

# 網路使用之態度、動機與影響

王嵩音

國立中正大學傳播系暨電訊傳播研究所

telsiw@ccu.edu.tw

## 摘要

本論文主要研究問題包括：網路使用者之網路態度為何？而網路態度又會如何影響其網路的使用行為？網路使用者使用網路的動機為何？使用網路動機又如何影響其使用行為？本研究還試圖探討網路使用對於人際傳播以及其他媒介的使用有何影響？

論文運用「台灣社會變遷基本調查計畫」之資料，針對台灣地區使用網路之人口進行分析。結果顯示，無論是網路態度或是網路動機，均可以顯著解釋相對應的網路使用行為，且形成相當清楚的模式。使用網路並不一定會影響人際溝通的情況。他們彼此之間還呈現的是正向的關係。另外，使用網路的頻率和閱讀報紙、雜誌、書籍的頻率均呈現顯著的正相關。而使用網路愈頻繁，看電視的頻率就愈低。網路可能成為電視的替代性選擇。

**關鍵詞：**網路態度、使用與滿足理論、網路動機、網路使用行為

[收稿]2006/06/06; [接受刊登] 2006/11/02

## 一、前言

網路熱潮席捲全世界，而台灣的網路使用人口亦與日俱增。台灣的上網人口根據資策會所提供的資料顯示，在 1996 年 6 月使用人口僅有 44 萬左右；1998 年底則突破 300 萬使用人口；繼而在 1996 年 6 月達到 400 萬人口。直到 2001 年 12 月底，每半年均有 60 萬的成長量；直到 2003 年 6 月成長達 1175 萬人。2004 年達 1274 萬人，2005 年達 1466 萬人，至 2006 年 6 月 30 日止，全國高達七成二（72.11%）的家庭戶可上網。而網路的使用人口也已達 1,538 萬人次。整體人口上網率達 67.69%。可見台灣網際網路的發展已相當普及。

中外有關網路的研究文獻中，使用與滿足理論是研究新科技傳播行為常被引用的研究架構。累積的文獻已歸納出使用網路的動機大致可分為：工具性動機、儀式性動機以及社會性動機。這與一般大眾媒介之使用相符。然而使用網路需要具備一定程度的使用技能與素養，因此網路閱聽人有較高的「主動性」。這也引發探討網路使用先決條件的必要性。其次，網路的使用對於個別閱聽眾無論在認知、態度或行為的影響也是學術界一直關注的焦點。本論文即探討網路使用之態度和動機以及使用行為對於個人所產生的影響。

## 二、理論基礎與文獻

### （一）網路態度

態度為對於某特定環境或人事物表現一種穩定一致的取向，包含了認知、情感與行為傾向等三個面向（Fishbein & Ajzen, 1975）。個人態度對於新科技的採用具有關鍵性效果。我們必須先了解人們對於網路的態度，才能使此新科技發揮最大效能。網路態度的概念源於電腦態度（computer attitudes）。電腦態度是從單機電腦的角度，注重的是對於電腦做為工具的操作、感覺與看法。例如，Zoltan & Chapanis（1982）定義電腦態度是一種使用電腦能力的認知。Heinssen, Glass

& Knight (1987) 則定義為個人對電腦影響社回及個人生活品質的感覺。Hignite (1990) 認為電腦態度是個體對個人及社會使用電腦的一般感覺。朱麗麗 (1992) 綜合文獻而提出較完整的定義。電腦態度在認知上是指一個人對於使用電腦的看法和觀點；情感上指的是一個人對電腦的感覺；而在行為意義上則是個人是否願意去使用電腦。

遺憾的是在電腦態度相關研究中，有關網路態度的定義或概念非常少，甚至有諸多研究將電腦網路態度等同於電腦態度，並使用電腦態度的量表做電腦網路態度的研究。電腦與網路使用具有工具的相似性，因為皆是使用電腦。然而網路態度與電腦態度雖具有某種程度的關連，仍應屬於不同的概念。電腦態度著重的是使用者對於操作電腦本身的看法與感覺，而網路的態度應該超越單純的科技工具使用，而包含對於網路特性的感覺與看法。

目前有關電腦網路態度的研究大多是圖書館管理與教育領域之論文。前者多討論電腦網路的使用與資料檢索的工具性功能，而後者則多偏重於網路在教學上之運用。以下是國內相關文獻之整理。

表一 國內電腦網路態度相關研究整理

年代	研究者	研究對象	包含要素
1996	鄭建良	師院學生	焦慮、喜歡、有用
1997	朱錦鳳	大學生	價值觀、興趣、喜好、焦慮、信心
1997	施依萍	網路使用者	資訊需求、資訊評估
1998	王裕方	高中學生	喜歡、焦慮、信心
1999	何志中	國小教師	網路禮節、資訊安全、網路資源、網路教學
1999	戴怡君	網路使用者	網路互動
1999	韓亨亨	國小學生	焦慮、喜歡、有用、信心
1999	趙憶菁 洪瑞敏	國小學生	網路溝通、資料檢索、有用
2000	黃紹烈	高中、職學生	焦慮、喜歡、有用、信心、互動、匿名、學習、色情
2000	張雅玲	國小教師	資訊素養、網路素養、電腦素養
2000	黃淑珠	高職學生	焦慮、喜歡、有用

	徐新逸		
2002	鄭綺兒	國小學生	焦慮、喜好、有用、信心
2002	邱慶華	國小學生	焦慮、喜好、有用、信心
2002	呂慧君	高中生	焦慮、喜歡、實用、自信、倫理道德
2003	曾琳富	國中學生	焦慮、喜歡、有用、自信、使用倫理認知
2003	黃怡婷	高中、職學生	有用性、情緒反應
2004	原正彬	視覺障礙學生	網路學習態度包含信心、喜歡、焦慮、有用

資料來源：由研究者整理。

由上述文獻得知，電腦網路態度相關研究大多以電腦態度的概念為基礎，再加以應用。不過在概念所包含的要素中比較缺乏電腦網路的特性。因此要探討電腦網路態度，不能忽略網路的特質。

整理文獻討論過的網路特性，至少包括下列四項：

### 無國界

使用者只要熟悉網路運作方式，便可從多元管道取得資訊，資訊的流通可超越國界與地域之分。

### 互動性

網路的互動性不只來自於人與電腦之間，還包括使用者彼此之間的對談、信件往來及資料傳送等功能。網路容許大量的使用者同時上網，並在不同的接收端進行工作。因此在時間、空間及資訊取得皆可達到無屏障性。

### 方便近用性

網路與其他媒介最大不同處在於其方便近用性。數位化的內容不但傳遞和讀取的速度較快，而且結構易於調整。

### 匿名性

網路使用者在使用網路時得以暫時卸除既有的身份和關係的限制，不受既有的個人背景的影響。也因為匿名性，網路使用者可以隱藏真實的自己，較沒有忌諱說出想說不敢說，或者做出想做不敢做的事。

因此，本研究參考既有電腦態度以及相關文獻，定義網路態度為：網路使用者在其認知範圍內，對於使用網路的感覺與一般性的看法。

至於網路態度與網路使用行為方面之研究文獻顯示，網路態度與網路使用行為具有顯著正相關（陳啓榕，2003）。而網路態度因網路使用行為不同亦呈現差異（林奕汝，2003）。近期則有研究以台灣大學生為調查對象，探討其網路態度與自我效能（Wu & Tsai，2006）。結果顯示網路態度與網路使用行為呈現正向關係。從相關研究也可發現研究對象多偏重於學生樣本。

此外在網路使用行為方面，多數研究僅測量網路使用時間或頻率，未深入測量其如何使用網路，如使用功能或互動行為等。

本研究因此想要探討一般的網路使用者的網路態度為何？而網路態度又會如何影響其網路的使用行為？

## （二）網路使用動機

過去使用與滿足理論（Uses and Gratifications theory）多應用於大眾傳播媒體的相關研究，且已獲豐碩的成果。隨著網際網路興起，「使用與滿足」的概念，也被應用在研究網路上的各種媒介。

就該理論的主要概念「主動性」而言，電腦網路的使用必需具備相當的網路素養與使用技能，才可以進入其傳播的系統中。這比起遙控器掌權的時代，更需要閱聽人的「主動接近」。Williams, Phillips & Lum（1985:120）對於新興媒介之使用與滿足的特性，認為新的傳播科技可能提供閱聽人主要的滿足如下：

1. 閱聽人有更多（與複雜的）選擇，去看到或聽到媒介內容。
2. 閱聽人有新的機會選擇訊息或者回應。
3. 閱聽人對於媒介使用，可以有去縮短時間或重新分配時間。
4. 閱聽人可有與其他閱聽人互動的機會。

因此，網路與傳統媒體的使用與滿足狀況並不完全相同。人們會

主動打開電視收看節目以獲得資訊或達到娛樂的效果。同樣地，人們也可能打開電腦透過各種搜尋機制獲得想要的資訊，也可能玩一場線上遊戲而紓解壓力。

歸納文獻資料所獲得的使用網路動機大致可以分類為：(1) 工具性動機：使用者可以不受時空限制，隨時查詢或下載所需要的資訊；(2) 娛樂性動機：使用網路可以滿足娛樂或打發時間的需求；(3) 社交性動機：網路擴展人際關係範圍，不僅維繫舊情誼還可結交新友。

本研究其次要探討的是網路使用者使用網路的動機為何？使用網路動機又如何影響其使用行為。網路態度和網路動機作為網路使用行為的預測變項 (predictors)，對於網路使用行為的解釋力為何？以上均為本研究試圖要回答的研究問題。

### (三) 網路使用之影響

人們習慣性與大量使用網路後會產生哪些影響？網路的匿名性特徵，建構了一個與真實人際互動不同的虛擬互動空間。網路人際溝通較少有面對面的機會，少有束縛與規範 (吳齊殷, 1998)。再者，透過電腦螢幕仲介溝通，較容易出現親密感 (Reingold, 1993)。從正面的影響而言，網路不僅可以延伸既有的人際關係範圍，也可以擴張人際的管道，建立新的友誼。然而從負面的影響而言，網路社交容易發展卻也容易結束。研究指出重度網路使用者者，愈少和家人溝通 (Kraut et al., 1998)。不過也有相反的研究發現顯示使用網路愈多則愈覺得與社會不脫節，而愈增加與他人溝通的動機 (Riphagen & Kanfer, 1997)。因此網路的使用對於真實世界的人際互動有何關連或影響頗值得深入探討。本研究將以民眾平日的人際互動作為網路使用行為之應變數，探討網路使用的行為究竟對於一般的人際互動產生何種影響。

另外，不同的媒介可以滿足不同的需要，而功能類似的媒介不但可滿足相同的需要，也可以相互取代。已有研究指出網路使用將減少其他媒介的使用。譬如，Reagan (1989) 發現年輕的網路使用者較少

聽廣播、看報紙和看地方電視新聞。而美國 Pew Research Center(1997) 調查發現有三分之一網路使用者不看電視。另有研究從使用與滿足的角度觀察，網路和電視因其結構類似，所提供的需求滿足也相似，均能滿足娛樂、逃避現實以及社交的需求 (Ferguson & Perse, 2000; Johnson & Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000)。

然而，網路和電視的使用仍有差異，尤其是網路所提供的大量資訊蒐集和互動服務皆是電視所無法比擬的。研究也發現不同的網路功能會滿足不同的需求 (Papacharissi & Rubin, 2000)。使用電子郵件可以滿足資訊與社交的動機；使用 MUD 則以「增進人際關係」的動機最強；網際網路 (WWW) 的使用上則以資訊尋求、存取與傳送資料為主要動機。

因此，網路使用行為可能會影響傳統媒介的使用行為。傳統媒介各擁有其特性。電視以聲光效果取勝；廣播可得性高；而報紙則內容豐富。網路媒體具整合性，模糊了媒介之間的界線，也兼具了各種媒介的優點。本研究試圖探討網路使用對於其他媒介的使用有何影響？

#### (四) 研究架構

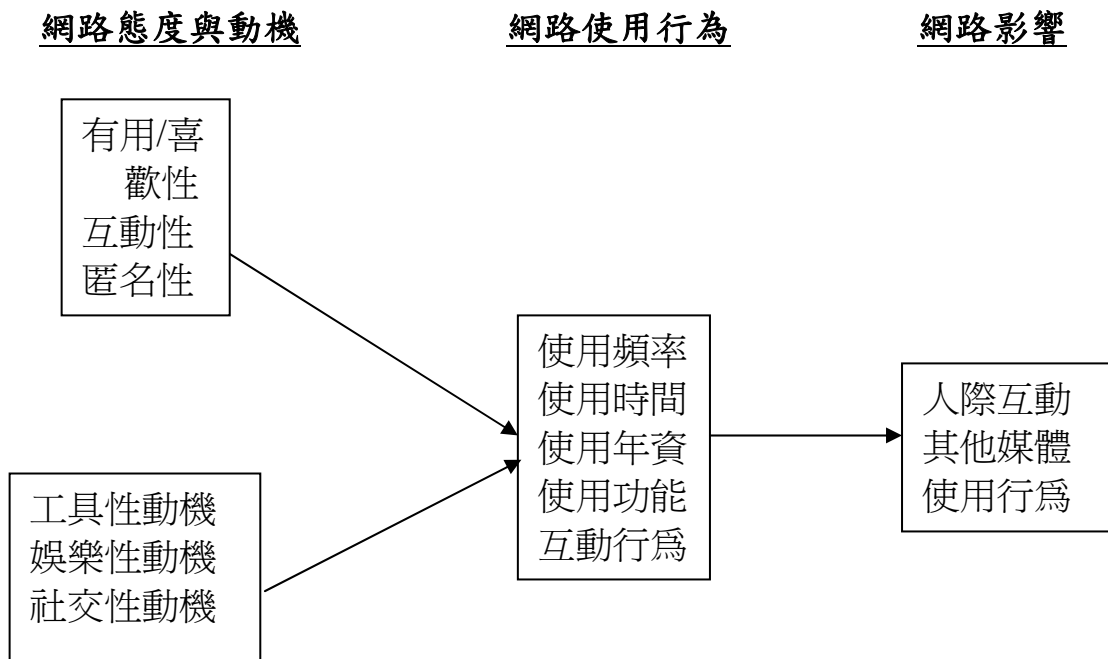


圖 1 研究架構

資料來源：作者自繪

### (五) 研究假設

依據文獻檢閱，本研究提出下列之研究假設：

1. 網路態度會影響網路使用行為。
2. 網路動機會影響網路使用行為。
3. 網路使用行為會影響人際傳播行為。
4. 網路使用行為會影響其他媒體使用行為。

## 三、研究方法

### (一) 抽樣

本研究是運用中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」第四期之資料進行驗證。該計畫之抽樣方式是以台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民（73年12月31日以前出生者）為研究母體，並以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame），利用分層等機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS）抽出受訪對象。實際抽樣執程序如下：利用羅啓宏先生所撰著之「台灣省鄉鎮發展類型之研究」，依據人口特性、商業發展、公共設施、財政狀況、地理環境等相關指標，將台灣各鄉鎮分為七層，再加上台北市、高雄市、省轄市各為一層，共計十層。在抽樣時，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，依其人口數比例來分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡而抽取一定數目的鄉鎮市區；其後，在每一鄉鎮市區中，再依人口數之多寡依照等距抽樣法（systematic sampling）有系統地抽取一定數目的村里；最後，在前述中選村里中再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。

1. 根據內政部臺灣地區人口統計資料計算出臺灣各鄉鎮市區在調查當年十八（含）歲以上的人口數（本次調查中，兩主題問卷的樣本年齡不設上限）。

2. 將臺灣全省各鄉鎮市依其發展特性歸類成新興鄉鎮、山地鄉鎮、綜合性市鎮、坡地鄉鎮、偏遠鄉鎮與服務鄉鎮等七類，再加上臺北市、高雄市和省轄市，合計十個等級。



3.彙集各鄉鎮市區人口資料以統計出各等級區域十八（含）歲以上的人口總數。

4.計算各等級地區十八（含）歲以上人口數的比例。

5.按照各等級地區十八（含）歲以上人口比例，算出各等級地區所應抽出之樣本數。

6.依各等級分別進行獨立抽樣，以鄉鎮市區為第一抽出單位（ primary selection unit, PSU ），以村里為第二抽出單位，個人為最後抽出單位。唯為使臺北市和高雄市之調查地區平均分布，將不以「區」為第一抽出單位，乃打破區界直接以里為第一抽出單位。

7.各階段各單位的抽樣，採抽取率與單位大小成比率（ PPS ）方式來決定。

8.依據以上的抽樣原則，抽出台北市、高雄市、省轄市及其他鄉鎮的若干村里做調查。

此次調查因需有更多的網際網路使用者樣本，所以擬自樣本戶中加抽「網際網路使用者」，其抽樣原則如下：

1.當成功樣本為「非網際網路使用者」時，就在該戶另外抽取一位網際網路使用者。

2.詢問受訪者家中「十八歲以上（民國 74 年 7 月 31 前出生者）、在去年一年內曾經有使用過網際網路者」之總人數，並記錄在樣本名單上。

3.若受訪者家中僅有一位成員為網際網路使用者，則該成員即為加抽之受訪者。

4.若該戶成員中，十八歲以上網際網路使用者超過一位，則採取下列方式決定加抽之受訪者：

（1）詢問該戶十八歲以上成員中（以戶籍為準）能夠使用網際網路者的出生月份，以與主樣本受訪者（即該成功樣本）月份距離最近者，為網際網路受訪者。如果有二人與主樣本受訪者出生月份距離相同者，則取月份較前面的一位。

（2）如果主樣本受訪者不清楚其戶中網際網路使用者的出生月份，則詢問其出生年次，出生年次與主樣本受訪者最近者，為網際網

路受訪者。如果有二人與主樣本受訪者出生年次距離相同者，則取出生年較前面的一位。

5.加抽的戶中網際網路樣本，依一般的訪問原則進行，無法成功者，則計為失敗樣本，註明失敗原因，且不再從該主樣本受訪者戶中另行加抽網際網路使用者。

調查於第一階段抽取 3724 案，雖然除了需訪問主樣本外，尚包含加抽戶中網際網路使用者的訪問樣本，但仍未達預定之完成案數 2000 案，所以又加抽了 650 案，共抽取了 4374 案，又因為有戶中加抽網際網路者樣本 278 案，所以總樣本數為 4652 案，共計完成了 2161 案，其中，主樣本完成了 1946 案，加訪樣本完成了 215 案。

## (二) 變項測量與問卷設計

### 1. 網路態度

綜合整理國內外近數十篇論文，可以發現雖然因為研究對象或定義的不同造成電腦態度所包含的面向不一，但大致都包含了焦慮、信心、喜歡、有用性等四個因素。電腦焦慮 (computer anxiety) 意指對於學習或使用電腦的害怕或負面感覺；電腦信心 (computer confidence) 意指對於自身學習或使用電腦能力的自信；電腦喜愛 (computer liking) 意指想到、談到或使用電腦所產生的愉悅感覺；電腦有用性 (computer usefulness) 意指認為電腦是非常有用工具的看法。電腦與網路的使用上有工具上的相似性。但文獻中並未出現專為網路所設計的態度量表，大多沿用電腦態度量表修飾而成，或因研究目的及對象突顯部分網路特性項目納入測量指標。本研究參考 Loyd & Gressard (1985) 所研發的電腦態度量表 (Computer Attitude Scale)，也參考國內使用電腦網路量表的文獻，並加以評估，設計出符合本研究的量表。在正式施測之前，本研究先以小規模之樣本 (94 位網路使用者) 進行前測。前測使用 15 項網路態度題項進行信度與效度測試。經過篩選與修訂後以十個題項作為本研究使用之態度量表。

本研究運用 Likert 五點計分量表測量網路態度，受訪者依其對各題項的同意程度以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」勾選出與自己的想法最符合者，依序給予 1 到 5 之分數。網路態度所涵蓋的面向包括：有用性、互動性、喜歡性、匿名性等四個構面。「有用性」主要測量受訪者對網路在生活上的幫助程度。題項有「網路對我的生活而言沒什麼用處」和「網路可以擴展我的見識」兩項，前者為反向計分。「喜歡性」測量受訪者對網路使用時的喜歡程度。題項有「使用網路讓我覺得快樂」、「假如可以的話，我每天一定要上網」、「我覺得上網很無聊」。最後一項為反向計分。「匿名性」測量受訪者對於在網路上匿名的程度。題項包括了「上網不必用真實姓名，讓我可以盡情表達意見」和「網路上看不到對方，所以我聊天比較自由、沒壓力」兩項。至於「互動性」則測量受訪者對於網路增進人際互動程度的看法。包括三個題項，分別是「使用網路可以加強我的人際關係」、「透過網路，我和朋友的聯絡會更多」、「我認為網路會使全世界各地溝通更方便」。

## 2. 網路動機

網路動機的測量採用與網路態度相同的 Likert 五點計分量表。受訪者依其對各題項的同意程度以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」勾選出與自己的想法最符合者，依序給予 1 到 5 之分數。本研究設計的動機量表包括 15 個題項，分別屬於「社交性動機」、「工具性動機」和「娛樂性動機」等三個構面。

## 3. 網路使用行為

本研究使用五種變數測量網路使用行為，分別是使用頻率、使用時間、使用年資、使用功能和網路互動行為。

使用頻率的測量是詢問受訪者去年一年內，每週平均有幾天會上網？選項從最頻繁的「每天一次（或一次以上）」、「每週兩、三次」、「每週一次」、「每月一、二次」、「兩、三個月一次」、「半年一次」、「一年一次」到最不頻繁的「去年一次也沒有」、「從來沒有」。每個選項賦予 1（最不頻繁）到 9（最頻繁）的等距尺度。

使用時間的測量則是詢問受訪者除上班與工作需求外，均每天上網的時間大約是多久。選項由最長的「超過十小時」、「九小時以上不到十小時」、「八小時以上不到九小時」、「七小時以上不到八小時」、「六小時以上不到七小時」、「五小時以上不到六小時」、「四小時以上不到五小時」、「三小時以上不到四小時」、「二小時以上不到三小時」、「一小時以上不到二小時」、「半小時以上不到一小時」、「低於半小時」到「沒有」。每個選項賦予 1（時間最短）到 13（時間最長）的等距尺度。

使用網路的年資則以開放式問題詢問受訪者使用網路有多久？答案則轉換成從 1 個月到 2000 個月之等距標尺。

網路使用功能的測量是詢問受訪者上網最主要做哪些事？由受訪者分別回答「從來沒有」、「很少」、「有時」、「經常」做所列十一項的事情，並依序給予 1、2、3、4 之分數。十一個項目包括：「收發電子郵件」、「看新聞」、「瀏覽資訊」、「群組討論」、「資料傳輸」、「蒐集資訊」、「社群參與」、「連線遊戲」、「聊天交友」、「物品買賣」、「金融股票交易」。

網路互動行為的測量是詢問受訪者是否曾進行網路的互動行為？由受訪者分別回答「從來沒有」、「很少」、「有時」、「經常」做所列十項的互動行為，並依序給予 1、2、3、4 之分數。十個項目包括：「BBS 上的聊天室、talk、傳訊息」、「WWW 上的聊天室、交友網站」、「E-mail（電子郵件）」、「MUD（網路角色扮演遊戲）」、「網路連線遊戲」、「Newsgroup（新聞討論群組）」、「I-phone（網路電話）」、「IRC（網路多人即時交談系統）」、「Net-meeting（視訊會議）」、「ICQ、MSN（網路傳呼）」。

#### 4. 人際傳播行為

人際傳播行為包括五項人際傳播行為之頻率，分別是聊天、開會、寫信、打電話（含行動電話）、傳真。頻率的測量從最頻繁「每天一次（或一次以上）」、「每週兩、三次」、「每週一次」、「每月一、二次」、「兩、三個月一次」、「半年一次」、「一年一次」到最不頻繁的

「去年一次也沒有」、「從來沒有」。每個選項賦予 1（最不頻繁）到 9（最頻繁）的等距尺度。再將五項人際傳播行為的頻率加總，構成受訪者人際傳播行為頻率的指標。

### 5. 傳統媒介使用行為

傳統媒介使用行為的測量包括五項傳統媒介使用之頻率，分別是報紙、雜誌、書籍、廣播和電視。頻率的測量也是從最頻繁「每天一次（或一次以上）」、「每週兩、三次」、「每週一次」、「每月一、二次」、「兩、三個月一次」、「半年一次」、「一年一次」到最不頻繁的「去年一次也沒有」、「從來沒有」。每個選項賦予 1（最不頻繁）到 9（最頻繁）的等距尺度。

## 四、研究結果

### （一）網路態度

網路使用受訪者在網路態度的測量結果顯示，每一項均呈現正面之態度。其中兩個反向設計的題項（第一、五項）轉換之後的平均數分別為 3.87 和 3.69。若依平均數大小排序，正面強度最大的是「我認為網路會使全世界各地溝通更方便」，而最弱的是「使用網路可以加強我的人際關係」。

表二 網路態度同意度分配表

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數
網路對我的生活而言沒什麼用處	149 (14.5)	643 (62.7)	187 (18.2)	39 (3.8)	7 (0.7)	2.13
網路可以擴展我的見識	3 (0.3)	10 (1.0)	113 (11.0)	787 (76.8)	112 (5.2)	3.97
使用網路讓我覺得快樂	1 (0.1)	54 (5.3)	410 (40.0)	504 (49.3)	55 (5.4)	3.55
假如可以的話，我每天一定要上網	4 (0.4)	171 (16.7)	267 (26.0)	496 (48.4)	87 (8.5)	3.48
我覺得上網很無	93	585	290	54	37	2.31

聊	(9.1)	(57.1)	(28.3)	(5.3)	(3.6)	
上網不必用真實姓名,讓我可以盡情表達意見	8 (0.8)	150 (14.6)	328 (32.0)	502 (49.0)	37 (3.6)	3.40
網路上看不到對方,所以我聊天比較自由、沒壓力	14 (1.4)	132 (12.9)	310 (30.2)	531 (51.8)	35 (3.4)	3.44
使用網路可以加強我的人際關係	14 (1.4)	279 (27.2)	417 (40.7)	301 (29.4)	14 (1.4)	3.02
透過網路,我和朋友的聯絡會更多	6 (0.6)	123 (12.0)	272 (26.5)	565 (55.1)	59 (5.8)	3.53
我認為網路會使全世界各地溝通更方便	3 (0.3)	13 (1.3)	96 (9.4)	743 (72.5)	170 (16.6)	4.04

註：括弧內為百分比

經過因素分析結果顯示，網路態度量表產生三個有效因素。其中「有用」與「喜歡」因素合一，成為「有用/喜歡」因素；其他兩個因素分別是「匿名」和「互動」，解釋變異量為 59.509%。因素分析結果詳見表三。

表三 網路態度因素分析結果

態度項目	喜歡/有用性	匿名性	互動性
我覺得上網很無聊	.778		
使用網路讓我覺得快樂	.734		
假如可以的話,我每天一定要上網	.712		
網路對我的生活而言沒什麼用處	.616		
網路可以擴展我的見識	.606		
網路上看不到對方,所以我聊天比較自由、沒壓力		.813	
上網不必用真實姓名,讓我可以盡情表達意見		.803	
透過網路,我和朋友的聯絡會更多			.788
我認為網路會使全世界各地溝通			.658

更方便 使用網路可以加強我的人際關係			.556
特徵值	3.526	1.389	1.036
變異量	25.469%	18.132%	15.908%

## 二、網路動機

在十五項的網路使用動機項目中，受訪網路使用者對於各項動機同意度最強的是「想要找有用的資訊」。其它依同意度強弱程度排序分別為「想要學習新事物」、「想要用電子郵件和朋友聯絡感情」、「想要獲得娛樂」、「想要瞭解別人對事物的看法」、「想要打發時間」、「想要瞭解國內外大事」、「想要幫助別人解決問題」、「想要表達自己的意見」、「想要參與討論」。受訪者最不同意的使用網路動機項目為「想要逃避現實」。其他受訪者較不同意的動機還有「想要說平時不敢說的話」、「想要扮演與現實生活不同的身份」、「想要在網路上交朋友」。

表四 網路動機同意度分配表

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數
想要找有用的資訊	1 (0.1)	5 (0.5)	65 (6.3)	787 (76.8)	167 (16.3)	4.09
想要瞭解國內外大事	3 (0.3)	10 (1.0)	113 (11.0)	787 (76.8)	112 (5.2)	3.46
想要學習新事物	0 (0.0)	32 (3.1)	155 (40.0)	745 (72.7)	93 (9.1)	3.88
想要瞭解別人對事物的看法	1 (0.1)	99 (9.7)	324 (31.6)	548 (53.5)	53 (5.2)	3.54
想要參與討論	16 (1.6)	286 (27.9)	427 (41.7)	270 (26.3)	26 (2.5)	3.00
想要表達自己的意見	17 (1.7)	274 (14.6)	418 (32.0)	291 (49.0)	25 (3.6)	3.03
想要說平時不敢說的話	16 (1.6)	315 (30.7)	399 (38.9)	276 (26.9)	19 (1.9)	2.97
想要扮演與現實生活不同的身份	29 (2.8)	425 (41.5)	329 (32.1)	224 (21.9)	17 (1.7)	2.78

想要用電子郵件和朋友聯絡感情	5 (0.5)	121 (11.8)	204 (19.9)	589 (57.5)	106 (10.3)	3.65
想要幫助別人解決問題	15 (1.5)	237 (23.1)	471 (46.0)	293 (28.6)	9 (0.9)	3.04
想要在網路上交朋友	45 (4.4)	410 (40.0)	365 (35.6)	192 (18.7)	13 (1.3)	2.72
想要尋求協助	20 (2.0)	299 (29.2)	340 (33.2)	348 (34.0)	18 (1.8)	3.04
想要獲得娛樂	5 (0.5)	119 (11.6)	238 (23.2)	603 (58.8)	60 (5.9)	3.58
想要打發時間	13 (1.3)	155 (15.1)	204 (19.9)	588 (57.4)	65 (6.3)	3.52
想要逃避現實	99 (9.7)	594 (58.0)	253 (24.7)	68 (6.6)	10 (1.0)	2.31

註：括弧內為百分比

網路動機量表也產生三個有效因素，分別是「社交性」動機、「工具性」動機和「娛樂性」動機，解釋變異量為 54.816%。至於信度測試方面，網路態度量表的 Cronbach's  $\alpha$  值為.5142，達可信程度；而動機量表為.8543，達非常可信程度。

表五 網路動機因素分析結果

動機項目	社交性	工具性	娛樂性
想要表達自己的意見	.834		
想要參與討論	.797		
想要說平時不敢說的話	.781		
想要扮演與現實生活中不同的身分	.670		
想要在網路上交朋友	.611		
想要幫助別人解決問題	.582		
想要了解別人對事物的看法	.503		
想要尋求協助	.499		
想要找有用的資訊		.770	
想要學習新事物		.746	
想要了解國內外大事		.550	
想要用電子郵件和朋友聯絡感情		.492	



想要打發時間			.833
想要獲得娛樂			.792
想要逃避現實			.404
特徵值	5.091	1.833	1.297
變異量	26.687%	14.830%	13.295%

## (二) 網路態度與動機對於網路使用行為的解釋力

運用逐步迴歸的方式，發現有用/喜歡和匿名的態度，以及工具動機依序為最能解釋網路使用頻率的變項。亦即愈喜歡網路，且認為網路很有用的受訪者，使用網路愈頻繁。但是，愈不認同網路的匿名性者（迴歸係數為負），使用網路也愈頻繁。使用網路動機為工具性的受訪者，愈常使用網路。（表六）三項態度與動機面向可以共同解釋 16.1%的網路使用頻率。

表六 網路態度與動機對於網路使用頻率之影響

項目	R	R Square	$\beta$	t	Sig.
有用/喜歡態度	.373	.139	.365	11.178	.000
匿名態度	.388	.012	-.126	-4.139	.000
工具性動機	.401	.010	.110	3.458	.001

而在使用網路的年資方面，同樣的態度和動機面向最能解釋受訪者使用網路的歷史。換言之，有用/喜歡和工具性動機愈強，則受訪者愈早開始使用網路。匿名的態度愈不強（迴歸係數為負），則受訪者使用網路年資愈長。三項態度與動機面向可以共同解釋 7.5%的網路使用頻率。因此網路動機或態度對於使用網路的年資的解釋力並不強。（表七）

表七 網路態度與動機對於網路使用年資之影響

項目	R	R Square	$\beta$	t	Sig.
工具性動機	.213	.045	.172	5.162	.000
有用/喜歡態度	.246	.014	.165	4.806	.000
匿名態度	.274	.016	-.135	-4.234	.000

至於哪些態度和動機面向，最能解釋受訪者上網的時間長短？本研究計算上網使用時間是以除了上班以外，上網的時間長短為依變項。統計的結果顯示，有用/喜歡的態度依然是解釋力最強的變項。其次分別為娛樂性動機、工具性動機和社交動機。其中工具性動機愈強，則使用網路時間則愈短。有用/喜歡的網路態度以及所有網路使用動機均能有效的預測網路使用時間。共同可以解釋 18.1%的網路使用時間。詳細內容見表七。

表七 網路態度與動機對於網路使用時間之影響

項目	R	R Square	$\beta$	t	Sig.
有用/喜歡態度	.329	.108	.314	9.852	.000
娛樂動機	.395	.048	.186	5.731	.000
工具性動機	.411	.013	-.171	-5.058	.000
社交動機	.425	.012	.137	3.922	.000

爲了能更清楚的分析網路態度與網路動機對於網路使用行爲的影響，本研究運用典型相關統計 (canonical correlation)，探討網路態度和網路動機對於受訪者的網路使用行爲的影響。典型相關是兩組變項的直線性組合的最大相關，利用標準化程序，將每組的變項組合起來，構成一個典型變量 (canonical variate)，然後再計算兩組的典型變量的相關情形。

首先是網路態度對於網路互動行爲的相關性分析。表八爲分析結果。結果顯示，以 Lambda 值檢定，獲得兩個顯著的典型變量。如果以典型權數超過 0.40 以上者爲有效典型變項。第一個典型變量 (Lambda=0.3926,  $p<.0001$ ) 所包含的態度項目是「假如可以的話，我每天一定要上網」和「透過網路，我和朋友的聯絡會更多」。而互動行爲項目則是「BBS 上的聊天室、talk、傳訊息」、「WWW 上的聊天室、交友網站」、「E-mail (電子郵件)」、「ICQ MSN (網路傳呼)」。其典型相關係數爲 0.531，可以消滅 28%的誤差。而第二個典

型變量 ( $\text{Lambda}=0.5470$ ,  $p=0.0132$ ) 所包含的態度項目是「上網不必用真實姓名，讓我可以盡情表達意見」和「網路上看不到對方，所以我聊天比較自由、沒壓力」。而互動行為項目則是「MUD (網路角色扮演遊戲)」和「網路連線遊戲」。其典型相關係數為 0.417，可以消滅 17% 的誤差。由此可知，當網路使用者愈喜歡每日上網，並認為上網可以和朋友有更多聯絡，則愈常會使用網路聊天室、電子郵件和網路傳呼。當網路使用者愈趨向網路的匿名性時，愈能解釋其使用網路角色扮演遊戲，和網路連線遊戲。換言之，互動的態度最能解釋網路上的聊天和通信的互動行為；而匿名的態度則最能解釋使用網路遊戲的行為。(表八)

表八 網路態度與上網進行的互動行為的典型分析

典型變量 I			
網路態度		網路互動行為	
項目	權數	項目	權數
假如可以的話，我每天一定要上網	.499	BBS 上的聊天室、talk、傳訊息	.687
透過網路，我和朋友的聯絡會更多	.827	WWW 上的聊天室、交友網站	.678
		E-mail (電子郵件)	.772
		ICQ、MSN (網路傳呼)	.715
典型相關係數 = 0.531			
典型變量 II			
網路態度		網路互動行為	
項目	權數	項目	權數
上網不必用真姓名，讓我可以盡情表達意見	.518	MUD (網路角色扮演遊戲)	.573
網路上看不到對方，所以我聊天比較自由、沒壓力	.508	網路連線遊戲	.495
典型相關係數 = 0.417			

在網路態度對於受訪者使用網路的各項功能的影響上，典型相關分析僅得到一個顯著的典型變量 ( $\text{Lambda}=0.4125$ ,  $p=0.0007$ ) (表

九)。這個典型變量所包括的態度項目有「假如可以的話，我每天一定要上網」、「上網不必用真實姓名，讓我可以盡情表達意見」、「使用網路可以加強我的人際關係」、「透過網路，我和朋友的聯絡會更多」。而包括的網路使用功能則包括「收發電子郵件」、「群組討論」、「資料傳輸」、「社群參與」、「聊天交友」。典型相關係數為 0.535，可以消減 29%的誤差。受訪者在喜歡、匿名和互動上的網路態度愈強，就愈會在網路上收發信件、聊天交友、參與討論和傳輸資料。

表九 網路態度與網路使用功能的典型分析

典型變量 I			
網路態度		網路使用功能	
使用網路可以加強我的人際關係	.471	收發電子郵件	.709
透過網路，我和朋友的聯絡會更多	.899	群組討論	.414
		資料傳輸	.544
		社群參與	.646
		聊天交友	.689
典型相關係數=0.535			

其次是分析網路使用動機對於網路互動行爲的影響。結果呈現兩個顯著的典型變量（見表十）。第一個典型變量（ $\Lambda=0.2166$ ,  $p<.0001$ ）所包括的動機項目是「想要用電子郵件和朋友聯絡感情」，而互動行爲則包括「BBS 上的聊天室、talk、傳訊息」、「WWW 上的聊天室、交友網站」、「E-mail（電子郵件）」、ICQ MSN（網路傳呼）、Net-meeting（視訊會議）。典型相關係數為 0.646，可以消減 41.7%誤差。第二個典型變量（ $\Lambda=0.3715$ ,  $p=.0010$ ）包括的動機項目是「想要表達自己的意見」、「想要在網路上交朋友」、「想要獲得娛樂」、「想要打發時間」，而互動行爲則包括「MUD（網路角色扮演遊戲）」、「網路連線遊戲」、「I-phone（網路電話）」、「IRC（網路多人即時交談系統）」。這個典型變量的典型相關係數為 0.586，可以消減 34.3%誤差。根據上述可知，如果網路使用者對於用電子郵件和朋

友聯絡感情的動機愈強，愈會使用各種可與朋友聯絡的網路機制。除了電子郵件外，聊天室和網路傳呼等也是常被使用的互動機制。如果網路使用者對於想要在網路上表達意見或交朋友的意願愈強，則愈會使用網路電話和交談系統。如果想要從網路上獲得娛樂和打發時間的動機愈強，則愈常會使用角色扮演遊戲或連線遊戲。

表十 網路動機與上網進行的互動行為的典型分析

典型變量 I			
網路動機		網路互動行為	
項目	權數	項目	權數
想要用電子郵件和朋友聯絡感情	.812	BBS 上的聊天室、talk、傳訊息	.442
		WWW 上的聊天室、交友網站	.590
		E-mail (電子郵件)	.873
		Net-meeting (視訊會議)	.435
		ICQ、MSN (網路傳呼)	.532
典型相關係數 = 0.646			
典型變量 II			
網路態度		網路互動行為	
項目	權數	項目	權數
想要表達自己的意見	.549	I-phone (網路電話)	.630
想要在網路上交朋友	.534	IRC(網路多人即時交談系統)	.504
想要獲得娛樂	.561	MUD (網路角色扮演遊戲)	.420
想要打發時間	.572	網路連線遊戲	.524
典型相關係數 = 0.586			

最後，在網路使用動機對於網路使用功能影響方面，典型相關分析結果呈現三個顯著的典型變量（表十一）。第一個典型變量（ $\Lambda=0.1543$ ,  $p<.0001$ ）包括的動機項目有「想要用電子郵件和朋友聯絡感情」和「想要在網路上交朋友」，而網路使用功能項目有「收發電子郵件」、「社群參與」、「連線遊戲」和「聊天交友」。典型相關係數為 0.657，可以消滅 43.2% 誤差。受訪者使用網路聯絡感情和交朋友動機愈強，愈常會在網路上收發郵件、聊天、玩遊戲。第二

個典型變量 ( $\text{Lambda}=0.2717, p<.0001$ ) 包括的動機變項是「想要瞭解國內外大事」，網路功能變項是「看新聞」。如果網路使用者對於想要在網路上瞭解國內外大事的動機愈強，則愈常會在網路上看新聞。這個典型變量的典型相關係數為 0.596，可以消滅 35.5%的誤差。第三個典型變量 ( $\text{Lambda}=0.4214, p=.0074$ ) 也是包括一個動機變項「想要扮演與現實生活中不同的身份」，和一個網路使用功能變項「連線遊戲」。因此，網路使用者愈想要扮演與現實生活中不同的身份，愈常會在網路上使用連線遊戲。這個典型變量的典型相關係數為 0.493，可以消滅 24.3%的誤差。從典型相關的分析中，的確發現無論是網路態度或是網路動機，均可以解釋相對應的網路行爲，且形成相當清楚的模式。

表十一 網路動機與網路使用功能的典型分析

典型變量 I			
網路動機		網路使用功能	
項目	權數	項目	權數
想要用電子郵件和朋友聯絡感情	.741	收發電子郵件	.692
想要在網路上交朋友	.670	社群參與	.511
		連線遊戲	.494
		聊天交友	.668
典型相關係數 = 0.657			
典型變量 II			
網路動機		網路使用功能	
項目	權數	項目	權數
想要瞭解國內外大事	.761	看新聞	.656
典型相關係數 = 0.596			
典型變量 III			
網路動機		網路使用功能	
項目	權數	項目	權數
想要扮演與現實生活中不同的角色	.597	連線遊戲	.479
典型相關係數 = 0.493			

### (三) 網路使用行為對於人際互動以及其他媒介使用的影響

爲了要探討網路使用行為是否會影響到人際互動，或者影響使用其他媒介的行為。首先，本研究以平均數差異統計（T-test）比較使用網路和不使用網路的受訪者，在人際傳播以及傳統媒介使用行為上的差異。統計分析結果發現，網路使用者比不使用者聊天、開會、寫信、打電話等人際互動的頻率還要更頻繁（ $t=33.315, p<.0001$ ）。這顯示使用網路並不一定會影響人際溝通的情況。他們彼此之間還呈現的是正向的關係（ $r=0.229, p<.0001$ ）。亦即網路使用愈頻繁，則人際傳播行為也愈頻繁。

至於網路使用行為和其他傳統媒介使用行為之間的關係爲何？本研究以使用各種媒介的頻率和時間，分別檢視網路使用和其他媒介使用的關連。變項間積差相關的結果顯示，使用網路的頻率和閱讀報紙（ $r=0.076, p<.001$ ）、雜誌（ $r=0.154, p<.0001$ ）、書籍（ $r=0.168, p<.0001$ ）的頻率均呈現顯著的正相關。意即使用網路愈頻繁，閱讀各種書籍報刊愈頻繁。使用網路的頻率和收聽廣播的頻率並不相關。而使用網路愈頻繁，看電視的頻率就愈不頻繁，因爲兩者是呈現顯著的負相關（ $r=-0.054, p<.05$ ），但是相關程度並不強。使用網路的頻率和看電影（ $r=0.208, p<.0001$ ）以及看錄影帶（ $r=0.158, p<.0001$ ）的頻率也呈現極顯著的正相關。大體而言，除了廣播和電視以外，受訪者愈常使用網路，則愈常使用其他的傳播媒介。愈常使用網路，則愈不常看電視。

受訪者平均每天上網的時間和使用其他媒介的時間是否相關？統計結果顯示，上網的時間長短只和看書和雜誌的時間達到顯著的正相關（ $r=0.066, p<.05$ ），但是相關程度並不強。也就是說受訪者每日上網的時間愈長，則閱讀書籍雜誌的時間愈長。

## 五、結論

本研究運用中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」第四期研究問卷之資料，針對台灣地區使用網路之人口進行分析。本研究的重點有二：一是探討網路使用的態度與動機；二是探討網路使用之影

響。本研究想瞭解什麼因素決定人們的網路使用行爲。本研究以網路態度和網路動機作為兩個主要的自變項。研究發現網路態度與網路動機的量表均具有相當的效度與信度。如以態度和動機去預測網路使用的頻率、時間和年資，結果發現態度與動機對於網路使用的頻率和時間有較高的解釋力，但是對於使用的年資解釋力則不高。網路態度的有用/喜歡面向，則是在所有的態度和動機面向中解釋力最高的面向。亦即愈認為網路是很有用，且喜歡使用的使用者，使用網路愈頻繁，使用的時間愈長。

本研究運用典型相關的統計方法，進一步探討個別網路態度和網路動機，會如何影響到網路的使用行爲？從典型相關的分析中，的確發現無論是網路態度或是網路動機，均可以解釋相對應的網路行爲，且形成相當清楚的模式。依據統計分析結果發現互動的態度最能解釋網路上的聊天和通信的互動行爲；而匿名的態度則最能解釋使用網路遊戲的行爲。相較於網路態度，網路動機對於網路的互動行爲和使用功能解釋力比較強。資料顯示，網路互動的動機愈強，愈會使用網路上各種互動機制；而娛樂動機愈強，則愈會使用網路遊戲。上述結果可以發現，社交互動的網路態度和動機，最能解釋網路上的互動行爲。而匿名的態度與娛樂的動機，最能解釋使用網路遊戲的行爲。從受訪者回應在網路上最常使用的互動機制，或是最常做的事，也可以發現電子郵件和 ICQ、MSN 等網路傳呼的使用頻率最高，其次為網路角色扮演遊戲（MUD）。受訪者回答在網路上最常做的事也以電子郵件使用獨占鰲頭，其次為瀏覽和蒐集資訊。由此可見，目前一般民眾對於使用網路做為互動工具的態度與動機最強，實際上也以互動行爲主要的網路活動。

既然民眾使用網路做為互動工具，是否會影響其他的人際互動行爲呢？研究的結果發現使用網路頻率與人際互動頻率呈現的是正相關。而且使用網路者比不使用網路者，人際互動還要更頻繁。雖然本研究無法提出兩者的因果關係。但是資料顯示使用網路不僅不會影響到其他的人際互動行爲，還可能促使更多的人際互動。網路的出現如果是強化了人與人之間的互動。這個現象將對於整個社會具有長遠的



影響力。雖然文獻已指出在網路上建立人際關係，可能取代面對面的親身互動，影響傳統社會關係 (Kraut et al., 1998)。然而，虛擬社群也有可能促進多重層面的人際關係，甚至可轉移至下線 (包括電話、信件和面對面溝通) (Wellman & Gulia, 1999)。本研究結果至少顯示了，虛擬的互動會促進人際關係的可能性，是高於降低傳統互動的機會。

依據使用與滿足理論，滿足閱聽人需求的媒體之間具有功能性的替代 (functional alternative)。亦即某種媒介使用可以滿足的需要，也可以由使用其他種媒介替代。媒體之間所滿足的需求類似愈類似，則愈能彼此替代。網路和哪些傳統媒介的功能愈相近，就愈可能具替代效果。再依據經濟學時間預算 (time budget) 的觀點，時間是項有限的資源，一項新行為的加入，必然會減少其他活動的使用時間。民眾花費時間在網路使用，是否影響其他的活動時間？過去文獻已發現 (柯舜智, 1993)，使用電子佈告欄 (BBS) 所減少的時間，並非完全是傳統媒介的使用時間，而是睡眠時間及其他活動時間。本研究則發現使用網路愈頻繁，看電視的頻率就愈不頻繁，因為兩者是呈現顯著的負相關。因此，網路應該是最有可能成為電視媒體的功能性替代。至於在時間的花費上，上網的時間長短只和看書和雜誌的時間達到顯著的正相關，但是相關程度並不高。再次印證網路並未減少其他媒體活動時間。網路使用者的媒體使用時間分配詳細情形為何？則有待進一步的分析。

本研究以網路態度和網路動機為網路使用行為主要的預測變項，但不可否認的是影響網路使用行為的因素不限於態度和動機。未來建議將網路使用者之社會或心理特質變項納入研究架構中。此外，本研究僅探討變項之間單向關係。但是態度與動機彼此可能會相互影響，而動機與使用行為之間也可能互為因果。這都有待進一步澄清與驗證。

## 參考文獻

- 王裕方 (1998):《電腦態度與學習績效的影響因素探討 — 中學生網頁製作教學的實地觀察》。國立中央大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 朱錦鳳 (1997):〈大學生電腦網路的使用及其相關因素的研究〉,《教育與心理研究》。20: 297-311。
- 朱麗麗 (1992):〈我國留美學生的電腦態度、電腦經驗與對電腦應用的看法—以美國一所中西部大學為例〉,《國教學報》4: 257-282。
- 何志中 (1999):《台灣中部地區國民小學教師網路素養之研究》。台中師範學院民教育研究所碩士論文。
- 呂慧君 (2002):《綜合高中學生網際網路態度之研究》。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
- 吳齊殷 (1998)。〈虛擬社區 vs. 真實生活〉,《科學月刊》, 29 (8), 668-674。
- 林奕汝 (2003):《台中市國小高年級兒童網路態度、父母管教方式(網路議題)與兒童網路使用行為之研究》。國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
- 施依萍 (1997):《台灣網路使用行為之研究:網路素養資訊觀層面之分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 柯舜智 (1993):《電子佈告欄使用者之媒介行為與時間分配的關聯性研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 原正彬 (2003):《視覺障礙學生網路學習態度調查研究》。雲林科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 曾琳富 (2003):《影響國中學生網路態度相關因素之研究》。國立高雄師範大學工業科技教育研究所碩士論文。
- 黃怡婷 (2003):《影響高中職學生電腦網路態度因素之探討—以桃園縣市地區為例》。國立台北大學統計學研究所碩士論文。
- 黃紹烈 (2000):《親子互動關係與電腦網路態度之相關研究—以台北市高中高職學生為例》。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。
- 黃淑珠、徐新逸 (2000):〈高職學生電腦網路態度之研究〉,《教育資料與圖書館學》37 (3): 310-334。
- 張雅玲 (2000):《國民小學職前教師資訊素養之研究》。淡江大學教育科技研究所碩士論文。
- 邱慶華 (2002):《家庭傳播型態與兒童電腦網路態度之相關研究—以台北市中高年級學齡兒童為例》。中國文化大學新聞研究所碩士

論文。

- 趙憶菁、洪瑞敏 (1999):〈國小學生電腦網路使用現況及其態度之調查研究〉,《台南師院學生學刊》20:67-100。
- 陳啓榕 (2003):《國民小學資訊教育使用自由軟體教學之研究—以網際網路教學為例》。台中師範學院數學教育研究所碩士論文。
- 戴怡君 (1999):《使用網際網路進行互動者特質之探索》。南華管理學院教育社會學研究所碩士論文。
- 韓享亨 (1999):《台北市國民小學教職員之網路屬性及其校務行政網路化之參與與滿意程度》。國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 鄭綺兒 (2002):《影響台北市國小學生電腦網路態度相關因素之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- Ferguson D. A., and E. M. Perse (2000). "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(2), 155-174.
- Fishbein, M., and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley
- Heinssen, R. K., C. R. Glass, and L. A. Knight (1987). "Assessing Computer Anxiety: Development and Validation of the Computer Anxiety Rating Scale," *Computers in Human Behavior*, 3, 49-59.
- Hignite, M. A. (1990). *The Relationship between the Computer Attitudes and Computer Literacy among Prospective Business Education Teachers at Missouri's Public Four-year Colleges and Universities*. Unpublished doctoral dissertation, Missouri-Columbia University.
- Johnson, T. J., & B. K. Kaye (1998). "Cruising is believing?" *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 75 (2), 325-340.
- Kraut, R.E., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mudopadhyay, W. Scherlis.(1998). "Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?" *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Loyd, B., and C. Gressard (1984). "Reliability and Factorial Validity of Computer Attitude Scales," *Educational & Psychological Measurement*, 44(3),501-505.
- Papacharissi, Z. and A. M. Rubin (2000) "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.44(2), 175-196.
- Reagan, J. (1989). "New Technologies and News Use: Adopters vs.

- Nonadopters,” *Journalism Quarterly*. 66 (4), 871-875,887.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading On the Electronic Frontier*. MA: Addison-Wesley
- Riphagen, J., and A. Kanfer (1997). *How Does Email Affect Our Lives? Champaign-Urbana, IL: National Center for Supercomputing Applications, University of Illinois.*
- Pew Research Report (1997). “TV News Viewership Decline.” [On-line report]. <http://www/people-press.org/mediaque.htm>.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). “Net Surfers Don’t Ride Alone: Virtual Communities as Communities,” In Wellman, B. (Ed.), *Networks in the Global Village*. Pp. 331-366. Boulder, Co.: Westview Press.
- Williams, F., A. F. Philips, and P. Lum (1985). “Gratifications associated with new communication technologies,” in Rosengren, K. E., P. Palmgreen, & L. A. Wenner (eds.). *Media Gratifications Research :Current Perspectives*. Pp.109-122.Beverly Hills, CA: Sage.
- Wu, Y., and Tsai, C. (2006). “University Students’ Internet Attitudes and Internet Self-Efficacy: A Study at Three Universities in Taiwan,” *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 441-450.
- Zoltan, E., and A. Chapanis (1982). “What Do Professional Persons Think Computers?” *Behaviour & Informational Technology*, 1(1), 55-68.

# **Attitudes, Motives and Consequences of Internet Use**

**Song-In Wang**

**Department of Communication & Graduate Institute of  
Telecommunications  
National Chung Cheng University**

## **Abstract**

This paper examines audience uses of the Internet from a uses-and-gratifications perspective. Hypotheses expect both Internet attitudes and motives will predict patterns of Internet use, which will affect interpersonal communication and uses of other media. Data released from Taiwan's 2004 Social Change Survey are employed to examine the relationships among variables. Those data were collected through a proportional stratified household random sampling technique and face-to-face interviewing method. The total internet user sample size is 1026. The results show strong multivariate links among Internet attitudes, motives and patterns of use. The positive correlation found between Internet use and interpersonal communication indicates that Internet use may increase more interpersonal communication. The negative correlation between Internet use and TV viewing implies that Internet use may serve as a functional alternative to TV viewing. Directions for future research are also discussed.

**Keywords: Internet Attitudes, Uses and Gratifications, Internet use**



