虚拟社区用户知识隐藏行为影响因素研究*

甘文波 沈校亮

(武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

摘 要 在过去的十多年中,大量的学者探究了虚拟社区中的用户参与、知识共享等行为,然而鲜有学者关注过社区成员的知识隐藏(Knowledge Withholding)行为。基于心理学研究框架,分析了影响用户知识隐藏行为的三个关键因素(行为不适当、情境约束和知识分享自我无效能),并检验了用户卷入度(Involvement)在此过程中的调节作用。该论文基于实证研究框架,通过问卷调查的方法采集数据,并对研究模型进行检验。研究结果表明行为不适当和知识分享自我无效能两个变量与知识隐藏行为之间存在显著联系。同时,用户卷入度对三个影响因素与知识隐藏行为之间的关系存在显著的调节作用。该项研究对于如何避免虚拟社区用户的知识隐藏行为所带来的消极影响,鼓励用户积极分享,营造良好的社区知识共享氛围具有一定的指导意义。

关键词 知识隐藏行为 虚拟社区 用户卷入度

中图分类号 G350 **文献标识码** A **文章编号** 1002-1965(2015)11-0168-07

DOI 10.3969/j.issn.1002-1965.2015.11.031

An Empirical Study on the Knowledge Withholding Behavior of Virtual Community Users

Gan Wenbo Shen Xiaoliang

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072)

Abstract In the past decade, most studies were related to the user participation and knowledge sharing in virtual communities, while research on community members' knowledge withholding behavior only got very limited attention. This study is an initial attempt to investigate the impacts of behavioral inappropriateness, situational constraints and knowledge sharing self-inefficacy on knowledge withholding behavior in a Q&A virtual community, and it explores the moderating effect of involvement on the relationship between knowledge withholding and its antecedents as well. The findings of this study demonstrate that behavioral inappropriateness and knowledge sharing self-inefficacy exert significant effect on knowledge withholding, and the moderating effect of involvement does exist in a significant way.

Key words knowledge withholding behavior virtual community user involvement

0 引 言

近十年来,随着虚拟社区的迅猛发展,越来越多的网民通过虚拟社区来满足自身关于信息交流、娱乐以及沟通合作等方面的需求。近期的报告指出百度知道已经积累超过5亿个问题,并且在5 000万愿意贡献的用户帮助下,每个问题至少得到了两个人的回答[1]。即便如此,愿意参与知识贡献的社区成员仍然只占少数一部分。一份关于新浪微博的研究指出,12 774名被调查的用户中,4.8%的用户发布了80%的原创帖[2]。由此可见,在虚拟知识社区中,大多数的用户并未能积极参与社群知识共享行为。事实上,当用户处于缺乏知识共享诱因的环境中,他们更加倾向于不参与社区贡献。这种倾向往往导致用户产生知识隐藏行为,即在知识共享中降低其努力水平[3]。

知识隐藏行为普遍存在于各类虚拟社区中,促成了大量的社区潜水者,极大地阻碍了虚拟社区的知识积累与发展。识别社区知识隐藏行为的关键影响因素

收稿日期: 2015-08-31 **修回日期:** 2015-10-19

基金项目: 国家自然科学基金青年基金项目"移动微问答技术接受模型:基于匹配理论的视角"(编号:71301125);武汉大学自主科研项目(人文社会科学)研究成果,得到"中央高校基本科研业务费专项资金"资助。

作者简介: 甘文波(1990-),男,硕士研究生,研究方向:知识管理;沈校亮(1982-),男,副教授,硕士生导师,研究方向:信息技术采纳与传播、社会化媒介和移动商务、知识管理。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

将有助于社区管理者提升社区成员的知识共享水平，增强社区竞争力。目前，国内外相关研究主要聚焦于用户在虚拟社区中的知识共享和社群参与行为[4-5]，但对于沉默的大多数及与之相关的知识隐藏行为，鲜有研究予以关注。

为了探究虚拟社区用户知识隐藏行为的影响因素，本文从行为感知的视角出发，基于 Hill 的心理学研究框架构建研究模型[6]，并对模型进行实证检验，以揭示影响虚拟社区用户知识隐藏行为的关键影响因素。该项研究将帮助虚拟知识社区的管理者更为深入全面地了解社群成员，从而有针对地改进和完善用户体验，营造良好的社区知识共享氛围。同时，本文也有助于弥补现有研究的不足。相对于主要关注于用户知识共享行为的既有研究文献而言，本文从“知识隐藏”这个新的研究视角，对虚拟知识社区中的用户行为进行了有益的探索。

1　理论背景及研究假设

如上文所述，知识隐藏行为普遍存在于各类虚拟社区中，并在很大程度上阻碍了虚拟社区的发展与成功。然而，以往研究多以社区用户的积极参与行为（如社区贡献）作为研究重点，鲜有研究关注于社区用户的消极行为（如知识隐藏）。

在消极行为研究方面，国内外亦存在一些可用于解释此类现象的理论框架。如 Kidwell & Bennett（1993）提出了员工保留努力（Withholding Effort）行为的系统性研究框架。该框架指出理性选择（Rational Choice）、规范符合（Normative Conformity）和情感联系（Affective Bonding）影响员工的保留努力（Withholding Effort）行为[7]。基于此研究框架，大量实证研究成功地解释了员工的知识隐藏、“搭便车”（Free - Riding）、社会惰化（Social Loafing）等行为[8,9]。但是该框架以及上述实证研究均是以线下行为作为研究情景。与线下环境不同，虚拟社区中的成员通过虚拟身份在线上平台与其他成员交流，由于鲜有线下接触，成员之间形成的社会关联较弱。另外，虚拟社区中通常也不存在关于知识共享的硬性规范，而弱规范又很难影响到成员在社区中的实际行为。这种弱社会关联和弱规范导致了规范符合和情感联系与用户社区行为的联系大大减弱。因此，本文认为 Kidwell & Bennett 的研究框架并不适合探究个体在虚拟社区中的知识隐藏行为。另一方面，虚拟社区中的弱社会关系和弱行为规范也表明，个体因素或是社区成员知识隐藏行为的主导因素。鉴于此，我们拟采用 Hill 的心理学研究框架。该框架从个体认知的角度，指出缺乏自我效能、行为感知不适当以及情景约束往往是个体回避社会化行为的主要原因。由于该框架立足于个体对行为的心理感知，具有较强的情景普适性。

本文基于 Hill 的研究框架，进一步构建了如图 1 所示的研究模型。在该模型中，我们重点探讨了三种引起用户知识隐藏行为的关键因素：行为不适当（Behavioral Inappropriateness）、情景约束（Situational Constraint）和知识分享自我无效能（Knowledge Sharing Self - inefficacy）。行为不适当指户对行为本身是否合适的感知。心理学研究指出个体往往不会去实施那些他感知不合适的行为[10-11]。因此，当用户感知到知识共享行为与其价值观或个人利益相左时，他更倾向于保留知识，而非贡献知识。情景约束指用户对时间、精力等成本的感知。因为个体的时间和精力都是有限的，所以当他认为实施某个行为会花费自己大量时间或精力时，他很可能回避该行为。心理学研究指出，情景约束是影响个体行为决策和实施的重要因素[12-13]。知识分享自我无效能指个体对自己是否有信心分享有用知识的感知。社会认知理论指出，当个体不认为自己有能力完成某项任务时，个体往往会采取消极的方式予以处理，如投入更少的精力、遇到阻碍就放弃，甚至于会直接回避该任务[14]。此外，考虑到用户对社区其他成员的提问会有不同的卷入度（Involvement），而用户卷入度的不同往往会带来用户对相同行为的不同感知[15]，因此用户卷入度在该模型中作为一个重要的调节变量。

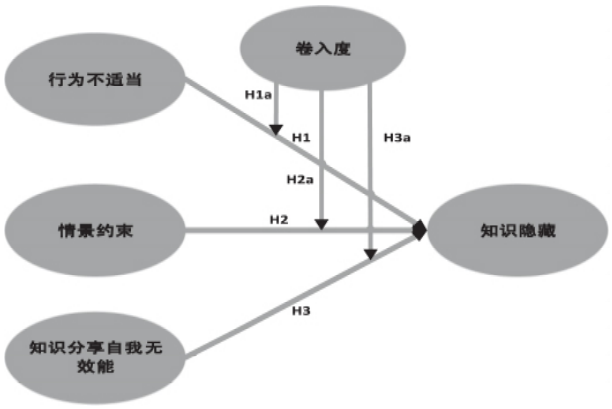

图 1　虚拟社区用户知识隐藏行为影响因素模型

1.1　行为不适当、情景约束及知识分享自我无效能与知识隐藏行为的关系

1.1.1　行为不适当（Behavioral Inappropriateness）　当个体感知到该行为与自我价值体系不一致时，他往往会缺乏行动驱动力。Lin 等人（2009）认为，当用户感知到知识共享符合其价值观和现实需求时，用户则更有可能去专业网站分享知识[16]。Chen & Hung（2010）随后在研究虚拟社区用户行为时发现，那些认为知识共享行为与个人价值不相符的用户通常具有较低的知识收集和知识共享意愿[17]。除此之外，这

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

种感知的不适当性还会造成个体或组织对新事物的排斥。创新扩散理论(Diffusion of Innovation Theory, DIT)就指出,是否与用户价值体系一致是创新技术能否被采用的重要原因[18]。基于 DIT 的大量实证研究发现,这种不一致性会阻碍个人或者组织对信息技术的采用[19-20]。由此可见,个体会受到自身价值体系的驱动,从而倾向于避免处理与个人价值或个体经验不一致的行为。因此,当虚拟社区用户认为知识共享行为不符合自身价值或个人利益时,即感知到行为不适当性,他们往往会采取知识隐藏行为。本文据此提出以下假设:

H1:行为不适当正向影响虚拟社区用户的知识隐藏行为。

1.1.2 情景约束(Situational Constraint) 情景约束本质是由情景所产生的一种与潜在行为意愿有关的心理提示,其被认为会带来限制个体行为决策自由的心理压力。情景约束在组织行为领域得到了广泛的研究。Bacharach(1995)指出,相关工作资源的缺乏是员工不可控的,其往往会让员工难以充分利用自己的知识、技巧及能力去完成工作,最后会导致员工绩效下降[21]。Spector & Jex(1998)认为工作中的情景限制也是一种工作压力,它会影响员工的工作满意度,并进而降低员工的工作积极性[22]。在虚拟知识社区中,用户所感知到情景约束主要来自于预期的社区行为所造成的时间及精力损耗。当这种损耗过多时,将会影响到用户的其他个人行为,从而导致用户的行动意愿大大降低。同时,用户作为理性个体,他们在做行为决策时往往会进行成本-收益分析,并在一定程度上追求收益最大化。因而,当知识共享行为的预期成本大于预期收益时,用户将难以主动进行知识分享,而知识隐藏成为了他们最好的策略。如 Tong 等人(2013)对于在线反馈系统中的用户信息共享行为的研究发现,用户感知到的行为成本将会削弱其信息共享的意愿[23]。综上所述,我们认为当虚拟社区成员感知到知识共享行为的情景约束(如时间、精力成本)时,他们的知识共享意愿将受到抑制,最终导致用户偏向于知识隐藏行为。因此,本文提出如下假设:

H2:情景约束正向影响虚拟社区用户的知识隐藏行为。

1.1.3 知识分享自我无效能(Knowledge Sharing Self-inefficacy) 知识分享自我无效能实质上是个体对是否有能力实施某种行为的自我评价,且被认为是一种可以驱动用户个体行为的重要感知。关于知识社区中自我效能的研究发现,高的知识分享自我效能将驱使用户在虚拟社区中的持续知识贡献行为[24]。Lin & Huang(2013)指出,问答社区的用户越是有信心回答其他用户的问题,他们对知识贡献行为的态度就越是积极[25]。相反,若用户不具有这种自我效能,他们将回避回答各类问题,从而表现为知识隐藏的行为。事实上,自我评价对行为的影响来源于其对行为决策及产出期望的影响。社会认知理论指出个体倾向于回避实施那些超出其能力范围的行为,而偏好于去完成力所能及的事。另一方面,个体认为那些能力范围的事将帮助他们获得更高的产出。这种对高产出的预期也将激励个体放弃能力之外的行为。因此,当虚拟社区用户没有信心提供他人认为有价值的知识时,他们将趋向于回避别人的知识请求。本文据此提出如下假设:

H3:知识分享自我无效能正向影响虚拟社区用户的知识隐藏行为。

1.2 卷入度(Involvement)的调节作用 用户卷入度指个体基于内在需求、价值及兴趣而感知到的与客体之间的相关联程度[26]。这些客体可以是某种事物,如产品、品牌、广告等,也可以是某种情景,如购物决策、工作等,还可以是某种行为,如使用、参与、购买等[15,26-29]。在本文中,用户卷入的客体是社区中其他成员所提出的问题。

用户卷入度被认为是个体在处理信息过程中的重要调节因素。Petty 等人(1983)指出,高卷入度个体往往会投入更多的认知努力去处理、评价与客体相关的信息,并且在做出与客体相关的决策时,会加以更为细致的思考。与之相反,低卷入度个体却很少花费精力去处理、思考与客体相关的信息,他们更容易受到与客体相关的外围信息(Peripheral Cues)的影响[30]。基于以上论述,在虚拟社区中,用户的卷入度越高,用户就会投入更多精力去了解其他用户提出的问题,这种高卷入度会让用户进一步了解回答这些问题需要具备哪些能力,需要花费多少时间,以及是否符合自己的风格和习惯等。因此,若用户已经感知到知识分享行为是不合适的,或者自己没有信心,或者没有足够的时间和精力去回答问题,用户的高卷入度就很可能会加深这种感知,最后导致用户更加倾向于隐藏知识的行为。因此,我们提出了如下假设:

H1a:卷入度会加强行为不适当对知识隐藏的正向影响作用。

H2a:卷入度会加强情景约束对知识隐藏的正向影响作用。

H3a:卷入度会加强知识分享自我无效能对知识隐藏的正向影响作用。

2 研究方法

2.1 数据收集 本研究以小米社区(bbs. xiaomi.

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

cn）用户作为调查对象，采用便利抽样的方法，利用在线问卷调查的方法收集数据。小米社区作为中国最大的品牌社区之一，目前拥有近 5000 万注册用户，但是每日发帖量却不足 10 万，这表明社区中大部分成员都处于不活跃状态，知识隐藏行为在该社区中普遍存在。如我们在引言部分所介绍的，知识隐藏行为也是目前国内各类虚拟社区中存在的普遍现象。小米社区虽然是个品牌社区，但是社区发展的源动力同样离不开社区用户的积极参与和贡献，这与传统的虚拟社区（如校园 BBS、百度贴吧、天涯论坛、猫扑社区等）并无差异。

本文以小米社区为切入口，不仅有助于探究虚拟社区中用户的知识隐藏动因，同时鉴于如今越来越多的企业从产品导向转为用户导向，对知识隐藏行为的探索将有助于这些企业更好地激励用户，通过控制影响知识隐藏行为的因素，提高社区用户的知识贡献力度，从而完善企业的产品线、提高营销效率和用户体验[31,32]。因此，本文也具有较强的现实指导意义。本次调查共收回 480 份有效问卷，样本的描述性统计分析详见表 1

表 1　样本基本信息

变量	类别	频数	百分比（%）
性别	男	246	51.3
	女	234	48.7
年龄	<18	8	1.7
	18－22	181	37.7
	23－25	85	17.7
	26－30	140	29.2
	>30	66	13.8
教育程度	高中及以下	26	5.4
	大专	94	19.6
	本科	336	70
	硕士及以上	24	5.0
职业	行政机关	14	2.9
	事业单位	39	8.1
	企业	189	39.4
	个体户	26	5.4
	学生	186	38.8
	其他	26	5.4
社区使用时间	<3 个月	66	13.8
	3－6 个月	95	19.8
	6 个月－1 年	106	22.1
	1 －2 年	137	28.5
	>2 年	76	15.8
每周发帖量	0	70	14.6
	1－5	241	50.2
	6－10	85	17.7
	11－20	42	8.8
	>20	42	8.8

注：样本数 N＝480

2.2　变量测量　所有变量的测量均采用 7 级李克特量表。为了确保量表的有效性，问卷中的所有问题均来源于国内外文献中的成熟量表，并结合问卷特点和研究情境进行了改编。所有问题通过中英文双向互译的方式，来保证问卷在翻译的过程中没有出现翻译偏差和信息遗漏。此外，在正式问卷形成之前，我们还通过小规模的预测试，对授询对象进行调查，并基于被调查者的反馈（如问卷的理解难易度、用词准确度等），对测试问卷做进一步修订，以保证据此形成的正式问卷符合国内用户的阅读及理解习惯。

知识隐藏的测量借用 Lin & Huang（2010）对团队成员知识隐藏行为的测量[33]。知识分享自我无效能和行为不适当的测量基于 Chen & Hung（2010）的量表改编而成[17]。情景约束在本文中被看作用户所感知到的知识分享所需的时间及脑力成本，其测量通过改编 Tong 等人（2013）关于感知成本的测量量表获得[23]。用户卷入度则借用 Sussman & Siegal（2003）对信息卷入度的测量[34]。

3　数据分析与模型检验

本文采用 AMOS 22 首先对研究模型中的潜变量进行了验证性因子分析，以检验各潜变量量表的信度和效度；然后，对结构模型进行分析，以检验研究模型的适配度；最后，通过 SPSS 22 对卷入度的调节作用进行了层次回归验证。

3.1　测量模型（Measurement Model）分析　我们采用验证性因子分析（CFA）来检验测量模型。结果显示，测量模型的模型适配度指标（Model Fit Indices）均好于可接受水平（χ^2 /d. f. ＝ 2.352，GFI ＝ 0.946，AGFI ＝ 0.922，NFI ＝ 0.962，CFI ＝ 0.978，RMSEA ＝ 0.053）。表 2 展示了测量模型的模型适配度指标结果，并列出了相对应的推荐数值。

表 2　模型适配度

模型适配指标	测量模型	结构模型	推荐数值
χ^2 /d. f.	2.325	2.140	≤3.0
GFI	0.946	0.957	≥0.90
AGFI	.922	0.936	≥0.90
NFI	0.962	0.972	≥0.90
CFI	0.978	0.985	≥0.95
RMSEA	0.053	0.049	≤0.08

除了模型适配度以外，聚合效度（Convergent Validity）也是检验测量模型的重要指标。聚合效度指潜变量的各观测变量在实际数据中的相似程度。聚合效度的检验结果如表 3 所示。所有观测变量的标准化因素载荷都大于 0.7，且统计上显著。此外，所有潜变量的组合信度（Composite Reliability，CR）值均在 0.78 以上，大于基准值 0.7。平均提取方差（Average Variance Extracted，AVE）均在 0.64 以上，大于基准值 0.5。同时，克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha）值均大于

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

临界值 0.7，表明各观测变量具有较好的内部一致性。基于以上指标数值，我们可以判断该测量模型具有良好的聚合效度。

本文还检验了测量模型的区分效度（Discriminant Validity）。区分效度表明各潜变量之间存在显著差异[7]。表 4 报告了测量模型中各潜变量之间的相关系数及各变量 AVE 值的平方根。结果显示，所有变量 AVE 值的平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数，因此表明该模型具有足够的区分效度。

表 3　聚合效度

潜在变量	观测变量	因子载荷	组合信度（CR）	平均提取方差（AVE）	Cronbach's Alpha
行为不适当（BI）			0.9159	0.7840	0.916
	BI_1	0.872***			
	BI_2	0.906***			
	BI_3	0.878***			
情景约束（SC）			0.8869	0.7235	0.886
	SC_1	0.829***			
	SC_2	0.843***			
	SC_3	0.879***			
知识分享自我无效能（KSSI）			0.908	0.7672	0.908
	KSSI_1	0.879***			
	KSSI_2	0.911***			
	KSSI_3	0.836***			
知识隐藏（KW）			0.9313	0.7313	0.929
	KW_1	0.874***			
	KW_2	0.893***			
	KW_3	0.768***			
	KW_4	0.919***			
	KW_5	0.813***			
卷入度（INV）			0.7854	0.6490	0.774
	INV_1	0.720***			
	INV_2	0.883***			

注：*** $p < 0.001$.

表 4　区分效度

潜在变量	均值	标准差	BI	SC	KSSI	KW	INV
BI	3.506	1.800	**0.885**				
SC	4.391	1.758	0.535	**0.851**			
KSSI	3.899	1.741	0.601	0.420	**0.876**		
KW	3.458	1.830	0.660	0.395	0.624	**0.859**	
INV	5.361	0.494	-0.106	-0.020	-0.233	-0.084	**0.806**

注：对角线上加粗数值为对应变量的 AVE 平方根，对角线下方数值为各变量间的相关系数。

3.2　结构模型（Structure Model）分析　本文通过对结构模型进行检验，以验证研究模型中各因变量与知识隐藏行为的关系。结果如上方表 2 所示，各主要模型适配度指标（χ^2/d.f. = 2.140，GFI = 0.957，AGFI = 0.936，NFI = 0.972，CFI = 0.985，RMSEA = 0.049）均满足其对应的可接受值。这表明本文所提出的结构模型能够较好地反映实际数据中各潜变量的关系。

图 2 展示的是各因变量与知识隐藏之间的路径系数。如图所示，行为不适当（路径系数 = 0.441，$p < 0.001$）和知识分享自我无效能（路径系数 = 0.354，$p < 0.001$）都对知识隐藏行为有显著的正向影响作用，表明假设 H1 与 H3 得到支持。情景约束与知识隐藏的路径系数虽然为正，但是其并不显著，所以假设 H2 没有得到支持。另外，结构方程的复相关系数 $R^2 = 0.516$，表明三个因变量对知识隐藏行为具有较高的解释度。

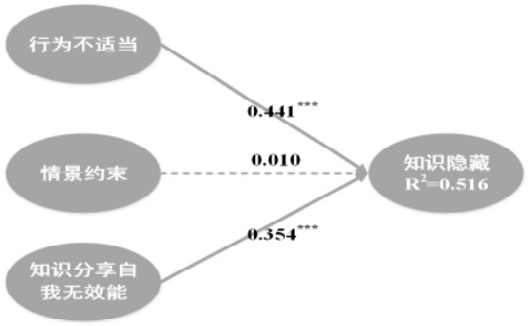

图 2　结构方程模型分析结果

3.3　调节效应检验　为了避免变量数据间的多元共线性影响，本文在调节效应检验中采用了去中心化数据，并使用层次回归的方法进行分析。

表 5、表 6 及表 7 展示的是用户卷入度对各因变量调节作用的检验结果。如表 5 所示，卷入度与行为不适当的交互作用显著（$\Delta R^2 = 0.018$，$\Delta F = 16.438$***），交互项的 β 值显著且为正，表明卷入度正向调节行为不适当与知识隐藏的关系，即假设 H1a 得到支持。同理，基于表 6 和表 7 的数据，我们可以判断出假设 H2a 及 H3a 也得到了验证。

表 5　卷入度对行为不适当与知识隐藏关系的调节作用检验

回归层级	变量	调整后的 R^2	R^2 改变值	F 值变化及其显著性	β 值及其显著性
第一步		0.447			
	行为不适当				0.396***
	情景约束				0.036
	知识分享自我无效能				0.348***
	卷入度				0.007
第二步		0.465	0.018	16.438***	
	卷入度×行为不适当				0.151***

表 6　卷入度对情景约束与知识隐藏关系的调节作用检验

回归层级	变量	调整后的 R^2	R^2 改变值	F 值变化及其显著性	β 值及其显著性
第一步		0.447			
	行为不适当				0.396***
	情景约束				0.036
	知识分享自我无效能				0.348***
	卷入度				0.007
第二步		0.456	0.010	8.518**	
	卷入度×情景约束				0.108**

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 7　卷入度对知识分享自我无效能与知识隐藏关系的调节作用检验

回归层级	变量	调整后的 R^2	R^2 改变值	F 值变化及其显著性	β 值及其显著性
第一步		0.447			
	行为不适当				0.396***
	情景约束				0.036
	知识分享自我无效能				0.348***
	卷入度				0.007
第二步		0.475	0.029	26.414***	
	卷入度×知识分享自我无效能				0.188***

注：*** $p < 0.001$，** $p < 0.01$，* $p < 0.05$

4　总结与展望

知识隐藏行为普遍存在于各类虚拟知识社区中，并极大地阻碍了社区的发展，然而以往鲜有研究关注这一议题。本文基于心理学研究框架及信息系统领域相关研究，提出了探究虚拟社区用户知识隐藏行为的概念模型，并通过实证研究对该概念模型进行了检验。上述分析结果表明：

a. 知识分享的行为不适当性及自我无效能感是用户在虚拟社区中隐藏知识的重要原因。当感知到知识共享行为的不适当性及自我无效能时，为了避免共享知识行为带来的认知失调（Cognitive Dissonance），用户更倾向于隐藏知识。

缺乏知识分享经历往往是用户产生行为不适当感知的重要原因，社区可以通过简洁易懂的知识分享引导以及合适的新手奖励，鼓励用户进行首次知识分享。自我无效能的感知与用户知识储备高度相关，社区可以通过在线知识课堂或便捷的可检索知识库为用户提供获取相关知识的渠道，以便用户学习。对于那些不喜欢进行知识分享的用户，社区还应该提供个性化、多样化的奖励满足他们的不同需求，以达到激励作用。

b. 情景约束对用户的知识隐藏行为并没有显著的影响，这与研究假设并不一致。这可能是由于行为不适当性与知识分享自我无效能感对知识隐藏行为的强关系所致。此外，从行为决策的角度来看，用户首先会考虑知识分享行为是否适当以及自身是否有能力完成该项任务，其后才会考虑实施该行为所需花费的精力。因此，被调查者在回忆其社区行为时，可能会无意识地忽略了情景约束对自身行为决策的影响，导致所测量的情景约束与知识隐藏的关系弱于实际关系。

c. 用户卷入度对模型中的因果关系具有调节作用，并且全部得到了验证。高卷入度用户会投入更多的精力去了解社区中其他成员所提出的问题，这让他们对回答这些问题可能会带来的行为不适当性、情境约束及自我无效能感得以放大，从而导致其知识隐藏倾向被进一步加强。该假设在本研究中得到了证实，同时这也是既有研究以及虚拟知识社区的管理者经常忽略的现象。

针对这种现象，社区在吸引新用户的同时也应加大对活跃用户的关注。活跃用户往往具有高的信息卷入度和较强的口碑传播能力，这种高卷入度很容易放大他们对社区的一些负面感知，导致相关负面口碑的传播及消极行为。社区管理者应提供与活动用户的有效沟通渠道（如常规性的线上和线下活动），及时消除他们可能存在的负面感知。另外，社区还可以通过对活跃用户提供额外奖励（如积分、奖品、活跃会员福利等），来提升他们对社区的满意度和归属感，降低其产生负面感知的可能性。

当然，本研究也存在一些不足之处。在样本的选择中，我们以小米社区的用户作为主要研究对象。虽然小米社区是国内较具有代表性的品牌社区，其用户的参与对于品牌塑造和产品创新起到了重要的作用，但是基于单个社区所得出的研究结论必然具有一定的局限性。未来的研究工作可以基于我们所提出的研究框架，对其他研究情境进行检验。

参 考 文 献

[1] TechWeb.《知道大数据》第一期出炉揭秘你所不知道的百度知道［EB/OL］.［2013－9－10］. http://www.techweb.com.cn/news/2013－09－10/1323399.shtml.

[2] 岑少宇. 微博时代 多数人依沉默［EB/OL］.［2013－3－14］. http://m.guancha.cn/ Cen－Shao－Yu/2013_03_14_131708.

[3] 林陵娜，施建刚，唐代中. 考虑知识隐藏的项目团队知识共享激励研究［J］. 科研管理，2015（5）：162－170.

[4] Tsai H T，Pai P Y. Why do Newcomers Participate in Virtual Communities? An Integration of Self－determination and Relationship Management Theories［J］. Decision Support Systems，2014，57：178－187.

[5] 张　鼐，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（07）：56－60.

[6] Hill G J. An Unwillingness to Act－behavioral Appropriateness，Situational Constraint，and Self－efficacy in Shyness［J］. Journal of Personality，1989，57（4）：871－890.

[7] Roland E. Kidwell，Jr.，Bennett N. Employee Propensity to Withhold Effort：A Conceptual Model to Intersect Three Avenues of Research［J］. The Academy of Management Review，1993，18（3）：429－456.

[8] Kidwell R E，Nygaard A，Silkoset R. Antecedents and Effects of Free Riding in the Franchisor－franchisee Relationship［J］. Journal of Business Venturing，2007，22（4）：522－544.

[9] Hoon H，Tan T M L. Organizational Citizenship Behavior and Social Loafing：The Role of Personality，Motives，and Contextual

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

Factors [J]. The Journal of Psychology, 2008, 142(1): 89 – 108.

[10] Price R H, Bouffard D L. Behavioral Appropriateness and Situational Constraint as Dimensions of Social – behavior [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1974, 30(4): 579 – 586.

[11] Wolk S, Teleen S. Psychological and Social Correlates of Satisfaction as a Function of Situational Constraint [J]. Gerontologist, 1975, 15(5): 66 – 66.

[12] Endler N S. Personality: An Interactional Perspective [M]. Netherlands: Springer, 1993: 251 – 268.

[13] Mischel W. Implications of Person – situation Interaction: Getting Over the Field's Borderline Personality Disorder [J]. European Journal of Personality, 1999, 13(5): 455 – 461.

[14] Bandura A. Self – efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change [J]. Psychological Review, 1977, 84(2): 191.

[15] 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.

[16] Lin M J J, Hung SW, Chen C – J. Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities [J]. Computers in Human Behavior, 2009, 25(4): 929 – 939.

[17] Chen C J, Hung SW. To Give or to Receive? Factors influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities [J]. Information & Management, 2010, 47(4): 226 – 236.

[18] Vö Llink T, Meertens R E E, Midden C J H. Innovating 'Diffusion of Innovation' Theory: Innovation Characteristics and the Intention of Utility Companies to Adopt Energy Conservation Interventions [J]. Journal of Environmental Psychology, 2002, 22(4): 333 – 344.

[19] Chin W W, Gopal A. Adoption Intention in Gss – relative Importance of Beliefs [J]. Data Base for Advances in Information Systems, 1995, 26(2 – 3): 42 – 64.

[20] 邓朝华,鲁耀斌,汪 曼. 基于 IDT/TTF 整合模型的企业移动服务采纳实证研究 [J]. 南开管理评论, 2008(3): 104 – 110.

[21] Bacharach S B, Bamberger P. Beyond Situational Constraints – job Resources Inadequacy and Individual – performance at Work [J]. Human Resource Management Review, 1995, 5(2): 79 – 102.

[22] Spector P E, Jex S M. Development of Four Self – report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory [J]. Journal of Occupational Health Psychology, 1998, 3(4): 356.

[23] Tong Y et al. An Empirical Study of Information Contribution to Online Feedback Systems: A Motivation Perspective [J]. Information & Management, 2013, 50(7): 562 – 570.

[24] Cheung C M K, Lee M K O. What Drives Members to Continue Sharing Knowledge in a Virtual Professional Community? The Role of Knowledge Self – efficacy and Satisfaction [A] //Zhang Z, Siekmann J. Knowledge Science, Engineering and Management [C]. Berlin: Springer – Verlag Berlin, 2007: 472 – 484.

[25] Lin F R, Huang H Y. Why People Share Knowledge in Virtual Communities? The Use of Yahoo! Kimo Knowledge Plus as an Example [J]. Internet Research, 2013, 23(2): 133 – 159.

[26] Zaichkowsky J L. Measuring the Involvement Construct [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 341 – 352.

[27] Zopiatis A, Constanti P, Theocharous A L. Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus [J]. Tourism Management, 2014, 41: 129 – 140.

[28] 徐国伟. 产品卷入度与感知风险下顾客忠诚研究 [J]. 软科学, 2012(2): 140 – 144.

[29] Eichhorn B R, Tukel O I. A Review of User Involvement in Information System Projects [J]. International Journal of Information Technology Project Management, 2015, 6(1): 26 – 53.

[30] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness – the Moderating Role of Involvement [J]. Journal of Consumer Research, 1983, 10(2): 135 – 146.

[31] 杨学成,陶晓波. 从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网 – 以小米公司的社会化价值共创为例 [J]. 管理评论, 2015(07): 232 – 240.

[32] 王锋正,杜 栋,王春博. 价值创新视角下开放型商业模式研究 – 以小米公司为例 [J]. 科技进步与对策, 2015: 1 – 8.

[33] Lin T C, Huang C C. Withholding Effort in Knowledge Contribution: The Role of Social Exchange and Social Cognitive on Project Teams [J]. Information & Management, 2010, 47(3): 188 – 196.

[34] Sussman S W, Siegal W S. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption [J]. Information Systems Research, 2003, 14(1): 47 – 65.

(责编: 贺小利)

(上接第 182 页)

[16] 张冠军. 旅游电子商务感知风险研究——以在校大学生为例 [D]. 南京: 南京师范大学, 2008.

[17] 王彦杰. 众包社区用户持续参与行为实证研究 [D]. 大连: 大连理工大学, 2010.

[18] 张 媛. 大众参与众包的行为影响因素——基于威客模式的实证研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2011.

[19] 齐立艳. SNS 网站成员参与动机与参与强度研究——以人人网为例 [D]. 济南: 山东大学, 2012.

(责编: 王平军)

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net