

# 人格特征对在线品牌社群信息分享意愿的影响研究

——规范激励和结构保障的调节作用

朱翊敏, 姜正

(中山大学管理学院, 广东 广州 510275)

**摘要:** 以往关于尽责性和神经质人格特征对人们分享意愿影响的研究并未达成一致的结论。文章通过两个实验探讨尽责性和神经质对在线品牌社群信息分享意愿产生的影响, 并且引入两个社群技术因素(规范激励与结构保障), 进一步探讨它们对上述影响的调节作用。结果发现尽责性正向影响信息分享意愿, 而神经质负向影响信息分享意愿。此外, 在线品牌社群提供规范激励时, 相较于低尽责性, 高尽责性成员的信息分享意愿会显著提高。而在线品牌社群提供结构保障时, 相较于低神经质, 高神经质成员的信息分享意愿会显著提高。研究结论能够帮助企业管理者更好地了解消费者在线品牌社群信息分享意愿的差异, 以便针对性地对社群进行设计, 促进社群成员有更多的信息分享行为。

**关键词:** 人格特征; 在线品牌社群; 信息分享; 规范激励; 结构保障

**中图分类号:** F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)12-0038-12

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.12.004

## Influence of Conscientiousness and Neuroticism on Information Sharing in Online Brand Community: The Moderating Effect of Normative Incentive and Structural Assurance

ZHU Yimin, JIANG Zheng

(Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** The current research tries to explore whether the two dimensions of the Big Five, conscientiousness and neuroticism, would affect information sharing intention, and discover the moderating effect of normative incentives and structural assurance. Two experimental studies find that the people with high conscientiousness tend to have higher information sharing intention, while the people with high neuroticism tend to have lower intention. Moreover, when the online brand community provides normative incentive, compared with the low conscientiousness group, people with high conscientiousness have higher information sharing intention; and when the community provides structural assurance, compared with low neuroticism group, people with high neuroticism have higher information sharing intention. These results can help online brand community managers get a better understanding of the difference among community members on information sharing intentions so that they can design and manage the community in a proper way to activate more information sharing behavior.

**Key words:** personality traits; online brand community; information sharing; normative incentive; structural assurance

收稿日期: 2020-08-12

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“在线品牌社群融入行为的动因与作用机制研究: 共创价值理论的视角”(71672203); 广东省自然科学基金自由申请项目“基于共创价值理论的在线品牌社群融入行为研究”(2017A030313406)

作者简介: 朱翊敏, 女, 副教授, 经济学博士, 主要从事消费者行为研究; 姜正, 男, 博士研究生, 主要从事消费者行为研究。

## 一、引言

随着网络沟通技术的发展,越来越多的消费者通过在线平台(如微博、Facebook等)进行意见交流,他们在上面了解产品的信息,讨论遇到的问题和可能的解决方案,或者与他人交流共同的志趣(Dholakia和Vianello,2009)<sup>[1]</sup>。这些消费者组成了在线品牌社群(Muniz和O'guinn,2001)<sup>[2]</sup>。越来越多的企业也意识到了在线品牌社群对于提高品牌承诺和品牌忠诚的重要性(Laroche等,2013;Mosavi和Kenarehfar,2013)<sup>[3-4]</sup>,并积极地利用它们与消费者建立紧密的联系(Cheng等,2013)<sup>[5]</sup>。例如华为的花粉俱乐部和腾讯游戏英雄联盟的官方论坛等,为消费者提供使用心得、交友聊天、官方反馈等交流平台。

在线品牌社群中,消费者的参与行为包含多个方面,例如为了购买决策而学习产品或品牌知识;分享个人相关的信息、知识或者经验;对产品或品牌进行口碑推荐;参与群区中企业发起的活动,帮助新产品或服务的开发;与其他消费者进行非功利的交流,建立起社交关系等(Bordie等,2011)<sup>[6]</sup>。其中信息分享行为是一种重要的参与行为(姜雪,2014)<sup>[7]</sup>。消费者在社群中的积极信息共享行为,能够带来活跃的社群参与,提高企业忠诚度,从而为企业带来经济效益(Koh和Kim,2004)<sup>[8]</sup>。然而在线品牌社群中有些消费者的参与度并不高,他们仅仅停留在对页面信息的搜索或浏览。成员分享的信息越少,越有可能会造成社群成员的流失。因此企业希望通过各种手段增强消费者参与社群的积极性,以获得潜在的商业价值(Nonnecke等,2004)<sup>[9]</sup>。

梳理以往文献,影响在线品牌社群中成员分享意愿的主要因素包括品牌相关因素、社群相关因素和个体相关因素。其中品牌相关因素包括品牌认同(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>、品牌形象(Wirtz等,2013)<sup>[11]</sup>;社群相关因素包括信息效用(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>、社区规范、社区认同、声望地位、货币激励(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>;个体相关因素包括自我效能(Wasko和Faraj,2005)<sup>[12]</sup>、利他主义(Oh,2012;Chang和Chuang,2011)<sup>[13-14]</sup>、互惠主义以及人格特征(周志民等,2014)<sup>[15]</sup>。

关于人格特征对在线品牌社群成员信息分享行为的影响,学者们主要基于大五人格特征模型开展研究。其中大部分学者都认为外倾性、宜人性、开放性这三类人格特征会正向影响分享意愿,具有外倾性、宜人性、开放性人格特征的个体更愿意与他人进行分享,而且分享的内容更为丰富(周志民等,2014;Wang,2013;Shen等,2015;李晓娥,2011;Gupta,2008)<sup>[15-19]</sup>。然而另外两个人格特征,即尽责性和神经质对个体分享意愿的影响,结论却不一致。例如有些学者认为尽责性会正面影响信息分享行为(Wang和Lee,2012;Hall等,2010;Jam等,2012;Madrigal-Ballesteros等,2013)<sup>[20-23]</sup>,而另一些学者则认为尽责性对信息分享行为没有显著的影响(李晓娥,2011)<sup>[18]</sup>。再例如,一部分学者认为高神经质的成员分享意愿更强烈(Shen等,2015;Guadagno等,2013)<sup>[17,24]</sup>。另一部分学者认为高神经质的成员的信息分享意愿会更低(Cullen和Morse,2011)<sup>[25]</sup>。因此本文将针对尽责性与神经质这两大人格特征,探讨它们在社群中对成员信息分享意愿的影响及其可能存在的边界条件。

此外,理解在线品牌社群中消费者信息分享行为的差异,吸引更多消费者的积极参与,对于企业研发新产品、培养与消费者之间良好关系有着重大的意义。为了提高社群成员的参与度,社区管理者可以从技术方面入手,对社群进行设计和管理,例如页面交互性、规范激励和结构保障等等。因此本文将选取其中对尽责性和神经质两种人格特征有显著调节作用的两类技术因素(规范激励和结构保障),探讨如何利用它们,提升改善社群成员的参与意愿。

综上所述,本文的创新之处在于选取大五人格特征中的尽责性与神经质,探索它们对在线品牌社群中消费者信息分享行为的影响,并且引入在线品牌社群中的技术系统因素(规范激励和结构保障),探讨其对上述影响的调节效应。研究结论丰富现有的在线品牌社群信息分享行为的实证研究,为社群管理者如何更好地设计、管理社群并提高消费者的社群参与提供有益的建议。

## 二、文献综述

### (一) 人格特征

人格是认知、情感和行为的复杂组织,它赋予了个人生活的倾向和模式(杨荣华,2014)<sup>[26]</sup>。在人格心理的研究中,大五人格特征模型(Five-Factor Model)的影响最为广泛,它包括外倾性、宜人性、开放性、尽责性和神经质(Costa和McCrae,1988)<sup>[27]</sup>。

其中尽责性是指个人在自我控制、责任感、努力工作、遵守纪律、服从规则方面的倾向上的差异(Roberts等,2014)<sup>[28]</sup>。高尽责性的人倾向于在行动前进行思考,会对行动进行计划,以安排好每件事情的缓急顺序(Wang和Lee,2012)<sup>[20]</sup>。尽责性包含条理性(如有计划性、爱整洁等)、勤勉(如努力工作,喜欢应对挑战,并且追求完美)、自我控制(如控制冲动)、责任感(如遵守承诺,服从群体内的规则)。以往研究对尽责性与人们的在线行为之间的关系进行了探讨。高尽责性的用户由于处事更为谨慎,并且倾向于对将来进行考虑,所以会较少对个人信息如资产、兴趣、体重、年龄等方面进行欺瞒(Hall等,2010)<sup>[21]</sup>。高尽责性的玩家会更倾向于构建一个与自身相似的虚拟化身(Dunn和Guadagno,2012)<sup>[29]</sup>。高尽责性的人拥有诚实、可信的特点,因而他们会呈现更为真实的用户信息及内容(Hall和Pennington,2013)<sup>[30]</sup>。此外,在组织中高尽责性的员工会更愿意与他人进行信息分享(Borges,2012)<sup>[31]</sup>。

神经质是指个人在感受负面情绪的倾向上的差异(Rajamma和Lou,2010)<sup>[32]</sup>,包含焦虑、沮丧、愤怒敌意、沮丧不安、容易冲动以及脆弱等(Costa和McCrae,1992)<sup>[33]</sup>。高神经质的人容易陷入负面情绪的环境当中(王永跃等,2013;Panaccio和Vandenbergh,2012)<sup>[34-35]</sup>,并倾向于扩大负面情绪的刺激(Jam等,2012)<sup>[22]</sup>。高神经质的人对情绪的调节能力较低,更容易感受焦虑、沮丧、紧张、愤怒等负面情绪;他们对外界的刺激反应会更为强烈,具有易焦虑、易情绪化、易冲动、逃避现实等特点(郑显亮和顾海根,2012)<sup>[36]</sup>。以往研究对神经质与在线网站使用或参与行为进行了探讨。例如有研究发现,高神经质的大学生会更倾向于使用博客建立社交关系(Guadagno等,2013)<sup>[24]</sup>;用户发布内容会更长(Shen等,2015)<sup>[17]</sup>;更倾向于策略性地展示自我,即他们会更少地展示真实信息(Michikyan等,2014)<sup>[37]</sup>。然而Cullen和Morse(2011)<sup>[25]</sup>指出,高神经质的人在网上进行信息分享的意愿会更低。

以往研究关于外倾性、宜人性、开放性人格特征对分享意愿的影响,结果比较一致,大部分学者都认为这三类人格特征会正向影响分享意愿,具有外倾性、宜人性、开放性人格特征的个体更愿意与他人进行分享,而且分享的内容更为丰富。然而尽责性和神经质这两类人格特征对个体分享意愿的影响,结论却不一致。

就尽责性的研究而言,组织行为学领域的一些研究表明,尽责性的团队成员会更经常分享他们的信息,如基于经验的知识、技能(Wang和Lee,2012;Hall等,2010)<sup>[20-21]</sup>,高尽责性的员工会更愿意与他人进行信息分享(Jam等,2012;Madrigal-Ballesteros等,2013)<sup>[22-23]</sup>。另一些研究则发现,在社交网站中,尽责性人格特征对信息分享行为没有显著的影响(李晓娥,2011)<sup>[18]</sup>。此外,在关于神经质的研究中,一部分学者认为高神经质的被试会更倾向于使用博客建立社交关系(Guadagno等,2013)<sup>[24]</sup>;Facebook用户发布内容会更长(Shen等,2015)<sup>[17]</sup>;一项对Facebook用户资料的内容分析也发现,高神经质的用户更倾向于策略性地展示自我,即更少地展示真实信息(Michikyan等,2014)<sup>[37]</sup>,另一部分学者认为高神经质的人在网上进行信息分享的意愿会更低(Cullen和Morse,2011)<sup>[25]</sup>,在组织行为学的研究当中,学者们也发现神经质的团队成员的分享意愿不显著(Wang和Lee,2012;Hall等,2010)<sup>[20-21]</sup>。

综上所述,以往关于尽责性和神经质对信息分享行为影响的研究并没有达成一致的结论。本文将选取这两种人格特征,探讨它们对在线品牌社群成员信息分享意愿的影响。

### (二) 在线品牌社群信息分享

在线品牌社群是对某一品牌有着共同兴趣的人们组成的群体,他们通过电子媒介实现跨越时间与空间限制的交流。在线品牌社群参与的开放性及自愿性使得社群的发展依赖于社群成员贡献自身的知识来

生成社群内容(Wei等,2015)<sup>[38]</sup>。Dessart等(2015)归纳出消费者在线品牌社群参与的三个维度:情感参与、认知参与、行为参与<sup>[10]</sup>。其中分享属于行为参与中的一个方面,它指的是在线品牌社群中的消费者提供内容、信息、经验、想法或其他资源的行为。

以往学者主要从品牌、社群和成员个人三方面探讨了在线社群信息分享行为的影响因素。首先,品牌相关因素包括品牌认同和品牌象征。当社区成员感知自己与品牌更为接近,自己的价值与品牌的价值相接近时,他们会更愿意参与在线品牌社区当中,进行信息分享等行为(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>。在线品牌社区可以强化消费者所感受的品牌象征意义,他们能够在其中表达对品牌的喜爱,从而促使他们更愿意参与其中,进行信息分享等行为(Wirtz等,2013)<sup>[11]</sup>。

其次,社群相关因素包括信息效用、社区规范、社区认同、声望地位和货币激励等。如果消费者能够从社区中获取较高质量的信息,帮助他们了解品牌、产品的相关信息,他们会更愿意参与到在线品牌社区当中,进行信息分享等行为(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>。当社区有鼓励成员进行分享的文化或者相关准则时,社区成员会更愿意进行分享。当分享的行为被认为是社区典范时,社区成员会为此进行分享(Marett和Joshi,2011)<sup>[39]</sup>。当社区成员觉得自己是社区一分子,对在线社区有归属感,那么他会更愿意将信息分享给社区中的其他成员(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>。当信息分享可以使得成员在社区中的身份有所提升时,如排行榜等,他们会更愿意进行信息分享(Chang和Chuang,2011)<sup>[14]</sup>。有些社区会给成员提供货币激励,如购买折扣、赠品、奖励等,这些措施都会鼓励成员的参与行为(Dessart等,2015)<sup>[10]</sup>。

再次,个人因素主要包括自我效能、利他主义、互惠主义和人格特征。例如当社区成员拥有关于品牌的某种知识经验或者是曾经有分享的经验时,他会更可能觉得自己能够分享关于某个主题的看法或见解(Wasko和Faraj,2005)<sup>[12]</sup>,从而使得他有更多的信息分享行为。分享信息帮助其他社区成员会带来快乐、愉悦和满足的感觉,这些乐趣会促使社区成员更愿意进行信息分享行为(Oh,2012;Chang和Chuang,2011)<sup>[13-14]</sup>。社区成员相信分享信息后也会获得其他成员分享的信息作为回报,这种基于其他成员信息汇报的期望,也会使得社区成员有更多的信息分享行为。

综上所述,本文基于大五人格模型,选择人格特征中的尽责性及神经质,探索这两类人格特征对在线社群信息分享意愿的影响。

### (三) 规范激励

规范激励是一种公开声明的行为引导,例如呼吁在线社群成员发出的遵循社群规范,或是对社群共同目标做出贡献(Schau等,2009)<sup>[40]</sup>。规范激励能够使得社群中的规范更为明确和突出,从而激发社群成员做出社群认可或期望的行为。

在社会学领域中,研究指出规范激励会对人们的环保行为产生影响。例如将鼓励环境保护作为社群规范时,人们的回收行为会有一定程度的增加(Viscusi和Bell,2010)<sup>[41]</sup>。再例如当人们得知保护海龟是他们的职责后,他们会参与更多保护海龟栖息地、保护海龟蛋孵化等行为(Madrigal-Ballester等,2013)<sup>[23]</sup>。在组织情景中,也有研究关注规范激励对人们行为的影响。当医院有着很强的社会导向时,就会产生强烈的规范激励,医护人员更多地参与到亲社会行为当中,如关怀病人等(Cha等,2014)<sup>[42]</sup>。当网络论坛的管理者对社群规范进行强化,如将社群的目标和规则放置于论坛页面明显的位置,会增强论坛成员对论坛的归属感和承诺感,从而提高他们发布信息的质量(Petric和Petrovic,2014)<sup>[43]</sup>。此外,社群的规范激励会使得社群成员感受到需要做出符合社群价值和规范的行为的压力,从而促使他们参与到社群当中,增加他们的短期参与行为。

综上所述,本文将引入在线社群的规范激励作为调节变量,探讨其对在线品牌社群成员的信息分享意愿所带来的影响。

### (四) 结构保障

结构保障是指使人们在某个情景中进行交易/交换行为时感到安全的制度结构(Mcknight等,1988)<sup>[44]</sup>,它能够促使交易/交换行为成功地进行。例如在人们进行商品交易时,保障交易成功进行的合同、规范交易

流程、消费者保障计划等可以视为结构保障(Mcknight等,2002a;Wang等,2013)<sup>[45-46]</sup>。再如,在社交网站提供的保护用户隐私和身份的功能选项也可视为结构保障,它能够促进社交网站用户在其中进行状态发布等行为(Chai和Kim,2012)<sup>[47]</sup>。

以往研究大多与信任相关,并且集中在商品或金钱交易环境中进行探讨。在电子商务的情景中,结构保障会对消费者的信任、在线购物的意愿和态度、在线商店的生存等产生影响。首先,在线购物平台的结构保障是那些有助于交易成功的因素,如交易安全保障、商品退换条例、商品星级评分等,通过实验发现这些因素能够影响消费者对在线购物的态度(Li等,2013)<sup>[48]</sup>。其次,在线购物平台的安全认可徽章、供应商提供的保障,以及信用卡公司提供的交易保护能够增强消费者对未知的在线购物平台的信任意愿(Sha,2009)<sup>[49]</sup>。淘宝的网站制度,如反馈机制、服务承诺、交易保护、在线服务等能够增强消费者对网站的信任,从而促进消费者进行在线购物的意愿(赵学锋等,2012;韩飞燕和李波,2018)<sup>[50-51]</sup>。此外,结构保障(为保障交易可靠性而设立的规定、承诺等)还会提高用户对手机支付的信任,从而愿意采用手机进行支付行为(Xin等,2013)<sup>[52]</sup>。

交易平台的结构保障虽然具体形式不尽相同,但是它们均为促进交易成功提供了安全的保障,降低了交易可能存在的风险,使得消费者对平台或商家的信任增强,从而激发他们的交易行为。此外,也有学者探讨了在信息交换情景中结构保障对人们行为的影响。例如社交网站提供的结构保障能在一定程度上促进用户生成内容的行为(Bakker等,2012)<sup>[53]</sup>。其中结构保障是指社交网站服务供应商所提供的技术保护结构,例如对用户隐私和身份的保护,即用户生成内容的公开范围是“朋友可见”还是“所有人可见”,他们的名字是否能被搜索到等。

综上所述,本文将引入结构保障作为调节变量,探讨其对在线品牌社群成员的信息分享意愿所带来的影响。

### 三、假设推导

#### (一) 尽责性对在线品牌社群信息分享意愿的影响

以往研究发现,尽责性人格特征的差异会导致人们的行为倾向有所差异。出于责任感和承诺,组织中高尽责性的人会做出更多符合群体期望或有利于群体的行为。例如高尽责性的员工更有热情和动力去完成他们的工作,工作产出的质量更高(Bakker等,2012)<sup>[53]</sup>;他们更主动地支持组织创新,创新行为也更多;他们对组织有更高的承诺,更积极地完成任务达到组织的目标(Gupta,2008)<sup>[19]</sup>。研究表明,高尽责性的工程师或者IT员工会更愿意与他人分享知识,也会花费更多时间用于在网上分享信息(Guadagno等,2013)<sup>[24]</sup>。在线品牌社群中,积极地分享交流与品牌相关的信息应当是社群所期望的成员行为。高尽责性的社群成员对于积极分享交流信息的责任感和承诺更为强烈,其信息分享行为的倾向会更强。基于以上分析,本文提出如下假设。

**H1:** 尽责性人格特征正向影响在线品牌社群成员的信息分享意愿。即相较于低尽责性,高尽责性成员的信息分享意愿更高。

#### (二) 规范激励的调节作用

以往研究表明,规范激励能够增强人们对于社群规范的感知,从而做出符合规范或社群期望的行为。例如规范激励会使得当地居民参与更多的保护海龟行为(Madrigal-Ballester等,2013)<sup>[23]</sup>;强化网络论坛的规范后,论坛成员的信息发布质量会有所提高(Petric和Petrovic,2014)<sup>[43]</sup>。再如,在问答社群中向社群成员发布行为号召,这种规范激励能够增加社群成员的参与行为(Garnefeld等,2012)<sup>[54]</sup>。规范激励通过强化、明确化群体内的行为规范以及群体的目标,能够增强群体内成员的义务感和承诺感,从而使得他们做出群体所期望的行为。在线品牌社群中,对社群所期望的信息分享行为采用规范激励的形式进行强化时,社群成员对于这种行为规范的感知就会有所增强。在规范激励下,进行信息分享行为的义务感和承诺感会得到增强。特别对于高尽责性的社群成员而言,这种强化会更为明显,因为他们的责任感更为强烈,从而更愿意服从、响应社群的引导和召唤,做出符合社群期望的行为。高尽责性的人会更遵循行为准则,并且为了达到组织的目

标而更倾向于努力工作,为尽到职责而更乐意与他人进行信息分享(Arthur和Graziano,1996)<sup>[55]</sup>。基于以上分析,本文提出如下假设。

H2:在线品牌社群提供规范激励时,相较于低尽责性,高尽责性成员的信息分享意愿会显著提高。

### (三) 神经质对在线品牌社群信息分享意愿的影响

以往研究发现,神经质人格特征的差异会导致人们的行为倾向有所差异,而且高神经质的人倾向于负面情绪的特质,常与一些消极行为联系。在不同的情景中,由于焦虑或沉溺于负面情绪,高神经质的人会表现出较为消极的行为。例如在网络环境中,高神经质的人利他行为较少(郑显亮和顾海根,2012)<sup>[36]</sup>。对于相同的酒店服务,高神经质的消费者满意度会较低(Jani和Han,2014)<sup>[56]</sup>。在组织中,高神经质的员工工作态度更为消极,创新行为相对较少(姚艳虹和韩树强,2013)<sup>[57]</sup>。在线品牌社群中的成员进行信息分享时,可能会面临个人真实信息或虚拟信息的公开或泄露。高神经质的人对于使用电脑会有更高的焦虑(Korzaan和Boswell,2008)<sup>[58]</sup>,这种焦虑会导致人们对网络使用的隐私安全有更多地考虑,人们也会更倾向于仅仅是浏览而不进行交流以降低焦虑,避免隐私泄露(Osatuji,2015)<sup>[59]</sup>。因此高神经质的社群成员可能会更担忧信息分享可能带来的隐私泄露等负面结果,从而减少进行信息分享,或仅仅停留于浏览行为。此外,当在线社群成员进行信息分享时,可能会收到来自其他用户对其信息的负面评价,而高神经质的人会对这些可能产生的负面互动更为敏感,产生尴尬等负面情绪。基于这种预期的分享信息负面结果,神经质的人可能会对信息分享行为犹豫不决,甚至于不分享信息。研究表明,高神经质的员工会更少进行信息分享,他们在网上进行信息分享的意愿会更低(Guadagno等,2013)<sup>[24]</sup>。基于以上分析,本文提出如下假设。

H3:神经质人格特征负向影响在线品牌社群成员的信息分享意愿。即相较于低神经质,高神经质成员的信息分享意愿更低。

### (四) 结构保障的调节作用

结构保障如交易保护、消费者权益计划、商家保障等能为消费者提供交易安全的保障,从而使得他们有更多的在线交易行为(Sha,2009)<sup>[49]</sup>。社交网站中结构保障如信息公开选项、搜索设置等能够为用户的隐私进行保护,促使用户有更多的状态发布行为。虽然在不同的在线情景中,结构保障的具体形式不尽相同,但是它们的存在为人们的交换行为提供了保障,减少了负面结果的产生。人们对结构保障的感知促进了交换行为的产生。在线品牌社群中设置的结构保障如隐私保护、匿名评论、社群管理员等,能够为社群成员提供隐私安全、自由安心评论的保障。焦虑会导致人们对网络使用的隐私安全有更多的考量,也会导致人们更多地停留在浏览行为(Korzaan和Boswell,2008)<sup>[58]</sup>。因此当社群成员感知到这种结构保障的存在时,他们对于在社群内进行信息分享可能带来的负面结果(如个人相关信息泄露、负面评论等)的焦虑和担忧会有所降低。特别对于高神经质的社群成员而言,这种感知会更为明显,因为他们更容易感到焦虑和担忧,从而更愿意尝试进行信息分享行为。基于以上分析,本文提出如下假设。

H4:在线品牌社群提供结构保障时,相较于低神经质,高神经质成员的信息分享意愿会显著提高。

综上所述,本文的研究框架如图1所示。

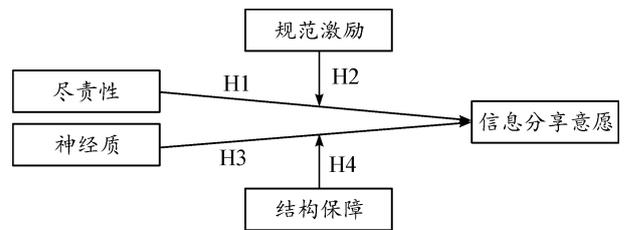


图1 本文的研究框架

## 四、实验设计

### (一) 预实验

预实验的目的是确定正式实验设计中所需要的在线品牌社群。首先请被试阅读一段说明,包含在线社群的定义及在线社群类型的介绍(Hagel和Armstronga,1997)<sup>[60]</sup>。接着参与者需要根据自身的想法,尽可能多地写下他们所了解的在线社群的名称。随后他们将阅读一段关于在线社群参与的说明:“参与在线社

群是指浏览社群中的信息,或是发布新的帖子/问题/评论等,或是回复其他社群成员发布帖子/问题/评论等,或是参与到社群组织的活动当中……”之后按照参与频率从高到低写出他们注册并参与过的在线社群名字。然后请他们勾选出他们在这些社群中的参与行为,最后填写个人信息资料。共有23名被试参与前测。结果显示,知乎、微博、微信朋友圈和百度贴吧是大学生较为熟悉并且有参与经验的在线社群。考虑到互动分享与信息公开,最后选取百度贴吧(兴趣型社群)和微博(关系型社群)分别为实验一及实验二的在线品牌社群。

## (二) 实验一:尽责性人格特征的影响与规范激励的调节作用

实验一的目的是探讨尽责性人格特征对在线品牌社群信息分享意愿的影响(H1),以及规范激励对上述影响的调节作用(H2)。正式实验采用单因素(规范激励:有/无)被试间设计,问卷采用问卷星编写,在某微信公众平台上发布,共有249名被试参与。剔除无效问卷,最终获得221份有效数据,其中男性占34.4%,女性占65.6%。被试被随机分配到两组情境,其中有规范激励组109人,无规范激励组112人。

首先请被试完成尽责性人格特征测量量表,其中8个题项源于王孟成等(2011)编制的中国大五人格问卷简式版<sup>[61]</sup>,包括“一旦确定了目标,我会坚持努力地实现它”“我常常是仔细考虑之后才做出决定”“我喜欢一开头就把事情计划好”等,采用6分李克特量。接着请被试阅读一段关于百度贴吧的简介,以及相应的截图图片。然后规范激励实验组的被试在浏览贴吧时会收到来自吧主的弹出消息(Garnefeld等,2012)<sup>[53]</sup>,描述如下:“请帮助我们的贴吧成为9月份数码家电目录下的最活跃的贴吧!为了实现这个目标,我们还需要100个新贴,500条新回复。请通过发布一个新贴,或回复一个您感兴趣的帖子来帮助我们的贴吧。”最后请被试对其信息分享意愿进行打分,并完成个人信息资料的填写。其中信息分享意愿的测量参考 Tseng 和 Kuo(2010)的量表,并根据百度贴吧的情景进行修改<sup>[62]</sup>,包括“我愿意回复贴吧中讨论的话题”“我愿意在贴吧发布新的帖子分享经验、资源或提问”“我愿意回应其他会员对贴吧贴子的回复”,采用6分李克特量表。

为了确保量表中多测项变量在其所属的构念上测量的结果具有一致性,本文采用 Cronbach's  $\alpha$  系数作为问卷量表信度的评价标准。结果显示,实验中所有相关变量的  $\alpha$  值都超过0.8,其中尽责性人格特征(0.835)、信息分享意愿(0.876),说明各量表有较高的信度水平。此外,所有量表均来源于前人成熟量表,因而有良好的效度。

接下来,采用 SPSS 软件中的 Enter 法建立回归方程,对假设 H1 和 H2 进行验证(舒华和张亚旭,2008)<sup>[63]</sup>。结果表明,回归方程的拟合优度  $R^2$  为0.426,即自变量“尽责性人格特征”可以解释

表1 尽责性人格特征主效应的回归分析结果

因变量	非标准化系数	标准误差	标准化系数	t	Sig.
常项	-0.073	0.314	—	-0.232	0.817
尽责性	0.900	0.071	0.652	12.768	0.000

因变量“信息分享意愿”总变异的42.6%。进一步的显著性检验表明,自变量可解释的因变量变异与误差变异相比在统计上是显著的( $F = 163.015, p < 0.001$ ),即回归方程有意义。如表1所示,其中尽责性人格特征的标准化回归系数分别为0.652( $p < 0.001$ ),尽责性人格特征对其信息分享意愿存在显著的正向影响。具体来说,相较于低尽责性,高尽责性成员的信息分享意愿更高。因此假设 H1 得到验证。

最后,根据温忠麟等(2005)提出的检验方法,当调节效应中涉及的自变量(尽责性人格特征)为连续变量,而调节变量(规范激励)为类别变量时,应当选择分组回归分析方法<sup>[64]</sup>。即按调节变量 M 的取值分组,对于不同的分类水平,做因变量 Y 对自变量 X 的回归,如果回归系数的差异显著,则说明存在显著的调节效应。具体来说,第一步,将数据根据规范激励分为有规范激励和无规范激励两组。第二步,对于两组,建立因变量(信息分享意愿)对自变量(尽责性人格特征)的回归方程。

结果显示,有规范激励( $F = 282.488, p < 0.001$ )和无规范激励( $F = 47.951, p < 0.001$ )两组回归方程都具有显著效应,表明规范激励这一变量具有显著的调节效应。其中有规范激励组的回归方程解释了因变量72.5%的方差变异,无规范激励组的回归方程解释了因变量30.4%的方差变异。而且如表2所示,对于提供规范激励的情境,尽责性人格特征的标准化回归系数为0.852( $p < 0.001$ )。而对于没有提供规范激励的

情境,尽责性人格特征的标准化回归系数为0.551( $p < 0.01$ )。可见,在线品牌社群提供规范激励时,相较于低尽责性,高尽责性成员的信息分享意愿会显著提高。因此假设 H2 得到验证。

表2 规范激励调节效应的回归分析结果

调节变量	因变量	非标准化系数	标准误差	标准化系数	<i>t</i>	Sig.
有规范激励	常项	-1.613	0.361	—	-4.468	0.000
	尽责性	1.358	0.081	0.852	16.807	0.000
无规范激励	常项	1.091	0.341	—	3.200	0.002
	尽责性	0.529	0.076	0.551	6.925	0.000

### (三) 实验二:神经质人格特征的影响与结构保障的调节作用

实验二的目的是验证神经质人格特征对在线品牌社群信息分享意愿的影响(H3),以及结构保障对上述影响的调节作用(H4)。正式实验采用单因素(结构保障:有/无)被试间设计,问卷采用问卷星编写,在某微信公众平台上发布,共有245名被试参与。剔除无效问卷,最终获得224份有效数据,其中男性占31.3%,女性占68.7%。被试被随机分配到两组情境,其中有结构保障组116人,无结构保障组108人。

首先请被试完成神经质人格特征测量量表。其中8个题项同样来源于王孟成等(2011)编制的中国大五人格问卷简式版<sup>[61]</sup>,包括“我常担心有什么不好的事情要发生”“有时我觉得自己一无是处”“我常担忧一些无关紧要的事情”等,采用6分李克特量表。接着请被试阅读一段品牌A官方微博的简介以及相应的截图图片,然后结构保障组的被试在浏览微博时收到来自官方账号小编的私信(Chai和Kim,2011;Lu等,2009<sup>[47,65]</sup>),描述如下:“您能够在这里安全、自在地分享关于A的信息,转发、评论我们的微博,与其他喜欢A的人进行交流互动。1.您可以选择发布/转发微博的公开范围;2.您可以选择评论开放的范围;3.您可以选择私信开放的范围;4.您可以通过评论或私信与小编进行联系;5.您的隐私信息将会得到严格保密;6.对于谩骂、人身攻击等不当评论,您可以进行举报,或向小编投诉进行删除”。最后要求被试对其信息分享意愿进行打分,并完成个人信息资料的填写。其中信息分享意愿的量表同样参考Tseng和Kuo(2010)的量表,并根据新浪微博的情景进行修改<sup>[62]</sup>,包括“我愿意评论品牌A官方账号的微博内容”“我愿意发布/转发与品牌A相关的微博”“我愿意回应其他人对品牌A官方账号微博的评论”,采用6分李克特量表。

为了确保量表中多测项的变量在其所属的构念上测量的结果具有一致性,本文采用Cronbach's  $\alpha$ 系数作为问卷量表信度的评价标准。结果显示,实验中所有相关变量的 $\alpha$ 值都超过0.8,其中神经质人格特征(0.851)、信息分享意愿(0.843),说明各量表有较高的信度水平。此外,所有量表均来源于前人成熟量表,因而有良好的效度。

接下来,采用SPSS软件中的Enter法建立回归方程,对假设H3和H4进行验证(舒华和张亚旭,2008)<sup>[63]</sup>。结果表明,回归方程的拟合优度 $R^2$ 为0.681,即自变量“神经质人格特征”可以解释

表3 神经质人格特征主效应的回归分析结果

因变量	非标准化系数	标准误差	标准化系数	<i>t</i>	Sig.
常项	6.055	0.134	—	45.068	0.000
神经质	-0.848	0.039	-0.826	-21.793	0.000

因变量“信息分享意愿”总变异的68.1%。进一步的显著性检验表明,自变量可解释的因变量变异与误差变异相比在统计上是显著的( $F = 474.929, p < 0.001$ ),即回归方程有意义。如表3所示,其中神经质人格特征的标准化回归系数分别为-0.826( $p < 0.001$ ),神经质人格特征对其信息分享意愿存在显著的负向影响。具体来说,相较于低神经质,高神经质成员的信息分享意愿更低。因此假设H3得到验证。

最后,根据温忠麟等(2005)提出的检验方法,当调节效应中涉及的自变量(神经质人格特征)为连续变量,而调节变量(结构保障)为类别变量时,应当选择分组回归分析方法<sup>[64]</sup>。即按调节变量M的取值分组,对于不同的分类水平,做因变量Y对自变量X的回归,如果回归系数的差异显著,则说明存在显著的调节效应。具体来说,第一步,将数据根据结构保障分为有结构保障和无结构保障两组;第二步,对于两组,建立因变量(信息分享意愿)对自变量(神经质人格特征)的回归方程。

表4 结构保障调节效应的回归分析结果

调节变量	因变量	非标准化系数	标准误差	标准化系数	t	Sig.
有结构保障	常项	5.336	0.149	—	35.871	0.000
	神经质	0.521	0.045	-0.733	-11.521	0.000
无结构保障	常项	6.314	0.098	—	64.317	0.000
	神经质	-1.020	0.027	-0.965	-37.617	0.000

结果显示,有结构保障( $F = 132.743, p < 0.001$ )和无结构保障( $F = 1415.072, p < 0.001$ )两组回归方程都具有显著效应,表明结构保障这一变量具有显著的调节效应。其中有结构保障组的回归方程解释了因变量53.8%的方差变异,无结构保障组的回归方程解释了因变量93.0%的方差变异。而且如表4所示,对于提供结构保障的情境,神经质人格特征的标准化回归系数为 $-0.733(p < 0.001)$ ,而对于没有提供结构保障的情境,神经质人格特征的标准化回归系数为 $-0.965(p < 0.01)$ 。可见,在线品牌社群提供结构保障时,相较于低神经质,高神经质成员的信息分享意愿会显著提高。因此,假设H4得到验证。

## 五、结论、启示与展望

### (一) 主要结论

本文通过两个实验得出以下几点主要结论。第一,尽责性人格特征正向影响在线品牌社群成员的信息分享意愿。高尽责性的人相较于低尽责性的人而言,会更愿意进行信息分享行为。高尽责性的人对于群体利益的责任感更强,倾向于信守承诺,服从群体规范。当他们成为了在线品牌社群的成员后,作为社群的一分子,他们对于履行社群成员的义务感,应当在社群中进行信息分享的责任感知会更为强烈,从而促使他们更积极地进行信息分享。第二,在线品牌社群提供规范激励时,相较于低尽责性,高尽责性成员的信息分享意愿会显著提高。第三,神经质人格特征负向影响在线品牌社群成员的信息分享意愿。高神经质的人相较于低神经质的人而言,会较为不愿意进行信息分享行为。高神经质的人由于更容易产生焦虑、倾向于思考负面结果的特质,使得他们对网络使用的安全感较低,从而减少对在线品牌社群的参与而仅仅停留在浏览的阶段。在线品牌社群提供结构保障时,相较于低神经质,高神经质成员的信息分享意愿会显著提高。当高神经质的人感知到在线品牌社群会向社群成员提供一系列对隐私、信息安全等的保护机制后,他们对在社群当中进行信息分享可能带来不良后果的焦虑会有所缓解,从而使他们的信息分享意愿得到显著提高。

### (二) 理论贡献与营销启示

本文基于对现实生活中在线品牌社群的观察,引入在心理学领域得到广泛应用的大五人格特征模型,探讨其中的尽责性和神经质对在线品牌社群成员信息分享意愿所产生的影响;并且从社群管理者的角度出发,引入社群的规范激励和结构保障两种社群管理者可以设计的技术系统因素,探讨它们对人格特征与信息分享意愿之间关系可能存在的调节作用。以往关于人格特征的研究主要集中在组织行为学和社会学领域(周志民等,2014;Wang,2013;Shen等,2015;李晓娥,2011;Gupta,2008)<sup>[15-19]</sup>,而且研究结论也并未取得一致(李晓娥,2011;Jam等,2012;Madrigal-Ballesteros等,2013)<sup>[18,22-23]</sup>。本文选取在线品牌社群这一范围,明确了尽责性和神经质对信息分享行为的影响及其边界条件。研究结论对目前在线品牌社群信息分享研究进行了理论补充。此外,本文也丰富了市场学领域及心理学领域中,人格特征对消费者行为影响的实证研究。

在实践方面,如何建立受消费者欢迎的在线品牌社群,如何鼓励并维持社群成员的积极参与,生成有价值的社群内容,都是在线品牌社群管理者所关心的问题。本文能够帮助建立在线品牌社群的企业进一步理解消费者信息分享行为的差异,了解何种社群建设手段能够提高消费者信息分享的积极性,为建立在线品牌社群的企业如何管理在线品牌社群提供有效建议。研究结论表明社群成员人格特征(尽责性和神经质)的差异会影响他们的信息分享意愿。因此针对人格特征差异的消费者所关注的不同心理需求,社群管理者可以更加有针对性地设计或管理社群。

其一,在线品牌社群可以通过邮件、私信等方式向社群成员发出呼吁,提醒他们完成某个社群目标或遵循某些社群规范,并借此提升成员的分享意愿。例如星巴克在 Facebook 上推出“为自己城市喝彩”的活动。粉丝只要在 Facebook 上投票给自己的城市或完成其他任务,胜出的城市就能优先享受到星巴克的季节性产品南瓜拿铁。小米社区通过提案和建议的方式,让消费者参与对手机系统的设计。消费者可以提出建议或者指出问题,小米手机将根据社群里的建议和问题对手机系统进行优化和改进,共同生产出满足消费者需求的手机。

其二,在线品牌社群可以适当强调自身的隐私保护机制等制度,将它们设置在社群页面显眼的地方,或提供匿名评论选项供社群成员进行选择。例如在百度贴吧的苹果品牌贴吧中,管理员将“违反苹果吧吧规被处理人名单公示”以及“苹果吧吧规”用红色字体置于贴吧顶部,让进入贴吧的成员能够明显地注意到这些能够为他们提供信息分享保障的制度。在知乎社群中,用户可以使用匿名身份参与到社群当中,这种匿名设置可供品牌社群的管理者进行参考。此外,有很多论坛在发帖时可以让用户设置浏览权限,使得只有满足一定权限的其他社群用户才能够浏览用户所发的信息。在线品牌社群的管理者可以参考这些社群所设置的结构保障,通过这些设置,可有助于缓解部分社群成员对于信息分享可能带来负面结果(如隐私泄露、攻击性评论)的焦虑,从而促使他们更加愿意参与到社群当中,进行信息分享。

### (三) 局限性及未来展望

本文存在着一些不足。首先,本文仅仅考虑了大五人格特征中的尽责性和神经质维度,未来的研究可以进一步探讨这两个维度对在线品牌社群情景中信息分享意愿影响的内在机制,即增加中介变量开展研究。其次,本文仅仅探讨了人格特征对在线品牌社群中的信息分享行为的影响,未来研究还可以关注在线品牌社群中其它形式的参与,如情感参与、认知参与、行为参与中的学习和赞同。最后,本文探讨了规范激励和结构保障的调节作用,未来研究可以针对其他技术因素(如页面交互性等),以及社群成员的产品卷入度、在线品牌社群的规模等因素的调节作用。

#### 参考文献:

- [1] DHOLAKIA U M, VIANELLO S. Effective brand community management: lessons from customer enthusiasts [EB/OL]. (2009-05-18) [2020-08-01]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1512090>.
- [2] MUNIZ J R A M, O'GUINN T C. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [3] LAROCHE M, HABIBI M R, RICHARD M O. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? [J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(1): 76-82.
- [4] MOSAVI S A, KENAREHFARD M. The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung galaxy online brand community in Iran [J]. *International Journal of Mobile Marketing*, 2013, 8(2): 75-84.
- [5] CHENG C C J, TSAI H T, KRUMWIEDE D. How to enhance new product creativity in the online brand community? [J]. *Innovation Management Policy & Practice*, 2013, 15(1): 83-96.
- [6] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105-114.
- [7] 姜雪. 虚拟社区信息分享行为的影响因素研究综述 [J]. *图书馆学研究*, 2014(10): 18-24.
- [8] KOH J, KIM Y G. Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective [J]. *Expert Systems with Applications*, 2004, 26(2): 155-166.
- [9] NONNECKE B, ANDREWS D, PREECE J, et al. Online lurkers tell why [EB/OL]. (2004-01-01) [2020-08-01]. <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/321>.
- [10] DESSART L, VELOUTSOU C, MORGANTHOMAS A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, 24(1): 28-42.
- [11] WIRTZ J, AMBTMAN A D, BLOEMER J. Managing brands and customer engagement in online brand communities [J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24(3): 223-244.
- [12] WASKO M L, FARAJ S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 35-57.
- [13] OH S. The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online

- environments[J]. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 2012, 63(3):543-557.
- [14] CHANG H H, CHUANG S S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing; Participant involvement as a moderator[J]. *Information & Management*, 2011, 48(1):9-18.
- [15] 周志民, 张江乐, 熊义萍. 内外倾人格特质如何影响在线品牌社群中的知识分享行为——网络中心性与互惠规范的中介作用[J]. *南开管理评论*, 2014(3):19-29.
- [16] WANG S S. “I share, therefore I am”: personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins [J]. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 2013, 16(12):870-877.
- [17] SHEN J, BRDICZKA O, LIU J. A study of Facebook behavior; what does it tell about your Neuroticism and Extraversion? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 45(4):32-38.
- [18] 李晓娥. SNS 社交网站信息分享行为的影响因素[J]. *媒体时代*, 2011(4):18-21.
- [19] GUPTA B. Role of personality in knowledge sharing and knowledge acquisition behaviour [J]. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 2008, 34(1):143-149.
- [20] WANG H, LEE C. Are the effects of conscientiousness on contextual and innovative performance context specific? Organizational culture as a moderator [J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2012, 23(1):174-189.
- [21] HALL J A, PARK N, SONG H, et al. Strategic misrepresentation in online dating; the effects of gender, self-monitoring, and personality traits [J]. *Journal of Social & Personal Relationships*, 2010, 27(1):117-135.
- [22] JAM F A, KHAN T, ANWAR F. Neuroticism and job outcomes; mediating effects of perceived organizational politics [J]. *African Journal of Business Management*, 2012, 6(7):2508-2515.
- [23] MADRIGAL-BALLESTERO R, SCHLÜTER A, LOPEZ M C. What makes them follow the rules? Empirical evidence from turtle egg harvesters in Costa Rica [J]. *Marine Policy*, 2013, 37(1):270-277.
- [24] GUADAGNO R E, OKDIE B M, ENO C A. Who blogs? Personality predictors of blogging [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 24(5):1993-2004.
- [25] CULLEN R, MORSE S. Who's contributing; do personality traits influence the level and type of participation in online communities [C]. *IEEE, Kauai, HI:2011 44th Hawaii International Conference*, 2011:1-11.
- [26] 杨荣华. 人格心理学——人格现象的新模型 [M]. 南京:南京师范大学出版社, 2014:4-5.
- [27] COSTA P T, MCCRAE R R. From catalog to classification; murray's needs and the five-factor model [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1988, 55(2):258-265.
- [28] ROBERTS B W, LEJUEZ C, KRUEGER R F. What is conscientiousness and how can it be assessed? [J]. *Developmental Psychology*, 2014, 50(5):1315-1330.
- [29] DUNN R A, GUADAGNO R E. My avatar and me-gender and personality predictors of avatar-self discrepancy [J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(1):97-106.
- [30] HALL J A, PENNINGTON N. Self-monitoring, honesty, and cue use on facebook; the relationship with user extraversion and conscientiousness [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(4):1556-1564.
- [31] BORGES R. Tacit knowledge sharing between IT workers; the role of organizational culture, personality, and social environment [J]. *Management Research Review*, 2012, 36(1/2):89-108.
- [32] RAJAMMA R K, LOU E P. Choosing non-conventional treatments; consumers' attempt at controlling healthcare [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 27(2):127-138.
- [33] COSTA P T, MCCRAE R R. Normal personality assessment in clinical practice; the NEO personality inventory [J]. *Psychological Assessment*, 1992, 4(1):5-13.
- [34] 王永跃, 朱玥, 王铜安. 心理契约破裂、工作满意度与建言行为:神经质的调节作用 [J]. *心理科学*, 2013(6):1459-1463.
- [35] PANACCIO A, VANDENBERGHE C. Five-factor model of personality and organizational commitment; the mediating role of positive and negative affective states [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2012, 80(3):647-658.
- [36] 郑显亮, 顾海根. 人格特质与网络利他行为:自尊的中介作用 [J]. *中国特殊教育*, 2012(2):69-75.
- [37] MICHIKYAN M, SUBRAHMANYAM K, DENNIS J. Can you tell who I am? neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 33(2):179-183.
- [38] WEI X, CHEN W, ZHU K. Motivating user contributions in online knowledge communities; virtual rewards and reputation [C]. *IEEE, Kauai, HI:2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2015:3760-3769.
- [39] MARETT K, JOSHI, K D. The decision to share information and rumors; examining the role of motivation in an online discussion forum [J]. *Communications of the Association for Information Systems*, 2009, 24(4):47-68.
- [40] SCHAU H J, MUÑIZ A M, ARNOULD E J. How brand community practices create value [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73

- (5):30-51.
- [41] VISCUSI W K, BELL J. Promoting recycling: private values, social norms, and economic incentives [J]. *American Economic Review*, 2010, 101(3):65-70.
- [42] CHA J, CHANG Y K, KIM T Y. Person-organization fit on prosocial identity: implications on employee outcomes [J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 123(1):57-69.
- [43] PETRIC G, PETROVIC A. Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community [J]. *Online Information Review*, 2014, 38(3):8-9.
- [44] MCKNIGHT D H, CUMMINGS L L, CHERVANY N L. Initial trust formation in new organizational relations [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3):473-490.
- [45] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology [J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3):334-359.
- [46] WANG Y, WANG S, FANG Y, et al. Store survival in online marketplace: an empirical investigation [J]. *Decision Support Systems*, 2013, 56(1):482-493.
- [47] CHAI S, KIM M. A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: an empirical investigation of social networking sites users [J]. *International Journal of Information Management*, 2012, 32(2):118-126.
- [48] LI E Y, YEN H J R, LIU C C, et al. From structural assurances to trusting beliefs: validating persuasion principles in the context of online shopping [EB/OL]. (2013-06-15) [2020-08-01]. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/127>.
- [49] SHA W. Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce [J]. *Electronic Markets*, 2009, 19(1):43-54.
- [50] 赵学锋, 陈传红, 申义贤. 网站制度对消费者信任影响的实证研究 [J]. *管理学报*, 2012(5):715-722.
- [51] 韩飞燕, 李波. 电商平台制度创新对贫困县农民的网购意愿影响研究——采用接受度与感知风险的中介作用 [J]. *商业经济与管理*, 2018(5):17-27.
- [52] XIN H, TECHATASSANASOONTORN A A, TAN F B. Exploring the influence of trust on mobile payment adoption [EB/OL]. (2013-06-15) [2020-08-01]. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/143>.
- [53] BAKKER A B, DEMEROUTI E, BRUMMELHUIS L L T. Work engagement, performance, and active learning: the role of conscientiousness [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2012, 80(2):555-564.
- [54] GARNEFELD I, ISEKE A, KREBS A. Explicit incentives in online communities: boon or bane? [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, 17(1):11-38.
- [55] ARTHUR W, GRAZIANO W G. The five-factor model, conscientiousness, and driving accident involvement [J]. *Journal of Personality*, 1996, 64(3):593-618.
- [56] JANI D, HAN H. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 37(1):11-20.
- [57] 姚艳虹, 韩树强. 组织公平与人格特质对员工创新行为的交互影响研究 [J]. *管理学报*, 2013(5):700-707.
- [58] KORZAAN M L, BOSWELL K T. The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions [J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2008, 48(4):15-24.
- [59] OSATUYI B. Is lurking an anxiety-masking strategy on social media sites? The effects of lurking and computer anxiety on explaining information privacy concern on social media platforms [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 49(8):324-332.
- [60] HAGEL J, ARMSTRONG A. Net gain: expanding markets through virtual communities [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1997, 13(1):55-65.
- [61] 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. 中国大五人格问卷的初步编制 III: 简式版的制定及信效度检验 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2011(4):454-457.
- [62] TSENG F C, KUO F Y. The way we share and learn: an exploratory study of the self-regulatory mechanisms in the professional online learning community [J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(5):1043-1053.
- [63] 舒华, 张亚旭. 心理学研究方法: 实验设计和数据分析 [M]. 北京: 人民教育出版社, 2008:413-416.
- [64] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应和中介效应的比较和应用 [J]. *心理学报*, 2005(2):268-374.
- [65] LU Y, ZHAO L, WANG B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention [J]. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2010, 9(4):346-360.

