

社群媒體資訊豐富度、成員知識分享與合購意願之關聯性研究

陳啟英

亞洲大學資訊傳播學系
megcychen@asia.edu.tw

張文維

亞洲大學資訊傳播學系
stagewei0408@gmail.com

摘要

社群網路促進資訊快速的流通分享，連動影響網路合購的進行，本論文探討社群成員間的共享價值、知識分享態度與知識分享行為的關聯性，並進而分析知識分享與資訊豐富度對合購意願的影響。研究結果發現社群成員的「共享價值」與「知識分享態度」對「知識分享」行為有正向顯著的關聯性，且「共享價值」的關聯性大於「知識分享態度」。在購物意願上，「知識分享」與「資訊豐富度」對「合購意願」均具影響性，其中「資訊豐富度」的「產品資訊」最具影響力，高於「推薦資訊」及「商店評價」，顯示產品本身訊息對社群成員在購買決定上最為重要。最後，本研究根據研究結果對促進合購意願提供些許建議。

關鍵字：知識分享；社群網站；網路合購；資訊豐富度；共享價值

1. 研究背景與目的

現今網際網路發達的時代，電子商務蓬勃發展，線上消費已成為許多民眾生活的一部分。根據財團法人台灣網路資訊中心 2011 年 3 月的統計資料，全台 12 歲以上的民眾，有網路購物的經驗則高達 59.62%，顯示消費者進行網路購物已成為一種趨勢[25]。此外，亦有研究報告發現，在個人使用寬頻上網之網站類型上，購物網站及社群網站均有逐年增加的趨勢，透過社群的訊息交換分享，促進了一種群體合作式的網路購物行為—「網路合購」(Internet Group-Buying)。合購可以用低價進行少量且多樣化的購買，這對許多消費者來說，是非常有吸引力的[19]。

論壇或部落格等社群網站可以讓成員經由知識分享進行消費資訊的分享流通，合購網站則可集結網友大量購物，達到節省運費或享受折扣的網路消費模式，目前在台灣較知名的合購網站有 SISGO、Ihergo 與 PTT 合購版等，由主購者針對想要購買的商品，在平台上尋找相同興趣的成員，用以量制價的團購方式購買商品後，再找適合地點面交商品給合購成員。「好市多論壇」則是結合論壇與合購兩項功能的網站模式，由於「好市多」所銷售的商品非常具獨特性，但其大量銷售的方式，讓許多小家庭的消費者只能望物興嘆，「好市多論壇」的設立，即是針對喜愛「好市多」商品的消費者，可以聚集於此分享產品資訊或使用心得，同時對各項產品分別開團來進行合購，網站自 2010 年設立以來就頗受歡迎，現今成員已多達 47,000 人。

社群平台讓成員間可以透過彼此之間的對談及互動使得知識分享與資訊交換更加容易。從心理學的觀點，Bock and Kim 探討組織成員知識分享行為的影響因素後，發現知識分享的態度會影響知識分享意圖，進而促進知識分享行為的發生[1]，後續亦有許多研究證實在社群類型的網站中成員知識分享態度、意圖及行為的關聯性。另一方面，從社會學的觀點，社群平台成員來自於不同背景或各有所專長，因此「共享價值」將有利於知識的產生與分享[21]。此外，針對網路購物的相關研究中指出，網站成員的資訊分享會對購買決策產生影響[23]，且「資訊豐富度」亦對購物意願影響顯著[14]，資訊豐富度乃是指消費者在網路購物系統中，對商品的介紹內容之豐富程度的認知[24]。

本研究綜合以往針對社群和合購的研究文獻，選擇結合社群論壇與合購兩項功能的「好市多論壇」作為研究對象，探討知識分享與資訊豐富度對合購意願的影響，未來研究成果將有助於此類型網站的營運，本研究問題為：

- 論壇成員的共享價值與知識分享態度對知識分享是否具預測力？
- 論壇成員的知識分享與資訊豐富度對合購意願是否具預測力？

2. 文獻探討

2.1 理性行為理論

知識分享的研究多架構於理性行為理論(Theory Of Reasoned Action, TRA)，該理論是Fishbein & Ajzen根據社會心理學的觀點提出的 [12]。理性行為理論認為個人的實際行為是由意圖所決定，而意圖又受個人對此行為的態度和主觀規範的影響[12]。圖一理性行為理論架構即呈現個人行為的決策過程，其中「行為態度」是指個人從事某種行為結果正負面的感受；「主觀規範」是指個人在從事某項特定行為時，他人對個人是否應採

取該行為的看法；「行為意圖」是指個人有意願從事某些行為的主觀機率。當個人對某項行為的態度與主觀規範都是正面時，個人從事某項行為的意願就愈高，並進而影響實際行為的發生。

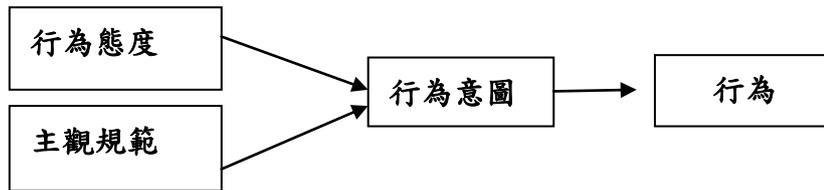


圖1：理性行為理論

許多知識分享相關研究都基於理性行為理論的架構，來探討個人對於知識分享行為的關連性。過去相關的研究顯示知識分享態度會影響知識分享意圖，意圖會使個體促進知識分享行為發生[1][6]。此外，Lin 探討員工的外在與內在動機對知識分享意願的影響，研究顯示互惠利益、自我效能、樂於助人對知識分享態度和意圖有直接的關係[7]。Wasko & Faraj 探討人們為何要在網路社群分享知識，研究發現人們自發性在網路上分享知識是為了獲得聲譽及提升知名度，樂於助人亦是原因之一[11]。本研究除了採用理性行為理論基礎，探討社群成員知識分享行為外，亦融入社會學中「共享價值」的觀點。

2.2 共享價值

從社會學的觀點推論，知識分享的動力來自於共享價值，Kluckhohn 認為價值是一個人或團體擁有的一種概念，此概念影響了個人或團體的行為途徑及目標的選擇[16]。Nahapiet & Ghoshal 在「Social capital, Intellectual capital, and the organizational advantages」研究中，提出三個社會資本構面，分別為「結構面」、「關係面」和「認知面」，其中「認知面」是指網絡成員間共有認知意識的表述、涵意，於是產生出有助於彼此溝通或瞭解的語言及詞彙，促進社會網絡中的成員追求一致的目標[10]。換言之，「認知面」就是成員的共同語言和符號或共享的故事，認知面下所產生的共享價值，可以促成社群成員間穩定的向心力，對社群運作具有一定的貢獻，James 亦指出共享價值會促使雙方願意為彼此的目標而努力[22]。據此推論，共享價值可以促進社群成員間的認同，進而凝聚意識，所以為彼此的助益而樂於進行知識分享。實證研究證實虛擬社群成員彼此之間的「共享價值」與「知識分享意圖」為正向關係[21]。因此，本研究將共享價值亦納入探討變項之一。

2.3 資訊豐富理論

Hurme 認為在網路購物環境中，尤其是消費者在購買不熟悉或價值較高的產品時，資訊豐富度為可以幫助其決定是否要進行購買[5]。資訊豐富度一詞係由 Draft & Lengel 所提出的資訊豐富理論(information richness theory, IRT)發展而出，資訊豐富性是指傳遞的訊息能在短時間內被充分理解的程度，所溝通的資訊若能適時地澄清議題來增進理解，則被視為豐富的；若需要長時間才能理解，則該資訊豐富性較低[3]。

Daft & Lengel 指出媒介溝通須具備四項能力來決定其資訊豐富程度的高低[3]：

- 回饋：所要問的問題即時回饋，對於問題能作出立即性回應及修正。

- 多種線索：訊息一系列的線索，包含了聲調高低、文字、數字、圖形符號、身體姿勢等。
- 語言多樣性：可以被語言符號表達的意義範圍，具有愈多語言符號支援性者，可以傳輸廣泛概念及理念的了解。
- 個人化特性：個人的感覺和情緒、偏好融入溝通時，訊息中予以完整呈現，也可以調整成適合接收者，溝通媒體也能依其情境、需求和認知等不同而調整。

Evans P. and Wurster的研究顯示資訊豐富度對消費者購買意願的影響力上，在實體店家與網路店家會呈現不同的結果，實體商店方面，消費者傾向認為實體店家所提供產品資訊是屬於廠商的自我評價，因此即便資訊具豐富性，但消費者仍會對該資訊產生懷疑，所以無助於增加購買意願，但在網路店商店方面，由於無法看到實體商品，消費者只能依賴詳細的產品資訊，因此資訊豐富度對於購物意願影響顯著[14]。

3. 研究方法

本研究以理性行為理論模型為基礎，研究架構如下圖2所示，旨在探討知識分享與資訊豐富度對合購意願影響。

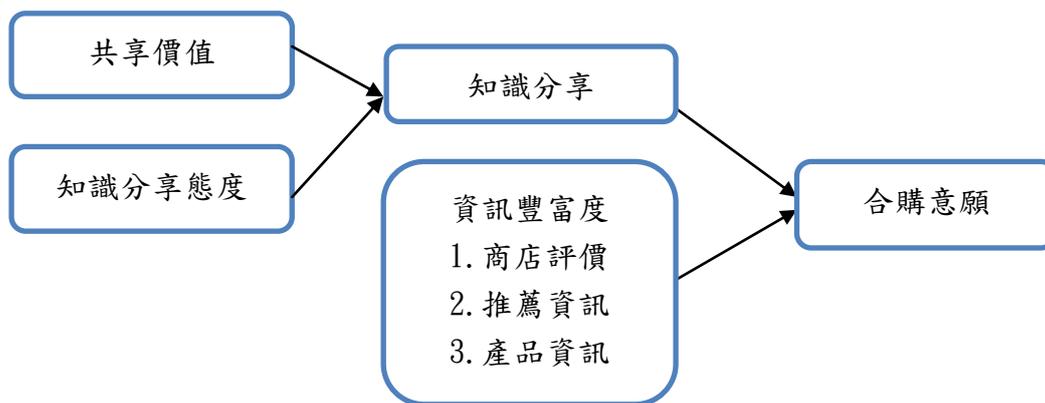


圖 2 研究架構

3.1 問卷設計

本研究問卷題項發展如下：

一、共享價值

參考Morgan & Hun等學者的研究，發展以下三個題項[8]。(1)我會與其他論壇成員分享個人經驗(2)我會協助論壇成員解決問(3)論壇的每一位成員很樂意幫助論壇成員解決問題。

二、知識分享態度

參考Fishbein & Ajzen等學者的研究，發展以下四個題項[12]。(1)知識分享行為是好的(2)知識分享行為是愉快的(3)知識分享行為是有價值的(4)知識分享行為是明智的

三、知識分享

參考 Fishbein & Ajzen 等學者的研究，發展以下五個題項[12]。(1)我願意常常在該論壇上分享知識(2)我常常試著在該論壇上分享知識(3)我願意繼續在論壇上分享知識(4)我預計會繼續使用該論壇上提供的服務來分享知識(5)我願意推薦他人使用該論壇上進

行知識分享。

四、資訊豐富度

參考曾淑美、陳玉芬、Chen & Tan、Hurme 等學者的研究中，曾淑美、陳玉芬以交易安全性、行銷刺激、商店評價、推薦資訊、產品資訊等五大構面來衡量資訊豐富度[19]；Chen & Tan、Hurme 則用產品資訊與推薦資訊兩個構面來衡量[2][5]，本研究依據主旨與問題，擬以「商店評價」、「推薦產品」、「產品資訊」三項來評估資訊豐富度，據以發展出以下九個題項。

1. 「商店評價」構面問項：(1)我認為在該論壇上的信用評價很重要的(2)我認為在該論壇上的服務評價很重要的(3)我認為在該論壇上對整體評價很重要的。
2. 「推薦產品」構面問項：(1)我認為在該論壇上的版主推薦資訊會影響到我的購買決策(2)參考該論壇上的版主與使用者經驗會讓我感到安心(3)我認為在合購前，會參考網路上的推薦資訊。
3. 「產品資訊」構面問項：(1)在合購前，會參考網路上所提供的資訊(2)在該論壇上的產品資訊是可信任的(3)在該論壇上提供的產品資訊會影響我的意願。

五、合購意願

參考 Schiffman & Kanu 等學者的研究[18]，發展以下三個題項。(1)當我需要購買一項產品時，會考慮透過此論壇合購來購買(2)我會考慮購買此論壇合購所販售商品(3)整體而言，我在該論壇合購的意願極高。

3.2 樣本與抽樣方法：

本研究採用網路問卷調查的方式進行。問卷量表問項設計係參考國內外相關文獻制定，並依據本研究目的適當修訂而成。衡量問項採用 Likert 五點量表的方式，分別給予非常不同意 1 分到非常同意 5 分來表示。

本研究與「好市多論壇」管理者合作，以該論壇作為研究對象，所以註冊的會員皆為抽樣母體。本研究問卷透過該論壇管理者直接架設於論壇上，當會員參與這項活動，只要填寫問卷就可獲得三枚金幣，金幣乃該論壇回饋會員對訊息分享有所貢獻時所贈與的，可用來兌換贈品或參加抽獎活動，故以贈送金幣的方式以提升問卷的回收率，本研究問卷調查的期間為 2012 年 12 月 24 日至 12 月 30 日止，為期 7 天，共計回收有效問卷共 336 份。

4. 資料分析與結果：

4.1 信效度分析

本研究以驗證性因素分析及 Cronbach's α 係數檢測問卷之效度與信度水準。各構面的 Cronbach's α 值介於「0.721」至「0.916」之間，皆符合 Nunnally 所提出的標準門檻值(α 值大於 0.7)，所以本研究問卷具有一定程度的信度[9]。在效度檢測部份，本研究以驗證性因素分析中的最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)進行各構念衡量模式(Measurement Model)之適合度檢定，以檢定各構念是否具足夠的之收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)，收斂效度在衡量模型中，其

RMR=0.02，低於0.05，而GFI、NFI、CFI分別均為0.87、0.89、0.93，皆高於0.8可接受範圍，各衡量指標因素負荷量皆為顯著；組合信度與平均萃取變異量分別為0.82、0.90、0.89、0.89、0.76、0.71、0.92與0.61、0.70、0.63、0.72、0.52、0.45、0.79，其中產品資訊的平均萃取變異量為0.45低於0.5。Fornell and Larcker指出，若AVE低於0.5，但構面之組合信度高於0.6則該構面仍具收斂效度，組合信度與平均萃取變異量分別高於0.7與0.5，因此分析顯示收斂效度屬可接受範圍[4]。

4.2 研究問題分析

● 共享價值與知識分享態度對知識分享是否具預測力？

以逐步迴歸分析法進行分析，自變數為共享價值與知識分享態度，依變數為知識分享。迴歸分析檢驗結果得知，F 值為 24701.55，P 值為 0.00，判斷係數 R^2 為 0.99，調整後之 R^2 為 0.99。如下表 1 所示：

表 1 共享價值與知識分享態度對知識分享之迴歸分析

	B	SE B	Beta	T	F 檢定	R 平方
共享價值	0.62	0.04	0.63	15.10**	24701.55	0.99
知識分享態度	0.36	0.04	0.37	8.88**		

** $p < 0.01$

結果顯示「共享價值」與「知識分享態度」對於「知識分享」具有預測力。其中「共享價值」對「知識分享」的預測力，高於「知識分享態度」。

● 知識分享與資訊豐富度對合購意願是否具預測力？

以逐步迴歸分析法進行分析，自變數的第一階層為「知識分享」；第二階層再依序加入「資訊豐富度」的「商店評價」、「推薦資訊」及「產品資訊」，依變數為合購意願。逐步迴歸分析檢驗結果得知，可解釋的變異量高達 97%，資訊豐富度中「商店評價」(Beta= .45, $p < 0.001$)；「推薦資訊」(Beta= .52, $p < 0.001$)和「產品資訊」(Beta= .66, $p < 0.001$)，因此，「知識分享」與「資訊豐富度」對合購意願具有預測力，其中預測力最強的是「產品資訊」，其次是「推薦資訊」，再其次是「商店評價」，而「推薦資訊」、「產品資訊」都高於「知識分享」，唯有「商店評價」較低。如下表 2 所示：

表 2 知識分享與資訊豐富度對合購意願之迴歸分析

	階層一 合購意願	階層二 合購意願	階層三 合購意願
知識分享	.47*	.40*	.27*
商店評價	.45**		
推薦資訊		.52**	
產品資訊			.66**
R^2	.972	.974	.979
R^2 改變量	.972	.974	.979

調整後 R ²	.971	.974	.979
R ² 改變量顯著性	.000	.000	.000

*p<0.05 **p<0.001

5. 結論與建議

本研究的目的是了解社群平台成員的共享價值、知識分享態度對知識分享之影響，進而探討知識分享和資訊豐富度與合購意願之關係，根據統計結果，提出以下研究之發現與結論。

一、凝聚社群認同以激勵知識分享

根據本研究發現，在社群平台中，成員的知識分享行為受共享價值的影響更甚於對知識分享的態度，換言之，當網路成員間具共識或一致性目標時，會強化其願意來進行知識分享。所以社群型態的網站在營運上，可以設計一些行銷方式，來增進成員間的共享價值進而激發知識分享的意願。

二、產品資訊對於合購意願最具影響

本研究資料顯示，「產品資訊」對於合購意願的影響力最強，其次依序為「推薦資訊」與「商店評價」。顯示消費者還是最在意產品資訊的豐富度，但是「推薦資訊」與「商店評價」仍然具有正面的影響力，所以購物網站在資訊提供上首先就需強化產品資訊的豐富度程度，當然亦不可忽略推薦資訊和商店評價的資訊，如此才能增進成員的合購意願。

6. 參考文獻

英文期刊

- [1] Bock, G. W. and Kim, Y. G. (2002), Breaking the myths of reward: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21
- [2] Chen, Lei-Da & Tan, Justin. (2004), "Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance." *European Management Journal*, Vol.22, No.1, pp.7
- [3] Draft, R. L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 544-571.
- [4] Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-51.
- [5] Hurme, P. (2005). Mobile Communication and Work Practices in Knowledge-Based organizations. *Human Technology*, 1(1), 101-108.
- [6] Kolekofski Jr., K. E. & Heminer, A.R. (2003), "Beliefs and attitudes affecting intentions to share information in an organizational setting," *Information & Management*, 40, pp. 521-532.
- [7] Lin, H. F. (2007), "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions," *Journal of Information Science*, 33(2), pp. 135-149.
- [8] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) "The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- [9] Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill. Osuna, E. E., (1985), "The

Psychological Cost of Waiting,” *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 82-105.

[10] Nahapiet & Ghoshal (1998), *Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage*, *Academy of Management Review*, Vol. 23(2), pp. 242-266.

[11] Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.

英文書籍

[12] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

[13] Cicourel, A. V. (1973) *”Cognitive Sociology: Language and Meaning in Social Interaction”*, Harmondsworth, Penguin Press.

[14] Evans P. and Wurster T. (1999) *”Blown to Bits : How the Economics of Information Transforms Strategy”*, Harvard Business School Press, Boston

[15] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New York, NY: South-Western Educational Publishing.

[16] Kluckhohn, C. K. M. & Associates. (1951). *Value and value organization in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds), *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

[17] Pondy, L., & Mitroff, I. (1979), *Beyond Open Systems Models of Organization*, In L.L. Cummings & B. M. Staw (Ed.) *Research in Organization Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press.

[18] Schiffman and Kanuk (2000). *Consumer behavior* (7th ed). NJ: Prentice Hall.

中文期刊

[19] 曾淑美、陳玉芬 (2011)。知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購行為之影響。 *電子商務研究*, 9(3), 269-294。

中文博、碩士論文

[20] 林媛玲 (2011)。網路購物社群信任與消費者購買意圖關聯之研究-以知識分享及消費者態度觀點探。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

[21] 陳靖旻 (2008)。影響虛擬社群成員知識分享因素之探討—社會資本理論觀點。國立中央大學資訊管理所碩士論文。

[22] 鍾友碩 (2007)。虛擬社群成員信任因素之研究-以交易型虛擬社群為例。靜宜大學企業管理學系碩士論文。

中文學術研討會論文

[23] 朱國明 (2008)。從網路的訊息豐富環境與訊息框架探討網路購物行為研究。 *管理研究學報*, 8, 81-105。

[24] 孫培真、賴香菊、林東清、許孟祥 (1998)。影響 Web 使用者網路購物意願之因素探討：一個結合 EKB 與 TPB 為基礎之理論模式建構。 *國際資訊管理研究暨實務研討會*, 205-212。

網站

[25] 財團法人台灣網路資訊中心 (2012)。 <http://www.twNIC.net.tw/>