

以質性研究探討知識社群網路使用者潛水行為

The development of reaserch model of the Lurking Behavior of Users in the Knowledge Community

孫思源

高雄第一科技大學
資訊管理系
教授
sunnyy@nkfust.edu.t
w

劉玉美

高雄第一科技大學
資訊管理系
碩士
miceko@nkfust.edu.t
w

張嘉晏

高雄第一科技大學
企業電子碩士化系
(所)
碩士
u9822802@nkfust.edu
.tw

劉芳邑

高雄第一科技大學
企業電子化系(所)
碩士
u9822808@nkfust.edu
.tw

摘要

過去研究知識社群使用者以探討知識貢獻者為居多，但網路潛水者在知識社群中佔有多數，是不可否認與被忽視的議題。國內外專門探討潛水者的研究較少，因此本研究相當具有研究創新性。

本研究目的主要是應用Triandis Model 意圖模式建構知識社群使用者網路潛水行為的研究架構，運用質性研究法以個案深度訪談的方式蒐集8位受訪者在知識社群的潛水經驗及看法，透過分析個案訪談內容驗證本研究理論架構之適切性，並分析當網路潛水者面對感興趣或有用的資訊時會進行何種瀏覽行為，讓網路潛水者可帶給社群管理者過濾有用文章和網頁設計者設計社群時參考依據。

研究結果顯示：(1)在知識社群中網路潛水行為是因長時間執行潛水行為產生潛水習慣所致；(2)網路潛水行為是因對潛水有正向看法與認知發表文章後擔心受到攻擊、隱私被揭露等風險所致；(3)社群意識高其網路潛水行為也會相對減少；(4)網路潛水者會因為認知能力不足產生自私不願付出的高度利己主義，導致認為網路潛水是自在、好主意的想法，快速找尋知識才是最重要的；(5)網路潛水者當認知能力不足時，會產生不發表言論來誤導知識社群上其他成員的利他主義，但還是覺得發表文章對知識社群才是真正有利的，雖沒有

直接影響潛水態度，但卻成為自我效能對潛水態度的干擾變數，間接影響潛水態度。

本研究在學術方面之貢獻，以Triandis Model做為理論基礎，結合其他意圖模式構念及外生變數：自我效能、利己主義、利他主義等變數探討潛水因素，經研究發現修改原先之研究架構模型，適切地應用此理論來研究知識社群中的網路潛水者行為，過去鮮少有學者運用相關模式來研究網路潛水者行為，顯示本研究之原創性極高；在管理實務上之貢獻，相信未來網路潛水者可以給予的不只是廣告、人氣、少量發言的價值，還有過濾與挑選有用頁面的價值。

關鍵字：意圖行為、Triandis Model、網路潛水者、瀏覽行為、知識社群

1.緒論

1.1 研究背景與動機

由於資訊科技蓬勃發展目前已介入人們的生活中，而以網際網路(Internet)在人們的生活中幾乎成了不可或缺的訊息來源管道，在全球化知識經濟的時代裡，大量的資料在網路上流動傳遞著，並且使人們容易獲尋和閱讀龐大的資訊。截至2007年1月全世界上網人口已近7億5,000萬，比2006年1月成長了10%(資策會, 2007)。

在二十一世紀裡「知識」乃是人類最

重要的資產，個人與組織必須有效率地進行知識管理，因在知識經濟中，知識與快速學習是個人與組織長遠成功的重要因素，並促使成為知識導向型的社會。Duffy曾指出，就社會而言，我們正處於由資訊可以獲得利益的時期，轉向一個依賴知識的時期(Duffy, 1999)，知識是一種可行動資產(actionable asset)，也是一種其他組織無法複製模仿的競爭優勢。較競爭對手更為快速的學習已是目前成功的關鍵所在，所以學習如何學習與管理自身的學習成了重要的課題，使得諸如「虛擬社群」等以分享自我知識與尋求自我學習為主的管道漸漸產生。

虛擬社群又稱為論壇(Forum)或非同步討論區(discussion board)，也是網際網路使用者可以針對疑問或發表意見和言論的地方(游康婷, 2002)，透過網路所進行的討論，不但可以促進訊息的交流更能進一步加強自我認知以及增進個人和專業層次的的能力(Thomson, 1996)。

在知識分享的過程中，相關文獻研究觀察到雖然成員們多肯定分享知識所帶來的延伸價值，但多數的成員卻鮮少並且被動扮演著「知識貢獻者的角色」(夏侯欣鵬, 1990; 蔣佩真, 2002)。相關的研究也發現雖然有很好的環境但參與投入的力量確實有限，蔣佩真(2002)以建置思摩特網為主的虛擬社群環境探討以知識分享的認知與行為之間的關係發現，認知有意願實行知識分享的成員偏多，但實際產生行為的情況卻較少，即表示有一群學習者多半是靜默的存在(silent learners)，只潛在水面下觀看(lurking)，而較少展現明顯的參與性行為(發言、回應)，即學術上通稱之為「網路潛水者(network lurker)」。

「網路潛水者」一般是存在於網路社群溝通分享知識平台上，通常較少發表甚至從未發表文章進而未將知識以傳播、分享或交流的方式展現出來的參與者(Nonnecke & Preece, 2000)。近年來，如同網路潛水者的藏匿行為漸漸變成了一種習慣而形成特有的網路文化，但吊詭的是，在靜默、藏匿的行為中卻都是以學習為主

要思考模式且一直持續進行著，原因是與虛擬社群類似的知識分享平台上有著龐大的資訊與知識(江嘉軒, 2004)，可供使用者將他人運用文字、圖表、影片表現出來的外顯知識轉換成個人的內隱知識，但卻沒有再次將個人的內隱知識運用公開的方式外顯成知識分享給其他使用者，純粹僅止於自行換化成「個人」的知識管理。

專門探討潛水者的研究至目前為止有限，主要分為探測何者為網路潛水者與運用質性研究的方式探討網路潛水者潛水原因(Nonnecke, 2000; Nonnecke & Preece, 2000; Jenny Preece, Nonnecke, & Andrew, 2004; 張紳震, 2000; 陳斐卿, 2005)，顯示這是一個網路學習環境中尚未被放大分析的議題，且台灣顯少有研究者詳細研究，但網路潛水者在社群裡佔了絕大多數也是需要正視的問題。更何況在知識社群中，每個角色都是知識社群的資產，大部份使用知識社群的使用者通常對知識都是有需求，尋求知識、增進知識等，或許也可以在學習的背後探討出一些網路潛水者存在的價值。因此，以學習為主的網路潛水者於知識社群中的相關探討是相當具研究價值的主题。

1.2 研究目的

Katz (1998)以(1)誰是潛水者?;(2)為什麼潛水?;(3)群體中的價值?等三個研究問題引發日後學者的相關討論。而以「誰是潛水者」為主要探討方向，其次是「潛水因素」，本研究也欲以這三個問題當作本研究所要探討潛水現象的方向。對於「誰是潛水者」的問題，因先前學者已有充份研究指出在社群裡有90%為網路潛水者，故本研究以文獻整理方式訂定潛水者的定義，當作深度訪談對象認定為潛水者的依據。

為什麼潛水?其先前學者已採用質性研究的方式來探討為何會想要採取潛水行為，之後學者還未使用意圖行為模式進行相關的探討驗證，故本研究參考相關文獻，分析多種意圖模式(如，TRA、TBP、TAM)

探討影響行為可能產生的變數，結合先前研究所發現的結果，最後以Triandis Model較符合研究潛水行為的意圖模式，再進行相關變數的修正形成最適合本研究的研究模型。

本研究朝著另一個角度思考，大部份的網路潛水者潛藏在底下當遇到感興趣或有用資訊時會產生那些行為進行自我知識管理與學習？作為探討網路潛水者潛水的價值，如此便可透過分析結果幫助社群管理者過濾文章。

故本研究主要以在知識社群中長期執行潛水行為的使用者，即網路潛水者的「潛水因素」當做研究問題，其中將會整理探討相關學者定義網路潛水者在社群中的認定方式，並分析網路潛水者除了帶給知識社群廣告利益、人氣、少量發表的價值外，還可以為社群帶來何種利益，是本研究欲探討的問題。

依據研究問題產生的研究目的如下：

(一) 整理相關文獻了解影響網路潛水者潛水行為的相關因素，分析各因素之間的關係。

(二) 應用Triandis (1975)的Triandis Model意圖模式作為本研究探討知識社群網路潛水者潛水行為的研究架構之依據，並透過文獻探討與個案深度訪談資料交叉分析驗證本研究架構，並依分析結果調整研究架構，並建構研究命題。

(三) 整理網路瀏覽行為的文獻，進行分析當網路潛水者面對感興趣或有用的資訊時會進行何種瀏覽行為，讓網路潛水者可帶給社群管理者過濾有用文章和網頁設計者參考依據。

2.理論背景與研究模式

2.1 網路潛水者

若將網際空間(cyberspace)比擬為一片大海，而眾多的網路使用者(Network user)比擬為一座冰山，從目前研究網路現象中觀察到的使用者行為都只是冰山一角。而真正支撐冰山基礎的卻是在水面下龐大冰

山結構，在網路空間稱此一群人為「網路潛水者(Lurker)」(Parks & Kory Floyd, 1996; 張紳震, 2000)。Jargon Dictionary認為網路潛水者絕大部份在社群中大多是沈默，他們偶爾會發表文章或者從未發表文章，但卻規律地去讀取社群中他人所發表的文章(Dictionary, 2006)。

早期也將潛水者定義為「喜愛搭便車(free-riders)」，潛水者通常有一些人的確不愛交際或者自私心態，但是有一些還是有利他主義基礎的，並非全然都是自私的(C. Abras, 2003; C. Abras, Ozok, & Preece, 2003; Maloney-Krichmar, 2003; Nonnecke, 2000; Nonnecke & Preece, 2000)。Kollock 與 Smith 也認為潛水者是搭便車且沒有貢獻的，只想取得資源而不喜愛付出的，也存在自私心態，因為他們只有在社群對他們有要求時才會勉強貼一篇或甚至不貼，而這樣的行為對於社群中其他貢獻者的努力是不公平且有害的，也會減少訊息的交流，因此他們對社群而言是使社群無法長久維持的因素之一(Kollock & Smith., 1996)。

2.2 Triandis model 理論基礎與延伸

有各種預測行為因素的理論基礎，以使用意圖為基礎模式是衡量預測使用者行為意圖的其中一個決定因素，行為意圖(Behavior Intention)意指一個人會從事某種行為的意圖強度，此變數常被用來預測或解釋實際行為的表現，所以要預測一個人是否會執行某一行為，就必須了解他對該行為的意圖。由於行為意圖與實際行為間有非常強的直接因果關係，因此從事某種實際行為的行為意圖越強，從事該行為機率越高，稱之為「意圖模式」(Intention Models) (Fishbein & Ajzen, 1975)，例如TRA、TPB、TAM、IDT和Triandis model是基於意圖模式的例子。

本研究以偏向社會心理學結合多位學者對於TRA、TPB、TAM和Triandis model影響行為因素並交互比較(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Chang & Cheung,

2001; Cho, 2006; Pavlou, 2003; Sathye, 1999; Triandis, 1979)，選擇出較適合研究探討影響網路潛水者潛水行為意圖的相關因素，形成本研究的主要模型。

本研究以Triandis Model為主，再配合多種模式的變數轉變成較適合本研究的模型如圖1所示，

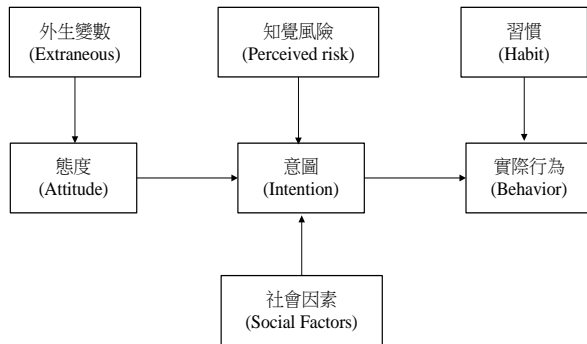


圖 1 Triandis 修改延伸
資料來源：本研究設計

2.3 網頁瀏覽資訊行為

(一) 網頁瀏覽預期行為

本研究主要以潛水者常處於瀏覽狀態下將搜尋到的滿意資訊於頁面中預期可能產生的隱性行為分為：頁面停留行為、頁面點擊行為、頁面複製行為、頁面介面互動行為，以下將詳細定義並解釋，而為什麼以頁面為主要探測的重點呢？是因為使用者觀看的資訊並不是以搜尋到的標題而是標題下他人回覆或分享的內容為主，故在頁面下的行為當成指標較具有意義。

表 1 是本研究欲透過潛水者對於頁面中認知有用資訊的瀏覽行為來幫助社群管理員過濾有用、有價值的頁面或文字，讓潛水者給予社群附加價值，藉由以上四種預測行為的量化研究也可讓以後的網頁設計師也朝著此方向設計。

表 1 認知有用資訊預期瀏覽行為

瀏覽行為	詳加敘述
頁面停留行為	瀏覽者對於認知有用的文章會以閱讀的方式吸收資訊成知識的行為，主要以停留時間當作觀測指標。
頁面點擊行為	瀏覽者在瀏覽頁面期間會對認知有用的超連結進行點擊行為，主要以點擊網址、點擊圖片和點擊檔案當作觀測指標。
頁面複製行為	瀏覽者在瀏覽頁面時會對認知有用的文章進行反白選取複製的行為，主要以複製文字、複製網址當作觀測指標。
頁面介面互動行為	瀏覽者在瀏覽頁面後若覺得內容為本身所需將會進行瀏覽器介面互動行為，主要以頁面列印、將頁面加入我的最愛當作觀測指標。

資料來源：本研究自行整理

3. 研究模式發展

3.1 研究架構

(一) 研究架構

本研究目的主要有兩大方向：(1)採用意圖行為理論模型探討知識社群中網路潛水者的潛水因素；(2)探討在知識社群中以瀏覽為主要行為的網路潛水者，當需求產生至發現可用資訊時是使用何者瀏覽行為，以期探討網路潛水者如何帶給知識社群價值。本研究依據相關文獻探討，進行相關意圖模式(TRA、TBP、TAM 與 Triandis Model)與先前學者研究出的潛水行為原因交互比較，最終以 Triandis (1979) 發展出的 Triandis Model 較符合本研究理論架構，

此理論研究領域主要運用在社會心理學、資訊科技(IT)、網路(Internet)、WWW 與 PC 等相關使用意圖行為預測(Cho, 2006)，如研究使用網際網路工作意圖行為、使用線上系統意圖行為等都有一定的預測能力。本研究架構圖如圖 2。

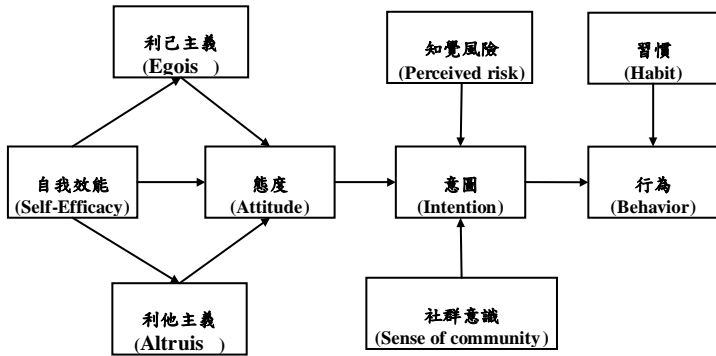


圖 2 研究架構

(二)變數操作性定義

本研究依據文獻探討建構九個研究構面，分別為：潛水行為、潛水習慣、潛水意圖、知覺風險、社群意識、潛水態度、利己主義、利他主義和自我效能，各變數操作型定義，彙整說明如表 2。

為探討網路潛水者在知識社群中能帶給知識社群何者價值，不應該只有廣告利益、人氣和少量發言而已，本研究在文獻中首先探討了知識轉換理論，認為知識在轉換的過程中分為社會化、外部化、結合和內部化四階段(Nonaka, 1990, 1991, 1994; Nonaka & Takeuchi, 1995)。而資訊尋求行為包含搜尋至滿足需求，使用者會對資訊頁面進行檢視內容是否與本身需求相關，此行為對於知識社群來說是網路潛水者絕大部份留下的痕跡，故本研究設想網路潛水者在對於正確、認知有用、感興趣的頁面時可能產生的動作給予分析，使得知識社群可透過網路潛水者過濾一些有用的資訊，得知大眾是對何者資訊產生較大的興趣，以進行未來經營知識社群時參考依據。

表 2 變數操作型定義

變數名稱	操作型定義	參考文獻
潛水行為	在知識社群中從事潛水行為的頻率	Fishbein & Ajzen(1975)
潛水意圖	在知識社群中從事網路潛水行為的可能性與傾向	Fishbein & Ajzen(1975)
潛水態度	在知識社群中從事網路潛水行為的喜好程度	Fishbein & Ajzen(1975)
潛水習慣	在知識社群中經常從事網路潛水行為的程度	Fishbein & Ajzen(1975) Gillian & Hope (1995)
知覺風險	在知識社群中認知發表言論後的社會風險程度	Jacoby & Kaplan (1972)
社群意識	在知識社群中認定會員關係、個人影響力、整合與滿足需求和分享情感的程度	Fishbein & Ajzen(1975) Triandis (1979) McMillan & Chavis (1986)
利己主義	在知識社群裡網路潛水行為主要是基於增進個人利益的利己動機	林雅莉 (1998) 王石番 (1998)
利他主義	在知識社群裡網路潛水行為主要是基於增進社群利益的利他動機	Krebs (1970)
自我效能	認知本身具有解決他人問題的能力程度	Sveiby (1997)

資料來源：本研究整理

本研究在文獻中參考多位學者對於記錄瀏覽行為的方法依據，結合成與本研究

相符的可能預期瀏覽行為，瀏覽者對於認知有用資訊時可能產生的行為區分為：頁面停留行為、頁面點擊行為、頁面複製行為、頁面介面互動行為，下圖 3 並有詳細敘述實際可能行為。

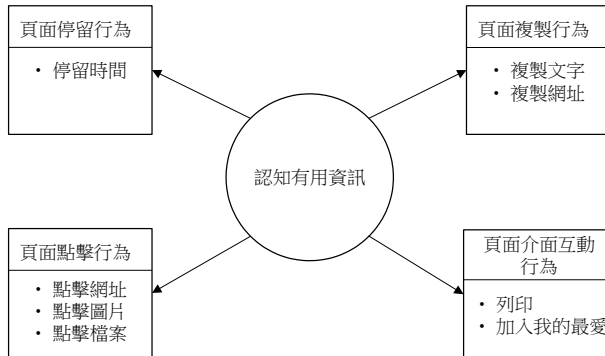


圖 3 行為架構圖

3.2 研究方法

為了解網路潛水者的潛水行為因素之間的關聯性及帶給知識社群的具體貢獻，依據本研究架構所建構的九個研究構面設計訪談問卷，深入研究網路潛水者的潛水經驗及具體描述。本研究採用質性研究，並以樣版分析法推論與分析網路潛水者的潛水經驗，及處於知識社群中的價值，以深度訪談法為主，並輔以相關文獻的蒐集，實現跨個案分析的複雜邏輯概念的實證研究，並且據以探討研究理論架構的適切性。

3.3 分析單位

Yin (1994) 提出分析單位的設計，取決於研究中所欲探討的問題，可以分為「個人」、「一般部門」、「資訊單位」或是「整個企業」，然而研究中所要陳述的結果則有不同的研究設計與資料蒐集策略，單一個案研究方法，主要適用於研究初期的探索，或是研究後期使用否定理論時採用；多重個案研究方面，則是使用在個案比較分析，用以衍生或延伸理論時使用。

3.4 資料蒐集與分析方法

(一) 資料蒐集

Yin (1994) 認為一個好的個案研究應該儘量採用多種資料來源，並建議資料蒐集應該遵循下列的三項原則：

1. 多重證據來源：相同事實或發現，應該從兩個或兩個以上的來源取得證據。
2. 建立個案資料庫：將蒐集到的個案資料正式的組合起來。
3. 連接相關的證據：將研究的問題，蒐集的資料與取得的資料連結在一起。

本研究主要是要了解知識社群長期執行潛水行為的使用者，即網路潛水者的潛水經驗，平均訪談時間大約是 45 分鐘至 1 個小時，並將錄音內容以逐字稿方式呈現。完成訪談逐字稿的整理後，另依據所提出的研究架構與文獻探討的結果，進一步開始資料分析及整理。

(二) 資料整理與驗證分析

1. 資料整理

訪談資料整理過程如下：

- (1) 在訪談後，將錄音檔內容繕打整理成逐字稿。
- (2) 反覆仔細閱讀每篇逐字稿，在閱讀的過程中將不同受訪者重複提到的類似的話題或言言都劃記出來，以做為整理歸納相關概念的重點。
- (3) 根據文獻的探究及逐字稿將劃記部份之概略內涵，找出做為該段文字或受訪者表達內容的主要概念，定義出其概念的面向。
- (4) 就本研究欲探討的問題做為軸線，建構相關概念。
- (5) 接著經由資料之間的不斷比較後為之命名，成為此概念的類屬。

2. 資料分析與驗證

而本研究的分析以樣版式分析法為主，此外研究者亦經常於文本與文獻資料交互的思索過程中產生的洞察和領悟，並融入詮釋分析中，形成本研究資料之分析。本研究進行個案研究是以 Yin (1994/2001)

提出的三角檢定法 (Triangulation of evidence)；使用多重證據來源蒐集個案受訪者之資訊，並且由多重證據來驗證相同的事實或現象，以提高資料的可信度，且依據 Yin 所說此檢定方法亦提供對相同現象做不同的測量，且可用來處理潛在的構念效度問題。

本研究之多重個案共8人，男性與女性的比例為1：1，其中20-30歲的受訪者有5位、31-40歲的受訪者有3位，接觸網路的時間都超過7年以上，參加知識社群的時間都超過3年，每週平均在知識社群發表或回覆文章的篇數都低於1篇，且在知識社群中經常執行潛水行為，顯示使用網路時間愈久其潛水行為愈明顯，因為長時間在知識社群進行潛水，所以個案認為自己對知識社群僅存增加瀏覽人氣的貢獻。訪談個案基本資料如表3。

4.個案綜合分析與研究發現

4.1 基本資料分析

表 3 個案基本資料

個案 問項	A	B	C	D	E	F	G	H
性別	女	女	女	女	男	男	男	男
年齡	23	20	23	35	22	28	36	40
教育程度	大學	大學	大學	大學	大學	研究所	研究所	研究所
職業	學生	學生	學生	公	學生	上班族	上班族	公
上網年資	8	10	10	10	7-8	10	13	11
加入知識 社群年資	7	6	4	3	4	5	13	7
平均「每週」 在知識社群上 發表或回覆文 章的篇數	幾乎 沒有	不到 1 篇	沒有	沒有	不到 1 篇	0	從來沒 有發表 過	沒有
在知識社群中 潛水頻率	常常	常常	常常	一直都 是這樣	常常	常常	從來沒 上岸吐 氣過	常常
未來潛水意願	還是 很高	維持 現狀	看情況	還是會	還是 很高	還是 很高	還是 很高	維持 現狀
對社群的貢獻	增加 人氣	沒有	沒有	沒有	沒有	增加 人氣	增加 人氣	增加 人氣

4.2 個案綜合分析

4.2.1 潛水行為方面

(一) 潛水習慣與潛水行為

本研究顯示，在知識社群中會有潛水

行為跟習慣有明顯相關，認為不發言比較自在，且在先前使用知識社群時就經常執行網路潛水行為，常常執行潛水行為變成習慣後，不自覺成為習慣性下意識動作，認為網路潛水行為是常規且不容易改變的，導致每次進入知識社群時便產生潛水行為，並不是有非常強烈的潛水意圖而產生潛水

行為。

(二) 潛水意圖與潛水行為

經綜合分析結果得知，網路潛水者的潛水習慣會影響潛水行為；對喜歡的討論主題會增加網路潛水者的潛水態度進而加深其潛水意圖，促使潛水行為的發生。研究結果顯示，潛水意圖與潛水行為呈正向關係、潛水習慣與潛水行為亦呈正向關係，其結果與 Ajzen 和 Fishbein (1980) 與 Trianis (1979) 所提出的理論模式間的關係

是相符合的。因此，本研究導出如下之命題，並將個案 A~H 潛水意圖、潛水態度、潛水習慣等研究構面與潛水行為之關係及命題彙整如表 4：

命題 P1：在知識社群裡對潛水意圖愈高，其實際潛水行為愈正向。

命題 P2：在知識社群裡對潛水態度愈正向，其潛水意圖愈高。

命題 P3：在知識社群裡潛水習慣愈高，其實際潛水行為愈正向。

表 4 潛水意圖、潛水態度、潛水習慣與潛水行為之關係及命題彙整

研究構面	潛水行為												
	個案	A	B	C	D	E	F	G	H	實際訪談結果	相關研究結果	比對結果	命題
潛水意圖		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+ 註 1	一致	P1
潛水習慣		+	+	+	+	+	+	n.s	+	+	+ 註 3	一致	P3
		潛水意圖											
個案	A	B	C	D	E	F	G	H	實際訪談結果	相關研究結果	比對結果	命題	
潛水態度		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+ 註 2	一致	P2

備註：正相關 (+)、負相關 (-)、不顯著 (n.s)

註 1. Ajzen (1986)、Ajzen & Fishbein (1980)、Trianis (1979)

註 2. Ajzen (1986)

註 3. Ajzen & Fishbein (1980)

資料來源：本研究整理

4.2.2 潛水意圖方面

(一) 知覺風險與潛水意圖

個案 A、G、D 擔心隱私權或 IP 被揭露，甚至引起法律糾紛，所以不願發言。

在知識社群中若發表文章後產生的相關風險愈高而有較高的潛水意圖，此可能

與網路潛水者本身擁有較高的自我保護心態或者害怕受到心理傷害等心理人格有關。綜合上述，研究結果顯示，在知識社群中網路潛水者對於潛水意圖會受到潛水態度與認知發表文章後的風險有直接正向關係。

(二) 社群意識與潛水意圖

依據本研究個案綜合分析發現，個案 A~H 表示因為擔心隱私權、IP 揭露、不適

切的言論而被攻擊或謾罵、觸法、文不對題等知覺風險皆會增加潛水意圖；社群意識與潛水意圖的問項中，除了個案 D、G 表示潛水純粹是為了要獲取知識不會因為社群意識而影響潛水意圖外；其餘個案皆認為社識意識愈高會相對降低其潛水意圖。研究結果顯示，知覺風險與潛水意圖呈正向關係、社群意識與潛水意圖皆呈反向關係，結果與 Ajzen 和 Fishbein (1980)、Trianis (1979)、Guan (2006)、Preece 等人

(2004)、(盧希鵬, 葉乃菁, & 許晉龍, 2002) 所提出的理論模式間的關係是相符合。因此, 本研究導出以下之命題, 並將個案 A~H 知覺風險、社群意識與潛水意圖之關係及命題彙整如表 5:

命題 P4: 在知識社群裡知覺發文風險愈高, 其潛水意圖愈高。

命題 P5: 在知識社群裡社群意識愈低, 其潛水意圖愈高。

表 5 知覺風險、社群意識與潛水意圖之關係及命題彙整

研究構面	潛水意圖								實際訪談結果	相關研究結果	比對結果	命題	
	A	B	C	D	E	F	G	H					
知覺風險	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	註 1	一致	P4
社群意識	-	-	-	n.s	-	-	n.s	-	-	-	註 1	一致	P5

備註：正相關 (+)、負相關 (-)、不顯著 (n.s)

註 1. Ajzen & Fishbein (1980)、Trianis (1979)、Guan (2006)、Preece 等人(2004)、(盧希鵬, 葉乃菁, & 許晉龍, 2002)

資料來源：本研究整理

需要去發表文章。

(二) 利他主義與潛水態度

本研究將利他主義定義為網路潛水者在知識社群中網路潛水行為主要是基於增進社群利益的利他動機，即網路潛水者認為潛水行為本身是對社群有幫助。

本研究發現，在自我效能與潛水態度方面，除了個案 D、G、H 表示，在知識社群中具有解決問題能力與否都不會改變其潛水態度外，其餘個案皆認為，在知識社群中認知無解決問題的能力時，會以瀏覽觀看等潛水方式處於社群當中，顯示自我效能愈高，潛水態度愈正向；在利己主義與潛水態度方面，除了個案 E 表示其熱愛在知識社群中潛水與增進自我利益無關外，其餘個案皆認為，會以潛水姿態出現在知識社群中是為了獲取知識，以增進自我利

4.2.3 潛水態度方面

在計劃行為理論中，行為的態度、主觀規範及認知行為控制決定於人口變數、人格特質、對事物的信念、對事物的態度、工作特性與情境等外生因素，所以外生變數將會影響其態度。本研究以個人特質中的自我效能、利己主義與利他主義為外生變數，其將影響潛水行為的態度。

(一) 利己主義與潛水態度

在知識社群中網路潛水者對於潛水態度受自我效能與利己主義二個因素所影響，利己主義與潛水態度有正向關係，顯示網路潛水者在知識社群有自利為己的人格特質，以自己的利益為優先考量類似於搭便車，並且一昧自私的認為在知識社群中不

益為目的，所以利己主義會正向影響潛水態度；在利他主義與潛水態度方面，個案 A~H 皆認為自身的網路潛水行為對知識社群並沒有貢獻，所以網路潛水對知識社群並不是有利的，發表文章才是增進知識社群的利益，所以利他主義並不會影響潛水態度。由此可知，利己主義及自我效能對於潛水態度有正面影響，結果與 Preece 等人(2004)、Guan (2006)、張紳震 (2000)研究結果相符合，但是利他主義並不影響潛水態度，結果與 Jenny Preece 等人(Jenny

Preece, Nonnecke, & Andrew, 2004; 陳斐卿, 2005)研究結果不符。因此，本研究導出如下之命題，並將個案 A~H 利己主義、利他主義、自我效能與潛水態度之關係及命題彙整如表 6：

命題 P6：在知識社群裡利己主義愈高，其潛水態度愈正向。

命題 P7：在知識社群裡自我效能認知愈高，其潛水態度愈正向。

表 6 利己主義、利他主義、自我效能與潛水態度之關係及命題彙整

研究構面	潛水態度												
	個案	A	B	C	D	E	F	G	H	實際訪談結果	相關研究結果	比對結果	命題
利己主義	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+ 註 1	一致	P6
利他主義	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s 註 1	N/A	無
自我效能	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	- 註 2	一致	P7

備註：正相關 (+)、負相關 (-)、不顯著 (n.s)

註 1. Preece 等人(2004)、Guan (2006)

註 2.張紳震 (2000)

4.2.4 利己主義與利他主義方面

本研究以個人特質中的自我效能、利己主義與利他主義為外生變數，將會影響其潛水行為的態度，亦即在知識社群中網路潛水者影響利己主義與利他主義的因素方面，兩者皆受到認知自我效能的影響。

(一) 自我效能與利己主義

當網路潛水者認為知識社群提供個人

在認知自我沒有解決問題的能力後，一個尋求知識解答的空間，從知識社群中能夠尋找符合本身需求的資訊，以及問題的最佳解答，所以容易形成自私的心理，只想要快速找尋所需知識導致使用者認為網路潛水是個好主意、不受拘束，進而有了潛水意圖產生潛水行為，個案 A~H 自我效能與利他主義訪談彙整資料詳如表 7。

表 7 自我效能與利己主義訪談彙整資料

受訪者	自我效能與利己主義訪談內容
A	個案認為高自我效能的人通常比低自我效能的成員更樂意在知識社群中主動發言與其他社群成員分享知識，但分享的動機大多不是為了自己，所以在知識社群的能見度高，也愈受社群成員的肯定；相對低自我效能的成員是為了尋找有用的資訊，而以潛水方式存在於知識社群。
B	個案認為在知識社群具有高自我效能比較願意主動分享知識，還能在社群中獲得較好的人際關係及知名度，但自己參與社群就是因為知覺自我效能低，才會從潛水中尋找社群資源。
C	個案認為知覺自我效能不足，所以以潛水方式觀看社群成員的討論內容以獲取需要的資訊。
D	個案認為在知識社群解決問題能力的認定因人而益，並不認為自我效能的程度與在知識社群潛水而增進自己的利益相關。
E	個案認為知覺具高自我效能，則更願意主動在知識社群分享知識，而不會為了增進對自己的利益而潛水。
F	個案認為就是因為知識能力不足，所以才會以潛水方式在知識社群中尋找需要的資訊。
G	個案認為就是因為知識能力不足，所以才會以潛水方式在知識社群中尋找需要的資訊。
H	個案認為就是知覺自我效能的不足，所以才會以潛水方式在知識社群中尋找需要的資訊。

資料來源：本研究整理

(二) 自我效能與利他主義

本研究發現，在自我效能與利己主義方面，個案 D 表示在知識社群潛水與增進自我利益無關、個案 E 表示認知自我效能高時，不會認為潛水能增進自我利益，除此之外，其餘個案皆認為當認知自我沒有解決問題的能力後，會認為網路潛水是有助於社群的；在自我效能與利他主義方面，個案 A~H 皆認為因本身能力不足而不想發表不適切的言論來誤導在知識社群內其他的成員，但又矛盾於認為發表文章才是增進知識社群利益的方式，本研究結果顯示，自我效能與利己主義、利他主義皆呈反向關係，其結果與 Preece 等人(2004)、

Guan (2006)研究結果相符合。但本研究也發現，雖然利他主義並不影響潛水態度，但當自我效能愈低時受利他主義的影響程度愈高，會進而產生潛水行為，顯示利他主義為自我效能對潛水態度的干擾變數。因此，本研究導出如下之命題，並將個案 A~H 自我效能與利己主義、自我效能與利他主義之關係及命題彙整如表 8：

命題 P8：在知識社群裡自我效能愈低，其利己主義愈高。

命題 P9：在知識社群裡自我效能愈低，受利他主義影響的程度愈高，會進而正向影響潛水態度。

表 8 自我效能與利己主義、自我效能與利他主義之關係及命題彙整

研究構面	自我效能												
	個案	A	B	C	D	E	F	G	H	實際訪談結果	相關研究結果	比對結果	命題
利己主義	—	—	—	n.s	n.s	—	—	—	—	—	— 註 1	一致	P8
利他主義	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	— 註 1 註 2	一致	P9

備註：正相關（+）、負相關（-）、不顯著（n.s）

註 1. Preece 等人(2004)、Guan (2006)

註 2. 本研究發現

資料來源：本研究整理

過在知識社群中獲得的資訊再進行結合與內部化的知識轉換過程。

4.2.5 潛水後瀏覽行為

(二) 瀏覽行為

(一) 知識轉換

「事實上我在網路上所得到的一些知識或是一些...一些問題的相關的一些回覆的一些內容的話，我還是會一樣，經過我自己本身的一個投筆性的判斷之後，然後才會去跟一些相關一些人士做一些說明，甚至說對自己想要獲得的一些解答，做一個有效的判斷。」（個案 H）

個案對於感興趣或有用資訊，其停留觀看是最常執行的行為，其次是點擊行為，第三為複製行為，最後為介面互動行為，如加入我的最愛、書籤或列印。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

「不發言也是可以獲得到利益阿，因為資訊的整合，就是來自各方面，有正確的、有不正確的，然後還要經過自己的一個判斷，綜合判斷，經過消化才會有一個答案。」（個案 H）

由以上分析得知，當網路潛水者看到有用的資訊頁面時，平均會花 1 小時左右的時間觀看，當使用者在知識社群有瀏覽行為時通常是因為對知識有所需求，想藉由知識社群尋找出符合本身需求的資訊，透過在知識社群中獲得的資訊再進行結合與內部化的知識轉換過程，顯示知識社群成員潛水後瀏覽行為仍以頁面停留為主，依序分別為頁面點擊行為、頁面複製行為、頁面互動行為。

由此可知，網路潛水者最常執行的動作是觀看、瀏覽，對網頁有瀏覽行為時通常是因為使用者對知識有所需求，想藉由知識社群尋找出符合本身需求的資訊，透

經以上個案綜合分析研究發現，當知識社群成員有強烈潛水意圖則越容易有潛水行為，潛水習慣較高越容易有潛水行為，潛水態度正向致產生較高的潛水意圖進而潛水，社群意識低其潛水意圖越強烈，對於知覺發文風險後認為會產生相關風險而會有潛水行為，所以自我效能低也會正向直接影響潛水態度，也會影響利他主義，但自我效能主要還是影響利己主義進而影響態度，當網路潛水者認知自我沒有解決

問題的能力後，會認為網路潛水是有利於社群的，但因本身能力不足而不想發表不適當的言論來誤導在知識社群內其他的成員，卻又矛盾於認為發表文章才是增進知識社群利益的方式，所以，當自我效能低時，受利他主義影響的程度愈高，進而影響潛水態度，所以，利他主義成為自我效能對潛水態度的干擾變數。基於此研究發現，本研究架構調整如圖 4，命題彙整如表 9：

表 9 命題一覽表

命題題項	命題內容
P1	在知識社群裡潛水意圖愈高，其實際潛水行為愈正向
P2	在知識社群裡對潛水態度愈正向，其潛水意圖愈高
P3	在知識社群裡潛水習慣愈高，其實際潛水行為愈正向
P4	在知識社群裡知覺發文風險愈高，其潛水意圖愈高
P5	在知識社群裡社群意識愈低，其潛水意圖愈高
P6	在知識社群裡利己主義愈高，其潛水態度愈正向
P7	在知識社群裡自我效能愈低，其潛水態度愈正向
P8	在知識社群裡自我效能愈低，其利己主義愈正向
P9	在知識社群裡自我效能愈低，受利他主義影響的程度愈高，會正向影響潛水態度

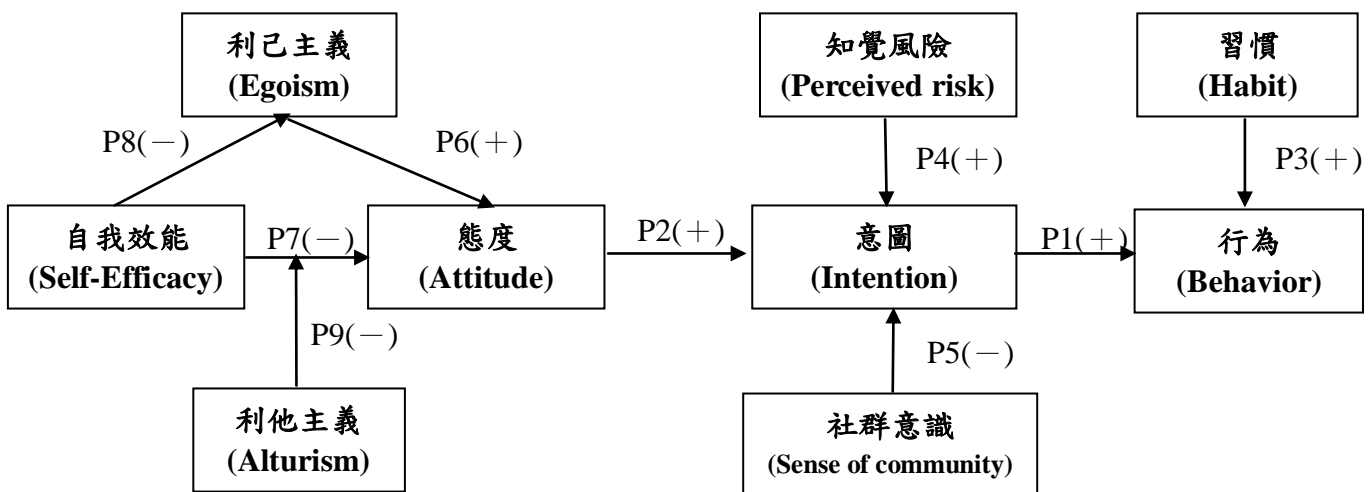


圖 9 知識社群使用者潛水因素命題關係圖

台灣在近幾年網路蓬勃發展使得知識社群也如雨後春筍般產生，其知識社群中此網路潛水現象一直存在卻未被放大，本

研究藉由 Triandis Model 提出之理論探討知識社群中符合網路潛水者潛水意圖行為模式架構，透過個案深度訪談資料綜合分

析、整理，說明本研究知識社群使用者的潛水因素，及潛水後瀏覽行為給予全盤的討論。

(一) 網路潛水行為

本研究結果顯示潛水習慣與潛水意圖皆會直接影響網路潛水行為的因素，而以潛水習慣影響大於潛水意圖，由此可知在知識社群中使用者的網路潛水行為是因長時間重覆此行為所致，網路潛水行為會因不同使用網路經驗與不同接觸知識社群時間而有顯著影響，故本研究認為網路潛水習慣是導致網路潛水行為最關鍵的因素，會因長使間進行網路潛水行為或與先前經驗讓網路潛水行為成為另一種網路文化。

(二) 網路潛水意圖

研究結果顯示潛水態度、知覺風險、社群意識會直接影響潛水意圖。網路潛水者會喜歡潛水，並認為網路潛水是好主意、自在的、聰明的、愉快的，顯示喜好因子會與網路潛水意圖有明顯相關，因為態度正向而有意圖進而直接去做某一行為，實證了 Ajzen 和 Fishbein (1980) 的結果。

(三) 網路潛水態度

潛水態度會受到利己主義與認知自我效能的直接影響，研究結果顯示知識社群使用者的網路潛水行為，係因為了解本身對於知識的需求、認知知識的短少而使用知識社群充實學習知識、尋求解答，故產生務實心理只想要快速找尋知識不願付出，潛水行為可讓網路潛水者感到自在無拘無束，若真的必須發言也會用無意義的灌水應付了事，一味自私的認為不需要發表文章其知識社群依然可持續運行。

(四) 知識轉換與網路潛水後瀏覽行為

研究顯示網路潛水者對於感興趣或有用資訊，其停留行為是最常執行的行為；其次是點擊行為，會點擊相關超連結、圖片、檔案；第三為複製行為，會複製有用文字或網址。以上結果得知網路潛水者進行瀏覽之餘並不喜歡有多餘的動作，著重於直接觀看內文吸收知識，若是有相關連結時會因內文的吸引力強度才會去觸發，緊接著若是有強烈需求和須深入了解的知

識才會複製文字。

5.2 研究限制與未來研究建議

5.2.1 影響因素的選擇

本研究以「利己主義」、「利他主義」和「自我效能」三個變數作探討，對網路潛水態度的解釋有限，建議未來研究者可增加其他影響因子進行探討。

5.2.2 研究者主觀詮釋的偏誤與量化分析的建議

在詮釋過程中，難免會以研究者本身主觀意識的認定，而此種主觀意識認知的偏誤對研究結果會產生重大的影響，建議未來研究者可以以本研究最後的研究架構進行量化分析探討，以驗證本研究結果。

5.2.3 樣本缺乏代表性與擴大樣本範圍的建議

建議未來研究者可選擇不同類型的知識社群平台，如 Blog、企業知識管理平台，或區分比較不同的知識社群，針對不同類型網站做更廣泛的探討，或許不同類型的網站平台的成員在網路潛水行為上會呈現不同的影響結果。

5.2.4 瀏覽行為深入研究

本研究雖然將網路潛水者進行網路潛水後當遇到有用資訊或知識時會執行的瀏覽行為做出整理分析，但僅僅只有做排行而已，建議未來研究者可在技術實務上進行研究設計，並可細部區分整理相關瀏覽行為進行深入探討。

參考文獻 Reference

中文文獻

- [1] 王石番，傳播內容分析法，1998年，台北：幼獅文化。
- [2] 江嘉軒，虛擬社群網站使用動機與社會臨場感研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄市，2004年
- [3] 林雅莉，非營利組織募款之研究，政治大學公共行政研究所碩士論文，1998年
- [4] 夏侯欣鵬，權力與信任對組織內知識分享意願影響之研究 - 以銀行放款部門為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，1990年
- [5] 張紳震，失聲？無聲？-網路貢獻者 (contributor)與潛水族(Lurker)沈默考量原素初探研究：以元智大學為例，清華大學社會學研究所網路與社會研究中心研討會，2000年
- [6] 陳斐卿，網路學習社群中的潛水現象：一種被忽略的充分參與，國立中央大學學習與教學研究所，桃園縣，2005年
- [7] 資策會，全球網路普及率統計，http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=4726，2007年
- [8] 蔣佩真，虛擬社群的知識分享：認知與行為間的關係，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，2002年
- 英文文獻**
- [9] Abras, C. (2003). Determining success in online education and health communities. Baltimore County Maryland, Baltimore, MD.
- [10] Abras, C., Ozok, A., & Preece, J. (2003). What makes an online community successful. (In press).
- [11] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [12] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall Englewood Cliffs.
- [13] Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. *Information & Management*, 39, 1-14.
- [14] Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems : Theory and Results., Doctoral Dissertation, Sloan school of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- [15] Dictionary, J. (2006). Lurker Definition., from www.netmeg.net/jargon.
- [16] Duffy. (1999). *Harvesting Experience: reaping the benefits of knowledge*. Prairie Village, Kansas: ARMA International.
- [17] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- [18] Gillian., B., & Hope, T. (1995). *Managing Your Mind: The mental fitness guide: Oxford Paperbacks*.
- [19] Guan, X. (2006). Reasons for the Formation of Cybernetic Lurkers. *Journal of Huaihai Institute of Technology*, 4(3), 79-82.
- [20] Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components Of Perceived Risk (Urbans, M.V. ed.). Third Annual Conference, IL: Association for Consumer Research.
- [21] Katz, J. (1998). Luring the Lurkers., from <http://slashdot.org/features/98/12/28/1745252.shtml>
- [22] Kollock, P., & Smith., M. (1996). *Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities*. (In S. Herring ed.). Amsterdam: John Benjamins.
- [23] Krebs, J. (1982). Territorial defence in the great tit (*Parus major*): Do residents always win? *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 11(3), 185-194.
- [24] Maloney-Krichmar, D. (2003). *The meaning of an online health community in the lives of its members: Roles, relationships and group dynamics.*, Baltimore County Maryland, Baltimore.
- [25] McMillan, D., & Chavis, D. (1986).

- Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- [26] Nonaka, I. (1990). Redundant, overlapping organization: a Japanese approach to managing the innovation process. *California Management Review*, 32(3), 27-38.
- [27] Nonaka, I. (1991). The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.
- [28] Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- [29] Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- [30] Nonnecke, B. (2000). Lurking in email-based discussion lists., South Bank University, London.
- [31] Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker Demographics: Counting the Silent. Paper presented at the CHI 2000, The Hague.
- [32] Parks, M. R., & Kory Floyd. (1996). Making Friends in Cyberspace *Computer Mediated Communication*, 46(1), 80-97.
- [33] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- [34] Preece, J., Nonnecke, B., & Andrew, D. (2004). The Top 5 Reasons For Lurking: Improving Community Experiences For Everyone. *Computers in Human Behavior*, 2(1), 201-223.
- [35] Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond*