

從網路犯罪觀點探討虛擬社群之網路人際行為 與互動安全因素

陳宗義
南華大學電子商務管理學系
沈筱娟
南華大學資訊管理研究所

摘要

隨著時代變遷，人際間的互動已由人與人的直接接觸，轉移到網路的虛擬空間上，台灣網路使用者參與虛擬社群(virtual community, VC)的運作與日俱增。網路使用者(網友)在虛擬社群中，藉由不同的電腦或行動裝置，使用中介網路傳播媒體進行交友、購物、線上遊戲、抒發心情與談論時事等虛擬的互動行為。因此，網路口碑及鄉民的意見對網友的決策及行為往往產生重大的影響。然而，因網路的匿名與連結等特性，網友在享受跨越時空便利的同時，自身卻暴露於不同程度的風險當中。本研究以犯罪學(criminology theory)為基礎，結合特質論(trait theory)、日常活動理論(routine activities theory)、一般犯罪理論(general theory of crime)、及社會控制理論(social control theory)的核心概念，歸納出個人、環境及情境等三個構面及十個互動安全影響因素，以為本研究之研究基礎架構。本研究藉由分析虛擬社群之網友的個人背景差異與網路人際行為與互動的關係，從不同的構面找出影響虛擬社群使用者的網路人際互動行為之安全決策因素，為廣大的使用者，在可能潛藏危機的虛擬環境評選網路互動對象時，提供安全評估參考。研究結果顯示，虛擬社群使用者因不同性別、年齡與職業，而對自我概念、自我控制、動機、依附、參與、信念、信任、聲譽、機會與時間等十項因素都有不同的認同程度，當中並以動機、機會及信念等因素為最重要的影響決策因素。另外，女性比男性更重視自我概念、自我控制、動機、信念及機會等因素。

關鍵字：虛擬社群、犯罪學、互動安全、網路行為、安全評估。

Research on Network Interactive Behaviors and Security Decision Factors of Internet Villagers in Virtual Communities Based on Criminology Theories

Tsung-Yi Chen
Nanhua University
Hsiao-Chuan Shen
Nanhua University

Abstract

As times have changed, interpersonal interactions have shifted into the virtual space of the Internet. The number of Taiwanese Internet users who participate in virtual community (VC) operations is increasing. VC users interact with each other through various computer-mediated communication channels to socialize, shop, play games, and discuss personal and current events. Electronic word of mouth and opinions generated in VCs effectively influence user decision-making and network behaviors. VCs facilitate convenient and anonymous social interaction; however, users face risks when participating in VCs. This study was based on criminology theories, including the trait theory, routine activities theory, general theory of crime, and social control theory, and involved constructing a basic research architecture comprising three aspects (individual, environment, and situation) and ten interaction factors influencing security (self-concept, self-control, motivation, attachment, involvement, belief, trust, reputation, opportunity, and duration). The relationship between the personal backgrounds of VC users and their interactive behavior online was analyzed. Discussing this relationship facilitated determining the security interaction factors influencing the interactive behavior of VC users according to various aspects to provide users with suggestions for evaluating interactive safety and avoiding harmful users in the virtual world. The results indicated that VC users identify with the ten security interaction factors to various degrees according to gender, age, and occupation. The VC users strongly agreed that motivation, opportunity, and belief are the most critical factors influencing online behavior. In addition, women valued the five factors of self-concept, self-control, motivation, belief, and opportunity more than did men.

Keywords: virtual community, criminology theory, interaction security, network behavior, security evaluation

Received August 2014; First Revised September 2014; Second Revised October 2014;
Accepted October 2014

壹、緒論

隨著時代變遷，人際互動已由面對面的實體互動方式，轉移到網路上，以虛擬的互動方式進行。網路虛擬社群(virtual community, VC)是一個資訊分享與知識交流的開放式平台，人們在這個虛擬世界裡，進行溝通與交流；更有人藉由虛擬社群的經營來提升個人品牌知名度，以網路行銷為最終目的。在台灣的網路使用者當中，有56.3%曾經使用虛擬社群服務^{1,2}，台灣虛擬社群網站已普及達到96.8%³。由此可知，虛擬社群已融入台灣網路使用者的日常生活。

現下青少年，更普遍使用虛擬社群進行網路交友，為其擴展人際的主要管道之一。但網路交友也為青少年帶來極度的危險與陷阱，例如網路一夜情、網路色情與詐騙等⁴。使用者加入虛擬社群主要的原因，經常是跟隨朋友或流行趨勢，進而被虛擬社群的互動性高、可即時分享資訊、抒發心情、方便休閒娛樂等優點所吸引^{5,6}。以大地震為例，災害期間虛擬社群即有效發揮社交與資訊分享、及危機處理的功能⁷。有研究顯示，虛擬社群使用者在消費之前會上網交流意見，虛擬社群成員的消費動機與行為，受彼此互動影響而產生變化⁸，致使網路口碑(online word-of-mouth)日趨重要。

社會網路(social network)為人、組織、或其他社會實體所組成的社會關係網路(social relationship network)。例如社會網路中，人們透過朋友或同事等關係，連接而成人際網路的集合^{9,10}。虛擬社群建立在社會網路的基礎上，藉由虛擬的社會互動，拓展新的人際關係。由於人際關係已由實體延伸向虛擬，因此導致人際間的界線越趨模糊¹¹。又當虛擬世界的互動行為反向延伸至實體世界，網路上熟悉的陌生人轉而成為實體世界具有實質關係的朋友時，可能潛藏更多未知的凶險。目前值得探究的虛擬人際網路的安全議題有：(1)虛擬社群使用者因其人口特徵因素，例如性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀態之不同，可能呈現的不同的網路行為的習性；(2)人際關係的建立可能透過不同類型的活動及場合，虛擬社群使用者之間的互動類型，可能因網路活動而異。例如網路消費、網路交友、線上休閒娛樂等，其中包含已建立友誼或尚未建立友誼之互動行為，至於友誼的建立與深化所發展出的約會行為之安全議題；(3)網路的世界可以不需身分驗證，一個人亦可同時擁有多個帳號，使得人們易跳脫現實社會的規範，無忌憚地在網路上表達想法及意見；及(4)大量的真假資訊在網路流竄，社群網站雖制定相關安全過濾措施或要求網友以真實個人資料登錄，但在網路世界仍然詐欺案例及風險隨處可見，安全議題及網路犯罪層出不窮，無知的涉世未深的青少年，與網友的相約見面後，即從人間蒸發；許多的電子商務交易，付款後卻不見物品送到，賣方亦無從聯繫。

網路使用者的行為及人格，從無道德規範或標準可評估。目前鮮少有研究深入探究上述問題，並能夠教導使用者如何在互動過程中或在見面之前，藉由互動過程的觀察及各類網路活動歷程的資料來判斷網友的安全及可靠度。國內外對於網路互動行為或網路交友之相關研究，多偏重於人際關係發展歷程與人際關係中友誼品質之維繫。

而針對網路安全所進行之相關研究，目前則多偏重在網路技術層面，例如網路駭客入侵及資訊安全的防護等主題，而對於網路使用者本身與網友之間的安全互動行為，則較少有直接相關之研究。

為提升使用者網路互動安全，本研究首先探究藉由網友日常的網路活動歷程及行為的可質化或量化指標，與可評估網路使用者安全之指標的關聯性。本研究認為安全與危險的評估指標其實是相對的，具危險性則不具安全性。因此，本研究以犯罪學 (criminology theory) 觀點為基礎，結合特質論 (trait theory)、日常活動理論 (routine activities theory)、一般犯罪理論 (general theory of crime) 及社會控制理論 (social control theory) 等為研究理論核心概念，歸納出個人、環境及情境等三個層面，來建立本研究的基礎理論架構。

本研究更試圖由犯罪學理論，尋找出網路互動中值得評估的影響安全的因素。因此，本研究之主要研究任務及探討之議題，有：(1) 建立虛擬社群使用者之間安全互動的決策因素模型；(2) 設計虛擬社群互動安全因素理論架構；(3) 分析不同背景變項的虛擬社群使用者在網路互動行為的差異；(4) 評估不同人口統計變項對各項評估因素的在意差異性；及(5) 以二階段集群分析法，將使用者的網路行為加以分群，歸納出各組群之特性。以上之研究產出將為未來，網路使用者個人評選網友的人格及行為品質時，維護個人網路安全評估之參考。

貳、文獻探討

一、網路互動風險

虛擬社群使用者透過網路互動行為，相互分享、溝通、互動、回饋。數位的浪潮已經滲入社會的每一個角落，使用者經常透過網路化身活躍於網路世界¹²。更有第二人生 (second life) 的網路遊戲，用戶可以透過虛擬化身與他人在虛擬世界互動，用戶可以參與個人或集體的社交活動，製造和相互交易虛擬財產和服務。虛擬社群跨越了地理與時間的限制，使得分布於世界各地，擁有相同興趣或熱衷某事物者，能在虛擬的環境中進行交流¹³。開放式社群 (open community) 允許匿名的成員隨時加入或離開，成員在沒有足夠的相互了解的資訊環境下互動¹⁴。

在虛擬世界裡，信任 (trust) 於社交互動中，在降低來自不可靠的使用者的不確定性及風險，扮演重要的角色¹⁵。在電子商務的交易中，單純的身份認證與評價機制，經常反遭有心人士不當的利用，藉以騙取其他使用者的信任，以獲得不當利益¹⁶。常見的電子商務詐欺行為有：付款後未收到商品、價格明顯高於市價、郵資詐欺及假借賣方等。法務部分分析犯罪狀況，發現除了傳統犯罪類型之外，因資訊科技發達，網路犯罪，例如詐騙、購物詐欺、色情、恐嚇等案件有急遽增加的趨勢，且透過虛擬網路的「隱匿性」及「複雜性」，致使犯罪事件的追查更增難度¹⁷。歸納常見網路犯罪樣

態，包含網路詐欺、網路恐嚇、網路誹謗、網路煽惑他人犯罪、網路色情、線上遊戲衍生犯罪、侵害著作權、網路上販賣毒品禁藥與網路駭客¹⁸。

本研究整理網路及虛擬社群互動安全相關文獻¹⁹及新聞事件後²⁰⁻²⁶，認為虛擬社群的網路互動行為中，承擔著四種潛在風險，如下：(1) 財產風險：網路互動中，曾發生有心人士利用 MSN 及即時通，或是使用智慧型手機的 Line APP 要求代買遊戲點數、代繳費用、匯款轉帳借錢、代收認證碼簡訊等，對網路使用者進行錢財的詐騙。(2) 人身風險：透過與網友實際見面或進行援交的過程，可能使人遭受強暴、暴力、殺害等所涉及之人身安全。(3) 精神風險：詐騙集團以感情或援交為誘餌，恐嚇取財；有時要求網路使用者寄送照片或打開視訊，加以錄製後成為威脅的工具；在取得個資後，進行長期精神騷擾或網路霸凌的行為。(4) 個資風險：不肖人士假冒網路使用者或公營企業團體之名，欺騙要求網友連結釣魚網站或執行偽裝檔名的不法軟體，詐取網友個資或販賣企業顧客資料，以圖自身利益。個資風險亦包括在購物消費的財產風險中，近年來，因個資外洩而接獲詐騙電話之情形時常發生。

二、網路互動安全評估理論基礎

本研究嘗試從人際關係發展與社會網絡連結之文獻中，找出與安全互動直接相關之論點，但發現多數研究者所探討之主題偏重在人際關係之形成與維繫，或交友互動行為與滿意度；而與網路安全直接相關之研究，多侷限在網路環境與資訊安全技術層面的發展。本研究認為安全與危險的評估指標其實相同，安全評估值亦即危險評估值，只是在臨界值上下區隔所形成的不同結果。因此，針對本研究所強調互動安全之目的，採取以犯罪心理學相關理論之觀點為基礎，試圖形成一種警鈴機制，由犯罪心理學的角度尋找網路互動中值得評估的因素，以犯罪形成的評估指標做為安全評估因素。Holmes and Holmes²⁷ 在犯罪剖繪技術原理中，提出人格的基本核心特質不易改變，人格的中心成份是定型的。犯罪者無法在短期間改變他們的人格，並不只是他們不想改變，就算他們想改變也難以完全脫離其基本的人格特質。

網路是犯罪工具之一，而網路犯罪者與非網路犯罪者具有相同的心理與人格特質²⁸。Going²⁹與 Goddard³⁰ 提出最古典的犯罪心理學理論（特質論，trait theory），指出個人若有不可改變之心理偏異特質，如：自控能力過低、自我概念過度消極扭曲、外控取向、過度外向尋求刺激、超我未能發展而本我極度強烈道德價值觀低弱等³¹⁻³³，則容易陷於犯罪。低自我概念是一項預測許多負面人生結果（包含犯罪）的重要指標³⁴⁻³⁶。自我概念較低之青少年，成年後犯罪的機率可能較高³⁷。年輕成年人中，犯罪者的自我概念較非犯罪者的自我概念低^{34,38}。

Glueck and Glueck³⁹ 發現犯罪者之語文智力 (linguistic intelligence) 遠遜於一般少年，但在非語文智力部分則無顯著差異；黃堅厚⁴⁰與馬傳鎮⁴¹ 研究國內少年罪犯時，亦有相同的發現。雖中外學者皆發現犯罪者有語文智力偏低之現象，然而馬傳鎮²⁸分

析網路財產犯罪者，多屬於智慧型犯罪，通常具高學歷且不滿現狀或生活奢華。語言智力是一種能用文字思考、使用語言表達並理解複雜意義的能力。本研究認為具高學歷者，其語言智力亦屬高分群，故推測語文智力偏低此一特質，並不符合智慧型網路犯罪者之情形。因此，馬傳鎮²⁸認為犯罪行為是個人因素、環境因素與情境因素三者交互作用而形成的；他認為個人若原本已具備生理心理特質偏異，又遭處病態環境衝擊就可能成為潛在犯罪者，若又適逢不同的情境機會，就可能導致犯錯而成為真正的犯罪者。

日常活動理論 (routine activities theory) 則說明了，犯罪的發生包含三個要素：有動機的犯罪者、合適的犯罪標的物、及抑制犯罪者不在場。當有能力及動機的犯罪者接近沒有受到合理保護之合適的犯罪目標時，犯罪就可能因而發生⁴²。

一般犯罪理論則是由內在控制的觀點，提出自我控制是所有犯罪型態最重要的預測指標，並認為缺乏自我控制能力的人，具有衝動、不敏感、肉體物質、冒險、投機、非語言等特性⁴³，並以此為可做為有效預測自我控制的向度。自我控制力是個體的主觀因素、心理因素與生理能量狀態交互作用後的表現。個體一旦有強烈的正向的價值動機，就能有良好表現⁴⁴。相反的，自我控制能力差的人往往認為他與警察之間的互動關係皆為涉及非法且不公正的事⁴⁵。犯罪者的自我控制力差，若處在可犯罪的機會情境下，則可能促成犯罪事件的發生^{43,46}。

社會控制理論 (social control theory)⁴⁷，又稱為社會鍵理論 (social bond theory)，認為犯罪的產生是因為個體與社會的連結薄弱或斷裂所導致。假使社會控制愈強，亦即與社會的連結愈強，則犯罪的發生機率則愈低。社會鍵 (social bond) 有四個要素：(1) 依附 (attachment)：是個體對他人情感上的連結，也是人對其社會網絡中的角色，例如父母、家庭、學校或同儕的情感附著。個體如能對他人產生依附，便能從他人的期待與看法中形成無形的內在的道德規範。因此依附為遏止犯罪的主要因素之一⁴⁷。穩固的依附關係在主流文化學習，主流價值的內化、社會網路連結及社會行為的形成中，扮演重要角色⁴⁶。當然虛擬社群使用者在其實體與虛擬社會網路中，亦存在與他人的依附關係。相反的，當依附程度過低與社會的連結甚少，則犯罪的機率便可能提高。(2) 致力 (commitment)：在控制理論假設犯罪行為是一種理性的決定，認為個體在從事犯罪行為之前，是經過理性評估風險後所做成的決定。個體在工作單位投入時間與精力，而表現良好，因而獲得肯定，當面臨誘惑時，會考慮犯罪行為所需付出的代價。因個體不願喪失所擁有的一切，所以較不易因犯罪行為而自毀前程⁴⁷。(3) 參與 (involvement)：一個人若投入時間及精力從事適當的正常活動，自然會因忙碌而無犯罪機會，因此犯罪或發生行為偏差的機會自然降低⁴⁷。因此虛擬社群使用者若將其大部份的時間及心力參與正當社群活動、發展個人興趣、發表文章，闡述其思想或分享經驗，自然無多餘的時間心力從事犯罪行為。(4) 信念 (belief)：Hirschi 認為有自知應該遵守社會法律規定、道德規範或宗教信仰的個體，較不易破壞規定，而陷入犯罪

深淵⁴⁷，經驗與教育訓練將有助於信念的形成⁴⁸。對於宗教信念的實踐，可協助處於高風險情境者順利發展，而不陷入犯罪⁴⁹。

互相信任是彼此關係建立的重要因素⁵⁰，亦是社群能在陌生使用者之間成功分享訊息的關鍵⁵¹。信任是指對周遭人或所屬社會環境的信任⁵²。Onolaja 等學者認為聲譽與信任是在互動過程中形成的，因此設計信任系統反映虛擬社群成員間互動的真實度⁵³。近期研究顯示，網站安全是否值得信任是網路購物消費者認為最重要的議題⁵⁴。

參、研究方法

一、研究架構

經文獻探討，首先歸納本研究選擇安全決策因素之理由，如下。在 Hirschi 的研究⁴⁷中，以使用者所花費的「時間」測量「參與」變項；而其後許多研究者⁵⁵⁻⁵⁷認為花費在該活動的時間，正反映出其「致力」於該活動的程度。因此，本研究在探討虛擬社群使用者交友互動對象評估時，以其「發表文章數量」、「發文專業程度」及「網路相簿內容」為測量的方法，因能反映「時間」、「參與」、及「致力」的程度。此外，虛擬社群使用者在「致力」因素中，因顧慮其長期經營所得的優良聲譽，而不會輕易犯錯。因此，在本研究將「致力」因素歸類到「聲譽」因素一項。本研究實際觀察網路活動，發現「聲譽」、「信任」及「時間」亦為虛擬社群評估互動對象之重要因素。Bellah⁵⁸認為，聲譽並非財產，亦不為個體所擁有，聲譽其實是與人與人之間的關係，是一種正向的報酬回饋⁵⁹。因此，本研究認為虛擬社群使用者在網路世界中，長期經營所得的互動回饋良好，獲致優良名聲，而不會輕易犯罪而毀其聲譽，因而為約束網路行之要素之一。Jeragh 等人認為線上社交網路為人際關係提供資訊，而這些資訊則正提升了聲譽因素的真實度⁶⁰。

經分析，網路犯罪的形成及網路互動安全條件的評估因素，需考慮：(1)特質論的「自我概念」及「自我控制」；(2)日常活動理論中，有動機犯罪者或抑制犯罪者不在場時，可能導致犯罪的「動機」因素；(3)一般犯罪理論的「自我控制」；(4)社會控制理論的「依附」、「參與」及「信念」因素；及(5)本研究觀察網路活動所得之「信任」、「聲譽」與「時間」因素。上述十項因素可歸類於馬傳鎮²⁸所提之犯罪理論，歸類至「個人」、「環境」與「情境」等構面。因此，本研究綜合上述學者研究之主張，做為本研究的問卷設計及理論基礎架構。本研究根據十個安全互動決策因素的意義及考量虛擬社群之特性，分別歸納於三個不同的構面，茲分別於表 1 說明其重新定義，以利本研究後續之進行。

表 1 因素定義表

構面	因素	定義
個人	自我概念	虛擬社群使用者對自我整體的看法，包括自我外貌、自我評價、個人資料描述等資訊。
	自我控制	虛擬社群使用者控制自我行為的能力，包含虛擬的網路活動行為及實體世界的言行舉止的自我約束的能力屬之。
	動機	虛擬社群使用者互動行為中，所顯示出進行該行為之意圖。
	依附	虛擬社群使用者對其在實體世界與虛擬世界社會網絡中的其他成員，包括家人、同儕及社群團體之情感的連結與附著的強度。
	參與	虛擬社群使用者加入正當社群活動、發展個人興趣、發表文章闡述其思想，或分享個人經驗之參與及投入心力之程度。
	信念	虛擬社群使用者個人相信社會價值規範、倫理道德、信仰宗教、服從法律與法制之程度。
環境	信任	虛擬社群使用者對所屬虛擬社群或網站，及互動過程中所累積安全經驗，而產生的可信賴程度。
	聲譽	虛擬社群使用者在網路長期經營中，經由他人給予評價或口碑所建立的形象。
情境	機會	虛擬社群使用者在互動中與之單獨面對之時機。
	時間	虛擬社群使用者與之互動歷程之時間長度。

本研究並觀察實際網路活動，蒐集相關文獻^{5, 61, 62}，歸納網路活動類型有：搜尋資訊、社交活動、消費活動、休閒娛樂、及數位學習等五類。其中，因為搜尋資訊與數位學習兩項活動，較少涉及與網友互動的虛擬社交行為。因此，本研究針對虛擬社群使用者的「社交活動」、「消費活動」、及「休閒娛樂」等三項網路活動，進行可能影響虛擬社群使用者的安全互動因素之探究。根據上述，本研究提出虛擬社群安全互動決策因素模型（圖 1），該模型考量「個人」、「環境」及「情境」等三層面，共考量包含十個安全互動評估因素；將「財產風險」、「人身風險」、「精神風險」與「個資風險」皆歸類為互動風險。未來並以虛擬社群使用者之基本背景變項及其網路實際互動經驗進行分析，驗證所歸納出的安全互動決策因素之重要次序性。

二、研究對象與資料收集

本研究採用量化研究之問卷調查法進行研究測量，以台灣之虛擬社群使用者為研究對象，為曾經加入虛擬社群，並利用社群進行互動之使用者。本研究以文獻探討中所述之各理論為基礎，依據研究目的，設計「虛擬社群互動行為評估量表」（附錄 1）為測量問卷。採用 Likert 五點量表方式填答，分別給予 5 分至 1 分，以統計套裝軟體 SPSS 作為資料分析工具，進行敘述性統計、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、及二階段集群分析。

因配合虛擬社群之特性，所以採用非隨機的立意抽樣及滾雪球抽樣方式，施測網路問卷，共回收 329 筆資料，篩選填答者為虛擬社群使用者之資料做為試測資料，並

剔除無虛擬社群經驗填答者之無效問卷後，獲得可用資料共 291 筆，可用率為 88.4%。校正項目總分相關係數發現第 14、23、35 題項係數未達 0.3；接著進行共同性分析，第 21、23、35 題項之共同性萃取值較低；最後由因素負荷量分析，第 23、35 未達 0.4 之標準。綜合以上分析，本研究修正問卷題項，刪除第 14、21、23、35 題。

在效度分析中，以因素分析法檢驗問卷之效度，分別檢驗 10 項因素中之各題項。分析結果，10 個因素之 KMO 值皆大於 0.5，且其 Bartlett 球形檢定皆小於 0.05，達顯著程度，表示 10 個因素皆適合進行因素分析。分析結果顯示，10 項因素之解釋量皆大於 50%，且其因素負荷量皆大於 0.3，顯示本問卷具其效度。信度分析中，各因素 Cronbach's α 係數都在 0.7 以上，且總信度 α 係數達 0.918，顯示本研究問卷題項具穩定程度。

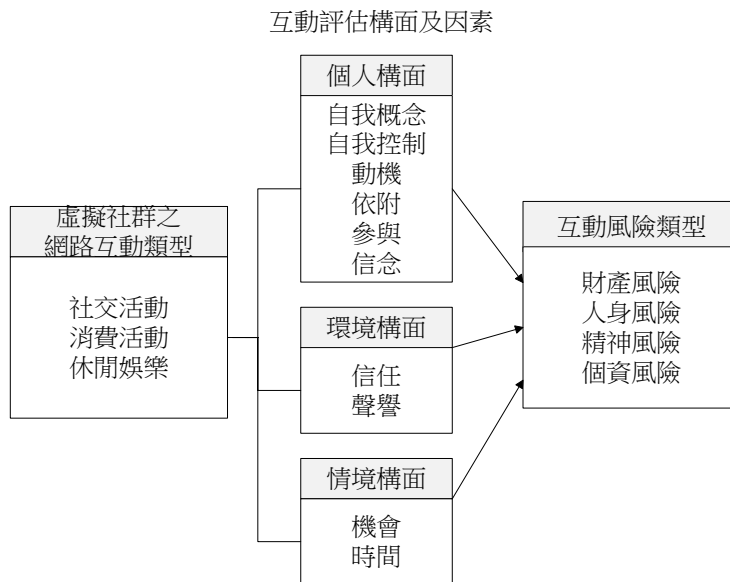


圖 1 虛擬社群安全互動決策因素模型

肆、研究結果與分析

本研究於分析階段，首先採敘述性統計，描述樣本資料解析使用者的網路行為；以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，分析變項對安全互動因素的認同差異。若統計分析結果達 0.05 之統計顯著水準，則再運用 Scheffe 法進一步事後比較分析。最後並以二階段集群分析法 (two-stage clustering)，分析不同的使用者組群的網路行為差異。群集分析 (cluster analysis) 屬於多變量分析，其目的在於將資料分成數個相異性最大的群組，並使群組內的相似程度為最高^{63, 64}，用以了解具各種共同網路行為之族群彼此間之差異。

一、樣本敘述性統計分析

本研究之正式問卷，合併計算網路問卷及紙本問卷共 964 份，剔除無效問卷後，共得有效資料 758 筆。性別變項中，男性佔 48.8%，女性佔 51.2%；年齡分佈以 16—18 歲最多，佔 22.4%，其次為 31—40 歲，佔 20.3%，19—25 歲佔 17.8%。職業部份以學生人數最多，佔 61.5%、其次為文教業佔 15.3%、電子科技業佔 5.7%，詳細的樣本個人屬性變項次數分配如表 2 所示。

二、網路行為分析

(一) 社交活動交叉分析

根據本研究所獲數據，在總有效樣本人數 758 人為虛擬社群使用者，以下簡稱為使用者，使用者經常造訪的網站中，在社交網站部分，以 Facebook（臉書）的使用人數最多，佔總樣本的 95.6%；其次為 Google+，佔 33.8%。部落格類別中，以 Yahoo 奇摩部落格最多，佔 46.8%；無名小站居次，佔 48.6%。微網誌部分，Plurk（噗浪）、Twitter（推特）、新浪微博及無名嘀咕分別佔 13.2%、13.8%、12.1%及 12.8%。使用者經常使用的即時通訊平台中，以 Yahoo! 奇摩即時通佔 46.6%為最多，其次為 LINE 佔 43.9%，Skype 與 MSN 分別佔 31.0%與 30.8%。網路相簿部份，以 PChome 相簿與 Xuite 相簿有較多人使用，分別佔 17.4%與 12.6%。其他網路服務中，使用較多的項目則為 E-mail 與論壇，分別佔 67.9%與 18.1%。由此可推論，由於社交網站的功能漸漸涵蓋並取代其他類別的網站，使用者在社交網站中即可滿足其各種使用動機或需求，因而呈現使用率集中於社交網站之現象，且在社交網站一類中有大者恆大之趨勢。

表 2 樣本個人屬性變項次數分配表(n=758)

變項類別	樣本屬性	人數	百分比(%)
性別	男	370	48.8
	女	388	51.2
	總計	758	100.0
年齡	13 歲以下	84	11.3
	13—15 歲	91	12.3
	16—18 歲	166	22.4
	19—25 歲	135	17.8
	26—30 歲	30	4.0
	31—40 歲	154	20.3
	41—50 歲	70	9.2
	51 歲以上	28	3.7
	總計	758	100.0

表 2 樣本個人屬性變項次數分配表(n=758)(續)

變項類別	樣本屬性	人數	百分比(%)	
教育程度	小學(含以下)	84	11.3	
	國中	92	12.4	
	高中/高職	193	25.5	
	大學/大專	316	41.7	
	研究所(含以上)	73	9.6	
	總計	758	100.0	
職業	學生	456	61.5	
	文教業	116	15.3	
	公務員	35	4.6	
	服務業	42	5.5	
	製造業	21	2.8	
	電子科技業	43	5.7	
	其他行業	45	5.9	
	總計	758	100.0	
婚姻狀態	已婚	183	24.2	
	單身	575	75.8	
	總計	758	100.0	
宗教信仰	無信仰	471	62.1	
	有信仰 (287)	基督教	35	4.6
		佛教	107	14.1
		道教	116	15.3
		其他	29	3.8
	總計	758	100.0	
手足排行	獨生子女	61	8.0	
	老大	261	34.4	
	老么	266	35.1	
	其他	170	22.4	
	總計	758	100.0	

如表 3 所示，在總樣本人數 758 人當中，有 36.1% 的使用者在同一虛擬社群中，同時擁有一個以上的帳號（274 人次）；55.7% 的使用者曾在網路上和陌生網友短期或長期進行對談（422 人次）；8.0% 的使用者曾經和陌生網友以電腦視訊方式見面（61 人次）；14.0% 的使用者曾經和陌生網友在真實世界見面（106 人次）；32.7% 的使用者曾經幫網友的部落格衝人氣（248 人次），擁有多個帳號之使用者，可能因此目的申請多個帳號。有 0.9% 曾經資助急需幫助的網友（7 人）；有 99.1% 不曾資助陌生網友（751 人），顯示網友對於網路上陌生網友尚存戒心。在和陌生網友互動的時間長度統計中，46% 的使用者不曾和陌生網友互動，維持互動關係為期一星期之內的有 15.0%（114 人次）為最多，其次時間為期一年內的有 10.8%（82 人次），半年內的有 8.7%（66 人次），未來應可深入探究使用者經常因何種因素，而中止與網友互動。

本研究並進一步進行交叉分析，深入探究下列使用者狀況：

(1) **使用者同時擁有一個以上帳號之網路行為**：發現在同一虛擬社群同時擁有一個以上帳號的 274 個樣本中，男性有 152 人，佔 55.5%；女性有 122 人，佔 44.5%。可知在擁有多個帳號的網路行為中，男性多於女性。而各年齡層中，16—18 歲有 76 人次為最多，佔 27.7%；其次為 13—15 歲，有 52 人次，佔 19.0%。本研究的年齡分層中，16—18 歲約為高中高職學生，13—15 歲約為國中學生；由此可知，在擁有多個帳號的網路行為中，以高中職學生最多，國中學生次之。經調查訪談國中資深教師，經推論其可能原因：(a) 國高中學生之人格穩定度尚未趨於成熟，與其社交網路中的成員交往時，友誼關係較常變動；而當成員間的關係惡化或終止時，國高中學生除了將對方列為黑名單之外，往往會以新帳號重新開啟新的社交網路關係，並將關係終止的成員排除在外。(b) 由國小階段升上國中，或由國中階段升上高中高職，因就學環境轉變，學生的同儕關係也同時更新；國高中職的學生往往因為希望有一番新氣象，因此，常以新帳號面對新的社交網絡成員，故同時擁有一個以上的帳號。

表 3 網路社交行為次數分配表(n=758)

網路互動行為	樣本屬性	人數	百分比 (%)
在同一虛擬社群中同時擁有一個以上的帳號	有	274	36.1
	無	484	63.9
	總計	758	100.0
在網路上與陌生網友短期或長期進行對談或留言	有經驗	422	55.7
	無經驗	336	44.3
	總計	758	100.0
和陌生網友以電腦視訊方式見面	有經驗	61	8.0
	無經驗	697	92.0
	總計	758	100.0
和陌生網友在真實世界見面	有經驗	106	14.0
	無經驗	652	86.0
	總計	758	100.0
幫網友的部落格衝人氣	有經驗	248	32.7
	無經驗	510	67.3
	總計	758	100.0
資助急需幫助的網友	有經驗	7	.9
	無經驗	751	99.1
	總計	758	100.0

表 3 網路社交行為次數分配表(n=758)(續)

網路互動行為	樣本屬性	人數	百分比 (%)
與未實際見面的網友互動維持最長時間	一星期內	114	15.0
	一個月內	50	6.6
	半年內	66	8.7
	一年內	82	10.8
	三年內	60	7.9
	五年內	24	3.2
	七年內	5	.7
	十年內	7	.9
	十年以上	1	.1
		不曾與陌生網友互動	349
	總計	758	100.0

(2) 與陌生網友短期或長期進行對談或留言之網路行為的狀況：曾在網路上與陌生網友短期或長期進行對談或留言之情形，發現在與陌生網友互動對談的 422 個樣本中，男性有 218 人，佔 51.7%；女性有 204 人，佔 48.3%。可知在與陌生網友短期或長期進行對談或留言之網路行為中，男性多於女性。而各年齡層中，19—25 歲有 109 人次為最多，佔 25.8%；其次為 16—18 歲，有 92 人次，佔 21.8%；31—40 歲有 86 人次，佔 20.4%。本研究的年齡樣本分層中，19—25 歲約為大學或大專學生。故可推論，大學或大專學生為有最多與陌生網友進行對談或留言之網路行為者，可能原因是該類學生多數離家在外求學，時間與空間較為自由，不受家人的約束，較無忌憚。因此，家長應該多關心注意子女在外的網路交友狀況。

(3) 與陌生網友進行視訊之網路行為：分析顯示，在有視訊經驗的 61 個樣本中，男性有 47 人，佔 77.0%；女性有 14 人，佔 23.0%。可知在與陌生網友進行視訊之網路行為中，男性遠多於女性。就年齡而言，集中於 31—40 歲，有 25 人次，佔 41.0%；其次為 19—25 歲，有 12 人次，佔 19.7%。以職業類別分析，學生族群為最多，有 26 人，佔 42.6%；其次為電子科技業，有 20 人，佔 32.8%。本研究認為，在網路互動行為中，以文字訊息為溝通方式之想像空間最大，語音通話次之，視訊見面居三，而想像空間最小之溝通方式為實際見面。電子科技業之受訪者雖有較高的比例嘗試視訊行為，但推論在視訊溝通後，發現真實狀況與自己的想像有所差距，因此未更進一步有實際見面的行為，故其實際見面比例遠低於進行視訊之比例。

(4) 與陌生網友在實體世界中實際見面之行為：進一步分析，曾與陌生網友在實體世界中實際見面之 106 個樣本中，男性有 50 人，佔 47.2%；女性有 56 人，佔 52.8%。可知在與陌生網友進行實際見面的行為中，就性別而言，並無明顯差距。就年齡而言，集中於 31—40 歲，有 30 人次，佔 28.3%；其次為 19—25 歲，有 28 人次，佔 26.4%；有趣的是介於此兩年齡層的 26—30 歲僅有 4 人次。以職業類別分析，以

學生為最多，有 58 人，佔 54.7%；其中，電子科技業在視訊行為分析上，有 20 人，佔 32.8%；而實際有見面行為者僅剩 6 人，佔 5.7%。推論可能原因，電子科技業之受訪者可能較羞於與陌生網友實際見面，因此較易成為以美女為餌的詐騙對象。

（二）消費活動交叉分析

本研究之受訪者中，其網路消費行為狀況如表 4 所示，73.4%有網路消費經驗，26.6%則不曾在網路上消費。在網路消費支付款項的方式部分，最多人選擇以便利商店代繳，佔 60.7%；其次為線上刷卡，佔 21.0%；以 ATM 轉帳者佔 18.6%。常使用的網路消費類型中，以網路拍賣為最多，佔 56.6%；其次為虛擬網購，佔 49.5%；實體網購佔 26.0%；網路市集有 24.1%；在個體店家消費的有 18.2%；以網路進行電視購物的佔 15.0%。在網路購物中，8.4%曾經有被詐騙的經驗。

令人驚訝的現象是有，有 0.9%曾經透過未曾有實際見面的網友進行投資，雖比例不高，但其動機值得進一步分析考究。由資料顯示，網路消費行為已成為購物常態，多數人選擇以便利商店代繳，選擇線上刷卡或以 ATM 轉帳者比例偏低，顯示出信賴度問題。因此，第三方支付機制有相當的發展空間。網路消費類型中，以網路拍賣最多，其次為虛擬網購。這也是近年來，淘寶網會員人數迅速成長的原因之一，淘寶網更曾創下單日交易額破台幣 1750 億元的驚人紀錄，引起許多台灣賣家紛紛跨海淘金。淘寶網為了服務台灣賣家，更來台成立淘寶大學，教導台灣網路賣家，淘寶網今年預計在香港及新加坡成立分支機構⁶⁵。

（三）娛樂活動交叉分析

本研究分析使用者的網路休閒娛樂行為狀況（表 5），62.4%有使用線上遊戲的經驗，37.6%不曾使用線上遊戲。有 30.7%曾經因為線上遊戲而產生虛擬的交易行為，不曾因為線上遊戲而產生交易行為的佔 69.3%。在因線上遊戲而產生消費行為的交易對象中，有 27.8%與遊戲公司交易，14.1%對遊戲交易網站交易，24.5%與一般玩家直接進行交易。根據上述數據顯示，線上遊戲玩家並不排斥遊戲中的進一步的線上交易行為。虛擬社群在線上遊戲交易中，除了與公司、網站交易之外，選擇與一般玩家直接交易者仍佔多數。

因此建議線上遊戲公司可以設計更多的遊戲延伸交易服務，或配合遊戲情節發展，設計虛擬寶物交換平台，應有助於更活絡線上娛樂產業。由於與玩家的直接交易，是目前最廣為使用者所接受的線上娛樂交易方式，但也不免交易誠信與安全問題發生，建議線上娛樂平台在提供強大的線上遊戲伺服器設備的同時，亦提供線上玩家可信度與誠信評鑑機制，提供線上寶物或虛擬貨幣交易的安全信心指數，供玩家參考，建立一個安全的虛擬線上遊戲交易環境。

經調查曾經有本人或親友帳號遭盜用經驗的，佔 63.1%；不曾經歷帳號被盜用事件的，佔 36.9%。而當發生帳號遭盜用，或購物時個資外洩而被詐財的事件時，54.9

%會警告友人，40.5%會向該網站投訴，31.8%會向 165 反詐騙網站檢舉，31.3%會到警局報案，13.9%選擇不處理。由此可知，受訪者在遭遇帳號被盜用或購物個資外洩時，多數會警告友人，而對於檢舉或投訴，甚至報案的行為比例仍偏低。因此政府機關應對於民眾受網路詐騙時，應勇於出面檢舉投訴進行宣傳，將有助端正網路風氣、降低犯罪比例。

表 4 網路消費行為次數分配表(n=758)

網路消費行為	樣本屬性	人數	百分比(%)
網路消費經驗	有經驗	556	73.4
	無經驗	202	26.6
	總計	758	100.0
網路消費支付款項方式 (複選)	ATM 轉帳	141	18.6
	線上刷卡	159	21.0
	網路銀行	26	3.4
	便利商店代繳	460	60.7
	金融機構匯款	63	8.3
常使用的網路消費類型 (複選)	實體網購	197	26.0
	虛擬網購	375	49.5
	網路拍賣	429	56.6
	網路市集	183	24.1
	個體店家	138	18.2
	代購代標	15	2.0
	合購團購	72	9.5
	電視購物	117	15.0
網路購物遭詐騙經驗	以物易物	30	4.0
	有經驗	64	8.4
	無經驗	694	91.6
透過未實際見面的網友 進行投資	總計	758	100.0
	有經驗	7	.9
	無經驗	751	99.1
	總計	758	100.0

表 5 網路休閒娛樂行為次數分配表(n=758)

網路休閒娛樂行為	樣本屬性	人數	百分比(%)
使用線上遊戲	有經驗	473	62.4
	無經驗	285	37.6
因線上遊戲產生交易行為	有經驗	233	30.7
	無經驗	525	69.3
因線上遊戲產生消費行為的交易對象(複選)	遊戲公司	211	27.8
	遊戲交易網站	107	14.1
	一般玩家	186	24.5
本人或親友帳號被盜用的經驗	有經驗	478	63.1
	無經驗	280	36.9
發生帳號被盜用或購物時個資外洩被詐財之情況時的措施(複選)	到警局報警	237	31.3
	向該網站投訴	307	40.5
	向 165 反詐騙網站檢舉	241	31.8
	到其他網站宣傳此事	74	9.8
	警告友人	416	54.9
	不處理	105	13.9

三、安全互動因素認同度分析

本節針對虛擬社群使用者的七個不同背景變項，分析其對網路互動安全因素的認同程度上是否有差異。差異分析結果，分項說明如下。

(1) **不同性別之使用者**：對網路互動安全因素認同程度進行獨立樣本 t 檢定。不同性別之虛擬社群使用者，對自我概念 ($t = -5.198, p < .001$)、自我控制 ($t = -6.152, p < .001$)、動機 ($t = -6.033, p < .001$)、信念 ($t = -5.797, p < .001$) 及機會 ($t = -6.915, p < .001$) 等五項因素中達.001 的顯著水準。且以平均數之數值分析，五項因素中，女性的認同程度皆高於男性，意即女性在評估網路互動安全因素時，比男性重視自我概念、自我控制、動機、信念及機會等因素。

(2) **不同年齡之使用者**：對網路互動安全因素認同程度進行單因子變異數分析，發現不同年齡之虛擬社群使用者，對自我概念 ($F = 9.853, p < .001$)、自我控制 ($F = 16.408, p < .001$)、動機 ($F = 5.114, p < .001$)、信念 ($F = 4.297, p < .001$)、信任 ($F = 4.471, p < .001$) 及機會 ($F = 19.046, p < .001$) 等因素中達.001 的顯著水準。進一步以 Scheffe 法進行事後多重比較，發現 31—40 歲、41—50 歲及 51 歲以上之組別較重視自我概念因素，亦即年齡層在 31 歲以上之受訪者較認同自我概念為安全互動之決策因素。自我控制因素中，19—25 歲的認同程度最低；動機因素中，41—50 歲的認同程度最高，而 13—15 歲的認同程度最低；信念因素中，51 歲以上的認同程度最高，

而 13—15 歲的認同程度最低；信任因素中，19—25 歲的認同程度最高，而 13—15 歲與 16—18 歲的認同程度較低；機會因素中，19—25 歲的認同程度低於其他各組。

(3) 不同教育程度之使用者：對網路互動安全因素認同程度進行單因子變異數分析。顯示不同教育程度之虛擬社群使用者，對自我概念 ($F = 19.244, p < .001$)、自我控制 ($F = 12.536, p < .001$)、動機 ($F = 9.904, p < .001$)、信念 ($F = 11.281, p < .001$) 及機會 ($F = 11.622, p < .001$) 等因素中達 0.001 的顯著水準。進行事後多重比較，發現在自我概念因素中，研究所以上及大學或大專的認同程度較高，而國中的認同程度最低；自我控制因素中，研究所以上及小學的認同程度較高，而大學或大專的認同程度最低；動機因素中，研究所以上的認同程度高於其他各組，而國中的認同程度最低；信念因素中，研究所以上的認同程度最高，而的國中認同程度最低；機會因素中，研究所以上的認同程度最高，而國中的認同程度最低。

(4) 不同職業之使用者：對網路互動安全因素認同程度進行單因子變異數分析。結果顯示不同教育程度之虛擬社群使用者，在自我概念 ($F = 32.210, p < .001$)、自我控制 ($F = 23.950, p < .001$)、動機 ($F = 10.418, p < .001$)、依附 ($F = 4.782, p < .001$)、參與 ($F = 12.712, p < .001$)、信念 ($F = 26.965, p < .001$)、信任 ($F = 16.679, p < .001$)、機會 ($F = 9.850, p < .001$)及時間 ($F = 7.710, p < .001$)等因素中達 0.001 的顯著水準。進一步比較，發現電子科技業之虛擬社群使用者，對自我概念、自我控制、動機、參與、信念、信任及時間等因素的認同程度皆比其它組別低，呈現極度明顯差異。

(5) 不同婚姻狀態之使用者：對網路互動安全因素認同程度進行獨立樣本 t 檢定。顯示，不同婚姻狀態之虛擬社群使用者，在自我概念 ($t = 7.719, p < .001$)、自我控制 ($t = 6.695, p < .001$)、動機 ($t = 4.334, p < .001$)、信念 ($t = 4.461, p < .001$)、聲譽 ($t = 3.285, p < .05$) 及機會 ($t = 6.161, p < .001$)等六項因素中達.05 或.001 的顯著水準。意即不同婚姻狀態之虛擬社群使用者，對這六項因素的認同程度呈現差異，且以平均數之數值分析，有五項因素，已婚者的認同程度皆高於單身者。

(6) 有信仰與無信仰之使用者：對網路互動安全因素認同程度進行獨立樣本 t 檢定。顯示，不同信仰之虛擬社群使用者，在自我概念 ($t = 1.971, p < .05$)、自我控制 ($t = 4.487, p < .001$)、信念 ($t = 2.437, p < .05$) 及機會 ($t = 3.853, p < .001$) 等四項因素中達.05 或.001 的顯著水準。且以平均數之數值分析，有四項因素，有信仰者的認同程度皆高於無信仰者。顯示有信仰者在評估網路互動對象時，較無信仰者重視自我概念、自我控制、信念及機會因素。歸納宗教信仰對安全互動因素之差異分析，發現不同宗教信仰者之間，對各因素認同程度並無顯著差異；而有信仰者與無信仰者對安全互動因素的認同程度，在自我概念、自我控制、信念及機會等四因素中有顯著差異。

(7) 不同手足排行之使用者：對網路互動安全因素認同程度進行單因子變異數分析。顯示，不同教育程度之虛擬社群使用者對網路互動安全因素認同程度，在自我概念、自我控制、動機、參與、信念及聲譽等因素中達顯著水準。然而進一步事後多重

比較，發現僅自我概念 ($F = 7.458, p < .001$) 與自我控制 ($F = 6.656, p < .001$) 呈現顯著差異。顯示不同手足排行之虛擬社群使用者，對自我概念與自我控制因素有不同的認同程度，且在兩因素中，排行老么的認同程度皆較低。

四、網路使用者組群行為特性分析

本研究為了解網路使用者族群的特徵區分，並探討不同群組之個人變項之共同特徵及其在網路行為上之差異，並做為未來網路道德及行為品質評估之參考。本階段以二階段集群分析法 (two-stage clustering)，將本研究收集之 758 筆有效問卷中，針對七項網路行為中，具有共同網路行為之虛擬社群使用者進行分群分析，以了解族群彼此間之差異性。本項分析工作因篇幅關係，僅列出項下列第一項之分析數據，整理如表 6 所示，各分項所的數據，簡述如下：

(1) **具視訊行為之族群分組**：如表 6 所示，此群組之使用者 ($n=61$)，又分為兩群，青澀視訊族 (代號：G11)：佔 27 人 (44.3%)，其中 G11 族群之特質為男性、19—25 歲、學歷大學／大專、學生、單身、無信仰、老么。成熟視訊族 (G12)：佔 34 人 (55.7%)，該族群之特質：男性、31—40 歲、學歷大學／大專、電子科技業、單身、無信仰、老么。依據 G11、G12 二集群顯示之特性，發現單身、無信仰、排行老么、學歷為大學或大專、19—25 歲之男性學生或 31—40 歲從事電子科技業之男性傾向於嘗試視訊行為。本項網路行為的詳細分群次數分配表可參考表 6。

(2) **與網友有實際見面之族群分組**：該組群之總共樣本使用者 ($n=106$)，共分為三群，網交男單族 (G21)：27 人 (25.5%)、網交女婚族 (G22)：45 人 (42.5%)、網交男青族 (G23)：34 人 (32.1%)。G21 其特質為：男、19—25 歲、大學／大專、學生、單身、無信仰、獨生子女。G22 其特質為：女、31—40 歲、大學／大專、文教業、已婚、有信仰、老大。G23 其特質為：男、16—18 歲、高中／高職、學生、單身、無信仰、老么。

(3) **曾有為網友部落格衝人氣之族群分組**：該組群之總樣本行為者 ($n=248$)，又分為熱血有情成年族 (G31)：141 人 (56.9%)、熱血有情青年族 (G32)：107 人 (43.1%)。G31 特質：31—40 歲、大學／大專、文教業、已婚、無信仰、老么。G32 特質：16—18 歲、高中／高職、學生、單身、無信仰、老么。

(4) **有網路消費經驗之族群分組**：該組群之使用者 ($n=556$)，又分為網購男子族 (G41)：312 人 (56.1%)、網購女子族 (G42)：244 人 (43.9%)。G41 特質：男、16—18 歲、高中／高職、學生、單身、無信仰、老么。G42 特質：女、31—40 歲、大學／大專、文教業、已婚、無信仰、老大。

(5) **具網路支付經驗之族群分組**：該組群之使用者 ($n=758$)，分為易付男輕族 (G51)：459 人 (60.6%)、易付熟女族 (G52)：299 人 (39.4%)。G51 特質：男、16—

18 歲、高中／高職、學生、單身、無信仰、老么、便利商店代繳。G52 特質：女、31－40 歲、大學／大專、文教業、已婚、無信仰、老大、金融機構匯款。

表 6 視訊行為次數分配表(n=61)

變項	樣本屬性	G11 人數	G11 百分比 (%)	G12 人數	G12 百分比 (%)
性別	男	23	48.9	24	51.1
	女	4	28.6	10	71.4
年齡	13 歲以下	3	100	0	0
	13－15 歲	6	100	0	0
	16－18 歲	6	100	0	0
	19－25 歲	12	100	0	0
	26－30 歲	0	0	5	100
	31－40 歲	0	0	25	100
	41－50 歲	0	0	2	100
	51 歲以上	0	0	2	100
教育程度	小學（含以下）	3	100	0	0
	國中	6	100	0	0
	高中/高職	6	100	0	0
	大學/大專	12	28.6	30	71.4
	研究所（含以上）	0	0	4	100
職業	學生	26	100	0	0
	文教業	0	0	4	100
	公務員	0	0	1	100
	服務業	0	0	2	100
	製造業	1	50	1	50
	電子科技業	0	0	20	100
	其他行業	0	0	6	100
婚姻狀態	已婚	0	0	14	100
	單身	27	57.4	20	42.6
宗教信仰	無信仰	19	50	19	50
	有信仰	8	34.8	15	65.2
手足排行	獨生子女	8	66.7	4	33.3
	老大	6	35.3	11	64.7
	老么	10	41.7	14	58.3
	其他排行	3	37.5	5	62.5

(6) **具網路消費經驗之族群分組**：該組群之使用者 (n=758)，又分為網拍年輕族 (G61)：457 人 (60.3%)、網拍熟女族 (G62)：301 人 (39.7%)。G61 特質：男、16—18 歲、高中/高職、學生、單身、無信仰、老么、網路拍賣。G62 特質：女、31—40 歲、大學/大專、文教業、已婚、無信仰、老大、虛擬網購或網路拍賣。

(7) **具線上遊戲經驗之族群分組**：該組群之使用者分群者 (n=473)，分為遊戲老么大專族 (G71)：98 人 (20.7%)、遊戲老大族 (G72)：85 人 (18.0%)、遊戲老么高中族 (G73)：145 人 (30.7%)、遊戲女生族 (G74)：75 人 (15.9%)、遊戲兒童族 (G75)：70 人 (14.8%)。G71 特質：男、19—25 歲、大學/大專、學生、單身、無信仰、老么。G72 特質：男、31—40 歲、大學/大專、文教業、單身、無信仰、老大。G73 特質：男、16—18 歲、高中/高職、學生、單身、無信仰、老么。G74 特質：女、13—15 歲、國中、學生、單身、無信仰、老么或老大。G75 特質：男、13 歲以下、小學 (含以下)、學生、單身、有信仰、老么。

伍、結論與討論

根據本研究調查發現，在虛擬社群的社交行為部份，五成以上曾和陌生網友進行對談，以大學或大專學生最多。曾經和陌生網友以電腦視訊方式見面者佔 8.0%，且男性比例高於女性。電子科技業在視訊行為中，有 32.8%；而實際見面行為中只有佔 5.7%。本研究認為，電子科技業之受訪者在視訊溝通後，發現真實狀況與自己的想像有所差距，因此未更進一步有實際見面的行為。視訊行為因仍具有網路隔離的特性，建議在網路安全的宣導中，應鼓勵虛擬社群使用者在實際見面之前，先嘗試以視訊行為為溝通，縮短想像與現實的差距，並進一步評估安全程度後再決定是否實際見面。

虛擬社群使用者經常造訪的網站中，社交網站以 Facebook 的使用率最多 (95.6%)。即時通訊平台中，以 Yahoo!奇摩即時通最多 (46.6%)，其次為 LINE (43.9%) 與 SKYPE (31.0%)。研究顯示，社交與通訊功能在虛擬社群使用者的需求中扮演重要角色。社交網站的功能逐漸涵蓋其他類別之網站，因此建議社交網站或虛擬社群平台之經營者為吸引使用者，應以模式創新或功能加值為首要之務。目前在智慧型手機中，使用者安裝率最高的 2 個 APP 分別為 LINE 與 Facebook。由此可見，隨著智慧型手機使用人數的成長，社群網站與通訊功能的結合已成為虛擬社群生存發展的重要關鍵。建議未來研究者可針對社群與通訊結合所產生的特性，發展使用者安全評估機制。

在虛擬社群消費行為部份，73.4%有網路消費經驗，顯示網路消費已成為固定消費型態。對於支付款項方式，多數人還是選擇以便利商店代繳的方式。本研究認為以往轉帳詐騙手法或信用卡犯罪案例層出不窮，亦有部分消費者因對於轉帳或線上刷卡之程序難以理解，致使受訪者對於金錢的支付管道信心不足。建議在網路消費行為宣

導當中，詳細解說網路購物必需流程及操作方式，並加強個資管理機制，以提升消費者之信心。

在虛擬社群休閒娛樂行為部份，有使用線上遊戲的經驗者，其中有 30.7% 的受訪者曾經因為線上遊戲而產生交易行為。分析其交易對象，27.8% 與遊戲公司交易，14.1% 對遊戲交易網站交易，24.5% 與一般玩家直接進行交易。為數不少的虛擬社群習慣與一般玩家直接交易。本研究建議應鼓勵消費者多採用第三方支付機制，透過有身分認證要求的平台進行交易支付，將可大幅提升安全度。

有 63.1% 的受訪者曾經有本人或親友帳號遭盜用的經驗。而當發生帳號遭盜用，或購物時個資外洩而被詐財的事件時，多數會警告友人，對於檢舉、投訴或報案的行為比例則偏低。選擇不處理者之理由通常為損失不大、礙於顏面、通報機制不全、或報案程序繁瑣。因此建議各網站或警政機關應有效簡化通報程序，並對受害者的個資絕對保密。此外，本研究認為當購物個資外洩時，可向該購物網站檢舉；而當面臨帳號遭冒用時，卻難以確認盜用者的身分。故本研究建議研發反盜用機制，並設置一報案平台，一旦某帳號經通報為遭盜用帳號，平台自動列為追蹤名單，而當該帳號再次被登入時，該平台可立即追蹤查出登入之電腦 IP 位址，並追緝真正犯罪者。

在不同背景變項對安全互動因素的認同情形中，本研究發現：

(1) 不同性別、年齡、職業、信仰及手足排行之虛擬社群使用者對網路安全互動因素認同有差異：研究顯示，女性在評估網路互動安全因素時，比男性重視自我概念、自我控制、動機、信念及機會等因素。動機因素中，41—50 歲的認同程度最高，13—15 歲的認同程度最低。信念因素中，51 歲以上的認同程度最高，13—15 歲的認同程度最低。本研究認為年齡的分佈隱含人生經驗與所見所聞的多寡，受訪者當中，年紀愈長者因其社會經驗較豐富，能了解犯罪案件的發生皆有其動機目的，故較認同動機因素。建議加強對年輕學子的安全宣導，並以犯罪案例說明其動機與手法，以彌補其因見識不足而增加的風險。

(2) 電子科技業對自我概念、自我控制、動機、參與、信念、信任及時間等因素的認同程度呈顯著差異：認同程度皆低於其它各組。本研究認為電子科技業之受訪者因在工作範圍中，常須對所研發之機密善盡保護職責，甚或簽署保密條款，不論對公司內部組織成員或非公司成員皆有防備之習性，故對各因素之認同產生苛刻效應，因而有極低之認同程度。虛擬社群使用者在網路互動安全評估中，對於動機、機會與信念三個因素的認同度較高；而對依附因素的認同度最低。顯示動機、機會與信念為最重要安全互動決策因素。

本研究最後將 10 個因素(平均數, 標準差)依平均數之高低排序, 由得分最高至最低, 分別為: 動機 (4.49, 0.54)、機會 (4.20, 0.64)、信念 (4.12, 0.68)、自我控制 (3.57, 0.80)、自我概念 (3.55, 0.81)、信任(3.47, 0.66)、參與 (3.36, 0.71)、聲譽 (3.34, 0.62)、時間 (3.26, 0.70)、及依附 (2.92, 0.79)。可知, 虛擬社群使用者在網路互動安全評估中,

對於動機、機會與信念三個因素的認同度較高；而對依附因素的認同度最低。這些因素重要性之平均數，未來應可作為發展安全評估方法之權重值的參考依據。

本研究為符合虛擬社群之特性，僅能採取立意抽樣及滾雪球抽樣方法進行取樣，未達到完全隨機抽樣之理想，致使部份族群之看法可能未被全部呈現。建議未來的研究者蒐集更廣泛的族群樣本，以期完成更具代表性之意見。

本研究所調查之虛擬社群使用者網路行為，以廣義的網路使用為範圍，並未詳加區分研究對象是否以智慧型手機上網，且為行動社群使用者；行動上網者因智慧型手機具有 GPS 定位功能，人們「搖一搖」手機即可知道陌生網友的人身位置，去除了網路的隔離特性，虛擬社群使用者所面臨的未知風險提高，其互動因子更形複雜。

本研究並未針對行動社群之特性，及其所面臨之不同情境而歸納其互動決策因素。因此，本研究結果無法推論至行動社群使用者。建議未來可針對手機上網的功能與特性，分析行動社群之上網行為與風險，更建議未來能夠為行動社群設計安全一套即時的互動評估的方法。

致謝

本論文全體作者衷心感謝審稿委員於審稿期間給予的寶貴意見，並感謝行政院科技部，給予研究經費上的支持，計畫編號：NSC 101-2221-E-343-001-MY2。

參考文獻

- [1] 台灣網路資訊中心 TWNIC (2012)。2011 全球上網行為大揭密。存取日期：2013 年 5 月 5 日，取自：<http://www.twmic.net.tw/NEWS4/104.pdf>
- [2] 行政院研考會 (2012)。101 年個人/家戶數位機會調查。存取日期：2014 年 2 月 8 日，取自：www.stat.gov.tw
- [3] 創市際市場研究顧問(2012)。上網行為篇。存取日期：2013 年 5 月 5 日，取自：http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2012_03_19.htm。
- [4] 謝豐存 (2001)。虛擬世界擇偶-以配對網站的異性交往為例。國立台灣師範大學家政教育學系碩士論文，未出版，台北市。
- [5] 台灣網路資訊中心 TWNIC (2012.7)。台灣寬頻網路使用調查報告。存取日期：2014 年 2 月 8 日，取自：<http://www.twmic.net.tw/NEWS4/103.pdf>
- [6] Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645.
- [7] Dabner, N. (2012). Breaking ground in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.

- [8] Leal, G. P. A., Hor-Meyll, A. F., & Pessôa, L. A. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
- [9] Shekarpour, S. & Katebi, S. D. (2010). Modeling and evaluation of trust with an extension in semantic web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 8(1), 26-36.
- [10] Goodman, N. (2000)。社會學導論（盧嵐蘭譯）。台北：桂冠圖書股份有限公司。
- [11] 吳姝蓓 (1996)。電腦中介傳播人際情感親密關係之研究--探訪電子布告欄 BBS 中的虛擬人際關係。國立政治大學新聞所碩士論文，未出版，台北市。
- [12] Messenger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: new directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228.
- [13] Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- [14] Wang, J. & Sun, H.-J. (2009). A new evidential trust model for open communities. *Computer Standards & Interfaces*, 31(5), 994-1001.
- [15] Kim Y. A., & Song, H. S. (2011). Strategies for predicting local trust based on trust propagation in social networks. *Knowledge-Based Systems*, 24(8), 1360-1371.
- [16] Wu, F., Li, H.-H., & Kuo, Y.-H. (2011). Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 428-436.
- [17] 法務部(2011)。法務部 95-99 電腦犯罪統計。存取日期：2013 年 5 月 5 日，取自：<http://www.moj.gov.tw/public/Attachment/152018152910.pdf>。
- [18] 新北市政府警察局永和分局(2013)。防範犯罪宣導資料。存取日期：2013 年 5 月 5 日，取自：http://www.yonghe.police.ntpc.gov.tw/web66/_file/1350/upload/ct/ct63810w/wang.htm。
- [19] 廖有祿、李相臣(2003)。電腦犯罪理論與實務。台北市：五南圖書出版。
- [20] 杜大澍(2012)。愛情公寓網站上詐騙案頻傳近二個月 42 起。中廣新聞網。存取日期：2013 年 5 月 5 日，取自：<http://tw.news.yahoo.com/愛情公寓網站上詐騙案頻傳近二個月 42 起 145019607.html>
- [21] 杜大澍(2013)。網路交友忘我露下體男子遭恐嚇詐騙。中廣新聞。存取日期：2014 年 2 月 8 日，取自：<http://news.chinatimes.com/society/130503/132013021800595.html>

- [22] 潘杏惠(2012)。網蟲校長轉教師，網友轟教育爛到底。自由時報。存取日期：2013年5月5日日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/may/28/today-education1.htm>
- [23] 陳炳宏(2012)。線上遊戲暗黑破壞神3驚傳遇駭。自由時報。存取日期：2013年5月5日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/may/23/today-life6.htm>
- [24] 永持裕紀(2013)。虛擬戀愛殺人事件。新鮮日本電子報。存取日期：2014年2月8日，取自：<http://paper.udn.com/udnpaper/POJ0007/230810/web/>。
- [25] 許國楨(2013)。手機交友搖一搖 3天騙走6萬。自由時報。存取日期：2014年2月8日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/aug/11/today-center18.htm>。
- [26] 吳岳修(2012)。手機認識假機師同居 10天被乾洗。自由時報。存取日期：2014年2月8日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/dec/23/today-so2.htm>。
- [27] Holmes, R. M. & Holmes, S. T. (1996). *Profiling Violent Crimes—An Investigative Tool*. CA: Sage Publications.
- [28] 馬傳鎮(2008)。犯罪心理學新論。台北市：心理出版社。
- [29] Goring, C. B. (1913). *The English convict: A statistical study*. London: His majesty's Stationery Office.
- [30] Goddard, H. H. (1914). *Feeble mindedness: Its causes and consequences*. New York: Macmillan.
- [31] Lykken, D. T. (1957). A study of anxiety in the sociopathic personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 6-10.
- [32] Eysenck, H. J. (1964). *Crime and personality*. London: Routledge and Kegan Paul.
- [33] Schecter, S. & Latane, B. (1964). *Crime, cognition and the autonomic nervous system*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- [34] Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16(4), 328-335.
- [35] Fergusson, D. M., & Horwood, L. J. (2002). Male and female offending trajectories. *Development and Psychopathology*, 14(1), 159-177.
- [36] Webster, G. D., Kirkpatrick, L. A., Nezelek, J. B., Smith, C. V., & Paddock, E. L. (2007). Different slopes for different folks: Self-esteem instability and gender as moderators of the relationship between self-esteem and attitudinal aggression. *Self and Identity*, 6(1), 74-96.
- [37] Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B. Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., & Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health,

- criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology*, 42(2), 381-390.
- [38] Murphy, C. M., Stosny, S., & Morrel, T. M. (2005). Change in self-esteem and physical aggression during treatment for partner violent men. *Journal of Family Violence*, 20(4), 201-210.
- [39] Glueck, S., & Glueck, E. T. (1950). *Unraveling juvenile delinquency*. New York: The Commonwealth Fund.
- [40] 黃堅厚(1959), **台灣省犯罪少年的心理研究**。載於中國行為科學社(1973)印行之「測驗年刊第一輯至第十輯合訂本」(p.526-531)。
- [41] 馬傳鎮(1977)。台灣北部犯罪少年與一般少年智力差異之比較。**警學叢刊**, 8(1), 37-48。
- [42] Cohen, M. L., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, 44(4), 588-608.
- [43] Gottfredson, M. G. & Hirschi, T. (1990). *A General Theory of Crime*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- [44] Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Schmeichel, B. J. (2012). Erratum to motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 943-947.
- [45] Wolfe, S. E. (2011). The effect of low self-control on perceived police legitimacy. *Journal of Criminal Justice*, 39(1), 67-74.
- [46] Thomas, S. A. & Shihadeh, E. S. (2013). Institutional isolation and crime: The mediating effect of disengaged youth on levels of crime. *Social Science Research*, 42(5), 1167-1179.
- [47] Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. University of California Press.
- [48] Gürsoy, E. (2013). What is effective in forming our beliefs: Experience or education? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 70, 763-770.
- [49] Javanmard, G. H. (2013). Religious beliefs and resilience in academic students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 744-748.
- [50] Søderberg, A. M., Krishna, S., & Bjørn, P. (2013). Global software development: commitment, trust and cultural sensitivity in strategic partnerships. *Journal of International Management*, 19(4), 347-361.
- [51] Young, A. K. & Ahmad, M. A. (2013). Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438-450.
- [52] Cash, T. F., Stack, J. J., & Luna, G. C. (1975). Convergent and discriminant behavioral aspects of interpersonal trust. *Psychological Reports*, 37(3), 983-986.

- [53] Onolaja, O., Theodoropoulos, G., & Bahsoon, R. (2011). A data-driven framework for dynamic trust management. *Procedia Computer Science*, 4, 1751-1760
- [54] Tanrikulu, Z. & Celilbatur, N. (2013). Trust factors affecting e-ticket purchasing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 115-119.
- [55] Hindelang, M. J. (1973). Causes of delinquency: A partial replication and extension. *Social Problems*, 20(4), 471-487.
- [56] Jensen, G. & Eve, R. (1976). Sex difference in delinquency: an examination of popular sociological explanations. *Criminology*, 13(4), 427-488.
- [57] Wiatrowski, M. D., Griswold, D. B., & Robert, M. K. (1981). Social control theory and delinquency. *American Sociology Review*, 46(5), 525-541.
- [58] Bellah, R. (1986). The meaning of reputation in American society. *California Law Review*, 74(3), 743-751.
- [59] Niap, D. T. F. & Taylor, D. (2012). CEO personal reputation: does it affect remuneration during times of economic turbulence? *Procedia Economics and Finance*, 2, 125-134.
- [60] Jeragh, M., AlQuraishi, E., & AlDwaisan, E. (2012). A twitter-based weighted reputation system. *Procedia Computer Science*, 10, 902-908
- [61] Hamberger, Y. A., & Ben-Artzi, F. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- [62] 施建彬(2007)。誰在上網？網路行為及其相關因素探討研究。大葉大學共同教學中心，**研究與動態**，16，133-146。
- [63] 吳明隆(2011)，**SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計**，新北市，易習圖書。
- [64] 張芳全(2012)，**統計就是要這樣跑**，台北市，心理出版。
- [65] 蕭韻純(2014)。「淘寶大學」來台開課教賣家網路淘金，存取日期：2014 年 8 月 27 日，取自：<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN5/8896269.shtml>

作者簡介

陳宗義為成功大學製造工程研究所博士，現為南華大學電子商務管理學系副教授。聯絡地址為 622 嘉義縣大林鎮南華路一段 55 號南華大學電子商務管理學系，電子郵件帳號為 tsungyi@mail.nhu.edu.tw。

沈筱娟為南華大學資訊管理研究所碩士，現為國小教師。電子郵件帳號為 emilyrose.tw@yahoo.com.tw。

附錄一：虛擬社群互動行為評估量表

第一部份 網路互動經驗

虛擬社群是以網路為中介傳播，提供網友互動交流、學習分享、交換資訊、購物消費與休閒娛樂的地方。例如：Facebook（臉書）、Google+、Twitter（推特）、Plurk（噗浪）、微博、BBS、優仕網、優學網班級網頁...等，都是提供虛擬社群互動交流的服務平台。請依您本身對於虛擬社群互動的經驗，勾選最符合您狀況的選項。

-
1. 是否曾經使用虛擬社群：是 否
2. 是否在同一虛擬社群中同時擁有一個以上的帳號（例如：在 Facebook 中，同時有 2 個不同的帳號）：
是 否
3. 是否曾在網路上與陌生網友短期或長期進行對談或留言：是 否
4. 是否曾經與陌生網友以電腦視訊方式見面：是 否
5. 是否曾經與陌生網友在真實世界見面：是 否
6. 是否曾經幫網友的部落格衝人氣：是 否
7. 與未實際見面的網友互動維持最長時間約：
一星期內 一個月內 半年內 一年內 三年內 五年內
七年內 十年內 十年以上 不曾與陌生網友互動
8. 經常造訪或常使用的網路交友平台有：（可複選，若未使用之項目可不選）
- (1) 社交網站
Facebook（臉書） Google+ 愛情公寓 優仕網愛情國小
MySpace
Pinterest 色情網站 Hi5
- (2) 部落格
Yahoo 奇摩部落格 無名小站 Xuite 日誌 Pixnet 痞客邦
Yam 天空部落 Blog PChome 個人新聞台 Windows Live Space(MSN)
- Sina 新浪部落
Blogger 優仕網部落格 樂多日誌 優學網班級網頁
- (3) 微網誌
Plurk（噗浪） Twitter（推特） 新浪微博 無名啣咕
Pixnet 碎碎念
- (4) 即時通平台
Windows Live Messenger (MSN) Yahoo! 奇摩即時通 Skype
Google Talk RC 語音 QQ 空間 ICQ。
LINE 聊天室
- (5) 網路相簿
PChome 相簿 優仕網相簿 Xuite 相簿 flickr Picasa
- (6) 其他平台與網路服務
BBS PTT（批踢踢） 論壇 E-mail
- (7) 其他 _____
-
9. 是否曾有網路消費經驗：是 否（如選“否”請接第 13 題）

10. 如果有網路消費，請問通常選擇如何支付消費款項：（可複選）
ATM 轉帳 線上刷卡 網路銀行 便利商店代繳 金融機構匯款
11. 常使用的網路消費類型有：（可複選）
實體網購（網路店家有實體店面，例如：特力屋網購、新光三越線上購物…）
虛擬網購（網路店家無實體店面，例如：博客來、7net、PayEasy…）
網路拍賣（例如：Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、eBay…）
網路市集（例如：udn 市集、PChome 商店街、樂天市場…）
個體店家（自創網路品牌）
代購代標（例如：MyDay、樂淘、Buyble…）
合購團購（例如：GOMAJI、Groupon、ihergo…）
電視購物（例如：富邦購物網、東森購物、ViVaTv 購物、東森購物…）
以物易物（例如：以物易物交換網、易物易技、目擊者交換平台、8591 寶物交易…）
12. 是否曾有網路購物遭詐騙經驗(例如：匯款後未收到貨、網購時個資外洩遭歹徒利用)：是 否
13. 是否曾經在網路上，透過未實際見面的網友進行投資（例如：購買海外基金）：
是 否
14. 是否曾經在網路上資助急需幫助的網友（例如：借錢給家人生重病的網友）：
是 否
15. 是否曾經使用線上遊戲：是 否（如選“否”請接第 18 題）
16. 是否曾經因線上遊戲產生交易行為（例如：購買虛寶、點數）：是 否
17. 因線上遊戲產生消費行為的交易對象為（可複選）：
遊戲公司（例如：大宇資訊公司） 遊戲交易網站（例如：8591 寶物交易）
一般玩家
18. 是否有本人或親友帳號被盜用的經驗：是 否
19. 如發生社群帳號被盜用或購物時個資外洩被詐財之情況，您會(可複選)：
到警局報警 向該網站投訴 向 165 反詐騙網站檢舉
到其他網站宣傳此事 警告友人 不處理 其他_____
20. 如本人或親友有發生被盜用帳號因而導致財物損失之情形，請問你未來會：
繼續網路消費行為 不敢再進行網路消費
21. 請問您平均每天上網時數：0—1 小時 2—3 小時 4—5 小時 5 小時以上

第二部份 虛擬社群互動決策因素：

以下所稱的網友，指的是所有的網路使用者，包括您曾經交談過的互動對象、未曾交談過的部落格版主、互動後建立友誼甚至見了面的網友、涵蓋同性與異性、……等。

請您依照個人的網路互動經驗或認知，勾選一項最符合的選項。

	非常同意	同意	不確定	不同意	非常不同意
1. 網友的社交名片中使用負面詞語自我介紹，與他互動令我不安	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網友使用貶低自我的暱稱與帳號，我會不想與他交談	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網友發表的文章中，總是認為自己與別人的互動關係很差，我會不想和他接觸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 網友的文章內容中，常覺得自己能力差、沒有價值，我覺得和他交往很危險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網友與我的對話中，呈現衝動性格，我覺得和他交往很危險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 從網友的文章內容看出他很重視物質或身體享受，我覺得和他交往令人不安。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 網友喜歡冒險刺激的活動，我覺得和他交往很危險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 若網友的文章經常提到他的投機行為，我覺得與他交往不安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 若網友要求我提供或出借金錢時，我會覺得不安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 與網友視訊的時候，我不會應其要求而裸露身體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得在網路上買賣個人資料的網友可能是罪犯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 若網友的網路相簿裡有他和家人同事的合照，我覺得和他交往是安全的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 網友的好友名單中人數很多，和他互動時我覺得很安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網友的文章裡常分享他參加正當活動的經驗，我覺得和他互動是安全的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 網友對特定領域的專業度很高，我覺得和他互動比較安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 網友有明顯的個人興趣抱負，我覺得和他互動是安全的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 某購物網站常與其他網站合辦促銷活動，我會放心在此消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 若網友總是張貼違反倫理道德的事，我覺得和他互動很危險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 若網友常教人如何鑽法律的漏洞，我覺得和他互動很危險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 20. 某網路店家販賣非法物品，我覺得和他交易可能會被騙。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 與網友的安全互動經驗愈多，我愈能信任他是安全的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 網友以相同帳號參與許多不同的網路平台，我比較能認同他是安全的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 如果我從網路搜尋引擎查詢到關於網友本身的事實資料，是與網友提供的資訊相符，我會覺得與他接觸可能是安全的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 在有認證機制的購物網站消費可能比較安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 網友的負評價很多，我覺得他有可能會騙人。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 網友的推薦數量很多，我覺得和他互動可能是安全的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 網友的點閱人數很多，我覺得和他互動可能比較安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 網友的部落格文章有很多人訂閱，我覺得和他互動可能很安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 我覺得在真實世界與未曾謀面的網友初次見面時，有他人作陪比較安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 參加網路家族舉辦的活動，與未曾謀面的網友見過 1 次面之後，他約我單獨見面，我不會答應赴約。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 網友約我見面的地點人煙稀少，我不會答應單獨赴約。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 跟網友互動的時間愈長，我比較能相信他是安全的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. A 網友使用他的臉書帳號已經 5 年了，B 網友才剛剛加入使用，我覺得和 A 網友接觸會比 B 網友安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 我覺得經營愈久的購物網站愈安全。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份 個人基本資料

請就以下個人的基本資料，勾選最符合您狀況的選項。

- | |
|---|
| 1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 |
| 2. 年齡： <input type="checkbox"/> 13 歲以下 <input type="checkbox"/> 13-15 歲 <input type="checkbox"/> 16-18 歲 <input type="checkbox"/> 19-25 歲 <input type="checkbox"/> 26-30 歲
<input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上 |
| 3. 教育程度： <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中/高職 <input type="checkbox"/> 大學/大專 <input type="checkbox"/> 研究所以上 |
| 4. 職業： <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 文教業 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業
<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍警 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 傳播業 <input type="checkbox"/> 電子科技業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 醫護人員 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 5. 婚姻狀態： <input type="checkbox"/> 現在已婚 <input type="checkbox"/> 離婚 <input type="checkbox"/> 分居 <input type="checkbox"/> 喪偶 <input type="checkbox"/> 從未結婚 |
| 6. 宗教信仰： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 基督教 <input type="checkbox"/> 天主教 <input type="checkbox"/> 佛教 <input type="checkbox"/> 道教 <input type="checkbox"/> 回教 <input type="checkbox"/> 其他_____ |
| 7. 手足排行： <input type="checkbox"/> 獨生子女 <input type="checkbox"/> 老大 <input type="checkbox"/> 老么 <input type="checkbox"/> 其他 |

— 問卷結束，感謝您的協助填寫。 —