

不同文化视域下社交网络用户知识共享行为动机研究^{*}

耿瑞利 申 静

摘 要 社交网络已经成为人们知识共享的重要渠道。来自不同地域文化背景的个体在认知、态度、信念和价值观等方面存在很多差异,影响其知识共享行为及动机。本文以自我决定理论为基础,构建社交网络用户知识共享行为动机模型,包括愉悦感、知识自我效能、利他、知识成就感四个内在动机,以及学习、社交结果期望两个外在动机。在不同文化视域下,通过调查问卷法采集中国、美国和印度三个国家的 530 份样本数据,利用偏最小二乘法分析数据并检验模型。研究结果表明:三个国家社交网络用户的知识共享意愿都显著正向影响其知识共享行为,利他和社交结果期望是最重要的两个动机,知识成就感对其知识共享意愿无影响;其他动机则受到国别的调节,如愉悦感显著正向影响中国、美国用户的知识共享意愿,知识自我效能显著正向影响美国、印度用户的知识共享意愿,学习动机仅与中国用户的知识共享意愿显著正相关。对于知识管理者或社交网络开发者来说,鼓励用户参与知识共享活动首先要激发其行为意愿,依据关键行为动机及对其共享意愿的作用程度,并结合用户的国别特征,制定差异化的激励机制。图 2。表 7。参考文献 94。

关键词 知识共享 社交网络 自我决定理论 文化视域

分类号 G203

Research on SNS Users' Knowledge Sharing Motivation from Different Cultural Perspectives

GENG Ruili & SHEN Jing

ABSTRACT

In the Web2.0 era, Social Networking Sites (SNS) provide highly interactive platforms for individuals with the help of digital technologies and internet recently. SNS (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WeChat, Weibo, etc.) are very popular across the globe. People use these platforms to express and share knowledge, ideas, opinions, experiences and insights. As such, SNS have become an important online channel for people to share knowledge.

Individuals from different geographical and cultural backgrounds have many differences in their perceptions, attitudes, beliefs, and values, which influence their knowledge sharing behaviors and motivations. However, previous studies of knowledge sharing motivations have not evaluated these factors through the lens of cultural perspectives. Subsequently, there is a research gap in relation to explanations of

^{*} 本文系国家社会科学基金重点项目“创新驱动的中国特色新型智库知识服务发展机制研究”(编号:18ATQ004)的研究成果之一。(This article is an outcome of the project “Research on the Knowledge Service Development Mechanism of New Think Tanks with Chinese Characteristics Driven by Innovation” (No.18ATQ004) supported by National Social Science Foundation of China).

通信作者:申静,Email:jshen@pku.edu.cn,ORCID:0000-0002-3214-6245 (Correspondence should be addressed to SHEN Jing,Email:jshen@pku.edu.cn,ORCID:0000-0002-3214-6245)

how culture affects the motivations of SNS users' knowledge sharing behaviors. In addressing this gap, this study looks at motivations and knowledge sharing behaviors of SNS users from China, the United States, and India, three representative countries with significant cultural differences. Based on self-determination theory, a research model is proposed to examine factors that promote SNS users' intention to share knowledge. The factors in this study include four intrinsic motivators: perceived enjoyment, knowledge self-efficacy, altruism, and knowledge achievement, along with two extrinsic motivators: learning and social outcomes expectation.

Sample data for comparative analysis was collected through an online survey. Participants were recruited from China ($N=170$), the United States ($N=187$), and India ($N=173$). The results of the survey show that WeChat has become the most popular SNS platform in China, followed by QQ and Weibo. In contrast, Facebook is identified as the most popular platform for both American and Indian users. The knowledge sharing behavior with the highest frequency for Chinese users is 'sharing valuable content created by other users'; whilst 'commenting on or participating in discussions of interest' is the most important type of knowledge sharing behavior for American and Indian users. Partial least squares analysis was performed to test hypotheses and examine the research model. The results indicate that knowledge sharing intention positively affects knowledge sharing behavior of users in all three countries, and altruism is the most important motivator, followed by social outcomes expectation. In contrast, knowledge achievement has no effect on the knowledge sharing intention of users in any of these countries. Other motivators are moderated by the country of origin of users, such as perceived enjoyment positively affects the knowledge sharing intention of both Chinese and American users. Knowledge self-efficacy positively affects the knowledge sharing intention of both American and Indian users, whereas learning is only positively related to the knowledge sharing intention of Chinese users.

The findings of this study offer insight into understanding the differences in knowledge sharing motivations and behaviors of users with different cultural characteristics. Results suggest inherent and unique socio-cultural qualities affect the knowledge sharing behaviors of individuals on social networks. These findings have important implications for practice. Knowledge managers and SNS developers should first stimulate and enhance user intentions if they want to encourage users to participate in knowledge sharing activities, and then identify key behavioral motivators and their correlation with intentions. Furthermore, motivation incentive strategies should be differentiated according to relevant socio-cultural characteristics of SNS users. As with this study, platforms developers should explore the reasons for the differences in motivations, from the characteristics of the SNS platforms and the cultural characteristics of the users themselves. Finally, recommendations are made for future research, namely, a quantitative examination of the role of specific individual cultural characteristics in moderating knowledge sharing motivation on SNS. 2 figs. 7 tabs. 94 refs.

KEY WORDS

Knowledge sharing. SNS. Self-determination theory. Cultural perspective.

0 引言

Web2.0时代,社交网络(Social Networking

Sites, SNS)利用数字与网络技术,为个体与群体提供高度互动的平台,使得人们可随时随地交流各种信息。以Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、微信、微博等为代表的社交网络风靡

全球,世界各地的用户逐渐融入社交网络这一大的互联网生态。与朋友互动,了解新闻热点和感兴趣的内容,获取与共享知识,成为人们参与社交网络的主要目的。社交网络的社会化大众参与方式促使知识汇聚和流动,用户创建并传播的知识、想法、意见、经验、观点等,源源不断地为互联网注入高质量内容,帮助知识搜寻者快速有效地找到问题答案,促进知识的创造和交换。社交网络上各种内容的发布与传播是一种典型的知识共享行为^[1]。社交网络已成为人们知识共享的重要渠道,也为学术界分析用户信息行为及规律提供了良好的研究平台。

动机一直是信息行为领域的重要研究内容,因为动机是决定、影响行为的至关重要的因素。随着全球化进程的加快,跨文化研究越来越受关注。来自不同文化背景的个体在认知、态度、信念和价值观等方面存在很多差异,影响各自的行为方式,也对行为动机产生差异化影响。文化作为一种典型的用户内在因素,已经被广泛应用于解释人类社会的各种行为^[2]。中国和美国分别代表典型的东方和西方文化,二者显著的文化特征差异将对社交网络用户的知识共享行为及动机产生影响。印度为亚洲国家,虽具有东方文化特征,但其主要的社交平台与美国用户使用的社交平台大多相同。因此,本文选取中国、美国、印度三个国家的社交网络用户为研究对象,将知识共享行为置于不同的社会文化环境中加以考量,分析其知识共享行为及动机的差异,揭示国别特征对动机的调节作用,并探讨引起差异及调节作用的原因。

1 文献回顾

对知识共享行为动机的研究主要涉及社会学、心理学、管理学、图书情报学等多学科领域,聚焦在行为动机的识别与测量,如声誉^[3-4]、信任^[5-6]、承诺^[7-8]、互惠^[9-10]、自我效能^[11-12]、结果期望^[13-14]、认同感^[15]、自我提升^[16-17]、愉

悦^[18]、主观规范^[19]、外在报酬^[20]、利他^[21-22]等动机会在某种程度上影响知识共享的态度或意愿,进而影响知识共享行为。个体的知识共享动机也会因背景特征(如年龄、性别、网龄、教育程度、职业等)和个体特征(人格、学习的渴望、同情、社会价值观)而有所差异^[23-24];技术环境^[25]、知识类型^[26]对知识共享动机存在调节作用。虽然学术界对知识共享行为动机已有研究,但大多聚焦在对企业员工知识共享行为的讨论^[27-28]。然而,企业员工的知识共享行为与社交网络用户日常生活中的知识共享行为存在较大差异^[1]。即便是对社交网络的研究,目前仍集中于在线虚拟社区^[29-30],反映某个单一文化背景用户的行为特征或动机。对新型社交网络用户行为的研究,主要关注用户表达^[31]、信息暴露^[32]、新闻分享^[33]、在线社交^[34]等方面,涉及知识共享行为动机的研究仍然较少。

来自不同文化背景下的用户存在文化倾向差异,这种差异会对用户信息行为方式产生影响。例如,韩国和美国学生参与社交网络的信息交流方式、行为目的存在明显不同^[35-36];美国和乌克兰 Twitter 用户使用意愿有着明显差异^[37];不同民族后裔的美国人,其文化差异影响社交网络用户交流、个体表达的方式^[38];中国人人网用户和美国 Facebook 用户在社交网络个人主页上发布不同类型的图片^[39]。中美两国用户的网络搜索内容有较大差别,两国网络用户使用手机上网的行为方式也存在差异^[40]。这些研究使我们认识到,来自不同地域用户的价值观、文化背景等因素会在某种程度上影响其知识共享行为。

目前有关不同文化视域下知识共享动机的对比研究不多。Wei 等人研究企业员工知识共享态度,认为中国人将知识共享作为实现和谐关系的手段,而美国人参与知识共享是为了展示个人价值^[41];Zhang 等人对某知识管理系统中来自北京、香港、荷兰的大学生用户对比发现,集体主义文化价值观对用户知识共享行为有直接影响^[42]。可以看出,目前还没有从文化

视域研究社交网络用户知识共享行为动机,也未能阐释文化社会背景是如何影响其知识共享行为动机的。本文遵循不同文化视域研究规范——对两个及以上的文化之间某个变量的水平或者是变量之间关系进行比较^[43],选取中国、美国和印度三个具有显著文化差异的国家,从“量”的角度梳理社交网络用户知识共享行为动机有哪些,并从“质”的角度分析这些动机对知识共享行为有多大程度的影响,从“文化”视域解释国别特征对于社交网络用户知识共享行为动机的调节作用。

2 研究假设及理论模型

2.1 知识共享意愿

意愿是个体想要采取某一特定行为之行动倾向,也就是指行为选择之决定过程中,所引导而产生是否要采取此行为的某种程度表达,因此行为意愿是任何行为表现的必需过程,是行为显现前的决定^[44]。行为意愿是最有影响力的行为预测指标,毕竟,人们总是想做他们有意向且愿意做的事情^[45]。相关研究显示,知识共享行为意愿与知识共享之间存在高度的正相关关系,如 Facebook 群组用户知识共享意愿越大,其实际共享行为就越频繁^[46];博客用户行为意愿能够预测其实际知识共享行为的程度^[8];中文虚拟社区用户知识共享意愿显著影响其持续性知识共享行为^[47]。因此,可以认为,不同文化社会环境下的社交网络用户的行为意愿都将直接影响其知识共享行为,据此提出以下假设:

假设 H1a:中国社交网络用户知识共享意愿显著正向影响其知识共享行为;

假设 H1b:美国社交网络用户知识共享意愿显著正向影响其知识共享行为;

假设 H1c:印度社交网络用户知识共享意愿显著正向影响其知识共享行为。

2.2 知识共享动机

动机是由一种目标或对象所引导、激发和

维持的个体活动的内在心理过程或内部动力,是行为意愿产生的基础。从信息行为学领域来看,动机被理解为一个因素问题,即什么因素会导致、抑制或阻止各种行为,影响可观察行为的类型、强度、频率和持续时间等变量^[48]。自我决定理论(Self-Determination Theory, SDT)^[49]是最近四十年来最为完善、得到实证支持最多的动机理论^[50],它基于引发行为的不同原因将动机划分为内在动机与外在动机两种类型,这也是动机研究中被普遍认可的基本分类方式。本研究基于自我决定理论梳理分析社交网络用户知识共享行为动机。

2.2.1 内在动机

(1)愉悦感。愉悦感是指从事某项活动时自身所感知到的愉悦,与活动预期绩效结果无关^[51]。它包括从行为实施过程中获得的快乐与满足感。自我决定理论认为,愉悦感是自我激励的重要内在因素,它使人们在做某些行动时感受到快乐和热情,即便没有获得外部或有形报酬^[49]。在网络虚拟社区的知识共享行为中,愉悦感被认为是关键的内在动机^[52-53],在博客用户的知识共享行为动机中,愉悦感被认为具有最显著的影响,因为用户在撰写博客的行为过程中产生了乐趣^[54]。愉悦感也会影响社交网络用户的信息共享与社交媒体的使用经验^[55]。对于社交网络用户,感知到的愉悦感越强烈,其知识共享意愿就越大,据此提出以下假设:

假设 H2a:愉悦感对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H2b:愉悦感对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H2c:愉悦感对印度社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响。

(2)知识自我效能。知识自我效能是指人们对自己能提供给他人有价值知识的能力的信心程度^[56]。相关研究表明,一个具有高水平知识自我效能的人会认为知识共享很容易,尤其是共享自己非常熟悉的知识时^[57];通过知识共享解决他人提出的问题,当这些问题具有挑战

性时,会对自己的能力产生信心并提高知识自我效能^[56];具有高水平知识自我效能的个体具有强大的自我激励能力^[52],从而对知识共享形成更积极的态度和意愿^[58]。因此,我们假设:

假设 H3a:知识自我效能对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H3b:知识自我效能对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H3c:知识自我效能对印度社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响。

(3)利他。利他是个人在改善他人福利时体现的社会责任和使命^[5]。利他是一种自我实现的态度,促进个体参与行为活动^[57]。拥有利他观念的人认为自愿帮助别人的做法是正确的^[59];在享受帮助别人时,对于将自己的知识共享给他人有积极的态度^[60]。相关研究表明,拥有利他观念的人们更愿意利用互联网分享知识^[26,56];利他是人们在虚拟网络上进行知识共享最有影响力的动机^[21]。社交网络用户进行知识共享时,会认为这是对他人的有利行为,据此提出以下假设:

假设 H4a:利他对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H4b:利他对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H4c:利他对印度社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响。

(4)知识成就感。个体是有着特定“需求”的,他们沟通交流的媒介渠道选择是其特定需求得到“满足”的过程^[61]。用户选择社交网络作为知识分享的渠道,其行为本身即是特定动机得到满足的过程。个体参与知识共享活动,会被行为本身带来的成就感所驱动,感知到自己的知识是有价值的,并从中获得自我实现的成就感。研究发现,知识成就是维基百科用户贡献知识的重要内在动机^[62]。因此,我们提出如下假设:

假设 H5a:知识成就感对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H5b:知识成就感对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H5c:知识成就感对印度社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响。

2.2.2 外在动机

(1)学习。人们参与社交活动分享观点和思想,能够由此促进学习^[63]。社交网络用户通过向别人分享知识,能够维持和加深自身对知识的理解^[60]。研究表明,学习是个人参与知识共享的重要动机,因为知识共享的过程需要分享者进行思考,才能有效地参与到知识的交流与讨论中,知识共享者还可能是为了获取最新的观点及创新的思想^[64]。学习是大学生利用社交网络进行知识分享的动机之一,且能产生积极的学习绩效^[65]。学习是一个重要的动机,它使人们能够积极参与社交网络中的各种活动^[60,66-67]。社交网络用户可能希望通过互相交换知识向他人学习,并希望以此获得他们感兴趣的内容^[21]。自我决定理论认为,学习是可以内化的外在动机,将外在的力量转化为个体的内在需要。据此,提出以下假设:

假设 H6a:学习对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H6b:学习对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H6c:学习对印度社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响。

(2)社交结果期望。结果期望经常被用作解释人们为什么愿意花费时间和精力参与到自愿性的行为中。当人们预期某个行为能够产生积极有价值的结果时,更愿意参与其中^[68]。知识共享的结果期望通常包括社交性与物质性。例如,外部激励(如金钱)能正向促进组织内部员工的知识共享行为^[69]。然而,社交网络环境下大多不存在外部物质激励,对社交认知的渴望是重要的行为动机^[1]。相关研究表明,对构建专家声誉的渴望是用户在虚拟论坛上共享知识的重要动机^[57],当用户认为知识共享能帮助获取职业声望时,会增加其行为意愿^[70]。因此,

我们提出以下假设:

假设 H7a:社交结果期望对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H7b:社交结果期望对美国社交网络用户知识共享意愿有显著正向影响;

假设 H7c:社交结果期望对印度社交网络用

户知识共享意愿有显著正向影响。

综上,本文依据自我决定理论梳理分析了社交网络用户知识共享行为的关键内在和外在动机,将各动机作为自变量,知识共享意愿作为中介变量,知识共享行为作为因变量,国别作为调节变量,绘制研究模型,如图 1 所示。

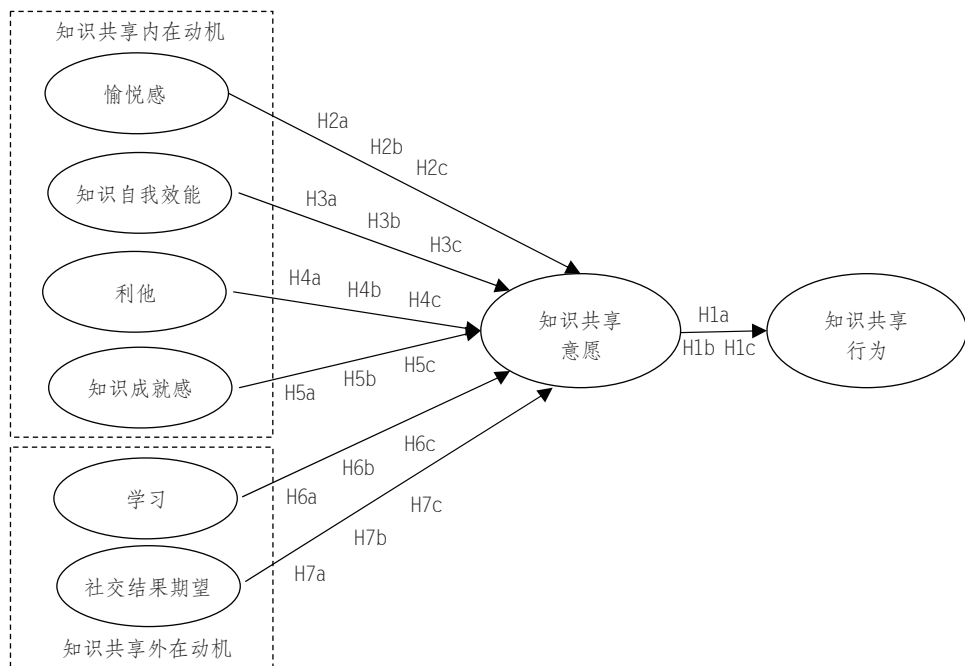


图 1 社交网络用户知识共享行为动机模型

3 研究设计及数据采集

3.1 焦点小组访谈

选择 7 位汉语为母语、4 名英语为母语的用戶,分别以焦点小组形式进行访谈,这些用戶均在最近三个月内经常使用社交网络进行知识共享。首先请被访谈者列举知识共享经常使用到的社交应用平台或网站,然后列举从事过哪些知识共享行为或活动,最后简要描述为什么愿意在社交网络上进行知识共享。

根据 Pew Research Center 最新的社交网络使用排名^[71],CNNIC 发布的《2016 年中国社交应用用户行为研究报告》^[72],结合访谈结果,明

确了社交网络用户共享知识经常使用的应用平台。根据对访谈结果的归纳分析,社交网络用户知识共享行为主要包括发布原创内容,对某些新闻、内容或知识进行评论或参与讨论,转发分享有价值的内容,上传文档材料等四种类型。

3.2 问卷设计

为对提出的研究假设进行定量检验,设计了社交网络用户知识共享行为动机调查问卷。部分测量因子改编自已有研究成果,部分测量因子源自焦点小组访谈结果。问卷包括两部分,第一部分涵盖人口学统计特征、社交网络使用习惯、知识共享行为类型。要求被调查者对

四种知识共享行为类型分别赋予相应的频率(每小时几次、每天几次、每月几次、很少、从不),该频率将转换为数值变量,以测量用户的知识共享行为发生程度。设置筛选项“在最近三个月内是否利用社交网络进行过知识共享”,

不符合筛选条件者则自动视为无效问卷。问卷第二部分为知识共享动机及意愿的测量,包括6个动机变量和1个意愿变量,共计22个测量因子,均采用李克特7级量表形式,相应的变量及测量因子如表1所示。

表1 社交网络用户知识共享行为动机及意愿变量、测量因子

变量	因子	问项	参考来源
愉悦感 (Perceived Enjoyment, PE)	PE1	我喜欢通过社交网络进行知识分享 I like sharing knowledge on SNS	改编自 Hsu & Lin(2008) ^[73]
	PE2	分享的过程是令人愉悦的 The process of sharing knowledge is enjoyable	
	PE3	我享受分享的经验 I experience pleasure while sharing knowledge on SNS	
知识自我效能 (Knowledge Self-efficacy, KE)	KE1	我拥有可分享的技能、经验、观点和见解 I have the expertise, experiences, and insights needed to share	改编自 Chen & Hung(2010) ^[74]
	KE2	我相信能提供有价值的内容 I have confidence in my ability to provide valuable content	
	KE3	我自信有能力对社交网络上的问题或内容进行回答、回应或评论 I have confidence in answering questions, giving advice or providing comments on SNS	
利他 (Altruism, AL)	AL1	我愿意通过分享去帮助别人 I am willing to help others on SNS	改编自 Yu & Chu(2007) ^[75]
	AL2	能够通过社交网络分享知识帮助他人的感觉很棒 It feels good to help others with similar problems on SNS	
	AL3	我分享的内容可能会帮助到某人 The content that I share on SNS can help someone	访谈
社交结果期望 (Social Outcomes Expectation, SE)	SE1	通过社交网络将知识分享给朋友,我能获得更多的认可和尊敬 If I share knowledge with others on SNS, I think I will gain more recognition and respect	改编自 Kim, et al. (2015) ^[1]
	SE2	分享知识有助于更好地参与到网络社交 If I share knowledge on the SNS, I think I will be more involved in the SNS	访谈
	SE3	有助于塑造我的网络形象 Sharing knowledge on SNS helps to improve my online identity	访谈
	SE4	在社交网络上将知识分享给别人有助于维持社交互动 Sharing knowledge on SNS helps to maintain social interaction	访谈

续表

变量	因子	问项	参考来源
学习 (Learning, LE)	LE1	有助于我的学习 Sharing knowledge on SNS enhances my learning	改编自 Hsu & Lin(2008) ^[73]
	LE2	能帮助我学习到很多新的东西 It helps me to learn new things from many different perspectives	访谈
	LE3	有助于整理我的思想、观点和见解 It gives me a platform to collect my thoughts, opinions, and mind	访谈
知识成就感 (Knowledge Achievement, KA)	KA1	能展现我拥有的知识、才华、技能等 I share knowledge on SNS which allows me to show my skills and talents	改编自 Yang & Lai(2011) ^[62]
	KA2	我能从知识分享中获得成就感 Sharing knowledge on SNS can give me a sense of personal achievement	
	KA3	能展现我的知识价值 Sharing knowledge on SNS helps to increase my sense of self-worth	访谈
知识共享意愿 (Knowledge Sharing Intention, KSI)	KSI1	我愿意在社交网络分享我的知识、经验、想法和见解 I am willing to share my knowledge with others on SNS	改编自 Pi, Chou, Liao(2013) ^[46]
	KSI2	我愿意转发分享我认为有价值的知识内容 I am willing to share knowledge that I think valuable on SNS	
	KSI3	我愿意花费时间参与到社交网络的知识分享中 I am willing to spend time to share knowledge on SNS	访谈

3.3 预测试

问卷设计完成后进行预测试,参加测试的人员包括北京大学信息管理系和 University College Dublin 信息与传播学院的一名教授、一名副教授、七名图书情报学博士生。他们评估了问卷问项对于测量变量的必要性和有用性,确认所有因子都与相应的变量相关。此外,参与者还评估了问卷措辞和内容的正确性与恰当性,基于他们的反馈意见调整问卷调查内容,以避免误解或措辞不清。

3.4 数据采集

问卷调查采用网络方式进行,中文问卷通过问卷星平台制作,以微信转发的滚雪球方式

采集数据,采集时间为 2018 年 5 月 13—18 日,共回收 215 份。英文问卷借助 Survey Monkey 平台设计,通过 Amazon Mechanical Turk 众包平台采集数据。该平台被广泛地应用于信息行为学、心理学等学科学术研究数据采集^[21,76],经证实其数据可靠性与传统数据采集一致,补偿性报酬并不会降低数据质量^[77]。英文问卷设置用户采集筛选项,国籍为美国和印度的用户才能回答该问卷,每个成功提交的用户给予 0.71 美元报酬,采集时间为 2018 年 5 月 20—29 日,共回收 405 份。然后对回收的问卷进行鉴定与筛选,所有问题均选择同一选项,或者问卷第二分量表缺失值超过 1 个的均视为无效问卷。根据上述标准,共筛选出中文有效问卷 170 份,英

文有效问卷为 360 份,共计 530 份。

4 数据分析及结果

4.1 描述性统计特征

问卷调查样本的人口学统计特征及社交网络使用时长如表 2 所示。从性别构成看,所调查的对象中男女样本数量占比约均等;以 20—39 岁用户为主,且学历大多为本科及以上;中国、美国和印度的有效样本量分别为 170、187 和 173,

分布较为均等。被调查用户每天在社交网络上花费时长大于 3 小时的占比超过 50%,大于 1 小时的占比近 90%,说明调查对象的社交网络使用经验较为丰富。综合结果显示,调研样本的用户分布较好,可以进行下一步的具体分析。

社交网络分布统计特征如表 3 所示,可见,微信已成为中国社交网络第一平台,几乎全部被调查者都经常使用微信,其次为 QQ 和微博,经常使用视频类应用的用户占比近 40%,经常使用在线问答网站、文档分享类、网络论坛贴吧

表 2 样本的人口学特征及社交网络使用时长统计

控制变量	类别	百分比 (%)	样本数量
性别	男	50.75	269
	女	48.68	258
	缺失值 ^①	0.57	3
国籍	中国	32.08	170
	美国	35.28	187
	印度	32.64	173
年龄	小于 20 岁	5.47	29
	20—29 岁	46.60	247
	30—39 岁	29.81	158
	40—49 岁	9.25	49
	50 及以上	8.68	46
	缺失值	0.19	1
学历	初中及以下	0.94	5
	高中、大中专、大学(未获学位)	9.06	48
	大学本科	56.23	298
	硕士研究生	27.36	145
	博士研究生	6.42	34
每天花费在社交网络上的时长	小于 1 小时	10.57	56
	1—2 小时	35.66	189
	3—5 小时	41.13	218
	6—10 小时	11.13	59
	超过 10 小时	1.51	8

① 按照英文问卷习惯,部分问项设置了“Prefer Not to Say”选项,按照缺失值进行统计。

表 3 样本经常使用的社交网络分布统计特征

社交网络类型	中国 (N = 170)		社交网络类型	美国 (N = 187)		印度 (N = 173)	
	占比 (%)	数量		占比 (%)	数量	占比 (%)	数量
微信	98.82	168	Facebook	89.84	168	86.71	150
QQ	64.71	110	WhatsApp	32.09	60	83.24	144
微博	42.94	73	Twitter	54.01	101	43.35	75
博客	5.88	10	LinkedIn	26.74	50	29.48	51
网络论坛、贴吧类	21.18	36	Online forums	22.46	42	15.61	27
文档分享类 (百度文档、道客巴巴等)	21.76	37	Photo sharingsites (Snapchat, Instagram, Pinterest, Flickr, etc.)	40.64	76	28.90	50
视频类 (快手、优酷、爱奇艺、Bilibili 等)	38.24	65	YouTube	81.82	153	77.46	134
在线问答网站 (知乎等)	25.88	44	Social Q&A sites (Quora, Yahoo! Answers, Askville, etc.)	11.23	21	16.76	29
其他	4.12	7	Others	4.28	8	1.16	2

类的用户占比均超过 20%。相比而言,美国 and 印度用户的第一社交网络是 Facebook,其次为 YouTube;印度用户经常使用即时通信应用 WhatsApp 的占比为 83.24%,远远高于美国用户的占比;而美国用户使用照片类分享应用 (Snapchat, Instagram, Pinterest, Flickr, etc.) 的比例要高于印度用户;Twitter、LinkedIn、Social Q & A sites 等的使用占比在美国和印度样本中较为一致。可以看出,虽然三个国家用户均使用多样化的社交应用平台进行知识共享,但网络类型是有巨大差异的。中国用户使用的多为本土应用平台,而美国和印度用户的社交网络平台有很大的一致性。这一结果可能与中国用户使用中文网络平台,而美国和印度用户主要以英语为应用语言有关。

对于四种不同类型的知识共享行为,将问卷测量的行为频率转换分值后的结果如表 4 所示。中国用户利用社交网络平台最经常进行的知识共享行为类型为“转发分享有价值的内容”;美国和印度用户中,“对某些新闻、内容或

表 4 样本的知识共享行为类型统计

知识共享行为类型	转换分值 *		
	中国	美国	印度
发布原创内容	4.46	4.75	4.77
对某些新闻、内容或知识进行评论或参与讨论	4.48	5.01	5.00
转发分享有价值的内容	5.04	4.92	4.95
上传文档材料等	4.32	4.70	4.85

* 将频率“每小时几次、每天几次、每月几次、很少、从不”对应转换为“7、6、5、4、3”数量值,计算各知识共享行为类型的样本平均值。

知识进行评论或参与讨论”的得分最高,其次为“转发分享有价值的内容”;中国用户“上传文档材料等”这一知识共享行为的得分最低。

4.2 信度和效度检验

为分析本次调查样本的可靠性,对所搜集的有效数据进行信度和效度检验。信度 (Reliability) 检验是指通过研究测验数据和结果的一

致性、稳定性和可靠性来衡量数据的可靠程度。本文通过内部一致性系数 (Cronbach's α) 和组合信度 (Composite Reliability, CR) 来检验。一般而言, 潜变量的 CR 值和 α 值应达到 0.7^[78], 检

验结果显示, 本研究中各变量的一致性系数和组合信度值均在 0.7 以上, 如表 5 所示, 满足了信度要求, 说明测量模型具有较高的内部一致性和可靠性。

表 5 信度及聚合效度检验结果

变量	因子	中国				美国				印度			
		载荷	α	CR	AVE	载荷	α	CR	AVE	载荷	α	CR	AVE
PE	PE1	0.848	0.850	0.909	0.768	0.889	0.831	0.899	0.748	0.873	0.819	0.893	0.735
	PE2	0.897				0.885				0.862			
	PE3	0.883				0.818				0.837			
KE	KE1	0.868	0.783	0.874	0.698	0.813	0.833	0.900	0.750	0.770	0.751	0.858	0.669
	KE2	0.847				0.913				0.830			
	KE3	0.789				0.869				0.851			
AL	AL1	0.893	0.818	0.892	0.733	0.887	0.835	0.901	0.753	0.876	0.801	0.883	0.716
	AL2	0.875				0.899				0.846			
	AL3	0.798				0.814				0.815			
KA	KA1	0.924	0.905	0.940	0.839	0.834	0.805	0.883	0.716	0.792	0.789	0.876	0.703
	KA2	0.912				0.873				0.872			
	KA3	0.913				0.830				0.849			
LE	LE1	0.859	0.874	0.922	0.797	0.856	0.790	0.877	0.705	0.863	0.800	0.882	0.714
	LE2	0.921				0.852				0.875			
	LE3	0.898				0.809				0.795			
SE	SE1	0.833	0.890	0.923	0.751	0.791	0.846	0.894	0.678	0.767	0.781	0.859	0.604
	SE2	0.886				0.849				0.814			
	SE3	0.879				0.813				0.796			
	SE4	0.869				0.841				0.728			
KSI	KSI1	0.874	0.798	0.881	0.712	0.867	0.850	0.909	0.767	0.837	0.801	0.883	0.716
	KSI2	0.852				0.890				0.863			
	KSI3	0.803				0.875				0.838			

效度 (Validity) 则包括内容效度和建构效度。由于本研究所涉及变量的大部分测度项均来自已有文献, 部分问项结合访谈结果而设计, 因而具有内容效度。建构效度主要通过聚合效度和区分效度来检验。聚合效度反映一个变量的测度项之间是否具有高度相关性, 主要测量指标有因子载荷、平均方差抽取值 (Average Variance Extracted, AVE)。分析结果表明, 所有因子

载荷都大于临界值 0.7, 所有变量的 AVE 值均大于 0.5 以上, 说明测量模型的聚合效度符合要求, 详见图 5。区分效度反映了不同变量的测量项之间的相关性, 评价标准是每个变量的 AVE 值的平方根必须大于该变量与其他变量的相关系数。如表 6 所示, 三组样本的检验结果均符合要求, 表明测量模型具有较好的区分效度。

表 6 区分效度矩阵

	PE	KE	AL	KA	LE	SE	KSI
(中国)							
PE	0.876						
KE	0.585	0.836					
AL	0.557	0.420	0.856				
KA	0.419	0.607	0.375	0.916			
LE	0.498	0.556	0.478	0.537	0.893		
SE	0.444	0.420	0.532	0.621	0.372	0.867	
KSI	0.578	0.411	0.690	0.417	0.513	0.605	0.844
(美国)							
PE	0.865						
KE	0.566	0.866					
AL	0.678	0.640	0.867				
KA	0.442	0.443	0.409	0.846			
LE	0.715	0.526	0.682	0.491	0.839		
SE	0.506	0.591	0.49	0.653	0.535	0.824	
KSI	0.684	0.663	0.774	0.431	0.659	0.599	0.877
(印度)							
PE	0.857						
KE	0.691	0.818					
AL	0.815	0.709	0.846				
KA	0.666	0.688	0.679	0.838			
LE	0.713	0.723	0.713	0.662	0.845		
SE	0.645	0.758	0.697	0.724	0.758	0.777	
KSI	0.688	0.761	0.782	0.691	0.733	0.771	0.846

4.3 模型检验

在测量模型具有理想信度与效度的前提下，利用偏最小二乘法(Partial Least Squares, PLS)对结构方程模型进行分析，借助 SmartPLS3.0 软件进行操作，检验研究假设是否成立。PLS 算法适用于中小样本量的结构方程模型^[79]，符合本研

究的样本量需求。运用 Bootstrap 重复抽样方法对三个国家的采集数据分别进行显著性检验，抽样次数为 1 000。结果显示，“知识共享意愿”变量在中国组、美国组、印度组的检验中，其 R² 分别为 0.670、0.701 和 0.741，表明模型具有良好的预测效果。由于“知识共享行为”不是潜变

量,以转换分值作为该显变量的结果值。在知识共享意愿(KSI)与知识共享行为(KSB)的路径检测时,将KSI潜变量转化为显变量,然后将

两个变量中心化,利用回归分析检验其相关性系数及显著性水平。研究模型的路径系数与显著性水平结果如图2所示,虚线表示不成立。

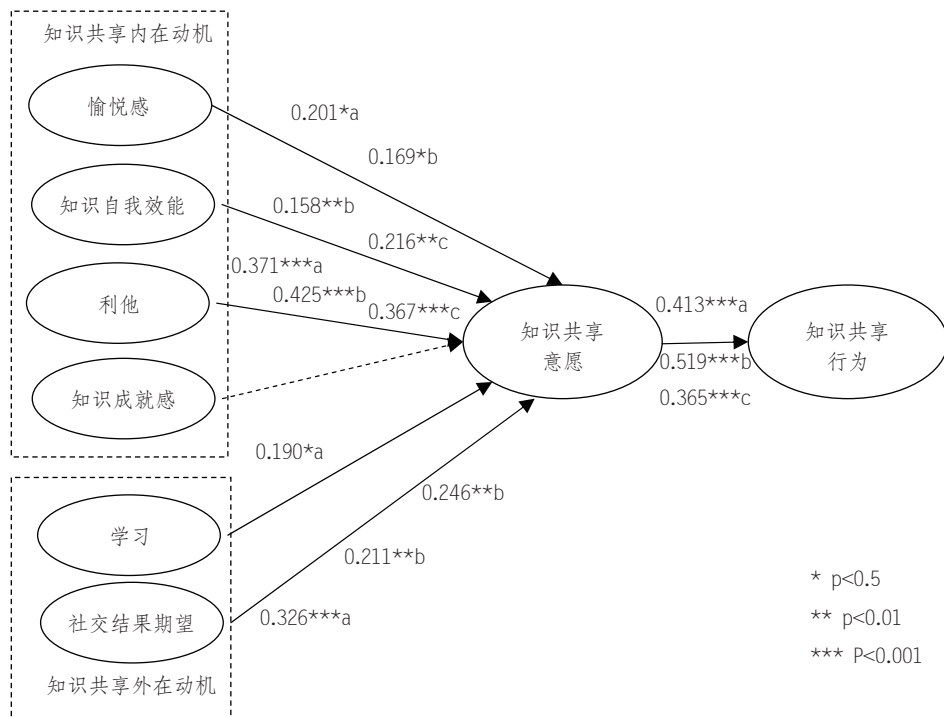


图2 结构方程模型的路径系数与显著性水平

表7展示了研究假设的检验结果。首先,社交网络用户知识共享意愿显著正向影响其知识共享行为(H1a、H1b、H1c成立)。其次,在所有动机因素中,内在利他动机和外在社交结果期望动机均显著正向影响其知识共享意愿(H4a、H4b、H4c成立,H7a、H7b、H7c成立)。对于其他动机因素,在中国组、美国组和印度组的数据检验结果中,有些被接受,有些被拒绝,说明存在明显的调节效应。具体而言,愉悦感对中国和美国社交网络用户知识共享意愿均有显著正向影响(H2a、H2b成立),而对印度社交网络用户无显著影响(H2c不成立)。知识自我效能动机显著正向影响美国和印度社交网络用户知识共享意愿(H3b、H3c成立),而对中国社交网络用户无显著影响(H3a不成立)。学习动机仅对

中国社交网络用户知识共享意愿产生正向显著影响(H6a成立,H6b、H6c不成立)。

5 讨论

本研究依据自我决定理论,通过文献回顾与分析构建了社交网络用户知识共享行为动机模型,在不同文化视域下,选取中国、美国和印度三个国家的社交网络用户作为研究对象,结合焦点小组和问卷预测试确定了知识共享动机及意愿各变量的测量因子,随后开展正式问卷调查,数据调研发现,不同社会文化环境下的社交网络用户的知识共享动机对行为意愿有不同的作用机制。

表 7 研究假设检验结果

假设	作用路径	路径系数	P 值	标准偏差	T 值	检验结果
H1a	KSI→KSB	0.413	***	0.087	5.882	接受
H1b	KSI→KSB	0.519	***	0.084	7.880	接受
H1c	KSI→KSB	0.365	***	0.081	5.079	接受
H2a	PE→KSI	0.201	*	0.083	2.415	接受
H2b	PE→KSI	0.169	*	0.074	2.286	接受
H2c	PE→KSI	-0.043	0.540	0.078	0.613	拒绝
H3a	KE→KSI	-0.052	0.540	0.095	0.612	拒绝
H3b	KE→KSI	0.158	**	0.061	2.562	接受
H3c	KE→KSI	0.216	**	0.089	2.433	接受
H4a	AL→KSI	0.371	***	0.075	4.948	接受
H4b	AL→KSI	0.425	***	0.070	6.066	接受
H4c	AL→KSI	0.367	***	0.109	3.350	接受
H5a	KA→KSI	-0.078	0.919	0.359	0.074	拒绝
H5b	KA→KSI	-0.068	0.205	0.053	1.267	拒绝
H5c	KA→KSI	0.075	0.406	0.087	0.832	拒绝
H6a	LE→KSI	0.190	*	0.095	2.507	接受
H6b	LE→KSI	0.092	0.267	0.078	1.110	拒绝
H6c	LE→KSI	0.132	0.221	0.099	1.224	拒绝
H7a	SE→KSI	0.326	***	0.091	3.466	接受
H7b	SE→KSI	0.211	**	0.073	2.870	接受
H7c	SE→KSI	0.246	**	0.088	2.711	接受

5.1 知识共享意愿与知识共享行为的作用关系

模型检验结果显示,无论是中国组、美国组还是印度组,社交网络用户知识共享意愿都与知识共享行为呈显著正相关关系。这说明,知识共享行为意愿不受地区、文化视域的调节,知识共享意愿越强烈,转化为知识共享行为的可能性就越大。这一检验结果符合计划行为理论和理性行为理论关于行为意愿的解释:人的行为意向是人们打算从事某一特定行为的量度^[44],个体的行为在某种程度上可以由行为意愿合理地推断^[80]。意愿可以被看作是行为最重要也是最直接的前因。因此,从实践的角度来

看,要想促进社交网络知识共享,首先要激发知识共享意愿,并提高意愿程度。

5.2 内在动机与知识共享意愿的作用关系

研究模型检验了四个内在动机:愉悦感、知识自我效能、利他、知识成就感。无论美国、中国还是印度组用户,在所有内外在动机中,利他动机对知识共享意愿的相关路径系数都是最高的,均能在 P 值小于 0.001 的水平上呈现 0.367—0.425 的正相关关系,说明利他是知识共享最重要的动机。这一研究结果与 Oh 对网络健康类用户^[21]、Huang 等对虚拟团队^[81]、Ma

和 Chan 对高中生网络用户知识共享^[82]的研究结果一致。社交网络环境中,用户可以自由来去,社交结构往往处于弱关系状态,需要某种因素将用户粘合在一起,以便维持网络社交活动并让用户愿意留在网络中。在网络环境中,利他动机的用户更倾向于使用社交和通信技术与他人保持联系,利用这些技术来表达他们的知识并帮助他人^[83]。因此,利他动机成了这种网络亲社会行为的粘合剂。社交网络环境的知识共享往往不存在任何来自外部的物质或精神奖励,而拥有利他动机的用户,其知识共享是为了帮助他人,并非获得报酬,行为的产生是来自于自身的利他动机。利他动机可以使我们理解为什么人们会自愿付出时间和精力进行知识共享以帮助别人。

模型检验结果表明,知识自我效能与知识共享意愿的关系受到国别因素的影响,即受用户所处社会文化背景的调节。对于中国组用户,知识自我效能与知识共享意愿之间并无显著相关关系。而对于美国组($\beta = 0.158, P < 0.01$)和印度组用户($\beta = 0.216, P < 0.01$),知识自我效能都显著正向影响知识共享意愿。这一研究与 Mittal 和 Dhar 针对印度员工知识共享^[84]、Oh 针对雅虎问答网站用户知识共享^[21]的研究结果一致,与王子喜和杜荣对中国虚拟社区网络用户^[85]、张嵩等人对中国在线问答网站用户知识共享^[86]的研究结果不一致。本文研究结果表明,社交网络用户所在的国别特征调节知识自我效能与共享意愿的关系。对于美国和印度用户来说,当其知识效能感较高时,对自己能提供有价值知识的信心也越高,进而更愿意进行知识共享而展现自身拥有的知识。

愉悦感对中国组($\beta = 0.201, P < 0.05$)和美国组($\beta = 0.169, P < 0.05$)的用户知识共享意愿都有显著正向促进作用;对于印度组用户而言,二者之间并不存在显著相关关系。愉悦感包括两个方面:享受知识共享行为本身带来的乐趣,享受通过知识共享帮助他人。与 Moghavvemi 等人^[87]、Lin^[88]、Kankanhalli 等人^[89]的研究界定有

所区别,本研究的愉悦感与利他愉悦是有区别的,愉悦感仅指前者,即享受知识共享行为本身。本文的研究与 Hsu 和 Lin 对中国台湾地区博客用户^[73]、Kim 等人对美国大学生社交网络用户^[1]的研究一致。对于中国和美国社交网络用户,参与知识共享的动机之一,是他们对此行为感兴趣,将知识共享作为一种娱乐休闲活动,或者作为爱好,乐于参与其中,与他人共享各种信息、内容和知识。

模型检验结果表明,对于三个国别的用户,知识成就感与其知识共享意愿之间均不存在显著相关关系。社交网络用户的知识共享行为本身受网络特性的影响,具有关系社交性、时间碎片化、地域分散性、知识多样性等特征。本研究对知识成就感的检验结果与 Yang 和 Lai 基于维基百科的研究结果^[62]不同。维基百科的知识性较强,参与者能从对百科知识的贡献中获得成就感。而对于社交网络而言,各种各样的知识及原创内容均可用来共享与交流,从中获得知识成就感并不是用户参与共享行为的主要动机。

5.3 外在动机与知识共享意愿的作用关系

研究模型检验了学习和社交结果期望两个外在动机。数据分析结果表明,学习动机仅对中国社交网络用户知识共享意愿有显著正相关影响($\beta = 0.190, P < 0.05$)。这一结果可能与中国用户将社交网络作为学习工具有关。尹睿和彭丽丽对 Web 2.0 个人学习环境的知识共享方式的研究^[90],以及张敏等对在线社交学习用户知识贡献行为的研究内容^[91],都表明利用社交网络进行交互学习已经成为中国社交网络的普遍现象。这一现象与本文对中国组数据分析的结果一致,学习是中国社交网络用户进行知识共享的动机之一,二者具有显著正相关关系,学习动机越强,知识共享意愿越大,从而更能积极地参与知识共享。

社交结果期望是研究模型验证的另一外在动机。无论对于中国组($\beta = 0.326, P < 0.001$)、

美国组 ($\beta = 0.211, P < 0.001$) 还是印度组 ($\beta = 0.246, P < 0.001$) 用户, 社交结果期望动机对知识共享意愿的正相关路径系数都是较高的, 均能在 P 值小于 0.001 的水平上呈现显著的正相关关系, 说明社交结果期望是知识共享最重要的外在动机。这一结果与 Moghavvemi 等人对 Facebook 用户^[87]、Chiu 等人对虚拟社区用户^[92]的研究结论一致。对于社交网络用户而言, 知识共享的结果预期包括在所处网络社交圈里获得认可度、增强参与度、提升网络形象、维持社交互动等。对社交结果预期越高, 越渴望参与到社交网络中, 其知识共享意愿也会越强烈。

5.4 国别的调节作用

模型检验结果表明, 国别对动机与知识共享意愿之间的关系存在调节作用。尤其在愉悦感、知识自我效能、学习等动机方面, 调节作用较为明显。学习动机仅对中国社交网络用户的知识共享意愿产生显著正向影响, 而愉悦感对中国和美国用户共享意愿有正相关关系, 知识自我效能对美国 and 印度用户共享意愿有正向显著影响。

关于国别调节作用的深层次原因, 可能有两方面的解释。一是社交网络平台不同, 中国用户使用的社交网络平台如微信、微博、QQ 等大多是本土应用软件, 而美国和印度用户经常使用的社交应用诸如 Facebook、Twitter、WhatsApp 等。这些社交网络应用平台在功能上虽有共性, 但却也有明显的不同。网络应用平台自身的特性会影响到用户的参与动机与行为, 也将影响用户利用这些平台进行知识共享的动机与意愿。另外一个原因可能与用户所处地域文化背景有关, 社会文化特征影响人际互动与交往, 也必然会对社交网络知识共享这一互动行为产生影响。本文的检验结果显示, 三个国别的数据中, 社交结果期望的动机对中国用户的影响最为明显。中国组用户具有东方文化特质, 倾向于将自我看作是社会网络关系中

的一部分^[93], 更加注重社交结果期望。而在以美国为代表的西方文化背景下, 强调个体的独立性, 重视那些能把自己和其他群体成员区别开来的特质, 鼓励个体表现和表达自我的独特个性^[94]。本文所选取的印度组用户是使用英语并参与到西方流行的社交网络应用中的用户, 其行为会受到西方式文化价值的影响。另外, 在本文研究结果中, 知识自我效能对美国 and 印度用户的知识共享意愿均有正向影响。知识自我效能是个体对自身知识的认知, 通过知识共享行为可以展示自身独特性和个人内在价值, 体现了西方以倡导个体独立性为代表的文化特质。

6 结论

本文以自我决定理论为基础, 构建了社交网络用户知识共享行为动机模型, 包括愉悦感、知识自我效能、利他、知识成就感四个内在动机, 以及学习、社交结果期望两个外在动机。在不同文化视域下, 选取中国、美国和印度三个国家的社交网络用户进行实证分析。研究结果表明: 中国用户最经常进行的知识共享行为类型为“转发分享有价值的内容”, 美国和印度用户以“对某些新闻、内容或知识进行评论或参与讨论”为最重要的知识共享行为类型; 三个国家社交网络用户的知识共享意愿都显著正向影响知识共享行为, 利他和社交结果期望是最重要的两个动机, 知识成就感对知识共享意愿无影响; 其他动机受到国别特征的调节, 如愉悦感动机显著正向影响中国、美国用户的知识共享意愿, 知识自我效能显著正向影响美国、印度用户的知识共享意愿, 学习动机仅与中国用户的知识共享意愿显著正相关。

本研究有助于从用户所处的社会文化背景下分析其知识共享行为动机的异同。用户来自不同的国别, 代表着不同的文化和社会背景, 这种特有的背景会以用户内在特质的形式影响个体在社交网络上的知识共享行为。从实践角度看, 作为知识管理者或社交网络开发者, 鼓励用

户参与知识共享活动首先要激发其行为意愿,明确关键行为动机及对共享意愿的作用程度,并根据用户的国别特征制定差异化的知识共享动机激励机制。同时,本文探索性地讨论了国别调节作用的原因,即社交网络平台的不同特性,以及用户自身的文化背景特质。然而,个体

文化特质是如何影响知识共享动机的,还有待进一步的量化研究。

致谢:感谢 University College Dublin 的 Lai Ma 助理教授、Philip Doyle 和 Odile Dumbleton 博士生对本研究问卷设计的帮助。

参考文献

- [1] Kim J, Lee C, Elias T. Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: application of the knowledge-sharing model to social networking sites[J]. *Online Information Review*, 2015, 39(3): 290-309.
- [2] Segall M H, Dasen P R, Berry J W, et al. Human behavior in global perspective: an introduction to cross-cultural psychology[M]. Boston: Allyn & Bacon, 1999.
- [3] Tennie C, Frith U, Frith C D. Reputation management in the age of the World-Wide Web[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2010, 14(11): 482-488.
- [4] Yu J, Jiang Z, Chan H C. The influence of sociotechnological mechanisms on individual motivation toward knowledge contribution in problem-solving virtual communities[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2011, 54(2): 152-167.
- [5] Chang H H, Chuang S S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: participant involvement as a moderator[J]. *Information & Management*, 2011, 48(1): 9-18.
- [6] Hashim K F, Tan F B. The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: a commitment-trust theory perspective[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(2): 145-51.
- [7] Ma W W, Yuen A H. Understanding online knowledge sharing: an interpersonal relationship perspective[J]. *Computers & Education*, 2011, 56(1): 210-219.
- [8] Ellahi A A, Mushtaq R. Probing factors affecting knowledge sharing behavior of Pakistani bloggers[J]. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2011, 45(1): 1-4.
- [9] Bohari A M. Knowledge contribution determinants through social network sites: social relational perspective[J]. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(3): 454-459.
- [10] Zhang X, Liu S, Deng Z, et al. Knowledge sharing motivations in online health communities: a comparative study of health professionals and normal users[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 75: 797-810.
- [11] Asterhan C S, Bouton E. Teenage peer-to-peer knowledge sharing through social network sites in secondary schools[J]. *Computers & Education*, 2017, 110: 16-34.
- [12] Tseng F C, Kuo F Y. A study of social participation and knowledge sharing in the teachers' online professional community of practice[J]. *Computers & Education*, 2014, 72: 37-47.
- [13] Nov O, Ye C, Kumar N. A social capital perspective on meta-knowledge contribution and social computing[J]. *Decision Support Systems*, 2012, 53(1): 118-126.
- [14] Liao T H. Developing an antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities[J]. *Universal*

- Access in the Information Society, 2017, 16(1):215-224.
- [15] 张鼎, 周年喜. 社会资本和个人动机对虚拟社区知识共享影响的研究[J]. 情报理论与实践, 2012, 35(7):56-60. (Zhang Nai, Zhou Nianxi. Research on influences of social capital and personal motivation on knowledge sharing behavior in the virtual community[J]. Information Studies: Theory & Application, 2012, 35(7): 56-60.)
- [16] Buffardi L E, Campbell W K. Narcissism and social networking web sites[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2008, 34(10): 1303-1314.
- [17] Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2010, 13(4): 357-364.
- [18] Zhao L, Detlor B, Connelly C E. Sharing knowledge in social Q&A sites: the unintended consequences of extrinsic motivation[J]. Journal of Management Information Systems, 2016, 33(1): 70-100.
- [19] Bilgihan A, Barreda A, Okumus F, et al. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks[J]. Tourism Management, 2016, 52:287-296.
- [20] Tan C N. Enhancing knowledge sharing and research collaboration among academics: the role of knowledge management[J]. Higher Education, 2016, 71(4): 525-556.
- [21] Oh S. The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2012, 63(3): 543-57.
- [22] Lin F R, Huang H Y. Why people share knowledge in virtual communities? The use of Yahoo! Kimo Knowledge+ as an example[J]. Internet Research, 2013, 23(2): 133-159.
- [23] Jadin T, Gnambs T, Batinic B. Personality traits and knowledge sharing in online communities[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(1): 210-216.
- [24] Hollenbaugh E E, Ferris A L. Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 30: 50-58.
- [25] Zhang Y, Tang L S T, Leung L. Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2011, 14(12): 733-739.
- [26] Lin C P. To share or not to share: modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents[J]. Journal of Business Ethics, 2007, 70(4): 411-428.
- [27] Law C, Ngai E. An empirical study of the effects of knowledge sharing and learning behaviors on firm performance[J]. Expert Systems with Applications, 2008, 34(4): 2342-2349.
- [28] Wah C, Loh B, Menkhoff T, et al. Theorizing, measuring, and predicting knowledge sharing behavior in organizations-a social capital approach [C]//Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences in Manoa, Hawaii, 2005:1-10.
- [29] Zhou J, Zuo M, Yu Y, et al. How fundamental and supplemental interactions affect users' knowledge sharing in virtual communities? A social cognitive perspective[J]. Internet Research, 2014, 24(5): 566-586.
- [30] 赵捧未, 史博文. 基于文献计量的虚拟社区知识共享研究状况分析[J]. 现代情报, 2011, 31(9): 89-94. (Zhao Pengwei, Shi Bowen. The analysis of knowledge sharing in virtual community based on Bibliometrics[J]. Journal of Modern Information, 2011, 31(9): 89-94.)

- [31] Kim K, Baek Y M, Kim N. Online news diffusion dynamics and public opinion formation;a case study of the controversy over judges' personal opinion expression on SNS in Korea[J]. The Social Science Journal, 2015, 52(2): 205-216.
- [32] Chen H, Beaudoin C E, Hong T. Teen online information disclosure: empirical testing of a protection motivation and social capital model[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2016, 67(12): 2871-2881.
- [33] Kumpel A S, Karnowski V, Keyling T. News sharing in social media;a review of current research on news sharing users, content, and networks[J]. Social Media+ Society, 2015, 1(2): 1-14.
- [34] Pegg K J, O'Donnell A W, Lala G, et al. The role of online social identity in the relationship between alcohol-related content on social networking sites and adolescent alcohol use[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2017, 21(1): 50-55.
- [35] Cho S E, Park H W. A qualitative analysis of cross-cultural new media research: SNS use in Asia and the West [J]. Quality & Quantity, 2013, 47(4): 2319-2330.
- [36] Kim Y, Sohn D, Choi S M. Cultural difference in motivations for using social network sites;a comparative study of American and Korean college students[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27(1): 365-372.
- [37] Pentina I, Zhang L, Basmanova O. Antecedents and consequences of trust in a social media brand;a cross-cultural study of Twitter[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(4): 1546-1555.
- [38] DeAndrea D C, Shaw A S, Levine T R. Online language;the role of culture in self-expression and self-construal on Facebook[J]. Journal of Language and Social Psychology, 2010, 29(4): 425-442.
- [39] Zhao C, Jiang G. Cultural differences on visual self-presentation through social networking site profile images [C]// Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, 2011: 1129-1132.
- [40] 李月琳,刘冰凌.中美网络用户信息搜寻行为比较研究:基于跨文化视角[J].情报理论与实践, 2015, 38(3): 116-121. (Li Yuelin, Liu Bingling. Comparative study of Web user information search behavior between China and America; based on cross-cultural perspective[J]. Information Studies; Theory & Application, 2015, 38(3): 116-121.)
- [41] Wei J, Liu L, Calabrese A F. A cognitive model of intra-organizational knowledge-sharing motivations in the view of cross-culture[J]. International Journal of Information Management, 2010, 30(3): 220-230.
- [42] Zhang X, De Pablos P O, Xu Q. Culture effects on the knowledge sharing in multi-national virtual classes;a mixed method[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 31: 491-498.
- [43] Van de Vijver F J, Leung K. Methods and data analysis for cross-cultural research[M]. London: SAGE, 1999.
- [44] Ajzen I. From intentions to actions;a theory of planned behavior[M]//Kuhl J, Beckmann J. Action control: from cognition to behavior. Berlin: Springer, 1985: 11-39.
- [45] Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. Organizational behavior and human decision processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [46] Pi S M, Chou C H, Liao H L. A study of Facebook Groups members' knowledge sharing[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(5): 1971-1979.
- [47] 万莉,程慧平.基于自我决定理论的虚拟知识社区用户持续知识贡献行为动机研究[J].情报科学, 2016, 34(10): 15-19. (Wan Li, Cheng Huiping. Research on motivation of users' continuous knowledge contribution

- behavior in virtual knowledge community based on self-determination theory [J]. *Information Science*, 2016, 34(10):15-19.)
- [48] Petri H L, Govern J M. Motivation: theory, research, and application [J]. Cengage Learning; 2012 Apr 19.
- [49] Deci E L, Ryan R M. The general causality orientations scale: self-determination in personality [J]. *Journal of Research in Personality*. 1985, 19(2):109-134.
- [50] Sheldon K M. The self-determination theory perspective on positive mental health across cultures [J]. *World Psychiatry*, 2012, 11(2):101-102.
- [51] Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22(14):1111-1132.
- [52] Lai H M, Chen T T. Knowledge sharing in interest online communities: a comparison of posters and lurkers [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 35:295-306.
- [53] Shang S S, Wu Y L, Li E Y. Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: do reach and richness matter? [J]. *Information & Management*, 2017, 54(2):241-255.
- [54] Hsu M H, Lin H C. An investigation of the impact of cognitive absorption on continued usage of social media in Taiwan: the perspectives of fit [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36(8):768-791.
- [55] Kang M, Schuett M A. Determinants of sharing travel experiences in social media [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(1-2):93-107.
- [56] Kankanhalli A, Tan B C. Knowledge management metrics: a review and directions for future research [J]. *International Journal of Knowledge Management*, 2005, 1(2):20-32.
- [57] 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 Systems*, 2000, 9(2-3):155-173.
- [58] Lin H F. Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study [J]. *International Journal of Management*, 2007, 28(3-4):315-332.
- [59] Mowen J C, Sujan H. Volunteer behavior: a hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(2):170-182.
- [60] Nam K K, Ackerman M S, Adamic L A. Questions in, knowledge in? a study of naver's question answering community [C]//Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, Boston; 2009: 779-788.
- [61] Ruggiero T E. Uses and gratifications theory in the 21st century [J]. *Mass Communication & Society*, 2000, 3(1): 3-7.
- [62] Yang H L, Lai C Y. Understanding knowledge-sharing behaviour in Wikipedia [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2011, 30(1):131-142.
- [63] Vygotsky L S. *Mind in society: the development of higher psychological processes* [M]. Cambridge: Harvard university press, 1980.
- [64] Yu J, Jiang Z, Chan H C. Knowledge contribution in problem solving virtual communities: the mediating role of individual motivations [C]//Proceedings of the 2007 ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel research: The global information technology workforce, St. Louis, 2007:144-152.
- [65] Eid M I, Al-Jabri I M. Social networking, knowledge sharing, and student learning: the case of university students [J]. *Computers & Education*, 2016, 99:14-27.

- [66] Nov O. What motivates Wikipedians?[J]. Communications of the ACM, 2007, 50(11):60-64.
- [67] Rafaeli S, Ariel Y, Hayat T. Wikipedia community: users' motivations and knowledge building[C]// Cyberculture 3rd Global Conference, Prague, 2005.
- [68] Bandura A. The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory[J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 1986, 4(3):359-373.
- [69] Bartol K M, Srivastava A. Encouraging knowledge sharing: the role of organizational reward systems[J]. Journal of Leadership & Organizational Studies, 2002, 9(1):64-76.
- [70] 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.
- [71] Smith A, Anderson M. Social media use in 2018[EB/OL]. [2018-03-01] <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- [72] 中国互联网信息中心. 2016年中国社交应用用户行为研究报告[EB/OL]. [2018-05-01]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/sqbg/201712/P020180103485975797840.pdf>. (CNNIC. 2016 China social application user behavior research report [EB/OL]. [2018-05-01]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/sqbg/201712/P020180103485975797840.pdf>.)
- [73] Hsu C L, Lin J C. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation[J]. Information & management, 2008, 45(1):65-74.
- [74] Chen C J, Hung S W. To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities[J]. Information & Management, 2010, 47(4):226-36.
- [75] Yu C P, Chu T H. Exploring knowledge contribution from an OCB perspective[J]. Information & Management, 2007, 44(3):321-331.
- [76] Buhrmester M D, Talaifar S, Gosling S D. An evaluation of Amazon's Mechanical Turk, its rapid rise, and its effective use[J]. Perspectives on Psychological Science, 2018, 13(2):149-154.
- [77] Buhrmester M, Kwang T, Gosling S D. Amazon's Mechanical Turk: a new source of inexpensive, yet high-quality, data?[J]. Perspectives on Psychological Science, 2011, 6(1):3-5.
- [78] Segars A H. Assessing the unidimensionality of measurement: a paradigm and illustration within the context of information systems research[J]. Omega, 1997, 25(1):107-121.
- [79] Ringle C M, Sarstedt M, Straub D W. Editor's comments: acritical look at the use of PLS-SEM in "MIS Quarterly"[J]. MIS quarterly, 2012, 1:iii-xiv.
- [80] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research[M]. Boston: Addison Wesley, 1975.
- [81] Hung S Y, Durcikova A, Lai H M, et al. The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2011, 69(6):415-427.
- [82] Ma W W, Chan A. Knowledge sharing and social media: altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 39:51-58.
- [83] Wright M F, Li Y. The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27(5):1959-1962.
- [84] Mittal S, Dhar R L. Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing[J]. Management Decision, 2015, 53(5):894-910.

- [85] 王子喜,杜荣.人际信任和自我效能对虚拟社区知识共享和参与水平的影响研究[J].情报理论与实践, 2011, 34(10): 71-74, 92. (Wang Zixi, Du Rong. Explore influence of interpersonal trust and self-efficacy on virtual community knowledge sharing and participation level[J]. Information Studies: Theory & Application, 2011, 34(10): 71-74, 92.)
- [86] 张嵩,吴剑云,姜雪.问答类社区用户持续知识贡献模型构建[J].计算机集成制造系统, 2015, 21(10): 2777-2786. (Zhang Song, Wu Jianyun, Jiang Xue. Model construction of users continuous knowledge contribution behavior in CQA[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2015, 21(10): 2777-2786.)
- [87] Moghavvemi S, Sharabati M, Paramanathan T, et al. The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook[J]. The International Journal of Management Education, 2017, 15(1): 1-2.
- [88] Lin H F. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions[J]. Journal of Information Science, 2007, 33(2): 135-149.
- [89] Kankanhalli A, Tan B C, Wei K K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation[J]. MIS Quarterly, 2005, 1: 113-143.
- [90] 尹睿,彭丽丽.Web 2.0个人学习环境的知识共享方式及评价[J].开放教育研究, 2015, 21(2): 78-88. (Yin Rui, Peng Lili. Strategies of knowledge sharing in Web 2.0 personal learning environment and their evaluation [J]. Open Education Research, 2015, 21(2): 78-88.)
- [91] 张敏,唐国庆,张磊.在线社交学习中用户知识贡献行为的影响因素研究——基于“利己”与“利他”的双重情境[J].情报杂志, 2016, 35(10): 146-152, 180. (Zhang Min, Tang Guoqing, Zhang Lei. Factors influencing research of users' knowledge contribution behavior in online social learning: based on dual-situations of egoism and altruism[J]. Journal of Intelligence, 2016, 35(10): 146-152, 180.)
- [92] Chiu C M, Hsu M H, Wang E T. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories[J]. Decision Support Systems, 2006, 42(3): 1872-1888.
- [93] Oyserman D, Coon H M, Kimmelmeier M. Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses[J]. Psychological Bulletin, 2002, 128(1): 3.
- [94] Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation[J]. Psychological Review, 1991, 98(2): 224.

耿瑞利 北京大学信息管理系博士研究生。北京 100871。

申 静 北京大学信息管理系教授,博士生导师。北京 100871。

(收稿日期:2018-06-25;修回日期:2018-08-27)