

品牌社区中管理员支持感、社区支持感与 顾客创新行为*

孟 韬

(东北财经大学国际商学院, 辽宁 大连 116025)

内容提要:作为一种网络组织,品牌社区与传统组织相似,其管理者与社区整体也能让社区中的顾客感知到支持感和认同感。本文基于组织支持理论与社会认同理论,通过对手机品牌社区中322份问卷数据进行多元回归分析和中介作用检验,研究了管理员支持感、社区支持感与顾客创新行为的关系。结果表明:管理员有其独特的作用;管理员支持感能够增强组织支持感;管理员支持感与组织支持感均能促进顾客对品牌的认同、对社区成员的认同;管理员支持感与组织支持感都能通过增强品牌认同和社区成员认同促进顾客创新行为的产生。企业应当意识到顾客创新是一种新兴的创新模式,而品牌社区是顾客创新的重要来源地。企业要通过激励管理员产生支持行为、营造更好的社区支持感、增强顾客对品牌和成员的认同感等方式来促进顾客做出创新行为。

关键词:品牌社区;社区管理员;管理员支持感;社区支持感;顾客创新

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)12—0122—14

一、引言

作为企业利用外部知识创新的一种方式,顾客创新已经得到了学者和企业的广泛关注。目前,国内外不少企业都已通过建立品牌社区吸引顾客、促进顾客间的知识交流与互动,从而激发顾客的创新行为。为了营造良好的社区氛围,许多企业通常都会挑选顾客作为管理员来对社区进行管理,以求获得更好的顾客创新成果。但是,社区管理员作为代表企业的个体,是否真的能够促进顾客的创新行为?管理员又是如何促进顾客创新行为的产生?管理员的作用是否就完全等同于组织的作用?目前学者在这些领域内所进行的探索较少。

在针对传统组织的研究中,学者们已经对团队管理者进行了不少研究,并已通过领导支持感的概念证明了团队管理者所能起到的积极作用(Hui等,2015)。目前,传统组织中关于领导支持感的研究主要基于社会交换理论,而作为以企业品牌为核心凝聚起来的网络组织,品牌社区中最关键的因素是顾客对于品牌或群体的认同(黄敏学等,2017)。因此,在对品牌社区的研究中,社会认同的相关因素不容忽视。在品牌社区中,顾客可能会基于兴趣,喜欢同一个品牌而聚集在一起交流,也可能会基于关系,在社区中能够找到与自己有共同爱好的群体而聚集在一起互动,因此,品牌社区中也会存在两种不同类型的认同(Carlson等,2008)。而社区管理员作为代表企业进行社区管理的特殊顾客,其在社区中的行为也能够加强顾客对品牌以及对群体的感知,进而促进其产生不同类型的认同,并且这种对认同的促进也能增强顾客做出有利于企业的创新行为。另外,由于管理员作为组织的代表,其行为在很大程度上代表着组织的行为,因此,在研

收稿日期:2017-07-22

* 基金项目:国家自然科学基金项目“大众生产的组织模式与网络机制研究:社会网络的视角与方法”(71272052);国家社会科学基金重大项目“新组织理论与组织治理研究”(11&ZD153)。

作者简介:(1975-),男,陕西汉中,人,教授,博士生导师,产业经济学博士,执行副院长,研究领域是网络组织和营销战略,E-mail:mengtao@dufe.edu.cn。

致谢:感谢东北财经大学工商管理学院王维同学对本文的贡献,感谢匿名审稿人对本文的宝贵建议。

究管理员行为时,不可避免的需要加入组织的行为特征进行研究。基于此,本文以社会认同视角进行品牌社区中管理员行为、组织行为对顾客行为的影响研究。其中,顾客行为主要关注建立品牌社区的企业所关心的顾客创新行为;管理员行为主要考察顾客感知到的管理员支持,即管理员支持感;组织行为主要考察品牌社区中的社区支持感。

二、文献回顾

1. 组织支持理论

组织支持理论由 Eisenberger 等(1986)基于组织拟人化以及社会交换理论提出,其最先提出的概念是组织支持感。组织支持感指员工对组织在重视成员贡献、关心成员福利程度等方面的总体体验和看法。当员工感受到了组织对自身的关心和重视时,基于互惠规范,员工会更加投入工作,做出一些报答企业的行为(卢纪华等,2013)。而在企业经营中,除了组织所给予的整体支持感外,与员工直接互动的管理者的作用也十分重要,基于此,Kottke & Sharafinski(1988)在组织支持感的基础上提出领导支持感的概念,指员工对领导在重视成员贡献、关心成员福利程度等方面的总体体验和看法。尽管领导支持感可以被看作是组织支持感的特殊形式,但组织支持感不仅包括对领导等组织成员支持的感知,还包括对组织政策、规定、薪酬及其他方面支持的感知(Eisenberger 等,1986)。目前,组织支持感与领导支持感已经得到了组织行为学者的广泛关注(Kuvaas 等,2014)。

作为一种基于网络平台的新型组织形式,品牌社区也同样存在社区成员对社区支持的感知。品牌社区提供了社区成员间的互动记录,而社区成员在社区中阅读这些互动记录时,也会看到社区对于其他成员所产生的帮助,这也能够促进顾客对社区支持行为的感知,更容易使其产生社区支持感。目前已经有学者在网络社区中应用了社区支持感的概念(Ye 等,2015)。其中,社区支持感与组织支持感类似,指社区成员对社区在重视成员贡献、关心成员福利程度等方面的总体体验和看法。除了社区支持感外,品牌社区中也会存在一些能够影响顾客感知的特殊顾客群体,顾客对这类特殊顾客的感知也会影响其在社区中的行为,如Ye 等(2015)基于组织支持理论研究了社区中意见领袖的作用。当然,在品牌社区中,除了意见领袖外,还有另一类更为重要的特殊人物——社区管理员(如社区版主等)。这类管理员大部分是企业选取的领先顾客,这类顾客在社区中既能够代表企业,在社区中管理着社区成员行为,对社区中不良行为进行纠正,代表企业倾听顾客的声音,也会作为独立的顾客个体与其他顾客进行互动,而这使社区中管理员对其他顾客的影响变得更为复杂。尽管如此,在品牌社区中,社区管理员对社区成员进行的管理、互动以及相关的记录也会与社区给予的支持一样,能够让顾客感知到管理者的支持,这与传统组织研究中管理者支持感存在相似之处。因此,本文根据传统组织研究中的领导支持感(Kottke & Sharafinski,1988)、社区研究中的意见领袖支持感(Ye 等,2015)等概念,将社区管理员支持感定义为:社区成员对管理员在重视成员贡献、关心成员福利程度等方面的总体体验和看法。

2. 社会认同理论

社会认同理论于20世纪70年代提出。社会认同指“个体认识到自身属于特定的社会群体,同时也能认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义”(张莹瑞、佐斌,2006)。社会认同最初起源于有关群体的研究,后来也被引入到管理学研究的各个领域。

目前,学者们已经在各个领域证明了认同感所能产生的正向作用,比如:组织认同感高的员工有更高的员工绩效(杜鹏程等,2017),品牌认同高的顾客对品牌有更强的依恋(胡兵等,2015)。由于认同来源于个体自身的自我归类,而个体也会通过不同的归类方式将自己归于多个群组当中,因此,认同的研究中就存在着不同的维度划分,比如:Lin & Leung(2014)就在研究中使用工作单元认同和组织认同,Horstmeier 等(2016)研究中采用团队认同、专业技能认同等。而在品牌社区中,社区成员也会形成两种不同类型的认同,一种来源于对品牌的喜欢,即基于品牌的归类,另一种是来源于对成员互动的偏好,即基于成员关系的归类。因此,在顾客品牌社区中也会同时存在品牌认同与成员认同这两种认同(Carlson 等,

2008)。其中,品牌认同指对拥有该社区的企业品牌的认同;社区成员认同指对该社区成员的认同。目前,也有学者同时使用两种认同进行的研究,比如,刘新、杨伟文(2012)在对手机品牌社群中采用品牌认同和群体认同两维度进行了研究,Badrinarayanan 等(2015)采用游戏品牌认同以及游戏玩家认同两维度对游戏用户社区进行了研究。

3. 顾客创新行为

自 Vargo & Lusch(2004)提出服务主导逻辑以来,顾客创新就成为了学者研究的热点。顾客创新指顾客产生新奇而适当的想法、过程和解决办法(赵建彬、景奉杰,2016)。在互联网高速发展的背景下,不少企业通过建立品牌社区来获取顾客创新的成果,以此来增强自身的品牌价值,促进自身企业软实力的提升(肖鹏等,2013)。目前,不少企业也建立了自己的品牌社区来获取顾客创新成果,在社区中,顾客的创新行为可分为两大类(Stokburger-Sauer & Wiertz,2015):一是学与消费,如对其他用户反馈的思考与提升相关技能;二是做与生产,如发表观点,参与项目等。具体而言,品牌社区中的顾客创新行为主要包括王晓川等(2014)所探索归纳出的顾客参与产品调查、探讨产品的未来发展、反馈和揭示产品缺陷、对竞争品牌进行对比分析、评价和宣传创新产品等。由于顾客创新能够促进企业的产品开发等,目前已经有学者们对品牌社区的顾客创新行为进行了研究,比如:Stock 等(2016)研究了顾客的大五型人格特质与顾客创新行为之间的关系;赵建彬、景奉杰(2016)研究了个体对品牌社区的氛围感知与顾客创新之间的关系;申光龙等(2016)研究了顾客在社区中的互动与顾客创新之间的关系。这些研究结果表明,除了个体自身的因素外,顾客在社区中与企业或其他成员的关系也能够影响其在社区中的创新行为。但是,目前对品牌社区中顾客创新行为的研究,学者们仅考虑了顾客对于社区的整体感知,而对于顾客对社区中其他顾客的感知,以及对一些特殊身份个体的感知,考虑得相对较少。

综上所述,尽管学者们已从多个角度对品牌社区中的顾客创新进行了研究,但是,从社区中支持感的角度对顾客创新的研究还相对较少。此外,根据传统组织内有关管理者作用的研究的相关结论(Kuvaas 等,2014),管理者等特殊人物以及组织整体所产生的行为也会对组织成员的行为有很大的影响,而品牌社区中往往也会存在着一些类似的管理社区的特殊顾客,这些管理员以及社区整体也能够使一般顾客感受到一定的支持因素,因此,本文主要关注来源于管理员以及社区整体的两种支持因素对顾客创新行为的影响。

本文能够丰富组织支持理论以及顾客创新的相关研究。第一,本文研究了互联网环境下品牌社区管理员支持感和社区支持感的作用,丰富了组织支持理论。另外,由于组织支持理论本身诞生于社会交换理论,因此,大部分对组织支持理论的研究都是基于社会交换理论,而本文的研究情境是在以认同为基础形成的品牌社区之中,因此,本文使用社会认同理论进行了品牌社区中管理员支持感和社区支持感作用机制的探析,丰富了组织支持理论的相关研究。第二,本文对顾客创新行为进行了一定的探讨,丰富了顾客创新的相关理论。顾客创新作为企业创新的外部来源能够为企业带来更符合顾客期望的创新成果,不少企业都通过建立互联网品牌社区的方式来管理利用顾客创新,本文从品牌社区中的管理员这一特殊人物出发,对顾客创新行为进行了研究,对创新理论以及顾客创新的相关研究做出了一定的贡献。

三、研究假设

1. 管理员支持感与社区支持感

作为品牌社区中的管理者,管理员维护着社区内的秩序,及时清理着社区中的垃圾帖子,及时设置“精华帖”,同时,社区管理员也耐心解答社区成员的疑问。由于管理员直接对社区进行维护和管理,其在一定程度上代表了品牌社区的行为。因此,社区成员对于管理员的感知也会影响其对社区的整体感知。Shanock & Eisenberger(2006)在研究领导支持感和组织支持感时,也发现了员工上级的支持也会被认为是组织给予的支持,而社区中顾客对于管理员的支持行为也可能被归结于社区给予的支持;Jha 等(2017)对一线员工的研究也表明,顾客与企业代表的互动也能够增强顾客对员工所代表的企业的整体感知,而社区管理员就

是社区的代表,社区管理员为社区成员提供的支持行为也可能被归于社区整体给予的支持,促进社区成员对社区支持的感知。此外,Mamonov等(2016)的研究表明,顾客在社区中的互动能够增强顾客对社区的整体感知,而社区管理员在社区中回答、分享产品使用经验这种支持行为也同样是一种社区互动行为,也能促进顾客对社区支持的感知。因此,本文提出如下假设:

H₁: 管理员支持感与社区支持感正向相关。

2. 管理员支持感与认同

品牌社区管理员作为社区的特殊成员,管理着社区的各种事务。根据社会认同理论,认同产生于个体对于自身的分类,通过分类来获得提高自尊与认同(Oakes & Turner,1980)。管理员在管理社区时的支持行为会被成员解读为企业所给予的支持行为,而企业支持行为的增加,能够增强品牌社区成员与非品牌成员的区别性,提高成员对于品牌的认同。Hui等(2015)的研究表明,领导支持感能够增强员工对内部人身份的感知,而内部人身份感知能够提高员工自尊,增强其对企业的认同。另外,社区管理员对社区成员的支持行为也能够增强成员在社区中的自尊,提升其对品牌社区整体的认同感,进而促进其对品牌的认同(Zhou等,2012)。除此之外,服务营销的相关研究也表明,前线员工的行为能够影响顾客对于整体企业的感知(Jha等,2017),而社区管理员作为企业品牌的代表,其行为也同样能够促进社区中顾客对于品牌的好感。因此,本文提出如下假设:

H₂: 管理员支持感与品牌认同正向相关。

与此同时,管理员作为一名社区顾客,也会以一般社区顾客的身份与其他成员互动。因此,其在互动中所展示的支持行为也会被其他顾客归结于社区一般成员的支持行为,而这也能够加强成员在社区中的正向体验,增强成员对于用户群体的认同。Luo等(2016)的研究中发现,社区成员与其他成员之间互动能够增强顾客与其他顾客之间的关系,因此,管理员的支持行为也有助于顾客对于社区成员的归类,促进对社区成员的认同。另外,管理员作为社区的管理员,对社区成员贡献等方面关注更多,自然也会在管理社区中更加关注社区成员贡献,而这也能够促进管理员对高质量信息的奖励,促进社区整体信息质量与管理质量的提升。在社区中,社区信息主要是由社区其他成员所生成的,而当社区成员在社区中获得高质量的信息时,也能够增强其作为社区成员的自我归类,促进社区成员认同。周志民、吴群华(2013)的研究证明了社区中信息、管理质量对社区群体的归属感的正向作用。因此,本文提出如下假设:

H₃: 管理员支持感与社区成员认同正向相关。

3. 社区支持感与认同

社会认同理论强调通过社会分类形成区分与其他群体的感知而形成认同。当组织为个体提供区别于其他群体的支持行为时,认同就能产生。社区支持感作为成员被品牌社区关心重视的整体看法,可以由该品牌为方便社区成员活动所设置的规章制度以及该品牌为社区成员所提供的各种便利产生。对于品牌社区的成员来说,品牌通过社区给予的整体支持能够促进个体与品牌的联结,给予成员舒适的依靠感。当社区成员对品牌社区的依靠感不断强化时,成员对于该品牌成员身份的感知会增强,进而提升其对该品牌的认同感。Hsu等(2012)的研究表明,品牌社区中体验能够促进成员对品牌的认同,而社区支持行为也能增强用户在社区中的体验价值,因此,也能促进社区成员对品牌的认同。另外,Liao等(2017)的基于组织社会化对社区认同的研究,也证明了一种特殊的社区支持行为(组织社会化)对品牌社区整体认同的影响,而对品牌社区整体的认同也能够促进顾客对品牌的认同(Zhou等,2012)。因此,本文提出如下假设:

H₄: 社区支持感与品牌认同正向相关。

另外,社区支持感作为社区成员对社区整体支持行为的感知,也可以来源于社区其他成员所展示的支持行为。而品牌社区中其他成员所能提供的支持行为也能增强用户作为社区成员的自我归类,进而产生认同感。Horstmeier等(2016)和Lin & Leung(2014)的研究都表明,不同来源的支持行为能够促进不同类型的认同。因此,对于品牌社区中的社区支持,被感知到的来源于成员的支持能够促进顾客对社区成员的认同。另外,Badrinarayanan等(2015)对于游戏社区的研究也表明,成员在社区中的嵌入与涉入程度也能

够促进对其他成员的认同,而社区支持行为同样能够促进成员在社区中的嵌入与涉入。因此,本文提出如下假设:

H₅:社区支持感与社区成员认同正向相关。

4. 认同与顾客创新行为

在品牌社区中,成员可能会因为认同社区所属企业或是因为认同群体而参与到社区当中。根据社会认同理论,品牌认同度高的用户由于与品牌有更强的感情联系,往往将品牌与自我概念紧紧相连,因此,在行为和思想上往往都更加关注该品牌,乐意做出一些帮助品牌的行为(Piehler等,2016),即会展现出更多的顾客创新行为。对于品牌认同度高的用户来说,进行顾客创新行为能为其带来更高的参与价值,而这种心理预期已经被证实能够影响个体的创新意愿(Kankanhalli等,2015)。另外,Helm等(2016)也证明了品牌认同对顾客品牌公民行为的正向影响,而社区中的顾客创新行为也可被看作是顾客在社区中的公民行为。因此,本文提出如下假设:

H₆:品牌认同与顾客创新行为正向相关。

当用户对品牌社区中的成员有更强的认同时,其在社区中会有较强的舒适感,会更乐意分享自己所拥有的知识,因此,也会做出更多的顾客创新行为。另外,社区成员认同高的个体往往能够在社区的互动中获得更好的体验,这也有利于顾客创新行为的产生。王永跃等(2015)对企业员工的研究中证明了内部人身份感知对员工创新行为的影响,而内部人身份感知实际上就是成员认同的内容。Badrinarayanan等(2015)在游戏社区中的研究证明了玩家群体认同对协同生产等共创行为的正向关系。因此,本文提出如下假设:

H₇:社区成员认同与顾客创新行为正向相关。

5. 认同的中介作用

组织支持感以及领导支持感已经证明能够帮助改进员工行为与态度,使其做出有利于企业的行为(Shanock & Eisenberger,2006)。在在线社区的研究中,Ye等(2015)也证明了社区支持感以及意见领袖支持感对社区成员知识共享行为的积极作用。但是,品牌社区是一种以同类意识为核心的群体形式(Muniz & O'guinn,2001),社区成员的行为都会受到其所感知的认同驱动。对于社区成员来说,管理员的支持行为一方面能够帮助其感受到品牌的温暖,强化其作为品牌使用者的认同感,进而促进其做出有利于品牌的行为来获得更好的自我评价与社会认同;另一方面,社区管理员作为一名普通的社区成员,展示出支持行为以及社区管理员对社区管理,都能强化个体成员对于社区成员群体的认同感,使得个体成员在社区中做出更多的展示自己良好形象的行为来获得更多的认可。Hui等(2015)在其研究中证明了感知内部人身份在领导支持感与组织公民行为之间的中介作用,而感知内部人身份实际上也是对自身进行的类别划分,而类别划分也正是认同产生的来源(Oakes & Turner,1980)。对于品牌社区成员而言,其感受到的管理员支持既能代表社区所属品牌增强其品牌认同,也能促进顾客对社区成员的认同,进而促进其顾客创新行为的产生。因此,本文提出如下假设:

H_{8a}:品牌认同中介管理员支持感与顾客创新行为之间的关系。

H_{8b}:社区成员认同中介管理员支持感与顾客创新行为之间的关系。

此外,社区支持感来源于社区的制度与整体要求,社区成员给予的支持行为,进而也能增强成员的品牌认同与社区成员认同,最终促进顾客创新行为的产生。Lam等(2016)的研究证明了组织认同在组织支持感与角色外行为的中介作用;刘玉敏、李广平(2016)的研究也证明了组织认同在组织支持感和离职倾向之间的中介作用。从中可见,组织认同能够中介组织支持感和员工行为之间的关系。在品牌社区中,成员感知到的社区支持感也能够通过组织认同影响其行为,并且,在品牌社区中,这种中介作用既有品牌认同的中介作用,也有社区成员认同的中介作用。因此,本文提出如下假设:

H_{9a}:品牌认同中介社区支持感与顾客创新行为之间的关系。

H_{9b}:社区成员认同中介社区支持感与顾客创新行为之间的关系。

根据以上假设,本文构建了一个基于品牌社区中两种认同的研究模型,如图1所示。

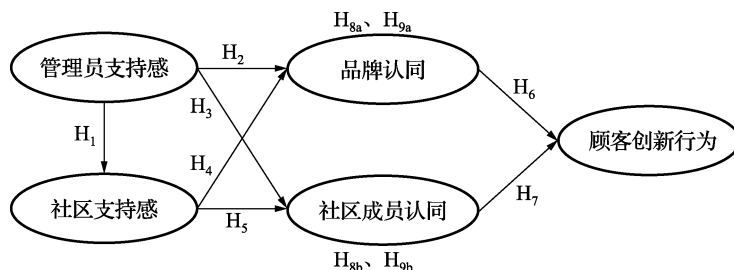


图1 研究模型
资料来源:本文绘制

四、研究方法

1. 量表设计及测量

本文包括管理员支持感、社区支持感、品牌认同、社区成员认同、顾客创新行为五个变量。为确保研究的信效度,本文所采用的量表均参考自国内外成熟量表,并对量表做了情境化的修改。另外,各测量题项均使用李克特七点量表。

对于管理员支持感和社区支持感,参考前人的方式将组织支持感量表中的“组织”进行修改得到(Shanock & Eisenberger, 2006; Kuvaas 等, 2014; Ye 等, 2015),量表主要参考 Ye 等(2015)使用的虚拟社区情境下的支持感量表。管理员支持感共形成“当我需要帮助时,该社区的管理员会帮助我”等四个题项,社区支持感共形成“当我需要帮助时,该社区会帮助我”等四个题项。

对于品牌认同与社区成员认同,参考前人对多种认同的测量方式(Zhou 等, 2012; Badrinarayanan 等, 2015; Horstmeier 等, 2016),将一般认同量表中的参考对象进行替换,量表主要参考 Badrinarayanan 等(2015)的量表。品牌认同形成“当他人赞扬该公司时,我感觉这也是对我个人的赞美”等三个题项,社区成员认同形成“当他人赞扬该社区的用户时,我感觉这也是对我个人的赞美”等三个题项。

对于顾客创新行为的测量,主要参考赵建彬、景奉杰(2016)的量表,形成包括“我经常在社群中提出各种不同的新点子”等六个题项。

2. 样本和数据收集

本文以目前国内顾客创新活动进行较多的手机行业品牌社区用户作为研究对象。主要选择小米、魅族、联想三个品牌的社区进行问卷的发放。问卷通过问卷星网站设计,在小米社区、魅族社区、联想社区^①中分别发帖吸引社区成员填答问卷,同时,在三个社区中通过发私信的方式与社区成员沟通并邀请其填答问卷。问卷于2017年2月8日—2017年3月17日期间发放,历时37天,收集样本417份。以问卷答案连续60%题项均相同为标准定义无效问卷,剔除无效问卷,共得到有效问卷322条,有效样本率为77.2%。本研究对有效样本和无效样本的样本特征分布进行了检验,结果表明,有效样本与无效样本在样本特征上并无显著差异。

本文的有效样本的人口统计分布如表1所示。可以看出,有效样本的绝大多数都是参与或浏览品牌社区频率较多以及注册时间较长的用户,属于顾客创新行为较多的人群。另外,样本中男性样本远远大于女性样本,可能原因是手机产品属于电子类产品,而男性更擅长电子类产品并对其有更强的兴趣,因此,会更多地参与到品牌社区当中。目前,其他一些对于品牌社群的研究也均表明,手机社群中的男性用户数量大于女性用户数量(廖俊云等2016),且对于有效样本和无效样本性别比例的验证也表明二者并无显著差异。因此,本文的样本结构较为合理。

① 小米社区: <http://bbs.xiaomi.cn>; 魅族社区: <https://bbs.meizu.cn>; 联想社区: <https://club.lenovo.com.cn>。

表1 样本分布

样本特征	特征分布	样本数量	所占比例(%)	样本特征	特征分布	样本数量	所占比例(%)
性别	男	292	90.7	年龄	17岁以下	24	7.4
	女	30	9.3		17~25岁	150	46.6
学历	高中及以下	81	25.2		26~35岁	95	29.5
	大专学历	74	23.0		36~45岁	42	13.0
	本科学历	137	42.5	45岁以上	11	3.4	
	研究生及以上	30	9.3	登陆频率	每天至少1次	247	76.7
注册会员时间	不到1个月	12	3.7		平均每周2~3次	60	18.6
	1~3个月	14	4.3		平均每周1次	4	1.2
	4~6个月	17	5.3		每月2~3次	6	1.9
	6个月以上	279	86.6		每月1次或更少	5	1.6

资料来源:本文整理

五、数据分析

1. 信效度检验

本文采用 SPSS 19.0 与 Lisrel 8.80 进行信度、效度检验。量表的信度、效度分析结果如表 2 所示,模型拟合值较好(整体模型拟合: $\chi^2/df = 3.039$, $RMSEA = 0.079$, $NFI = 0.962$, $CFI = 0.974$, $SRMR = 0.037$),可以看出,所有变量的内部一致性信度指标 *Cronbach's α* 均大于 0.8,且组合信度 *CR* 值也都大于 0.8,表明各变量测量信度很好。同时,各题项在各自变量上的载荷指均大于 0.8,且所有变量 *AVE* 值大于 0.6,表明各变量具有良好的聚合效度。另外,如表 3 所示,各变量间的相关系数以及 *AVE* 的平方根,可以看出,*AVE* 的平方根均大于各变量之间的相关系数,表明变量之间区分效度良好。此外,本文也采用嵌套模型再次验证了变量之间的效度,如表 4 所示,可以看出,五因子模型的拟合指标好于其他所有的模型,也表明变量之间具有良好的聚合效度与区分效度。

表2 量表的信度和效度

变量	题项	因子载荷	<i>Cronbach's α</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
管理员支持感 (PMS)	当我需要帮助时,该社区的管理员会帮助我	0.868	0.929	0.767	0.929
	该社区的管理员重视我的价值和目标	0.887			
	该社区的管理员重视我提出的意见	0.893			
	当我需要特殊帮助时,该社区的管理员能够帮助我	0.854			
社区支持感 (PCS)	当我需要帮助时,该社区会帮助我	0.841	0.935	0.784	0.936
	该社区重视我的价值和目标	0.914			
	该社区重视我提出的意见	0.911			
	当我需要特殊帮助时,该社区能够帮助我	0.874			
品牌认同 (BI)	当他人赞扬该公司时,我感觉这也是对我个人的赞美	0.823	0.870	0.693	0.871
	当他人批评该公司时,我感觉这也是对我个人的批评	0.807			
	该公司的成功就是我的成功	0.866			
社区成员认同 (MI)	当他人赞扬该社区的用户时,我感觉这也是对我个人的赞美	0.884	0.901	0.753	0.901
	当他人批评该社区的用户时,我感觉这也是对我个人的批评	0.845			
	该社区的用户的成功就是我的成功	0.873			

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR
顾客创新行为 (CIB)	我经常在社群中提出各种不同的新点子	0.803	0.938	0.718	0.938
	我经常创造性地解决产品问题	0.815			
	我经常提出一些与众不同的观点	0.862			
	我经常提出富有原创性的且实用的解决方法	0.870			
	我经常在社群中提出大量的新点子	0.870			
	我经常在社群中提出新创意和想法	0.860			

资料来源:本文整理

表3 相关系数矩阵和 AVE 的平方根

变量	均值	标准差	PMS	PCS	BI	MI	CIB
管理员支持感(PMS)	4.936	1.345	0.876				
社区支持感(PCS)	5.013	1.325	0.719***	0.885			
品牌认同(BI)	4.846	1.466	0.441***	0.457***	0.832		
社区成员认同(MI)	4.575	1.483	0.470***	0.465***	0.742***	0.867	
顾客创新行为(CIB)	4.255	1.235	0.248***	0.315***	0.395***	0.384***	0.847

注:***表示 $P < 0.01$; 对角线上的值为 AVE 的平方根

资料来源:本文整理

表4 嵌套模型

模型	χ^2/df	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
单因子 PMS + PCS + BI + MI + CIB	30.281	0.602	0.609	0.302	0.186
二因子 PMS + PCS + BI + MI, CIB	15.103	0.803	0.813	0.210	0.306
三因子 PMS + PCS, BI + MI, CIB	6.850	0.912	0.923	0.135	0.054
四因子 PMS + PCS, BI, MI, CIB	6.495	0.918	0.929	0.131	0.051
四因子 PMS, PCS, BI + MI, CIB	3.426	0.957	0.969	0.087	0.041
五因子 PMS, PCS, BI, MI, CIB	3.039	0.962	0.974	0.079	0.037

资料来源:本文整理

2. 共同方法偏差以及非响应偏差检验

当数据从同一来源收集时,不可避免地存在共同方法偏差问题。为检验共同方法偏差,本文采用两种方法进行共同方法偏差的检验。第一,通过 Harman 单因素法,在未旋转时将全部变量放在一起进行主成分分析,所得到的第一个因子解释的总方差为 45.1%, 低于 50%, 说明共同方法偏差在能够接受的范围内。第二,通过考察变量之间的相关系数来判断共同方法变异。如表 3 所示,变量之间的相关系数处于 0.248 ~ 0.742 之间,未超过严重共同方法偏差的临界值 0.9。因此,本文的共同方法偏差不严重。

另外,本文根据问卷星提供的样本填答时间将样本分为前后两批,并对各变量进行独立样本 T 检验,结果表明,所有变量在 0.05 的显著性水平下均不显著,因此,本文的数据不存在严重的非响应偏差。

3. 假设检验

本文使用 SPSS 19.0 通过五个模型进行对假设 $H_1 \sim$ 假设 H_7 进行验证,如表 5 所示。模型 1 以社区支持感为因变量,管理员支持感为自变量;模型 2 以品牌认同为因变量,两种支持感为自变量;模型 3 以社区成员认同为因变量,两种支持感为自变量;模型 4 以顾客创新行为为因变量,两种认同自变量;模型 5 以顾客创新

行为为因变量,两种支持感和两种认同为自变量。多重共线性的分析结果表明,各变量 VIF 值均小于 10, Tolerance 值均大于 0.1,表明各变量间不存在显著的多重共线性问题,因此,可以采用回归分析进行假设检验。

表 5 回归分析结果

因变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
	社区支持感	品牌认同	社区成员认同	顾客创新行为	顾客创新行为
性别	0.096 (0.532)	-0.049 (-0.194)	-0.019 (-0.076)	-0.226 (-1.024)	-0.262 (-1.190)
年龄	0.007 (0.124)	-0.089 (-1.123)	-0.029 (-0.371)	-0.055 (-0.793)	-0.057 (-0.831)
登陆频率	-0.115 (-1.631)	-0.128 (-1.302)	0.081 (0.824)	0.005 (0.053)	0.029 (0.331)
会员注册时间	0.072 (0.965)	-0.006 (-0.062)	0.079 (0.752)	0.039 (0.425)	0.033 (0.358)
学历	0.019 (0.357)	-0.078 (-1.026)	-0.005 (-0.061)	0.003 (0.043)	0.001 (0.019)
管理员支持感	0.703 *** (18.123)	0.244 *** (3.156)	0.314 *** (4.043)		-0.043 (-0.621)
社区支持感		0.315 *** (4.005)	0.297 *** (3.767)		0.169 ** (2.401)
品牌认同				0.206 *** (3.143)	0.179 *** (2.709)
社区成员认同				0.168 *** (2.627)	0.137 ** (2.081)
R^2	0.523	0.246	0.258	0.179	0.197
调整 R^2	0.514	0.229	0.241	0.161	0.174
F	57.672 ***	14.617 ***	15.564 ***	9.776 ***	8.510 ***

注: *** 表示 $P < 0.01$; ** 表示 $P < 0.05$; * 表示 $P < 0.1$

资料来源:本文整理

模型 1 结果表明,管理员支持感与社区支持感正向相关, H_1 得证。由模型 2 所示结果可以看出,管理员支持感、社区支持感与品牌认同正向相关, H_2 、 H_4 得证。由模型 3 所示结果可以看出,管理员支持感、社区支持感与社区成员认同正向相关, H_3 、 H_5 得证。由模型 4 所示结果可以看出,品牌认同、社区成员认同与顾客创新行为正向相关, H_6 、 H_7 得证。模型 5 同时放入两种支持感以及两种认同,可以看出,在该情况下两种认同与顾客创新行为正向相关,组织支持感与顾客创新行为正向相关,管理员支持感与顾客创新行为没有关系,说明在考虑两种认同的情况下,管理员支持感对顾客创新行为的直接作用并不成立,社区支持感对顾客创新行为的直接作用成立,但是否存在两种支持感通过两种认同对顾客创新行为的间接作用,还需要进一步的验证。

对于中介效应 H_8 、 H_9 的验证,本文参照 Preacher & Hayes(2008)关于多中介模型检验的建议,通过检验间接效应(自变量到中介变量的系数 a 与中介变量到因变量的系数 b 的乘积项)的显著性验证来确定中介效应。根据 Preacher & Hayes(2008)的建议,使用 Bootstrap 的方法进行中介效应的检验能够避免由系数乘积引起的违反分布假设问题,提高间接效应检验的统计效力。本文根据 Hayes 制作的 SPSS 的 Process 程序

进行 Bootstrap 区间检验,并同时计算了直接效应值、总间接效应值以及两条中介路径的差值,将管理员支持感(社区支持感)放入自变量位置,品牌认同和社区成员认同放入中介变量位置,顾客创新行为放入因变量位置,性别、年龄、登录频率、会员注册时间、学历以及社区支持感(管理员支持感)放入控制变量位置,Bootstrap 中介检验结果如表 6 所示。由于 Sobel Test 检验也是基于乘积项的中介效应检验,因此,本文也使用了 Sobel Test 检验的方法再次对中介作用结果进行了检验,以增强研究结论的可靠性。Sobel Test 中介检验结果如表 7 所示。

表 6 Bootstrap 中介检验结果 (Bootstrap = 5000)

路径	效应值	标准差	95% 置信区间	
			LLCI	ULCI
管理员支持感—顾客创新行为				
直接效应	-0.043	0.069	-0.179	0.093
总间接效应	0.087 **	0.034	0.031	0.170
间接效应差	0.001	0.038	-0.066	0.086
管理员支持感—品牌认同—顾客创新行为	0.044 **	0.024	0.009	0.108
管理员支持感—社区成员认同—顾客创新行为	0.043 **	0.028	0.002	0.112
社区支持感—顾客创新行为				
直接效应	0.169 **	0.0704	0.031	0.307
总间接效应	0.097 **	0.036	0.037	0.174
间接效应差	0.015	0.041	-0.057	0.108
社区支持感—品牌认同—顾客创新行为	0.056 **	0.028	0.014	0.129
社区支持感—社区成员认同—顾客创新行为	0.041 *	0.027	-0.001 0.007 ^a	0.104 0.095 ^a

注:***表示 $P < 0.01$; **表示 $P < 0.05$; *表示 $P < 0.1$; ^a 为 90% 置信区间估计结果;LLCI 为置信区间下限,ULCI 为置信区间上限

资料来源:本文整理

表 7 Sobel Test 中介检验结果

路径	间接效应值	标准差	z 值	p 值
管理员支持感—品牌认同—顾客创新行为	0.044 **	0.022	1.999	0.046
管理员支持感—社区成员认同—顾客创新行为	0.043 *	0.024	1.807	0.071
社区支持感—品牌认同—顾客创新行为	0.056 **	0.026	2.197	0.028
社区支持感—社区成员认同—顾客创新行为	0.041 *	0.023	1.774	0.076

注:***表示 $P < 0.01$; **表示 $P < 0.05$; *表示 $P < 0.1$

资料来源:本文整理

由中介效应分析结果可以看出,在考虑管理员支持感对顾客创新行为的间接作用的情况下,其对顾客创新行为的直接作用不显著,而通过品牌认同的间接作用效应值为 0.044, Sobel Test 检验结果 $P < 0.05$, 95% 置信区间不包含 0;通过社区成员认同的间接效应值为 0.043, Sobel Test 检验结果 $P < 0.1$, 95% 置信区间不包含 0。因此, H_{8a} 、 H_{8b} 得证。在考虑社区支持感对顾客创新行为的间接作用的情况下,其对顾客创新行为仍旧存在直接作用,效应值为 0.169, 95% 置信区间不包含 0,而通过品牌认同的间接作用效应值为 0.056, Sobel Test 检验结果 $P < 0.05$, 95% 置信区间不包含 0,因此, H_{9a} 得证,通过社区成员认同的间接作用效应值为 0.041, Sobel Test 检验结果 $P < 0.1$, 95% 置信区间包含 0,但 90% 置信区间不包含 0,因此, H_{9b} 得证。另

外,从结果中总间接效应的检验可以看出,在该模型下,管理员支持感对顾客创新行为的总间接效应为 0.087,社区支持感对顾客创新行为的总间接效应为 0.097,且这两个自变量对因变量的总间接效应均在 95% 置信区间上显著。从结果中的间接效应之差可以看出,两组中介变量的比较结果均在 95% 置信区间上不显著,这说明,品牌认同与社区成员认同在中介过程中的作用相当。

六、结论与启示

1. 研究结论

作为企业顾客创新的主要来源地,品牌社区蕴含大量创新思想。而在品牌社区中,管理社区的社区管理员的作用也不容忽视。本文通过品牌社区中顾客汇报的感知以及参与数据,研究了品牌社区中管理员支持感、社区支持感对顾客创新行为的影响和作用机制。通过对三个手机品牌社区的问卷调查进行实证检验,研究发现:

(1) 品牌社区管理员在社区中的作用并不完全等同于企业的作用,在品牌社区中,顾客能够同时感知到两种不同类型的支持感,即管理员支持感与社区支持感。由于在社区中顾客也会将管理员感知为品牌的代表,因此,感知到的管理员支持也能促进顾客对于社区整体支持的感知。

(2) 在品牌社区中,管理员既作为品牌的代表,行使着管理社区的职能,同时,又作为一名社区参与者,与其他社区成员进行着互动。根据社会认同理论,社区中管理员的这种双重身份产生的支持行为,能够增强成员的自我归类,增强社区成员与非社区成员的身份区分,因此,既能够促进社区中顾客对于品牌的认同,也能够促进顾客对于社区成员的认同。

(3) 社区支持感作为顾客对于社区是否重视成员的整体看法,既来源于企业对社区成员的支持行为,也来源于社区成员之间的支持行为。根据社会认同理论,这两方面的支持来源也能增强成员在作为品牌成员以及社区成员的自我归类,因此,也能促进顾客的品牌认同以及社区成员认同。

(4) 顾客对管理员支持的感知以及对社区支持的感知能够通过增强其品牌认同以及社区成员认同来促进其做出创新行为。品牌社区本质上就是一种以共同身份凝聚的网络组织,因此,认同感是品牌社区维系的关键,而管理员支持以及社区支持能够强化顾客对于品牌成员、社区成员的感知,这种感知能够增强顾客对于社区和成员的认同,进而促进顾客做出创新行为。

2. 管理启示

根据本文研究结果,企业可以通过一些方式促进顾客创新行为的产生,进而增强企业的竞争力。另外,本文的结论也能够为企业管理品牌社区产生一些启示。

(1) 企业应当重视品牌社区中顾客的创新行为。品牌社区作为企业维护品牌顾客关系,促进顾客互动的有效方式,能够促进顾客生成更多的用户生成内容,而这些用户生成内容中也会存在对企业经营有利的各种创新思想,因此,企业应当重视品牌社区中顾客产生的创新行为,通过顾客群体的集体智慧为企业创造更强的竞争优势与更好的经营绩效。

(2) 企业应该选择能够为成员提供支持感的管理员并以考核的方式激励管理员支持行为的产生。由于管理员支持感能够促进顾客进行社区中的创新行为,因此,企业需要建立一批真正能够为顾客提供支持的高素质的管理员团队。另外,由于管理员的双重身份既能够促进顾客对品牌的认同,也能促进对社区成员的认同,因此,企业在对管理员的选择上,可以多从品牌社区中的领先顾客中筛选出合适的成员并让其担任社区管理员,比如社区版主的职务。在对社区管理员的管理上,企业不应该只局限于让管理员进行一些删除违规帖、添加精华帖等基本活动,也应该更多鼓励社区管理员对成员问题耐心解答,展示出更多的支持行为。管理员在社区中的活动也不应该只局限于作为官方信息发布的窗口,也应该积极加入到其他成员所发布帖子的讨论中。

(3) 企业应该为成员营造更好的社区支持感。由于社区支持感能够增加顾客对于品牌的认同以及社区成员的认同,因此,企业需要为社区成员营造更好的社区支持感。社区支持感来源于企业政策和成员支持

两方面,企业需要在社区规章的设定上多为顾客考虑,并且多多吸纳成员的意见,因为已有研究表明,在产品开发上,企业采用顾客创新驱动的产品能够获得顾客的好感,而对于社区的管理,多吸纳成员意见、多考虑成员感受的支持行为,也能够促进顾客对于社区的喜爱。对于来源于社区成员所产生的社区支持感,企业可以增加社区互动在社区积分中的占比,促进社区成员之间的互动;企业也可以设置互动内容的评价机制,如果某顾客在评论或互动中提供了非常有用的信息,其他顾客会对其做出正向的评价。这能够促进社区支持行为的产生,进而提升顾客的认同感以及顾客创新行为。

(4)企业应该关注顾客对品牌和成员的认同感。品牌认同与社区成员认同作为凝聚品牌社区的核心内容,能够正向促进顾客创新行为的产生。对于企业而言,可以通过更多的品牌信息传播来获得更高的顾客品牌认同感。同时,为了促进社区成员间的认同,企业可以通过举办多样化的线下活动来增加成员之间的认同。此外,由于认同的来源是对群体的划分,所以,企业也可通过设置不同的用户群组来增强用户群组之间的认同感,进而促进顾客的创新行为。

3. 局限和未来研究

本文也存在一定的局限。首先,本文只选用了国内手机行业的三个社区作为研究对象,并未选取其他行业应用顾客创新的品牌社区。其次,本文证明了管理员支持感对社区支持感的直接作用,并未进行添加社区支持感对管理员支持感中介作用的更为复杂模型的检验。再次,本文也并未考虑社区中存在的两种认同,即品牌认同与社区成员认同之间的关系。最后,本文只考虑了社区中的一类特殊人物,即社区管理员,但社区中还存在着类似意见领袖、线下的亲戚朋友等特殊人物的个体,也存在网络中心人物、结构洞等特殊人物,而这些人物也能够一定程度上影响顾客在社区中的行为。未来研究可以从上述几方面进行改进。

参考文献:

- [1] Badrinarayanan V A, Sierra J J, Martin K M. A Dual Identification Framework of Online Multiplayer Video Games; The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs) [J]. Journal of Business Research, 2015, 68, (5): 1045 - 1052.
- [2] Carlson B D, Suter T A, Brown T J. Social Versus Psychological Brand Community; The Role of Psychological Sense of Brand Community [J]. Journal of Business Research, 2008, 61, (4): 284 - 291.
- [3] Eisenberger R, Huntington R, Hutchison S, Sowa D. Perceived Organizational Support [J]. Journal of Applied Psychology, 1986, 71, (3): 500 - 507.
- [4] Helm S V, Renk U, Mishra A. Exploring the Impact of Employees' Self-Concept, Brand Identification and Brand Pride on Brand Citizenship Behaviors [J]. European Journal of Marketing, 2016, 50, (1/2): 58 - 77.
- [5] Horstmeier C A L, Homan A C, Rosenauer D, Voelpel S C. Developing Multiple Identifications through Different Social Interactions at Work [J]. European Journal of Work and Organizational Psychology, 2016, 25, (6): 928 - 944.
- [6] Hsu C P, Chiang Y F, Huang H C. How Experience-Driven Community Identification Generates Trust and Engagement [J]. Online Information Review, 2012, 36, (1): 72 - 88.
- [7] Hui C, Lee C, Wang H. Organizational Inducements and Employee Citizenship Behavior; The Mediating Role of Perceived Insider Status and the Moderating Role of Collectivism [J]. Human Resource Management, 2015, 54, (3): 439 - 456.
- [8] Jha S, Balaji M S, Yavas U, Babakus E. Effects of Frontline Employee Role Overload on Customer Responses and Sales Performance; Moderator and Mediators [J]. European Journal of Marketing, 2017, 51, (2): 282 - 303.
- [9] Kankanhalli A, Ye H J, Teo H H. Comparing Potential and Actual Innovators; An Empirical Study of Mobile Data Services Innovation [J]. MIS Quarterly, 2015, 39, (3): 667 - 682.
- [10] Kottke J L, Sharafinski C E. Measuring Perceived Supervisory and Organizational Support [J]. Educational and Psychological Measurement, 1988, 48, (4): 1075 - 1079.
- [11] Kuvaas B, Dysvik A, Buch R. Antecedents and Employee Outcomes of Line Managers' Perceptions Of Enabling HR Practices [J]. Journal of Management Studies, 2014, 51, (6): 845 - 868.
- [12] Lam L W, Liu Y, Loi R. Looking Intra-Organizationally for Identity Cues; Whether Perceived Organizational Support Shapes

Employees' Organizational Identification[J]. Human Relations, 2016, 69, (2): 345 - 367.

[13] Liao J, Huang M, Xiao B. Promoting Continual Member Participation in Firm-Hosted Online Brand Communities: An Organizational Socialization Approach[J]. Journal of Business Research, 2017, 71, (2): 92 - 101.

[14] Lin X, Leung K. What Signals does Procedural Justice Climate Convey? The Roles of Group Status, and Organizational Benevolence and Integrity[J]. Journal of Organizational Behavior, 2014, 35, (4): 464 - 488.

[15] Luo N, Zhang M, Hu M, Wang Y. How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community[J]. International Journal of Information Management, 2016, 36, (5): 673 - 685.

[16] Mamonov S, Koufaris M, Benbunanfich R. The Role of the Sense of Community in the Sustainability of Social Network Sites [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2016, 20, (4): 470 - 498.

[17] Muniz A M, O'guinn T C. Brand Community[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27, (4): 412 - 432.

[18] Oakes P J, Turner J C. Social Categorization and Intergroup Behaviour: Does Minimal Intergroup Discrimination Make Social Identity More Positive? [J]. European Journal of Social Psychology, 1980, 10, (3): 295 - 301.

[19] Piehler R, King C, Burmann C, Xiong L. The Importance of Employee Brand Understanding, Brand Identification, and Brand Commitment in Realizing Brand Citizenship Behaviour[J]. European Journal of Marketing, 2016, 50, (9/10): 1575 - 1601.

[20] Preacher K J, Hayes A F. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models[J]. Behavior Research Methods, 2008, 40, (3): 879 - 891.

[21] Shanock L R, Eisenberger R. When Supervisors Feel Supported: Relationships with Subordinates' Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Performance[J]. Journal of Applied Psychology, 2006, 91, (3): 689 - 695.

[22] Stock R M, Von Hippel E, Gillert N L. Impacts of Personality Traits on Consumer Innovation Success[J]. Research Policy, 2016, 45, (4): 757 - 769.

[23] Stokburger-Sauer N E, Wiertz C. Online Consumption Communities: An Introduction[J]. Psychology & Marketing, 2015, 32, (3): 235 - 239.

[24] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68, (1): 1 - 17.

[25] Ye H J, Feng Y, Choi B C F. Understanding Knowledge Contribution in Online Knowledge Communities: A Model of Community Support and Forum Leader Support[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2015, 14, (1): 34 - 45.

[26] Zhou Z, Zhang Q, Su C, Zhou N. How do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms[J]. Journal of Business Research, 2012, 65, (7): 890 - 895.

[27] 杜鹏程, 李敏, 王成城. 差错反感文化对员工二元绩效的影响机制研究[J]. 北京: 经济管理, 2017, (5).

[28] 胡兵, 熊元斌, 王红. 旅游地品牌的象征性意义与情感性品牌依恋——基于符号互动论视角[J]. 北京: 经济管理, 2015, (3).

[29] 黄敏学, 潘海利, 廖俊云. 社会化媒体时代的品牌沟通——品牌社区认同研究综述[J]. 北京: 经济管理, 2017, (2).

[30] 廖俊云, 黄敏学, 彭捷. 虚拟品牌社区成员社会化策略及其影响[J]. 天津: 南开管理评论, 2016, (5).

[31] 刘新, 杨伟文. 虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响[J]. 北京: 管理评论, 2012, (8).

[32] 刘玉敏, 李广平. 用人单位组织支持感对派遣员工离职倾向的影响——有调节的中介效应[J]. 北京: 管理评论, 2016, (10).

[33] 卢纪华, 陈丽莉, 赵希男. 组织支持感、组织承诺与知识型员工敬业度的关系研究[J]. 天津: 科学学与科学技术管理, 2013, (1).

[34] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 武汉: 管理学报, 2016, (12).

[35] 王晓川, 陈荣秋, 江毅. 网络品牌社群中的创新活动及其前因与后效研究[J]. 武汉: 管理学报, 2014, (4).

[36] 王永跃, 王慧娟, 王晓辰. 内部人身份感知对员工创新行为的影响——创新自我效能感和遵从权威的作用[J]. 上海: 心理科学, 2015, (4).

[37] 肖鹏, 余少文, 张治栋. 品牌价值视角的企业软实力提升策略[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2013, (2).

[38] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 北京: 心理科学进展, 2006, (3).

[39] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 哈尔滨: 管理科学, 2016, (4).

[40] 周志民, 吴群华. 在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究[J]. 武汉: 管理学报, 2013, (1).

Perceived Manager Support, Perceived Community Support and Customer Innovation Behavior in Brand Community

MENG Tao

(International Business College, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, Liaoning, 116025, China)

Abstract: With firms' boundaries becoming more and more blurred, many firms have done their innovation activities with their customers, which act as a new source of innovative knowledge for the firm. The commonest method to do so is to build a brand community to attract customer innovation behaviors in the practice of using customers innovating. With building brand communities, firms can offer their customers a better interaction environment which can make customers interact more and stimulate customers' innovation behavior. Nowadays, researchers have investigated factors from both customer individuals and firms that prompt customer innovation behavior in community and have made some progresses. Although there have been many studies about customer innovation behavior and brand community, the study about the special individuals in communities, such as forum leader, community manager and other important individuals is still relatively few.

However, the special individuals in brand communities can affect customers a lot because they are admired people in the community or they can represent the firm in the community, especially community managers. At present, many firms hire leader users to be their community managers to help the firm manage the community. As a person who manages the community and keeps the community in order, community manager's behavior can actually affect customer's perception about the brand and the community because he is on behalf of the brand and the community, which is a very important factor prompting customer innovation behavior. As the aim to building brand communities is to prompt customers' interaction and innovation behavior, studies about community managers and how community managers prompt users' participation are needed. Based on the essential attribute of brand community members' gathering—social categorization and social identity, the paper tries to explore the influence of community managers on customer innovation behaviors from the perspective of perceived manager support. Besides, as managers act as the representatives of firm, researches about managers must consider the effect from the firm simultaneously. Hence, the paper does this research about community managers with perceived manager support and perceived community support as independent variables, brand identification and community members identification as mediating variables and customer innovation behavior as dependent variables. With 322 valid survey samples collected from three brand communities in mobile phone industry, Mi community, Meizu community, and Lenovo community, the paper uses multiple regressions testing the direct effect and sobel test, bootstrapping testing the indirect effect after testing the reliability and the validity of the survey with SPSS 19.0 and LISREL8.80.

Results show that: managers' effect on customer behavior is still significant when firm's effect exists; perceived manager support can promote perceived community support; perceived manager support can indirectly affect customer's innovation behaviors though both brand identification and community members identification, and perceived community support can indirectly affect customer's innovation behaviors though both brand identification and community members identification too. The results provide theoretical basis for understanding the effect of community manager on customer innovation behavior in brand community. Based on the results, the paper offers some advices for brand communities management, such as bringing manager support into the assessment of community manager, building a better feeling of community support for community members, and paying more attention to brand identification and community membership identification of the users, which have some practical significance on acquiring customer innovation products through brand community for the firms. Meanwhile, this study contributes to the theory of organizational support for the reason that the study introduces the theory to a brand community situation and uses perceived manager support and perceived community support to do the research, and contributes to the researches about customer innovation because the paper explores the effect to customers' innovation behaviors from the special individuals' behavior.

Key Words: brand community; community manager; perceived manager support; perceived community support; customer innovation

JEL Classification: F21, Q56

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2017.12.008

(责任编辑:王海兵)