

「這是假新聞！」 —

從信任與不信任看社群上過濾好友之行為

“This is Fake News!” —

A Study on Friend Filtering Behavior in Social Networks from the Perspectives of Trust and Distrust

研究生 劉妹廷

指導教授 范錚強

摘要

2016 年美國總統大選後，人們開始注意到社群網站上出現愈來愈多的假新聞。他們開始為此而感到擔憂，他們不知道哪些資訊才是正確的，所以不敢輕易相信這些資訊。比起上網蒐集關於該議題所有的資訊，人們更傾向使用捷思來做判斷，因而造成認知偏誤。為了探討人們在看了社群網站上好友貼的爭議言論後，是否對該好友的態度改變，以及影響到後續的過濾好友之意圖。本研究採用「捷思」、「信任」、「不信任」與「過濾好友」等相關理論基礎，以建構本研究之研究模型與相關假說。本研究基於網路問卷法，回收有效樣本為 176 份。本研究八項研究假說中，共有六項獲得支持，其中兩項未獲得支持。結果發現，使用者對於社群網站上好友張貼之爭議言論的判斷，會影響到使用者對該好友的信任與不信任，且最後他們會因信任與不信任產生過濾好友的意圖。

關鍵詞：捷思、選擇性接觸、信任、不信任、過濾好友

1、緒論

1.1 研究背景與動機

在 2016 年美國總統大選時，各式各樣的資訊在社群網站上傳播。當大選結果出來後，部分選民將大選結果的原因怪罪在社群網站上的假新聞 (Parkinson, 2016)，他們認為是假新聞誤導了其他選民的認知。Allcott and Gentzkow (2017) 更說明：有將近半數的美國人真的會相信社群網路上的假新聞。Ferrara (2017) 也發現在 2017 年法國總統大選時，網路上出現很多社群機器人 (Social Bots) 在散佈錯誤資訊。以上這些案例都說明，近年來網路上的資訊愈來愈不可被相信，社群網站開始出現了假帳號、假新聞與假意見。

在這樣的網路環境下，人們開始為此而感到擔憂，他們不知道哪些資訊才是正確的，所以不敢輕易相信這些資訊。Ribeiro et al. (2017) 研究了網路上的假新聞，發現人們傾向將他們不喜歡의言論標記為假新聞，但這些被標記的言論並不一定是假的，卻遭到不喜歡他們的使用者刻意抹黑。Leon (2017) 也研究了人們對假新聞的看法，人們對網路新聞的真偽感到困惑，所以只願意相信自己原本已經信任的觀點。以上皆說明了，人們其實不知道什麼是真的、什麼是假的新聞，無法正確判斷他的真偽，他們僅使用自己的認知去做判斷，並對此結果堅信不已。人們的判斷基準落在了捷思 (heuristic) 上，他們只用自己腦中立刻可以使用的資訊來做判斷

(Carroll, 1978)，而不是花力氣上網搜尋關於此議題的文獻並做更深層的思考。

Ceron (2015) 的研究顯示，人們認為比起在社群網站上看到的新聞，還是新聞網站上的資訊比較可信。Mocanu et al. (2015) 說明了社群網站上的使用者的使用習慣，他們要是常接觸替代資訊來源（即經常接觸未經證實的網站），他們會更容易傾向相信錯誤資訊。以上的研究皆說明，人們對資訊來源的信任也會影響對該資訊的信任。但本研究認為，當社群網站用戶在閱讀完資訊後，對此資訊來源的信任也會改變。

當社群網站用戶在閱讀社群網站上的資訊後，他們對此發文者的態度隨即受到影響，對該發文者的信任 (trust) 與不信任 (distrust) 將改變。在對人的信任與不信任中，McKnight and Chervany (2001) 將被（不）信任者的人格特質分為四大類：能力 (competence)、仁慈 (benevolence)、正直 (integrity)、可預期性 (predictability)。閱讀數個錯誤發文後，閱讀者將會開始對發文者的特質感到懷疑，因而減少信任、提升不信任。

對發文者的信任與不信任將導致用戶採取行動。多個研究證明人們傾向閱讀符合自己原本所堅信之觀點的訊息，並在閱讀過程中不知不覺更強化了他們的觀點 (Leon, 2017; Kahn, 2017)。更甚者，他們會拒絕閱讀這些他們不認同的資訊，並將這些資訊標記為「#fakenews」(Ribeiro et al., 2017)。這種只想閱讀與自己觀點相符的訊息，並拒絕掉其他訊息的傾向被稱為選擇性接觸 (Selective exposure)。比起敵對或中立的言論，人們更想要看到和他們的觀點一致的言論 (Sears and Freedman, 1967)。

不想要在社群網站上看到與自己觀點不相符的文章，此行為在社群網站上為過濾 (filtration)。當用戶遭遇意見分歧時，他們會通過「取消追蹤好友 (unfollow)」、「刪除好友 (unfriend)」或「封鎖好友 (block)」等功能來過濾該貼文 (Yang et al., 2016)。在戚宇賢 (2015) 的研究中提到在台灣太陽花學運時，Facebook 用戶確實會因為朋友貼出與其不同

觀點的貼文，而做出「刪除好友」、「取消追蹤好友」等行為，以拒絕閱讀該朋友的觀點分享。

假新聞的流竄，成為當今社群網站使用者的隱憂。比起相信網路上無法證實的言論，使用者更傾向相信自己所喜歡觀點的言論，而不喜歡不符合自己觀點的言論，並影響到了他們對這個發文者的態度。最後他們可能會選擇去過濾掉這個好友，此行為將會導致社會更加的激烈分化。因此，人們會如何決定再也不要跟某一好友互動，這些過濾好友之因素已經成為非常重要的研究議題。

1.2 研究問題

本研究之主要問題與對象，主要為個人（社群網站用戶）在社群網站中，對發文人的感受是否為過濾好友之因素。研究者認為：在社群網站內，用戶在自己的動態時報裡接觸到爭議資訊時，傾向只使用自己腦中可以思考到的資訊來判斷資訊的真偽。閱讀好友的貼文後，對該好友（發文者）的態度會改變，並可能會因為選擇性接觸而出現過濾好友之行為。過濾掉該好友後，用戶將更無法接觸到其他觀點的資訊，思想會因此變得更加封閉，社會將更為分化 (Garimella and Weber, 2017; Garimella et al., 2017)。

綜合以上討論，本研究主要研究問題為：

「人們會不會因為在社群網路上看到好友發出他不認同的言論，就產生過濾掉該好友的意圖。」

2、文獻回顧

2.1 捷思 (heuristic)

Tversky and Kahneman (1974) 基於有限理性原則，提出了捷思 (heuristic) 的概念。他們定義捷思是指當人們處於不確定的情況下，傾向於依據過去的經驗和直覺來制定決策的方式。人們藉由有限的捷思準則來降低評估機率與預測價值的複雜性，以滿足簡單的判斷工作。而 Chaiken (1980) 的研究中說明，捷思是人們沒有足夠動機或條件讓他們

深思熟慮所有資訊時，他們傾向採用馬上可以想到的資訊做處理。

從以上研究整理中，捷思是當人們沒有深入思考時，帶有經驗和直覺來制定決策的方式。捷思雖能使複雜的問題變得較為簡單，縮短人們決策時間，且所得之結果大致合理，但卻有極大的缺陷，他與機率理論相違背，所以有時可能會造成決策上的偏誤（杜榮瑞與葉鴻銘，1994）。

2.2 信任 (trust)

2.2.1 信任的定義

信任是一個跨領域的研究概念，造成了信任的定義多元與模糊化。Cook and Wall (1980) 將信任定義為對其他人的語言和行為，願意且有自信的，將他歸因於好的意圖。Mayer *et al.* (1995) 將信任定義為在雙方關係中，自願處於一種容易被傷害的狀態。從上述可知，信任是包含兩方面，一方面具備有期望、易受傷害、信心等特質，另一方面則是風險採用的意願以及容忍程度。

信任必須包含信任者 (trustor) 與被信任者 (trustee) 雙方。連文雄 (2006) 將信任形成前因分為四大類型：信任者本身的人格特質與經驗、被信任者具有的值得信任之特質、體制環境因素、雙方交易互動的過程與結果，本研究將使用此四大類型作為分類。

2.2.2 信任的形成前因

2.2.2.1 信任者本身的人格特質與經驗

信任者的人格特質與經驗讓他產生對人的基礎信任，被稱為信任傾向。是指對信任者預期其他人的行為、他願意依靠與承擔風險的程度 (Mayer *et al.*, 1995)。

2.2.2.2 被信任者具有的值得信任之特質

被信任者之所以被信任，因為他身上有值得被信任的特質。被信任者的特質有非常多種，如果一個人具有這些特質，則容易獲得信任者的信任。為了達到簡約目的，McKnight and Chervany (2001) 將這些特質整理成四大類：能力 (competence)、仁慈

(benevolence)、正直 (integrity)、可預期性 (predictability)。

2.2.2.3 體制因素

除了雙方交易各自的人格特質與特徵外，外在環境也會對雙方信任產生影響。外在環境包含國家、社會、組織、聯盟等，以及其中正式與非正式的法律、制度、規範等 (Zucker, 1986)。

2.2.2.4 雙方交易互動的過程與結果

雙方交易互動過程與結果將會對初始信任產生修正，多次互動後的經驗將是影響信任的重要因子。

2.3 不信任 (distrust)

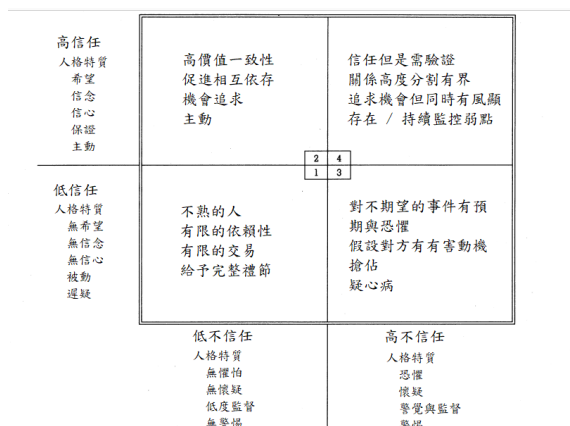
2.3.1 不信任的定義

陸續有學者指出除了信任外，不信任 (distrust) 也是人類雙方互動中的另一項概念 (Lewicki *et al.*, 1998)。Lewicki *et al.* (1998) 將信任的定義定為對他人行為的正向期望，而不信任為對他人期望的負向期望。McMurphy (2013) 則將不信任定義為預計他人是利己的，並會為了利益而傷害他人。

Lewicki *et al.* (1998) 說明，因為人與人的關係是多重且複雜的，對人的感受保持平衡一致只是暫時性的，當個體愈認識一個人，關於該人的認知會愈豐富，認知程度的增加，會讓信任變得有多層次。他們提出了整合信任與不信任的新關係框架（圖一）。

在 Lewicki *et al.* (1998) 的新框架裡，新的概念為高信任、高不信任與低信任、低不信任，因為信任與不信任處於不同維度，所以兩者同高或同低會存在。舉例來說，信任者與被信任者雙方可能是非常不熟悉的，信任者沒有信任也沒有不信任對方，因為雙方根本就不太認識，這個情況信任與不信任兩者都會是低的；相反的，兩者都高的情況可能是：信任者與被信任者雙方互相信任對方，但是雙方之間有非常重要的交易，這個約定非常重要，所以需要簽約以監測、驗證對方。這時候，雖然雙方是高度信任對方才進行交

易的，但是驗證程序的存在即是一種高度不信任的證明。

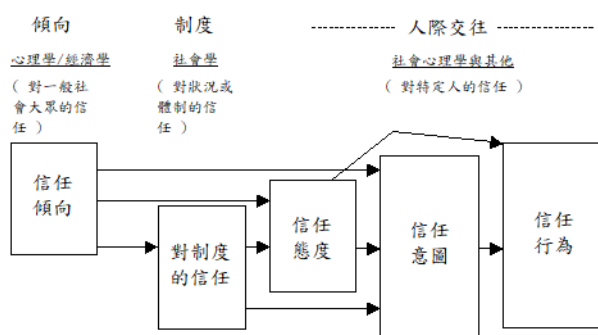


圖一、整合信任和 distrust 的新關係框架 (圖片來源：Lewicki et al., 1998)

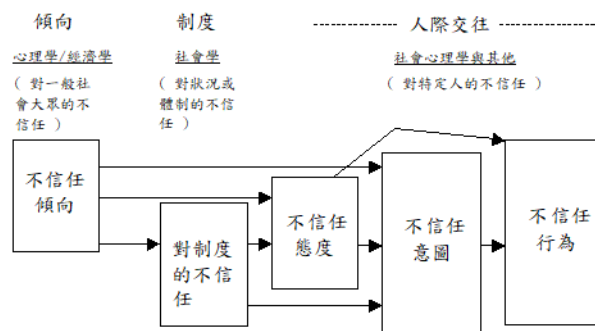
2.3.2 不信任的形成前因

McKnight and Chervany (2001) 說明信任與不信任是彼此相反的獨立結構。當信任下降時，不信任不一定會上升，反之，當信任上升時，不信任不一定會下降，但是他們的形成前因是相似的。

McKnight et al. (1998) 將信任整理為信任模型 (圖二)，其信任模型與連文雄 (2006) 的四種信任的行程前因非常相似。McKnight and Chervany (2001) 對不信任也作了同樣一個不信任模型 (圖三)，不信任同樣是由天生的不信任傾向與對環境體制的不信任的影響，最後影響到對特定人的不信任態度、不信任意圖、不信任行為。證明信任與不信任兩者的形成前因是相似的。



圖二、信任模型 (圖片來源：McKnight and Chervany, 2001)



圖三、不信任模型 (圖片來源：McKnight and Chervany, 2001)

2.4 選擇性接觸

選擇性接觸是來自於 Festinger (1957) 的認知失調理論。認知失調理論為：當個體擁有的舊認知遇上新認知，兩者相互衝突時所產生的不適感。為了消除此種因為不一致而帶來緊張的不適感，個體會嘗試諸多方式進行自我調適。其中一種是接受新認知，將舊認知完全取代。另一種則將新認知予以否認，保有舊認知。而選擇性接觸屬於後者。因為不認同新認知，所以不去接觸新認知、只接觸舊認知，以避免造成認知失調的不和諧感。

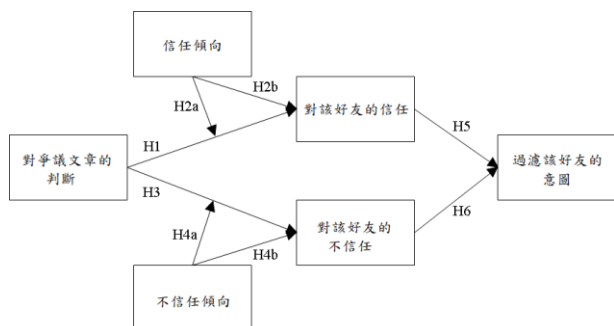
Lazarsfeld et al. (1948) 說明：接觸總是有選擇性的，人們的觀點與他們選擇所看、聽的訊息間存在正向關係，而且人們存在強化自己的觀點的慾望。換句話說，他們希望可以閱讀與自己觀點一致的訊息，不想閱讀與自己觀點不一致的訊息。在這個有多方資訊來源的時代，人們可以自由自在地選擇資訊來源，Sears and Freedman (1967) 將選擇性接觸定義為對觀點一致觀點的偏好，並否認觀點不一致的資訊。綜合以上觀點，選擇性接觸是排斥不一致觀點，以強自身觀點的行為。

3、研究方法

3.1 研究架構與模型

根據前述的文獻整理與理論推導，本研究歸納之模型架構如圖四所示。在使用 Facebook 社群網站，觀看一位模擬不熟悉好友的爭議貼文的情境，使用者的「對該爭議

文章的判斷」將會影響到「對該好友的信任」與「對該好友的不信任」。中間將由「信任傾向」與「不信任傾向」做為調節變數。「對該好友的信任」與「對該好友的不信任」最後會去影響到「過濾該好友的意圖」。



圖四、研究模型圖

3.2 研究假說

3.2.1 對爭議文章的真偽判斷→對該好友的信任

對爭議文章的判斷的理論基礎來自捷思(heuristic)，當人們遇到抉擇時，他們傾向使用最容易想到的資訊來判斷。對該好友的信任的理論基礎來自 McKnight and Chervany (2001)，說明信任者對被信任者之特質的信任有四種：能力、仁慈、正直、可預期性。

因此我們假設在閱讀完好友的爭議文章後，受測者將用捷思判斷出該文章的真偽。閱讀數篇後，他對該好友的能力、仁慈、正直與可預期性等特質將會有新的感受。假如受測者認為這些文章都是騙人的，則他可能會覺得該好友沒有判斷是非的能力、不為他人著想、在說謊、或言行不一致的，因而下降對該好友的信任。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 1：「對爭議文章的判斷」將會對「對該好友的信任」有正向影響。

3.2.2 信任傾向→對該好友的信任

信任傾向是天生的，因此人們本身就會有這樣的差異。擁有高度信任傾向或低度信任傾向的人，將會在信任一個人上有根本的差異。因此在閱讀完社群網站上的文章後，信任傾向較高的人會傾向認為該發文者是值

得信任的。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 2a：「信任傾向」將調節「對爭議文章的判斷」對「對該好友的信任」的正向影響。

假說 2b：「信任傾向」對「對該好友的信任」有正向影響。

3.2.3 對爭議文章的真偽判斷→對該好友的不信任

對該好友的不信任的理論基礎來自 McKnight and Chervany (2001) 的不信任態度，即為對被不信任者之特質的懷疑。其中包括能力、仁慈、正直、可預期性。

因此我們假設在閱讀完好友的爭議文章後，受測者將用捷思判斷出該文章的真偽。閱讀數篇後，他對該好友的能力、仁慈、正直、可預測性等特質將會有新的感受。假如受測者認為這些文章是假的，該好友的專業知識會被懷疑、他會被認為是為了自我利益、他是會說謊的、以及他會有言行不一致的傾向，而提升對該好友的不信任。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 3：「對爭議文章的判斷」對「對該好友的不信任」有負向影響。

3.2.4 不信任傾向→對該好友的不信任

不信任傾向的立論基礎來自 McKnight and Chervany (2001)。不信任傾向是先天的價值觀，為天生對人性感到懷疑的程度。有高度不信任傾向與低度不信任傾向的人，將會在不信任一個人上有根本的差異。因此在閱讀完社群網站上的文章後，不信任傾向較高的人會傾向懷疑該發文者。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 4a：「不信任傾向」將調節「對爭議文章的判斷」對「對該好友的不信任」的正向影響。

假說 4b：「不信任傾向」對「對該好友的不信任」有正向影響。

3.2.5 對該好友的信任→過濾該好友的意圖

過濾該好友的意圖的理論基礎來自選擇性接觸。選擇性接觸為人們對觀點一致觀點的資訊會有偏好，而否認觀點不一致的資訊 (Sears and Freedman, 1967)。因此我們假設，當受測者對該好友的信任低到某種程度後，會因為選擇性接觸而不想再看到該好友的發文。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 5：「對該好友的信任」對「過濾該好友的意圖」有負向影響。

3.2.6 對該好友的不信任→過濾該好友的意圖

同假說 5，過濾該好友的意圖的理論基礎來自選擇性接觸。但是我們在假說 6 中假設，過濾該好友的意圖也會被對該好友的不信任影響。因為信任通過消除負面行為，並解釋正向期望的形成；而不信任可以定義負面期望的形成，從而使人們能夠基於這種負面期望採取合理的、防禦性的和預防性的行動 (Luhmann, 1979)。因此研究者認為，比起用正面期望的信任，不信任可能更明顯、更可信的解釋負面期望與後續行為。由以上討論後，本研究推導出以下假說：

假說 6：「對該好友的不信任」對「過濾該好友的意圖」有正向影響。

3.3 研究設計

本研究採用問卷調查法 (Questionnaire Survey) 與立意抽樣 (Purposive Sampling) 來探討影響對社群網站上的好友之信任、不信任與過濾意圖之因素與相關變動情形。透過模擬社群網站上的好友貼文來假設情境，受測者依自身情況回答問題，以探討本研究的假說是否獲得支持。

本正式問卷發放前有三前測：第一次前測目的原是要找出台灣地區人民所關心、意見最分歧的議題。但前測結果卻發現議題關心度、分歧度都不夠強烈，所以將目標對象範圍縮小，轉移至台灣社會人士（有工作的人）上，進行第二次的前測。第二次前測目的為找出台灣社會人士所關心、意見最分歧

的議題，以作為本問卷之模擬貼文的討論議題。順利找到議題後，進行第三次前測。第三次前測目的為找出關於該議題意見最分歧的數篇言論，以作為本問卷之模擬好友發的貼文。

3.4 研究對象

研究對象在第一次前測後，以台灣地區社會人士中的 Facebook 社群網站使用者，其中知道任一 Facebook 過濾（包含：取消追蹤、刪除、封鎖好友）功能的對象為範圍。考量非 Facebook 使用者與不知道 Facebook 過濾功能的使用者，可能無法在模擬情境中正確反映出自身的想法與意圖，因此將這類填答者排除。

3.4 問卷設計

本研究採網路問卷，受測者為匿名填答，他們的回答皆使用李克特七點量表。

本正式問卷透過 Google 表單進行。透過寄送 Email 的方式與張貼於社群網站的方式發放問卷。並且為防止受測者為了得到獎勵而重複填答問卷，未有獎勵機制，望問卷結果可以反映真實情況。

4、資料分析

本研究樣本共回收 244 份，扣除無效樣本 68 份，統計有效樣本為 176 份。

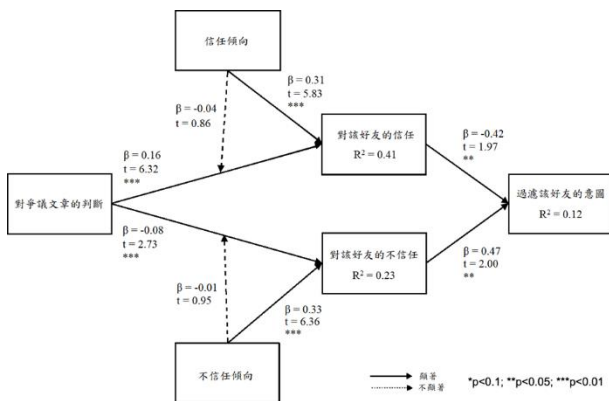
4.1 回收樣本特徵統計

在回收的 176 份有效樣本中，在性別方面，男性比例 (55.4%) 高於女性 (44.6%)。年齡分布以 42 歲至 52 歲最多 (32%)，32 歲至 42 歲次之 (30%)，兩者合計約佔所有樣本的六成。教育程度方面，具研究所以以上學歷最高 (54%)，其次為具有大學學歷 (38%)，兩者合計約佔所有樣本的九成。

4.2 研究發現與分析

本研究旨在從對爭議文章的判斷、信任、不信任、信任傾向、不信任傾向、過濾該好友的意圖等五大因素面，探討社群網站使用者對發爭議文章之好友的信任與不信任，是否

會成為過濾該好友意圖之影響。分析結果見圖五。



圖五、研究架構之分析結果

4.2.1 影響「對該好友的信任」

在影響對該好友的信任的因素假說(H1、H2a、H2b) 檢定結果。除了假說 2a 不獲得支持外，其餘皆獲得支持。

支持 H1 說明，當社群網站用戶在閱讀社群網站上的爭議文章時，他會因為自己對這篇文章做出的判斷，而去正向影響到他對這個發文者的信任。換句話說，當今天使用者閱讀到的爭議文章，他覺得非常正確時，就會增加對這個發文者的信任。

不支持 H2a 說明，社群網站用戶在閱讀爭議文章時，他天生信任別人的傾向，並不會調節他對這個發文者的信任。

支持 H2b 說明，本研究與過去的研究結果相符，就算是在社群網站上的環境中所產生的信任，依然會被天生的信任傾向所影響。換句話說，當使用者信任傾向較高時，會比較容易相信好友。

4.2.2 影響「對該好友的不信任」

在影響對該好友的不信任的因素假說(H3、H4a、H4b) 檢定結果。除了假說 4a 不獲得支持外，其餘皆獲得支持。

支持 H3 說明，當社群網站用戶在閱讀社群網站上的爭議文章時，他會因為自己對這篇文章做出的判斷，而去負向影響到他對這個發文者的不信任。換句話說，當今天使

用者閱讀到的爭議文章，他覺得非常荒謬時，就會增加對這個發文者的不信任。

不支持 H4a 說明，社群網站用戶在閱讀爭議文章時，他天生懷疑別人的傾向，並不會調節他對這個發文者的不信任。

支持 H4b 說明，本研究與過去的研究結果相符，就算是在社群網站上的環境中所產生的不信任，依然會被天生的不信任傾向所影響。換句話說，當使用者不信任傾向較高時，會比較容易懷疑好友。

4.2.3 影響「過濾該好友的意圖」

在影響過濾該好友的意圖的因素假說(H5、H6) 檢定結果，所有假說皆獲得支持。

支持 H5 說明，社群網站上的使用者的確會因為對好友的信任，而去決定要不要過濾掉他。如果對該好友的信任太低，使用者就會有濾掉他的意圖。

支持 H6 說明，社群網站上的使用者的確會因為對好友的不信任，而去決定要不要過濾掉他。如果對該好友的不信任太高，使用者就會有濾掉他的意圖。

在信任與不信任對過濾好友的影響中，兩者的路徑係數絕對值相似（路徑係數為-0.42 與 0.47）。意旨說明，信任與不信任對過濾好友的影響是差不多的。無論信任或不信任，對於過濾好友意圖的影響是一樣大的，沒有哪個有特別大的影響力。信任與不信任兩者的影響是近似的，不信任並沒有更明顯、更可信的解釋負面期望與後續行為。

5、結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 發文影響對好友之信任與不信任

由本研究之資料分析中可以發現，「對爭議文章的判斷」對「對該好友的信任」與「對該好友的不信任」均產生影響。說明當使用者在閱讀好友貼的文章時，他對該文章的判斷，將影響到他對發文者的態度。當使用者認為該好友貼的爭議文章是正確時，他會增

加對該好友的信任，而降低對該好友的不信任。此結果也解釋了在社群網站上發文所展現的人格特質，將會影響到信任與不信任。

5.1.2 對好友的信任與不信任影響過濾

在影響「過濾該好友的意圖」的因素方面，「對該好友的信任」與「對該好友的不信任」皆有顯著影響，且兩者路徑係數的絕對值相似。說明對社群網站上的好友的信任與不信任會影響到過濾掉該好友的意圖，且信任與不信任的影響一樣大。由以上結果發現，資料分析結果與本研究預期的相符。這樣的發現對於過濾好友的相關因素提供了實徵資料，對於未來研究過濾好友的相關研究，給予過濾好友之因素一個新的討論方向。

5.2 研究貢獻

相較於過去之研究，本研究具有以下貢獻與意義：

1. 了解網路上的資訊對社群網站上之好友信任、不信任的影響，對於後續社群網路資訊管理研究具有相當的參考價值。
2. 了解對於社群網路上好友之信任、不信任，對於過濾好友的影響，對於後續過濾好友之研究提供新的影響因素。
3. 過去研究大多認為信任與不信任是正負兩端的概念，而本研究將信任與不信任作為不同構面使用，信任對他人行為的正向期望，而不信任則是對他人行為的負向期望。本研究提供實徵資料說明，信任與不信任確實為不同構面，一個人並非只能單一信任或不信任對方，而是可以同時信任且不信任對方。
4. 過去關於過濾好友的研究，大部分侷限於探討過去過濾好友的原因與因素。本研究使用新的觀點，探討訊息接收者對發文者本身與文章訊息內容感受，是否對於他的過濾行動反映有怎樣的影響。
5. 透過實徵調查，了解在使用社群網站時，要是在上面發了會引起爭議的文章，將有可能導致其他好友對自己的信任與不

信任的改變，並在信任與不信任到達某一程度後就會被過濾掉。在如此的因果關係下，社群網站的使用者要是希望貼文曝光率高，則必須減少爭議貼文的產生，如此才能不備確保不會被其他好友過濾掉。

5.3 對管理實務的建議

5.3.1 積極重視在社群網站上的發言

由本研究的結果中可以發現，在社群網站上的發言會影響到他人對自己的信任與不信任。由於目前很多企業都在社群網站上設立粉絲社團、粉絲專頁或是打廣告，有部分廠商會為求貼文曝光率，而請小編發出關於時事、政治話題等相關議題（例如：花蓮正當冰評論勞基法）。但是他們更應該積極考慮的是：當顧客看到這些貼文後，對廠商本身的感覺是什麼？是增加信任、或是增加不信任？要讓顧客能提升信任的貼文，必須是一個可以讓顧客認同的言論，讓顧客相信這家廠商是值得信任的，形成良好的關係，才可以提升發文成效，達到在社群網站上行銷等目的。因此，在這個社群網站是許多人蒐集資訊的來源的時代中，發文的成效是在行銷管理中不可或缺的一部分。

5.3.2 積極重視社群網站使用者的信任與不信任

由本研究的資料分析結果來看，當使用者對發文者的信任低到某一程度、或不信任高到某一程度時，他們會選擇過濾掉此發文者，可見信任與不信任對過濾好友具有重要價值與意義。因此，廠商平時所建立的信任與不信任便非常重要，高的信任關係或低的不信任關係通常可以讓廠商不會被過濾掉。換言之，被過濾掉的廠商可能是因為低信任或高不信任的關係，才導致廠商被使用者從他的動態時報中移除。信任與不信任代表廠商與客戶間的關係，廠商必須積極重視與維持與客戶間的信任與不信任，才能確保在社群網站上不會被過濾，以維持貼文的閱讀量。

5.4 研究限制

5.4.1 樣本代表性

受限於研究時間，本研究無法採用隨機抽樣的方式來收集資料，而採用立意抽樣的方式。

5.4.2 影響因素無法窮舉

其中信任與不信任尚有許多因素，由於研究問題與範圍的限制，並無法將所有的影響因素納入。例如：體制因素與雙方交易互動的過程與結果。本研究將問卷情境設計為在 Facebook 上的模擬好友，以降低這兩個因素的影響。因此對於後續研究方面，可以考慮不同的理論觀點加入其他因素，以進行更完整充分的實質關係探討。

5.4.3 填答者的主觀偏誤

本研究的研究結果是受測者對自身感受的評量，以使用者的主觀認知為衡量標準，可能會因為個人的主觀認知差異而影響到推論的正確性。

5.4.4 量表適量性

本研究採用的量表均來自國外量表，可能會有適域性、翻譯與時間差異的影響。

5.4.5 情境選擇

透過前測，本研究在 10 個議題中選出了台灣社會人士認為最具爭議的議題，以設計本研究正式問卷。但無法確保在其他議題，或是其他爭議言論中，是否會有不同影響。

5.4.6 對過濾好友的解釋力

本研究的研究結果為對好友的信任與不信任會去影響到過濾好友之因素，但是在 R^2 卻只有 0.12。顯示在解釋過濾好友的因素時，除了對好友的信任與不信任外，仍有更多其他影響因素，但對好友的信任與不信任確實會影響到過濾該好友的意圖。未來在後續相關研究上，可針對其他影響過濾好友的因素，進行更深入的檢測與探討。

5.5 未來研究方向

5.5.1 信任傾向與不信任傾向的後續研究

本研究的結果對信任傾向與不信任傾向之調節效果並未顯著，這樣的結果與本研究期望的不符。這樣的現象對於信任與不信任的變化與發展有相當的討論價值，值得作為未來繼續深入研究的參考方向。

5.5.2 非好友的過濾對象

本研究針對 Facebook 社群網站上過濾好友意圖之因素，將過濾對象縮小至好友範圍。但實際上在 Facebook 中可以過濾的對象還有其他。若能進一步探討影響對於其他對象過濾之差異，是後續研究者可延伸之議題。

5.5.3 不同社群網站

在台灣，國人最常使用的社群網站是 Facebook，也是本研究使用 Facebook 作為研究對象的主要原因。但是在網際網路上，仍有其他很多的社群網站。因此建議後續研究者可針對不同社群網站作為研究對象，其研究結果將有更顯著貢獻。

5.5.4 加入影響信任與不信任的其他因素

在本研究中對於信任與不信任僅使用信任傾向、不信任傾向與他人的值得信任的特質人格，未使用體制因素與雙方互動情境等其他影響信任的因素。後續的研究可加入更多影響信任與不信任的因素，都是值得再進一步探討的方向。

5.5.5 加入其他多元議題進行探討

本研究在前測後，決定以最具爭議的政治議題作為本研究之情境議題。雖然可對研究結果提供一定程度的證據與解釋力，但在各種不同的題情境下的解釋，仍可以有更深入探討的空間。建議未來可採用更多元的方式來選擇議題加以補充驗證。

參考文獻

1. 杜榮瑞，葉鴻銘（1994）。審計機率判斷行為之研究(二)-可用性及定錨與調整經驗法則。會計研究月刊，103，97-101。

2. 連文雄、范錚強、張定原、楊惠貞 (2006)。影響使用者對資訊系統委外廠商信任的因素探討：兩階段信任的歷時研究。勤益學報，24，131-149。
3. Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
4. Carroll, J. S. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: an interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 88-96.
5. Ceron, A. (2015). Internet, news and political trust: the difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.
6. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
7. Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
8. Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8).
9. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
10. Garimella, K., & Weber, I. (2017). A long-term analysis of polarization on Twitter. *Conference on Web and Social Media*, 528-531.
11. Garimella, K., Morales, G. D. F., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2017). The ebb and flow of controversial debates on social media. *The International AAAI Conference on Web and Social Media*.
12. Kahn, R. (2017). Fake news, safe spaces and ephemeral democracy how the internet revolution is shaping free speech theory. *Free Speech and Media Law Discussion Forum, At Budapest Hungary*.
13. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1984). *The People's Choice*, 2nd ed., New York, Columbia University Press.
14. Leon, C. G.-O. D. (2017). *Fake news on social media: illusory truth and the 2016 presidential election*. Bachelor's thesis, Thomas Edison state college.
15. Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
16. Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley. New York.
17. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
18. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: one bite at a time. *Lecture Notes in Computer Science*, 2246, 27-54.
19. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
20. McMurphy, S. (2013). Trust, distrust, and trustworthiness in argumentation: virtues and fallacies. *OSSA Conference Archive*. 113.
21. Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Comput Human Behav*, 51, 1198-1204.
22. Parkinson, H. J. (2016). Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. 2018 年 2 月 3 日取自：
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
23. Ribeiro, M.H., Calais, P.H., Almeida, V.A., & Meira, W. (2017). "Everything I disagree with is #fakenews": correlating political polarization and spread of misinformation. *Computing Research Repository (CoRR)*, abs/1706.05924.
24. Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: a critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
25. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1130.
26. Yang, J. H., Barnidge, M., & Rojas, H. (2017). The politics of "Unfriending": user filtration in response to political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 70, 22-29.
27. Zucker, L. G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.