

國立勤益科技大學  
研發科技與資訊管理研究所

碩士論文

影響資訊隱私暴露意願與焦慮因素之探討-以社  
群網站為例

An Investigation the Factors Affecting the Willingness to the Information  
Privacy Exposure and Information Privacy Anxiety –  
A Case of Social Networking Sites

指導教授：楊惠貞

研究生：蔡政瑋

中華民國一〇二年六月

國立勤益科技大學  
研究所碩士班  
論文口試委員會審定書

本校 研發科技與資訊管理研究所碩士班 蔡政璋 君  
所提論文 影響資訊隱私暴露意願與焦慮因素之探討-以社群  
網站為例 合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

論文口試委員會：

召集人：林宸生

委員：楊嘉貞

賴芝龍

林宸生

指導教授：楊嘉貞

所長：黃嘉貞

中華民國一〇二年六月

## 摘要

網路的蓬勃發展，資訊科技不斷的創新與進步並帶來許多好處與便利，但相對也帶來許多問題，而資訊安全的個人隱私資料尤為關鍵問題。個人隱私資料被呈現於網路媒體時，個人是否會感到害怕、緊張？過去研究中較缺乏對資訊隱私暴露意圖與資訊隱私暴露焦慮進行研究，過去也無相關之文獻探討。

近年來社群網站以驚人的速度快速成長，並且成為一個重要的通溝媒介，因此本研究以社群網站為例，並探討人格特質、資訊不對稱、自我揭露、網路依賴、網路品質及群體壓力等因素對是否會分別造成網路使用者願意去暴露個人資訊及暴露後所產生的焦慮感覺。研究中採用問卷調查法，透過網路發送問卷為主要蒐集資料方法，以結構化方程式進行研究架構之各變數間因果關係驗證。研究結果發現資訊不對稱、自我揭露及社群網站品質會分別影響資訊隱私暴露意願及資訊隱私暴露焦慮；資訊隱私暴露意願會影響資訊隱私暴露焦慮；自我揭露與社群網站品質對於資訊隱私暴露焦慮影響結果與過去文獻有所差異。建議社群網站服務業者應確實做好網站品質管理，確保使用者的隱私資訊不會外洩，也建議社群網站使用者盡量避免將重要的資訊暴露於社群網站之中，以免讓自己陷入未知的隱私風險中。

**關鍵字：**資訊隱私暴露意圖、資訊隱私暴露焦慮、人格特質、資訊不對稱、自我揭露、社群網站依賴、社群網站品質及群體壓力

## **Abstract**

As the booming of internet, the innovation and advancement of information technology develops continuously and also has brought many benefits and convenience, as well as with many disadvantages relatively. Furthermore, the information security of personal privacy information is one of the key issues. Are internet users willing to expose personal privacy information about themselves and information Privacy anxiety in Social networking sites (SNS)? Little evidence studies about the willingness of information privacy exposure and information Privacy anxiety. No related studies exist in the previous research. In recent years, social networking sites are fast growing and become an important medium as a communication tool. So, social networking sites are as a target in this study. Factors including personality, information asymmetry, self-disclosure, social networking sites dependency, social networking sites quality and group pressure are investigated. A questionnaire method is used to collect the data through Internet. A Structural Equation Modelling is used to verify the hypotheses. The result shows that the information asymmetry, self-disclosure and social networking sites quality has an effect on willingness of information privacy exposure and information privacy exposure anxiety separately. Self-disclosure and information privacy exposure anxiety has a different results compared with previous literature. Recommending the services of social networking sites should do a good site management to ensure a user's private information will not be disclosed, and user should avoid exposed the credential private information in social networking sites.

***Keywords: information privacy exposure, information privacy exposure anxiety, personality, information asymmetry, self-disclosure, social networking sites dependency, social networking sites quality and group pressure***

## 誌謝

時間過得真快，碩士生活二年即將過去。回想當初為何踏上研究所，只憑一股衝勁，毅然決然地進入碩士生活。還記得碩士第一堂課教授問我們，你認為碩士跟大學有甚麼差別？讀碩士會讓你學到甚麼？這個問題當時碩一新生的我並回答不出來，經過這兩年的體驗，我想我知道答案了。在大學時，主要培養學生團隊合作，三至四人一起完成一項研究並且做得是資管技術類的研究；而碩士，主要培養學生獨自解決能力及收集資料，並且做得跟是資管管理類的研究與大學時不同。

從考研究所到畢業短短兩年，看似順利的過程中，隱藏了許多的挑戰，幸運的我，在關鍵時刻總是有貴人出手相助。大學是做技術類的研究，而碩士是做管理類的研究，跳到一個陌生的研究領域，剛開始真的很不知所措，不知從何開始，幸好我的指導教授楊惠貞老師是管理類的專家，老師的細心教導，一步一步的帶領我探索管理類的研究，讓我在短時間對於管理類之知識略知一二。俗話說「師父領進門，修行在個人」，老師也常說要學多少都是自己決定的，別人是逼不了你的。感謝楊惠貞老師的指導，讓我能在兩年內順利完成碩士論文。

雖然碩士主要培養個人獨自解決事情的能力，但沒有一個人是萬能的，此時同儕真的很重要。同學們一起學習，一起討論不懂的問題，總是讓我們節省不少摸索的時間。因此，感謝我的碩士班同學亞霖、惠雯、鈞勝、皓菱、錦發、乃權、坤展、楚海、健倫及敬偉，因為有你們，我的碩士生涯才可以那麼的多采多姿。最後感謝我的父母，他們總是支持我的決定，並且在經濟上提供資助，讓我無所顧慮的去做我想做的事情。

蔡政瑋謹至於  
中華民國 102 年 6 月

## 目錄

摘要 .....	III
Abstract.....	IV
誌謝 .....	V
目錄 .....	VI
圖目錄 .....	IX
表目錄 .....	X
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 名詞釋義 .....	3
第二章 文獻探討 .....	6
2.1 社群網站 .....	6
2.2 資訊隱私暴露意願 .....	7
2.2.1 資訊隱私曝露意願相關理論-理性行為理論 .....	7
2.2.2 資訊隱私暴露意願定義 .....	8
2.2.3 資訊隱私暴露意願相關研究 .....	10
2.3 資訊隱私暴露焦慮 .....	11
2.3.1 資訊隱私暴露焦慮的定義 .....	14
2.3.2 資訊隱私暴露焦慮相關研究 .....	15
2.4 自我揭露 .....	15
2.4.1 自我揭露相關理論 .....	15
2.4.2 自我揭露的定義 .....	18
2.4.3 自我揭露相關研究 .....	20
2.5 資訊不對稱 .....	20
2.5.1 資訊不對稱相關理論 .....	20
2.5.2 資訊不對稱定義 .....	21
2.5.3 資訊不對稱之產品屬性 .....	21
2.5.4 資訊不對稱之相關研究 .....	22
2.6 社群網站依賴 .....	22
2.6.1 社群網站依賴相關理論-媒介系統依賴理論 .....	23
2.6.2 社群網站依賴的定義 .....	25
2.6.3 社群網站依賴相關研究 .....	27
2.7 社群網站品質 .....	28

2.7.1 社群網站品質定義 .....	28
2.7.2 社群網站品質衡量構面及量表 .....	29
2.7.3 社群網站品質相關研究 .....	31
2.8 人格特質 .....	33
2.8.1 人格特質的定義 .....	33
2.8.2 人格特質之相關理論 .....	34
2.8.3 人格特質之相關研究 .....	37
2.9 群體壓力 .....	37
2.9.1 壓力與群體壓力之定義 .....	37
2.9.2 群體壓力之相關理論-社會影響理論 .....	38
2.9.3 群體壓力之相關研究 .....	38
第三章 研究方法 .....	40
3.1 研究模型 .....	40
3.2 研究假說 .....	41
3.3 問卷設計 .....	43
3.4 研究變數測量 .....	44
3.5 資料蒐集與資料分析 .....	46
3.5.1 資料蒐集方法—抽樣步驟 .....	46
3.5.2 資料分析方法 .....	46
3.5.3 分析步驟 .....	47
第四章 資料分析 .....	49
4.1 背景資料分析 .....	49
4.2 多元常態分配 .....	52
4.3 信度與效度檢測 .....	54
4.3.1 信度分析 .....	54
4.3.2 效度分析 .....	54
4.3.3 測量模型-驗證性因素分析 .....	54
4.3.4 驗證性因素分析-區別效度 .....	58
4.4 測量模型-模型修正 .....	58
4.5 假說檢定結果 .....	59
第五章 討論與結論 .....	64
5.1 研究結果與討論 .....	64
5.1.1 資訊隱私暴露意願對資訊隱私暴露焦慮的影響 .....	64
5.1.2 資訊不對稱對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	64

5.1.3 自我揭露對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	64
5.1.4 社群網站依賴對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	65
5.1.5 社群網站品質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	65
5.1.6 群體壓力質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	65
5.1.7 人格特質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響 .....	66
5.2 管理意涵 .....	66
5.2.1 學術意涵與貢獻 .....	66
5.2.2 實務意涵 .....	67
5.3 研究限制與未來研究方向 .....	68
5.4 結論 .....	68
參考文獻 .....	70
附錄 .....	90
附錄一 各構面的檢測量表 .....	90
附錄二 問卷背景資料 .....	95
附錄三 分析步驟 .....	97



## 圖目錄

圖 1 研究步驟.....	5
圖 2 理性行為理論( Fishbein & Ajzen ,1980).....	8
圖 3 隱私四層面(Burgoon, 1982).....	12
圖 4 多層面的狀態焦慮與特質焦慮(Endler & Kocovski, 2001) .....	14
圖 5 社會滲透模型(Altman & Taylor,1973).....	17
圖 6 社會滲透楔型模型(李美枝, 1996) .....	17
圖 7 自我揭露的關係發展階段(Altman & Haythorn, 1965) .....	19
圖 8 產品與服務屬性分類圖(Zeithaml, 1988).....	22
圖 9 科技超載和邊際收益遞減圖(Wisniewski & Lu, 2010) .....	25
圖 10 區分網路成癮與網路依賴圖 .....	26
圖 11 DeLone 與 McLean 資訊系統成功模型(DeLone & McLean, 1992).....	32
圖 12 研究架構圖 .....	40
圖 13 測量模型 .....	57
圖 14 路徑分析-結構模型 .....	61



## 表目錄

表 1 新舊版個資法差異 .....	2
表 2 影響揭露個人資料的因素 .....	10
表 3 影響資訊隱私之因素 .....	13
表 4 個人媒介系統依賴目標內容 .....	23
表 5 過度上網時間之認定時數 .....	27
表 6 網路服務品質其他相關衡量構面 .....	29
表 7 社群網站品質衡量構面之定義 .....	31
表 8 人格特質國內外學者之定義 .....	33
表 9 Eysenck 特質論類型與特質表 .....	35
表 10 五因素模式之類別與特質 .....	36
表 11 各構面的檢測量表來源 .....	44
表 12 研究變項之操作型定義 .....	45
表 13 敘述性統計表 .....	50
表 14 性別對自我揭露、資訊隱私暴露意願及焦慮之 T 檢定 .....	52
表 15 常態性檢定表 .....	52
表 16 Cronbach's $\alpha$ 係數值 .....	54
表 17 各項模式基本示配指標項目 .....	55
表 18 測量模型參數估計值 .....	55
表 19 區別效度與組合信度 .....	58
表 20 驗證性因素分析-整體模型適配指標 .....	59
表 21 結構模型-整體模型適配指標 .....	60
表 22 結構模型-假說驗證 .....	62
表 23 資訊隱私暴露意圖量表 .....	90
表 24 資訊隱私暴露焦慮量表 .....	90
表 25 資訊不對稱量表 .....	91
表 26 自我揭露量表 .....	91
表 27 社群網站依賴量表 .....	92
表 28 社群網站品質量表 .....	92
表 29 群體壓力量表 .....	93
表 30 人格特質量表 .....	94

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來風靡全球的社群網站-臉書(Facebook)也遭批洩漏隱私,現今民眾或許都有在臉書上「打卡」的經驗,到哪裡吃喝玩樂,透過「打卡」和朋友分享資訊,Facebook 在 2012 年 6 月 24,悄悄推出「找附近朋友」的功能,只要進到頁面,就會自動偵測在周遭的臉書使用者,自己的行蹤也會被暴露,被網友批評是「跟蹤程式」,不到 2 天,這項功能就被移除。2008 年初港星陳冠希以及 2012 年元大金控董事兒子李宗瑞,不雅照及性愛光碟洩漏,重創個人及數十名女明星的形象,震驚港台演藝圈。從 2001 年璩美鳳性愛光碟事件、陳冠希自拍私密照外流到富少李宗瑞與女模淫照風波,原先只透過光碟來傳遞,而現今透過網際網路,傳輸的速度更快、範圍更廣。你是否會願意在網路上的暴露個人私密資料呢?

根據台灣網路資訊中心 2012 年「台灣寬頻網路史調查」報告指出,全國上網率達 75.44%,較 2011 年成長 3.4 個百分點;近年來智慧型手機與平板電腦的興起,報告也指出曾經上網人口中有超過 4 成 4 使用手機或平板電腦為上網設備(台灣網路資訊中心,2012),較 2011 年成長一倍,由此報導得知,現代人越來越依賴網路。

網路在我們的日常生活中雖然帶來許多便利,但相對的也在網路空間和線上資訊隱私上帶來許多威脅。事實上我們常耳聞資訊網路科技是一把雙面刃,資訊網路科技技術的進步,增加了個人資訊被拜訪或存取的機會,但這種日益增加的拜訪或存取機會可能會危及到個人資訊的隱私權(Perugini, 1996)。因此現今社會中網路的資訊安全及隱私權是個關鍵的問題。網路的蓬勃發展,人們使用網路服務比率逐年提高,例如:網路信箱(如 gmail、奇摩)、社群網站(如 Facebook、無名小站)、網路交易(如奇摩拍賣)、網路銀行等服務。人類意識到網路的方便性與重要性,大量使用網路所提供的相關服務,因此存放於網路中的個人資訊、公司資訊、交易資料、財務資訊等等逐年增加,資料數可能高達數千筆甚至數千萬筆以上,網路管理者可能無法掌握及保護每位使用者的個人資訊或交易資料,進而導致增加個人資料外洩的風險。網站服務業者在提供網路服務時,往往只會對於網路服務品質作嚴格的要求,但是相對於個人隱私資料的保護就沒有如此的嚴格;再加上網路搜尋引擎功能日漸強大,存放在網路上的個人隱私資料若未經妥善的保護,則容易經由搜尋引擎的搜尋過程中記錄並列於公開的網路之中,使得個人隱私資料洩漏,而這種資料外洩可能是出於個人意願將資料公佈於網路上,但有些則非自願的。因此,在法律方面,民國 84 年頒布電腦處理個人資料保護法,隨後於民國 99 年修法為個人資料保護法。個人資料保護法擴大行為主體範圍,不再

侷限特定行業別；擴大保護客體範圍，不再侷限於數位資料；擴大規範行為，新增國際傳輸以及加重民事、刑事、行政責任，企業、團體或個人若違反個資法，最重受刑法處 5 年以下有期徒刑，民事賠償最高新台幣 2 億元。因此，可知新法比舊法更加完備更加重視個人隱私資料。新舊版個資法差異，詳細如表 1 所示。

表 1 新舊版個資法差異

	舊版個資法	新版個資法
全 名	電腦處理個人資料報護髮	個人資料保護法
頒布時間	民國 84 年	民國 99 年
適用行業	公務機關及徵信、醫療、學校、電信、金融、證券、保險、大眾傳播等八大行業別	所有行業皆適用
保護範圍	經電腦處理之個人資料	所有個人資料(不限形式)
賠償金額	每人二萬元至十萬元，單一事實總額最高二千萬元整	每人五百至二萬，單一事實總額最高至二億元整

資料來源：全國法規資料庫-個人資料保護法

根據中華民國 99 年所頒布的個人資料保護法，個人資料指的是自然人之姓名、出生年月日、國民身分證統一編號、護照號碼、特徵、指紋、婚姻、家庭、教育、職業、病歷、醫療、基因、性生活、健康檢查、犯罪前科、聯絡方式、財務情況、社會活動及其他得以直接或間接方式識別該個人之資料皆視為個人資料 [個人資料保護法]。若在當事人並未同意的情形下，其個人資料遭到散佈或公開時，則會形成個人隱私資料外洩 (羅允廷, 2011)。

有關資訊隱私的意涵，Westin (1967) 在《Privacy and Freedom》一書中，將資訊隱私定義為「個人、團體和機構自己決定如何將自己的資訊傳達給他人」。Shin (2010) 在社群網路研究中指出，隱私為「自己能控制個人的資訊，包含資訊的轉換和交換」。林建中(1999)在隱私權概念研究中，認為隱私權應同時維持廣義及狹義兩種定義，狹義的隱私權以「資訊之保留及控制為權利之內涵」；而廣義的隱私權則意指「個人對其私密空間的自我控制」。根據研究文獻回顧，許多學者在社群網站研究中指出，使用者資訊隱私的顧慮會影響使用者對社群網站的信任和風險，並且進而影響使用意圖(賴冠名, 2010；林佩穎, 2011；林政君, 2011；Shin, 2010)。Tao (2008) 針對隱私對行動商務的影響指出，使用者的隱私關注會影響使用者對行動商務的風險和信任，並且指出企業若能消除使用時隱私的關注，則能促進使用者的行為意圖。Aslanidou & Menexes (2008) 針對 12 至 18 歲的青少年在家使

用網路的行為進行研究發現，青少年認為網路為維護個人隱私的空間，因此大多數的青少年寧願單獨上網。經由文獻回顧發現，許多學者針對信任、風險、態度、行為意圖來做研究，但尚未有資訊隱私暴露意向與焦慮影響因素之研究，因此提出下列的研究目的。

## 1.2 研究目的

基於上述的背景與動機，可知到底有哪些因素會影響使用者願意將個人隱私暴露於社群網站中，以及各因素是否也會影響資訊隱私暴露焦慮。因此，本研究之主要目的為探討影響資訊隱私暴露意圖與焦慮之因素，本研究以資訊不對稱、自我揭露、網路依賴、網路品質、群體壓力及人格特質來進行研究，並且探討構面間相關影響。主要目的為以下幾點：

1. 資訊不對稱、自我揭露、社群網站依賴、社群網站品質、群體壓力及人格特質是否會分別影響資訊隱私暴露意願及資訊隱私暴露焦慮。
2. 資訊隱私暴露意願是否會影響資訊隱私暴露焦慮。

## 1.3 名詞釋義

### 1. 社群網站

社群網站為目前資訊環境中較為普遍的電腦溝通媒介，現今較為主流的社群網站有 Facebook、LinkedIn、Twitter、Google Plus 等等。社群網站也替企業創造許多機會或商機。

### 2. 資訊隱私暴露意圖

本研究將個人資料依私密程度分為兩類，普通的個人資料(如，姓名、性別)及隱密的個人資料(如，地址、電話號碼)。資訊隱私暴露意圖是指個人願意將較隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在社群網站中。本研究隱私資料包含聯絡電話、通訊地址及私密照片，使他人能夠更深入認識自己。

### 3. 資訊隱私暴露焦慮

資訊隱私暴露焦慮是指個人較為隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在社群網站中所引起的恐懼感與害怕。

### 4. 自我揭露

自我揭露是指個體主動將有關個人的資料、內心感受、想法透露在社群網站中。主要強調個人的普通資料，如姓名、生日、家鄉等等。

### 5. 社群網站依賴

社群網站依賴是指個體過度使用社群網站，並藉由社群網站來滿足個人的特定需求。

## 6. 社群網站品質

社群網站品質是指社群網站能有效率及效用的傳遞資訊給使用者，使用者對此服務所給予的評價。

## 7. 資訊不對稱

在社群網站上，社群網站管理人員與個人掌握不同程度的個人資料，造成握有較多資訊的一方佔有優勢，產生資訊不對稱的情形。

## 8. 群體壓力

群體壓力是指個體在社群網站環境感受到來自於社群網站對其社群成員的一種威脅性或影響力；此壓力為一種無形的心理壓力，會使成員做出群體所能接受的行為。

## 9. 人格特質

人格特質為個體在環境中，對於不同刺激所產生的一種持久與穩定的反應方式。本研究將人格特質分為兩類，A、B 型人格特質。A 型人格特質定義為具積極進取、競爭力強、強而有力的聲音、快速的步伐、喜愛刺激，亦屬於外向人格特質，與 A 型人格特質相對缺乏的人歸列為 B 型人格特質，亦屬於內向人格特質。量表的分數越高，表示受訪者為 A 型人格特質越顯著，反之則表示該面向之人格特質越不顯著。



## 1.4 研究範圍與步驟

研究範圍以社群網站使用者為主，並於台大 ptt 及 Facebook 上發放問卷。研究步驟以下圖 1 詳細說明。

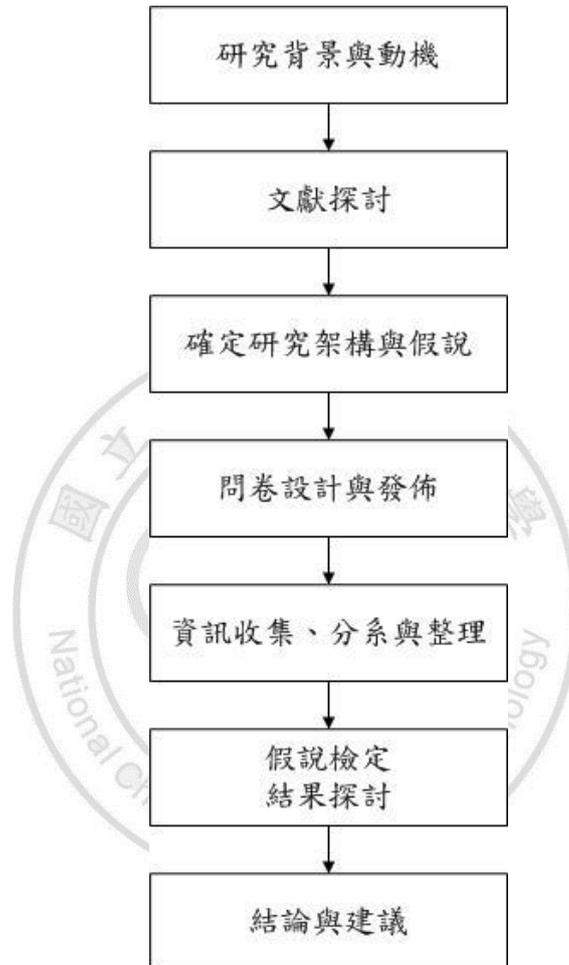


圖 1 研究步驟

## 第二章 文獻探討

現今許多人從事的工作內容，不外乎為收集、處理、傳佈資訊。無數的電腦、光纖網路、無線通訊將人們連結在一起，一起處理大量的資訊。我們的社會真的稱得上是資訊時代，而資訊隱私為資訊時代中最重要的倫理問題之一(Mason, 1986)。資訊隱私本身的概念雖然聽起來簡單，但在現實生活中資訊隱私的實際範圍是多變的，包含了許多因素，如企業、文化、法律(Milberg et al., 1955, Culnan & Bies, 2003, Malhotra, 2004)。社交媒體近年來的迅速發展，並且越來越多的領域使用社交媒體(如、政治、工程、社會科學、醫學)。而社交媒體有哪些? 如，部落格、微博、維基、RSS 訂閱及社群網站等等。本研究主要針對社群網站進行研究，因為近年來社群網站蓬勃發展，而社群網站也提供多項功能(如資訊交換、資訊分享)，並且也爆發隱私問題 (Popoiu et al., 2012)，因此，本研究根據前述研究背景、動機與目的，決定本研究之研究構面。茲將各構面之理論基礎及相關實證研究分述如下。

### 2.1 社群網站

近年來社群網站(Social networking sites, SNS)以驚人的速度快速成長，並且成為一個重要的通溝媒介。現今主流的社群網站有 Facebook、LinkedIn、Twitter 與 Google Plus (Trepte & Reinecke, 2012)。SNS 為資訊環境中最新一代的電腦溝通媒介(computer mediated communication, CMC)。當代的 CMC 比起先前的主要有兩個不同的地方，一、先前的 CMC(如，即時通訊)以文字為基礎，而當代的提供視覺與聽覺的功能；二、在交流方面，先前的 CMC 以一對一為基礎，而當代的以一對多為基礎(Antheunis et al., 2010)。

社群網站已經影響到個人的日常生活，並且引起企業組織的注意，因為 SNS 可替這些企業創造許多機會或商機；例如，電子商務結合 SNS 現有的 Web 應用程式，以提高或增加使用者的使用率(Lin et al., 2011)。SNS 亦可提供新的良機，例如，傳統企業結合 SNS，可優化企業組織內部的運作，加強與客戶、合作夥伴或供應商的溝通(Xu et al., 2012)。

社群網站會如此的興起，主要拜網際網路科技的進步所賜。網路不僅在大眾社會生活中扮演重要角色，在學術研究方面更是如此。SNS 相關研究，如隱私問題、自我揭露等等(Trepte & Reinecke, 2012; Stutzman et al., 2011)。SNS 允許使用者分享和上傳視頻或圖片等資訊，並且可以與其他使用者相互通溝，透過使用者的朋友列表和其他設定，將這些內容發布給好友們觀看。先前研究指出，自我揭露

或詳細的自我揭露對 SNS 使用者來說似乎是普遍的行為(Joinson et al., 2011; Ledbetter et al., 2011; Nguyen et al., 2012)。在 SNS 網站上，各種非語言(如，手勢或凝視)和社會線索(如，身軀上的不確定性及社會焦慮的跡象)會被過濾掉，因此，在 SNS 環境中需要更多的自我揭露行為來彌補這些缺少的線索，讓彼此更進一步的了解對方(Trepte & Reinecke, 2012)。然而，使用者對隱私的態度可能會影響到共享資訊的數量與類型，進而可能影響社群網站的活耀(vibrancy)；例如，使用者特別關注，共享資訊的隱私權或個人資訊的控制權皆可能影響使用者的資訊揭露。社群網站使用者應注意以下幾點：關注自己在社群網站上所共享的資訊內容、不當的揭露或發言可能會受到法律的制裁、意外暴露個人資料、身心理上的威脅(如，網路霸凌)(Stutzman et al., 2011)。

社群網站問世以來，線上自我揭露成為學者重要研究議題。Facebook 是否會改變人們願意透漏自己的資訊。Trepte 與 Reinecke (2012)研究指出，社群網站的使用與個體心理傾向自我揭露會互相影響，也就是說，線上自我揭露會正向影響個體使用社群網站，並且社群網站的使用會正向影響個體的線上自我揭露。Stutzman et al. (2011) 探討隱私設定與隱私政策會不會影響使用者的隱私態度及隱私行為，結果顯示社群網站提供透明化的隱私政策與隱私設定，會減輕使用者的隱私揭露焦慮。

## 2.2 資訊隱私暴露意願

個人隱私是個非常值得重視，但有些人認為絕對隱私的概念是不可能實現的。個體可以選擇揭露他們一定程度的隱私來換取其他的利益，並且個體認為揭露這些資訊的風險是值得的(Dinev & Hart, 2006)。

### 2.2.1 資訊隱私曝露意願相關理論-理性行為理論

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)是由美國學者 Fishbein 與 Ajzen 於 1980 年提出，主要探討實際行為與行為意圖、態度及主觀規範之間的關係。理性行為理論提出兩大項基本假設，人類大部分的行為是由自身意志所控制，並且合乎理性；及人類對於執行行為的意圖是該行為是否會發生的立即決定因素。理性行為理論假設人的行為在意志可控制下，個體對行為的信念與評估會影響個人對此行為之態度，而個體對特定行為的態度與主觀規範會影響行為意圖，實際的行為則受到行為意圖的驅策(Fishbein & Ajzen, 1980)。其理論架構如下圖 2 所示。

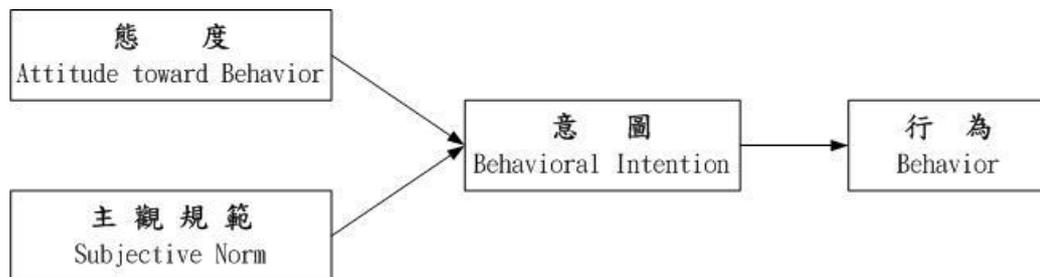


圖 2 理性行為理論( Fishbein & Ajzen ,1980)

「態度」(Attitude)指的是個人對特定行為所產生之正負面評價，是由個人的「行為信念」(Behavioral Belief)及「結果評估」(Outcome Evaluation)計算而成其衡量。行為信念為個人進行特定行為後可能導致之重要結果；結果評估為該特定行為產生之重要結果對於個人的重要程度。

「主觀規範」(Subjective Norm)指的是個人對於是否要採取特定行為時所感到來自社會的壓力。在採取特定行為時，其他重要關係人是否贊同其行為，主觀規範的衡量是由個人的「規範信念」(Normative Belief)及「依從動機」(Motivation to Comply)計算而成。規範信念為個人知覺到重要關係人或團體是否贊同採取特定行為的壓力；依從動機為個人在決定是否採取特定行為時，對重要關係人或團體意見的依從程度。

「行為意圖」(Behavioral Intention)，理性行為理論認為個人行為意圖為預測行為的良好變數，行為意圖為個人對於採取特定行為的主觀判定機率，代表了個人對特定行為的採取意願。此一理論的觀點說明個人在採取特定行為的直接決定因素為行為意圖，除此其他影響變數皆經由行為意圖而間接產生影響。而行為意圖主要受到態度及主觀規範的影響(Fishbein & Ajzen, 1980)。

故本研究根據理性行為理論之行為意圖，認為個體有資訊隱私暴露意圖時，會進而採去資訊隱私暴露的行為，值得關注的是，暴露後會不會影響個體心理上的某些反應(如焦慮)。

### 2.2.2 資訊隱私暴露意願定義

至今大家都公認人們的隱私越來越少以及新的科技允許進入到人們的隱私生活。根據牛津辭典對隱私和暴露的定義，隱私是指「自我的狀態不被他人察覺或干擾」、暴露是指「將通常被隱藏起來的事物顯示或公開出來」。隱私被定義為個人可以去控制及釋放個人資訊的權利(Warren & Brandeis, 1890)。資訊隱私指個人、團體或組織有權力去控制與決定自己的資訊。他們有權力去決定何時傳遞資訊、傳遞對象、傳遞的方式以及資訊的範圍和用途(Westin, 1967; Malhotra, 2004)。

Zimmer et al. (2010b) 提出使用相互關係來增加自願資訊揭露，並將揭露意圖定義為個體是否計畫公佈或不公佈某項資訊。Zimmer et al. (2010a) 調查網路資訊揭露研究中，將意圖定義為個體願意在網路上分享個人資訊。

資訊隱私為隱私的一部份，傳統的隱私主要強調私密生活不要被侵擾，較偏重於生活空間的保護；資訊隱私權提供人民請求保護個人資料的權力。資訊的控制權一直是隱私強調的關鍵，研究人員並在不同領域進行研究，包含法律、資訊系統、行銷、組織、社會科學及心理學等 (Foddy & Finighan, 1981; Goodwin, 1991; Milne, 2000; Nowak & Phelps, 1997; Schwartz, 2000; Simitis, 1987; Smith et al., 1996; Stone & Stone, 1990; Wang et al., 1998)。Christofides et al. (2009) 針對學生使用社群網站-Facebook 研究發現，學生在 Facebook 上所揭露的資訊比其他溝通方法還要多，而且這些資料往往是真實的，因此使得自己陷入潛在隱私風險裡。學生認為偽造資訊的作法會受到好友的質疑(Young & Quan-Haase, 2009)。學生可能發布的個人資訊有生日(96%)、E-mail(85%)、家鄉(85%)、關係狀態(81%)(Christofides et al., 2009)。Young 和 Quan-Haase (2009) 針對 77 名大學生研究發現，有 99% 會使用自己的真實名字，近三分之二的人會揭露自己的性傾向(對男生、女生或兩者都有興趣)、關係狀態、興趣，97.4% 會張貼自己學校的名字，83.1% E-mail，92.2% 生日，80.5% 家鄉或是現居住地，98.7% 會張貼自己的照片，96.1% 張貼自己朋友的照片 (Tong, 2008)。相同的，Gross 和 Acquisti (2005) 觀看 4540 個 Facebook 首頁發現有 90% 有張貼照片，87.8% 有顯示自己的生日。Stern 和 Taylor (2007) 針對 364 名大學生研究發現，有 74% 的學生表示他們所揭露的資料都是真實的。然而，學生似乎較不願意揭露自己的聯繫資訊，如電話號碼、通訊地址(Christofides et al., 2009; Zhao et al., 2008)。學生較不喜歡張貼他們的手機號碼(24%)和居住地址(4%)(Christofides et al., 2009)。在 63 名學生中只有 4 位在 Facebook 上張貼他們的居住地址(Zhao et al., 2008)。Ellison et al. (2007) 針對 286 名大學生研究發現只有 21% 的學生會張貼自己的手機號碼；因此，本研究依上述文獻將個人資料分為兩類，即普通資料與隱私資料；普通資料為個人較願意暴露的資料，如生日、E-mail 等；反之為隱私資料，如手機電話號碼、居住地址等。

Meinart et al. (2006) 將網路零售業者需要的資訊分為三類：「聯繫資訊」，如電子郵件、姓名、電話、「履歷資訊」，如興趣、喜好及收集、「財務資訊」，如信用卡卡號、銀行帳號，研究結果顯示，個人願意提供資訊給網路零售業者取決於資訊的種類，受訪者表示較願意提供聯繫資訊比履歷資訊，相同的履歷資訊比財務資訊較為願意。

Sangmi (2009) 針對青少年在網路與線上資訊隱私研究中，將資訊隱私暴露 (information privacy exposure) 定義為「使用網路和電腦時，學到和聽到有關資訊隱

私暴露的經驗」，並指出資訊隱私暴露會正向影響資訊隱私自我效能(information privacy self-efficacy)，資訊隱私自我效能是指「個人有能力去判斷自己的資訊隱私行為」。表 2 顯示先前學者提出影響揭露個人資料的因素，資訊揭露主要關注於隱私、信任及風險。

表 2 影響揭露個人資料的因素

作者	因素
Dinev & Hart (2006)	隱私(Privacy)、隱私風險(Privacy risk)、網路信任(Internet trust)、個人網路揭露意願(Personal Internet interest Willingness to disclose)
Hui et al. (2007)	隱私(Privacy)、資訊品質(Information quantity)、資訊安全(Information sensitivity)
Malhotra et al. (2004)	隱私(Privacy)、資訊安全(Information sensitivity)、信任(Trust)、風險(Risk)
Metzger (2007)	資訊安全(Information sensitivity)、隱私關注(Privacy concerns)
Metzger (2006)	隱私保證(Privacy assurances)、電子零售商聲譽(e-tailer reputation)
Metzger (2004)	網站隱私保護(Website privacy protection)、隱私關注(Privacy concerns)、上網經驗(Online experience)、對網站的信任(Trust for website)
Pavlou (2003)	信任(Trust)、風險(Risk)、有用性(Usefulness)、易用性(Ease of use)
Schwaig et al. (2006)	隱私(Privacy)
Tang et al. (2008)	隱私(Privacy)、信任(Trust)

資料來源： Zimmer et al. (2010a)

根據以上理性行為理論與資訊隱私暴露之文獻，本研究藉由以上定義將資訊隱私暴露意願定義為「個人願意將較隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在社群網路環境中」。

### 2.2.3 資訊隱私暴露意願相關研究

Lampe (2007)在社群網站 Facebook 研究中發現學生在 Facebook 上填寫個人資料會使得使用者有更多的好友，原因為那些資訊可以分享給共同群組，可以提供建立共同點，並促進使用者間的互動。Christofides (2009)研究發現學生會在

Facebook 上揭露有關自己的資訊，而這些資訊大部分都是真實的，因此使得自己陷入潛在的隱私風險裡。

焦慮是個體對某項事物感到恐懼或不適，它的特點是潛在的負面結果，這種負面情緒對工作意圖及工作績效有負面的影響(Chiu & Wang, 2008)。另有其他學者提出，電腦焦慮對使用線上教學平台意圖呈現負相關(Tung & Chang, 2008)。彭琦惠(2006) 探討個人特質、行動電腦自我效能、以及行動電腦焦慮對於行動電腦使用意向之影響，研究發現行動電腦焦慮對行動電腦使用意圖為負相關；相反的，使用意圖越高對行動電腦焦慮越低。黃鈴雯(2007)探討兒童及青少年參與運動的樂趣與意圖之關係發現，兒童及青少年的運動參與意圖與社會體型焦慮有顯著的負相關。藍菊梅(2008)探討大學生困擾揭露、非社會支持反應與焦慮及憂鬱之關係，並對焦慮及憂鬱做預測中發現，大學生的揭露意圖與焦慮呈現負相關，並指出預測焦慮的重要預測因子為非社會支持反應、揭露意圖、揭露議題及揭露對象。

## 2.3 資訊隱私暴露焦慮

現今新科技技術快速進度，如個人電腦、網際網路、無線設備及生物科技，使得隱私快速擴大。至今新的科技進入人們的隱私生活，使得人們的隱私越來越少。網際網路的興起，引起人們對個人隱私資訊在網路上流動的關注。近幾年來，許多學者研究社群網站的隱私保護機制是否有足夠的靈活性來保護這些隱私資料，而當這些隱私資料被外洩時是否引發使用者的焦慮(Fogel & Nehmad, 2009; Shin, 2010; Aimeur et al., 2010; Qi & Nevill, 2011)。

「隱私」(Privacy)在中文字上是個複合詞，由「隱」和「私」兩個字所組成，各具有獨立的意思。隱，意味著秘密的、隱藏的或隱蔽的意思。私，意味著個人的、私人的或自私的意思(English-Chinese dictionary available)。在英文辭典，隱私被定義為退出大眾或公司的視野(withdrawal from public view or company)和個人的隱私生活(one's privacy life)(Webster's New World Dictionary, 1986)。

Warren 與 Brandeis (1980) 認為隱私權是生活不受干擾的權益，並指出個人對其本身事務具有決定是否公開的揭露權，包含思想、情緒、感受及不可侵犯的人格。若他人因自身利益或其他利益不當蒐集個人隱私資料，不但造成侵犯隱私行為，也可能讓被侵犯者的日常生活上產生困擾或其他生理、心理方面的傷害，更是不尊重個人人格的行為。在社群網站方面，隱私定義為控制個人資訊的流向，包含資訊轉讓和交流。值得重視的是，社群網站內的隱私概念往往不被預期或定義(Shin, 2010)。Palen 與 Dourish (2003) 認為隱私為動態且多維的構面，而 Altman (1975)提出隱私包含社會和人際交流方面，且隱私亦可作為一個想法所需的狀態或

最後狀態的描述。

Burgoon (1982)與 Parrott et al. (1989)將隱私分為四個層面：物理隱私(physical privacy)、心理隱私(psychological privacy)、社會隱私(social privacy)及資訊隱私(information privacy)等。如圖 3 所示。本研究主要探討資訊隱私的暴露，因此針對資訊隱私之文獻深入探討。

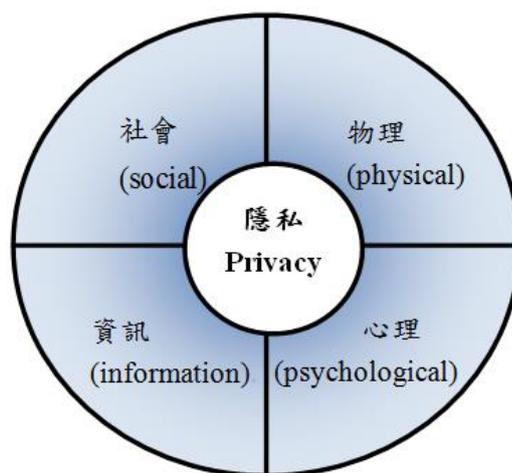


圖 3 隱私四層面(Burgoon, 1982)

資訊隱私是個非常重要的道德問題，因為取決於線上網路公司是否能大量收集個人資訊(Son & Kim, 2008)。網路使用者在使用網路時，他們會擔心個人資訊，因為他們無法控制他人觀看他們的個人資訊。資訊隱私(information privacy)是指個體有能力控制自我的資訊，並且關注組織如何收集和使用個體的個人資訊(Smith et al., 1996)。Westin (1967)與 Malhotra et al. (2004)亦指出，資訊隱私為個人、團體或組織有權力去控制與決定自己的資訊。他們有權力去決定何時傳遞資訊、傳遞對象、傳遞的方式以及資訊的範圍和用途。資訊科技的進步及電腦使用的增加，使得資料保護需求增加，主要關注的事，哪些資料內容可被觀看或應受到保護(Nyrhinen & Leino-Kilpi, 2000)。

人們在使用網路時，期望有個隱私保護的機制。先前資訊隱私在電子商務研究指出，「信任」與「風險」為影響個體保護個人隱私資訊行為之因素，個體是否願意在網路上透露個人資訊(Malhorta et al., 2004)。過去有眾多學者針對資訊隱私之影響因素作深入研究，詳如表 3 所示。

表 3 影響資訊隱私之因素

學者	構面	研究對象
Fogel & Nehmad (2009)	風險(Risk taking)、信任(Trust)、隱私(Privacy)	社群網站
Shin (2010)	信任(Trust)、安全(security)、隱私(Privacy)	社群網站
Aimeur et al. (2010)	隱私風險 (Privacy Risks) 及 隱私增強社群網站 (Privacy-enhanced Social Networking Site)	社群網站
Qi & Nevill (2011)	資訊揭露 (Information revelation)、社群網站搜尋 (Social networking searching)、隱私(Privacy issues)、社群網站的隱私設定 (Privacy setup on social networking sites) 及 法律與政策 (Laws and policies)	社群網站
Mohamed & Ahmad (2012)	自我效能 (Self efficacy)、知覺安全性 (Perceived severity)、知覺脆弱性 (Perceived vulnerability)、回應效力 (Response efficacy)、獎勵 (Rewards)、性別 (Gender)	社群網站
Dinev & Hart (2004).	知覺脆弱性 (perceived vulnerability) 及 控制資訊的知覺能力 (perceived ability to control information)	網路
Youn, S. (2009).	兩大部分： 1. 個人來源 (Intrapersonal Sources)：性別 (Gender)、網路的使用 (Internet use)、說服知識 (Persuasion knowledge) 及 隱私知識 (Privacy knowledge) 2. 認知評估 (Cognitive Appraisals)：風險漏洞 (Vulnerability to risks)、資訊揭露的好處 (Info disclosure benefits)、隱私的自我效能 (Privacy self-efficacy)	青少年
Li (2012)	兩大部分： 1. 制度因素 (Institutional factors)：程序公正理論 (Procedural fairness theory)、社會存在理論 (Social presence theory)、社會反應理論 (Social response theory) 2. 個人因素 (Individual factors)：保護動機理論 (Protection motivation theory)、資訊邊界理論 (Information boundary theory)、社會認知理論 (Social cognitive theory)、人格理論 (Personality theories)	線上消費者

資料來源：本研究整理

### 2.3.1 資訊隱私暴露焦慮的定義

焦慮 (anxiety) 俗稱「緊張」，是指當一個人面對心理上的挫折、困難或壓力時所呈現的心情反應；亦即沒有實際的外在危險物，僅僅針對著內心所預料、想像的危險對象而呈現的心理反應(曾文星、徐靜，1999)。Lazarus (1993) 在其倡導的情緒認知—動機—相關理論中提出焦慮是一種主觀的情緒，引發焦慮的原因是個體對所處環境有不確定性的威脅存在，它對個體有害或有利，則視個體認知的處理而反應。在資訊時代中，當「資訊」過多或過少不足以減少使用者不確定性時，即會產生資訊焦慮。資訊焦慮的成因主要分為外在壓力、資訊超載、資訊缺乏(邱銘心、黃柏堯，2010)。本研究所提的焦慮較偏重於外在壓力，個人對於個人隱私資料的安全性及隱私感到不確定時所產生的焦慮。

焦慮可分為二種類型：狀態焦慮與特質焦慮。狀態焦慮是發生在一個特定的時間所產生的經歷;也就是說，狀態焦慮指的是一個社交型的焦慮，在一定條件下發生，通常是指一個人的暫時狀態，可以有不同的強度；特質焦慮（又稱人格特質）則是指是一個人一部分的品格或有一個方面更嚴重的疾病 (Spielberger, 1983)。狀態焦慮由兩個因素組成，認知擔心(cognitive-worry)與自主情感 (autonomic-emotional)；特質焦慮由四個因素組成，社會評價(social evaluation)、物理危險(physical danger)、含糊不清(ambiguous)與日常工作(daily routines)。如圖 4 所示。

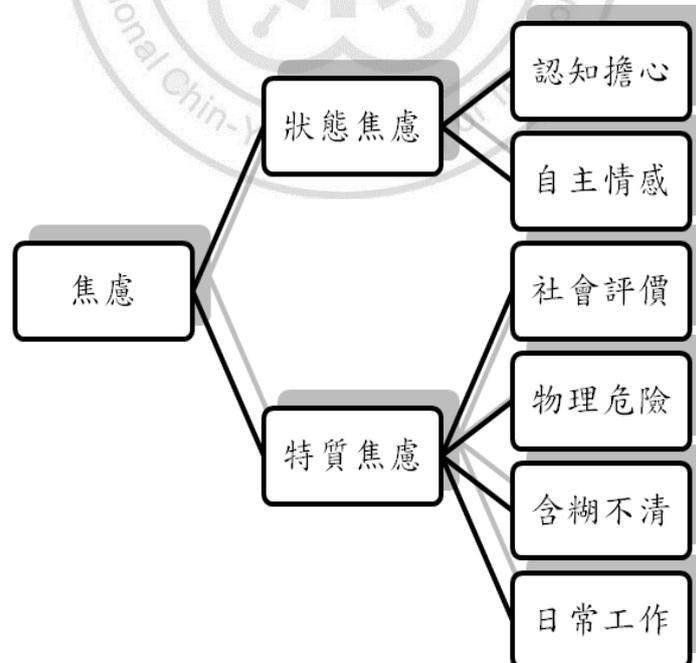


圖 4 多層面的狀態焦慮與特質焦慮(Endler & Kocovski, 2001)

在人類社會裡，根據社會滲透理論我們的關係即是建立在個人隱私，知道或熟悉不同的個人隱私就能擁有不同的關係，例如同班同學的關係可能熟知個人的姓名、電話等，而父母、配偶的關係卻知道個人的病歷、信仰及工作等資訊。因此個人資訊隱私的重要性可幫助個體與他人發展出不同層次、深度的關係。本研究推論當個人資訊隱私在社群網站上遭暴露，即個體無法控制與自身相關的資訊被他人窺探、挖掘、收集甚至利用時而感到焦慮，例如，社群網站將使用者的通訊資料設定為公開狀態使得任何人都可觀看時，引起個體焦慮。故本研究藉由以上文獻及上節資訊隱私暴露之定義，認為資訊隱私暴露焦慮是屬於狀態焦慮，並將資訊隱私暴露焦慮定義為「個人較隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在社群網站中所引起的恐懼感與害怕」。

### 2.3.2 資訊隱私暴露焦慮相關研究

Schwaig et al. (2013)在消費者的知覺資訊隱私入侵的研究發現，當消費者有較低的電腦焦慮時，會正向影響資訊揭露的態度，並且消費者會有較低的資訊隱私關注；亦指出當消費者有較低的資訊隱私關注時，會正向影響資訊暴露的態度；當個體可以設定拒絕網站業者使用他們的個人資訊時，個體認為一直保持可控制他們自己的個資被使用或個資被入侵的經驗較少時，會正向影響消費者揭露資訊隱私。由以上文獻可知，當網路使用者能擁有控制自我的資訊隱私時，會有較低的資訊隱私暴露焦慮及較高的資訊隱私暴露意願。

## 2.4 自我揭露

### 2.4.1 自我揭露相關理論

所謂的自我揭露是指個體透過自我揭露的溝通方式，讓他人能了解其揭露的個體(Jourard, 1959)。過去研究發現，學者以不同的理論來陳述自我揭露，其中包括不確定性減少理論(uncertainty reduction theory)、社會交易理論(social exchange theory)以及社會滲透理論(social penetration theory)，茲分別簡述各理論如下。

#### 1. 減少不確定性理論

減少不確定性理論是由 Berger 與 Calabrese (1975)所發起，認為個體很可能會尋求他人的資訊，來減少本身對他人的不確定性。溝通策略分為三種，而個體可能會採用一種或多種策略，策略如下：(1)被動的觀察，觀看他人是如何行動。(2) 收集活動訊息，可能從第三方來源獲得訊息。(3)直接互動，直接與想要了解的對象互動，進而知道更多關於他/她的事物。在早期關係發展階段，透過資訊的交換可

降低個體對他人的不確定性，在這過程中，個體可能遇到相同喜好的人或與他人關係更親密。親密關係會因為共享更深層次的自我揭露訊息而繼續增加。

## 2. 社會交易理論

社會交易理論解釋人們決定是否將有關個人訊息與他人共享。Homans (1958) 認為人與人之間相處皆由酬賞(rewards)與成本(costs)的交換。酬賞是指物質的回報或人際關係的增加；而成本是指為了維持關係所出的金錢或時間等代價。自我揭露的結果可能產生成本和風險，有時揭露成本本身是一種負擔時，尤其是他人的要求或期望，則個體會感受到不舒服。因此，人們會權衡這些實際感受到的成本和預期回報來決定是否自我揭露。

低層次的自我揭露可以減少對他人的不確定性，因此，一個偉大的自我揭露回報是減少不確定性與壓力。在後期關係發展階段，深層次的自我揭露回報是與喜歡的人有更多的親密感。人們也可以自行揭露訊息，以獲得他人的幫助與支持。支持、同情、憐憫和理解都是激勵自我揭露最大的獎勵。

## 3. 社會滲透理論

社會滲透理論又稱為洋蔥理論(onion theory)；Altman 與 Taylor (1973)描述自我揭露為社會滲透的過程，意思為透過自我揭露可以使他人更深入的了解我們，而這種滲透的過程是一個漸進式的，類似剝洋蔥的方式，必須一步步由外而內去探索。Altman 與 Taylor (1973)認為人際交往主要有兩個維度，廣度(breadth)和深度(depth)。廣度為洋蔥的最外層，此層的自我揭露訊息為個體較表面的訊息，並且通常與不同的人分享。Altman 與 Taylor 並觀察到，當我們分享表面的訊息在整個滲透的過程中是相當快速的。深度指的是自我揭露的親密程度，若關係愈深入(洋蔥核心)，話題會愈具體，故雙方的關係的發展會因不同階段所談論不同話題數量，以及一個人投入談話的「程度」。在深層次的訊息更有意義更加重要，因此在分享深層訊息時，可能會造成更大的風險，所以只會與少數較有信心的人進行分享，如圖 5 所示。但此理論並不認為人際關係只會有增無減，當個體感到酬賞小於成本時，關係即會趨向淡化，使個體不想繼續增加親密度。

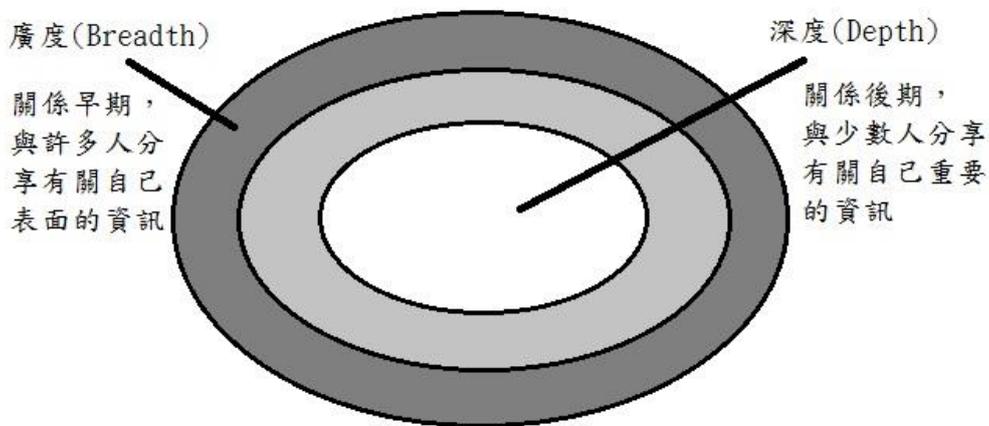


圖 5 社會滲透模型(Altman & Taylor, 1973)

Altman 與 Haythorn (1965) 提出社會滲透理論的楔型模式。自我揭露的深度與相互吸引為因果關係，其相互影響情形如圖 6 所示。圓形指個體在各個層面的自我，楔型指個體之間的關係，兩人關係越親密，交談話題內容越滲入個人核心層面，因此，自我揭露越深越會對對方產生親密感。

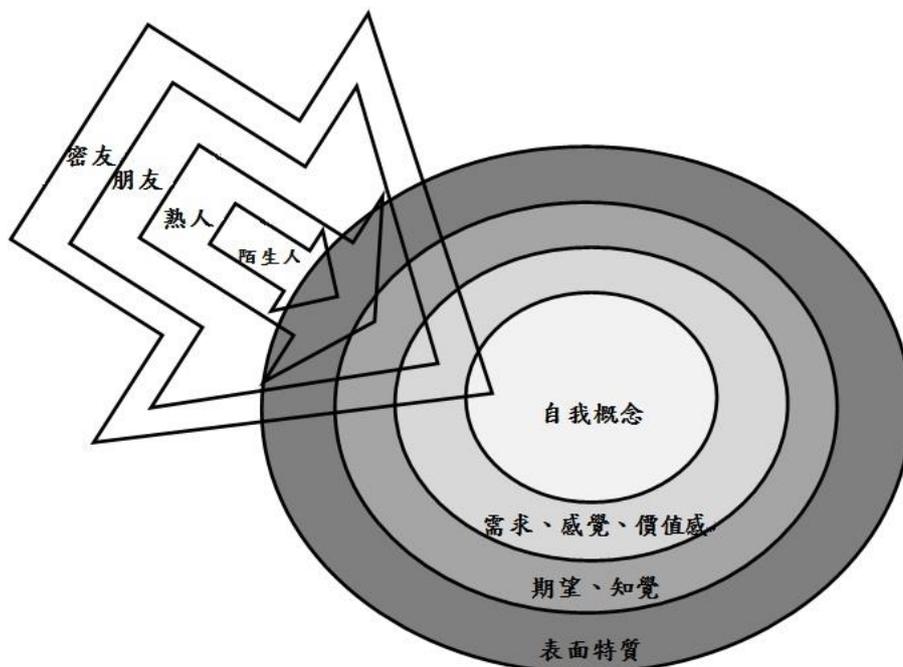


圖 6 社會滲透楔型模型(李美枝, 1996)

社會滲透理論假設四個發展階段，摸索階段(the orientation stage)、情感試探階段(the exploratory affective stage)、情感交流階段(the affective stage)、穩定階段(the stable stage)，以下分別簡述含意：(1) 摸索階段：點頭之交，個體剛認識另一個體，此階段的溝通較為謹慎且較表面特質。(2) 情感試探階段：開始進行大量的溝通，此階段溝通內容較為友善但不親密，關係發展趨向輕鬆，並且滲入人格部分進而產生親密感。(3) 情感交流階段：開始發展浪漫與親密關係，此階段的關鍵為建立彼此的信任基礎，雙方若能通過此階段，將進行更深層的階露；反之，則可能會衰退、惡化。(4) 穩定階段：關係邁入高原期，可以相互預測情緒。由於雙方坦率且彼此揭露各層面的自我，因此，此階段雙方較能預測對方的行為。

## 2.4.2 自我揭露的定義

自我揭露(self-disclosure)是由心理治療家 Jourard (1959)所創用的語詞，指出「個體透過自我揭露的溝通方式，讓他人能了解其揭露的個體」。洩漏單筆或多筆自己資訊給他人稱為自我揭露，資訊分享範圍從真實個人資料、隱私至詳細的細節 (Cozby, 1973a; Wheelless, 1978; Wheelless & Grotz, 1976; Attrill & Jalil, 2011)。DeVito (2003)認為自我揭露在狹義上定義為，專指對他人揭露內在的(inner)、私人的(private)、親密的(intimate)訊息；就廣義而言，認為自我揭露是指個體將與自己相關的事物用言詞的方式傳達給他人或與他人分享，例如，將個人的想法、感受與經驗等訊息洩漏給他人(Derlega et al., 1993)。Adler 與 Towne (2002)認為自我揭露是慎重地將個體本身相關訊息透漏的過程，而這些訊息是有意義的且不為人知的。

Altman 與 Taylor(1973)將自我揭露的溝通涉及兩個層面廣度(breadth)與深度(depth)。廣度是指雙方在溝通時所討論的範圍；深度是指揭露是否私密並且個人所重視。Wheelless 與 Grotz (1976) 則將自我揭露分為五個層面，數量(amount)、誠實(honesty)、正負事情(positive-negative)、意圖(intent)與親密(intimacy)。其中「數量」是指所揭露訊息的頻率與長度；「誠實」是指所揭露訊息的真實性；「正負事情」是指所揭露的訊息會有不同程度的影響，無論是正面還是負面消息；「意圖」是指個體自我揭露的意願；「親密」是指個體所揭露訊息的深度。而本研究主要針對自我揭露的數量與意圖來做探討。透過自我揭露可以使人際關係更加緊密，也有助於親密關係的發展與維持(Altman & Taylor, 1973)。Park 與 Floyd (1996)亦指出自我揭露為建立友誼要素之一，而人與人之間互動的深淺可用來預測未來友情的發展。

Derlega 與 Mrgulis (1983)指出自我揭露分有五種功能，「感情宣洩」、「自我澄清」、「關係發展」、「社會確認」、「社會控制」。感情宣洩：表達自我內心感受，例如，愉悅、失望、憤怒等情緒感受。自我澄清：清楚說明個人相關資訊，讓他人了解，有助於建立雙方共識，降低誤會與不當的批評；關係發展：表達個人資訊，以提升與他人的關係。不同階段的人際關係，其自我揭露的正負價值也會有所不同。正負價值是指自我揭露的話題是屬於正面、有利自己的訊息，或是負面、不利自己的訊息；社會確認：表達個人的問題、看想、信念與態度，透過他人的協助、指正、認同與肯定，以解決問題或增加被社會接受的程度；社會控制：依特定形象選擇性的表達自我，尋求他人在該行象上的認同，以達成某些目的。

Altman 與 Haythorn (1965)提出自我揭露關係發展階段，如圖 7 所示。關係分成陌生人、認識的人及親密朋友等三階段。從陌生人關係到親密朋友關係的過程中，自我揭露的深度與廣度皆會同時增加。

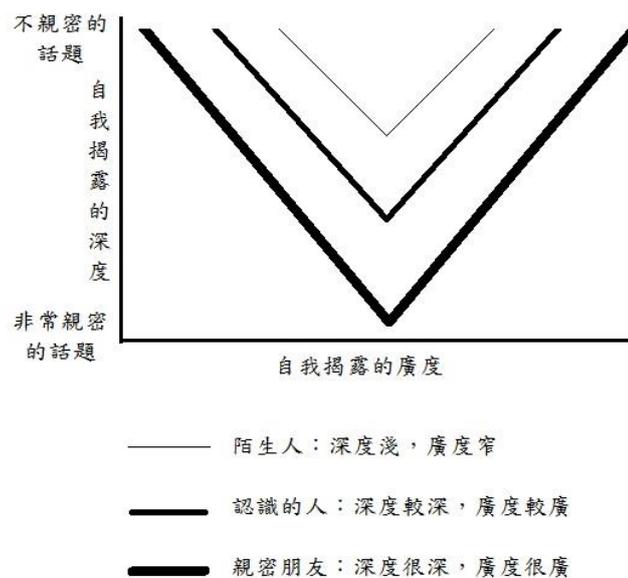


圖 7 自我揭露的關係發展階段(Altman & Haythorn, 1965)

藉由以上文獻，本研究根據以上定義將自我揭露定義為「個體主動將有關個人的普通資料(如生日、E-mail)、內心感受、想法透露在社群網站中，使得他人對自己的認識」。

### 2.4.3 自我揭露相關研究

自我揭露為發展人際關係的關鍵因素(Derlega et al., 1987)，其為個人關係發展的關鍵作用，例如，高度揭露個人資訊是構成浪漫和親密關係的重要因素(Greene et al., 2006)。自我揭露通常對於關係發展有正面的影響，但在發展關係前期，太多的揭露可能會有負面影響，尤其是負面訊息(Greene et al., 2006)。Horesh (2010)針對青少年的自我揭露、壓力、焦慮及挑釁研究指出，壓力、焦慮及衝動與自我揭露有負相關。姜淑卿 (2008)以 12 位實習諮商師為研究對象發現，受測者隱藏未揭露的疑問或困惑時會產生負向影響，如：引發焦慮、產生害怕情緒或抗拒等行為。

## 2.5 資訊不對稱

### 2.5.1 資訊不對稱相關理論

所謂資訊不對稱(information asymmetry)是指當交易夥伴皆處理相同公開的資訊時，但有某一方能多處理其他私有資訊，例如，在交易過程中，賣方對於產品或服務掌握的相關資訊較買方多，此時產生資訊不對稱的現象(Akerlof, 1970; Arrow, 1973)。當資訊不對稱發生時，可能會面臨逆選擇(adverse selection)與道德危機(moral hazard)等問題。資訊不對稱可能發生在事前與事後，逆選擇發生於事前，而道德危機發生於事後。以例子說明，買方簽了賣方有隱私資訊的合約，使得自己在交易市場中，因資訊不對稱導致接受了品質較差的交易，稱為逆選擇；而道德危機是履行合約時，賣方因先前隱藏資訊對買方產生的不利行為。

過去研究發現學者以不同的理論來陳述資訊不對稱，茲分別簡述各理論如下。

1. Akerlof (1970)提出市場模型(The Market for Lemons)，以二手車市場為例，針對因市場存在資訊不對稱，而導致逆選擇。賣方清楚自己車子的品質，但買方卻因資訊不對稱因素只能估概市場車子的平均品質來決定願意支出的價格。若多數賣家將保留品質較好的車子，出售品質較差的車子，買方會有所損失，使得二手市場只剩下品質較差的車子，最後會導致有品質較好的賣家價錢也被壓低，不願意將車子販售，二手車市場因此消失。
2. Spence (1973)所發表“就業市場傳遞機制(Job Market Signaling)”，提到孔雀行為的觀念，意旨社會上重視孔雀開屏的表面功夫，探討擁有資訊較多的一方如何透過某些資訊傳遞機制，把資訊傳給另一方。
3. Michael 與 Stiglitz (1976)發表一篇針對不完全資訊經濟學的短論，“在競爭的保險市場之均衡”，提出篩選與折讓的觀念去解決資訊不對稱的問題。以保險

公司為例，保險公司提供許多不同費率、理賠額、扣除額等產品組合的契約讓保戶選取，並對願意誠實揭露資訊的人，提供保費折讓的方式為例，讓資訊較差的一方，可以藉由篩選與折讓機制改善市場的均衡結果。

## 2.5.2 資訊不對稱定義

「資訊不對稱」一詞是由經濟學者 Arrow (1962) 首先提出，用來說明代理關係中的代理人與委託人之間，常常會發生資訊不對稱的情形。在特定情況下，當一方或雙方擁有較多的資訊時，相較於其他參與者在這局面裡會顯得較有效參與 (Clarkson, 2007)。例如，公司往往以大學成績做為選擇新員工的第一印象，因此學生為求好工作，不學習核心技能，而是透過作弊或練習考試取得好成績。交易市場中，買賣雙方常常因為各別擁有產品相關資訊不平等，造成資訊不對稱的情形，進而增加買賣雙方的交易成本。例如，生產者往往比消費者更了解產品的成本與品質 (Akerlof, 1970; Kulkarni, 2000)。綜合以上文獻，本研究將資訊不對稱定義為「在社群網站中，社群網站管理人員與使用者握有不同程度的個人資料，造成握有較多資訊的一方占有優勢，產生資訊不對稱的情形」。

近年來個人隱私資料被洩漏的新聞陳出不窮，當發現個人資料被揭露於網路上時，通常個人不確定對方是如何得到你的個人資料以及對方手上掌握多少你的個人資料，進而造成資訊不對稱的情形。

## 2.5.3 資訊不對稱之產品屬性

消費者在購買商品前會盡可能的蒐集相關資訊，但有些產品通常是要等到使用過後才知產品的品質 (Kulkarni, 2000)。在資訊不對稱的交易市場中，消費者往往對於產品品質有著不確定感 (Figueiredo, 2000)。Nelson (1970) 和 Darby 與 Karni (1973) 將產品或服務的屬性依買賣雙方資訊不對稱的程度從低到高可以區分為搜尋 (search)、經驗 (experiece) 與信任 (credence) 等三大屬性，如圖 8 所示。其詳細說明如下：

### 1. 搜尋屬性

消費者在購買前能蒐集到該產品相關資訊，並能判斷出最佳的產品。此類產品或服務的資訊不對稱程度較低，因此在選擇時偏向判斷品牌名、價格及特徵 (顏色、款式) 等。如，椅子、衛生紙、衣服等。

### 2. 經驗屬性

消費者在購買後才能判斷出產品或服務的品質是否好壞。此類產品或服務的資訊不對稱程度較高，消費者蒐集資訊的成本高於直接購買產品或服務的成本。此類型產品或服務多半屬於耐久性、趣味性、娛樂性... 等。如，汽車、旅

遊、餐廳等。

### 3. 信任屬性

消費者在購買前或購買後都很難判斷產品或服務的品質好壞。此類產品或服務處於極度資訊不對稱，因此消費擁有相關經驗後，亦難以判斷品質好壞。如，外科手術、法律諮詢、專業維修等。

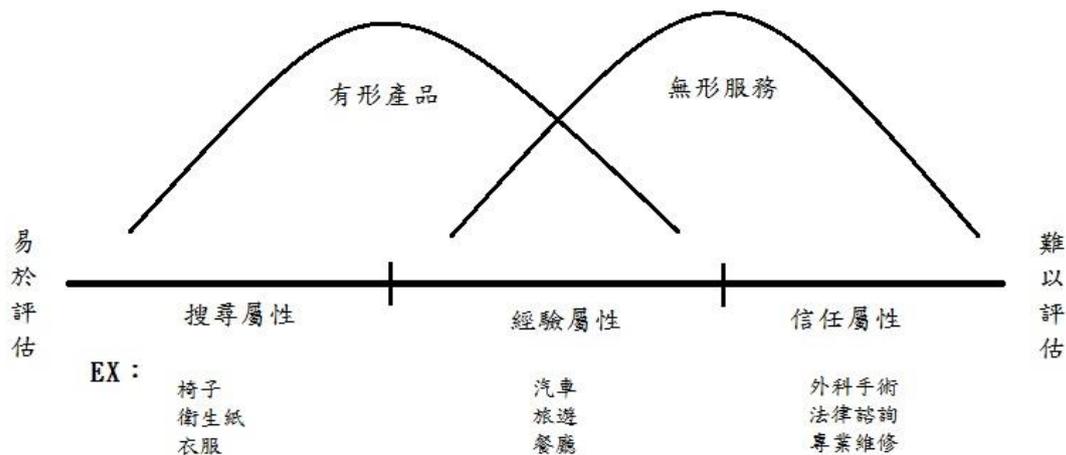


圖 8 產品與服務屬性分類圖(Zeithaml, 1988)

### 2.5.4 資訊不對稱之相關研究

資訊不對稱是指某一方擁有較多相關資訊。過去文獻指出，信用卡持卡人與發卡公司之間彼此完全或極度的不對稱，持卡人很難評斷信用卡的品質或好壞，所以會害怕自己的個人資訊被公開或被盜用而焦慮，甚至影響使用者填寫個人資料的意願(Gwinner et al., 1998; Iacobucci, 1992)。根據劉忠欽(2002)的研究指出，當公司被併購時，高階主管相較於員工清楚公司內部決策內容，因此員工因為缺乏資訊而造成焦慮的增加。根據以上文獻，由於資訊泛濫與資訊不對稱的問題，使得網路使用者充滿高度的不確定性，故本研究提出資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越低、資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高。

### 2.6 社群網站依賴

社群網站問市以來，社群網站的種類和使用社群網站人口逐年遞增，並且根據資策會 FIND (2007)針對國人網路依賴度調查顯示，發現最近一個月有在家上網的民眾中，52.8%表示最近一個月「幾乎每天」都上網。網際網路帶給人們的附加

價值越來越多，並且越來越貼近人們日常生活上的需求，而一些使用網路應用服務的人口，在近四年來皆呈現大幅度的成長。社群網站之一 Facebook 在 2009 年全球使用成員從 150 萬遽增至 350 萬人(Eldon, 2009)，並且 Huseyin & Nadire (2011) 研究結果指出大多數受訪者每天使用 Facebook 的時間都在 4 小時以上。

### 2.6.1 社群網站依賴相關理論-媒介系統依賴理論

Sandra & DeFleur (1976)將媒介系統依賴關係(media system dependency relationship)定義為：個人、團體、組織為達到其目標，需要依賴媒介系統傳達的訊息資源的程度(Sandra, 1998; Loges, 1993)。媒介系統依賴理論著重的是個人與社會因素的互動，認為媒介是社會主要資訊系統的來源，媒介連結了個人與社會結構。

DeFleur 與 Sandra (1989) 將媒介系統依賴理論分為巨觀與微觀的角度，在巨觀部份提出結構性媒介系統依賴關係(Structural Media System Dependency)，以社會的觀點出發，由巨觀層級檢視媒介系統中各個社會結構之間的依賴關係，並以媒體生態的角度去剖析媒體體系與社會體系中其他次級體系的互動關係；微觀部份則強調個人與媒介之間的依賴，是以微觀層級檢視媒體與個人之間的關係，認為媒介系統的訊息資源與個人的重要目標相符，導致個人的媒介依賴。因此，媒介系統依賴理論是根據媒體、社會結構以及使用者三者之間的互動，指出媒體系統所形成的資訊資源與個人所欲達成的目的互有相關(Edelstein, 1988; 楊意菁, 1999)。本研究以媒介系統依賴理論的微觀層級-個人媒介系統依賴，探討網路使用者對於網路媒體之依賴關係。個人媒介系統依賴關係指出個人的行為是目標趨向，個體使用媒介系統來滿足特定需求，媒介依賴理論提出目標內容如表4 所示。

表 4 個人媒介系統依賴目標內容

理解(understanding)	導向(orientation)	娛樂(play)
<p><b>自我理解</b> (self- understanding)</p> <p>例如，了解自己與個人成長</p>	<p><b>行動導向</b> (action orientation)</p> <p>例如，決定要買什麼、穿什麼或如何維持身材</p>	<p><b>自我娛樂</b> (solitary play)</p> <p>例如，獨處時的放鬆與自我休閒</p>
<p><b>社會理解</b> (social understanding)</p> <p>例如，了解世界及社區</p>	<p><b>互動導向</b> (interaction orientation)</p> <p>例如，獲得如何處理困境或新情況的建議</p>	<p><b>社交娛樂</b> (social play)</p> <p>例如，與家人或朋友去看電影或聽音樂</p>

資料來源：DeFleur & Sandra (1989)

個人媒介系統依賴理論假設生存與成長是人類最基本的動機，它迫使個人達成三個重要目標：理解(understanding)、導向(orientation)及娛樂(play)，其詳細說明如下：

在**理解依賴**方面，主張個人為了生存與成長，被激發「自我理解」與「社會理解」；「自我理解」為媒體的資訊，維持及擴大了個人信仰、行為、自我認知或個性的能力，兩種依賴關係主要都是在於求取知識與意義；「社會理解」為個人利用媒體資訊，了解現在、過去來的未來的人、文化與事件。

在**導向依賴**方面，關注「行動導向」及「互動導向」；「行動導向」主張個人與媒體建立依賴關係，是為了得到其具體的行為指南，而購物行為亦為個人依賴媒介的重要因素之一；「互動導向」為個人收集關於行為的媒體資訊(包括傳播行為)，足以影響其處理人際關係與在社會上與工作上的表現。

在**娛樂依賴**方面，分為「自我娛樂」與「社交娛樂」。「自我娛樂」依賴關係指的是媒介內容本身的美感、歡樂、刺激或輕鬆的特性，對個人產生吸引力；「社交娛樂」依賴關係是基於媒體的內容能夠刺激人們交往，在這個面向上，媒體的內容是次要的，重要的是在個人與朋友、家人共同參與的行為(DeFleur & Sandra, 1989)。

媒介依賴理論認為個人可藉由媒介完成理解、導向、娛樂等目標，每個人有自己的媒介系統以獲得資訊，媒介系統與功能因人而異，媒體提供的資訊系統，是個人達成目標的基本資源，然而我們不能誇張地解釋媒體的重要性，因為個人並非只有靠媒體來達成這三種目標，個人亦可以經由人際關係或其他系統來達成目標(DeFleur & Sandra, 1989)，不同的個體建構不同的媒介依賴系統，以滿足完成目標時不同的需要(蔡國棟，1995)。

Wisniewski 與 Lu (2010)以科技技術來解釋依賴，以認知負荷理論(cognitive load theory)來解釋人類的侷限性、有限理性及人類的中斷理論(human interruption theory)，可幫我們明天為什麼生產率的提高不能依靠技術的無限使用，相反的要適當的使用，一但過度使用會導致系統功能超載、資訊超載及通訊超載。如下圖9所示。

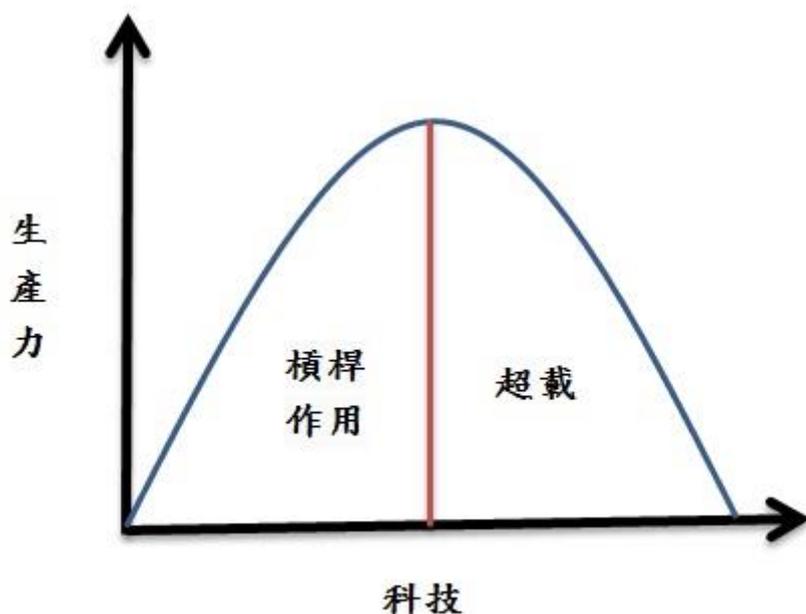


圖 9 科技超載和邊際收益遞減圖(Wisniewski & Lu, 2010)

### 2.6.2 社群網站依賴的定義

社群網站會如此盛行是拜網路所賜，我們不可否認網路對我們來說是如此的重要。在某種層面來說，網路已成為我們生活的一部分，不僅僅是個資源。眾多的行業依靠網路來完成任務，並因為網路而改變了原有的工作模式(Wisniewski & Lu, 2010)。在青少年成長過程中，網路媒體是無所不在的，八至十八歲的美國青少年平均每一天花費6.5個小時在網路媒體上(Roberts, 2005)。

至今社群網站依賴的文獻較少，本研究參考網路依賴文獻作為社群網站依賴定義的依據。網路的合理使用(依賴)、過度使用及網路成癮，可使用圖10表示。越靠近金字塔尖端則依賴性越強，反之越弱。本研究主要強調合理的使用，即為社群網站依賴的特性。

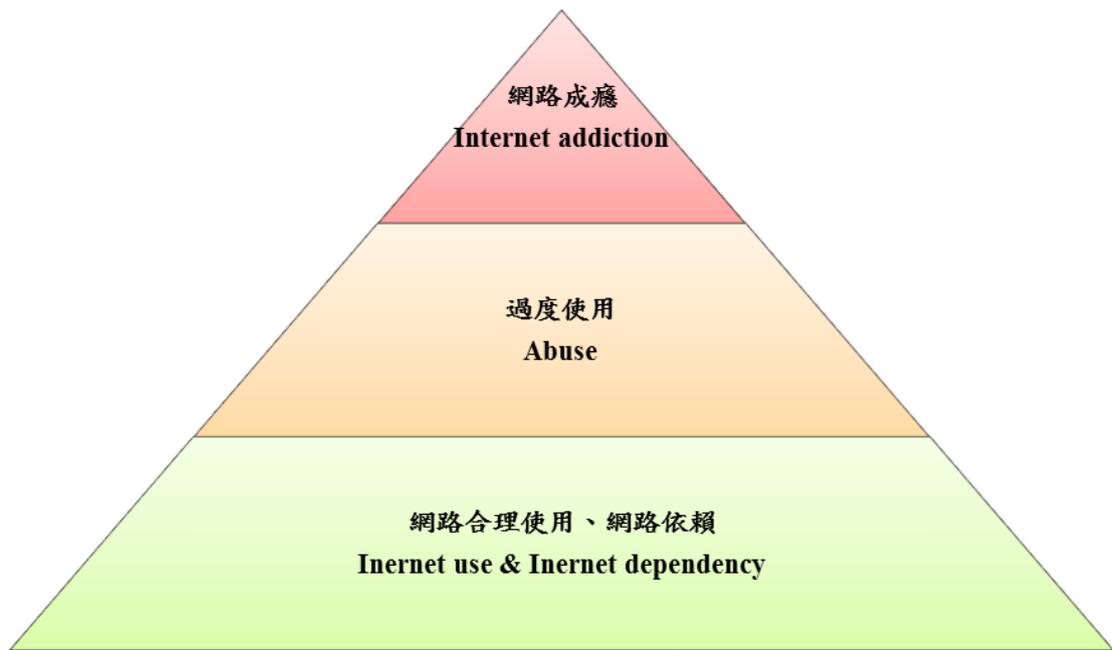


圖 10 區分網路成癮與網路依賴圖

(網路成癮，<http://highrisk.heart.net.tw/internet.htm>)

Rasmussen (2000) 提出「依賴」判斷的標準，其標準包含，無法完成工作、學校或家庭之主要角色的義務責任；使用時間越長越去獲得越少樂趣；不使用時會焦躁不安、易怒與焦慮；在企圖停止、縮短或控制使用的行為失敗後會延長使用時間；即使知道過度使用會伴隨者生理、心理和社交問題，但仍然繼續使用。而「網路依賴」亦指對網路使用過度的情形，並且使用者對網路產生心理和行為上的依賴。先前學者指出，網路依賴者並非像生理上對酒精或毒品的成癮，網路依賴行為包含了心理與情緒上的渴望，較類似於賭博、暴食或性成癮(Scherer,1997)。

網路依賴是指過度的網路使用行為(Scherer,1997; Yuen & Lavin, 2004; Fortson et al., 2007)。Hall與Parsons (2001)提出網路行為依賴(internet behavior dependence, IBD)，指出不贊同以病態或病理學的角度來看待網路使用過度行為。並且認為過度的網路使用是一種適應不良的認知處理方式，是生活中的良性問題，是來補償其他生活領域不滿足的地方。過度使用傾向的行為者被視為需要矯正的個體，可透過認知與行為的介入加以改善過度使用網路的現象。

過去也有學者以上網時數作為判斷個體是否網路成癮的指標(Chou et al., 2005)，然而，不同研究者根據受訪者的回答所統計的時數略有不同，如表5。一般而言，網路依賴者平均上網時數為每週8到40小時，非網路依賴者的平均上網時數為每週2.5到5小時(Hall & Parsons, 2001)。

表 5 過度上網時間之認定時數

研究者	上網時數(小時/週)
Young (1998)	38.5
Chen & Chou (1999)	20
Chou & Hsiao (2000)	25
Morahan-Martin & Schumacher (2000)	8.4
Huang (2006)	8

資料來源：引自，盧秀珍 (2010)

Young (1998)以病態賭博的標準發展出八項判斷網路成癮的標準，而這些標準包含：是否全神貫注於網路上？是否覺得需要更長的時間上網來獲得滿足？是否重複地想減少或停止使用網路卻不成功？意圖減少或停止適用網路時是否覺得不安、悶悶不樂、沮喪、煩躁或焦慮？使用網路時間比預期還久？是否曾因網路危及重要的關係、工作、學業或職業上的機會？是否對家庭成員、治療師或他人隱瞞對網路投入的程度？是否使用網路當作逃避問題或舒緩煩躁心情(不愉快、罪惡感、焦慮、沮喪)的方式？

藉由以上文獻，本研究根據媒介系統依賴理論的微觀層級-個人媒介系統依賴的定義將「社群網站依賴」定義為個體經常使用社群網站，並藉由社群網站來滿足個人特定的需求。

### 2.6.3 社群網站依賴相關研究

社群網站種類越來越多，如Facebook、Google plus等等。社群網站相關研究隨著時間增加也越來越多，如探討社群網站的使用動機、社交關係、資訊安全、自我揭等等，但在社群網站依賴相關文獻較少，本研究認為使用社群網站必定透過網路，因此引用網路依賴的相關文獻作為參考。

根據資策會 (2012)針對台灣民眾行動與無線上網現況調查，指出網路可製造愉快的溝通經驗，台灣已超過三成以上民眾曾有手機行動上網經驗，更顯示國人對網路依賴逐年增加。對許多人而言，網路製造了愉快的溝通經驗，吸引使用者一再地使用，最後像成癮一樣。先前研究者認為網路依賴與社會支持有某種程度的相關，網路特定社群中的成員往往會建立起高度的親密感(Wu & Cheng, 2007; Young, 1997)。Young (1998)指出，依賴者彼此的對話以交換陪伴、意見和了解，儘管這些互動只有文字式的對談，但這種文字交換對心理產生一種極大的意義，個體與他人之親密感迅速形成。而依賴者更加投入此群體時，將揭露更多的議題，如感情、宗教或其他具有爭議性的議題等。

在現實生活中，依賴者未必會向他們最親密的家人或朋友表達對這樣議題的

看法，由於網路具有匿名性，使得依賴者在虛擬世界裡，可自由發表意見與看法，不必害怕遭他人拒絕或評論。Wu和Cheng (2007)也指出上網尋求社會支持與網咖成癮的程度有正相關。

在人格特質方面，對於缺乏社交自信的人而言，網路似乎提供了安全感。線上的社交互動較傳統的面對面互動提供了較大的匿名性，對自我展示有較大的控制能力，並可以減少社交風險(Caplan, 2007; Ko et al., 2006)。Young和Rodgers (1998)利用16 Personality Factors的人格特質量表來測量網路使用有依賴性的人，研究發現普遍具有網路依賴性的特質為：高獨立自主性、情緒敏感易激動、高警戒性、低調不顯露、非教徒個性(non-conformist)等特徵。此結果顯示，對網路有依賴性的人們，有著較不活躍的社交型態，並且比較防禦自己與保護自己的隱私。此研究也指出網路可能成為網路依賴者表達憤怒與散播充滿挑釁言語的地方。

在心理層面，過去有眾多的學者指出，過度使用網路可能會產生對個體心理的負面影響(Ha et al., 2006; Kim et al., 2006; Yang & Tung, 2007; Yen et al. 2009)。Kraut et al. (1998) 針對使用網路兩年以上的使用者調查指出，增加網路使用會產生負面影響，如，個人心理健康(抑鬱、孤獨及日常生活的壓力)、與家人的溝通及個人的社交圈。Morahan與Schumacer (1997)也指出過度使用網路可能產生寂寞、無助、內疚及焦慮等負面情緒(Egger & Rauterberg, 1996)。

盧鴻毅(2007)探討影響大學生上網尋求性相關資訊自願的因素發現，性別、性刺激尋求、網路屬性的期望與評價、網路自我效能、網路依賴、資訊充足感、社會道德與態度，都會影響受訪者上網尋求性相關資訊的意願。

## 2.7 社群網站品質

### 2.7.1 社群網站品質定義

在資訊豐富環境中，人們可從中獲得所需的資訊。然而，重要的是資訊科技(如網路)是如何幫助網路用戶在資訊豐富環境中瀏覽、閱讀、獲取、分析和使用資訊(Mercader et al., 2006)。對於現今的企業，提高資訊科技的品質可幫企業的資訊管理、商業經營以及服務消費者或使用者(Davenport et al., 1998)。Fuller et al. (2006)認為資訊科技品質會影響商業經營的成功或失敗，因此，資訊科技使用的推廣必須注意使用者的知覺有用性及易用性上。Lin (2010)認為資訊系統品質不僅只提供資訊並且須確保系統的品質。Santos (2003)認為網站服務品質是指顧客對於線上服務品質整體的評價。Mouakket 與 Al-hawari (2012)在電子採購研究中認為網站服務品質指網站可提供高效率及有效的採購和交易商品或服務。Poddar, A. et al. (2009)

認為網站品質為根據消費者的觀點來評論網站整體的品質。而國內學者王仁宏(2012)將網站服務品質定義為無論以何種方式呈現的網站皆透過網路此特殊環境，以更有效率及效用的方式傳遞服務給顧客，而顧客則對此服務給於其整體評價與判斷。本研究綜合以上文獻，將「社群網站品質」定義為社群網站能有效率及效用的傳遞資訊給使用者，使用者對此服務所給予的評價。

## 2.7.2 社群網站品質衡量構面及量表

Zeithaml et al. (2000) 採用方法-目的(means-end)提出網站服務品質之概念性框架，共提出十一項衡量線上服務品質之構面：可靠性(reliability)、回應性(responsiveness)、易接近性(assess)、彈性(flexibility)、方便瀏覽(easy of navigation)、效率(efficiency)、保證性(assurance/trust)、安全性/隱私性(security/privacy)、價格知識(price knowledge)、網站美觀(site aesthetics)、客製化/個人化(customization/personalization)。Zeithaml et al.於2002年根據先前所提出之十一項構面，經三階段探索焦點討論法及兩階段實證性資料蒐集與分析發展出e-SERVQUAL量表，其包含七項構面：效率(efficiency)、可靠性(reliability)、履行性(fulfillment)、隱私性(privacy)、回應性(responsiveness)、補償性(compensation)、及接觸性(contact)。此外，過去有關網站服務品質研究中，多位學者亦提出網路服務品質不同之衡量構面，詳如表6所示。

表 6 網路服務品質其他相關衡量構面

學者	衡量構面
Jun and Cai (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 衡量「顧客服務品質」，共包含十項構面：可靠性、回應性、勝任性、禮貌性、信任性、接近性、溝通性、了解顧客、合作性及持續改善。</li> <li>2. 衡量「線上系統品質」，共包含六項構面：網頁內容、正確性、易用性、及時性、美學及安全性。</li> <li>3. 衡量銀行服務產品品質，僅一項構面：產品多樣性。</li> </ol>
Yang et al. (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 衡量「顧客服務」，共包含十一項構面：回應性、信任性、便利性、可靠性、了解顧客、接近性、禮貌性、勝任性、合作、溝通及持續改善。</li> <li>2. 衡量「線上資訊系統」，共包含六項構面：易用性、網頁內容、正確性、安全性/隱私性、美學及即時性。</li> </ol>
Yang and Jun (2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對於「網購者」而言，共包含六項構面：可靠性、接近性、易用性、個人化、安全性及信任性。</li> <li>2. 對於「非網購者」而言，共包含七項構面：安全性、回應性、</li> </ol>

	易用性、可靠性、有用性、個人化及接近性。
DeLone and McLean (2003)	將網站品質構面分為系統品質、資訊品質、服務品質。 1. 系統品質，包含六項構面：操作易用性、反應時間、符合使用者需求、存取能力、可靠性及整合性。 2. 資訊品質，包含五項構面：資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性及安全性。 3. 服務品質，包含三項構面：回應性、信用性及關懷性。
Yang and Fang (2004)	十六項構面：回應性、可靠性、易用性、勝任性、接近性、系統可靠性、及時性、安全性、網頁內容、禮貌、服務組合、持續改善、溝通、美學、信任性及系統彈性。
Parasuraman et al. (2005)	七項構面：效率、系統可用性、履行性、隱私性、回應性、補償性與可連絡性。
Collier and Bienstock(2006)	1. 對於「過程」而言，包含五項構面：功能性、資訊正確性、設計、隱私性與易用性。 2. 對於「結果」而言，包含三項構面：排序正確性、排序條件與及時性。 3. 對於「恢復」而言，包含三項構面：互動正當性、程序正當性與結果正當性。
Kim et al. (2006)	九項構面：效率、履行性、系統可用性、隱私性、回應性、可連絡性、個人化、資訊與圖解型態。
Tsai and Lu (2006)	四項構面：有形性、便利性、可靠性與同理心性。
Kim and Niehm (2009)	五項構面：資訊、安全、易用性、享樂性與服務品質
Udo et al. (2010)	在電子採購研究中以明確導航(ease of navigation)、快速回應(responsiveness)、保證(assurance)、貨幣的資訊(currency of information)等構面測量網站服務品質
Zheng et al. (2012)	在虛擬社群研究中以資訊品質與系統品質作為研究的主軸。 資訊品質以可靠性(Reliability)、客觀性(Objectivity)、增值(Value-added)、即時性(Timeliness)、豐富性(Richness)、資訊呈現的格式(Format)等構面測量。 系統品質以導航(Navigation)、無障礙(Accessibility)、外觀(Appearance)、安全性(Security)、互動性(Interactivity)等構面測量。

資料來源：王仁宏，胡宜中，翁梓維，(2012)及本研究整理

Parasuraman et al. (2005) 以121個題項評估E-SQ，並利用因素分析中的萃取與斜交轉軸，發展出兩個量表；一個為e-core service quality scale (E-S-QUAL)量表，衡量構面為效率、系統可用性、履行性及隱私性等構面，主要是消費者用來評估網站所提供的線上功能；另一個為e-recovery service quality scale (E-RecS-QUAL)量表，衡量構面為回應性、補償性、可連絡性等構面，主要是當顧客有疑問或遭遇困難時，所希望得到的服務。此二量表的構面與Zeithaml et al. (2002)的e-SERVQUAL量表大致相同，唯一不同的是將「可靠性」改為「系統可用性」，但二者之定義是相同的。本研究主要研究資訊隱私暴露焦慮於社群網站上的影響，因此根據以上文獻，以「效率」、「系統可用性」、「回應性」、「便利性」及「互動性」五大子構面做為本研究衡量社群網站品質之構面。茲將每一子構面之定義整理如表7所示。

表 7 社群網站品質衡量構面之定義

構面	定義	參考文獻
效率	連結網路速度快且使用介面操作容易	Parasuraman et al. (2005) Kim et al. (2006)
系統可用性	網站連結與網頁運作穩定	Parasuraman et al. (2005) Kim et al. (2006)
回應性	能有效立即回應使用者的問題	Yang et al. (2001) Yang and Fang (2004)
便利性	在任何時間及地點皆可透過網路去得所需資訊	Tsai and Lu (2006)
互動性	使用者在一定的程度上可以直接與其使用者互動	McKinney et al.(2002) Palmer (2002) Ma & Agarwal (2007)

資料來源：本研究整理

### 2.7.3 社群網站品質相關研究

DeLone 與 McLean (1992)回顧眾多資訊系統效益的實證研究，並以Shannon & Weaver (1949)與 Mason (1978)的溝通理論(Communication of Theory) 為理論基礎，導出「資訊系統成功模型」(Information Systems Success Model)，此模型包含系統品質(System Quality)、資訊品質(Information Quality)、使用者滿意度(User Satisfaction)、系統使用(System Use)、個體影響(Individual Impact)與組織影響(Organizational Impact)等六項構面，如圖11所示。系統品質與資訊品質皆會個別影響使用者滿意度與系統使用，並且系統使用與使用者滿意度會相互影響，系統使

用與系統滿意度則會對個人產生影響，而個人績效會進而對組織產生影響。

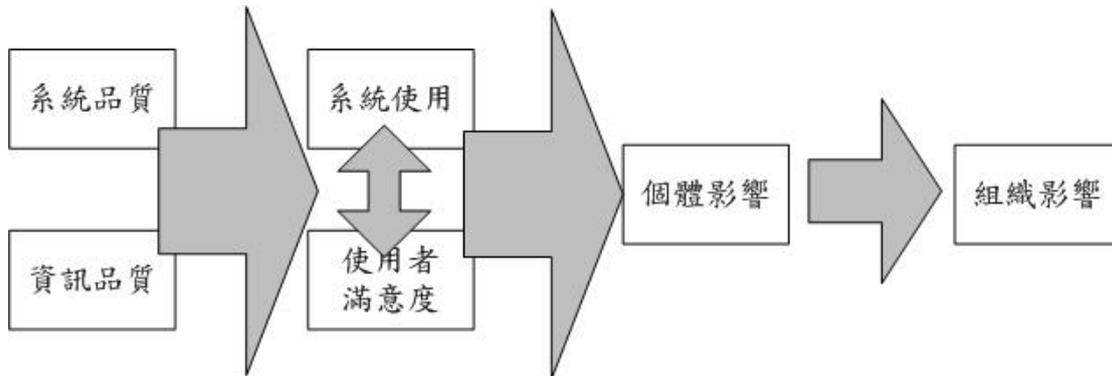


圖 11 DeLone與McLean資訊系統成功模型(DeLone & McLean, 1992)

在網路購物方面，Lee & Lin (2005)研究發現，網站設計、可靠性、回應性與信任皆會影響服務品質及顧客滿意度，而服務品質與顧客滿意度會正向影響顧客購買意圖，當消費者認為此網站可提供良好的品質及以顧客為導向的交易時，亦會增加消費者的購買意圖(Poddar et al., 2009)。Udo et al. (2010) 亦提出網站服務品質會直接影響消費者的滿意度及行為意圖，此行為意圖為使用網站服務的行為。Kim & Niehm (2009)認為，網站的資訊品質會影響消費者對此網站的忠誠意圖。Mouakket & Al-hawari (2012)研究在網路預購環境中線上忠誠度意圖的影響，結果顯示，電子化服務的品質具有重要的價值會影響消費者的滿意度，滿意度與主觀規範會正向影響網路忠誠度。Zheng et al. (2012) 在虛擬社群研究中發現，資訊和系統的品質好壞會直接影響知覺個人效益和使用者滿意度，並最終影響使用者的持續使用意圖及提供訊息的行為。沈珮琪(2011)，以承諾與網站品質探討班級經營網站支持續使用意圖研究發現，認同與網站品質皆會正向影響學生持續使用班級網站的意圖。在品質對焦慮影響方面，Ba 與 Pavlou (2002)的研究指出，網路交易的科技應用不足，會造成無法辨識交易商品的品質，加深雙方的不信任感。Ba 與 Pavlou (2002)的研究結果發現「無法忍受不確定性」與「擔心程度」有因果關係，而「無法忍受不確定性」的增加會導致買方擔心程度提升。也就是說產品的不確定性會造成消費者的焦慮行為。邱炫富(2004)在網路購物研究中，亦指出網路商店業者或廠商應建置良好的網站品質，此網站品質包含服務品質、技術品質及資訊品質等層面。網路商店業者提升本身的專業，來強化消費者的信心，並減少消費者的焦慮與不安。Rust 與 Kannan (2003) 在企業電子化環境研究中，認為高知覺網站品質的服務內容可以減少消費者對於控制系統的焦慮(Hwang & Kim, 2007)。過去研究也發現，消費者認為個人資訊之發佈是有風險的交易，因為他們很容易受到企業的潛在投機取巧的行為 (potential opportunistic behaviors)，如轉讓、使用 (Milne & Gordon, 1993; Laufer & Wolfe, 1997)。

## 2.8 人格特質

### 2.8.1 人格特質的定義

人格 (personality) 一詞為日常生活中常用的名詞。所謂的人格特質，我們可以以個人行為所發生的原因作相當程度的解釋，因為一個人的價值觀、喜好往往反映於其本身個性上的特質。個體行為常反映出個體獨特的人格特徵，如，開心、害羞、緊張、生氣等表現，而這些特徵即為個體行為的人格特質反應。Costa & McCrae (1992) 表示人格特質在個體一生中是穩定且重要的組成因素，特徵會在許多不同的情境中持續出現，且特徵會影響個體的行為模式。國內外學者皆對人格特質做出定義，茲將各學者對人格特質的定義做一整理，詳如表8所示。

表 8 人格特質國內外學者之定義

學者	定義
Allport (1937)	「人格」是指個體在環境中，對於不同刺激所產生的一種持久與穩定的反應方式。
Cattell (1950)	特質為人格的基本結構，是持久的反應傾向，能夠在不同情境下表現的一致性行為。
Guilford (1959)	人格特質為個人與他人相異特殊且持久的特質
Allport (1987)	人格是心理系統的動態組合，是個人適應外在環境的獨特形式。
Silverman (1989)	人格特質可判定個人與他人之間的一致性與差異性的一種恆久特質與傾向
Costa & McCrae (1992)	人格特質是指一個人傾向差異的向度，以顯示思想、情感及行動之一致性的形式
Gatewood & Field (1998)	人格特質是指一個持續的構面，以解釋人在不同的情境下「一致性」的行為
Timpe (1999)	所謂的人格意指個體不論在任何時間與地點所表現出來的行為。
Zimbardo (1999)	人格特質是指個體持久的某些屬性，概括行動的傾向，因此將會影響個體的行為

Parks & Guay (2009)	人格特質為特徵持久的傾向，導致特徵與環境會產生互動
Roberts (2009)	人格特質為在某些情況下，反應出感情和行為的思想模式，而思想模式具有持久性
龍育民(2000)	所謂人格特質是指用來表示一個人的「思想」、「感情」和「行為」所總和的一般型態
楊幼妃(2003)	人格代表個人對於外在環境刺激的一種一致性的反應。
陸洛 (輔仁大學心理系 副教授)	所謂人格指的是存在於個體之內的一套有組織、有結構的持久性心理傾向與特徵，此種傾向與特徵與外在環境互動而決定個人的思考、慾望、情緒和行為等。人格可定義為每個人獨特且一致行為表現。

資料來源：本研究整理

## 2.8.2 人格特質之相關理論

人格特質理論的形成，是為了以較簡單的法則來解釋、預測複雜的人類行為，但構成人格的人格特質眾多，需經過適當的篩選整理，才能夠達到以精簡的規劃來描述所有行為的目的。整體而言，其研究範疇涵蓋「人格結構」、「人格發展」、「人格動力」、「人格改變」等四項(楊國樞，1993)。人格理論的學派眾多，舉凡精神分析學派、人本學派、認知學派等等，都對人格的理論有所論述，茲將以與本研究較有關係之學派納入討論。

人格的系統化理論可分為二類，一為理論偏重於由個體的生理及行為上的特質進行分析，較具代表性的理論包含Allport (1961)、Cattell (1950)等學者提出的特質論，如五大人格特質。二為藉由個體行為的發展與改變的歷程來說明人格是後天的產物，較具代表性的理論包含Skinner (1967)、Bandura (1986)的學習論，此理論較強調人格是藉由與情境互動關係以及學習經驗所組成，主要探討過去經驗在特定目標事件上。

### 1. Allport的特質論

Allport (1937)將個人特質分成三大類：「首要特質」為最具代表性的個體獨特性質。只需幾個字形容就足以代表某個體的性格，且所認識個體的人也如此認為，這就是個體的首要特質。「中心特質」為人格特質的核心部分。每個個體的中心特質約有五至七種，如誠實、開朗、樂觀、負責、勤勉等形容詞皆屬於中心特質。「次要特質」為在某些其情境下才會表現出的性格特徵，且此特徵較不明顯、一致性較低的特質。例如，有些人平常喜歡說話，但是在陌生人面前就變得沉默寡言，因此單從陌生的情境來看，沉默寡言為個體的次要特質。

## 2. Cattell的因素分析特質論

Cattell (1950)用三種不同的方法來區分特質，第一種區別方式，「表面特質(surface traits)」，表面特質是一些可歸在一起的一系特徵或行為，這些特徵彼此有關，但這些特徵並非是由單一的來源所決定的；「潛源特質(source traits)」，潛源特質是人格裡基本的、基礎的核心結構，也是整體性的人格因素，較具穩定性與持久性。第二種區別方式，「一般特質(common traits)」，普遍存在於個體上，每個人或多或少都具有這些特質，只是在程度上有所不同；「獨特特質(unique traits)」，別於一般特質，獨特特質是指少數人所擁有的某部分特質，使人們有所不同。第三種區別方式，「能力特質(ability traits)」，指個體如何有效的完成目標，使個人能以最有效率的運作，如智力；「氣質特質(temperament traits)」，指個人的情緒傾向與行為特性，其決定了個體對於環境刺激所產生的反應速度與情緒狀態；「動態特質(dynamic traits)」，指促發個體朝目標邁進，如動機、抱負與興趣等特質。

## 3. Eysenck的特質論

Eysenck (1990)焦點著重於人格的類型上，他認為人格類型是特質的組合，並將特質分為三大類：外向性(Extroversion)、神經質(Neuroticism)、精神病質(Psychoticism)，三大類型包含數個特質，整理如表9所示。

表 9Eysenck 特質論類型與特質表

類型	特質
外向性 (Extroversion)	活動(Activity)、社交能力(Sociability)、表達能力(Expressiveness)、自信(Assertiveness)、成就導向(Achievement orientation)、支配性(dogmatism)及侵略性(aggressiveness)
神經質 (Neuroticism)	自卑(Low Self-esteem)、苦惱(Unhappiness)、焦慮(Anxiety)、依賴(Dependency)、疑心病(Hypochondriasis)、內疚(Guilt)及強迫性(Obsessiveness)
精神病質 (Psychoticism)	攻擊性(Aggressive)、冷淡(Cold)、反社會性(Antisocial)、無同理心(Unempathic)、自我中心(Egocentric)、創造性(Creative)、冷酷心腸(Tough-Minded)、沒人情味(Impersonal)、衝動性(Impulsive)

資料來源：Eysenck (1990)

#### 4. 五因素模式

McCrae和Costa (1987)提出五因素模式分為五大類，開放性(Openness to experience)、謹慎性(Conscientiousness)、外向性(Extraversion)、友善性(Agreeableness)、神經質(Neuroticism)，五大類型包含數個特質，整理如表10所示。

表 10 五因素模式之類別與特質

類別	特質
開放性 (Openness to experience)	想像力(Imaginative)、藝術敏感(artistically sensitive)、美學敏感(aesthetically sensitive)、理智的(intellectual)、深感受度(depth of feeling)、好奇心(curiosity)
謹慎性 (Conscientiousness)	負責(Responsible)、可靠的(dependable)、有能力計畫(able to plan)、組織(organized)、持續性(persistent)、成就感(need for achievement)、持久性(persistence)、小心翼翼(scrupulousness)
外向性 (Extraversion)	大男人主義(Sociable)、健談(talkative)、有主見(assertive)、有事業心(ambitious)、行動(active)、優勢(dominance)、傾向體驗(tendency to experience)、積極情緒(positive emotions)
友善性 (Agreeableness)	脾氣好(Good-natured)、合作(cooperative)、信任(trusting)、同情(sympathy)、利他主義(altruism)
神經質 (Neuroticism)	易感性(predisposition to experience)、焦慮(anxiety)、憤怒(anger)、沮喪(depression)、情緒不穩定(emotional instability)

資料來源：McCrae and Costa (1987)

#### 5. Friedman 與 Rosenman的A/B型人格特質

Friedman 與 Rosenman (1974) 將人格特質分為兩類，A型人格特質定義為情感複雜、有遠大的目標、具有侵略性的傾向，如競爭力強和急躁等；具體的行為，如肌肉緊張、快而又力的聲音、活動步法快速；情緒反應，如敵意、刺激、憤怒。相反的，沒有歸類於A型人格特質的特質為B型人格特質。

根據以上文獻，人格特質分類甚多，本研究僅探討內外人格特質對資訊隱私暴露焦慮之影響，因此本研究以Friedman 與 Rosenman (1974) 提出的A/B型人格特質為研究的主軸，A型人格特質定義為具積極進取、競爭力強、強而有力的聲音、快速的步伐、喜愛刺激，亦屬於外向人格特質，與A型人格特質相對缺乏的人歸列為B型人格特質，亦屬於內向人格特質。

### 2.8.3 人格特質之相關研究

Christofides (2009)研究指出大學生可能在FB上發布的個人資訊有生日、E-mail、家鄉及關係狀態，並且發現學生較不願意去揭露聯繫資料，如電話號碼、聯絡地址等等。Tong (2008)研究指出外向性與FB使用者好友數有正向關係，並且指出外向性的概念為個人會將有關自己的詳細資料外傳。Orr et al. (2009) 針對人格特質之害羞性研究是否會影響FB使用者的好友數，研究發現害羞性與FB使用者的好友數呈現負向影響。

黃美怡 (2011) 探討不同的人格特質對服務品質與購買意願的關係指出，五大人格特質中的「外傾性」程度的消費者會影響電視購物的購買意願，但其他人格特質的差異卻不會影響電視購物的購買意願。

先前研究指出，人格特質為另一種人際關係的因素，可有效用預測網路依賴(Young, 1996; Griffiths, 1998; Duran, 2003)。過去研究學者在人格特質與網路依賴研究中結果產生矛盾現象。Tuten 與 Bosnjak (2001)研究發現，網路依賴與神經質有負向關係，但某些學者研究發現是正向關係(Hardie, 2007; Gombor & Vas, 2008)。在網路依賴與外向性因果關係研究中，Landers 與 Lounsbury (2006) 及 Gnisci et al. (2011)等學者研究發現有負向關係，但某些學者研究發現是正向關係(Hall, 2005; Gombor and Vas, 2008; Correa et al., 2010)。Tuten 與 Bosnjak (2001)及 Correa et al. (2010)研究發現，高外向性人格特質與網路依賴有關。而 Landers 與 Lounsbury (2006) 和 Abdul Karim et al. (2009)研究指出，網路依賴與友善性和謹慎性有負向關係。

## 2.9 群體壓力

### 2.9.1 壓力與群體壓力之定義

根據中華民國教育部國語推行委員會對壓力的定義，「個體生理或心理上感受到威脅時所引起的一種緊張不安的狀態，此種緊張狀態，使人在情緒上產生不愉快或痛苦的感受」。人為群體的動物，在現行的社會中，人都會與一群人生活、工作或從事某項活動，如企業、學校等等。Robbins (1998)將壓力定義為「個人在面對與期望事物有關的機會、限制或要求時，知覺到這個結果很重要，但又充滿不確定性，所產生的一種動態威脅感受狀況」。張春興 (1991)指出，在心理學上壓力有三種解釋：一、指環境中客觀存在的某種具有威脅性刺激，如地震、火災、車禍等；二、指某種具有威脅性刺激引起的一種反應組型，只要類似刺激出現就

會引起同類型的反應此反應組型稱為壓力反應組型(stress-response pattern)；三、指刺激與反應的交互關係：個體對環境中具有威脅性刺激，經認知其性質後所表現的反應。壓力經常不僅僅來自於個人也還自於他人或群體。

## 2.9.2 群體壓力之相關理論-社會影響理論

Latane (1981)提出社會影響理論(Social impact theory)，主要陳述社會存在或事件對特定個體的整體影響力是來自於三種：數量(number)(如，群體大小)、接近性(proximity)(如、時間或空間上的接近)及強度(strength)(如，重要性)；此三項影響力對目標個體來說是乘倍的效果。有三個理由支持社會影響理論的適用性，第一，地位，當影響源的位階越大，它的影響力也越大；第二，能力，當影響源的能力越強，它的影響力也越大；第三，和目標個體的關係，當影響源與目標對象的關係更親近，它的影響力也就越大。本研究根據社會影響理論認為，個體加入社群網站時，群體的規範會影響到個體的行為，影響甚至會讓個體感到有壓力。

雖然社會影響理論的概念在社會心理學上具有顯著的發展，但此概念只出現在近幾年，例如，Argo et al. (2005)以社會影響理論為基礎，研究社會存在感對目標客戶的購買行為之影響，研究結果發現社會存在感主要由數量與接近性等因素互相影響。但可找到一些間接支持社會影響理論的研究，研究者通常使用不同訊息當作影響研究結果顯著的力量(Jackson & Latané, 1982; Sedikides & Jackson, 1990)本研究根據Robbins (1998)即社會影響理論，將群體壓力定義為「個體在社群網站環境中感受到來自於社群網站成員對其他成員的一種威脅性或影響力」。當社群成員的思想或行為與社群意見或規範發生衝突時，成員為了保持與社群的關係而需要遵守群體意見或規範所感受到的一種無形的心理壓力，此壓力會使成員做出社群所能接受的行為。

## 2.9.3 群體壓力之相關研究

在群體壓力與揭露意圖方面，張珮芬 (2005)在 iPod 態度與忠誠度對 Apple 電腦其他商品之態度影響研究中，指出消費者對商品的態度會受到群體壓力的影響。Gross & Acquisti (2005)針對大學生使用社群網站 facebook 研究指出，同儕壓力與從眾行為可能會影響學生在社群網站上的自我揭露，相反的，當學生與其他學生遠離時，會較不願意去揭露自己個人內心感受的資訊，而使自己封閉遠離人群。翁玆玆 (2012)以社會影響理論為基礎，探討主規規範、社會認同與群體規範對參與虛擬社群群體意向的影響，研究結果發現態度、主觀規範、群體規範與社會認同會影響渴望，並且渴望與社會認同皆會影響參與虛擬社群群體意向。在群體壓力與焦慮方面，Cohen & Wills (1985)研究指出，當個人面對較重的生活

壓力時，將導致個人自尊造成威脅進而導致無力感。焦慮症是一種常見的心理健康問題，且壓力的耐受性較差(Greenberg et al., 1999; Van Praag, 1996; Parker et al., 2000)。Connor et al. (2007)亦指出有焦慮症的患者較一般人容易受到日常生活壓力的影響，某些學者研究指出，一個人的焦慮增加來至於緊張及壓力重的狀態(Finlay-Jones & Brown, 1981; Newman & Bland, 1994; Roy-Byrne et al., 1986)，有80%~90%病患表示在焦慮症病發前處於緊張或壓力較重的狀態。Carson (2000)在心理健康研究指出，壓力是造成焦慮原因之一。焦慮及壓力容易使得婦女不孕，婦女每日忙碌於工作也可能會擾亂受孕和準備為人父母(Pillitteri, 2003, Bastani et al., 2005)。黃柏堯 (2010)在電視新聞文字記者資訊行為與資訊焦慮之現象研究指出，組織層面的外面壓力會造成資訊焦慮的產生。



### 第三章 研究方法

根據前述的理論基礎及實證研究，提出本研究的研究架構、研究假設及研究變數測量，茲分別詳細說明如下。

#### 3.1 研究模型

本研究以資訊不對稱、自我揭露、群體壓力、社群網站依賴、社群網站品質及人格特質進行資訊隱私暴露意願與資訊隱私暴露焦慮之研究。資訊隱私暴露意願與資訊隱私暴露焦慮分別會受到資訊不對稱、自我揭露、群體壓力、社群網站依賴、社群網站品質及人格特質所影響；資訊隱私暴露意願是否會影響資訊隱私暴露焦慮。研究架構如圖 12 所示。

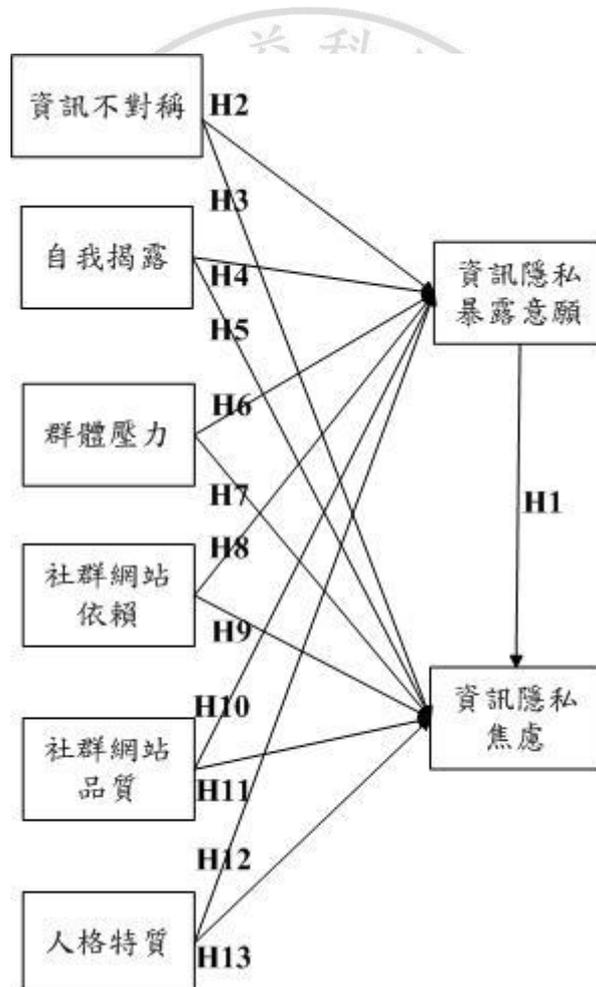


圖 12 研究架構圖

## 3.2 研究假說

焦慮是個體對某項事物感到恐懼或不適，它的特點是潛在的負面結果，負面情緒對工作意圖及工作績效有負面的影響(Chiu & Wang, 2008)，電腦焦慮對使用線上教學平台意圖呈現負相關(Tung & Chang, 2008)。黃鈴雯(2007)探討兒童及青少年參與運動的樂趣與意圖之關係發現，兒童及青少年的運動參與意圖與社會體型焦慮有顯著的負相關。藍菊梅(2008)探討大學生困擾揭露、非社會支持反應與焦慮及憂鬱之關係，並對焦慮及憂鬱做預測中發現，大學生的揭露意圖與焦慮呈現負相關，並指出預測焦慮的重要預測因子為非社會支持反應、揭露意圖、揭露議題及揭露對象。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說一。

H1：資訊隱私暴露意圖會負向影響資訊隱私焦慮。

信用卡持卡人與發卡公司之間彼此完全或極度的不對稱，持卡人很難評斷信用卡的品質或好壞，所以會害怕自己的個人資訊被公開或被盜用而焦慮，甚至影響使用者填寫個人資料的意願(Gwinner et al., 1998; Iacobucci, 1992)。根據劉忠欽(2002)的研究指出，當公司被併購時，高階主管相較於員工清楚公司內部決策內容，因此員工因為缺乏資訊而造成焦慮的增加。根據以上文獻，由於資訊泛濫與資訊不對稱的問題，使得網路使用者充滿高度的不確定性。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說二及假說三。

H2：資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越低

H3：資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高。

根據社會滲透模型，透過自我揭露可以使人際關係更加緊密，也有助於親密關係的發展與維持，並且當關係越好，所透漏的資訊會越私密(Altman & Taylor, 1973)。Horesh (2010)針對青少年的自我揭露、壓力、焦慮及挑釁研究指出，壓力、焦慮及衝動與自我揭露有負相關。姜淑卿(2008)以 12 位實習諮商師為研究對象發現，受測者隱藏未揭露的疑問或困惑時會產生負向影響，如：引發焦慮、產生害怕情緒或抗拒等行為。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說四及假說五。

H4：自我揭露程度越高則網路使用者資訊隱私鋪意願愈高

H5：自我揭露程度愈高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮程度愈低。

Gross 與 Acquisti (2005)針對大學生使用社群網站 facebook 研究指出，同儕壓力與從眾行為可能會影響學生在社群網站上的自我揭露，相反的，當學生與其他學生遠離時，會較不願意去揭露自己個人內心感受的資訊，而使自己封閉遠離人群。翁均廷 (2012)以社會影響理論為基礎，探討主規規範、社會認同與群體規範對參與虛擬社群群體意向的影響，研究結果發現態度、主觀規範、群體規範與社

會認同會影響渴望，並且渴望與社會認同皆會影響參與虛擬社群群體意向。Cohen & Wills(1985)研究指出，當個人面對較重的生活壓力時，將導致個人自尊造成威脅進而導致無力感。焦慮症是一種常見的心理健康問題，且壓力的耐受性較差(Greenberg et al., 1999; Van Praag, 1996; Parker et al., 2000)，Connor et al. (2007)亦指出有焦慮症的患者較一般人容易受到日常生活壓力的影響，某些學者研究指出，一個人的焦慮增加來至於緊張及壓力重的狀態(Finlay-Jones & Brown, 1981; Newman & Bland, 1994; Roy-Byrne et al., 1986)，有 80%~90%病患表示在焦慮症病發前處於緊張或壓力較重的狀態。黃柏堯(2010)在電視新聞文字記者資訊行為與資訊焦慮之現象研究指出，組織層面的外面壓力會造成資訊焦慮的產生。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說十及假說十一。

H6：群體壓力程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高

H7：群體壓力程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高。

Young (1998)指出，依賴者彼此的對話以交換陪伴、意見和了解，儘管這些互動只有文字式的對談，但這種文字交換對心理產生一種極大的意義，個體與他人之親密感迅速形成。而依賴者更加投入此群體時，將揭露更多的議題，如感情、宗教或其他具有爭議性的議題等。盧鴻毅 (2007)探討影響大學生上網尋求性相關資訊自願的因素發現，性別、性刺激尋求、網路屬性的期望與評價、網路自我效能、網路依賴、資訊充足感、社會道德與態度，都會影響受訪者上網尋求性相關資訊的意願。而過度使用網路可能會產生對個體心理的負面影響(Ha et al., 2006; Kim et al., 2006; Yang & Tung, 2007; Yen et al. 2009)。Kraut et al. (1998) 針對使用網路兩年以上的使用者調查指出，增加網路使用會產生負面影響，如，個人心理健康(抑鬱、孤獨及日常生活的壓力)、與家人的溝通及個人的社交圈。Morahan 與 Schumacer (1997)也指出過度使用網路可能產生寂寞、無助、內疚及焦慮等負面情緒(Egger & Rauterberg, 1996)。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說六及假說七。

H8：社群網站依賴程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高

H9：社群網站依賴程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高。

資訊系統成功模型指出系統品質與資訊品質皆會個別影響使用者滿意度與系統使用，並且系統使用與使用者滿意度會相互影響，系統使用與系統滿意度則會對個人產生影響，而個人績效會進而對組織產生影響(DeLone & McLean, 1992)。在網路購物方面，Lee 與 Lin (2005)研究發現，網站設計、可靠性、回應性與信任皆會影響服務品質及顧客滿意度，而服務品質與顧客滿意度會正向影響顧客購買意圖，當消費者認為此網站可提供良好的品質及以顧客為導向的交易時，亦會增加消費者的購買意圖(Poddar et al., 2009)。Ba 與 Pavlou (2002)的研究指出，網路

交易的科技應用不足，會造成無法辨識交易商品的品質，加深雙方的不信任感。Ba 與 Pavlou (2002)的研究結果發現「無法忍受不確定性」與「擔心程度」有因果關係，而「無法忍受不確定性」的增加會導致買方擔心程度提升。也就是說產品的不確定性會造成消費者的焦慮行為。邱炫富 (2004)在網路購物研究中，亦指出網路商店業者或廠商應建置良好的網站品質，此網站品質包含服務品質、技術品質及資訊品質等層面。網路商店業者提升本身的專業，來強化消費者的信心，並減少消費者的焦慮與不安。Rust 與 Kannan (2003) 在企業電子化環境研究中，認為高知覺網站品質的服務內容可以減少消費者對於控制系統的焦慮(Hwang & Kim, 2007)。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說八及假說九。

H10：社群網站品質程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高。

H11：社群網站品質程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越低。

另外為了進一步了解不同的人格特質分別在資訊隱私揭露意願及隱私曝露焦慮是否有差異。因此本研究以 Friedman & Rosenman(1974)提出的 A/B 型人格特質，將人格特質分為內向及外向分別分析資訊隱私揭露意願及隱私曝露焦慮是否會因不同的人格特質而有差異。Tong (2008)研究指出外向性與 FB 使用者好友數有正向關係，並且指出外向性的概念為個人會將有關自己的詳細資料外傳。Orr et al. (2009) 針對人格特質之害羞性研究是否會影響 FB 使用者的好友數，研究發現害羞性與 FB 使用者的好友數呈現負向影響。張家華(2011)在銀行業經理人道德判斷與人格特質對資訊揭露決策及經營績效影響之研究中指出，內控人格特質或擁有較高的道德判斷程度時，則會較自願性地揭露投資人所需要的資訊。Taylor(1964) 在人格特質與成就差異之研究中指出，人格特質會影響到學業焦慮。Rong & Shangui (2011)在高中生人格特質與考試焦慮之研究中指出，不同的人格特質對考試焦慮的影響作用不同，其中開放性的人格特質會負向影響考試焦慮、情緒性人格特質會正向影響考試焦慮。根據以上學者的實證結果，推論出本研究的假說十二及假說十三。

H12：人格特質不同則網路使用者資訊隱私曝露意願也不同。

H13：人格特質不同則網路使用者資訊隱私曝露焦慮程度也不同。

### 3.3 問卷設計

本研究問卷設計乃依據第二章的文獻探討，再根據過往學者所提出之量表，依照本研究對於各構面之操作型變數定義進行量表的修改。問卷編制時，參考到過去學者相關研究變項之問項，如表 11 為各構面的檢測量表來源，並根據資訊隱私暴露焦慮之情境加有修改成符合本研究情境之問項。本研究於正式問卷發前，進行問卷前測，並針對語意不通或不了解題意之問項進行修正。

問卷設計的內容分成兩大部分，第一部份乃是基本資料其中包含了：性別、目前最常使用的社群網站、使用社群網站的經驗、平均一天花多少時間在使用社群網站、您平時在社群網站上最常做的事、是否有發現過自己個人隱私資料外洩的經驗、是否會擔心自己個人資料外洩、申請社群網站會員時，是否會填寫正確資料、當發現自己個人資料外洩，你會採取何種行動；第二部分為構面衡量，問卷內容一共有 115 題，經前測刪題及修改題項後，問卷題項剩 92 題。量表設計乃採用於 Likert 式 7 點量表，由最低(1 分)至最高(7 分)分別代表「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」；也就是 Likert 七點尺度衡量(1=非常不同意；2=不同意；3=稍微不同意；4=普通；5=稍微同意；6=同意；7=非常同意)。本研究問卷包含資訊隱私暴露意願、資訊隱私暴露焦慮、資訊不對稱、自我揭露、群體壓力、社群網站依賴、社群網站品質及人格特質等構面。各構面之衡量題項參考來源如表 11 所示。

表 11 各構面的檢測量表來源

研究變數	參考來源
隱私暴露意願	Bock et al. (2005)
隱私暴露焦慮	Spielberger (1976)
資訊不對稱	Marshall & Weetman (2002)
自我揭露	Wheless & Grotz (1976)
社群網站依賴	Chen (1999)
社群網站品質	Yang et al. (2001); Parasuraman et al. (2005); Tsai & Lu (2006)及 Zheng et al. (2012)
群體壓力	Lovibond & Lovibond, ( 1995)
人格特質	Glazer, (1978)

### 3.4 研究變數測量

依據本研究主題與架構，主要研究構面有：資訊隱私暴露意願、資訊隱私暴露焦慮、資訊不對稱、自我揭露、網路依賴、網站品質、群體壓力及人格特質。茲將各構面操作如型定義如表 12 說明。

表 12 研究變項之操作型定義

研究變數	變數操作型定義	參考來源
隱私暴露意願	個人願意較隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在網路媒體環境中	Sangmi (2009)
隱私暴露焦慮	個人較隱密不欲人知的資料或資訊經由主動或被動的方式公開在社群網站中所引起的恐懼感與害怕	Spielberger (1983)
資訊不對稱	在網路媒體上，雙方握有不同程度的個人資料，造成握有較多資訊的一方占有優勢，產生資訊不對稱的情形	Akerlof (1970) ; Kulkarni (2000)
自我揭露	個體將有關個人資料透過網路媒體告知他人	Cozby (1973)
人格特質	個體在網路環境中顯現出外向活潑及喜歡與人互動的行為	Allport (1987)
群體壓力	個體在網路媒體環境感受到來自於群體對其成員的一種威脅性或影響力	Robbins (1998)
社群網站依賴	個體過度使用社群網站，並藉由社群網站來滿足個人特定的需求	Sandra & DeFieur (1976)
社群網站品質	社群網站能有效率及效用的傳遞資訊給使用者，使用者對此服務所給予的評價	Poddar, A. et al. (2009)

資訊隱私暴露意圖是根據 Bock et al. (2005) 之行為意圖量表並根據研究主題修改成資訊隱私暴露意圖量表，共七題。資訊隱私暴露焦慮是採用及修改自 Spielberger (1976) 所發展的狀態-特質焦慮量表(State Trait Anxiety Inventory, STAI)，並且結合本研究的研究情境修改題項;STAI 是由經過驗證的二十題項所組成的自我評估量表，本研究只針對狀態焦慮，採用其中十題為本研究資訊隱私暴露焦慮量表。STAI 已應用於超過 30 種語言的跨文化研究及臨床實驗(clinical practice)，並且經過各種信、效度測試，足以證明 STAI 適合與足夠用來衡量焦慮(Endler & Kocovski, 2001)。資訊不對稱是根據 Marshall 與 Weetman (2002) 所發展的資訊暴露量表，此量表分為四個構面：外匯分險管理與找尋外匯風險資訊、管理匯率轉換政策、貿易與經濟分險及使用衍生性與非衍生性的財務工具是一樣的，本研究根據研究主題修改成為資訊不對稱量表，共有八題。自我揭露是根據 Wheelless 與 Grotz (1976) 所提出的一般揭露量表(General Disclosiveness Scale, GSD)，GSD 將一般揭露分為四的層面：誠實(Honesty)、數量(Amount)、意圖(Intent)及價值(Valence)，本研究採用 GSD 其中兩個層面，數量與意圖;數量，為了建立長期面對面關係將影響線上自我揭露的數量，此目標更讓人有動力去交換個人資

訊，以減少彼此的不確定性；意圖，為了未來面對面的互動，在網路上人們將進行更多自覺地蓄意或故意的自我揭露。本研究根據 Wheless 與 Grotz (1976) 之一般揭露量表，並根據研究主題進行修改，將題項的情境改為社群網站上；例如，數量的題項為「在網路媒體上我經常討論有關自己的感情」、「在網路媒體上我經常與他人講到有關自己的事情」，共十三題。社群網站依賴是根據 Chen (1999) 影響網路使用者使用電子商務的動機之網路依賴量表，結合本研究主題修改成社群網站依賴量表，共十二題。社群網站品質分為效率、系統可用性、回應性、便利性與互動性等五個子構面，並根據 Yang et al. (2001), Parasuraman et al. (2005), Tsai and Lu (2006) 及 Zheng et al. (2012) 等學者所提出的量表，結合本研究主題修改成網站品質量表，共十九題。群體壓力是根據 Lovibond & Lovibond (1995) 之沮喪、焦慮和壓力量表 (Depression, Anxiety and Stress Scale, DASS)，其中的壓力題項，結合本研究主題修改成群體壓力量表，共十六題。人格特質是根據美國哈佛大學 Howard Glazer 博士所發展出的「A 型人格特質測量表」來修改，測量題項共 20 題，分數越高者歸列於 A 型人格特質，反之，分數低者為 B 型人格特質。

### 3.5 資料蒐集與資料分析

#### 3.5.1 資料蒐集方法—抽樣步驟

首先決定本研究抽樣對象及抽象方法，本研究以社群網站為例，進而研究影響資訊隱私暴露意願及資訊隱私暴露焦慮之因素。因此抽樣對象主要針對社群網站使用者，為了確保受訪者皆符合要求，本研究決定於社群網站上發放問卷，問卷於台大 PTT 與 Facebook 上發放，會選擇此兩個社群網站原因為大多數在學的或已畢業的大學生都知道這兩個社群網站。本研究於 mySurvey 免費線上問卷調查 (<http://www.mysurvey.tw/>) 製作網路問卷，並將問卷的網址張貼於社群網站上供社群網站使用者填寫，為了增加使用者填寫意願及有效性，本研究另外提供獎品，預計收集到 500 份樣本數。在正式發放問卷之前進行前測於 2013 年 3 月 1 日至 4 月 5 日之間進行前測，請教授 1 名與使用過社群網站的同學 45 名，前測目的為題項的潤飾與可讀性部分進行修正，藉此達表面效度與專家效度；再採用 PASW 檢測題項的信度及效度分析，藉由信度及效度分析結果將數值不好的問項予以刪除或將有問題之題項的內容作潤飾，直到數值為可接受之範圍作為正式問卷，以便在正式測驗時，可使問卷達到良好的信度及效度。本研究於 2013 年 4 月 10 日至 4 月 25 日進行正式測驗。

#### 3.5.2 資料分析方法

本研究乃採用 PASW.18 及 AMOS.20 進行資料分析，針對研究各變數進行基本及了解個變數之間彼此的影響性。各分析方法分別敘述如下：

採用 PASW.18 分析信度及樣本基本資料分析；效度及假說檢定將採用 AMOS.20 進行測量模式及結構模式。測量模式主要檢測量表之區別效度及組合信度；結構模式主要檢測各假說之驗證。

信度分析，所謂信度(reliability)是指衡量沒有誤差的程度，即是測驗結果的一致性。故信度越高者可看出有內部一致性(internal reliability)。以 Cronbach's  $\alpha$  信度係數來檢驗。Nunnally (1978)提出  $\alpha$  係數的評鑑標準，認為信度分析之 Cronbach's  $\alpha$  係數若大於 0.7，則代表問卷一致性越高。

效度分析，所謂效度(validity)乃是指衡量工具是否能夠真正衡量出該研究想要衡量的問題。本研究採用內容效度與建構效度進行檢驗。內容效度乃是指研究者專業知識來主觀判斷所選擇的尺度是否能夠正確來衡量該研究想要衡量的事物。建構效度乃是指量表能測量理論上某些概念或者特質的程度。而常見的建構效度有兩類，分別為收斂(convergent)效度及區別(discriminant)效度。收斂效度意指著相同構面之間同質性要高；區別效度則是不同構面之間異質性要高。而因素分析可求出量表之建構效度。在結構方程中的驗證性因素分析也可使用組合信度(CR)和 AVE 值判定收斂效度，而 AVE 與構面間的相關係數之平方可求出區別效度。本研究使用 PASW.18 來分析樣本背景及 Amos.20 來檢驗信度與效度的標準。

結構方程模式(Structural Equation Modeling; SEM)，透過個別參數的估計、顯著性之檢定及整體假設模型契合度來進行檢驗。而根據 Anderson & Gerbing(1988)所提出的量測模型(measurement model)與結構模型(structural model)來進行結構方程模型。量測模型主要根據適配度指標進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來評估模型是否適當，包含透過組合信度(Composite Reliability; CR)和潛在變項的平均變異數萃取量(Average Variance Extracted; AVE)。所謂組合信度主要在於評鑑潛在構面指標的一致性程度，組合信度越高則表示測量指標間有高度內在關聯。即言之組間內同質性較高，Bagozzi & Yi (1988)表示組合信度在 0.6 以上，則表示潛在變項的組合信度良好。而平均變異數萃取量表示相較於測量誤差變異量的大小，也就是潛在變項構面所能解釋指標變項變異程度。而 AVE 值大於 0.5 以上則表示變項可以有效反映其潛在變項，綜合以上兩指標皆有具備者，則該潛在變項具有良好之信度與收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)。Fornell & Larcker (1981)認為區別效度是每一構面之平均變異萃取量需要大於個成對變項間的相關係數的平方值。因此 AVE 也可用來審核區別效度。結構模型則是在驗證假說部分是否成立。

### 3.5.3 分析步驟

本研究主要以 Amos.20 進行檢驗，首先進行樣本常態分配檢定，根據馬氏距離(Mahalanobis d-squared)將極端值刪除，若不行直接將非常態分配的題項刪除；

再進行測量模式，將因素負荷量未達 0.6 之題項進行刪除，之後再根據修正指標 (modification indices:MI 值)拉題項誤差相關性，MI 值若大於 3.84 則表示模型的參數需要加以修正(Bogozzi & Yi, 1988)。經由修正後表示該研究有良好的適配度，接著進行組合信度與平均變異數萃取量檢驗信度與收斂效度的檢測。最後進行路徑分析也就是假說檢定的部分。



## 第四章 資料分析

本研究之問卷於台大 PPT 與 Facebook 上發放，一共回收 626 份問卷，根據反向題項將無效問卷刪除，最後有效問卷為 580 份，有效回收率 92.7%；再將極端值之樣本刪除後共得 511 份來進行基本資料分析，透過 PASW18 版統計軟體進行敘述性統計；以 AMOS20 版進行信效度分析、測量模型驗證及結構模型驗證各假說。

### 4.1 背景資料分析

敘述性統計個人背景資料：居住地、性別、年齡、目前最常使用的社群網站、使用社群網站的經驗、一天使用社群網站的頻率、平均多久使用一次社群網站、平均多久更換社群網站的帳密、平均每週使用社群網站次數、我較常在週末或假日使用社群網站、週末平均使用時間、您平時在社群網站上最常做的事、您會在社群網站上公開自己的那些資料、您是否有個人隱私資料外洩的經驗、是否會擔心自己個人隱私資料外洩、申請社群網站會員時，是否會填寫正確資料、發現自己個人隱私資料外洩，你會採取何種行動，如表 13 所示詳細說明。

由表 4-1 可知男性 254 人占總樣本數的 49.7%、女性為 257 人占總樣本數的 50.3%，可看出本研究男女的比例上，差異並不大。而年齡以 16 至 25 歲為主，16 至 20 歲有 116 人占總樣本數 22.7%，21 至 25 歲有 293 人占總樣本數 57.3%，因此，本研究推論社群網站使用者以青少年為主。社群網站使用者目前最常使用的社群網站以 Facebook 為最大宗共 480 人占總樣本 93.9%；使用社群網站的經驗以 2~4 年為主，2~3 年有 161 人佔總樣本 31.5%，3~4 年有 156 人佔總樣本 30.5%；而使用者一天使用的頻率以經常與總是為主，經常使用的頻率有 221 人佔總樣本 43.2%，總是使用的頻率有 141 人佔總樣本 27.6%；而平均使用社群網站的時間為 1~3 小時為主，1~2 小時有 167 人佔總樣本 32.7%，2~3 小時有 109 人佔總樣本 21.3%；使用者平均每週使用社群網站的次數以經常與總是為主，經常使用的頻率有 182 人佔總樣本 35.6%，總是使用的頻率有 202 人佔總樣本 39.5%；使用者在週末或假日會較常使用社群網站，351 位受訪者認為不一定，要視情況而定，佔總樣本 68.7%；而使用者在週末平均使用時間以 1~5 小時為主，1~3 小時有 151 人佔總樣本 29.5%，3~5 小時有 134 人佔總樣本 26.2%。

關於資訊隱私方面，使用者是否有個人隱私資料外洩的經驗，沒有外洩經驗的有 202 人佔總樣本 39.5%，有外洩經驗的有 124 人佔總樣本 24.3%，未注意的有 185 人佔總樣本 36.2%；使用者是否會擔心自己的隱私資料外洩，以會擔心為主有 414 人佔總樣本 81%；使用者平均多久更換社群網站的帳密，以發現被盜時及從未更換過為主，前者有 195 人佔總樣本 38.2%，從未更換過有 120 人佔總樣本 23.5%；

發現個人隱私資料外洩會採取何種行動，以聯絡該網站網管人員刪除及追外洩原因，前者有 312 人佔總樣本 61.1%，後者有 293 人佔總樣本 57.3%。

社群網站使用者在社群網站上最常做的事，以回應他人訊息、與他人聊天及張貼訊息為主，各有 365 人(71.4%)、331 人(64.8%)及 204 人(39.9%)；社群網站使用者會在社群網站上公開哪些資料以性別、生日、現居城市、就讀學校及真實姓名為主，各有 444 人(86.9%)、362 人(70.8%)、346 人(67.7%)、342 人(66.9%)及 324 人(63.4%)。因此，本研究推論社群網站使用這使用社群網站以與他人分享、聯繫情感為主，並且使用者較願意揭露普通資料，不願意揭露隱私資料於社群網站上。

表 13 敘述性統計表

題項		次數	百分比	題項		次數	百分比
居住地	北部	261	51.1%	我較常在週末或假日使用社群網站	否	56	11.0%
	中部	110	21.5%		是	104	20.4%
	南部	119	23.3%		不一定，視情況	351	68.7%
	東部	19	3.7%	週末平均使用時間	未滿 1 小時	52	10.2%
	離島	2	.4%		1~3 小時	151	29.5%
性別	男	254	49.7%		3~5 小時	134	26.2%
	女	257	50.3%		5~7 小時	90	17.6%
年齡	15 歲以下	2	.4%		7~9 小時	43	8.4%
	16~20 歲	116	22.7%	9~11 小時	18	3.5%	
	21~25 歲	293	57.3%	11 小時以上	2	.4%	
	26~30 歲	64	12.5%	其他	21	4.1%	
	30~35 歲	29	5.7%	你是否有個人隱私資料外洩的經驗	否	202	39.5%
	36~40 歲	7	1.4%		是	124	24.3%
目前最常使用的社群網站	Facebook	480	93.9%		未注意	185	36.2%
	Plurk	22	4.3%	是否會擔心自己個人隱私資料外洩	否	11	2.2%
	Twitter	3	.6%		是	414	81.0%
	Google Pus	2	.4%		不一定	86	16.8%
	其他	4	.8%	申請社群網站會員時，是否會填寫正確資料	否	19	3.7%
使用社群網站的經驗	1 年內	7	1.4%	是	213	41.7%	
	1~2 年	61	11.9%	不一定	279	54.6%	
	2~3 年	161	31.5%	您平時在社群網站上最常做的事	張貼訊息	204	39.9%
	3~4 年	156	30.5%		與他人聊天	331	64.8%
	4~5 年	77	15.1%		回應他人訊息	365	71.4%

	5~6 年	29	5.7%		打卡	97	19.0%
	6~7 年	11	2.2%		上傳照片、影片	125	24.5%
	7~8 年	2	.4%		分享照片、影片	102	20.0%
	8 年以上	7	1.4%		玩遊戲	183	35.8%
一天使用 社群網站 的頻率	不常	21	4.1%		其他	46	9.0%
	偶爾	101	19.8%		真實姓名	324	63.4%
	經常	221	43.2%		地址	7	1.4%
	總是	141	27.6%		電話	34	6.7%
平均使用 社群網站 的時間	無法計算	27	5.3%	您會在社群網 站上公開自己 的那些資料	生日	362	70.8%
	未滿 1 小時	68	13.3%		性別	444	86.9%
	1~2 小時	167	32.7%		語言	282	55.2%
	2~3 小時	109	21.3%		宗教信仰	57	11.2%
	3~4 小時	57	11.2%		政治觀點	14	2.7%
	4~5 小時	39	7.6%		就職公司	69	13.5%
	5~6 小時	21	4.1%		就讀學校	342	66.9%
	6~7 小時	15	2.9%		現居城市	346	67.7%
平均多久 更換社群 網站的帳 密	7~8 小時	35	6.8%		家鄉資料	171	33.5%
	六個月以下	32	6.3%		電子郵件	156	30.5%
	一年以下	85	16.6%		感情狀態	125	24.5%
	1~2 年以下	76	14.9%		性向	131	25.6%
	發現被盜時	195	38.2%		家人	80	15.7%
	從未更換過	120	23.5%		其他	4	.8%
平均每週 使用社群 網站次數	其他	3	.6%	發現自己個人 隱私資料外 洩，你會採取何 行動	不會採取行動	73	14.3%
	不使用	2	.4%		覺得無所謂	26	5.1%
	不常	18	3.5%		連絡該網站網管 人員拿掉	312	61.1%
	偶爾	58	11.4%		報警	52	10.2%
	經常	182	35.6%		追查洩漏的原因	293	57.3%
	總是	202	39.5%		其他	6	1.2%
	無法計算	49	9.6%				

由表 13 可知，性別的樣本較為平均，因此，本研究另外針對性別進一步的研究。主要想知性別是否會影響自我揭露、資訊隱私暴露意願及資訊隱私暴露焦慮，

結果如表 14 所示。

表 14 性別對自我揭露、資訊隱私暴露意願及焦慮之 T 檢定

	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
自我揭露	男	254	14.535	3.190	-0.534	0.594
	女	257	14.6848	3.13839		
資訊隱私 暴露意願	男	254	8.016	3.217	3.088	0.002**
	女	257	7.179	2.902		
資訊隱私 暴露焦慮	男	254	35.083	4.869	-4.640	0.000***
	女	257	36.977	4.347		

由表 14 可知，性別對於自我揭露並無顯著影響，但皆對於資訊隱私暴露意願及焦慮有顯著影響。在揭露個人的普通資料時，男女生皆會願意揭露資料於社群網站上，但在揭露個人較為隱私資料時，男生會比女生願意揭露個人隱私資料，其可能原因為，女生會比男生較有暴露資訊隱私後所產生的恐懼感與害怕。

## 4.2 多元常態分配

本研究採用 SEM 結構方程模式之最大概似法 (Maximum Likelihood, ML) 進行參數之估計。首先檢驗樣本是否符合多變項常態性的假設成立的情況下才能維持穩定的運作 (Kline, 1998)。多元常態性檢定可以在 AMOS 中 Assessment of normality 進行檢測。Kline (1998) 提出，偏態絕對值小於 2，峰度絕對值小於 7 以內可視為常態。多元常態檢定的臨界比 (critical ratio: c.r) 值在 10 以內則可視為資料符合多元常態。

本研究將有效問卷 511 份檢驗常態分配時，發現並非每題題項皆符合常態分配標準，因此，根據 AMOS 中 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) 刪除極端值，並將始終無法達到標準之題項刪除，刪除的題項有資訊隱私暴露焦慮 2、4、10；資訊隱私暴露意圖 3、4、5；社群品質 3、12；資訊不對稱 1 等 9 題。最後，本研究所有題項皆達到常態分配標準，詳細如表 15。

表 15 常態性檢定表

題項	偏態(skew)	臨界值(c.r.)	峰態(kurtosis)	臨界值(c.r.)
焦慮 9	0.711	6.561	0.428	1.973
焦慮 8	0.244	2.253	0.881	4.063
焦慮 7	0.562	5.184	0.65	3.001
焦慮 6	1.032	9.525	0.674	3.109
焦慮 3 反	0.39	3.599	0.552	2.549

焦慮 1	0.93	8.584	0.62	2.862
意圖 6	0.889	8.201	0.464	2.142
意圖 2	0.634	5.854	0.347	1.6
意圖 1	1.047	9.665	1.019	4.702
人格 13	0.297	2.739	0.094	0.435
人格 12	0.341	3.144	-0.04	0.185
人格 11	0.324	2.987	0.116	0.537
人格 10	0.064	0.593	0.513	2.367
人格 9	0.136	1.257	0.375	1.732
人格 3	0.172	1.588	0.441	2.035
品質 15	0.477	4.406	1.261	5.82
品質 14	0.505	4.662	1.228	5.669
品質 13	0.192	1.776	0.331	1.525
品質 8	0.39	3.596	0.094	0.434
依賴 12	0.687	6.338	0.608	2.806
依賴 10	0.708	6.533	0.57	2.632
依賴 2	0.641	5.919	0.239	1.102
依賴 3	0.403	3.718	0.591	2.729
依賴 5	0.023	0.213	1.087	5.017
壓力 11	0.451	4.161	0.082	0.378
壓力 10	0.186	1.715	0.548	2.529
壓力 4	0.327	3.013	0.185	0.855
壓力 6	0.369	3.407	0.394	1.817
揭露 13	0.463	4.272	0.302	1.395
揭露 3	0.814	7.509	0.637	2.942
揭露 4	0.943	8.705	1.778	8.204
不對稱 2	0.671	6.196	0.619	2.855
不對稱 4	0.559	5.154	0.389	1.795
不對稱 5	0.453	4.18	0.259	1.196
不對稱 6	0.657	6.067	0.134	0.62
不對稱 7	0.421	3.881	0.268	1.238
不對稱 8	0.568	5.241	0.295	1.363

由表 15 可看出本研究樣本偏態值分佈於 0.023 到 1.047 之間，CR 值介於 0.213 到 9.665；峰態值分佈於 0.04 到 1.778，CR 值介於 0.185 到 8.204，均有達到多元常態之要求。

## 4.3 信度與效度檢測

### 4.3.1 信度分析

本研究採用 PASW.18 進行信度分析。Nunnally (1978) 提出  $\alpha$  係數的評鑑標準，認為信度分析之 Cronbach's  $\alpha$  係數若大於 0.7。則代表問卷有高信度，視為可接受的範圍。根據表 16 可得知本研究個構面均有達到 0.7 以上的信度係數。表示本研究的各構面是具有一致性的問卷。

表 16 Cronbach's  $\alpha$  係數值

構面	Cronbach's $\alpha$	檢驗結果
資訊隱私暴露意圖	0.71	可接受
資訊隱私暴露焦慮	0.9	可接受
社群依賴	0.88	可接受
資訊不對稱	0.88	可接受
自我揭露	0.74	可接受
社群壓力	0.83	可接受
社群品質	0.7	可接受
人格特質	0.86	可接受

### 4.3.2 效度分析

在內容效度部份，本研究參考國外學者既有的文獻量表，並結合本研究主題加以修改成本研究之量表，經由指導教授與使用過社群網站同學進行題項的修正與題項的潤飾。因此本研究之量表具有內容效度及表面效度。

### 4.3.3 測量模型-驗證性因素分析

驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA)，應用適配度指標 (goodness of fit indices) 來評鑑模型的適配。而在模式基本適配指標檢驗中，Bogozzi & Yi (1988) 提出幾個項目並認為當違反這幾項標準時，表示該模式可能有辨認問題

或資料建檔時有誤之情形發生，各項模式基本示配指標項目如表 17 所示，本研究皆符合各項指標。本研究之測量模型之各指標詳如表 18 所示，可看出本研究之估計參數(Estimate)皆為正值、所有誤差變異皆達顯著水準，即 C.R.之絕對值皆大於 1.96 相當於 t 檢定之 t 值達.05 顯著水準，故表示測量問項具有良好之信度。

表 17 各項模式基本示配指標項目

1.估計參數中不能有負的誤差變異數
2.所有誤差變異必須達顯著水準(t 值>1.96)
3.估計參數統計量彼此間相關的絕對值不能太接近 1
4.潛在變項與其測量指標之因素負荷量要藉於 0.5~0.95 之間
5.不能有很大的標準差

另外驗證性因素分析在量測模型中也可以來量測信度。本研究使用表 18 中之題項的因素負荷量及誤變異量來計算組合信度(CR)與平均萃取變異量(AVE)。組合信度作為評量內部一致性的信度，組合信度如同 alpha 信度係數，係分析指標內部的一致性，根據 Bogozzi & Yi (1988)及 Hair et al. (1998)表示組合信度須達 0.6 以上，表示具有良好的信度。由表 18 可知道本研究之組合信度均達 0.6 以上，各構面具有良好的信度。Bogozzi & Yi (1988)提出因素負荷量為 0.5~0.95 之間，當因素負荷量越大，表示其問項能夠為構面解釋的變異越大。為了使模型的基本適配度更為良好，本研究取其值因素負荷量之數值為 0.65 以上保留其問項，詳細如表 18 所示。

詳如圖 13 所示，圖中最左邊之數字為誤差變異量，中間之數字為構面題項的因素負荷量，構面的右邊為相關係數。由圖 13 可得知本研究符合 Bogozzi & Yi (1988)所提出的符合模式基本示配指標，潛在變項與其測量指標之因素負荷量要藉於 0.5~0.95 之間、估計參數中不能有負的誤差變異數以及各構面相關係數的絕對值不能太接近 1。

表 18 測量模型參數估計值

構面	題項	因素負荷量	誤差變異量	刪題之題項	AVE	CR
資訊不對稱	不對稱 8	0.828	0.459	3	0.55	0.88
	不對稱 7	0.785	0.614			
	不對稱 6	0.722	0.996			
	不對稱 5	0.824	0.416			
	不對稱 4	0.865	0.333			
	不對稱 2	0.803	0.396			
自我揭露	揭露 4	0.917	0.192	1、2、5~12	0.49	0.74

	揭露 3	0.796	0.696			
	揭露 13	0.661	1.123			
群體壓力	壓力 6	0.712	0.741	1、2、3、5、 7~9、12~14	0.41	0.74
	壓力 4	0.703	0.808			
	壓力 10	0.677	0.907			
	壓力 11	0.784	0.5			
社群依賴	依賴 5	0.808	0.97	1、6、8、11	0.45	0.8
	依賴 3	0.87	0.563			
	依賴 2	0.751	0.73			
	依賴 10	0.727	0.693			
	依賴 12	0.723	0.742			
社群品質	品質 8	0.746	0.796	1、2、4~7 、9~12	0.611	0.86
	品質 13	0.842	0.238			
	品質 14	0.776	0.346			
	品質 15	0.825	0.242			
人格特質	人格 3	0.784	0.514	1、2、4~8、14	0.52	0.87
	人格 9	0.847	0.461			
	人格 10	0.716	0.811			
	人格 11	0.744	0.547			
	人格 12	0.795	0.436			
	人格 13	0.775	0.523			
資訊隱私暴 露意圖	意圖 1	0.744	0.807	7	0.58	0.64
	意圖 2	0.735	0.952			
	意圖 6	0.702	0.973			
資訊隱私暴 露焦慮	焦慮 1	0.844	0.405	5	0.63	0.91
	焦慮 3 反	0.624	0.549			
	焦慮 6	0.835	0.369			
	焦慮 7	0.816	0.357			
	焦慮 8	0.842	0.336			
	焦慮 9	0.855	0.261			

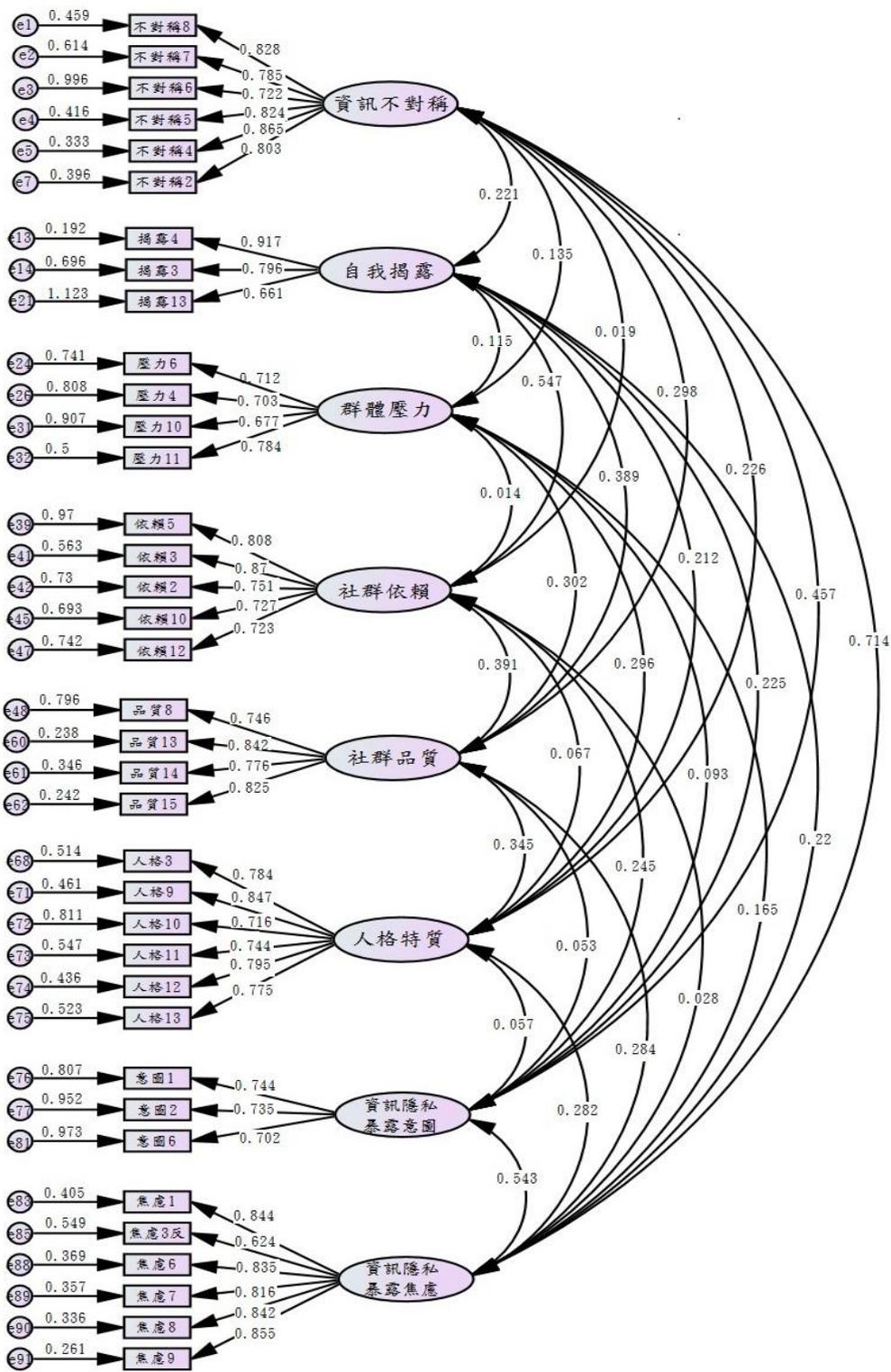


圖 13 測量模型

#### 4.3.4 驗證性因素分析-區別效度

根據驗證性因素分析所得之平均萃取變異量(AVE)進行區別效度之檢定。平均萃取變異量是計算潛在變項之各顯性變項對該潛在變項的平均解釋變異量，所有潛在構面的 AVE 值(對角線值)必須大於其他潛在構面的間相關係數平方(非對角線值)或 AVE 值開根號必須大於各構面之間的相關係數，顯示各構面具有區別效度(Koufteros, 1999)。根據表 19 可知道對角線之 AVE 開根號之數值大於對角線以內之相關係數。詳如表 19 所顯示之數值可知本研究具有區別效度。

表 19 區別效度與組合信度

	資訊 不對稱	自我 揭露	群體 壓力	社群 依賴	社群 品質	人格 特質	資訊隱私 暴露焦慮	資訊隱私 暴露意圖
資訊不對稱	<b>0.74</b>							
自我揭露	0.221	<b>0.7</b>						
群體壓力	0.135	0.115	<b>0.64</b>					
社群依賴	0.019	0.547	0.014	<b>0.67</b>				
社群品質	0.298	0.389	0.302	0.391	<b>0.78</b>			
人格特質	0.226	0.212	0.296	0.067	0.345	<b>0.72</b>		
資訊隱私 暴露焦慮	0.714	0.22	0.165	0.028	0.284	0.282	<b>0.79</b>	
資訊隱私 暴露意圖	0.457	0.225	0.093	0.245	0.053	0.057	0.543	<b>0.76</b>
註 斜對角線值為平均萃取變異量(AVE)開根號 非對角線值為各變數之相關係數值								

#### 4.4 測量模型-模型修正

本研究根據因素負荷量<0.65之題項刪除，在刪減題項後依舊無法達到整體適配指標之要求，故此本研究採用修正指標進行模型修正，將修正指標(MI值)大於3.84之數值列入考量數據進行模型修正(Bogozzi & Yi, 1988)。根據Hair et al. (1998)建議整體模型適配指標其數值如表20所示，本研究根據修正前與修正後之適配指標詳列於表20。本研究之各項指標中除了AGFI未達到0.9以外其餘指標皆達適配模式。但也有學者認為AGFI達到0.8以上是可被接受的(MacCallum et al. 1996; Tsai, 2005; Chen, 2008)。根據驗證性因素分析之結果得知，本研究整體適配指標有達到門檻值之需求。因此進行本研究之結構模型在於假說驗證的部分。詳細如下表20。

原社群網站品質以效率性、系統可用性、回應性、便利性與互動性作為此構面的衡量構面，但經過修正後發現，只剩以互動性做為社群網站品質的衡量構面。

表 20 驗證性因素分析-整體模型適配指標

	整體模型 適配指標	適配標準	本研究模 型修正前	本研究模 型修正後	本研究模型 適配判斷
絕對 適配 度指 標	X <sup>2</sup>	P<0.5	0.000	0.000	通過
	GFI	>0.9優良 >0.8良好	0.630	0.919	通過
	RMSEA	<0.05優良 <0.08良好	0.068	0.037	通過
增值 適配 度指 標	AGFI	>0.9優良 >0.8良好	0.609	0.892	免強通過
	NFI	>0.9優良 >0.8良好	0.588	0.915	通過
	IFI	>0.9優良	0.671	0.963	通過
	TLI (NNFI)	>0.9優良	0.659	0.953	通過
	CFI	>0.9優良	0.669	0.963	通過
簡約 適配 度指 標	PGFI	>0.5優良	0.596	0.688	通過
	PNFI	>0.5優良	0.570	0.723	通過
	PCFI	>0.5優良	0.649	0.760	通過
	X <sup>2</sup> /df	<2	3.350	1.695	通過

#### 4.5 假說檢定結果

本研究結構模型在初始值狀態下模型的整體適配度是無法通過指標門檻值的要求。因此進行模型修正的部分，為求達到良好的模型適配指標，本研究在模型的修正中採用修正指標進行修正。將修正指標低於 3.84 則不列入考量範圍之內(Bagozzi & Yi, 1988)。修正模型最終結果如表 21 所示，本研究個整體適配指標均有達到要求。本研究以路徑分析，來分析構面間彼此的因果關係，詳細結果如表 22 及圖 14 所示。表 22 中之估計值為標準回歸權重係數(β 值)，結果發現知道本研究社群依賴、群體壓力及人

格特質分別對資訊隱私暴露意圖與資訊隱私暴露焦慮未達顯著效果，表示該假說不成立，其餘假說均達顯著。以下根據各依變數詳述假說之情況。詳如圖 14 為本研究之結構模型，由構面問項與構面間數字為標準迴歸權重係數，即為因素負荷量( $\beta$  值)。誤差項與問項構面間之數值為誤差變異量( $\delta$ )。圖中未達顯著假說以虛線呈現， $p$  值小於 0.001 以\*\*\*呈現、 $p$  小於 0.01 以\*\*與  $p$  小於 0.05 以\*呈現。

表 21 結構模型-整體模型適配指標

	整體模型 適配指標	適配標準	本研究模 型修正前	本研究模 型修正後	本研究模型 適配判斷
絕對 適配 度指 標	$X^2$	$P < 0.5$	0.000	0.000	通過
	GFI	>0.9 優良 >0.8 良好	0.840	0.900	通過
	RMSEA	<0.05 優良 <0.08 良好	0.062	0.042	通過
	AGFI	>0.9 優良 >0.8 良好	0.813	0.877	免強通過
增值 適配 度指 標	NFI	>0.9 優良 >0.8 良好	0.829	0.897	免強通過
	IFI	>0.9 優良	0.880	0.948	通過
	TLI (NNFI)	>0.9 優良	0.866	0.938	通過
	CFI	>0.9 優良	0.879	0.947	通過
簡約 適配 度指 標	PGFI	>0.5 優良	0.720	0.729	通過
	PNFI	>0.5 優良	0.751	0.766	通過
	PCFI	>0.5 優良	0.796	0.809	通過
	$X^2/df$	<2	0.976	1.910	通過

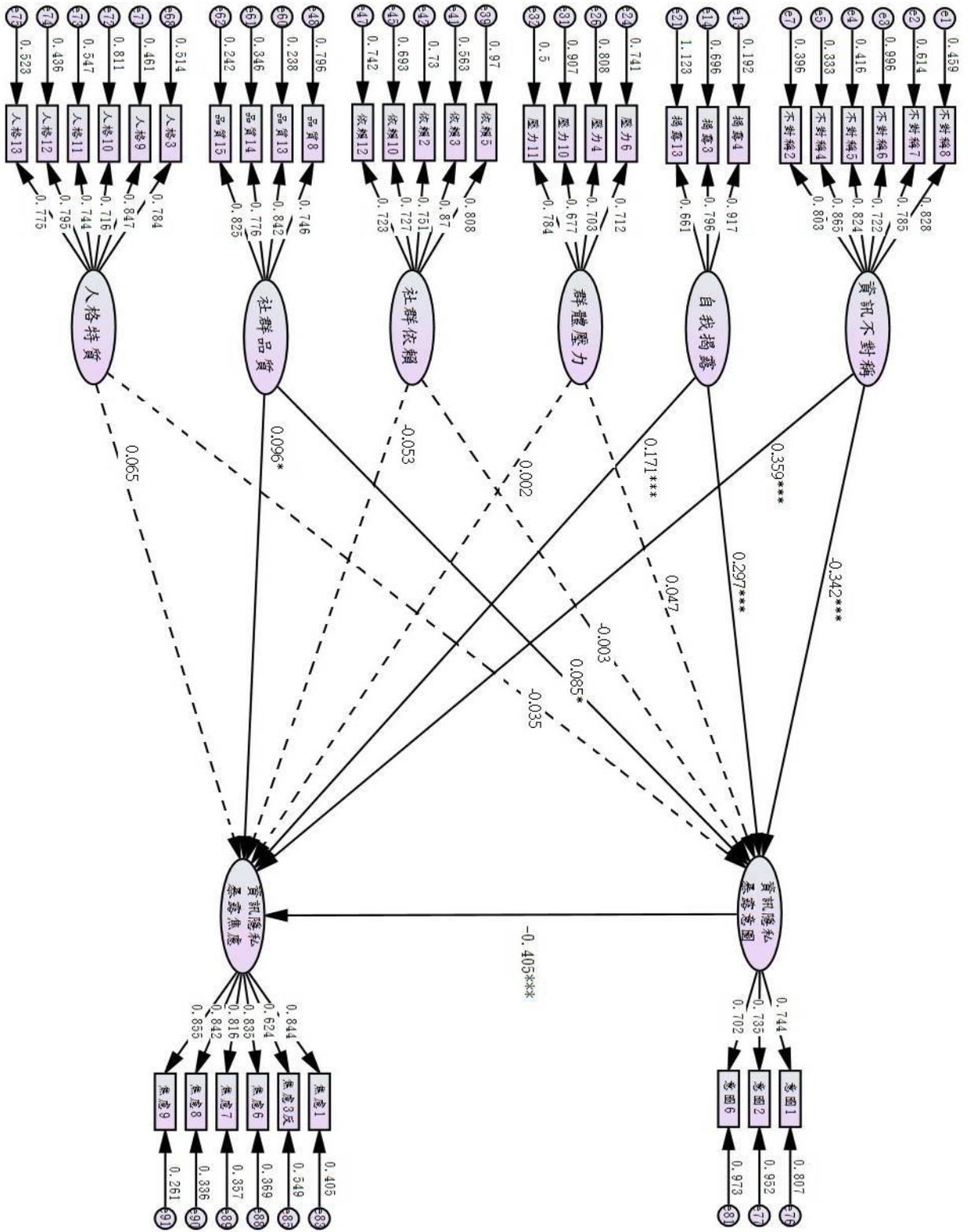


圖 14 路徑分析-結構模型

表 22 結構模型-假說驗證

假說	自變數	依變數	假設關係	$\beta$ 值	P 值	假說驗證
H1	資訊隱私暴露意圖	資訊隱私 暴露焦慮	負向	-0.405	***	支持
H2	資訊不對稱	資訊隱私 暴露意圖	負向	-0.342	***	支持
H4	自我揭露		正向	0.297	***	支持
H6	群體壓力		正向	0.047	0.261	不支持
H8	社群依賴		正向	-0.003	0.952	不支持
H10	社群品質		正向	0.085	0.043*	支持
H12	人格特質		正向	-0.035	0.422	不支持
H3	資訊不對稱		資訊隱私 暴露焦慮	正向	0.359	***
H5	自我揭露	負向		0.171	***	支持
H7	群體壓力	正向		0.002	0.963	不支持
H9	社群依賴	正向		-0.053	0.233	不支持
H11	社群品質	負向		0.096	0.007*	支持
H13	人格特質	負向		0.065	0.066	不支持

由表 22 可知資訊隱私暴露意圖負向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=-0.405 及  $p$  值 <0.001)，假說一獲得支持。資訊不對稱負向顯著資訊隱私暴露意圖( $\beta$  值=-0.342 及  $p$  值 <0.001)，假說二獲得支持。資訊不對稱正向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=0.359 及  $p$  值 <0.001)，假說三獲得支持。自我揭露正向顯著資訊隱私暴露意圖( $\beta$  值=0.297 及  $p$  值 <0.001)，假說四獲得支持。自我揭露負向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=0.171 及  $p$  值 <0.001)，假說五獲得支持。體群壓力正向顯著資訊隱私暴露意圖( $\beta$  值=0.047 及  $p$  值 =0.261)，故假說六尚未獲得支持。體群壓力正向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=0.002 及  $p$  值=0.963)，故假說七尚未獲得支持。社群依賴正向顯著資訊隱私暴露意圖( $\beta$  值=-0.003 及  $p$  值=0.952)，故假說八尚未獲得支持。社群依賴正向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=-0.053 及  $p$  值=0.233)，故假說九尚未獲得支持。社群品質正向顯著資訊隱私暴露意圖 ( $\beta$  值=0.085 及  $p$  值=0.043)，故假說十獲得支持。社群品質負向顯著資訊隱私暴露焦慮 ( $\beta$  值=0.096 及  $p$  值=0.007)，故假說十一獲得支持。人格特質正向顯著資訊隱私暴露意圖( $\beta$  值=-0.035 及  $p$  值=0.422)，故假說十二尚未獲得支持。人格特質負向顯著資訊隱私暴露焦慮( $\beta$  值=0.065 及  $p$  值=0.066)，故假說十三尚未獲得支持，但假說五及假說十一與原假說推論方向相反。



## 第五章 討論與結論

### 5.1 研究結果與討論

本研究之目的在於了解社群網站使用者對資訊隱私暴露所造成的焦慮程度。過去學者對資訊隱私領域較多以信任、風險及安全性等構面進行研究。本研究以資訊不對稱、自我揭露、社群依賴、群體壓力、社群品質及人格特之因素分別對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響程度，提出研究架構及各變數間之研究假說，經問卷調查蒐集樣本資料後，並以結構化方程式進行各研究假說驗證。本研究模型與實證資料除部分構面關係不獲得支持外，其餘皆獲得支持，詳細討論如下。

#### 5.1.1 資訊隱私暴露意願對資訊隱私暴露焦慮的影響

社群網站使用者的資訊隱私暴露意願越高，則對於資訊隱私暴露焦慮程度越低，其研究結果與過去相關實證研究一致(Tung & Chang, 2008)。個體可以選擇交出他們一定程度的隱私來換取其他的利益，並且個體認為揭露這些資訊的風險是值得的(Dinev & Hart, 2006)。國內學者藍菊梅 (2008)亦認為揭露意圖與焦慮呈現負相關。綜合以上所述可知，資訊隱私暴露意圖為資訊隱私暴露焦慮的影響因素之一。

#### 5.1.2 資訊不對稱對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越低、資訊不對稱程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高，其研究結果與過去相關實驗研究一致(Gwinner et al., 1998)。Iacobucci(1992)認為信用卡持卡人很難評斷信用卡的品質或好壞，所以會害怕自己的個人資訊被公開或被盜用而焦慮，甚至影響使用者填寫個人資料的意願。再加上研究結果也顯示資訊不對稱會負向影響資訊隱私暴露意圖及資訊不對稱會正向影響資訊隱私暴露焦慮，因此可知資訊不對稱是意圖與焦慮的影響因素之一。

#### 5.1.3 自我揭露對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

自我揭露程度越高則網路使用者資訊隱私暴露意願愈高，其研究結果與過去相關實驗研究一致(Horesh, 2010)。Altman & Taylor (1973)認為自我揭露可以使人際關係更加緊密，也有助於親密關係的發展與維持，並且當關係越好，所透漏的資訊會越私密；自我揭露程度愈高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮程度愈低，其研究結果雖成立但與過去相關實證研究結果相反，其可能原因為本研究的受訪者所

揭露的資料較多為普通資料非為隱私資料，故本研究推論社群網站使用者較不願意揭露隱私資料，若揭露個人的隱私資料會使使用者感到焦慮。

#### 5.1.4 社群網站依賴對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

社群網站依賴程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高、社群網站依賴程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高，本研究結果皆為無顯著影響與過去文獻有所差異。其可能原因為，以本研究最多人使用的社群網站 Facebook 舉例，在註冊及使用 Facebook 時，使用者的資料並沒有規定一定要填寫或公開，因此，本研究推測，社群網站依賴可能會影響社群網站使用意圖及焦慮，但並不會影響資訊隱私暴露意圖與焦慮。由本研究表 13 敘述性統計資料可得知，社群網站使用者會在社群網站上公開的資料以性別、生日、現居城市、就讀學校及真實姓名為主，而這些資料為普通資料而非隱私資料。

#### 5.1.5 社群網站品質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

經由測量模式後發現，本研究社群網站品質只以互動性作為衡量構面，其可能原因為社群網站為目前資訊環境中最新一代的電腦溝通媒介(Antheunis et al., 2010)，並且本研究表 13 敘述性統計資料可得知使用者使用社群網站最常做的事情為與他人聯繫，因此，使用者會認為是否可以順利的與他人互動是社群網站重要因素。本研究將社群網站品質重新定義為，使用者對社群網站能有效率及效用的允許使用者直接與其他使用者互動的服務所給予的評價。

社群網站品質程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高，其研究結果與過去相關實證研究一致。Lee 與 Lin (2005)認為網站品質會正向影響消費者購買意圖；社群網站品質程度越高則網路使用者資訊隱私暴露焦慮越低，其研究結果雖成立但與過去相關實證研究結果相反，其可能原因為當社群網站品質越好，表示使用者可以有效的與其他使用者互動，通常使用者會互動的對象為好友。根據社會滲透理論認為當個體間關係越親密，所交談話題內容越滲入個人核心層面。因此產生此矛盾現象，當社群網站品質越好則使用者資訊隱私暴露焦慮程度越高。

#### 5.1.6 群體壓力質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

群體壓力程度越高則網路使用者資訊隱私揭露意願越高、群體壓力程度越高則網路使用者資訊隱私曝露焦慮越高，本研究結果皆為無顯著影響。過去文獻認為同儕壓力與從眾行為會影響學生在社群網站上的自我揭露(Gross & Acquisti, 2005)，但本研究結果為無顯著影響，其可能原因為 Gross & Acquisti(2005)提出同儕壓力與從眾行為會影響學生在社群網站上的自我揭露，而學生所揭露的資料為

普通資料並非為隱私資料，故群體壓力會影響自我揭露，但不會影響或增加社群網站使用者資訊隱私暴露意圖，未來研究可將自我揭露設定為中介變數，來探群體壓力對於意圖及焦慮的影響。再者社群網站使用者通常會與自己的好友聯繫較多，使得個體已習慣這個群體。因此在這群體中並不會有壓力的因素存在，故群體壓力並不會影響資訊隱私暴露意圖與焦慮。

### 5.1.7 人格特質對資訊隱私暴露意圖與焦慮的影響

人格特質會正向影響網路使用者資訊隱私曝露意願、人格特質會負向影響網路使用者資訊隱私曝露焦慮，本研究結果皆為無顯著影響。過去文獻認為外向性的人格特質會將有關自己的詳細資料外傳(Tong, 2008)，但本研究結果為無顯著影響，其可能原因為 Tong (2008)所述說的詳細資料皆為普通資料(真實姓名、性向、生日、家鄉)非為隱私資料，而這些資料與本研究調查結果相似，故人格特質可能會正向影響自我揭露，但不會影響資訊隱私暴露意圖。因此未來研究可以自我揭露設定為中介變數，來探討人格特質對於意圖與焦慮的影響。再者，近年來網路駭客問題越來越嚴重，入侵或攻擊的方法和手段不斷出新，使得網路使用者人心慌慌。因此，人格特質可能並非為資訊隱私暴露意圖與焦慮的直接影響因素。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 學術意涵與貢獻

過去有關資訊隱私相關文獻回顧較多學者針對信任、風險、行為意圖、態度來做研究(Fogel & Nehmad, 2009; Shin 2010; Aimeur et al. 2010)。因此，本研究的學術上貢獻主要是以資訊隱私暴露意願及焦慮做為研究基礎，與過去探討相關於資訊隱私的實證研究有很大的差異，並以資訊不對稱、人格特質、自我揭露、社群依賴、社群品質及群體壓力等變數，希望能提供與過去文獻不一樣的觀點，提供後續想研究此領域與方向的學者有不同的看法及參考。

過去文獻較缺乏針對資訊隱私暴露意願及焦慮來作探討;由本研究結果得知，在社群網站上，資訊不對稱、自我揭露及社群品質分別對於資訊隱私暴露意願及焦慮有直接的影響；群體壓力、社群依賴及人格特質分別對於資訊隱私暴露意願及焦慮的影響，與過去文獻結果有所差異。經由本研究表 13 敘述性統計資料得知，社群網站使用者較願意在社群網站上揭露性別(86.9%)、生日(70.8%)、現居城市(67.7%)、就讀學校(66.9%)及真實姓名(63.4%)等資料，而這些為使用者的基本資料。因此，社群網站使用者較不願意揭露個人隱私資料於社群網站上，故自我揭露並不會增加使用者揭露隱私資料的意願及社群網站品質也不會減少使用者對於資訊隱私暴露焦慮的程度。由表 13 可知，多數社群網站使用者(81%)會擔心個人資料外洩的問題，因此更加不願意去揭露較為隱私的資料，如電話號碼，故本研

究結果可擴展研究領域及後續研究之參考。

## 5.2.2 實務意涵

資安公司「邁克菲實驗室」(McAfee Labs)於2013年6月3日發布報告說,2013年前3個月社群網站蠕蟲 Koobface 數量「顯著飆升」,垃圾郵件也有「劇烈增加」,Koobface 進入社群網路後,會傳送訊息誘騙朋友安裝程式碼,接著駭客就能用來進行惡意行為。而社群網路持續對攔截個人資訊提供大量機會,因此,社群網站如何控管使用者的個人資料進而免於被有心人事收集的作法是重要的。

2013年海內外不斷傳出駭客入侵、資料外洩的新聞事件,像是政府機關的網路、企業仰賴的社群媒體被駭客入侵,或是銀行不自覺的讓客戶資料外流,直到民眾反應才驚覺事態嚴重。俗語說預防勝於治療,政府、企業需要在沒有發生資安事件之前,就該做好資安建設,以抵擋駭客的網路攻擊或人員不經意的疏失,避免造成政府機密資料被竊或企業資產及信譽的重大損失。社群網站提供者也提出解決辦法,根據 CNNMoney 報導,全球最大社群網站臉書(FB)將在近40個國家,針對特別用戶發私訊給朋友圈之外的人時,酌收費用。其最重要的目的為保護使用者的隱私(科技商情,吳冠儀)。

根據本研究結果顯示,資訊不對稱會分別影響使用者的資訊隱私暴露意圖及焦慮。因此社群網站提供者應知管理使用者隱私資訊是重要的策略,並且將策略傳達給員工使用消費者個人隱私資訊的價值。最終社群網站提供者應充分告知使用者:如何保護他們資訊的做法、他們個人資料是如何被使用的以及社群網站提供者必須保證他們的政策是有再執行的。

近年來社群網站使用人口數據增,且社群網站已經影響到個人的日常生活,並引起企業組織的注意;因為社群網站可替企業創造許多機會或商機;例如,電子商務結合社群網站現有的 Web 應用程式,以提高或增加使用者的使用率。針對企業之建議,由於社群網站使用者大多都不願意將個人較隱私資料揭露於社群網站中,而在電子商務中所涉及的個資都是使用者較不願依揭露的資料,如電話號碼、聯絡地址等等。因此企業必須確保使用者的個資安全,若發生個資外洩事件勢必對於企業形象有所受損。

由本研究表13敘述性統計資料得知,社群網站使用者有39%的人當個人資料外洩時才會更換社群網站帳號密碼,甚至有23.5%的人表示從未更換過社群網站帳號密碼。因此建議網路服務者對於使用者的隱私保護要確實做好,並且提醒使用者盡量不要將重要資訊暴露於網路媒體中,以免讓自己陷入未知隱私風險中。由本研究表13敘述性統計資料得知本研究對象以16~25歲居多,而此年齡範圍多數為學生,因此建議校方傳授學生正確使用網路媒體的概念、個人資料的重要性以及個

資法相關知識，避免有學生陷入未知隱私或觸法風險中。

### 5.3 研究限制與未來研究方向

雖然本研究參考眾多過去相關文獻作為研究的基礎，但仍有一些侷限性，例如，資訊隱私資料的屬性，以及本研究的個體樣本的代表性，皆不是詳盡無遺的。研究以特定行業背景(社群網站)作為研究背景，但根據資訊隱私文獻探討發現，不同網路行業別，網路使用者所擔心的個人資料會有所不同，例如，Meinart et al. (2006) 認為在網路零售業中，消費者較會擔心個人的財務資訊(信用卡卡號、銀行帳號)。因此，未來研究可探討其他網路行業的使用者對於資訊隱私暴露意圖及焦慮的影響。另外，個人資訊隱私的問題較為敏感，受訪者可能會有抗拒的心態，進而影響研究結果。在個體樣本的選擇方面，根據常態分配檢定可知並不是很適當，導致刪除十多題的題項。本研究主要樣本來源為台大 PTT 與 Facebook 上，因此，未來研究相關領域議題時，可使用其他社群網站的個體來作為研究，觀察是否有所差異，並且可以擴大樣本的蒐集更多族群的資料，並分析不同族群間的差異，可使研究更具外部效度。群體壓力、社群網站依賴及人格特質對於資訊隱私暴露意願及焦慮並沒有顯著影響。因此，未來研究可將此構面設為自我揭露對於資訊隱私暴露意願及焦慮之中介變數或干擾變數進行探討，或許可使本研究更具貢獻性。

中華民國 99 年頒布最新的個人資料保護法，其中個人資料保護範圍擴大及懲處更重，可知個人資料更為重要。新法頒布至今已有三年之久，大眾對於新法更加了解，因此未來研究可將法律條款加入影響變數，探討法律條款是否會增加社群網站使用者資訊隱私暴露意圖及減少使用者的資訊隱私暴露焦慮。

此外，現今社群網站種類眾多，但本研究有高達 93.9% 人最常使用的社群網站為 Facebook，因此，分析結果要概化整體社群網站使用者的認知和其行為模式，似乎有點免強，另外本研究的個體樣本年齡以 16~25 歲佔大多數。因此，未來研究可以採用配額抽樣來增加研究結果的普遍性。

### 5.4 結論

現今有許多免費的社群網站平台，可以提供企業做為宣傳或者行銷的用途，但是社群網站的設計畢竟是較為開放式架構，且管理也並非在企業能控制管轄範圍內。企業還是必須要讓消費者知道，社群網站只是一個一般交流用的平台。企業自身真正要發佈正式的通告或是訊息，還是得利用自己建置的資訊系統，並且針對這些系統做好資安保護措施，防範任何可能造成駭客入侵，導致資料外洩的可能性。眾多研究顯示，個人隱私資料的重要性。如何防範個資外洩的方法，最

終還是回到個體本身，若個體不提供個人資料，勢必就不會有個資外洩的可能性，也不會因個人隱私資料遭到外洩而產生焦慮現象。



## 參考文獻

### 中文文獻

1. 王仁宏, 胡宜中, 翁梓維, 2012, “衡量3G行動通訊加值服務提供商之網路服務品質”, 電子商務學報, 14卷, 4期, 頁619-656。
2. 沈珮琪, 莊煥銘, 2011, 以多重構面承諾與網站品質觀點探討班級經營網站之持續使用意圖, 國立雲林科技大學, 碩士論文。
3. 林佩穎, 2011, 資訊隱私考量之前因與其對個資揭露意圖影響之研究-以社交網站為例, 銘傳大學, 碩士論文。
4. 林玫君, 2011, Facebook 使用者對資訊隱私態度之研究, 中國文化大學, 碩士論文。
5. 林建中, 1999, 隱私權概念之再思考-關於概念範圍, 定義及權利形成方法, 國立台灣大學, 碩士論文。
6. 李美枝, 1996, 社會心理學, 台北市: 大洋。
7. 邱炫富, 廖淑伶, 2004, 網站權益、網路焦慮與消費者因應策略之研究-以網路購物為例, 元智大學, 碩士論文。
8. 邱銘心, 黃柏堯, 2010, 電視新聞文字記者資訊行為與資訊焦慮之現象研究, 國立台灣師範大學, 碩士論文。
9. 姜淑卿, 2008, 諮商歷程中當事人未說話語與晤談感受、諮商滿意之研究, 國立屏東教育大學, 碩士論文。
10. 翁玆玆, 阮金聲, 2012, 以社會影響理論探討影響參與虛擬社群群體一項因素研究, 國立中正大學, 碩士論文。
11. 張春興, 1991, 現代心理學, 東華書局。
12. 張家華, 2011, 銀行業經理人道德判斷與人格特質對資訊揭露決策及經營績效影響之研究, 虎尾科技大學, 碩士論文。
13. 彭琦惠, 王怡舜 2006, 個人特質、行動電腦自我效能、以及行動電腦焦慮對於行動電腦使用意向之影響, 國立彰化師範大學, 碩士論文。
14. 曾文星, 徐靜, 1999, 現代精神醫學, 水牛出版社。
15. 張珮芬(2005), iPod 態度與忠誠度對 Apple 電腦其他商品之態度影響, 國立政治大學, 碩士論文。
16. 黃柏堯, 2010, 電視新聞文字記者資訊行為與資訊焦慮之現象研究, 國立台灣師範大學, 碩士論文。

17. 黃鈴雯，廖主民 2007，兒童及青少年參與運動的樂趣與意圖之關係－社會體型焦慮之調節效應，國立台灣體育學院，碩士論文。
18. 楊幼妃，2003，人格特質、工作性質與工作績效關係之研究-以實施行動辦公室之企業為例，逢甲大學，碩士論文。
19. 楊國樞，1993，劉邵的人格特質及其全譯，人觀、意義與社會，中央研究院，頁 89-127。
20. 楊意菁，1999，“民意理論與研究取向－一個微觀巨觀多元層級觀點的整合”，民意研究季刊，209期，頁1-33。
21. 劉忠欽，朱瑞陽，幸大智，2002，“企業併購與人力資源之處理”，全國律師，6卷，5期，頁 39-54。
22. 蔡國棟，1995，有線電視購物頻道的媒介環境之研究－媒介系統依賴理論之觀點，國立交通大學，碩士論文。
23. 盧秀珍，2010，大學生的自我落差與網路依賴之關係，國立彰化師範大學，碩士論文。
24. 盧欣妤，盧鴻毅，2007，探討大學生上網尋求性相關資訊意願的因素，國立中正大學，碩士論文。
25. 賴冠名，2010，使用者資訊隱私顧慮和網站引司機制對信任的影響－以 Facebook 台灣使用者為例，國立中央大學，碩士論文。
26. 龍育民，2000，軍官人格特質、工作特性與工作壓力之研究，國防管理學院，碩士論文。
27. 謝雅惠，黃美怡，2011，探討不同的人格特質對服務品質與購買意願的關係-以電視購物為例，開南大學，碩士論文。
28. 藍菊梅，戴嘉南，2008，大學生困擾揭露、非社會支持反應與焦慮及憂鬱之關係研究，高雄師範大學，碩士論文。
29. 羅允廷，洪光鈞，林孝青，邱志傑，2011，“網站個人隱私資料防護－以網站個資檢測系統為例”，Communications of the CCISA，17卷，3期，7月。

#### 英文文獻

1. Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*, New York: Holt.
2. Allport, G. W., (1987) .“Selection-for-action: some behavioral and neurophysiological consideration of attention and action.” *Perspectives on perception and action*,359-419
3. Aslanidou S., Menexes G. (2008). “Youth and the Internet: Uses and practices in the home”, *Computers & Education* ,51, 1375 – 1391.

4. Attrill, A., Jalil, R. (2011). "Revealing only the superficial me: Exploring categorical self-disclosure online." *Computers in Human Behavior*, 27, 1634-1642.
5. Altman, I., Taylor, D., (1973), *Social penetration: the development of interpersonal relationship*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
6. Altman, I., Haythorn, W.W., (1965). "Interpersonal exchange in isolation." *Sociometry*, 28(4), 411-426.
7. Adler, R. B., Towne, N., (2002). *Looking out looking in*. Singapore: Thomson.
8. Arrow, K., (1962)., *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*. In Arrow, K. (Ed.), *The Rate and Direction of Invention Activity: Economic and Social Factors*-A report of the National Bureau of Economic Research, Princeton University Press, Princeton, NJ, 609-625.
9. Akerlof, G.A., (1970). "The market for lemons: qualitative uncertainty and the market mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
10. Arrow, K.J., (1973). *Information and Economic Behavior*. Federation of Swedish Industries, Stockholm.
11. Abdul Karim, N. S., Zamzuri, N. A., Nor, Y. M., (2009). "Exploring the relationship between Internet ethics in university students and the big five model of personality." *Computers & Education*, 53(1), 86-93.
12. Aimeur, E., Gambs, S., Ho, A., (2010). "Towards a privacy-enhanced social networking Sites". *In Proceedings of the international conference on availability, reliability and security*, 172-179.
13. Allport, G.W., (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
14. Altman, I., (1975). "The Environment and Social Behaviour Privacy, Personal space, Territory, Crowding." Cole Publishing Company, Monterey, CA.
15. Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M., Peter, J., (2010). "Getting acquainted through social network sites - Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction." *Computers in Human Behavior*, 26, 100-109.
16. Argo, J. J., Dahl, D.W., Manchanda, R.V., (2005). "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context." *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
17. Bagozzi, R.P., Yi., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
18. Belanger, F., Hiller, J.S., Smith, W.J., (2002). "Trustworthiness in electronic

- commerce: the role of privacy, security, and site attributes.” *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
19. Berger, C. R., Calabrese, R. J., (1975). “Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a development theory of interpersonal communication.” *Human Communication Research*,1, 99-112.
  20. Ba, S., Pavlou, P.A., (2002). “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic.” Markets: Price premiums and Buyer Behavior, *MIS Quarterly*. 26(3), 243-268.
  21. Bandura, A., (1986), Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
  22. Bastani, F., Hidarnia, A., Kazemnejad, A., Vafaei, M., Kashanian, M.,(2005), “A randomized controlled trial of the effects of applied relaxation training on reducing anxiety and perceived stress in pregnant women.” *American College of Nurse-Midwives*, “50(4), 36-40.
  23. Burgoon, J., (1982), Privacy and communication. Communication Year book 6, 206–249.
  24. Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., Lee, J.N., (2005).“Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social – psychological forces, and organizational climate.” *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
  25. Culnan, M.J., Bies, R.J., (2003), “Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations.” *Journal of Social Issues.*, 59(2), 323-342.
  26. Cozby, P. C., (1973 a). “Effects of density, activity, and personality on environmental preferences.” *Journal of Research in Personality*, 7, 45-60.
  27. Cozby, P. C., (1973 b). “Self-disclosure. A literature review”. *Psychological Bulletin*,79, 73-91.
  28. Clarkson, G., Jacobsen, T.E., Batcheller, A.L., (2007). “Information asymmetry and information sharing.” *Government Information Quarterly*, 24,827-839.
  29. Caplan, S.E., (2007). “Relations among loneliness, social anxiety, and problematic internet use.” *CyberPsychology and Behavior*,10, 234-242.
  30. Chou, C., Hsiao, M.C., (2000). “Internet addiction, usage, gratifications, and pleasure experience: The Taiwan college students’ case.” *Computers and Education*, 35, 65-80.
  31. Chou, C., Condon, L., Bellend, J.C., (2005). “A review of the research on internet

- addiction.” *Educational Psychology Review*, 17, 363-388.
32. Carson B.V., (2000). Mental health nursing: The nurse-patient journey. 2nd ed. Philadelphia (PA): WB Saunders.
  33. Cattell, R.B., (1950). A systematic theoretical and factual study. New York: McGraw-Hill.
  34. Chiu, C.M., Wang, T.G., (2008), “Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value.” *Information & Management*, 45(3), 194-201.
  35. Christofides, E., Muise, A., Desmarais, S., (2009). “Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?” *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
  36. Cohen S., Wills, T.A., (1985), “Stress, Social Support and the Buffering Hypothesis.” *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
  37. Collier, J.E., Bienstock, C.C., (2006). “Measuring service quality in e-retailing.” *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
  38. Connor, K.M., Vaishnavi, S., Davidson, J.R.T., Sheehan, D.V., Sheehan, K.H., (2007). “Perceived stress in anxiety disorders and the general population.” *Psychiatry Research*, 151, 249-254.
  39. Correa, T., Hinsley, A. W., Gil de Zúñiga, H., (2010). “Who interacts on the Web? The intersection of users’ personality and social media use.” *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253.
  40. Costa, P.T., McCrae, R.R., (1992). “Four ways five factors are basic.” *Personality and Individual Differences*, 13 (6), 653-665.
  41. Chen, K., (1999). *Factors that motivate internet users to use business-to-customer electronic commerce.* Cleveland State University Cleveland. Doctoral Dissertation.
  42. Chen, C.F., (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.
  43. Derlega, V. J., Margulis, S. T., (1983). “Loneliness and intimate communication.” *Social Psychology, Holt, Rinehart, & Winston*, 207-226.
  44. DeVito, J. A., (2003). *Human Communication: The basic course (9th ed.)*, Boston: Allyn & Bacon.
  45. Derlega, V. J., Margulis, S. T., Metts S., Petronio, S., (1993), *Self-Disclosure.* Newbury Park : Sage. Electronic Frontier, Addison-Wesley.

46. Derlega, V., Winstead, B., Wong, P., Greenspan, M., (1987). *Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis*. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (Zp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
47. Darby, M.R. Karni E. (1973). "Free competition and the optimal amount of fraud." *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.
48. DeFleur, M.L., Sandra, J.B.R., (1989). *Theories of Mass Communication*. (5th ed.). NY: Longman, 297-327.
49. Davenport, T. H., De Long, D. W., Beers, M. C., (1998). "Successful knowledge management projects." *Sloan Management Review*, 39(2), 43-47.
50. DeLone, W. H., McLean, E. R., (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update." *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
51. DeLone, W. H., McLean, E. R., (1992). "Information system success: the quest for the dependent variable." *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
52. Dinev, T., Hart, P., (2004). "Internet privacy concerns and their antecedents-Measurement validity and a regression model." *Behavior and Information Technology*, 23(6), 413-422.
53. Dinev, T., Hart, P. (2006). "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions." *Information Systems Research*, 17 (1), 61-80.
54. Dr. Howard Glazer, *Philip Goldberg's Executive Health*. (Business week Books 1978).
55. Edelstein, A.S., (1988). "Communication Perspectives in public Opinion: Traditions and Innovations." *Communication Yearbook*, 11, 502-533.
56. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C., (2007). "The benefits of facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
57. Endler, N.S., Kocovski, N.L., (2001). "State and trait anxiety revisited." *Anxiety Disorders*, 15, 231-245.
58. Eysenck, H.J., (1990). *Biological dimensions of personality*. In L.A.Pervin(Ed), *Handbook of personality: Theory and research*. New York, NY: Guilford Press. 244-276.
59. Friedman, M., Rosenman, R. H., (1974) .Type A behavior and your heart. New York: Knopf.

60. Figueiredo, J.M., (2000). "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce." *Sloan Management Review*, 41-51.
61. Fortson, B.L., Scotti, J.R., Chen, Y.C., Malone, J., Ben, K.S.D., (2007). "Internet use, abuse, and dependence among students at a southeastern regional university." *Journal of American College Health*, 56,137-144.
62. Finlay-Jones, R., Brown, G. W., (1981). "Types of stressful life event and the onset of anxiety and depressive disorders." *Psychological Medicine*, 11,801-815.
63. Fishbein, M., Ajzen, I., (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
64. Foddy, W. H., Finighan, W. R., (1981). "The Concept of Privacy from a Symbolic Interaction Perspective." *Journal for the Theory of Social Behavior*,10, 1-17.
65. Fogel, J., Nehmad, E., (2009). "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns." *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
66. Fuller, R. M., Vician, C., Brown, S. A., (2006). "E-learning and individual characteristics: The role of computer anxiety and communication apprehension." *Journal of Computer Information Systems*, 46(4), 103-115.
67. Greene, K., Derlega, V. L., Mathews, A., (2006)., *Self-disclosure in personal relationships*. In A. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). Cambridge handbook of personal relationships. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1268-1328.
68. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J., (1998). "Relational benefits in services industries: The customer's perspective." *Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
69. Gatewood, R.D., Field, H.S., (1998). *Human Resource Selection (4<sup>th</sup> Ed.)*, San Francisco: Jossey-Bass.
70. Gnisci, A., Perugini, M., Pedone, R., Conza, A.D. (2011)., "Construct validation of the Use, Abuse and Dependence on the Internet inventory." *Computers in Human Behavior*, 27, 240-247.
71. Goodwin, C., (1991). "Privacy: Recognition of a Consumer Right." *Journal of Public Policy and Marketing*, 149-166.
72. Greenberg, P. E., Sisitsky, T., Kessler, R. C., Finkelstein, S. N., Berndt, E. R., Davidson, J. R. T., Ballenger, J. C., Fryer, A. J., (1999). "The economic burden of anxiety disorders in the 1990s." *Journal of Clinical Psychiatry*, 60, 427-435.
73. Griffiths, M., (1998). *Internet addiction: Does it really exist?* In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet, intrapersonal and transpersonal implications*.

- 61-75 San Diego: Academic Press.
74. Gross, R., Acquisti, A., (2005). *Information revelation and privacy in online social networks*. In S. D. C. di Vimercati & R. Dingledine (Eds.), *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80, New York: ACM.
  75. Guilford, D.W., (1959). "Consistency of the factorial structures of personality ratings from different source." *Journal of Abnormal and Social psychology*, 44, 329-344.
  76. Horesh, N., (2010). "SELF DISCLOSURE, DEPRESSION, ANXIETY AND AGGRESSION IN ADOLESCENTS." *European Psychiatry*, 25, 420.
  77. Homans, G. C., (1958). "Social behavior as exchange." *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
  78. Ha, J. H., Yoo, H. J., Cho, I. H., (2006). "Psychiatric comorbidity assessed in Korean children and adolescents who screen positive for Internet addiction." *Journal of Clinical Psychiatry*, 67, 821-826.
  79. Hall, A.S., Parsons, J., (2001). "Internet addiction: College student case study using best practices in cognitive behavior therapy." *Journal of Mental Health Counseling*, 23,312-327.
  80. Huang, Y.R., (2006). "Identity and intimacy crises and their relationship to internet dependence among college students." *Cyber Psychology and Behavior*, 9, 571-576.
  81. Hall, A., (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*,3(7), 377-398
  82. Hardie, E., (2007). "Excessive internet use: The role of personality, loneliness and social support networks in internet addiction." *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 5(1), 34-47.
  83. Hui, K.L., Teo, H.H., Lee, S.Y.T., (2007). "The value of privacy assurance: an exploratory field experiment." *MIS Quarterly*, 31(1), 19-33.
  84. Huseyin, B. & Nadire, C., (2011). "Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 943 - 947.
  85. Hwang, Y., Kim,D.J., (2007). "Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust." *Decision Support Systems*, 43,746-760.
  86. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (1998). *Multivariate data*

- analysis, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
87. Iacobucci, D., (1992). "An empirical examination of some basic tenets in services: Goods-services continua." *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 23-52.
  88. Jourard, S. M., (1959). "Healthy personality and self-disclosure." *Mental Hygiene*, 43.38-45.
  89. Jackson, J. M., Latané, B. (1982)., "All Alone in Front of All Those People: Stage Fright as a Function of Number and Type of Co-Performers and Audience." *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1).73-85.
  90. Joinson, A. N., Houghton, D. J., Vasalou, A., Marder, B. L., (2011). Digital crowding: Privacy, self-disclosure, and technology. In S. Treppe & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web.* 33-46. Berlin: Springer
  91. Jun, M., Cai, S., (2001). "The key determinants of internet banking service quality: A content analysis." *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
  92. Kline, R. B., (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
  93. Kulkarni, S.P., (2000). "The influence of information technology on information asymmetry in product markets." *Journal of Business and Economic Studies*, 6, 55-68.
  94. Kim, K., Ryu, E., Chon, M., (2006). "Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: A questionnaire survey." *International Journal of Nursing Studies*, 43, 185–192.
  95. Ko, C.H., Yen, J.Y., Chen, C.C., Chen, S.H., Wu, K., Yen, C.F., (2006). "Tridimensional personality of adolescents with internet addiction and substance use." *Canadian Journal of Psychiatry*, 51,887-894.
  96. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W., (1998). "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?" *American Psychologist*. 53. 1017-1031.
  97. Kim, H., Niehm, L.S. (2009)., "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing." *Journal of Interactive Marketing*, 23, 221-233.
  98. Kim, M., Kim, J.H., Lennon, S.J., (2006). "Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach." *Managing Service Quality*.

- 16(1),51-77,
99. Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C., (2007). *A familiar face (book): Profile elements as signals in an online social network.* In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in computing systems, New York: ACM, 435-444.
  100. Loges, W.E., (1993). "Dependency relations and newspaper relationship." *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.
  101. Landers, R. N., Lounsbury, J. W., (2006). "An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage." *Computers in Human Behavior*, 22 (2), 283-293.
  102. Latané, B., (1981). "Psychology of Social Impact." *American Psychologist*, 36, 343-356.
  103. Laufer, R., Wolfe, M., (1977). "Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional development theory." *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42.
  104. Lazarus, R. S., (1993). "From psychological stress to the emotion : A History of changing outlook." *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.
  105. Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., Swafford, B., (2011). "Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness." *Communication Research*, 38(1), 27-53.
  106. Lee, G.G., Lin, H.F., (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
  107. Li, Y. (2012)., "Theories in online information privacy research - A critical review and an integrated framework." *Decision Support Systems*, 54, 471-481.
  108. Lin, H. (2010), "An investigation into the effects of IS quality and top management support on ERP system usage." *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(3), 335-349.
  109. Lin, K.Y., Lu, H.P. (2011)., "Why people use social networking sites - An empirical study integrating network externalities and motivation theory." *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
  110. MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H.M., (1996). "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling." *Psychological methods*, 1(12), 130-149.

111. Mason, R.O., (1986). "Four ethical issues of the information age." *MIS Quarterly*, 10(1), 5-12.
112. Milberg, S.J., Burke, H.J., Smith, E.A., (1995). "Values, personal information privacy concerns, and regulatory approaches." *Communications of the ACM.*, 38(12), 1995.
113. Malhotra, N.k., Kim, S.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.
114. McCrae, R. R., Costa, P. T., (1987). "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers." *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
115. Michael, R., Stiglitz, J., (1976). "Equilibrium in Competitive Insurance market: An Essay on the Economics of Imperfect Information Quarterly." *Journal of Economics*, 90, 629-649.
116. Morahan, M. J., Schumacher, P. (1997). *Incidence and correlates of pathological Internet use.*, Paper presented at the 105th Annual Convention of the American Psychological Association. Chicago, IL (August).
117. Morahan-Martin, J.M., Schumacher, P., (2000). "Incidence and correlates of pathological Internet use." *Computers in Human Behaviors*, 16,13-29.
118. Ma, M., Agarwal, R.,(2007). "Through a glass darkly: information technology design, identity verification and knowledge contribution in online communities." *Information Systems Research*, 18, 42-67.
119. Malhorta, N. K., Kim, S. 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.
120. Mason, R. O., (1978). "Measuring information output: a communication systems approach." *Information and Management*, 1(5), 219-234.
121. McKinney, V., Yooh, K., Zahedi, F.M., (2002). "The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach." *Information Systems Research*, 13, 296-315.
122. Mac Callum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M.,(1996). "Power analysis and Determination of sample size for covariance structure modeling." *Psypychological Methods*, 1(2), 130-149.
123. Meinart D.B., Peterson D.K., Criswell J.R., Cross land M.D., (2006). "Privacy

- policy statements and consumer willingness to provide personal information.” *J Electron Commer Organ*, 4(1), 1-17.
124. Mercader, R.J., Merono-Cerdan, A. L., Sabater-Sanchez, R., (2006). “Information technology and learning: Their relationship and impact on organizational performance in small businesses.” *International Journal of Information Management*, 26(1), 16-29.
  125. Metzger, M.J., (2006). “Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure.” *Communication Research*, 33(3), 155–179.
  126. Metzger, M.J., (2006). “Communication privacy management in electronic commerce.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335–361.
  127. Metzger, M.J., (2004). Privacy, trust, and disclosure: exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 9(4). 2004.
  128. Milne, G., Gordon, M., (1993). “Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework.” *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206-215.
  129. Milne, G. R., (2000). “Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue.” *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 1-6.
  130. Mohamed, N., Ahmad, I.H., (2012). “Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites Evidence from Malaysia.” *Computers in Human Behavior*, 28, 2366-2375.
  131. Mouakket S., Al-hawari, M.A., (2012). “Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment.” *Journal of High Technology Management Research*, 23, 46-57.
  132. Marshall, A.P., Weetman, P., (2002). “Information asymmetry in disclosure of foreign exchange risk management can regulation be effective.” *Journal of Economics and Business*, 54, 31-53.
  133. Nelson, P., (1970). “Information and Consumer Behavior.” *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
  134. Nunnally, J., (1978). *Psychometric Theory*, (2nd ed), New York: McGraw-Hill.
  135. Newman, S. C., Bland, R.C., (1994). “Life events and the 1-year prevalence of major depressive episode, generalized anxiety disorder, and panic disorder in a community sample.” *Comprehensive Psychology*, 35, 76-82.
  136. Nguyen, M., Bin, Y. S., Campbell, A., (2012). “Comparing online and offline

- selfdisclosure: A systematic review.” *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 103-111.
137. Nowak, G. J., Phelps, J., (1997). “Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining how and when Privacy Matters.” *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 94-109.
138. Nyrhinen, T., Leino-Kilpi, H., (2000). “Ethics in the laboratory examination of patients.” *Journal of Medical Ethics*, 26(1), 54–60.
139. Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., Orr, R. R., (2009). “The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample.” *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337-340.
140. Perugini, V., (1996). “Anytime, anywhere: The social impact of emerging communication technology.” *IEEE Trans. Prof. Commun*, 39(1), 4-16.
141. Parks, M. R., Floyd, K., (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
142. Palen, L., Dourish, P., (2003). “Unpacking privacy for a networked world.” In Proceedings of the conference on human factors in computing systems, 129-136.
143. Palmer, J.W., (2002). “Web site usability, design, and performance metrics.” *Information Systems Research*, 13, 151-167.
144. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., (2005). “E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality.” *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
145. Parker, G., Roy, K., Wilhelm, K., Mitchell, P., (2000). “ “Acting out” and “acting in” behavioural stress responses: The relevance of anxiety and personality style.” *Journal of Affective Disorders*, 57, 173-177.
146. Parks, L., and Guay, R.P., (2009). “Personality, values, and motivation.” *Personality and Individual Differences*, 47, 675-684.
147. Parrott, R., Burgoon, J., Burgoon, M., LePoire, B., (1989). “Pivacy between physicians and patients: More than a matter of confidentiality.” *Social Science and Medicine*, 29(12), 1381-1385.
148. Pavlou, P.A., (2003). “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
149. Pillitteri A.,(2003). *Maternal and child health nursing: Care of the childbearing and childrearing family.*, 4th ed., Philadelphia (PA): Lippincott.

150. Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y., (2009). "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions." *Journal of Business Research.*, 62, 441-450.
151. Popoiu, M.C., Grosseck, G., Holotescu, C., (2012). "What do we know about the use of social media in medical education?" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 2262- 2266.
152. Qi, M., & Nevill, D.E., (2011). "Social networking searching and privacy issues." *Information Security Technical Report*, 16, 74-78.
153. Robbins, S.P., (1998). *Organizational Behavior. 8<sup>th</sup> ed.*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
154. Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B., (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
155. Rong, Y., Shangui S., (2011). A Relational Study on Personality Trait, Achievement Goal, and Test Anxiety in High School Students. School of Education and Psychology. IEEE, 1-4.
156. Rasmussen, S., (2000). *Addiction treatment : Theory and Practice.*, New York, NY: Sage.
157. Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V., (2005). "Generation M: Media in the lives of 8–18 year-olds." Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
158. Roberts, B. W., (2009). "Back to the future: Personality and assessment and personality development." *Journal of Research in Personality*, 43, 137-145.
159. Roy-Byrne, R. R., Geraci, M., Uhde, T.W., (1986). "Life events and the onset of panic disorder." *American Journal of Psychiatry.*, 143, 1424-1427.
160. Rust, R., Kannan, P., (2003). "E-service: a new paradigm for business in the electronic environment." *Communications of the ACM*, 46(6), 37-42.
161. Shin, D.H., (2010). "The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption." *Interacting with Computers*, 22, 428-438.
162. Seeman, M., (1959). "On the meaning of alienation." *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
163. Stern, L. A., Taylor, K., (2007). "Social networking on facebook." *Journal of the Communication. Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.
164. Spence, M., (1973). "Job Market Signaling." *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.

165. Sandra, J.B.R., (1998). "A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, Mass." *Communication & Society*, 1(1),5-40.
166. Sandra, J.B.R., DeFleur, M.L., (1976). "A Dependency Model of Mass Media Effects." *Communication Research*, 3, 3-21.
167. Scherer, K., (1997). "Collego life online: Healthy and unhealthy internet use." *The Journal of College Student Development*,38, 655-665.
168. Sangmi, C., Sharmistha, B.S., Claudia M., Rao, H.R., Shambhu, J., (2009). "Internet and online information privacy: an exploratory study of preteens and early teens." *IEEE Transactions on Professional Communication*,52, 167-182.
169. Santos, J., (2003). "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions." *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
170. Schwaig, K.S., Kane, G.C., Storey, V.C., (2006). "Compliance to the fair information practices: how the Fortune 500 handling online privacy disclosures?" *Information & Management*, 43(7), 805-820.
171. Schwaig, K.S., Segars, A.H., Grover, V.,Fiedler, K.D., (2013). "A model of consumers' perceptions of the invasion of information privacy." *Information & Management*, 50, 1-12.
172. Schwartz, P. M., (2000). "Beyond for Internet Privacy: Cyberspace Filters, Privacy-Control, and Fair Information Practices." *Wisconsin Law Review*, 4, 743-788.
173. Sedikides, C., Jackson, J.M., (1990). "Social Impact Theory: A Field Test of Source Strength, Source Immediacy and Number of Targets." *Basic and Applied Social Psychology*, 11(3), 273-281.
174. Shannon, C. E., Weaver, W. ,(1949). *The Management Theory of Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
175. Silverman, S.B., (1989). "Personality and job performance: Evidence of incremental validity." *Personnel Psychology*, 42, 25-36.
176. Simitis, S., (1987). "Reviewing Privacy in an Information Society." *University of Pennsylvania Law Review*, 13(5), 707-746.
177. Skinner, B.F., (1967). "Superstition in the pigeon." *Journal of Experimental Psychology*, 38, 168-172.
178. Smith, H. J., Milberg, S. J., Burke, S. J., (1996). "Information Privacy: Measuring Individuals. Concerns about Organizational Practices." *MIS Quarterly*, 20(2),

- 167-196.
179. Son, J. Y., Kim, S. S., (2008). "Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model." *MIS Quarterly*, 32(2), 503-529.
  180. Spielberger, C.D., (1976). *The nature and measurement of anxiety*. In C.S. Spielberger (Ed.). *Cross-cultural Anxiety*. Washington, D.C.: Hemisphere/Wiley.
  181. Spielberger, C.D., (1983). *Manual for The State-Trait Anxiety Inventory (Form Y)*., Consulting Psychological Press, Palo-Alto.
  182. Stern, L. A., Taylor, K., (2007). "Social networking on facebook." *Journal of the Communication*. Speech & Theatre Association of North Dakota, 20, 9-20
  183. Stone, E. F., Stone, D. L., (1990). *Privacy in Organizations: Theoretical Issues, Research Findings, and Protection Mechanisms*., *Research in Personnel and Human Resources Management* (8), 349-411.
  184. Stutzman, F., Capra, R., Thompson, J., (2011). "Factors mediating disclosure in social network sites." *Computers in Human Behavior*, 27, 590-598.
  185. Tao, Z., (2008). *The Impact of Privacy Concern on M-commerce User Acceptance*., The 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing - Workshops.
  186. Tang, Z., Hu, Y.U., Smith, M.D., (2008). "Gaining trust through online privacy protection: self-regulation, mandatory standards, or caveat emptor." *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 153-173.
  187. Tsai, S.P., (2005). *Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value*. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
  188. Tasi, H.H., Lu, I.Y., (2006). "The evaluation of service quality using generalized Choquet integral." *Information Sciences*, 176(6), 640-663.
  189. Taylor, R.G., (1964). "Personality traits and discrepant achievement: A review." *Journal of Counseling Psychology*, 11(1), 76-82.
  190. Timpe, R.L., (1999). *Personality*., Michigan, 852-853.
  191. Tong, S. T., Walther, J. B., (2008). "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
  192. Trepte, S., Reinecke, L., (2012). "The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure." *Computers in Human Behavior*.
  193. Tung F.C., Chang S.C., (2008). "Nursing students' behavioral intention to use online courses: A questionnaire survey." *International Journal of Nursing Studies*,

- 45, 1299-1309.
194. Tuten, T. L., Bosnjak, M., (2001). "Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality." *Social Behavior and Personality*, 29, 391-398.
  195. Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., (2010). "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention." *International Journal of Information Management.*, 30,481-492.
  196. Van Praag, H.M., (1996). "Faulty cortisol/serotonin interplay. Psychopathological and biological characterization of a new, hypothetical depression subtype (SECA depression)." *Psychiatric Research*, 65, 143-157.
  197. Westin, A.F., (1978). *Privacy and freedom.*, New York: Atheneum, 1967.
  198. Wheelless, L. R. (1978). "A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity." *Human Communication Research*, 4, 143-157.
  199. Wheelless, L. R., Grotz, J., (1976). "Conceptualization and measurement of reportedself-disclosure." *Human Communication Research*, 2,338-346.
  200. Wu, C.S., Cheng, F.F., (2007). "Internet café addiction of Taiwanese adolescents." *CyberPsychology and Behavior*, 10, 220-225.
  201. Wang, H., Lee, M. K. O., Wang, C., (1998) "Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing." *Communications of the ACM*,41(3), 63-70.
  202. Warren, S.D., Brandeis, L.D., (1980). *The right to privacy.*, Harvard Law Review, 4,193-220.
  203. *Webster's New World Dictionary.*, (1986). Prentice-Hall, New York.
  204. Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., Wen, C., (2012). "It is not for fun - An examination of social network site usage." *Information & Management*, 49,210-217.
  205. Young, A. L., Quan-Haase, A., (2009). "Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook." *In Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies.*, New York: ACM, 265-274.
  206. Yang, S. C., Tung, C.J., (2007). "Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school." *Computers in Human Behavior*, 23, 79-96.
  207. Yen,C.F., Ko, C.H., Yen, J.Y., Chang, Y.P., Cheng, C.P., (2009). "Multi-dimensional discriminative factors for Internet addiction among adolescents regarding gender and age." *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63(3), 357-364.

208. Young, K.S., (1997). "What makes the internet addictive: Potential explanations for pathological Internet use." Retrieved from Young, K.S. (1998). "Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder." *CyberPsychology and Behavior*, 1, 237-244.
209. Yuen, C.N., Lavin, M.J., (2004). "Internet dependence in the collegiate population: The role of shyness." *Cyber Psychology and Behavior*, 7, 379-383.
210. Young, S.K., Rodgers, C.R., (1998). "The Relationship between Depression and internet Addiction." *CyberPsychology and Behavior*, 1, 95-137.
211. Yang, Z., Fang, X., (2004). "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services." *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
212. Yang, Z., Jun, M., (2002). "Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives." *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
213. Yang, Z., Peterson, R.T., Huang, L., (2001). "Taking the pulse of internet pharmacies." *Marketing Health Service*, 21(2), 4-10.
214. Youn, S., (2009). "Determinants of online privacy concern and its influence on privacy." *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 22-78.
215. Young, K.S., (1996). *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.* Paper Presented at the 104th annual meeting of the Eastern Psychological Association, Toronto, Canada.
216. Zeithaml, V. A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
217. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. Working paper." Cambridge, MA: Marketing Service Institute, 00-115.
218. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002). "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
219. Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J., (2008). "Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
220. Zheng, Y., Zhao, K., Stylianou, A., (2012). "The impacts of information quality

and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities.” *Decision Support Systems*, 12.

221. Zimmer J. C., Arsal, R.E., Al-Marzouq, M., Grover, V., (2010a). “Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk.” *Information & Management*, 47, 115-123.
222. Zimmer, J. C., Arsal, R.E., Al-Marzouq, M., Grover, V., (2010b). “Knowing your customers: Using a reciprocal relationship to enhance voluntary information disclosure.” *Decision Support Systems*, 48, 395-406.

#### 網路文獻

1. Duran, M. G. (2003). “Internet addiction disorder.” All Psych Journal [Web page]. Retrieved November 7, 2010, from <http://allpsych.com/journal/internetaddiction.html>, 2012/11/05.
2. Egger, O., Rauterberg, M. (1996). Internet Behaviour and Addiction. <http://www.ifap.bepi.ethz.ch/~egger/ibq/res.htm>. 2012/10/22.
3. English-Chinese dictionary available at <http://www.mandarintools.com/worddict.html>. 2012/07/06.
4. Eldon, E. (2009). Facebook says it has reached 350 million monthly active users. <<http://www.insidefacebook.com/2009/12/01/facebook-says-it-has-reached-350-million-monthly-active-users/>> (accessed June 2010) , 2012/08/22.
5. Gombor, A., Vas, L. (2008). “A nation- and gendered-based study about the relationship between the Big Five and motives for Internet use: A Hungarian and Israeli comparison.” *Theory & Science*. 10(1). Retrieved November 13, 2010, from [http://theoryandscience.icaap.org/content/vol10.1/anita\\_liliana.html](http://theoryandscience.icaap.org/content/vol10.1/anita_liliana.html) , 2012/06/25.
6. Zimbardo. (1999). *Crowds and Collective Behavior*. 【on-line】 Available: <http://web.ed.ntnu.edu.tw/~minfei/groupdynamicreading-16.htm> , 2012/07/22.
7. 中華民國教育部國語推行委員會，暴露，  
<http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html> , 2012/08/05.
8. 中華民國教育部國語推行委員會，壓力，  
<http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html> , 2012/07/06.
9. 台灣網路資訊中心，2012，，台灣寬頻網路史調查，  
<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AF%AC%E9%A0%BB%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A-%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E4%BD>

%BF%E7%94%A8%E8%A1%8C%E5%8B%95%E4%B8%8A%E7%B6%B2%E4%BA%BA%E6%95%B8%E5%B9%B4%E5%A2%9E1%E5%80%8D-110632068.html , 2012/08/15.

10. 全國法規資料庫，個人資料保護法，  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?pcode=I0050021> , 2013/06/01.
11. 吳素華，2012，資策會 FIND，2012 年台灣民眾行動與無線上網現況，  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=335> , 2012/11/05.
12. 孫鴻業，2007，資策會 FIND，國人網路依賴度日深，新興網際網路服務商機可期，  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=170> , 2012/07/11.
13. 陸洛，人格心理學，輔仁大學心理系副教授，  
<http://www.ncu.edu.tw/~jimmyjue/lge/program2/p205/3b.pdf> , 2012/11/23.
14. 網路成癮，<http://highrisk.heart.net.tw/internet.htm> , 2013/03/25.
15. 吳冠儀，2013，網路商情，企業網路安全的潛在危機四伏亟需重視，  
[http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=13&cat=20&id=0000336140\\_FXP0DFIA5SX1T2LQWP8VQ&ct=1](http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=13&cat=20&id=0000336140_FXP0DFIA5SX1T2LQWP8VQ&ct=1), 2013/06/11.



## 附錄

### 附錄一 各構面的檢測量表

表 23 資訊隱私暴露意圖量表

題項	參考來源
未來有需要時，我願意在社群網站上公開個人隱私資料	Bock et al. (2005)
未來我願意在網路上公開自己所有使用的社群網站	
未來我願意在社群網站上公開自己的聯絡電話	
未來我願意在社群網站上公開自己的通訊地址	
未來我願意將個人隱私資料留在社群網站中	
未來我願意將個人社群網站上公開所有照片	
在需要填寫個人隱私資料的社群網站，我願意進入填寫	

表 24 資訊隱私暴露焦慮量表

題項	參考來源
使用社群網站時發現個人私密資料被公開時，我會很緊張	Spielberger (1976)
我會擔心自己的社群網站帳號會被盜用	
在社群網站填寫個人隱私資料我不擔心會被外洩	
當我發現自己的社群網站帳號被盜時，我會覺得很不愉快	
對於社群網站保護使用者的個資方面，我感到不滿意	
當我發現自己的通訊地址在社群網站被公開時，我會感到害怕	
當社群網站爆發隱私問題時，我會感到緊張	
加入社群網站時，我擔心所填寫的個人隱私資料會被外洩	
當我發現自己的電話號碼在社群網站被公開時，我會感到擔心	
當我發現自己社群網站帳號被盜，將好友加入商業性社團，我會覺得很煩	

表 25 資訊不對稱量表

題項	參考來源
我知道資訊隱私的重要性，但我不清楚我在社群網站所填的隱私資料安不安全	Marshall & Weetman (2002)
我留在社群網站中的隱私資料，我不確定網站管理者會如何運用我的資料	
社群網站管理者會保護使用者部分資訊，以降低使用者對社群網站隱私保護政策的不安	
我不確定社群網站管理者掌握我多少隱私資訊	
我認為社群網站管理者掌握我一些私密的資訊	
我認為社群網站管理者可能擁有我所有隱私資訊	
我認為，社群網站管理者隨著我使用社群網站時間的增加，掌握我更多的隱私資訊	
我很難知道社群網站管理者應該如何保護我的隱私資訊	

表 26 自我揭露量表

	題項	參考來源
數量	我會在社群網站上公開自己的感受	Wheeless & Grotz (1976)
	我會在社群網站上與他人講到有關自己的事情	
	我會在社群網站上發表個人想法	
	我會在社群網站上回應他人的發言	
	我會在社群網站上使用真實姓名	本研究設計
	我會在社群網站上公開自己的性別	
	我會在社群網站上公開自己的生日	
	別人可以在社群網站上查到我的 E-mail	
	到某些場合或聚會，我會將訊息發布到社群網站，讓他人知道我在哪裡 (如，打卡)	
別人可從社群網站上了解我最近的動態	Wheeless & Grotz (1976)	
我會將個人照片上傳至社群網站與他人分享		
當我在社群網站上表達自己感受時，我知道自己在說什麼		
意圖	我願意向社群網站的網友公開自己的感受	

表 27 社群網站依賴量表

題項	參考來源
在做其他事前，我總是會先查看社群網站	Chen (1999)
與朋友在社群網站上交談對我來說是很重要	
我時常感覺我花很多時間在社群網站上	
當朋友尋問我在社群網站上所花費的總時間時，我會隱瞞	
和其他娛樂活動相比，我在社群網站上所花的時間較多	
當我無法連上社群網站時會覺得很煩	
我幾乎每天都使用社群網站	
我經常發現自己滯留在社群網站上的時間比預期的還要多	
我覺得社群網站使我的生活更充實	
使用社群網站是我生活的一部分	
社群網站對我的人際關係很有益	
使用社群網站是我重要娛樂之一	

表 28 社群網站品質量表

構面	題項	參考來源
效率	從社群網站上找到我需要的資料是簡單的	Parasuraman et al. (2005)
	我可以很容易在社群網站上連結到任何網站	
	我可以使用手機連結到社群網站	
系統可用性	社群網站可以使用在商業用途上	Parasuraman et al. (2005)
	點擊社群網站的連結時，可馬上執行運作	
	在社群網站上，當我連結其他網頁時也不會當掉	
回應性	我認為社群網站可提供即時的回應服務	Yang et al. (2001)
	我相信社群網站會願意幫助使用者解決問題	
	我相信社群網站不會因為忙碌而不回我認為社群網站會回復使用者的請求	

便利性	我可以在社群網站上以最少的點擊數找到自己要的資料	Tsai & Lu (2006)
	我可以在任何時間使用社群網站	
	我可以隨時透過社群網站了解好友的動態	
互動性	社群網站可以讓我在討論版上與其他使用者互動	Zheng et al. (2012)
	社群網站可以讓我更了解其他使用者	
	社群網站可以讓我得到其他使用者給我的訊息	

表 29 群體壓力量表

題項	參考來源
使用社群網站時，我發現我自己很容易被社群中瑣碎的事情困擾	Lovibond & Lovibond (1995)
使用社群網站時，對於社群中他人的言論我會過度反應	
使用社群網站時，我發現自己在社群中很難放鬆	
使用社群網站時，我發現自己在社群中容易心煩	
使用社群網站時，我會對社群成員的延遲回應感到不耐煩	
使用社群網站時，我發現自己在回應社群成員問題時很不客氣	
使用社群網站時，對於社群成員的討論的主題讓我不舒服	
使用社群網站時，我覺得社群成員的冷漠給我感到緊張	
使用社群網站時，我無法忍受社群成員批評我的發文	
使用社群網站時，我發現自己對社群成員的發言很容易激動	
我覺得使用社群網站社群給我的經驗是不愉快的	
我覺得社群網站所給的壓力(如，輿論壓力)會干擾到我的個人生活	本研究設計
當大眾認為我在社群網站上的發文不當時，我會將發文刪除	
當大眾認為我在社群網站上的發文不當時，我會發文道歉	

表 30 人格特質量表

題項	參考來源
事情一旦開始我就想完成它	Glazer (1978)
我會主動參與他人的談話	
做任何事情時我總是全力以赴	
我可以同時處理一件以上的事情	
我想從他人獲得稱讚	
我做事情的速度很快，例如，吃飯快、走路快	
我是一個苦幹的人	
我可以控制自己的感情	
我是一個積極的人	
我做事時總是會給自己設定期限	
我是一個有責任感的人	
我會嚴肅的看待每一個工作	
我是一個很謹慎的人	



附錄二 問卷背景資料

1. 居住地： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 北部 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 中部 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 南部 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 東部 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 離島
2. 性別： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 男性 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 女性
3. 年齡： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 15歲以下 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 16歲~20歲 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 21歲~25歲 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 26~30歲 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 30~35歲以上 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 36~40歲 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 41歲以上
4. 目前最常使用的社群網站： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> Facebook <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Plurk <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> LinkedIn <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> Twitter <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> Google Plus <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 其他_____
5. 使用社群網站的經驗： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 1年內 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 1年~2年內 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 2年~3年內 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 3年~4年內 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 4年~5年內 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 5年~6年內 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 6年~7年內 <sup>8</sup> <input type="checkbox"/> 7年~8年內 <sup>9</sup> <input type="checkbox"/> 8年以上
6. 一天使用社群網站的頻率： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 不使用 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 不常 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 偶爾 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 經常 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 總是 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 無法計算
7. 平均多久使用一次社群網站： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 未滿1小時 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 1至3小時內 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 3至5小時內 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 5至7小時內 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 7至9小時內 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 9至11小時內 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 11至13小時內 <sup>8</sup> <input type="checkbox"/> 13小時以上
8. 平均多久更換社群網站的帳密： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 六個月以下 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 一年以下 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 兩年以下 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 發現帳密被盜時 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 從未更換過 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 其他_____
9. 平均每週使用社群網站次數： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 不使用 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 不常 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 偶爾 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 經常 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 總是 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 無法計算
10. 我較常在週末或假日使用社群網站： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 否 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 是 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 不一定，視情況而定
11. 週末平均使用時間： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 不使用 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 未滿1小時 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 1至3小時內 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 3至5小時內 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 5至7小時內 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 7至9小時內 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 9至11小時內 <sup>8</sup> <input type="checkbox"/> 11至13小時內 <sup>9</sup> <input type="checkbox"/> 13小時以上
12. 您平時在社群網站上最常做的事(可複選)： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 張貼訊息 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 與他人聊天 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 回應他人訊息 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 打卡 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 上傳照片、影片 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 分享照片、影片 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 玩遊戲 <sup>8</sup> <input type="checkbox"/> 其他_____
13. 您會在社群網站上公開自己的那些資料(可複選)： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 真實姓名 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 地址 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 電話 <sup>4</sup> <input type="checkbox"/> 生日 <sup>5</sup> <input type="checkbox"/> 性別 <sup>6</sup> <input type="checkbox"/> 語言 <sup>7</sup> <input type="checkbox"/> 宗教信仰 <sup>8</sup> <input type="checkbox"/> 政治觀點 <sup>9</sup> <input type="checkbox"/> 就職公司 <sup>10</sup> <input type="checkbox"/> 就讀學校 <sup>11</sup> <input type="checkbox"/> 現居城市 <sup>12</sup> <input type="checkbox"/> 家鄉資料 <sup>13</sup> <input type="checkbox"/> 電子郵件 <sup>14</sup> <input type="checkbox"/> 感情狀態 <sup>15</sup> <input type="checkbox"/> 性向 <sup>16</sup> <input type="checkbox"/> 家人 <sup>17</sup> <input type="checkbox"/> 其他_____
14. 您是否有個人隱私資料外洩的經驗： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 否 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 是 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 未注意到這個問題
15. 是否會擔心自己個人隱私資料外洩： <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> 否 <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 是 <sup>3</sup> <input type="checkbox"/> 不一定，視資料私密程度而定

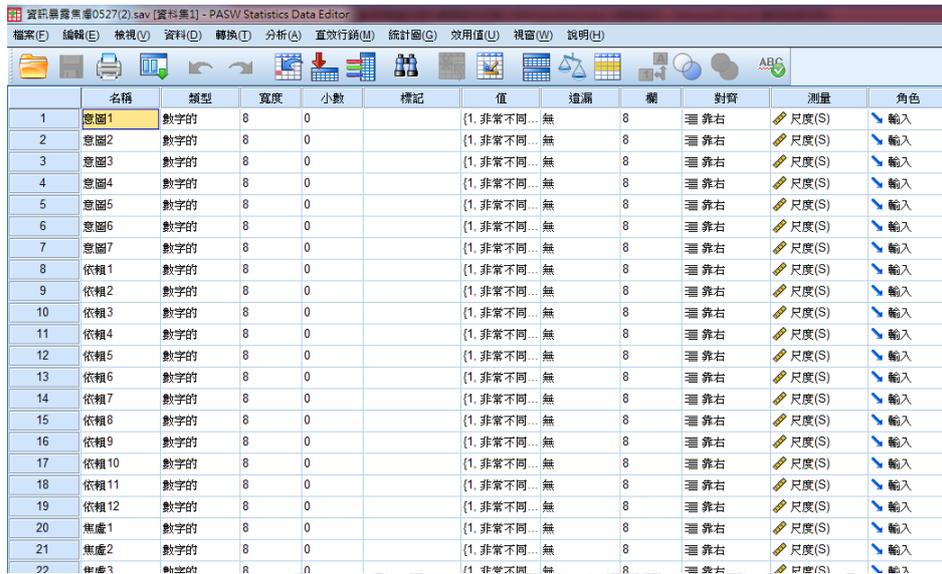
16. 申請社群網站會員時，是否會填寫正確資料：<sup>1</sup>否 <sup>2</sup>是 <sup>3</sup>不一定，視資料私密程度而定

17. 發現自己個人隱私資料外洩，你會採取何行動？(可複選)：<sup>1</sup>不會採取行動  
<sup>2</sup>覺得無所謂 <sup>3</sup>連絡該網站網管人員拿掉 <sup>4</sup>報警 <sup>5</sup>追查洩漏的原因 <sup>6</sup>其他\_\_\_\_\_



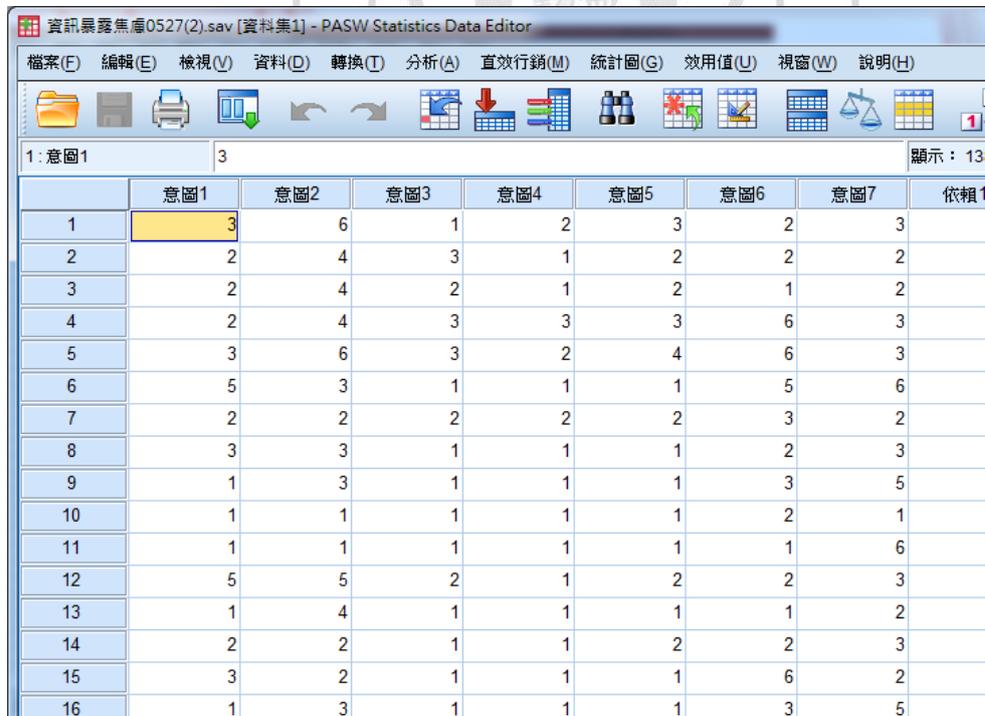
### 附錄三 分析步驟

本研究採用 PASW 進行資料輸入與分析。首先打開介面後點擊變數檢視，開始輸入變數名稱，小數點部分設置 0，值的欄位本研究採用李克特七點尺度輸入：非常同意=7~1=非常不同意=1。



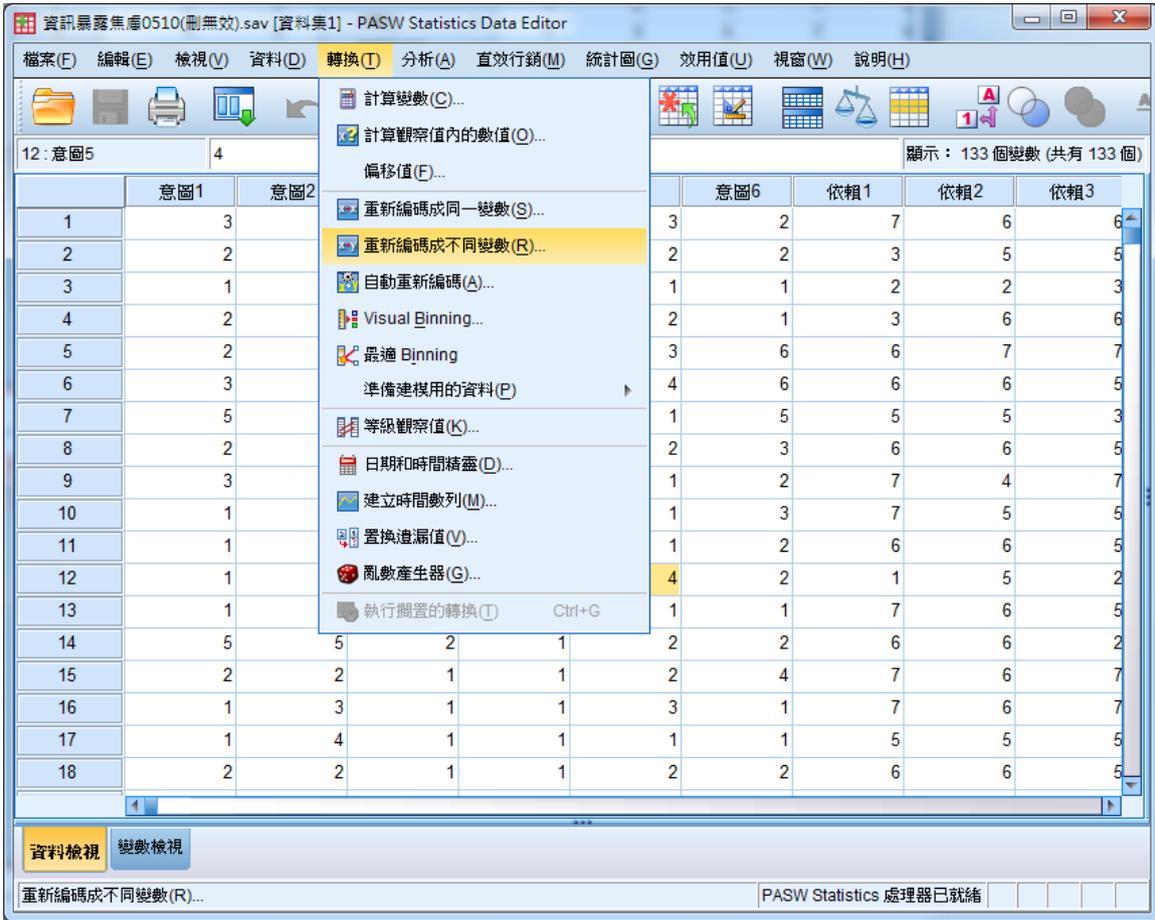
名稱	類型	寬度	小數	標記	值	遺漏	欄	對齊	測量	角色
1	意圖1	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
2	意圖2	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
3	意圖3	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
4	意圖4	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
5	意圖5	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
6	意圖6	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
7	意圖7	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
8	依賴1	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
9	依賴2	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
10	依賴3	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
11	依賴4	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
12	依賴5	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
13	依賴6	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
14	依賴7	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
15	依賴8	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
16	依賴9	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
17	依賴10	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
18	依賴11	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
19	依賴12	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
20	焦慮1	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
21	焦慮2	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入
22	焦慮3	數字的	8	0		{1, 非常不同...無	8	≡ 靠右	🔧 尺度(S)	📥 輸入

接下來根據問卷資料輸入到 PASW 中。



	意圖1	意圖2	意圖3	意圖4	意圖5	意圖6	意圖7	依賴1
1	3	6	1	2	3	2	3	
2	2	4	3	1	2	2	2	
3	2	4	2	1	2	1	2	
4	2	4	3	3	3	6	3	
5	3	6	3	2	4	6	3	
6	5	3	1	1	1	5	6	
7	2	2	2	2	2	3	2	
8	3	3	1	1	1	2	3	
9	1	3	1	1	1	3	5	
10	1	1	1	1	1	2	1	
11	1	1	1	1	1	1	6	
12	5	5	2	1	2	2	3	
13	1	4	1	1	1	1	2	
14	2	2	1	1	2	2	3	
15	3	2	1	1	1	6	2	
16	1	3	1	1	1	3	5	

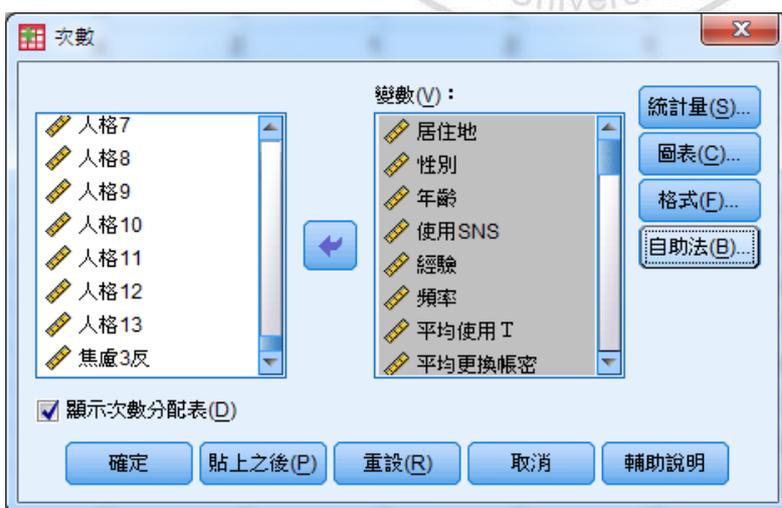
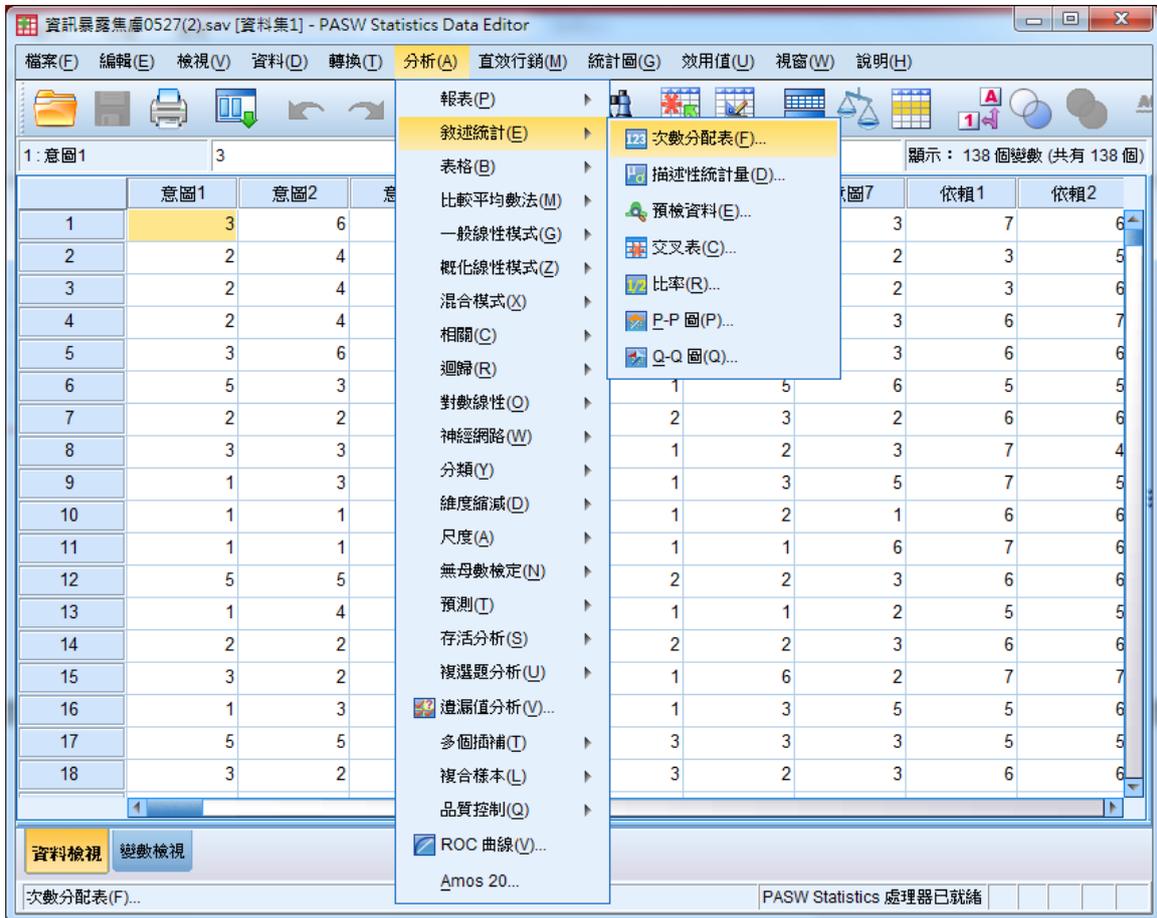
如何將反向題轉向？轉換→重新編碼成不同變數(R)



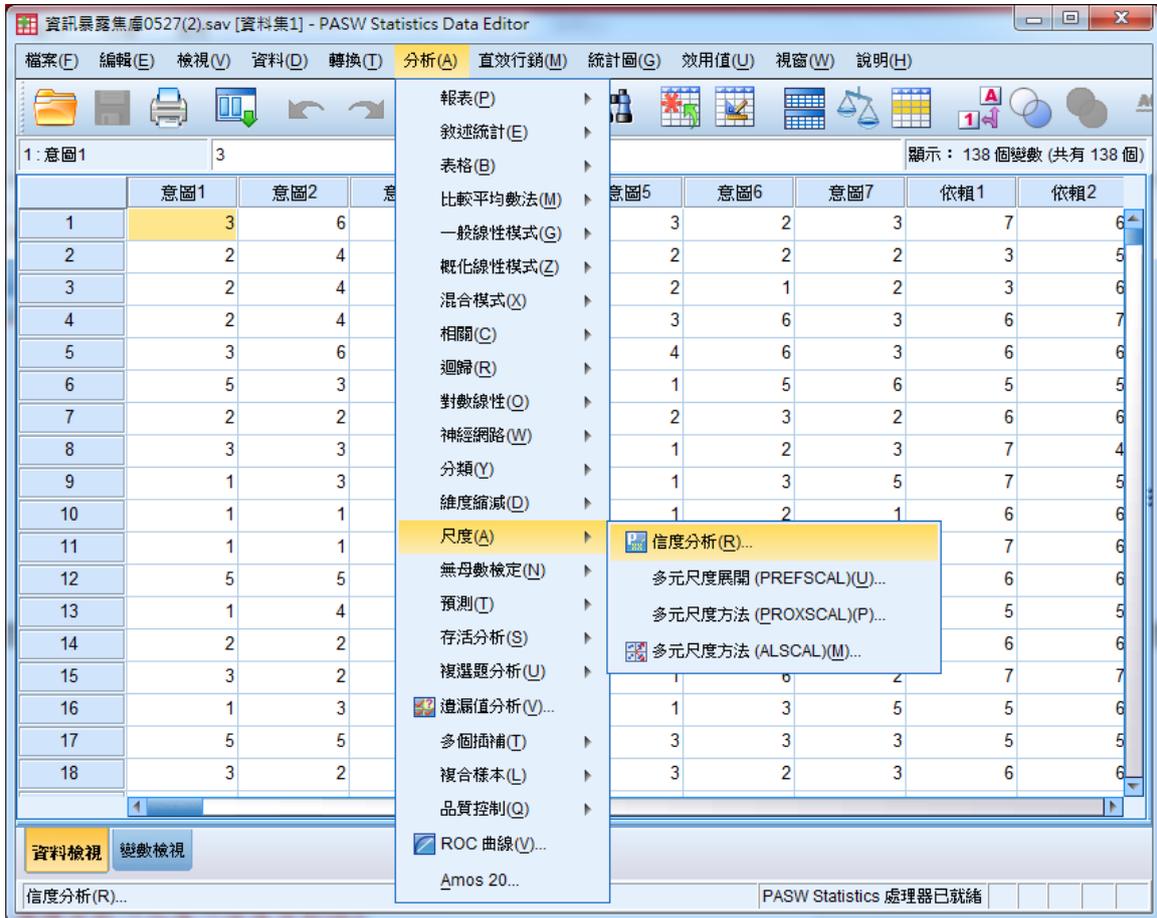
將反向題移至框框中並且改變「名稱」；接著按「舊值與新值(O)」更換數值



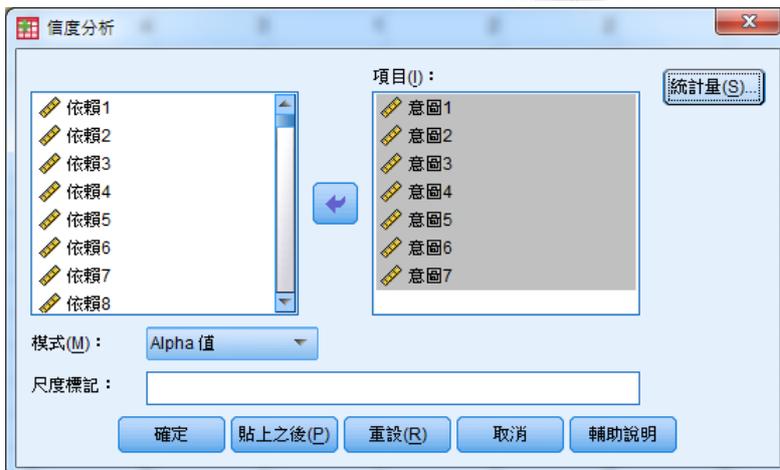
**敘述性統計：**選擇分析、敘述統計、次數分配表，將所需進行敘述性統計之問項輸入至變數選項。



信度分析：選擇分析→尺度→信度分析(R)



將同一構面的題項移到「項目(I)」內，接著按「統計量(S)」



將「刪除項目後之量尺摘要」打勾，接著按「繼續」



下表可看出，意圖的信度為 0.837；「修正的項目總相關」>0.4；「項目刪除時的  $\alpha$  值」為刪除題項後信度的值，例如，將「意圖 1」刪除後，意圖的信度為 0.815

輸出1 [文件] - PASW Statistics Viewer

信度

【資料集1】 G:\碩論統計\碩論Amos-0529\碩論Amos測量模型\資訊暴露焦慮0527(2)

尺度：ALL VARIABLES

觀察值處理摘要

觀察值	有效	總數	%
有效	511	511	100.0
排除 <sup>a</sup>	0	0	.0
總數	511	511	100.0

<sup>a</sup> 根據程序中的所有觀察刪除全部遺漏值。

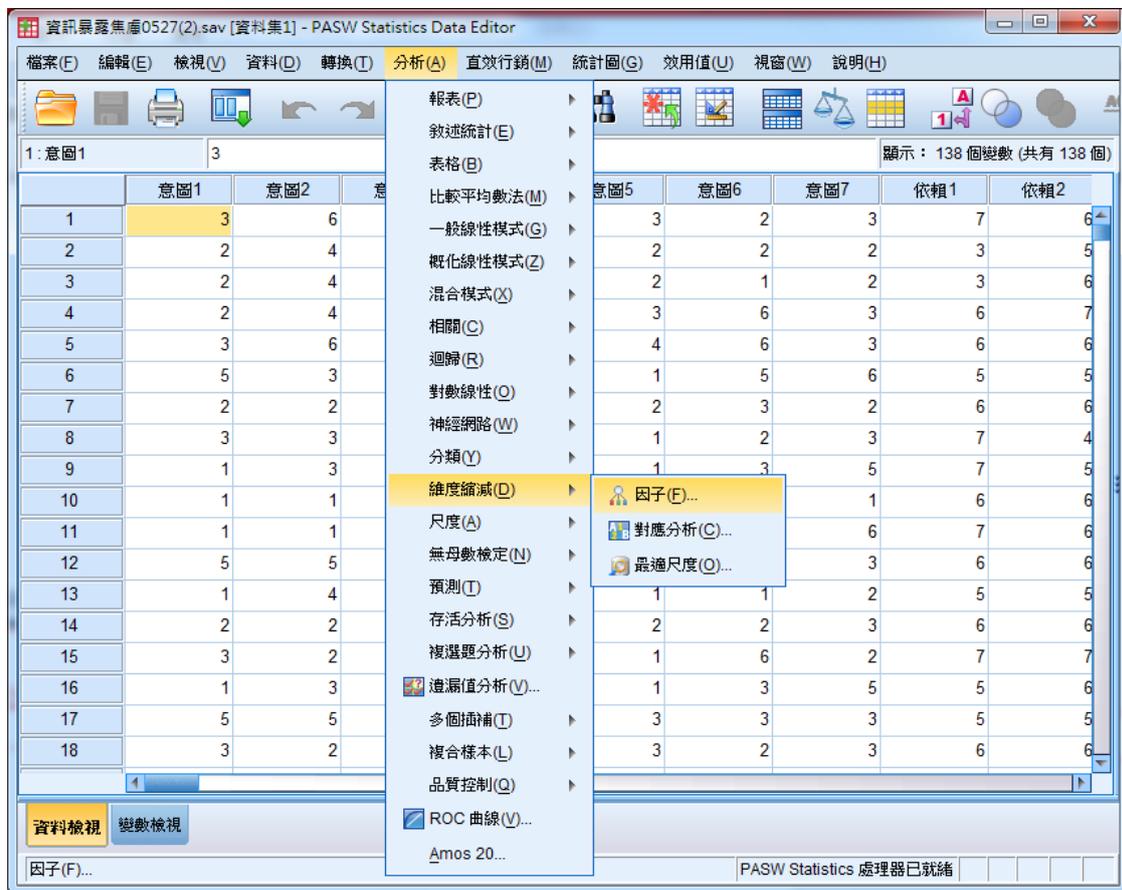
可靠度統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的總數
.837	7

項目刪除統計量

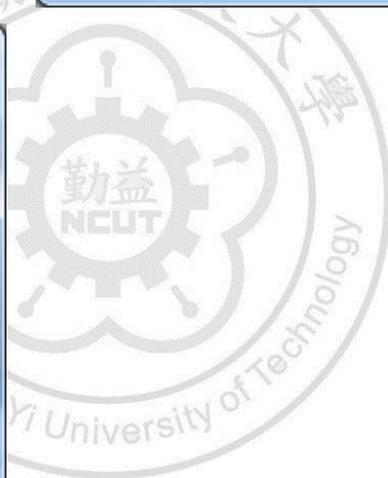
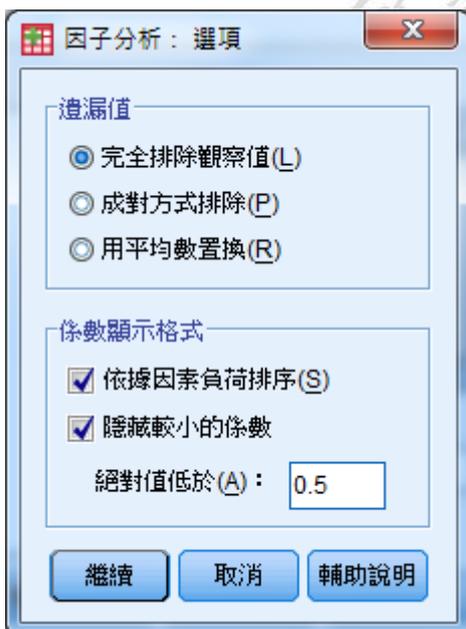
	項目刪除時的尺度的 Alpha 值	項目刪除時的尺度的變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
意圖1	13.43	23.778	.584	.815
意圖2	12.97	22.491	.594	.816
意圖3	14.02	24.768	.651	.807
意圖4	14.24	26.342	.590	.819
意圖5	13.76	24.443	.680	.803
意圖6	13.19	22.571	.616	.811
意圖7	12.76	24.773	.488	.831

探索性因素分析：選擇分析→維度縮減(D)→因子(F)

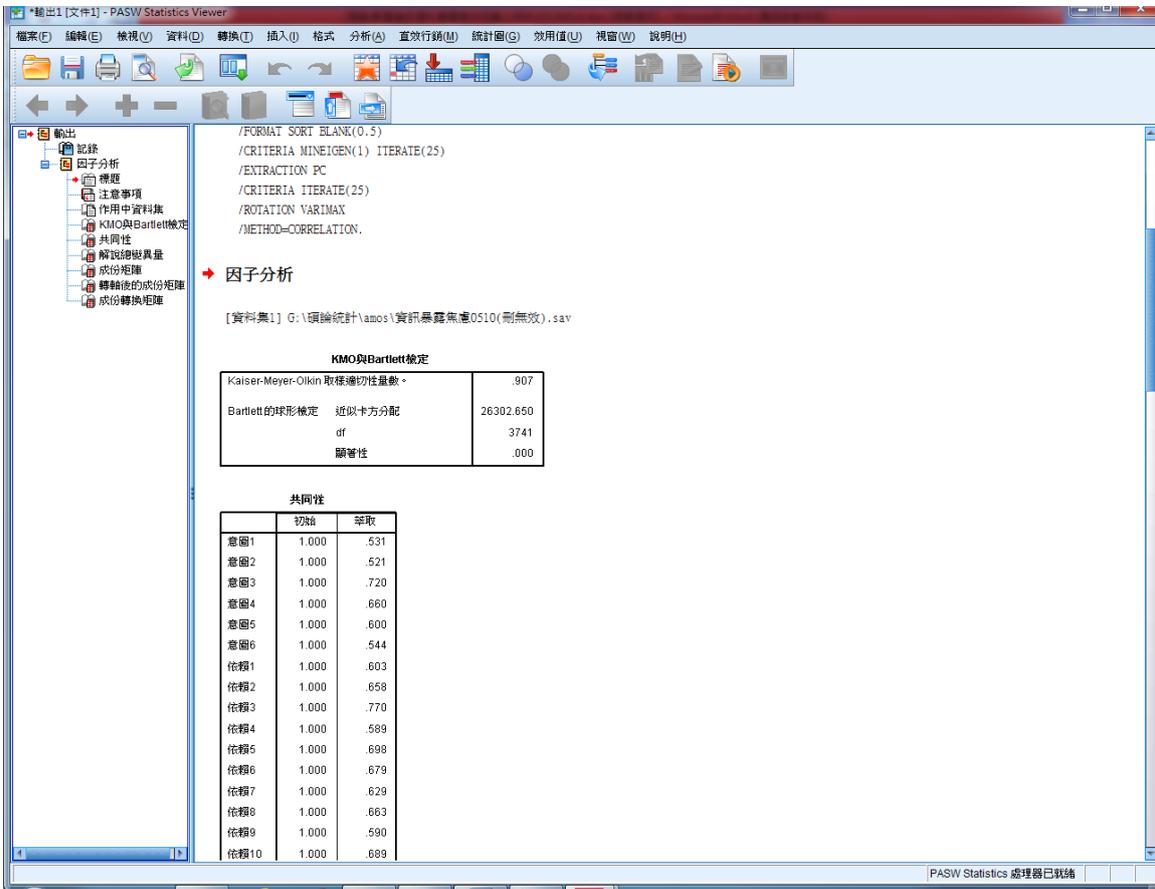


將所有題項移到「變數(V)」內，「描述性統計量」勾選 KMO 與 Bartlett 的球型檢定，「轉軸法」勾選「最大變異法」，「選項」將勾選「依據因素負荷排序」及，「隱藏較小的係數」，將「絕對值」中的數字打上 0.5，目的為分析的表只會出現 0.5 以上的值，較容易分析。





下圖可看出 KMO 與 Bartlett 的球型檢定之數值



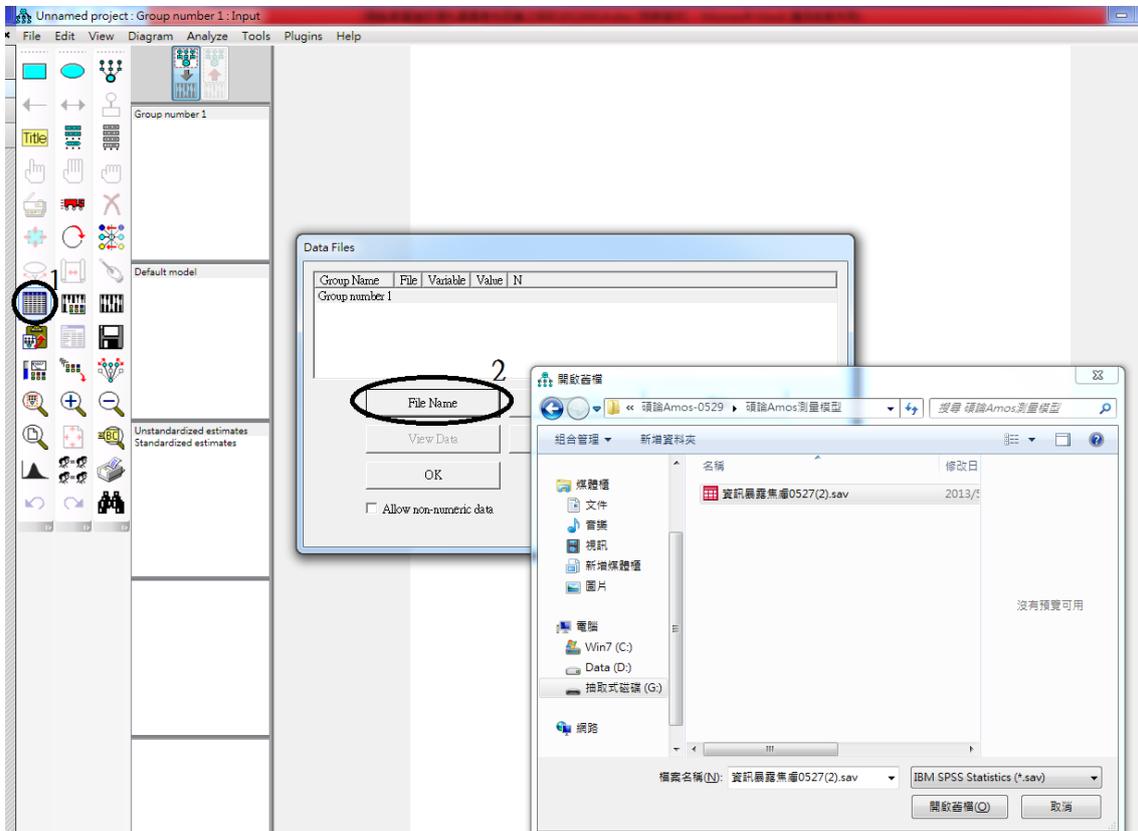
下圖可看出本研究之特徵值與累積解釋變異量



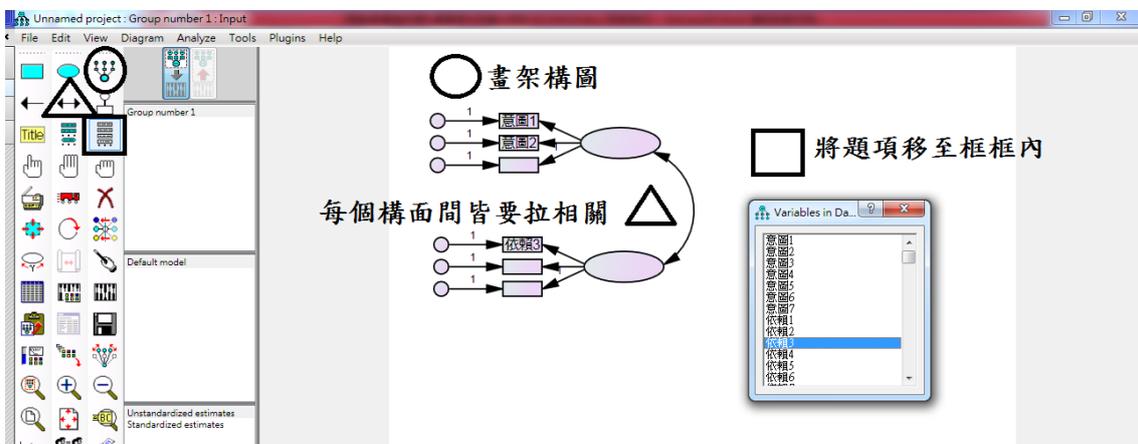
「轉軸後的成份矩陣」下圖內的數為「因素負荷量」，可看出「收斂效度」的數據

	轉軸後的成份矩陣*														
	元件														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
依賴3	.841														
依賴5	.784														
依賴12	.738														
依賴10	.728														
依賴8	.721														
依賴1	.721														
依賴2	.719														
依賴6	.714														
依賴7	.690														
依賴9	.564														
壓力4		.788													
壓力10		.778													
壓力3		.771													
壓力2		.714													
壓力8		.705													
壓力12		.703													
壓力5		.696													
壓力9		.691													
壓力11		.673													
壓力1		.653													
壓力7		.637													
壓力6		.632													
焦慮7			.833												
焦慮9			.774												
焦慮8			.755												
焦慮6			.739												
焦慮1			.726												
焦慮2			.692												
焦慮4			.673												
焦慮10			.558												
焦慮3			-.503												

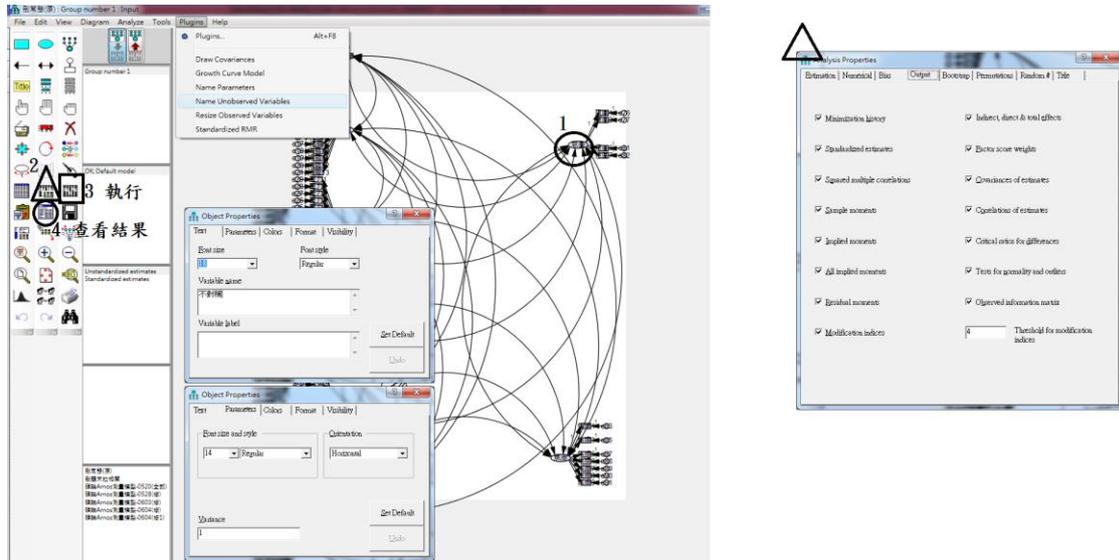
接下來採用 AMOS 進行結構方程模式，點擊 AMOS Graphics，進入畫面後點擊圖中圖中選項圈起的選項，選擇 File Name 將 PASW 資料匯入。



**驗證性因素分析-測量模型：**依據研究構面及探索性因素分析刪除後之問項由圖中所圈的第一個圈圈繪出各構面及問項，點擊下方第二個圈圈將途中又手邊出現的問項如圖中所示拉進問項框框中。並且點擊圖中雙箭頭圖示，將各構面拉相關性連結。



如上步驟完成後點選 Plugins、Name Uobserved Variables 將變數命名，在圖中所圈的地方點擊兩下並且依據研究構面名稱將其命名，之後在點選 Parameters 於 Variables 下方框框給於參數路徑 1。之後點擊方形所框之圖時進行分析，在點擊三角形圖示觀看輸出報表。



報表中 Assessment of normality 可檢視多元常態分配。

Amos Output

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
壓力14	1.000	7.000	-.297	-2.736	.065	.298
壓力13	1.000	7.000	-.571	-5.271	.299	1.382
品質1	1.000	7.000	-.354	-3.267	-.506	-2.335
品質9	1.000	7.000	-.171	-1.581	-.213	-.983
不對稱3	1.000	7.000	-.206	-1.902	-.086	-.398
依賴4	1.000	7.000	.152	1.406	-.555	-2.560
焦慮9	3.000	7.000	-.711	-6.561	-.428	-1.973
焦慮8	3.000	7.000	-.244	-2.253	-.881	-4.063
焦慮7	3.000	7.000	-.562	-5.184	-.650	-3.001
焦慮6	2.000	7.000	-1.032	-9.525	.674	3.109
焦慮5	1.000	7.000	-.514	-4.746	.083	.382
焦慮3	1.000	5.000	.390	3.599	-.552	-2.549
焦慮1	2.000	7.000	-.930	-8.584	.620	2.862
意圖7	1.000	6.000	.606	5.592	.077	.353
意圖6	1.000	7.000	.889	8.201	.464	2.142
意圖2	1.000	7.000	.634	5.854	-.347	-1.600
意圖1	1.000	7.000	1.047	9.665	1.019	4.702
人格13	2.000	7.000	-.297	-2.739	-.094	-.435

報表中 Model Fit Summary 可檢視整體適配指標，一開始整體適配指標是不過標準門檻值。可透過刪除問項及拉相關性提升各項指標。

Amos Output

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	184	10784.389	3219	.000	3.350
Saturated model	3403	.000	0		
Independence model	82	26200.450	3321	.000	7.889

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.200	.630	.609	.596
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.332	.231	.212	.226

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.588	.575	.671	.659	.669
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

報表中 Estimates 可來檢視因素負荷量，SMC 值等，可將未達門檻值的問項將其刪除。其中違犯估計也可從報表中看出，評估值是否為正值、是否達顯著水準、標準誤不可過大等條件。

Amos Output

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
不對稱8 <--- 不對稱	1.000				
不對稱7 <--- 不對稱	.961	.053	18.234	***	par_1
不對稱6 <--- 不對稱	1.124	.059	18.989	***	par_2
不對稱5 <--- 不對稱	1.007	.042	24.088	***	par_3
不對稱4 <--- 不對稱	.963	.043	22.547	***	par_4
不對稱2 <--- 不對稱	.837	.042	19.751	***	par_5
揭露8 <--- 揭露	1.000				
揭露7 <--- 揭露	.755	.073	10.335	***	par_6
揭露6 <--- 揭露	.618	.061	10.058	***	par_7
揭露5 <--- 揭露	.748	.085	8.848	***	par_8
揭露4 <--- 揭露	.830	.050	16.650	***	par_9
揭露3 <--- 揭露	1.101	.062	17.856	***	par_10
揭露2 <--- 揭露	1.034	.063	16.289	***	par_11

報表中 Estimates，右手邊報表往下拉可看到，根據 Standardized Regression Weights(因素負荷量)低於 0.5 以下進行刪除問項藉此提升整體適配指標。

Amos Output

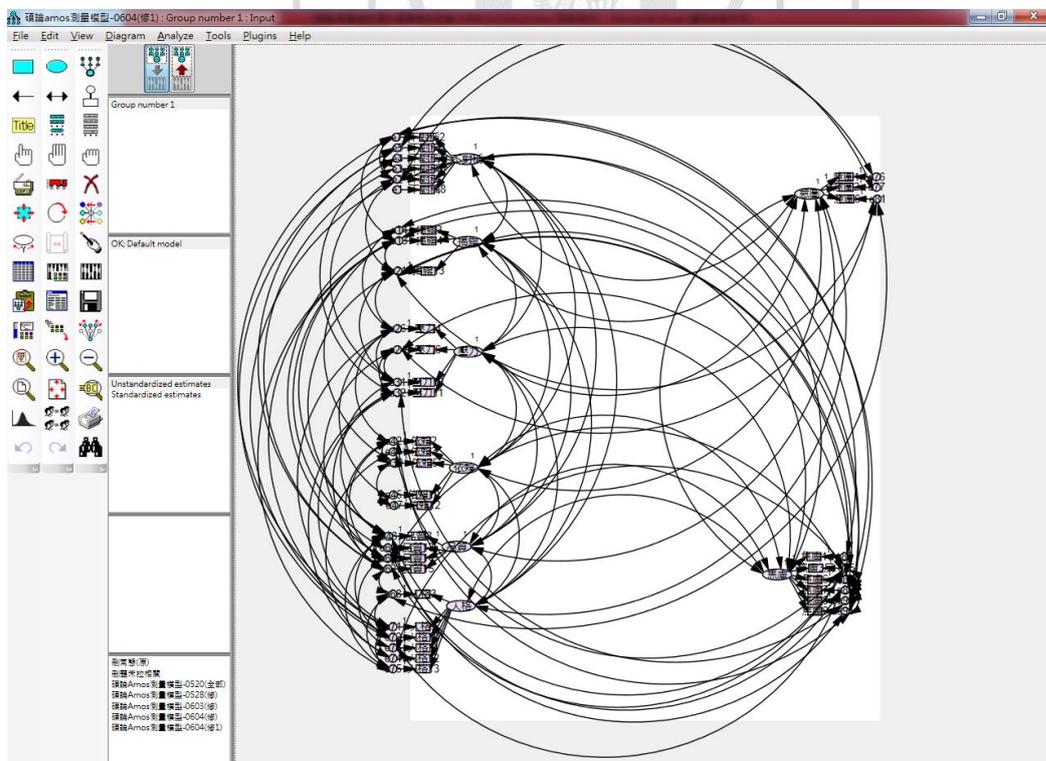
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
不對稱8 <--- 不對稱	.828
不對稱7 <--- 不對稱	.749
不對稱6 <--- 不對稱	.771
不對稱5 <--- 不對稱	.867
不對稱4 <--- 不對稱	.836
不對稱2 <--- 不對稱	.785
揭露8 <--- 揭露	.533
揭露7 <--- 揭露	.491
揭露6 <--- 揭露	.482
揭露5 <--- 揭露	.430
揭露4 <--- 揭露	.716
揭露3 <--- 揭露	.763
揭露2 <--- 揭露	.717
揭露1 <--- 揭露	.740
揭露9 <--- 揭露	.701
揭露10 <--- 揭露	.835
揭露11 <--- 揭露	.783
揭露12 <--- 揭露	.485

刪除問項後依舊無法達到值整體適配指標門檻值，接下來報表根據 Modification Indices 進行拉相關的步驟。找出報表中 MI 值最大的問項將其拉相關性，下方第二張圖所示。第二章圖中圈起之圖像使用雙箭頭拉相關性。MI 值大於 3.84 進行拉相關，將整體適配指標提升直到門檻值的要求部分，再進行結構模型。



Modification Indices (Group number 1 - Default model)			
Covariances: (Group number 1 - Default model)			
		M.I.	Par Change
e90 <->	不對稱	4.835	.042
e85 <->	焦慮	7.644	-.062
e85 <->	意圖	5.856	-.069
e85 <->	不對稱	8.069	.066
e81 <->	品質	4.057	.066
e81 <->	依賴	5.608	-.093
e75 <->	e90	4.721	-.044
e73 <->	不對稱	5.384	.056
e60 <->	壓力	5.549	-.059
e42 <->	意圖	5.081	.082
e42 <->	e45	5.728	-.075
e39 <->	壓力	8.730	.151
e39 <->	e81	5.268	-.120
e32 <->	依賴	7.105	-.084
e32 <->	揭露	4.097	-.057
e32 <->	e42	4.112	-.068
e31 <->	依賴	8.978	.100



不可將「誤差項」與「構面」拉共變。

AVE、CR 值可根據報表中 Estimates 找出標準回歸權重值，根據公式可以計算出來，而 AVE、CR 及 SMC 值可檢驗證收效度。AVE 則可來檢驗證別效度，報表中 Estimates 找出 Covariances 可看出構面見相關係數如下方第二章圖所示。而區別效度如第三張圖所呈現

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
不對稱8 <-- 不對稱	.828
不對稱7 <-- 不對稱	.749
不對稱6 <-- 不對稱	.771
不對稱5 <-- 不對稱	.867
不對稱4 <-- 不對稱	.836
不對稱2 <-- 不對稱	.785
揭露8 <-- 揭露	.533
揭露7 <-- 揭露	.491
揭露6 <-- 揭露	.482
揭露5 <-- 揭露	.430

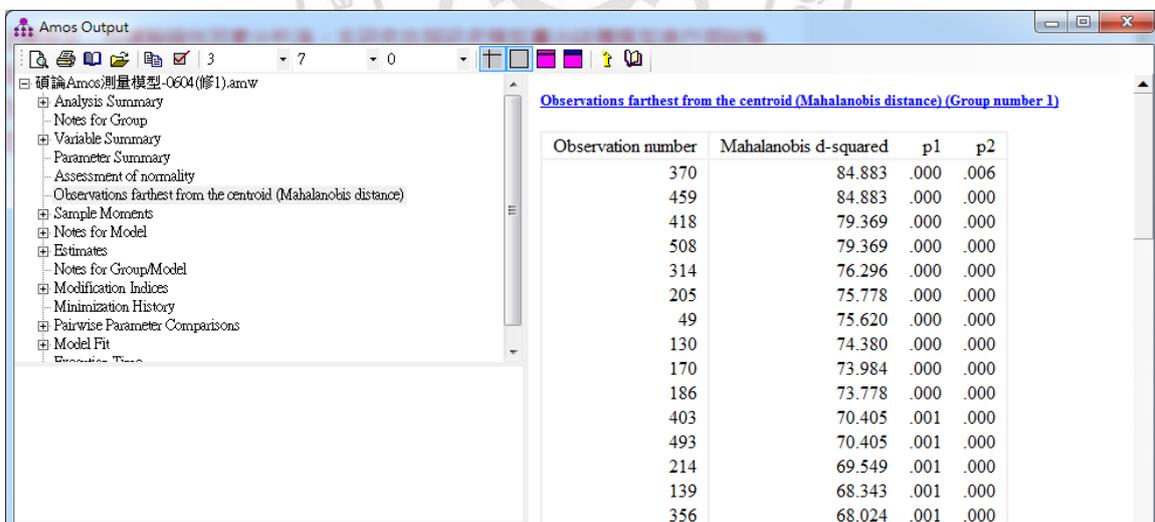
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
不對稱 <--> 揭露	.221	.050	4.394	***	par_34
不對稱 <--> 壓力	-.135	.082	-1.639	.101	par_35
不對稱 <--> 依賴	.019	.056	.333	.739	par_36
不對稱 <--> 品質	.298	.050	5.926	***	par_37
不對稱 <--> 人格	.226	.051	4.386	***	par_38
不對稱 <--> 焦慮	.714	.027	26.916	***	par_39
不對稱 <--> 意圖	-.457	.051	-9.027	***	par_40
揭露 <--> 壓力	-.115	.086	-1.341	.180	par_41
揭露 <--> 依賴	.547	.043	12.718	***	par_42
揭露 <--> 品質	.389	.042	9.242	***	par_43
揭露 <--> 人格	.212	.046	4.645	***	par_44
揭露 <--> 焦慮	.220	.052	4.263	***	par_45
揭露 <--> 意圖	.225	.057	3.960	***	par_46
壓力 <--> 依賴	-.014	.092	-.154	.878	par_47
壓力 <--> 品質	-.302	.050	-5.989	***	par_48
壓力 <--> 人格	-.296	.053	-5.550	***	par_49

	資訊 不對稱	自我 揭露	群體 壓力	社群 依賴	社群 品質	人格 特質	資訊隱私 暴露焦慮	資訊隱私 暴露意圖
資訊不對稱	<b>0.74</b>							
自我揭露	0.221	<b>0.7</b>						
群體壓力	0.135	0.115	<b>0.64</b>					
社群依賴	0.019	0.547	0.014	<b>0.67</b>				
社群品質	0.298	0.389	0.302	0.391	<b>0.78</b>			
人格特質	0.226	0.212	0.296	0.067	0.345	<b>0.72</b>		
資訊隱私 暴露焦慮	0.714	0.22	0.165	0.028	0.284	0.282	<b>0.79</b>	
資訊隱私 暴露意圖	0.457	0.225	0.093	0.245	0.053	0.057	0.543	<b>0.76</b>

註 斜對角線值為平均萃取變異量(AVE) 開根號  
非對角線值為各變數之相關係數值

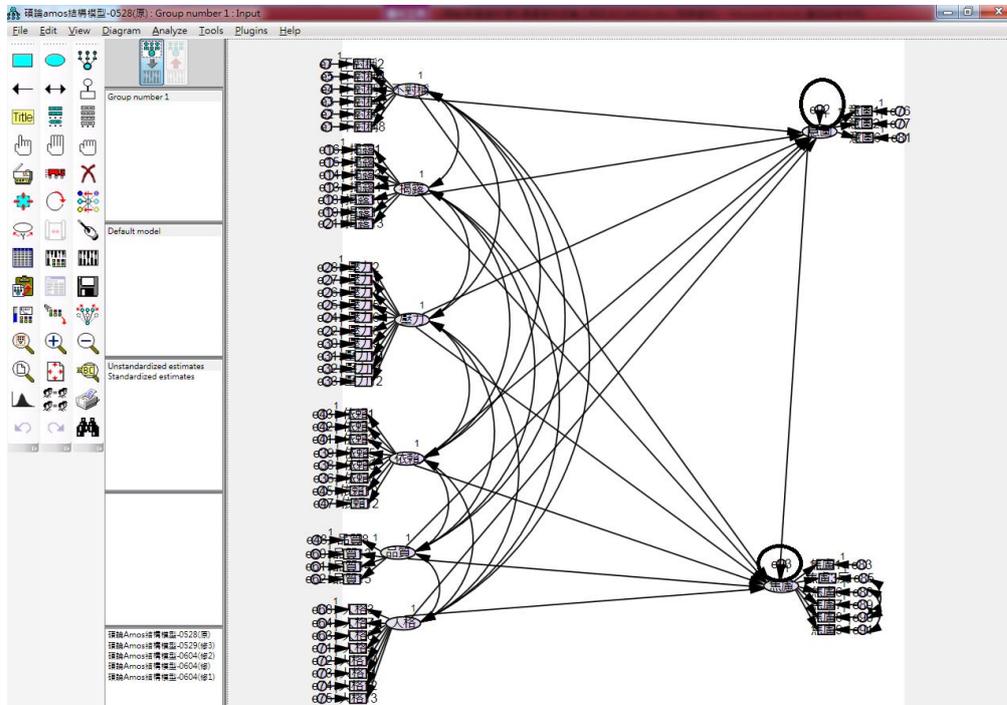
如何刪除極端值？從 Observations farthest from the centroid 中可看出哪一筆的資料馬式距離最遠，要一筆一筆刪，不可全部一起刪除。



The screenshot shows the Amos Output window with a tree view on the left and a table of observations on the right. The table is titled "Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)".

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
370	84.883	.000	.006
459	84.883	.000	.000
418	79.369	.000	.000
508	79.369	.000	.000
314	76.296	.000	.000
205	75.778	.000	.000
49	75.620	.000	.000
130	74.380	.000	.000
170	73.984	.000	.000
186	73.778	.000	.000
403	70.405	.001	.000
493	70.405	.001	.000
214	69.549	.001	.000
139	68.343	.001	.000
356	68.024	.001	.000

**結構模型：**根據驗證性因素分析後，本研究依照研究模型畫出結構模型進行假說檢驗。圖中左手邊圈起圖像為誤差項，研究模型中為依變數者必須給於該構面誤差值，為自變數兩個以上彼此之間需拉相關箭頭。



在結構模型中也要注意適配指標是否有達到標準，若未達到標準，再將根據 MI 值拉相關性提升整體適配指標達門檻值後，點擊報表中 Estimates，如圖中框框所示可看出假說是否成立表中 C.R. 值為 t 值。t 值大於 1.96 則表示達顯著水準，而 p 值低於 0.001 皆以三顆星呈現，以上為本研究分析步驟。

**Model Fit Summary**

**CMIN**

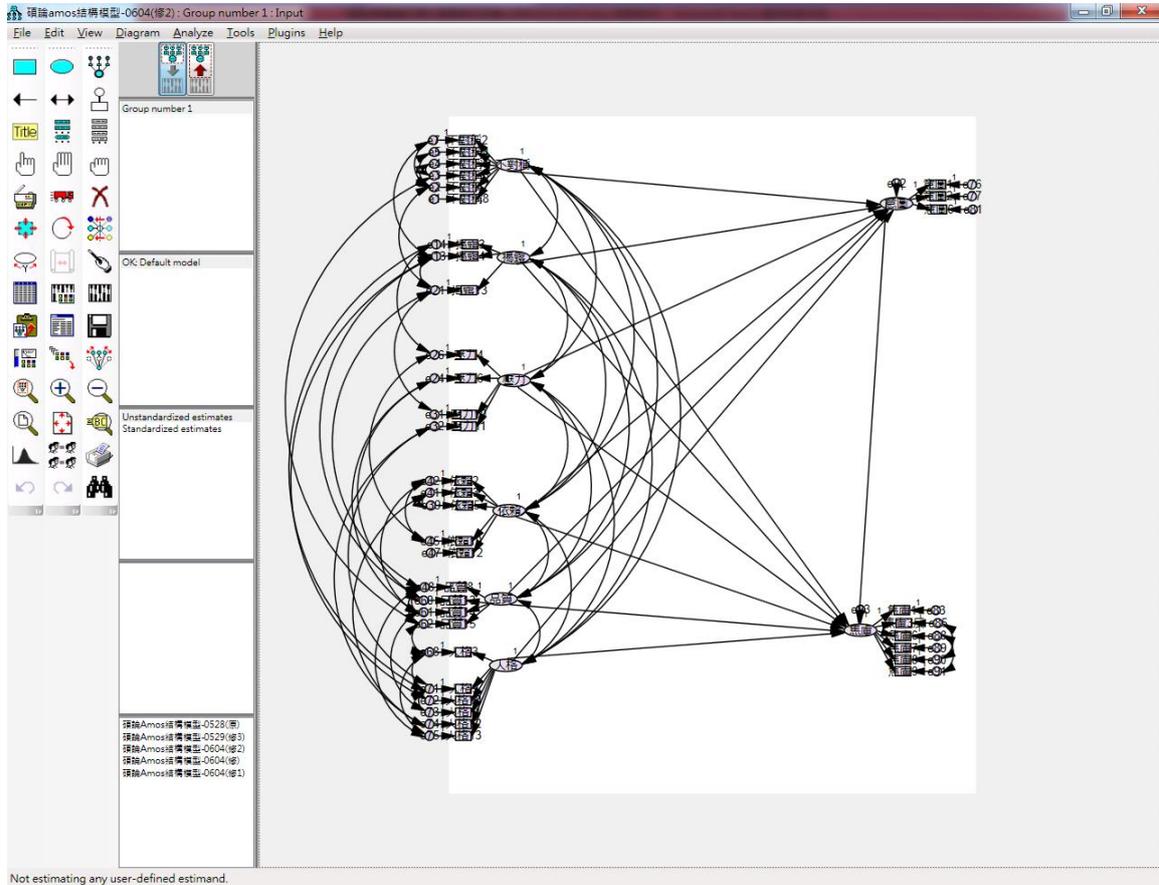
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	1794.507	603	.000	2.976
Saturated model	703	.000	0		
Independence model	37	10516.098	666	.000	15.790

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.158	.840	.813	.720
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.325	.301	.262	.285

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.829	.812	.880	.866	.879



根據 MI 值拉誤差項共變時，在結構模型中，只能拉自變數與自變數、依變數與依變數或自己本身構面題項的誤差項。

Amos Output

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
意圖	<--- 不對稱	-.368	.054	-6.839	***	par_49
意圖	<--- 揭露	.327	.071	4.616	***	par_51
意圖	<--- 壓力	.051	.045	1.136	.256	par_53
意圖	<--- 依賴	-.018	.063	-.288	.773	par_55
意圖	<--- 品質	.062	.069	.902	.367	par_57
意圖	<--- 人格	-.035	.045	-.775	.438	par_59
焦慮	<--- 不對稱	.332	.047	7.023	***	par_50
焦慮	<--- 揭露	.180	.060	2.997	.003	par_52
焦慮	<--- 壓力	.009	.035	.270	.787	par_54
焦慮	<--- 依賴	-.092	.049	-1.876	.061	par_56
焦慮	<--- 品質	.162	.054	2.976	.003	par_58
焦慮	<--- 人格	.043	.035	1.216	.224	par_60
焦慮	<--- 意圖	-.401	.066	-6.037	***	par_61