

学术博客知识交流与共享心理诱因研究*

甘春梅 王伟军 田鹏

摘要 学术博客为科研人员实现知识交流与共享提供了新途径。以 SSCI 和 CNKI 相关文献为分析对象,采用文献调研法和文献计量分析法,归纳总结博客知识交流与共享的主要动因以及六个理论背景:社会认知理论、社会交换理论、社会资本理论、推理行动理论、技术接受模型理论和使用与满足理论。以社会资本理论、社会交换理论和公共物品困境理论为理论基础,构建学术博客知识交流与共享的心理诱因模型,旨在探索私欲、忧虑感和价值怀疑的负向作用,乐于助人、声誉和人际信任的正向作用,以及人际信任对声誉、私欲、忧虑感和价值怀疑的调节作用。图 1。表 1。参考文献 38。

关键词 学术博客 知识交流 知识共享 心理诱因 Web2.0

分类号 G35

Exploring the Psychological Inducement of Knowledge Communication and Sharing in Academic Blogs

Gan Chunmei, Wang Weijun & Tian Peng

ABSTRACT Academic blogs provide new ways for scientific researchers to exchange and share knowledge. This paper uses methods of literature review and bibliometric analysis to analyze academic papers from SSCI and CNKI on this topic, and summarizes motivations for knowledge exchange and sharing in academic blogs and six main theories: Social Cognitive Theory, Social Exchange Theory, Social Capital Theory, Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, and Uses and Gratifications Theory. Furthermore, based on Social Capital Theory, Social Exchange Theory and Public Goods Dilemma, this paper constructs a model aimed to explore negative effects of three factors including greed, fear and doubt as well as positive effects of two factors including enjoyment, reputation and interpersonal trust on the value of knowledge, and the moderator role of interpersonal trust on the other factors i. e. reputation, greed, fear and doubt. 1 fig. 1 tab. 38 refs.

KEY WORDS Academic blog. Knowledge communication. Knowledge sharing. Psychological inducement. Web2.0.

1 引言

随着科技发展与创新速度的加快,科学研究活动越来越重视知识交流与共享。虽然传统

的学术期刊和学术会议等交流系统在促进知识交流与共享中发挥着重要作用,但随着现代科研信息环境的发展,科研人员仍面临难以及时了解别人正在做什么,如何迅速找到合作伙伴等困难。而学术博客的兴起与发展则为其带来

* 本文系国家自然科学基金项目“Web2.0 环境下科学研究中知识交流与共享机制研究”(项目编号:71073066)、华中师范大学优秀博士学位论文培育计划资助项目“Web2.0 科研社区中知识交流与共享的信任机制”的研究成果之一。

通讯作者:王伟军,Email:wangwj@mail.ccnu.edu.cn

崭新的面貌。学术博客融合了信息交流和个人出版的双重功能^[1]；以其操作便捷、互动性强、个性化凸显等优势为科研人员之间快速互动交流,促进知识共享提供了新方法与技术环境支持。例如,2011年英美国国家年轻科学工作者征召合作者和志愿者在博客中发表科学设想并征求意见,令互联网成为科研新场所^[2]；2007年由众多的草根人士通过学术博客社区共同完成的著作《图书馆2.0》,也有力证明了学术博客对知识交流与共享的促进作用。

然而研究表明,在大多数在线社区中,用户参与的贡献率相对较低,形成典型的“90-9-1”现象^[3],即90%的用户只参与不贡献,9%的用户偶尔贡献,仅有1%的用户经常贡献。在在线合作和相互交流更为便捷的学术博客环境中,个体为什么反而变得小心谨慎而参与度不高呢?要解释这一现象并解决这一问题,关键在于从个体心理维度深入揭示学术博客环境下个体知识交流与共享行为的动因(即心理诱因)。

目前,鲜有关于学术博客知识交流与共享心理诱因的研究,学者们更多关注的是普通博客知识交流与共享的动因研究。而在学术博客环境下,知识交流与共享的方式、语用和语义环境发生了变化,个体知识交流与共享的行为也将呈现其特殊性。因此,有必要在现有研究的基础上,深入揭示学术博客知识交流与共享的心理诱因,以寻求在新的网络环境下促进科研人员知识交流与共享的方法与策略。

2 文献综述

考虑到学术博客作为博客的特殊应用领域,其研究仍然可以借鉴博客知识交流与共享动因研究的相关成果。而对此进行系统梳理,有助于我们借鉴合适的理论构建学术博客知识交流与共享的心理诱因模型,从而为后期的实证研究奠定良好的基础。因此,下面将重点阐述博客知识交流与共享的动因研究及其相关理论背景。

2.1 博客知识交流与共享的动因研究

个体使用博客进行知识交流与共享的动因有很多,如技术层面的易用性、个体层面的奖励与互惠、组织层面的文化等。具体来说,不少学者分别探索过技术接受、社会影响、自我效能、结果期望等因素对博客知识交流与共享动因的影响。例如,Hsu和Lin的实证研究表明,博客的易用性与享受性、利他主义与声誉对博客使用的态度有正向影响,社会认同对持续使用博客有显著作用^[4]。Liao、Liu和Pi的研究发现,高奖励的博主拥有最高层次的博客创造意愿,而有着较高意愿的博主又乐于花更多的时间去维护他们的博客并发表更多的博文;感情的倾诉以及与朋友、熟人的常规联系是最重要的两个奖励;此外,内在奖励比外在奖励更重要^[5]。Lu和Hsiao的两次研究分别表明,自我效能、个人结果期望对博客信息共享的意愿有直接影响,但个人结果期望的影响更大;社会说服通过自我效能和个人结果期望间接影响信息共享意愿^[6];主观规范对意愿的影响最大;女性用户的意愿容易受到自我表达的影响,而男性用户的意愿则更容易受到个人结果期望的影响^[7]。赵宇翔、朱庆华的实证研究表明,感知易用性对用户生成行为有积极影响,感知有用性对用户生成行为的影响并不显著;社会身份认知和社会交互联结都与用户生成行为有强显著关系,同时社会身份认知和社会交互联结也显著正向作用于用户的兴趣和乐趣;自我效能、外部奖励、兴趣和乐趣以及利他主义对用户生成行为都有积极影响^[8]。

而信任也会影响博客社区中个体的知识交流与共享行为。例如,Chai和Kim的调研结果显示,对博主的信任、经济基础信任和对博客信息服务提供商的信任这三个因素对个体的知识交流与共享行为具有正向影响,对网络的信任这一因素对其则没有影响^[9]。而赵宇翔、朱庆华通过实证研究则发现,信任对用户生成行为的影响并不显著^[8]。

此外,考虑到博客创作更多的是个体行为,也有学者从个体心理、人格等层面探索影响个体利用博客进行知识交流与共享的心理因素。

例如, Miura 的研究结果显示, 信息获取的需求与满意度对博主持续发表博文具有强烈的影响; 信息的互惠很重要^[10]。Guadagno, Okdie 和 Eno 的研究发现, 拥有高经验开放性和高神经质的人更有可能成为博客撰写者; 而性别对神经质与使用博客的关系起调节作用, 这表明, 高神经质的女性更容易写博客, 而男性没有区别^[11]。

2.2 相关理论背景

学科的发展与创新需要借鉴相关学科的成熟理论。根据对现有文献的计量分析^①发现, 博客知识交流与共享动因研究主题的论文主要借鉴了管理学、行为学、社会学、心理学、经济学、

传播学、计算机科学等诸多领域的现有理论; 其中, 社会学领域的相关理论应用最多。表 1 归纳总结了博客知识交流与共享动因研究的相关理论背景。

从表 1 看出, 不同理论对博客知识交流与共享行为的影响是不同的。考虑到研究主题的跨学科性质, 本研究综合使用多个相关理论。例如, 社会交换理论提供一个增加贡献的理论框架, 它从成本与收益两个视角深入揭示出个体的心理特性; 社会资本理论提出个人和社会网络中的关系强烈影响到人际间的知识交流与共享, 它从结构、认知与关系三个维度全面阐释了个体的知识交流与共享行为。

表 1 博客知识交流与共享动因研究的主要理论背景

理论	主要观点	核心概念	对博客知识交流与共享行为的影响
社会认知理论 (Social Cognitive Theory)	<ul style="list-style-type: none"> 人们的认知活动和他们的行为之间存在着因果关系, 这些内在的思维活动和外部环境因素共同决定着人们的行为。人的行为受到社会网络(如社会系统环境)和个人认知(如期望、信念等)的影响。 把人类的行为看作是个人因素、行为和外在环境之间三角的、动态的和互惠的交互。 	<ul style="list-style-type: none"> 结果期望: 对于该行为将会带来的可能性结果的判断, 它反映了人们喜欢参与能带给其带来预期结果的行为。 自我效能: 对于组织和执行给定类型行为能力的判断, 它反映了人们选择哪种行为并会投入多少精力去克服困难。 	有助于解释人们为什么愿意使用博客并贡献与共享自己的知识, 为理解和预测博客用户的行为和认知过程提供了较好的理论框架。
社会交换理论 (Social Exchange Theory)	<ul style="list-style-type: none"> 社会交往行为依赖于交往双方彼此从对方所获得收益与付出代价的比值。 人际关系中的指导力量是双方自我利益的增强, 自我利益将会促进人际关系的发展。 	<ul style="list-style-type: none"> 互惠原则: 人们之间交换报酬越多, 越有可能产生互惠义务并以此来支配以后的交换。 公平原则: 人们建立的交换关系越多, 就越有可能受到“公平交换”规范的制约。 	博客知识交流与共享行为是一种双方交换行为, 在交换过程中双方都考虑各自的利益, 希望从这一行为中获得某些利益。该行为中的信息、知识贡献与共享可以理解为不同个体之间的一种资源交易。

① 首先, 以社会科学引文索引(SSCI)数据库为数据源, 以主题词为检索项, 检索式为 TS = (knowledge shar* or knowledge communication or knowledge exchange) AND TS = (blog*)。初步检索结果是 177 条记录, 删除与主题不符的文献及会议摘要、书评等文献, 最后保留 171 条记录作为本研究的有效样本。检索时间为 2011 年 7 月 12 日。其次, 采取词频分析法, 使用 Bibexcel 软件对关键词进行统计分析。

续表

理论	主要观点	核心概念	对博客知识交流与共享行为的影响
社会资本理论 (Social Capital Theory)	<ul style="list-style-type: none"> 个体间的关系是持久的且为主观所感知。 社会资本是根植于促进集体行为达成共同目标的社会网络中的资源。它有三种形式,分别是建立在对社会环境的可靠性、社会结构的信息流能力以及与惩罚相伴的规范之上的责任和期待。 	<ul style="list-style-type: none"> 结构维度:行动者之间全面的联系模式。 认知维度:为各方提供共享表现、解释和含义体系的资源。 关系维度:通过关系创造和获取的资本。 	社会资本的高低意味着博客用户所在社会网络的价值大小;同时,社会资本也会影响博客知识交流与共享行为的数量和质量,并有助于调节这一行为。
推理行动理论 (Theory of Reasoned Action)	<ul style="list-style-type: none"> 基本假设是认为人是理性的,在做出某一行为前会综合各种信息来考虑自身行为的意义和后果。 个体行为在某种程度上可由行为意向合理地推断,而个体的行为意向又由对行为的态度和主观规范决定。 	<ul style="list-style-type: none"> 行为意向:打算从事某一特定行为的量度。 态度:对从事某一目标行为所持有的正面或负面情感。 主观规范:认为对其有重要影响的人希望自己使用新系统的感知程度。 	阐释个体的态度、行为意向和实际行为之间的相互关系。
技术接受模型理论 (Technology Acceptance Model)	<ul style="list-style-type: none"> 解释人们为何接受以及如何接受某种新兴技术或应用。 要想让个体使用一项新IT技术,应尽量让使用者感觉到该技术能带来好处,并且这些好处的获得并不需要花费很多时间和精力。 	<ul style="list-style-type: none"> 感知有用性:指个体认为通过使用一种具体信息技术能提高其工作绩效的程度。 感知易用性:指个体认为使用该技术的容易程度。 	分析解释个体对博客这一新型工具的接受程度。
使用与满足理论 (Uses and Gratifications Theory)	<ul style="list-style-type: none"> 从受众的心理动机和心理需求角度出发,解释人们使用媒介以得到满足的行为。 把受众看作是有特定需求的人,把他们的媒介接触活动看作是基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”的过程。 	<ul style="list-style-type: none"> 人们接触和使用传媒的两个条件:接触媒介的可能性;媒介印象即受众对媒介满足需求的评价,它是在过去媒介接触使用的经验基础上形成的。 受众选择特定的媒介和内容开始使用。接触使用后的结果有两种:一种是满足需求,一种是未满足。 	个体使用博客具有一定的需求和目的;个体会根据使用后的需求满足程度来决定以后的使用行为。这有助于揭示个体持续使用博客进行创造与知识交流、共享的动机。

3 概念界定与理论基础

3.1 概念界定

尽管现有诸多文献中都使用“学术博客”这一术语,但它的概念并没有得到统一界定。目前的观点主要有:①主要内容是学术知识的博客;②由科研人员撰写的、以讨论学术相关问题为主的博客。一般来说,学术博客是以博主为中心,及时记录自身的学术观点,同时通过 RSS、回溯、评论和链接来实现自己同相关学术群体的知识交流^[12]。通过撰写学术博客,科研人员可随时发布自身拥有的知识或信息,与他人就某一问题进行互动交流;同时能够共享他人的知识,及时获取科研领域最新动态或成果;进一步寻求志同道合的学术伙伴,进行合作等。因此,结合研究主题,笔者将学术博客界定为:由科研人员(如高校教师、科研院所研究人员、高校学生等)撰写的,以学术为主题的,旨在发表学术思想、传播与交流学术观点(成果)以及共享学术知识的博客。

在此基础上,笔者认为,学术博客知识交流与共享是指科研人员通过学术博客这一 Web2.0 平台与他人进行知识交互的行为,主要包括:撰写并更新博客,评论他人博文,反馈他人评论,博客之间相互链接等。根据交流与共享对象的不同,这一行为可划分为:显性知识交流与共享,主要指分享显性知识,如公开发表的文章、搜集的材料等;隐性知识交流与共享,主要指分享隐性知识,如个人对学术的心得体会、个人暂未发表的成果等^[13]。

随着博客用户的发展,有着相同兴趣与爱好或相同专业背景的用户自发形成一个社区,构成学术博客社区这一特殊环境。目前国内外已有很多典型的学术博客社区^①,部分社区在促进科研人员知识交流与共享方面取得了较好的效果,如图林博客等。

3.2 理论基础

由 2.2 节的分析可知,社会资本理论中的关

系维度基于人与人之间的关系,能够从一个侧面较好地解释学术博客环境下知识交流与共享行为的内在激励因素。因此,笔者将利用该理论中的“人际信任”这一变量。

然而,为了直接揭示个体在交流与共享学术知识过程中可能出现的成本与收益计算等心理上的不利影响,有必要从社会交换理论和公共物品困境理论予以进一步阐释。根据社会交换理论,个体通过贡献自身知识往往能够获得预期收益。在科研领域,这一收益可以是声誉或地位的提高,也可以是自身体会到的满足感或愉悦感(乐于助人);这将促进个体知识交流与共享行为的产生。然而,知识可以无限复制,并被同时使用,因此知识具有很强的“公共物品”性质。奥尔森“搭便车”理论认为,公共物品一旦存在,每个社会成员不管是否对这一物品的产生做过贡献,都能享受这一物品带来的好处。即个体将知识贡献出来后,其他人可以通过“搭便车”行为获益,但却不支付费用^[14],而公共物品能否被大家分享依赖于成员自愿的贡献行为。公共物品困境则是指个体是否对公共物品的提供作出个人贡献的困境^[15]。这一困境导致个体由于害怕成果知识产权或自身独特价值的丧失而不愿意与他人交流并共享学术知识。可以说,这两个理论从个体的心理维度真正揭示其心理诱因,为本研究提供了有力的框架。因此,笔者将利用社会交换理论中的“收益”(这里指声誉和乐于助人)这两个变量以及公共物品困境理论中的“私欲”、“忧虑感”与“价值怀疑”这三个变量。

4 学术博客知识交流与共享心理诱因理论模型与研究假设

4.1 理论模型

以往直接针对学术博客环境下知识交流与共享行为的动因研究大多偏向于链接行为分析或社会网络分析。笔者认为,对科研用户这一

① 根据著名博客搜索引擎 Technorati 统计,截至 2007 年全世界有 19,881 个以科学为标志的博客。

特殊群体来说,利用博客进行知识交流与共享的行为是一个较为复杂的活动。因此,为深入解释科研人员为什么愿意或不愿意利用学术博客进行知识交流与共享活动,综合行为学、心理

学、社会学等视角,基于社会资本理论、社会交换理论、公共物品困境等理论,结合学术博客这一特定环境,笔者构建了学术博客知识交流与共享的心理诱因理论模型(见图1)。

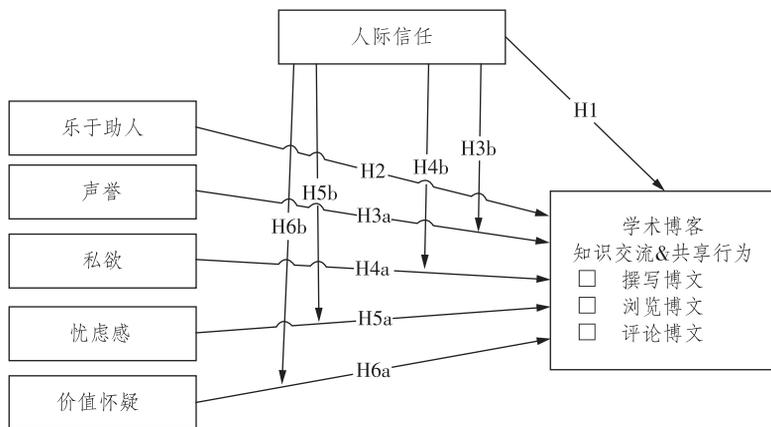


图1 学术博客知识交流与共享心理诱因模型

4.2 研究假设

(1) 人际信任与学术博客知识交流/共享行为

在大多数管理学文献中,信任被看作是一系列特定的信念,包括另一方的正直、善良、能力^[16-17]。也有学者提出信任是指一方相信并乐意依赖另一方^[18],愿意承担由另一方行为所带来的风险程度^[19]。结合学术博客这一特定情境,我们认为,人际信任(interpersonal trust)是指博主相信其他博主们,并相信他们不会伤害或利用他/她的信念,例如,博主相信,在没有得到自己允许的情况下,其他博主不会使用自己的个人信息;即使有机会,其他博主也不会利用自己发表的信息或成果^[20]。Nonaka认为,人际信任对组织创造知识共享的氛围很重要^[21];Nahapiet和Ghoshal提出,当双方之间存在信任时,他们更乐意参与到合作中^[20];Chai和Kim发现,信任对博主的知识共享行为具有正向影响^[9]。可以看出,个体之间相互的信任程度越高,越有利于激发其交流与共享行为。在科研领域,人际信任对相互间的交流与共享行为尤为重要。基于此,笔者提出以下假设:

H1:个体对他人的信任度越高,他/她的知

识交流与共享行为越多。

(2) 乐于助人与知识交流/共享行为

乐于助人是指个体通过交流与共享知识所感知到的满足感与愉悦感。当个体认为其所提供的知识对他人有帮助,并且他/她对帮助他人的行为感觉很好时,该个体就会产生分享行为^[22]。Davenport和Prusak提出,基于个体帮助他人的欲望,知识贡献者可能受其相对利他行为所驱动^[23]。已有研究表明,个体能够从其贡献知识的行为中获得满足感,而这种满足感来源于他们喜欢帮助他人^[24-26]。在学术博客中,当博主们感知到从交流与共享知识的过程中能够获得乐趣,并能为他人提供有用信息时,他们也就更愿意贡献知识。基于此,笔者提出以下假设:

H2:个体感知到的乐于助人感越强,他/她的知识交流与共享行为越多。

(3) 声誉与学术博客知识交流/共享行为

声誉(reputation)是指博主通过在学术博客中交流与共享知识获得声誉和形象的提升程度^[22,26]。例如,博主通过与他人交流与共享知识可以提高其在科研领域中的影响力^[27],增加他人对自身的认知并提升自身形象^[28]。Hsu和

Lin 认为, 声誉对博客使用的态度有正向影响^[4]; Davenport 和 Prusak 则提出, 人们可以通过知识共享来提高声誉^[23]; 也有研究表明, 声誉对用户使用博客没有正向作用, 如 Lai 和 Chen^[29]的研究。笔者认为, 在科研领域, 学术声誉对科研人员个体极为重要; 通过与他人交流与共享知识, 能有效提高其声誉。而人际信任可以调节声誉对知识交流与共享的影响。这是因为, 在人际信任度高的情境下, 博主们彼此间相互信任、认知, 其社会资本增加, 从而有助于更深层次地进行交流与共享。基于此, 笔者提出以下假设:

H3a: 个体感知到的声誉越高, 他/她的知识交流与共享行为越多。

H3b: 人际信任可以调节声誉对知识交流与共享的影响, 即在人际信任度高的情况下, 学术声誉的正向影响会增强。

(4) 私欲与学术博客知识交流/共享行为

通常认为, 私欲 (greed) 是指个人想获取最好的收益的欲望^[30] 或不付出成本而享受他人贡献的欲望, 这往往成为公共物品贡献中非合作行为产生的主要原因^[31-32]。在学术博客情境下, 私欲是指获取他人有价值的知识或成果却不予以回报的欲望^[33]。例如, 博主认为通过博客交流与共享知识会丧失其竞争优势; 博主总是从他人博客中获取知识, 自身却从未贡献过知识。Jarvenpaa 和 Staples 提出, 人们出于对自己权力和利益的关心, 会故意隐藏或保留自己掌握的知识^[34]。可以看出, 这将在一定程度上降低博主的知识交流与共享行为, 而减少个体的私欲则能促进更多合作性行为^[35]。人际信任可以调节私欲对知识交流与共享的影响。这是因为, 个体相互之间的信任度越高, 与他人进行互动的意愿越强烈, 进而导致更多知识交流与共享行为的产生。基于此, 笔者提出以下假设:

H4a: 个体的私欲越强, 他/她的知识交流与共享行为越少。

H4b: 人际信任可以调节私欲对知识交流与共享的影响, 即在人际信任度高的情况下, 私欲的负向影响会减弱。

(5) 忧虑感与学术博客知识交流/共享行为

忧虑感 (fear) 是指由于使用学术博客进行知识交流与共享而感知到的失去独特价值或成果知识产权等感觉^[36]。例如, 博主认为通过交流与共享会丧失其在科研领域内的独特价值、知识权力等^[23]。Lu 等提出, 对失去知识竞争优势的忧虑感会对其知识共享行为产生负面影响^[33]。对学术知识的交流与共享来说, 如何保护自身的独特价值和成果知识产权免受侵犯是科研人员的难题。而过度的保护将导致博主不愿意与他人进行知识交流与共享。基于此, 笔者提出以下假设:

H5a: 个体对失去知识竞争优势和成果知识产权的忧虑感越高, 他/她的知识交流与共享行为越少。

H5b: 人际信任可以调节失去知识竞争优势和成果知识产权的忧虑感对知识交流与共享的影响, 即在人际信任度高的情况下, 忧虑感的负向影响会减弱。

(6) 价值怀疑与学术博客知识交流/共享行为

价值怀疑 (doubt on value of knowledge) 是指个体对自身在学术博客中交流与共享的知识是否有价值的怀疑程度。例如, 博主认为其无法在博客中提供他人认为有价值或感兴趣的知识, 或认为其在博客中交流与共享的知识都没有价值或他人都不感兴趣^[37]。Ardichvili 等通过访谈发现, 55% 的人表示阻碍人们共享知识的主要原因在于他们不确定自己的知识是否对别人有用, 或者对自己在工作上知识的权威性有所怀疑^[38]。对年轻科研人员来说, 当自身在科研领域还无所建树时, 他们在与他人、特别是有威望的人进行交流与共享时, 则往往担忧自身的思想不成熟, 进而导致其行为的减少。基于此, 笔者提出以下假设:

H6a: 个体对自己所交流与共享知识的价值怀疑越高, 他/她的知识交流与共享行为越少。

H6b: 人际信任可以调节价值怀疑心理对知识交流与共享的影响, 即在人际信任度高的情况下, 价值怀疑心理的负向影响会减弱。

5 结语

知识交流与共享是科研活动必不可少的重

要环节。如何促使更多的科研用户利用学术博客这一便捷平台来进行有效的知识交流与共享活动,成为学术界备受关注的议题。本文主要从理论角度阐释学术博客知识交流与共享的心理诱因,在对现有研究成果进行归纳总结的基础上,结合学术博客知识交流与共享活动的自身特性,提出了研究模型。后期需要以实际的学术博客社区为调查对象展开进一步的实证研究。笔者拟选择国内外2—3个典型的学术博客社区(如国外的 scienceblog,国内科学网博客和丁香园博客等)为对象,搜集相关数据检验所提出的模型及若干假设;同时有针对性地选择部分典型的个体学术博客进行个案研究,以更全面地揭示学术博客知识交流与共享行为的心理诱因。

参考文献:

- [1] Nardi B A, Schiano D J, Gumbrecht M, et al. Why we blog[J]. *Communications of the ACM*, 2004, 47(12):41-46.
- [2] Dietrich S. Internet: New scientific research establishments[OL]. [2011-08-19]. <http://www.newso.org/ITNews/Trade/Internet-new-scientific-research-establishments/29eafd05-7352-451a-89bb-3d7c98495f6c>.
- [3] Jakob N. Participation inequality: Encouraging more users to contribute[OL]. [2011-08-20]. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.
- [4] Hsu C L, Lin C C. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation[J]. *Information and Management*, 2008, 45(1):65-74.
- [5] Liao H L, Liu S H, Pi S M. Modeling motivations for blogging: An expectancy theory analysis[J]. *Social Behavior and Personality*, 2011, 39(2):251-264.
- [6] Lu H P, Hsiao K L. Understanding intention to continuously share information on weblogs[J]. *Internet Research*, 2007, 17(4):345-361.
- [7] Lu H P, Hsiao K L. Gender differences in reasons for frequent blog posting[J]. *Online Information Review*, 2009, 33(1):135-156.
- [8] 赵宇翔,朱庆华. Web2.0 环境下影响用户生成内容动因的实证研究——以土豆网为例[J]. *情报学报*, 2010, 29(3):449-459. (Zhao Yuxiang, Zhu Qinghua. Exploring the motivations to produce user-generated content in web 2.0 era: An empirical study on tudou website[J]. *Journal of the China Society for Scientific and Technical Information*, 2010, 29(3):449-459.)
- [9] Chai S, Kim M. What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust[J]. *International Journal of Information Management*, 2010(30):408-415.
- [10] Miura A. Can weblogs cause the emergence of social intelligence? Causal model of intention to continue publishing weblog in Japan[J]. *AI & Society archive*, 2007(22):237-251.
- [11] Guadagno R E, Okdie B M, Eno C A. Who blogs? Personality predictors of blogging[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008(24):1993-2004.
- [12] Furukawa T, Tomofumi M S, Yutaka M S, et al. Analysis of user relations and reading activity in weblogs[J]. *Electronics and Communications in Japan (Part I: Communications)*, 2006, 89(12):88-96.
- [13] Lee J N. The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success[J]. *Information & Management*, 2001, 38(4):323-335.
- [14] 何英,黄瑞华. 论知识外部性引发的知识产权风险[J]. *科学学研究*, 2006, 24(5):742-746. (He Ying, Huang Ruihua. Study of the intellectual property risk caused by the externality of the knowledge[J]. *Studies in Science of Science*, 2006, 24(5):742-746.)
- [15] Daews M. Social dilemmas[J]. *Annual Review of Psychology*, 1980, 31(1):169-193.
- [16] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003(27):51-90.
- [17] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3):709-734.
- [18] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *The Academy of Management Review*, 1998(23):473-490.
- [19] Tang Z, Hu Y, Smith M D. Gaining trust through

- online privacy protection; Self-regulation, mandatory standards, or caveat emptor [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008 (24): 153 - 173.
- [20] Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and organizational advantage [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23 (2): 242 - 266.
- [21] Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation [J]. *Organization Science*, 1994, 5 (1): 14 - 37.
- [22] Kollock P. The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace [M] // M Smith, P Kollock. *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 1999: 220 - 239.
- [23] Davenport T H, Prusak L. *Working knowledge: How organizations manage what they know* [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- [24] Wasko M M, Faraj S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29 (1): 35 - 57.
- [25] Wasko M M, Faraj S. It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice [J]. *The Journal of Strategic Information System*, 2000, 9 (2 - 3): 155 - 173.
- [26] Constant D, Sproull L, Kiesler S. The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice [J]. *Organization Science*, 1996, 7 (2): 119 - 135.
- [27] Moore G C, Benbasat I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation [J]. *Information Systems Research*, 1991, 2 (3): 173 - 191.
- [28] Green G I. Perceived importance of systems analyst's job skills, roles and non-salary incentives [J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13 (2): 115 - 133.
- [29] Lai H M, Chen C P. Factors influencing secondary school teachers' adoption of teaching blogs [J]. *Computers & Education*, 2011, 56 (4): 948 - 960.
- [30] Kollock P. Social dilemmas: The anatomy of cooperation [J]. *Annual Review of Sociology*, 1998, 24 (1): 183 - 214.
- [31] Rapoport A, Eshed-Levy D. Provision of step-level public goods: Effects of greed and fear of being gyped [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1989, 44 (3): 325 - 344.
- [32] Yamagishi T, Sato K. Motivational bases of the public goods problem [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50 (1): 67 - 73.
- [33] Lu L, Leung K, Koch P T. Managerial knowledge sharing: The role of individual, interpersonal, and organizational factors [J]. *Management and Organization Review*, 2006, 2 (1): 15 - 41.
- [34] Jarvenpaa S L, Staples D S. The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2000, 9 (2 - 3): 129 - 154.
- [35] Komorita S S, Parks C D. *Social dilemmas* [M]. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1994: 86 - 95.
- [36] Gray P H. The impact of knowledge repositories on power and control in the workplace [J]. *Information Technology and People*, 2001, 14 (4): 368 - 384.
- [37] Kalman M E. The effects of organizational commitment and expected outcomes on the motivation to share discretionary information in a collaborative database: Communication dilemmas and other serious games [D]. Los Angeles, CA, University of Southern California, 1999.
- [38] Ardichvili A, Page V, Wentling T. Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice [J]. *Journal of Knowledge Management*, 2003, 7 (1): 64 - 77.
- 甘春梅** 华中师范大学信息管理系 2010 级博士研究生。通讯地址: 湖北省武汉市珞喻路 152 号。邮编: 430079。
- 王伟军** 华中师范大学信息管理系副主任, 教授, 博士生导师。通讯地址同上。
- 田鹏** 华中师范大学管理学院副教授, 博士。通讯地址同上。
- (收稿日期: 2011-09-09; 修回日期: 2011-10-14)