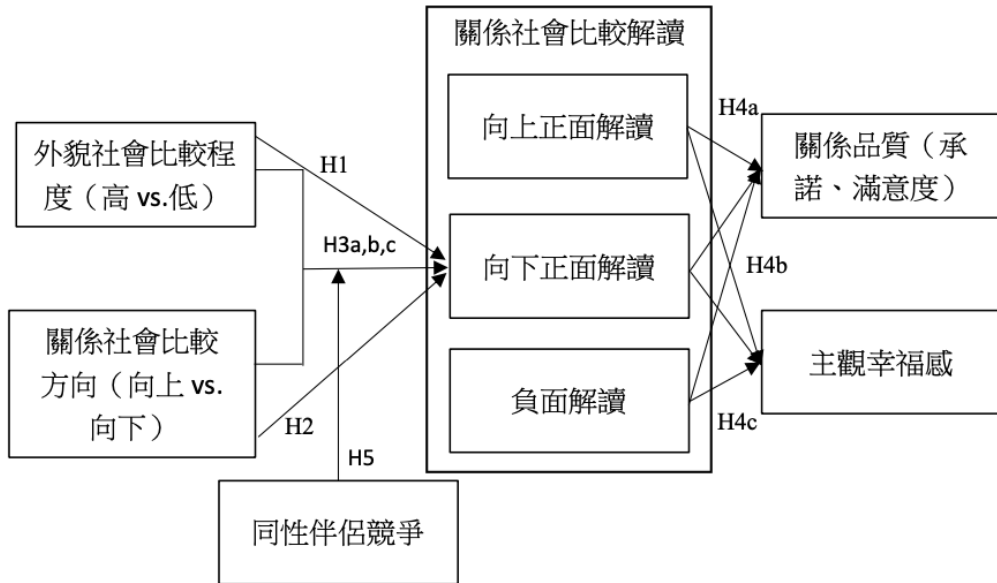
參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討 Instagram 用戶瀏覽其他用戶與伴侶的影像發文，產生的外貌與關係社會比較，如何經由關係比較解讀，影響對自我浪漫關係品質（承諾、滿意度）

和主觀幸福感的評估，並以同性伴侶競爭為干擾變數。本研究提出研究架構如圖一所示：

圖一：研究架構圖



二、實驗目的與設計

本研究欲探討 Instagram 使用產生的關係社會比較與外貌社會比較，經由關係社會比較解讀的中介效果，對於受測者的關係品質（承諾、滿意度）與主觀幸福感的影響。本研究為二（外貌社會比較程度：高 vs. 低） \times 2（關係比較方向：向上 vs. 向下）組間實驗設計，採用網路實驗法。由於處於交往過程者相較於已婚伴侶，更常發生關係變化和不確定性，但過往探討社會比較對於未婚、約會關係的研究相對較少（Morry et al., 2018），因此本研究樣本選擇在台灣曾經使用過或目前正在使用 Instagram，並且正處於一段未婚的異性戀浪漫關係者作為研究樣本，以便利抽樣方式透過社群和通訊平台例如臉書、Instagram 以及 Line 發放問卷。為使受測者明確了解問卷內容，網路問卷有明確指引與注意事項解說，並放入篩選題且在最後個人資料的部分題目，以開放題方式呈現，避免非真人帳號填答，確保資料品質。

三、操作型定義與測量工具

本研究各變數的題項皆參考過去研究並加以修改以符合研究情境，以李克特七點尺度量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。各變數的操作型定義、題數和題項範例以及參考文獻詳見表一。

表一：操作型定義、題項範例與參考文獻

變數	題數	α	操作型定義	題項範例	參考文獻
方向	4	.961	觀看 Instagram 上其他用戶發佈的浪漫關係合照發文，產生對於對方浪漫關係的評估。	「我覺得發文者的浪漫關係良好」、「我覺得發文者對於自己的浪漫關係感到滿意」	Gibbons and Buunk (1999)
外貌社會比較程度	5	.942	觀看 Instagram 上其他用戶發佈的浪漫關係合照發文，產生對於外貌的比較傾向。	「我會將我的外表與他們的外表相比較」、「我會將我的穿著與他們的穿著相比較」	Brown and Tiggemann (2016)、O'Brien et al. (2009)
關係社會比較解讀			觀看 Instagram 上其他用戶發佈的浪漫關係合照發文，產生對自己浪漫關係的看法。		
向上正面關係比較解讀	5	.879	對自己浪漫關係產生正面積極，想向更優秀者學習的心態。	「他們的關係激勵我要讓我們的關係做得更好」、「如果我們足夠努力，我們也可以像他們一樣好」	Morry and Sucharyna (2016)、Morry et al. (2019)
向下正面關係比較解讀	5	.937	對於自己浪漫關係產生比別人更好的優越心態。	「我們比他們做得更好」、「我們可以避免他們的命運」	
負面關係比較解讀	5	.883	對於自己浪漫關係產生負面消極的心態。	「我們的關係不夠良好」、「我們的關係感覺低人一等」	

變數	題數	α	操作型定義	題項範例	參考文獻
同性伴侶	4	.961	觀看 Instagram 上其他用戶發佈的浪漫關係合照發文，產生對於對方浪漫關係的評估。	「我覺得發文者的浪漫關係良好」、「我覺得發文者對於自己的浪漫關係感到滿意」	Gibbons and Buunk (1999)
關係品質			個體對於自己浪漫關係的評價，分為關係承諾與滿意度兩個構面。		
承諾	2	.880	個體對於維繫自己目前浪漫關係的堅定程度。	「我非常致力於維持我的浪漫關係」、「我已經給自己一個堅定的承諾，要盡我所能讓我的浪漫關係繼續下去。」	Hendrick, Hendrick and Adler (1988)、Morry et al. (2018)
滿意度	3	.918	個體對於自己目前浪漫關係的滿意程度。	「我的伴侶在很大程度上滿足了我的需求」、「整體而言，我對於自身浪漫關係感到滿意」	
主觀幸福感	5	.898	個體對於自己生活滿意度、愉悅感以及自尊狀態的整體評價。	「從大多角度檢視，我的生活接近我的理想狀態」、「我對於未來感到樂觀」	Diener et al. (2009)

四、實驗刺激物

本研究進行兩項前測，透過前測一選出正式施測時能讓受測者產生高程度外貌比較與相對較低程度外貌比較的情侶合照，前測二則是選出向上與向下關係社會比較方向組中，情侶合照發文照片底下的文字操弄。

首先，本研究欲了解受測者對 Instagram 合照中情侶的浪漫關係評估，研究發現當觀看以人物為主體的影像，會促發較高程度的外貌比較 (van den Berg & Thompson, 2007)，尤其在看到外表吸引力高者會產生更高程度的外貌比較心態 (Carter & Vartanian, 2022；O'Brien et al., 2009)，因此前測一目的為選出外表吸引力具有差距的情侶合照做為正式實驗刺激物。

此外，參考 Morry et al. (2018) 做法，以情侶在社群平台的發文來操弄浪漫關係的向上與向下比較，因此前測一由三位男性與三位女性配對出九個組合，向上與向下關係比較組照片中人物的肢體互動與表情不同，因此九組情侶組合都各拍攝一張向上比較組與向下比較組的合照，其中在向上關係比較組中的情侶呈現親密肢體接觸，雙方互看彼此眼神有交流，臉上也都帶有笑容，而向下關係組中的情侶，彼此雖坐得距離相近但實際上並沒有肢體接觸也沒有互望對方，臉上也沒有露出笑容。前測一目的為選出能促發外貌比較程度高、低不同的情侶合照，因此問卷中將每個伴侶合照組的兩種不同肢體語言和面部表情放在同一組中呈現，分成 3 個版本，每版問卷的受測者會看到 3 組情侶且不會重複。

由於外表吸引力不侷限於臉部吸引力，身體吸引力以及關注於外表上的穿著打扮，也會影響外表吸引力的評估 (Riggio, Widaman & Tucker, 1991)，因此前測一受測者針對合照中情侶檔的整體外表吸引力進行評估，而非兩人中其中一人個別的外表吸引力，量表參考 Bower and Landreth (2001) 共三題 ($\alpha = .727$)。

前測一共回收 60 份有效問卷，男性 30 人 (50%)、女性 30 人 (50%)，受測者年齡大多介於 20 至 24 歲 (48.3%) 以及 25 至 30 歲 (33.3%)；教育程度主要為大學 (50.0%)。透過單一樣本 t 檢定選擇兩組情侶合照為外貌比較 (高、低) 操弄素材 ($M_{高} = 5.92, SD = .748, t(19) = 11.455, p = .000$ ； $M_{低} = 2.10, SD = .893, t(19) = -9.521, p = .000$)，透過獨立樣本 t 檢定，兩組間有顯著差異 ($t(38) = -14.655, p = .000$)。

接著本研究執行前測二以選出正式實驗時 Instagram 情侶合照發文的文字說明。文字分為向上、向下關係比較方向各四種，一共八段。衡量題項包含「在觀看這段發文後，我覺得發文者對於自己的浪漫關係感到滿意」以及「在觀看這段發文後，我覺得發文者的浪漫關係良好」等，共 5 題 ($\alpha=.903$)。

前測二收回有效問卷 30 份，其中男性 15 人 (50%)、女性 15 人 (50%)，受測者年齡大多集中在 25 至 29 歲 (63.3%)；教育程度大多為大學 (50.0%)。透過單一樣本 t 檢定分析，文字說明二「常常懷疑我們是不是上輩子燒了什麼好香才會遇到對方，真的覺得我們在一起很適合」($M=6.067, SD=1.015, t(29)=11.154, p=.000$) 平均分數最高，而文字說明七「我不知道還有什麼能讓我開心起來，曾經我以為我們能填滿彼此感情的缺口，現在這段關係只讓我覺得好沉重」($M=1.753, SD=.757, t(29)=-16.257, p=.000$) 平均分數最低，且兩組文字間有顯著差異 ($t(58)=18.661, p=.000$)。

五、實驗程序

在受測者開始填寫問卷前，問卷首頁先說明本研究的研究目的以及參與填寫所提供的獎品抽獎活動訊息，問卷一開始為過濾題，確認受測者 Instagram 使用經驗與受測者的情感狀態，並衡量同性伴侶競爭程度。接下來引導受測者想像自己正在瀏覽 Instagram 並讓受測者觀看本研究的操弄素材，觀看完畢後填寫外貌社會比較、關係社會比較解讀、關係品質以及主觀幸福感等衡量題項。最後請受測者完成性別、年齡、教育程度、職業與收入等基本資料。

肆、資料分析

一、樣本基本資料

本研究分為四個實驗組，總計回收 494 份問卷，經由篩選題刪除從無使用過 Instagram、非處於交往中的異性戀浪漫關係中，以及性傾向非異性戀者後，最終有效

樣本每個實驗組人數分別為 75、77、78、77 人，共計 307 人。本研究樣本男性 165 人（53.7%）、女性 142 人（63.9%）；年齡區間年滿 20 歲整者 34 人（11.1%）、21 到 25 歲 196 人（60.1%）、26 至 30 歲 59 人（19.2%）、31 至 35 歲 16 人（4.9%）、36 歲（含）以上 2 人（.7%），根據調查發現 Instagram 主要用戶年齡 25 到 34 歲有 370 萬人（OOSGA，2022），因此本研究樣本年齡分布與 Instagram 使用者年齡分布狀況接近。此外，樣本教育程度以大學／專科 183 人（59.6%）、研究所（含）以上 123 人（40.1%）為大宗；職業部分則有學生 197 人（64.2%）、非學生 110 人（35.8%）；月收入多數為 10,000 元（含）以下 127 人（41.4%）、10,001 至 20,000 元 61 人（19.9%）、20,001 至 40,000 元 57 人（18.6%）、40,001 元（含）以上 62 人（19.2%）。

Instagram 使用經驗調查部分，已使用時間 3 年（不含）以下 57 人（18.6%）、3 至 5 年（不含）以下 145 人（47.2%）為大宗；每天使用時間，30 分鐘以下 43 人（14%）、31 分鐘至 1 小時（不含）以下 102 人（33.2%）、1 至 1.5 小時（不含）以下 86 人（28%）、1.5 小時（含）以上 76 人（24.8%）；每天使用次數 3 至 5 次 83 人（27%）、6 至 8 次 95 人（30.9%）、9 至 11 次 66 人（21.5%）最多、12 次以上 51 人（16.6%）。本研究透過卡方檢定確認四個實驗組中，受測者在性別、年齡、教育等社會結構以及 Instagram 使用經驗的變異數分配 ($p > .05$) 皆為一致。

二、信效度分析

正式實驗依序將關係比較方向、外貌比較程度、關係比較解讀、關係品質、主觀幸福感、性別內伴侶競爭量表作信度分析，各變項之 Cronbach's α 值介於 .879—.961，皆高於 .7（表一），代表具有良好信度水準（Nunnally & Bernstein, 1994）。在效度部分，透過最大變異數轉軸法發現所有變數 KMO 值介於 .749—.886，而關係承諾只有兩題，相關性矩陣係數為 .798，此外各題項因素負荷量介於 .776—.975，也都高於 .7，代表具有良好效度水準（Kaiser, 1974）。

三、操弄檢定

正式實驗根據前測選出的文字和情侶合照製作成不同外表吸引力和浪漫關係表述的 Instagram 發文，以促發受測者對於對方浪漫關係的評估和外貌比較程度。根據獨立樣本 T 檢定進行操弄性檢驗，結果顯示關係比較方向 ($M_{\text{向上}}=5.73, SD=1.029$ vs. $M_{\text{向下}}=2.16, SD=1.019, t(305)=30.547, p=.000$) 及外貌社會比較程度 ($M_{\text{高}}=5.06, SD=1.300$ vs. $M_{\text{低}}=3.46, SD=1.654, t(305)=9.424, p=.000$) 皆操弄成功。

四、假說驗證

本研究採二因子變異數分析 (two-way ANOVA) 進行檢定，確認關係社會比較方向與外貌比較程度對關係社會比較解讀的影響效果。外貌社會比較程度對於關係比較解讀 ($F_{\text{向上解讀}}(1, 303)=9.846, p=.002, \eta_p^2=.031$; $F_{\text{向下解讀}}(1, 303)=7.713, p=.006, \eta_p^2=.025$; $F_{\text{負面解讀}}(1, 303)=28.394, p=.000, \eta_p^2=.086$) 有顯著主效果，低較高外貌比較程度會有更高的向上正面關係解讀 ($M_{\text{高}}=3.66, SD=.092$ vs. $M_{\text{低}}=4.07, SD=.091$)、向下正面關係解讀 ($M_{\text{高}}=4.03, SD=.100$ vs. $M_{\text{低}}=4.42, SD=.099$)，而高較低的外貌比較程度則會有更高的負面關係解讀 ($M_{\text{高}}=3.44, SD=.096$ vs. $M_{\text{低}}=2.72, SD=.097$)，假說 H1b、c 成立，假說 H1a 不成立。

關係社會比較方向對於向上、向下關係比較解讀有顯著效果 ($F_{\text{向上解讀}}(1, 303)=144.964, p=.000, \eta_p^2=.324$; $F_{\text{向下解讀}}(1, 303)=279.687, p=.000, \eta_p^2=.480$)，向上較向下關係社會比較有更高的向上正面關係解讀 ($M_{\text{向上}}=4.65, SD=.092$ vs. $M_{\text{向下}}=3.08, SD=.092$)、向下較向上關係社會比較有更高的向下正面關係解讀 ($M_{\text{向上}}=3.05, SD=.100$ vs. $M_{\text{向下}}=5.41, SD=.100$)，關係比較方向對負面關係解讀 ($M_{\text{向上}}=3.11, SD=.097$ vs. $M_{\text{向下}}=3.05, SD=.096, F_{\text{負面}}(1, 303)=.152, p=.697, \eta_p^2=.001$) 則不顯著，假說 H2a、b 成立，假說 H2c 則不成立。

關係社會比較方向與外貌社會比較程度對於向上正面關係解讀有顯著交互作用 ($F_{\text{向上解讀}}(1, 303)=23.398, p=.000, \eta_p^2=.072$)，從簡單主效果分析顯示，在向上關係社會比較時，低外貌社會比較程度會產生更高的向上正面關係解讀 ($M_{\text{高}}=4.13$ vs.

$M_{低}=5.16, F(1, 151) = 37.151, p=.000, \eta_p^2=.197$), 與本研究推論相反, 向下關係社會比較時外貌社會比較程度則無顯著差異 ($M_{高}=3.19$ vs. $M_{低}=2.97, F(1, 152) = 1.264, p=.263, \eta_p^2=.008$)。關係社會比較方向與外貌社會比較程度對於向下正面解讀的交互作用不顯著 ($F_{向下解讀}(1, 303) = 2.285, p=.132, \eta_p^2=.007$) , 但簡單主效果分析發現在向下關係比較時, 低外貌社會比較程度會產生更高的向下正面關係解讀 ($M_{高}=5.10$ vs. $M_{低}=5.71, F(1, 152) = 16.537, p=.000, \eta_p^2=.098$) , 向上關係比較時則無顯著差異 ($M_{高}=2.96$ vs. $M_{低}=3.14, F(1, 151) = .552, p=.459, \eta_p^2=.004$)。而關係社會比較方向與外貌社會比較程度對於負面關係解讀的交互作用也不顯著 ($F_{負面解讀}(1, 303) = 3.456, p=.064, \eta_p^2=.011$; $F_{向下解讀}(1, 303) = 2.285, p=.132, \eta_p^2=.007$) , 在向上關係比較時, 高外貌社會比較程度會產生更高的負面關係解讀 ($M_{高}=3.59$ vs. $M_{低}=2.62, F(1, 151) = 25.560, p=.000, \eta_p^2=.145$) , 向下關係比較時, 高外貌社會比較程度也會產生更高的負面關係解讀 ($M_{高}=3.28$ vs. $M_{低}=2.81, F(1, 152) = 6.083, p=.015, \eta_p^2=.038$) , 因此假說 H3a、b、c 不成立。

為了解關係社會比較方向與外貌社會比較程度的交互作用如何透過關係社會比較解讀影響個體的關係品質 (承諾與滿意度) 與主觀幸福感, 本研究先採用 Hayes (2018) 的 PROCESS version 3.4.1 的 Model 8, 以外貌比較程度為自變項, 社會比較方向為調節變項, 關係社會比較解讀 (向上正面、向下正面、負面) 為中介變項, 對應變項關係承諾的調節中介效果 (表二), 結果發現以向上正面關係解讀作為中介時, 關係比較方向調節中介成立 ($\beta=-.296, SE=.096, CI: -.507, -.130$) , 再透過間接效果顯示, 向上關係社會比較時, 低外貌比較程度透過向上正面解讀影響關係承諾 ($\beta=-.244, SE=.069, CI: -.390, -.121$) , 向下比較時則無顯著的中介效果 ($\beta=.052, SE=.051, CI: -.036, .162$)。從直接效果則發現, 向上關係社會比較情況下, 外貌社會比較程度會直接影響關係承諾 ($\beta=-.966, SE=.210, t=-4.607, p=.000$) , 向下比較時則無顯著效果 ($\beta=-.175, SE=.199, t=-.880, p=.379$)。

當以向下正面關係解讀作為中介, 關係比較方向調節中介不顯著 ($\beta=.148, SE=.103, CI: -.042, .365$) , 但從間接效果發現向下關係社會比較時, 低外貌比較會透過向下正面解讀影響關係承諾 ($\beta=-.210, SE=.063, CI: -.342, -.096$) , 向上比較時則無中介效果 ($\beta=-.062, SE=.084, CI: -.230, .105$)。從直接效果則可以發現, 向下關係社

會比較情況下，外貌社會比較程度不會直接影響關係承諾 ($\beta=.087, SE=.194, t=.447, p=.656$)，但向上關係社會比較情況下，外貌社會比較程度會直接影響關係承諾 ($\beta=-1.148, SE=.192, t=-5.972, p=.000$)。

另外，以負面關係解讀為中介時，關係比較方向調節中介不成立 ($\beta=-.105, SE=.073, CI: -.277, .004$)，從間接效果發現在向上關係比較時，高外貌比較程度會透過負面關係解讀影響關係承諾 ($\beta=-.203, SE=.076, CI: -.374, -.079$)，向下比較時，負面解讀也有中介效果 ($\beta=-.098, SE=.046, CI: -.197, -.017$)。從直接效果發現，向上關係社會比較時，外貌社會比較程度會直接影響關係承諾 ($\beta=-1.006, SE=.208, t=-4.827, p=.000$)，向下比較時，外貌社會比較程度則不會影響關係承諾 ($\beta=-.025, SE=.201, t=-.126, p=.900$)。

表二：關係比較對外貌比較透過關係比較解讀對關係承諾調節中介效果

變數	向上正面解讀				關係承諾			
	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	.221	.183	1.204	.230	-.175	.199	-.880	.379
向上正面解讀	-	-	-	-	.236	.062	3.782	.000
關係比較方向	2.193	.183	11.993	.000	-.427	.241	-1.773	.077
外貌比較程度x 關係比較方向	-1.257	.260	-4.837	.000	-.790	.292	-2.704	.007
Constant	2.971	.130	22.911	.000	4.807	.232	20.693	.000
模型概要	$R^2=.373$				$R^2=.169$			
	$F(3, 303)=60.007, p=.000$				$F(4, 302)=15.328, p=.000$			
變數	向下正面解讀				關係承諾			
	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	-.605	.199	-3.038	.003	.087	.194	.447	.656
向下正面解讀	-	-	-	-	.347	.055	6.294	.000
關係比較方向	-2.573	.199	-12.958	.000	.983	.238	4.136	.000
外貌比較程度x 關係比較方向	.427	.282	1.512	.132	-1.234	.272	-4.539	.000
Constant	5.709	.141	40.529	.000	3.525	.343	10.287	.000

模型概要	$R^2 = .489$				$R^2 = .230$			
	$F(3, 303) = 96.451, p = .000$				$F(4, 302) = 22.596, p = .000$			
變數	負面解讀				關係承諾			
	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	.473	.192	2.458	.015	-.025	.201	-.126	.900
負面解讀	-	-	-	-	-.208	.060	-3.484	.001
關係比較方向	-.200	.192	-1.044	.297	.048	.199	.242	.809
外貌比較程度x 關係比較方向	.507	.273	1.859	.064	-.981	.284	-3.453	.001
Constant	2.816	.136	20.701	.000	6.091	.219	27.798	.000
模型概要	$R^2 = .095$				$R^2 = .163$			
	$F(3, 303) = 10.628, p = .000$				$F(4, 302) = 14.706, p = .000$			

本研究同樣採用 Model 8 分析以外貌比較程度為自變項，關係比較方向為調節變項，關係社會比較解讀（向上正面、向下正面、負面）為中介變項，對應變項關係滿意度的影響（表三），結果發現在向上正面關係解讀作為中介時，關係比較方向調節中介成立（ $\beta=-.317, SE=.091, CI: -.513, -.153$ ），透過間接效果發現，向上關係社會比較時，低外貌比較程度會透過向上正面解讀影響關係滿意度（ $\beta=-.261, SE=.066, CI: -.403, -.140$ ），向下比較時，則無顯著效果（ $\beta=.056, SE=.053, CI: -.041, .168$ ）。從直接效果可以發現，向上關係社會比較情況下，外貌社會比較程度會直接影響關係滿意度（ $\beta=-1.296, SE=.197, t=-6.577, p=.000$ ），向下關係社會比較情況下，外貌社會比較程度也會直接影響關係滿意度（ $\beta=-.476, SE=.187, t=-2.539, p=.012$ ）。

當向下正面關係解讀作為中介時，關係社會比較方向的調節中介不成立（ $\beta=.229, SE=.153, CI: -.058, .543$ ），從間接效果則會發現，向下關係比較時，低外貌比較程度會透過向下正面解讀影響關係滿意度（ $\beta=-.324, SE=.086, CI: -.502, -.162$ ），向上社會比較時，低外貌程度則不會透過向下正面解讀，影響關係滿意度（ $\beta=-.096, SE=.125, CI: -.336, .160$ ）。從直接效果可以發現，向下比較關係社會比較時，外貌社會比較不會直接影響關係滿意度（ $\beta=-.096, SE=.163, t=-.589, p=.556$ ），向上比較關係社會比較時，外貌社會比較則會直接影響關係滿意度（ $\beta=-1.462, SE=.161, t=-9.085, p=.000$ ）。

以負面關係解讀作為中介時，關係比較方向調節中介不成立（ $\beta=-.292, SE=.162, CI: -.623, .011$ ），透過間接效果發現，在向上關係比較時，高外貌比較程度會透過負面關係解讀影響關係滿意度（ $\beta=-.565, SE=.126, CI: -.820, -.335$ ），向下關係社會比較時，間接效果也顯著（ $\beta=-.273, SE=.110, CI: -.491, -.056$ ）。從直接效果可以發現，向上關係社會比較時，外貌社會比較程度會直接影響關係滿意度（ $\beta=-.992, SE=.164, t=-6.040, p=.000$ ），向下關係社會比較時，外貌社會比較程度不會直接影響關係滿意度（ $\beta=-.147, SE=.159, t=-.927, p=.355$ ）。

表三：關係比較對外貌比較透過關係比較解讀對關係滿意度調節中介效果

變數	向上正面解讀				關係滿意度			
	β	SE	t	p	β	SE	t	p
外貌比較程度	.221	.183	1.204	.230	-.476	.187	-2.539	.012
向上正面解讀	-	-	-	-	.252	.059	4.306	.000
關係比較方向	2.193	.183	11.993	.000	-.151	.226	-.667	.505
外貌比較程度x 關係比較方向	-1.257	.260	-4.837	.000	-.821	.275	-2.987	.003
Constant	2.971	.130	22.911	.000	4.585	.218	20.990	.000
模型概要	$R^2=.373$ $F(3, 303)=60.007, p=.000$				$R^2=.237$ $F(4, 302)=23.469, p=.000$			
變數	向下正面解讀				關係滿意度			
	β	SE	t	p	β	SE	t	p
外貌比較程度	-.605	.199	-3.038	.003	-.096	.163	-.589	.556
向下正面解讀	-	-	-	-	.536	.046	11.598	.000
關係比較方向	-2.573	.199	-12.958	.000	1.780	.199	8.944	.000
外貌比較程度x 關係比較方向	.427	.282	1.512	.132	-1.366	.228	-5.998	.000
constant	5.709	.141	40.529	.000	2.276	.287	7.932	.000
模型概要	$R^2=.489$ $F(3, 303)=96.451, p=.000$				$R^2=.440$ $F(4, 302)=59.276, p=.000$			
變數	負面解讀				關係滿意度			
	β	SE	t	p	β	SE	t	p
外貌比較程度	.473	.192	2.458	.015	-.147	.159	-.927	.355
負面解讀	-	-	-	-	-.577	.047	-12.296	.000
關係比較方向	-.200	.192	-1.044	.297	.286	.157	1.824	.069
外貌比較程度x 關係比較方向	.507	.273	1.859	.064	-.845	.224	-3.774	.000
constant	2.816	.136	20.701	.000	6.958	.173	40.299	.000
模型概要	$R^2=.095$ $F(3, 303)=10.628, p=.000$				$R^2=.460$ $F(4, 302)=64.426, p=.000$			

最後，針對主觀幸福感的 Model 8 分析（表四）發現，在以向上正面解讀為中介時，關係比較方向調節中介成立（ $\beta = -.252$, $SE = .077$, $CI : -.421, -.118$ ），間接效果顯示，向上關係社會比較時，低外貌比較程度經由向上正面關係解讀影響主觀幸福感（ $\beta = -.208$, $SE = .055$, $CI : -.324, -.107$ ），向下關係社會比較時，則無中介效果（ $\beta = .044$, $SE = .043$, $CI : -.032, .138$ ）。從直接效果可以發現，向上關係社會比較情況下，外貌社會比較程度會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -1.290$, $SE = .183$, $t = -7.051$, $p = .000$ ），向下關係社會比較情況下，外貌社會比較程度亦會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -.379$, $SE = .174$, $t = -2.181$, $p = .030$ ）。

在以向下正面關係解讀為中介時，關係比較方向調節中介不成立（ $\beta = .171$, $SE = .119$, $CI : -.048, .420$ ），透過間接效果發現，在向下關係社會比較時，低外貌比較程度會透過向下正面解讀影響主觀幸福感（ $\beta = -.242$, $SE = .067$, $CI : -.381, -.116$ ），向上關係社會比較時，則無顯著中介效果（ $\beta = -.072$, $SE = .095$, $CI : -.253, .120$ ）。從直接效果可以發現，向下關係比較時，外貌社會比較不會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -.093$, $SE = .161$, $t = -.577$, $p = .565$ ），向上關係比較時，外貌社會比較會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -1.427$, $SE = .159$, $t = -8.966$, $p = .000$ ）。

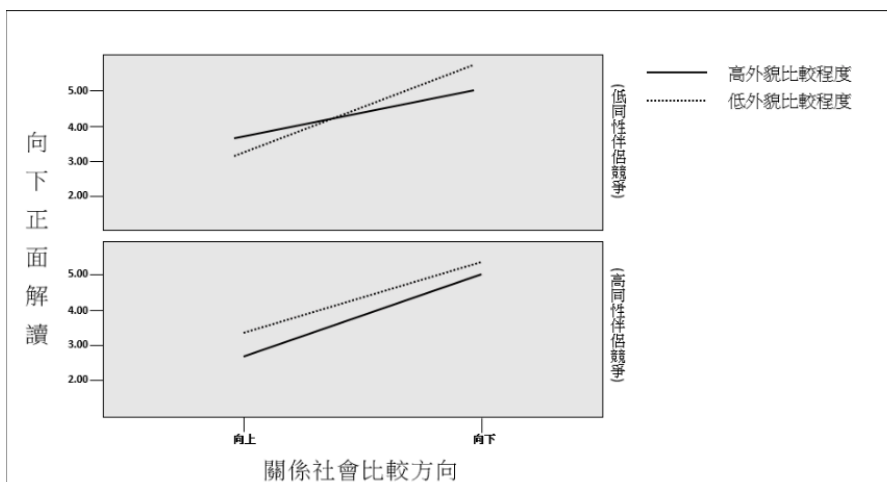
而以負面關係解讀為中介時，關係比較方向調節中介不成立（ $\beta = -.166$, $SE = .098$, $CI : -.373, .008$ ），從間接效果可發現，在向上關係比較時，高外貌比較程度會透過負面關係解讀影響主觀幸福感（ $\beta = -.321$, $SE = .081$, $CI : -.484, -.173$ ），在向下關係社會比較時，高外貌比較程度也會透過負面關係解讀影響主觀幸福感（ $\beta = -.155$, $SE = .062$, $CI : -.279, -.032$ ）。從直接效果可以發現，向上關係社會比較時，外貌社會比較程度會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -1.178$, $SE = .173$, $t = -6.795$, $p = .000$ ），向下關係社會比較時，外貌社會比較程度則不會直接影響主觀幸福感（ $\beta = -.180$, $SE = .167$, $t = -1.076$, $p = .283$ ）。綜上所述，儘管以向上正面關係解讀為中介時，無論應變項是關係品質或主觀幸福感，關係比較方向調節中介外貌比較程度對向上正面關係解讀的效果皆成立，但透過間接效果顯示，向上關係比較時，低外貌比較程度透過向上正面解讀影響應變數，與原本推測的高外貌比較程度相反，此因假說 H4a、b、c 不成立。

表四：關係比較對外貌比較透過關係比較解讀對主觀幸福感調節中介效果

變數	向上正面解讀				主觀幸福感			
	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	.221	.183	1.204	.230	-.379	.174	-2.181	.030
向上正面解讀	-	-	-	-	.201	.054	3.691	.003
關係比較方向	2.193	.183	11.993	.000	-.079	.210	-.376	.707
外貌比較程度x 關係比較方向	-1.257	.260	-4.837	.000	-.911	.255	-3.571	.000
constant	2.971	.130	22.911	.000	4.453	.203	21.956	.000
模型概要	$R^2=.373$ $F(3, 303)=60.007, p=.000$				$R^2=.238$ $F(4, 302)=23.550, p=.000$			
變數	向下正面解讀				主觀幸福感			
	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	-.605	.199	-3.038	.003	-.093	.161	-.577	.565
向下正面解讀	-	-	-	-	.401	.046	8.768	.000
關係比較方向	-2.573	.199	-12.958	.000	1.391	.197	7.070	.000
外貌比較程度x 關係比較方向	.427	.282	1.512	.132	-1.334	.225	-5.924	.000
constant	5.709	.141	40.529	.000	2.763	.284	9.736	.000
模型概要	$R^2=.489$ $F(3, 303)=96.451, p=.000$				$R^2=.365$ $F(4, 302)=43.402, p=.000$			
變數	負面解讀				主觀幸福感			
	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
外貌比較程度	.473	.192	2.458	.015	-.180	.167	-1.076	.283
負面解讀	-	-	-	-	-.328	.050	-6.615	.000
關係比較方向	-.200	.192	-1.044	.297	.295	.166	1.784	.075
外貌比較程度x 關係比較方向	.507	.273	1.859	.064	-.997	.236	-4.222	.000
constant	2.816	.136	20.701	.000	5.972	.182	32.782	.000
模型概要	$R^2=.095$ $F(3, 303)=10.628, p=.000$				$R^2=.304$ $F(4, 302)=33.005, p=.000$			

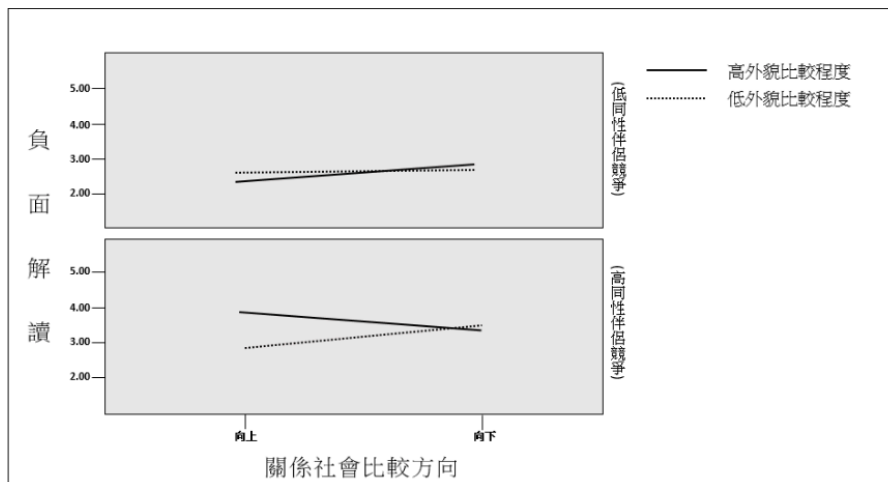
本研究接著驗證同性伴侶競爭對關係社會比較方向與外貌比較程度對關係比較解讀的調節作用，透過 Hayes (2018) 的 PROCESS Model 3 分析結果發現在向上正面解讀的解釋總變異量為 37.72%，關係社會比較方向與外貌比較程度有顯著交互效果 ($\beta=-2.200, SE=.745, t=-2.950, p=.003$)，而同性伴侶競爭與關係社會比較方向、外貌比較程度皆無顯著交互效果 ($\beta_{\text{關係比較}}=-.110, SE=.139, t=-.790, p=.430$ ； $\beta_{\text{外貌比較}}=-.078, SE=.137, t=-.565, p=.573$)，且同性伴侶競爭調節關係社會比較方向與外貌比較程度對向上正面解讀的交互作用並不顯著 ($\beta=.244, SE=.187, t=1.302, p=.194$)，變異量為 0.4%。

在向下正面解讀的解釋總變異量為 52.07%，關係社會比較方向與外貌比較程度有顯著交互效果 ($\beta=3.160, SE=.787, t=4.014, p=.000$)，關係社會比較方向、外貌比較程度皆與同性伴侶競爭無顯著交互效果 ($\beta_{\text{關係比較}}=.259, SE=.147, t=1.763, p=.079$ ； $\beta_{\text{外貌比較}}=.250, SE=.145, t=1.722, p=.086$)。同性伴侶競爭會負向調節關係社會比較方向與外貌比較程度對下向正面解讀的交互作用 ($\beta=-.694, SE=.198, t=-3.510, p=.001$)，變異量為 2%，在低同性伴侶競爭情況下，關係社會比較方向與外貌比較程度有顯著交互作用 ($F(1, 299) = 15.010, p=.000$)，在向下關係比較時，低外貌比較程度會產生更高层次的向下正面解讀 ($\beta=-.885, SE=.296, p=.003$)，向上關係比較時，低外貌比較程度會有更高层次的向下正面解讀 ($\beta=.7738, SE=.309, p=.013$)，而在高同性伴侶競爭情況，關係社會比較方向與外貌比較程度對向下正面解讀的影響則無顯著交互效果 ($F(1, 299) = 1.373, p=.242$) (圖二)。



圖二：關係比較方向、外貌比較程度、同性伴侶競爭對向下關係解讀的影響

在負面解讀的解釋總變異量為 22.01%，關係社會比較方向與外貌比較程度無交互效果 ($\beta=-1.19, SE=.729, t=-1.633, p=.104$)，同性伴侶競爭與關係社會比較方向無交互效果，與外貌比較程度則有交互效果 ($\beta_{\text{關係比較}}=-.277, SE=.136, t=-2.039, p=.042$ ； $\beta_{\text{外貌比較}}=-.075, SE=.134, t=-.556, p=.579$)。同性伴侶競爭會正向調節關係社會比較方向與外貌比較程度對負面解讀的影響 ($\beta=.468, SE=.183, t=2.556, p=.011$)，變異量為 1.7%，其中在高同性伴侶競爭情況下，關係社會比較方向與外貌比較程度有顯著交互作用 ($F(1, 299) = 9.697, p=.002$)，進一步分析後發現，在向上比較時，高外貌比較會產生更多的負面解讀 ($\beta=1.210, SE=.271, p=.000$)；向下比較時，外貌比較程度對負面解讀影響不顯著 ($\beta=-.086, SE=.316, p=.786$)，而在低同性伴侶競爭情況下，關係社會比較方向與外貌比較程度對負面解讀的影響則無顯著交互作用 ($F(1, 299) = .201, p=.654$) (圖三)。綜上所述，H5b、c 成立，H5a 不成立。



圖三：關係比較方向、外貌比較程度、同性伴侶競爭對負面解讀的影響

伍、結論與建議

一、研究發現

社會比較對個體自我意識、伴侶或是浪漫關係看法的影響，取決於關係社會比較的方向和社會比較對於個體自身意義的解讀 (Morry & Sucharyna, 2016; Pinkus et al., 2008)。本研究循此脈絡，經由實證研究進一步探索外貌比較與關係比較方向對於浪漫關係解讀的影響，以及經由解讀後對自我關係產生的想法。研究結果發現，在觀看 Instagram 上他人的浪漫情侶合照時，高外貌社會比較程度者會產生更高的負面關係比較解讀，可見個體會因為社群平台上他人的外表吸引力而產生攀比心態 (Sherlock & Wagstaff, 2019)，且浪漫關係經常被視為個體自我的延伸，因此個體也會因此而評估自己與伴侶的關係 (Broemer & Diehl, 2003; Smith LeBeau & Buckingham, 2008)，尤其對於高外貌比較者而言，可能會更在意外表上的每個小細節 (Shofiyah & Sovitrina, 2022)，經過跟他人比較後去挑剔自己的另一半，因此對於兩人的關係產生負面解讀，但卻不會將外貌比較化為積極向上，向對方看齊的正面心態。相反的，低外貌比較者在觀看他人的情侶合影後，可能感受到自尊與自我價值的提升 (Jensen & Karoly, 1992; Pasko & Arigo, 2021)，而增強自我信心，對自己的關係也產生較高的優越感。

本研究發現，在向上關係比較時，個體會產生較高的向上正面解讀，向下關係比較時，則會產生較高的向下正面解讀，與過去社會比較對於向上比較能激勵自我，向下比較能增強自信的理論脈絡相符 (Jensen & Karoly, 1992; Tesser, 1988)。而本研究發現在向上關係比較所產生的負面解讀雖然與向下關係比較沒有顯著不同，但可能是因為 Instagram 上以影像為主體的發文，讓關係比較本身產生的負面影響還受到外貌因素考量，因此本研究繼續探討外貌比較程度和關係比較方向的交互作用，儘管兩者交互作用不顯著，但在向下關係比較時，低較高外貌比較者產生更高的向下正面解讀，此結果或可理解為向下比較除了能增強自我價值和信心 (Jensen & Karoly, 1992)，也可能是一種自我安慰的救贖 (Wood, 1989)，對於低外貌比較者而言，他

人所面臨的關係不順遂，讓自己獲得了心理安慰，提升自我優越感。然而與預期不符的是，高外貌比較程度無論在向上還是向下關係比較時，都會顯著提升負面關係比較解讀，此結果或可理解為，對於高外貌比較程度者而言，當他們將伴侶納入自己的身份認同時，更可能會將伴侶的表現視為自己個人表現，且過度的比較甚至可能引發忌妒和不滿情緒（Mills, Polivy, Herman & Tiggemann, 2003；Tesser, 1988；Thai et al., 2016），且外貌是擇偶時的重要考量因素（Castro et al., 2014），在以美好影像為主體的 Instagram 上，讓高外貌比較者更專注在影像中人物的外表，因而促發負面情緒。可是對於低外貌比較者來說，當意識到自己因為外觀偏好而要做出選擇時，會有意識的讓自己做出更理性客觀的抉擇（Townsend & Shu, 2010），因此可能會更聚焦於關係的本質來思考，看到對方關係較好，反而會當作自己努力進步的目標，產生了較高的向上正面解讀。

本研究進一步再將關係社會比較解讀作為中介發現，當以向下正面關係解讀為中介，在向下關係比較時，低外貌社會比較程度會有較高的向下正面關係解讀，進而提升關係品質與主觀幸福感，可能是因為向下比較能提升個體自我價值（Strahan et al., 2006），向下正面解讀與個體對自我當前關係和生活滿意都有正向影響（Morry & Sucharyna, 2016；Thai et al., 2016）。而與預期不符的是，在以向上正面關係解讀為中介時，向上關係社會比較提升了低外貌比較程度經由向上正面關係解讀到關係品質和主觀幸福感的正向影響，在以負面關係解讀中介外貌社會比較對關係品質和主觀幸福感的負向影響時則發現，無論向上還是向下關係比較，高外貌比較程度都會透過負面關係解讀影響，降低關係品質和生活滿意度。過往研究認為個體如何評價自身與他人浪漫關係的比較，影響著當前的關係滿意度與承諾（Frampton & Fox, 2018）關係滿意度與承諾可能是經由個體對於關係成本與收益權衡的評估結果（De Lenne, Wittevronghel, Vandenbosch & Eggermont, 2019），無論向上還是向下關係解讀，都對自我浪漫關係的承諾有正向影響，有助於浪漫關係的穩定（Morry & Sucharyna, 2016），因此或許可以理解為尤其對於低外貌比較程度者而言，更聚焦於和對方浪漫關係的比較，向上比較或向下比較，可能分別產生了獲得激勵或防禦心理一體兩面的結果（Adams, 2022；Morry et al., 2018），進而對於自我關係品質和幸福感產生較為正面的評價。但是當個體處於社會比較狀況下，也很容易對現況不滿產生負面想法

(Hendrickse et al., 2017)，尤其在充滿美好影像的 Instagram 上，對於注重外表的高外貌比較者而言，無論對方的浪漫關係狀況如何，都容易促發負面想法，進而導致對自我關係品質和主觀幸福感產生更負面的評價。

最後，本研究發現高同性伴侶競爭強化了高外貌比較程度與向上關係比較所帶來的負面關係解讀效果，此結果可以理解為個體與同性者產生競爭傾向越高時，為了較其他同性者更受異性歡迎，可能會使個體更在意外貌，越可能激發外貌相關的社會比較心態 (Arnock & Piche, 2014)，進而產生負面情緒或更激進的行為意圖 (Carter & Vartanian, 2022；Thornton, Ryckman & Gold, 2013)，尤其社群平台讓使用者很容易接觸其他潛在替代對象 (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017)，在向上關係比較時，又可能因為感受到威脅產生忌妒甚至降低自尊 (Tesser, 1988；van de Ven, 2017)，而造成更高的負面解讀。

此外，過去研究雖發現當個體同性伴侶競爭程度傾向高時，會更頻繁地對 Instagram 中的影像進行外貌社會比較，並可能對其他同性潛在競爭者的外貌採取貶低策略 (Vaillancourt, 2013；Buunk & Massar, 2021)，也有研究發現向上社會比較下，會催生崇拜，但也可能會催生忌妒 (van de Ven, 2017)，在臉書的使用情境下，若是朋友的發文引發惡意忌妒，則有可能在背後道人長短來貶低對方 (Latif et al., 2021)，但本研究發現在高同性伴侶競爭情況，關係社會比較方向與外貌比較程度對向下正面解讀的影響並無顯著交互效果，反而在低同性伴侶競爭狀況下，低外貌比較程度與向下關係比較會有更高的向下正面關係解讀效果，也可理解為低同性伴侶競爭傾向的個體可能相對的對外貌在意程度較低，且前述曾提及對於外表比較程度較低者也可能採取較客觀的決策策略 (Townsend & Shu, 2010)，僅將注意力集中在關係的本質，而向下比較則可能讓個體對比較結果感到樂觀 (Morry et al., 2018)，因此強化了向下正面比較解讀的效果。而同性伴侶競爭、外貌比較程度與關係比較方向對向上關係比較解讀的交互效果不顯著，這可能是因為適當的向上比較雖然有助於激勵個體，讓個體將比較作為一種防禦，以合理化自己的生活方式與滿意度，避免受到負面影響，然而過多的向上比較仍然不免會產生負面感受 (Adams, 2022)，因此如前述結果，高同性伴侶競爭在高外貌比較程度與向上關係比較情況下，會產生較高的負面情緒，卻並不見得會產生積極正面的心態。

二、學術貢獻

本研究的理論貢獻可分三點論述。首先，過去與社群平台使用相關的社會比較研究，多討論向上社會比較面向（Schmuck, Karsay, Matthes & Stevic, 2019；Pang, 2021），較少討論向下社會比較的心態和結果，儘管少數研究曾將兩者都進行探索，但多是針對個體或朋友關係之間的討論（Park & Baek, 2018），而社群平台上針對外貌的比較，則多著重於跟更具外表吸引力者相比，對於自我身材和心理健康所帶來的負面影響（Brown & Tiggemann, 2016；Manago et al., 2008；Sherlock & Wagstaff, 2019），也較少關注線上外貌的比較，對於線下自我的浪漫關係可能產生的影響。然而社會比較最容易發生在不確定性高的狀況中（Festinger, 1954），約會中的情侶相對於已婚伴侶，較缺乏法律和家庭的承諾，存在著更多關係上的不確定性（Morry & Sucharyna, 2016），在浪漫關係中的個體會與另一半共享資源，並期待在優秀伴侶身上獲益（Pinkus et al., 2008），因此會將自己作為跟他人比較的基礎，也會將伴侶及之間的關係納入比較，然而在充滿各式潛在替代對象的社群平台（Stapleton et al., 2017），更可能因為社會比較而影響雙方關係的穩定性（Buunk et al., 2001），因此浪漫關係中的社會比較心態可能更為複雜，本研究針對處於約會中浪漫關係的個體，從外貌以及關係比較兩個面向，並加入不同的比較基準，延伸了社群平台的使用對自我浪漫關係影響的研究脈絡，也拓展了社群平台上基於社會比較的研究範疇。

其次，過去與關係社會比較相關的研究多會討論羨慕與忌妒（Meier & Johnson, 2022；Wang et al., 2020），將關係社會比較的心態分成同化性的良性羨慕或對比性的惡意忌妒二元論（Crusius et al., 2020），較少從關係解讀的角度做深入的了解，但關係社會比較對個體的心理影響絕非單一結果，會因為個體不同的經歷與個人想法而有不同的感受（Buunk et al., 2001；Pinkus et al., 2008），而基於社會比較的多元面向，關係社會比較解讀也不該僅聚焦於關係本身的比較，因此本研究透過外貌與關係社會比較，以了解個體經由不同面向和不同基準的比較，可能產生的積極與消極解讀，並進一步發現個體對關係社會比較的解讀會反映在浪漫關係的品質與主觀幸福感上，提供社群平台上從社會比較面向與基準，經由解讀到個人對自我和浪漫關係感受的完整路徑。

最後，基於性擇論，外表吸引力對於個體擇偶的成功率至關重要，外表相關的比較可以幫助個體選擇適合的配偶和有效的擇偶策略，也能使自己能成為有吸引力的目標 (Castro et al., 2014)，由性擇論所延伸出來的同性伴侶競爭認為，個體的社會比較價值觀會左右伴侶競爭的策略，像是若意識到對手的強大而避免正面衝突便可能存活，若感受對方並非強敵而採取威嚇策略，也可能節省精力，免去一場爭奪 (Gilbert, Giesler et al., 1995)，也就是說，儘管社會比較是不自覺、自發性而來，但這樣的過程可能是生理和社會壓力之間複雜的相互作用結果，因此讓自己變瘦、變美、身材變更好以在擇偶市場上更具競爭力的信念，在很大程度上受到家庭、同齡者和媒體等環境因素影響 (Arnocky & Piche, 2014)，過去基於社會比較的研究因而有許多皆聚焦在社群平台上受到同性伴侶競爭壓力下，對外貌的重視而造成自我身體的不滿感 (Hendrickse et al., 2017)、飲食失調 (Flannery et al., 2021) 和主觀體重狀態感知 (Jin & Ryu, 2022) 等身理層面的問題，較少關注於同性競爭對於自我浪漫關係解讀在心理層面的影響，因此本研究延續個體會基於社會比較產生訊息，做出具成本效益擇偶決策的脈絡，將同性伴侶競爭的概念用於檢視浪漫關係中外貌和關係社會比較對自我關係解讀的影響，拓展性擇論在社會比較研究中的應用範疇。

三、實務貢獻

當人們越來越習慣於在社群平台分享自己生活中的大小事，社群平台也成為彼此相互比較的場域，本研究聚焦於在影像為主體的 Instagram 上發佈浪漫關係貼文對於觀看者產生的影響，研究結果可分別對於社群使用者、行銷人員以及心理諮商師提供實務上的建議。

首先，過去關於用戶在社群平台上社會比較的研究，不論比較的標準為身材、外貌或浪漫關係，大多聚焦於比較行為本身對於用戶產生的負面影響，然而社群平台上他人的發文，大多是經過精心編輯，且與現實生活不完全相符的選擇性自我呈現 (Vogel et al., 2015)，對於用戶而言，其實不論是向上或向下比較，都是很平常的心理機制，本研究結果發現，如何解讀社會比較對個體自身的意義才是影響個體態度與行為意圖的主因，然而這些影響並非絕對負面，即使與比自己優秀的對象進行向上比

較也可能產生向上正面的解讀。因此社群使用者不妨直接面對自己的內心，更深入了解自己在浪漫關係中在意的面向，才能從他人的浪漫關係中，學習將自己的關係經營更好的方式。本研究發現可提供社群使用者以更加自信和健康的態度來看待社群平台使用，讓社群用戶意識到在瀏覽其他用戶的發文時，只要抱持正面解讀的心態，便能將比較化為讓自己在未來更好的動力。

其次，許多社群中露出的廣告會以情侶浪漫合照呈現，然而本研究結果發現，關係向上比較與高外貌比較狀況下，個體會產生負面的社會比較解讀，而且對個體的主觀幸福感和關係品質評估不見得有益，因此建議行銷人員對於廣告主角外貌的挑選，不一定要追求極具高外表吸引力者，而是考量一般人的外貌與生活常態，在劇情或排版的編輯上，讓用戶感受到健康正向的浪漫關係，並透過精準投放尋找與廣告呈現的浪漫關係擁有相似經驗的目標受眾，更有助於誘發向上比較心態，使個體認為廣告中的浪漫關係是值得學習的對象，當個體對於自我浪漫關係產生正向感受，因為愉悅的心情會誘發消費意圖 (Lazaris et al., 2022)，便更有可能達成行銷目的。

最後，本研究的發現也可幫助感情方面的心理諮商。心理諮商師可了解社群用戶很容易在無意識的狀態下進行社會比較，面對較可能產生負面解讀的個體，更需要去深入探索個體的過去經驗以及對於社會比較結果的解讀 (Pinkus et al., 2008)，從不同角度幫助客戶轉化自身負面解讀成為正向積極解讀。此外個體的人格特質也可能影響和他人比較的程度 (Servidio, Griffiths & Demetrovics, 2021)，諮商師可以更進一步了解個體在同性伴侶競爭的心態，進而幫助他們不論在進行向上或向下關係比較時，都能以更加正面的方式解讀自己的浪漫關係。

四、研究限制與未來研究方向

本研究藉由請來三位男性與三位女性進行實驗刺激物的拍攝，雖然成功產生顯著的關係比較方向與外貌程度之操弄效果，但是對於受測者而言，發文中的情侶檔仍是陌生人，而過去研究發現，與不熟識的人相比，個體可能會對於親近的朋友產生更加強烈的社會比較 (Tesser, 1988)。因此，未來研究可針對受測者在 Instagram 上真實的好友進行關係與外貌的比較，來檢視由不同的比較對象進行比較可能產生的影響。

此外，本研究的實驗刺激物情侶合照，呈現了照片與文字的說明，由於社會比較常常是在無意識及自動自發情況下產生 (Morry et al., 2018)，可能無法確定在觀看本研究的情侶合照發文時，是發文中的照片或文字，或者是兩者同時激發了他們的社會比較心態，而本研究以情侶合照發文中展現的關係良好與否，以促發觀看者對於自我關係的不同解讀，但並不一定代表觀看者將自己本身的關係狀況帶入與對方相比。未來研究可以特別針對觀看者自身關係與發文者關係相比較，或是加入社群發文的其他面向，如發文下方的他人留言或按讚人數，探討觀看社群發文對受測者產生的社會比較影響，或者採用眼動儀等科技器材輔助，以了解受測者受到的是文字還是影像的刺激。此外，也可以針對 Instagram 的限時動態功能，探討用戶在有限時間內產生的社會比較現象。

浪漫關係中的外貌比較，是個體在自我評價中十分複雜的一環，本研究著重於了解不同外貌比較程度對觀看者產生的影響，並未探討外貌比較的其他面向，此外本研究以外表吸引力高低不同的人物影像作為實驗刺激物，以促發受測者的外貌比較程度，結果發現外貌比較程度對於關係比較的解讀具有一定程度的影響，但並未探討外貌比較程度與外貌比較方向之間的關聯性，也並未比較兩者之間所產生的效果是否一致，未來研究可進一步針對外貌向上和向下比較，或者不同組合伴侶的型態（例如：同性別者伴侶外貌、自我與他人伴侶外表吸引力的高低差距），以深入了解外貌比較對自我浪漫關係的影響。

此外，同性伴侶競爭對於個體的心理狀態與行為意圖具有很大的影響 (Arnocky & Piché, 2014)，尤其在外貌社會比較的研究中更是很重要的考量因素 (Gilbert, Giesler et al., 1995)，因此本研究著重於探討個體在關係比較解讀的過程中，同性伴侶競爭所產生的影響，未來研究可再針對同性伴侶競爭和社會比較的多種面向，或是個人特質（例如：忌妒、依附類型），對於浪漫關係品質和主觀幸福感的作用機制加以深入探討。

自從 Morry and Sucharyna (2016) 發展出關係社會比較解讀以來，經由多次的研究證實，對於社會比較的解讀才是影響個體在關係承諾和滿意度的主因。基於上述觀點，未來研究可探討在比較對象不變的情形下，若改變個體在進行比較後的比較解讀方式，例如透過實驗法操弄，引導受測者將負面解讀改為正面，或是將正面改成負

面，對於受測者在關係承諾、滿意度的評估會有何影響。

最後，由於 Instagram 用戶年輕化的平台特性，本研究的樣本平均年紀也較為年輕，因此無法得知年齡層不同的用戶對於進行比較後的影響有何差異。Chang, Choi, Bazarova & Loöckenhoff (2015) 指出，與年輕用戶相比，年長用戶的社交網絡範圍較小，並且包含較多真正熟識的人，隨著 Instagram 的使用越來越普及，用戶年齡層也逐漸變高，未來研究可以比較相對年長用戶與年輕用戶在平台上的社會比較傾向，也可以加入已婚用戶來與未婚用戶相比，來了解社會比較對於不同群體在自我關係解讀上的差異性。

參考文獻

- OOSGA (2023.10.20)。〈台灣社群媒體現況：2023 年社群平台發展趨勢、用戶分佈數據〉。取自 2023 年 12 月 25 日，<https://zh.oosga.com/instagram/twn/>
- Website Rating (2023.11.23)。〈40 年 2023 多個 INSTAGRAM 統計數據、事實和趨勢〉。取自 2023 年 12 月 25 日，<https://www.websiterating.com/zh-TW/research/instagram-statistics/>
- Adams, K. (2022). "Do You Go through Tough Times? Of Course. That's Part of Relationships." Associations Between Perceptions of Celebrity Couples' Conflict and Conflict Tactics of Ordinary Couples. *Western Journal of Communication*, 1-25. doi: 10.1080/10570314.2022.2136978
- Arnocky, S., & Piché, T. (2014). Cosmetic surgery as intrasexual competition: The mediating role of social comparison. *Psychology*, 5, 1197-1205. doi: 10.4236/psych.2014.510132
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241. doi: 10.1037/0022-3514.60.2.241
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12. doi: 10.1080/00913367.2001.10673627
- Broemer, P., & Diehl, M. (2003). What you think is what you get: Comparative evaluations of close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(12), 1560-1569. doi: 10.1177/0146167203256918
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232. doi: 10.1037/0033-

295X.100.2.204

- Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2006). Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences, 41*(1), 167-176. doi: 10.1016/j.paid.2005.12.017
- Buunk, A. P., & Fisher, M. (2009). Individual differences in intrasexual competition. *Journal of Evolutionary Psychology, 7*(1), 37-48. doi: 10.1556/JEP.7.2009.1.5
- Buunk, A. P., & Massar, K. (2021). Intimate partner violence in Nicaragua: The role of possessive jealousy, intrasexual competitiveness, life history, mate value, and stress. *Journal of Interpersonal Violence, 36*(15-16), NP8101-NP8123. doi: 10.1177/0886260519842854
- Buunk, B. P., & van der Eijnden, R. J. (1997). Perceived prevalence, perceived superiority, and relationship satisfaction: Most relationships are good, but ours is the best. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*(3), 219-228. doi: 10.1177/0146167297233001
- Buunk, B. P., & Van Yperen, N. W. (1991). Referential comparisons, relational comparisons, and exchange orientation: Their relation to marital satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(6), 709-717. doi: 10.1177/0146167291176015
- Buunk, B. P., Oldersma, F. L., & De Dreu, C. K. (2001). Enhancing satisfaction through downward comparison: The role of relational discontent and individual differences in social comparison orientation. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(6), 452-467. doi: 10.1006/jesp.2000.1465
- Cadsby, C. B., Song, F., Engle-Warnick, J., & Fang, T. (2019). Invoking social comparison to improve performance by ranking employees: The moderating effects of public ranking, rank pay, and individual risk attitude. *Journal of Economic Psychology, 72*, 64-79. doi: 10.1016/j.joep.2019.02.004
- Carter, J. J., & Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image, 40*, 124-130. doi: 10.1016/

j.bodyim.2021.12.001

- Castro, F. N., Hattori, W. T., Yamamoto, M. E., & de Araújo Lopes, F. (2014). Social comparisons on self-perception and mate preferences: The self and the others. *Psychology, 05*(07), 688-699. doi: 10.4236/psych.2014.57080
- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., & Loëckenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(2), 221-239. doi: 10.1080/08838151.2015.1029126
- Choi, S., & Kim, E.-M. (2021). Between Instagram browsing and subjective well-being: Social comparison or emotional contagion? *Media Psychology, 24*(6), 866-890. doi: 10.1080/15213269.2020.1824120
- Crusius, J., Gonzalez, M. F., Lange, J., & Cohen-Charash, Y. (2020). Envy: An adversarial review and comparison of two competing views. *Emotion Review, 12*(1), 3-21. doi: 10.1177/1754073919873131
- Davis, A. C., Albert, G., & Arnocky, S. (2023). The Links between Fear of Missing Out, Status-Seeking, Intrasexual Competition, Sociosexuality, and Social Support. *Current Research in Behavioral Sciences, 4*(12), 100096. doi: 10.1016/j.crbeha.2023.100096
- De Lenne, O., Wittevronghel, L., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2019). Romantic relationship commitment and the threat of alternatives on social media. *Personal Relationships, 26*(4), 680-693. doi: 10.1111/pere.12299
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery, 46*, 501-512. doi: 10.1007/s00266-021-02546-3
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., & Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In E. Diener (Ed.), *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 247-266). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook,

- Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.04.007
- Etherson, M. E., Curran, T., Smith, M. M., Sherry, S. B., & Hill, A. P. (2022). Perfectionism as a vulnerability following appearance-focussed social comparison: A multi-wave study with female adolescents. *Personality and Individual Differences*, 186, 111355. doi: 10.1016/j.paid.2021.111355
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Fincham, F. D., & Beach, S. R. (2010). Marriage in the new millennium: A decade in review. *Journal of Marriage and Family*, 72(3), 630-649. doi: 10.1111/j.1741-3737.2010.00722.x
- Flannery, O., Harris, K., & Kenny, U. A. (2021). An exploration into the impact of social networking site (SNS) use on body image and eating behavior of physically active men. *The Journal of Men's Studies*, 29(1), 26-49. doi: 10.1177/1060826520913264
- 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. doi: 10.1089/cyber.2016.0248
- Frampton, J. R., & Fox, J. (2018). Social media's role in romantic partners' retroactive jealousy: Social comparison, uncertainty, and information seeking. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118800317. doi: 10.1177/2056305118800317
- Gabriel, S., Carvallo, M., Dean, K. K., Tippin, B., & Renaud, J. (2005). How I see me depends on how I see we: The role of attachment style in social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1561-1572. doi: 10.1177/0146167205277092
- 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. doi: 10.1037/0022-3514.76.1.129
- Gibbons, F. X., & McCoy, S. B. (1991). Self-esteem, similarity, and reactions to active

- versus passive downward comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 414-424. doi: 10.1037/0022-3514.60.3.414
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227-236. doi: 10.1037/0022-3514.69.2.227
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*, 13(2), 149-165. doi: 10.1016/0732-118X(95)00002-X
- Gomez, M., Klare, D., Ceballos, N., Dailey, S., Kaiser, S., & Howard, K. (2022). Do you dare to compare?: The key characteristics of social media users who frequently make online upward social comparisons. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(10), 938-948. doi: 10.1080/10447318.2021.1976510
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. doi: 10.1002/eat.10005
- Han, Q. (2022, June). Social Comparison and Well-being under Social Media Influence. In *2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 633-636). Dordrecht, Netherlands: Atlantis Press. doi: 10.2991/assehr.k.220504.116
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40. doi: 10.1080/03637751.2017.1352100
- Helgeson, V. S. (1994). Relation of agency and communion to well-being: Evidence and potential explanations. *Psychological Bulletin*, 116(3), 412-428. doi: 10.1037/0033-2909.116.3.412
- Hendrick, S. S., Hendrick, C., & Adler, N. L. (1988). Romantic relationships: Love, satisfaction, and staying together. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 980-988. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.980
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram

- and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.027
- Huang, G., Sun, M., & Jiang, L. C. (2022). Core social network size is associated with physical activity participation for fitness app users: The role of social comparison and social support. *Computers in Human Behavior*, 129, 107169. doi: 10.1016/j.chb.2021.107169
- Jensen, M. P., & Karoly, P. (1992). Comparative self-evaluation and depressive affect among chronic pain patients: An examination of selective evaluation theory. *Cognitive Therapy and Research*, 16, 297-308. doi: 10.1007/BF01183283
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2022). "A Streetcar Named Instagram Desire": Evolutionary Psychological Perspectives on the Multifarious Human Desires That Shape Instagram Selfie-and-Groupfie Cultures. *Behavioral Sciences*, 12(10), 396. doi: 10.3390/bs12100396
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. doi: 10.1007/BF02291575
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66. doi: 10.1016/j.tics.2020.10.005
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470. doi: 10.1016/j.tele.2020.101470
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102731. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102731
- Lee, E., Choi, T. R., Lee, T. D., & Sung, Y. (2019). Using Instagram while "in a

- relationship”: The roles of narcissism and self-esteem. *Journal of Individual Differences*, 40(2), 111-117. doi: 10.1027/1614-0001/a000282
- Leung, P. C., & MacDonald, T. K. (2022). Please stop rubbing your relationship in my Face (book): An investigation of online romantic social comparison. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, 54(3), 182-193. doi: 10.1037/cbs0000307
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, 2(1). doi: 10.1177/2056305116640559
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103. doi: 10.1037/0022-3514.73.1.91
- Lockwood, P., Dolderman, D., Sadler, P., & Gerchak, E. (2004). Feeling better about doing worse: Social comparisons within romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 80-95. doi: 10.1037/0022-3514.87.1.80
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women’s body image. *Body Image*, 40, 165-175. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.12.003
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302. doi: 10.1016/j.copsy.2022.101302
- Mills, J. S., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2002). Effects of exposure to thin media images: Evidence of self-enhancement among restrained eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1687-1699. doi: 10.1177/014616702237650
- Morry, M. M., & Sucharyna, T. A. (2016). Relationship social comparison interpretations

- and dating relationship quality, behaviors, and mood. *Personal Relationships*, 23(3), 554-576. doi: 10.1111/pere.12143
- Morry, M. M., Chee, K. C., Penniston, T. L., & Sucharyna, T. A. (2019). Relationship social comparisons: Comparison interpretations and attributions as predictors of relationship quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(4), 1069-1097. doi: 10.1177/0265407518755018
- Morry, M. M., Sucharyna, T. A., & Petty, S. K. (2018). Relationship social comparisons: Your facebook page affects my relationship and personal well-being. *Computers in Human Behavior*, 83, 140-167. doi: 10.1016/j.chb.2018.01.038
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological review*, 110(3), 472-489. doi: 10.1037/0033-295X.110.3.472
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. doi: 10.1109/RAMS.1994.291133
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201-206. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.03.003
- Pan, W., Mu, Z., Zhao, Z., & Tang, Z. (2023). Female Users' TikTok Use and Body Image: Active Versus Passive Use and Social Comparison Processes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(1), 3-10. doi: 10.1089/cyber.2022.0169
- Pang, H. (2021). Unraveling the influence of passive and active WeChat interactions on upward social comparison and negative psychological consequences among university students. *Telematics and Informatics*, 57, 101510. doi: 10.1016/j.tele.2020.101510
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.028
- Pasko, K., & Arigo, D. (2021). The roles of social comparison orientation and regulatory

- focus in college students' responses to fitspiration posts on social media: cross-sectional study. *JMIR Mental Health*, 8(9), e26204. doi: 10.2196/26204
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. doi: 10.3390/ijerph19031543
- Pinkus, R. T., Lockwood, P., Schimmack, U., & Fournier, M. A. (2008). For better and for worse: Everyday social comparisons between romantic partners. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1180-1201. doi: 10.1037/0022-3514.95.5.1180
- Riggio, R. E., Widaman, K. F., Tucker, J. S., & Salinas, C. (1991). Beauty is more than skin deep: Components of attractiveness. *Basic and applied social psychology*, 12(4), 423-439. doi: 10.1207/s15324834basp1204_4
- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175-204. doi: 10.1177/026540759301000202
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and informatics*, 42, 101240. doi: 10.1016/j.tele.2019.101240
- Servidio, R., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2021). Dark triad of personality and problematic smartphone use: A preliminary study on the mediating role of fear of missing out. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8463. doi: 10.3390/ijerph18168463
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. doi: 10.1037/ppm0000182
- Shofiyah, S., & Sovitrina, R. (2022, April). The Effect of Perfectionism, Social Comparison and Gratitude on Body Dissatisfaction Among Female Students. In 3rd Tarumanagara

- International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021) (pp. 1736-1742). Atlantis Press.
- Smith LeBeau, L., & Buckingham, J. T. (2008). Relationship social comparison tendencies, insecurity, and perceived relationship quality. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*(1), 71-86.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(3), 142-149.
- Statista (2022). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. Retrieved from 2023, December 25, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Sternberg, R. J., & Hojjat, M. (Eds.) (1997). Satisfaction in close relationships. New York, NY: Guilford Press.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image, 3*(3), 211-227. doi: 10.1016/j.bodyim.2006.07.004
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science, 11*(5), 159-163. doi: 10.1111/1467-8721.00191
- Surra, C. A., & Milardo, R. M. (1991). The social psychological context of developing relationships: Interactive and psychological networks. *Advances in Personal Relationships, 3*, 1-36.
- Taylor, S. E., Neter, E., & Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(12), 1278-1287. doi: 10.1177/01461672952112005
- Tesser, A. (1988). In L. Berkowitz (Ed.), Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior (pp. 181-227). *Advances in experimental social psychology*. New York, NY: Academic Press.
- Thai, S. (2022). Comparing you, me, and us: Social comparisons in the context of close

- relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 16(9), e12702. doi: 10.1111/spc3.12702
- Thai, S., Lockwood, P., Pinkus, R. T., & Chen, S. Y. (2016). Being better than you is better for us: Attachment avoidance and social comparisons within romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(4), 493-514. doi: 10.1177/0265407515578826
- Thornton, B., Ryckman, R. M., & Gold, J. A. (2013). Competitive orientations and women's acceptance of cosmetic surgery. *Psychology*, 4(01), 67-72. doi: 10.4236/psych.2013.41009
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Titus, S. L. (1980). A function of friendship: Social comparisons as a frame of reference for marriage. *Human Relations*, 33(6), 409-431. doi: 10.1177/001872678003300605
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.013
- Vaillancourt, T. (2013). Do human females use indirect aggression as an intrasexual competition strategy? *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 368(1631), 20130080. doi: 10.1098/rstb.2013.0080
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200. doi: 10.1080/02699931.2015.1087972
- van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2007). Self-schema and social comparison explanations of body dissatisfaction: A laboratory investigation. *Body Image*, 4(1), 29-38. doi: 10.1016/j.bodyim.2006.12.004
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. doi: 10.1016/

j.paid.2015.06.026

- Walters, S., & Crawford, C. B. (1994). The importance of mate attraction for intrasexual competition in men and women. *Ethology and Sociobiology*, *15*(1), 5-30. doi: 10.1016/0162-3095(94)90025-6
- 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. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.051
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, *8*, 771. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00771
- Wang, W., Wang, M., Hu, Q., Wang, P., Lei, L., & Jiang, S. (2020). Upward social comparison on mobile social media and depression: The mediating role of envy and the moderating role of marital quality. *Journal of affective disorders*, *270*, 143-149. doi: 10.1016/j.jad.2020.03.173
- Wehrens, M. J., Buunk, A. P., Lubbers, M. J., Dijkstra, P., Kuyper, H., & van der Werf, G. P. (2010). The relationship between affective response to social comparison and academic performance in high school. *Contemporary educational psychology*, *35*(3), 203-214. doi: 10.1016/j.cedpsych.2010.01.001
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, *90*(2), 245-271. doi: 10.1037/0033-2909.90.2.245
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, *106*(2), 231-248. doi: 10.1037/0033-2909.106.2.231
- Yue, Z., Zhang, R., & Xiao, J. (2022). Passive social media use and psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The role of social comparison and emotion regulation. *Computers in Human Behavior*, *127*, 107050. doi: 10.1016/j.chb.2021.107050