

銀髮族網路交友動機之研究

陳志萍 周英寶

摘要

現今社會開放，網路交友不只侷限於年輕適婚族群，55歲以上的銀髮族在網路交友也相當盛行，其網路交友動機若只依現有文獻作為推論基礎，將有失偏頗。目前學界與企業界對於銀髮族的議題皆集中於保健商品，然而銀髮族的社交生活、行為鮮少關注。故本研究採用「網路民族誌」，針對目前最大也是最多台灣銀髮族參與的交友網站—奇摩交友，進行參與動機之探索性研究，並藉由社會交換論深入詮釋其行為。研究結果發現有別於年輕族群，銀髮族初期參與網路交友動機分為三類型：終生學習、拓展生活圈、尋找伴侶。隨著時間的累積互動愈多產生緊密性愈深：大部份銀髮族從一開始的自我揭露與印象管理，逐漸建立其線上人際關係，更甚者積極舉辦現實生活聚會。

◎ 關鍵字：銀髮族、交友網站、自我揭露、網路民族誌、社會交換論

◎ 本文作者陳志萍為元智大學管理學院行銷學群助理教授，亦為通訊作者，聯絡方式：lolachen@saturn.yzu.edu.tw，電話：03-4638800 轉 6307。周英寶為元智大學資訊傳播研究所研究生。

◎ 收稿日期：2011/06/07 接受日期：2011/11/24

Exploring the Motivations of the Senior in an Online Dating Site

Chih-Ping Chen , Ying-Pao Chou

Abstract

Previous studies on online dating sites mostly focused on single young people. It is not really single young people participate in online dating sites, but over 55 seniors also attend to them in today's open-minded society. We argue if based on previous studies of young people in online dating to analyze motivations and behaviors of the seniors will lead some bias to explore its insights. Nowadays, the academic and industries have focused on health-care products of the senior. However, the social relationships of the senior are barely paid attentions. The paper aims to explore what motivations do drive the Taiwanese senior to participate in an online dating site -- <http://yahoo.i-part.com.tw> by employing "Netnography" methods. Data analysis will be based on social exchange theory. The results found that as different from young people, there are three different motivations for the senior to early take part in online dating sites, including lifelong learning, extending their friendship, and looking for a partnership. Gradually, the more interactions occur, the more close relationships are built. The process of these three motivations is getting consistent from the beginning of exchanging image impression by self-disclosure to build up online social relationships, even to held offline union party.

- ⊙ Keywords: the senior, online dating site, self-disclosure, netnography, social exchange theory
- ⊙ Chih-Ping Chen is an assistant professor in Discipline of Marketing, College of Management, at Yuan Ze University. Ying-Pao Chou is a graduate student in Department of Information Communication at Yuan Ze University.

一、研究緣起

根據經建會統計，台灣在1993年，65歲以上人口已達7%，已進入聯合國定義的「人口高齡化」，預計經過25年後於2018年將邁入「高齡化社會」；對照歐美國家歷經50至100年的時間，台灣人口老化速度十分驚人。根據推估，台灣65歲以上高齡人口的比率，至2026年即會超過20%，並在2051年到達37%，高齡化社會的趨勢無可避免（王沛娣，2009）。台灣敬稱這一族群為「銀髮族」、「熟年族」、法國人則稱為「第三年紀」、日本人稱為「團塊世代」或目前更新的稱號「金時族」。本文依據台灣之敬稱這一族群為「銀髮族」，在他們年輕時搭著經濟起飛的熱潮，有著一定的財力，退休後，有閒又有錢，帶來驚人的商機，讓產官學界無法不正視這個迅速成長的族群（高行，2007）。高齡化社會對於國家社會的影響層面廣泛，促使許多產業紛紛衍生出不同的商品與服務，與銀髮族生活息息相關的「銀髮產業」，舉凡食、衣、住、行、育、樂等日常生活無所不包（王沛娣，2009）。一般而言，「銀髮族」指65歲以上人口，但實務上並不一定限定其實際年齡，泛指年齡較長者。根據台灣銀髮產業趨勢報告建議以65歲為基準，上下加減15歲研究與分析其高齡化產生之周邊商機非常可觀（黃怡菁，2007）。美國圖書館協會所訂定之銀髮族圖書館與資訊服務準則中，明定此類型服務對象以55歲以上人口為主，更重要的是相關學術性研究定義銀髮族也以55歲以上之年長者為主軸（Shoemaker, 1989, 2000），故本研究界定銀髮族之研究對象以55歲以上之年長者為主。

龐大的銀髮族人口中，單身者亦不斷增加。首先離婚率不斷地上升，自1947年離婚率為0.53%至2010年離婚率升為2.51%，均較亞洲國家中的中國、新加坡及日本為高（內政部戶政司，2010）。此外，根據內政部的統計資料顯示，2007年底55歲以上未婚的人口已達1,353,850人，至2008年底增加為1,401,654人，單身的銀髮族人數亦逐年上升。單身的銀髮族日漸增多，根據國外學者Schachter（1959）研究親和關係發現，孤獨可能造成人們極端焦慮，而焦慮會使人們渴望發展親和關係。換言之，「親和需求」驅動銀髮族去發展人際關係，特別是孤單的銀髮族，更有動機去尋求親和關係，以達成心靈層面的滿足，不論是想尋找伴侶或相同嗜好的伙伴。高齡化社會來臨，單身銀髮族增多，其社交行為應被產業界及學界聚焦討論。

隨著科技的精進，不僅是年輕族群，同時銀髮族的社交生活也產生劇烈的變化。根

據資策會（2011）報導2010年調查台灣網友的網路娛樂行為顯示，網友較常使用的網路娛樂活動排名為：網路影音（60.1%）、網路遊戲（58.1%）、社交網站（51.8%）、部落格（39.6%）及線上論壇/討論區（39.3%）。由上述數據發現，今日網路使用者已有一半以上會使用交友網站發展其線上人際關係。事實上，網路交友在許多國家已成為成熟產業，根據美國專門為銀髮族設立的交友網站「Senior Friend Finder」2011年資料顯示，約達45,000位超過50歲以上的成熟男女造訪該網站，而國內的奇摩交友中，55歲以上建立個人檔案的交友者約達3,000人，目前國內鮮少特定針對銀髮族群建立交友網站，奇摩交友已著手開發此市場。雖然此數據佔整體網路交友總值的極小部份，然而相當多的國內企業（如：統一集團）已著手了解銀髮族網路消費趨勢與行為特質，並與東方線上進行銀髮族相關研究，希望找出這個族群的網路消費趨勢，掌握市場先機（謝春滿，2005）。此乃引發本研究之動機，然而國內外網路交友研究對象皆以學生或年輕的適婚族群為主（Conslting, 2007; Whitty, 2007; 古文秋, 2004; 邱秋雲, 2003; 郭正瑩, 2008; 陶慧娟, 2003; 謝豐存, 2001），55歲以上的銀髮族鮮少被學界或產業界聚焦深入研究。有鑑於此，本研究以創新性的思維採用「網路民族誌」，針對台灣銀髮族網路交友動機與活動進行探索性研究，並藉由社會交換論深入詮釋其行為。希冀帶動產官學界對銀髮族的社交、心靈需求之商品與服務，未來開發、推廣與關注的熱潮，同時期盼研究結果能彌補現有國內相關文獻不足之缺失。

二、文獻與理論探討

為達到學術研究之嚴謹性，本研究先行針對國內外交友網站發展概況、網路人際關係發展、社會交換論與網路親密關係，進行系統性彙整與文獻回顧，以便做為本研究資料分析之基礎。

（一）國內外交友網站發展概況

網際網路萌芽期並沒有特定以交友為主題的網站，絕大部份網路人際關係發展，透過BBS、聊天室進行，或藉由E-mail、即時通傳遞訊息，因此該階段的使用者常因共同興趣或偏好特定主題而聚集網路上互動溝通，進而建立其網路人際關係（歐貞延，2003）。最初的電腦擇偶構想起源於美國史丹佛大學的迎新會，由於早期舞會常常是進行到一半男女各立一方，為了炒熱現場氣氛，增加男女交流的機會，於是電腦系師生設計一套個

人性格問卷讓所有新生填寫，再將資料輸入電腦進行配對，因此交友網站的雛型誕生。美國具有全球最大的網路交友網站Match.com，於1995年4月21日創立，成為網路交友的先驅，也是目前全球最大的線上媒合型網站，目前擁有30個地區性網站，一共18種語言版本，註冊人數超過13億人，並具有超過2千萬筆的個人檔案。隨後，美國的「Friendster」網站也成立，使用者迅速增加並普及，目前主要服務包括Google所提供的「Orkut」及「MySpace」、以及鎖定照片投稿的「Flickr」等。在2008至2009年美國一片不景氣，Match.com仍逆勢成長，會員數創過去七年來最高紀錄，2008年11月會員數與前一年同月相比，更是增加400,000位會員加入（新浪科技訊，2008）。

在亞洲方面，日本於2004年2月，Gree交友網站正式成立，之後Mixi、Live Door 及Yahoo等交友網站隨之崛起。日本網路交友的市場規模及使用人數，從2005年至2013年，市場規模由48億日圓預估增加至1,106億日圓；使用人數由7百多萬人預估增至5仟8百多萬人，不斷攀升的數值帶來的經濟效應十分可觀。韓國最大網路交友網站Cyworld成立於1999年，屬於SKcommunication旗下的一個子公司，擁有1,800萬的會員，其中九成的使用人口分佈於20至29歲的年輕族群（張瑋初，2007）。近幾年更積極地拓展海外市場，包含中國、日本、美國、德國與台灣（陳曉藍，2007）。

台灣在網路交友市場上也沒有缺席，全台最大的交友網站——奇摩交友於2002年10月開始營運，根據2003年10月Yahoo！奇摩提供之資料顯示，當時奇摩交友會員約為50萬，至2004年其會員成長至120萬人，值得注意的是其中付費的VIP會員比例佔1成，促使奇摩交友成為奇摩網站非廣告營收中僅次於拍賣的第二大營收來源（陳曉莉，2004）。目前Yahoo網站資料顯示，奇摩的交友擁有161萬份個人檔案，根據財團法人台灣網路資訊中心2009年調查顯示，台灣12歲以上民眾佔1,419萬人曾使用過網路，其中22%的使用者曾使用過交友網站，約311萬人，其熱門程度不言可喻。此外，奇摩交友正積極將網路與現實結合，選定每年的11月22日為全國單身日，推出為單身男女量身訂製的內容，並舉辦「1122全國單身日1+1情人派對」，鼓勵單身男女積極參與其相關活動（大紀元，2007）。奇摩交友之所以受到大眾的喜愛，主因於使用限制少只要年滿18歲以上皆可參與其會員，目前已有161萬的交友檔案。使用者加入奇摩交友會員之後，建立個人檔案，必須揭露下列三大項目自我資料（見圖一）：

- a. 個人資料：包括標題、暱稱、性別、年齡、星座、婚姻狀態、身高、體重、外型、居住地區。
- b. 背景資料：包括學歷、職業、生活習慣（信仰、抽煙狀態、喝酒狀態、語言）、個性描述、自我介紹。
- c. 擇友條件：包括對象性別、年齡要求、學歷要求、交往關係、婚姻要求、外型要求、信仰要求。

圖一 奇摩交友個人檔案

個人檔案 profile

加入好友名單 列為黑名單 加入推薦名單 轉寄好友 檢舉申訴

大家好, 希望可以結交各年齡層的朋友

留言板 禮物櫃 傳訊給他 心情日記

個人資訊 Information	
暱稱	
性別	男性
年齡	26歲
居住地區	桃園縣
星座	牡羊座
血型	O
婚姻	未婚
身高	165 公分(cm)
體重	65 公斤(kg)
外型	中等身材
愛情DNA	伴侶型 HOT1
速配程度	如何得到結果?

背景資料 Background	
學歷	大學/大專
職業	學生
抽菸	從來不抽
喝酒	偶爾會喝
信仰	保留
個性	友善隨和、樂觀開朗、搞怪頑皮
語言	國語

擇友條件 Match	
尋找對象	男女不拘
年齡要求	不拘
婚姻要求	未婚
信仰要求	不拘
身高要求	不拘
體重要求	不拘
學歷要求	不拘
外型要求	不拘
交往關係	不拘

交友編號: [redacted]
更新日期: 2009/05/31 21:25
點閱指數: 68
人氣指數: 0
友誼指數: 7
回覆指數: 0%

事實上，網路交友符合現代人需求，因現代人生活範圍狹小，沒時間或認識新朋友的機會很小，交友網站可協助配對，甚至幫忙過濾對象（例如手機認證、條件篩選）（Kim, Kwon & Lee, 2009; McLaren, 2007）。根據奇摩交友網站統計數據顯示，網友上交友網站的目標明確，表明為了「結交男女朋友」或「以結婚為前提」者，佔整體上網數33%（楊淑閔，2006）。而根據台灣行政院主計處統計資料顯示，2008年國內成年以上的單身男女，已超過500多萬人，若再加上離婚、喪偶等因素而造成的單身族，總人數更高達750萬人，與2007年相比，國內男女的單身率大幅增加15%（吳燦，2009）。相較於其他的大眾媒體，網際網路的使用者相對需具備更多的知識與電腦技能，因此給人既定的印象是屬於年輕人專用的媒體。然而，根據尼爾森媒體研究報告指出（2009）年輕族群上網

人口的成長趨緩，銀髮族上網人數卻呈現大幅的成長：由2006年的18.5萬人增加至2008年的30.5萬人，成長率高達64.9%。換言之，隨著社會的開放與科技快速發展，網路交友不再只是年輕人的特權，也因網路創造出一個安全的場域，讓銀髮族可以暫時拋開多年來背負傳統儒家觀念對異性交往的束縛，勇敢地在網路上揭露自我訊息塑造形象與發展人際關係，進而尋找其第二春（陳志萍、周英寶，2011）。

（二）網路人際關係發展

創市際市場研究顧問公司於2009年8月，針對網友進行網路交友管道與動機的使用調查顯示，曾在網路上交友的受訪者主要管道以「即時通訊類（如：MSN / Yahoo Message / Skype / QQ / ICQ）」（68.5%）比例最高，其次為「線上遊戲」（40.8%）、「聊天室」（35.0%）。其參與動機，主要為：「找尋聊天／談心的對象」（59.1%）比例最高，其次依序為「找尋相同／興趣嗜好的對象」（55.3%）、「排遣寂寞」（35.2%）及「找尋一起玩樂的對象」（35.1%）。「找尋聊天／談心的對象」以19歲以下，較傾向透過聊天室或即時通訊類（如：MSN / Yahoo Message / Skype / QQ / ICQ）、交友聯誼網站（如：Yahoo交友 / 愛情公寓 / MSN Match）、Email等交友管道。「找尋相同／興趣嗜好的對象」以40歲以上或退休者，則偏好透過交友聯誼網站（如：Yahoo交友 / 愛情公寓 / MSN Match）、BBS（電子佈告欄）或 Email、社群 / Blog / 論壇、微網誌服務（如twitter）等方式參與網路交友。上述資料顯示，年輕人與中年人或銀髮族在網路交友的動機與管道的使用上，明顯有所差別。然而，國內學者以網路交友為研究主軸則大部份著重於年輕人網路使用習性、網路交友期望與社交焦慮等行為進行分析與建議（陳金英，2004；楊靜芳，2003），鮮少以網路交友動機為主（Whitty, 2007；陳志萍、周英寶，2011），更遑論針對銀髮族之網路交友動機與人際關係發展進行深入探索。故在網路人際關係文獻探討部份，只能在有限的文獻中進行彙整。

早期網路環境中只存在文字媒介，網路使用者的自我揭露與人際關係發展必須透過文字傳達個人資訊，這些文字資訊被其他網友解讀為個人印象塑造（Walther, 1992）。近代網路科技發展迅速，網路環境的自我揭露與人際關係發展也產生變化，各種專業的社交網站（如Myspace、奇摩交友、愛情公寓）不斷地出現，讓使用者建立個人檔案，將個人資料揭露在網路上。Liu（2007）研究指出，交友網站使用者在Myspace個人檔案的興趣欄位寫上自己喜愛的音樂、書籍，展現自己的品味，以吸引他人的目光。相類似地，呂淑怡

(2003) 發現奇摩交友的使用者會透過個人檔案的資料揭露自己的訊息，如自己的外貌、個性塑造個人女性或男性特質，進而拓展其人際關係。同一研究進一步指出，奇摩交友使用者喜歡運用照片（例如：藝術沙龍照、生活照、大頭照）吸引其他網友的目光；特別是年輕人在選擇照片展現自我優點給網友認識時，會精心挑選具吸引力的照片。國外學者 Whitty (2007) 針對年輕人的網路交友人際關係進行研究發現，男性較易受視覺刺激，一旦女性選擇一張具吸引力的照片，立即很容易吸引男性的注意。同一份研究進一步指出，不論男女在網路上發展其人際關係時，皆將社經地位、外貌當作篩選對象的重要條件，也因此研究發現交友網站的會員傾向上傳自我美化的照片，並運用各種方式展現其社經地位，以吸引潛在對象。然而，上述網路人際關係發展，絕大部份以年輕人為研究對象，而激發銀髮族參與網路交友動機為何？他們如何藉由交友網站交換個人型塑的形象，達成人際關係的發展，皆有待本研究做進一步探索與討論。

(三) 社會交換論與網路親密關係

社會交換理論 (Social Exchange Theory) 早期運用經濟的觀點進行論述人類的交換 (實質或非實質) 互動行為 (Homans, 1958; Thibaut & Kelley, 1959, 1978)；換言之，人們期望透過交換、互動獲取酬賞。在社會交換過程中，酬賞和成本係指可進行社會交換的資源，即為個人所有得以滿足他人需求的所有物，包括金錢、權勢、知識、關愛、讚許等 (李美枝, 1996)。除上述實質上的金錢、禮物外，還包括更多抽象屬精神層面的非實質，例如愛、地位、權力、關係品質、溫柔、支持、關愛、誠懇、美貌、才智、承諾、信任等。因此，在社會交換過程中，對於交換關係感到公平的人，才能在關係發展中，找到平衡點 (吳就君, 2002)。

根據上述社會交換理論：人際交往互動關係時具有酬賞與成本的交換 (李美枝, 1996)。由此理論推演，交友網站的使用者，將關於自我的訊息如家庭成員、學歷、婚姻關係、興趣等因素揭露於個人檔案中，作為一種「成本」，期望獲得他人的關注，進一步得到對方的回饋資訊，即為其所獲得的「酬賞」。其實人們具有趨樂避苦的習性，喜歡用最小的付出，獲得最大的效果；相對來說，若提供愈優渥條件，則愈容易吸引潛在對象的注意。國外研究驗證此一論述，Whitty (2007) 的年輕族群網路交友研究指出，交友網站的使用者會尋找外貌姣好或社經地位高的對象，導致參與交友網站的成員傾向揭露自我具吸引力的照片或有意無意暗示其才華與擁有高社經地位的社會資本，除了可以提升自我形

象外，更能贏得進一步人際關係拓展的機會。換言之，參與交友網站的成員盡量揭露正向的自我訊息，作正向的投資，期望關係可以朝正向發展，最終形成親密關係建立。

上述Whitty的年輕族群網路交往研究結果亦可藉由Blau（1998）的著作《社會生活中的交換與權力》做進一步解釋，一個具有吸引力的人，可能會給他人下述的印象：與這個人交往可能會有所報酬，可能他的陪伴會帶來快樂或他可以在許多事上給你啓發。因此，一個人假設能帶給人許多報酬，那他給其他人的印象就是一個很具吸引力的人。Blau將報酬的概念分成內在報酬及外在利益。內在報酬係指如戀人之間的付出、夫妻之間的感情，是一種深刻的內在依戀，對方的陪伴本身即是一種酬賞。而外在利益是一種個體特殊的利益，誘使其他人願意與之交往。此外，外在利益通常有一個客觀的衡量標準，成爲一種比較夥伴、選擇夥伴的關鍵。Blau同時說明外在利益，提到社會聲望也是一種個體身上的抽象特徵，可以作爲衡量個體吸引力的獨立標準，當人們被看到與高聲望的人在一起時，內心是愉快的，這種愉快便是源自於對方聲望的一種酬賞。Blau進一步詮釋，男人會想追求一個女人，可能會比較女性的長相、魅力、體態及性情等，這些外貌及個性也是一種外在利益，男性被這些酬賞所吸引，進而追求女性。根據上述論點推演交友網站的使用者，女性喜好展露姣好外貌、男性偏好展露其社經地位，讓別人想獲得這些外在利益（酬賞）來接近自己。理論而言，當個體初到一個團體中想尋求社會認同時，會策略性思考如何才能給對方留下深刻印象。人們在參加活動及與他人互動的過程中，不斷地、無意識、沒有目的地形成印象，同時人們也會對環境產生認知，當作參考架構，努力地創造心中所想像的印象。換言之，當交友網站的使用者對網站產生一個認知，進而努力去營造一種印象，透過輸入其興趣、個人外型等公開的資訊時，其實也獲得尋求社會認同，加深其他人的印象，增加吸引力。

Zinkhan（2004）在其研究文章「浪漫與網路：線上約會的出現」（Romance and the Internet: The Emergence of E-dating）中提出，線上約會或網路交友即是「社會交換」的行爲。他論述，人們參與網路交友是一種交換有形或無形的禮物、想法、價值觀與情緒，因爲人們花費金錢或時間換取實際物質或象徵意含的感受（Belk & Coon, 1991）。事實上，早期有關網路人際關係發展之研究已支持其觀點，例如Wysocki（1998）發現網路人際關係的建構遠比面對面人際關係發展來得快速且親密性高，部份的原因拜網路匿名的效果讓網路使用者自己決定揭露什麼樣的自我資訊、型塑什麼樣的自我形象，或願意顯露出多少

程度的真實自我 (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002)。相關網路交友文獻也顯示，部份使用者在網路上願意嘗試一些不敢嘗試的事情，因為網路創造出一個安全的場域，讓人們可以暫時拋開束縛、不怕丟臉的與陌生人聊天，甚至於可以暢所欲言地發表言論或交換自己的觀點與發洩情感，這些皆有助於網路親密關係的發展 (陳志萍、周英寶，2011；Biever, 2006; Choice, 2005; Hadie & Buzwell, 2006)。對大部份年輕族群而言，網路親密關係的發展逐漸成爲一種「正常」現象，然而銀髮族的網路親密關係才正在萌芽起步中。Hadie與Buzwell (2006)的澳洲成人參與網路交友研究發現，86.7%的參與者除了建立網路人際或親密關係外，他們更積極安排進一步面對面的見面活動；值得注意的是，在此研究中56歲以上銀髮族僅佔13.5%。儘管「美國新聞與世界」(U.S News & World Report)報導，「網路正提供數以百萬計的交友機會…AOL研究發現接近40%銀髮族曾使用網路交友或找尋愛人」(Kelly, 2001)。然而，澳洲學者Malta (2007)在「真愛！銀髮族與其浪漫網路關係」(Love Actually! Older Adults and their Romantic Internet Relationships)文章中質疑，現今學術界缺乏實徵研究驗證銀髮族之網路親密關係發展行爲，更遑論相關理論之檢視，此乃引發本研究之動機。

三、研究方法

本研究主要採用質化取徑深入探索台灣銀髮族網路交友動機與活動之相關行爲，而非以往文獻採用量化取徑針對年輕族群的網路交友進行檢視。故本研究運用「網路民族誌」(Netnography) (陳志萍，2008)採二階段多元方法蒐集研究資料：線上資料內容分析、離線面對面深度訪談。爲什麼採取多元的研究方法？根據Shenton (2004)的看法，這樣的設計就是「三角校正」(triangulation)的落實，如此一來，研究的確實性 (credibility) 比較可能提高，也因此可望增強其值得信賴度 (trustworthiness) (張芬芬，2002)。以下針對此二階段深入描述其工作：

第一階段研究——線上資料內容分析：

本研究以奇摩交友爲研究場域，鎖定其中55—70歲之使用者，爲了準確選取到符合本研究的受訪對象，首先本研究過濾掉未上傳照片之樣本，剩下的男性樣本爲1,133人，女性樣本爲517人，在信心水準爲95%正負5%之誤差範圍內進行抽樣。其結果抽出男性樣本數目爲208人，女性樣本爲104人，合計爲312人，進行其「個人檔案」資料內容分析 (詳

細欄位資料呈現，見圖（一）。

第一階段研究時間，從2008年9月至2009年2月，此研究之類目皆屬類別變數，故在評估上，採用交叉分析法（cross-tabulation）次數分配；其次，遴選編碼員及進行編碼作業，為提高樣本資料之信度，避免造成統計分析的偏頗，編碼員有3位組成（3位已修習過研究方法，成績良好的研究生），並事先與編碼員針對已確定之編碼題項，進行作業原則討論。線上資料除「照片類型」外，其它資料皆直接蒐集個人檔案上的內容，較無爭議，「照片展現」蒐集作業原則分類為：（1）生活照即交友者日常生活或出遊之照片；（2）大頭照即為證件常用的照片；（3）沙龍照即經過特殊造型或處理之照片。

由312位樣本中隨機抽出10%（男：21；女：10）作為預測樣本之材料，依公式算出相互同意及預測信度，相互同意度= $2N/M1+M2$ （ N =編碼員間預測樣本答案相同題目、 $M1$ =第1位編碼員預測樣本全部題目、 $M2$ =第2位編碼員預測樣本全部題目），本研究編碼員間之相互同意度如表一。

表一 編碼員間相互同意度表

編碼員	編碼員一	編碼員二
編碼員三	0.871	0.871
編碼員二	0.741	

資料來源：本研究整理

平均相互同意度為 $(0.871+0.871+0.741) / 3=0.827$ 。

信度= $n * (\text{平均相互同意度}) / 1 + (n-1) * (\text{平均相互同意度})$

$= 3 * 0.827 / 1 + (2) * (0.827) = 2.481 / 1 + 1.654.960 = 0.935$ （ n =編碼人數）

本研究隨機抽樣之評分員信度預測值為0.935，王石番（1991）認為信度係數要多高才合乎信度需求並無公認標準，但信度低於0.80時，下結論就要格外小心。Kassarjian與Kassarjian（1988）認為，評分員信度若大於0.85，其編碼結果即可接受。第一階段研究樣本資料評分員信度為0.935，已超過可接受標準。由於本文主要分析資料呈現為質化研究之深度訪談內容，故在此不針對第一階段內容分析結果贅述；換言之，根據第一階段抽樣之「代表性」使用者為基礎，繼續尋找深入訪談對象。

第二階段研究——深度訪談法：

第二階段研究時，從2009年3月至2010年12月，採質化研究方法選擇樣本是以「標準」(criterion)或目的，即著重於樣本具有的「代表性」(Mason, 2002)，針對研究的主題，作詳盡的探討及了解。根據此理論，本研究從第一階段內容分析法的312位樣本中(男208，女104)繼續尋求研究對象，針對一個月內有更新的使用者，挑選5位男性及4位女性銀髮族有意願做進一步深入訪問。雖然9位受訪者的樣本看似有點少，但質化研究並非與量化研究一樣著重於樣本數的多寡，而是研究員必須評估當下所訪談對象的資料是否形成現象或議題足夠深入分析的資料。舉例來說，Fournier (1998)在品牌關係發展的研究文中，只深入訪談三位女性使用者與相關品牌長年發展關係的真實經驗，文中分析的深度並不受訪談人數影響，其論文還榮獲消費者研究期刊Journal of consumer research (SSCI)年度最佳文章大獎。Fournier強調質化研究並非著重於訪談者的多少，其重點在於研究員在質化研究中扮演重要的角色，他/她必須深入了解相關研究的問題是否已從訪談資料中獲得完整的解釋、引申出更進一步的議題，或導出使用者行為模式等，否則質化研究訪談對象與訪談時間將陷入沒完沒了的無底深淵。有鑑於此，本研究從受訪9位資料中，經Nvivo7電腦軟體資料分析發現，資料的豐富性足以達到分析銀髮族參與網路交友之行為與自我揭露、印象管理的意涵。本研究歷經超過二年蒐集資料，從2008年9月至2010年12月，研究員參與的範圍，從宏觀的台灣銀髮族網路交友之文化層面到微觀的銀髮族男女個人私密情緒分享，豐富的資料足夠檢視、歸納與分析本研究問題。

本研究的深度訪談方式，採取半結構性訪談。半結構式訪談的操作和題綱設計方式，介於結構式訪談和無結構訪談之間；一般結構式訪談的題綱應該要由文獻及現象訂立一個嚴謹的題綱來引導受訪者，而受訪者的回答有時會超出原有題目之外，而非結構式訪談的方式即是依循原有大綱進行訪談，讓受訪者完全自由的討論，蒐集各個面向的資料。訪談地點選擇讓受訪對象可放鬆心情的咖啡廳為主，並事先告知以錄音方式紀錄，每位訪談時間約為兩小時左右。訪談內容採開放性對談不侷限於制式的訪談問題，並鼓勵受訪者分享有別於線上的日常生活交友經驗。此外，為確保受訪者個人的隱私資料，全文對受訪者姓名採化名呈現，但其描述內容仍舊保持「原汁原味」、系統性歸納的闡述(Weiss, 1994)。

全文研究資料分析，因目前鮮少銀髮族網路交友參與動機及活動之文獻，因此，本文將與過往年輕族群之網路交友文獻進行相關性比較與分析，同時紮根於實際研究場域獲

取之資料（Glaser & Strauss, 1967; Willig, 2001），再經由歸納、編碼、詮釋的過程，反映出資料的故事主軸（陳向明，2002）。

四、研究結果分析

根據本研究資料發現，台灣銀髮族上網交友的動機多元化，主要分為下列三種動機類型：「終生學習導向」、「拓展生活圈導向」、「尋找伴侶導向」。以下詳述其發展：

（一）終生學習導向

誠如前文「社會交換理論」（Homans, 1958; Thibaut & Kelley, 1959, 1978）提及，人際交往互動關係時具有酬賞與成本的交換，在社會交換過程中，酬賞和成本係指可進行社會交換的資源，即為個人所有得以滿足他人需求的所有物，包括金錢、權勢、知識、關愛、讚許等。本研究針對銀髮族在網路交友的社會人際關係交換過程中發現，許多銀髮族喜歡藉由揭露個人學習的興趣，進一步得到對方的關注與回饋；換言之，藉由此方式找到志同道合的朋友（李美枝，1996）。例如，他們一開始參與交友網站的動機，懷抱著「活到老學到老」終生學習的理念，若彼此理念契合，則能繼續發展其線上人際關係。D男（63歲）即是一個典型的案例，他解釋一開始因為個人的興趣與需求而進入交友網站：

就是我學電腦，為了要知道怎麼操作整個電腦，所以我就進入交友網站，這樣比較有機會去跟人家互動，為了學習電腦。我上來的目的第一個打發時間，第二個學習電腦。

對銀髮族而言，學習電腦的過程，孤身一人太枯燥，效率亦不高，加入交友網站，不僅能增加練習打字的機會，更能結識新朋友，消除學習過程中的乏味感。C女（58歲）亦有相同的經驗，並強調一面學習上網打字，無聊時還可以與網友聊天，拓展人際關係：

首先就是先夫過世，兩年後我就覺得自己一方面想學打字，就有機會打字，我沒有交友的話，就完全沒有打字機會。就有時候會無聊，就和網友聊一聊，哈啦哈啦也好，不一定要有什麼目的，沒有什麼目的。

值得注意的是，這一群銀髮族在網路社會交換資訊上顯得被動，初期參與網路交友的動機若以社會交換理論詮釋，他們是採取最節省成本，而且可以讓自我終生學習或受用的簡單方式。因此在網路交友的自我揭露訊息上，大部份採取較為被動的姿態，通常透過個人檔案散發其人格特質是他們最常使用的方式。例如，C男平日喜好文學創作，透過其

文字創作，吸引部份網友前來留言，他解說：

我的日記都很用心寫，有網友留言說很喜歡看我的日記，至少有兩個，一個叫五月油桐，一個叫什麼我忘記了，一個常常在寫文章的，另一個好像是出版業的，也是看完我的自我介紹，才送禮物，進到留言。

根據社會交換理論分析，雖然C男以保守的方式在網路進行交友，尋求社會認同；他採用個人才華為策略（文筆佳），讓對方留下深刻印象，可說是以最小的付出，獲得最大的報酬——不僅收到（虛擬）禮物，更受到網友的回饋（留言）。誠如Blau（1998）針對社會生活中男女的交換與權力做進一步解釋，男人追求女人時，男人會被女人展現的長相、魅力、體態及性情等做為酬賞所吸引。C女非常了解男女人際關係與權力的運作，她以含蓄的方式展現其長相，既使網友被她的照片吸引，讚美她的外貌，她也笑稱那是奉承的客套話：

他們有的留言講說我是美女啦，怎麼樣啦。特別是很多四十幾歲的都寫那一些有的沒有的，那是我不會在意，都是奉承話。

因此，有別於過往年輕族群網路上或交友網站的美化自我方式，銀髮族反而一切採取自然清楚就好的自我印象管理策略，D男（63歲）表示：

我都很自然的方式，所以我的照片都很自然的，像我以前在我住家門口的照片我也傳過，我沒有必要特別去裝飾，就以很自然的方式去表現我自己，不要刻意，因為刻意，有時候會作假，對不對，像有人在網路上他會修改照片，其實你胖胖的也可以修成瘦瘦的，所以我就以最自然的方式，讓你來看我這個人。

隨著電腦技巧日益熟練，對於操作交友網站亦駕輕就熟的銀髮族開始了解如何透過交友網站的個人頁面揭露自我特質，以吸引網友留言，漸漸發展其線上交友圈，C男表示：

我的（線上）日記很用心寫，曾經有網友留言表示說他很喜歡看，常常進入來留言，有時也會發信給我。

也因為人際關係拓展的激勵，操作電腦的一些程式或介面對銀髮族不再是難事，D男會每天登入交友網站從事送禮或回應留言的活動，他說道：

我每天上線就把程式點開，程式會自動送禮物給每一個網友，我有四百多個網友要送，然後看有沒有人留言給我，作個回應這樣。

一旦，銀髮族吸引潛在對象的注意時，透過網站的留言、送禮物機制作初步接觸，漸漸地進入較為私人的電子信件發送溝通，於是其線上交友圈逐漸成形，銀髮族使用交友網站的動機亦開始轉變，朝向拓展生活圈為主，或與較談得來的網友發展至現實世界的聚會。在社會交換過程中，實質上的金錢、禮物的交換很重要，然而，本研究發現更多抽象屬精神層面的非實質物，例如虛擬禮物代表：關係發展到某一程度、支持、關愛等，對銀髮族發展網路人際關係也是關鍵的一環，它是催化劑，增加其離線人際關係發展的可能性。換言之，與年輕族群參與交友網站一開始的動機或許有所差別，然而最終許多銀髮族仍舊朝向線上人際關係實體化的道路實踐（Bargh, et al., 2002; Whitty, 2007）。例如，C女（58歲）在參與交友網站練習電腦的過程中，結識了幾位居住在鄰近的網友，較為熟識之後，便相約聚餐，至今已成為現實生活中的好朋友，她表示：

我們參加過一次網聚，大家網友相聚在一起，他（男性網友）對我印象不錯，所以他給我推薦，我們現在也有聯絡啊，我也認識他太太啊，我們用手機電話啊，我們都吃過好幾次飯，現在還在聯絡啊。

綜合分析上述訪談資料顯示，以終身學習導向的銀髮族在網路交友的人際關係交換過程中，初期參與動機總是抱持著以最低的付出（甚至於可以說是自我還能學習到其他附加價值：如電腦、網路操作），進一步得到對方的關注與回饋。換言之，藉由網路中介的自我揭露與良好印象營造，展現自我酬賞（Blau, 1998），進而發展新的線上人際關係，同時也增加參與交友網站的黏著度，更理想的狀況有些可能拓展成線下實體聚會，如圖二描繪其過程：

圖二 終身學習導向交友動態過程



（二）拓展生活圈導向

誠如前文獻所述，孤獨會讓單身銀髮族產生焦慮，激發其親和需求（Schachter, 1959），隨著網路的興起，銀髮族可透過參與交友網站滿足其需求。本研究結果同時發現，台灣銀髮族心靈生活仍舊缺乏政府相關單位與親人的關懷，導致他們對現實生活環境感覺乏味，然而透過參與交友網站拓展新的生活圈、結交新朋友，仍以銀髮族男性居多數。例如，B男（63歲）長期照顧中風的妻子，幾乎寸步不離，加上兒女又不在身邊，長期一個人無聊至極。他表示還好現今可以參與交友網站幫助他排解苦悶：

老婆剛中風一年真是無聊…我不能離開啊，我朋友都斷了，都沒有朋友了，現實世界沒有朋友了，使用網路來填補交友的需求。

E男（56歲）則是離婚許久，工作穩定，小孩也長大離開身邊，平時生活圈只有狹隘的公司同事，下班後常感到無聊，於是藉由交友網站來拓展生活圈形成他最大的參與動機：

以我來講，我的交友動機，只不過是因為我空虛，我無聊因為我沒事做。我工作很穩定，工作時間很固定，就變成說我的時間就比較多。如果你上進的話，你就會去參加老人大學，那我不是一個很上進的人，那我就過我愜意的生活，好比說我很喜歡唱歌，那我參加那些網友的聚會，一方面可以多認識一些朋友，那另一方面可以去唱唱歌。

網路無遠弗屆的特性，幫助許多受限於現實條件，交友圈狹窄、無變化的銀髮族，拓展其生活圈，A男（58歲）提到：「網路時代再遠的朋友都住在隔壁而已。」此結果也驗證過往研究之論述，網路解放並賦權給人類，不分種族、年齡、性別，只要在網路上，人們可以跳脫現實身份（identity）所帶來的期望、責任與約束，接觸到不同層面的對象（Castells, 2000）。

以拓展生活圈為參與動機的銀髮族同樣運用社會交換理論的原理（Homans, 1958；Thibaut & Kelley, 1959, 1978），藉由個人的資源，包括金錢、權勢、才能、知識、關愛、讚許等，展開線上自我揭露與印象型塑，進而吸引其他網友的目光，例如E男提到：

有些也喜歡唱歌的網友，看到我也喜歡唱歌，看看我的檔案各方面都不錯，也有個穩定的工作，不是什麼阿里不搭的那種，就會開始交談。

相類似地，A男（58歲）是一位音樂專輯製作人，所製作的鋼琴演奏專輯曾入圍金曲獎，固定一段時間會分享其工作經歷，並上傳與知名音樂家合照之照片，以暗示其社會地

位，同樣期待網路知音的相逢。以下是他在交友網站的心情日記呈現的內容：

再過十五天就滿八十五歲的鋼琴大師Ruth Slenczynska來email。真是充滿喜悅的一天，閱讀她的來信內容，感覺像中了今天的威力彩九億台幣。Ozawa生平第一場指揮跟她合作的，那已經是五十年前的事，現任維也納愛樂音樂總監，應該哄她老人家再合作一場，兩人現在都是音樂大師，一定很有意思，我要促成美談，再製作一場國家音樂廳的高潮。

然而，爲了達到真正拓展生活圈的目標，此類型的銀髮族群和過往研究文獻產生相一致的研究結果，常揭露自己是友善隨和、謙虛的形象（施清真，1998；呂淑怡，2003）。國外學者Blau（1998）亦提到，即使人們彼此競爭吸引力，但人們希望塑造良好的印象，無論地位高低皆會透過自我貶抑，換言之不會塑造過於誇張、突出的形象。Trammell與Keshelashvili（2004）在其研究中進一步評論，人們希望塑造討人喜歡與有能力的形象，鮮少批評他人或過度的吹噓自己的能力，導致他人的反感，此也驗證於本研究此類型銀髮族喜歡展現「隨和好相處的人格特質」於交友網站上。E男（56歲）提到：

我以前寫的（交友標題）我覺得有些囂張，我本來寫「人生得意須盡歡，莫使金樽空對月」，就今天我們很爽，大家喝啦，爽就好。不要說違反法律就好，但要是我聽人這樣講，想像他的語氣，好像很豪氣，但有的人會看不順眼。

誠如Trammell與Keshelashvili（2004）所述，E男思考後，深怕太過囂張的標題，容易引起反感，基於拓展生活圈爲前提，E男將其交友標題改爲「什麼事喜歡就好這輩子就這一次」，語意相同，但語氣較爲平緩，不希望引起網友們的反感與撻伐。事實上，社會聲望也是一種個體身上的抽象特徵，可以作爲衡量個體吸引力的獨立標準，一旦人們被發現到與高聲望的人在一起時，內心是愉快的，這種愉快便是源自於對方聲望的一種酬賞（Blau, 1998）。本研究發現銀髮族在網路交友非常了解此一特色，同時也身體力行。

此類型動機的銀髮族在網路交友亦傾向友誼實體化，從線上實際觀察一個人開始，拓展至現實生活的觀察與實際互動，E男提到：

我認為既然你來交友網站，你的目的就是要交友，跟人家互動後，感覺這個人不錯，不妨見個面也不錯，也許兩個人私底下見面，也許透過網聚三、四十個一起，你可以觀察這個人不錯，可以發展成現實生活中的朋友，那以後有沒有發展另當別論，至少是說大家就不是虛擬的朋友，而是真的朋友。

更甚者，銀髮族也懂得運用網路交友圈傳播病毒式的特性：一傳十、十傳百，串連

認識更多的網友，進而形成一個龐大的品牌社群（Schau, Muniz & Arnould, 2009），B男（63歲）描繪他如何從網路交友圈拓展至現實生活交友圈的發展狀況。他表示剛開始因為認識的網友推薦加入北部最大的「逍遙一族」社群：

大概半年左右吧，我們就有聚會，一個小型的聚會。首先是一個女網友她的咖啡廳裡面，經常有四、五個人聚會，男男女女聚會。有一次她找我，之後我們就經常聚會。演變成一個族群，那個族群不大，叫作逍遙一族，其中一個匿稱叫逍遙，都是她（雨芳）召集，在她的咖啡店裡面，後來她消失了。反而參加的人數愈來愈多，所以叫逍遙一族。

另外還有「微笑扶手營」、「葡萄家族」等社群，這些社群不定時的舉辦實體的聚會，而不同社群間也會舉辦聯誼活動，讓銀髮族們有更多機會認識新朋友，藉由彼此交換電話及住址等資訊，延伸更多現實生活的人際關係發展。E男（56歲）進一步解釋，將網友發展至現實生活中讓他感受到真實朋友的存在，並提出其優點：

真的朋友有什麼好處，就好比說我知道這個人是作裝潢的，剛好我有同事要裝潢，我就可以幫你拉線，我不是想得到一些好處，就我剛好有認識的，可以互相幫忙。

其實部份銀髮族對現實生活感到無趣、苦悶，透過網路中介的確有助於發展人際關係。由於他們一開始就抱持著拓展生活圈的觀念，非常了解如何型塑網路社會聲望與有能力的形象，鮮少批評他人或過度吹噓自己的能力，引起他人反感。一旦他們找到談得來的網友，皆樂於做進一步面對面的接觸，將網路交友圈帶至現實生活，達到拓展生活圈的目的，其此類型交友動態過程，如圖三所示：

圖三 拓展生活圈導向交友動態過程



（三）尋找伴侶導向

台灣銀髮族網路交友以喪偶或失婚的比例居多，也因此尋找伴侶變成為另一個重要的動機之一。本研究資料顯示，促使銀髮族女性願意嘗試參與交友網站主要因素在於，目前她們的年齡仍在65歲以下，未來人生的路至少還有十年以上要繼續走下去。換言之，現

階段她們渴望尋找到心靈的伴侶，B女（63歲）表示：

97年二月的時候，我先生那時候已經過世，我一個人獨居，獨居的時候我蠻寂寞的，心情很低落，所以我的朋友鼓勵我交友。跟其他人互動的主要目的是尋找後半生的伴侶，但有沒有就不強求的啦！因為我現在才六十幾，六十幾到八十幾，我還有二十幾年的人生，那我怎麼過。

確實「親和需求」（李美枝，1996）促使許多銀髮族女性抱持尋找人生下一個心靈伴侶的想法參與網路交友，然而本研究女性銀髮族中，截至目前為止沒有一位女性成功地找到伴侶，D女表示：「本想找個一起走完後半生的老伴，但是何其容易啊。」亦即是說，銀髮族女性想發展一段親密關係，然而不如預期順遂，C女（58歲）分析其原因：「我覺得在網路上好像都是哈啦性質的耶！沒有真正可以交的，我也知道大家都是玩玩的。」B女也曾遇到類似的問題：

我第一個網友是彰化人，我主動與他聯絡，他大我4歲嘛。但是他很明白地表示，女生跟他出去，就各付各的錢，這個無所謂嘛，本來就是這樣子。然後希望有一夜情，竟然還不要負任何的責任，這樣子給我的感覺，就很不好，那就算了嘛。

過往國內對網路族群進行的性態度調查研究顯示現代年輕男女的性觀念隨著時代的改變而日趨開放（陳宇芝，2002）。然而，本研究結果有別於過往針對年輕男女的研究，銀髮族女性觀念上仍顯得保守，未因時代進步採取更開放的態度與行為。換言之，對銀髮族女性而言，付出肌膚之親交換短暫的親密行為，是不符成本的報酬；相反的，她們期待藉由網路交友中介，發展長遠或後半生的穩定伴侶關係。

然而，銀髮族大部份經過長時間的歷練，特別是有過一段婚姻經驗者，再一次選擇人生伴侶時對其要／需求，產生微妙的變化。過往根據社會交換理論研究發現，女性的外貌對於男性是一種重要的酬賞，男性傾向追求外貌身材佳的對象（Blau,1998；呂淑怡，2003）然而本研究顯示，部份銀髮族男性已不再將外貌列為第一考量因素，C男說道：

我們考慮的不是看表面在網路上女性寫的外貌或身材，比如說妳寫身材婀娜多姿、穠纖合度，不用啊。生命活的愈久，生命經驗愈多，衡量一件事情，從上到下，從側面到另一面，你考慮的因素就更多，我們講浮點運算，其實都幾十萬次了，有的是一看你就知道不行，其實很難。

在經過長時間的歷練後，銀髮族男性很清楚自己需要的是什麼，看一件事情的考量也變多，特別是經歷過一段婚姻，使他們用更全面、更深層的觀點去衡量選擇人生的伴

侶，反而不拘限於外貌。D男（63歲）對於尋找交往對象，提出他的看法：

人的外表只是一個代表而已，你長得胖、瘦、美、醜，並不代表你一個人，或許這個人長得很醜，但他心很善良，你很瘦，你很美，對我來講你就是一個人，你到最後你是不是就一個人而已？如果是以人為出發點。

B男（63歲）解說他的網路交友之道：

一開始覺得這個人看她的學歷比較不重要。會看她的年齡，然後看她的檔案內容覺得這個人不錯，然後就送個禮。

B男篩選對象首要條件即是年齡相近，才會進一步觀察交往對象之個人檔案，他提到：

年紀大了比較坦承嘛，很快就熟了。跟年輕人要熟沒那麼快，年輕人沒有見面的話，在網路上很難把心敞開來。那老年人生活經驗類似嘛，都比較容易談的得來。

隨著年紀增長，除了外貌、專業外，銀髮族更重視相同的生活經歷，即使在同一個文化背景，不同的世代仍有不同的價值觀，其所經歷的重要事件、生活條件甚至喜好的明星藝人亦全然不同，銀髮族欲尋找年紀相近的對象，是因相近的年紀才有共通的話題，相似的人生體驗，相處方面較無隔閡，C男（63歲）說道：

年齡在整個相處之間，一定是個先決的條件，為什麼呢？我57歲開始，那我現在已經63歲了，減十歲53歲，差個十歲裡面來相處的話還可以。真正要選的話，年齡絕對是排在前面的。

換言之，對銀髮族而言，彼此交換相仿的生活經歷是網路人際關係發展重要的關鍵，表面看起來成本很低，但事實上他們可是付出漫長的歷練才獲得的生活智慧，更何況能否因這樣的付出找到後半生契合的伴侶仍是未知數。

或許因為銀髮族生活歷練獲取的智慧，此類型的銀髮族在線上自我揭露與印象型塑顯得豁然開朗，除了較為私密的資料外，傾向誠實的公開，A女（60歲）提到：「年齡、籍貫、身高、體重等都會公開，姓名及信箱會隱藏。」更有甚者，D男（63歲）會考慮可能的回饋，選擇隱藏可能會被懷疑的資料：

我以前曾經考上政大，那我去了幾個月就沒去了，因為那個系我不喜歡，政治系。那時候我在讀開南的時候，人家說：「唉唷，開南的學生考上大學是真的還假的。」所以我就不敢寫出來，怕人家懷疑是假的。

銀髮族久經歷練，不希望以欺騙的方式來包裝自己，D男（63歲）分享自己的看法：

他上面要我填什麼，我就填，因為我都是據實把他填上去，所以我一直到現在我的檔案上面沒有一個是假的，完全都真實的，年齡星座什麼都真實的，包括學業什麼的，我都很誠實。問我就講嘛，不欺瞞，所以我都用正確的方式去看待這個事情，因為我在外面也看了太多，流浪27年你就知道社會上的冷暖，淒涼看得太多了。

D男的言談之中透露出其經歷社會上的爾虞我詐，職場的鬥爭多年，希望日後能夠以誠待人，銀髮族的年紀較高，在社會上打滾多年，屆退休年歲時，反而希望能夠誠懇待人。雖然過往研究指出，網路低風險的特質，讓人們擺脫現實生活中自我揭露的束縛；換言之，許多研究顯示很多人在網路以最低的成本將自我型塑得完美無缺，以便找到更好的對象（Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; Whitty, 2007）。然而本研究結果顯示，銀髮族多數採用以誠實為前提，展露真實的一面。畢竟，大部份參與網路交友的人以找到交往對象為前提，因此傾向不偏離現實價值觀太多的方式展現自我。若是個人過度美化網路自我形象，在現實生活聚會時，好印象終將走上破滅一途（Whitty, 2007），B男（63歲）也考慮到這個問題：

其實也不用去把他弄得不像自己，這樣就不好了，愈像愈好，我們都有見面啊，全部都會看得一清二楚啊。

本研究發現，尋找伴侶導向的銀髮族考量網路人際關係交換的基礎比較縝密，他們已評估過度美化網路自我形象，最後報酬可能是零，此結果不是他們所樂見。

綜合發現，尋找伴侶導向的銀髮族想找到年齡相近的對象不易，因而在網路交友尋找伴侶的過程中，不一定順遂，但在線上自我揭露過程中，他們樂於展現自我的興趣、才能。逐漸地，他們也能接受不一定要找到理想的伴侶，拓展志同道合的友誼也是他們網路人際關係付出所樂觀其成的報酬。例如，A女即因相同的興趣結識不少好友：「我的興趣是美食烹飪，有遇到同好，音樂欣賞，也有遇到喜歡聽同類型音樂的好友。」線上交友圈成形後，上線的動機不再局限於尋找伴侶，反而轉向拓展線上生活圈，以滿足其現實生活的空虛、苦悶，A女描述如何轉變她的網路交友動機：

剛開始只想找到人生的伴侶，目前主要維繫與網友的情感，因不論男女年紀差不多在一起，在這邊談比較不會寂寞。

B女漸漸認識一些同年齡的網友後，想法也開始改變：

找不到伴…我開始排斥在線上聊天…後來我覺得有一些友善的人來示好，我就覺得蠻溫暖的，就比較不寂寞，每天都有一個期待嘛。

與其他類型銀髮族相同地，尋找伴侶導向的銀髮族更是積極由線上交友圈延伸至現實生活之中，C女表示多次參與（離線）現實生活聚會，和這些網友皆成爲好朋友。A女開心地描述，結識的網友遍及全省，時常舉辦現實生活的聚會，到處旅遊足跡遍佈全台：

嗯，在這塊園地意外認識許多真心的好姐妹，大家閒來無事，便會相約出遊，下個月姐妹們要去南投聚會，之前我也常常北上，參與北部的姐妹們辦的聚會。

本研究結果顯示，銀髮族在尋找伴侶的過程中嘗試多認識網友，從中尋找適合的對象，無形中亦拓展其生活圈。同時，也發現無論因何種動機開始參與交友網站，一旦他們持續參與一段時間後，部份銀髮族擁有自己的線上交友圈，更甚者則積極參加網聚活動，將虛擬化爲現實，最後建立新的人際關係生活圈，如圖四所示：

圖四 尋找伴侶導向交友動態過程

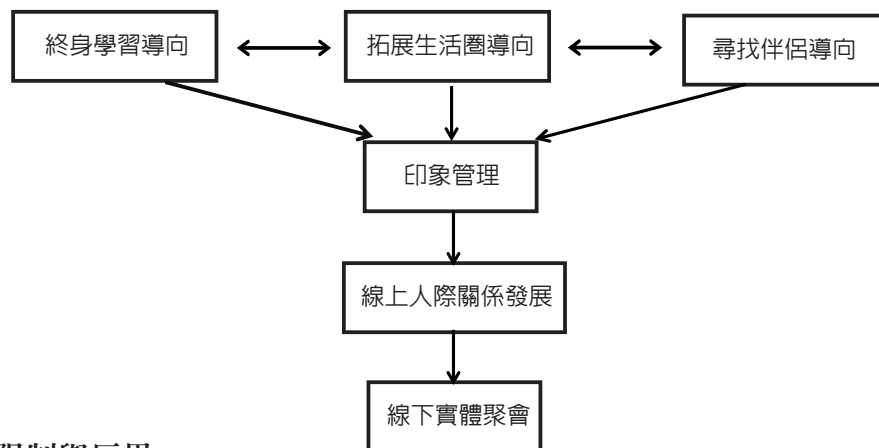


五、結論

系統性歸納本研究資料發現，銀髮族初期參與網路交友動機有所不同，主要分爲：「終生學習」、「拓展生活圈」、「尋找伴侶」等三種類型。透過網路中介下揭露與交換自我訊息，意即是社會交換論所言自我評估其成本釋放酬賞（Thibaut & Kelley, 1959, 1978），吸引其他網友注意與回饋，長期與網友互動下發展新的線上或現實生活交友圈，更甚者擁有穩定的兩性親密關係發展即是其最大的報酬。確實網路科技的發達，創造出一個安全的場域，促使銀髮族被賦予享有不受年齡、性別的限制，拋開傳統觀念束縛追求人生的需求（Castells, 2000）。本研究結果依據社會交換理論分析發現，過往研究指出許多年輕人在網路上常以最低的成本將自我型塑得完美無缺，以便找到更好的對象（Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; Whitty, 2007），然而，銀髮族對網路人際關係交換的成本考

量仍舊比較縝密，以他們的觀點而言，過度美化網路自我形象一時間可能成本非常低，但相對的最後報酬也可能是零。此結果不是銀髮族現階段人際關係發展積極追求的目標（報酬）。因此，本研究發現持續讓銀髮族參與交友網站的動機為輪動性轉變，例如，因「終生學習」的激發下，銀髮族藉由學習操作電腦互動中，結交新的網友，朝向頻繁上網聊天互動邁進，於是此時期參與動機則轉向「拓展生活圈」，甚至於呼朋引伴舉辦現實生活聚會。或因「拓展生活圈」而參與網路交友的銀髮族也因認識到談得來、適合的對象，進而轉變為以「尋找伴侶」為參與動機，並試著發展親密關係。然而，有些銀髮族特別是女性剛開始抱持著「尋找伴侶」的動機參與網路交友，原本期待尋找適合的對象，然而無法如願以償，轉而「拓展生活圈」從中找到志同道合的友誼或與這些志同道合的朋友「學習」其他的才藝、興趣，分享其生活經驗。比較值得注意的是，隨著時間的累積互動愈多產生的緊密性愈深：大部份銀髮族從一開始的自我揭露與印象管理，逐漸建立其線上人際關係，更甚者積極舉辦現實生活聚會，其過程見圖五。

圖五 銀髮族參與網路交友之動態過程



六、研究限制與反思

本研究運用「網路民族誌」採二階段多元方法蒐集研究資料：線上資料內容分析、離線面對面深度訪談。第一階段藉由奇摩交友資料庫進行抽樣與內容分析，並無涉及與研究對象接觸的問題。Reid (1995) 批評，若網路民族誌的研究員只坐在電腦前下載、分析網路資料庫的檔案資料，已經失去民族誌 (Ethnography) 研究的精髓。有鑑於此，本研究設計第二階段藉由離線面對面訪談研究對象，以便研究者更進一步捕捉複雜的網路人際關

係發展行爲與社會現象 (Kozinets, 1998)。然而，本研究反思，離線面對面訪談並非完美無缺的研究方式，畢竟它不是線上即時訪談，研究對象可以在他認為安全的場域上選擇暢所欲言的描繪其想法或不回答（如：馬上離線迴避）研究者提出的問題。因此，研究對象於面對面訪談時顯得比較拘束，而研究者發現訪談資料在某些程度也被限制於社會道德的框架內。此外，在邀約訪談過程中，又因此議題涉及銀髮族個人隱私權問題及私密的兩性關係發展，故拒訪率偏高，導致受訪人數受到質疑同時也形成本研究最大的限制。故筆者建議未來有志於此領域研究者，在研究設計上可以加入線上即時訪談，讓研究人員有較多的時間取得研究對象的信賴與認同後，再邀約面對面訪談即可以補足上述缺失，同時兼具三角校正 (triangulation) 的落實並檢視其線上與離線行爲異同。另外，筆者認為徵募與銀髮族年齡相仿之研究員也是重要的反思建議，畢竟銀髮族談論深層的人生歷練想法與詮釋時，年輕研究員在面對面訪談的當下缺乏解讀與深掘的能力。

此外，本研究設計一開始即過濾掉未上傳照片之樣本，原意有利於第一階段內容分析資料蒐集，然而經由第二階段深度訪談結果發現，部份銀髮族一開始會因為與網路交友圈不熟悉而不願揭露照片，導致形成本研究限制。此一結果建議後續有志於此研究者，未來從事網路自我揭露之研究議題，應考量分析不願揭露照片者之動機與想法。

參考書目

- 大紀元 (2007)。〈雅虎奇摩1122全國單身日系列活動今開跑〉，上網日期2011年1月12日，取自<http://www.epochtimes.com/b5/7/10/24/n1877513.htm>。
- 王沛娣 (2009)。〈銀色商機列車，即將啓動〉，上網日期2011年1月12日：取自http://www.taipeitradeshows.com.tw/chinese/presscenter/news_view.shtml?docno=5269。
- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》，台北：幼獅文化事業公司。
- 林婉翎 (2009)。〈透析女人心愛情公寓砌金窩〉，《聯合財經網》，上網日期2011年1月12日，取自<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN11/5114064.shtml>。
- 呂淑怡 (2003)。〈訂做一個他--交友網站的個人網頁自我形象分析〉。《國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文》。
- 內政部 (2010)。〈離婚人數按年齡及性別分〉，《內政部統計處》。上網日期：2011年9月12日，取自：www.ris.gov.tw/ch4/static/y5s300000.xls。
- 李美枝 (1996)。《社會心理學》，台北：大洋出版社。

- 古文秋（2004）。〈適婚族群使用網路交友之關係發展因素與溝通策略研究：以Yahoo!奇摩交友平台為例〉。《國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文》。
- 尼爾森媒體研究（2009）。〈尼爾森媒體新知2009年5月號〉。上網日期2011年1月13日，取自<http://www.magazine.org.tw/News?cl=63>。
- 邱秋雲（2003）。〈網路戀情者個人特質與其網戀經驗之初探〉。《國立交通大學傳播所碩士論文》。
- 高行（2007）。〈陳忠瑞：巴菲特重押生技醫療 你呢？〉，《UDN理財網》。上網日期2011年1月12日，取自<http://money.udn.com/html/rpt/rpt88872.html>。
- 陳金英（2004）。〈網路使用習性、網路交友期望與社交焦慮之分析〉，《資訊社會研究》7：111-145。
- 陳志萍（2008）。〈精進網路研究方法 -- 網路民族誌〉，《圖書資訊學研究》2：1-19。
- 陳志萍、周英寶（2011）。〈銀髮族網路交友—男女大不同？〉，《性別平等教育季刊》53：78-83。
- 陳向明（2002）。《社會科學質的研究》，台北：五南。
- 陳宇芝（2002）。〈大台北地區大學生性知識、性觀念與性行為相關性研究〉。《中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文》。
- 陳曉莉（2004）。〈Yahoo!奇摩交友營收僅次於拍賣。ITHome Online〉，上網日期2011年1月13日，取自<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=26810>。
- 陳曉藍（2007）。〈SNSS！Cyworld為綜合社群交友網站提出新定位〉，《NOWNEWS》，上網日期2009年9月8日，取自<http://www.nownews.com/2007/01/30/327-2048465.htm>。
- 吳燦（2009）。〈台灣婚齡女性七成仍單身〉，《國際在線》。上網日期2011年1月13日，取自<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27824/2009/06/12/4165s2534888.htm>。
- 吳就君（2002）。《婚姻與家庭》，台北：華騰。
- 黃怡菁（2007）。〈銀髮產業趨勢〉，《食品資訊》202：62-64。
- 郭正瑩（2008）。〈男女大學生網路自我揭露、網路社會支持與寂寞感之差異研究—以即時通訊為例〉。《中國文化大學心理輔導研究所碩士論文》。
- 張瑋仍（2007）。〈韓國最大社群網站Cyworld進入台灣市場的困境〉。上網日期2011年1月13日，取自<http://mypaper.pchome.com.tw/news/het/3/1286856809/20070522223803/>。
- 張芬芬（2002）。〈質性研究的評鑑標準：各派主張與發展趨勢〉，《初等教育學刊》12:301-351。
- 陶慧娟（2003）。〈網路交友互動分析：網路人際關係的虛幻與真實〉。《世新大學傳播研究所碩士論文》。
- 謝春滿（2005）。〈熟年商機〉，《今周刊》。上網日期2011年11月2日，取自<http://www.books.com.tw/magazine/item/today/today0623.htm>
- 謝豐存（2001）。〈虛擬世界擇偶--以配對網站的異性交往為例〉。《國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文》。
- 歐貞延（2003）。〈網路交友網站〉，《網路社會學通訊期刊》，29。上網日期2011年11月2日，取自：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/29/29-15.htm>。
- 資策會MIC（2006）。〈網路消費行為與商機模式研究〉。上網日期2011年1月12日，取自：<http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/dblist1.asp?f=4&menu=422&func=db&cate=db2&msno=1077>。
- 資策會MIC（2011）。〈網路影音遊戲持續受歡迎 社交網站明顯成長〉。上網日期2011年9月12日，取自：

- http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=244&type1=2。
- 新浪科技訊 (2008)。〈Match.com會員數經歷7年來最大單月漲幅〉，《新浪網》。上網日期2009年8月25日，取自<http://financenews.sina.com/sinacn/304-000-106-109/2008-12-11/0148978834.html>。
- 施清真 (1998)。〈「火星男人vs.金星女人」：大眾傳播，兩性溝通與性別刻板印象〉，「輔大第二屆媒介與環境學術研討會」，台北：輔仁大學，1998年5月26日。
- 楊靜芳 (2003)。〈社交焦慮，網路社交焦慮與網路環境特性之關聯性探討〉。《國立台灣大學心理學研究所碩士論文》。
- 楊淑閔 (2006)。〈全台上網人口53%單身網路交友市場潛力大〉，《大紀元》。上網日期2011年1月13日，取自<http://shenyun.epochtimes.com/b5/6/10/24/n1497311.htm>。
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? activation and expression of the 'true self' on the Internet, *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: dating, money, and gifts, *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Biever, C. (2006). Modern romance, *New Scientist*, 190(2549), 44-45.
- Blau, P. M. (1998). *Exchange & power in social life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society: the information age: economy, society and culture. Volume I (second edition)*. Oxford: Blackwell.
- Choice. (2005). *Online dating. Australian Consumers' Association*, Online available: <http://www.choice.com.au/printFriendly.aspx?ID=104578>, 2011/11/20.
- Conslting, F. (2007). *Social network websites: best practices from leading services*. San Francisco: Joseey-Bass.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing.
- Hadie, E., & Buzwell, S. (2006). Finding love online: The nature and frequency of Australian adults' Internet relationships, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(1), 1-14.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange, *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- Kassarjian, H. H., & Kassarjian, W. M. (1988). The impact of regulation on advertising: a content analysis, *Journal of Consumer Policy*, 11, 269-285.
- Kelly, K. (2001). Romance through the ages: late-season love, *U. S. News & World Report*, 30(22) (<http://www.usnews.com>), 2011/ 11/04
- Kim, M., Kwon, K. N., & Lee, M. (2009). Psychological characteristics of internet dating service users: the effect of self-esteem, involvement, and sociability on the use of internet dating services, *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 445-449.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, In Joseph, A. W., & Hutchinson, W. J. (eds.) *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371. Provo, UT: Association for Consumer Research.