

多重理論觀點探討虛擬社群的知識分享

張玲星

國立屏東商業技術學院資訊管理系

zubada22@yahoo.com.tw

李昭緯

國立屏東商業技術學院資訊管理系

s99306005@student-mail.npic.edu.tw

摘要

線上虛擬社群是個讓人們不受時間與空間限制進行交流的平台。然而，在彼此陌生的條件下，人們為何願意在其中分享資訊？本研究以社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、理性行為理論為研究基礎，探討影響Mobile01會員分享知識的因素。本研究藉由問卷調查法蒐集Mobile01會員對知識分享行為各構面的問卷，並以語幹資料分析Mobile01會員對知識分享的看法。研究結果發現：(1)對知識分享的態度會受到社會互動、互惠規範、共同語言、對知識分享的主觀規範的顯著影響；(2)知識分享意圖會受到喜歡幫助別人、對知識分享的態度的顯著影響；(3)知識分享行為與知識的利用會受到知識分享意圖的顯著影響；(4)值得注意的是，本研究發現社會認同對知識分享的態度與知識分享意圖之間具備顯著的負向調節作用。最後，提出本研究對學術及實務上的貢獻。

關鍵詞：社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、理性行為理論、知識分享

壹、緒論

虛擬社群是一種網路空間(Cyberspace)，在網際網路的平台上，具備聊天技術等各種功能（例如：論壇(Forum)、電子佈告欄(BBS)、部落格(Blog)和維基百科(Wiki)），其成員透過這些通訊媒介，以有組織的方式溝通、交流，使資訊與知識可快速傳遞(Lin 2008)。所以，虛擬社群的成功與否取決於成員之間的社會互動，雖然其成員多來自不同的領域背景，卻有共同的興趣與利益，建立彼此關係，並進行交易(Lin 2008)。因此，虛擬社群讓具有經驗和專業知識的人們可以透過線上虛擬互動的方式分享知識，成為分享知識有效的途徑之一(Lee et al. 2003)。

但虛擬社群中知識分享的流程牽涉到成員是否願意貢獻並重複利用知識。因此，虛擬社群的成功需要知識貢獻者願意捐獻他們自身的知識，且願意重複利用他人整理過的知識(Ba et al. 2001)。然而，同一個人在不同的時間點，可以同時是知識提供者或知識接收者；所以，虛擬社群面臨的最大挑戰在於如何促進社群成員持續地貢獻知識。故社群經營者必須了解成員在面臨抉擇時，為何會選擇無私的貢獻知識？或只願意接收知識(Wasko et al. 2004)？此外，社群會員彼此之間是陌生不相識的人，為何願意做出無條件的貢獻行為(Wasko & Faraj 2005)？什麼因素影響了人們願意在社群中參與溝通、詢問、討論等知識分享行為的流程(Chang & Chuang 2011)？由於社群會員所擁有的關係網路（社會資本理論，Social Capital Theory），會影響對於分享知識的態度與主觀規範（理性行為理論，Theory of Reasoned Action），進而影響分享知識的意圖與行為。社群會員在分享知識時所考慮到的利益（社會交換理論，Social Exchange Theory），會影響對於分享知識的意圖，進而影響知識分享行為（理性行為理論），並釐清社群會員認同在知識分享態度與知識分享意圖之間是否扮演調節作用的角色（社會認同理論，Social Identity Theory）。因此，本研究整合上述四個理論的各構面，用以探討社群會員知識分享行為之模式。因此，本研究想要解決的問題為：(1)在虛擬社群中，社群會員對於社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、與理性行為理論之相關構面的認知為何？(2)社群會員的關係網路認知、利益的考量、社會認同、與理性的行為決策如何影響知識分享的行為以及知識的利用？據此，本研究之目的如下：(1)了解社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、與理性行為理論之相關構面如何影響社群會員的知識分享行為。(2)分析為何在彼此陌生的網路社群環境中，又不確定能否獲得知識利益的條件下，社群會員仍願意分享知識。

本研究希望以四個理論的整合模式徹底了解虛擬社群會員的知識分享行為，以便補充過去以單一理論研究知識分享行為的不足之處。故以Mobile01社群為研究對象，讓虛擬社群知識分享的研究範圍更加周延。此外，期望本研究結果可作為虛擬社群經營方針之參考指標，使社群經營者能夠瞭解社群會員的行為模式，藉此改善社群的缺點，以便提升知識分享的品質與數量。

貳、文獻探討與研究假說

一、社會資本理論(Social Capital Theory)

社會資本一詞最早出現在社群的研究當中，它強調人們所發展的關係網路(Jacobs 1965)，也存在於家庭關係與公共社會組織中的資源(Loury 1977)。其核心價值指的是用來進行社會事務(Social Affairs)的關係網路資源。Nahapiet與Ghoshal (1998)、Tsai與Ghoshal(1998)探討社會資本(Social Capital)對於知識資本(Intellectual Capital)、組織發展優勢(Organizational Advantage)和價值創建(Value Creation)之研究，是將社會資本的定義歸納為三個構面，分別為：(1)結構資本構面(Structural Capital Dimension)：網路聯繫(Network Ties)、網路結構(Network Configuration)、專屬性組織(Appropriable Organization)；本研究以「社會互動」分析之。(2)關係資本構面(Relational Capital Dimension)：信任(Trust)、規範(Norms)、義務(Obligations)、認同(Identification)；本研究以「基於經濟的信任」、「基於資訊的信任」、「基於認同的信任」、「互惠規範」分析之。(3)認知資本構面(Cognitive Capital Dimension)：共同語言(Shared Language)、共同敘述(Shared Narratives)；本研究「共同語言」和「共同目標」分析之。

(一) 社會互動與對於知識分享的態度和主觀規範的關係

當虛擬社群會員之間有穩健的聯繫與直接的關係，較容易實現並維持知識分享行為(Chang & Chuang 2011)。因為當個人處於團體的核心位置，會對其他成員有相對較高的直接關係，容易發展合作的習慣(Wasko & Faraj 2005)。所以，Mobile01社群若有很好的社會互動關係，可能會讓Mobile01社群會員更願意分享知識，並且對分享行為有正面的態度，以及產生主觀規範的認知。據此，提出本研究的 H_{1a-1} 和 H_{1a-2} 。

H_{1a-1} ：社會互動會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

H_{1a-2} ：社會互動會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的主觀規範。

(二) 基於經濟的信任與對於知識分享態度的關係

基於經濟的信任讓會員相信虛擬社群可以減少他們取得知識的時間與成本，而且會有提升知識和能力的利益(Hsu et al., 2007)。當部落客分享他們的知識與資訊的時候，信任與經濟利益之間有正向的關係(Chai & Kim 2010)，所以，部落客認為他們在部落格上分享知識、取得資訊，可以節省許多時間與成本，他們將會表現出更多的知識分享行為(Chai & Kim 2010)。因此，本研究認為Mobile01社群會員認為分享或取得知識時，不須耗費太多的時間與成本，就會對知識分享有正面的態度。據此，提出本研究的 H_{1b-1} 。

H_{1b-1} ：基於經濟的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

(三) 基於資訊的信任與對於知識分享態度的關係

在電子商務領域中，如果供應商提供保證交易成功的措施（例如：發佈明確的隱私政策、引進第三方認證、法律保障、以及參與優良企業機構(Better Business Bureau)的e-Trust計劃），那麼線上消費者對於電子商務供應商的信任將會隨之提升(Zucker 1986; Shapiro 1987; Gefen 1997; McKnight et al. 1998; Chai & Kim 2010)。當部落格服務供應商提供技術結構的保證，即可促進部落客建立部落格網頁，並參與知識創建與分享的活動(Chai & Kim 2010)。因此，本研究推論Mobile01社群會員對社群整體的環境、技術放心，則會對知識分享有正面的態度，且認為應該要分享知識，以利社群持續發展。據此，提出本研究的 H_{1b-2} 。

H_{1b-2}：基於資訊的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

(四) 基於認同的信任與對於知識分享態度的關係

基於認同的信任是指人們彼此瞭解以及重視彼此的願望，當發展至彼此信任的地步，每個人能夠有效的為他人付出(Ba 2001; Lander et al. 2004)。於虛擬社群中，在基於認同的信任下，會員彼此間有情感性的互動(Hsu et al. 2007)。且認同是虛擬社群中知識分享的關鍵因素(Dholakia et al. 2004; Chiu et al. 2006)。因此，本研究推論Mobile01社群會員彼此有認同感時，對於知識分享會有正面的態度。據此，提出本研究的H_{1b-3}。

H_{1b-3}：基於認同的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

(五) 互惠規範與對於知識分享態度的關係

由於互惠是進行一項活動時是以他人回報的獎勵為條件，當預期的回報沒有實現，就會停止互惠行為(Blau 1964)。因此，互惠的認知會促進虛擬社群中的知識分享行為，當社群中有強烈的互惠規範，人們相信在貢獻知識之後，將會得到他人的報答(Wasko & Faraj 2000; Wasko & Faraj 2005)。另一方面，基於互惠的知識分享行為可以改善人際關係(Huber 2001)，這可能會讓人們對於分享行為有正面的態度(Bock et al. 2005)。因此，本研究認為Mobile01社群中有互惠規範時，Mobile01社群會員就有分享知識的態度。據此，提出本研究的H_{1b-4}。

H_{1b-4}：互惠規範會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

(六) 共同目標與對於知識分享的態度和主觀規範的關係

由於知識分享需要共同的理解(例如：共同目標)(Wasko & Faraj 2005)，且虛擬社群由一群擁有共同目標的人們所建立，因此共同目標連結社群會員之間的人際網路，促進合作的活動，對整個群體是有利的(Cohen & Prusak 2001)。所以，虛擬社群擁有共同目標時，有助於他們瞭解分享知識的好處，增加對知識分享的正面態度，且共同目標會影響對知識分享的態度與主觀規範(Chow & Chan 2008)。故本研究推論共同目標可以促進Mobile01社群會員為了社群的發展而共同努力，進而產生強烈的主觀規範認知，以及對知識分享有正面態度，以便彼此督促知識的分享。據此，提出本研究的H_{1c-1}和H_{1c-2}。

H_{1c-1}：共同目標會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

H_{1c-2}：共同目標會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的主觀規範。

(七) 共同語言與對於知識分享態度的關係

共同語言對虛擬社群的學習來說是必要的，它提供參與者一個途徑來瞭解彼此，並且在他們的專業領域中建立共同的詞彙、術語(Chiu et al. 2006)。所以，共同語言不只有助於分享意見，也會增加擁有相似背景或實務經驗的人們之間的溝通效率(Chang & Chuang 2011)。因此，共同語言有助於促進Mobile01社群會員積極地進行知識交換活動，並提高對知識分享的正面態度。據此，提出本研究的H_{1c-3}。

H_{1c-3}：共同語言會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。

二、社會交換理論(Social Exchange Theory)

本研究的個人動機構面是以社會交換理論的內在利益因素(Intrinsic Benefits)與外在利益因素(Extrinsic Benefits)為基礎。外在利益可使他們獲得更好的生活品質，也會提

升他們在組織中的形象和聲譽(Ba et al. 2001; Constant et al. 1994; 1996)：內在利益會因為能增加自身的知識自我效能或信心感到滿意(Constant et al. 1994; 1996)。因此，聲譽和喜歡幫助別人是社群會員為了在社群中建立良好形象或地位，以及獲得心理內在愉快感覺的重要因素。所以，當社群會員擁有這二項動機，很有可能在虛擬社群中參與知識分享的行為。故本研究以「聲譽」和「喜歡幫助別人」分析社群會員的個人動機。

(一) 聲譽與知識分享意圖的關係

當成員在虛擬社群中提出的貢獻被他人看見時，就會產生網路中的聲譽(Constant et al. 1996)，聲譽是個人的重要資產，它能讓人們在團體中實現與維持地位(Jones et al. 1997)，也是他人對某人整體水準與品格的認知(Gemser & Wijnberg 2001)，且會傳遞有關其過去行為的資訊(Jones et al. 1997)。因此，聲譽可促進合作以及協助他人的行為產生(Markus et al. 2000)。此外，部落客在部落格中熱心與他人分享經驗與想法時，會因得到瀏覽者的贊同，而獲得網路中的聲譽，進而對使用部落格產生正面的態度，並更願意使用部落格(Hsu & Lin 2008)。因此，當Mobil01社群會員獲得個人聲譽，可強化他們對知識分享的意圖。據此，提出本研究的H_{2a}。

H_{2a}：聲譽會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的意圖。

(二) 喜歡幫助別人與知識分享意圖的關係

在虛擬社群中，知識貢獻者會藉由表現利他行為，而得到心理上的滿足(Wasko & Faraj 2000)。這種滿足是來自於幫助別人而得到的內在愉快感覺(Ba et al., 2001; Constant et al., 1994; Constant et al. 1996)。此外，部落客在部落格中致力分享知識與資訊，享受幫助每個人的感覺，只是為了造福他人，且不期待獲得獎勵(Hsu & Lin 2008)。所以，Mobil01社群會員在社群中會因為幫助他人感到愉快，而有強烈的意圖願意分享知識。據此，提出本研究的H_{2b}。

H_{2b}：喜歡幫助別人會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的意圖。

三、理性行為理論(Theory of Reasoned Action)

Fishbein與Ajzen (1975, 1980)以社會心理學的觀點出發，對於預測和理解個人的行為進行描述，因而提出理性行為理論。他們主張：一個人決定是否參與一項具體的行為(Behavior)，是由他們對執行該行為的意圖(Intention)所影響，而這個行為意圖是又受到他們對於該行為的態度(Attitude)（反映出他們對於行為的信念）與主觀規範(Subjective Norm)（反映出他們的規範信念以及遵守這些信念的動機）的共同影響。本研究以個人對於「知識分享的态度」、「知識分享的主觀規範」，以及「知識分享意圖」分析社群會員其「知識分享行為」與「知識的利用」。

(一) 對於知識分享的态度與知識分享意圖的關係

當線上消費者對於從供應商網站取得資訊和購買商品有良好的態度時，線上消費者取得資訊和購買商品的意圖就愈強(Pavlou & Fygenon 2006)。此外，態度是知識分享意圖的重要預測因素，分享知識的意圖以及實際參與知識分享行為是藉由個人對知識分享的态度決定(Chow & Chan 2008)。因此，社群會員對知識分享有正面的態度（例如：分享知識幫助別人能夠提升自我價值、感覺很好等），就會產生強烈的知識分享

意圖。據此，提出本研究的H₃。

H₃：對於知識分享的態度會正向影響Mobile01社群會員知識分享的意圖。

(二) 對於知識分享的主觀規範與對於知識分享的態度和意圖的關係

線上消費者取得資訊和購買商品的行為是否會被接受、鼓勵、實際執行，會受到其他線上消費者的影響(Pavlou & Fygenon 2006)。另外，主觀規範也是知識分享意圖的重要前置因素，它對知識分享的意圖有強烈且正面的影響(Chow & Chan 2008)。此外，主觀規範會影響人們對知識分享的態度，當人們有強烈的社會壓力認知，對於知識分享就有更正面的態度(Chow & Chan 2008)。因此，本研究認為Mobile01社群會員對於知識分享的態度和知識分享的意圖會受到其他Mobile01社群會員的影響。據此，提出本研究的H₄和H₅。

H₄：對於知識分享的主觀規範會正向影響Mobile01社群會員知識分享的態度。

H₅：對於知識分享的主觀規範會正向影響Mobile01社群會員知識分享的意圖。

(三) 知識分享意圖與知識分享行為和知識利用的影響

虛擬社群的成功取決於持續性的知識分享行為和知識的利用，當社群會員有強烈的知識分享意圖（例如：與其他會員分享工作經驗、專業知識、以及提供知識來源的意圖），他們很可能會實際有知識分享的行為，並進一步利用知識(Chen & Hung 2010)。因此，當Mobile01社群會員意識到擁有分享知識的意圖有助於解決未來可能遭遇的困難，會更願意分享並利用知識。據此，提出本研究的H_{7a}和H_{7b}。

H_{7a}：Mobile01社群會員的知識分享意圖會正向影響知識分享行為。

H_{7b}：Mobile01社群會員的知識分享意圖會正向影響知識的利用。

四、社會認同理論(Social Identity Theory)

社會認同理論所表達的意義是團體成員身分的自我概念，所以團體成員身分對個人具有重要性，且會產生認同感(Hogg 2006)，由三個相互依賴的層面組成：(1)認知性(Cognitive)：成員對團體的自我分類意識(Ellemers et al. 1999)，人們會將自身視為團體一部分，去除個人主義的自我概念，並且發展自身為團體成員的認同感(Hogg & Abrams 1988; Tajfel & Turner 1986)。(2)情感性(Emotional)：成員對團體的歸屬感(Cameron 2004; Ellemers et al. 1999; Jackson & Smith 1999)。(3)評估性(Evaluative)：團體成員對身分是正面或負面價值觀的評估(Cameron 2004; Ellemers et al. 1999)。因此，本研究以「社會認同」探討虛擬社群會員的認同感。

(一) 社會認同對於知識分享態度與意圖之間的調節作用

由於線上消費者在參與論壇時，會因為認可他人提供的商品資訊產生認同感，這種認同感會調節線上消費態度與線上消費意圖之間的關係(Lee et al. 2011)。此外，在維基百科(Wikipedia)中，社群認同感對於參與者知識分享態度與知識分享行為也有顯著的調節效果(黃俊宇 2007)。因此，本研究推論Mobile01社群會員的認同感對其知識分享態度與知識分享意圖之間扮演調節的角色。據此，提出本研究的H₆。

H₆：Mobile01社群會員的認同感，可調節影響知識分享態度與知識分享意圖。

參、研究方法

由於本研究期望從社會資本、社會交換、社會認同、理性行為等四個理論觀點探討線上虛擬社群之知識分享的行為。故本研究以線上虛擬社群：Mobile01的會員作為研究對象，分析其相關行為。Mobile01亦可簡稱為01，它是專門討論各種3C電子產品、汽機車、居家生活與介紹台灣各個景點資訊的虛擬社群。

一、研究設計

本研究分成二部分進行：(1)量化資料：乃依照研究架構中的變數，採用Likert七點尺度設計研究問卷，分數愈高者表示對此問項同意度愈高，量化問卷共計104題。(2)質性資料：與本研究各構面相關之質性問卷共計15題。本研究以PASW Statistics 18，以及Smart PLS 2.0 M3做為分析量化資料的工具；使用的分析方法有：敘述性統計、信度分析、效度分析與路徑分析。質性資料則以語幹分析方法分析之。茲分述如下：

二、量化資料之分析

本研究以E-mail、網路問卷和人工發放問卷的方式給Mobile01社群的會員填寫。發放期間從2012年1月至2012年2月止，共發出200份問卷，總計回收188份，回收率為94%，扣除答案勾複選、隨意填寫、答案相同之問卷後的有效問卷共151份，有效回收率為75%。研究問卷的計分方式採用Likert七點尺度，分數愈高者表示對此問項同意度愈高。

信度：本研究以Cronbach's α 與組合信度(Composite Reliability, CR)作為衡量本研究構面信度的檢測：(1)Cronbach's α ：本研究每個構面的組合信度(CR)介於0.83至1.00，皆大於Fornell與Larcker(1981)建議的0.8以上。Cronbach's α 值也都大於Nunnally (1978)所提出的門檻值(α 值大於0.7)。因此，本研究的問卷具有一定程度的信度水準。(2)組合信度：Fornell與Larcker(1981)認為組合信度應大於0.8，本研究所有構面的組合信度皆大於0.8以上，並介於0.83至0.97之間。

效度：問卷能否衡量出變數性質的程度。本研究以收斂效度與區別效度做為評估效度的標準(Schwab 1980; Sethi & Carraher 1993)：(1)收斂效度：(A)負荷量：本研究透過Smart PLS 2.0 M3的PLS Algorithm產生的標準化項目負荷量，將小於0.5的題項刪除後(Fornell & Larcker 1981)，本研究資料之標準化項目負荷量，數值介於0.559至1.000之間，達到負荷量大於0.5的標準。(B)AVE：本研究之平均變異萃取量(AVE)介於0.56至1.00之間，皆大於0.5(Fornell & Larcker 1981)。因此，構面的各問項皆可顯著被因素解釋，且各問項在該因素也呈現很好的收斂結果。所以，本研究之模式具有很好的收斂效度。(2)區別效度：(A)本研究兩兩構面之間的相關係數均小於0.85，表示各構面具有良好的區別效度(Kim et al. 2003)。(B)構面本身的AVE平方根數值要大於同一列的相關係數(Fornell & Larcker 1981)；本研究除了「社會認同」與「互惠規範」二構面的AVE平方根大於與其他構面的相關係數外，其他構面的相關係數均小於構面本身的AVE平方根值。整體而言，本研究之各個構面仍然具有一定的區別效度。

三、質性資料之分析：語幹分析

由於在虛擬社群中，社群會員的關係網絡、考量的成本與利益、認同感、以及行為意圖都會影響知識分享行為與知識的利用。因此，本研究共計訪談16位Mobile01社群會員，並以語幹(Themes)作為質性資料分析的方法(Neuendorf 2002)。藉此了解

Mobile01社群會員在社群中對知識分享的主要關注重點為何，並以質性之資料輔佐量化資料結果的分析。

鑑於先前的研究顯示，語幹分析的步驟是最關鍵的，每一個主題的定義必須非常清楚，以避免錯誤編碼的情況發生。由於本研究分析的單位是個人，研究者分析主題的資料來自受訪者所敘述其在Mobile01社群中知識分享等之相關事件。故選擇相關句子，分析每一主題，並藉由所蒐集之資料，予以編碼，完成分析。

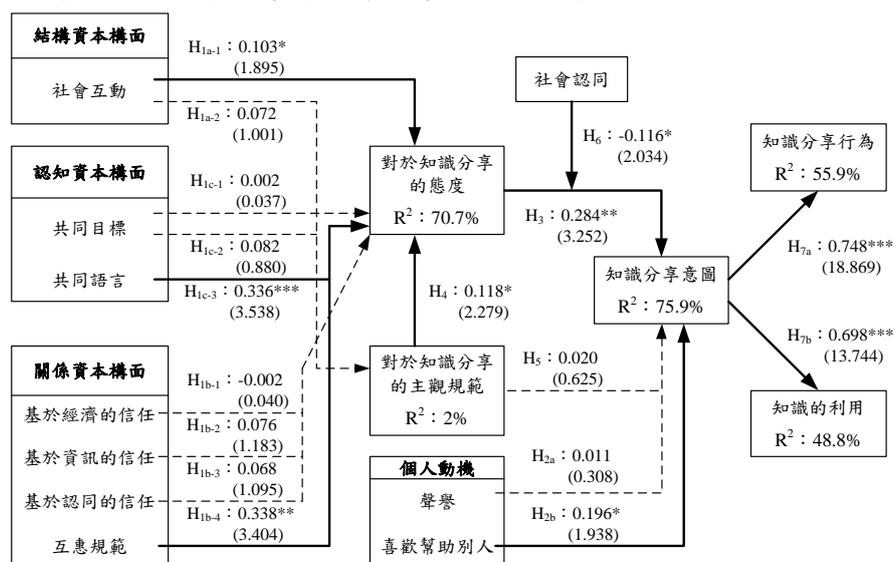
由於編碼是主觀的，所有的編碼者必須要對編碼標準取得一致的意見。本研究的二位分析者分別對相同的訪談內容進行編碼。彼此比較結果和討論的差異，直到達成分類、意義，和未來編碼過程的一致性(Pare 2004)。接下來，本研究依據所蒐集的質性資料由分析者分別獨立編碼，並於完成編碼後，進一步比對討論，並將意見不一致的部分與MIS專家一起討論，若仍無法達成共識，則放棄該筆資料，故依據此一原則，直到所有分析者達成一致的意見，完成編碼分析的過程(Strauss & Corbin 1990)。

本研究語幹分析的資料來源為：Mobile01社群的16位會員對於本研究定義的15項問題之陳述。而分析的類型有兩種：(1)分析訪談內容與本研究那些構面有關；(2)將訪談內容分為肯定、不一定或否定，並判別是否屬於有意義的陳述，或是不具參考價值的陳述意見。

範例：2號受訪者表示「我在社群中會使用專業術語，利用一些彼此熟悉的語言回答問題，比較好溝通，且較容易達成共識」。因此，發現：(1)陳述內容與本研究的「共同語言」構面有關；(2)此陳述內容為「肯定」的結果，因為藉由共同語言可幫助彼此的溝通與交流。

肆、資料分析結果與討論

本研究提出的十七個假說中，除了假說 H_{1a-2} 、 H_{1b-1} 、 H_{1b-2} 、 H_{1b-3} 、 H_{1c-1} 、 H_{1c-2} 、 H_{2a} 、 H_5 之外，其他的假說均達到顯著水準，如圖1所示。



注：* p值<0.05；**p值<0.01；***p值<0.005，虛線表示未達顯著標準。

圖1：研究結果

本研究理論依據為社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、理性行為理論，研究對象為Mobile01社群會員，分析影響知識分享行為的變數，以此提出研究模式與相關的研究假說，經由發放問卷以及搜集相關資料後，並以路徑分析針對研究假說進行相關驗證。

一、解釋力(R²)分析

本研究共有五個因變數之R²值分別為：對於知識分享的態度(70.7%)、對於知識分享的主觀規範(2%)、知識分享意圖(75.9%)、知識分享行為(55.9%)、知識的利用(48.8%)。值得注意的是，與其他因變數的解釋力相比，「對於知識分享的主觀規範」的自變數無法完全解釋對於知識分享的主觀規範，或許還有其它構面可以解釋，故有待進一步的研究。

二、與「對於知識分享的態度」構面相關之假說

(一) 社會互動會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1a-1})

本研究結果顯示社會互動的確對Mobile01社群會員知識分享的態度(R²=70.7%)有顯著的影響(p<0.05)，所以支持本研究的假說H_{1a-1}，此結果和Chow與Chan (2008)的研究結果相符。在訪談內容當中，5號受訪者表示：「我與會員的互動還算普通，而我比較常參與討論，因為該社群屬於知識交流的類型，我認為會員都會進行討論或分享知識」。因此，當社群會員之間有良好的關係、頻繁的溝通與交流時，可能會增加彼此熟識的感覺，了解彼此的專業領域，產生互相分享資源與想法的認知，並增加合作的動機，進而讓會員對知識分享有正面的態度，提高分享的意圖，並實際分享知識或資訊。所以，頻繁的互動關係有助於會員對知識分享產生正面的態度。

(二) 基於經濟的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1b-1})

本研究結果顯示基於經濟的信任對Mobile01社群會員知識分享的態度(R²=70.7%)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說H_{1b-1}，此結果和Chai與Kim (2010)的研究結果不符。

(三) 基於資訊的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1b-2})

本研究結果顯示基於資訊的信任對Mobile01社群會員知識分享的態度(R²=70.7%)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說H_{1b-2}，此結果和Chai與Kim (2010)的研究結果不符。

(四) 基於認同的信任會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1b-3})

本研究結果顯示基於認同的信任對Mobile01社群會員知識分享的態度(R²=70.7%)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說H_{1b-3}，此結果和Hsu等學者(2007)的研究結果不符。

(五) 互惠規範會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1b-4})

本研究結果顯示互惠規範的確對Mobile01社群會員知識分享的態度(R²=70.7%)有顯著的影響(p<0.01)，所以支持本研究的假說H_{1b-4}，此結果和Bock等學者(2005)的研究結果相符。因此，當社群會員之間能公平對待彼此，且接受他人幫助後，會報答他人的恩惠，就有可能產生未來能夠持續互相交換資源或知識的認知，進而對知識分享產生正面的態度，並致力於知識分享的行為。

(六) 共同目標會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1c-1})

本研究結果顯示共同目標對Mobile01社群會員知識分享的態度($R^2=70.7\%$)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說 H_{1c-1} ，此結果和Chow與Chan (2008)的研究結果不符。

(七) 共同語言會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度(H_{1c-3})

本研究結果顯示共同語言的確對Mobile01社群會員知識分享的態度($R^2=70.7\%$)有顯著的影響($p<0.005$)，所以支持本研究的假說 H_{1c-3} ，此結果和Chang與Chuang (2011)的研究結果相符。在訪談內容當中，3號受訪者表示：「我認為在該社群中，大部分的會員都會使用專業術語來討論，並且達到共識，因為社群會員各有所長，使用術語較能突顯出專業領域」。因此，當會員之間使用彼此了解的話語（例如：專業術語、行話）進行溝通時，較易理解也較能達成共識。

(八) 對知識分享的主觀規範會正向影響Mobile01社群會員知識分享的態度(H_4)

本研究結果顯示對於知識分享的主觀規範的確對Mobile01社群會員知識分享的態度($R^2=70.7\%$)有顯著的影響($p<0.05$)，所以支持本研究的假說 H_4 ，此結果和Bock等學者(2005)、Chow與Chan (2008)的研究結果相符。虛擬社群的會員來自四面八方，專精的領域也不同，藉由在社群中的交流，某些會員可能因志趣相投而結交成朋友。當在線上環境形成朋友群體時，彼此可能會希望互相交流相關領域的資訊。

三、與「對於知識分享的主觀規範」構面相關之假說

(一) 社會互動會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的主觀規範(H_{1a-2})

本研究結果顯示社會互動對Mobile01社群會員知識分享的主觀規範($R^2=2\%$)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說 H_{1a-2} ，此結果和Chow與Chan (2008)的研究結果不符。

(二) 共同目標會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的主觀規範(H_{1c-2})

本研究結果顯示共同目標對Mobile01社群會員知識分享的主觀規範($R^2=2\%$)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說 H_{1c-2} ，此結果和Chow與Chan (2008)的研究結果不符。

四、與「知識分享意圖」構面相關之假說

(一) 對於知識分享的態度會正向影響Mobile01社群會員知識分享的意圖(H_3)

本研究結果顯示對於知識分享的態度的確對Mobile01社群會員知識分享的意圖($R^2=75.9\%$)有顯著的影響($p<0.01$)，所以支持本研究的假說 H_3 ，此結果和Bock等學者(2005)、Hsu與Lin (2008)、Chow與Chan (2008)的研究結果相符。在訪談內容當中，1號受訪者表示：「我認為分享知識是有益處的，因為有些人的知識可能不正確，所以會誤導其他人」。因此，當社群會員對知識分享有正面的態度時（例如：認為分享知識是有益無害、能提升自身能力、從錯誤中吸取經驗等），就會產生知識分享的意圖。

(二) 對知識分享的主觀規範會正向影響Mobile01社群會員知識分享的意圖(H_5)

本研究結果顯示對於知識分享的主觀規範對Mobile01社群會員知識分享的意圖($R^2=75.9\%$)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說 H_5 ，此結果和Bock等學者(2005)、Chow與Chan (2008)的研究結果不符。

(三) 聲譽會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的意圖(H_{2a})

本研究結果顯示聲譽對Mobile01社群會員知識分享的意圖($R^2=75.9\%$)並沒有顯著的影響，所以不支持本研究的假說H_{2a}，此結果和Wasko與Faraj (2005)、Hsu與Lin (2008)的研究結果不符。

(四) 喜歡幫助別人會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的意圖(H_{2b})

本研究結果顯示喜歡幫助別人的確對Mobile01社群會員知識分享的意圖($R^2=75.9\%$)有顯著的影響($p<0.05$)，所以支持本研究的假說H_{2b}，此結果和Wasko與Faraj (2005)、Kankanhalli等學者(2005)的研究結果相符。在訪談內容當中，9號受訪者表示：「幫助別人解決問題除了有成就感，對自身能力也有幫助」。因此，當社群會員藉由幫助他人解決困難，或純粹為了與人交流切磋經驗時，會產生快樂或成就感。經由這些享受的過程，會員們內在心理可得到滿足，進而更願意去分享知識。

五、「社會認同」之調節效果(H₆)

在本研究中，是假設Mobile01社群會員的認同感，可調節影響知識分享態度與知識分享意圖，本研究結果顯示社會認同的確在Mobile01社群會員對於知識分享的態度與知識分享意圖之間的關係上具有調節效果。因此，本研究的假說H₆成立，但是，其結果為負向調節作用，所以，和黃俊宇(2007)、Lee等學者(2011)的研究不相符。造成負向調節效果的原因可能是，當社群會員對社群產生歸屬感，或認同其他會員所分享的資訊時，可能對社群會產生依賴，將其看作是一個解決困難的工具，故在其中只進行搜尋行為。從語幹分析資料中可印證上述推論，2號受訪者表示：「我不覺得該社群有給我強烈的歸屬感，因為在網路世界中，沒有那麼親切或熟悉的感覺，所以不會把其他會員當成家庭的一份子，而且我也不會去了解誰是誰，通常我只關注資訊內容為何」。因此，在這些情況下，會員對知識分享的態度可能會減弱，分享意圖也就較不顯著。

六、與「知識分享行為」、「知識的利用」構面相關之假說

(一) Mobile01社群會員的知識分享意圖會正向影響知識分享行為(H_{7a})

本研究結果顯示知識分享意圖的確對Mobile01社群會員的知識分享行為($R^2=55.9\%$)有顯著的影響($p<0.005$)，所以支持本研究的假說H_{7a}，此結果和Bock等學者(2005)、Chen與Hung (2010)的研究結果相符。在訪談內容當中，1號受訪者表示：「我會以我的工作經驗或專業知識來幫助其他會員，畢竟是自己的專業領域以及工作經驗，這是別人沒有的，所以我會以我的專業領域來幫助其他會員」。因此，當社群會員擁有知識分享意圖時（例如：想與他人分享經驗、專業知識、以及提供知識來源），就會實際進行知識分享的行為。

(二) Mobile01社群會員的知識分享意圖會正向影響知識的利用(H_{7b})

本研究結果顯示知識分享意圖的確對Mobile01社群會員知識的利用($R^2=48.8\%$)有顯著的影響($p<0.005$)，所以支持本研究的假說H_{7b}，此結果和Bock等學者(2005)、Chen與Hung (2010)的研究結果相符。在訪談內容當中，15號受訪者表示：「從01上獲得資訊可幫助我了解某領域的知識，有助於我挑選商品時的判斷，因為透過多方的建議，吸取他人的經驗，將這些知識或經驗統整後，將可增加自身的知識內涵」。因此，在社

群中分享知識，不但可與他人討論，也可吸取新的見解，藉此提升自身的知識能力以便應付未來可能遭遇的問題。所以，當會員們意識到分享知識對自身有助益時，會更善加利用學習到的知識。

伍、結論

本研究結果發現：(1)社會互動(H_{1a-1})、互惠規範(H_{1b-4})、共同語言(H_{1c-3})、對於知識分享的主觀規範(H₄)會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的態度。(2)喜歡幫助別人(H_{2b})、對於知識分享的態度(H₃)會正向影響Mobile01社群會員對於知識分享的意圖。(3)社會認同(H₆)在Mobile01社群會員對於知識分享的態度與知識分享意圖之間的關係上具有調節效果。(4)知識分享意圖(H_{7a}、H_{7b})會正向影響Mobile01社群會員的知識分享行為與知識的利用。

在學術上，本研究整合社會資本理論、社會交換理論、社會認同理論、理性行為理論的構面，發展一個探討虛擬社群會員知識分享行為的整合模式，透過研究分析的結果，本研究模式具有良好的解釋力。在實務上，本研究發現社群會員之間的社會互動、共同語言、互惠規範會正向影響會員對於知識分享的態度。可能是因為頻繁的參與討論、互動，並藉由共同的專業術語來溝通，可滿足會員們尋求知識的渴望，並達成共識。最後，本研究發現虛擬社群會員們的社會認同在知識分享態度與知識分享意圖之間有負向的調節作用。可能是因為會員將社群視為解決問題的工具網站，如同在Google上搜尋資訊，所以會員對社群只產生工具性的依賴感，而非情感性的歸屬感。因此建議社群管理者可要求各領域的討論版主經常舉辦面對面的聚會，或揪團參與新商品的發表會以及各領域的展覽（例如：3C產品、汽車）。透過現實世界的互動，可讓會員們更深入的認識彼此，當產生熟識或家庭一份子的感覺時，對彼此或對社群的歸屬感可能就更強烈。

由於本研究以Mobile01社群會員為研究對象來探討影響知識分享行為的因素，由於時間與成本等限制，僅以研究者的人際關係網絡發放問卷，樣本分佈主要集中在學生族群與上班族，無法以隨機抽樣的方式選取Mobile01社群會員為樣本。因此，影響研究結果之推論，而無法將之概括至其他類型的虛擬社群。

加上虛擬社群的種類繁多（例如：Facebook、Plurk、維基百科等），建議未來這方面的研究可以加入其他類型的虛擬社群，並擴大學生族群與上班族以外的樣本。此外，或許在虛擬社群知識分享的研究中另有重要的構面尚未討論，例如：本研究「對於知識分享的主觀規範」的解釋力偏低，社會資本的許多構面對「對於知識分享的態度」沒有顯著的影響，或許承諾、義務等因素可能會讓「對於知識分享的主觀規範」增加解釋力，也可能對「對於知識分享的態度」有所影響，建議未來研究可以加入其它的構面，讓虛擬社群知識分享的研究更加充實，以便更了解虛擬社群中的知識分享行為。

參考文獻

1. 黃俊宇(2007)，「維基百科知識分享現象之研究」，國立中央大學資訊管理研究所

碩士論文，第1-77頁。

2. Blau, P. M. *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, 1964.
3. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate," *MIS Quarterly* (29:1), 2005, pp. 87-111.
4. Chai, S., and Kim, M. "What makes Bloggers Share Knowledge? An Investigation on the Role of Trust," *International Journal of Information Management* (30:5), 2010, pp. 408-415.
5. Chang, H. H., and Chuang, S. S. "Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator," *Information & Management* (48:1), 2011, pp. 9-18.
6. Chen, C. J., and Hung, S. W. "To Give or to Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities," *Information & Management* (47:4), 2010, pp. 226-236.
7. Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E.T.G. "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories," *Decision Support Systems* (42:3), 2006, pp. 1872-1888.
8. Chow, W. S., and Chan, L. S. "Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing," *Information & Management* (45:7), 2008, pp. 458-465.
9. Cohen, D., and Prusak, L. *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2001.
10. 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.
11. 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.
12. 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* (21:3), 2004, pp. 241-263.
13. Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W. "Self-Categorization, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology* (29:2-3), 1999, pp. 371-389.
14. Fishbein, M., and Ajzen, I. *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975.
15. Fornell, C., and Larcker, D. F. "Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics," *Journal of Marketing Research* (18:3), 1981, pp. 382-389.
16. Gefen, D. *Building Users' Trust in Freeware Providers and the Effects of this Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University, 1997.
17. Gemser, G., and Wijnberg, N. "Effects of Reputational Sanctions on the Competitive Imitation of Design Innovations", *Organization Studies*, (22:4), 2001, pp. 563-591.
18. Hogg, M.A. "Social Identity Theory," In: *Contemporary Social Psychological Theories*, P. J. Burke (ed.), Stanford Soical Sciences, Stanford, California, 2006, pp. 111-136.
19. Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., and Chang, C. M. "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations," *International Journal of Human-Computer Studies* (65:2), 2007, pp. 153-

20. Hsu, H. L., and Lin, J. C. C. "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," *Information & Management* (45:1), 2008, pp. 65-74.
21. Huber, G. P. "Transfer of Knowledge in Knowledge Management Systems: Unexplored Issues and Suggested Studies," *European Journal of Information Systems* (10), 2001, pp. 72-79.
22. Jackson, J. W., and Smith, E. R. "Conceptualizing Social Identity: A New Framework and Evidence for the Impact of Different Dimensions," *Personality and Social Psychology Bulletin* (25:1), 1999, pp. 120-135.
23. Jacobs, J. *The Death and Life of Great American Cities*, London: Penguin Books, 1965.
24. Jones, C, Hesterly, W. S., and Borgatti, S. P. "A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms," *Academy of Management Review* (22:4), 1997, pp. 911-945.
25. Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., and Wei, K. K. "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly* (29:1), 2005, pp. 113-143.
26. Lee, F. S., Vogel, D., and Limayem, M. "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda," *Journal of Information Technology Theory and Application* (5:1), 2003, pp. 47-61.
27. Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., and Sia, C. L. "Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence," *Information & Management* (48:6), 2011, pp. 185-191.
28. Lin, H. F. "Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors," *Information & Management* (45:8), 2008, pp. 522-527.
29. Loury, G. C. "A Dynamic Theory of Racial Income Differences," In: *Women, Minorities and Employment Discrimination*, P. A. Wallace & A. M. LaMonde (Eds.), Lexington Books, MA, 1977, pp. 153-186.
30. Markus, M. L., Manville, B., and Agres, C. E. "What makes a Virtual Organization Work?," *Sloan Management Review* (42:1), 2000, pp. 13-26.
31. McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review* (23:3), 1998, pp. 472-490.
32. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage," *The Academy of Management Review* (23:2), 1998, pp. 242-266.
33. Pare, G. "Investigating Information Systems with Positivist Case Study Research," *Communications of the AIS* (13), 2004, pp. 233-264.
34. Pavlou, P. A., and Fygenson, M. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly* (30:1), 2006, pp. 115-143.
35. Tajfel, H., and Turner, J. C. "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," In: *The Social Psychology of Intergroup Relations*, S. Worchel and W. Austin (Eds.), Nelson-Hall, Chicago, 1986, pp. 7-24.
36. Tsai, W., and Ghoshal, S. "Social Capital and Value Creation: An Empirical Study of Intra-Firm Networks," *Academy of Management Journal* (41:4), 1998, pp. 464-476.
37. Wasko, 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.

Multiple Theories Perspective: Knowledge Share in Virtual Community

Christina Ling-Hsing Chang

Department of Information Management, National Pingtung Institute of Commerce

Chao-Wei Li

Department of Information Management, National Pingtung Institute of Commerce

Abstract

Online virtual community is a platform that allows individuals communication unrestricted by the time and space. However, under the conditions of each other strangers, why people willing to share information in which. In this study, social capital theory, social exchange theory, social identity theory, theory of reasoned action as the theoretical foundation, for explore the factor affects Mobile01 members' knowledge sharing. The study by questionnaire survey method to collect Mobile01 members' on knowledge shared behavior, and thematic data to analysis Mobile01 members' views of the knowledge sharing. The results showed: (1)The social interaction, norm of reciprocity, shared language, subjective norm about knowledge sharing has significant effects on attitude toward knowledge sharing; (2)The enjoy helping, attitude toward knowledge sharing has significant effects on intention to share knowledge; (3)The intention to share knowledge has significant effects on knowledge sharing behavior and knowledge utilization; (4)In this study, it is important to found the social identity has a negative moderating effect on the relationship between attitude toward knowledge sharing and the intention to share knowledge. Finally, the implications for academic and practical of this study are discussed.

Keywords: Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Identity Theory, Theory of Reasoned Action , Knowledge Sharing