

消費型網路謠言傳播行為研究：以大學生為例

陶聖屏

政治作戰學院新聞系

張瑋初

佛光大學傳播研究所

摘 要

本研究旨在探索消費型網路謠言傳播特性，以及如何影響資訊接收者的認知、態度和行為，成為下一個資訊傳遞者。冀希提供營利或非營利性組織運用在網路行銷傳播上的可行性，同時降低謠言對其產品與形象的負面傷害。本文雖以消費型謠言為例，然其多級傳播路徑模式與研究發現，對瞭解並防範當前中共可能對台遂行之網路謠言輿論戰，亦有參考價值。

研究方法採用焦點團體、問卷調查與深度訪談三種方式，並依據先前文獻歸納出 8 項研究命題，進行初探性驗證及結果分析與解釋。最後，輔以深度訪談，更進一步探究部分命題未獲支持之原因，同時深入發掘答案以利回答研究問題。以下為本研究初步結論：

- 一、性別不會對網路資訊經紀人之傳遞動機與態度造成直接影響。但會對網路資訊經紀人之認知與行為產生顯著影響與關聯性。
- 二、網路使用者特質會對網路資訊經紀人之傳遞動機與態度造成直接顯著影響。
- 三、網路使用者特質會對網路資訊經紀人之行為產生顯著影響與關聯性。使用特質高者比使用特質低者易於再次傳遞訊息。
- 四、人格特質之差異會對網路資訊經紀人之傳遞因素產生顯著影響與關聯性。

關鍵字：兩級傳播、多級傳播、消費型謠言、網路謠言、網路資訊經紀人

A Study of Circulating Consumer-Related Rumors Behavior on the Internet : An Example of College Students

Sheng-Ping Tao

Department of Journalism, National Defense University

Annie Chang

Master of Communication, Fo Guang University

Abstract

The purpose of this study is to explore the behavior of spreading consumer-related rumors on the Internet among undergraduate and graduate students in universities. In the light of such an understanding, this research tends to investigate a complex network of variables by using path analysis with regard to the circulation of rumors online.

Three methods were used to answer research questions and to test propositions inducted from literature review. The first one is the focus-group, to conceptualize the content of consumer-related rumors by interviewing 15 college students and to construct a questionnaire. Afterwards, 616 respondents were collected by applying an online survey with a reward of paycheck. Finally, the in-depth interview was used to get a further insight into respondents' unanswered questions from the survey.

Based on the theory of Two-step Flow of Communication and the Multi-step Flow Model, eight propositions were rationalized and tested. Findings and suggestions resulting from this study could not only be useful for managers to reduce the negative impact on products as well as brand names. Also, they are helpful for military personnel to understand more regarding the Public Opinion Warfare staged by PRC against Taiwan via circulating military rumors.

Keywords: Rumor, Consumer-related Rumor, Internet Rumor, Two-step Flow of Communication, Multi-step Flow Model, Net Information Broker

壹 緒論

一、研究動機與目的

根據資訊工業策進會（Foreseeing Innovative New Digiservices），簡稱資策會出爐之「2007 年 9 月底止台灣上網人口」與「2007 我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查分析報告」指出，台灣網際網路連網應用普及率為 44%，每週平均在家上網時數為 19 小時。另外，在「2007 年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查分析報告」更顯示，七成的網路使用年齡層集中於 15～34 歲，教育程度近八成以高中職、專科和大學為主。¹對許多人來說，網路的必要性是不容改變的，我們無法想像在沒有網路的社會中要如何與世界接軌。

由於虛擬世界中，訊息的來源不易查證，以致於網路訊息千千萬萬，每則內容都近似謠言又近似真實。自古以來，謠言是一種社會上普遍的輿論現象，不同以往口語間的傳播只限於特定地區，網路的匿名性與公眾傳播的特性，使得謠言的傳播範圍更廣泛，影響力也更大。網路謠言的發展過程，意味著人人都能當造謠者，也能當闢謠者，在收與發的過程中，人們的經驗或背景，間接掌握了謠言的擴散方向與速度。Allport 與 Postman (1947) 形容，當一個事件受到傳播者與接收者的同樣關注，但事件本身又曖昧不清時，謠言就容易產生。本研究旨在初步探究網路資訊傳遞者有哪些特質會影響消費型謠言傳遞的動機？以及如何影響資訊接收者的認知、態度和行為，成為下一個資訊傳遞者。期望整合網路中有關消費型訊息的傳遞過程與因素，將之轉化為企業組織網路行銷的正面特點，進而發揮行銷的正面影響，減少負面影響。

本研究試圖就研究動機與背景，參照網路追追追、紅豆泥、數位時代之網站，以及汪志堅與駱少康（2002）、蔡靚萱（2002）、劉莉秋（2002）、曾友志（2003）、陳佳筠（2005）等多篇學術論文後，統合將現今之謠言研究概略區分為消費型、奇觀型、生活型、名人型、憐憫型、科技型、醫藥型、奇人軼事型八種類型。

研究者選擇與民眾生活習習相關以及對企業形象和產品評價有重大影響的消費型謠言作為研究對象，以瞭解下列之研究問題：

（一）人口變項是否會直接影響資訊傳遞者之動機、認知、態度和行為？

¹ 資策會創新應用服務研究所（Foreseeing Innovative New Digiservices）。簡稱資策會（FIND）。

² 資策會 FIND/經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」。 <http://www.find.org.tw>。

如果是，如何影響？影響程度又如何？

(二)研究樣本之人格特質有哪些面向或成份？是否會直接影響資訊傳遞者之動機、認知、態度和行為？如果是，如何影響？影響程度如何？

(三)研究樣本之人格特質是否會透過網路使用者特質對資訊傳遞者產生間接影響？如果是，如何影響？影響程度如何？

(四)網路使用者特質是否會影響資訊傳遞者之再次傳遞的動機以及對訊息的認知、態度與行為？如果是，又是如何影響？影響程度又如何？

二、謠言之概念與定義

(一) 謠言

國外學者對於謠言的定義，傾向未經事實證明的訊息。Allport 與 Postman (1947) 是謠言研究的奠基者，認為謠言是與當時事件相關的訊息，沒有證據可支持內容的正確性，藉由人際間的口語傳播到處流通的一種陳述或信念。Peterson 與 Gist (1951) 指出，謠言是群眾間針對各種對象、事件或是符合大眾興趣的問題，流傳開來的說明或未經證實的解釋。Fisher (1998) 認為，謠言是一種集體行為，為了某一目的而在人際間產生與傳播的資訊。

Kapferer (鄭若麟、邊芹譯，1992) 指出，謠言至少有三項特色：(1)謠言是與現存事實相關的訊息；(2)與過往的童話、傳說不同，謠言的目的是為了使人相信真有其事，內容會盡可能符合現實情境；(3)謠言強調的是可能的真實性，不全是錯誤的訊息，是未經證實的訊息。謠言一詞的解釋繁多，但意思相近。指沒有根據、憑空捏造的傳聞。不同的文化、時代、社會都會有謠言的存在，反應的不全是錯誤的訊息。雖然學術上對謠言的定義，都是較為客觀與中立，但自古以來謠言仍具有某一程度的負面意義。

(二) 網路謠言

以往謠言是經由口耳相傳而散佈，流竄的範圍侷限於特定的社會或情勢。David (2002) 表示，網路的崛起謠言成為網路上流傳的不實消息，也極有可能與真實事件有著密不可分的關聯性。汪志堅與駱少康 (2002) 歸納出網路謠言的幾個基本特性。分別是轉寄郵件與轉貼的行為、群體思考、認知一致性、重複的力量。

網路與傳統謠言的傳佈特性不同，自網路科技崛起後，人們的訊息，可以與遠在世界任何一個地方的個人交換，豐富了資訊的多元與方便性。尤其是網路的超鏈結、互動、非同步、隱匿等特性，更易於使用者身份的轉換，有助於各式謠言的製作與流通，而成為謠言傳佈的溫床，相較於傳統面對面的口耳相傳更具結

構與模式上的複雜性，所產生的潛在殺傷力更不容忽視。

許多使用者會將未經查證的訊息，傳遞給其它的網友，利用網路中的人際網絡途徑，在幾天之內讓數百位，甚至數千萬的使用者得知同一則消息。網路謠言再現了生活中的景象，且重組了世界，例如懷疑現實生活中洗髮精上的效用說明，相信洗髮精裡參用的矽靈會導致頭皮的病變等。網路與現實生活的資訊界線變得模糊且虛幻，事實的真相到底如何，似乎也變得不重要，也不想再花費時間探究，如同真實早已在網路中死亡。

(三) 消費型謠言之定義

綜合中文與牛津字典對消費與消費者的解釋，本研究將消費型謠言定義為與民生相關的資訊，但真實性卻是有待確認的網路資訊。根據吳宜蓁（2002）研究顯示，不實謠言對企業會產生莫大的影響。網路謠言對企業的影響可分為銷售量、企業形象二方面。

消費型網路謠言的傳遞過程，除了先前提到的行為上會有影響之外，在認知與態度上也會有相當程度的影響。一則消費型的訊息，因為與網路使用者本身的日常生活有著較為密切的關係。因此，一旦謠言出現，對於使用者的認知和態度就會有不同程度的影響。當中包含，當訊息與本身經驗相同或不同時，如何尋求認知上的一致性，例如是否會針對謠言進行評估，以及採取的評估因素為何。而認知的產生，則會進一步影響使用者對於此則資訊的態度，與日後對於相關企業的產品或品牌的評價。

三、謠言的相關研究

(一) 謠言傳遞因素研究

學者們 (Kimmel 與 Keefer, 1991; Rosnow, 1991; Rosnow, Esposto, 與 Gibney, 1988) 證實四大影響網路謠言傳遞的因素：(1)焦慮感；(2)不確定性；(3)可信度；(4)對事件結果的涉入程度，以及後續相關研究結果得到的 (5)趣味性，這些都與謠言傳遞動機有關，讓使用者在不知不覺的情形下，成為謠言的傳遞者。

網路上的各式訊息，依據個人選擇性理解後的解構能力條件被解讀和利用，對接收者產生影響。這是一種不斷循環的網路傳播模式，一再重演網路中製碼與解碼的循環（程予誠，2003）。根據 2006 年 12 月資策會調查，台灣家用上網應用行為以「瀏覽資訊」及「收發 E-Mail」最為普遍。因此，郵件的轉寄與轉貼行為，是謠言散佈最頻繁的地方。李惠晴（2001）研究發現，大部分將郵件再次轉寄的使用者基於情感因素，期望能藉由轉寄或轉貼的方式，獲得他人的回饋或認同，增加人際關係的親密感。

過去有許多學者，如 Caputo (1977)，Rasnow (1988)，David (2002) 皆認為，謠言是對現實生活的不安定因素，進而對某一事件進行推測或可能性的假說。認知心理學者 Höijer (1992) 表示，人類在解讀新資訊時，會受到舊有知識與經驗框架的影響，參雜入感情、非理性及直覺認知上的影響。當人們面對與自己過往經驗有衝突的事件時，會產生認知不一致的情形，為消除此狀況而形成焦慮感，並採取必要的行動以達到認知上的平衡。此解釋，可從翁秀琪 (2004) 及相關傳播理論裡的認知平衡論中發現 (Zajonc, 1960)。

在數位時代裡，網路裡所散播的資訊可以期待消費者理解訊息的內容，卻無法控制消費者解讀、重組、創作訊息的方式 (林安平，2007)。

(二) 謠言在傳遞過程中的演變

Allport 與 Postman (1947) 研究顯示，訊息傳遞的過程會有所改變，網路訊息之所以成為謠言，有部分原因是訊息經過了互動與再傳遞的過程後，失去了原先著作者的原意而成為錯誤的訊息。黃麗霞與張重昭 (2003) 指出，網際網路中的人際傳播，可分為兩種：一種是發生在熟人之間，主要藉由電子郵件或即時通訊進行傳播；另一種，發生在陌生人或不熟的人之間，主要以討論社群，例如 BBS、論壇或聊天室等進行散佈。

除了訊息來源會影響使用者的點閱意願之外，正或負面的訊息內容也易於影響傳遞的速度與注意。Herr et al. (1991) 表示，消費者在不確定的情形下，會趨避可能發生的風險，這時負面的訊息，會使消費者產生寧可信其有的心理，發揮比正面訊息更強烈的效用。另外，使用者對於謠言的態度，也會影響訊息的可相信程度，以及後續採取的行為。汪志堅與賴明政 (2001) 實證研究結果發現，使用者對於謠言態度和內容的合理性有很大的關係，主要因為謠言本身會自我合理化。傳播謠言者之所以做出傳遞行為，其中一個可能原因是認為謠言訊息是正確或值得參考的。

此外，謠言傳遞過程的演變，有一種特有的群體思考現象，可見於電子佈告欄、聊天室與家族留言板等。如沈默螺旋理論 (Noelle-Neumann, 1977) 提到，當多數的主流意見都對某一特定事件持相同態度時，往往使得個人產生群體的思考，合理化群體所做的決策或言論。另外，謠言的散佈過程中，重複的力量是不容小覷的。當謠言開始產生時，人們對謠言會抱持存疑的態度，但當越來越多的訊息，似假似真的在社會上到處流傳時，人們對謠言的態度就會趨向軟化，甚而相信。

無論市場行家或意見領袖就像資訊經紀人，從接收者的手中蒐集資訊，自願地替使用者把關需要或值得留意的訊息，再將資訊傳送或分享出去。研究中將此類使用者以網路資訊經紀人 (Net Information Broker) 稱之 (簡稱 NIB)。

四、研究命題

由於相關本研究主題的實證結果鮮少，研究本質亦屬初探性導向，故先依據研究問題與前述文獻形成命題（proposition）實施初步檢驗（Babbie, 2007），一來以避免過於主觀的因果論斷，二來以利後續研究者形成較精確的方向性假設。研究命題如后：

- P₁：人口變項與網路使用者特質有直接相關。
- P₂：網路使用者特質與網路資訊經紀人(NIB)有直接相關。
 - P₂₋₁：網路使用者特質高低與 NIB 之動機有直接相關。
 - P₂₋₂：網路使用者特質高低與 NIB 之認知有直接相關。
 - P₂₋₃：網路使用者特質高低與 NIB 之態度有直接相關。
 - P₂₋₄：網路使用者特質高低與 NIB 之行為有直接相關。
- P₃：人口變項會透過網路使用者特質對網路資訊經紀人（NIB）有間接相關。
- P₄：人口變項與網路資訊經紀人（NIB）有直接相關。
 - P₄₋₁：人口變項與 NIB 之動機有直接相關。
 - P₄₋₂：人口變項與 NIB 之認知有直接相關。
 - P₄₋₃：人口變項與 NIB 之態度有直接相關。
 - P₄₋₄：人口變項與 NIB 之行為有直接相關。
- P₅：人格特質與網路使用者特質有直接相關。
- P₆：人格特質會透過網路使用者特質對網路資訊經紀人（NIB）有間接相關。
- P₇：人格特質與網路資訊經紀人（NIB）有直接相關。
 - P₇₋₁：人格特質與 NIB 之動機有直接相關。
 - P₇₋₂：人格特質與 NIB 之認知有直接相關。
 - P₇₋₃：人格特質與 NIB 之態度有直接相關。
 - P₇₋₄：人格特質與 NIB 之行為有直接相關。
- P₈：人口變項與人格特質會相互影響。

貳 研究方法

依據上述諸命題，採路徑分析方式，初探多重變項之間的關係，進而評估因果關係，借用迴歸原理，透過相關分析的線性基礎與邏輯性的架構，將不同方程式加以組合，形成結構化模式。

多重方法與樣本

為了解網路使用者對於消費型網路謠言的散佈效果，決定先以焦點團體，再以問卷調查為主進行分析，後續輔以深度訪談。

首先，經由文獻閱讀與訪談，對相關謠言研究做初步的系統性了解，釐清研究問題，形成焦點團體之主題大綱。再者，研究者為周全考慮到相關問題與變項的深度與廣度，因此在正式問卷施測前，舉行一場為數 10 餘人的焦點團體對研究主題廣泛討論，並針對研究者初擬的問卷草稿給予回應，以利蒐集、產生更完善、更有效度的題項設計。之後，輔以焦點團體法中得到的建議資料，實施問卷正式施測前之百餘人前測。參考 Earl Babbie（陳文俊譯，2005）對於正式施測的建議，研究者先以網路問卷蒐集 105 份之問卷，初步觀察經由焦點團體後擬定之問卷實際操作的情形，並根據前測後的項目分析，察看是否有不適合的選項，必要時予以刪除，隨後進行正式問卷之施測，總計共五大部分。接著依正式問卷施測結果，進行資料的分析與整理回答研究問題以及檢驗命題。最後依統計分析結果，就未成立之命題，進一步進行深度訪談，發掘深層原因，以求更全面地回答本研究之問題，彙整出更完整的分析結果與建議。

網路調查，採用付費與網路滾雪球方式兩種。第一種付費方式，為在優勢網中建立問卷，並以 20 點紅利點數為獎勵，吸引網路使用者填答。第二種，以月租方式租用中華電信之網路問卷平台，並以滾雪球的方式，先以親近的朋友為主要抽樣對象，再請以轉寄或轉貼之方式，邀約其它使用者協助完成問卷調查。最後結果共達 616 份有效問卷。

參、研究發現

一、資料分析與結果

本研究藉由線上問卷收到的 616 份有效問卷，經由下列步驟進行資料分析：

1. 藉由 Cronbach's α 的信度分析，檢驗本研究問卷的可信度，檢測結果 Cronbach's α 皆大於 0.7 以上，顯示各問項之間均具有高度的內部一致性，亦代表本研究具有相當高的可信度（Nunnally, 1978; DeVellis, 1991）。

2. 對受測樣本之人口變項與網路使用經驗進行描述性統計解釋，以瞭解樣本的結構成份。

3. 以探索性因素分析(EFA)將原有的 42 項人格特質進行分析，經由嚴謹的粹

取將因素負荷量絕對值高於.50 以上者，抽離歸納出四項人格因子，分別

為「精明幹練」、「忠誠直爽」、「沈靜內斂」以及「抑鬱敏感」。此外，以同樣的粹取方式，抽離歸納出為二項動機因子，分別為「自我滿足導向動機」與「社交導向動機」。

4.以路徑分析模式，將每一個連續因子視為一個回歸模型，並分別分析每一個獨立的迴歸方程式中的迴歸係數是否達顯著，以表示變項間的關係是否具有直接影響及中介影響。

5.採用卡方考驗，針對二間斷變項進行推論檢定。分別檢測人口變項之性別與認知、行為，以及網路使用特質與認知、行為之關係。以觀察二個變項的觀察值，是否具有特殊關聯。若二變項具有顯著相關聯存在，則可繼續探討二個變項間的關聯程度大小與性質。

二、樣本資料之敘述統計分析

本研究有效樣本為 616 份，男性為 194 人，女性為 422 人。因研究對象以大專生及研究生為例，年齡平均分配於 21~30 歲左右。網路使用經驗方面，超過 78% 的使用者使用網路時間已有 6 年以上，其中 24% 更有 10 年以上的經驗。行為方面，在接收到相關的消費型訊息後會做出什麼樣的回應，無論直接、暫時保留或是求證後可能傳遞的反應，都佔全部人數中的 65.5%；當中 48% 表示，會將訊息傳遞至他人的電子郵件信箱中，其次 21% 為線上即時通訊。

此外，平均 90% 以上的網路使用者喜歡利用網路接收新資訊；80% 以上的使用者的使用時間每次長達二小時以上，會利用網路瀏覽與自己相關的消費型訊息，且對於轉寄和轉貼的行為不排斥；70% 以上對於網路的依賴性高、習慣使用網路和朋友溝通、使用的目的為收發 email、利用即時通訊系統和朋友交換訊息，並主動下載有趣或值得參考的訊息和朋友分享。正如林安平（2007）所言，數位科技的發展，使用者已經擁有主控權，決定何時、何地，以何種方式接收資訊。而網路的便利性，更使得許多事情在彈指間完成，在品嚐、享受這些科技所帶來的權力後，網路正逐漸在生活中扮演極具重要的角色，促使現實與網路世界之界線，無法以一個明確的規則劃分，未來這些網路使用者特質的比率更極有可能持續提高。因此，網路消費型謠言之再傳遞行為與影響更有其重視的必要。

三、人格特質與 NIB 動機之因素分析

（一）因素分析

藉由因素分析，探究這 42 項人格特質中有多少共同概念，精化測量的內容，以利後續進一步分析。首先，利用球形考驗 (Bartlett's test of sphericity) 檢定變項間的相關係數，顯著的球形考驗，表示變項間的關聯性足以作為因素分析抽取因素之用。

經由因素分析結果粹取出四項人格因素，檢定各因素之信度分析，以檢測各因素內部間的可信度。參考由 McCrae 和 Costa 提出的五因素模式 (1997)，以及王登峰、許功餘、楊國樞 (2001) 等學者，依據楊國樞在 1999 年所提出的華人七個基本性格向度後，研究者仔細檢視各因子內部組成項目內涵，及負荷值，同時參考學者們幾個分類的基本特性後，將本研究的人格特質所粹取的因素分析命名為「精明幹練」、「忠誠直爽」、「沈靜內斂」與「抑鬱敏感」。另外，參考 Schiffman 與 Kanuk (2001)，初步將動機分為四類，以因素分析的方法找出相似的概念，將動機抽離出二個主要成份，分別命名為「社交導向動機」與「自我滿足導向動機」。

(二) 樣本資料在各變項量表上之信度分析

表 3-1 指出本研究在各變項的 Cronbach's α 值都在 .70 以上，顯示各量表題項之間均具有高度的內部一致性，亦代表本研究具有可靠之信度，對研究結果的提出與運用有較大之信心。

表 3-1 各因素之信度分析整理

研究變項		項目數	Cronbach's α 值
人格特質	精明幹練	7	.87
	忠誠直爽	6	.81
	沈靜內斂	4	.78
	抑鬱敏感	5	.77
網路使用者特質	網路使用特質高者	14	.96
NIB 的使用動機	社交導向動機	7	.95
	自我滿足導向動機	6	.95
負面訊息對 NIB 之影響程度	負面訊息對 NIB 之影響大	8	.97
正面訊息對 NIB 之影響程度	正面訊息對 NIB 之影響大	7	.97

四、網路謠言傳播行為模型之路徑分析

(一) 路徑分析

根據理論文獻提出的路徑模型，將每一個內衍變項視為一個迴歸模型，分別進行分析加以組合得到分析結果。依據因素分析結果，對各變項間之效果分析與強度檢驗 (參見附件)，將人格特質依因素分析結果，萃取出四項主要因素，分別分析其路徑結果。結果顯示，精明幹練之人格特質對於 NIB 之動機與態度是

最重要的解釋變異數，不僅具有直接效果，也具有間接效果，能夠透過網路使用者特質間接對 NIB 之動機與態度產生影響。

沈靜內斂之人格特質對於 NIB 之社交與自我滿足動機具有直接效果，但對於態度並無任何直接與間接效果。也不能透過網路使用者特質對 NIB 之動機與態度產生間接效果。抑鬱敏感之人格特質對於網路使用特質與 NIB 之動機具有直接效果，但不會透過網路使用者特質對 NIB 之動機產生間接效果，且對於態度也無任何直接與間接效果。忠誠直爽之人格特質僅對於 NIB 之自我滿足動機具有直接效果，並且透過網路使用者特質對 NIB 之自我滿足動機具有間接效果，其餘並無任何直接與間接效果。另外，以網路使用者特質為內衍變項得知，對於 NIB 之動機與態度均具有直接效果。

交互作用的影響，以相關分析觀察性別與精明幹練之人格特質此二變項，結果呈現負相關，說明性別傾向女生，精明幹練之人格特質愈高。性別與沈靜內斂之人格特質也呈現負相關，顯示，性別傾向女生沈靜內斂之人格特質愈高。而忠誠直爽之人格特質與性別則呈現正相關，說明性別傾向男生，忠誠直爽之人格特質愈高。最後，抑鬱敏感之人格特質與性別則無顯著關係，說明性別與抑鬱敏感之人格特質無相關性。

五、性別對網路資訊經紀人之認知與行為影響

（一）卡方檢定分析

此節採用卡方考驗，以檢視對 NIB 在認知、行為，以及網路使用特質在認知、行為之關係。Tau 係數以呈現二變項具有相關聯存在，則可繼續探討二個變項間的關聯程度與性質。

在驗證命題 4-2 性別與 NIB 之認知有直接相關。由分析結果得知，性別與 NIB 之認知上依據之評估因素有關聯性存在，男生在評估訊息之因素時，主要依賴「是否舉出實際證據」，其次為「是否來自專業機構」；女生在評估訊息之因素方面，主要依賴「是否舉出實際證據」，其次為「是否與切身經驗相關」。因此，命題 4-2 成立。

驗證命題 4-4 性別與 NIB 之行為有直接相關。分析結果顯示，性別與 NIB 之行為有關聯性存在。男生在接收到訊息後，較多人會選擇「暫時保留訊息，日後有可能會傳遞」，其次為「求證可信度後可能傳遞」；女生在接收到網路訊息後之反應，較多人選擇的是「暫時保留可能會傳遞」，其次為「絕對不做任何回應」。除此，在接收到訊息後，不會再傳遞者之原因，男生多數選擇「質疑內容可信度」，其次為「對此類訊息不感興趣」；女生選擇不再傳遞之因素時，較多

人選擇「對此類訊息不感興趣」，其次為「質疑內容可信度」。命題 4-4 成立。

由命題 4-2 與 4-4 在性別與 NIB 之認知和行為上除了有關聯性存在外，也可見男性 NIB 之考量多數講求證據與理性。女性 NIB 之考量則多數依賴自身經驗與感性的考量。

六、命題結果與發現

表 3-2 命題內容與實證結果

	研究命題內容與實證發現	結果
命題 1	人口變項與網路使用者特質有直接相關。 路徑分析結果，人口變項之性別無法對網路使用者特質產生直接影響。	不成立
命題 2	網路使用者特質與網路資訊經紀人(NIB)有直接相關。	
命題 2-1	網路使用者特質高低與 NIB 之動機有直接相關。	成立
命題 2-2	網路使用者特質高低與 NIB 之認知有直接相關。	不成立
命題 2-3	網路使用者特質高低與 NIB 之態度有直接相關。	成立
命題 2-4	網路使用者特質高低與 NIB 之行為有直接相關。	成立
	路徑分析結果顯示，當網路使用者特質為內衍變項時，對於 NIB 之動機與態度均會造成直接影響。 以卡方檢定結果，命題 2-2 網路使用者特質高低會對 NIB 之認知直接產生影響。未達到顯著關係，命題 2-2 不成立。 以卡方檢定結果，命題 2-4 網路使用者特質高低會對 NIB 之行為直接產生影響。分析結果，達到顯著關係。顯示網路使用特質高低與 NIB 之行為有關聯性存在。命題 2-4 成立。 網路使用特質低者在接收到訊息之後的行為反應，多數人選擇「絕對不做任何回應」；特質高者，多數人選擇「暫時保留可能會傳遞」。 而網路使用特質低者若選擇不再傳遞之行為因素時，多數人選擇的是「質疑內容可信度」；網路使用特質高者多數選擇「對此類訊息不感興趣」。 顯見，網路使用者特質低之 NIB 行為，多數會以不做回應、質疑訊息可信度而選擇不做任何回應；網路使用特質高之 NIB 行為，則會暫時將接收到的訊息保留，日後有可能會再次傳遞。而選擇不做任何回應的高網路使用特質者，多數選擇的原因為對此類消費型訊息不感興趣，而非質疑內容的可信度。	
命題 4	人口變項與網路資訊經紀人(NIB)有直接相關。	
命題 4-1	人口變項與 NIB 之動機有直接相關。	不成立
命題 4-2	人口變項與 NIB 之認知有直接相關。	成立
命題 4-3	人口變項與 NIB 之態度有直接相關。	不成立
命題 4-4	人口變項與 NIB 之行為有直接相關。	成立
	以多元回歸進行之路徑分析結果顯示，人口變項之性別無論對於 NIB 之動機與態度都無直接的關聯性。因此，命題 4-1 與命題 4-3 皆不成立。以卡方檢定結果得知，命題 4-2 人口變項之性別會對 NIB 之認知直接產生影響。分析結果，達顯著關係，命題 4-2 成立。	

	性別與 NIB 之認知有關聯性存在，男生在評估訊息之因素時，主要依賴「是否舉出實際證據」，其次為「是否來自專業機構」；女生在評估訊息之因素方面，主要依賴「是否舉出實際證據」，其次為「是否與親身經驗有關」。 以卡方檢定結果得知，命題 4-4 人口變項之性別會對 NIB 之行為直接產生影響。分析結果顯示，達顯著關係，命題 4-4 成立。 性別與 NIB 之行為有關聯性存在。男生在接收到訊息後，多數選擇「暫時保留可能會傳遞」，其次為「求證可信度後可能傳遞」；女生在接收到網路訊息後之反應，多數人選擇「暫時保留可能會傳遞」，其次為「絕對不做任何回應」。 在接收到訊息後，不會再傳遞者之原因，男生多數選擇「質疑內容可信度」，其次為「對此類訊息不感興趣」；女生選擇不再傳遞之因素時，較多人選擇「對此類訊息不感興趣」，其次為「質疑內容可信度」。 由命題 4-2 與 4-4 在性別與 NIB 之認知和行為上除了有關聯性存在外，也可見男性 NIB 之考量多數講求證據與理性。女性 NIB 之考量則多數依賴自身經驗與感性的考量。	
命題 5	人格特質與網路使用者特質有直接相關。 以因素分析結果，萃取出四項人格特質，「精明幹練」、「沈靜內斂」、「抑鬱敏感」和「忠誠直爽」。並以路徑分析結果觀察，精明幹練與抑鬱敏感特質者皆能直接影響網路使用者特質。但，沈靜內斂與忠誠直爽之人格特質者，則無法直接影響網路使用者特質。	
命題 6	人格特質會透過網路使用者特質對網路資訊經紀人（NIB）有間接相關。 以因素分析結果，自變項之人格特質可分為四項，分別為「精明幹練」、「沈靜內斂」、「抑鬱敏感」和「忠誠直爽」。並個別分析其路徑結果。結果顯示，精明幹練之人格特質對於 NIB 之社交與自我滿足動機與負、正面訊息影響之態度，具有間接效果，透過網路使用者特質間接對 NIB 之動機與態度產生影響。 沈靜內斂、抑鬱敏感與忠誠直爽之人格特質無法透過網路使用者特質會對 NIB 之動機與態度產生間接效果。	
命題 7	人格特質與網路資訊經紀人（NIB）有直接相關。	
命題 7-1	人格特質與 NIB 之動機有直接相關。	
命題 7-2	人格特質與 NIB 之認知有直接相關。	
命題 7-3	人格特質與 NIB 之態度有直接相關。	
命題 7-4	人格特質與 NIB 之行為有直接相關。	
	將人格特質依因素分析結果，抽取出四個主要因素，分別分析其路徑結果。結果顯示，精明幹練之人格特質對於 NIB 之社交與自我滿足動機，以及負面與正面訊息影響之態度，具有直接效果。 沈靜內斂之人格特質對於 NIB 之社交與自我滿足動機具有直接效果，但對於態度並無任何直接效果。 抑鬱敏感之人格特質對於 NIB 之社交與自我滿足動機具有直接效果，但對於態度並無任何直接與間接效果。 忠誠直爽之人格特質僅對於 NIB 之自我滿足動機具有直接效果，其餘無任何直接效果。	

	檢定卡方結果，命題 7-2 人格特質會直接影響認知。分析結果僅抑鬱敏感特質達顯著，其餘精明幹練、忠誠直爽與沈靜內斂特質均未達顯著。 命題 7-4 人格特質會直接影響行為。分析結果得知，僅精明幹練特質在行為上達顯著，其餘忠誠直爽、沈靜內斂與抑鬱敏感均未達顯著。	
命題 8	人口變項與人格特質會相互影響有顯著關係。	
	以因素分析，將 42 項人格特質區分為「精明幹練」、「沈靜內斂」、「抑鬱敏感」和「忠誠直爽」。並以相關分析得知，性別與精明幹練特質為負相關，性別為男性者，精明幹練特質愈高；性別與沈靜內斂呈現負相關，性別為男性，沈靜內斂的特質愈高。而在抑鬱敏感以及忠誠直爽二項特質方面，則顯示與性別並無顯著相關。	

七、深度訪談分析與結果

訪談對象為四位為大學生，四位為研究生，性別比例皆為 1：1，皆有再次傳遞網路訊息的經驗，且都曾經接觸過消費型的網路謠言。

八位訪談者中，每位訪談者的時間約為五十分鐘。訪談的方式依受訪者的情況，以面對面、電子郵件、即時通訊系統或是網路視訊四種方式進行。

（一）人格特質與網路使用者特質具有密切的關係

王澄華（2001）表示，不同個人特質的網路使用者，受到不同網路功能所吸引，成為不同的網路成癮型態。以不同人格特質得出的路徑分析結果，發現精明幹練與抑鬱敏感之人格特質會直接對網路使用者特質造成直接影響。

從訪談中得到相關解釋，含有、迷人與創意特質者，使用網路者的特質多半在尋求更多新鮮、有趣、實用的資訊，是主動的資訊蒐集者。日常生活中是內向、寡言或是敏感、情緒者。會使用網路自由的抒發生活中的各種感觸和想法。

一個人的人格是由許多不同的特質所組成，無論何種人格特質，都會與網路的使用特質產生相互關係。網路世界裡，個人的某一人格特質會被突顯，進而影響使用者使用網路的習慣、目的甚至是對網路使用經驗的想法。

（二）沒有網路的生活就像沒有加鹽的湯

八位受訪者的網路使用經驗皆有八年以上，訪談結果，有七位表示沒有網路生活會變得無趣，無論是工作、學業甚至是毫無目的閒逛都是生活中例行性必須要做的事情之一，其中六位表示，自己是網路的重度使用者，對網路非常依賴，沒有了網路，會讓他們產生焦慮感，甚而想盡辦法尋找上網的地點。

如同一位使用者所言，網路的無所不能，替他節省不少的娛樂開銷，有多久他已經不踏進唱片行、不進電影院看電影？可見網路生活，切切實實的深入現代青年人的生活中。

（三）網路的快速與方便性逐漸取代其它媒體的使用習慣

八位受訪者皆表示，藉由網路可以輕而易舉的找到需要的資料，對青年學生而言，在學習上使用網路搜尋相關資訊是很普遍的，甚至有受訪者表示，網路的神通廣大，不僅省下了時間與娛樂開銷，也逐漸地取代其它搜尋資料的管道。

統計上，相較於其它的網路使用特質，對於網路多持正面看法者為 62%，喜歡使用網路交朋友者為 56%，數據比率是較低的。對使用者而言，雖然，網路中有許多資訊，受訪者也承認必須花時間消化、過濾資訊的可用性，但卻已無法過著只有電腦沒有網路的生活，其中有四位受訪者表示，可以忍受沒有電視的生活，卻不能接受沒有網路的生活，因為現今的網路不僅可以線上收看電視節目，比起電視所包含的資訊更是各式各樣，使用者可以選擇自己需要的訊息，只要敲敲鍵盤，即能迅速的跑出數千筆相關的資料。

(四) 學生之性別、年齡和教育程度與網路使用者特質無顯著相關

路徑分析之結果，性別無法直接影響網路使用者特質。此點，經由深度訪談得知，無論受訪者是男生或是女生，年齡是 20~25 歲或是 26~30 歲，教育程度是大學或是研究所，對於網路使用習慣、上網目的以及網路使用經驗的看法，都無明顯的差異。對受訪者而言，使用網路的時間都已有八年以上，經驗豐富，瞭解如何運用網路找尋自己需要的知識或資訊，皆會逛網路拍賣、與朋友使用即時通訊系統聊天、上網收信、閱覽網路新聞、瀏覽部落格，也都認為網路雖有龐大資訊，卻不能完全信賴，但也無法捨棄不使用網路。

(五) 主動的網路資訊蒐集者，會再次傳遞消費型訊息

統計分析結果，網路使用特質低者，較多人選擇「絕對不做任何回應」為 41.2%；特質高者，選擇「暫時保留可能會傳遞」為 41.5%。經由深度訪談發現，主動的網路資訊蒐集者，喜歡在網路上找尋各式新奇有趣的訊息，再次傳遞的動機，是想和朋友分享，彼此討論內容的特殊之處。而對於消費型謠言被傳遞的原因，則是因為使用者認為這類的訊息可以提醒朋友，與朋友或自己有密切的相關性，且自己肯定或覺得參考價值高時，便會利用網路與朋友分享。另外，部分使用者傳遞這類訊息時，並不是因為肯定這類的訊息而傳遞，而是內容有趣、荒謬，轉而傳遞給朋友或與朋友在網路上互相討論，引起茶餘飯後閒聊的話題。

分析結果，假若選擇將訊息再次傳遞者，有 48% 使用者表示，會將訊息傳遞至他人的電子郵件信箱，其次是線上即時通訊，佔 21%。依訪談結果，8 位網路使用者都有再次傳遞的經驗，且以電子郵件和即時通訊為主要散播管道。

(六) 主動且對網路依賴性高者，會受網路訊息影響態度的改變

主動且對網路依賴性高的使用者，接觸到消費型訊息時，會受到影響而改變之後對於品牌產品的態度。有五位受訪者表示負面訊息的影響力更大，配合個人真實生活中的使用經驗，對訊息影響的態度改變，會有不同程度的影響。負面訊

息，在寧可信其有之態度下，會使日後再購買該產品的意願會降低，對品牌的形象留下不好的印象。而認為正面訊息影響較大者，則是因為平時對該產品已有特別的興趣，若此時收到正面的訊息，則會為產品加分。

另外，使用者是否為品牌產品的忠實愛用者，也是影響訊息對於態度轉變的原因。若是忠誠的消費者，一則負面的訊息並不會改變日後他對於該品牌產品的態度，此點 Hanson 與 Kirthi (2007) 曾經提到過。但若不是忠誠的消費者，那麼負面訊息所帶來的態度轉變就確實會發生了。

使用者若是被動的，對網路持有的態度負面居多，不相信也不願意分辨處理繁雜的網路訊息者。無論是正面或負面訊息，對此人而言也不會有任何影響。

(七) 電子郵件不再是網路謠言唯一的溫床

電子郵件雖然仍為謠言主要傳遞的管道，但新興的其它平台也成為了另一主要的傳遞方式。統計分析結果顯示，網路中傳遞方式的比率，依序為電子郵件信箱 48%、線上即時通訊 21%。如資策會 9 月的調查，目前電子郵件仍是主要的上網目的，佔了 49% 的比率，但其它平台則是一起佔了其餘比率的 51%。

深度訪談發現，以往我們認為電子郵件是謠言傳遞的溫床。但在此，從即時通訊系統的興起之後，漸漸的受訪者也會利用即時訊息立即的與朋友分享，立即獲得回應，方便且快速，不需要使用電子郵件，從一大堆的通訊錄裡，找尋朋友郵件地址的多道程序，便可利用張貼網址的方法，和朋友做最即時的分享。使得消費型謠言的傳遞，不再只受到電子郵件的威脅，新聞、論壇、BBS、各大入口網頁都會是謠言資訊的來源。

肆、討論與建議

一、研究發現

以統計分析的結果，及訪談資料結果得知，性別不會直接的影響網路資訊經紀人 (NIB) 之傳遞動機與態度，但會直接影響 NIB 之認知依據與是否傳遞之行為因素。此部份與李惠晴 (2001) 的研究發現不同，現今的資訊傳遞者，雖然不以電子郵件為主要傳播管道，但在性別、年齡與教育程度上，並不能判定男性、教育程度低者會越常主動下載或將剪貼後的資訊轉寄出去。而相同的部分是使用時間長，對網路依賴性高，且會主動尋找資訊者，再次將訊息傳遞出去的可能性，會越高。此結果，由訪談資料中可得知，網路使用者的使用時間，以青年人而言都有八年以上，經驗豐富，熟悉個人在網路上的需求，以及如何以快速的方法獲得需要的資料，並將發現的資訊和朋友以即時通訊或是電子郵件分享。

人格特質方面，統計分析顯示「精明幹練」與「抑鬱敏感」會對網路使用者特質造成直接影響。這部分可以和王澄華（2001）的研究相呼應，具備不同個人特質的網路使用者，會受到不同網路功能特性吸引，產生不同的網路成癮型態。

經由因素分析以及深度訪談資料中得知，人格特質中含有寡言、內向、敏感者，會喜歡藉由部落格抒寫生活中的點滴。而坦率、友善、熱情者，會藉由網路與朋友聯絡感情，彼此分享生活中新奇有趣的事情。而聰明、迷人、創意者，則會使用網路主動吸收、尋找實用的資訊，以滿足好奇心，以及對資訊的需求。

這些網路使用者的特質，會直接影響資訊傳遞者是否傳遞之行為因素。主動搜尋、下載資訊，且網路依賴性高、上網目的喜歡與朋友聊天者，再次轉寄、張貼的比率為高。而網路使用特質低者，不愛主動搜尋、下載資訊，且對網路依賴性不高者，再次將訊息傳遞出去的比率為低。

二、討論

（一）理論上

本研究以消費型謠言為例，並以兩級傳播為基礎，綜觀其後發展的創新傳佈與多級傳播模式，探討網路消費型謠言的傳播過程，從起因至傳播效果的影響。

1.傳統意見領袖與網路資訊經紀人（NIB）之差異

Rogers 與 Shoemaker (1972) 曾提出意見領袖，一方面從媒體中獲得資訊；另一方面則是將這些資訊傳遞給其它的朋友。網路資訊經紀人（NIB）亦是如此，一方面從網路中獲取資訊；一方面又將其轉寄或轉貼給其它的網路使用者。

不同於傳統的意見領袖可能是群體中受到大家信賴、仰慕之人；NIB 不一定是受到大家仰賴或有專長領域之人，但是他們個人的想法能成為群體的主流意見。加上網路的隱匿性，每個使用者都能使用自己熟悉的平台，例如部落格、論壇、BBS、電子郵件，甚至是即時通訊軟體，自由的表達自己的意見，自主的選擇要與誰分享什麼樣的訊息，也因此，每個人都能成為網路資訊經紀人。

2.網路資訊經紀人(NIB)之特質

根據研究結果，網路中的確存在著網路資訊經紀人，這類型者是屬於主動的網路使用者，自發的在網路上蒐集資訊，在自我過濾篩選後，將訊息再次傳遞給網路上的其它人。他們對網路的依賴性高、會使用網路與朋友聯絡、主動的接觸、找尋和吸收新資訊。

3.網路使用者特質高低會對網路資訊經紀人（NIB）之行為產生直接影響

研究結果，網路使用特質低者屬於被動的使用者，對於接收到的消費型訊息多半選擇「絕對不做任何回應」；而特質高者，則屬於較為主動的使用者，面對

這些訊息多數人會選擇「暫時保留可能會傳遞」。

正如彭明欽（2000）病毒行銷的研究結果，網路上存在的正是這些積極、主動的資訊傳遞者，他們猶如網路上的資訊經紀人，自由的決定一則訊息的去處與價值，替他人過濾掉他們覺得不值得一提的訊息，但也再次傳遞了他們認為新奇、有趣、有價值的資訊。根據本研究統計結果，網路使用特質低者若選擇不再傳遞之因素，是「質疑內容可信度」；網路使用特質高者則是因為「對此類訊息不感興趣」。

Rogers 在之後發展的多級傳播模式裡，認為資訊的流通影響是雙向性的 (Schiffman 與 Kanuk, 2001)。如同本研究結果所得知，網路資訊經紀人會從不同的網路平台中主動、直接的選擇需要的訊息，在篩選後與他人分享，但接受者有可能提出自己的疑問或見解，重新影響網路資訊經紀人。這樣的過程像是一條永無止境的循環鏈，也是謠言一直會在網路中流傳的原因。

4. 人格特質對網路使用者特質與網路資訊經紀人 (NIB) 之傳遞因素有部分顯著關係

從路徑分析的結果來看，無論人格特質為「精明幹練」、「沈靜內斂」、「忠誠直爽」或是「抑鬱敏感」，都會直接或間接的影響網路使用者特質或是 NIB 之傳遞因素。不同的人格特質會對 NIB 之傳遞因素產生部分以及不同程度的影響。但在透過網路使用者特質後間接對 NIB 產生影響者，只有精明幹練之人格特質有顯著的效果。

(二) 實務上

根據 2007 年 9 月資策會調查報告顯示，近幾年來網際網路帶給使用者的附加價值越來越多，更貼近人們日常生活中的需求。許多大學及研究生每日花在網路上的時間都超過 2 小時，主要目的除了瀏覽資訊與收發信件之外，也會使用部落格 (blog)、網路拍賣等，網路不僅具有即時性和便利性，也具有節費的效益。使得各種線上內容皆能夠有效地接觸大學及研究生的網路人口。

不管任何時刻，當負面的網路謠言出現，都會打擊該公司企業以及所屬的品牌產品，引起消費者的關切。基於網路的便利性，現今的消費者在買東西之前會先上網就功能、價錢、評價、販售地點等查詢，這些資訊在網路上都能無所遁形的一個一個被消費者找出來 (林安平, 2007)。一旦公司企業忽略了相關網路謠言的影響力，錯過了危機處理的時機，便會影響消費者日後對品牌產品的判斷，使得銷售額在不知不覺中大量流失 (Hanson 與 Kirthi, 2007)。

訪談中受訪者所言，謠言的真實性已經不重要，對於負面訊息會抱持著寧可信其有的態度。又如另一位受訪者所言，若有醫生等權威人士背書，那麼理當然會採信訊息內容。在汪志堅與李新穎 (2005) 的研究結果指出，要遏止網路謠

言的擴散，除了使用者的自我判斷外，企業更必須積極的闢謠。而比起企業本身自行澄清不實的謠言，有請專業、客觀的公正人士的調查與背書，對消費者而言，可信度更高，也更有效果。

此外，網路輿論的力量透過社群的討論，迫使現實的情境發生改變。在網路社群裡，聚集的是關注某一主題或對其有興趣者，快速且即時的發表、分享他們的經驗，促成了輿論的產生。對企業主而言，若無法立即掌握社群中群體意見發展的方向，則會讓使用者自行改變了消費的決策，使得企業採取的後續補救措施更為吃力，甚至將企業的形象毀於一旦。

無論網路的正面或負面訊息都能左右坐在電腦前的使用者。除了電子郵件，網路社群、部落格以及 BBS 的力量都不可小覷。負面的口碑，所造成的影響是賭上企業與產品的聲譽，賠上與消費者長期建立的關係。反之，若在網路上找不到相關品牌產品的資訊，對企業主而言也不是件好事，因為對網路消費者而言，這些產品在他們的世界裡，可以說是不存在的。因此，企業主要能願意敞開心胸接受、聆聽這些負面訊息，其優點即是為企業帶來未來進步與更多商機的空間。

至今網路的使用率普遍提高，企業品牌可以藉由官方網站的架設，強化顧客品牌忠誠度，以建立與消費者的親密關係、培養穩定的歸屬認同感。善用網路資源，建立品牌產品的個人化網頁，塑立品牌的人格與精神，使得使消費者在瀏覽網站的同時，更深入瞭解品牌產品的價值，與其產生如朋友、知己般的關係(Hanson 與 Kirthi, 2007)。如此，在謠言危機發生的同時，便可即時的利用自身的網頁，以及與消費者建立的長久信賴關係，澄清消毒，遏阻負面訊息的影響。

再者，以國際廠牌 Apple 和 Nike 等品牌的成功例子而言。與使用者共同開發產品，讓使用者提供點子、參與產品設計的過程，使消費者有實際參與感，吸引消費者的注意，貼近消費者的需求。面對親自參與設計完成的成品，消費者會雀躍的告訴朋友與家人，無形中主動而熱情地成為品牌產品的代言人。

網路的世界裡，消費者更聰明、更有權力、他們的時間也愈來愈寶貴。他們決定，何時、何地，以何種方式吸取資訊。無論正面或負面訊息，一旦企業主無視，任其發展的結果，最終將與消費者失聯，將其推出品牌產品之外。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 網路在傳播理論與研究方法上已帶來「典範轉移」(paradigm shift)，雖有大量研究者投身「新媒體」的研究行列，然在本研究主題中鮮少實證結果與系統性的理論可供參考，故以初探方式，先由命題 (proposition) 代替假設，以相關代替方向，實施檢驗。此法雖能避免過於主觀的因果論斷，然就統計之路徑

分析方法而言，是否週延仍有討論之處，為本研究限制之一。

（二）在人格特質的分析上，分別以四模式進行分析，雖在初探之期可較清楚檢視各路徑關係，然缺整體之關係檢視與效果考驗。職此，建議後續研究者能依據本研究之發現形成較具體的方向性假設，再將人格特質四面向放入單一模型中以 SEM 分析之。

（三）本研究觀察網路消費型謠言對 NIB 之傳遞動機、認知依據、訊息影響之態度與是否傳遞之行為因素的影響。不過 NIB 之間的動機、認知、態度與行為是否也會互相影響，以及如何影響的關聯存在？建議日後研究可從此部分探討。

（四）研究中，問卷的題項裡關於 NIB 之認知依據與是否傳遞之行為因素以類別變項設計。因此，無法使用路徑分析觀察此二變項與其它變項之間的直接與間接效果。建議後續研究，可設法將所有觀察變項設計為量表式之連續變項，以利進行路徑分析。

（五）本研究以消費型網路謠言傳佈過程為切入點，發現負面的消費型網路謠言，猶如是公司企業的負面行銷。建議研究者日後能針對不同類型的網路謠言進行研究，探究不同類型的謠言，如政治性謠言、軍事謠言、名人型謠言等對 NIB 是否也會有不同程度的動機、認知、態度和行為上的影響。

參考文獻

- 王登峰、許功餘、楊國樞 (2001)。臺灣與大陸華人基本性格向度的比較。**本土心理學研究**，16，185-224。
- 王澄華(2001)。人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響。輔仁大學心理學研究所碩士論文。
- 吳宜蓁 (2002)。企業網路謠言初探-謠言類型、影響及企業因應態度之研究，「中華傳播學會 2002 年會」論文。
- 李茂能(2006)。結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用-**Graphics& Basic**。台北：心理。
- 李惠晴 (2001)。電子郵件使用者的轉寄行為研究。淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 汪志堅、李新穎(2005)。關於來源可信度、情感認同與涉入程度對於網路謠言闢謠效果之影響。**管理學報**，22，391-413。
- 汪志堅、賴明政 (2001)。消費者對電子佈告欄所流傳產品瑕疵之態度。**廣告學研究**，16，118-129。
- 汪志堅、駱少康 (2002)。以內容分析法探討網路謠言之研究，**2002 年網路與社會研討會論文**。台灣，新竹。
- 林安平 (2007)。行銷 2.0，台北：天下。
- 邱皓政 (2004)。結構方程模式。台北：雙葉書廊。
- 翁秀琪 (2004)。大眾傳播理論與實證 (第二版)。台北：三民。
- 陳文俊譯 (2005)。社會科學研究方法。台北：雙葉書廊。(原書 Earl Babbie R. [1975] . The Practice of Social Research.)
- 陳佳筠 (2005)。網路閱聽人處置謠言電子郵件之研究--以知識青年為例。玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 彭明欽 (2000)。病毒行銷原理之初探性研究。國立政治大學科技管理學研究所碩士論文。
- 曾友志 (2003)。訊息正反性，品牌忠誠與企業回應策略對消費者的影響-公共報導 v.s 網路轉寄訊息。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 程予誠 (2003)。網際傳播對網路人組織未來的影響。台北：五南。
- 黃芳銘 (2003)。結構方程模式：理論與應用。台北：五南。
- 劉莉秋 (2002)。散佈電子郵件謠言因素研究-以電腦中介人際互動觀點分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

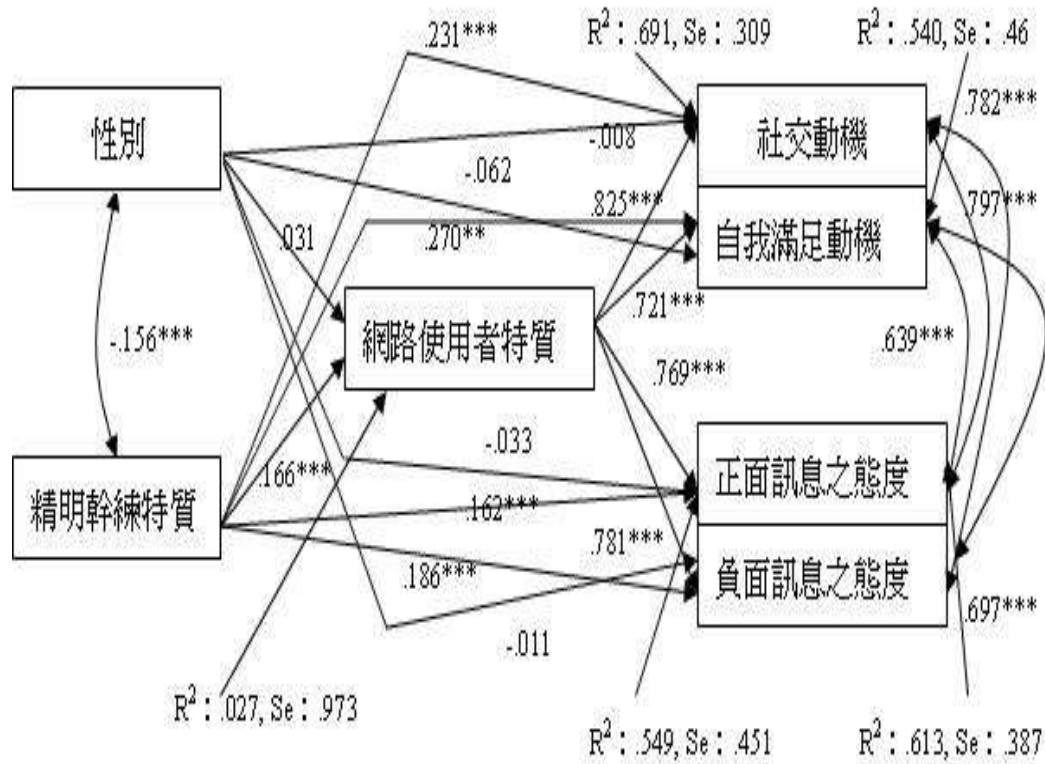
- 蔡靚萱 (2002)。從「衛生棉長蟲」案談 BBS 討論區的謠言傳播現象。國立臺灣大學新聞學研究所碩士論文。
- 鄭若麟、邊芹譯 (1992)。謠言，台北：桂冠圖書。（原書 Kapferer, J. N. [1990] .Rumeurs.）。
- Allport, G. W., & Postman, L. J (1947). *The Psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11th ed.). Belmont, CA: Thomson.
- Caputo, P. (1977). *A rumor of war*. New York: Basic Book.
- David, S. (2002, January 1). Urban legends on the Web. *Web Watch*, 127, 34-36.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: Sage
- Fisher, D. R. (1998). Rumoring theory and the Internet. *Social Science Computer Review* 16(2), 158-168.
- Geoffrey, M. M. (1997). *Basic of structure equation modeling*. SAGE Publication Ltd.
- Hanson, W. & Kirthi K. (2007), *Internet marketing & e- commerce*. South- Western: Thomson.
- Herr, P. M., F.R. Kardes,, & J. Kim, (1991).Effect of word-of-mouth and product-attributes information on persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumwer Research*.17(4).454-462.
- Höijer, B. (1992). Reception of television narration as a socio- cognitive process. A schema- theoretical outline. *Poetics:Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts*, 21(4), 283-304.
- Kapferer, J. N., (1990). *Rumors- uses, interpretation, and image*. New Brunswick: Trasnsaction Publishers.
- Kimmel, A. J., & Keefer, R. (1991). Psychological correlates of the transmission and acceptance of rumors about AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1608-1628.
- McCrae,R. R., & Costa, P. T., Jr.(1997) . Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509-516.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41, 143-158.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peterson, W. A., & Gist, N. P.(1951, Sep). Rumor and public opinion. *The American Journal of Sociology*,57(2), 159-167.

- Rasnow, R. L.(1988). Rumor as communication: A contextual approach. *Journal of communication* 38(1), 12-28.
- Rogers, E & Shoemaker, F. (1972). *Communication of innovations*. New York: The Free Press.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney. L.(1991) Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language and Communication*, 8:29-42.
- Schiffman, L G., & Kanuk,L L. (2001). *Consumer behavior*(7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Zajonc, R. B. (1960). The concepts of balance, congruity and dissonance. *Public Opinion Quartely*, 24, 280-296.

網路資料

- 資策會 FIND/經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」。2007 年 9 月「台灣上網人口調查」報告。<http://www.find.org.tw>。
- 2007 年中台灣上網人口。<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&p=1>。
- 都市傳奇：媒體時代的城市謠言。中華傳媒網。<http://academic.mediachina>。
- 網路追追追。<http://www.ettoday.com/etrumor/index.htm>。
- 紅豆泥-網路謠言研究院。http://www.richyli.com/hondoni/20000404_02.htm。
- 數位時代（2000）—網路謠言攻防戰。
http://www.bnext.com.tw/mag/2000_08/2000_08_872.html。

附件



附圖 1：網路謠言傳播行為之模型路徑分析（精明幹練之人格特質）

附表 1：以性別及精明幹練之人格特質的傳播行為路徑分析之效果解釋說明

依變項：內衍變項						
自變項	網路使用者特質	社交動機	自我滿足動機	負面訊息之態度	正面訊息之態度	
外衍變項						
性別	直接效果	.031	-.008	-.062	-.033	.011
	間接效果		.026	.022	.024	.024
精明幹練特質	直接效果	.166 ***	.231 ***	.270 ***	.162 ***	.186 ***
	間接效果		.137 ***	.120 ***	.128 ***	.130 ***
內衍變項						
網路使用者特質	直接效果		.825 ***	.721 ***	.769 ***	.781 ***

性別對於網路使用者特質之路徑係數分別為.031($p=.443>.05$)無直接效果。

性別對於社交動機之路徑係數為-.008 ($p=.847>.05$) 無直接效果。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。性別對於自我滿足動機之路徑係數為-.062 ($p=.125>.05$) 無直接效果，網路使用者特質對於自我滿足動機之路徑係數為.721 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。

性別對於負面訊息影響之態度的路徑係數為-.033 ($p=.415>.05$) 無直接效果，網路使用者特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.769 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。

性別對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.011 ($p=.791>.05$) 無直接效果，網路使用者特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.781 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。

精明幹練之人格特質對於社交動機之路徑係數為.231 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。對網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.166 ($p=.000<.05$)。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。精明幹練之人格特質透過網路使用者特質之中介變項對社交動機產生間接效果，為二個變項之直接效果乘積 (.166 $\times$.825=.137)，而對社交動機的總效果為 { .231+ (.231 $\times$.825) =.368 }。

精明幹練之人格特質對於自我滿足動機之路徑係數為.270 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。對網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.166 ($p=.000<.05$)。網路使用者特質對於自我滿足動機之路徑係數為.721 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。精明幹練之人格特質透過網路使用者特質之中介變項會對自我滿足動機產生間接效果，為二個變項之直接效果乘積 (.166 $\times$.721=.120)，而對自我滿足動機

的總效果為 $\{.270 + (.116 \times .721) = .390\}$ 。

精明幹練之人格特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.162 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果。對網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.166 ($p=.000 < .05$)。網路使用者特質對於負面訊息影響之態度，其路徑係數為.769 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果。精明幹練之人格特質會透過網路使用者特質之中介變項對負面訊息影響之態度所產生的間接效果為二個變項之直接效果乘積 $(.166 \times .769 = .128)$ ，而對負面訊息影響之態度的總效果為 $\{.162 + (.116 \times .769) = .290\}$ 。

精明幹練之人格特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.186 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果。對網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.166 ($p=.000 < .05$)。網路使用者特質對於正面訊息影響之態度，其路徑係數為.781 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果。精明幹練之人格特質會透過網路使用者特質之中介變項對正面訊息影響之態度產生間接效果，為二變項之直接效果乘積 $(.166 \times .781 = .130)$ ，而對正面訊息影響之態度的總效果為 $\{.186 + (.116 \times .781) = .316\}$ 。

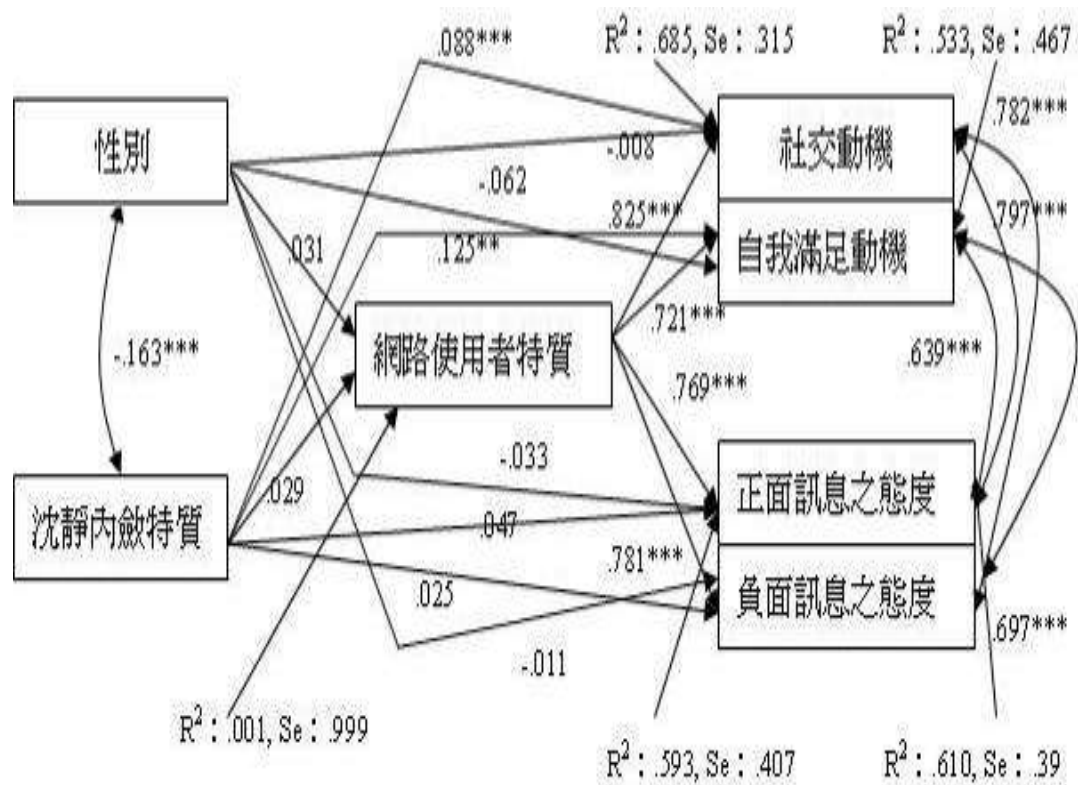
當自變項為性別與精明幹練之人格特質二變項；依變項為網路使用者特質時，迴歸分析的 $R^2=.027$ ，表示依變項可以被二個自變項解釋的變異量為 2.7%，無法解釋的變異量為 97.3%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .027)} = .986$ 。

另外，當自變項為性別、精明幹練之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為社交動機。迴歸分析的 $R^2=.691$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 69.1%，無法解釋的變異量為 30.9%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .691)} = .556$ 。

當自變項為性別、精明幹練之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為自我滿足動機。迴歸分析的 $R^2=.540$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 54%，無法解釋的變異量為 46%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .540)} = .678$ 。

當自變項為性別、精明幹練之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為負面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.549$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 54.9%，無法解釋的變異量為 45.1%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .549)} = .672$ 。

當自變項為性別、精明幹練之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為正面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.613$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 61.3%，無法解釋的變異量為 38.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .613)} = .622$ 。



附圖 2：網路謠言傳播行為之模型路徑分析（沈靜內斂之人格特質）

附表 2：以沈靜內斂之人格特質的傳播行為路徑分析之各項效果解釋說明

依變項：內衍變項						
自變項	網路使用者特質	社交動機	自我滿足動機	負面訊息之態度	正面訊息之態度	
外衍變項						
沈靜內斂特質	直接效果	.029	.088**	.125*	.047	.025
	間接效果		.024	.021	.022	.023
內衍變項						
網路使用者特質	直接效果		.825***	.721***	.769***	.781***

沈靜內斂之人格特質對於網路使用者特質之路徑係數分別為.029 ($p=.470 > .05$) 無直接效果。

沈靜內斂之人格特質對於社交動機之路徑係數為.088 ($p=.029 < .05$) 具有直接效果。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果，但對於網路使用者的預測力不足 ($\beta=.029$)。因此，沈靜內斂之人格

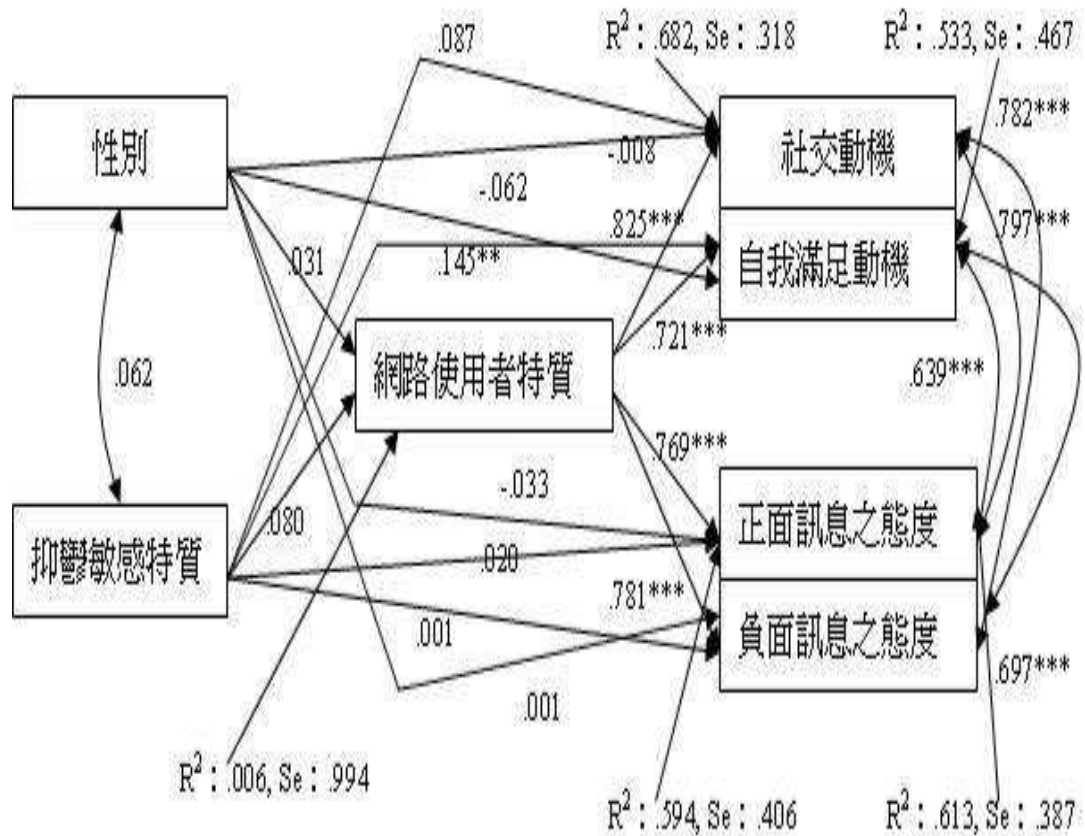
特質無法藉由網路使用者特質間接影響社交動機 ($.029 \times .825 = .024$)。而對於社交動機之總效果為 $\{.088 + (.029 \times .825) = .112\}$ 。沈靜內斂之人格特質對於自我滿足動機之路徑係數為.125 ($p = .002 < .05$) 具有直接效果。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p = .000 < .05$) 具有直接效果，但對於網路使用者的預測力不足 ($\beta = .029$)。因此，沈靜內斂之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響社交動機 ($.029 \times .721 = .021$)。而對於自我滿足動機之總效果為 $\{.125 + (.029 \times .721) = .146\}$ 。

沈靜內斂之人格特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.047 ($p = .243 > .05$) 無直接效果，網路使用者特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.769 ($p = .000 < .05$) 具有直接效果，但對於負面訊息影響之態度的預測力不足 ($\beta = .047$)。因此，沈靜內斂之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響負面訊息影響之態度 ($.029 \times .769 = .022$)。而對於負面訊息影響之態度的總效果為 $\{.047 + (.029 \times .769) = .071\}$ 。沈靜內斂之人格特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.025 ($p = .543 > .05$) 無直接效果，網路使用者特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.781 ($p = .000 < .05$) 具有直接效果，不過對於正面訊息之態度影響的預測力不足 ($\beta = .025$)。因此，沈靜內斂之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響正面訊息影響之態度 ($.029 \times .781 = .023$)。而對於自我滿足動機之總效果為 $\{.025 + (.029 \times .781) = .048\}$ 。

當自變項為性別與沈靜內斂之人格特質二變項；依變項為網路使用者特質時，迴歸分析的 $R^2 = .001$ ，表示依變項可以被二個自變項解釋的變異量為.1%，無法解釋的變異量為 99.9%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .001)} = .999$ 。當自變項為性別、沈靜內斂之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為自我滿足動機。迴歸分析的 $R^2 = .685$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 68.5%，無法解釋的變異量為 31.5%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .685)} = .561$ 。

當自變項為性別、沈靜內斂之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為社交動機。迴歸分析的 $R^2 = .533$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 53.3%，無法解釋的變異量為 46.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .533)} = .683$ 。

當自變項為性別、沈靜內斂之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為負面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2 = .593$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 59.3%，無法解釋的變異量為 40.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .593)} = .638$ 。當自變項為性別、沈靜內斂之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為正面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2 = .610$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 61%，無法解釋的變異量為 39%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .610)} = .624$ 。



附圖 3：網路謠言傳播行為之模型路徑分析（抑鬱敏感之人格特質）

附表 3：以抑鬱敏感之人格特質的傳播行為路徑分析之效果解釋說明

依變項：內衍變項						
自變項		網路使用者特質	社交動機	自我滿足動機	負面訊息之態度	正面訊息之態度
外衍變項						
抑鬱敏感特質	直接效果	.080*	.087**	.145***	.020	.001
	間接效果		.066	.058	.061	.062
內衍變項						
網路使用者特質	直接效果		.825***	.721***	.769***	.781***

抑鬱敏感之人格特質對於社交動機之路徑係數為.087 ($p=.032<.05$) 具有直接效果。對網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.080 ($p=.047<.05$)。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000<.05$) 具有直接效果。但對於網路使用者的預測力不足 ($\beta=.080$)，因此，抑鬱敏感之人格特質無法透

過網路使用者特質之中介變項對社交動機產生間接效果，強度為二變項之直接效果乘積（ $.080 \times .825 = .066$ ），而對於社交動機的總效果為 $\{.087 + (.080 \times .825) = .153\}$ 。

抑鬱敏感之人格特質對於自我滿足動機之路徑係數為.145（ $p = .000 < .05$ ）具有直接效果。對於網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.080（ $p = .047 < .05$ ）。網路使用者特質對於自我滿足動機之路徑係數為.721（ $p = .000 < .05$ ）具有直接效果。但對於網路使用者的預測力不足（ $\beta = .080$ ），因此抑鬱敏感之人格特質無法透過網路使用者特質之中介變項對自我滿足動機產生間接效果，強度為二個變項之直接效果乘積（ $.080 \times .721 = .058$ ），而對於自我滿足動機的總效果為 $\{.202 + (.080 \times .721) = .203\}$ 。

抑鬱敏感之人格特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.020（ $p = .615 > .05$ ）無直接效果。對於網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.080（ $p = .047 < .05$ ）。網路使用者特質對於負面訊息影響之態度，其路徑係數為.769（ $p = .000 < .05$ ）具有直接效果，但對於網路使用者的預測力不足（ $\beta = .080$ ）。因此，抑鬱敏感之人格特質無法透過網路使用者特質之中介變項對負面訊息影響之態度產生間接效果，強度為二個變項之直接效果乘積（ $.080 \times .769 = .128$ ），而對於負面訊息影響之態度的總效果為 $\{.020 + (.116 \times .769) = .082\}$ 。

抑鬱敏感之人格特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.001（ $p = .989 > .05$ ）具有直接效果。對於網路使用者特質具有直接效果，路徑係數為.080（ $p = .047 < .05$ ）。網路使用者特質對於正面訊息影響之態度，其路徑係數為.781（ $p = .000 < .05$ ）具有直接效果，但對於網路使用者的預測力不足（ $\beta = .080$ ）。因此，抑鬱敏感之人格特質無法透過網路使用者特質之中介變項對正面訊息影響之態度產生間接效果，強度為二個變項之直接效果乘積（ $.080 \times .781 = .062$ ），而抑鬱敏感特質對正面訊息影響之態度的總效果為 $\{.001 + (.080 \times .781) = .063\}$ 。

當自變項為性別與抑鬱敏感特質二變項；依變項為網路使用者特質時，迴歸分析的 $R^2 = .006$ ，表示依變項可以被二個自變項解釋的變異量為.6%，無法解釋的變異量為 97.6%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .006)} = .997$ 。

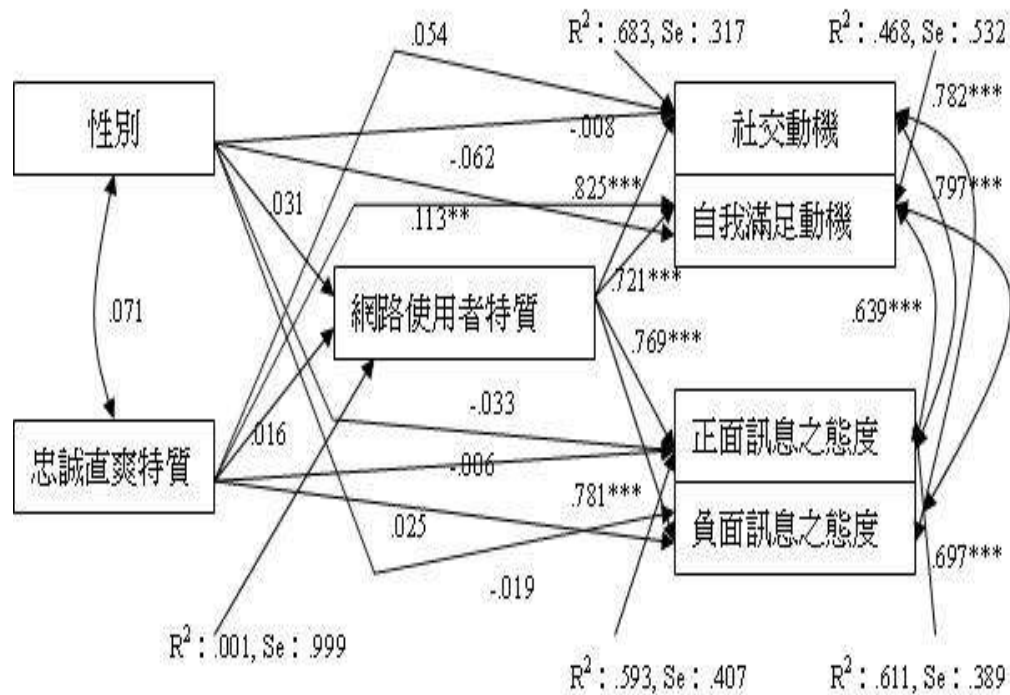
另外，當自變項為性別、抑鬱敏感之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為社交動機。迴歸分析的 $R^2 = .682$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 68.2%，無法解釋的變異量為 31.8%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .682)} = .564$ 。

當自變項為性別、抑鬱敏感之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為自我滿足動機。迴歸分析的 $R^2 = .533$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 53.3%，無法解釋的變異量為 46.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .533)} = .683$ 。

當自變項為性別、抑鬱敏感之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項

為負面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.594$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 59.4%，無法解釋的變異量為 40.6%，疏離係數為 $\sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-.594)} = .637$ 。

當自變項為性別、抑鬱敏感之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為正面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.613$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 61.3%，無法解釋的變異量為 38.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-.613)} = .622$ 。



附圖 4：網路謠言傳播行為之模型路徑分析（忠誠直爽之人格特質）

附表 4：以忠誠直爽之人格特質的傳播行為之路徑分析效果解釋說明

依變項：內衍變項						
自變項	網路使用者特質	社交動機	自我滿足動機	負面訊息之態度	正面訊息之態度	
外衍變項						
忠誠直爽特質	直接效果	.016	.054	.113**	-.006	-.019
	間接效果		.013	.012	.012	.012
內衍變項						
網路使用者特質	直接效果		.825	.721	.769	.781

忠誠直爽之人格特質對於網路使用者特質之路徑係數分別為.016 ($p=.396 > .05$) 無直接效果。

忠誠直爽之人格特質對於社交動機之路徑係數為.054 ($p=.177 > .05$) 無直接效果。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果，但對網路使用者的預測力不足 ($\beta=.016$)。因此，忠誠直爽之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響社交動機 ($.016 \times .825 = .013$)。而忠誠直爽之人格特質對於社交動機之總效果為 $\{.054 + (.016 \times .825) = .080\}$ 。忠誠直爽之人格特質對於自我滿足動機之路徑係數為.113 ($p=.005 < .05$) 具有直接效果。網路使用者特質對於社交動機之路徑係數為.825 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果，但對網路使用者的預測力不足 ($\beta=.016$)。因此，忠誠直爽之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響社交動機 ($.016 \times .721 = .012$)。而忠誠直爽特質對自我滿足動機之總效果為 $\{.113 + (.016 \times .769) = .125\}$ 。

忠誠直爽之人格特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為-.006 ($p=.883 > .05$) 無直接效果，網路使用者特質對於負面訊息影響之態度的路徑係數為.769 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果，但對網路使用者的預測力不足 ($\beta=.016$)。因此，忠誠直爽之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響負面訊息影響之態度 ($.016 \times .769 = .012$)。而對負面訊息影響之態度的總效果為 $\{-0.006 + (.016 \times .769) = .006\}$ 。忠誠直爽之人格特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為-.019 ($p=.633 > .05$) 無直接效果，網路使用者特質對於正面訊息影響之態度的路徑係數為.781 ($p=.000 < .05$) 具有直接效果，但對網路使用者的預測力不足 ($\beta=.016$)。因此，忠誠直爽之人格特質無法藉由網路使用者特質間接影響正面訊息影響之態度 ($.016 \times .781 = .012$)。而對於正面訊息影響之態度的總效果為 $\{-0.019 + (.016 \times .781) = -.007\}$ 。

當自變項為性別與忠誠直爽之人格特質二變項；依變項為網路使用者特質時，迴歸分析的 $R^2=0$ 。當自變項為性別、忠誠直爽之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為自我滿足動機。迴歸分析的 $R^2=.683$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 68.3%，無法解釋的變異量為 31.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .683)} = .317$ 。

當自變項為性別、忠誠直爽之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為社交動機。迴歸分析的 $R^2=.532$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 53.2%，無法解釋的變異量為 46.8%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - .532)} = .684$ 。當自變項為性別、忠誠直爽之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為負面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.593$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 59.3%，無法解釋的變異量為 40.7%，疏離係數為 $\sqrt{(1 - R^2)}$

$=\sqrt{1-.593}=.638$ 。

當自變項為性別、忠誠直爽之人格特質與網路使用者特質三變項時；依變項為正面訊息影響之態度。迴歸分析的 $R^2=.611$ ，表示依變項可以被三個自變項解釋的變異量為 61.1%，無法解釋的變異量為 38.9%，疏離係數為 $\sqrt{1-R^2}=\sqrt{1-.611}=.624$ 。

（投稿日期：97 年 2 月 26 日；採用日期：97 年 4 月 21 日）

消費型網路謠言傳播行為研究：以大學生為例