

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

線上知識分享中訊息特徵與發訊者特徵對於訊息可信度之影響

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2416-H-034-005

執行期間：96年08月01日至97年07月31日

計畫主持人：駱少康

共同主持人：

計畫參與人員：邱于平、劉宏川

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：

中華民國九十七年七月三十一日

# 線上知識分享之訊息特徵與知識提供者特徵對於訊息可信度之影響

## 壹、研究背景與目的

網路應用服務的發展與成熟，以及人類對於溝通成本接受程度日漸降低，促使著以電腦為基礎的互動模式快速蔓延於各項資訊交換或人際關係程序中，不論是透過電子郵件、即時通訊服務、聊天室來聯絡事務與維繫情感，或是透過線上商場、拍賣網站來取代實體逛街購物，都已經是現今人們非常頻繁的日常生活行為。

人類的發展與進步依靠著知識的創造、使用、累積與傳遞，在過去，由於地理、語言或是載具本身的種種障礙，使得知識的擴散能力始終受到限制。但自從網際網路的服務進入民間與企業後，由於取得途徑的便利性，以及使用成本較為低廉等近用特性（accessibility）（D'Ambra et al., 1998），使得人們也開始學習到如何透過線上媒介來交換資訊。Flanagin and Metzger（2003）的研究即曾指出，相較於傳統媒介，網際網路是現今人們最常用來作為獲取資訊的管道。近來網路上也已有許多可供不特定網友針對共同主題交換意見或分享經驗的知識平台，而此些網站並非為了特定企業或特定團體之商業目的所建立，僅是為了讓網路使用者有一個相互討論與資訊交流的開放性園地，此類平台多數演進自過去的BBS站台，而目前是以各式討論版、論壇的方式存在，例如台灣地區專門討論攝影的數位映象世界（<http://www.dvworld.com.tw>），或是綜合論壇的八大資訊平台（<http://clie.ws/bbs/index.php>），以及近年受到廣泛注目的奇摩知識（<http://tw.knowledge.yahoo.com>）都是明顯的例子，但為區別企業內部建置的封閉式知識管理系統，本研究在此將此類開放式網站歸納作「線上知識分享系統」。此類知識分享站台的運作模式是允許來自各地的陌生網友在版上將任何問題張貼其上，而其他不論對於該議題熟悉或不熟悉的網友，可自由地在版上熱心回答或是給予評論，而後續有相似問題的網友則可透過關鍵字搜尋方式檢索並閱覽此些以問題為索引的知識系絡。

由於網際網路的結構設計是沒有中央控制機制，在沒有守門員與編審機制下，資訊是自然地流竄，任何人皆可成為作者，在網際網路中散佈任何訊息（Flanagin and Metzger, 2003），也因此網路使用者對於網路訊息的品質存有不小的懷疑（Hurme, 2001）。線上知識分享系統內的知識提供者（發訊者）皆是自主性的發表，也沒有任何機制可控制訊息或知識的正確與否，知識使用者（受訊者）面對訊息時似乎是難以判斷何則訊息為真，何則為誤。但日常觀察與經驗中，消費者在於類似論壇與知識分享網站的使用頻率卻是有增無減，當網友們有任何疑惑時，已習慣至網路上搜尋前人的問答記錄來幫助自己找到解決方案，或自行於論壇上張貼問題請求協助。那麼，人們在此一毫無過濾機制的分享環境中，面對眾多熱心網友所提供的不同版本知識，受訊者到底是如何判斷何則知識足以採用，到底是哪些因素影響了受訊者判斷訊息內容的可信度，即是本研究所欲討論的重點。

本研究所討論背景是媒介豐富性 (media richness) 極為貧瘠的線上知識分享系統，受訊者在其上所能接收的訊息，除了知識內容本體外，也僅有系統所提供的少數發訊者個人資訊欄位。過去傳統媒介研究中已知，當媒介所能提供的線所有時，閱聽者會以訊息本身的某些屬性來判斷內容可信度 (Flanagin and Metzger, 2000)，在純文字的線上知識分享系統中也應如此，受訊者在閱讀線上知識時，應如在傳統媒介般受到文字內容坎入統計數據或引述他人話語而影響其對於知識本體的相信程度；此外，過去學者們也經常以來源可信度的方向討論訊息可信度，但在網際網路的環境中，由於發訊者多屬匿名狀態，真實身份幾乎無法得知，來源可信度的評量在此顯得十分困難，僅能以十分有限的線索進行判斷。在純文字的線上知識分享系統中，受訊者尚能自發訊者暱稱來「主觀」判斷其性別，根據過去研究結果得知性別會是影響受訊者對訊息可信度判定的一個重要因素，因此驗證作者與受訊者性別一致性對於知識內容訊息可信度的影響，亦為本研究的重要目的。雖然目前網路上的知識分享系統多是以純文字的方式展現訊息，但多媒體視覺呈現也是網際網路的特色之一，因此許多論壇的版面中也容許使用者可選擇揭露個人相片於其上，當受訊者於系統中見到知識提供者的相片時，對於其外表吸引力的評量是否也會影響了對於知識本體的可信度知覺，亦是本研究的討論重點。

本研究擬採用實地實驗法，針對上述訊息特徵以及發訊者屬性進行操弄，以驗證各項變數間的因果關係。研究之結果可供線上知識分享系統經營者瞭解受訊者對於訊息可信度的判斷準則與思考方向，以作為後續版面強化的依據；此外，對於知識提供者而言，可使其瞭解如何透過訊息與發訊者特徵之運用來改變他人的態度；研究之結果不只對實務運用者產生實質貢獻，對於電腦媒介溝通 (CMC) 領域的進一步瞭解，以及將實體社會中溝通與社會互動理論成功導入於網路世界中，皆有學術理論上的價值。

## 貳、文獻探討

### 一、知識分享系統

知識已經是現今社會唯一的競爭優勢來源 (Druck, 1995)，人類社會的進步依靠著知識之使用與傳遞，外顯知識 (explicit knowledge) 可透過書籍文件保存，後人可透過查詢獲得並使用，但是有非常多的知識卻是常存在於個人的經驗或心中，稱為內隱知識 (tacit knowledge)，此類型知識就不是那麼容易為世人所廣為傳遞與使用了 (Nonaka, 1994; Song, 2002)。

知識就是要能夠被社群內成員自由接觸與檢索使用 (Alavi and Leidner, 2001)，而所謂知識管理 (knowledge management, KM)，也就是要建立一個可供個人取得並利用所需資訊的環境，而經過使用此些訊息後，人們可發展出自己的知識體系並分享他人使用 (Sue and Chris, 2000)。相同的概念下，Bukowitz and Williams (1999) 則是提出了知識管理的四個程序，包含以下元素且不斷循環：獲取 (get)，個人為了要解

決特定問題而去尋找資訊；使用（use），利用或合併所獲取的知識來解決問題並發展出新的解決方案；學習（learn），因前述知識的有用而改變了既有態度與行為；提供（contribute）則是說明了當個人確認知識可用甚至發展出新知識後，要將該知識再提供予他人的程序。

過去對於知識管理的研究，特別著重在知識分享此一變數。所謂知識分享乃是指個人將所具有的知識分享與他人之行為(Ryu et al., 2003)，學者們之所以會如此重視知識分享，乃是由於人們其實並不習慣於主動分享知識，因此，影響知識分享意願的因素，則是過去研究亟欲瞭解的項目，綜合影響因素可歸類為分為兩大方向，第一是行為面向因素，例如個人成本與利益考量(costs and benefits)(Kankanhalli et al., 2005)，又例如知識分享對個人名聲的影響(Wasko and Faraj, 2005)，以及個人的能力(individual ability)(Lei et al., 1999)；另一方向的因素是屬組織面向，例如組織內所提供的誘因機制(incentive systems)是否足以激起員工分享意願(Purvis et al., 2001)，或是許多學者認為組織內部的氣候(organization climate)(Brock et al., 2005)或文化(organization culture)是否營造出知識使用與分享的氣氛(Delong and Fahey, 2000)。

除了改善以上行為與組織面的議題外，Hansen et al. (1999)與Song (2002)也提出資訊科技可有助於知識的分享與獲取，因此知識管理系統(knowledge management system, KMS)或稱知識分享系統(knowledge sharing system, KSS)也成為近年各學門學者積極討論的領域。學者們對於知識分享(管理)系統的定義十分分歧，實務中對於此一系統認知上應有的輪廓或架構也不竟相同，但依知識管理與知識分享的定義為基礎，似乎凡是能夠提供個人自由接觸、搜尋、使用、提供以及儲存知識的科技平台，皆應可被宏觀的認定為知識分享(管理)系統。依此認定下，除了公司內部建置並被命名為知識管理系統的封閉式平台外，也有許多是以網路為基礎但架構與介面不一的開放式知識系統，且廣為人們所使用，例如傳統的BBS討論區或是現行的論壇、討論版，這類站台的運作模式通常是提供發問者將議題放在網路上，開放不特定網友針對該問題自由提出解答、知識或解決方案，所以知識的儲存是以問題為基礎記錄於系統中，未來對相關議題有資訊需求者可於版上以關鍵字搜尋過去以問題為索引的完整資訊、討論或評論紀錄，若過去資訊未能滿足需求，使用者亦可自行在網上提出問題尋求他人協助，此類系統在近年最受注目的可首推Yahoo.com的平台(在台灣名為「奇摩知識+」<http://tw.knowledge.yahoo.com>，在美國名為「Yahoo Answers」<http://answers.yahoo.com>，在中國大陸名為「雅虎知識堂」<http://ks.cn.yahoo.com>)。前已敘述學界與業界對於知識管理系統或分享系統的定義及輪廓並不一致，為能區變特定組織內的封閉系統以及網路基礎的開放分享系統，本研究中將特定組織內封閉式平台定名為「知識管理系統」，而類似於奇摩知識或網路論壇、討論版等開放平台定名為「線上知識分享系統」。

線上知識分享系統是以網路為媒介，而網際網路的結構設計並沒有中央控制機制，資訊是自由地流竄，任何人皆可成為作者，任意地在網際網路中散佈訊息(Flanagin and Metzger, 2003)，此一看似自由的資訊環境也帶來許多錯誤訊息使用以及受到不當人士利用，Hurme (2001)就曾指出由於網路不如傳統媒介有編輯者或機制來對訊息正確性與使用正當性進行把關，所以其上充斥著許多未經查證的資訊，因此人們對於

網路資訊的品質與可信度皆十分保留，Klein (2001) 的研究也發現受訊者對網路資訊的知覺正確性與客觀性會低於傳統媒介，Pinkham (1998) 的研究也同樣指出消費者對一般商業站台上的訊息並不信任。由於網路缺少過濾與控制機制，所以訊息的評估工作完全都落在訊息接收者身上，但面對眾多訊息來源下的線上溝通環境，使用者其實也不會記得哪一個來源提供了哪一個訊息，也即是他們不會儲存含有來源屬性的資訊內容於他們的記憶中，因此人們經常在未經信效度確認下就使用了線上的資訊於現實生活中 (Sundar, 1998)，換句話說，受訊者在判斷訊息可信度時，幾乎是閱讀的當下就決定了相信與否。人們會於知識分享 (管理) 系統中找尋資訊，其目的就是要使用知識解決問題，但由於版上的任何知識也未經驗證與查核，使用者是如何在閱讀的當下於眾多訊息中決定何則最具可信度，乃是本研究重點，以下將先討論訊息可信度之定義，並以閱讀當下能檢視到的訊息特徵與知識提供者特徵兩大方向來探討影響訊息可信度判定的因素。

## 二、 訊息可信度

所謂訊息可信度 (message credibility) 是指受訊者對於所接收訊息內容的整體客觀性評估 (Sundar, 1998; 2001)，是可以被受訊者所知覺與衡量的 (Lindsey and Ah Yun, 2003)。過去在探討可信度的研究中，經常有另外兩個變數與訊息可信度同時出現或混用，也即是來源可信度 (source credibility) (Berlo et al., 1970; Gans, 1979; Kioussis, 2001;) 與媒介可信度 (media credibility) (Gazino and McGrath, 1986; Meyer, 1988; Sunder and Nass, 2001; Spiro, 2003)。Spiro (2003) 的研究中即曾指出人們在溝通過程中對於可信度的知覺 (perception of credibility) 是有以下三種知覺方向：訊息中所能辨識來源的知覺 (perception of identified sources in message)、訊息傳遞管道的知覺 (perception of channels through which message travel) 以及對訊息本身的知覺 (perception of messages themselves) (Spiro, 2003)，Spiro (2003) 的論述可謂對此三種可信度作了一次清楚地區分。進一步解釋，可知來源可信度應該是指受訊者對於發訊者 (sender) 本身之專業 (expertise)、可靠 (trustworthiness) 以及吸引力 (attractiveness) 的主觀評估 (Dholakia and Sternthal, 1977)，也就是說，判斷信任的主體是在來源本身，而非訊息或媒介；同樣地，媒介可信度所評斷的也應該是專注在受訊者對於資訊管道本身的是否可靠，例如 Meyer (1988) 提出媒介可信度應包含兩個評審構面，第一個是該媒介的值得相信程度 (believability)，第二個是媒介與社群的關連性 (community affiliation)，兩項目的焦點皆放在媒介特質上；承上，本研究的主要變數 - 「訊息可信度」當然是單純描述著人們對於訊息內容的相信程度，但似乎也是描述著訊息能否具有說服力，或是否能夠改變他人態度的意涵。

過去研究並非皆能清楚界定三者間關係，不少學者在此些可信度使用上經常產生混淆或疊用現象，例如 Flanagin and Metzger (2000) 在其研究中是欲針對媒介可信度進行衡量，但事實上，此研究中所衡量的卻不是受訊者對於不同媒介本身的可信度差異，而是衡量了不同媒介所傳遞訊息的可信度，也就是該二學者將兩變數混用了，而該研究綜合過去學者們主張所發展的五構面量表：相信度 (believability)、正確性

(accuracy)、可靠性 (trustworthiness)、偏誤性 (bias) 以及完整性 (completeness)，似乎也應該是描述訊息可信度的不同面向。也例如線上環境的可信度調查中，Palmer, Bailey, and Faraj (2000) 所探討的網站可信度 (site credibility) 就未能將對網路本身的可信度 (即 media credibility)，對網站擁有者的可信度 (即 source credibility)，以及對網站內容的可信度 (即 message credibility) 三者無法說明清楚。另一種常見的疊用現象，是誤將人們對於來源本體的相信，一直到來源對於訊息可信度影響的整個過程，都包含在來源可信度此一概念中，好比 Ellis (1992) 的研究中就有此一現象，雖然其文中表示是要衡量來源可信度，但在量表的題項文字中，卻都是同時包含了來源可信度與訊息可信度間關係的整個程序描述。

吾等可確立訊息可信度是獨立存在的變數，但並非與來源可信度完全無關，其實其間仍有相互影響的現象，例如 Krimei (1966) 的研究中即曾提出來源可信度會影響訊息可信度，其研究結果顯示當高可信度的來源傳遞了低可信度的訊息時，會降低了受訊者原先對於該來源的可信度評估，同樣地，當低可信的來源講述了高可信度的訊息時，則其來源可信度評量會因此提升；相反地，若是低可信度的訊息卻由高可信度的來源口中說出，則此則訊息的可信度可能會增加。

本節已反覆解釋了來源、媒介與訊息三者應是獨立但可能相互影響的變數，可是在不同溝通環境下，以上界線可能又會被打破，Sunder and Nass (2001) 的研究中主張，由於線上環境的特性，受訊者對訊息並不是只有被動地接收自發訊者 (sender)，很多時候也會是來自收訊者的自選訊息，或是媒介本身所展露的特質 (其概念如同 McLuhan (1964) 所提出的「媒介即是訊息」(the medium is the message) 論述)，所以在線上溝通中，受訊者對於來源的知覺不是只有發訊者而已，也包括了受訊者以及媒介。不論 Sunder and Nass (2001) 的實驗結果為何，但重要的是，當其將媒介與受訊者視為來源的一種時，其在研究推論與實驗執行中，仍相當清楚的將來源本體與受訊者對訊息的知覺 (包含 liking、quality、representativeness 與 credibility) 作了切割。

過去研究中對於影響訊息可信度因素的探討也可區分成兩大方向，一種是訊息來源相關的線索，另一種則是訊息內容相關的線索，也即是所謂訊息特徵 (message features) (Hong, 2006)。在訊息來源相關線索部分，傳統上多強調作者是被評估的重要標的，而來源可信度被認為是可靠度 (trustworthiness) 與能力 (competence) 的函數，所以若作者被視為是可信的，則其應該被知覺為一個具有信譽且專業的人 (Fritch & Cromwell, 2001)。O'Keefe (1990) 對於來源可信度的論述中，也認為人們在進行溝通時，受訊者對於來源 (發訊者) 的喜好程度 (liking for the source)，以及其知覺與來源的相似性 (similarity with the source)，甚至是發訊者在外表上的吸引力 (physical attractiveness)，都會影響收訊者對訊息可信度的評估，類似的觀點 Brock (1965) 也曾提出，其主張來源與接收者間的相似性會強化了訊息的說服力。

除了發訊者本身可為主要評斷標的外，也有許多與來源相關的線索被學者們所使用，例如 O'Keefe (1990) 也曾提出受訊者對於溝通主題的涉入程度 (issue involvement) 會影響其對訊息可信度的知覺，又例如當閱聽者對線上訊息進行評估時，由於作者經



常是匿名或無法確認的，因此瀏覽者經常得依靠其他線索來評估其對該網站或網站內容的相信程度，例如網站經營者是否有提供公正第三者（Trusted Third Parties, TTPs，包括提供安全付款機制的公正第三方，或提供加密認證的第三方），以及是否有公佈明確隱私權政策（privacy statements）（Palmer et al., 2000）。

本研究所研究背景為媒介豐富性（media richness）極為貧瘠的線上知識分享系統，受訊者在其上所能接收的訊息十分有限，除了知識內容本體外，也僅有系統所提供的少數發訊者（知識提供者）個人資訊欄位，受訊者必須在如此稀少線索下判斷何則知識可被信任或被採用。本研究針對知識內容的線索（訊息特徵）以及發訊者來源特徵兩方向對訊息可信度之影響進行討論，詳述於以下兩章節中。

### 三、 訊息特徵對訊息可信度的影響

訊息特徵是指訊息內容的某些屬性，而受訊者會因為此些特徵而改變了對訊息可信度的判斷（Hong, 2006），在 Flanagin and Metzger（2000）的實驗中也發現到人們不只會自來源或媒介，也會自訊息本體的某些線索來評估訊息可信度。而過去學者在此些屬性與訊息可信度關係探討上，對於特徵的認定上也有不同的角度，有些研究著重在文字結構或語意學上的表現，例如 Rosenthal（1971）的研究指出，一個具有可信度的內容，或是一個具說服力的訊息（persuasive message），基本上可以有五種陳述的型態：a.政策性的陳述（policy statement）：系指有關行動方向的語言表述，例如「必須」、「一定要」等字詞，並非描述一個過去的經驗，而是指出發訊者對事物的期望；b.定義性陳述（definitional statements）：描述著多組語言符號間的語意關係，也即所陳述事項的邏輯關係；c.價值性的定義（value statement）：對於情境、思緒或事物之情感意識的傳達，透過字詞符號來反映發訊者的正向或負向情感狀態，例如「是/非」或「善/惡」等字眼；d.預測性的陳述（predictive value statement）：對於特定事件或情境將要於未來發生的說明；e.實證性陳述（empirical statement）：對於真實世界中的個人、事件或情境之說明與描述。Rosenthal（1971）指出以上的五種陳述型態，表現出說服性語言的多元功能，具體而言，政策性陳述確認了發訊者的行為的意圖；定義性陳述強化了概念的清晰性以及理解性；價值性陳述顯示了發訊者對特定事務的態度；預測性陳述表達了前述行為的可能結果；實證性陳述展現出存在或曾經存在的實際環境。

文字結構以及語意敘述的型態，對受訊者而言是十分主觀的判斷，但是另有一些訊息特徵的討論，則是著重在較為具體且可供客觀評量的特定元素，多在強調文字中所加註的各式證據（evidence），此些證據並非是來自發訊者個人特質所提供的證明，而是源自於對事實的陳述（McCroskey, 1969）。整體而言，當訊息中呈現了證據，等於也增加了內容的明確性（specificity）以及可驗證性（verifiability），自然對於受訊者評估訊息可信度有正向影響（Rosenthal, 1971）。此類型的訊息特徵例如在文字中所加入的統計數據（statistics），Kazoleas（1993）的研究中即發現當內容敘述中展露出統計證據，較會改變受訊者的態度，在 Allen and Preiss（1997）的後設分析研究中，更發現使用統計證據的訊息會比只使用敘述性文句較具說服力，也即是會增加了訊息的可

信度 (Parrott et al., 2005; Dickson, 1982; Yalch and Yalch, 1984; Baesler and Burgoon, 1994)。在線上環境的研究中，也曾有學者提出觀察的結論，Pollach (2005) 整理資料後指出企業在網路上傳遞訊息時，大多數業者也會傾向以統計數字來增加內容的可信度，只是此研究缺少了實驗結果的支持。

引用統計數據會有說服效果的其中一個原因，乃是受訊者知覺到的樣本規模 (perceived sample size) (Baesler and Burgoon, 1994; Lindsey and Ah Yun, 2003)，學者們認為樣本規模的影響效果主要有兩個解釋方向，第一，收訊者會以很簡單的規則來說服自己：「大多數人都同意如此，那麼我也同意」，有種跟隨著趨勢 (bandwagon) 或盲目從眾的現象；另一種解釋的角度則是社會檢驗 (social proof)，也即是個人覺得自己對事務態度的適當性，會受他人對此事務的態度而影響 (Cialdini, 1993)，例如某人對貪小便宜行為猶豫時，但看到大多數人都認為此行為是對的，則自己也會覺得這行為是對的。但也由於此一說服原因，所以當統計數據所顯現的樣本數目越大時，受訊者對於訊息可信度的評量也越高 (Baesler and Burgoon, 1994; Lindsey and Ah Yun, 2003)；引用統計數據會有說服效果的另一個原因是收訊者對於證據的知覺可驗證性 (perceived verifiability of evidence) (Ah Yun and Massi, 2000; Lindsey and Ah Yun, 2003)，所謂的可驗證性係指受訊者可以充分地、獨立地來驗證訊息正確性 (Rosenthal, 1971)，可驗證性的知覺其實也是取決於訊息具體性 (specificity of message)，當訊息內包含的具體訊息越多 (例如統計數據)，表示閱聽者可以有充分的資訊進行驗證，自然會對訊息的可信度增加，但可驗證性對於訊息可信度的重要性，並不是因為收訊者**將會**對訊息進行驗證，而是暗示著該訊息**可以被**驗證。

除了統計數據外，過去研究也瞭解到在一般溝通內容中，發訊者也經常會引述他人話語 (quote) 來輔助自己的論點，Gibson and Zillmann (1993) 的研究即發現收訊者對於有使用引述 (quotes) 以及單純只使用敘述性內容的溝通訊息之知覺並不一樣，Sundar (1998) 的實驗結果則是進一步說明了使用引述確實會增加人們對於訊息可信度的評斷。在學者們採認了使用了引述資訊會對訊息產生影響後，Zillmann, Perkins, and Sundar (1992) 也曾經提出不同引述方式對於可信度影響之討論，但這個方向的思考，並未成為主流，因為早 Hale (1984) 的實驗中即發現不論是採用特定屬名引述 (specific attribution to a named source)，或是有標題但無屬名的一般性引述，其實對於受訊者在訊息相信程度的評估上並無差異，所以本研究認為主要影響訊息可信度的因素不是引述方式的變化，而是在於有或沒有引述性訊息。也有學者曾在線上環境提出研究報告，Stewart (2003) 的分析中顯現企業在其網站中加入令人信任的公正第三者網站之超連結 (hyperlink) 時，會增加消費者對其提供訊息之信任感，而此加入超連結的溝通模式，即類似於一般敘述文字中引述他人話語來輔佐自己論點真實性、正確性或可信度的例子。

在線上知識分享環境中，網友與其他使用者間在提出問題與提供知識的過程中，可在頁面中觀察到的訊息特徵十分有限，僅能就內容主體所呈現的文字基礎之線索進行抉擇，而統計數據的呈現對於受訊者在訊息明確性與可驗證性知覺方面都有提升，因此在判斷此則知識是否值得信任上應有正向影響，相同地，當知識敘述本體中參入



了他人的話語來輔助溝通時，也應會如同前面所述，會比未加入引述而僅以敘述性文句來解事時有更高的可信度，據此本研究提出假說一與假說二：

*H1：純文字線上知識分享環境中，受訊者對於呈現統計數據的知識所評量之訊息可信度顯著高於無呈現統計數據者。*

*H2：純文字線上知識分享環境中，受訊者對於呈現引述的知識所評量之訊息可信度顯著高於無呈現引述者。*

#### 四、知識提供者特徵對訊息可信度之影響

本研究所討論的背景媒介為線上知識分享系統，受訊者在閱讀知識本體時，基本情境上仍是與傳統純文字為基礎的媒介類似，因此前節以傳統對訊息特徵的判定為論述基礎提出假說一與假說二。此外，另一個對於訊息來源可信度影響的重要因素群組即是發訊者本身的特徵，其中包括性別、職業背景、社會地位、外表吸引力等，可是由於線上知識分享系統的媒介豐富性通常較低，能夠供給評斷的線索有限，但有幸的，所有此類系統皆需要發言者事先註冊，填入個人資料後方得登陸使用，因此知識系統中雖無法顯現個人職業或社會地位，但是會呈現出發訊者的性別，或者，該系統若未顯示性別，發訊者也可透過發訊者姓名判斷其性別，只不過由於網友通常並不會以真實姓名呈現，而會使用暱稱或代號，所以判斷出的性別也僅是屬受訊者主觀的知覺。除了性別外，許多的知識分享系統也可以讓知識提供者自由揭露其個人相片，因此，在閱讀者於該系統閱讀知識時，會感受到與傳統媒介間存在較明顯的差異，即是同時會接受到作者個人的外表視覺線索。

發訊者對知識提供者所知覺到的性別，以及知識提供者所揭露外表的吸引力，對於來源可信度以及訊息可信度的影響，是本節欲討論的重點。

##### （一）性別對訊息可信度之影響

發訊者性別與訊息可信度間的關係，也有學者主張會因受訊者自身性別而不同。例如與本研究同樣屬線上情境的 Flanagin and Metzger (2003) 之研究，其結果顯示瀏覽者面對個人網站時，瀏覽者與發訊者（個人網頁擁有者）的性別是不相同時，所評估出的訊息可信度也會高於當兩者為同性別時的評估分數，但是該研究原本的推論卻是與先前 O'Keefe (1990) 持相同看法，也即是主張發訊與受訊者間若為同性別時，訊息可信度應會有較高評價，但該研究最後分析結果確有完全相反的結論，本研究認為由於 Flanagin and Metzger (2003) 在假說推論時使用了 Spears and Lea (1992, 1994) 主張的 SIDE (Social Identity/ Deindividuation Model) 作為重要推論邏輯，但是 SIDE 的背景是在完全匿名的低豐富性線上溝通情境中，主張視覺匿名時，溝通者的個人辨識 (individual identity) 會相對受到抑制，若此時雙方有共同群體或某方面的相似性時，會因為群體辨識 (group identity) 使得雙方產生從眾行為 (conformity)，進而容易相信對方的訊息，但 Flanagin and Metzger (2003) 實驗的場景卻是設定在媒介豐富性較

高的個人網站（類似 Blog），所以 SIDE 的推論當然不會適用，再者，個人站台內充滿了個人資訊，甚至有個人相片，所以個人的辨識較為明顯，以性別操弄群體辨識的效果也應該會較低，所以亦不符合 SIDE 的基本假設，但是假若資訊溝通的場景換成視覺匿名的低豐富性環境，以 SIDE 為基礎來主張相同性別可能會因為群體辨識而產生從眾行為，因而使得對於訊息可信度增加之論述，仍應成立。本研究的環境為線上知識分享系統，屬文字基礎的低豐富性媒介，因此 Flanagin and Metzger（2003）原先以 SIDE 為底的論述應會成立，故推出以下假說：

*H3：視覺匿名的純文字線上知識分享環境中，受訊者對相同性別知識提供者之訊息可信度評量顯著高於不同性別者。*

## （二）外表吸引力對訊息可信度之影響

線上知識分享系統中，若是發訊者選擇揭露個人相片時，則收訊者是處於非視覺匿名的溝通行為中，對方的面容幾乎是整體溝通程序上第一個接觸點。外表吸引力（physical attractiveness）所指的即是個人之面部容貌美麗程度，此一變數之所以會在溝通領域中受到注意，是由於過去學者們發現到當個人具有較佳外表吸引力時，其在人際互動過程中的關係表現與溝通效果皆會優於外貌不具吸引力者（Jackson and Huston, 1975； Jones and Panitch, 1971）。此外，外表具吸引力的人也被認為比不具吸引力者的反應較快（responsive）、較為親切（kind）、易引起他人的興趣與注目（interesting）、個性應該較為沈穩（poised），以及行事應會比較謹慎（modest）（Berscheid and Walster, 1974； Caballero, Lumpkin, and Madden, 1989），也即是會得到較為正面的人格特徵評價，所以在一般人的刻板印象中，也會認為外貌姣好者在事業上通常也比較成功（Dickey-Bryant et al, 1985； Caballero, Lumpkin, and Madden, 1989）。除了在個性的特質外，發訊者外表吸引力也會改變人們對其能力上的判斷，例如 Larrance and Zuckerman (1981)的研究就發現外表吸引力高的人會被認為具有較高的社交技能，Patzer (1983)的研究結果也顯示溝通者之外表吸引力會使得受訊者對於其知覺信任度（perceived trust）、知覺專業度（perceived expert）以及對其的喜好（liking for the communicator）增加，而此三變數也是受訊者判斷來源可信度的重要因素，所以 Widgery (1963)曾經指出具外表吸引力發訊者之來源可信度顯著高於不具外表吸引力之發訊者，所以其所傳遞的訊息之可信度也會較高。承上，過去曾有一個十分趣味的研究結果，發現到人們甚至會情願借比較多的錢給外表具吸引力的人，因為他們感覺起來比較具可信度（Byrne, Baskett, and Hodges, 1971）。所以，外表吸引力效果在商業廣告研究中也經常被發現，好比 Kahle and Homer (1985)之實驗瞭解到推薦者的外表吸引力會影響受訊者對於產品或事物的態度，其他學者們則是進一步驗證了廣告中使用具外表吸引力推薦者會有比較好的說服效果（Till and Busler, 2000； Caballero et al., 1989； Mary et al., 1992）。

除了前述因為個人的外表吸引力所帶給他人在專業或信任上的知覺而影響了他人對其訊息可信度的判斷，本研究更進一步主張，個人因為外表吸引力所獲得的人際吸引力（interpersonal attraction），也是說服他人的另一種途徑。過去學者們已反覆驗證

個人的外貌確實會影響其人際吸引力，外貌越好的人通常會有較好的人際關係，而外貌較差者，人際吸引力較差（Berscheid and Walster, 1974; Korabik, 1981; Johnson, 1988; Townsend and Levy, 1990），同樣地，在 Jackson and Huston (1975) 的研究中也提出外表較佳的人所展現出的自信會顯著高於不漂亮的人，而過去研究也已知，能夠展現出充分信心的人，通常也較會受到他人的喜愛（Jones and Panitch, 1971），所以外貌較好的人容易受到他人的歡迎。喜歡與具外表吸引力的人交朋友，是不論各年齡層都會有的傾向（Dion, 1974; Huston, 1973; Adams and Huston, 1975），研究也發現外貌姣好的人不只是會有較多的朋友，其實也會有較多的約會頻率（Berscheid et al., 1971; Feingold, 1992），因此我們經常可看到俊男與美女身旁總是圍繞了許多追求者。Huston and Levinger (1978) 認為外表吸引力之所以會影響個人人際吸引力的原因有三，第一個是因為人們都喜歡美的事物，自然會喜歡與外表好看的人們接近；第二，具有外表吸引力的個人通常會被認為在其他個人特質上也都有好的表現，例如會被認為應該有好的婚姻、好的職業等等，而人們也比較喜歡與整體評價較好的人們發展人際關係；第三，Huston and Levinger 認為人們喜歡與具有外表吸引力的人為伍，是因為他認為可藉以強化個人的社會地位（social standing）。

本研究主張，當個人因外表吸引力而獲得較高的人際吸引力評價後，也會因平衡理論（Balance Theory）（Heider, 1946; 1958）觀點，而使得他人對其傳達的主張有較高的可信度。在心理學與消費者行為研究中被廣泛使用的平衡理論，是由 Heider (1946; 1958) 以 Festinger (1957) 的認知失調理論（Theory of Cognitive Dissonance）以及 Osgood and Tannenbaum (1955) 的一致性理論（Theory of Congruity）為基礎所發展的模式，解釋了個人為何對於三個相互連結的態度會欲維持在一致且平衡的三角關係中。若是平衡不能保持，則個人會處於認知的緊張（cognitive tension）狀態下（Homburg and Stock, 2005），並試圖去調整其態度系統以期達到認知一致性（cognitive consistency）（Russell and Stern, 2006）。但是此一平衡狀態的前提是個人必須知覺到一組相互連結的元素，其中包含了「知覺者」（perceiver, person 1），其致力於平衡自己對「另一人」（person 2）以及與 person 2 有關的「標的物」（object）（Osgood and Tannenbaum, 1955; Russell and Stern, 2006）。個人對於標的物之態度會受他人對該標的物之評量，假若個人對於他人的態度為正向，也即是與其間有正向的情感連結（sentiment connection），因此當 person 2 表現出對標的物持正向態度時，且知覺者對於標的物事先不具有特定的情感方向，則其會將自己對於標的物之態度調整至與他人相符（Dean, 2002），此時達到認知一致性。當然，若是個人對於另一人已存有負面的態度，則當 person 2 表達對於標的物有正向情感連結時，反而會使得原先對標的物無特定情感方向的知覺者，對標的物產生負向之態度評量。

前已敘述溝通者對於外表吸引力較佳的人們通常會有給予較高的人際吸引力評價，也願意與其進一步發展出人際關係，也即是對其存有正向的態度評價，再者，根據平衡理論描述人們欲維持三態度間一致性平衡的假說，當人們對外貌姣好的人們給

予較高的情感連結時，且對其所傳遞之訊息主體不具有事先的價值判斷，則知覺者會調整其知覺系統，使對於內容的態度與發訊者達成一致，也即是會持正面態度而傾向相信此訊息，同理，當人們使用線上知識分享系統時，對於揭露個人相片之發訊者所評量的外表吸引力較高，也應會影響其對於該發訊者所發佈內容的可信度。

綜合前述因外表吸引力帶來個人可信度、專業與能力等判斷，以及透過人際吸引力與平衡理論所推論獲取的來源可信度論述，本研究主張受訊者當面對外表姣好的發訊者時，會比較相信其所發佈的知識，而對於外表較不理想的知識提供者，則可能會給予較低的訊息可信度評量。以下假說：

*H4：非視覺匿名的線上知識分享環境中，受訊者對於具外表吸引力者所提供的知識之訊息可信度評量顯著高於不具外表吸引力者。*

## 參、 研究設計

### 一、研究設計與流程

本研究所欲探討的是在線上知識分享系統上，知識內容使用了統計數據以及呈現引述等訊息特徵，對於受訊者評價訊息可信度之影響；以及驗證知識提供者特徵中的性別，若與與主題屬性一致或是與受訊者一致時，皆會獲得較高的訊息可信度評價；此外，本研究亦將證明當知識作者揭露個人相片時，作者的外表吸引力高與低，也會影響受訊者對於訊息可信度的判斷。由於是欲獲得各影響因素與依變數間的因果性結論，因此本研究擬採實驗法進行之。實驗設計將以實地實驗法（field experiment）執行，由研究者以及協助研究者（各校教師）於平日課堂中提出課堂作業，請同學們放學後針對特定主題撰寫書面報告，隔週繳交，由於該份作業的主題是同學們所陌生且課堂中未曾講解過的知識，因此要求同學至特定知識分享網站（由研究者事先建立）中蒐集資料，也即是針對受試者下達知識搜尋指令，受試者將自行利用時間至指定網站搜尋資訊，所搜尋到的知識亦是由研究者事先植入模擬的問答記錄（但每一問答記錄皆只有一位發訊者所提供的一則知識），當個別受試者於網站上閱讀完資訊後，網頁將會跳出一對話框，請受試者針對上述知識內容給予可信度評量，並填寫個人資料。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中研究時，會因周圍情境與日常使用線上知識分享系統時不同，以及不自然的資訊搜尋任務，也可能會產生實驗反作用效果，降低了研究的外部效度，利用課堂教師經常性的作業指令中隱藏任務，受試者會在不知情狀況下瀏覽知識系統，但整體研究結束後，系統會向參與者解釋研究全貌，並詢問其是否仍同意將可信度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。

本研究自變數分為兩大類別，第一類是訊息特徵，包括統計數據以及引述，第二類是知識提供者自身的特徵，包括性別（包含性別與議題的性別屬性）與外表吸引力。本實驗將在相同知識內容主體下分別操弄各變數：統計數據、引述、性別、外表吸引

力，但本研究並非以四各自變數共同組成因子設計，而是獨立執行四次單因子實驗設計，以凸顯各自變數與依變數間的關係。綜合言之，實驗執行上分為四次，各次實驗單獨目擊參與者進入實驗網站，並由系統隨機分派到兩情境之其中之一。各次實驗的知識內容皆為一致，且版面作者訊息亦為一致，僅在各次實驗時，在各實驗自變數上做調整，且不含其他實驗之自變數操弄，例如驗證統計數據呈現對訊息可信度影像該組中，兩情境皆不包含作者照片、性別，以及引述，僅有純文字訊息中操弄統計數據的呈現與否，又例如外表吸引力這一組，訊息為不包含統計數據、引述，以及性別的知識內容與作者訊息，僅在作者資訊中操弄具外表吸引力與不具外表吸引力之作者照片。

## 二、自變數操弄、衡量與操弄檢定

本研究首先要設計一知識主題，在相同知識主題內操弄以下各變數。

### (一) 統計數據

文獻探討中已瞭解到統計數據是屬於坎入在訊息內容用以輔助主題呈現的數字，因此在實驗操弄時是以相同的一段知識主體來製作成兩種版本，第一個版本是文字中加入統計數據輔助解釋，此為「具統計數據組」，另一版本為不加入統計數據，僅有文字的解釋，此為「不具統計數據組」。

### (二) 引述

引述是指訊息陳述中加入他人的話語來輔助主題，因此在實驗操弄時是以相同的一段知識主體來製作成兩種版本，第一個版本是敘述文字中加入「XXX 專家曾表示：XXXXXXX」，但為避免專家本身於真實社會中的知名度或社會階級可能會影響受訊者的判斷，故此專家將以虛擬人名代表，此為「引述組」，另一版本為不加入任何他人的話語，僅有知識提供者第一人稱的敘述，此為「無引述組」。

### (三) 受訊者與知識提供者性別一致

本研究中的性別操弄是指發訊者的性別，由於假說三與假說四是在視覺匿名的環境下，因此性別的變化必須靠僅有的線索-「知識提供者暱稱」來操弄。實驗中以 JOHNSON 代表男性作者，MAGGIE 代表女性作者。知識提供者暱稱的呈現是以文字方式呈現於其所提供知識的左側「作者資料」處。為了檢定受試者在性別知覺上是否為本實驗所操弄，將於問卷中加入「本則知識提供者的性別為？」，使用「男性」與「女性」兩個選項。藉由實驗隨機給予的知識提供者性別與受試者自我回報的性別是否一致做判斷，可將受試者區分成「受訊者與知識提供者性別一致」，以及「受訊者與知識提供者性別不一致」兩組。

### (四) 外表吸引力

外表吸引力的操弄是改變位於頁面「作者資料」框格中的相片，相片內容將由本實驗尋求外貌姣好（具外表吸引力）與外貌不佳（不具外表吸引力）的男性與女性各一名擔任模特兒（共四名，由研究者先行主觀判定外表吸引力），以相同姿勢與背景拍攝相片後，以便利抽樣募集三十名參與者進行先前性測驗，檢定四位模特兒是否能受一般大眾直覺判斷為具外表吸引力與不具外表吸引力者。通過測驗之相片將製作入正式實驗版本。為了檢定正式實驗時的受試者在此變數能為本實驗所操弄，將於問卷中加入 a.「剛剛那位知識提供者長得很不錯」；b.「我覺得剛剛相片中的人好醜喔」，使用 Likert 七點尺度衡量，「非常不同意」為 1，「非常同意」為 7。

### 3.3 依變數設計與衡量

本研究之依變數僅有訊息可信度一個，資料獲得上是採用 Lindsey and Ah Yun (2003) 研究中所發展的七題項量表，該量表於原始研究中也是用於操弄訊息特徵的實驗設計情境下，因此校度部分應可確保，此外，該量表在原始研究中所得信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.95，也在可接受的範圍，故採用此一量表應為適當。本研究中依變數量測尺度以 Likert 七點尺度執行。

### 3.5 受試者募集

前已敘述當參與者是在研究要求下的不自然知識搜尋任務，則其所表現出的行為必然與實際溝通時會有落差，因此本研究為塑造一個真實溝通情境，決定讓參與者身處於受其師長指示找尋撰寫報告所需資訊的任務情境下，為了配合此任務的執行，參與者設定是經常有報告撰寫需求的台灣地區公私立大學管理學院（或商學院）中的大學部與碩士班學生，由參與研究的教師於日常課堂中對同學下達報告撰寫任務，請同學們針對教師指定主題至指定知識分享網站中搜尋資訊與閱讀，屬單盲實驗。本研究於課堂內建立虛擬任務。由於本研究是探討不同訊息與發訊者特徵對發訊者知覺訊息可信度的影響，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，所以實施學校與課程的選擇，以及課堂內受指令學生的選擇上，皆無需隨機抽樣設計。實驗完成後，於課堂中發放答謝禮品予參與研究之個別受試者。

## 肆、資料分析

本研究所操弄的訊息特徵以及知識提供者特徵皆屬名目變數，而訊息可信度是以 Likert scale 進行衡量，屬於順序尺度，但社會科學與心理學者們認為吾等所探討的行為與心理變數，本難如同自然科學般量測出等距資料，因此主張若該衡量能取得符合常態分配的資料，則可將之視作等距尺度進行計量分析（Comrey and Lee, 1995；Kerlinger and Lee, 2000）。根據此述，本研究各組資料蒐集後分別執行 t-test 驗證各假說。

在分享知識中呈現統計數據與否的實驗中，含有統計數據組有 77 位受試者，不含統計數據組有 75 位受試者，結果顯示受訊者對於包含有統計數據的知識之訊息可信度



評量顯著高於未呈現統計數據的知識(Mean<sub>具統計數據</sub>=4.61, Mean<sub>不具統計數據</sub>=4.08,  $t=2.42$ ,  $p<0.05$ ), 假說一獲得支持。在呈現引述與否的實驗中, 含有引述實驗組募集 79 名參與者, 不具引述組有 79 名參與者, 分析結果顯現有呈現引述的知識對於受訊者在訊息可信度的評量會有顯著正向影響, 也即是有引述的知識獲得較高的訊息可信度(Mean<sub>具引述</sub>=4.75, Mean<sub>不具引述</sub>=4.03,  $t=3.416$ ,  $p<0.05$ ), 假說二獲得支持。在性別一致與否的實驗中, 計有 74 為受試者與實驗安排的發訊者訊息一致, 有 45 組是不一致, 經檢定發現知識提供者與受訊者性別一致與否對於受訊者的訊息可信評量並無顯著差異(Mean<sub>性別一致</sub>=4.61, Mean<sub>性別不一致</sub>=3.67,  $t=1.78$ ,  $p>0.05$ ), 假說三未獲支持。在外表吸引力的實驗中, 知識分享者為具外表吸引力的組別合計募集到 84 名受試者, 不具外表吸引力組有 80 名, 經分析瞭解到當受訊者對於具外表吸引力者所提供的知識會有較高的訊息可信度評量(Mean<sub>性別一致</sub>=4.60, Mean<sub>性別不一致</sub>=3.89,  $t=3.295$ ,  $p<0.05$ ), 假說四獲得支持。

## 伍、結論

本研究目的在驗證當受訊者在純文字的線上知識分享系統中, 閱讀線上知識時, 文字內容坎入統計數據或引述他人話語會影響其對於知識本體的相信程度; 以及驗證知識作者與受訊者性別一致性時, 會獲得較高的知識內容訊息可信度; 第三項目的是驗證當知識分享環境中揭露個人相片於其上, 受訊者對於其外表吸引力的評量也會影響了對於知識本體的可信度知覺。經採用實驗法, 除了知識提供者與受訊者性別一致與否對於訊息可信度的影響不顯著外, 其餘假說皆獲得支持。

本研究之結果成功地引用傳統語意學知識、人際溝通理論, 以及社會學觀點進入線上知識分享的研究領域, 提供未來學者一個新的研究方向, 此外, 也擴張了過去知識分享領域多在討論系統成功與否的因素或是影響分享意願的變數, 而是深入探討當使用者使用知識分享系統時是如何判斷知識是否可信與可用。在實務的觀點, 知識分享平台經營業者希望有更多的人願意在其上獲得可用知識, 方能增加穩定的資訊搜尋者流量, 以誘使更多的知識分享者在平台上提供知識, 透過網路外部性的正向循環, 獲得成功, 因此, 本研究提供了業者瞭解到哪些要素可提供受訊者對訊息可信度的判斷, 例如在系統尚可增加或強化知識提供者的相片刊登功能, 使具外表吸引力的發訊者可透過外表吸引力獲取訊息可信度; 本研究亦對知識提供者提供了訊息操弄方式之瞭解, 對於有意透過知識平台分享知識或說服他人者有實質的參考價值。

## 5.參考文獻

- Adams, G.R. and Huston, T.L. (1975), "Social perception of middle-aged persons varying in physical attractiveness", *Developmental Psychology*, Vol.11, pp.657-658.
- Ah Yun, K. and Massi, L.L. (2000), "The differential impact of race on the effectiveness of narrative versus statistical appeals to persuade individuals to sign on organ donor card", Meeting of the Western States Communication Association, CA.

- Alavi, M., Leidner, D.E. (2001), "Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, pp.107–136.
- Allen, M. and Preiss, R.W. (1997), "Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis", *Communication Research Reports*, Vol.14, pp.125-131.
- Baesler, E.J. and Burgoon, J.K. (1994), "The temporal effects of story and statistical evidence on belief change", *Communication Research*, pp.582-602.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., and Mertz, R.J. (1970), "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", *Public Opinion Quarterly*, Vol.33, pp.563-576.
- Berscheid, E. and Walster, E. (1974), "Physical attractiveness", in Berkowitz, L. (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1974, New York: Academic Press.
- Berscheid, E., Dion, K.K, and Walster, E. (1971), "Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis", *Journal of Experiment Social Psychology*, Vol.7, pp.173-189.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y., Lee, J. (2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining roles of extrinsic motivators, social–psychological forces, and organizational climate", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, pp.87–111.
- Brock, T. (1965), "Communicator-recipient similarity and decision change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, No.6, pp.650-654.
- Brownlow, S. and Zebrowitz, L.A. (1990), "Facial appearance, gender, and credibility in television commercials", *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol.14, pp.51-60.
- Bukowitz, W.R. and Williams, R.L. (1999), *The Knowledge Management Fieldbook*, London: Financial Times Prentice Hall.
- Burkhart, F. (1989), "When Readers Prefer Women", *Editor and Publisher*, Vol.122, No.29, pp. 64-66.
- Byrne, D., Baskett, G. and Hodges, L. (1971), "Behavioral indicators of interpersonal attraction", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.1, No.2, pp.137-149.
- Caballero, M.J., Lumpkin, J.R. and Madden, C.S. (1989), "Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attraction phenomenon", *Journal of Advertising Research*, Vol.29, No.4, pp.16-22.
- Cialdini, R.C. (1993), *Influence: Science and practice*, NY: Harper Collins.
- Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1995), "Elementary statistics: A problem-solving approach", 3<sup>rd</sup> Ed, IA: Kendall-Hunt.

- Dean, D.H. (2002), "Associating the cooperation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 77-88.
- Delong, D.W. and Fahey, L. (2000), "Diagnosing cultural barriers to knowledge management", *Academy of Management Executive*, Vol.14, No.4, pp.113-127.
- Dholakia, R.R. and Sternthal, B. (1977), "Highly credibility source: persuasive facilitators or persuasive liabilities?", *Journal of Consumer Research*, Vol.3, pp.223-232.
- Dickey-Bryant, L., Lautenschams, G.J., and Mendoza, J.L.(1985), "Facial attractiveness and its relation to occupational success", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.1, pp.16-19.
- Dickson, P.R. (1982), "The impact of enriching case and statistical information on consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp.398-406.
- Dion, K.K. (1974), "Physical attractiveness and peer perception among children", *Sociometry*, Vol.37, No.1, pp.1-12.
- Druck, P.F. (1995), *Managing in a time of great change*, NY: Truman Talley/ Dutton.
- Ellis, B.H. (1992), "The effects of uncertainty and source credibility on attitudes about organizational change; communication and organizational change social information processing uncertainty and credibility in social information processing and organizational change methods results discussion notes references", *Management Communication Quarterly*, Vol.6, No.1, pp.34-58.
- Feingold, A. (1992), "Good-looking people are not what we think", *Psychological Bulletin*, Vol.111, pp.304-311.
- Feldman-Summers, S., Montano, D.E., Kasprzyk, D., and Wagner, B. (1980), "Influence attempts when competing views are gender-related: sex as credibility", *Psychology of Women Quarterly*, Vol.5, pp.311-320.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, CA: Stanford University Press.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. (2000), "Perception of internet information credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.77, NO.3, pp.515-540.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. (2003), "The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, No.6, pp.683-702.
- Fritch, J. W., and Cromwell, R. L. (2001), "Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.52, No.6, pp.499-507.
- Gans, H. (1979), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly*

News, Newsweek, and Time, NY: Pantheon.

Gazino, C. and McGrath, K. (1986), "Measuring the concept of credibility", *Journalism Quarterly*, Vol.63, pp.451-462.

Gibson, R. and Zillmann, D. (1993), "The impact of quotation in news reports on issue perception", *Journalism Quarterly*, Vol.70, pp.793-800.

Hale, F.D. (1984), "Unnamed news source: Their impact on the perceptions of stories", *Newspaper Research Journal*, Vol.5, pp.49-56.

Hansen, M.T., Nohria, N., and Tierney, T. (1999), "What's your strategy for managing knowledge?", *Harvard Business Review*, Vol.77, No.2, pp.106-116.

Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, NY: Wiley.

Heider, F. (1946), "Attitudes and cognitive organization", *Journal of Psychology*, Vol.21, pp.107-112.

Homburg, C. and Stock, R.M. (2005), "Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 5; pp. 393-421.

Hong, T. (2006), "The Influence of structural and message features on web site credibility", *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, Vol.57, No.1, pp114-127.

Hurme, P. (2001), "Online PR: emerging organizational practice", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.6, No.2, pp.71-75.

Huston, T.L. (1973), "Ambiguity of acceptance, Social desirability, and dating choice", *Journal of Experiment Social Psychology*, Vol.9, pp.32-42.

Huston, T.L. and Levinger, G. (1978), "Interpersonal attraction and relationship", *Annual Review of Psychology*, Vol.29, pp.115-156.

Jackson, D.J. and Huston, T.L. (1975), "Physical attractiveness and assertiveness", *The Journal of Social Psychology*, Vol.96, pp.79-86.

Johnson, M.A. (1988), "Variables associated with friendship in an adult population", *The Journal of Social Psychology*, Vol.129, No.3, pp.379-390.

Jones, S.C. and Panitch, D.(1971), "The self-fulfilling prophecy and interpersonal attraction", *Journal of Experiment Social Psychology*, Vol.7, pp.356-366.

Kahle, L. K. and Homer, P.M. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Cpnsumer Research*, Vol.11, No.4, pp.954-962.

Kankanhalli, A., Tan, C.Y.B., Wei, K.K. (2005), "Contributing knowledge to electronic

- knowledge repositories: an empirical investigation”, *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, pp.113–143.
- Kazoleas, D.C. (1993), “A comparison of the persuasive effectiveness of qualitative versus quantitative evidence: A test of explanatory hypotheses”, *Communication Quarterly*, Vol.41, pp.40-50.
- Kerlinger, F.N. and Lee, H.B. (2000), *Foundations of Behavioral Research*, fourth Ed, Orlando: Harcourt.
- Kiouis, S. (2001), “Public trust or mistrust?: Perception of media credibility in the information age”, *Mass Communication and Society*, Vol.4, No.4, pp.381-403.
- Klein, B. (2001), “User perceptions of data quality: internet and traditional text sources”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.41, Np.4, pp.9-15.
- Korabik, K. (1981), “Changes in physical attractiveness and interpersonal attraction”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.2, No.1, pp.59-65.
- Krimei, D.W. (1966), “What can you believe?”, *Public Relations Quarterly*, Vol.11, No.1, pp.43-44.
- Larrance, D.T. and Zuckerman, Z. (1981), “Facial attractiveness and vocal likeability as determinants of nonverbal sending skills”, *Journal of Personality*, Vol. 49, No. 4, pp. 349-362.
- Lei, D., Slocum, J.W., and Pitts, R.A. (1999), “Designing organizations for competitive advantage: the power of unlearning and learning”, *Organizational Dynamics*, Vol.27, No.3, pp.24-38.
- Lindsey, L.L.M. and Ah Yun, K. (2003), “Examining the persuasive effect of statistical message: A test of mediating relationship”, *Communication Studies*, Vol.54, No.3, pp.306-321.
- Mary, W., Lynn, L., Daniel, L. (1992), “Commentary- celebrity endorsers: do you get what you pay for?”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.4, pp.35-43.
- McCroskey, J.C. (1969), “A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication”, *Quarterly Journal of Speech*, Vol.55, pp.169-176.
- McLuhan, M.(1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, NY: Routledge.
- Meyer, P.(1988), “Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index”, *Journalism Quarterly*, Vol.65, pp.567-572.
- Noel, R.C. and Allen, M.J. (1976), “Sex and ethnic bias in the evaluation of student editorials”, *Journal of psychology*, Vol.94, pp.53-58.
- Nonaka, I (1994), “A dynamic theory of organizational Knowledge creation”, *Organization*

Science, Vol.5, No.1, pp.14-37.

O'Keefe, D.J.(1990), *Persuasion: theory and research*, CA: Sage.

Osgood, C.E. and Tannenbaum, P.H. (1955), *The Measurement of meaning*, Chicago: University of Illinois Press.

Palmer, J.W., Bailey, J.P. and Faraj, S. (2000), "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trust third parties and privacy statements", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.3, online version.

Parrott, R., Silk, K., Dorgan, K., Condit, C., and Harris, T. (2005), "Risk comprehension and judgments of statistical evidentiary appeals", *Human Communication Research*, Vol.31, No.3, pp.423-452.

Patzer, G.L. (1983), "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness", *Journal of Business Research*, Vol.11, No.2, pp.229-242.

Pinkham, D.G. (1998), "Corporate public affairs: running faster, jumping higher", *Public Relations Quarterly*, Vol.43, No.2, pp.33-37.

Pollach, I. (2005), "Corporate self-presentation on the WWW: strategies for enhancing usability, credibility and utility", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.10, No.4, pp.285-301.

Purvis, R.L., Sambamurthy, V., Zmud, R.W. (2001), "The assimilation of knowledge platforms in organizations: an empirical investigation", *Organization Science*, Vol.12, No.2, pp.117-135.

Rosenthal, P. (1971), "Specificity, verifiability, and message credibility", *Quarterly Journal of Speech*, Vol.57, No.4, pp.393-401.

Russell, C.A. and Stern, B.B. (2006), "Consumers, Characters, and Products: a balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.7-21.

Ryu, S., Ho, S.H., Han, I. (2003), "Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals", *Expert Systems with Applications*, Vol.25, No.1, pp.113-122.

Shaw, D.L., Cole, L.P., Moore, R.L., and Cole, R.R. (1981), "Men versus women in bylines", *Journalism Quarterly*, Vol.58, pp.103-106.

Song, S. (2002), "An internet knowledge sharing system", *Journal of Computer Information System*, Vol.42, No.3, pp.25-30.

Spears, R. and Lea, M. (1992), "Social influence and the influence of the "social" in computer-mediated communication", in Lea, M.(Ed.), *Contexts of computer-mediated communication*, pp.30-65, London: Harvester-Wheatsheaf.



- Spiro, K. (2003), "Equal trust: An experiment exploring the image of interactivity and source on individuals' perceptions of credibility for online news stories", *Proceeding of International Communication Association Annual Meeting*, San Diego, pp.1-37.
- Stewart, K.J. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, Vol.14, No.1, pp.5-17.
- Sue, B. and Chris, H. (2000), "Using human resources to put knowledge to work", *Knowledge Management Review*, Vol. 3, No.1, pp.26-30.
- Sundar, S.S. (1998), "Effect of source attribution on perception of online news stories", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.75, No.1, pp.55-68.
- Sundar, S.S. and Nass, C. (2001), "Conceptualizing sources in online news", *Journal of Communication*, Vol.51, No.1, pp.52-72.
- Till, B.D. and Busler, M. (2000), "The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, Vol.29, pp.1-13.
- Townsend, J.M. and Levy, G.D. (1990), "Effects of potential partners' costume and physical attractiveness on sexuality and partner selection", *The Journal of Psychology*, Vol.124, No.4, pp.371-389.
- Wasko, M.M., Faraj, S. (2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *MIS Quarterly*, Vol.29, No. 1, pp.35-58.
- White, H.A. and Andsager, J.L. (1991), "Newspaper column readers' gender bias: perceived interest and credibility", *Journalism Quarterly*, Vol.68, pp.709-718.
- Widgery, R.N. (1963), "Sex of receiver and physical attractiveness of source as determinants of initial credibility perception", *Western Speech*, Vol. 38, No. 1, pp. 13-17.
- Yalch, R.F. and Yalch, R. (1984), "The effect of numbers on the route to persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.522-527.
- Zillmann, D., Perkins, J.W., Sundar, S.S. (1992), "Impression formation effects of printed news varying in descriptive precision and exemplification", *Medienpsychologie*, Vol.4, pp.239-240.

## 計畫成果自評

### 一、研究內容與原計畫相符程度

本計畫執行成果與原計畫相符程度高，唯在原先計畫中擬採用多因子實驗設計，但執行時考慮到原先計畫並無理論或過去研究結論可支持各自變數間可能存在交互作用，故在假說時並無且無法提出自變數間的交互關係，但在實驗執行與資料分析時，採用多因子設計以及

多因子變異數分析，似乎難以不對交互作用進行鑑定，但擔心此一分析會模糊了本研究所提之各自變數主效果假說的焦點，故更改實驗執行方式，採獨立進行的四個單因子實驗設計，分別針對各假說進行實驗與檢定，此舉雖使得實驗的進行變得繁複，但可凸顯各假說所欲傳達的論點。

## 二、研究成果之學術價值

研究之結果可供線上知識分享系統經營者瞭解受訊者對於訊息可信度的判斷準則與思考方向，以作為後續版面強化的依據；此外，對於知識提供者而言，可使其瞭解如何透過訊息與發訊者特徵之運用來改變他人的態度；研究之結果不只對實務運用者產生實質貢獻，對於電腦媒介溝通（CMC）領域的進一步瞭解，以及將實體社會中溝通與社會互動理論成功導入於網路世界中，皆有學術理論上的價值。