

網絡人際信任對 SNS 用戶使用行為的影響

——以 Facebook 為例

目錄

壹、引言	4
貳、文獻探討.....	6
一、信任.....	6
二、SNS 網路人際信任.....	7
三、SNS 用戶使用行為.....	10
四、網路人際信任與 SNS 用戶使用行為	11
參、研究方法.....	13
一、研究樣本.....	13
二、問卷設計與回收.....	13
肆、數據分析.....	15
一、網路人際信任與 Facebook 使用量之相關分析.....	15
二、網路人際信任與對 Facebook 的使用依賴度之相關分析.....	17
三、網路人際信任與 Facebook 用戶與好友互動量之相關分析.....	19
伍、研究結果.....	21
陸、研究限制.....	22

摘要：

隨著 SNS 社群網站蓬勃發展，在社群網站上創造出虛擬“自我”已經成為常態，許多用戶不加防備地在個人頁面上發佈大量個人信息，也因此帶來個人信息被濫用、乃至人身財產安全受到侵害的隱患。因此，網路人際信任成為一個重要議題。在社群網站上不僅有現實中的好友，也有好友的好友，那麼，SNS 用戶是否信任其社群網站上的好友？信任程度的不同是否也會造成其使用行為的不同？具體有哪些影響？研究者以 Facebook 為例，對這些問題進行了初步探討，發現 Facebook 用戶的網路人際信任程度越高，則對 Facebook 的使用依賴度越高，而對 Facebook 的使用量則與網路人際信任程度無明顯關係，另外，在 Facebook 上與好友互動的頻率，與網路人際信任程度呈弱負相關關係。

關鍵詞：網路人際信任 使用行為 使用依賴度 與好友互動量 Facebook

壹、引言

在 Web 2.0 時代，SNS (Social Networking Service)，即社群網路，已經成為一種潮流。其中有以 Facebook、Twitter、人人網等為代表的社交網站 (Social Networking Site) 也有以 Line、Wechat 為代表的等近兩年興起的社群軟件 (Social Networking Software)。中國互聯網路發展狀況統計調查中心 2013 年 6 月發佈的數據顯示，截至 2013 年 6 月，中國社交網站用戶已占中國總網民數的 48.8%，人數已達 2.88 億，SNS 網絡的使用已經非常普及。

但與此同時，網絡信任問題也隨之凸顯。一般而言，儘管社群網站好友中包含一定數量的陌生人，SNS 用戶往往將大量包含個人隱私的信息發佈在 SNS 平臺上，甚至有的設置為向所有人公開，因此滋生個人隱私洩露的隱憂。另外更嚴重的是因隱私泄露而造成的社群媒體犯罪事件，據多家媒體如人民網、鳳凰網報導，由於輕信 Wechat 好友，通過 Wechat “搖一搖” 功能引發的人身財產安全問題、乃至 Wechat 犯罪層出不窮。

在此社會背景下，以下問題引發了研究者的關注：SNS 用戶是否信任其 SNS 好友？其信任程度到達何種層面？是否会由于其信任程度的高低，而影响 SNS 用户对社群网站的使用行为？如果 SNS 用戶由於對平臺上好友信任程度的不同，對其 SNS 使用行為存在影響，那麼具體將如何影響，不同的信任程度下，將會有哪些不同的使用行為？等等。

在以往的研究中，對網絡信任的探討文獻非常豐富，但主要集中于電子商務中的網絡信任，以及匿名性網絡社區的網路人際信任問題 (Markey & Wells, 2002；Paul & David, 2004)。另外對於 SNS 網絡平台上的網路信任也有部分研究，但更

多地集中於用戶對於網絡平台的信任，比如信任程度高，則更願意向社群網站提供真實的個人信息，並更傾向於認為該網路平臺會妥善保管其個人信息 (Fogel & Nehmad, 2009)。但對於網路人際信任是否會影響使用行為的研究，則較少見之於文獻。

在許多 SNS 平臺上，用戶的線上好友關係往往是現實中人際關係的延伸，其好友大多是現實中的好友，或是現實中好友的好友，另外不少社群網站採用實名制，因此 SNS 網站上的人際信任研究不同於以往匿名性網站上的網路信任研究，需要重新界定。同時，SNS 上的社交行為畢竟在網絡空間上進行，與現實的社交行為在方式上也有差異，因而，也有必要對 SNS 上的網路人際信任與現實中的人際信任作出區分，作進一步的探討。

而對 SNS 網絡使用行為的研究，以往都是從多從動機 (J.H. Kim, M.S. Kim, & Nam, 2010)、個人特性 (Park, Lee & Kim, 2012)、文化差異 (Kim, Sohn & Choi, 2011) 等等角度進行研究，但也缺乏從網路人際信任角度出發、研究 SNS 網路使用行為的文獻。

另外，在實務層面上，若能了解網路人際信任與使用行為之關係，網站設計者在定位目標閱聽人時，將能夠把這一因素考慮進去，作出更準確的閱聽人定位，因而本研究也能對實際應用有所貢獻。

因此，研究者將首先對以往的相關文獻作一回顧和探討，以界定和釐清 SNS 上的網路人際信任概念，並對其內涵作一深度探討，同時也將以臺灣使用最為普遍的社群網站 Facebook 為例，初步探尋 SNS 網路人際信任如何影響 SNS 用戶網路使用行為。

貳、文獻探討

一、信任

信任是個非常複雜的概念，以往有許多不同學科的學者分別對其進行探究。因此研究者將首先對信任這一基本概念作出辨析，以更好地釐清 SNS 網路人際信任的概念。

有學者將對信任的定義主要分為三種：作為個人特徵的信任、作為一種期待的信任以及作為一種工具的信任(Lewicki & Bunker, 1996 轉引自 Beldad, 2010)。

人格心理學者較常使用第一種定義，認為信任是一種人格特質，不同個體其信任感也不同，如 Mietzner & Lin (2005) 認為，信任是人格發展的重要因素，信任使個體學會建立關係、認識自我，學著信任他人能夠讓人覺得更加自信。

而認為信任是一種期待的學者，則更強調信任的對象性，從人際互動或社會互動的角度來定義。如研究人際信任的心理學家 Rotter (1967；轉引自 Wang & Emurian, 2005)給出的經典定義：「信任是個體認為他人的言辭、承諾以及口頭或書面陳述可靠的一種概括化期望。」

社會學者則更強調信任的社會面向，認為信任是維持社會運轉必不可少的工具，是人們對於所要付諸的行動的得失估計，信任包含著行為，離不開與他人的關係。信任應該是群體的概念，而非單獨個體的概念，不僅有人際信任，還有人與機構、機構與機構之間的信任(Lewicki & Bunker, 1996 轉引自 Beldad, 2010)。

還有學者從風險的角度來解讀信任。Mayer, Davis, & Schoorman (1995) 認為信任是一方願意接受期待落空的風險，期待他人在不可控制的情況下仍執行特定的行動。他們還將信任分為三個維度：誠信 (integrity)，即信任者相信被信者會進行自己期待的行動、能力(competence)，即被信者是否能滿足信任者的要求、

仁愛(benevolence)，即信任者認為被信者是否會給予負責任的援助。

而研究者 Wang & Emurian(2005)則總結了以往各學科對信任的闡釋，并總結出網路信任的幾個元素，認為信任應包含如下特性：信任者（trustor）和被信任者（trustee）、風險性（vulnerability）、會產生一定的行動（produce action）、受主觀因素因素的影響（如個體差異和情境因素）。

中國學者楊中方、彭泗清（1999）的看法與此相似，綜合了個人特質說與社會行為說，認為信任不僅是心理層面的預期，在互動中可能轉化為具體的行為，因此是心理和行為的統一。此看法之後被許多中國學者採用。

二、SNS 網路人際信任

隨著網路的發展，信任也成為網路研究中的一個重要議題，20 世紀末 21 世紀初網路信任研究逐漸興起，大多集中于電子商務領域，另外有部份電子醫療的研究。而 Facebook、Myspace、Twitter 等 SNS 社群網站興起后，SNS 網站信任研究也隨之勃興。但 SNS 網站信任研究多集中於 SNS 用戶對網站本身的信任，而對網路人際信任的研究則源流於心理學的研究傳統，總體而言，對 SNS 網路人際信任的研究較為缺乏。

因此，研究者將按兩個研究傳統，分別對網路人際信任以及 SNS 網路信任的文獻作出梳理，以更明確 SNS 上網路信任的性質，并初步釐清 SNS 網路人際信任的內涵。

早期的網路人際信任研究者主要是針對虛擬和匿名環境中的網路人際信任進行研究，如早期對於聊天室里的網路人際信任的研究（Markey & Wells, 2002）、虛擬協作中的網路人際信任研究（Paul & David, 2004）等。

由於與線下面對面的交流相比，網路信任存在著更大的風險，而且網路信任離不開與他人的互動，存在著被信任對象，因此學者往往從風險及社會互動的角度對網路信任進行解讀。因此 Corritore, Kracher, & Wiedenbeck (2003) 沿襲了信任的風險說，將網路信任定義為「在網路環境中，個體對於可能遇到的風險或傷害會被規避的一種信心和期望」。他們認為在網路環境中，被信任者可以是人、機構或是網站，總之此定義既適用於網路人際關係，也適用於用戶與網站之間的信任。

白淑英 (2004) 也對網路人際信任的概念進行了辨析，她認為網路人際信任是，「在網絡互動中，互動的雙方對對方能夠完成自己所託付之事的一種概括化的期望，這種期望將決定未來對對方的行動方式和交際策略。」由於網路環境的虛擬性和匿名性，網絡人際信任比現實中的人際信任更為主觀，其內容更多地體現為情感信任。

而胡蓉，鄧小昭 (2005) 將網路人際信任分為對熟人的信任和對陌生人的信任，並認為網路人際信任以對陌生人的信任為主，由於可以自由地選擇信任誰以及信任的程度，也因此造成信任的短暫性和脆弱性。他們還分析了網路人際信任的產生機制，從最開始的預設性信任，到互動過程中積累知識經驗而產生的信任，並在信任過程中進行主觀判斷，最終形成較穩定的信任。

但到了 SNS 時代，情況又有所不同，在 Facebook、人人網、Wechat 的 SNS 網路平臺上，相當一部份數量的好友是現實生活中的好友，而陌生好友也大多是好友的好友，互相之間擁有較多的共同好友，因此不能算作傳統意義的“陌生人”，更多的是家人、朋友以及熟人。因此，SNS 上的網路人際信任既不同於以往的網路社區如 bbs、虛擬聊天室等，也與現實中的人際信任不盡相同，而是相互混

雜，難以界定。

Lankton & Mcknight (2011)對社群網路上的網路信任作了更具體的辨析。他們的研究發現，在諸如 facebook 等社交網站上的網路信任，既有技術平臺信任(technological trust)，也有人際信任(interpersonal trust)，人際信任即 SNS 用戶對其他用戶的信任，他們也將網路人際信任細化為能力(competence) 誠信(integrity)和仁愛(benevolence)，而技術平臺信任體現為功能性(functionality)、可靠性(reliability)和有用性(helpfulness)。

因此，在 SNS 社群網路上，的確存在著網路人際信任，既與匿名性網路的網路人際信任不同，又與現實中的人際信任不同，因此也不可採用現實的人際信任量錶進行衡量，那麼，應該如何測量呢？

另一學者 Zejda (2010) 則從網路人際信任的形成過程出發，對此提出了新看法。他的研究認為，用戶在使用網路平臺前，會先有明確信任 (explicit trust)，即基於個體經驗、人格特質的不同，事先已經存在的信任。在使用一段時間后，用戶通過互動可能會對陌生好友建立新的信任，并根據兩人的互動情況，感性知覺及理性判斷后，形成一定的推斷信任 (inferred trust)。而明確信任與推斷信任共同構成用戶的主觀信任(subjective trust)，但用戶的主觀信任在長期的使用中，會形成客觀信任 (objective trust)，用戶不再深入思考自己對於該用戶是否信任，而是形成了一種穩定的信任的心理感覺，即信任度 (trustworthiness)。由於信任度是一個較好進行操作性測量的概念，又可具體細化為此前學者劃分的誠信 (integrity)、能力 (competence)、仁愛 (benevolence) 面向，因此可以用於衡量複雜的 SNS 網路人際信任。

三、SNS 用戶使用行為

前人對於 SNS 用戶使用行為有著非常豐富的研究，因此本研究將主要以針對 Facebook 的研究為主，對以往相關文獻進行梳理與借鑑。

有研究者以 Facebook 為例，將 SNS 網路上的使用行為分為以下幾種：在自己的頁面上發佈狀態和照片、閱讀並回覆好友在自己頁面的評論或留言、訪問好友的頁面並評論或留言(J.H. Kim, M.S. Kim, & Nam, 2010)。與此相似的是 Park, Lee & Kim (2012) 的分類，將 Facebook 的使用行為分為以下幾種：在 Facebook 上花費的時間、是否在自己和好友的頁面發佈信息、是否發佈照片、是否在不發佈自己信息和照片的情況下，查看好友的狀態和照片。

另外 Kim, Sohn & Choi (2011)將使用行為操作化為如下指標：使用頻率、使用年限（從何時開始使用）、與不同性質的好友互動程度（好友分類如家人、親密朋友、熟人、陌生人等）。因此，研究者綜合前人的研究文獻後發現，學者概括的使用行為至少包含以下方面：使用時間或頻率，這可概括為使用量；發佈信息以及互動的程度，這可以被概括為使用的質。

另外，Ellison, Steinfield & Lampe(2007)對 Facebook 使用行為與大學生社會資本的關係進行了研究，除了對 SNS 網路使用的量與質，還提出了使用行為的依賴度這一測量指標，對本研究有著重要的啟發，因此本研究在此後對 SNS 網路使用依賴度的測量也將沿用該研究的測量指標。

因此，研究者最終將想要研究的 SNS 使用行為初步操作化為三部份：一是使用的量，包含使用頻率、使用時長、使用年資等等；二是使用的質，即發佈個人信息以及與好友互動的頻率；三是對使用 Facebook 的使用依賴度，如無法使用 Facebook 是否會感到不安等等。

四、網路人際信任與 SNS 用戶使用行為

對於網路人際信任與 SNS 用戶使用行為的關係，過去學者的研究里，對於網路信任與 SNS 用戶使用行為之間的關係有著較豐富的研究，但這些文獻中，網路信任往往是指 SNS 用戶對網路平臺的信任，而非網路人際信任。而且網路信任與使用行為之間的關係，只是其研究的一小部份，未能有專門深入的論述。因此研究者擬通過對以往網路平臺信任與使用行為關係的研究以及少量 SNS 上網路人際信任的研究，整理出對兩者關係研究的發展脈絡，并據此合理推斷出網路人際信任與 SNS 用戶使用行為可能存在的關係。

Metzger (2004)首先在電子商務的脈絡中研究網路信任與使用行為的關係，結果表明，在線上購物網站上，信任與是否暴露個人信息有著較強關聯，因為信任感高，則會使人認為揭示個人信息帶來的風險相應減少，因而願意提供更多的個人資料。

更進一步的研究則表明，信任是分享信息、發展新關係、在線互動的重要因素(Coppola, Hiltz, & Rotter, 2004)。Shin (2010)的研究結果也發現，信任不僅是面對面交流中分享信息、發展新關係的關鍵因素，在虛擬環境中用戶所設想的信息安全性越高，則其網路信任度越高，並且信任度相應地會影響 SNS 用戶對網站的態度及使用。

Valenzuela, Park & Kee (2009)在社群網站上的研究成果，與以往電子商務網站的研究有著相似的結果：在社群網路上能夠通過其他人的個人頁面看到愛好、背景等多項個人信息，因此能降低不確定性而增加網路人際信任感。另一方面，網路人際信任感的增強也會促使用戶對 SNS 社群網路的使用。

比較全面的是 Dwyer, Hiltz & Passerin (2007)針對社群網站上的網路信任所

做的比較研究，他們發現，不論是同時擁有 Facebook 或 Myspace 帳號，或是擁有其中一個，用戶對於 Facebook 的信任度都更高。同時不管是對網站還是其他用戶，Facebook 用戶都比 Myspace 的用戶表現出更多的信任，也更願意在 Facebook 上公佈更多的個人身份信息。他們總結出主要原因，是在於 Facebook 2006 年以前只開放給學生，Myspace 則從一開始就向全社會開放。這說明用戶對於其他用戶的信任，也就是網絡人際信任，會影響其在 SNS 上的使用行為。

總的來說，過去的研究表明了這樣一個傾向：高信任度對用戶的 SNS 使用有正向效果，同時低信任度對於 SNS 的使用也有著反向效果。Karahasanovic (2009)的一項調查表明，有15%的人之所以停用社群網站或是減少使用的時間，是由於信任度低。

但由於過去的研究並未將 SNS 上的網路信任細分為對平臺的信任，以及網路人際信任；同時，過去的研究也未對使用行為作出非常明確的劃分，因此，研究者以臺灣最普遍的 SNS 社群網站 Facebook 為例，將使用行為細分后提出如下假設：

假設一：在 Facebook 上，網絡人際信任程度越高，用戶對 Facebook 的使用量越大，即兩者呈正相關關係。

假設二：在 Facebook 上，網絡人際信任程度越高，用戶對 Facebook 的依賴度越高，即兩者呈正相關關係。

但 Dwyer et al. (2007) 同時也發現，比起 Facebook 用戶，Myspace 用戶更多地在現實中與社群網路平臺上認識的新朋友見面，因此得出結論：儘管信任程度對使用行為有影響，但在信任和隱私保護較薄弱的地方也可以發展社交關係 (relationship)，同時信任感更高的 Facebook 用戶卻更少地和 Facebook 上認識的

新朋友見面，這也說明信任的存在以及想要分享信息的願望不必然轉化為社交互動。

因此，網路信任度與用戶在 SNS 上互動程度不一定呈正相關，而是可能存在關聯，研究者提出第三個假設：

假設三：在 Facebook 上，用戶的網路人際信任程度與 Facebook 好友互動量之間存在關聯。

叁、研究方法

一、研究樣本

首先是對 SNS 社群網站的選擇，鑒於 Facebook 是目前臺灣最為流行的社群網站之一，因此研究者將 Facebook 作為研究的網路平臺，以大學生（包含碩博班學生）為主要研究樣本，並通過在 Facebook 及 PTT 的各種版面發放問卷，以儘可能增加樣本的豐富性。

二、問卷設計與回收

研究者的問卷主要分為三個部份：使用行為部份、網路人際信任測量，以及研究對象基本資料。

使用行為部份根據 Ellison, Steinfield & Lampe(2007)的研究發展而來，包含使用的量、使用的質、使用 Facebook 的使用依賴度，在此前的文獻探討部份已經提及。

使用的量與質具體包含如下題項：每天使用 Facebook 的頻率、每天使用 Facebook 的時長、Facebook 的使用年資、在 Facebook 個人頁面上發佈新訊息的頻率（包含文字、圖像、聲音、影像等，不含分享與評論）、在 Facebook 個人頁面上分享他人信息的頻率。

另外，由於注意到 Facebook 上存在按贊遠勝於回覆的現象，研究者將此前研究中的與好友互動的題項拆分為兩個題項：在 Facebook 以按贊的形式與他人互動的頻率，以及以其他形式與好友互動的頻率（包含評論他人以及回覆他人對自己的評論）；在 Ellison, Steinfield & Lampe(2007)等人的研究中，對 Facebook 的使用依賴度則使用以下四題進行測量，研究者沿用了此測量問卷：使用 Facebook 是日常活動的一部份、對於告訴別人自己再使用 Facebook 感到自豪、由於某種原因無法登陸 Facebook 時會感到與他人失去聯繫，並做成立刻量錶，從“非常不同意”到“非常同意”五個選項可供選擇。

網路人際信任部份的題項則綜合了多位研究者的文獻(Feng, Lazar & Preece, 2004; Fogel & Nehmad, 2009)，包含 7 個正向題項及 3 個負向題項，正向題分別如下：一般而言我認為 Facebook 用戶（包含非好友用戶）是可以信任的、一般而言我認為 Facebook 好友都可以信任、其他用戶在 Facebook 上會體現真實的個性、Facebook 用戶會誠實地回答問題、我在 Facebook 上體現的個性與真實的個性是一致的、在 Facebook 上我會誠實地回答別人的問題、Facebook 上的用戶努力公平待人；負向題則包含：在與 Facebook 用戶打交道時要小心行事、我認為 Facebook 上的大部份個人頁面為了讓自己更吸引人而有所誇大、Facebook 用戶可能會欺騙我。10 題均採用立刻量錶形式，從“非常不同意”到“非常同意”有五個選項可供選擇。

在大規模發放問卷前，研究者小規模發放了 20 份問卷進行前測，對問卷的題項作了小幅度修正，此後在網路上進行投放，回收 207 份問卷，其中有效問卷 200 份，并在這些資料基礎上進行數據分析。

肆、數據分析

一、網路人際信任與 Facebook 使用量之相關分析

研究者首先對網路人際信任與 Facebook 使用量之間的關係，進行了相關分析，第一次分析使用的是皮爾森係數（Pearson），得出結果如下：

表一

		使用頻率	使用時長	使用年資
一般而言大部份Facebook用戶是可信的	Pearson 相关性	.067	.067	-.062
	显著性 (双侧)	.346	.343	.386
	N	200	200	200
一般而言我的Facebook好友是可信的	Pearson 相关性	.039	.032	-.065
	显著性 (双侧)	.582	.650	.358
	N	200	200	200
其他用戶在Facebook上會體現真實的個性	Pearson 相关性	.105	.133	.006
	显著性 (双侧)	.137	.060	.934
	N	200	200	200
Facebook上的用戶會誠實地回答問題	Pearson 相关性	-.031	.121	-.044
	显著性 (双侧)	.664	.087	.539
	N	200	200	200
我在Facebook上體現的個性與真實的個性是一樣的	Pearson 相关性	.093	.007	.000
	显著性 (双侧)	.189	.923	.995
	N	200	200	200
在Facebook上我會誠實地回答問題	Pearson 相关性	-.020	.044	.051
	显著性 (双侧)	.775	.538	.470
	N	200	200	200
Facebook上的用戶努力公平待人	Pearson 相关性	-.030	-.030	.038
	显著性 (双侧)	.677	.678	.595
	N	200	200	200

網路人際信任與 Facebook 使用量的 Pearson 相關表

** .在.01 水平 (雙側) 上顯著相關。

* .在.05 水平 (雙側) 上顯著相關。

從上表可得出：網路人際信任的所有題項與 Facebook 使用量的使用頻率、使用時長、使用年資等題項都未呈現顯著相關關係，因此在線性相關分析中，網路人際信任程度與用戶對 Facebook 的使用量呈現不相關關係。

研究者接下來使用了非參數相關係數再次進行計算，並嘗試了單側計算，得出的結果與 Pearson 係數相關分析類似，仍然是不相關。

二、網路人際信任與對 Facebook 的使用依賴度之相關分析

同樣，研究者首先使用 Pearson 係數相關分析對網路人際信任及用戶對 Facebook 的使用依賴度，結果如下：

表二

		使用Facebook 是日常活動的 一部份	對於告訴別人 自己在使用 Facebook感到 自豪	由於某種原因 無法登陸 Facebook時感 到與他人失去 聯繫	如果Facebook 關閉會感到難 過
一般而言大部份Facebook 用戶是可信的	Pearson 相关性	.060	.163*	.230**	.205**
	显著性 (双侧)	.401	.021	.001	.004
	N	200	200	200	200
一般而言我的Facebook好 友是可信的	Pearson 相关性	.065	.256**	.205**	.207**
	显著性 (双侧)	.360	.000	.004	.003
	N	200	200	200	200
其他用戶在Facebook上會 體現真實的個性	Pearson 相关性	.100	.057	.116	.086
	显著性 (双侧)	.160	.422	.102	.225
	N	200	200	200	200
Facebook上的用戶會誠實 地回答問題	Pearson 相关性	.062	.154*	.120	.163*
	显著性 (双侧)	.382	.030	.090	.021
	N	200	200	200	200
我在Facebook上體現的個 性與真實的個性是一樣的	Pearson 相关性	.048	.148	.103	.114
	显著性 (双侧)	.502	.036	.148	.108
	N	200	200	200	200
在Facebook上我會誠實地 回答問題	Pearson 相关性	.098	.194**	-.028	.085
	显著性 (双侧)	.165	.006	.698	.231
	N	200	200	200	200
Facebook上的用戶努力公 平待人	Pearson 相关性	.030	.208**	.078	.103
	显著性 (双侧)	.673	.003	.275	.148
	N	200	200	200	200

網路人際信任與對 Facebook 使用依賴度的 Pearson 相關表

**在.01 水平（雙側）上顯著相關。

*在.05 水平（雙側）上顯著相關。

由上表可明顯看出：網路人際信任的各個正向指標，與對 Facebook 的情感依賴度的第一項指標（使用 Facebook 是日常生活的一部份）之間，沒有顯著相關關係；而與第二個題項（對於告訴別人自己在使用 Facebook 感到自豪），則有

三項在.01 水平上顯示顯著相關，另有 3 項在.05 水平上顯示顯著相關；第三個題項（由於某種原因無法登陸 Facebook 時感到與他人失去聯繫）中，有兩項在.01 水平上顯示顯著相關；對於第四個題項（如果 Facebook 關閉會感到難過），網路人際信任與之的相關性顯示為，在.01 水平上有兩項顯示顯著相關，有一項在.05 水平上顯示顯著相關。從總體情況上而言，網路人際信任程度與用戶對 Facebook 的情感依賴度呈現正相關關係。

為驗證這一觀察結果，研究者使用 k 係數進行了非參數相關分析，得出結果如下：

表三

		使用Facebook 是日常活動的 一部份	對於告訴別人 自己在 使用 Facebook感到 自豪	由於某種原因 無法登陸 Facebook時感 到與他人失去 聯繫	如果Facebook 關閉會感到難 過	
Kendall 的 tau_b	一般而言大部份Facebook 用戶是可信的	相关系数	.027	.155	.198	.166
		Sig. (双侧)	.664	.012	.001	.005
		N	200	200	200	200
	一般而言我的Facebook好 友是可信的	相关系数	.009	.214	.149	.166
		Sig. (双侧)	.888	.000	.014	.005
		N	200	200	200	200
	其他用戶在Facebook上會 體現真實的個性	相关系数	.052	.015	.121	.051
		Sig. (双侧)	.412	.810	.045	.395
		N	200	200	200	200
	Facebook上的用戶會誠實 地回答問題	相关系数	.038	.109	.111	.123
		Sig. (双侧)	.559	.082	.072	.044
		N	200	200	200	200
	我在Facebook上體現的個 性與真實的個性是一樣的	相关系数	.011	.114	.097	.067
		Sig. (双侧)	.959	.061	.105	.255
		N	200	200	200	200
	在Facebook上我會誠實地 回答問題	相关系数	.069	.146	-.017	.048
		Sig. (双侧)	.283	.019	.778	.428
		N	200	200	200	200
Facebook上的用戶努力公 平待人	相关系数	.022	.183	.084	.074	
	Sig. (双侧)	.726	.003	.170	.218	
	N	200	200	200	200	

網路人際信任與對 Facebook 使用依賴度的 Kendall 係數相關表

**在置信度（雙側）為 .01 時，相關性是顯著的。

*在置信度（雙側）為.05 時，相關性是顯著的。

由上表可發現：網路人際信任程度與對 Facebook 使用依賴度的第一題項依舊不相關，而與對 Facebook 的使用依賴度的第二個題項有兩項在.01 的置信度水平上呈現顯著相關，有兩項在.05 的置信度水平上呈現顯著相關；網路人際信任程度與對 Facebook 的使用依賴度的第三個題項，有一項在置信度為.01 的水平上呈現顯著的相關性，有兩項在.05 的置信度上呈現顯著的相關性；網路人際信任程度與對 Facebook 的使用依賴度的第四個題項，有兩項在置信度為.01 時呈現顯著的相關性，有一項在置信度為.05 時，呈現顯著的相關性。

儘管使用此係數進行相關分析，相關性沒有用 Pearson 係數分析顯著，但結果是基本一致的，因此可以得出結論：網路人際信任程度與用戶對 Facebook 的使用依賴度呈現正相關關係。

三、網路人際信任與 Facebook 用戶與好友互動量之相關分析

接下來研究者使用 Pearson 係數對網路人際信任與 Facebook 用戶與好友互動量進行了相關分析，得出結果如下：

表四

		發佈新訊息頻 率	分享他人訊息 的頻率	通過按贊與他 人互動的頻率	通過評論等與 他人互動的頻 率
一般而言大部份Facebook 用戶是可信的	Pearson 相关性	-.121	-.064	-.093	-.071
	显著性 (单側)	.088	.365	.208	.315
	N	200	200	184	200
一般而言我的Facebook好 友是可信的	Pearson 相关性	-.008	.064	-.137	-.162
	显著性 (单側)	.910	.369	.063	.022
	N	200	200	184	200
其他用戶在Facebook上會 體現真實的個性	Pearson 相关性	-.009	.042	-.031	-.046
	显著性 (单側)	.895	.559	.672	.522
	N	200	200	184	200
Facebook上的用戶會誠實 地回答問題	Pearson 相关性	-.051	-.082	-.168	-.069
	显著性 (单側)	.470	.248	.023	.332
	N	200	200	184	200
我在Facebook上體現的個 性與真實的個性是一樣的	Pearson 相关性	.008	.011	-.088	-.049
	显著性 (单側)	.913	.876	.234	.487
	N	200	200	184	200
在Facebook上我會誠實地 回答問題	Pearson 相关性	-.094	-.088	-.097	-.144
	显著性 (单側)	.187	.218	.188	.042
	N	200	200	184	200
Facebook上的用戶努力公 平待人	Pearson 相关性	.013	-.024	.030	-.138
	显著性 (单側)	.856	.731	.686	.051
	N	200	200	184	200

網路人際信任與 Facebook 用戶與好友互動量的 Pearson 相關表

** .在.01 水平（雙側）上顯著相關。

* .在.05 水平（雙側）上顯著相關。

由上表可以明顯看到：網路人際信任的各個指標僅與 Facebook 用戶與好友互動量的幾個小指標在.05 水平上存在著顯著的弱相關，另外大部份得出的是負係數，因此可得知 Facebook 用戶的網路人際信任程度越高，不一定會帶來相應的與好友的高互動量，有時甚至更低。

接下來研究者同樣使用了非參數相關係數進行進一步驗證，也得出了相一致的結果。

伍、研究結果

從研究者對以往文獻的探討和對樣本數據的分析，可得出以下幾個研究結論：

首先，假設一被推翻，Facebook 用戶的網路人際信任程度與其對 Facebook 的使用量呈現不相關關係，而非正相關關係。也就是說，Facebook 用戶的網路人際信任程度高，不一定也會帶來對 Facebook 較高的使用量，這與 Dwyer, Hiltz, Passerin (2007) 等人的研究結果是一致的，即在信任較薄弱的社群網站同樣可以有較多使用、發展社交關係，即使在信任程度較高的社群網站也不一定發展較多的社交關係。

其次，假設二被證實，Facebook 的網路人際信任程度與其對 Facebook 的使用依賴度呈正相關關係。也就是說，Facebook 的網路人際信任程度越高，其對 Facebook 的使用依賴度就越高。此一發現也可為社群網站的開發者與管理者提供啟示：如果能較好地定位社群網站的分眾，讓社群網站用戶獲得較高的網路人際信任感，那麼用戶也會對該社群網站有較高的依賴度，形成更強的用戶粘著力。中國知名的社群網路人人網的例子也可以很好地說明這一點，其原名為校內網，主要針對大學生用戶，用戶之間擁有較強的網路人際信任感，但之後改變受眾定位，意圖擴大市場，改名為人人網，此後用戶結構較為複雜，反而流失了大量原先的大學生用戶。

最後，假設三成立並且有了進一步的發現，Facebook 用戶的網路人際信任程度與其和好友的互動量存在關聯，並且呈現弱相關關係。即，Facebook 的網路人際信任程度越高，不一定會與其好友有較高的互動量，反而呈現弱的負相關關係。為何會出現這樣的現象，研究者及其他研究者可在今後對其進行探討。

陸、研究限制

最後，研究者將對本研究的諸多限制和不足之處，進行說明：

首先，在樣本的代表性上存在不足。由於研究者是使用個人帳號在 Facebook 上發佈調查問卷，並請同學和朋友轉發，儘管也在臺灣最活躍的網路社區 PTT 上發佈了問卷，問卷填答的樣本主體還是國立政治大學的學生，因此在樣本代表性上有所不足。

其次，在研究方法上存在單一化的不足。由於時間和精力所限，研究者僅僅使用了問卷調查與量化分析的方法，而未能結合質化的深度訪談法以及焦點團體法，因此在研究方法設計上或有不足之處，如果能結合質化的方法研究將會更加全面，並且得出更客觀的研究結論。

最後，對於本次研究的結果，還需要進一步的探索，分析其背後的原因，方能更具有學術價值與實務價值。

參考文獻：

白淑英(2004)。**〈 網絡互動中人際信任概念辨析〉**，《學術交流》 12 :119—122 。

胡蓉，鄧小昭(2005)。**〈 網絡人際交互中的信任問題研究〉**，《圖書情報知識》 8 :
98—101 。

楊中方，彭泗清(1999)。**〈 中國人際信任的概念化:一個人際關係的觀點〉**，《社

会学研究》2：36-38。

Coppola, N., Hiltz, S. R., & Rotter, N. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47(2), 95-104.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.

Dwyer, C., Hiltz, S.R., & Passerini, K. (2007, August). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado .

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: a fragile relationship. *Behavior and Information Technology*, 23(2), 97-106.

Fogel, J., & Nehmad, E.(2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.

H., & Emurian. (2005). An overview of online trust: concepts,elements, and implications. *Computers in Human Behavior* , 21, 105-125.

Karahasanovic, A. (2009). Ensuring trust, privacy, and etiquette in web 2.0 applications. *Computer*, 42(6), 42-49.

Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use and user satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction, 26*(11-12), 1077-1099.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S.M.(2011) .Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior, 27* , 365-372.

Lankton, N., Mcknight, D. (2011). What does it mean to trust facebook? examing techonology and interpersonal trust beliefs. *The DATA BASE For Advances In Information Systems, 42*, 32-54.

Lewicki, R., & Bunker, B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships 轉引自 Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*, 857-869.

Markey & Wells (2002). Interpersonal perception in internet chat rooms. *Journal of Research in Personality, 36*, 134-146.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D.(1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734

Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: exploring barriers to electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication, 9* (4), <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/metzger.html>.

Mietzner, S., & Lin, L.W. (2005). Would you do it again? Relationship skills gained in a long-distance relationship. *College Student Journal*, 39(1), 192–200.

Park, N., Lee, S., Kim, J.H. (2012). Individuals' personal network characteristics and patterns of Facebook use: A social network approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1700–1707.

Paul & David (2004). A field study of the effect of interpersonal trust on virtual collaborative relationship performance. *MIS Quarterly*, 28(2), 183 -227.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651 — 665 ; 轉引自 Wang, Y.D., Henry,

Shin, D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.

Valenzuela, Park & Kee (2009) . Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

Wang, Y.D., & Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* , 21, 105–125.

Zeida (2010). From subjective trust to objective trustworthiness in on-line social networks: overview and challenges. *Jou*