

林東清、傅昶曄、張玲星 (2023), 「假新聞、事實查核對消費者品牌信念回聲之影響」, *資訊管理學報*, 第三十卷, 第二期, 頁 137-166。

信念回聲：假新聞與事實查核新聞對於品牌情感認同之影響

林東清

東海大學國際經營與貿易學系

傅昶曄

國立中山大學資訊管理學系

張玲星*

國立中山大學資訊管理學系

摘要

由於資訊科技的發展，社群網路的無遠弗屆，導致假新聞的傳播管道越趨多重且快速，使得更多的民眾很容易受到假新聞的傳播而受到影響；不過，近來也因為事實查核中心的成立，當民眾自網路收到不合常理的新聞、訊息、影片時，就會自動自發的先行透過事實查核中心檢核這些假新聞、訊息、影片，並刪除之；所以就降低很多新聞、訊息、影片的傳播機會。因為有關商業品牌相關產品的假新聞對企業本身商譽、營收會有很大的負面影響；因此，本研究以新聞媒體報導商業品牌相關的假新聞為研究對象，結合謠言再傳模式、推敲可能性模式、信念回聲，探討假新聞對新聞閱聽者信念回聲的影響。本研究以問卷調查、線上實驗二種研究方法，蒐集 210 份有效問卷，研究結果發現人們會因為新聞閱聽者的個人涉入、高度的來源可信度、高度的新聞論點品質，強化其相信假新聞的程度；但新聞閱聽者的品牌情感認同與刊載假新聞網站之吸引力均不會對網路假新聞可信度有顯著影響。此外，雖然事實查核可對高度品牌情感認同的新聞閱聽者降低其對假新聞的相信程度，而有信念回聲的現象，卻無法使其對該品牌的態度回到原先的水準。

關鍵詞：假新聞、事實查核、謠言再傳模式、推敲可能性模式、品牌情感認同

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：cchangmis@gmail.com

2022/07/18 投稿；2022/10/08 修訂；2022/11/13 接受

Lin, T.C., Fu, C.Y., & Chang, C.L.H. (2023). Belief Echoes: The Impact of Fake News and Fact-checking News on Affection of Brand, *Journal of Information Management*, 30(2), 137-166.

Belief Echoes: The Impact of Fake News and Fact-checking News on Affection of Brand

Tung-Chin Lin

Department of International Business, Tunghai University

Chang-Yeh Fu

Department of Information Management, National Sun Yat-Sen University

Christina Ling-hsing Chang*

Department of Information Management, National Sun Yat-Sen University

Abstract

Due to the development of information technology and the spread of SNS, the dissemination channels of fake news have become multiple and speedy, making more people vulnerable to the spread of fake news. However, FactCheck Center was established recently, when the public receives, and videos in the Internet, they will automatically check fake news through the FactCheck Center first, and delete them. Therefore, it reduces the chances of dissemination of many fake news, information, and videos. Because the fake news about commercial brand-related products will have a great negative impact on the reputation and revenue of business. This study takes the fake news related to commercial brands reported by the news media as the research object, and combines with the rumor retransmission model, elaboration likelihood model, and belief echo to explore the impact of fake news on belief echo of news readers. This study uses two research methods, questionnaire survey and online experiment, and collected 210 valid questionnaires. The results of this research found that news readers will strengthen their belief in fake news because of the high level of personal involvement, the high level of the source credibility, and the high quality of news arguments. Although fact-checking can reduce the level of belief in fake news for news readers with high brand emotional identification, and the phenomenon of belief echoes, but it failed to bring their attitudes toward the brand back to their original levels.

Keywords: Fake news, Fact-checking, Rumor retransmission model, Elaboration likelihood model, Brand affection

* Corresponding author. Email: cchangmis@gmail.com

2022/07/18 received; 2022/10/08 revised; 2022/11/13 accepted

壹、緒論

近幾年由於資訊科技的快速發展，導致各種社群媒體平台興起，使得訊息傳播的更遠、更快、更廣泛；當然，假新聞(fake news)也不例外，且其轉發的機會會比事實被轉發的機會高出 70%之多(Huang & Chang 2020; Huang & Chen 2018; Lin et al. 2022; Vosoughi et al. 2018)。在政治層面，2016 年美國總統大選，出乎意料的促使假新聞在新聞媒體得到更廣泛的討論 (Giglietto et al. 2016)，儘管自古以來人們就樂於傳播錯誤的訊息，但在社交媒體興盛的現代，仍不清楚其破壞力究竟如何(Soll 2016)？且涉及意識形態的政治假新聞傳播已然成為當代競選活動中權力鬥爭的常見手段(Farkas & Schou 2018)。令人擔憂的是，目前許多假新聞已與深度學習(deep learning)結合，產生了「深假」(deepfake)的技術，此技術可將現存的圖像元件、影片，疊加至目標圖像、影片上，進行造假、抹黑。例如：與美國聯邦眾議院議長佩洛西有關的變造影片在 2019 年 5 月於社群媒體廣為流傳，甚至被美國總統川普轉推，嚴重的損毀其形象(Towers-Clark 2019)；且假新聞的傳播也會透過網路的連結(computer-mediated communications)，不斷惡化社會的意識形態，進一步產生兩極的分化現象，例如：香港民眾的雨傘集會所造成的社會暴動(Au et al. 2021)。由此可知，社群媒體會加速、強化假新聞的破壞力(Huang & Chang 2020; Huang & Chen 2018; Lin et al. 2022)。

由於網路謠言在數位時代的今天，能以突如其來的方式，釋放出大規模負面且可疑的消息，在商場上對品牌造成致命的一擊，所以又稱之為「網路火風暴(online firestorms)」(Pfeffer et al. 2014)；且一旦網路謠言被媒體以新聞方式「報導」之後，就會強化民眾對此假新聞事件的關注。因此，除了政治層面以外，我們更該專注假新聞對各產業的品牌所造成的嚴重影響；其中食品產業的假新聞更是危言聳聽到難以置信。例如：統一食品 2013 年食安事件的新聞於 2021 年再度於 YouTube 上架(麥擱騙 2017)；2015 年時麥當勞薯條加致癌矽膠添加劑(極微量「二甲基聚矽氧烷(DMPS)」，以減少食油起泡；亦含化學添加劑「特丁基對苯二酚(TBHQ)」，為石油類化學物，防止食油變味)的新聞，於 2017 年被剪貼至 Facebook 廣傳的假新聞(張定明 2017)；2021 年肯德基暗中製造變異怪雞的假新聞(馬探長的怪奇基地 2021)等。

當假新聞對我們產生的影響與日俱增的同時，也有人為了避免社群媒體平台成為假新聞的溫床而努力。例如：Facebook 執行長 Mark Zuckerberg 聲明「Facebook 是個中立平台」，並納入第三方事實查核機制(fact-checking services)對所有訊息進行審查(Zuckerberg 2017)；LINE 也在 2019 年 7 月推出打擊假新聞的事實查核機制；台灣事實查核中心網站也於 2018 年 7 月上線，至今仍運作，並已查核出上百篇假訊息。由於假新聞(fake news)現象越來越普遍、影響深遠，許多學者認為此問題是 21 世紀政治與社會演變趨勢下的產物，導致對政治與主流媒體菁英的信任危機(McNair 2018)；所以，事實查核(fact-checking)的因應策略就在全世界受到廣泛重視。如今，不僅各新聞媒體被要求加強事實查核，更有許多事實查核組織

先後成立。2010 年後，許多事實查核網站在全球快速出現(Kessler 2014)，其中多數關注政治人物，同時也會查核新聞媒體(Graves & Cherubini 2016)。

若是事實查核的目的在於改變人們對不實訊息的認知，但是查核結果的呈現方式若不能符合人類認知心理的運作特質，勢將降低事實查核的預期作用(胡元輝 2018)。心理學的逆火效應(backfire effect)即顯示：當人們接收新聞報導後，會傾向相信該新聞報導為「正確報導」；但是當其接收到推翻該新聞內容的事實查核報導後，不僅拒絕接受事實查核報導的更正結果，還會對最先接觸的錯誤訊息產生更強烈的信任程度(Gregory, Kaganer, Henfridsson, & Ruch 2018)。此時，就會質疑事實查核抑制假新聞的影響力了。因為，若存在逆火效應時，則假新聞對社會所造成的破壞力，即會達到無法想像的地步。

除了逆火效應(backfire effect)以外，研究者也發現：當人們接收到抹黑特定候選人的負面假新聞後，若之後又接收到該新聞事實查核後的更正報導，其對該候選人的態度與認知雖會有些許回溫，此即為信念回聲(belief echoes)；但假新聞的影響依舊存在，所以其對候選人的態度仍無法回溫至尚未看到假新聞前之良好印象(Thorson 2016)。因此，不論是逆火效應或信念回聲，都說明：即使事件經過澄清，一切將無法再回到從前。

由於之前假新聞的相關研究都著重於政治面，例如：Allcott & Gentzkow (2017)探討 2016 年美國總統大選，假新聞的確影響選舉結果(Allcott & Gentzkow 2017)；Guess, Nyhan, & Reifler (2018)發現選擇性揭露的心理機制與假新聞，皆會影響對候選人的支持度。所以，若是假新聞對產業產品的品牌造成很大的負面影響時，則管理者需盡全力挽回原本品牌的可信度與價值，因此本研究乃將情境替換至商業層面，期待進一步了解假新聞與品牌信任程度之間的關聯程度。且事實查核機制對假新聞負面的影響力是否有抑制作用？也是本研究將探討的重點；然而，一旦假新聞淪為企業間惡性競爭的工具，其在消費者心中可能會留下無可挽回的負面印象，就算事件經由事實查核後，能否成功挽回顧客對於公司產品或聲譽的信任？也是有待釐清的問題。所以，本研究之結果則可提供企業進一步思考，應付出多少資源、擬訂多少策略，以因應假新聞對企業造成的負面影響。

由於謠言再傳模式是探討個體接收謠言時，有哪些因素會影響個體將謠言，並將其傳遞給他人，這些因素是否會影響個體對假新聞的相信程度。因此，本研究期望了解：(1)假新聞可信度受到那些因素的影響(新聞內容、人、來源)？(2)品牌情感認同、個人涉入、假新聞內容中的論點品質與假新聞網站的吸引力、假新聞可信度，是否對網路假新聞可信度有影響？(3)網路假新聞可信度與事實查核可信度對品牌的信念回聲會有怎樣的影響力？是否會有逆火效應呢？此外，本研究更進一步分析當人們對假新聞的對象(產品品牌)有認知失調(cognitive dissonance)的感受時，對其(產品品牌)產生之情感認同，是否會受到事實查核的影響，產生信念回聲呢？所以，本研究以謠言再傳模式(rumor retransmission model)中的吸引力、假新聞來源可信度，從認知失調理論(theory of cognitive dissonance)瞭解人們對假新聞攻擊對象(品牌、人、公司)的情感認同，以推敲可能性模式

(elaboration likelihood model)中的個人涉入、新聞內容的論點品質、與假新聞來源可信度，並了解以上各因素是否會對網路假新聞可信度造成影響；再進一步探討網路假新聞可信度、事實查核網路假新聞可信度是否對假新聞對象的品牌有信念回聲(belief echoes)的影響呢？

貳、文獻探討與研究模式

一、文獻探討

(一) 品牌管理(Brand Management)

廠商於進行市場銷售時，品牌管理部門會先行分析品牌目前在市場上被消費者認知的程度，並規劃實現目標的策略，確保品牌按計畫被消費者認知，以達預訂規劃之目標；所以，品牌管理部門與市場銷售部門建立良好的關係，是管理品牌非常重要的事項(Hester 2015)。由於品牌包含有形、無形二種元素，因此，品牌管理分二個層面(Hester 2015)：(1)有形元素：產品本身的外觀、價格、包裝等；(2)無形元素：目標市場與品牌共享的體驗，及其與品牌的關係；所以，品牌管理者須了解、監督消費者與品牌關聯的各層面，以及公司與供應鏈成員之間的關係，提升品牌帶來的有形與無形資產的價值(Ebrahim et al. 2016)。

由於品牌管理是識別特定品牌的核心價值，並在目標消費者心中反映核心價值的過程；因此，品牌可以是企業、產品、服務或個人。品牌管理者會依據銷售策略目標，使用一系列的銷售工具、技術、方法，增加產品在消費者心目中的價值，期望透過聯想、形象或對品牌的認識，使產品價格上漲，增加更多消費者對此品牌的忠誠度，此時消費者就會有反覆購買某特定品牌產品的傾向，提高消費者對品牌的依戀強度，成為該品牌的死忠消費者，強化品牌資產(Ebrahim et al. 2016)。因此，品牌管理所建立的品牌信譽，只有在建立消費者對品牌忠誠度後，一旦他們對品牌有著非常高的忠誠度，這樣該品牌在遇到危機時，才能從危機中反彈，持續維持品牌產品的價值與價格(Hester 2015)。再加上，品牌產品的推廣會隨著交通、通訊、貿易的進步，擴大其銷售範圍與影響力；所以品牌管理者會將品牌產品與一般商品區隔，以凸顯其品牌價值(Briciu & Briciu 2016)。

為了推廣品牌產品，廣告商則以品牌個性、品牌形象、品牌識別(商標)等概念推銷產品，讓消費者在沒有看到公司名稱的情況下，就可依據這些標誌、口號、配色方案或其他視覺元素，直接聯想到該品牌(Wolny & Mueller 2013)。例如：英國廣告公司(W. S. Crawford's Ltd.)使用「產品個性」、「廣告創意」的概念與品牌產品做更有效的連結，採取刺激銷售的方式，養成消費者的購買習慣；美國廣告公司(J. Walter Thompson, JWT)也賦予品牌產品「品牌個性」、「品牌形象」等概念，強化消費者的購買意願(Confente & Kucharska 2021)。此外，將公司名稱成為某品牌產品的商標時，更會強化消費者對某種產品與該公司的連結，例如：Xerox 公司就成功的將'Xerox'塑造成為標準美式英語「影印」的同義詞，這也為 Xerox 公司製造的影印機器帶來豐厚的利潤(Ebrahim et al. 2016)。

2021 年全球最有價值的品牌均超過千億，例如：亞馬遜(amazon)為 6,839 億、蘋果(Apple)為 6,120 億、谷歌(Google)為 4,580 億、微軟(Microsofe)為 4,103 億、騰訊(Tencent)為 2,409 億、臉書(facebook)為 2,267 億(An 2021)。所以，一個值得信賴的品牌，一旦受到假新聞的影響，對其有形與無形資產的負面影響是無法估量的；此時管理者則需盡全力挽回原本品牌的可信度與價值。

(二) 假新聞(Fake News)

謠言是一種信念主張，通常以口耳相傳(Word-of-Mouth, WOM)的方式在人與人之間傳遞，不會提供證據證明所傳事件的真實性。因此，網路謠言則是進一步將謠言通過網路媒介(例如：網路論壇、社交網站、聊天軟體等)傳播沒有事實依據，甚至是有目的的攻擊性言論。網路謠言的範圍涉及突發事件、公共領域、名人要員、顛覆傳統、離經叛道。由於謠言或網路謠言的傳播具有突發性、流傳速度極快，因此很容易對正常的社會秩序造成不良影響；且網路謠言事件強調的是觀點，而非事實，所以具備高度的情感性質(Pfeffer et al. 2014)。

Tandoc et al. (2018)蒐集了 2003 年至 2017 年的 34 篇假新聞相關之研究，透過真實性(levels of facticity)、欺騙程度(deception)定義「假新聞」，將之分類為以下六種：諷刺新聞(news satire)、戲謔模仿新聞(news parody)、捏造新聞(news fabrication)、修改過的照片(photo manipulation)、廣告(advertising)、宣傳(propaganda)。2016 年前，廣義之假新聞，即包括上述的六類之假新聞。2016 年後，狹義之假新聞，則被重新定義為「以虛假錯誤資訊、捏造事件之報導，且報導內容並非明顯的戲謔、諷刺、搞笑」(汪志堅·陳才 2019)。由於本研究著重於符合「報導」的「狹義的假新聞」定義：虛假錯誤資訊或捏造事件，經過「新聞媒體(或網路新聞)」報導後，也會於各種社群媒體廣為傳播；所以，並非僅為網路謠言而已。

Allcott & Gentzkow (2017)發現 2016 年美國總統大選，社群媒體是假新聞的重要來源，且在選舉前後兩個月，人們只要看到假新聞，就會再次回想起假新聞的當事人，約有一半相信假新聞是真的。Spohr (2017)研究社群媒體假新聞的過濾氣泡(filter bubble)，對社群媒體使用者的影響。Shao et al. (2017)在 2016 年美國總統選舉中，分析 1,400 萬則消息並發現：社群媒體的社交機器人在假新聞擴散中扮演很重要的角色，Vosoughi et al. (2018)發現：2006 年至 2017 年 Twitter 上發布所有經過驗證的真、假新聞中，虛假新聞的擴散速度比真實新聞更快。Shu et al. (2017)以資料探勘分析檢測社群媒體上的假新聞，Conroy, Rubin, & Chen (2015)以機器學習方法與網路行為數據設計檢測假新聞的系統，Wang (2017)則設計混合卷積神經網絡，改善純文本深度學習模型，用來偵測假新聞；此類假新聞研究著重用不同資料分析、人工智慧方法偵測假新聞，也是目前假新聞研究領域的大宗。

從上述研究文獻發現目前假新聞研究多都著重假新聞之來源端，對接收端為何相信假新聞？人們看到假新聞後的心理運作則甚少著墨，所以，本研究將從人們的心理運作層面探討假新聞對商業品牌產品的影響，以彌補此一缺口。

(三) 推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model)

由於 Petty & Cacioppo (1986)所提改變態度的說服理論模式，與本研究探討假新聞改變人們的態度有相似的概念。因為人們接收假新聞訊息時，就是一個說服的過程，其結果則是人們對假新聞主體態度的改變。他們證實，越是和人們有關的訊息，人們會越仰賴新聞內容的真實性，不會輕易相信消息來源；相反地，越是和人們無關的訊息，人們就越容易仰賴消息來源(Ye & Ki 2018)，而不在乎新聞內容的事實性。

推敲可能性模式認為「說服傳播」有兩個路徑：(1)中央途徑(central route)：若個人有高度的「個人涉入」，且事物相關資訊對自己非常重要，就會對事物進行仔細的評估；若「訊息論點」具備高品質、高說服力，則對事物有正面的態度(Thomas et al. 2019; Xiao & Li 2019)；消費者評估品牌時，就會主動搜尋跟該品牌相關的資訊，且花費心力理解、衡量該品牌的各種資訊。(2)周邊途徑(peripheral route)：若個人認為訊息事物與其不相關，則會滿足當前對事物的認知，不願花費更多力氣分析，就更容易被表徵(例如：訊息來源的可信度、專業程度)說服(Ye & Ki 2018)。

由上述可知，「個人涉入」、訊息本身的「論點品質」與「來源可信度」都是改變收訊者態度的重要因素；因此本研究以與新聞閱聽者相關因素、假新聞訊息相關因素、假新聞來源相關因素為構面，探討人們是否願意接受假新聞的因素。

(四) 謠言再傳模式(Rumor Retransmission Model)

Oh, Agrawal, & Rao (2013)透過社群網站 Twitter 探討四個影響謠言傳播的變數，分別為：(1)焦慮(anxiety)；(2)資訊模糊(information ambiguity)：來源模糊性(source ambiguity)、內容模糊性(content ambiguity)，傳遞謠言者會根據內容或來源決定是否要再傳謠言(Oh et al. 2013; Ye & Ki 2018)；(3)個人涉入(personal involvement) (Balabanis & Chatzopoulou 2019; Chen & Shen 2015; Park et al. 2016; Park & Go 2016)、(4)社會聯繫(social tie)。Liu, Burton-Jones, & Xu (2014)延伸此模式，且將此應用於再傳謠言之研究，保留了焦慮(anxiety)、個人涉入(personal involvement)、內容模糊性(content ambiguity)三變數，另外加入來源可信度(source credibility)、吸引力(attractiveness)二變數(Liu et al. 2014)。由於，本研究的重點在狹義的假新聞事件，且許多媒體所報導的假新聞都未明確指出「消息來源」，不但會對社會大眾造成焦慮不安的影響，也讓新聞閱聽者加入傳播假新聞的行列；所以具備 Liu et al. (2014)所延伸謠言再傳模式的特徵(變數)，因此引用他們的模式，則具備相當程度的適配性。

然而，本研究中所探討主題為網路假新聞可信度，且假新聞通常由專業的媒體人或有心人士所操弄，因此，假新聞會比一般網路謠言會有更好的文字品質、更可信的來源；所以，比較沒有假新聞內容模糊性的問題。所以，本研究將強調假新聞論點說服力的大小，所衍生的品質，即為網路假新聞內容的論點品質。

(五) 新聞可信度(News Credibility)

在網路還尚未發達之年代，即已有探討新聞可信度的相關研究，二十世紀人們可透過報紙、廣播獲取新知，直至電視出現，電視新聞在人們生活中占據重要地位，其新聞之可信度與報紙新聞可信度相當；自從網際網路蓬勃發展後，人們開始在網路獲取新知，其中成年人普遍認為報紙、電視新聞具有較高的可信度(Bucy 2003)，學者開始建立人們對網路媒體訊息可信度的思考模式)，Wang, Yang, & Xi (2018)發現網路新聞可信度有時會超越部分傳統媒體。

Meyer(1998)提出以公正(fairness)、不偏頗(unbiased)、報導完整(telling the whole story)、正確(accuracy)、可信任度(believability)衡量新聞可信度，並發現「媒介類型(media type)」會顯著影響新聞可信度。因此，為了降低媒體型態所產生的影響，本研究以網路新聞可信度為研究標的。

(六) 逆火效應(Backfire Effect)

逆火效應就是當新聞閱聽者讀到某新聞報導，傾向相信該篇新聞報導為「正確報導」；當其接受到與該篇新聞內容不一致的事實查核報導後，不僅拒絕接受事實查核報導的更正結果，還對之前的錯誤假新聞訊息產生更強烈的信任程度(Gregory et al. 2016)。由於與此相關之研究近年備受關注，所以 Nyhan & Reifler (2015a)發現有關疫苗迷思更正效果之逆火效應，會出現在對疫苗副作用抱持高度關切的民眾身上；他們也發現人們對事實的錯誤認知相當頑固，且對錯誤認知的更正存在強烈的逆火效應(Nyhan & Reifler 2015a)，例如：為了測量保守意識形態的受測者(相信伊拉克具備大規模毀滅性武器者)在接收更正假新聞訊息後發現：意識形態越保守的受測者，愈相信伊拉克擁有大規模毀滅性武器，其後的更正假新聞訊息愈無效果。因此，因為逆火效應的影響，假新聞的擴散比我們想像的更具破壞性。

一旦一般大眾對某特定事物(品牌)並無情感認同時，他們就會對假新聞深信不疑，完全契合他們對某事件的認知，對該事物(品牌)產生逆火效應；反之，當某特定群體認為此乃假新聞、而非事實時，則會造成他們認知失調，這種認知失調的情況即來自於對某事物(品牌)具備高度的情感認同(Kuleh & Setyadi 2016)。因此，是否會因為這些具備高情感認同的品牌消費者對某品牌有堅定不移的情況，而傾全力捍衛此品牌，且採取拒絕相信與該品牌相關的所有假新聞呢？因此，本研究期望進一步了解假新聞對品牌有高度情感認同的群體，是否也具備逆火效應現象。

(七) 信念回聲(Belief Echoes)

強調是新聞閱聽者態度的改變，與逆火效應(backfire effect)的概念相似。由於社會判斷理論(social judgment theory)是自我說服的過程，強調人們接觸新訊息時，會利用已有的態度對訊息的認知、評價。據此，人們獲取新想法後，會根據已有的立場，決定是否改變既有的想法(Sherif & Hovland 1961)；因此，用社會判斷理論觀點分析事實查核新聞效力時，逆火效應就是強調新聞閱聽者對該事件的態度會更負面，且事實查核新聞效力低。另一方面，Hollander (2010)提出信念持

續性(belief persistence)，強調新聞閱聽者就算接觸事實查核報導，仍保持對錯誤假新聞的信任感。

反之，Thorson (2016)主張：當新聞閱聽者閱讀抹黑特定候選人的負面假新聞後，若再接觸相關議題的事實查核報導，其對該候選人的態度與認知會有些許回溫，但由於假新聞的影響依舊存在，因此新聞閱聽者對候選人的態度仍無法回溫至還沒看到假新聞之前，此乃信念回聲(belief echoes)。因此，以社會判斷理論(social judgment theory)分析，信念回聲強調新聞閱聽者態度的回溫，代表事實查核的結果具有一定效力。

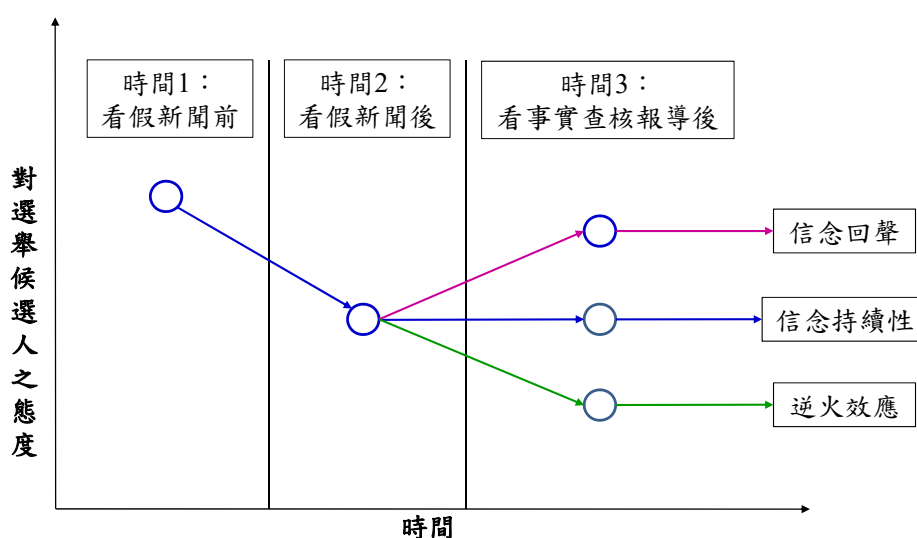


圖1：態度改變相關理論（例如：對選舉候選人之態度）

二、研究模式

根據上述文獻探討，本研究從認知失調理論(theory of cognitive dissonance)瞭解人們對假新聞攻擊對象(品牌、人、公司)的「品牌情感認同」；以推敲可能性模式(elaboration likelihood model)了解新聞閱聽者對假新聞的「個人涉入」，假新聞內容中的「論點品質」、「吸引力」，以及假新聞的「來源可信度」；結合謠言再傳模式(rumor retransmission model)中的「個人涉入」與「來源可信度」，並了解以上各因素是否會對「網路假新聞可信度」造成影響；再進一步分析新聞閱聽者對「網路假新聞可信度」、事實查核結果的可信度（「事實查核網路新聞可信度」），以及此二因素對品牌信念回聲的影響(圖 2)，並詳述如下。

（一）品牌情感認同(Brand Affection)

認知失調理論(theory of cognitive dissonance)：當人們發現個人對某件事情的態度與態度(自己或他人的態度)之間或自己的態度與行為之間有不一致時所產生矛盾或衝突時，就會發生認知失調(cognitive dissonance)的現象，若做出與自己想法不一致的行為，則會有不安、壓力或焦慮的情況(Festinger 1962)。一般而言，人們會尋求態度與態度(自己或他人的態度)之間、自己的態度與行為間的一致性；

一旦人們發現自己有認知失調的情況，人們就會自行調整此分歧，使態度與行為相互協調，採取改變行為、改變態度、認為失調行為不重要、合理化自己的失調行為等各種方式，降低認知失調的情況以凸顯自己是理性、表裡一致的(Robbins & Judge 2018)。

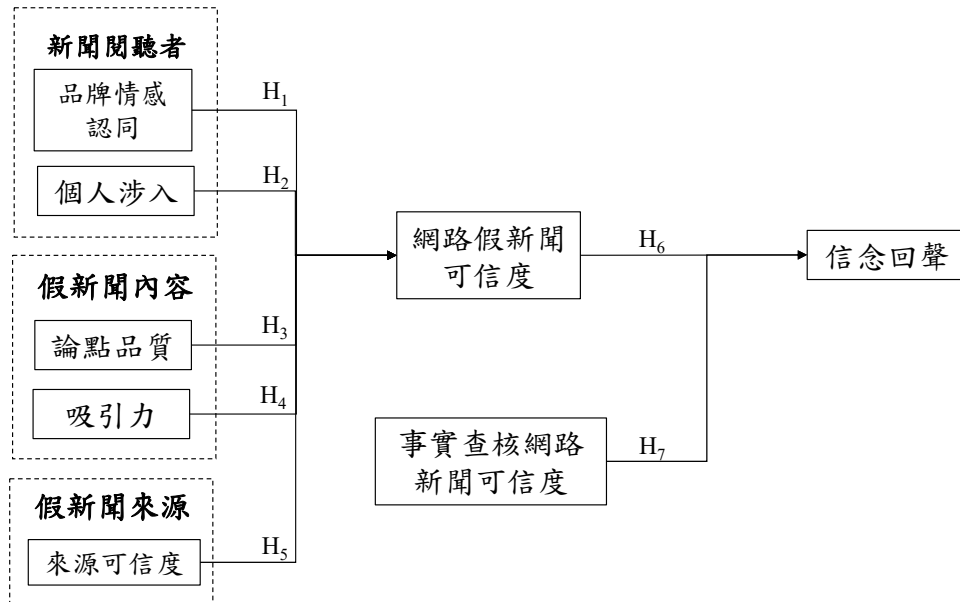


圖2：研究模式

因此，從新聞閱聽者個人的認知觀點而言，認知失調(cognitive dissonance)可輔助解析為何人們在焦慮的情況下比較容易相信假新聞，以減輕認知失調所引發的不安、壓力或焦慮的情況(Festinger 1962)。當新聞閱聽者在社會環境遇到與自己認知不一致的事物越多時，其認知失調的程度就越高、心中的焦慮不適感越大，從而採取可降低或避免認知失調的行為。例如：2016 年美國總統大選，支持川普的選民對新聞媒體資訊有「選擇性揭露(selective exposure)」的現象，背後原因就是為了減少認知失調帶來的焦慮感(Guess et al. 2018)。此外，有關氣候變遷與媒體效果的研究也發現主張氣候變遷立場的人，會選擇與自己有相同論點的新聞媒體(Newman et al. 2018)。

有關品牌情感認同與網路謠言闢謠效果的研究(汪志堅・李欣穎 2005)也發現高品牌情感認同者，會改變其對謠言相信程度，或反過來相信闢謠者；且品牌情感認同會影響消費者相信謠言的程度(許文怡・梁朝雲 2007)。由於本研究期望了解消費者對「品牌」的情感認同，因此採用 Park et al. (1986)所提品牌形象(品質、耐用性、實用性)、象徵性形象(名聲、社會影響)、經驗性形象，作為衡量品牌對滿足消費者認知與感受所受到之刺激。因此，品牌有如累積資本，需不斷地壯大，強化顧客對此品牌的忠誠度；當愈來愈多顧客對品牌產生認同情感，則品牌資本就隨之水漲船高。例如：許多對 apple 這個品牌具備高忠誠度的消費者，就會對 apple 有堅定不移的高度品牌情感認同，在任何情況都傾全力捍衛 apple

這個他們信任的品牌，且會採取拒絕相信所有不利於與 apple 相關的假新聞。本研究據此提出以下假說：

H₁：新聞閱聽者對遭假新聞攻擊之「品牌情感認同」對「網路假新聞可信度」有負面的影響

（二）個人涉入(Personal Involvement)

Allport & Postman(1947)認為謠言有兩個基本要素：(1)重要性(importance)：與閱聽者的本身認知有關；(2)模糊性(ambiguity)：與謠言本身有關。推敲可能模式(elaboration likelihood model)主張：若消費者高度個人涉入，會依據訊息論證強弱、產品優缺點形成態度，這屬於推敲可能性模式的中央路徑(central routes)；但若閱聽者透過訊息來源者、圖片形成對事物的態度，則屬於邊陲路徑(peripheral routes)；由於選擇哪種路徑跟閱聽者本身個人涉入有關(Petty & Cacioppo 1986)，因為低度個人涉入者較會被負面訊息影響，形成其對訊息的態度(Balabanis & Chatzopoulou 2019; Chen & Shen 2015; Park et al. 2016; Park & Go 2016)。此外，Liu et al. (2014)也將個人涉入加入謠言再傳模式，且假新聞也具備謠言的這些特性；所以，本研究依據 Balabanis & Chatzopoulou (2019)、Chen & Shen (2015)、Park et al. (2016)、Park & Go (2016)、Liu et al. (2014)之研究，所以將個人涉入作為變數，預測假新聞的再傳，認為個人參與會增強再傳假新聞的動機，因為人們不會散佈與他們無關的假新聞。本研究據此提出以下假說：

H₂：新聞閱聽者之「個人涉入」對「網路假新聞可信度」有正面的影響

（三）論點品質(Arguments Quality)

一方面，推敲可能模式(elaboration likelihood model)中之論點品質屬於中央路徑(central routes)，因此當有高度個人涉入時，個人會審慎思考訊息內容後，改變其認知、信念，而有行為決策(Petty & Cacioppo 1986)。另一方面，謠言再傳模型中之內容模糊性主張強調內容越模稜兩可，謠言越容易被轉發(Liu et al. 2014)；此乃於社會危機(social crisis)情況下，即重大天災或事件，事件模糊不清，且具急促性，以快速而非精準的方式傳遞資訊為重。由於本研究中所探討的假新聞，通常由專業的媒體人或有心人士所操弄，比較沒有模糊性的問題，反而假新聞論點說服力的大小，所衍生的品質更為重要，故本文暫不討論內容的模糊性，只強調內容的論點品質。由於讀者閱讀高可信度部落客時，論點品質對品牌態度有著顯著的影響；因此，論點品質不僅會影響文章的可信度，還能影響人們對品牌的態度，且論點品質是分享者願意分享訊息的重要因素(Ha & Ahn 2011; Thomas et al. 2019; Xiao & Li 2019)。故本研究據此提出以下假說：

H₃：假新聞之「論點品質」對「網路假新聞可信度」有正面的影響

（四）吸引力(Attractiveness)

吸引力(attractiveness)是具吸引他人的視覺元素，能引起閱聽者好奇心、搶走其注意力，視覺元素即是圖像、聲音、影片；即圖文並茂程度越高，訊息會更加值得信賴(Liu et al. 2014)。此外，圖片、影片額外蘊含的情感、含義可提供更多的專業知識，產品資訊若包含更多視覺元素，則會更有效喚起消費者對產品的情

感信任，進而產生購買的意願(Chen et al. 2019)。因此，若圖片與假新聞相關，或假新聞之網站或社群媒體外觀使新聞閱聽者滿意，假新聞將會更有說服力(Huang & Chang 2020; Huang & Chen 2018; Lin et al. 2022)。因此，吸引力將使假新聞更具說服力，並增強假新聞的可信度。本研究據此提出以下假說：

H₄：假新聞之「吸引力」對「網路假新聞可信度」有正面的影響

(五) 來源可信度(Source Credibility)

來源可信度(source credibility)是訊息接受者對傳遞者的相信程度(Hovland & Weiss 1951)。因為來源可信度(source credibility)會影響消費者接受資訊的可能性(Fishbein & Ajzen 1977)，高可信度來源較低可信度來源的傳遞，更易被廣為接受並導致態度改變(Bianchi et al. 2017; Chih et al. 2020; Filieri et al. 2020; Ye & Ki 2018)。此外，訊息來源者是否具可信度，主要取決於訊息接收者的主觀意識，而非訊息來源者本身的自我認定。訊息接收者是否信任來源者，也受到不同因素影響：若訊息接收者覺得傳訊者不會因為傳遞此訊息而獲利，則比較容易相信訊息本身是正確的；反之，若認為訊息對來源者本身有利可圖，則認為這則訊息並不客觀，會降低其可信度。之前的研究證實若將來源者傳播訊息的意圖歸於有利其自身的內部動機，則會降低其訊息的可信度(Moore et al. 1994)。

早期的研究認為專業性(expertness)、可靠性(trustworthiness)是研究可信度的重要關鍵因素(McCroskey & Young 1981)，之後加入喜愛性(likability)、可信任度(believability)、社交性(sociability)(Kelman & Hovland 1953; Simpson & Kahler 1981)。然而，過去的研究多探討「謠言」來源之可信度，例如：謠言散佈初期，由於來源含糊不清、來源模糊性(source ambiguity)高時，會讓人們想找出真相與以查證，就會開始尋求有關謠言的更多訊息(Oh et al. 2013; Ye & Ki 2018)。Liu et al. (2014)以來源可信度探討其是否是影響謠言散播的因素。因為本研究旨在探討以發訊者為「網路新聞媒體」，訊息本質為「假新聞」，故本研究據此提出以下假說：

H₅：假新聞的「來源可信度」對「網路假新聞可信度」有正面的影響

(六) 信念回聲(Belief Echoes)

其一，Nyhan & Reifler (2015b)曾發現「逆火效應」會發生在對疫苗副作用抱持高度關切的民眾身上。人們對於政治事實的錯誤認知相當頑固，更不相信更正後的訊息，因此會對錯誤認知的更正存在「逆火效應」(Nyhan & Reifler 2015b)。例如：他們以伊拉克是否存在大規模毀滅性武器為議題，發現越是偏向保守立場的受測者之意識形態(相信伊拉克有大規模毀滅性武器者)，越相信此一假新聞的真實性，即便更正假新聞，且產生反效果，即是「逆火效應」。其二，Hollander (2010)認為新聞閱聽者接觸到事實查核報導後，仍保持對錯誤假新聞的信任感，此即信念持續性(belief persistence)。

最後，Thorson (2016)發現：當新聞閱聽者閱讀抹黑特定候選人的負面假新聞後，若之後接觸相關議題的事實查核報導，其對該候選人的態度與認知會有些許回溫；然而，假新聞的影響依舊存在，因此新聞閱聽者對候選人的態度仍無法回

溫至尚未看到假新聞之前，此乃信念回聲(belief echoes)。例如：1990 年代，美國 NBC 為了製造假新聞，故意炸掉一台車，NBC 並指控，通用汽車的某些型號，設計有嚴重瑕疵，所以會發生油箱被撞後，發生爆炸的問題；但是，油箱並不是裝在被撞的那一邊。雖然，事後通用汽車無論如何澄清，效果都不大；最後，只好走向法律程序，經過漫長的程序，雙方和解，之後雖然 NBC 默默刪除所有新聞；然走完法律程序，也無法重回清白，這就是假新聞受害者的最大困擾(汪志堅、陳才 2019)。所以，一旦新聞閱聽者看到假新聞，並寧可信其有時，既使品牌廠商事後澄清並提告以還清白；但新聞閱聽者對於相關事實查核假新聞可信度，會因為假新聞的影響依舊存在，導致無法讓新聞閱聽者對此品牌的態度回溫至之前的水準。據此，本研究希望了解當假新聞經過事實查核影響後，究竟會產生逆火效應？信念回聲？還是信念持續性？故本研究據此提出以下假說：

H₆：「網路假新聞可信度」對「信念回聲」有負面的影響

H₇：「事實查核網路新聞可信度」對「信念回聲」有正面的影響

參、研究方法(Research Methodology)

本研究採用問卷調查法(questionnaire survey)、線上實驗法(online survey experiments)，以網路使用者為研究對象，網路新聞為實驗標的；所以，更加符合新聞閱聽者在網路閱覽新聞之情境。實驗設計則以衡量信念回聲為主。

一、研究變數衡量與操作型定義(Research Variable Measurements and Operational Definitions)

本研究之操作性定義源於既有文獻，並採用文獻中的衡量方法，詳如表 1，包括：問卷題項、實驗設計雛形。本研究採用李克特量表(Likert scale)，衡量受測者各問項，7 代表非常同意，1 代表為非常不同意，並依據前測結果修訂問卷，以提高問卷之可讀性、措辭準確性。

表 1：構面操作性定義與來源

構面	操作性定義	來源
品牌情感認同	新聞閱聽者對該新聞內容提及品牌的滿足、基本需求、社會關係、情感認同程度	Holbrook (1981); Park et al. (1986)
個人涉入	新聞閱聽者認為新聞與本身高度相關、重要且有價值的程度	Oh et al. (2013); Liu et al. (2014)
論點品質	新聞閱聽者對新聞內容論述是否明確、完整、精確的認知程度	Ha & Ahn (2011)
吸引力	新聞閱聽者對新聞內容的配色、排版、圖片的正面認知程度	Liu et al. (2014)
來源可信度	新聞閱聽者對來源是否可靠、可信的認知程度	Ha & Ahn (2011)
新聞可信度 (假新聞／事實查核)	新聞閱聽者認為此新聞是否公正、不偏頗、報導完整、正確、可信任的認知程度	Meyer (1988)
信念回聲	新聞閱聽者看完與該人事物相關的事實查核新聞後，與當初看完假新聞後相比較，其對該人事物的態度明顯回溫，但仍未超過還沒看假新聞前對該人事物的態度	Thorson (2016)

二、實驗設計(Experimental Design)

由於網路謠言事件(包含假新聞在內)具備高度的情感性質(Pfeffer et al. 2014)；因此，本研究依據 Thorson (2016)之實驗設計，測試實驗參與者對假新聞的事實查核報導是否影響其對品牌情感認同。其中：因子 1(高品牌情感認同度與低品牌情感認同)、因子 2(閱讀新聞之時間點)的實驗設計，實驗設計如表 2。

表 2：實驗設計

因子二	閱讀新聞的時間點		
因子一	看新聞前(時間 1) 對於義美之情感認同	看假新聞後(時間 2) 對於義美之情感認同	看查核新聞後(時間 3) 對於義美之情感認同
高品牌情感認同	A1	A2	A3
低品牌情感認同	B1	B2	B3



圖3：虛擬負面假新聞頁面



圖4：事實查核新聞報導頁面

實驗素材：負面假新聞設計參考 Thorson (2016)的實驗設計，新聞內容引用台灣知名新聞網站，新聞標題為—義美年菜查獲「2.5 噸黑心食品」逾期 10 年全數遭查封，此新聞為真實網路新聞(圖 3)。新聞內容：義美年菜相關產品原料過期，涉嫌標示不實。2015 年真的有此新聞，但本新聞卻在 2018 年重發，導致部份民眾在 2018 年再度分享消息、抵制食品公司；但 2018 年並未發生此事件。由於其為 2015 年之真實事件，因此本研究進行線上調查時，排除曾看過此則新聞的人，避免影響本研究之實驗結果。

圖 4 為事實查核報導之頁面，此為真實頁面(麥擱騙 2018)，此網站於 2020 年 3 月經國際事實查核聯盟(ICFN, International Fact-Checking Network)審核認可，具備非常高的公信力。圖 4 之內容是更正圖 3 假新聞之訊息，為本研究之控制實驗變數。本研究也修改該頁面，以免讓實驗參與者知道其在 2016 年曾真實發生過期年菜被查獲的事實。實驗結束後，也附上未修改之頁面連結及說明，以避免此實驗影響該企業之聲譽而受害。

實驗流程：實驗參與者首先填答品牌情感認同題項(實驗參與者被分為：高／低品牌情感認同者(A1/B1))；實驗參與者看完新聞報導後，對該新聞報導可信

度與品牌情感認同進行評估；實驗參與者閱讀完所有新聞後，填寫人口統計問項；顯示實驗完成之致謝抽獎頁面；結束實驗流程。

信念回聲之大小即為「看查核新聞後對於義美之情感認同」扣除「看假新聞後對於義美之情感認同」($A3-A2$ =高品牌情感認同者信念回聲之大小； $B3-B2$ 低品牌情感認同者信念回聲之大小)。因此，品牌情感認同的改變值，數值越大且為正值，則表示事實查核報導效力高，信念回聲程度高，新聞閱聽者態度回溫較多；反之，數值越小且為負值，則表示事實查核報導效力低，即為「逆火效應」——新聞閱聽者態度不但沒有回溫，甚至對該品牌情感認同更低；若態度不變，則為「信念持續性」。

本研究以實驗參與者剛開始填具的品牌情感認同題項之數值區別「高品牌情感認同者」與「低品牌情感認同者」，用以對照高、低不同的品牌情感認同程度者，是否會有不同的信念回聲效果。

三、問卷資料收集(Data Collection)

本研究所使用的線上調查問卷設計軟體為 SurveyCake 專業版，為了確保受測者皆認真看過實驗素材，運用邏輯跳題、讀秒後開放填答等功能，確保實驗得以順利進行；此外，此軟體還可偵測受測者填答秒數，所以可過濾填答時間過短或過長的受測者，確保資料品質。

為了收集大量樣本，本研究首先進行前測，將調查問卷發送給 50 名碩士生，檢視問項語意通順、措辭恰當與否，並依據其意見進行文字語意之修改。在確保線上調查問卷品質無誤後，方透過網路發佈問卷。

表 3：人口統計資料(N=210)

人口統計類別	類別細項	頻率	百分比
性別	男	118	56.2
	女	92	43.8
年齡	<20 歲	2	0.9
	21-25 歲	62	29.4
	26-30 歲	48	22.9
	31-35 歲	35	17.4
	36-40 歲	23	10.8
	41-45 歲	16	7.5
	46-50 歲	6	2.7
	>50 歲	18	8.4
教育程度	高中、職	16	7.5
	學士	139	66.1
	碩士	54	25.7
	博士	1	0.7
每日閱讀社群網站新聞之頻率	0-2 次	28	13.3
	3-5 次	66	31.4
	6-10 次	48	22.8
	>10 次	68	32.5

本研究挑選常用網路觀看新聞的用戶，且分別讓他們觀看假新聞與查核新聞。由於社群媒體是假新聞散播最嚴重的溫床，因此本研究選擇 FB 社團、Line 群組

為問卷發佈的目標，可提升有效問卷樣本數。本研究並於問卷的第一頁表明研究目標，且聲明確保受測者的隱私。問卷資料蒐集期間自 2020 年 1 月 8 日至 2020 年 1 月 31 日，有效問卷共計 210 份(表 3)。

肆、研究結果

一、測量驗證(Measurement Validation)

(一) 共同方法變異(Common Methods Variance)

共同方法變異(common methods variance, CMV)：因為使用同樣的測量工具所產生變異數之間的變異，使測量結果無法代表構面之間的關係(Podsakoff et al. 2003)。由於測量結果存在的系統誤差，使自變異數和因變量間的關聯膨脹或縮小，所產生錯誤的結果。本研究使用 Harman's single factor test (Podsakoff et al. 2012) 衡量 CMV，並建議共變異(covariation)值應低於 50%，才沒有 CMV 的問題；分析結果(表 4)顯示，第 1 個因素解釋為 27.293%，其他因素均未超過 50%(19.988%~4.193%)；因此，CMV 並未影響本研究的測量結果。

表 4：Harman's 單因子分析結果

因素	總計	變異數百分比	累計變異數百分比
1	10.371	27.293	27.293
2	7.595	19.988	47.281
3	5.549	14.603	61.884
4	3.508	9.232	71.117
5	2.679	7.049	78.165
6	1.593	4.193	82.358

(二) 信度與效度(Reliability and Validity)

由於內部一致性、收斂效度、區別效度是用以評估測量模式可靠性的基本要求(Chin et al. 1997)；因此，本研究使用最小平方法(PLS)進行信度與效度之檢定。首先，每個構面的內部一致性，可由組合信度(composite reliability, CR)、alpha 信度(Cronbach's alpha)、因素負荷量(factor loadings)衡量之。學者建議 Cronbach Alpha 值應高於 0.7(DeVellis 2012)，CV 應大於 0.6(Bagozzi & Yi 1988)，因素負荷量應高於 0.7(Fornell & Larcker 1981)。本研究之結果(表 7)顯示所有 Cronbach's alpha 值和 CV 分別大於 0.6、0.7，且每個項目的因素負荷量均高於 0.7。因此，本研究符合可靠性之標準。

其次，收斂效度可由問項總分相關性(item total correlation, ITC)、平均變異抽取量(AVE)衡量之，其中 ITC 應該大於 0.3，且 AVE 大於 0.5。研究結果(表 5)顯示，每個項目的 ITC 與每個構面的 AVE 分別大於 0.3、0.5；故本研究具備很好的收斂效度。最後，為了區分構面之間的差異，本研究以區別效度分析之，期標準為每個構面的 AVE 平方根，應高於構面之間的相關係數(Fornell & Larcker 1981)；結果顯示(表 6)研究構面 AVE 的平方根均高於構面之間的相關係數，故本研究具備很好很好的區別效度。

表 5：信效度分析結果

構面	問項總相關性	因素負荷量	修正後總項目相關值	組合效度	Cronbach's α	平均變異抽取量
論點品質	1 我認為這則網路新聞的文字內容是很明確的	0.93***	0.646	0.95	0.93	0.88
	2 我認為這則網路新聞的文字內容是很完整的	0.93***	0.631			
	3 我認為這則網路新聞的文字內容是很精確的	0.94***	0.603			
吸引力	1 我認為刊載這個新聞的網站配色很吸引人	0.93***	0.489	0.94	0.91	0.85
	2 我認為刊載這個新聞的網站排版很引人入勝	0.94***	0.457			
	3 我認為刊載這個新聞的網站內容圖文並茂	0.88***	0.353			
品牌情感認同	1 我覺得義美這個品牌產品品質是好的	0.96***	0.407	0.96	0.94	0.82
	2 我覺得義美這個品牌給我的感覺是好的	0.81***	0.323			
	3 我覺得義美這個品牌是可靠的	0.93***	0.382			
	4 我覺得義美這個品牌是令人喜愛的	0.88***	0.421			
	5 我覺得義美這個品牌可令人信任的	0.96***	0.423			
	6 我覺得義美這個品牌擁有良好的名聲	0.86***	0.368			
網路假新聞可信度	1 我認為這篇新聞是公正的	0.90***	0.526	0.96	0.94	0.82
	2 我認為這篇新聞是不偏頗的	0.87***	0.447			
	3 我認為這篇新聞是報導完整的	0.86***	0.472			
	4 我認為這篇新聞是正確的	0.94***	0.573			
	5 我認為這篇新聞是可信賴的	0.93***	0.538			
事實查核網路假新聞可信度	1 我認為這篇新聞是公正的	0.94***	0.391	0.96	0.94	0.82
	2 我認為這篇新聞是不偏頗的	0.89***	0.392			
	3 我認為這篇新聞是報導完整的	0.86***	0.451			
	4 我認為這篇新聞是正確的	0.97***	0.376			
	5 我認為這篇新聞是可信賴的	0.96***	0.369			
個人涉入	1 這則網路新聞的內容是跟我相關的	0.82***	0.451	0.94	0.92	0.69
	2 這則網路新聞的內容對我來說是重要的	0.90***	0.531			
	3 這則網路新聞的內容是有價值的	0.90***	0.568			
	4 這則網路新聞的內容讓我很融入的	0.91***	0.607			
	5 這則網路新聞的內容是我需要的	0.93***	0.602			
來源可信度	1 我認為發佈此新聞的這個網站是專業的	0.96***	0.514	0.97	0.96	0.89
	2 我認為發佈此新聞的這個網站是值得信任的	0.98***	0.494			
	3 我認為發佈此新聞的這個網站是可靠的	0.97***	0.476			
信念回聲	1	0.92***	0.432	0.97	0.96	0.89
	2	0.94***	0.457			
	3 看查核新聞後對於義美之情感認同一看假新聞後對於義美之情感認同	0.94***	0.459			
	4 (不同時間點的品牌情感認同各題項相減)	0.93***	0.490			
	5	0.94***	0.453			
	6	0.91***	0.420			

***: $p < 0.001$; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

由於某些變異數具高度相關性，因此本研究採用方差擴大因子(variance inflation factor, VIF)檢驗各構面之間是否有共線性的問題；Chatterjee & Price (1973)認為各自變數之間的 VIF 小於 10，則各構面之間沒有共線性。本研究結果(表 7)顯示 VIF 皆低於 10(2.3631~2.0355)，因此本研究各自變數之間沒有共線性。

表 6：各構面之描述統計與相關係數

變數	平均值	標準差	偏度	峰度	相關矩陣							
					論點品質	吸引力	品牌情感認同	信念回聲	網路假新聞	事實查核網路假新聞可信度	個人涉入	來源可信度
論點品質	3.94	1.21	-0.16	0.14	0.93							
吸引力	3.53	1.23	-0.23	0.08	0.54	0.92						
品牌情感認同	5.55	1.14	-0.88	0.94	0.07	0.10	0.90					
信念回聲	4.14	1.40	0.52	0.11	0.17	0.02	0.12	0.93				
網路假新聞可信度	3.97	1.20	-0.10	0.39	0.69	0.45	0.04	0.06	0.90			
事實查核網路假新聞可信度	4.20	1.32	-0.13	0.14	0.09	0.12	0.24	0.27	-0.05	0.93		
個人涉入	4.59	1.25	-0.38	0.20	0.49	0.28	0.21	0.20	0.42	0.12	0.89	
來源可信度	3.65	1.06	-0.31	0.93	0.67	0.55	0.04	0.01	0.68	-0.03	0.28	0.97

表 7：共變性檢測

自變數	方差擴大因子
論點品質	2.3631
吸引力	1.5816
品牌情感認同	1.0574
網路假新聞可信度	1.0031
事實查核網路假新聞可信度	1.0031
個人涉入	1.3916
來源可信度	2.0355
因變數：信念回聲	

二、假說檢定(Hypothesis Testing)

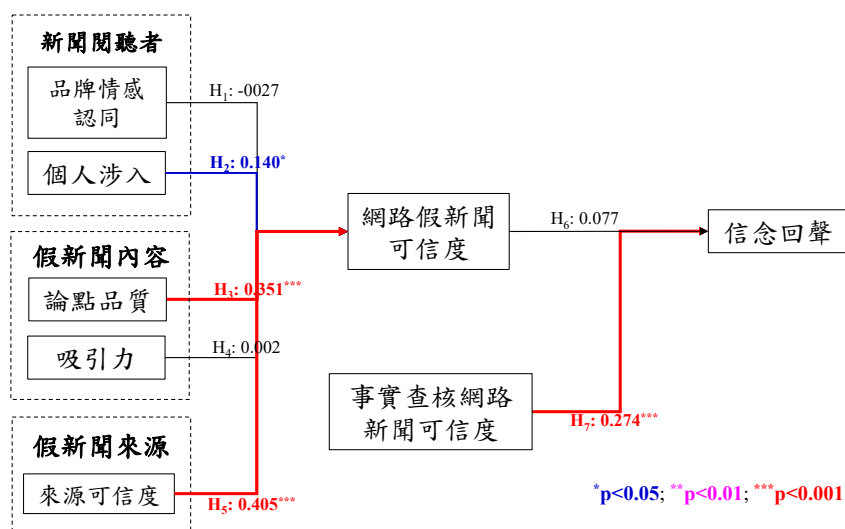


圖5：研究結果

本研究之使用 SmartPLS 分析軟體的偏最小平方法(PLS)分析研究假說，利用使用 R^2 值評估結構模型的解釋力，並評估標準化路徑係數的 t 統計量。研究結果(圖 5、表 8)顯示：謠言再傳模式(rumor retransmission model)中的論點品質

($\beta=0.351, p<0.001$)、來源可信度($\beta=0.405, p<0.001$)、個人涉入($\beta=0.140, p<0.05$)皆顯著影響網路假新聞的可信度，因此假說 2、假說 3、假說 5 成立；然而，吸引力($\beta=0.002, p<0.1$)、品牌情感認同($\beta=-0.027, p<0.1$)不顯著，因此假說 1、假說 4 不成立。其中，新聞可信度影響信念回聲中，網路假新聞可信度($\beta=0.077, p<0.1$)不顯著影響信念回聲的程度，因此，假說 6 不成立；事實查核新聞可信度($\beta=0.274, p<0.001$)顯著影響信念回聲的程度，因此，假說 7 成立。

表 8：研究假說結果

研究假說	結果	係數
H ₁ ：「新聞閱聽者對遭假新聞攻擊之品牌情感認同」對「網路假新聞可信度」有負面的影響	不成立	-0.027
H ₂ ：新聞閱聽者的「個人涉入」對「該網路假新聞可信度」有正面的影響	成立	0.14*
H ₃ ：假新聞之「論點品質」對「網路假新聞可信度」有正面的影響	成立	0.351***
H ₄ ：假新聞之「吸引力」對「網路假新聞可信度」有正面的影響	不成立	0.002
H ₅ ：假新聞之「來源可信度」對「網路假新聞可信度」有正面的影響	成立	0.405***
H ₆ ：「網路假新聞可信度」對「信念回聲」有負面的影響	不成立	0.077
H ₇ ：「事實查核網路新聞可信度」對「信念回聲」有正面的影響	成立	0.274***

***: $p < 0.001$; **: $p < 0.01$; *: $p < 0.05$;

三、多群組分析(高／低品牌情感認同)

Thorson (2016)主張信念回聲的程度會依據選民對候選人先前所抱有的態度而有所不同，因此，本研究運用 PLS 軟體的多群組分析法(multigroup analysis)檢視「高品牌情感認同者」與「低品牌情感認同者」在本研究模型中是否有差異(Ringle et al. 2015)。區分高／低情感認同者的標準，本研究採四分位距，將小於第一分位數的值(<25%，小於 5.0 的品牌情感認同值)分類為「低品牌情感認同者」，大於第四分位數的值(>75%，大於 6.29 的品牌情感認同值)分類為「高品牌情感認同者」，其樣本數分別為 61、53。

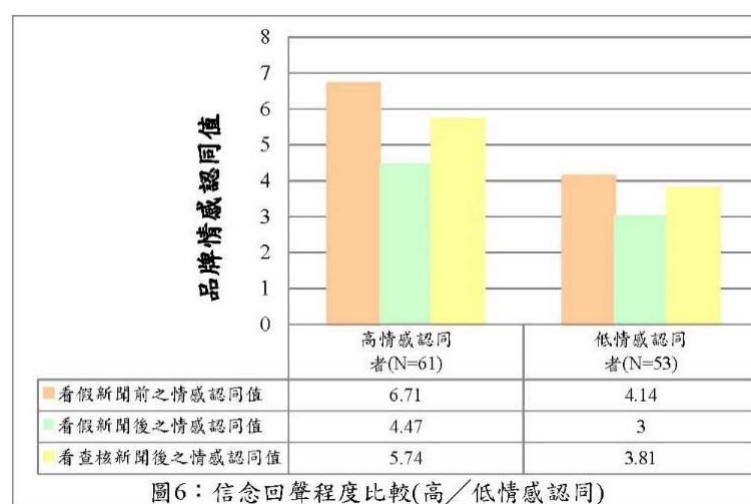


圖 6：信念回聲程度比較(高／低情感認同)

圖 6 顯示無論高／低品牌情感認同者，對品牌的認同皆有一定的回溫，但卻均無法回復於到看假新聞前之程度；因此本研究結果證實信念回聲之現象是存在的(詳如：表 9、表 10)，其中表 10 顯示：高／低品牌情感認同者之二個不同的族群間之路徑係數皆不顯著($p\text{-value} > 0.05$)。

表 9：信念回聲程度比較之敘述統計(高／低品牌情感認同)

品牌情感認同程度 \ 時間	看假新聞前之 品牌情感認同值	看假新聞後之 品牌情感認同值	看查核新聞後之 品牌情感認同值	信念回聲 程度
高品牌情感認同者(N=61)	6.71	4.47	5.74	1.27
低品牌情感認同者(N=53)	4.14	3.00	3.81	0.81

表 10：多群組分析方法(高／低品牌情感認同)

構面間的關聯	路徑係數差異	t 值	p 值
品牌情感認同→網路假新聞可信度	-0.20	1.15	0.25
個人涉入→網路假新聞可信度	0.26	1.66	0.09
論點品質→網路假新聞可信度	-0.02	0.11	0.91
吸引力→網路假新聞可信度	0.21	1.19	0.23
來源可信度→網路假新聞可信度	-0.31	1.62	0.10
網路假新聞可信度→信念回聲	0.11	0.50	0.61
事實查核網路新聞可信度→信念回聲	-0.13	0.54	0.59

伍、討論(Discussions)

本研究以謠言再傳模式與推敲可能性模式為基礎，探討品牌情感認同、個人涉入、論點品質、吸引力、來源可信度等構面對網路假新聞可信度的影響；此外，本研究也進一步分析網路假新聞可信度、事實查核新聞可信度是否會影響信念回聲之程度，以了解品牌情感認同在不同時間點的改變值；最後，本研究探討高品牌情感認同者、低品牌情感認同者在研究模式中的差異性，並釐清品牌的信念回聲效應是否存在。

一、影響網路假新聞可信度之因素

依據謠言再傳模式、推敲可能性模式，本研究將影響假新聞可信度，分為三大部分：

1. 與新聞閱聽者相關：包含品牌情感認同、個人涉入。由於情感認同會改變新聞閱者對謠言相信程度(Balabanis & Chatzopoulou 2019; Chen & Shen 2015; Park et al. 2016; Park & Go 2016)；但是本研究之結果並不支持此一發現；因為，本研究發現，即是新聞閱聽者原先對該品牌有良好印象，甚至是該品牌的忠實顧客，也很容易受到假新聞的影響；因為不是謠言，所以人們會很相信新聞報導的內容。也因為人們對品牌的認同，以及人們對待人際之間的情感認同是截然不同的；所以本研究的結果顯示：新聞閱聽者對該品牌的情感認同並不會顯著降低其對假新聞的可信度(H₁)。此結果可能是因為對品牌情感認同愈高者，看到假新聞時，就會產生很大的不安、焦慮感，有較高的認知失調現象；所以可能會改變自己的態度，以降低這種認知失調的現象(Robbins & Judge 2018)。

此外，本研究個人涉入對假新聞的可信度有顯著的影響(H₂)，與謠言再傳模式(rumor retransmission model)的觀點不謀而合(Liu et al. 2014)。

2. 與網路新聞內容相關：包含論點品質、吸引力。依據推敲可能模式 (elaboration likelihood model) (Petty & Cacioppo 1986)，新聞閱聽者對事物的看法會受到文字論證強弱、圖片、排版影響，本研究結果顯示論點品質會顯著影響新聞閱聽者對假新聞的可信度(H₃) (Thomas et al. 2019; Xiao & Li 2019)；但吸引力卻不會顯著影響假新聞的可信度(H₄)。這可能是因為實驗素材已廣為大眾所知(有效樣本中填答知道義美食品的受測者與受測者樣本數相同)，且食品之品牌產品對受測者非常重要，比較容易受文字論證品質之影響，以中央路徑(central routes)評估該品牌之資訊，而非以圖片或排版等周邊途徑看待此品牌產品。

3. 與新聞傳遞者相關：包含來源可信度。本研究結果顯示：假新聞來源的可信度越高，新聞閱聽者對假新聞的可信度也越高(H₅)，此與 Liu et al. (2014)、Ye & Ki (2018)所延伸的謠言再傳模式一致；因此，本研究之結果確認了假新聞的來源可信度對新聞閱聽者而言，是影響網路假新聞非常重要的因素。

二、網路新聞可信度對信念回聲之影響

雖然 Thorson (2016)認為網路假新聞可信度應該會降低新聞閱聽者的信念回聲，但是本研究於商業領域產品品牌的研究結果卻顯示，網路新聞可信度對信念回聲並無顯著影響(H₆)。此結果可能由於本研究之產品品牌是很有信譽的食品企業，當他們看到有關該品牌食品有問題的新聞時，應該也會有些遲疑，不見得會全然相信；所以就不會對新聞閱聽者的信念回聲有影響。

三、事實查核網路新聞可信度對信念回聲之影響

新聞閱聽者在閱讀新聞後態度的改變，包括：信念回聲(belief echoes) (Thorson, 2016)、信念持續性(belief persistence) (Hollander 2010)、逆火效應(backfire effect) (Nyhan & Reifler 2015b)三種情況。Thorson (2016)認為人們在看到事實查核的新聞後，會對候選人的態度有信念回聲的效果。本研究結果顯示：新聞閱聽者對事實查核新聞的可信度的確會顯著影響信念回聲；且發現事實查核新聞的可信度越高，信念回聲的程度也越高。

本研究結果卻也顯示：閱讀完假新聞後的受測者對於品牌的態度有降低的趨勢(圖 5、表 9)，與圖 1 之時間 1、時間 2 中對品牌態度下降的趨勢一致，也符合信念回聲前提—看完假新聞後，對品牌的態度會下降。然而，當新聞經過可信賴的事實查核過後，雖然消費者對品牌的信念回聲會顯著回升到一定程度(圖 5、表 9)，但卻無法回到原來的水準。所以，事實查核新聞可信度會顯著影響信念回聲的程度(H₇)；換句話說，新聞閱聽者看完事實查核新聞後，其影響會超過看完假新聞後所帶來之對品牌不認同的態度，所以事實查核新聞的效力，會受到事實查核新聞可信度非常大的影響。

以本研究義美的假新聞為例，當消費者知道此為假新聞後，就會懷疑為何在新年前此一過時的假新聞在網路上流傳，其用意為何(麥擱騙 2018)？這就表示消費者已知道在看到一個與自身息息相關的新聞時，並不會就此相信，反而會冷

靜、理性的思考並經查核後再決定自己對該品牌的態度。因此，相信品牌公司經過一段時間努力經營品牌之品質後，假新聞對品牌的信念回聲應該會回到原來的水準。因此，本研究可據此推論信念回聲的效應是存在，而且信念回聲的情況不僅會發生在人們對政治候選人的身上，同樣也適用於產品品牌。

四、信念回聲在高／低品牌情感認同者之差異

由於高品牌情感認同且對原先謠言較為相信者，會因為接收到假新聞訊息後，改變其對謠言相信程度或是反過來相信闢謠者，且品牌情感認同的高、低對研究模式有不同的影響(汪志堅·李欣穎 2005)。因此，本研究運用多群組分析方法發現：高／低品牌情感認同者之二族群在本研究模式之結果中並無顯著差異，意即新聞閱聽者原先對於品牌情感認同的高、低，並不會影響其對假新聞的可信度(表10)。此結果與對選舉人的態度(Thorson 2016)、對疫苗的態度(Nyhan & Reifler 2015a)的發現並不一致。

本研究之結果顯示高、低品牌情感認同者對假新聞可信度並沒有差異，這可能是因為高品牌情感認同者，為了降低自己的認知失調，會改變自己對品牌的態度(Robbins & Judge 2018)；不過，本研究之實驗結果也顯示高品牌情感認同者，經過可信賴的查核機制查核後為假新聞時，他們的信念回聲雖然沒有回復到之前的水準，但卻可減低其嚴重的認知失調現象，而回復其信念回聲的程度到一個水準。或者，之後會以更多理由說服他人，以確認其之前對該品牌的高度情感認同是非常正確的。所以品牌廠商應該盡量生產讓消費者認同且信賴的產品，一旦消費者對其品牌有很高的情感認同度後，既使經過假新聞的事件，也不會影響這些消費者對其品牌的印象，甚至會以懷疑的態度質疑假新聞背後的動機，經過事實查核後，對品牌廠商的澄清就會更有說服力。

陸、研究貢獻

一、學術貢獻(Academic Implication)

由於商業品牌的商譽是品牌價值的重要資產，因此商業品牌一旦被假新聞攻擊，其商譽就會於瞬間受到新聞閱聽者的質疑，而受到重大創傷，導致其品牌商品之銷售急速下降。有鑑於此，本研究結合商業品牌產品，以推敲可能性模式、謠言再傳模式、信念回聲，同時以問卷調查與線上實驗二種研究方法進行研究，對學術方面有以下的貢獻：

首先，本研究問卷調查法的結果顯示，「品牌情感認同」對「網路假新聞可信度」無顯著影響，且線上實驗法對品牌有「高品牌情感認同」與「低品牌情感認同」者，也不會對假新聞可信度有顯著差異；此結果可提供學者探討有關商業品牌進一步的研究有很大的助益。

其次，「推敲可能性模式」與「謠言再傳模式」所提到的「個人涉入」是對商業品牌的「網路假新聞可信度」有顯著影響；因此，將此變數納入探討商業品

牌假新聞的研究模式，是很重要的因素，也可作為學者未來進一步探討相關研究之啟發。

第三，本研究納入「謠言再傳模式」的假新聞內容中的「論點品質」、假新聞來源中的「來源可信度」對商業品牌「網路假新聞可信度」均有很大的顯著影響；所以，此二變數的確可延伸，將之使用於與商業品牌相關的假新聞研究模式。

第四，本研究問卷調查的結果顯示：「事實查核網路新聞可信度」越高，則新聞閱聽者對商業品牌的「信念回聲」就會越高；因此，此二變數之間的關係不僅重要，且將「事實查核網路新聞可信度」用於研究商業品牌假新聞的相關研究更是不可或缺的重要因素。

第五，本研究的線上實驗結果顯示：「高品牌情感認同者」經過「事實查核網路新聞」後，對該品牌的「信念回聲」顯著的高於「低品牌情感認同者」；未來學者也可據此進一步發展商業品牌的假新聞相關之模式。

最後，由於國內外有關意識形態的政治假新聞異常頻繁，除了引起新聞媒體開始廣泛討論假新聞外，也促使社會、政治相關領域的學者進一步探討這些政治假新聞對國家社會所造成的影響(Au et al. 2021; Farkas & Schou 2018; Giglietto et al. 2016)。然而，假新聞的種類五花八門，所以人們不應該只防範政治事件的假新聞，還應該將視角擴展至社會各層面，畢竟假新聞造成的危害的確與日俱增，小至個人的資訊不對稱，大至誤導社會、抹黑企業；因此，學者有必要從商業層面，進一步分析公司品牌被假新聞抹黑後，對企業所產生的負面影響。

二、實務意涵(Practical Implication)

首先，在充斥假新聞的網路時代，各行各業皆會透過網路抹黑對手、散播對手之假新聞以牟利；尤其是在競爭激烈的商業環境中，企業品牌也難逃被假新聞抹黑之劫數。畢竟製造假新聞攻擊企業競爭者，不僅對企業造成很大的負面影響，連帶的也傷害了社會大眾的消費權益，進一步對社會帶來莫大危害。若此種惡性競爭成為慣性，消費者所購買的品牌產品之品質只會每下愈況。所以，有鑑於假新聞對個人、公司、社會、經濟、政治各層面所帶來的負面影響，科技大廠、媒體產業、學界均聯手推動一個在社會上公正無私、讓民眾信賴的「事實查核機制」，讓民眾能即時上網查詢、求證，共同打擊假新聞，這對反制假新聞而言，是很重要的機構。

其次，由於與品牌相關的假新聞，其危害無法透過補償、事後查核，讓人們對受害企業品牌的態度恢復如初；因此，媒體從業者、一般民眾、企業主、政府均有義務與權利，於第一時間扼殺假新聞的產生，避免假新聞造成的傷害。

第三，商業品牌刊登廣告、被媒體新聞報導均屬行銷手法；因此，本研究結果可協助企業管理者了解應該更重視新聞的論點品質、選擇來源可信度更高的媒體，方能達到其行銷之目的。消費者則可透過本研究結果，了解影響品牌假新聞相關因素，提升自己判斷新聞的真假，並理性探究新聞來源的可信度，過濾新聞

的真假理性思考後，再決定是否傳遞該訊息，方是提升公民新聞素養、遏止假新聞傳播的根本之道。

第四，品牌廠商應盡其所能的強化產品之品質，增加消費者對其品牌的情感認同，因為這些消費者未來會成為維護其品牌的最佳代言人。

最後，政府教育單位則更該思考、從教育著手，讓民眾從小就認知不僅不可幫助傳播假新聞、更不能相信假新聞而做出損人不利己的行為；因此，從小灌輸國家未來主人翁假新聞的危害，阻絕假新聞的製造與散播，此乃最有效的預防作法，同時也可降低事後事實查核的成本。更進一步降低有心人士惡意抹黑他人之意圖，減低假新聞對企業、社會、國家的傷害。

柒、結論

由於資訊科技、網際網路的蓬勃發展，智慧型手機的多功能促使人手一機，導致社群網站可利用網路、手機等 3C 產品的便利性，深入至每個人的生活；也因如此，新聞媒體、一般民眾皆可非常便捷的接收、轉發社群網路上的任何訊息，使得假新聞的數量與日俱增。故本研究以謠言再傳模式、推敲可能性模式為基礎，發現新聞閱聽者的個人涉入、假新聞的論點品質、假新聞的來源可信度皆可顯著影響假新聞的可信度，且事實查核網路新聞可信度也會影響新聞閱聽者的信念回聲。

由於目前假新聞經過檢舉查核後，媒體為挽回自身聲譽，皆會立刻刪除網路上假新聞之訊息，這對本研究蒐集實驗使用之真實的假新聞帶來很大的困難；所以，本研究選擇假新聞的種類受到很大限制。此外，本研究蒐集網路問卷過程中，年紀較輕(21~30 歲)的有效樣本數大於 50%，40 歲以上的有效樣本低於 20%，此亦為本研究的另一限制。

本研究以食品產業作為研究標的，探討假新聞與查核新聞對品牌信念回聲的影響；未來可對不同產業、不同角度切入，再進一步蒐集相關的質性資料，方能全面詮釋假新聞對各產業的影響，並比較不同產業間的差異。由於本研究結果顯示假新聞對品牌所造成的傷害很難修補，所以未來可輔以質性研究方法，協助人們了解如何辨識、偵測假新聞，並讓企業能防範於未然，也可提供政府相關機關防範假新聞之方式，促使未來邁向更互信、公平競爭的社會。

參考文獻

- 汪志堅、李欣穎 (2005)，「來源可信度、情感認同與涉入程度對網路謠言闢謠效果之影響」，*管理學報*，第二十二卷，第三期，頁 391-413。
- 汪志堅、陳才 (2019)，*假新聞：來源、樣態與因應策略*，前程文化，台北。
- 胡元輝(2018)，「造假有效、更正無力？第三方事實查核機制初探」，*傳播研究與實踐*，第八卷，第二期，頁 43-73。
- 馬探長的怪奇基地 (2021)，「肯德基暗中製造變異怪雞？謠言背後的餐飲戰爭」，<https://www.youtube.com/watch?v=XF2KvBToSbk>。

- 許文怡、梁朝雲 (2007)，「訊息來源可信度，情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響」，*教育資料與圖書館學*，第四十五卷，第一期，頁99-120。
- 張定明 (2017)，「【假新聞】「內容農場」指薯條加致癌物，麥當勞澄清符合安全標準」，*香港01*，https://www.hk01.com/sns/article/75101?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral
- 麥擱騙(2017)，「布丁、冰淇淋淪陷新聞影片？2013 年舊聞非近期事件」，<https://www.mygopen.com/2021/07/pudding.html>
- 麥擱騙(2018)，「【過期了】義美年菜過期 10 年的「新聞」？網站發布 2015 的消息的用意是...」，<https://www.mygopen.com/2018/01/102015.html>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allport, G. & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*, Henry Holt and Company, New York.
- An, C. (2021). *The world's 100 most valuable brands in 2021*, <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/2021/10/06>.
- Au, C.H., Ho, K.K., & Chiu, D.K. (2021). The role of online misinformation and fake news in ideological polarization: barriers, catalysts, and implications. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balabanis, G. & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: the role of information seeking goals and issue involvement. *Psychology and Marketing*, 36(4), 342-353.
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494.
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 137-142.
- Bucy, E.P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy between On-Air and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Chatterjee, S. & Price, B.P. (1973). *Regression Analysis by Example*, Wiley, Somerset, UK.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.

- Chen, J. & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chih, W.H., Hsu, L.C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1217-1243.
- Chin, W.W., Gopal, A., & Salisbury, W.D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Confente, I. & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8-31.
- Conroy, N.J., Rubin, V.L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- DeVellis, R. F. (2012). *Chapter 6: Factor Analysis in Scale Development: Theory and Applications* (p. 26), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ebrahim, E., Ghoneim, A., Irani, A., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Farkas, J. & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298-314.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press, Stanford, USA.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is tripadvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Science*, 33(1), 199-223.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA:.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giglietto, F., Iannelli, L., Rossi, L., & Valeriani, A. (2016). Fakes, news and the election: A new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system, *Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2878774
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*, Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google Digital News

- Initiative. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>.
- Gregory, R.W., Kaganer, E.A., Henfridsson, O., & Ruch, T.J. (2018). IT Consumerization and the Transformation of IT Governance. *MIS Quarterly*, 42(4), 1225-1253.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news2016.pdf>.
- Ha, S. & Ahn, J. (2011). Why are you sharing others' tweets?: The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior, *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2011)*, Shanghai, China, December 4-7, 2011
- Hester, M. (2015). Understanding the Power of a Brand Name. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/looking-to-achieve-new-product-success.html>
- Hollander, B.A. (2010). Persistence in the Perception of Barack Obama as a Muslim in the 2008 Presidential Campaign. *Journal of Media and Religion*, 9(2), 55-66.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, S.L. & Chang, C.Y. (2020). Understanding how people select social networking services: media trait, social influences and situational factors. *Information and Management*, 57(6), 103323.
- Huang, S.L. & Chen, C.T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.
- Kelman, H.C. & Hovland, C.I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327.
- Kessler, G. (2014). The global boom in political fact checking. <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking/>
- Kuleh, Y. & Setyadi, D. (2016). The effect of brand trust and affection on the attitudinal and purchase loyalty of cellular telecommunication customers in east kalimantan-indonesia. *European Journal of Business and Management*, 8(24), 85-95.
- Lin, T.C., Huang, S.L., & Liao, W.X. (2022). Examining the antecedents of everyday rumor retransmission. *Information Technology & People*, 35(4), 1326-1345.

- Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014). Rumors on Social Media in disasters: extending transmission to retransmission. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Cheng du, China, June 24-28, 2014.
- McCroskey, J.C. & Young, T.J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, 32(1), 24-34.
- McNair, B. (2018). Fake News: Falsehood. *Fabrication and Fantasy in Journalism (1st Edition)*, Routledge.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Moore, D.J., Mowen, J.C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Newman, T.P., Nisbet, E.C., & Nisbet, M.C. (2018). Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. *Public Understanding of Science*, 27(8), 985-1002.
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015a). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. *Vaccine*, 33(3), 459-464.
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015b). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H.R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Park, J., Chung, T.L., Hall-Phillips, A., & Anaza, N.A. (2016). Loyalty to social ventures in social media: the role of social cause involvement, identification, and commitment. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(3), 185-208.
- Park, S.Y. & Go, E. (2016). Health information seeking on the internet: the role of involvement in searching for and assessing online health information. *Health Marketing Quarterly*, 33(4), 327-341.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, (19), 123-205.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.

- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., & Podsakoff, N.P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH, Boenningstedt, Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2018). *Organizational Behavior* (17th Ed.), Pearson, NY.
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017), *The spread of fake news by social bots*. *arXiv preprint arXiv*. 1707.07592, 96-104.
- Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. *American Journal of Society*, 68(1), 126
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Simpson, E.K. & Kahler, R.C. (1981). A scale for source credibility; Validated in the selling context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 17-25.
- Soll, J. (2016). The long and brutal history of fake news. <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Thomas, M.J., Wirtz, B.W., & Weyerer, J.C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- Towers-Clark, C. (2019). Mona Lisa And Nancy Pelosi: The Implications of Deepfakes. <https://www.forbes.com/sites/charlestowersclark/2019/05/31/mona-lisa-and-nancy-pelosi-the-implications-of-deepfakes/#13b4949b4357>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, W.Y. (2017). "Liar, Liar Pants on Fire": A new benchmark dataset for fake news detection. <https://arxiv.org/abs/1705.00648>

- Wang, Q., Yang, X., & Xi, W. (2018). Effects of group arguments on rumor belief and transmission in online communities: an information cascade and group polarization perspective. *Information & Management*, 55(4), 441-449.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Xiao, L. & Li, Y. (2019). Examining the effect of positive online reviews on consumers' decision making: the valence framework. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 159-181.
- Ye, L. and Ki, E.J. (2018), Impact of message convergence on organizational reputation: an examination of organizational crisis communication on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 21(1), 1-8.
- Zuckerberg, M.M. (2017). I want to respond to President Trump's tweet this morning claiming Facebook has always been against him. Every day I work to bring people together and build a community for everyone. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104067130714241>