

中研院調查研究執行報告

長輩入侵將導致社群媒體使用者中斷使用？

Will Discontinued Usage Intention Increased When Parents Start Using Social Media?

摘要

近年來，隨著社群網路的興起，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。根據學者調查和線上討論，有越來越多的長輩使用社群媒體欲進行親子溝通，卻導致越來越多的晚輩棄用該社群媒體而轉進新的社群媒體。這會是一個重要且幾乎可說永遠存在的研究議題，畢竟人類始終是社會性的群居動物，使用不斷推陳出新的資訊科技來支援人際互動的社群媒體勢將永遠有此需求，而長輩期望親子間能有效溝通更是古今中外皆然、亙古不變的需求。社群媒體經營者自然不希望成為「長輩入侵」現象的犧牲者。因此本研究希望能探究背後的原因，著重在探討為何當長輩使用社群媒體後，晚輩會因此中斷使用該社群媒體。本研究從使用者使用社群媒體的本質思考，推導出自我揭露（self-disclosure）與心理所有權（psychological ownership）需求之觀點，依據期望不確認理論（Expectation-Disconfirmation Theory, EDT）建構研究模式來討論。本研究問卷發放後共回收 312 份問卷。研究結果顯示，心理所有權認知的程度越低，使用者的不滿意度越高；自我揭露認知的程度越低，使用者的不滿意度越高。長輩涉入程度越高，使用者的不滿意度越高；最後當使用者的不滿意度越高，中斷使用意圖越高。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。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使用的社群媒體。研究結果可供社群媒體經營者參考。

關鍵字：自我揭露、心理所有權、社群媒體、中斷使用意圖、期望確認模式

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著平台經濟的興起，建置一個平台吸引人們在該平台上互動與創造價值，軟體廠商在藉此營利已是一種嶄新的經營模式。社群媒體(Social Media)廠商無不致力於提供各種新穎的功能，以吸引人們長期使用該平台做互動。我們越來越習慣使用社群網路作為分享自己生活的方法，例如：在 Facebook 上分享自己旅遊的照片、在 Twitter 上分享自己創造出來的作品等、在 Instagram 上分享自己忙碌一天的心情等。而在這種趨勢下，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。有越來越多的長輩開始使用諸如臉書、LINE 等社群媒體。Simonpietri (2011) 的調查結果發現父母一輩也越來越多人使用社群媒體作為溝通工具。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。

許多的使用者開始抱怨「長輩入侵」了他們的社群網站，許多新聞以及社群網站都能看見使用者的不滿經歷，例如：長輩在社群網站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時的照片，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等。許多年輕使用者表示將因此離開經營許久的社群媒體。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。這對社群媒體經營者來說是一大警訊，若是因此流失許多使用者，甚至將導致社群媒體衰亡。

因此本研究的動機便是試圖探究為何長輩使用社群媒體可能導致使用者中斷使用意圖。本研究著重在探討為何當長輩使用社群媒體後，晚輩會因此中斷使用該社群媒體。本研究將從使用者使用社群媒體的本質思考，推導出自我揭露 (self-disclosure) 與心理所有權 (psychological ownership) 需求之觀點，依據 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論 (Expectation-Disconfirmation Theory, EDT) 建構研究模式來討論。

2. 研究設計與方法

2.1 研究模式

本研究的目的是了解社群媒體使用者在父母或長輩開始使用同一個社群媒體與其溝通時，部份使用者會中斷使用該社群媒體、並轉進另一個社群媒體的現象。這點在 Simonpietri (2011) 的研究中亦有此發現。本研究認為 Oliver (1980) 所提出的期望不確認理論 (Expectation-Disconfirmation Theory, EDT) 可以作為基礎來建構模型。因為依照 Oliver (1980) 所提的 EDT 架構，消費者的回購意圖的過程和本研究的情境非常相似，因為使用者也是先有使用該社群媒體的期望，在實際使用後會持續比較是否符合期望，若符合則繼續使用，若不符合則中斷使用。

至於使用者使用社群媒體的期望為何？本研究認為一般使用者主要是將社群媒體用於和朋友社交，因此有兩點需求期望能滿足。第一個為滿足自我揭露的需求。Kaplan & Haenlein (2010) 將社群媒體歸類為自我揭露程度高的溝通媒介。當使用者生活中有一些經歷，諸如吃到好吃的餐點，或到一個旅遊景點，或者心中有些情感要抒發，使用社群媒體可以讓他們透過自我揭露和別人分享而得到滿足。若長輩社群媒體的涉入程度高，將可能提高他們無法自我揭露的不滿意程度，進而選擇中斷使用該社群媒體。第二個使用社群媒體的期望為可以滿足心理所有權的需求。人類與生俱來便有需要擁有的需求 (Burk, 1900; Porteous, 1976)。Etzioni (1991) 認為心理所有權是一種「個體感覺目標物彷彿為他所擁有的心理狀態」。社群媒體賦予每位使用者一個專屬的個人虛擬空間供其經營，使用者可以自行設定主題背景、音樂、好友、權限、發佈內容等。若長輩涉入程度很高時，將可能促使使用者覺得缺乏心理所有權而選擇離開。綜上所述，本研究以長輩涉入社群媒體的程度來探討對於使用者自我揭露以及心理所有權認知程度的影響，以及是否會進而提高使用者對於社群媒體的不滿意程度，最後導致使用者選擇中斷使用該社群媒體。本研究的架構如下圖 1 所示：

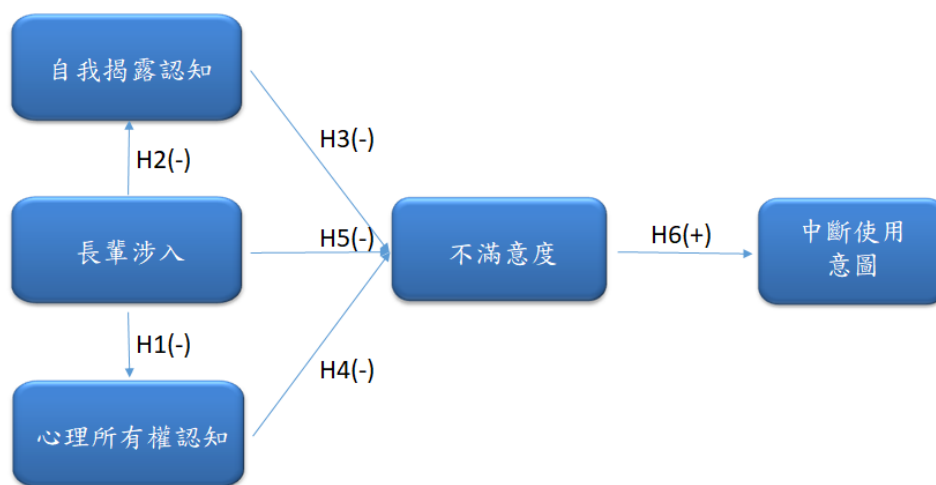


圖 1 「晚輩社群媒體中斷使用」研究模式

2.2 研究假說

社群媒體提供了一個平台讓使用者創作、佈置屬於自己的空間，Karahanna 等 (2015) 也指出社群媒體可以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。而根據研究顯示，華人的父母在面對子女時的態度通常表現得較為嚴肅而且有較高的控制 (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。本研究推論當長輩在使用社群媒體與年輕族群交流時，若長輩越常透過社群媒體溝通，年輕族群更會覺得這個社群媒體專屬於個人之虛擬空間的心理所有權被侵犯，因此提出以下假設：

H1：長輩涉入的程度越高，使用者的心理所有權認知越低。

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、發佈訊息，甚至是批評時事、回答問題。蘇詠絮等 (2013) 指出子女對父母的自我揭露通常是「隱而不說」或是「陽奉陰違」的。黃宗堅等人 (2004) 指出，青少年與父母的關係多建立在角色倫理與責任之上，而非親情的表露，這使得情感表達受到角色規範的限制，內心的情感不習慣表現於外。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上面自我揭露。本研究推論當長輩在使用社群媒體與年輕族群交流時，若長輩越常透過社群媒體溝通，年輕族群越會覺得無法自由的自我揭露，因此提出以下假設：

H2：長輩涉入的程度越高，使用者的自我揭露認知越低。

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。

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。

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

已成為好友關係，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：長輩涉入的程度越高，使用者的不滿意度越高。

根據期望不確定理論，個人通常在使用產品或服務之前都會對它們有所期望，接著在使用後就會對產品或服務進行實際的效能評估。當實際狀況的評估優於期望時，便會出現正向不確定性 (positive disconfirmation) 或滿意的評價，而相對的當評估比期望差時，便產生負面不確定性 (negative disconfirmation) 或不滿 (Oliver, 1981)。在許多研究發現，滿意度與持續使用意圖有正向的影響 (Laumer et al. 2013; Zhao et al., 2012)。換言之，可以預期不滿意度與中斷使用意圖之間存在正向的關係。而這樣的假設也得到一些研究的實證。例如 Lugman et al. (2017) 發現使用者對 SNS 不滿意程度越高，其中斷使用的意圖就越強烈。因此，本研究提出以下假設：

H6：使用者的不滿意度越高，中斷使用意圖越高。

2.3 研究設計

壹、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個問題；第三部分為心理所有權認知共九個問題；第四部分為自我揭露認知共九個問題；第五部分為不滿意度共四個問題；第六部分為中斷使用意圖共四個問題。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，並為了確保問項的語意陳述上的清晰與可讀性，經由 40 位受測者來進行前測並給予意見修訂。前測結果未刪減問項，僅在語意陳述上微調。

貳、資料蒐集與研究對象

本研究網路問卷採用 Google 的線上表單以及 SurveyCake 製作設計，在 Facebook 社團以及 PPT 問卷版中經管理者同意後張貼問卷網址，填答對象為具有社群媒體使用經驗者，受測者點選連結就可以開始填寫。問卷發放時間為 2019 年 6 月 24 至 2019 年 7 月 8 號為止。問卷後端使用 Google 雲端硬碟接受問卷結果，可即時查看問卷回收結果，整體操作介面可縮短受測時間。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。

參、資料分析工具

本研究使用結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 並以 SmartPLS 作為資料分析的軟體，包含信度、效度分析與研究模型驗證。PLS 屬於結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 的分析工具，是一種探測或建構預測性模型的分析技術，尤其是對潛在變數之間的因果模型分析，優於一般的線性結構關係模式 (LISREL)，使用 PLS 的好處在於，對於樣本數的需求不高、資料的統計分配並不要求、衡量尺度限制較少、能克服多變量共線性等，並且可以做探索性分析的預測、可處理反映性指標 (reflective) 和形成性指標 (formative) 之問卷量表，所以本研究決定採用 PLS 為分析方法。此外 PLS 在許多領域中獲得重視與普及，如 Ringle, Sarstedt & Straub (2012) 在針對資管頂級期刊 MIS Quarterly 進行統計，發現使用 PLS 的論文數呈現大幅成長的趨勢，由此可見 PLS 在頂級期刊中越來越受到重視。因此本研究決定採用 PLS 為分析方法。使用 Ringle, Wende & Will (2005) 所開發之 SmartPLS (Version: 2.0.M3) 軟體進行 PLS 分析，並以 Bootstrapping 演算法，反覆抽取 5,000 個樣本，計算模型系數的顯著性。

3. 研究結果

3.1 描述性統計

本研究問卷發放時間為 14 日，共回收 312 份問卷，扣除重複填寫填答錯誤等無效問卷 18 份，有效問卷數量為 294 份，有效樣本回收率為 94.23%。樣本的基本資料描述性統計如表 1 所示。從表 1 來看，性別為男性的有 141 人 (48%)，女性有 153 人 (52%)，女性人數略高於男性。在年齡方面主要分佈在 21~30 歲 201 人 (68.4%)，其次為 31~40 歲 50 人 (17%) 與 20 歲以下 22 人 (7.5%)，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 156 人 (53.1%)，其次為研究所或以上 88 人 (29.9%)。職業則是以學生為最大宗，總共佔 142 人 (48.3%)。

表 1 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	141	48%
	女性	153	52%
	總計	294	100%
年齡	20 歲以下	22	7.5%
	21~30 歲	201	68.4%
	31~40 歲	50	17.0%
	41~50 歲	15	5.1%
	51 歲以上	6	2.0%
	總計	294	100%
學歷	國中或以下	5	1.7%
	高中/職	45	15.3%
	大學/專科	156	53.1%
	研究所或以上	88	29.9%
	總計	294	100%
職業	學生	142	48.3%
	製造業	23	7.8%
	服務業	64	21.8%
	金融業	21	7.1%
	科技業	30	10.2%
	軍公教人員	11	3.7%
	其他	3	1.0%
	總計	294	100%

3.2 問卷之信度與效度檢驗

壹、 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 SmartPLS 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 0.912 至 0.969 之間，皆大於 0.7，符合學者建議之標準。

貳、效度分析

本研究進行模式分析，在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 ($0.969 > 0.7$)、AVE ($0.940 > 0.5$)、Cronbach's α ($0.936 > 0.7$) 均達到顯著程度，如表 2 所示：

表 2 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 (EI)	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	0.969	0.969	0.940	0.936
		EI3	0.970			

本研究在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 3 所示：

表 3 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 (PO)	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			

本研究在自我揭露認知中的 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 4 所示：

表 4 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 (SD)	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	0.608	0.917	0.583	0.896
	SD2	0.828			
	SD3	0.732			
	SD4	0.842			
	SD5	0.736			
	SD6	0.831			
	SD7	0.836			
	SD8	0.659			

本研究在不滿意度中的 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 5 所示：

表 5 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 (NS)	NS1	0.910	0.952	0.831	0.932
	NS2	0.906			
	NS3	0.895			
	NS4	0.934			

本研究在中斷使用意圖中的 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 6 所示：

表 6 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 (DI)	DI1	0.917	0.952	0.833	0.933
	DI2	0.881			
	DI3	0.922			
	DI4	0.930			

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 7 所示，本研究顯示 AVE 的平方根介於 0.764 至 0.969 之間，皆大於其他構面的相關係數，符合標準。

表 7 本研究之區別效度分析

構面	長輩涉入程度認知 (EI)	心理所有權認知 (PO)	自我揭露認知 (SD)	不滿意度 (NS)	中斷使用意圖 (DI)
長輩涉入程度認知 (EI)	0.969				

心理所有權認知 (PO)	0.209	0.784			
自我揭露認知 (SD)	0.262	0.689	0.764		
不滿意度 (NS)	0.156	-0.456	-0.483	0.911	
中斷使用意圖 (DI)	0.023	-0.621	-0.633	0.758	0.913

3.3 研究模型驗證

壹、 研究模型路徑分析

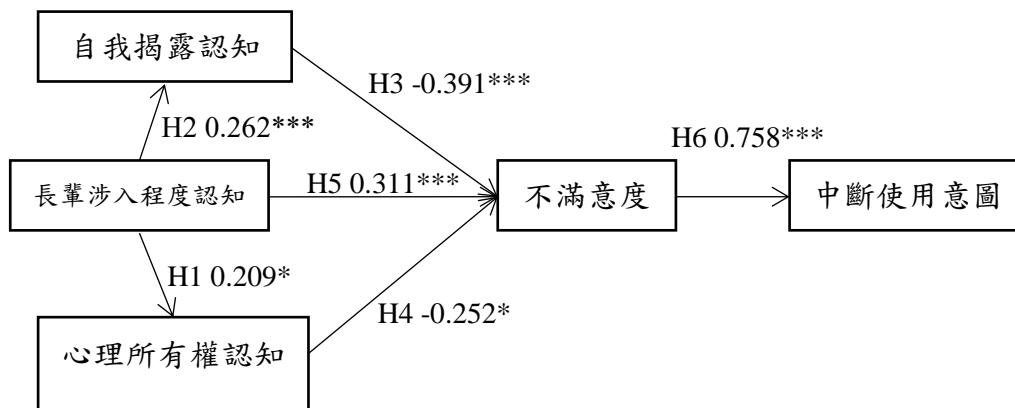
本研究將會探討長輩涉入程度認知、心理所有權認知、自我揭露認知、不滿意度以及中斷使用意圖之間的關係，進行測量模式分析、測量各構面的信效度之後，接著進行結構模式分析，結果如表 8 與圖 2 所示。H1 路徑係數為 0.209、P 值為 $0.045 < 0.05$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H1 不成立。H2 路徑係數為 0.262、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，雖然具有顯著性，但假說應為負向關係，故 H2 不成立。H3 路徑係數為 -0.391、P 值為 $0.000 < 0.001$ ，故 H3 成立。H4 路徑係數為 -0.252、P 值為 $0.018 < 0.05$ ，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。

表 8 模式路徑分析

假說		標準化路徑係數	標準差	T 統計量	P Value
H1	EI → PO	0.209	0.104	2.004*	0.045
H2	EI → SD	0.262	0.068	3.851***	0.000
H3	SD → NS	-0.391	0.095	4.103***	0.000
H4	PO → NS	-0.252	0.106	2.370*	0.018
H5	EI → NS	0.311	0.048	6.420***	0.000
H6	NS → DI	0.758	0.035	21.481***	0.000

註：

1. EI=長輩涉入程度認知；PO=心理所有權認知；SD=自我揭露認知；
NS=不滿意度；DI=中斷使用意圖
2. *** T 值>3.29，表示已達到 0.001 的顯著水準，關係顯著
** T 值>2.58，表示已達到 0.01 的顯著水準，關係顯著
* T 值>1.96，表示已達到 0.05 的顯著水準，關係顯著



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

圖 2 本研究之模型路徑分析

貳、 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)。

表 9 研究模型之中介效果檢測

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

從表 9 的檢驗結果來看，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。因此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。

4. 結論與建議

4.1 研究結果討論

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，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。針對研究結果討論如下：

壹、 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，如同 Miller (2013) 的研究中提到，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。

貳、 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，與假說不相符。與心理所有權認知一樣，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假說的不成立，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。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」。雖然在線上環境中較容易自我揭露 (Joinson, 2001)，但是因為東方父子軸的家庭教育由來已久，因此仍然讓子女無法順利地對父母自我揭露。

參、 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。本結果符合 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，感受到「被監視感」很有可能就是原因之一。

肆、 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，心理所有權自然會被影響而感到不滿。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。

伍、 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，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。

陸、 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使用的社群媒體。

4.2 研究貢獻與後續研究建議

本研究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，而過往研究中，關於社群媒體使用絕大部分探討的都是使用者在社群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，並以台灣使用者為樣本探討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。研究結果驗證了心理所有權認知的程度越低，使用者的不滿意度越高；自我揭露認知的程度越低，使用者的不滿意度越高。長輩涉入程度越高，使用者的不滿意度越高；最後當使用者的不滿意度越高，中斷使用意圖越高。

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，社群媒體公司可以根據其原因對產品進行修改，例如討論怎麼減輕使用者在社群媒體中感受到長輩的監視感，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無法避免。

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，然而相信長輩入侵的情況會因為東方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。

後續研究方面，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。另外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。還有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。