

基于MOA分析的社会化问答平台 用户知识贡献行为影响因素研究

周朴雄,王万吉

(华南理工大学 经济与贸易学院,广州 510640)

摘要:随着Web2.0技术的不断发展,社会化问答平台成为用户贡献、交流和获取知识的新途径。本文以知乎问答平台作为数据源,基于MOA(动机-机会-能力)分析,应用扎根理论构建了问答平台用户知识贡献行为影响因素模型。研究表明,MOA分析中的三个核心可以与四个主范畴对应:动机-感知收益与情感满足;机会-环境引导;能力-自我效能,这四个主范畴对用户知识贡献行为具有显著影响。在此基础上,本研究对如何促进问答平台用户进行知识贡献提出了对策和建议。

关键词:社会化问答平台;知识贡献;MOA模型;扎根理论

中图分类号:F064.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—980X(2020)4—0017—05

Web2.0的发展为UGC(用户生成内容)提供了可能,用户生成内容成为其他用户重要的信息来源。在这种环境中社会化问答平台应运而生,用户在平台中通过提出与回答问题来进行知识的获取与贡献。知识贡献有广义与狭义之分,本文采用狭义,认为用户在社会化问答平台通过回答问题能直接进行知识贡献。而如何让用户能持续自发地进行知识贡献是社会化问答平台管理者面临的难题,也是平台是否能长远发展的重要影响因素。本文通过对知乎用户提供的数据进行分析,探索研究如何激励用户进行知识贡献,进而为社会化问答平台的管理者提供参考。

一、文献回顾

在针对社会化问答平台用户进行知识贡献的影响因素研究中,许多学者会先根据社会学、心理学等领域的相关理论来提出可能存在的影响因素,进而对用户采用问卷调查法、访谈法来收集数据进行实证研究。如运用社会学相关理论时,徐鹏和张聘^[1]以社会交换论的视角分析问答平台用户知识贡献行为,认为用户贡献知识是在进行利益交换,外在报酬和内在报酬都是驱动用户贡献知识的动机。Chiu等^[2]结合社会资本论与社会认知理论,认为社会资本的各个方面如社会互动关系、信任、互惠、共同愿景和共同语言等都会影响虚拟社区中用户的知识贡献行为。Sun等^[3]在研究中基于信息流理论与社会资本理论来探讨网络平台用户信息交流的持续性。通过对用户进行实证研究,得出结论表明包括感知有用性、期望、信任等因素都对用户知识贡献行为的持续性有实质影响。在运用心理学相关理论时,Guan等^[4]将研究焦点放在问答平台用户的心理动机上,并区分出用户的初始参与行为与持续参与行为进行研究。He和Wei^[5]认为用户心理会受到情境的影响,在不同情境下用户贡献知识的意愿不同。

除了上述领域的理论外,组织行为学^[6]、信息生态学^[7],人类动力学^[8]等领域的相关理论也常被运用于分析问答平台用户知识贡献行为。

通过对国内外涉及问答平台用户知识贡献行为的文献进行梳理分析,可以发现影响用户知识贡献行为的因素是多样的。然而许多理论在分析时只能着重于某一方面,例如在运用“社会交换理论”“社会资本理论”等社会学理论将用户贡献知识的行为当作一种利益交换时,便很难对“利他(纯粹为他人奉献)”这一影响因素进行解释和分析。而单纯从用户的心理动机方面进行分析,那么容易忽视某些用户能直接得到的物质收益(如广告费)对用户进行知识贡献产生的驱动作用。因此,在分析问答平台用户知识贡献影响因素时,应选择更为全面开放的模型理论。

收稿日期:2019—11—25

作者简介:周朴雄(1972—),男,湖北松滋人,博士,华南理工大学经济与贸易学院副教授,研究方向:电子商务、知识管理;王万吉(1996—),男,湖北荆州人,华南理工大学经济与贸易学院硕士研究生,研究方向:电子商务、知识管理。

二、MOA 模型分析介绍

(一)一般形式

MOA(动机-机会-能力)模型起源于信息传播领域,由三个核心构念组合而来:动机(motivation)-行为的推动力;能力(ability)-行为表现所必须的技能;机会(opportunity)-环境因素(语境和情境)对相关行为表现的限制^[9]。在这三者中,动机能直接影响行为,能力与机会能调节这一过程。

(二)核心构念

MOA(动机-机会-能力)模型中的动机、机会、能力和行为关联紧密,三者互相影响又存在差异。MOA模型中的动机是行为的内生动力和目标达成的指引者,具有客观性、主体性和有利性,它是引发行为最为直接的影响因素。而能力是动机的外在表现形式,同时也是心理需求和意愿能动化的结果,能力的大小直接影响了主体完成行动的效率。机会的特征是时间性和有利性,它能抑制或推动主体的行为,重点在客观环境对主体行为的促进和激发作用。MOA模型中机会的存在使得主体动机和能力的更能体现价值。

MOA模型具有很强的包容性和开放性,模型中没有精确固定的变量要求^[10]。所以对具有复杂性和多样性特征的问答平台用户知识贡献影响因素进行研究,采用MOA模型分析是合适而有效的。

三、研究方法 with 数据来源

(一)研究方法

国内对社会化问答平台用户知识贡献行为的研究现多采用问卷调查法与深度访谈法相结合的方式。但是随着社会化问答平台的不断发展,平台用户的数量越来越庞大,而问答平台作为互联网平台所具有的开放性也让平台用户间存在着较大差异。因此,采用传统的方法挑选出具有足够数量和代表性的用户进行接触是较为困难的。本文直接从问答平台本身存储的资料入手,运用扎根理论,通过:①选定研究主题;②收集整理资料;③开放译码;④主轴译码;⑤选择性译码;⑥形成理论雏形;⑦理论饱和度检验;⑧理论构建分析的顺序对用户知识贡献的影响因素进行理论构建,结合MOA模型后形成社会化问答平台用户的知识贡献行为影响因素模型。

(二)数据来源

社会化问答平台作为虚拟网络平台并不适合运用深度访谈或田野观察等现实方法来收集资料。但问答平台本身就是一个庞大的资料库,如果能直接从平台上获得数据来对用户知识贡献行为的影响因素进行研究,得到的结果将更为真实有效。而搜集到的资料来源于问答平台内部,能随时进行回顾和查验,可信性可以得到保证。

经过检索,发现知乎上有大量有关用户回答问题的原因这一主题的提问与回答,这些由用户提供的资料很适合成为本研究的原始数据。

(三)理论抽样

在知乎检索相关问题后,搜集整理出了15万余字的资料,资料统计结果见表1。当一个问题有较多的回答时,选取点赞数前20位的回答进行分析,最终整理出共200份用户回答作为研究数据。将其中的150份回答用于编码和模型构建,余下50份则留作理论饱和度检验。

表1 知乎上有关“回答问题的原因”的问题与回答统计

问题	回答数量	第一回答的赞同数量	关注此问题人数
我为什么要免费把我的知识提供给知乎?	147	622	918
为什么很多人愿意在知乎上分享干货?	126	165	666
知乎上为什么有人愿意花很多时间回答问题?	184	422	976
你们在知乎这么认真回答问题是因为什么?	41	215	134
为什么那么多人愿意无偿分享知识?	784	2128	12779
为什么你会花费时间在知乎上回答问题?	291	251	2699
为什么有人会在知乎上无偿回答大量问题?	247	3362	2641
你为什么在知乎上回答问题?	277	529	1447
为什么大家愿意在知乎上长篇大论地回答问题?	105	601	562
在知乎回答问题是出于什么原因?	244	443	520

四、范畴提炼和模型建构

(一)开放式编码

开放式编码的主要目的是将搜索收集的信息内容整理以期概念化和范畴化,根据内容不同分门别类贴

上标签。我们对收集的原始资料拆分、甄别、对比,力求采用回答者的原文作为标签,从而减少收集者个人偏见对事实的影响,最终得到670余条原始语句及相应初始概念。在此基础上,我们对少于2次重复频次低及回答内容前后自相矛盾的初始概念进行剥离剔除,最终精炼出15个范畴,见表2。

(二) 主轴编码

以开放性编码获得的初始概念为根本的主轴编码,能辨析相应概念的逻辑联系,提取归纳信息,形成思辨脉络。经过对范畴相似的信息进行联结、归纳和整合,最终精炼出4个主范畴(感知收益、自我效能、环境引导和情感满足)。各主范畴、对应范畴及不同范畴间的关联关系见表3。

表2 开放式编码及范畴化

编号	范畴	初始概念
1	声誉	交朋友、认识大V、获得名声
2	平台奖励	粉丝数、点赞、积分
3	展示自我	推广自己、被更多人看到、关注度
4	物质收益	广告费、从知乎慕名来的客户、为写书做准备
5	交流需求	渴望交流、产生共鸣、有效讨论
6	锻炼自己	锻炼文笔,提升自己,进步
7	自我完善	被纠错、暴露自己不足、理清自己
8	利他	社会责任感、知识奉献精神、帮助他人
9	互惠	希望别人也帮到自己、抛砖引玉、双赢
10	知识组合	温故而知新、总结思考、防止遗忘
11	精神满足	愉悦、幸福感、虚荣心
12	个人兴趣	科普的爱好、娱乐、休息
13	问题质量	问题有趣、问题有价值、其他回答质量高
14	平台引导	氛围、愧疚感、参与感
15	自我激励	自信、光荣、发挥自己价值

表3 主范畴与对应范畴

编号	主范畴	对应范畴	关系的内涵
1	感知收益	声誉	用户通过知识分享可以在对应的领域中获得名声,结识大V甚至自己成为大V
		物质收益	知识分享行为有时能带给用户直接或间接的物质经济收益
		知识组合	知识贡献行为能增强自己对知识的理解,整理并总结零散的知识,防止知识遗忘
		互惠	用户在贡献知识的同时也能吸收他人的知识,也期望得到其他用户的帮助
2	自我效能	自我激励	用户通过知识贡献行为能发挥自己的价值,获得自信和荣誉感
		展示自我	贡献知识的同时也能让用户展示自我,接受更多的关注
		自我完善	用户通过知识贡献能完善自己的知识结构,查漏补缺,纠正错误
		锻炼自己	用户知识贡献的过程中锻炼了自己的思考,分析,总结和写作能力
3	环境引导	问题质量	优质的问题和其他用户优质的回答能带动用户的知识贡献行为
		组织形象	平台中专业的氛围有助于回答者参与知识贡献,同时对平台的认同感与归属感也能增加用户黏性
		平台奖励	平台的虚拟奖励如积分、点赞、粉丝等都能吸引用户进行知识贡献
4	情感满足	精神满足	贡献知识可以给用户带来的精神上的满足,甚至能带来幸福感
		利他	用户通过奉献自己的知识来帮助他人,即使没有可预见的收益,许多用户也愿意这么做
		个人兴趣	回答问题,分享自己拥有的知识,本身也是一种兴趣爱好和放松方式
		交流需求	通过与其他用户的互动讨论,能满足用户精神上的交流需求

(三) 选择性编码

以选择性编码(也称核心译码)为基准展开信息追溯,是核心范畴提取的重要环节。本文考察4个主范畴及其对应范畴的信息,索本求源,寻求其中的联结关系,以“故事线”为“根目录”构建新的理论“信息树”。并在MOA模型的框架下,本文创建一个全新的问答平台知识贡献理论模型,称之为“社会化问答平台用户知识贡献行为影响因素模型”,如图1所示。

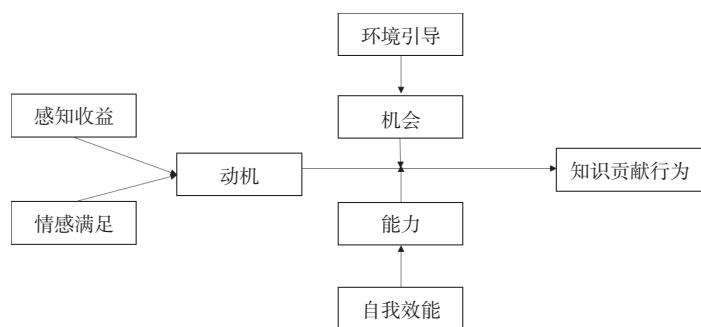


图1 社会化问答平台用户知识贡献行为影响因素模型

(四) 饱和度检验

为确保研究范畴的良好信度和效度,需进行理论饱和度检验^[11]。当在已知信息和挖掘整理的数数据囿于现有的范畴特征和理论见解,不具有生长潜能时,理论模型“饱和度”就处于良好状态。为验证“知识贡献行为”的主要影响因素的理论饱和度,我们采用预留的50份回答记录进行检验。

结果显示,这些资料对影响知识贡献行为的4个主范畴而言,既未产生新的重要范畴也未产生新的关系,具有同一性,同样新的构成因子也未在4个主范畴内部被发现。经过归纳,上述“知识贡献行为的影响因素模型”在理论上处于饱和状态。

五、知识贡献行为影响因素模型阐释

模型表明,在动机-机会-能力这三个维度中,可以对应的分出感知收益、情感满足、环境引导和自我效能这 4 个主范畴。其中动机-感知收益与情感满足、机会-环境引导、能力-自我效能这 3 个主范畴能共同影响用户在社会化问答平台中的知识贡献行为。

(一) 动机

动机是 MOA 模型的核心,是引发行为的重要因素。在动机这一维度中,可分为感知收益和情感满足。收益认知是用户吸引进行知识贡献的直接原因。而收益又可以分为外部收益和内部收益。

(1) 问答平台通常不会给予回答问题的用户直接物质报酬,但高质量回答带来的广告费和慕名而来的客户都能直接或间接给参与回答的用户带来经济收益,从而有效刺激用户进行知识贡献。

(2) 声誉是主体在交往中获得的认可与信任,是对主体价值的判断。通过回答问题积累名声,用户有机会结识领域内的意见领袖,甚至自己也能成为领域内的意见领袖。

(3) 回答问题可以激励用户进行思考,用户将脑海中的零散知识整合起来,加深了对知识的理解,防止遗忘。

(4) 人通常会对他人的好意进行回报,来确保良性交换行为的持续。互惠是用户进行知识贡献的一个重要动机,用户贡献知识时,也会希望能得到自己需要的知识。有的用户会通过抛砖引玉的方式引导其他用户回答同一个问题,来获得对该领域更为全面的知识。

在马斯洛^[12]的需求层次理论中,情感满足是人需求的重要部分。如果能得到心理与情感上的满足,用户也会愿意贡献知识,并且贡献行为会更具有持续性。

(1) 用户在贡献知识时能感到愉悦甚至获得幸福感。许多用户大方承认在贡献自己的专业知识后,能满足自己的虚荣心,如果能获得点赞或是其他用户的回复,那么会获得更大的满足感。

(2) 特别值得注意的是,用户的知识贡献行为具有利他性。即使没有明显的收益时,许多用户也愿意通过贡献知识来帮助他人。这种不求回报的行为一般出于社会责任感或是知识奉献精神。

(3) 个人兴趣也是用户愿意进行知识贡献的原因之一,许多用户认为在问答平台回答问题、贡献知识本身就是一种放松和娱乐的方式。相对于严肃的教学,带有趣味性质的科普问答能让参与的双方感到轻松,更能享受其中的过程。

(4) 人具有社会性,用户可以通过回答问答和与其他用户进行互动来满足自身的交流需求。这种需求的满足纯粹是精神上的,即使不能带来任何切实的回报如拓展人脉和结交朋友,但在进行讨论、产生共鸣的过程中,用户也获得了精神满足,而这也成为用户进行下次知识贡献的动力。

(二) 机会

机会主要是指客观环境对主体行动的激励作用。对于问答平台用户而言,就是指平台环境与机制。平台中专业优秀的氛围与人性的机制可以有效吸引用户进行知识贡献。

(1) 优质有吸引力的问题可以带动用户进行知识贡献,其他用户的高质量回答也能激发用户进行参与和互动的欲望。这二者对问答平台的氛围形成有着重要的积极作用。

(2) 对组织形象的感知会成为用户是否愿意停留更多时间、浏览更多内容、回答更多问题的重要影响因素。平台如能拥有专业、温馨、人性化的形象,可以增加用户的归属感,而用户在对平台有认同感和归属感后粘性会大大增加。

(3) 平台的奖励机制能吸引用户进行知识贡献,“积分”“点赞”“粉丝”“首页推荐”等虚拟奖励带来的满足感是用户进行知识贡献原因之一。

(三) 能力

能力是个体对自己在特定情境中,有能力去完成某个行为的期望。知识贡献这种行为需要用户在自我层面去接受并努力完成。

(1) 许多用户愿意回答问题是因为从知识贡献这一行为中获得了荣誉感,感受到自身的价值,提升了自信心。

(2) 社会化问答平台是一种公共的网络平台,用户在平台上回答问题也是一种展示自己的方式。许多用

户贡献出自己的知识是为了能推广自己,吸引他人的关注,获得关注度。

(3)进行贡献知识能帮助用户提升与完善自我。用户通过把已掌握的知识叙述出来,能进一步理清自己的知识结构体系。而其他用户的指正或补充可以帮助用户纠正错误,查漏补缺。

(4)做出一次高质量的回答需要用户积极进行思考,将脑海中的知识分析总结后以文字表达出来。这一过程中用户进行了思维训练也锻炼了写作能力。

六、研究结论与展望

本文以MOA模型作为框架,运用扎根理论直接从问答平台中提取用户回答进行编码分析,在动机-机会-能力的3个维度下,归纳出感知收益、情感满足、环境引导和自我效能4个主范畴,构建了社会化问答平台用户知识贡献行为的影响因素模型。同时经过对4个范畴进行分析,讨论了影响用户贡献知识的具体因素,其中既包括了“物质收益”等具体直接的因素,也包括了“利他”等容易被忽略的用户心理上的因素。本文为促进问答平台用户的知识贡献行为提供支持,为研究问答平台用户关系和问答平台建设提供参考。本文直接从问答平台提取资料的研究方法也较传统的访谈法、问卷法有所不同,更为真实直接,具有一定新意。本文存在以下不足及可以供未来研究的方向:数据来源局限于知乎平台,还可以从百度知道、果壳等平台上入手研究,结果可能会更为丰富。此外如果将用户通过年龄、学历等特征划分开来进行研究,得到的结果可能更为详细。本文的这些不足也可以成为未来研究的方向。

参考文献

- [1] 徐鹏,张聘.网络问答平台知识分享动机探究——社会交换论的视角[J].图书情报知识,2018(2):105-112.
- [2] CHIU C, HSU M, ERIC 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.
- [3] SUN Y, LIU L, PPENG X M, DONG Y, et al. Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model[J]. Electronic Markets, 2014(24): 57-66.
- [4] GUAN T, WANG L, JIN J H, SONG X L. Knowledge contribution behavior inn online Q&A communities: An empirical investigation[J]. Computers in Human Behavior, 2018(3): 137-147.
- [5] HE W, WEI K. What drives continued knowledge sharing? An investigation of knowledge-contribution and -seeking beliefs [J]. Decision Support Systems, 2008, 26(4): 826-838.
- [6] OSAMA F, Al K, RAMZI E, et al. The role of organizational climate in managing knowledge sharing among academics in higher education[J]. International Journal of Information Management, 2020(50): 217-227.
- [7] 齐云飞,张玥,朱庆华.信息生态链视角下社会化问答用户的信息交互行为研究[J].情报理论与实践,2018(12): 1-13.
- [8] 沈洪洲,史俊鹏.基于人类动力学的社会化问答社区优秀贡献者行为研究——以“知乎”为例[J].情报科学,2019,37(5): 85-91.
- [9] 陈则谦.MOA模型的形成、发展与核心构念[J].图书馆学研究,2013(13): 53-57.
- [10] 陈则谦.内容开放式知识传播平台中知识贡献行为的动力要素分析[J].图书情报知识,2013(4): 76-84.
- [11] 张宝生,张庆普.基于扎根理论的社会化问答平台用户知识贡献行为意向影响因素研究[J].情报学报,2018,37(10): 1034-1045.
- [12] (美)亚伯拉罕·马斯洛.动机与人格[M].北京:华夏出版社,1987.

Research on the Influencing Factors of Knowledge Contribution Behavior of Social Q&A Platform Users Based on MOA Analysis

Zhou Puxiong, Wang Wanji

(School of Economics and Trade, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China)

Abstract: With the continuous development of Web 2.0 technology, social Q&A platform has become a new way for users to contribute, exchange and acquire knowledge. Based on the analysis of MOA (motivation-opportunity-ability) and grounded theory, this paper constructs the influencing factors model of knowledge contribution behavior of the users of the Q&A platform. The results show that the three cores of MOA analysis can correspond to four main categories: motivation-perceived return and emotional satisfaction, opportunity-environment guidance, ability-self efficacy. These four main categories have a significant impact on user knowledge contribution behavior. On this basis, this study puts forward countermeasures and suggestions to promote the knowledge contribution of users.

Keywords: social Q&A platform; knowledge contribution; MOA (motivation-opportunity-ability) model; grounded theory