

# 人格特质对虚拟社区知识共享的影响： 以内在动机为调节变量

宗利永<sup>1</sup>，庄子匀<sup>2</sup>，陈敬良<sup>2</sup>

(1. 上海出版印刷高等专科学校 文化管理系, 上海 200093; 2. 上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

**摘要:**从人格的大五模型出发,基于创新扩散理论和社会价值取向的概念,研究了人格特质对虚拟社区知识共享的影响,以及内在动机的调节作用。采用潜在回归分析和简单斜率分析,对304份维基百科的活跃样本进行了实证检验。结果表明:潮流领导者特质和亲社会价值取向对知识共享有显著的正向影响;意见领袖特质对知识共享有显著的负向影响;内在动机在潮流领导者特质与知识共享之间起正向调节作用,而在亲社会价值取向与知识共享之间起负向调节作用。

**关键词:**虚拟社区;知识共享;人格特质;内在动机;维基百科

**中图分类号:**F204 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)05-0041-06

随着互联网的发展,虚拟社区已成为人们信息交流和知识共享的重要场所。互联网上形成了各种形式的社会化内容生产,在虚拟社区中编撰词条(如维基百科)、分享产品及服务的评论(如大众点评)、制作上传音、视频内容(如移动电台、UGC网络视频),以及创意设计(如Niketalk.com)。因此,不论是商业性还是非盈利性机构,虚拟社区中的知识共享都是极其重要的组织资产<sup>[1]</sup>。深入探索这种无偿、自愿知识交换行为的影响因素,已成为开放式创新社区知识管理的核心议题。

通过对相关文献的分析,发现以往研究集中于对虚拟社区知识共享的动机性解释<sup>[2-3]</sup>。然而,除了特定领域(如社会学、行为学、信息技术)的动机外,个体行为往往还受到抽象人格特质的影响。试图从人格特质这一独特视角出发,基于创新扩散理论和社会价值取向的概念,探讨人格特质对知识共享的影响,以期在互联网社会化内容产生平台的管理者提供一些指导性的建议。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 人格特质对虚拟社区知识共享的影响

知识共享是两个或两个以上个体之间的沟通过

程。影响社区成员分享知识的因素有很多,从个人层面看,主要包括各种动机源(Motivation Sources)<sup>[4]</sup>和抽象的人格特质<sup>[5]</sup>。目前大多数从人格特质角度进行的知识共享研究都是基于大五模型(Big Five Model)的。该模型描述了最高组织层次的5方面人格特质,即经验开放性(Openness to Experience)、尽责性(Conscientiousness)、外向性(Extraversion)、亲和性(Agreeableness)和情绪稳定性(Emotional Stability)。相关研究指出,高尽责性和亲和性的个体更愿意与他人分享知识,而不是低尽责性和亲和性的个体<sup>[5-7]</sup>。因此,采用与尽责性和亲和性相关的两个框架:创新扩散理论(Innovation Diffusion Theory)和社会价值取向(Social Value Orientation)的概念,探讨人格特质对虚拟社区知识共享的影响作用。

#### 1.1.1 创新扩散理论

创新扩散理论研究了新观念、新技术或新事物(即创新)被个体或其他采用单位接受和传播的社会过程<sup>[8]</sup>。虽然知识共享不能完全被称为“创新”,但在目前的虚拟环境中,新内容的贡献仍是相当有限的<sup>[9]</sup>。对于大众而言,知识共享(如创建、修改百科词条)始终是一项非常规的在线活动。因此,从创

**收稿日期:**2016-01-11

**基金项目:**教育部人文社会科学研究规划基金项目(14YJA860001);上海市教委科研创新项目(15ZS093)。

**作者简介:**宗利永(1981—),男,河南洛阳人,上海出版印刷高等专科学校文化管理系,副教授,博士后,研究方向:互联网开放式创新;庄子匀(1988—),女,江苏镇江人,上海理工大学管理学院,管理科学与工程博士研究生,研究方向:网络集体智慧;陈敬良(1951—),男,湖南湘阴人,上海理工大学管理学院,教授,博士生导师,研究方向:网络信息组织与服务。

新扩散理论的角度看,虚拟社区中的知识共享可视作为一种创新。社区用户群体中的创新扩散分为若干阶段,从个体首次接触创新、产生兴趣,到尝试创新、观察评价,再到决定是坚持还是舍弃该创新,每个阶段的扩散速度不尽相同<sup>[8]</sup>。除了各种情境因素外,拥有某些特定人格特质的群体对创新的扩散也起到决定性作用,其中最有影响力的当属潮流领导者(Trendsetting)和意见领袖(Opinion Leadership)。

高潮流领导者特质的个体是创新的早期接受者,他们热爱新鲜事物,是第一个或首批获得创新体验的人<sup>[10]</sup>,吸引他们的通常是创新自身的新颖性。高潮流领导者特质的个体善于沟通,愿意和别人分享自己的体验和心得,但在“影响他人”方面,并没有内在需求。事实上,如果某项创新的采纳已经大范围扩散,不再“独特”,反而会失去对这类群体的吸引力。Gunnesch等的实证研究显示,高潮流领导者特质的人群更愿意使用新型计算机技术<sup>[11]</sup>。由此推测,网络内容发布的新颖性,会促使高潮流领导者特质的社区成员与他人分享知识,而这一行为的核心驱动力就是创新本身(即活跃的知识共享)。因此,提出假设:

H1:虚拟社区成员的潮流领导者特质与知识共享呈正相关关系。

另一方面,高意见领袖特质的个体不会被创新本身所吸引,而更倾向于在自己重视的话题上,影响他人的观点和态度<sup>[8]</sup>。他们拥有较强的人际交往能力和自信心,展现出强烈的社会取向,核心特征就是在特定话题上,频繁地为他人提供信息,并发表自己的观点<sup>[12]</sup>。高意见领袖特质的个体通常见多识广,有良好的教育背景,被追随者视为可信赖的信息源,同时他们也是社区群体的主要信息来源。虚拟社区为人们提供了向广大网民传播观念和想法的环境,这种环境对意见领袖来说相当具有吸引力。高意见领袖特质的个体为实现根本目标(即就重要议题影响他人),很可能会参与社区知识共享,从而通过他们所分享的知识影响他人。因此,提出假设:

H2:虚拟社区成员的意见领袖特质与知识共享呈正相关关系。

### 1.1.2 社会价值取向

社会价值取向指“个体对于自己和他人结果分配的特定偏好”<sup>[13]</sup>,通常被视为一种稳定的人格特质。具有亲社会(Prosocial)或利他(Altruistic)价值取向的个体会尽量将自己和他人的利益都最大化,个人主义(Individualistic)的个体则只关心个人利益的最大

化,不考虑他人利益。Galletta等的实验研究表明,亲社会的价值取向会促进面对面(Face-to-Face)团队中的知识共享行为,个人主义则不会<sup>[14]</sup>。在虚拟社区中,用户内在的义务感(Sense of Obligation)和利他情感(Feeling of Altruism)是知识共享的主导诱因<sup>[15]</sup>。由此推测,亲社会的价值取向会促使不同组织单位的成员在虚拟环境中相互交流知识,哪怕对方是目前不认识、未来也不一定会去主动结识的陌生人<sup>[16]</sup>。因此,提出假设:

H3:虚拟社区成员的亲社会价值取向与知识共享呈正相关关系。

### 1.2 内在动机的调节作用

动机是人类行为的决定因素,具体可分为外在和内在两种<sup>[17]</sup>。外在动机从外部激发行为,个体的动力源泉不是来自任务本身,而是执行任务后获得的奖励,如表扬、奖金或荣誉。绝大多数研究都发现,外在动机对知识共享没有显著影响<sup>[4,18]</sup>,即外在动机对知识共享行为的预测力远远不及内在动机。

内在动机是存在于个体内部的、任务自身所带来的动机(如愉悦性)。许多员工分享知识都是出于挑战自我、提高自信、展现自己对组织的价值等内在动机<sup>[4]</sup>。越来越多的学者认为,内在动机是一个多维的变量,其中以任务愉悦性(Task Enjoyment)最为重要<sup>[2]</sup>。个体对沟通媒介的评价显著影响着任务愉悦性,如Daft和Lengel指出,沟通媒介(如电话、Email)的丰富性(Richness)决定了该媒介在不同情境中的有效性<sup>[19]</sup>。个体差异则在一定程度上影响了人们对某种通讯设备的使用偏好<sup>[20]</sup>。例如,拥有高度自我监控(Self-Monitoring)能力,即对社会和人际沟通线索较为敏感的个体,通常更偏爱包含非语言信息的沟通模式(如视频聊天),而不是缺乏这类信息的交流方式(如文本聊天)。虚拟社区中的知识共享是一种特殊的沟通形式,因此,社区成员的内在动机主要体现为知识分享过程中的愉悦性和趣味性。个体的内在动机不尽相同<sup>[21]</sup>,有的喜欢体验助人为乐的喜悦,有的则希望尽量做到客观,从而避免这些感受。由此推测,内在动机会对人格特质与知识共享之间的关联起到增强或削弱的作用。故提出假设:

H4:内在动机对潮流领导者特质与知识共享之间的关联起到调节作用。

H5:内在动机对意见领袖特质与知识共享之间的关联起到调节作用。

H6:内在动机对亲社会价值取向与知识共享之间的关联起到调节作用。

## 2 研究设计

### 2.1 样本选择和数据收集

选取知识共享社区维基百科为调研对象。维基百科由来自全球各地的志愿者合作编辑而成,在成立数年内就成为广大网络用户的信息资源中心。数据收集在2014年2月至3月进行。匿名的在线调研邀请主要以站内信和Email的形式,随机发放给国内外著名社交网站用户。由于维基百科的活跃贡献者在一般公众中所占比例较低(相较于每月3.5亿的读者,只有约100万的用户参与词条编辑<sup>[9]</sup>),研究选择了若干与维基百科相关的公共邮件列表(Public Mailing List),邀请活跃的维基作者参与调研。问卷采用Survey Gizmo (<http://www.surveygizmo.com/>)和问卷星(<http://www.sojump.com/>)进行管理。剔除无效记录后,共获得由142位读者和162位作者组成的数据样本( $N=304$ )。其中女性有164位,男性140位;平均年龄为28.78岁( $SD=10.11$ );样本的总体教育程度较高,1/2以上(187位)拥有大学本科及以上学历。

### 2.2 变量测量

知识共享采用2种方式测量:①通过一个二分类问题(你如何使用维基百科? a. 我只阅读词条, b. 有时我会添加新词条会修改已有词条),确定参与者的身份是读者(编码为0)还是作者(编码为1)。②询问参与者在最近一个月内创建或修改词条的数量,并通过一个有序分类变量(1表示“不超过5条”,2表示“6—10条”,3表示“11—20条”,4表示“21—30条”,5表示“31—50条”,6表示“51—70条”,7表示“71—100条”,8表示“超过100条”),测出知识共享的程度。潮流领导者特质采用Batinic等开发的简化TDS-K量表<sup>[10]</sup>,共9个测度项(如“我喜欢尝试新鲜事物”)。意见领袖特质来自Gnambs和Batinic研究中所用的量表<sup>[22]</sup>,共9个测度项(如“我很容易影响周围的人”)。亲社会价值取向采用Van等提出的社会取向测量工具<sup>[13]</sup>。该工具为包含了9个选择情景的分解囚徒博弈(Decomposed Prisoner Game),要求参与者从3个不同的选项中,决定分配给自己和假想对手的分值,每个选项都代表了一种典型的社会价值取向。如果参与者选择了不少于6个的亲社会选项,则认为其拥有亲社会的价值取向(编码为1),反之编码为0。内在动机的5个测度项则来自Choi等的研究<sup>[23]</sup>。潜变量的所有题项均采用5级Likert量表计

分(1=非常不同意,3=中立,5=非常同意)。

### 2.3 分析方法

涉及潜变量(潮流领导者特质、意见领袖特质和内在动机)、二分类变量(亲社会价值取向和作者身份)和有序分类变量(修订次数),因此,首先采用验证性因子分析(CFA),对由潜变量构成的测度模型进行信度和效度检验;然后采用潜在回归(Latent Regression)分析和简单斜率(Simple Slope)分析,验证所提出的6个假设。其中,对于作者身份,采用潜在逻辑回归;对于修订次数,采用潜在有序回归。

假设检验具体分为两步:①通过对数似然差异检验(Log-Likelihood Difference Test),分别分析不含交叉项和含有交叉项的回归模型,根据主效应和交互效应的显著性,判断假设是否成立。②针对显著的交互效应,采用Aiken和West提出的简单斜率分析<sup>[24]</sup>,取调节变量的条件值(Conditional Value)为均值加/减标准差,计算简单斜率,绘制交互效应图,并采用 $t$ 检验,分析简单斜率的显著性,相关公式为:

$$t = (b_1 + b_3 Z) / \text{SQRT}(se_{b_1}^2 + Z^2 se_{b_3}^2 + 2Z cov_{b_{13}})$$

其中, $b_1$ 和 $b_3$ 分别为自变量和自变量\*调节变量的回归系数, $Z$ 为调节变量的条件值, $se_{b_1}$ 和 $se_{b_3}$ 分别为 $b_1$ 和 $b_3$ 的方差, $cov_{b_{13}}$ 为 $b_1$ 和 $b_3$ 的协方差,该 $t$ 统计量的自由度( $df$ )为 $N-p-1$ , $N$ 为样本量, $p$ 为自变量个数。

数据处理和分析软件为SPSS 18和LISREL 8.70。

## 3 实证研究结果

### 3.1 测度模型检验

测度模型包括3个潜变量,表1给出了各变量的均值、标准差及信效度检验的指标。结果表明,潮流领导者特质(TDS)、意见领袖特质(OLS)、内在动机(IM)的 $\alpha$ 系数(Cronbach's alpha)和综合信度(CR)均大于0.7,表明测度模型具有良好的信度。在信度通过的基础上,除TDS2、TDS7和OLS3外,其余各题项的标准因子载荷均高于可接受门槛,平均萃取变差(AVE)均大于0.5,因此聚合效度良好。相关系数矩阵对角线上的系数值(即AVE平方根)均大于该变量与其他变量的相关系数,表明区分效度良好。此外,测度模型的拟合度也较令人满意( $\chi^2(df)=3.82$ ,  $RMSEA=0.067[0.05, 0.08]$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.85$ ,  $CFI=0.94$ ,  $NFI=0.92$ ,  $NNFI=0.93$ )。因此,测度模型的质量非常理想。

表 1 潜变量的均值、标准差和信效度指标

|      | 题项数目* | M    | SD   | TDS       | OLS       | IM        |
|------|-------|------|------|-----------|-----------|-----------|
| TDS  | 9 (7) | 3.44 | 0.91 | 0.74      |           |           |
| OLS  | 9 (8) | 3.32 | 0.89 | 0.61      | 0.72      |           |
| IM   | 5     | 3.72 | 1.01 | 0.13      | 0.29      | 0.80      |
| α 系数 |       |      |      | 0.82      | 0.86      | 0.90      |
| CR   |       |      |      | 0.82      | 0.86      | 0.90      |
| 因子载荷 |       |      |      | 0.60—0.82 | 0.66—0.80 | 0.66—0.93 |
| AVE  |       |      |      | 0.55      | 0.51      | 0.64      |

注：TDS 为潮流领导者特质，OLS 为意见领袖特质，IM 为内在动机；\* 最终数目（原始数目），M 为均值，SD 为标准差；对角线上的粗体数值为 AVE 平方根。

3.2 假设检验

首先，针对作者身份，采用潜在逻辑回归进行分析。三个主效应(H1-H3)的分析结果见表 2 的回归 1，从中可见，潮流领导者特质(OR=1.43,  $p<0.05$ )和亲社会价值取向(OR=3.19,  $p<0.001$ )对作者身份有显著的预测作用，且后者预测力更强；意见领袖特质与作者身份也有显著关联，但与假设相反，这种关联是负向的(OR=0.79,  $p<0.05$ )，即该特质更多地体现在读者身上。因此，H1 和 H3 通过验证，H2 则得到负向支持。

在回归 1 的基础上，将人格特质与内在动机的交叉项纳入模型(见表 2 的回归 2)，通过分析交互效应来检验 H4-H6。结果表明，潮流领导者特质对知识共享的影响被内在动机显著正向调节(OR=1.58,  $p<0.05$ )，亲社会价值取向对知识共享的影响被内在动机显著负向调节(OR=0.82,  $p<0.05$ )，意见领袖特质对知识共享的影响不受内在动机调节(OR=0.87, ns)。因此，H4 和 H6 得到了支持，H5 未通过验证。

表 2 人格特质对知识共享的潜在回归分析

|         | 回归 1          |         |      | 回归 2          |          |      | 回归 3          |         |      | 回归 4          |          |      |
|---------|---------------|---------|------|---------------|----------|------|---------------|---------|------|---------------|----------|------|
|         | 因变量:AUS       |         |      | 因变量:AUS       |          |      | 因变量:NOR       |         |      | 因变量:NOR       |          |      |
|         | OR            | B       | SE   | OR            | B        | SE   | OR            | B       | SE   | OR            | B        | SE   |
| 自变量     |               |         |      |               |          |      |               |         |      |               |          |      |
| 1. TDS  | 1.43          | 0.36*   | 0.14 | 1.48          | 0.39**   | 0.15 | 1.55          | 0.44*** | 0.15 | 1.72          | 0.54***  | 0.15 |
| 2. OLS  | 0.79          | -0.24*  | 0.15 | 0.85          | -0.16*   | 0.15 | 0.83          | -0.19*  | 0.14 | 0.86          | -0.15*   | 0.14 |
| 3. PVO  | 3.19          | 1.16*** | 0.25 | 2.97          | 1.09***  | 0.25 | 2.77          | 1.02*** | 0.24 | 2.41          | 0.88***  | 0.24 |
| 调节变量    |               |         |      |               |          |      |               |         |      |               |          |      |
| 4. IM   |               |         |      | 1.26          | 0.23*    | 0.17 |               |         |      | 1.72          | 0.54**   | 0.20 |
| 交叉项     |               |         |      |               |          |      |               |         |      |               |          |      |
| 1 * 4   |               |         |      | 1.58          | 0.46*    | 0.13 |               |         |      | 1.77          | 0.57*    | 0.14 |
| 2 * 4   |               |         |      | 0.87          | -0.14,ns | 0.14 |               |         |      | 0.95          | -0.05,ns | 0.14 |
| 3 * 4   |               |         |      | 0.82          | -0.20*   | 0.26 |               |         |      | 0.94          | -0.06*   | 0.25 |
| 对数似然值   | -190.99       |         |      | -189.37       |          |      | -368.06       |         |      | -365.44       |          |      |
| AIC/BIC | 387.99/399.14 |         |      | 384.74/395.89 |          |      | 742.12/753.27 |         |      | 736.88/748.03 |          |      |

注：AUS 为作者身份，NOR 为修订次数；TDS 为潮流领导者特质，OLS 为意见领袖特质，PVO 为亲社会价值取向，IM 为内在动机；OR 为优势比，B 为偏回归系数，SE 为标准误差；ACI 为赤池信息量，BIC 为贝叶斯信息量；\*  $p<0.05$ ，\*\*  $p<0.01$ ，\*\*\*  $p<0.001$ ，ns 为不显著。

为了解调节效应的具体模式，采用简单斜率分析，进一步对 H4 和 H6 进行探索。图 1 为简单斜率的交互效应图。H4 的分析结果显示，当内在动机较强时，潮流领导者特质与知识共享显著正相关( $b=0.85, t=4.07, p<0.001$ )；当动机较弱时，潮流领导者特质则无法预测知识共享行为( $b=-0.07, t=$

$-0.37, p=0.36>0.05$ )。H6 的分析结果显示，不论内在动机是强还是弱，亲社会价值取向都与知识共享显著正相关(强动机： $b=0.89, t=2.49, p<0.01$ ；弱动机： $b=1.29, t=3.55, p<0.001$ )，但这种关联会随着动机的增强而减弱，显著性也会降低。

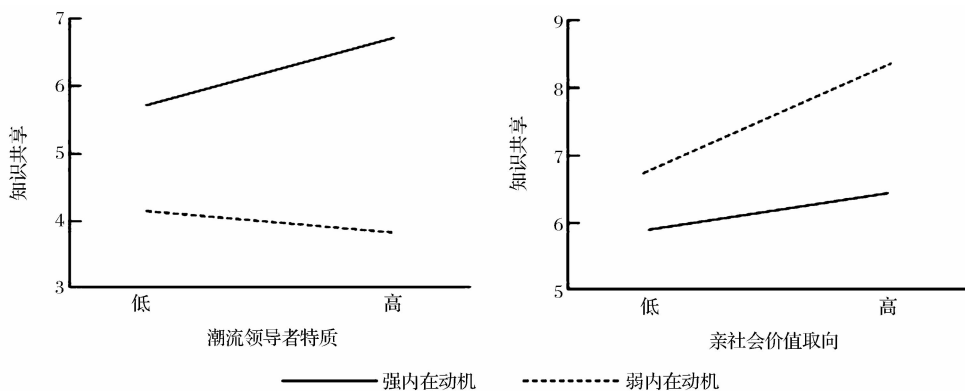


图1 人格特质与内在动机的交互效应图

针对修订次数,采用潜在有序回归进行分析(见表2的回归3和回归4)。与前文发现相一致,潮流领导者特质( $OR = 1.55, p < 0.001$ )和亲社会价值取向( $OR = 2.77, p < 0.001$ )与知识共享显著正相关,意见领袖特质与知识共享显著负相关( $OR = 0.83, p < 0.05$ );内在动机对潮流领导者与知识共享的关联有促进效果( $OR = 1.77, p < 0.05$ ),对亲社会价值取向与知识共享的关联有抑制效果( $OR = 0.94, p < 0.05$ ),简单斜率分析的结果也与前文一致(交互效应图和t检验结果略)。

#### 4 结论与讨论

从大五人格中的尽责性和亲和性出发,基于创新扩散理论和社会价值取向的概念,提出了一个以内在动机为调节变量的人格特质对虚拟社区知识共享的影响模型,并通过实证数据对相关假设进行了验证,得出了以下三个结论:

1)亲社会价值取向是虚拟社区知识贡献者最突出的特征,潮流领导者特质对知识共享也有显著的预测作用。因此,对于知识共享社区的开发团队而言,应特别关注拥有高度亲社会价值取向和潮流领导者特质的用户,向他们强调社区的独特性和网络内容创新的创新性,为他们创造积极的体验,以促进社区中的知识共享。

2)意见领袖特质对虚拟社区知识共享有显著的负向影响。也就是说,低意见领袖特质的社区成员更愿意分享与他人分享知识,高意见领袖特质的个体则更有可能是知识的接受者,愿意使用或应用社区所提供的知识的人。因此,对于寻求用户反馈(如产品评价)的组织而言,应尽量吸引高意见领袖特质的用户,因为他们更愿意接受和在自己的社交圈内传播组织提供的信息资讯。

3)随着内在动机的增强,潮流领导者特质对知识

共享的预测力会显著提高,亲社会价值取向对知识共享的预测力则会得到一定抑制。因此,当社区成员共享知识的内在动机较强烈时(如对社区评价较高),建议管理者多关注高潮流领导者特质的用户;反之,当动机不明显时,应多关注拥有亲社会价值取向的用户,以提高知识共享的有效性。

本研究还存在一些局限和不足。研究通过社交网站和公共邮件列表的方式来获取维基百科的用户样本,然而,如果这两类样本在某些属性(如个人声望、组织信任等)上存在系统性差异,这些差异可能会给研究结果带来一定偏差。未来需要寻找其他抽样策略,尽可能避免抽样方式产生的偏见。此外,本研究仅关注了人格特质对知识共享的影响,没有考虑某些可能会影响研究发现的协变量(如知识贡献者的专业能力等)。未来可将这些因素作为控制变量,纳入研究模型进行分析。本研究是在特定知识共享社区(维基百科)中进行的,研究结论能在多大程度上扩展到其他类型的虚拟社区,还有待未来进一步探讨。

#### 参考文献

- [1] FÜLLER J, JAWECKI G, MÜHLBACHER H. Innovation creation by online basketball communities[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(1): 60-71.
- [2] 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.
- [3] BAYTIYEH H, PFAFFMAN J. Open source software: a community of altruists[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(6): 1345-1354.
- [4] LIN H F. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions[J]. Journal of information science, 2007, 33(2): 135-149.
- [5] MATZLER K, RENZL B, MÜLLER J, et al. Personality traits and knowledge sharing[J]. Journal of Economic Psychology, 2008, 29(3): 301-313.

- [6] MOORADIAN T, RENZL B, MATZLER K. Who trusts? personality, trust and knowledge sharing[J]. *Management Learning*, 2006, 37(4): 523—540.
- [7] 赵君. 人格特质对知识共享的影响: 以组织信任为中介变量[J]. *情报理论与实践*, 2013(5): 34—38, 44.
- [8] ROGERS E M. Diffusion of innovations[M]. New York: Free Press, 2003.
- [9] WEST S. Wikipedia's evolving impact[J]. Presentation at the TED2010 in Palm Springs, USA, 2010.
- [10] BATINIC B, WOLFF H G, HAUPT C M. Construction and factorial structure of a short version of the trendsetting questionnaire (TDS-K): a cross-validation using multigroup confirmatory factor analyses[J]. *European Journal of Psychological Assessment*, 2008, 24(2): 88—94.
- [11] GUNNESH-LUCA G, MOSER K, KLÖBLE U. Adoption und Weiterempfehlung neuer technologien: die bedeutung von trendsetting adoption and recommendation of new technologies; the importance of trendsetting[J]. *Der Markt*, 2010, 49(1): 53—64.
- [12] GNAMBS T, BATINIC B. The roots of interpersonal influence: a mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership[J]. *Applied Psychology*, 2013, 62(4): 597—618.
- [13] VAN LANGE P A M, DE BRUIN E, OTTEN W, et al. Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations; theory and preliminary evidence[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(4): 733—746.
- [14] GALLETTA D F, MARKS P V, POLAK P, et al. What leads us to share valuable knowledge? an experimental study of the effects of managerial control, group identification, and social value orientation on knowledge-sharing behavior [C] // *System Sciences*, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on. IEEE, 2003.
- [15] MCLURE WASKO 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): 155—173.
- [16] CONSTANT D, SPROULL L, KIESLER S. The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice[J]. *Organization Science*, 1996, 7(2): 119—135.
- [17] RYAN R M, DECI E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(1): 68—78.
- [18] KO D G, KIRSCH L J, KING W R. Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 59—85.
- [19] DAFT R L, LENGEL R H. Organizational information requirements, media richness and structural design[J]. *Management Science*, 1986, 32(5): 554—571.
- [20] CHAPMAN D S, UGGERSEV K L, WEBSTER J. Applicant reactions to face-to-face and technology-mediated interviews: a field investigation[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 944—953.
- [21] BRUNING R, HORN C. Developing motivation to write[J]. *Educational Psychologist*, 2000, 35(1): 25—37.
- [22] GNAMBS T, BATINIC B. Evaluation of measurement precision with rasch-type models: the case of the short generalized opinion leadership scale[J]. *Personality and Individual Differences*, 2011, 50(1): 53—58.
- [23] CHOI J, MOGAMI T, MEDALIA A. Intrinsic motivation inventory: an adapted measure for schizophrenia research [J]. *Schizophrenia Bulletin*, 2010, 36(5): 966—976.
- [24] AIKEN L S, WEST S G. Multiple regression: testing and interpreting interactions[M]. Sage, 1991.

## Study on the Effects of Personality Traits on Knowledge Sharing with Moderating Effects of Intrinsic Motivation

ZONG Li-yong<sup>1</sup>, ZHUANG Zi-yun<sup>2</sup>, CHEN Jing-liang<sup>2</sup>

(1. Department of Art Management, Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai 200093, China;

2. Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

**Abstract:** From the perspective of the Big Five Personality Model, and adopting innovation diffusion theory and the concept of social value orientation, the effects of personality traits on knowledge sharing, and the moderating effects of intrinsic motivation in a virtual open content community are investigated. The paper uses latent regression and simple slope to make an empirical analysis of a sample of active users of Wikipedia (N=304). The results support the notion that knowledge sharing is associated with higher levels of trendsetting and a prosocial value orientation, and a lower level of opinion leadership. Moreover, moderation analyses demonstrate that the effect between trendsetting and knowledge sharing is positively moderated by intrinsic motivations, and the effect between prosocial value orientation and knowledge sharing is negatively moderated by intrinsic motivations.

**Key words:** virtual community; knowledge sharing; personality trait; intrinsic motivation; Wikipedia