

農業非營利網站的使用意願與知識分享

余家豪*

摘 要

近年來，農業正面臨著複雜且難以處理的考驗，使農業永續發展相關資訊的重要性日益提升。然而，現今知識服務類型繁多，卻鮮有以現代農業知能為交流核心的非營利網站，對農業消費市場與企業營運相關的知識交流亦缺乏深入的理解。故本研究旨在探討非營利農業知識網站的使用意願與知識分享，並選擇 MBAtalk 網站(MBAtalk2019.tw)做為研究場域。本研究分成兩個階段進行理論驗證，以分析 MBAtalk 網站的使用者行為。階段一結果顯示，影響 MBAtalk 知識分享的強弱因素依序為：使用意願、附加價值與人脈有用性，而正直信任感則會對知識分享產生負向的影響。階段二結果則證實了所提出的中介模型，表明使用意願在農業非營利知識網站中的中介作用，並揭示關懷信任感、共享願景、新知價值與社會價值對知識分享的增強機制都獲得了強調。總結來說，本研究藉由兩個階段闡明了使用意願與知識分享的前因，並證實了使用意願在農業非營利知識網站中的中介作用，從而對資訊與傳播的學術文獻提供貢獻。

關鍵字：共享願景、使用意願、使用經驗、知識分享、知覺價值、信任感、農業非營利網站

JEL 分類代號：D83, L3, Q16

* 國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系研究助理，「2024 臺灣銀行經濟金融論文獎」碩士組優選得主

壹、緒論

近年來，農業正面臨著複雜且難以處理的考驗，舉凡全球人口的爆炸增長、極端氣候與新冠病毒，這些不可預期的人因災難使得農業、農民，甚至是農田，處於更不安全、更脆弱的困境當中（Kousar et al., 2022）。人口的爆炸增長使全球糧食系統面臨著巨大的壓力（Smith & Archer, 2020）；極端氣候不僅會引發糧食價格上漲等嚴重問題，更會導致農糧供應鏈的不可逆失調（Thornton et al., 2018）；而 2019 年新冠疫情，更加劇了上述問題所帶來的影響，全球許多產業與貿易都被迫暫停，致使全球的經濟與貿易遭受極大的衝擊，同步地破壞了農產品市場的供應鏈（Hobbs, 2020）。為了解決當前糧食危機，有關農業永續發展的資訊至關重要。也因此，研究人員開始分析農業知識的有效使用與傳播（Zhai et al., 2022）。

隨著農業市場的複雜化，農民需要建立更強大的合作網絡，並強化與同業之間的知識共享，方能滿足不斷增長的市場需求（Ollerenshaw et al., 2025）。而對一般大眾而言，食品安全與健康意識的抬頭，使得人們更自發尋找與農業有關的知識，並與他人分享與討論（Kang et al., 2025）。然而，雖已有大量的研究在探討不同類型網站的使用者行為（如電子商務、遊戲等網站）（Hamari & Keronen, 2017; Sarkar et al., 2020），但對具非營利色彩的農業知識網站理解仍所知甚少（余家豪，2024）。有鑑於此，本研究以非營利農業知識網站 MBAtalk 做為研究場域。MBA 三個字母分別代表的意涵為：Market（市場）、Business（企業）、Agriculture（農業）。該網站提供許多現代化的農業知識服務，舉凡農企業家短講、農業市場調查報告、不實訊息澄清、農企業教學個案、好農影誌，以及農企業管理顧問服務等。MBAtalk 希望透過知識分享，實現知識份子的社會責任，落實農鄉價值與開放教育，以達到社會共好之願景（余家豪、梁朝雲，2022）。

許多網站的使用者評估研究皆證明了知覺價值、使用經驗、信任感與共享願景，會影響知識型網站使用者的使用意願與行為（Afful-Dadzie et al., 2022; Xu et al., 2016; Zhang et al., 2021）。據此，本研究旨在：（一）探討 MBAtalk 之使用者的知覺價值、信任感、使用經驗，以及共享願景是如何透過使用意願來影響其知識分享的意願；以及（二）農業非營利網站的知識分享，建立穩健的學術理論基礎。希望透過這兩個階段的深度探究，提升非營利農業知識網站的營運效益，並為非營利組織與非營利網站之營運者提供有關經營方向與策略的多元建議。

貳、文獻探討

一、使用意願與知識分享

「知識分享」係指，社群成員應用資訊傳播科技來接收、提供或支持彼此之間的資訊、知識和經驗，並從中建立起互惠關係與外部的獎勵機制（Lee et al., 2021）。若使用者能成功地尋索到所需資訊，且在獲取知識和與他人交流的過程享受到價值感，便會自發性地分享知識，並鞏固其持續參與的意願（Men et al., 2019）。過去研究即指出，知識分享不但能幫助團隊成員突破困境、促進團隊的共好共榮，甚至能促發嶄新的想像力與創造力，從而幫助組織創造競爭優勢與型塑差異化（Johannessen & Olsen, 2009）。

「使用意願」指的是，當使用者認為藉由該行為能獲得好處，便會採取行動或是持續使用（Ab Jalil et al., 2019）。許多研究指出，使用意願對知識分享有極其強韌的影響力（Men et al., 2019; Wen et al., 2022）。Chang 等人（2015）在虛擬社群的縱向研究中，將使用意願設為中介變項，並發現使用意願對知識分享有顯著的正向影響。Chen 等人（2021）也指出，若蘋果農民對科技有較強的使用意願，會更願意與他人分享資訊與心得。

二、知覺價值與使用行為

「知覺價值」係指，消費者對產品屬性及使用產品後之感受，會促使或阻礙其再購意願，且會因個人主觀的判斷，對相同商品或服務產生互異的認知價值，並衍生出知覺偏好和評價。Sheth 等人（1991）植基於知覺價值之觀點，研擬出消費價值理論，並認為知覺價值可區分為：功能價值、新知價值、情感價值、社會價值，以及條件價值等五個面向。

「功能價值」係指，產品或服務所具備的功能與特性，如：資訊專業、使用價格或互動品質，係為能提供他們解決問題或促進效能的價值。「新知價值」則指，產品或服務能滿足消費者對追求新知的渴望或帶來新奇的感受。而「情感價值」是指，消費者使用產品或服務時所產生情緒波動，如感受友善與尊重，因而改變了當下的行為決策。「社會價值」則指，產品或服務能讓消費者感到理念相同，或是獲得團體認同，進而提高（在網路社群內的）歸屬感、地位或名聲。最後，「條件價值」指的是，在特定情境下，不但能滿足消費者的基本需求，甚至能暫時地提供消費者更有效的功能或社會價值。消費者在消費前的選擇和評估，會受到此五類知覺價值的交互影響，進而影響其進行意願和行為決策（Mason et al., 2023; Tanrikulu, 2021）。

自體悟到數位革命所致的服務型態轉變後，知覺價值便常被用以探討消費者使用電子商務與數位服務的使用意願（Kaur et al., 2018; Yang & Lin, 2017）。在農業數位服務的發展上，Afful-Dadzie 等人（2022）在其研究中發現，功能價值（系統可用性）、社會價值（農民團體與家庭支持）與情感價值（希望與信任）皆會正向影響農民對農業資訊系統的持續使用意願。知覺價值亦是人們進行知識分享的重要前因之一（Hsu et al., 2021; Zhao et al., 2018）。Zhao 等人（2018）指出，社會價值、娛樂價值、情感價值，以及資訊價值都會正向影響人們在社群媒體上的知識分享行為，而且當使用者感受到不只一種的價值時，更會主動且積極地與他人交流，並分享彼此的觀點與知識。

三、信任感與使用行為

「信任」是指對他人具有信心，並願意仰賴對方的態度與意願（Hsu et al., 2007; Wu & Sukoco, 2010），許多研究證實，信任是消費者參與網路購物的重要前提，雙方的信任一旦產生，不但可以降低彼此的不確定性，亦會連帶地影響且消費者最後的意願與行為決策（Gupta & Kabadayi, 2010）。綜觀過往研究，大多以 Mayer 等人（1995）所提出的「值得信任」之概念為基礎並予以延伸，將信任感區分為：能力、正直及關懷等三大面向。

「能力」信任感係指，被信任者在技術與能力具有優勢，並以此優勢在特定領域中發揮影響力。而「正直」信任感則指，被信任者遵循且堅守共同認同的原則，因而感到正派、開放與真誠。最後，「關懷」信任感指的是，被信任者被認定是無私且滿懷善意，是一種利他主義的態度與行為（Cao et al., 2018; Oliveira et al., 2017）。知識網站之服務內涵為提供知識並促進使用者交流，因此網站提供的資訊服務都須先獲得使用者的信任，才會有持續使用的意願與後續的知識分享（Kim, 2016; Koranteng & Wiafe, 2019）。Zhao 等人（2022）即指出，若使用者與他人建立起信任關係，會更積極地參與互動與分享知識。

四、使用經驗與使用行為

「使用經驗」係指，當使用者在使用特定產品或服務後，所產生的感受、反應與回饋，包含：使用者的情感、信念、偏好、認知、行為、身心反應（Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Yang et al., 2021）。過去研究大多以 Davis 等人（1989）發展出的科技接受模式為主，其導入兩種知覺信念：知覺有用性與知覺易用性。知覺有用性係指，使用者相信使用特定系統能幫助其增進工作績效；而知覺易用性則為，使用者認為特定系統是容易使用。然而，後續學者也提出另一方見解，他們認為使用者對數位服務的經驗會受到個人特徵的

影響（如：年齡、性別、專業領域知識），並依此衍生出不同的使用經驗分類，例如：知覺娛樂性、資訊實用性等（Bobkowski, 2015; Moon & Kim, 2001）。

近年來，許多研究已確定使用經驗與使用者的意願與行為有正向的影響力（Ho et al., 2012; Hwang et al., 2015）。Pai 與 Tsai（2016）在研究線上社群的互惠規範與知識分享行為時發現，社群資訊性正向地影響著社群成員的互惠規範與知識分享行為。Li 等人（2020）指出，若使用者在過去有得到他人在資訊或知識上幫助之良好經驗，該經驗會促使其知識分享，以做為回報或是互惠行為。

五、共享願景與使用行為

「共享願景」係指，社群成員間基於共同的理念與夢想，而達到互相扶持與鼓勵彼此的狀態（Hau & Kim, 2011）。也就是說，共享願景可被視為，社群成員之間共同希望、價值、信念，以及行為的體現（Du et al., 2014）。若該社群成員已擁有良好的共享願景，便能有效地與其他成員建立起信任關係，而成員亦會基於彼此之間的信任，進而交換或分享各自所擁有的資訊與資源（Chiu et al., 2006）。

許多研究皆表明，若人們在虛擬社群中擁有良好的互動經驗，便會增強其對社群共享願景的認同度，從而擁有更強的意願繼續留在該社群（Chen, 2007; Wang & Chiang, 2009）。Liao 與 Chou（2012）的研究則驗證，共享願景、共通語言、同儕影響和知覺有用性等，都會正向地影響人們對知識社群的持續使用意願。Tsai 等人（2014）亦指出，共享願景的建立，會使虛擬團隊的參與者，更踴躍地在社群中發言與交流。Lin 等人（2016）針對韓國醫生在線上醫學論壇之知識分享研究發現，名聲、利他主義、共享願景，以及知識分享的自我效能等，都會正向地影響其在專業社群中知識分享的意願與行為。

參、研究方法

一、研究對象

本研究基於既定的研究目的與確立樣本之適當性，研究者以立意抽樣的方式進行問卷的蒐集。本研究在問卷「填答說明或指導語」中即說明，調查對象必須為 MBAtalk 的使用者。本研究於第三階段使用結構方程模型來檢測變項之間更細緻的因果關係，有鑑於 MBAtalk 網站的使用行為較難以蒐集到過於龐大的樣本數，相關學者即建議，若要執

行結構方程模型，最小樣本數仍應在 200-500 份之間 (Smid et al., 2020)。是以，本研究將每個階段的問卷投放樣本之目標量都設為 450 份，以確立後續分析的可行性。

二、研究工具

本研究問卷內容共分以下七個部分：

- (一) 人口變項：包括性別、年齡、學歷，及是否從事農業相關事業等四項基本資料。
- (二) 知覺價值：問卷題項係參考 Afful-Dadzie 等人 (2022)、Kim 等人 (2012)、Oliveira 等人 (2020)、Tanrikulu (2021)，以及 Zhang 等人 (2021) 等五篇文獻，共計 20 個題項。
- (三) 信任感：此部分係改編自 Cao 等人 (2018)、Hsu 等人 (2007)、Xu 等人 (2016)，以及 Zhao 等人 (2022) 等四篇文獻，共有 12 個題項。
- (四) 使用經驗：此部分則參考 Bobkowski (2015)、Moon 與 Kim (2001)，以及 Yang 等人 (2021) 等三篇文獻，共有 9 個題項。
- (五) 共享願景：相關題項改編自 Liao 與 Chou (2012)、Lin 等人 (2016)，以及 Tsai 等人 (2014) 等三篇文獻，共有 5 個題項。
- (六) 使用意願：此部分主要參考 Chang 等人 (2015)、Chen 等人 (2021)，以及 Lee 等人 (2021) 等三篇文獻，共有 3 個題項。
- (七) 知識分享：此部分係改編自 Lee 等人 (2015)、Oliveira 等人 (2019)，以及 Zhang 等人 (2021) 等三篇文獻，共計 3 個題項。

本研究以上述文獻做為基礎，並根據 MBAtalk 的營運經驗，研擬調查問卷的初稿。為求題項專業性與後續發放的精準性，本研究問卷先經由三位資訊傳播與數位學習領域的學者與三位具 MBAtalk 使用經驗的農企業家，確認各題意涵與本研究的方向相互契合，再經十位 MBAtalk 使用者進行表面效度檢定，在此一層層預試的檢定下，方才定案最終調查問卷。

本研究問卷係 Likert-type Scale 六點量表設計。計分方式為：極為同意 (6)、同意 (5)、傾向同意 (4)、傾向不同意 (3)、不同意 (2)、極不同意 (1)，共六種等第。研究者問卷調查平台上，將所有問卷題項皆設定為必答之單選題，因此並無遺漏值之產生。

三、調查過程與分析方法

研究者應用線上問卷平台 SurveyCake，將問卷轉製成方便受測者填答的網路問卷，以利後續的發放與調查。收集時間為 2022 年 3 月至 4 月間。本研究於問卷首頁即有明確地告知受調者，所有填答資料僅用於學術研究，並以不具名方式參與。此外，研究者有計畫地至設有農業相關科系之大專院校全校性社群、各區農漁會，以及農企業家群組中宣傳，以提升填卷的效益。研究者皆有多元採樣，避免陷入同溫層的共識。

待問卷回收後，研究者使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 進行統計分析。首先，針對受測者的人口背景變項進行描述性統計；隨後使用因素分析來解析各個變項的因素結構，再以多元迴歸來解釋 MBAtalk 使用者的意願與潛在行為。最後，研究者續使用 Amos™ 25 進行更深入的結構方程模型的建立與驗證。

肆、階段一研究結果與討論

一、描述性統計

本階段共回收 591 份問卷。經刪除題項間變異量為 0.30（含）以下或規律性填答之無效樣本後，有效樣本數為 390 份。本階段樣本人口變項之分析，詳見表 1。

表 1 人口變項敘述統計結果（ $n = 390$ ）

人口變項	百分比（數量）		
性別	男		女
	44.1%（172 位）		55.9%（218 位）
學歷	高中職（含）以下	大專院校	碩博士
	10.3%（40 位）	71.0%（277 位）	18.7%（73 位）
年齡	23 歲（含）以下		24 歲（含）以上
	53.3%（208）		46.7%（182）
是否從農	是		否
	13.1%（51 位）		86.9%（339 位）

二、因素分析

本階段的因素分析以特徵值大於 1，因素負荷量大於 .4，做為取決因素的標準。首先，「知覺價值」的 KMO 值為 0.930，Bartlett 球型檢定結果達到顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 3283.436$ ， $df = 153$)，故判定適合進行因素分析（表 2）。經刪除較嚴重的跨因素負荷題項後，共萃取出五個因素，依其題項內涵，分別命名為：「附加價值」、「新知價值」、「情感價值」、「功能價值」，和「社會價值」。各因素 α 值皆高於 .7，代表具有高度的信度；而可解釋總變異數百分比為 66.65%，代表具有高度的效度。

「附加價值」主要是指，MBAtalk 能在使用者遇到不確定的食安問題時，提供正確的回應；MBAtalk 能在遇到農企業經營問題時，提供專家諮詢的功能；MBAtalk 能在使用者想要尋找事業夥伴時，提供可能的人選考量。「新知價值」主要是指，MBAtalk 能給使用者不同面向的農業生產知識；MBAtalk 能滿足使用者對農企業經營的好奇心；MBAtalk 能給使用者農產消費市場的新知等。「情感價值」主要是網頁介面友善又美觀，使用很愉悅；網站設計圖文並茂，使用很享受等。「功能價值」主要是指，MBAtalk 提供的資訊品質良好、MBAtalk 提供非營利性質的知識服務等。最後，「社會價值」主要是指，MBAtalk 的成員均具農業專業，給使用者志同道合的感受。

分析結果亦顯示，「信任感」的 KMO 值為 0.822，Bartlett 球型檢定結果達到顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 1027.439$ ， $df = 55$)，適合進行因素分析（表 3）。經刪除較嚴重的跨因素負荷題項後，共萃取出三個因素，分別命名為：「能力信任感」、「關懷信任感」，和「正直信任感」。因素之 α 值都高過 .6，代表有高度的信度；可解釋總變異數百分比為 57.09%，代表具有高度的效度。

「能力信任感」主要是指，MBAtalk 具有判斷農業假訊息的能力、MBAtalk 具有農業專家學者的支持等。而「關懷信任感」主要是指，MBAtalk 會主動通知最新的資訊內容、MBAtalk 具提供議題訂閱的功能等。最後，「正直信任感」主要是指，MBAtalk 會公開參考資料的來源、MBAtalk 具客觀與公正的圖文內容等。

表 2 知覺價值之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	a	b	c	d	e	M	α	% of variance
附加價值 (a)						4.61	.84	44.22
23. 能在我遇到不確定的食安問題時，提供正確的回應	.73							
24. 能在我遇到農企業經營問題時，提供專家諮詢的功能	.72							
25. 能在我想要尋找事業夥伴時，提供可能的人選考量	.71							
22. 能在我遇到農業相關問題時，適時提供解答	.65							
15. 是重視食安議題的人會使用的網站	.60							
新知價值 (b)						4.98	.83	7.17
19. 能給我不同面向的農業生產知識	.77							
20. 能滿足我對農企業經營的好奇心	.68							
18. 能給我農產消費市場的新知	.67							
21. 所提供的資訊，給我新的思考方向	.63							
14. 是重視農業議題的人會使用的網站	.56							
情感價值 (c)						4.97	.81	5.40
11. 網頁介面友善又美觀，使用得很愉悅	.77							
12. 網站設計圖文並茂，使用得很享受	.73							
13. 使用上符合我的習慣，讓人感到很自在	.68							
功能價值 (d)						5.01	.73	5.05
6. 提供的資訊品質是良好的	.77							
8. 提供非營利性質的知識服務	.73							
7. 提供豐富且實用的農業資訊	.63							
社會價值 (e)						4.60	.76	4.81
16. 使用者都各具農業專業，給我志同道合的感受	.78							
17. 使用者都對農企業經營有興趣，讓我有歸屬感	.71							
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)								66.65

註：空格為因素負荷量未達 .4

表 3 信任感之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	f	g	h	M	α	% of variance
能力信任感 (f)				5.02	.77	33.80
29. 判斷農業假訊息的能力	.82					
27. 農業專家學者的支持	.74					
26. 快速查詢資訊的功能	.71					
28. 專業的網站營運團隊	.69					
關懷信任感 (g)				4.69	.65	12.72
35. 主動通知最新的資訊內容		.75				
34. 提供議題訂閱的功能		.75				
37. 設立 LINE@官方帳號一對一進行詢問		.57				
36. 提供意見回饋的功能		.55				
正直信任感 (h)				5.21	.62	10.57
32. 公開參考資料的來源			.84			
33. 具客觀與公正的圖文內容			.74			
31. 為社會共好服務，不具商業利益色彩			.56			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)						57.09

註：空格為因素負荷量未達 .4

「使用經驗」的 KMO 值為 0.876，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 1460.892$ ， $df = 28$)，適合進行因素分析 (表 4)。經刪除較嚴重的跨因素負荷題項後，依照題項內涵分別命名為「資訊實用性」和「人脈有用性」。各因素之 α 值都高過 .6，代表有高度的信度；可解釋總變異數百分比為 67.25%，代表具有高度的效度。

「資訊實用性」主要是指，MBAtalk 的使用介面設計簡潔，容易操作；MBAtalk 的分類選單明確，容易找到需要的資訊；MBAtalk 的影片簡介清晰，有助於點選觀看等。而「人脈有用性」主要是指，MBAtalk 能讓使用者有機會結識未來的事業夥伴；MBAtalk 能讓使用者認識許多農業專家。

表 4 使用經驗之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	資訊 實用性	人脈 有用性	M	α	% of variance
資訊實用性			5.02	.88	53.80
38. 使用介面設計簡潔，容易操作	.82				
39. 分類選單明確，容易找到需要的資訊	.80				
40. 影片簡介清晰，有助於點選觀看	.77				
42. 可以增進我對農業市場的瞭解	.76				
44. 能讓我獲得有用的農業資訊	.74				
43. 可以增進我對農企業經營的瞭解	.67				
人脈有用性			4.48	.69	13.45
45. 能讓我認識許多農業專家		.84			
46. 能讓我有機會結識未來的事業夥伴		.84			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)					67.25

註：空格為因素負荷量未達 .4

「共享願景」(見表 5) 在本階段為單一構面的自變項，其 KMO 值為 0.841，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$, $\chi^2 = 839.802$, $df = 10$)。根據分析結果顯示，該變項之 α 值高於 .8，具有高度的信度；而可解釋總變異數百分比為 64.22 %，具有高度的效度。「共享願景」主要是指，MBAtalk 具促進跨業合作的初衷、MBAtalk 具強化同業交流的初衷、MBAtalk 具增進社會共榮的理想等。

表 5 共享願景之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	共享願景	M	α	% of variance
共享願景		5.04	.86	64.22
50. 促進跨業合作的初衷	.83			
49. 強化同業交流的初衷	.82			
48. 增進社會共榮的理想	.80			
51. 堅持全民農業知識的理想	.79			
47. 重視農鄉價值的理念	.77			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)				64.22

「使用意願」(見表 6)在本階段同樣是單一構面的自變項，其 KMO 值為 0.720，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$, $\chi^2 = 717.330$, $df = 3$)。根據表 6 的分析結果顯示，該變項之 α 值將近 .9，代表具有高度的信度；而可解釋總變異數百分比為 82.16%，也代表具有高度的效度。

表 6 使用意願之因素分析、M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	使用意願	M	α	% of variance
使用意願		4.54	.89	82.16
53. 願意持續使用 MBAtalk	.93			
52. 考慮使用 MBAtalk	.92			
54. 願意收到 MBAtalk 的相關訊息	.87			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)				82.16

最後「知識分享」(見表 7)在本階段為單一構面的依變項，其 KMO 值為 0.694，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p = .000$, $\chi^2 = 344.753$, $df = 3$)。根據分析結果顯示，該變項之 α 值將近 .8，代表具有高度的信度；而可解釋總變異數百分比為 70.20%，也代表具有高度的效度。

表 7 知識分享之因素分析、M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 390$)

因素／題項	知識分享	M	α	% of variance
知識分享		4.08	.79	70.20
56. 想在 MBAtalk FB 粉專下留言，發表我的意見	.86			
57. 想與 MBAtalk 的使用者有更多交流和討論	.85			
55. 把 MBAtalk 內的資訊轉傳給朋友或社群	.80			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)				70.20

三、迴歸分析

本研究採多元迴歸模型進行分析，表 8 顯示迴歸模型解釋力 (R^2) 為 .55 ($p < .001$)。使用意願 ($\beta = .62$, $p < .001$) 是影響 MBAtalk 使用者知識分享最強的因素，其次依序為附加價值 ($\beta = .13$, $p < .05$) 和人脈有用性 ($\beta = .13$, $p < .01$)。而正直信任感 ($\beta = -.09$,

$p < .05$) 則會對知識分享產生負面的影響。最後，共享願景不會對 MBAtalk 使用者的知識分享產生顯著的影響。

表 8 知識分享之迴歸分析 ($n = 390$)

變項	MBAtalk 知識網站知識分享				
	未標準化迴歸 係數 Beta 值	標準化迴歸 係數 Beta 值	t	p	VIF
(常數)			2.12	.034	
知覺價值					
附加價值	.16	.13	2.54	.012*	2.41
新知價值	-.06	-.04	-.73	.466	3.05
情感價值	-.08	-.07	-1.31	.190	2.40
功能價值	-.01	-.01	-.11	.912	1.90
社會價值	.06	.05	1.12	.265	1.99
信任感					
能力信任感	-.11	-.08	-1.79	.074	1.87
關懷信任感	.09	.07	1.61	.108	1.51
正直信任感	-.11	-.09	-2.21	.028*	1.48
使用經驗					
資訊實用性	.01	.01	.09	.925	3.01
人脈有用性	.14	.13	3.04	.003**	1.66
共享願景	.11	.09	1.83	.068	2.07
使用意願	.59	.62	13.47	.000***	1.82
模型摘要	R^2		.55		
	F		40.98		
	p		.000***		

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

根據表 8 結果顯示，「使用意願」是影響 MBAtalk 使用者知識分享的最強韌因素，此結果與過去研究相互呼應 (Chang et al., 2015; Chen et al., 2021)。換句話說，營運者應恪守本份，產製優良的知識內容，讓使用者在閱讀時有如獲至寶的感覺，並鞏固其願意持續使用網站之意願，才能促進使用者後續的知識分享。本階段的結果亦顯示，「附加價值」會正向且顯著地影響 MBAtalk 使用者的知識分享。過去的研究指出，當特定的情況或事件發生時，若能給予適當且即時的回應，便會使人留下積極且深刻的印象 (Kim et al., 2012)。也因此，網站營運者應特別注意國內外時事，方能激發起連帶的價值效益。

此外，使用經驗中的「人脈有用性」亦會正向且顯著地影響知識分享。研究者推論，在日益複雜與競爭激烈的市場中，個人與企業都明白獨自競爭的困難性；也因此，人們更願意在網站上分享知識或交換資訊，以建立更廣泛的事業夥伴網絡，甚至與他人組成策略聯盟，來獲得更強力的競爭優勢，以確立自己在產業中的地位（Vatamanescu et al., 2020）。也因此，當人們感受到網站能幫助其建立廣泛的農業人脈時，他們便會善用網站所提供的「人脈有用性」。

然而，出乎研究者意料之外的是，「正直信任感」會負向地影響 MBAtalk 使用者的知識分享。研究者推論原因有二：首先，根據過往的研究指出，若資訊太過專業、平衡與客觀，人們便很難加入自己的想法，因為他們會害怕是自己散播錯誤的假訊息，或是被人誤會在惡意地散播不實消息（Ahmed, 2022）。再者，分享的另一個動機即是使用者能再加上自己的專業知識、產業經驗與想法進行論述，但對於觀點已較飽和或是已被充分探討的議題，他們便會覺得自己較無發揮的空間，因此較無意願去加以討論或分享。

伍、階段二研究結果與討論

一、描述性統計

奠基於前階段的研究發現，在此階段中，研究者將使用意願改設為中介變項，來預測使用者的知識分享意願。研究者在第二階段共回收 654 份問卷。刪除題項間變異量為 0.25（含）以下或規律性填答之無效樣本後，有效樣本數為 516 份，樣本人口變項詳見表 9。

表 9 人口變項敘述統計結果（n = 516）

人口變項	百分比（數量）		
性別	男		女
	44.8%（231 位）		55.2%（285 位）
學歷	高中職（含）以下	大專院校	碩博士
	12.8%（66 位）	69.4%（358 位）	17.8%（92 位）
年齡	23 歲（含）以下		24 歲（含）以上
	47.1%（243）		52.9%（273）
是否從農	是		否
	18.2%（94 位）		81.8%（422 位）

二、驗證性因素分析

本研究採用最大似然法進行 CFA，以驗證因素結構的穩定性。初始結果發現，「使用經驗」之因素結構呈現不穩定的狀態，難以通過標準，因此研究者決定將「使用經驗」予以移除。在移除該變項後，重新分析的結果顯示，本研究的因素結構與建構效度 ($\chi^2 = 858.108$, $df = 379$, $\chi^2 / df = 2.26$, $p < .001$, $RMSEA = .05$, $SRMR = .04$, $CFI = .95$, $TLI = .93$)，均吻合 Hair 等人 (2014) 所建議的適配度標準。

如表 10 所示，本研究各構面的因素負荷量 (factor loadings，以下簡稱 FLs) 界於 .65 至 .92 之間，皆高於 .50 的標準 (Fornell & Larcker, 1981)。各構面的平均變異萃取量 (average variance extracted，以下簡稱 AVE) 則介於 .51 至 .76 間，皆高於 .50 的標準 (Fornell & Larcker, 1981; Gaski & Nevin, 1985)。各構面複合信度 (composite reliability，以下簡稱 CR)，多達到 .70 以上的水準，惟能力信任感 (CR = .69) 與關懷信任感 (CR = .68)，落於檢定標準的合格邊緣。不過，相關學者也建議，若 CR 值介於 .60 至 .70 之間，仍可被視為是在可接受的合格範圍內 (Hair et al., 2014)。是以，本研究整體的收斂效度皆達到合格的標準。

表 10 驗證性因素分析結果 (n = 516)

因素／題項	平均值	標準差	FLs	CR	AVE
功能價值				.78	.54
6. 提供的資訊品質是良好的。	4.98	.71	.76		
7. 提供豐富且實用的農業資訊。	5.03	.76	.80		
8. 提供非營利性質的知識服務。	5.02	.75	.65		
情感價值				.75	.60
11. 網頁介面友善又美觀，使用得很愉悅。	5.03	.82	.75		
12. 網站設計圖文並茂，使用得很享受。	5.07	.79	.79		
新知價值				.81	.52
14. 是重視農業議題的人會使用的網站。	5.04	.78	.67		
18. 能給我農產消費市場的新知。	5.06	.74	.76		
19. 能給我不同面向的農業生產知識。	5.06	.75	.75		
21. 所提供的資訊，給我新的思考方向。	4.91	.81	.70		
社會價值				.80	.67
16. 使用者都各具農業專業，給我志同道合的感受。	4.74	.85	.81		
17. 使用者都對農企業經營有興趣，讓我有歸屬感。	4.67	.87	.83		

因素／題項	平均值	標準差	FLs	CR	AVE
附加價值				.82	.53
9. 提供有助解決問題的專業人脈。	4.64	.83	.70		
23. 能在我遇到不確定的食安問題時，提供正確的回應。	4.69	.86	.72		
24. 能在我遇到農企業經營問題時，提供專家諮詢的功能。	4.63	.85	.77		
25. 能在我想要尋找事業夥伴時，提供可能的人選考量。	4.56	.88	.73		
能力信任感				.69	.53
27. 農業專家學者的支持。	5.04	.79	.77		
28. 專業的網站營運團隊。.	4.99	.78	.68		
正直信任感				.77	.63
32. 公開參考資料的來源。	5.33	.73	.72		
33. 具客觀與公正的圖文內容。.	5.35	.71	.87		
關懷信任感				.68	.51
34. 提供議題訂閱的功能。	4.78	.81	.70		
35. 主動通知最新的資訊內容。	4.77	.86	.74		
共享願景				.87	.63
48. 增進社會共榮的理想。	5.04	.79	.75		
49. 強化同業交流的初衷。	5.02	.79	.83		
50. 促進跨業合作的初衷。	4.99	.82	.81		
51. 堅持全民農業知識的理想。	5.07	.78	.77		
使用意願				.90	.76
52. 考慮使用 MBAtalk。	4.74	.90	.88		
53. 願意持續使用 MBAtalk。	4.66	.93	.92		
54. 願意收到 MBAtalk 的相關訊息。	4.48	.99	.81		
知識分享				.83	.62
55. 把 MBAtalk 內的資訊轉傳給朋友或社群。	4.44	.91	.75		
56. 想在 MBAtalk FB 粉專下留言，發表我的意見。	3.95	1.06	.79		
57. 想與 MBAtalk 的使用者有更多交流和討論。	4.30	.96	.82		

研究者接續使用 HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations) 來檢定本研究各構面之間的區辨效度。根據 Henseler 等人 (2015) 的建議, HTMT 各構面的信賴區間應低於.85, 或也可採低於.90 的寬鬆標準。本研究之結果詳如表 11 所示, 各構面的信賴區間皆低於.90。總結來說, 本研究整體的信度與效度皆通過考驗。

表 11 HTMT 分析結果 (n = 516)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. 功能價值	1.00										
2. 情感價值	.76	1.00									
3. 新知價值	.81	.82	1.00								
4. 社會價值	.63	.66	.72	1.00							
5. 附加價值	.69	.69	.73	.78	1.00						
6. 能力信任感	.69	.73	.78	.59	.69	1.00					
7. 正直信任感	.47	.47	.62	.28	.27	.58	1.00				
8. 關懷信任感	.60	.52	.53	.55	.63	.59	.37	1.00			
9. 共享願景	.67	.64	.75	.61	.68	.71	.53	.58	1.00		
10. 使用意願	.63	.59	.67	.62	.60	.56	.34	.60	.61	1.00	
11. 知識分享	.59	.46	.53	.66	.66	.52	.19	.63	.52	.86	1.00

三、結構方程模型

研究者續使用 SEM 來測試本研究的假設模型。研究者採用誤差校正的拔靴法, 設定樣本數為 2,000 份進行來回抽樣; 隨後以 95% 的信賴區間 (confidence intervals, 後簡稱 CI) 來檢定假設模型的中介效果。根據資料結果顯示, 本研究的假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 934.069$, $df = 388$, $\chi^2 / df = 2.41$, $p < .001$, RMSEA = .05, SRMR = .04, CFI = .94, TLI = .93)。

SEM 結果顯示 (圖 1), 「使用意願」會正向且顯著地增強 MBAtalk 使用者的知識分享 ($\beta = .84$, $p < .001$)。知覺價值中僅「社會價值」($\beta = .19$, $p < .05$) 與新知價值 ($\beta = .33$, $p < .05$) 會正向且顯著地增強使用意願, 但沒有任何一種知覺價值會透過使用意願的中介, 對知識分享產生顯著的影響。此外, 本研究結果亦揭示, 信任感中僅「關懷信任感」會正向且顯著地增強使用意願 ($\beta = .29$, $p < .001$), 且「關懷信任感」會透過使用意願的中介, 來促進 MBAtalk 使用者的知識分享 ($\beta = .24$, $p < .01$, 95% CI [.09, .43])。最後, 本

研究結果發現，「共享願景」會正向且顯著地增強使用意願 ($\beta = .24, p < .001$)，且共享願景會透過使用意願的中介，促動 MBAtalk 使用者的知識分享 ($\beta = .21, p < .01, 95\% CI [.06, .36]$)。表 12 為使用意願中介模型的直接與間接效果。

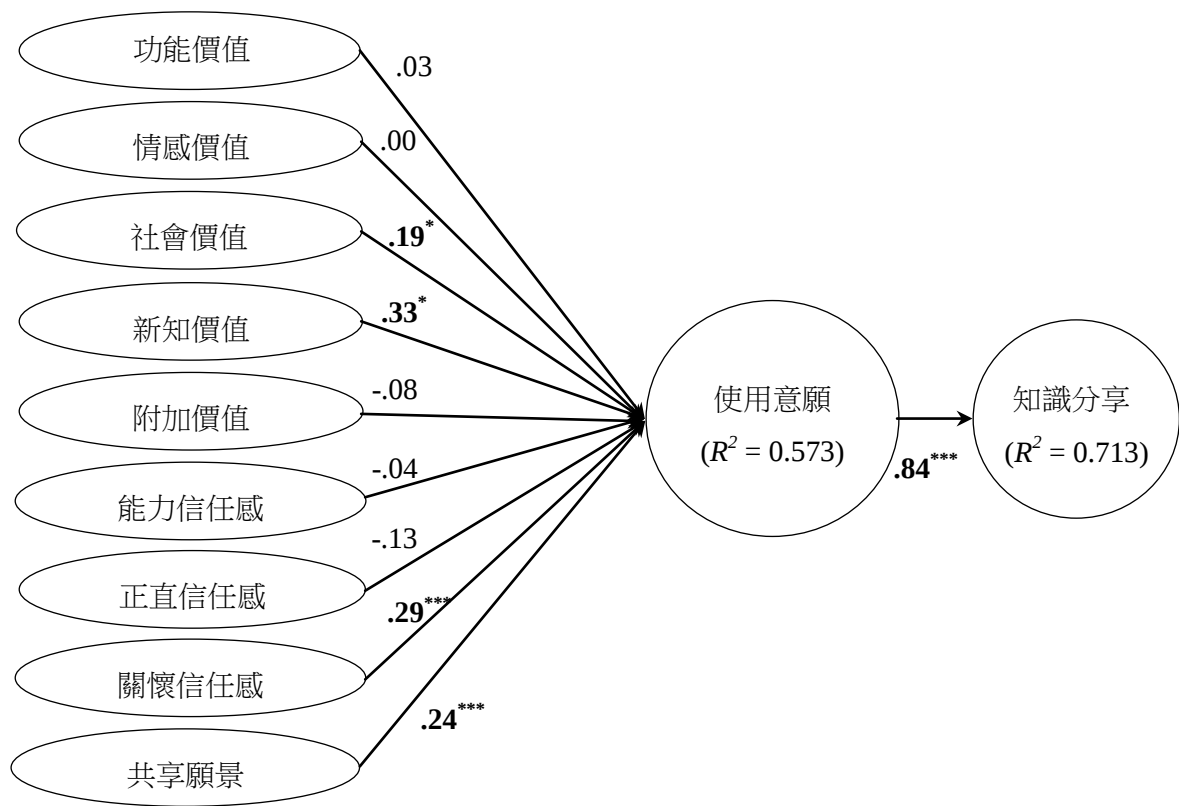


圖 1 使用意願為中介之結構方程模型 (n = 516)

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 12 使用意願中介模型的直接與間接效果 ($n = 516$)

依變項與中介變項		知識分享	
自變項與中介變項	直接效果	間接效果	總和效果
功能價值	—	.027	.027
情感價值	—	.003	.003
新知價值	—	.281	.281
社會價值	—	.160	.160
附加價值	—	-.069	-.069
能力信任感	—	-.037	-.037
正直信任感	—	-.108	-.108
關懷信任感	—	.244**	.244**
共享願景	—	.206**	.206**
使用意願（中介變項）	.844***	—	.844***

綜覽上述分析，本研究的結果證實所提出的中介模型，並揭示「使用意願」係為影響知識分享的最強韌因素。知識網站的使用者，往往是出於想要獲取新穎資訊和幫助個人成長等需求，是一種出自於內心且長久的動機；也因此，為滿足上述的需求，知識網站的使用者往往會更願意且頻繁地與他人交流並分享知識（Corvello et al., 2020）。

此外，「關懷信任感」會透過使用意願的中介來增強 MBAtalk 使用者的知識分享意願，這與過往研究的結果一致（Zhao et al., 2022）。此即表明吸引使用者來瀏覽知識網站的重點，並不在於網站營運團隊所致生的能力信任感，亦不是在於公正圖文內容的正直信任感，而是在於營造出一種鼓勵與促進使用者互動與知識分享的友善氛圍。因此，如何建立起關懷信任感，便是知識網站營運者需要面對的重要課題。

本研究的結果同樣指出，「共享願景」會透過使用意願的中介來增強知識分享，擴充過去有關共享願景的研究發現（Chen, 2007）。當使用者認同該社群的共享願景時，才會將彼此視為生命共同體，從而增進知識分享的頻率與有效性（Liao & Chou, 2012）。換句話說，使用者之間的共享願景與共同信念，是使知識社群永續發展的重要基石（Wang & Chiang, 2009）。

最後，本研究的結果亦指出，知覺價值中的「新知價值」與「社會價值」會增強 MBAtalk 使用者的使用意願，而其他的價值並不會顯著地影響使用意願。換句話說，與農產消費

市場、農業生產知識有關的新知所產生的價值，以及感受到志同道合、有歸屬感的價值，是 MBAtalk 使用者瀏覽該網站的首要因素。然而，令人感到遺憾的是，「新知價值」與「社會價值」透過使用意願中介對知識分享的影響，處於統計顯著性的邊緣。研究者推論，這可能是樣本數不足所致之影響。

陸、實務建議與未來方向

據此，研究者以 MBAtalk 之研究發現，針對非營利農業知識網站提出六點營運策略：（一）專注於提供令人感到新奇、能滿足使用者好奇心的農業知識內容，以回應新知價值的重要性；（二）網站營運者時時關注且留心國內外農業趨勢與地方發展相關的議題，讓使用者感受到更好的附加價值；（三）對網站理念的認同感與歸屬感是形塑社會價值與共享願景的關鍵，因此需要讓使用者能更清楚地理解營運團隊對網站的理念、堅持與初衷；（四）由於正直信任感會對使用者的知識分享產生負向影響，因此，營運團隊不必強調自身的專業性和正直感，更需重視的是與使用者互動；（五）須特別注重關懷信任感的重要性，具備主動提醒與議題訂閱等服務功能是現今資訊服務的基本配備；依此，建議網站營運者設立多元的提醒管道（如 LINE@官方帳號），以滿足當代民眾的使用習慣與需求；（六）農業網站具有認識農業專家的人脈有用性，建議網站營運者可以多增加農業專家的報導或故事，並標示清楚其職稱與所處公司名稱（或任職機關單位），從而促進使用者之間的交流與合作。

本研究主要有四項研究限制，分別是：（一）本研究蒐集的樣本多集中於大專院校學歷之使用者，所得結果不一定能推論非營利農業知識網站使用族群的實際情形；（二）由於本研究蒐集到的樣本有限，故在某些研究階段的資料分析中，無法將人口背景變項進行更深入的解釋與應用，有未盡全功之遺憾；（三）MBAtalk 所提供的資訊類型多元且互異，然本研究未詳細地去深入詢問，僅針對網站的整體功能與內容進行調查，難免有欠缺更全面與深度分析的可能；（四）本研究採用量化的調查研究法，自然受限於此研究方法的框架，會因此失去對個別或特別處厚描的機會。

未來研究建議如下：（一）未來可採取更多元的樣本收集管道（如農業研究單位、農村裡的社區大學等），讓資料蒐集更具全面性及完整性；（二）未來可針對網站的不同功能進行調查。研究者亦建議，可以使用質性研究方法，以理解使用者對網站的看法、期望與建議，從而改善網站的營運方式與規劃；（三）本研究創新地提出非營利農業知識網站之使用經驗的分類結構，亦驗證使用經驗中的人脈有用性會影響使用者的知識分享，

但仍亟需後續研究予以實證；(四)未來可納入不同且具潛力的變項(如自我揭露、社群參與、資訊類別、社會資本與使用動機等)，或是套用相關的學術理論(如計劃行為理論、社會動力學等)，以深化論述非營利農業知識網站的持續使用與知識分享之意願，並補足本研究考量不周之處。

參考文獻

一、中文文獻

余家豪(2024)，「以使用者經驗探究知識網站的使用目的、網站特性與使用行為」，《教育傳播與科技研究》，135，37-55。

余家豪與梁朝雲(2022)，「農業知識非營利網站的使用意願」，《教育傳播與科技研究》，130，67-86。

二、英文文獻

Ab Jalil, H., A. M. Ma'rof, and R. Omar (2019). "Attitude and behavioral intention to develop and use MOOCs among academics," *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(24), 31-41.

Afful-Dadzie, E., S. O. Lartey, and D. N. K. Clottey (2022). "Agricultural information systems acceptance and continuance in rural communities: A consumption values perspective," *Technology in Society*, 68, 101934.

Ahmed, S (2022). "Disinformation sharing thrives with fear of missing out among low cognitive news users: A cross-national examination of intentional sharing of deep fakes," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(1), 89-109.

Bobkowski, P. S (2015). "Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320-345.

Cao, X., L. Yu, Z. Liu, M. Gong, and L. Adeel (2018). "Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective," *Internet Research*, 28(2), 456-476.

Chang, C.-M., M.-H. Hsu, and Y.-J. Lee (2015). "Factors influencing knowledge-sharing behaviour in virtual communities: A longitudinal investigation," *Information Systems Management*, 32(4), 331-340.

Chen, I. Y. L (2007). "The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities: A longitudinal study," *Journal of Information Science*, 33(4), 451-467.

Chen, X., Y. Jin, and S. P. Mao (2021). "How can apple farmers be encouraged to apply information technology? The moderating effect of knowledge sharing," *Sustainability*, 13(18), 10228.

- Chiu, Y.-C., and S.-H. Yu (2016). "Risk construction and communication of food safety issues: A comparison of news media and government," *Chinese Journal of Communication Research*, 30, 179-220.
- Corvello, V., M. C. Chimenti, C. Giglio, and S. Verteramo (2020). "An investigation on the use by academic researchers of knowledge from scientific social networking sites," *Sustainability*, 12(22), 9732.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), 903-1028.
- Du, L. Y., L. Qian, and Y. Feng (2014). "Influences of altruistic motivation, shared vision, and perceived accessibility on microcharity behavior," *Social Behavior and Personality*, 42(10), 1639-1650.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gupta, R. and S. Kabadayi (2010). "The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow," *Psychology and Marketing*, 27(2), 166-185.
- Hair, J. F., G. T. M., Hult, C. M., Ringle, and M. Sarstedt (2014). "A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)," Los Angeles, LA: SAGE Publications.
- Hamari, J., and L. Keronen (2017). "Why do people play games? A meta-analysis," *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
- Hassenzahl, M., and N. Tractinsky (2006). "User experience: A research agenda," *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hau, Y. S., and Y. G. Kim (2011). "Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives," *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ho, L. A., T. H. Kuo, and B. S. Lin (2012). "How social identification and trust influence organizational online knowledge sharing," *Internet Research*, 22(1), 4-28.
- Hobbs, J. E (2020). "Food supply chains during the COVID-19 pandemic," *Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 68(2), 171-176.
- Hsu, M. H., T. L. Ju, C. H. Yen, and C. M. Chang (2007). "Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Hsu, Y.-S., Y.-P. Chen, M. A. Shaffer, and F. F. T. Chiang (2021). "Knowledge exchange between expatriates and host country nationals: An expectancy value perspective," *Journal of Global Mobility-The Home of Expatriate Management Research*, 9(4), 499-518.

- Hwang, E. H., P. V. Singh, and L. Argote (2015). "Knowledge sharing in online communities: Learning to cross geographic and hierarchical boundaries," *Organization Science*, 26(6), 1593-1611.
- Johannessen, J. A., and B. Olsen (2009). "Systemic knowledge processes, innovation and sustainable competitive advantages," *Kybernetes*, 38(3-4), 559-580.
- Kang, J.-C., C. Liang, and C.-H. Yu (2025). "Determinants of political disinformation prevention: Taiwanese journalists and general public regarding safety of import food," *Journalism Practice*.
- Kaur, P., A. Dhir, R. Rajala, and Y. Dwivedi (2018). "Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective," *Online Information Review*, 42(4), 205-221.
- Kim, Y (2016). "Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust," *Health Informatics Journal*, 22(2), 355-369.
- Koranteng, F. N., and I. Wiafe (2019). "Factors that promote knowledge sharing on academic social networking sites: An empirical study," *Education and Information Technologies*, 24(2), 1211-1236.
- Kousar, S., F. Ahmed, A. Pervaiz, and S. Bojnec (2022). "Food insecurity, population growth, urbanization and water availability: The role of government stability," *Sustainability*, 13(22), 12236.
- Li, H. F., R. Shankar, and J. Stallaert (2020). "Invested or indebted: Ex-ante and ex-post reciprocity in online knowledge sharing communities," *ACM Transactions on Management Information Systems*, 11(1), 1.
- Liao, S. L., and E. Y. Chou (2012). "Intention to adopt knowledge through virtual communities: Posters vs lurkers," *Online Information Review*, 36(3), 442-461.
- Mason, M. C., S. Oduro, R. M. Umar, and G. Zamparo (2023). "Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis," *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995). "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Men, C. H., P. Fong, J. L. Luo, J. Zhong, and W. W. Huo (2019). "When and how knowledge sharing benefits team creativity: The importance of cognitive team diversity," *Journal of Management & Organization*, 25(6), 807-824.
- Moon, J. W., and Y. G. Kim (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Oliveira, T., M. Alhinho, P. Rita, and G. Dhillon (2017). "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce," *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Ollerenshaw, A., H. Thompson, H. Luke, P. Cooke, F. Best, N. Scholz, ... and S. Kruger (2025). "The application of digital tools for knowledge sharing in agriculture: A longitudinal case study from four Australian grower groups," *Computers and Electronics in Agriculture*, 230, 109843.

- Pai, P. Y., and H.-T. Tsai (2016). "Reciprocity norms and information-sharing behavior in online consumption communities: An empirical investigation of antecedents and moderators," *Information & Management*, 53(1), 38-52.
- Sarkar, S., S. Chauhan, and A. Khare (2020). "A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce," *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smid, S. C., D. McNeish, M. Miocevic, and R. Van De Schoot (2020). "Bayesian versus frequentist estimation for structural equation models in small sample contexts: A systematic review," *Structural Equation Modeling—A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 131-161.
- Smith, G. R., and R. Archer (2020). "Climate, population, food security: Adapting and evolving in times of global change," *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 27(5), 419-423.
- Tanrikulu, C (2021). "Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda," *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197.
- Thornton, P., D. Dinesh, D. Cramer, A. M. Loboguerrero, and B. Campbell (2018). "Agriculture in a changing climate: Keeping our cool in the face of the hothouse," *Outlook on Agriculture*, 47(4), 283-290.
- Tsai, Y.-H., H.-C. Ma, C.-P. Lin, C.-K. Chiu, and S.-C. Chen (2014). "Group social capital in virtual teaming contexts: A moderating role of positive affective tone in knowledge sharing," *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 13-20.
- Vatamanescu, E. M., J. G. Cegarra-Navarro, A. G. Andrei, V. M. Dinca, and V. A. Alexandru (2020). "SMEs strategic networks and innovative performance: A relational design and methodology for knowledge sharing," *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1369-1392.
- Wang, J. C., and M. J. Chiang (2009). "Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective," *Decision Support Systems*, 47(4), 466-476.
- Wen, Y., X. F. Yuan, and W. Q. Li (2022). "Social Q&A communities: A multi-factor study of the influence of users' knowledge sharing behaviors," *Frontiers in Psychology*, 13, 967991.
- Wu, W. Y., and B. M. Sukoco (2010). "Why would I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing," *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 11-19.
- Xu, J. J., R. T. Cenfetelli, and K. Aquino (2016). "Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context," *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.
- Yang, B. C., H. Y. Yu, Y. Yu, and M. L. Liu (2021). "Community experience promotes customer voice: Co-creation value perspective," *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 825-841.

- Yang, H.-L., and Lin, R.-X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.
- Zhai, Q. Q., A. Sher, and C. Chen (2022). “Consumers’ food control risk attitude for blockchain traceable information seeking: Evidence from fresh fruit buyers in China,” *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 984493.
- Zhang, J. M., Y. J. Ma, and B. Lyu (2021). “Relationships between user knowledge sharing in virtual community with community loyalty and satisfaction,” *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1509-1523.
- Zhao, J., C. J. Zhu, Z. X. Peng, X. Xu, and Y. Liu (2018). “User willingness toward knowledge sharing in social networks,” *Sustainability*, 10(12), 4680.
- Zhao, T. T., J. Lin, and Z. Y. Zhang (2022). “The influence of multi-variation in-trust web feature behavior performance on the information dissemination mechanism in virtual community,” *Sustainability*, 14(10), 6122.