

社会化问答网站 用户贡献意愿影响因素实证研究

杨海娟

【摘要】 社会化问答网站是对传统问答系统的继承和发展,严格的用户筛选、答案筛选机制以及针对搭建深层次用户关系的相关功能设计(如关注功能)使其问答更具知识性、延展性、专业性和启发性。文章以 TRA 为基础,结合激励理论和社会交换理论,构建社会化问答网站用户贡献意愿影响因素的研究模型。实证研究表明:利他主义、互惠显著影响用户贡献态度,互惠显著影响主观规范,且用户贡献态度对其贡献意愿有正向显著影响,但是主观规范对用户贡献意愿没有影响。同时,自我效能和行为可控性作为感知行为控制的两个层次通过不同的作用路径对用户贡献意愿产生影响,网站信任与用户贡献态度和意愿之间也都存在正向相关关系。在此基础上,提出增进社会化问答网站用户贡献意愿的相应对策。

【关键词】 社会化问答网站 知识贡献意愿 感知行为控制 利他主义 互惠

Abstract: Social Q&A sites inherit and develop the basic functions of traditional Q&A systems, but strict user selection mechanism, answers selection mechanism and relevant functional designs (such as "follows") for constructing deep user relationships make it more informative, extendable, professional and enlightening. Based on the theory of reasoned action, motivation theory and social exchange theory, this paper proposes a research model of influencing factors of knowledge contribution willingness among social Q&A sites. The study finds altruism and reciprocity have obvious positive influences on knowledge contribution attitude, reciprocity has obvious positive influence on subjective norm, knowledge contribution attitude also has obvious positive influence on knowledge contribution willingness. However, we did not find a significant relationship between subjective norm and willingness. What's more, as two levels of perceived behavioral control, self-efficacy and controllability have influences on knowledge contribution willingness through different effect pathways, website trust is significantly and positively related to knowledge contribution attitude and willingness. Then some strategies are presented to promote knowledge contribution willingness in social Q&A sites.

Key words: social Q&A sites knowledge contribution willingness perceived behavioral control altruism reciprocity

1 引言

互联网和信息技术的迅猛发展给人们带来强大信息传播途径的同时,也造成了大量的网络垃圾信息。传统问答系统作为信息传播的主要平台,正面临着站内信息过载和垃圾信息泛滥的严峻问题,问答系统使用者在鉴别回答者的可信度和答案的可靠度方面付出了更多的时间和精力,信息搜寻效率明显降低,这些来自各相关信息主体的困扰亟待人们的解决。社会化问答网站(以下简称网站)应现实的信息需求产生,通过聚合 Twitter 的关注方式、维基百科的协作编辑、掘客的用户投票等现有 Web2.0 产品的分散功能,超越了以往问答产品(如百度知道)信息对接信息的模式,重建了人与信息的关系^[1]。目前,国内社会化问答网站发展尚处于起步阶段,学术界鲜有针对社会化问答网站用户信息行为的相关研究。本文通过搜集和阅读有关传统问答系统研究的文献,运用结构方程建立社会化问答网站用户贡献意愿的影响因素模型,寻找影响网站用户贡献意愿的关键因素并进行针对性的分析,研究发现将在一定程度上推动网站服务的改进和完善,促进网站更好地满足用户需求,为网站的持续健康发展提供有意义的指导。

2 社会化问答网站的特点

社会化问答网站与传统问答系统的区别主要表现在：(1) 目标不同。社会化问答网站忠于对经验性问题的探索，传统问答系统忠于对客观性问题的求解。(2) 服务的用户群不同。社会化问答网站面向精英用户，传统问答系统面向草根用户，即社会化问答网站用户参与门槛高，传统问答系统参与门槛低。(3) 资源利用度不同。社会化问答网站通过关注话题、关注问题、关注一个用户的所有问答等功能来获得最佳问题答案和全面的相关知识，建立了问题和用户的双重网络结点，社会化属性强；传统问答系统以问题本身为网络结点，表现出弱的社会化，即从传统问答系统上获得答案，用户无需知道提供答案的人是谁。(4) 营运模式不同。社会化问答网站是研讨会模式，鼓励更多的互动，问与答的过程会带来更多的启发和思考；传统问答系统是赏金杀手模式，不鼓励深度探讨，问与答的关系简单直接，但缺乏延展性。(5) 产品设计不同。社会化问答网站答案呈现多元化、具有可变性，用户可以对同一个问题的多个答案进行“肯定”和投票，答案排序是随时变化的；传统问答系统答案具有唯一性和不可变性，系统默认的答案只有一个，即满意回答（如果用户自己选择了），在有一个既定满意答案的情况下，即使有其他的回答，它与满意回答的权重显然不一样，在用户心中造成了答案唯一性的印象。(6) 答案的筛选机制不同。社会化问答网站的答案由大众投票，保证答案质量的公平性与公众的认可；传统问答系统的满意回答由提问者自己筛选，答案质量参差不齐。比较知名的社会化问答网站如 Quora、知乎、即问即答、略晓、好问问答、158 课堂和 Formspring 等凭借着各自的优势都拥有了一定的用户量。

3 理论背景和研究模型

3.1 研究视角

社会化问答网站用户贡献是网站发展的持续竞争力，因此研究影响用户知识贡献意愿的因素意义重大。Yoo & Torrey^[2]指出用户知识共享行为的产生一方面可能是受到个人动机的驱动，另一方面也可能是受到环境力量的影响。Szulanski^[3]在分析阻碍公司最佳实践转移的因素时指出贡献主体、环境对知识转移的内部黏性有很好的解释力。基于此，在社会化问答网站研究背景下，笔者首先假定用户知识贡献是一种理性行为，结合 TRA 理论，从用户个体和环境维度出发分析个人动机与网站氛围对贡献意愿的影响，因“网站氛围”指网站给用户强烈感觉的景象或情调，很难直接测量，故本研究引入网站信任作为其中的一个变量。通过对个人动机、网站氛围和 TRA 模型的整合，提出图 1 所示的理论框架。

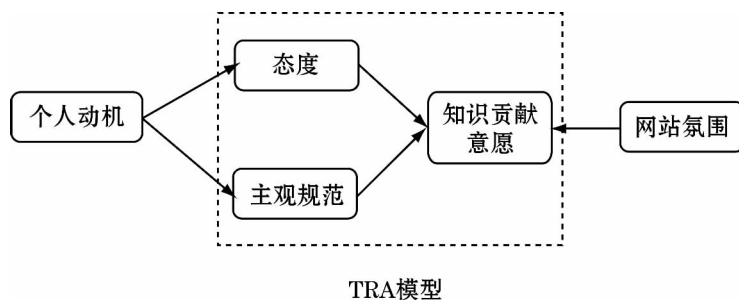


图 1 研究视角

3.2 理论背景

3.2.1 理性行为理论及其发展

网站用户知识贡献是一种理性行为而非一种无意识行为或条件反射行为，理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA）是研究个体认知行为的最基础且最具说服力的经典理论之一。TRA 模型表明个体态度和主观规范对个体的行为意愿有显著影响，但是模型中没有涉及态度和主观规范的前置变量。因此，在研究模型开发中，TRA、激励理论、社会交换理论的相关研究为本文提供了研究背景和支持。

美国学者菲什拜因（Fishbein）和阿耶兹（Ajzen）于 1975 年在 Fishbein 态度模型和计算方式的基础上提出了 TRA，用于解释和预测完全受个体意志控制的行为^[4]。然而，随着研究的深入，学者们发现 TRA 在解释个体产生某一特定行为是不完全受个体意志控制时是有局限的，因此 Ajzen 于 1991 年在 TRA 基础上提出了计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）^[5]。在 TPB 模型中对行为意愿具有直接决定性影响的 3 个变量及其解释，分别是“态度”指个体对实施某一特定行为的积极或消极的评价，“主观规范”指个体感知他人对自己是否应该实施某一特定行为的看法^[6]，“感知行为控制”指个体感受到的进行某项行为的难易程度。Ajzen 在《Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior》^[7]中指出，感知行为控制既可

以看作是一个统一的因子,也可以看作是由自我效能和行为可控性两个底层变量组合而成的更高阶的一个变量。本文将感知行为控制作为一个层次构念进行探讨,选用自我效能和行为可控性来研究感知行为控制的不同层次对意愿的不同影响强度。其中,自我效能指个体进行某项行为时对自身能力的自信程度,行为可控性指个体进行某项行为时对自身行为的掌控程度。TRA 及其扩展理论几乎适用于解释任何行为,因此被广泛应用于预测人类各种行为产生的研究中^[8]。本文以 TRA 及其扩展理论 TPB 为背景,研究社会化问答网站用户贡献意愿的影响因素。

3.2.2 激励理论

激励理论是行为科学中用于处理需要、动机、目标和行为四者之间关系的核心理论。行为科学认为,人的动机来自需要,由需要确定人们的行为目标,激励则作用于人的内心活动,激发、驱动和强化人的行为^[9]。自 20 世纪二三十年以来,学者们纷纷从不同的角度丰富了激励理论的内涵。认知派学者强调内在激励的重要性,行为主义学者强调外在激励的重要性。1968 年 Porter & Lawler 对认知派激励理论和行为主义激励理论进行概括和综合,提出了综合型激励理论,将激励分为:内在激励和外在激励,表明个体产生某一行为可能源自于个体重视行为本身,也可能源自于外界的各种诱因^[10]。Wexley & Yukl 将内在激励描述为“满足个体行为过程中成长的需求”,例如成就需要、助人愉悦感和自我实现的需要等^[11]。而当个体产生某种行为,并非出于个体对该行为本身感兴趣或充满热情,而是期待行为后的外界回报时,个体就受到了行为的外在激励。Ryan & Deci 认为外在激励聚焦于行为发生后的物质奖励或非物质收益,受到外在激励的个体,无论其追求的是物质回报还是非物质回报,其从外界回报获得满足感是独立于行为之外^[12]。综合上述理论研究,不难发现,内在激励和外在激励是个体发生某一行为的诱因,因此,基于激励理论分析影响社会化问答网站用户贡献意愿的因素是可行的。

3.2.3 社会交换理论

社会交换理论是对经济交换理论的补充和完善,经济交换理论强调资源交换带来的经济利益,而社会交换理论更多强调了行动者通过交换得到的社会报酬,例如感激、认可、声望和友谊等。社会交换理论的鼻祖霍曼斯^[13]认为社会交换的收益不仅包括有形的物质产品,而且包括一些无形的东西,例如,爱、认可、尊重和声望等。本研究关注社会化问答网站用户知识贡献的行为意愿,笔者认为应从社会交换的视角进行阐释,原因在于:(1)网站用户贡献的知识很难通过明确的市场定价机制给予公平合理的定价;(2)网站用户贡献自己的知识往往是为了获得社会收益,如互惠关系、声望、自我价值实现等。

3.2.4 知识贡献环境中的信任

信任是一个宽泛的、具有层次性和多层面性的与环境密切相关的概念,学者们从心理学、社会学、经济学等多个学科领域对信任进行研究。以 Deutsch 等^{[14][15]}为代表的心理学家认为,信任是个体心理特质的表现,是一种信念、期望或者深深根植于个性之中的情感。社会学对信任的研究立足人的社会性,强调信任产生于人与人之间的行为互动以及社会交往对信任的影响,将信任放在具体的社会制度、文化环境等大背景下进行考查,不仅从社会关系维度出发理解信任,研究微观层面的信任关系,而且也研究宏观层面的作为一种社会现象的信任关系(称之为社会信任、系统信任或制度信任)^[16]。

结合本文的研究,网站用户知识共享环境下的信任包括了人际信任和网站信任^[17],前者是以情感为基础的信任,后者是因网站的高可信度、可靠度和规范化等保证而给予的信任。在社会化问答网站的研究背景下,由于用户刚开始彼此互不认识,故网站信任先于人际信任而发生。基于用户筛选制度、答案筛选制度以及针对深层次用户关系搭建的功能设计等信任通过转移和关联作用成为对网站的信任^[18]。本文主要探讨网站信任对用户知识贡献意愿的影响。

3.3 研究模型

本文的研究模型见图 2。

如前所述,内在激励的诱因源自个体自身,个体有感知自我胜任和自我控制的内在需求。外在激励的诱因源自对行为后外界回报的期待,强调个体从外界回报中获得的满足感是独立于行为之外的。结合 TRA 理论可以看出,“态度”会受到个体信念和内在需求的影响,由此推断内在激励因素主要通过作用于个体的行为态度进而影响个体的行为意愿^[19]。“主观规范”主要受到来自外界环境(如人、组织等)的影响,由此推断外在激励影响因素主要通过作用于个体主观规范进而影响个体行为意愿。依据 Ryan & Deci 的认知评价理论^[20],内在激励源自个体对行为“感知胜任的需求”,这种感知胜任的需求在后期的学术研究中被界定为“自我效能”的感知。基于此,如果网站用户对自己在网站上提出问题、解答问题能力的自信程度越高,就会具有更为积极的知识贡献态度,反

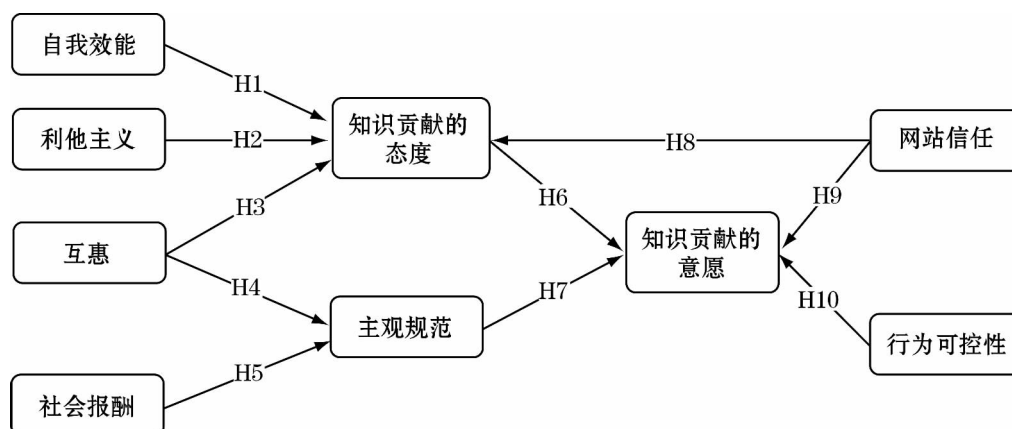


图2 研究模型

之，低自我效能的网站用户由于对自身行为能力的不自信，往往产生消极的态度。因此，我们做出如下假设：

H1：自我效能与网站用户知识贡献的态度之间具有正向相关关系。

根据 Dennis Organ^[21]等学者关于组织公民行为的研究发现：利他行为是组织公民行为的五大组成因素之一。在利他主义的驱动下，个体会自觉自愿地作出为他人着想或为他人谋福利的行为。上述分析表明内在激励还可能来自个体的利他主义需求。社会化问答网站的用户回答其他用户的问题、贡献自己知识的行为并不属于工作职责范畴，这种利他主义的需求并非出于个体对行为的感知胜任，而是出于个体本能的帮助他人的无私精神。网站用户受到利他主义的驱动，在无私帮助别人的过程中获得快乐、满足等一系列正面的情绪感受。因此，我们做出如下假设：

H2：利他主义^[22]与网站用户知识贡献的态度之间具有正向相关关系。

社会交换理论强调人类的行为受到能够带来某种社会报酬的交换活动的支配。在社会化问答网站中，网站用户做出贡献一定程度上是出于“互惠”考虑的，用户会认为“当我帮助其他用户解答他们的问题时，我相信，如果我有问题，会有人帮助我解答”。当个体感知到或认为他人会对自己在网站上的提问或回答予以回馈时，个体对待知识贡献行为就会持有一种积极的态度，认为这是一件公平的事情。同时，期望的互惠也将成为外界赋予个体的一种潜在社会压力，为了获得后期他人的帮助，用户会更愿意贡献自己的知识。因此，如果个体感知到这种互惠的存在时，则会产生积极的主观规范。因此，我们做出如下假设：

H3：互惠与网站用户知识贡献的态度之间具有正向相关关系。

H4：互惠与网站用户知识贡献主观规范之间具有正向相关关系。

社会化问答网站用户之间不存在物质交往，从社会交换的视角出发，社会报酬^[23]为网站用户的知识贡献行为提供了颇有说明力的解释。本研究的社会报酬指网站用户从知识贡献行为中获得的社会利益，具体表现为声望值或被关注程度等。如果个体能明显感觉到网站对自身进行贡献行为的鼓励，清楚地知道网站会对其贡献行为的表现予以评价，那么网站就成功地对个体行为形成了一种外部影响力。因此，我们做出如下假设：

H5：社会报酬与网站用户知识贡献主观规范之间具有正向相关关系。

根据 TRA 理论，态度和主观规范是两个对行为意愿^[24]具有直接决定性影响的变量。社会化问答网站环境下，知识贡献的态度是指用户在社会化问答网站上提问或回答其他用户问题的积极性程度；知识贡献的意愿是指网站用户在多大程度上愿意或计划付出努力去提问或回答其他用户问题；主观规范是指网站用户感知的身边重要的他人对自己是否提问或回答其他用户问题的影响程度。根据 TRA 理论，网站用户对知识贡献的积极性越高就越愿意付出努力去这样做，同时，网站用户如果更多地感知到他人对自己在网站上的提问或回答其他用户问题的压力则越愿意付出努力去这样做。基于上述分析，我们做出如下假设：

H6：网站用户知识贡献的态度与知识贡献的意愿具有正向相关关系。

H7：主观规范^[25]与知识贡献的意愿具有正向相关关系。

根据 TRA 及其扩展理论，信任是一种信心期望，能够对人的行为和态度产生积极的显著影响，因此可以被看作是影响态度的前置变量^[26]。本研究环境下，社会化问答网站的高用户门槛既有效保证社交关系的高效性，也保证回答的权威性、专业性。用户对认同的答案进行投票、感谢、评论等操作，激励了用户活跃度。这种基于用户

和答案筛选制度的信任通过转移和关联作用成为对网站的信任^[27]。如果社会化问答网站更多具备了制度的规范性和完备性,则将增强由网站带来的信任,对在网站上提问和回答其他用户问题产生积极的态度,进而更愿意付出努力去这样做。因此,我们做出如下假设:

H8: 网站信任与知识贡献的态度之间具有正向相关关系。

H9: 网站信任与知识贡献的意愿之间具有正向相关关系。

根据 TPB 理论,“感知行为控制”指个体感受到的进行某项行为的难易程度,本研究引入行为可控性作为其中的一个变量。本研究环境下,行为可控性指网站用户在提问或回答其他用户问题时对自身行为的掌控程度。如果网站用户能很容易地决定是否回答他人的问题或明确会在自己能力范围内回答他人的问题,那么他就愿意付出努力去这样做。因此,我们做出如下假设:

H10: 行为可控性与知识贡献的意愿之间具有正向相关关系。

4 研究方法和数据搜集

我们采用问卷调查法搜集数据,应用偏最小二乘法(Partial Least Squares, PLS)结构方程模型验证假设和概念模型。

4.1 测量变量设计与测度

研究模型包括 9 个潜在变量,每个潜在变量都由 2~4 个测量变量组成,所有测量变量的设计都来自于已有的文献,以保证测量变量在内容上的有效性^[28]。基于社会化问答网站的研究环境,我们对已有文献中的测量变量进行了改编(量表见附录 1 即表 4)。研究以问卷的方式首先进行了预调查,根据反馈,慎重修改了部分表述并增加了对一些术语的解释,使问卷更容易理解。

4.2 数据搜集

我们在问卷星平台上公布了调查问卷,通过向网站用户发送私信邀请用户自愿填写的方式来收集数据。为了保证问卷的质量,问卷的开头明确给出了社会化问答网站的定义和基本功能特征,并在问卷的第一部分“被调查者的基本信息”中通过设置多选题“您曾经使用过的社会化问答网站是:(1) Quora; (2) 知乎; (3) 即问即答; (4) 略晓; (5) 好问问答; (6) 158 课堂; (7) Formspring; (8) 其他(请注明)”对被调查者进行筛选。整个问卷搜集工作持续了约 7 周的时间,收集到有效问卷 201 份,实际有效问卷大于理论需要的有效样本量。被调查对象的基本信息见表 1。

表 1 被调查对象的基本信息统计

分 类		数量 (人)	占百分比 (%)
性别	男性	144	71.64
	女性	57	28.36
年龄	20 岁及以下	36	17.91
	21~25 岁	100	49.75
	26~30 岁	43	21.39
	31~35 岁	13	6.47
	36 岁及以上	9	4.48
学历	高中及以下(含中专)	13	6.47
	大专	19	9.45
	大学本科	126	62.69
学历	硕士研究生	32	15.92
	博士研究生	9	4.48
	博士以上	2	1

分 类	数量 (人)	占百分比 (%)
使用社会化问答 网站的经验	1 年以下	77
	1 ~ 2 年	74
	2 ~ 3 年	29
	3 ~ 4 年	6
	4 年及以上	15
		7. 46

问卷中的每个测量变量题项都用七点里克特量表进行测度,测量的范围选择是“强烈不同意”(1)到“强烈同意”(7)。

5 数据分析

我们用 Smart PLS 软件进行数据分析。

5.1 测量模型的有效性检验

测量模型的有效性通常表现在内容的有效性 (Content Validity)、内部一致性 (Convergent Validity) 和区分性 (Discriminant Validity) 等方面。在内容有效性上,由于所有测量指标都来自已有文献,因此我们认为这些变量和题项是清晰的、表意准确的。内部一致性通过 Smart PLS 计算得到的组合信度 (Composite Reliability, CR) 与 Cronbach Alpha 系数来衡量^[29]。由表 2 可知,变量的 CR 值都在 0.88 以上,Cronbachs Alpha 系数值也都在 0.75 以上。一般认为,CR 值与 Cronbachs Alpha 系数达到 0.7 即表明该量表具有良好的内部一致性。表 2 中的 AVE (Average Variance Extracted) 是抽取的平均方差。

表 2 验证性因子分析

潜在变量	题项数	AVE	CR	Cronbachs Alpha
行为可控性	2	0.796	0.886	0.751
社会报酬	2	0.937	0.967	0.935
利他主义	4	0.805	0.943	0.919
知识贡献的态度 (态度)	4	0.805	0.943	0.919
知识贡献的意愿 (意愿)	3	0.901	0.965	0.945
互惠	2	0.860	0.925	0.838
自我效能	3	0.785	0.916	0.864
主观规范	2	0.965	0.982	0.964
网站信任	3	0.908	0.967	0.949

表 3 是潜在变量间相关系数和 AVE 的平方根值。由表 3 可知该测量模型具有良好的区分性。判断标准是: 每一个潜在变量的 AVE 平方根都大于该变量与其他变量之间的相关系数。

表 3 潜在变量间相关系数与 AVE 平方根

	行为可控性	社会报酬	利他主义	态度	意愿	互惠	自我效能	主观规范	网站信任
行为可控性	0.892								
社会报酬	0.078	0.968							
利他主义	0.654	0.149	0.897						
态度	0.528	0.18	0.725	0.897					
意愿	0.476	0.166	0.644	0.696	0.949				
互惠	0.419	0.171	0.612	0.666	0.549	0.928			
自我效能	0.369	0.095	0.269	0.292	0.281	0.118	0.886		

	行为可控性	社会报酬	利他主义	态度	意愿	互惠	自我效能	主观规范	网站信任
主观规范	0.129	0.074	0.306	0.39	0.319	0.369	0.334	0.982	
网站信任	0.35	0.156	0.57	0.568	0.556	0.512	0.256	0.392	0.953

备注：变量相关系数矩阵中对角线上的值是 AVE 的平方根。

同时，交叉因子负荷量的结果表明：每个测量变量与其潜在变量间有较高的相关系数，而与其他潜在变量间的相关系数值则相对较低，进一步证明该测量模型有良好的内部一致性和区分性。

5.2 研究模型的结果

研究模型的结果如图 3 所示，其显著性检验中的 t 值计算利用的是 bootstrapping 重复抽样算法，样本数为 500。

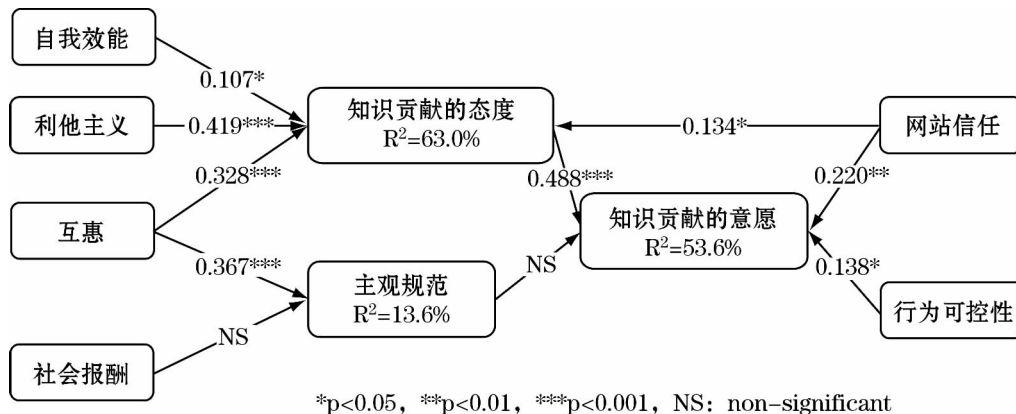


图 3 PLS 运行结果

由图 3 可知，网站用户知识贡献态度和意愿的 R^2 分别是 0.630 和 0.536，主观规范的 R^2 是 0.136，表明该模型具有良好的预测效果。此外，研究模型中的大部分假设关系得到了验证。PLS 运行结果显示：态度到意愿的路径系数为 0.488 ($p < 0.001$)，表明态度是 TPB 模型中对行为意愿具有直接决定性影响的 3 个变量中的关键因子。影响知识贡献态度的三个前置变量中，利他主义、互惠对态度的影响作用呈现出强的相关性 ($p < 0.001$)，自我效能对态度的影响较弱 ($p < 0.05$)。同时，互惠对主观规范影响显著 ($p < 0.001$)；网站信任与用户贡献意愿之间显示出较强的相关性 ($p < 0.01$)，网站信任与用户贡献态度之间呈现较弱的相关性 ($p < 0.05$)；行为可控性与用户贡献意愿之间也呈现较弱的相关性 ($p < 0.05$)。同时结合表 3 的数据，社会报酬与主观规范之间的相关系数为 0.074，表明这两个变量之间不相关。图 3 显示主观规范对用户贡献意愿的作用不显著，然而主观规范与意愿之间的相关系数为 0.319，由此推断：主观规范对意愿的影响可能被模型中的其他变量所弱化。为了验证这一想法，我们首先考察主观规范对意愿的影响，如图 4 所示。

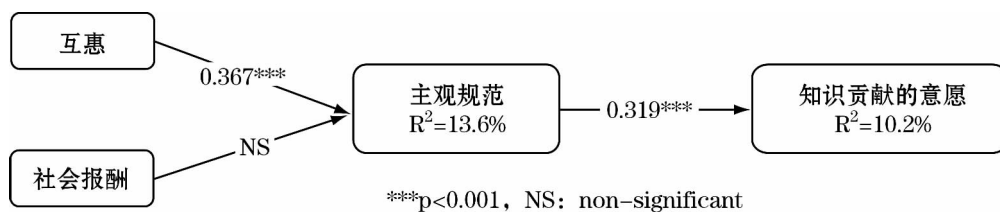


图 4 主观规范对意愿的影响

从图 4 看出，主观规范对意愿具有显著的影响，其路径系数为 0.319，因此需要进一步考虑其他变量对这一作用的削弱。从图 5 看出，主观规范的影响被态度所弱化，最终导致主观规范对意愿的影响不显著。

6 分析和讨论

6.1 内在激励因素与知识贡献的态度

从图 3 可知，自我效能对网站用户知识贡献的态度有影响。假设 1 的成立说明网站用户对知识贡献自我效能的感知越高，其知识贡献的态度越积极。其原因在于：网站用户对自身知识价值的自信程度越高，相信他们的知

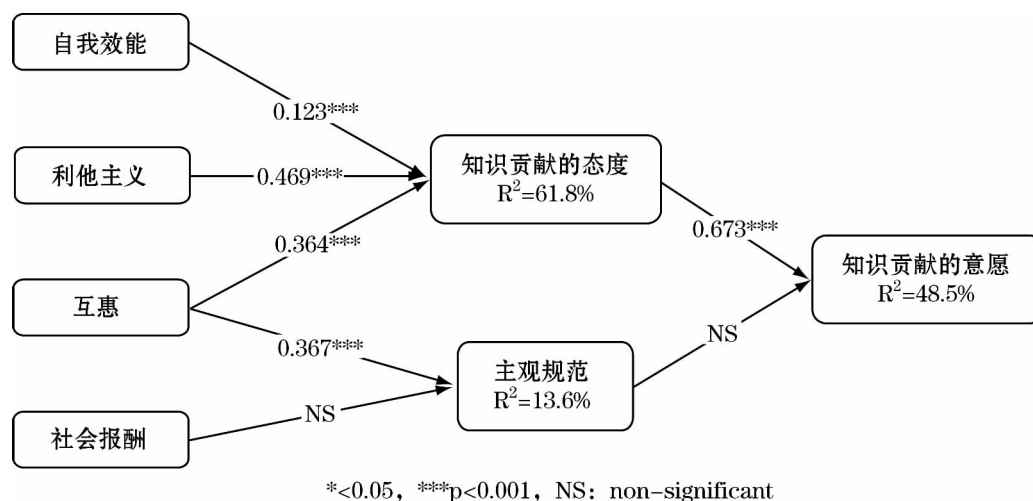


图5 态度弱化主观规范对意愿的影响

识能够帮助网站其他用户解决实际问题,就越对知识贡献行为持一种积极的态度。在信息泛滥的互联网时代,存在于个体大脑中的知识远未得到有效挖掘和利用,由于每个人都是某个领域的专家,高度的知识贡献自我效能,促使网站用户知识贡献的态度更加积极,更能激发网站用户知识贡献的意愿,进而增加网站高质量的回答。网站需要通过引导用户提好的问题,同时通过高效的匹配机制,找到最合适的用户来给好问题提供优质的回答,实现网站用户的高度参与,同时做好用户知识贡献后的信息反馈。假设2的成立说明利他主义对网站用户知识贡献的态度有显著影响。利他主义是个人出于自愿而不去计较外部利益去帮助他人的行为,乐于助人的天性让用户在帮助他人的过程中感到快乐,这种快乐的满足感直接影响着个体知识贡献的态度。社会化问答网站用户的第一批人往往都是很有水准的用户(被称为种子用户),大多是各个行业的专家或知名人士,高质量用户享受自己提问和帮助别人解答问题时带来的快乐。从这一点看出,网站用户的筛选很重要,可以优先筛选具有利他精神的用户。由于网站的开放注册使得大批网络水军流入,这就要求网站能够准确识别和维护对网站贡献度高的用户,划分低端、中端和高端用户,通过相应的机制调动中高端用户的兴趣,引导和帮助低端用户,按照不同用户的需要进行计划的推荐。假设3的成立表明互惠对网站用户知识贡献的态度有显著影响。用户相信自己帮助别人,那么在自己需要帮助的时候也会有人帮助自己,互惠的想法使得用户对知识贡献持有一种积极的态度,只要在自己能力范围内就会选择帮助他人。因此,社会化问答网站需要培育一种互惠的氛围,对“伸手党”进行教育,尊重知识,共同进步。

6.2 外在激励因素与主观规范

假设4的成立表明互惠对主观规范影响显著。这一结果表明:在社会化问答网站中,那些能够满足个体期望互惠或被帮助用户群体对个体来说形成了一种潜在的社会压力,成为对个体有影响或是重要的人。这从侧面阐释了个体身边有影响和对个体重要的人群形成的原因,其原因在于双方彼此能获得长期的互惠互利关系,如友谊、亲情、工作、学习上的相互帮助等。

6.3 态度、主观规范与知识贡献的意愿

假设H6的成立说明知识贡献的态度对知识贡献意愿影响显著。这说明,TRA中态度对意愿的正向显著作用在社会化问答网站环境下同样成立。网站用户对知识贡献持有一种积极的评价,其知识贡献意愿就凸显。基于此,社会化问答网站应该引导用户对知识贡献的积极态度,配合激励机制调动中高端用户的兴趣,设置新手引导指南帮助新用户提高,养成好的网站使用习惯。假设H7的不成立说明在社会化问答网站环境下,主观规范对网站用户知识贡献意愿不产生影响,或产生较小的影响。原因在于:主观规范对意愿的影响被态度所弱化,即由网站用户感知到的高自我效能感或强烈的助人动机引起的积极贡献态度足以使网站用户作出是否贡献的决定,这种决定很难被外界所影响。

6.4 其他变量对网站用户知识贡献意愿的影响

从图3可知,网站信任对知识贡献的态度和意愿都有影响,对意愿的影响更显著。网站信任对意愿的影响被态度部分调解的同时,网站信任也可以直接促成用户知识贡献意愿的形成。基于此,社会化问答网站在引导用户

形成积极态度的同时,一定要提高网站的质量和用户体验,严格控制用户人数和问答内容质量,营造讨论的氛围,鼓励问答的深度延展,改进网站的用户体验。假设 H10 的成立说明行为可控性对用户知识贡献意愿有影响。假设 10 和假设 1 的成立说明感知行为控制的两个层次对行为意愿的影响路径是不同的,行为可控性对知识贡献的意愿有直接影响,因此,社会化问答网站需要做好用户的定位和筛选,不能一味追求高端用户,要控制各层次的人数比例,低端问答可以帮助低端用户慢慢提高,中高端问答可以调动中高端用户的兴趣,使得每个用户都能在自己的能力范围内回答其他用户的问题,提高用户的行为可控性进而激发用户知识贡献意愿。

7 结语

本研究以增进社会化问答网站用户知识贡献意愿为研究目标,探讨内外在激励因素对知识贡献意愿的作用机理,发现内在激励因素影响知识贡献态度进而激发知识贡献意愿的作用路径,其中,利他主义和互惠是影响知识贡献态度的关键因子。同时,用户间的互惠互利、相互帮助的长期社会交换关系确实能对个体形成一种潜在的压力,但是用户作出是否在社会化问答网站上提问或回答其他用户问题的决定的直接促成因素不是外界的影响,即 TRA 中主观规范对行为意愿的显著影响在本研究环境下不成立,促成网站用户知识贡献意愿的直接因素是知识贡献态度。结合 TPB 理论,本研究将感知行为控制作为一个层次变量处理,分析自我效能和行为可控性与知识贡献意愿的作用路径和作用强度,发现自我效能通过知识贡献态度来影响知识贡献意愿,行为可控性直接作用于知识贡献意愿。最后,本研究发现网站信任对知识贡献态度、知识贡献意愿都有影响,其中对知识贡献意愿的影响更为显著。本文存在的一些不足之处以及可供未来研究借鉴的思路包括:虽然本研究样本达到了统计分析的要求,具有一定的代表性,但是问卷主要还是来自国内社会化问答网站的用户,普适性有一定的局限,很难满足研究立意。其次,研究模型中,主观规范的解释度为 13.6%,说明影响主观规范的前置变量还可以做进一步的扩展。本文仅研究了网站信任对知识贡献意愿的影响,未来可以就不同的信任来源因素分别进行研究,结合社会化问答网站的内外环境,探讨不同信任来源对共享态度和意愿的影响。

表 4 附录 1 问卷

潜在变量	测 量 变 量
自我效能 (改编自文献 ^[23])	1. 我自信能够回答社会化问答网站上其他用户提出的问题。
	2. 我拥有为社会化问答网站其他用户提供有价值回答所需的知识和技能。
	3. 对于我来说,回答社会化问答网站上其他用户的提问是容易的。
利他主义 (改编自文献 ^[22])	1. 我愿意在社会化问答网站上帮助其他用户。
	2. 我喜欢在社会化问答网站上帮助其他用户。
	3. 在社会化问答网站上帮助其他用户解决问题使我感到快乐。
	4. 回答社会化问答网站上其他用户问题的过程中我很享受。
互惠 (改编自文献 ^[22])	1. 我知道当我提问时会有人帮助我,因此,我有义务帮助其他用户解答问题,这是一件公平的事情。
	2. 当我帮助其他用户解答他们的问题时,我相信,如果我有问题,会有人帮助我解答。
社会报酬 (改编自文献 ^[22])	1. 我的回答会增加提升我的声望值排名。
	2. 我的回答会增加我的被关注度程度。
知识贡献的态度 (改编自文献 ^[8])	1. 回答社会化问答网站上其他用户提出的问题是有益的。
	2. 回答社会化问答网站上其他用户提出的问题是令人愉快的。
知识贡献的态度 (改编自文献 ^[8])	3. 回答社会化问答网站上其他用户提出的问题是宝贵的。
	4. 回答社会化问答网站上其他用户提出的问题是明智之举。
主观规范 (改编自文献 ^[25])	1. 对我有影响的人认为我应该回答社会化问答网站上其他用户提出的问题。
	2. 对我重要的人认为我应该回答社会化问答网站上其他用户提出的问题。

潜在变量	测 量 变 量
知识贡献的意愿 (改编自文献 ^[23])	1. 我想要在社会化问答网站上贡献我的知识。
	2. 我希望在社会化问答网站上贡献我的知识。
	3. 我期望在社会化问答网站上贡献我的知识。
网站信任 (改编自文献 ^[26])	1. 我认为社会化问答网站是可信的。
	2. 我认为社会化问答网站是可靠的。
	3. 我认为社会化问答网站是值得信赖的。
行为可控性 (改编自文献 ^[7])	1. 我会在自己的能力范围内回答其他用户的问题。
	2. 我自己能决定是否回答社会化问答网站上其他用户的提问。

注释

- [1]林臻,熊信之. 社会化问答网站的传播特点及发展策略[J]. 青年记者, 2012 (11): 83 - 84.
- [2]Yoo Y, Torrey B. National Culture and Knowledge Management in a Global Learning Organization [J]. The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge, 2002: 421 - 434.
- [3]Szulanski G. Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within the Firm [J]. Strategic Management Journal, 1996, 17 (WINTER): 27 - 43.
- [4]Fishbein M, Ajzen. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research [M]. MA: Addison-Wesley Reading, 1975.
- [5]Ajzen I. The Theory of Planned Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50 (2): 179 - 211.
- [6]查先进, 李晶, 严亚兰. 信任对科技论文快速共享意愿的影响——基于中国科技论文在线的实证研究[J]. 图书馆论坛, 2011 (6): 232 - 239.
- [7]Ajzen I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior [J]. Journal of Applied Social Psychology, 2002 (4): 665 - 683.
- [8]Bock G W, Zmud R W, Kim Y G, et al. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate [J]. MIS Quarterly, 2005 (1): 87 - 111.
- [9]杜清. 中等职业学校教师激励机制研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2010.
- [10]Porter L W, Lawler E E. Managerial Attitudes and Performance [M]. Homewood, IL: Irwin-Dorsey, 1968.
- [11]Wexley K N, Yukl G A. Organizational Behavior and Personnel Psychology [M]. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1977.
- [12][19]金辉. 内外生激励, 知识属性与组织内知识共享治理研究[D]. 南京: 南京大学, 2013.
- [13]Homans G C. Social Behavior as Exchange [J]. American Journal of Sociology, 1958: 597 - 606.
- [14]Deutsch M. Trust and suspicion [J]. The Journal of Conflict Resolution, 1958 (4): 265 - 279.
- [15]Hosmer L T. Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics [J]. Academy of Management Review, 1995 (2): 379 - 403.
- [16]孟魁. 虚拟社区环境下信任机制的研究[D]. 上海: 复旦大学, 2005.
- [17][27]Zucker L G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 ~ 1920 [J]. Research in Organizational Behavior, 1986 (8): 53 - 111.
- [18]Bachmann R. Trust and Power as Means of Coordinating the Internal Relations of the Organization: A Conceptual Framework [M]. University of Groningen, 2002.
- [20]Ryan R M, Deci E L. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being [J]. American Psychologist, 2000 (1): 68.

(下转第 47 页)

业技术人员水平总体偏低,因此,人员培训是各馆人力资源建设的重要内容。在《国家中长期人才发展规划纲要(2010~2020)》的指导下,“十二五”时期公共文化服务人才队伍建设的着力点主要在以下3个方面:(1)公共文化服务队伍的全员培训;(2)公共文化服务末端的队伍建设;(3)探索职业准入制度的实现方式。要按照“十二五”指导精神,通过人员培训和学习交流等方式,学习资源共建共享知识、技能和经验,培养一批年龄、学历和职称结构较为均衡的专业人员,形成较优化的群体优势,资源库才能在可持续发展中具有生命力。

3.5 以数字图书馆推广工程为契机,增强共建共享新理念

数字图书馆推广工程将实现全国公共图书馆资源的无障碍共享,把国家数字图书馆建设中形成的技术、资源、标准规范推广应用到基层公共图书馆,向基层群众提供多层次、多样化、专业化、个性化的数字图书馆服务,促进基层公共图书馆的数字化、现代化水平,实现升级换代。按照国家数字图书馆推广工程发展计划,2013年完成全部市级馆的硬件平台建设,2014年完成所有地(市)级馆与省馆的虚拟网互联及应用系统平台建设,2015年建成全国的虚拟网体系,实现各应用系统平台的互通。这将极大推动公共图书馆的数字资源共建共享,创立公共图书馆数字资源新模式。目前,汕潮揭三市市一级图书馆均获得150万元数字图书馆硬件平台搭建专项资金,硬件平台已基本完成,这是潮汕地区图书馆事业发展的新机遇。我们要把国家数字图书馆建设中形成的技术、标准规范运用到特色资源库建设中,共同创建一个优良的信息资源体系,把特色资源库做成全国图书馆网络信息资源中的一个重要组成部分,促进图书馆文献资源的共享。同时,加大数字图书馆建设的宣传推广,扩大共知范围,使用户更多、更好地了解 and 充分利用国家数字图书馆丰富的信息资源。

参考文献

- 张麒麟,陈雅.图书馆数字资源的服务模式比较研究[J].图书馆论坛,2013(4):28-31,108.
- 李晓明,姜晓曦,韩萌.数字图书馆推广工程数字资源共建共享模式探析[J].国家图书馆学报,2012(5):20-26.
- 郑可因,夏年军,张鹰.利用现代高新技术整合潮汕美食文化资源——“潮汕美食多媒体数据库”研究开发与利用[J].图书馆论坛,2004(2):104-107.
- 裴成发,等.我国省级公共图书馆特色数字资源建设调查[J].图书馆杂志,2008(10):21-24.
- 杨析.浅谈数字图书馆知识产权保护与信息共享[J].中国科教创新导刊,2007(10):127-128.
- 闫永君.我国特色数据库研究进展综述[J].图书馆学报,2009(5):7-10.
- 肖希明.我国信息资源建设研究述评[J].高校图书馆工作,2004(4):7-12.
- 夏年军.基于数字图书馆的服务模式研究[J].图书馆论坛,2004(3):74-76.

温 琴 汕头市图书馆。

(上接第38页)

- [21] Smith C A, Organ D W, Near J P. Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents [J]. Journal of Applied Psychology, 1983 (4): 653.
- [22] Chang H H, Chuang S S. Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator [J]. Information & Management, 2011 (1): 9-18.
- [23] Lin H F. Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions [J]. Journal of Information Science, 2007 (2): 135-149.
- [24] Kloppe I M, McKinney E. Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce [J]. Information Technology Learning and Performance Journal, 2004 (1): 35-48.
- [25] Taylor S, Todd P A. Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models [J]. Information Systems Research, 1995 (2): 144-176.
- [26] Pavlou P A, Gefen D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust [J]. Information Systems Research, 2004 (1): 37-60.
- [28] Straub D, Boudreau M C, Gefen D. Validation Guidelines for IS Positivist Research [J]. Communications of the Association for Information Systems, 2004 (13): 380-427.
- [29] 樊彩峰,查先进.互动问答平台用户贡献意愿影响因素实证研究[J].信息资源管理学报,2013(3):29-39.

杨海娟 武汉大学信息管理学院。