

網路新聞媒體可信度：構面、評價及影響因素之探討

黃錦祥

銘傳大學資訊管理學系

梁維國

士通資訊股份有限公司核心技術開發部

摘要

在大眾化新聞傳播媒體領域中，可信度即是廣為受到重視的議題之一。對於具有即時性、互動性，以及全球化特質的網路新聞媒體而言，可信度更是不可或缺的重要因素。因此，本研究的主要目的，即在於探討與確認網路新聞媒體的可信度構面，並尋找各項影響網路新聞媒體可信度之潛在因素，加以驗證其影響力。此外，本研究也針對網路使用者人口變項及其網路使用行為特性，分析它們是否會對網路新聞媒體可信度的評價產生明顯差異。

本研究利用網路問卷針對台灣地區網路使用者進行調查。從資料分析中發現，網路新聞媒體的可信度包括新聞專業與新聞責任兩個構面，而實證結果顯示，在各項潛在影響因素中，網站互動與既有印象對讀者的網路新聞媒體可信度評價產生顯著正向影響，且此一影響力無論在新聞專業或新聞責任構面上，均能夠清楚地看出。至於介面能力、讀者導向與親切友善等三個因素對網路新聞媒體可信度的影響力，則未獲得支持。在人口及網路使用行為變項中，僅有每日上網時數及每日閱讀新聞時數兩項，會對網路媒體可信度的評價產生明顯差異。

關鍵字：可信度，網路新聞媒體，電子新聞報導

Credibility and Its Influential Factors on Internet News Media

Jin-Shiang Huang

Department of Information Management, Ming Chuan University

Wei-Kuo Liang

Department of Core Technology Development, Mirrors International Incorporated

Abstract

Electronic news on the Internet and World Wide Web (WWW) has now served as public news transmission centers among readers. Beside well-known characteristics such as timeliness, mutual interaction and globalization, electronic news should also rely heavily on credibility to reach success. The main purposes of this study are to identify the key constructs of credibility on Internet news, to test and verify substantial variables that may influence the perceived credibility of Internet news, and to analyze what demographic variables and usage behaviors will influence the perceived credibility of Internet news media.

Data were collected from more than two hundred Internet users in Taiwan by a World Wide Web survey questionnaire. Applying factor analysis, linear regression and ANOVA as analytical methods, we attain several findings. First, the credibility of Internet news media can be categorized into two constructs, namely, news profession and news responsibility. Second, web site interactivity and impression have positive effects on the perceived credibility of Internet news media, and their influences exist in both news profession and news responsibility constructs. However, the influential structures of interface skills, reader orientation and friendliness are not significant. Third, within demographic variables and Internet usage behaviors, users of various news-reading hours and Internet-usage hours per day may have significant differences on perceived credibility of Internet news media.

Keywords: Credibility, Internet news media, Electronic news.

壹、簡介

網際網路無所不在的廣泛應用，使得它已具備了成為一個成功傳播媒體的條件。相較於傳統的大眾傳播媒體，網際網路不僅能夠集合聲音、影像與文字等多媒體能力於一身，又具有傳統媒體所欠缺的即時性與互動性，因此往往被視為未來最有力量的媒體之一。近幾年來，網路電子新聞報導的資訊傳播媒介，已電子郵件系統演進到在全球資訊網上建構電子報網站。此一新興網路電子新聞媒體之發展極為迅速，單就國內而言，目前在台灣地區發行的網路電子報，不論是由傳統報業、廣電新聞媒體或是其他專業來源提供，網路電子報的品牌與類別即已不勝枚舉，國外發行之種類更是數十倍於此。

電子新聞媒體的興盛，除了對傳統媒體造成巨大的衝擊之外，各家電子報之間的競爭亦日趨白熱化。電子新聞媒體的讀者必須在眾多報導中，選擇適合自己的電子報來獲取新聞資訊。我們認為，網路新聞媒體的可信度，應是讀者選擇品牌或報導內容的一項重要因素。在過去有關大眾傳播媒體領域的探討中，媒體可信度早已是一個受到重視的議題。許多不實報導事件一再地在大眾傳播媒體中出現，顯示出新聞界有相當大的可信度危機，因此新聞媒體的可信度應該受到重視（Gaziano, 1988）。

網路作為一個新興的傳播媒體，同樣也面臨著可信度相關問題的挑戰。由於網路打破了傳統大眾傳媒的單向訊息傳遞方式，允許讀者與媒體或讀者與讀者之間的意見交流，也能很容易地將已查證與未查證的資料以超鏈結的方式串聯相關報導，故可能面臨到比傳統媒體更大的可信度挑戰。例如，網路上所流傳的謠言，即可能對個人、社會與國家帶來難以彌補的傷害（汪志堅、駱少康，民 91）。為能瞭解此一新興媒體的可信度問題，本研究的主要目的，除了探討與確認網路新聞媒體的可信度構面，以及分析網路人口及使用行為變項對網路新聞媒體的可信度評價差異外，並進一步探討與驗證影響上述可信度構面之各項潛在因素。

本研究的後續內容安排如下。第二節為新聞媒體可信度及影響可信度相關因素之文獻探討，其內容說明了媒體可信度的意義、媒體可信度的構面，以及影響媒體可信度評價的潛在因素，並據以建立待驗證之各項假說。第三節針對網路新聞媒體可信度及其潛在影響因素之衡量工具及受測樣本選取加以討論。第四節利用因素分析法，針對網路新聞媒體可信度及其潛在影響因素，分別確認其構面內容。第五節進一步將獲取之可信度構面與其潛在影響因素加以迴歸分析，藉以發現各潛在影響因素是否對網路新聞媒體可信度評價具有顯著影響力。第六節則分析不同人口變項及網路使用行為特質水準，是否對網路新聞媒體可信度評價產生明顯的差異。第七節為討論，旨在於探討實證結果的可能形成原因，並與相關文獻的發現做一比較。最後一節則將本研究予以總結，說明其對學術界與實務網路新聞媒體經營業者的管理意涵，同時指出研究限制所在，並對未來研究方向提供建議。

貳、媒體可信度及影響因素之理論基礎

早在西元前四世紀時，希臘哲人亞里斯多德（Aristotle）就在其著述中指出「說話者的特質」、「使受眾進入某種特定的心境」及「可以支持論點的語文」為說服的三個要素，因此在進行說服的行為時，首要的要務就是要讓受眾覺得該傳播者是可信的（Petty & Cacioppo, 1983）。在許多研究中，與可信度相關的概念常以不同的詞彙出現，如信譽、形象等，不過在傳播媒體研究上最常採用的詞語，則為「可信度」（credibility）（Brembeck & Howell, 1976）。

許多學者曾對可信度一詞給予不同定義。就字面意義而言，可信度即是「相信的程度」（Singletary, 1976）；若從人際互動的角度來看，可信度就是說服的品質（DeVito, 1986）。若將上述觀點運用於定義資訊系統的可信度時，其推論即為「有可信度的人也就是可以相信的人；有可信度的資訊也就是可以相信的資訊」（Fogg, 1999）。Fogg 並因此認為電腦系統的可信度應具有以下兩種特徵：第一，它是一種認知的品質；第二，它是由許多個構面所組成的概念。

另一方面，在傳統大眾新聞媒體之可信度研究上，媒體可信度係由多維構面所組成的概念，亦廣為學者所認同。許多研究曾就不同之傳播媒體進行因素分析，找出了多項傳播媒體可信度的組成構面，例如安全、資格和活力（Berlo et. al., 1969-1970）；新聞責任與新聞能力（Bowers and Phillips, 1967）；新聞責任、能力、活力和客觀性（Whitehead, 1968）；知識性、吸引力、新聞責任、清晰、敵對性和穩定性（Singletary, 1976）；真實性、客觀性（Jacobson, 1969）；值得相信、社會關懷（Gaziano and McGrath, 1986）等。雖然上述文獻所探討的傳播媒體並未包含網際網路在內，且對於構面的個數上並無一致共識，但相關的衡量方式與研究方法，仍可作為本文探討網路新聞媒體可信度的基礎。

在影響媒體可信度評價的因素中，過去有關大眾傳播領域的研究，針對媒體可信度的來源上有兩種不同的觀點，分別為來源可信度（source credibility）及內容可信度（content credibility）。來源可信度的概念係由說服（persuasion）相關之研究而來，其意義是指訊息來源是否能夠對真實世界予以誠實報導（Hovland and Weiss, 1951）。支持來源可信度的研究者認為，影響閱聽人對訊息可信度評價產生差異的主要因素，是由於他們對於多種訊息來源之真實可靠度感受有所不同所致（Gunther and Lasorsa, 1986; Gunther, 1988）。因此，許多能夠增進人們對某一媒體良好印象的做法，諸如增進傳播媒介之專業知識技能、減少偏激言論，或是使媒體本身更具吸引力，都可以提升媒體在可信度上的評價（Eagly et. al., 1978; Chaiken, 1979）。近年的電子商務實證研究中，在對網路媒體信賴感的印象上，亦多以網站的專業知識及知名度，以及網站是否充分具備照顧讀者的具體措施，作為衡量大眾對電子商務網站打分數的衡量方式（McKnight et. al., 2002; Gefen, 2002）。一般而言，具高專業知名度且能細心照顧讀者需求的媒體，能夠給予大眾良好的媒體印象，對於讀者的可信度感受上具有提升效果（Wathen and Burkell, 2002）。若將上述之觀點應用在網路新聞媒體上，則可以推論，使用者對於某一網路新聞媒體的既有印象，會對於他們相信該媒體的程度產生正面的影響。因此，本研究的第一個假說為：

假說 1：使用者對於網路新聞媒體的既有印象，會正向影響其對該媒體的可信度評價

至於內容可信度則是指人們對於訊息本身而非傳播媒體所感受到之可信賴程度。支持內容可信度的觀點認為，訊息內容的類型、呈現方式、語氣，以及對於人事時地物之具體事證描述，均對於可信度的認知造成一定程度的影響（Aronson, et. al., 1963; Rhine and Severance, 1970）。因此，即使是同一個傳播媒體，當其傳送不同性質之訊息時，同一接收者對這些訊息的可信度評價仍有可能有所不同（Austin and Dong, 1995）。鑑於網路新聞可信度相關研究目前仍在初始階段，本研究係概念性地以一般性的網路新聞資訊可信度取代不同性質新聞類型資訊之比較，期能以有限的研究資源掌握問題整體全。然而讀者必須特別注意的是，此一尚未完整考量內容可信度的做法，亦可能使得本研究結果無法適用至解釋各種不同類型網路新聞之可信度感受上。

網際網路作為一個新興的新聞傳播媒體，其與一般平面與電子新聞媒體最大的差異之處，在於網路能夠提供其他媒體所沒有的互動機制（Massey and Levy, 1999）。網路媒體的互動性的主要特質包括資訊可獲取性、資訊即時性、讀者回應性、非同步的資訊增添，以及支援人際間的同步溝通（Heeter, 1989）。在上述特性中，資訊可獲取性及資訊即時性是屬於使用者與網路媒體之間的人機互動，此方面的能力係透過精心設計的網站使用者介面來提供（Ha and James, 1998）。例如，便利的新聞分類索引可以讓閱聽人以更短的時間，找到更多且相關度更高的新聞內容，而即時新聞的機動提供，亦可使閱聽人在即時獲知最新消息的需求上得到滿足。整體而言，在新聞媒體的介面能力上，網際網路較其他大眾傳媒具有某些優勢，除上述之分類索引及即時新聞之外，諸如內容搜尋機制、多向超連結、呈現多種媒材等特質，亦可促使讀者更樂意主動在網路上瀏覽、尋找並閱讀其所關切的新聞內容（Tankard, 1998），進而增進其對網路新聞媒體的喜愛，可信度的評價亦可因此而提升。因此，本研究的第二個假說為：

假說 2：網路新聞媒體的介面能力強度，會正向影響使用者對於該媒體的可信度評價

在有關讀者回應性、非同步的資訊增添，以及支援人際間同步溝通這幾項互動能力上，其取得方式並非透過優良的人機介面，而是仰賴於網路新聞媒體所營造的群體互動環境（Ha and James, 1998）。使用者可以自由地在新聞網站的討論區、留言板等互動環境中張貼文章、訊息或個人意見，且這些言論往往會持續地保存在版面上一段時間以供不特定對象閱讀，唯其內容是否真實正確或立場公正客觀，新聞網站並不負責查證與糾舉責任，因此新聞閱聽人必須自行判斷訊息之可信度（汪志堅、駱少康，民 91）。雖然以單一的個人訊息而言，其可信度或許不高，但也由於網路媒體在傳播訊息於廣大人口族群時，一旦有不正確或不公正的訊息出現時，其他使用者也會提出較正確與公正的訊息來回應，使得新聞閱聽者可以透過此種無形的群體約束機制來確認消息內容的可信度，因而增進讀者對於網路新聞媒體可信度之整體評價（Ogan, 1993）。因此，本研究的第三個假說為：

假說 3：網路新聞媒體的網站互動性，會正向影響使用者對於該媒體的可信度評價

在傳播媒體可信度相關研究中發現，除了訊息來源及訊息內容本身以外，訊息接收者之特質亦在媒體可信度的評價上具有重要的影響力。在社會科學領域中，學者們經常使用

人口特徵變項來觀察與解釋社會上不同群體的認知差異現象。由此可知，若能把訊息接收者依其人口特徵予以分類，則媒體就能針對其目標受眾的訴求加以報導，使該群讀者對於新聞內容產生更大的吸引力與信賴感，因此研究者宜利用年齡、教育、性別、種族、收入等所構成的人口變項之概念來針對新聞受眾加以區分（Greenberg & Roloff, 1974）。過去研究曾指出女性、年齡與教育程度較低者，對於網路上的政治新聞所給予之可信度評價較高（Johnson and Kaye, 1998; Johnson and Kaye, 2000）。另有學者指出，鑑於過去男性、年長與受過高等教育者對大眾新聞傳播媒體的可信度有較高程度的苛責，因此亦可預期這些族群對於網路新聞媒體有同樣的觀感（Stempel III and Hargrove, 1996）。因此，本研究的第四個假說為：

假說 4：人口變項會對網路新聞媒體的可信度評價產生顯著差異

網際網路是個允許高度個人化的資訊使用環境，不同網路使用者在使用行為、習慣與經驗上亦多有差異，所以在網路行為研究上並不適宜將他們視為單一的人口族群（陶振超，民 85）。也就是說，在網路實務的觀察上，若僅以傳統的人口變項作為區隔方式，極可能並不足以反映網路媒體訊息接收者的完整特質。因此，以網路使用行為變項來區隔不同類型的使用者，並注意使用者之間的差異性，是研究網路媒體使用現象所必須注意的。

可信度的評價與人類處理近似事物的經驗具有密不可分的關係。當人們在相信某一事物時，某種程度上即是在冒著受到欺騙的風險，然而若能夠累積充足的處理事物成功經驗，則此一認知風險通常都可以因而降低（Boyle and Bonacich, 1970）。鑑於經驗能夠使人感到規律與安全，因此接觸類似事物之經驗多寡，向來被認為會對某一特定事物的信賴感產生正向的影響（Blau, 1964; Luhmann, 1979）。研究者曾將此一觀點應用到對網路商務行為信賴度的評價，並據以推論出，使用者的網站使用經驗，對於電子商務的信任程度亦可能會具有一定程度的影響（McKnight, et. al., 2002）。延續上述觀點至網路電子新聞媒體之上，本研究認為使用者之間的實際使用行為若存在經驗上的差距（如網齡、上網時數的差異等），亦可能導致其對網路新聞媒體可信度給予不同的評價。因此，本研究的第五個假說為：

假說 5：網路使用行為變項會對網路新聞媒體的可信度評價產生顯著差異

參、測量工具與研究樣本

本研究所需之測量工具包含網路新聞媒體可信度、影響可信度的潛在因素，以及人口與網路使用行為等三個部份。在量表使用上，有關網路新聞媒體可信度（相依變數）的衡量上，本研究以多篇傳播領域文獻使用的媒體可信度問項為基礎，並將原始問項中的「廣播媒體」、「電視媒體」或「平面傳播媒體」等字樣改為「網路電子新聞媒體」，形成十四個適用於調查網路媒體可信度的題項，分別為關心社會民生、關心大眾利益、主動積極、報導完整、值得信賴、具有社會道德、說服力強、具權威感、內容深入、誠實、負責、客觀、公平、內容正確。每個題項均係測量讀者對網路新聞媒體的一般性同意程

度，從非常不同意到非常同意，以李克特五點尺度測量。這些題項與使用文獻間的對應關係如表 1 所示。

表 1：本研究使用之可信度問項彙整

題項	相關文獻
關心社會民生	Gaziano and McGrath (1986); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81)
關心大眾利益	Gaziano and McGrath (1986); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81)
主動積極	Berlo et. al. (1969-70); 葛健生(民 79)
報導完整	Gaziano and McGrath (1986); Gaziano (1988); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81); Flanagan and Metzger (2000)
值得信賴	Berlo et. al. (1969-70); Gaziano and McGrath (1986); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81); Johnson and Kaye (1998); Johnson and Kaye(2000); Flanagan and Metzger (2000)
具有社會道德	Gaziano (1988); Newhagen and Nass (1989)
說服力強	DeVito (1986); 葛健生(民 79)
具權威感	McCroskey (1966); 葛健生(民 79)
內容深入	Johnson and Kaye (1998); Johnson and Kaye (2000)
誠實	Berlo et. al. (1969-70); Gaziano (1988); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79)
負責任	Gaziano (1988); 葛健生(民 79)
角度客觀	Gaziano (1988); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81)
公平無偏見	Berlo et. al. (1969-70); Gaziano and McGrath (1986); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81); Johnson and Kaye (1998); Johnson and Kaye(2000); Flanagan and Metzger (2000)
內容正確	Berlo et. al. (1969-70); Gaziano and McGrath (1986); Newhagen and Nass (1989); 蒯光武(民 78); 葛健生(民 79); 盧弘毅(民 81); Johnson and Kaye (1998); Johnson and Kaye(2000); Flanagan and Metzger (2000)

在影響網路新聞媒體可信度潛在因素的衡量方式上，依據前述文獻探討內容，本研究以媒體介面能力、媒體印象及媒體報導互動性等三個方向為基礎，並參酌「網路在 921 大地震期間的傳播功能」研究調查報告（孫式文，民 89）和「e-21 金網獎」（經濟部商業司，民 90）的評鑑項目納入上述三個方向之中，形成十八個衡量影響網路新聞媒體可信度潛在因素之題項。其中媒體介面能力包括提供大量新聞資訊、網站新聞資訊來源廣泛、網站新聞有清楚的分類、網站新聞更新速度快、新聞呈現時的順暢度、快速搜尋新聞資訊、使用容易、介面親切等八個題項，媒體印象包含知名媒體業者經營、知名新聞編撰者、廣告不干擾新聞資訊取得、保護讀者隱私等四個題項，至於媒體報導互動性，則包括讀者之間的互動、讀者與新聞網站的互動、網站互動點選率、網站立即反應讀者意見、有互動圖片或影像輔助、網站有民意調查功能等六項。每個題項均係測量讀者對網路新媒體在不同層面上所感受到的功能重要性，從非常不重要到非常重要，以李克特五點尺度方式測量。

此外，在人口變項部份，本研究以性別、年齡、教育程度、居住地區、職業與每日閱讀新聞時數這六個項目來區隔不同類型之新聞讀者，至於網路使用行為變項部份，則包括接觸網路多久時間、每日平均使用網路時數，以及最常造訪的新聞網站類型等三個項目。上述各個項目的實際衡量尺度與方式，詳見附錄中的問卷題項內容。

為瞭解問卷題項是否易於填答，研究者乃針對上述各量表之題項內容進行前測。前測的參與者係作者服務學系之教師及碩士班研究生，合計十七位。前測內容除包含上述題項外，並預留足夠的空間可供受測者就問卷內容提出任何疑義。前測結果發現受測者皆可在十分鐘左右完成填答所有題項，且受測者並未提出任何問卷語意上的問題，因此這些題項應有可接受的內容效度。

在正式測試之樣本資料蒐集方面，本研究先以電子郵件蒐尋軟體收集到近兩萬筆雅虎奇摩與網路家庭之電子郵件地址，然後於其中隨機選取 1000 個電子郵件地址並寄送請求填寫問卷之邀請信函。問卷內容係建構於網頁之上，受邀者可直接在邀請信函上點選至該網頁填答問卷內容。為減低受邀者重覆填答的可能性，本研究於問卷網頁中置入 IP 偵測機制，同一 IP 位址只能填寫問卷一次¹。網路問卷開放填寫的期間共計三週，共計回收 263 份有效問卷。就填答者的人口特質而言，男性佔 159 人，女性為 104 人；八成五的填答者分佈於 15 至 29 歲之間；而擁有大專學歷程度者約佔六成，另高中職程度者亦佔 26%；在職業方面則以學生身份的網路使用者居多，佔全體之 51%。上述有效問卷資料之詳細分佈狀況，如表 2 所示。

¹ 運用 IP 偵測機制只能在某種程度上減少重覆填答的機會，受測者若有心重覆填答多次，仍可更換電腦再次上網填寫問卷而通過 IP 偵測。唯本研究並未提供任何酬勞給問卷填答者，因此作者認為此一狀況發生的可能性並不高。

表 2：有效問卷資料之分佈狀況

變項	水準	人數	百分比	變項	水準	人數	百分比
性別	男	159	60.5%	每日閱讀新聞時數	半小時以內	81	30.8%
	女	104	39.5%		半小時至一小時	108	41.1%
年齡	10-19	75	28.5%		一小時至二小時	56	21.3%
	20-29	154	58.6%		二小時至三小時	13	4.9%
	30-39	30	11.4%		三小時以上	5	1.9%
	40 以上	4	1.5%	職業	資訊電腦	27	10.3%
教育程度	國中	12	4.6%		一般製造	25	9.5%
	高中	68	25.9%		財務金融	4	1.5%
	大專	157	59.7%		大眾傳播	8	3.0%
	研究所	26	9.9%		其他服務	15	5.7%
居住地	北部	173	65.8%		自由業	4	1.5%
	中部	40	15.2%		學生	134	51.0%
	南部	45	17.1%		軍	7	2.7%
	其他	5	0.02%		公	8	3.0%
每日平均上網時數	半小時內	27	10.3%		教	10	3.8%
	一小時內	73	27.8%		其他	21	8.0%
	二小時內	74	28.1%	最常造訪新聞網站	報紙業經營網站	46	17.5%
	三小時內	40	15.2%		電視業經營網站	50	19.0%
	三小時以上	49	18.6%		網路業經營網站	167	63.5%

肆、可信度構面及潛在影響因素構面之驗證

本研究利用十四個衡量題項所構成的網路媒體可信度量表，在信度上具有高度的內部一致性 ($\alpha = 0.9489$)。為進一步瞭解網路新聞媒體可信度的內涵及問卷能解釋總體資料變異量的程度，需將量表之題項以因素分析方法抽取共同因素。經運用主成份分析法，並以最大變異方式轉軸之後，其結果如表 3 所示。大體而言，這些題項約能解釋七成的資料變異，同時也抽取出了兩個共同因素，由於第一個因素所包含的因素項目與樹立報導的權威以及與報導是否秉持專業精神有關，故命名為新聞專業因素；第二個因素所包含的題項則多與新聞媒體是否善盡對閱讀者的責任有關，故命名為新聞責任因素。

表 3：網路新聞媒體可信度因素分析結果

因素	因素名稱及負荷量	
	新聞專業因素	新聞責任因素
關心社會民生	0.847	0.225
關心大眾利益	0.820	0.226
主動積極	0.789	0.237
報導完整	0.766	0.332
新聞內容深入	0.691	0.336
值得信賴	0.690	0.492
具有社會道德	0.649	0.415
說服力強	0.637	0.440
具有權威感	0.617	0.276
新聞誠實	0.283	0.882
新聞負責	0.346	0.840
新聞內容正確	0.354	0.838
新聞客觀	0.331	0.838
新聞公平	0.309	0.829
特徵值	5.287	4.639
解釋變異量	37.764	33.135
累計解釋變異量	37.764	70.899
Cronbach α	0.927	0.946

另外，本研究所建構之十八個可信度潛在影響因素題項，在量表信度上亦具有高度的內部一致性 ($\alpha = 0.8210$)，且經 KMO 抽樣適度量數及 Bartlett 球形檢定後認為適宜進行因素分析 ($KMO = 0.816$; $Chi-Square = 1407.647$, $p < 0.001$)。在利用主成份分析法及最大變異方式轉軸之後，計抽取出五個共同因素，與原先初步構思的三個因素略有出入，其結果與因素命名如表 4 所示。因素分析的結果與先前預期的主要差異點有二：第一，容易使用與介面親切這兩個題項於介面能力中獨立出來形成一個新的構面，本研究將之命名為親切友善構面；第二，廣告不干擾閱讀與保護讀者隱私這兩個題項，亦從媒體既有印象中獨立出來形成一個新構面，本研究命名為讀者導向構面。其餘的題項於因素分析後，仍維持於原先預期的構面上。

表 4：潛在影響因素題項之因素分析結果

題項 \ 因素	因素名稱及負荷量				
	介面能力	網站互動	既有印象	讀者導向	親切友善
提供大量資訊	.804	.011	.142	-.038	-.039
資訊來源較廣	.780	.056	.156	.152	.113
呈現順暢度	.645	.232	-.176	.277	.152
更新速度快	.589	.129	.097	.148	.320
新聞清楚分類	.562	.085	.041	.245	.221
快速搜尋新聞	.556	.360	-.202	.206	-.055
讀者之間互動	.045	.838	-.021	.086	.129
讀者網站互動	.120	.832	.003	.146	.098
網站點選率高	.061	.579	.341	-.212	.321
圖像輔助	.369	.570	.068	-.305	.092
民意調查功能	.039	.530	.237	.408	-.253
立即回應意見	.206	.525	.073	.311	.032
知名傳媒經營	-.028	-.069	.799	.235	.031
知名新聞編者	.191	.171	.722	-.201	-.047
廣告不干擾閱讀	.291	-.071	.064	.593	.189
保護讀者隱私	.285	.228	-.079	.555	.091
容易使用	.283	.053	-.230	.016	.746
介面親切	.081	.224	.234	.241	.637
特徵值	3.13	2.96	1.59	1.54	1.40
解釋變異量	17.4	16.4	8.82	8.56	7.80
累計解釋變異	17.4	33.9	42.7	51.2	59.0
Cronbach α	.863	.885	.530	.420	.443

總體而言，第一個因素所包含的題項與網路媒體所提供的介面能力有關，故名為介面能力因素；第二個因素所包含的題項與讀者及網路電子新聞報導網站之互動有關，故命名為網站互動因素；第三個因素所包含的題項與新聞媒體之品牌以及報導新聞之編撰者既有名聲有關，故命名為既有印象因素；第四個因素所包含的題項較站在讀者的立場，與讀者自身的感受有關，故命名為讀者導向因素；第五個因素所包含的題項與網路新聞媒體網站之親切感有關，故命名為親切友善因素。唯第三至五項因素構面信度之 Cronbach α 值均未盡理想，此一現象可能與組成這些因素的題項較少（各僅包含兩題）有關。此外，這五項因素總計可解釋近六成的資料變異量。

伍、網路新聞媒體可信度及潛在影響因素間的關係驗證

本節的內容係進一步釐清各潛在因素是否確實會對網路新聞媒體可信度產生顯著的影響。由前面的因素分析中，本研究已將影響網路新聞媒體可信度之潛在因素歸納為介面能力、網站互動、既有印象、讀者導向、親切友善等五個構面，因此本節乃進一步探討這些因素對網路新聞媒體可信度的影響力多寡。我們將這些影響因素與網路新聞媒體可信度之間的潛在關係繪製如圖 1 所示。

本研究以多元線性迴歸作為驗證上述各假說之分析方法。以圖 1 的內容為基礎，我們建立了如下之線性迴歸模式：

$$NC = \beta_0 + \beta_1 * TS + \beta_2 * WI + \beta_3 * FA + \beta_4 * RO + \beta_5 * IF \quad (1)$$

上式中，NC 代表網路新聞媒體的整體可信度，TS 代表網路新聞媒體的介面能力，WI 代表網路新聞媒體的網站互動性，FA 代表網路新聞媒體的既有印象，RO 代表網路新聞媒體的讀者導向程度，IF 代表網路新聞媒體的親切友善程度。整體可信度的線性迴歸分析結果如表 5 所示。為避免各獨立變數之間可能存在共線性問題而不符合線性迴歸之基本假設，我們可藉由觀察各變數之膨脹係數來瞭解獨立變數之間是否存在上述問題。各變數的膨脹係數值落於 1.061 到 1.568 之間，大致而言，變數間的共線性並不嚴重。由表 5 的報導內容可知所列變數中，係網站互動因素及既有印象因素兩項，對網路新聞媒體的可信度評價有顯著的正向影響。因此本研究的實證結果支持假說 1 及假說 3，假說 2 則並未獲得支持。至於在因素分析中獨立出來的讀者導向構面與親切友善構面，亦未對網路新聞媒體可信度的評價產生顯著的影響。然而整體迴歸模式的 R^2 值偏低，顯示若僅考慮這五項因素，並不能夠完整地預測網路新聞媒體的可信度。

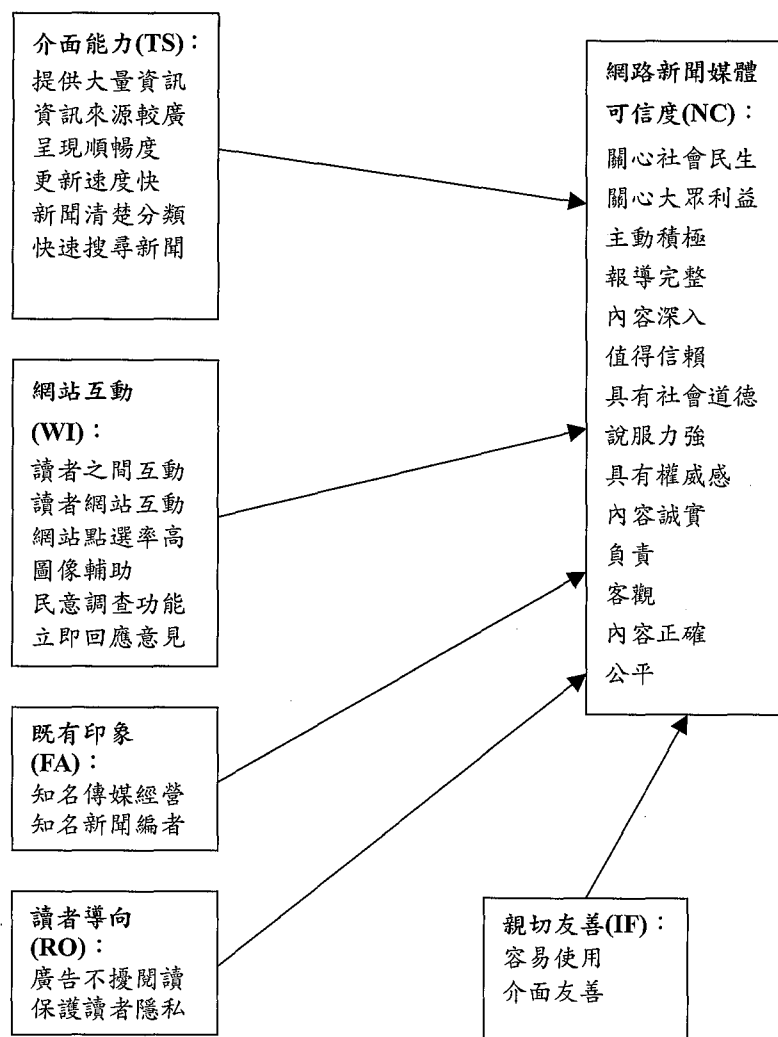


圖 1：各潛在因素與可信度之間的待驗證關係

表 5：整體可信度之線性迴歸分析結果

變數名稱	迴歸係數	未標準化係數 估計值	標準化係數 估計值	t 值	膨脹係數(VIF)
Intercept	0	1.088		2.361 *	
介面能力(TS)	1	0.041	0.026	0.363	1.568
網站互動(WI)	2	0.299	0.251	3.841 **	1.286
既有印象(FA)	3	0.115	0.132	2.219 *	1.061
讀者導向(RO)	4	0.094	0.075	1.144	1.313
親切友善(IF)	5	0.104	0.088	1.370	1.249
Adjusted R ²	0.133				
F	9.011 **				

* 0.05 顯著水準

**0.01 顯著水準

本研究先前透過因素分析，將網路新聞媒體的可信度區分為新聞專業與新聞責任兩個構面。我們可以分別就新聞專業與新聞責任，分析各個單一可信度構面的影響因素，並比較其中是否有所差異。因此，我們建立了以下兩個線性迴歸模式：

$$NP = \beta_0 + \beta_1 * TS + \beta_2 * WI + \beta_3 * FA + \beta_4 * RO + \beta_5 * IF \quad (2)$$

$$NR = \beta_0 + \beta_1 * TS + \beta_2 * WI + \beta_3 * FA + \beta_4 * RO + \beta_5 * IF \quad (3)$$

其中 NP 代表網路新聞媒體的新聞專業構面，NR 代表網路新聞媒體的新聞責任構面，其餘符號所代表之變數與式(1)相同。新聞專業與新聞責任的線性迴歸分析的結果分別如表 6 與表 7 所示。由此二表的報導結果中，可知無論是新聞專業構面與新聞責任構面，在表列之變數中，具有顯著正向影響力者均為網站互動與既有印象。因此，本研究認為影響新聞專業構面與新聞責任構面的因素並沒有明顯的差異，且與影響整體可信度之因素相同。

表 6：新聞專業之線性迴歸分析結果

變數名稱	迴歸係數	未標準化係數 估計值	標準化係數 估計值	t 值	膨脹係數(VIF)
Intercept	0	0.971		2.163 *	
介面能力(TS)	1	0.056	0.036	0.502	1.568
網站互動(WI)	2	0.302	0.257	3.977 **	1.286
既有印象(FA)	3	0.109	0.126	2.139 *	1.061
讀者導向(RO)	4	0.085	0.070	1.068	1.313
親切友善(IF)	5	0.131	0.113	1.779	1.249
Adjusted R ²	0.165				
F	10.130**				

* 0.05 顯著水準 **0.01 顯著水準

表 7：新聞責任之線性迴歸分析結果

變數名稱	迴歸係數	未標準化係數 估計值	標準化係數 估計值	t 值	膨脹係數(VIF)
Intercept	0	1.390		2.294 *	
介面能力(TS)	1	0.004	0.002	0.027	1.568
網站互動(WI)	2	0.292	0.193	2.847 **	1.286
既有印象(FA)	3	0.134	0.120	1.951 +	1.061
讀者導向(RO)	4	0.116	0.074	1.074	1.313
親切友善(IF)	5	0.032	0.022	0.323	1.249
Adjusted R ²	0.063				
F	4.531**				

+ 極接近 0.05 顯著水準 * 0.05 顯著水準 **0.01 顯著水準

陸、人口變項與網路使用行為變項之檢定

本研究採用變異數分析法 (ANOVA)，分別針對可信度整體分數，以及新聞專業與新聞責任之可信度分項分數，檢定不同的人口變項與網路使用行為變項水準，是否會對網路新聞媒體的可信度評價產生顯著的差異。有關人口變項部份的檢定結果如表 8 所示，其結果可以看出，每日閱讀新聞的時數對網路新聞媒體的整體可信度，以及新聞專業與新聞責任兩個分項之評價皆有顯著影響。採用 LSD 事後比較分析發現，每日閱讀新聞 30 分鐘以內的網路使用者，其評價明顯低於每日閱讀新聞半至一小時及一至二小時的網路使用者；每日閱讀新聞的二至三小時的網路使用者，其評價也明顯低於每日閱讀新聞時間半至一小時及一至二小時的網路使用者。上述這些顯著的差異，無論在可信度整體分數或新聞專業與新聞責任的兩個分項上，均有相同的結果。至於其他的人口變項，則不會造成任何可信度評價上的差異。因此，在假說 4 的驗證上，本研究的結果僅給予有限度的支持。

表 8：人口變項的變異數分析結果

性 別					
	女	男	F 值		
網路新聞媒體可信度總評	49.74	50.42	0.23		
新聞專業因素	31.93	32.46	0.34		
新聞責任因素	17.81	17.96	0.06		
年 齡					
	20 歲以下	20-29 歲	30 歲以上	F 值	
網路新聞媒體可信度總評	48.73	50.79	50.38	0.42	
新聞專業因素	31.60	32.57	32.24	0.63	
新聞責任因素	17.13	18.22	18.14	0.27	
教育程度					
	國中	高中職	大專	研究所	F 值
網路新聞媒體可信度總評	47.75	51.21	50.66	45.42	2.07
新聞專業因素	31.42	33.18	32.43	29.12	2.14
新聞責任因素	16.33	18.03	18.23	16.31	1.62
居住地點					
	北部	中部	南部	其他	F 值
網路新聞媒體可信度總評	49.63	51.18	51.24	50.20	0.38
新聞專業因素	31.82	33.08	33.07	33.40	0.62
新聞責任因素	17.82	18.10	18.18	16.80	0.17

每日閱讀新聞時數												
	30 分鐘 以內	1 小時 以內	2 小時 以內	3 小時 以內	3 小時 以上	F 值						
網路新聞媒體可信度總評	46.15	52.34	52.77	45.08	51.60	5.45**						
新聞專業因素	29.90	33.74	33.75	27.85	32.80	5.51**						
新聞責任因素	16.25	18.60	19.02	17.23	18.80	3.93**						
職 業												
	資訊	製 造	金 融	大 傳	服 務	軍	公	教	學 生	自 由	其 他	F 值
網路新聞媒體可信度總評	47.4	50.7	43.2	46.4	58.3	56.0	49.9	49.7	49.8	55.3	49.9	1.54
新聞專業因素	31.2	33.0	27.3	29.5	36.7	35.9	31.1	30.5	32.2	35.8	31.3	1.37
新聞責任因素	16.3	17.6	16.0	16.9	21.7	20.1	18.8	19.2	17.6	19.5	18.5	1.74

*表示 $p < .05$, **表示 $p < .01$ 。方格內數字除 F 值外, 均為該項之平均數。

至於網路使用行為的變異數分析結果則如表 9 所示, 其中僅有每日上網時數一項, 在可信度總評及新聞責任分項分數上有顯著的差異, 其餘的網路使用行為對可信度的評價的整體或部份分項則都沒有顯著的影響。事後比較結果發現, 每日上網時數超過三小時以上的網路使用者, 其對新聞責任的評價明顯低於每日上網半至一小時及二至三小時的網路使用者之評價。其他的網路使用行為變項, 則不會造成任何可信度評價上的顯著差異。因此, 在假說 5 的驗證上, 本研究的結果亦僅給予有限度的支持。

表 9：網路使用行為的變異數分析結果

網 齡						
	一年以內	一至二年	二至三年	三年以上	F 值	
網路新聞媒體可信度總評	50.29	51.00	50.31	49.37	0.28	
新聞專業因素	32.38	32.56	32.53	31.77	0.21	
新聞責任因素	17.91	18.44	17.79	17.60	0.40	
每日平均上網時數						
	30 分鐘 以內	1 小時 以內	2 小時 以內	3 小時 以內	4 小時 以上	F 值
網路新聞媒體可信度總評	51.41	50.45	50.30	53.23	46.29	2.38*
新聞專業因素	34.30	32.07	32.35	33.80	29.98	2.29
新聞責任因素	17.11	18.38	17.95	19.43	16.31	2.74*
最常造訪的新聞網站類型						
	報紙業者經營 的網站	廣電媒體業者 經營的網站	網路業者經營 的網站	F 值		
網路新聞媒體可信度總評	52.59	47.50	50.28	2.54		
新聞專業因素	33.41	30.52	32.45	2.13		
新聞責任因素	19.17	16.98	17.83	2.53		

*表示 $p < .05$, **表示 $p < .01$ 。方格內數字除 F 值外, 均為該項之平均數。

柒、討論

從上述的分析中，我們發現網路新聞媒體的可信度構面，可以分為「新聞專業」與「新聞責任」兩項因素，且二者合計可解釋資料的總變異量達 70.9%。此一因素分析的結果與過去在傳統媒體中的可信度研究有近似之處。例如，本研究的新聞專業因素的題項與 Gaziano and McGrath (1986) 的可信度因素題項大體相同，而新聞責任因素內容與他們的社會關懷因素題項亦有相似之處，且解釋資料變異能力相當。因此，大致而言，網路新聞媒體的可信度和傳統媒體的可信度一樣，皆應被視為非單一構面的概念，且在構面的組成上大致相同，唯在一些問項上宜依據網路媒體的特性來加以做文字上的調整，以使其更為適合於網路媒體可信度的調查。

網路新聞媒體的網站互動與其媒體可信度評價的正向關係，在本研究獲得支持。事實上，在傳統新聞媒體可信度的研究中，即非常強調瞭解新聞讀者的重要性。許多研究認為，主動積極地給予媒體受眾所需之資訊，是媒體可信度評價的重要關鍵之一 (Whitehead, 1968; Singletary, 1976; Gaziano and McGrath, 1986)。相較於傳統新聞傳播媒體，建構於網際網路上的新聞網站更有絕佳的能力來提供互動機會，理應更能瞭解讀者的需要，且網路使用族群亦多已有此預期。此外，亦有文獻指出網路媒體所提供之新聞資訊內容正確性可能較傳統媒體為低 (Flanagin and Metzger, 2000)，在此情況之下，唯有透過更有效的訊息互動，才能去除讀者對於網路媒體報導內容可信度的疑慮。因此各新聞網站是否能夠有效促進其互動性，自然會影響讀者們對其網站的可信度評價。

本研究結果亦支持讀者對網路新聞媒體既有印象與其可信度評價的正向影響力。在傳統媒體相關研究中，既有印象與可信度評價之間的關係，亦被廣為接受。既有良好印象的建立與維繫，需要長時間的有效訓練與經驗累積，而這些訓練的良窳與經驗傳承，正是影響媒體可信度評價的重要因素 (Berlo et. al., 1969-70; Gaziano, 1988)。在網際網路上，多數網站均以網站或網頁的到訪次數作為重要的經營成效指標。由於到訪次數與網站既有印象有密切的關係，而使用者對某一媒體的使用頻率越高，往往也會對該媒體的可信度評價也越高 (Rimmer and Weaver, 1987)，因此新聞網站業者若能提升其在讀者心目中的良好印象，亦可增進讀者們對其網站的可信度評價。

至於網路新聞媒體的介面能力、親切友善與讀者導向等三項因素對可信度之間的關係，在本研究中並未支持。從介面能力因素與親切友善因素的組成題項來看，它們對於網路新聞媒體的主要影響，係來自於其能夠發揮網路迅速、無遠弗界、便利與親切感等特性。這些特性雖能使網路新聞媒體的傳播效率與友善性較傳統媒體提升，但對新聞內容本身的幫助並不大，因此介面能力與親切感的改進，可能對媒體可信度的評價並沒有明顯的助益。過去亦有學者認為新聞資訊的可信度，應該被定義在讀者的感受而非媒體的客觀特性之上 (Berlo et. al., 1969-70)。至於讀者導向因素也未能和媒體可信度之間建立關係，其原因則可能係因為讀者所熟知的網路新聞媒體經營業者最近這一兩年來在保護讀者隱私與廣告安排方式等相關措施上均已有所重視與改進，致使資料分析時無法有效區別出有無讀者導向措施對網路新聞媒體可信度是否造成顯著差異。

在人口與網路使用行為的假說檢定上，絕大部份的變項在本研究中，均未被發現與網路新聞媒體的可信度有關。本研究發現，性別、年齡、教育程度、居住地點、從事職業、接觸網路時間及最常造訪新聞網站類型上的差異，無論在可信度整體評價，或是新聞專業與新聞責任的分項因素上，均不會對網路新聞媒體的可信度評價產生明顯的差異。由此可見，上述之人口與網路使用行為變項，均不是構成網路新聞媒體可信度評價差異的來源。此一結果與傳統媒體研究有所不同，主要的原因，可能係因為網路使用者的特值集中化所致。例如，在本研究的受測對象中，大部份都是年輕、高教育程度、在學學生、居住北部的族群，此一分佈狀況與傳統大眾傳媒閱聽者的散佈平均化特質有明顯差異。

本研究認為可能造成網路新聞媒體可信度評價差異的人口及網路使用變項是每日閱讀新聞的時數，以及每日上網的時數。在每日閱讀新聞時數上，本研究發現每日閱讀新聞半小時以內，以及閱讀二至三小時的兩個組別，其對網路新聞媒體的可信度評價明顯低於其他組別。經由進一步檢視資料，發現每日閱讀二至三小時的受測者僅有十三人，因此這個部份的資料可能因取樣不足而有所誤差。扣除該組資料不計，大致可以發現，每日閱讀新聞時數較多的使用者，雖然其獲取新聞資訊的來源未必全然來自於網路新聞媒體，但此一對新聞關切程度較高的作為，仍會使其對網路新聞媒體的可信度有較他人為高的評價。

在每日平均上網時數方面，本研究發現每日上網三小時以上的組別，對網路新聞媒體的可信度總評與新聞責任因素評價明顯低於其他組別。特別值得提出說明的是，這個結果與傳統媒體可信度相關研究報導有所不同。例如 Rimmer & Weaver (1987) 的研究指出，傳統新聞媒體閱聽人每次使用某種媒體的時間越長，則對該媒體可信度的評價也會越高。我們認為或許是因為使用者上網多需自行付費，在上網時間越長所需支付費用越高的前提下，導致多數人上網的時數中，真正使用在看新聞的時間不會太長。此外，網路新聞媒體上亦充斥著過多的使用者言論，以及未經證實而遭散佈的消息，使讀者徒耗時間而仍無所適從 (Bordia and Rownow, 1998)，故在網路媒體中並無法支持媒體使用時間與可信度之相關性。最近的研究中針對此一媒體使用時間與可信度呈反比的現象，也提出了另外一個解釋觀點，認為網路老手由於使用時間久，較能解網路本質容易使冒名等犯罪事件發成，也對資訊假造事件有較深的感觸，因此這些每日上網時數較高的老手反而對網路媒體的可信度更沒有信心，其中又以社交溝通為主的資訊網站最為明顯 (葉恆芬，民 89)。無論如何，網路新聞媒體的產界與學界均應重視這個網路媒體與傳統媒體之不同處，並在未來加以持續地注意與討論。

捌、結論

根據本研究的結果，我們認為網路新聞媒體的可信度，可以區分為新聞專業與新聞責任兩個構面，而網站互動與既有印象，會對讀者的網路新聞媒體可信度評價產生顯著正向影響。至於介面能力、讀者導向與親切友善等因素對網路新聞媒體可信度的影響力，則並未獲得實證支持。此外，在人口與網路使用行為變項中，本研究發現不同等級的每日閱讀新聞時數與每日平均上網時數，會對使用者在網路新聞媒體可信度的評價上產生顯著差異。

本研究無論在學術與實務上，均有其意涵。從學術面的角度來看，本文係目前極少數針對網路新聞傳播媒介之媒體可信度加以探討與分析的文獻，其成果除了有助於增進學界對網際網路作為傳播媒體的瞭解之外，在研究過程之中，將傳統大眾傳播媒體可信度的概念、衡量方式及分析方法擴展應用至網際網路新聞傳播之上，也是一個具有創新性的嘗試。就實務面的觀點而言，本研究的結果，可為網路新聞媒體經營業者提供兩個增進媒體可信度的具體方針。首先是有效增強其新聞網站的互動性，讓讀者之間及讀者與網站之間的雙向訊息傳遞特性得以完整發揮，藉以增進讀者對新聞網站及新聞內容的瞭解；其次是設法提升其新聞網站的既有印象，例如可採取多予刊登知名作者所撰寫之文章等作法，讓其新聞網站成為讀者上網閱讀新聞內容的首選目標。

本研究在網路新聞媒體可信度上的討論，仍係初步的探索階段，因此在閱讀時必須對以下的研究限制加以留意。第一、本文所提出之影響網路新聞媒體可信度潛在因素並非完整列舉，而僅考慮這些因素也無法精確地預測讀者對網路新聞媒體可信度的評價。日後相關研究可以更深入地討論其他潛在因素的可能性及其影響網路新聞媒體可信度的方式。第二、雖然本研究的樣本資料分佈狀況與真實母體應為近似，但由於目前的網路使用族群仍以年齡層為 15 至 29 歲者為大宗，因此本研究的結果，可能並不適用於解釋其他年齡層之網路新聞媒體使用者。後續研究者可進一步針對不同年齡之使用者蒐集充份資料後加以分析比較。第三、本研究的內容，係針對網際網路作為一般性的新聞傳播媒介為主，其結果並無法確保是否在特殊專業領域的網路新聞傳播媒介亦能一體適用。尤其目前許多專業領域均已有專屬網路電子報的推出，後續研究應可朝向不同專業領域的網路新聞媒體可信度加以探討、分析與比較。第四、本研究係完全以訊息接受者的角度來探討網路新聞媒體可信度，然而在傳播理論中，訊息傳播者亦有能力來影響新聞讀者的對網路媒體的可信度評價。因此後續研究可針對訊息傳播者的部份，進一步思考訊息發送者（或傳播者）是否會對網路新聞閱讀者的可信度評價產生明顯的變化。

參考文獻

1. 汪志堅、駱少康，「以內容分析法探討網路謠言之研究」，資訊、科技與社會學報，第二卷第一期，民國 91 年，頁 131-149。
2. 孫式文，「網路在 921 大地震期間的傳播功能」，國立中正大學電訊傳播研究所研究報告，民國 89 年。
3. 陶振超，「台灣地區全球資訊網（WWW）使用者調查」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，民國 85 年。
4. 經濟部商業司，「e-21 金網獎」，<http://www.ec.org.tw/e21>，民國 90 年。
5. 蒯光武，「受播者評價新聞媒介可信度的研究」，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，民國 78 年。
6. 葉恆芬，「網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例」，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，民國 89 年。
7. 葛健生，「報紙和電視新聞可信度比較之研究」，中國文化大學新聞研究所碩士論文，民國 79 年。
8. 盧鴻毅，「新聞媒介可信度之研究」，國立政治大學新聞研究所碩士論文，民國 81 年。
9. Aronson, E., Turner, J. A., and Carlsmith, J. M. "Communicator Credibility and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology* (67), 1963, pp. 31-36.
10. Austin, E. W., and Dong, Q. "Source v. Content Effects on Judgment of News Believability," *Journalism Quarterly* (71), 1995, pp. 973-983.
11. Berlo, D. K., Lemert, J. B., and Mertz, R. J. "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Source," *Public Opinion Quarterly* (33), 1969-70, pp. 563-576.
12. Blau, P. M. *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, 1964.
13. Bordia, P., and Rownow, R. L., "Rumor Rest Stops on the Information Highway: Transmission Patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain," *Human Communication Research* (25), 1998, pp. 163-179.
14. Bowers, J. W., and Phillips, W. A. "A Note on the Generality of Source- Credibility Scales," *Speech Monographs* (34), 1967, pp. 185-186.
15. Boyle, R., and Bonacich, P. "The Development of Trust and Mistrust in Mixed-Motive Games," *Sociometry* (33), 1970, pp. 123-139.
16. Brembeck, W. L. and Howell, W. S. *Persuasion: A Mean of Social Influence*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1976.
17. Chaiken, S. "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology* (37), 1979, pp. 1387-1397.
18. DeVito, J. A. *The Communication Handbook: A Dictionary*. New York: Harper and Row,

- 1986.
19. Eagly, A. H., Wood, W., and Chaiken, S. "Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology* (36), 1978, pp.424-435.
 20. Flanagin, A. J. and Metzger, M. J., "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (77), 2000, pp. 515-540.
 21. Fogg, B. J., & Tseng, H. "The Elements of Computer Credibility," *Communication of the ACM* (42:5), 1999, pp. 39-44.
 22. Gaziano, C. "How Credible Is the Credibility Crisis?" *Journalism Quarterly* (65), 1988, pp. 267-278.
 23. Gaziano, C. and McGrath, K. "Measuring the Concept of Credibility," *Journalism Quarterly* (63), 1986, pp. 451-462.
 24. Gefen, D. "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, (33:3), 2002, pp. 38-53.
 25. Greenberg, B. S. and Roloff, M. E. "Mass Media Credibility: Research Results and Critical Issues," *News research Bulletin*, No.6, 1974.
 26. Gunther, A. C., "Extremity of Attitude and Trust in Media," *Journalism Quarterly* (65), 1988, pp.279-287.
 27. Gunther, A. C., and Lasorsa, D. L. "Issue Importance and Trust in Mass Media," *Journalism Quarterly* (63), 1986, pp. 844-848.
 28. Ha, L., and James, E. L. "Interactivity Re-examined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (42), 1998, pp. 457-474.
 29. Heeter, C. "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication," in Salvaggio and Bryant, eds. *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 217-235.
 30. Hovland, C. I., and Weiss, W. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Communication Quarterly* (15), 1951, pp. 635-650.
 31. Jacobson, H. K. "Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments," *Journalism Quarterly* (46), 1969, pp. 20-28.
 32. Johnson, T. J., and Kaye, B. K. "Using Is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (77), 2000, pp. 865-879
 33. Johnson, T. J., and Kaye, B. K. "Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (75), 1998, pp. 325-340.
 34. Luhmann, N. *Trust and Power*, New York: John Wiley & Sons, 1979.

35. Massey, B. L., and Levy, M. R. "Interactivity, Online Journalism, and English- Language Web Newspapers in Asia," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (76), 1999, pp. 138-151.
36. McCroskey, J. C. "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs* (33), 1966, pp. 65-72.
37. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, (13), 2002, pp. 334-359.
38. Newhagen, J., and Nass, C. "Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper and TV News," *Journalism Quarterly* (66), 1989, pp. 277-284.
39. Ogan, C., "Listserver Communication During the Gulf War: What Kind of Medium is the Electronic Bulletin Board," *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (37:2), 1993, pp.177-196.
40. Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Iowa: Wm.C.Brown, 1983.
41. Rhine, R. J., and Severance L. J. "Ego-involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology* (16), 1970, pp. 175-190.
42. Rimmer, T. and Weaver, D. "Different Questions, Different Answer? Media Use and Media Credibility, " *Journalism Quarterly* (64), 1987, pp. 28-36.
43. Singletary, M. W. "Components of Credibility of a Favorable News Source," *Journalism Quarterly* (53), 1976, pp. 316-319.
44. Stempel III, G. H. and Hargrove, T. "Mass Media Audiences in a Changing Media Environment," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (73), 1996, pp. 549-558.
45. Tankard, J. W., "Samuel L. Morison and the government crackdown on the leaking of classified information," *Journalism History* (24:1), 1998, pp.17-25.
46. Wathen, C. N., and Burkell, J., "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (53:2), 2002, pp.134-144.
47. Whitehead, J. L. "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech* (54), 1968, pp. 59-63.

附錄：問卷題項

一、網路使用問題

1. 您平均一天中花費多少時間使用網路？（半小時以內、半至一小時、一至二小時、二至三小時、三小時以上）
2. 您接觸網路有多久時間？（一年以內、一至二年、二至三年、三年以上）
3. 您最常去的新聞網站之類型為何？（一般報紙業者所經營的網路新聞網站、廣播電視媒體業者所經營的網路新聞網站、網際網路媒體業者所經營的網路新聞網站）

二、請您依自己的印象，對網路電子新聞媒體的可信度，就下列敘述的同意程度予以評分（非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意）

1. 新聞內容是公平無偏見的
2. 新聞內容是正確的
3. 新聞內容的角度是客觀的
4. 新聞內容是負責任的
5. 新聞內容是誠實的
6. 新聞內容的說服力強
7. 新聞內容具有權威感
8. 新聞內容是值得信賴的
9. 新聞內容是主動積極的
10. 新聞內容關心社會民生
11. 新聞內容關心大眾利益
12. 新聞內容具有社會道德
13. 新聞內容報導完整
14. 新聞內容是深入的

三、請您依自己的認知，對電子新聞網站的特性，就下列敘述的重要程度予以評分（非常不重要、不重要、沒意見、同意、非常同意）

1. 網站相當容易使用
2. 網站係由高知名度媒體業者經營
3. 網站介面具有親切感
4. 網站擁有知名的編撰者
5. 網站能提供大量的新聞資訊
6. 網站的新聞資訊來源較廣
7. 網站的新聞資訊有清楚的分類

8. 網站的新聞更新速度快，能提供即時新聞
9. 網站被讀者點選的頻率高
10. 有適當的圖片或影像輔助新聞資訊的完整
11. 具有讀者與讀者之間的互動介面
12. 具有讀者與新聞網站之間的互動介面
13. 網站的廣告不會干擾新聞資訊之閱讀
14. 網站會立即回應讀者的意見
15. 新聞內容呈現的順暢度
16. 網站具有快速搜尋新聞資訊的功能
17. 網站會保護讀者的隱私權
18. 網站具有民意調查功能

四、個人基本資料

1. 性別（男、女）
2. 年齡（自行填答）
3. 教育程度（國小及以下、國中、高中職、大專、研究所及以上）
4. 居住地點（北部、中部、南部、東部、離島、海外）
5. 職業（資訊業、製造業、金融業、大眾傳播業、服務業、軍、公、教、學生、自由業、其他）
6. 您平均一天中花費在觀看或閱讀新聞的時間（半小時以內、半至一小時、一至二小時、二至三小時、三小時以上）