

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Department or Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

參與虛擬社群內外動機對知識分享意圖之影響
Knowledge-Sharing Intentions in Virtual Community :
Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivations of
Participating in Virtual Community

鄒永灝

Tsou, Yung-Hao

指導教授：陳鴻基 博士

Chen, Hong-Gee Ph.D

中華民國 100 年 6 月

June, 2011

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在_____大學(學院)_____系所
_____組_____學年度第_____學期取得_____士學位之論文。

論文名稱：_____

同意 不同意

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予行政院國家科學委員會科學技術資料中心(或其改制後之機構)、國家圖書館及本人畢業學校圖書館，得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或數位化等各種方式重製後散布發行或上載網路。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，註明文號者請將全文資料延後半年再公開。

同意 不同意

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：

研究生簽名：
(親筆正楷)

學號：
(務必填寫)

日期：民國_____年_____月_____日

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

參與虛擬社群內外動機對知識分享意圖之影響
Knowledge-Sharing Intentions in Virtual Community :
Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivations of
Participating in Virtual Community

本論文係鄒永灝君 (R98741039) 在國立臺灣大學商學
研究所完成之碩士學位論文，於民國 100 年 6 月 28 日承下
列考試委員審查通過及口試及格，特此證明



指導教授：

(簽名)

口試委員：

Handwritten signatures of the oral exam committee members on a set of four horizontal lines.

系主任、所長

Handwritten signature of the department chair or dean.

(簽名)

中文摘要

在 Web2.0 概念的影響下，網路使用者的角色從過去的資訊接收者，轉變為網站內容的提供者，而網站內容的豐富程度，往往是決定虛擬社群成敗之關鍵因素。因此，了解影響網路使用者於虛擬社群中分享知識的因素，便成為虛擬社群經營者一項重要的課題。本研究以網路使用者參與虛擬社群之動機目的出發，參考創市際及國際市調機構 UM 提出之兩份網路市調報告，將參與虛擬社群動機分為內在動機及外在動機，分別探討其對於虛擬社群成員知識分享意願之影響。

外在動機變項包含「人際關係」、「意見交流」及「獲取聲譽」。此外，近年來由於 Facebook 與 Twitter 等社群網站的興起，網路身份制度亦由過去以假名制為主的情形，轉變為真名與假名共存。因此，為考量不同制度下的影響，本研究將「身份制度」作為外在動機對知識分享意圖之調節變項。內在動機變項包含「互惠」、「樂於助人」及「信任」，並以「社群認同」為調節變項，探討其對上述關係之影響。

本研究以台灣地區網路使用者為研究對象，共回收 368 份有效問卷。根據階層迴歸分析結果，顯示「外在動機」對「知識分享意圖」有顯著正向影響，然而「身份制度」的調節效果並不顯著。另一方面，「內在動機」對「知識分享意圖」亦呈現顯著的正向影響，而「社群認同」在「樂於助人」與「信任」對知識分享意圖之關係中存在顯著之調節效果，但於「互惠」對知識分享意圖的關係中並不存在顯著的調節效果。

關鍵字：虛擬社群、內外動機、身份制度、社群認同、知識分享意圖

Abstract

A Web 2.0 site allows users to interact and collaborate with each other in a social dialogue where each is also a consumer, called prosumers, of user-generated content in the virtual community. In contrast to websites where users (called consumers) are limited to the passive viewing of content for them, it will be interesting and crucial to find the right conditions and incentives on knowledge sharing issues prior to engaging in more Web 2.0 applications. It is also important to know the key determinant to Web 2.0 virtual community's success for further Social Network innovation.

Base on motivational theory, this research examines the impacts of extrinsic and intrinsic motivation on the intention of knowledge sharing in the virtual community. Here the extrinsic motivation construct includes creating and maintaining friendships, exchanging opinions, and enhancing reputation while the intrinsic motivation construct consists of reciprocity, enjoy helping and trust. In viewing the communication in virtual community, people either uses real name or pseudonym (e.g., token) in their interaction and sharing so that “user Identification system” and “virtual community identification” are included in the model and their moderating effects are also examined.

A total of 368 online survey questionnaires were collected and analyzed. The results indicate that both extrinsic and intrinsic motivation affect individuals' intentions to share knowledge. Additionally, we find that virtual community identification moderates the relationship of some intrinsic motivations (enjoy helping and trust) and knowledge-sharing intention. Surprisingly, we find that there is no moderate effect by users' identification system between extrinsic motivations and knowledge-sharing intention.



Keywords: Virtual Community, Extrinsic and Intrinsic Motivation, Users' Identification system, Virtual Community Identification, Knowledge-sharing Intentions

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	3
第二章、文獻探討.....	4
第一節、虛擬社群.....	4
第二節、知識分享.....	10
第三節、理性行為理論.....	13
第四節、影響知識分享內外動機.....	15
第三章、研究方法.....	25
第一節、研究架構.....	25
第二節、研究假設.....	27
第三節、研究變數定義與衡量.....	30
第四節、研究對象與資料分析方法.....	34
第四章、研究結果與分析.....	35
第一節、樣本基本資料分析.....	35
第二節、因素分析與信效度分析.....	38
第三節、變項相關性分析.....	41
第四節、研究假說檢定.....	45
第五節、共同方法偏誤.....	51
第五章、結論與建議.....	53
第一節、研究結果討論.....	53
第二節、管理意涵.....	58
第三節、研究限制與建議.....	61
參考文獻.....	63
中文文獻.....	63
英文文獻.....	64
附錄.....	73

表目錄

表 2-1、虛擬社群之定義.....	5
表 2-2、虛擬社群之類型.....	8
表 2-3、知識分享之外在動機.....	20
表 2-4、知識分享之內在動機.....	24
表 3-1、知識分享外在動機量表.....	31
表 3-2、內在動機之操作型定義.....	31
表 3-3、內在動機量表.....	32
表 3-4、社群認同量表.....	33
表 3-5、知識分享意圖量表.....	34
表 4-1、樣本描述性統計 (N=368).....	36
表 4-2、KMO 與 BARTLETT 檢定.....	38
表 4-3、因素分析.....	39
表 4-4、主要變項描述性統計 (N=368).....	40
表 4-5、人口統計變項相關性分析.....	41
表 4-6、人口統計變項與外在動機變項相關性分析.....	42
表 4-7、人口統計變項與內在動機變項相關性分析.....	42
表 4-8、外在動機變項相關性分析.....	43
表 4-9、內在動機變數相關性分析.....	44
表 4-10、外在動機對知識分享意圖之迴歸分析.....	45
表 4-11、內在動機對知識分享意圖之迴歸分析.....	46
表 4-12、身份制度之調節效果.....	47
表 4-13、社群認同之調節效果.....	49
表 4-14、探索性因素分析.....	52
表 5-1、研究結果.....	54

圖目錄

圖 2-1、理性行為理論模型.....	14
圖 2-2、參與虛擬社群之動機.....	18
圖 2-3、各類虛擬社群滿足網路使用者的需求程度.....	19
圖 3-1、研究架構.....	27
圖 4-1、社群認同對樂於助人與知識分享意圖關係之調節效果.....	50
圖 4-2、社群認同對信任與知識分享意圖關係之調節效果.....	50

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

近年來，網際網路的發展使得網路上資訊的流通，已由過去網站管理者單向發佈資訊的Web1.0型式轉變成為以使用者為中心的型式，而O'Reilly更是首度2005年於網路中發表「What is Web 2.0」文章，將上述已使用者為中心的網站型式，定義為「Web 2.0」。在Web2.0概念的影響下，網路使用者的角色從過去的資訊接收者，轉變為網站內容的提供者。而在虛擬社群中，知識互動、知識建構以及知識分享的特性，也間接使得具有Web2.0特性的網站蔚為風行（黃聖育、陳昭秀，民97）。

採用Web2.0概念的虛擬社群提供了資訊交流的平台，使得人們之間知識的傳遞與轉移更加容易。Hagel & Armstrong（1997）指出，網路社群已成為現代社會最主要的知識分享平台，虛擬社群聚集的知識是集思廣益的成果，是經過驗證比較之後而產生的集體經驗和觀點，這是任何一個專家都無法與之匹敵的。然而，過去的研究中發現，知識管理所面臨最大的困難為要在社群中誘發知識掌握者自願分享知識的行為是相當困難的（Hendriks, 1999; Ubon & Kimble, 2002; Lee, 2006; 張火燦，民91）。Cabrera & Cabrera（2002）認為知識分享為一「社會困境」（Social Dilemma）問題，亦即將網路上的知識視為公共財（Public Goods），認為人們就算不提供本身知識，仍可從中得利，存在搭便車（Free ride）現象。因此，Web2.0的虛擬社群雖然提供了更加便利的資訊交流平台，但是否能對知識的分享與傳遞帶來正向的影響，仍無法斷下定論。為觀察此現象，部分學者進行相關實證研究，發現於某些Web2.0網站（例如Wikipedia及Amazon）上知識分享的數量並不如預期中的稀少，反而非常龐大，且不存在前述公共財現象（Wasko & Faraj, 2005; Allen, 2010）。

既然在Web2.0環境下人們分享的知識數量並未降低，那麼又是哪些因素驅使人們於虛擬社群中分享知識呢？Kim, Lee & Olsen (2006)認為當虛擬社群中部分使用者由知識接收者轉變為知識分享者，即使只有少數比例的變化，仍可促使他人的分享意願。Teo et al.(2003)認為虛擬社群的有用性與易用性為重要考量因素。另一方面，信任(Ridings, Gefen and Arinze, 2002)、社群歸屬感(Yoo, Suh and Lee, 2002)、及社會認同感(Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004)等社會心理層面亦影響者使用者分享知識之意願。

從相關文獻回顧中發現、知識分享一直是知識管理領域中最主要的研究議題之一，而過去學者多以企業或企業內團體做為研究對象，探討員工之間知識分享的因素(Hendriks, 1999；鄭仁偉、黎士群，民90；張火燦、劉淑寧，民91)。另一方面，由於近年來虛擬社群已成為使用者間知識分享、創造的主要平台之一，探討虛擬社群中使用者知識分享因素的相關研究亦多不勝數(Sharratt & Usoro, 2003；Kowk & Gao, 2004；Correia, Paulos & Mesquita, 2010)。

然而，過去文獻研究內容較少以人們參與虛擬社群的動機為出發點，大多僅以相關理論推測可能之分享因素，爾後驗證其對於知識分享意圖的影響。在此基礎上，本研究期望透過國內外網路市場調查機構之調查結果，整理歸納出人們參與虛擬社群的內外動機，並搭配理性行為理論，對虛擬社群使用者的知識分享意圖做一全面性的了解。

最後，為維持虛擬社群中的知識品質，不少虛擬社群經營者採取真名制度，亦即知識分享者必須使用真實身份發表文章、解答問題及分享經驗，而非過去強調使用者隱私的假名制度。此一改變雖能有效控制虛擬社群內容的品質，卻也同時降低了使用者知識分享的數量，例如美國知名問答網站Quora，採用社群認證機制，使用者必須透過已被Quora網站確認身份的朋友邀請，且必須以Facebook或Twitter的帳號登入，才得以於網站中觀看、發表文章，亦即使用者無法透過直接

向Quora註冊加入。此一作法於初期確實有效改善過去採用假名制度產生的品質問題，但同時卻也因會員數量有限，而降低了網站中知識分享的數量。

知識數量的不足，將難以吸引消費者持續性的造訪此虛擬社群，更遑論刺激使用者分享知識，如此一來網站將難以生存。因此，本研究亦加入網路身份制度做為調節變項，探討網路身份制度對於虛擬社群中知識分享的影響情形。

第二節、研究目的

本研究試圖探討虛擬社群參與者的參與動機如何影響知識分享意圖，並且以網路「身份制度」及「社群認同」為調節變項，探討其將如何影響使用者知識分享的動機與意圖間之關係，希望藉由此研究結果，能夠提供虛擬社群經營者於經營社群上的建議。

據此，本研究主要研究之目的如下：

1. 了解人們參與虛擬社群的行為目的及心理層面因素。以人們參與虛擬社群之市調結果，搭配內外動機理論，探討哪些外在動機及內在動機，將會影響人們知識分享的意願？
2. 了解外在動機對於知識分享意圖的影響，以及在不同的網路身份制度環境下，動機與意圖間關係的變化情形為何？
3. 了解內在動機對於知識分享意圖的影響，及在不同的社群認同之下，動機與意圖間關係的變化情形為何？

第二章、文獻探討

本章將分為四個小節。首先將回顧「虛擬社群」之相關文獻，清楚定義本研究之研究情境。第二部分將探討「知識分享」文獻，了解虛擬社群中知識分享的形式與可能的限制。接著進一步探討「理性行為理論」相關理論研究，最後整理「影響知識分享的因素」，將分別從外在動機及內在動機等兩大面向進行分析，總結歸納本研究之研究變項與知識分享意圖之關係。

第一節、 虛擬社群

一、 虛擬社群的定義

社群 (Community) 原指具有共同血緣、或在共同區域中共同成長，彼此分享生活經驗，有著共同的態度且彼此之間認同度高的群體 (Tönnies, 1988)。Rothaermel & Sugiyama (2001) 認為社群是個體基於某種義務或者是目的，而聚集形成之團體。Zboralski (2009) 亦指出社群特色為成員之間透過成熟的關係及規律的資訊流通，促使知識與共同行為的交換與創造。如今，隨著網際網路的發展，社群成員之間資訊的流通，以及關係的發展突破了實體上「地域性」與「時間性」的基本限制。

現今所指的社群不再只是限定於同一地區人們活動的範圍，而泛指由人們組成，有一些共通的連結、在某個地方持續進行的社會互動行為 (Stuckey & Barab, 2007)。Romm, Pliskin & Clarke (1997) 認為人們在網際空間中聚集，互相溝通與分享資訊，逐漸形成一種新興的社會現象。這樣的改變說明了社群概念已經從實體延伸至網路世界之中，而產生了所謂的「網路社群」(Online Community) 或稱為「虛擬社群」(Virtual Community)，由於過去文獻中對兩者所闡述之定義十分相近，因此於本研究中將兩者視為同義，且統一採用「虛擬社群」一詞。

對於虛擬社群的定義，許多學者提出了不同的看法。Rheingold (1993) 定義「一群透過電腦網路彼此溝通的人們，彼此之間有某種程度的認識、彼此互相關懷、分享知識和資訊，所形成之團體。」

Anne (1995) 認為「虛擬社群是存在於網路上之任何大小的社會型團體 (Social Group)」。這個團體有共同的興趣，可能是社交上的、專業上的、職業上的，或宗教上的，團體內的個體透過電子的方式聚在一起討論某些特定的議題，從某個學術研究到日常生活點滴都有可能。

Hagel & Armstrong (1997) 認為，虛擬社群的真正意義在於藉由網際網路把人們聚集在一起，透過一個讓人們自由交往的生動環境，使成員在社群裡持續互動，創造出相互信賴與彼此了解的氣氛。

Rothaermel & Sugiyama (2001) 將社群與溝通的概念結合，提出虛擬社群的定義：「虛擬社群讓人們能夠參與資訊的交換、向他人學習或認識彼此。最終，社群將不僅可以匯集資訊及資源，更可促使人們相識，以滿足其社會及商務需求。」本研究根據各家學者對於虛擬社群之定義，整理如表 2-1。

表 2-1、虛擬社群之定義

學者	定義
Rheingold (1993)	一群透過電腦網路彼此溝通的人們，彼此之間有某種程度的認識、彼此互相關懷、分享知識和資訊，所形成之團體。
Anna (1994)	虛擬社群是存在於網路上之任何大小的社會型團體 (Social Group)。具有共同的興趣，可能是社交上、專業上、職業上，或宗教上。團體成員透過電子的方式聚在一起討論特定的議題，從學術研究到日常生活等議題。
Reid & Elizabeth (1995)	虛擬社群為一個虛擬的空間，人們運用想像力和創造力溝通，且互動過程中具有文化及傳播的意涵。

Romm et al. (1997)	人們在網際空間中聚集，互相溝通與分享資訊，逐漸形成一種新興的社會現象。
Hagel & Armstrong (1997)	藉由網際網路把人們聚集在一起，透過一個讓人們自由交往的生動環境，使成員在社群裡持續互動，創造出相互信賴與彼此了解的氣氛。
Preece (2000)	虛擬社群是由一群共享利益、互動頻繁、互享資源、建立治理政策、互惠以及共同遵守社會規範的成員所組成。
Rothaermel & Sugiyama (2001)	虛擬社群讓人們能夠參與資訊的交換、向他人學習或認識彼此。最終，社群將不僅可以匯集資訊及資源，更可促使人們相識，以滿足其社會及商務需求。
Bieber et al. (2002)	虛擬社群由有著共同領域的興趣的個體或是群體所組成，可能是分散各處的或者是區域性的。
Ridings et al. (2002)	具有共同興趣與活動的一群人，透過共同的網路平台或機制，以及組織性的方式，於某個期間內進行規律性的交流。
朱文禎，陳哲賢(2007)	一群參與者基於共同興趣、經驗或需求，透過電腦網路的虛擬空間，彼此討論互動、分享資訊、經驗、知識與情感交流，所形成之虛擬人際網絡。
Porter & Donthu (2008)	虛擬社群為個人或商業夥伴透過科技的媒介或支持，並且遵循某些協議及規範而互動，以達到共享利益的目的。

資料來源：本研究整理

根據上述對虛擬社群定義的整理，結合 Lee, Vogel & Limayem (2002) 所指出虛擬社群之特性，本研究歸納出構成虛擬社群的五大因素：(1) 以科技產品（可上網之裝置）為主要媒介；(2) 存在於網路空間之中，不受時間或空間限制；(3) 成員彼此具有相同利益、喜好、興趣等共同因素；(4) 成員之間溝通、互動頻繁以建立人際關係；(5) 虛擬社群的內容或是主題主要是由成員所建構而成。

二、 虛擬社群的類型

人們為滿足自身各種不同的需求，而參與各類型的虛擬社群。關於虛擬社群的分類，過去學者根據不同的面向提出了不同的見解，其中以 Hagel & Armstrong (1997) 的分類方式最常被引用。Hagle & Armstrong 根據人們的基本需求，將虛擬社群分為：興趣 (Interest)、人際關係 (Relationship)、交易 (Transaction) 以及幻想 (Fantasy) 四種類型。

興趣型虛擬社群是由一群具有共同興趣、專長或熱情的人們所組成，內容範圍非常廣泛，可能是室內設計、跑車、賞鳥等個人興趣。人際關係型社群是由一群為分享特定生活經驗的人們所組成，例如愛情、兩性議題、親子關係等。交易型虛擬社群則是專注於資訊的交換以促使經濟交流，透過彼此的互動而促進交易行為的產生。幻想型虛擬社群則是提供人們機會，發掘新的自我，或者是扮演與現實社會中不同的角色。

Carver (1999) 提出之虛擬社群類型與上述相似，分為興趣型 (Interest)、人際關係型 (Relationship)、娛樂型 (Entertainment) 以及商務型 (Commerce)。Bressler & Grantham (2000) 則根據人們的動機將虛擬社群分為四類：為了達到相似目標的目的型 (Purpose)；具有相同專業、職務與工作的實務型 (Practice)；與實務型相似，但主要是因為具有相似生活經驗的情境型 (Circumstances)；以及具有相似興趣與熱情的興趣型 (Interest)。

除了上述分類方式外，本研究參考 Lee, Vogel & Limayem (2002) 研究探討之內容，綜合各家學者對於各虛擬社群類型提出之看法，依照虛擬社群的類型分類，整理歸納如表 2-2。

表 2-2、虛擬社群之類型

類型	敘述	學者
興趣型 (Interest)	由對於特定議題，有共同興趣、專長與熱情的人們所組成。	Hagel & Armstrong (1997)、Carver(1999)、Jones & Rafaeli (2000)、Bressler & Grantham (2000)、Chaudhury et al. (2001)
人際關係型 (Relationship)	由具有類似的生活經驗，並且透過分享而建立人際關係的人們所組成。類似情境型 (Circumstances)。	Hagel & Armstrong (1997)、Carver(1999)、Jones & Rafaeli (2000)、Chaudhury, et al. (2001)
交易型 (Transaction)	專注於資訊交換以促使經濟交流，進而產生交易行為。	Hagel & Armstrong (1997)、Jones & Rafaeli (2000)、Chaudhury et al. (2001)
幻想型 (Fantasy)	提供人們幻想及娛樂的機會，扮演與現實社會中不同的角色。	Hagel & Armstrong (1997)、Jones & Rafaeli (2000)
娛樂型 (Entertainment)	人們根據社群中的遊戲規則，相互交流、互動以完成某些特定目標。類似目的型 (Purpose)。	Carver (1999)、Bressler & Grantham (2000)
商務型 (Commerce)	個人或者企業基於商業目的而參與的虛擬社群。作為個人與企業溝通的平台，並為企業提供額外的獲利來源。	Carver(1999)、Kannan, Chang & Whinston (2000)、Porter & Donthu (2008)
專業型 (Professional)	由具有相同專業、職務與工作的人們，為了分享工作中的經驗、提升特殊領域的專業能力所組成。與實務型 (Practice) 相似。	Bieber et al.(2002)、Bressler & Grantham(2000)、Katz & Ma (2002)

資料來源：本研究整理

前述歸納構成虛擬社群之五大因素中，其中兩項為「成員彼此具有相同利益、喜好、興趣等共同因素」，以及「成員之間溝通、互動頻繁以建立人際關係」。而由表 2-2 可以看出，「興趣型」(Interest) 與「人際關係型」(Relationship) 兩種類型之虛擬社群，亦為過去文獻研究中最主要之研究對象之一。

不同的情境下，對於虛擬社群的分類標準也會有所差異，但再由表 2-2 可發現，各種不同類型之虛擬社群，彼此間並不完全互斥，亦即某個虛擬社群可能同時滿足兩種以上虛擬社群類型的定義。

三、 網路身份制度

根據表 2-2 所列之虛擬社群類型，可知過去文獻多以人們加入虛擬社群的目的作為分類標準，而較少從網路身份制度的角度出發，探討人們於何種制度下，其知識分享意圖較高。因此本研究將以網路身份制度為分類標準，參考陳鴻基（民 91）與張乃文（民 98）之分類方式，將虛擬社群分為「真名」與「假名」兩類，並分別探討兩類身份制度規範如何影響人們的知識分享意圖。

● 真名

所謂網路真名，係以辨識真實身份之相關個人資料作為取得某網站平台服務之前提，作為連結網路參與者與現實生活身份之用（張乃文，民 98）。Brin（1998）認為真名就是網路使用者的姓名，提到一個人的姓名，同時也提醒他人對於姓名所有人的特殊記錄或回憶。

● 假名

戴怡君、董旭英（民 91）認為網路使用者藉由代號在網路中代表自己，不論本身的性別、學歷、背景、社會地位，這個代號或化名所展現的就是其身份認同。陳鴻基（民 92）指出假名可以經由合法管道購買或是免費獲得。

一旦註冊後，這個假名可用於網際網路而且具有許多用途，甚至用於完成商業交易。另一方面，陳鴻基（民 92）也指出有別於真名及假名的匿名制度，認為匿名可以讓個人行使主權，為自己的利益採取合法的行動；而這些行動是處在真實身份下，因為尷尬或是受限於社會約束，不敢表現出來的。而本研究認為假名與匿名制度概念上近似，故於研究中將兩種制度合稱為假名。

根據上述學者提出之概念，本研究將真名制虛擬社群定義為：「虛擬社群中的成員，透過提供個人資訊予虛擬社群的經營者，以取得該虛擬社群之使用資格。但其個人資訊將被某種程度的揭露，成員能夠藉由彼此所公開的資訊，了解社群中的知識內容是由何人提供，以及知識分享者的背景、人際網絡或聯絡方式等資訊」。採用真名制的虛擬社群，有利於法律的執行，特別是面對不法的廣告、侵犯著作權等等（陳鴻基，民 92）。而假名制的虛擬社群則定義為：「虛擬社群中的成員亦必須提供個人資訊予虛擬社群的經營者，以取得該虛擬社群之使用資格。但彼此僅以代號相稱，且成員無需公開個人資訊」。因此，在假名類的虛擬社群中，若非經過對方主動公開，則成員間無法得知彼此的個人資訊。

第二節、知識分享

一、知識

關於知識的定義，從古典希臘時代開始便爭論不斷。同樣地，由不同面向切入，看法自然不同。從資訊科技的角度探討，則會發現相關文獻著重在於如何區分資料（Data）、資訊（Information）與知識（Knowledge）。部分學者認為，資料、資訊與知識三者之間存在一垂直的關係。所謂資料，是指原始的數字或事實；資料經過分析、整理過後即成為資訊；整合過後的資訊，則為知識（Dreske, 1981; Machlup, 1983; Vance, 1997）。

Tuomi (1999) 則抱持著與上述相反的看法。認為人們必須先擁有知識，才能夠將資料轉化成資訊，進而將資訊編織成知識。綜合兩家學派的想法發現，資訊及知識之間，並不為一單向轉換關係，其彼此是能夠相互變換的 (Alavi & Leidner, 2001)。當人們於心中分析、整理接受到的資訊時，此時資訊即轉變成個人的知識；而當人們將自身知識化作圖表、文字時，知識即轉變成資訊。

對於知識定義的看法，其他學者並未特別著重於如何分辨資料、資訊及知識，而是以不同於資訊科技學者的角度，提出不同的見解。如 Polanyi (1996) 將知識區分成內隱知識 (Tacit) 與外顯 (Explicit) 知識；Nonaka (1994) 進一步說明兩類知識，認為內隱知識是指人們於特定情境下表現出來的行為、承諾與參與的依據，是一種心理模式 (Mental Model)，他人難以透過正式化的管道 (e.g. 文字、圖表等) 了解。相較於內隱知識，外顯知識則是可定義的、可擷取的，且可用正式的形式如數字、文字加以表達；Sveiby (1997) 認為知識是存在個人心中的一種無形資源；Davenport & Prusak (1998) 認為，知識是結構化經驗、價值、系統資訊及專家經驗的一種流動的綜合體，能夠隨著使用而累積成長的無形資產，會隨著使用而增加，不斷地衍生出新的概念與想法。

綜合上述學者的看法，可發現知識於人們接觸及處理資訊的過程中，扮演重要的角色。因此，本研究將著重於資訊與知識間轉換的過程，定義知識為「人們將過去累積的經驗與資訊，經過分析、整理後，轉化成個人的意見與看法而成為知識。知識會影響個人於特定情境下的行為，進而影響蒐集到的資訊內容。因此，隨著經驗與資訊的累積，知識將會被不斷的修正。若人們未將自身知識轉化成正式的形式，則屬於內隱知識；反之，則為外顯知識。且由於其存在之形式，使得外顯知識較內隱知識更容易傳遞與交流」。

李銘薰與卜小蝶(民 98)更進一步指出，虛擬社群中的知識具有兩種特性。(1) 公共財性質：虛擬社群的知識不但具有「共享」的特性，同時也「無法排他」，任

何的社群成員都能共享知識累積的成果，因此具有公共財的性質。(2) 外顯知識為主：虛擬社群成員的知識交流仍是以文字可以傳達的知識為主，以 Polanyi 對於知識的分類方式來看，虛擬社群所能傳達的知識內容應是以外顯知識為主。

二、 知識分享

所謂知識管理，是指「獲取、儲存、分享及使用知識的過程」(Davenport & Prusak, 1998)。其中知識分享更是知識管理中的重點領域 (Hendriks, 1999)。對於知識分享的解釋，Nonaka & Takeuchi (1995) 從知識互動的觀點，指出內隱知識與外顯知識的互動過程就是知識分享的過程。

Davenport & Prusak (1998) 以知識市場 (Knowledge Markets) 的觀點來看知識分享，認為知識受到市場力量的推動，故其運作的方式與實質的商品類似，因此知識分享猶如知識的交易一般，在知識的市場裡，知識的買方便是知識需求者，知識的賣方便是知識擁有者，知識買方與知識賣方進行交易，獲取各自所需，這個交易的過程即為知識分享。

Hendriks (1999) 認為知識分享是一個存在於兩個以上個體之間的關係，其中一方為知識擁有者，而另一方則是知識的獲取者。知識擁有者在自覺或願意的情況下，以某種形式 (行動、演說或書寫等)，溝通其知識內容，而知識獲取者必須能夠獲取知識，並且加以理解 (透過模仿、聆聽或閱讀等行為)。

Sharratt & Usoro (2003) 亦提出類似的概念，表示分享是指一方將資源給予另一方的過程，而知識分享代表著將知識資源以資訊的形式給予他人，或接收他人的資訊。高郁倫 (2009) 整合多位學者提出之看法，認為知識分享是指人、團體和組織之間互相傳播知識的活動，是組織內一個人散播他所擁有的知識給其他人的行為，包含內隱和外顯知識，依賴於人類智慧、能力、合作和共同使用知識的意願，且必須有好的溝通架構和信任的環境，才能促成個人和組織間的知識傳遞。

Wasko & Faraj (2000) 將知識分享的概念延伸至虛擬社群之中，認為虛擬社群中的成員要對某些知識要有所需求，其他網路成員對其需求提供其自身的知識，交流才會發生。若在虛擬社群中無人願意分享、貢獻其自身的知識，知識分享也不可能發生。

在虛擬社群之中，知識需求者可透過張貼文章尋求，或者透過搜尋過去的文章以獲得想要的知識。而知識分享者，除了可以回應文章內容外，亦可以自行於虛擬社群中發布文章，表達自身的看法或者過去的經驗。因此，本研究之虛擬社群的知識分享，為虛擬社群的成員，在不同虛擬社群的規範下，依據各個虛擬社群提供之機制，將其知識分享予虛擬社群中之其他成員的行為。

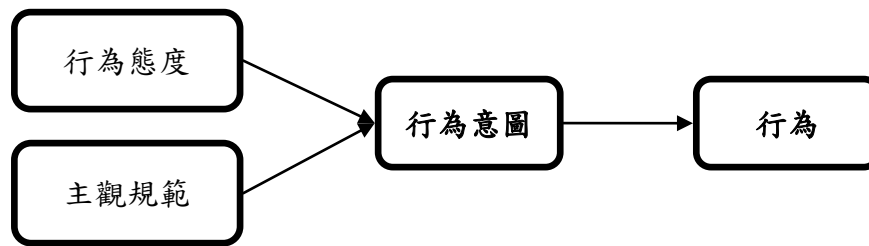
第三節、理性行為理論

本研究採用理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)模型為研究基礎，探討在網路虛擬社群的環境下，影響使用者分享知識的因素。

1967 年 Vroom 提出「期望價值理論」(Expectancy-Value Theory)，1975 年 Ajzen & Fishbein 根據期望價值理論的基礎，發展出「理性行為理論」(TRA)，此理論指出個人的特定行為表現受到「行為意圖」(Behavioral Intension)的影響，而行為意圖則是由個人對此行為的「態度」(Attitude)與「主觀規範」(Subjective norm)所共同決定的。理性行為理論模型圖如下圖所示(圖 2-1)，該理論有兩大基本假設：

1. 個人大部分的行為受到自我意志的控制 (Volitional Control)，而且合乎理性。
2. 個人的行為意圖，是該行為發生與否的立即決定因子 (Immediate Determinant)。

圖 2-1、理性行為理論模型



資料來源：Ajzen & Fishbein, 1975

理性行為理論被廣泛的應用於許多領域中，以解釋人類的行為模式 (Ajzen & Fishbein, 1980)。本研究欲將理性行為理論應用於知識分享領域中，探討虛擬社群環境下，影響人們知識分享行為的因素。茲將理性行為理論中各變項之定義，概述如下：

- 行為意圖

行為意圖是指個人對於從事某特定行為的主觀機率，可由個人願意付出多少心力去實現該行為來測知。個體從事該行為的意圖越強，代表愈有可能去從事該行為。由於行為意圖與實際行為具有密切的關聯性，因此可以行為意圖代以衡量實際行為 (Ajzen & Fishbein, 1975)。

- 行為態度

係指個人對行為執行結果評價是正面或負面，包含實用性評價、經驗性評價以及整體性評價。對於某特定行為態度的衡量，是由個人的「行為信念」(Behavioral Belief) 及「結果評估」(Outcome Evaluation) 所構成。行為信念是指個人從事某特定行為所可能導致的重要結果，而結果評估指的是該行為所產生的重要結果對個人的重要程度。

- 主觀規範：

個人執行某特定行為時，個人的重要關係人 (Important Others) 是否認同他的行為，或者預期會受到的社會壓力。其衡量方式由個人的「規範信念」(Normative Belief) 及「順從動機」(Motivation to Comply) 的乘積總和所構成。所謂規範信念，為個人知覺到重要他人或團體是否同意他採取某項特定行為。順從動機，指的是個人在是否採取某項特定行為時，對於這些重要的他人或團體所持有意見的依從程度。

綜合上述，可發現不論是行為態度與主觀規範，個人的信念皆為重要的影響因素，正如同 Bock et al. (2005) 所述，個人若存在「期望獲得的利益大於付出成本」的信念，則可影響該個體的知識分享行為表現。而個體在不同的信念下，會產生不同的行為動機以驅使行為的產生，例如，若個體存在「幫助他人解決困難」的信念，則會產生協助他人的動機，於虛擬社群其他成員尋求他人意見及看法時，主動回答他人問題、協助解決困難。因此，本研究將以「動機」替代理性行為理論中的行為態度與主觀規範，探討其對於知識分享行為意圖的影響。

第四節、影響知識分享內外動機

知識為具有高度價值的產品，且可為人們創造競爭優勢 (Krogh, 1998)。也因為知識具有價值，因此人們會將知識視為自身的財產，除非分享行為能夠獲得某種回報，否則人們不會輕易將知識分享給他人 (Davenport & Prusak, 1998; Grover & Davenport, 2001)。

知識分享行為存在公共財問題 (Kwok & Gao, 2004; Allen, 2010)，虛擬社群的成員，不論是否分享過知識，皆可獲得其他成員提供的知識，且並不會因為某些成員的獲取，而減少其他成員獲取該知識的次數。要完全隔絕他人獲取知識是非常困難的 (Kollock, 1999)，因此人們為何要分享知識，及主要受到哪些因素影

響，一直以來是知識領域學者們的研究重點(Hendriks, 1999; Wasko & Faraj, 2000; Alavi & Leidner, 2001; Bock & Kim, 2001; Cabrera & Cabrera, 2002; Kwok & Gao, 2004)。

過去已有許多學者研究知識分享行為，並且提出許多可能影響知識分享行為的因素，以虛擬社群為研究背景的文獻亦多不勝數(Sharratt & Usoro, 2003; Wasko & Faraj, 2005; Allen, 2010; Correia et al., 2010)，但較少從人們參與虛擬社群的動機為出發點，探討其如何影響人們知識分享行為。因此，本研究根據2010年創市際市場研究顧問機構調查之「網友參與虛擬社群動機」，以及國際市場研究機構UM針對全球網路使用情況之調查結果「Wave 5 - The Socialisation Brand」，整理歸納出人們參與虛擬社群的主要因素，並搭配相關動機理論予以分類，以確立本研究之研究變項。

一、動機理論

Amabile (1988) 指出，動機是決定個人“願意 (what one will do)”從事某種活動的主要因素。動機意味著人們為何作某些事，或是他們為何從事某些行為 (Scott & Walker, 1995)。Potter & Steers (1974) 認為動機有三個主要功能，第一是產生某種行為所需的內在力量；第二是指引方向，即人們會對某一種情境特別投注心力，其他情況則不會；第三是持久，它使人們長久從事某項行為 (王文彥，民 91)。綜合言之，動機會影響人們從事行為的意願，並驅使人們持續性的從事該行為。

驅使人們產生行為的動機為數眾多，針對動機的分類方式，各家學者亦持有不同之看法，而本研究採用將個人行為動機分為內在與外在動機兩類。Teo, Lim & Lai (1999) 認為個人的行為表現是由內在動機與外在動機所共同決定的。所謂內在動機，為個人自發性的動機。Deci & Ryan (1985) 將內在動機定義為一種發自

內心，而且不是為了得到外在的獎勵所產生的活動。例如當人們喜好幫助他人，便會主動於虛擬社群中分享知識，協助他人解決困難。個人單純因為對此行為的過程感到興趣、獲得滿足，而並不是強調得到明顯的成就結果，因此誘發其行為的因素，即為內在動機（Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992）。Brief & Aldag（1977）指出內在動機，是指個人從事工作的行為是因為自我本身因素，除了工作本身外，沒有其他顯著的報償，其行為的主要動力，來自於工作特性與內在酬償的程度。

若人們從事某種行為，是為了達成某種目的，而非受到內在動機的影響，則此行為是由外在動機所驅使產生的（Teo et al., 1999）。Brief & Aldag（1977）所述之外在動機，是指與工作沒有自然相關的報償，其行為的主要動力，來自於獲得外界資源的程度。Deci & Ryan（1985）認為有些人的工作動力來自「外在動機」，即個體從事某一活動係因該活動所帶來的結果或酬賞，通常是以個人價值及期望為基礎來做行為上的決策。

總結歸納上述文獻探討，本研究將內在動機定義為：「個人的行為，是受到追求自我滿足的驅使而產生的，重點為行為本身而非為了獲得外界報償」。外在動機則是指：「個人表現的行為，是為了獲得某些實質或非實質的報償，行為是一種工具，真正的目的並非行為本身」。

二、 知識分享外在動機

創市際市場研究顧問機構於 2010 年 5 月 5 日至 2010 年 5 月 6 日針對台灣網友進行虛擬社群調查，瞭解網友參與虛擬社群的行為與動機，共計回收 4,752 份有效樣本，並根據 2010 年 04 月份網路人口統計進行加權，推出「ARO 網路測量研究」報告。報告中指出，民眾參與虛擬社群的前兩大主要動機為「可與虛擬社群的同好，一同交流心得/意見」(57.8%)、「我於購物前，會參考虛擬社群裡的意見/蒐集資訊」(49.6%)。然而交流心得與意見，必須仰賴虛擬社群成員們主動發表或者回應社群內的文章，如此其他成員才得以參考虛擬社群中的意見及資訊，故由此可推論上述兩項參與虛擬社群動機，可能為刺激虛擬社群中的知識分享行為的主要因素。

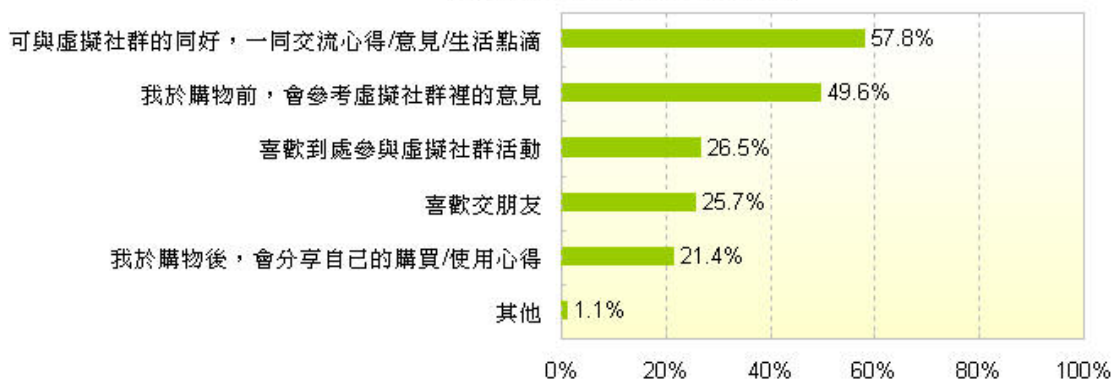
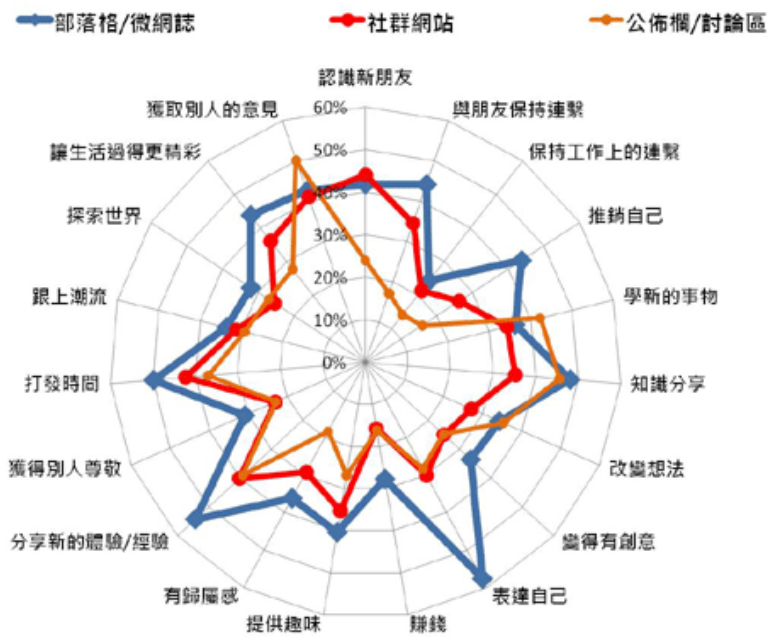


圖 2-2、參與虛擬社群之動機

資料來源：創市際市場研究顧問 ARO 網路測量研究

另一方面，國際市場研究機構 UM 亦於 2010 年 10 月公佈「Wave 5 - The Socialisation Brand」調查報告，此報告乃針對全球 54 個國家，37,600 位網路常態使用者，調查其「社群媒體」之使用行為。結果顯示，不論在何種類型之虛擬社群，與知識分享行為相關之選項，如知識分享、表達自己、分享新的體驗/經驗，皆為網路使用者認為虛擬社群能夠滿足他們的主要需求，如下圖 2-3：

圖 2-3、各類虛擬社群滿足網路使用者的需求程度



資料來源：UM「Wave 5 – The Socialisation Brand」調查報告

由此可歸納出人們參與虛擬社群並於其中分享知識，是為了達到「意見交流」目的，此種為了達到某種目的而從事知識分享之動機，屬於外在動機的一種。

但人們於虛擬社群中分享知識的外在動機，並不僅限於上述目的。根據創市際及 UM 的市場調查報告結果，不難發現網路使用者參與虛擬社群的主要目的亦包括非與知識相關的目的，例如交朋友、與朋友保持聯繫及獲取尊敬等。

此結果可運用社會交換理論加以解釋，根據 Blau (1964) 對社會交換理論 (Social Exchange Theory) 的定義，個體參與社會互動是基於預期能從中獲得某些社會獎勵，例如：他人的認同、社會地位、個人聲譽等 (汪志堅、賴正育，民 95)。人們之所以參與社會交換，是為了維持未來的關係，權力的平衡及印象 (Jarvenpaa & Staples, 2001)。部分學者亦指出，組織中的成員提供知識給新進成員，能夠產生良好的友誼關係，若新進成員能夠適時正確地提供互惠資源 (知識)，雙方便會因此相互信任，進而強化彼此的關係。因此，雖然虛擬社群成員可能互不相識，但若成員於社群中提供知識給其他成員，例如分享使用經驗或者回應他人問題，則

可能會因此結交新朋友，創造新的人際關係。根據市調報告結果可知，有 25.7% 的網路使用者參與虛擬社群的動機為「喜歡交朋友」，且約有 40% 的人認為網路虛擬社群能夠滿足其「認識新朋友」與「朋友保持聯繫」的需求。故本研究將此類動機歸納為「人際關係」動機，亦屬於外在動機之一。

相關研究亦證明，建立聲譽確實為個體參與及貢獻知識的強烈動機之一，而這項動機同時亦影響個體知識分享的數量及價值 (Constant et al., 1996、Donath, 1999、Wasko & Faraj, 2005)。Lakhani & Von Hippel (2003) 指出，個人若能夠頻繁且有效率地回答他人的問題，則在此過程中將會感受到自身聲譽的提升，此一論述可從 UM 的市調報告中獲得印證。由報告中得知，分別有將近 30% 的受訪者認為各類虛擬社群能夠滿足其「獲得別人尊敬」的需求，因此本研究亦將「獲取聲譽」視為影響虛擬社群成員知識分享的外在動機之一。

綜合上述，本研究參考兩份市場調查報告，整理歸納出可能影響虛擬社群成員，從事知識分享行為之外在動機如下表 2-3 所示：

表 2-3、知識分享之外在動機

外在動機	參考市調結果	
人際關係	<ul style="list-style-type: none"> ● 喜歡交朋友 ● 認識新朋友 	<ul style="list-style-type: none"> ● 與朋友保持聯繫
意見交流	<ul style="list-style-type: none"> ● 我於購物後，會分享自己的購買/使用心得 	<ul style="list-style-type: none"> ● 知識分享 ● 分享新的體驗/經驗
獲取聲譽	<ul style="list-style-type: none"> ● 獲得別人尊敬 	

資料來源：本研究整理

三、 知識分享內在動機

為探討虛擬社群中，影響成員知識分享的內在動機，本研究仍採用上述兩份市場調查報告，並搭配社會資本相關文獻，以確立本研究所有研究變項，如表 2-4。分述如下：

◇ 社會資本理論

Bourdieu (1986) 將社會資本定義為一種真實或潛在的資源總和，而這種資源是源自於一種長期穩定的網絡關係，它是成員之間共同擁有的資本，可以讓內部成員取用。Lin (2001) 定義社會資本為「鑲嵌於社會結構中的資源，透過具有某種目的的行為促使其流動」。無論個人或團體的行動，透過彼此之間的互動取得他人的資源。

許多學者引用社會資本理論解釋知識分享行為。Nahapiet & Ghoshal (1998) 提出整合性的架構，以社會資本理論為基礎，探討組織中的知識創造及分享。Nahapiet & Ghoshal 認為組織中知識的分享發生於當 (1) 個體有動機參與交換行為、(2) 個體之間存在結構化連結 (結構資本)、(3) 個體有認知能力以了解並應用知識 (認知資本) 及 (4) 個體之間存在強烈且正向的關係 (關係資本)。

Wasko & Faraj (2005) 認為上述架構不僅能解釋組織中的知識分享行為，更能夠應用於個人層面上。因此，Wasko & Faraj (2005) 根據 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的架構，提出影響個體知識分享的四大構面，分別為個體動機、結構資本、認知資本及關係資本。

Wasko & Faraj (2005) 以電子實務網絡 (electronic network of practice) 作為研究對象，而電子實務網絡之概念屬於本研究定義之虛擬社群類型之一，因此本研究沿用其架構，輔以市調結果為基礎，採用適合本次研究情境的個體動機及關係資本兩大構面做為研究變項，以探討其對於虛擬社群成員的知識分享之影響。

A. 個體動機

Wasko & Faraj (2005) 認為當個體有動機去參與網絡、瀏覽網站中的文章、選擇他們有能力且願意回答的問題，並且花時間與精力去張貼回應文章時，才會對此網站產生知識貢獻。因此，若人們分享知識，則人們必定認為為了分享知識所做的付出是值得的，且可以創造出新的價值，並從中獲得某些回報 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

先前文獻談到知識是一種具有價值的個人財產，人們通常不願意無私的將擁有的知識分享給他人，因此是那些動機會促使人們分享知識呢？Kollock (1999) 指出某些人分享知識的原因，只是純粹認為幫助他人解決困難的問題是有趣的。Wasko & Faraj (2000) 亦認為人們會驅使自己分享知識，因為他們樂於解決問題，也喜歡幫助別人。這種樂於助人的本性，能夠有效激發人們主動的分享自身知識。同樣地，我們可從市調報告中得到印證。大部分的網路使用者參與虛擬社群的主要目的中，皆包含「我於購物後，會分享自己的購買/使用心得」與「分享新的體驗/經驗」等目的，此表示人們會主動的於虛擬社群中分享知識，這種個人發自內心「樂於助人」的動機，屬於內在動機。

B. 關係資本

當個體對社群存在著高度的認同感、彼此相互信任、認為自己具有參與這個社群的義務以及認同並遵守社群規範時，個體與社群之間便存在關係資本 (Nahapiet & Ghoshal, 1998 ; Lewicki & Bunker, 1996 ; Putnam, 1995 ; Coleman, 1990)。

Wasko & Faraj (2005) 提出關係資本的三個主要構面：認同 (Identification)、信任 (Trust) 及互惠 (Reciprocity)。虛擬社群具備之主要特性之一即為所屬成員所具備之「社群意識」，亦即一種對於社群的歸屬認同 (郭欣怡，民 87)。所謂認

同，是指參與未來的活動及提升互動頻率的責任及義務。Blau (1964) 認為個體之所以被一個團體吸引，乃是因為這個團體較其他團體可獲得更多的報酬。由於他被這個團體所吸引，也希望能被他接納（認同）。為了能夠被接納，他們必須提供團體成員某些報酬（知識分享）。

在網際網路的環境下，由於沒有任何的實體限制加諸於虛擬社群成員身上，對虛擬社群的認同意識便成為維繫成員人際互動關係網絡連結的重要因素，同時也是社群發展的基礎，而虛擬社群的社群文化、社群價值、社群規範等，皆為架構在這樣的認同基礎上，透過成員的參與及互動而共同建立和累積而成（翟本瑞，民88）。由此可知，人們分享知識，可能是為了獲得虛擬社群的認同，或者是因為已對此虛擬社群具有高度認同感，而主動的分享知識。本研究採取後者論述，亦即「社群認同」為虛擬社群成員對此虛擬社群的認同感。

「信任」也是關係資本中的一個重要面向，能夠促發群體的行為（Coleman, 1990；Fukuyama, 1995）。當人們對於過去互動的經驗感到滿意，便會期望未來產生正面的互動，這樣的過程中便培養了信任。一個人是否信任他人的能力、誠信與正直，將會影響到他是否願意分享知識給他人（Ridings et al., 2002）。因此，本研究中所指之信任，乃是指虛擬社群中成員彼此的信任程度。

關係資本的最後一個構面為「互惠」，個體分享知識的動機除了基於對社群的認同，以及對社群成員的信任外，也會存在一種互惠的心態。人們通常會將自己獲得的利益，回報給他人，以確保互惠的行為能夠持續發生（Shumaker & Brownell, 1984）。另外，亦有學者指出，人們會期望在透過分享本身知識而解決他人問題的同時，當自己遇到問題時，亦能在較短的時間內獲得他人的協助（Rheingold, 2000）。對於虛擬社群所處的網路環境而言，成員彼此間或許互不相識，但人們會基於公平的理由，而產生互惠的觀念（Wasko & Faraj, 2000）。

綜合上述文獻及市調報告結果，本研究得以歸納出影響虛擬社群成員知識分享之內在動機，包含「樂於助人」、「互惠」、「信任」及「社群認同」。相對應之市調結果整理如表 2-4。

表 2-4、知識分享之內在動機

內在動機	參考市調結果
樂於助人	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 我於購物後，會分享自己的購買/使用心得 ➤ 分享新的體驗/經驗 ➤ 獲取別人意見
互惠	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 學新的事物 ➤ 可與虛擬社群的同好，一同交流心得/意見
信任	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 我於購物前，會參考虛擬社群裡的意見/蒐集資訊
社群認同	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 有歸屬感

資料來源：本研究整理



第三章、研究方法

本研究旨在探討人們於虛擬社群中分享知識的「外在動機」及「內在動機」，如何影響其「知識分享意圖」，並以「身份制度」與「社群認同」為調節變項，探討其對「外在動機」、「內在動機」及「知識分享意圖」等三者的影響情形。本章內容架構分為四個部分，首先前兩節將根據第二章文獻探討內容，推導本研究之「研究架構」及「研究假設」。第三節解釋本研究變數之操作化定義與問項之衡量，最後說明本研究之問卷設計、資料收集及分析步驟進行說明。

第一節、研究架構

本研究奠基於 Ajzen & Fishbein 於 1975 年提出之理性行為理論模型，並將其應用於知識分享領域。根據理性行為理論，個人的知識分享行為主要受到其知識分享意圖的影響。然而實際的行為並不易測量，但由於個人的行為意圖，是該行為發生與否的立即決定因子，且個人行為意圖與個人實際行為有高度的相關性 (Ajzen & Fishbein, 1975)，因此本研究將以知識分享意圖代為衡量實際知識分享行為。

為拓展知識分享因素的面向，本研究根據前述文獻探討與兩份國內外市調結果，提出影響個人知識分享的內外動機，探討其對虛擬社群成員的「知識分享意圖」的可能影響，其中內外動機，分別為 (1) 外在動機：人際關係、意見交流及獲取聲譽；(2) 內在動機：樂於助人、互惠與信任。

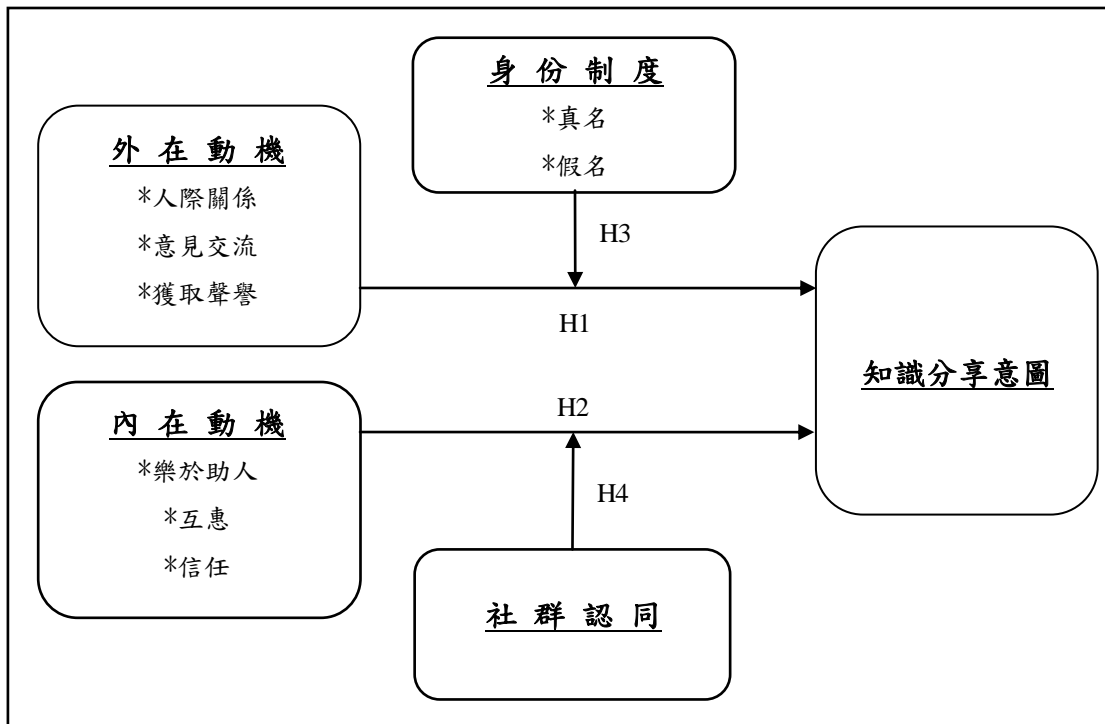
近年來由於 Facebook、Twitter、韓國最大真名網站 Cyworld (<http://www.cyworld.com/ko-ys>) 及美國問答網站 Quora (<http://www.quora.com/>) 等網站的興起，顯示網際網路的世界已逐漸從過去假名為主的身份制度，轉變為真名與假名制度並存的現象。而根據網路身份制度的相關研究可了解，網路真名

可連結參與者的網路與現實生活(張乃文, 民 98), 因此可推論在真名制的環境下, 人們於網路中的行為表現與現實生活中的行為應不會產生明顯差異。但於假名的狀態下, 人們所展現出的行動是處於真實身份下, 因尷尬或受限於社會約束, 而不敢表現出來的(陳鴻基, 民 91)。故本研究認為不同的網路身份制度(真名、假名)下, 個人的知識分享行為將有所差異, 因此亦將探討身份制度之干擾效果。

最後, 過去許多相關文獻已證實「社群認同」與知識分享間, 存在顯著正相關(Ridings et al., 2002; Sharratt & Usoro, 2003; 鄭仁偉、黎士群, 民 90; 林鈺琴、王政智, 民 94; 陳靖旻, 民 97)。但本研究認為, 「社群認同」雖可能影響虛擬社群成員的知識分享意圖, 但其影響方式並非直接影響, 而是透過調節的形式, 進而影響內在動機與知識分享意圖的關係。故當虛擬社群成員對此社群的認同程度高低不同, 將影響「樂於助人」、「互惠」與「信任」對知識分享意圖的影響。綜合以上論述, 將本研究架構模型整理如圖 3-1 所示。

本研究之研究架構, 主要為參考 Wasko & Faraj (2005) 提出之研究模型, 修改發展而來。在 Wasko & Faraj (2005) 的研究中, 其研究對象以電子實務社群成員為主, 並透過社會資本理論中的個體動機、結構資本、關係資本及認知資本等四大構面, 探討對於成員在電子實務社群中知識貢獻 (Knowledge Contribution) 的影響程度。然而, 本研究將研究對象延伸至各種不同類型的虛擬社群成員, 從創市際及 UM 的市場調查結果, 並參考社會資本理論與社會交換理論等理論根據, 整理歸納出人們參與虛擬社群的動機, 期望能夠從不同於 Wasko & Faraj (2005) 的思考角度, 研究虛擬社群成員之知識分享意圖。

圖 3-1、研究架構



第二節、研究假設

一、「外在動機」與「知識分享意圖」之關係

根據本研究文獻探討之內容，整理歸納出人們於虛擬社群中知識分享的外在動機，包括人際關係、意見交流及獲取聲譽。人們於虛擬社群中分享知識，可能會因此引起虛擬社群中其他成員的討論，進而促進與朋友的聯繫，或者因此交到新的朋友，進而提升與維繫「人際關係」。許多研究文獻的研究結果，亦支持人際關係為影響知識分享的重要因子（Contant et al., 1996；Bock et al., 2005）。

另外，虛擬社群中成員的「意見交流」動機，可透過主動發表或回應文章內容，達成彼此交換心得、意見、生活點滴或表達自我、分享經驗等目的。

除了上述兩項動機，「獲取聲譽」亦為本研究的外在動機。聲譽為個體參與及貢獻知識的強烈動機之一，而這項動機同時亦影響個體知識分享的數量及價值

(Constant et al., 1996、Donath, 1999、Wasko & Faraj, 2005)。Lakhani & Von Hippel (2003) 亦指出，個人若能頻繁且有效率地回答他人的問題，則在此過程中將會感受到自身聲譽的提升。因此，本研究提出外在動機與知識分享意圖的假設如下：

H1：外在動機對知識分享意圖有正向影響關係

H1a：人際關係對知識分享意圖有正向影響關係

H1b：意見交流對知識分享意圖有正向影響關係

H1c：獲取聲譽對知識分享意圖有正向影響關係

二、「內在動機」與「知識分享意圖」之關係

● 樂於助人

一個樂於助人的人，於他人面對問題時，會主動提供協助，因此當社群中其他成員發表文章詢問他人意見時，此成員會主動提供他的經驗或知識幫助他人。樂於助人亦被證實為影響知識分享的重要因素 (Kollock, 1999; Wasko & Faraj, 2000)。一個較樂於助人的人，其對知識分享的看法愈正面。

● 互惠

人們通常會將自己獲得的利益，回報給他人，以確保互惠的行為能夠持續發生 (Shumaker & Brownell, 1984)。對於虛擬社群所處的網路環境而言，成員彼此間或許互不相識，但人們會基於公平的理由，而產生互惠的觀念 (Wasko & Faraj, 2000)。因此，若虛擬社群的成員存在互惠的觀念，則其於虛擬社群中的行為將不僅僅是接收他人的知識，也會將他的知識分享給其他成員，以求公平。

● 信任

信任是指虛擬社群中成員對彼此的信任程度，一個成員是否信任其他成員的能力、誠信與正直，將影響到他是是否願意從他人處獲得知識，及是否願

意分享知識給他人 (Ridings et al.,2002)。Boone (1999) 指出，不論人們的動機為何，人們並不會將知識分享給他們不信任的人。在虛擬社群的環境下，由於成員可能互不相識、彼此陌生，因此若個人信任虛擬社群中的其他成員，可能具有較高的知識分享意願。

據此本研究提出「內在動機」與「知識分享意圖」的假設如下：

H2：內在動機對知識分享意圖有正向影響關係

H2a：樂於助人對知識分享意圖有正向影響關係

H2b：互惠對知識分享意圖有正向的影響關係

H2c：信任對知識分享意圖有正向的影響關係

三、「身份制度」對「外在動機」與「知識分享意圖」關係之影響

真名制度下，由於人們能夠有效的將他人於網路中的行為，連結至其現實身份。因此若於真名制的虛擬社群中分享知識，可能有助於提升及維持現實生活中的人際關係以及提高自己於社群中的聲譽。但若是在假名制的環境下，虛擬社群中的身份僅為一種代號，無法有效連結至真實身份中，因此人們於虛擬社群中分享知識，將無法有效的促進自己於現實生活中的人際關係與聲譽，故其知識分享意圖可能較低。同理，在真名制的環境下，人們可能會因為害怕分享的意見或經驗不被認同，因此降低其知識分享意圖。故本研究針對身份制度對外動機與知識分享意圖關係的影響，提出假說如下

H3：身份制度對外動機與知識分享意圖的關係存在調節效果

H3a：真名制度下，可強化人際關係對知識分享意圖的影響

H3b：真名制度下，可能降低意見交流對知識分享意圖的影響

H3c：真名制度下，可強化獲取聲譽對知識分享意圖的影響

四、「社群認同」對「內在動機」與「知識分享意圖」關係之影響

個體對於虛擬社群的認同，將會影響其於虛擬社群中的行為表現。郭欣怡（民 87）指出對參與虛擬社群的個體而言，其對社群的認同感，將影響個人對社群的參與程度，以及與社群中其他成員的互動方式。Tidwell（2005）亦指出個人對群體的認同度愈高時，會更致力於對該群體的貢獻。因此，提出社群認同對內在動機與知識分享意圖關係之影響假說如下：

H4：社群認同對內在動機與知識分享意圖的關係存在調節效果

H4a：社群認同程度越高，越可提升樂於助人對知識分享意圖的影響

H4b：社群認同程度越高，越可提升互惠對知識分享意圖的影響

H4c：社群認同程度越高，越可提升信任對知識分享意圖的影響

第三節、研究變數定義與衡量

1. 自變數：外在動機

本研究所要測量的是個體參與虛擬社群時，不同外在動機如何影響知識分享意圖。本研究根據創市際及 UM 之市場調查結果，整理歸納出虛擬社群成員知識分享的三項主要外在動機，包括：提升/維持人際關係、意見交流及獲取聲譽。其中提升/維持人際關係、意見交流的衡量問項，參考自上述兩份市調問項內容。另外，Wasko & Faraj（2005）認為由於預期可提高個人於其人際網絡中的聲譽，因此人們會積極參與活動。本研究採用 Wasko & Faraj（2005）的概念，將獲取聲譽定義為「個人於虛擬社群中主動分享知識或經驗，或者回應他人文章，並期望可因此提高自己於他人心中的地位、聲譽」。獲取聲譽之衡量問項，主要則是參考 Wasko & Faraj（2005）文獻研究中所使用之量表。本研究使用 Likert 五點尺度量表，測量受測者的同意程度。量表中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。總結歸納知識分享外在動機的衡量問項，如表 3-1 所示。

表 3-1、知識分享外在動機量表

外在動機	參考文獻/報告	衡量問項
人際關係	「網友參與虛擬社群動機」 「Wave 5 - The Socialisation Brand」	1. 我參與虛擬社群的目的，是為了交新朋友、與朋友保持聯絡，或者是尋找具有相同喜好的朋友。
意見交流	「網友參與虛擬社群動機」 「Wave 5 - The Socialisation Brand」	1. 我參與虛擬社群的目的，是為了與他人交流意見，分享自己的經驗/心得、新的體驗以及表達自我看法。
獲取聲譽	Wasko & Faraj (2005)	1. 我認為在該虛擬社群中分享知識，能使我獲得尊敬。 2. 我認為在該虛擬社群中分享知識，有助於提升我的專業地位 3. 我認為在該社群網站中分享知識，有助於提升我在這個領域的聲譽

2. 自變數：內在動機

本研究探討之內在動機為樂於助人、互惠，其操作型定義如表 3-2 中所述。

表 3-2、內在動機之操作型定義

心理因素	定義	參考文獻
樂於助人	虛擬社群成員會驅使自己分享知識，因為他們樂於解決問題，也喜歡幫助別人。	Wasko & Faraj (2005)
互惠	成員彼此間基於公平的理由，而產生互惠的觀念，因此個人不僅接收他人的知識，也會將他的知識分享給其他成員	Wasko & Faraj (2005)
信任	相信虛擬社群中其他成員的能力、誠信與正直。	Ridings et al. (2002)

表 3-3 說明「樂於助人」及「互惠」之衡量問項與參考之文獻。本量表使用 Likert 五點尺度量表，測量受測者的同意程度。量表中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意，得分愈高表示愈認同該內在動機。

表 3-3、內在動機量表

內在動機	參考文獻	衡量問項
樂於助人	Constant et al. (1996); Wasko & Faraj (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我喜歡幫助別人 2. 幫別人解決問題令我感到快樂 3. 我樂於在該虛擬社群中協助別人解決問題
互惠	陳靖旻 (民 97); Wasko & Faraj (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為該虛擬社群中的成員會幫助我，因此為求公平，我也必須幫助他們 2. 我相信若我發生類似的問題，該虛擬社群中的成員們會幫助我 3. 我覺得該虛擬社群內的成員經常都在相互幫助
信任	Ridings et al. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我相信該虛擬社群中其他成員具備參與討論的能力 2. 我相信該虛擬社群中其他成員具備足夠的、與議題相關的知識 3. 我相信該虛擬社群中其他成員具備專業的能力以提供不同的意見 4. 我相信該虛擬社群中其他成員不會刻意破壞討論內容 5. 我相信該虛擬社群中其他成員會盡力幫助他人

3. 調節變數

■ 身份制度

本研究將身份制度分為「真名」與「假名」兩類，並且於問卷中設計一問項：「請問您最常參與的虛擬社群網站為何？」。根據填答者填答之網站，依據本研究對「真名」、「假名」的定義，將填答者分為兩類，並請填答者根據最常參與的虛擬社群為情境背景填答問卷，以測量其內外動機與知識分享意圖的程度。

■ 社群認同

Tidwell (2005) 指出個人對群體的認同度愈高時，會更致力於對該群體的貢獻。Wasko & Faraj (2005) 亦認為當個體對一群體具有認同感時，則會因為與其他成員共享會員資格，而覺得有義務去幫助他人。本研究參考 Wasko & Faraj (2005) 提出之量表，修改發展如表 3-4。本量表使用 Likert 五點尺度量表，測量受測者的同意程度。量表中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

表 3-4、社群認同量表

調節變項	參考文獻	衡量問項
社群認同	Wasko & Faraj (2005)	1. 若該虛擬社群不存在了，我會覺得失去了什麼 2. 我很在意該虛擬社群的發展結果 3. 我對該虛擬社群是非常忠誠的

4. 應變數：知識分享意圖

行為意圖是指個人對於從事某特定行為的主觀機率，可由個人願意付出多少心力去實現該行為來測知。個體從事該行為的意圖越強，代表愈有可能去從事該行為。Bock & Kim (2002) 指出，知識分享意圖是指個人相信自己會從事知識分享行為的程度。參考其定義並加以修正，提出本研究定義之知識分享意圖，為「虛擬社群中成員將自身知識分享給其他成員的意願」。粟四維與莊友豪 (民 99) 參考 Jarvenpaa & Staples (2001) 所提出的問項，發展出知識分享意願之量表。本研究則採用其量表，並使用 Likert 五點尺度量表，測量受測者的同意程度，如表 3-5 所示。量表中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

表 3-5、知識分享意圖量表

應變項	參考文獻	衡量問項
知識分享 意圖	Jarvenpaa & Staples (2001) 粟四維、莊友豪 (民 99)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意常常在該虛擬社群分享知識 2. 我常常試著在該虛擬社群分享知識 3. 我常打算在該虛擬社群分享知識 4. 我願意繼續在該虛擬社群分享知識 5. 我預計會繼續使用該虛擬社群的服務來分享知識 6. 我願意推薦其他人使用該虛擬社群所提供的服務

第四節、研究對象與資料分析方法

本研究主要探討虛擬社群成員的知識分享意圖，故研究對象為目前參與網路虛擬社群的成員。樣本的搜集亦針對虛擬社群的特性，採用便利取樣，並透過網路問卷的形式進行，並且為了提高研究對象的填寫意願，本研究亦提供抽獎及贈送虛擬貨幣等激勵機制，吸引研究對象填答。

問卷發放選擇透過國內各類型知名虛擬社群作為主要發放平台，包括批踢踢實業坊、Facebook、Yahoo!奇摩知識+、巴哈姆特資訊網及 Mobile01 等網站，以及透過 MSN 等即時通訊軟體發放，廣泛的蒐集大量樣本。

樣本發放時間自 2011 年 4 月 20 日至 2011 年 5 月 23 日，共為期 34 天，總計回收樣本 377 份，經過資料檢誤處理，將填答不完整或不適用之樣本剔除後，共計 368 份為有效樣本，有效率為 97.61%。

本研究使用統計分析軟體 SPSS 19 作為資料分析工具，進行統計分析。運用敘述性統計、因素分析、信度分析、相關性分析以及階層迴歸分析等統計方法，對搜集的資料進行分析，以驗證本研究之架構。

第四章、研究結果與分析

本章共分為四個小節，說明有效問卷之資料分析與結果，第一節將針對樣本基本資料進行分析，以了解樣本的組成概況。第二節問卷樣本之因素分析及信效度檢測。第三節進行變項相關性分析，第四節將運用階層迴歸分析方法，驗證本研究之模型架構及假說，最後第五節將檢測本研究樣本資料之共同方法變異。

第一節、樣本基本資料分析

本研究正式問卷回收共 377 份，有效總樣本數為 368 份。樣本基本資料分析如表 4-1 所示。本研究有效樣本中，男性有 184 人，佔總樣本數之 49.5%。女性共 189 人，佔總樣本數比例為 50.5%。受測者年齡部份，以 23~29 歲區間人數最多，達 253 人，佔 68.8%。教育程度方面，大學共 202 人，佔 54.9%；研究所（含以上）共 154 人，佔 41.9%。受測者身份以學生及在職者居多，分別佔總體人數的 42.9% 及 46.7%。有效問卷中有回答產業類別的樣本數總計 185 份，且產業類別分佈較為平均，人數最多的五個產業為（1）製造業、（2）資訊及通訊傳播業、（3）專業、科學及技術服務業、（4）教育服務業及（5）批發及零售業。受測者中共 177 人回答其職位類別，其中以技術專業人員最多，共 65 人，佔 36.7%；行政人員次之，共 42 人，佔 23.7%。

在參與虛擬社群的經驗與使用行為當中，受測者平均每日上網時間以 4 個小時以上居多，佔 48.4%。每週瀏覽虛擬社群的頻率則以每天 1 次以上為最多，總計共 302 人，比例高達 82.1%，且約有 49.2% 的受測者於虛擬社群中的平均停留時間超過一個小時以上，共 181 人。根據上述資料顯示，網路已成為人們生活中不可或缺的一部分，且虛擬社群亦為人們於網路中的主要活動平台，在在都顯示了虛擬社群的重要性。

表 4-1、樣本描述性統計 (N=368)

變項名稱	人數	有效百分比
性別		
男	182	49.5%
女	186	50.5%
年齡		
18 歲以下	2	0.5%
19~22 歲	66	17.9%
23~29 歲	253	68.8%
30~39 歲	43	11.7%
40 歲以上	4	1.1%
教育程度		
高中職 (含以下)	6	1.6%
專科	6	1.6%
大學	202	54.9%
研究所 (含以上)	154	41.9%
從業狀態		
學生	158	42.9%
在職	172	46.7%
自僱	5	1.4%
待業	33	9.0%
產業(185)		
製造業	31	8.4%
營造業	3	0.8%
批發及零售業	15	4.1%
運輸及倉儲業	9	2.5%
住宿及餐飲業	3	0.8%
資訊及通訊傳播業	30	8.2%
金融及保險業	14	3.8%
不動產業	1	0.3%
專業、科學及技術服務業	25	6.8%
支援服務業(租賃、旅遊等)	4	1.1%
教育服務業	24	6.5%
醫療保健及社會工作服務業	9	2.5%
藝術、娛樂及休閒服務業	7	1.9%
其他	10	2.7%
遺漏值	183	49.7%

<u>職位(177)</u>		
主管及經營人員	18	4.9%
專業人員(律師、醫師等)	25	6.8%
技術專業人員	65	17.7%
行政人員	42	11.4%
服務及銷售人員	25	6.8%
其他	2	0.5%
遺漏值	191	51.9%
<u>每週瀏覽虛擬社群的頻率</u>		
每天 1 次以上	302	82.1%
每 2~3 天 1 次	45	12.2%
每 4~6 天 1 次	17	4.6%
每週不到一次	4	1.1%
<u>平均停留虛擬社群時間</u>		
30 分鐘以下	79	21.5%
30 分鐘~1 小時	108	29.4%
1 小時以上	181	49.2%
<u>平均上網時間</u>		
1 小時以內	5	13.6%
1~2 小時	33	9.0%
2~3 小時	80	21.7%
3~4 小時	72	19.6%
4 小時以上	178	48.4%
<u>真假名類型</u>		
真名制	225	61.1%
假名制	143	38.9%
<u>虛擬社群類型</u>		
人際關係型	225	61.1%
興趣型	128	34.8%
其他	15	4.1%

依據本研究於第二章文獻探討內容定義之「真名制」與「假名制」虛擬社群，將 368 位有效受測者，依據其最常參與的虛擬社群加以分類，發現共有 225 位最常參與真名制的虛擬社群，而有 143 位受測者，最常參與假名制的虛擬社群，整體比例約為 6：4。

第二節、因素分析與信效度分析

一、因素分析

此部份將先透過 KMO 取樣適切性 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 及 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's test of sphericity)，檢測研究變項是否適合進行因素分析。分析結果如表 4-2 所示，其中 KMO 值為.91 大於.90 表示資料適合進行因素分析。而 Bartlett 的球形檢定結果為顯著，表示研究變項相關矩陣間存在共同因素，亦顯示適合進行因素分析。

表 4-2、KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.910
近似卡方分配		5060.480
Bartlett 的球形檢定	<i>df</i>	253
顯著性		.000

本研究使用 SPSS 19 統計工具，採用主成分分析法及最大變異轉軸法，並且排除僅有一個問項之變項以進行因素分析，根據分析結果，將因素負荷量低於.50 之問項予以刪除，重新進行因素分析，結果如表 4-3 所示。所有問項之因素負荷量皆高於.50，共萃取出六大構面，每一構面之特徵值皆大於 1，且此六大構面累積之解釋變異能力達 72.895%，顯示本研究之問卷量表具有良好的構面效度。

在內容效度驗證方面，由於本研究問卷量表為依據 Wasko & Faraj (2005) 提出之獲取聲譽、互惠、樂於助人與社群認同量表，以及 Ridings et al. (2002) 提出之信任量表與 Jarvenpaa & Staples (2001) 提出之知識分享意圖量表，加以編制彙整而成。上述量表之效度皆經過研究學者之驗證，故本研究之問卷量表應具有內容效度。

表 4-3、因素分析

	因素					
	1	2	3	4	5	6
意圖3	.828	.132	.242	.070	.091	.194
意圖1	.791	.152	.162	.194	.171	.136
意圖4	.791	.169	.109	.211	.127	.117
意圖2	.771	.146	.267	.114	.085	.144
意圖5	.720	.196	.116	.305	.170	.175
信任2	.119	.818	.094	.059	.182	.161
信任1	.138	.813	.146	.110	.143	.002
信任3	.148	.772	.095	.054	.180	.179
信任4	.159	.567	.092	.053	.008	.266
信任5	.211	.525	.138	.295	.045	.430
聲譽2	.192	.142	.894	.099	.057	.084
聲譽3	.228	.139	.863	.103	.101	.117
聲譽1	.272	.155	.743	.119	.110	.229
樂於助人2	.188	.158	.054	.850	.126	.134
樂於助人1	.242	.042	.124	.831	.083	.176
樂於助人3	.418	.161	.247	.578	.111	.241
社群認同1	.036	.156	-.002	.112	.833	.076
社群認同2	.246	.089	.077	.101	.818	.129
社群認同3	.180	.203	.198	.049	.736	.157
互惠2	.146	.234	.174	.210	.214	.762
互惠3	.218	.228	.067	.091	.132	.756
互惠1	.265	.199	.272	.245	.107	.616
特徵值	3.838	2.987	2.579	2.222	2.218	2.193
解釋變異	17.445%	13.578%	11.721%	10.100%	10.083%	9.968%
總變異	72.895%					

註：萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

轉軸收斂於 6 個疊代。

二、 信度分析

經過上述因素分析刪除不適合之問項後，本研究根據新問卷架構下的資料之偏態、峰態係數以檢驗樣本是否符合常態分配，並以 Cronbach's α 測量問卷資料是否符合內部一致性。由表 4-4 可看出，主要八個變項之偏態與峰度皆約莫介於-0.5 至 0.5 之間，顯示其樣本分配近似於常態分配。信度方面，一般而言當 Cronbach's α 值大於 0.7，此樣本資料便具有相當的信度水準，又由表 4-3 可看出，各主要變項之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，由此可知本研究問卷具有良好的信度。

表 4-4、主要變項描述性統計 (N=368)

變項名稱	題數	平均數	標準差	偏態	峰態	Cronbach's α
人際關係	1	3.47	1.03	-.42	-.39	
意見交流	1	3.47	0.96	-.43	-.13	
獲得聲譽	3	2.92	0.91	.18	-.40	0.89
互惠	3	3.44	0.80	-.07	-.16	0.79
樂於助人	3	3.76	0.79	-.34	.07	0.82
信任	5	3.44	0.85	-.32	.00	0.83
社群認同	3	3.47	0.97	-.12	-.51	0.80
知識分享意圖	5	3.41	0.86	-.18	-.28	0.91

第三節、變項相關性分析

本節將針對樣本資料的人口統計變項相關性、人口統計變項與主要變項之相關性以及主要變項之相關性進行分析，以檢測各變項之差異性。

一、 人口統計變項相關性分析

人口統計變項包含性別、年齡、教育程度、每日上網時間，以及參與虛擬社群時間等五變項。

相關性分析結果發現，受測者中不同的性別，其年齡、教育程度、每日上網時間、從業狀態與參與虛擬社群時間未顯著相關。年齡方面，其與教育程度($r=.14, p<.01$)具有顯著相關。教育程度則與每日上網時間($r=.10, p<.05$)及參與虛擬社群時間($r=.15, p<.01$)皆呈現顯著相關。受測者每日上網時間與參與虛擬社群時間($r=.20, p<.01$)顯著相關。

表 4-5、人口統計變項相關性分析

	性別	年齡	教育程度	每日上網時間	參與時間
性別	1.00				
年齡	-.09	1.00			
教育程度	-.10	.14**	1.00		
每日上網時間	.10	-.02	.10*	1.00	
參與時間	.04	.04	.15**	.20**	1.00

註：* $p<.05$ 、** $p<.01$

二、 人口統計變項與主要變項之相關性分析

● 人口統計變項與外在動機變項

表4-6所示為人口統計變項與外在動機變項之相關性分析結果，發現男性受測者具有較高的獲取聲譽動機($r = -.26, p < .01$)及知識分享意圖($r = -.16, p < .01$)。分析結果亦發現，身份制度與參與虛擬社群時間存在顯著相關($r = -.41, p < .01$)，即最常參與假名制虛擬社群的受測者，其參與虛擬社群時間較長。其餘人口統計變項與內在動機變項則無顯著相關。

表 4-6、人口統計變項與外在動機變項相關性分析

	人際關係	意見交流	獲取聲譽	身份制度	知識分享意圖
性別	-.02	.00	-.26**	.00	-.16**
年齡	-.06	.00	.06	.03	.02
教育程度	.07	-.05	-.05	.05	-.03
每日上網時間	.01	-.02	-.05	-.05	.05
參與時間	-.07	-.08	-.09	-.41**	-.04

註：** $p < .01$

● 人口統計變項與內在動機變項

表4-7呈現人口統計變項與內在動機變項之相關性分析結果，結果發現社群認同與每日上網時間($r = .11, p < .05$)及參與虛擬社群時間($r = .12, p < .05$)存在顯著正相關。而教育程度與信任之間具有顯著的負相關($r = -.11, p < .05$)，其餘人口統計變項與內在動機變項則無顯著相關。

表 4-7、人口統計變項與內在動機變項相關性分析

	互惠	樂於助人	信任	社群認同
性別	-.07	-.07	-.01	-.09
年齡	.01	-.02	.01	.01
教育程度	-.06	-.06	-.11*	.04
每日上網時間	.03	.04	.00	.11*
參與時間	.02	-.03	-.09	.12*

註：* $p < .05$

三、 主要變項之相關性分析

● 外在動機

表4-8為外在動機變項相關性分析結果，發現人際關係 ($r = .32, p < .01$)、意見交流 ($r = .49, p < .01$)、獲得聲譽 ($r = .52, p < .01$) 與知識分享意圖皆存在顯著正相關，與研究假設1之三項假設方向相符，亦即當人際關係動機越強烈，其知識分享意圖越高；意見交流動機越強烈，其知識分享意圖越高；獲得聲譽動機越強烈，其知識分享意圖越高。

調節變項部分，發現身份制度僅與人際關係動機存在顯著相關($r = .43, p < .01$)，亦即在真名制之虛擬社群環境中，受測者之人際關係動機較強烈，反之在假名制的環境下，其人際關係的動機較低。另一方面，根據相關性分析結果發現，身份制度與知識分享意圖間並未存在顯著相關性，且其相關係數為 .09近似於零，代表此兩變項間並非線性相關。

表 4-8、外在動機變項相關性分析

	人際關係	意見交流	獲得聲譽	身份制度	知識分享意圖
人際關係	1.00				
意見交流	.28**	1.00			
獲得聲譽	.32**	.36**	1.00		
身份制度	.43**	.07	.04	1.00	
知識分享意圖	.32**	.49**	.52**	.09	1.00

註：** $p < .01$

● 內在動機

根據表4-9之內在動機變數相關性分析結果，得知互惠 ($r = .54, p < .01$)、樂於助人 ($r = .60, p < .01$)、信任 ($r = .47, p < .01$) 與知識分享意圖間存在顯著相關，此結果與本研究推論之假設2相符。

調節變項部分，發現社群認同與互惠 ($r = .41, p < .01$)、樂於助人 ($r = .34, p < .01$)、信任 ($r = .41, p < .01$) 及知識分享意圖 ($r = .40, p < .01$) 皆存在顯著相關。此代表著擁有較高的社群認同者，其互惠、樂於助人及信任等內在動機程度越高，且其知識分享意圖亦越高，此推論與研究假設4相符。

表 4-9、內在動機變數相關性分析

	互惠	樂於助人	信任	社群認同	知識分享意圖
互惠	1.00				
樂於助人	.55**	1.00			
信任	.58**	.42**	1.00		
社群認同	.41**	.34**	.41**	1.00	
知識分享意圖	.54**	.60**	.47**	.40**	1.00

註：** $p < .01$

第四節、研究假說檢定

本節將採用階層迴歸分析方法檢定本研究所提出之各項假說，首先說明外在動機及內在動機對知識分享意圖的解釋能力，爾後將身份制度及社群認同兩變項加入模型之中，以檢測其調節效果。

一、 外在動機

表 4-10 顯示，人際關係對知識分享意圖的 β 係數為 .12、 p 值 $<.01$ ，表示當人際關係動機越強烈，知識分享意圖越高，**H1a 假說成立**。意見交流部分，其 β 係數為 .33、 p 值 $<.001$ ，即意見交流能夠有效預測知識分享意圖，**H1b 假說成立**。獲取聲譽動機之分析結果亦顯示其 β 係數為 .35、 p 值 $<.001$ ，說明獲取聲譽可以預測知識分享意圖，**H1c 假說成立**。

表 4-10、外在動機對知識分享意圖之迴歸分析

	標準化 β 值	ΔR^2
控制變項		.04*
性別	-.08	
年齡	.00	
教育程度	-.02	
每日上網時間	.08	
參與虛擬社群時間	.01	
外在動機變項		.36***
人際關係	.12**	
意見交流	.33***	
獲取聲譽	.35***	
R^2	.40	
F	29.76***	
df	367	

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

二、 內在動機

表 4-11 顯示，互惠對知識分享意圖的 β 係數為 .21、 p 值 $< .001$ 。樂於助人之 β 係數為 .39、 p 值 $< .001$ 。信任之 β 係數為 .18、 p 值 $< .001$ 。由上述分析結果可知，在內在動機部分，互惠、樂於助人與信任三者皆可有效預測知識分享意圖，亦即本研究之研究假設 H2a、H2b 及 H2c 皆成立。

表 4-11、內在動機對知識分享意圖之迴歸分析

	標準化 β 值	ΔR^2
控制變項		.04*
性別	-.12**	
年齡	.01	
教育程度	.02	
每日上網時間	.04	
參與虛擬社群時間	-.03	
內在動機變項		.42***
互惠	.21***	
樂於助人	.39***	
信任	.18***	
R^2	.46	
F	37.81***	
df	367	

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

三、 身份制度之調節效果

表 4-12 呈現的是身份制度對外在動機與知識分享意圖的調節效果，其中可以看出身份制度在人際關係、意見交流或者獲取聲譽對知識分享意圖的關係中，皆不存在調節效果。

此結論亦可從本章第二節表 4-8 外在動機變數相關性分析中看出端倪，相關性分析顯示，身份制度除了與人際關係存在顯著的相關性外，與其他主要變項如意見交流、獲取聲譽，甚至是知識分享意圖，皆近似於線性無關。因此，本研究提出之假設 H3a、H3b、H3c 皆不成立。

表 4-12、身份制度之調節效果

	標準化 β 值		
	模型一	模型二	模型三
控制變項			
性別	-.17***	-.18***	-.05
年齡	.04	.00	-.02
教育程度	-.07	-.04	-.02
每日上網時間	.08	.08	.07
參與虛擬社群時間	-.05	.03	.03
外在動機變項			
人際關係	.35***		
意見交流		.48***	
獲取聲譽			.51***
調節變項			
身份制度	-.07	.08	.09
交互作用			
人際關係*身份制度	-.01		
意見交流*身份制度		-.05	
獲取聲譽*身份制度			.03
R^2	.14	.28	.29
F	7.44***	17.18***	18.10***
df	367	367	367

註：** $p < .01$ ，*** $p < .001$

四、 社群認同之調節效果

社群認同之調節效果分析，如表 4-13 所示，可看出社群認同對互惠與知識分享意圖關係的影響並不顯著，因此假設 H4a 不成立。反觀「樂於助人*社群認同」與「信任*社群認同」兩調節變項之標準化迴歸係數 β 值分別為 .12 與 .12($p < .01$)，此結果顯示社群認同在樂於助人及信任與知識分享意圖之間的關係，存在調節效果，故假設 H4b 及 H4c 成立。

本研究將樂於助人及信任分別分為兩個族群進行比較，分別計算其平均數與標準差，爾後計算平均數加一個標準差之值作為高分群標準；計算平均數減一個標準差之值作為低分群標準。再將得分低於低分群標準的受測者歸類為低分群，而將分數高於高分群標準的受測者歸類為高分群，進行比較分析，如圖 4-1 與圖 4-2 所示。

由圖 4-1 及圖 4-2 可看出，社群認同對樂於助人與知識分享意圖之關係存在正向調節效果。當社群認同度越高，可正向強化樂於助人對知識分享意圖之影響。同理，社群認同對信任與知識分享意圖之關係存在正向調節效果，表示社群認同度較高者，其信任與知識分享意圖的關聯較強；社群認同度較低者，其信任與知識分享意圖的關聯性較弱，以上結果再次驗證本研究假設 H4b 與 H4c 成立。

表 4-13、社群認同之調節效果

	標準化 β 值		
	模型一	模型二	模型三
控制變項			
性別	-.11**	-.11**	-.13**
年齡	.01	.02	.00
教育程度	-.01	-.02	-.01
每日上網時間	.04	.02	.04
參與虛擬社群時間	-.08	-.06	-.04
外在動機變項			
互惠	.44***		
樂於助人		.50***	
信任			.37***
調節變項			
社群認同	.22***	.23***	.26***
交互作用			
互惠*社群認同	.08		
樂於助人*社群認同		.12**	
信任*社群認同			.12**
R^2	.36	.43	.31
F	24.72***	33.79***	20.31***
df	367	367	367

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

圖 4-1、社群認同對樂於助人與知識分享意圖關係之調節效果

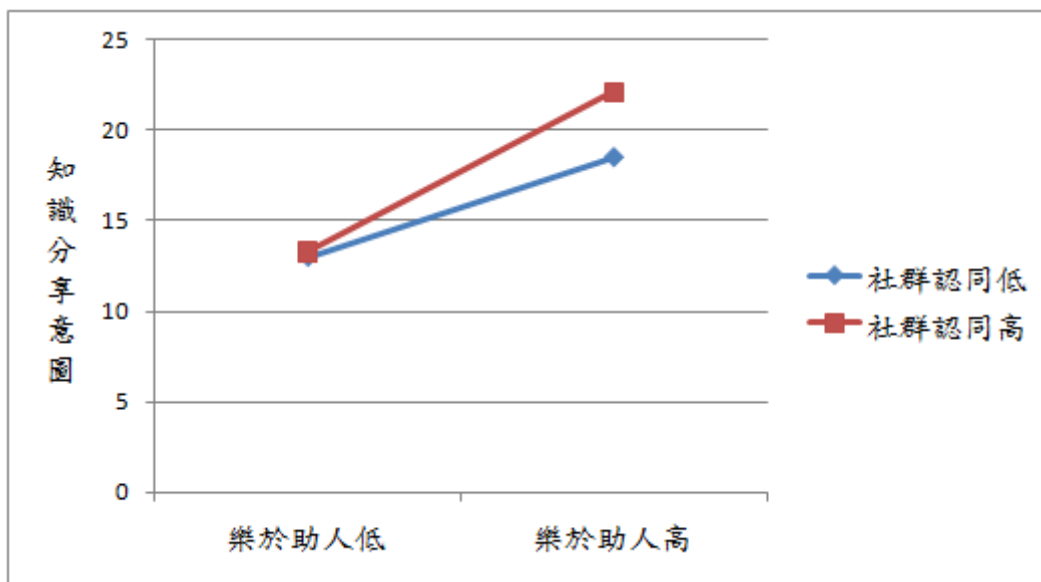
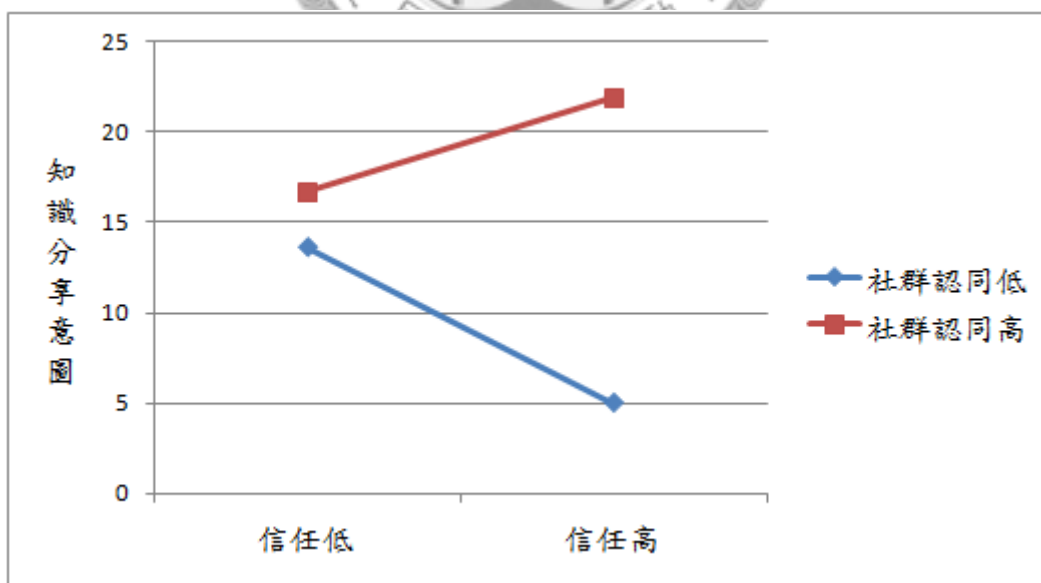


圖 4-2、社群認同對信任與知識分享意圖關係之調節效果



第五節、共同方法偏誤

所謂共同方法偏誤 (Common Method Bias)，是因為研究中使用的測量方法所產生的一種系統性偏誤，而導致各構念之間的相關係數膨脹或是降低，造成結果上的誤差。例如研究中自變數與依變數的測量量表皆由同一人作答，則得到之分數可能會受到填答者的某種個人因素影響，而產生共同方法偏誤。而本研究之問卷設計為由同一人回答所有量表選項，以測試其內外動機程度及知識分享意圖高低，因此可能存在共同方法偏誤，因此影響假說的統計檢定結果。

為解決共同方法偏誤問題，本研究除於設計問卷時，刻意將內外動機問項交錯排序，以避免填答者猜測題項間關係，影響最終答案。另外亦透過統計檢定檢測本研究採樣樣本是否存在共同方法偏誤，本研究採用 Podsakoff & Organ(1986) 的建議，採用 Harman's 單一因子檢定法 (One-factor test)。將所有問項一併進行探索性因素分析 (EFA)，在未轉軸情況下無法得出一綜合 (general) 因子，則或可證明共同方法變異造成之偏誤較不明顯。根據表 4-13 之探索性因素分析結果得知，將所有問項進行因素分析，在未轉軸時結果顯示可分為 6 個因素，累積總解釋變異量達 68.57%，且得到的第一個因素累積解釋變異量為 37.06% (小於 50%)，顯示本研究蒐集之樣本資料並無明顯的共同方法偏誤問題。

表 4-14、探索性因素分析

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	9.264	37.057	37.057	9.264	37.057	37.057
2	2.208	8.832	45.889	2.208	8.832	45.889
3	1.692	6.767	52.656	1.692	6.767	52.656
4	1.562	6.248	58.905	1.562	6.248	58.905
5	1.261	5.044	63.948	1.261	5.044	63.948
6	1.155	4.621	68.570	1.155	4.621	68.570
7	.888	3.553	72.122			
8	.773	3.090	75.213			
9	.666	2.663	77.876			
10	.630	2.520	80.396			
11	.531	2.125	82.520			
12	.476	1.903	84.423			
13	.437	1.746	86.170			
14	.410	1.639	87.808			
15	.383	1.530	89.339			
16	.375	1.500	90.839			
17	.349	1.397	92.236			
18	.327	1.308	93.544			
19	.310	1.240	94.784			
20	.268	1.072	95.856			
21	.253	1.010	96.866			
22	.237	.947	97.812			
23	.211	.842	98.655			
24	.188	.751	99.406			
25	.149	.594	100.000			

萃取法：主成份分析。

第五章、結論與建議

根據前述文獻探討與研究架構資料分析，以檢測網路使用者參與虛擬社群之內外在動機如何影響其知識分享意圖，以及身份制度與社群認同是否存在調節效果。本章第一節先將彙整前述資料分析結果，第二節部分則提出本研究之實務管理內涵與建議。最後，第三節說明研究限制與未來發展方向，以提供後續研究參考。

第一節、研究結果討論

由第四章之階層迴歸分析結果得知，「外在動機」對「知識分享意圖」有顯著的主效果，因此假設 1 獲得支持。而「內在動機」同樣對「知識分享意圖」有顯著的主效果，假設 2 獲得支持。調節效果部份，「身份制度」對於外在動機與知識分享意圖之關係並不存在顯著的調節效果，因此假設 3 未獲得支持。假設 4「社群認同」之調節效果，經過階層迴歸分析驗證後，獲得部分支持。亦即在「樂於助人」與「知識分享意圖」之關係，以及「信任」與「知識分享意圖」之關係當中，「社群認同」皆存在顯著的正向調節效果。研究結果彙整如表 5-1 所示，以下將針對各變項間的關係進行討論。

表 5-1、研究結果

假設	結果
H1：外在動機對知識分享意圖有正向影響關係	
H1a：人際關係對知識分享意圖有正向影響關係。	支持
H1b：意見交流對知識分享意圖有正向影響關係。	支持
H1c：獲取聲譽對知識分享意圖有正向影響關係。	支持
H2：內在動機對知識分享意圖有正向影響關係。	
H2a：樂於助人對知識分享意圖有正向影響關係。	支持
H2b：互惠對知識分享意圖有正向的影響關係。	支持
H2c：信任對知識分享意圖有正向的影響關係。	支持
H3：身份制度對外在動機與知識分享意圖的關係存在調節效果。	
H3a：真名制度下，可強化人際關係對知識分享意圖的影響。	不支持
H3b：真名制度下，可能降低意見交流對知識分享意圖的影響。	不支持
H3c：真名制度下，可強化獲取聲譽對知識分享意圖的影響。	不支持
H4：社群認同對內在動機與知識分享意圖的關係存在調節效果。	
H4a：社群認同程度越高，越可提升樂於助人對知識分享意圖的影響。	支持
H4b：社群認同程度越高，越可提升互惠對知識分享意圖的影響。	不支持
H4c：社群認同程度越高，越可提升信任對知識分享意圖的影響。	支持

一、 外在動機與知識分享意圖

本研究之研究結果證實，外在動機的三個主要變項—人際關係、意見交流及獲取聲譽對於知識分享意圖皆有顯著的正向預測效果(人際關係： $\beta=.12$ 、 $p<.01$ ；意見交流： $\beta=.33$ 、 $p<.001$ ；獲取聲譽： $\beta=.35$ 、 $p<.001$)，其中又以獲取聲譽對知識分享意圖之影響力最高。

根據此研究結果可得知，人們參與虛擬社群的目的，可能是為了維持或提升人際關係，或者是意見交流，而這兩項外在動機皆可有效提高人們於虛擬社群中之知識分享意圖，並驅使其執行知識分享行為。而本研究結果亦呼應過去學者提出之觀點，即獲取聲譽確實為個體參與及貢獻知識的強烈動機之一(Constant et al., 1996、Donath, 1999、Wasko and Faraj, 2005)。

二、 內在動機與知識分享意圖

Wasko & Faraj (2005) 根據 Nahapiet & Ghoshal(1998)提出之整合性的架構，以社會資本理論為基礎，探討影響人們於電子實務網路 (electronic network of practice) 中知識分享的因素。本研究參考 Wasko & Faraj (2005) 之研究架構，並將研究對象延伸至各類型之虛擬社群之中，結果亦證實了互惠($\beta=.21$ 、 $p<.001$)、樂於助人($\beta=.39$ 、 $p<.001$)及信任($\beta=.18$ 、 $p<.001$)對於虛擬社群成員的知識分享意圖有顯著的正向預測效果，其中樂於助人之影響效果最高。

因此，人們會基於公平的理由，產生互惠的觀念，而當虛擬社群成員的互惠程度越高，其知識分享意圖將越高。本研究亦證實，若虛擬社群成員越信任社群中其他成員的能力、誠信與正直，或其本身是一個樂於幫助他人解決問題的人，則其知識分享意圖將越高。此研究結果與 Wasko & Faraj (2005) 及 Ridings et al. (2002) 之研究結果一致。

三、 身份制度之調節效果

如同第三章研究假說中所述，本研究認為真名制度下，由於人們能夠有效的將他人於網路中的行為，連結至其現實身份。因此若於真名制的虛擬社群中分享知識，可能有助於提升及維持現實生活中的人際關係以及提高自己於社群中的聲譽。但若是在假名制的環境下，虛擬社群中的身份僅為一種代號，無法有效連結至真實身份中，因此人們於虛擬社群中分享知識，將無法有效的促進自己於現實生活中的人際關係與聲譽，故其知識分享意圖可能較低。最後，在真名制的環境下，人們可能會因為害怕分享的意見與經驗不被認同，因此降低其知識分享意圖。

但根據本研究結果發現，身份制度無法預測知識分享意圖，且對於外在動機與知識分享意圖之關係，亦不存在顯著之調節效果，此結果與本研究之假設相違背。推測此結果的可能原因，在意見交流動機部份，由於個體參與虛擬社群之動機就是為了獲得他人意見或分享自身看法，因此無論在真名或假名制度下，其知識分享意圖並無顯著不同。

而在人際關係與獲取聲譽部份，其對於知識分享意圖具有顯著之預測效果，顯示個體確實會為了獲得某些報償，而提高其知識分享意圖，但在不同的身份制度下，上述關係卻無顯著的差異。先前的推論邏輯中，認為虛擬社群成員分享知識的外在動機，是為了獲得某種實質或非實質的報償，且認為獲得之報償，必須有效的連結至成員的真實身份之中。以本研究為例，研究者認為成員於虛擬社群中分享知識，是為了提升「真實生活」中的人際關係，以及成員的「真實身份」於他人心中的聲譽地位，若在假名制的虛擬社群中，此兩項報償僅能連結至成員的虛擬代號，故對於成員而言其效用較低，可能會因此降低其知識分享意圖。但正如同張乃文（民 98）之觀察亦發現：「豐富的內容加上完善的功能使網路不僅僅是訊息傳遞交換的平台而已，許多人對於網路世界的投入不亞於真實世界，在真實世界中對於榮譽、名節、及隱私之感受亦同等的投射在網路世界中」。

此外，由於本研究對於真名制與假名制虛擬社群之定義為網路使用者皆須透過提供真實身份之相關資訊，作為取得虛擬社群服務之前提，兩者的不同，為個人資料是否會被揭露給其他成員，以及在虛擬社群中是以真實姓名或僅以代號與他人互動。然而，張乃文（民98）認為採取網路真名制度，使得 web2.0 概念下的網路使用者於網站平台發聲時，於透過驗證的機制後，能夠意識到虛擬自我與真實自我的連結性。

因此，推測身份制度調節效果不顯著的可能原因，研究者認為不論人際關係或獲取聲譽等報酬是連結至個體的真實身份或者是虛擬代號，對於個體而言並無差異，重要的是自己是否真的獲得了想要的報償。

四、 社群認同之調節效果

根據第四章階層迴歸分析結果發現，社群認同與樂於助人的交互作用結果顯著 ($\beta=.12$ 、 $p<.01$)，顯示社群認同在樂於助人與知識分享意圖的關係中存在正向的調節效果。而在信任與知識分享意圖關係中，亦存在正向的調節效果 ($\beta=.12$ 、 $p<.01$)。

此結果顯示，越樂於助人的成員對於知識分享的意圖，會高於不樂於助人的成員，且當成員對此虛擬社群的認同感越強烈時，兩者知識分享意圖的差距將會擴大。同理，越信任虛擬社群中其他成員之能力、誠信與正直的人，其知識分享意圖會高於不信任其他成員的人，且兩者知識分享意圖的差距，會因為對此虛擬社群的認同感越強而差距越大。

在社群認同與互惠的交互作用部份，本研究分析結果發現其對知識分享意圖之調節效果並不顯著，亦即當虛擬社群中的成員對該虛擬社群之認同感較高時，其互惠對於知識分享意圖之影響效果，與對該虛擬社群認同度低的成員相當。此結果表示，當成員本身具有互惠觀念時，不論其對於該虛擬社群的認同感是高或低，其知識分享意圖皆大於不具有互惠觀念的成員，且兩者之變化量相近。

所謂社群認同，來自於個體與社群成員頻繁的互動，產生的一種歸屬感，而由於對此虛擬社群具有高度的認同感，因此推論該認同感會強化互惠對知識分享意圖之影響。然而過去亦有學者提出在電子實務社群的環境中，社群中成員在弱關係連結（weak ties）的情況下，雖然雙方彼此互不熟識，仍然相互交換分享知識，而其中互惠是相當重要的因素（Wellman & Gulia, 1999）。此一研究結果亦間接顯示在個體對社群之認同感較低時，互惠仍能有效的提升成員的知識分享意圖。因此，社群認同對於互惠與知識分享意圖之關係，不存在調節效果。

第二節、管理意涵

根據本研究問卷分析結果發現，網路已成為台灣年輕人們生活中不可或缺的一部分，近五成的受測者每日上網時間超過四個小時，且約八成之受測者每天瀏覽虛擬社群一次以上，更有五成受測者每次瀏覽虛擬社群時間超過一個小時。這項調查結果不僅顯示人們每日使用網路的時間長，而其中更是以瀏覽虛擬社群為主要目的，由此可見虛擬社群對台灣網路使用者的重要性。

由創市際及 UM 提供之兩份網路市調結果可知，人們參與虛擬社群之主要目的，便是與虛擬社群同好交流意見，以及參考虛擬社群中的資訊、尋求他人的意見，故若虛擬社群中具有豐沛的資訊內容提供人們參考，勢必能藉此吸引更多網路使用者加入，促使虛擬社群持續成長。因此，了解哪些因素將影響社群成員分享知識的意願，便成為虛擬社群經營者相當重要的一項課題。

以下將針對本研究之結果與發現提出建議，供虛擬社群經營者參考之用：

一、 提供好友動態機制與交友機制

本研究結果顯示，人際關係與意見交流皆會提升社群成員分享知識的意願。從兩份市調結果得知，人們參與虛擬社群之主要目的為提升或維持人際關係，希望藉由虛擬社群平台，來維繫與朋友們之間的情感，並且具有相同喜好的其他社群成員。因此，建議虛擬社群經營者可於社群中加入好友動態機制，讓成員們知道他的朋友們最近參與哪些話題，以及分享了哪些經驗與知識，以促進成員們與朋友的聯繫。再者，交新朋友亦是人們參與虛擬社群之主要目的之一，故若能於虛擬社群中提供交友機制，讓具有相同喜好的成員們互相結識、彼此交流，將可提升人們於虛擬社群中分享知識之意願。

二、 公開表揚知識分享行為，或提供知識分享者獨特之虛擬身份

本研究結果證實，獲取聲譽確實能夠提供虛擬社群成員知識分享意願，因此若能夠公開表揚知識分享達到一定數量之成員，例如於虛擬社群入口頁張貼表揚訊息；或者給予獨特之虛擬身份，透過舉辦票選，由虛擬社群成員選出代表該社群之專家、達人或板主等獨特頭銜，以提高該成員於其他虛擬社群成員中之聲譽及地位，如此一來成員便能意識到只要持續不斷的於虛擬社群中分享知識、回答他人問題、提供自身意見等，就有機會獲得公開表揚，或者獨特之虛擬身份，因而提高成員們於虛擬社群中分享知識的意願。

三、 提供文章評分機制，及社群成員的相關背景資料，以強化成員彼此間之信任

由於不論網路身份制度為真名制或假名制，虛擬社群成員之知識分享意圖皆不會因此受到影響，因此，建議虛擬社群經營者採用真名制度，並提供社群成員的相關背景資料，讓知識接收者了解知識分享者的專業領域，以提高成員們對彼

此的信任程度，例如國外知名問答網站 Quora 之經營型式，便是採用真名制度，於每位成員回應他人文章時，同時顯示該成員目前所在之工作領域、職位等相關背景資訊，供其他成員參考。

另一方面，為確保文章內容的實用性與真實性，可以透過成員的互評機制，將內容不實或惡意破壞之文章標示出來，並建議網站經營者取消惡意破壞社群內容成員的使用權限，藉此去蕪存菁，保留具有良好內容之文章，期望在此機制下提高文章品質，增進成員對虛擬社群內容的信任，亦進一步提升其知識分享意願。

四、 營造互助互惠的社群文化

成員若具有互惠與幫助他人的觀念，將可有效增進其知識分享意願。因此虛擬社群經營能夠有效營造互助互惠的社群文化，將有助於提升虛擬社群中的知識數量。建議虛擬社群經營者或經營團隊，能於社群中擔任領頭羊的角色，主動且頻繁的回應社群成員的問題，或者提供成員們最新資訊，期望能夠將互助互惠的文化傳遞給社群中的其他成員。特別是針對新進的社群成員，若能在其剛加入虛擬社群尋求意見時便能提供相關的資訊，或者回答他的問題，使其感染到互助互惠的文化，更能因此讓他覺得備受尊重，提高其對社群之認同感。

五、 舉辦社群活動，提升成員對社群的認同感

本研究發現，社群認同不但能夠提高社群成員的知識分享意圖，更能夠正向強化樂於助人及信任對知識分享意圖之影響，但若社群成員對所參與之虛擬社群認同感薄弱，則對他而言，不同的虛擬社群間轉換的成本較低，可能會因為某些情形，例如一時間未獲得其他成員的協助，而轉向參與其他類似的虛擬社群。

因此，研究者建議虛擬社群經營者應致力於提高成員對社群的認同感，而社群認同來自於成員彼此頻繁的互動，故建議除了讓成員透過社群平台進行虛擬的

互動外，可另外舉辦實體的社群活動，例如台灣最大的電子佈告欄 PTT 實業坊中各類型討論版，經常會藉由舉辦板聚等活動，讓成員雙方彼此相識，以促進成員們於社群中的交流，以提高認同感；又如地圖日記網站透過不斷舉辦校園美女選拔活動，提升社群與成員以及成員與成員之間的討論、互動，進而創造大量的會員人數，提升成員的參與程度與認同感。

第三節、研究限制與建議

一、研究對象與工具的限制

本研究為配合虛擬社群成員的網路使用特性，採用網路問卷方式進行資料蒐集，然而此研究方式較能測量到虛擬社群經常參與者之知識分享意圖，卻無法有效反映參與程度較低者的知識分享意圖。此外，根據研究樣本資料分析發現，雖然搜集之資料已盡量涵蓋不同產業、不同職位等受測者，力求樣本的異質性，以期降低樣本偏誤的影響。但在年齡部份仍可發現以 23 至 29 歲的受測者居多，達到整體樣本的 68.8%，此結果可能來自於本研究為採用網路平台搜集問卷，建議未來研究者除了使用網路平台搜集問卷外，也可考慮加入實體問卷，並且盡可能將研究對象擴展至各年齡層中，以增加樣本異質性。

而在問卷題項設計部份，本研究之外在動機中，人際關係與意見交流之量表為參考自兩份網路市調結果而來，對於問項之敘述內容或許無法完善表達，建議未來研究者可透過焦點團體等研究方法，針對虛擬社群成員參與虛擬社群之目的進行一探索性的研究，並進一步設計完善之問項，以提高變項量表之信度及效度。

最後，本研究所測量到之虛擬社群類型以社群網站及電子佈告欄居多，因此樣本蒐集較適用於上述兩類虛擬社群，建議未來研究者應注意台灣網路使用者之特性，於問卷搜集過程中控制各類型虛擬社群樣本的數量，以確實反映不同虛擬社群中的知識分享意圖。

二、 自評的誤差

由於本研究問卷皆為受測者自我評量，且問項內容皆為較正面之敘述，因此容易產生自評的誤差。由表 4-4 亦可看出，除了獲取聲譽變項外，其於七個變項之偏態係數皆小於零，呈現些微左偏之分佈情形，代表受測者對此七個變項的回答得分有偏高的現象，儘管在過去文獻中有提及，自我評量可避免月暈效果的影響，然而仍可能造成高估或自謙偏差，因此建議未來的研究者可加入虛擬社群成員相互衡量方式，以獲得較真實的情況。

三、 橫斷面研究限制

本研究僅採用在單一時點上的橫斷面研究（Cross-sectional study）方式，因此研究結果僅能代表現階段虛擬社群中影響知識分享意圖之因素，而無法比較不同時點間的影響效果。

四、 其他變數影響

本研究為根據創市際及 UM 提供之網路市調結果，分析可能影響知識分享意願的因素，期望能夠透過本研究了解網路使用者參與虛擬社群的內外動機如何影響知識分享意圖。然而，仍有其他前置因素可能影響虛擬社群成員的知識分享意圖，例如自我效能（Wasko & Faraj, 2005）、組織氣候（Bock et al., 2005）、期望貢獻（Bock & Kim, 2001）等，建議未來研究者可將上述變項納入研究模型中。

另一方面，本研究發現人際關係與獲取聲譽等外在動機確實可促進虛擬社群成員知識分享意圖，進而引發知識分享行為，然而這樣的影響效果是否真能使虛擬社群成員達到維持/拓展人際關係及獲取聲譽等目的呢？是否確實能夠產生一正向循環，促使虛擬社群成員不斷自發性的分享知識，亦之將來可研究的方向之一。

參考文獻

中文文獻

- 朱文禎、陳哲賢 (2007)。探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例。
電子商務研究，5 (1)；55-80。
- 汪志堅、賴正育 (2006)。以社會資本觀點探討虛擬社群成員之知識分享動機。國
立台北大學資訊管理所，**2006 年電子商務與數位生活研討會**。
- 李銘薰、卜小蝶 (2009)。電腦與數位 3C 專業虛擬社群知識分享之影響因素研究。
教育資料與圖書館學，46 (3)；377-401。
- 高郁倫 (2010)。人格特質對於網路社群知識分享及創造影響情形之研究-以程式設
計論壇為例。國立成功大學資訊管理研究所，碩士論文。
- 郭欣怡 (1998)。虛擬社群認同與網路社會支持對主觀幸福感的影響。國立台灣大
學心理研究所，碩士論文。
- 陳靖旻 (2008)。影響虛擬社群成員知識分享因素之探討—社會資本觀點。國立中
央大學資訊管理研究所，碩士論文。
- 陳鴻基 (2002)。網路社會中資訊隱私權之研究-網路使用者的身份狀態對個人隱私
權動機的影響-台灣與美國之比較。行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 張乃文 (2009)。Web2.0 網站平台管理之法制議題研析—以網路真名制與揭露使用
者身份資料為中心。**科技法律透析**；42-60。
- 張火燦、劉淑寧 (2002)。從社會網絡理論探討員工知識分享。**人力資源管理學報**，
3 (2)；101-113。
- 粟四維、莊友豪 (2010)。虛擬社群成員知識分享意圖探討。**資訊管理學報**，17(3)；
181-204。
- 黃聖育、陳昭秀 (2008)。影響網路社群中知識分享的因素初探-以協同編纂維基專
書(wikibook)為例。**2008 台灣網際網路研討會**，3；1449-1453。

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。

翟本瑞 (1999)。虛擬社區的社會學基礎。『社會科學理論與本土化』學術研討會論文集；144-155。嘉義：南華大學。

戴怡君、董旭英 (2002)。使用網際網路進行互動者特質之探討。資訊社會研究，2；29-58。

英文文獻

Alavi, M. and Leidner, D. E. "Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues," MIS Quarterly (25:1), 2001, pp. 107-136.

Allen, J.P. "Knowledge-sharing successes in Web 2.0 Communities," IEEE Technology and Society Magazine (29 : 1), 2010, pp. 58-64.

Amabile, T.M "A Model of Creativity and Innovation in Organizations," In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (10), Greenwich, CT, JAI Press, 1988 , pp. 123-167.

Anne, B. "Communities On-Line: Community-Based Computer Networks," Massachusetts Institute of Technology, Master Thesis, 1995.

Armstrong, A.G., and Hagel III, J. "The Real Value of on-Line Communities," Harvard Business Review (74:3), 1996, pp. 134-141.

Bieber, M., Engelbart, D., Furuta, R., Hiltz, S.R., Noll, J., Preece, J., Stohr, E.A., Turoff, M., and Van De Walle, B. " Toward Virtual Community Knowledge Evolution, " Journal of Management Information System (18:4), 2002, pp. 11-35.

Blau, P. M. "Exchange and Power in Social Life," John Wiley and Sons, Inc., New York, 1964.

- Boone, P.F. "Managing Intracorporate Knowledge Sharing," Delft, Eburon, 1997.
- Bressler, S. E. and Grantham, C. "Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty," In Bressler, S. E. and Grantham, C. (Eds.), McGraw-Hill, Inc., New York, 2000.
- Brief, A. P. & Aldag, R. J. "The intrinsic extrinsic dichotomy toward conceptual clarity," *Academy of Management Review*, (2 : 3), 1977, pp. 496-500.
- Brin, D. "The Transparent Society: Will Technology Force Us to Choose between Privacy and Freedom?" Addison-Wesley Longman, Inc., 1998.
- Cabrera, A., and Cabrera, E.F. "Knowledge-sharing dilemmas," *Organization Studies* (23:5), 2002, pp. 687-710.
- Carver, C. "Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment," *IEEE Communications Magazine* (37:3), 1999, pp. 114-118.
- Chaudhury, A., Mallick, D. N., and Rao, H. R., "Web Channels in E-commerce," [Magazine], *Communications of the ACM* (44:1), 2001.
- Coleman, J. S. "Foundations of Social Theory," Belknap Press, Cambridge, MA, 1990.
- Constant, D., Sproull, L., and Kiesler, S. "The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice," *Organization Science* (7:2), 1996, pp.119-135
- Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L. "What's Mine is Ours, or Is it? A Study of Attitudes about Information Sharing," *Information Systems Research* (5:4), 1994, pp. 400-421.

- Correia, A, M, R , Paulos, A and Mesquita, A. "Virtual Communities of Practice: Investigating Motivations and Constraints in the Processes of Knowledge Creation and Transfer," *Electronic Journal of Knowledge Management* (8:1), 2010, pp. 11-20.
- Davenport, T.H. and Prusak, L. "Working knowledge," Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22), 1992, pp. 1111-1132.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K. "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing* (21), 2004, pp. 241-263.
- Deci, E. & Ryan, R. "Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior," New York: Plenum Press, 1985.
- Donath, J. S. "Identity and Deception in the Virtual Community," in *Communities in Cyberspace*, M. A. Smith and P. Kollock (Eds.), Routledge, New York, 1999, pp. 29-59.
- Dretske, F. "Knowledge and the Flow of Information," MIT Press, Cambridge, MA, 1981.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. "Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Philippines : Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Fukuyama, F. "Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity," The Free Press, New York, 1995.

- Grover, V. and Davenport, T.H. "General perspectives on knowledge management: fostering a research agenda," *Journal of Management Information System* (18:1), 2001, pp. 5-21.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. "Net gain: Expanding markets through virtual communities," Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- Hendriks, P. "Why Share Knowledge? the Influence of ICT on Motivation of Knowledge Sharing," *Knowledge and Process Management* (6:2), 1999, pp. 91-100.
- James S.H. Kwok and S. Gao. "Knowledge sharing community in P2P network: a study of motivational perspective," *Journal of Knowledge Management* (18:1), 2004, pp. 94-102.
- Jarvenpaa, S. L. & Staple D.S. "Exploring perceptions of organizational ownership of information and expertise," *Journal of Management Information System* (18), 2001, pp. 151-183.
- Jones, Q. and S. Rafaeli. "Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' as means to Creating Vibrant Virtual Metropolises," *International Journal of Electronic Commerce & Business Media* (10:4), 2000, pp. 214-223.
- Kim, J., Lee, S.M. and Olsen, D.L. "Knowledge sharing: Effects of cooperative type and reciprocity level," *Int. J. Knowledge Management* (2:4), 2006, pp. 1-16.
- Katzy, B.R. and Ma, X. "Virtual professional communities – definitions and typology," in Pawar, K., Weber, F., Thoben, K. (Eds.), *Proceedings of The 8th International Conference on Concurrent Enterprising*, Rome, Italy, University of Nottingham, 2002, pp. 311-318.

- Kollock, P. "The Economies of Online Cooperation: Gifts, and Public Goods in Cyberspace," in *Communities in Cyberspace*. M. A. Smith and P. Kollock (Eds.), Routledge, New York, 1999, pp. 220-239.
- Lakhani, K., and von Hippel, E. "How Open Source Software Works: Free' User-to-User Assistance," *Research Policy* (32:6), 2003, pp. 923-943.
- Lee, S. L., Vogel, D., & Limayem, M. "Virtual community informatics: what we know and what we need to know?" In R. H. Sprague(Ed.), *Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, 2002, pp.2863-2872
- Lee, MKO, Cheung, CMK, & Lim, KH. "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study," *Internet research*(16:3), 2006, pp. 289-303.
- Kane, A.A., Argote, L. and Levine, J.M. "Knowledge transfer between groups via personnel rotation: Effects of social identity and knowledge quality," *Organizational Behavior and Human Decision Process* (96), 2005, pp.56-71.
- Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships," in *Trust in Organizations*. R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), Sage Publications, London, 1996.
- Lin, N. "Social Capital", Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2001.
- Machlup, F. "Semantic Quirks in Studies of Information," in F. Machlup and U. Mansfield (Eds.), *The Study of Information*, New York: John Wiley, 1983.
- Na Ubon, A. & Kimble, C. "Knowledge management in online distance education," In *Proceedings of the 3rd International Conference Networked Learning*, 2002, pp. 465-473. University of Sheffield, UK. Retrieved January 18, 2008, from http://www.cs.york.ac.uk/mis/docs/km_in_olde.pdf

- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," *Academy of Management Review* (23:2), 1998, pp. 242-266.
- Nonaka, I. "A dynamic theory of organizational knowledge creation," *Organization Science* (5), 1994, pp. 14-37.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge – creating company*. Oxford University Press, New York.
- O'Reilly, T. "What is WEB 2.0 – design patterns and business models for the next generation of software," 2005. available at:
www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.
- Polanyi, M. "The Tacit Dimension," Anchor Book, Garden City, N. Y., 1996.
- Porter, C.E. and Donthu, N. "Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Community," *Management Science* (54:1), 2008, pp. 113-128.
- Preece, J. "Online Communities – Designing Usability, Supporting Sociability," John Wiley & Sons, Chichester, 2000.
- Putnam, R. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital," *Journal of Democracy* (6), 1995, pp. 65-78.
- Putnam, R. "Tuning in. Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America," *Political Science and Politics*, 1995, pp. 664-683.
- Rheingold, H. "The virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier," Addison-Wesley, 1993.
- Ridings, C., Gefen, D., and Arinze, B. "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems* (11:3-4), 2002, pp. 271-295.

- Romm, C., Pliskin, N., and Clarke, R. "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model," *International Journal of Information Management* (17:4), 1997, pp. 261-270.
- Rothaermel, F. T. and Sugiyama, S. "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management* (27), 2001, pp.297-312.
- Stott, K. & Walker, A. "Team, Teamwork & Teambuilding: The manager's complete guide to teams in organizations," New York, Prentice Hall, 1995.
- Sharratt, M. and Usoro, A. "Understanding Knowledge-Sharing in Online Communities of Practice", *Electronic Journal on Knowledge Management* (1:2), 2003, pp. 187-196.
- Shumaker. S. and Brownell. A. "Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps." *Journal of Social Issues* (40.4), 1984, pp. 11-36.
- Stuckey, B., & Barab, S. "New conceptions for community design," In R.Andrews & C. Haythornthwaite (Eds.), *The SAGE handbook of e-learning research*, 2007, pp. 439-465, Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Sveiby, K. E. "The New Organizational Wealth," Berret-Koehler, San Francisco, 1997.
- Teo, H. H., Chan, H. C., Weib, K. K., and Zhang, Z. "Evaluating Information Accessibility and Community Adaptivity Features for Sustaining Virtual Learning Communities," *International Journal of Human-Computer Studies* (59:5), 2003, pp. 671-697.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C. "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega* (27:1), 1999, pp. 25-37.
- Tidwell, M. V. "A Social Identity Model of Prosocial Behaviors Within Nonprofit Organizations," *Nonprofit Management & Leadership* (15:4), 2005, pp. 449-467.

Tönnies, F. "Community and Society", Newton Abbot, UK: David & Charles, 1988.

Tuomi, I. "Data is More Than Knowledge: Implications of the Reversed Hierarchy for Knowledge Management and Organizational Memory," in Proceedings of the Thirty-Second Hawaii International Conference on Systems Sciences, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA, 1999.

Vance, D. M. "Information, Knowledge and Wisdom: The Epistemic Hierarchy and Computer-Based Information System," in Proceedings of the Third Americas Conference on Information Systems, B. Perkins and I. Vessey (eds.), Indianapolis, IN, 1997.

Von Krogh, G. "Care in knowledge creation", California Management Review (40:3), 1998, pp. 133-53.

Wasko, M. M. and Faraj, S. "It Is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice," Journal of Strategic Information Systems (9), 2000, pp. 155-173.

Wasco, M. M. and Faraj, S. "Why should i share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," MIS Quarterly (29 :1), 2005, pp. 35-57.

Wellman, B. and Gulia, M. "Net Surfers Don't Ride Alone, in Networks in the Global Village," Edited by B. Wellman, Boulder, CO: Westview Press, 1999.

Yoo, W. S., Suh, K. S. and Lee, M. B. "Exploring Factors Enhancing Member Participation in Virtual Communities," Journal of Global Information Management (10:3), 2002, pp. 55-71.

Zboralski, K. "Antecedents of knowledge sharing in communities of practice", Journal of Knowledge Management (13:3), 2009, pp. 90-101.

網路文獻

創市際市場研究顧問（2010）。「ARO 網路測量研究」。網址：

http://www.insightexplorer.com/news/news_05_28_10.html

UM（2010）。「Wave 5 - The Socialisation Of Brands」。網址：

<http://newsletter.tw.umww.asia/>



附錄

親愛的填答者，您好：

這是一份針對網路虛擬社群成員知識分享的相關研究，我們希望藉由此問卷，來瞭解曾於虛擬社群網路平台上進行知識分享的成員，影響其知識分享的因素。本問卷共分為四部分，所有填寫的資料僅供學術研究之用，請放心填寫。

感謝您撥冗填答！

國立臺灣大學 商學研究所
指導教授 陳鴻基 教授
研究生 鄒永灝 敬上

一、虛擬社群參與經驗

此部分為瞭解您參與虛擬社群的相關經驗，虛擬社群泛指各類社群網站(e.g. Facebook)、電子佈告欄(e.g. PTT)、各類專業論壇(e.g. Mobile01)、問答網站(e.g. Yahoo 知識+)等。請您依照過去自身經驗填寫，謝謝！

- | |
|---|
| 1. 請問您參與虛擬社群的時間約為？
<input type="checkbox"/> 1年以內 <input type="checkbox"/> 1~3年 <input type="checkbox"/> 3~5年 <input type="checkbox"/> 5年以上 |
| 2. 請問您每週瀏覽虛擬社群的頻率約為？
<input type="checkbox"/> 每天1次以上
<input type="checkbox"/> 每2~3天1次
<input type="checkbox"/> 每4~6天1次
<input type="checkbox"/> 每週不到一次 |
| 3. 請問您平均每次瀏覽虛擬社群所停留的時間約為？
<input type="checkbox"/> 30分鐘以下 <input type="checkbox"/> 30分鐘~1小時 <input type="checkbox"/> 1小時以上 |
| 4. 請問您是否曾於虛擬社群中分享知識？
<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 5. 請問您是否會於虛擬社群中回應文章內容？
<input type="checkbox"/> 幾乎都會回應 (十篇文章回應七篇以上)
<input type="checkbox"/> 經常 (十篇文章回應四到七篇)
<input type="checkbox"/> 偶而 (十篇文章回應三篇以下)
<input type="checkbox"/> 幾乎不回應 (十篇文章都不回應) |

6. 請問您於虛擬社群中回應文章的方式為？
<input type="checkbox"/> 根據自己的經驗與知識回應文章 <input type="checkbox"/> 僅表示認同 (如 Facebook 按讚、推文、回應文章但未分享經驗與知識) <input type="checkbox"/> 兩者皆有 <input type="checkbox"/> 從未回應 (僅潛水觀看文章) <input type="checkbox"/> 其他 _____
7. 請問你在何種情況下會發表新文章？
<input type="checkbox"/> 遇到問題，尋求建議 <input type="checkbox"/> 分享自身經驗與知識 <input type="checkbox"/> 兩者皆有 <input type="checkbox"/> 從未發表新文章 <input type="checkbox"/> 其他 _____
8. 請問您最常參與的虛擬社群為何？

二、 參與虛擬社群動機

此部分為瞭解您對參與虛擬社群動機的同意程度，請您根據各選項題目敘述，圈選同意程度。「1」代表非常不同意、「5」代表非常同意。

A. 維持/拓展人際關係

	非常不同意	不同意	有點同意	同意	非常同意
我參與虛擬社群的目的，是為了交新朋友、與朋友保持聯絡，或者是尋找具有相同喜好的朋友。	1	2	3	4	5

B. 意見交流

	1	2	3	4	5
我參與虛擬社群的目的，是為了與他人交流意見，分享自己的經驗/心得、新的體驗以及表達自我看法。	1	2	3	4	5

C. 互惠

1. 我認為該虛擬社群中的成員會幫助我，因此為求公平，我也必須幫助他們	1	2	3	4	5
2. 我相信若我發生類似的問題，該虛擬社群中的成員們會幫助我	1	2	3	4	5
3. 我覺得該虛擬社群內的成員經常都在相互幫助	1	2	3	4	5

D. 樂於助人

1. 我喜歡幫助別人	1	2	3	4	5
2. 幫別人解決問題令我感到快樂	1	2	3	4	5
3. 我樂於在該虛擬社群中協助別人解決問題	1	2	3	4	5

E. 社群認同

1. 若該虛擬社群不存在了，我會覺得失去了什麼	1	2	3	4	5
2. 我很在意該虛擬社群的發展結果	1	2	3	4	5
3. 我對該虛擬社群是非常忠誠的	1	2	3	4	5
4. 我喜歡且常常在該虛擬社群中主動發表意見	1	2	3	4	5
5. 我很喜歡與該虛擬社群中的成員互動	1	2	3	4	5
6. 參與該虛擬社群讓我有歸屬感	1	2	3	4	5

F. 獲得聲譽

1. 我認為在該虛擬社群中分享知識，能使我獲得尊敬	1	2	3	4	5
2. 我認為在該虛擬社群中分享知識，有助於提升我的專業地位	1	2	3	4	5
3. 我認為在該虛擬社群中分享知識，有助於提升我的專業聲譽	1	2	3	4	5

G. 信任

1. 我相信該虛擬社群中其他成員具備參與討論的能力	1	2	3	4	5
2. 我相信該虛擬社群中其他成員具備足夠的、與議題相關的知識	1	2	3	4	5
3. 我相信該虛擬社群中其他成員具備專業的能力以提供不同的意見	1	2	3	4	5
4. 我相信該虛擬社群中其他成員不會刻意破壞討論內容	1	2	3	4	5
5. 我相信該虛擬社群中其他成員會盡力幫助他人	1	2	3	4	5

三、 知識分享意圖

此部分為瞭解您對於在虛擬社群中知識分享態度的同意程度，請您根據各選項題目敘述，圈選同意程度。「1」代表非常不同意、「5」代表非常同意。

1. 我願意常常在該虛擬社群分享知識	1	2	3	4	5
2. 我常常試著在該虛擬社群分享知識	1	2	3	4	5
3. 我常打算在該虛擬社群分享知識	1	2	3	4	5
4. 我願意繼續在該虛擬社群分享知識	1	2	3	4	5
5. 我預計會繼續使用該虛擬社群的服務來分享知識	1	2	3	4	5
6. 我願意推薦其他人使用該虛擬社群所提供的服務	1	2	3	4	5

四、 個人資料

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 19~22歲 <input type="checkbox"/> 23~29歲 <input type="checkbox"/> 30~39歲 <input type="checkbox"/> 40歲以上
3. 教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職(含以下) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
4. 請問您每天上網的時間約為？ <input type="checkbox"/> 1小時以內 <input type="checkbox"/> 1~2小時 <input type="checkbox"/> 2~3小時 <input type="checkbox"/> 3~4小時 <input type="checkbox"/> 4小時以上
5. 請問您的身份為？ <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 在職 <input type="checkbox"/> 自僱 <input type="checkbox"/> 待業 <input type="checkbox"/> 已退休
6. 請問您在何產業內服務？(學生、待業及已退休免填) <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 批發及零售業 <input type="checkbox"/> 運輸及倉儲業 <input type="checkbox"/> 住宿及餐飲業 <input type="checkbox"/> 資訊及通訊傳播業 <input type="checkbox"/> 金融及保險業 <input type="checkbox"/> 不動產業 <input type="checkbox"/> 專業、科學及技術服務業 <input type="checkbox"/> 支援服務業(租賃、旅遊等) <input type="checkbox"/> 教育服務業 <input type="checkbox"/> 醫療保健及社會工作服務業 <input type="checkbox"/> 藝術、娛樂及休閒服務業 <input type="checkbox"/> 其他 _____
7. 請問您的職位類別為？(學生、待業及已退休免填) <input type="checkbox"/> 主管及經營人員 <input type="checkbox"/> 專業人員(律師、醫師、教授等) <input type="checkbox"/> 技術專業人員 <input type="checkbox"/> 行政人員 <input type="checkbox"/> 服務及銷售人員(包含廚師、警察等) <input type="checkbox"/> 軍人 <input type="checkbox"/> 其他 _____

全卷完