

周斯畏、許家祥、楊智彰、葉怡伶 (2017), 『了解虛擬社群持續知識貢獻意圖—效益與限制雙元觀點』, 中華民國資訊管理學報, 第二十四卷, 第二期, 頁 131-154。

了解虛擬社群持續知識貢獻意圖— 效益與限制雙元觀點

周斯畏*

國立高雄第一科技大學資訊管理系

許家祥

樹德科技大學行銷管理系

楊智彰

國立高雄第一科技大學管理學院博士班

葉怡伶

國立高雄第一科技大學會計資訊系

摘要

如何增加虛擬社群知識貢獻, 已經成為業界與學界關注的議題。由於虛擬社群中的知識貢獻存在著挑戰, 過去的研究看法也不一致, 為了填補這些研究缺口, 本研究整合社會影響力與社會交換中的效益與限制雙元模式, 發展理論模式來解釋持續知識貢獻意圖的成因。理論模式的重點在於了解社會關係的內涵、成因、與影響。依據雙元模式, 本研究將快速關係視為社會關係的具體實現, 並且專注在效益導向與限制導向兩個層面, 同時考量其成因與對持續知識貢獻意圖的影響。另外, 本研究將社會影響力視為快速關係的成因, 包括社群參與以及線上自我呈現來反映社會影響力。本研究模式透過分析 233 份問卷的實證研究結果, 支持所提出的模式。結果顯示, 社會影響力正面影響快速關係的建立, 這種關係進一步影響持續知識貢獻意圖。本研究並討論結果的理論與管理意涵。

關鍵詞：虛擬社群、效益與限制雙元性、持續知識貢獻意圖、快速關係、社會影響力

* 本文通訊作者。電子信箱: swchou@nkfust.edu.tw
2015/05/13 投稿; 2015/09/24 修訂; 2016/04/20 接受

Chou, S.W., Hsu, C.S., Yang, C.C. and Yeh, I.L. (2017), 'Understanding continued intention of knowledge contribution-dual model of dedication-constraint', *Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 131-154.

Understanding Continued Intention of Knowledge Contribution-Dual Model of Dedication-Constraint

Shih-Wei Chou*

Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

Chia-Shiang Hsu

Department of Marketing Management, SHU-TE University

Chih-Chang Yang

PH.D. Program in College of Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology

I-Ling Yeh

Department of Accounting and Information System, National Kaohsiung First University of Science and Technology

Abstract

Purpose— This study aims to understand the formation of knowledge contribution in e-communities from a dedication-constraint perspective.

Design/methodology/approach— This study uses a survey-based approach to collect data from 233 respondents. PLS method is used to analyze the data.

Findings— Empirical results show that social influence positively affects swift guanxi, which in turn exerts positive influence on continuance for knowledge contribution.

* Corresponding author. e-mail: swchou@nkfust.edu.tw
2015/05/13 received; 2015/09/24 revised; 2016/04/20 accepted

Research limitations—The generalization of our findings to western countries should focus on the impact of culture difference on social influence, and how this influences knowledge contribution.

Practical implications—Our results provide e-community managers with guidelines regarding the antecedents and consequences of building swift guanxi. Specifically, we offer evidence on the impact of these antecedents, in terms of e-community involvement and online self-presentation norms. We conceptualize swift guanxi as two dimensions, including dedication-based and constraint-based, and show that they have positive influence on knowledge contribution. The measurement of these dimensions, involvement, and self-presentation norms give managers detailed guidelines about e-community management.

Originality/value—This study presents new insights into how to build swift guanxi and what is the impact of different types of swift guanxi (dedication-based, constraint-based) on continuance for knowledge contribution in an e-community setting.

Keywords: virtual community, dedication-constraint framework, knowledge contribution, swift guanxi, social influence

壹、緒論

透過虛擬社群進行知識交流已經成為學術與實務界關注的議題 (Wasko & Faraj 2005; Ma & Agarwal 2007)。他們強調個人的採用後行為 (post-adoption behavior)，如持續貢獻知識，成為維持社群永續經營與成功的必要因素。發展快速關係 (swift guanxi) 已成為個人與虛擬社群 (virtual community) 間建立長期互動與合作之社會關係的重要影響因子 (Ou et al. 2014)。快速關係演變自中式關係 (guanxi)，代表個人透過深入交往或其他社交活動 (如聚餐等)，強調互動與互惠 (reciprocity)，以增進與他人關係，使個人能享有更多的效益 (Lee et al. 2001)。然而在缺乏面對面互動機會的虛擬環境，中式關係無法有效運作，同時此一關係耗費時間與精神，卻不保證能收到預期效果。快速關係延伸中式關係希望解決其缺失，強調在虛擬社群中建立起關係 (如非正式的社會關係)，迅速發展社交圈，透過資訊科技 (information technology; IT) 的通訊交流，希望迅速增進彼此間的了解、互惠與關係和諧性。快速關係常被廣泛用來解釋虛擬社群中的現象，如買賣商方交易行為 (Leung et al. 2005) 與知識管理 (Ramasamy et al. 2006)，強調成員對社群的認同感與參與度，進而建立關係，來增加知識貢獻或購買意圖。前述的文獻發現一個有趣的問題：虛擬社群中如何透過快速關係來增加成員的持續知識貢獻意圖？

持續貢獻知識已被視為影響虛擬社群存續與成功運作的重要因子。偶發性的知識貢獻對虛擬社群的成長貢獻有限，唯有成員願意持續回應他人的知識需求，貢獻知識、對社群有忠誠度，社群才得以成長 (Ma & Agarwal 2007)。財團法人台灣網路資訊中心的調查報告指出，虛擬社群的人數逐年的成長 (TWNIC 2014)。Ma 與 Agarwal (2007) 的實證研究中指出，虛擬社群提供了有利自我呈現 (self-presentation) 的環境，當成員能有效的透過社群自我呈現，增加別人對其了解、形成和社群一致的價值觀、與形象獲得他人的肯定，會願意持續貢獻知識。然而過去的研究也指出，虛擬社群的知識貢獻面臨許多挑戰。社群中的溝通模式欠缺同步性 (synchronicity) 與即時性 (immediacy)。相較於面對面溝通的肢體語言、表情、聲調等社會線索 (social cue) (Sproull & Kiesler 1986)，使得社會常規 (social norms) 對行為的影響力降低，往往會形成漫遊 (social loafing) 的投機行為。如果可以輕易取得別人所貢獻的知識，何須貢獻？況且貢獻寶貴知識給不熟悉的陌生人，往往違反人性常態。

前述這些不一致的現象，造成虛擬社群的相關研究關注在發展研究模式，來了解成員持續貢獻知識的成因。過去的研究透過社會心理學的角度來檢視個人認知與行為 (Tsai & Bagozzi 2014)、以及線上個人與企業 (business-to-consumer;

B2C) 關係的發展 (Kim & Son 2009)。相關的研究也指出個人持續行為的動機是受到線上 (online) 社會影響力所左右 (例如虛擬環境的常規、對虛擬群體的認同度)，同時強調個人在線上自我呈現，增加互動同與認同線上常規以獲得他人支持，是與社群建立關係的重要因子 (Kim et al. 2012)，而 B2C 關係的建立是影響持續行為的重要動機 (例如對社群的信任與滿意度) (Zhou et al. 2012)。研究者 (Kim & Son 2009; Zhou et al. 2012) 透過效益與限制雙元模式 (dual model of dedication-constraint framework) 來代表 B2C 關係的內涵，效益意味著個人得到的好處，限制代表破壞關係付出的成本。前者意味著個人會因為可以持續獲得好處而有維持關係的動機，而限制則提高了個人的轉換成本，也會降低個人破壞關係的意願。雙元模式被廣泛的用來解釋維持 B2C 關係的內涵，同時也是個人持續行為的重要前因。雖然如此，前述的研究並未對虛擬社群中，以知識取得與貢獻為特性的情境做特別的論述，而針對 B2C 情境是否具有發展快速關係的條件，其成因與結果，皆缺乏一個系統性的實證研究。如果對快速關係欠缺了解，將無法有效經營管理虛擬社群，無法鼓勵成員的持續貢獻知識。當虛擬社群欠缺了知識貢獻，社群被視為失敗，也無法吸引其他成員的參與。為了吸引成員的持續知識貢獻，社群成員間的快速關係地位顯得重要，而成員願意建立起這種關係，其相關的社會影響力也成為關鍵。為了深入了解虛擬社群持續貢獻知識的現象，與彌補過去對知識貢獻不一致現象的研究缺口，本研究提出兩個研究問題：(1) 虛擬社群成員的持續貢獻知識意圖是否受到快速關係的影響？(2) 快速關係的建立是否受到社會影響力所左右？

本研究根據社會交換理論中的效益與限制雙元模式 (Kim & Son 2009)、社會影響力理論 (Kelman 2006)、與快速關係 (Ou et al. 2014) 文獻發展出整合型理論模型，來解釋虛擬社群中持續貢獻知識的成因。本模型的基本邏輯在於當成員感受到虛擬環境具有足夠的社會影響力，來加深成員與社群建立起穩定的快速關係，此一關係做為引起成員持續貢獻意圖的動機。具體來說本研究根據效益與限制模式，將快速關係概念化 (conceptualization) 成效益導向與限制導向 (快速關係。效益代表由 B2C 關係獲得效益，而限制代表脫離此一關係成本很高。同時將社會影響性概念化為社群參與度與線上自我呈現常規 (online self-presentation norms)。本研究提出社會影響性做為快速關係建立的前因，而這種關係也導致持續知識貢獻意圖。本研究的貢獻有兩點—增加對虛擬社群研究的深度與廣度。深度來說，發展整合型模式，對於線上採用後行為的形成做出深入的了解。就廣度而言，對於快速關係在不同使用情境的量度，其前因與影響，做出更全面的分析。增廣對快速關係在不同情境下角色扮演的了解。

貳、理論基礎與假說發展

一、採用後行為、虛擬社群、與快速關係

Jasperson、Carter 與 Zmud (2005) 認為，採用後行為往往無法從適配度的角度來合理解釋，他們認為應該關注的是使用者與 IT 間互動的整個歷程，並由這個歷程產生引起使用者動機的因子，才能合理解釋持續行為。例如 Kim 與 Son (2009) 對線上服務建立 B2C 的研究就指出，個人與社群透過建立長久關係（如忠誠度與增加轉換成本）非常重要，而非僅依賴初始的感知效益。持續意圖被認為是反映採用後行為的重要指標 (Zhou et al. 2012)。社群中的持續貢獻知識也意味著社群能有效的取得成員的新知識，代表社群的成功。因此研究持續意圖具有重要性。過去對於採用後行為的研究大多根據與個人認知（如信念、態度）與行為相關的理論進行分析，如期望確認理論 (expectation-confirmation) 或計畫行為理論 (theory of planned behavior; TPB) 透過個人感受到的效益與達成想要的目標 (Tsai & Bagozzi 2014) 來解釋個人對科技應用的認知與行為。這樣的理論發展無法充分考慮到個人與 IT 應用互動的整個歷程，也並未反映出知識導向虛擬社群的特性。本研究的動機便在於弭補這樣的研究缺口，來發展研究模式，充分了解虛擬社群持續貢獻知識意圖的成因。

過去的研究將虛擬社群分為兩種型態，交易型 (transactional virtual community) 與關係型 (relational virtual community) (Sun et al. 2014)。交易型虛擬社群將知識視為私有財，因此分析成員的採用後行為強調經濟行為的互動。相對來說，關係型虛擬社群將知識視為公有財，而知識的分享是基於社會性的互動，強調社會交換與社會關係的建立做為採用後行為的動機，而影響動機的因子也強調是社會型的表現，如社會認同感 (Ma & Agarwal 2007)、常規、與互惠 (Wasko & Faraj 2005)。

本研究的重點在於探討關係型虛擬社群 (簡稱虛擬社群)，因此了解此一社群的特性，以及對持續行為 (如知識貢獻) 間的關係顯得重要。首先，維繫一群不相熟識的社群成員有賴關係的建立，而這種關係的維繫同時受到感知效益與感知限制所影響。根據 Kim 與 Son (2009) 對社會交換理論的詮釋，認為前述的兩種感知影響個人對關係的詮釋，這種詮釋也做為影響其後續行為的動機。Kim 與 Son (2009) 發展出效益與限制雙元模式，來解釋個人建立線上 B2C 關係，並且發現這種社會關係的發展會影響採用後行為。他們認為感知效益代表個人透過關係得到的效益 (例如互惠性)，而感知限制意味著對現有關係的投資，不持續目前的關係會引起更高的成本。關係的投資範例包括現有關係中與其他成員的彼此了解，目前關係的和諧性，如果轉換到另一個社群，現有的 B2C 關係 (成員的互

動模式與了解程度)將無法轉換到新的社群,因此造成目前投資無法回收。Zhou 等(2012)也支持個人的持續行為受到效益與限制雙元性的影響,將效益概念化為個人對獲得利益的感受(如滿意度),而限制代表對不持續 B2C 關係所引起成本的考量,例如轉換成本與對轉換成本精算過的計算型承諾。

其次,社群的維繫與持續有賴迅速建立起非正式的社會關係(如快速關係),由這種關係達到互動與互惠(如搜尋到重要知識),進而激勵成員的採用後行為,如持續貢獻知識。因此快速關係的建立,視為持續行為的動機。例如,Ramasamy 等(2006)便認為快速關係很適合解釋東方民族的知識管理行為,強調關係的承諾、互動、與互惠對知識交換的重要性。並將這種關係視為個人持續行為的誘因。

最後,關係型虛擬社群中影響成員參與社群活動與建立關係的成因,可以透過自我呈現理論(self-presentation theory)以及社會影響力來共同解釋。自我呈現理論用來解釋,個人為何願意遵守社會常規與不熟識的人進行互動交流,以便提升形象。Schlenker(2003)引用此一理論提出個人想要提升自我形象的動機有兩種。第一透過提升形象來增加別人的正面觀感,以便得到相關的效益,例如由喜歡這種形象的其他成員的支持與提供知識。第二透過「自我」呈現出的特性,吸引類似的同伴,藉以形成夥伴關係與互動、與互惠的效益。例如透過自我呈現來建立關係(Ma & Agarwal 2007)。Kim 等(2012)認為透過自我呈現理論,可以用來解釋社群中成員為何會願意與他人建立關係,包括有效的自我呈現已達成與興趣相似的成員互動與建立關係。他們依據社會影響力理論 Kelman(1974)強調三種重要的影響流程。遵從(compliance)代表遵守正規或非正規的常規以得到獎勵避免懲罰;內化(internalization)意味著個人的價值體系與團隊或社群的價值體系具有一致性,也因此會願意遵從常規;與認同(identification)代表個人願意遵守社群的社會影響,以便能維持與社群間的關係。

彙整過去對虛擬社群的研究發現,研究者採用了社會心理學的相關理論來解釋持續行為的形成,包括了社會情境(如社會影響力、社會交換與社會關係)與個人認知與行為(如採用後行為)相關因子。例如 Kim 與 Son(2009)應用效益與限制雙元模式指出發展 B2C 關係對持續行為的影響。Kim 等(2012)發現虛擬社群中的社會影響力,直接影響個人線上自我呈現的欲望。類似的研究也指出(Tsai & Bagozzi 2014),社會影響力會直接影響個人參與社群活動的欲望(如建立起與他人的社會關係)。前述學者指出動機因子(如達成目標欲望、建立起穩定關係)在後續行為上扮演重要的腳色。而動機因子所受的社會影響也不容忽視。雖然這些研究對個人認知與持續行為提出了有價值的研究,卻無法有效的反應在社群中關係建立必須迅速、高互動性與互惠性、並且非正式的特性,也因此並無法充分反映關係型虛擬社群中持續知識貢獻的成因。快速關係的研究指出,

在虛擬社群上發展快速與非正式的關係，已經成為影響個人持續行為的重要動機因子 (Ou et al. 2014)。這類型的研究也指出，快速關係也可用來解釋個人社會型活動 (如社會交換、互惠性等) 的成因，與知識管理相關現象 (社會交換、互動等) (Ramasamy et al. 2006)。此一系列與快速關係相關的研究，專注在快速關係本身的組成要件、成因、與影響 (如 Ou et al. 2014; Ramasamy et al. 2006)。然而這些研究皆無法反映虛擬社群的特性以及快速關係的特質對持續知識貢獻間的關係，這包括了快速關係在社會關係發展的主軸下，其主要內涵、前置因子、與對持續知識貢獻間的影響。為了彌補這些研究缺口，本研究將發展理論模式並透過實證資料驗證。

二、理論模式：社會影響力與快速關係

本研究整合效益與限制雙元模式 (Kim & Son 2009) 與社會影響力理論 (Kelman 2006)，以及快速關係文獻 (Ou et al. 2014)，發展出一個整合模式，來解釋快速關係的內涵、影響與成因。過去文獻將快速關係的內涵定義為三種機制，包括互惠性、相互了解、與關係和諧。快速關係原本用於買賣雙方在交易過程中的關係發展。互惠性代表這買賣雙方透過互動性所感受到的效益 (Lee et al. 2001)。相互了解代表買賣雙方感知到對方的需求，有效的溝通與充分了解對方的意圖與目的 (Ramasamy et al. 2006)。最後關係和諧意味著互相尊重並且避免衝突 (Lee & Dawes 2005)。雙方的和諧會避免因為機會主義而產生的猜忌與不信任，以及降低防止機會主義的成本，例如搜尋成本、分析過程的成本 (如更多精神與時間來檢視是否有投機行為)。快速關係被大量地使用在行銷管理與 B2C 電子商務，承襲了中式關係的特性，反映出買賣商方、以及與 IT 互動的歷史過程，因此很適合用來做為預測採用後行為的動機因子。如 Ou 等 (2014) 的實證研究就發現，快速關係會直接影響買方持續購買意圖。

快速關係是否能解釋虛擬社群中成員持續貢獻知識意圖，仍然缺乏實證研究的支持。同時將快速關係看成單一的衡量變數，無法反映關係型虛擬社群在建立社會關係時的特性，如社會交換中同時考量效益與限制 (成本) 的雙元性。為了彌補這些缺口，本研究根據社會交換中的效益與限制雙元模式 (Kim & Son 2009)，將快速關係分成效益導向與限制導向兩類，並且透過此一雙元模式來解釋快速關係對採用後行為的影響。本研究因此重新定位快速關係的內涵以及在虛擬社群中對成員持續貢獻知識的影響。

效益導向快速關係反映出快速關係中的互惠性，意味著成員經過與社群的互動過程，感受到的效益。當社群成員形成效益導向快速關係時，意味著經過與社群或其他成員的互動過程，感受到獲益，如獲得有用的知識、想法得到支持等，

所產生願意持續維持長久關係的態度。例如 Ou 等 (2014) 的研究認為 B2C 中個人獲得良好的互動與資訊會產生互惠性的感覺。這種效益感知也是形成信任、滿意度與對關係長久承諾的基礎。如同 Zhou 等 (2012) 的應用雙元模式的研究中指出，當個人具有高度的感知效益時會反映在願意持續長久關係，並且正面影響其持續意圖。效益導向快速關係應用於虛擬社群的情境，視為成員與社群社會關係的建立與反應社會交換的特質之一，亦即互惠性，產生此一正面效益會鼓勵成員持續的貢獻知識。

限制導向快速關係反映出快速關係裡的相互了解與關係和諧。限制導向機制聚焦在個人感受到，若不持續現有關係將會付出的成本。Kim 與 Son (2009) 將這種限制機制反映在轉換成本，亦即如果中止關係對轉換成本的評估會是影響持續行為的動機。他們認為個人會評估如果中斷目前的關係，所享有的方便性是否可以轉換到新的關係裡。在快速關係中，相互了解意味者成員與社群間透過一段時間的努力、互動、或付出才能產生的信任關係，而這種關係一旦中止將無法轉換到新的社群關係中。同樣的關係和諧性是經過愉悅的互動過程所產生的結果，這樣的關係如果一旦結束，成員將無法轉移這種和諧性到其他的 B2C 關係。因此，當成員要終止目前的關係時，會評估即將付出的高額成本來防止新社群成員可能的投機行為，例如不願提供有用知識，或是花時間建立與對新社群的信任感，都會降低成員中止目前 B2C 關係的意願。因此限制導向快速關係，預期將會阻斷成員終止目前關係的意願，從而做為一種促使成員持續貢獻知識的重要動機。本研究因此將雙元模式中的效益與限制機制，概念化為效益型快速關係與限制型快速關係，這兩種快速關係充分反映了原始快速關係的內涵，並且增廣快速關係的範圍。同時根據前述的雙元模式理論，本研究推論出這兩類型的快速關係做為影響持續知識貢獻的重要動機。

最後本研究將社會影響力看成是快速關係的成因。如前所述社會影響力包括了三種要件，分別是遵從、內化、與認同。本研究依據 Kim 等 (2012) 的概念化社會影響力，將前述的三種要件概念化成關係型社群中的社群參與，與線上自我呈現常規。此一常規反映出社會認同中的「遵從」與「內化」，意味著社群成員願意接受社群的非正式常規，產生與社群一致的價值觀，並用來規範自身的自我呈現方式，希望獲得別人的喜愛，進而建立起與他人的社會關係。這種概念化不但反映出社會影響力的特性、有效克服虛擬社群知識貢獻的障礙與挑戰，如缺乏社會線索、常規的低影響力、溝通的困難（因為有一致的價值觀可克服此困難，並且迅速的了解對方）、或資訊過載。也因此，可以與社群建立起快速關係。另外，本研究概念化「認同」為社群參與。在虛擬社群下的「認同」代表個人願意認同社群的運作模式，接受社群的社會影響力，並且願意與社群快速建立起關係。此一認同感反映在成員對社群活動的高度與熱心參與，並且在行為上可能有

利他的舉動，例如主動貢獻知識。同時並注重個人在社群的正面形象。當認同高時，個人會很願意透過參予活動來建立起與他人的關係，並且願意克服知識貢獻的困難，如利他行為的主動貢獻知識、沒有豐富的媒體進行溝通也願意與他人交換知識，並迅速建立關係。本研究因此推論，社會影響力對於建立起快速關係有正面的影響。

三、假說發展

根據前述的理論模式，本研究推論出六個研究假說，分為兩個群組。假說一與二是關於快速關係與持續知識貢獻，其餘的四個假說（假說三到六）是關於社會影響力對快速關係的影響。研究模式中的相關變數定義於表 1。

表 1：變數定義

變數	定義	參考文獻
持續知識貢獻意圖	社群成員願意持續貢獻新知給社群與其他成員。	Zhou et al. 2012
效益導向快速關係	快速關係的建立是根據個人對可能由關係中得到的效益來判斷。	Ou et al. 2014
限制導向快速關係	快速關係的建立是根據不持續關係所付出的轉換成本來判斷，本研究將關係中的互相了解與和諧關係視為此轉換成本。	Ramasamy et al. 2006; Lee & Dawes 2005
社群參與	個人願意涉入與社群中的知識交換活動，反映出社會影響力中認同感。	Kim et al. 2012
線上自我呈現常規	成員接受社群的線上呈現常規，產生與其一致的價值觀，並用來規範自身的線上自我呈現方式，是社會影響力中遵從與內化的表現。	Kim et al. 2012

（一）快速關係與持續意圖

過去的研究根據社會交換中的效益與限制雙元模式，來分析線上關係的建立對採用後行為的影響，例如持續意圖（Kim & Son 2009; Zhou et al. 2012）。他們將正面的線上關係概念化為信任、滿意、承諾等。根據雙元模式中的效益導向，意謂著當個人感受到建立關係會得到效益，這種感覺是持續行為的重要動機。如前所述，本研究所提的效益導向快速關係，代表著個人感受到的互惠性（Ou et al. 2014）。就本研究的虛擬社群而言，這種互惠性代表成員感受到與社群其他成員

的互動過程之前、過程之中、與過程後感受到對於這種關係的滿意、信任、與由於得到互惠，而產生願意維持長久關係的情感性與整體性正面承諾，例如得到所需要的知識、感受到他人的願意協助等。為了持續前述的正面感受與持續互惠，產生了個人貢獻知識給社群的動機。因此，本研究推論，當社群成員可以建立起效益導向快速關係時，他們的態度與持續行為意圖皆受到此一效益而影響，而願意持續貢獻知識。因此，提出假說一。

假說一 (H1)：效益導向快速關係正面影響成員持續知識貢獻意圖。

限制導向快速關係在於反映雙元模式的「限制」機制。如前所述，限制意謂著個人對不持續所付出成本、或不可轉換型的關係所帶來的損失的理性評估 (Kim & Son 2009)。與雙元模式相關的實證研究發現當個人對不持續目前關係所帶來的損失會進行評估，如計算型承諾、轉換成本等，而這些「限制」機制會成為持續行為的重要動機 (Zhou et al. 2012)。本研究的限制導向快速關係反映出成員間的「相互了解」(Ramasamy et al. 2006) 與「和諧關係」(Lee & Dawes 2005)。當個人感受到社群其他成員了解自己，包括了自己的需求或在社群中的形象或身分定位等。意味著成員間可以有效的溝通與交換資訊。當成員在社群與他人的知識分享與互動，並建立起良好關係時，很難立即移植到新的社群與新關係。也因此要切斷目前良好的關係，勢必會造成很高的轉換成本與重新建立新關係的成本 (Leung et al. 2005)。

類似的邏輯可以適用在和諧關係上。和諧關係意味著成員間彼此的信任、避免不必要的衝突，也是東方文化中維繫 B2C 的重點 (Lee & Dawes 2005)。和諧關係降低了檢視對方機會主義的成本。和諧關係很難轉移到新的關係中。本研究因此推論，和諧關係代表限制機制，透過個人對可能引起成本的計算，會將低成員破壞現有關係的意圖。相對的會願意維持現有關係，同時這種限制機制，也成為個人持續行為的動機。綜合前面的論述，限制導向快速關係，反映在互相了解與和諧關係，不但是個人參與社群建立關係的動機，這種快速關係也會減低虛擬社群在知識貢獻上的挑戰，如不和諧時的機會主義、不貢獻知識只想使用別人知識、與減少社群媒體不易互動的缺點。因此提出假說二。

假說二 (H2)：限制導向快速關係正面影響成員持續知識貢獻意圖。

(二) 社會影響力與快速關係

本研究將社會影響力，概念化為社群參與和線上自我呈現常規。過去的研究已指出社會影響力會影響個人的認知與行為，例如參與社群活動的動機 (Kim et

al. 2012)、完成目標的意願 (Tsai & Bagozzi 2014)、與線上自我呈現及認同感的重要性 (Ma & Agarwal 2007)。Kim 等 (2012) 對社群的實證研究也發現社會影響力是個人與社群建立關係的重要因子。

社群參與代表著個人對社群與相關活動的認同度。本研究定義社群參與為個人願意涉入與社群相關的知識交換、知識貢獻活動，藉以凸顯個人在社群與團體中的正面形象，同時意味著個人對社群活動與建立關係的動機與興趣。Koh 等 (2007) 對社群的研究指出，當社群參與度高時，個人會願意與他人進行互動、嘗試與其他成員使用相似的溝通模式，同時高參與度所代表的認同感，會增加成員間的歸屬感。Kim 等 (2012) 也認為認同感會吸引成員建立起群體關係，鼓勵成員為了共同的目標而努力。Ma 與 Agarwal (2007) 研究發現，社群中的認同感往往會使成員比較融入社群中的互動，進而得到互惠的效益 (如他人的協助)。

就本研究而言，當社群成員具高參與度時，往往能跟其他成員產生較多的互動，也比較能感受到其他成員的協助與得到效益，從而迅速建立起彼此的關係。高參與度也意味著促使成員願意克服知識貢獻時的挑戰，例如欠缺有效溝通模式與投機行為等，從而產生信任與得到互惠效益時的承諾感。本研究因此推論，社群參與對於建立效益導向的快速關係有正面幫助。因此提出假說三。

假說三 (H3)：社群參與正面影響效益導向快速關係。

當成員的社群參與度高時，意味著高度的歸屬感以及願意付出時間與精神投入社群活動。高度的認同與歸屬感也代表著願意去理解社群活動的深層意涵、協助社群、接受社群的價值觀、並且依照此一價值觀進行相關的活動，例如利他的知識貢獻、協助他人以增加自身的正面形象、與依據社群的價值體系自我呈現等 (Kim et al. 2012)。由於社群參與度意味著對社群的高度認同感，這些認同感也會增加成員彼此的了解，因為大家的價值觀會比較一致，容易溝通 (Ramasamy et al. 2006)。另一方面，高度的社群參與也比較容易形成關係的和諧性，因為許多的互動與參與討論或知識交流，能增加彼此的了解，避免投機行為，也因此產生彼此的信任感，與對關係的承諾與關係的和諧 (Lee & Dawes 2005; Zhou et al. 2012)。由於相互了解與和諧關係是建立起限制導向快速關係的重要內涵，本研究因此推論社群參與對其有正面的影響，因此提出假說四。

假說四 (H4)：社群參與正面影響限制導向快速關係。

根據前述的社會影響力理論 (Kelmen 1974) 與自我呈現理論 (Schlenker

2003)，社會影響力對建立社群關係有重要的影響（Kim et al. 2012; Tsai & Bagozi 2014），而線上自我呈現常規是社會影響力的具體表現，意味著社會影響力中的「遵從」與「內化」。在與 IT 應用的研究也指出主觀常規（subjective norms）是個人使用 IT 的重要動機，會使個人對與他人或社群的互動增強，對建立關係有正面的影響。其他與虛擬社群相關的研究也指出，社會影響力（如不同形式的常規）對社群 B2C 關係的建立有正面的幫助（Kim et al. 2012）。

線上自我呈現常規在本研究中定義為個人的感知線上呈現常規（Schlenker 2003）。包括了個人願意「遵從」社群中的非正式常規，同時「內化」此一常規為與自身的價值體系，同時此一價值體系是與社群價值體系具有高度一致性。當個人具有強烈的線上自我呈現常規，會比較容易了解社群其他成員的認知與行為模式，比較容易快速產生線上互動與貢獻知識的行為。同時因為彼此有類似的規範，會比較容易整合意見與觀點產生有用的知識。也因為這種常規，會降低投機行為。基於上述理由，當成員具有線上自我呈現常規時，會預期與他人的互動順暢，產生互惠與增加效益的結果，因為可以克服知識交換與交流的挑戰，同時常規鼓勵了關係的建立（Kim et al. 2012）。本研究因此推論前述的常規會正面影響效益導向快速關係的建立。提出假說五。

假說五（H5）：線上自我呈現常規正面影響效益導向快速關係。

當個人透過「遵從」與「內化」自我呈現的常規後，個人與其他社群成員間由於具有相同的價值觀、比較能預期他人的想法與行為，產生良好的互動感。因此這會加深成員間彼此的「相互了解」，這種了解的速度與互動也會加快。另一方面，常規也規範了不當的投機行為，容易產生成員間的彼此信任感。當彼此的信任與避免不當行為，也意味著迅速產生「和諧的關係」與提出寶貴的知識。由於「相互了解」（Ramasamy et al. 2006）與「和諧的關係」（Lee & Dawes 2005）是構成限制導向快速關係的重要因子（Ou et al. 2014）。本研究因此推論當個人具有社會影響力中的線上自我呈現常規，會克服知識交流的挑戰，進而形成限制導向快速關係。因此提出假說六。

假說六（H6）：線上自我呈現常規正面影響限制導向快速關係。

（三）控制變數

本研究參考過去與虛擬社群相關的研究，提出三個控制變數，因為他們可能對持續貢獻知識意圖造成影響。這些變數包括了性別、年齡（Kim & Son 2009）、與虛擬社群使用經驗（Ma & Agarwal 2007）。性別與年齡常被與資訊科技使用的

研究納入探討，被視為影響採用後行為的因子 (Jasperson et al. 2005)。另外與虛擬社群相關的研究指出 (Ma & Agarwal 2007)，社群使用經驗常會知識貢獻行為造成影響，本研究因此將其視為相關的控制變數。

參、研究方法

一、問卷發展與樣本特性

為了檢測提出的假說，本研究針對較有可能發展中式關係的關係型虛擬社群，進行問卷發放與資料收集。例如以專業軟體發展為主軸的知識密集型專業社群，包括「高雄軟體開發者」。同時成員大多是對知識取得有興趣，卻未必熟識的個人所構成。因此與本研究的主軸有關，例如不熟識的成員間發展快速關係、關係導向的虛擬社群、與強調知識的重要性等。本研究透過問卷收集社群中成員的意見。問卷透過電子郵件給成員，郵件的開頭簡要敘述本研究的目的。

問卷中的問項，儘量參考已經被文獻使用的衡量項目。問卷發展的初期經過訪談對關係型社群具有使用經驗的成員，包括了三位產業經理，以及三位對虛擬社群知識交換與貢獻的學者。請他們對問卷的初稿提出建議或修改，檢視後對文字以及語意進行小幅修改。最後再請具有虛擬社群經驗的，兩位業界經理與兩位學者，對初始問卷進行前測，以檢視表面效度與內容效度。經過此一測試，再次修改部分的問卷內容與陳述方式。

本研究共寄發 500 份問卷，發放後經過三個月的填答，之後進行問卷催收與追蹤，共回收 274 份。扣除填答不完整、或是明顯不合理的填答方式，最終做為資料分析的有 233 份。這與其他在臺灣進行的問卷調查相較，回收率合理。樣本中男性 (59.2%) 高於女性 (40.8%)，年齡分布以 25 歲以下約佔 6 成，26 到 45 歲有 36%，大於 45 歲有 4%。虛擬社群使用經驗平均值為 7 年。

為了檢測未回應偏誤 (non-response bias)，本研究根據樣本回收的日期，將最早兩週內與最後兩週內回收的兩組問卷進行比較。透過 t 檢定 (t-tests) 針對前述兩組的年齡、與社群使用經驗進行檢測發現，並無明顯的差異。之後再針對性別使用 Mann-Whitney tests 對前述兩組進行檢測，亦無明顯差異。

二、變數操作化 (operationalization of variables)

問卷採用李克特 (Likert scale) 七點尺度量表，由 1 (非常不同意) 到 7 (非常同意) 對問卷項目進行評量。本研究模式共有一個獨立變數 (dependent variable) 與四個相依變數 (independent variable)。獨立變數為持續知識貢獻意圖，修改自 Zhou 等 (2012)。其餘四個相依變數中，效益導向快速關係與限制導

向快速關係，修改自 Ou 等（2014）針對快速關係中的互惠性，以及 Lee 與 Dawes（2005）與 Ramasamy 等（2006）對快速關係中的相互了解與和諧關係，最為個人對不持續目前關係所付出成本的限制機制。最後兩個依變數社群參與線上自我呈現常規，則修改自 Kim 等（2012），分別反映出社會影響力中的「認同」以及「遵從」與「內化」。表 2 列出問卷內容。

表 2：問卷內容

構念（參考文獻）	內容
持續知識貢獻意圖 (continuance intention for knowledge contribution; CKC)(Zhou et al. 2012)	1. 我很願意持續為社群貢獻知識 2. 持續貢獻知識給社群對我來說很重要 3. 我對社群持續貢獻知識的頻率很高 4. 我對社群持續貢獻知識的數量很大
效益導向快速關係 (dedication-based swift guanxi; DSG)(Ou et al. 2014)	1. 我認為維護社群中關係會為我帶來效益 2. 我願意幫助社群成員，因為將來也會獲得回報 3. 我很願意與其他成員交流，並信任他們日後也會幫我 4. 整體來說，我認為可以由維持關係獲得效益
限制導向快速關係 (constraint-based swift guanxi; CSG)(Lee & Dawes 2005; Ramasamy et al. 2006)	1. 社群中的關係很和諧 2. 社群中的成員很容易彼此溝通 3. 社群中的成員很容易了解對方 4. 整體來說，我認為離開目前的社群要付出很高的成本
社群參與 (virtual community involvement; VCI) (Kim et al. 2012)	1. 我認同社群的運作模式 2. 我對參與社群有很高的興趣 3. 我認為參與社群會增加別人對我的認同感 4. 參與社群對我很重要
線上自我呈現常規 (online self-presentation norms; OSN) (Kim et al. 2012)	1. 社群成員會認為建立個人形象很重要 2. 個人形象的建立在我參與的社群很重要 3. 我認同社群中對形象的共識 4. 我常會遵循社群對個人形象的常規與共識

為了避免共同方法變異（common method biases; CMV）。CMV 可能會發生在問卷，並且由相同的填答者回應問卷中的獨立變數與相依變數。因此本研究採用 Harman's 單因子因素檢驗（Podsakoff et al. 2003）。本研究篩選出五個 eigen values 大於一的因子，整體資料變異解釋力（accounting for variances in the data）為 62.1%，其中第一個因子的解釋力只有 19.5%。這樣的結果顯示資料中並無明顯的 CMV 問題。

三、資料分析與結果

本研究使用部分最小平方 (partial least squares; PLS) 來實證研究模式。與其他方法相較，PLS 所需的樣本數目較少，且不需要滿足母體常態分配 (multivariate normal distribution) 的要求 (Chin 1998)。PLS 透過反覆的因素分析 (factor analysis) 與 bootstrap 方法，以及 PLS 方法中的最小平方法 (ordinary least squares) 來評估變數間路徑 t 值的顯著性 (t-value)。本研究採用 SmartPLS 2.0 與 bootstrap 400 subsamples 來計算平均數、標準差、標準誤、路徑係數、與顯著性等。

(一) 量度模式 (measurement model)

PLS 採用兩階段模式，量度模式與結構模式來檢驗研究模式個變數間的影響關係，與整體模式的解釋力。量度模式的建構在於檢驗信度、收斂效度 (convergent) 與區別效度 (discriminant validity)。問項的信度在於檢驗每一問項的因素負荷 (factor loading)，較高的負荷代表問項與構念間的共同變異 (shared variance) 高於錯誤變異 (error variance) (Hair et al. 1998)。篩選基準是因素負荷高於 0.7 被視為較高的信度，小於 0.5 必須捨棄。經過檢驗本研究所提的問項其因素負荷皆達標準，顯示信度良好。

收斂效度在於確保不同的問項來衡量同一構念，透過量度組合信度 (composite reliability)、平均變異萃取 (average variance extracted; AVE) (Fornell & Larcker 1981)。而 Cronbach's α 也是用來量度構念的信度。組合信度是將負荷量加總後平方根，再除以加總負荷量平方根與 errors terms 總和等兩個項目的總和。AVE 代表構念的變異量，必須大於 0.5，才顯示出構念具有足夠的效度。所有結果請見表 3。

表 3：信度、AVE、VIF (n=233)

構念	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
社群參與 (VCI)	0.831	0.728	0.554	1.773
線上自我呈現常規 (OSN)	0.840	0.753	0.569	1.773
效益導向快速關係 (DSG)	0.906	0.862	0.708	1.819
限制導向快速關係 (CSG)	0.798	0.674	0.500	1.659
持續知識貢獻意圖 (CKC)	0.875	0.811	0.636	

AVE: Average variance extracted; VIF: Variance Inflation Factor

區別效度的目的在於檢驗每一構念均各自衡量相關的理論意涵。研究模式中的構念如果具有區別效度，則每一構念的 AVE 的平方根值必須大於與該構念相關的其他構念相關係數。另外，交叉負荷 (cross-loading) 則代表構念中的每一問項，其負荷量大於其與其他構念中間項的負荷量。最後 VIF (variance inflation factor) 的值介於 1.6 到 1.8 顯示構念間沒有共線性問題。表 4 顯示交叉負荷，表 5 顯示敘述性統計與構念間的相關性。前述的結果顯示，研究模式中的區別效度獲得支持。

表 4：Cross-factor loading

Construct	Item	VCI	OSN	DSG	CSG	CKC
社群參與 (VCI)	VCI1	0.713	0.497	0.402	0.386	0.381
	VCI2	0.637	0.349	0.463	0.499	0.382
	VCI3	0.802	0.519	0.423	0.422	0.526
	VCI4	0.812	0.590	0.549	0.492	0.465
線上自我呈現常規 (OSN)	OSN1	0.499	0.766	0.476	0.483	0.380
	OSN2	0.556	0.783	0.367	0.366	0.446
	OSN3	0.437	0.741	0.382	0.599	0.395
	OSN4	0.527	0.725	0.396	0.361	0.442
效益導向快速關係 (DSG)	DSG1	0.518	0.480	0.795	0.501	0.448
	DSG2	0.488	0.453	0.846	0.504	0.441
	DSG3	0.572	0.466	0.876	0.558	0.453
	DSG4	0.528	0.420	0.848	0.500	0.466
限制導向快速關係 (CSG)	CSG1	0.505	0.461	0.659	0.757	0.485
	CSG2	0.259	0.264	0.216	0.619	0.279
	CSG3	0.527	0.589	0.444	0.783	0.446
	CSG4	0.365	0.345	0.321	0.654	0.366
持續知識貢獻意圖 (CKC)	CKC1	0.460	0.387	0.521	0.522	0.807
	CKC2	0.489	0.338	0.409	0.447	0.836
	CKC3	0.515	0.520	0.372	0.462	0.805
	CKC4	0.424	0.534	0.389	0.374	0.740

表 5：相關矩陣與 AVE 平方根 (n=233)

	Mean	S.D	VCI	OSN	DSG	CSG	CKC
社群參與 (VCI)	4.796	1.261	0.744				
線上自我呈現常規 (OSN)	4.929	1.118	0.660	0.754			
效益導向快速關係 (DSG)	5.470	1.036	0.627	0.541	0.841		
限制導向快速關係 (CSG)	5.528	1.034	0.613	0.665	0.614	0.707	
持續知識貢獻意圖 (CKC)	4.987	1.087	0.592	0.546	0.537	0.573	0.798

Note: S.D.: 標準差 (standard deviation); 對角線內陰影部分為 AVE 的平方根

(二) 結構模式 (structural model)

結構模式透過檢測路徑係數(β)來代表變數間的影響強度。 R^2 顯示出相依變數對研究模式的變異解釋力，如同在迴歸模型中的解釋力。PLS 結果如圖 1 所示。關於快速關係與持續知識貢獻意圖的關係，PLS 結果顯示假說一其 β 為 0.37 ($p < 0.001$)，假說二 β 為 0.350 ($p < 0.001$)，因此兩個假說均獲得支持。另外關於社會影響力與快速關係間的關係。社群參與跟效益導向快速關係 (假說三； $\beta = 0.479$; $p < 0.001$)、以及跟限制導向快速關係 (假說四； $\beta = 0.309$; $p < 0.001$)，均具有正向顯著的影響。最後，與前述結果相似，線上自我呈現對快速關係也呈現正面影響—假說五； $\beta = 0.225$; $p < 0.01$ 以及假說六； $\beta = 0.461$; $p < 0.001$ 。三個控制變數中，年齡與性別對持續知識貢獻意圖有顯著的影響，而虛擬社群使用經驗影響並不顯著。這意味著不同年紀與性別其對於使用關係型社群，在與社群的互動歷程中，存在著差異 (如動機)。這也映證 Jasperson 等 (2005) 所提，採用後行為必須重新思考與 IT 互動的歷程，以及期間動機的產生與變化。

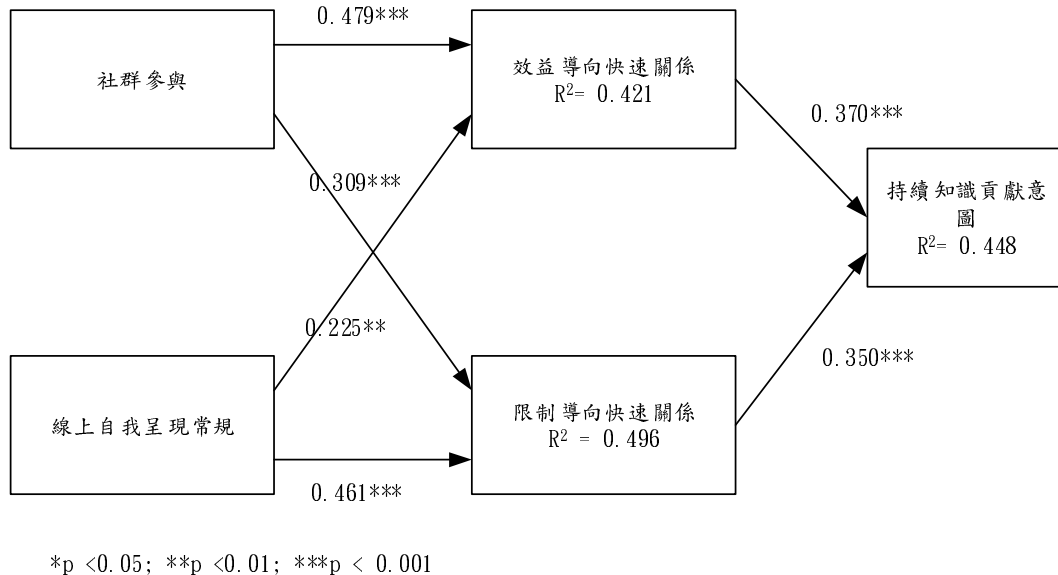


圖 1：PLS 資料分析結果

肆、討論

本研究所提出的研究模式，涵蓋了在關係型虛擬社群中，快速關係的組成要件、前因、與影響。研究模式的發展是應用社會心理學相關理論，如社會影響力、社會關係發展的社會交換雙元模式、與考量採用後行為的互動歷程，做為理論發展的基石，並且透過實證資料來驗證模式的可行性。就本研究知識所及，此一模式為該領域第一個進行。

首先，快速關係對持續知識貢獻的影響發現，快速關係的兩個構念對持續知識貢獻具有高度的解釋力 ($R^2 = 44.8\%$)。同時，效益導向與限制導向兩種機制的對持續行為的預測度約略相當。此一發現驗證了效益與限制雙元模式可以解釋持續意圖的形成。這些發現擴充過去對於雙元模式的量度，如過去將此模式視為轉換成本、滿意度、承諾等 (Kim & Song 2009; Zhou et al. 2012)，並用來解釋不同線上活動的情境，如線上個人化服務。本研究結果的意涵在於解釋採用後行為，其形成有賴個人與社群互動歷程，此一歷程產生對個人動機的改變 (如與社群建立起快速關係)，進而形成了持續知識貢獻的意圖。

其次，過去對快速關係的研究，強調其內涵包括了透過利益分享 (互惠)、增進了解 (互動)、與關係和諧來建立起快速的關係，進而增加線上客戶持續購買意圖 (Ou et al. 2014)。並將這種關係視為買賣商方消除機會主義，增加信任感、承諾，透過這種互動的歷程，增加採用後行為的動機。前述研究與本研究的

發現，擴充了快速關係的解釋範圍。將快速關係細分為兩種不同的機制，意即效益導向與限制導向，代表個人同時受到預期效益與成本，來鼓勵持續或限制不持續的行為，進而影響個人在虛擬社群中的持續知識貢獻意圖。由於本研究模式的發展是基於完備的理論基礎，並參考不同情境下的適合性，因此具有學理上的價值，與足以應用在不同線上 B2C 的情境之實用價值。

最後，關於快速關係的前置因子，過去的研究根據自我呈現理論，指出個人希望在虛擬社群中提升自我形象與吸引同伴，藉此可以增加自身的效益，例如得到別人的知識等 (Schlenker 2003)。而社會影響力便是基於個人對自我形象與呈現的重視，以致於會在乎所處社群內其他同伴的看法 (Kim et al. 2012)。本研究因此依據前述學者的看法，認為社會影響力是造成個人建立 B2C 關係的前置影響因子，並且指出透過社群參與與線上自我呈現常規，來反映社會影響力中的相關機制，包括了「認同」、「遵從」、與「內化」機制。研究結果發現，社群參與和線上自我呈現常規對限制導向快速關係的影響約略相同。而社群參與對效益導向快速關係的影響性，高於線上自我呈現常規的影響。這樣的結果意味著個人對快速關係中感知效益與限制的形成，會受到社會影響力中不同的因素影響，如認同感、遵從與內化等。將前述的因素概念化成社群參與線上自我呈現常規，擴大了我們對社會影響力範疇的理解、與對 B2C 關係影響的認識。特別是認同感往往會付諸行動，如社群參與。相較於對社會常規的「遵從」、與「內化」，社群參與所產生的效益導向快速關係影響較大。這意味著常規的影響比較顯現在限制導向機制，如不持續可能付出較高的成本。

一、理論意涵

本研究的產生在於彌補對快速關係於虛擬社群境下發展缺口，包括是否能有效的建立起快速關係，其內涵、前置因子、與對採用後行為影響。本研究依據效益與限制雙元模式，整合社會影響力理論，來解釋虛擬社群中的採用後行為。本研究延伸對效益與限制機制的概念化方式，如滿意度、信任、承諾、轉換成本等 (Zhou et al. 2012)，將買賣雙方的快速關係建立視為一種社會關係的建立 (Ou et al. 2014)，並且將此一快速關係用來代表效益導向與限制導向的社會關係建立。本研究的發現效益導向快速關係反映出成員對互惠性歷史經驗與期待，同樣的相互了解與關係和諧，意味著成員對既有關係的不可轉移，如果停止目前的關係將會增加重新建立關係的成本。基於這種對成本與效益的雙重考量，形成了成員對持續知識貢獻的動機。本研究因此延伸了對關係型虛擬社群中社會關係建立的要項，以及了解社會關係對採用後行為的影響。採用後行為反映出個人與社群互動的歷程，此一歷程的重點在於個人對關係的發展，是基於效益與限制兩種動機。

因此本研究在學理上擴充了雙元模式的解釋與學理適用性，以及與採用後行為的關係。

本研究的發現，將社會影響力的內涵、量度方式、與影響增加了在學理上的深度與廣度。過去對社會影響力的理論解釋，涵蓋了一般性的資訊系統的採用、交易型社群的自我呈現 (Kim et al. 2012)、關係型社群的目標達成 (例如目標受群體常規與社會認同的影響) (Tsai & Bagozzi 2014)。本研究的學理基礎與前述一系列的研究相類似，但是加深了社會影響力的學理適用範圍，將社會影響力結合了自我呈現理論，來解釋關係型社群知識貢獻行為的形成。本研究將社會影響力概念化社群參與以及線上自我呈現常規，擴充了 Kim 等 (2012) 的學理適用性。同時本研究認為這樣的概念化，足以解釋為何關係型虛擬社群中的成員足以克服知識貢獻的挑戰，包括了欠缺社會線索降低了常規的影響力、漫遊的投機行為、成員背景差異造成的知識過載 (以致不容易互動)、與利他行為等。

最後，本研究對快速關係學理的貢獻在於，擴充與深化快速關係的量度與適用範圍。本研究將快速關係透過效益與限制雙元模式，擴充為效益導向與限制導向快速關係。這樣的擴充能更深入的解釋虛擬社群成員持續行為的動機。本研究同時將快速關係的前因 (社會影響力)、與影響一併考量，加深對快速關係的了解。同時將快速關係擴充來解釋關係型虛擬社群，在社會關係建立上的成因與結果，更充實了此一一系列的學理與研究深度。

二、管理意涵

本研究的結果顯示了社會影響力、快速關係、與持續知識貢獻間的關係。因此對社群管理者而言，應該特別注意快速關係的前因與後果的追蹤與管理。由於關係型虛擬社群的特殊性，包括具有不利於社群知識貢獻的挑戰，與媒體的便利性 (如自我呈現)，如何將挑戰化為利基以及善用社群媒體的便利與有利自我呈現的特質，成為經營管理社群者的重要課題。研究結果顯示，持續知識貢獻同時受到效益導向與限制導向快速關係的影響，而快速關係又受到社群參與以及線上自我呈現常規的影響。這意味著如何讓成員感受到透過關係建立可以得到效益、與不持續目前關係付出的成本，是吸引成員持續行為的重點。這代表管理者應關注成員對社群的正向付出，例如提供鼓勵措施，包括累積點閱率的顯示、增加成員貢獻知識的曝光率、彙整知識透過分門別類使成員能享受前人知識貢獻的成果。其次提供特殊的功能，特別是其他社群所沒有的功能、例如個人化服務、特殊的知識取得方式與有價值的參考資源等，使成員意識到前述的不可轉換到其他社群的特殊功能，限制住成員想要轉換到其他社群的想法。

就社會影響力而言，管理者應重視如何鼓勵成員參與社群、以及如何建立自

我呈現的常規。由於社會影響力扮演建立快速關係的重要角色，因此管理者應重視社會影響力，具體的做法包括提供更多方便的工具，讓成員可以有不同方式的自我呈現。並且協助成員建立起常規，包括彙整大家對常規的看法，讓常規更容易形成與具體化的方式，以及提供常規的解釋等。最後由於社群參與扮演關鍵性的角色，管理者可以提供教育訓練，讓成員更容易的使用社群的相關工具，有效的自我呈現並且參與活動。其他如適時的了解成員為何不參與社群活動、或是對很少參與的成員給予關懷與鼓勵等，皆可以提高社群參與。由於關係型虛擬社群的經營模式，也可以延伸到交易型模式，這對經營管理者都是可以思考與延伸應用的方向。

三、限制與未來研究

本研究具有下列限制：(1)由於本研究受訪對象限於台灣區，且理論模式的推演係依據中式關係。因此本模式的一般化（generalization）到西方國家與不同文化的社群成員，可能要注意到是否需要加入其他的變數，以反映不同情境下的特殊性。未來的研究也可加入人口變項，如性別與使用經驗等對快速關係與持續知識貢獻間的干擾效果，以反映不同研究對象對科技在與 IT 互動歷程的變化。(2)本研究社會影響力的概念化主要專注在個人與群體間關係的影響力。與社會影響力相關的概念化還包括了個人對科技掌握的能力（如線上自我呈現效能）（Ma & Agarwal 2007）。未來的研究可將此一變數納入研究模式，做為建立快速關係的前因。(3)量化研究為基礎的問卷調查，無法明確知道社會影響力是如何影響到效益或限制導向的快速關係。以及在個人與社群的互動歷程中是經過哪些步驟才達到持續貢獻意圖。這些更深入的因果關係研究，有賴個案探討、或實驗設計來細部的了解研究變數間的因果關係。因此未來的研究可依此方向進行。

參考文獻

- Chin, W.W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', in *Modern Methods for Business Research*, Edited by G.A., Marcoulides, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Structural equation models with unobservable and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 39-50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Jasperson, J., Carter, P.E. and Zmud, R.W. (2005), 'A comprehensive conceptualization of the post-adoptive behaviors associated with information technology enabled

- work systems', *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 525-557.
- Kelman, H.C. (1974), 'Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization,' in *Perspectives on Social Power*, J. T. Tedeschi (ed.) Chicago: Aldine, pp. 126-171.
- Kelman, H.C. (2006), 'Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment', *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-26.
- Kim, H.W., Chan, H.C. and Kankanhalli, A. (2012), 'What motives people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation', *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 1232-1245.
- Kim, S. and Son, J.Y. (2009), 'Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services', *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 49-70.
- Koh, J, Kim, Y.G., Butler, B. and Bock, G.W. (2007), 'Encouraging participation in virtual communities', *Communication of ACM*, Vol. 50, No. 2, pp. 68-73.
- Lee, D.J., Pae, J.H. and Wang, Y.H. (2001), 'A model of close business relationships in China (Guanxi)', *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 51-69.
- Lee, D.Y. and Dawes, P. (2005), 'Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets', *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 28-56.
- Leung, T.K.P., Lai, K.H., Chan, R.Y. and Wong, Y.H. (2005), 'The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5, pp. 528-559.
- Ma, M. and Agarwal, R. (2007), 'Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities', *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 42-67.
- Ou, C.X., Pavlou, P.A. and Davison, R.M. (2014), 'Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies', *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 209-230.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature review and the recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Ramasamy, B., Goh, K.W. and Yeung, M.C.H. (2006), 'Is guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer?', *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 130-139.

- Schlenker, B.R. (2003), Self-presentation. M.R. Leary, J.P. Tangney, eds. *Handbook of Self and Identity*, Guilford Press, New York, pp. 492-518.
- Sproull, L. and Kiesler, S. (1986), 'Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication', *Management Science*, Vol. 32, No. 11, pp. 1492-1512.
- Sun, Y., Fang, Y. and Lim, K. (2014), 'Understanding knowledge contributors' satisfaction in transactional virtual communities: A cost-benefit trade-off perspective', *Information & Management*, Vol. 51, No. 4, pp. 441-450.
- Tsai, H.T. and Bagozzi, R.P. (2014), 'Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences', *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 143-163.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005), 'Why should I share? Examining knowledge contribution in networks of practice', *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-57.
- Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D., Jin, X. and Zhang, X. (2012), 'Attracted or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services', *Journal of MIS*, Vol. 29, No. 1, pp. 273-305.