

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 信任與網路交易中的風險(2/2)

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC92-2420-H-004-005-

執行期間：92年08月01日至93年07月31日

執行單位：國立政治大學社會學系

計畫主持人：黃厚銘

計畫參與人員：吳永明、尤漪薇、施佩君

報告類型：完整報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 3 月 15 日

## 「信任與網路交易中的風險」國科會計畫成果報告

### 摘要

本研究主要是從身分認同與信任的角度研究網路上的交易行為。回顧現有電子商務的研究，絕大多數學者乃著眼於企業經營或資訊經濟等鉅觀面的層次，以致於很快地訴諸身分認證的機制來解決多重身分認同所隱含的冒名、詐騙問題，而有關電子商務過程中所蘊含的風險也立即連結到加密技術與犯罪防治與犯罪偵查等措施。雖然從這些現象我們就已經可以了解，網路交易是具有風險性的行為，但相對既有的研究，本文所關注的則是網民們在討論區裡所進行的小額交易。不同於大型企業所經營的電子商務致力於尋求從制度與技術上克服其中所蘊含的風險，網民之間的小額交易則是充滿了當事人的認知、判斷與技巧。但其目的也是在於降低不確定性、化約複雜性，以便減少風險、投注信任，並不因金額較小而無視於交易過程中之風險及可能的損失。因此，本研究應該被視為是社會學之人際關係或網路人際關係研究的子領域，而不是電子商務研究的一個分支。本研究其實具有日常生活社會學(sociology of everyday life)的特色，尤其是俗民方法學的Garfinkel 與法國社會學家 Certeau 所強調的，常民在日常生活實作中為了維持一個有條理、有秩序的生活世界所運用的判斷與技巧。也只有當我們不再把網路上的、虛擬的，等同於虛幻的、虛假的，我們才能正視網路虛擬社區有別於真實世界的特色，並藉著對之所進行的研究、了解，汲取此一新興現象為我們所帶來的啟發，並正確評估此一現象的影響、藉此採取適切的因應措施。

關鍵字：身分認同、信任、風險、網路交易、日常生活社會學、網際網路、既隔離又連結

## Report for the Study on “Trust and the Risk Embedded in the Deals on the Net”

### Abstract

For us, the internet is a convenient media to make deals with others. In fact, it enhance various commercial activities. However, it is full of risk to exchange things—including love, money, and other commodities, etc. —on the net. It is because the net is a media both segregating and connecting. We knows that many people are deceived in the virtual community. But this does not prevent netizens from making friends or making deals with other netizens. From the viewpoint of identity and trust, this research intends to study thedeals between netizens in the cyberspace. We do not focus on the large-scale e-commerce or e-business, which is the topic of most researches. Following the tradition of the sociology of everyday life, we want to clarify the skillful ways which netizens use to decide whether he will trust the person he is trading with and to decide to take the risk of dealing with other netizens on the net. We hope this research can make contribution to the understanding of the interpersonal relation in the cyberspace from this field which is ignored by most scholars.

Keywords: identity, turst, risk, deals on the net, sociology of everyday life, internet, both connecting and disconnecting

## 壹、前言：網路人際關係與網路交易中的風險與信任

網際網路既隔離又連結的媒介特性使得人們能夠在網路上利用代號、暱稱、名片檔、簽名檔與言行等化名機制，既隱匿又顯露地參與探索自我認同的遊戲。然而，社會互動有賴於基本信任的建立，且人與人之間的信任正是建立在雙方之間對於對方身分認同一致性的認定之上。亦即，僅當我們對於他人過去、現在、及未來的行為模式有相當程度之穩定性的把握時，我們才能夠知道要如何與其互動。顯然地，虛擬社區之探索自我認同的遊戲必然會對此一社會互動中不可或缺的信任帶來衝擊，進而影響社會秩序的建立。但不可否認地，無論是時有所聞的網路戀情還是網路詐欺，都顯示出網路人際關係中仍存在著信任，否則既不會有深入的交往，也不會有欺騙與被騙的可能性。故而，網路人際關係所蘊含的風險，就在於網民們自身投注信任的決定當中。

換言之，網路虛擬社區的運作主要是以化名為基礎，乃至於網友們還可以一同參與探索自我認同的遊戲。相較於在真實世界中我們是以確定的身分認同來做為是否信任他人的依據。網路上多元自我認同的可能性也為網路人際關係中的信任添加了不確定因素。我的博士論文就是以《虛擬社區中的身分認同與信任》做為題目，企圖捕捉網民們因應此一不確定性，以便投注信任的實作方法。延續此一博士論文，本研究主要是從身分認同與信任的角度研究網路上的交易行為。回顧現有電子商務的研究，絕大多數學者乃著眼於企業經營或資訊經濟等鉅觀面的層次，以致於很快地訴諸身分認證的機制來解決多重身分認同所隱含的冒名、詐騙問題，而有關電子商務過程中所蘊含的風險也立即連結到加密技術與犯罪防治與犯罪偵查等措施。從這些現象我們就已經可以了解，網路交易是具有風險性的行為。但相對既有的研究，本文所關注的則是網民們在討論區裡所進行的小額交易。不同於大型企業所經營的電子商務致力於尋求從制度與技術上克服其中所蘊含的風險。網民之間的小額交易則是充滿了當事人的認知、判斷與技巧。但其目的也是在於降低不確定性、化約複雜性，以便減少風險、投注信任，並不因金額較小而無視於交易過程中之風險及可能的損失。

正如網路人際關係一樣，儘管虛擬社區中的欺騙與被騙案例時有所聞，但仍無礙於網友們在網路上交友、談網路戀愛，網路上的小額交易雖然也有許多風險，但針對美容用品、二手衣物、電腦周邊設備等物品的交易仍然極為蓬勃。以作者準備進行研究的討論區之一——台大椰林風情站的美容用品市場版——為例，每

天幾乎都有數十封到數百封的招貼徵求出售或購買某種美容用品。雖說是小額交易，亦即金額從數十元到數千元不等，但仍有網友以各式各樣的方式進行詐騙，也有網友為此報警、甚至鬧上法庭。由此可見，網民們雖然決定利用網際網路無遠弗屆的連結功能進行與他人的交易，但也同時承擔了網際網路的隔離特性所蘊含的不確定性。並且，其間的交易行為並不能因金額過小而被視為家家酒般的遊戲。相反地，金額大小其實是視每個人的經濟狀況而定，對於許多學生與初入社會的上班族來說，這樣金額的財物損失已經足以使其訴諸司法程序了。實際上，也正是因為對當事人來說，前述網路交易的金額或商品價值並不是可有可無的，所以他們才會藉著出售或購買來換取金錢與購買商品。總之，就如同過去我所研究的網路人際關係、網路戀情不應被視作逢場作戲一樣，網路上電子布告欄系統(BBS)討論區裡的小額交易也有其實效性(virtuality)。正如我過去所指出的，虛擬的(virtual)這個字在字源上的意義是男性的，後來延伸出有力的、有效的意思，意指儘管不是真的，但就某個觀點而言，是一樣有效的。本研究的切入點，就是常民、亦即網民做為當事人的觀點，企圖呈現他們如何看待、處理網路交易裡所涉及的風險與信任。從這個角度來看，本研究其實具有日常生活社會學(sociology of everyday life)的特色，尤其是俗民方法學的 Garfinkel 與法國社會學家 Certeau 所強調的，常民在日常生活實作中為了維持一個有條理、有秩序的生活世界所運用的判斷與技巧。也只有當我們不再把網路上的、虛擬的，等同於虛幻的、虛假的，我們才能正視網路虛擬社區有別於真實世界的特色，並藉著對之所進行的研究、了解，汲取此一新興現象所能給予我們的啟發，並正確評估此一現象的影響、藉此採取適切的因應措施。

實際上，目前許多引用現實世界法律來規範網路虛擬社區中活動的措施與呼籲，也是因為擔憂網路上的脫序現象將會影響真實世界的運作，故而引進法律來確保虛擬社區的社會秩序。但這也引發了主張網路獨立的人士之反彈。其中最著名的便是創立電子邊疆基金會(Electronic Frontier Foundation)的 Barlow，他在面對美國政府訂定管制網路言論自由的相關法律時，忿而提出著名的《網路空間獨立宣言》以為因應。無論如何，要解答政府是否應該介入網路虛擬社區的運作、應如何適用法律等問題，都有待於在深入了解網路虛擬社區的運作之後才有辦法做出明智的決定。更何況，了解虛擬社區中的民主、言論自由、治理等有關社會秩序運作的各式各樣實驗，還極可能有助於我們思考如何改善真實世界的民主、治理等議題。

總之，本研究對網路交易所進行的分析可以充分顯示出網路人際關係中身分

認同與信任之間的關係，以及真實與虛擬的相互滲透等現象。這可以說是從另一個角度逼近作者過去的研究主題，在研究議題上延伸了作者過去在網路人際關係研究上所提出的理論架構，也是其進一步的應用與試煉。就理論的角度而言，這樣的應用將可以加深我們對這兩個理解網路人際關係之基礎概念間關係的理解，作者也期待經由本研究再提出更細膩的概念架構來掌握網路人際關係的特性。再就現實面而言，本研究也具由小見大的意義，有助於凸顯電子商務之可行性基礎、及其所遭遇的困難和挑戰。更進一步說，版主為了維持交易順暢所採行的措施，以及版主的經營風格，或許也可以在我們思考真實世界社會秩序的可能性時做為參考。

## 貳、網路交易的風險與風潮

根據二〇〇三年六月二十八日聯合報的報導，仍就讀於大學的兩兄妹在台灣的雅虎奇摩(Yahoo-Kimo)網路拍賣網站從事詐騙，半年內詐財金額高達五百萬元。那天我從南部老家準備北上之前，不知道我的國科會計畫正是以此為主題的媽媽還因此特別提醒我別在網路上購物。但根據拍賣網站經營者的說法，前一陣子由於 SARS 盛行，網路交易的交易總額因而大幅上升。國際知名的拍賣網站電子灣(ebay)公司也因為網路交易有利可圖而進軍台灣市場，並在電視等各大媒介上耗費鉅資刊登廣告。後來引發雅虎奇摩與電子灣之間的廣告大戰，還成為媒體報導的話題。而儘管網路詐欺事件頻傳，但前述網路交易的熱潮卻也使得許多媒體、學者開始探討網路交易所可能開啟的新商業模式。此一新興的商業模式甚至也不同于先前所謂的電子商務由公司、企業建立網站向顧客銷售產品的企業對顧客(B2C)、企業對企業(B2B)的商業模式。而是以商業網站為中介所進行的顧客與顧客之間(C2C)的交易。從這個角度來看，此一模式極為類似於網路上軟體與音樂的盜版由架設網站供應軟體的 B2C 模式，轉向諸如 Napster、Gnutella、Kaaza 等 B2C 模式。近來 Kaaza 已經開始收費，同樣地僅提供交易平台而不提供商品的拍賣網站也獲利頗豐。

這一、兩年來，身邊的朋友，包括我自己，也或多或少有經由拍賣網站或經由 BBS 討論區的網路交易經驗。我的一位好朋友前幾天經由網路比價找到一家新竹的電腦經銷商，以極為便宜的價錢向他們購買了一台雷射印表機。結果發現廠商將印表機內附的碳粉夾調包為非原廠的產品，他正苦惱於要怎麼在台北與位在

新竹的電腦經銷商爭取權益。而本計畫的研究助理之一暑假到巴厘島旅遊，其間住宿飯店的比價與連絡都是經由網路進行，因而得以用物超所值的品質度過了一個愉快的假期。另一位助理則經常在拍賣網站或本計畫所進行觀察、訪談的台大椰林風情 BBS 站美容用品市場板進行買賣。我自己也曾在網路上以相當低廉的折扣購得極為搶手的音樂會門票。當時極為擔心對方會事後反悔，因而一再地向對方表達自己的購買意願與誠意。忐忑不安的心情一直要到與對方碰面，一手交錢、一手交貨時，才得以平復。本計畫的一位還就讀於某大學的受訪者告訴我們，他在網路上從事美容用品的代買，營業額高達每月平均台幣三十萬。但其間並無豐厚的利潤可圖，原因是網路上的資訊非常透明，而椰林美容用品市場板的文化與社群性質也使得試圖在其中牟利者往往會遭到揭發。對於有意在該社群長期進行買、賣的網友而言，儘管真實世界的身分未必會因而暴露出來，但網路虛擬化身的不良記錄一樣是很嚴重的事情。儘管從事代買有被騙的風險，乃至於商品的打包、遞送（面交或郵遞）都極為耗費時間、金錢，但不只一位從事代買的網友告訴我們，他們從中所得到的最大樂趣，除了是服務他人的心理滿足以外，也在於花別人的錢瘋狂採購的樂趣。附加的利益是自己或連同家人長期使用的化妝、保養品都是廠商贈送的試用品，也算是省下了一大筆開銷。

從前面的說明中，我們可以看到網路交易所蘊含或多或少的風險，但也可以觀察到網路交易的方便之處與逐漸風行的趨勢。但正如前述關於商業模式的討論所顯示出來的，本研究的重點與現有大部分的電子商務研究有所不同。而是著眼於網友之間以 BBS 討論區或拍賣網站為交易平台、中介，所進行的個別交易。當然，本研究也不像媒體的報導一樣，要不負面地凸顯網路交易中層出不窮的詐騙事件，要不就是大力鼓吹其間的龐大商機。相對地，本研究正是以網路交易的風潮和詐欺等風險之間的對比，做為問題設定的出發點，試圖探討網路交易的特色、此一特色與網路媒介特性的關係，以及其間所涉及的風險，乃至於網友們如何利用網路人際關係與虛擬社群特有的實作邏輯，來處理面對風險的信任問題。

### 參、概念架構：風險與信任

在進一步對網路交易的風險與信任加以初步分析之前，我們首先必須釐清信任(trust)與確信(confidence)、信念(faith)的關係，才有辦法理解信任與風險的相關性。此外，我們也需要了解推薦等中介機制在建立信任過程中的角色。

Luhmann 曾說，熟悉(familiarity)意味著確定性。熟悉是視為理所當然地以過去為主而把對方視為客體(object)來看待，所以是對於客體世界的熟悉。同時，熟悉並沒有期待方向上的區分，它所涉及的是對世界的存在狀態(existence)的確信。進而，人們是以熟悉為基礎來理解不熟悉的事物，藉著熟悉的事物引進不熟悉的事物，並擴大世界的範圍。熟悉與確信是傳統社會中人際關係的主要基礎。由於熟悉沒有期待方向上的區別，所以，熟悉既可以成為信任的基礎，也可以成為不信任的基礎。亦即，熟悉不一定帶來信任，但信任或不信任必定以熟悉，也就是確信為其基礎的。只有當涉及行動時，我們以行動者的姿態呈現，才會對狀況做偏好的排序。換言之，熟悉指涉的是存在的狀態，而非行動。而行動則與信任相關，沒有信任，我們就無法行動。於是，信任比自然而然的確信多了一分投注；也就是，在意識到風險(risk)之下，仍舊將自己獻身(commitment)出去 - - 這部份則是信任所蘊含的信念部份。換言之，確信是基於過去的經驗與獲得的資訊，也就是 Giddens 所謂的弱歸納知識。沒有足夠程度的確信就不會有信任產生，也就不會有決策以及相應的作為，而是一種態度上的疏離。也就是說，確信是沒有方向性的，建立在足夠的確信之上的信任投注，是行動的必要條件。

根據以上的討論，我們得知，信任是建立在基於熟悉而來的確定性之上對不確定性的容忍。就行動的目標而言，信任具有未來導向的性質，但又只能存在於當下，因為完全不確定的未來不會產生信任，而已逝的過去則不必信任。所以說，信任在行動當時所具有的未來導向性質只能存在於投注信任的當下，而這個比熟悉與確信多了一分投注與獻身的部份，也就是信任所蘊含的信念成份。正因為如此，Luhmann 進一步地說道：「信任建立在幻想(illusion)之上。」而幻想的字源意義就是投注。由此可見，風險與信任是相伴隨的，風險是信任所蘊含的投注及其隨之而來的行動所帶來的潛在負面結果，而不同於危險(danger)是外在於人類的決策與行動之客觀現實。因此，當我們說信任預設了熟悉，是基於過去熟悉的經驗而在意識到有失望的可能下所做的選擇，這也就是說，若無意識到自己的決定本身所蘊含的風險，則不屬於信任，而是基於習慣、被視為理所當然的確信而已。

其次是在理解信任的建立過程時，必須注意推薦與擔保的概念區分。擔保者可以在誤信發生時，代為承擔責任，所以，我們對實際的互動對象其實是毫不信任的。而在推薦者的情形中，對中介的信任，使得我們也連帶地信任他所推薦直接與我們互動的對象。誤信會使擔保人遭受實質利益的損失，卻使推薦人遭受信譽的損失。由此可見，經由擔保而建立的個人信任，中介的第三者扮演著取代信任的角色，因而，在互動或交易的雙方之間不算真的有信任。推薦與擔保都屬於

以關係為信任基礎下的次類型。但推薦者與擔保者在關係的建立上所發揮的作用截然不同；前者是產生信任，後者是取代信任。

#### 肆、網路交易的風險與實效性(virtuality)

就網際網路的媒介特性而言，網路的連結功能使得網友們的交易圈擴大。對賣方來說，宣傳與市場的涵蓋範圍擴大了，一方面，這使得商品有更多的機會接觸到有興趣的顧客，另一方面，跨地域或跨國際的交易卻也使得一手交錢、一手交貨的可能性下降。對買方而言，網路的連結功能也使得比價更為容易，資訊更為透明，乃至於同類商品搜尋也只是彈指之間的事情。但正如賣方所面對的風險一樣，交易糾紛所涉及的法律問題也變得更加複雜與難以解決。就網路的隔離功能而言，網路的匿名效果也使得詐騙更為容易，無論是賣方收不到貨款或是買方收到有瑕疵的商品，買賣雙方都承擔了一定程度的風險。但從另一個角度來看，隱匿身分的交易也促成了網路上大量的色情光碟、情趣用品、乃至於盜版軟體等商品的購買與販賣。此一狀況也如同網路既隔離又連結的媒介特性在網路人際關係上所產生的效果。亦即，雖說此一媒介特性可以滿足使用者對自由與安全的心理需求，但個人的自由與安全卻可能是他人的被侵犯與危險。網路交易的方便性與風險也一樣是一體兩面的。

簡言之，網路交易的風險有哪些呢？以美容用品的交易為例，包括了匯款後仍收不到貨品，或是倒過來貨品寄出後收不到價金、收到的貨品與原來商定的品質或數量不符，例如乾掉了的面膜、摻水的乳液、容量小一號的貨品等，或是買低賣高、隨意殺價、乃至於談妥了要購買卻又事後反悔、交易時放鴿子等。

#### 伍、網路交易的實作邏輯與信任問題的處理

但正如日常生活社會學的觀點所強調的，常民仍有其處理日常生活人際關係中進退應對的方式，這其中是充滿了判斷與技巧的。我們所謂的信任，在此先是展現於這些網民們並未因為網路交易所蘊含的風險而駐足不前，相反地，他們的信任使其躍身於網路交易的奇特經驗當中。面對網路交易的風險，網友們也發展出許多建立信任的方法、與確保信任不被辜負的機制。這些方法有的充分地凸顯

出網路虛擬社區的特性，有的則是與真實世界有著密不可分的關係。例如，一方面，在交易之前察看對方的名片檔，以上站次數與發表文章數來判斷其是否為虛擬社區的積極參與成員或資深網民、決定進行交易前與對方在網路上深入交談等，像是，「因為我相信，如果'上站次數'超過一定標準，至少表示他很常用這個帳號，不會拿他開玩笑」。椰林站的美容用品市場版還發展出頗具特色且倍受矚目的黑名單與交易記錄（包括漂亮名單，用以推薦良好的交易對象）等機制，用以打壓信用不佳或提高信用良好的網友之交易機會。而在進行推薦時則需要以私人信件向版主說明自己的姓名、電話等基本資料做為取信的依據。在此，版主也基於其來自於制度的權威與權力，間接扮演著推薦的角色，保證漂亮名單的可信度。這一來顯示出網路交易所涉及的信任機制運用了網際網路的特殊功能，網路上的身分認同可以藉著長期使用同一個化名以及與他人所建立的人際關係來確立。二來卻也意味著網路人際關係中的信任機制仍與真實世界的身份認同密切相關。另一方面，在網友們發生交易糾紛時，經常會訴諸在討論區裡的公開發言來施壓、或是提醒其他網友避開此一交易的對象。在爭端擴大時，則會請版主協助調查、仲裁、乃至於訴諸真實世界的司法程序。而版主若未能適切地排解紛爭，則會有損於其權威，乃至於因受到群眾壓力而下台，亦即損及其權力。因此，有時也會發生藉著名片檔裡註明的上站地點來揪出利用多個化身進行詐騙的網民，或是排除以多個化身對他人提出推薦或貶抑、乃至於參加筆仗的網民。

上述的描述顯示出，網路交易及其糾紛處理，所遭遇的一個根本問題就是多重身分認同的可能性。這一點也是網路人際關係的基本特色所在。過去我就是以此發展出關於虛擬社區中身分認同與信任兩者間關係的討論。同樣地，在網路交易當中，網友們可能藉著多個化身進行詐騙、也可能在對方進行投訴時，利用多個化身的發言來捏造自己的信用記錄，當然也可能以多個化身來強化控訴的說服力。舉例言之，「我就去查那個美眉的 id，看他上站次數才十幾，po 文章才 3.4 篇，這也是為什麼版主在精華區曾經提過好名單只能做為參考，因為可以一個人有很多 ID 來推薦同一個人」。相對地，當自身的信譽遭受質疑時，網友們則經常訴諸的也是自己過去的交易記錄、名片檔所顯示的使用網路資歷，因為這代表著當事人在網路上長期經營的身分認同。例如，「今天身為元老級台大 BBS 用戶（超過 6 年）我願用我過去所有在台大 BBS 的表現紀錄來呈現我的清白」。此外，也可能訴諸其他網友的聲援、推薦等。這則意味著網路身份認同與網路人際關係的相關性，這一點與社會學認為個人的身份認同與其人際關係密切相關的見解並無二致，只是活動的場域挪到網路虛擬社區中而已。而這也印證了我過去所一再

強調的，網路人際關係的基礎乃是在於化名，而非匿名。化名概念所蘊含的是長期在網路人際關係中所形塑的身分認同，而匿名則只捕捉到網際網路的隱匿功能而已，未能凸顯網際網路在網民既隱匿又顯露的自我呈現／隱藏中，所發揮的既隔離又連結的媒介特性，以及網民們藉此建立的身份認同與網路人際關係。就像是下面一段對話：

「> 公佈 ID 並非嚴重的懲罰方式

對於愛護自己名譽的美眉來說 公佈 ID 無疑是最殘酷的懲罰方式。

> ID 只是虛擬的身分

> 這就是為什麼網路騙子一堆

> 因為換了 ID 又是一個新的身分

對於一個已經"上站 2951 次，文章 1284 篇"的網友來說

我想這個 id 對她來說 應該已經不是虛擬的身份了吧?!

(版上交易過的網友那麼多 問一問就知道她的資料了 那還是虛擬嗎?)

要她換一個 id、從 0 開始 我想很困難吧...而且我想她應該也心灰意冷了...」

#### 陸、虛擬社群、板規與治理

無論是在日常生活中還是在網路上，信任問題通常是被理所當然、不言自明地處理著，因而俗民方法學的學者們才發展出破壞性實驗，來凸顯出日常生活人際互動中的預設一旦遭到破壞時，人們不解、錯愕的反應，藉此釐清蘊含在日常生活中的預設之內涵。同理，本研究在資料收集的過程中也發現，唯有發生糾紛時才能夠看出網友們是以哪些資訊做為建立信任的重要參考。例如，發生爭議時指出自己的上站次數、文章篇數，以為保證。這顯示出網路人際關係的基本機制並不只有匿名性，而是以化名為核心形成網路上具有身分認同的虛擬化身。同理，網友們在投注信任前，也會查詢(query)對方的名片檔，乃至於在精華區中搜尋對方的交易記錄以為參考。這兩者可以說是 BBS 討論區身分認同的基本機制。進而，接受我們訪問的一位板主也指出板主的身分使得網友們比較願意與其交易，甚或可以主動提出來增強自己的可信度。

但此一網路身分認同的形成不只與虛擬社群的制度設計相關，也有賴於虛擬社群的實際運作。在本研究長達一年的觀察中，發現椰林美容用品市場板有其極具特色的社群文化。諸如熱心糾舉買低賣高的網友、資深的網友給予新成員的指

導、以及板規設立時的投票制度等等。就本研究所觀察的美容用品市場板與二手衣市場板的比較而言，後者實際上是從前者獨立出來的討論區，而板規也幾乎挪用自美容用品市場板。但因為沒有形成虛擬社群，因而只發揮了交易平台的功能，甚至於其間的交易也不熱絡。由此可見，虛擬社群與社群意識的形成有助於形成做為網路交易基礎的信任。而此一比較也顯示單單有板規而無板規的執行與運作，乃至於移植而非自發形成的板規，並不足以維繫虛擬社群的凝聚。

根據受訪板主指出，美容用品市場板的板規建立，有一套投票程序，此一投票程序的重點並不只是結果的數人頭而已。板主為了促成某一板規的通過會事前私下徵詢比較活躍、資深網友的意見，或是運作其他網友發言支持。而投票方式也不僅止於表達贊成或反對，還可以補充說明自己的意見。甚至，板規的最後確立也不只是宣佈投票的數字結果，板主也會綜合陳述參與投票網友的意見。令人意外的是參與投票的人數有數百人之多，投票人數與重視意見內容的投票制度，也稀釋了以數個代號參與投票對於最後結果所可能帶來的影響。此外，在美容用品市場板成立的早期，板主甚至會主動追查詐騙事件。即使是現在，網友們有糾紛時，也會把糾紛的相關信件、文章轉寄給板主存參。換言之，板主在其中所扮演的角色是很重要、很具權威性的。所謂徒法不足以自行，在此得到印證。

還值得一提的是，美容用品市場板所建立的交易平台甚至提供了比大型企業設立的拍賣網站更堅實的信任基礎。以致於就本研究的觀察所得顯示，有許多網友是以拍賣網站做為放置圖片、展示商品之處，但仍傾向於與椰林美容用品市場板的網友們進行交易。就拍賣網站與椰林美容用品市場板的差異而言，拍賣網站可以介著招標、喊價制度來哄抬商品價格，但椰林美容用品市場板卻不鼓勵牟利。網友們寧可選擇獲利不易的 BBS 討論區，而捨棄容易獲利的拍賣網站，信任是重要的關鍵。虛擬社群及網友們在社群中形成的身分認同其效果遠高於拍賣網站背後的知名企業保證或交易記錄等制度設計。而拍賣網站未加強調的集體討論區是其缺乏社群意識的重要原因。以致於對椰林美容用品市場板的網友們來說，拍賣網站往往只是了解商品行情的管道而已。

## 柒、結論

總而言之，本研究是以網路上的身份認同與信任之間關係的角度切入觀察網路交易。其間所涉及的風險議題主要在於：網際網路做為一個具有無遠弗屆連結

功能的媒介固然有其便利性，讓人們極其容易地就能夠跨地域地進行交易，但其隔離功能也使得有心人士得以藉著匿名性來進行詐騙，乃至於網際網路的跨地域連結功能還導致責任追究或犯罪偵察變得更為困難，以致網路交易具有彼真實世界更大的不確定性與風險。因此，本研究反對科技樂觀主義的網路商機無限說。但就進行交易的雙方而言，決定參預網路交易的信任投注，卻又使其決定不顧前述的風險，仍與其他網民進行各式各樣的交易。循此，本研究企圖瞭解網民們如何發展出各種認知、判斷的技巧，來因應網路交易所蘊含的風險。換言之，本研究非悲觀、負面地認定網路虛擬社區是個毫無秩序的化外之地，或是網民們的行為視莫名其妙、毫無道理可言的。

#### 捌、其他成效與後續研究

本研究執行二年以來，每週與政大社會所博、碩士班、交大傳播所碩士班、世新資傳所碩士班研究生共五人固定每週進行讀書小組，成員不僅限於計畫的研究助理。在每週的讀書小組中訓練同學們的閱讀、思考與討論能力，同學們都覺得收穫良多。並在 MSN 社群網站上成立工作討論區，留下了豐富的資料記錄與工作日誌，雖然研究助理總是來來去去，但因有完備的檔案留存，應足以做為未來計畫執行的參考。

## 參考文獻

Certeau, Michel de

1988 “The Practice of Everyday Lif.” Berkeley, University of California Press.

Durkheim, Emile

1984 “The Division of Labour in Society.” tr. By W. D. Halls, London:  
Macmillan.

Garfinkel, Harold

1967 “Studies in Ethnomethodolgy.” Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Geertz, Clifford

1973 “The interpretation of cultures : selected essays.” New York : Basic Books.

Giddens, Anthony

1991 “Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age.”  
Ca:Stanford University Press.

1992 “The Transformation of Intimacy.” Cambirdge:Polity.

Goffman, Erving

1959 “The Presentation of Self in Everyday Life.” Garden City, N.Y.,Doubleday.,  
Publishers.

1974 “Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.” New  
York:Harper & Row, Publishers.

Granovetter, M. S.

1985 ‘Economic Action and Social Structure:The Problem of Embeddedness.’  
American Journal of Sociology 91(3): 481-510.

Lofland, L. H.

1973 “A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space.” New York, Basic Books.

Luhmann, Niklas

1979 “Trust and Power.” New York:John Wiley & Sons.

Poster, Mark

1995 ‘Postmodern Virtualities,’ in“Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment.” Featherstone, M. and R. Burrows. London:Sage Publications:79-95.

Simmel, Georg

1978 “The Philosophy of Money.” Tr. By David Frisby. Boston : Routledge & Kegan Paul.

1950 “The Sociology of Georg Simmel.” Tr. & ed. By Kurt H. Wolff. Glencoe, Ill. : Free Press.

Turkle, Sherry

1995 “Life on the Screen : identity in the age of the Internet.”  
New York,Simon & Schuster.

江典嘉

2002 由權力觀點解讀電子布告欄版面的運作 ,《資訊社會研究》, 第二期。  
嘉義 : 南華大學社會學研究所。

黃厚銘

2001 《虛擬社區中的身分認同與信任》，台灣大學社會學研究所博士論文。