

熟齡族 Line 「長輩圖」分享因素：使用滿足與社會情緒選擇觀點

孟祥瑞、王紹蓉

摘要

有「長輩圖」之稱的圖文影像，近年來透過 Line 廣為傳遞，成為熟齡 3C 世代的新文化。本研究根據圖文內容將長輩圖分為四類型，結合社會情緒選擇理論以及社群使用與滿足觀點，以七種因素探討不同類型的長輩圖分享程度，並加入未來時間觀點為調節變數。針對 538 份 50 歲以上受測者填寫的問卷進行迴歸分析，結果發現社交互動、放鬆娛樂及消磨時間，與熟齡族群的長輩圖分享程度具正向關係，在各類型長輩圖中，社交互動為分享問候及勸世名言類型長輩圖的主因，放鬆娛樂及表述資訊分享則影響趣味及新聞資訊類型長輩圖，進一步探索未來時間觀點則發現，當熟齡族群的未來時間觀點越偏向限制，情感表達對問候與趣味類型圖片分享程度的效果越強。

◎ 關鍵字：Line、未來時間觀點、使用與滿足、社會情緒選擇、長輩圖

◎ 本文第一作者孟祥瑞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。

◎ 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號管理研究大樓二樓CM2030室。

◎ 收稿日期：2019/02/02 接受日期：2019/08/30

Exploring Factors Affecting Line Users “Info-pictures” Sharing Intensity: Uses and Gratification and Socioemotional Selectivity Perspectives

Hsiang-Hsuan Meng,
Shaojung Sharon Wang

Abstract

The development of mobile communication applications (apps) has encouraged greater senior adoption and use. A newly emerged image type that is often embedded with texts and slogans become popular among mature aged Line users. Unlike emoticons or stickers used in mediated environment to depict certain emotions or gestures, these images, often called “info-pictures,” are not expressive in nature. The goal of this study was to explore factors that may influence sharing info-pictures within the context of uses and gratifications and socioemotional selectivity perspectives. A survey of 538 Line users aged 50 years and older was conducted, and the results showed that social interaction, relaxing entertainment, and habitual pass time positively related to info-pictures sharing intensity. Social interaction particularly affected greeting and motto types of info-pictures sharing while relaxing entertainment and expressive information sharing were associated with pleasure and information types of info-pictures sharing, respectively. The moderating effect of future time perspective was further examined. Theoretical and practical implications are also discussed.

- Keywords: emoticons, future time perspective, line, socioemotional selectivity, stickers, uses and gratifications
- The first author, Hsiang-Hsuan Meng graduated from Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University with master diploma. The second author, Shaojung Sharon Wang is a Professor in Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University.
- Corresponding author : shaowang@faculty.nsysu.edu.tw, address: National Sun Yat-sen University, Institute of Marketing Communication. All right reserved Add:No.70, Lianhai Rd., Gushan District, Kaohsiung City 804, Taiwan (R.O.C.)
- Received: 2019/02/02 Accepted: 2019/08/30

壹、研究緣起

台灣熟齡人口使用智慧型手機行動上網比率已高達七成，且 64% 的 55 歲以上人口均為 Line 用戶（資策會，2017）。Line 具有能表達豐富表情、肢體語言，和傳遞情緒的貼圖（Wang, 2016；Ohashi et al., 2017），廣受各年齡族群喜愛，亞洲地區的用戶平均每日甚至能傳送超過 3 億 8900 萬的貼圖（Start Up Latte, 2016）。然而近年來，一種風格迥異於貼圖，多以蓮花或山水等具禪意形象或自然風光的照片為背景，加上大型字體、色彩鮮豔又具正向義涵的圖片，在熟齡 Line 族群中蔚為風潮，這些圖片不一定由長輩製作、多數卻先由長輩之間相傳流出，並主動分享給親友和晚輩，因而被戲稱為「長輩圖」（ETNEWS，2015），成為獨特的 Line 訊息傳遞和使用現象，廣受媒體和社會各界關注。

過去關於社交通訊平台中，以圖像溝通和傳遞情感的研究，多著眼於貼圖的使用，例如 Pairoa and Arunrangsiwed (2016) 指出，Line 貼圖與 Facebook 的貼圖功能和用途相仿，都能讓用戶透過分享卡通人物般的圖像，代替自己的臉部表情，輔助文字表達；Wang (2016) 則發現 Line 用戶在貼圖與文字搭配使用的情境下，更容易讓訊息接收方感受到較高的關係親密感；然而針對長輩圖的學術研究目前仍舊缺乏。非語言線索是面對面溝通過程中重要的元素，在電腦中介傳播（Computer Mediated Communication, CMC）環境中，可以透過表情符號和副語言來替代散失的表情、行為和符碼等，傳達溝通者的情感、強化信息或是幽默感，以達成和面對面溝通時，運用非語言線索的相同效果（Derks, Bos & Von Grumbkow, 2008；Walther & D'Addario, 2001）。過去研究中，多將表情符號比作非語言的臉部表達，歷經長久的使用與演變後，表情符號已成為擁有多元表達方式、高度成熟的情緒語言（emotional language；Oberzaucher, Grammer & Schmehl, 2011），而近年在通訊軟體中廣泛採用的貼圖，特色則是更大型、擁有卡通式圖像、豐富的表情和肢體語言（Jessica & Franzia, 2017），甚至有與故事情節搭配的文字，可謂是過去表情符號的延伸（Wang, 2016）。

貼圖在 CMC 環境中被視為圖像式的非語言線索，長輩圖儘管也是以豐富的圖像形式傳遞，然而其風格、涵義與分享習慣卻大相逕庭；貼圖精緻亮麗，經過精心設計

和編排，長輩圖形式方正，以自然景象為背景的照片色彩雖絢麗，卻常解析度不佳，文字雖多以問候或心靈雞湯為主題，內容卻常受譏諷（NOW NEWS, 2017），且長輩圖通常不具有任何臉部表情及肢體語言線索（表一），因此過去國內、外針對 Line 貼圖或是表情符號的研究，皆無法直接用以理解長輩圖的特質與代表意義，對於長輩圖也缺乏學術定義。另一方面，微信中常見的「中老年表情包」，用戶以中國熟齡族為主，從圖片設計目的而言，雖與長輩圖有異曲同工之妙，被形容為一種以高飽和度色彩和發光特效製作，旨在傳達正向情緒，充滿對生活期望的圖片（張琴，2016），然由圖片製作角度，兩者依然能輕易被區辨，中老年表情包常有閃動的字體設計，且多以社會知名人物（如中國企業家、運動國手或當紅名星等）為背景圖片，而長輩圖則為靜態圖片，較少出現知名人物，更顯少有明確的人物面部表情呈現；同時，既稱作「表情包」，其功能顧名思義較類似貼圖在對話中扮演輔助文字表達的角色，往往如貼圖般以圖像表情為重點，僅含簡略的問候或對話，而長輩圖內容則相對多元，文字長短不拘，長者甚至可包括一則完整的笑話或寓言，主要功能並非作為雙方溝通過程中文字對話的輔助，因此，本研究認為長輩圖為台灣熟齡 Line 用戶特有的圖片傳遞現象，目前尚缺乏專門的學術性探討。

此外，過去關於熟齡者使用新傳播通訊工具的行為研究討論面向雖廣，包含以科技接受模式探討智慧型手機（Renaud & Van Biljon, 2008）及線上社群（Chung, Park, Wang, Fulk & McLaughlin, 2010）的使用；或以整合性科技模式探討手機（Zhou, Rau & Salvendy, 2014）和平板電腦（Magsamen-Conrad, Upadhyaya, Joa & Dowd, 2015）的使用習慣等，但這些熟齡族群的科技使用行為研究，仍難以解釋長輩圖的分享行為。

表一：Line 貼圖與長輩圖的比較

	Line 貼圖	長輩圖
內容	大型卡通圖案影像	多以祝福或心靈雞湯等喜慶元素為主
風格	精緻精美，富設計感	圖案方正、顏色鮮豔，但較缺乏設計美感
特色	多含有人物或動物等主角清楚、誇張或詼諧的臉部表情和肢體語言	傾向以簡單和直接的照片為主體，可能為好看的人像、鮮花水果或自然風景（NOWNEWS，2017）
文字	並非每張都有，但多數帶有用以代替對話的簡短文字	文字內容是重點，有時整張圖片上均是密密麻麻的文字
起源	貼圖小舖	社區長青電腦製圖班（中時電子報，2016）
收費	是（部分加入好友或達成任務可免費下載，但有使用期限）	否
分享	無法轉傳、另存、分享散佈	可另存、轉傳，常附上「認同請分享」字眼，鼓勵分享散佈
定義	用戶可以分享一張卡通人物的圖片影像，代替自己的臉部表情，透過貼圖來幫助自己的表達更切實（Pairoa & Arunrangsiwed, 2016）	各種簡單、自然的方正素材，搭配上明顯且具正向的內容，通常是問候或勸人感恩的文字
範例		
型態	靜態、動態、有聲動（靜）態、全螢幕有聲動態、大型靜態貼圖等	靜態

Chang, Choi, Bazarova and Löckenhoff (2015) 指出在社群環境中，社會情緒選擇論可補充說明社群使用與滿足的個體動機觀點，即個體主動使用社群平台或平台中的某項功能時，乃因追求特定社會或心理因素的滿足，但這些因素是動態而非靜止不變的，會隨著個體年齡增長而逐漸產生偏向情感面的變化；由於 Line 除了提供行動即時通訊服務外，也兼具社交功能以及高媒體豐富度等特色 (Sosik & Bazarova, 2014)，使用者得以交換情感與資訊 (Chou & Liu, 2016)，因此本研究從社會情緒選擇和社群使用滿足脈絡出發，探討熟齡族群長輩圖的使用行為，且因長輩圖又依內容和目的不同而有多種樣貌，故本研究先將長輩圖分類，並由整合上述兩論點取徑，探討不同因素如何影響不同類型長輩圖的分享，以填補學術上對於長輩圖分享行為的空缺，豐富 CMC 情境中對於圖像溝通的研究面向。

貳、文獻探討與假說推論

一、社會情緒選擇理論

社會情緒選擇論的核心意義建立在個體評估自己未來剩餘時間的能力 (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999)；隨著年紀增長，個體會自行調整時間使用水平，並坦然接受時間終將用盡的事實 (Carstensen et al., 1999)，主觀的所剩時間感 (sense of remaining time) 將對個體行為動機、知覺與情緒等不同面向產生深遠的影響 (Carstensen, 2006)，該理論有三個假設：第一是假設個體生存的首要核心意義在於與社會互動，發展社交目標並獲得情感依附，其次是在投入或產生某項行動時，個體本質上必定是因其內心期盼能得到某目標或結果，最後因個體常同時具有多個目標，即使有時目標彼此相斥，仍會自動進行篩選並排序。

在此假設前提下，社會情緒選擇論提出了未來時間觀點 (Future time perspective) (Lang & Carstensen, 2002) 的概念，說明隨著年齡漸增，個體主觀的所剩時間感漸受壓迫，將使其行為動機和目標的制定跟著改變。Carstensen et al. (1999) 將個體行為動機分為知識獲得 (acquisition of knowledge) 與情緒調節 (regulation of emotion)，前者指個體與知識學習相關的動機，當該動機較強烈時，

行為意圖會呈現未來導向，著重於優化未來生活事物的規劃；相對的，情緒調節則是與情感相關的動機，該動機較強烈時則使個體行為意圖偏向現在導向，希望在可見的短期內即可換回有意義的利益，例如情感的交換（Carstensen et al., 1999）和滿足（Reed & Carstensen, 2012），因此，當個體逐漸老化，對未來剩餘時間的壓迫感提高，行為動機的優先性可能出現變動，情緒調節動機漸被重視，而知識獲得動機雖不至於完全消失，但卻會變得較為不重要。

因重視情感、互動，以及現在導向的思想行為，使熟齡者主動縮小社交範圍，僅維持與關係較近的親朋好友互動往來（Carstensen et al., 1999），這種僅與經過篩選而形成的交友圈互動的社交模式，能確保其較高程度地完成情緒調節的動機，保障社交品質，因而感受到更高的情緒和生活滿意度（Burnett-Wolle & Godbey, 2007），而所謂關係親近的朋友，類似於 Granovetter（1973）所提出社交關係中的強連結；相對的，年輕人因多半是未來導向思考，致力於拓展社交水平，依賴眾多、但交情深淺不一的朋友，為自己提供工作訊息或尋找未來伴侶，甚至將朋友視為知識或資訊的來源，故有較多的弱連結朋友。隨著科技演進，網路和社群平台出現後，該理論近來也被用於探討年長者在CMC環境中的行為，並且證實其在線下生活中重視交友品質的特徵，也存在於線上環境中（e.g. Chang et al., 2015；Chan, 2015）。

Reed and Carstensen（2012）進一步說明該理論背後存在的正向效應（Positivity Effect），即伴隨年紀的增長使得個體在處理外在的知覺刺激時，注意力由優先處理負向訊息，轉變為正向優先，並忽略負向訊息；Carstensen et al.（1999）認為，正向效應說明了年長者之所以更重視情緒調節動機，乃因情緒調節是透過與他人互動而得的益處，而正向效果使得年長者選擇性的記得正向、忽略負向的訊息，因此可在不斷的社會交流中，得到正向的社會支持和親密感，並認可自己的生活意義。

二、社群使用與滿足

使用與滿足從閱聽人的角度說明個體如何選用媒體來滿足自己的需求，此論點假設個體無論是選擇媒體、或使用媒體的行為，都具有目標導向，先有了目標才會主動選擇並使用媒體工具來滿足需求和欲望，同時，這些行為受到許多社會和心理因素影

響，不同的媒體或功能性替代品，因關注於滿足個體不同的需求和欲望，而存在競爭關係，最後，個體通常比媒體更具影響力，換言之，受眾才有能力評斷媒體品質且持有選擇權 (Papacharissi & Mendelson, 2011 ; Shao, 2009) 。

隨著新媒體推陳出新，使用與滿足聚焦於個體主動行為的觀點，也被用於社群媒體的研究中，其中最常被探討的即是社群平台使用在社交、娛樂及資訊分享方面的動機 (e.g. Whiting & Williams, 2013 ; Basilisco & Cha, 2015) ，且許多是從 Smock, Ellison, Lampe and Wohn (2011) 提出的社群使用動機觀點出發；Smock et al. (2011) 認為社群網站是一個功能多樣完整的工具包，除了個體使用社群的動機，更應就各種使用行為分別探討，因此以放鬆娛樂 (Relaxing entertainment)、表述資訊分享 (Expressive information sharing)、逃避現實 (Escapism)、潮流趨勢 (Cool and new trend)、陪伴 (Companionship)、專業改善 (Professional advancement)、社交互動 (Social interaction)、消磨時間 (Habitual pass time) 與認識新朋友 (Meeting new friends) 共九種因素，分別測量其對使用者的私密聊天、評論和使用時間等不同使用行為的影響。由於本研究中各類型長輩圖的內容相距甚遠，因此將參考 Smock et al. (2011) 的做法，將熟齡族群分享各種不同類型圖片的行為分別進行探討。

而其中「專業改善」是指個體知覺使用社群平台後能改善未來專業技能的程度，讓使用者提升並維持與連結較弱的好友互動，以備未來工作不時之需，「逃避現實」則指使用者能透過使用社群平台來暫時忘卻現實生活中的人事物，但根據社會情緒選擇論，熟齡者因知覺未來剩餘時間受限，因此會更重視情緒調節動機，減弱學習新知相關的動機，同時熟齡者多基於情感交流的動機而選擇使用社群媒體 (Leist, 2013 ; Chang et al., 2015) ，並非是為了逃避現實，因此專業改善與逃避現實較不適用於本研究脈絡中。再者，社會情緒選擇論已說明熟齡者會主動縮小好友圈，僅維持與強連結者的聯繫，故以「認識新朋友」來衡量熟齡者在 Line 中的使用行為亦較難符合現實狀況，因此也排除此因素。最後，社會情緒選擇論提到發展情感依附是個體存活的核心目標，且過去多有研究證實熟齡者的情感表達行為 (Mansson & Booth-Butterfield, 2011 ; Mansson, 2012) ，Line 亦被證實扮演了家人與隔代關係之間傳遞情感不可或缺的途徑 (Ohashi et al., 2017) ，據此，本研究認為情感表達 (Expressions of affection) 也是影響熟齡族群圖片分享行為的主要因素之一，因此納入本研究範疇中。

（一）社交互動

社交互動強調個體能透過感受、提供社會支持和相互鼓勵的過程（Chung, Nam & Koo, 2016）來得到歸屬感（Lee & Ma, 2012）並持續情感連結（Ma & Chan, 2014）。Park, Kee and Valenzuela (2009) 指出，社交互動是個體使用社群平台最主要的動機之一，且社群平台擁有低溝通成本和高媒體豐富度的特性，成為個體社交互動中不可或缺的管道（Sosik & Bazarova, 2014）。資策會（2017）調查指出，超過六成的長輩均為 Line 用戶；過去研究也指出，改善與家人的聯繫，或重新聯絡到久未相見的老朋友是吸引長輩投入或嘗試不同科技載具和新媒體的主因（Lewis & Ariyachandra, 2011），足見新媒體也逐漸成為熟齡者主要的社交管道（Bell et al., 2013）。

根據社會情緒選擇論，因知覺未來時間減少，熟齡族會更重視維持與關係親近他人的互動陪伴，以此獲得情感的交換與滿足（Reed & Carstensen, 2012），因此當熟齡者追求維持互動與人際連結的動機越強，越可能分享圖片給他人，同時，過去研究也證實社交性動機與個體的社群網站使用強度成正相關（Smock et al., 2011；Alhabash, Park, Kononova, Chiang & Wise, 2012），Line 是具備社群功能的行動通訊軟體，無論傳送哪一種類型的長輩圖給社群內成員，其多包含正向的問候、祝福和資訊等值得彼此交換的內容，有助於互動，因此本研究提出以下假設：

H1：社交互動會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

（二）放鬆娛樂

放鬆娛樂在傳統媒體研究中，包含了放鬆和娛樂性的概念（Papacharissi & Mendelson, 2011），放鬆指休息、放鬆身心和緩和緊張程度（Lin, 2014），Lee and Ma (2012) 進一步說明社群媒體的娛樂性價值則在於能讓使用者感到放鬆、享受、釋放情緒，並且緩解焦慮；Papacharissi and Mendelson (2011) 認為放鬆和娛樂兩者皆具有讓個體感受到娛樂、抒壓的義涵，故將其合併為同一構念，並指出此為個體使用 Facebook 的不同動機中，最具影響效果的構念。

過去研究也發現娛樂性與熟齡者科技使用行為之間的正向關係。Leist (2013) 指出，除了社交互動和社會支持之外，熟齡者使用社群網站的主要動機便是娛樂性，感到好玩、有趣和享受娛樂的過程不僅吸引其投入線上社群平台（Nimrod, 2009），也影響他們的持續使用意願（Leist, 2013）和使用強度（Martin, 2014），娛樂性更是他

們使用智慧型手機的主因之一 (Conci, Pianesi & Zancanaro, 2009)。而娛樂性的滿足又影響了個體的情緒滿意度 (Kahneman & Deaton, 2010) 和幸福感 (Rieger, Reinecke, Frischlich & Bente, 2014)，社會情緒選擇論指出此為熟齡者優先追求滿足的目標，更進一步影響了其行為選擇 (Carstensen et al., 1999)。據此脈絡，長輩圖色彩鮮豔，內容豐富多元，在 Line 中與好友相互分享新奇有趣的圖片，比起單調地以文字交流，可能使熟齡者感受更多的趣味，更會分享給社交圈的親友，因此本研究提出以下假設：

H2：放鬆娛樂會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

(三) 陪伴

Pinnock (2014) 指出，陪伴是個體使用媒體作為與他人共處時光的管道或情緒出口，Jang, Kim and Jung (2016) 認為，線上社會陪伴是個體從特定的線上社群中，由接收他人的善意評論而得來的友誼，陪伴、情感支持和鼓勵是社群媒體提供使用者的價值之一 (Kim, Gupta & Koh, 2011)。陪伴的概念看似與社交互動相當接近，但 Papacharissi and Mendelson (2011) 認為兩者的意義不盡相同，陪伴是指在沒有其他對手的情況下，媒體模擬陪伴個體的能力，是當個體在使用媒體時，感覺彷彿另一個人正在陪伴自己，避免讓自己感到寂寞。根據 Papacharissi and Mendelson (2011) 對陪伴的解釋，本研究認為對熟齡族群而言，陪伴除了指陪伴他人，也指渴望被陪伴以消弭孤寂感的心情。

熟齡族群常會感到孤單或情緒低落 (Bekhet & Zauszniewski, 2012)，因此更渴望被陪伴，行為意圖也因而受到影響 (Tse & Linsey, 2005)。Petrovčič, Fortunati, Vehovar, Kavčič 與 Dolničar (2015) 指出，對熟齡者而言，社交陪伴象徵安全感，幫助他們重複確認在處理日常生活和突發狀況時，有人可以給予回應和依靠，降低寂寞的負面情緒。現實情況中，許多年長者在感到孤單、沒有人陪伴時，會透過 Line 即時分享圖片給子女，提醒其要多與家人聯繫、多陪伴家人；即使面對其他親友，圖片的分享也具備開啟話題的功用，借此尋求好友的陪伴。綜上所述，當熟齡族群尋求陪伴、避免自己感到孤寂的動機越強，越可能會分享圖片給親友，因此本研究提出以下假設：

H3：陪伴會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

(四) 表述資訊分享

資訊分享是指與他人分享一般訊息的意願 (Lin & Chen, 2017) ，或是在得到訊息後分享給他人的行為 (Lee, Noh & Kim, 2013) ；自我表述則是指向他人表達與個人想法或感受相關的訊息 (Chiang & Hsiao, 2015) ，也包括個人的身份及性格 (Shao, 2009) ；簡言之，資訊分享即指分享一般訊息，自我表述則為個體揭露切身訊息的概念。Papacharissi and Mendelson (2011) 認為個體同時擁有想與他人分享此兩種訊息的動機，且特別是在社群網站的環境中，這兩種類型的訊息並沒有差別，因此將兩個概念合而為一，Yang and Li (2014) 也認為社群用戶普遍會提供自己的過去經驗來評論他人，並分享彼此皆有興趣的訊息，因此重新定義表述資訊分享為使用者向其他使用者提供「有用」的訊息。

儘管 Christofides, Muise and Desmarais (2009) 指出，使用者分享訊息的意願會受到對隱私問題的擔憂所影響，然長輩圖實際上不太會跟任何個人訊息相關，因此不存在隱私風險；共享彼此認為有用的訊息反而能夠正向地影響個體之間的親密感 (Park, Jin & Jin, 2011) ，以及對社群網站的使用行為 (Maksl & Young, 2013) 。由於社群媒體較可能幫助有共同興趣或關注議題的使用者相互連結，分享資訊時，這些訊息亦會自動被留存於個人的線上空間，因此當使用者認為訊息有價值，或是對訊息感興趣時，便會有更高的分享意願；Tobin and Chulpaiboon (2016) 即在研究中發現表述資訊分享與用戶在 Instagram 上分享自己滿意的圖片，有顯著的正向關係，因此，本研究推測無論哪一類型的圖片，若熟齡族群認可其內容的分享價值，則會有越高的分享動機，因此提出以下假設：

H4：表述資訊分享會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

(五) 消磨時間

Yang and Li (2014) 認為消磨時間是指社群使用者認為除此之外，沒有其他更恰當的事情可做，Park and Dittmore (2014) 則將消磨時間定義為使用者單純地想將空閒時間花費於使用社群媒體，以消磨時光的動機，然而也有研究認為，消磨時間可能是對事物習慣成癮的行為；例如 Gareth (2013) 結合使用與滿足觀點與沉浸理論來探討玩家對行動遊戲的滿意度與承諾，提出消磨時間的概念是指玩家認為耗時於行動遊戲上，是一種儀式性的、自然而然的行為，同時也是一種玩家對遊戲上癮的象徵；綜上所述，本研究認為消磨時間是指個體依循自身習慣性、自然而然地選擇打發時間的行

為。

過去研究發現消磨時間會正向影響使用者的行為；如 Hicks et al. (2012) 以使用與滿足觀點來探討使用者登入 Yelp 網站的行為動機及使用頻率時，發現消磨時間不僅對使用者的網站使用動機有顯著的正向影響，對登入網站的頻率也有顯著的效果，而 Smock et al. (2011) 的研究結果也顯示，消磨時間正向影響使用者新增塗鴉牆貼文的行為，就像看到有人生日，便新增祝賀生日快樂的貼文內容，是一種習慣性的行為，並且行為本身相當方便。據此本研究推測熟齡者以 Line 分享長輩圖的行為，同樣會受到消磨時間的動機影響，類似於使用者在 Facebook 中新增貼文及祝賀他人生日快樂的行為，相當便利，特別是在熟齡者感到無聊時，能夠支配時間，避免自己感到無聊，可見消磨時間與分享長輩圖的行為亦可能存在正向關係，因此本研究提出以下假設：

H5：消磨時間會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

(六) 潮流趨勢

跟隨潮流趨勢源自於個體會受到外部群體所影響；Yang and Li (2014) 認為潮流趨勢是指個體使用社群媒體來令自己看起來是個很時髦、能夠跟得上流行的人，Gareth (2013) 在行動遊戲的研究中，定義潮流趨勢為玩家玩某款特定的行動遊戲，是因為它是一件「該做的事」，且「大家都正在做」，Papacharissi and Mendelson (2011) 也提到潮流趨勢是指個體認為使用社群平台是一種很酷、流行的行為，除此之外，更是一種因為其他人都正在這麼做，所以自己也應該跟進的行為，類似於規範性影響的概念 (Marett & Joshi, 2009)。

根據社會情緒選擇論，熟齡族群以維持與社交圈的情感連結為優先考量 (Carstensen, 2006)，社群網站與即時通訊軟體的出現與普及，促使許多熟齡族群或因看到身邊的人都在使用，或為了能與晚輩聯繫，而紛紛加入使用行列，且因熟齡族群的 Line 好友多為現實生活中年齡相仿的老友和家人，當諸多親友傳來圖片問候時，熟齡族群為維持禮貌互動與社交品質，更可能跟進效仿，同時，因該族群屬科技移民，分享圖片來維持人際連結，對這些使用行動通訊軟體的新手而言，仍可能是一種新穎、時髦的溝通方式，因此，本研究推測熟齡者越感覺圖片分享是新穎潮流，越可能跟進分享，因此提出以下假設：

H6：潮流趨勢會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

(七) 情感表達

Park, Vo and Tsong (2009) 指出，情感表達或情感溝通是以語言、非語言以及其他的 support 模式表情達意。情感是個體基本需求，社會情緒選擇論 (Carstensen et al., 1999) 假設個體生存的核心意義，是與他人互動以獲得情感依附，以此提升與他人的親密感和個體的心理幸福感，有助人際關係的維護與品質，並能降低失落和孤寂等負面情緒 (Floyd, 2002)。情感上的依附對熟齡者而言十分重要，因此亦是探討熟齡者行為不可忽略的動機因素，過去許多學者沿用 Floyd and Morman (1998) 發表的情感溝通量表 (Affectionate Communication Index, ACI) 來衡量個體的情感表達行為，包含語言表達、直接的非語言姿勢 (如擁抱或親吻) 以及情感支持的行為等，儘管該量表包含許多線下實體的動作或行為，但 Mansson and Myers (2011)、Tong and Walther (2011) 及 Sosik and Bazarova (2014) 後續均發現在線上環境中，用戶雖無法進行實際非語言的表情、姿勢或肢體的情感交流，但社群媒體的高媒體豐富度與各式互動功能，仍舊幫助個體借此達到情感表達的目的。

情感表達象徵著更積極的付出關懷、情感和激勵的動機 (Floyd, 2002)，有時也被描述成是一種示愛 (Showing the Love) (Walker, Krehbiel & Knoyer, 2009)，符合本研究脈絡，因此將此構念納入，來解釋熟齡者藉由分享圖片來對其親友及晚輩表達愛、關懷與鼓勵，滿足自身情感交換的需求。此外，趙梅如 (2008) 與 Zhang and Wills (2016) 均發現相較於西方熟齡者，東方的熟齡者更為含蓄而內斂，不太會直接以言語表達自己的情感，而本研究認為在實際狀況中，長輩圖的分享得以彌補此現象，即使是在不好意思開口或者缺乏主動話題的情況，內容經過熟齡者主動篩選的圖片，也能幫助其表達關懷的目的，相當於熟齡者對 Line 好友非語言的關懷；且過去研究中，情感表達與行為強度及頻率間的關係已得到證實 (Dadds et al., 2014; Floyd, 1997)，因此，本研究推測熟齡族群表達情感的動機越高，越可能分享長輩圖，並提出以下假設：

H7：情感表達會正向影響熟齡族群的長輩圖分享程度。

三、各類型圖片分享行為之差異

本研究將長輩圖進一步分為四種不同類型：問安關懷的問候類型、幽默好笑的趣味類型、宣揚生命正向觀念的勸世名言類型以及新知見聞的新聞資訊類型。因著眼社群使用與滿足觀點，並參考 Smock et al. (2011) 的研究觀點和方法，本研究認為熟齡族群分享不同圖片的行為，背後可能均受到不同動機之不同程度的影響；例如，問候的圖片類型因內容包含各種問安字眼，或是佳節祝賀，代表傳遞者對接收者的問候，因此，當熟齡族群越渴望與好友聯繫、維持人際互動和關係連結，越可能會分享此類圖片，亦即社交互動動機可能對熟齡族群分享問候類型圖片的程度，相較於其他類型，有更大的影響效果。根據 Taylor, Strutton and Thompson (2012) 的研究指出，娛樂性價值是指圖片本身能在多大程度上滿足個體的放鬆娛樂需求，它對個體分享訊息的行為產生直接的正向效果，由於趣味類型的圖片本身屬於幽默、有趣的享樂型內容，旨在傳遞娛樂性的價值，當圖片越能使熟齡族群感到娛樂放鬆，越可能會想跟親友分享；Whitty and McLaughlin (2007) 也指出，個體感到孤單的程度越高，越會產生使用網路來進行娛樂，獲取娛樂訊息的行為，故陪伴也可能對趣味類型圖片產生較高的影響效果。

另外，吳舜堂與陳欽雨 (2017) 提到台灣熟齡人口尤其關心自身的健康，可能對於健康相關的知識表現出更高的興趣，會認為此為更有用的訊息，新聞資訊類圖片包含許多新聞、生活和健康知識等訊息，因此表述資訊分享可能會對資訊類型的圖片有較高的影響效果。此外，基於正向效應 (Positivity Effect) 的影響，熟齡族群一般更傾向於關注正向的外在刺激 (Reed & Carstensen, 2012 ; Carstensen et al., 1999) ，因此傳遞正向人生態度的勸世名言類型圖片，更可能吸引熟齡者的注意，讓他們想分享給親友，以此傳遞正能量並消磨時光。然而傳遞長輩圖是新的媒體平台使用現象，過去研究無法完全提供完整的論述脈絡，本研究欲深入探討基於各種不同因素，對分享各類型圖片可能帶來的不同程度影響，因此提出以下研究問題：

RQ1：不同的圖片分享因素，對不同類型圖片的分享程度有何不同的影響？

四、未來時間觀點的調節

社會情緒選擇論除了對情緒滿足提出解釋外，亦深入探討了未來時間觀點（Lang & Carstensen, 2002），將其分成偏向開放或限制（expansive vs. limited）兩種不同觀點。過去研究雖曾將年齡加入，以探討個體的新傳播科技使用行為；例如 Magsamen-Conrad, Dowd, Abuljadail, Alsulaiman and Shareefi（2015）以使用與滿足觀點探討個體的平板電腦使用行為，並將個體的生命階段納入考慮，證實了不同階段確實會有不同的平板電腦使用強度，Magsamen-Conrad et al.（2015）是以個體的絕對年齡來抽樣不同世代的受測者，但因嬰兒潮和建設世代（Builders）比起 X 與 Y 世代，本就有相對限制的未來時間觀點，因此以實際年齡做為分組標準未有不妥；然本研究的受測者均是 50 歲以上的熟齡族群，不宜再以絕對的年齡作為區分標準，因此將以個體感知的時間觀點來探討。

影響個體行為的因素取決於未來時間觀點的不同，也就是個體主觀所剩時間感知的不同，而不僅僅是絕對的年齡數字（Lang & Carstensen, 2002），儘管熟齡族群與年輕世代相比，屬於未來時間觀點相對受限者，但族群之內仍可能有個人觀點的差異，當未來時間觀點開放程度越高，即越偏向開放時間觀點，此時個體相信自己的未來還有較多機會或可能性，因此行為動機較偏向未來導向，注重能學習新知、獲取知識的機會；相反的，當開放程度越低，即觀點越偏向限制，個體認為眼前的情感交流才是較有意義的事，行為動機也更偏向當下考量，注重情緒滿意、獲得歸屬感的程度（Carstensen, 2006）；基於上述差異，本研究推測觀點的開放程度可能會影響不同動機對該族群長輩圖分享程度的效果，當觀點偏向開放時，個體因學習動機較強，對於追求或分享有用或感興趣訊息的動機亦可能更高，強化表述資訊分享動機對新聞資訊類型圖片的分享程度；而觀點偏向限制時則可能因更注重互動及情感的交流，個體有更高的社交互動及情感表達動機，致使未來時間觀點可能負向調節兩者與問候類型圖片之間的關係；此外，偏限制觀點者也可能基於正向效應的原理，在平時更容易受宣揚生命正向態度的勸世名言長輩圖吸引，進而出現習慣轉發的行為，使未來時間觀點負向調節消磨時間與勸世名言類型圖片分享程度的關係。據此，本研究認為未來時間觀點的調節效果不可忽略，然過去缺乏長輩圖的相關文獻，也沒有將未來時間觀點

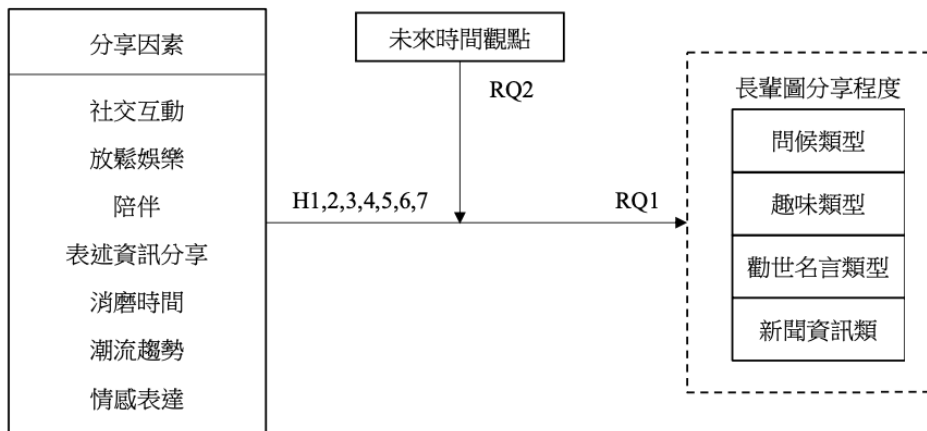
應用於此範疇的研究，無法分別推論出未來時間觀點與每個動機因素間可能的交互作用，為進一步探討未來時間觀點的調節效果，因此提出以下研究問題：

RQ2：不同未來時間觀點的熟齡族群，對於不同類型長輩圖的分享因素及程度有何影響？

參、研究方法

一、研究架構

圖一：本研究之研究架構圖



二、樣本選擇及問卷發放

據聯合新聞（2018）報導，台灣六成左右的 50 歲以上熟齡族群已成為依賴網路和通訊軟體 Line 的用戶，將日常社交禮儀由現實生活轉移到虛擬世界，並利用新科技來尋求認同；且台灣眾多社會機構如銀髮族協會和社區大學，亦將招生對象定於 50 歲以上者（李凱婷，2011），因此本研究之研究對象選定 50 歲以上、使用 Line 的熟齡族群。本研究採便利抽樣方式，同步發放網路以及紙本問卷，由於目標研究對象年齡層與大學生和研究生的父母相仿，因此亦透過校園網路和社群平台，邀請學生族群在 Line 中分享網路問卷連結給家中長輩，然因 Line 屬私密性較高的平台，群組成員

可能有較高的同質性，恐難以觸及不同背景的用戶，因此本研究另透過臺灣銀髮族協會、各縣市區域之樂齡學習中心以及終身學習中心等機構協助，在其 Line 群組中分享問卷連結，並協助發放紙本問卷。

三、前測分析


本研究共執行兩次前測，前測一旨在確認圖片的分類以及正式問卷施測圖例，前測二則是制定分享程度量表，均以 SPSS 20 進行分析。

前測一

由於長輩圖包羅萬象，本研究認為熟齡族群分享不同類型圖片的動機及目的不同，應分別探討，因此透過前測將長輩圖進行分類。在前測設計中，12 張內容各自相異的長輩圖被交叉陳列於問卷中，並提供「向他人問好」、「分享好笑的事物」、「傳達對人生或待人接物的正向觀念」以及「分享新聞、常識或知識等資訊」等四個選項供受測者針對每張圖片以單選方式選答契合的內容主旨，或選擇開放選項自行新增答案，再針對圖片主題明確程度進行 1 至 10 的評分，最後根據受測者選出主題最明確的長輩圖作為正式問卷圖例。

考量長輩圖的類型應得到 Line 使用者普遍的認同，因此本部分問卷不限 50 歲以上熟齡者填答，回收的 103 份樣本中，50 歲以下者 47 位，其中男 19 位（40.4%）、女 28 位（59.6%）；50 歲以上者 56 位，男 15 位（26.8%）、女 41 位（73.2%），整體男女比為 33% 和 67%。本研究根據受測者填答結果將長輩圖區分出四種類型，分別為「問候類型」、「趣味類型」、「勸世名言類型」以及「新聞知識類型」，並根據受測者填答結果選出主旨明確程度得分最高的圖片，最後選出的四類型圖片主題明確程度平均（標準差）分別為 8.94（1.34）、8.84（1.39）、8.85（1.34）及 8.72（1.28），均為同分類結果裡得分最高的圖片（表二）。

表二：前測正式問卷之施測長輩圖例

問候類型	趣味類型	勸世名言類型	新聞資訊類型
			

為制定長輩圖分享程度量表中的分享數量及頻率標準，本研究調查 55 位年滿 50 歲、會分享長輩圖之受測者。受測者填答時先打開 Line，瀏覽過去一週的圖片分享情況，再依據前測一的圖片分類結果，填答各類型圖片分享數量及頻率，並依此定出量表。

前測結果發現，7 位（12.7%）受測者過去一週只分享過一次圖片，13 位（23.6%）隔 1、2 天會分享，13 位（23.6%）每隔 3、4 天會分享，另 22 位（40%）受測者表示每日都有分享圖片；因考量到不同類型的圖片將被個別測量，因此在頻率量表部分，本研究以 1 代表過去一週未曾分享此類型圖片，2 代表過去一週僅一天分享過圖片，3 代表僅其中兩天分享過，4 為其中三、四天分享過，5 為僅兩天未分享，6 為僅 1 天未分享，7 則代表每日都有分享。

而數量部分，雖有 3 位（5.5%）受測者表示過去一週曾分享超過 31 張長輩圖，但有 27 位（49%）受測者的回覆介於 1 至 5 張，故於正式問卷中，本研究設定量表以 3 張圖片為間隔，搭配頻率量表，1 表示過去一週中未曾分享過，2 表示分享過 1 至 3 張，3 代表分享過 4 至 6 張，以此類推 7 為分享過 16 張以上。

四、操作型定義與測量工具

本研究所採之使用與滿足因素以及未來間觀點量表均為 Likert 七點尺度量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意；唯長輩圖分享強度略不同，以下予以個別說明。

（一）使用與滿足因素

本研究根據研究脈絡重新定義各因素之操作定義（表三）。另參考 Smock et al. (2011) 及 Floyd (2002) 使用之量表，增修為符合本研究所需之測量表。

（二）長輩圖分享強度

該變數分為程度、頻率與數量，總共 4 題。程度部分參考 Ellison, Steinfield and Lampe (2007) 臉書使用程度量表加以修改，共有 2 題，例如「分享類似上方的圖片是我每日生活的一部分」；而分享頻率及數量則各由 1 題經前測確認的題項衡量。

（三）未來時間觀點

未來時間觀點指熟齡族群主觀地認知截至生命終止時，自身所剩餘的壽命時間是充裕或不足。本研究參考並修訂 Lang and Carstensen (2002) 的未來時間觀點量表 (Future Time Perspective Scale)，題項包含「我覺得未來還有許多機會在等著我」及「我期待我未來為自己設下許多新目標」等共 6 題。當受測者填答的平均分數越高，表示對自己的未來時間認知越開放，反之則越限制。

五、正式問卷施作程序

經前測確認長輩圖分類以及圖片分享強度後，本研究採取與前測相同，以詢問受測者前一週的分享情況來作為分享強度的測量週期。受測者首先需填答過濾題：問卷同時展示四張不同類型長輩圖，並詢問其過去一週中，是否曾分享過與其中任一張類似的圖片，以及是否認為四張圖片均具有不同的主題，任一題答否則結束填答（若是紙版問卷則註明受測者不需再填答後續問題）。答是者開始正式填答，問卷第一部分詢問受測者的長輩圖分享強度，由受測者回顧自己過去一週使用 Line 分享圖片的情形後，回答分享類似此四張圖片的情況，以衡量整體分享強度；之後各類型長輩圖的測量方式與之相同，唯展示的圖片改為一張指定圖片，並且受測者需先正確回答出圖片的分類，否則被歸為無效問卷；例如：問卷單獨展示問候類型圖片，並詢問受測者認為圖片的主題為何，以及針對自身分享與之類似圖片的情況回答強度量表，其中若受測者選出主題是「向他人問好」以外的答案，則成為無效問卷。問卷第二及第三部分依序填答七個分享因素與未來時間觀點之題項，最後則是個人基本資料。

表三：本研究操作型定義

因素	題數	操作型定義	題項範例
社交互動	5	透過分享圖片，來達成維持人際連結或互動交流的目標	「我能夠與朋友及家人維持聯繫」、「我能夠與在遠方的朋友溝通」
放鬆娛樂	5	基於放鬆身心和娛樂需求，而分享長輩圖之動機	分享圖片讓我感到……「很好玩」、「很有趣」
陪伴	4	為追求陪伴以消除孤寂感所產生的圖片分享動機	分享圖片讓我覺得……「比較不會感到自己是孤獨一人」、「比較不寂寞」
表述資訊分享	4	透過長輩圖來傳達其認為有用或有興趣的訊息之動機	分享圖片讓我覺得我能夠……「提供一些資訊給他人」、「呈現一些我覺得很有興趣的訊息」
消磨時間	5	為打發時間而慣性分享圖片的動機	我分享圖片是因為……「我覺得我就是想要傳」、「那是我的一個習慣」
潮流趨勢	4	因覺得他人都在分享圖片，而選擇跟進	我傳圖片是因為……「大家也都在傳」、「我覺得該和大家一樣」
情感表達	5	借分享圖片來對親友表達愛與關懷，以滿足自身情感連結需求	「分享圖片讓我能夠對我愛的人表達我很在乎他們」、「分享圖片能夠幫助我表達對其他人的情感」

六、量表因素分析

為確保量表題項之信效度以及測量模型適配度，本研究首先以 AMOS 20 執行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)。適配指標部分，建議值為低於 5，本研究 ($\chi^2=2342.9$ with $df=601$, $\chi^2/df=3.9$, $p<.001$) 為可接受的模型適配度 (Lomax & Schumacker, 2004)，CFI 和 TLI 分別為 .94 與 .93，建議值為大於 .9，RMSEA 建議值介於 .05 至 .08 之間，本研究 RMSEA 為 .07，SRMR 建議宜小於 .05，本研究 SRMR 則為 .04，均達到良好水準 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010；Hu & Bentler,

1999)；信度部分除了 Cronbach's α 均高於 .7 之外，各變數的組合信度 (composite reliability, CR) 與平均變數異 (average variance extracted, AVE) 亦高於建議 .5 之水準，所有因素負荷量介於 .83 至 .95 之間，顯見量表具有良好品質。另表四相關係數矩陣對角線上的 AVE 開根號值亦高於對應行列中的其他數值，代表具備足夠的區辨效度，足證 7 個分享因素及未來時間觀點之間可被清楚區別，未存在重疊問題。各適配指標、信效度分析及敘述性統計結果詳見表四。

肆、資料分析

一、 樣本基本資料

在排除連續填答相同選項之無效問卷 21 份後，本研究正式問卷有效樣本共有 538 份，其中男性 241 位 (44.8%)，女性 297 位 (55.2%)，男、女比例接近；年齡則以 50-59 歲者最眾，共 340 位 (63.2%)，60-69 歲者 167 位 (31%)，70 歲以上者則 31 位 (5.8%)；職業以服務業者最多，共 142 位 (26.4%)，其次則是已退休者共 96 位 (17.8%)；另教育程度以大學 (專) 為眾，共 258 位 (48%)；月均可支配所得則以 20,001-30,000 元和 30,001-40,000 最多，各為 142 位 (26.4%) 和 111 位 (20.6%)。在 Line 的使用概況上，214 位 (39.8%) 受測者已使用 Line 超過 5 年；118 位 (21.9%) 每日使用 Line 的時間為 5 小時以上，其次則以每日使用 2-3 小時者為最多，共 109 位 (20.3%)；好友及群組數量則各以 51-100 個及少於 10 個為最多，分別是 144 位 (26.8%) 與 229 位 (42.6%)。

二、假說及研究問題驗證

在確認所有量表之 Cronbach's α 值均達標準後，本研究以 SPSS 20 執行多元階層迴歸分析，選用輸入法 (Enter)，第一層為控制變數性別及年齡，第二層加入 7 個自變數，第三層再加入 7 個與未來時間觀點 (FTP) 的交叉項，迴歸模式摘要整理如表 5，分析結果則如表六呈現。關於共線性問題，邱皓政 (2012) 說明 VIF 宜小於 5，條

件指標 (condition index) 則應低於 30 才代表共線性問題緩和，本研究所有變數 VIF 均小於 5，條件指標亦均低於 10，故個自變數之間沒有共線性問題。由表六長輩圖分享程度結果 M3 可發現，性別與年齡對長輩圖分享程度均無影響，對長輩圖分享程度具有顯著影響的因素包含社交互動 ($\beta=.33, p<.001$)、放鬆娛樂 ($\beta=.16, p<.01$)、表述資訊分享 ($\beta=-.14, p<.01$) 及消磨時間 ($\beta=.22, p<.001$)，因此 H1、H2 及 H5 成立，而表述資訊分享因呈顯著負向效果，故 H4 不成立。陪伴 ($\beta=.02, p>.05$)、潮流趨勢 ($\beta=.06, p>.05$) 及情感表達 ($\beta=.05, p>.05$) 未達到顯著水準，因此 H3、H6 及 H7 不成立。

表四：信效度及相關係數矩陣

	平均數	標準差	α	AVE	CR	因素負荷	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 社交互動	5.39	1.32	.96	.84	.96	.85-.94	.92							
2. 放鬆娛樂	5.04	1.44	.97	.86	.97	.90-.95	.81	.92						
3. 陪伴	4.84	1.37	.95	.82	.95	.82-.94	.70	.79	.91					
4. 表述資訊分享	5.45	1.31	.96	.87	.96	.92-.95	.73	.69	.59	.93				
5. 消磨時間	4.54	1.59	.95	.78	.95	.83-.93	.62	.73	.64	.53	.88			
6. 潮流趨勢	4.40	1.69	.95	.82	.95	.89-.92	.60	.66	.59	.49	.83	.90		
7. 情感表達	5.17	1.36	.95	.82	.95	.83-.94	.72	.73	.71	.64	.66	.61	.91	
8. 未來時間觀點	4.66	1.47	.98	.87	.98	.92-.94	.22	.26	.20	.45	.20	.24	.11	.93

表五：迴歸模式摘要表

	依變數：長輩圖			依變數：問候類型			依變數：趣味類型			依變數：勸世名言			依變數：新聞資訊		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
R^2	.010	.46	.47	.01	.40	.41	.01	.43	.46	.001	.45	.46	.004	.33	.37
ΔR^2	.010	.45***	.02*	.39***	.02*	.02**	.01	.43***	.91	.02**	.45***	.02*	.004	.32***	.05***
F	2.61	49.29	28.81	1.35	38.72	23.02	2.31	44.92	27.53	.18	47.48	27.88	.95	28.36	19.38

表六：迴歸分析表

依變數：分享程度	長輩圖			問候類型			趣味類型			勸世名言			新聞資訊		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
性別	β	.04	.04	.02	.12**	.12**	-.08	.03	.03	.03	.03	.09**	-.06	-.01	.00
年齡	β	.05	.05	.07	.05	.05	.04	.03	.02	.02	.01	.01	-.01	.02	.01
社交互動	β	.37***	.33***	.47***	.41***	.41***	.15*	.15*	.15*	.15*	.25***	.21**	.00	.00	.06
放鬆娛樂	β	.20**	.16**	-.01	-.03	-.03	.38***	.31***	.31***	.31***	.22**	.19**	.04	.04	.03
陪伴	β	.02	.02	.08	.08	.08	.23***	.23***	.23***	.23***	.11*	.11	.08	.08	.06
表述資訊分享	β	-.21***	-.14**	-.31***	-.26***	-.26***	-.28***	-.28***	-.26***	-.26***	-.28***	-.22***	.37***	.37***	.31***
消磨時間	β	.24***	.22***	.14*	.12	.12	.21***	.21***	.22***	.22***	.25***	.22***	.02	.02	.05
潮流趨勢	β	.04	.06	.13*	.15**	.15**	-.04	-.04	-.03	-.03	.16**	.18**	.33***	.33***	.29***
情感表達	β	.06	.05	.15**	.16**	.16**	-.02	-.02	.01	.01	-.01	.00	-.22***	-.22***	-.19**
社交互動×FTP	β	-.06	-.06	-.06	-.06	-.06	.13*	.13*	.13*	.13*	-.02	-.02	-.02	-.02	.16*
放鬆娛樂×FTP	β	-.08	-.08	.07	.07	.07	-.01	-.01	-.01	-.01	-.02	-.02	-.02	-.02	-.15
陪伴×FTP	β	.05	.05	.00	.00	.00	-.13*	-.13*	-.13*	-.13*	.06	.06	.06	.06	.07
表述資訊分享×FTP	β	.11*	.11*	.08	.08	.08	.03	.03	.03	.03	.09	.09	-.06	-.06	-.06
消磨時間×FTP	β	-.05	-.05	-.06	-.06	-.06	.00	.00	.00	.00	-.14*	-.14*	.14	.14	.14
潮流趨勢×FTP	β	.09	.09	.03	.03	.03	-.01	-.01	-.01	-.01	.03	.03	.06	.06	.06
情感表達×FTP	β	-.08	-.08	-.13*	-.13*	-.13*	-.13*	-.13*	-.13*	-.13*	-.06	-.06	-.06	-.06	-.06

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

為回答研究問題一，本研究依圖片內容分析不同類型長輩圖的分享程度。表六問候類型圖片結果 M3 顯示，此類圖片分享程度受社交互動 ($\beta=.41, p<.001$)、潮流趨勢 ($\beta=.15, p<.01$) 及情感表達 ($\beta=.16, p<.01$) 顯著的正向影響；表述資訊分享 ($\beta=-.26, p<.001$) 對問候類型圖片存在顯著的負向關係，意即熟齡族群欲分享有用或有興趣的資訊時，會減少分享問候類型的圖片。由趣味類型圖片的結果 M3 可見，熟齡者該類圖片的分享強度會受到社交互動 ($\beta=.15, p<.05$)、放鬆娛樂 ($\beta=.31, p<.001$)、陪伴 ($\beta=.23, p<.001$) 以及消磨時間 ($\beta=.22, p<.001$) 的正向影響；表述資訊分享同樣具有顯著的負向效果 ($\beta=-.26, p<.001$)。

此外，根據勸世名言類型圖片 M3 的結果，社交互動 ($\beta=.21, p<.01$)、放鬆娛樂 ($\beta=.19, p<.01$)、消磨時間 ($\beta=.22, p<.001$) 與潮流趨勢 ($\beta=.18, p<.01$) 對此類圖片的分享程度具有顯著的正向影響；表述資訊分享在此仍呈現顯著的負向效果 ($\beta=-.22, p<.001$)。新聞資訊類型長輩圖結果 M3 則顯示，表述資訊分享呈現正向影響 ($\beta=.31, p<.001$)，另一具有正向效果的因素為潮流趨勢 ($\beta=.29, p<.001$)，而情感表達在此則具顯著負向影響 ($\beta=-.19, p<.01$)。

研究問題二旨在了解未來時間觀點的調節效果，結果亦如表六中各類圖片的 M3 所示。根據長輩圖分享程度的結果，表述資訊分享與未來時間觀點存在顯著調節效果 ($\beta=.11, p<.05$)。在問候類型圖片中，時間觀點對情感表達與分享程度具顯著負向調節效果 ($\beta=-.13, p<.05$)，比起時間觀點偏向開放的熟齡者，觀點越偏向限制者，越會因情感表達動機而分享問候類型的長輩圖。趣味類型圖片分享結果顯示，未來時間觀點對社交互動與分享程度之間存在正向調節效果 ($\beta=.13, p<.05$)，而與陪伴 ($\beta=-.13, p<.05$) 及情感表達 ($\beta=-.13, p<.01$) 則呈負向關係。勸世名言類型的圖片分享分析結果指出，未來時間觀點負向調節消磨時間與該類型圖片的分享程度 ($\beta=-.14, p<.05$)。而由新聞資訊類型圖片的分享結果則發現，社交互動與分享程度間的關係受未來時間觀點負向調節 ($\beta=.16, p<.05$)。

此外，本研究亦加入性別及年齡為控制變項，由表六可發現，在各類型圖片結果 M3 中，年齡皆未貢獻出任何顯著影響效果，但性別在問候 ($\beta=.12, p<.01$) 及勸世名言類型 ($\beta=.09, p<.01$) 的圖片分享程中存在顯著效果，亦即女性比起男性更可能分享這兩類型的圖片。

伍、結論與建議

一、研究發現

本研究依長輩圖的內容進行分類，並參考 Smock et al. (2011) 提出的社群使用與滿足觀點，將各類型圖片分享結果分開探討；由迴歸分析結果發現，整體而言，社交互動是促使熟齡族群更常分享問候及勸世名言類型長輩圖的主因，趣味類型長輩圖之分享程度則最受放鬆娛樂的影響，而新聞資訊類型圖片分享程度主要受熟齡族群的表述資訊分享動機所支配，且也是唯一受表述資訊分享所正向影響的圖片類型。

由社交互動對長輩圖分享程度貢獻出最大的效果可了解，對熟齡者而言，與他人維持互動往來的欲望是促使其分享長輩圖的主因。且由不同類型的長輩圖分享結果也可發現，除了新聞資訊類型圖片之外，社交互動對所有類型長輩圖均貢獻出顯著的正向效果，其中又以對問候類型圖片的影響效果最大，其次則是情感表達，本研究認為可能是因該類型圖片常包含諸如「天冷多加衣」等文字伴隨在早安問候之後，寥寥幾字卻可幫助傳送者表達不擅開口的關懷，或解決不擅常使用手機打字問候對方的困擾，有助於熟齡者維持社交關係並傳達關愛。

此外，「已讀不回」的情況已成為通訊軟體普及後常被探討的議題，在熟齡族群分享長輩圖的情境中，對方如何回應亦可能是影響其圖片分享程度的因素之一，由於熟齡族群更重視自身社交及情感需求的滿足，因此若僅是單方面的分享卻未得到回應，相當於是一種模糊的社交線索，容易使人錯誤解讀，造成溝通滿意度下降 (Liu & Hsu, 2016)；然而 Chang et al. (2015) 的研究發現，熟齡族群因未來時間觀點漸漸緊縮，會調整自身的交友策略，傾向僅與強連結親友維持聯繫，因此熟齡族在分享圖片時亦可能考量到對方與自己的關係類型，主動調整自身心態和圖片分享策略，以和社交圈的強連結保持聯繫為主要目的，就算沒有得到對方回應，也不見得會因而停止藉由分享圖片來表達關懷，對於時下年輕人收到長輩圖不回覆，但長輩仍持續傳送圖片的情況，本研究或可提供一些解答。

放鬆娛樂是正向影響熟齡用戶長輩圖分享程度的因素之一，亦是促使熟齡族群更

常分享趣味類型圖片的主要原因，即當圖片內容使熟齡用戶感到好玩、有趣，分享程度亦會增強。比起社交互動及放鬆娛樂，陪伴雖不會促使熟齡用戶更常分享長輩圖，但若依照圖片分類分析，卻發現陪伴是促使他們更常分享趣味類型長輩圖的原因之一，且是除了放鬆娛樂之外，最具影響效果的因素，此發現也與過去學者的研究結果相符合；Taylor et al. (2012) 指出，具娛樂性價值的圖片能滿足個體的娛樂性需求，並正向影響個體的分享行為，Whitty and McLaughlin (2007) 則說明渴望獲得陪伴的動機，使個體更會產生追求娛樂的行為，因此越是感到寂寞和需要陪伴，越可能會使熟齡者分享趣味的長輩圖，換言之，當熟齡者頻頻在 Line 分享內容為笑話、甚至寥寥幾句話語卻能令人發笑的圖片時，除了出於娛樂考量，其弦外之音可能是希望能以此做為話題的開場白，傳達渴望有人陪伴，避免感到孤單的訊息。

表述資訊分享對長輩圖分享程度雖造成負向影響的結果，然進一步將圖片分類分析後卻發現，其對問候、趣味及勸世名言類型的長輩圖分享程度呈現負向，對新聞資訊長輩圖的影響卻為顯著的正向關係，亦即，一方面熟齡者唯有在看到新聞資訊類型的圖片內容為對彼此有助益、或使人感興趣時，才可能會更常分享；另一方面，此動機使熟齡用戶降低分享其他三種類型的長輩圖的頻率；其中，根據勸世名言類型圖片的結果推測，熟齡者可能並非因認同該類型圖片傳遞出值得分享或有用的訊息，反而是社交互動和消磨時間對其具有顯著影響，換言之，對熟齡族群而言，打發時間和維持人際交流才是促使其分享勸世名言類型圖片的主因。但即使如此，迴歸分析結果亦說明消磨時間僅對趣味及勸世名言類型長輩圖存在顯著影響，且效果量在其中均不是最大，足見熟齡族群分享長輩圖或許並不如年輕世代所想，僅僅是為了傳遞圖片以打發時間而已。

最後，潮流趨勢的分析結果雖顯示其並非影響熟齡族群分享長輩圖的因素，然不同類型圖片的分析結果卻指出，除了趣味類型長輩圖之外，問候、勸世名言及新聞資訊類型長輩圖的分享程度，均受到潮流趨勢的正向影響，也再次證實社交群體對熟齡族群的影響力不容忽視，分享長輩圖除了可能是順應他人而為之，由新聞資訊類型長輩圖的觀點而言，亦可能是熟齡者將其視為一種應效仿跟進，共同協助傳遞重要訊息的行為。

本研究再加入未來時間觀點 (Lang & Carstensen, 2002) 概念，探究其對各類型長

輩圖分享程度的不同影響。整體而言，未來時間觀點正向調節表述資訊分享與長輩圖分享程度間的關係，意即熟齡族雖然較不會基於表述資訊分享動機而分享長輩圖，但當未來時間觀點的開放程度越高，越可能因而分享長輩圖。社會情緒選擇論指出，當個體的未來時間觀點越偏向開放，學習動機也會越強，越在意學習機會，因此越有實際應用價值的長輩圖內容，越可能會促使該族群分享。未來時間觀點同時負向調節了情感因素與問候類型圖片分享程度間的關係，如同社會情緒選擇論說明，個體的未來時間觀點越偏向限制，越重視情緒調適以及與親友的情感連結，而透過問候類型長輩圖的分享，有助熟齡族群滿足情感需求，因此當熟齡用戶的觀點越偏向限制，越會分享此類型的圖片；趣味類型圖片分析結果則說明，未來時間觀點對熟齡族群的陪伴、情感表達與圖片分享程度之間有負向調節效果，對社交互動則有正向調節效果，換言之，當熟齡族群的未來時間觀點越偏向限制時，越可能會出於傳達情感與關懷的動機而分享趣味類型圖片，並且透過該類型圖片來發出自己渴望陪伴的訊號；但相較之下，熟齡用戶知覺剩餘時間越充足時，則僅單純將分享趣味類型圖片視為可持續人際互動的途徑。

消磨時間雖對勸世名言長輩圖的分享程度產生正向效果，然加入未來時間觀點的效果後，係數卻呈現負值，意即未來時間觀點開放程度越低，熟齡用戶越可能緣此因素而分享勸世名言類型圖片。根據社會情緒選擇論（Carstensen et al., 1999），基於正向效應的影響，當個體知覺自身剩餘時間不足，越容易忽略負向、而僅注意正向的外在刺激，因此觀點越偏向限制的熟齡者，越可能受到宣揚正向態度、人生道理的勸世名言圖片所吸引而更常轉發。新聞資訊類型圖片的分析結果則顯示，社交互動雖對新聞資訊類型長輩圖不存在主效果，卻是唯一受未來時間觀點影響而對分享程度產生調節作用的因素，由於社會情緒選擇論說明當未來時間觀點越偏向開放，個體知覺自身所剩餘的時間會越充足，學習動機也因此較高，故推測可能原因是比起觀點偏向限制者，偏向開放的熟齡族群更重視新聞資訊類型中，重要新知及訊息的學習價值，因此會將分享該類型圖片視為可與他人維持或重啟聯繫的途徑。

二、研究貢獻

(一) 學術貢獻

在老化問題日漸嚴重、熟齡族群與科技之間的關係需更受重視的台灣，本研究首度嘗試以熟齡族群長輩圖分享行為作為研究主軸，研究貢獻可分以下幾點；首先，本研究探索台灣熟齡 Line 用戶獨特的長輩圖分享行為，延伸 CMC 以圖像傳遞來代替文字表述的研究範疇；過去針對表情符號的研究已累積豐碩的成果，近期逐漸有研究開始專注於通訊軟體中的貼圖，將貼圖視為表情符號的延伸，探討在對話過程中，貼圖表述的情感 (Wang, 2016)。然本研究認為相較於前兩者，長輩圖較缺乏設計感，也往往沒有任何臉部表情和肢體語言的線索，在彼此溝通過程中也並非作為輔助文字表達之用，因此過往研究成果不適用於此；此外，儘管微信中常見中國熟齡族群使用「中老年表情包」，然其於構圖設計和用途上，與長輩圖仍有明顯的區別，因此，長輩圖目前僅限於台灣熟齡用戶特有的圖片分享行為，過去未有明確的國內、外學術文獻及研究成果。為填補此研究缺口，本研究除了定義長輩圖，亦將之進行分類探討，結果顯示問候、趣味、勸世名言與新聞資訊類型的長輩圖分享程度，分別受到熟齡族群不同的動機所驅使，因此頻繁分享長輩圖的行為背後，實則也可能反映出他們的心理需求，本研究成果不僅首次針對長輩圖進行深入探討，分析台灣熟齡族群心理及科技使用行為，提出不同視野的詮釋，亦提供 CMC 環境中，圖像傳遞與表達在地性的思考方向。

其次，本研究擴展了使用與滿足脈絡的應用範疇，以此解釋熟齡族群在社交通訊軟體中的圖片分享行為。過去研究認為，年長者通常對於新科技的使用，僅止於其基本功能的操作，例如使用手機僅是為了打電話，而不是上網聊天，但隨著科技進步，熟齡者學習和使用新媒體科技逐漸嫻熟 (Magsamen-Conrad et al, 2015)，社交通訊軟體的出現，更讓越來越多熟齡者主動加入 Line，並且採用 Line 的各種功能，其中分享圖片更是台灣熟齡族群特殊的使用行為，與過往研究中對於年長者科技使用行為模式的認知與發現不同，且由於社交通訊軟體是相對較新的科技平台，熟齡族分享長輩圖的行為也屬近來才興起的現象，過往沒有實證研究或市調報告能完整解釋此行為意圖和隱含的意義，本研究由社群使用與滿足觀點出發，透過個體不同的圖片分享因素，

探討熟齡族群樂於分享長輩圖的行為，參考 Smock et al. (2011) 的研究脈絡再加入情感因素，將長輩圖進行分類探索，驗證出各因素對不同類型圖片分享程度的影響，結果顯示問候類型長輩圖的分享程度受社交互動及情感表達的動機影響最多，放鬆娛樂是促使其更常分享趣味及勸世名言類型長輩圖的主因，而新聞資訊則是唯一受熟齡族群的表述資訊分享動機正向影響的長輩圖類型，本研究不僅將社群使用與滿足觀點延伸至行動社群平台圖片的傳遞行為，且進一步找出不同圖片類型的不同分享因素。

此外，本研究以社會情緒選擇論解釋熟齡族群分享長輩圖的現象，再結合該理論和社群使用與滿足觀點，探討各類長輩圖的分享動機，並提出解釋熟齡族在通訊平台上圖片傳遞行為的新觀點。相較於使用與滿足論，社會情緒選擇論運用於社群媒體領域的研究仍相對較少，該理論解釋了時間對個體一生行為動機的影響 (Carstensen, 2006)，因此常被用於熟齡族群的研究中，然過去僅有少數將該理論運用於社群網站的研究，且這些研究仍僅侷限於證實該理論之論點在線上社群環境中也會成立，如 Chang et al. (2015) 的研究成果驗證了年齡與社群好友人數成反向關係，然而該研究雖指出社會情緒選擇理論得以補充說明使用與滿足論的動機觀點，但卻並未進一步將該理論用於解釋熟齡者的使用行為。本研究首次將社會情緒選擇論提出熟齡族群重視人際交流及情感交換的理論義涵，應用於解釋其分享長輩圖之行為，特別是透過問候類型圖片的研究，更加證實此行為是基於熟齡族群的情緒調節動機，本研究借社群使用與滿足觀點，將社會情緒選擇理論架接至行動通訊平台的圖片傳遞行為，結合此兩個論點得以更充分解釋熟齡族的科技使用行為，提供未來研究新的論述脈絡。

最後，本研究將未來時間觀點的調節效果納入研究範疇中，驗證了時間觀點的不同，對熟齡族群分享因素及行為的影響。過去社群領域的研究多將年齡做為控制變項，雖也曾有研究探討年齡影響個體行為動機的效果 (Voorveld & van der Goot, 2013)，然這些研究多侷限於以實際年齡做為衡量標準，蒐集不同世代的受測樣本，而社會情緒選擇論指出，影響個體行為的關鍵並不僅在於年齡本身，而是個體主觀判斷自己未來所剩餘的時間，本研究受測對象為 50 歲以上的熟齡族群，以未來時間觀點而非實際年齡為區分標準，更能反應年齡同質性高的族群，對生命觀點不同而導致的不同行為結果。

（二）實務義涵

年輕世代多認為傳長輩圖是因熟齡族群太無聊，或是毫無目的，僅為了傳圖片而傳。然而相較於年輕世代使用貼圖是為豐富線上聊天情境中的情緒表達，本研究結果發現，長輩圖的分享可能代表熟齡族群維持互動、表達關懷等的渴望，且內容不同的圖片更可能反映出熟齡者不同的心聲，特別是當熟齡者頻頻分享內容為笑話的趣味圖片，渴求陪伴可能正是其弦外之音。因此，特別是對於獨居或與子女分開居住的長輩，建議晚輩宜多給予回應，重視其心理及社交需求，並以正向和寬容的心態看待長輩圖。

另外，過去研究證實使用社群平台能使年長者得到社會支持，提升幸福感和生活滿意度 (Rachtham & Techatassanasoontorn, 2014)，並降低孤寂感 (Leist, 2013)。Line 為具備社群功能的行動通訊軟體，使用 Line 來分享長輩圖亦得以滿足熟齡族群的社交互動、娛樂、消磨時間或情感表達等不同面向的社會及心理需求。根據社會情緒選擇理論，熟齡族群首先著重自己的社交與情感需求，當兩種需求獲得滿足，將使其感受到更佳的生活及情緒滿意度，本研究之研究結果亦顯示分享長輩圖得以幫助熟齡族群維持社交活動和情感交換，獲取社交及心理滿足，並改善生活品質及幸福感。資策會 (2017) 調查雖發現六成的長輩是 Line 用戶，但相較於其他族群使用率仍較低，建議更多熟齡族群學習利用行動通訊軟體來與親友互動，更可能正向改善身心狀態。

最後，據社會情緒選擇論解釋，熟齡族群受到正向效應影響，年齡的推移使該族群在接觸外在刺激時會漸轉變為更加重視正向內容，忽略負面訊息，使其能夠在與他人社交互動時得到正向的情緒結果。由於長輩圖的正向內容受到熟齡族群青睞，建議目標客群鎖定熟齡族群的廣告主或行銷從業者，可以考慮製作內容正面的圖片型廣告，並依照商品特質來設計如本研究所區分之長輩圖類型，貼圖開發者也可設計較活潑或是動態的「類長輩圖」貼圖，或可獲得較好的行銷和溝通效果。

三、研究限制與未來建議

本研究根據使用與滿足觀點，因此做出因果關係的假設，然本研究亦體認橫斷性調查研究，針對研究發現做出的因果關係推論仍有所限 (Allen, 2017)。此外，有鑑

於經由 Line 分享問卷，雖最能直接觸及本研究受測目標，但因 Line 私密性較高，且經由便利抽樣方式傳遞問卷連結，可能造成受測者同質性高的問題，因此本研究也透過全國多個樂齡組織以及終身學習中心協助發放問卷；然根據過去研究指出，性格會影響個體休閒活動及社群團體的參與，外向者的休閒活動涉入及頻率會較高（Lu & Hu, 2005），且比起內向者更會參與社團集會（Okun, Pugliese & Rook, 2007），因此透過這些組織及團體回收之樣本可能以性格外向者較多；同時過去研究顯示性格會影響使用者的 Facebook 使用行為，如使用時間、頻率、更新塗鴉牆貼文（Moore & McElroy, 2012）及上傳照片（Eftekhar, Fullwood & Morris, 2014）等，其中外向者上傳照片的數量會較高，推測性格也可能是影響長輩圖分享程度的因素，建議未來研究者可進一步探討性格與熟齡族群圖片分享行為之間的關係。

此外，社會情緒選擇理論（Carstensen et al., 1999）指出，熟齡者會主動去除關係較疏遠者，僅維持與關係較近親友的聯絡，類似於 Granovetter（1973）提出的強連結者，然強連結者的定義亦包含家人或關係親近的好友，家人與好友之間仍有各自不同的互動行為及相處模式，因此推測熟齡族群在分享圖片時，可能亦會先考量接收對象，而後才決定欲分享的圖片，然在填答問卷時，本研究並未特意進一步令受測者考慮其分享對象的差別，因此建議後續研究可將分享對象的親疏遠近和關係類型的調節效果納入研究範疇中。

最後，「已讀不回」常讓滑世代症候群感到困擾，通訊軟體提供便利的同時也帶來負面的情緒，甚至還反映出使用者的人際關係問題，本研究問卷設計在最初便詢問受測者的日常長輩圖分享頻率和次數，並未要求受測者考量接收者回應與否的問題，雖已適度避免受測者回想對方已讀不回可能造成的測量偏差，且接收者回應並非本研究探討的因素，但在分享圖片後，對方會有所回覆或是常常已讀不回，究竟如何影響熟齡族群的圖片分享程度，以及通訊雙方的關係發展，皆是未來可從本研究繼續延伸探討之議題。

參考文獻

- ETNEWS (2015年7月10日)。如何做出長輩瘋傳祝福圖？部落客「藍島」找到訣竅。取自 <http://www.ettoday.net/>
- Now news (2017年7月14日)。分析中老年表情包後有驚人發現 全部正能量。取自 <http://web.nownews.com/n/2017/07/14/2587098>
- START UP LATTE (2016年1月9日)。LINE時代的新興產業：那些貼圖教我們的溝通技巧和商業模式。取自 <https://meet.bnext.com.tw/articles/view/38117>
- 中時電子報 (2016年2月24日)。長輩圖源頭找到了 原來是社區長青電腦班。取自 <http://tube.chinatimes.com/20160224002404-261402>
- 吳舜堂、陳欽雨 (2017)。高齡長者社會支持、社會參與與活躍老化關係之研究。福祉科技與服務管理學刊，5(4)：331-352。
- 李凱婷 (2011)。高齡族群與網路霸凌認知之研究。資訊科學應用期刊，7(1)：49-58。
- 邱皓政 (2012)。量化研究與統計分析 SPSS (PASW) 資料分析範例解析。台北市：五南。
- 張琴 (2016)。試論網路表情符號的意義轉向。重慶廣播電視大學學報，28(6)：30-35。
- 資策會 (2017年5月1日)。八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍頭 1 人平均擁 4 個社群帳號 年輕人更愛 YouTube 和 IG。取自 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14
- 趙梅如 (2008)。親子互動關係型態之「和諧」內涵的結構驗證與親子對偶互動關係之差異探討。教育與心理研究，31(4)：83-113。
- 聯合新聞 (2018年3月14日)。橘色世代滑出存在感 渴望「向下認同」。取自 <https://theme.udn.com/theme/story/6774/2994070>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.-h., and Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. doi: 10.1089/cyber.2011.0611

- Allen, M., (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781483381411
- Basilisco, R., and Cha, K. J. (2015). Uses and gratification motivation for using facebook and the impact of facebook usage on social capital and life satisfaction among Filipino users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194. doi: 10.14257/ijseia.2015.9.4.19
- Bekhet, A. K., and Zauszniewski, J. A. (2012). Mental health of elders in retirement communities: is loneliness a key factor? *Archives of Psychiatric Nursing*, 26(3), 214-224. doi: 10.1016/j.apnu.2011.09.007
- Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L., and Fain, W. B. (2013). *Examining social media use among older adults*. Paper presented at the Proceedings of the 24th ACM conference on hypertext and social media. doi: 10.1145/2481492.2481509
- Burnett-Wolle, S., and Godbey, G. (2007). Refining research on older adults' leisure: Implications of selection, optimization, and compensation and socioemotional selectivity theories. *Journal of Leisure Research*, 39(3), 498. doi: 10.1080/00222216.2007.11950119
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331. doi: 10.1037/0882-7974.7.3.331
- Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312(5782), 1913-1915. doi: 10.1126/science.1127488
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., and Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165. doi: 10.1037/0003-066X.54.3.165
- Chan, M. (2015). Multimodal connectedness and quality of life: Examining the influences of technology adoption and interpersonal communication on well-being across the life span. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 3-18. doi: 10.1111/jcc4.12089

- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., and Löckenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 221-239. doi: 10.1080/08838151.2015.1029126
- Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106. doi: 10.1108/IntR-11-2013-0236
- Chou, M. C., and Liu, C. H. (2016). Mobile instant messengers and middle-aged and elderly adults in Taiwan: Uses and gratifications. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(11), 835-846. doi: 10.1080/10447318.2016.1201892
- Christofides, E., Muise, A., and Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology and Behavior*, 12(3), 341-345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., and McLaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684. doi: 10.1016/j.chb.2010.06.016
- Chung, N., Nam, K., and Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91. doi: 10.1016/j.tele.2015.05.005
- Conci, M., Pianesi, F., and Zancanaro, M. (2009, August). *Useful, social and enjoyable: Mobile phone adoption by older people*. In IFIP Conference on Human-Computer Interaction (pp. 63-76). Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-03655-2_7
- Dadds, M. R., Allen, J. L., McGregor, K., Woolgar, M., Viding, E., and Scott, S. (2014). Callous - unemotional traits in children and mechanisms of impaired eye contact during expressions of love: a treatment target? *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(7), 771-780. doi: 10.1111/jcpp.12155

- Derks, D., Bos, A. E., and Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *CyberPsychology & Behavior, 11*(1), 99-101. doi: 10.1089/cpb.2007.9926
- Eftekhar, A., Fullwood, C., and Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior, 37*, 162-170. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.048
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Compute-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.
- Floyd, K. (1997). Communicating affection in dyadic relationships: An assessment of behavior and expectancies. *Communication Quarterly, 45*(1), 68-80. doi: 10.1080/01463379709370045
- Floyd, K. (2002). Human affection exchange: V. Attributes of the highly affectionate. *Communication Quarterly, 50*(2), 135-152. doi: 10.1080/01463370209385653
- Floyd, K., and Morman, M. T. (1998). The measurement of affectionate communication. *Communication Quarterly, 46*(2), 144-162. doi: 10.1080/01463379809370092
- Gareth, L. W. F. (2013). *The study of mobile game loyalty: The need gratification and flow experience approach*. (Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University Hong Kong). doi: 10.5790/hongkong/9789622099180.003.0001. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/791b/a12d710723f1cde6756fb2a4ef395e78b7c8.pdf>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Hair, J.F., Black, W, Babin, B. & Anderson R. (2010). *Multivariate data analysis (Vol. 7)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. doi: 10.1177/0829573510387779
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., and Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2274-2279. doi: 10.1016/j.chb.2012.06.034

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Jang, Y. J., Kim, H. W., and Jung, Y. (2016). A mixed methods approach to the posting of benevolent comments online. *International Journal of Information Management*, 36(3), 414-424. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.001
- Jessica, G., and Franzia, E. (2017). The Analysis of Line Sticker Character “Cony Special Edition”. *Humaniora*, 8(3), 291-301. doi: 10.21512/humaniora.v8i3.3904
- Kahneman, D., and Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493. doi: 10.1073/pnas.1011492107
- Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228-234. doi: 10.1016/j.im.2011.05.004
- Lang, F. R., and Carstensen, L. L. (2002). Time counts: future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and Aging*, 17(1), 125. doi: 10.1037/0882-7974.17.1.125
- Lee, C. S., and Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, S. H., Noh, S. E., and Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002
- Leist, A. K. (2013). Social media use of older adults: a mini-review. *Gerontology*, 59(4), 378-384. doi: 10.1159/000346818
- Lewis, S., and Ariyachandra, T. (2011). Seniors and social networking. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 1-18. doi: 10.48009/2_iis_2008_227-231
- Lin, H. F., and Chen, C. H. (2017). Combining the Technology Acceptance Model and Uses

- and Gratisfications Theory to examine the usage behavior of an Augmented Reality Tour-sharing Application. *Symmetry*, 9(7), 113. doi: 10.3390/sym9070113
- Lin, J. (2014). The effects of gratifications on intention to read citizen journalism news: The mediating effect of attitude. *Computers in Human Behavior*, 36, 129-137. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.054
- Liu, Y. J., and Hsu, C. C. (2016, December). *Exploring anxiety in Ignoring read messages of line-comparison in four stages of romance relationship*. In 2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (pp. 1795-1799). doi: 10.1109/ieem.2016.7798187
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press. doi: 10.4324/9781410610904
- Lu, L., and Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325-342. doi: 10.1007/s10902-005-8628-3
- Ma, W. W., and Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58. doi: 10.1016/j.chb.2014.06.015
- Magsamen-Conrad, K., Dowd, J., Abuljadail, M., Alsulaiman, S., and Shareefi, A. (2015). Life-span differences in the uses and gratifications of tablets: Implications for older adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 96-106. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.024
- Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., and Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, 50, 186-196. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.032
- Maksl, A., and Young, R. (2013). Affording to exchange: Social capital and online information sharing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 588-592. doi: 10.1089/cyber.2012.0430
- Mansson, D. H. (2012). A Qualitative Analysis of Grandparents' Expressions of Affection for Their Young Adult Grandchildren. *North American Journal of Psychology*, 14(2). doi: 10.1080/15350770.2016.1160738

- Mansson, D. H., and Booth-Butterfield, M. (2011). Grandparents' expressions of affection for their grandchildren: Examining grandchildren's relational attitudes and behaviors. *Southern Communication Journal*, 76(5), 424-442. doi: 10.1080/1041794x.2010.508554
- Mansson, D. H., and Myers, S. A. (2011). An initial examination of college students' expressions of affection through Facebook. *Southern Communication Journal*, 76(2), 155-168. doi: 10.1080/10417940903317710
- Marett, K., and Joshi, K. (2009). The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 4. doi: 10.17705/1cais.02404
- Martin, S. R. (2014). *Community Connections: Exploring the Constructive Potential of Facebook for Civic Engagement* (Doctoral dissertation, Portland State University). doi: 10.7228/manchester/9780719088384.003.0007
- Moore, K., and McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- Nimrod, G. (2009). Seniors' online communities: A quantitative content analysis. *The Gerontologist*, 50(3), 382-392. doi: 10.1093/geront/gnp141
- Oberzaucher, E., Grammer, K., and Schmehl, S. (2011). Embodiment and expressive communication on the internet. *Face to Face Communication over the Internet*, 237-279. doi: 10.1017/cbo9780511977589.012
- Ohashi, K., Kato, F., and Hjorth, L. (2017). Digital Genealogies: Understanding Social Mobile Media LINE in the Role of Japanese Families. *Social Media+ Society*, 3(2), 1-12. doi: 10.1177/2056305117703815
- Okun, M. A., Pugliese, J., and Rook, K. S. (2007). Unpacking the relation between extraversion and volunteering in later life: The role of social capital. *Personality and Individual Differences*, 42(8), 1467-1477. doi: 10.1016/j.paid.2006.10.020
- Pairoa, I., and Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers'

- Purchasing Behaviors. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1693-1696. doi: 10.30845/ijbss.v9n12p10
- Papacharissi, Z., and Mendelson, A. (2011). 12 toward a new (er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In Papathanassopoulos, S. (Eds.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212-230). London, LON: Routledge. doi: 10.4324/9780203834077-21
- Park, J. A., and Dittmore, S. W. (2014). Motivation for following College Sports Teams' Social Media Accounts. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(11), 6547-6555. doi: 10.5762/KAIS.2014.15.11.6547
- Park, N., Jin, B., and Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983. doi: 10.1016/j.chb.2011.05.004
- Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 12(6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003
- Park, Y. S., Vo, L. P., and Tsong, Y. (2009). Family affection as a protective factor against the negative effects of perceived Asian values gap on the parent-child relationship for Asian American male and female college students. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 15(1), 18. doi: 10.1037/a0013378
- Petrovčič, A., Fortunati, L., Vehovar, V., Kavčič, M., and Dolničar, V. (2015). Mobile phone communication in social support networks of older adults in Slovenia. *Telematics and Informatics*, 32(4), 642-655. doi: 10.1016/j.tele.2015.02.005
- Pinnock, W. J. A. (2014). "Your information station": A Case study of rural radio in the 21st century (Doctoral dissertation, Portland State University). doi: 10.15760/etd.2113. Retrieved from http://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3115&context=open_access_etds
- Ractham, P., and Techatassanasoontorn, A. (2014). *Social media use and senior citizen's life*

- satisfaction*. Paper presented at the Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems. doi: 10.1145/2631775.2631777. Retrived from http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/8158/acis20140_submission_157.pdf?sequence=1
- Reed, A. E., and Carstensen, L. L. (2012). The theory behind the age-related positivity effect. *Frontiers in Psychology*, 3. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00339
- Renaud, K., and Van Biljon, J. (2008, October). *Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study*. In Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: riding the wave of technology. 210-219. doi: 10.1145/1456659.1456684
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., and Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being—Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456-478. doi: 10.1111/jcom.12097
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011
- Sosik, V. S., and Bazarova, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. doi: 10.1016/j.chb.2014.02.044
- Taylor, D. G., Strutton, D., and Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28. doi: 10.1080/15252019.2012.10722193
- Tobin, S. J., and Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 303-312.

doi: 10.1037/tps0000084

- Tong, S. T., and Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and computer-mediated communication. In K. B. Wright and L. M. Webb (Eds.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships* (pp. 98–118). New York: Peter Lang Publishing. doi: 10.1080/1041794X.2014.935254
- Tse, T., and Linsey, H. (2005). Adult day groups: Addressing older people's needs for activity and companionship. *Australasian Journal on Ageing*, 24(3), 134-140. doi: 10.1111/j.1741-6612.2005.00117.x
- Voorveld, H. A., and van der Goot, M. (2013). Age differences in media multitasking: A diary study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(3), 392-408. doi: 10.1080/08838151.2013.816709
- Walker, K., Krehbiel, M., and Knoyer, L. (2009). “Hey you! just stopping by to say hi!”: Communicating with friends and family on MySpace. *Marriage and Family Review*, 45(6-8), 677-696. doi: 10.1080/01494920903224251
- Walther, J. B., and D’Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347. doi: 10.1177/089443930101900307
- Wang, S. S. (2016). More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Social Science Computer Review*, 34(4), 456-478. doi: 10.1177/0894439315590209
- Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi: 10.1108/qmr-06-2013-0041
- Whitty, M. T., and McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1435-1446. doi: 10.1016/j.chb.2005.05.003
- Yang, X., and Li, G. X. (2014, August). *Exploring social commerce adoption in China: A uses and gratification perspective*. In Management Science and Engineering (ICMSE)

International Conference, 546-554. doi: 10.1109/icmse.2014.6930277

Zhang, Q., and Wills, M. (2016). A US-Chinese Comparison of Affectionate Communication in Parent-Child Relationships. *Communication Research Reports*, 33(4), 317-323. doi: 10.1080/08824096.2016.1224166

Zhou, J., Rau, P. L. P., and Salvendy, G. (2014). Older adults' use of smart phones: an investigation of the factors influencing the acceptance of new functions. *Behaviour and Information Technology*, 33(6), 552-560. doi: 10.1080/0144929x.2013.780637

