

顧客產品知識高低與內、外在動機在顧客知識分享態度上之影響—以女性內衣產業為例

蕭至惠 · 蔡進發 · 廖信捷 · 鍾丰元*

(收稿日期：99 年 3 月 29 日；第一次修正：99 年 5 月 27 日；
第二次修正：99 年 8 月 10 日；接受刊登日期：99 年 9 月 16 日)

摘要

本研究提出一個概念性的架構來預測顧客的知識分享態度。根據先前的文獻提出期望外在報酬、期望互惠關係、自我效能、樂於助人傾向、產品知識五個變數，並分別探討其與顧客知識分享態度間的關聯。

本研究以線上內衣論壇的成員為研究對象，總計回收問卷 211 份，有效問卷 163 份。並以 SPSS 進行統計分析，實證結果發現：

1. 外在動機的期望外在報酬、期望互惠關係與內在動機自我效能、樂於助人傾向等四個變數與顧客知識分享態度間存在正向關係。
2. 擁有高產品知識的顧客比低產品知識的顧客更願意分享自身的知識給企業。
3. 內在動機中的自我效能變數在產品知識與顧客知識分享態度之間存在干擾效果。

關鍵詞彙：內在動機，外在動機，產品知識，知識分享

壹 · 緒論

Henry Chesbrough (2003) 提出開放式創新的觀念，他主張科技的進步使得產品生命週期不斷縮短、內部研發成本不斷提高，這也導致企業必須開始試圖從供應商、競爭者、顧客等外部夥伴中取得創新的知識來源。

以往，企業可能會透過各種管道蒐集顧客的需求資訊，根據這些資訊進行產品的開發或改善，最後再讓產品上市，但這樣做，顧客並不一定會領情，原因是價值乃是由顧客來認定，而非企業所決定。在新產品發展的過程中，要滿足顧客的需求是困難且耗時的 (Thomke and Hippel, 2002)，因為有時顧客必須經過試用、購買、比較的過程才能真正了解自己的需求 (Thomke and Hippel, 2002)；又，顧客獲取資訊的管道越來越多元，網路科技的發展也使得顧客可

* 作者簡介：蕭至惠，國立嘉義大學行銷與運籌研究所，副教授；蔡進發，國立嘉義大學企業管理學系助理教授；廖信捷，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所研究生；鍾丰元，工業技術研究院南分院奈米粉體與薄膜科技中心，副管理師。

以很容易地透過網路上的社群與他人交換意見，這些都代表顧客將越有能力做出比以前更正確的決定 (Prahalad and Ramaswamy, 2004)。

其實研究者在很久以前就肯定「以顧客當作知識來源」作法的價值。某些學者認為知識管理的核心在於知識分享的行為 (Liao, Chang, and Kuo, 2004; Liebowitz, 2001)，換言之，如果我們想要利用顧客的知識幫助企業取得競爭優勢，其首要工作就是讓顧客願意分享他們的知識。而在先前知識分享的相關研究中，研究主體主要可分為個人、群體以及組織三個層次，不過其研究的範圍都集中在組織內部及跨不同團隊、部門、組織間的知識分享行為 (Cabrera, Collins, and Salgado, 2006；方世杰、蔡馥陞、邱志芳，2004；Cummings, 2004；吳盛，2003；Tsai, 2002)，近年來因為網路技術的發展，也有學者開始從事線上虛擬社群知識分享的相關研究 (Bock, Zmud, Kim and Lee, 2005; Lee, Cheung, Lin & Sia, 2006)。不過對於企業與顧客間的知識分享活動，在過去的文獻中卻鮮少提及。本研究則利用 Deci and Ryan (1985) 的分類法，將動機區分為「外在動機」與「內在動機」，「外在動機」中提出期望外在報酬、期望互惠關係兩變數；至於「內在動機」的部分，則提出自我效能及樂於助人傾向兩個變數。本研究將根據以上的變數來探討其對於顧客知識分享態度的影響。此外，本研究亦想探討顧客所擁有的產品知識多寡是否也會影響到顧客的知識分享態度。最後再進一步探討內在動機中的自我效能變數，對於產品知識與顧客知識分享態度間的干擾效果。

本文在挑選進行研究的產業、或產品時，為了降低顧客參與的知識門檻，在蒐集多方面的相關資料後發現，在內衣產業中，目前已有內衣廠商採用顧客意見進行女性內衣產品創新的作法。例如：黛安芬曾舉辦過「產品觸動創意設計大賽」即是一例。因此，本研究認為：

1. 女性內衣產品對女性來說接觸頻率高且接觸時間長，所以顧客在使用產品後，可能會有獨特的想法或意見可供內衣廠商參考。
2. 女性內衣產業的產品生命週期短、產品推陳出新的速度亦快，致使顧客提供相關使用意見與感受，可能較易為內衣廠商採用。
3. 根據女性購買內衣之消費行為調查，女性在購買內衣時主要會考慮內衣的舒適、價格、材質、顏色、美觀、彈性等因素 (陳眉衣，2010)。其中內衣外觀與顏色對顧客來說其知識門檻較低，只要具備基本的電腦及軟體的繪圖能力，女性顧客亦可以化身為專業的內衣設計師。

綜合上述所言，故本研究選擇內衣產業作為研究範疇，進行探究內、外在動機（期望外在報酬、期望互惠關係、自我效能、樂於助人傾向）及顧客產品知識高低對於顧客知識分享態度的影響。茲將本研究的目的整理如下：

1. 找出影響顧客知識分享態度的可能因素。
2. 探討內、外在動機變數（期望外在報酬、期望互惠關係、自我效能及樂於助人傾向）對知識分享態度的影響。
3. 探討顧客產品知識高低是否會影響到顧客知識分享的態度。
4. 探討顧客產品知識高低對顧客知識分享態度的影響過程中，內、外在動機變數可能產生的干擾效果。
5. 針對實證研究結果，提出實務上的建議。

貳·文獻探討

一、知識與知識分享

(一)知識的定義

近年來，知識儼然成為企業重要的策略性資產與競爭優勢來源之一 (Teece, 1998; Sambamurthy and Subramani, 2005)。Zack (1999) 指出知識是一種策略性資源，具有難以取得、不易模仿、難以藉由投資手段縮短知識所需的時間，具有加乘、收益遞增等效果。劉常勇 (2000) 認為知識是有價值的智慧結晶，可以包含資訊、使用後的經驗、標準作業程序等，組織可以透過系統化的文件或具體技術方式來呈現。綜合以上諸位學者的定義，本研究將顧客知識定義為顧客的點子、意見、專業知識、使用產品或服務後的經驗及個人的獨特見解。

(二)知識分享

Darroch and McNaughton (2002) 認為知識分享可被視作是組織創新的過程，它可以藉由知識型員工的學習與社會化過程，幫助企業產生新的點子或發現新的獲利機會。方世杰、蔡馥陞、邱志芳 (2004) 認為知識分享指的是知識的擁有者將其所擁有的知識傳送、擴散至知識需求者的過程。本研究整理過去相關的文獻後發現，雖然知識分享的概念很簡單，但因為切入的角度不同，所

以學者們對於知識分享的解釋也有些許的差別。所以本研究使用以下三個觀點，歸納近年來學者在知識分享相關領域的研究。

1.學習觀點：

Senge (1997) 認為知識分享是一種學習的過程，這個過程將可以幫助他人發展有效行動的能力。

2.溝通觀點：

Hendriks (1999) 認為知識分享的過程包含了兩個參與者，分別是知識的擁有者 (knowledge owner) 與知識重建者 (knowledge-reconstructor)。知識的擁有者必須用演講、著作或其他方式來進行知識的傳遞，這是將知識外化的過程；而知識重建者必須能夠以模仿、傾聽或閱讀等方式來認知、理解，將知識內化成自己的知識，而知識分享其實就是知識擁有者與知識重建者的溝通過程。

3.交易觀點：

Davenport and Prusak (1998) 認為知識就跟產品一樣，有買家與賣家，知識的買家即是知識的需求者，賣家則是知識的擁有者，其中存在著知識市場，兩者藉由中介者進行交易，各自滿足彼此的需要。

二、知識分享的內在動機與外在動機

動機是促使個體去完成某些欲達成目標或工作的歷程 (Herbert, 1976)。換言之，當個體要花費努力去從事某項工作時，其背後必須要先有動機的支持。因此，對於顧客本身來說必須要有充足的動機，才會使他們願意將個人知識分享給企業。在過去關於知識分享的動機研究上，根據謝荷鋒、肖東生 (2007) 的文獻顯示，學者們分別從經濟利益、社會利益、心理利益的角度切入，其中這三種激勵觀點背後都有理論的支持，以下針對上述三種激勵觀點進行探討。

1.經濟利益的激勵觀點：

其背後的理論基礎是「經濟交換理論」(Granovetter, 1985)。支持此觀點的學者認為，知識分享是一種經濟交換行為，知識的提供者與知識的需求者之間必須要交換有價值的資源當作報酬。此外，根據經濟交換理論，每個人都是自利的，意即只有當個人知覺到因知識分享所獲得的利益大於知識分享所付出的成本時，知識分享行為才會發生。

2. 社會利益的激勵觀點：

其背後的理論基礎是「社會交換理論」(Blau, 1967)。社會交換理論探討的是無形成本與無形利益的交換，例如：聲譽、友誼、關心、互助、尊重等。個人可以透過參與社會交換的過程來維持未來的關係、權力的平衡及印象 (Jarvenpaa and Staples, 2001)。

3. 心理利益的激勵觀點

此觀點認為知識分享行為本身就可以為個人帶來心理上的某種滿足感，透過知識分享的過程，滿足個人的好奇心或成就感。反之，如果是自私自利的人，則會傾向將知識隱藏起來不與他人分享 (Ardichvili, 2003)。心理利益的激勵觀點其背後的理論基礎是「社會認知理論」，根據該理論的內容，知識分享行為乃是一種自我決定的行為，知識分享的行為是由內心的激勵因素所決定。Bandura (1986) 根據社會認知理論提出自我效能 (self-efficacy) 的概念，自我效能的定義是，個人評估自己是否能夠有能力完成某些必要行動的自信程度。換言之，也就是個人相信自己對於某一種行為所產生的能力感。亦即，當個人覺得自己越有能力進行知識分享時，知識分享的行為越會發生 (Bock et al., 2005; Huang, Davison and Gu, 2008)。

根據以上三種知識分享的激勵觀點，本研究提出期望報酬、期望關係、自我效能及樂於助人傾向四個變數，並分別探討這四個變數與知識分享態度的關係。

1. 期望外在報酬：

期望報酬是指顧客相信分享知識給企業後所能獲取到的外在報酬。例如：金錢、贈品、折價券、試用券等，這也是經濟交換理論所主張的。企業與顧客之間必須要以有價值的資源當作報酬，知識分享行為才會發生。而本研究參酌 Bock et al. (2005) 在探討期望外在報酬對組織員工知識分享態度之影響所用的衡量題項，據以修改為本研究期望外在報酬的衡量題項，計發展出三道衡量題項。

2. 期望互惠關係

期望互惠關係是指，顧客相信分享知識後能夠改善或增進與企業之間的關係，以及希望在往後遇到困難時，企業能主動伸出援手，這也是社會交換理論所主張的。Huang et al. (2008) 認為人們之所以願意分享知識，是因為他們想與同事發展良好的關係，或是期待未來能夠得到其他同事的知識，由此可

見，顧客進行知識分享並非都只爲了外在利益，也有可能是著眼於未來跟企業的關係。而本研究亦參酌 Bock et al. (2005) 在探討期望互惠關係對組織員工知識分享態度之影響所用的衡量題項，據以修改爲本研究期望互惠關係的衡量題項，計發展出三道衡量題項。

3.自我效能

自我效能是一個人對於自己是否有能力執行一件事情或達成某件目標的印象 (Ormrod, 2006)，也是個人評估自己是否能夠有能力完成某些必要行動的信念。自我效能的認知與個人的知識、技術、能力有關，如果顧客覺得自己越有能力可以成功地執行某任務時，我們認爲該顧客對於該項任務將具有較高的自我效能 (Walker, Greene, and Mansell, 2006)。而本研究參酌 Bock et al. (2005) 對自我價值 (self-worth) 以及 Kankanhalli et al. (2005) 對自我效能的衡量題項，據以修改成適合本研究自我效能的衡量題項，計有七道衡量題項。

4.樂於助人

樂於助人 (或利他行爲) 是指當個體沒有預期到有任何實質或非實質的回報下，願意主動幫助他人而得到內心的滿足感的情形 (Kankanhalli, Tan and Wei, 2005; Hsu and Lin, 2008)。Staub (1978) 將利他主義定義爲：「一種只想給他人帶來利益的行爲，行爲者沒有從中獲得任何物質利益。所以當個體具有樂於助人的性格特質時，將會對知識分享態度產生正面影響。

本研究參酌 Morgan and Miller (2002) 對利他行爲 (altruism) 的十一道衡量題項以及方世杰、蔡馥陞、邱志芳 (2004) 的衡量題項，據以修改成適合本研究樂於助人的衡量題項，計有十二道衡量題項。

以上所述的四個變數－期望外在報酬、期望互惠關係、自我效能、樂於助人傾向又可結合 Deci and Ryan (1985) 的外在動機 (Extrinsic Motivation) 與內在動機 (Intrinsic Motivation) 的分類概念，將上述四個變數分爲「外在動機」與「內在動機」兩大類型。在此分別介紹兩種不同的動機類型。

1.外在動機：

指從事某活動的滿足感來自於其他外在因素，而非來自於活動本身 (Osterloh and Frey, 2000)。

2.內在動機：

指從事活動的滿足感來自於活動本身，而非其它的外在報酬 (Osterloh

and Frey, 2000)。

三、產品知識

在產品知識的相關文獻中，最廣泛被應用的是 Brucks (1985) 所提到的概念。他將過去產品知識的相關文獻進行歸納整理後，將產品知識分成三類，分別是：

1. **主觀知識 (Subjective Knowledge)**：指顧客自己主觀認為對某產品了解的程度。
2. **客觀知識 (Objective Knowledge)**：指實際存在於顧客記憶中的產品知識。
3. **經驗知識 (Experience-Based Knowledge)**：指經購買或使用後所累積的產品知識。

至於本研究則選擇以產品的客觀知識來衡量顧客所實際擁有的產品知識，原因如下：

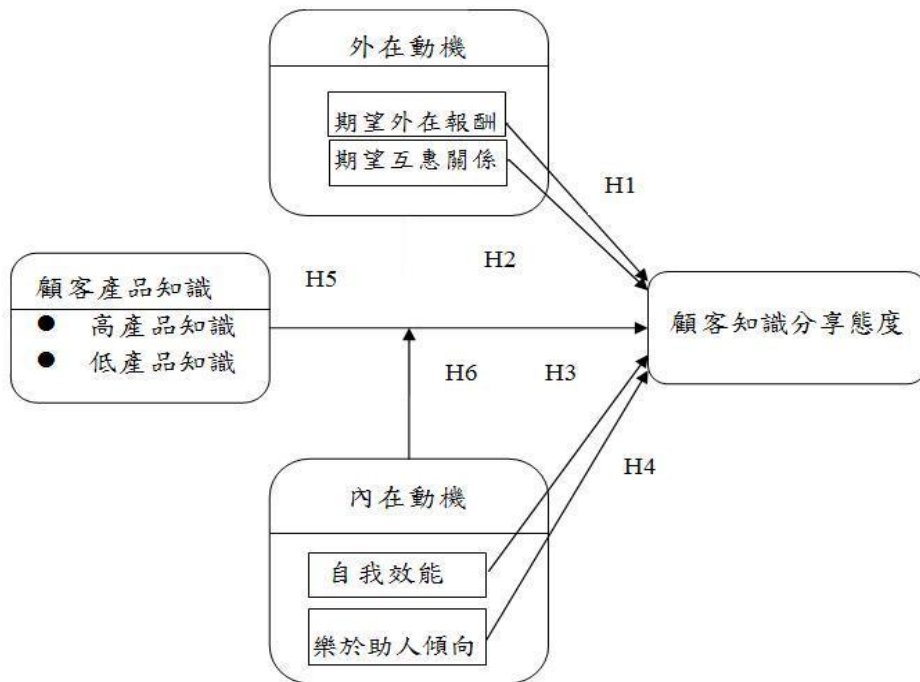
1. 在衡量產品的知識中，由於客觀知識包含了對產品的特徵、屬性、資訊的了解程度，此種知識較能實際反應出顧客產品知識的多寡。
2. 顧客自我衡量產品的主觀知識時，通常以產品相關經驗的記憶為依據，評估自身所擁有的產品知識，不過這些經驗或記憶可能會形成錯誤的知識 (Park, Mothersbaugh, and Feick, 1994)。
3. 產品主觀知識會受到顧客本身對產品知識的信心程度所左右，為了排除信心程度所產生的干擾效果，本研究選擇以產品的客觀知識來衡量。

而在客觀知識的衡量上，本研究參酌 Park, Mothersbaugh and Feick (1994) 所制定的量表後，再配合本研究所欲調查的內衣產業進行量表的編修，最後計有十二道衡量題項，而此量表乃以是非題的方式請受測者勾選其認為正確的答案，受測者答對題目越多，代表對內衣產業的產品知識越高。

參 · 研究方法

一、研究架構

根據前述的研究動機與目的以及文獻探討，建立本研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構

本研究的自變數包括顧客產品知識、外在動機（期望外在報酬、期望互惠關係）、內在動機（自我效能、樂於助人傾向），依變數為顧客的知識分享態度，最後進而探討內在動機自我效能所扮演的干擾效果。

二、研究假說

(一)期望外在報酬與顧客知識分享態度

Lin (2007) 指出，對個人利益的期望會影響員工的知識分享意願。Husted and Michailova (2002) 認為外在的金錢報酬將可以有效地激勵個人分享他們自身的知識。此外，Kankanhalli et al. (2005) 也認為獎酬系統在激勵個人把知識貢獻到電子資料庫的行為上扮演了關鍵性的角色。基於上述觀點，本研究提出下列假說：

假說 1：顧客的期望外在報酬對顧客的知識分享態度有正面的影響。

(二)期望互惠關係與顧客知識分享態度

Bock et al. (2005) 認為，如果員工對於互惠關係的期待越高，將會正面影響其知識分享的態度。Wasko and Faraj (2005) 研究發現，個人分享知識的動

機除了對該社群本身的認同感之外，也會存在著互惠的心理，希望透過此次的知識分享行為，幫助個人在往後遇到困難時，能在短時間內獲得他人的幫助。基於上述觀點，本研究提出下列假說：

假說 2：顧客的期望互惠關係對顧客的知識分享態度有正面的影響。

(三)自我效能與顧客知識分享態度

Bock et al. (2005) 提出期望貢獻的因素，其意義上類似自我效能的概念，他們認為員工會判斷自己是否有能力對組織績效產生貢獻，而該結果會直接的影響到員工的知識分享態度。Lin (2007) 的研究指出，員工如果認為知識分享行為本身是有價值或者可以幫助其他人的話，則員工會越願意分享個人的知識給企業。Chang, Chiu, Keng & Chou (2008) 認為個人如果在部落格或論壇中知覺到較高的自我效能利益，其會越樂意分享知識給其他人。基於上述觀點，本研究提出下列假說：

假說 3：自我效能對顧客的知識分享態度有正面的影響。

(四)樂於助人傾向與顧客知識分享態度

Wasko and Faraj (2005) 研究發現，具有樂於助人傾向的虛擬社群成員會有較高的動機去分享有價值的知識給其他的成員。Kankanhalli et al. (2005) 的研究指出，組織中成員樂於幫助他人的特質，對於分享知識至電子資料庫的意願有正面的影響。

另一方面，Ardichvili (2003) 也指出，自私自利的人將會企圖隱藏個人的知識。基於上述觀點，本研究提出下列假說：

假說 4：顧客樂於助人傾向對顧客的知識分享態度有正面的影響。

(五)顧客產品知識與顧客知識分享態度

Constant, Sproull and Kiesler (1996) 指出，如果個人的專業程度較高，那麼他越有可能提供有用的建議給社群成員。同時，Wasko and Faraj (2000) 指出，個人認為自己的專業程度不足時，會降低個人在虛擬社群中知識分享的數量，而在 Hew and Hara (2007) 的研究中也指出，某些教師不願意分享他們的知識給新進教師的原因是，他們對於當時討論的議題並不了解。基於上述觀點，本研究提出下列假說：

假說 5：顧客產品知識的高低會正面影響顧客知識分享的態度。

(六)內在動機自我效能的干擾效果

本研究將期望外在報酬、期望互惠關係兩變數歸類在「外在動機」，自我效能、樂於助人兩變數則歸類在「內在動機」，而這四個動機是否會對顧客產品知識與顧客知識分享態度之間產生干擾效果呢？本研究認為只有自我效能會產生干擾效果，理由如下：就期望外在報酬而言，Constant, Sproull and Kiesler (1996) 指出，如果個人的專業程度較高，那麼他越有可能提供有用的建議給社群成員，同時，Wasko and Faraj (2000) 亦指出，個人認為自己的專業程度不足時，會降低個人在虛擬社群中知識分享的數量，所以即使有高的期望外在報酬或期望互惠關係，如果顧客產品知識不足，則其知識分享態度亦無法提升，亦即無論期望外在報酬、期望互惠關係的高或低，將只有具高產品知識的顧客才會有較高的知識分享態度。而在樂於助人傾向上，Wasko and Faraj (2005) 研究發現，具有樂於助人傾向的虛擬社群成員會有較高的動機去分享有價值的知識給其他的成員，另一方面，Ardichvili (2003) 也指出，自私自利的人將會企圖隱藏個人的知識。由此觀之，當顧客樂於助人傾向高時，則無論其產品知識的高或低，都將願意分享其知識與他人；反之當顧客樂於助人傾向低時，則無論其產品知識高或低，都不會願意分享知識與他人，換言之，無論樂於助人傾向處於高或低狀態，其知識分享態度都不會因產品知識的高或低而產生顯著差異。

綜合上述，本研究接著推論自我效能因素會產生干擾效果的原因如下：

1. Bandura (1977) 根據社會認知理論提出自我效能 (Self-efficacy) 的概念，自我效能的定義是，個人評估自己是否能夠有能力完成某些必要行動的自信程度。換言之，也就是個人相信自己對於某一種行為所產生的能力感，以及能順利完成該工作任務的主觀判斷 (Bandura, 1977)，亦即當個人覺得自己越有能力進行知識分享時，知識分享的行為越會發生 (Bock et al., 2005 ; Huang et al., 2008)。綜合上述，本研究推論當個體自我效能高時，則無論其產品知識高或低，都可能進行知識分享行為。
2. Constant, Sproull and Kiesler (1996) 指出，如果個人的專業程度較高，那麼他越有可能提供有用的建議給社群成員。同時，Wasko and Faraj (2000) 指出，個人認為自己的專業程度不足時，會降低個人在虛擬社群中知識分享的數量。由此可以推論，當自我效能低時，只有產品知識高的人可能進行知識分享。
3. 綜合上述兩點，本研究推論產品知識高低對知識分享態度的影響過程

中，會受到自我效能的干擾。亦即，當個體自我效能高時，無論他所具有的產品知識是高或低，他都會有較高的知識分享態度；反之，當自我效能低時，則只有具有高產品知識的人，才會有顯著較高的知識分享態度。據此，本研究提出下列假說：

假說 6：在自我效能高的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上並無顯著差異；反之在自我效能低的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上則存在顯著差異。

三、變數之操作型定義及衡量方法

變數之操作型定義及衡量方法如表一所示，其中除了產品知識，是採客觀知識來衡量，並以「是、否、不知道」來填答外，其餘變數之衡量尺度皆為李克特 (Likert Scale) 七點量表。

表一 變數之操作型定義及衡量方法

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
期望外在報酬	顧客相信分享知識後所能獲得的外在報酬	如果提供我個人的點子、意見、專業知識、使用產品或服務的經驗及個人的獨特見解給某內衣廠商，我覺得這樣做之後能夠獲得... 1.實質上的獎金 2.額外的贈品 3.商品的折價券	參考 Bock et al. (2005) 所發展的題項，不過由於該題項原先是用於衡量員工的知識分享行為，因此，本研究考慮到問項的適切性，因而將其原先的題項刪減為三題
期望互惠關係	顧客相信透過知識分享行為能夠改善自己與企業之間的關係	如果提供我個人的點子、意見、專業知識、使用產品或服務的經驗及個人的獨特見解給某內衣廠商，我期望這樣做之後將... 1.會加強我與某內衣廠商之間的關係 2.會使我對某內衣廠商有更進一步的了解 3.在我有問題或困難時，某內衣廠商會願意給予幫助	參考 Bock et al. (2005) 的員工知識分享行為並予以修改。
自我效能	顧客評估自己是否有能力完成知識分享行為的信念	如果提供我個人的點子、意見、專業知識、使用產品或服務的經驗及個人的獨特見解給某內衣廠商，那麼我覺得我這樣做將... 1.幫助某內衣廠商創造新的獲利機會 2.有效改善某內衣廠商的工作流程 3.有效增加某內衣廠商的生產力 4.幫助某內衣廠商達到預期的績效目標 5.能提供某內衣廠商所需要的專業知識 6.對某內衣廠商來說是沒有差別的，因為還有其他人可以提供貢獻* 7.能提供某內衣廠商有價值的資訊	綜合 Bock et al. (2005) 以及 Kankanhalli et al. (2005) 所發展的題項，共有七題。

表一 變數之操作型定義及衡量方法

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
樂於助人傾向	顧客在沒有預期有任何報酬的情況下，基於本身的熱忱、企圖心而願意幫助他人而使自己內心得到滿足感的情形	<ol style="list-style-type: none"> 1.幫助別人解決問題對我來說是開心的 2.我不常會站在他人立場進行考量 3.我協助他人不求回報 4.我想要變成一個使人感覺到愉快的人 5.我並不是一個熱心的人* 6.當有人傷害我，我會記恨很久* 7.通常我是一個誠懇且可信賴的人 8.假使我可以救一個人的生命，我會盡我所能地去救他 9.在日常生活中我喜歡幫助我所關心的人 10.幫助別人在我生命中是一個很重要的部份 11.我的家人們會試著去幫助那些比我們不幸的人 12.我同意「施比受更有福」這句話 	綜合 Morgan and Miller (2002) 及方世杰、蔡馥陞、邱志芳 (2004) 所發展的問題，共有十二題。
顧客產品知識	顧客對於內衣知識實際了解的程度	<ol style="list-style-type: none"> 1.內衣尺寸 32B，數字 32 是代表下胸圍，英文數字 B 是代表罩杯。 2.Nu bra 外型、材質跟一般內衣無明顯差異，該內衣主要是加強集中、托高的效果。 3.無縫罩杯是指在罩杯上看不到車縫線之一體成型的罩杯，外觀平滑，適合於穿著緊身服飾時。 4.內衣肩帶主要的功用是為使胸罩能位於人體正常位置。 5.下垂型的胸型強烈建議在肩帶寬度上，應比平常寬一點，讓胸部可以向上托住。 6.若脊心較高，裸露的胸部會呈現自然的 V 字型，視覺上便能創造 V 型的性感乳溝線條。 7.雙弧圈設計比單弧圈設計更能加強胸部的提托效果，使胸部更加集中。 8.罩杯的剪裁片數可以從內衣裡側來判別。裁片數越多，罩杯的形狀越圓；裁片數越少，罩杯的形狀就比較尖。 9.內衣旁邊加高的目的是為了消除副乳，讓內衣能更有包覆、集中胸部的效果。 10.為解決胸部左右大小不一的問題，可選擇有活動式襯墊的內衣，活動式襯墊是指襯墊可依照個人需求自由拆卸。 11.歐、美系的內衣尺碼分類比日系、台系的分類更為精細。 12.一般內衣旁邊材質的丹數值越高，表示束身功能越好。 	參考 Park, Mothersbaugh and Feick (1994) 所制定的量表後，配合本研究所欲調查的產業進行量表的編製。量表編製完成後，再請曾服務於該產業中的專家予以修正。最後產品的客觀知識量表是以 12 個問項來衡量產品的客觀知識。以是非題的方式請受測者勾選其認為正確的答案，最後統計完受測者答對的總題數後，以中位數 4.0 為準，分數在中位數以上者，為高產品知識者 (73 人)，分數在中位數以下者為低產品知識者 (90 人)。
顧客的知識分享態度	顧客對知識分享行為所抱持的正面或負面的感覺	<p>如果提供我個人的點子、意見、專業知識、使用產品或服務的經驗及個人的獨特見解給某內衣廠商，我覺得這樣做...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.是好的； 2.是有害的*； 3.是愉快的； 4.是有價值的； 5.是聰明的 	綜合 Ajzen (2002) 以及 Bock et al. (2005) 所發展之問項，共有 5 題。

註：題目後方有註明 * 符號者，代表反向題。

四、研究設計

(一)研究範疇

誠如緒論所述，本研究選擇內衣產業作為研究的範疇。

(二)抽樣設計

本研究以線上著名論壇 PTT 中之內衣版作為研究母體，採便利抽樣的方式進行問卷調查。採用網路問卷進行調查的原因是，近年來企業舉辦之顧客知識分享活動都是在網路上進行。

肆·資料分析

一、信度與效度分析

(一)信度

由表二可以看出，本研究中各個構面 Cronbach's α 值皆在 0.6 以上，顯示本研究之問卷也具有高度的信度。

表二 本研究各構面之 Cronbach's α 值

構面	變數	變數題數	Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
外在動機	期望外在報酬	3	0.586	0.620
	期望互惠關係	3	0.574	
內在動機	自我效能	7	0.804	0.863
	樂於助人傾向	12	0.844	
知識分享態度	知識分享態度	5	0.878	0.878

(二)效度

本研究是採內容效度及建構效度來衡量問卷之效度。

1.內容效度

本研究問卷的量表大部分是根據國、內外學者相關實證文獻之附錄問卷為基礎，再多次與學者專家進行討論、修改後制定的。惟內衣客觀知識的量表，在已搜尋到的文獻中，因為並無文獻發展過類似的量表，所以本研究自行編制量表後，再請曾服務於該產業的專家進行檢視，最後再依據該位專家的意見進

行問卷的修正。由於本研究之問卷是經過較為嚴謹的程序發展而成，故應具有一定的內容效度。

2. 建構效度

本研究在進行因素分析前，先進行 Bartlett 球型檢定及 KMO 取樣適當性檢定。Bartlett 球型檢定的 p 值越接近 0，表示可用因素分析來縮減維度；當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，一般 KMO 值最低的標準為 0.5。

(1) 期望外在報酬

分析結果發現，期望外在報酬共三個問項，全部問項皆符合檢測標準，因素負荷量皆達 0.6 以上，萃取結果僅得出一個主成分因素，特徵值為 1.741，總累積解釋變異量為 58.041%。

表三 期望外在報酬因素分析表

因素名稱	題目	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
期望外在報酬	A1	0.667	1.741	58.041
	A2	0.901		
	A3	0.696		
KMO=0.5, Bartlett 球型檢定 p=0.000				

(2) 期望互惠關係

分析結果發現，期望互惠關係共三個問項，全部問項皆符合檢測標準，因素負荷量皆達 0.6 以上，萃取結果僅得出一個主成分因素，特徵值為 1.695，總累積解釋變異量為 56.498%。

表四 期望互惠關係因素分析表

因素名稱	題目	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
期望互惠關係	B1	0.815	1.695	56.498
	B2	0.813		
	B3	0.607		
KMO=0.584, Bartlett 球型檢定 p=0.000				

(3) 自我效能

自我效能原先共七個問項，經兩次因素分析，因第六題在兩個成分的因素負荷量皆大於 0.4，存在 Cross loading 的問題，所以予以刪除。

刪除第六題後，自我效能全部的問題皆符合檢測標準，因素負荷量皆達 0.6 以上，萃取的結果也僅得出一個主成分因素，特徵值為 3.271，累積解釋變異量為 57.518%。

表五 自我效能因素分析表

因素名稱	題目	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
自我效能	C1	0.757	3.271	57.518
	C2	0.776		
	C3	0.779		
	C4	0.795		
	C5	0.629		
	C7	0.678		
KMO=0.724, Barlett 球形檢定 p=0.000				

(4)樂於助人傾向

經過三次因素分析，刪除第九題、第十二題與第六題，因其存在有 Cross loading 的問題（意指在兩個因素都有很高的負荷量）。

第三次因素分析後可萃取出兩個主成分因素，且全部的問題皆符合檢測標準，因素負荷量皆達 0.4 以上，不過因第一個主成分其累積解釋變異量已達 30.216%，且兩個主成分之間項內容相近，所以不再區分為兩個不同的構念。

表六 樂於助人傾向因素分析表

因素名稱	題目	因素負荷量		特徵值	累積解釋變異量
樂於助人傾向	D1	0.873		3.651	30.216
	D2	0.836			
	D3	0.570			
	D4	0.544			
	D7	0.533			
	D8		0.763	1.017	52.467
	D11		0.717		
	D10		0.656		
	D5		0.462		
	KMO=0.781, Barlett 球形檢定 p=0.000				

二、各變數間的相關程度

在進行研究架構之假設檢定前，本研究先針對各變數進行皮爾森相關分析，以了解各變數間是否具有顯著的相關性 (見表七)。

表七 各變數間之相關程度表

	客觀知識	期望外在報酬	期望互惠關係	自我效能	樂於助人傾向	知識分享態度
客觀知識	1.000					
期望外在報酬	0.139	1.000				
期望互惠關係	0.080	0.270**	1.000			
自我效能	0.087	0.188*	0.401**	1.000		
樂於助人傾向	0.264*	0.294**	0.193*	0.411**	1.000	
知識分享態度	0.243**	0.227**	0.334**	0.480**	0.564**	1.000

註：*表達到 0.05 的顯著水準，**表達到 0.01 的顯著水準

從表七可知，本研究各變數之間大致存在著顯著相關，但各變數間的相關係數值並不大，皆屬於中等相關 (0.40~0.60) 或低 (弱) 相關 (0.20~0.40) 關係，故初步判斷變數間無共線性問題，適合進行迴歸分析。

三、外在動機與顧客知識分享態度之關係

本研究將針對外在動機 (期望外在報酬、期望互惠關係) 對顧客知識分享態度進行多元迴歸分析，目的在於了解其中是否具有相關關係。分析結果如表八所示。

表八 外在動機與顧客知識分享態度之多元迴歸分析表

自變數	依變數							
	顧客知識分享態度分析結果							
	F 值	P 值	調整後	標準化 β	t 值	p 值	VIF	Durbin-Watson
期望外在報酬	12.700	0.000	0.126	0.154	2.022	0.045*	1.081	1.662
期望互惠關係				0.297	3.888	0.000***	1.081	

註：*表達到 0.05 的顯著水準，***表達到 0.001 的顯著水準

由表八可以得知，總檢定的 F 值為 12.700，p 值為 0.000 達顯著，表整體迴歸模型達顯著。故緊接著個別看自變數對依變數 t 檢定的結果，其中外在動機中的期望外在報酬與期望互惠關係的 β 值分別為 0.154 與 0.297，p 值皆小於 0.05，故達顯著差異。另外由表八中可知，每一變數之 VIF 值皆小於 10，且 Durbin-Watson 值為 1.662，小於 2，故迴歸模型並不存在共線性的問題。

所以本研究的「假說 1：顧客的期望外在報酬對顧客的知識分享態度有正面的影響」與「假說 2：顧客的期望互惠關係對顧客的知識分享態度有正面的影響。」皆獲得驗證。

四、內在動機與顧客知識分享態度之關係

本研究將針對內在動機（自我效能、樂於助人傾向）與顧客知識分享態度進行多元迴歸分析，目的在於了解其中是否具有相關關係。

表九 內在動機與顧客知識分享態度之多元迴歸分析表

自變數	依變數							
	顧客知識分享態度分析結果							
	F 值	P 值	調整後	標準化 β	t 值	p 值	VIF	Durbin-Watson
自我效能	54.887	0.000	0.399	0.326	4.873	0.000***	1.205	1.725
樂於助人傾向				0.430	6.441	0.000***	1.205	

註：***表達到 0.001 的顯著水準

由表九可以看出，總檢定的 F 值為 54.887，p 值為 0.000 達顯著，表整體迴歸模型達顯著。故緊接著個別看自變數對依變數 t 檢定的結果，其中內在動機中自我效能與樂於助人傾向的 β 值分別為 0.326 與 0.430，p 值皆小於 0.001，故達顯著差異。另外由表九中可知，每一變數之 VIF 值皆小於 10。且 Durbin-Watson 值為 1.725，小於 2，故迴歸模型並不存在共線性的問題。所以本研究的「假說 3：自我效能對顧客的知識分享態度有正面的影響。」與「假說 4：顧客樂於助人傾向對顧客的知識分享態度有正面的影響」皆獲得驗證。

此外，從表八與表九的調整後 R^2 (分別為 0.126 與 0.399) 做比較可看出，自我效能與樂於助人傾向對顧客知識分享態度的解釋力遠大於期望外在報酬與期望互惠關係。

五、產品知識高低對顧客知識分享態度之影響

在產品知識這個變數中，本研究設計 12 題內衣的客觀知識，計分方式為：答對者得 1 分，答錯及回答不知道者則得 0 分，統計每個填答者的分數後，以中位數 4.0 為準，分數在中位數以上者，為高產品知識者 (73 人)，分數在中位數以下者為低產品知識者 (90 人)。接著先利用獨立樣本 t 檢定，檢定高、低產品知識者，在產品知識上是否存在顯著差異。結果變異數同質性的檢定，其 F 值為 0.018，p 值為 0.892，故兩個母體的變異數同質，而獨立樣本 t 檢定

的 p 值則小於 0.001，代表高、低產品知識這兩群受訪者在產品知識上確實存在顯著差異。接著就可以透過獨立樣本 t 檢定探究高、低產品知識組別在顧客知識分享態度的差異情況。其結果如表十所示。

表十 高低產品知識對顧客知識分享態度之獨立樣本 t 檢定

	變異數相等檢定		獨立樣本 t 檢定		
	F 檢定	P 值	t 值	自由度	P 值
顧客知識分享態度	0.018	0.892	-3.415	161	0.001**

註：**表達到 0.01 的顯著水準

從表十獨立樣本 t 檢定之 t 值為-3.415、p 值為 0.001<0.01，達到顯著水準，而高產品知識這一群受訪者的顧客知識分享態度的平均數為 5.4384，低產品知識這一群受訪者的顧客知識分享態度的平均數則為 5.0911。表示高產品知識與低產品知識兩組母體在顧客知識分享態度的平均數有顯著差異，亦即高產品知識的受訪者比低產品知識的受訪者更願意分享自身的知識。故本研究的「假說 5 顧客產品知識的高低會正面影響顧客知識分享的態度。」獲得驗證。

六、干擾效果的驗證

為了以雙因子變異數分析 (two-way ANOVA) 驗證干擾效果，本研究先將干擾變數的衡量尺度由區間尺度改為類別尺度：

將自我效能進行分組，分組的依據是以中位數為準，中位數為 4.71。大於該中位數者為高自我效能者；低於該中位數者表低自我效能者。接著並進行獨立樣本 t 檢定，以確認分出來的兩組確實存在顯著差異。結果如表十一所示，證實分出來的兩組之間存在顯著差異。

表十一 自我效能分組結果與獨立樣本 t 檢定

變數	分組結果 (人數, 平均數)	變異數相等檢定		獨立樣本 t 檢定		
		F 檢定	P 值	t 值	自由度	P 值
自我效能	高自我效能 (92, 5.346)	1.840	0.177	-15.811	161	0.000***
	低自我效能 (71, 4.239)					

註：***表達到 0.001 的顯著水準

在分組完畢後，接著將進行產品知識、自我效能與顧客知識分享態度的雙因子變異數分析，以瞭解自我效能的干擾效果。

雙因子變異數分析如表十二所示：

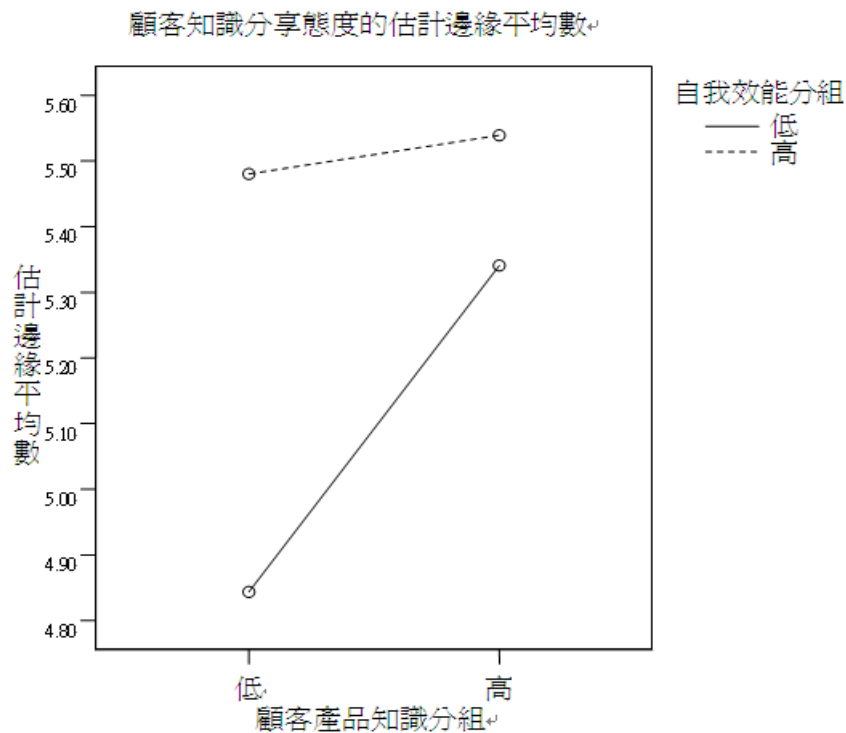
表十二 顧客產品知識與自我效能的雙因子變異數分析表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	14.240 (a)	3	4.747	13.074	0.000***
截距	4426.729	1	4426.729	12192.94	0.000
顧客產品知識	3.042	1	3.042	8.378	0.004
自我效能	6.861	1	6.861	18.897	0.000
顧客產品知識*自我效能	1.889	1	1.889	5.203	0.024*
誤差	57.726	159	.363		
總和	4558.880	163			
校正後的總數	71.966	162			

依變數：顧客知識分享態度

註 1：R 平方 = .198 (調過後的 R 平方 = .183)

註 2：*表達到 0.05 的顯著水準，***表達到 0.001 的顯著水準



圖二 自我效能與顧客產品知識的交互作用圖

由於交互作用顯著，所以進一步進行單純主要效果檢定。首先，若固定自我效能這個因子，則在低自我效能時，高產品知識的顧客知識分享態度顯著高於低產品知識的顧客，平均數分別為 5.34 與 4.84，F 值為 14.680，p 值為

0.000；反之，在高自我效能時，高低產品知識的顧客知識分享態度並無顯著差異，平均數分別為 5.54 與 5.48。F 值為 0.175，p 值為 0.677。至於自我效能與顧客產品知識的交互作用圖則如圖二所示。

由以上分析結果得知，本研究的「假說 6：在自我效能高的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上並無顯著差異；反之在自我效能低的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上則存在顯著差異。」獲得驗證。

經實證分析後，將研究結果整理成表十三。

表十三 研究假說驗證彙整表

假說	假說內容	研究結果
假說 1	顧客的期望外在報酬對顧客的知識分享態度有正面的影響。	支持
假說 2	顧客的期望互惠關係對顧客的知識分享態度有正面的影響。	支持
假說 3	自我效能對顧客的知識分享態度有正面的影響。	支持
假說 4	樂於助人傾向對顧客的知識分享態度有正面的影響。	支持
假說 5	顧客產品知識的高低會正面影響顧客知識分享的態度。	支持
假說 6	在自我效能高的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上並無顯著差異；反之在自我效能低的情況下，顧客產品知識的高低在知識分享態度上則存在顯著差異。	支持

伍·結論與建議

本研究以線上內衣論壇之女性為主要研究對象，探討顧客產品知識高低與內、外在動機是否會對顧客知識分享態度產生影響，同時也探討內在動機中的自我效能在研究模型中是否具有干擾效果，以下茲依序說明實證結果討論、研究貢獻與建議、研究限制與未來研究方向。

一、研究結論

(一)期望外在報酬對顧客知識分享態度之影響

研究結果發現，期望外在報酬與顧客知識分享態度間有直接的正相關關係 ($p=0.045$)，若人們期望的外在報酬越多，則越願意分享知識與企業。此一結果與經濟交換理論 (Granovetter, 1985) 所提出之觀點相一致。

(二)期望互惠關係對顧客知識分享態度之影響

研究結果發現，期望互惠關係越高的受訪者，越樂意分享自身的知識給企業 ($p=0.000$)。這呼應了社會交換理論 (Blau, 1967) 所主張的觀點，知識分享者並非都著眼於短期的利益，所以顧客也希望能夠藉由分享自身的知識後，能夠加強自己與企業間的關係，或是在往後需要幫助的時候，企業能夠適時伸出援手。

(三)自我效能對顧客知識分享態度之影響

研究結果發現，自我效能越高的受訪者，越樂意分享自身的知識給企業 ($p=0.000$)。此與 Bock et al. (2005) 與 Lin (2007) 的研究結果一致。亦即，如果顧客對分享知識這件事具有高度的信心，自覺自己分享的知識將可為企業帶來顯著的貢獻時，則其將會越願意分享自身的知識。

(四)樂於助人傾向對顧客知識分享態度之影響

研究結果發現，樂於助人傾向越高的受訪者，越樂意分享自身的知識給企業 ($p=0.000$)，其也顯示個人的特質對於個體的行為還是有某些程度的影響。因此，當顧客在分享知識的過程中獲得樂趣時，會有較高的傾向會貢獻自身的知識給企業。

(五)產品知識高低對顧客知識分享態度之差異

本研究設計內衣客觀知識的量表，統計受訪者答對的總題數後，依據得分結果，將產品知識分為高產品知識與低產品知識兩群。研究結果發現，兩個族群對顧客知識分享態度的平均數存在顯著的差異 ($p=0.006$)，內衣客觀知識較高的受訪者比較願意分享自身的知識給企業。根據此結果，本研究推測內衣客觀知識較低的人，可能擔心本身專業程度不足，無法給企業好的意見與想法，導致在分享態度上較為保守。

(六)自我效能的干擾效果

本研究進一步發現自我效能這個變數在產品知識與顧客知識分享態度之間存在干擾效果。在高自我效能下，高低產品知識的顧客對知識分享一事並無顯著差異；反之，在低自我效能下，高產品知識的顧客對知識分享一事顯著大於低產品知識的顧客。這說明了當消費者評估自己有能力完成某些必要行動的自信程度高時，即使他的產品知識不是很高，他仍願意貢獻所知；反之，當消

費者評估自己不一定有能力完成某些必要行動的自信程度低時，此時只剩下高產品知識的消費者願意分享本身的產品知識。

二、研究貢獻與建議

(一)學術上之貢獻

1.因應開放式創新的觀點，探討影響顧客知識分享態度的前置因素

本研究觀察近十年來知識分享的相關文獻中發現，其研究範疇主要集中在探討企業內員工的知識分享行爲，近年來則因網際網路的蓬勃發展，使得開始有學者在探討網路虛擬社群成員的知識分享行爲。不過，因 Chesbrough (2003) 主張企業不僅可以從內部的員工獲取到知識，也應該從顧客、供應商、競爭者等外部夥伴中取得創新的知識來源，因此開放式創新觀念的引入，加上 Web 2.0 的興起，使得企業要取得顧客知識也比以往來得容易，這些都是本研究想要從另一個不同的角度切入，探討可能影響顧客知識分享態度的原因。

2.歸納先前學者理論，重新提出知識分享的概念性架構

首先，本研究根據 Bock et al. (2005) 文獻中所提出影響個人知識分享態度的因素 (包含：期望報酬、期望關係、期望貢獻)，加上其他學者所提出之自我效能及樂於助人傾向二變數，進一步將上述前置因素分別各自歸納為「內在動機」與「外在動機」，旨在探討來自內、外層面的不同動機誘因是否會對顧客的知識分享態度造成不同的影響。其次，本研究亦發現內在動機對知識分享的影響力大於外在動機 (迴歸分析調整後 R^2 分別為 0.399 與 0.126)。最後，本研究與其他知識分享的相關研究之差異在於，除了發現內、外在動機將對知識分享態度造成影響外，本研究並驗證得知顧客擁有知識的多寡也將正面影響知識分享的態度。

3.推論自我效能因素扮演干擾效果獲得支持

在國內外已搜尋到的文獻中，尚未發現有人針對「顧客產品知識」、「顧客知識分享態度」及「內在動機」三者間的關係同時進行探討；而本文之另一學術貢獻為驗證得知在個人自我效能低的情況下，顧客產品知識的高低對於其顧客知識分享態度確實存在著顯著差異。

(二)對實務界之貢獻與建議

關於顧客與企業的意見交流方面，目前在內衣產業實務面的作法，多數以官網留言版、客服電話、email 為主 (如黛安芬、曼黛瑪璉、瑪登瑪朵、華歌爾…等)，惟他們皆是屬於單向溝通，內衣廠商並未在網頁上直接針對顧客的意見進行回應，更遑論對顧客提供的良好建議給予有形或無形的報酬。內衣廠商的作法迥異於一般製造業工廠的實務作法，有些製造業工廠不僅會回應員工提出的改善意見，將其發佈於工廠的公佈欄，甚至會根據員工建議的貢獻度，給予實質報酬予以鼓勵，著實具有相當大的激勵作用。

動機理論指出，動機是促使個人產生行為的驅策力，凡是行為的背後必然存在動機作為驅策力，本研究發現，欲誘發顧客的知識分享行為，可從內在動機 (自我效能、樂於助人傾向) 與外在動機 (期望外在報酬與期望互惠關係) 著手，故建議內衣產業可採取更積極的作為來引發顧客分享知識的動機，從而產生實際的知識分享行為。據此本研究建議：

1.內衣產業應增加顧客對報酬的期望，並應加強與顧客間的關係管理

由本研究的實證資料顯示，顧客認為知識分享後能夠獲得企業提供的外在報酬。所以企業在鼓勵顧客的知識分享行為時，必須明白且清楚的告知報酬的內容，除了增加顧客對報酬的期望外，也須注意報酬與顧客間的連結。又，本研究結果發現，顧客期望在分享知識後，能夠增進與該企業間的關係。因此，企業可透過顧客關係管理，拉近與顧客間的距離。例如：針對有效回饋知識的顧客給予最新款式內衣的回報、針對回饋一定知識給企業的顧客給予 VIP 顧客的鼓勵，如此一來當能增強報酬所帶來的效果。

2.內衣產業應增加顧客知識分享過程的信心，並應讓顧客明白他們的意見對企業來說是極具價值的

實證結果發現，自我效能越高的顧客會越樂意分享自身的知識，同時如果顧客樂於助人的傾向越高，其也較願意分享自身的知識。由於自我效能與樂於助人傾向是屬於顧客的內在動機部分，所以建議內衣產業可從引發顧客的內在動機著手，例如在知識分享平台上強調「您的寶貴點子，將是本企業重要的成長泉源」、「我們重視每位顧客的意見，您的意見都將獲得妥善回應」、「您的一句話，可能帶來內衣產業的革命進展」、「不要忽視您的力量」，藉由一些激勵顧客的話，以激勵她們願意主動對企業進行知識分享。

其實，任何一位顧客的點子或意見在未來都可能成爲一個偉大的發明，所以內衣產業業者應該讓顧客明白每個意見的重要性。當然，如果顧客擁有好

的點子，企業在評估可行性之後，如果能將顧客的創意應用在本身的產品上，對顧客來說更是莫大的鼓勵。例如可參考以下作法：專賣設計 T-shirt 的線上網站 Threadless 鼓勵顧客主動分享自己設計 T-shirt 的草圖至企業的網站上，只要設計的樣式經網友票選後被 Threadless 採用，該企業就會將 T-shirt 上市販賣。

3. 內衣產業應建立專業的知識分享社群，同時應正確判斷及過濾顧客的意見與點子

近年來因資訊科技的發展，上網人數激增，使得網路社群影響力逐漸擴大，而 Web 2.0 時代，開放、合作、鼓勵群體智慧的模式，也使得小眾的能量開始發揮，加上有了電腦軟體與硬體的協助，使個人創新能力大幅提升，任何一個人只要連上網路後都可能變身成最亮眼的主角。本研究建議內衣產業業者也可以建立屬於自己的專業知識分享社群，聚集網路中產品知識高的顧客群，鼓勵顧客分享自身的點子與意見，希望透過顧客間的腦力激盪，帶給企業創意的新思維。惟本研究雖然鼓勵企業聆聽顧客的想法，但顧客的聲音有時並不完全是對的。因為，顧客的知識有侷限性，他們無法想像自己沒有經歷過的事，且顧客對於新領域的產品知識及需求通常沒有什麼想法；再者，這些分享知識的顧客意見可能無法代表整個市場中顧客的意見。因此，企業並不能過分依賴顧客的知識來進行創新的活動，而是應該專注於顧客需求的本質，以判斷哪些知識與意見才是真正能對企業提供助益的。

內衣是女性的私房秘密，也是每位女性的貼身衣物，穿著起來是否舒適合宜，著實影響其工作、行動與儀態，故必須由使用者主觀來判斷，故內衣產業應傾聽顧客的聲音，藉由顧客分享她們的內衣知識給公司相關人員，然後透過生產者與消費者雙方面的努力，藉由雙向溝通，來提昇內衣產品的品質與舒適度，並藉此努力以獲取顧客的忠誠度。

三、研究限制

(一) 研究產業的選擇

本研究選擇內衣產業作為主要的研究範疇，不過該產品因為在使用上有性別的限制，在未討論性別所帶來的可能影響下，研究結果是否能推論到其它的產業，可能有待後續研究來證實。

(二)樣本的選擇

本研究使用問卷調查法，是採便利取樣的方式為之，選擇以網路內衣論壇來進行發放。不過因網路論壇使用族群的年齡大多介於 20 歲至 30 歲之間，所以建議未來的研究可以選擇不同的方式來取樣，以獲取最能代表實際母體之顧客資訊。

(三)知識分享態度與實際分享行為的連結

本研究之概念性架構主要是探討影響知識分享態度的前置因素，並未探討顧客實際分享行為，所以未來的研究可能需要拉長研究的時間，使用縱斷面的方式進行觀察，以探討知識分享態度與實際分享行為間是否具有正向的關聯。

四、未來研究方向

(一)探討前瞻使用者 (Lead user) 與顧客知識分享態度間的關係

前瞻使用者具有創新的特性，且比較不容易滿足產品使用的現狀，因此，企業如果能從這群顧客中獲取到相關的意見，除了可以解決已上市產品的問題，也可挖掘未來創新產品的洞見。

(二)從顧客知識分享的成本面來進行探討

本研究主要是由動機面來探討影響顧客知識分享態度的前置因素。不過，顧客知識分享的過程中勢必也必須付出相關的成本，例如：時間成本、溝通成本等。複雜的使用者介面或難以使用的系統都可能增加使用者的成本，且可能會負面地影響到使用者的分享行為 (Kwok and Gao, 2004)。因此，如果未來研究中能繼續探討顧客知識分享的成本面對知識分享態度的影響，將使整體的研究架構更臻完整。

(三)以不同的產品繼續探討顧客知識分享態度

本研究以內衣產業當作主要的研究範疇，不過因受訪者皆為女性，導致研究結果可能無法推論至其他產業。所以建議未來研究中可繼續跨足到不同產業的產品，也可以比較不同產品類型 (例如：高涉入產品 v.s 低涉入產品) 對顧客知識分享態度是否存在顯著差異。

參考文獻

- 方世杰、蔡馥陞、邱志芳，「開發團隊知識分享之研究：交易成本理論與社會交換理論之整合性觀點」，*科技管理學刊*，第 9 卷第 4 期，2004 年 12 月，頁 67-100。
- 李芳齡譯，Henry Chesbrough 著，「開放式經營—創新獲利新典範」，天下雜誌股份有限公司，2007 年。
- 吳盛，「以計畫行為理論探討資訊人員的知識分享行為」，中山大學資管所博士論文，2003 年。
- 陳眉衣，「2010 年 05 月創市際內在美篇」，創市際市場研究顧問，2010 年，http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_05_17.htm。
- 彭運石、彭舜譯，Jeanne Ellis Ormrod 著，「教育心理學」，師範大學出版社，2006 年。
- 劉常勇，楊潔，陳建國，「知識管理價值鏈分析」，中華民國科技管理研討會論文集，新竹：國立交通大學主辦，2000 年，頁 1-30 頁。
- 劉常勇，「知識管理網站」，中華管理學術通訊，2008 年，<http://www.cme.org.tw/know>。
- 謝荷鋒、肖東生，「企業員工知識分享行為激勵因素實證研究」，*預測*，第 26 卷第 1 期，2007 年 5 月，頁 21-26。
- Ajzen, I., "Constructing a TPB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations", Amherst, MA: University of Massachusetts, pp.1-13. (accessed January 20, 2001), <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ardichvili, A. "Constructing Socially Situated Learning Experiences in Human Resource Development: An Activity Theory Perspectives", *Human Resource Development Internation*, Vol. 6 (1), 2003, pp.5-20.
- Bandura, A. "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, Vol. 84 (2), 1977, pp.191-215.
- Bandura, A. "Social Foundations of Thought and Action", New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- Blau, P. M. "Exchange and Power in Social Life", New York: Wiley & Sons, 1964.
- Bock, G.W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. & J. N. Lee, "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing : Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 2005, pp. 87-112.
- Brucks, M. "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (1), 1985, pp. 1-16.
- Cabrera, A., Collins, W. C. & J. F. Salgado, "Determinants of Individual Engagement in Knowledge Sharing", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 17 (2), 2006, pp. 265-264.
- Chang, C. C., Chiu, H. C., Keng, N. Y. & S. Y. Chou, "A Study on the Knowledge Sharing Behavior on Blogs and Forums", *Journal of e-business*, Vol. 10 (4), 2008, pp. 885-908.

- Chesbrough, H.W., "Open innovation : The New Imperative for Creating and Profiting from Technology", Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Constant, D., Sproull, L. & S. Kiesler, "The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice", *Organization Science*, Vol. 7(2), 1996, pp. 119-135.
- Cummings, J. N. "Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization", *Management Science*, Vol. 50 (3), 2004, pp. 352-364.
- Darroch, J. & R. McNaughton, "Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 (3), 2002, pp.210-222.
- Davenport, T. H. & L. Prusak, "Working Knowledge : How Organizations Manage What They Know", Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Deci, E. L. "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior", New York: Plenum Press, 1985.
- Granovetter, M. "Economic Action and Social Structure : Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, Vol. 91 (3), 1985, pp. 481-510.
- Hendriks, P. "Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing", *Knowledge and Process Management*, Vol. 6 (2), 1999, pp. 91-100.
- Herbert, T. T. "Dimensions of Organizational Behavior", New York: Collier Macmillan, 1976.
- Hew, K. F. & N. Hara, "Empirical Study of Motivators and Barriers of Teacher Online Knowledge Sharing", *Educational Technology Research and Development*, Vol. 55(6), 2007, pp. 573-595.
- Huang Q., Davison, R. M. & J. Gu, "Impact of Personal and Cultural Factors on Knowledge Sharing in China", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 25 (3), 2008, pp. 451-471.
- Hsu, C. L. & J. C. Lin, "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation", *Information & Management*, Vol. 45 (1), 2008, pp. 65-74.
- Husted, K. & S. Michailova, "Knowledge Sharing in Russian Companies with Western Participation", *International Management*, Vol. 6(2), 2002, pp. 17-28.
- Jarvenpaa, S. L. & D. S. Staples, "Exploring Perceptions of Organizational Ownership of Information and Expertise", *Journal of Management Information System*, Vol. 18 (1), 2001, pp. 151-183.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. & K. K. Wei, "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories : An Empirical Investigation", *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 2005, pp. 113-143.
- Kwok, J. S. & S. Gao, "Knowledge Sharing Community in P2P Network: A Study of Motivational Perspective", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 (1), 2004, pp. 94-102.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H. & C. L. Sia, "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards", *Internet Research*, Vol. 16 (3), 2006, pp. 289-303.
- Liao, S. H., Chang, J. C., Cheng, S. C. & C. M. Kuo, "Employee Relationship and Knowledge Sharing: A Case Study of a Taiwanese Finance and Securities Firm", *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 2 (1), 2004, pp. 24-34.

- Liebowitz, J. "Knowledge Management and Its Link to Artificial Intelligence", *Expert Systems with Applications*, Vol. 20 (1), 2001, pp. 1-6.
- Lin, H. F. "Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability : An Empirical Study", *International Journal of Manpower*, Vol. 28 (3), 2007, pp. 315-332.
- Morgan, S. E. & J. K. Miller, "Communicating about Gifts of Life : The Effect of Knowledge, Attitudes, and Altruism on Behavior and Behavioral Intentions Regarding Organ Donation", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 30 (2), 2002, pp. 163-178.
- Osterloh, M. & Frey, B. S., "Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms", *Organizational Science*, Vol. 11 (5), 2000, pp.538-550.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & L. Feick, "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), 1994, pp. 71-82.
- Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy, "Co-creating Unique Value with Customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 (3), 2004, pp. 4-9.
- Sambamurthy, V. & M. Subramani, "Special Issue in Information Technologies and Knowledge Management", *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 2005, pp. 1-7.
- Senge, P. "Sharing Knowledge", *Executive Excellence*, Vol. 14 (1), 1997, pp. 17-18.
- Staub, E. "Positive Social Behavior and Morality: Social and Personal Influences", New York: Academic Press, 1978.
- Teece, D. J. "Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets", *California Management Review*, Vol. 40 (3), 1998, pp. 55-79.
- Thomke, S. & E. V. Hippel, "Customers as Innovators: A New Way to Create Value", *Harvard Business Review*, Vol. 80 (4), 2002, pp. 74-81.
- Tsai, W. "Social Structure of Coopetition within a Multiunit Organization: Coordination, Competition and Intraorganizational Knowledge Sharing", *Organization Science*, Vol. 13 (2), 2002, pp. 179-190.
- Walker, C. O., Greene, B. A. & R. A. Mansell, "Identification with Academics, Intrinsic/Extrinsic Motivation, and Self-efficacy as Predictors of Cognitive Engagement", *Learning and Individual Differences*, Vol. 16 (1), 2006, pp.1-12.
- Wasko, M. M. & S. Faraj, "It is What one Does : Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9 (2), 2000, pp. 155-173.
- Wasko, M. M. & S. Faraj, "Why should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice", *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 2005, pp. 35-57.
- Zack, M. H. "Managing Codified Knowledge", *Sloan Management Review*, Vol. 40 (4), 1999, pp.45-58.

The impacts of Customers' Product Knowledge, Intrinsic and Extrinsic Motivations on Customers' Attitude about Sharing Knowledge

CHIH-HUI HSIAO, CHIN-FA TSAI,
SHIN-CHIEH LIAO, STEVEN CHUNG *

ABSTRACT

This study adopts a general framework to predict customers' attitude about sharing knowledge. In this model, we study how anticipated extrinsic rewards, anticipated reciprocal relationships, self-efficacy and enjoyment of helping others are related to customers' attitude about sharing knowledge.

The members from the online underwear forum are our target questionnaire population. A total of 211 questionnaires were collected, among which 163 are effective. The empirical data reveals that :

1. There is a positive relationship between anticipated extrinsic rewards, anticipated reciprocal relationships, self-efficacy, enjoyment of helping others and customer knowledge sharing attitude.
2. Customers having higher product knowledge are more willing to share knowledge with the enterprises than those having lower product knowledge.
3. Self-efficacy acts as a moderator between the customers' product knowledge and customers' attitude about sharing knowledge.

Keywords: intrinsic motivation, extrinsic motivation, product knowledge, knowledge sharing

* Chih-Hui Hsiao, Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University. Chin-Fa Tsai, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chiayi University. Shin-Chieh Liao, Graduate Student, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University. Steven Chung, Staff, Nano Powder and Thin Film Technology Center, ITRI SOUTH.

