

網路使用動機、網路資訊可信度評價 與決策參考之間的關聯性

盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玫均、李政忠 *

摘要

本研究探討網路使用動機如何影響網路資訊可信度評價，以及網路資訊可信度評價對決策參考依據的影響。透過網路調查，共收集641份有效問卷。結果發現，在控制性別、年齡及收入等人口變項下，受訪者的網路使用動機愈是為了「增進互動關係」與「資訊尋求」，其對網路資訊可信度評價愈高；但「娛樂需求」與對網路資訊可信度評價之間不具統計上的顯著相關。另外，受訪者對網路資訊可信度評價正向地預測採用網路資訊作為決策參考的依據。

關鍵字：網路使用動機、可信度評價、決策參考

* 盧鴻毅為中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所助理教授，E-mail: telhyl@ccu.edu.tw。
侯心雅為政治大學新聞研究所博士生，E-mail: clarehou@gmail.com
陳姿蓓為台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士生，E-mail: toastQ@hotmail.com
林玫均為中正大學電訊傳播研究所碩士，E-mail: u9137022@gmail.com
李政忠為中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所副教授，E-mail: tellcc@ccu.edu.tw

壹、研究動機與目的

隨著網路普及，學者開始關注網路可信度問題。不少學者從說服理論出發，探討人口變項（例如 Johnson & Kaye, 1998；Mulder, 1980；葉恆芬, 2000；羅文輝、陳世敏, 1993）、政黨傾向（例如 Westley & Severin, 1964）、網路採用、網路使用或依賴（例如張樹人, 2007；黃錦祥、梁維國, 2004；羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟, 2005；Wanta & Hu, 1994）以及政治置入性新聞（例如彭賢恩、張郁敏, 2008）與網路可信度評價之間的關聯；但網路可信度研究難道僅止於探討人口變項、網路使用行為、政黨傾向或政治置入性新聞對可信度評價的影響嗎？學者 Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus 與 Mccann（2003）建議，媒介使用者的使用動機會影響其對媒介可信度的在意程度，有意探究「影響可信度評價因素」的學者，不妨將焦點轉向「使用動機」（例如「增進互動關係」、「資訊尋求」與「娛樂需求」等各種不同的使用動機），或許可以為可信度研究開闢新的研究切入點。近來 Dutta-Bergman（2004）及 Stavrositu 與 Sundar（2008）針對美國大學生進行網路使用動機與網路資訊可信度評價關聯性研究，發現網路使用動機與網路資訊可信度評價之間確具有統計上顯著的關聯性，此舉不僅將「使用與滿足理論」（Theory of Uses and Gratifications）與說服理論加以連結，也為可信度研究開啓了另一個新視窗；基於此，本研究認為探討國內網路使用者的網路使用動機對網路資訊可信度評價之間的影响有其必要性。

而本研究的另一項重點為跳脫過去傳播學者多只考慮「探討影響可信度評價因素」的思維，進一步探討可信度評價的結果對媒介使用者行為造成那些影響，以延伸可信度研究的範疇。Coursey（1992）從「認知反應理論」（cognitive-response theory）的角度出發，探討可信度評價對個人行為的影響，強調個人對媒介可信度的評價會影響其是否採用該媒介所傳遞的內容作為決策的參考。值得注意的是，學界對可信度與決策之間關聯性的探討大多與企業管理（例如 Huber & Daft, 1987）、公共

行政（例如 Coursey, 1992）、消費（例如鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊，2006）或醫療（例如 Nock, Ferriter, & Holmberg, 2007）有關，從網路使用觀點出發的相關研究不多。在此情況下，本研究認為將「認知反應理論」導入網路可信度研究刻不容緩。

如就網路的實際運用層面來看，台灣網路資訊中心所公布的 2008 年〈台灣寬頻網路使用調查〉報告指出，截至 2008 年 1 月 31 日為止，台灣地區上網人口已經突破一千五百萬人（財團法人台灣網路資訊中心，2008）；在此情況下，學界實在也沒有理由再忽略「網路使用動機對網路資訊可信度的評價」以及「網路資訊可信度評價對使用者決策的影響」這兩個議題。

近來國外學者 Metzger 與 Flanagin（2008）主編的《數位媒介、年輕族群與可信度》（*Digital media, youth, and credibility*）一書中也強調，網路提供的資訊愈來愈多樣，但卻面臨網路「資訊品質守門不足」（lack of quality control）的問題，網路可信度研究勢必更複雜、更有趣；在此情況下，如果本研究能跳脫過去可信度研究的傳統，在網路使用領域中尋找可信度研究的新取徑，將可擴大可信度在傳播領域研究的範疇。有鑑於過去研究的不足以及學者針對可信度研究新取向的建議，本研究試圖探討（一）網路使用動機對網路資訊可信度評價的影響；以及（二）網路資訊可信度評價對決策參考的影響。

貳、文獻探討

一、網路使用動機

近來研究網路使用的學者大多援用「使用與滿足理論」作為理論基礎（例如 Jackson & Lilleker, 2007；羅文輝等，2005；王嵩音，2007），主要原因之一為使用與滿足理論提出的「主動閱聽人」基本假設（閱聽人會因為需求或動機而使用媒介，且在使用媒介過程中獲得滿足）（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974）適合運用於網路研究。學者認為，

相較於偏向單向傳播的傳統媒介，網路使用者在上網之前比較確定地知道上網的目的為何？要到那一個網站？所要尋求資訊為何？（Tang & Lee, 2006）；換言之，網路使用的「主動性」高過於傳統媒介。基於此點，本研究試圖從使用與滿足的角度著眼，分析網路使用者使用網路的動機類型。

Jackson 與 Lilleker（2007）在政黨電子報訂閱的研究中，就引用使用與滿足作為研究的理論基礎，將動機分為「尋求資訊」、「逃避」、「娛樂」、「社會互動」以及「個人認同」，研究結果發現，訂閱者訂閱政黨電子報的主要動機為獲得資訊、個人（政黨）認同以及社會互動，訂閱者藉由閱讀政黨發行的電子報獲得資訊，形塑其對政黨或政策的觀點，並成為政黨競選活動的擁護者；而基於工作目的訂閱電子報的學者、記者，則是將獲得的資料作為研究或是撰寫故事；至於支持者可以訂閱電子報瞭解政黨的政策、活動資訊，以及表達個人的意見；政治立場飄忽不定的選民，則透過電子報訂閱，幫助他們在投票時下決定。另外，Didi 與 LaRose（2006）針對大學生新聞閱讀的研究發現，大學生比較依賴網路獲取新聞資訊，受訪的大學生主要透過入口網站瀏覽網路新聞，其研究並發現「監督」、「娛樂」、「逃避」等需求與閱讀網路新聞呈現顯著的正相關。

至於國內有關網路使用動機的研究也不少。李佩珍與蕭慧雯（2004）在競標網站使用動機的研究中則指出，民眾使用競標網站的動機有四項，分別為「人際互動性」、「資訊豐富性」、「休閒性」與「利益性」，民眾除透過競標網站滿足與他人互動的需求之外，也透過網站瀏覽相關商品的資訊、打發時間或是在競標網站上賺錢；最近，王嵩音（2007）歸納整理過去有關網路使用動機的文獻，將網路使用動機分為「工具性」、「娛樂性」以及「社交性」動機，她並針對「台灣社會變遷基本調查資料」進行分析，發現網路使用動機與網路使用行為呈現顯著相關，其中工具性動機愈強的人，愈常使用網路，而社交性動機則最能解釋網路互動行為。

從網路使用動機的研究可知，網路使用動機大致可分為「工具性」（例如尋求資訊、解決工作、課業遇到的問題、社交互動及個人認同等）、「娛樂性」（例如放鬆情緒、打發時間、逃避社會現實）或「社交性」（例如交朋友、表達個人意見）等不同動機。

二、網路資訊可信度及其測量方式

當一個人收聽或收看任何一種媒介內容時，他（她）可能會相信或不相信媒介所傳遞的訊息，正因如此，傳播學者多年來致力於媒介可信度研究（Westley & Severin, 1964），也試著為消息來源可信度的評價下定義。Hovland 與 Weiss（1951）指出，「可信度」是一個人針對消息來源「信賴」與「專業」程度的一種主觀判斷（judgment）或感覺（perception）；換言之，可信度評價並非真正對消息來源或其所提供的訊息具有的「實際品質」（actual quality）進行評價（Freeman & Spyridakis, 2003），而是閱聽人對消息來源的主觀評價或感覺。

可信度研究主要分為兩個範疇（domains），其中之一是研究「消息來源可信度」（source credibility）（主要探討傳播者的可信度），另一個則是「媒介可信度」（media credibility）（主要是探討媒介通道的可信度）（Kioussis, 2001）。有關可信度的研究早期大多以「人」為主，後來才慢慢轉移到「媒介」身上，初期有關媒介可信度的研究則以「相對可信度」（relative credibility）為主，例如羅普公司為「電視資訊辦公室」（Television Information Office）所進行的全國性媒介可信度研究，主要採用下列問題來測量媒介的相對可信度：「如果你從報紙、廣播、電視或雜誌得知同一消息，但這些媒介報導的內容有衝突，你較傾向相信誰的報導呢？是報紙、廣播、電視或雜誌呢？」此一型態的問題提供後來許多研究學者作為測量媒介可信度的依據（Gaziano & McGrath, 1986）。

但學者也針對上述羅普式的相對可信度測量工具提出批評：（一）羅普式相對可信度的測量工具，主要針對各種不同媒介報導內容相互衝突時，詢問受訪者比較相信那一種媒介，但是萬一各種不同媒介的報導

內容沒有衝突時，這個測量工具可能就不適用；(二) 由於羅普式問題測量的是「相對可信度」，經由比較之後，可以得知某一媒介的可信度可能比其他媒介的可信度高，但無法回答該媒介內容有多可信？或是多不可信？於是 Carter 與 Greenberg (1965) 在他們的研究中除了引用羅普式問題作為測量工具之外，另外再加入一道問題，該問題主要由受訪者針對每一種媒介的可信度打分數，問題的問法是：「我們想知道您個人對新聞媒介可信度的意見，分數從零到百分之百，如果百分之百代表完全可信，您個人認為報紙、電視、雜誌等的可信度應各為百分之幾？」希望除了瞭解各種媒介的相對可信度之外，也可以回答「媒介可信度之間的差別為何」及「媒介究竟多可信或多不可信」等問題。

雖然 Carter 與 Greenberg (1965) 試圖改進媒介可信度的測量工具，但學者發現其測量工具仍有其限制。Jacobson (1969) 指出，不管是羅普式問題或是 Carter 與 Greenberg (1965) 後來發展出的「百分比問題」都將可信度視為一個單一面向的概念；所以，日後對於可信度感興趣的傳播學者就試著將可信度視為多面向的概念，且不再主觀地為可信度下定義，而是要求受訪者以一些形容詞來形容其心目中對「可信度」的定義，例如 Berlo, Lemert 與 Mertz (1969-1970) 採用語意分析量表方式編列可信度的測量量表，經由因素分析發現，消息來源可信度可分為「安全性」(safety) (包含公平的 / 不公平的、友善的 / 不友善的、安全的 / 不安全的、誠實的 / 不誠實的)、「資格」(qualification) (包含訓練有素的 / 未受訓練的、有經驗的 / 無經驗的、技術良好的 / 無技術的、能勝任的 / 不能勝任的、告知的 / 未告知的) 與「動力」(dynamism) (包含侵略的 / 柔和的、堅定的 / 猶豫不決的、大膽的 / 膽小的、主動的 / 被動的、活力充沛的 / 疲倦的) 三個面向。

但 Berlo 等人 (1969-1970) 的測量工具中所採用的形容詞相當抽象，受訪者難以區區一個形容詞來判斷「可信度」；所以，Gaziano 與 McGrath (1986) 改以採用一些陳述建構可信度量表，相較於過去學者所採用的語意量表，其所列出的陳述(例如「是否公平」、「是否有偏見」、

「是否報導真相」、「是否正確」、「是否侵犯個人隱私權」等)比較清楚,意義容易拿捏,因而受到學者肯定。國內對可信度研究感興趣的學者,大多以 Gaziano 與 McGrath (1986) 所發展的方法作為可信度量表建構方式,以測量媒介的「絕對可信度」(absolute credibility),例如羅文輝、林文琪、牛隆光與蔡卓芬(2003)就發展出一套運用於國內研究的可信度量表,針對台灣地區民眾為研究對象,詢問其是否覺得(報紙、電視、廣播、雜誌、網路)報導的選舉新聞是否「值得信賴」、「不偏頗」、「完整」、「正確」與「公正」;Lu(2003)在2003年「非典型肺炎」(SARS)爆發期間,也參考 Gaziano 與 McGrath (1986) 所發展的可信度量表,詢問台灣地區大學生覺得台灣媒介報導 SARS 相關新聞時,其報導內容是否「正確」、「不偏不倚」、「重視社會大眾利益」等,以測量台灣地區大學生對各種不同新聞媒介絕對可信度的評價。

三、網路使用動機對網路資訊可信度評價的影響

過去研究發現,網路使用時間與可信度之間存在正相關的關係。陸續出爐的研究指出,閱讀或收看媒介的時間愈長,對媒介的可信度評價愈高(例如 Cobbey, 1980; 羅文輝、陳世敏, 1993),但學者漸漸發現,以測量受訪者「媒介使用的時間或頻率」來預測其與可信度評價之間的關係時,通常自變項所能解釋應變項變異量的百分比並不高。學者分析其主要原因在於傳統媒介使用的測量工具只能測得媒介使用者使用的時間長短或是次數,但這樣的答案並無法貼切地反映受訪者在使用過程中觀看或收聽那些內容之外(Moy, Scheufele, & Holbert, 1999),也無法得知受訪者涉入或依賴的程度為何,怎能斷然論定使用時間愈長或是頻率愈強,就會比較相信媒介的可信度。

學者於是參考過去實證研究結果及援用「媒介系統依賴理論」(media system dependency theory)的假設(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)(強調當一個人對媒介的依賴程度提高時,會選擇有用的媒介訊息,賦予這些訊息較高的注意力,並對訊息本身及傳遞這些訊息的媒介

產生較高的情感)，轉以測量「媒介依賴」作為預測媒介可信度評價的變項，研究結果也確實發現，相較於「媒介使用」，「媒介依賴」是個比較強的預測變項（羅文輝等，2003）。

但學者並不以此為滿，近來他們又將研究的觸角轉向討論媒介「使用動機」對「可信度」的影響。Metzger 等人（2003）建議，探討影響可信度評價因素時，有必要轉向「使用動機」（例如「增進互動關係使用動機」、「資訊尋求使用動機」與「娛樂需求使用動機」）。

從媒介「使用動機」切入的可信度相關研究指出，「使用動機」與「資訊可信度在意程度」之間有顯著的關聯性，當使用動機為社交互動或是資訊尋求時，網路使用者會比較在意資訊的可信度；如果使用動機為娛樂需求，其對資訊可信度比較不在意。以「增進互動關係使用動機」為例，Yang（2007）針對台灣兩個都會區的網路使用者進行調查，發現「社會互動」使用動機會影響受訪者對可信度的在意程度；另外，早在三十年前，Reagan 與 Zenalty（1979）也發現，媒介消費者在使用媒介過程中，如果其目的是以「資訊」為主，其對可信度的要求相對提高，但如果是以「娛樂」為主，其對媒介可信度也就比較不在意；Flanagin 與 Metzger（2000）針對一百四十一位美國大學生進行的網路資訊研究也發現，受訪者較不重視娛樂資訊的可信度。研究媒介可信度多年的學者 Rieh 與 Hilligoss（2008）因此下結論，強調網路使用動機之所以影響網路使用者對可信度在意的程度，主要原因在於受訪者使用網路資訊結果（consequences of information use）一旦事關重大（例如涉及生命存亡），使用者會比較在意網路資訊的可信度。

另外，研究者也將可信度研究焦點進一步轉向探討「媒介使用動機」對「可信度評價」的影響。例如劉美琪與郭貞（2000）於民國八十八年至八十九年間於台灣北、中、南、東等四區，舉行十六場針對網路購物所進行的焦點團體訪談後發現，透過網路與網友進行互動的受訪者，上網時會經由留言版、電子郵件與網友進行意見交換，也認為網路上所交換取得的資訊比較可信；Yang（2007）針對台灣地區兩個都會區的網

路使用者進行調查，發現「社交互動」動機正向地預測受訪者對部落格新聞可信度的評價。最近，Stavrositu 與 Sundar（2008）針對美國兩所大學的大學生（ $n = 1,089$ ）進行的研究，則發現受訪者網路「資訊尋求」（工具性使用動機）正向地預測網路資訊可信度評價，但網路「娛樂需求」（儀式性使用動機）與網路資訊可信度評價之間沒有統計上的顯著關聯性（因為網路使用者在意「歡愉」的程度，較不在意「可信度」）；張樹人（2007）針對國內網路使用者所進行的網路問卷調查也發現，「資訊尋求」正向地預測受訪者的網路政治新聞可信度的評價。Stavrositu 與 Sundar（2008）的研究結果可說為可信度研究另闢蹊徑，也為一度被學界認為已經過時的「使用與滿足理論」，在網路世界中找到新的發展契機。

整體而言，與傳統媒介使用行為比較，閱聽人使用傳播新科技（特別是網路）的主動性比較高，使用與滿足理論適合作為研究者試圖瞭解傳播新科技的互動環境時的重要理論基礎（Ruggiero, 2000）；而 Metzger 等人（2003）在《傳播年鑑》（*Communication Yearbook*）一書中也強調，傳播學者有必要試圖瞭解各種不同網路使用動機（例如「社交性」、「工具性」與「儀式性」使用動機）對可信度評價的影響。基於上述討論，本研究認為「使用與滿足」理論論述中（使用動機→使用→滿足→再使用）的「滿足」部份，似乎不能單只討論使用後是否「取得資訊」、「達到休閒娛樂」等滿足，還有必要再深入討論使用者在使用網路後是否覺得從中取得的資訊可信？融入可信度概念後，應可為使用與滿足理論注入新的元素。

基於上述討論，本研究提出下列假設：

假設一：網路使用者「增進互動關係使用動機」愈強，其對網路資訊可信度的評價愈高。

假設二：網路使用者「資訊尋求使用動機」愈強，其對網路資訊可信度的評價愈高。

假設三：網路使用者的「娛樂需求使用動機」不會顯著地影響網

四、網路資訊可信度評價與採用網路資訊下決策之關係

「決策」(decision-making) 是一種問題解決 (problem-solving) 的過程，包括對問題 (problem) 或機會 (opportunity) 的感知 (sensing)、探試 (exploration) 與定義 (definition)，以及對問題解決方式的產生 (generation)、評估 (evaluation) 與選擇 (selection) (Huber & McDaniel, 1986)。Bellman 與 Zadeh (1970) 指出，一個人經常是在無法明確得知行動目標、環境限制，以及不確定「決定後果」如何情況下，被迫針對某一件事情下決策，如同「訊息理論」(Signal Theory) 強調，當一個人採取決定之前會先蒐集內部及外部的資訊。當資訊尋求者對其所尋求的資訊可信度抱持質疑的態度，其利用該資訊作為行事參考的可行性相對降低；反之，則會採用該資訊作為決策參考 (McKnight & Kacmar, 2006)。

過去研究發現，一個人面對企業經營、政策分析、消費、醫療等問題時，都有機會對某一件事情進行問題診斷及針對解決方案下決定。以企業經理人為例，他們經常要針對複雜、不確定的議題下決定 (Huber & Daft, 1987)，而其下決定之前取得的資訊可信與否，會影響其是否參考該資訊作為下決定的依據。國外學者 Lee 與 Heath (1999) 就針對企業經理人進行研究，發現受訪者比較喜歡從一些具有豐富互動性的管道獲取消息，因為他們認為這些消息內容是廣泛的 (comprehensive)、可相信的 (credible) 及有關聯性的 (relevant)，有助其企業經營管理過程中所下的決策 (decision-making)；同樣地，媒介可信度也會影響其傳遞的資訊內容成為政府決策參考的可能性，例如 Coursey (1992) 針對美國某大學七十多位公共行政與策略科學的研究生進行調查，發現當政策分析家向政策決定者提出政策建言時，必須考慮該建議的消息來源是否可信，其被採用的機會才比較高。

有關網路、廣告或消費者行為的相關研究，也發現可信度評價會影

響一個人的認知、態度，甚至行為表現。Jin 與 Villegas (2007) 針對美國六百二十位大學生進行的研究指出，受訪者對網路廣告可信度的評價，會影響他們對網路廣告的接收度；鄭紹成等 (2006) 基於「訊息理論」(Signal Theory) 所強調「一個人下定購買決策之前會從內、外部搜尋線索 (例如價格或是產品品質)」的假設，針對台灣北部地區的大學生、研究生及在職生 (n = 585) 進行實驗調查，發現受訪者在決定購買旅遊套裝行程之前會先蒐集相關資訊，旅行社的可信度愈高，其決定購買該旅行社推出的團體套裝旅遊的機率愈高。同樣地，在醫療方面的研究也發現，一個人對醫療可信度評價，會影響接受治療的忠誠度 (adherence)，例如 Nock 等人 (2007) 針對七十八位孩童的父母及法定監護人進行調查，發現受訪者如果對醫療診所對其孩童施予的治療處理具有較高的可信度評價，其決定給予持續治療的比率相對也比較高。

從過去的實證研究結果可以發現，可信度評價的確會影響一個人決定相信某一個人、某一項媒體、某一項產品或是某一項服務的可能性。如同 Higgins (1999) 所言，消息來源可信度會影響一個人是否採取該來源所提供的資訊，所以可信度高的消息來源在決策者心中具有一定重要性，其提供的資訊也較能被決策者加以接受引用。

但網路資訊一直以來最被挑戰的就是「可信度」問題，主要是因為一般民眾認為網路資訊是否可信很難斷定，加上一般民眾習於「眼見為憑」，使得網路至今一直無法取代傳統的面對面、口耳相傳的溝通方式 (Jepsen, 2006)；此外，傳播界過去忽略網路可信度評價對決策參考影響的研究，也使得「可信度評價對傳播行為的影響究竟為何」這個問題無法提出實證資料加以回答。基於上述理由，本研究另一項研究重點為探討受訪者對網路資訊可信度評價是否會影響其採用該資訊作為決策參考的依據。基於過去的實證研究結果，本研究提出下列研究假設：

假設四：受訪者對網路可信度的評價愈高，愈可能採用網路資訊作為決策參考的依據。

參、研究方法

一、研究設計與施測時間

本研究設計以橫斷面調查 (cross-sectional survey) 於九十七年四月三十日至五月二十七日之間進行，以網路問卷分別測量受訪者的「網路使用動機」、「網路資訊的可信度評價」以及網路可信度的評價是否會影響受訪者「使用網路資訊作為日常生活決策的參考依據」。

二、研究對象與過程

本研究針對台灣地區民眾進行網路調查，針對年輕族群部份，主要透過各大學的 BBS 網站、個人網路社群及電子郵件以滾雪球方式告知此一研究訊息及網路問卷網址，至於年長的族群部份則透過社區大學授課老師協助，在電腦相關課程中告知學員此一調查訊息。

在網路問卷一開頭，本研究即向受訪者解釋整個研究目的、施測過程中該注意的事項，並告知所有收集的資料將保密、純粹作為學術研究分析之用。所有受訪者都是自願參加，最後本研究總計收集 784 份樣本，其中有效問卷 641 份，無效問卷 143 份（本研究所採用的網路調查系統會將未填答所有問題的受訪者資料主動列為無效問卷），完成率為 81.76%。

641 位受訪者中，男生有 274 人 (42.7%)、女生有 367 人 (57.3%)；以居住地區而言，北部地區有 358 人 (55.9%)、中部地區有 111 人 (17.3%)、南部地區有 146 人 (22.8%)、東部地區有 20 人 (3.1%)、離島地區有 6 人 (0.9%)；此外，就教育程度而言，未進學校者有 3 人 (0.5%)、小學 (含國校、私塾) 有 1 人 (0.2%)、國中 (含初職、初中) 有 2 人 (0.3%)、高中與高職 (含士校、警校) 有 11 人 (1.7%)、專科 (含警專、軍校專科班) 有 25 人 (3.9%)、大學與學院 (含軍警官校) 有 407 人 (63.5%)、研究所以上者有 192 人 (30%)；平均年齡為 25.36 歲 ($SD = 6.24$)。

三、施測工具

網路使用動機：本研究引用中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」所發展的網路使用動機量表（王嵩音，2007）作為測量網路使用動機的工具。透過不同的陳述句來測量受訪者對其描述的同意程度，此一五等分利克量表（5-point Likert scale）的問題包括「想要表達自己的意見」、「想要參與討論」、「想要說平常不敢說的話」、「想要扮演與現實生活中不同的身份」、「想要在網路上交朋友」、「想要幫助別人解決問題」、「想要瞭解別人對事物的看法」、「想要尋求協助」、「想要找有用的資訊」、「想要學習新事物」、「想要瞭解國內外大事」、「想要用電子郵件與朋友連絡感情」、「想要打發時間」、「想要獲得娛樂」、「想要逃避現實」等，每一項答案範圍從「非常不同意」（一分）到「非常同意」（五分）。

本研究以主要因素分析法（principal component analysis）進行探索性因素分析，配合最大變異法（Varimax）轉軸，發現此量表可萃取出三個因素，因素一命名為「增進互動關係」（愛根值為 4.37）、因素二為「資訊尋求」（愛根值為 2.83）以及因素三「娛樂需求」（愛根值為 1.46），總共可解釋 57.73%的變異量。其中「資訊尋求」屬於「工具性使用動機」，「增進互動關係」屬於「社交性使用動機」，「娛樂需求」則屬於「儀式性使用動機」。

由於因素二中所包含的「想要用電子郵件與朋友連絡感情」因素負荷量為.46（低於.50），本研究將此一項目自因素二中刪除。每個因素所包含的題項得分相加除以題目總數構成每一個因素的分數〔因素一「增進互動關係」（ $M = 3.11, SD = .76, Cronbach's\ alpha = .86$ ）；因素二為「資訊尋求」（ $M = 4.13, SD = .54, Cronbach's\ alpha = .79$ ）以及因素三「娛樂需求」（ $M = 3.56, SD = .72, Cronbach's\ alpha = .61$ ）〕（詳細內容請見表 1）。

表 1：網路使用動機因素分析結果

構面	題項	因素 負荷量	信度	萃取變異量 (%)
增進互動關係 (社交性使用動機)	(1) 想要表達自己的意見	.86	.86	25.90
	(2) 想要參與討論	.80		
	(3) 想要說平常不敢說的話	.80		
	(4) 想要扮演與現實生活中不同的身份	.75		
	(5) 想要在網路上交朋友	.72		
	(6) 想要幫助別人解決問題	.62		
資訊尋求 (工具性使用動機)	(1) 想要瞭解別人對事物的看法	.84	.79	21.66
	(2) 想要尋求協助	.82		
	(3) 想要找有用的資訊	.69		
	(4) 想要學習新事物	.66		
	(5) 想要瞭解國內外大事	.59		
娛樂需求 (儀式性使用動機)	(1) 想要打發時間	.81	.61	13.19
	(2) 想要獲得娛樂	.76		
	(3) 想要逃避現實	.62		

網路資訊的可信度評價：過去國內外測量可信度的量表主要運用於「新聞」資訊，所以該量表所包含的題目大致包括「值得信賴的」、「不偏頗的」、「正確的」及「公正的」等；但本研究主要想廣泛地測量「網路資訊」可信度，因此本研究針對之前學界使用的新聞「可信度」量表加以修改（拿掉一些專門適用於新聞資訊的項目），最後列入兩個題項：「我覺得網路上的資訊是值得信賴的」及「我覺得網路上的資訊是正確的」，每一道題目的答案範圍從「非常不同意」（一分）到「非常同意」（五分）。

由於這兩個題項之間的相關性高（ $r = .67, p < .001$ ），本研究於是將受訪者在這兩個題項上的得分加起來除以二，構成「網路資訊可信度」的分數（ $M = 3.21, SD = .78$ ）。

使用網路資訊作為決策的參考：為瞭解受訪者是否會採用網路上的資訊作為決策參考，本研究詢問受訪者下列問題：「網路上的資訊會成為我下決策的重要參考依據」，答案範圍從「非常不同意」（一分）到「非常同意」（五分），由受訪者自五個選項中選擇一個最適合的答案。該答案的分數，便是受訪者在「使用網路資訊作為決策的參考」這個變項所得的分數（ $M = 3.84, SD = .73$ ）

控制變項：過去研究發現，性別（Abel & Wirth, 1977；Carter & Greenberg, 1965；Reagan & Zenalty, 1979；Westley & Severin, 1964）、年齡（Johnson & Kaye, 1998；葉恆芬，2000）及收入（Johnson & Kaye, 1998；羅文輝、陳世敏，1993）會影響一個人對媒介可信度的評價；同樣地，實證研究也發現性別（Blanc, 2001）、年齡（Dror, Katona, & Mungur, 1998）及收入（Bernasek & Bajtelsmit, 2002）會影響一個人的決策。本研究於是將上述變項列為「控制變項」。性別部份，本研究請受訪者就「男性」與「女性」兩個答案挑選一個合適的答案，其中男性編碼為「0」，女性則為「1」；年齡部份由受訪者填寫實歲（ $M = 25.36$ ）；收入部份則由受訪者估算並選填其平均家庭月收入，答案從「無收入」至「二十二萬元以上」等二十二個選項，每個選項之間的差額為一萬元。

四、統計方法

本研究採用的統計分析軟體是 SPSS for windows 15.0 版，以多元階層迴歸分析驗證假設。在本研究中， $p < .05$ 代表達到統計顯著水準。

肆、結果分析

本研究的目的之一，是想瞭解網路使用動機是否會影響受訪者對網路資訊可信度的評價。網路使用動機部份經因素分析萃取出三個因素：「增進互動關係」（社交性使用動機）、「資訊尋求」（工具性使用動機）與「娛樂需求」（儀式性使用動機）。本研究採用多元階層迴歸分析〔第一階層加入人口變項（例如性別、年齡與收入）；第二階層則加入網路使用動機（例如增進互動關係、資訊尋求、娛樂需求）〕，試圖瞭解網路使用動機對網路資訊可信度評價的預測能力，三個不同的網路使用動機與人口變項（性別、年齡與收入）彼此之間的相關關係請見表 2。在控制人口變項（性別、年齡與收入）、「資訊尋求」及「娛樂需求」等變項情況下，受訪者的網路使用動機愈是為了「增進互動關係」，其對網路資訊可信度的評價愈高（Beta = .14, $p < .01$ ）；同樣地，在控制人口變項（性別、年齡與收入）、「增進互動關係」及「娛樂需求」情況下，當受訪者網路使用動機愈是為了「資訊尋求」，其對網路可信度的評價也愈高（Beta = .09, $p < .05$ ）；但控制人口變項（性別、年齡與收入）、「增進互動關係」及「資訊尋求」，受訪者的網路使用動機如果是為了「娛樂需求」，不管需求高低，對網路資訊可信度的影響都沒有達到統計上的顯著水準（Beta = .01, $p = .92$ ）（請見表 3）；所以，假設一、假設二及假設三獲得支持。整體而言，人口變項（性別、年齡與收入）、「增進互動關係」、「資訊尋求」及「娛樂需求」可解釋「網路資訊可信度評價」4%的變異量。

表 2：人口變項、網路使用動機彼此之間的相關係數矩陣

	性別	年齡	收入	增進互動關係	資訊尋求
年齡	-.15***				
收入	-.04	.08*			
增進互動關係	-.16***	-.17***	-.01		
資訊尋求	.03	-.14**	.06	.18***	
娛樂需求	.04	-.25***	.04	.31***	.27***

*代表 $p < .05$ ；**代表 $P < .01$ ；***代表 $p < .001$

表 3：人口變項、網路使用動機與網路資訊可信度評價之間的多元迴歸分析

自變項	B	SE B	Beta
第一階層			
性別（男性=0, 女性=1）	-.17	.06	-.11**
年齡	-.01	.01	-.03
收入	.01	.01	.02
Adjusted R ² = .02			
第二階層			
增進互動關係	.14	.04	.14**
資訊尋求	.14	.06	.09*
娛樂需求	.01	.05	.01
Incremental adjusted R ² = .02			
Total adjusted R ² = .04			

*代表 $p < .05$ ；**代表 $p < .01$ ；***代表 $p < .001$

至於受訪者對網路資訊可信度的評價是否會影響其採用網路資訊作為決策參考？本研究採用多元階層迴歸分析（第一階層加入人口變項（例如性別、年齡與收入）；第二階層則加入網路可信度評價），試圖分析網路資訊可信度的評價對採用網路資訊作為決策參考的預測能力，人口變項（性別、年齡與收入）與網路可信度評價彼此之間的相關關係請見表 4。在控制人口變項（性別、年齡與收入）的情況下，受訪者對網路資訊可信度的評價愈高，其採用網路資訊作為日常生活決策參考的機會愈高（Beta = .24, $p < .001$ ）（請見表 5）；所以，假設四獲得支持。整體而言，人口變項（性別、年齡與收入）與網路資訊可信度的評價總共可以解釋受訪者採用網路資訊作為決策參考 6%的變異量。

表 4：人口變項、網路資訊可信度評價彼此之間的相關係數矩陣

	性別	年齡	收入
年齡		-.15***	
收入	-.04	.08*	
網路資訊可信度評價	-.12**	-.05	.02

*代表 $p < .05$ ；**代表 $p < .01$ ；***代表 $p < .001$

表 5：人口變項、網路資訊可信度評價與採用網路資訊作為生活決策參考依據之間的多元階層迴歸分析

自變項	B	SE B	Beta
第一階層			
性別（男性=0, 女性=1）	.10	.06	.06
年齡	-.01	.01	-.09*
收入	-.01	.01	-.03
Adjusted R ² = .01			
第二階層			
網路資訊可信度評價	.22	.04	.24***
Incremental adjusted R ² = .05			
Total adjusted R ² = .06			

*代表 $p < .05$ ；**代表 $p < .01$ ；***代表 $p < .001$

伍、討論

本研究試圖瞭解網路使用動機對網路資訊可信度評價的影響，並進一步分析網路資訊可信度評價對採用網路資訊作為決策參考依據的影響。分析結果發現，「增進互動關係」及「資訊尋求」正向地預測受訪者對網路資訊可信度的評價，但「娛樂需求」對於受訪者網路可信度評價的預測能力則未達統計上的顯著水準，此一發現與過去 Stavrositu 與 Sundar（2008）的研究結果呼應。

造成上述分析結果的原因可能涉及受訪者的使用動機類型不同使然，過去一些採用「使用與滿足理論」作為理論架構的相關研究即指出，媒介使用動機可以區分為「工具性使用動機」（instrumental motivation）

與「儀式性使用動機」(ritual motivation)，其中「工具性使用動機」指媒介使用者的使用動機主要是為了資訊尋求等目的，而「儀式性使用動機」則是指為了娛樂等目的(Rubin, 1983, 1984; Thapa, Graefe, & Absher, 2002)，當網路使用者的使用動機偏向「增進互動關係」(例如表達意見、參與討論或是解決問題等)或是「資訊尋求」(例如找有用的東西、學習新事物或是尋求健康相關資訊)時，由於具有較高的認知需求，比較會評論資訊的品質，也就是比較在意從網路取得的資訊是否可信(Bennett, Casebeer, Kristofco, & Strasser, 2004; Flanagin & Metzger, 2001)，以免影響其學習成果、意見表達或問題解決(Eysenbach, 2008)；另外，網路使用者的主動性原本就比其他傳統媒介使用者來得高，加上本研究受訪者的教育程度偏高，其上網尋求資訊或是互動的策略相對比一般網路使用者來得熟練，且其對網路資訊應該早就具備一定的信賴程度，才會透過網路尋求資訊或是互動。這也難怪本研究會發現網路使用者的「增進互動關係」及「資訊尋求」使用動機正向地預測網路資訊可信度的評價。

值得注意的是本研究發現「娛樂需求」使用動機與網路資訊可信度評價之間並沒有顯著性的關係存在。可能原因之一在於與工具性使用動機者比較，「娛樂需求」(儀式性動機)使用者使用網路時「較不主動」(less-active)或是「較缺乏確定目標」(less-goal-directed)，相對比較不在意網路上資訊是否真實(realistic)，網路資訊可信度自然而然地不會成爲其在意的要項之一(Rubin, 2002)。如同 Stavrositu 與 Sundar (2008)所言，當網路使用者的使用動機爲「娛樂需求」時，其主要目的在於娛樂「浸淫」(enjoyment)，所以其對網路資訊可信度的評價自然不在意，也難怪本研究結果發現「娛樂需求」與「網路資訊可信度評價」兩者之間沒有統計上的顯著關聯。

本研究的另一個發現是受訪者對網路資訊可信度的評價正向地預測其採用網路資訊作爲決策參考的依據，此發現與 Higgins (1999)過去針對可信度評價與決策參考之間的關聯性所進行的研究結果相符。

「訊息理論」(Signal Theory) 即強調, 個人在購買某一產品或下決定之前, 會先從各種不同的管道尋求資訊, 以作為決策的參考 (Erevelles, Roy, & Yip, 2001); 在此情況下, 個人對某一消息來源的信任度高時, 其承擔決策風險的意願相對比較高, 將消息來源提供的資訊作為決策參考的意願也隨之提高 (例如決定購買該消息來源所推銷的某一產品) (甘志展、李明聰, 2005)。這也呼應 Cugelman, Thelwall 與 Dawes (2008) 針對英國、西班牙、法國及葡萄牙等地的網路使用者 (n = 160) 調查後所提出的「積極信任調控模式」(Active Trust Mediation Model), 強調當一個人給予資訊來源高度的可信度評價, 就會信賴該訊息, 進一步影響其行為 (例如購買行為或是決定接受健康治療的建議等)。

同樣地, 消費行為研究的學者 Gotlieb, Schlacter 與 St. Louis (1992) 從「認知反應模式」(Cognitive Response Model) 的假設來探討可信度與消費行為之間的關係, 也發現消息來源可信度會影響消費者的行為, 特別是可信度會影響消費者是否決定要替換產品供應商的決定。如果從「認知反應模式」來看, 當網路使用者對網路資訊的可信度評價比較高時, 自然而然其對該訊息的負面反應就會被「壓抑」, 網路上的資訊自然比較可能成為其決策的參考依據; 也就是說, 決策參考依據因為較具可信度, 也就降低資訊尋求者的「不確定感」(uncertainty), 並協助其下決定 (decision-making) (Case, 2002)。

整體而言, 本研究主要探討網路使用者的使用動機是否會影響其對網路資訊可信度的評價, 以及使用者對網路資訊可信度評價是否進一步影響其使用網路資訊作為決策參考的依據。本研究將「使用與滿足理論」導入可信度研究領域, 使得「使用與滿足理論」不再侷限於預測媒介「使用」與「滿足」之間的關係, 也朝向探究「動機」與「可信度評價」的關聯性方向發展, 此舉不僅延伸「使用與滿足理論」及與說服理論在網路研究的適用性, 也為傳播研究的理論整合找到一個新契機, 此一整合顯示, 網路使用動機對網路資訊可信度評價的影響值得注意之外, 網路資訊可信度評價對決策參考的影響也不應只限於企管、行銷或是公共政

策等相關領域的探討，網路世界一樣不容忽略。如同 Windahl (1981) 所指，整合 (synthesis) 將可帶領大家跳脫過去傳播效果研究的研究限制。

陸、研究限制與建議

就研究抽樣方法而言，此一研究有其限制，由於採用方便樣本，並非以隨機方式抽取，在不清楚母體總數情況下，無法計算抽樣誤差，研究結果也無法推論至整個網路使用者母體。若就研究測量工具而言，可信度測量工具不斷演進，且網路與傳統媒介（例如電視、廣播、報紙或雜誌）的屬性可能各有不同，網路資訊可信度的面向是否只包括本研究採用的兩個題項（包括「可信賴的」、「正確的」）？未來研究也值得進一步討論。另外，本研究只以一個題項來測量「決策參考」這個變項，但決策參考可能涉及不同面向，未來研究有必要思考設計更合適的決策參考量表作為測量工具

就統計分析結果來看，兩個迴歸分析方程式的調整後 R^2 數值都偏低。以預測可信度的因子來看，本研究主要將焦點鎖定網路使用動機，但過去研究發現「媒介依賴」（羅文輝等人，2003）是一個影響可信度評價的重要變項，日後研究者如有意進行可信度相關研究，也許可以將媒介依賴列入考量；以決策參考的預測因子來看，本研究主要想瞭解網路資訊可信度評價對決策參考的影響，但決策參考可能還涉及人格特質（Orom, Penner, West, Downs, Rayford, & Underwood, 2008）、風險評估（Breakwell, 1996）等因素，後續研究也有必要將這些因素列入參考。

整體而言，本研究主要針對整體的網路資訊進行調查，未來研究者也許可以針對某一特定類型的資訊（例如政治、健康或娛樂資訊）進行調查，且相互進行比較，未來研究如果能特別針對某一種網路資訊進行研究，其研究結果應可拓展網路使用動機、可信度評價與決策參考依據的視野。

參考書目

- 王嵩音 (2007)。〈網路使用之態度、動機與影響〉，《資訊社會研究》，12：57-85。
- 甘志展、李明聰 (2005)。〈消費者對食品安全議題之風險認知及其消息來源可靠度之研究〉，「2005 年第四屆產業經管理國際學術研討會」論文。台灣，高雄。
- 李佩珍、蕭慧雯 (2004)。〈從使用與滿足理論看競標網站〉，「2004 年中華傳播學會年會」論文。中國，澳門。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2008)。〈2008 年台灣寬頻網路使用調查〉。上網日期：2008 年 3 月 23 日，取自：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/0801a.doc>
- 黃錦祥、梁維國 (2004)。〈網路新聞媒體可信度：構面、評價及影響因素之探討〉，《資訊管理學報》，11(2)：85-108。
- 張樹人 (2007)。《媒介使用頻率、資訊蒐尋行為與媒介依賴程度對網路政治新聞可信度評估影響研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 彭賢恩、張郁敏 (2008)。〈政治置入性新聞對新聞可信度之影響〉，《新聞學研究》，95：55-100。
- 葉恆芬 (2000)。《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。
- 鄭紹成、陳鈺達、黃仁俊 (2006)。〈服務保證、價格與企業可信度對消費者購買意願之影響—以團體套裝旅遊業為例〉，《旅遊管理研究》，6(1)：83-100。
- 劉美琪、郭貞 (2000)。〈國內網路使用者對網路購物的態度與使用經驗：一個質化取向的研究〉，「2000 年中華傳播學會年會」論文。台灣，台北。
- 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟 (2005)。〈網路採用、使用與獲得

- 之滿足》，《新聞學研究》，83：127-165。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬（2003）。〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉，《新聞學研究》，74：19-44。
- 羅文輝、陳世敏（1993）。《新聞媒介可信度之研究》。（國科會專題研究計畫，NSC 81-0301-H-004-501）。台北：政治大學新聞學系。
- Abel, D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. television credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54, 371-375.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Bellman, R. E., & Zadeh, L. A. (1970). Decision-making in a fuzzy environment. *Management Science*, 17, B141-B164.
- Bennett, N. L., Casebeer, L. L., Kristofco, R. E., & Strasser, S. M. (2004). Physicians' Internet information-seeking behaviors. *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 24, 31-38.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. (1969-1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bernasek, A., & Bajtelsmit, V. L. (2002). Predictors of women's involvement in household financial decision-making. *Financial Counseling and Planning*, 13(2), 39-47.
- Blanc, A. K. (2001). Gender and decision-making over condom use in the districts in Uganda. *African Journal of Reproductive Health*, 5(3), 15-28.
- Breakwell, G. M. (1996). Risk estimation and sexual behaviour. *Journal of Health Psychology*, 1(1), 79-91.
- Carter, R., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42, 29-34.

- Case, D. O. (2002). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. San Diego: CA: Elsevier Science.
- Cobbey, R. (1980). Audiences attitudes and readership. *American Newspaper Publishers Association News Research Report*. No. 29.
- Coursey, D. H. (1992). Information credibility and choosing policy alternatives: An experimental test of cognitive-response theory. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2(3), 315-331.
- Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2008). Website credibility, active trust and behavioral intent. In H. Oinas-Kukppmen, M. Harjumaa, P. Hasle, P. Ohrstrom, & K. Segerstahl (Eds.), *Persuasive technology* (pp. 47-57). New York: Springer-Verlag Inc.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Dror, I. E., Katona, M., & Mungur, K. (1998). Age differences in decision making: To take a risk or not? *Gerontology*, 44, 67-71.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information. *Journal of Communication*, 54(2), 253-269.
- Erevelles, S., Roy, A., & Yip, L. S. C. (2001). The universality of the signal theory for products and services. *Journal of Business Research*, 52(2), 175-187.
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of health information and digital media: New perspectives and implications for youth. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 123-154). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2003). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51, 239-263.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Gotlieb, J. B., Schlacter, J. L., & St. Louis, R. D. (1992). Consumer decision making: A model of the effects of involvement, source credibility, and location on the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers. *Psychology & Marketing*, 9(3), 191-208.
- Higgins, M. (1999). Meta-information and time: Factors in human decision making. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 132-139.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Huber, G. P., & Daft, R. L. (1987). The information environment of organizations. In F. M. Jablin, L. L., Putman, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspectives* (pp. 130-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Huber, G. P., & McDaniel, R. R. (1986). The decision making paradigm of organizational design. *Management Science*, 35(5), 572-587.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2007). Seeking unmediated political information in a mediated environment: The uses and gratifications of


- political parties' e-newsletters. *Information, Communication & Society*, 10(2), 242-264.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability: A study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46, 20-28.
- Jepsen, A. L. (2006). Information search in virtual community: Is it replacing use of off-line communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247-261.
- Jin, C. H., & Villegas, R. (2007). Consumer responses to advertising on the Internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 258-266.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.
- Lee, J., & Heath, R. (1999). Managerial media selection and information evaluation from the receiver's perspective in decision-making contexts. *Management Communication Quarterly*, 11(1), 76-99.
- Lu, H. Y. (2003). Information seeking and media credibility: College students' information seeking and perceived source credibility during the crisis of SARS in Taiwan. *Media Asia*, 30, 220-227.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2006). Factors and effects of information credibility. Paper presented at the 39th Annual Hawaii International Conference on System Science, Hawaii.

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (Eds.). (2008) *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, B. M. (2003). Credibility for the 21 century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Moy, P., Scheufele, D. A., & Holbert, R. L. (1999). Television use and social capital: Testing Putnam's time displacement hypothesis. *Mass Communication & Society*, 2, 27-45.
- Mulder, R. (1980). Media credibility: A use-gratification approach. *Journalism Quarterly*, 57, 474-477.
- Nock, M. K., Ferriter, C., & Holmberg, E. (2007). Parent belief and treatment credibility and effectiveness: Assessment and relation to subsequent treatment participation. *Journal of Child & Family Studies*, 16, 27-38.
- Orom, H., Penner, L. A., West, B. T., Downs, T. M., Rayford, W., & Underwood, W. (2008). Personality predictors prostate cancer treatment decision-making difficulty and satisfaction. *Psycho-Oncology*. Retrieved April 4, 2009, from <http://www.interscience.wiley.com>
- Reagan, J., & Zenalty, J. (1979). Local news credibility: Newspaper vs. TV news revisited. *Journalism Quarterly*, 56, 168-172.
- Rieh, S. Y., & Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgment in the information-seeking process. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 49-72). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media

- effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 65-68.
- Tang, E., & Lee, W. (2006). Singapore Internet users' health information search: Motivation, perception of information source, and self-efficacy. In M. Murero., & R. E. Rice (Eds.), *The Internet and Health Care* (pp. 107-126). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Thapa, B., Graefe, A. R., & Absher, J. D. (2002). Information needs and search behaviors: A comparative study of ethnic groups in the Angeles and San Bernardino National Forests, California. *Leisure Science*, 24, 89-107.
- Wanta, W., & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71, 90-98.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- Windal, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174-185.
- Yang, K. C. C. (2007). Factors influencing Internet users' perceived

airiti

credibility of news-related blogs in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 24, 69-85.



Internet Use Motivations, Perceived Credibility of Online Information, and Decision-Making

Hung-Yi Lu, Hsin-Ya Hou, Tzu-Pei Chen,
Mei-Chun Lin & Cheng-Chung Lee*

Abstract

This study aims to explore the influence of Internet use motivations on perceived credibility of online information and the impact of perceived credibility of online information on decision-making. 641 Internet users, recruited through an online survey, completed the questionnaire. After controlling demographic variables (e.g., gender, age and income), “social interaction” and “information-seeking” motivations significantly and positively predicted perceived credibility of online information, while there was no statistically significant relationship between “entertainment” motivation and perceived credibility of online information. This study also found that perceived credibility of online information significantly and positively predicted decision-making.

Keywords: internet use motivation, perceived credibility, decision-making

*Hung-Yi Lu is Assistant Professor of Communication & Graduate Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University, Chia-yi, Taiwan. Hsin-Ya Hou is Doctoral Student of Journalism at National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Tzu-Pei Chen is Graduate Student of Applied Media Arts at National Taiwan University of Arts, Taipei, Taiwan. Mei-Chun Lin is Master of Graduate Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University, Chia-yi, Taiwan. Cheng-Chung Lee is Associate Professor of Communication & Graduate Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University, Chia-yi, Taiwan.

