doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

开放科学（资源服务）标识码（OSID）

感知价值对网络百科用户持续贡献意愿的影响：社区认同的中介作用

云慧 黄令贺 李雪丽 陈佳星 于金平

河北大学管理学院 保定 071000

摘要：[目的 / 意义] 文章探索了网络百科用户持续贡献意愿的影响因素，为进一步优化用户激励措施，促进网络百科持续发展提供理论指导。[方法 / 过程] 本文从感知价值理论和社会认同理论出发，提出研究假设和构建理论模型，采用问卷调查法，收集了 294 份有效的百度百科用户数据。在信效度检验通过的基础上，使用分层回归分析法进行假设验证。[结果 / 结论] 研究结果发现：贡献行为的感知利他价值、感知学习价值和感知社交价值对持续贡献意愿发挥正向作用，社区认同在其中发挥中介作用。最后，对促进网络百科用户持续贡献意愿提出了针对性的建议。

关键词：网络百科；持续贡献意愿；感知价值；社区认同

中图分类号：G250

Influence of Perceived Value on the Intention of Sustainable Contribution in the Internet Encyclopedias User: The Mediating Role of Community Identity

YUN Hui HUANG Linghe LI Xueli CHEN Jiaxing YU Jinping

School of Management Hebei University, Baoding 071000, China

基金项目 国家社科基金青年项目“WIKI 环境中信息质量演进机理及提升策略研究”（16CTQ030）。

作者简介 云慧（1994-），硕士研究生，研究方向为用户信息行为；黄令贺（1984-），博士，副教授，硕士生导师，研究方向为信息资源管理、用户信息行为，E-mail：linghehuang@hbu.edu.cn；李雪丽（1996-），硕士研究生，研究方向为用户信息行为；陈佳星（1997-），硕士研究生，研究方向为用户信息行为；于金平（1995-），硕士研究生，研究方向为用户信息行为。

引用格式 云慧，黄令贺，李雪丽，等. 感知价值对网络百科用户持续贡献意愿的影响：社区认同的中介作用 109[J]. 情报工程，2021, 7(1): 109-119.

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

Abstract: [Objective/ Significance] This paper explores the influencing factors of users' sustainable contribution in the Internet Encyclopedias, provides theoretical guidance for further optimizing the user incentive measures and promoting the sustainable development of online encyclopedia. [Methods/Process] This paper from the angles of the theory of perceived value and social identity, the hypotheses and research model were constructed. 294 copies of user' valid data of Baidu Encyclopedia were collected by questionnaire survey. Based the reliability and validity proved, the hypotheses were verified by hierarchical regression analysis. [Results /Conclusions] The study found that perceived altruistic value, perceived learning value, perceived social value of contributions have positive impacts on the intention of sustainable contribution, community identity plays an intermediary role. Finally, this paper provides pointed suggestions for sustainable contribution in the Internet Encyclopedias user.
Keywords: Internet encyclopedias; continuance intention of contribution; perceived value; community identity

引言

网络百科作为一种充分利用群体智慧进行词条编辑的在线知识社区，不但成为大众获取知识的重要来源，而且基于其理念的知识生产模式也被广泛应用[1]。Viégas 等[2]认为“中立观点”的宗旨、版本控制机制和“乐于奉献”的用户是网络百科成功的三大保障。此处的“用户”特指参与词条编辑的用户，由于为网络百科直接贡献词条内容，因此也被称为贡献者[3]。根据百度百科的最新数据显示，718 万用户参与词条编辑，创建词条数量超过 2000 万，贡献次数超过 1.6 亿次[4]。但随着时间的推移，与其他虚拟知识社区相同，网络百科也出现了用户贡献下降的问题[5]，不但总的贡献次数在减少[6]，而且人均贡献次数也在下降，甚至出现大量用户彻底停止贡献的严重情况[7]。与此同时，网络百科尚存在大量的低质量词条[8]，而词条质量提升又亟需大量经验丰富的用户[9, 10]。在此背景下，深入挖掘网络百科用户持续贡献的影响因素具有重要现实意义。

文章中的“贡献”特指用户在网络百科中参与编辑词条的行为。鉴于此类贡献可以直接促进词条内容增长及其质量提升，Kittur 等[6]将其称之为“direct work”。贡献可以细分为初始贡献和持续贡献。初始贡献是指用户首次在网络百科中进行编辑词条的行为，而持续贡献是指用户在初始贡献后的一段时间内，继续参与贡献的行为。一些研究已经证实，用户进行初始贡献只是网络百科迈向成功的第一步，用户持续贡献才是其最终成功的关键驱动力[7]。经过系统的文献梳理，发现以往研究主要从动机、用户特征和外界环境三个方面探索网络百科用户贡献行为的影响因素。

动机是决定行为的内在动力，往往源于个体的某种内在心理或外在现实需求[11]。大量研究通过访谈或问卷调查法，试图从动机角度理解网络百科用户为何参与贡献。例如，Kuznetsov[12]通过对维基百科用户的访谈，发现参与贡献动机主要有利他、互惠、声望、自洽和社区感。Coffolilli[13]基于团队理论和交易成本理论，并结合维基百科的现实，推断参与贡献动机主要有参与的满足感、求知动机和归属感。Schroer 和 Hertel[14]对德语维基百科用户进行了在线问卷调查，结果显示归属感同样是主要动机。Nov[15]对英文维基百科用户进行了在

线问卷调查，结果显示参与贡献动机有乐趣、价值观表达、学习、受保护、职业发展、社交动机等。除上述国外研究，针对中文环境下的网络百科用户的研究发现，好奇心、打发时光、兴趣、乐趣、归属感、声望、沉浸感、学习动机、社交动机、自我决定动机等对参与贡献均有显著的助推作用[16-21]。王骞敏和孙建军[22]在对百度百科用户的研究中，发现好奇心、好胜心等内在动机对用户持续参与贡献意愿有显著正向影响。总体而言，与以往针对广义虚拟社区中的知识分享和 UGC 行为研究结果类似[23, 24]，网络百科用户参与贡献的动机同样可以分为内在动机和外在动机两部分，内在动机即参与贡献行为满足了用户的心理需求，例如好奇心、满足感、利他、沉浸感等，外在动机即用户希望通过参与行为从外界获取的实际利益，例如声望、职业发展、学习知识等。

在用户特征方面。首先，个人能力是影响用户贡献的一个重要因素[25]，与此相近的因素还包括用户的性别、学历、年龄、知识水平以及用户对系统的熟悉程度等[17, 26]；其次，用户的空闲时间非常重要，相当多的用户反映停止贡献的原因是因为空闲时间有限[12]，与此相近的因素还包括个人的惰性和倦怠感[12, 27]；最后，用户对贡献行为意义和个人角色定位的认识[25, 28]、对网络百科社区的认同[19]、对机会成本或沉没成本的容忍程度[14, 22]、在进行贡献行为时的个人情绪[29]、在社会关系网络中的结构位置等均对参与贡献有一定影响[30]。在外界环境方面。网络百科自身的可用性、易用性、有用性[18]，优质词条评选、积分和等级制度等已有激励机制及其公平性[31, 32]，用户之间的冲突等因素均被证实对用户参与贡献有重要影响[27, 33]。

综上所述，可以发现：（1）针对网络百科用户贡献行为影响因素的研究已经取得了较为丰富的成果；（2）大多数研究没有对“贡献”进行细分，对“初始贡献”和“持续贡献”也没有明确区分。一些“贡献行为”的影响因素对“持续贡献”是否有效还有待进一步验证；（3）少数针对“持续贡献”影响因素的研究只考虑了用户自身需求及系统特点这两个方面，但用户持续贡献行为是一个动态过程，用户在此过程中对贡献行为价值的认识可能会对持续贡献意愿产生影响[28, 29]。在此背景下，本文从感知价值理论和社会认同理论出发，构建网络百科用户持续贡献意愿影响因素模型，随后通过问卷调查和分层回归分析方法探索贡献行为感知价值对用户持续贡献意愿的影响，并分析“社区认同”在模型中的中介作用。从理论层面讲，本研究有助于深入理解网络百科用户持续贡献行为的内在机理。从实践层面讲，本研究有助于网络百科平台更加明确自身的价值定位，为探索用户激励的新路径提供指导。

1 理论基础与研究假设

1.1 感知价值理论

“感知价值”源于消费行为学，是指用户在消费某产品或使用某服务后对“付出”和“收获”所做出的衡量和判断[34]。从已有研究来看，感知价值对用户重复购买意愿既有直接正面影响[35]，也可以通过中介变量间接发挥正向作用[36]。在网络百科中，用户付出时间和精

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

力对词条进行编辑，能够收获经验、知识、声望、志同道合的朋友等，但绝大部分“收获”需要经过一段时间的持续贡献才可以得到。从这一角度来说，用户在网络百科中进行贡献可以看作是一种特殊“消费”行为，而持续贡献即是此“消费”行为的不断重复。Davenport 和 Prusak[37] 曾指出，如果没有可靠的消息证实知识共享具有显著价值，知识共享往往难以推动。在虚拟社区知识分享研究方面，已有学者基于感知价值理论展开研究。龚主杰等 [38] 研究发现实用价值、情感价值、社会价值、利他价值对学术虚拟社区用户持续知识分享意愿有正向影响，满意度在其中发挥中介作用。赵文军 [39] 研究发现学术虚拟社区用户的持续知识分享意愿受社会价值、情感价值和利他价值的正向影响。基于此推断，感知价值对网络百科用户持续贡献意愿可能存在正向影响。此处的持续贡献意愿是指网络百科用户在初始贡献后，再进行编辑词条的愿望。

基于以往针对虚拟社区知识分享的相关研究结果 [31]，结合网络百科的特点，此处的感知价值是指网络百科用户对贡献行为价值的认识，具体主要包括感知利他价值、感知学习价值和感知社交价值。其中，感知利他价值是指用户感知到贡献行为具有给予他人方便和利益的价值 [40]。对于网络百科社区而言，词条被广泛利用的事实已经充分证实了用户贡献行为的利他价值，并且这种价值可以通过网络百科系统中显示的已帮助人数、浏览次数、点赞数、转发数等具体数值被用户感知到。感知学习价值是指用户感知到贡献行为具有提升个人能力的价值，这种价值在词条编辑过程中体现在用户通过查阅资料、归纳总结以及组织语言等环节对其自身知识水平、词条编辑技能等能力的提升方面，而且感知学习价值可以通过用户等级和成长任务等级被用户感知到 [41]。感知社交价值是指用户感知到贡献行为为自身与他人互动和交流创造潜在机会的价值，这种价值也可以通过网络百科系统中的“粉丝数量”这一显而易见的指标展现出来，进而被用户感知到。基于以上分析，本文提出假设：

H1：感知利他价值正向影响网络百科用户持续贡献意愿；

H2：感知学习价值正向影响网络百科用户持续贡献意愿；

H3：感知社交价值正向影响网络百科用户持续贡献意愿。

1.2 社会认同理论

社会认同最早由 Tajfel 提出，指个体对自身所属群体及其成员身份所带来的情感和价值意义的认识 [42]。其后，Ellemers 等 [43] 对社会认同的概念进行了扩展，提出从认知、情感和评价 3 个维度测量社会认同，测量数值也即认同感。虚拟社区用户在进行内容贡献等行为的过程中，容易对具有相似特征的社区成员产生认同感，即社区认同，这种认同使他们结成群体，形成某种社会身份。同时，这种身份感又反过来影响用户的在线行为。在虚拟社区中，为了实现自尊需要、获得群体身份等目的，用户往往会突出某方面的特长，在群体中表现得比其他成员更加出色 [44]。针对网络百科用户的部分研究也证实归属感、社区感等相关变量对参与贡献存在影响 [12, 13]。因此可以推测，在网络百

科社区中，用户为了获得认同感，可能会趋向于持续贡献。

本文中的社区认同是指用户对网络百科社区的情感归属以及对其价值意义的认可。其中，情感归属具体是指用户认为自己是社区的一份子，并为之感到自豪和满足[19]。价值意义的认可是指用户对网络百科理念的认可，如百度百科“让人类平等的认知世界”、维基百科“人人可编辑的自由百科全书”。本文将从上述两个方面来对社区认同展开测量。根据 1.2 的论述，社区认同可能会对网络百科用户持续贡献意愿产生正面影响。用户的社区认同感越强，那么其对网络百科社区的情感归属感可能就越强，也可能对网络百科理念越认可。在这种情况下，网络百科用户在初次贡献完成后，继续进行贡献的意愿可能会比较强烈。因此，提出假设：

H4：社区认同正向影响网络百科用户持续贡献意愿。

此外，社会认同理论认为，感知价值是社会认同产生的前因之一，即成员在感知到期望价值之后才会对社区产生认同[45]。据此可以推断，网络百科用户感知到其贡献行为的价值后，可能会产生社区认同，进而可能影响其后续的贡献行为。基于此，提出假设：

H5：感知利他价值正向影响用户对网络百科社区认同；

H6：感知学习价值正向影响用户对网络百科社区认同；

H7：感知社交价值正向影响用户对网络百科社区认同。

基于以上分析，本文构建的网络百科用户持续贡献意愿影响因素模型如图 1 所示，其中持续贡献意愿为因变量，感知利他价值、感知学习价值和感知社交价值为自变量，社区认同为中介变量。

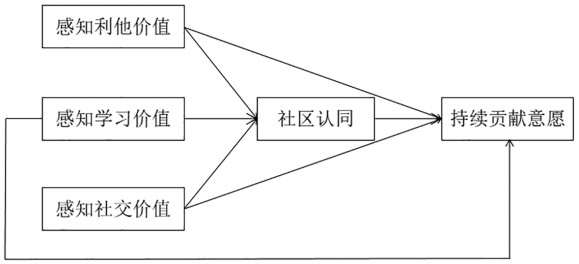

图 1　网络百科用户持续贡献意愿影响因素模型

2　研究方法

2.1　问卷设计与实施

本研究采用问卷调查法进行数据收集。因变量、自变量和中介变量的测量量表多数是在已有成熟量表的基础上，通过探索性访谈进行预调研，了解百科用户编辑词条的基本情况，经过头脑风暴等环节初步构建了量表的框架，经专家讨论为更贴近研究目的对量表进行了多次修改最终形成正式问卷，并且答案采用李克特五级量表的方式记录，发放至 87 份时，根据调查对象的答题意见对问卷进行调整。具体如表 1 所示。

本研究的调查对象是在百度百科中有编辑词条经历的用户。考虑到现实周边的人参与百度百科贡献的不多，故采用“问卷星”在线问卷平台，在百度百科贴吧通过私信以及留言的方式向有编辑经历的用户发送问卷链接，并搜索有关百度百科词条编辑的 QQ 群、微信群等，通过加入相关群聊邀请有编辑经历的用户填写问卷。

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

表 1 量表结构与来源

变量	测量项	测量项参考
感知利他价值（AV）	AV1：我编辑百科词条可以让人更方便地获取知识	Chang&Chuang[46]
	AV2：我编辑百科词条可以让人使用更为专业的知识	
	AV3：我编辑百科词条不是为了获取利益	
	AV4：我编辑百科词条是出于乐于助人的目的	
感知学习价值（LV）	LV1：在编辑百科词条的过程中，可以学到新的知识	本研究整理
	LV2：在编辑百科词条的过程中，可以加深对已有知识的理解	
	LV3：在编辑百科词条的过程中，我的学习能力得到了提升	
感知社交价值（SV）	SV1：在编辑百科词条的过程中，我可以遇到与自己经历相似的用户	Algesheimer 等 [47]
	SV2：在编辑百科词条的过程中，我可以与自己爱好相近的用户进行交流	
	SV3：在编辑百科词条的过程中，我的影响力得到了提升	
	SV4：在编辑百科词条的过程中，我结交了很多朋友	
社区认同（CI）	CI1：我认同百度百科“让人类平等的认知世界”的理念	Bagozzi 等 [48]
	CI2：我觉得加入百科社区是很棒的一件事情	
	CI3：我认为自己是百科社区有价值的一份子	
持续贡献意愿（CCI）	CCI1：在接下来的时间里，遇到有问题的词条时我愿意进行修改	Lin 等 [49] Algesheimer[47]
	CCI2：在接下来的时间里，发现百科社区没有的词条时我愿意创建词条	
	CCI3：在接下来的时间里，我愿意保持甚至增加编辑百科词条的频率	

问卷发放时间为 2019 年 12 月 30 日至 2020 年 2 月 14 日，共收回 300 份网络问卷，剔除答题时间特别短、答案相似率较高以及错误项较多的 6 份无效问卷后，最终获得有效问卷 294 份。样本中，就受教育程度而言，93.1% 的用户具有大学及以上学历，5.9% 拥有专科学历，1% 属于高中或者以下。

2.2 信效度检验

在对数据进行信效度分析后发现，学习价值的信度低于标准值，经过调整，将测量学习价值这一变量的第三个题项去掉后所有的数值都达标。表 2 和表 3 所展示的是问卷信效度分析的结果。分析结果显示学习价值的效度不达标，在剔除了学习价值的第三个题项后发现各项数据达标。首先，Cronbach α 值均大于 0.7，说明所有变量对应的量表均具有较高的内部一致性。其次，采用探索性因子分析和验证性因子分析综合评判量表的效度。结果显示，KMO 值为 0.742，大于 0.7，Bartlett 球形检验的显著性 $P<0.05$，意味着数据可用于因子分析研究，且因子载荷均大于 0.5，说明问卷的建构效度较好。此外，每个变量的平均方差萃取 AVE 值都大于 0.5，且组合信度 CR 值大于 0.7，说明量

表的聚合效度较高。比较各个变量的 AVE 平方根与其他变量之间的相关系数，发现 5 个变量对应的 AVE 平方根最小值为 0.686 大于变量间相关关系的最大值 0.479，意味着量表具有良好的区分效度。总体而言，本研究的量表达到了较好的效度。

表 2 问卷信效度检验

变量	Cronbach α	KMO 和 Bartlett 的检验	因子载荷	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
AV1	0.719	KMO值：0.742，Bartlett 球形检验显著性：P<0.05	0.555	0.510	0.785
AV2			0.577		
AV3			0.750		
AV4			0.924		
LV1	0.731		0.710	0.537	0.797
LV2			0.766		
LV3			0.782		
SV1	0.754		0.711	0.514	0.755
SV2			0.651		
SV3			0.585		
SV4			0.893		
CI1	0.930		0.914	0.865	0.949
CI2			0.793		
CI3			0.904		
CCI1	0.808		0.823	0.653	0.845
CCI2			0.869		
CCI3			0.603		

表 3 区分效度：相关系数与 AVE 平方根

变量	AV	LV	SV	CI	CCI
AV	（0.741）				
LV	0.342**	（0.703）			
SV	0.369**	0.327**	（0.686）		
CI	0.380**	0.428**	0.425**	（0.903）	
CCI	0.448**	0.423**	0.400**	0.479**	（0.808）

注：括号内的数字为 AVE 平方根值，** 表示 P<0.01

3 结果分析

从表 3 中可以看出，自变量和中介变量均与因变量存在不同程度的相关性，自变量与中介变量也存在相关性。因此，本研究提出的 H1-H7 等 7 个假设得到了部分支持。为进一步检验感知价值对于持续贡献意愿的影响是否受社区认同的中介，本研究采用温忠麟等提出的

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

分层回归分析方法[50]，利用 SPSS 19.0 统计软件具体分析。第一步是进行自变量与因变量的回归分析，见表 3 中的模型 1。第二步是进行自变量与中介变量的回归分析，见表 3 中的模型 3。第三步是将中介变量引入和自变量一起与因变量做回归分析，见表 3 中的模型 2。

表 4 分层回归分析结果

模型	模型1		模型2		模型3	
	持续贡献意愿		持续贡献意愿		社区认同	
		标准误		标准误		标准误
感知利他价值	0.282**	0.055	0.236**	0.054	0.187**	0.057
感知学习价值	0.257**	0.061	0.188**	0.062	0.277**	0.063
感知社交价值	0.212**	0.051	0.147**	0.052	0.266**	0.053
社区认同	-	-	0.247**	0.055	-	-
调整值	0.320		0.362		0.303	
	0.313		0.353		0.295	
	45.404		41.003		41.928	
	0.320		0.042		0.303	
	45.404		19.234		41.928	

注：** 表示 P<0.01

在模型 1 和模型 3 的回归分析中，残差均值均为 0，Durbin-Watson 值分别为 1.674、1.745，均位于 1.5~2.5 之间，说明都满足残差假定条件检验。同时，自变量对应的 TOL 值分别为 0.809、0.836、0.818，均大于 0.3；VIF 值分别为 1.237、1.196 和 1.223，均小于 3.33，说明两个模型都可以排除共线性问题。在模型 2 的回归分析中，残差均值为 0，Durbin-Watson 值为 1.731，说明满足残差假定条件检验。自变量和中介变量对应的 TOL 值分别为 0.777、0.766、0.755，0.697，均大于 0.3；VIF 值分别为 1.287、1.306、1.324、1.434，均小于 3.33，说明模型 3 也可以排除共线性问题。在此基础上，结合模型 1、模型 2 和模型 3 的结果，可以认为，感知利他价值和持续贡献意愿显著正相关（β=0.2361, P<0.01），H1 成立；感知学习价值和持续贡献意愿显著正相关（β=0.188, P<0.01），H2 成立；感知社交价值和持续贡献意愿显著正相关（β=0.147, P<0.01），H3 成立；社区认同和持续贡献意愿显著正相关（β=0.247, P<0.01），H4 成立；感知利他价值和社区认同显著正相关（β=0.187, P<0.01），H5 成立；感知学习价值和社区认同显著正相关（β=0.277, P<0.01），H6 成立；感知社交价值和社区认同显著正相关（β=0.266, P<0.01），H7 成立。另外，综合以上结果，可以认为社区认同间接中介了感知价值对于持续贡献意愿的影响。

4 总结与展望

本研究基于感知价值理论和社会认同理论构建了网络百科用户持续贡献意愿影响因素模型，通过问卷调查收集数据，并采用分层回归的方法进行检验。研究表明，贡献行为的感知利他价值、感知学习价值、感知社交价值对持续贡献意愿不但有直接正向影响，而且通过社区认同对持续贡献意愿发挥间接正面作用。基于回归系数的大小来看，感知利他价值对持续贡献意愿的作用最大，感知学习价值对社区认同的作用最大。本研究使得对网络百科用户贡献行为有了一些新的认识。网络百科用户进行持续贡献，不但有对贡献行为自身价值的衡量，还包括对网络百科社区的认同感，而且感知价值与社区认同之间还存在显著关联。

本文理论贡献主要体现在两个方面：（1）与以往大多数研究不同，本文研究是在对“初始贡献”和“持续贡献”进行明确区分的基础上，着重探索了影响网络百科用户持续贡献的因素。因此，本文研究扩展了网络百科环境下的用户贡献行为研究范围。（2）同时与少数针对“持续贡献”影响因素的研究只考虑了用户自身需求和系统特点不同，本文研究基于感知价值和社区认同两个理论，既考虑了用户自身价值实现的需求，又考虑到了用户自身对情感的需要。因此，本文研究丰富了网络百科环境下的用户贡献行为理论。

基于研究发现，本文针对网络百科如何激励用户持续贡献提出如下建议：

（1）网络百科应采取措施进一步提升贡献行为的感知价值。首先，网络百科官方应该积极宣传用户进行贡献行为对他人或社会的重大意义，并针对用户的特点再多设置一些容易感知的指标，从而进一步提升用户对贡献行为利他价值的认识。其次，通过任务分割、任务升级或精确推送等措施来满足用户技能学习或知识学习的需求，进而让用户感受到持续不断地编辑词条也是一个很好的学习过程。再次，利用网络百科用户分布广、人数多的优势，多举办一些联谊会或粉丝交流会等活动，以提高用户的感知社交价值。通过以上措施达到提高用户对贡献行为的感知价值，进而促进用户持续贡献的可能性，挖掘网络百科新的价值。

（2）网络百科应积极采取措施提升用户认同感。一方面，网络百科认同感的提升需要网络百科不断地优化，以满足用户对“利益”的需求。另一方面，网络百科在条件允许的情况下可以对用户进行适当的人文关怀，尤其是针对新用户。在新用户编辑任务受挫时，予以必要的提示或以讲座的形式普及词条编辑的规则和注意事项，如此可能会增加用户对网络百科的亲切感与归属感，提升用户对网络百科的认同感，进而促进用户持续不断的贡献。最后，网络百科在进行词条编辑意愿的提升方面，需要树立契合时代的发展观。尤其在人工智能方面，词条编辑意愿的提升在面对市场化需求时，我们不仅要在提升互联网软硬件设施的基础上，对词条编辑的意愿在广度和深度上做进一步挖掘，还需要借助科技的力量使得网络百科在增加编辑者编辑词条的便捷性、挖掘网络百科新的价值方面，吸引更多的用户，以期用户对网络百科产生深度的认同感，实现网络百科词条编辑的一系列价值。

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2021.03.009

本研究存在一些不足：（1）本研究的调查对象局限为百度百科用户，因此研究结果的应用范围具有一定局限性。（2）本研究是从感知价值理论和社会认同理论视角出发而展开，虽然相应假设都得到了验证，但从解释力大小来看，模型还有进一步优化的可能。

参 考 文 献

[1] 黄令贺 . 网络百科信息质量动态演进探索研究 [J]. 情报理论与实践 , 2018, 41(2):127-131.

[2] Viégas F B, Wattenberg M, Dave K. Studying cooperation and conflict between authors with history flow visualizations[C]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vienna, Austria, ACM, 2004:575-582.

[3] 黄令贺 , 朱庆华 . 网络百科用户贡献行为研究综述 [J]. 图书情报工作 , 2013, 57(22):138-144.

[4] 百度百科 . 百度百科统计 [EB/OL]. [2020-09-02]. https://baike.baidu.com/.

[5] Sun Y C, Dong X J, McIntyre S. Motivation of user generated content contribution: social connectedness moderates the effects of monetary rewards[J]. Marketing Science, 2016, 36(3):368-392.

[6] Kittur A, Suh B, Pendleton B A, et al. He says, She says: conflict and coordination in Wikipedia[C]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, California, USA, ACM, 2007:453-462.

[7] Huang L H, Zhu Q H, Du J T, et al. Exploring the dynamic contribution behavior of editors in Wikis based on time series analysis[J]. Program: Electronic Library & Information Systems, 2016, 50(1):41-57.

[8] 黄令贺 , 李明泽 , 于金平 . 网络百科词条质量评价研究综述 [J]. 文献与数据学报 , 2020, 2(1):112-125.

[9] Wilkinson D M, Huberman B A. Cooperation and quality in Wikipedia[C]. Proceedings of the 2007 International Symposium on Wikis, Montreal, Quebec, Canada, ACM, 2007:157-164.

[10] Pellegrini M, Gao G. The effect of primary authorship on Wikipedia article quality[EB/OL]. [2020-03-20]. aahttps://www.researchgate.net/publication/268063982_The_Effect_of_Primary_Authorship_on_Wikipedia_Article_Quality.

[11] 章政，王剑波 . 犯罪动机与死刑适用 [M]. 北京 : 中国政法大学出版社 , 2018:14.

[12] Kuznetsov S. Motivations of contributors to Wikipedia[J]. ACM SIGCAS Computers and Society, 2006, 36(2):1-7.

[13] Ciffolilli A. Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: the case of Wikipedia[J]. First Monday, 2003, 8(12):1-9.

[14] Schroer J, Hertel G. Voluntary engagement in an open web-based encyclopedia: Wikipedians and why they do it? [J]. Media Psychology, 2009, 12(1):96-120.

[15] Nov O. What motivates Wikipedians?[J]. Communications of the ACM, 2007, 50(11):60-64.

[16] 常静 , 杨建梅 . 百度百科用户参与行为与参与动机关系的实证研究 [J]. 科学学研究 , 2009, 27(8):1213-1219.

[17] 常静 . 百度百科及开源社区参与者的动机与行为关系的实证研究 [D]. 广州 : 华南理工大学 , 2010.

[18] 常静 , 杨建梅 , 欧瑞秋 . 基于 TAM 的百度百科用户参与意向的影响因素研究 [J]. 软科学 , 2010, 24(12):34-37.

[19] 许博 . 网络百科全书管理机制与公众参与行为研究 [J]. 图书情报知识 , 2011(3):10-15.

[20] 王丹丹 . 维基百科生产者特征分析及其启示 [J]. 情报科学 , 2012, 30(1):121-124.

[21] 许博 . 网络百科全书公众参与影响因素研究 [J]. 科学学研究 , 2011, 29(5):665-669.

[22] 王骞敏 , 孙建军 . 网络群体协作中用户持续贡献行为影响因素研究 [J]. 图书馆杂志 , 2018, 37(5):12-20.

[23] 沈校亮 . 维基任务中知识贡献的个人意愿和集体意愿 [D]. 合肥 : 中国科学技术大学 , 2009.

[24] 林正奎 , 刘丰军 , 赵娜 . 在线知识社区群体协作内在机制研究进展 [J]. 情报科学 , 2019, 37(6):170-177.

[25] 张晓娟 , 周学春 . 社区治理策略、用户就绪和知识贡献研究 : 以百度百科虚拟社区为例 [J]. 管理评

论 , 2016, 28(9):72-82.

[26] Jian L, MacKieMason J K. Why leave Wikipedia? [EB/OL]. [2020-04-20]. https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/15126.

[27] 黄令贺 , 朱庆华 , 沈超 . 基于多智能体的网络百科用户贡献行为的动态特性 [J]. 情报学报 , 2014, 33(1):97-112.

[28] 刘花 , 周学春 . 用户就绪和知识贡献研究——以百度百科虚拟社区为例 [J]. 资源开发与市场 , 2016, 32(4): 447-452.

[29] Coleman D G. Wiki behavior in the workplace: emotional aspects of content development[D]. Fort Lauderdale: Nova Southeastern University, 2011.

[30] Zhang X M, Zhu F. Group size and incentives to contribute: a natural experiment at chinese Wikipedia[J]. American Economic Review, 2011, 101(4):1601-1615.

[31] 李晓方 . 激励设计与知识共享——百度内容开放平台知识共享制度研究 [J]. 科学学研究 , 2015, 33(2):272-278.

[32] 毕振坤 , 蔡国永 . Wiki 社区中基于信誉的激励机制研究 [J]. 桂林电子科技大学学报 , 2011, 31(4): 292-295.

[33] 戴云海 . 网络口碑与网络百科用户忠诚度的关系研究 [D]. 赣州 : 江西理工大学 , 2014.

[34] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.

[35] 黄京华 , 金悦 , 张晶 . 企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究 [J]. 南开管理评论 , 2016, 19(4):159-168.

[36] Cronin J J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2):193-218.

[37] 朱桂焱 . 企业内部员工隐性知识共享机制研究 [D]. 武汉 : 华中科技大学 , 2018.

[38] 龚主杰 , 赵文军 , 熊曙初 . 基于感知价值的虚拟社区成员持续知识共享意愿研究 [J]. 图书与情报 , 2013(5):89-94.

[39] 赵文军 . 虚拟社区知识共享可持续行为研究 [D]. 武汉 : 华中师范大学 , 2012.

[40] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室 . 现代汉语词典 第 7 版 [M]. 北京 : 商务印书馆，2016:805.

[41] 百度百科 . 成长任务 [EB/OL]. [2020-10-23]. https://baike.baidu.com/item/%E6%88%90%E9%95%BF%E4%BB%BB%E5%8A%A1/3998960.

[42] Billig M S, Tajfel H. Social categorization and similarity in intergroup behaviour[J]. European Journal of Social Psychology, 2010, 3(1):27-52.

[43] 虞佳玲 , 王瑞 , 袁勤俭 . 社会认同理论及其在信息系统研究中的应用与展望 [J]. 现代情报 , 2020, 40(10):159-167.

[44] 张莹瑞 , 佐斌 . 社会认同理论及其发展 [J]. 心理科学进展 , 2006, 14(3):475-480.

[45] Bagozzi R P, Dholakia U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities[J]. International Journal of Research in Marketing, 2006, 23(1):45-61.

[46]Chang H H,Shuang S S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing:Participant involvement as a moderator[J]. Information & Management, 2010, 48(1):9-18.

[47] René A, Dholakia P, Herrmann A. The social influence of brand community: evidence from european car clubs[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(3): 19-34.

[48] Bagozzi R P, Dholakia U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities[J]. International Journal of Research in Marketing, 2006, 23(1):45-61.

[49] Lin M J J, Hung S W, Chen C J. Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities[J].Computers in Human Behavior, 2009, 25(4):29-39.

[50] 温忠麟 , 张雷 , 侯杰泰等 . 中介效应检验程序及其应用 [J]. 心理学报 , 2004, 36(5):614-620.