

Studi Kasus Motivasi: Berbagi Informasi Secara Online

Suwarno

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional
Batam, Jln Gajah Mada No 1, 29432, Indonesia

E-mail: suwarno.liang@uib.ac.id

Abstrak

Berbagi informasi adalah aktivitas yang sangat umum di internet. Banyak pengguna yang memberikan informasi yang sangat berguna kepada orang lain melalui berbagai platform online. Berbagi informasi secara online seringkali membutuhkan investasi waktu dan usaha untuk memberikan manfaat bagi orang lain yang sama sekali kita tidak ketahui walaupun tanpa imbalan material atau balasan keuntungan dari pihak yang diberikan informasi oleh kita. Alamiahnya hal ini akan memacu sebuah pertanyaan yang besar mengenai motivasi. Tujuan dari artikel ini adalah melakukan investigasi fenomena dari berbagi informasi secara online dan faktor-faktor yang memacu motivasi secara empirik dan juga melakukan perbandingan berbagai teknologi berbagi informasi dalam infrastruktur internet. Hasilnya menunjukkan bahwa berbagai jenis motivasi dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan kegiatan berbagi secara online; diantaranya adalah hadiah intrinsik (perasaan senang, bahagia, puas dan pemenuhan kebutuhan untuk berbagi kegiatan) dan kekuatan diri yang merupakan faktor yang paling dominan.

Information sharing is a very common activity on the internet. Many users provide very useful information to others through various online platforms. Sharing information online often requires investing time and effort to benefit people; whom we are totally unaware even without the material rewards or rewarded benefits of parties informed by us. The nature of this will spur a big question about motivation. The purpose of this article is to investigate the phenomenon of online information sharing and empirical motivating factors as well as to compare various information sharing technologies in the internet infrastructure. The results show that different types of motivation can influence decisions in sharing activities online; Such as intrinsic rewards (feelings of joy, happiness, satisfaction and fulfillment of the need to share activities) and self-power that are the most dominant factors.

Katakunci: online, motivasi, berbagi, internet

1. Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir informasi dan pengetahuan telah menjadi salah satu sumber ekonomi

yang paling berharga dan juga jenis modal baru. Baik perusahaan bisnis maupun individu sekarang menyadari pentingnya pengetahuan dan informasi dalam hal daya saing dan profitabilitas,

dan banyak dari mereka bahkan hidup sepenuhnya pada produksi barang informasi dan pengetahuan. Tidak ada keraguan bahwa dalam masyarakat informasi saat ini "pengetahuan adalah kekuatan" dan "informasi sama dengan uang."

Agaknya, dalam lingkungan ekonomi seperti ini, sangat tidak mungkin informasi (terutama informasi profesional) akan dibagi atau diberikan kepada orang lain tanpa menerima kompensasi moneter yang tepat sebagai gantinya. Kecenderungan untuk memprivatisasi dan melindungi informasi dari jangkauan orang lain, dengan menggunakan metode yang berbeda seperti pendaftaran kekayaan intelektual, teknik pengkodean, dan kebijakan kerahasiaan dapat dipahami dengan baik.

Anehnya, kenyataan di Internet seringkali sangat berbeda. Banyak pengguna internet cenderung berbagi informasi berharga, setiap hari, dengan orang lain yang biasanya tidak dikenal, dan tampaknya tanpa menerima imbalan materiil apa pun sebagai imbalannya. Berbagi informasi melalui Internet ada di berbagai platform. Pengguna internet berbagi informasi melalui e-mail, chatting, talkback, forum Web dan jejaring sosial; Menerbitkan informasi bermanfaat untuk kepentingan orang lain di blog, wiki, dan situs pribadi; Melepaskan kode perangkat lunak sumber terbuka dan terlibat dalam kegiatan berbagi file kontroversial.

Karena pengalihan barang (termasuk informasi), layanan, dan terkadang bahkan perilaku, tanpa menerima imbalan material sebagai imbalan sering disebut sebagai "Hadiah", dapat sekaligus menarik dan berguna untuk mulai menyelidiki pembagian informasi melalui Web dari perspektif ini [1]. Hadiah dicirikan oleh transfer sukarela dari orang yang tidak dibayar kembali

dari "Pemberi" (alias Donor / Kontributor) ke "Penerima" (keduanya dapat menjadi orang atau entitas sosial) Tindakan pengalihan sering disebut "Gift-Giving", sedangkan keseluruhan sistem ekonomi berdasarkan pertukaran hadiah tanpa no Pembayaran moneter disebut sebagai "Ekonomi Hadiah" [2], dan sering dianggap bertentangan dengan prinsip ekonomi tradisional dimana setiap transfer disertai pembayaran [3]

Pemberian pemberian informasi sering mengharuskan pemberi menginvestasikan waktu dan upayanya untuk keuntungan orang lain. Tentu, fakta ini menimbulkan berbagai macam pertanyaan motivasi. Studi sebelumnya yang mencoba untuk mencari tahu mengapa orang bersedia memberikan informasi kepada orang lain tanpa menerima pembayaran atau rezeki yang dipastikan kembali sebagian besar berfokus pada lingkungan organisasi, yang ditandai oleh

Keakraban tertentu (pribadi atau organisasi) antara pemberi dan penerima. Badan penelitian yang relatif kecil yang benar-benar menangani pembagian informasi melalui Internet cenderung berfokus pada satu platform tunggal atau pada kelompok kecil pengguna atau motivasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji fenomena pemberian informasi online dan faktor motivasionalnya secara luas, mendalam, dan empiris, dalam lingkungan alamnya sambil membandingkan teknologi berbagi informasi Internet yang berbeda. Berdasarkan literatur multidisiplin tentang pemberian hadiah, teori pertukaran sosial, psikologi sosial dan manajemen pengetahuan, kami mengumpulkan berbagai kemungkinan pemberian dan pembagian motivasi dan mengelompokkan mereka ke dalam tiga kategori: penghargaan, kewajiban dan self-efficacy. Dengan menerapkannya pada 897 blogger Israel, Wikipedian,

peserta forum dan penulis situs web yang berbagi informasi profesional secara online, kami mencoba untuk mengungkapkan kemungkinan penjelasan untuk kesediaan mereka untuk menyumbangkan waktu dan usaha mereka untuk membantu orang asing melalui Internet dengan informasi dan saran yang bermanfaat.

Penting untuk dicatat bahwa makalah ini berfokus terutama pada perspektif berbagi pemberi informasi. Namun, istilah Pemberi - Sharer and Information - Knowledge sering digunakan secara bergantian karena dalam proses sharing si pemberi seringkali juga merupakan penerimanya, dan pengetahuan seseorang adalah informasi orang lain.

2. Pemberian Hadiah, Pertukaran Sosial, dan Perilaku Pro-Sosial

Sejak antropolog Prancis, Marcel Mauss, pertama kali membahas masalah ini secara empiris, pemberian hadiah dikenal sebagai fenomena sosial dasar dan universal dengan karakteristik yang diakui secara global. Menurut Mauss [4] pemberian hadiah tidak dapat dipandang sebagai tindakan tunggal untuk mentransfer sesuatu dari satu ke

Yang lain, tapi lebih sebagai penghubung dalam rangkaian tindakan sosial serupa - sebuah rantai yang diturunkan oleh tiga kewajiban sosial: memberi, menerima dan membayar kembali. Ketiga kewajiban ini memberi karunia itu sifat paradoksnya: secara bersamaan dapat bersifat sukarela dan wajib, spontan dan terencana, murah hati dan egois. Meskipun orang memiliki kecenderungan untuk menganggap hadiah sebagai isyarat berkemauan liar dan murah hati, setiap tindakan memberi pembayaran ulang yang sebelumnya dan menciptakan kewajiban baru untuk hadiah masa depan. Jangka waktu yang

ada di antara transfer membantu peserta menolak berkewajiban dan memerintahkan penerima untuk menunjukkan rasa syukur dan rasa hormat kepada pemberi, sehingga memberikan kontribusi terhadap solidaritas sosial. Norma sosial yang menonjol, seperti Norma Timbal Balik, yang menuntut penerima untuk membantu dan tidak menyinggung siapa pun yang membantu mereka sebelumnya, dan Norma Pemberian, yang menentukan membantu orang-orang yang membutuhkan sebagai perbuatan baik) Mendukung seluruh sistem pemberian hadiah ini.

Akibatnya, hadiah-ekonomi adalah ekonomi-hutang [5]. Menerima hadiah menempatkan penerima dalam posisi hutang terhadap si pemberi, sebuah hutang yang hanya bisa dilunasi dengan pemberian masa depan kepada si pemberi.

Hadiah masa depan ini akan mengakhiri hutang saat ini. Namun, itu akan menciptakan seluruh hadiah utang baru. Jelas, kewajiban untuk membayar hadiah sering timbul harapan pembayaran di antara pemberi yang berharap diperlakukan dengan baik dan diberi imbalan atas kemurahan hati mereka. Ekonomi hadiah juga merupakan kekuatan sosial dan permainan status. Bertentangan dengan ekonomi bisnis modern, di mana peserta mendapatkan status mereka dengan mengumpulkan kekayaan, para peserta ekonomi hadiah mendapatkan status mereka dengan berbagi kekayaan mereka dengan orang lain. Siapa pun yang memberi lebih banyak pengaruh lebih pada orang lain.

Potlatch, pameran kekayaan kesukuan Amerika Utara, yang digambarkan dengan jelas menggambarkan aspek status dari pemberian tersebut. Tuan rumah pesta Potlatch memberi, membakar, dan menghancurkan

Seluruh kekayaannya di depan tamunya untuk memuliakan dirinya dan mendapatkan status sosial. Meskipun Potlatch adalah kebiasaan asli, beberapa ilmuwan percaya bahwa ini sangat disembunyikan dalam kebiasaan modern, seperti pemberian hadiah pemberian hadiah atau sumbangan masyarakat secara dermawan. Modal ekonomi dapat dikonversi menjadi modal sosial dengan menggunakan pemberian hadiah dan pemborosan mekanisme. Seperti yang baru saja terlihat, status sosial, pengakuan dan rasa syukur dapat dianggap sebagai penghargaan yang sangat penting dalam sistem sosial. Kenyataannya, teori pertukaran sosial mengklaim bahwa karena orang cenderung bertindak rasional, mereka akan memasuki interaksi sosial untuk mendapatkan penghargaan dan menghindari biaya. Itu berarti bahwa mereka terutama akan lebih memilih perilaku dan interaksi yang sangat berani untuk memaksimalkan keuntungan sosial mereka. Namun, penghargaan sosial tidak hanya memotivasi orang untuk terlibat dalam interaksi sosial. Jenis penghargaan lainnya mungkin juga berpengaruh. Psikolog sosial, yang sering mendiskusikan pemberian hadiah sebagai bagian dari berbagai perilaku prososial dan altruistik, setuju bahwa orang termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang bermanfaat dengan penghargaan. Namun, mereka menunjukkan bahwa penghargaan ini biasanya bukan tindakan ekstrinsik seperti status sosial, pengakuan atau keuntungan materi, tapi juga intrinsik seperti kesenangan, sukacita, kepuasan dan harga diri yang tinggi yang dirasakan pemberi perasaan setelah melakukan pemberian. Memberikan kepada orang lain dapat, menurut psikologi sosial, memperbaiki mood dan harga diri orang, dan membuat mereka merasa lebih sehat, lebih tenang, dan terbebas dari gangguan

ISSN : 1907-6460

terkait stres seperti depresi dan kecemasan. Ini "Helper's High" [6] seringkali bisa sangat adiktif dan memotivasi orang untuk mengulangi pemberian dan perilaku membantu yang membuat mereka merasa baik di masa depan. [7].

3. Hadiah Informasi

Pengetahuan dan informasi pertama-tama dianggap sebagai hadiah oleh ahli teori pertukaran sosial, yang melihat pertukaran sosial dalam interaksi manusia tertentu. Menurut Blau [8], isi percakapan tertentu dapat dilihat sebagai hadiah karena melibatkan saran-memberi kepada orang lain tanpa harapan pembayaran yang jelas. Namun, serupa dengan literatur yang telah diulas sebelumnya, Blau juga menemukan bahwa, secara paradoks, orang terlibat dalam pemberian informasi berdasarkan penghargaan sosial yang diharapkan. Dalam salah satu studi awalnya, dia menemukan bahwa pejabat di badan penegak hukum federal sering terlibat dalam pertukaran informasi dan nasihat profesional untuk persetujuan dan pengakuan sosial. Sistem pertukaran tidak resmi ini memungkinkan para peserta untuk menghindari kemungkinan biaya untuk mengakui kurangnya pengetahuan mereka kepada atasan mereka, dan untuk menikmati prestise dan kontrol kekuatan yang tinggi di bidang keahlian mereka.

Jenis informasi lain yang terus dibahas dalam literatur adalah pemberian informasi ilmiah. Hadiah, secara umum, dan pertukaran informasi, khususnya, memainkan peran penting dalam komunitas akademis dan tampaknya menjadi salah satu cara terbaik untuk komunikasi ilmiah, peningkatan produktivitas

penelitian dan pemecahan masalah ilmiah.

. Salah satu jenis informasi yang umum disebutkan dalam literatur adalah penerbitan jurnal [9]. Jelas, tidak ada yang menganggap bahwa artikel jurnal adalah gerakan altruistik sukarela dari para ilmuwan. Sudah diketahui bahwa "mempublikasikan atau binasa" cara hidup akademis sering mendikte perilaku ilmuwan. Namun, peneliti lainnya [10], yang mempelajari sosiologi sains, menemukan bahwa ilmuwan lama dan yang sudah dihormati tetap sangat produktif meskipun lebih banyak publikasi tidak akan mengubah posisi akademis mereka. Dia menyarankan agar di komunitas ilmiah, lagi, penghargaan sosial, seperti pengakuan, kutipan dan ucapan terima kasih juga memainkan peran penting dalam keputusan ilmuwan untuk berbagi [11]. Masuknya Internet dan teknologi informasi maju lainnya ke dalam kehidupan kita membuat publikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah dari sebelumnya, dan dengan demikian membantu pemberian informasi berkembang. Semakin banyak pengguna Internet terlibat secara luas dalam pemberian informasi secara online, dan pertanyaan tentang apa yang mungkin memotivasi mereka untuk melakukannya menjadi lebih relevan dari sebelumnya.

4. Informasi Internet Gift-Giving

Salah satu studi perintis tentang faktor-faktor yang memotivasi pemberian informasi di lingkungan Internet yang terbuka dibuat oleh Wasko & Faraj [12]. Mereka menemukan bahwa para peserta terutama didorong oleh rasa berkewajiban untuk membayar kembali informasi yang telah diberikan

sebelumnya, keinginan untuk peningkatan profesional, perasaan harga diri, evaluasi dan kepuasan, dan keinginan untuk dengan mudah memperoleh sejumlah besar informasi unik dan berguna yang tidak tersedia di tempat lain. Sebuah studi lebih lanjut oleh penulis yang sama [12] mengkonfirmasi adanya hubungan yang kuat dan positif antara keinginan untuk peningkatan profesional dan kemauan untuk berbagi informasi, dan menunjukkan bahwa spesialis cenderung memberi lebih dari sekadar spesialis non-spesialis.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian selanjutnya [12]: Keinginan untuk menerima pengakuan sosial terhadap komunitas profesional seseorang ditemukan sebagai faktor motivasi berbagi informasi yang paling berpengaruh.

Dalam kemiripan dengan Wasko dan Faraj, studi selanjutnya juga menekankan pentingnya pengakuan sosial sebagai motivator kunci untuk informasi atau pemberian informasi di Internet. Dalam sebuah studi tentang pembagian berkas secara online, Rehn [13] mengklaim bahwa "heavy" sharers menikmati status sosial yang tinggi dan rasa hormat yang mereka dapatkan untuk difungsikan sebagai penyedia konten yang cepat dan gratis, dan karenanya perlu untuk tetap memberikan tingkat pemberian yang tinggi agar menjaga reputasi tinggi mereka. Pi, Chou & Liao [14] juga menemukan bahwa reputasi pengguna Facebook yang diharapkan dari teman mereka secara positif mempengaruhi sikap dan niat berbagi pengetahuan mereka.

Restivo & van de Rijt [15] memberikan penghargaan reputasi virtual kepada kontributor Wikipedia yang paling produktif. Mereka menemukan bahwa menerima penghargaan ini meningkatkan produktivitas dan kontribusi kontributor. Dalam studi

selanjutnya oleh penulis yang sama [15], penghargaan yang sama diberikan kepada kontributor yang dipilih secara acak. Kemudian ditemukan bahwa hanya meningkatkan usaha para kontributor yang sudah sangat produktif. Motivator kunci lain untuk pemberian informasi online yang dibahas dalam literatur adalah self-efficacy. Park, Oh & Kang [16] yang menyelidiki niat orang untuk mengunggah konten Wikipedia di Korea Selatan menemukan bahwa self-efficacy yang lebih besar dikaitkan dengan niat mengunggah konten Wikipedia. Hsu dkk. [17] juga menemukan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh penting pada keputusan berbagi pengetahuan di komunitas virtual. Jika orang percaya mereka dapat berbagi informasi bermanfaat di komunitas virtual profesional, mereka akan melakukannya.

Dalam sebuah studi yang sangat menarik tentang poster dan lurker informasi di komunitas online, Lai & Chen [18] menemukan bahwa orang-orang yang benar-benar berbagi informasi secara online (poster) terutama dimotivasi tidak hanya oleh pengetahuan mereka tentang self-efficacy tetapi juga oleh penghargaan intrinsik kenikmatan. Dan kepuasan untuk membantu orang lain. Lou et al. [19], yang menyelidiki peserta dalam komunitas T & Q online China mengungkapkan wawasan serupa. Cho, Chen & Chang [20] juga menekankan peran penting dari kenikmatan yang dirasakan untuk membantu orang lain dan rasa kewajiban moral dalam membayar kembali informasi yang diterima dari orang lain di Wikipedia. Schroer & Hertel [21] menemukan bahwa sementara kepuasan ditentukan terutama oleh keseimbangan biaya-manfaat, frekuensi kontribusi ke Wikipedia tidak. Karena Wikipedian sering harus menanggung biaya yang sangat tinggi (menulis kritik waktu dan rekan) dan penghargaan

rekan luar yang sangat rendah, pemeriksaan atas penghargaan intrinsik yang terlibat dalam proses penulisan Wikipedia disarankan untuk penelitian selanjutnya.

Yu, Lu & Liu [22] yang mensurvei 442 anggota dari tiga komunitas berbasis blog online menemukan bahwa orang-orang yang mendapatkan kesenangan pribadi untuk membantu orang lain secara online memberikan informasi yang lebih bermanfaat kepada masyarakat.

Oreg & Nov [23] membandingkan kontributor perangkat lunak online terhadap kontributor konten online, dan menemukan bahwa kontributor konten cenderung lebih didorong dari motivasi intrinsik daripada kontributor perangkat lunak yang cenderung lebih didorong dari motivasi reputasi. Nov, Arazi & Anderson [24] menemukan bahwa baik kuantitas maupun kualitas kontribusi informasi terhadap proyek sains warga dunia secara online ditentukan oleh Keinginan untuk reputasi, sementara motivasi intrinsik hanya mempengaruhi kuantitas.

Penelitian berbagi file sering menyarankan sudut pandang yang lebih egois. Studi yang berbeda [25] mengemukakan bahwa file sharing berfungsi sebagai kegiatan pemotongan biaya dan memungkinkan setiap orang menikmati barang publik gratis dalam jumlah besar dengan imbalan yang relatif Kontribusi kecil.

Seperti yang baru saja terlihat, ada minat yang tumbuh pada motivasi manusia untuk pemberian informasi Internet, namun sebagian besar studi yang membahas fenomena ini biasanya cenderung berfokus hanya pada satu platform berbagi tertentu atau seperangkat faktor motivasi yang relatif kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memotivasi pemberian informasi

informasi internet secara empiris yang sangat luas dan dalam

Cara, menggunakan lingkungan alam mereka sendiri. Dengan memeriksa spektrum yang luas

Motivasi, di berbagai platform berbagi informasi dan bidang studi, kami berharap dapat mengungkapkan dan memetakan faktor motivasi yang mungkin mempengaruhi pembagian informasi gratis dengan orang asing, di lingkungan Internet yang terbuka, di mana tidak ada pembayaran atau pembalikan atau jaminan. Kami lebih suka berfokus terutama pada informasi profesional, dan tidak terlibat dalam percakapan sehari-hari. Keputusan ini memungkinkan kita memperlakukan informasi sebagai barang yang tidak nyata dan bukan hanya sarana komunikasi atau aktivitas santai. Pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena ini secara online diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan sistem informasi dan lingkungan online lanjutan yang akan mendorong berbagi informasi, pengetahuan dan gagasan di antara pengguna mereka. Oleh karena itu, hal itu akan berkontribusi pada pembesaran dan ketersediaan konten buatan pengguna profesional dan kualitatif.

5. Kesimpulan

Berbagi informasi adalah aktivitas yang sangat umum di kalangan pengguna internet. Ini juga merupakan kegiatan yang sangat penting dalam konteks konten buatan pengguna secara online. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa penghargaan intrinsik dan rasa keefektifan diri memainkan peran yang paling penting sebagai motivator untuk berbagi informasi secara online. Imbalan pemotongan biaya dan rasa tanggung jawab untuk memberi juga ditemukan

memiliki pengaruh tertentu terhadap keputusan tersebut. Karena pentingnya penghargaan terhadap motivasi intrinsik terbukti sangat tinggi, penelitian masa depan mungkin berguna dalam memeriksa perasaan dan emosi spesifik yang muncul melalui pemberian informasi dan mendeteksi cara baru mengendalikannya untuk memotivasi lebih banyak pembagian informasi. Investigasi lebih lanjut atas penghargaan intrinsik dapat sangat membantu dalam memotivasi orang untuk berbagi informasi bermanfaat dalam pengaturan online dan organisasi serta berkontribusi pada kesejahteraan psikologis orang-orang yang terlibat dalam informasi online dan pemberian saran. Sejalan dengan kegiatan sukarela lainnya, berbagi informasi juga bisa membuat orang merasa puas dan bahagia bahkan tanpa meninggalkan rumah mereka.

Situs web dan sistem informasi yang ingin memotivasi pemberian informasi oleh pengguna mereka mungkin mempertimbangkan untuk mengaktifkan fitur umpan balik yang membantu pemberi informasi bahwa informasi yang mereka bagi sebenarnya membantu orang lain. Gagasan ini akan memberi kontribusi pada perasaan pemberi penghargaan intrinsik dan juga rasa percaya diri mereka - keduanya penting bagi kesediaan mereka untuk terus dan meningkatkan berbagi.

Penelitian ini hanya terfokus pada informasi pemberi. Penelitian masa depan harus mencoba membandingkan pemberi dengan orang yang tidak memberi perhatian untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas mengenai aspek motivasi berbagi informasi secara online..

Referensi

Motivated?," *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 749-758, 1987.

- [E. Konstantinou and R. Fincham, "Not
1 Sharing But Trading: Applying a
] Maussian Exchange Framework to
knowledge management," *Human
Relations*, pp. 823-842, 2010.
- [J. Miller, "The University as Ana Open
2 Space For Grace: Reflections on an
] Experience at Seton Hall," in
*Proceedings of the Center for Catholic
Studies*, 1999.
- [D. Bollier, "Postcards From the Digital
3 Frontier: How New Technologies Are
] Transforming The Fitness Landscape for
Organizations- and Why Creative
Leadership is Needed," 1998. [Online].
Available: <http://www>.
- [M. Mauss, *The Gift: Forms and
4 Functions of Exchange in Archaic
] Societies*, Cohen & West Ltd, 1969.
- [C. Gregory, *Gifts and Commodities*,
5 New York: Academic Press, 1982.
]
- [A. Luks, "Helper' High," *Psychology
6 Today*, pp. 39-40, 1998.
]
- [R. B. Cialdini, M. Schaller, D. Joulihan, K.
7 Arps, J. Fults and A. Beaman, "Empathy-
] based Helping: Is it Selflessly of Selfishly
- [P. Blau, "Microprocess and
8 Macrostructure," *Social Exchange
] Theory*, pp. 83-100, 1987.
- [A. J. Meadows, *Communicating
9 Research*, San Diego: Academic Press,
] 1998.
- [W. O. Hagstrom, "Gift Giving a An
1 Organizing Principle in Science," B,
0 1982.
]
- [X. Zha, J. Li and Y. Yan, "Understanding
1 Preprint Sharing on Sciencepaper
1 Online from The Perspectives of
] Motivation and Trust," *Information
Development*, pp. 81-95, 2014.
- [M. Wasko and S. Faraj, "Why Should I
1 Share? Examining Social Capital and
2 Knowledge Contribution in Electronic
] Networks of Practice," *MIS Quarterly*,
pp. 35-57, 2005.
- [A. Rehn, "The Politics of Contraband:
1 The Honor Economics of The Warez
3 Scene," *Journal of Socioeconomic*, pp.
] 359-374, 2004.
- [S. Pi, C. Chou and H. Liao, "A Study of
1 Facebook Group Members' Knowledge
4 Sharing," *Computers in Human
] Behavior*, pp. 1971-1979, 2013.

- [M. Restivo and A. V. D. Rijt, "No Prize
1 Without Effort: Experimental Evidence
5 on How Rewards Affect Wikipedia's
] Contributor Community," *Information
Communication & Society*, pp. 451-462,
2014.
- [N. Park, H. Oh and N. Kang, "Factors
1 Influencing Intention to Upload Content
6 on Wikipedia in South Korea: The
] Effects of Social Norms and Individual
Differences," *Computers in Human
Behavior*, pp. 898-905, 2012.
- [M. Hsu, T. Ju, C. Yen and C. Chang,
1 "Knowledge Sharing Behavior in Virtual
7 Communities: The Relationship
] Between Trust, Self-efficacy, and
Outcome Expectations," *International
Journal of Human-Computer Studies*,
pp. 153-169, 2007.
- [H. M. Lai and T. T. Chen, "Knowledge
1 Sharing in Interest Online Communities:
8 A Comparison of Posters and Lurkers,"
] *Computers in Human Behavior*, pp. 295-
306, 2014.
- [J. Lou, Y. Fang, K. Lim and J. Z. Peng,
1 "Contributing High Quantity and
9 Quality Knowledge to Online Q&A
] Communities," *Journal of the American
Society for Information Science and
Technology*, pp. 356-371, 2013.
- [H. Cho, M. Chen and S. Chang, "Testing
2 an Integrative Theoretical Model of
Knowledge Sharing Behavior in the
Context of Wikipedia," *Journal of The
American Society for Information
0 Science and Technology*, pp. 1198-1212,
2010.
- [J. Schroer and G. Hertel, "Voluntary
2 Engagement in An Open Web-Based
1 Encyclopedia: Wikipedians, and Why
] They Do It," 15 July 2010. [Online].
Available:
http://opensource.mit.edu/papers/Schroer_Hertel_Wikipedia_Motivation.pdf.
- [T. K. Yu, L. Lu and T. F. Liu, "Exploring
2 Factors That Influence Knowledge
2 Sharing Behavior in Weblogs,"
] *Computers in Human Behavior*, pp. 32-
41, 2010.
- [S. Oreg and O. Nov, "Exploring
2 Motivations For Contributing to Open
3 Source Initiatives: The Roles of
] Contribution Context and Personal
Value," *Computers in Human Behavior*,
2008.
- [O. Nov, O. Arazy and D. Anderson,
2 "What Drives the Quantity and Quality
4 of Online Citizen Science Participation,"
] *Plos One*, 2014.
- [M. Ripeanu, M. Mowbray, N. Andrade
2 and A. Lima, "Gifting Technologies: A
5 Bittorrent Case Study," 27 July 2014.
] [Online]. Available:
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1412/1330>.

