

表情符號對線上採購談判和諧關係建立之影響—— 結合質化與量化分析

林宛蓉

國立中山大學資訊管理學系

賴香菊

國立中山大學資訊管理學系

邱國展

國立中山大學資訊管理學系

摘要

隨著電子商務的發展，透過線上進行溝通協商已成必然趨勢。在所有線上溝通模式中，即時傳訊系統日趨普及，已悄悄改變了使用者的線上溝通習慣。其得以快速交換訊息的便利性又兼具保持一定距離的主控性，讓線上即時傳訊模式在未來線上談判平台中具有不可取代的優勢。唯線上即時傳訊溝通模式存在著缺乏非語言線索之缺失，因此目前許多即時傳訊系統幾乎都提供表情符號的使用功能。為此，本研究探討表情符號對於談判者溝通行為之影響，並進一步了解溝通行為對於談判和諧關係之影響。

本研究以線上交易談判為實驗情境，透過操弄支援表情符號使用功能的有無，設計兩個線上即時文字互動談判系統，召集受測者進行線上談判。本研究結合質量資料，除了收集實際談判記錄進行內容分析，以取得談判溝通行為資料外，亦經由問卷衡量談判和諧關係。研究結果發現，表情符號的支援確實顯著增加談判者的正負面社會情感溝通行為，進而促進任務導向的溝通行為；而當有支援表情符號使用功能時，正負面社會情感溝通也會顯著影響談判雙方的談判和諧關係。其中，正面社會情感溝通對於談判和諧關係有利，反之，負面社會情感溝通則不利於談判和諧關係的建立。研究結果，可作為日後建置線上即時談判系統之參考。

關鍵字：線上談判、表情符號、談判和諧關係、社會情感溝通、任務導向溝通

The Impact of Emoticon on Rapport Relationship in Online Purchasing Negotiation – Integrating Qualitative and Quantitative Research Methods

Wan-Jung Lin

Department of Information Management, National Sun Yat-sen University

Hsiang-Chu Lai

Department of Information Management, National Sun Yat-sen University

Kuo-Chan Chiou

Department of Information Management, National Sun Yat-sen University

Abstract

Ever since the booming of global e-business and its severe competition, e-negotiation has been getting popular and become unavoidable in the future. Among all kinds of communication mode, Instant Messaging (IM) has unobtrusively changed and influenced user's communication habit. Text-based IM not only provides high feedback immediacy but also allows users to have more control in the interaction process since it is text only communication method. These characteristics make IM-like e-negotiation model inevitable in the future. However, compared to face-to-face communication, IM lacks non-verbal clues and therefore more and more IM systems provide emoticon function for users. In terms of media richness, such emoticon function may affect communication behavior. The purpose of this study is to explore if an IM-like e-negotiation system with emoticon function will impact negotiation communication behavior and then the rapport relationship between negotiators.

The subjects of the experiment were divided into two groups: emoticon group using e-negotiation system supported with emoticon and non-emoticon group using e-negotiation system without emoticon support. The data collected from content analysis applied to negotiation transcripts and questionnaires. The integration of qualitative and quantitative methods could provide more thorough observations on the relationship between emoticon usage behavior, communication behavior and the negotiation rapport. Overall, the emoticon support function increases both positive and negative social-emotional communication, which have positive impact on the task-oriented communication afterwards. Furthermore, the positive

social-emotional communication has positive impact on negotiation rapport while the negative social-emotional communication has negative impact on negotiation rapport. These research results have valuable implication developing e-negotiation system.

Key words: e-negotiation, emoticon, negotiation rapport, social-emotional communication, task-oriented communication

壹、導論

一、研究背景與動機

隨著全球化商務與網路科技的發展，帶動了電子商務的盛行，透過網路科技進行各式各樣的商業活動，成為企業爭取時效、提升競爭力的重要作為。談判一直是商業活動中重要的一環，尤其是採購談判，更是司空見慣，透過線上模式快速有效地完成談判，自然也是未來不可抗拒之趨勢。

溝通及決策是任何談判活動的三大主軸。透過網路進行談判，最主要的變革就是溝通平台的改變。綜觀目前線上溝通平台，雖有可同時提供文字、語音與視訊等不同類型的溝通模式，但受限於時差、頻寬與設備等因素，文字溝通模式依舊是當前最普遍的模式，亦是所有線上資訊交換模式的基礎(Walther 1996)。其中，即時傳訊(Instant messaging, IM)可說是日益盛行之溝通模式。目前眾多的IM平台中，以Window Live Messenger (WLM 或MSN messenger)、Yahoo Messenger、ICQ、QQ與AOL Instant Messenger (AIM)最具使用規模。根據EQO公司調查21國的IM使用習慣中發現，MSN messenger是當前最普遍的IM平台，在高達2/3比例的國家中，具有最高的使用率；此外，Yahoo Messenger稱霸於印度、印尼與沙烏地阿拉伯，在德國與俄羅斯普遍使用ICQ，而美國與中國則分別較習慣使用AIM與QQ系統 (LaPorte 2008)。又根據Nielsen/Netratings的調查報告也指出AIM、MSN messenger與Yahoo Messenger的使用者於2006年已各自高達5.3、2.7與2.2億人次，而這數據相較於2002年度的統計，幾乎達到100%的成長幅度(Reimer 2006)。依據cent報導，即使使用人數較少的ICQ，其使用人口亦高達四、五千萬人數之譜 (Swisher 2010)。由以上的眾多數據可見，即時傳訊系統的使用，不僅已經廣泛地普及於世界各國，其使用人數更是具有驚人的成長規模，成為目前相當普遍的線上溝通工具，影響使用者進行線上溝通模式甚深。

線上即時傳訊溝通模式，不僅能即時進行訊息交換，提供比電子信件更佳的訊息交換效率，亦因僅透過文字互動，更讓互動雙方得以在溝通回應過程中保留高度自主權。在沒有語音、影像的溝通模式下，使用者可選擇性地揭露適當的個人資訊(selective self-presentation)，減少在溝通過程受到刻板印象束縛的可能性，並降低來自社會規範的壓力(Bordia 1997; Thompson & Nadler 2002)，讓使用者雙方都可更自在地進行互動，提升參與度與增加溝通訊息的交換(Kiesler et al. 1984; Walther 1992; Bordia 1997)。此外，也因僅透過文字互動，讓使用者可以在同一時間分別和多位對象進行溝通，提高溝通協調效率，所以即時傳訊系統也開始漸漸地支援在不同階段的商業活動中。以大陸市場中最具規模的C2C平台淘寶網所提供的「阿里旺旺」(<http://www.taobao.com/wangwang/>)為例，其提供類似MSN messenger的即時傳訊環境，讓買賣雙方可以透過文字在網路上進行即時問答、意見交流及交易協商等，促進線上交易的進行。因此，在線上即時傳訊系統使用日益普遍，且其具有上述利於談判協商的特色下，未來可能成為日益普遍的線上協商工具。

然而，線上溝通媒介雖然具有高度互動與互動自主權的優勢，但另一方面，因使用者可以選擇性地揭露個人資訊，因而亦有社會線索被過濾的疑慮(Sproull & Kiesler 1986; Culnan & Markus 1987)。尤其在僅有文字呈現的模式中，缺乏非語言線索，也會增加引發錯誤認知的可能性，同時，因為不易透過文字表達情感訊息，更可能影響和諧關係的建立(Galin et al. 2007)。在Drolet 與Morris (2000)的研究中也證實，面對面情境中確實較有助於和諧關係的建立。在商業談判的活動中，維持良好和諧的關係十分重要，可能影響著談判的最終結果(Bazerman et al. 2000)。因此，過去的研究學者基於建立與發展良好談判關係的觀點，多建議採用面對面的溝通模式進行談判活動(Bazerman et al. 2000)。

反觀當前實務界，龐大的族群，特別是新世代的年輕族群，已經逐漸習慣於透過線上溝通模式進行各種溝通協商與交流互動。因應這樣的趨勢，目前盛行的即時傳訊軟體、留言版、討論版或線上即時議價平台中，為了增加傳達訊息的豐富度，也都逐漸開始內建表情符號(emoji)選單讓使用者可自行選用，甚至可讓使用者自行上傳喜歡的圖示符號。事實上，表情符號就是一種補強社會線索呈現的重要實務應用，但在學術界，僅有少數研究針對任務特性與表情符號使用行為多寡進行簡單的探討(Rivera et al. 1996; Yigit 2005; Derks et al. 2007)，並未探討其在商業談判上運用之影響。

有鑑於當今的年輕族群將是未來商業談判溝通的主要族群，目前年輕世代的線上溝通習慣，勢必影響未來線上談判互動的趨勢，因此面對未來以線上即時傳訊模式進行協商談判的可能性日益提高，加上和諧關係是影響談判結果的重要因素(Bazerman et al. 2000)，具有提供社會線索功能的表情符號，是否可以增進情感層面的溝通進而促進和諧關係？是值得深入探討之議題。綜觀現今的研究，仍未有任何研究探討這個頗具前瞻性的議題。

二、研究目的

綜合上述討論，有鑑於線上即時傳訊溝通系統與表情符號的使用，相當普及於目前年輕族群的線上溝通中，當新一代的年輕族群投入商業談判成為主流後，線上即時傳訊的溝通模式勢必也將更普遍地應用於商業談判中。加上表情符號的使用行為可能與和諧關係有關，以及和諧關係是影響談判結果的重要因素。因此，本研究以年輕族群為樣本，探討線上即時文字互動模式的談判系統提供表情符號使用功能與否，對談判溝通行為與談判和諧關係的建立之影響。主要的研究議題包含：

1. 探討以線上即時文字互動模式為主的談判系統，支援表情符號使用功能與否是否影響談判者使用表情符號的行為？
2. 檢視以線上即時文字互動模式為主的談判系統，支援表情符號使用功能與否是否影響談判者的社會情感溝通？
3. 檢視社會情感溝通與任務溝通行為是否影響談判和諧關係？

為能更真實、更客觀、更精細地衡量談判行為，本研究以實際談判對話記錄取代問卷作為分析的依據，採內容分析法深入分析談判雙方在過程中詳細的實際對話內容，作為進一步統計分析的資料來源。同時，藉由問卷衡量談判人員的心理感受，獲得談判和諧關係之資料，希望同時結合質化與量化之研究方法，提升研究成果之有效性。

貳、文獻探討

一、線上即時文字傳訊系統與資訊豐富度

談判是談判者藉由一連串的訊息與條件交換以取得各項協商議題共識之互動過程，因此，清楚、明確的溝通在談判中是十分重要的。過去研究也顯示溝通媒介的差異足以影響談判過程與結果(Bazerman et al. 2000)。在線上談判的情境中，網路媒介取代傳統面對面談判模式，雖帶來跨時空的便利性，卻也因媒介本質不同，為原有的溝通模式帶來改變。

過去的研究多以媒體豐富度理論(Media Richness Theory, MRT)與社會臨場感理論(Social Presence Theory)解釋媒體對溝通帶來的改變。媒體豐富度理論認為不同的媒體所能傳遞的資訊豐富度不同，所謂資訊豐富度，包含了即時回饋的速度(immediacy of feedback)、多種線索(multiple cues)、語言多樣性(language variety)與個人化焦點(personal focus)四大維度(Daft & Lengel 1983)。為了有效傳播訊息，應該採用與任務豐富度相符的媒體，使溝通的資訊可以適時地澄清(Daft & Lengel 1983)。社會臨場理論則認為不同媒介對於傳遞社會臨場感的能力有所不同，所謂社會臨場感是指溝通者可經由溝通媒介充分展現其本身的實際行為，當媒體能傳遞越多的訊息時，其帶給使用者與在面對面交談之感覺愈相似，亦即愈具有高度的臨場感受。因此，社會臨場感光靠文字常無法充分完整表達，還需配合非語言的線索來呈現，如雙方身體的距離、姿勢或是臉部表情等(Short et al. 1976)。

根據媒體豐富度與社會臨場感理論，線上即時文字溝通模式（如：即時傳訊系統）在資訊豐富度與社會臨場感的特質介於非即時文字溝通（如：電子郵件）與語音視訊溝通（如：語音會議或視訊會議）之間。即時文字型溝通在呈現線索與回饋速度都明顯優於非即時的文字互動，因此，能更有效率地進行組織中的群體決策(Baltes et al. 2002)。但相較於語音視訊溝通模式，即時文字溝通媒體豐富度與臨場感則較低。主要原因在於語音與視訊的溝通除了文字外，也包含了眼神、聲調、表情、肢體語言等非語言線索，提供較多元的溝通線索。語言與非語言線索的結合可增加傳遞資訊的能力，可以強調出資訊中的重點、贊同、表達懷疑或不確定等態度，快速地正確解讀訊息的真正涵義(Williams 1977; Walther 1992)。因此，如果網路溝通媒介會使得非語言線索減少，除了降低社會臨場感之外，還可能影響解讀訊息與評估他人的正確度(Dennis & Kinney 1998; Weisband & Atwater 1999)。

二、表情符號

在線上情境中要表達情感與面對面的情境中相比可說是大異其趣，主要原因在於除了文字、語言外，非語言或情感資訊都不易透過線上媒介傳遞。而日益盛行的表情符號(emoji)，可說是試圖改善線上文字型溝通情境下情感呈現的最佳運用之一(Provine et al. 2007)。表情符號是一種表情圖形化的呈現，屬於非語言線索的一種，使用者可以透過

表情符號傳遞其感覺與情緒，使訊息的傳遞更加完整與正確。因此支援表情符號使用功能的線上溝通系統，可提高文字型溝通模式的媒體豐富度與社會臨場感能力。

目前在實務中已經有越來越多的線上即時溝通平台、討論版、電子郵件系統提供表情符號，讓使用者在溝通時得以增加情感表達的豐富度。學術研究結果亦發現，提供表情符號使用功能有助於增加使用表情符號的行為(Yigit 2005)。而表情符號的使用，不但可以增進雙方在情感上的交換與傳遞(Thompson & Fougler 1996; Sanchez et al. 2005)，也可提高訊息內容的品質(Rezabek & Cochenour 1998)，協助雙方解讀對方的情緒而有助於溝通的進行(Schoop et al. 2003; Yigit 2005)。Rivera等(1996)亦發現表情符號不僅會改變接收訊息的焦點，令使用者較專注於具有表情符號的訊息外，表情符號功能亦有助於提升使用者對系統的滿意度。Walther與D'Addario (2001)更發現表情符號的影響力大於實質的文字型內容，影響使用者解讀訊息內容的方向。在使用表情符號的行為方面，Derks等(2007)發現使用者傾向在正面社會情感溝通(socio-emotional communication)中使用表情符號，而在負面(negative)與任務導向溝通(task-oriented communication)中則較少使用，亦即，使用者對於負面的表情符號較正面表情符號的使用率低。這樣的現象，反映了使用者在呈現負面表情符號的態度較呈現正面表情符號更為小心警慎；相對地，使用者對於負面表情符號的感受也較為強烈，其影響大於對於正面表情符號的感受(Taylor 1991)。

三、社會情感溝通與任務導向溝通

任務群體(work group)的溝通訊息大致可分為：社會情感溝通與任務導向溝通(Bales 1950; Kahai & Cooper 1999; Derks et al. 2007; Derks et al. 2008)。Parrott (2001)對情感(emotion)的定義為，涵蓋所有呈現在心理、生理與行為特徵的心智狀態。而社會情感溝通又可再細分為正面與負面的社會情感溝通，前者包括展現友好、幫助他人等，後者包括展現敵意、拒絕他人等(Kahai & Cooper 1999)。任務導向溝通則是以事實的呈現為基礎，無任何社會情感元素(Benbasat et al. 1995)。由於線上溝通媒介的興起，近年來已有少數研究探討在線上溝通的情境中，系統差異對社會情感溝通與任務導向溝通的影響(Kahai & Cooper 1999; Kahai & Cooper 2003; Yuan et al. 2003)。Kahai與Cooper (1999; 2003)在比較面對面溝通與線上溝通方式時發現，線上溝通模式會影響正面與負面的社會情感溝通多寡，其中正面的社會情感溝通會提高任務導向溝通發生的機會，反之，負面的社會情感溝通則會減少任務導向溝通發生的機會。Yuan等(2003)發現，增加溝通媒介的豐富度(特別是語音)，將使談判者會有較多正面與負面的社會情感溝通。

過去以內容分析探討社會情感與任務溝通的研究中，多以互動過程分析模式(Interaction Process Analysis, IPA)進行內容編碼(Bales 1950; Kahai & Cooper 1999; Kahai & Cooper 2003)。此互動過程分析模型原來是用於分析小群體中決策制定過程的對談內容，分析綱目分別屬於：正面社會情感溝通、負面社會情感溝通、詢問型的任務導向溝通與回答型的任務導向溝通。詳細綱目如表1所示。

表1：互動過程分析

編號	類目
正面的社會情感溝通	
1	表現團結、提高他人的地位、給予他人幫助、給予獎勵。
2	幫助降低緊張的局勢、開玩笑、笑、表示滿意。
3	同意對方、展現被動的贊同、了解對方、合作、順從。
負面的社會情感溝通	
4	不同意對方、展現被動的拒絕、拘謹、拒絕給予幫助。
5	提高局勢的緊張程度、要求幫助、抽身
6	展現敵意、降低他人的地位、維護自身
任務導向溝通：問	
7	詢問對方的傾向與資訊、要求對方重複說明、與對方確認。
	7.1詢問對方技術性的資訊
	7.2詢問對方與主題有關聯的資訊
	7.3詢問對方的個人資訊
8	詢問對方的看法與意見、詢問對方對議題的評估與分析、要求對方表達感受。
9	詢問對方的建議與指示、詢問對方可能的行動方式。
任務導向溝通：答	
10	給予對方建議與指示、暗示他人的自主權。
11	給予對方看法與意見、給予對方對議題的評估與分析、表達感受給對方、告訴對方自己的期許。
12	給予對方傾向與資訊、為對方重複說明、為對方闡明與確認議題。
	12.1給予對方技術性的資訊
	12.1給予對方與主題有關聯的資訊
	12.3給予對方個人資訊

資料來源：Bales (1950)

四、談判和諧關係

在很多研究中都提到談判過程中和諧關係(rapport)的重要性(Tickle-Degnen & Rosenthal 1990; Moore et al. 1999; Thompson & Nadler 2002)。根據Moore等(1999)定義，和諧關係是指雙方分享正向情感與相互利益的狀態。而Tickle-Degnen與Rosenthal(1990)指出三大建立和諧關係的因素為：互相關注程度(mutual attentiveness)、正向友善的互動(positivity)與協調行為(coordination)。許多非語言線索的呈現，如身體語言、說話語氣、眼神交流、點頭示意等，都是建立和諧關係的重要因素。當雙方關係和諧良好時，會較容易交換較重要的資訊與提升溝通的正確性與效率。學者Li等(2007)更認為，由於談判關係同時涉及對自己與談判程序的評估，因此談判關係可以說是結合主觀與客觀的談判維度，相較於其他因素，談判和諧關係可說是用以衡量談判的最重要因素。

參、研究架構與假說推論

本研究目的在於探索以線上即時文字互動模式為主的談判環境中，表情符號的支援是否會影響談判者的溝通行為，進而是否會影響和諧關係的建立。依據前述的文獻討

論，本研究提出研究架構如圖1，並提出七個研究假說，分別探討：(1)支援表情符號使用功能與否對正負面社會情感溝通的影響(H1a與H1b)、(2)正負面社會情感溝通對任務導向溝通之影響(H2a與H2b)、與(3)正負面社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係之影響(H3a、H3b與H4)。由於，基於過去研究的發現，表情符號多使用於情感溝通上的內容交換，雖有部分研究也證實表情符號會影響使用者的注意力與溝通品質，但是否會增加使用者在任務導向的溝通行為並無相關研究證實。因此，本研究透過支援表情符號使用功能與否的操弄，著重於探討在線上談判中，表情符號對於不同類型社會情感溝通行為的影響，同時瞭解社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係的影響。

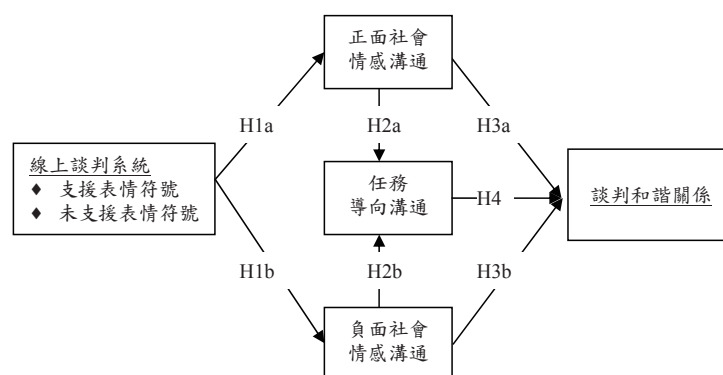


圖1：研究架構

一、表情符號功能對社會情感溝通行為之影響

根據社會臨場感理論，線上溝通模式與面對面模式相比，特別是文字型的溝通，因缺少非語言線索，使用者較少與對方有情感上的互動與密切的關係，使得正面與負面社會情感溝通也較少(Hiltz et al. 1986)。而Kahai與Cooper (2003)在研究中指出，利用具有多元線索與即時回應特色的媒體可以引發較多的社會情感溝通，亦即，藉由多元線索或即時回應的功能，將有助於彌補電子化溝通中所減損的社會情感溝通，提高使用者之間社會情感的交換。而表情符號即是多元線索的應用之一，過去研究建議使用者可以在線上溝通中使用表情符號來表達情感 (Thompson & Fougler 1996; Walther & D'Addario 2001)。Yigit(2005)亦發現提供表情符號的功能將有助於使用者增加表情符號的使用。綜合上述論點，我們可以推論，支援表情符號使用功能的系統將有助於增加各種不同類型的社會情感溝通行為。因此，提出假說H1、H1a與H1b如下：

H1：在線上透過文字即時互動進行談判時，表情符號的支援會導致較多的社會情感溝通。

H1a：在線上透過文字即時互動進行談判時，表情符號的支援會導致較多的正面社會情感溝通。

H1b：在線上透過文字即時互動進行談判時，表情符號的支援會導致較多的負面社會情感溝通。

二、社會情感溝通對任務導向溝通之影響

過去探討社會情感溝通與任務導向溝通之間的關係，有許多不同的研究發現。Morris與Keltner(2000)表示情感行為的互動有助於任務問題的回應，並發現在不同任務談判階段會呈現不同特質的社會情感。另一方面，West (1990)指出正面社會情感溝通所產生的相互幫助與友善的氣氛，會促進任務導向的溝通，但負面社會情感溝通所產生的不互助與敵意則會減少任務導向的溝通。而Connolly et al. (1990)則發現群組之間的成員若有較多的正面情感溝通，會使成員間有較大的吸引力，因而更在意他人給予的評論，造成任務導向溝通的減少，反之，負面情感溝通會增加任務導向的溝通。但在Kahai與Cooper (1999)的研究結果卻發現正面與負面的社會情感溝通都可以增加任務導向的溝通。根據上述研究，可以發現目前學術界對於社會情感與任務導向溝通之間的關係依然存在著分歧的結果，無法斷定社會情感溝通對任務導向溝通的影響為何，因此本研究提出無方向性的假說H2與正負面社會情感溝通的子假說H2a與H2b：

H2：社會情感溝通會影響任務導向溝通。

H2a：正面的社會情感溝通會影響任務導向溝通。

H2b：負面的社會情感溝通會影響任務導向溝通。

三、社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係之影響

過去研究顯示，談判者的互動經驗會引導雙方關係的建立(Greenhalgh & Kramer 1990)，因此談判過程中正面的情感展現，將有助於和諧關係的建立(Tickle-Degnen & Rosenthal 1990; Moore et al. 1999)。Wagner與Lee (1999)發現在面對面的環境中，非語言的情感呈現與雙方關係呈現正向的關係。Tickle-Degnen與Rosenthal (1990)也指出正向情感的展現對於和諧關係的建立十分重要。其中正面社會情感溝通因表達友好與善意的對話，可視為一種正面情感的展現。上述這些研究都顯示出社會情感溝通對於建立和諧關係的影響力。因此，本研究推論社會情感溝通會影響談判和諧關係的建立（假說H3），而其中正面的情感溝通內容將增進談判和諧關係的建立（假說H3a）；反之負面情感溝通則具有負向的影響（假說H3b）。Tickle-Degnen與Rosenthal (1990)另也提到，協調行為對於和諧關係的建立也十分重要，因協調行為涉及雙方對於共同議題之溝通，可視為任務導向溝通行為，加上任務導向溝通內容可能會依著談判者的策略而偏向合作或是競爭，這些都可能影響到雙方的和諧關係。因此推論相關假說如下：

H3：社會情感溝通影響談判和諧關係的建立。

H3a：正面的社會情感溝通對建立談判和諧關係具有正向影響。

H3b：負面的社會情感溝通對建立談判和諧關係具有負向影響。

H4：任務導向溝通影響談判和諧關係的建立。

肆、研究設計

一、系統與表情符號設計

本研究採用實驗法，建置二套以線上即時文字互動模式為主的談判系統，分別供對照組與實驗組使用，差別在於後者提供表情符號使用功能，供受測者在交換訊息時可以使用（圖2）。為了確認兩組系統的差異僅來自於支援表情符號使用功能的有無，系統畫面等設計皆控制為一致。



(1)對照組系統：未支援表情符號使用功能 (2)實驗組系統：支援表情符號使用功能

圖2：對照組與實驗組系統主畫面

其中有支援表情符號使用功能的系統，共提供八種表情符號，主要參考過去文獻提及的常見表情符號與重要性(Rivera et al. 1996; Yigit 2005)，並考量數量上的平衡，最後提供正面與負面符號各四種（如表2所示）。

表2：表情符號列表

正面表情符號	說明	負面表情符號	說明
	微笑		疑惑
	開懷大笑		驚訝
	眨眼睛		生氣
	很棒		傷心

二、談判個案

談判個案為企業常面臨的「採購合約談判」，受測者分別扮演輪胎供應商(Best Tire)的賣方與汽車製造商(CBF)的買方，針對輪胎單價、付款方式以及交貨時間進行協商，每項議題均包含四個選項，各選項依不同角色上的差異具有相對應之效用分數。談判雙方皆有一個「最佳替代方案」(Best Alternative to a Negotiated Agreement, BATNA)，代表雙

方的底限，若雙方未能達成協議，仍然可以得到BATNA的效用分數，也就是受測者不一定要達成協議。

三、樣本招募與激勵方式

所有受測者皆經由校內進行招募，依受測者的時間安排至適當梯次參與實驗並給與隨機配對。每梯次實驗共計120分鐘，前30分鐘為實驗與系統簡介，告知受測者基本談判概念、系統操作說明以及實驗相關規範，讓參與的受測者能對談判及系統有一定程度上的認識，降低受測者對實驗執行上的認知差異。實際談判時間為90分鐘，在此時間之內，談判雙方以同步方式進行談判，並於談判的前後填寫相關問卷。此外，為避免不必要的干擾與維持談判的匿名性，談判過程中禁止受測者彼此交談以及提早離開。為激勵受測者能確實認真談判，本實驗設計有激勵機制，以談判者最終所得到之總效用分數為抽獎資格之依據。此外，亦設立普獎以獎勵完整參與談判過程的所有受測者。

四、質化資料：內容分析

為確實衡量談判行為，加上內容分析法廣泛應用在溝通內容的問題探索(Holsti 1969; Krippendorff 1980)，因此，本研究以內容分析取代問卷，針對每筆對話內容進行分析，將質化資料轉為量化資料，以獲得更精緻、更客觀的數據來衡量社會情感溝通（包含正面與負面）與任務導向溝通。為了確認透過內容分析法所獲得的數據資料具有一定的信度與效度，因此在各階段皆透過過去研究學者建議的判斷指標來確保資料的正確性。

內容分析過程共分為五步驟，步驟一為資料來源取得(material sourcing)，步驟二為資料形式轉換(transcription)，步驟三為單位切割(unitization)，步驟四為類目建立(categorization)並來回調整行為類目，步驟五為正式編碼(coding)(Srnlka & Koeszegi 2007)。為了確認內容分析具有一定的信效度，在進行所有分析過程時，皆需由兩位的編碼者共同進行，並進行編碼者間的信度分析檢驗。在單位分割方面，本研究採用想法單位(thought units)為切割基礎，此單位切割方式被許多學者認為適合的單位大小(Simons 1993)。而在類目建立方面，本研究除以Bales(1950)提出的互動過程分析(Interaction Process Analysis, IPA)模型為主體外，也參考Srnlka 與 Koeszegi (2007)在線上談判中所使用的分類綱目，額外增加五個任務導向溝通的子類目、程序行為(procedural behavior)、談判無相關之對話(extra-role)、提出之條件(offer)與本研究所操弄的表情符號，以使分類綱目具有周延與互斥的特性。最後，本研究內容分析所使用的綱目如表3所示。

表3：內容分析綱目設計

編號	主類目	次類目	參考綱目依據
1	正面社會情感溝通	表示同意	Bales(1950)
		幫助降低緊張的局勢	Bales(1950)
		表現團結	Bales(1950)
2	負面社會情感溝通	表示不同意	Bales(1950)
		提高緊張的局勢	Bales(1950)
		表現敵意	Bales(1950)
3	任務導向溝通：問	詢問資訊	Bales(1950)
		詢問看法	Bales(1950)
		詢問建議	Bales(1950)
4	任務導向溝通：答	實質行為-同意、不同意	Srnka 與Koeszegi (2007)
		給予資訊	Bales(1950)
		給予看法	Bales(1950)
		給予建議	Bales(1950)
		說服-支持自身立場	Srnka 與Koeszegi (2007)
		說服-宣稱幫助對手	Srnka 與Koeszegi (2007)
		說服-維持雙方關係	Srnka 與Koeszegi (2007)
		互助互惠	Srnka 與Koeszegi (2007)
5	程序行為	時間相關的協調	Srnka 與Koeszegi (2007)
		技術協調	Srnka 與Koeszegi (2007)
		錯字	Srnka 與Koeszegi (2007)
6	表情符號	:) 微笑	New
		:D 開懷大笑	New
		:(傷心	New
		:) 眨眼睛	New
		:S 疑惑	New
		:! 驚訝	New
		8o! 生氣	New
		(y) 很棒	New
7	與談判無相關之對話		Srnka 與Koeszegi (2007)
8	所提出之條件		Srnka 與Koeszegi (2007)

五、量化資料：問卷分析

本研究模式中的談判和諧關係因涉及參與者主觀的感受，採用李克特七點量表問卷方式加以衡量，1代表「非常不同意」，4代表「普通」，7代表「非常同意」。問卷內容參考過去研究文獻，設計五題問項測量談判和諧關係，詳細問項如表4所示。

表4：談判和諧關係問卷設計

問項代號	問項	題數	參考來源
關係1	這次談判中，談判氣氛是和諧的	5題	Greenhalgh 與 Chapman (1998)、 Moore 等 (1999)與 New
關係2	這次談判中，談判氣氛是良好的		
關係3	這次談判中，談判氣氛是愉快的		
關係4	這次談判中，我和對手彼此互相尊重		
關係5	這次談判中，我和對手彼此互相信任		

伍、受測樣本與信效度

一、受測樣本

本次實驗共有234位受測者參與，其中實驗組為102人，對照組為132人。但為了確認參與者具有足夠的能力參與本次談判實驗，最後採用大學四年級以上的參與者為分析樣本，扣除無效樣本後，對照組有70人，實驗組則有76人，詳細數據如表5所示。

表5：參與者基本資料

組別		對照組— 未支援表情符號	實驗組— 支援表情符號	總和
屬性	男	46 (65.71%)	40 (52.63%)	86 (人)
	女	24 (34.29%)	36 (47.37%)	60 (人)
職業	一般學生	52 (74.29%)	64 (84.21%)	116 (人)
	在職生	18 (25.71%)	12 (15.79%)	30 (人)
合計		70 (人)	76 (人)	146 (人)

二、質性資料：內容分析信效度

在內容分析的信效度結果部分，依據Srnrka 與 Koeszegi (2007)所提的內容分析流程，不同階段具有不同的檢驗標準以確認內容分析結果具有一定的信效度。在單位切割部分，共獲得10707單位，其中實驗組有6656個單位，對照組則有4051個單位。根據Guetzkow's U進行編碼者間單位切割信度檢驗(Holsti 1969)，獲得 $U=0.0338$ ，此結果優於或接近於過去研究的準則(Angelmar & Stern 1978; Graham 1985)，堪稱具有高度的單位切割信度。而在分類與編碼步驟中，在每一次編碼後都計算Cohen's Kappa以確保編碼信度(Brennan & Prediger 1981)，經過兩次複編後，最終Cohen's Kappa獲得0.88之結果，高於Kappa 0.8的高標準，確認達到非常好的信度(Brett et al. 1998)，同時也確保本研究採用的分類綱目具一定的正確性與信賴度(Srnrka & Koeszegi 2007)。通過Cohen's Kappa信度考驗後，兩位編碼者最後透過討論，決定最終一致的編碼結果以提供後續統計分析。整體而言，本研究立基於過去研究已驗證過的分類綱目與分析程序，加上達到要求的信度檢驗，本研究獲得的內容分析結果應具有高度之信度與效度。

陸、研究結果與討論

一、敘述性統計分析

(一) 客觀談判行為與談判表現

研究結果發現（參見表6），具有表情符號支援的實驗組，花費較長的時間(54.13分 > 38.54分)與對手互動，也提出較多的訊息次數（71.63次 > 49.31次），但協議成功的比率卻較低（81.58% < 91.43%）。而在提出條件交換的次數（7.53次 vs. 6.49次）與效用分數（3747.37 vs. 3772.29）兩方面，則無明顯的差距。

就這些客觀數據而言，提供表情符號並沒有在結果面（如：協議結果與效用分數）與效率表現上（如：花費時間數、提出條件數與訊息次數）有較佳的表現，但綜觀看來，支援表情符號使用功能的系統容易使談判者更涉入於談判活動中，不但願意耗費更多時間與對手互動，也願意交換較多訊息，唯達成協議與否僅具有微幅的差異。

表6：客觀談判行為與結果分析

組別		對照組— 未支援表情符號		實驗組— 支援表情符號		t 值	顯著水準
屬性							
協議結果	是	64	91.43%	62	81.58%	--	0.084* ¹
	否	6	8.57%	14	18.42%		
花費時間（分鐘）		38.54		54.13		-4.583	0.000*** ²
提出條件次數		6.49		7.53		-1.238	0.218 ²
訊息次數		49.31		71.63		-2.867	0.005*** ²
效用分數		3772.29		3747.37		0.582	0.561 ²

¹使用Pearson卡方檢定分析支援表情符號使用功能的有無對協議結果的影響。

²使用獨立樣本t檢定分析支援表情符號使用功能的有無對花費時間、提出條件次數、訊息次數與效用分數的影響。

「*」表示爭議性顯著（p值<0.1）；「***」表示非常顯著（p值<0.01）

(二) 表情符號的使用差異

對照組與實驗組使用表情符號的情況如表7與表8所示。由於，在未支援表情符號使用功能的對照組中，雖沒有提供圖形化的表情符號，部分談判者還是會使用文字型符號加強表達其社會情感，如「:(」或「:)」等。有鑑於此，本研究亦將其納入相對應的表情符號中。整體而言，表7顯示出，在有提供表情符號使用功能的實驗組，受測者使用表情符號的人數比例達75.00%之多，遠大於沒有提供表情符號使用功能的對照組，受測者利用文字表達表情符號的人數只有35.71%。而表8的數據又更加證實，對照組因為受限於只能利用文字呈現表情符號，因此呈現的都是較容易表達、也較易讓對手理解的正面表情符號。而提供表情符號使用功能的實驗組，表情符號使用次數則多達250次，平均每人使用次數為3.3次。雖然系統同時提供相同數量的正負面表情符號，但其中正面表情符號的使用率還是明顯高於負面表情符號。這些結果顯示出，系統的差異確實影響談判者對於表情符號的使用行為。而不論系統有沒有提供表情符號，呈現正面社會情感的表情符號之使用皆明顯高於呈現負面社會情感類型的符號。

表7：表情符號使用人數統計

屬性 \ 組別		對照組—未支援表情符號		實驗組—支援表情符號	
表情符號	無使用任何表情符號	45	64.29%	19	25.00%
	使用表情符號	25	35.71%	57	75.00%
	使用八大類型表情符號	(4)	(5.71%)	(55)	(72.37%)
	使用其他類型表情符號	(21)	(30.00%)	(2)	(2.63%)

表8：八大類型表情符號使用次數表

正/負面 表情符號	表情符號		說明	對照組—未支援表情符號		實驗組—支援表情符號	
				次數	百分比	次數	百分比
正面表情 符號		:)	微笑	7	26.92%	97	38.80%
		:D	開懷大笑	15	57.69%	53	21.20%
		;))	眨眼睛	4	15.39%	42	16.80%
		(y)	很棒	0	0%	22	8.80%
負面表情 符號		:(	傷心	0	0%	11	4.40%
		:S	疑惑	0	0%	13	5.20%
		:l	驚訝	0	0%	11	4.40%
		8ol	生氣	0	0%	1	0.40%
合計				26	100%	250	100%

此結果與過去的研究結果相符，過去的研究指出當沒有提供表情符號給使用者選擇的時候，使用者很少主動使用表情符號(Rezabek & Cochenour 1998)。Witmer與Katzman (1997)和Rezabek與Cochenour (1998)分別發現，協商者在系統未提供表情符號的情況下，表情符號的使用率分別僅有13.2%與6.1%。而當系統提供表情符號給受測者之後，使用表情符號的頻率以及類型則明顯增加(Rezabek & Cochenour 1998)。在本研究中，未提供表情符號支援的對照組對於表情符號的使用率雖低於實驗組，但亦高達35.71%，比過去的研究發現高出許多，顯見表情符號的使用習慣已日益普遍，加強證實了本研究的價值。

(三) 談判溝通內容

表9顯示內容分析後，各組不同談判行為的次數與比例（依表3的綱目編碼後取得）。其中，由於表情符號的使用明顯用以表達正面與負面的社會情感，因此在表9中，皆將正面表情符號的使用納入正面社會情感溝通，而負面表情符號的使用則納入負面社會情感溝通。經卡方檢定結果顯示($df=8, p=0.00$)，談判系統支援表情符號使用功能與否確實影響談判者在談判過程中的行為表現。其中，對照組有30.66%的談判溝通行為屬社會情感溝通（含正面與負面）、56.68%屬任務導向溝通（含詢問與回答）；而實驗組

則有35.32%的談判溝通行為屬社會情感溝通、52.17%屬任務導向溝通。似乎顯示有支援表情符號使用功能的實驗組，相對上談判者較加強情感層面的對話內容。

表9：各類目之談判行為使用次數與比例

類目 \ 組別	對照組—未支援表情符號		實驗組—支援表情符號	
正面社會情感溝通（含正面表情符號使用）	915 ¹	22.59%	1535 ²	23.06%
負面社會情感溝通（含負面表情符號使用）	327 ¹	8.07%	816 ²	12.26%
任務導向溝通：問	476	11.75%	600	9.01%
任務導向溝通：答	1820	44.93%	2873	43.16%
程序行為	25	0.62%	129	1.94%
與談判無相關之對話	41	1.01%	136	2.04%
所提出之條件	447	11.03%	567	8.52%
合計	4051	100%	6656	100%

¹ 在未支援表情符號使用功能的對照組中，使用正面表情符號共計26筆；負面感情符號共0筆

² 在有支援表情符號使用功能的實驗組中，使用正面表情符號共計214筆；負面感情符號共36筆

二、假說檢定結果

（一）表情符號功能對社會情感溝通行為之影響

本研究採用MANOVA檢驗線上即時文字型談判系統提供表情符號與否是否會影響談判者的社會情感溝通行為。研究結果發現，系統差異對於正面與負面的社會情感溝通皆具有十分顯著的影響($p=0.00$)，代表系統對於表情符號功能支援的有無，顯著造成正面與負面情感溝通的行為差異。隨後，採用ANOVA分析進行事後檢定後發現（表10），無論是正負面社會情感溝通行為，實驗組都是大於對照組。即使在以Welch與Brown-Forsythe不以變異數同質為前提的檢定結果亦獲得十分顯著的結果($p=0.00$)。因此，可以確認系統提供表情符號使用功能與否確實顯著影響溝通行為，無論正負面情感溝通行為都有增加的現象。因此，本研究H1及兩個子假說H1a與H1b皆獲得成立。

表10：ANOVA檢定一支援表情符號使用功能有無對社會情感溝通之影響

構面	談判系統	平均	ANOVA	Welch	Brown-Forsythe
正面社會情感溝通	未支援表情符號	13.07	0.00***	0.00***	0.00***
	支援表情符號	20.20			
負面社會情感溝通	未支援表情符號	4.67	0.00***	0.00***	0.00***
	支援表情符號	10.74			

「***」表示非常顯著(p 值 <0.01)

此分析結果，說明了以線上即時文字傳訊模式為談判主要工具時，如果有提供圖形化表情符號的使用，可以促進談判者藉以表達情感，彌補了缺乏非語言線索的缺失。從社會臨場感的理論來看，媒體差異會導致使用者對於個人特質與溫馨認知上的差異(Short

et al. 1976)。本研究結果驗證了表情符號有助於使用者提供較多的社會線索，提升社會臨場感，進而增進情感溝通行為。

(二) 社會情感溝通對任務導向溝通之影響

對於檢驗社會情感溝通與任務導向溝通間的關係，本研究採用多元迴歸進行檢定。首先就所有樣本檢定，檢定結果發現社會情感溝通對任務導向溝通具有很高的解釋能力（調整後 $R^2=0.61$ ），正負面社會情感溝通對任務導向溝通皆具有顯著的正向影響關係（ $p=0.00$ ），其中負面社會情感溝通對任務導向溝通的影響係數（ $\beta=0.50$ ）略高於正面社會情感溝通（ $\beta=0.43$ ）。因此，假說H2與其兩子假說H2a與H2b皆獲得支持。

接著，為深入瞭解提供表情符號使用功能與否對社會情感溝通與任務導向溝通之影響是否有差異，我們分別以實驗組與對照組樣本重新以迴歸模式檢驗，結果如表11所示。無論提供表情符號使用功能與否，正負面的社會情感溝通依舊對任務導向溝通有正向的顯著影響（ $p=0.00$ ）。但未支援表情符號使用功能的對照組中具有較高的解釋能力（對照組 $R^2=0.71$ > 實驗組 $R^2=0.50$ ），且無論支援表情符號使用功能與否，負面社會情感溝通對於任務導向溝通皆較正面社會情感溝通具有較高的影響強度。

此一研究結果符合過去Kahai與Cooper (1999)的研究結果，顯示出正面與負面的社會情感溝通都可以增加任務導向的溝通。這樣的結果可能係因正面的社會情感溝通可營造出友善的氣氛，讓使用者願意提供任務方面的資訊，增加協商的議題與訊息交換。而負面社會情感溝通的增加，隱含著談判氣氛不好，談判任務受阻，使得談判者可能需要透過更多的任務溝通來進行協商。

表11：社會情感溝通對任務導向溝通之迴歸分析—分組結果

系統	應變數	調整後 R^2	自變數	係數(b1)	t 值	顯著性
未支援 表情符號	任務導向溝通 ($p=0.00$)	0.71	正面社會情感溝通	0.43	5.27	0.00***
			負面社會情感溝通	0.51	6.18	0.00***
支援 表情符號	任務導向溝通 ($p=0.00$)	0.50	正面社會情感溝通	0.37	4.30	0.00***
			負面社會情感溝通	0.52	6.13	0.00***

「*」表示爭議性顯著（ p 值 <0.1 ），「**」表示顯著（ p 值 <0.05 ），以及「***」表示非常顯著（ p 值 <0.01 ）

(三) 社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係之影響

在檢驗溝通內容對談判和諧關係之影響部分，本研究亦採用迴歸分析進行，結果如表12所示。首先就所有樣本進行分析。結果發現僅有正負面社會情感溝通對於談判和諧關係的建立有顯著的影響（ $p=0.00$ ），任務導向溝通則不顯著（ $p=0.33$ ）。其中正面社會情感溝通具有正向的影響關係（ $\beta=0.35$ ），而負面社會情感溝通則為負向影響（ $\beta=-0.39$ ），且影響係數略高於正面的社會情感溝通。因此，H4未獲得支持，但H3與子假說H3a和H3b皆獲得支持。

整體而言合乎過去的研究發現，正面社會情感溝通會提升和諧關係，負面社會情感溝通則會降低和諧關係。再次證實正面的情感溝通扮演了建立和諧關係的重要角色，較

多的正面社會情感溝通會導致較好的雙方關係 (Tickle-Degnen & Rosenthal 1990; Derks et al. 2008)。而本研究中，任務導向溝通對於建立談判和諧關係並無顯著影響，推論可能是因任務導向溝通內容可能是合作型或是強勢競爭型，二者對於和諧關係的影響方向不同，綜合結果以致任務導向溝通對於談判和諧關係無顯著的影響。

表12：社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係之迴歸分析—所有樣本

應變數	調整後 R^2	自變數	係數(b_i)	t 值	顯著性
談判和諧關係 ($p=0.00$)	0.16	正面社會情感溝通	0.35	3.54	0.00***
		負面社會情感溝通	-0.39	-3.75	0.00***
		任務導向溝通	-0.12	-0.99	0.33

「***」表示非常顯著 (p 值 <0.01)

接著，本研究分別就對照組與實驗組，檢定談判溝通行為對於建立和諧關係的影響，結果如表13所示。發現兩組樣本中僅有支援表情符號使用功能的實驗組具顯著的解釋能力($R^2=0.19$, $p=0.00$)，未支援表情符號使用功能的對照組則無顯著結果($p=0.18$)。在社會情感溝通部分，實驗組的正負面社會情感溝通對於建立和諧關係皆有顯著影響，對照組則只有正面社會情感溝通有些微的顯著影響。至於任務導向溝通對於建立和諧關係的影響，如同就所有樣本進行分析一樣，都不顯著。這樣的結果顯示情感溝通對於談判和諧關係的建立明顯地會因系統是否支援表情符號使用功能而有所差異，其中有提供表情符號使用功能時，談判者較會透過社會情感溝通影響談判和諧關係。這原因可能是因表情符號的提供，增加表達情感的便利性，同時也因為圖形化的顯示，讓傳遞者可藉以表達更強的情感，也讓接收者有更深刻的感受，因此無論正負情感都較易有高的臨場感而影響雙方關係。而僅透過文字呈現的任務導向溝通內容，則因可能包含合作型或是競爭型溝通內容，而沒有顯著的影響。

表13：社會情感溝通與任務導向溝通對談判和諧關係之迴歸分析—分組結果

系統	應變數	調整後 R^2	自變數	係數(b_i)	t 值	顯著性
未支援 表情符號	談判和諧關係 ($p=0.18$)	0.03	正面社會情感溝通	0.34	1.89	0.06*
			負面社會情感溝通	-0.26	-1.37	0.18
			任務導向溝通	-0.08	-0.34	0.74
支援 表情符號	談判和諧關係 ($p=0.00$)	0.19	正面社會情感溝通	0.40	3.33	0.00***
			負面社會情感溝通	-0.33	-2.44	0.02**
			任務導向溝通	-0.17	-1.15	0.25

「*」表示爭議性顯著(p 值 <0.1)，「**」表示顯著(p 值 <0.05)，以及「***」表示非常顯著(p 值 <0.01)

(四) 假說檢定結果彙整

圖3整理所有假說檢定的分析結果，數據包含分別針對所有樣本、對照組樣本及實驗組樣本的分析結果。若以整體樣本所得的分析結果而言，大致可以得知當系統提供表情

符號使用功能時，會顯著增加使用者的社會情感溝通行為，且不論正負面社會情感皆對於任務導向溝通具有顯著的正向影響，對談判和諧關係亦皆具有顯著的影響。如果，再更進一步地分別針對實驗組與對照組分析的結果可以發現，透過社會情感溝通來影響談判和諧關係僅有存在於支援表情符號使用功能的實驗組中。也就是說，僅有當系統提供表情符號使用功能時，社會情感溝通才會顯著地影響談判和諧關係，其中正面社會情感會正向影響和諧關係的建立。反之，負面社會情感溝通則存在負向的影響。

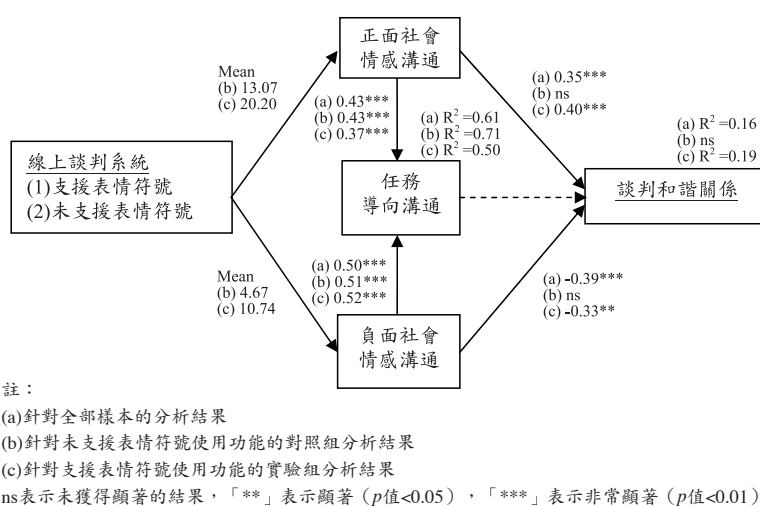


圖3：研究架構與分析結果

三、綜合分析結果與討論

本研究，透過談判實驗記錄的收集與問卷衡量，亦即結合質化的談判對話記錄分析與量化的認知感受問卷資料，進行研究假說檢定分析。研究結果發現，在線上談判情境下，系統對於表情符號使用功能的支援與否不僅會影響使用者的社會情感溝通行為，也影響使用者的任務導向溝通行為與雙方和諧關係的認知。綜合質量化的分析，我們將本研究之發現，綜合歸納如下：

（一）現今使用者在線上溝通時使用表情符號的需求大幅提升

本研究發現，在未支援表情符號使用功能的對照組中，雖然系統未提供表情符號功能，但亦有35.71%的使用者以文字型表情符號輔佐線上溝通的進行。此數據相較於Witmer與Katzman(1997)和Rezabek與Cochenour（1998）過去調查所得的13.2%與6.1%使用率，可說是大幅提升。由此可知，相較於過去，當今的使用者已越來越習慣於使用表情符號。換而言之，使用者在線上溝通中，對於表情符號的使用需求已大幅提升。

（二）線上溝通系統支援表情符號使用功能時，改變了使用者線上溝通行為

本研究分析結果確認，提供表情符號使用功能的實驗組，不僅提升使用者對於表情符號的使用率，亦增強使用者的正負面社會情感溝通與對談判活動的涉入行為。在表情

符號的實際使用率方面，相較於對照組的35.71%使用率，有表情符號使用功能的實驗組，大幅提升至75.00%。並且發現，高達八成以上的表情符號使用次數，都是用以協助正面社會情感溝通（實驗組為85.6%；對照組更高達100%）。而在溝通內容上，實驗組亦顯著地比對照組有較多的正面與負面的社會情感溝通行為。另外，在訊息交換次數、條件提出次數及談判時間也都呈現較多的現象。以上的總總研究數據皆顯示出，支援表情符號的使用功能，明顯地影響了使用者的溝通行為。

（三）正負面社會情感溝通皆會增加任務導向溝通行為

雖然過去有不少研究探討社會情感溝通與任務導向溝通之間的關係，但並未獲得一致的研究結果(Connolly et al. 1990; West 1990; Kahai & Cooper 1999)。本研究，以線上談判任務為情境，並採用內容分析法探討真實的談判溝通行為。結果顯示，正面與負面的社會情感溝通皆會正向增加使用者的任務導向溝通，此結果與Kahai與Cooper (1999)之研究結果論點相符。

（四）社會情感溝通較任務導向溝通行為，更能影響談判和諧關係的建立

本研究發現，當系統提供表情符號使用功能時，社會情感溝通行為會顯著影響談判和諧關係的建立，但任務導向溝通則無顯著影響。換言之，在講求和諧關係的談判活動中，社會情感溝通相較於任務導向溝通，扮演更關鍵性的角色。只是，這樣的影響關係僅存在於有提供表情符號使用功能的實驗組中，可能係因表情符號圖形化的顯示方式，讓訊息傳遞者與接收者皆可藉以表達與感受到較強烈的情感，使溝通的臨場感提升，進而顯著影響雙方和諧關係的建立。這樣的發現，似乎更進一步證實在線上溝通情境下，圖形化表情符號的使用，可以彌補非語言線索的缺乏。

依據各種實務的報導，使用者確實越來越習慣使用表情符號來輔助線上溝通的進行。依據本研究上述的彙整分析，除證實這樣的現象外，亦發現即使在一般認知是較為嚴謹正式的商業談判場合中，表情符號的使用功能也有顯著的影響，其不僅能夠促進社會情感的溝通，亦同時促進任務溝通，並對談判和諧關係有顯著的影響。只是唯有正面的社會情感溝通會促進和諧關係，負面的社會情感溝通則會妨礙和諧關係。這些發現，意味著在設計表情符號的使用功能時，必須考量正負面表情符號可能帶來的影響，而予以妥善設計。而對於負面的表情符號，或許可以考量警示功能的設計，以避免對使用者和諧關係有負面的影響。這樣的研究結果，也建議談判人員須正視線上溝通模式與傳統面對面的差異，了解不同媒介可能對談判造成的影響。當系統提供有表情符號時，更需小心謹慎使用。

柒、結論

隨著電子商務的發展，透過線上進行溝通協商已成必然趨勢。在所有線上溝通的模式中，即時傳訊系統使用率的大幅成長，已悄悄改變大眾的線上溝通習慣。其快速交換訊息的便利性與高效率又兼具保持一定距離的主動掌控性，加上年輕族群幾乎已將即時

傳訊融入日常的溝通模式中，使得線上即時傳訊模式有可能是未來線上談判平台最具潛力的一種。為了彌補其媒體豐富度不足的缺點，提供圖形化的表情符號讓使用者表達情感，已經成了所有即時傳訊系統的必要功能。本研究透過操弄支援表情符號使用功能的有無，了解表情符號對於談判溝通行為與和諧關係的影響。結果發現，表情符號的支援會顯著增加談判者的正負面情感溝通行為，進而促進任務導向的溝通行為；而當有表情符號使用功能的支援時，正負面情感溝通也會顯著影響談判雙方的和諧關係，唯只有正面社會情感溝通對於和諧關係有利，負面社會情感溝通則不利於談判和諧關係的建立。這些發現，意味著日後採用以線上即時文字互動為主的談判系統時，可考量提供各種正面的情感符號給談判者使用，而至於負面的情感符號，則必須審慎建置。

除了上述結果外，本研究也發現有支援表情符號使用功能的實驗組，除在情感溝通行為方面大為增加外，在訊息交換次數、條件提出次數及談判時間也都呈現較多的現象。是否因為情感溝通行為的增多，提升了涉入程度(Tickle-Degnen & Rosenthal 1990; Rivera et al. 1996)，因而增加了談判訊息交換與條件交換的次數及時間，仍然有待探討。此外，實驗組達成協議的比率較低的真正原因，也是未來研究值得探討之議題。

在研究方法部分，本研究同時結合質化資料與量化資料驗證所提之模式。質化資料部分來自於實際的談判對話記錄，透過內容分析方法取得正負面社會情感溝通及任務導向溝通行為資料；而和諧關係部分屬於心理認知，因此採用問卷衡量收集。因此，本研究不僅是質量資料的結合，也是客觀的談判行為資料與主觀的心理認知之結合，算是溝通研究上的一大突破。唯在內容分析部分，是否有更適當的行為綱目，也是日後可以努力的目標。歷時多時獲得此研究結果，並在研究架構發展與研究設計過程都力求嚴謹，但不可否認地，在研究發展的過程中亦存在許多挑戰，以致仍存在一些研究上的限制。首先，就樣本族群而言，以學生為實驗對象，一方面普遍習慣於表情符號的使用，另一方面卻可能對於商業談判並不熟悉，研究結果的外部有效性可能會受影響。但從另一個角度思考，這是一個未來性的研究，目前的學生會將其目前使用表情符號的習慣帶入職場，同時受測學生都是管理學院學生，對於商務談判的熟悉程度可能會好些。因此，本研究樣本應仍具有足夠的適當性。另一個可能的限制是實驗中所選用的表情符號有限，遠少於目前一般即時傳訊系統提供的表情符號種類，可能也使得受測者在使用上有所侷限。

誌謝

本研究成果來自於國科會計畫96-2416-H-110-013-MY2及教育部五年五百億的支持，特此感謝。

參考文獻

1. Angelmar, R., and Stern, L.W. "Development of a Content Analytic System for Analysis of Bargaining Communication in Marketing," *Journal of Marketing Research* (15:1), 1978, pp. 93-102.
2. Bales, R.F. *Interaction Process Analysis*, Addison Wesley, Cambridge, Mass, 1950.
3. Baltes, B.B., Dickson, M.W., Sherman, M.P., Bauer, C.C., and LaGanke, J.S. "Computer-Mediated Communication and Group Decision Making: A Meta-Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (87:1), 2002, pp. 156-179.
4. Bazerman, M.H., Curhan, J.R., Moore, D.A., and Valley, K.L. "Negotiation," *Annual Reviews* (51:1), 2000, pp. 279-314.
5. Benbasat, I., Lim, F.J., and Rao, V.S. "A Framework for Communication Support in Group Work with Special Reference to Negotiation Systems," *Group Decision and Negotiation* (4:2), 1995, pp. 135-158.
6. Bordia, P. "Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: A Synthesis of the Experimental Literature," *The Journal of Business Communication* (34:1), 1997, pp. 99-118.
7. Brennan, R.L., and Prediger, D.J. "Coefficient Kappa: Some Uses, Misuses, and Alternatives," *Educational and Psychological Measurement* (41:3), 1981, pp. 687-699.
8. Brett, J.M., Shapiro, D.L., and Lytle, A.L. "Breaking the Bonds of Reciprocity in Negotiations," *Academy of Management Journal* (41:4), 1998, pp. 410-424.
9. Connolly, T., Jessup, L., and Valacich, J. "Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-Mediated Groups," *Management Science* (36:6), 1990, pp. 689-730.
10. Culnan, M.J., and Markus, M.L. "Information Technologies," in *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, F.M. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts and L.W. Porter (eds.), Sage Pubns, Newbury Park, CA, 1987, pp. 420-443.
11. Daft, R.L., and Lengel, R.H. "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design," *Research in Organizational Behavior* (6), 1983, pp. 191-233.
12. Dennis, A.R., and Kinney, S.T. "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality," *Information Systems Research* (9:3), 1998, pp. 256-274.
13. Derks, D., Bos, A.E.R., and von Grumbkow, J. "Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context," *Computers in Human Behavior* (23:1), 2007, pp. 842-849.
14. Derks, D., Bos, A.E.R., and von Grumbkow, J. "Emoticons in Computer-Mediated

- Communication: Social Motives and Social Context,” *Cyberpsychology and Behavior* (11:1), 2008, pp. 99-101.
15. Drolet, A.L., and Morris, M.W. “Rapport in Conflict Resolution: Accounting for How Face-to-Face Contact Fosters Mutual Cooperation in Mixed-Motive Conflicts,” *Journal of Experimental Social Psychology* (36:1), 2000, pp. 26-50.
 16. Galin, A., Gross, M., and Gosalker, G. “E-Negotiation Versus Face-to-Face Negotiation What Has Changed - If Anything?,” *Computers in Human Behavior* (23:1), 2007, pp. 787-797.
 17. Graham, J.L. “The Influence of Culture on the Process of Business Negotiations: An Exploratory Study,” *Journal International Business Studies* (16:1), 1985, pp. 81-96.
 18. Greenhalgh, L., and Chapman, D.I. “Negotiator Relationships: Construct Measurement, and Demonstration of Their Impact on the Process and Outcomes of Negotiation,” *Group Decision and Negotiation* (7:6), 1998, pp. 465-489.
 19. Greenhalgh, L., and Kramer, R.M. “Strategic Choice in Conflicts: The Importance of Relationships,” in *Organizations and Nation States: New Perspectives on Conflict and Cooperation*, R.L. Kahn and M.N. Zald (eds.), Jossey-Bass, San Francisco, 1990.
 20. Hiltz, S.R., Johnson, K., and Turoff, M. “Experiments in Group Decision Making Communication Process and Outcome in Face-to-Face Versus Computerized Conferences,” *Human Communication Research* (13:2), 1986, pp. 225-252.
 21. Holsti, O.R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley Publishing Company, Don Mills, 1969.
 22. Kahai, S.S., and Cooper, R.B. “The Effect of Computer-Mediated Communication on Agreement and Acceptance,” *Journal of Management Information System* (16:1), 1999, pp. 165-188.
 23. Kahai, S.S., and Cooper, R.B. “Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality,” *Journal of Management Information Systems* (20:1), 2003, pp. 263-299.
 24. Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T.W. “Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Interaction,” *American Psychologist* (39:10), 1984, pp. 1123-1134.
 25. Krippendorff, K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Beverly Hills, CA, 1980.
 26. LaPorte, J. “IM Network Market Share by Country,” EQO.com, 2008 (available online at <http://billionsconnected.com/blog/2008/08/global-im-market-share-im-usage/>)
 27. Li, M., Toat, L.P., and Wade-Benzoni, K. “The Dynamic Interaction of Context and Negotiator Effects,” *International Journal of Conflict Management* (18:3), 2007, pp. 222 - 259.
 28. Moore, D.A., Kurtzberg, T.R., Thompson, L.L., and Morris, M.W. “Long and Short Routes to Success in Electronically Mediated Negotiations: Group Affiliations and Good

- Vibrations,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (77:1), 1999, pp. 22-43.
29. Morris, M.W., and Keltner, D. “How Emotions Work: The Social Functions of Emotional Expression in Negotiations,” in *Research in Organizational Behavior*, B.M. Staw and R.I. Sutton (eds.), JAI Press, Amsterdam, 2000, pp. 1-50.
 30. Parrott, W.G. “Emotions in Social Psychology: Volume Overview,” in *Emotions in Social Psychology*, W.G. Parrott (ed.), Psychology Press, Philadelphia, 2001, pp. 1-19.
 31. Provine, R.R., Spencer, R.J., and Mandell, D.L. “Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages,” *Journal of Language and Social Psychology* (26:3), 2007, pp. 299-307.
 32. Reimer, J., Ars Technica. “Yahoo Messenger and Windows Live Messenger Get Together,” *IT and business computing insights*, 2010 (available online at <http://arstechnica.com/business/news/2006/09/7846.ars>).
 33. Rezabek, L.L., and Cochenour, J.J. “Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons,” *Journal of Visual Literacy* (18), 1998, pp. 201-215.
 34. Rivera, K., Cooke, N.J., and Bauhs, J.A. “The Effects of Emotional Icons on Remote Communication,” in *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, British Columbia, Canada, 1996, pp. 99-100.
 35. Sanchez, J.A., Kirschning, I., Palacio, J.C., and Ostrovskaya, Y. “Towards Mood-Oriented Interfaces for Synchronous Interaction,” in *Proceedings of The 2005 Latin American Conference on Human-Computer Interaction*, Cuernavaca, Mexico, 2005, pp. 1-7.
 36. Schoop, M., Jertila, A., and List, T. “Negoisst: A Negotiation Support System for Electronic Business-to-Business Negotiations,” *Data and Knowledge Engineering* (47:3), 2003, pp. 371-401.
 37. Short, J., Williams, E., and Christie, B. *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, London, 1976.
 38. Simons, T. “Speech Patterns and the Concept of Utility in Cognitive Maps: The Case of Integrative Bargaining,” *Academy of Management Journal* (36:1), 1993, pp. 139-156.
 39. Sproull, L., and Kiesler, S. “Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication,” *Management science* (32:11), 1986, pp. 1492-1512.
 40. Srnka, K., and Koeszegi, S. “From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results,” *Schmalenbach's Business Review* (59:1), 2007, pp. 29-57.
 41. Swisher, K. “Bids Are in for AOL's Sale of ICQ -- It's Down to 'Un' of 4 buyers,” *All Things Digital*, 2010 (available online at http://news.cnet.com/8301-1023_3-10449039-93.html).
 42. Taylor, S.E. “Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis,” *Psychological Bulletin* (110:1), 1991, pp. 67-85.

43. Thompsen, P.A., and Fougler, D.A. "Effects of Pictographs and Quoting on Flaming in Electronic Mail," *Computers in Human Behavior* (12:2), 1996, pp. 225-243.
44. Thompson, L., and Nadler, J. "Negotiating Via Information Technology: Theory and Application," *Journal of Social Issues* (58:1), 2002, pp. 109-124.
45. Tickle-Degnen, L., and Rosenthal, R. "The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates," *Psychological Bulletin* (1:4), 1990, pp. 285-293.
46. Wagner, H., and Lee, V. "Facial Behavior Alone and in the Presence of Others," in *The Social Context of Nonverbal Behavior*, P. Philipot, R.S. Feldman and E.J. Coats (eds.), Cambridge University Press, Cambridge, 1999, pp. 262-286.
47. Walther, J.B. "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective," *Communication Research* (19:1), 1992, pp. 52-90.
48. Walther, J.B. "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research* (23:1), 1996, pp. 3-43.
49. Walther, J.B., and D'Addario, K.P. "The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication," *Social Science Computer Review* (19:3), 2001, pp. 324-347.
50. Weisband, S., and Atwater, L. "Evaluating Self and Others in Electronic and Face-to-Face Groups," *Journal of Applied Psychology* (84:4), 1999, pp. 632-639.
51. West, M.A. "The Social Psychology of Innovation in Groups," in *Innovation and Creativity at Work.*, M.A. West and J.L. Farr (eds.), Wiley and Sons, Chichester, UK, 1990, pp. 309-333.
52. Williams, E. "Experimental Comparisons of Face-to-Face and Mediated Communication: A Review," *Psychological Bulletin* (84:5), 1977, pp. 963-976.
53. Witmer, D., and Katzman, S. "Smile When You Say That: Graphic Accents as Gender Markers in Computer-Mediated Communication," in *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet*, Menlo Park, CA, 1997.
54. Yigit, O.T. *Emoticon Usage in Task-Oriented and Socio-Emotional Contexts in Online Discussion Boards*, Unpublished Master Thesis, *College of Education*, Florida State University, 2005.
55. Yuan, Y., Head, M., and Du, M. "The Effects of Multimedia Communication on Web-Based Negotiation," *Group Decision and Negotiation* (12:2), 2003, pp. 89-109.