

東海大學資訊管理研究所

碩士學位論文

探究長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露
與社群媒體中斷使用意圖之影響

To Investigate the Impact of Elderly Involvement on
Psychological Ownership, Self-disclosure, and Discontinuance
Intention of Social Media

指導教授：林盛程 博士

研究生：鄭瑄儒 撰

中華民國 108 年 7 月

東海大學資訊管理學系碩士學位

考試委員審定書

資訊管理學系研究所 鄭瑄儒 君所提之論文

長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露與社群媒體
中斷使用意圖之影響

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：王育良 (簽章)

委員：林政程
吳承人

中華民國 108 年 7 月 16 日

誌謝

首先我要感謝我的指導教授林盛程老師，在我遲遲找不到可以參考的文獻的時候給我方向，也在最後緊湊的時間內給我大量的幫助和意見。因為自己對於研究中變數定義的猶豫而導致時間不足，老師也不會因為沒看到紙面上的成果和時間緊迫而放棄我，反而不斷地給予我建議以及意見。

再來我要感謝的是王育民老師和吳金山老師在口試時給我的建議，讓這篇論文更加完善，以及同為碩士生的同學們給予我很多指導以及建議，對於我提出的問題也總是有問必答，讓我在研究所的這兩年可以平安度過，也要感謝資管系的系助理們，提點出我很多問題，讓我能夠及時的改善。

最後我要感謝我的家人，他們在我為了碩士論文的進展不順利時給予我鼓勵，在發放問卷時也主動幫我尋找願意填寫的好心人，在我為了分析問卷資料而熬夜時，幫我泡一杯咖啡，讓我能繼續為了我的論文奮鬥。

鄭瑄儒 謹誌

中華民國一百零八年七月

摘要

論文名稱：探究長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露與社群媒體中斷使用
意圖之影響

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：108 年 7 月

研究生：鄭瑄儒

指導教授：林盛程

論文摘要：

近年來因為網路的快速發展，社群媒體的使用人數也越來越多，不少年輕人都喜歡在社群媒體上分享自己的生活點滴。然而，在長輩開始使用社群媒體並試圖參與小孩的日常時，卻會引發年輕族群的反彈，進而更換所使用的社群媒體。因此，本研究以自我揭露以及心理所有權的觀點，來探討在社群媒體上的親子關係，並提出以下的研究目的：(1) 探討長輩涉入程度對社群媒體使用者的影響(2) 探討心理所有權以及自我揭露對社群媒體使用者的影響；並希望以此去解釋在長輩入侵之後使用者放棄並更換所使用的社群媒體的現象。本研究以 Facebook 以及 Instagram 的使用者為對象，透過網路問卷的方式蒐集 524 份樣本，並利用 SmartPLS 來進行分析。研究結果發現，長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露以及不滿意度有正向關係，而在此情況下的心理所有權以及自我揭露對不滿意度則有負向影響。最後，使用者對於社群媒體的不滿意度越高，對其中斷使用意圖與越高。

關鍵詞：自我揭露、心理所有權、親子關係、中斷使用意圖、期望不確認理論

Abstract

Title of Thesis: To Investigate the Impact of Elderly Involvement on Psychological Ownership, Self-disclosure, and Discontinuance Intention of Social Media

Graduation Time: (07 / 2019)

Student Name: Xuan-Ru Zheng

Advisor Name: Sheng-Cheng Lin

Abstract:

In recent years, due to the rapid development of the Internet, the number of people using social media is increasing, many young people like to share their life on social media. However, when elders start using social media and try to participate in the daily life of children, but it will trigger a rebound in young people and replace the social media used. Therefore, this study explores parent-child relationships on social media with self-disclosure and psychological ownership, and propose the following research purposes: (1) Exploring the impact of elder involvement on social media users. (2) Exploring the impact of psychological ownership and self-disclosure on social media users.; And hope to explain the phenomenon of users giving up and replacing the social media used after the elder invasion. This study used Facebook and Instagram users to collect 524 samples through online questionnaires and used SmartPLS for analysis. The study found that elders invading social media have a positive relationship with psychological ownership, self-disclosure, and dissatisfaction, and psychological ownership and self-disclosure in this case have a negative impact on dissatisfaction. Finally, the higher the user's dissatisfaction with the social media, the higher the intention to interrupt it.

Keywords: Self-Disclosure, Psychological Ownership, Parent-Child Relationship, Discontinuance Intention, Expectation-Disconfirmation Theory

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	2
第三節	研究流程	3
第二章	文獻探討	4
第一節	社群媒體	4
第二節	社群媒體與自我揭露	8
第三節	社群媒體與心理所有權	10
第四節	社群媒體與親子關係	13
第五節	期望不確認理論	13
第六節	中斷使用意圖	14
第七節	長輩涉入	15
第三章	研究方法	18
第一節	研究架構	18
第二節	研究假說	19
第三節	研究變數之操作型定義	22
第四節	研究設計	26
第四章	資料分析	28
第一節	描述性統計	28
第二節	問卷之信度與效度檢驗	30
第三節	研究模型驗證	41
第五章	結論與建議	47
第一節	研究結果	47
第二節	研究貢獻	50
第三節	研究限制與後續研究建議	51
參考文獻		53
一、	中文文獻	53
二、	英文文獻	55
三、	網路文獻	61
附錄		62
附錄一	問卷	62

表目錄

表 1 Facebook 及 Instagram 差異整理.....	7
表 2 長輩涉入程度認知的衡量問項.....	22
表 3 心理所有權的衡量問項.....	23
表 4 自我揭露認知的衡量問項.....	24
表 5 不滿意度的衡量問項.....	25
表 6 中斷使用意圖的衡量問項.....	26
表 7 樣本基本資料描述性統計.....	28
表 8 各問項回答狀況之平均數與標準差.....	29
表 9 Facebook 與 Instagram 長輩涉入認知構面效度分析.....	31
表 10 Facebook 與 Instagram 心理所有權認知構面效度分析.....	31
表 11 Facebook 與 Instagram 自我揭露認知構面效度分析.....	32
表 12 Facebook 與 Instagram 不滿意度構面效度分析.....	33
表 13 Facebook 與 Instagram 中斷使用意圖構面效度分析.....	33
表 14 Facebook 之長輩涉入程度認知構面效度分析.....	34
表 15 Facebook 之心理所有權認知構面效度分析.....	34
表 16 Facebook 之自我揭露認知構面效度分析.....	35
表 17 Facebook 之不滿意度構面效度分析.....	36
表 18 Facebook 之中斷使用意圖構面效度分析.....	36
表 19 Instagram 之長輩涉入程度認知構面效度分析.....	37
表 20 Instagram 之心理所有權認知構面效度分析.....	37
表 21 Instagram 之自我揭露認知構面效度分析.....	38
表 22 Instagram 之不滿意度構面效度分析.....	38
表 23 Instagram 之中斷使用意圖構面效度分析.....	39
表 24 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之區別效度分析.....	39
表 25 Facebook 使用者之區別效度分析.....	40
表 26 Instagram 使用者之區別效度分析.....	40
表 27 模型解釋力.....	44
表 28 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之中介效果檢測.....	44
表 29 Facebook 使用者之中介效果檢測.....	45
表 30 Instagram 使用者之中介效果檢測.....	45
表 31 Facebook 使用者以及 Instagram 使用者之分析結果.....	46

圖目錄

圖 1 研究流程圖	3
圖 2 台灣社群媒體使用統計	5
圖 3 社群媒體使用統計	8
圖 4 期望不確認模型	15
圖 5 研究模型	18
圖 6 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之研究模型路徑分析	41
圖 7 Facebook 使用者之研究模型路徑分析	42
圖 8 Instagram 使用者之研究模型路徑分析	43
圖 9 VAF 圖例	44



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，在科技的快速發展下，大幅的提升了網際網路的普及程度，根據統計，2018 年全國 12 歲以上的上網人數達 1738 萬人；而全國上網人數推估已達 1866 萬，整體上網率達八成（台灣網路資訊中心，2018）。網際網路的使用已經漸漸地與我們的日常生活互相結合，在食衣住行育樂等方面幾乎都能透過網路去達成我們的需求，例如：利用網路訂購餐點、在線上商城購買衣物、在訂房網站預定住宿房間、在訂票網站上預訂車票機票、線上教學、網路遊戲等等，而行動通訊設備的日新月異，更起到了推波助瀾的效果，也造就了現代人們生活中對網路的依賴。

而因為網際網路的快速發展，網路社群也隨之興起，台灣網路資訊中心在 2018 年時使用電話訪問做統計，其中有 80.6% 的人都有在使用社群媒體，顯示出社群媒體在現今社會中的普及程度相當高，而網路社群的使用，也成為了發展人際關係最普遍的方式。社群媒體最初的目的就是希望建立網路上的關係，Hagel 和 Armstrong 也於 1997 年指出了人際關係為虛擬社群的基本需求之一，而自我揭露也被視為是人際發展的最初步驟。在此種環境下，現代人越來越習慣使用社群媒體作為分享自己生活以及發展或維持人際關係的方式，例如：在 Facebook 上分享自己旅遊的照片、在 Twitter 上分享創作、在 Instagram 上分享忙碌一天後的心情、與家人朋友在 Line 上面交流等等。在社群媒體逐漸成為主流社交工具的情況下，不只是年輕族群喜歡使用社群媒體，長輩族群也開始使用社群媒體去「關心」自己的子女。

長輩族群的「關心」讓許多的社群媒體使用者開始抱怨「長輩入侵」了他們的社群媒體，對他們來說，社群媒體是一個可以讓他們發發牢騷、與伴侶公開秀恩愛、與境遇相近的人相互安慰、分享自身對時事的看法之類的放鬆空間。但是，在長輩開始使用社群媒體，並且追蹤或加入使用者的好友圈之後，他們就開始覺得被長輩「監視」了，因而導致在發表貼文、留言的時候感到不自由。很多新聞以及社群媒體上都能看見社群媒體使用者的不滿經歷，例如：長輩在社群媒體上面用批評或管教的語氣在使用者的貼文下面留言；或是在分享旅遊或自拍照片時，

卻被長輩說太奢侈或不好看；而且不加長輩好友還有可能被認為不孝順或不尊重長輩等。

相似的情況層出不窮導致了使用者開始漸漸地放棄正在使用的社群媒體，並且轉向下一個長輩尚未入侵的社群媒體。Miller (2013) 的研究中有發現，英國青少年 Facebook 用戶離開的主要原因之一，為父母試圖與自己成為好友關係，使得自己無法坦率做心情的分享。在 Simonpietri (2011) 的研究中也有發現，在父母嘗試透過某一社群媒體與子女進行親子溝通時，子女就會選擇拋棄現有的社群媒體而轉移到下一個新的社群媒體，而隨著科技及通訊設備的進步、使用社群媒體的人數增長，可以預見此種情況在未來只會增加不會減少。

Pierce 於 1991 年提出了心理所有權 (psychological ownership)，心理所有權的基礎是一種「擁有的感覺」，而使用者則認為社群媒體是一個可以盡情抒發自我的私人空間，可以讓他們隨意創作、自我揭露等，在 Karahanna 等 (2015) 的研究發現使用者在自己的社群網站中創作、分享為他們培養了這個社群媒體空間彷彿為自己所擁有的感受，也就是所謂的心理所有權，陳佳安 (2017) 也發現心理所有權對於社群媒體的使用量具有正向關係。

本研究想要探討在長輩入侵的情況下，是否會讓使用者感到不滿，最後產生中斷使用意圖，以及使用者對社群媒體的心理所有權以及自我揭露對長輩入侵社群媒體是否存在中介影響。

第二節 研究目的

根據前言，可以看見網路及社群媒體的發展影響了現今人們的許多行為，而為了探究在長輩入侵的情況下，社群媒體使用者是否會因為長輩的涉入而導致停止使用，並且了解自我揭露以及心理所有權在這中間是否具有影響，所以本研究目的如下：

1. 長輩涉入程度是否會導致使用者的不滿意度提高，最後產生中斷使用意圖？
2. 在長輩涉入程度導致不滿意度提高的過程中，心理所有權以及自我揭露是否具有中介影響？

第三節 研究流程

本研究之研究流程可分為九個部分，從確認研究主題的背景以及研究的動機開始，接著蒐集國內外的相關文獻進行探討，並建立研究模型以及假說。然後根據文獻探討設定問卷並發放，而後依據蒐集之資料進行假說的驗證，並根據其結果提出結論以及建議。本研究流程圖如圖 1 所示：



圖 1 研究流程圖
(資料來源：本研究整理)

第二章 文獻探討

第一節 社群媒體

在科技的發展之下，網路已經成為現代人們生活中不可或缺的一部分，人與人之間的互動也逐漸從線下轉移至線上，而網路社群的使用，也成為了發展人際關係最普遍的方式。Barab (2003) 與 Suthers et al. (2004) 指出網路上的社群之所以能夠成形，前提是要有一群共同興趣、嗜好、話題或特性的人，彼此對於交換訊息有興趣。而 Burgoon, Buller, White, Afifi & Buslig (1999) 依照網路的特性，提出了網路社群的幾項特色：第一，在交流的互動模式上，大部分以文字為主；第二，在網路社群中彼此的互動延續，需要靠著不間斷的交流來獲得對方的認同，才能達到長遠的效果；第三，網路社群的成員間，需要受到規範來約束彼此的行為；第四，網路社群的關係由於屬於在虛擬平台的建構上，所以這層關係可能會不經意地從現實中消失。

在社群媒體開始漸漸成為主流的社交工具後，Ellison (2007) 定義社群媒體為以網際網路作為基礎的服務項目，允許個人在系統內建置一個公開或半公開的個人檔案，列出系統中與他互相連結的其他用戶列表，以及查看並可自由瀏覽那些藉由網站所建立連結的名單。簡單來說，社群媒體提供了使用者在網路平台上，能夠建立一個專屬的個人頁面作為動態發表、分享、交流的空間，並且可以選擇性地調整其隱私程度，能夠提供使用者與他人交流討論並且能夠抒發情緒，讓使用者可以透過分享取得與他人互動的機會，以此提高自己的人際關係 (Safko & Brake, 2009)。除此之外，使用者可以透過連結的功能置對方的個人檔案瀏覽及互動，甚至不局限於只有兩個人的溝通，而是能夠以多人的型態來進行人際關係的發展。

除了個人頁面之外，社群媒體最大的特色在於，於他人在網路空間互動的特性，在社群媒體中通常會以好友、粉絲、追蹤者等名稱代表自己與他人的關係，這層關係通常需要使用使用者本身來確認後完成關係的建立，並且可以透過列表，再去與第三方進行交流 (蔣昕, 2010)。因此，在社群媒體中，使用者透過個人頁面發表文字、圖像、影片等，以及在對方的檔案中留言回應，社群媒體上的人際活動，便依照此模式活躍於使用者之間。Joinson (2008) 則將社群網站的使用與滿足歸類成七個因素：保持聯繫、共同特點、內容、社會調查、瀏覽社交網路和狀

態更新，並指出不同的滿足將有不同的使用模式。王熙哲與丁耀明（2008）也指出人際關係網路對虛擬社群使用意願會有影響。蕭承彥（2012）則認為使用者在 Facebook 上與他人互動，大多是為了滿足心理層面的需求，例如：分享資訊、獲得回應或讚美等。

根據 Digital in 2018 in Eastern Asia Essential Insights 統計，台灣最多人使用的前 12 大社群網站和通訊媒體如圖 2 所示。可以看見 Facebook 在 2018 年依舊是使用人數最多的社群網站，然而 Facebook 使用率最高的年齡層其實是 25 至 34 歲的上班族，約 510 萬人，其次為 35 至 44 歲的中世代，約 430 萬人，第三才是 18 至 24 歲的年輕族群，約 360 萬人，而社群網站排名第二的 Youtube 則屬於影音分享平台，大部分的使用者都屬於過客而非註冊過的使用者，所以本研究並沒有討論關於 Youtube 的部分，而 Line、Messenger、Skype、WeChat、Whatsapp 等屬於通訊媒體，使用者大部分都用來與認識的人溝通而非發展人際關係，與本研究的研究對象不相符，所以也不討論。

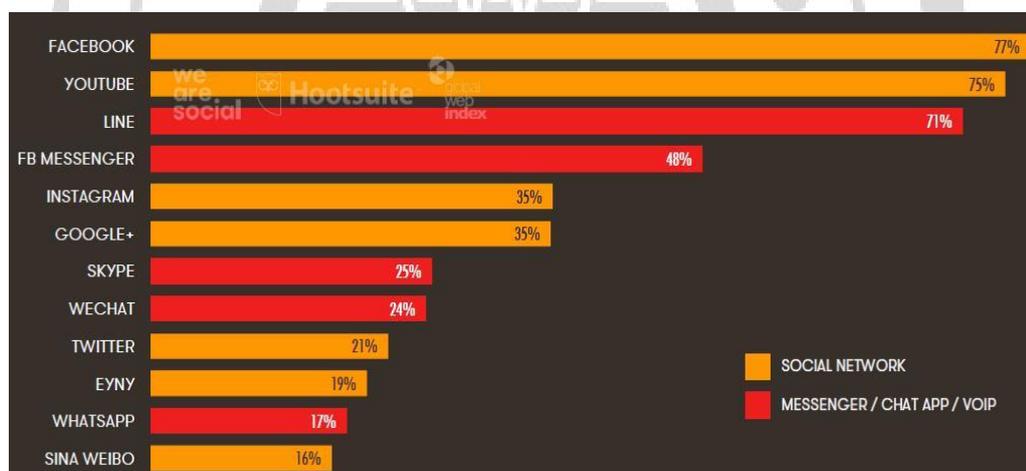


圖 2 台灣社群媒體使用統計
（資料來源：Digital in 2018 in Eastern Asia Essential Insights）

如果只將社群網站的部分加以分類而不討論通訊媒體的部份的話，可以大致分為以下，Youtube 為影音分享平台， Facebook 類似於 Twitter 和 Google+，都是以發布動態為主的平台， Instagram 則屬於以分享照片為主的社交平台，本研究想探討的是有關長輩入侵社群媒體的議題，所以將目標放在兩類中最多人使用的社群媒體，也就是以動態為主的 Facebook 以及圖片為主的 Instagram。

一、 Facebook 與 Instagram

Facebook 是哈佛大學生馬克·祖克伯 (Mark·Zuckerberg) 於 2004 年成立，創立之初僅供學校內的成員透過網路進行聯繫並發展關係，最後在 2006 年開放給所有人使用，而創始人於 2017 年宣布全球使用 Facebook 人數已超過 20 億，在台灣的使用者達到了約 1900 萬人，是名符其實的社群媒體之冠。但是根據皮尤研究中心報告指出 Facebook 自 2016 年起，使用人口的成長開始呈現停止，Prigg (2014) 研究推斷，在 Facebook 介面中出現的大量商業訊息，例如：官方粉絲專頁、新聞類訊息等，以及隱私上感覺不受保障，造成了使用者認為 Facebook 不再適合作為發展人際關係的最合適平台。而根據研究機構 eMarketer(2017) 調查指出，Facebook 在美國年輕族群的使用人數已經連續兩年呈現衰退，吳宇泓 (2015) 於研究中提到在近幾年來因為長輩開始進入社群媒體的原因，讓 Facebook 流失 300 萬的美國青少年使用者，Miller (2013) 的研究中也發現，英國青少年 Facebook 使用者離開的主要原因之一，就是父母試圖與自己成為 Facebook 上的好友，其原因同樣源於，Facebook 被青少年認為不再適合作為抒發情感的場所。

Instagram 則成立於 2010 年，名稱取自即時 (instant) 以及電報 (telegram) 兩個單字的結合，使用者可以透過照片、短片的分享，來達到發展人際關係的效果。相較於 Facebook，Instagram 最常使用的平台為智慧型手機，以簡單操作的介面，成為繼 Facebook 以來獲得高度關注的社群媒體，Statista(2019) 研究顯示，Instagram 的使用人數從 2013 年的 9000 萬增長到了 2018 年的 10 億，台灣的 Instagram 使用者也達到了約 740 萬人，約佔台灣 31% 人口。在 eMarketer(2018) 研究預測 Facebook 會在 2018 年流失 200 萬名 25 歲以下使用者，而 Instagram 將會增加 160 萬名 25 歲以下使用者。而根據《風傳媒》於 2016 年指出 Facebook 之所以不受年輕族群歡迎有兩大主因，一是長輩入侵社群媒體因而感到被監視，二是感覺 Facebook 更向媒體而非社群。與 Facebook 最大的不同就是 Instagram 以照片為主，著重在用精美的照片說故事，而 Facebook 則是採用文字為主照片為輔的形式，而林以淳、高清漢、楊俊明 (2012) 的研究認為圖片具有比文字更具穿透力的影響力，能夠讓人們更容易交流互動。最後將兩個社群媒體的相同以及相異點整理成表 1。

表 1 Facebook 及 Instagram 差異整理

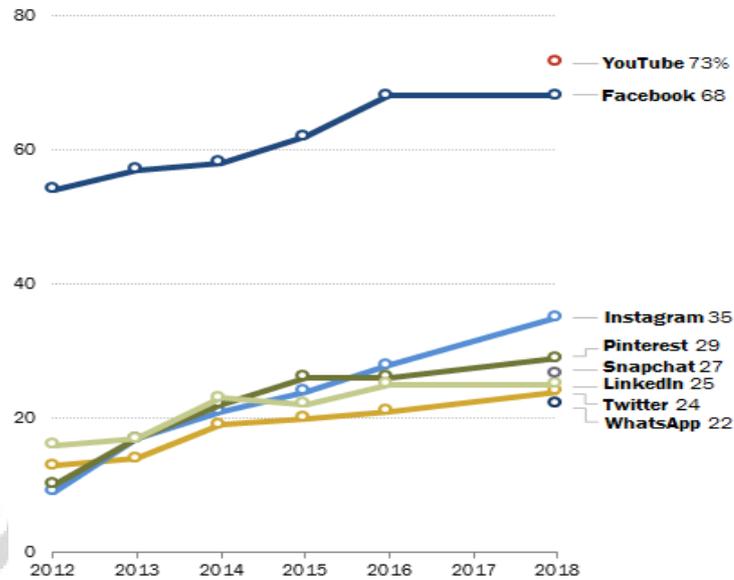
名稱	Facebook	Instagram
創立年份	2004 年創立	2010 年創立
動態、訊息等基本功能	可以按讚、發布動態、傳送訊息	可以按讚、發布動態、傳送訊息
訂閱他人帳號	可以訂閱他人帳號	可以訂閱他人帳號
探索人物功能	無法探索人物	可以探索人物
粉絲專頁、社團功能	可以建立粉絲專頁、建立社團	無法建立粉絲專頁、建立社團
發文以文字或照片為主體	文字為主、照片為輔	照片為主、文字為輔

(資料來源：本研究整理)

根據美國皮尤研究中心(Pew Research Center)於 2018 年的報告指出，Facebook 的使用人數依然居高不下，有 68% 的美國人仍然持續使用 Facebook。而 Instagram 的使用人數自 2016 年以來，從 28% 快速成長至 35%，如同圖 3 所示。

Majority of Americans now use Facebook, YouTube

% of U.S. adults who say they use the following social media sites online or on their cellphone



Note: Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat or WhatsApp.
Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018. Trend data from previous Pew Research Center surveys.
"Social Media Use in 2018"
PEW RESEARCH CENTER

圖 3 社群媒體使用統計
(資料來源：皮尤研究中心 (2018))

而在這次的調查中，Facebook 不僅佔使用率最高，同時也是最常被使用的社群媒體，約 74% 的 Facebook 使用者每天都會使用，甚至有 51% 的使用者會一天登入數次，而每天都會使用 Instagram 的使用者也到達了 60%，比去年提升了 9%。因此，綜合上述研究及調查，本研究將以動態為主的 Facebook 以及圖片為主的 Instagram 為對象，研究長輩入侵對社群媒體的影響。

第二節 社群媒體與自我揭露

一、 自我揭露

Derlega & Grzelak 於 1993 年將自我揭露 (Self-disclosure) 定義為個人將與自己相關的一切，包括感情、想法與經驗等，告訴他人並與他人共享。Jourard (1971) 則認為自我揭露是展現自己、並讓他人注意到自己的過程。Derlega & Margulis (1983) 更指出了自我揭露的五種功能為情感表達 (expression)、自我澄清 (self-clarification)、關係發展 (relationship development)、社會確認 (social

validation)、和社會控制 (social control)。

在交流頻繁的現代社會中，人們會彼此互相自我揭露、分享心事看法來溝通交流並建立信任，這是人際關係發展中的重要手段之一 (Wheless, 1978; Wheless & Grotz, 1976)，事實上，自我揭露也被視為是人際發展的最初步驟。在人際互動中，自身願意向對方透露出個人資訊的溝通行為就是自我揭露的展現 (Gibbs et al., 2006)，並且會根據自我揭露的程度差異，而產生出不同的效果 (Dindia, Fitzpatrick & Kenny, 1997)。

Dindia (2000) 指出，自我揭露彼此間講究互惠關係，自我揭露的程度會隨著對方的揭露程度而有所改變，也就是說，自我揭露是一種雙向的互動。Cozby (1973) 則將自我揭露定義為一種個人將有關於自己的資訊，透露給另一個人知道的行為，但前提是基於信任，而互惠式的自我揭露則有助於建立信任感，也就是「相信對方不會洩露自己的隱私，不會利用自己的隱私去損害自己的權益」(Jamieson, 1998)。

另外，學者也針對了不同關係的對象做了許多研究，Bak et al. (2012) 研究指出，在強度越高的關係中，社群媒體使用者自我揭露的頻率就越高。但是 Miller et al. (2007) 指出，無論關係多麼親密，人們也不至於會將所有的資訊全部和盤托出，多少需要保留一些隱私。

二、 社群媒體上的自我揭露

相較於傳統人與人面對面的溝通，線上的環境被證實了具有較高程度的自我揭露行為，並且當在網路上使用匿名時，也會比非匿名時透露的更多 (Joinson, 2001)。谷玲玲 (2013) 的研究中也有發現，自我揭露的程度和使用的溝通工具有關，有些人當面沒辦法說出口的話，用文字反而容易表達出來，因為看不見對方而感到安全，並且可以專注於文章的措辭和表達出其中的情感。Parks & Floyd (1996) 也在研究網路使用者如何建立人際關係時，發現人們在網路世界中比在現實世界中更容易吐露真言。這也印證了 Rheingold 在 1993 年的假設：人們不但會透過電腦中介建立實質關係，而且因為網路環境的匿名本質給人自由度高、拘束力低的感覺，讓人更容易真情流露。現今，線上的自我揭露在電子商務、網路服務上已經被學者廣泛的討論及應用 (Joinson, Paine, Buchanan, & Reips, 2008)。Ledbetter (2009) 也有證明線上的自我揭露行為與社會關係 (social connection) 是影響社群媒體使用的主要原因。

社群媒體最一開始的主要目的就是希望能夠建立網路上的人際關係，Hagel & Armstrong(1997)指出人際關係是虛擬社群的基本需求之一。在Alhabash等(2012)所探討台灣 Facebook 使用者動機中，人際關係也是主要的動機。而自我揭露是人與人之間關係建立的因素之一，人們互相自我揭露有助於增進人與人之間的親密感 (Derlega, Winstead, Wong, & Greenspan, 1987)。為了與他人建立連結或更有話聊，所以很多使用者也都習慣，並進而增加透露資訊的頻率和內容的深度 (劉信妤, 2012)。另外，林佑興(2009)也有發現當使用者透過社群媒體進行自我揭露，可以有效的宣洩情感、澄清自我及尋求認同，而其自我揭露的態度越正面，自我揭露的意圖就會越高。

綜合上述學者所述，人際關係是使用者使用社群媒體的主要動機之一，而自我揭露則是人們發展虛擬社群中人際關係重要的一步，如同 Altman (1973) 提出的自我揭露的楔形模式，表示自我揭露與親密程度互有因果關係。因此，本研究推論在長輩入侵的情況下，使用者會因為無法的自我揭露而沒辦法順利的發展人際關係，進而產生負向關係，即為中斷使用或更換社群等行為。

第三節 社群媒體與心理所有權

一、心理所有權

在 1970 年代後期以來，西方國家開始有越來越多的公司採用了雇員持股的計畫。很多人認為，雇員持股能夠有效提升他們工作的績效，因為正式的所有權能夠有效的提升員工的態度和行為。然而，也有學者認為雇員擁有所有權和工作滿意度以及組織績效並沒有太大關聯。而正是在雇員所有權的研究中，Pierce et al. (1991) 提出了心理所有權 (Psychological Ownership) 的概念。Van Dyne & Pierce 也於 2004 年的研究中發現了心理所有權能夠讓員工產生積極的態度。而 Mayhew et al. (2007) 則發現心理所有權可以提高員工的工作滿意度和組織承諾。

心理所有權理論的基礎概念為人類與生俱來需要「擁有」的需求 (Burk, 1900; Porteous, 1976)。Sartre(1969)也認為「擁有」是人類生存中重要的一環。McDougall (1923) 則指出，收集各種物體的衝動幾乎是所有人類出於真實的本能。而 Furby 於 1980 提出的占有心理學 (psychology of possession) 也是心理所有權的一個重要理論基礎，其占有感無處不在，對象可以是有形也可以是無形的，例如：房子、

車子、股份或專利等。另外，Etzioni 在 1991 年的研究中發現心理所有權既可以依據法律所有權而發生，也可以在法律所有權缺失的情況下產生，因此可以我們認為心理所有權具有半主觀、半客觀、半意識、半真實的特性，這是一種「個體感覺目標物彷彿為自己所擁有」的心理狀態，在這種狀態下，個體會將目標物當成自我或自我的表達。

Pierce, Kostova, & Dirks (2001) 認為滿足心理所有權的基礎與動機可以分為三種，分別為擁有地方的感覺 (need for having a place)、效能與效力 (efficacy and effectance) 以及自我身分認同 (self-identity)，在人們尋求滿足上述動機的過程中，對目標物的心理所有權也會逐漸建立起來。Pierce, Kostova, & Dirks (2003) 接著更提出對於自我身分認同的需求可以再細分為三個不同的面相，分別是認識自我 (coming to the self)、表達自我身分認同 (expressing self-identity) 和維持自我身分認同的連續性 (maintaining continuity of self-identity)。

在其他領域中，也逐漸有許多關於心理所有權的研究，例如：Peck & Shu (2009) 指出僅僅觸碰到或者是意象促使的觸碰物體，心理所有權的感知都會提高。Chang, Chiang, & Han (2012) 發現心理所有權能夠使消費者感受到品牌所有感，進而對品牌產生無私的精神。

二、 社群媒體上的心理所有權

近幾年 Karahanna 等 (2015) 首次將心理所有權的概念融入社群媒體，其研究指出社群媒體提供了一個線上的平台讓使用者建立心理所有權。而社群媒體提供了一個很棒的平台讓心理所有權發展，它提供了許多功能讓社群媒體使用者創建和交換生成的內容 (Kaplan & Haenlein, 2010)。使用者在社群媒體內付出努力及時間創造了屬於自己的內容，這麼做讓他們培養一種所有權感，即為心理所有權 (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001, 2003)。Zhao 等 (2016) 提出使用者在個人空間內花的心力越多，在該社群媒體的心理所有權感就越重，這會讓他們願意付出更多的時間在社群媒體上，並持續使用社群媒體。另外，根據 Nardi 等 (2004) 的研究發現，部落客通常基於表達意見以影響他人、更新自己的最新活動、尋求他人意見和回饋、寫作思考、放鬆情緒等理由而書寫部落格。

Ardrey (1966)、Lorenz & Leyhausen (1973)、Porteous (1976) 認為一個人有天生的領土需要，換句話說，需要擁有一定的空間。Karahanna et al. (2015) 認為擁有一個地方的需要也將反映在個人的線上行為上，也就是需要擁有自己專屬的

虛擬空間。社群媒體提供個人化頁面作為虛擬個人空間，可以發布自己的基本資料、分享信息並配置屬於自己的個性化介面，這就能很好的滿足心理所有權中擁有地方的需求。

White(1959)提出個人具有與生俱來的效能動機，即需要表現出自我的能力。而社群媒體可以透過四種方式來滿足這項需求。第一，是提供平台讓使用者創作以及和他人交換意見，例如寫部落格或者回應其他使用者的訊息等。第二，效能動機可以透過其他使用者的積極反饋來強化，透過認同一個人的貢獻可以強化個人的動機 (Harackiewicz & Larson, 1986; Vallerand, 1983)，例如按讚或者留下贊同的回應等。第三，控制或影響一個人也能讓其產生效能動機，這源於一種「成就事業」的感覺 (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003)。社群媒體也提供了很好的環境去影響或控制別人，例如：表達對某件事情的看法藉此影響他人的判斷、管理網站或者在遊戲中領導他人等。第四，個人可以在合作項目中培養效能動機，例如創建或編輯維基百科的條目，可以顯示個人對某個主題的知識 (Shirky, 2008)，即使最後編輯者的名字不是自己，也可以給人一種參與和貢獻的感覺。

個人需要傳達自我、認同他人 (Jones & Pittman, 1982)，從而獲得認可和社會聲望 (Bagozzi & Dholakia, 2006; Thom-Santelli, Cosley, & Gay, 2010)。在社群媒體上，使用者生成的內容，如照片、視頻或評論等，告訴他人自我的經歷就可以感到認同，例如通過部落格與他人表達自我觀點、分享生活和工作，並參與對話與他人討論 (Efimova & De Moor, 2005)，從而表達自我認同。Karahanna 等 (2015) 提出人們會透過社群互動等行為來滿足認知自己的需求，進而滿足自我認同需求，最後對心理所有權產生正向影響。Zhao 等 (2016) 也提出社會性影響在社群媒體的環境下會對心理所有權產生正面影響。

除了定義、學習和表達自我，個人也需要維持自我認同的連續性 (Kamptner, 1989, 1991; Pierce et al., 2001; Rochberg-Halton, 1980)。在現實世界中，人們經常會保留一些物品來維持他們的自我認同和連繫他們的過去，例如照片、獎項、學位和證書等。社群媒體的技術可以幫助人們恢復並保持對過去的記憶，這些技術通常用於錄製和儲存檔案，觀看和建立個人或團體的檔案可以讓其與人們生活中的回憶產生連繫 (Baumgartner, 1992; Baumgartner et al., 1992)，通過這些檔案可以幫助社群媒體使用者表達及連繫自我身分。此外，人們還能透過分享過去視頻或照片等來發現舊友或連繫熟人。

綜合上述學者所述，社群媒體是一個建構心理所有權的良好平台，如同 Karahanna 等（2015）研究所提出的心理所有權與社群媒體使用量具有正向關係，本研究以此推論在長輩入侵社群媒體的情境下，使用者會因為無法發展心理所有權而產生負向關係，即為中斷使用或更換社群等行為。

第四節 社群媒體與親子關係

一、 親子關係

司馬遷說過：「父母者，人之本也」，教育我們要孝順父母親的話在許多古文或者寓言故事中都找的到，而古人的訓誡也深刻地影響了華人父母管教孩子的方式。在華人父母對待子女的關係中，前者對後者應該做為德高望重、具權威性的角色，反映著命令、教導等特性；後者應該做為恭順服從的角色，反映出敬重、順從等屬性（莊耀嘉、楊國樞，1997）。

根據跨文化的研究顯示，比起西方社會的父母，華人社會的父母對於子女具有較高的控制權（Chao, 1994; Wu et al., 2002）。相較於西方夫妻軸的家庭結構，華人社會的父子軸家庭結構給予華人父母相當高的權力，在華人社會裡父母能夠理所當然地安排孩子的大小事並進行管控。劉萃俠（2001）提到親子之間的交往是「父慈子孝，父為子綱，孝曰無違」，這屬於一種支配對應服從的關係。也就是說華人社會的親子關係可以說是以關愛之名，行控制之實，李美枝（1998）將這種關係此稱為「強制性的親代之愛」。

在華人社會中，親子關係是高度親密而且上下分明的角色關係，家庭成員的互動主要是靠著角色的指引，完成彼此間應盡的義務；而且比起家人之間的情感狀態，角色義務對於家庭成員間的互動影響更大（危芷芬，2000；簡家琦，2008）。在莊耀嘉和楊國樞（1997）的研究結果中，在華人社會裡，無論是父母對子女或子女對父母，都被認為「應該」會具有高度親密的相處方式。「應該親密」這種情感融合了規範以及感情，這是一種由角色發展而來的合乎角色及禮教規範的情感。華人子女的孝道（朱瑞玲、章英華，2001；葉光輝，2005）和夫妻之間的感情（陳富美、利翠珊，2004）也都是隨著扮演的角色而發展出來的情感。

由於華人的情感如同上述研究中提到的有一部分是為了盡角色的義務，而且會受到角色的規範而無法將內在情感全部表達出來，在這種情況下，子女顯然無

法隨心所欲地向父母自我揭露。黃宗堅等人（2004）也曾經指出，青少年與父母的關係大多建立在角色倫理與責任之上，而不是親情的表露，這顯示出了子女情感的表達受到角色規範的限制，內心的感受不習慣表現出來。

二、 社群媒體上的親子關係

隨著網際網路以及行動通訊產品的發展，社群媒體也逐漸的在成長，變得越來越複雜多元，而社群媒體也漸漸開始被各年齡段的人們接受，不僅僅是習慣使用社群媒體的年輕族群，Madden（2010）指出，長輩一代正在嘗試掌握社群媒體技術，在 2009 至 2010 年間長輩一代使用社群媒體的人數成長了一倍，而在 Bartholomew 等（2012）的研究中發現，多數父母至少每天會瀏覽一次 Facebook，這成為了他們日常生活中的一部分。Simonpietri（2011）的調查結果也發現父母一輩越來越多人使用社群媒體作為溝通工具，雖然也有許多父母不會使用社群媒體，因為他們認為不太容易理解和使用，但他們開始慢慢的看到社群媒體的優點並開始嘗試克服和使用它。然而在 2016 年《中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示，40 歲以上的用戶人數越來越多，但當父母開始使用社群媒體，想要與年輕人交流時，卻遭到了拒絕。

Turnbull（2010）的研究指出，父母與子女在使用 Facebook 等社群媒體時會有不同的想法。父母會認為社群媒體具有的便利性有助於提高與子女溝通的頻率，進而多多關心子女；而子女卻認為在社群媒體上的溝通降低了親子溝通的質量，從而多數子女避免通過社群媒體與父母進行線上溝通。庄佳昕（2015）的研究指出社群媒體雖然增加了父母與子女間的溝通頻率，卻影響了溝通的深度；成年大學生並沒有因為社群媒體的出現而改變自身在家庭中的話語權和地位，反而是透過社群媒體建立了在家庭之外的社會關係，從而漸漸取代了親子關係的支柱地位。

在 Simonpietri（2011）的研究中發現，在父母嘗試透過某一社群媒體與子女進行親子溝通時，年輕人就會選擇拋棄現有的社群媒體而轉移到下一個新的社群媒體。李聞、馮銳（2016）研究顯示，半數有在使用微信的大學生表示對父母開放朋友圈會有種被「監視」的感覺，並且希望擁有一個自己的獨立空間。

綜合上述學者所述，親子關係是指父母與子女透過雙方的互動，所構成的一種人際關係，但是在華人社會中，對父母的訊息交換，子女通常呈現是「隱而不說」的狀態（黃宗堅，2004），本研究認為在長輩使用社群媒體與子女交流的情境，

符合李聞、馮銳（2016）研究中華子女對父母自我揭露的探討，使用者不會對父母毫無保留的自我揭露，而是會選擇性的向父母自我揭露。

第五節 期望不確認理論

Oliver（1980）所提出的期望不確認理論（Expectation-Disconfirmation Theory, EDT），又稱為期望確認理論（Expectation Confirmation Theory, ECT），主要用於行銷領域，被認為是消費者滿意度的模型基礎架構，如圖 4 所示：

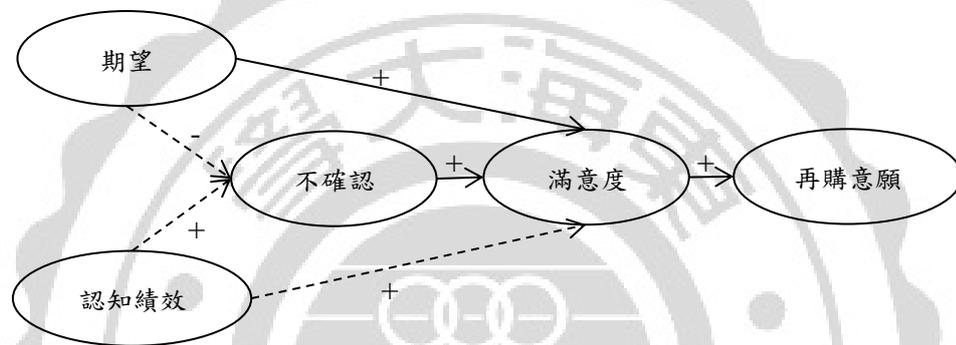


圖 4 期望不確認模型
（資料來源：Oliver（1980））

依照 Oliver（1980）所提的 EDT 架構，消費者的期望確認的過程如下：一、首先消費者會在購買產品或服務時建立初始期望。二、接著他們接受並開始使用產品或服務，並且在經過一段時間後對其表現產生看法。三、他們會評估對產品表現的感受與原本初始期望的差異，並得到期望的確認程度。四、消費者會根據他們的確認程度來產生滿意度，如果產品表現優於期望則產生正向不確認，並可獲得較高滿意度；當產品表現達不到期望時，則會產生負向不確認，消費者就會感到不滿意。五、滿意的消費者就會產生回購意願，不滿意的消費者就會停止後續的使用。

而不確認又能分成三種型態，分別為客觀（Objective）、推論（Inferred）以及知覺（Perceived）。客觀程度指的是以客觀角度去評估認之績效與期望之間的差異（Cardozo, 1965）；推論程度指的是用數學函數表示，計算出消費者購買前之期望與購買後之績效之間的差異（Swan & Trawick, 1981）；知覺程度則是以消費者的直

接感受主觀的評估績效表現與期望的差異 (Oliver, 1980; Westbrook, 1980)。

因為資訊系統日漸普及, McKinney 等 (2000) 指出, 許多學者以期望確認理論作為基礎, 解釋並預測使用者持續使用資訊系統的意圖。Hsu 等 (2003) 針對台灣百大商務網站的顧客進行研究, 發現資訊品質、系統品質和服務品質的不確認與滿意度有顯著正向影響。Delone 和 Mclean (2003) 在電子商務領域的研究結果顯示使用者滿意度是資訊系統導入成功關鍵之一, 當使用者的滿意度愈高, 使用者愈容易產生使用意圖。

因為 EDT 模型中不確認度是滿意度的直接影響因素, 而本研究想要探討的是使用者在長輩入侵社群媒體、無法自我揭露以及沒有培養出心理所有權的情況下, 對社群媒體的不滿意, 因此選擇使用該理論。

第六節 中斷使用意圖

根據上節所述的 Oliver (1980) 提出之期望不確認理論, 使用者會依據購買前或使用前的期望對購買後或使用後的感受進行比較, 產生不確認程度, 當期望高於實際使用產品或服務時的績效時, 則產生負向不確認, 而確認程度會影響使用者持續使用的意願。

Bhattacharjee (2001) 對期望確認理論稍微修改後, 提出用於資訊系統的期望確認模型, 稱為資訊系統持續使用模型 (Post-Acceptance Model of IS)。與期望確認理論不同的是, 採用了認知有用性 (Perceived Usefulness) 解釋體驗後使用者對資訊系統表現的績效程度。根據 Bhattacharjee (2001) 研究成果顯示, 使用者對於採用資訊系統後的確認程度與知覺有用性均會正向影響使用者的滿意程度, 而使用者採用資訊系統後的認知有用性與滿意度又能正面影響使用者持續使用資訊系統的意圖。本研究想要探討的是使用者在對長輩入侵後, 對社群媒體感到不滿意, 最終產生中斷使用意圖, 因此選擇期望不確認理論來探討中斷使用意圖。

第七節 長輩涉入

最早提出涉入定義的為 Sherif & Cantril (1947), 而涉入最初是用於研究社會事件中個人態度的問題, Laurent & Kapferer (1985) 指出涉入的概念已經被用於各領域, 但因為學者研究主題的不同, 而有不同的說法, 因此, 導致涉入的衡量

並未有完整且統一的定義。Holt 等（2008）將父母涉入的本質定義為父母對於自己的孩子運動參與上知識的了解、積極參與及感興趣的程度，而目前關於父母涉入的研究大多為探討父母涉入在子女教育或運動領域的影響，例如：莊雅婷（2016）研究父母涉入對青少年網球選手的影響、盧俊宏（2015）研究在競技運動中父母涉入的概念化、楊永瑞（2004）研究父母涉入與降低考試焦慮的效果等，而不同的研究對於父母涉入的定義又有些不同。

根據前幾節所敘述過的，因為網路及社群媒體的發展，長輩開始漸漸的進入到原本屬於年輕族群的社群媒體空間，Bartholomew 等（2012）的研究中提到，多數父母至少每天會瀏覽一次 Facebook，這成為了他們日常生活中的一部分。而父母使用社群媒體的一大原因就是利用社群媒體來關心子女的生活狀況，但根據李聞、馮銳（2016）研究使用微信的大學生顯示，半數的大學生表示對父母開放朋友圈會有種被「監視」的感覺，並且希望擁有一個自己的獨立空間。Miller（2013）的研究也有提到，英國青少年 Facebook 使用者離開的主要原因之一，就是父母試圖與自己成為 Facebook 上的好友。West 等（2009）的研究發現學生不願意和長輩結為網友的原因，通常和尷尬、社會規範以及擔心父母曝光後易受傷有關。綜合上述學者所述，年輕族群只要在長輩開始使用社群媒體並與自己成為好友之後，就會有種被監視的感覺而導致使用者中斷使用自己的社群媒體。本研究推論，年輕族群在社群媒體中的行為如同楊木貞與黃光國（1980）的研究結果所示，當子女知覺其父母展現出權威或控制的行為時，會比較不願意與父母自我揭露，進而導致他們產生中斷使用社群媒體的念頭。

綜合上述研究和 Holt 等（2008）對父母涉入行為的定義，並借用父母涉入的意義來解釋長輩涉入的意義，然後結合本研究之研究情境，將其定義為長輩對子女在社群媒體上生活的參與程度，並討論其是否會像過往研究一樣讓子女產生中斷使用意圖。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的目的是了解社群網站使用者在父母或長輩開始使用社群網站與其溝通時，使用者會拋棄該網站並開始使用下一個社群網站的現象。本研究利用期望不確認理論為基礎並修改來建構模型，並試著解釋使用者因為長輩入侵而拋棄現在使用的社群網站的現象，提出的研究架構如圖 3-1 所示。當使用者感受到長輩開始涉入其正在使用的社群媒體時，會開始感到不滿意，並採用自我揭露以及心理所有權作為中介變數，探討其對長輩涉入程度和不滿意度的影響，最終因為對社群媒體的不滿意進而產生中斷使用意圖。

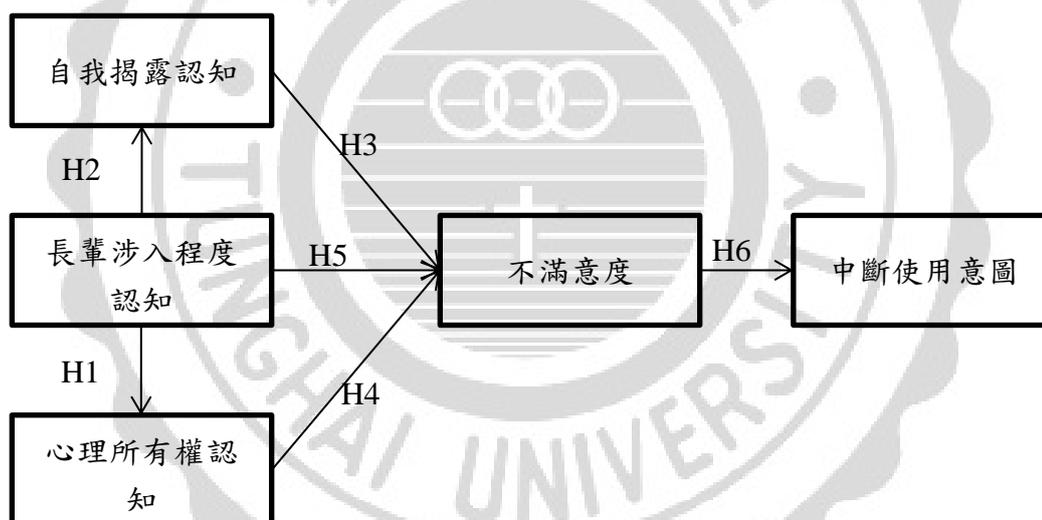


圖 5 研究模型

第二節 研究假說

一、 長輩涉入程度認知對心理所有權認知

社群媒體提供了一個平台讓使用者創作、布置屬於自己的空間，使用者在社群媒體內付出努力及時間創造了屬於自己的內容，這麼做就會讓他們培養出心理所有權 (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001, 2003)。Karahanna 等 (2015) 指出社群媒體可以很好的滿足使用者的心理所有權，讓他們產生自己彷彿擁有這個虛擬個人空間的感覺，以至於願意花更多時間精力在社群媒體上。Zhao 等 (2016) 研究中也指出心理所有權越高的人會花更多時間使用社群媒體。但是根據研究顯示，華人的父母在面對子女時的態度通常表現得比較嚴肅而且具有較高的控制 (Chao, 1994; Wu et al., 2002)，因此，可能父母在使用社群媒體與子女交流時，會讓子女感到不自在，就像把社群媒體比喻為自己的房間，房間是自己所擁有的空間，但是父母會隨時進來房間對自己說教，這就會妨害自己培養對房間的心理所有權感。

本研究推論當長輩在使用社群網站與年輕族群交流時，年輕族群會因為長輩的涉入而無法順利的在社群媒體中培養心理所有權感，因此提出以下假設：

H1：長輩涉入程度認知的程度越高，使用者的心理所有權認知越低。

二、 長輩涉入程度認知與自我揭露認知

對使用者來說，社群媒體的主要功能之一就是自我揭露，不論是在上面發表想法或作品，或是分享生活、發布訊息，甚至是批評時事、回答問問，Chaudoir & Quinn (2010) 也提到個體會希望透過自我揭露的方式來與他人建立關係或是得到社會支持。Ledbetter (2009) 就證實了線上的自我揭露行為與社會關係是影響社群媒體使用的主要原因。但是蘇詠絮等 (2013) 也指出子女對父母的自我揭露通常是「隱而不說」或是「陽奉陰違」的。楊木貞與黃光國 (1980) 的研究結果也顯示，當子女知覺其父母展現出權威或控制的行為時，會比較不願意與父母自我揭露。所以在長輩使用社群媒體關心子女的狀況時，可能會讓子女無法自由的在社群媒體上面自我揭露，例如：害怕自己在社群媒體中自我揭露的內容會招來父母長輩的批評或說教。

因此本研究推論當長輩在使用社群媒體與年輕族群交流時，在感知到長輩的

涉入後，年輕族群會害怕自我揭露的內容與父母的價值觀相異而無法自由的自我揭露，因此提出以下假設：

H2：長輩涉入程度認知的程度越高，使用者的自我揭露認知越低。

三、 自我揭露認知與不滿意度

Turnbull(2010)的研究指出，父母與子女在使用社群媒體時會有不同的想法，進而避免在社群媒體上與父母溝通。但是長輩的涉入可能導致社群媒體使用者無法隨心所欲的在社群媒體上自我揭露，而 Ledbetter (2009) 證實了線上的自我揭露行為與社會關係是影響社群媒體使用的主要原因。而楊木貞與黃光國 (1980) 的研究結果也顯示，當子女知覺其父母展現出權威或控制的行為時，會比較不願意與父母自我揭露。根據 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論，在長輩入侵而導致社群媒體使用者無法隨意自我揭露的狀況下，與使用者對社群媒體的初始期望有所落差，進而產生了不滿意。

因此，本研究推論當因為長輩的涉入而無法自由的在社群媒體中自我揭露，與使用者對社群媒體的初始期望有所落差，不滿意度就會提高，因此提出以下假設：

H3：自我揭露認知的程度越低，使用者的不滿意度越高。

四、 心理所有權認知與不滿意度

Karahanna 等(2015)指出社群媒體可以很好的滿足使用者的心理所有權。Zhao 等(2016)也有提出心理所有權越高的人，就會花更多的時間在使用社群媒體上。陳佳安(2017)研究中也指出了台灣使用者的心理所有權以及社群媒體使用量的正向關係，但是長輩的涉入可能導致社群媒體使用者沒辦法產生對社群媒體的心理所有權動機，進而發展對該社群媒體的心理所有權感。李聞、馮銳(2016)研究也顯示，半數有在使用微信的大學生表示對父母開放朋友圈會有種被監視的感覺，並且希望擁有一個自己的獨立空間，而在長輩入侵的情況下讓社群媒體使用者無法培養對其的心理所有權感。根據 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論，在長輩入侵時社群媒體的使用體驗與他們對社群媒體的初始期望有所落差，因此產生了不滿意。

本研究推論當因為長輩的涉入而無法順利的在社群媒體中培養心理所有權感，與使用者對社群媒體的初始期望有所落差，不滿意度就會提高，因此提出以下假設：

H4：心理所有權認知的程度越低，使用者的不滿意度越高。

五、 長輩涉入程度認知與不滿意度

Turnbull(2010)的研究指出，父母與子女在使用社群媒體時會有不同的想法，進而避免在社群媒體上與父母溝通。在 Simonpietri (2011) 的研究中發現，在父母嘗試透過某一社群媒體與子女進行交流時，年輕人就會選擇拋棄現有的社群媒體進而轉移到下一個新的社群媒體。West 等 (2009) 的研究也發現學生不願意和長輩結為網友的原因，通常和尷尬、社會規範以及擔心父母曝光後易受傷有關。Miller(2013)的研究中也有發現，英國青少年 Facebook 用戶離開的主要原因之一，為父母試圖與自己成為好友關係，使得自己無法坦率做心情的分享。

根據上述研究，本研究推論使用者會因為長輩涉入使用者所在的社群媒體而無法自在的進行使用，依據 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論，此種情況與使用者對社群媒體的初始期望有所落差，不滿意度就會提高，並以此提出以下假設：

H5：長輩涉入程度認知的程度越高，使用者的不滿意度越高。

六、 不滿意度與中斷使用意圖

根據 Oliver(1980)所提出的期望不確認理論，使用者在使用產品一段時間後，他們會評估對產品表現的感受與原本初始期望的差異，並得到期望的確認程度，如果產品無法達到初始期望，則會對產品感到不滿意，而對產品感到不滿意的使用者會產生中斷使用的意圖。Oghuma 等 (2016) 研究滿意度對資訊系統的持續使用研究中發現，使用者的持續使用意圖會受到滿意度的影響。Cheung & Lee(2009) 的研究中也有提到，滿意度對於使用者是否願意持續使用意圖的影響比例是非常大的。

Kotler (1991) 指出，使用者在使用網站服務時，內心會有某種程度的滿意或不滿意，若使用者有較高的滿意度就會有較高的使用意圖，反之亦然。Lin (2007) 的研究也指出，線上使用者對網站的滿意程度會影響持續使用的意圖。因此本研

究根據以上論述提出以下假設：

H6：不滿意度越高，中斷使用意圖越高。

第三節 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查法，問項皆是以過往之研究或文獻作為參考，再修改為本研究適用之情境。各個研究變數的討論及問項如下：

一、 長輩涉入程度認知

Simonpietri (2011) 的調查結果發現父母一輩越來越多人使用社群媒體作為溝通工具，與使用者進行交流。本研究根據研究情境將其定義為：使用者感受在長輩開始使用社群媒體之後，與其交流的頻率，包括留言、訊息、貼文等。根據Thompson 等 (1991) 研究提供的使用頻率問項加以修改，使其符合本研究情境。以李克特七點量表從 1 分的非常少到 7 分的非常多，如表 2 所示：

表 2 長輩涉入程度認知的衡量問項

構面	衡量問項
長輩涉入程度認知	請問您覺得您一個禮拜內與長輩在 Facebook 中接觸的次數多嗎？
	請問您的長輩有頻繁的關注您的 Facebook 嗎？
	請問您覺得您的長輩會頻繁的對您在 Facebook 上的貼文或留言提出意見嗎？

(資料來源：Thompson (1991) 與本研究整理)

二、 心理所有權認知

Karahanna 等 (2015) 認為社群媒體能夠讓人產生擁有地方的感覺、效能效力感以及自我身分認同等三個心理所有權要素。本研究根據研究情境將其定義為：使用者在長輩涉入程度後對於該社群媒體心理所有權感的確認程度。根據 Karahanna et al. 於 2015 年社群媒體使用與心理所有權的研究以及 Dyne et al. 於 2004

年開發的心理所有權量表，並略為修改以符合研究情境。以李克特七點量表從 1 分的非常不同意到 7 分的非常同意，如表 3 所示：

表 3 心理所有權的衡量問項

構面	衡量問項
心理所有權認知	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我在 Facebook 的個人空間仍有很高的個人所有權。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我的 Facebook 是專屬於我的個群媒體空間。
	I need place to have a safe and secure place like home. 若您的長輩也使用 Facebook，我認為我的 Facebook 是能讓我放心的空間。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為經營我的 Facebook、於他人互動會帶給我滿足感。
	若您的長輩也使用 Facebook，我對我在 Facebook 中所做的事是滿意的。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為在我的 Facebook 上與他人的合作能讓我獲得成就感。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以利用我的 Facebook 來培養自我認同感。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以利用我的 Facebook 來表達我是怎麼樣的一個人。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為 Facebook 可以讓我了解「過去的我」和「現在的我」。

(資料來源：Dyne et al. (2004) 與本研究整理)

三、 自我揭露認知

Ledbetter (2009) 指出線上的自我揭露行為與社會關係是影響社群媒體使用的主要原因，而自我揭露指的是向他人分享個人信息的行為 (Derlega and Grzelak, 1993)。本研究根據研究情境將其定義為：在長輩涉入之後，使用者感覺在社群媒

體上能夠随心所欲自我揭露的確認程度。參考 Jourard et al.於 1958 年關於自我揭露的研究以及 Miller et al. (1983) 所提出的自我揭露量表，並根據研究情境做修改。以李克特七點量表從 1 分的非常不同意到 7 分的非常同意，如表 4 所示：

表 4 自我揭露認知的衡量問項

構面	衡量問項
自我揭露認知	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享我的個人興趣。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享我做過而令我愧疚的事。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享私密的事。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享內心的感受。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享我對事情的看法。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享我的優點與缺點。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享我擔憂或害怕的事。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享令我驕傲、自豪的事。
	若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享與我親近的人有關的事。

(資料來源：Miller et al. (1983) 與本研究整理)

四、 不滿意度

根據 Oliver(1980)所提出的期望不確認理論，使用者在使用產品一段時間後，若無法達到他們的初始期望時，就會對該產品產生不滿意。本研究根據研究情境將其定義為：使用者無法在社群媒體上自我揭露、沒有產生心理所有權，以及在

長輩頻繁干涉使用者使用社群媒體，讓使用者感到與初始期望有所落差後，產生對該社群媒體的不滿意。根據 Kim 等研究網路購物與顧客回購因素以及 Bhattacharjee 於 2001 年開發的資訊系統滿意度問卷並根據研究情境做修改。以李克特五點量表從 1 分的非常不同意到 7 分的非常同意，如表 5 所示：

表 5 不滿意的衡量問項

構面	衡量問項
不滿意度	若您的長輩也使用 Facebook，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不滿。
	若您的長輩也使用 Facebook，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不高興。
	若您的長輩也使用 Facebook，我會因為長輩的頻繁干涉而感到挫折。
	若您的長輩也使用 Facebook，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不快樂。

(資料來源：Bhattacharjee (2001) 與本研究整理)

五、中斷使用意圖

根據 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論，對產品感到不滿意的使用者會產生中斷使用的意圖。本研究根據研究情境將其定義為：使用者對社群媒體感到不滿意進而停止使用或者轉移到下一個社群媒體的動作。根據 Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel (2015) 研究 Facebook 的社群媒體超載情況，以及 Zhang, Zhao, Lu, & Yang, (2016) 研究 QQ 社群使用者的不持續使用量表，並根據研究情境做修改。問項以李克特七點量表從 1 分的非常不同意到 7 分的非常同意，如表 6 所示：

表 6 中斷使用意圖的衡量問項

構面	衡量問項
中 斷 使 用 意 圖	若您的長輩也使用 Facebook，我打算停止繼續使用 Facebook。
	若您的長輩也使用 Facebook，我打算使用其他的社群媒體來取代 Facebook。
	若您的長輩也使用 Facebook，我將會減少我用 Facebook 的時間。
	若您的長輩也使用 Facebook，我打算暫停使用 Facebook，一段時間後再繼續使用。

(資料來源：Maier et al. (2015) 與本研究整理)

第四節 研究設計

一、問卷設計

本研究之問卷參考過去研究文獻定義，並根據本研究之研究情境做修改。本研究問卷分六個部分，第一部分為填答者的基本資料，包括性別、年齡、學歷和職業；第二部分為長輩涉入程度認知共三問；第三部分為心理所有權認知共九問；第四部分為自我揭露認知共九問；第五部分為不滿意度共四問；第六部分為中斷使用意圖共四問。各構面皆採用李克特七點量表衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，依序給與 1 至 7 評分。

本問卷所參考的問項皆為英翻中，為了確保翻譯後仍然具備可信度並減少誤會，問卷在正式發放前事先進行前測，並詢問受試者對問意的理解程度並修改措詞。

二、資料蒐集與研究對象

本研究問卷採用網路方式發放，問卷總共有兩個版本，分別為適用 Facebook 使用者的版本以及適用 Instagram 使用者的版本，兩者的問項除了針對的社群媒體不同以外其餘皆相同，利用 Google 表單以及 SurveyCake 製作，並在 Facebook 社團以及 PPT 問卷版中經管理者同意後張貼問卷網址，有提供 20 份超商問卷作為填答獎勵以提高填答意願，問卷發放時間為 2019 年 6 月 24 至 2019 年 7 月 8 號為止，

為期 14 天，問卷結果會及時寫入線上文件，再匯出為 Excel 檔案進行資料前處理與資料分析。

本研究為探討在長輩開始使用社群媒體的情況下，使用者是否會因為無法自由的自我揭露或無法培養心理所有權感而產生不滿意，最終導致中斷使用意圖的產生。

三、 資料分析工具

本研究使用 SPSS 22.0 軟體進行描述性統計分析，並使用 SmartPLS 依序進行信度分析、效度分析，最後對本研究提出之架構及假說使用 Bootstrapping 演算法進行檢定。PLS 是一種迴歸分析，可以用來驗證因果關係，同時 PLS 也有不受變數分配型態和樣本數需求較小等優點。



第四章 資料分析

第一節 描述性統計

本研究問卷發放時間為 14 日，共回收 544 份問卷，扣除重複填寫、反向題填答錯誤等無效問卷 20 份，有效問卷數量為 524 份，有效樣本回收率為 96.32%，其中 Facebook 使用者佔 294 份，Instagram 使用者佔 230 份。樣本的基本資料描述性統計如表 7 所示、各問項回答狀況之平均值如表 8 所示。

表 7 樣本基本資料描述性統計

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
性別	男性	248	47.3%
	女性	276	52.7%
	總計	524	100%
年齡	20 歲以下	67	12.8%
	21~30 歲	342	65.3%
	31~40 歲	79	15.1%
	41~50 歲	23	4.4%
	51 歲以上	13	2.5%
	總計	524	100%
學歷	國中或以下	11	2.1%
	高中/職	85	16.2%
	大學/專科	241	46.0%
	研究所或以上	187	35.7%
	總計	524	100%
職業	學生	282	53.8%
	製造業	31	5.8%
	服務業	98	18.7%

(續表 6 樣本基本資料描述性統計)

	金融業	35	6.7%
	科技業	45	8.6%
	軍公教人員	27	5.2%
	其他	6	1.2%
	總計	524	100%

(資料來源：本研究整理)

從表 7 來看，性別為男性的有 248 人 (47.3%)，女性有 276 人 (52.7%)，女性人數略高於男性。在年齡方面主要分佈在 21~30 歲 342 人 (65.3%)，其次為 31~40 歲 79 人 (15.1%) 與 20 歲以下 67 人 (12.8%)，顯示出填答者大多為青年人或青少年。而學歷方面主要是大學/專科共 241 人 (46.0%)，其次為研究所或以上 187 人 (35.7%)。職業則是以學生為最大宗，總共佔 282 人 (53.8%)。

表 8 各問項回答狀況之平均數與標準差

構面	問項	平均值	標準差
長輩涉入程度認知 (EI)	EI1	2.64	1.52
	EI2	3.36	2.12
	EI3	2.91	1.85
心理所有權認知 (PO)	PO1	3.90	1.63
	PO2	3.84	1.65
	PO3	3.04	1.59
	PO4	3.40	1.49
	PO5	3.68	1.48
	PO6	3.37	1.48
	PO7	3.39	1.49
	PO8	3.90	1.67
	PO9	3.93	1.64

(續表 8 各問項回答狀況之平均值與標準差)

自我揭露認知 (SD)	SD1	3.77	1.66
	SD2	2.51	1.36
	SD3	2.24	1.34
	SD4	3.09	1.54
	SD5	3.90	1.67
	SD6	3.55	1.65
	SD7	2.81	1.60
	SD8	4.38	1.55
	SD9	3.49	1.60
不滿意度 (NS)	NS1	5.26	1.46
	NS2	5.36	1.48
	NS3	5.07	1.60
	NS4	5.18	1.57
中斷使用意圖 (DI)	DI1	4.46	1.76
	DI2	4.89	1.75
	DI3	4.76	1.65
	DI4	4.59	1.72

(資料來源：本研究整理)

第二節 問卷之信度與效度檢驗

本研究將會探討長輩涉入程度認知、心理所有權認知、自我揭露認知、不滿意度以及中斷使用意圖之間的關係，而在進行結構模式分析之前，必須先檢測各衡量問項的信度以及效度，為了瞭解兩個社群媒體之間有無差異，本研究會先測量不分 Facebook 及 Instagram 使用者的信效度，然後再將 Facebook 使用者與 Instagram 使用者分開檢測。

一、 信度分析

信度是衡量可靠度的指標，其高低可確保測量工具的一致性與穩定性，本研究使用 Cronbach's α 衡量問卷效度，Cronbach's α 值會介於 0 到 1 之間，Cronbach's α 值越高則代表各構面的內部一致性越高，而 Cronbach's α 至少要大於 0.5，最好要大於 0.7 (Nunnally, 1978)。

本研究以 SmartPLS3.0 進行信度檢測，在刪掉因素負荷量過低的問卷問項後，本研究各構面的信度分別介於 0.905 至 0.938 之間，皆大於 0.7，符合學者建議之標準。

二、效度分析

本研究先進行不分 Facebook 及 Instagram 使用者的模式分析，在長輩涉入程度認知的 2 個衡量問項之因素負荷量 (>0.5)，因此保留除了 EI1 以外的所有問項。而長輩涉入程度認知的 CR ($0.807 > 0.7$)、AVE ($0.727 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.886 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 9 所示：

表 9 Facebook 與 Instagram 長輩涉入認知構面效度分析

長輩涉入 程度認知	變數	因素負荷 量	CR	AVE	Cronbach's α
	EI2	0.941	0.807	0.727	0.886
	EI3	0.938			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行不分 Facebook 及 Instagram 使用者的模式分析，在心理所有權認知的 9 個衡量問項之因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而心理所有權認知的 CR ($0.954 > 0.7$)、AVE ($0.698 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.946 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 10 所示：

表 10 Facebook 與 Instagram 心理所有權認知構面效度分析

心理 所有權 認知	變數	因素負荷 量	CR	AVE	Cronbach's α
	PO1	0.800	0.954	0.698	0.946
	PO2	0.826			
	PO3	0.776			
	PO4	0.875			
	PO5	0.886			

(續表 10 Facebook 與 Instagram 心理所有權認知構面效度分析)

	PO6	0.867			
	PO7	0.836			
	PO8	0.833			
	PO9	0.813			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行不分 Facebook 及 Instagram 使用者的模式分析，在自我揭露認知的 8 個衡量問項之因素負荷量 (>0.5)，因此保留除了 SD9 以外的所有問項。而自我揭露認知的 CR ($0.924 > 0.7$)、AVE ($0.577 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.907 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 11 所示：

表 11 Facebook 與 Instagram 自我揭露認知構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
自我揭露 認知	SD1	0.771	0.924	0.577	0.907
	SD2	0.729			
	SD3	0.670			
	SD4	0.684			
	SD5	0.773			
	SD6	0.833			
	SD7	0.816			
	SD8	0.843			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行不分 Facebook 及 Instagram 使用者的模式分析，在不滿意度的 4 個衡量問項之因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而不滿意度的 CR ($0.952 > 0.7$)、AVE ($0.831 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.932 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 12 所示：

表 12 Facebook 與 Instagram 不滿意度構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
不滿意度	NS1	0.918	0.952	0.831	0.932
	NS2	0.912			
	NS3	0.888			
	NS4	0.929			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行不分 Facebook 及 Instagram 使用者的模式分析，在中斷使用意圖的 4 個衡量問項之因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而中斷使用意圖的 CR ($0.960 > 0.7$)、AVE ($0.856 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.944 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 13 所示：

表 13 Facebook 與 Instagram 中斷使用意圖構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
中斷使用 意圖	DI1	0.929	0.960	0.856	0.944
	DI2	0.911			
	DI3	0.929			
	DI4	0.931			

(資料來源：本研究整理)

接著本研究進行 Facebook 方面使用者的模式分析，在 Facebook 長輩涉入程度認知的 3 個衡量問項中 EI1 的因素負荷量低於 0.5，因此刪除該問項。在刪除 EI1 之後，其他兩個問項的因素負荷量 (>0.5) 以及長輩涉入程度認知的 CR ($0.970 > 0.7$)、AVE ($0.941 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.938 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 14 所示：

表 14 Facebook 之長輩涉入程度認知構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α	
長輩涉入程度認知	EI1	0.181	0.805	0.638	0.678	
	EI2	0.968				
	EI3	0.971				
	以下為刪除 EI1 後之效度					
		EI2	0.968	0.969	0.940	0.936
		EI3	0.971			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Facebook 方面使用者的模式分析，在 Facebook 心理所有權認知中的 9 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而心理所有權認知的 CR ($0.934 > 0.7$)、AVE ($0.614 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.921 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 15 所示：

表 15 Facebook 之心理所有權認知構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
心理所有權認知	PO1	0.702	0.934	0.614	0.921
	PO2	0.781			
	PO3	0.677			
	PO4	0.836			
	PO5	0.847			
	PO6	0.836			
	PO7	0.794			
	PO8	0.788			
	PO9	0.776			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Facebook 方面使用者的模式分析，在 Facebook 自我揭露認知中的 9 個衡量問項中 SD9 的因素負荷量低於 0.5，因此刪除該問項。在刪除 SD9 之後，其餘 8 個問項的因素負荷量 (>0.5)，以及自我揭露認知的 CR ($0.917>0.7$)、AVE ($0.583>0.5$)、Cronbach's α ($0.896>0.7$) 均達到顯著程度，如表 16 所示：

表 16 Facebook 之自我揭露認知構面效度分析

變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
SD1	0.645	0.912	0.542	0.891
SD2	0.829			
SD3	0.735			
SD4	0.843			
SD5	0.708			
SD6	0.811			
SD7	0.834			
SD8	0.650			
SD9	0.496			
以下為刪除 SD9 後之效度				
SD1	0.607	0.917	0.583	0.896
SD2	0.827			
SD3	0.731			
SD4	0.841			
SD5	0.737			
SD6	0.831			
SD7	0.836			
SD8	0.660			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Facebook 方面使用者的模式分析，在 Facebook 不滿意度中的 4 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而不滿意度的 CR ($0.952>0.7$)、AVE ($0.831>0.5$)、Cronbach's α ($0.932>0.7$) 均達到顯著程度，如表 17 所示：

表 17 Facebook 之不滿意度構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
不滿意度	NS1	0.910	0.952	0.831	0.932
	NS2	0.906			
	NS3	0.895			
	NS4	0.934			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Facebook 方面使用者的模式分析，在 Facebook 中斷使用意圖中的 4 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而中斷使用意圖的 CR ($0.952 > 0.7$)、AVE ($0.833 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.933 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 18 所示：

表 18 Facebook 之中斷使用意圖構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
中斷使用 意圖	DI1	0.917	0.952	0.833	0.933
	DI2	0.881			
	DI3	0.922			
	DI4	0.930			

(資料來源：本研究整理)

最後本研究進行 Instagram 方面使用者的模式分析，在 Instagram 長輩涉入程度認知中的 2 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留除了 EI1 以外的所有問項。而長輩涉入程度認知的 CR ($0.909 > 0.7$)、AVE ($0.768 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.849 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 19 所示：

表 19 Instagram 之長輩涉入程度認知構面效度分析

長輩涉入程度認知	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
	EI2	0.901	0.909	0.768	0.849
	EI3	0.876			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Instagram 方面使用者的模式分析，在 Instagram 心理所有權認知中的 9 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留所有問項。而心理所有權認知的 CR ($0.969 > 0.7$)、AVE ($0.775 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.964 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 20 所示：

表 20 Instagram 之心理所有權認知構面效度分析

心理所有權認知	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
	PO1	0.872	0.969	0.775	0.964
	PO2	0.871			
	PO3	0.873			
	PO4	0.906			
	PO5	0.912			
	PO6	0.895			
	PO7	0.873			
	PO8	0.873			
	PO9	0.848			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Instagram 方面使用者的模式分析，在 Instagram 自我揭露認知中的 9 個衡量問項的因素負荷量 (>0.5)，因此保留除了 SD9 以外的所有問項。而自我揭露認知的 CR ($0.942 > 0.7$)、AVE ($0.644 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.929 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 21 所示：

表 21 Instagram 之自我揭露認知構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
自我揭露 認知	SD1	0.857	0.942	0.644	0.929
	SD2	0.669			
	SD3	0.655			
	SD4	0.844			
	SD5	0.875			
	SD6	0.876			
	SD7	0.832			
	SD8	0.758			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Instagram 方面使用者的模式分析，在 Instagram 不滿意度中的 4 個衡量問項的因素負荷量(>0.5)，因此保留所有問項。而不滿意度的 CR($0.949>0.7$)、AVE ($0.825>0.5$)、Cronbach's α ($0.929>0.7$) 均達到顯著程度，如表 22 所示：

表 22 Instagram 之不滿意度構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
不滿意度	NS1	0.920	0.949	0.825	0.929
	NS2	0.914			
	NS3	0.876			
	NS4	0.921			

(資料來源：本研究整理)

本研究進行 Instagram 方面使用者的模式分析，在 Instagram 中斷使用意圖中的 4 個衡量問項的因素負荷量(>0.5)，因此保留所有問項。而中斷使用意圖的 CR ($0.967>0.7$)、AVE ($0.880>0.5$)、Cronbach's α ($0.945>0.7$) 均達到顯著程度，如表 23 所示：

表 23 Instagram 之中斷使用意圖構面效度分析

	變數	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
中斷使用 意圖	DI1	0.943	0.967	0.880	0.945
	DI2	0.942			
	DI3	0.934			
	DI4	0.933			

(資料來源：本研究整理)

區別效度方面使用構面相關係數分析，分析方式為透過 AVE 的平方根與對角線相關係數的比較，根據 Fornell & Larcker (1981) 表示，平均萃取數變異量 (AVE) 的平方根必需要大於其他構面的相關係數才具有足夠的區別效度。根據表 24 所示，本研究之不分 Facebook 與 Instagram 使用者的檢驗結果 AVE 的平方根介於 0.760 至 0.925 之間，皆大於其他構面的相關係數，符合標準。

表 24 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之區別效度分析

構面	長輩涉入 程度認知	心理所有權 認知	自我揭露 認知	不滿意度	中斷使用 意圖
長輩涉入 程度認知	0.853				
心理所有權 認知	0.241	0.835			
自我揭露 認知	0.132	0.758	0.760		
不滿意度	0.153	-0.507	-0.588	0.912	
中斷使用 意圖	0.079	-0.635	-0.697	0.754	0.925

(資料來源：本研究整理)

如表 25 所示，本研究之 Facebook 方面使用者的檢驗結果 AVE 的平方根介於 0.758 至 0.970 之間，皆大於其他構面的相關係數，符合標準。

表 25 Facebook 使用者之區別效度分析

構面	長輩涉入 程度認知	心理所有權 認知	自我揭露 認知	不滿意度	中斷使用 意圖
長輩涉入 程度認知	0.970				
心理所有權 認知	0.160	0.794			
自我揭露 認知	0.170	0.726	0.758		
不滿意度	0.175	-0.444	-0.454	0.915	
中斷使用 意圖	0.058	-0.613	-0.616	0.737	0.914

(資料來源：本研究整理)

而 Instagram 方面，如表 26 所示，本研究之 Instagram 使用者的檢驗結果 AVE 的平方根介於 0.803 至 0.938 之間，皆大於其他構面的相關係數，符合標準。

表 26 Instagram 使用者之區別效度分析

構面	長輩涉入 程度認知	心理所有權 認知	自我揭露 認知	不滿意度	中斷使用 意圖
長輩涉入 程度認知	0.876				
心理所有權 認知	0.222	0.881			
自我揭露 認知	0.148	0.734	0.803		

(續表 26 Instagram 使用者之區別效度分析)

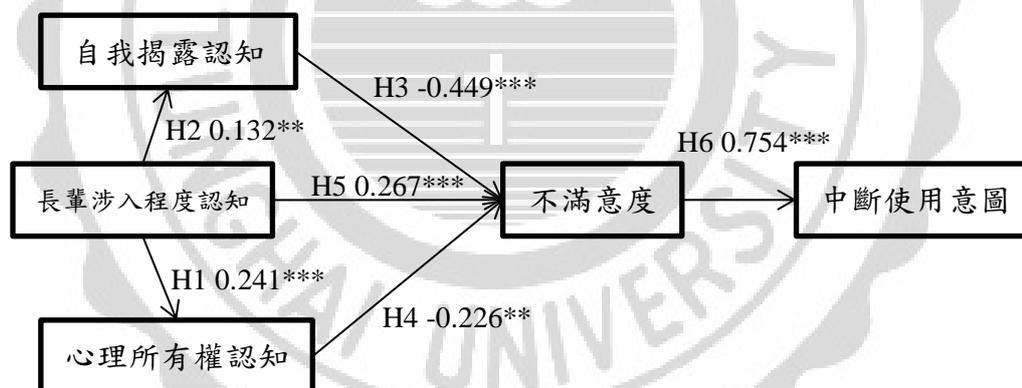
不滿意度	-0.020	-0.624	-0.671	0.908	
中斷使用 意圖	0.004	-0.692	-0.753	0.750	0.938

(資料來源：本研究整理)

第三節 研究模型驗證

一、 研究模型路徑分析

本研究將會探討長輩涉入程度認知、心理所有權認知、自我揭露認知、不滿意度以及中斷使用意圖之間的關係，進行測量模式分析、測量各構面的信效度，本研究將會將不分 Facebook 與 Instagram 使用者、Facebook 使用者和 Instagram 使用者分開檢驗，結果如下：



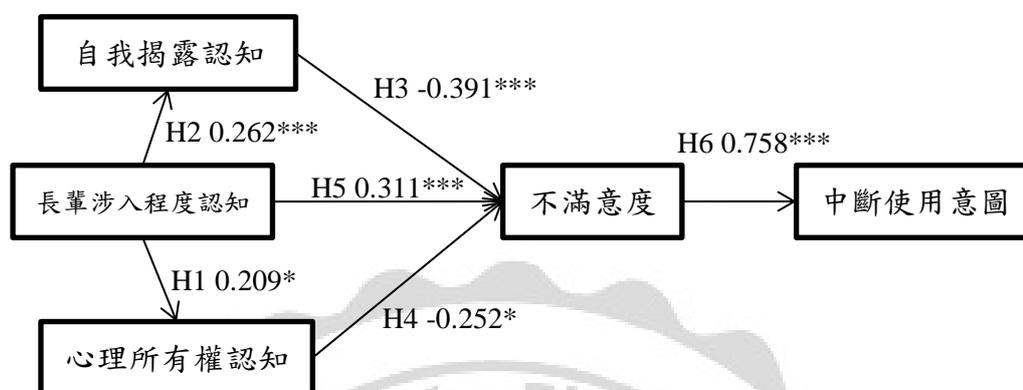
註：*** P 值<0.001，表示非常顯著；** P 值<0.01，表示有顯著；* P 值<0.05，表示有點顯著

圖 6 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之研究模型路徑分析

(資料來源：本研究整理)

先進行不分 Facebook 與 Instagram 使用者的結構模式分析，結果如圖 6 所示。H1 路徑係數為 0.241、P 值為 0.000<0.001，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H1 不成立。H2 路徑係數為 0.132、P 值為 0.007<0.01，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H2 不成立。H3 路徑係數為-0.449、P 值為 0.000<0.001，故 H3 成立。H4 路徑係數為-0.226、P 值為 0.003<0.01，故 H4 成立。H5 路徑係數

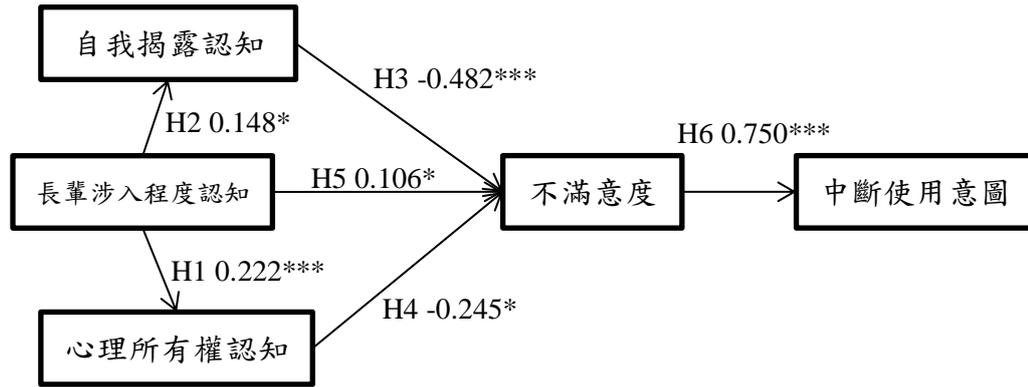
為 0.267、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H5 成立。H6 路徑係數為 0.754、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H6 成立。



註：*** P 值 < 0.001 ，表示非常顯著；** P 值 < 0.01 ，表示有顯著；* P 值 < 0.05 ，表示有點顯著

圖 7 Facebook 使用者之研究模型路徑分析
(資料來源：本研究整理)

本研究將會探討長輩涉入程度認知、心理所有權認知、自我揭露認知、不滿意度以及中斷使用意圖之間的關係，進行測量模式分析、測量各構面的信效度之後，接著進行 Facebook 使用者的結構模式分析，結果如圖 7 所示。H1 路徑係數為 0.209、P 值為 $0.045 < 0.05$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H1 不成立。H2 路徑係數為 0.262、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H2 不成立。H3 路徑係數為 -0.391、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H3 成立。H4 路徑係數為 -0.209、P 值為 $0.018 < 0.05$ ，故 H4 成立。H5 路徑係數為 0.311、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H5 成立。H6 路徑係數為 0.758、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H6 成立。



註：*** P 值<0.001，表示非常顯著；** P 值<0.01，表示有顯著；* P 值<0.05，表示有點顯著

圖 8 Instagram 使用者之研究模型路徑分析
(資料來源：本研究整理)

本研究將會探討長輩涉入程度認知、心理所有權認知、自我揭露認知、不滿意度以及中斷使用意圖之間的關係，進行測量模式分析、測量各構面的信效度之後，最後進行 Instagram 使用者的結構模式分析，結果如圖 8 所示。H1 路徑係數為 0.222、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H1 不成立。H2 路徑係數為 0.148、P 值為 $0.030 < 0.05$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H2 不成立。H3 路徑係數為 -0.482、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H3 成立。H4 路徑係數為 -0.245、P 值為 $0.024 < 0.05$ ，故 H4 成立。H5 路徑係數為 0.106、P 值為 $0.041 < 0.05$ ，故 H5 成立。H6 路徑係數為 0.750、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H6 成立。

本研究檢視了社群媒體使用者在長輩入侵的情況下，是否會因為使用的社群媒體為 Facebook 或 Instagram 而產生不一樣的結果，根據檢定結果顯示，雖然顯著程度有所差異，但是所有的假設皆沒有因為使用的是 Facebook 或 Instagram 而有產生顯著的不同。

本研究使用 SmartPLS3.0 驗證模型與假說，分析內容包含路徑係數與模型的解釋力 (R^2)，路徑係數表示各構面間的影響程度，而 R^2 則表示自變數能解釋依變數的程度。檢定結果各變數之 R^2 如表 27 所示：

表 27 模型解釋力

構面	解釋變異量 (%)		
	全部使用者	Facebook 使用者	Instagram 使用者
心理所有權 認知	5.8%	2.6%	4.9%
自我揭露認知	1.7%	2.9%	2.2%
不滿意度	41.9%	30.5%	47.4%
中斷使用意圖	56.9%	54.4%	56.2%

(資料來源：本研究整理)

二、 中介效果檢測

本研究想了解在長輩入侵社群媒體而產生不滿意時，心理所有權認知以及自我揭露認知是否存在中介效果，本研究透過使用 VAF (Variance Accounted for) 來進行測量。A→B→C 的 VAF 計算方法為 $P_{AB} * P_{BC} / (P_{AB} * P_{BC} + P_{AC})$ ，當 $VAF < 20\%$ 時沒有中介效果， $20\% < VAF < 80\%$ 時為部分中介， $VAF > 80\%$ 為完全中介 (Bollen, 1989)。

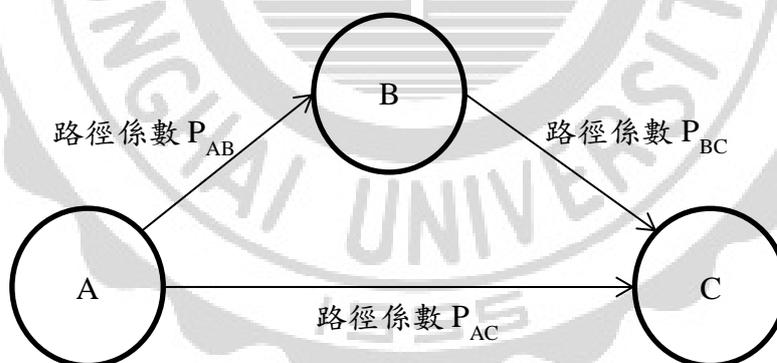


圖 9 VAF 圖例

表 28 不分 Facebook 與 Instagram 使用者之中介效果檢測

模型路徑	VAF	中介效果
EI→PO→NS	25.8%	部分中介
EI→SD→NS	28.4%	部分中介

(資料來源：本研究整理)

從表 28 的檢驗結果來看，在不分 Facebook 與 Instagram 使用者的情況下，心理所有權認知以及自我揭露認知對長輩入侵導致不滿意皆為部分中介，表示社群媒體使用者不完全是因為無法培養心理所有權或無法自我揭露的直接影響而產生不滿意，而有部分是因為長輩入侵社群媒體導致無法培養心理所有權或無法自我揭露後才導致不滿意的產生。

表 29 Facebook 使用者之中介效果檢測

模型路徑	VAF	中介效果
EI→PO→NS	20.5%	部分中介
EI→SD→NS	48.8%	部分中介

(資料來源：本研究整理)

從表 29 的檢驗結果來看，在 Facebook 使用者的情況下，心理所有權認知以及自我揭露認知對長輩入侵導致不滿意皆為部分中介，表示社群媒體使用者不完全是因為無法培養心理所有權或無法自我揭露的直接影響而產生不滿意，而有部分是因為長輩入侵社群媒體導致無法培養心理所有權或無法自我揭露後才導致不滿意的產生。

表 30 Instagram 使用者之中介效果檢測

模型路徑	VAF	中介效果
EI→PO→NS	33.8%	部分中介
EI→SD→NS	40.1%	部分中介

(資料來源：本研究整理)

從表 30 的檢驗結果來看，在 Instagram 使用者的情況下，心理所有權認知以及自我揭露認知對長輩入侵導致不滿意皆為部分中介，表示社群媒體使用者不完全是因為無法培養心理所有權或無法自我揭露的直接影響而產生不滿意，而有部分是因為長輩入侵社群媒體導致無法培養心理所有權或無法自我揭露後才導致不滿意的產生。

綜合三個中介變數檢驗來看，無論是不分 Facebook 及 Instagram 使用者、Facebook 使用者以及 Instagram 使用者，心理所有權認知以及自我揭露認知皆對長輩入侵社群媒體導致不滿意具有中介效果，也回答了本研究提出的研究問題之一，也就是心理所有權認知以及自我揭露認知是會對長輩入侵社群媒體導致不滿意產生影響的，而在 Instagram 中心理所有權認知對長輩入侵社群媒體導致不滿意度的影響要大於 Facebook，自我揭露認知對長輩入侵社群媒體導致不滿意度的影響則是 Facebook 大於 Instagram。

三、 多群組分析

本研究檢視了 Facebook 使用者以及 Instagram 使用者之間是否會因為使用的社群媒體不同而產生不同的結果，根據結果顯示，除了長輩涉入程度認知對於不滿意度之間兩個社群媒體的使用者存在顯著差異，其餘各假設的關係都沒有因為使用不同社群媒體而產生差異，表示本研究具有可概化的特性，詳細分析如表 31 所示：

表 31 Facebook 使用者以及 Instagram 使用者之分析結果

假設	路徑關係	路徑係數差異	P 值	效果
H1	長輩涉入程度認知→心理所有權認知	0.013	0.519	不顯著
H2	長輩涉入程度認知→自我揭露認知	0.070	0.252	不顯著
H3	自我揭露認知→不滿意度	0.080	0.281	不顯著
H4	心理所有權認知→不滿意度	0.007	0.478	不顯著
H5	長輩涉入程度認知→不滿意度	0.187	0.006	顯著
H6	不滿意度→中斷使用意圖	0.008	0.442	不顯著

(資料來源：本研究整理)

第五章 結論與建議

第一節 研究結果

本研究主要以期望確認理論為基礎，探討長輩涉入程度對不滿意度及中斷使用意圖之關聯性，並加入心理所有權以及自我揭露作探討，本研究以 Facebook 以及 Instagram 使用者為研究對象，希望能解釋社群媒體使用者在長輩入侵社群之後更換社群媒體的行為。

而除了在 Facebook 使用者方面的問項中刪除了 EI1「請問您覺得您一個禮拜內與長輩在 Facebook 中接觸的次數多嗎？」以及 SD9「若您的長輩也使用 Facebook，我認為我可以在我的 Facebook 上分享與我親近的人有關的事。」，其餘的問卷題項因素負荷量皆達到標準。這兩個問項的因素負荷量過低的情況可能受到 Facebook 現狀的影響，如同《風傳媒》在 2016 年提到的，Facebook 比起「社群」更像「媒體」，對使用者來說 Facebook 比較像是媒體或者宣傳自我的管道而非與他人發展人際關係的社群，《Business Insider》也於 2016 年提到一些 Facebook 使用者表示只有在發表正面動態或者家族消息時才會使用 Facebook。

而由於 Facebook 創立的時間要比 Instagram 要更早，所以本研究預測當長輩入侵社群媒體後產生了更換社群媒體的意圖，就換到了功能較為相似、創立年份也較短的 Instagram。因此，本研究認為社群媒體使用者對該社群媒體的看法可能影響該社群媒體的使用，除此之外，社群媒體使用者對「親近的人」的看法不一也會影響到使用者在社群媒體上對該部份的揭露。

一、 長輩涉入程度認知對心理所有權認知之關係

根據本研究結果顯示「長輩涉入程度認知」對「心理所有權認知」具有顯著的正向關係，與本研究之假說不相符。根據本研究的統計顯示，大部份的社群媒體使用者都認為自己與長輩在社群媒體的接觸次數不多，但是仍然會有長輩頻繁觀看自己的社群媒體空間的感覺，也就是李聞、馮銳（2016）研究中提及的子女對父母開放朋友圈時會產生的「被監視感」。本研究認為因為研究中關於長輩涉入程度認知的問項大多為探討使用者與長輩在社群中交流的頻率，而造成長輩涉入程度認知以及心理所有權認知皆處於低的情況導致假說的不成立。因此，本研究認為長輩涉入程度認知依舊會讓使用者無法順利地培養對社群媒體的心理所有權感，進而造成心理所有權認知的降低，但相較於接觸次數，使用者可能認為在長

輩開始使用社群媒體並與其成為好友後的被監視感更讓其在意，其結果如同 Lee 和 Suh (2015) 的研究中有指出，在虛擬社群的匿名環境中保持自主和創造更好的自己會有助於發展心理所有權，而長輩的涉入必定會對其造成影響，而 Miller(2013) 的研究中也提到過，英國青少年 Facebook 使用者離開社群媒體的主要原因之一，就是父母試圖與自己成為 Facebook 上的好友。

二、 長輩涉入程度認知對自我揭露認知之關係

根據本研究結果顯示「長輩涉入程度認知」對「自我揭露認知」具有顯著的正向關係，與本研究之假說不相符。與心理所有權認知一樣，本研究認為因為本研究中關於長輩涉入程度認知的問項大多為探討使用者與長輩在社群媒體中交流的頻率，而造成長輩涉入程度認知以及自我揭露認知皆處於低的情況導致而導致假說的不成立，本研究統計出大部份的使用者都認為自己與長輩在社群媒體的接觸次數不多，但是仍然會有長輩頻繁觀看自己的社群媒體空間的感覺，如同先前提到的「被監視感」。因此，本研究認為長輩涉入程度認知仍然造成了使用者因為「被監視感」而無法在社群媒體空間上盡情的自我揭露，而讓自我揭露認知降低，這個結果就如同蘇詠絮等(2013)指出子女對父母的自我揭露通常是「隱而不說」或「避而不談」的。雖然在線上環境中比較容易進行自我揭露 (Joinson, 2001)，但是因為東方父子軸的家庭教育由來已久，因此可能仍然讓子女無法順利地對父母自我揭露。但根據研究結果顯示，仍然有一部分使用者願意在社群媒體上向父母自我揭露，是什麼原因造成如此差別也是一個值得探討的方向。

三、 長輩涉入程度認知對不滿意度之關係

根據本研究結果顯示「長輩涉入程度認知」對「不滿意度」具有顯著的正向關係，由研究結果了解，在社群媒體使用者感受到長輩正在使用同一個社群媒體時，對該社群媒體的不滿意度也會提高。根據本研究統計大部份的使用者都認為自己與長輩在社群媒體的接觸次數不多，但是仍然會有長輩頻繁觀看自己的社群媒體空間的感覺。也就是說，相較於接觸的次數，感受到長輩在觀看自己的社群媒體所造成的不滿意度要更高。雖然存在程度的差異，長輩涉入進而造成的對社群媒體不滿意度提高無論是 Facebook 或是 Instagram 的使用者都沒有差異。本研究結果符合 Simonpietri (2011) 的研究中所提出的當長輩開始使用社群媒體與子女交流後，子女想要更換社群媒體的行為。本研究根據結果推測使用者感受到「被

監視感」很有可能就是使用者對社群媒體感到不滿意的原因之一。但是這並非絕對，根據本研究統計，依然有一定數量的使用者不會因為長輩涉入而對社群媒體產生不滿。

四、 心理所有權認知對不滿意度之關係

根據本研究結果顯示「心理所有權認知」對「不滿意度」具有顯著的負向關係，指社群媒體使用者對於長輩入侵後的社群媒體的期望不相符或低於自身的期望，顯示出心理所有權認知對於不滿意度具有預測性。社群媒體使用者對於自身正在使用的社群媒體空間會有一種所有感，就像是自己擁有的一般，當遇到無法培養所有感的情況，例如：長輩入侵等情況，心理所有權自然會被影響而感到不滿，舉個例子來說，就像是家人隨意地進入你的房間東翻翻西找找的，或是長輩隨時都會進入你的房間對你指手畫腳的，讓你無法專注的做事，這就會造成不滿。本研究中實證了心理所有權對於長輩入侵社群媒體造成不滿具有部分中介效果，表示心裡所有權的確為原因之一。和過去研究中陳佳安（2017）透過 Karahanna 等（2015）提出的心理所有權與社群媒體使用模型探討了台灣使用者的心理所有權以及社群媒體使用量的正向關係結果相符。但是這並非絕對，根據本研究統計，依然有一定數量的使用者不會因為長輩涉入而無法培養心理所有權，進而導致不滿。

五、 自我揭露認知對不滿意度之關係

根據本研究結果顯示「自我揭露認知」對「不滿意度」具有顯著的負向關係，指社群媒體使用者對於長輩入侵後的社群媒體的期望不相符或低於自身的期望，顯示出自我揭露認知對於不滿意度具有預測性。對使用者來說，社群媒體的主要功能之一就是自我揭露，因為社群媒體一開始的主要目的就是希望能夠建立網路上的人際關係，而 Alhabash 等（2012）探討的台灣 Facebook 使用者動機中，人際關係也是社群媒體使用者最主要的動機，結合過去研究中鄭如安（2007）提到的當個人自我揭露的程度提高時，將會有助於社群媒體中人際關係的形成，所以可以推測當使用者無法在社群媒體上自由自我揭露並順利發展人際關係時，就會對社群媒體產生不滿意。本研究也證實了自我揭露對於長輩入侵社群媒體造成不滿具有部分中介效果，表示自我揭露的確為原因之一。但是這並非絕對，根據本研

究統計，依然有一定數量的使用者不會因為長輩涉入而無法進行自我揭露，進而導致不滿。

六、 不滿意度對中斷使用意圖之關係

根據本研究結果顯示「不滿意度」對「中斷使用意圖」具有顯著的正向關係，顯示出不滿意度對中斷使用意圖具有很高的預測能力。與過去研究相同，對資訊科技較為滿意的使用者，會有較高的持續使用意願（Hsu et al., 2004; Chiu et al., 2007），Lin（2007）的研究也指出，線上使用者對網站的滿意程度會影響持續使用的意圖。換句話說，當社群媒體使用者對正在使用的社群媒體感到的不滿意程度越高，越傾向中斷使用社群媒體或是更換正在使用的社群媒體。

第二節 研究貢獻

本研究以期望不確認理論為基礎，探討長輩涉入程度認知對不滿意度及中斷使用意圖之關聯性，並加入心理所有權認以及自我揭露認作探討，而在過往的研究中，關於社群媒體的使用絕大部分探討的都是使用者在社群媒體上的行為以及持續使用意圖，較少會探討負向的中斷使用意圖，並以台灣的使用者為樣本檢驗了 Facebook 使用者以及 Instagram 使用者，而且還探討了社群媒體使用者的心理所有權認知以及自我揭露認知對不滿意度的負向關係。最後驗證出 Facebook 使用者與 Instagram 使用者之間存在些微差異，未來研究可以藉由了解兩者社群媒體差別來更深入探討，但是在長輩入侵的情況下，兩者皆會因為長輩涉入程度認知而產生中斷使用意圖。

在了解台灣社群媒體使用者在長輩入侵之後會有的反應以及原因後，社群媒體供應商可以根據其原因對自家產品進行修改，例如討論如何減輕使用者在社群媒體中感受到的長輩的監視感，以降低他們想要更換或停止使用社群媒體的念頭，畢竟在未來網際網路以及社群媒體的持續發展下，長輩使用社群媒體的趨勢只會越來越高，跟子女在社群媒體中的溝通交流也是無法避免的。

根據本研究驗證的假說以及過往研究顯示，自我揭露是社群媒體使用的一大因素，雖然相信長輩入侵社群媒體而導致子女產生中斷使用意圖的情況會因為東方社會的親子關係逐漸向西方夫妻軸家庭靠攏而逐漸改善，但是現今的社群媒體

供應商仍然需要去思考如何在大潮流下保住自己的年輕族群使用者，並同時發展自己其他年齡層的客群。

過去研究中陳佳安（2017）透過 Karahanna 等（2015）提出的心理所有權與社群媒體使用模型探討了台灣使用者的心理所有權以及社群媒體使用量的正向關係，而本研究的假說也驗證了在長輩涉入時產生不滿意度有著心理所有權的中介影響，因此，在越來越多長輩開始使用社群媒體的情況下，創造一個可以讓使用者安心地培養心理所有權的環境也是社群媒體供應商的一個重要課題。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、 研究限制

1. 本研究問卷主要發放位置為 Facebook 社團以及 PPT 問卷版，因此回收樣本具限制性，其主要構成大多為 21~30 歲的使用者居多，佔 65.3%，可能會影響本研究之結果。
2. 有關社群媒體心理所有權以及長輩涉入的文獻十分缺乏，在模型的建構以及題項的選擇都受到一些限制，期望能有更多研究者能在這方面更進一步探討。
3. 因為時間因素，本研究為橫斷面研究，因此只能顯示出這個時間點社群媒體使用者的情況，若採用縱斷面來研究，可能可以發現更有趣的結論。

二、 後續研究建議

本研究並未將家庭對孩子的教育方式考慮在內，在東方的親子關係逐漸向西方夫妻軸家庭靠攏的現在，建議後續研究可以針對開明與否來探討長輩入侵還會不會造成對社群媒體的不滿。

本研究採取的是橫斷面研究，因而缺乏長時間的資料，建議後續研究可以蒐集不同時間點的問卷來探討時間是否會對使用者對長輩入侵的看法產生影響。

另外，本研究中發現，Facebook 使用者以及 Instagram 使用者對於長輩入侵情況下的自我揭露認知數值差異相當大，建議未來研究者可以深入了解究竟是什麼原因導致兩者差異。

在蒐集問卷時，本研究將 Facebook 使用者以及 Instagram 使用者完全分開，但可以預想的是一定有同時使用兩者的使用者，建議未來研究可以找同時使用兩者的使用者來探討對於兩種社群媒體在長輩入侵時的使用體驗以及感想。



參考文獻

一、中文文獻

1. 王亭文、盧俊宏 (2015),《競技運動情境中父母涉入的概念化：測量發展與檢驗》, 國立體育大學體育學院體育研究所博士論文, 未出版。
2. 王紹蓉、梁定澎、賴誼禎 (2016), 揭露與隱藏之拉鋸：人氣需求與隱私顧慮對臉書隱私管理行為之影響, *中華民國資訊管理學報*, 第二十三卷, 第四期, 第 445-472 頁。
3. 危芷芬 (2000),《華人的關係類型與人際義務》, 國立臺灣大學心理學系研究所, 博士論文, 未出版。
4. 庄佳昕 (2015),《新媒體環境下的親子關係—對十戶成年大學生家庭的研究》, 南京大學新聞傳播學系研究所, 碩士論文, 未出版。
5. 朱沆、劉舒穎 (2011), 心理所有權前言研究述評, *管理學報*, 第八卷, 第五期。
6. 朱瑞玲、章英華 (2001),〈華人社會的家庭倫理與家人互動：文化及社會的變遷結果〉, 華人家庭動態資料庫學術研討會。
7. 江欣茹、吳立偉 (2014),《影響社群媒體持續使用之研究：理性行為理論觀點》, 東海大學國際經營與貿易學系研究所, 碩士論文, 未出版。
8. 吳宇泓、李佳玲 (2015),《社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書到 Instagram》, 世新大學廣播電視電影學系研究所, 碩士論文, 未出版。
9. 李美枝 (1998), 中國人親子關係的內涵與功能：以大學生為例, *本土心理學研究*, 第九期, 第 3-52 頁。
10. 李聞、馮銳 (2016), 微信朋友圈中大學生屏蔽父母現象探析, *今傳媒*, 第十一期。
11. 谷玲玲 (2013), 網路親密關係中的自我揭露, *資訊社會研究*, 第二十四期, 第 1-26 頁。
12. 阮春黃、施教旺 (2014),《探討社會網路網站使用者動機和自我揭露》, 龍華科技大學資訊管理學系研究所, 碩士論文, 未出版。
13. 林以淳、高清漢、楊俊明 (2012), Line 和 Instagram 介面設計品質研究之初探, *工業設計*, 第四十卷, 第二期, 第 156-161 頁。

14. 林祐興 (2009),《影響部落客自我揭露意圖因素之研究—以台灣地區為例》,朝陽科技大學資訊管理系研究所,碩士論文,未出版。
15. 洪士凱、莊煥銘 (2016),《以顧客經驗與期望確認探討線上購物網站持續意圖》,國立雲林科技大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。
16. 莊雅婷、黃崇儒 (2016),《父母涉入行為對青少年網球選手表現焦慮和樂趣的影響》,臺北市立大學運動教育研究所,碩士論文,未出版。
17. 莊耀嘉、楊國樞 (1997),角色規範的認知結構,本土心理學研究,第七期,第 282-338 頁。
18. 許麗玲、何晉滄、黃文楷 (2008),探討 Blog 使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎,資訊管理學報,第十五卷,第四期。
19. 郭紘村、應鳴雄 (2013),《探討影響社群自我揭露之因素:以 Facebook 為例》,中華大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。
20. 陳佳安、蘇宏仁 (2017),《台灣 Twitter 使用者與 Facebook 使用者之比較:自我揭露、資訊分享及人際關係對心理所有權的影響》,國立中正大學行銷管理學系研究所,碩士論文,未出版。
21. 陳怡伶、梁定澎 (2014),《使用者不持續使用 Facebook 之因素》,國立中山大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。
22. 陳富美、利翠珊 (2004),不同情感組型夫妻在家事分工上的差異:對偶資料的分析,應用心理學,第二十四期,第 95-115 頁。
23. 曾志堯、黃心怡 (2013),《社群網站上自我揭露現象之研究-以 Facebook 為例》,東吳大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。
24. 黃宗堅、謝雨生、周玉慧 (2004),家人關係的測量與分類:以青少年原生家庭成員互動為例,中華心理學刊,第四十五卷,第 307-328 頁。
25. 黃俊凱、許麗玲 (2017),《社群媒體知覺價值對持續使用意圖之影響-以 Instagram 為例》,國立高雄第一科技大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。
26. 黃郁真、涂妙如 (2018),《母親於社群網站自我揭露親子關係之現象探討》,輔仁大學兒童與家庭學系研究所,碩士論文,未出版。
27. 黃煥豪、林盛程 (2018),《探討強迫使用、遊戲化疲勞與中斷使用之關係》,東海大學資訊管理學系研究所,碩士論文,未出版。

28. 楊永瑞、葉光輝 (2004),《家人支持對降低考試焦慮與憂鬱的效果：父母情感過度涉入與親子關係親密度的角色》，國立台灣大學心理學系研究所，碩士論文，未出版。
29. 楊亨利、孫曉雅 (2016), 影響社群網站自我揭露的社會需求因素, *中華民國資訊管理學報*, 第二十三卷, 第一期, 第 33-62 頁。
30. 葉光輝 (2005),《孝道的心理與行為》，臺北：遠流。
31. 葉詩蓓、林惠雅 (2012),《青少年知覺母親教養行為與其自我揭露之相關研究》，輔仁大學兒童與家庭學系研究所，碩士論文，未出版。
32. 劉信妤 (2012),〈社群網站中使用者自我揭露行為之研究〉，發表於第二十三屆國際資訊管理學術研討會。
33. 劉萃俠 (2001),《一九八八年以來大陸人際關係與交往研究概述》，臺北：遠流。
34. 蔡旻軒、魏健宏 (2015),《資通訊科技應用服務對親子關係之影響-以南部某大學為例》，國立成功大學電信管理學系研究所，碩士論文，未出版。
35. 蕭文龍、郭庭伊 (2010), 部落客持續使用部落格之研究：以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討, *電子商務學報*, 第十二卷, 第二期, 第 221- 250 頁。
36. 謝雯玲、陳李綢 (2015),《國中生知覺父母教養態度、臉書涉入程度與人際關係之相關研究》，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系研究所，碩士論文，未出版。
37. 簡家琦 (2008),《角色義務對犧牲知覺的影響》，私立中原大學心理學系研究所，碩士論文，未出版。
38. 蘇詠絮、張滿玲、鍾昆原 (2013), 欲說還休，欲說還休：從辯證觀看華人成年初期的子女對父母的自我揭露, *應用心理研究*, 第五十八期, 第 15-65 頁。

二、英文文獻

39. Ardrey, Robert (1966) , *The Territorial Imperative*, New York : Atheneum.
40. Bagozzi, Richard P., and Utpal M. Dholakia (2006) . Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups, *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
41. Bak, J., Kim, S. and Oh, A. (2012) . Self-Disclosure and Relationship Strength in

- Twitter Conversations. Paper presented at the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 60-64.
42. Baumgartner, Hans (1992). Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 613-620.
 43. Baumgartner, Mita Sujana, and James R. Bettman (1992). Auto-biographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
 44. Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
 45. Burk, Caroline Frear (1900). The Collecting Instinct. *Pedagogical Seminary*, 7(2), 179-207.
 46. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
 47. Chao, R.K. (1994). Beyond parental control and authoritarian parenting style: Understanding Chinese parenting through the cultural notion of training, *Child Development*, 65(4), 1111-1119.
 48. Derlega, V.J., Metts, S., Petronio, S. and Margulis, S.T. (1993), *Self-Disclosure*, USA : Sage Publications.
 49. Dindia, K. (2000a), *Self-disclosure, identity, and relationship development: A dialectical perspective, Communication and personal relationships*, New York : John Wiley & Sons.
 50. Dindia, K. (2000b). Sex differences in self-disclosure, reciprocity of self-disclosure, and self-disclosure and liking: Three meta-analyses reviewed, *Balancing the secrets of private disclosures*, Mahwah, NJ : Erlbaum.
 51. Dindia, K., Fitzpatrick, M. A., & Kenny: D. A. (1997). Self-disclosure in spouse and stranger interaction: A social relations analysis, *Human Communication Research*, 2(3), 388-412.
 52. Efimova, Lilia, and Aldo De Moor (2005), *Beyond Personal Web Publishing: An Exploratory Study of Conversational Blogging Practices*, Paper presented at Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences.
 53. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing impressions online:*

- Self-presentation processes in the online dating environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
54. Etzioni A. (1991) . The Socio-economics of Property, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(3), 275-286.
 55. Furby, Lita (1980) . The Origins and Early Development of Possessive Behavior, *Political Psychology*, 2(1), 30-42.
 56. Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997) . Net gain: expanding markets through virtual communities, *The McKinsey Quarterly*, 13(1), 140-154.
 57. Harackiewicz, Judith M., and James R. Larson (1986) . Managing Motivation: The Impact of Supervisor Feedback on Subordinate Task Interest, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 547-556.
 58. Holt, N. L., Tamminen, K. A., Black, D. E., Sehn, Z. L., & Wall, M. P. (2008) . Parental involvement in competitive youth sport settings, *Psychology of Sport and Exercise*, 9(5), 663-685.
 59. Jamieson, L. (1998) , *Intimacy : Personal relationships in modern societies*, Cambridge, UK: Polity Press.
 60. Joinson, A., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U.-D. (2008) . Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in Web-based surveys, *Computers in Human Behavior*, 2(4), 2158-2171.
 61. Joinson, A.N. (2001) . Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity, *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 177-792.
 62. Jourard, S. M.(1971) , *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*, New York : Krieger.
 63. Kamptner (1991) . Personal Possessions and Their Meanings: A Life-Span Perspective, *Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, 6(6), 209-228.
 64. Kamptner, N. Laura(1989) , *Personal Possessions and Their Meanings in Old Age*, London: Sage.
 65. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein(2010) . Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
 66. Karahanna, E., Xu, S., Zhang, A.(2015) . Psychological Ownership Motivation and

- Use of Social Media, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185-207.
67. Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.
 68. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
 69. Laurent, G. & J. Kapferer (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
 70. Ledbetter, A.M. (2009b). Measuring online communication attitude: Instrument development and validation, *Communication Monographs*, 7(6), 463-486.
 71. Lee, J. & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?, *Computer in Human Behavior*, 45, 382-391.
 72. Lorenz, Konrad, and Leyhausen Paul (1973), *Motivation of Human and Animal Behavior: An Ethological View*, New York: Van Nostrand Reinhold.
 73. Madden, M. (2010). Older adults and social media, *Pew Internet & American Life Project*.
 74. Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites, *European Journal of Information Systems*, 24(5), pp.447-464.
 75. Mayhew, Melissa G., Neal M. Ashkanasy, Tom Bramble, and John Gardner (2007). A Study of the Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Organizational Settings, *Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
 76. McDougall, William (1923), *An Introduction to Social Psychology*, London: Methuen.
 77. Miller, L.C., Berg, J.H., & Archer, R.L. (1983). Openers: Individuals who elicit intimate self-disclosure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(6), 1234-1244.
 78. Miller, R.S., Perlman, D., & Brehm, S.S. (2007), *Intimate relationships*, New York: McGraw Hill.
 79. Mitchell K. Bartholomew, Sarah J. Schoppe-Sullivan, Michael Glassman, Claire M. Kamp Dush, Jason M. Sullivan (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood, *Family Relations*, 61(3), 455-469.

80. Oliver R.L. (1981). What Is Customer Satisfaction?, *Wharton Magazing*, 5, 36-41.
81. Oliver (1980) . A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469.
82. Parks, M.R., & Floyd, K. (1996) . Making friends in cyberspace, *Journal of Communication*, 4(6), 80-97.
83. Pierce J.L, Kostova T., Dirks K.T. (2001) . Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations, *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
84. Pierce J.L., Kostova T., Dirks K.T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research, *Review of General Psychology*, 7(3), 84-107.
85. Pierce J.L., Stephen A. Rubenfeld, and Susan Morgan (1991) . Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects, *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.
86. Pierce J.L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2001) . Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations, *Academy of Management Review*, 26(4), 298-310.
87. Porteous, Douglas J. (1976) . Home: The Territorial Core, *Geographical Review*, 66(4), 383-390.
88. Rochberg-Halton, Eugene (1980) . Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions, *Dissertation Abstracts International*, 40(8-A), 4754-4755.
89. Sartre, Jean Paul (1969) , Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology, New York: Philosophical Library.
90. Sherif, M. & H. Cantril (1947) , The Psychology of Ego Involvements, Social attitudes and Identifications, New York: Wile.
91. Shirky, Clay (2008) , Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, New York: Penguin Group.
92. Simonpietri, D.S. (2011) , Social Media: Current Trends Among Children and Their Parents and Implications Regarding Interpersonal Communication, Thesis, unpublished.
93. Swan J. E., & Trawick I.F. (1981) . Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.

94. Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.M. (1991) . Personal computing: toward a conceptual model of utilization, *MIS quarterly*, 15(1), 125-143.
95. Thom-Santelli, Jennifer, Dan Cosley, and Geri Gay (2010) . What Do You Know? Experts, Novices and Territoriality in Collaborative Systems. Paper presented at the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems, Atlanta, 1685-1694.
96. T aylor, Mark B.(1981) . Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising*, 21(6), 51-56.
97. Turnbull, C.F. (2010) . Mom Just Facebooked Me and Dad Knows How to Text: The Influences of Computer-Mediated Communication on Interpersonal Communication and Differences Through Generations, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 5-16.
98. Vallerand, Robert J. (1983) . Effect of Differential Amounts of Positive Verbal Feedback on the Intrinsic Motivation of Male Hockey Players. *Journal of Sport Psychology*, 5(1), 100-107.
99. Van Dyne, Linn, and Jon L. Pierce (2004) . Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
100. West, A., Lewis, J., & Reid, L. D.(2009) . Students' facebook 'Friends' : Public and private spheres, *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.
101. Westbrook, R.A. (1980) . An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences upon Constomer Satisfaction, *Advances in Consumre Research*, 8, 557-581.
102. White, Robert W. (1959) . Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
103. Wu, P., Robinson, C.C., Yang, Hart, C.H., Olsen, S.F., Porter, C.L., Jin, S., Wo, J., & Wu, X. (2002) . Similarities and differences in mothers' parenting of preschoolers in China and the United States, *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 481-491.
104. Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(6), 341-352.
105. Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. & Yang, J. (2016), Do you get tired of socializing? An

empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services, *Information & Management*, 53(7), pp.904-914.

三、網路文獻

106. 中國互聯網路信息中心 (2016), 〈中國互聯網路發展狀況統計報告〉, 第 39 次, <http://www.cac.gov.cn/cnnic39/>, 2017/1/22。
107. 台灣網路資訊中心 (2018), 〈2018 年台灣寬頻網路使用調查〉, <https://report.twinc.tw/2018/OverallNetworkUsageStatus.html>, 2018/12。
108. 風傳媒(2016), 〈「長輩都在上面,我覺得被監視!」年輕人紛紛離開 Facebook, 誰是繼承者?〉, https://www.storm.mg/lifestyle/73964?srcid=73746f726d2e6d675f34633833336634613634623061376139_1563784612, 2016/02/23。
109. eMarketer (2017), 〈Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK〉, <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-U-S-UK/1016369>, 2017/08/23。
110. eMarketer (2018), 〈Facebook Losing Younger Users〉, <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>, 2018/02/12。
111. SlideShare (2018), 〈Digital in 2018 in Eastern Asia〉, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86866557>, 2018/01/19。
112. Statista (2019), 〈Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)〉, https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?source=post_page-----, 2018/07/15。

附錄

附錄一 問卷

親愛的先生/小姐您好：

感謝您百忙之中撥空填答此問卷，此問卷為「探究長輩入侵社群媒體對心理所有權、自我揭露與社群媒體中斷使用意圖之影響」的學術研究，希望了解當您的長輩頻繁關注您的社群媒體並與您在社群媒體上互動時，是否會讓您對社群媒體產生不自由或不滿意的感受。本問卷採匿名方式進行，回答內容僅供本學術研究使用，並不對外公開，請安心作答。

本問卷將會抽出 20 位填答者寄送 100 元的超商禮券，開放填答時間約為兩個禮拜。

敬祝 平安喜樂

東海大學 資訊管理學系研究所

指導教授：林盛程 博士

研究生：鄭瑄儒

E-mail：

第一部分 <<基本資料>>

1. 請問您的性別？

男 女

2. 請問您的年齡？

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上

請問您的教育程度？

國中或以下 高中/職 大學/專科 碩/博士

3. 請問您的職業？

服務業 金融業 科技業 製造業

軍公教人員 自由業 學生 其他_____

8. 請留下您的 E-mail，本欄位僅作為抽獎聯繫使用，請確保資訊正確以參與抽獎活動(不參加者免填)

第二部分 <<長輩涉入程度認知>>							
	非常少	很少	少	普通	多	很多	非常多
請問您覺得您一個禮拜內與長輩在社群媒體中接觸的次數多嗎？	<input type="checkbox"/>						
請問您的長輩有頻繁的關注您的社群媒體嗎？	<input type="checkbox"/>						
請問您覺得您的長輩會頻繁的對您在社群媒體上的貼文或留言提出意見嗎？	<input type="checkbox"/>						

第三部分 <<心理所有權認知>>							
	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
若長輩也使用社群媒體，我認為我在社群媒體的個人空間仍然有很高的個人所有權。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我的社群媒體是專屬於我個人的社群媒體空間。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我的社群媒體是能讓我放心的空間。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為經營我的社群媒體、與他人在社群媒體上互動會帶給我滿足感。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我對我在社群媒體中所做的事是滿意的。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為在我的社群媒體上與他人的合作能讓我獲得成就感。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以利用我的社群媒體來培養自我認同感。	<input type="checkbox"/>						

若長輩也使用社群媒體，我認為我可以利用我的社群媒體來表達我是怎麼樣的一個人。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為社群媒體可以讓我了解「過去的我」和「現在的我」。	<input type="checkbox"/>						

第四部分 <<自我揭露認知>>							
	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享我的個人興趣。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享我做過而令我愧疚的事。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享私密的事。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享內心的感受。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享我對事情的看法。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享我的優點與缺點。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享我擔憂或害怕的事。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享令我驕傲、自豪的事。	<input type="checkbox"/>						

若長輩也使用社群媒體，我認為我可以在我的社群媒體上分享與我親近的人有關的事。	<input type="checkbox"/>						
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第五部分 <<不滿意度>>							
	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
若長輩也使用社群媒體，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不滿。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不高興。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我會因為長輩的頻繁干涉而感到挫折。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我會因為長輩的頻繁干涉而感到不快樂。	<input type="checkbox"/>						

第五部分 <<中斷使用意圖>>							
	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
若長輩也使用社群媒體，我打算停止繼續使用社群媒體。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我打算用其他的社群媒體來取代現有的。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我將會減少我用社群媒體的時間。	<input type="checkbox"/>						
若長輩也使用社群媒體，我打算停止使用社群媒體，一段時間後再繼續使用。	<input type="checkbox"/>						

註：將問卷中的「社群媒體」修改為 Facebook 或 Instagram 即為發放至兩個社群媒體的問卷。