

Yahoo!奇摩知識+ 社群知識分享動機與行為關聯性之研究

鐘舜安

摘要

本研究主要針對 Yahoo!奇摩知識+ 之性質討論其是否能做為一個網路知識社群，並討論社群使用者個人的科技接受程度與內在動機是否影響使用者的使用與主動知識分享行為，進而促進社群知識交流互動。

本研究採用問卷調查法方式進行抽樣，以所有 Yahoo!奇摩知識+ 使用人口為母體，調查結果發現，使用者之「科技接受程度」確會影響對於 Yahoo!奇摩知識+ 的使用與訊息採納；但個人的內在動機、性別、教育程度等對於主動進行知識分享行為之相關程度並無影響，顯示 Yahoo!奇摩知識+ 現行評分與等級制度並不能促進社群成員交流意願。

關鍵字：知識分享、知識社群、虛擬社群、科技採用模式

Abstract

The present study focuses on Yahoo! Knowledge service as a kind of virtual knowledge community or not, and discusses how users' personal technology acceptance and internal motivations affect their use, active knowledge share, and member interaction in this community.

This article uses questionnaire survey and sample size. The population was all peopling who have used Yahoo! Knowledge. The result shows that personal technology acceptance influences users to use this service, but internal motivations have no difference between users share their knowledge on Yahoo! Knowledge or not. It means that the grade and level systems cannot improve users sharing knowledge on Yahoo! Knowledge.

Keywords : Knowledge share, knowledge community, TAM, virtual community

壹、前言

Yahoo!奇摩知識+ 是依照韓國 Naver 知識搜尋打造的新興服務，在韓國，NAVER 知識搜尋在半年內就改寫韓國網路市場版圖，台灣 Yahoo!奇摩引用這項概念後，先參考台灣網友的使用行為，發現在台灣，一旦使用者有問題需要解決，通常都會到 BBS 站的相關討論板或是網站、論壇討論區去發問，而由熱心的其他使用者根據自身知識及經驗回答疑問。Yahoo!奇摩知識+ 類似 BBS，但比 BBS 更有系統，由網友在網站上提出問題，按照問題屬性歸類，其他網友會就自己所知或是找尋資料，提出各種回答，並套入搜尋機制，讓資料能用搜尋來查閱。

Yahoo!奇摩知識+ 於 2004 年 12 月 1 日正式開放，至 2006 年知識總累積數破 740 萬則，平均每小時有 450 個知識產生，每月平均有 500 萬名網友在知識+ 上互動，一個問題有 2.8 個解答，解決率更高達 95%。根據創世紀市場調查研究(2005)，47%的網友使用了 Yahoo!奇摩知識+，在 8 個月間到達率就超過 Yahoo!奇摩搜尋以外的其他搜尋引擎。其中一個重要的特點是亞洲國家使用者對分享知識特別熱衷，不少網友喜歡幫其他人找尋資料、解答問題。韓國的 Naver 網站便是靠「分享知識」而成為韓國最大入口網站，市場佔有率高達 60%。Yahoo!奇摩知識+ 將知識搜尋與搜尋引擎結合，提供高相關性的「集合搜尋」，上線二年多，曾有單月不重複使用人數超過六百萬的紀錄，顯示 Yahoo!奇摩知識+ 逐漸改變使用者利用一般搜尋引擎搜尋資訊的行為(陳曉藍，2006)。

大多數問題在 Yahoo!奇摩知識+ 都可以找到有人發問或解答，雖然很多解答參考的基準僅是使用者經驗，並非由有公信力的專家學者或相關文獻書籍做為參考，或是僅由一般的網路搜尋就能獲得答案，但是還是有許多使用者發問、到 Yahoo!奇摩知識+ 尋找答案，並將這些訊息轉納為個人知識，再度傳播給他人；且提供解答的使用者亦願意在獎勵極少的情況下主動進行網路書寫，可見 Yahoo!奇摩知識+ 養成了一種新的，以「知識分享」為基礎的互動模式，這種新的知識

分享模式與社群維繫，亦是本研究欲討論的問題。

本研究將觀察 Yahoo!奇摩知識+ 的交流模式探討以下問題：

- (1)Yahoo! 奇摩知識+ 之性質是否能構成一網路知識社群。
- (2)Yahoo!奇摩知識+ 使用者網路書寫態度、分享動機與行為關聯性。

貳、文獻探討一、Yahoo!奇摩知

識+ (一)平台內容

Yahoo!奇摩知識+ 的精神在於將生冷的知識資訊加上活絡的個人經驗和問答，透過互動交流機制將網友們的問答紀錄累積成有價值的資料庫，形成「知識交流市集」。使用者可透過成為會員加入社群，發問、解答他人問題，其中「我的知識+」功能，能追蹤問答紀錄，同時 Yahoo!奇摩知識+ 中的知識評價與檢舉投訴等機制，能管理問答結果，提高可信度及搜尋準確率，但值得注意的是，Yahoo!奇摩知識+ 並不主動管理知識內容之品質，完全靠使用者本身評價與信賴建構(Yahoo!奇摩知識，2004)。

Yahoo!奇摩知識+ 共有電腦網路、手機通訊、視聽娛樂、社會人文、教育學習、生活資訊、休閒嗜好、運動體育、商業金融、科學醫療等 10 大類、387 項次分類。發問的網友可參考眾多熱心網友的意見之後，將「點數」給予最滿意的答案，網友也能藉著各種知識活動(發問、回答、投票、評價)獲得點數回饋，從「初學者」慢慢向上晉升到最高的第七級「知識長」，累積網路聲望，獲得功能加值，除了虛擬功能與虛擬聲譽外，對於主動發表的使用者並不會有任何實質的好處(Yahoo!奇摩知識，2006)。

二、虛擬社群與知識社群

(一)虛擬社群

關於虛擬社群(virtual community)的定義頗多，虛擬社群是藉由網路建築起的鬆散的、連結性低的網絡空間(cyberspace)，空間中的人們會用彼此的想像力和創造力互動，而這個互動過程具備文化及傳播的意涵；或可以說，虛擬社群為一群藉由網路溝通的人們，彼此有某種程度的認識，分享某種程度的知識和資訊，如同對待友人般彼此關懷，所形成的團體(翟本瑞，2001)。

Wood 與 Smith(2001)進一步將認同與歸屬感的概念納入虛擬社群的定義，並列出四項定義虛擬社群的原則，即：(1)最低限度的互動程度；(2)成員之間的變異程度；(3)公共討論的空間領域；(4)最低限度的會員原則(轉引自梁永昌，2003)。而虛擬社群又可依照人際關係觀點、任務觀點、社群成員需求、消費者需求，或是社群成員性質來區分，Saatchi(2002)依照社群成員需求，將虛擬社群區分為五種(轉引自梁永昌，2003)：

- (1) 交誼社群：成員間的目的是交友，人際關係建築於純粹的交誼和認識。
- (2) 經驗分享社群：重視對特定事物討論，較不注重情感的交流。
- (3) 社會支持社群：此種社群中的成員通常因為相同的問題而聚集，經由社群的力量相互支持並解決共同問題。
- (4) 遊戲社群：因共同的遊戲而加入社群，如線上遊戲「天堂」社群。
- (5) 交易社群：參與者因為買賣交易而參與社群，如 Yahoo!奇摩拍賣。

無論何種類型的虛擬社群，皆需有共同的興趣連結，方能維繫並經營，Yahoo!奇摩知識+ 之社群連結以 Yahoo!奇摩的會員制度為架構，並具有一定的會員規則，使用者因為知識的提問、回答與討論，人際間出現最低限度的互動(資訊交流)，並具有一定的參與度；且 Yahoo!奇摩知識+ 是一個供所有使用者參與討論的公共空間，只要擁有 Yahoo!奇摩會員帳號，都可以在平台上發問、回答，因此可歸結 Yahoo!奇摩知識+ 所形成的人際溝通集合屬於虛擬社群性質。

Rheingold(1993)認為，網路社群是一群有著相似興趣並在電腦網路上交換資訊與想法的團體，使用者可以從一個網路知識社群裡找到志同道合的對象，並且討論著共有的興趣，Gaines et al.(1997)認為虛擬社群是一群人在網路上互相提供

資源，因此可稱虛擬社群是一種資訊交換的社群型態(轉引自梁永昌，2003)，Yahoo!奇摩知識+ 的特色便是在網路上分享知識，「知識分享」為社群中主要的連結點，社群成員以問答為主軸，在此虛擬社群中交換並分享知識，根據文獻探討，可稱作是一個虛擬知識社群。

三、Yahoo!奇摩知識+ 社群成員的網路書寫動機 根據創市際市場研究顧問公司

「2004 台灣網路生活型態大調查」中，有 99.2%

的受訪者近三個月內曾在網路上搜尋資訊，超過七成的受訪者表示本身在網路上搜尋資訊相當頻繁，可見資訊獲取為國內上網人口的重要使用目的之一。Yahoo!奇摩知識+ 做為一虛擬知識社群，憑藉網路書寫活動與社群成員互動及交流知識，因此「主動書寫」為社群成員交流之動力來源，以下將探討網路書寫與使用行為之關聯，以了解 Yahoo!奇摩知識+ 社群成員知識分享行為意圖。

(一)網路書寫與虛擬社群 翟本瑞(1993)認為，書寫提供一種抽象、不靠情境脈絡思考的工具，亦是社

會組織與文化高度發展的工具；Stubbs(1982)認為，書寫可以用來陳述想法，並激盪出新的想法。隨著網路興起，其互動與多向之概念，讓人們可以在平台上分享意見與發表言論，林智惟(2000)研究網路文學社群發現，在一個社群中，多數的成員都是被動的潛伏者(lurker)，僅有少數的成員會積極參與社群活動

(Brazelton and Gorry，2001)，但若社群成員不願參與，則網路的互動便失去意義。

(二)科技採用模式與網路書寫 網路空間中的文字互動需要使用文字與科技應用的技巧，網路特有的匿名性

使真實與虛擬脫離，讓社群成員在進行網路書寫時較不需顧慮寫作技巧，相對而言科技的應用就變得十分重要，而對於科技之接受度，則可用科技採用模式

(Technology Acceptance Model, TAM)探討之。科技採用模式的前身為理性行為理

論(Fishbein and Ajzen,1977)，理性行為理論認為人的行動受到行為意願控制，行為意願則受到態度與主觀規範影響，如圖 1。

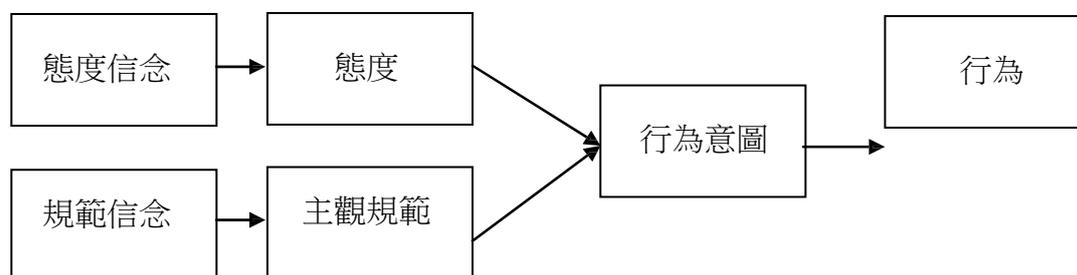


圖 1 理性行為理論(Fishbein and Ajzen,1977)

Davis(1989)提出科技採用模式(TAM)做為理性行為理論之延伸，用來解釋預測電腦使用行為，以瞭解使用者認知、態度與意願的關係，並預測使用者的科技使用行為，模式如圖 2。

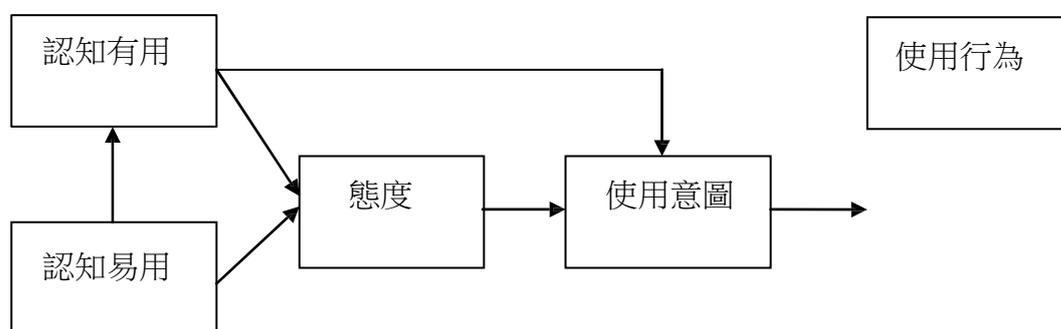


圖 2 科技採用模式(Davis, 1989；轉引自張澄清，2004)

科技採用模式提出(1)「認知有用性(Perceived Usefulness)」：使用者主觀認為使用某科技可以增加其工作效率的程度；及(2)「認知易用性(Perceived Ease of Use)」：使用者主觀認為使用某一系統的容易程度，加上理性行為理論的態度、意願與行為間的關係，來解釋使用者的科技採用行為。

科技採用模式有以下幾個特點：

1. 認知有用性與認知易用性會影響使用者採用資訊科技的態度。

2. 認知易用性直接影響科技採用，還透過認知有用性間接影響使用科技的態度。
3. 存在的外在變數會透過認知有用性與認知易用性，影響使用者採用資訊科技的態度。科技採用模式以「認知有用性」與「認知使用性」討論使用者科技接受程度

對科技使用行為，因此本研究將以此兩個因素討論 Yahoo!奇摩知識+ 知識社群中使用者對於社群的使用行為影響。

因此本研究歸納出以下研究問題：**RQ1：使用者的科技採用程度是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為？** **H1：使用者的科技採用程度越高，Yahoo!奇摩知識+ 的使用行為越頻繁。**

三、知識社群與知識分享行為

(一)知識的定義

根據教育部國語辭典(1998)，「知識」指的是學問、所知道的事理。知識相較於資訊或資料，不同之處是資訊及資料沒有經過整理及運用，僅是靜態的紙本文字或是影音，但知識是人類腦中的資訊，經過整合可以在生活或工作等各種場域上運用的無形能力。Davenport and Prusak(1998)認為，知識是一種流動的綜合體，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。

(二)知識社群中的知識分享行為 虛擬知識社群中的交流模式，通常是由某些使用者先發問，再由其他使用者

對問題發表個人意見或提供解答，一旦回答者的答案品質達到令使用者滿意的程度，則討論會停止，此過程中，使用者藉由網路書寫相互回應，交換意見並達到互動，Zhang and Hiltz(1998)認為，知識社群中的發問與解答，能進一步刺激使用者知識分享的使命感與熱情。

Hagel and Armstrong(1998)指出，虛擬社群成長的動力來自互相強化的良性

循環，社群的吸引力能促使社群內的使用者主動與他人互動，亦會影響資訊的累積速度，進而增加社群人數與社群參與度，而這些互動產生之知識，是社群重要的資產，也是吸引其他新成員加入的因素之一，因此社群中的參與人數對於知識社群所能創造的價值有極大影響。

但在一個知識社群之中，並非所有使用者都會提問與發表意見，而可能只是純粹搜尋自己想要的答案，只有少部份人對於社群中的知識分享有實質的貢獻 (Brazelton and Gorry, 2001)，而將知識社群中的參與者分為知識管家(Knowledge Stewards)、消費者(Consumers)、潛水者(Lurkers) (如表 1)。其中知識管家與消費者是知識社群中實質的參與者，他們積極參與討論、發問與分享，活絡社群互動，不斷增加資訊流通及循環，使社群成員對此知識社群保持忠誠度。

表 1 知識社群中的參與者分類(Brazelton and Gorry,2001)

	知識管家 Knowledge Stewards	消費者 Consumers	潛水者 Lurkers
互動	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 樂於分享知識 ✓ 為社群整理知識 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 參與討論 ✓ 知識受益者 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 常連線 ✓ 不參與討論
人數	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 極少數 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 絕大多數
特色	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 能由熱衷的參與者轉變而成 ✓ 提供面對面機制加速熱衷者轉變 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 實際從社群得到價值 ✓ 需要為他們設置尋找知識的方法 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 希望他們在社群有學到東西 ✓ 對他們的瞭解非常陌生

互動是學習情境中不可缺少的要件，互動的目的在維持動機與主動的態度，且可利用回饋與參與感讓其中的參與者感受到被幫助，根據 Yahoo!奇摩統計 (2005)，在 Yahoo!奇摩知識中，只要問題被提出，解決率高達 95%，即無論是什

麼種類的發問，都會得到最低限度的回應數量，「回應」與「使用者之間的互動」，能讓使用者感受人際互動，並且得到實質幫助，進而達到持續分享與發問的循環互動模式；潛水者也可以經由之前發問者與解答者的參與得到幫助、或是糾正知識錯誤，而不僅是尋找知識的旁觀者，更是問題討論的參與者。

(三) 虛擬知識社群中的知識分享動機

Holthouse (1998) 認為知識是一種流量(flow)的概念，可在知識擁有者與接受者之間互相交流，是知識擁有者跟知識接受者之間選擇性「推」與「拉」的過程。如果知識沒有經過分享，則知識的效用就僅限於個人，還會失去創造出新知識的機會；Wijnhoven(1998)定義知識分享是一種藉由資訊傳播媒介進行的知識移轉，以及知識接受者藉由已知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(轉引自凌瑋育，2005)。

Hendriks (1999)將知識分享視為溝通的過程，向他人學習知識時，必須有重建(reconstruction)的行為，即是具備知識去學得知識、分享知識。在知識分享的過程中，有二個不可或缺的主體，一是知識擁有者(knowledge owners)，擁有「傳播知識的動機」，願意將自身的知識以如演講或訴諸於文字等方式外化；另一則是願意以傾聽、閱讀的方式去學習知識，並內化為本身知識的知識重建者(knowledge reconstructors)，此角色擁有的是「取得知識的動機」，一個人可能在某種情形下，同時具備這兩種身份。Davenport and Prusak(1998)提出知識擁有者傳播知識動機的要素：(1)互利主義：知識擁有者與他人分享知識，是期待未來必要時對方能適時伸出援手提供知識。(2)聲譽：知識擁有者希望能塑造出專家的形象，獲得他人的尊重。(3)利他主義：有的人天生就具有積極熱心的特質，樂於與他人分享自身擁有的知識，這些動機會影響使用者是否願意主動進行網路書寫，將知識分享給社群中他人。

RQ2：使用者的分享動機是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為？

H2：使用者本身的分享動機會影響 Yahoo!奇摩知識+ 的知識分享行為。

再者，使用者的人口變項亦常是知識分享與知識社群相關研究討論之因素，王文彥(2002)認為學歷是影響組織內部知識分享行為的重要因素，學歷越高者越有主動分享知識之意願；蔣佩真(2002)研究虛擬社群知識分享，發現性別會影響虛擬社群內成員主動知識分享行為與意圖，因此本研究將「性別」與「教育程度」兩項人口變項納入討論。

RQ3：使用者性別是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為？ H3：使用者性別會影響 Yahoo!奇摩知識+ 的知識分享行為。 RQ4：使用者教育程度是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為？ H4：使用者教育程度會影響 Yahoo!奇摩知識+ 的知識分享行為。

參、研究方法

一、研究架構圖

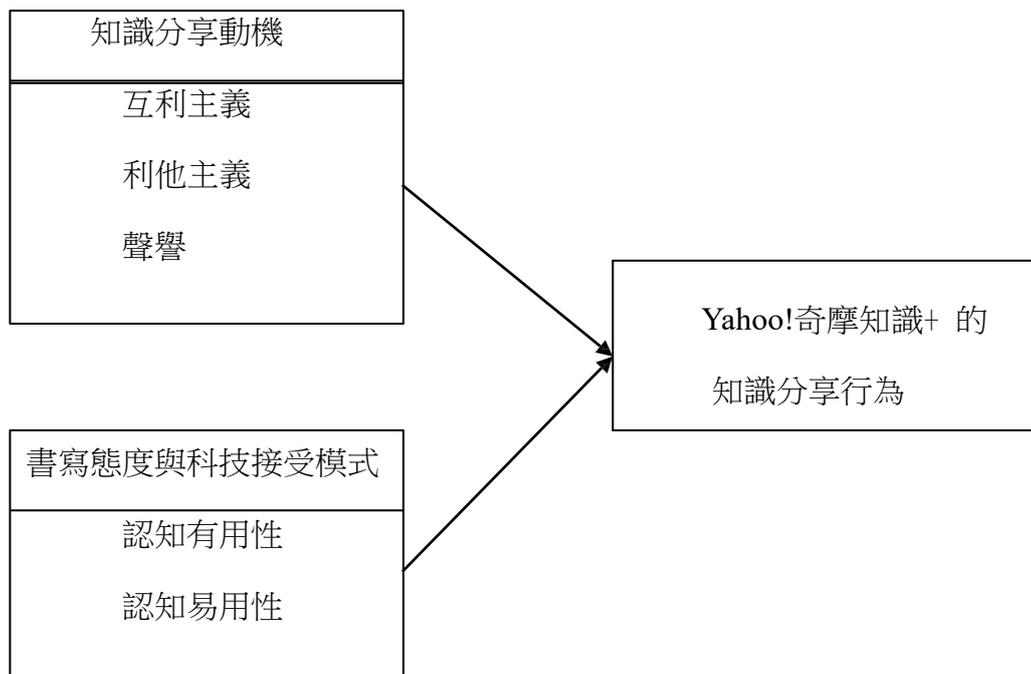


圖 3 研究架構圖

根據文獻探討，本研究將從「個人知識分享動機」與「科技接受模式」探討 Yahoo!奇摩知識+ 的知識分享行為，並瞭解其中是否具關聯性。

二、研究抽樣

配合研究問題與相關文獻可知，針對虛擬社群中成員分享動機及網路書寫態度的研究通常採用問卷調查法，以測量網路使用者的態度與取向，也是最經濟、能夠取得原始資料的方式(Babbie, 1998)。陶振超(1996)指出 WWW(World Wide Web)調查法可省下大筆人員、時間及經費，提昇回收問卷的效率；林明遠(2003)亦認為網路問卷傳遞速度快、節省成本，沒有時間與地點限制，因此本研究採用網路問卷調查法進行資料蒐集。研究母體為曾參與或使用過 Yahoo!奇摩知識+ 的網路使用者，本研究將問卷以 my3q¹ 網站所提供的免費問卷製作，並以立意抽樣，將問卷網址與填答訊息發佈在幾個大型 BBS 站，加上滾雪球方式，於 2007 年 2 月 16 日至 2 月 22 日，讓願意填答的參與者填寫²。

三、前測

本研究之前測於 2007 年 2 月 13 日，由研究者以滾雪球方式，發放 28 份問卷，其中有效問卷為 25 份，經由受測者填答並建議修改後，於 2007 年 2 月 16 日至 2 月 23 日正式施測，共計回收 216 份問卷，其中扣除漏答及重複作答之來源 IP，11 份無效問卷，205 份有效問卷，回收率 94%。

四、問卷設計

¹ my3q 之網址為 <http://www.my3q.com>。

² 問卷網址為 <http://www.my3q.com/home2/144/pikator/26557.phtml>

(一)書寫態度與科技接受模式

在書寫動機方面，本研究參考張澄清(2004)之研究，與簡化後之科技採用模型，分為認知有用性與認知易用性兩個面向來衡量。在認知有用性方面共有十五題，均依據李克特五點量表為基準，由受測者自行進行評估。在認知易用性方面，則以功能是否容易學習、容易熟練、需要他人輔助、輕易完成共五題，依照李克特五點量表為基準，由受測者自行進行評估。

(二)知識分享動機

在知識分享動機層面，根據 Davenport and Prusak(1999)所定義之世傳播者傳播知識的三個動機，與王文彥(2002)之研究，以「聲譽」、「利他主義」、「互利主義」三個構面的評估指標，依照李克特五點量表由受測者自行進行評估。

(三)知識分享參與行為 本研究參考王文彥(2002)與張澄清(2004)之研究，分為願意參與討論、願意使用、回答問題等幾個構面，並根據文獻探討，以「知識管家」、「消費者」、「潛水者」三個等級，讓使用者自行評估回答。

(四)基本資料 參閱文獻後，本研究僅針對性別、年齡、教育程度，藉以瞭解受訪者的基本資料，作為參與 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為之略觀參考，其中性別以名義尺度測量，年齡為開放填答題項，教育程度則採取順序尺度衡量。

肆、資料分析

一、描述分析

(一)人口變項描述分析

本研究統計 205 份有效問卷之人口變項發現，受訪者中男性計有 96 人

(46.8%)，女性 109 人(佔 53.2%)，比例約為 1：1，又根據創市際市場研究顧問公司二〇〇五年十月的「台灣地區網路及媒體使用基礎調查」結果發現，台灣上網人口性別比例亦趨近於 1：1(男性佔 54.6%，女性佔 45.4%)，故本研究樣本性別分佈與創市際市場研究的調查結果並無明顯差異，應可大致反應母體真實狀況。

年齡方面，受訪者年齡分佈在 14-35 歲之間，平均年齡為 22.85 歲(Std.= 3.71)，其中 10-19 歲的受訪者佔 13.0%，20-29 歲的受訪者佔 79.6%，30-39 歲約為 6.1%，受訪者多集中於 19 至 23 歲(53%)，與 Yahoo!奇摩(2005)調查 Yahoo!奇摩知識+ 使用者母體多集中於 15-30 歲無顯著差異，換言之本研究的樣本在性別比例上與年齡分佈上應可代表母體年齡層分佈。此外樣本中受訪者教育程度，則以大專居多(71.6%)，其次為研究所及以上(23.8%)。

(二)Yahoo!奇摩知識+ 使用行為

本研究之受訪者每次上網時數以四小時以上居多(63.3%)，其次則是三小時以上，未滿四小時者(19.2%)，平均上網時數為 3.68 小時(Std.=2.99)。在使用 Yahoo!奇摩知識+ 的習慣上面，絕大多數受訪者(86.78%)扮演的角色為潛水者，即只靠 Yahoo!奇摩知識+ 搜尋知識，而不參與討論，其次是願意參與討論的消費者(9.66%)，知識管家的比例僅佔 3.06%，對於參與討論的意願表示「普通」的受訪者最多，佔 59.6%。

二、信度檢測與因素分析

檢驗研究問題前，本研究先針對科技採用模式及個人分享動機量表進行因素分析，研究所使用之科技接受模型與個人動機量表，皆由先前相關研究修改(張澄清，2004；王文彥，2002)而來，具有一定程度之效度，因此僅就各構面之信度分別檢測。

表 2 各構面信度檢測

因素	原始構面	原始題項	Cronbach's α
科技採用模式	認知有用性	1-14	0.96
	認知易用性	15-20	0.70
個人內在動機	互利主義	27-29	0.77
	聲譽	30-32	0.78
	利他主義	21-26	0.56
整體			0.77

經 Cronbach's α 值檢測後發現，各構面均達到 0.5 以上之水準，整體信度 Cronbach's α 值達到 0.77，顯示整體量表信度均通過檢測。

三、研究問題與假設檢定

本研究的第一個研究問題「使用者的科技採用程度，是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為？」，希望了解科技採用程度的變項，是否會影響使用者對 Yahoo!奇摩知識+ 的使用行為，根據表 3 科技採用模式與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為關聯性分析，分別從「認知有用性」及「認知易用性」兩個項目探討，發現兩者之間呈現顯著關聯性($p < 0.01$)，並進行簡單迴歸後，發現使用者的科技採用程度($\text{Beta} = 0.706$ ， $p < 0.05$)對於 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為有顯著差異性，換言之，使用者的科技採用程度越高，即對 Yahoo!奇摩知識+ 的認知有用性與認知易用性越高，其 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為越高；科技採用程度越低者，對於 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為也較少。因此，該研究結果符合本研究的

第一個研究假設「使用者的科技採用程度，會影響 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為」。

表 3 科技採用模式與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為關聯性分析

項目	r 值
認知有用性	0.697**
認知易用性	0.568**
整體	0.706**

註：** $p < 0.01$ 。編碼方式(1=非常不同意，5=非常同意，N=205)。

本研究的第二個研究問題「使用者的分享動機是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享書寫行為？」以使用者個人分享動機的三個構面：「互利主義」、「利他主義」、「聲譽」衡量，嘗試了解使用者個人動機與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為之關聯度，研究結果發現，根據表 4，個人內在動機對外顯的知識分享書寫行為相關程度上，「互利主義」與「利他主義」項目為負相關，「聲譽」項目為微弱或近乎無相關，且在「個人內在動機」整體評估上，r 值=-.038，顯示個人內在動機對使用者的知識分享書寫行為並無正向相關。

表 4 個人動機對 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享書寫行為影響

項目	r 值
互利主義	-.023
利他主義	-.092
聲譽	.076

註：編碼方式(1=非常不同意，5=非常同意，N=205)。

再由使用者個人特質討論本研究的第三及第四個研究問題「**使用者的性別／教育程度是否會影響 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為？**」，發現性別對於 Yahoo!奇摩知識+ 社群中之知識分享行為意願無顯著相關($r=-.054, p > 0.05$)顯示性別差異對於 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為無顯著關聯性；而教育程度對於 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為意願亦無顯著相關($r=-.060, p > 0.05$)，顯示在 Yahoo!奇摩知識+ 之虛擬知識社群中，性別與教育程度不能影響社群成員之知識分享行為意願。

伍、研究結論與建議

鑑於學者研究通常以 Yahoo!奇摩知識+ 之可信度分析觀點或知識買賣觀點探討 Yahoo!奇摩知識+ 上的知識分享行為(羅時瀚，2005；徐意鈞，2005；鐘詩瑩，2006)，本研究以使用者觀點出發，討論個人之科技接受模式與內在動機對於在 Yahoo!奇摩知識+ 上知識分享行為的關聯性。

一、結論

(一)Yahoo!奇摩知識+ 的知識社群特色 經由文獻探討可知，Yahoo!奇摩知識+ 為一個倚賴 Yahoo!奇摩會員社群的知識社群，其網路人際傳播以知識分享為基礎，社群中的成員以問題作為交流之核心，帶有較少交誼性質，在此知識社群中，使用者同時扮演了訊息接收、傳遞訊息，以及守門人的角色，而在此公共空間內產生討論、溝通與傳播，經由互動與分享，會促進社群間成員持續分享知識的動機。

(二)個人科技接受程度與 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為 由研究結果可以發現，科技接受模式對於 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為呈現顯著相關，顯示科技接受度高之使用者對於 Yahoo!奇摩知識+ 的使用率亦較高，即若使用者認為 Yahoo!奇摩知識+ 「有用」及「易用」，則使用者較容易接受 Yahoo!奇摩知識+ ，並對於使用 Yahoo!奇摩知識+ 有較高意願。

(三)個人內在動機與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為 由研究結果可以發現，科技接受模式對於 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為呈現無相關，甚至微弱負相關，顯示 Yahoo!奇摩知識+ 使用者對於藉由 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享獲得聲譽或是有利於他人之行為間並無關聯性，且由本研究統計結果觀察，受訪者中有 99.8%對於「聲譽」、「互利主義」、「利他主義」等三向內在動機評估指標自我評分皆高於「非常同意」，但卻不願意主動分享知識，顯示 Yahoo!奇摩知識+ 機制中可藉由回答他人問題、獲得評分、升級等獲得聲譽的獎勵，對於使用者是否主動分享知識的書寫行為並無太多鼓勵作用。

(四)性別與教育程度與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為 經由統計結果發現，性別與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為無顯著相關，顯示性別不會影響使用者主動知識分享行為；同時在 Yahoo!奇摩知識+ 社群中，教育程度亦與專家程度無關，因此不會影響使用者是否主動參與討論或回答問題。但由於研究受訪者中，使用 Yahoo!奇摩知識+ 之使用者之教育程度多在大學以上，因此無法準確探知大學以下教育程度之使用者樣本與其主動知識分享行為關聯性，可能影響研究評估結果。

二、限制與建議

本研究由使用者個人因素探討 Yahoo!奇摩知識+ 使用與知識分享行為，但

在研究時，因 Yahoo!奇摩知識+ 中的知識分類為電腦網路、手機通訊、視聽娛樂、社會人文、教育學習、生活資訊、休閒嗜好、運動體育、商業金融、科學醫療等十類，各分類內皆同時混合內隱與外顯知識，無法明顯界定知識類型，因此無法觀察出當使用者個人內在動機若與 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享行為呈現負相關時，知識類型是否會影響其知識分享意願，後進研究者可將知識類型深入分類，納入研究變數。

此外，本研究單獨探討 Yahoo!奇摩知識+ 使用行為與使用者個人因素之關聯，未討論 Yahoo!奇摩知識+ 與其他類似性質之知識社群之可信度比較；且研究結果僅發現 Yahoo!奇摩知識+ 現行獎勵制度可能無法激起使用者主動知識分享行為，應可就此發現探討 Yahoo!奇摩知識+ 作為一虛擬知識社群，應如何經營，方能激勵使用者主動分享知識，促進更多社群內成員討論及交流。

參考文獻

中文部份

陶振超(1996)。台灣地區全球資訊網(WWW)使用者調查。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹市。

網路商機：如何經營虛擬社群(朱道凱譯，1998)。台北：麥田。(原書 Hagel III, J.

& Armstrong, A. G[1998]. *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Maryland: Fontana.)

教育部國語辭典簡編本網路版(1998)。

<http://140.111.34.46/jdict/main/cover/main.htm>

林智惟(2000)。全球資訊網論述表現初探—以反國民卡行動聯盟網站為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。

翟本瑞(2001)。網路文化。台北市：揚智。王文彥(2002)。知識分享內外動機與知識分享行為之研究—以 A 公司為例。國

立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。梁永昌(2003)。影響虛擬社群成員知識交流因素之探討。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。林明遠(2003)。入口網站服務品質與顧客滿意之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

張瀛仁(2004)。網路健康資訊可信度研究。銘傳大學資訊傳播工程研究所碩士論文，未出版，台北市。

羅時瀚(2005)。營利與非營利虛擬社群的管理議題－以維基百科、Yahoo!奇摩知識+ 為例。國立政治大學科技管理研究所碩士論文，未出版，台北市。徐意鈞(2005)。影響知識社群中知識買賣雙方互動因素之研究－以 Yahoo!奇摩知識+ 為例。國立台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

鐘詩瑩(2006)。人們為什麼要上網分享知識？－以 Yahoo!奇摩知識+ 為例。大葉大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。陳曉藍(2006)。東森新聞報：
<http://news.yam.com/ettoday/computer/200612/20061219692119.html>
雅虎奇摩知識。<http://tw.knowledge.yahoo.com/>
創市際市場研究顧問。<http://www.insightexplorer.com/index.html>

英文部分

Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitude and social behavior*.

Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Al-Gahtani S. S. & King, M.(1999). Attitude, satisfaction and usage: contributing to each in the acceptance of information technology. *Behavior of Information technology*, 66, 277-297.

Babbie, Earl. (1998). *The practice of social research*,(8th ed.). Belmont, California:

Wadsworth.

- Brazelton, J. and Gorry, G. A.(2003). On site: Creating a knowledge-sharing community: If you build it, Will they come? *Comm. of the ACM*, 46(2), 23-25.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davenport, T.H. and Prusak, L.(1998). *Working knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fishbein, M. and Ajzen, I.(1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Hendriks, P.(1999). Why share knowledge? The influence of ICT on motivation for knowledge sharing. *Knowledge and process management*, 6(2), 91-100.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web*. California: Peachpit Press.
- Rheingold, H.(1993). *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass. New York: Addison-Wesley.
- Renninger, K.A. & Shumar, W. (2002). *Building virtual communities: Learning and change in cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stubbs, M.(1982). *Written language and literacy. In what writers know*. New York: Academic Press.
- Zhang, Y. and Hiltz, S. R.(2003). Factors that Influence Online Relationship Development in A Knowledge Sharing Community. *Proceedings of the Ninth American Conference on Information Systems*, Tam-pa.

附錄 Yahoo!奇摩知識+ 知識分享與使用行為問卷

您好，這是一份關於 Yahoo!奇摩知識的使用行為與動機的學術研究，希望您不吝提供寶貴意見給本研究參考，謝謝您！

交通大學傳播研究所研究生 ○○○敬上

問卷題項	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
Yahoo!奇摩知識+認知有用性					
1. 我覺得Yahoo!奇摩知識+的資源能有效解決我在工作上或功課上的問題					
2. 我覺得Yahoo!奇摩知識+的資源能有效解決我在日常生活上的問題					
3. 我覺得Yahoo!奇摩知識+的資源能提昇工作上或功課上的績效					
4. 我覺得Yahoo!奇摩知識+的資源能提昇日常生活上的績效					
5. 我覺得使用Yahoo!奇摩知識+的資源，能減少在解決功課或工作的問題上所花費的時間					

6. 我覺得使用 Yahoo!奇摩知識+的資源，能減少在解決日常生活問題上所花費的時間。					
7. 我覺得能透過 Yahoo!奇摩知識+的資源來完成事情或工作。					
8. 我覺得能透過 Yahoo!奇摩知識+的資源來解決日常生活上的問題。					
9. 整體而言，我覺得 Yahoo!奇摩知識+的資源對我完成事情或工作來說是有幫助的。					
10. 整體而言，我覺得 Yahoo!奇摩知識+的資源對我的日常生活來說是有幫助的。					
11. 未來我會規律使用 Yahoo!奇摩知識+。					
12. 未來我會頻繁使用 Yahoo!奇摩知識+。					
13. 我會強烈建議朋友使用 Yahoo!奇摩知識+。					
14. 我會將 Yahoo!奇摩知識+的網址記下來（如加入我的最愛）。					
Yahoo!奇摩知識+之認知易用性					
15. 我能很容易學習、操作 Yahoo!奇摩知識+提供的功能					
16. 對我來說，熟練地使用 Yahoo!奇摩知識+的功能是容易的事					
17. 我需要他人的協助，才能學會使用 Yahoo!奇摩知識+。					
18. 我覺得要精通 Yahoo!奇摩知識+的操作需要耗費大量腦力。					
19. 我覺得 Yahoo!奇摩知識+提供的功能可以輕易達到我的目的（如搜尋資料、發表意見等）。					
20. 整體而言，我覺得 Yahoo!奇摩知識+是容易使用的					
利他主義					
21. 我常常協助他人解決問題。					
22. 即使不是分內的事，只要我有空就會去幫忙					
23. 我經常抱怨					
24. 會有實質成就的事情我才會去做					

25. 當朋友面臨困境，我會為他擔心					
26. 當朋友面臨困境，我會感同身受					
互利主義					
27. 做決定之前，我會考慮決定之後的後果（如與他人之間關係的改變）。					
28. 我覺得大家應該互相幫助					
29. 幫助過我的人，我會記得報答					
聲譽					
30. 我喜歡大家說我學有專精					
31. 我重視自己在他人心目中樂於助人的形象					
32. 我認為良好的評價能讓我容易受到他人幫助					
Yahoo!奇摩知識+使用意願					
33. 我覺得使用 Yahoo!奇摩知識+幫助我找到話題，融入朋友之中					
34. 我對於參與 Yahoo!奇摩知識+的發問與回答問題給予正面評價					
35. 我喜歡參與 Yahoo!奇摩知識+的發問與回答問題					
36. 我覺得參與 Yahoo!奇摩知識+的發問與回答問題是值得的					
37. 我願意更主動參與 Yahoo!奇摩知識+發問與回答問題的過程					
38. 我未來會更主動參與 Yahoo!奇摩知識+發問與回答問題的過程					
39. 未來我有問題，會優先考慮在 Yahoo!奇摩知識+發問					
40. 未來我在 Yahoo!奇摩知識+中若發現我知道問題的答案，我會優先回答他人的問題					
人口變項					
41. 請問您的性別	1. 男 2. 女				
42. 請問您的年齡					
43. 請問您的教育程度	1. 小	2. 國	3. 高	4. 大	5. 研

	學 或 以 下	中	中	學	究 所 以 上
44. 請問您在 Yahoo!奇摩知識+中通常扮演的角色為	1.知識管家 2.消費者 3.潛水者				
45. 請問您每天使用網路的時間為	1. 一 小 時 以 下	2. 一 到 二 小 時	3. 二 到 三 小 時	4. 三 到 四 小 時	5. 四 小 時 以 上

全卷完，再次感謝您的協助