

家庭傳播型態與父母介入對於兒少網路隱私關注與態度影響之研究

黃琬翎

國立中正大學電訊傳播所碩士班二年級

adela541@gmail.com

摘要

本研究旨在探討父母介入與國小中高年級生保護網路隱私權態度之影響，以及不同變項間的差異情形，並探討彼此間的關係。為達到研究目的，本研究採用問卷調查法來進行，以彰化縣彰化市某國小的四～六年級生為研究對象，有效樣本共計241份，根據問卷填答結果來進行資料處理。

本研究同時以「父母介入」與「家庭傳播型態」中的「社會取向」與「概念取向」所形成的家庭傳播型態，來討論不同家庭傳播型態下，父母介入學童對於隱私權關注程度的關係。結果發現，父母越多時間規則制訂，學童在週間上網的頻率越低。此外，以社會取向為主的家庭傳播型態，比起以概念取向為主的家庭傳播形態，父母會有較多的時間規則制定以及內容規則制訂，且學童對隱私權關注的程度也較高。其中，女生較男生多受到父母介入的影響；且越高年級的學童也受到父母較多的介入。

本研究亦發現女生較男生更認為學校應積極教導保護隱私權的觀念。而在以社會取向所形成的家庭傳播型態中的學童，更認為學校應積極教導保護隱私權的觀念；當父母在內容規則制訂的介入越多時，學童更認為學校應積極教導保護隱私權的觀念。

關鍵詞：父母介入、家庭傳播型態、隱私權。

Abstract

The study presents the effect of parental influence on teens' attitude toward privacy protection. The data show that teens high in socio-oriented family communication tend to engage in high level of privacy concern, which, in turn, affects their level of privacy concern; moreover, teens tend to have more family rules. This study also finds that parental mediation and teens' concern level explain their attitude toward privacy protection measures. I hope the findings of this study provide not only an overview of current relationship between FCP and teens' privacy protection attitude but also new insights for future research directions regarding this vital issue.

Keywords: parental mediation, FCP, privacy.

1. 前言

1.1 研究背景與動機

現今這群新世代生長在一個網路蓬勃發達的數位時代，這些網路世界原住民接觸網路的年齡大幅提前，且頻率逐漸增加。根據兒盟「2012年兒少網路行為調查報告」發現有高達八成三的孩子平常會上網，尤其是週休放假期間，高達七成一的孩子週末兩天都會上網，甚至有一成的孩子上網時間超過6個小時。然而上網的時間越長，就越容易陷入網路的危機當中。該調查報告中將兒少在網路上容易遇見的危機分為四類，分別是：沈迷、資訊不分級、隱私不設定、交友不設限。其中「隱私不設定」這部分，當Facebook的應用程式向孩子索取個資時，近六成選擇同意；此外，八成四的孩子會讓朋友的朋友在個人的塗鴉牆上按讚，一點都不在意私密留言或個人資訊會被陌生人看光（兒盟，2012年兒少網路行為調查報告）。

此外，根據白絲帶工作站的「青少兒網路安全素養調查報告」（2005）研究結果顯示，近四成的學童不知道或不懂個人資料安全保護，也有近四成的學童表示家長不會監督孩子網路使用行為，同時，有二成五的學童不知道或不懂個人密碼資料的保護（歐陽閻，2004）。此外，該調查報告也發現與父母相處的情形會影響學童的網路安全素養，與父母討論兩性關係的情況越好，對網路安全素養程度越高。為了避免讓青少兒陷入網路危機的泥淖，必須及早讓他們學習網路、媒體識讀知識與技能，為他們打下良善的基礎，讓青少兒有足夠的識讀能力來面對危機四伏網路世界。

1.2 研究目的

本研究希望解答的問題是，家庭傳播型態與父母介入是否會影響兒少對隱私關注程度與保護網路隱私權之態度？以及其關聯性何在？進行研究同時需要考慮性別、年級、網路使用頻率，因為這些變項也可能會影響兒少對隱私權關注程度與保護隱私權的態度。因此本研究將這三個變項作為控制變項，以探討性別、年級、網路使用頻率等變項，與家庭傳播型態、父母規則制訂介入對兒少在隱私關注程度及保護隱私態度，是否存有互動的關係。

2. 文獻探討

2.1 消費者社會化與家庭傳播型態

Ward在1974年提出「消費者社會化」理論，認為消費者的社會化是人們獲得技巧、知識以及態度的過程，它可以幫助消費者在購買過程中發揮既定的功能(周文琪, 2002: 165)。國外學者如Moore與Moschis(1981)強調父母在塑造與發展兒少的消費規範、價值和動機等方面扮演著重要角色。尤其是消費行為隱藏著潛在風險，Koesten與Anderson等人認為兒少透過與父母直接或間接的互動來學習如何處理潛在知覺的風險，這些和父母的互動包括討論、規則制訂，以及強迫(Youn, 2008: 367)。Lenhart(2005)研究也指出兒少在網路上洩露個人資料容易遭遇不同風險，像是垃圾信件、身份盜用、或受到陌生人的騷擾。因此，父母影響是兒少社會化過程中非常重要的因素之一，藉由父母的影響可以提高兒少對隱私關注的程度，以及保護線上隱私的動機。

在本研究中，父母的影響將透過家庭傳播型態來檢驗消費議題。家庭作為一個重要社會化機構，其傳播型態會影響個人之人格，乃至於對許多事物的認知、態度及行為(王嵩音, 1994: 147)。McLeod和Chaffee將家庭傳播型態分成兩個面向：一種是社會取向(Socio-oriented)，此種取向的家庭強調父母與子女之間的和諧關係，子女必須服從父母的權威，避免與他人衝突，因此社會取向的家庭模式中的父母會管制子女的消費行為，並和子女分享同一套消費觀。另一種是概念取向(Concept-oriented)，父母強調的是子女與觀念間的關係，子女被鼓勵勇於表達己見、獨立思考，且不避諱與他人爭論。在概念取向的家庭模式中，子女對於消費較有獨立思考的機會(Carlson, Grossbart, and Stuenkel, 1992)。

關於家庭傳播型態與線上隱私權議題之國外研究不多，僅有Moscardelli與Divine(2007)研究發現兒少對隱私關注與概念取向家庭傳播型態有關，而非社會取向的家庭傳播型態。國內對此議題研究則甚少，因此本研究試圖檢驗家庭傳播型態與父母介入隱私權的相關性為何？以及如何影響子女對於隱私權關注的程度，與他們對保護隱私權之態度。

2.2 家庭傳播型態與父母規則制訂之介入

父母介入(Parental Mediation)係指父母針對子女的收視行為所做的管理(禁止與選擇)、注意與瞭解、親子共視、討論與評論等等。(蔡菁軒, 2000: 11)父母介入的方式可分為三種類型：規則制訂型(Rulemaking)、評價型(Discussion)、共視型(Coviewing)。規則制訂型介入的父母會控制子女在媒體使用的次數、時間，或內容。本研究將規

則制訂型的父母介入運用在線上隱私權這方面，藉此驗證出父母介入隱私權的類型，並結合家庭傳播型態，研究在不同的社會取向與概念取向的家庭傳播型態中，會如何影響父母介入隱私權。

Fujioka與Austin(2002)提出在開放的概念取向家庭傳播類型，父母較會與子女共同收視媒體或進行討論。而社會取向的家庭傳播型態的父母則強調順從，會限制子女使用媒體的行為，例如父母偏好使用電視分級系統來為子女選擇電視節目。在高社會取向家庭傳播型態的家庭中，父母會限制其子女接觸像是媒體這類的外部影響，因為他們可能視這些外來的影響為對父母權威的威脅。因此，這些父母會透過規則制訂來保護他們的子女，使其免於受到有爭議的媒體訊息或商業的說服廣告(Moschis, 1985)。

藉由以上文獻耙梳，我們推測在社會取向為主的家庭中，父母較會限制子女們的網路使用，以及在網路上的個人資料揭露。此外，在社會取向為主要傳播型態之家庭中長大的子女，家中會有較多的關於網路使用與資訊揭露的規則制訂，且家庭中的規則制訂可能會減少父母與子女之間因資訊揭露引起的紛爭。因此，本研究提出以下兩個假設：

- H1：比起以概念取向為主的家庭傳播型態，以社會取向為主的家庭傳播型態之兒少，受到父母較多的時間規則制訂，像是網路的使用時間、長度。
- H2：比起以概念取向為主的家庭傳播型態，以社會取向為主的家庭傳播型態之兒少，受到父母較多的內容規則制訂，像是上網的內容與個人資料揭露。

2.3 父母規則制訂介入與兒少隱私關注程度

如同前面文獻分析所述，制訂規則的父母介入可能被當成是一種工具，讓父母能持續掌控子女們使用網路的時間或內容以及資訊揭露。這類型的父母介入通常被認為能將家庭隱私風險降到最低，並且避免因為洩露家庭或個人資料給網路商家所引起的家庭糾紛(Youn, 2008)。Moscardelli與Divine(2007)發現，以社會取向為主的家庭傳播型態與兒少對隱私權的關注並無相關性，也就是說兒少對隱私權的關注，並不必然是透過家庭規則制訂而發展出來的。但這些結果對於規則制訂與增加兒少的隱私關注程度，並沒有呈現出強烈的相關性。在缺乏有力的文獻之下，本研究欲檢驗以下幾個研究問題：

- RQ1：時間規則制訂與兒少關注隱私程度的關聯為何？
- RQ2：內容規則制訂與兒少關注隱私程度的關聯為何？

另外，在相同在父母規則制訂介入與子女保護隱私權之態度的研究文獻甚少，故本研究亦提出下面的研究問題：

- RQ3：時間規則制訂介入與兒少保護隱私權之態度的關聯為何？
- RQ4：內容規則制訂介入與兒少保護隱私權之態度的關聯為何？

2.4 兒少隱私關注程度與保護隱私之態度

國外一些研究結果認為隱私關注程度與隱私保護行為之間有正向關係。LaRose 與 Rifon (2007,133) 提出消費者對隱私議題的涉入度越高，則越傾向閱讀隱私聲明，以及越反抗提供個人資訊給網路商家。Sheehan 與 Hoy (1999) 發現當隱私關注程度增加，消費者越傾向接受隱私保護行為。同時也發現兒少對線上隱私關注程度越高時，越會保護自己免於隱私權的風險。基於這些發現，本研究假定當兒少關心網路的隱私權問題，他們會渴望獲得保護隱私權之方法的協助。因此，本研究提出以下假設：

H3：兒少保護隱私權的態度與其認為學校應教導隱私權觀念之態度呈現正相關。

本研究之架構如下：

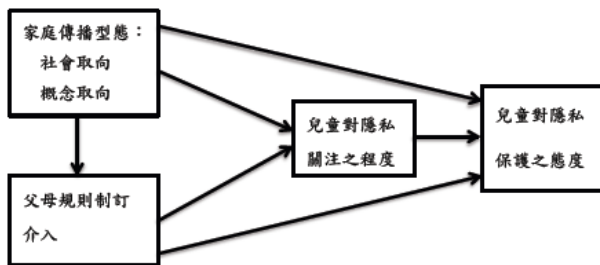


圖 1 本研究之架構

3. 研究方法

3.1 研究對象與抽樣方法

根據兒童與少年福利法規定未滿十八歲之兒童及少年皆屬於兒少法保障之對象，尤其是十二歲以下之兒童更需要受到保護。加上網路世代來臨，這一代的兒少幾乎都是網路世代的原住民，接觸網路的年齡大幅度提早，甚至上網已成為他們的生活習慣之一。觸網年齡提早，加上兒少年紀輕，因此他們更需要儘早學息網路、媒體識讀等相關知識、技能，才能保護自身，免於受網路風險之害。

故本研究將以國民小學的學生為主要研究對象。研究的母體為彰化縣國小四、五、六年級普通班學生。採問卷調查法進行本研究的調查，以茲建

立地區性研究資料，並提供未來其他地區研究資料及相關研究的參考。

本研究抽樣方式採取隨機抽樣，抽取彰化縣中山國小為母體，在該所學校中四年級共 10 個班級，五年級共 11 個班級，六年級則有 12 個班級。接著隨機抽取四、五、六年級各三班，共 9 個班級為施測對象。總計發放問卷共 265 份，有效問卷共計 241 份，完成率為 90.9%，正式施策時間從 2013 年 5 月 24 日至 2013 年 5 月 30 日。

3.2 問卷設計

本研究問卷分為六個部分，第一部分控制變項，共四題。包括性別、年級（四年級、五年級、六年級）、星期一到星期五一天平均花多少時間在上網（無、30 分鐘以下、30 分鐘以上~1 小時以下、1 小時以上~1 個半小時以下、1 個半小時以上~2 小時以下、2 小時以上）、星期六到星期日一天平均花多少時間上網（無、30 分鐘以下、30 分鐘以上~1 小時以下、1 小時以上~1 個半小時以下、1 個半小時以上~2 小時以下、2 小時以上）。

第二部分為測量家庭傳播型態的變項，本研究測量「家庭傳播型態」主要採用的是 Moschis, Moore 與 Smith 等人 (1984) 所發展出的量表。此一量表包含兩個因素，一為社會取向家庭傳播，另一為概念取向家庭傳播，共 8 題。此量表採用李克特 (Likert scale) 四點量表計算，分為「從來沒有」、「很少」、「有時候」、「經常」此四個程度，「從來沒有」設定為 1 分，「很少」設定為 2 分，「有時候」設定為 3 分，「經常」設定為 4 分，回答方式是請受試者在四個選項中選擇一個答案。此一量表中的社會取向家庭傳播 Cronbach's α 達到 0.674 的信度標準，概念取向家庭傳播 Cronbach's α 達到 0.536 信度標準。量表效、信度測試如表 1：

表 1 家庭傳播型態影響與父母介入隱私權之因素分析

家庭傳播型態影響與父母介入隱私權之各題項	因素命名	
	社會取向	概念取向
爸媽會告訴我，我不能買哪些東西	.815	-.063
當我買了爸媽不喜歡的東西時，他們會念我	.702	.039
爸媽會想知道，我怎麼花我的零用錢	.591	.457
爸媽會告訴我什麼對我是最好的，我不應該反抗他們	.568	.040
爸媽會告訴我，我可以買哪些東西	.525	.299
爸媽讓我自己決定如何花我的零用錢。	.005	.731
爸媽讓我自己決定什麼東西應該買，什麼東西不應該買。	.229	.690
爸媽認為買我自己喜歡的東西很重要，就算別人不喜歡這些東西也沒關係。	-.003	.664
特徵值	2.576	1.338
解釋變異量	32.200%	16.726%
總解釋變異量	48.926%	
平均值	2.69	2.48
標準差	.72	.79
Cronbach's α	.674	.536

註：表中各因素的數值為因素負荷量

第三部分為父母介入隱私權之測量，主要是測

量學童在父母介入網路隱私權這部分的感知。本研究選定 Seounmi Youn 所發展的量表，而其量表是參考 Austin 等人發展的父母介入廣告與媒體、以及青少年與隱私權量表進行修改而成，並且在用字遣詞上修正為適合本研究之量表。本研究只著重在父母介入中的「規則制訂」，再細分為「時間規則制訂」、「內容規則制訂」這兩個變項，共 6 題。受試者被要求回答父母是否會限制上網的時間、長度、內容、個人資料揭露等問題。此量表採用李克特四點量表計算，分為「從來沒有」、「很少」、「有時候」、「經常」此四個程度，「從來沒有」設定為 1 分，「很少」設定為 2 分，「有時候」設定為 3 分，「經常」設定為 4 分，回答方式是請受試者依據實際狀況，在四個選項中擇一回答。此一量表中的時間規則制訂 Cronbach's α 達到 0.81 的高信度標準，內容規則制訂 Cronbach's α 達到 0.78 的高信度標準。量表效、信度測試如表 2：

表 2 父母介入隱私權之因素分析與信度測試

父母介入隱私權之各題項	因素命名	
	內容規則制訂	時間規則制訂
爸媽會限制我在網路上買東西。	.838	.148
爸媽會限制我跟網友見面。	.821	.034
爸媽會限制我在網路上提供個人資料。	.776	.285
爸媽會限制我可以上哪些網站	.516	.440
爸媽會限制我一天可以上網多久。	.154	.898
爸媽會限制我什麼時候可以上網。	.144	.878
特徵值	2.971	1.193
解釋變異量	49.520%	19.882%
總解釋變異量	69.402%	
平均值	2.90	3.00
標準差	1.02	.99
Cronbach' s α	.782	.809

註：表中各因素的數值為因素負荷量

第四部份是測量隱私權的關注程度。本研究參考 Seounmi Youn 發展的量表，該量表是根據 Milne 等人關於隱私權的研究，與消費者隱私相關研究文獻發展而成。受試者必須回答他們是否關心購物網站在網路上蒐集他們的個人資料等問題。此量表採用李克特 (Likert scale) 四點量表計算，分為「從來沒有」、「很少」、「有時候」、「經常」此四個程度，「從來沒有」設定為 1 分，「很少」設定為 2 分，「有時候」設定為 3 分，「經常」設定為 4 分，回答方式是請受試者依據實際狀況，在四個選項中擇一回答。此一量表中的 Cronbach's α 達到 0.54 的信度標準。量表效、信度測試如表 3：

表 3 隱私權關注程度之因素分析與信度測試

隱私權關注程度之各題項	隱私權關注程度
當我逛購物網站後，我擔心購物網站會蒐集和使用我的個人資料。	.838
我認為在網路上用信用卡買東西是很危險的。	.821
我關心購物網站如何在網路上蒐集和使用我的個人資料。	.776
特徵值	1.605
解釋變異量	53.501%
平均值	2.86
標準差	.74
Cronbach' s α	.542

註：表中各因素的數值為因素負荷量

4. 資料分析與解釋

4.1 研究樣本人口特徵描述

本研究有效樣本 (N=241) 中，男生佔 55.6%，共 134 人；女生佔 44.4%，共 107 人。四年級生佔 33.2%，共 80 人；五年級生佔 34.4%，共 83 人；而六年級生佔 32.4%，共 78 人。在上網時間的部分，週一到週五有高達 39.4% 的學童是不上網，其次 24.1% 的上網時間是 30 分鐘以下；至於週末則有 27.4% 的學童上網時間達 2 小時以上，此結果顯示國小學童上網的時間多為週末。

4.2 家庭傳播型態與父母規則制訂介入

本研究依據前述研究假設進行統計分析，一一加以驗證。

H1：比起以概念取向為主的家庭傳播形態，以社會取向為主的家庭傳播型態之兒少，受到父母較多的時間規則制訂，像是網路的使用時間、長度。

H2：比起以概念取向為主的家庭傳播形態，以社會取向為主的家庭傳播型態之兒少，受到父母較多的內容規則制訂，像是上網的內容與個人資料揭露。

在假設一和假設二的驗證方面，本研究採用階層迴歸之統計方法比較家庭傳播型態與父母介入的影響力。本驗證以二次階層迴歸分析「家庭傳播型態」中的「社會取向」與「概念取向」的影響，來討論不同家庭傳播型態下，父母規則制訂介入對於子女隱私權關注程度的關係。第一階層輸入人口學變項，包括性別、年級、週間與週末上網使間。第二階層則輸入家庭傳播型態的社會取向與概念取向。表 5 呈現階層迴歸之統計結果。

結果發現，在「時間規則制訂型」的父母介入方面，第一階層迴歸分析中，只有「週間使用網路頻率」的影響達顯著 ($\beta = -.256, p < .01$)，而且影響為負向，即父母越多時間規則制訂，子女在週間上網的頻率越低。第二階層的迴歸分析中，週間使

用網路頻率 ($\beta = -.253, p < 0.001$) 依舊是對時間規則制訂具有預測力。而控制了人口學變項後，兩種取向的家庭傳播型態之中僅有「社會取向」 ($\beta = 0.249, p < 0.001$) 對於時間規則制訂的影響達顯著。也就是控制了人口學變項後，以社會取向為主的家庭傳播型態，比起以概念取向為主的家庭傳播型態，父母會有較多的時間規則制訂。整體看來，在第一階層中，只投入人口變項時，週間使用網路頻率能解釋的變異量為9.8%。第二階層再加上家庭傳播型態之社會取向的預測力，解釋變異量增為26%。此外，經過共線性檢測，所得之VIF皆小於2之標準，顯示沒有共線性之問題。

在「內容規則制訂」的父母介入方面，第一階層迴歸分析中，有「性別」 ($\beta = -.163, p < 0.05$) 與「年級」 ($\beta = 0.150, p < 0.05$) 的影響達顯著。其中「性別」的影響為負向，即女生較男生多受到父母介入的影響；而「年級」的影響為正向，表示越高年級的兒少，在內容規則制訂方面較多受到父母的介入。

第二階層的迴歸分析中，「性別」、「年級」不具預測力。此外，控制了人口學變項後，兩種取向的家庭傳播型態之中僅有「社會取向」 ($\beta = 0.347, p < 0.001$) 成為顯著的預測變項，意即以社會取向為主的家庭傳播型態，比起以概念取向為主的家庭傳播型態，父母會有較多的內容規則制訂。整體看來，在第一階層中，只投入人口變項時，兩個人口變項能解釋的變異量為6.2%。第二階層再加上家庭傳播型態的預測力，解釋變異量增為25.8%。同樣經過共線性檢測，顯示沒有共線性之問題。

根據以上分析結果，在「社會取向」家庭傳播型態中之兒少，父母給予較多的時間規則制訂以及內容規則制訂。假設一、假設二獲得支持。

表 5 家庭傳播型態

	時間規則制訂	內容規則制訂
第一階層		
性別 (男=1)	.025	-.163*
年級	.067	.150*
週間使用網路頻率	-.256**	-.059
週末使用網路頻率	-.103	-.059
R ²	.098	.062
第二階層 (FCP)		
性別 (男=1)	.052	-.119
年級	.042	.113
週間使用網路頻率	-.253***	-.057
週末使用網路頻率	-.076	-.022
概念取向	.023	.065
社會取向	.249***	.347***
R ²	.162	.196
全部可解釋變異量	.260	.258

說明：*： $p < 0.05$ ，**： $p < 0.01$ ，***： $p < 0.001$ 。

4.3 父母規則制訂介入與兒少隱私關注程度

RQ1:時間規則制訂與兒少關注隱私程度的關聯為何？

RQ2：內容規則制訂與兒少關注隱私程度的關聯為何？

RQ3：時間規則制訂介入與兒少保護隱私權之態度的關聯為何？

RQ4：內容規則制訂介入與兒少保護隱私權之態度的關聯為何？

在研究問題 1~4 的驗證方面，本研究採用階層迴歸之統計方法比較家庭傳播型態與父母介入對於兒少在隱私權關注程度與保護隱私權態度的影響力。本研究以三次階層迴歸進行分析。第一階層輸入人口學變項，包括性別、年級、週間與週末的網路使用頻率。第二階層輸入家庭傳播型態之概念取向與社會取向。第三層輸入父母介入之時間規則制訂與內容規則制訂。表 6 呈現階層迴歸之統計結果。

在「隱私權關注程度」方面，第一階層迴歸分析中，只有「年級」的影響達顯著 ($\beta = 0.239, p < 0.001$)，而且影響為正向，即越高年級的兒少對於隱私權關注的程度越高。第二階層的迴歸分析中，「年級」依舊對隱私權關注程度具有預測力。而控制了人口學變項後，兩種家庭傳播型態之中僅有「社會取向」 ($\beta = 0.196, p < 0.01$) 對於隱私權關注程度的影響達顯著。也就是控制了人口學變項後，在以社會取向所形成的家庭傳播型態中的兒少，對隱私權關注的程度也越高。第三層的迴歸分析中，「年級」依舊對隱私權關注程度具有預測力，但「社會取向」則不具預測力。在控制了人口學變項、家庭傳播型態後，兩種父母介入之規則制訂之中只有「時間規則制訂」 ($\beta = 0.146, p < 0.05$) 成為顯著的預測變項，意即當父母在時間規則制訂的介入越多時，子女對隱私權關注的程度也會越高。整體看來，在第一階層中，只投入人口變項時，年級能解釋的變異量為6.9%。第二階層加上社會取向的預測力，解釋量增為19%。第三階層再加上時間規則制訂的預測力，總解釋變異量增加為34.8%。此外，經過共線性檢測，所得知VIF皆小於2之標準，顯示沒有共線性之問題。

在保護隱私權態度方面，本研究調查兒少認為學校應該更積極教導保護隱私權的觀念之態度。在第一階層迴歸分析中，只有「性別」的影響達顯著 ($\beta = -.173, p < 0.05$)，而且影響為負向，表示女生較男生更認為學校應積極教導保護隱私權的觀念。第二階層的迴歸分析中，性別 ($\beta = -.156, p < 0.05$) 依舊學校教育具有預測力。而控制了人口學變項後，家庭傳播型態當中僅有「社會取向」 ($\beta = 0.164, p < 0.05$) 對學校教育的影響達顯著。也就是控制人口學變項後，在以社會取向為主的家庭傳播型態中之兒少，更認為學校應積極教導保護隱私權

的觀念。第三階層迴歸分析中，性別與社會取向不再具有預測力。而控制了人口學變項、家庭傳播型態後，「內容規則制訂」($\beta=0.233, p<0.05$)對學校教育的影響達顯著，也就當父母在內容規則制訂的介入越多時，學童更認為學校應積極教導保護隱私權的觀念。整體來看，在第一階層只投入人口變項時，性別能解釋的變異量為 3.3%。第二階層加上社會取向的預測力，解釋變異量增為 9.3%。第三階層再加上內容規則制訂的預測力，總解釋變異量增加到 20%。此外，經過共線性檢測，所得知 VIF 皆小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

根據以上分析結果得知，受到越多時間規則制訂的兒少，對隱私關注程度越高。受到越多內容規則制訂的兒少，則對保護隱私權之態度越正向。

表 6 父母規則制訂介入對兒少保護隱私權態度

	隱私權關注程度	保護隱私權態度
第一階層		
性別 (男=1)	-.086	-.173*
年級	.239***	-.038
週間使用網路頻率	-.051	.048
週末使用網路頻率	.032	-.031
R ²	.069	.033
第二階層		
性別 (男=1)	-.054	-.156*
年級	.216**	-.054
週間使用網路頻率	-.051	.049
週末使用網路頻率	.051	-.013
概念取向	.077	.013
社會取向	.196**	.164*
R ²	.121	.060
第三階層		
性別 (男=1)	-.048	-.129
年級	.197**	-.081
週間使用網路頻率	-.008	.067
週末使用網路頻率	.064	-.007
概念取向	.067	-.003
社會取向	.121	.078
時間規則制訂	.146*	.019
內容規則制訂	.112	.233*
R ²	.158	.107
全部可解釋變異量	.348	.200

說明：*： $p<.05$ ，**： $p<.01$ ，***： $p<.001$ 。

4.4 兒少隱私關注程度與保護隱私權之態度

H3：兒少關注隱私程度與其保護隱私權之態度呈現正相關。

在假設三的驗證方面，同樣採用階層迴歸之統計方法比較兒少對隱私關注程度與其保護隱私權之態度的影響力。本研究以四次階層迴歸分析兒少對隱私關注程度的影響。第一階層輸入人口學變項，包括性別、年級、週間與週末使用網路頻率。

第二階層輸入家庭傳播型態之概念取向與社會取向。第三階層輸入父母介入之時間規則制訂與內容規則制訂。第四階層則輸入兒少對隱私關注程度。表 7 呈現階層迴歸之統計結果。由於表 7 中第一階層到第三階層的迴歸分析，結果皆與表 6 之結果相同，故此處不再贅述。

在學校教育方面，第四層迴歸分析中，內容規則制訂仍舊具有預測力。控制了人口學變項、家庭傳播型態、父母介入等變項後，「隱私關注程度」($\beta=0.175, p<0.01$)對於學校教育的影響達顯著，且影響為正向。也就是對隱私關注程度越高的兒少，更認為學校應該多多教育關於隱私權保護之知識。整體看來，在第一階層只投入人口變項時，性別可解釋的變異量為 3.3%。第二階層加上社會取向，解釋變異量增加為 9.3%。第三階層加上內容規則制訂後，解釋變異量增為 20%。第四階層再加上隱私關注程度的預測力，總解釋變異量增加至 33.3%。此外，經過共線性檢測，所得之 VIF 皆小於 2 之標準，顯示沒有共線性之問題。

由以上分析結果得知，對隱私關注程度越高的兒少，對保護隱私權態度就越正向，也就是說對隱私關注程度越高，就越會保護隱私權。因此，假設三獲得支持。

表 7 兒少隱私關注程度與保護隱私權之態度

保護隱私權態度	
第一階層	
性別 (男=1)	-.173*
年級	-.038
週間使用網路頻率	.048
週末使用網路頻率	-.031
R ²	.033
第二階層	
性別 (男=1)	-.156*
年級	-.054
週間使用網路頻率	.049
週末使用網路頻率	-.013
概念取向	.013
社會取向	.164*
R ²	.060
第三階層	
性別 (男=1)	-.129
年級	-.081
週間使用網路頻率	.067
週末使用網路頻率	-.007
概念取向	-.003
社會取向	.078
時間規則制訂	.019
內容規則制訂	.233**
R ²	.107
第四階層	
性別 (男=1)	-.121
年級	-.116
週間使用網路頻率	.069
週末使用網路頻率	-.018
概念取向	-.014
社會取向	.057
時間規則制訂	-.007
內容規則制訂	.213**
隱私關注程度	.175**
R ²	.133
全部可解釋變異量	.333

說明：*： $p < .05$ ，**： $p < .01$ ，***： $p < .001$ 。

5. 結論與建議

自從傳播學者 McLeod 和 Chaffee 提出四種類型的家庭傳播型態之後，國外許多學者前仆後繼地投入相關主題的研究，已累積了大量的研究成果。早期學者們多將家庭傳播型態或父母介入運用在傳統媒體的研究上，像 Moore 和 Moschis (1978) 曾發現家庭傳播型態會影響子女受廣告影響的程度 (羅文輝、鍾蔚文, 1988)。近年來則陸陸續續將家庭傳播型態運用在網路上，尤其是國內，甚少

有將家庭傳播型態運用在網路隱私權上做研究。本研究證實國內家庭傳播型態與父母規則制訂介入，對於兒少的隱私關注程度與保護隱私之態度是有影響的。

本研究發現以社會取向家庭傳播型態為主的兒少，他們會受到父母較多的規則制訂之介入，包括時間規則制訂，父母會限制他們使用網路的時間及長度；也包含內容規則制訂，父母會限制他們不能上哪些網站。此結果呼應了 Fujioka 和 Autstin (2002) 之研究發現：社會取向家庭傳播型態之父母較強調順從，會限制子女使用媒體的行為。

此外，本研究亦發現，父母規則制訂介入與兒少對隱私關注呈現相關性。Moscardelli 和 Divine (2007) 的研究指出，社會取向家庭傳播型態對兒少的隱私關注並無相關性。然而，本研究將家庭傳播型態與父母規則制訂介入交互作用後，發現社會取向家庭傳播型態中的兒少，對隱私關注程度與隱私保護態度有正向相關，意即社會取向家庭傳播型態中的兒少，對隱私關注程度越高，也越傾向保護隱私權之態度。

另外，本研究結果顯示兒少對隱私關注之程度與其保護隱私之態度呈現正向相關，也就是對隱私關注程度越高的兒少，越傾向會保護其網路隱私權。此結果與 Sheehan 和 Hoy (1999) 的研究相同，他們指出當兒少對線上隱私關注程度增加時，他們越會保護自己免於受到隱私權風險之危機。

根據兒盟的「2012 年兒少網路行為調查報告」，超過五成以上的孩子在使用 Facebook 時不懂保護自己的個人資料。白絲帶工作站在 2005 年的「青少兒網路安全素養調查報告」亦顯示，近四成的學童不知道或不懂個人資料安全保護。如何讓這些數據下降，尤其是當這群網路新世代的生活型態逐漸改變，娛樂、消費習慣大不同於以往，讓這群網路原住民的兒少們儘早學習保護網路隱私權之識讀能力是當前相當重要的課題。

除了父母應積極介入子女的網路使用狀況，給予正確的指導，使其提高對網路隱私權之關注與保護之態度。學校教育也應該同步加強對網路資訊、媒體識讀之能力與知識，教導兒少網路資訊的分級制度、網路內容的虛實、以及保護個人資料的重要性，避免其受到不必要的困擾與恐慌，也避免個人資料被濫用的風險，替兒少打造一個良善的網路環境，並且保障兒少能享有優質的網路環境之權利。

參考文獻

- [1] 兒童福利聯盟 (2012)。《2012 年兒少網路行為調查報告》。台北市：作者。
- [2] 歐陽閻 (2004)。〈網路世界不設防—淺談兒童及青少年網路安全的重要性〉，《國教之友》，58 (3)：25-33。
- [3] 周文琪 (2002)。〈傳播接觸管道對消費者社會化的影響〉，《通識教育年刊》，4：163-179。

- [4] 王嵩音 (1994)。〈蘭嶼學童之家庭傳播型態與媒介使用〉，《新聞學研究》，48：147-151。
- [5] 蔡菁秊 (2000)。《兒童電視識讀能力與父母介入兒童收視行為》。臺中師範學院國民教育研究所碩士論文。
- [6] 羅文輝、鐘蔚文 (1988)。〈家庭傳播形態在兒童對電視廣告的認知、態度即行為上所扮演的角色〉，《新聞學研究》，40：111-139。
- [7] 陳佳宜 (2008)。《第三人效果與父母介入子女電視收視行為》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- [8] 張威龍 (1999)。〈青少年家庭溝通型態對物質主義和強迫性購買之影響研究〉，《管理評論》18 (2)：87-117。
- [9] 黃芳銘 (2007)。〈在學青少年手機消費忠誠度—消費者社會化的觀點〉，《αβγ 量化研究學刊》，1：123-150。
- [10] 黃葳威、林紀慧、呂傑華 (2006)。〈台灣學童網路分級認知與網路安全素養探討〉。
- [11] 劉靜怡 (2002)。〈網際網路時代的資訊使用與隱私權保護規範：個人、政府與市場的拔河〉，《資訊管理研究》，3：137-161。
- [12] Ward, Scott. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2): 1-14.
- [13] Moore, Roy L. & George P. Moschis. 1981. The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communication*, 31 (4): 42-51.
- [14] Seounmi Youn (2008). Parental Influence and Teens' Attitude toward Online Privacy Protection. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 362-388.
- [15] Lenhart, Amanda. 2005. Protecting Teens Online. Pew Internet & American Life Project. Retrieved 23. June. 2013, from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Filters_Report.pdf.pdf
- [16] Carlson, Les, Sanford Grossbart, and J. Kathleen Stuenkel. 1992. The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1): 31-52
- [17] Moscardelli, Deborah M. and Richard Divine. 2007. Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35 (3): 232-252.
- [18] Fujioka, Yuri and Erica Weintraub Austin. 2002. The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29 (6): 642-665.
- [19] Moschis, George P. 1985. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 (March): 898-913.
- [20] LaRose, Robert and Nora J. Rifon. 2007. Promoting i-Safety: Effects of Privacy Warnings and Privacy Seals on Risk Assessment and Online Privacy Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 41 (1): 127-149.
- [21] Sheehan, Kim B. and Mariea G. Hoy. 1999. Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 28 (3): 37-51.
- [22] Coutts, Andrew (2012.02.23). Obama unveils consumer privacy bill of rights. *Digital Trends*. Retrieved June 23, 2013, from *Digital Trends on the World Wide Web*: <http://www.digitaltrends.com/web/obama-unveils-consumer-privacy-bill-of-rights/>
- [23] Les Carison & Grossbart, S. 1988. Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15: 77-94