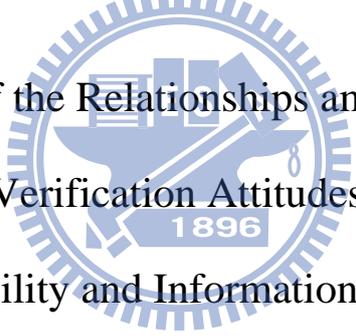


國立交通大學教育研究所

碩士論文

社群網站使用者使用動機、資訊驗證態
度、資訊可信度感知與資訊分享行為之
研究—以 Facebook 網站為例

The Investigation of the Relationships among Motivations of
Facebook Use, Verification Attitudes, Perceptions of
Information Credibility and Information Sharing Behaviors



研究生：吳欣純

指導教授：周 倩 博士

中華民國一零一年十一月

社群網站使用者使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知

與資訊分享行為之研究—以 Facebook 網站為例

**The Investigation of the Relationships among Motivations of
Facebook Use, Verification Attitudes, Perceptions of Information
Credibility and Information Sharing Behaviors**

研究生：吳欣純

Student : Shin Chun Wu

指導教授：周 倩

Advisor : Chien Chou

國立交通大學

教育研究所



Submitted to Institute of Education
College of Humanities and Social Sciences
National Chiao Tung University
for the Degree of
Master
in
Education
November 2012
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一零一年十一月

社群網站使用者使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與

資訊分享行為之研究—以 Facebook 網站為例

研究生：吳欣純

指導教授：周倩 博士

國立交通大學教育研究所

摘要

本研究旨在了解社群網站使用者使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係，並探討不同背景的使用者對於使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為的差異情形。本研究以 Facebook 網站為研究場域，回收 443 份有效問卷，並採用獨立樣本 T 檢定、單(多)因子變異數分析以及結構方程模式驗證各項研究假設。

研究結果如下所示：(1) 不同性別使用者僅在資訊分享行為上有顯著差異。(2) 不同年齡使用者僅在使用動機上有顯著差異。(3) 不同教育程度使用者其使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為均無顯著差異。(4) 學生與非學生使用者僅在使用動機上有顯著差異。(5) 不同資訊驗證態度的使用者，其使用動機、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係模式不同。資訊驗證態度較低者，僅使用動機對資訊分享行為中的分享訊息類型之數量具顯著正向影響。資訊驗證態度較高者，使用動機對資訊分享行為中的分享對象與分享方式之數量具顯著正向影響，且資訊可信度感知對分享訊息類型之數量具顯著正向影響。

最後，本研究根據研究結果提出相關建議，以供後續研究參考。

關鍵字：Facebook、使用動機、資訊驗證、資訊可信度感知、資訊分享行為

The Investigation of the Relationships among Motivations of Facebook Use, Verification Attitudes, Perceptions of Information Credibility and Information Sharing Behaviors

Student: Shin Chun Wu

Advisor: Chien Chou, Ph.D.

Institute of Education
National Chiao Tung University

Abstract

The purpose of this study was to understand whether there were differences among Facebook users' motivations, information verification attitudes, perceptions of information credibility and information sharing behaviors. The study further attempted to explore the relationships of the users with different information verification attitudes (higher/lower) with their motivations of using Facebook along with the perceptions of information credibility and information sharing behaviors on Facebook. An online questionnaire was conducted, generating 443 valid responses which were then analyzed via the confirmatory factor analysis method for reliability and validity.

The results showed the followings: (1) male users and female users differed significantly in their information sharing behaviors; (2) different ages of users had significantly different motivations in using the Facebook; (3) users of different levels of education had no significant difference in relation to the motivations of using Facebook, and neither did their information verification attitudes, perceptions of information credibility and information sharing behaviors; (4) student and non-student users displayed significant differences in their motivations of using Facebook; and (5) the lower and higher information verification attitude users differed significantly in their motivations of using Facebook as well as their perceptions of information credibility and information sharing behaviors on Facebook. In addition, the results showed that the information sharing behaviors of users with lower information verification attitudes, particularly in relation to the quantity of content categories shared, seemed to be influenced by their motivations. Compared to the former, the motivations of users with higher information verification attitude could significantly predict the number of subjects and the ways they shared their information with; in addition, the categories they shared could be significantly predicted by their perceptions of information credibility.

Finally, the results were then further discussed. Based on the research results, the limitations of the study were identified and suggestions were given to serve as a reference for future researchers.

Keywords: Facebook, motivations, information verification, perceptions of information credibility, information sharing behaviors

誌謝

完成這本論文的過程很辛苦，但是這兩年的學習過程卻是十分的紮實。能夠完成這本論文，首先要感謝指導老師周倩教授，總在百忙中抽空指導我論文寫作的技巧，並且點出我做研究時的盲點，讓我了解做研究最重要的不只是研究結果，還包括對研究嚴謹的態度與理解理論的重要。另外，也感謝周老師這兩年在課程上的指導，以及適時的鼓勵，給予我莫大的信心。

感謝吳俊育老師擔任論文口試委員，吳老師在第一次口試與第二次口試過程中給予的建議，讓我獲益良多。也感謝吳老師這兩年在統計課程上的指導，讓我得以略窺統計學的奧妙之處，並且能夠將課程所學運用於本研究中。

感謝蔡孟蓉老師，遠道而來擔任口試委員，並在口試過程中給予許多建議，使得這本論文的內容更加完善。

感謝陳昭秀老師在「網路學習理論與研究」課程中的指導，讓我對於本研究題目有了初步的構想，並且擬出大致的研究方向。

感謝茵嵐、慧娟、映孜、仔珊、建宏、璿安、珮瑄等學長姊提醒我許多論文寫作時該注意的小細節，以及感謝好貞學姊在統計分析上的協助。感謝晨寧、雅君、馨沂、羽恬、奮柔、婷婷等許多曾經替我加油打氣的朋友。

感謝同班的同學們，謝謝天心、羿姁、孟禴這兩年在課業上的協助，讓非本科系畢業的我也能順利跟上課程進度。感謝凱昱、旭成讓充滿苦悶的研究生活多了些歡笑，讓學習與撰寫論文的壓力減輕不少。感謝韻茹這兩年的照顧，以及感謝潔蕙不時地陪我去健身房運動並且聽我吐苦水。謝謝你們這兩年的陪伴與鼓勵，你們的一聲「加油！」總讓我覺得無力的時候，有了向前的動力，並得以順利完成這本論文。若是沒有你們，這兩年學習與撰寫論文的的日子不會如此充實。

完成這本論文後，我最想感謝的是父母與家人，感謝他們一路地支持我，讓我可以專心順利地完成論文。

最後，我想把這本論文獻給最親愛的老師、朋友與家人，謝謝你們！

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	6
第三節 論文架構與研究流程	7
一、論文架構	7
二、研究流程	8
第二章 文獻探討	9
第一節 虛擬社群	9
一、虛擬社群之定義	9
二、社群網站使用現況	13
三、Facebook 網站介紹	13
第二節 網路媒體使用動機	17
一、使用與滿足理論 (Uses and Gratifications theory)	17
二、社群網站使用動機	18
第三節 資訊驗證態度	22
一、網路資訊	22
二、Facebook 網站資訊之特性	23
三、資訊驗證相關研究	24
第四節 資訊可信度 (information credibility)	28
一、可信度 (credibility) 之意涵	28
二、可信度之測量	29
三、資訊可信度感知 (Perceptions of information credibility)	30
第五節 資訊分享行為	35
一、資訊分享行為之定義	35
二、資訊分享行為相關研究	37
第三章 研究方法	39
第一節 研究架構與假設	39
第二節 研究變數與操作型定義	44
一、Facebook 使用動機之操作型定義	44

二、資訊可信度感知之操作型定義	46
三、資訊驗證態度之操作型定義	47
四、資訊分享行為之操作型定義	49
第三節 研究工具	51
一、問卷內容架構	51
二、預試	53
第四節 資料處理與分析	63
一、資料蒐集	63
二、資料分析方法	63
第四章 資料分析與討論	67
第一節 樣本基本資料	67
第二節 測量模式分析	76
第三節 樣本背景變項在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與 資訊分享行為之差異分析	88
第四節 結構模式分析	98
第五節 結果與討論	103
第五章 結論與建議	114
第一節 研究發現	114
第二節 研究限制	118
第三節 未來研究建議	119
參考文獻	121
附錄一 預試問卷	130
附錄二 正式問卷	137

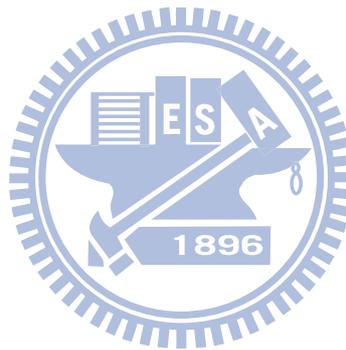


表目錄

表 1-1 章節配置表.....	7
表 2-1 虛擬社群定義.....	11
表 3-1 Facebook 使用動機衡量問項與參考文獻.....	45
表 3-2 Facebook 資訊可信度感知衡量問項與參考文獻.....	46
表 3-3 資訊驗證態度衡量問項與參考文獻.....	48
表 3-4 資訊分享行為衡量問項與參考文獻.....	50
表 3-5 Facebook 使用動機第一次因素分析摘要表.....	56
表 3-6 Facebook 使用動機量表刪題後之因素分析摘要表.....	58
表 3-7 Facebook 資訊可信度感知因素分析摘要表.....	59
表 3-8 資訊驗證態度第一次因素分析摘要表.....	61
表 3-9 Facebook 資訊驗證態度量表刪題後之因素分析摘要表.....	62
表 4-1 性別與年齡次數累計表.....	68
表 4-2 教育程度與是否在學交叉表.....	68
表 4-3 分享對象次數累計表.....	69
表 4-4 分享方式次數累計表.....	70
表 4-5 分享訊息數量次數累計表.....	71
表 4-6 分享訊息類型次數累計表.....	73
表 4-7 資訊分享行為四向度相關分析.....	75
表 4-8 使用動機個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量.....	79
表 4-9 資訊驗證態度個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量.....	83
表 4-10 資訊可信度感知個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量.....	87
表 4-11 性別於 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知之 t 檢定分析.....	88
表 4-12 不同性別使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表.....	89
表 4-13 不同年齡使用者在 Facebook 使用動機程度之差異分析.....	91
表 4-14 不同年齡使用者在 Facebook 資訊驗證態度之差異分析.....	92
表 4-15 不同年齡使用者在 Facebook 資訊可信度感知之差異分析.....	92
表 4-16 不同年齡使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表.....	93
表 4-17 不同教育程度使用者在 Facebook 使用動機程度之差異分析.....	94
表 4-18 不同教育程度使用者在 Facebook 資訊驗證態度之差異分析.....	94
表 4-19 不同教育程度使用者在 Facebook 資訊可信度感知之差異分析.....	95
表 4-20 不同教育程度使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表.....	95
表 4-21 學生與非學生 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知之 t 檢定分析.....	96
表 4-22 學生與非學生使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表.....	98

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	8
圖 3-1 結構方程式假設模型.....	43
圖 4-1 Facebook 使用者分享類型數量直方圖	74
圖 4-2 Facebook 使用動機量表二階驗證性因素分析測量模式圖.....	77
圖 4-3 Facebook 資訊驗證態度量表測量模型	81
圖 4-4 Facebook 資訊可信度感知量表測量模型.....	85
圖 4-5 資訊驗證態度低分組之結構模式.....	99
圖 4-6 資訊驗證態度高分組之結構模式.....	100



第一章 緒論

本章共分為三個小節，分別陳述本研究之背景與動機、研究問題、論文結構與研究流程。

第一節 研究背景與動機

隨著網路的發展與普及，網路使用人口逐漸增加。根據資策會(Foreseeing Innovative New Digiservices, 簡稱 FIND)統計資料顯示，截至 2012 年 3 月底止，臺灣地區經常上網人口已達 1102 萬人(資策會 FIND 網站, 2012)，顯示臺灣有將近 50% 為經常上網人口。因為網路使用人數眾多，加上網路具有近用性、匿名、即時、互動、守門程度低、多媒體以及超連結等特性(葉恆芬, 2000)，愈來愈多的網路使用者利用網路蒐集資訊。林珊如(2002)整理歷年網路使用者特性後歸納出，網路使用者已呈現多元化分佈，且女性使用者比例逐漸提高，年齡與教育程度也不再集中於年輕的大專院校學生或是資訊相關行業使用者。林珊如(2002)也指出一般網路使用者在資訊需求與使用行為方面，多以多媒體使用及訊息等功能性需求與使用為主；且資訊種類以學術訊息、流行訊息以及工作或商業訊息為主，並指出一般使用網路的目的多為查詢與溝通。

此外，臺灣網路資訊中心(TWNIC)之臺灣寬頻網路使用調查結果也顯示，截至 2012 年五月底，臺灣上網人口超過 1700 萬，上網率達 75.44%，並指出社群服務之使用率達 67.62%。另外，也有報導指出社群網站已成為多數人每天上網的重點，且 2012 年全球社群網站使用人數將達到 14.3 億(自由電子報, 2012)。Kujath(2011)認為社群網站的興起，除了具有網路媒體特性外，還包含實名制，以及好友關係建立於實際生活的人際網路之特點。由此可看出社群網站不只是將現實生活中的社群關係轉移至網路中，加強了網路人際的溝通，也增加社群網站資訊傳遞的範圍，促進知識的傳遞與交流，不僅為一獲得資訊的管道，更是一個取得知識的方法。因此，有教育領域的學者嘗試以社

群網站為學習工具，將其導入教學 (Baran, 2010)，並讓學生彼此透過社群網站交流知識與訊息。

過去研究指出現實生活中影響實體社群參與的兩個因素為「社群人際關係」以及「社群所提供資源之品質」。其中資源品質為影響成員是否願意參與社群活動、投資更多時間的重要因素 (Stuckey & Barab, 2007)。同樣地，虛擬社群的組成與現實生活中的社群類似，若成員對於社群所提供的資訊不加以判別而將資訊轉貼散佈，容易造成社群中資訊品質低落，成員將不再信任社群，甚至離開社群，無法達到使成員獲益之目標。因此虛擬社群成員評估該社群所提供訊息品質之態度、對於訊息品質之評價，以及是否影響成員分享資訊是個值得探討的問題。

Rheingold 於 1993 年指出，虛擬社群源於以電腦為媒介所建構而成的虛擬空間，是一種來自於虛擬空間上具有足夠的情感與人際關係的人們在網路上長期發展而成的社會集合體 (social aggregation)，即由一群人在網路中長期進行公開討論，且成員間彼此擁有足夠的情感，所形成的人際關係網路 (Rheingold, 2000)。依照此定義，近年來成員數量成長快速的 Facebook 網站即可視為一種以維持關係為目的之虛擬社群，而本研究擬以 Facebook 作為虛擬社群網站之例。

隨著 Facebook 使用人數的增加，近幾年國內與 Facebook 相關的研究為數不少，根據臺灣博碩士論文知識加值系統之搜尋結果，截至 2012 年 5 月 18 日止，以 Facebook 使用者為研究對象，或是與 Facebook 相關之研究，高達 254 篇，且研究領域不盡相同。雖然國內 Facebook 相關之研究領域廣泛，但環顧目前關於 Facebook 的研究，鮮少探討資訊可信度感知與資訊驗證態度對於 Facebook 網站資訊分享行為之影響。且未來網路人際也將成為資訊搜尋的管道之一，資訊搜尋的歷程不再只是個人的搜尋歷程，亦須考慮社會性以及資訊交換、分享之過程，除了強調文獻資訊系統之外，研究者也需考量網路人際對於資訊行為之影響 (林珊如, 2002)。再者，Alhabash、Park、Kononova、Chiang 與 Wise (2012) 認為剖析社群網站使用者不同的使用行為是網路社交行為研究中非常重

要之議題。因此，本研究以目前臺灣使用人數較多的 Facebook 網站為研究場域，並以其使用者為研究對象，探討可能影響 Facebook 資訊分享行為之因素。

根據附屬於 Facebook 之 CheckFacebook 網站的統計數據指出，截至 2012 年 4 月 27 日止，Facebook 已有八億以上註冊人數。其中臺灣 Facebook 使用人數超過一千萬人 (CheckFacebook, 2012)，可見臺灣 Facebook 使用者數量之多。另外，Facebook 執行長也指出，Facebook 曾創下一天當中有五億人次造訪的紀錄 (中廣新聞網，2011)，顯示社群網站興起之快速。

2011 年最大的社群分享外掛服務 AddThis 提供一項有趣的統計結果，使用者在看到一則 Facebook 訊息後，平均花費兩分鐘考慮是否分享該訊息，且訊息發布的第一天即決定該訊息分享的廣度，平均一則訊息的生命週期約 23 小時左右，即一則訊息發布後約 23 小時，不會再獲得新的「讚」以及留言；而平均一則訊息被看見的週期約 29 小時，即訊息發布後 29 小時，就不會再被使用者看見 (廣告 Adm 編輯部，2012)。雖然我們並不知道這些數據是如何計算出來的，但由此統計結果可見，Facebook 所提供的不只是一個社群網路服務，除了提供使用者分享心情留言、照片、網路連結以及影片等多元化的功能之外，對於使用者來說亦具有媒介傳遞訊息之特性，為快速且傳遞廣泛的訊息管道。然而，Facebook 使用者雖可隨意將資訊轉貼分享給好友，但使用者所分享之資訊不見得都是正確、合宜的，因此接收資訊之使用者必須自行評估資訊的可信度以及驗證資訊的正確性與權威性。

過往研究指出媒體使用對於媒介可信度並無顯著影響，例如：Johnson 與 Kaye(1998) 指出接觸網路時間與網路媒介可信度未呈顯著相關，其原因為相較於傳統媒體的發展歷史，網路媒體發展歷史較短，因此網路媒體的使用經驗不足以影響訊息接收者對於訊息的可信度評價。沈柏均與朱旭中 (2009) 研究指出新聞部落格之使用資歷、每週使用次數，以及每次使用時數與新聞媒介可信度未呈顯著相關。雖然以上研究皆指出媒體使用與媒介可信度無顯著關係，但 Stavrositu 與 Sundar (2008) 指出網路資訊因具有不確定

性，網路使用可能與使用者使用動機或是與使用者對於資訊的驗證行為有關，大學生網路使用愈多，其過濾不需要及不可信資訊的能力愈好，也因此較為相信其過濾後之網路資訊。

另一方面，亦有研究指出年齡較低或是教育程度較低者，較為信任網路資訊(Johnson & Kaye, 2000；沈柏均、朱旭中，2009)，顯示年齡較低或是教育程度較低之使用者對於網路資訊可能較不會抱持懷疑的態度。因此，不論教育程度高低與否，使用者對於網路資訊的可信度評價可能都很高。但教育程度較高者，可能會採用一些過濾資訊的方式，使其獲得他們認為正確的資訊；而教育程度較低者，可能不會過濾資訊，導致其認為網路資訊都是正確的。亦有研究指出臺灣高中學生的主動性不高，多為接收網路資訊（董潔如，2002），因此可能對於網路資訊可信度評價較高。然而目前臺灣 Facebook 使用人口中，介於 13 至 24 歲之在學年齡使用者超過四百五十萬人(CheckFacebook, 2011)。親子天下雜誌雖指出，現在的國高中生還是以電視新聞為獲得外界變化或是新聞之管道，但也有六成三的學生表示，每天主要透過臉書等社群媒體看朋友分享，才知道外界的變化（陳雅慧，2011）。這些在學年齡的使用者尚在求學階段，對於資訊正確與否的驗證準則或許並不了解，可能對於網路流傳的不確定訊息給予極高可信度評價，對於正在學習中的使用者來說，或許造成認知上的負面影響。因此，對教育領域之學者來說，了解不同使用者對於社群網站中他人分享之資訊的評價與評估態度，是一個重要議題。

再者，2012 年 1 月 5 日，新聞指出過往透過電子郵件傳遞之垃圾郵件，開始在成員人數眾多的社群網站中流傳，並且針對該網站上之訊息多為親朋好友之間流傳的特點，讓使用者失去防備心，點選朋友分享的垃圾訊息後連結至惡意程式，對使用者造成困擾與傷害（陳怡均，2012）。雖然網站投入人力防堵垃圾訊息，但垃圾訊息傳遞之快速，且類型多樣化，防不勝防。因此，隨著 Facebook 網站成員數的快速發展，如同電子郵件廣泛被使用時，Facebook 網站也逐漸充斥著垃圾訊息，本研究認為，了解影響 Facebook 使用者資訊分享行為之可能因素是刻不容緩的。

過去國內曾有學者試著加入網路使用動機與決策參考等變項，探討其與網路資訊可信度感知之間的關係（盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玫均、李政忠，2009），該研究結果發現受訪者之網路使用動機若為增進互動關係與資訊尋求，則對於網路資訊可信度評價愈高。且指出當受訪者評斷網路資訊的可信度愈高時，其採用網路資訊的可能性愈高。該研究雖顯示網路使用動機、可信度以及參考決策有關係，卻未指出「採用」網路資訊的定義為何，是相信網路資訊、認同該網路資訊或是分享網路資訊。因此本研究將更明確將採用網路資訊之行為限制在資訊分享的範圍，且該研究結果是否適用於以社交為主的 Facebook 網站，目前仍有待探討。

因此，本研究之議題為探討在社群網站中，不同使用者其網站使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為是否有所差異？並探討社群網站中資訊驗證態度程度不同之使用者，是否相信社群網站中流傳之訊息，甚至於分享傳遞這些訊息？使用者使用社群網站的動機、資訊可信度感知是否影響後續資訊傳遞之行為？以下第二小節將詳細說明本研究之問題。



第二節 研究問題

基於研究背景與動機，本研究問題為探討在 Facebook 網站中，不同使用者之網站使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否具有差異，以及資訊驗證態度不同之使用者其網站使用動機、資訊可信度感知以及資訊分享行為之關係。本節將先說明研究問題，其他與研究相關概念與研究假設將於第二章說明。以下為本研究欲探討之問題：

- (一) 不同性別使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？
- (二) 不同年齡之使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？
- (三) 不同教育程度之使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？
- (四) 學生與非學生使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？
- (五) 資訊驗證態度較高的使用者與資訊驗證態度較低的使用者，其 Facebook 使用動機、資訊可信度感知以及資訊分享行為之關係是否相同？變項之間的關係為何？

第三節 論文架構與研究流程

本節以兩部分說明本研究之論文架構與研究流程。

一、論文架構

本研究共分為五章，分別為緒論、文獻探討、研究方法、資料分析與討論、結論與建議，本研究章節配置如表 1-1。

表 1-1 章節配置表

章節	章節說明
第一章 緒論	說明本研究之背景與動機、研究問題、論文結構與研究流程。
第二章 文獻探討	探討與本研究變項相關之文獻，包含：網路媒體使用動機、資訊驗證、可信度以及資訊分享行為，並進一步提出本研究之假設與建立研究模型。
第三章 研究方法	說明研究變數之操作型定義、問卷編製與研究設計。
第四章 資料分析與討論	分析本研究回收樣本之基本資料，並且驗證本研究之假設與研究模型。
第五章 結論與建議	針對資料分析之結果，提出研究發現，並且說明研究限制與未來研究之建議。

二、研究流程

本研究之研究流程分為四個階段（圖 1-1）：第一階段為發展研究模型，擬定研究主題，並透過文獻探討，建立研究假設與發展模型。第二階段為研究工具發展，透過相關文獻定義出各研究變項之操作型定義、參考過去文獻編製問卷、並將問卷置於網路問卷系統，蒐集預試資料、分析預試資料，以確定正式問卷。第三階段為資料蒐集階段，發放正式問卷，過濾樣本。第四階段則依照回收之資料進行分析，檢定研究假設與研究模型，並撰寫結論與建議。

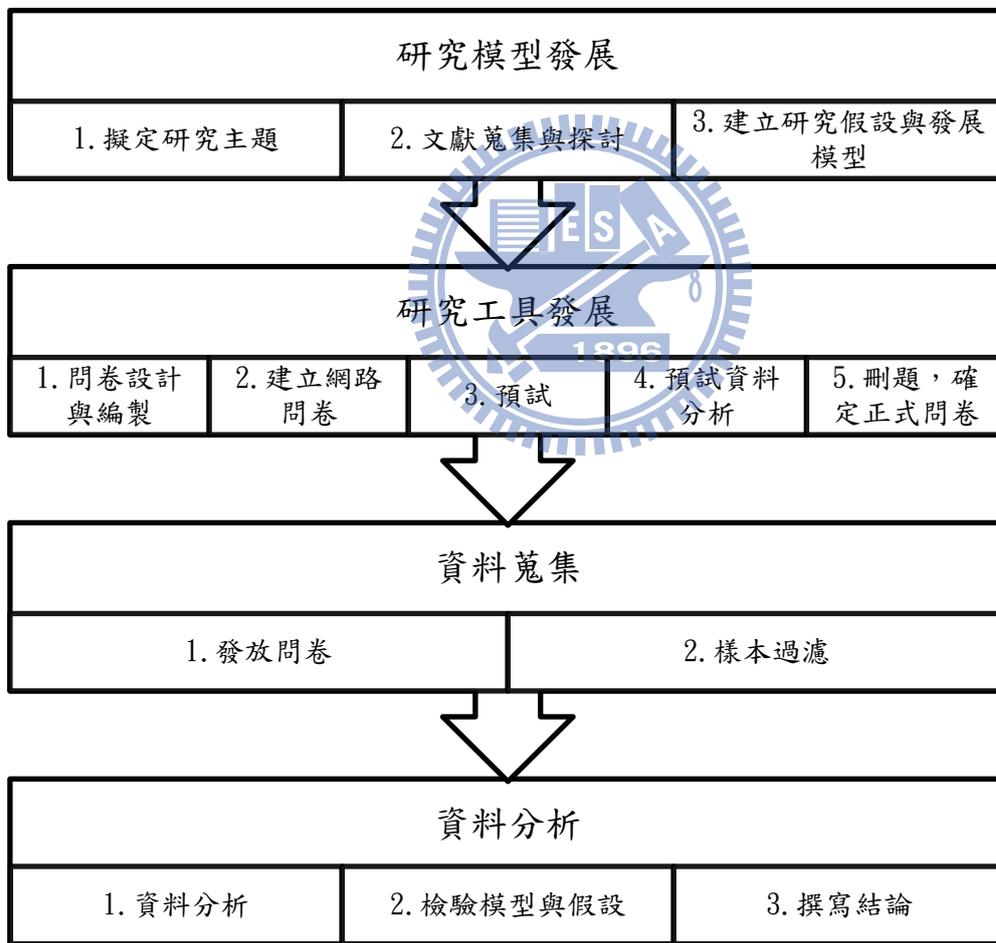


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第二章探討與本研究相關概念之文獻，一共分為五個小節。第一小節說明虛擬社群之定義、使用現況，並介紹社群網站 Facebook 與其相關研究。第二小節則探討網路媒體使用動機之相關理論，並且探討與 Facebook 使用動機相關之研究。第三節說明過去關於資訊驗證之研究，包含資訊驗證之面向與相關研究方法與結果。第四節說明可信度之概念與量測方式，並說明相關研究方法與結果。第五節將透過文獻探討定義出資訊分享行為與探討過去相關研究。

第一節 虛擬社群

一、 虛擬社群之定義

在說明虛擬社群之前，本研究將先探討傳統社群之定義，進而說明虛擬社群之定義與特性。



根據 Stuckey 與 Barab (2007) 的定義，社群是由一群具有共通連結的人們在一個地方持續進行社會互動而構成，並具有以下三個特點：社群成員共同投入；社群成員可能來自共同的行業或是擁有相同的興趣；社群成員在社群之互動與目標類似。團體中的個體以社群為中心發展出對於彼此的互動關係，進而建立與社群活動相關或是有意義的概念想法，而使團體中的個體獲益 (Stuckey & Barab, 2007)。因此，社群成員彼此藉由互動與交流，可以促進有意義的訊息傳遞。

網路的出現，使得社群的活動範圍與形式也從固定在一地點且實際面對面的形式轉變為在虛擬網路空間的活動。Rheingold (1993) 最早提出虛擬社群 (virtual community) 一詞，並認為其源於以電腦為媒介的傳播 (Computer-Mediated Communication, CMC)

所建構而成的虛擬空間。Bruckman (2006) 將此種以電腦為媒介的溝通定義為「人和人之間以電腦為媒介，利用電子郵件、即時訊息、聊天室、新聞群組，或是部落格等工具進行溝通」，並詳盡說明 Rheingold 所指之虛擬社群中以電腦為媒介的傳播模式，也指出電腦是人和人之間溝通的一種工具。虛擬社群之成員可在虛擬空間中持續進行公開討論，培養情感，進而形成人際關係網路。另外，虛擬社群具有自由表達、缺乏集中控制、多對多的傳播、成員行為出自於自願等特點 (Rheingold, 2000)。在網際網路的社群人際關係快速發展情況下，CMC 不只促進了虛擬社群的形成，對於學習社群之形成與參與亦有極大助益。當學習者有正向的人際關係，便能隨時取得豐富的資訊來源，因此線上虛擬學習社群在學習者的學習支援方面能提供相當的幫助 (Bruckman, 2006)。

除了 Rheingold 的定義外，亦有許多學者也提出對於虛擬社群之定義 (表 2-1)，由過去學者對虛擬社群之定義，可看出社群與虛擬社群之差異僅為虛擬社群以網路為活動地點。因虛擬社群並無實際社群活動地點，成員大多使用電腦作為溝通之工具。本研究綜合過去學者對於社群與虛擬社群之定義 (Beamish, 1995; Chang, Kannan, & Whinston, 1999; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Hagel, 1999; Hiltz & Wellman, 1997; Lee, Vogel, & Limayem, 2003; Rheingold, 2000; Romm, Pliskin, & Clarke, 1997)，列出以下虛擬社群特點：

1. 以網路為活動範圍：相較於實體社群活動範圍受限於地理位置，虛擬社群以網路為活動地點，並且存在網路空間中，因此虛擬社群具備網路跨時空的特質，打破傳統實體社群時間與空間之限制。
2. 共同特性的成員：虛擬社群成員彼此間具有相同的特性，可以是來自共同國家的人、具有共同職業的人或是具有共同目標的人。
3. 電腦中介傳播：虛擬社群中的活動與溝通皆透過電腦科技進行 (例如：聊天室、討論區、電子郵件等)。

4. 長期的人際關係：成員以虛擬社群發展長期的人際關係，並且重視成員間的互動與交流。
5. 訊息提供來源為社群成員：虛擬社群中的訊息，皆為成員出於自願所提供。

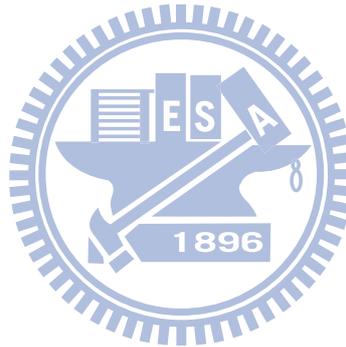
表 2-1 虛擬社群定義

學者	定義
Rheingold (1993)	虛擬社群為一種來自於虛擬空間上具有足夠的情感與人際關係的人們在網路上長期發展而成的社會集合體 (social aggregation)，即由一群人在網路上長期進行公開的討論，成員間進而對彼此擁有足夠的情感，而形成的人際關係網路。
Beamish (1995)	虛擬社群可以是一個大型或是小型的社會團體，團體成員具有共同的興趣（例如：社交、專業、職業或者宗教）。這些團體通常存在網路上，成員透過科技的使用聚集起來進行各式學術研究或是日常生活等的特定議題之討論 (Beamish, 1995；轉引自梁仁傑，2005)。
Hiltz & Wellman (1997)	虛擬社群為一種「以電腦支持的社會網路」(computer-supported social networks)，且虛擬社群可提供社群成員友誼、社會支持、資訊及歸屬感。
Romm, Pliskin, & Clarke (1997)	虛擬社群為人們利用網際網路等電子媒體進行溝通與資訊分享而形成的一種新興社會現象。
Hagel (1999)	虛擬社群的意義在於其聚集人群，並且讓人們在當中進行持續性互動，並從中發展出相互信賴及彼此瞭解的氣氛。而社群互動的基礎可滿足人類基本需求，例如：興趣、人際關係、幻想、交易。

表 2-1 虛擬社群定義 (續)

Chang, Kannan, & Whinston (1999)	虛擬社群可使一群相同興趣或情感的網際網路使用者在討論區參與討論或在聊天室中與他人聊天，並透過交換資訊產生人際關係。
Lee, Vogel, & Limayem (2003)	虛擬社群為一個以資訊科技支持的網路空間，以成員間的溝通、產生成員組織內容的互動，進而建立關係。
Chiu, Hsu, & Wang (2006)	虛擬社群為一個具有共同興趣，目標，或彼此互動的成員分享資訊或知識的線上社會網路。

資料來源：本研究整理



二、社群網站使用現況

綜合以上虛擬社群之定義可以了解，以人際為主要目的之社群網站，亦為透過網路媒體與他人進行互動之場域，故可視為虛擬社群的一種。因此本研究借虛擬社群之定義，將社群網站定義為「網路空間中能聚集許多有共同特點或是人際關係的人持續進行社會互動以及傳遞訊息之網站」。

Web2.0 的到來，微網誌以及社群網站（如：MySpace、Facebook 等），將現實生活中的人際關係帶進了網路中，研究也指出社群網站使用者在該網站上的好友關係多建立在日常生活中已存在之關係（Kujath, 2011）。

以目前臺灣網路使用者使用較多的社群網站 Facebook 為例，據媒體報導，Facebook 執行長指出，該網站曾創下一天當中有五億人次造訪的紀錄（中廣新聞網，2011）。數位時代雜誌於 2012 年 3 月公布 2012 年臺灣百大網站中，以 Facebook 為榜首，其餘上榜網站中多達 26 個網站為社群服務網站（陳怡如，2012）。另外，還有統計數據指出，截至 2012 年 4 月 27 日止，Facebook 已擁有八億以上註冊會員。其中來自臺灣的 Facebook 會員數超過一千萬人（CheckFacebook, 2012），以上數據皆指出目前臺灣社群網站使用者多集中於 Facebook 網站。

三、Facebook 網站介紹

Facebook（簡稱為 FB）網站成立於 2004 年 2 月 4 日，根據官方說法，該網站架設目的為使人們擁有分享的能力並與世界連結（Facebook, 2004），藉由該網站可以與朋友聯繫，分享照片、網路連結以及影片，並且透過分享更加瞭解朋友。Facebook 網站使用者可以建立個人專屬頁面，新增其他使用者作為朋友並且交換資訊，被交換的資訊將自動即時更新於朋友的個人專屬頁面上。除此之外，使用者可以加入各種群組，例如公司、學校或各種活動之團體頁面。以下介紹 Facebook 網站主要頁面與功能：

(一) 動態消息與首頁

首頁可讓使用者直接看到好友所發布之訊息動態與照片等，並可瀏覽使用者加入之社團粉絲專頁所發布之訊息。首頁包含以下功能 (Facebook, 2012)：(1) 即時動態欄：使用者可隨時透過即時動態欄得知朋友的近況、分享的照片、影片、文章以及連結。(2) 近況更新：使用者可在首頁的近況更新欄位填寫近況，並且發布到個人之動態時報與朋友的首頁。(3) 新增照片或影片：使用者可新增照片或影片至個人動態時報或是朋友的首頁。(4) 網誌：Facebook 網站亦提供使用者個人網誌 (Blog) 之功能，使用者可發表自己的個人記事或是日記等。(5) 民調問答：可讓使用者從其他使用者取得建議、進行投票，並且可選擇可看見問題之對象發佈民調。(6) 社團列表：社團列表列出使用者加入之社團，使用者可點選社團名稱進入社團，並且在社團頁面與其他成員進行互動，如：發布訊息於社團頁面或是與成員聊天。(7) 應用程式：應用程式列表列出使用者使用過的應用程式，點選應用程式名稱即可進入應用程式。(8) 搜尋：Facebook 提供搜尋功能，可搜尋個別使用者、社團、粉絲專頁或是應用程式等。(9) 朋友列表：使用者可於朋友列表中查詢好友名單，朋友列表可依使用者喜好進行分類。(10) 聊天室：使用者可於聊天室與朋友進行文字對話，亦可視訊對話。除了一對一之外，亦可一對多聊天。

(二) Facebook 動態時報／個人檔案

動態時報為個人照片、動態之歷程檔案，可呈現使用者個人故事。動態時報之功能包含 (Facebook, 2012)：新增封面相片／編輯個人基本資料、檢視動態記錄、查看每個月的焦點動態、標記焦點動態、新增人生重大事件、更新近況、檢視和新增相片、分享應用程式活動。

(三) 粉絲專頁

Facebook 允許組織、企業、名人或企業品牌利用粉絲專頁協助公司、組織與品牌分享動態與 Facebook 網站上其他使用者互動，並且以新增應用程式、定期發佈動態、舉辦活動等方式吸引閱聽人。當個人使用者對專頁按「讚」時，該個人使用者可在即時動態欄中看到專頁的動態，且建立專頁者需具備組織授權代表，因此只有組織、企業、名人或品牌的官方代表才可建立專頁 (Facebook, 2012)。

(四) 社團

Facebook 可讓使用者建立社團，並且設定該社團為公開或是封閉性社團，社團中之成員可透過 Facebook 之近況更新、照片分享等功能與其他成員溝通或是分享資訊 (Facebook, 2012)。

(五) 朋友名單

Facebook 使用者可新增或是刪除朋友列表中之好友，亦可在朋友名單中將朋友分類管理 (Facebook, 2012)。



(六) 活動

使用者可在 Facebook 網站上發起活動，並且選擇邀請參與活動的使用者，以及設定活動為公開或是私人 (Facebook, 2012)。

(七) 讚

「讚」是對訊息內容給予正面回應或是聯繫使用者與其在 Facebook 中關注之內容。使用者可以對朋友發佈的內容或有興趣持續關注之專頁按「讚」。而當使用者對於某一訊息按「讚」，該使用者之朋友亦可於首頁之即時動態欄看到使用者按「讚」之訊息。因此在 Facebook 網站中，「讚」也可視為一種資訊分享的方式 (Facebook, 2012)。

(八) 訂閱

Facebook 網站提供使用者訂閱朋友的動態更新，或使用者利用此功能，可以追蹤名人、政治人物及其他感興趣之人士。使用者透過點擊動態時報(個人檔案)之訂閱按鈕，即可於個人動態消息中取得被訂閱者公開分享之內容更新。(Facebook, 2012)。

四、 Facebook 相關研究

近幾年 Facebook 的相關研究為數不少，且研究領域涵蓋廣泛，在工程領域方面，包含 Facebook 在科技領域之應用 (Gjoka, Kurant, Butts, & Markopoulou, 2010; Stone, Zickler, & Darrell, 2008)；在人文社會領域，過去研究包含社群人際互動行為 (Kujath, 2011; Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008)、網站使用行為 (Carpenter, Green, & LaFlam, 2011; Joinson, 2008; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006) 以及探討網站之個人隱私權 (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009; Zheng, Shi, Zeng, & Lu, 2010)；亦有應用 Facebook 於教育與學習之研究 (Baran, 2010; Roblyer, McDaniel, Webb, Herman, & Witty, 2010; Selwyn, 2009)。但過去研究卻鮮少探討 Facebook 網站使用者對於該網站之資訊可信度感知與資訊驗證態度，目前也未有研究者將使用者使用 Facebook 之動機、資訊可信度感知、資訊驗證態度以及資訊分享行為一起探討，故本研究目的之一即為了解 Facebook 使用動機、資訊可信度感知、資訊驗證態度以及資訊分享行為之間的關係。

第二節 網路媒體使用動機

社群網站建立於人與人之間的關係，因此以心理學角度來看，探討使用者之使用動機更能了解網站使用者在 Facebook 網站上之資訊行為，因此本節將探討過去與社群網站使用動機相關研究。

在心理學上，動機的定義為「引起個體活動，維持已引起之活動，並使該活動朝向某一目標的內在歷程或內在原因。」（張春興，2007）；另外也有一種說法為，「動機為引發人們行動的一種衝動、慾望或需求。」（Sternberg, 2006）。由上述之定義可知，動機與行為密不可分，因此以下將先說明傳播研究中的「使用與滿足理論」（Uses and Gratifications theory），並進而探討以使用與滿足理論為基礎所發展的社群網站使用動機之相關研究。



一、使用與滿足理論（Uses and Gratifications theory）

過往傳播研究多論述效果與媒體對閱聽人之影響，然而使用與滿足理論則以閱聽人為中心，與過去傳統傳播效果研究不同，強調閱聽人的主動性，且閱聽人了解自身需求並使用媒介滿足個人需求，具有目標導向之特性（Blumler & Katz, 1975; McQuail & Windahl, 1995; 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟，2005）。而與傳統媒體使用者比較之下，網路媒體之使用者具有更高的主動性，因此使用與滿足理論可用以探討網路媒體的使用動機，甚至是其他網路應用（如，社交媒介）（Chen, 2011; Newhagen & Rafaeli, 1996）。

雖然使用與滿足理論可用以探討網路媒體之使用動機，但其理論方面，亦有幾點被學者所批評（McQuail & Windahl, 1995）：

1. 該理論重視個人概念，忽略社會體系，無法連結個人與社會結構。
2. 依賴閱聽人的自我陳述、閱聽人動機和需求等定義不明確。
3. 動機受制於基本需求與社會經驗，因此閱聽人不一定會主動尋求訊息，與閱聽人會主動尋找資訊的假設互相矛盾。
4. 對於媒介內容之探討較少、甚至完全不重視，缺少完整性。
5. 具有強烈功能論的色彩，也因此具有過去研究者對功能論之質疑。
6. 忽略有關媒體內容的研究，只強調閱聽人的主動需求。

上述對於使用與滿足理論之批評，指出該理論對於媒介內容以及社會體系結構之忽略，因此本研究中使用者之 Facebook 使用動機，除了以使用與滿足理論為基礎之外，亦加入資訊可信度以彌補使用與滿足理論對於個人與社會體系關係探討以及媒體內容探討之不足，並進而探討 Facebook 資訊分享行為。



二、社群網站使用動機

隨著社群網站使用者的增加，學者們試圖從各種角度探討使用者使用社群網站之行為動機，Ross、Orr、Sisic、Arseneault、Simmering 與 Orr（2009）試圖探討五大人格對 Facebook 使用行為與使用動機之影響。研究結果指出，五大人格較難以解釋使用者的 Facebook 使用行為，也指出相較於探討人格特質對於 Facebook 使用行為之影響，探討使用動機更能理解社群網站的使用行為（Ross et al., 2009）。

亦有研究者利用質性研究方法，以使用與滿足理論為理論基礎，探討年輕學生使用社群網站的動機（Bălterețu & Balaban, 2010; Urista, Qingwen, & Day, 2009）。Urista、Qingwen 與 Day（2009）指出，年輕人極度依賴網路尋求娛樂以及資訊，使用社交網站之目的為體驗選擇性、有效率地且可立即滿足與他人連接溝通，並作為一種持續尋求其他人認可和支持的方式。Bălterețu 與 Balaban（2010）研究則指出青少年使用社群網站

的動機為心理動機，且與人類溝通的需求、社會化、積極參與社群、及保持遠距離的友誼有關。

然而多數相關研究仍以問卷蒐集量化數據進行分析，並且將研究建立於使用與滿足理論上，例如：Sheldon(2008)針對美國 172 名大學生進行調查，探討學生使用 Facebook 之動機，以及了解不同個體之 Facebook 使用動機差異，進而探討 Facebook 使用動機之程度與個體差異能否預測 Facebook 使用態度和行為。Sheldon (2008) 指出鑑於使用與滿足理論，人們可在 Facebook 滿足以往其他媒體可滿足的需求，但對使用者來說，Facebook 更可以滿足維護人際關係等人際溝通的需要。並將 Facebook 使用動機分為六種：關係維護 (relationship maintenance)、消磨時間 (passing time)、虛擬社群 (virtual community)、娛樂 (entertainment)、酷炫 (coolness)、陪伴 (companionship)。

Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 以使用與滿足理論探討兩個不同的社群網站 MySpace 與 Facebook 大學生使用者之使用因素，並歸納出一般大學生使用社群網站之因素。Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 研究結果指出大學生花費許多時間經營與使用社群網站，顯示社群網站必定符合使用者個人以及社會需求，並指出大學生使用社群網站主要動機為結交新朋友與找尋舊朋友，此為滿足對於朋友之需要，即社會需求。除了社會需求的社交動機 (與舊朋友保持聯繫、交新朋友等) 之外，亦有了解事件、分享自己的訊息、學術用途等，則為個人資訊尋求之動機。

Joinson (2008) 以使用與滿足理論發展問卷，利用此問卷加以分析 241 名 Facebook 使用者之填答結果，並確認使用者使用 Facebook 的七個動機，進而探討不同動機與使用行為之關係。Joinson (2008) 將使用社群網站之動機分為以下七種：社會連結 (social connection)、共享特徵 (shared identities)、照片 (photographs)、內容 (content)、社交探索 (social investigation)、社交網路瀏覽 (social network surfing)、狀態更新 (status updates)。其中「社會連結」意指與現實生活中的朋友聯繫，例如：聯繫許久未聯絡的朋友、接受朋友的邀請或是找到許久沒見的朋友等；「共享特徵」意指人們尋求共同特

點，例如：策畫或是加入活動、加入社團、或是與想法類似的人交流；「照片」則與照片分享有關，例如：看照片、在照片上標示朋友姓名、分享或是張貼照片等；「內容」則為網站內容，例如：使用應用程式、小測驗等；「社交探索」指探索社交圈之情況，例如：搜尋特定人物、觀看他人、觀看網友、認識新朋友等；「社交網路瀏覽」為瀏覽他人社交圈，例如：觀看陌生人、觀看他人的朋友、瀏覽友人之朋友；「狀態更新」指觀看他人塗鴉牆更新之狀態、更新自己的狀態、觀看動態更新摘要。Joinson (2008) 所確認的七個動機，與前述研究結果相似，指出使用者使用社群網站之動機為社交目的，然而社交目的中，也可能包含資訊的取得或是發布（例如：社交探索、社交網路瀏覽、狀態更新等）對於資訊之需求，因此本研究認為使用者使用社群網站之動機與資訊分享行為是密不可分的。

而後，Alhabash、Park、Kononova、Chiang與Wise (2012) 採用Joinson (2008) 所提出之Facebook使用動機，分析4,346份臺灣Facebook使用者填答之問卷，確認Joinson (2008) 所發展之問卷為具備信度與效度，並探討七種使用Facebook之動機、Facebook使用強度 (Facebook intensity) 與Facebook內容發展行為 (content generation behavior) 之關係。該研究結果顯示，臺灣Facebook使用者以「社會連結」動機最高，其次為「狀態更新」以及「內容使用」。且Facebook使用強度、內容發展行為與七個Facebook使用動機具有顯著相關。研究結果也指出Facebook使用強度與Facebook內容發展行為可由不同使用動機所預測，狀態更新以及觀看狀態可顯著預測Facebook使用強度；而觀看照片可顯著預測Facebook內容發展行為。此外，僅次於更新與觀看狀態之動機，社會連結動機雖可預測Facebook使用強度，但卻無法預測Facebook內容發展行為。由此可得知，使用者可透過Facebook不同功能滿足其不同之需求。

綜合上述相關研究，不論採用質化或是量化的研究方法，過去研究者指出社群網站的使用動機皆以滿足社交需求為主要目的，並指出社群網站可滿足使用者人際溝通之需

求、社會化等社會需求(Bălterețu & Balaban, 2010; Joinson, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Urista et al., 2009)。

此外，上述研究除了探討使用者使用社群網站之動機外，也指出性別、年齡、教育程度、學生或非學生使用者使用社群網站之動機有所不同 (Joinson, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008)，如：Sheldon (2008) 指出女性更有可能以 Facebook 為滿足「保持現有關係」的工具或是用以「打發時間」以及「娛樂」，而年紀較輕者，較易以 Facebook 維持現有關係以及認識新朋友。Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 之研究也指出，男性較容易利用 Facebook 發展新的關係，或結識新朋友。且相較於女性，男性傾向利用 Facebook 滿足「了解事件」之需求。Joinson (2008) 研究也發現不同性別之使用者、學生或是非學生之使用者在七個使用動機因素之得分顯著差異，其中女性在「社會連結」、「照片」與「狀態更新」之得分高於男性；學生在「社會連結」、「照片」之得分較非學生高，而「共享特徵」得分較非學生低。

綜合以上國外學者之研究，可得知社群網站使用動機以滿足社交需求為主，上述研究也指出人口變項之不同在使用 Facebook 之動機有所差異。然而，上述研究僅針對各個不同的使用動機進行探討，卻未探討這些動機是否具有更高層次的共同因素。因此，本研究欲探討上述研究所歸納出的不同 Facebook 使用動機，是否具有更高層次之使用動機概念，且為了解臺灣社群網站使用者在 Facebook 使用動機之程度是否有所差異，故本研究亦探討 Facebook 使用動機程度是否因人口變項有所差異。

另外，過去研究也指出社群網站使用動機與使用行為有關，如：Facebook 使用時間與維持關係與打發時間動機具有相關，相對於男性，女性在該網站上花費時間較多 (Sheldon, 2008)。Joinson (2008) 之研究中「照片」、「社交探索」、「狀態更新」等動機可顯著預測使用頻率。「內容」可預測使用者使用時間，而查看發布相片與查看狀態更新可預測使用者的使用次數。顯示社群網站使用動機可能影響使用者的使用行為。Alhabash 等人 (2012) 也指出不同使用動機可預測不同的網站使用行為。然而，上述研

究多探討使用社群網站之動機與使用行為，卻未見社群網站使用動機與分享行為相關之研究，且社群網站之使用行為定義過於廣泛，因此本研究將社群網站使用行為限制為社群網站的資訊分享行為。再者，Facebook 使用動機與使用者看到訊息後決定分享轉貼的行為，以及網站之資訊可信度感知與資訊驗證態度在過去研究中也未加以探討，故本研究將以上述文獻所確定之 Facebook 使用動機為基礎，拓展研究範圍，探討過去學者所提出之各種使用 Facebook 之動機是否具有更高層次的共同因素，即 Facebook 使用動機，並且探討 Facebook 使用動機與資訊分享行為、資訊驗證態度以及資訊可信度感知之關係。

第三節 資訊驗證態度

在探討資訊驗證相關研究前，首先須了解何謂網路資訊、網路資訊之特質以及 Facebook 網站資訊與一般網路資訊之差異，以便進一步說明資訊驗證之必要性。因此本小節將先說明網路資訊之特性，進而說明 Facebook 網站資訊特性，以及探討過去與資訊驗證相關之研究。

一、網路資訊

了解網路資訊的特性之前，本研究將先說明何為資訊。Alavi 與 Leidner 兩位學者綜合過去學者之看法，指出資料 (data) 為原始的數據與事實，資訊 (information) 為經過處理的資料，知識 (knowledge) 則為經過檢驗的資訊 (Dreske, 1981; Machlup, 1983; Vance, 1997; 轉引自 Alavi & Leidner, 2001)。因此本研究所指之資訊為經過人為處理之數據或是事實。

葉恆芬 (2000) 整理過往研究，指出網路具備以下不同於報紙或是電視廣播等傳統媒體之特性：近用性、匿名、即時、互動、守門程度低、小眾化、異步性、多媒體、超文本、無國界性。其中又以近用性、匿名、即時、互動、守門程度低、多媒體以及超連

結等特性為最重要之網路媒體特性，其研究結果發現近用性與匿名性會降低使用者對於網路資訊的可信度感知，但即時且快速的雙向互動、多媒體以及超連結卻能提高使用者的網路資訊可信度感知。

網路資訊不但容易取得，且匿名性使得網路資訊的來源難以考證，加上即時性與互動性，更使得網路資訊傳遞快速且廣泛。許多研究者指出人們以網路為取得資訊的管道（Flanagin & Metzger, 2001; 林珊如，2002；羅文輝等人，2005）。雖然透過網路可輕易取得豐富且全面的資訊，但相對於其他媒體來源，網路資訊少了守門人把關，因而造成不正確、偏頗或是錯誤的網路資訊在網路上流傳（Flanagin & Metzger, 2000），也因此網路資訊的正確性便受到質疑。

二、 Facebook 網站資訊之特性

說明 Facebook 網站資訊特性前，本研究先前已介紹 Facebook 網站，因此不難看出 Facebook 網站與一般網站之差異，該網站除了具備葉恆芬（2000）所提之網路媒體特點外，亦保有社群網站之特徵。Kujath（2011）認為實名制與建立於實際生活已存在之關係為社群網站有別於一般網站之特點。根據前面所述，葉恆芬（2000）認為匿名性可能造成網路使用者的網路資訊可信度感知降低，但即時且快速的雙向互動、多媒體以及超連結卻能提高使用者的網路資訊可信度感知。而 Facebook 網站採取實名制，其網站流動之資訊比起一般網路資訊，更容易查到資訊的來源，且該網站具備即時與快速之互動功能，並提供多媒體與連結。因此，Facebook 網站使用者可能對於該網站上的資訊可信度評價較高，又因資訊的傳遞活動皆透過好友關係，此為人際傳播的特點，但也容易造成不當或是不確定訊息的接收與發送更為快速。

三、資訊驗證相關研究

Tate 與 Alexander (1996) 指出，市場導向、混合娛樂資訊與廣告、超連結、軟體需求、不穩定性等多數網路資訊之特性，造成網路資訊驗證之困難。因此 Tate 和 Alexander 針對上述網路特性對於資訊驗證之挑戰，提出五項驗證網站來源的評估面向，分別為精確性 (accuracy)、權威性 (authority)、客觀性 (objectivity)、時效性 (currency) 以及涵蓋性 (coverage)。其中「精確性」意指網站內容是否有錯誤，以及該資訊所屬網站的可靠度；「權威性」則是指該網站是否由專家提供內容，是否提供專家或是組織之證明文字；「客觀性」指網站資訊的提供是否為個人意見或是事實，網站內容是否具商業廣告性質等；「時效性」意指該網站的資訊是否合時宜以及更新是否頻繁；「涵蓋性」則指網站內容是否連貫，以及內容是否深入。

而後亦有學者沿用 Tate 與 Alexander 所提出的五個面向來評估大學生對於網站資訊的驗證行為。例如 Metzger、Flanagin 與 Zwarun (2003) 的研究針對大學生網路使用以及不同資訊類型來源探討其資訊可信度感知與驗證行為，該研究採用 Tate 與 Alexander (1999) 的五種資訊驗證策略，並以資訊類型與資訊來源判斷使用者之資訊可信度感知，其資訊類型有四種：新聞／近期事件訊息、娛樂資訊、即時資訊、商業訊息；網路／網站、報紙、電視、雜誌、廣播等五種媒體代表五種不同資訊來源。研究結果顯示，大學生非常依賴網路上一般訊息和學術訊息，但學生對於網路訊息的驗證行為明顯較少。大部分參與研究之學生表示很少或是偶爾會確認網路資訊。雖然學生確認網路資訊的頻率不高，但研究結果顯示學生仍傾向於採用主觀看法判斷資訊是否正確，或者傾向於檢查網頁提供之日期等單一且容易辨認的方法檢查訊息。然而，研究結果另外也發現，這些學生並不總是只利用檢查作者或確認發布時間等簡單的方式驗證網路訊息；有時候也可能採用更高水準的驗證行為，例如檢查訊息是否完整，訊息是否全面，以及尋找網路以外之其他訊息來源以驗證訊息。

Flanagin 與 Metzger 於 2007 年延續其過去研究，針對不同屬性網站、使用者態度，以及驗證行為探討網路資訊可信度感知，研究結果指出網站的種類對於評估可信度十分重要，不同的網站類型其網站屬性會造成可信度評價之顯著差異，但包含各種資訊之複雜類型網站之可信度評價的差異不大。研究也指出網路經驗與資訊驗證行為之自我評價呈正相關，雖然如此，該研究結果也指出多數的網路使用者雖然知道應對網路資訊抱持懷疑的態度，但卻不會表現在實際行為上，此結果亦與 Metzger 等人於 2003 年之研究結果相符。

Metzger (2007) 歸納數種網路使用者對於網路訊息可信度的評估技巧以及模式，並且整理過往研究中與資訊驗證相關的研究，指出驗證層面有五種，即上述 Tate 與 Alexander 所提到的精確性、權威性、客觀性、時效性以及涵蓋性。Metzger (2007) 更提到，評估網路可信度的社會手段有兩種，其中一種為由具有公信力的機構（例如美國圖書館協會）建立一個可信度評級系統，另外則是採用同儕評價系統（透過社交網路溝通而產生的文章）。因此，隨著 Web2.0 時代的到來，網路使用者可共同編輯網路資訊，亦可透過評價系統（例如：目前使用人數眾多的維基百科，其資訊頁面皆提供可信度的評價系統、社群網站所提供的「讚」以及「推」的功能）評估網路資訊的可信度。

Hargittai、Fullerton、Menchen-Trevino 與 Thomas (2010) 除了採用問卷調查之外，也採用觀察訪談方式，以錄音與螢幕擷取獲得學生搜尋健康、升學教育、旅遊等數種特定類型資訊時，瀏覽網站與搜尋資訊之過程。結果顯示學生認為能夠容易辨別網站資訊來源比知道網站擁有者以及了解網站贊助商來得重要，而資訊驗證調查則顯示學生雖會採取確定網站提供之聯繫資訊以及確定訊息作者的信譽，但頻率較低，此與 Metzger 等人 (2003) 研究結果相符。再者，Hargittai 等人 (2010) 進一步分析所取得之質性資料，結果顯示影響學生評估網路資訊的因素有三個：尋求訊息的過程 (the information-seeking process)、品牌 (brands) 以及聯絡人 (contacting people)。搜尋資訊的過程對於評估網路資訊可信度十分重要，但在某些情況下，使用者認為搜尋引擎是用以評估可信與否

的工具，而非提供資訊的網站。學生對於搜尋引擎所提供之訊息的可信度評價極高，即便直接告訴學生要確認網站作者或是專家證明，學生仍認為未經過確認作者之搜尋網站所提供的資訊最佳。此結果表明，學生不認為需要驗證網站作者以及作者的信譽。相對於商業網站，教育組織及政府單位的網站因商業性質較低，較容易被相信。此結果顯示許多學生十分認同搜尋引擎以及生活中或網路經驗所接觸之品牌。依據 Hargittai 等人（2010）之研究結果，本研究推論使用者瀏覽網站時，在以社交為目的以及訊息更新快速之 Facebook 網站中，資訊驗證頻率不高之情況或許更加嚴重，也更加凸顯如同 Facebook 這類型的社群網站，使用者對於此類型網站的資訊驗證以及可信度等議題之重要性。

Hargittai 等人（2010）之研究也指出縱使網路上可以找到解答，仍有些人習慣透過聯絡某個人以獲得問題的答案。在其研究中，六成之參與研究者表示為了完成任務，他們可能試圖聯絡學校或政府單位等相關機構。其中多數參與者會以電話為聯絡工具，其次為電子郵件，另外也有一部分並未表示採用何種方式。再者，有兩成的參與者表示會在離線的情況下與醫學或教育領域專家聯繫；剩下兩成的參與者表示會與朋友或家人聯絡。結果顯示，雖然有些網路使用者會向專家諮詢尋求協助，但亦有部分使用者會向朋友或家人尋求幫助，而以連結社交圈為發展目標的 Facebook 網站上之訊息多為朋友家人等熟識的人所提供，因此 Facebook 使用者對於這些訊息的信賴程度，以及對於這些訊息是否具備驗證之態度，成為目前值得探討的問題之一。

近年來，國內亦出現與資訊驗證相關之研究，如陳茵嵐（2007）透過訪談以及問卷調查之方式，統整資訊驗證課程之概念，進而針對中學生設計網路資訊驗證課程並利用此課程進行教學實驗。研究結果指出，課程之實施對於國中生的資訊驗證態度有所幫助，雖無法有效提升中學生之資訊驗證認知，但可提升國高中學生資訊驗證行為表現，顯示中學生網路資訊驗證課程實施的必要性以及可行性。

另外，魏慧娟與周倩（2009）針對 455 名大學生在健康訊息可信度認知、健康訊息傳播管道可信度、資訊驗證行為態度，以及人口變項進行調查。研究結果顯示性別、學院、年級等人口變項對於資訊驗證行為之態度並無顯著差異，且研究也指出相對於 BBS、Email 轉寄、部落格，大學生普遍較為相信以電子報呈現之健康資訊。大學生瀏覽健康資訊的次數與使用判斷可信度標準之頻率達顯著差異，因健康資訊直接與人體相關，故大學生判斷資訊可信度感知時，會主動使用判斷標準進行驗證。另外，研究結果也顯示大學生普遍沒有足夠且正確的認知驗證健康訊息之可信度，即大學生普遍較難驗證可信或是不可信的健康訊息；該研究也指出現在大學生可能普遍都使用網路搜尋資料，在過程中可學到資訊驗證行為的基本概念，所以不論是否修習過資訊驗證相關課程，其在驗證行為頻率並沒有明顯差異。本研究延續此議題，以期了解目前現階段擁有眾多使用者的 Facebook 網站中所傳遞之訊息是否值得相信。

透過以上之文獻探討，不難看出資訊驗證議題之重要性，不論是探討網站類型與驗證行為對可信度之評估、比較使用者在傳統媒體與網路媒體之驗證行為、針對特定訊息進行驗證或是在此領域中加入質性的研究方法探討驗證行為等研究，研究對象多以學生為主。雖然臺灣目前 Facebook 使用人口多以學生為主，但對於其他非學生族群或其他年齡層之使用者、不同教育程度之使用者或是不同性別之使用者，資訊驗證亦是十分重要之議題，故本研究也將探討不同性別、年齡、教育程度以及學生與非學生 Facebook 使用者其資訊驗證態度是否有顯著差異。

第四節 資訊可信度 (information credibility)

本節將先說明何謂可信度 (credibility)，並且說明測量可信度的方法，進而說明何謂資訊可信度感知 (perceptions of information credibility)，以及資訊可信度感知的面向與相關研究。

一、可信度 (credibility) 之意涵

最早提出可信度 (credibility) 之傳播學者為 Hovland、Janis 與 Kelly (1953)，指出影響訊息接收者對於訊息可信度評價的因素有兩個：接受訊息者對傳播者心理層面的信賴程度、及接受訊息者對傳播者專業能力之認知 (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)。過去關於可信度的研究可分為兩部分：一種為探討閱聽人對於新聞媒體本身可信度評價，也就是探討訊息傳遞管道是否可信，此類型研究為媒介可信度之範疇；另一種則為探討消息來源之可信度，也就是探討發布訊息之傳播者的可信度，此為來源可信度之範疇 (Kiousis, 2001)。

在說服傳播的研究中，傳播者是資訊來源十分重要之角色，來源可信度為接受訊息者對於傳播者之感知，也就是接受訊息者對於傳播訊息者之信任 (林東泰, 2008)。然而，不論為來源可信度或是媒介可信度，皆以訊息接收者之認知為基礎，該認知涉及個人對於訊息內容之客觀性以及正確性評估，還有個人對於訊息來源的可信度、專業以及吸引力之主觀感受 (Freeman & Spyridakis, 2004)。因 Facebook 網站之內容皆為使用者分享提供，故本研究將探討 Facebook 網站中訊息來源的資訊可信度感知，以期可了解 Facebook 使用者對於該網站之可信度評價。

二、可信度之測量

過去關於可信度之研究多為使用者對於不同媒體之可信度評價是否具有差異，這些研究中，羅文輝等人（2003）整理過往與可信度評價相關之研究，指出可信度之測量的方式分為相對可信度（relative credibility）與絕對可信度（absolute credibility）兩種。

相對可信度的評估方法源自於 1950 年代末期 Roper 機構進行之不同新聞媒介可信度比較之研究，測量方式為詢問受訪者同樣一則新聞報導在廣播、報紙、雜誌、電視等不同媒體中報導不一致時，使用者會較相信哪一個媒體？此要求受訪者對於不同媒體進行比較的方式，便稱為相對可信度之評估（Schweiger, 2000）。

雖然相對可信度的評估較為容易且明確，但卻無法測量媒體的可信程度，因此 Carter 與 Greenberg（1965）請受訪者分別給予不同媒體新聞信賴程度之評價，評價程度由最低 0% 至最高 100%，用以測量媒介可信度（Carter & Greenberg, 1965；轉引自羅文輝，2003），此可信度測量方法被許多研究採用，也被稱為絕對可信度（Schweiger, 2000）。

而羅文輝等人（2003）研究也指出，以絕對可信度的評估方式，較能反映受訪者對各媒介的可信度評價，且絕對可信度的測量方式使得研究者可進一步了解受訪者對於媒介可信度的信賴程度。因此本研究將以絕對可信度的方式評估 Facebook 網站資訊來源之資訊可信度感知。

三、資訊可信度感知 (Perceptions of information credibility)

早期對於媒介可信度的定義並不十分清楚，1988 年 Meyer 利用 Gaziano 與 McGrath (1986) 所發展出的媒介可信度量表針對報紙媒體進行實驗設計，並將媒介可信度歸納成五個面向：是否公正 (fair-unfair)、是否有偏見 (unbiased-biased)、報導是否完整 (tell-doesn't tell the whole story)、是否正確 (accurate-inaccurate)、是否能被信賴 (can be trusted-can't be trusted)。

而在網路發展之後，資訊驗證之相關研究則多採媒介可信度之面向發展。例如 Johnson 與 Kaye (1998) 之研究以媒介可信度定義出網路資訊可信度感知，並採用「可信」(believability)、「公正」(fair)、「精確」(accuracy)、「完整」(completeness) 四個可信度的面向衡量 308 名對政治議題感興趣的網路使用者對於傳統媒體及網路媒體之資訊可信度感知，研究結果顯示受試者認為網路媒體較傳統媒體可信，其中電子報之可信度評價顯著高於報紙的可信度評價，且網路選舉文宣之可信度評價也顯著高於傳統選舉文宣的可信度評價。

而後，Johnson 與 Kaye (2000) 延續其 1998 年之研究，針對 308 名對政治議題感興趣之網路使用者進行調查，在控制人口變項以及政治態度之後，探討依賴網路以及傳統媒體之個人對於電子報、線上電視新聞、新聞雜誌、選舉文宣以及議題導向訊息之資訊可信度感知，並比較傳統媒體以及網路媒體何者較能預測網路資訊可信度感知。研究結果指出，性別與年齡皆可預測使用者對於電子報的資訊可信度感知，且對選舉有強烈興趣之年輕男性傾向認為網路報導可信。該研究也指出，性別亦可顯著預測線上新聞雜誌的資訊可信度感知，相對於女性，男性較信賴線上新聞雜誌中的政治訊息。另外，該研究也指出教育程度可以顯著預測網路選舉資料之資訊可信度感知，且依賴網路取得政治訊息的使用者認為網站的選舉資料是可信的；而教育程度愈高的人對於網路選舉資料的可信度評價愈低，可能因為教育程度高者較能察覺網路選舉資料提供者之政治立場。此外，Johnson 與 Kaye (2000) 也指出因網路的即時以及隨時可取得的特性，網路往

往會吸引以憤世嫉俗眼光看待傳統媒體以及渴望從網路取得更多政治消息的人，造成許多對政治有興趣的人會以網路媒體為首要取得資訊的來源。雖然如此，本研究仍認為除了與政治相關之資訊，網路使用者尋求其他類型之資訊時，亦會以網路媒體為首要資訊來源，而上述研究趨勢顯示使用者對於網路媒體之資訊可信度感知在這幾年間已超越傳統媒體。眾多的網路媒體中，使用人數眾多的 Facebook 網站極有可能成為使用者尋求資訊之來源。

Metzger 等人 (2003) 則以「可信」(believability)、「精確」(accuracy)、「可信賴」(trustworthiness)、「偏見」(bias)、「完整」(completeness) 為資訊可信度感知之面向，探討大學生網路使用以及不同資訊類型來源對於大學生資訊可信度感知與驗證行為之影響。研究結果指出，學生較非學生相信傳統資訊來源，而造成此差異的原因，可能是學生與非學生在年紀以及人生經驗的差別，其研究中樣本學生之年紀大部分較小且經驗較少，較少有機會針對某些資訊判別其是否準確或是否值得相信，因此相對於非學生來說，學生對傳統資訊來源的可信度評價較高。而學生與非學生則在網路資訊可信度感知無顯著差異。Metzger 等人認為網路資訊可信度感知無顯著差異的原因可能來自學生與非學生（一般成年人）在網路使用經驗感受之差異，雖然學生與非學生皆有共同的網路經驗，且生活中大部分時間都在使用網路，但學生因具有豐富的網路使用經驗，善於選擇適當且可靠的網路資源，因此學生認為網路上的訊息值得信賴。而非學生使用者可能因利用網路驗證資訊的速度較快，而信任網路資訊。故學生與非學生之資訊可信度感知差異不大的原因，可能是因網路使用經驗感受差異造成。

另外，亦有研究針對不同性質網站，預測網站使用者資訊驗證行為與網站資訊可信度感知 (Flanagin & Metzger, 2007)。Flanagin 與 Metzger (2007) 指出因使用者對於不同類型網站作為資訊來源的熟悉度可能影響其對某些特定種類訊息的預期心態，而此預期心態為可信度感知中極重要部分。再者，過去研究多採用媒介可信度或是探討不同類型網站之可信度評價，並未針對綜合類型的網站評估使用者可信度感知差異。而

Flanagin 與 Metzger (2007) 之研究所選用之電子商務網站除販賣商品外，亦提供新聞資訊與婦幼保健資訊，故該電子商務網站之可信度評價比預期高。另外，Flanagin 與 Metzger (2007) 發現其研究結果與 Johnson 和 Kaye 在 2002 年之研究結果指出網路使用或依賴程度與可信度評價呈顯著正相關之結果不同，可能是因為網路使用者使用經驗變異不大，造成差異未達顯著。

除上述研究外，也有研究探討傳統媒體、網路媒體使用與網路資訊可信度感知之關係，例如：Stavrositu 與 Sundar (2008) 之研究嘗試以傳統媒體使用與網路媒體使用預測閱聽人對於傳統媒體（報紙）以及網路資訊可信度感知，該研究分析 1,089 名大學生所填寫之網路問卷，該研究分別以兩部分：新聞使用的程度，各個日報閱讀頻率、網路使用，即每天使用網路時數與使用的媒體功能作為研究之自變項，並以「對於新聞網站之報導，你認為該報導有多可信？」以及「對於新聞報紙之報導，你認為該報導有多可信？」兩個題項分別測量網路媒體與報紙媒體的絕對可信度，並加以探討媒體使用與媒介可信度之關係。研究結果指出網路可信度可被網路與報紙使用預測，而報紙的可信度只與報紙使用有相關。Stavrositu 與 Sundar (2008) 認為網路為補充傳統媒體資訊之來源，而非傳統資訊來源的替代品，因此導致許多傳統媒體使用者會以相同的標準評價網路資訊。Stavrositu 與 Sundar (2008) 也發現以資訊為目的之網路使用（如：mail、買賣、研究、新聞或運動資訊、工作等）比起以娛樂為目的之網路使用（如：聊天室、玩遊戲、聽音樂）更能預測網路資訊可信度感知。原因為以娛樂為目的之訊息尋求者，其媒體使用僅止於訊息交換，並不在意訊息是否為真，因此與媒介可信度之評價無顯著關係。因第二小節中所提及之 Facebook 使用動機中亦含資訊尋求之目的，故本研究認為 Facebook 使用動機亦與資訊可信度感知有關。

以上為國外與可信度相關之研究，國內對於可信度的研究也不少，例如：葉恆芬 (2000) 針對近用性、匿名、即時、互動、守門程度低、多媒體以及超連結等網路媒體特性，結合 Meyer (1988) 以及 Johnson 與 Kaye (1998) 之網路資訊可信度感知指標，

採用「公正」、「偏見」、「正確」、「值得信任」、「深度」五個項目作為網路資訊可信度指標，用以評估閱聽人對於網路資訊可信度之影響因素，並指出政府網站、以提供資訊為主的網路媒體，其資訊可信度得分高於交友網站、bbs 等以社交溝通為主之網路媒體。

羅文輝、林文琪、牛隆光與蔡卓芬（2003）利用相對可信度與絕對可信度兩種測量方式比較報紙、電視、廣播、雜誌、網路等五種媒體中選舉新聞之資訊可信度感知，並探討人口變項、政黨傾向以及媒體使用與媒體依賴程度對於選舉新聞可信度感知之預測力。研究結果發現，不論採用相對可信度或是絕對可信度，電視選舉新聞的資訊可信度感知最高，其次為報紙的選舉新聞，顯示就選舉新聞而言，電視以及報紙的資訊可信度感知較高，而網路選舉新聞資訊可信度較低。結果亦指出，相較於女性，男性較相信電視選舉新聞且對電視選舉新聞依賴度較高；學歷較高者較不相信電視選舉新聞。最後，該研究結果指出人口變項對於選舉新聞的資訊可信度感知之預測較為有限，媒體依賴較能預測選舉新聞之資訊可信度感知。

魏佑寧（2009）針對網站系統與資訊內容兩部分，分別以資訊內容導向以及溝通導向之 Web2.0 網站進行虛擬社群意識之研究，研究結果顯示，認知資訊來源的可信度會顯著影響認知資訊價值。其中亦指出以溝通導向為主之網站資訊多為使用者在生活中之經驗或是情感分享，相對於內容導向網站在資訊可信度感知上較低，此結果與葉恆芬（2000）研究結果相符。該研究雖指出以資訊內容導向與溝通導向之網站在資訊可信度感知之差異，卻未探討兼具兩種導向之網站（例如：社群網站）中不同來源訊息在資訊可信度感知之差異，然而，社群網站已成為一種趨勢，使用者對於該網站上不同使用者所分享訊息之資訊可信度感知是否有所差異，亦為目前須了解之問題。

沈柏均與朱旭中（2009）透過網路問卷法，採用 Johnson 與 Kaye（2000）對於資訊可信度感知的定義，並以 Meyer（1988）之量表為基礎，企圖瞭解新聞部落格中新聞的資訊可信度感知，並進而探討影響閱聽人對於部落格新聞的資訊可信度感知之因素。研究結果指出受測者之性別在網路部落格新聞的資訊可信度感知並無顯著相關性，但受測

者年齡越高者，其對於部落格新聞之資訊可信度評價愈低；不同居住地之受測者，其對部落格新聞之資訊可信度評價亦有所差異；受測者之教育程度對網路部落格新聞的資訊可信度評價並無顯著相關性。

綜合上述研究結果，可看出不同使用者其資訊可信度感知之差異（Johnson & Kaye, 2000; Metzger et al., 2003; 沈柏均、朱旭中，2009；羅文輝等人，2003），但沈柏均與朱旭中（2009）之研究卻指出教育程度對於網站資訊可信度評價並無顯著影響。在 Metzger 等人（2003）之研究結果中顯示學生與非學生對於網路資訊可信度感知評價差異不大，然而本研究認為臺灣 Facebook 網站中學生與非學生使用者以及不同教育程度使用者對於 Facebook 之資訊可信度感知或許因時因地有所不同，故本研究仍然探討人口變項對 Facebook 資訊可信度感知之影響，並加以確定上述研究結果亦可推論至社群網站之環境。

由以上研究可看出資訊驗證與資訊可信度感知之議題密不可分，且一直為國內外研究者所關注。隨著網路的發展，社群網站也成為現代人獲得資訊的來源之一，甚至是生活上的一部分、真實世界的延伸（Carpenter et al., 2011），而以溝通或社交為主之社群網站在過去資訊驗證與資訊可信度感知的研究中仍有不足。然而，上述研究中多探討不同網路媒體之可信度、比較傳統媒體與網路媒介可信度之差異，卻很少提及網路媒體的使用動機與資訊可信度感知之關係，沈柏均與朱旭中（2009）之研究亦建議將來可信度相關研究可以納入使用者使用動機，探討閱聽人之使用動機對資訊可信度感知之影響。雖 Stavrositu 與 Sundar（2008）研究指出以資訊尋求為目的之網路使用相較於以娛樂為目的之網路使用更能預測網路資訊可信度感知，但卻未探討以社交為目的之網路使用動機是否可預測網路資訊可信度感知。故本研究探討使用者使用 Facebook 之動機與 Facebook 資訊可信度感知之關係。

第五節 資訊分享行為

本節將彙整過去學者對於資訊分享行為之定義，並進而探討過去與資訊分享行為相關之研究。

一、 資訊分享行為之定義

資訊科技的發展，使得網路資訊隨手可得，資訊的傳遞與分享更為快速，因此資訊分享（information sharing）這個議題，也逐漸受到重視。Rhingold（1993）以禮物經濟（gift economy）形容虛擬社群中的互動行為，此互動行為包含互助與資訊分享之概念。Talja（2002）將資訊分享行為比喻為一支大傘，並認為資訊分享包含廣泛的合作行為，包括分享偶遇的資訊或是共同闡述問題和檢索等，都可稱為資訊分享行為的一種。

較明確的資訊分享行為定義為 Bao 和 Bouthillier（2007）對資訊分享行為之定義「具有特殊合作關係的兩個行為者彼此交換資訊以達到個體或彼此共同利益的一種資訊行為」（a type of information behavior in which two groups of actors who are connected by a certain type of relationship collaborate to exchange information in order to achieve individual or common interests），並指出資訊分享行為具有以下三個主要特點（Bao & Bouthillier, 2007）：

（一） 共同合作之行為（collaborative / collective behavior）

共同合作之行為的特點為：不同的人參與同一個活動、有共同的工作對象、此活動中的人們可能有共同的目標。資訊分享行為包含兩種行為者，一為資訊提供者，另一為資訊接收者。雙方以傳輸中的資訊作為活動中的共同對象。以此角度來看，資訊分享行為並非只是個體之行為，而是一個在社會網路中人們共同合作與合作付出產生之行為（例如：實際社群或是分享社群）。資訊分享行為被定義為資訊提供者與資訊尋求者共同合作以達到某類型資訊傳遞之活動，即資訊分享行為是一種資訊尋求者與資訊提供者傳遞訊息的過程（Bao & Bouthillier, 2007）。

(二) 互惠性之行為 (mutual-benefit behavior)

除了以共同合作行為解釋資訊分享行為外，Constant、Kiesler 與 Sproull (1994) 以社會交換理論建構出資訊分享行為之框架，並且著重於探討資訊分享行為的動機。此框架顯示資訊分享行為出自於一種理性的自我利益和相互依存的社會交換行為動機 (Bao & Bouthillier, 2007)。因此以互惠性的觀點來看，資訊分享行為是一種群體中的兩個行為者彼此交換資訊以達到某種目的或是取得對於彼此皆有利之個體與共同利益之合作 (Bao & Bouthillier, 2007)。

(三) 以關係為基礎之行為 (relationship-based behavior)

以共同合作行為看待資訊分享，資訊分享並非個人行為，而是發生在社會網絡中。資訊分享行為支持和促進社會網絡，並且連結資訊提供者和資訊接收者。以關係為基礎之行為則包含以下兩個特點：(1) 支持和促進的關係 (或社區的實踐/社會網絡) 並連接資訊分享者與資訊接收者。若兩者關係不同，資訊分享行為也不同。(2) 資訊分享行為本身會影響資訊分享者與資訊接收者連結之關係；另外，資訊分享的行為也可視為一種關係和社區建設活動 (Bao & Bouthillier, 2007)。

另外，在國內資訊分享行為之研究中，古必鵬 (2008) 整理過去研究，指出資訊分享行為應具備下列特點：(1) 資訊分享行為由他人需求所觸發。(2) 資訊搜尋與分享之間具有交互作用，且互相影響。(3) 資訊分享行為發生於特定的組織或是群體。(4) 一種解決他人問題的過程。(5) 資訊分享具有策略性，且存在目的性。(6) 透過資訊分享可使彼此關係更為密切。

蔡至欣與賴玲玲 (2011) 整合與資訊分享相關之研究，將資訊分享定義為「將個人所獲取的資訊傳遞給他人的一個行動過程，透過某種合作關係交換資訊以達到個人或彼此共同的興趣」。

綜合上述研究，本研究將資訊分享行為定義為「個人將其所獲得之資訊再傳遞給他人或是透過某種合作關係交換資訊，以達到個人或彼此共同興趣的行動過程」。

二、 資訊分享行為相關研究

過去關於資訊分享行為之研究，除了以企業或是公司為研究對象外，也有研究者以網路社群使用者為研究對象，並著重知識分享之動機或是分享意向，而本研究之研究對象為臺灣的 Facebook 使用者，故本研究將在此節探討國內相關之研究。

為了解網路論壇之知識分享行為，黃皓傑（2002）分別針對兩個 MP3 論壇進行個案分析，進而了解該網站使用者分享與交換資訊之動機。研究結果指出 MP3 論壇成員對於論壇中之資源多以資源共享來看待，並企圖使資訊成為共享的智慧財產，然而論壇中資源貢獻者少，論壇則難以維持，因此論壇中需要利社會行為者（prosocial behaviors）基於互惠關係、群體需求等動機，自願於該社群中貢獻資訊以換取所需的滿足或是友誼等精神報酬。

潘宗裕（2006）以社會交換理論為基礎，探討具有 P2P 下載功能之興趣型虛擬社群中的知識分享行為，研究結果指出互惠、論壇獎勵、免費資源之取得對於知識分享具有顯著正向的影響，其中以論壇獎勵對於知識分享的影響最大，顯示論壇可促進使用者的分享行為。由上述研究可知，線上社群資訊分享行為可用社會交換理論加以探討。

除了以社會交換理論探討資訊分享行為之外，朱國明（2007）以社會資本與助人行為，探討網路社群中社會資本與助人行為之關係。該研究認為社會資本包含網絡、規範、信念與信任四個構面，網路社群中的助人行為包含資訊分享與知識貢獻。研究結果指出，社會資本中的四個構面皆與助人行為具有顯著正相關，而網路社群的規模、多樣化、附屬資源以及周邊與中心成員之互動對於助人行為皆有顯著正相關，且網路社群助人行為中的資訊分享與知識貢獻對於助人行為皆有顯著正相關，顯示網路社群十分適合作為資訊分享與交流之環境。

凌瑋育（2004）以資訊分享理論與慎思行為理論探討企業員工的知識分享動機與不同分享知識類型對於分享態度的影響，研究指出影響知識分享的動機有期望報酬、期望關係、期望貢獻以及組織自尊。研究結果指出，期望關係、期望貢獻與組織自尊對於員工知識分享態度有正向影響，期望報酬對於知識分享態度有負面影響。另外，研究也發現，若為分享外顯知識之情況，員工知識分享態度將受到外在與內在動機的影響；若為分享內隱知識，員工的知識分享態度只受內在動機影響，即分享不同類型之知識，員工知識分享的動機也會有所不同。

吳孟展（2011）探討在虛擬社群中，社群網站系統穩定性與社群互動性對於使用者資訊分享行為與知識貢獻行為之影響。研究結果指出，虛擬社群的互動性以及系統穩定性對於使用者資訊分享行為皆有顯著正向之影響，另外此研究也指出，相對於知識貢獻行為，資訊分享行為對於使用者來說較容易。

綜合上述，過去資訊分享行為之研究多以社會交換理論探討資訊分享行為之動機或分享行為意圖，卻很少著墨於維持社交關係或是立基於社會需求之使用動機的資訊分享行為，因此本研究探討 Facebook 使用者之使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係。

此外，Erdelez（1999）指出人們在所處環境中，若巧遇自己或周遭朋友所需要的資訊時，會將偶然發現的資訊分享給他人，因此本研究亦認為資訊分享行為與個體差異有關。因此，本研究也將探討不同使用者其資訊分享行為是否有所差異。

本研究透過以上文獻回顧，說明與本研究相關之概念與相關研究，詳細之研究假設與說明於第三章說明之。

第三章 研究方法

本章分為四小節，分別說明研究架構與假設、研究變數與操作型定義、研究工具與資料蒐集、資料處理與分析。

第一節 研究架構與假設

針對本研究所提出之研究問題，以及文獻回顧，於本節分別列出人口變項、Facebook使用動機、Facebook資訊驗證態度、Facebook資訊可信度感知與Facebook資訊分享行為之假設。

一、人口變項對Facebook使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之影響

(一) 不同性別使用者其Facebook使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為有所差異

H1-1：男性與女性使用者之Facebook使用動機程度具顯著差異。

H1-2：男性與女性使用者之資訊驗證態度具顯著差異。

H1-3：男性與女性使用者之資訊可信度感知具顯著差異。

H1-4：男性與女性使用者在Facebook分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享之訊息類型數量不同。

(二) 不同年齡之使用者其Facebook使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為有所差異

H2-1：不同年齡之使用者，其Facebook使用動機程度具顯著差異。

H2-2：不同年齡之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。

H2-3：不同年齡之使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。

H2-4：不同年齡之使用者，在Facebook分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享之訊息類型數量不同。

(三) 不同教育程度使用者其Facebook使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為有所差異

H3-1：不同教育程度之使用者，其Facebook使用動機程度具顯著差異。

H3-2：不同教育程度之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。

H3-3：不同教育程度之使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。

H3-4：不同教育程度之使用者，在Facebook分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享之訊息類型數量不同。

(四) 學生與非學生使用者其Facebook使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為有所差異

H4-1：學生使用者與非學生使用者，其Facebook使用動機程度具顯著差異。

H4-2：學生使用者與非學生使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。

H4-3：學生使用者與非學生使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。

H4-4：學生使用者與非學生使用者，在Facebook分享對象數量、分享方式數量、分享訊息數量、分享之訊息類型數量不同。

二、不同資訊驗證態度之使用者，其Facebook使用動機、資訊可信度感知、資訊分享行為之關係

過去幾年來網際網路的快速發展，網路上的訊息傳遞不再像是電話為一對一之溝通，也不再侷限於某一個範圍之播送，因此在網路世界中，人人都可以接收來自各地之訊息，並且傳遞及分享。Hagel與Armstrong（1997）指出，網路上的虛擬社群已成為目前社會主要的知識分享平台，不但聚集社群集思廣益的知識成果，且多是經過社群成員驗證比較之後產生的集體經驗和觀點資訊。另有學者也指出，虛擬社群可讓使用者彼此聯繫，進而獲得需要的資訊（Alavi & Leidner, 2001）。

由第二章文獻探討可知，從接收訊息到將訊息分享給他人之間的過程，除了受到訊息接收者的利他與互惠心理之外，訊息接收者使用Facebook時的資訊分享行為是否受使用動機、資訊可信度感知以及資訊驗證態度所影響，即為本研究欲探討之問題。

在社群網站尚未流行之前，曾有研究指出媒體使用動機與媒體可信度有關（Stavrositu & Sundar, 2008）。盧鴻毅等人（2009）指出使用者若以增進互動關係與資訊尋求為網路使用主要目的，其對於網路資訊的可信度評價愈高；但若使用者以尋求娛樂為網路使用主要目的，其對於網路資訊可信度之評價則不具統計顯著相關，且該研究也指出當使用者對於網路資訊的可信度評價愈高時，其採用網路資訊的可能性愈高，更提出網路使用動機、網路資訊可信度評價與參考決策具有相關性。因此本研究以資訊分享作為採用網路資訊之行為，亦即參考決策後使用者對於資訊採取之行動，探討該研究結果是否也適用於以社交為主的Facebook網站。

基於上述所提之相關研究，本研究假設使用者之Facebook使用動機與資訊可信度感知應該具有顯著正相關，且資訊可信度感知可正向影響使用者的資訊分享行為；另外，Alhabash等人(2012)也指出使用者可藉由使用社群網站的不同功能滿足其不同之需求，即不同的社群網站使用動機可影響使用者之使用行為，因此本研究假設使用者之Facebook使用動機可正向預測使用者在Facebook的資訊分享行為。

另外，過去研究指出學生的資訊驗證態度有所不同（陳茵嵐，2007），本研究欲了解不同資訊驗證態度之使用者其 Facebook 使用動機、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係。故以資訊驗證態度之平均值為分組之依據，探討資訊驗證態度高於平均之使用者與低於平均之使用者，其使用 Facebook 之使用動機、資訊可信度感知、資訊分享行為之關係是否有所不同。

因此本研究假設之結構方程式架構（圖 3-1）以及模式架構之研究假設如 H5-1 至 H5-10 所示：

H5-1：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之結構模式不同。

H5-2：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享對象之數量。

H5-3：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享方式之數量。

H5-4：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息之數量。

H5-5：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享之訊息類型數量。

H5-6：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享對象之數量。

H5-7：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享方式之數量。

H5-8：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息之數量。

H5-9：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享之訊息類型數量。

H5-10：資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機與使用者之 Facebook 資訊可信度感知為顯著正相關。

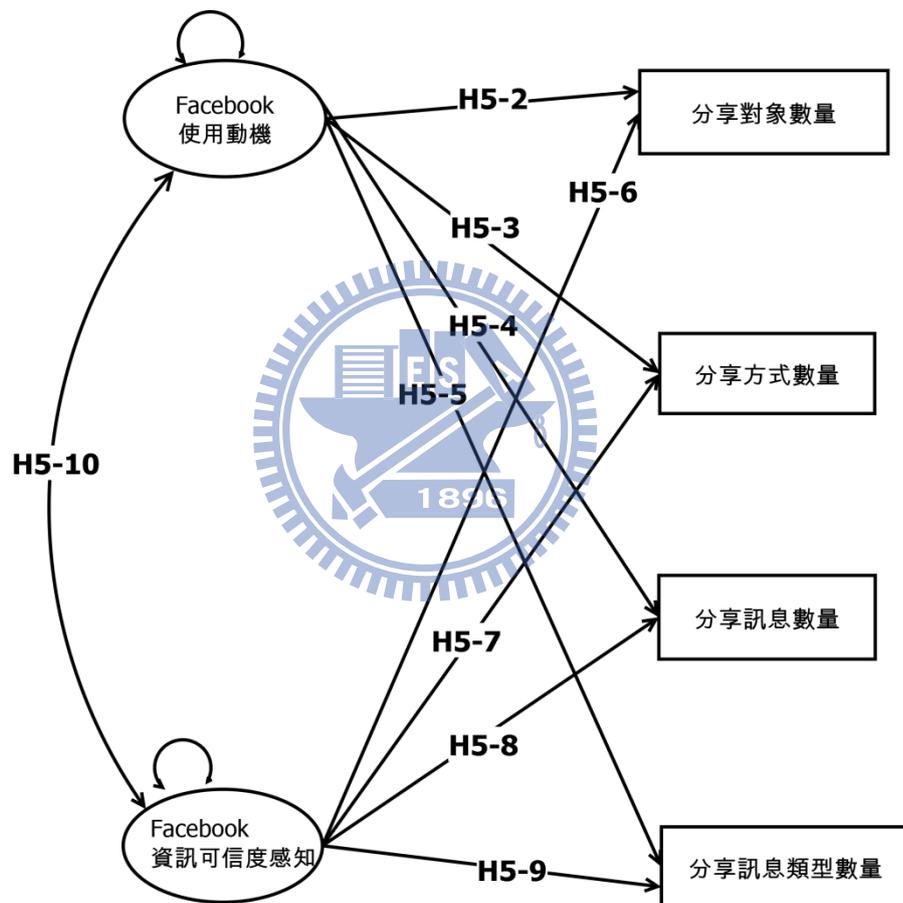


圖 3-1 結構方程式假設模型

資料來源：本研究整理

第二節 研究變數與操作型定義

本研究之研究變數分別為 Facebook 使用動機、資訊可信度感知、資訊驗證態度以及資訊分享行為，以下依序說明各個變數之操作型定義。

一、Facebook 使用動機之操作型定義

根據第二章文獻探討提到的使用與滿足理論之基本概念，本研究對於 Facebook 使用動機之操作型定義為使用者在使用 Facebook 過程中，對於各個需求動機可獲得的滿足程度。本研究翻譯 Joinson (2008) 發展之 Facebook 使用動機量表並加以修改以符合本研究之情境，該量表分為七個分量表：社會連結、共享特徵、照片分享、內容使用、社交探索、社交網路瀏覽與狀態更新 (表 3-1)，填答者需填答各問項對其之重要程度。



表 3-1 Facebook 使用動機衡量問項與參考文獻

構面	衡量問項	參考文獻
社會連結 (Social connection)	了解舊朋友的近況。 聯繫很久沒聯絡的朋友。 找到很久不見的朋友。 與失去聯絡的人聯繫。 與平常不常見的人保持關係。	Joinson (2008)
共享特徵 (Shared identities)	規劃活動或是加入活動。 加入 Facebook 網站中各種社團。 在 Facebook 中，我可以與想法相似的人溝通。 利用 Facebook 的民調問答，了解哪些朋友與我有相同的看法／經驗。	
照片分享 (Photographs)	看照片。 被標記 (tag) 在照片中。 在照片中標記 (tag) 好友名字。 分享／張貼照片。	
內容使用 (Content)	使用 Facebook 內應用程式。 玩 Facebook 中的小遊戲。 因朋友使用某個應用程式而發現新應用程式。 使用 Facebook 的測驗。	
社交探索 (Social investigation)	在 Facebook 中觀看社群中其他虛擬人物。 使用進階搜尋，尋找特定類型的人。 在 Facebook 中遇見新的人。 在 Facebook 中私下觀察其他使用者。	
社交網路瀏覽 (Social network surfing)	在 Facebook 觀看我不認識或不熟悉的使用者之個人檔案。 在 Facebook 中觀看其他使用者的朋友。 在 Facebook 中瀏覽朋友的朋友。	
狀態更新 (Status updates)	更新個人狀態。 觀看即時動態欄。 觀看其他使用者更新了哪些狀態。	

二、資訊可信度感知之操作型定義

本研究採用 Johnson 與 Kaye (1998) 所發展之面向，以「可信」，即該訊息是否值得相信、「公正」，即該訊息是否公正沒有偏見、「精確」，即該訊息是否正確沒有錯誤、「完整」，該訊息是否提供全面的資訊，等四個面向評估使用者對 Facebook 網站資訊之資訊可信度感知，包括網站整體之訊息、親友分享之資訊、粉絲專頁之資訊，以及社團成員分享之訊息（表 3-2）。

表 3-2 Facebook 資訊可信度感知衡量問項與參考文獻

Facebook 資訊可信度感知	衡量問項	參考文獻
Facebook 整體資訊	「Facebook 網站整體資訊」是「公正」的。 「Facebook 網站整體資訊」是「完整」的。 「Facebook 網站整體資訊」是「正確」的。 「Facebook 網站整體資訊」是「可信」的。	Johnson & Kaye (1998)
親友所分享之訊息	「親友所分享之資訊」是「公正」的。 「親友所分享之資訊」是「完整」的。 「親友所分享之資訊」是「正確」的。 「親友所分享之資訊」是「可信」的。	
粉絲專頁上之訊息	「粉絲專頁」分享的資訊是「公正」的。 「粉絲專頁」分享的資訊是「完整」的。 「粉絲專頁」分享的資訊是「正確」的。 「粉絲專頁」分享的資訊是「可信」的。	
社團成員分享之訊息	「社團成員所分享之資訊」是「公正」的。 「社團成員所分享之資訊」是「完整」的。 「社團成員所分享之資訊」是「正確」的。 「社團成員所分享之資訊」是「可信」的。	

三、資訊驗證態度之操作型定義

本研究將使用者瀏覽 Facebook 網站訊息之資訊驗證態度定義為資訊驗證行為對於 Facebook 使用者評斷該網站資訊是否可信之重要程度。本研究擬採用 Tate 與 Alexander (1996) 所提出的五個評估面向，分別為精確性 (Accuracy)、權威性 (Authority)、客觀性 (Objectivity)、時效性 (Currency) 以及涵蓋性 (Coverage)，並且修改 Metzger (2007) 與陳茵嵐 (2007) 所彙整之題項，詢問填答者各衡量問項對其在 Facebook 網站資訊驗證之重要性，以了解使用者使用 Facebook 網站之資訊驗證態度，表 3-3 為本研究彙整資訊驗證態度之構面與衡量問項。

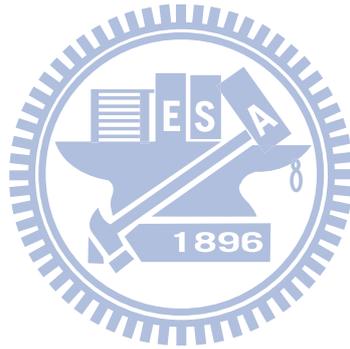


表 3-3 資訊驗證態度衡量問項與參考文獻

構面	衡量問項	參考文獻
精確性 (Accuracy)	FB 訊息標題以及內容無錯別字。 FB 訊息標題與內容一致。 FB 訊息的內容邏輯架構完整連貫。 FB 訊息經過他人的驗證。 FB 訊息中提供驗證之證據來源。 FB 訊息中所引用的資訊來源正確。 FB 訊息經過專家證實或同意。	Tate&Alexander (1996) ; Metzger(2007); 陳茵嵐 (2007)
權威性 (Authority)	FB 訊息為專家或專業機構發布。 在網路搜尋 FB 訊息來源作者的名字，間接證實 這個作者的存在與否和可信度。 FB 訊息中提供作者的連絡資訊。 FB 專頁的訊息來源(如是否來自官方網站連結)。 FB 訊息中註明作者。 FB 訊息(文章)中註明贊助商的聯繫管道。	
客觀性 (Objectivity)	FB 訊息發布者目的是否客觀。 FB 網站註明網站成立目的。 FB 訊息內容的目的是非營利的。 FB 訊息之作者自身觀點客觀且不偏頗。 FB 訊息內容不具有廣告目的。	
時效性 (Currency)	FB 訊息公佈與更新日期。 FB 訊息中所附加之相關連結有效。 FB 訊息更新與否以及其所更新的內容。 FB 塗鴉牆動態更新的頻率。 FB 訊息中註明引用數據的蒐集日期。	
涵蓋性 (Coverage)	FB 訊息在其他網站有類似資料。 FB 訊息內容完整且仔細。 FB 訊息內容含圖文或提供其他相關多媒體資源。 此 FB 訊息可在其他媒體(電視、報紙、廣播等) 看到。	

註：FB 為 Facebook 之簡稱

四、資訊分享行為之操作型定義

本研究在第二章文獻探討中綜合過去研究將資訊分享行為定義為「個人將其獲得之資訊再傳遞給他人或是透過某種合作關係交換資訊，以達到個人或彼此共同興趣的行動過程」。進一步將資訊分享行為之操作型定義為「使用者分享 Facebook 網站資訊之行為」，並參考 Bao 和 Bouthillier (2007) 資訊分享行為之資訊分享廣度定義，以及 Facebook 網站功能，本研究將資訊分享行為分為使用者分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息之數量，以及分享訊息內容數量分別進行討論。以使用者分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息之數量，以及分享之訊息類型數量為資訊分享行為之衡量問項（表 3-4）。

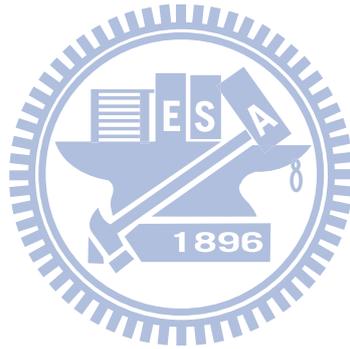


表 3-4 資訊分享行為衡量問項與參考文獻

衡量問項	選項	參考文獻
我通常會將訊息分享給？（複選）	從不分享 家人 朋友 社團成員 粉絲專頁 其他	Bao & Bouthillier, (2007)
我通常會以哪些方式將訊息分享给朋友？（複選）	從不分享 按「讚」 發訊息（私底下傳訊息） 轉貼至動態時報 點選訊息下方「分享」 其他	自編
過去一周我分享的訊息數量？	_____填寫數字	自編
過去一周內，我常分享的訊息內容類型為？（複選）	過去一周內未分享訊息 心情小品 社會關懷 搞笑圖文 新聞 演藝圈消息／藝人動態 生活新知 科學新知 消費資訊 心理測驗 健康／醫療 運動 藝文活動 旅遊 遊戲邀請 社會科學 教育／學習 音樂 MV 3C 科技 其他	自編

資料來源：本研究整理

第三節 研究工具

根據前述之研究目的與架構，本節說明研究工具的編製與施測。以下分別就各分量表編製過程及內容、預試過程與結果，以及量表信度、效度考驗加以說明。

一、問卷內容架構

本研究之問卷內容依據研究目的與文獻分析後編製而成。問卷內容包含五部分，基本資料、Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知、資訊驗證態度、資訊分享行為。並於問卷設計完成後，請兩位具有資訊素養教學經驗之專家進行審查：

(一) 基本資料

包含使用者之性別、年齡、教育程度以及電子郵件信箱等。依據第二章文獻探討可看出性別、年齡、教育程度等人口變項對於本研究欲探討變項可能有所影響，因此在基本資料的部分，將蒐集填答者之性別、年齡、教育程度等資料。另外，此部分亦要求填答者填寫常用之電子郵件信箱，以便研究者依電子郵件信箱辨別重複填答者。

(二) Facebook 使用動機

本研究探討使用者使用 Facebook 之動機，因此參考並翻譯 Joinson(2008)所設計之 Facebook 使用動機量表，並且請 10 名 Facebook 使用者檢視，以確定本研究翻譯之題項可完整表達 Facebook 使用者之使用動機。

整份量表以 Likert 五點量表計分(一分至五分代表「非常不重要」至「非常重要」)。分量表得分愈高，表示填答者對於該分量表所代表之使用動機愈高，如：填答者在照片分享分量表得分愈高，表示該填答者使用 Facebook 時，愈可滿足其照片分享之需要。

(三) Facebook 資訊可信度感知

本研究參考 Johnson 與 Kaye (1998) 所發展之指標，將資訊可信度感知分為「可信」、「公正」、「精確」以及「完整」四個指標，並以此測量使用者對於 Facebook 網站上四種不同資訊來源：網站整體訊息、親友分享、粉絲專頁、社團成員分享之資訊可信度感知。量表計分方式為以 1 至 5 分測量使用者對於社群網站資訊可信度感知「可信」、「公正」、「精確」以及「完整」面向之得分。每種資訊可信度感知之「可信」、「公正」、「精確」以及「完整」得分之總和，即為該種資訊可信度感知之得分，分數最高為 20 分。得分愈高者，其對於該種資訊來源之資訊可信度感知即愈高。

(四) 資訊驗證態度

過去學者多採用 Tate 與 Alexander (1996) 所提出之面向：精確 (Accuracy)、權威 (Authority)、客觀 (Objectivity)、時效性 (Currency) 以及廣度 (Coverage) 測量使用者之資訊驗證行為。但因過去研究也指出，此種自陳式量表容易造成填答者高估自己之行為 (Flanagin & Metzger, 2007)，造成統計上並無顯著差異。因此，本研究將資訊驗證行為改為資訊驗證態度，沿用 Tate 與 Alexander 的面向，並修改 Metzger (2007) 以及陳茵嵐 (2009) 所彙整之題項測量使用者之資訊驗證態度。並且以 Likert 五點量表計分，以一分至五分代表「非常不重要」至「非常重要」。

(五) 資訊分享行為

參考 Bao 和 Bouthillier (2007) 提出資訊分享行為之資訊分享廣度定義，本研究進一步根據 Facebook 網站功能，以分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量，以及分享之訊息類型數量為資訊分享行為之衡量問項。其中分享對象之數量、分享方式之數量以及分享之訊息類型數量等題項為複選題，除了「從不分享」以及「過去一周內未分享訊息」不計分之外，填答者每勾選一個項目，該題項即累計一分。

二、預試

(一) 預試過程

本研究以 Google doc 建立網路問卷，並將問卷發佈於 Facebook 網站，預試樣本資料蒐集日期為 2012 年 6 月 1 日至 6 月 7 日止，共回收 180 份問卷。

(二) 預試樣本過濾

本問卷預設填答者須所有題項填答完畢才可送出資料，因此樣本資料皆無遺漏值。且為避免重複填答，問卷填答時，要求填答者填寫常用的電子郵件信箱，以此作為過濾樣本重複填答之依據，保留樣本第一次填答的資料。若問卷系統中所紀錄之不同樣本填答時間太近，且樣本填答狀況過於類似，如：兩份問卷整體填答答案一樣或僅有少數幾題不同，以及只填答單一答案者皆予以刪除。因此，預試樣本過濾後，有效問卷為 147 份，並以此份資料進行預試分析。

(三) 預試問卷之信效度分析與問卷刪題

本研究預試有效樣本為 147 份，其中男性 62 名 (42.177%)，女性 85 名 (57.823%)；預試填答者年齡範圍為 19 歲至 38 歲；在學學生 110 名 (大學以上，含碩博生)，非在學學生 37 名 (最高學歷為大學或碩博士以上者共有 35 名，另外 2 名最高學歷為高中)。

本研究問卷，主要為翻譯國外學者發展之量表，並根據本研究目的之需要修改，因此問卷之信效度需重新檢驗。故本研究以 PASW 統計軟體針對預試問卷中所採用之量表進行探索式因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)，以檢驗問卷之效度，並且採用信度估計衡量問卷題項之信度 (reliability)。以下分別說明信度與效度之定義與檢驗方法：

信度 (reliability) 意指測量之可靠性 (trustworthiness)，即測量結果的一致性 (consistency) 或是穩定性 (stability) (邱皓政，2010)。本研究採用內部一致性信度 (Coefficient of internal consistency) 檢驗預試問卷題項之信度，並且以 Cronbach (1851) 提出的 Cronbach' α 係數為信度指標，Cronbach' α 係數介於 0 與 1 之間，愈接近 1，表示信度愈高。而根據 Nunnally (1978) 所提出的標準，Cronbach's Alpha 係數達 0.7 以上為高信度，因此本研究也以 0.7 為標準。

效度 (validity) 為測量之正確性，即測量工具確實測得其所預測量表構面之程度，效度愈高，代表測量結果愈能顯現測量內容真正特徵，本研究效度評估方式採用內容效度 (content validity) 與構念效度 (construct validity) 兩種。

內容效度可反映測量工具內容範圍與廣度之適切程度，因本研究採用之問卷多修改自過去學者之研究問卷，且編制問卷過程中亦與相關領域學者討論修改，故已具備內容效度。

構念效度 (construct validity) 為測量工具測得某一抽象概念或特質之程度，又分為收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity) 兩種。收斂效度指相同構念題項之間的相關性需較高，相關性愈高，表示收斂效度愈高，因此本研究保留因素負荷量大於 0.4 之題項。

區別效度為不同構念的題項其相關性需較低，即各題項在所屬之因素的因素負荷量需愈大 (大於 0.4)，而在其他非所屬之因素的因素負荷量需愈小 (愈接近 0)。

以下分別說明預試問卷中 Facebook 使用動機量表、Facebook 資訊可信度感知量表、以及 Facebook 資訊驗證態度量表之探索式因素分析結果，以主軸因子法 (Principal Axis Factoring) 萃取因素，並以 Promax 進行斜交轉軸。

由表 3-5 可看出，在第一次因素分析時，Facebook 使用動機量表之取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 為 0.838，依照 Kaiser (1974)

之建議，KMO 值大於 0.8 表示該預試樣本資料適合進行因素分析。由於 Facebook 使用動機量表有跨因素（cross loading）之情況，造成因素構面難以劃分，因此本研究考量題項之語意、因素負荷量小於 0.4 以及跨因素之情況，刪除 Facebook 使用動機量表部分題項。



表 3-5 Facebook 使用動機第一次因素分析摘要表

	因子					
	1	2	3	4	5	6
M1 了解舊朋友的近況。	-.053	-.100	.010	.418	.257	-.446
M2 聯繫很久沒聯絡的朋友。	-.109	.062	.033	.817	-.078	-.092
M3 找到很久不見的朋友。	-.051	.015	-.044	.960	-.041	.041
M4 與失去聯絡的人聯繫。	.105	.005	-.068	.876	-.053	.006
M5 與平常不常見的人保持關係。	.254	-.105	-.003	.320	.106	-.086
M6 規劃活動或是加入活動。	-.050	-.130	-.070	.122	.809	-.071
M7 加入 Facebook 網站中各種社團。	-.044	.109	-.018	-.073	.703	-.056
M8 與想法相似的人溝通。	.074	.083	.009	-.170	.621	.131
M9 觀看照片的功能。	.110	.633	-.098	.016	-.034	-.073
M10 被好友標記(tag)在照片上。	-.098	.902	-.068	.058	.007	.121
M11 在照片中標記(tag)好友名字。	-.106	.948	-.041	-.028	.048	.184
M12 分享／張貼照片。	.124	.710	-.027	-.112	-.013	-.107
M13 使用 Facebook 內應用程式。	-.079	.060	.849	-.118	.002	.006
M14 玩 Facebook 中的小遊戲。	-.010	-.086	.998	-.044	-.165	-.040
M15 因朋友使用而發現新的應用程式。	-.004	-.104	.715	.104	.049	.127
M16 使用 Facebook 的測驗。	-.076	.129	.462	.048	.139	.355
M17 觀看社群中其他虛擬人物。	.124	-.081	.472	.024	.091	.486
M18 使用進階搜尋，尋找特定類型的人。	.377	-.005	.211	.024	.028	.449
M19 遇見新的人。	.410	-.036	.015	.187	.022	.412
M20 私下觀察其他使用者。	.597	.205	.107	-.036	-.049	-.034
M21 觀看不認識或不熟悉使用者的個人檔案。	.862	.005	.037	-.039	-.092	.064
M22 在 Facebook 中觀看其他使用者的朋友。	.887	.050	-.159	.001	.018	.089
M23 在 Facebook 中瀏覽朋友的朋友。	.870	-.029	-.059	-.038	.041	.100
M24 更新個人狀態。	.103	.217	.123	.047	.442	-.253
M25 觀看即時動態欄。	-.020	.364	.146	.207	.007	-.278
M26 觀看其他使用者更新了哪些狀態。	.121	.469	.164	.183	-.081	-.404
可解釋變異量 (%)						59.831
KMO=.838。						

註：粗體表示因素負荷量大於 0.4

由表3-6可看出，刪題後Facebook使用動機量表中各題項於其所屬之因素負荷量皆大於0.4，可解釋之總變異量為63.837%，顯示量表已有一定水準之效度，量表中各因素之Cronbach's α 值介於0.726至0.893，整份量表之Cronbach's Alpha值為.883，量表整體內部一致性信度為大於Nunnally（1978）建議之值0.7，顯示Facebook使用動機量表之信度良好。確定量表信效度後，本研究將 Facebook使用動機量表之因素重新命名為：社交瀏覽與探索、照片分享、社會連結、內容使用以及共享特徵等五個因素，問卷題項由26題刪減為18題。

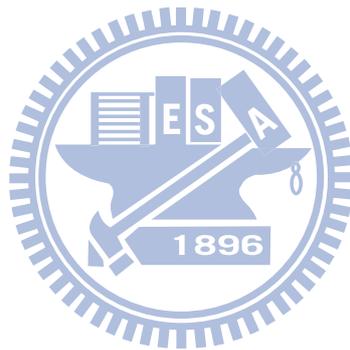


表 3-6 Facebook 使用動機量表刪題後之因素分析摘要表

	社交瀏覽 與探索	照片 分享	社會 連結	內容 使用	共享 特徵
M2 聯繫很久沒聯絡的朋友。	-.099	.086	.787	.067	-.051
M3 找到很久不見的朋友。	-.010	-.002	.929	.001	.026
M4 與失去聯絡的人聯繫。	.138	-.018	.841	-.052	.006
M6 規劃活動或是加入活動。	-.043	-.112	.114	-.030	.779
M7 加入Facebook網站中各種社團。	-.026	.128	-.044	.024	.643
M8 與想法相似的人溝通。	.140	.050	-.149	.027	.600
M9 觀看照片的功能。	.092	.646	.059	-.070	-.088
M10 被好友標記(tag)在照片上。	-.070	.850	.081	-.005	.058
M11 在照片標記(tag)好友名字。	-.061	.885	-.008	.029	.103
M12 分享／張貼照片。	.100	.710	-.050	-.011	-.066
M13 使用Facebook內應用程式。	-.042	.074	-.068	.847	.049
M14 玩Facebook中的小遊戲。	.015	-.048	.002	.937	-.109
M15 因朋友使用發現新應用程式。	.075	-.087	.113	.651	.100
M19 遇見新的人。	.487	-.088	.141	.064	.112
M20 私下觀察其他使用者。	.564	.208	-.002	.103	-.054
M21 觀看不認識或不熟悉使用者的個人檔案。	.869	.019	-.037	.071	-.105
M22 觀看其他使用者的朋友。	.905	.025	.009	-.111	.029
M23 瀏覽朋友的朋友。	.856	-.038	-.036	-.029	.064
Cronbach's Alpha	.868	.861	.893	.850	.726
整體量表信度					.883
可解釋變異量 (%)	31.546	10.212	9.646	8.168	4.265
可解釋總變異量 (%)					63.837
KMO = .808					

由表 3-7 可看出，Facebook 資訊可信度感知量表之 KMO 為 0.865，表示預試樣本資料適合進行因素分析。Facebook 資訊可信度感知量表之探索式因素分析結果顯示，該量表所有題項之因素負荷量皆大於 0.6，可解釋總變異量為 72.39%，已具備良好之效度。再者，各因素之 Cronbach's Alpha 值介於 0.89 至 0.91，整份量表之 Cronbach's Alpha 值為 0.936，量表整體內部一致性信度為大於 Nunnally (1978) 建議之值 0.7，顯示此量表

之信度良好。因此本研究依因素分析結果將 Facebook 資訊可信度感知量表中四個因素分別命名為「整體資訊」，表示使用者對於 Facebook 網站中所瀏覽資訊之資訊可信度感知；「親友」，表示使用者對於來自親友所分享之訊息之資訊可信度感知；「粉絲專頁」表示使用者對於來自粉絲專頁成員所分享訊息之資訊可信度感知；「社團成員」則代表使用者對於來自社團成員所分享訊息之資訊可信度感知。

表 3-7 Facebook 資訊可信度感知因素分析摘要表

	社團 成員	整體 資訊	粉絲 專頁	親友
C1 「Facebook 網站整體資訊」是「公正」的。	.067	.816	-.055	.011
C2 「Facebook 網站整體資訊」是「完整」的。	.014	.831	-.039	.015
C3 「Facebook 網站整體資訊」是「正確」的。	-.019	.646	.059	.137
C4 「Facebook 網站整體資訊」是「可信」的。	-.034	.758	.154	-.021
C5 Facebook 中「親友所分享之資訊」是「公正」的。	-.001	.264	-.163	.701
C6 Facebook 中「親友所分享之資訊」是「完整」的。	-.036	.290	.010	.662
C7 Facebook 中「親友所分享之資訊」是「正確」的。	-.072	-.067	.078	.905
C8 Facebook 中「親友所分享之資訊」是「可信」的。	.099	-.102	.070	.891
C9 Facebook 「粉絲專頁」分享的資訊是「公正」的。	-.002	.189	.674	-.004
C10 Facebook 「粉絲專頁」分享的資訊是「完整」的。	-.053	.211	.864	-.079
C11 Facebook 「粉絲專頁」分享的資訊是「正確」的。	.084	-.072	.769	.093
C12 Facebook 「粉絲專頁」分享的資訊是「可信」的。	.054	-.150	.943	.020
C13 Facebook 「社團成員所分享之資訊」是「公正」的。	.766	.223	-.059	-.060
C14 Facebook 「社團成員所分享之資訊」是「完整」的。	.819	.063	.054	-.005
C15 Facebook 「社團成員所分享之資訊」是「正確」的。	.854	-.088	.001	.097
C16 Facebook 「社團成員所分享之資訊」是「可信」的。	.876	-.091	.060	-.052
Cronbach's Alpha	.908	.887	.914	.914
整體量表信度				.936
可解釋變異量 (%)	49.546	12.051	6.059	4.734
可解釋總變異量 (%)				72.39
KMO = .865				

註：粗體表示因素負荷量大於 0.4

由表 3-8 可看出，在第一次因素分析時，Facebook 資訊驗證態度量表之 KMO 為 0.905，顯示預試樣本資料適合進行因素分析。然而分析此量表後發現有跨因素（cross loading）之情況，造成因素構面難以劃分，因此本研究考量題項之語意、因素負荷量小於 0.4 之情況，刪除資訊驗證態度量表中的部分題項。

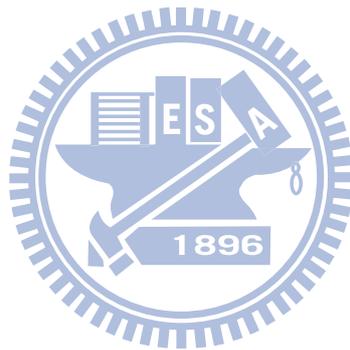


表 3-8 資訊驗證態度第一次因素分析摘要表

	因子				
	1	2	3	4	5
V1 FB 訊息公佈與更新日期。	-1.25	-.090	.051	.702	.194
V2 FB 訊息中所附加之相關連結有效。	.013	.178	-.049	.655	-.001
V3 FB 訊息更新與否以及其所更新的內容。	.147	-.186	.087	.672	-.028
V4 FB 塗鴉牆動態更新的頻率。	-.006	.083	-.006	.622	-.103
V5 FB 訊息中註明引用數據的蒐集日期。	.028	.337	-.165	.389	.177
V6 FB 訊息為專家或專業機構發布。	-.004	.471	.121	.146	.043
V7 網路搜尋 FB 訊息來源作者，證實該作者之存在與否和可信度。	-.173	.878	.016	-.068	.044
V8 FB 訊息中提供作者的連絡資訊。	-.166	.873	.130	.038	-.116
V9 FB 專頁的訊息來源(如是否來自官方網站連結)。	.387	.512	-.156	-.062	.166
V10 FB 訊息中註明作者。	.209	.577	.054	.098	.015
V11 FB 訊息(文章)中註明贊助商的聯繫管道。	.237	.445	.097	.003	-.134
V12 FB 訊息標題以及內容無錯別字。	.063	-.083	-.065	.170	.658
V13 FB 訊息標題與內容一致。	.052	-.012	.049	.025	.740
V14 FB 訊息的內容邏輯架構完整連貫。	-.080	.053	.241	-.103	.721
V15 FB 訊息經過他人的驗證	-.042	.144	.729	-.010	.105
V16 FB 訊息中提供驗證之證據來源	-.037	.079	.895	.005	-.012
V17 FB 訊息中所引用的資訊來源正確	.105	.050	.743	.093	.004
V18 FB 訊息經過專家證實或同意	.315	.252	.371	-.021	-.066
V19 FB 訊息在其他網站有類似資料	.404	.352	.050	-.152	.060
V20 FB 訊息內容完整且仔細	.629	-.006	.162	.020	.030
V21 FB 訊息內容含圖文或提供其他相關多媒體資源。	.860	.023	-.002	.100	-.233
V22 FB 訊息可在其他媒體(電視、報紙、廣播等)看到。	.758	-.270	.095	.069	.004
V23 FB 訊息發布者目的是否客觀。	.390	-.089	.509	-.044	.042
V24 FB 網站註明網站成立目的。	.594	.054	-.097	-.073	.160
V25 FB 訊息內容的目的是非營利的。	.501	.020	-.137	-.058	.285
V26 FB 訊息之作者自身觀點客觀且不偏頗。	.208	.054	.346	-.031	.171
V27 FB 訊息內容不具有廣告目的。	.395	-.059	.115	-.008	.244
可解釋變異量 (%)	41.519	5.535	3.566	2.914	2.481
可解釋總變異量 (%)					56.015
KMO=.905					

註：粗體表示因素負荷量大於 0.4

在刪題後，由表3-9可看出，Facebook資訊驗證態度量表各題項於其所屬之因素負荷量皆大於0.4，可解釋之總變異量為59.082%，顯示量表已具備效度，且量表中各因素之Cronbach's α 值介於0.768至0.863，整份量表之Cronbach's Alpha值為.891，量表整體內部一致性信度為大於Nunnally（1978）建議之值0.7，顯示Facebook資訊驗證態度量表之信度良好。Facebook資訊驗證態度量表之因素重新命名後分別為：時效性、權威性、精確性、涵蓋性，題數由27題刪減為14題。

表 3-9 Facebook 資訊驗證態度量表刪題後之因素分析摘要表

	權威	涵蓋	精確	時效
V1 FB訊息公佈與更新日期。	-.046	-.175	.210	.756
V2 FB訊息中所附加之相關連結有效。	.175	.074	-.047	.614
V3 FB訊息更新與否以及其所更新的內容。	-.100	.119	.004	.664
V4 FB塗鴉牆動態更新的頻率。	.091	.072	-.151	.580
V7 在網路上搜尋FB訊息來源作者的名字，間接證實這個作者的存在與否和可信度。	.945	-.216	.016	-.015
V8 FB訊息中提供作者的連絡資訊。	.820	-.041	-.065	.066
V9 FB專頁的訊息來源(如是否來自官方網站連結)。	.454	.321	.188	-.080
V10 FB訊息中註明作者。	.541	.295	.087	.067
V12 FB訊息標題以及內容無錯別字。	-.069	-.009	.667	.150
V13 FB訊息標題與內容一致。	-.010	.001	.866	-.010
V14 FB訊息的內容邏輯架構完整連貫。	.125	.042	.726	-.116
V20 FB訊息內容完整且仔細。	.014	.721	.145	-.046
V21 FB訊息內容含圖文或提供其他相關多媒體資源。	-.013	.935	-.176	.039
V22 此FB訊息可在其他媒體(電視、報紙、廣播等)看到。	-.227	.667	.145	.057
Cronbach's Alpha	.863	.796	.808	.768
整體量表信度				.891
可解釋變異量(%)	39.689	8.332	5.803	5.259
可解釋總變異量(%)				59.082
KMO=.863				

在根據預試結果進行問卷刪題以及信效度考驗後，完成正式問卷（參考附錄）進行施測。後續第四章資料處理與分析，即採用正式問卷發放所回收之樣本資料進行分析。

第四節 資料處理與分析

第四小節將說明本研究資料蒐集方式、資料過濾方法以及後續資料處理分析方法。

一、資料蒐集

本研究為橫斷面調查，以 Google doc 建立網路問卷，並將 Facebook 網站使用者作為研究樣本進行資料蒐集。資料蒐集方式採取滾雪球方式，本研究透過 Facebook 網站以及目前臺灣使用人數眾多之電子佈告欄 PTT 上之 Facebook 討論版募集 Facebook 網站使用者填答，並於填答結束之後隨機抽出數名填答者贈與超商禮券作為誘答因素，以提高回收樣本數。

樣本過濾方法，如同預試問卷之樣本過濾，因填答者須填答所有題項才可送出資料，因此回收之樣本資料皆無遺漏值。而為避免使用者為了抽獎重複填答，問卷填答時，要求填答者填寫電子郵件信箱，本研究依據相同電子郵件信箱之樣本（以第一份為主）進行過濾，並且若樣本間填答時間太近以及樣本所填答之答案過於類似，如大部分題項一樣，僅有少數幾題不同者，也予以刪除。

二、資料分析方法

本研究已於第三章對預試樣本資料進行因素分析後確定研究工具之效度，並利用信度估計確定研究工具所測得之分數具有一定之信度。

而本研究假設之 SEM 模型包含測量模型與結構模型，為進一步了解測量模型構念之適切性，本研究利用統計軟體 Mplus6.1 進行驗證式因素分析（Confirmatory factor analysis, CFA）檢驗量表之信度與效度，以下將分別說明驗證式因素分析之信度分析與效度分析：

信度分析的部分，本研究採用 Bagozzi 和 Yi (1988) 提出的三個模型整體適配標準檢驗測量模型：

1. 基本適配標準 (preliminary fit criteria)：確認測量模型之參數估計是否違反假設，且殘差變異量需為正值，即大於 0。

2. 整體模型適配度 (overall model fit)：衡量模型之適配程度，本研究採用卡方檢定，以及三個適配指標，分述如下：

(1) 卡方檢定 (Chi-square, χ^2)： χ^2 若達顯著，代表樣本模型與真實模型之共變量矩陣有所差異，此種檢定為絕對適配檢定。

(2) CFI (Comparative Fit Index)：代表樣本模型與最差模型之距離，當樣本模型與最差模型之距離愈大，表示樣本模型愈佳，而根據 Hu 與 Bentler (1998) 之建議，CFI \geq 0.90 即為可接受。

(3) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)：以自由度為單位，表示樣本模型與真實模型之距離，依 Hu 與 Bentler (1998) 之建議，RMSEA $<$ 0.08 即為可接受。

(4) SRMR (Standard Root Mean-square Residual)：比較樣本模型與真實模型的矩陣元素是否相同，根據 Hu 與 Bentler (1998) 之建議，SRMR $<$ 0.08，即為可接受。

3. 模型內在結構適配度 (fit of internal structure of model)：Bagozzi 和 Yi (1988) 認為模型內在結構適配度須符合以下標準：

(1) 觀察變項信度：每個觀察變項負荷量需大於 0.5。

(2) 組合信度 (composite reliability)：SEM 用於檢定潛在變項之信度指標為組合信度 (composite reliability)，又稱為構念信度 (construct reliability) (黃芳銘，2007)。以潛在變項為單位，由觀察變項的個別項目信度組成，組合信度指標計算公式如下：

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{[(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i]}$$

其中 ρ_c 代表組合信度， λ 為觀察變項在潛在變項之標準化因素負荷量， θ 為觀察變項之測量誤。另外，Bagozzi 與 Yi (1988) 建議個別潛在變項之組合信度宜大於 0.6，故本研究也以此為標準。

(3) 平均變異抽取量 (average variance extracted)：評估潛在變數的狀態。可了解觀察變項之總變異量中有多少是來自於潛在變項之變異量，其他的變異量則為測量誤差所貢獻，平均變異數抽取量之公式如下：

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda_i^2)}{[\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_i]}$$

其中 ρ_v 代表平均變異數抽取量， λ 為觀察變項在潛在變項之標準化因素負荷量， θ 為觀察變項之測量誤。Bagozzi 與 Yi(1988)建議所抽取之潛在變項之平均變異量需大於 0.5。

最後，若以上各指標達到適配標準，且觀察變項之因素負荷量大於 0.5，表示量表具備良好之信度。

效度分析的部分，本研究正式問卷構念效度以收斂效度 (convergent validity) 及區別效度 (discriminant validity) 說明之。過去學者指出收斂效度須符合因素負荷量 (Factor loading) 大於 0.5 (Hair et al., 2006); 各變項之平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 須達 0.5 以上 (Fornell & Larcker, 1981) 兩個條件。另外，達到區別效度之條件為平均變異抽取量 (AVE) 大於各個構面相關係數平方值 (Fornell & Larcker, 1981)。

衡量本研究所採用量表整體之適切程度後，續以正式樣本之資料驗證本研究假設。以下說明各假設之檢驗方式：

針對人口變項的部分，本研究以 PASW 進行描述性統計分析(descriptive statistics)。描述性統計可用以整理描述以及解釋資料，因此本研究採用敘述性統計統整所回收之樣本資料，以次數分配表與百分比了解問卷填答者之背景資料，如：性別、年齡、教育程度，並藉以說明資料回收情況與樣本特性。

為檢驗人口變項於 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為是否具有差異性，本研究將以獨立樣本 T 檢定驗證假設 H1-1、H1-2、H1-3、H4-1、H4-2、H4-3。以單因子變異數分析(ANOVA)檢定假設 H2-1、H2-2、H2-3、H3-1、H3-2、H3-3。以多變量變異數分析(MANOVA)檢定假設 H1-4、H2-4、H3-4、H4-4。

最後檢驗本研究結構模型(假設 H5-1 至 H5-10)。進行結構模式分析之前，首先須確定模型是否可被識別，模型是否符合 t-rule，t 為模型中自由估計之參數個數，若模型有 p 個外衍觀察變項，q 個內衍觀察變項，則結構方程模型可估計最大參數個數為 $\frac{(p+q)(p+q+1)}{2}$ 。在本研究模型中有 30 個外衍觀察變項，4 個內衍觀察變項，因此能夠進行的估計數目共計 595 個，而本次研究模型假設模型中共估計 92 個參數， $92 \leq 595$ ，符合 t-rule。故可進行結構模型之檢驗。

第四章 資料分析與討論

本研究主要探討使用者 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係，根據資料分析結果考驗各項研究假設。本章共分為五節：第一小節描述樣本之基本資料，包含背景變項與資訊分享行為之敘述性統計，以及資訊分享行為之相關分析；第二小節檢驗本研究假設之測量模式的信度與效度；第三小節檢驗樣本背景變項於 Facebook 使用動機、Facebook 資訊驗證態度、Facebook 資訊可信度感知及資訊分享行為等變項之差異假設；第四小節則檢驗本研究假設之結構模式；第五小節針對研究結果進行綜合討論。

第一節 樣本基本資料

本研究於 2012 年 6 月 29 日至 2012 年 7 月 13 日，透過 Facebook 以及目前臺灣最多人使用之 BBS 站中的 Facebook 討論版發布正式問卷(參考附錄二)，回收 523 份問卷，並依照前一章所提及之樣本過濾方法刪除無效問卷 80 份，獲得有效樣本為 443 份。以下說明本研究之樣本基本資料分析結果。

一、樣本背景變項之敘述性統計

本研究之有效樣本共 443 份，218 名為男性 (49.21%)，225 名為女性 (50.79%) (見表 4-1)。填答者年齡最小為 13 歲，最大為 57 歲，其中又以 21 至 25 歲者居多，佔總填答人數 56.43%，其次分別為 16 至 20 歲 (16.70%)、26 至 30 歲 (14.67%)、10 至 15 歲 (4.06%)、31 至 35 歲 (3.84%)、36 至 40 歲 (2.03%)、41 至 45 歲 (0.90%)、46 至 50 歲 (0.68%)、51 至 55 歲 (0.45%)，而填答人數最少的為 56 至 60 歲，僅佔總填答人數之 0.23% (表 4-1)。再者，本研究之有效樣本中，填答者為在學學生有 277 名 (62.53%)，非在學者有 166 名 (37.47%)。而從教育程度來看，主要以大學及碩士居多，共 386 名，佔有效樣本 87.13% (表 4-2)。

表 4-1 性別與年齡次數累計表

樣本變項	樣本數	百分比 (%)	
性別	男	218	49.21
	女	225	50.79
年齡(歲)	10-15	18	4.06
	16-20	74	16.70
	21-25	250	56.43
	26-30	65	14.67
	31-35	17	3.84
	36-40	9	2.03
	41-45	4	0.90
	46-50	3	0.68
	51-55	2	0.45
	56-60	1	0.23

表 4-2 教育程度與是否在學交叉表

是否在學	教育程度	教育程度					總和	
		國中	高中	大學	研究所	博士班		
在學	個數	13	127	96	95	133	9	277
	百分比 (%)	2.94	6.10	21.45	30.02	2.03	62.53	
非在學	個數	1	6	113	45	1	166	
	百分比 (%)	0.23	1.35	25.51	10.16	0.23	37.47	
總和	個數	14	33	208	178	10	443	
	百分比 (%)	3.16	7.45	46.95	40.18	2.26	100	

二、資訊分享行為之敘述性統計

本研究之資訊分享行為共有四個題項，分別為：分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息之數量、分享之訊息類型數量。其中分享對象之數量、分享方式之數量與分享之訊息類型數量三個題項皆為複選題，分享訊息之數量則為填答者自行填答之數字。以下分別說明四個題項之敘述性統計結果。

(一) 分享對象之數量

表4-3為分享對象數量之統計結果，對於反應值個數而言，該題項被有效樣本勾選之選項共有873個，而在873個選項中，有47.31%為分享給朋友、23.83%分享給家人、22.68%分享給社團成員、3.90%分享至粉絲專頁、2.29%為從不分享。從觀察值百分比來看，有93.23%的填答者選擇將資訊分享給朋友，其次分別為家人（46.95%）、社團成員（44.70%）以及粉絲專頁（7.68%）。觀察值百分比總數為197.08%，即表示在最多可選擇五個選項包含從不分享之選項的題項中，每個人平均選取1.97個答案。

表 4-3 分享對象次數累計表

分享對象*	反應值		觀察值
	個數	百分比 (%)	百分比 (%)
不分享	20	2.29	4.52
家人	208	23.83	46.95
朋友	413	47.31	93.23
社團	198	22.68	44.70
粉絲專頁	34	3.90	7.68
總數	873	100	197.08

*複選題

(二) 分享方式之數量

由表4-4顯示，對於反應值個數而言，有效樣本勾選該題項之選項數有1079個，其中以按讚的方式分享訊息有28.92%、25.21%選擇按分享按鈕分享訊息、23.73%選擇將訊息轉貼動態時報、21.32%選擇發私人訊息、0.83%則是從不分享。而從觀察值百分比來看，70.43%之填答者選擇按讚的方式分享訊息，其次則為按分享按鈕（61.40%）、轉貼動態時報（57.79%）與發私人訊息（51.92%）。觀察值百分比總數為243.57%，即表示最多可選擇五個選項之題項中，每個人平均選取2.44個答案。

表 4-4 分享方式次數累計表

分享方式*	反應值		觀察值
	個數	百分比(%)	百分比(%)
不分享	9	0.83	2.03
讚	312	28.92	70.43
發私訊	230	21.32	51.92
轉貼動態時報	256	23.73	57.79
按分享	272	25.21	61.40
總數	1079	100.00	243.57

*複選題

(三) 分享訊息之數量

本研究分析443位Facebook使用者填答之問卷後，發現使用者每周平均分享訊息數量為10.55則，SD=23.74（表4-5），最少為0則，即過去一周內未分享訊息；最多為350則，顯示樣本分享訊息數量之範圍很廣，表示不同使用者分享訊息之數量有很大的個別差異，為簡化後續研究分析，本研究於後續有關分享訊息數量之分析，皆一律採用標準化分數進行統計處理。

表 4-5 分享訊息數量次數累計表

分享訊息數量	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)	M	SD
未分享	51	11.5	11.5	10.55	23.74
1-5則	220	49.5	61.2		
6-10則	78	17.6	78.8		
11-15則	31	7	85.8		
16-20則	21	4.7	90.5		
21-25則	6	1.4	91.9		
26-30則	10	2.2	94.1		
31-35則	3	0.7	94.8		
36-40則	2	0.5	95.3		
41-45則	2	.5	95.7		
46-50則	6	1.4	97.1		
51-55則	1	.2	97.3		
56-60則	0	0	97.3		
61-65則	3	0.7	98.0		
66-70則	1	.2	98.2		
71-75則	0	0	98.2		
76-80則	1	.2	98.4		
81-85則	0	0	98.4		
86-90則	0	0	98.4		
91-95則	1	.2	98.6		
96-100則	1	.2	98.9		
超過100則	5	1.1	100		
總和	443	100.0			

(四) 分享訊息類型之數量

表4-6之統計結果顯示，反應值個數顯示有效樣本勾選之選項數有1200個，其中心情小品佔16.67%、搞笑圖文／影片佔11.75%、新聞佔8.75%、音樂MV佔8.08%、生活新知佔7.75%、社會關懷佔7.50%、藝文活動（展覽、電影、表演）佔4.58%、科學新知佔4.42%、旅遊有3.83%、3C科技佔3.42%、運動佔3.17%、教育／學習佔3%、消費資訊（食衣住行）佔2.92%、遊戲邀請佔2.50%、健康／醫療佔2.42%、演藝圈消息／藝人動態佔

1.92%、心理測驗佔1.83%、社會科學佔0.67%、社交活動／人際關係佔0.25%、其他佔0.33%，而未分享訊息也佔了4.25%。從觀察值百分比來看，在過去一周內，有45.15%之填答者選擇分享心情小品，其次為搞笑圖文／影片（31.83%）、新聞（23.70%）、音樂MV（21.90%）、生活新知（20.99%）、社會關懷（20.32%）、藝文活動（12.42%）、科學新知（11.96%）、旅遊（10.38%）、3C科技（9.26%）、運動（8.58%）、教育／學習（8.13%）、消費資訊（7.90%）、遊戲邀請（6.77%）、健康／醫療（6.55%）、演藝圈消息／藝人動態（5.19%）、心理測驗（4.97%）、社會科學（1.81%）、社交活動／人際關係（0.68%）、其他（0.90%），而未分享訊息之填答者則佔11.51%。觀察值百分比總數為270.88%，即表示包含「未分享訊息」的選項，共21個選項中，每個人平均選取2.7個答案。

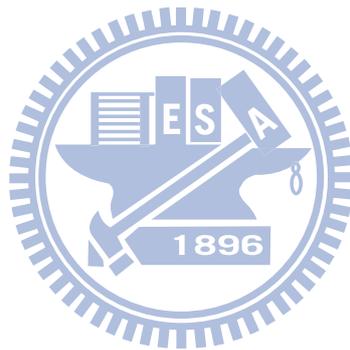


表 4-6 分享訊息類型次數累計表

分享訊息類型*	個數	百分比(%)	觀察值百分比(%)
心情小品(勵志小品)	200	16.67	45.15
搞笑圖文/影片	141	11.75	31.83
新聞	105	8.75	23.70
音樂 MV	97	8.08	21.90
生活新知	93	7.75	20.99
社會關懷	90	7.50	20.32
藝文活動(展覽、電影、表演)	55	4.58	12.42
科學新知	53	4.42	11.96
未分享	51	4.25	11.51
旅遊	46	3.83	10.38
3C 科技	41	3.42	9.26
運動	38	3.17	8.58
教育/學習	36	3.00	8.13
消費資訊(食衣住行)	35	2.92	7.90
遊戲邀請	30	2.50	6.77
健康/醫療	29	2.42	6.55
演藝圈消息/藝人動態	23	1.92	5.19
心理測驗	22	1.83	4.97
社會科學	8	0.67	1.81
其他	4	0.33	0.90
社交活動/人際關係	3	0.25	0.68
總數	1200	100.00	270.88

*複選題

圖4-1為本研究分析443位Facebook使用者填答分享訊息數量之直方圖，分析結果發現使用者分享訊息類型數量平均為2.59種 (SD=2.16)，最少為0種，即不分享訊息；最多為15種，顯示樣本分享訊息數量之範圍很廣，為簡化後續研究分析，本研究於後續有關訊息類型數量之分析，皆一律採用標準化分數進行統計處理。

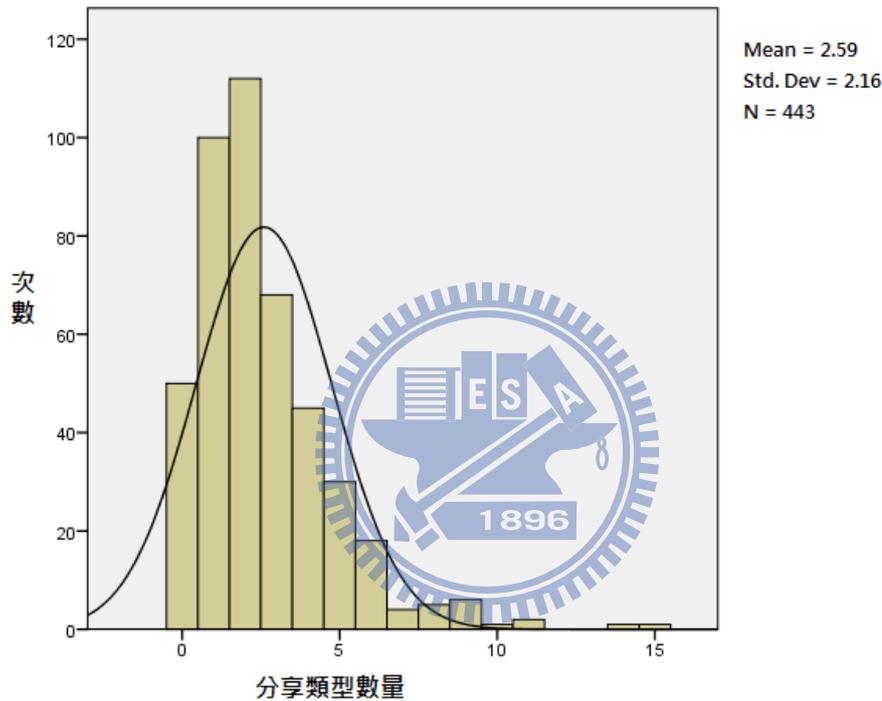


圖 4-1 Facebook 使用者分享類型數量直方圖

三、資訊分享行為四向度之相關分析

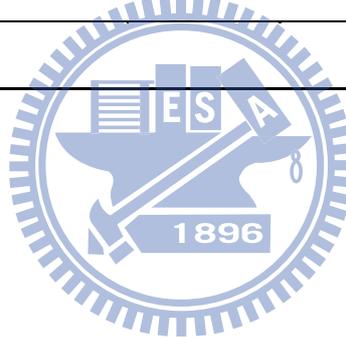
由於本研究後續將透過MANOVA分別檢定不同性別、不同年齡層、學生與非學生、不同教育程度之使用者在資訊分享行為方面是否具有顯著差異。因此需先檢驗資訊分享行為四個向度(分享對象、分享方式、分享訊息量、分享訊息類型)之間的相關性，若向度彼此之間的相關性達顯著，即表示進行MANOVA檢定時可排除多元共線性之影響。

表 4-7 為分享對象、分享方式、分享訊息量與分享訊息類型之相關性分析。由此可看出資訊分享行為四個向度彼此之間呈顯著相關，相關係數強度依照邱皓政（2010）之標準，多為低度（相關係數 0.10-0.39）或中度（相關係數 0.40-0.69）相關。顯示分享對象、分享方式、分享訊息量與分享訊息類型之間是有正向相關性存在的。

表 4-7 資訊分享行為四向度相關分析

資訊分享行為	分享對象	分享方式	分享訊息量	分享訊息類型
分享對象	—			
分享方式	.477**	—		
分享訊息量	.112*	.155**	—	
分享訊息類型	.369**	.371**	.338**	—

* $p < .05$ ** $p < .01$



第二節 測量模式分析

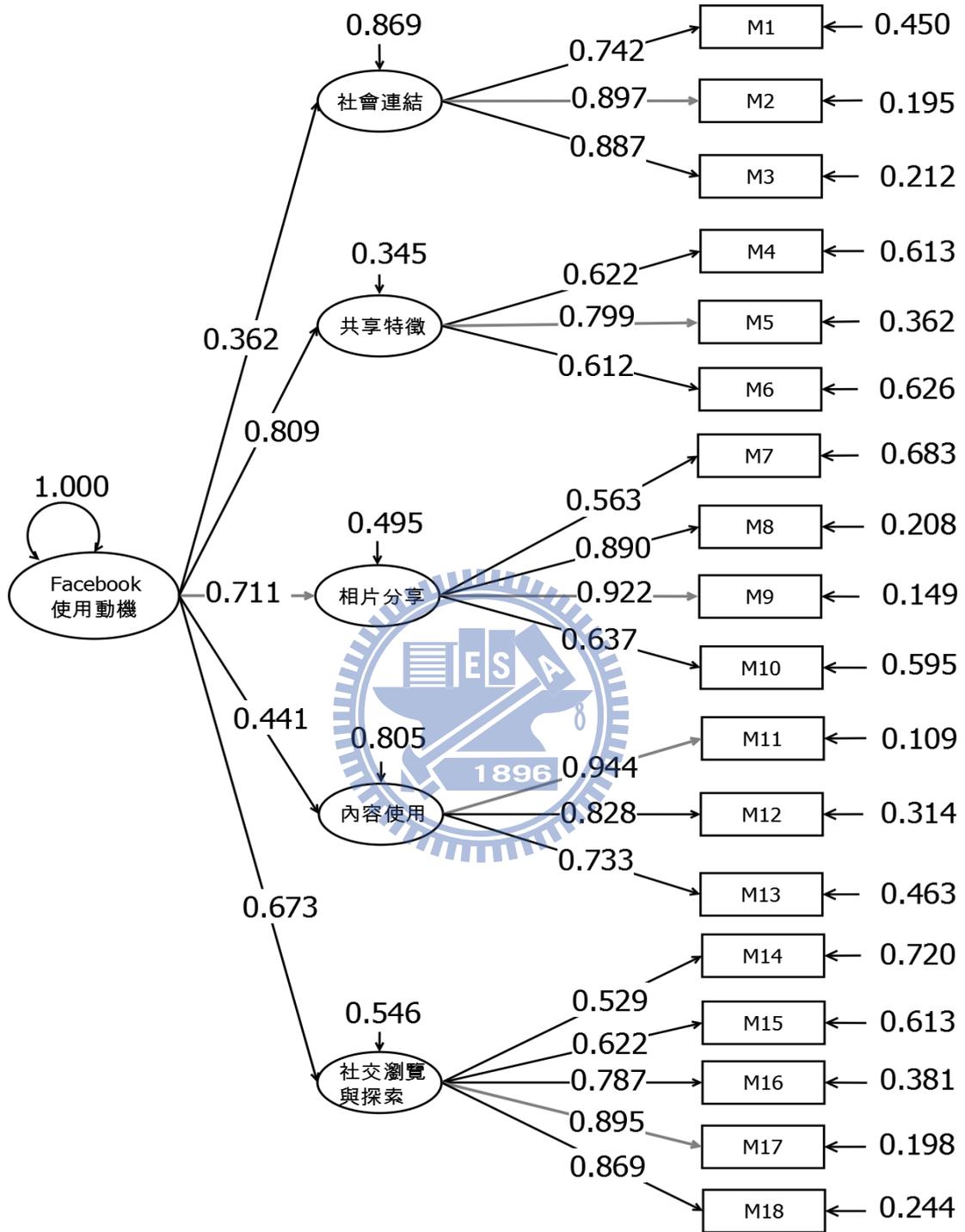
本研究之研究工具已於預試時透過探索性因素分析檢驗其信度與效度。為求研究之嚴謹，本研究將以回收之 443 份有效樣本進行驗證式因素分析 (Confirmatory factor analysis, CFA)以確定本研究假設之測量模式，並分別檢驗測量模式之信度與效度。以下分別說明 Facebook 使用動機量表、Facebook 資訊驗證態度量表、Facebook 資訊可信度感知量表之信效度分析。

一、 Facebook 使用動機量表之測量模式分析

(一) Facebook 使用動機量表效度分析

由圖 4-2 可看出，Facebook 使用動機量表之測量模式包含 18 個觀察題項、五個一階潛在變項 (社會連結、共享特徵、相片分享、內容使用、社交瀏覽與探索)、一個二階因素 (Facebook 使用動機)，共 18 個因素負荷量。另外，模型中有 18 個測量殘差，其變異量被自由估計，測量殘差之間被視為獨立且沒有相關。為了讓一階因素量尺有單位，本研究將解釋變異量最大之題項設為 Marker variable，且因素負荷量設定為 1.000。

二階因素 迴歸係數 一階因素 標準化因素負荷量 觀察變項 測量殘差



$\chi^2(130)=485.934, p<.001$; RMSEA=0.079; SRMR=0.070; CFI=0.918

圖 4-2 Facebook 使用動機量表二階驗證性因素分析測量模式圖

經驗證性因素分析結果發現，Facebook 使用動機量表之測量模式 $\chi^2(130)=485.934$ ， $p<.001$ ，達顯著水準，即表示本研究假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣之間有差異存在。但由於 χ^2 值會隨著樣本大小變動，若樣本數較大， χ^2 易達顯著（邱皓政，2011）。因此，除了進行卡方考驗之外，也參考了其他模型適配指標所得結果，CFI=0.918，RMSEA=0.079，SRMR=0.070。整體而言，Facebook 使用動機量表之模型適配指標符合 Hu 與 Benter（1998）之標準（CFI>0.9; RMSEA<.08; SRMR<.08），因此 Facebook 使用動機量表之測量模式可以接受，換言之，此量表具有整體的建構效度。

由表 4-8 可知，五個一階潛在變項（社會連結、共享特徵、相片分享、內容使用、社交瀏覽與探索）的平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)介於 0.47 到 0.71，一個二階潛在變項（Facebook 使用動機）的平均變異抽取量為 0.39，表示受到誤差變異的影響稍大。

而圖 4-2 顯示，所有觀察變項與對應的潛在變項之標準化因素負荷量介於.53 到.94 之間。根據 Hair 等人(2006)的建議，標準化因素負荷量至少要達到.50；而平均變異抽取量至少也應達到.50（Fornell & Larcker, 1981）。綜合上述，此量表具有聚合效度。

表 4-8 使用動機個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量

二階 潛在變項	一階 潛在變項	觀察 變項	R^2 (%)	組合信度	AVE	M	SD
Facebook 使用動機				0.746	0.388		
	社會連結		0.131	0.882	0.714		
		M1	0.550			3.630	1.010
		M2	0.805			3.503	1.120
		M3	0.788			3.461	1.122
	共享特徵		0.655	0.721	0.466		
		M4	0.387			3.494	1.102
		M5	0.638			2.989	1.090
		M6	0.374			3.185	1.092
	相片分享		0.505	0.847	0.591		
		M7	0.317			4.009	0.944
		M8	0.792			3.244	1.139
		M9	0.851			3.178	1.164
		M10	0.405			3.693	1.060
	內容使用		0.195	0.876	0.705		
		M11	0.891			2.759	1.277
		M12	0.686			2.544	1.359
		M13	0.537			2.702	1.235
	社交瀏覽與 探索		0.454	0.864	0.569		
		M14	0.280			2.612	1.193
		M15	0.387			3.318	1.165
		M16	0.619			2.968	1.216
		M17	0.802			3.084	1.177
		M18	0.756			3.088	1.172

(二) Facebook 使用動機量表信度分析

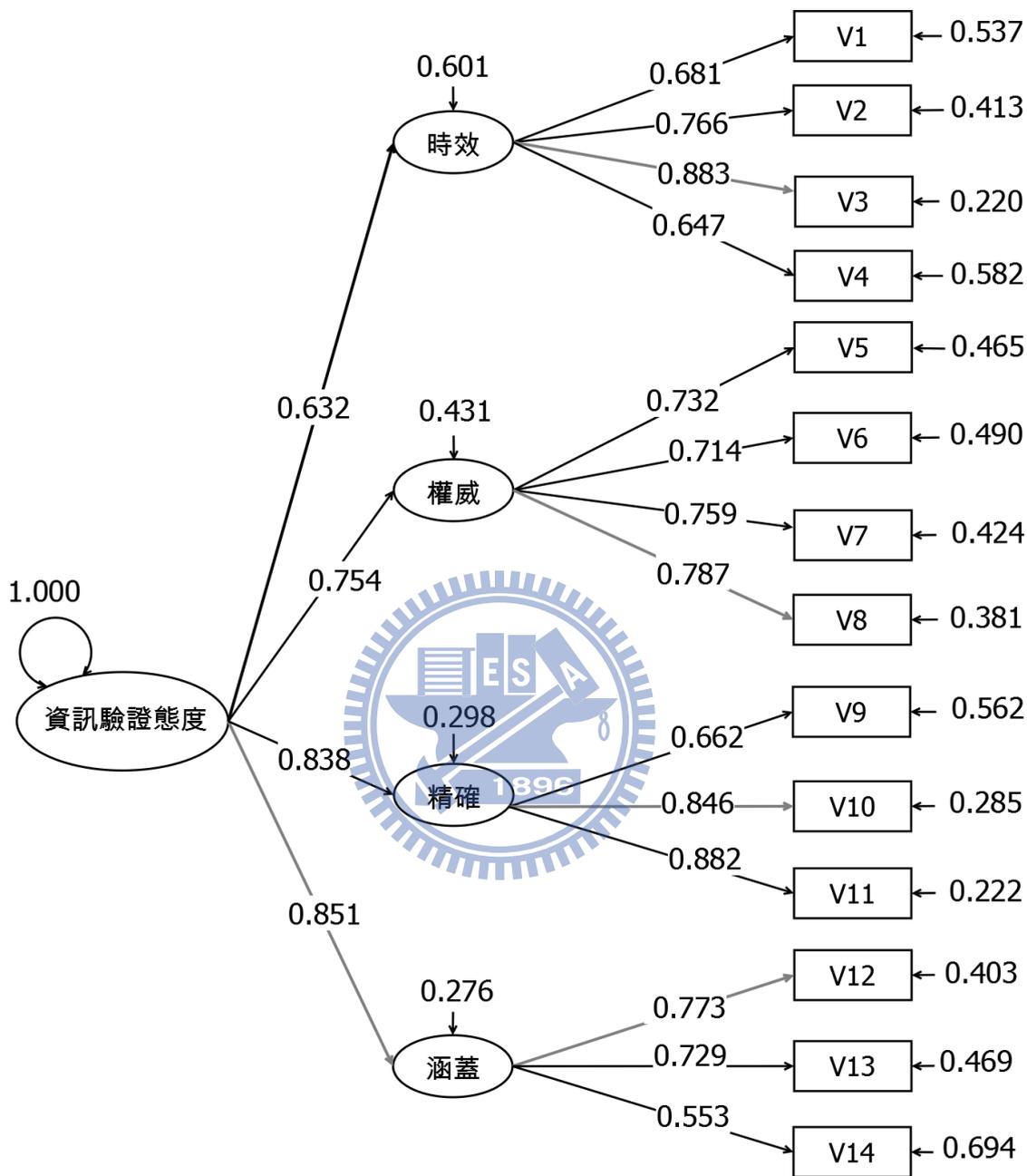
表 4-8 顯示觀察變項的個別項目信度(individual item reliability)介於.28 到.89 之間，可看出 18 個觀察變項中，有 5 個低於信度指標 0.5，顯示此量表的個別項目信度仍需改進。而五個一階潛在變項（社會連結、共享特徵、相片分享、內容使用、社交瀏覽與探索）的組合信度(construct reliability)介於.72 到.88 之間，一個二階潛在變項（Facebook 使用動機）的組合信度為.75，均超過 Bagozzi 和 Yi（1988）建議之 0.6，即表示潛在變項具有良好的信度。

二、Facebook 資訊驗證態度量表之測量模式分析

(一) Facebook 資訊驗證態度量表效度分析

由圖 4-3 可看出，Facebook 資訊驗證態度量表之測量模式中包含 14 個觀察題項(V1 至 V14)、四個一階潛在變項（時效、權威、精確、涵蓋）、一個二階因素（Facebook 資訊驗證態度），共有 14 個因素負荷量。除了因素負荷量之外，本模型也包含 14 個測量殘差，其變異量被自由估計，測量殘差彼此獨立無相關。另外，為了讓一階因素量尺有單位，本研究將解釋變異量最大之題項設為 Marker variable，且因素負荷量設定為 1.000。

二階因素 迴歸係數 一階因素 標準化因素負荷量 觀察變項 測量殘差



$\chi^2(73)=193.003, p<.001$; RMSEA=0.061; SRMR=0.042; CFI=0.957

圖 4-3 Facebook 資訊驗證態度量表測量模型

經驗證性因素分析結果發現，Facebook 資訊驗證態度量表之測量模式 $\chi^2(73)=193.003$ ， $p<.001$ ，達顯著水準，即表示本研究假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣之間有差異存在。但由於 χ^2 值會隨著樣本大小變動，若樣本數較大， χ^2 易達顯著（邱皓政，2011）。因此，除了進行卡方考驗之外，也參考了其他模型適配指標所得結果，CFI=0.957，RMSEA=0.061，SRMR=0.042。整體而言，Facebook 資訊驗證態度量表之假設模式可以接受，換言之，此量表具有整體的建構效度。

由表 4-9 可知，四個一階潛在變項（時效、權威、精確、涵蓋）的平均變異抽取量介於 0.478 到 0.611，一個二階潛在變項（Facebook 資訊驗證態度）的平均變異抽取量為 0.599，表示受到誤差變異的影響稍大。而圖 4-3 顯示，所有觀察變項與對應的潛在變項之標準化因素負荷量介於 .553 到 .883 之間。根據 Hair 等人(2006)的建議，標準化因素負荷量至少要達到 .50；而平均變異抽取量至少也應達到 .50 (Fornell & Larcker, 1981)。綜合上述，此量表具有聚合效度。



表 4-9 資訊驗證態度個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量

二階 潛在變項	一階 潛在變項	觀察 變項	R^2 (%)	組合 信度	AVE	M	SD
資訊驗證 態度				0.855	0.599		
	時效		0.399	0.835	0.562		
		V1	0.463			3.815	0.994
		V2	0.587			3.817	0.937
		V3	0.780			3.896	0.868
		V4	0.418			3.625	0.977
	權威		0.569	0.836	0.560		
		V5	0.535			3.616	1.036
		V6	0.510			3.404	1.041
		V7	0.576			3.856	0.947
		V8	0.619			3.743	1.021
	精確		0.702	0.823	0.611		
		V9	0.438			3.433	1.114
		V10	0.715			3.898	0.982
		V11	0.778			3.950	0.911
	涵蓋		0.724	0.729	0.478		
		V12	0.597			3.935	0.919
		V13	0.531			3.810	0.892
		V14	0.306			3.594	1.017

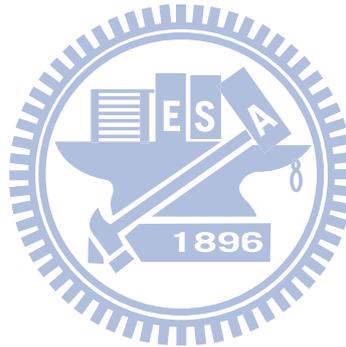
(二) Facebook 資訊驗證態度量表信度分析

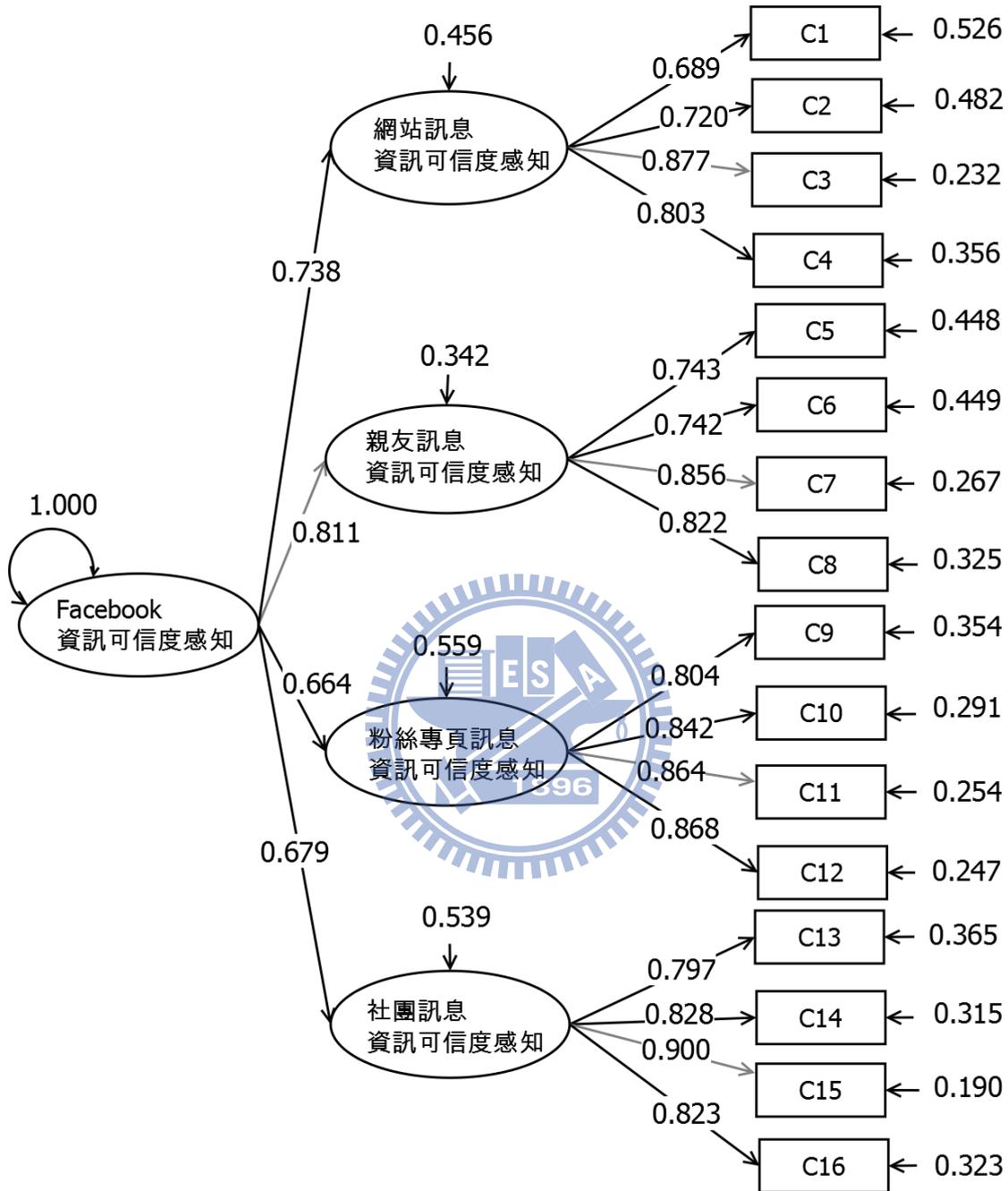
表4-9顯示觀察變項的個別項目信度介於.306到.78之間，可看出14個觀察變項中，有4個低於信度指標0.5，顯示此量表的個別項目信度仍需改進。而四個一階潛在變項（時效、權威、精確、涵蓋）的組合信度(construct reliability)介於.729到.836之間，一個二階潛在變項（Facebook資訊驗證態度）的組合信度為.855，均超過Bagozzi 和Yi（1988）建議之0.6，即表示潛在變項具有良好的信度。

三、Facebook 資訊可信度感知量表之測量模式分析

(一) Facebook 資訊可信度感知量表效度檢驗

由圖 4-4 可看出，Facebook 資訊可信度感知量表之測量模式中包含 16 個觀察題項 (C1 至 C16)、四個一階潛在變項 (Facebook 整體資訊、來自親友之資訊、粉絲專頁之資訊、社團成員分享之資訊)、一個二階因素 (Facebook 資訊可信度感知)，共有 16 個因素負荷量。另外，模型中有 16 個測量殘差，其變異量被自由估計，測量殘差之間被視為獨立而沒有相關。為了讓一階因素量尺有單位，本研究將解釋變異量最大之題項設為 Marker variable，且因素負荷量設定為 1.000。





$\chi^2(100)=352.208, p<.001$; RMSEA=0.075; SRMR=0.043; CFI=0.945

圖 4-4 Facebook 資訊可信度感知量表測量模型

經驗證性因素分析結果發現，Facebook 資訊可信度感知量表之測量模式 $\chi^2(100)=352.208$ ， $p<.001$ ，達顯著水準，即表示本研究假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣之間有差異存在。但由於 χ^2 值會隨著樣本大小變動，若樣本數較大， χ^2 易達顯著（邱皓政，2011）。因此，除了進行卡方考驗之外，也參考了其他模型適配指標，CFI=0.945，RMSEA=0.075，SRMR=0.043，整體而言，Facebook 資訊可信度感知量表之假設模式可以接受，表示此量表具有整體的建構效度。

由表 4-10 可知，四個一階潛在變項（Facebook 整體資訊、來自親友之資訊、粉絲專頁之資訊、社團成員分享之資訊）的平均變異抽取量介於 0.601 到 0.714，一個二階潛在變項（Facebook 資訊可信度感知）的平均變異抽取量為 0.526。而圖 4-4 顯示，所有觀察變項與對應的潛在變項之標準化因素負荷量介於 .689 到 .90 之間。根據 Hair 等人（2006）的建議，標準化因素負荷量至少要達到 .50；而平均變異抽取量至少也應達到 .50（Fornell & Larcker, 1981）。綜合上述，此量表具有聚合效度。



表 4-10 資訊可信度感知個別項目信度與敘述性統計及潛在變項信度與平均變異抽取量

二階潛在變項	一階潛在變項	觀察變項	R^2 (%)	組合信度	AVE	M	SD
資訊可信度 感知				0.815	0.526		
	整體		0.544	0.857	0.601		
		C1	0.474			2.740	0.806
		C2	0.518			2.680	0.887
		C3	0.768			2.614	0.835
		C4	0.644			2.680	0.840
	親友		0.658	0.870	0.628		
		C5	0.552			2.878	0.833
		C6	0.551			2.849	0.811
		C7	0.733			2.907	0.796
		C8	0.675			3.041	0.789
	粉絲專頁		0.441	0.909	0.714		
		C9	0.646			2.744	0.826
		C10	0.709			2.841	0.912
		C11	0.746			2.846	0.833
		C12	0.753			2.926	0.824
	社團		0.461	0.904	0.702		
		C13	0.635			3.000	0.828
		C14	0.685			3.068	0.816
		C15	0.810			3.118	0.774
		C16	0.677			3.181	0.794

(二) Facebook 資訊可信度感知量表信度檢驗

表 4-10 顯示觀察變項的個別項目信度介於.474 到.810 之間，16 個觀察變項中，僅有 1 個低於信度指標 0.5，但該個別項目信度與 0.5 差異不大，顯示此量表的個別項目信度為可接受的。而四個一階潛在變項（Facebook 整體資訊、來自親友之資訊、粉絲專頁之資訊、社團成員分享之資訊）的組合信度(construct reliability)介於.857 到.909 之間，一個二階潛在變項（Facebook 資訊可信度感知）的組合信度為.815，均超過 Bagozzi 和 Yi (1988) 建議之 0.6，即表示潛在變項具有良好的信度。

第三節 樣本背景變項在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度

感知與資訊分享行為之差異分析

本研究於前小節確認研究工具之信度與效度後，此小節將進一步檢驗樣本背景變項於 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之差異假設。

一、不同性別使用者之 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之差異分析

本研究以獨立樣本 T 檢定分別檢驗 H1-1、H1-2、H1-3，比較男性與女性樣本在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度以及資訊可信度感知是否具有差異；而以 MANOVA 檢驗 H1-4 之假設，比較不同性別使用者在 Facebook 資訊分享行為是否具有差異。

由表 4-11 看出，Facebook 使用動機方面，男性 (M=0.026) 與女性 (M=-0.025) 並無顯著差異， $t_{(441)}=-.802$ ， $p=.423$ ，顯示 Facebook 使用動機程度並不會因為性別而有所差異，即 H1-1 男性與女性使用者之 Facebook 使用動機程度具顯著差異之假設不成立。

表 4-11 性別於 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知之 t 檢定分析

變項	男 (n=218)		女 (n=225)		t	df	p
	M	SD	M	SD			
使用動機	0.026	0.703	-0.025	0.624	-0.802	441.000	0.423
資訊驗證態度	-0.020	0.590	0.020	0.592	0.710	441.000	0.478
資訊可信度感知	-0.024	0.593	0.023	0.518	0.883	429.261	0.378

而為與過去研究比較，本研究亦比較不同性別使用者在 Facebook 使用動機量表的一階因素是否有顯著差異，分析結果顯示，男性使用者之社交瀏覽與探索因素顯著高於女性使用者 ($t_{(441)}=2.87$ ， $p=.004$)。

在 Facebook 資訊驗證態度方面，男性 (M=-0.020) 與女性 (M=0.020) 並無顯著差異， $t_{(441)}=.710$ ， $p=.478$ ，顯示 Facebook 資訊驗證態度並不會因為性別而有所差異，即 H1-2 男性與女性使用者之 Facebook 資訊驗證態度具顯著差異之假設不成立。

在 Facebook 資訊可信度感知方面，男性 (M=-0.024) 與女性 (M=0.023) 並無顯著差異， $t_{(429.261)}=.883$ ， $p=.378$ ，顯示 Facebook 資訊可信度感知並不會因為性別而有所差異，即 H1-3 男性與女性使用者之 Facebook 資訊可信度感知具顯著差異之假設不成立。

在 Facebook 資訊分享行為方面，經 MANOVA 檢定結果顯示，Box's M=150.142， $F(10, 927675.559)=14.868$ ， $p<.001$ 達顯著，違反變異數同質之假設，故檢定結果需參考修正後的 Pillai's Trace。由表 4-12 可知，Pillai's Trace 整體效果達顯著，(Pillai's Trace=.027， $F(4,438)=2.987$ ， $p=.019<.05$ ， $\eta^2=.027$)，接著進行 ANOVA 檢定。

表 4-12 不同性別使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表

依變數	男性(N=218)		女性(N=225)		F(1, 441)	p	η^2
	M	SD	M	SD			
分享對象	1.890	1.001	1.960	0.937	.579	.447	.001
數量	2.275	1.089	2.551	1.077	7.186*	.008*	.016
訊息	-0.052	0.565	0.049	1.287	1.113	.292	.003
類型	0.031	0.999	-0.030	1.002	.411	.522	.001

Pillai's Trace = .027， $F(4,438)=2.987$ ， $p=.019^*$ ， $\eta^2=.027$
 * $p<.05$
 註：「分享訊息量」與「分享之訊息類型數量」採用標準化分數 (Z 分數)

經 ANOVA 檢定發現，不同性別的使用者僅在「分享方式之數量」有顯著差異， $F(1,441)=7.186$ ， $p=.008$ ；而在「分享對象之數量」($F(1,441)=.579$ ， $p=.447$)、「分享訊息量」($F(1,441)=1.113$ ， $p=.292$)、「分享訊息類型之數量」($F(1,441)=.411$ ， $p=.522$)皆無顯著差異。進一步針對「分享方式之數量」進行事後比較發現，女性分享方式之數量(M=2.5511)顯著高於男性分享方式之數量(M=2.2752)。綜合上述，H1-4 男性與女性使用者在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息的類型數量不同之假設部分成立，且女性分享方式之數量顯著高於男性分享方式之數量。

二、不同年齡使用者之 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之差異分析

本研究以單因子變異數分析分別檢驗 H2-1、H2-2、H2-3 之假設，比較不同年齡層之使用者在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度以及資訊可信度感知是否有顯著差異；再以 MANOVA 檢驗 H2-4 之假設，比較不同年齡使用者其資訊分享行為是否具有顯著差異。

不同年齡使用者在 Facebook 使用動機程度之差異分析，經變異數同質性檢定達顯著水準 (Levene' test: $F=3.613$, $p=.013$)，故採用修正之 Welch 檢定與 Brown-Forsythe 檢定。由表 4-13 可知，Welch 統計量為 6.512，達顯著水準 ($p<.001$)，Brown-Forsythe 統計量為 5.311，達顯著水準 ($p=.002<.01$)。顯示不同年齡層之使用者，其 Facebook 使用動機程度有顯著差異存在。進行 Dunnett T3 事後比較發現，19-24 歲之使用者 ($M=0.16$)，其 Facebook 使用動機程度顯著高於 25-30 歲 ($M=-0.076$) 以及 31 歲以上之使用者 ($M=-0.281$)。換言之，H2-1 不同年齡使用者，其 Facebook 使用動機程度具顯著差異之假設成立，且 19-24 歲的使用者，其 Facebook 使用動機程度明顯高於 25-30 歲與 30 歲以上的使用者。

表 4-13 不同年齡使用者在 Facebook 使用動機程度之差異分析

變項	年齡	人數	M	SD
Facebook 使用動機	18 歲以下	43	0.007	0.842
	19-24 歲	163	0.160	0.607
	25-30 歲	196	-0.076	0.615
	31 歲以上	41	-0.281	0.759
檢定方法	統計量	分子自由度	分母自由度	Sig.
Welch	6.512	3	107.090	p<.001
Brown-Forsythe	5.311	3	150.514	p=.002
事後比較 (Dunnett T3)	19-24 歲>25-30 歲、30 歲以上			

進一步分析後發現，不同年齡使用者在 Facebook 使用動機中的共享特徵、相片分享具有顯著差異。

在共享特徵方面，變異數同質性檢定結果達顯著水準 (Levene' test: $F=3.030$, $p=.029$)，故採用 Welch 檢定與 Brown-Forsythe 檢定。分析結果為 Welch 統計量為 7.250，達顯著水準 ($p<.001$)，Brown-Forsythe 統計量為 6.189，達顯著水準 ($p=.001$)。進行 Dunnett T3 事後比較發現 19-24 歲之使用者 ($M=0.198$)，其共享特徵動機程度顯著高於 25-30 歲 ($M=-0.093$) 以及 31 歲以上之使用者 ($M=-0.329$)。

在相片分享方面，變異數同質性檢定未達顯著水準 (Levene' test: $F=2.087$, $p=.101$)，接續採用 ANOVA 檢定，分析結果顯示， $F(3,439)=9.763$, $p<.001$ ，達顯著。進行事後比較發現，19-24 歲之使用者 ($M=0.284$)，其相片分享動機程度顯著高於 25-30 歲 ($M=-0.175$) 以及 31 歲以上之使用者 ($M=-0.465$)。

不同年齡使用者在 Facebook 資訊驗證態度之差異分析，經變異數同質檢定結果達顯著水準 (Levene' test: $F=4.339$, $p=.005$)，故採用 Welch 檢定與 Brown-Forsythe 檢定。分析結果如表 4-14，Welch 統計量為 1.681，未達顯著水準 ($p=.175$)，Brown-Forsythe 統計量為 1.433，未達顯著水準 ($p=.236$)。顯示 Facebook 資訊驗證態度並不會因為使

用者年齡的不同而有所差異，即H2-2不同年齡之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異之假設並不成立。

表 4-14 不同年齡使用者在 Facebook 資訊驗證態度之差異分析

變項	年齡	人數	M	SD
Facebook 資訊驗證態度	18歲以下	43	-.0895	.81205
	19-24歲	163	.0756	.56358
	25-30歲	196	-.0221	.56127
	31歲以上	41	-.0998	.54703
檢定方法	統計量	分子自由度	分母自由度	Sig.
Welch	1.681	3	109.897	.175
Brown-Forsythe	1.433	3	144.598	.236

不同年齡使用者在Facebook資訊可信度感知之差異分析，變異數同質性檢定未達顯著水準 (Levene' test : $F=.575, p=.632$)，接續採用ANOVA檢定，分析結果如表4-15， $F(3,439)=.572, p=.634$ ，未達顯著。顯示不同年齡之使用者，其Facebook資訊可信度感知並無顯著差異，即H2-3不同年齡使用者之資訊可信度感知具顯著差異之假設不成立。

表 4-15 不同年齡使用者在 Facebook 資訊可信度感知之差異分析

變項	年齡	人數	M	SD	
Facebook 資訊可信度感知	18歲以下	43	0.088	0.649	
	19-24歲	163	0.010	0.545	
	25-30歲	196	-0.017	0.528	
	31歲以上	41	-0.056	0.626	
ANOVA檢定	SS	df	MS	F	p
組間	.531	3	.177	.572	.634
組內	135.958	439	.310		
總和	136.490	442			

在 Facebook 資訊分享行為方面，經 MANOVA 檢定結果顯示，Box's $M=279.213$ ， $F(30, 65624.076)=9.046, p<.001$ 達顯著，違反變異數同質之假設，故檢定結果需參考修正後的 Pillai's Trace。由表 4-16 可知，Pillai's Trace 整體效果未達顯著，(Pillai's Trace = .041, $F=1.515, p=.112>.05, \eta^2=.014$)，顯示不同年齡層之使用者，其資訊分享行為

整體效果並無顯著差異，即 H2-4 不同年齡之使用者，在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享之訊息類型數量不同之假設不成立。

表 4-16 不同年齡使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表

變項	18 歲以下 (n=43)		19-24 歲 (n=163)		25-30 歲 (n=196)		31 歲以上 (n=41)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
分享對象的數量	2.023	1.080	1.976	0.975	1.903	0.909	1.732	1.096
分享方式數量	2.442	1.201	2.540	1.026	2.362	1.122	2.146	1.038
分享的訊息量	0.345	2.353	-0.035	0.799	-0.033	0.690	-0.076	0.403
分享類型之數量	0.027	1.039	-0.065	0.897	0.020	1.113	0.132	0.762

Pillai's Trace = .041, $F(12,1314)=1.515$, $p=.112$, $\eta^2=.014$

* $p<.05$

註：「分享訊息量」與「分享之訊息類型數量」採用標準化分數（Z 分數）

三、不同教育程度使用者之 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之差異分析

本研究以單因子變異數分析分別檢驗 H3-1、H3-2、H3-3 之假設，比較不同教育程度之使用者在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度以及資訊可信度感知是否有顯著差異；再以 MANOVA 檢驗 H3-4 之假設，比較不同教育程度使用者其資訊分享行為是否具有顯著差異。

不同教育程度使用者 Facebook 使用動機程度之差異分析，經變異數同質性檢定達顯著水準（Levene' test: $F=3.064$, $p=.048$ ），故採用 Welch 檢定與 Brown-Forsythe 檢定。由表 4-17 可知，Welch 檢定統計量為 .288, $p=.750$ ；Brown-Forsythe 檢定統計量為 .224, $p=.799$ ，未達顯著。顯示不同教育程度之使用者其 Facebook 使用動機程度並無顯著差異。因此，H3-1 不同教育程度之使用者，Facebook 使用動機程度具顯著差異之假設不成立。

表 4-17 不同教育程度使用者在 Facebook 使用動機程度之差異分析

變項	教育程度	人數	M	SD
Facebook 使用動機	國高中	47	0.023	0.855
	大學	208	0.020	0.639
	碩博士	188	0.028	0.639
檢定方法	統計量	分子自由度	分母自由度	Sig.
Welch	.288	2	121.170	.750
Brown-Forsythe	.224	2	124.646	.799

不同教育程度使用者在Facebook資訊驗證態度之差異分析，經變異數同質檢定結果達顯著水準（Levene' test=7.524, $p=.001$ ），故採用 Welch 檢定與Brown-Forsythe檢定。分析結果如表4-18，Welch 統計量為.311，未達顯著水準（ $p=.733$ ），Brown-Forsythe 統計量為.363，未達顯著水準（ $p=.696$ ）。顯示Facebook資訊驗證態度並不會因為使用者教育程度不同而有所差異，即H3-2不同教育程度之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異之假設並不成立。

表 4-18 不同教育程度使用者在 Facebook 資訊驗證態度之差異分析

變項	教育程度	人數	M	SD
Facebook 資訊驗證態度	國高中	47	.068	.847
	大學	208	.018	.547
	碩博士	188	.037	.561
檢定方法	統計量	分子自由度	分母自由度	Sig.
Welch	.311	2	124.011	.733
Brown-Forsythe	.363	2	147.141	.696

不同教育程度使用者在Facebook資訊可信度感知之差異分析，經變異數同質性檢定未達顯著水準（Levene' test=.229, $p=.796$ ），接續採用ANOVA檢定，分析結果如表4-19， $F(2,440)=.414$, $p=.661$ ，未達顯著。顯示不同教育程度之使用者，其Facebook資訊可信度感知並無顯著差異，即H3-3不同教育程度之使用者，其資訊可信度感知具顯著差異之假設不成立。

表 4-19 不同教育程度使用者在 Facebook 資訊可信度感知之差異分析

變項	教育程度	人數	M	SD	
Facebook 資訊可信度感知	國高中	47	0.069	0.651	
	大學	208	-0.008	0.544	
	碩博士	188	-0.009	0.545	
ANOVA檢定	SS	df	MS	F	p
組間	.257	2	.128	.414	.661
組內	136.233	440	.310		
總和	136.490	442			

在Facebook資訊分享行為方面，經MANOVA檢定結果顯示，Box's M=231.279，F(20, 67141.473)=11.315， $p<.001$ 達顯著，違反變異數同質之假設，故檢定結果需參考修正後的Pillai's Trace。由表4-20可知，Pillai's Trace整體效果未達顯著，（Pillai's Trace=.014，F=.790， $p=.612>.05$ ， $\eta^2=.007$ ），顯示不同教育程度之使用者，其資訊分享行為整體效果並無顯著差異，即H3-4不同教育程度之使用者，在Facebook資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同之假設不成立。

表 4-20 不同教育程度使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表

變項	國高中 (n=47)		大學 (n=208)		碩博士 (n=188)	
	M	SD	M	SD	M	SD
分享對象的數量	1.957	1.042	1.899	0.995	1.947	0.923
分享方式數量	2.447	1.157	2.418	1.046	2.404	1.126
分享的訊息量	0.296	2.255	-0.014	0.778	-0.060	0.642
分享類型之數量	-0.019	0.998	-0.008	0.912	0.013	1.095

Pillai's Trace=.014，F(8,876)=.790， $p=.612$ ， $\eta^2=.007$
 註：「分享訊息量」與「分享之訊息類型數量」採用標準化分數（Z分數）

四、學生與非學生使用者之 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之差異分析

本研究以獨立樣本 T 檢定分別檢驗 H4-1、H4-2、H4-3 之假設，比較學生與非學生使用者在 Facebook 使用動機、資訊驗證態度以及資訊可信度感知是否具有差異；而以 MANOVA 檢驗 H4-4 之假設，比較學生與非學生使用者在 Facebook 資訊分享行為是否具有差異。

由表 4-21 可看出，在 Facebook 使用動機方面，學生($M=0.089$)與非學生($M=-0.149$)有顯著差異， $t_{(441)}=-3.715$ ， $p<.001$ ，顯示 Facebook 使用動機程度因學生與非學生而有所差異，即 H4-1 學生與非學生使用者之 Facebook 使用動機程度具顯著差異之假設成立。

表 4-21 學生與非學生 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知之 t 檢定分析

變項	學生 ($n=277$)		非學生 ($n=166$)		t	df	p
	M	SD	M	SD			
使用動機	0.089	0.650	-0.149	0.662	-3.715	441	0.000
資訊驗證態度	0.020	0.592	-0.033	0.590	-0.917	441	0.360
資訊可信度感知	0.014	0.571	-0.024	0.530	-0.692	441	0.489

進一步分析後發現，學生與非學生使用者在 Facebook 使用動機中的共享特徵、相片分享以及社交瀏覽與探索動機具有顯著差異。

在共享特徵方面，變異數同質性檢定結果未達顯著水準 (Levene' test: $F=0.563$ ， $p=.453$)， $t_{(441)}=3.839$ ， $p<0.001$ ，達顯著水準。且成對比較後發現，學生使用者之共享特徵動機 ($M=.107$) 顯著高於非學生使用者 ($M=-0.178$)。

在相片分享方面，變異數同質性檢定結果未達顯著水準 (Levene' test: $F=0.011$ ， $p=.916$)， $t_{(441)}=4.231$ ， $p<0.001$ ，達顯著水準。且成對比較後發現，學生使用者相片分享動機 ($M=.157$) 顯著高於非學生使用者 ($M=-0.262$)。

在社交瀏覽與探索方面，變異數同質性檢定結果未達顯著水準（Levene' test: $F=0.793$ ， $p=.374$ ）， $t_{(441)}=2.898$ ， $p=0.004$ ，達顯著水準。且成對比較後發現，學生使用者社交探索與瀏覽動機（ $M=.106$ ）顯著高於非學生使用者（ $M=-0.177$ ）。

在 Facebook 資訊驗證態度方面，學生（ $M=0.020$ ）與非學生（ $M=-0.033$ ）並無顯著差異， $t_{(441)}=-0.917$ ， $p=0.36$ ，顯示 Facebook 資訊驗證態度並不會因為使用者是學生或非學生而有所差異，即 H4-2 學生與非學生使用者之 Facebook 資訊驗證態度具顯著差異之假設不成立。

在 Facebook 資訊可信度感知方面，學生（ $M=0.014$ ）與非學生（ $M=-0.024$ ）並無顯著差異， $t_{(441)}=-0.692$ ， $p=.489$ ，顯示 Facebook 資訊可信度感知並不會因為使用者為學生或非學生而有所差異，即 H4-3 學生與非學生使用者之 Facebook 資訊可信度感知具顯著差異之假設不成立。

在 Facebook 資訊分享行為方面，經 MANOVA 檢定結果顯示，Box's $M=156.456$ ， $F(10, 567254.516)=15.479$ ， $p<.001$ 達顯著，違反變異數同質之假設，故檢定結果需參考修正後的 Pillai's Trace。由表 4-22 可知，Pillai's Trace 整體效果未達顯著，（Pillai's Trace = .011， $F=1.238$ ， $p=.294>.05$ ， $\eta^2=.011$ ），顯示學生與非學生使用者，其資訊分享行為整體效果並無顯著差異，即 H4-4 學生與非學生使用者，在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同之假設不成立。

表 4-22 學生與非學生使用者 Facebook 資訊分享行為之 MANOVA 分析摘要表

變項	學生 (n=277)		非學生 (n=166)	
	M	SD	M	SD
分享對象的數量	1.975	1.005	1.843	0.901
分享方式數量	2.444	1.117	2.368	1.046
分享的訊息量	0.037	1.196	-0.064	0.522
分享類型之數量	-0.019	1.020	0.032	0.968

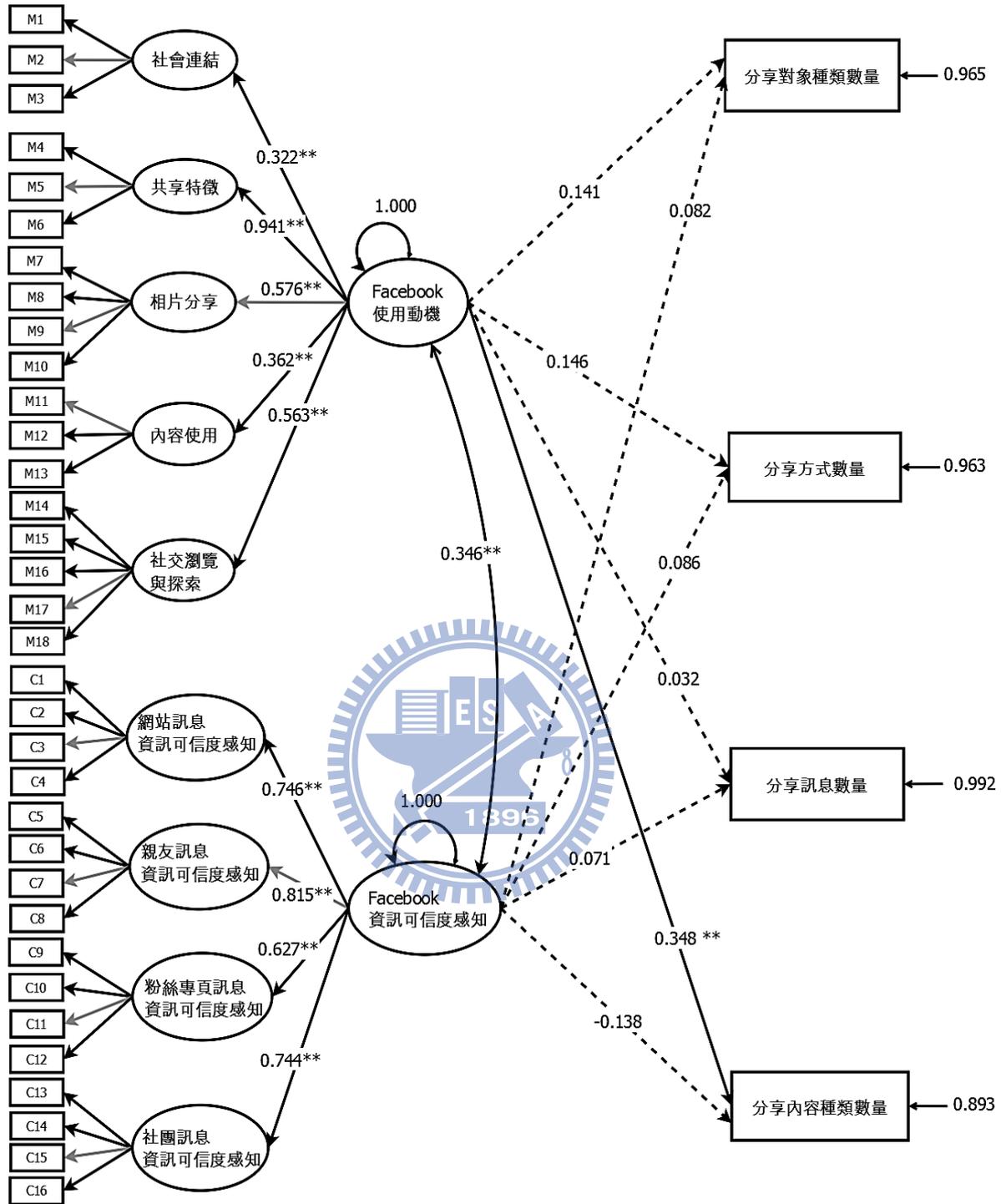
Pillai's Trace = .011, $F(4,438)=1.238$, $p=.294>.05$, $\eta^2=.011$
 * $p<.05$
 註：「分享訊息量」與「分享訊息類型數量」採用標準化分數 (Z 分數)

第四節 結構模式分析

本研究為檢驗不同資訊驗證態度的使用者，其 Facebook 使用動機、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係，以資訊驗證態度之均值作為分組依據，將有效樣本分為資訊驗證態度低分組 (n=204) 與資訊驗證態度高分組 (n=239)，進行後續結構模式分析。以下分別說明 H5-1 至 H5-10 檢驗結果。

一、不同資訊驗證態度之使用者其結構模式比較

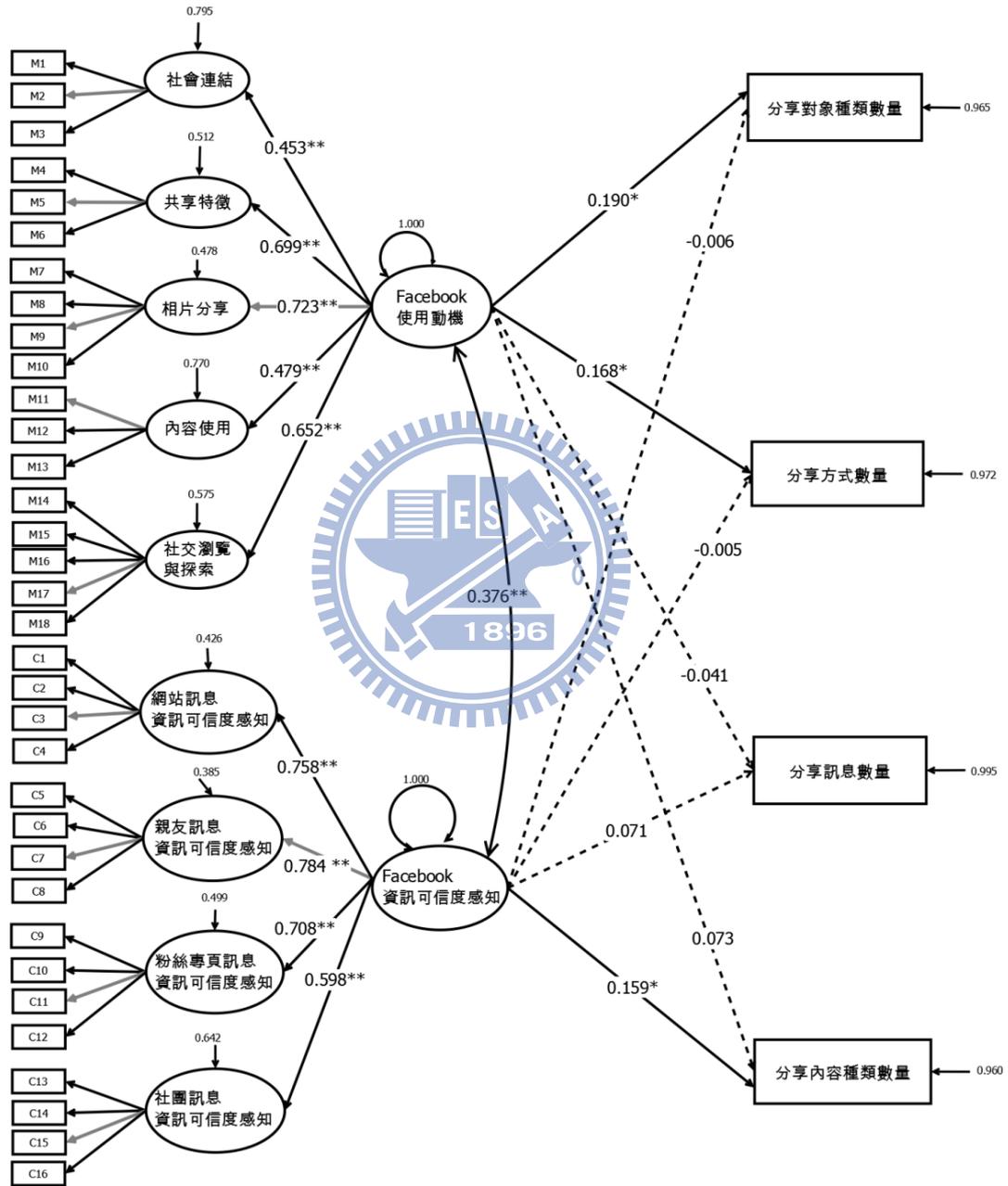
圖 4-5 為資訊驗證態度低分組於本研究假設之結構模式。模型適配指標為 $\chi^2(645)=991.568$, $p<.001$; RMSEA=0.051; SRMR=0.074; CFI=0.916, 其中 RMSEA、SRMR 與 CFI 皆符合 Hu 與 Bentler (1998) 之標準，整體模型為可接受。



$\chi^2(645)=991.568, p<.001$; RMSEA=0.051; SRMR=0.074; CFI=0.916

圖 4-5 資訊驗證態度低分組之結構模式

圖 4-6 為資訊驗證態度高分組於本研究假設之結構模式。模型適配指標為 χ^2 (645)=1207.842, $p<.001$; RMSEA=0.060; SRMR=0.062; CFI=0.891, 其中以 CFI 略小於 Hu 與 Bentler (1998) 建議之值 0.90, 顯示資訊驗證態度高分組樣本於此結構模型之適配度可能較差。



χ^2 (645)=1207.842, $p<.001$; RMSEA=0.060; SRMR=0.062; CFI=0.891

圖 4-6 資訊驗證態度高分組之結構模式

為比較資訊驗證態度低分組與高分組樣本是否具有相同模型，本研究將資訊驗證態度低分組模型中路徑強制設定與資訊驗證態度高分組模型路徑估計參數相等，並進而比較兩組模型之卡方值。檢驗結果顯示，資訊驗證態度低分組之 $\chi^2(653) = 1016.037$ ；資訊驗證態度高分組之 $\chi^2(645) = 1207.842$ 。兩個模型之卡方差異量檢定， $\Delta\chi^2 = 191.805$ ； $\Delta df = 8$ ， $p < .001$ ，顯示兩模型顯著不相同。

換言之，H5-1 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之模式不同之假設成立。

二、不同資訊驗證態度使用者其 Facebook 使用動機與資訊分享行為預測分析

確定兩組使用者 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之模式不同之後，本研究將分別說明不同資訊驗證態度之使用者其 Facebook 使用動機與資訊分享行為之關係。

由圖 4-5、圖 4-6 結果顯示，資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息類型之數量。而資訊驗證態度較高者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享對象與分享方式之數量。

因此，H5-2 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享對象數量之假設，僅高分組成立。H5-3 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享方式數量之假設，僅高分組成立。H5-4 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息數量之假設，高低分組皆不成立。H5-5 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息類型數量之假設，僅低分組成立。

三、不同資訊驗證態度使用者其Facebook資訊可信度感知與資訊分享行為預測分析

對不同資訊驗證態度之使用者其Facebook資訊可信度感知與資訊分享行為預測分析方面，由圖4-5、圖4-6結果顯示，資訊驗證態度低分組，其Facebook資訊可信度感知無法正向預測使用者之Facebook資訊分享行為中分享對象之數量、分享方式數量、分享訊息量與分享的訊息類型數量。然而高分組之Facebook資訊可信度感知則可正向預測使用者之Facebook資訊分享訊息類型之數量。

因此，本研究H5-6資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其Facebook資訊可信度感知可正向預測使用者之Facebook資訊分享行為中分享對象數量之假設不成立。H5-7資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其Facebook資訊可信度感知可正向預測使用者Facebook資訊分享行為中分享方式數量之假設不成立。H5-8資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其Facebook資訊可信度感知可正向預測使用者Facebook資訊分享行為中分享訊息數量之假設不成立。H5-9資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其Facebook資訊可信度感知可正向預測使用者分享之訊息類型數量之假設，僅高分組成立。

四、不同資訊驗證態度使用者其Facebook使用動機與資訊可信度感知之相關分析

由圖4-5、圖4-6之結構模型可發現，在資訊驗證態度低分組方面，使用者之Facebook使用動機與資訊可信度感知呈現顯著正相關（相關係數為.346）。而在資訊驗證態度高分組方面，其分析結果亦呈顯著正相關（相關係數.376）。

因此，H5-10 資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其Facebook使用動機與資訊可信度感知為顯著正相關之假設成立。

第五節 結果與討論

本節將歸納上述研究結果並針對研究問題逐一討論發現。

一、不同性別使用者之使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知無顯著差異，但分享方式之數量具顯著差異

本研究發現，在 Facebook 使用動機方面，不同性別使用者並無顯著差異，意即 Facebook 使用者的使用動機程度並不會因為性別而有所不同。過去研究曾提及性別與使用動機之差異，如：Sheldon (2008) 指出女性較可能以 Facebook 為滿足「保持現有關係」的工具或是用以「打發時間」以及「娛樂」。Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 之研究也指出，男性較容易利用 Facebook 發展新的關係與結識新朋友，且男性傾向利用 Facebook 滿足「了解事件」之需求。Joinson (2008) 研究也發現女性使用者在「社會連結」、「照片」與「狀態更新」等動機之得分高於男性。而本研究進一步分析後發現，男性與女性使用者其 Facebook 使用動機中，社會連結、共享特徵、相片分享以及內容使用等四個動機並無顯著差異，但男性使用者與女性使用者在社交瀏覽與探索動機卻有顯著差異（男性使用者顯著高於女性使用者），與上述這些研究發現並不一致。

但是，本研究結果發現男性使用者與女性使用者雖在社交瀏覽與探索之動機有顯著差異，但男性使用者與女性使用者在 Facebook 使用動機中的社會連結、共享特徵、相片分享以及內容使用並沒有太大的差異。此結果與過去 Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 之研究結果，即男女大學生網路溝通方式類似一致，大致相符，顯示臺灣的 Facebook 使用者之使用動機不會因性別有太大的差異，如同 Raacke 與 Bonds-Raacke (2008) 之研究顯示，男大學生與女大學生在 Facebook 網站的溝通與互動，皆是以滿足社會需求為出發點。故本研究結果顯示之不同性別使用者使用動機程度並無顯著差別，可能原因為 Facebook 提供多種的溝通管道，且男性與女性使用者對於 Facebook 使用動機已漸趨一致地以社交需求為主，即 Facebook 可同時滿足男性與女性使用者之不同的社會需求。

在 Facebook 資訊驗證態度方面，男性與女性之 Facebook 資訊驗證態度在統計上並無顯著差異，此結果與過去研究結果類似，如：魏慧娟與周倩（2009）研究指出不論是男性或是女性使用者，其對於網路健康資訊之資訊驗證態度並無顯著差異。此顯示不論是包含多種類型資訊之 Facebook，或是針對專業的健康醫療資訊，男性與女性的資訊驗證態度差異不大。

Tate 和 Alexander（1996）指出其中一項造成網路使用者不易驗證資訊的特點為網路資訊多混合娛樂資訊與廣告訊息。Flanagin 與 Metzger（2000）提到資訊驗證行為依資訊類型有所不同，相對於商業、娛樂與新聞，使用者對不同資訊的用途與帶來的後果會有不同的驗證行為，例如當錯誤信息造成的損害較小時（例如，娛樂訊息），使用者對於該訊息之驗證較不嚴謹，但若是新聞與參考用資訊（如：醫療訊息）等較為重要的訊息，使用者的驗證行為較為嚴謹。因此，本研究認為不同性別使用者其 Facebook 資訊驗證態度無顯著差異之原因，可能為 Facebook 網站中流傳訊息種類甚多，以本研究回收之有效問卷分析結果顯示，除了使用者日常生活與心情分享之外，使用者分享之訊息類型如：健康資訊、消費訊息、新聞、旅遊、科學新知、生活新知、社會關懷等。對於使用者來說，Facebook 網站包含重要與不重要之訊息，使用者面對較為重要的訊息其資訊驗證態度可能較高，而對於較不重要的訊息其資訊驗證態度可能較低，但是因為訊息種類過多且可能同一則訊息同時具備多種資訊類型，難以劃分，使得 Facebook 使用者對於該網站中流傳之訊息難以抱持一致且嚴謹的驗證態度。另外，亦有可能因不論男女之使用者使用 Facebook 的動機多以社交為目的，並不在意資訊是否完全正確，故使用者之資訊驗證態度並不會因為性別的不同而有所差別。

至於資訊可信度感知的部分，本研究顯示男性與女性使用者其資訊可信度感知未達顯著差異，即男性與女性使用者對於 Facebook 網站訊息來源之資訊可信度感知差異不大。過去研究曾指出不論為來源可信度或是媒介可信度，其皆以訊息接收者之認知為基礎，該認知除了涉及個人對於訊息內容之客觀性以及正確性評估外，也包含個人對於訊

息來源的可信度、專業以及吸引力之主觀感受 (Freeman & Spyridakis, 2004)。而本研究所探討之 Facebook 資訊可信度感知，主要為評估使用者對於該網站中人際來源之訊息的資訊可信度感知。由本研究所回收之樣本分析得知，在可複選的情況下，Facebook 使用者普遍將訊息分享給朋友與家人 (93.23% 使用者會將訊息分享給朋友，46.95% 分享給家人)，換言之，使用者普遍接收到的訊息也來自於朋友或家人。而本研究結果發現男性與女性使用者對於 Facebook 網站人際來源之資訊可信度感知差異不大，顯示性別之差異對於訊息來源 (如：朋友或家人) 的主觀信任程度並沒有太大的差別。

另外，Flanagin 與 Metzger (2000) 指出使用者認為新聞、參考用和娛樂訊息比商業信息更加可信，顯示不同類型之訊息其資訊可信度感知是不同的。Flanagin 與 Metzger (2007) 也指出包含各種類型資訊的網站其資訊可信度的差異不大。由此可知，包含各種類型訊息之 Facebook 網站，因為訊息種類複雜，因此也可能影響使用者對於訊息的資訊可信度感知。再者，從魏慧娟與周倩 (2009) 之研究結果來看，大學生對於網路健康訊息之資訊可信度認知普遍較低，顯示多數大學生對於如何驗證網路健康資訊之可信度並沒有足夠的認知。而相較於評估如健康資訊等單一種類資訊是否可信，Facebook 網站包含各種類型的訊息，可能因為訊息種類太多，造成不論男女之 Facebook 使用者都難以評斷訊息是否可信，故資訊可信度感知對於性別而言並無顯著差異。另外，從 Facebook 使用動機的角度來看，亦有可能因使用者使用 Facebook 的動機普遍以社交為主，使用者之間的互動僅止於交換訊息，並不在意訊息是否為可信，故使用者之資訊可信度感知並不會因為性別而有所差異。

上述結果雖指出不同性別使用者之使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知無顯著差異，但在資訊分享行為方面則有顯著差異，進一步分析發現，相對於男性使用者，女性使用者分享 Facebook 訊息所採用之方式較多，即女性使用者可能會傾向以各種不同的方法或是管道分享訊息。推究其原因，本研究認為男性與女性在分享方式數量之差異導因於，Facebook 網站多被用於分享心情或是生活記事，而一般女性較男性容易表達

個人的情緒，因此本研究認為因 Facebook 網站提供分享訊息的管道很多，較可滿足女性使用者分享管道的需求，因此女性使用者分享方式之數量顯著大於男性使用者。

二、不同年齡使用者之 Facebook 使用動機具顯著差異，但資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為無顯著差異

本研究結果發現不同年齡使用者之使用動機具有顯著差異，且 19-24 歲之使用者，其 Facebook 使用動機之平均值最高，其次為 25-30 歲使用者以及 31 歲以上使用者，但 19-24 歲之使用者其 Facebook 使用動機與 18 歲以下使用者之 Facebook 使用動機則無顯著差異。加以分析後發現，不同年齡使用者在 Facebook 使用動機中的共享特徵、相片分享具有顯著差異。

從社群網站使用動機的角度來看，Urista 等人 (2009) 指出年輕人極度依賴網路尋求娛樂以及資訊，個人使用社交網站的目的為體驗選擇多元性、有效率地且可立即滿足與他人連接溝通，並作為一種持續尋求其他人認可和支持的方式(Urista et al., 2009)。另外，也有研究指出年紀較輕者較易以 Facebook 維持現有關係以及認識新朋友 (Sheldon, 2008)。Joinson (2008) 研究也發現年齡較小之使用者使用 Facebook 滿足其「社會連結」、「照片分享」需求顯著高於年齡較大之使用者。

而本研究發現，19-24 歲使用者之共享特徵動機顯著高於 25-30 歲以及 31 歲以上之使用者。19-24 歲之使用者，其相片分享動機顯著高於 25-30 歲以及 31 歲以上之使用者。且年紀較輕者 (如 19 歲到 24 歲)，其 Facebook 使用動機程度顯著高於年紀大之使用者 (如 25 歲到 30 歲與 31 歲以上)，相較於以上國外之研究結果，本研究結果與上述研究結果類似，顯示臺灣 Facebook 網站中年紀較小的使用者較能在 Facebook 使用過程中滿足較多的社會需求。

在資訊驗證態度方面，本研究發現不同年齡使用者其 Facebook 資訊驗證態度並無顯著差異。針對此結果，本研究認為因為 Facebook 網站中流傳訊息種類眾多，除了心

情分享與搞笑圖文影片分享外，其餘訊息多混合娛樂、生活資訊與廣告，造成難以評估資訊是否可信，或是不一定需要評估每一則訊息的可信度。因此即便使用者之年紀不同，資訊驗證態度普遍顯現一致性地不甚在意之態度。

至於資訊可信度感知方面，相較於過去研究多針對特定訊息種類探討媒體可信度評價，本研究針對 Facebook 人際來源探討使用者對於人際來源之資訊可信度感知（亦即詢問填答者對於「Facebook 網站整體資訊」、「親友所分享之資訊」、「粉絲專頁」與「社團成員所分享之資訊」的「公正」、「完整」、「正確」、「可信」之程度）。本研究結果顯示不同年齡之使用者其資訊可信度感知並無顯著差異，換言之，不同年齡使用者對於來自親友所傳送或分享之訊息的資訊可信度感知差異不大。

在資訊分享行為方面，如上所述，本研究發現 Facebook 使用者普遍將訊息分享給親友，分享方式也多以較為容易執行的分享方式（如：按「讚」、按「分享」等），平均一週分享之訊息量為一至五則訊息，且訊息分享類型多集中於心情小品或搞笑圖文。進一步分析後發現，不同年齡使用者在 Facebook 資訊分享行為中的分享對象之數量、分享方式數量、分享訊息量與分享訊息的類型數量無顯著差異，顯示 Facebook 上的資訊分享行為並不受使用者年齡影響。

三、不同教育程度使用者之 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為皆無顯著差異

本研究結果顯示，不同教育程度之使用者其 Facebook 使用動機無顯著差異。過去研究多探討 Facebook 使用者中的大學生族群，且指出大學生使用社群網站之原因多以社交為主（Sheldon, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008），然而本研究發現不同教育程度之使用者使用動機並無顯著差異，顯示除了大學生以上教育程度使用者外，國高中教育程度之使用者，其使用社群網站之原因亦為滿足社交需求，顯示教育程度之差異，並不影響使用者使用社群網站之動機。

在資訊驗證態度、資訊可信度感知方面，本研究發現不同教育程度之使用者對這二項變項上皆無顯著差異。針對此結果，本研究認為，如同上述男女、年紀等面向的討論，Facebook 網站中流傳訊息類型眾多，一來讓使用者難以評估資訊是否可信，或是根本不需要評估每一則訊息的可信度，加上資訊多來自周遭的親朋好友，故資訊驗證態度無顯著差異。

在資訊分享行為方面，本研究發現不同教育程度使用者其分享對象之數量、分享方式數量、分享訊息數量與分享訊息的類型數量並無顯著差異。顯示教育程度之差別，並不會影響使用者的資訊分享行為。

四、學生與非學生使用者之 Facebook 使用動機有顯著差異，但資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為無顯著差異

在本研究中，學生使用者之年齡多較非學生使用者年齡小，而本研究結果發現，學生較非學生使用者 Facebook 使用動機高。且學生使用者 Facebook 使用動機中的共享特徵、相片分享、社交瀏覽與探索動機皆較非學生使用者高。此結果與本研究前述之結果，不同年齡使用者其使用動機有顯著差異，且不同年齡使用者其共享特徵、相片分享動機有顯著差異之結果相符，顯示 Facebook 使用動機較可被年齡以及是否為學生身分等人口變項所影響。

在資訊驗證態度方面，學生與非學生使用者無顯著差異。此與 Metzger 等人 (2003) 研究相符合，Metzger 等人 (2003) 認為學生多具有豐富的網路使用經驗，善於選擇適當可靠的網路資源，並且信任網路資訊；而非學生使用者 (較年長之社會人士) 則可能因為利用網路驗證資訊之速度較快，而信任網路資訊。由 Metzger 等人 (2003) 提出之觀點，學生因具備豐富網路使用經驗，在選擇適當可靠的網路資源過程中，其資訊驗證態度亦可能較高，而非學生可能因其社會經驗與需快速檢驗網路資訊，故資訊驗證態度也可能較高。另外，Metzger 等人 (2003) 之研究對象中非學生樣本年齡普遍比學生樣

本年齡大。因此，本研究認為學生與非學生使用者在 Facebook 資訊驗證態度無顯著差異之原因可能與 Metzger 等人(2003)所指的使用者個人網路使用經驗與感受差異相似。

至於資訊可信度感知方面，本研究發現學生與非學生使用者無顯著差異。相較於 Metzger 等人(2003)探討不同媒體之資訊可信度感知，本研究探討人際來源之資訊可信度感知，並發現學生與非學生並無顯著差別，顯示不論是學生或是非學生使用者其對於 Facebook 網站中人際來源的可信度差異不大。另外，若從網站資訊類型的角度來看，Facebook 網站中的資訊類型眾多，但多為心情分享或是搞笑圖文等較為主觀、不具參考性的訊息，故網站使用者對於此類訊息之評價並不會有太大的差異。

在資訊分享行為方面，本研究結果顯示學生與非學生使用者，其分享對象之數量、分享方式數量、分享訊息數量與分享訊息類型數量無顯著之差異。顯示學生與非學生使用者，其資訊分享行為差異不大。

最後，綜合上述之研究結果與討論，本研究使用動機之差異僅受年齡與是否為學生身分而有顯著差異，顯示 Facebook 之使用動機並不受限於性別與教育程度。至於資訊驗證態度與資訊可信度感知，則不會因為性別、年齡、教育程度與是否為學生身分而有所差異，顯示 Facebook 使用者對於該網站上之訊息驗證與人際來源之資訊可信度感知差異不大。而資訊分享行為中分享方式之數量僅受不同性別差異而有所不同，分享對象之數量、分享訊息數量與分享訊息的類型數量則不會因為性別、年齡、教育程度與是否為學生有所差異，顯示 Facebook 使用者的資訊分享行為相當類似。

五、不同資訊驗證態度之使用者，Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之關係不同

本研究發現，驗證態度較低者與驗證態度較高者，其 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之模式不同。以下將分別說明兩種不同之模式：

(一) 資訊驗證態度較低者僅有分享訊息類型之數量可被 Facebook 使用動機所影響

本研究以結構方程模式分析後，發現資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可顯著正向預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量，但卻無法預測分享對象之數量、分享方式數量以及分享之訊息量。而 Facebook 資訊可信度感知無法顯著預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量、分享對象之數量、分享方式數量以及分享之訊息量。顯示資訊驗證態度較低者，其資訊分享行為中僅有分享訊息類型之數量可被 Facebook 使用動機所影響。

資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機與資訊分享行為之關係，可從網路使用動機或是社群網站使用動機的角度探討，如董潔如（2002）曾指出高中學生前三大網路使用動機分別為社交／消遣動機中的「無聊打發時間以及消遣娛樂」、工具性使用動機中的「可立即知道最新訊息」、「替代傳統郵寄書信與打電話等聯絡方式」。Sheldon(2008)也指出人們可在 Facebook 滿足以往其他媒體可滿足的需求，但對使用者來說，Facebook 更可以滿足其人際溝通的需要（維護人際關係）。然而，Facebook 為一種具備社交性質之網站，除了具有社交功能之外，亦有讓使用者即時更新訊息與取代傳統之聯絡方式。因此，本研究認為對於資訊驗證態度較低之使用者，其可能為了滿足其社交需求，如維繫與朋友間的話題，故分享較多類型的訊息。

針對資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機無法預測分享對象之數量、分享方式數量以及分享之訊息量，本研究認為資訊驗證態度較低之使用者，如同一般的社群網站使用者，多以分享 Facebook 之訊息做為社交聯繫，並且維繫現實生活中已存在之

關係，傾向將訊息分享給親人、朋友或是身邊較親近的人，故分享對象數量差異不大。且 Facebook 網站提供許多分享訊息的方式，其中如：按讚、按分享或是私底下傳遞訊息等簡單的方式，便可達到其將訊息分享給特定對象的目的，故分享方式數量差異不大。另外，Facebook 的使用已趨普遍，使用者分享訊息的目的多以社交為主，使用者可能僅在乎訊息是否被其他使用者看到，而較不在意其分享數量的多寡，故使用動機無法預測分享訊息數量。

另外，本研究結果指出資訊驗證態度較低者，其資訊可信度感知無法顯著預測資訊分享行為中分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息量與分享訊息類型之數量。此結果顯示，當使用者資訊驗證態度較低時，其資訊分享行為不會受到資訊可信度感知所影響。

過去研究指出，使用者使用社群網站之原因為結交新朋友與找尋舊朋友，滿足其人際溝通的需要，並作為一種持續尋求其他人的認可和支持的方式 (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Bălterețu & Balaban, 2010; Urista et al., 2009)。而社會需求為人類基本之心理需求，故 Facebook 資訊可信度感知對於資訊分享行為之影響不如 Facebook 使用動機對於資訊分享行為之影響。

(二) 資訊驗證態度較高者，其使用動機可顯著正向預測分享對象數量、分享方式數量，且其資訊可信度感知可顯著正向預測分享訊息類型數量

資訊驗證態度較高者，其 Facebook 使用動機可顯著正向預測資訊分享行為中的分享對象數量、分享方式數量，但卻無法顯著預測分享訊息量與分享訊息類型之數量。而 Facebook 資訊可信度感知可顯著正向預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量，卻無法顯著預測分享對象數量、分享方式數量以及分享訊息數量。

本研究發現資訊驗證態度較高者，其 Facebook 使用動機可顯著預測資訊分享行為中的分享對象數量、分享方式數量。羅文輝等人 (2005) 分析 528 位受訪者指出一般網

路使用者最常進行的網路活動為搜尋資訊，其次為人際聯絡以及休閒娛樂。然而因 Facebook 網站成立之目的非以資訊搜尋為主，故不論資訊驗證態度之高低，使用者使用 Facebook 之目的多為滿足其社會需求，資訊尋求可能只是使用網站之附加價值。因此本研究認為對於資訊驗證態度較高者來說，當其使用 Facebook 的動機愈高時，其可能為了滿足其社會需求，如：結交新朋友或是尋找具有共同興趣之朋友，其分享對象可能包含使用者所加入的社團成員或是粉絲專頁成員，因此 Facebook 使用動機可顯著正向預測分享對象之數量。另外，過去研究指出使用者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（王嵩音，2007）。故本研究認為對於資訊驗證態度較高之使用者，可能會多利用 Facebook 網站提供之分享訊息的方式，以維繫與朋友間的關係。

本研究發現資訊驗證態度較高者，其 Facebook 資訊可信度感知可顯著正向預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量。本研究認為資訊驗證態度高者，較容易對訊息抱持懷疑的看法，因此當資訊驗證態度高的使用者認為訊息的來源，也就是該訊息分享者值得相信時，使用者便會分享訊息。再者，本研究對象多為教育程度為大學以上之使用者（佔研究有效樣本 89.39%），而經由統計分析發現，國高中學歷使用者分享訊息類型的數量最多 9 種，而大學學歷使用者分享訊息類型之數量最多 11 種，碩博士學歷之使用者分享訊息類型數量至多為 15 種，顯示除了使用者對於資訊來源的信任主觀感受外，使用者之教育程度與對於專業知識之理解也可能影響該使用者分享的訊息類型數量。

另外，本研究發現資訊驗證態度較高者，其資訊可信度感知無法顯著預測分享對象數量、分享方式數量與分享訊息數量。如前所述，過去研究認為使用者使用社群網站主要是為了結交新朋友與找尋舊朋友，以滿足其人際溝通的需要，並作為一種持續尋求其他人的認可和支持的方式(Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Bălterețu & Balaban, 2010; Urista et al., 2009)。而人際溝通與社會認同為多數人之基本心理需求，故 Facebook 資訊可信度感知對於資訊分享行為之影響不如 Facebook 使用動機對於資訊分享行為之影響。

(三) 資訊驗證態度低分組與資訊驗證態度高分組不同

比較兩組模型之差異後，本研究發現資訊驗證態度較低者，其分享訊息類型之數量可由 Facebook 使用動機所預測。即 Facebook 資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機則較容易影響分享訊息類型之數量。因此本研究推論，Facebook 資訊驗證態度較低者，可能因為想滿足與朋友保持互動等社會需求而影響其分享訊息類型之數量，故當 Facebook 使用動機愈高時，其分享訊息類型之數量愈多。

然而資訊驗證態度較高者，其分享訊息類型之數量則是由 Facebook 資訊可信度感知所預測。即資訊驗證態度較高者，其對於 Facebook 訊息之評價，較容易影響其分享訊息類型之數量。因此本研究認為，Facebook 資訊驗證態度較高者，可能較容易對訊息抱持懷疑態度，並且考量不同訊息來源的情況下，其對於自己評價訊息是否可信具有相當之自信，故其對於 Facebook 訊息來源（分享訊息者）之可信度評價愈高時，其分享之訊息類型則愈多。

另外，本研究結果發現不論資訊驗證態度之高低，使用者之資訊可信度感知均無法顯著預測資訊分享行為中分享對象數量、分享方式數量與分享訊息量。此結果顯示，不論使用者資訊驗證態度之高低，資訊可信度感知對於分享對象之數量、分享方式之數量與分享訊息數量皆沒有顯著影響。換言之，Facebook 使用動機較能夠影響使用者之資訊分享行為。

第五章 結論與建議

綜合以上研究結果，本章於第一節整理研究發現並歸納結論，第二節說明研究限制，最後於第三節提出未來研究建議，以供未來相關研究之參考。

第一節 研究發現

本研究分析了 443 份 Facebook 使用者填答之問卷，企圖了解使用者其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為之關係。表 5-1 為本研究假設檢驗列表，顯示本研究所有之研究假設，共 35 個，其中僅有 10 個假設成立，以下將一一回答於第一章所提出之研究問題：

(一) 不同性別使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？

男性與女性使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度與資訊可信度感知並無顯著差異。然而男性使用者與女性使用者其資訊分享行為則具有顯著差異，其中以女性分享方式之數量顯著高於男性分享方式之數量。

(二) 不同年齡之使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？

本研究結果指出不同年齡使用者其資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為為無顯著差異，但在 Facebook 使用動機則有顯著差異，加以分析後發現，19-24 歲使用者，其 Facebook 使用動機之平均值顯著高於 25-30 歲使用者以及 31 歲以上使用者。另外，本研究亦發現，19-24 歲使用者之共享特徵動機顯著高於 25-30 歲以及 31 歲以上之使用者。19-24 歲之使用者，其相片分享動機顯著高於 25-30 歲以及 31 歲以上之使用者。

(三) 不同教育程度之使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？

本研究發現，不同教育程度之使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為無顯著差異。

(四) 學生與非學生使用者，其 Facebook 使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知以及資訊分享行為是否有差異？

本研究發現，學生與非學生使用者在資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為為並無顯著差異，但學生與非學生使用者在使用動機則有顯著差異。加以分析後發現，學生之 Facebook 使用動機顯著高於非學生之 Facebook 使用動機，且學生使用者 Facebook 使用動機中的共享特徵、相片分享、社交瀏覽與探索動機皆較非學生使用者高。

(五) 資訊驗證態度較高的使用者與資訊驗證態度較低的使用者，其 Facebook 使用動機、資訊可信度感知以及資訊分享行為之關係是否相同？變項之間的關係為何？

本研究發現，資訊驗證態度較高的使用者與資訊驗證態度較低的使用者，其使用動機、資訊可信度感知以及資訊分享行為之關係不同。

資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可顯著正向預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量，卻無法預測分享對象之數量、分享方式之數量以及分享訊息量。而 Facebook 資訊可信度感知無法顯著預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量、分享對象之數量、分享方式之數量以及分享訊息量。顯示資訊驗證態度較低者，其資訊分享行為中僅有分享訊息類型之數量可被 Facebook 使用動機所影響。

資訊驗證態度較高者，其 Facebook 使用動機可顯著正向預測資訊分享行為中的分享對象之數量、分享方式數量，卻無法顯著預測分享訊息量與分享訊息類型之數量。而 Facebook 資訊可信度感知可顯著正向預測資訊分享行為中的分享訊息類型之數量，卻無法顯著預測分享對象之數量、分享方式之數量以及分享訊息量。

表 5-1 研究假設檢驗結果列表

編號	假設內容	檢驗結果
H1-1	男性與女性使用者之 Facebook 使用動機程度具顯著差異。	不成立
H1-2	男性與女性使用者之資訊驗證態度具顯著差異。	不成立
H1-3	男性與女性使用者之資訊可信度感知具顯著差異。	不成立
H1-4	男性與女性使用者在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同。	部分成立
H2-1	不同年齡之使用者，其 Facebook 使用動機程度具顯著差異。	成立
H2-2	不同年齡之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。	不成立
H2-3	不同年齡之使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。	不成立
H2-4	不同年齡之使用者，在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同。	不成立
H3-1	教育程度不同之使用者，其 Facebook 使用動機程度具顯著差異。	不成立
H3-2	教育程度不同之使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。	不成立
H3-3	教育程度不同之使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。	不成立
H3-4	教育程度不同之使用者，在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同。	不成立
H4-1	學生使用者與非學生使用者，其 Facebook 使用動機程度具顯著差異。	成立
H4-2	學生使用者與非學生使用者，其資訊驗證態度具顯著差異。	不成立
H4-3	學生使用者與非學生使用者，其資訊可信度感知具顯著差異。	不成立
H4-4	學生使用者與非學生使用者，在 Facebook 資訊分享對象之數量、分享方式之數量、分享訊息數量、分享訊息類型數量不同。	不成立
H5-1	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之模式不同。	成立

表 5-1 研究假設檢驗結果列表 (續)

編號	假設內容	檢驗結果	
H5-2	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享對象之數量。	低分組	不成立
		高分組	成立
H5-3	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享方式之數量。	低分組	不成立
		高分組	成立
H5-4	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息之數量。	低分組	不成立
		高分組	不成立
H5-5	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享之訊息類型數量。	低分組	成立
		高分組	不成立
H5-6	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享對象之數量。	低分組	不成立
		高分組	不成立
H5-7	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享方式之數量。	低分組	不成立
		高分組	不成立
H5-8	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息之數量。	低分組	不成立
		高分組	不成立
H5-9	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 資訊可信度感知可正向預測使用者之 Facebook 資訊分享行為中分享訊息類型之數量。	低分組	不成立
		高分組	成立
H5-10	資訊驗證態度較高者與資訊驗證態度較低者，其 Facebook 使用動機與使用者之 Facebook 資訊可信度感知為顯著正相關。	低分組	成立
		高分組	成立

第二節 研究限制

一、 研究對象限制

本研究對象為 Facebook 使用者，而且蒐集之有效樣本為研究者自主選擇，而非機率抽樣，故不具外在效度，因此研究結果可能無法進一步推論至其他 Facebook 使用者。

二、 研究方法限制

因本研究採用網路問卷調查法蒐集樣本資料，受訪者填寫問卷皆為自我填答之方式，對於填答的答案或許無法完全符合其想法或行為，可能造成偏誤，無法達到全面性的了解，未來可於問卷中加入開放式問題、個案分析、訪談或是在獲得受試者同意之情況下，以 Facebook 之應用程式擷取 Facebook 使用者實際分享訊息之數量以供深入了解使用者之使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之關係。

本研究並未針對研究問卷中各量表進行測量恆等性之檢驗，故不同背景變項之使用者在各量表之因素結構可能有所差異，造成研究結果可能有所誤差，因此未來研究者可分別針對 Facebook 使用動機量表、資訊驗證態度量表、資訊可信度感知量表進行測量恆等性之檢驗。

第三節 未來研究建議

針對研究結果與研究限制，提供以下研究建議供未來研究者作為參考。

一、以資訊驗證態度為分組依據將樣本分為三組進行差異分析

本研究因研究樣本較少，資訊驗證態度低分組與高分組之劃分，僅以平均數作為切分點，可能導致兩組實際資訊驗證態度差異不大。故未來研究可廣泛蒐集大量有效樣本後，將資訊驗證態度分為高中低三組，再進行資訊驗證高分組與低分組之比較，能使研究更為精確。

二、潛在變項對於其他資訊行為之影響

本研究結果指出，資訊分享行為難以被潛在變項所解釋，但本研究重新驗證 Facebook 使用動機量表，並且修改過去相關研究之量表，確定 Facebook 資訊驗證態度量表與 Facebook 資訊可信度感知量表，因此未來研究者可利用本研究所檢驗之量表，加以探討 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與 Facebook 資訊驗證態度等潛在變項對於其他資訊行為（如：網路人際關係、Facebook 依賴程度）之影響。

三、不同類型訊息資訊可信度感知與資訊驗證態度之差異

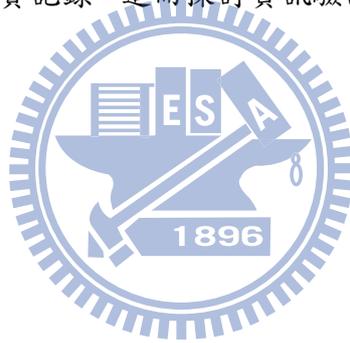
本研究僅針對不同人際來源之訊息，探討 Facebook 使用者對於該網站中流傳訊息之資訊驗證態度與資訊可信度感知，未探討使用者分享不同訊息內容類型對於 Facebook 資訊可信度感知與資訊驗證態度之影響。而根據 Flanagin 與 Metzger 於 2007 年的研究指出，不同的網站類型其網站屬性與差異會造成可信度評價之顯著差異，顯示不同網站所提供的訊息類型對於資訊驗證與資訊可信度可能造成影響，因此未來研究者可以 Facebook 分享訊息內容之類型加以分類，探討使用者在面對不同類型訊息時，其資訊可信度與資訊驗證態度之差異。

四、 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與 Facebook 資訊驗證態度之關係

本研究以 Facebook 資訊驗證態度為分組依據，將有效樣本分為高低分組，並比較兩組樣本於 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知與資訊分享行為之關係。然而本研究所提出的 Facebook 使用動機、資訊可信度感知與資訊驗證態度之關係或許並非只有一種，因此未來研究者可探討資訊驗證態度與資訊可信度感知是否為使用動機與資訊分享行為之調節變項，或是探討 Facebook 使用動機、Facebook 資訊可信度感知、Facebook 資訊驗證態度與資訊分享行為等變項之間是否存在中介模式。

五、 分析實際資訊分享行為之資料

根據研究限制，本研究建議未來研究可在徵詢受試者同意後，透過應用程式取得受試者進行資訊分享行為之真實記錄，進而探討資訊驗證態度與資訊可信度感知對於資訊分享行為之影響。



參考文獻

英文部分

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107–136. doi:10.2307/3250961
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bălterețu, C. M., & Balaban, D. C. (2010). Motivation in using social network sites by romanian students: A qualitative approach. *Journal of Media Research*, 3(1), 67–74.
- Bao, X., & Bouthillier, F. (2007). Information sharing: As a type of information behavior. Presented at the Information Sharing in a Fragmented World: 35th Annual Conference of the Canadian Association for Information Science, McGill University, Montreal. Retrieved from http://www.cais-acsi.ca/proceedings/2007/bao_2007.pdf
- Baran, B. (2010). Facebook as a formal instructional environment. *British Journal of Educational Technology*, 41(6), E146–E149. doi:10.1111/j.1467-8535.2010.01115.x
- Beamish, A. (1995). *Communities on-line: Community-based computer networks*. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/11860>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1975). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Bruckman, A. (2006). Learning in online communities. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences* (pp.461-472). New York: Cambridge University Press.

- Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538–541. doi:10.1016/j.paid.2010.11.006
- Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspapers or television: Which do you believe? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 42(1), 29–34. doi:10.1177/107769906504200104
- Chang, P. K., Kannan, & Andrew, B.W. (1999). Electronic communities as intermediaries: the issues and economics. *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x
- Erdelez, S. (1999). Information encountering: It's more than just bumping into information. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 25(3), 26–29. doi:10.1002/bult.118
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. doi:10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342. doi:10.1177/1461444807075015
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.
- Gjoka, M., Kurant, M., Butts, C. T., & Markopoulou, A. (2010). *Walking in Facebook: A case study of unbiased sampling of OSNs*. Proceedings of INFOCOM, 2010 Proceedings IEEE, 1–9. doi:10.1109/INFCOM.2010.5462078
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55–65.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., & Thomas, K. Y. (2010). Trust online: Young adults' evaluation of web content. *International Journal of Communication*, 4, 468–494.
- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM*, 40(9), 44–49. doi:10.1145/260750.260764
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. doi:10.1037/1082-989X.3.4.424
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325–340.

- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing the influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865–879.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of facebook. *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1027–1036). Florence, Italy: ACM.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
doi:10.1007/BF02291575
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403.
doi:10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kujath, C. L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face Interaction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 75–78.
doi:10.1089/cyber.2009.0311
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, CSCW '06* (pp. 167–170). New York, NY: ACM.
doi:10.1145/1180875.1180901
- Lee, F., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 5(1). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol5/iss1/5>
- McQuail, D., & Windahl, S. (1995). *Communication models: For the study of mass communications* (2nd ed.). New York: Longman.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. doi:10.1002/asi.20672
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271–290.

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567–574, 588.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should Study the internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4–13.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. doi:10.1207/s15506878jobem4402_2
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169–174.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Boston: MIT Press.
Retrieved from <http://books.google.com/books?id=fr8bdUDisqAC>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. doi:10.1016/j.iheduc.2010.03.002
- Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), 261–270. doi:10.1016/S0268-4012(97)00004-2
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Schweiger, W. (2000). Media credibility — experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37–59. doi:10.1177/0267323100015001002
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157–174. doi:10.1080/17439880902923622

- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 65–68. doi:10.1089/cpb.2007.9933
- Stone, Z., Zickler, T., & Darrell, T. (2008). Autotagging Facebook: Social network context improves photo annotation. *IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops, 2008. CVPRW '08* (pp. 1–8). Presented at the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops, 2008. CVPRW '08, IEEE. doi:10.1109/CVPRW.2008.4562956
- Stuckey, B., & Barab, S. (2007). New conceptions for community design. In C. Haythornthwaite (Ed.), *The SAGE handbook of e-learning research* (pp. 439–465). Los Angeles, CA: Sage.
- Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use. *New Review of Information Behaviour Research*, 3, 143–160.
- Tate, M., & Alexander, J. (1996). Teaching critical evaluation skills for World Wide Web resources. *Computers in Libraries*, 16(10), 49–52, 54–55.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & 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. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.
- Zheng, S., Shi, K., Zeng, Z., & Lu, Q. (2010). The exploration of instrument of users' privacy concerns of social network service (pp. 1538 – 1542). Presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference, Macau. doi:10.1109/IEEM.2010.5674165

中文部分

- 陳怡如 (2012 年 3 月)。大商務時代來臨！。數位時代，214，121-122。
- 王嵩音 (2007)。網路使用之態度、動機與影響。資訊社會研究，12，57- 85。
- 古必鵬 (2008)。網路社群資訊分享行為之探討：以 GOGOBOX 網路社群平台為例 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(097SHU05676036)
- 邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析：SPSS(PASW) 資料分析範例。臺北：五南。
- 邱皓政 (2011)。結構方程模式：LISREL/SIMPLIS 原理與應用 第二版。臺北：雙葉書廊。
- 朱國明(2007)。網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究。資訊管理學報，14(2)，169- 202。
- 鄭昭明、陳億貞 (譯) (2006)。普通心理學 (原作者：J.Sternberg, R.)。台北：雙葉書廊。(原著出版年：2000)
- 沈柏均、朱旭中 (2009)。媒體使用行為，媒體偏好與新聞部落格可信度之關聯性研究。中華傳播學會 2009 年年會發表之論文，新竹市玄奘大學。
- 林東泰 (2008)。大眾傳播理論 (增訂三版)。台北：師大書苑。
- 林珊如 (2002)。網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討。圖書資訊學刊，(17)，35-47。
- 梁仁傑 (2005)。虛擬社群知識分享持續意圖之探討—公平與知識品質所扮演的角色 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(093NCU05396047)
- 張春興 (2007)。教育心理學—三化取向的理論與實踐 (重修二版)。台北：東華出版社。
- 陳茵嵐 (2007)。中學生網路資訊驗證課程設計暨教學實驗研究 (碩士論文)。取自國立交通大學博碩士論文全文檢索系統 (GT009448532)
- 吳孟展 (2011)。虛擬社群中使用者互動及資訊分享行為之探討 (碩士論文)。取自東吳大學圖書館 (008.8494 5247-1 2617)。
- 黃芳銘 (2007)。結構方程模式：理論與應用。五南圖書出版股份有限公司。

- 黃皓傑 (2002)。線上社區資訊共享與交換行為之研究：以 MP3 論壇網站為例。中華傳播學會 2002 年年會發表之論文，台北市世新大學。
- 葉恆芬 (2000)。網路媒體可信度及其影響因素初探研究-以臺灣地區網路使用者為例 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(088CCU00438004)
- 董潔如 (2002)。高中學生網路使用動機、使用行為、個人特性與網路沉迷現象之初探 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(091NSYS5375003)
- 潘宗裕 (2006)。興趣型虛擬社群知識分享行為之研究—以某網路論壇為例 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(094STU00396041)
- 蔡至欣、賴玲玲 (2011)。虛擬社群的資訊分享行為。圖書資訊學刊，9(1)，161- 196。
- 盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玫均、李政忠 (2009)。網路使用動機、網路資訊可信度評價與決策參考之間的關聯性。中華傳播學刊，16，255- 285。
- 魏佑寧 (2009)。網站系統與資訊內容對虛擬社群意識影響之研究—以 Web2.0 網站為例 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。(097NUK05396007)
- 魏慧娟、周倩 (2009)。大學生對網路資訊可信度之態度與驗證行為研究—以健康資訊為例。TANET 2009 臺灣網際網路研討會論文集。彰化，彰化師範大學。
- 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟 (2005)。網路採用、使用與獲得之滿足。新聞學研究，83，127-165。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬 (2003)。媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響—五種媒介的比較。新聞學研究，74，19- 44。

網頁資料

CheckFacebook. (2011). *CheckFacebook*. Retrieved July 31, 2011, from the World Wide Web:
<http://www.checkfacebook.com/>

Facebook. (2004). *Facebook*. Retrieved from <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>

廣告 Adm 編輯部 (2012 年 1 月 10 日)。人們最喜歡在早上 9:30 分享內容。廣告 Adm ,
246。取自

http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_MAIN_ID=206&f_SUB_ID=4112&f_ART_ID=363510

自由電子報 (2012 年 3 月 16 日)。社群夯 調查：每 5 人就有 1 人上社群網站。自由電
子報。取自

<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=616245&type=%E7%A7%91%E6%8A%80&Slots=Live>

陳怡均 (2012 年 1 月 5 日)。臉書設團隊 打擊垃圾郵件。中時電子報。取自

<http://news.chinatimes.com/tech/12050903/122012010500171.html>

陳雅慧 (2011 年 12 月)。我們都是讀「臉書」長大的—2011 青少年閱讀力大調查。親子
天下雜誌, **30**。取自 <http://www.parenting.com.tw/article/article.action?id=5028242>

中廣新聞網 (2011 年 9 月 23 日)。一天 5 億人上 Facebook 創下新紀錄。中廣新聞網。

取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110923/1/2z91x.html>

資策會 FIND 網站 (2012 年 9 月 26 日)。2012 年 3 月底止臺灣上網人口。資策會 FIND
網站。取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334>

臺灣網路資訊中心 (2012 年 7 月 9 日)。臺灣寬頻網路使用調查報告出爐 2012 年使用行
動上網人數較去成長 1 倍。臺灣網路資訊中心。取自

<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf>

附錄一 預試問卷

您好：

這份問卷主要是要了解影響使用者在 Facebook 資訊分享行為之因素。

問卷內容包含四個部分，所需填答時間約 15 分鐘左右。

本研究之問卷答案並沒有好壞對錯，請直接依您的想法和情況作答。

您所提供的任何資料將只做為學術研究用，絕對不會對外公開，請您放心作答。

待研究資料蒐集完成，將從「有效問卷」中抽出數名填答者致贈價值不等之禮券(百貨公司 1000 元禮卷 1 名，超商禮品卡 500 元 2 名，超商禮品卡 200 元兩名，超商禮卷 100 元 16 名)。

謝謝您幫忙填答此份問卷。

祝您健康平安。

國立交通大學教育研究所



周倩 教授

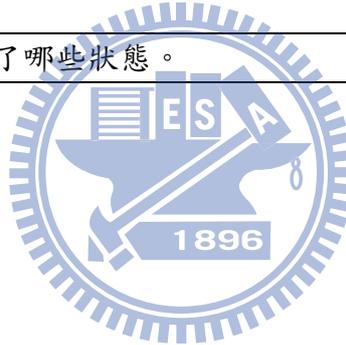
吳欣純 研究生

第一部分：基本資料（請在符合您條件之欄位打勾）（A）

1.	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.	年齡	_____ (填寫實際年齡)
3.	請問您目前是否在學？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 (跳答第 5 題)
4.	目前就讀？	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 博士班 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 高中
5.	最高學歷	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 博士 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 高中
6.	我有 Facebook 之帳號，且過去一周內我曾使用此帳號。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

第二部分：Facebook 社群網站使用動機(M)						
以您個人過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗，以下 Facebook 用途，對你來說有多重要？		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
社會連結 (Social connection)						
1.	了解舊朋友的近況。	1	2	3	4	5
2.	聯繫很久沒聯絡的朋友。	1	2	3	4	5
3.	找到很久不見的朋友。	1	2	3	4	5
4.	與失去聯絡的人聯繫。	1	2	3	4	5
5.	與平常不常見的人保持關係。	1	2	3	4	5
共享特性 (Shared identities)						
6.	規劃活動或是加入活動。	1	2	3	4	5
7.	加入 FB 網站中各種社團。	1	2	3	4	5
8.	與想法相似的人溝通。	1	2	3	4	5
照片(Photographs)						
9.	觀看照片的功能。	1	2	3	4	5
10.	被好友標記(tag)在照片上。	1	2	3	4	5
11.	在照片中標記(tag)好友名字。	1	2	3	4	5
12.	分享／張貼照片。	1	2	3	4	5
內容(Content)						
13.	使用 FB 內應用程式。	1	2	3	4	5
14.	玩 FB 中的小遊戲。	1	2	3	4	5
15.	因朋友都在使用某個應用程式而發現新的應用程式。	1	2	3	4	5
16.	使用 FB 的測驗。	1	2	3	4	5

社交探索(Social investigation)						
17.	觀看社群中其他虛擬人物。	1	2	3	4	5
18.	使用進階搜尋，尋找特定類型的人。	1	2	3	4	5
19.	在 FB 中遇見新的人。	1	2	3	4	5
20.	在 FB 中私下觀察其他使用者。	1	2	3	4	5
社交網路瀏覽(Social network surfing)						
21.	在 FB 觀看其他不認識或不熟悉使用者之個人檔案。	1	2	3	4	5
22.	在 FB 中觀看其他使用者的朋友。	1	2	3	4	5
23.	在 FB 中瀏覽朋友的朋友。	1	2	3	4	5
狀態更新(Status updates)						
24.	更新個人狀態。	1	2	3	4	5
25.	觀看即時動態欄。	1	2	3	4	5
26.	觀看其他使用者更新了哪些狀態。	1	2	3	4	5



第三部分：Facebook 資訊可信度感知(C)

請分別依照您對於「Facebook 網站中被分享與轉貼之訊息」、「親友在 Facebook 所分享或轉貼之訊息」、「粉絲專頁之成員於專頁所分享或轉貼之訊息」、「社團成員於社團中所分享或轉貼之訊息」看法，填答以下問題。

註：

「公正」：您主觀認定該訊息的客觀程度。

「完整」：您主觀認為該訊息中是否具有充足且清楚之資訊。

「正確」：您主觀認為該訊息的正確程度。

「可信」：您主觀認為該訊息值得被相信的程度。

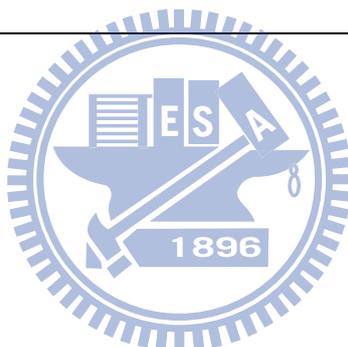
請就您過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等五個部分給予「Facebook 網站中流傳之資訊」評分（1-5 分）		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我認為「FB 網站整體資訊」是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
2.	我認為「FB 網站整體資訊」是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
3.	我認為「FB 網站整體資訊」是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
4.	我認為「FB 網站整體資訊」是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					
請就您過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等五個部分給予「您親友所分享之資訊」評分（1-5 分）		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5.	我認為 FB「親友所分享之資訊」是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
6.	我認為 FB「親友所分享之資訊」是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
7.	我認為 FB「親友所分享之資訊」是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
8.	我認為 FB「親友所分享之資訊」是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					

請就您過去使用 Facebook (以下簡稱為 FB) 之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等四個部分對於「 粉絲專頁 」所分享之資訊評分 (1-5 分，分數越高表該向度評分越高)		無 法 作 答	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
9.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
10.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
11.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
12.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					
請就您過去使用 Facebook (以下簡稱為 FB) 之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等四個部分對於「 社團中成員所分享之資訊 」所分享之資訊評分 (1-5 分，分數越高表該向度評分越高)		無 法 作 答	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
13.	我認為 FB「 社團成員 分享之資訊」是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
14.	我認為 FB「 社團成員 分享之資訊」是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
15.	我認為 FB「 社團成員 分享之資訊」是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
16.	我認為 FB「 社團成員 分享之資訊」是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					



第四部分：資訊驗證態度(V)						
請參考過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗，您認為以下題項對於「判斷 Facebook 網站中所流傳之資訊正確與否」有多重要？ （註：「Facebook 網站中所流傳之資訊」為排除日常生活記事，心情分享，搞笑圖文之訊息）		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
時效性						
1.	FB 訊息公佈與更新日期。	<input type="checkbox"/>				
2.	FB 訊息中所附加之相關連結有效。	<input type="checkbox"/>				
3.	FB 訊息更新與否以及其所更新的內容。	<input type="checkbox"/>				
4.	FB 塗鴉牆動態更新的頻率。	<input type="checkbox"/>				
5.	FB 訊息中註明引用數據的蒐集日期。	<input type="checkbox"/>				
權威性						
6.	FB 訊息為專家或專業機構發布。	<input type="checkbox"/>				
7.	在網路上搜尋 FB 訊息來源作者的名字，間接證實這個作者的存在與否和可信度。	<input type="checkbox"/>				
8.	FB 訊息中提供作者的連絡資訊。	<input type="checkbox"/>				
9.	FB 專頁的訊息來源(如是否來自官方網站連結)。	<input type="checkbox"/>				
10.	FB 訊息中註明作者。	<input type="checkbox"/>				
11.	FB 訊息(文章)中註明贊助商的聯繫管道。	<input type="checkbox"/>				
精確性						
12.	FB 訊息標題以及內容無錯別字。	<input type="checkbox"/>				
13.	FB 訊息標題與內容一致。	<input type="checkbox"/>				
14.	FB 訊息的內容邏輯架構完整連貫。	<input type="checkbox"/>				
15.	FB 訊息經過他人的驗證。	<input type="checkbox"/>				
16.	FB 訊息中提供驗證之證據來源。	<input type="checkbox"/>				
17.	FB 訊息中所引用的資訊來源正確。	<input type="checkbox"/>				
18.	FB 訊息經過專家證實或同意。	<input type="checkbox"/>				

涵蓋性		
19.	FB 訊息在其他網站有類似資料。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20.	FB 訊息內容完整且仔細。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21.	FB 訊息內容含圖文或提供其他相關多媒體資源。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22.	此FB 訊息可在其他媒體(電視、報紙、廣播等)看到。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
客觀性		
23.	FB 訊息發布者目的是否客觀。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24.	FB 網站註明網站成立目的。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25.	FB 訊息內容的目的是非營利的。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26.	FB 訊息之作者自身觀點客觀且不偏頗。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
27.	FB 訊息內容不具有廣告目的。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<p>此份問卷已結束，再次強調此問卷內容僅供學術使用，資料將受到嚴密的保護，最後感謝您填寫此份問卷。</p>		



附錄二 正式問卷

您好：

這份問卷主要是要了解影響使用者在 Facebook 資訊分享行為之因素。

問卷內容包含五個部分，所需填答時間約 15 分鐘左右。

本研究之問卷答案並沒有好壞對錯，請直接依您的想法和情況作答。

您所提供的任何資料將只做為學術研究用，絕對不會對外公開，請您放心作答。

待研究資料蒐集完成，將從「有效問卷」中抽出數名填答者致贈價值不等之禮券（百貨公司 1000 元禮卷 1 名，超商禮品卡 500 元 2 名，超商禮品卡 200 元兩名，超商禮卷 100 元 16 名）。

謝謝您幫忙填答此份問卷。

祝您健康平安。

國立交通大學教育研究所  周倩 教授

吳欣純 研究生

第一部分：基本資料（請在符合您條件之欄位打勾）（A）

1.	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.	年齡	_____ (填寫實際年齡)
3.	請問您目前是否在學？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 (跳答第 5 題)
4.	目前就讀？	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 博士班 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 高中
5.	最高學歷	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 博士 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 高中
6.	我有 Facebook 之帳號，且過去一周內我曾使用此帳號。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

第二部分：Facebook 社群網站使用動機(M)						
以您個人過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗，以下 Facebook 用途，對你來說有多重要？		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
社會連結（Social connection）						
1.	聯繫很久沒聯絡的朋友。	<input type="checkbox"/>				
2.	找到很久不見的朋友。	<input type="checkbox"/>				
3.	與失去聯絡的人聯繫。	<input type="checkbox"/>				
共享特性（Shared identities）						
4.	規劃活動或是加入活動。	<input type="checkbox"/>				
5.	加入 FB 網站中各種社團。	<input type="checkbox"/>				
6.	與想法相似的人溝通。	<input type="checkbox"/>				
照片(Photographs)						
7.	觀看照片的功能。	<input type="checkbox"/>				
8.	被好友標記(tag)在照片上。	<input type="checkbox"/>				
9.	在照片中標記(tag)好友名字。	<input type="checkbox"/>				
10.	分享／張貼照片。	<input type="checkbox"/>				
內容(Content)						
11.	使用 FB 內應用程式。	<input type="checkbox"/>				
12.	玩 FB 中的小遊戲。	<input type="checkbox"/>				
13.	因朋友都在使用某個應用程式而發現新的應用程式。	<input type="checkbox"/>				
社交網路探索與瀏覽(Social network investigation and Social network surfing)						
14.	在 FB 中遇見新的人。	<input type="checkbox"/>				
15.	在 FB 中私下觀察其他使用者。	<input type="checkbox"/>				
16.	在 FB 觀看其他我不認識或不熟悉的使用者之個人檔案。	<input type="checkbox"/>				
17.	在 FB 中觀看其他使用者的朋友。	<input type="checkbox"/>				
18.	在 FB 中瀏覽朋友的朋友。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：Facebook 資訊可信度感知(C)

請分別依照您對於「Facebook 網站中被分享與轉貼之訊息」、「親友在 Facebook 所分享或轉貼之訊息」、「粉絲專頁之成員於專頁所分享或轉貼之訊息」、「社團成員於社團中所分享或轉貼之訊息」看法，填答以下問題。

註：

「公正」：您主觀認定該訊息的客觀程度。

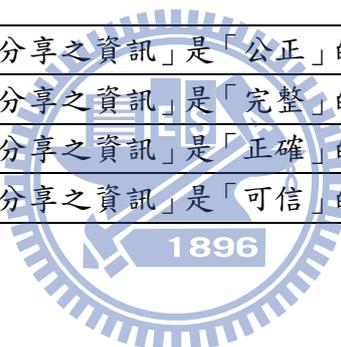
「完整」：您主觀認為該訊息中是否具有充足且清楚之資訊。

「正確」：您主觀認為該訊息的正確程度。

「可信」：您主觀認為該訊息值得被相信的程度。

請就您過去使用 Facebook (以下簡稱為 FB) 之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等五個部分給予「Facebook 網站中流傳之資訊」評分 (1-5 分)		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我認為「FB 網站整體資訊」是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
2.	我認為「FB 網站整體資訊」是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
3.	我認為「FB 網站整體資訊」是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
4.	我認為「FB 網站整體資訊」是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					
來源可信度							
請就您過去使用 Facebook 之經驗，分別就公正、完整、正確以及可信等五個部分給予「您親友所分享之資訊」評分 (1-5 分)		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5.	我認為 FB 「親友所分享之資訊」是「公正」的。	<input type="checkbox"/>					
6.	我認為 FB 「親友所分享之資訊」是「完整」的。	<input type="checkbox"/>					
7.	我認為 FB 「親友所分享之資訊」是「正確」的。	<input type="checkbox"/>					
8.	我認為 FB 「親友所分享之資訊」是「可信」的。	<input type="checkbox"/>					

請就您過去使用 Facebook (以下簡稱為 FB) 之經驗, 分別就公正、完整、正確以及可信等四個部分對於「 粉絲專頁 」所分享之資訊評分 (1-5 分, 分數越高表該向度評分越高)		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「 公正 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「 完整 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「 正確 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12.	我認為 FB「 粉絲專頁 」分享的資訊是「 可信 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
請就您過去使用 Facebook (以下簡稱為 FB) 之經驗, 分別就公正、完整、正確以及可信等四個部分對於「 社團中成員所分享之資訊 」所分享之資訊評分 (1-5 分, 分數越高表該向度評分越高)		無法作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
13.	我認為 FB「 社團成員分享之資訊 」是「 公正 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14.	我認為 FB「 社團成員分享之資訊 」是「 完整 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15.	我認為 FB「 社團成員分享之資訊 」是「 正確 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16.	我認為 FB「 社團成員分享之資訊 」是「 可信 」的。	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



第四部分：資訊驗證態度(V)						
請參考過去使用 Facebook（以下簡稱為 FB）之經驗， 您認為以下題項對於「判斷 Facebook 網站中所流傳之資訊正 確與否」有多重要？ （註：「Facebook 網站中所流傳之資訊」為排除日常生活記 事，心情分享，搞笑圖文之訊息）		非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
時效性						
1.	FB 訊息公佈與更新日期。	<input type="checkbox"/>				
2.	FB 訊息中所附加之相關連結有效。	<input type="checkbox"/>				
3.	FB 訊息更新與否以及其所更新的內容。	<input type="checkbox"/>				
4.	FB 塗鴉牆動態更新的頻率。	<input type="checkbox"/>				
權威性						
5.	在網路上搜尋 FB 訊息來源作者的名字，間接證實這個 作者的存在與否和可信度。	<input type="checkbox"/>				
6.	FB 訊息中提供作者的連絡資訊。	<input type="checkbox"/>				
7.	FB 專頁的訊息來源(如是否來自官方網站連結)。	<input type="checkbox"/>				
8.	FB 訊息中註明作者。	<input type="checkbox"/>				
精確性						
9.	FB 訊息標題以及內容無錯別字。	<input type="checkbox"/>				
10.	FB 訊息標題與內容一致。	<input type="checkbox"/>				
11.	FB 訊息的內容邏輯架構完整連貫。	<input type="checkbox"/>				
涵蓋性						
12.	FB 訊息內容完整且仔細。	<input type="checkbox"/>				
13.	FB 訊息內容含圖文或提供其他相關多媒體資源。	<input type="checkbox"/>				
14.	此FB訊息可在其他媒體(電視、報紙、廣播等)看到。	<input type="checkbox"/>				

4.	過去 <u>一周</u> 內，我常分享的訊息內容類型為？（複選）	<input type="checkbox"/> 0 過去一周內未分享訊息 <input type="checkbox"/> 1 心情小品（勵志小品） <input type="checkbox"/> 2 社會關懷 <input type="checkbox"/> 3 搞笑圖文／影片 <input type="checkbox"/> 4 新聞 <input type="checkbox"/> 5 演藝圈消息／藝人動態 <input type="checkbox"/> 6 生活新知 <input type="checkbox"/> 7 科學新知 <input type="checkbox"/> 8 消費資訊（食衣住行） <input type="checkbox"/> 9 心理測驗 <input type="checkbox"/> 10 健康／醫療 <input type="checkbox"/> 11 運動 <input type="checkbox"/> 12 藝文活動（展覽／電影／表演） <input type="checkbox"/> 13 旅遊 <input type="checkbox"/> 14 遊戲邀請 <input type="checkbox"/> 15 社會科學 <input type="checkbox"/> 16 教育／學習 <input type="checkbox"/> 17 音樂 MV <input type="checkbox"/> 18 3C 科技 <input type="checkbox"/> 19 社交活動／人際關係 <input type="checkbox"/> 20 其他：_____
<p>此份問卷已結束，再次強調此問卷內容僅供學術使用，資料將受到嚴密的保護，最後感謝您填寫此份問卷。</p>		