

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網路活動之使用者行為品質因素模型研究

Research on User Behavioral Quality Factor Model for  
Virtual Network Activities



研 究 生：黃鉛允

指 導 教 授：陳宗義

中 華 民 國 101 年 6 月

南 華 大 學  
資 訊 管 理 學 系  
碩 士 學 位 論 文

網路活動之使用者行為品質因素模型研究

研究生：黃 鈞 元

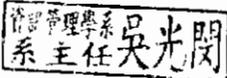
經考試合格特此證明

口試委員：陸 海 文

馮 雲 全

陳 宗 美

指導教授：陳 宗 美

系主任(所長)： 吳 光 閔

口試日期：中華民國 一百零一年 六月 六日

## 誌 謝

時光荏苒，在職進修的這段期間，除學業外，也遇到許多的考驗，腦海中一幕幕畫面都還如此記憶猶新，有著大家共同擁有的歡笑，亦有不為人知的辛苦，最令人感到欣慰的事，莫過於論文的順利完成，謹以此謝文代表內心誠摯的感謝。

這篇論文得以順遂大功告成，首要感謝指導教授陳宗義老師悉心指導，恩師之諄諄教誨，不僅在研究方向上提供學生許多寶貴意見，更在學生困頓、疑惑時給予支持及解惑，在研究過程中除給學生相當大的揮灑空間外，對論文品質及貢獻度上更是嚴格把關、時時叮嚀，實予獲益良多。對於師長們的提攜，學生萬分感激。感謝口試委員陸海文主任、陳垂呈老師，撥冗審閱論文，並於口試期間提出許多寶貴意見與斧正，提供學生諸多寶貴意見與修正方向，使本論文得以更臻完善與豐富。

同甘苦、共患難的研究所同學們，感謝你們，一起學習與成長，因為有你們，讓我在研究所二年的時光更添光彩。

感謝我最親愛的家人，給予我最大的支持與鼓勵，讓我能全心全力專注於學業，在此獻上最崇高的敬意與祝福。

# 網路活動之使用者行為品質因素模型研究

學生：黃鉛允

指導教授：陳宗義

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 在 職 專 班

## 摘 要

由於網際網路的普及，又網站內容的豐富性及多樣性、和網路服務(Network service)的多元性已大大影響了人們的生活。本研究探討影響網路活動之使用者行為品質的因素及其相關變項，採用問卷調查法，以所有網路之使用者為研究對象，問卷內容包含個人基本資料、網路使用經驗及影響使用者行為品質因素等三個部分。使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及因素分析等統計方法檢定各項研究。經分析發現虛擬網路活動應包含虛擬社群、網路交易、網路交友、休閒娛樂、數位學習及搜尋資訊等六類。本研究探討網路行為品質因素，包含信任(trust)、聲譽(reputation)、網路安全性(internet security)、口碑(word-of-mouth)、隱私權(privacy)及網路易用性(internet ease of use)等六項。本研究以因素分析發現：(1)影響個人網路使用行為的因素中，聲譽與口碑係屬同一類；(2)網路安全性內含隱私權。故依據本研究，在進行或評估影響網路使用者行為品質之網路活動時，應同時考量信任、聲譽、網路安全性及網路易用性因素指標。

關鍵詞：網路活動、網路使用者、網路行為品質因素、電子商務

# Research on User Behavioral Quality Factor Model for Virtual Network Activities

Student : Chien-Yun Huang

Instructor: Tsung-Yi Chen

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

## Abstract

Under the popularization and fast development of the Internet, people's life has been greatly affected by the abundant website content or diversified network services. The study explored user behavioral quality factors of network activities and relevant variables. This study adopted questionnaire to survey the users of internet services. The questionnaire content includes basic personal information, internet using experiences, and quality factors that could influence user's network behaviors and cooperate with other users. Also the statistical methods including descriptive statistics, independent-sample t-test, one-way ANOVA, and factor analysis had been used to analyze the data collected by questionnaire. The research found that virtual network activities should be decomposed into six types: virtual community, internet transaction, internet friend-making, leisure and recreation, e-learning (digital learning), and information search. The study explored six user behavioral quality factors of network activities: trust, reputation, internet security, word-of-mouth, privacy and internet ease of use. The study found that among the factors that influenced personal internet using behavior, reputation and word-of-mouth belonged to same category, and internet security contained right of privacy; therefore, the quality factors that influenced internet behavior could be divided into four items of trust, reputation, internet security, and internet ease of use on research contributions.

**Keywords: Network activity , internet user, network behavioral factor, electronic commerce.**

# 目 錄

誌謝 .....	ii
中文提要 .....	iii
英文提要 .....	iv
目錄 .....	v
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	2
第三節 研究目的 .....	3
第四節 研究範圍對象及限制 .....	4
第五節 研究方法與步驟 .....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 虛擬網路活動 .....	7
第二節 網路使用者類型 .....	18
第三節 網路行為品質因素 .....	20
第三章 研究方法 .....	36
第一節 研究架構 .....	36
第二節 操作型定義 .....	46
第三節 研究設計 .....	49
第四節 資料分析方法 .....	54
第四章 研究結果與分析 .....	57
第一節 樣本資料分析 .....	57
第二節 不同背景變項之網路使用者影響網路行為品質因素之差異.....	63
第三節 不同網路使用經驗之網路使用者影響網路行為品質因素之差異...	71
第四節 因素分析.....	78
第五章 結論與建議 .....	82
第一節 結論 .....	82
第二節 建議 .....	85
參考文獻 .....	86
附錄一：預測之問卷 .....	94
附錄二：正式之問卷 .....	98

# 表 目 錄

表 2-1 DeVito 之友誼規則 .....	12
表 2-2 信任之定義 .....	21
表 2-3 聲譽之定義 .....	25
表 3-1 信任之操作型定義 .....	46
表 3-2 聲譽之操作型定義 .....	47
表 3-3 網路安全性之操作型定義 .....	47
表 3-4 網路口碑之操作型定義 .....	48
表 3-5 網路隱私權之操作型定義 .....	48
表 3-6 網路易用性之操作型定義 .....	49
表 3-7 預試問卷施測與回收情形統計表 .....	50
表 3-8 「網路活動之行為品質因素量表」預試問卷項目分析摘要表 .....	52
表 3-9 網路活動之行為品質因素量表各構面信度分析表 .....	53
表 3-10 正式問卷施測與回收情形統計表 .....	54
表 4-1 正式問卷有效樣本基本資料 .....	58
表 4-2 上網時間與性別交叉分析表 .....	59
表 4-3 上網多久與學歷交叉分析表 .....	59
表 4-4 上網裝置與性別交叉分析表 .....	60
表 4-5 網路活動與性別交叉分析表 .....	60
表 4-6 職業相關性與性別交叉分析表 .....	61
表 4-7 會使用的網站與教育程度交叉分析表 .....	61
表 4-8 匿名帳號與性別交叉分析表 .....	62
表 4-9 網路帳號與年齡交叉分析表 .....	63
表 4-10 以性別區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	64
表 4-11 以年齡區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	65
表 4-12 以學歷區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	67
表 4-13 以月收入區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	68
表 4-14 以居住地區區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	70
表 4-15 以每天上網時間區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	72
表 4-16 以使用網路網齡區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	73
表 4-17 使用不同的網路帳號區分影響網路使用者之因素差異分析表 .....	75
表 4-18 假說檢定分析結果表.....	75
表 4-19 KMO 與 Bartlett 檢定表 .....	78
表 4-20 轉軸後之因素負荷表及解說變異量 .....	79

# 圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖.....	6
圖 3-1 網路虛擬活動模型 .....	37
圖 3-2 虛擬社群之使用者行為品質因素關係圖 .....	39
圖 3-3 網路交易之使用者行為品質因素關係圖 .....	40
圖 3-4 網路交友之使用者行為品質因素關係圖 .....	42
圖 3-5 休閒娛樂之使用者行為品質因素關係圖 .....	43
圖 3-6 數位學習之使用者行為品質因素關係圖 .....	44
圖 3-7 網路使用者之行為品質因素架構 .....	45

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

「網際網路(Internet)」為 21 世紀之關鍵產業，正以無比的創造力與滲透力迅速發展，其強大的影響力也正全面地重構世界的面貌，人們對網路的依賴也越來越高。網際網路的蓬勃發展，方便了使用者快速搜尋資料，也創造了更多的商機。電腦已為每個人生活中不可缺之要素，再加上這幾年網路服務(Network service)的推陳出新，例如新型態的社交媒體及微網誌等，及各種可連網的手持式裝置相繼問世，提供使用者更多的網路活動的選擇，同時也形成了網路使用者在使用行為上的差異化。

全世界的網路使用人口正不斷地提升，根據國際電信聯盟公布的數據，全球使用網路的網民在 2010 年底已突破 20 億人(中央社，2011)，且因網際網路擁有無國界、互動性、即時性、超連結等特質，使得使用者可以搜尋資料、接收即時消息、相互聯絡、傳遞發表自己的想法與觀念更加方便。

在網際網路上，使用者不只可以閱讀網站所提供的資訊，也可以扮演資訊提供者的角色，自己架設網站或以電子郵件向外傳播訊息，

甚至使用者可以進行一對一的通訊，或進行多對多的分享溝通，其中除了可提高網路聲譽外，更可利用網路口碑的力量，創造另一契機。

根據 Netcraft (2010)的統計，全球約有 227,225,642 個網站，看到這樣的數字，應該可以想像網際網路對網路使用者到底能有多少影響力。網路使用者為何願意在網路虛擬空間搜尋資料分享資訊，甚或分享具有價值的個人專業知識？都是值得深入探究。在這網路大潮之中，網路如何成為使用者所信賴且願意透過其進行交流的媒介，是所有網路活動進行時所須探究的重要議題。

## 第二節 研究動機

網際網路的普及和快速發展下，不論是網站內容的豐富性、多樣性及所能提供網路服務的多元性，已大大影響了人們的生活。截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區有近七成七的家庭(戶數為 5,854,133)可以上網，上網人口數約有 1,622 萬(財團法人台灣網路資訊中心，2010)。

在全民瘋上網潮流中，人際間的互動已跨越地理疆界、打破組織藩籬，帶來更多、更新的接觸機會。但是透過網路互動的雙方互不相識，又缺少傳統面對面之溝通方式，在毫無互信基礎的情況下，可能因取消或減少溝通，而導致風險。在學術探討上，許多的研究也指出

信任是決定人們彼此資訊分享及溝通意願的主要關鍵(Gefen, 1997; Jarvenpaa et al., 1998)。網路使用者不信任網站的安全性，對網站的安全機制產生質疑；且網站的進入門檻低，不易控管，利用網路進行的犯罪事件更時有耳聞；還有許多個人隱私因為利用網際網路而受到侵害等問題，說明了隱私安全保護的重要性。

然而處在虛擬世界與實體世界的人際社會互動之殊異面貌，也引發出以往不曾出現的問題，況且在這 1,622 萬的使用者之中，又有多少人正視網際網路虛擬的花花世界是否真正的存著真實感，亦或完全信賴，甚至是隱私權及網路安全等問題，在在都讓使用者無所適從，出現既期望又怕受傷的矛盾心態。

近年來，信任(Krackhard & Brass, 1994；Whitener et al., 1998)及聲譽(Fombrun & Rindova, 1996；Antony et al., 2006)相關的理論相繼被提出，不同的學者對於信任及聲譽的觀點也都有著許多不同的看法。因此本研究藉由過去與信任及聲譽等行為品質的文獻理論做為研究基礎，探討影響網路使用者行為品質的重要因素。

### 第三節 研究目的

從各種的網路調查結果可以發現網路的普及率以及應用範疇愈來愈大，生活上對於網路依賴也愈來愈深。而在實際生活上所從事的

許多社會活動都可以在網路上搜尋到類似或更為方便的對應的網路活動的類型，例如網路交友聯誼、分享資訊、訓練學習、買賣交易與遊戲娛樂。

對許多網路使用者而言，不管線上與線下的活動都是同樣重要，許多人在他們的日常生活裡早已離不開網路，並且在使用網路的過程中，學習到或發展出增進生活的便利、樂趣與品質的各種技能。本研究的目的是在於瞭解網路使用者認知行為，瞭解網路使用者對於日常生活中的網路虛擬世界的現象與影響個人網路使用行為的種種因素，便是本研究所欲探討的課題，故本研究從使用者角度出發，探討網路世界中各類型使用者對影響使用者行為品質的看法，並針對使用者行為品質的影響因素做討論。期能透過本研究瞭解網路使用者的使用現況及行為模式，探討出實際影響網路使用者行為品質的因素，進而提供實質能提升影響網路使用者行為品質的因素之建議給未來研究興趣者或網路經營者之參考，提升網路活動安全性。

#### 第四節 研究範圍對象與限制

依據研究的問題與目的，因此只要是曾經使用過網路之使用者，不論其上網之裝置為何，例如電腦、ipad 或手持式裝置等，均可為本研究的對象。

本研究雖於研究過程中力求完善，但因受限於研究方法、對象、時間及資源，本研究無法免除以下幾點的限制：

- (1)使用者使用網路時間長短不一，認知偏好習慣、網路環境不同，因此參與時間及程度不同，可能間接影響問卷信任度。
- (2)問卷樣本可能無法平均從母體中抽出，只能採用非機率隨機法，運用抽樣方式讓使用者填寫回答問卷。因此本研究很難做概括性的結論，只能針對受測者樣本進行分析探討，無法推算出各類型所佔比例為多少。
- (3)對於問卷受測者而言，在問卷陳述句的內容中有些難免涉及到技術面的問題，而這些技術面的問題有些並非每個受訪者都能瞭解，受測者可能會有誤解或語意混淆之處，可能影響受測者的認知，且可能無耐心填寫問卷，甚至沒有興趣作答，因此使得調查結果不見得完善。
- (4)本研究主要採用問卷調查法，利用自陳式量表作為測量工具，較不易深入探討因果關係，如果輔以觀察法或訪問法，並以質的研究作深入且長期的探討，在不同角度、多重方法之下，得到的資料將有助於研究結果更臻良善而完整。

## 第五節 研究方法與步驟

本研究的進行步驟，如圖 1-1 所示。首先設定研究背景及動機，進而界定研究問題與目的，根據研究目的搜集相關的文獻，建立研究方向，透過文獻探討建立研究架構。接著，決定研究方法，使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及因素分析等統計方法，研究設計探討影響網路活動之使用者行為品質的因素及其相關變項並推導問卷題項，進行問卷調查，再經由資料整理及分析歸納出研究結果，最後提出結論與建議。



圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究的範圍專注於網路使用者的活動；首先針對本篇研究所應用的理論做相關之文獻探討，包括有網際網路使用者活動方式、類型、行為品質因素等部份。

### 第一節 虛擬網路活動

在先進的網際網路科技時代中，似乎沒有什麼事是不可能的。我們常聽到網路上有線上購物、網路交友、線上遊戲、線上會議、線上拍賣投標等包羅萬象之網路行為，根據(Hyunoh Yoo, 1996)等資料整理，虛擬網路活動的類型大致可分為虛擬社群、網路交易、網路交友、休閒娛樂及數位學習。

#### 壹、虛擬社群(Virtual Community)

隨著網際網路的普及，出現各種知識交流及分享的平台，其中的虛擬社群是屬於虛擬空間中所發展出來的新興的人際關係，且處於虛擬空間中的使用者多而聚集的時間也夠長，所發生在網路上的一群社會群體(Rheingold, 1993)。例如網際論壇(Forum)、部落格(Blog)、Wiki與電子佈告欄(BBS)等，均來自於不同背景領域的使用者，基於共同情感興趣，在同一虛

擬空間進行溝通與互動的活動，進而產生所謂的虛擬社群（Kannan, 1998；Lee et al., 2002），而參與的成員不一定隸屬相同組織，也不一定具有地緣關係，甚至成員之間互不相識，更無一般實體組織的實質酬償誘因，所集成之虛擬團體。Romm et al. (1997)則認為虛擬社群是由一群人透過電子媒體互相溝通所形成的新興社會現象。Komito (1998)指出虛擬社群為網路上共同分享行為的典範，參與成員的行為會趨於標準的一群人，而這群人想和其他人更加親近，因而形成一個社會組織。

上述學者則一致認為影響使用者選用虛擬社群的決策變數有：動機性(motivational)、任務性(task)、技術性(technological)、系統的抗拒(system level explanation for resistance)等要素。

近年來，社群網站逐漸興起，從資策會（MIC，2011/04/26）調查台灣消費者數位生活型態行為顯示，從使用頻率來說，網路社交社群網站以女性(68.7%)經常使用比例高於男性(59.3%)，有90.4%網友使用 Facebook、無名小站等社交社群網站，網友經常使用社交社群網站佔 62.9%；網路社群使用習慣，較偏好使用社交社群網站，在討論區的網友比率較少。最受網友歡迎的社交網站分別為 Facebook，有 79.4%網友使用，其它依序為無名小站、

Yahoo!奇摩部落格、Plurk (噗浪)、地圖日記等；受到全球歡迎的 Google Blogger、Twitter (推特) 在台灣使用率不到 10%。

## 貳、網路交易

網路交易本身乃屬於資訊科技的一種，由電腦及網際網路進行許多活動，經過去研究可發現，網路交易已逐漸成為企業與使用者之間的溝通管道，網路交易分別為企業與使用者帶來不同的利益且滿足各別的需求，Woo 等人(2004)指出在網路資訊科技的蓬勃發展之下，造就了網路交易的熱潮，透過網路交易使用者不受空間及時間限制去評估衡量商品是否合乎自己所求，換句話說，企業可透過網路交易瞭解使用者的需求與整合外界知識，創造出符合消費市場的產品；使用者則可以透過網路交易瞭解其他使用者的產品使用心得及獲得線上即時的服務、輕易的棄卻一些他們所不需要的，或需面臨取捨的商品，快速的達成需求及滿足欲望。

不同型態的網路交易也會有著不同的經營模式與風格，客源也不大相同，張瑞芬(2008)將網路交易常見的模式細分為 14 類，分別為企業對企業、企業對消費者、企業對企業對消費者、消費者對企業、行動商務、企業內部電子商務、企業對員工、協同商

務、消費者對消費者、點對點應用、數位學習、電子化政府、市集對市集及非營利的電子商務等。

隨著網路多元購物管道的興起，越來越多的實體活動移轉至網上進行，同時網路市場跳脫過去實體商品的框架，出現摸不著看不到的「虛擬商品」及全年無休的購物環境，根據資策會調查(2009)，台灣網友曾參與網路購物經驗的民眾比例達 90%以上；2006 年台灣網路交易市場規模約為新台幣 1,341 億元，2010 年攀升至新台幣 2,597 億元、2011 年達 3,256 億元，預估 2013 年突破 5,000 億，達到 5,088 億元，逐年以 20%以上的高度成長，可知網路交易市場發展潛力無窮(創新發現誌，2011)。

因應網路購物行為而生之現象，在網站上除了可用較低的價格購買到商品外，還有一項特殊購物方式，即「網路合購」活動之興起，係由一群具有相同購買目標的網友發文號召他人加入，透過群體力量達到購物網站或賣家所設折扣條件之行為，買到少量且多樣化的商品，根據資策會 2010/10/18 報告，2010 年網路團購與合購使用率已達 27%，較 2009 年成長近 16%，顯示台灣網友團購使用率已明顯提高，其中每個月至少合購一次的網友比例達 18.5%，成長潛力不容忽視；網友較常使用的線上交易方式

有 63.5%的網友直接向購物網站採購，拍賣網站直購佔 58.3%、拍賣網站競標佔 34.9%、合購網站直購佔 11%。

### 參、網路交友

隨著網路時代的來臨，重新定義了很多事，除了打破空間的距離，也重新界定了人與人來往的新規則，對在現實生活中無法滿足人際交友關係需求的人們而言，網路上的社交活動足以彌補其所面臨的人際問題，因為可以在網路上很快的與陌生人談論各種內在的感受、想法、認知及價值觀，且不需擔心被拒絕，覺得很親近，有社會的支持感(Young, 1997)。

網路中發展虛擬的情感關係，在不同的環境下，使用者以各種型態達成互動維繫情感，如郭欣怡(1999)對網路上探討一對一的交談 (Talk)、交叉對話的交談 (Chat)、網路麻將 (QKMJ) 與文字角色扮演 (Multi-User Dungeon) 四個網路場所做的人際互動研究，發現不同的網路場域，對人際關係品質和方向有影響，確認網路場域塑造人際關係之可能性。而曾懷瑩(2001)在對 MUD 研究中發現，在遊戲互動過程中，使用者會凝聚形成社群，也能藉由社交互動及線上身份的認同發展出網路情誼。可知

藉由網路環境傳播，不管使用者透過何種方式溝通互動，經過長時間的涉入過程，建立虛擬的人際交友關係是自然而然的結果。

傳統的人際交友關係理論對友誼的建立與維繫有深入的探討，借鏡傳統交友方式的建立與維繫理論回顧，引導對網路交友概念，及其互動方式作更深入的瞭解。可知雖然交友不用受到法律規範，但人們對朋友間的互動仍有不成文的規則，什麼是朋友應該做的，什麼又是促使友誼破裂的因素，DeVito (1998) 整理出六項維繫友誼的原則及九項友誼失和的原因，整理如表 2-1，他認為遵循友誼規則會讓友誼彌堅且相互滿意，相反則會促成友誼結束。而這些維繫友誼情感的原則如套用在網路人際交友關係的應用原則及相似程度為何？亦是重要研究課題。

表 2-1 DeVito 之友誼規則(DeVito, 1998)

DeVito 之友誼規則	
維繫友誼因素 1. 在朋友缺席時為他辯護。 2. 分享成功訊息及感動。 3. 表明情感上的支持。 4. 互信、相互傾吐。 5. 適時給予協助。 6. 一起時，試著讓對方快樂。	友誼失和因素 1. 無法忍受朋友的批評。 2. 在大眾面前批評朋友。 3. 偷偷和別的朋友談論私事。 4. 不對朋友顯示任何正向關心。 5. 不對朋友表露任何正向的支持。 6. 對朋友嘮叨不停。 7. 不相信或不信賴對方。 8. 不願及時幫助對方。 9. 妒忌或批評朋友的關係。

對於網路所發展的虛擬人際交友關係之探討一直呈現分歧的狀態，即便虛擬人際交友關係觀念已逐漸被認同，仍有正反兩派持不同觀點的看法，第一種正面說法，Rheingold (1993) 認為網路可創造新的人際交友關係，建立支持個人心理福祉，及社會大眾都屬於這樣一個群體，包含真誠的人際關係與社群關係等潛在好處。另一派學者 Beninger (1987) 則認為網路是無法推動實質性和真正的個人關係，屬於幻想型，是較負向想法，使用者幻想多，期望過高，算是一種「虛擬現實」。所以一是認為線上關係的新發現，另一派認為線上關係會使失落的可能性增大，喪失傳統人際交友關係。

根據學者 Boase et al. (2006)指出，有上網的網路使用者比不上網的使用者擁有較大的社交圈，除了跟老朋友聯繫感情外，也會去結交認識更多的新朋友藉此拓展其他交友圈。

#### 肆、休閒娛樂

隨著網路的普及化與網路人口的成長，根據資策會(2009)調查，網路用戶最頻繁的線上娛樂行為前五名，分別為「線上影音」、「部落格」、「網路相簿」、「線上遊戲」、及「線上音樂」，平均每日花費 3.3 小時進行網路娛樂；網路使用線上影音

行為中以觀賞網路影片主要原因為娛樂放鬆心情及學習獲得知識；最常收看的線上影音內容分別為 MV、國內綜藝及國內連續劇/單元劇。

由於網路活動的瞬息萬變，人們不只上網找資訊，更找樂子，線上娛樂蓬勃發展，影音、遊戲、音樂引領風騷，根據 1111 人力銀行調查(2012)，高達 9 成 4 的上班族曾玩過遊戲，平均每周花 8.23 小時打電玩，相當於 1 個工作天；隨著智慧型手機的普遍，其中 APP 益智為主的小遊戲更擴展了上班族對遊戲的多元選擇，不僅可以消磨時間，更可追求刺激和取得樂趣。線上遊戲的最大特色為虛擬社群關係的形成，使用者可透過遊戲中的線上聊天系統互動、傳遞資訊、情感交流及團隊合作，使得遊戲內容更為多樣性，還包含休閒娛樂、心靈慰藉、教育啟發、人際關係等四大功能（陳怡安，2003）。

近年來數位遊戲和視訊的蓬勃發展，使得「娛樂」元素逐漸受到設計領域的重視，有不少相關研究證實在網路使用經驗中，趣味性亦扮演著重要的角色，如使用者再次造訪網站的意願，就會受到網站所提供趣味性的影響（Rice, 1997）；在虛擬社交網

站的使用意願及行為方面，趣味性扮演重要的角色 (Sledgianowski & Kulviwat, 2009)。

網際網路已成為民眾生活的一環，愈來愈多使用者採用網路購買物品，除了享受所帶來的便利外，Marmorstein 等人 (1992) 認為購物並非只是單純的購買商品為目的，在滿足生活必需外，它也扮演另類休閒的功能，提供使用者許多的樂趣與驚喜，包含尋求快樂、愉悅、幻想以及感官上的刺激 (Holbrook & Hirschman, 1982)。

## 伍、數位學習

由於資訊科技與網際網路的興起，具有跨越時空學習限制的數位學習，儼然已成為新興的學習管道，根據維基百科對數位學習的定義為學習者應用數位媒介學習的過程，藉由網際網路、企業網路、電腦、衛星廣播、錄音帶、錄影帶、互動式電視及光碟等方式達到學習的目的。而透過電腦與網路進行學習的過程需要由網路環境、授課者環境及學習者環境所構成 (洪明洲, 1999)，網路學習環境應包含多元化的學習活動，網路學習系統應包含教材呈現區、作業與評量區、虛擬教室、合作學習與專題區、及公共資源與分享等五大類功能 (鍾宜智, 2001)。

網路學習與傳統教育方式具有很多不同的特點，數位學習提供多元化、彈性化、適時及適性的學習系統，數位學習的出現，對傳統教育模式帶來許多改變與運用（Khan, 1997）。數位學習是一種新學習模式，線上、即時、真人、互動是數位學習的最大特色，數位學習依學習方式包含線上教育、線上訓練及混成學習三種類型（陳冠華，2006）。

數位學習具有相當多的好處，除了使得學習更具彈性，提供終身學習的機會外，尚包含的優點如下（黃竹韻，2004；楊百川等人，2002）：

- (1) 降低學習成本：只需連網即可進行學習，大幅節省舟車往返的交通費、講義費。
- (2) 無時空限制的學習：只需基本的電腦設備及網路連線環境，學習者可突破時間、空間限制，隨時隨地進行學習。
- (3) 提高學習興趣：透過電腦科技、各式媒體的呈現，教學不再呆板無趣，可吸引眾多學習者的目光，提高學習的興趣。
- (4) 內容更即時可靠：學習內容方便隨時更新及保存，使資訊較為精確、一致性，更可隨時傳送予學習者。
- (5) 資料共享：透過連結的教材內容可與其他訓練網資料相互交流及共享。

(6) 教材內容豐富多元化：運用多媒體使課程內容生動，更可連上網路取得最新即時的補充資料。

(7) 適性學習機制：可自行安排學習內容及進度，更可免除恐懼的環境。

數位學習終究不是完美無暇的，儘管有眾多優點，它同樣的會具有某些缺點，數位學習的缺點與限制不外乎下列幾點(武文瑛，2004；劉文卿等人，2004)：

(1) 對新資訊反應太慢：因數位學習教材重複使用，這種過分強調重複性所造成的資訊痲痹，使教材內容對新資訊的變動，產生一定的落差。

(2) 難以評估學習成效：自我導向傾向不強的人因缺少學習動機，將影響網路學習的成效與推展。

(3) 缺乏人際互動：數位學習活動如能面對面進行，將有助於啟發洞見及人際能量交流。

(4) 電腦能力：數位學習無法對不具備電腦能力或無法連結至網路的學習者提供服務。

(5) 知識(資訊)來源：四面八方來的資訊太多，導致資訊真偽虛實難以求證。

## 第二節 網路使用者類型

相信沒有人會和另外一個人用完全一樣的方式來使用網路，其原因除了動機不同，每個人的思考模式也不盡相同，而這類的差異牽涉到使用者的認知習慣與外在環境影響。網路使用者的類型可以從下列幾個不同的角度來定義：

### 1. 依資訊需求分：

依據 Wilson (2000) 指出不同資訊需求之使用者在網路上有不同偏好的資訊行為。以使用者行為為主題的研究出發點有兩個層面：(1)使用者為觀點，強調資訊需求、資訊尋求行為、個人認知、情境、作業等因素交換作用下的完整脈絡，代表的學科像是資訊行為、消費者行為、行銷、心理學；(2)是將目標放在介面與使用者間的溝通，瞭解使用者瀏覽系統需求，扮演解決系統設計不佳或介面呈現不清等問題角色，代表的學科如人機介面互動、使用者介面、可用性工程等。

### 2. 依人格特質分：

Cattell (1949) 認為人的行為之所以具有一致性和規律性就是因為每個人都具有根源特質，最著名的就是 16PF，16 種個性

因素在一個人身上的不同組合，就構成了一個人獨特的人格，完整地反映一個人個性的全貌，這 16 種特質是影響人們學習生活的基本因素，分別為：保留的—開放的；較不聰明—較聰明的；情緒性—情緒穩定；順從的—自主支配的；嚴肅的—隨遇而安；方便的—謹慎的；羞怯的—冒險的；硬心腸的—敏感的；信賴的—懷疑的；實際的—具想像力的；率直的—機靈的；自信的—憂慮的；保守的—創新的；群體依賴的—自足的；不受控制—受控制的；放鬆的—緊張的，是目前最完善的心理測量工具之一。

### 3.依數位生活型態分：

資策會（MIC，2011）調查台灣網友「數位生活型態」指出，隨著網路應用程度的不同，網友逐漸呈現差異化網路個性，與一般上網人口相比較，可區分為「數位領袖(酋長)、數位品味(自魅)、數位 CP(喜比)、數位觀望(慢熱)」四個族群。「數位領袖」具備如「酋長」般的數位生活特質，其中有 69.4%是使用手機上網服務。「數位品味」具備「自魅」型態的數位生活特質。「數位 CP」就是一群喜愛在網路比價的「喜比」族群，重視數位產品的 CP 值，喜歡上網蒐集比價資訊，高度依賴網友意見，會

想盡辦法搜尋免費方案。「數位觀望」具有「慢熱」的特質，對數位生活的各項特質較為落後，較少進行網路活動，數位工具的黏著度較低。

#### 4.以學習型態分：

一般的使用者網路使用行為概念，認知差異會影響網路資訊搜尋的另一個整體層次在於比資料處理更具整體性的學習型態上，王林宇(2001)舉出三種學習型態為：(1)理解學習者：多採用整體性思考與策略，若過於極端者，找出的資料則屬過多且表面。(2)操作學習者：使用序列性思考與策略，若過於極端者，找出的資料則過於狹隘。(3)多元學習者：採取整體性與序列性思考方式，所找出的資料既相關又準確，有較好的學習效率。

### 第三節 網路行為品質因素

拜網路科技所賜，現代人的生活中越來越依賴各種數位內容與裝置，尤其是網路扮演著連結各式內容與功能的重要關鍵角色，然而，受到外在環境刺激及個別動機的差異，對網路使用者的網路行為都有著不同的影響，依據研究資料整理將網路行為品質因素分成信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私權及網路易用性等六項，分述如下。

## 壹、信任

信任即為可信任的程度，依據牛津英文字典的解釋，「信任」是指對於人事物的性質，或是某一個事件的陳述，衡量覺得是可靠的或是值得依賴的。「信任」這個概念，一直以來都被各領域的專家學者們普遍的重視，且成為各領域中的研究主題，而每個研究領域當中均有其針對的研究範圍和研究議題，因此許多學者也針對其研究議題的需要為「信任」解讀不同的定義，根據下述學者觀點，將信任的定義整理如表 2-2，信任大致可分為心理層面及社會層面二類，心理層面是自身對某人事物之自信主觀心理認知，社會層面是透過人與人之間心態對等關係的表現，對外界所付予之評價。

表 2-2 信任之定義

分類	信任之定義	作者
心理層面	信任是一種認為他人會履行其口頭允諾的期望，只要完成他人所預期的目標，即能得到他人的信賴。	Sabatelli et al. (1893)
	信任是指人們對於事件未來發生的結果有正向的期望；即人們會對別人產生信賴，因為相信別人會帶給他好的結果，即使不好的結果機會較大，人們還是願意去相信。	Deutsch (1973)
	信任會使人們願意甘冒風險，也就是只要有信任	Porter et al.

的存在，就不會讓人覺得別人在利用占你便宜。	(1975)
信任是指人在有風險的狀況下，對他人動機所抱有之信賴性的正向的預期狀態。	Boon & Holmes (1985)
信任是人願意去相信別人的想法、行動和決定為基礎所採取行為的程度。	McAllister (1995)
信任是一種慾望與意圖契合的感覺，此種以信仰為基礎促使認同強化的活動形式，包含發展整合性的認同、創造共同目標和承諾價值的共同分享。	Lewicki & Bunker (1995)
信任是信任者不論在有無能力監督或者控制對方情況下，願意將自己暴露在容易被傷害情況。	Mayer et al. (1995)
綜觀多數信任的研究，發現都將焦點放在信任者（trustor）的知覺和信念，讓信任者去衡量被信任者（trustee）是否是值得信賴的。	Whitener et al. (1998)
信任是指對他人有正面期待而將自己事物交付他人處理且願意承擔風險的一種行為。	Rousseau (1998)
信任除了是一方對另一方持有的態度，更是存在彼此雙方關係中。	Whitener et al. (1998)
信任是一種個人主觀的心理狀態，對於某人、物的特質或屬性，或陳述的真實性具信心或依賴，不用調查或證據就可接受或相信，算是一種正面的期待。	張文華 (2000)
信任是一種期望，人如果選擇了信任，就不會從事投機的行為。	Reichheld & Scheffer (2000)
信任是做出承諾和實踐承諾的過程，且信任與否的問題，不在於是否有自信，而在是否實踐承諾。	Solomon & Flores (2002)
信任是依賴他人及承受傷害的狀況下，仍存著對	Gefen et al.

	對方會履行承諾的信念。	(2003)
	信任關係是以人們選擇彼此合作和互信為基礎。信任是理性的，非盲目天真的表現，屬於一種成熟的決策。	Fuhr (2005)
社會層面	人際信任認知部份是人們自己選擇信任的人、對結果的預期、信任的內容和情境，也決定了信任有何價值。	Lewis & Wiegert (1985)
	人際信任在情感的部份則是人們投注情感於彼此的信任關係當中，對對方表達真實的感情與關心，而且相信此關係會帶來回報。	Rempel et al. (1985)
	人際信任是一個人在缺乏有利的證據下，仍依他方言行或承諾的一種類化的期望。	Moore et al. (1987)
	若個人越信任其他團隊成員，會知覺這團隊環境是可信賴的整體氣氛，個人對所處的環境越感到安心。	Mishra & Morrissey (1990)
	認為信任關係的發展是相互的。個人對同事、主管及組織外的人員，根據其對信任的體驗賦予某種意義，並進而對組織的信任建構自己一套的信念體系。	Carnevale & Wechsler (1992)
	當論及人際信任時，需讓彼此雙方都考量他們之間關係，此種雙邊關係的考量，即社會網路 (social network) 觀點，這觀點同時考慮個人心理動機與周遭環境，對個體態度、行為與績效的影響等。	Krackhard & Brass (1994)

根據上述學者對信任的研究範圍和研究議題，將影響信任的要素加以歸納整理，分述如下：

(1)能力：相信對方具有能力(ability)或權力能處理所需要的各項

事務，包含技術知識、專業能力、判斷力、個人屬性及個人魅力。

(2)善心：相信對方是出自於為他人的利益著想地關心、著想，包含慈悲心及利他行為。

(3)誠信：相信對方在會提供誠實且有保證的協議及會告訴他們實話，履行所保證之承諾，包含忠誠、誠實、承諾、實踐、正直、可靠、聲譽、光明正大。

(4)可預測性：相信對方的行為是與其預期一致，足以預測對方的行為，包含意圖動機及期望。

隨著網路交易時代來臨，在電子交易模式下，使用者對網站的信任是一點一滴累積起來的，買賣雙方的信任是重要的關鍵要素之一，使用者對網站的信任，已被證實能有效且正面的影響使用者對網站購買行為的態度（Lim et al., 2006）。在此環境下，使用者信任網路商家的同時也會因瀏覽網站或交易而帶來相關的風險，可說信任與風險是一體兩面的事情。許多探討電子商務的文獻中，也經常將信任與風險一同討論，並說明信任及風險模式均會影響使用者的交易意願(Wulf et al., 2001; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)。

## 貳、聲譽

聲譽(Reputation)顧名思義即為聲望和名譽，指個人或企業在社會活動而顯現於外的人格信譽及名聲或企業品牌形象之影響力。聲譽的定義在不同的時期，不同的領域及不同的研究題材，對於聲譽的意義也有所差異(Fombrun & Rindova, 1996)，本研究整理多位學者之論述，將聲譽之定義整理如表 2-3。

表 2-3 聲譽之定義

聲譽之定義	作者
聲譽係來自於使用者對企業或組織知名程度好壞、可靠度、名聲好或可信賴的看法。	Levitt (1965)
聲譽是在競爭過程中產生的結果，在競爭過程中組織對大眾發出其主要特質的相關訊號以獲得最大的社會地位。	Spence (1974)
聲譽是從零散的形象轉變所結合而成的。	Bernstein (1984)
聲譽為一種社會的記憶，由組織過去的經驗、服務、產品、績效等種種因素所構成。經由這些記憶對組織形成好或不好、優等或模糊的聲譽評價。	Shrum et al. (1990)
聲譽是反映過去行為的歷史。	Yoon et al. (1993)
聲譽是評價一個企業在人們心中所建立的形象。	Dowling (1994)
聲譽是一個歷史的概念，基於對實體過去行為的總和上，聲譽	Herbig et al.

在本質上是動態的，有隨著時間改變的傾向。	(1994)
聲譽或是聲望是為一個歷史的想法，經長時間的考驗產生一致性的評價。	Herbig & Milewicz (1997)
聲譽為使用者的認知和看法所形成之態度。	Balmer (1998)
聲譽是使用者透過視覺所見，表達想法及意見，反映出組織的一個樣貌。	Saxton (1998)
聲譽為使用者對於某種品牌的知名度及熟悉度認知。	Simonin & Ruth (1998)
聲譽是某個或某群對象，對組織資產資訊的簡略評估，這些相關資訊如組織風險的程度等是用以決策的指標。	Schweizer & Wijnber (1999)
聲譽建立是個社會過程，且需有雙方互動行為。	Zacharia & Maes (2000)
聲譽可以呈現一個品牌過去的活動與成果，並傳達其價值給使用者或利害關係人。	Harris & Chernatony (2001)
聲譽是過去表現成果的總和，是使用者信賴的基礎，也是建立使用者的忠誠與信任的來源。	Haudhuri (2002)
聲譽係有關人的特性方面之信念，即人的態度會傾向合乎社會期望的行為模式，以進行合作，建立相互關係和承諾規範。聲譽在行為演化過程中扮演一個決定性角色，聲譽讓符合社會期望的行為出現並堅持下去。	Dingledine et al. (2003)
聲譽係指使用者可能會因為賣方的名聲，在交易中推斷賣方會持續過去所承諾的行為。	Sharif & Kalafatis (2005)

由上述在不同時期學者研究的聲譽當中發現，隨著每位學者立論點的不同，對於聲譽的定義也有其不同之處，但還是可從中找出一些相同的特性。首先聲譽是必須經過長時間累積，所以是為動態，再者聲譽是組織的使用者或利害關係人，經長時間的印象累積所建立的評價，需長時間維護保持，也正因為聲譽有著這樣的特性，所以其建立的過程是十分漫長及辛苦，且必須耗費大量的資源。

正面的聲譽已被證實是創造信任的關鍵因素，因聲譽代表的資訊即指在過去對於使用者而言是擁有誠實及信用的，亦或滿足使用者的需求，進而產生的信任(Antony et al., 2006; Boot & Greedbaum, 1993; Moukas & Zacharia, 1999; Resnick & Zeckhauser, 2000; Jarvenpaa & Tractinsky, 2000; Kim et al., 2008)。

隨著網際網路發達，線上遊戲也成為熱門的新興產業，遊戲業者百家爭鳴看好電玩遊戲商機，但也因為產品種類繁多，使用者僅能以有限資源選擇合適業者，線上遊戲的品牌形象便是其中之一，其衡量品牌形象的指標包含公司形象、口碑、知名度及公司聲譽等，且會正向的影響到使用者的使用意圖(陳俊良，2002)。

## 參、網路安全性

隨著網路發展興起，對網路安全已形成考驗，不管是從使用者、系統與服務業者、企業用戶的角度來看，協同防禦的態勢已成為所有人的共識，由警政統計通報(100 年第 46 號)中可從數字看網路安全，100 年 1-10 月網路犯罪發生數 17,175 件，較 99 年同期增加 1,999 件(+13.17%)，顯示網路入侵事件也越來越頻繁，網路安全已是全面性問題，如何落實控管並確保網路安全更是一大課題。

全球網際網路的普及帶動電子商務活動的網路新經濟模式風潮，然而利用網路進行誘騙與詐欺，獲取不法利益的案例時有所聞，事實上，網路通訊的安全及保密性仍是使用者網路購物最重視的評估準則之一(張紹勳，2000)，若企業能提供使用者在網路安全的承諾，除可大幅減低雙方彼此監督成本外，更可提高使用者的購物信任指數。

在行動上網時代，使用者可隨時透過手機上網、收發郵件、社群網站連結等，協同運作的方式正快速改變，安全性卻成為一大隱憂。根據 IBM (2009) 調查指出，近 7 成受訪者對網路服務最大的疑慮是網路安全與隱私，其次是服務品質，以及降低的成

本量。Icove (1995)將網路安全分為四個層面，分別為(1)硬體安全，係指確保所有有關電腦實體設備及其周邊設施安全不受破壞；(2)人員安全，為預防人員的安全威脅，涵蓋的範圍包含企業員工、廠商、犯罪者及其他可能的安全威脅來源；(3)資訊安全，是保護傳送資料的安全，包含網路郵件、傳真及網路通訊的安全；(4)作業安全，防範人員執行電腦犯罪；可知網路安全中最薄弱的一環，往往是電腦及網路系統的使用者。

有鑑於網路安全問題的複雜性與重要性，雲端安全聯盟(CSA, 2010)發表「雲端運算首要安全威脅」，舉出雲端安全之七大威脅，包含(1)遭人濫用或惡意使用、(2)不安全的應用程式開發介面(API)、(3)不肖的內部人員、(4)共用基礎架構問題、(5)非蓄意資料外洩、(6)挾持帳戶或服務、及(7)與他人共用雲端廠商資源、硬體、軟體版本與軟體更新的風險等。

#### 肆、口碑

以往人們要購買商品、看電影或去玩，也許會先探聽一下親朋好友們的意見，在茶餘飯後閒聊，或當成電話熱線時的好話題，在網路使用普及的今天，想要知道別人的看法，只要上網搜尋就可以看得到，每個人都可以是最佳代言人及廣告推手，產生

龐大的力量，換個角度來說，我們有許多資訊、意見來自「他人」，也會將資訊、意見轉告「他人」，口耳相傳，這就是口碑，可知口碑是驅動網路使用者行為品質的影響因素之一；在網際網路的環境下，當使用者對於網站感覺到不確定性，可能會被其所蒐集到的口碑而所影響(Kim & Prabhakar, 2002)，如果使用者從一個與自己關係密切的朋友獲得有關某個網站(例如 Blog)正面的口碑訊息，使用者可能會建立更深層的關係。

時下網路虛擬社群分享平台已成為網友意見交流最熱門的處所，而靠平台傳播口碑，其影響更是無遠弗屆，根據 YouTube 網站上的統計資料(創新發現誌，2011)，相信朋友推薦的人占 78%，而意見領袖等有影響力的人亦占有重要地位。使用者傳達口碑的真正動機非因利益，而是人與人互動下的資訊價值。研究也顯示，社群網路的影響力包含正面及負面的口碑(Kuan & Bock, 2007)，可知在溝通管道中，口碑對於使用者的行為是個強大的影響要素，而社群口碑的龐大力量讓粉絲經濟被視為是企業或品牌下個必爭的戰場。

網際網路不僅顛覆過去商業模式，對影響購買決策深遠的口耳相傳提供一種全新途徑，許多研究已實證口碑會影響使用者的

購買決策，口碑的議題受到重視(Murray, 1991; Bone, 1995)。使用者對網路依賴度及網路知識多寡，可能影響網路活動行為，使用者自身之人格特質如(如專業達人、意見領袖)亦能影響口碑溝通的可能性(Higie et al., 1987；費翠，2002)。

根據過去研究，影響口碑大致可分為發生品質及產生數量二個層面衡量：(1)質的層面：口碑正確性(Wirtz & Chew, 2002)、接收訊息詳細程度數量(Harrison, 2001)；(2)量的層面：口碑發生頻率(Brown & Reingen, 1987)、接收人數(Harrison, 2001)。

## 伍、隱私權

由於網路的發達使得與個人生活日趨密切，帶來了無限的便利與商機，但也使個人的隱私權也面臨了許多的威脅，使用者在網路活動上留下個人資料的可能性也跟著增高，例如部落格、線上購物、申請免費 E-mail、訂閱電子報或者使用網站提供之服務等等，Wang (1998) 認為當使用者的活動發生在網路市場時，隱私權常被認為是個人資訊，而侵權行為之發生是指未經許可的收集(unauthorized collection)、揭露(disclosure)、或直接為電子交易目的而使用個人的資訊。隱私權問題在網路即反映個人資料應

用是否合宜，若個人資料遭受有心人不當使用，網路使用者即會認為隱私遭到侵犯。

每個人對自己生活中的某些層面都希望能保持隱私，而在網路發達的時代中，「匿名性」網路的特性之一，則徹底摧毀這個規則，它可跳脫現實生活，就算自曝隱私也不足為奇，但凡走過必留下痕跡，電腦的強大記錄、儲存及追蹤能力，使得網路使用者不得不心存戒心，深怕隱私權遭侵害，可知隱私權與匿名性是一體的兩面，雖然隱私權的主張可以讓個體與社會保持距離，但網路社會中如何維護個體隱私卻是難以衡量，因匿名的優點是成就坦白和緘默間的巨大差別(Brin, 1998)。

對於隱私的需求，族群世代各有不同看法，appWorks 之初創投創辦人林之晨表示，以年齡層區分對個人資料的重視程度，35 歲是一個分水嶺，認為年輕世代不在乎隱私權益，35 歲以下的網友，不在乎個人資料的訊息被公布在網路上，其原因是這個族群是從 20 歲左右就開始生活在具有網路的世界裡，對網路的感覺就像是呼吸一樣的自然(創新發現誌，2011)。

網路虛擬社群是人們分享經驗、交換想法、建立人際的溝通管道，也是滿足人們交友、討論議題、資訊蒐集與休閒娛樂的虛

擬空間，Chang 等人 (1999) 認為良好的資訊內容及有隱私權的維護是主要吸引網友參與社群之要素，當中有用的內容更是虛擬社群為永續經營的條件。使用者在平台上分享大量的資訊，資訊的存取變得容易，比以往更容易蒐集到個人資訊，個人的隱私在網路上也形同是公開一般，其中不乏有部分是有關個人的訊息，如 Facebook 上所提供有關於個人的資訊的數量增加時，同時也增加了資訊濫用及身分竊取等隱私權的議題(Whelan, 2005)。

現今有許多網站透過線上註冊、調查和填表等方式蒐集個人資料，網站也暗中地利用 Cookies 等技術紀錄所需要的資料，並對資料進行層層過濾分析，因此也不難瞭解網路使用者擔心可能會喪失網路上的個人隱私，Hoffman 等人(1999)即認為多數的網路使用者在不確定使用資料的狀況時，會拒絕揭露他們的個人資訊。

自從網路之電子商務興起以來，資訊隱私的議題一直是當中的熱門話題，企業也不斷的修訂各式各樣的隱私機制及政策，以減緩使用者的資訊隱私顧慮，而網路使用者對企業的隱私機制及政策會有相當程度的關心且會影響對網站的信任信念及風險信念(Malhotra et al., 2004)。

## 陸、網路易用性

隨著科技快速進步，網路服務的普及使用者對網路的依賴需求也越來越高，許多研究使用 Davis 等人(1989)的科技接受模式 (technology acceptance model, TAM) 來解釋使用者對於資訊系統接受度的影響，認為易用性(ease of use) 及有用性(usefulness) 是影響資訊系統使用態度行為的重要變數，其主張是讓使用者願意實際使用系統，認知到資訊系統能提供使用者好處，且這些好處是使用者能用最輕易的方式取得，如當使用者覺得資訊系統或產品容易使用時，則可能願意花更多時間去操作，而資訊系統或產品所給予的回饋感，會加強對實用性的概念。也有研究發現客觀的使用者會在確實使用過資訊系統後，對使用者的認知易用性產生影響 (Venkatesh & Davis, 1996)

Moon 及 Kim (2001) 認為當使用者在使用網路的易用性愈高，知覺玩興、有用性會愈高且使用態度也愈正向，可知當使用者使用網路活動愈容易使用、方便時，對網路的態度與意願也會愈高，實際使用度也愈高。虛擬社群是目前最夯的網路活動之一，在網路系統功能上除了易用性和介面可親度，會對使用者產

生吸引力，有用性和趣味性的觀感更會受易用性影響（方盈潔，2008；曾馨瑩，2010）。

由於資訊科技進步，改變消費者的生活方式，在網路上的購物行為中，使用者對網站易用性及實用性對使用者網路購物態度有明顯的影響(Shih, 2004)，使用者對網站的熟悉度不夠，很有可能會轉移到其他網站購物，因此，能搜尋到所需的產品並增加其購物效率與效用時，顧客則會重複選擇所熟悉的購物網站以購物。

## 第三章 研究方法

本章論述本研究所採之研究方法，共分四節，第一節為研究架構、第二節為操作型定義、第三節為研究設計、第四節為資料分析方法，詳述如下。

### 第一節 研究架構

本研究根據第二章之文獻探討，依網路使用者行為設計網路虛擬活動模型(圖 3-1)，將網路虛擬活動歸納為：虛擬社群、網路交易、網路交友、休閒娛樂、及數位學習，並針對使用者之行為及影響行為品質因素說明探討。

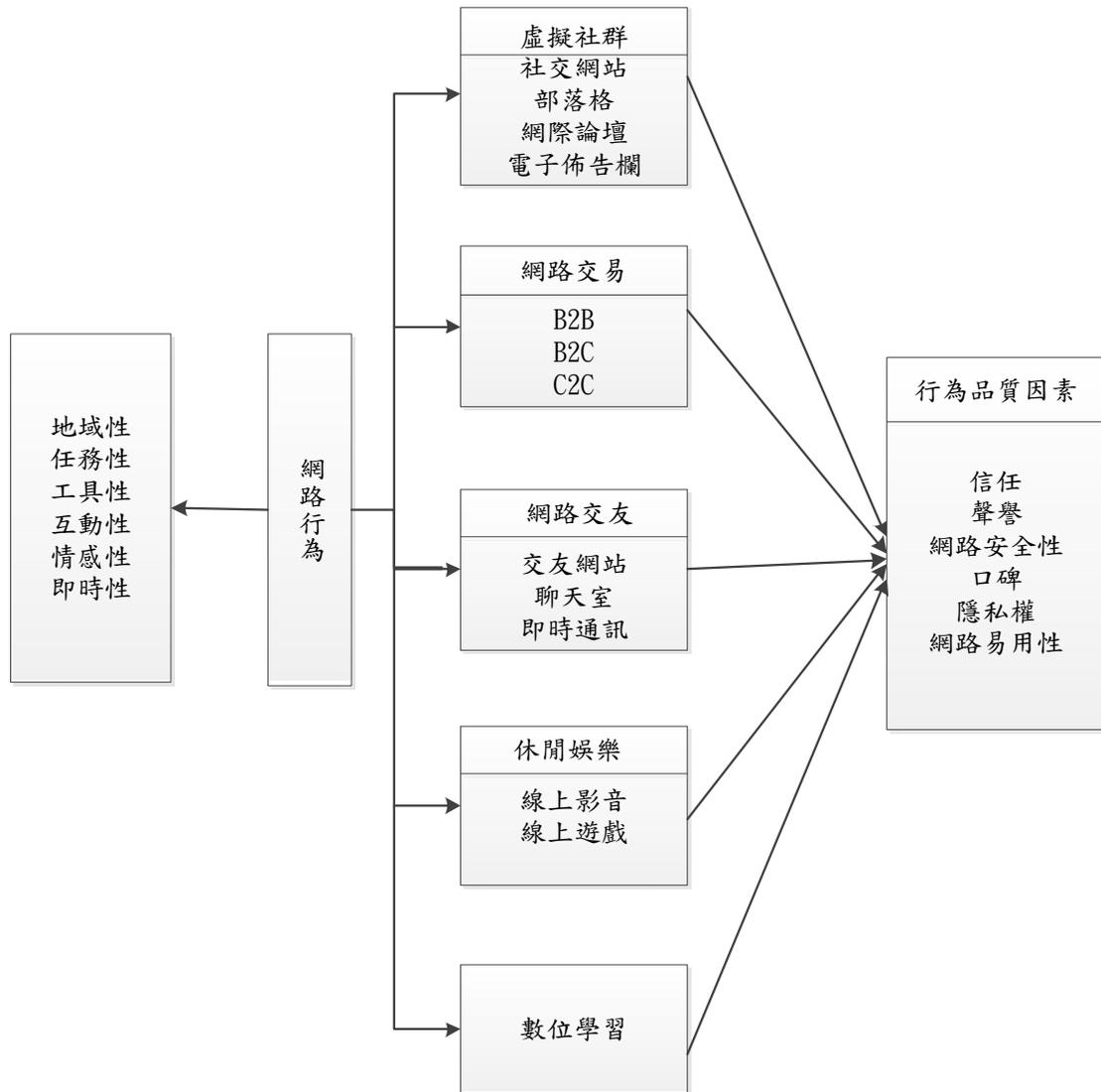


圖 3-1 網路虛擬活動模型

本模型整理歸納出各類網路行為活動模式主要具有六個共同特性，分述如下：

- (1)地域性：雖然網際網路具有無遠弗屆的特性，但網路活動通常僅侷限一個非完全開放的虛擬空間，且為保障使用者隱私及安全通常會設限，需要帳戶密碼方能登入使用。
- (2)任務性：進行網路活動，通常會有一特定動機或目的，透過完成網

- 路活動的動作以滿足心理或達成實體之成就。
- (3)工具性：指為達成一特定目的，進行網路活動並以網路及網站服務為工具之過程。
- (4)互動性：透過網路活動可以與其他使用網路活動使用者相互交流與分享。
- (5)情感性：在網路世界中，使用者不需擔心自己的身份會曝光，可盡情呈現自我、抒發情緒，取得社會隸屬感的連結，在虛擬網路世界使用者可以較真實生活更自由自在的抒發情緒及發表意見。
- (6)即時性：網路因操作方便容易、簡單，具無所不在之特性，能即時的獲取資訊及與網友互動。

## 壹、虛擬社群

受到全球網路社群蓬勃發展，在眾多社群市場中，以社交網站崛起最為驚人。目前以 Facebook、Google+、無名小站及 Twitter 為當紅炸子雞，各有眾多的擁護者，每個網站提供的內容服務皆有不同，網友的使用習慣與方式也有差異。大部分的社交網站都提供許多方式讓使用者進行互動，包括聊天、分享檔案、影音、寄信及參加討論群組等。綜合上述，本研究定義虛擬社群為：「一群因為有共同興趣及相同價值觀、背景領域或有相同之意識型

態，自然產生互動凝聚力，進而聚集、分享、交流、及溝通的以資訊及網路為基礎之社會群體」。

茲將虛擬社群分為社交網站、部落格、網際論壇及電子佈告欄等四類，針對進行虛擬社群活動可能之行為與影響使用因素關係整理如圖 3-2：

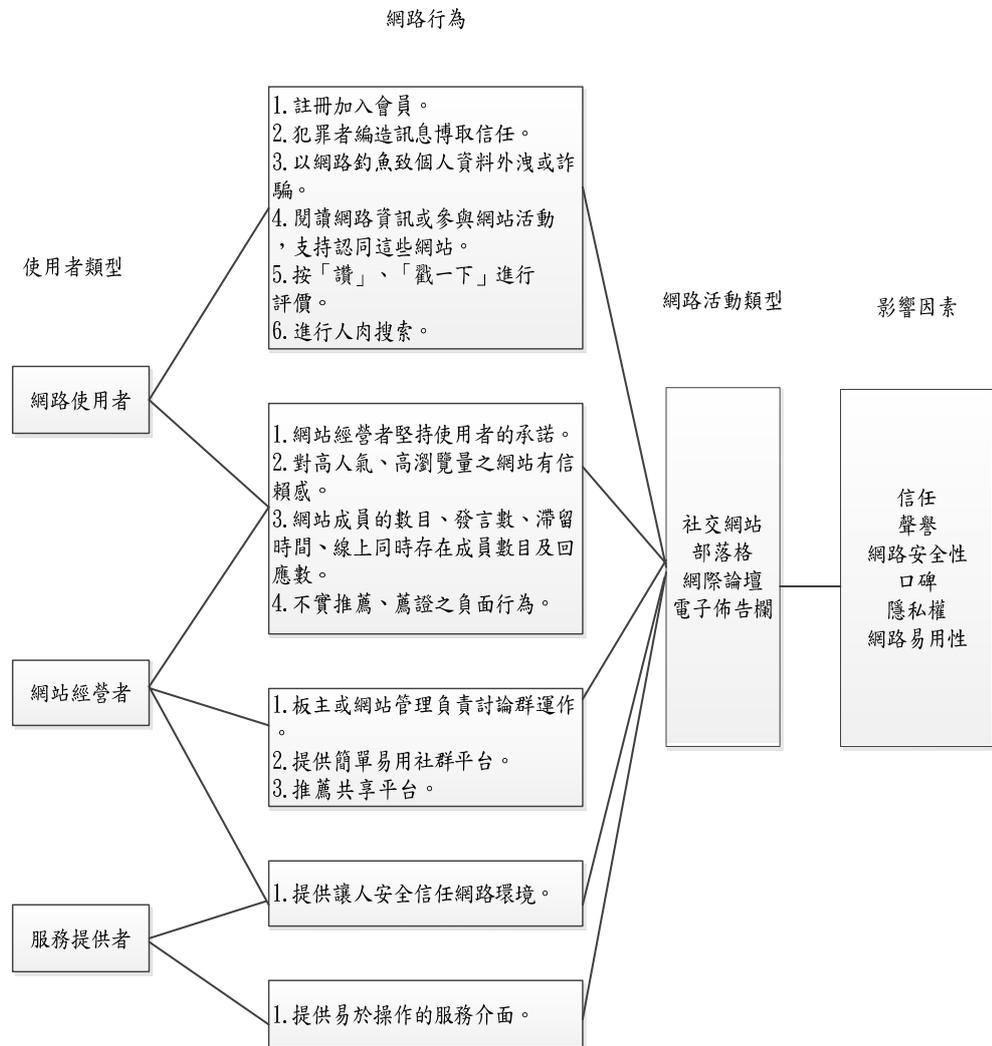


圖 3-2 虛擬社群之使用者行為品質因素關係圖

## 貳、網路交易

隨著網際網路的盛行，改變了商務的行為模式，網路世界可說是「無奇不有、五花八門，什麼都能買賣」，致網路交易蔚為風潮，使用者不出門，即可在家輕鬆購物。

網路交易的分類可從參與者與交易型態的互動關係來區分，常見的型態有企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)、及消費者對消費者(C2C)，針對進行網路交易活動可能之行為與影響使用因素關係如圖 3-3：

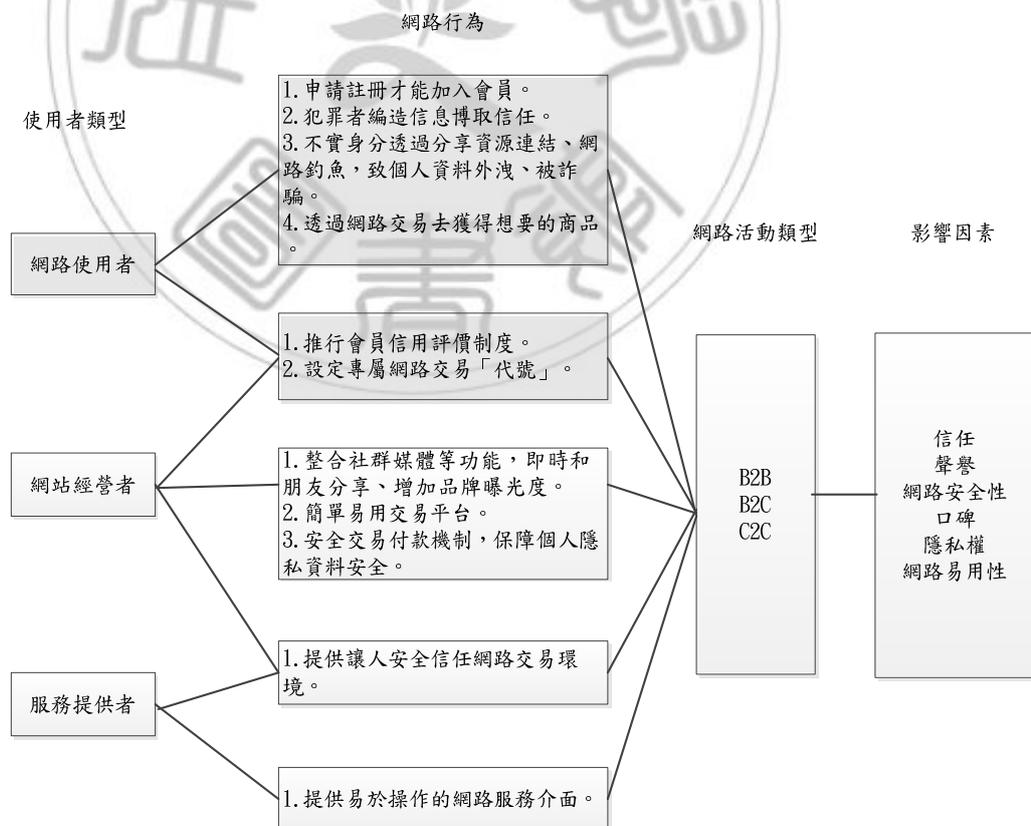


圖 3-3 網路交易之使用者行為品質因素關係圖

## 參、網路交友

愈來愈多人在網路上尋找朋友，網路交友提供了另一種全新的交友管道。從 Yahoo 搜尋網路交友共出現 2,590,000 筆資料，其中絕大多數是關於網路交友的網站，可以知道網際網路的無國界及匿名特性，更是促使網路交友成為風行的主要原因，因為在網路世界裡，不需擔心身份曝光，可盡情呈現自我、抒發情緒，也可以很方便的找到具有相同背景或興趣的朋友，更不用擔心以貌取人「見光死」等問題，有助於發展個人的人際關係。

電腦及網路已成為現今流行的人際關係橋樑，網路交友常用的交友平台如交友網站、聊天室、即時通訊，針對進行網路交友活動可能之行為與影響使用因素關係如圖 3-4：

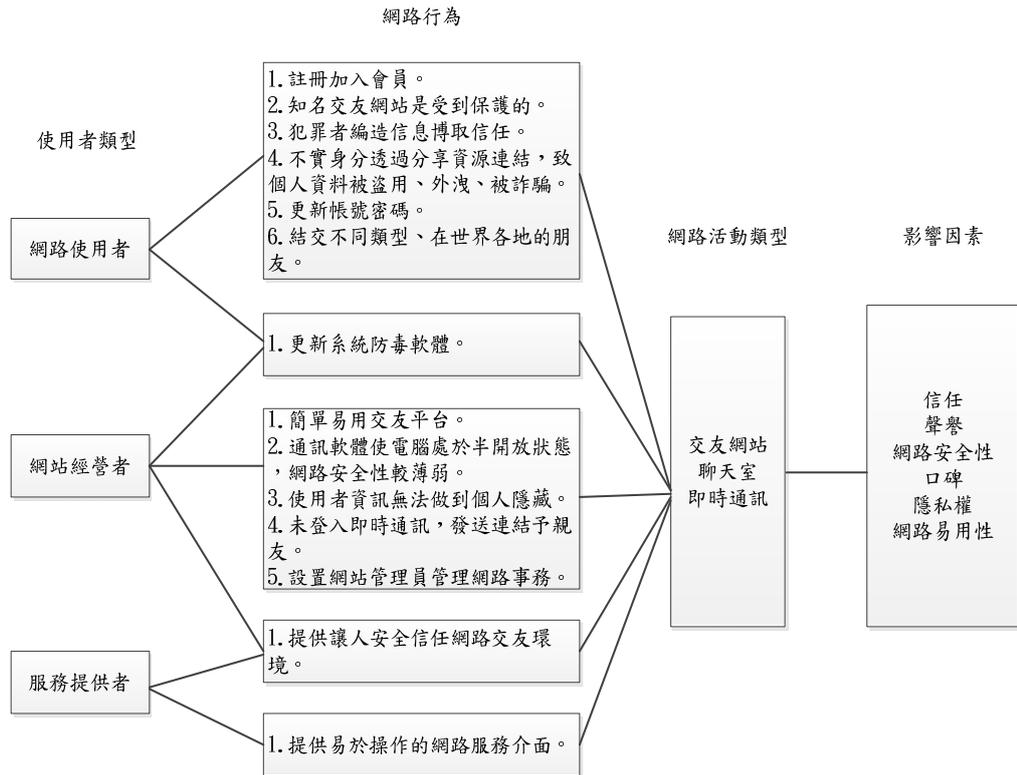


圖 3-4 網路交友之使用者行為品質因素關係圖

#### 肆、休閒娛樂

網路不僅改變了人類的生活與休閒，更促進了休閒活動的多元化。為了滿足需求及慾望，放鬆緊繃的心靈，舒解沉積的壓力，網路的便利性及趣味性吸引了人們，成為最夯的休閒活動方式之一。網路娛樂推陳出新，讓網友有更多機會接觸這些服務，也使得網路娛樂市場發展蓬勃。

因休閒娛樂多元發展提供使用者有更多的選擇，讓網友對休閒娛樂方式及管道已與以往有所不同，進行休閒娛樂的需求偏好

也隨時代進步而改變。目前網友最常使用的休閒娛樂行為就屬線上影音及線上遊戲最熱門，針對進行休閒娛樂活動可能之行為與影響使用因素關係如圖 3-5：

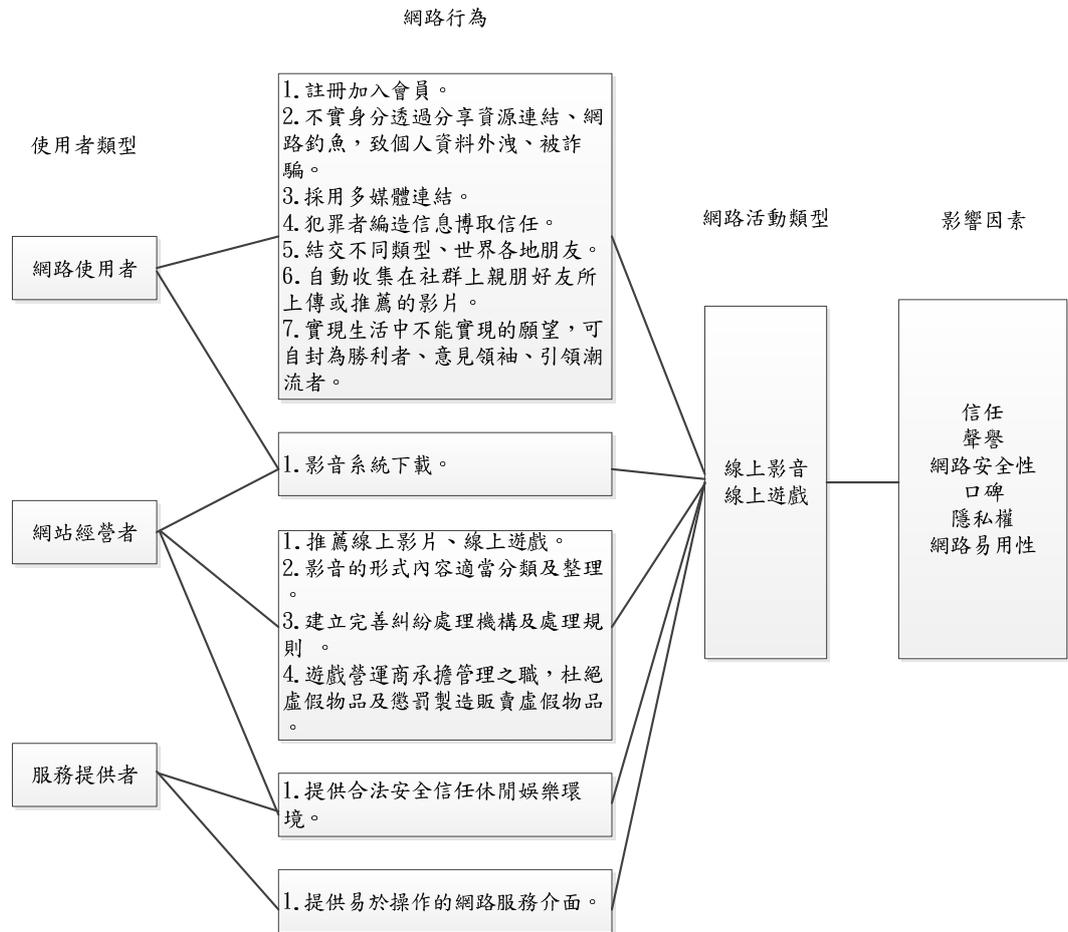


圖 3-5 休閒娛樂之使用者行為品質因素關係圖

## 伍、數位學習

就目前知識及競爭力的光速時代，透過數位學習以提昇企業的競爭力已刻不容緩。簡單的說，數位學習就是透過電腦，上網去閱讀或獲取所要學習的內容，最大的便利，是不用侷限時間及

空間的限制，依個人需求自行選擇課程、個人時間選擇上網學習的時段，更可依自我習慣與實際狀態調整自我學習進度，達到學習的目的，針對進行數位學習可能之行為與影響使用因素關係如

圖 3-6：

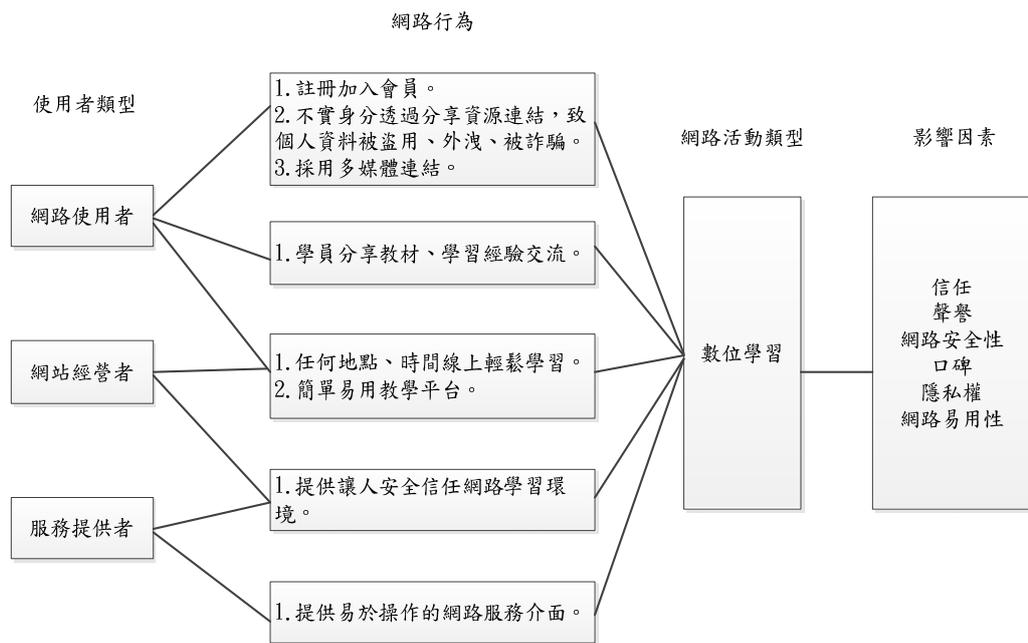


圖 3-6 數位學習之使用者行為品質因素關係圖

依上述對影響網路虛擬活動之行為品質因素之綜合性陳述，本研究試圖以網路使用者基本背景及網路使用經驗提出網路虛擬活動之行為品質因素研究架構及研究假說如下：

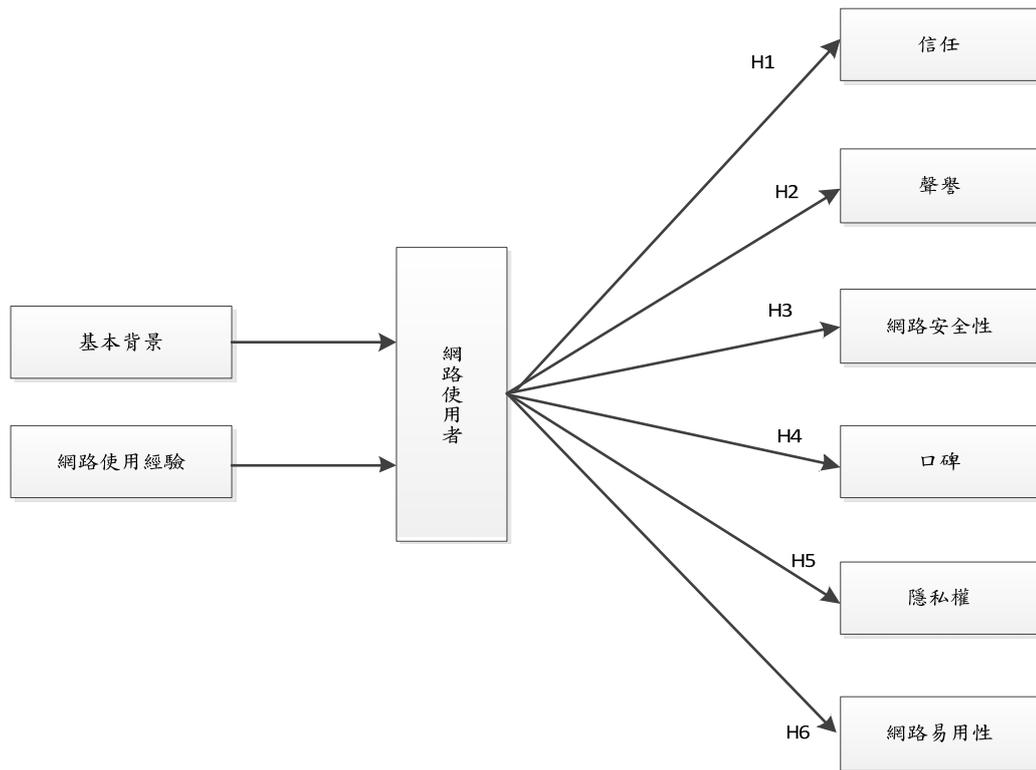


圖 3-7 網路使用者之行為品質因素架構

假說 H1：在虛擬的網路活動中，信任會正向影響網路使用者看法。

假說 H2：在虛擬的網路活動中，聲譽會正向影響網路使用者看法。

假說 H3：在虛擬的網路活動中，網路安全性會正向影響網路使用者看法。

假說 H4：在虛擬的網路活動中，口碑會正向影響網路使用者看法。

假說 H5：在虛擬的網路活動中，網路隱私權會正向影響網路使用者看法。

假說 H6：在虛擬的網路活動中，網路易用性會正向影響網路使用者看法。

## 第二節 操作型定義

本研究依據文獻探討，將較多學者提及之網路行為影響因素，作為本研究的變項，分別為信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私權及網路易用性等六項。其定義本研究整理如下：

壹、信任：本研究綜合Mayer et al. (1995)及Krackhard & Brass (1994)的看法及文獻的探討，將信任定義為對個人或某一事件之陳述，衡量是否具可信的程度，並具備能力、善心、誠信及可預測性等要素，本研究設計問卷與信任相關題目共有7個題項，如表3-1。

表3-1 信任之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
信任	為對個人或某一事件之陳述，衡量是否具可信的程度。	1.除非有特別理由，我都會選擇相信別人	Mayer et al. (1995)、Krackhard & Brass (1994)
		2.我相信從未謀面的網友在網路上的言論	
		3.我覺得網路活動所提供的資訊是值得信任的	
		4.我覺得網路活動上的評價資訊是值得信任的	
		5.我覺得網路廣告的內容是可以信任的	
		6.我覺得當我閱讀或參與某網站，就表示我支持認同這些網站	
		7.當使用網路活動時，不認識的人加我為朋友時，我也會毫不猶豫的加對方為朋友	

貳、聲譽：本研究綜合Simonin & Ruth (1998) 及 Dowling (1994)

的看法，將聲譽定義為個人或企業在社會活動而顯現於外的人格

信譽名聲或企業品牌形象之影響力，本研究設計問卷與聲譽相關  
 題目共有4個題項，如表3-2。

表3-2 聲譽之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
聲譽	為個人或企業在社會活動而顯現於外的人格信譽名聲或企業品牌形象之影響力。	8.我會從網路知名品牌開始尋找我所關心的產品資訊	Simonin & Ruth (1998)、Dowling (1994)
		9.當進行網路活動時，我會優先參考網路評價	
		10.我覺得網站在使用者心中都有很好的形象	
		11.個人或企業的聲譽是我進行網路活動的決策指標	

參、網路安全性：本研究依據Icove(1995) 的看法，將網路安全性定義為使用者進行網路活動時，在網路環境中，所運作的軟體、硬體受到適當的保護，避免因人為因素或自然災害而遭受到損壞，且可持續的運行或提供服務，本研究設計問卷與網路安全性相關  
 題目共有4個題項，如表3-3。

表3-3 網路安全性之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
網路安全性	在網路環境中，所運作的軟體、硬體受到適當的保護，避免因人為因素或自然災害而遭受到損壞，且可持續的運行或提供服務。	12.我覺得現有的法律，已能充份在網路上維護我網路活動的權益	Icove (1995)
		13.我覺得網路已有足夠的安全措施，能讓我放心進行網路活動	
		14.我覺得網路已是一個穩定而安全的活動環境	
		15.我會定期更新網站密碼與病毒防毒碼以確保上網安全	

肆、口碑：本研究綜合Kim & Prabhakar (2002) 及 Kuan & Bock (2007)

等人的看法及文獻的探討，將口碑定義為使用者進行網路活動時，會受他人提供資訊影響決策意向，也會將自身所受之資訊、意見轉告分享他人之行為，本研究設計問卷與口碑相關題目共有5個題項，如表3-4。

表3-4 網路口碑之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
口碑	會受他人提供資訊影響決策意向，也會將自身所受之資訊、意見轉告分享他人之行為。	16.我願意與其他人分享上網路活動的經驗	Kim & Prabhakar (2002)、Kuan & Bock (2007)、Higie et al. (1987)、費翠(2002)
		17.我會因網友對網路正負面的口碑而影響我參與網路活動的意願	
		18.我會散播網站的正負面口碑	
		19.我會特別在意網路上意見領袖的看法	
		20.我覺得高人氣的網路活動，具較高的口碑	

伍、隱私權：本研究綜合Huaiqing Wang (1998) 及 Malhotra et al. (2004)等人的看法及文獻的探討，將隱私權定義為使用者進行網路活動時，對與自己有關資訊使之不受外力侵害的權利，包含企業提供隱私機制及政策，本研究設計問卷與隱私權相關題目共有6個題項，如表3-5。

表3-5 網路隱私權之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
隱私權	對與自己有關資訊使之不受外力侵害的權利，包含企業提	21.在進行網路活動時，讓我覺得我的隱私會遭到洩漏	Huaiqing Wang (1998)、Malhotra et
		22.網路的隱私保護政策越嚴謹，讓我覺得我的隱私越有保障	

供隱私機制及政策。	23.我相信網站上所宣稱的隱私權保證聲明	al. (2004)、Brin (1998)、創新發現誌 (2011)
	24.我會使用匿稱來進行網路活動	
	25.我不在乎我的個人資料被公布在網路上	
	26.當有人搜尋我的網路活動訊息時，我會因此感到興奮	

陸、網路易用性：本研究依據Hyunoh Yoo (1996) 及 Davis (1989) 的看法，將網路易用性定義為使用者對於操作各項網路活動介面能憑直覺操作、方便性及容易了解，本研究設計問卷與易用性相關題目共有5個題項，如表3-6。

表3-6 網路易用性之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
網路易用性	操作各項網路活動介面能憑直覺操作、方便性及容易了解。	27.我覺得使用網路社群是容易的	Hyunoh Yoo (1996)、Davis (1989)
		28.我覺得使用網路購物是容易的	
		29.我覺得使用網路交友是容易的	
		30.我覺得使用網路休閒娛樂是容易的	
		31.我覺得使用網路教育訓練是容易的	

各研究變項的問卷量均採李克特式(Likert-style)填答計分，受試者在六面向的感受，於每一題目後面圈選區間勾選符合的程度，計分方式以此五點表計分，「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別計5分、4分、3分、2分、1分。

### 第三節 研究設計

本研究問卷設計部分主要參考相關文獻為本研究理論結構之基

礎，擬定問卷初稿及編碼計分方式，設計完成初步問卷。在發放正式問卷之前，先行預測分析評估語意及內容，藉由預測問卷分析將不顯著之題目予以剔除，題目修訂後設定本研究之問卷結構，完成本研究之正式問卷。

## 壹、研究對象

本研究資料蒐集方式以發放問卷為主，問卷發放方式為曾經使用過網路之使用者，不論其上網之裝置為何，例如電腦、ipad或手持式裝置等，均可為本研究的對象。

## 貳、預測分析

本研究預測係採取便利抽樣，預試調查問卷於101年3月29日發放，於101年4月1日截止收件，並隨即開始彙整資料，進行統計分析。預試問卷施測與回收後之情形，整理分析如表3-7：

表3-7 預試問卷施測與回收情形統計表

項目	數量(份)
發出問卷數	50
回收問卷數	42
回收率	84%
可用問卷數	39
無效問卷數	3
可用率	78%

預試問卷回收42份，其中3份問卷因資料勾選不齊全及每題勾選

皆相同答案，視為無效問卷予以剔除，故可用問卷為39份，再進行問卷試題的項目分析及信度分析，依序如下：

#### (一)、項目分析

預試問卷第二部分網路活動之行為品質因素量表，分六個構面，31小題，回收後進行項目分析。分析方法有下列兩種：

1、題目總分相關法：為使研究者得以清楚的辨別某一題目與其他題目的相對關聯性(related association)，而採用校正項目總分相關係數(corrected item-total correlation)，係指每一個題目與其他題目加總後的總分(不含該題目的本身)的相關係數，將相關係數未達.3以上的題目刪除(楊世瑩，2008)。

2、因素負荷量：當因素設定為一個主成分時，各題目具有一定水準的因素負荷量，當因素負荷量未達.3以上的題目刪除。

由表3-8網路活動之行為品質因素量表預試問卷項目分析摘要表，可知31個題目之相關係數與因素負荷量除第二項次小於.3，餘均超過.3的標準，故將第二項次之題目刪除，其餘題目均保留。

表3-8 「網路活動之行為品質因素量表」預試問卷項目分析摘要表

預試 題號	校正項目總分 相關係數	因素負 荷量	保留/刪除	預試 題號	校正項目總分 相關係數	因素負 荷量	保留/刪除
1	.381	.658	保留	17	.592	.785	保留
2	.081	.125	刪除	18	.398	.580	保留
3	.557	.766	保留	19	.640	.791	保留
4	.547	.782	保留	20	.503	.714	保留
5	.345	.436	保留	21	.310	.488	保留
6	.317	.603	保留	22	.378	.546	保留
7	.500	.611	保留	23	.657	.831	保留
8	.394	.693	保留	24	.455	.681	保留
9	.564	.828	保留	25	.313	.533	保留
10	.349	.624	保留	26	.457	.697	保留
11	.330	.595	保留	27	.600	.750	保留
12	.807	.908	保留	28	.735	.852	保留
13	.831	.930	保留	29	.428	.581	保留
14	.818	.922	保留	30	.660	.831	保留
15	.383	.537	保留	31	.491	.702	保留
16	.526	.708	保留				

## (二)、信度分析

信度分析是在評估整份量表的可靠性及有效性(楊世瑩, 2008), 採用內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數進行分析。 $\alpha$ 係數越大代表試題間的一致性越高, 測量的結果越能反映受試者的真實特徵。根據學者楊世瑩

分析學者對於信度的要求，認為量表總信度係數如果在.60~.70之間，還可以接受使用，而信度係數在.70以上表示具足夠之穩定性。由表3-9網路活動之行為品質因素量表各構面信度分析表，可知本量表之各構面的Cronbach's  $\alpha$ 係數介於.625~.857之間，總量表的Cronbach's  $\alpha$ 係數為.847，結果顯示本問卷之總量表及各構面內部一致性高，意即本研究之量表具有一定的信度。

表3-9 網路活動之行為品質因素量表各構面信度分析表

構面	題號	各構面之 $\alpha$ 係數	總量表之 $\alpha$ 係數
信任	1、2、3、4、5、6、7	.668	.847
聲譽	8、9、10、11	.625	
網路安全性	12、13、14、15	.857	
口碑	16、17、18、19、20	.758	
隱私權	21、22、23、24、25、26	.685	
網路易用性	27、28、29、30、31	.795	

#### 參、正式問卷設計

正式調查問卷於101年4月3日發放，於101年4月8日截止收件，並隨即開始彙整資料，進行統計分析。根據 Roscoe (1975) 進行多變量統計研究指出樣本數應大於研究變數的10倍以上。由於本研究有30個變數進行分析，經過計算後，樣本數須達到300

份，因此本研究問卷共發出310份，共回收293份，回收率為94.5%。其中有效樣本數為274份，可用率達88.39%。正式問卷施測與回收後之情形，整理分析如表3-10：

表3-10正式問卷施測與回收情形統計表

項目	數量(份)
發出問卷數	310
回收問卷數	293
回收率	94.5%
可用問卷數	274
無效問卷數	19
可用率	88.39%

#### 第四節 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，作為資料蒐集之研究工具。在問卷回收後，將回收問卷資料逐一檢視過濾，將有效問卷資料編碼、登錄，採用SPSS 12.0 中文版套裝軟體程式，進行各項資料統計分析，以回答本研究所探討問題。以下分述本研究資料處理與分析的方法。

##### 壹、資料處理

本研究問卷以下列步驟處理所得資料：

- (一)、資料檢核：問卷回收之後，逐一檢視每份問卷填答情況，若資料不齊全或是每題勾選皆相同答案者，均視為無效問卷予以剔除。
- (二)、資料編碼：將有效問卷予以編號，在電腦建檔儲存，

做為統計依據。

- (三)、資料核對：當問卷調查資料完成電腦建檔後，列印資料加以核對，修正可能的錯誤，使調查所得的資料正確無誤。

## 貳、資料統計分析

### (一)、描述性統計

求出各題目、各層面、各量表之次數分配、百分比、平均數、標準差等，以瞭解目前網路使用者使用網路活動之現況。

### (二)、獨立樣本t檢定

以t檢定瞭解背景變項的性別及使用不同的網路帳號等變項，在虛擬的網路活動中，網路使用者對行為品質因素是否有顯著差異。

### (三)、單因子變異數分析

以單因子變異數分析，分別從「背景變項」年齡、學歷、月收入、居住地區、及「網路使用經驗」每天花費多少時間上網、使用網路有多久時間等，探討不同背景變項及不同的網路使用經驗，在虛擬的網路活動中，對網路使用者行為品質因素之差異情形。若差異達顯著水準，則進

一步以Scheffé 法進行事後比較，以考驗各組平均數相互之間的差異性。

#### (四)、因素分析

因素分析是一種用來簡化變項，分析變項間的主軸關係，尋找共同潛在構念的統計技術，亦即以少數幾個因素來解釋一群有相互關係存在的變數之模式，又能保有原有資料結構所提供的大部份資訊。因素分析假定樣本單位在某一變數上的反應（觀察值）是由二個部分所組成，分別為各變數共同變異的部分，稱為共同因素；及各變數所獨有的部分，稱為獨特因素，其主要功能有命名、簡化測量變數、分析各因素之潛伏結構，作為後續分析之基礎。本研究使用因素分析中的主成份分析法與最大變異數轉軸法，對各構面的問項進行因素分析，萃取出適當的共同因素，藉以簡化變項之間的複雜狀況，卻保持對原有變項最大之解釋量。

## 第四章 研究結果與分析

本章乃針對回收之問卷進行統計分析，並且解釋分析結果，進而達到本研究之目的。首先將回收問卷進行敘述性統計分析，瞭解本研究樣本之背景資料，作為後續統計分析之基礎；其次驗證各行為品質因素是否成立。

### 第一節 樣本資料分析

#### 壹、人口統計變數

本研究基本資料如表4-1所示，人口統計變數包括性別、年齡、學歷、月收入及居住地區等5項，分別敘述如下：本研究問卷回收的有效問卷為274份，研究的回收樣本在基本資料的性別描述上以女性的比例偏多，男性受訪者為130人，女性受訪者為144人，分別各佔總樣本的47.4%及52.6%。在年齡的分佈上，則以26-35歲的人數居多，共有90位，佔總樣本的32.8%，其次是36-45歲，共有75位，佔27.4%，可見得以青、中年人居多。在教育程度方面，大多集中在大專院校，為151人佔總樣本55.1%，其次依序為高中職74人、國中31人、研究所(含以上) 14人、國小(含以下) 4人。平均月收入方面，受訪者多數為20,001~50,000元，共149人，佔總樣本54.4%，其次為20,000 元以下，共64人，佔總

樣本23.4%。在居住地區方面，以北部地區佔127人居多，佔總樣本46.4%，其次為中部地區110人，佔總樣本40.1%。

表4-1 正式問卷有效樣本基本資料(n=274)

統計變項類別	樣本屬性	人數	百分比
性別	男	130	47.4
	女	144	52.6
年齡	15歲以下	28	10.2
	16-18歲	7	2.6
	19-25歲	50	18.2
	26-35歲	90	32.8
	36-45歲	75	27.4
	46-55歲	19	6.9
	56歲以上	5	1.8
學歷	國小(含以下)	4	1.5
	國中	31	11.3
	高中職	74	27.0
	大專院校	151	55.1
	研究所(含以上)	14	5.1
月收入	20,000 元以下	64	23.4
	20,001~50,000元	149	54.4
	50,001~80,000元	52	19.0
	80,001~100,000元	6	2.2
	100,001元以上	3	1.1
居住地區	北部地區	127	46.4
	中部地區	110	40.1
	南部地區	27	9.9
	東部地區	4	1.5
	離島	5	1.8
	其他	1	.4

## 貳、網路使用經驗

本研究係專注網路活動上之使用者行為，對網路使用者的網路使用經驗亦是重要的參考依據，故將網路使用經驗逐一分析如下：

對每天大約花費多少時間上網來說(表 4-2)，以每天使用 0~2 小時佔最多，其比例為 40.9%，若以性別來區分，長時間使用電腦的女性比例較少，男性則較無差別。

表4-2 上網時間與性別交叉分析表

統計變項類別	樣本屬性	男	女	合計	百分比
每天上網時間	0~2小時	46	66	112	40.9
	2~4小時	31	42	73	26.6
	4~6小時	18	23	41	15.0
	6小時以上	35	13	48	17.5
	總和	130	144	274	100.0

對於使用網際網路已有多久時間(表4-3)，多數使用者接觸網路時間均超過五年以上，佔70.8%，結果顯示現代人對網路的依存度相當高，若以學歷來看，以大專院校佔最多，其次為高中職。

表4-3 上網多久與學歷交叉分析表

使用網路時間	國小	國中	高中職	大專院校	研究所	合計	百分比
少於六個月	0	4	3	2	1	10	3.6
約六個月至一年	3	1	1	4	0	9	3.3
約一到二年	0	3	3	4	0	10	3.6
約二到三年	0	5	8	7	0	20	7.3
約四到五年	1	6	14	10	0	31	11.3
五年以上	0	12	45	124	13	194	70.8

總和	4	31	74	151	14	274	100.0
----	---	----	----	-----	----	-----	-------

採用何種裝置上網(複選題)在使用之受訪者中(表4-4)，其連網設備以個人桌上型電腦為最多，佔81%，其次為筆記型電腦，佔51.1%；隨著行動網路時代來臨，使用智慧型手機上網人數亦不在少數。

表4-4 上網裝置與性別交叉分析表

性別	桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦	智慧型手機	其他	合計
男	107	73	22	54	1	130
女	115	67	15	69	0	144
合計	222	140	37	123	1	274
百分比	81.0	51.1	13.5	44.9	0.4	100.0

最常使用的網路活動中(複選題)，從表4-5顯示受訪者以使用網路社群為數最高，佔62.8%，其次為搜尋資訊佔58%，可知現代人獲取資訊除了報章媒體外，網路搜尋資訊亦是一個重要的管道。網路活動類型之虛擬社群區分則以網路社群比例最高，網路交易之網路購物以女性佔最多，網路交友以即時通訊最多人使用，休閒娛樂之線上遊戲以男性佔最多。

表4-5 網路活動與性別交叉分析表

網路活動類型	網路活動	男	女	合計	百分比
虛擬社群	網路社群	83	89	172	62.8
	部落格	44	44	88	32.1
	網際論壇	40	19	59	21.5
	電子佈告欄(BBS)	15	15	30	10.9

網路交易	網路購物	41	73	114	41.6
	網路拍賣	47	48	95	34.7
網路交友	網路交友	31	7	38	13.9
	網路聊天	41	41	82	29.9
	即時通訊	59	66	125	45.6
休閒娛樂	線上影音	51	40	91	33.2
	線上遊戲	77	38	115	42.0
數位學習	線上教育訓練	28	18	46	16.8
其他	搜尋資訊	64	95	159	58.0
	其他	2	5	7	2.6

針對網路活動與職業有相關性來看(表4-6)，受訪者對使用網路活動與職業相關程度偏低，僅佔25.2%。

表4-6 職業相關性與性別交叉分析表

統計變項類別	樣本屬性	男	女	合計	百分比
職業相關性	有	38	31	69	25.2
	沒有	92	113	205	74.8
	合計	130	144	274	100.0

針對受訪者會使用那些網站(複選題)來看，可知網站各有擁護族群，從表4-7顯示有高達97.8%受訪者會使用Yahoo!奇摩，其次是目前最夯的虛擬社群Facebook臉書佔71.5%。

表4-7 會使用的網站與教育程度交叉分析表

網路活動	國小(含以下)	國中	高中職	大專院校	研究所(含以上)	合計	百分比
Yahoo!奇摩	3	31	74	146	14	268	97.8
PChome	0	2	20	52	2	76	27.7
payeasy	1	1	9	22	2	35	12.8
富邦momo	1	4	8	16	0	29	10.6
Hinet	1	4	14	28	6	53	19.3
遠東GO HAPPY	0	2	2	7	0	11	4.0

Google+	2	21	31	82	9	145	52.9
Facebook 臉書	2	25	49	110	10	196	71.5
Twitter	0	1	1	5	0	7	2.6
無名小站	0	14	18	57	2	91	33.2
MSN	1	6	32	71	8	118	43.1
YouTube	2	22	25	86	5	140	51.1
KKBOX	1	4	12	28	2	47	17.2
Vimeo	0	0	1	1	0	2	0.7
新浪微博	0	2	10	19	3	34	12.4
痞客邦	0	3	4	16	1	24	8.8
mobile01	0	0	3	16	2	21	7.7
PTT	0	1	5	24	2	32	11.7
Myspace	0	0	5	7	0	12	4.4
yam蕃薯藤	0	8	8	18	0	34	12.4
天堂	1	3	8	11	1	24	8.8
其他	0	0	3	3	0	6	2.2

從表4-8可知，受訪者以有1~2個虛擬(匿名)帳號最多，佔60.9%，其次為3~4個虛擬(匿名)帳號，佔23.7%。

表4-8 匿名帳號與性別交叉分析表

統計變項類別	樣本屬性	男	女	合計	百分比
匿名帳號	1~2個	69	98	167	60.9
	3~4個	36	29	65	23.7
	5~6個	10	9	19	6.9
	7個以上	15	8	23	8.4
	合計	130	144	274	100.0

從會不會因進行不同的網路活動，而使用不同的網路帳號來看，會因進行不同的網路活動，而使用不同的網路帳號的比例為57.7%偏高於不會，而以年齡來看，19-25歲及46歲以上之使用者

對進行網路時，會介意使用不同網路帳號(表4-9)。

表4-9 網路帳號與年齡交叉分析表

統計變項類別	會	不會	合計	百分比
15歲以下	19	9	28	10.20%
16-18歲	5	2	7	2.60%
19-25歲	22	28	50	18.20%
26-35歲	52	38	90	32.80%
36-45歲	52	23	75	27.40%
46-55歲	6	13	19	6.90%
56歲以上	2	3	5	1.80%
合計	158(57.7%)	116(42.3%)	274	100.00%

## 第二節 不同背景變項之網路使用者影響網路行為品質因素之差異

本節內容主要在探討不同背景之網路使用者影響網路行為品質因素之差異情形，背景變項共分為性別、年齡、學歷、月收入及居住地區等五類，影響網路使用者之行為品質因素共分為信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私權及網路易用性等六個構面。分析方法採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，以下分別就不同背景之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析。

### 一、不同性別之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以不同性別之網路使用者影響網路行為品質因素進行獨立樣本 t 檢定，從表 4-10 顯示性別分組對其影響網路使用者行為品質因素中，僅有聲譽及隱私權會隨著性別不同，而有顯著

差異，將二項顯著差異之原因分述如下，對聲譽有顯著性差異為女性受訪者較有品牌迷思，反觀男性受訪者則較有主見，較不崇尚知名品牌及形象，不會因聲譽好壞而隨之起舞；對隱私權有顯著性差異，雖然電腦普及，使用網際網路增加，但數位落差現象仍普遍存在於兩性間，顯示男性在應用資訊設備能力的廣度、深度及價值觀均較女性高之關係，故造成男性對隱私權益較重視。

表4-10 以性別區分影響網路使用者之因素差異分析表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t值
信任	男	130	3.0013	.64550	1.218
	女	144	2.9132	.55082	
聲譽	男	130	3.4865	.59170	-1.262*
	女	144	3.5712	.51009	
網路安全性	男	130	3.1769	.71015	2.916
	女	144	2.9201	.74365	
口碑	男	130	3.2154	.60161	.268
	女	144	3.1958	.60278	
隱私權	男	130	3.2590	.53839	3.142*
	女	144	3.0706	.44319	
易用性	男	130	3.6600	.64731	-.560
	女	144	3.7028	.61587	
整體	男	130	3.2999	.46981	1.342
	女	144	3.2290	.40461	

註：\*\*\*表 $P < 0.001$ , \*\*表 $P < 0.01$ , \*表 $P < 0.05$

## 二、不同年齡之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以不同年齡之網路使用者影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表 4-11 顯示，以年齡區分影響網路使

用者有信任、聲譽、口碑、網路易用性等因素有顯著性差異，進一步以 Scheffé 進行事後多重比較，發現除口碑未達顯著差異外，餘信任、聲譽、網路易用性兩兩組之間均為顯著差異水準，整體而言，年齡 15 歲以下對各因素中均呈現低比值，可見低年齡層對各項因素要求並不高。

表4-11 以年齡區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	年齡	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)15歲以下	28	2.5000	.72436	3.632**	3>1
	(2)16-18歲	7	3.0714	.46004		4>1
	(3)19-25歲	50	3.0600	.65010		5>1
	(4)26-35歲	90	2.9704	.52024		
	(5)36-45歲	75	2.9711	.57368		
	(6)46-55歲	19	3.0789	.49494		
	(7)56歲以上	5	3.3000	.57009		
聲譽	(1)15歲以下	28	3.0982	.52853	4.563***	4>1
	(2)16-18歲	7	3.6429	.37796		6>1
	(3)19-25歲	50	3.5300	.52158		
	(4)26-35歲	90	3.6694	.51362		
	(5)36-45歲	75	3.4833	.56851		
	(6)46-55歲	19	3.6842	.48478		
	(7)56歲以上	5	3.4500	.67082		
網路安 全性	(1)15歲以下	28	3.0536	.65743	.755	
	(2)16-18歲	7	2.8929	.69007		
	(3)19-25歲	50	3.0050	.76347		
	(4)26-35歲	90	2.9528	.75875		
	(5)36-45歲	75	3.1133	.74013		
	(6)46-55歲	19	3.2500	.69222		
	(7)56歲以上	5	3.3000	.81777		
口碑	(1)15歲以下	28	2.8714	.62352	2.629*	兩兩差異 未達顯著
	(2)16-18歲	7	3.4571	.53807		
	(3)19-25歲	50	3.2000	.55842		
	(4)26-35歲	90	3.3044	.58539		

	(5)36-45歲	75	3.1360	.61527		
	(6)46-55歲	19	3.3789	.57694		
	(7)56歲以上	5	3.3600	.53666		
隱私權	(1)15歲以下	28	3.0238	.50249	.506	
	(2)16-18歲	7	3.0952	.57620		
	(3)19-25歲	50	3.1700	.40893		
	(4)26-35歲	90	3.1926	.49963		
	(5)36-45歲	75	3.1800	.51243		
	(6)46-55歲	19	3.1053	.60911		
	(7)56歲以上	5	3.2333	.67289		
網路易用性	(1)15歲以下	28	3.2357	.52226	3.118**	4>1
	(2)16-18歲	7	3.9143	.55205		
	(3)19-25歲	50	3.7000	.62890		
	(4)26-35歲	90	3.7933	.67338		
	(5)36-45歲	75	3.6773	.59990		
	(6)46-55歲	19	3.7053	.53070		
	(7)56歲以上	5	3.6800	.41473		
整體	(1)15歲以下	28	2.9638	.38411	2.790*	4>1
	(2)16-18歲	7	3.3456	.35245		
	(3)19-25歲	50	3.2775	.42862		
	(4)26-35歲	90	3.3138	.43940		
	(5)36-45歲	75	3.2602	.43117		
	(6)46-55歲	19	3.3671	.42570		
	(7)56歲以上	5	3.3872	.55040		

註：\*\*\*表 $P<0.001$ ,\*\*表 $P<0.01$ ,\*表 $P<0.05$

### 三、不同學歷之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以不同學歷之網路使用者影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表 4-12 顯示，以學歷區分影響網路使用者有信任、聲譽及網路易用性等因素有顯著性差異，進一步以 Scheffé 進行事後多重比較，發現兩兩組之間均達顯著差異水準，整體而言，學歷愈高對信任、聲譽及網路易用性等因素要求也愈

高。

表4-12 以學歷區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	學歷	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)國小(含以下)	4	2.2917	.55067	4.659**	3>2
	(2)國中	31	2.6237	.70049		4>2
	(3)高中職	74	3.0653	.51891		
	(4)大專院校	151	2.9923	.59390		
	(5)研究所(含以上)	14	2.8929	.49184		
聲譽	(1)國小(含以下)	4	2.9375	.51539	5.243***	4>2
	(2)國中	31	3.1935	.57268		
	(3)高中職	74	3.5270	.54201		
	(4)大專院校	151	3.6126	.53517		
	(5)研究所(含以上)	14	3.5893	.37477		
網路安 全性	(1)國小(含以下)	4	3.0000	.73598	.480	
	(2)國中	31	3.0887	.63426		
	(3)高中職	74	3.1318	.72057		
	(4)大專院校	151	2.9934	.74941		
	(5)研究所(含以上)	14	3.0000	.95071		
口碑	(1)國小(含以下)	4	3.1000	.57735	2.080	
	(2)國中	31	2.9226	.64224		
	(3)高中職	74	3.2378	.64589		
	(4)大專院校	151	3.2530	.56696		
	(5)研究所(含以上)	14	3.1714	.53122		
隱私權	(1)國小(含以下)	4	2.9167	.55277	2.491	
	(2)國中	31	2.9624	.52301		
	(3)高中職	74	3.2140	.46777		
	(4)大專院校	151	3.1987	.50100		
	(5)研究所(含以上)	14	2.9643	.45844		
網路易 用性	(1)國小(含以下)	4	3.5000	.34641	6.778***	3>2
	(2)國中	31	3.2000	.54406		4>2
	(3)高中職	74	3.6324	.64449		5>2
	(4)大專院校	151	3.7921	.57730		
	(5)研究所(含以上)	14	3.8857	.82914		
整體	(1)國小(含以下)	4	2.9576	.28972	4.019**	3>2
	(2)國中	31	2.9985	.39693		4>2
	(3)高中職	74	3.3014	.43989		

(4)大專院校	151	3.3070	.43500
(5)研究所(含以上)	14	3.2506	.37137

註：\*\*\*表 $P<0.001$ ,\*\*表 $P<0.01$ ,\*表 $P<0.05$

#### 四、不同月收入之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以不同月收入之網路使用者影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表 4-13 顯示，以月收入區分影響網路使用者有聲譽、口碑及網路易用性等因素有顯著性差異，進一步以 Scheffé 進行事後多重比較，發現除網路易用性未達顯著差異，聲譽及口碑兩兩組之間均達顯著差異水準，整體而言，可知月收入 5 萬至 8 萬之中間受訪者較重視聲譽及口碑。

表4-13 以月收入區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	月收入	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)2萬元以下	64	2.8229	.70516	2.227	
	(2)2萬至5萬	149	2.9586	.53444		
	(3)5萬至8萬	52	3.0769	.59816		
	(4)8萬至10萬	6	3.3611	.70251		
	(5)10萬元以上	3	2.6667	.33333		
聲譽	(1)2萬元以下	64	3.3086	.57346	5.470***	2>1
	(2)2萬至5萬	149	3.5872	.51900		
	(3)5萬至8萬	52	3.6587	.49515		
	(4)8萬至10萬	6	3.7500	.82158		
	(5)10萬元以上	3	2.8333	.28868		
網路安 全性	(1)2萬元以下	64	3.0313	.66890	2.276	
	(2)2萬至5萬	149	2.9631	.76691		
	(3)5萬至8萬	52	3.2260	.68288		
	(4)8萬至10萬	6	3.6250	.91856		
	(5)10萬元以上	3	2.8333	.52042		
口碑	(1)2萬元以下	64	3.0500	.66189	2.632*	3>1
	(2)2萬至5萬	149	3.1973	.55361		

	(3)5萬至8萬	52	3.4077	.64833		
	(4)8萬至10萬	6	3.2667	.30111		
	(5)10萬元以上	3	3.2667	.23094		
隱私權	(1)2萬元以下	64	3.1016	.47198	1.380	
	(2)2萬至5萬	149	3.1510	.44953		
	(3)5萬至8萬	52	3.2596	.63693		
	(4)8萬至10萬	6	3.3333	.52705		
	(5)10萬元以上	3	2.7778	.50918		
網路易用性	(1)2萬元以下	64	3.4844	.60663	2.688*	兩兩差異未達顯著
	(2)2萬至5萬	149	3.7221	.60481		
	(3)5萬至8萬	52	3.8154	.64577		
	(4)8萬至10萬	6	3.8333	.95009		
	(5)10萬元以上	3	3.3333	.75719		
整體	(1)2萬元以下	64	3.1331	.43559	3.919**	3>1
	(2)2萬至5萬	149	3.2632	.40418		
	(3)5萬至8萬	52	3.4074	.46954		
	(4)8萬至10萬	6	3.5282	.58823		
	(5)10萬元以上	3	2.9519	.35064		

註：\*\*\*表 $P<0.001$ , \*\*表 $P<0.01$ , \*表 $P<0.05$

## 五、不同居住地區之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以不同居住地區之網路使用者影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表4-14顯示，以居住地區區分影響網路使用者有網路安全性、口碑及隱私權等因素有顯著性差異，進一步以Scheffé進行事後多重比較，發現網路安全性及隱私權兩組之間未達顯著差異水準，影響網路使用者之因素僅口碑對居住地區有影響，且北部地區較中部地區明顯，可知國內民眾網路近用程度亦隨居住地區都市化程度不同呈現顯著差異，都市化程度越高的地區，網路使用率也普遍較高。

表4-14 以居住地區區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	居住地區	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)北部地區	127	3.0814	.61322	2.180	
	(2)中部地區	110	2.8455	.58118		
	(3)南部地區	27	2.8519	.56865		
	(4)東部地區	4	2.8333	.52705		
	(5)離島	5	2.8000	.32059		
	(6)其他	1	3.0000	.00000		
聲譽	(1)北部地區	127	3.5965	.56524	.982	
	(2)中部地區	110	3.4682	.54826		
	(3)南部地區	27	3.5463	.50970		
	(4)東部地區	4	3.3125	.68845		
	(5)離島	5	3.4500	.20917		
	(6)其他	1	3.0000	.00000		
網路安 全性	(1)北部地區	127	3.2087	.75183	2.889*	兩兩差異 未達顯著
	(2)中部地區	110	2.9205	.68481		
	(3)南部地區	27	2.8519	.76667		
	(4)東部地區	4	3.0625	.71807		
	(5)離島	5	2.5000	.68465		
	(6)其他	1	3.0000	.00000		
口碑	(1)北部地區	127	3.3559	.58658	3.905**	1>2 1>3
	(2)中部地區	110	3.0891	.58582		
	(3)南部地區	27	2.9259	.60802		
	(4)東部地區	4	3.2000	.28284		
	(5)離島	5	3.4000	.58310		
	(6)其他	1	3.4000	.00000		
隱私權	(1)北部地區	127	3.2703	.49465	2.787*	兩兩差異 未達顯著
	(2)中部地區	110	3.0909	.49237		
	(3)南部地區	27	2.9815	.48993		
	(4)東部地區	4	3.0417	.49768		
	(5)離島	5	2.9000	.27889		
	(6)其他	1	3.3333	.00000		
網路易 用性	(1)北部地區	127	3.8047	.62816	2.194	
	(2)中部地區	110	3.5836	.60222		
	(3)南部地區	27	3.4889	.71108		
	(4)東部地區	4	3.6500	.44347		
	(5)離島	5	3.7200	.54037		

	(6)其他	1	4.2000	.00000		
整體	(1)北部地區	127	3.3862	.46745	4.121**	1>2
	(2)中部地區	110	3.1663	.39136		
	(3)南部地區	27	3.1077	.36483		
	(4)東部地區	4	3.1833	.42062		
	(5)離島	5	3.1283	.26416		
	(6)其他	1	3.3222	.00000		

註：\*\*\*表 $P<0.001$ ,\*\*表 $P<0.01$ ,\*表 $P<0.05$

### 第三節 不同網路使用經驗之網路使用者影響網路行為品質因素之差異

本節內容主要在探討不同網路使用經驗之網路使用者影響網路行為品質因素之差異情形，網路使用經驗變項共分為每天上網時間、使用網路網齡及使用不同的網路帳號等三類，影響網路使用者之行為品質因素共分為信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私權及網路易用性等六個構面。分析方法採用獨立樣本t檢定與單因子變異數分析，以下分別就不同網路使用經驗之網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析。

#### 一、以每天上網時間區分網路使用者之影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以每天上網時間區分網路使用者之影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表 4-15 顯示，以每天上網時間區分影響網路使用者有信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私

權及網路易用性等因素均為顯著性差異，進一步以 Scheffé 進行事後多重比較，發現除網路易用性未達顯著外，餘兩兩組之間均達顯著差異水準，其中又以每天上網 6 小時以上之重度使用者最為明顯。

表4-15 以每天上網時間區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	每天上網時間	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)0~2小時	112	2.8155	.60253	7.654***	3>1
	(2)2~4小時	73	2.8858	.55129		4>1、2
	(3)4~6小時	41	3.1220	.55028		
	(4)6小時以上	48	3.2431	.57833		
聲譽	(1)0~2小時	112	3.3817	.57926	4.847**	2>1
	(2)2~4小時	73	3.6267	.49322		4>1
	(3)4~6小時	41	3.6341	.48765		
	(4)6小時以上	48	3.6458	.55264		
網路安全	(1)0~2小時	112	2.9263	.70122	3.052*	4>1
	(2)2~4小時	73	3.0000	.73125		
	(3)4~6小時	41	3.1524	.76419		
	(4)6小時以上	48	3.2813	.76253		
口碑	(1)0~2小時	112	3.0696	.61025	3.867*	4>1
	(2)2~4小時	73	3.2603	.51282		
	(3)4~6小時	41	3.2585	.63756		
	(4)6小時以上	48	3.3917	.62017		
隱私權	(1)0~2小時	112	3.0744	.48801	2.915*	4>1
	(2)2~4小時	73	3.1689	.47507		
	(3)4~6小時	41	3.1870	.50442		
	(4)6小時以上	48	3.3229	.52413		
網路易用性	(1)0~2小時	112	3.5536	.60804	2.750*	兩兩差異未達顯著
	(2)2~4小時	73	3.7671	.62005		
	(3)4~6小時	41	3.7463	.63249		
	(4)6小時以上	48	3.8000	.66011		
整體	(1)0~2小時	112	3.1369	.40549	6.984***	4>1
	(2)2~4小時	73	3.2848	.40468		
	(3)4~6小時	41	3.3501	.43630		

(4)6小時以上	48	3.4475	.47956
----------	----	--------	--------

註：\*\*\*表 $P < 0.001$ , \*\*表 $P < 0.01$ , \*表 $P < 0.05$

## 二、以使用網路網齡區分網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以使用網路網齡區分網路使用者影響網路行為品質因素進行單因子變異數分析，從表 4-16 顯示，以使用網路網齡區分影響網路使用者有網路安全性及隱私權等因素有顯著性差異，進一步以 Scheffé 進行事後多重比較，發現兩兩組之間均未達顯著差異水準，可知使用網路時間長短並非影響網路使用者之因子，故無明顯區分。

表 4-16 以使用網路網齡區分影響網路使用者之因素差異分析表

因素	使用網路網齡	人數	平均數	標準差	F 檢定	事後檢定
信任	(1)少於6個月	10	2.9167	1.05775	.287	
	(2)約6個月至1年	9	2.9815	.99458		
	(3)約1到2年	10	2.8833	.81669		
	(4)約2到3年	20	3.0667	.53366		
	(5)約4到5年	31	3.0215	.40309		
	(6)5年以上	194	2.9373	.57077		
聲譽	(1)少於6個月	10	3.4000	.86763	1.932	
	(2)約6個月至1年	9	3.5556	.80795		
	(3)約1到2年	10	3.1250	.64818		
	(4)約2到3年	20	3.4125	.53971		
	(5)約4到5年	31	3.4435	.52325		
	(6)5年以上	194	3.5838	.51128		
網路安 全性	(1)少於6個月	10	3.6750	.85025	3.541	兩兩差異 未達顯著
	(2)約6個月至1年	9	3.5278	.82390		
	(3)約1到2年	10	3.2250	.71151		
	(4)約2到3年	20	3.2250	.67327		
	(5)約4到5年	31	3.1290	.52785		
	(6)5年以上	194	2.9446	.74098		

口碑	(1)少於6個月	10	3.3800	.77431	.490	
	(2)約6個月至1年	9	3.1111	.45947		
	(3)約1到2年	10	3.0400	.78768		
	(4)約2到3年	20	3.1200	.62374		
	(5)約4到5年	31	3.2581	.46531		
	(6)5年以上	194	3.2093	.60748		
隱私權	(1)少於6個月	10	3.6167	.62386	2.745	兩兩差異 未達顯著
	(2)約6個月至1年	9	3.4259	.61300		
	(3)約1到2年	10	3.3167	.39636		
	(4)約2到3年	20	3.1417	.52224		
	(5)約4到5年	31	3.1559	.53737		
	(6)5年以上	194	3.1186	.47107		
網路易用性	(1)少於6個月	10	3.4400	.80994	2.087	
	(2)約6個月至1年	9	3.8667	.53852		
	(3)約1到2年	10	3.2000	.41096		
	(4)約2到3年	20	3.6000	.56939		
	(5)約4到5年	31	3.6000	.60443		
	(6)5年以上	194	3.7330	.63364		
整體	(1)少於6個月	10	3.4047	.68769	.609	
	(2)約6個月至1年	9	3.4114	.55902		
	(3)約1到2年	10	3.1317	.48281		
	(4)約2到3年	20	3.2610	.44359		
	(5)約4到5年	31	3.2680	.39316		
	(6)5年以上	194	3.2544	.42224		

註：\*\*\*表 $P < 0.001$ , \*\*表 $P < 0.01$ , \*表 $P < 0.05$

### 三、以對使用不同的網路帳號區分網路使用者影響網路行為品質因素之差異分析

本研究以對使用不同的網路帳號區分網路使用者影響網路行為品質因素進行獨立樣本平均數t檢定，從表4-17顯示對使用不同的網路帳號影響網路使用者之因素並無顯著差異，可知網路使用者並不會因不同的行為品質因素，對使用不同的網路帳號有差

異。

表4-17 使用不同的網路帳號區分影響網路使用者之因素差異分析表

構面	網路帳號	人數	平均數	標準差	t值
信任	會	158	2.9525	.62675	-.079
	不會	116	2.9583	.55945	
聲譽	會	158	3.5665	.54672	1.244
	不會	116	3.4828	.55533	
網路安全性	會	158	3.0538	.73707	.309
	不會	116	3.0259	.74190	
口碑	會	158	3.2544	.58327	1.589
	不會	116	3.1379	.62103	
隱私權	會	158	3.1899	.51464	1.159
	不會	116	3.1193	.47539	
易用性	會	158	3.7152	.65474	1.003
	不會	116	3.6379	.59500	
整體	會	158	3.2887	.43600	1.154
	不會	116	3.2270	.43865	

註：\*\*\*表 $P < 0.001$ , \*\*表 $P < 0.01$ , \*表 $P < 0.05$

綜合前述獨立樣本平均數t檢定及ANOVA單因子變異數分析結果，檢定本研究之假說，如表4-18所示：

表4-18 假說檢定分析結果表

編碼	研究假說	檢定結果
H1	在虛擬的網路活動中，信任會正向影響網路使用者看法。	
H1-1	網路使用者性別對網路使用者之信任因素有顯著性差異	不成立
H1-2	網路使用者年齡對網路使用者之信任因素有顯著性差異	成立
H1-3	網路使用者學歷對網路使用者之信任因素有顯著性差異	成立
H1-4	網路使用者月收入對網路使用者之信任因素有顯著性差異	不成立
H1-5	網路使用者居住地區對網路使用者之信任因素有顯著性差異	不成立
H1-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之信任因素有顯著性差異	成立
H1-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之信任因素有顯著	不成立

編碼	研究假說	檢定結果
	性差異	
H1-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之信任因素有顯著性差異	不成立
H2	在虛擬的網路活動中，聲譽會正向影響網路使用者看法。	
H2-1	網路使用者性別對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	成立
H2-2	網路使用者年齡對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	成立
H2-3	網路使用者學歷對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	成立
H2-4	網路使用者月收入對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	成立
H2-5	網路使用者居住地區對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	不成立
H2-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	成立
H2-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	不成立
H2-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之聲譽因素有顯著性差異	不成立
H3	在虛擬的網路活動中，網路安全性會正向影響網路使用者看法。	
H3-1	網路使用者性別對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-2	網路使用者年齡對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-3	網路使用者學歷對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-4	網路使用者月收入對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-5	網路使用者居住地區對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	成立
H3-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H3-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之網路安全性因素有顯著性差異	不成立
H4	在虛擬的網路活動中，口碑會正向影響網路使用者看法。	
H4-1	網路使用者性別對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	不成立
H4-2	網路使用者年齡對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	不成立
H4-3	網路使用者學歷對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	不成立

編碼	研究假說	檢定結果
H4-4	網路使用者月收入對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	成立
H4-5	網路使用者居住地區對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	成立
H4-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	成立
H4-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	不成立
H4-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之口碑因素有顯著性差異	不成立
H5	在虛擬的網路活動中，網路隱私權會正向影響網路使用者看法。	
H5-1	網路使用者性別對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	成立
H5-2	網路使用者年齡對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H5-3	網路使用者學歷對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H5-4	網路使用者月收入對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H5-5	網路使用者居住地區對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H5-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	成立
H5-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H5-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之隱私權因素有顯著性差異	不成立
H6	在虛擬的網路活動中，網路易用性會正向影響網路使用者看法。	
H6-1	網路使用者性別對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	不成立
H6-2	網路使用者年齡對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	成立
H6-3	網路使用者學歷對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	成立
H6-4	網路使用者月收入對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	不成立
H6-5	網路使用者居住地區對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	不成立
H6-6	網路使用者以每天上網時間對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	不成立
H6-7	網路使用者之使用網路網齡對網路使用者之網路易用性因素	不成立

編碼	研究假說	檢定結果
	有顯著性差異	
H6-8	網路使用者使用不同的網路帳號對網路使用者之網路易用性因素有顯著性差異	不成立

#### 第四節 因素分析

本研究所獲問卷資料經KMO取樣適當性檢定及巴氏球形檢定，KMO=.867、巴氏球形檢定值3022.658，顯著性=0.000，根據Kaiser (1974)提出的決策標準，KMO值如果小於0.5 時，較不宜進行因素分析，KMO 值介於0.8 到0.89 之間，則屬於有價值的因素分析，結果如表4-19顯示資料適合進行因素分析。

表4-19 KMO與Bartlett檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.867
Bartlett 球形檢定	3022.658
自由度	435
顯著性	.000

經通過檢定後，使用因素分析作為建立數據構面與項目構面的篩選，萃取因素的方法是用主成份分析並採用最大變異數法來估計因素負荷量，以找出有效代表許多彼此有關的變項結構。依據 Kaiser (1960) 建議之萃取的因素，其特徵值必須大於 1 為評估標準，其結果顯示共有六個特徵值大於 1 的代表性因素，其累積變異數解釋量為55.14%，再依據轉軸後的成份矩陣，以因素負荷量需大於0.45 的

準則，將構面簡化為六個因素。

表4-20 轉軸後之因素負荷表及解說變異量

構面	問項	因素負荷量					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
信任	(1)選擇相信別人		0.49				
	(2)網路活動提供資訊是值得信任的		0.72				
	(3)網路活動評價資訊是值得信任的		0.74				
	(4)網路廣告的內容是可信任的		0.62				
	(5)閱讀或參與某網站，表示支持認同這些網站		0.65				
聲譽	(8)會優先參考網路評價			0.61			
	(9)網路在使用者心中的形象			0.45			
	(10)聲譽是進行網路活動的決策指標			0.62			
網路安全性	(11)法律已能充份在網路上維護我網路活動的權益	0.66					
	(12)網路的安全措施能讓我放心進行網路活動	0.73					
	(13)網路是一個穩定而安全的活動環境	0.70					
口碑	(16)對網路正負面的口碑而影響參與網路活動的意願			0.64			
	(18)在意網路上意見領袖的看法			0.52			
	(19)高人氣的網路活動，具較高的口碑			0.54			
隱私權	(22)相信網站上所宣稱的隱私權保證聲明	0.64					
	(24)在乎我的個人資料被公布在網路上	0.68					

	(25)搜尋我的網路活動訊息時，我會感到興奮	0.65					
網路易用性	(26)網路社群是容易的				0.75		
	(27)網路購物是容易的				0.70		
	(28)網路交友是容易的				0.74		
	(29)網路休閒娛樂是容易的				0.47		
特徵值		7.605	3.186	1.706	1.587	1.331	1.128
累積變異數解釋量(%)		14.66	24.59	34.35	43.28	49.28	55.14

因素分析與解說變異量的結果如表4-20，顯示影響網路使用者因素中除信任及網路易用性與第二章之文獻分析結果一致外，聲譽與口碑經因素分析屬同一因素(F3)，網路安全性與隱私權屬同一因素(F1)，分析後歸類為聲譽及網路安全性，將各構面逐一分述如下：

1. 信任：(1)選擇相信別人、(2)網路活動提供資訊是值得信任的、(3)網路活動評價資訊是值得信任的、(4)網路廣告的內容是可信任的、(5)閱讀或參與某網站，表示支持認同這些網站，均為使用者進行網路活動時衡量可信的程度，因此屬於信任。
2. 聲譽：(8)會優先參考網路評價、(9)網路在使用者心中的形象、(10)聲譽是進行網路活動的決策指標、(16)對網路正負面的口碑而影響參與網路活動的意願、(18)在意網路上意見領袖的看法、(19)高人氣的網路活動，具較高的口碑，為使用者進行網路活動受外在人格信譽名聲或企業品牌形象之影響，包含他人提供資訊影響及自身所受之資訊、意見轉告分享他人。
3. 網路安全性：(11)法律已能充份在網路上維護我網路活動的權益、

(12)網路的安全措施能讓我放心進行網路活動、(13)網路是一個穩定而安全的活動環境、(22)相信網站上所宣稱的隱私權保證聲明、(24)在乎我的個人資料被公布在網路上、(25)搜尋我的網路活動訊息時，我會感到興奮，為使用者進行網路活動時除了所運作的軟體、硬體受到適當的保護外，亦包含對與己身有關資訊使之不受外力侵害的權利。

4. 網路易用性：(26)網路社群是容易的、(27)網路購物是容易的、(28)網路交友是容易的、(29)網路休閒娛樂是容易的，均為使用者進行網路活動使用網路介面操作過程，因此屬於網路易用性。

## 第五章 結論與建議

本研究係以使用者角度出發，探討網路世界中各類型使用者對影響使用者行為品質的看法，利用描述性統計、t 檢定、單因子變異數及因素分析作分析，歸納出以下研究結論及建議，作為未來研究興趣者或網路經營者之參考。

### 第一節 研究結論

本節經研究結果與分析歸納整理列出以下幾點結論：

#### 一、個人背景整體描述

本研究之研究對象為曾經使用過網路之使用者，女性人數(佔52.6%)略比男性(佔47.4%)多，年齡分佈以青、中年人士居多(佔78.4%)，在教育程度方面，大多集中在大專院校(佔55.1%)，可知會使用網路比率基本上和學歷成正比，在平均月收入方面，受訪者多數為2萬至5萬元，薪資水準落在與主計處公佈之平均薪資結果一致，在居住地區方面，以北部地區(佔46.4%)居多。

#### 二、網路使用經驗整體描述

對每天大約花費多少時間上網來說，以每天使用0~2小時佔(40.9%)最多，且女性一天中使用電腦時間隨著時間變長有減少使用趨勢；多數使用者接觸網路時間均超過五年以上(佔

70.8%)，顯示現代人對網路的依存度相當高；在網路使用行為中之連線上網設備仍以桌上型電腦最為頻繁(佔81%)，隨著行動網路時代來臨，使用智慧型手機上網人數(佔44.9%)亦不在少數；網路活動中受訪者以使用網路社群為數最高，對網路活動與職業有相關性來看，受訪者對使用網路活動與職業相關程度偏低(佔25.2%)；因網站各有擁護族群，從受訪者會使用那些網站來看，有高達97.8%受訪者會使用Yahoo!奇摩，及目前最夯的虛擬社群Facebook臉書(佔71.5%)；受訪者以擁有1~2個虛擬(匿名)帳號最多(佔60.9%)，有57.7%會因進行不同的網路活動，而使用不同的網路帳號。

搜尋資訊目前亦是一項重要網路活動，故虛擬網路活動除了文獻所整理的虛擬社群、網路交易、網路交友、休閒娛樂及數位學習等類型外，應包含搜尋資訊以應時事所趨。

### 三、網路使用者之行為品質因素差異

網路使用者性別對網路使用者之聲譽有顯著差異，顯示女性受訪者較有品牌迷思，反觀男性受訪者則較有主見，較不崇尚知名品牌及形象，不會因聲譽好壞而隨之起舞；網路使用者性別對網路使用者之隱私權因素有顯著差異，雖然電腦普及，使用網際

網路增加，但數位落差現象仍普遍存在於兩性間，顯示男性在應用資訊設備能力的廣度、深度及價值觀均較女性高之關係，故造成男性對隱私權益較重視。另網路使用者並不會因不同的行為品質因素，對使用不同的網路帳號有差異。

整體而言，在年齡 15 歲以下對各項因素中均呈現低比值，可見低年齡層對各項因素要求並不高，學歷愈高對信任、聲譽及網路易用性等因素評價也愈高，因為他們相信自己所能掌握有效及有用的資訊，月收入 5 萬至 8 萬之中間受訪者較重視聲譽及口碑，因為是最忙碌的中產階級，忙碌及沒時間造成需受外在提供資訊評斷決策，影響網路使用者之因素僅口碑對居住地區有影響，且北部地區較中部地區明顯。使用網路時間長短對影響網路使用者行為之因素並無影響，但以每天上網時間區分影響網路使用者之因素除網路易用性無影響外，每天上網時間對信任、聲譽、網路安全性、口碑及隱私權等因素均有顯著差異，其中又以每天上網 6 小時以上之重度使用者最為明顯。

從文獻探討之網路使用者行為品質因素均為各別單一因素研究，本研究採全面性之因素探討，依研究資料整理將網路行為品質因素分成信任、聲譽、網路安全性、口碑、隱私權及網

路易用性等六項，經因素分析法萃取出影響因素中聲譽與口碑係屬同類別，網路安全性內含隱私權，故影響網路行為品質因素共分成信任、聲譽、網路安全性及網路易用性等四項，研究結果對於企業進行網路經營設計行銷規劃與宣傳及未來學術研究者從事研究工作時，能提供決策準則依據。

## 第二節 建議

本研究由於地域性的限制，無法將全部樣本均勻分配於各地。在無法使用隨機抽樣調查的情形下，本研究使用便利抽樣法來收集資料，但是便利抽樣法無法保證所有樣本均隨機具有相同的出現機率，因此無法得知是否會有某一特定族群被排除在外，建議後續研究應以更多的樣本來研究，以提高精確度及代表性。

本研究之使用者行為品質因素均採正向指標，而影響行為品質之因素非全為正面，爾後可增添負面之影響因素，如承擔之風險、網路霸凌或沈迷網路等，未來有興趣之研究者可針對不同型態之因素，深入進行探討使用者行為品質因素是否隨著正負面因素的不同而有所不同，將讓影響網路使用者之行為品質因素更臻完善。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方盈潔 (2008)，微網誌使用行為研究：以 PLURK 使用者為例，政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 王林宇 (2001)，認知的個別差異對網路資訊搜尋行為的影響，政治大學心理學研究所。
- 武文瑛 (2004)，數位學習應用於成人學習的途徑、困境與改進策略，成人及終身教育，1 (1)，45-52。
- 洪明洲 (1999)，網路教學課程設計對學習成效的影響研究，遠距教學系統化教材設計國際研討會論文集。
- 陳怡安 (2003)，線上遊戲的魅力—以重度玩家為例，南華大學社會學研究所。
- 陳怡君 (2006)，學習的強效催化劑—精緻的 E+C 混成學習，《人事月刊》，第 254 期。
- 陳欣舜、蕭涵云 (2003)，〈整合式學習〉，數位學習最佳指引，資策會教育訓練處。
- 陳俊良 (2002)，線上遊戲顧客忠誠度之研究，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 郭欣怡 (1998)，網路世界的我與我們：網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探，臺灣大學心理學研究所碩士論文。
- 張紹勳 (2000)，網際網路行銷之成功模式，中華管理評論，3(2)，17-38。
- 費翠 (2002)，網路市場行家理論驗證與延伸—其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 曾懷瑩 (2001)，MUD 研究初探：多元方法探討「龍域傳奇」中的虛擬社區，使用與滿足以及使用者的虛擬化身，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 曾馨瑩 (2010)，易用性、有用性與趣味性：以科技接受模型探討微網誌的使用行為，中華傳播學刊。
- 黃竹韻 (2004)，公務人員參與網路學習意願與障礙因素之研究：以台北市政府為例，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。

楊百川、廖純華、黃建發、劉昭志、陳君毅、靳永信、林美茹、余志歷 (2002) , 企業實施電子學習成功關鍵因素, 輔大企管系第三十六屆專題暨企政成果發表會。

劉文卿、張孟元、張景堯 (2004) , 知識管理與資訊科技, 台北縣: 國立空中大學。

鍾宜智 (2001), 非同步遠距教學中影響互動的因素與改進之道, 生活科技教育, 第三十四卷第八期: 25-29。

## 二、英文部分

Antony, S., Lin, Z., Xu, B. (2006), "Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: an experimental study," *Decision Support Systems* , 42(3), 1889-1900.

Balmer, J. M. T. (1998), "Managing corporate image and corporate reputation," *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Beninger, J. R. (1987), "Personalization of mass media and the growth of pseudo-community," *Communication Research* , 14, 352-371.

Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Texas: Rinehart and Winston.

Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.

Boot, S., Greedbaum, A. Thakor. (1993), "Reputation and discretion in financial contracting," *American Economic Review* , 83(5), 1165-1183.

Brown, Jacqueline J. & P. H. Reingen. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 350-362.

Chang, A. M., Kannan, P. K. & Whinston, A. B. (1999), "Consumers' extent Of evaluation in brand choice," *The Journal of Business*, 72(2), 229-251.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.

DeVito, J. A. (1998) , *The interpersonal communication book. 8th* , New York : Harper & Row.

Dingledine, R., Michael, J., Freedman, David, M., & David, P. (2003), *Digital Government Civic Scenario Workshop*, Massachusetts : Cambridge.

- Dowling, G. R. (1994), *Corporate reputations : Strategies for developing the corporate brand*, London : Kogan Page.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990), "What's in a name ? Reputation building and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fombrun, C. J., Rindova, V. (1996). *Who's Tops and Who Decides ? The Social Construction of Corporate Reputations*, New York : New York University Stern School of Business.
- Gefen, D. (1997), Building Users' Trust in Freeware Providers and the Effects of this Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use of Freeware, Georgia State University.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS quarterly*, 51-90.
- Granovetter, M. (1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Harris, F., Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance," *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Herbig, P., J. Milewicz, J. Golden. (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction," *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Herbig, P., Milewicz, J. (1997), "The Relationship of Reputation on and Credibility to Brand Success," *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-35.
- Higie, Robin A., Linda L. Price & Lawrence F. Feick. (1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers," *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huaiqing W., Matthew K. O. Lee., & Chen W. (1998), "Consumer Privacy Concerns about Marketing," *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.

- IBM Market Insights (2009), “ Cloud Computing Research,”.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., Leidner, D. E.(1998), “ Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams,” *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999), “ Consumer trust in an Internet store : A cross-cultural validation,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-35
- Kannan, P. K., Chang, A. M., Whinston, A. B. (1998), “ Making information on the I-way : Data junkyard or information gold mine ? ,” *Communications of the ACM*, 41(3), 35-43.
- Khan, B. H., (1997), “ Web-based instruction (WBI) : What is it and why is it? Web-based instruction,” *Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications*, 5-18.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008), “ A trust based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust perceived risk and their antecedents,” *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim , K. K., Prabhakar, B. (2004), “ Initial trust and the adoption of B2C ecommerce The case of internet banking,” *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Komito, L. (1998), “ The Net as foraging Society : Flexible Communities,” *The Information Society*, 14(2), 97-106.
- Kuan, H. H., Bock, G. W. (2007), “ Trust transference in brick and click retailers An investigation of the before online visit phase,” *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Lee, F. S. L., Vogel, D., Limayem, M. (2002), Virtual community informatics: What we know and what we need to know, *In The 35th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Symposium held at the Hawaii.
- Levitt, T. (1965), *Industrial Purchasing Behavior : A Study of Communications Effects*, Cambridge : Harvard Business School.
- Lim KH, Sia CL, Lee MKO, I Benbasat . (2006) , “ Do I Trust You Online, and If So Will I Buy An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies,” *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Liu, C., & Arnett, K.P.(2000), “ Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce,” *Information & Management*, 38(1), 23-33.

- Malhotra, N. K., Kim, S., & Agarwal, J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC) : The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Marmorstein, H., Grewal, D. & Fische, R. P. H. (1992), "The value of time spent in price-comparison shopping : survey and experimental evidence," *Journal of Consumer Research* , 19, 52-61.
- Moon, J. W., Kim, Y. G. (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moukas, G., Zacharia, P. Maes. (1999), *Amalthea and Histos: multiagent systems for WWW sites and reputation recommendations* , in: M. Klusch (Ed) , Intelligent Information, Springer-Verlag.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory : Consumer Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Rice, M. (1997), "What makes users revisit a Web site," *Marketing News*, 31(6), 12-13.
- Reichheld, F. F., Scheffer, P. (2000), "E-loyalty," *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Freneman E., Kuwabara K. (2000), "Reputation systems," *Communications of the ACM* , 43(12), 45-48.
- Rheingold, H. (1993), *Virtual community : homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley.
- Romm, C., Pliskin, N., Clarke, R. (1997), "Virtual Communities and Society : Toward and Integrative three phase model," *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Roscoe, J. T. (1975), *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Saxton, K. (1998) , "Where do Reputations Come From ?," *Corporate Reputation Review*, 1, 393-399.
- Schweizer, T. S., N. M. Wijnberg. (1999) , "Transferring Reputation to the Corporation in Different Cultures : Individuals, Collectives, Systems and the Strategic Management of Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review*, 2, 249-266.
- Shackel, B. (2009), "Usability - Context, framework, definition, design and evaluation," *Interacting with Computers*, 21(5-6), 339-346.

- Sharif K. J., Kalafatis S.P., Samouel P.(2005), “ Cognitive and behavioral determinants of trust in small and medium-sized enterprises,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (3), 409-421.
- Shih, H. P. (2004), “ An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web,” *Information & Management*, 351-368.
- Sirkka, L. Jarvenpaa ., Noam Tractinsky, Michael Vitale. (2000), “ Consumer trust in an Internet store,” *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Spence, M. (1973), “ Job Market Signalling,” *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (1996), “ A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test,” *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Wilson, T. D. (2000), “ Human Information Behavior,” *Journal of information science Research*, 3(2), 49-55.
- Wirtz, J., Patricia Chew. (2002), “ The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour,” *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Woo, G. K., Chang, L., Stephen, J. H. (2004), “ Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases,” *Tourism Management*, 25, 343-355.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001) , “ Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration,” *The Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yoon, E., H, J. Guffey., V. Kijewski. ( 1993 ) , “ The Effects of Information and Company Reputations on Intentions to Buy a Business Service,” *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Young, K. S. (1997), Internet Addiction : The Emergence of a New Disorder, Presented at the 1997 American Psychological Association Annual Conference.

## 書籍、網路部分

- 吳明隆 (2009) , SPSS 操作與應用—多變量分析實務 , 五南圖書出版股份有限公司。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2010) , 「台灣寬頻網路使用調查」。
- 張瑞芬 (2008) , 電子商務管理與技術 , 臺灣培生教育出版股份有限公司。

楊世瑩 (2010)，SPSS 統計分析實務，旗標出版股份有限公司。

警政統計通報(100 年第 46 號) 100 年 11 月 16 日。

中央社 (2011)，資料來源：

[http://tw.stock.yahoo.com/news\\_content/url/d/a/110824/1/2r23v.html](http://tw.stock.yahoo.com/news_content/url/d/a/110824/1/2r23v.html)

中央社 (2011) <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110127/19/2liao.html>

陳冠華 (2006)，數位學習，遠距圖書服務系統文獻快遞及時通-主題導讀-數位學習，資料來源：

[http://www.read.com.tw/web/hypage.cgi?HYPAGE=subject/sub\\_e\\_learning.asp](http://www.read.com.tw/web/hypage.cgi?HYPAGE=subject/sub_e_learning.asp)

創新發現誌ideas (2011)，資料來源：

<http://paper.udn.com/udnpaper/POH0047/199695/web/#1L-3564188L>

創新發現誌ideas (2011)，資料來源：[http://ideas.org.tw/magazine\\_article.php?f=130](http://ideas.org.tw/magazine_article.php?f=130)

創新發現誌ideas (2011)，資料來源：[http://ideas.org.tw/magazine\\_article.php?f=323](http://ideas.org.tw/magazine_article.php?f=323)

資策會 (2009)，資料來源：

[http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01\\_pop.asp?sno=214&cred=2009/12/9&type1=2](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=214&cred=2009/12/9&type1=2)

資策會MIC (2009/7/14)，資料來源：

[http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01\\_pop.asp?sno=174&cred=2009/7/14&type1=2](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=174&cred=2009/7/14&type1=2)

資策會MIC (2010/10/18)，資料來源：

[http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01\\_pop.asp?sno=225&cred=2010/10/18&type1=2](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=225&cred=2010/10/18&type1=2)

資策會 MIC (2011/04/26)，資料來源：

[http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=222](http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=222)

資策會MIC (2011/04/26)，資料來源：

[http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=225](http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=225)

資策會 MIC (2011/1/25)，網路購物與娛樂市場趨勢分享會

資策會 (MIC) (2011/4/26)，台灣消費者數位生活型態

鉅亨網 (2012)，資料來源：

<http://news.cnyes.com/content/20120131/KFI2DHXEX37WS.shtml>

Boase, J., Horrigan, J., Wellman, B. & Rainie, L. (2006). The strength of internet ties.

Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, from  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Internet\\_ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf)

Brin, D. (1998). *The Transparent Society: Will Technology Force Us to Choose between Privacy and Freedom?*, Addison-Wesley Longman, Inc. ( 中文版：蕭美惠譯；透明社會；先覺；1999 )

CSA, “ Top Threats to Cloud Computing, ” <http://www.cloudsecurityalliance.org/topthreats/csathreats.v1.0.pdf> (2010/03/20).

Hyunoh, Yoo. (1996), The gratifications of the internet: A pilot study. ，資料來源：  
<http://www.tc.msu.edu/tc960/yoofinal.html>

<http://news.netcraft.com/archives/2010/>

Icove, Seger, & Von Storch(1995) , *Computer Crime – A Crimefighter’s Handbook*, California, CA: O’Reilly & Associates.

R · B · Cattell卡特爾的人格特質(1949) ，資料來源：  
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%8D%A1%E7%89%B9%E5%B0%94%E7%9A%84%E4%BA%BA%E6%A0%BC%E7%89%B9%E8%B4%A8%E8%AE%BA>

Whelan, B. (2005). Facebook, a fun resource or invasion of privacy. *Athens news.com*, 8.

6. 請問您會使用的網站有哪些? (可複選)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Yahoo! 奇摩 | <input type="checkbox"/> (2) PChome      |
| <input type="checkbox"/> (3) payeasy   | <input type="checkbox"/> (4) 富邦 momo     |
| <input type="checkbox"/> (5) Hinet     | <input type="checkbox"/> (6) 遠東 GO HAPPY |
| <input type="checkbox"/> (7) Google+   | <input type="checkbox"/> (8) Facebook 臉書 |
| <input type="checkbox"/> (9) Twitter   | <input type="checkbox"/> (10) 無名小站       |
| <input type="checkbox"/> (11) MSN      | <input type="checkbox"/> (12) YouTube    |
| <input type="checkbox"/> (13) KKBOX    | <input type="checkbox"/> (14) Vimeo      |
| <input type="checkbox"/> (15) 新浪微博     | <input type="checkbox"/> (16) 痞客邦        |
| <input type="checkbox"/> (17) mobile01 | <input type="checkbox"/> (18) PTT        |
| <input type="checkbox"/> (19) Myspace  | <input type="checkbox"/> (20) yam 蕃薯藤    |
| <input type="checkbox"/> (21) 天堂       | <input type="checkbox"/> (22) 其他_____    |

7. 請問您有幾個虛擬(匿名)帳號?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 1~2 個 | <input type="checkbox"/> (2) 3~4 個 |
| <input type="checkbox"/> (3) 5~6 個 | <input type="checkbox"/> (4) 7 個以上 |

8. 請問您會不會因進行不同的網路活動，而使用不同的網路帳號?

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 會 | <input type="checkbox"/> (2) 不會 |
|--------------------------------|---------------------------------|

此問卷設計由右到左為非常不同意到非常同意，相當於分數由 1 到 5，請依照您的感覺給分。

第二部分、您認為影響網路活動之行為品質因素，感覺如何？

問 項	非	同	普	不	非
	常	意	通	同	常
	同	意	意	意	不
	意	意	意	意	同
	意	意	意	意	意
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. 除非有特別理由，我都會選擇相信別人	<input type="checkbox"/>				
2. 我相信從未謀面的網友在網路上的言論	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得網路活動所提供的資訊是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得網路活動上的評價資訊是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得網路廣告的內容是可以信任的	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得當我閱讀或參與某網站，就表示我支持認同這些網站	<input type="checkbox"/>				
7. 當使用網路活動時，不認識的人加我為朋友時，我也會毫不猶豫的加對方為朋友	<input type="checkbox"/>				
8. 我會從網路知名品牌開始尋找我所關心的產品資訊	<input type="checkbox"/>				

問 項	非 常 同 意  (5)	同 意  (4)	普 通  (3)	不 同 意  (2)	非 常 不 同 意  (1)
9. 當進行網路活動時，我會優先參考網路評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得網站在使用者心中都有很好的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 個人或企業的聲譽是我進行網路活動的決策指標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得現有的法律，已能充份在網路上維護我網路活動的權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得網路已有足夠的安全措施，能讓我放心進行網路活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我覺得網路已是一個穩定而安全的活動環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會定期更新網站密碼與病毒防毒碼以確保上網安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我願意與其他人分享上網路活動的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我會因網友對網路正負面的口碑而影響我參與網路活動的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我會散播網站的正負面口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我會特別在意網路上意見領袖的看法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我覺得高人氣的網路活動，具較高的口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 在進行網路活動時，讓我覺得我的隱私會遭到洩漏	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 網路的隱私保護政策越嚴謹，讓我覺得我的隱私越有保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我相信網站上所宣稱的隱私權保證聲明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我會使用匿稱來進行網路活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我不在乎我的個人資料被公布在網路上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 當有人搜尋我的網路活動訊息時，我會因此感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我覺得使用網路社群是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我覺得使用網路購物是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我覺得使用網路交友是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問 項	非 常 同 意 (5)	同 意 (4)	普 通 (3)	不 同 意 (2)	非 常 不 同 意 (1)
30. 我覺得使用網路休閒娛樂是容易的	<input type="checkbox"/>				
31. 我覺得使用網路教育訓練是容易的	<input type="checkbox"/>				

第三部份、請填您的資料

1. 性別： (1) 男  (2) 女
2. 年齡： (1) 15 歲以下  (2) 16-18 歲  
 (3) 19-25 歲  (4) 26-35 歲  
 (5) 36-45 歲  (6) 46-55 歲  
 (7) 56 歲以上
3. 學歷： (1) 國小(含以下)  (2) 國中  
 (3) 高中職  (4) 大專院校  
 (5) 研究所(含以上)
4. 月收入： (1) 20,000 元以下  (2) 20,001~50,000 元  
 (3) 50,001~80,000 元  (4) 80,001~100,000 元  
 (5) 100,001 元以上
5. 居住地區： (1) 北部地區  (2) 中部地區  
 (3) 南部地區  (4) 東部地區  
 (5) 離島  (6) 其他

第四部分、您對本問卷的各項問項，如有其他意見，請填列在下列空白處

6. 請問您會使用的網站有哪些? (可複選)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Yahoo! 奇摩 | <input type="checkbox"/> (2) PChome      |
| <input type="checkbox"/> (3) payeasy   | <input type="checkbox"/> (4) 富邦 momo     |
| <input type="checkbox"/> (5) Hinet     | <input type="checkbox"/> (6) 遠東 GO HAPPY |
| <input type="checkbox"/> (7) Google+   | <input type="checkbox"/> (8) Facebook 臉書 |
| <input type="checkbox"/> (9) Twitter   | <input type="checkbox"/> (10) 無名小站       |
| <input type="checkbox"/> (11) MSN      | <input type="checkbox"/> (12) YouTube    |
| <input type="checkbox"/> (13) KKBOX    | <input type="checkbox"/> (14) Vimeo      |
| <input type="checkbox"/> (15) 新浪微博     | <input type="checkbox"/> (16) 痞客邦        |
| <input type="checkbox"/> (17) mobile01 | <input type="checkbox"/> (18) PTT        |
| <input type="checkbox"/> (19) Myspace  | <input type="checkbox"/> (20) yam 蕃薯藤    |
| <input type="checkbox"/> (21) 天堂       | <input type="checkbox"/> (22) 其他_____    |

7. 請問您有幾個虛擬(匿名)帳號?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 1~2 個 | <input type="checkbox"/> (2) 3~4 個 |
| <input type="checkbox"/> (3) 5~6 個 | <input type="checkbox"/> (4) 7 個以上 |

8. 請問您會不會因進行不同的網路活動，而使用不同的網路帳號?

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 會 | <input type="checkbox"/> (2) 不會 |
|--------------------------------|---------------------------------|

此問卷設計由右到左為非常不同意到非常同意，相當於分數由 1 到 5，請依照您的感覺給分。

第二部分、您認為影響網路活動之行為品質因素，感覺如何？

問 項	非 常 同 意  (5)	同 意  (4)	普 通  (3)	不 同 意  (2)	非 常 不 同 意  (1)
1. 除非有特別理由，我都會選擇相信別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得網路活動所提供的資訊是值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得網路活動上的評價資訊是值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得網路廣告的內容是可以信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得當我閱讀或參與某網站，就表示我支持認同這些網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當使用網路活動時，不認識的人加我為朋友時，我也會毫不猶豫的加對方為朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會從網路知名品牌開始尋找我所關心的產品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當進行網路活動時，我會優先參考網路評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得網站在使用者心中都有很好的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問 項	非 常 同 意  (5)	同 意  (4)	普 通  (3)	不 同 意  (2)	非 常 不 同 意  (1)
10. 個人或企業的聲譽是我進行網路活動的決策指標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得現有的法律，已能充份在網路上維護我網路活動的權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得網路已有足夠的安全措施，能讓我放心進行網路活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得網路已是一個穩定而安全的活動環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我會定期更新網站密碼與病毒防毒碼以確保上網安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我願意與其他人分享上網路活動的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我會因網友對網路正負面的口碑而影響我參與網路活動的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我會散播網站的正負面口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我會特別在意網路上意見領袖的看法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我覺得高人氣的網路活動，具較高的口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 在進行網路活動時，讓我覺得我的隱私會遭到洩漏	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 網路的隱私保護政策越嚴謹，讓我覺得我的隱私越有保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我相信網站上所宣稱的隱私權保證聲明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我會使用匿稱來進行網路活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我不在乎我的個人資料被公布在網路上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 當有人搜尋我的網路活動訊息時，我會因此感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我覺得使用網路社群是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我覺得使用網路購物是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我覺得使用網路交友是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我覺得使用網路休閒娛樂是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我覺得使用網路教育訓練是容易的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份、請填您的資料

1. 性別： (1) 男  (2) 女
2. 年齡： (1) 15 歲以下  (2) 16-18 歲  
 (3) 19-25 歲  (4) 26-35 歲  
 (5) 36-45 歲  (6) 46-55 歲  
 (7) 56 歲以上
3. 學歷： (1) 國小(含以下)  (2) 國中  
 (3) 高中職  (4) 大專院校  
 (5) 研究所(含以上)
4. 月收入： (1) 20,000 元以下  (2) 20,001~50,000 元  
 (3) 50,001~80,000 元  (4) 80,001~100,000 元  
 (5) 100,001 元以上
5. 居住地區： (1) 北部地區  (2) 中部地區  
 (3) 南部地區  (4) 東部地區  
 (5) 離島  (6) 其他

第四部分、您對本問卷的各項問項，如有其他意見，請填列在下列空白處