

# 對交談式知識平台上的知識內容信任因素與影響行為之 初探

張瑞觀

國立高雄師範大學資訊教育研究所

助理教授

[rkchang@nknuc.nknu.edu.tw](mailto:rkchang@nknuc.nknu.edu.tw)

董維

國立嘉義大學行銷與運籌管理研究所

副教授

[wtung@mail.ncyu.edu.tw](mailto:wtung@mail.ncyu.edu.tw)

吳冠翬

台南縣立大成國小

教師

[ghw1010@gmail.com](mailto:ghw1010@gmail.com)

## 摘要

交談式知識平台是基於 Web 2.0 技術概念，將傳統由平台建構者提供知識內容的方式，改為把提供權限開放給大眾，讓網路使用者不僅可瀏覽他人分享的知識，且也可以成為知識貢獻者。研究者想藉由本研究了解知識接收者對交談式知識（Conversational Knowledge）平台上的內容信任度，以供交談式知識平台未來建置發展及在知識平台上提供可信任知識內容之參考。

**關鍵詞：**交談式知識（Conversational Knowledge）、Web 2.0、信任、知識

## Abstract

Conversational Knowledge Platform is based on the concept of Web 2.0 technology. Traditionally, the platform constructor is the only one that provides knowledge. But the new platform provides open access to the public. So that the Internet users can not only browse the knowledge provided by others, but also become the knowledge contributors. Through this study, the researcher wants to understand the trust of the knowledge in the contents of Conversational Knowledge Platform. The research can be served as a reference for the future construction and development of Conversational Knowledge Platform and the trusted knowledge.

**Keywords:** conversational knowledge、web 2.0、trust、knowledge

## 1. 前言

### 1.1 研究背景

在這資訊爆炸的時代，網路資訊不管是生活、社會、政治、科技、醫療、運動甚至八卦是非都是包羅萬象、俯拾即是，且易於在各大網站、論壇、社群、部落格、網路百科和即時新聞等管道上取得。引用英國大文豪狄更斯（Dickens）在其著作『雙城記』中提到「這是最好的時代，也是最壞的時代」，目前網路世界即是如此。現代人擁有最豐富的資訊內容，卻無法同時得到最負責的資訊品質。

根據創市際[5]針對台灣地區網友們進行關鍵字搜尋行為與工具使用意見調查，發現資訊收集平台最需改進的是「資料的可靠度」（38.63%）。眾所皆知的維基百科（Wikipedia）其最大特色是以讓網友們可以自由編撰條目資訊而聞名，根據愛爾蘭時報（Irish Times）[1]報導，一名愛爾蘭學生費茲傑羅（Shane Fitzgerald）為了考驗媒體新聞對正確資訊的把關，刻意在線上百科全書「維基百科」虛構引述法國作曲家莫里斯·賈爾（Maurice Jarre）說過的話。令人始料未及的，這虛構的內容引述竟被多家知名媒體和眾多部落客們紛紛刊載引用。由此可知，目前網路資訊極易取得，而在廣大資訊的五里霧中，特別是當有心人士在背後蓄意操控資訊內容時，人們對於這些資訊的真偽虛實將如何正確辨別與信任，乃是目前一大議題。

### 1.2 研究動機

關於線上資訊內容可信度的研究正持續發展，提供這些線上資訊內容都是以時下具有交談式技術（Conversational Technologies）的工具作為交流平台，如維基（wiki）就是一種支持交談知識（Conversational Knowledge）創造和共享的前瞻性新技術（Wagner, 2004）[21]。Davenport[23]（1998）明確地指出，知識是一種具有流動性質的綜合體，包括結構化的經驗、價值及經過文字化的資訊。中文維基百科對知識的定義如下：「對某個主題確信的認識，並且這些認識擁有潛在的能力為特定目的而使用（中文維基百科，2008）」，因此本研究把這些交談式工具平台上的資訊內容歸類為知識。

網際網路上各平台知識汗牛充棟、與日遽增，因此整體而言，這些交談知識雖不斷的擴張、持續茁壯，但要如何找出可以信任的交談式知識內容變得相當重要。而對交談式技術平台的經營者來說，要如何建立網友的信任，並進一步吸引網友不斷的造訪交流，更是相當重要的議題。綜合上述，本研究欲探討影響對交談式知識平台內容信任之影響因素，能否在廣大知識網海中提出影響對知識信任的因素，進而對想增進正向關係的工商業、教育界及個人提出建議。

### 1.3 研究目的

依據上述的研究背景與動機，本研究擬以蒐集研究資料問卷調查法找出影響交談式知識（Conversational Knowledge）平台瀏覽者對其知識內容產生信任的先決因素，進而探討交談式知識瀏覽者產生信任後對其知識依賴程度的影響，期待能幫助交談式知識內容經營者建立瀏覽者信任態度、提高對交談式知識內容的依賴與忠誠度、及未來再次瀏覽的意圖。

因此本研究之研究目的在於探討以下二個問題：

1. 探討影響網友對交談式知識內容信任的因素為何。
2. 探討網友對交談式知識內容的信任是否影響其對該平台知識內容的依賴、忠誠度及再次瀏覽之意願。

## 2. 文獻探討

### 2.1 交談式知識

資訊科技(ICT)的發達和 Web 2.0 平台的興起讓使用者得以在網路應用平台上進行雙向溝通，以進行知識交流。劉常勇也指出資訊是知識的輸入，技術是知識的輸出（劉常勇，2003）[12]，因此在 Web 2.0 無遠弗屆的交談式技術，更是新時代知識交換與傳播的最好管道（Hasan & Pfaff, 2006）[30]。

#### (1) 交談式技術（Conversational Technologies）

The Cluetrain Manifesto（Locke et al., 2000）開始大力提倡對話交流（Conversational Exchanges）的概念，因為在知識創造方面，交談模式的知識創造是不同於其他模式，例如其是透過文字或資料探勘而將抽象的資訊聚合（Wagner, 2004）[21]。Christian Wagner [21]（2004）則提出交談式技術（Conversational Technologies）的概念：即一種可以來協助使用者在網路應用平台上進行雙向溝通對話，以達到知識交流的技術（劉勇炫，2009）[11]。

#### (2) 交談式知識(Conversational Knowledge)

李瑞文與藍易振[4]（2007）提出交談式知識（Conversational Knowledge），其是採用 Web 2.0 交談式技術，並透過線上論壇或線上社群的互動交流，以低廉成本而得到的高知識內容（Wagner, 2004）[21]，且是具有共同討

論而形成的集體智慧 (Lee & Lan, 2007) [36]。交談式知識的創造成為虛擬社群或公司組織在線上集結知識最受歡迎的方法，個人可以透過問題的提出與回答的對話交談方式 (dialog with questions and answers) 來產生和分享知識，而交談式知識包涵以下三點優勢 (C. Wagner, 2004) [21]：

1. 成本花費低：很多線上社群都建立在以網頁為基礎的知名或免費論壇上。
2. 知識創立快速：只需要一個人發佈問題，而其他可以立即回應或以電子郵件回覆，尤其當立即需要知識建立的環境下，這樣的對話交談速度特別有效。
3. 解決非集中化：可以讓分散各地的大眾共同創建知識。

交談式技術 (Conversational Technologies) 在知識管理上有著重大創新意義，其不僅可以永久紀錄與分享知識，且讓在任何時間和地點的人們可以共同創造知識與有組織地整理知識外，更可在分享環境中安全地保存知識，這些存在於以 Web2.0 為基礎的技術平台上的知識，稱之為交談式知識 (李瑞文，藍易振，2007) [4]。

## 2.2 信任

信任在各學科領域中皆有不同的定義，許多經濟學家、心理學家、社會學家和管理理論學家皆一致認為信任在人類日常生活行為上是相當重要，所以信任是個多向度的概念 (Hosmer, 1995) [29]。

### (1) 信任的定義

Mayer, Davis and Schoorman [37] (1995) 定義信任為：「不論己方對彼方監督或控制的能力，預期相信彼方會為己方執行特定的重要行動，而願意接受這『可傷害性(vulnerability)』

(p. 712)。鍾育明[17] (2004) 綜結各學者對信任的定義指出信任乃是探討在人際關係中，人們對他人意圖、言行或承諾的信心和依賴程度。

綜合學者的定義，國內學者鄭仁偉與黎士群[10](2001)在整理相關文獻後指出，信任是由個人價值觀、態度、心情及情緒交互作用的結果，並且認為信任是一種個人心理活動的產物，這兩位學者皆認為信任是具有情感的理性決策，信任關係是當雙方存有親切感的時候，才比較可能順利展開 (廖述賢、費吳琛、王儀雯，2006)[9]。

### (2) 信任的類型

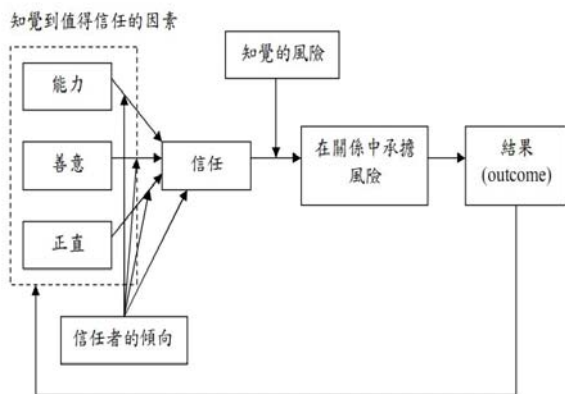
從心理學的觀點來看，信任是一種對外界刺激所產生的反應模式，同時包含「認知」與「情感」兩種成份在內，而在社會心理學領域中，信任也被視為是理性 (rationality) 和感性 (emotionality) 的組合 (Lewis & Weigert, 1985) [33]，信任被社會學家認為是社會關係運作的方式之一，並視為是維持社會秩序的重要基礎，如同 McAllister [38] (1995) 所提出信任的兩種重要類型-認知型信任 (cognition-based trust，基於個人對他人可靠和可信度的理性觀察) 和情感型信任 (affect-based trust，基於個人對他人關懷的情感聯繫)。

建立於理性基礎上的信任，使得我們相信對方能夠如預期般表現良好，包括了能力、負責等概念，而情感的投入也會獲得回報，即是重視信任關係的內在價值，所以信任關係是含有理性和情感兩類型因素。

### (3) 影響信任產生的因素

關於信任，Mayer et al. [37] (1995) 提出「組織信任整合模型」，以「信任者特徵」與「被信任者特徵」兩大構面進行研究，「信任

者特徵」特別強調個人信任傾向，意即信任他人之意願，而「被信任者特徵」包括能力、善意及正直，研究模式如圖 2.1 (許勇國，2006) [6]。

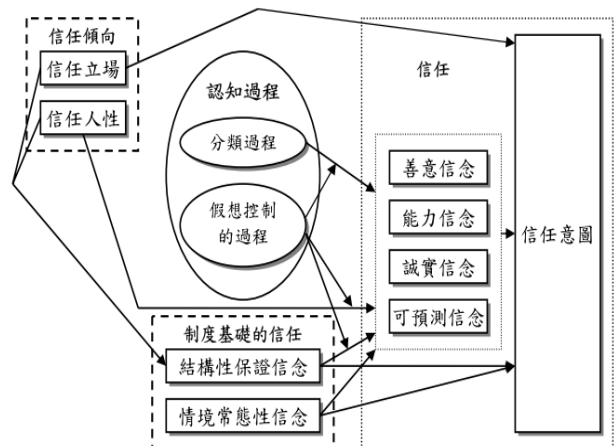


**圖 2.1 組織信任整合模型**  
資料來源：Mayer, Davis & Schoorman (1995)，許勇國 (2006)

研究者由 Mayer 提出的模型發現能力、善意與正直三構面乃是被信任者特徵，Gefen [27] (2002) 從多構面的知覺來對信任解釋，主張正直 (Integrity)、能力 (Ability)、仁慈 (Benevolence) 可以視為信任的構面。在能力方面，是指信任者相信被信任者有能力可執行信任者的期望；在正直方面，信任者認為被信任者會表現出忠實與信守承諾的一種信念；在仁慈方面，信任者認為被信任者在任何情況下都不會產生投機行為的信念。從信任的類型來看，這三構面含有理性與情感因素，基於以上所論，研究者即以此三構面來探討被信任者影響信任的關係。

McKnight et al. [41](1998)針對信任進行發展，將信任區分為信任信念與信任意圖。以三個主要變數來形成信任：(1)個人基礎(信任傾向)：信任立場與信任人性；(2)制度基礎(制度基礎的信任)：結構性保證信念與情境常態性信念；與(3)認知基礎(認知過程)：分類過程與假想控制的過程，以上三個變數皆會對信任信念造成影響，其中信任信念乃從 Mayer et

al. [37](1995)發展而來，最後信任信念再影響信任意圖，如圖 2.2 所示 (黃宇祥，2007) [7]。



**圖 2.2 初始信任歷程模式**  
資料來源：Mcknight et al. (1998)，黃宇祥 (2007)

信任傾向是指個人願意信任且去依賴他人的一般性意願，這種人格特質，對於信任的形成扮演著調節信任屬性的效果 (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) [37]，因此更直接影響個人對事物的信任程度。Hofstede [28] (1980) 則發現當個人特質愈傾向於相信對方時，則其表現信任的態度也將更顯著 (Kini & Choobineh, 1998) [32]。Creed and Miles [22] (1996) 指出信任除了有關對於對方行動的動機有所期望外，還包含信任者其個人信任傾向，及其互動經驗。

互動經驗的概念是指信任者和被信任者在以往就有某種程度的來往或交換關係，這些之前互動的經驗，對於信任度提昇或下降，確有重要的影響所在 (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) [43]。而這些互動機制和經驗可反應在信任者的熟悉度 (Familiarity)，許多不同學者強調信任者先前的相關經驗會是影響信任產生的論點之一。Luhmann [34] (1979) 認為熟悉度 (Familiarity) 是和發生事情之人事時地物的親身體驗，強調對發生事情越了解，則越可減少對社會的不確定性；Alba and Hutchinson [18] (1987) 定義熟悉度為消費者

累積和產品有關的經驗次數；Bigley and Pearce [20] (1998) 則更明確提出熟悉度為雙方互動對彼此資訊的了解或情感連結的程度。從上述可知，信任傾向和熟悉度屬於個人內心反應的特質，故研究者將信任傾向和熟悉度歸納為探討個人特質影響信任之因素。

因網路的便利，資訊的接觸與流通因而更迅速，資訊豐富且多采多姿的網路社群，儼然就成為許多上網族獲得資訊的主要來源，例如消費者在做購買決策時，通常會受到媒體、親友或專家之資訊、意見影響。這種對個人其價值觀念或行為有相當影響力的個人或團體即所謂的「參考群體」(Park & Lessing, 1977) [42]。Schiffman and Kanuk [44] (2000) 更指出參考群體為任何會成為個人在其態度、價值、或行為形成上之參考或比較對象的個人或群體。

只要是透過網路可得到的資訊來源皆是其涵蓋的範圍，如：留言板、BBS 的討論板、論壇、網站日誌、奇摩知識+及 wiki 專業虛擬社群的資訊提供，都是網路時代下所產生的網路參考群體(蔡精育，2008)[16]。其實許多網友有任何問題或疑問時皆會求助於這些網站，並且都會將在這些網站上所得到的資訊與意見視為是相當重要的參考來源。Ajzen [19](2001)指出當參考群體愈支持某特定行為，且個人對參考群體的意見接受度愈高時，行為者會有較高的行為意圖。

然而群體的影響力包括資訊影響、順從影響、價值觀影響，因此透過網路社群中的參考群體，能使網友有類似的價值感，會更容易建立起信任之關係(李明仁，2001) [3]。由此可知群體在建立信任關係的互動上因相互影響而需要溝通。王彥程[2] (2000) 定義人際溝通能力為包含了在某一特定的談話之後，能夠達成交談的目的，並透過適當的互動行為，使溝通者能達成其所要目標的程度，以及能改變行為和目標以迎合人際間彼此相互

需求的能力，「社交互動能力」乃是其中一種(劉孟珊，2004) [13]。

蔡元勳[14] (2008) 研究社交互動在網路口碑可信度影響中，指出信任性產品的網路口碑，其可信度的判斷落在社交性構面，且服務推薦的網路口碑，其可信度是以可靠性構面與社交性構面為主要參考標準，而社交性構面包含有社交的推薦及社交的互動，李明仁指出雙方對於重要資訊、看法能立即且頻繁的進行溝通與互動，雙方較容易信任對方，所謂為網友人際關係的「社交互動」。

McKnight and Chervany [39](2002)鑑於虛擬信任的重要性，依據 TRA 理論並延伸 Mcknight et al. [41](1998)的研究，發展跨各領域的信任模型，除與信任有關的行為外，也將信任概念以三種領域呈現：(1)心理學、經濟學：信任傾向；(2)社會學：制度的信任；與(3)社會心理與經濟學：人際間的信任，如圖 2.3 所示。

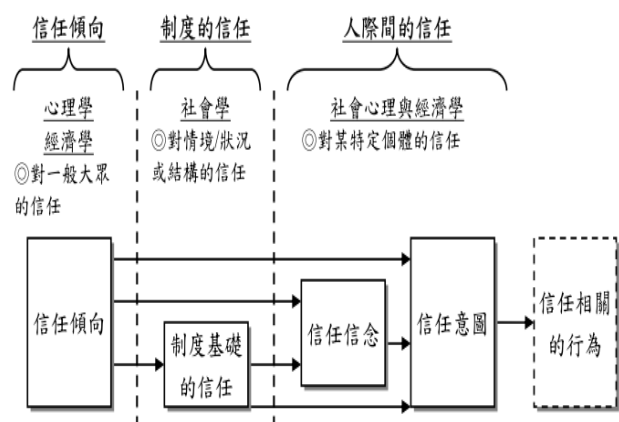


圖 2.3 跨學科信任模型  
資料來源：McKnight & Chervany (2002)，黃宇祥 (2007)

McKnight and Chervany [39]認為雖然以不同領域分類，但該三種領域是互有關聯的。從此模型中，可知除了一般大眾個人的信任(信任傾向)，和情境或狀況結構會影響信任(制度的信任)外，對某特定個體的信任(人際間的信任)亦是探討信任信念的一環。而先前所論述之參考群體與社交互動皆是屬於人

際關係的範疇，故本研究欲將「社交互動」定義為「網友與網路其他成員之間的溝通與互動之頻繁程度」，且將參考群體並列來探討其對交談式知識內容的信任關係。

### 2.3 信任相關的行為

由 McKnight and Chervany [39]提出的跨學科信任模型中，可以知道信任信念產生後，會發生信任意圖，進而引發信任相關的行為。

#### (1) 忠誠度與再次瀏覽

Lee, Kim, and Moon [35] (2000) 提出網路商店贏得顧客忠誠度的關鍵在於網路商店的價值來自忠誠顧客的數量多寡，經由 LISREL 的分析得到如圖 2.4 之模型，藉以說明消費者的信任對顧客忠誠度有正向的顯著關係。

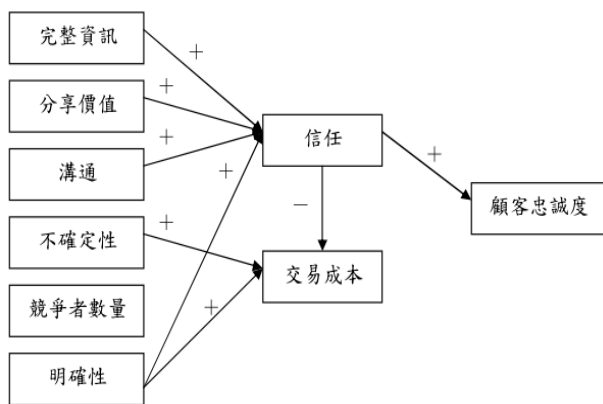


圖 2.4 網路顧客忠誠度關鍵因素  
資料來源：Lee, Kim, & Moon (2000)，許勇國 (2006)

忠誠度的定義和信任一樣，有不同領域學者對忠誠度的定義各有其看法，故對於忠誠度因不同對象、不同角度而有不同定義。Fornell [24] (1992) 提出顧客忠誠度的衡量是以重複購買的意願及對價格容忍度衡量之。Gillespie [25] (1999) 提到忠誠度為在競爭激烈下，即使同質性產品努力吸引消費者，而消

費者未來仍會再購買相同品牌的商品或服務。

然 Jacoby and Kyner [31] (1973) 指出忠誠度與再購行為無法劃上等號，也就是忠誠的顧客會再次購買，但是再次購買的顧客未必是忠誠的。基於此點，本研究將再購行為和忠誠度列入並分別加以探討，而本文研究為網友對交談式知識內容的信任，故將再次購買或重複購買改變為再次瀏覽，共同探討其和忠誠度及再次瀏覽之間是否呈現正向關係。

#### (2) 知識依賴

劉麟書 [15] (2001) 於其研究中整理相關文獻，提出相互依賴性乃為信任的內涵特質之一，意謂依賴表示雙方間存有交換的關係，交換又關係到利害關係；如果沒有利害關係存在，則信任便沒有存在的需要。因此，依賴的程度愈深，利害關係也愈深，所需的信任程度便愈高，彼此間是相輔相成的。信任就是對另一方展現出對其依賴的意願及意圖 (McKnight et al., 1998) [41]，即一方有承擔風險的意願 (Mayer & Davis, 1995) [37]。

Ganesan [26] (1994) 提出信任是願意去依賴一個我們對其有信心的交換夥伴。McKnight et al. [40] (2002) 則於研究電子商務中，提出信任行為包涵依賴、採納建議、給予個人資料與實際購買。基於以上學者所論，本研究認為依賴和信任有相關性存在，故將依賴列為對交談式知識內容信任探討的相關行為，而提出知識依賴的探討。

### 3. 研究方法

本章研究方法中，將提出由文獻探討推論所得之研究架構圖，整理出本篇研究所欲驗證的相關假設，說明研究範圍與對象的介紹，最後則說明驗證假設所用的資料分析方法。



### 3.1 研究架構

本研究主要目的在探討對交談式知識平台上的知識內容信任因素，並且研究忠誠度、再次瀏覽與知識依賴是否為信任產生後可能之影響行為。本研究的架構圖如下：

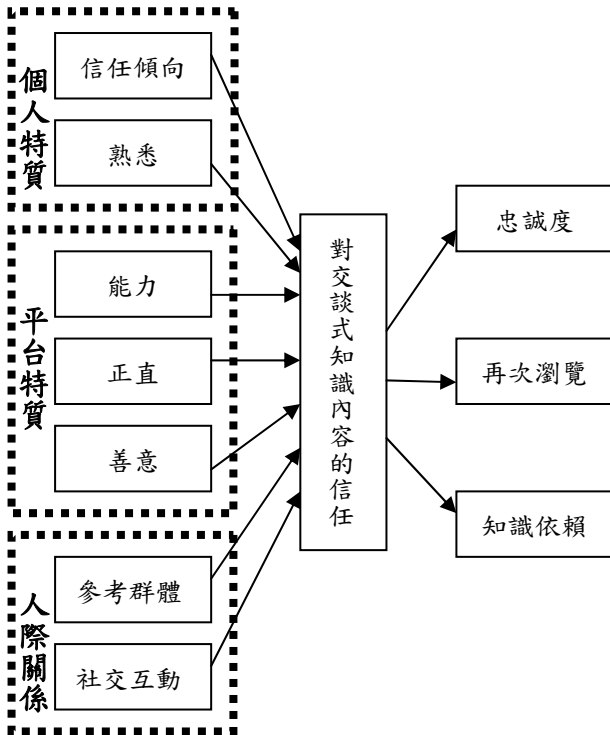


圖 3.1：研究架構圖  
資料來源：本研究自行整理

### 3.2 相關假設

根據本文之文獻探討，本研究所欲驗證的假設歸納如下：

假設1：對交談式知識內容的信任愈信任，對於忠誠度也愈高。

假設2：對交談式知識內容的信任愈信任，對於再次瀏覽也愈高。

假設3：對交談式知識內容的信任愈信任，對於知識依賴也愈高。

假設4：個人特質之信任傾向會影響對交談式知識內容的信任。

假設5：個人與交談式知識平台互動之熟悉度會影響對交談式知識內容的信任。

假設6：交談式知識平台之專業技術會影響對

交談式知識內容的信任。

假設7：交談式知識平台之忠實誠信會影響對交談式知識內容的信任。

假設8：交談式知識平台對個人好意關懷會影響對交談式知識內容的信任。

假設9：人際關係之參考群體會影響對交談式知識內容的信任。

假設10：人際關係之社交互動會影響對交談式知識內容的信任。

### 3.3 研究範圍與對象

本研究將採用網路問卷的方式，選擇有在交談式知識平台上瀏覽找尋知識的使用者為本研究的研究對象。而所謂的交談式知識平台，是以Web 2.0技術為主而開放給一般社會大眾交流訊息、技術與專業能力的網路平台，如維基百科Wiki、Yahoo!知識+與眾多論壇或專業討論區等，因此只要曾經有在交談式知識平台上瀏覽知識的瀏覽者或本身曾經擁有交談式知識平台且有發表知識者皆為本研究的研究對象。

而根據創市際市場顧問公司[8]在2007年2月，針對台灣地區網路使用者進行一項關鍵字搜尋行為調查，結果發現網路使用者最常使用搜尋工具之第二名，即為「Yahoo!奇摩知識+」、「維基百科Wiki」等之類的知識平台，這兩個資訊收集平台都是以知識為內容，因此本研究主要的研究範圍，選擇Yahoo!奇摩知識+、維基百科Wiki，作為網路瀏覽者評估交談式知識平台上的知識內容是否值得信任的探索目標。

### 4. 結論與建議

本研究探討網路使用者對這些知識內容的信任，由個人特質、平台特質和人際關係出發，進而了解信任之後續結果，預期對交談式

知識內容產生信任後，不僅可以提高對其之忠誠度，且願意再次瀏覽，更產生知識依賴的習慣。意即可以了解影響網路使用者對交談式知識內容信任的因素、網路使用者對交談式知識內容的信任會影響其對該平台知識內容的依賴、忠誠度及再次瀏覽之意願。最後，預期本研究結果可提供信任交談式知識平台未來建置與發展的參考。

## 參考文獻

- [1]大紀元 (2009)。維基百科訊息遭捏造多國報紙不察照刊登。2009年5月8日，取自 <http://news.epochtimes.com.tw/9/5/8/111814.htm>。
- [2]王彥程 (民 89)。臺灣企業員工入際溝通能力之衡量及其量表發展之研究。長榮管理學院經營管理研究所。全國博碩士論文資訊網，088CJU00457013。
- [3]李明仁 (2001)。虛擬社群與網友忠誠度之研究。國立台灣科技大學資訊管理研究所。全國博碩士論文資訊網，089NTUST396021。
- [4]李瑞文，藍易振 (2007)。由 Web 2.0 到交談式知識管理：邁向協同智慧。創業管理研究。2:2 頁 47-62+4。
- [5]韋樞 (2007)。市場調查：網路搜尋引擎需強化資料相關性。大紀元報。2007年4月7日，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/7/4/7/n1671061.htm>
- [6]許勇國 (2006)。影響網誌信任因素之研究。國立中央大學企業管理研究所。全國博碩士論文資訊網，094NCU05121065。
- [7]黃宇祥 (2007)。虛擬初始科技信任歷程模式之探討。國立東華大學企業管理研究所論文。
- [8]創市際市場研究顧問：「八成四網友網上蒐資訊首選工具網路搜尋引擎」  
[http://www.insightxplorer.com/news/news\\_04\\_04\\_07.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_04_04_07.html) (下載日：2008/1/30)
- [9]廖述賢、費吳琛、王儀雯 (2006)。信任關係、工作滿足與知識分享關聯性之研究。人力資源管理學報，6 (3)，23-44。
- [10]鄭仁偉，黎士群(2001)。〈組織公平、信任與知識分享行為之關係性研究〉《人力資源管理學報》。1(2),69-93。
- [11]劉勇炫 (2009)。在交談式知識管理系統中虛擬社群成員分享意願之研究。國立臺南大學數位學習科技研究所。全國博碩士論文資訊網，097NTNT5395031。
- [12]劉常勇 (2003)。幾個有關知識管理議題之初探。2008年10月14日，取自 <http://www.cme.org.tw/cyliu/files/edu8.doc>
- [13]劉孟珊 (2004)。人際溝通能力量表之發展。國立雲林科技大學技術及職業教育研究所。全國博碩士論文資訊網，092YUNT5677003。
- [14]蔡元勛 (2008)。網路口碑可信度影響因素之研究。國立雲林科技大學企業管理研究所。全國博碩士論文資訊網，096YUNT5121115。
- [15]劉麟書 (2001)。人際信任整合模型之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。全國博碩士論文資訊網，089MCU00457039。
- [16]蔡精育 (2008)。網路論壇口碑之研究。國立中央大學資訊管理研究所論文。
- [17]鍾育明 (2004)。信任機制對網路交易意圖影響之研究。國立台北大學企業管理學系。全國博碩士論文資訊網，092NTPU0121027。
- [18]Alba, J.W. & Hutchinson, W.J. "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*(13:4) 1987, pp411-453.
- [19]Ajzen, I. (2001), Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychology*, 52: 27-58.
- [20]Bigley, G. A., Pearce, J. L. "Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust." *Acad. Management Rev*(23:3)1998, pp 405-42.
- [21]Christian Wagner (2004) . Wiki: A Technology for Conversational Knowledge Management and Group Collaboration[Electronic version]. *The Communications of the Association for Information Systems*, 3 (19) , 265-289.
- [22]Creed, W.E.D., & Miles, R.E. 1996. Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*: 16-38. CA: Sage.
- [23]Davenport, T. H. & Prusak L., Working



- knowledge: How Organizations Manage What They Know, *Harvard Business School Press* (1998) .
- [24]Fornell, C.(1992),“A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- [25]Gillespie, A., Krishan, M., Oliver, C., Olsen, K.and Thiel, M.(1999), “Online behavior,”Stickiness, *Vanderbilt University’s eLab*.
- [26]Ganesan, S.(1994),“Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- [27]Gefen, D.(2002), Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- [28]Hofstede (1980), “G. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? ”, *Organizational Dynamics*, 9, 1, pp.42–63.
- [29]Hosmer, Larue Tone., 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *The Academy of Management Review*, Apr. 20(2): 379-386.
- [30]Hasan, H., & Pfaff, CC ( 2006 ) . Emergent Conversational Technologies that are Democratizing Information Systems in Organisations: the case of the corporate Wiki, Proceedings of the Information Systems Foundations (ISF): *Theory, Representation and Reality Conference, Australian National University, Canberra*, 27-28 . Retrieved Jun 12, 2009 from <http://ro.uow.edu.au/commpapers/284>
- [31]Jacoby, J.and Kyner, D.B.(1973), “Brand loyalty vs repeat purchasing behavior,” *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- [32]Kini, A.,and L. Choobineh (1998),“Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations,” *IEEE*.
- [33]Lewis, J. D. and A. Weigert (1985) “Trust as a Social Reality,” *Social Forces* (63) 4, pp. 967-985.
- [34]Luhmann, N. Trust and Power, Hoboken: *Wiley*, 1979.
- [35]Lee, J., Kim, J. and Moon, J. Y. (2000), “What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty,” *Proceedings of the CHI 2000 conference on Human factors in computing systems*, pp.305-312
- [36]Maria R. Lee ( 李瑞元 ) , Yi-chen Lan ( 藍易振 ) ( 2007 ) . From Web 2.0 to Conversational Knowledge Management: Towards Collaborative Intelligence[Electronic version]. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 ( 2 ) , 47-62.
- [37]Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust,” *The Academy of Management Review* (20) 3, pp. 709-734.
- [38]McAllister, D.J.(1995),“Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations,” *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
- [39] McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2002), “What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-60.
- [40] McKnight, D. H., Chervany, N. L. and Kacmar, C. J. (2002), “Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- [41]McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,” *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp.473-490.
- [42]Park, C.W., & Lessing, V.P., “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,” *Journal of Consumer Research*, vol. 4, pp.102-110, (1977).
- [43]Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer C.(1998),“Not so different after all: A cross-discipline view of trust,” *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
- [44]Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk., *Consumer Behavior*, 7th, *Prentice Hall, Inc2000*.