

記錄編號	6212
狀態	NC094FJU00023012
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	大眾傳播學研究所
舊系所名稱	
學號	492096142
研究生(中)	涂家綺
研究生(英)	Chia-Chi Tu
論文名稱(中)	個人轉寄網路連鎖信之影響因素研究

論文名稱(英)	The Study of Influencing Factors in Chain Email Forwarding Behavior
其他題名	
指導教授(中)	張惠蓉
指導教授(英)	Hui-Jung Chang
校內全文開放日期	
校外全文開放日期	
全文不開放理由	

電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字	網路連鎖信 垃圾信防治 理性行為理論 轉寄行為

(中)	
關鍵字 (英)	chain email junk email prevention Theory of Reasoned Action forwarding behavior
摘要 (中)	<p>隨著社會發展，網路使用已十分普及，電子郵件也成為工作與人際維持上不可或缺之工具，然而，垃圾信的問題卻越來越嚴重，而網路連鎖信也是其中的一種。傳散網路連鎖信不但浪費頻寬、破壞人際關係，還對國內外許多企業帶來困擾。值得注意的是，早期的網路連鎖信多半為假，如今卻已有廠商以此種方式進行行銷活動，或是有家屬以此來尋求協助。而且，網路連鎖信有朝向即時通、部落格、手機發展的跡象，但國內外研究卻付之闕如，因此本研究以理性行為理論作為基礎，並從一般轉寄郵件研究、網路謠言研究、病毒行銷之電子郵件研究中歸納出可能影響轉寄的因素，來對網路連鎖信轉寄行為進行多變項的探討。研究結果指出，一般人對於網路連鎖信多呈負面態度，且不太願意轉寄。迴歸的結果指出，消息來源可信度越高、訊息可信度越高、訊息新奇性越高、收到網路連鎖信的頻率越低、網齡越低，會有越佳的網路連鎖信轉寄態度。至於個人態度、他人看法、動機皆會對網路連鎖信轉寄意願造成影響，但動機的預測力最高。希冀未來有更多研究者投入網路連鎖信的研究，以期能減緩垃圾信氾濫的問題。</p>
摘要 (英)	<p>With social development, using Internet becomes more and more universal. Email also turns into an indispensable tool for work and relation maintenance. However, the problem of junk emails is getting more and more serious. And chain email is one kind of junk emails. Forwarding chain email not only wastes bandwidth and hurts relationship, but also disturbs many enterprises. What's we should pay attention is, chain emails are false in the past, but now many enterprises use them to do the marketing and some family members even use them to seek help from the others. Moreover, the form of chain emails starts to spread into the environment of instant messenger, blog, and mobile phone. However, both domestic and foreign researches are scanty. So my research take Theory of Reasoned Action as the basis theory, and Generalize influencing factors from general email research, Internet humor research, as well as advertising email in viral marketing. And then using these factors to study chain email forwarding behavior. The research reveals that people usually hold negative attitude towards chain emails and they are not willing to forward them. The result of multiple regression points out that high source credibility ,high message credibility, high message novelty, low receiving frequency, low net age lead to positive forwarding attitude. Personal attitude, important others' viewpoint, and forwarding motive will influence chain email forwarding willingness. And motive is the most important predicting factor among them.</p>
論 文 目 次	<p>[章節目錄] 第一章 緒 論.....1 第一 節 研究背景與研究動機.....1 第二 節 研究架構與研究目的.....4 第二</p>

章 文獻探討與研究假設	6
第一節 連鎖信與網路連鎖信	6
一、連鎖信的發展歷史	6
二、連鎖信的分類	8
三、瀾學對網路連鎖信的看法	11
第二節 電子郵件	13
一、電子郵件之發展歷史與現況	13
二、電腦中介的人際傳播	14
三、負面電子郵件轉寄行為	19
第三節 理性行為理論	23
一、理性行為理論的意涵與應用	23
二、行為態度	26
三、主觀規範	36
四、動機	37
第三章 研究方	
法	39
第一節	
網路問卷調查法	39
一、網路問卷調查法的內涵	39
二、問卷變項的測量	40
三、施測過程	46
四、資料分析方法	49
第二節 深度訪談法	51
一、深度訪談法的內涵	51
二、抽樣	52
三、施測過程	52
第四章 研究結果	56
第一節 樣本描述	56
一、人口變項	56
二、傳播管道的使用	58
三、網路經驗	60
四、個人對網路連鎖信的認知	62
五、個人對轉寄網路連鎖信的態度	63
六、個人之重要他人對轉寄網路信的看法	63
七、個人轉寄網路連鎖信的動機	63
八、個人轉寄網路連鎖信之意願	64
第二節 結果分析	65
一、個人對網路連鎖信之轉寄態度	65
二、消息來源、訊息內容、接收者對網路連鎖信轉寄態度之影響	67
三、個人態度、他人看法、動機對網路連鎖信轉寄意願之影響	77
第五章 討	
論	81
第一節 研究發現	81
一、消息來源對網路連鎖信轉寄態度之影響	82
二、訊息對網路連鎖信轉寄態度之影響	83

	<p>三、接收者對網路連鎖信轉寄態度之影響.....85</p> <p>四、影響網路連鎖信轉寄意願之因素.....87</p> <p>五、網路連鎖信防治建議.....88 第二節 研究限制與後續研究建議.....90</p> <p>參考文獻..... 92</p> <p>附錄一：即時通和部落格上的連鎖信.....106 附錄二：網路上流傳的贈送信、助人信、幸運信、恐嚇信.....109 附錄三：問卷題目.....120 附錄四：問卷設計.....124 [圖表目錄] 圖 1-2-1 本研究研究架構.....5 圖 2-3-1 理性行為理論架構圖.....23 圖 2-3-2 本研究研究架構.....25 表 3-1-1 訊息正負面之信度檢驗.....47 表 3-1-2 訊息正負面之 t 檢定.....47 表 3-1-3 統計分析.....50 表 3-2-1 受訪者名單與背景.....53 表 4-1-1 人口變項統計表.....57 表 4-1-2 傳播管道使用統計表.....59 表 4-1-3 網路經驗統計表.....61 表 4-1-4 網路連鎖信之認知、態度、轉寄意願與他人看法之平均數與標準差.....64 表 4-2-1 個人對網路連鎖信轉寄態度之多元迴歸分析表.....68 表 4-2-2 個人態度、他人看法、動機與網路連鎖信轉寄意願之逐步迴歸分析表...78 表 4-2-3 本研究量化問卷之假設成立情形.....80</p>
<p>參考文獻</p>	<p>[中文部份] 方文昌（1997）。, 「第二屆資訊科技與社會轉型研討會」, 台北。古明泓（2004）。&lt;&gt;。政治大學資訊管理研究所碩士論文。全澤蓉（2002年3月10日）。, &lt;&gt;, 第4版。朱筱琪（2004）。&lt;&gt;。政大資訊管理研究所碩士論文。余美貞（1999）。&lt;&gt;。東華大學際企業管理研究所碩士論文。李惠晴（2001）。&lt;&gt;。淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。李宏麟（1999）。, &lt;&gt;, 40：36-37。汪志堅、駱少康（2002）。, &lt;&gt;, 1：131-149。何翠萍、汪珍宜譯（1989）。&lt;&gt;。台北, 遠流。（原書 Mauss, M[ 1954]. The gift: The form and reason for exchange in archaic societies. London:W. W. Norton &amp; Company, Inc.）林俊佑（2001）。&lt;&gt;。大葉大學事業經營研究所碩士論文。林建邦（2004）。&lt;&gt;。靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。（1983年7月23日）。&lt;&gt;。周亦龍（2000）。, &lt;&gt;, 297：85-87。吳昭怡（2004）。, &lt;&gt;, 292：128-130。胡幼慧（1996）。&lt;&gt;。台北, 巨流。施靜茹（1991年5月25日）。, &lt;&gt;, 第</p>

十五版。留淑芳(2003)。◁。台灣大學商學研究所博士論文。高雅慧(2004)。◁。中興大學科技管理研究所碩士論文。徐佳士、楊孝燦、潘家慶(1976)。◁。台北：國立政大新研所。陳佳靖(2004)。◁。交通大學傳播研究所碩士論文。陳佳聰(2004)。◁。中山大學傳播管理研究所碩士論文。陳進榮(2004)。◁。中興大學科技管理研究所碩士論文。陳佳筠(2005)。◁。玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。陳淑萍(2000)。◁。東吳大學企業管理研究所碩士論文。郭政維(2004)。◁。實踐大學企業管理研究所碩士論文。郭石城(1999年10月1日)。◁，第二十版。梁丹青、梁嘉真(2003)。◁，「第一屆數位傳播國際學術研討會」，嘉義。張曉惟(1994年2月24日)。◁，第十一版。黃元鵬(1999)。◁。南華大學出版學研究所碩士論文。黃淑珍(2004)。◁，230：92-95。葉恆芬(2000)。◁。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。傅馨巧(2005)。◁。台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文。傅仰止(1999)。◁，「第三屆資訊科技與社會轉型研討會」，台北。楊達妮(2003)。◁。政治大學廣告學研究所碩士論文。楊忠川(2000)。◁，「銘傳大學展望新世紀國際學術研討會」，高雄。(1986年5月28日)。◁，第七版。蔡承志、林禎舜、蔡麗瓊(2000)。◁，「第三屆調查方法與研究應用研討會」，台北縣南港。齊立民(1996)。◁。交通大學傳播研究所碩士論文。廖俊偉(2004)。◁。台灣科技大學管理研究所碩士論文。劉莉秋(2001)。◁。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。薇薇夫人(1972年9月13日)。◁，第九版。鍾宏彬(2003)。◁。政治大學企業管理研究所碩士論文。鍾倫納(1994)。◁。台北：台灣商務印書館。羅至良(2001)。◁。東華大學教育研究所碩士論文。蘇蘊、吳淑俊(1997)。◁，54：75-100。[英文部分] Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.). The handbook of social psychology (pp. 798 -884). Worcester, MA: Clark University Press. Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). The psychology of rumor. New York: Holt, Rinehart & Winston. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and receiver of empirical research. Psychological Bulletin, 84, 888-918. Ajzen I., & Fishbein M. (1975). Belief, attitude, intension, and behavior: an introduction to theory and research. MA: Addison- Wesley. Auld, C. J., & Case, A. J. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: A review and exploratory investigation. Journal of Leisure Research, 129(2), 183-201. Bamberger, J. (2003, August 11). With chain letters, there's always a weakest link. Washington Post, pp. C08. Becker, E. A., & Gibson, C. C. (1998). Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action: accurate prediction of behavioral intentions for enrolling in distance education courses. Adult Education Quarterly, 49(1), 43-55. Blachowski, S. (1939). Good luck letters, Kwartalnik Psychologiczny, 11, 170-188. Blumer, J. G. (1979). The role theory in uses and gratifications studies. Communication Research, 6(1), 9-36. Boles, J. (1988). Chain letters: Players and theirs accounts. Deviant Behavior, 9(3), 241-257. Bowers, J. W., & Philips, W. A. (1967). A note on the generality of source credibility Scales. Speech Monographs, 34, 185-186. Brain, M., & Johnson, C.

(1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Chattoe, E. (1998). Virtual urban legends: Investigating the ecology of the world wide Web. Paper presented at the conference IRISS '98: Internet Research and Information for Social Scientists, Bristol.

Chielens, K., & Heylighen, F. (2004). Operationalization of meme selection criteria: Methodologies to empirically test memetic prediction. In *Proceedings of the Joint Symposium on Socially Inspired Computing*, 14-20.

Cody, M. J., & McLaughlin, M. L. (1985). Models for the sequential construction of accounting episode : Situational and interactional constraints on message selection and evaluation. In R. L. Street Jr. & J. N. Cappella (Eds.), *Sequence and pattern in communicative behavior* (pp. 50-69). London: Edward Arnold.

Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.

Dawkins, R. (1989). *The selfish gene* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

Deonna, W. (1928). Present superstitions. *Revue d'Ethnographie*, 9, 213-216.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

Dickens, W.J, & Perlman, D. (1981). Friendship over the life-cycle. In S. Duck & R. Gilmour (Eds.). *Personal relationships. 2: Developing personal relationships* (pp. 91-122). London: Academic Press.

Ebbinghouse, C. (1998). Frauds, hoaxes, myths and chain letters: Or what • s this in my email box? *Searcher*, 6(4), 50-56.

Fulk, J., & Steinfield, C. (1990). *Organizations and communication technology*. Newbury Park, CA: Sage.

Hacker, K., Goss, B., Townley, C., & Horton, V. (1998). Employee attitudes regarding electronic mail: A case study. *Management Communication Quarterly*, 11(3), 442-452.

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041.

Heylighen, F. (1996). Evolution of memes on the network. In G. Stocker & C. Sch?pf (Eds.), *Ars electronica festival 96. memesis: the future of evolution*. Vienna/New York: Springer.

Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioral sciences*. London: Sage.

Hovland, C. I., Janis. I. L, & Kelly H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C. I., & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 581-588.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Hox, J., & deLeeuw, E. D. ( 1994 ). A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys: Applying multilevel modeling to metaanalysis. *Quality and Quantity*, 28, 329-344.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory : An analysis of decision under risk. *Econometrica*, March, 263-291.

Kamins, M., Folkes, V., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumor: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 165-187.

Kapferer, J. N. (1990). *Rumors: Uses, interpretations, and images*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1995). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Kaye, B.K., & Johnson, T.J. (1999). *Taming the cyber frontier- Techniques for improving online*



surveys. *Social Science Computer Review*, 17, 323-337

Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Lammers, J., & Fox, E. (1991). Predicting breast self-examination using Fishbein's theory of reasoned action. *Wellness Perspectives*, 8(2), 3-12.

Larson, C. U. (1995). *Persuasion: reception and responsibility* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Lin, Tom M. Y., & Wu, Heng-Hui (2005). , 「第二屆電子化企業國際研討會」, 台北。

Littlejohn, S. W. (1989). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

McLeod, P. L. (1996). New communication technologies for group decision making- toward and intergrative framework. In R. Y. Hirokawa & M. S. Poole (Eds.), *Communication and Group Decision Making*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Markus, M. L. (1994). Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. *ACM Transactions on Information Systems*, 12(2), 119-149.

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.

McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.

Meherabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth.

Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 429-439.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In P. Palmgreen, L. A. Wenner, and K. E. Rosengren (Eds.), *Media gratifications research: Current perspective*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language and Communication*, 18, 69-86.

Perse, E. M. (1992). Predicting attention to local television news: Need for cognition and motives for viewing. *Communication Reports*, 5(1), 41-49.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approach*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M.J. Rosenberg, et al. (Eds.) *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale UP.

Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextual approach. *Journal of Communication*, 38, 1-17.

Schmidt, W. C. (1997). World-wide web survey research: Benefits, potential problems, and solutions. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 29, 274-279.

Shimanoff, S. B., & Jenkins, M. M. (1992). Leadership and gender: Challenging assumptions and recognizing resources. In R. S. Cathcart & L. Samovar (Eds.), *Small Group Communication* (6th ed.). Dubuque, IA: Wm. C. Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of Telecommunications*. London: Wiley International.

Singeletary, M. W. (1976). Components of credibility of a favorable news source. *Journalism Quarterly*, 53, 316-319.

Smith, M., & Leigh, B. (1997).

Virtual subjects: Using the internet as an alternative source of subjects and research environment. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 29(4), 496-505. Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21(4), 427-459.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organization communication. *Management Science*, 32, 1492-1512. Sproull, L., & Kiesler, B. (1991). Computers, network and work. *Scientific American*, 265, 116-123. Strauss, J. (1996). Early survey research on the Internet: Review, illustration and evaluation. In E. A. Blair & W. A. Kamakura (Eds.), *Proceeding of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*. Chicago: American Marketing Association.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 321-326. Sussman, S.W., & Sproull, L. (1999). Straight talk: Delivering bad news through electronic communication. *Information Systems Research*, 10(2), 150-166. Thurstone, L.L., & Chare, E.J. (1929). *The measurement of attitude*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organization: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14 (5), 553-574. Turner, J. W., Grube, J. A., & Meyers, J. (2001). Developing an optimal match within online communities: An exploration of CMC support communities and traditional support. *Journal of Communication*, 51(1), 231-251.

Walker, C. J., & Blaine, B. (1991). The virulence of dread rumors: A field experiment. *Language & Communication*, 11(4), 291-297. Walther, J.B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43. Walther, J. B., & Burgoon, J.K. (1992). Relational communication in computer-mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 68-78.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Guila, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer supported cooperative work and telework. *Computer Supported Cooperative Work and Telework*, 22, 213-238. Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). *Mass media research: An introduction*. Belmont, MA: Wadsworth.

[網路部份] 王以瑾 (2002年12月18日)。 <<東森新聞報>>。上網日期：2005年6月1日，取自：  
<http://www.ettoday.com/2002/12/18/752-1389198.htm> 李雅萍 (2001年6月6日)。上網日期：2006年3月1日，取自：資策會網頁：  
[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.aspx?news\\_id=1506](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=1506) 負二 (2005年10月27日)。上網日期：2005年11月12日，取自：  
<http://donews.com/Content/200510/e526e019ab96461d90bf134cd69c4bb3.shtm> 莊順斌 (2006年1月6日)。 < Point Topic : 05Q3 全球寬頻用戶數達 1.9 億 台灣排名 11 >。上網日期：2006年1月12日，取自：資策會網頁：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4097> 趙玉珣 (2005年6月7日)。上網日期：2005年7月10日，取自：資策會網頁：  
[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.aspx?news\\_id=3744](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3744) 追追追小

組 (2005 年 11 月 17 日) 。 <> 。 上網日期：2006 年 1 月 5 日，取自：  
<http://www.ettoday.com/2005/11/17/11090-1870833.htm> 追追追小組 (2004 年 8 月 25 日) 。 ， <> 。 上網日期：2006 年 1 月 4 日，取自：  
<http://www.ettoday.com/2004/08/25/10846-1676957.htm> 徐子凡、林佳儀 (2005 年 5 月 23 日) 。 ， <> 。 上網日期：2005 年 6 月 1 日，取自：  
[http://mol.mcu.edu.tw/search\\_show.php?enid=48798](http://mol.mcu.edu.tw/search_show.php?enid=48798) 陳曉蘭 (2004 年 11 月 16 日) 。 ， <> 。 上網日期：2005 年 6 月 1 日，取自：  
<http://www.ettoday.com/2004/11/16/339-1714405.htm> 張玉霜 (2006 年 1 月 3 日) 。 。 上網日期：2006 年 1 月 6 日，取自：資策會網頁： ， 取自：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4088> 吳建興 (2005 年 4 月 21 日) 。 。 上網日期：2005 年 7 月 10 日，取自：資策會網頁：  
[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.aspx?news\\_id=3656](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3656) (2006 年 1 月) 。 上網日期：2006 年 3 月 5 日，取自：台灣網路資訊中心網頁：  
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml> (2002 年 9 月) 。 上網日期：2006 年 3 月 1 日，取自：  
[www.twnic.net.tw/total/TWNIC\\_Rev.doc](http://www.twnic.net.tw/total/TWNIC_Rev.doc) (2001 年 11 月 8 日) 。 上網日期：2005 年 7 月 10 日，取自：資策會網頁：  
[http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate\\_disp.asp?id=71](http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=71) (無日期) 。 上網日期：2005 年 6 月 1 日，取自：創世際市場研究機構網頁：  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia\\_1\\_1.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_1_1.html) 謝佳雯 (2005 年 5 月 26 日) 。 ， <> 。 上網日期：2005 年 7 月 10 日，取自：  
[http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=13097](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=13097) JANUS. (2005 年 1 月 3 日) 。 ， <> 。 上網日期：2005 年 6 月 1 日，取自：  
<http://www.epochtimes.com.tw/bt/5/1/3/n767747.htm> < 2005 台灣網路使用調查 > (2006 年 1 月 16 日) 。 上網日期：2006 年 2 月 1 日，取自：蕃薯藤網頁：  
<http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php> < 94 年民眾使用網際網路使用狀況調查 > (2005 年 6 月) 。 上網日期：2006 年 3 月 2 日，取自：  
交通部統計處網頁：<http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=stat04.asp> Chain linked (2005, May 18). Retrieved June 1, 2005, from Snopes.com Web site:  
<http://www.snopes.com/luck/chain.asp> Emery, D. (2005, March 29). What is chain letter. Retrieved June 1, 2005, from  
[http://urbanlegends.about.com/od/internet/f/chain\\_letter.htm](http://urbanlegends.about.com/od/internet/f/chain_letter.htm) Emery, D. (1998, August 12). Further adventures in email tracking. Retrieved June 1, 2005, from  
<http://urbanlegends.about.com/library/weekly/aa081298.htm> Green, M. C., Krosnick, J. A., & Holbrook, A. L. (2001). The Survey Response Process in Telephone and Face-to-Face Surveys: Differences in Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. Retrieved February 1, 2006, from  
<http://www.psy.ohio-state.edu/social/tch62a.pdf> Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. Retrieved August 9, 2005, from  
[http://research/papers/Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments-Conceptual Foundations \[Hoffman, Novak - Jan 1995\].pdf](http://research/papers/Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments-Conceptual Foundations [Hoffman, Novak - Jan 1995].pdf) Levinson, J. C. (2000). Geurrilla marketing memes. Retrieved August 9, 2005, from  
[http://www.gmarketing.com/articles/read/21/Geurrilla\\_Marketing\\_Memes.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/21/Geurrilla_Marketing_Memes.html) Rawstorne, P., Jayasuriya, R., & Caputi, P. (2000). Issues in predicting and explaining usage behaviors with the technology

	<p>acceptance model and the theory of planned behavior when usage is mandatory . Retrieved September 27, 2005, from:  <a href="http://portal.acm.org/citation.cfm?id=359640.359721">http://portal.acm.org/citation.cfm?id=359640.359721</a> Sheehan, K. B., &amp; Hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey Internet users in the United States: Methodology and assessment. Retrieved January, 4, 2005, from:  <a href="http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue3/sheehan.html">http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue3/sheehan.html</a> VanArsdale, D. W. (2002, November, 14). Chain letter evolution. Retrieved June 1, 2005, from: <a href="http://www.silcom.com/~barnowl/chain-letter/evolution.html">http://www.silcom.com/~barnowl/chain-letter/evolution.html</a> What are internet hoaxes and chain letters? (2005 , April 27). Retrieved June 1, 2005, from Hoaxbusters Web site: <a href="http://hoaxbusters.ciac.org/HoaxBustersHome.html">http://hoaxbusters.ciac.org/HoaxBustersHome.html</a></p>
論文頁數	127
附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記	M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35

