

虛擬社群成員知識分享意圖探討*

粟四維

國立中央大學資訊管理學系

莊友豪

國立中央大學資訊管理學系

摘要

本篇研究探討究竟什麼因素會影響使用者在網路虛擬社群環境下的知識分享意願。過去的網站內容皆由營運業者所提供，忽略使用者分享以及集體協作知識的影響。然而在Yahoo! 知識+、維基百科、以及公開資源軟體的成功模式下，才發現集體協作儼然變成網站成功的基石。本研究的資料蒐集對象是以台灣為主，台灣在知識分享社交網路中扮演一個十分重要的角色，早期的電子系統佈告欄（BBS）系統是最早的知識分享平台之一，以及目前熱門的Yahoo! 知識+分享平台，都足以證明。

本研究架構模式是以理性行動理論（TRA）為基礎，並透過資料分析發現「吸收能力」以及「組織中自尊」有正向且顯著的影響，「期望報酬」對於「知識分享態度」卻無正向且顯著的影響。然而，儘管「期望報酬」對於「知識分享態度」無正向顯著的影響結果有些違背理論常理，但這也證實在公開的商業環境下，「期望報酬」對於使用者的知識分享行為並非重要影響因素。

關鍵字：虛擬社群、知識分享、集體協作、理性行動理論

* 本篇論文是國科會計畫（NSC97-2410-H-008-030-MY2）研究成果的一部分。我們在此感謝國科會經費支持這項計畫的研究。

Investigating the effect of knowledge sharing in virtual community

Wesley Shu

Department of Information Management, National Central University

Yu-Hao Chuang

Department of Information Management, National Central University

Abstract

This paper answers the question, why do people want to share knowledge in a virtual community setting? Absent this desire to share, mass collaboration, which often occurs on the Internet, is non-existent. Mass collaboration is a significant reason for the success of Wikipedia, open-source software, Yahoo! Answers, etc. We chose our test sample from Taiwan because it plays an important role in online knowledge-sharing social networks. It was an early adopter of knowledge-sharing websites, including BBS. The success of Yahoo Knowledge+ led to Yahoo Answers, which currently has the largest market share of any such site.

Using a model based on the Theory of Reasoned Action (TRA), we found that knowledge sharing was driven by self-esteem and absorption capacity. Expected return had no effect on sharing. Although counterintuitive, this latter finding confirms that in today's open business environment, it is unexpected returns that heavily involved users are most likely to encounter.

Key words: virtual community, knowledge sharing, mass collaboration, theory of reasoned action

壹、導論

過去Web 1.0的時代中，網際網路上的資訊，幾乎皆由網站營運業者所提供，例如，Yahoo！奇摩提供的新聞、股市等訊息、Microsoft網站上關於電腦技術等知識。這些網站營運業者幾乎全都是用集權的方式，完全掌握了網站內容生產與管理的權力，使用者只能夠默默地概括承受這些制式化的網站內容。時至今日，這些網站經營者逐漸體會到，使用者參與也是網站成功與否的重要因素之一（Gammack & Hodgkinson 2003; Huttner 2007）。於是，他們開始改集權為分權，以「信任」為基礎，將編輯網站內容的權力，下放給這些原本備受控制的使用者。在這個情勢之下，部落格（Blog）的急速成長即是最明顯的例子。所謂部落格，其實是由Web 1.0時代的個人網頁演化而來，使用者透過編寫日記的方式呈獻個人記事。在Web 2.0的時代下，網站內容改由使用者來主導，網站營運業者僅是提供一個線上技術平台，提供使用者可以藉此平台彼此溝通、分享個人知識。該網站營運是否能成功，取決於使用者是否願意在其上分享個人的知識和心得，如Flickr、Facebook、Yahoo! 知識+等。

使用者透過網站營運業者提供的站點，發表文章、日誌、相片，以及彼此溝通，這些網路虛擬行為逐漸地影響現實人們的意識、思想、文化等。久而久之這些具有相同喜好的使用者變產生為一種社會群體，稱為「虛擬社群」，如Yahoo Groups、Google Groups、LISTSERV等。所謂虛擬社群，指的是一群達到臨界數量（Critical mass）的網際網路使用者，因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區之討論，於彼此溝通討論中與其他人互動，並且交換資訊所產生之人際關係。然而，在虛擬社群網站上分享知識必定會花費使用者許多的時間與精力，究竟什麼因素會影響使用者在網路虛擬社群環境下的知識分享意願，這是一個值得探討的議題。

基於上述，本篇論文欲探討在網路虛擬社群環境下，影響個人知識分享之因素。本研究藉由整理過去相關研究文獻，提出「期望報酬」、「知識吸收能力」、以及「組織中自尊」三個影響因素，希望透過統計方法找出這些因素與個人「知識分享態度」之間的關係，並找出「知識分享態度」對於「知識分享意圖」之影響。茲將本研究目的詳列如下：

- 一、探討個人對於知識分享的期望報酬，是否會對個人在虛擬社群上分享知識的態度產生影響。
- 二、探討個人對於新知識的吸收能力，是否會造成個人在網路虛擬社群上分享知識的態度產生影響。
- 三、探討個人在組織中的自尊，是否會造成個人在網路虛擬社群上分享知識的態度產生影響。

本論文的內容架構共分成五個章節，除本前言說明本論文的研究背景、動機、以及研究目的之外，各章節內容簡要說明如下。第二節文獻探討，敘述相關文獻之探討與整理，首先介紹知識的定義、知識分享；再來為虛擬社群的定義做介紹；接下來簡單介紹

理性行動理論；最後探討影響知識分享的因素，包括個人對於知識分享的期望報酬、個人對於新知識的吸收能力、以及個人在組織中自尊。第三節研究方法，說明本研究的研究架構、研究假設的推導與建立、變數之操作化定義與問項之衡量、以及本研究之問卷設計、資料收集與分析的步驟。第四節資料分析，包括樣本的問卷前測結果、問卷回收資料的篩選與分析、問卷樣本基本特性描述、信度與效度檢測、研究假設的實質檢定等。第五節結論與建議，針對第五節的驗證結果進行更進一步的歸納說明，並提出本研究的結果對於實務界的管理意涵，最後，分別就本研究的限制與後續研究建議進行說明以及附上相關的參考文獻。

貳、文獻探討

知識的形成，是透過人類吸收外界的資訊並且不斷得學習與價值認知而形成，可以分為內隱以及外顯知識，而有關於知識的檢索、取得、學習、整合等活動則可以視為知識管理。知識管理是針對個人擁有的知識確認、創造、掌握、使用、分享及傳播進行積極及有效的管理。知識管理的首要步驟是將個人的內隱知識轉化為外顯知識，然後並將外顯知識加以保存。保存的外顯知識匯集成一知識庫，而知識庫裡的知識需要不斷的更新以確保儲存的知識能持續且有效率的分享。有時候知識庫的環節會被跳過，取而代之的是持續的知識分享行為。知識分享是透過資訊傳播媒介進行知識的移轉，藉由接收者對新知識進行闡釋或兩者彼此互動的過程分享知識。隨著資訊科技迅速發展，網路儼然成為目前最快速且普遍的資訊傳播媒介，知識藉由網路分享不僅可以更有效加速知識的流通，更可使得具有相同喜好的網路使用者，透過知識分享聚集成一網路虛擬社群。該社群成員不僅可以彼此分享知識，更能藉由已分享的知識創造出新的知識價值，由此可知，成功的知識分享是非常重要的。然而，知識對於使用者來說是一私有的資產，使用者為何要分享既有的知識，以及分享的意圖為何，這是一個值得探討的議題。

本研究根據Ajzen 與 Fishbein提出的理性行動理論架構，並整理過去的研究文獻提出「個人對於知識分享的期望報酬」、「個人對於新知識的吸收能力」、以及「個人在組織中自尊」等三個影響因素，企圖探討影響個人在網路虛擬社群環境下的知識分享意圖（Ajzen & Fishbein 1980）。希望藉由資料的分析，能找出影響個人在網路虛擬社群環境下的知識分享意圖因素。

本節將分成四小節針對先前提到知識分享、虛擬社群、理性行動理論、以及本研究提出的影響知識分享因素，包括個人對於知識分享的期望報酬、個人對於新知識的吸收能力、以及個人在組織中自尊做一系列相關文獻之整理與探討。

一、知識分享

知識分享是一種藉由資訊傳播媒介進行的知識移轉，以及知識接收者藉由已具備的知識對新知識進行闡釋或兩者彼此互動的過程，並指出知識分享可在不同的空間與時間中進行（Wijnhoven 1998）。Hendriks將知識分享視為一種溝通的過程，向他人學習知

識時，必須有重建（Reconstruction）的行為（Hendriks 1999）。「重建」是指知識接收者運用已知的知識去學得、分享知識。由此可知，欲進行知識分享，有二個不可或缺的主體：（1）知識擁有者（Knowledge owner），必須有意願並以外化（Externalization）行為，例如演講、編寫知識系統、建構檔案或知識資料庫等，與其他人進行溝通、分享知識；（2）知識重建者（Knowledge reconstructor），以內化（Internalization）行為，例如邊做邊學、閱讀書籍、嘗試了解知識庫裡的知識等，來認知、理解知識。此外，Davenport與Prusak建立一個知識分享公式：知識分享＝傳送＋吸收（Davenport & Prusak 1998），這概念與Hendriks的外化、內化想法不謀而合（Hendriks 1999）。

另外，Eriksson與Dickson認為不同的知識分享過程會造成工作表現上的差異（Eriksson & Dickson 2000）。此外，人們在分享知識的過程中會創造新知識，亦即，知識被分享或使用時，新知識亦被創造。分享知識的雙方透過分享行為而獲得的知識與經驗將呈線性成長，如果再繼續與他人分享知識，並將問題加以延伸，則會得到指數成長的知識（Quinn et al. 1996）。對企業而言，知識分享也會對組織生產力有很大的貢獻，在網際網路的帶動下，全球化與國際化的趨勢更增強了溝通與知識分享的必要性。

二、虛擬社群的定義

早期虛擬社群的定義是指透過電子媒體（電話、傳真、或廣播）的方式相互溝通與聯絡的一群人（Cerulo et al. 1992），隨著網際網路的興起，大多數的學者開始將虛擬社群的研究鎖定在以網際網路為溝通媒介之社群。透過網路做為溝通媒介的虛擬社群成員最普遍的活動，就是瀏覽與發佈資訊、知識。換言之，我們可以說網路虛擬社群是由許多知識分享行為所集合而成的一虛擬空間。

虛擬社群早期的研究者之一，也是虛擬社群先驅「The Well」的創辦人之一的Rheingold定義虛擬社群為「社會的集合體（Social aggregation），它的發生來自於網路上有足夠的人，經過足夠久的公開討論，加上充份的人類情感（Sufficient human feeling），在網路空間裡所形成的人際關係網絡」（Rheingold 1993）。

1990年代中期之後，網際網路已觸及全球每個角落，其開放性的架構吸引具有志同道合的使用者針對同一主題進行交流、討論、發表意見。這種開放、自由，又具有隱私的特性，讓虛擬社群逐漸蓬勃發展了起來。Armstrong與Hagel認為虛擬社群是「電腦中介的空間，具有整合內容與溝通的能力，並強調成員所產生的內容」，而成員產生的內容指的是成員間討論所產生的資料、資訊、論點、表達方式及情感（Armstrong & Hagel 1996）。Romm等人定義虛擬社群為「由人組成的群組，經由電子媒介而非面對面溝通，來分享共同的興趣」（Romm et al. 1997）。Balasubramanian與Mahajan（2001）則定義了虛擬社群特徵：（1）聚集的人群（An aggregation of people）；（2）相互關係的成員（Rational members）；（3）電子空間互動（Interaction in cyberspace）；（4）社會交換過程（Social exchange process）；（5）共同的目標，認同感或成員的互動。從以上學者的定義我們可以歸納出虛擬社群的三個特徵：（1）虛擬社群成員是使用電子空間或網路科技當作溝通的媒介；（2）虛擬社群成員是因為興趣或共同的目標而聚集在一起；（3）社群內容是由虛擬社群成員互相討論交流而產生的。

綜合上述學者的意見，我們歸納出虛擬社群的定義為「利用電腦與網路科技作為溝通的橋樑，提供一個虛擬的電子空間平台（Cyberspace），號召具有相同興趣或共同目標之成員，以特定的題目或興趣為探討之主題，成員分享彼此的資訊並產生創作的內容。」

本研究提到的網路虛擬社群環境下的知識分享，意即虛擬社群的成員透過社群提供的各種互動機制（包括發問問題、回答問題、發表評論、發表意見、評價知識、即時傳訊等），將個人的外顯知識藉由網路傳遞分享給其他社群成員之行為。

三、理性行動理論

本研究以Ajzen 與 Fishbein提出的理性行動理論架構為基礎，建構出一模型架構，企圖探討在網路虛擬社群環境下，影響個人知識分享之因素（Ajzen & Fishbein 1980）。因此，本節將簡單介紹理性行動理論（Theory of Reasoned Action，TRA）的定義，以及其相關的研究文獻。

理性行動理論（Theory of Reasoned Action，TRA）指出「個人的行為是由個人的行為意圖（Behavioral intention）所決定；而個人的行為意圖則是由個人對特定行為的態度（Attitude toward the behavior）與主觀性規範（Subjective norm）所決定」（Fishbein & Ajzen 1975），其構念間的關係如圖1所示。理性行動理論由Ajzen 與 Fishbein（1980）提出，該理論有兩項基本的假設：

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）。

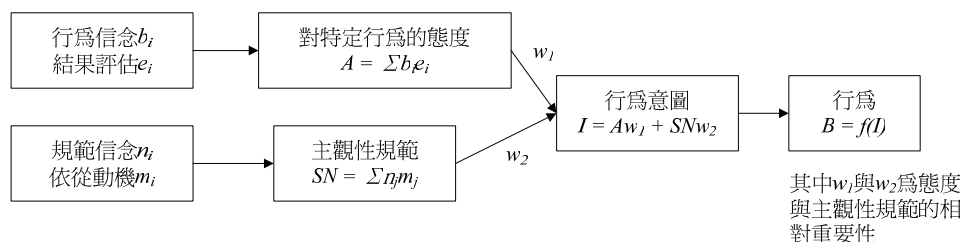


圖1：理性行動理論

針對Ajzen 與 Fishbein（1980）所提出的理性行動理論（Theory of Reasoned Action，TRA）各個構念，分別闡述如下：

- （一）對特定行為的態度（A）：態度是指個人對某特定行為所抱持的正面或負面的評價。對於某特定行為態度的衡量，是由個人的「行為信念」（Behavioral belief， b_i ）及「結果評估」（Outcome evaluation， e_i ）的乘積函數總和所構成，其中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。此關係可以用以下數學方式來表達：

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i = 從事某行為後，所導致第 i 項結果的信念

e_i = 個人對第 i 項結果的評價

n = 行為信念的個數

(二) 主觀性規範 (SN)：除了「對特定行為的態度」之外，另一項會影響行為意圖的因素為「主觀性規範」。主觀性規範是指個人採取某特定行為時，所感受到其他重要關係人 (Important others) 是否同意他的行為。主觀性規範的衡量，是由個人的「規範信念」 (Normative belief, n_j) 及「依從動機」 (Motivation to comply, m_j) 的乘積函數總和所構成，其中規範信念是指，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，而依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。此關係可以用以下數學方式來表達：

$$SN = \sum_{j=1}^n n_j m_j$$

n_j = 個人覺得第 j 個參考對象認為他是否應該從事特定行為的規範信念

m_j = 個人依從第 j 個參考對象的動機

n = 規範信念的數目

(三) 行為意圖 (I)：行為意圖是指個人對於從事某特定行為的主觀機率，表示個人為了從事某特定行為，所願意嘗試或付出的努力程度。理性行動理論假設個人的行為意圖，是該行為發生與否的立即決定因子，也就是說，行為意圖是決定個人是否會從事某特定行為的直接影響因素，其他影響因素則是經由行為意圖間接影響行為，在此理論中的其他影響因素為「對特定行為的態度」與「主觀性規範」。此關係可以用以下數學方式來表達：

$$I = Aw_1 + SNw_2$$

w_1 、 w_2 ：態度與主觀性規範的相對重要性

A ：對特定行為的態度

SN ：主觀性規範

理性行動理論最初是應用在社會心理學，後來廣泛應用在其他領域，理性行動理論的解釋能力具有相當程度的肯定，例如行銷、醫療、管理等 (Bandawe & Foster 1996; Harrell & Bennett 1974; Hartwick & Barki 1994; Sheppard et al. 1988; Shimp & Kavas 1984) 針對目前刊登在八種著名期刊上 86 篇應用理性行動理論 (TRA) 的研究進行彙總分析 (Meta analysis)，發現行為意圖與行為之間平均相關達 0.54，證實理性行動理論中，行為意圖對實際的行為確實具有相當的預測能力 (Sheppard et al. 1988)。

本研究將以 Ajzen 與 Fishbein (1980) 提出的理性行動理論架構為基礎，建構出一研究模型，並根據相關文獻，提出三項在虛擬環境下可能影響知識分享之因素。

四、影響知識分享的因素

我們針對知識分享意圖進行廣泛的文獻分析，發現知識分享期望報酬、知識吸收能

力、組織中自尊三項最為眾多研究者接受。百分之七十以上的文獻資料都肯定此三項。本節將整理文獻，針對所提出的三項可能影響知識分享之因素一一說明。

（一）知識分享的期望報酬

知識分享行為是一種人與人之間的社會互動，我們可以從經濟交換理論（Economic Exchange Theory）來解釋此種互動。根據經濟交換理論，個人會理性地考量自我利益（Self-interest）而後決定是否採取行動。將知識分享給其他人，必定要付出成本（例如時間、權力、優勢等），人們通常不會在沒有期望下，將所擁有的珍貴事物（包括知識在內）拱手讓人（Bock & Kim 2002）。因此，當人們認為知識分享行為能帶給他們的報酬大於其付出成本，他們才會願意分享知識給其他人（Constant et al. 1994; Kelley & Thibaut 1978）。這也就是為什麼許多學者強調在組織中成功導入知識管理需要搭配獎酬系統（Incentive system）（Bartol & Srivastava 2002; Davenport & Prusak 1998）。獎酬系統是一種客觀的績效衡量指標，能提供相當高的回饋，獎勵多數的員工（O'dell & McAdams 1987）。因此，期望報酬是指員工相信透過知識分享，可以獲得外在利益（Extrinsic benefits），例如實質的獎金報酬、升遷與進修機會等。

（二）知識的吸收能力

Senge（1997）提出知識分享不單僅是從別人那裡取得某些東西，這樣形式的知識分享充其量只能稱作是資訊的分享，唯有在一方願意幫助另一方發展吸收新的行動能力時，才能算是真正的知識分享（Senge 1997）。因此，他定義知識分享為「協助對方發展有效的行動能力，且知識分享必須與對方互動，並成功地將知識轉移給對方，形成對方的行動能力」。從這個觀點來看，知識分享行為即為幫助他人學習，也就是知識擁有者的「施教」活動。Senge（1997）認為知識分享不僅侷限於知識擁有者將知識和他人分享，更重要的是擁有者是否能夠啟動接收者自身的行動能力，因此知識分享過程特別注重被協助一方吸收知識能力的高低。Davenport與Prusak也建立一個知識分享公式：知識分享＝傳送＋吸收，說明了知識分享過程除了知識擁有者的「傳道」外，還包括知識重建者（也就是知識接收者）的吸收過程（Davenport & Prusak 1998）。

由上述相關文獻可以清楚的發現，知識分享的成功與否，接收者知識的吸收能力佔了相當程度的影響，但究竟何謂是知識的吸收能力。知識的吸收能力這名詞，最早是由Cohen與Levinthal（1990）所提出，Cohen與Levinthal（1990）認為個人知識的吸收能力（Absorptive capacity）不單僅是吸收與理解知識的能力，還包含運用知識的能力。個人評價或運用外部知識的能力會受到先前相關知識（Prior related knowledge）的多寡影響，先前的相關知識給予個人評估新知識價值的能力，以及吸收知識並將其運用在新情境的能力。具體的說，先前的相關知識包括基本技能、知識分享溝通的語言、甚至是該相關領域最新的科技發展（George et al. 2001; Minbaeva et al. 2003; Lenox & King, 2004）。吸收能力與先前的相關知識的結構與多寡有關，當學習的東西是跟我們已經知道的知識有相關時，學習績效是最好的。因此，一個人的吸收能力可以被他的先前相關知識預先決定。

綜合上述可以歸納出，知識分享的行為可以被視為是一種學習的過程，發生於知識擁有者與知識接收者之間。此過程開始於知識擁有者分享知識給接收者，接收者透過知識分享行為從擁有者那裡學得知識，但是能不能利用此知識就要看接收者是否具備吸收知識的能力。如果接收者不能夠學得知識並瞭解其中的價值，那就更不可能利用此分享的知識去解決問題並將知識分享給其他接收者。

（三）組織中自尊（Organization-Based Self-Esteem，OBSE）

組織中自尊（Organization-Based Self-Esteem，OBSE）的概念是由Pierce等人（1989）率先所提出。組織中自尊的定義為，個人相信本身是獨特、有能力，而且是有價值的組織成員（Pierce et al. 1989）。擁有高組織中自尊的人，能夠透過扮演好在組織中的角色，得到需求上的滿足（Korman 1971）。高組織中自尊的成員會同意下列的陳述，例如「我在組織中有相當的影響力」、「我在組織中是重要的」或「組織中其他成員推崇我」等敘述。組織中自尊的研究包括組織中自尊影響員工動機、工作相關態度（例如離職意圖、組織承諾等）以及行為（例如離職行為、工作績效、公民行為等）等（Pierce & Gardner 2004）。組織中自尊，是員工信念的一部份（Pierce et al. 1989）。

本研究欲探討在網路虛擬社群環境下，社群成員分享知識的意圖，由上述對組織中自尊相關文獻的整理可以發現，組織中自尊對社群成員分享知識的動機、態度與行為上，將扮演著非常重要的影響因素。

參、研究方法

本章的內容架構共分成四小節，依序介紹本研究之研究架構、研究假設推導、研究變數之操作化定義與問項之衡量，最後一節則對本研究問卷設計、資料收集與分析的步驟進行說明。

一、研究架構

本研究的研究貢獻是將理性行動理論模型應用至知識分享領域，並根據調查研究相關文獻，提出期望報酬、個人知識的吸收能力、以及組織中自尊三個變數，探討在網路虛擬社群上，影響個人知識分享意圖之因素。

Ajzen 與 Fishbein（1980）提出完整的理性行動理論如圖 1 所示，個人行為意圖將影響個人實際行為。雖然實際知識行為不容易被測量，但是過去許多研究已經證實個人行為意圖與個人實際行為有高度的相關性（Sheppard et al. 1988; Venkatesh & Davis 2000）。根據此理論假設，支持本研究使用個人行為意圖作為個人實際行為的代理，並簡化理性行動理論如圖 2 所示。

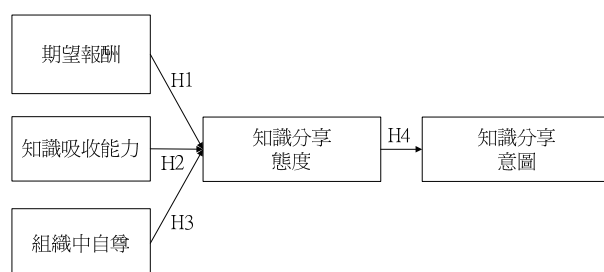


圖2：研究架構

二、研究假設

本研究根據研究目的與整理過去相關研究文獻提出了四個研究假設，探討在網路虛擬社群環境下，影響個人知識分享之因素。本節將針對提出四個假設的推導過程，分別介紹如下。

（一）「期望報酬」與「知識分享態度」

知識分享是一種人與人之間的社會互動，將知識分享給其他人，必定要花費時間以及其他成本，人們通常不會在沒有期望的情況下，將所擁有的珍貴事物（包括知識在內）拱手讓人（Davenport & Prusak 1998）。因此，當人們認為知識分享行為能帶給他們的報酬大於其所付出的成本，他們才會願意分享知識給其他人（Constant et al. 1994; Kelley & Thibaut 1978）。在組織的情境下，若想要為公司建立長期的知識分享文化，則需要運用有價貨幣，例如實質的金錢報酬、加薪或是升遷等方法，來激勵員工的分享行為（Davenport & Prusak 1998）。在網路虛擬社群上分享知識給其他社群成員也需要花費成本，根據以上概念與經濟交換理論，本研究提出研究假設一：

H1：個人對知識分享的期望報酬，會對他們知識分享態度有正向且顯著的影響

（二）「知識吸收能力」與「知識分享態度」

知識分享發生於知識擁有者與知識接收者之間，這樣的分享行為可以被視為一種學習的過程。因此，個人對於新知識的吸收能力將會影響知識分享的成效（Hendriks 1999）。具備高知識吸收能力，或者擁有很多先前的相關知識的人，將更有能力去學習、吸收和運用所學得的知識，他們會覺得知識分享是一種有效率的學習方式，對於知識分享也會抱持比較正面的態度（Sai & Sheng 2005），因此，本研究提出研究假設二：

H2：個人的知識吸收能力，會對他們的知識分享態度有正向且顯著的影響

（三）「組織中自尊」與「知識分享態度」

知識分享基本上是一種自我表現的活動，能夠提高個人的價值，增加與其他社群成員的個人認同，獲得別人的尊敬以及更好的聲譽，減少疏遠感或增加義務感。因此，若是社群成員認為分享知識能夠帶給他們自尊的感覺，以及組織內成員的認同，則愈有正面的表現。Hall（2001）指出，無形的報酬，例如提高聲譽及增加個人滿足感，是驅動知識分享的誘因之一。知識提供者會因被人請教而感到光榮與肯定。因此，本研究提出

研究假設三：

H3：個人的組織中自尊，會對他們的知識分享態度有正向且顯著的影響

（四）「知識分享態度」與「知識分享意圖」

期望價值理論（Expectancy-Value Theory）提到，當個人認為從事某項行為會帶來相對績效或獎酬，會導致他對此行為的態度會越正面，進而增進從事該行為的意圖；反之亦同。在理性行動理論中，態度是個人對某特定行為所抱持的評價，是決定行為意圖的重要因素。過去許多研究結果，也已證實態度是決定行為意圖的重要因素，個人對於行為的態度會影響他們的行為意圖（Bock & Kim 2002; Bock et al. 2005; Kolekofski Jr. & Heminger 2003）。因此，本研究提出研究假設四：

H4：個人的知識分享態度，會對他們的知識分享意圖有正向且顯著的影響

三、變數定義與衡量

本研究共有三個自變數，分別為「期望報酬」、「吸收能力」以及「組織中自尊」，一個中介變數為「知識分享態度」，一個應變數為「知識分享態度意圖」。以下針對欲探討的變數說明其定義以及參考來源。

（一）自變數的定義與衡量

1. 期望報酬

本研究根據相關研究文獻對期望報酬的定義為「個人相信透過知識分享會得到有形報酬的程度」。期望報酬之衡量問項是參考（Bock & Kim 2002; Bock et al. 2005）所提出的問項，並加以修改以配合本研究之情境。衡量尺度則採用Likert（1932）七點衡量尺度，受測者根據這些問項分別回答其同意的程度（1代表非常不同意，7代表非常同意），本研究將問項整理如表1。

表1：期望報酬之衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 當我在該虛擬社群分享知識，我希望我的虛擬知識經驗值（或貨幣）能夠增加（例如，「Yahoo!奇摩知識+」的知識點數即為該社群之虛擬經驗值） 2. 當我在該虛擬社群分享知識，我希望能提升我的虛擬知識等級（例如，「Yahoo!奇摩知識+」的知識等級即為該社群之虛擬等級） 3. 當我在該虛擬社群分享知識，我希望有購物折價卷當作獎勵 4. 當我在該虛擬社群分享知識，我希望有金錢上的獎勵 5. 整體而言，我希望該虛擬社群對於我的分享行為給予獎勵	（Bock & Kim 2002; Bock et al. 2005; Kolekofski Jr. & Heminger 2003）

2. 知識吸收能力

本研究中，根據知識吸收能力的相關研究文獻，對於知識的吸收能力重新定義為「個人吸收與運用知識的能力」。衡量的問項參考Kwok與Gao（2005）所提出的問項，並加以修改以配合本研究之情境。並且同樣採用Likert（1932）七點衡量尺度，受測者根據這些問項分別回答其同意的程度。關於探討知識吸收能力的問項整理如表2。

表2：吸收能力之衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我能知道我所學得知識的價值 2. 我能吸收所學的知識來充實自己 3. 我能應用所學得的知識來解決問題 4. 我很難理解我所學得的知識的價值 5. 我常常不知道我所學得的知識該運用在何處	(Kwok & Gao 2005)

3. 組織中自尊

本研究參考Pierce等人（1989）對組織中自尊的定義「個人相信透過知識分享會維持或提高個人在虛擬社群中價值的程度」。並參考Chattopadhyay（1999）所發展出來測量組織中自尊的六個問項，再加以修改以配合本研究之情境。同時亦採用Likert（1932）七點衡量尺度，受測者根據這些問項分別回答其同意的程度，關於探討組織中自尊的問項整理如表3。

表3：組織中自尊之衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我是該虛擬社群的一份子 2. 我在該虛擬社群中被其他社群成員信任 3. 該虛擬社群中的社群成員推崇我 4. 我在該虛擬社群中是重要的 5. 我在該虛擬社群中有相當的影響力 6. 我在該虛擬社群中是有價值的	(Chattopadhyay 1999)

（二）中介變數的定義與衡量

1. 知識分享態度

綜合前述知識分享的相關研究文獻探討，本研究對知識分享態度的定義為「個人對知識分享所抱持的評價」。知識分享態度的衡量問項則參考Bock與Kim（2002）和Bock等人（2005）所發展的問項，並加以修改以配合本研究之情境，同時也採用Likert（1932）七點衡量尺度，受測者根據這些問項分別回答其同意的程度。表4為本研究提出的知識分享態度衡量問項之整理。

表4：知識分享態度之衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我認為我的知識分享行為是好的 2. 我認為我的知識分享行為是有害的 3. 我認為我的知識分享行為是愉快的 4. 我認為我的知識分享行為是有價值的 5. 我認為我的知識分享行為是明智的	(Ajzen & Fishbein 1980; Bock & Kim 2002; Bock et al. 2005; Fishbein & Ajzen 1975)

(三) 應變數的定義與衡量

1. 知識分享意圖

Bock與Kim (2002) 和Bock等人 (2005) 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。本研究參考Bock與Kim (2002) 和Bock等人 (2005) 知識分享意圖的定義，重新對知識分享意圖做定義「個人從事知識分享行為的主觀機率」。知識分享意圖的衡量問項則是參考Jarvenpaa與 Staples (2001) 所提出的問項，並做修改以配合本研究之情境。亦採用Likert (1932) 七點衡量尺度，受測者根據這些問項分別回答其同意的程度，本研究將問項整理如表5。

表5：知識分享意圖之衡量問項

衡量問項	參考文獻
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提供的服務來分享知識 6. 我願意推薦其他人使用該虛擬社群所提供的服務	(Ajzen & Fishbein 1980; Bock & Kim 2002; Bock et al. 2005; Constant et al. 1994; Fishbein & Ajzen 1975)

(四) 研究設計

在研究變數確定之後，並將其設計成問卷內容。本研究問卷第一部分為個人基本資料，第二至第四部分衡量影響個人知識分享態度之因素，問項列於表1至表3；第五與第六部分衡量個人知識分享態度與意圖，問項列於表4至表5。設計完成後的問卷透過my3q.com提供的線上問卷設計平台，將問卷設計成一個線上問卷系統 (<http://www.my3q.com/home2/164/weizhi/86450.phtml>)，研究對象為曾經在網路虛擬社群上分享知識的使用者。使用線上問卷系統的目的是讓虛擬社群成員可以直接在線上填寫問卷。而在執行正式問卷前，本研究針對初始設計問卷進行前測分析，刪除不適切題項，以增進正式問卷的信度與效度。

問卷資料經由兩個禮拜的蒐集，所回收的問卷總份數為268份，扣除掉重複填寫以及無效問卷51份後，總共剩下217份，有效問卷的比例為80.97%。重複填寫是以IP位址為依據，對於重複填寫的問卷，本研究僅保留一份。另外，無效問卷包括隨便填答（全部都填1或7）與資料值遺漏（例如，未填完整即送出問卷儲存），對於這些無效問卷本研究予以刪除，不提供統計分析使用。

針對回收後的資料樣本分析，本研究是使用SPSS 14.0 for Windows Evaluation Version、LISREL 8.50 for Windows 2000 & NT兩套統計軟體作為分析工具，進行統計分析工作。

肆、資料分析

本章主要說明樣本資料回收的分析情況，共分為四節。第一節針對研究前測的回收資料進行樣本資料分析，並根據分析結果來修改問卷，刪除不必要的問項，以提高問卷之信度與效度；第二節針對正式問卷樣本資料的特徵進行分析，並進一步分析人口統計變項對研究構念是否有顯著影響；第三節針對正式問卷分析樣本資料之信度與效度；第四節則驗證本研究模型的適配度與假設檢定是否成立。

一、研究前測分析

本研究的前測對象是針對「曾經有在網路虛擬社群上分享知識之經驗」的網路使用者，本研究透過人際關係，尋找13名具有此經驗之使用者，懇請其協助進行前測分析。本研究前測將以網路問卷的形式來進行，研究者使用即時通訊軟體（如：微軟的MSN、Yahoo Message、Skype等）將問卷網址傳遞給受測者請其填答，總共花了兩個工作天完成前測。

研究者將回收的前測樣本資料轉換為SPSS分析適用格式，以便載入SPSS統計軟體分析。為了達到問項之一致性與穩定性，本研究以Cronbach's α 係數作為問項信度分析（Reliability）的指標（Cronbach 1951）。Guieford（1965）認為Cronbach's α 係數大於0.7屬於高信度值，介於0.7和0.35之間為可接受，若低於0.35時，則拒絕使用。表6為整理未刪除及經過刪除不適切問項的Cronbach's α 係數值之比較。經過研究前測分析，刪除不適切的問項後，本研究正式問卷的信度將具有一定的水準。

表6：問項刪除後之信度整理

研究構念	測量題數	刪除問項編號	刪除問項前 Cronbach's α	刪除問項後 Cronbach's α
期望報酬	5	[2] [5]	0.567	0.729
吸收能力	5	無	0.804	0.804
組織中自尊	6	無	0.934	0.934
知識分享態度	5	無	0.923	0.923
知識分享意圖	6	[6]	0.857	0.935

效度方面，為了能夠確保正確地呈現原有量表之意義，本研究在量表翻譯成中文版本後，請七位在虛擬環境下具有非常多知識分享經驗的專家（包括一位MIS教授，一位博士生與五位碩士生）針對問卷內容、文字加以斟酌，經過多次嚴謹的討論並提出建議。因此，本研究問卷的內容效度（Content validity）和表面效度（Face validity）應具有一定的水準。

二、樣本結構分析

本研究經過前測分析，修改問卷刪除不適用的問項後，完成正式的問卷。正式問卷

透過my3q.com提供的線上問卷設計平台，將問卷設計成一個線上問卷系統（<http://www.my3q.com/home2/164/weizhi/86450.phtml>），以曾經在網路虛擬社群上分享知識的使用者為受測對象，問卷發放的時間共計兩個禮拜，所回收的問卷總份數為268份，扣除掉重複填寫以及無效問卷51份後，總共剩下217份，有效問卷的比例為80.97%。

本研究利用敘述統計的次數頻率分析，說明樣本資料特性之分布情況：包括最常參與的虛擬社群、性別、接觸社群時間（亦即受測者使用該虛擬社群已經有多久的時間）、每週使用時間（亦即受測者平均每週使用該虛擬社群的時間）等三項，藉此說明回收樣本的基本特性，結果如表7所示。

表7：樣本基本資料描述

樣本資料特性	類別	樣本數	百分比	累積百分比
最常參與的虛擬社群	Yahoo!奇摩知識+	128	59.0%	59.0%
	其他	89	41.0%	100.0%
性別	男	141	65.0%	60.0%
	女	76	35.0%	100.0%
	總和	217	100.0%	
接觸社群時間	未滿半年	32	14.7%	14.7%
	半年至一年	53	24.4%	39.2%
	一年至一年半	31	14.3%	53.5%
	一年半至兩年	23	10.6%	64.1%
	兩年以上	78	35.9%	100.0%
	總和	217	100.0%	
每週使用時間	1小時以下	82	37.8%	37.8%
	1小時~3小時	75	34.6%	72.4%
	3小時~5小時	19	8.8%	81.1%
	5小時~7小時	10	4.6%	85.7%
	7小時以上	31	14.3%	100.0%
	總和	217	100.0%	

在最常參與的網路虛擬社群方面，Yahoo!奇摩知識+占全部總樣本數的59.0%，其他的則占41.0%。樣本中男性的比例為65.0%，女性則占35.0%。在使用網路虛擬社群的時間方面，有35.9%的使用者使用時間長達兩年以上，其次是使用時間一年至一年半的使用者，有24.4%。從每週使用網路虛擬社群的時間來看，有37.8%的使用者每週使用1小時以下，其次是1小時至3小時，有34.6%。

本研究進一步分析，性別、接觸社群時間、以及每週使用時間等人口統計變項對於研究構念是否會產生差異，避免樣本特性影響研究模式的結果。本研究使用變異數分析法（ANOVA）來檢測，其結果如表8、表9與表10所示。從分析結果來看，這三項人口統計變項對於研究構念均無顯著差異，顯示本研究樣本不受到性別、接觸社群時間、與每週使用時間等因素的影響，亦即，研究模式結果的推論不受到性別、接觸社群時間、與每週使用時間等因素的影響。

表8：性別對於研究構念的影響

研究構念	Mean		F-Value	P-Value
	男	女		
期望報酬	4.56	4.53	0.011	0.917
吸收能力	5.31	5.34	0.070	0.792
組織中自尊	3.92	3.95	0.059	0.809
知識分享態度	5.54	5.50	0.100	0.752
知識分享意圖	5.05	5.05	0.001	0.972
Accept null hypothesis: F-value > 3.087, p-value > 0.05				

表9：接觸社群時間對於研究構念的影響

研究構念	Mean					F-Value	P-Value
	未滿半年	半年至一年	一年至一年半	一年半至兩年	兩年以上		
期望報酬	4.56	4.80	4.35	4.58	4.44	0.688	0.601
吸收能力	5.18	5.26	5.39	5.45	5.34	0.482	0.749
組織中自尊	3.76	3.73	4.20	3.88	4.04	1.374	0.244
知識分享態度	5.33	5.48	5.62	5.56	5.60	0.658	0.622
知識分享意圖	4.99	4.80	5.16	5.35	5.11	1.565	0.185
Accept null hypothesis: F-value > 3.087, p-value > 0.05							

表10：每週使用時間對於研究構念的影響

研究構念	Mean					F-Value	P-Value
	1小時以下	1小時~3小時	3小時~5小時	5小時~7小時	7小時以上		
期望報酬	4.67	4.62	4.47	4.65	4.08	1.119	0.349
吸收能力	5.26	5.24	5.17	5.60	5.65	1.899	0.112
組織中自尊	3.85	3.92	4.09	3.64	4.15	0.718	0.581
知識分享態度	5.48	5.43	5.48	5.52	5.92	1.927	0.107
知識分享意圖	4.97	4.91	5.21	4.98	5.49	2.155	0.075
Accept null hypothesis: F-value > 3.087, p-value > 0.05							

三、信度效度分析

(一) 信度分析

信度是指各個變數衡量的可信程度，亦指衡量結果的一致性或穩定性程度，本研究是以Cronbach's α 係數來衡量同一構念下各項目之間的一致性。本研究經過前測分析刪除不適切的題項完成的正式問卷，除了期望報酬構念信度僅0.772之外，其他構念之Cronbach's α 值皆高於0.8之信度水準，顯示本研究問卷量表達到良好的信度，具有高度的內部一致性，如表11所示。

表11：Cronbach's α 信度分析表

研究構念	Cronbach's α	測量題數
期望報酬	0.710	3
吸收能力	0.862	5
組織中自尊	0.921	6
知識分享態度	0.881	5
知識分享意圖	0.935	5

(二) 效度分析

效度分析是用來檢驗測量工具能測出所欲衡量的特質或功能的程度，其中主要以「收斂效度」、「區別效度」來檢測問卷的建構效度。學者通常使用因素分析來進行問卷效度的檢定，但在進行因素分析前，需要先針對構念間是否適宜進行因素分析作檢定（Bartlett 1951; Kaiser 1974）。對於判別構念是否適宜進行因素分析，研究者常採用Kaiser（1974）所提出的「取樣適切性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO），KMO值介於0至1之間，KMO係數之值必須高於0.8，才適合進行因素分析。此外，若Bartlett球形檢定顯著性達到顯著，則表示適合進行因素分析（Bartlett 1951; Kaiser 1974）。本研究的KMO值為0.898，符合Kaiser（1974）所提出的標準，Bartlett球形檢定顯著性也達到顯著（ $p < 0.05$ ），表示本研究問項適合利用因素分析來判別本研究的問卷效度。

「收斂效度」意指研究中歸類為相同變數的衡量項目，彼此之間擁有較高的相關性。本研究以因素分析得到量表各題項之因素結構矩陣，再由因素結構矩陣所列之因素負荷量大小來判定效度，因素負荷量的值愈大，表示收斂效度愈高。「區別效度」是指來自不同變數的項目，彼此間相關性要低，當衡量問項在其他變數的因素負荷量愈小（通常取0.5以下者），表示區別效度愈高。

表12為本研究之轉軸後因素分析矩陣，除了「組織中自尊1」、「知識分享態度2」、「期望報酬1」為因素負荷量較低的問項之外，其他各構念問項之因素負荷量皆位於0.67~0.90之間，且各構面之問項於其他不同構面之因素負荷量也低於0.5，這表示本研究之問項擁有良好的收斂效度與區別效度。因為「組織中自尊1」、「知識分享態度2」、「期望報酬1」之因素負荷量遠小於同構念中其他問項之負荷量，為了提高問卷之效度並增加後續分析之正確性，故刪除此三個問項。

四、適配度與假設檢定徑路分析

經過前述量表的分析之後，本研究進一步利用適配度指標來評估本研究之模型是否與蒐集的資料相互適配，並使用「最大概似法」（Maximum Likelihood Estimates）求出之標準估計值，分析驗證本研究之各項假設。

(一) 模型適配度檢定

模型適配度指標是評鑑模型是否與蒐集的資料相互適配，而不是說明徑路分析模型

圖的好壞，一個適配度完全符合評鑑標準的模型圖不一定保證是個有用的模型，只能確認說研究者的假設模型具有反應觀察資料的變異。本研究採用「絕對適配度指標」（Measures of Absolute Fit）與「增值適配度指標」（Incremental Fit Measures）來衡量本研究結構模型的適配度。

「絕對適配度」在評量理論模式可以預測觀察的共變數矩陣或相關矩陣的程度；本研究所採用的絕對適配度指標，包括 χ^2/df 、GFI（Goodness of Fit Index）、AGFI（Adjusted Goodness of Fit Index）與RMSEA（Root Mean Square Error of Approximation）均高於學者所提出之最低標準值。「增值適配度」是基準模式和理論模式比較的結果，基準模式通常稱為虛無模式（Null Model），增值適配度指標IFI（Incremental Fit Index）與CFI（Comparative Fit Index）也都大於0.9。可見本研究之資料模式具有良好的適配度。

表12：轉軸後因素分析矩陣

	1	2	3	4	5
組織中自尊5	0.909	0.106	0.009	0.038	0.007
組織中自尊4	0.899	0.194	-0.007	0.055	0.034
組織中自尊3	0.881	0.165	0.026	0.075	0.011
組織中自尊6	0.806	0.119	0.141	0.194	0.075
組織中自尊2	0.733	0.325	0.162	0.149	0.041
組織中自尊1	0.570	0.386	0.263	0.209	0.077
知識分享意圖3	0.250	0.827	0.248	0.097	-0.008
知識分享意圖2	0.245	0.809	0.277	0.106	0.068
知識分享意圖4	0.257	0.793	0.309	0.125	0.024
知識分享意圖1	0.309	0.723	0.325	0.204	0.090
知識分享意圖5	0.189	0.688	0.440	0.256	0.045
知識分享態度5	0.100	0.263	0.784	0.184	0.164
知識分享態度4	0.138	0.342	0.770	0.244	0.129
知識分享態度1	0.139	0.255	0.747	0.291	0.115
知識分享態度3	0.171	0.342	0.723	0.293	-0.007
知識分享態度2	-0.135	0.221	0.521	0.278	-0.098
吸收能力4	0.062	0.108	0.100	0.820	0.000
吸收能力5	0.109	0.128	0.100	0.787	-0.066
吸收能力3	0.130	0.152	0.319	0.728	0.098
吸收能力2	0.150	0.136	0.352	0.698	0.141
吸收能力1	0.151	0.078	0.343	0.675	0.026
期望報酬3	0.066	-0.108	0.141	-0.061	0.856
期望報酬2	0.011	0.014	0.120	0.029	0.854
期望報酬1	0.061	0.353	-0.103	0.154	0.634

萃取方法：主成份分析法 旋轉方法：Kaiser常態化的Varimax法

表13：模型適配度

統計檢定量	適配結果數據	適配標準值	模型適配判斷
絕對適配度指標			
χ^2/df	2.047	< 3	佳
GFI	0.86	> 0.8	佳
AGFI	0.82	> 0.8	佳
RMSEA	0.070	< 0.1	佳
增值適配度指標			
IFI	0.94	> 0.9	佳
CFI	0.94	> 0.9	佳
簡約適配度指標			
PGFI	0.66	> 0.5	佳
PNFI	0.75	> 0.5	佳
模式估計程序：最大概似法			

(二) 假設檢定與徑路分析

在假設檢定方面，本研究所提出之四項假設，將以「最大概似法」(Maximum Likelihood Estimates) 求出路徑係數值，除了「H1：個人對知識分享的期望報酬，會對他們知識分享態度有正向且顯著的影響」之外，其他皆獲得統計檢定的支持(見圖3)，本研究之模型徑路的重要參數彙整如表14所示。

1. 「期望報酬」對於「知識分享態度」

根據結構方程模式分析之結果(見表14)，「期望報酬」對於「知識分享態度」之T-value值為1.60，在0.05信賴水準下未達到顯著，顯示樣本無充分證據可以證明此兩者之間存在正向且顯著的關係，因此，假設一並未獲得支持。

2. 「吸收能力」對於「知識分享態度」

根據結構方程模式分析之結果(見表14)，「吸收能力」對於「知識分享態度」之T-value值為8.18，在0.001信賴水準下達到顯著，顯示此兩者之間存在正向且顯著的關係，因此，假設二獲得支持。

3. 「組織中自尊」對於「知識分享態度」

根據結構方程模式分析之結果(見表14)，「組織中自尊」對於「知識分享態度」之T-value值為2.53，在0.05信賴水準下達到顯著，顯示此兩者之間存在正向且顯著的關係，因此，假設三獲得支持。

4. 「知識分享態度」對於「知識分享意圖」

根據結構方程模式分析之結果(見表14)，「知識分享態度」對於「知識分享意圖」之T-value值為10.30，在0.001信賴水準下達到顯著，顯示此兩者之間存在正向且顯著的關係，因此，假設四獲得支持。

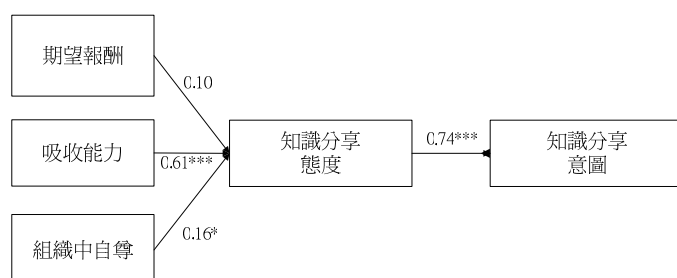


圖3：路徑分析圖

表14：研究假設結果整理

假設	模式徑路關係	T-values	結果
H1	期望報酬→知識分享態度	1.60	不支持
H2	吸收能力→知識分享態度	8.18 ***	支持
H3	組織中自尊→知識分享態度	2.53 *	支持
H4	知識分享態度→知識分享意圖	10.30 ***	支持

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05

伍、結論

知識分享是一種知識貢獻者與知識接收者之間的互動過程，除了接收者要能夠理解並運用知識外，更重要的是如何讓貢獻者願意去分享他們的知識。本研究旨在探討影響個人在網路虛擬社群環境下分享知識之因素，根據文獻的搜尋與整理提出研究架構與相關研究假設，透過問卷調查收集資料後進行研究假設的驗證，其分析結果與討論如下所述。

一、「期望報酬」對於「知識分享態度」無正向且顯著的影響

「期望報酬」這個構念的衡量，本研究是參考Bock與Kim（2002）和Bock等人（2005）所發展的問題，該研究中的情境是在真實的組織當中，用獎金與升遷制度來當作報酬。然而本研究之情境是在網路虛擬社群的環境下，為了配合本研究情境，針對Bock與Kim（2002）和Bock等人（2005）提出的問題做了些微的調整，例如，刪除升遷制度，增加虛擬貨幣與購物折價卷等獎勵方式，但是這些獎勵方式可能無法確實鼓勵虛擬社群使用者從事知識分享行為，進而造成研究結果的不顯著。

二、「吸收能力」對於「知識分享態度」有正向且顯著的影響

「吸收能力」這個構念的衡量，本研究是參考Kwo與Gao（2005）所發展的問題。根據本研究的分析結果可知，個人的吸收能力，會對他們的知識分享態度有正向且顯著的影響。如先前所描述，吸收能力不單指個人理解與吸收新知識的能力，還包括運用新知

識來解決問題的能力。知識分享行為是知識貢獻者與知識接收者之間動態的互動流程，如果接收者擁有很強的吸收能力，可以很快地學習和使用貢獻者所分享的知識，那麼分享雙方都會覺得知識分享是有效率的，而且覺得自己有知識分享的能力。因此，不難去瞭解擁有高的吸收能力將導致個人對於知識分享抱持著更正面的態度，這個結果也與Kwo與Gao（2005）的研究結果相符。

三、「組織中自尊」對於「知識分享態度」有正向且顯著的影響

「組織中自尊」這個構念的衡量，本研究是參考Chattopadhyay（1999）所發展的問題。根據本研究的分析結果可知，個人的組織中自尊，會對他們的知識分享態度有正向且顯著的影響，也就是說，擁有愈高組織中自尊的人，對於在網路虛擬社群上分享知識會抱持著比較正面的態度。知識分享，基本上是一種尋求自我的表現，提高個人的價值，增加與其他社群成員的認同，獲得別人的尊敬以及更好的聲譽。因此，虛擬社群的成員會為了維持「有智之士」的形象，透過知識分享行為來表現自我，希望提高聲譽與增加個人滿足感。

四、「知識分享態度」對於「知識分享意圖」有正向且顯著的影響

「知識分享態度」這個構念的衡量，本研究是參考Jarvenpaa與 Staples（2001）所發展的問題。根據本研究的分析結果可知，個人的知識分享態度，會對他們的知識分享意圖有正向且顯著的影響，這個結果與Bock與Kim（2002）和Bock等人（2005）的研究結果一致，也符合理性行動理論所提出的，行為意圖會受到對該行為的態度影響（Ajzen & Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen 1975）。此外，過去許多研究已經證實行為意圖與目標行為之間有顯著且強烈的關聯（Sheppard et al. 1988; Venkatesh & Davis 2000）。綜合上述，我們可以做合理的推論：當人們對在網路虛擬社群上分享知識抱持著比較正面的態度，則愈願意分享知識，進而去從事知識分享行為。

本研究盡可能力求研究之嚴謹，但是礙於時間與財力之不足，仍然有研究上的限制，例如影響因素之選擇。本研究以曾經在網路虛擬社群上分享知識的使用者為研究對象，目的在探討可能影響個人知識分享之因素。然而，影響個人知識分享之因素眾多，本研究礙於研究成本與時間等限制而無法窮舉，其他的影響因素存在，不無可能。本研究僅探討「期望報酬」、「吸收能力」、「組織中自尊」三個研究變數，對個人知識分享態度的解釋能力有限，這是本研究另一個研究限制。後續的研究將會以本研究之架構為基礎，再針對知識分享的態度或意圖提出可能的影響因素。

參考文獻

1. Ajzen, I., and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, NJ, 1980.

2. Armstrong, A.G., and Hagel III, J. "The Real Value of on-Line Communities," *Harvard Business Review* (74:3), 1996, pp.134-141.
3. Balasubramanian, S., and Mahajan, V. "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce* (5:3), 2001, pp. 103-138.
4. Bandawe, C.R., and Foster, D. "AIDS-Related Beliefs, Attitudes and Intentions among Malawian Students in Three Secondary Schools," *AIDS Care* (8:2), 1996, pp. 223-232.
5. Bartlett, M.S. "A further Note on Tests of Significance in Factor Analysis," *British Journal of Statistical Psychology* (4:1), 1951, pp. 1-2.
6. Bartol, K.M., and Srivastava, A. "Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems," *Journal of Leadership and Organization Studies* (9:1), 2002, pp. 64-76.
7. Bock, G.W., and Kim, Y.G. "Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing," *Information Resources Management Journal* (15:2), 2002, pp. 14-21.
8. 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. 87-112.
9. Cerulo, K., Ruane, J., and Chayko, M. "Technological Ties that Bind: Media Generated Primary Groups," *Communication Research* (19:1), 1992, pp. 109-129.
10. Chattopadhyay, P. "Beyond Direct and Symmetrical Effects: The Influence of Demographic Dissimilarity on Organizational Citizenship Behavior," *Academy of Management Journal* (42:3), 1999, pp. 273-287.
11. Cohen, W.M., and Levinthal, D.A. "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly* (35:1), 1990, pp. 128-152.
12. 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.
13. Cronbach, L.J. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," *Psychometrika* (16), 1951, pp. 297-334.
14. Davenport, T.H., and Prusak, L. *Working Knowledge: How Organizations Manage what they Know*, Harvard Business School Press, Boston, 1998.
15. Eriksson, I.V., and Dickson, G.W. *Knowledge Sharing in High Technology Companies*, Proceedings of Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2000, pp. 1330-1335.
16. Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
17. Gammack, J., and Hodkinson, C. "Virtual Reality, Involvement and the Consumer Interface," *Journal of End User Computing* (15:4), 2003, pp. 78.

18. George, G., Zahra, A.S., Wheatley, K.K., and Khan, R. "The Effects of Portfolio Characteristics and Absorptive Capacity on Performance a Study of Biotechnology Firms," *Journal of High Technology Management Research* (12:2) , 2001, pp. 205-226.
19. Guieford, J.P. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill, N.Y., 1965.
20. Hall, H. "Input-Friendliness: Motivating Knowledge Sharing Across Intranets," *Journal of Information Science* (27:3) , 2001, pp. 139-146.
21. Harrell, G.D., and Bennett, P.D. "An Evaluation of the Expectancy Value Model of Attitude Measurement for Physician Prescribing Behavior," *Journal of Marketing Research* (11) , 1974, pp. 269-278.
22. Hartwick, J., and Barki, H. "Explaining the Role of User Participation in Information System use," *Management Science* (40:4) , 1994, pp. 440-465.
23. Hendriks, P. "Why Share Knowledge? the Influence of ICT on Motivation of Knowledge Sharing," *Knowledge and Process Management* (6:2) , 1999, pp. 91-100.
24. Huttner, S. "The Internet Economy: Towards a Better Future," *Organisation for Economic Cooperation and Development* (263) , 2007, pp. 13.
25. Jarvenpaa, S.L., and Staples, D.S. "Exploring Perceptions of Organizational Ownership of Information and Expertise," *Journal of Management Information Systems* (18:1) , 2001, pp. 151-183.
26. Kaiser, H.F. "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika* (39:1) , 1974, pp. 31-36.
27. Kelley, H., and Thibaut, J.W. *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, Wiley, New York, 1978.
28. Kolekofski Jr., K.E., and Heminger, A.R. "Beliefs and Attitudes Affecting Intentions to Share Information in an Organizational Setting," *Information & Management* (40:6) , 2003, pp. 521-532.
29. Korman, A.K. "Organizational Achievement, Aggression and Creativity: Some Suggestions Toward an Integrated Theory," *Organizational Behavior and Human Performance* (6:5) , 1971, pp. 593-613.
30. Kwok, S.H., and Gao, S. "Attitude Towards Knowledge Sharing Behavior," *The Journal of Computer Information Systems* (46:2) , 2005, pp. 45.
31. Likert, R. "A Technique for the Measurement of Attitudes," *Archives of Psychology* (140) , 1932, pp. 1-55.
32. Lenox, M., and King, A. "Prospects for Developing Absorptive Capacity through Internal Information Provision," *Strategic Management Journal* (25) , 2004, pp. 331-345.
33. Minbaeva, D., Pedersen, T., Bjorkman, I., Fey, C.F., and Park, H.J. "MNC Knowledge Transfer, Subsidiary Absorptive Capacity, and HRM," *Journal of International Business Studies* (34:6) , 2003, pp. 586-599.

34. O'dell, C., and McAdams, J. "The Revolution in Employee Rewards," *Management Review* (19:3) , 1987, pp. 68-73.
35. Pierce, J.L., Gardner, D.G., Cummings, L.L., and Dunham, R.B. "Organization-Based Self-Esteem: Construct Definition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal* (32:3) , 1989, pp. 622-648.
36. Pierce, J.L., and Gardner, D.G. "Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organizationbased self-esteem literature," *Journal of Management* (30) , 2004, pp. 591-622.
37. Quinn, J.B., Anderson, P., and Finkelstein, S. "Managing Professional Intellect: Making the most of the Best," *Harvard Business Review*, 1996, pp. 71-80.
38. Rheingold, H. *The virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, 1993.
39. 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.
40. Sai, H.K., and Sheng, G. "Attitude Towards Knowledge Sharing Behavior," *The Journal of Computer Information Systems* (46:2) , 2005, pp. 45-51.
41. Senge, P. "Sharing Knowledge," *Executive Excellence* (14:11) , 1997, pp. 17-18.
42. Sheppard, B.H., Hartwick, J., and Warshaw, P.R. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," *Journal of Consumer Research* (15:3) , 1988, pp. 325-343.
43. Shimp, A., and Kavas, A. "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *The Journal of Consumer Research* (11:3) , 1984, pp. 795-809.
44. Venkatesh, V., and Davis, F.D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (45:2) , 2000, pp. 186-204.
45. Wijnhoven, F. "Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing and Diagnosing Knowledge Sharing by Logistics Concepts," *Knowledge and Process Management* (5:3) , 1998, pp. 143-157.