

# 人格特质与在线知识分享行为：基于自我效能与社会动机的视角

彭宇

安徽大学哲学学院，安徽 合肥

收稿日期：2026年3月26日；录用日期：2026年5月19日；发布日期：2026年5月27日

## 摘要

知识分享是知识管理领域的核心议题。人格特质作为个体差异的重要来源，对在线知识分享行为具有显著预测作用。文章从自我效能感、社会动机两个视角，系统梳理人格特质影响在线知识分享的理论机制与实证证据。结果表明：人格特质可通过自我效能感的中介作用影响知识分享意愿；归属需求、互惠规范与声誉追求等社会动机在人格特质与知识分享之间发挥调节效应。文章以人格特质-动机-行为为主线，梳理了知识分享研究的理论演进脉络，并提炼出两条核心路径：自我效能感中介路径与社会动机调节路径。

## 关键词

知识分享，人格特质，自我效能，社会动机

## Personality Traits and Online Knowledge Sharing Behavior: From the Perspectives of Self-Efficacy and Social Motivation

Yu Peng

School of Philosophy, Anhui University, Hefei Anhui

Received: March 26, 2026; accepted: May 19, 2026; published: May 27, 2026

## Abstract

Knowledge sharing is a core topic in the field of knowledge management. As an important source of individual differences, personality traits exert significant predictive effects on online knowledge sharing behavior. From the perspectives of self-efficacy and social motivation, this paper systematically

reviews the theoretical mechanisms and empirical evidence regarding how personality traits influence online knowledge sharing. The results indicate that personality traits can affect knowledge sharing intention through the mediating role of self-efficacy, and social motivations such as need for belonging, reciprocity norm, and reputation pursuit play moderating roles between personality traits and knowledge sharing. Taking personality traits-motivation-behavior as the main line, this paper reviews the theoretical evolution of knowledge sharing research and extracts two core paths: the self-efficacy mediation path and the social motivation moderation path.

## Keywords

Knowledge Sharing, Personality Traits, Self-Efficacy, Social Motivation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着数字技术快速迭代,在线知识社区(如知乎、豆瓣)、综合社交平台(如微信、微博)与垂直专业知识平台(如健康医疗、学术社区)已成为知识传播与交流的核心场域。据《中国数字知识服务发展报告(2023)》统计,我国在线知识社区活跃用户规模已突破6亿,日均知识分享行为达12亿次,涵盖文字、图片、视频等多元形式,形成了“人人可分享、人人可获取”的数字化知识生态。但与此同时,在线知识分享领域呈现明显的行为分化:仅少部分的用户会主动分享复杂知识与隐性经验,大部分的用户参与点赞、评论等浅层参与[1];且同一用户在不同平台的分享行为差异显著——例如在微博分享生活类内容[2],在健康互助社区又因信任驱动主动分享经验[3]。

人格特质作为稳定的个体心理特征,是解释知识分享行为差异的核心变量,其对在线分享行为的影响已得到广泛证实[4]。早期研究指出,宜人性、外向性个体的知识分享频率显著更高,开放性更倾向分享创新与复杂内容,而神经质则通常抑制分享意愿。但随着研究深入,学者发现人格对知识分享的影响并非简单线性关系,而是受到反馈体验、社会动机、平台情境等共同调节,并呈现动态演化特征:长期获得正向反馈的个体,即使高神经质也可能提升分享意愿,人格表达模式也会随之改变[5]。知识分享作为知识管理的关键环节,对组织创新、社区活力与公共信息传播具有重要价值[6]。在数字化背景下,社交平台与垂直社区大幅降低了分享门槛,但高潜水率、低贡献度的问题依然普遍,因此亟需从心理层面系统解析用户知识分享的驱动机制。

知识分享是个体将自身知识、经验与信息传递给他人,使其能够学习与应用的过程[7]。在组织管理与在线社区研究中,知识分享被视为促进创新、提升效能与增强社区凝聚力的核心机制[8]。随着社交媒体与知识平台普及,用户知识分享的心理前因已成为信息科学、社会心理学与组织行为学的交叉热点[9]。

人格特质为解释知识分享的个体差异提供了坚实理论基础。自2000年起,研究者开始系统考察大五人格与知识分享的关系[10]。以Costa & McCrae (1991) [11]提出的大五人格模型为框架,大量研究证实宜人性、外向性是最稳定的正向预测因子,但效应量普遍偏小且高度依赖情境[10]。

然而,当前该领域研究在理论建构存在明显不足:理论上,现有研究多孤立采用特质理论、社会认知理论、自我决定理论与社会交换理论,呈现碎片化应用状态,未能系统阐释各理论在动机逻辑、稳定性假设与解释层次上的内在冲突与互补关系,且普遍缺乏对在线平台匿名性、反馈机制、声誉系统等技术特征的情境化嵌入,理论模型的适配性与解释力有限;为此,本文立足上述研究缺口,以人格特质为

前因变量、知识分享自我效能感为中介变量、社会动机为近端调节变量、平台技术特征为远端边界条件，构建双重调节的被调节中介理论框架，系统整合四大核心理论，在统一逻辑下消解理论张力、明晰路径边界，从而更完整、动态地揭示人格特质影响在线知识分享行为的内在机制。

## 2. 理论基础与研究视角

### 2.1. 人格特质与知识分享

人格特质是个体在不同情境中表现出的稳定思维、情感与行为模式[12]。当前主流的大五人格模型将其概括为五个相互独立又彼此关联的维度：开放性反映个体对新经验的接受程度与创造力水平；尽责性体现自律性、责任感与成就动机；外向性表征社交活跃度、活力水平与积极情绪倾向；宜人性反映利他倾向、合作取向与信任水平；神经质则代表情绪不稳定性与负性情绪易感性[11][13]。

知识分享行为可从多个维度加以界定。从分享内容看，包括显性知识分享(如发布文档、撰写文章)与隐性知识分享(如提供建议、经验交流)[10]；从分享动机看，涵盖内在动机驱动(如自我实现、兴趣满足)与外在动机驱动(如声誉获取、互惠回报)[14]；从分享场域看，涉及组织内部知识分享与在线社区知识分享[8]。本文聚焦于在线情境下的知识分享行为，探讨人格特质对其影响机制。

人格特质与知识分享行为的研究经历了从简单相关到复杂机制的理论演进。早期研究主要基于特质理论，假设人格特质直接影响行为倾向[11]。代表性研究将大五人格与知识分享意愿进行相关分析，发现外向性、宜人性与知识分享正相关，而神经质呈负相关[10]。随着社会认知理论的引入，研究者开始关注自我效能感、结果预期等认知变量的中介作用[15]。Bandura的自我效能理论被广泛用于解释人格特质如何通过影响个体对自身能力的信念，进而影响知识分享行为，标志着研究从“是否分享”向“为何分享”的深化。

近年来，自我决定理论与社会交换理论成为解释知识分享动机的重要框架[14]。前者强调自主性、胜任感和归属感三种基本心理需要的满足对内在动机的驱动作用；后者则关注成本-收益分析在知识分享决策中的作用。这些理论的引入丰富了对知识分享动机的理解，但也带来了理论整合的挑战。

### 2.2. 自我效能的中介机制：从人格到行为的心理路径

社会认知理论为理解人格特质与知识分享的关系提供了重要视角[15]。该理论强调自我效能感在行为产生中的关键作用，认为个体对自身能力的信念比实际能力更能预测行为表现。知识分享自我效能感是指个体对自己能够有效分享知识、帮助他人解决问题的信心程度[16]。

人格特质通过塑造自我效能感进而影响知识分享行为。具体而言，外向性高的个体通常具有更强的社交自信，相信自己能够清晰表达观点并获得他人认可，因而知识分享自我效能感较高[17]；宜人性高的个体倾向于信任他人并期待积极反馈，这种人际信任增强了知识分享的信心[18]；尽责性高的个体对任务完成具有较强信心，相信自己分享的知识具有价值[19]；开放性高的个体对新挑战持积极态度，愿意尝试知识分享并相信自己能够从中学习[13]；神经质高的个体则对自身能力缺乏信心，担心分享内容受到负面评价，因而自我效能感较低[20]。

实证研究普遍支持自我效能感的中介作用。罗子欣等(2018)[16]的研究表明，人格特质对知识分享意愿的间接效应通过自我效能感得以实现，且中介效应的大小在不同人格维度间存在差异。宜人性与外向性通过自我效能感对知识分享的影响最为显著，而神经质的负向影响也主要通过降低自我效能感实现[4]。然而，自我效能感的中介作用也存在边界条件。在知识专业性要求较高的平台中，自我效能感的中介作用更强；而在社交导向型平台中，社会动机可能超越自我效能感的影响[21]。

### 2.3. 社会动机的调节效应：归属、互惠与声誉的作用

自我决定理论与社会交换理论为理解社会动机在人格-知识分享关系中的作用提供了理论基础[22]。社会动机是指驱动个体参与社会互动与知识分享的内在与外在需求，主要包括归属需求、互惠规范与声誉追求三个维度[23]。

归属需求是指个体建立与维持积极人际关系的动机[23]，源于自我决定理论中的基本心理需要[22]。对于高外向性与高宜人性的个体，归属需求强化了人格特质对知识分享的正向影响：这类个体本身具有社交偏好，当归属需求得到满足时，知识分享行为更为频繁[17]。相反，对于高神经质的个体，强烈的归属需求可能抑制知识分享：担心负面评价与关系受损使这类个体倾向于抑制知识[20]。

互惠规范是指个体在社会交换中遵循的回报预期[24]，是社会交换理论的核心概念[25]。在强调互惠的在线社区中，人格特质的影响被放大：宜人性高的个体更愿意遵循互惠规范，通过知识分享建立互惠关系；尽责性高的个体将知识分享视为履行社会责任的方式[8]。

声誉追求是指个体通过知识分享获取社会认可与地位的动机[13]，其理论基础来自印象管理理论[26]。在声誉机制完善的平台中，外向性与开放性高的个体更积极地分享知识以获取声誉回报；而在匿名性较强的社区中，声誉追求动机减弱，人格特质的影响也随之降低[4]。

### 2.4. 平台技术特征的边界效应：匿名性与反馈即时性的作用

为进一步凸显在线知识分享的场景属性，增强理论框架的情境特异性与解释力，本文将平台技术特征作为关键边界条件系统性纳入模型，重点探讨匿名性、反馈即时性、可见性与声誉系统等技术要素对中介路径与调节路径的约束作用[16][18]。具体而言，匿名性能够降低高神经质个体的评价恐惧与自我审查，削弱神经质对自我效能感的负向影响，同时弱化声誉追求的调节效应，使经验性知识分享更为活跃[5]；反馈即时性可通过快速正向反馈强化个体知识分享自我效能感，显著放大中介路径的效应强度，而延迟或负面反馈则会降低自我效能信念，进而弱化人格对分享行为的驱动作用[20]；完善的声誉系统与公开可见性则会提升外向性、开放性与宜人性个体的分享动机，增强声誉追求与互惠规范对人格-分享关系的调节力度[21]。通过将技术特征作为边界条件整合进理论框架，本研究有效区分线上与线下知识分享的机制差异，让中介与调节路径更具“在线”特色，也为人格-动机-行为关系提供更贴合数字场景的动态解释。

## 3. 实证研究现状与核心发现

### 3.1. 大五人格与知识分享的关系

元分析与综述表明，大五人格对在线知识分享行为具有稳定且差异化的预测作用，整体呈现三正一负一双向的稳定模式[27]。宜人性是最稳健的普适性正向预测因子，在各类平台、匿名环境与文化背景下均一致促进分享频率、内容质量与参与度，源于其利他、合作与共情特质[27]。外向性属于情境依赖型正向因子，仅在社交导向平台中效应显著，在专业知识平台与健康类平台中效应微弱[6][27]。开放性主要正向预测复杂、创新、跨领域知识的分享，在专业知识场景中效应更强，对常规知识分享影响有限[13][27]。尽责性呈现双向效应：在强调质量、规范与责任的情境中正向预测知识分享；但因对质量要求严苛、反复打磨内容，会降低分享频率[10][19]。神经质整体为风险敏感型负向预测因子，且高度受平台可见性调节——在公开、高透明平台中抑制作用最强，在匿名社区中则大幅减弱甚至不显著[5]。此外，人格对知识分享的预测力存在知识类型差异：宜人性对情感类知识预测力最强；开放性对技术、理论类知识预测力最强；尽责性则对专业类知识的质量具有最强预测作用[27]。

### 3.2. 自我效能感的中介作用

实证研究普遍支持自我效能感在人格特质与知识分享之间的中介作用[16]，这一发现为社会认知理论提供了有力支持[15]。有研究表明，人格特质对知识分享意愿通过自我效能感的中介实现[4]。宜人性与外向性通过自我效能感的中介效应最为显著，这可能是因为这两种人格特质与社交自信密切相关[17]。神经质通过降低自我效能感进而抑制知识分享，中介效应在控制其他变量后仍然稳健[20]。

然而，自我效能感的中介作用也存在边界条件。在知识专业性要求较高的平台中，自我效能感的中介作用更强；而在社交导向型平台中，社会动机可能超越自我效能感的影响[21]。此外，自我效能感的测量方式影响中介效应的估计：基于特定知识领域的自我效能感测量比一般性自我效能感测量显示出更强的中介效应[28]。

### 3.3. 社会动机的调节作用

社会动机的调节作用已获得部分实证支持，但研究结论仍存在不一致性[24]。具体而言，归属需求的调节效应具有平台依赖性：在社交导向型平台中，高归属需求会显著强化外向性与宜人性对知识分享的正向影响，低归属需求则会削弱人格特质的作用[17]；而在知识导向型平台中，归属需求的调节效应不显著，说明内容动机优先于社交动机[4]。互惠规范的调节作用在组织情境中得到稳定验证，高互惠规范文化会增强宜人性与尽责性的正向影响，低互惠规范则会弱化甚至消除人格效应[24]，从而会降低人格对行为的预测力。声誉追求的调节作用依赖于平台声誉系统设计，在积分、等级等激励完善的平台中，外向性与开放性对分享行为的促进作用更显著，而在缺乏声誉机制的平台中，人格与分享的关系不再显著[4]。

综合来看，社会动机与平台情境并非独立作用，而是通过协同调节塑造人格对在线知识分享的影响，共同构成人格效应的边界条件。在社会动机层面，归属需求强化宜人性与外向性，互惠规范增强尽责性，声誉追求提升开放性[21]；在平台情境层面，人格效应存在明显平台差异：社交平台以宜人性、外向性为主导，知识平台以开放性、尽责性更突出，健康平台以宜人性、尽责性占优势[29]，同时匿名性、反馈机制与社交可见性等特征也会显著调节人格效应；在协同调节层面，社会动机的效果依赖情境适配：归属需求的调节在社交平台更强，声誉追求的调节在知识平台更突出，互惠规范的调节在健康导向平台中更明显。

## 4. 结论

本文从自我效能感与社会动机两大核心视角，对人格特质与在线知识分享行为的相关研究展开系统梳理与综述。已有研究证据显示，人格特质能够通过自我效能感的中介机制作用于个体知识分享意愿，而归属需求、互惠规范与声誉追求等社会动机则在人格特质与知识分享行为之间发挥重要调节作用，能够显著影响人格-行为关联的强度与方向。在大五人格框架下，宜人性与外向性是在线知识分享行为最为稳定、跨情境一致性最强的正向预测因子，而开放性、尽责性与神经质的作用则易受情境因素约束。在此基础上，为进一步凸显研究的“在线”属性，本文将匿名性、反馈即时性、声誉系统等平台技术特征作为关键边界条件纳入整合框架，系统探讨其如何放大、削弱或重塑上述中介与调节路径，从而构建更贴合数字场景、更具解释力的整合理论模型。

## 参考文献

- [1] 朱鹏, 李璐, Gary Marchionini. 基于调节定向理论的社交网络用户信息分享行为研究[J]. 情报学报, 2019, 38(3): 257-265.
- [2] Yin, C., Zhang, X. and Liu, L. (2020) Reposting Negative Information on Microblogs: Do Personality Traits Matter? *Information Processing & Management*, 57, Article ID: 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102106>

- [3] Li, Z., Lin, Z. and Nie, J. (2021) How Personality and Social Capital Affect Knowledge Sharing Intention in Online Health Support Groups?: A Person-Situation Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **38**, 885-896. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976508>
- [4] Jadin, T., Gnambs, T. and Batinic, B. (2013) Personality Traits and Knowledge Sharing in Online Communities. *Computers in Human Behavior*, **29**, 210-216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.007>
- [5] Bowden-Green, T., Hinds, J. and Joinson, A. (2021) Understanding Neuroticism and Social Media: A Systematic Review. *Personality and Individual Differences*, **168**, Article ID: 110344. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110344>
- [6] Lv, M., Sun, Y. and Shi, B. (2022) Impact of Introversion-Extraversion Personality Traits on Knowledge-Sharing Intention in Online Health Communities: A Multi-Group Analysis. *Sustainability*, **15**, Article No. 417. <https://doi.org/10.3390/su15010417>
- [7] Fan, Z. and Beh, L. (2024) Knowledge Sharing among Academics in Higher Education: A Systematic Literature Review and Future Agenda. *Educational Research Review*, **42**, Article ID: 100573. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2023.100573>
- [8] Lu, L., Leung, K. and Koch, P.T. (2006) Managerial Knowledge Sharing: The Role of Individual, Interpersonal, and Organizational Factors. *Management and Organization Review*, **2**, 15-41. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2006.00029.x>
- [9] Ahmed, S. and Tan, H.W. (2022) Personality and Perspicacity: Role of Personality Traits and Cognitive Ability in Political Misinformation Discernment and Sharing Behavior. *Personality and Individual Differences*, **196**, Article ID: 111747. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111747>
- [10] Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S. and Mooradian, T.A. (2008) Personality Traits and Knowledge Sharing. *Journal of Economic Psychology*, **29**, 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.06.004>
- [11] Costa, P.T., McCrae, R.R. and Dye, D.A. (1991) Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, **12**, 887-898. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90177-d](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90177-d)
- [12] Fleeson, W. (2001) Toward a Structure- and Process-Integrated View of Personality: Traits as Density Distributions of States. *Journal of Personality and Social Psychology*, **80**, 1011-1027. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.1011>
- [13] McCrae, R.R. (1987) Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, **52**, 1258-1265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1258>
- [14] Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000) The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, **11**, 227-268.
- [15] Bandura, A. (1982) Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, **37**, 122-147. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.37.2.122>
- [16] 罗子欣. 社交媒体中用户人格特质对科学信息分享动机的影响与反思[J]. *社会科学家*, 2018(11): 140-149.
- [17] Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. and Orr, R.R. (2009) Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, **25**, 578-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- [18] 金恒江, 葛文静. 人格特质与网络健康信息分享的关系[J]. *新闻前哨*, 2023(6): 70-73.
- [19] Witt, L.A., Burke, L.A., Barrick, M.R. and Mount, M.K. (2002) The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, **87**, 164-169. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.164>
- [20] Hocevar, K.P., Flanagan, A.J. and Metzger, M.J. (2014) Social Media Self-Efficacy and Information Evaluation Online. *Computers in Human Behavior*, **39**, 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- [21] Li, Y., Wang, X., Lin, X. and Hajli, M. (2018) Seeking and Sharing Health Information on Social Media: A Net Valence Model and Cross-Cultural Comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, **126**, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.021>
- [22] Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, **55**, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- [23] Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995) The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, **117**, 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- [24] Cabrera, Á., Collins, W.C. and Salgado, J.F. (2006) Determinants of Individual Engagement in Knowledge Sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, **17**, 245-264. <https://doi.org/10.1080/09585190500404614>
- [25] Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005) Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, **31**, 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- [26] Khan, S. (2020) Erving Goffman, the Presentation of Self in Everyday Life (1959). *Public Culture*, **32**, 397-404. <https://doi.org/10.1215/08992363-8090145>
- [27] van der Linden, D., Dunkel, C.S. and Dutton, E. (2023) The General Factor of Personality (GFP) Is Associated with

- Higher Salary, Having a Leadership Position, and Working in a Social Job. *Acta Psychologica*, **234**, Article ID: 103847. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103847>
- [28] Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995) Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, **19**, 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>
- [29] Garg, D., Agarwal, A., Srivastava, M.P. and Vishnu, V.Y. (2023) Use of Social Media in Stroke: A Systematic Review. *Annals of Indian Academy of Neurology*, **26**, 206-212. [https://doi.org/10.4103/aian.aian\\_58\\_23](https://doi.org/10.4103/aian.aian_58_23)