

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 辨識、認同與自我揭露對線上社群內交易信任之影響 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 97-2410-H-034-019-  
執行期間：97年08月01日至98年07月31日  
執行單位：中國文化大學國際貿易學系(所)

計畫主持人：駱少康

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：謝艾芸  
碩士班研究生-兼任助理人員：郭伊恩  
碩士班研究生-兼任助理人員：任曼妮

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98 年 10 月 14 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫  成果報告  
 期中進度報告

辨識、認同與自我揭露對線上社群內交易信任之影響

NSC 97-2410-H-034-019

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2410-H-034-019-

執行期間：97年08月01日至98年07月31日

計畫主持人：駱少康

共同主持人：

計畫參與人員：

謝艾芸、郭伊恩、任曼妮

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告  完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：文化大學國貿易學系

中華民國 98 年 07 月 31 日

## 壹、研究背景與目的

線上社群 (online community) 或稱虛擬社群 (virtual community) 是指一群有共同興趣、目標或有意分享討論特定主題的人們, 被動或自發性地在網路中組成的連結 (Ren et al., 2007; Preece, 2000; Pitta and Fowler, 2005)。線上社群運作的模式, 可能會是存在於線上論壇 (online forum)、電子佈告欄 (BBS)、部落格 (Blog)、網路留言版 (online message board), 或是線上遊戲 (online game) 等固定平台內聚集, 也可能是隱性地存在於電子郵件 (e-mail)、即時通訊服務 (IMS) 或其他非固定平台的電子人際網絡連結中。人們在虛擬社群中可以交換分享各自所需的資訊, 也可在此以自己所欲呈現的身份來與他人互動, 建立所屬的線上社會網絡, 甚至進一步發展出實體人際關係, 也即是說, 虛擬社群滿足了網路使用者最重要的兩項目的: 溝通 (communication) 與社交 (socialization) (Stafford and Gonier, 2004)。

線上社群不只是滿足了網友們的個人需求, 事實上, 線上社群之存在也對業者有很大的助益。例如針對特定產業、產品或品牌的主題社群, 無論是由網友自發性組成或是由業者設立而消費者參與, 成員間可以相互傳遞與主題有關的使用經驗與技巧, 也由於是消費者間的訊息交換, 使得訊息的可信度似乎高於由廠商所傳遞的廣告或其他官方文宣 (Bickart and Schindler, 2001), 也因為社群內的社交與人際關係發展, 也會使得特定市場的潛在消費群擴張, 甚至帶來忠誠的顧客 (Kim and Jin, 2007), 更直接的利益上, Algesheimer and Dholakia (2006) 之研究則是驗證了參與線上社群的成員, 其線上消費次數與金額都顯著高於非成員, 由此可見社群營運對消費者行為的影響, 而此一透過社群經營提升商業效率之概念, 本研究將之稱做社群行銷 (community marketing)。過去研究除了發現參加社群者會比未參加者的消費程度為高, 事實上, 在實務觀察中也瞭解到線上社群的消費行為大多會在社群內發生, 也即是社群參與者對於成員間的交易或是向社群購買的意願, 高於向社群外成員或向其他社群交易。是什麼因素使得社群內交易的可能性會高於社群外, 這部分解釋在過去研究中未見討論, 此也將是本研究所欲瞭解的議題。

在網路行銷的程序中, 由於實體空間的阻絕, 交易雙方經常是陌生與匿名的互動, 使得整個交易過程存有很高的風險, 因此, 如何降低線上商務的不確定性, 是網路行銷討論中首要的議題。過去研究已指出交易對象間之信任 (trust, 有些研究將交易情境下之信任稱為交易信任 transactional trust) 是影響線上購買行為最重要的變數, 學者們也認為唯有在信任對方的狀態下, 線上購買意願方能發生, 也即是消費者會選擇信任的對象進行交易 (Pavlou and Fygenon, 2006; Kim and Tadisina, 2007; Dyke et al., 2007; Njite and Parsa, 2005; Holsapple and Sasidharan, 2005)。因此, 本計畫循著過去學者們在信任與購買意願間的基礎, 將重心放在討論影響交易信任的因素上。

過去線上社群領域中, 也已有許多研究提出信任是影響成員間或是個人與社群間消費的重要因素, 並且提出許多影響信任的前提因素 (Shang et al., 2006; Lee and Turban, 2001; Flavián and Guinalú, 2006; Kim and Tadisina, 2007; Shneiderman, 2005), 其中 SIDE Model (Social Identity Model of Deindividuation Effect) (Spears and Lea, 1992) 這個系絡的討論, 曾提出網路互動環境中若是社會辨識 (social identity, 在不同研究背景下會被稱為群體辨識 group identity) 較為凸顯, 但是個體辨識 (personal identity, 在有些研究稱做自我辨識 self-identity) 較低, 使得群體成員的知覺會依循群體線索判定, 因此群體共享的價值與規範或是成員間的伙伴關係, 會使得組織內成員的信任程度高於組外人們間的信任程度; 若是在個體辨識較為明顯, 但群體辨識不凸顯的情境下, 成員則會循著

個別成員的線索來評量對方，也即是說信任的來源會是個體的屬性，群體的線索影響將不顯著存在，組內與組外間的信任程度將不會有差異 (Tanis and Postmes, 2005)。本研究在 SIDE 系絡的概念基礎下，思考凸顯群體辨識的線上互動環境，不必然會使得成員受到共享價值與規範或伙伴關係而影響信任，因為個體成員存在於組織中，不一定會與群體有相同的目標、價值或緊密伙伴關係的知覺，加入組織可能只是為了完成某一項特定目的，例如在線上論壇中，使用者經常被要求必須登錄成為會員後，方能完整地瀏覽及參與討論，網友是為了獲取內容才加入該社群，但很可能不認為與該群體或其他成員的價值是一致的，也不認為與其他成員有伙伴關係。因此，本研究主張 SIDE 概念下所提出凸顯群體辨識的效果，會受到群體認同 (group identification) 的調節，也即是當個人對群體存有認同感時，凸顯的群體辨識才會使得組內成員間的信任受到影響，但若群體認同感較低時，則群體辨識的效果將不顯著。此外，由於 SIDE 概念主張個體辨識較為凸顯的狀態下，個體的線索會是成員間評量的重點，而線上人際溝通中的自我揭露程度 (self-disclosure) 會是展現個人線索的重要途徑，過去已瞭解當對方自我揭露程度越高時，雙方的信任程度也就越高 (Jacobs et al., 2001; Morgan and Hunt, 1994)，因此，本研究認為自我揭露程度會是在凸顯個體辨識情境下影響信任的重要變數，且無論相互間是否為相同組織成員。但自我揭露程度在群體辨識較凸顯的情境下對信任的影響則並不顯著。

本研究擬執行實驗設計操弄辨識、自我揭露與內社群/外社群，以驗證各變數間的因果與調節關係。假若研究結果顯示各假說獲得支持，則可讓線上社群經營者瞭解到藉由操弄群體辨識與群體認同，會使得組內成員間以及成員對社群的交易信任程度提升，在高信任關係下，雙方方能進一步的交易意願與行為；在群體辨識不明顯或群體認同不易操作的情形下，社群擁有者則可凸顯個體辨識，並設計能促發成員間自我揭露程度的機制或介面，來增加成員間的信任程度，或亦可透過業者的自我揭露來增加成員對社群的交易信任，進而提高購買意願與行為。研究結果除了可供實務工作者參考，在 SIDE 系絡的領域中提出組織認同之調節效果，對於線上社群與電腦媒介溝通的研究發展上，也有學術理論的貢獻。

## 貳、文獻探討

### 一、線上社群

線上社群或虛擬社群，是指透過網路所連結的社會團體，而成員間具有共同之目的 (goal)、興趣 (interest)、需求 (needs)、價值 (value) 以及成員規範 (membership rules)，更重要是要能有持續的社交互動 (sustained social interaction) (Ren et al., 2007; Preece, 2000; Pitta and Fowler, 2005)，而成員間所擁有的共同屬性則是人們有意形成且持續維持此一虛擬群體的基礎 (Figallo, 1998)。

對虛擬社群的參與者而言，初期可能只是因為對特定主題資訊有興趣，所以開始會進入社群觀察他人的互動以及瀏覽過去的討論記錄，經過一段時間，使用者開始有了與主題相關的體驗與知識，他可能會開始與其他線上使用者接觸，並參與線上討論 (Kim and Jin, 2006)。與社群間的互動可透過各種溝通型態參與其中，一般分成同步 (synchronous) 與非同步 (asynchronous) 兩種溝通管道 (Powazek, 2002)。同步的溝通是指參與者必須在同一時間點於同一管道上互動，此類溝通工具例如有聊天室 (chat room)、即時通訊軟體 (instant messaging)；非同步的是指參與者可以不必在同一時間點進行溝通，可使用的工具例如有留言版 (message board)、電子郵件 (e-mail)、線上論

壇 (online forum)。線上社群存在的型態也有許多種，例如有以網站的模式存在，此平台內可能使用單一或是多元的溝通工具，而最常見的則是使用聊天室、留言版與論壇 (Lee et al., 2003; Subramaniam et al., 2000)，由於這些工具必須被建置在固定的線上空間中，因此網友們會匯集於此平台上討論著特定主題或興趣，所有互動的內容也都會儲存在紀錄上，凡是進入此社群的任何人都能自由地瀏覽他人現在或過去的討論過程；社群的型態也可以是人們自然地串連，不存在特定的網站或虛擬地點，而是透過即時通訊軟體或電子郵件等工具將具有共同目標或興趣的人們連結起來 (Bishop, 2007)，但由於使用這些工具討論議題時，資訊僅在當時參與討論的成員間交流，因此，非社群成員或非當時參與互動的成員是不易分享此一互動過程。無論是以哪一種型態所存在，Lee et al. (2003) 認為線上社群包含了三個要素：1. 一個電腦媒介的空間，跨越實體地理的溝通障礙；2. 成員間得以進行人際互動與溝通；3. 成員間透過公共討論建立共有的意識。

每一個線上社群存在之目的都不一樣，Armstrong and Hagel (1996) 則是歸納並提出社群不外乎是讓人們分享興趣、建立關係、創造夢想或是執行交易 (Armstrong and Hagel, 1996)，有的社群可能同時滿足此四項目的，也有可能只專注滿足其中一項。若是社群著重於參與者間對於特定領域知識的溝通與互動，則此一社群經常被稱為專業虛擬社群 (professional virtual communities) (Chen, 2007; Lee, et al., 2003)，若是所討論的知識領域是圍繞在特定的消費活動上，有學者則將此類專業虛擬社群另命名做消費性虛擬社群 (virtual community of consumption) (kim and Jin, 2006; Kozinets, 1999) 或被稱為虛擬的品牌社群 (virtual brand community) (Maclaran and Catterall, 2002)，消費者在其中分享著消費經驗，瞭解產品知識，找尋具有一致興趣或品味的同好，甚至成員相互之間 (C2C) 或是成員與社群間 (B2C) 也有交易行為的發生。針對特定消費活動所存在的社群有可能是由品牌擁有者所主導的官方討論區 (official forum or message board)，但也可能是消費者自行發起 (Kim and Jin, 2007)，例如在網路世界中就存在許多由消費者建立之自發性關於 Macintosh computer 與 Mini cooper，以及其他特定品牌或產品類別的討論社群。

在現今的資訊科技時代中，消費者似乎已習慣在購買商品前會到網路中探索以輔助購買決策，消費者特別是會尋找他人的意見 (Pentina, 2006; Bickart and Schindler, 2001)，而最常使用的管道就是線上論壇 (Pitta and Fowler, 2005)。消費者加入社群參與討論，並會認知該社群是可信賴且具影響力的專業知識來源 (kim and Jin, 2006; Pitta and Fowler, 2005)，在 Bickart and Schindler (2001) 的實證研究中確實也呈現如此的結果，發現參與者對於由其他消費者所主導的線上社群之訊息內容的興趣，會高於廠商所提供的訊息，並且線上論壇的說服效果也會高於官方網站訊息。Bickart and Schindler (2001) 認為會有此一現象的理由有三，首先是消費者會知覺社群成員並不受雇於品牌，且也沒有操弄其他成員的意圖，所以對產品的評論應該較具可信度 (credibility)；再者，消費者知覺論壇上的訊息來源與其本身相似 (similar)，都是一般消費者，當相似性越高則知覺訊息的恰當性 (relevant) 越高；第三，線上社群成員間會產生同理心 (empathy)，當他人敘述產品的消費經驗時，此些故事會讓閱讀者產生同理心，進而影響其行為。

線上社群除了會影響消費者的行為外，事實上對於行銷業者也帶來明顯的利益，例如 Szmigin et al. (2005) 強調透過社群成員的連結 (bonding) 可以強化關係行銷 (relationship marketing) 的績效 (Szmigin et al., 2005)；也有研究主張圍繞特定產品的虛擬社群，由於消費者間的說服效果較高，所以可以減少廠商的行銷成本，並藉由社群訊息的傳遞，能吸引到更多新的消費者，以及建立舊顧客的品牌忠誠度 (Kim and Jin, 2007)，行銷者也可以透過線上論壇掌握許多不易獲得的資訊，包括消費者對於服務或產品的滿意度、對產品的未來需求、品牌忠誠度與價格敏感度等資訊、

發現到原先所不預期的市場與產品使用方式、其他競爭品牌的資訊，以及消費者態度的改變 (Pitta and Fowler, 2005)。在 Algesheimer and Dholakia (2006) 針對拍賣網站的使用者所做的研究中更具體指出，在研究期間內，有參與消費者社群的網友，其下標 (bid) 的次數是控制組 (非社群成員) 的兩倍，拍賣 (auction) 的次數也高出控制組 25%，最後結標的價格 (paid final price) 多出非社群成員 24%，並且，社群成員的總消費金額多出非成員的 54%，若是單看熱衷者 (enthusiasts)，其拍賣的商品多過控制組的 4 倍，平均月營收是控制組的 6 倍。由此可知社群對於行銷工作的正向影響力。

社群對於行銷工作的顯見助益，也使得實務與學術界對於如何刺激人們參與社群的意願以及提高參與的持續性進行許多探討。有些學者認為 Maslow 的階層需要理論 (hierarchical needs theory) (Maslow, 1943) 很適合解釋人們使用網路社群與否的理由，在此觀點下會認為人們不積極參與線上社群 (無論是完全沒參與或是有參與但僅為 lurker)，是因為生理與安全的需要尚未被滿足，所以自然不會追求歸屬與社會的需要 (Shneiderman, 2002; Kim, 2000)。但也有學者發現人們在組織中並不一定會循著 Maslow 的需要階層，例如 Bishop (2007) 指出在 Mook (1987) 的研究中即發現許多人似乎在生理與安全需要尚未被滿足時，就已熱中投入於社交行為，Bishop 在線上觀察中也相同地發現許多使用者廢寢忘食地玩線上遊戲 (也是一種線上社群的型態)，即便是沒有工作與收入的狀態下，還是整天待在虛擬世界中。在於持續使用的行為，Chen (2007) 認為會受到兩項因素的影響，第一項是關於系統穩定品質與知識品質的科技因素 (technological factor)，Sangwan (2005) 的研究也有類似的說法，其指出假若社群中的留言版是空的，或是所張貼的文章已是很久以前的訊息，或是網友提出的問題或討論主題，並無得到任何回應，都會使得使用者對該社群之滿意度下降，Pitta and Fowler (2005) 則是提出成員重視社群內訊息的品質，以及其他成員的尊重行為。如果資訊品質下滑，成員無法得到其所期盼的內容，則他可能會離開，轉到能符合需求的其他社群。至於不尊重他人的言行，例如網友間公開的批評 (overt criticism) 或是羞辱 (insult) 對方，也經常會引起網路論戰 (flame wars)，而網路論戰經常也是造成網路論壇失敗，或是線上社群分崩解的原因 (Pitta and Fowler, 2005)；第二項因素則是有關於設群內成員互動品質的係絡因素 (contextual factor)，此部分乃因為許多成員參與社群之目的即是欲建立人際關係，所以當互動品質不佳時，自然會降低持續使用的意願。

線上社群仍是屬於由一群人所組成的社會群體，因此實體團體中存有的議題，例如個人與群體的辨識、群體認同對成員行為的影響，也都是會存在線上社群中，只是線上與實體有先天本質上的不同，例如媒介豐富性 (media richness) 的差異以及視覺匿名 (visual anonymity) 的環境，此些也將會使得線上群體的組織行為議題有些變化，下節將就與本研究有關的理論與觀念進行討論。

## 二、SIDE Model 與信任

Spears 與 Postmes 等學者一系列的研究中曾提出 SIDE MODEL (Spears and Lea, 1992; Reicher et al., 1995; Postmes et al., 1998; Postmes et al., 2001)，主張匿名性是絕大多數電腦媒介溝通的特色，當人們透過電腦進行溝通時，匿名與實體隔離 (physical isolation) 會掩蓋了個人特質與人際間的差異，因此削弱了人際線索的相對重要性 (Postmes, Spears, Sakhel, and Groot, 2001)。若是此時溝通者所屬群體的「社會辨識」(social identity，或群體辨識 group identity) 較明顯時，則個體辨識較低會使得透過電腦溝通的個體與他人互動時存有去個人化 (depersonalize) 的知覺，進而讓溝通者

知覺到自己與互動的對方都代表著所屬的社會群體而非代表獨立的個人，其行為也易受群體所影響（Postmes et al., 1998; Lee, 2004），則社會規範（social norms）在此時會產生較高的影響力，也即是人們會展現出從眾（conformity）的行為。如此是因為強調社會辨識的溝通環境缺少了會干擾群體辨識的個體資訊所致（Lea and Spears, 1991; Spears, Postmes, Lea, and Watt, 2001）；相對地，若是在此情境下的「個體辨識」（personal identity）較為明顯時，則在相同的電腦媒介溝通環境下，匿名性反而會降低社會規範對人們的影響，且會增加人們依據其慾念行事的可能性。

但是過去討論 CMC 的研究中，有與 SIDE 看似不同的矛盾論述，也即是電腦媒介溝通中經常會發生不受抑制的行為（uninhibited behavior）（Sproull and Kiesler, 1986; Kiesler et al., 1984），例如聊天室或論壇中經常見到帶著性騷擾的語言或網路論戰（flaming，意指在網路上進行的侮辱、謾罵、不友善行為，以及激烈的言語（Walther, 1992））。此一現象的解釋，可由 Zimbardo（1969，引自 Solomon et al., 1978）在實體溝通的研究談起，Zimbardo 指出當人們處於他人無法判斷其身份的環境時，也即是處於具匿名性的環境時，較會展現出違反規範的行為，在 Solomon et al.（1978）的實驗中也顯示當人們處於匿名環境時確實會提高順手牽羊的行為（犯罪行為）。Weber（1992）認為這是因為人們在匿名情境下的自我覺察（self-awareness）會降低，當自我覺察降低時，則會使得人們的行為與其價值觀或態度的一致性降低，也因此會展露出放任的行為或不受人歡迎的舉止（Weber, 1992）。當自我覺察程度降低時，即是所謂「去個人化」（deindividuation），也較會產生與個人價值觀或社會規範違背的行為。會使人產生去個人化的原因多數與情境因素有關，例如當個人身處於一個匿名的環境中，會使其自我覺察降低，或當一個人沈浸在一團體當中時，也會有此現象產生（Weber, 1992），此也即是為何群眾運動或幫派組織容易有脫序行為的原因。實體互動受到匿名性的影響，在線上環境中，不只身份匿名，連視覺也是匿名，其影響更甚。

關於部分學者認為 CMC 易有不受約束行為的討論，SIDE Model 的研究卻是提出不同論述，例如 Postmes and Spears（1997）的研究瞭解到分隔且匿名的電腦媒介溝通會使得成員遵守群體規範，但是當 CMC 溝通含有大量視覺與社會線索時，則不會遵守。Postmes et al.（2001）的實驗也發現，在相同實驗任務下，匿名的群體展現出一致的社會行為，非匿名的則不會有一致行為。

會有此一完全相反的討論，其實並不是哪一派研究有誤，而是主張 CMC 會有違反規範行為的學者們著重在匿名與否此一變數上，但 SIDE Model 並不是強調匿名與否對行為的影響，而是在討論線上互動環境的群體或個體辨識是否明顯，只是在描述理論或介紹實驗時，經常會以非視覺匿名（non-visual anonymity）為背景，搭配其他文字或非語言線索來操作極端的個體辨識，而當要凸顯群體辨識時，為了降低個體辨識，所以也會使用視覺匿名搭配其他文字或非語言線索的操作，但實際上，匿名不是決定群體或個體辨識的唯一要素，所以，同樣是身份匿名或視覺匿名的 CMC 中，可以凸顯群體辨識也同樣可以忽略。因此，匿名的線上溝通會產生反規範行為的論述，其實是基於匿名且未凸顯群體辨識的環境。

關於匿名性是否會引發違反社會規範的行為並不是本研究的主題，SIDE mode 主張的凸顯線上社群或個體辨識會影響成員間信任行為，方是本研究假說的推論基礎。Tanis and Postmes（2005）主張在 CMC 中，群體辨識的凸顯以及個體辨識的降低，會使得組內成員間有較高的信任行為，那是因為共享的社會辨識補償了對個別成員資訊的不足，如 SIDE Model 所述，當個人的辨識無法區分時，組織成員對於個體的重視程度會降低，而知覺會傾向仰賴於群體成員關係（group membership）以及社會辨識（postmes et al., 1998; Tanis and Postmes, 2005）：群體成員間的關係，會讓成員間有充

足的理由認為他人的言行會是善意 (benevolence) 的；而共享的社會辨識，則會使得人們相信成員間存在著共識。但是，此時個體與群組外的個體，由於不具共享社會辨識以及成員關係，所以組內成員間的信任程度會較組外成員高。SIDE Model 角度討論群體辨識與信任間關係，與部分學者們所提出 relationally base 建立信任途徑 (Lewicki and Bunker, 1995; 1996; Lewicki and Wiethoff, 2000) 概念類似，此部分論述是強調互動雙方的共享的定位 (shared sense of identity)，也即是說當交易協商的雙方具有共同的辨識時，則雙方的信任程度會提高。

至於線上社群中凸顯個人辨識而群體辨識不明顯時，個人的知覺與行為是依據個人主觀判斷而來，並不受群體共享辨識或價值影響，因此，此時個人對社群內成員的信任程度會依據其所能掌握的個人線索來判斷 (Tanis and Postmes, 2005)，所以 Handy (1995) 曾說過：信任是需要透過接觸 (trust needs touch)，即是描述個體間的信任判斷原則。

綜合 SIDE Model 為基礎，將於以下章節中提出在群體辨識或個體辨識較明顯的情境下，影響線上社群成員信任之變數。由於前已敘述在群體辨識較明顯的情境下，成員的知覺主要是來自於群體成員關係以及社會辨識，因此本研究亦是以群體的概念提出群體認同對 SIDE 理論中群體角度主張的調節；同樣地，在個體辨識較明顯的情境下，由於成員的信任來源是個體的線索，因此，本研究主張自我揭露會是 SIDE 理論中個體角度論點的進一步解釋。分別詳述於以下兩節中。

### 三、群體認同對 SIDE Model 的調節

群體認同的概念在過去文獻中有不同的定義，但是最普遍的一種說法，是指當個體自我概念 (self-concept)<sup>1</sup> 中所擁有的特質，與其所知覺到的群體定位 (group identity) 相同時，此種認知的連結即稱為群體認同 (Dutton et al., 1994)。群體認同顯示了人們對團體的正向情感 (Desivilya and Eizen, 2005)，也反映了個體對一組織有相同的知覺與歸屬感 (Ashforth and Mael, 1989)，而成員將自己對於組織的信念 (belief)，當成為自我參考 (self-referential) 與自我定義 (self-defining) (Pratt, 1998)，簡單的說就是將對組織的定位當成對自我的定位 (self-identity)。

而所謂的群體辨識，Albert and Whetten (1985) 指出是群體成員所認為的群體基本中心，使能夠與其他團體做區別，並且是群體目前與過去一直持續存在的特質，而群體是藉由與其他組織間不斷比較的過程，來維持群體定位 (Albert, 1977)。群體定位定義了我們與誰是在同一群體中，以及我們可以與誰成為群體的伙伴 (Diamond, 1988)。

個體之所以會有群體認同的產生，必定是個體知覺到的群體定位與其所自認或期望的自我定位相符，但群體定位未必與「真正」的自我相同，而是在認同的過程中，群體的定位能對自我定位產生正面的作用，這些作用包括自我延續 (self-continuance)、自我區辨 (self-discrimination)、自我強化 (self-enhancement) (Dutton et al., 1994; Lindeman, 1997; Pratt, 1998)，當組織定位相等於真正的自我定位時，則個體會因自我延續而產生認同，若是組織定位大於自我定位時，則個體會因自我強化與自我區辨，進而認同該組織。Pratt (1998) 的研究中也提及，當一組織與其他群體比較下，講若越有獨到的特質，則個體對該群體的認同會越高，當組織具有相較於其他群體為高的社會地位或令人嚮往的特色，而能增加成員的自尊時，成員也會越認同該組織 (Pratt, 1998)，此一情況即

---

<sup>1</sup>自我概念是人們對自己的行為、能力或價值觀持有的感覺、態度及評價，與 self-identity 為相同的概念。

是組織定位大於自我定位，自我強化作用而產生組織認同。由於群體認同是成員對組織所知覺的定位與自我概念之結合，但是個體對群體的定位會因為與其他群體進行比較而有相對不同的知覺，因此個體對一組織的認同也不會是靜態的。Bartel (2001) 的研究中，驗證了當成員對內群體 (in-group) 與外群體 (out-group) 進行比較時，若內群體獲有正面滿意的結果時，則知覺群體定位也會有正向的改變，反之有負向的變化。當群體辨識的吸引力愈大時，則個體對組織的認同會愈大 (Rindova and Schultz, 1998)。

但是，組織內的成員並非都必定具有群體認同，例如大學院校內的學生，他是屬於學校組織的一員，雖然他有可能會覺得組織的辨識與個人一致，或學校之辨識是其所嚮往，而對學校存有認同感，但也很有可能當初入學之原因只是因為交通方便、依據成績分發，或是學校提供獎學金，所以此學生並不一定會認為個人辨識與學校是一致的，也即是不具有群體認同，但他確實是學校的一員。或是雖與組織有認同感，但也可能如前所述，因為一致性程度或群體辨識的吸引力而使得群體認同有程度上的差異。

群體認同對於信任的影響在過去許多研究已經過反覆驗證。Borgen (2001) 指出個人對於團體的認同是產生信任的重要因素，當成員對團體的認同感越高，則對團體與成員間的信任越高，進而也會使得與團體內其他成員合作的意願提高，反之，當認同感越低，群體內或外成員間的信任與合作意願也將越低 (例如 Dutton et al., 1994)。由於過去研究已知群體認同會影響組織內的信任，且如同本計畫第一章所舉的例子，線上社群中的使用者經常被要求必須登錄成為會員後，方能完整地瀏覽及參與討論，網友是為了獲取內容才加入該社群，但很可能不認為與該群體或其他成員的價值是一致的，也不認為與其他成員有伙伴關係，所以可能不具有群體認同，或群體認同的程度較低。因此，依據 SIDE Model 推論出在線上環境下凸顯群體辨識時，會對信任產生的正向影響的論點，可能會因為成員的群體認同程度而調節了。也即是，在某一線上社群中的群體辨識顯著高於個體辨識，但由於此一群體辨識與成員個人的真實或期望自我概念並不相符，或不完全一致，所以會使得 SIDE Model 的效果不存在；但若是同一情境下，個體知覺其辨識與線上組織是一致的，也即是認同感是高的，則凸顯群體辨識才會使得成員知覺與其他成員擁有共享共識，並認為成員間會是善意互動，所以信任的程度會較高。而交易信任的來源，一方面是由於對於組織辨識的認同，一方面是與成員間的共享，因此信任的對象也應會同時存在成員身上，以及組織本體，故提出以下兩個假說：

*H1：線上社群中，辨識對於組內成員間交易信任之影響會受群體認同所調節*

*H1a：在線上社群中凸顯社群辨識（個人辨識較低），高群體認同成員對社群內成員之交易信任高於社群外成員。*

*H1b：在線上社群中凸顯社群辨識（個人辨識較低），低群體認同成員對社群內與社群外成員之交易信任無顯著差異。*

#### 四、自我揭露對 SIDE Model 的解釋

SIDE 系絡的主張認為在個體辨識凸顯而群體辨識不明顯的情境下，信任的來源會是個體的線索，而在人際溝通的研究中，自我揭露是影響信任的重要變數。人際間溝通的內容可以是談論政治議題，也可以是談論八卦新聞，但是當一個人跟另一方傳遞了與自己相關的一些資訊時，則自我揭露即已發生 (Cozby, 1973; Rosenfeld, 1979)。

自我揭露的定義在各研究中有不同的說法。有的學者認為自我揭露就是泛指個人與另一方傳播、分享與自己相關的任何資訊 (Wheless and Grotz, 1976; Leung, 2002)，但另一部份學者則是認為自我揭露應該是有其範圍的，因為所有的人際溝通行為中，或多或少都是在展現自己的某些訊息，可能討論了昨天公司同事發生的糗事或鄰居上星期結婚，此些資訊因為是「自己公司」或「自己鄰居」所發生的事情，所以也跟自己有些許關連，但此些訊息與發訊者「本身」並無關係，自我揭露的定義應該是更著重在與自己自身相關的內容，且此些訊息的揭露並不是在受脅迫的情境下說出來的，是自願揭露的 (Rosenfeld, 1979)。Derlega (1984) 則是定義自我揭露行為是個人對他人顯現「我是誰」以及「我的需求是什麼」的一種方法。Derlega et al. (1993) 再次定義自我揭露是指一個人以口語的方式展露與自己有關的資訊予他人，此些資訊包含思想 (thoughts)、感覺 (feelings)、經驗 (experience)，而此一定義也較廣受後續學者們的採用，例如 Dindia et al. (1997) 對自我揭露也是提出相同的定義。Collins 與 Miller (1994) 也表示自我揭露是以口語的方式與他人傳遞任何與個人相關的資訊，而此些資訊依據內容型態可分為「描述性的資訊」(descriptive information)，以及「評估性的資訊」(evaluative information)。所謂描述性的資訊是指對個人客觀資訊的陳述，例如個人任職的公司為何，或是一個人的身高、體重等資料；至於評估性的資訊則是著重在個人對某些人、事、時、地、物的主觀評價，例如個人對公司同事的批評。Verderber and Verderber(1997)的定義也是持相似的概念，是將自我揭露定義在個人對他人分享個人資料、思想以及情感。

自我揭露行為是發展良好人際關係的先決條件 (Shaffer and Ogden, 1986; Shaffer and Tomarelli, 1989; McGuire et al., 1985; Horenstein and Downey, 2003)，人們打開心房與人際間進行互動會使得人際溝通的效果更好 (Howell, 1972)，因為正面的自我揭露行為會使得溝通雙方的心理距離拉近 (Tolor et al., 1975)，並且當自我揭露程度越高則雙方的人際信任程度也會隨之升高 (Shaffer and Tomarelli, 1989; Rosenfeld, 1979; Jacobs et al., 2001; Morgan and Hunt, 1994)，信任是建立在人際溝通互動時存在其間無數的線索，包括了互動的儀式 (interaction rituals) 與談話的內容 (Cassell and Bickmore, 2000)，Weber and Carter (1998) 的研究中也有類似的看法，且指出自我揭露是建構人際間信任的核心程序。

前已敘述 SIDE Model 對於線上社群中強調個人辨識時，個體對於他人的信任會基於與他人互動過程所掌握的線索來判斷，因此，本研究認為在自我辨識較高的線上環境中，成員會因為對方的自我揭露程度較高，使得個體對其的信任程度提高，而由於此時的群體辨識並不明顯，所以自我揭露對信任的影響並不會因所屬相同或不同社群而改變。假說二之論述中曾提出由於信任的來源是群體辨識與群體認同，所以信任的對象除了個體外，也會是組織本身；但此處是個體辨識較明顯的情境，信任的來源是來自個體的線索，故信任對象僅限於個體。提出以下假說：

*H2：在凸顯個人辨識（群體辨識較低）的線上社群中，個人對高自我揭露成員之交易信任高於對低自我揭露成員，無論對方是否為相同社群成員。*

群體辨識較高而個體辨識較低時，雖然成員無法辨識個人身份，但個人仍然能夠透過互動中傳達自我揭露訊息。但是由 SIDE Model 已瞭解群體線索是此時影響個人知覺的準則，故個人的自我揭露程度並不影響信任，具體地說，在群體辨識較凸顯但個體辨識較不明顯的狀況時，自我揭露程度並不影響信任的判斷。

H3：在凸顯群體辨識（個人辨識較低）的線上社群中，對方自我揭露程度對個人之交易信任評量之影響無顯著差異，無論對方是否為相同社群成員。

## 參、研究設計

### 一、研究設計與流程

本研究主要是要瞭解線上社群對消費行為的影響，由於過去眾多研究已確認線上購買行為首重買方對賣方的信任，因此，本研究以 SIDE Model 為基礎，進一步提出當群體辨識凸顯而個體辨識不明顯的情境下，辨識對信任的影響受到群體認同之調節；但在個體辨識較凸顯，群體辨識相對不明顯情境時，對方的自我揭露程度越高則對其信任程度越高，且無論對方是組內或組外成員。本研究採實驗法進行之。實驗之設計將以實地實驗法（field experiment）執行，由研究者以及協助研究者於北部某大學之行銷學或資訊管理相關課堂中，針對通訊與資訊科技產品進行課前資料蒐集與簡單書面心得繳交，要求同學註冊加入特定線上社群的會員，並每日於該社群內蒐集資料、發表或討論，該社群的主題是討論手機、PDA 與數位相機為主的 3C 論壇，除此社群外，研究者同時請參與者於使用社群的期間，也去瀏覽另一線上 3C 論壇（但不需註冊），兩線上社群皆為本研究所事先建置，受試者在一週的使用經驗後，研究人員將於課堂內衡量參與者對兩社群與社群內成員之交易信任程度，以及其他變數與個人資料。本研究採用實地實驗法之目的，是避免統一募集受試者到特定實驗室參與研究時，會因周圍情境與日常使用線上社群時不同，可能會產生實驗反作用效果，降低了研究的外部效度，利用課堂任務指派，可使得受試者在不知情狀況下加入與使用社群，但整體研究結束後，研究者與協助研究者會向參與者解釋研究全貌，並詢問其是否仍同意將信任評量結果提供本實驗進行分析，假若參與者不願意將資料供研究使用，則本研究會將該受試者資料刪除。

本研究自變數分別為群體與個體辨識、群體認同、自我揭露，以及內外社群。基於 SIDE Model 的主張，群體辨識與個體辨識的凸顯與否，可共分成「群體辨識明顯、個體辨識不明顯」與「個體辨識明顯、群體辨識不明顯」兩組，但本研究所提出的假說，因為情境之群體辨識凸顯或個體辨識凸顯，各有不同的主張，因此本研究並非以辨識、群體認同、自我揭露以及社群內外共同組成因子設計，而是分成兩個獨立操作的實驗。實驗一是群體辨識凸顯而個體辨識不明顯的情境，衡量在不同群體認同程度下的組內與組外成員，以及同社群與不同社群的信任程度，但為檢定假說四，此情境中也將同時操弄自我揭露；實驗二是在個體辨識凸顯而群體辨識不明顯的情境，衡量操弄自我揭露程度，衡量組內與組外信任程度。

### 二、自變數操弄、衡量與操弄檢定

本研究首先要設計一虛擬社群，在此社群內操弄以下各變數。

#### （一）群體辨識/個體辨識、內/外社群

本研究建置兩社群，指派參與者註冊加入其中一個，其被視為內社群，另一被視為外社群。在實驗一「群體辨識明顯」時，研究將參與者需註冊加入會員的線上社群命名為「A 大學的 3C 補給站」（A 大學即是本實驗受試者募集的學校），而另一各參與者被要求瀏覽的論壇名稱為「B 大學的 3C 補給站」（在本計畫書中匿名為 A 大學與 B 大學，實際執行時會是以該參與實驗之學校名稱

顯示)。並且在兩論壇內網頁標籤 (title) 或其他明顯處皆會凸顯社群名稱與校徽，首頁並有文字強調這是屬於 A 大人 (或 B 大人) 的專屬 3C 討論空間，以及在各討論子題與內文中，提及本資訊是 A 大學 (或 B 大學) 的專有智慧資產。在「個體辨識不明顯」的操弄上，實驗網頁內除了使用者代號 (user ID，由系統指派) 外，並不提供任何個人資訊或圖片。

在實驗二「個體辨識明顯」時，研究中允許參與者使用充分資訊，但僅限一般論壇所能提供的辨識欄位，包含使用者代號 (自取名稱)、簽名檔 (參與者 30 字內的自我描述)、性別、年齡、居住城市，此外，由於實驗所設定的社群背景是討論手機、PDA 與數位相機的 3C 論壇，因此也讓參與者在個人資訊中可選擇顯示目前使用手機、PDA 與數位相機的品牌型號，類似欄位在目前論壇中是常見的。但是在個人資訊方面，此處仍不提供相片，也即是仍維持視覺匿名狀態，理由是過去已有研究討論並驗證社群內發表者相片的外表吸引力會影響受訊者的知覺與行為，為控制此部分影響，故限制此一功能。在「群體辨識不明顯」的操弄，則是兩社群中不以學校名稱命名，為了顧及參與者對具有特定義含的品牌名稱具有偏好，並避免以字母或數字命名時會產生的順序與好壞的連想，故兩論壇名稱分別是以中性意涵，且無順序大小關係的「East 3C 論壇」與「west 3C 論壇」為名，並在進入論壇後，網頁標題與各討論子題與內文中，不強調任何群體名稱與資訊。

## (二) 群體認同

由於本研究的實驗背景是以某大學為名的線上社群，群體認同的來源會是受試者既存之自我辨識與群體辨識間關係的主觀評量，屬於屬性變項，故本研究以 Henry et al. (1999) 發展的 12 題量表衡量，以 Likert 7 點尺度執行，計算個別參與者群體認同得分後，依據中位數區別高群體認同與低群體認同組別。

## (三) 自我揭露

自我揭露在本實驗屬主動變項，也即是需經由實驗人員操弄。實驗二中，參與者對於信任的衡量對象是社群內或社群外的另一成員，因此，將於社群內設計一虛擬成員在論壇內發表文章，在低自我揭露的情境下，虛擬成員會對於特定 3C 產品的客觀資料進行介紹，高自我揭露的情境，除了產品說明外，另加入了描述性與評估性自我揭露訊息。但由於描述性的自我揭露在部分線索上與個體辨識資訊是重疊的，例如使用者代號或居住城市，是線上社群常見的個體辨識的線索，也同時是自我揭露的訊息，因此，在前述實驗各組中將會控制辨識線索一致在較淺層的狀態，而自我揭露操弄的描述性資訊，將會以較深層的訊息為主，例如談論個人的服務公司與職務、家庭成員與婚姻狀況。至於評估性的自我揭露資訊則是設定為「對此特定 3C 產品的個人情感性評論」。

## 三、依變數衡量

交易信任的衡量是以 Doney and Cannon (1997) 所發展的 8 題項衡量工具為基礎，予以中文化並作文字上的調整。該量表在原始實驗中即是衡量交易雙方之信任，與本研究之背景相符。研究中以 Likert 7 點尺度執行。由於信任的對象在實驗一中包含社群本身與社群成員，因此在成員衡量時，是請參與者針對實驗所引導的所屬社群與另一社群中某位經常發言的成員進行衡量，故在社群的討論中，實驗會事先於兩論壇中各安排某一經常發言成員。在實驗二亦是如此。

## 四、受試者募集

本研究為塑造一個真實社群經驗，故決定讓受試者加入某一社群參與討論。本研究擬商請北部某大學內十人次教師配合參與研究，在其課堂內指示同學進行最新通訊與資訊科技產品的發展與應用資訊搜尋，需於隔週繳交心得報告，並請同學務必至指定 3C 論壇註冊加入為會員，瀏覽並參與討論。同時也要求在此期間內，也需至另一指定論壇蒐集資訊，但不需註冊成會員。由於本研究是探討辨識、群體認同與自我揭露對社群與成員信任的影響，是屬外在刺激與受試者直覺反應間的關係，並非衡量個人既有的某項經驗或屬性，因此無抽樣母體的顧慮，任何人皆可參與實驗，所以合作教師的選擇，以及課堂內受指令學生的選擇上，皆無需隨機抽樣設計，以便利或立意抽樣即可。但由於為了使指示任務與授課內容具相關性，故僅選擇行銷學、科技管理或資訊管理相關課程進行。

## 肆、資料分析

本研究共募集 588 名自願受試者，平均年齡 21.5 歲，男生 258 名，女生 330。高群體辨識 380 名，高個人辨識組計有 208 名。

研究執行 t-test 驗證 H1a，得知在線上社群中凸顯社群辨識（個人辨識較低），高群體認同成員對社群內成員之交易信任顯著高於社群外成員，故假說 H1a 成立。

表 4.1 H1a t-test 檢定

	N	信任 m	s.d	p
社群內	109	4.73	0.997	0.0001
社群外	98	3.09	1.612	

執行 t-test 驗證 H1b，得知在線上社群中凸顯社群辨識（個人辨識較低），低群體認同成員對社群內與社群外成員之交易信任無顯著差異，故假說 H1b 獲得支持。

表 4.2 H1b t-test 檢定

	N	信任 m	s.d	p
社群內	81	4.69	0.931	0.842
社群外	92	4.66	0.929	

執行獨立樣本 t-test，得知在凸顯個人辨識（群體辨識較低）的線上社群中，個人對高自我揭露成員之交易信任顯著高於對低自我揭露成員，故 H2 獲得支持。

表 4.3 H2 t-test 檢定

	N	信任 m	s.d	p
高揭露	100	5.46	0.869	0.0001
低階露	108	3.13	1.253	

執行獨立樣本 t-test，得知在凸顯群體辨識（個人辨識較低）的線上社群中，對方自我揭露程度對個人之交易信任評量之影響無顯著差異，H3 獲得支持。

表 4.4 H3 t-test 檢定

	N	信任 m	s.d	p
高揭露	92	4.24	1.345	0.714
低階露	288	4.30	1.359	

## 伍、結論

本研究執行實驗設計操弄辨識、自我揭露與內社群/外社群，以驗證各變數間的因果與調節關係。研究結果顯示在線上社群中凸顯社群辨識（個人辨識較低），高群體認同成員對社群內成員之交易信任顯著高於社群外成員，且在凸顯個人辨識（群體辨識較低）的線上社群中，個人對高自我揭露成員之交易信任顯著高於對低自我揭露成員；在凸顯個人辨識（群體辨識較低）的線上社群中，個人對高自我揭露成員之交易信任顯著高於對低自我揭露成員；在凸顯群體辨識（個人辨識較低）的線上社群中，對方自我揭露程度對個人之交易信任評量之影響無顯著差異。各假說皆獲得支持，此一結果可讓線上社群經營者瞭解到藉由操弄群體辨識與群體認同，會使得組內成員間以及成員對社群的交易信任程度提升，在高信任關係下，雙方方能有進一步的交易意願與行為；在群體辨識不明顯或群體認同不易操作的情形下，社群擁有者則可凸顯個體辨識，並設計能促發成員間自我揭露程度的機制或介面，來增加成員間的信任程度，或亦可透過業者的自我揭露來增加成員對社群的交易信任，進而提高購買意願與行為。

本研究在理論意涵上，擴張了 SIDE Model 的主張，強調線上社群在群體辨識較凸顯但個體辨識不明顯時，高群體認同成員對其他組內成員的信任會高於對其他群體成員的信任；同時也補充了 SIDE 系絡理論關於個體辨識較凸顯但群體辨識較不顯著時的論述，進一步提出此時成員的自我揭露程度會是判斷信任之重要標準，無論對方是否為相同群體成員。於實務意涵上，使社群經營者或品牌經營者瞭解到透過線上社群的群體與個體辨識操作，可以提高成員間，或成員對社群的信任，進一步獲取購買意願。並且可透過事先瞭解成員的對組織的認同狀況，來決定群體或個體辨識的凸顯策略，例如當成員的普遍群體認同較高，則經營者可刻意凸顯群體辨識降低個體辨識。或是，當群體認同普遍不高時，可知群體辨識的操作在信任的提升上不會顯著，因此改採用凸顯個體辨識的策略，並輔以自我揭露程度的刺激機制，預期提高相互信任程度，進而獲取購買意願與行為。

## 參考文獻

- Albert, S. (1977), "Temporal Comparison theory", *Psychological Review*, Vol.84, pp.485-503.
- Albert, S. and Morgan, G. (1985), "Organizational Identity", in Cumming, L. L. and Staw, B. M. (Eds.), *Research in Organization Behavior*, pp.263-295, CT: JAI.
- Algesheimer, R. and Dholakia, P. M. (2006), "Do customer communities pay off?", *Harvard Business Review*, Vol.84, No.11, pp.26-30.

- Armstrong, A. and Hagel, J. III (1996), "The real value of on-line communities, Harvard Business Review, Vol.74, No.3, pp.134-141.
- Ashforth, B. E. and Mael F. (1989), "Social Identity Theory and the Organization", Academy of Management Review, Vol.14, No.1, pp.20-39.
- Bartel, C. A. (2001), "Social Comparisons in Boundary-spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification", Administrative Science Quarterly, Vol.46, pp.379-413.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), "Internet forum as influential source of consumer information", Journal of Interactive Marketing, Vol.15, No.3, pp.31-40.
- Bishop, J. (2003), "Increasing participation in online communities: a framework for human-computer interaction", Computer in Human Behavior, Vol.23, pp.1881-1893.
- Borgen, S. O. (2001), "Identifications as a trust-generating mechanism in cooperatives", Annals of Public and Cooperative Economics, Vol.72, No.2, pp.209-228.
- Cassell, J. and Bickmore, T. (2000), "External manifestations of trust worthiness in the interface", Communication of ACM, Vol.45, No.2, pp.50-57.
- Chen, I. Y. L. (2007), "The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities-a longitudinal study", Journal of Information Science, Vol.33, No.4, pp.451-467.
- Collins, N. L. and Miller, L. C. (1994), "Self-disclosure and liking: A meta-analytic review", Psychological Bulletin, Vol.116, No.3, pp.457-475.
- Cozby, P. C. (1973), "Self-disclosure: A literature review", Psychological Bulletin, Vol.79, pp.73-91.
- Derlega, V. J. (1984), "Self-disclosure and intimate relationship", in Derlega V. J. (1984), Communication, Intimacy and Close Relationships, Orlando, FL: Academic Press, pp.1-10.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., and Margulis, S.T. (1993), Self-disclosure, Newbury Park, CA: Sage.
- Desivilya, H. S. and Eizen, D. (2005), "Conflict management in work team: the role of social self-efficacy and group identification", International Journal of Conflict Management, Vol.16, No.2, pp.183-208.
- Diamond, M. A. (1998), "Organizational Identity a Psychoanalytic Exploration of Organizational Meaning", Administration & Society, Vol.20 No.2, pp.166-190.
- Dindia, K., Fitzpatrick, M.A., and Kenny, D.A. (1997), "Self-disclosure in spouse and stranger interaction: A social relations analysis", Human Communication Research, Vol.23, No.3, pp.388-412.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). "An examination of the trust in buyer-seller relationship", Journal

- of Marketing, Vol.61, April, pp.35-51.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C.V. (1994), "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, pp.239-263.
- Dyke, T. P. V., Midha, V., and Nemati, H. (2007), "The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce", *Electronic Markets*, Vol.17, No.1, pp.68-81.
- Figallo, C. (1998), *Hosting web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*, NY: John Wiley & Sons.
- Flavián, C. and Guinalú, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No.5, pp.601-620.
- Handy, C. (1995), "Trust and virtual organization", *Harvard Business Review*, Vol.73, No.3, pp.40-50.
- Henry, B. H., Arrow, H., and Carini, B. (1999), "A tripartite model of group identification: theory and measurement", *Small Group Research*, Vol.30, pp.558-581.
- Holsapple, C. W. and Sasidharan, S. (2005), "The dynamics of trust in B2C e-commerce: a research model and agenda", *Information Systems and eBusiness Management*, Vol. 3, No. 4, pp.377-403.
- Horenstein, V. D. Z. and Downey, J. L. (2003), "Across-cultural investigation of self-disclosure", *North American Journal of Psychology*, Vol.5, No.3, pp.373-386.
- Howell, W.S. (1972), "Communicating through", *Management Review*, June, pp.20-21.
- Jacobs, R. S., Hyman, M. R., and McQuitty, S. (2001), "Exchange-specific self-disclosure, social self-disclosure, and personal selling", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No.1, pp.48-62.
- Kim, A. J. (2000), *Community Building on the Web: Secret strategies for successful online communities*, Berkeley: Peachpit Press.
- Kim, H. S. and Jin, B. (2007), "Exploratory study of virtual communities of apparel retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.1, pp.41-55.
- Kim, E. and Tadisina, S. (2007), "A model of customers' trust in e-businesses: micro-level inter-party trust formation", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.48, No.1, pp. 88-104.
- Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T.W. (1984), "Social psychological aspects of computer-mediated communication", *American Psychologist*, Vol.39, pp.1123-1134.
- Kozinets, R. V. (1999), "E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption", *European Management Journal*, Vol.17, No.3, pp.252-264.

- Kozinets, R.V. (2000), "The field behind the screen: using the method of netnography to research market-oriented virtual communities", *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.1, pp.61-72.
- Lea, M. and Spears, R. (1991), "Computer-mediated communication, Deindividuation, and group decision-making", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.34, pp.283-310.
- Lee, F.S, Vogel, D., and Limayem, M. (2003), "Virtual community informatics: a review and research agenda", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol.5, No.1, pp.47-61.
- Lee, E.J. (2004), "Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication: Experimental tests of the social identity model of Deindividuation effects", *Human Communication Research*, Vol.30, No.2, pp.234-259.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, pp.75-91.
- Leung, L. (2002), "Loneliness, self-disclosure, and ICQ (I seek you) use", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.5, No. 3, pp.241-251.
- Lewicki, R.J. and B.B. Bunker (1995). "Trust in relationship: A model of development and decline," in Bunker, B.B. and Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation, and justice: Essay inspired by the work of Morton Deutsch*, pp.113-147, CA: Jossey-Bass.
- Lewicki, R.J. and B.B. Bunker (1996). "Developing and maintaining trust in work relationship," in Kramer, R.M., and Tyler, T. R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp.114-139, CA: Sage.
- Lewicki, R.J. and C. Wiethoff (2000). "Trust, trust development, and trust repair" in Deutsch, D. and Coleman, P. (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*, pp.86-107, CA: Jossey-Bass.
- Lindeman, M. (1997), "Ingroup bias, self-enhancement and group identification", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, pp.337-355.
- Maclaran, P. and Catterall, M. (2002), "Researching the social web: marketing information from virtual communities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, No.6, pp.319-326.
- McGuire, J.M., Graves, S, and Blau, B. (1985), "Depth of self-disclosure as a function of assured confidentiality and videotape recording", *Journal of Counseling and development*, Vol.64, pp.259-263.
- Maslow, A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol.50, pp.370-396.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20-38.

- Mook, D.G. (1987), *Motivation: The Organization of Action*, London: Norton & Company Ltd.
- Njite, D. and Parsa, H.G. (2005), "Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services", *Journal of Services Research*, Vol. 5, No.1, pp.43-60.
- Pavlou, P.A. and Fygenon, M. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No.1, pp.115-143.
- Pentina, I. (2006), "The role of virtual communities as shopping reference groups", *American Marketing Association*, Vol. 17, pp.122-123.
- Pitta, D.A. and Fowler, D. (2005), "Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers", *Journal of consumer Marketing*, Vol. 22, No.5, pp.265-274.
- Postmes, T., Spears, R., and Lea, M. (1998), "Breaching or building social boundaries? SIDE effect of computer-mediated communication", *Communication Research*, Vol.25, pp.689-715.
- Postmes, R., Lea, M., and Watt, S.E. (2001), "A SIDE view od social influence", in Forgar, J.P., and Williams, K.D. (Eds), *Social Influence: Direct and Indirect Processes*, pp.331-350, Philadelphia: Cambridge University Press.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., and Groot, D. (2001), "Social influence in computer-mediated communication: the effects of anonymity on group behavior", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, pp.1243-1254.
- Powazek, D. M. (2002), *Design for Community: The Art of Connecting Real People in Virtual Places*, Indianapolis: New Riders.
- Pratt, M.G. (1998), "Central Questions in Organizational Identification", in Whetten, D. A. and Godfrey, P. C. (Eds.), *Identity in Organizations*, pp.171-207, CA: SAGE.
- Preece, J. (2000), *Online Community: Designing usability, supporting sociability*, Chichester: Wiley.
- Reicher, S. D., Spears, R., and Postmes, T. (1995)," A social identity model of deindividuation phenomena", *European Review of Social Psychology*, Vol.6, pp.161-198.
- Ren, Y, Kraut, R., Kiesler, S. (2007), "Applying common identity and bond theory to design of online communities", *Organization Studies*, Vol.28, No.3, pp.377-408.
- Rindova, V. P. and Schultz, M. (1998),*Identity Within and Identity Without: Lessons From Corporate and Organization Identity*, in Whetten, D. A. and Godfrey, P. C.(Eds.), *Identity in Organizations*, pp.46-55, CA: SAGE.
- Rosenfeld, L. B. (1979), "Self-disclosure avoidance: Why I am afraid to tell you who I am", *Communication Monograph*, Vol.46, pp.63-74.

- Sangwan, S. (2005), "Virtual community success: a uses and gratifications perspective", in: Proceeding of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Shaffer, D. R. and Ogden, J. K. (1986), "On sex differences in self-disclosure during the acquaintance process: The role of anticipated future interaction", Vol.51, No.1, pp.92-101.
- Shaffer, D. R. and Tomarelli, M. M. (1989), "When public and private self-foci clash: self-consciousness and self-disclosure reciprocity during the acquaintance process", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, No. 5, pp. 163-175.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., and Liao, H. J. (2006), "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", Internet Research, Vol.16, No.4, pp.398-418.
- Sheppard, B. H., and Tuchinsky, M. (1996), "Micro-OB and Network Organization," in Kramer, R. M., and Tyler, T. R. (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, pp. 140-165, CA: SAGE.
- Shneiderman, B. (2000), "Designing trust into online experiences", Communications of the ACM, Vol.43, No.12, pp. 57-59.
- Shneiderman, B. (2002), Leonardo's laptop: Human Needs and the New Computing Technologies, London: The MIT Press.
- Solomon, Z. L., Neigher, W., and Soloman, H. (1978), "Anonymity and antinormative behavior", The Journal of Social Psychology, Vol.105, pp.157-158.
- Spears, R. and Lea, M. (1992), "Social influence and the influence of the "social" in computer-mediated communication", in Lea, M. (Eds.), Contexts of computer-mediated communication, pp.30-65, London: Harvester-Wheatsheaf.
- Sproull, L. and Kiesler, S. (1986), "Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication", Management Science, Vol.32, No.11, pp.1492-1512.
- Stafford, T. F. and Gonier, D. (2004), "What Americans like about being online", communication of the ACM, Vol.47, pp.107-113.
- Subramaniam, C., Shaw, M. J., and Gardner, D. M. (2000), "Product marketing and channel management in electronic commerce", Information System Frontiers, Vol.1, No.4, pp.363-378.
- Szmigin, I., Canning, L., and Reppel, A.E. (2005), "Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding", International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.5, pp.480-496.
- Tanis, M. and Postmes, T. (2005), "A social identity approach to trust: interpersonal perception, group membership and trusting behavior", European Journal of Social Psychology, Vol.35, pp.413-424.

Tolor, A., Cramer, M, D'Amico, D., and O'Marra, M. M. (1975), "The effect of self-concept, trust, and imagined positive or negative self-disclosures on psychological space", The Journal of Psychology, Vol.89, pp.9-24.

Verderber, R. F. and Verderber, K. S. (1997), Inter-Act: Using Interpersonal communication Skill, 8<sup>th</sup> Ed, USA: Wadsworth Publishing Company.

Walther, J. B. (1992), "Interpersonal effect in computer-mediated interaction: arelational perspective", Communication Research, Vol.19, No.1, pp.52-99.

Weber, A. L. (1992), Social Psychology, NY: Harpercollins.

Weber, L. R. and Carter, A. (1998), "On constructing trust: Temporality, self-disclosure, and perspective-taking", The International Journal of Sociology and Social Policy, Vol.18, No.1, pp.7-26.

Wheless, L. R. and Grotz, J. (1976), "Conceptualization and measurement of reported self-disclosure", Human Communication Research, Vol.2, pp338-346.

## 計畫成果自評

### 一、研究內容與原計畫相符程度

本計畫值形成果與原計畫相符程度高，唯在假說的發展部分，計畫執行期間經額外大量文獻閱讀後，發現些許觀念與衡量定義尚有必要作修正，故在原假說二部分作了修正。

本計畫執行過程中，為了使交付受試者之任務與上課內容有關，原先設計僅在行銷學、科技管理或資訊管理相關課程進行實驗，但因為可用之成功參與者過少，後為擴大受試者基礎，將參與實驗之課程延伸至泛管理領域之課程，此部分亦與原先計畫內容有些許不同。

### 二、研究成果之學術價值

本研究在學術領域的價值主要有二：首先，本研究計畫擴張了 SIDE Model 的主張，強調線上社群在群體辨識較凸顯但個體辨識不明顯時，高群體認同成員對其他組內成員的信任會高於對其他群體成員的信任；第二，本研究補充了 SIDE 系絡理論關於個體辨識較凸顯但群體辨識較不顯著時的論述，進一步提出此時成員的自我揭露程度會是判斷信任之重要標準，無論對方是否為相同群體成員。