



在线品牌社群氛围 对顾客创新行为的影响研究

赵建彬¹, 景奉杰²

¹ 东华理工大学 经济与管理学院, 南昌 330013

² 华东理工大学 商学院, 上海 200237

摘要:现代营销的运行模式源于经济学的理论,该理论认为顾客与企业相互分离且独立,企业产品创新来自于企业本身,顾客是企业的外源体,被动地接受企业创造的产品。实际上,企业的产品创新不仅仅是企业内部行为,还需要借助外部顾客的创新行为,尤其在品牌社群出现以后,企业应该视顾客为内源体而不是外源体,顾客应该成为企业创新的源泉。

品牌社群是让顾客成为企业创新源泉的一种有效方式。已有研究表明,在线品牌社群组织成员关系对创新行为有积极影响,但没有考察在线品牌社群组织本身的一些特征是否也会对顾客创新行为产生影响。以在线品牌社群组织氛围为起点,研究社群组织氛围对顾客创新行为的影响作用。把社群氛围分为支持性氛围和控制性氛围,以顾客参与动机视角,将自我强化动机和社会强化动机引入到社群氛围与顾客创新关系的分析框架中,根据动机-机会-能力理论和刺激-有机体-反应理论,构建社群支持性/控制性氛围-自我强化/社会强化动机-顾客创新理论模型。采用问卷调查法,调查中国6家手机品牌论坛的405名顾客,在确保问卷信度和效度的基础上,通过结构方程方法检验理论模型以及相应假设。

研究结果表明,在线品牌社群的支持性氛围对顾客创新行为有显著的积极影响;参与动机部分中介支持性氛围对顾客创新行为的影响,具体为自我强化动机和社会强化动机部分中介该影响;控制性氛围不完全调节支持性氛围对顾客创新行为的影响,具体为不文明行为控制对顾客创新行为有显著的积极影响,并正向调节支持性氛围对顾客创新行为的影响,但成员身份控制对顾客创新行为的影响不显著,对支持性氛围与顾客创新行为关系的调节作用不显著。

研究结果为理解社群氛围与顾客创新行为之间的关系提供了理论依据,以此为基础,为在线品牌社群管理提供对策和建议,这对于企业组织和管理顾客、获得顾客创新以及提高竞争力具有一定的现实意义。

关键词:在线品牌社群;顾客创新;支持性氛围;控制性氛围;参与动机

中图分类号:F274 文献标识码:A doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.04.011

文章编号:1672-0334(2016)04-0125-14

1 引言

不仅需要企业内部人员的创新能力,还需借助外部研究者认为,如果想在市场中获得产品竞争力,顾客的创新能力^[1]。建立品牌社群是企业使顾客成

收稿日期:2015-11-05 修返日期:2016-06-04

基金项目:国家自然科学基金(71272124)

作者简介:赵建彬,管理学博士,东华理工大学经济与管理学院讲师,研究方向为品牌与消费者行为等,代表性学术成果为“在线品牌社群中的泛意识以及前因和后效研究”,发表在2015年第12期《管理评论》,E-mail: zhaojianbin559@163.com

景奉杰,理学博士,华东理工大学商学院教授,研究方向为服务营销和消费者行为等,代表性学术成果为“新创小微企业营销绩效研究:顾客合法性感知视角”,发表在2016年第2期《管理科学》,E-mail: jingfengjie@163.com

为内源体的一种有效方法^[2],几乎所有品牌社群都可以发现提升产品创意的帖子^[3]。对于新产品开发,特定的社群成员——圈内人和奉献者要比非社群成员更能胜任^[4]。王晓川等^[5]认为这是因为加入品牌社群的消费者品牌有高涨的热情和高度的信任,创新能力有所提高;赵晓煜等^[4]认为社群成员的独特需求、自我发展需要、参与乐趣和品牌情感是影响创新态度和创新行为的关键因素;王莉等^[6]则认为社群成员互动能够积极影响创新行为。

以上研究可以表明社群成员在品牌社群中进行了创新活动,但仅是从顾客内在特征和顾客间的关系视角考察社群成员的创新行为。品牌社群作为一个群体组织,包含组织本身和组织成员。根据已有研究,在线品牌社群组织本身(特征、网络关系、组织氛围)和组织成员(互动和动机等)会对一些社群绩效(如公民行为、品牌忠诚、顾客满意和顾客价值等)产生影响。由此引发我们思考,组织本身是否也会对顾客创新活动产生影响。所以,本研究以在线品牌社群组织氛围为起点,研究社群氛围对顾客创新行为的影响。

2 相关研究评述和研究模型构建

2.1 在线品牌社群中的创新行为

在线品牌社群是一种没有地域限制的、特殊的消费者组成的群体,因为使用了同一品牌而形成了特定的社会关系。在线品牌社群与传统的群体部落拥有相同的特征,如同类意识、群体仪式和伦理责任感^[2]。在线品牌社群的存在,方便企业管理者把分散在各地的消费者聚集在一起,让消费者之间有了联系和互动。品牌社群也就成为消费者的聚集地,有利于管理者收集消费信息,了解消费偏好,获得消费者对产品的反馈意见。通过这些社群管理或控制行为,企业管理者可以全面地影响社群成员的行为,获得一些营销绩效,如品牌忠诚、顾客满意、重复购买、口碑以及顾客公民行为等。FÜLLER et al.^[3]认为品牌社群还有利于提高顾客的创新行为,有利于企业的产品研发和修正,是企业获得产品创意的来源地。

创新是个体对客观事物的认知过程,而认知过程的执行效果依赖于个体产生新颖、奇特且实用的观点或能力^[7]。MARIN et al.^[8]定义创新力为个体能够产生原创或新奇想法、见解或解决问题的能力,具体可以分为聚合型创新力和发散型创新力。聚合型创新力是指争取最好的想法,最有可能是“正确”的答案;发散型创新力是指沿不同方向思考,重组大脑中的信息,以产生创新性的思想。顾客创新是指顾客产生新奇而适当的想法、过程和解决办法^[9],一般产生于产品消费过程。近年来,互联网的快速发展使消费者的创新活动不仅表现在产品消费过程中碰到的难解问题,借助网络平台,消费者还可以与企业共创新产品。STOKBURGER-SAUER et al.^[10]认为顾客创新行为可以分为两大类,一类是学与消费,如对网友

反馈的思索以及提升相关技能;另一类是做与生产,如发表有创意的观点、提出有技巧性的问题以及参与项目等。王晓川等^[5]对消费者在网络平台中的创新行为进行探索性分析,归纳出消费者创新行为有16种,如参与产品调查、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。

综上可知,研究者已经开始关注顾客在在线品牌社群中的创新行为,对顾客的创新行为进行了识别和分类,但是,为什么顾客会在在线品牌社群产生创新行为,在线品牌社群如何对顾客创新行为产生影响,影响机制是什么,已有研究没有做更多的深入研究。

2.2 在线品牌社群氛围

氛围是用以描述环境刺激与人类行为之间的动态复杂关系。作为环境因素,该概念在众多领域都有应用,如企业组织和消费者服务组织。由于不同领域的主体存在差异,研究者对不同领域的组织氛围的认知也存在差异。虽然存在不同视角下理解的组织氛围,但还是存在一些共性的地方,可以从两个方面认知组织氛围。一是客观方面的认知,即把组织氛围解释为组织所特有的某些属性或特征,这些属性或特征可以把该组织与其他组织区分开来,可以影响组织内的个体行为^[11];二是主观方面的认知,组织氛围是个体对环境的心理知觉,早期研究者认为这种感知主要是描述性,而不是情感或评价性,而最近的研究观点与这一观点相矛盾,认为组织氛围具有强烈的评价或情感成分^[12]。主观理解模式在组织氛围的研究中占主流地位,包括个体对所处环境感知的心理氛围和全体对组织环境共同感知的氛围^[13]。顾远东等^[14]认为组织氛围是组织成员心理层面的主观感知,即个体对组织氛围的知觉或个体知觉的组织氛围。但是,FU et al.^[12]认为组织氛围不是个体心理层面的理解,而是类似于组织绩效或企业文化的概念,属于组织层面的内容,即可以把组织氛围视为组织成员对整个组织环境的主观理解。本研究借鉴FU et al.^[12]对组织氛围的理解,认为组织氛围属于组织层面“心理场”,而不是个体层面的“心理场”,包含了组织成员之间、组织本身与组织成员之间共享的组织制度、行动和流程的感知。

已有研究对组织氛围内容和维度的划分存在差异,SCHNEIDER et al.^[15]认为组织氛围包括6个维度,即结构、标准、责任、认知、支持、承诺;顾远东等^[14]在研究组织氛围对创新的影响时,认为组织氛围包含支持、自由、学习、合作和发挥等内容。实际上,这两个研究表明这些组织氛围维度或内容可以视为积极因子,对组织有积极作用。但CHEN et al.^[16]的调查发现,组织氛围不仅仅包含对组织积极影响的氛围因子,也包含对组织消极影响的氛围因子,并通过实证得出组织氛围存在对组织积极影响的因子(如自由和创新促进等)和对组织消极影响的因子(如压力和阻碍等)。

综合以上学者们对组织氛围内容和维度的研究,王端旭等^[17]采用内容分析法,得出组织氛围可以分为支持性氛围和控制性氛围。支持性氛围强调自由、支持、自治和资源等,指企业内部各种信息可以自由流动,企业管理者能为员工提供所需要的资源,员工工作时有自主权;控制性氛围则是支持性氛围的对立面,即限制信息流动、对员工加强控制、保留信息等,强调控制、压力、标准和承诺。

在线品牌社群组织是一个比较松散的组织,顾客因为对品牌的崇拜而聚集在一起,成为社群一员。社群成员之间地位平等,言论自由,紧密程度低,多数采用匿名方式交流。社群管理者为了能够管理好社群,也会制定一些相应的控制措施。根据品牌社群的这些特点,本研究参考王端旭等^[17]的观点,将社群成员感受的社群氛围分为支持性氛围和控制性氛围。在在线品牌社群中,社群成员同时存在支持性氛围的感知和控制性氛围的感知。社群管理者鼓励成员地位平等,发展友好关系,言论自由,自由交流信息,但是也会要求成员文明发帖,会管控一些侮辱性、违反法律规定的帖子。根据在线品牌社群控制的内容,本研究进一步把控制性氛围划分为成员身份控制和不文明行为控制,成员身份控制是指社群管理者在社群内部实行严格的规范管理,根据社群标准对成员设置不同等级和权限等控制行为;不文明行为控制是指社群管理者删除不道德(如侮辱性)和违反法律(如色情)的帖子等控制行为。

2.3 参与动机

动机产生于内部需求,是驱使个体参与某种活动以满足需求的内在动力。个体参与行为的动机可以分为自然动机和社会动机,自然动机是驱使个体满足生理性需求的内在动力,社会动机是驱使个体满足社会性需求的内在动力。随着人类社会的发展,社会动机所产生的力量会远远超过自然动机,更能对个体行为产生影响,更能激励个体创新发明、参与社会实践。

基于这一观点,研究者在研究顾客参与在线品牌社群活动时,认为顾客在社群中的行为都是由于参与动机在起作用,并且他们对这些参与动机进行了详细分析。WANG et al.^[18]认为顾客参与社群活动的动机有工具性、信息性、娱乐性、社会强化和联系5种类型;王新新等^[19]对顾客参与在线品牌社群活动的动机进行因子分析,得出与WANG et al.^[18]类似的5个因子,并把这5个因子定义为信息动机、能力与成就动机、休闲与娱乐动机、社交动机、经济利益动机;SUKOCO et al.^[20]把动机定义为顾客在社群中进行社区活动存在兴趣而产生的驱动力,并把参与动机分为两大类,一是自我强化动机,对知识、享乐和自尊的追求;二是社会强化动机,主要是社群成员对社会地位的追求。

已有研究对动机的划分虽然存在差异,但也有共性的地方,基本上可以归类为自我强化动机和社会强化动机,如工具性、信息性、娱乐性、能力动机可以

归类为自我强化动机,而社交、成就、社会强化和联系等动机可以归类为社会强化动机。因此,本研究参考SUKOCO et al.^[20]的动机分类,认为顾客参与在线品牌社群的动机可以分为自我强化动机和社会强化动机。

2.4 研究模型构建

组织行为学和心理学的研究表明,环境因素是影响个体创新行为的关键因素,良好的组织环境可以提高群体成员参与创新的积极性,提升群体成员对创新活动的认知^[21],如企业的新项目执行、新产品开发以及新服务项目和创意会受到组织情景的影响,员工对企业组织环境的感知会影响工作的创新性^[22]。按此逻辑,在线品牌社群的成员创新行为也会受到社群环境氛围的影响。在组织氛围研究中,支持性氛围对创新行为的积极影响已得到众多研究者的认同,但对控制性氛围影响作用的研究相对匮乏,且研究结论也不一致,既有正相关^[4],也有负相关^[17],还有不显著^[23]。出现这种不确定的线性关系,SURROCA et al.^[24]认为自变量与因变量存在虚假关系,并认为自变量会通过其他重要变量对因变量产生影响,需要考虑其他重要变量的影响,如考虑自变量与其他关键变量的交互作用。在组织氛围研究中,组织氛围的不同内容对创新行为的影响存在交互作用^[25],如企业组织氛围包含和谐性内容和创新性内容,这两种内容对员工创新行为的影响存在促进的交互作用,组织和谐性氛围会正向调节创新性氛围对员工创新行为的影响。结合支持性氛围对创新行为的积极影响,本研究认为控制性氛围与支持性氛围对创新行为存在交互作用的影响。

SUKOCO et al.^[20]认为品牌社群中的控制性内容属于社群保障因素,支持性内容属于社群积极因素;TANG et al.^[26]在研究保障因素与积极因素对顾客行为的交互影响时,认为保障因素会调节积极因素对顾客行为的影响。所以,本研究进一步认为控制性氛围会调节支持性氛围对创新行为的影响。根据“动机-机会-能力”理论,控制性氛围中的成员身份控制让顾客感到社群限制了表现个人能力的机会,减少他们关注或感受支持性氛围的意愿,会负向调节支持性氛围对创新行为的影响;但是,控制性氛围中的不文明行为控制则让顾客感到社群提供了表现个人能力的机会,增加他们关注和感受支持性氛围的意愿,会正向调节支持性氛围对创新行为的影响。

社会心理学的观点认为,影响个体创新行为的因素,除环境因素外,个体内在的心理因素也是影响创新行为的关键因素。徐岚^[21]认为群体成员的一些心理反应过程积极影响创新行为;VOHS et al.^[27]认为个体动机和认知会影响创新行为。顾客对品牌社群存在兴趣而产生驱动进行社群活动的动力,而在社群中产生的兴趣、自由、社会地位提升需要和尊重等心理反应会积极影响创新行为。根据刺激-有机体-反应理论^[28],品牌社群中的环境(情景)因素刺激群

体成员的心理变化,而群体成员的心理变化影响其在社群中的创新行为。因此,综合以上分析,本研究以社群支持性氛围为自变量、控制性氛围为调节变量、社群成员参与动机为中介变量,探讨社群氛围对创新行为的影响机理,研究模型见图1。

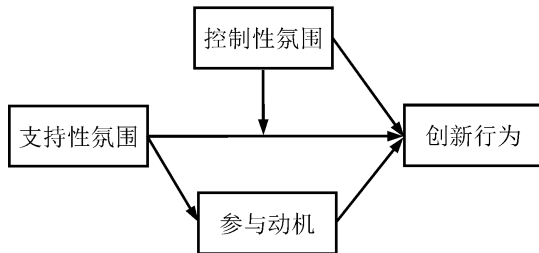


图1 研究模型

Figure 1 Research Model

3 研究假设

3.1 在线品牌社群支持性氛围与创新行为

支持性氛围鼓励创新、包容风险,支持性氛围的自由性可以让社群成员之间积极互动,及时反馈有效的信息,能够更好地解决新问题,结果是拥有社群成员身份的顾客要比非成员身份的顾客更具有创新力,有更多的创新性表现^[17]。SCOTT et al.^[29]的实证研究表明,支持性组织氛围感知对组织成员的创新行为产生积极的影响;AMABILE et al.^[28]在研究工作环境与员工创新力关系时发现,有些员工之所以能够产生强烈的创新意愿,是因为他们觉得在组织中能够获得鼓励、重视和尊重,并且可以感受到组织对他们的情感支持、技术支持以及同事之间的人际支持;VESSEY et al.^[22]的实证研究表明,当感受到组织的支持意愿强烈时,个体会较强的动力和主动性进行更多的创新性行为;顾远东等^[30]在研究研发人员创新力时,也认为个体感受组织支持意愿强烈时会表现出较强的创新力,更愿意进行创新活动;LIN et al.^[31]实证了当员工感知到组织的自由、支持和鼓励后,更愿意表现出创新行为。纵观这些研究,本研究认为社群成员对社群组织支持的感知程度积极影响创新性行为,当成员感知到品牌社群支持性氛围浓厚时,其创新性越高,进行创新活动的意愿强烈。因此,本研究提出假设。

H₁ 在线品牌社群支持性氛围积极影响顾客创新行为。

3.2 在线品牌社群支持性氛围与参与动机

个体的心理过程会对所处环境做出积极的反应,那么个体内部动机会因为社群环境感知而发生变化^[28]。自我决定理论认为人类是积极的有机体,社会情景氛围可以促进自我动机形成和健康心理的发展,例如,社会组织环境能够满足自主、胜任和关系3个基本需求,从而可以增强个体的内部动机、自我激励意识,最终影响个体的社会行为^[32]。当感知到所处环境的自由或公平程度高时,个体受到外部的压力或诱惑的影响变小,会全身心投入该组织环境中

获取乐趣,获得自我挑战成功时的成就感和满足感^[17]。FU et al.^[12]认为当组织成员感知到鼓励创新的氛围浓厚且可以预期,那么该成员会更加努力去实现组织目标以获得自我成就感;MÜLLER et al.^[33]研究学校的支持学习氛围对学生心理变化的影响时,发现支持学习氛围积极影响学生的内在动机,相对于没有感受到支持学习氛围的学生,感受到支持学习氛围浓厚的学生对学习知识和提高自我的欲望变得更加强烈。同理,当感受到在线品牌社群支持程度高时,社群成员就会产生积极追求自我成就的动力。因此,本研究认为在线品牌社群支持性氛围增强自我强化动机。因此,本研究提出假设。

H_{2a} 在线品牌社群支持性氛围积极影响自我强化动机。

如果在线品牌社群能够成为消费者自由、公平交流和信息分享的平台,并且在这个平台中能够获得必要的资源和保证,可以体验到社群给予的情感和价值,那么,是否拥有成员身份对于消费者非常重要,他们会非常愿意成为该品牌社群组织的一员,更加愿意采取一些可以获得社会关切的行为。SUKO-CO et al.^[20]认为当感知到社群支持性氛围时,社群成员会非常希望成为该社群的一员,以此可以表明身份。当群体组织提供了一个温暖的、可信任的和支持性的氛围时,群体成员会认识到其他成员的重要性,获得群体组织或成员认同的倾向强烈,交往时更愿意关注他人^[32]。AVBY et al.^[34]发现支持性氛围对个体社会网络存在影响关系,感到支持性氛围浓厚时,个体会积极扩大群体中的网络关系,从而表明自己在群体中的重要性和存在感。另外,根据社会认同理论,当个体希望成为组织中的一员时,会关注自我形象,积极追求其他成员的认可或承认,不断追求其在组织中的社会地位,从而在内心产生社会强化动机。王莉等^[6]认为社群成员间的人际支持感知影响成员对社群组织地位、他人尊重的需求,产生较强烈的社会强化动机。因此,在线品牌社群支持性氛围对成员的社会强化动机产生积极的影响。本研究提出假设。

H_{2b} 在线品牌社群支持性氛围积极影响社会强化动机。

3.3 参与动机与创新行为

VOHS et al.^[27]认为情景对个体创新行为的影响是通过动机或认知机制产生作用;AMABILE et al.^[28]也认为诸如创新力、创新技巧以及专门知识必须伴随着个人动机,才能产生高效率的创新行为;PURVIS et al.^[35]则用期望理论说明动机对创新的影响关系,如果履行行动的可能性以及该行动结果带来的满足可以期望,那么,该个体会执行该行动以满足需求和动机,如在线社区参与合作动机与创新行为的关系,参与合作动机强烈的会员更愿意选择具有创新性的行动,因为社区成员预期创新行为可以满足参与合作欲望。还有许多研究认为动机强烈的个体在组织环境中更愿意选择创新活动,VESSEY et al.^[22]分析企业

组织中员工的工作动机与创新行为的关系,当工作动机强烈时,员工会期望在工作中有更多的创新行为,更愿意进行创新行为;COPRIADY^[36]实证了自我追求动机与创新行为的关系,发现自我追求动机对创新学习行为有积极的影响。

自我强化动机是个体对知识、乐趣、自我挑战以及证明自我的追求,该动机强烈的个体能够做事专注、富有好奇心且拥有巨大热情,其行为方式也变得更加灵活,面对困难不屈不挠,这类人更愿意选择创新行为以完成自我追求的目标^[32]。王端旭等^[17]认为自我强化动机强烈的个体在解决问题时倾向于探索非常规的方案且能够坚持不懈;FÜLLER et al.^[3]认为品牌社群成员对品牌知识和乐趣的追求使其在社群中表现得更有创新性和革新性。因此,如果社群成员对知识、享乐或自尊产生强烈的需求时,其创新性和革新性更高,在社群中有更多的创新行为。因此,本研究提出假设。

H_{3a} 自我强化动机积极影响顾客创新行为。

社会强化动机是驱使消费者在品牌社群中追求获得其他社群成员认可的动力,其他社群成员认可程度高,意味着该消费者在社群中有较高的社会地位。研究表明,社群成员在品牌社群中做出贡献,容易获得其他社群成员的认可和接纳,能够提升他们在社群中的地位并获得尊重^[2]。许多加入社群的顾客为了获得其他成员的认可或承认,会表现出更有创新性的行为,如希望成为品牌社群中的专家,愿意去解决社群中出现的难题^[20],更愿意表达自己的观点,并且积极主动地参与社群内与创新相关的交流互动活动^[5],会更积极地发表一些具有独特看法的、表明自己能力的帖子^[4]。FÜLLER et al.^[3]也认为很多顾客在品牌社群中为了获得社会地位而发表一些新奇的观点或与众不同的想法,并且积极回答他人的提问。由此可见,拥有强烈社会动机的顾客在在线品牌社群中表现出更多的创新行为。因此,本研究提出假设。

H_{3b} 社会强化动机积极影响顾客创新行为。

3.4 在线品牌社群控制性氛围与创新行为

在线品牌社群环境会对成员参与行为产生影响,社群中的不利环境(如社群中的不文明语言)会降低顾客参与意愿,反之可以提升顾客参与意愿^[5]。不文明行为控制是社群管理者删除不道德、违法帖子等控制行为,控制不文明行为可以保证社群正常运行,净化交流空间,给社群成员提供一个安全且干净的交流场所,可以引导组织向预期方向发展,对社群成员的创新表现产生积极影响^[37]。赵晓煜等^[4]认为这些管控措施可以让社群成员知道不文明行为受约束以及在品牌社群中该如何表现,即让社群成员明白在品牌社群进行创新活动不会受约束,愿意进行创新活动。VAN DYCK et al.^[38]认为通过不文明行为控制,可以让顾客与品牌社群之间建立心理连接,愿意信息交流,愿意表现积极的社群行为,其中包括创新行为。所以,本研究提出假设。

H_{4a} 不文明行为控制积极影响顾客创新行为。

不文明行为控制可以视为社群组织对社群成员的一种承诺和保证^[26]。如果社群管理者对不文明的帖子进行管理或控制,可以提高社群成员对品牌社群的认同,他们会更愿意参与社群活动^[10]。VAN DYCK et al.^[38]认为组织对那些表现不道德的成员进行有针对性的管理控制,可以调节成员的创新表现;ROGIEST et al.^[39]认为当感知到组织支持氛围和组织承诺保证时,社群成员对表现具有创新性的社群行为产生较高承诺和认同,这种承诺和认同使他们更愿意进行创新努力和尝试,产生更多创新行为。在企业组织管理研究中,张宁俊等^[40]发现如果惩罚那些表现不良行为的员工,有助于让员工感知到组织的支持性和激励性,引发创新行为;如果放任不良行为,员工感到自由,但创新行为减少^[29]。由此可知,进行不文明行为控制,社群成员获得社群组织承诺和保证,在社群中可以自由表现,易于感受到社群支持性氛围,进行更多的创新行为;反之,则让社群成员感到社群行为的随意性,虽然自由度高,但参与意愿降低。因此,本研究提出假设。

H_{4b} 不文明行为控制正向调节支持性氛围对顾客创新行为的影响。

成员身份控制是品牌社群管理者把社群成员划分为不同等级,对成员正常言论的监督和限制,限制他们正常的信息交流。当成员感知到信息流动、交际行为受到管制或限制时,他们对社群的认同感降低,在社群中表现创新行为的意愿不强。在这种情况下,即便社群组织鼓励创新,他们也可能不愿意将创新信心付诸于创新活动^[20]。王端旭等^[17]在研究组织氛围与创新能力的关系时发现,当企业对员工进行控制和监督时,员工的热情、冒险精神以及好奇心会减弱,创新能力也会下降;MASTERSON et al.^[41]认为组织管理者对成员身份控制,反映了组织与成员之间没有实现良好的交换关系,成员对组织的责任心也会下降,创新行为将变少。由此可知,对社群成员身份进行控制会降低顾客的创新表现。因此,本研究提出假设。

H_{4c} 成员身份控制消极影响顾客创新行为。

一些研究表明组织认同成员内部身份,能够影响组织成员感知组织支持性,影响组织成员的创新过程,但如果限制成员内部身份则产生相反的作用。王莉等^[6]认为身份限制或交流不畅时,由于存在疑虑,即使社群成员感受到社群自由性,他们的创新能力和创新意愿也不强。隋杨等^[42]认为组织对成员身份认同和承诺时,组织成员易于感受组织的支持和鼓励,使他们认为自己有能力且愿意去创新,最终组织可以获得更多的创新表现,但如果进行限制则会让他们怀疑这种支持和鼓励,创新能力和创意开发意愿降低,最终会负向影响他们的创新表现。MASTERSON et al.^[41]认为社群成员身份限制意味着成员目标与社群组织目标不一致,相互之间的心理连接断裂,使成员对品牌社群的自由、支持产生疑虑,

最终采取回避态度,创新积极性下降。因此,社群管理者对成员身份控制会影响成员对社群支持性氛围的感知,降低创新行为。因此,本研究提出假设。

H_{4d} 成员身份控制负向调节支持性氛围对顾客创新行为的影响。

4 研究设计

4.1 变量测量

本研究的关键变量包括支持性氛围、控制性氛围、自我强化动机、社会强化动机和创新行为。为确保测量量表的信度和效度,参考已有研究的成熟量表,根据在线品牌社群的特征和中国文化情景,对有些量表稍作修改。

参考顾远东等^[30]、MOGHADDAM et al.^[13]、王端旭等^[17]的量表测量支持性氛围,根据在线品牌社群的特征,把这些用于测量企业组织氛围的量表修改为测量品牌社群氛围的量表,共8个题项,包括“品牌社群让人舒适自由,令人满意”“社群成员之间能够相互支持和协助”“社群成员之间有着良好的人际关系”“品牌社群的其他成员值得信赖”“品牌社群鼓励成员多发具有创新性的帖子”“品牌社群鼓励成员有新奇的观点”“品牌社群能够宽容一些不切实际的想法或意见”“品牌社群能够让每个成员得到公平对待”。

借鉴GLISSON^[11]的量表测量控制性氛围。用4个题项测量不文明行为控制,包括“会员发表不良内容会受到严格审核,有的甚至被屏蔽”“如果辱骂别的会员,将会被警告或禁言”“会员如果发布广告信息,通常会被删帖”“会员如果发布虚假信息,会被警告或禁言”;用2个题项测量成员身份控制,包括“品牌社群有成员等级制度,等级越高,发帖的权限越高”“品牌社群有成员等级制度,等级越高,在社群中的行为限制越少”。

参考SUKOCO et al.^[20]的量表测量自我强化动机和社会强化动机,为了方便中国调查对象对测量语句的理解,把相对学术上的语句翻译为具有中国文化情景的语句,如 social image 直接翻译为面子。用5个题项测量自我强化动机,包括“参与社群活动可以增加我的产品知识”“参与社群活动可以增加我对企业和品牌的了解”“参与社群活动可以让我很愉悦”“参与社群活动可以证明我自己”“参与社群活动能让我感到我有许多好的品质”;用5个题项测量社会强化动机,包括“参与社群活动让我感觉到我在社群中非常重要”“参与社群活动让我在社群中获得尊重”“参与社群活动让我获得很多成员朋友”“参与社群活动让我很有面子”“参与社群活动让我感觉到其他成员的羡慕”。

参考王莉等^[6]、SCOTT et al.^[29]、AMABILE et al.^[28]的量表测量创新行为,共6个题项,包括“我经常在社群中提出各种不同的新点子”“我经常创造性地解决产品问题”“我经常提出一些与众不同的观点”“我经常提出富有原创性的且实用的解决方法”“我经常

在社群中提出大量的新点子”“我经常在社群中提出新创意和想法”。

4.2 研究样本

本研究以国产手机的在线品牌社群为研究对象,主要是因为近几年以华为为代表的手机厂商在创新上不断努力,已经进入中高端手机市场。另外,国产手机品牌众多,为了保证样本具有一定的代表性,本研究事先调查了消费者对手机厂商创新能力的感知,选择乐社区(联想)、花粉社区(华为)、oppo 社区、vivo 社区、小米社区和魅族社区作为研究对象。

调查数据收集主要借助问卷星调查平台。为了获得社群成员的真实数据,本研究调研人员注册为这些品牌社群的会员,通过3种方式邀请社群成员填写问卷:①通过社群在线信息传输功能直接与社群成员取得联系,邀请他们填写问卷;②发表问卷链接的帖子邀请浏览帖子的会员填写问卷;③加入社群中的QQ群或同城会,邀请会员填写问卷。为了保证收集到会员的真实数据,本研究对调查对象进行严格控制,通过两个问题进行筛选,即“你是否为该品牌社区的会员”“你会经常登入该品牌社区吗”。

2015年4月14日开始问卷调查,6月13日结束,历时60天,共收集问卷476份,删除无效问卷71份,最后得到有效问卷405份。表1给出样本人口统计特征。样本中,30岁以下的占50.370%;男女比例均衡,男性为52.099%,女性为47.901%;收入为6000元以下的人数居多,占74.568%;样本的学历多数为大专及以上学历,占80.494%;多数为学生和公司职员,二者占比为60.494%;6个社群人数比较均匀,都在17%左右。

由于本研究从不同的在线品牌社群中收集数据,可以认为这些数据是相互独立的且呈正态分布,但为检验这些数据是否可以合并处理,本研究进行均值和方差比较分析,表2给出方差检验结果,结果表明方差检验的伴随概率都大于显著性水平0.050,说明不同来源数据的均值、标准差以及均值误差没有显著差异,可以合并处理。

5 数据分析

5.1 效度和信度检验

运用SPSS 20.0对测量量表的30个题项进行探索性因子分析,分析结果表明,支持性氛围有两个题项、社会强化动机有一个题项在每个公因子的因子载荷值均小于0.500,说明其与对应的因子之间的相关关系不强。因此,将这3个因子删除,最终得到有27个题项的相对稳定的量表。

使用AMOS 20.0统计软件进行验证性因子分析。检验模型拟合效果的拟合指数为:卡方值=362,自由度=183, RMSEA = 0.042, GFI = 0.911, AGFI = 0.845, CFI = 0.901, NFI = 0.922, 这些拟合指数高于最低适配标准值的要求,说明模型拟合较好。表3给出信度检验结果,统计的最低要求是测量变量的同质信度和组合信度要高于0.700,表3中5个变量的同质信度(α)

表1 人口统计特征
Table 1 Demographic Characteristics

样本特征	人数	比例/%	样本特征	人数	比例/%	样本特征	人数	比例/%
30岁以下	204	50.370	男	211	52.099	3 000元以下	173	42.716
31岁~40岁	85	20.988	女	194	47.901	3 001元~6 000元	129	31.852
41岁~50岁	58	14.321	学生	131	32.346	6 001元~10 000元	75	18.518
51岁及以上	58	14.321	公司职员	114	28.148	10 000元以上	28	6.914
高中及以下	79	19.506	事业单位职工	52	12.840	乐社区	96	23.704
大专	145	35.803	公务员	23	5.679	花粉社区	65	16.049
本科	128	31.605	公司经理	16	3.951	oppo社区	69	17.037
研究生	53	13.086	其他	9	17.037	vivo社区	66	16.296
						小米社区	63	15.556
						魅族社区	46	11.358

表2 方差检验结果
Table 2 Results of Variance Test

项目	支持性氛围	不文明行为控制	成员身份控制	自我强化动机	社会强化动机	创新行为
F值	0.687	0.421	0.619	1.364	0.841	0.659
伴随概率	0.634	0.834	0.686	0.237	0.521	0.655
项目	性别	年龄	收入	学历	职业	
F值	0.496	1.894	1.313	0.805	0.291	
伴随概率	0.779	0.094	0.257	0.546	0.918	

和组合信度(CR)都大于0.700。另外,表3中潜变量的AVE均高于0.500,表明量表具有较高的内部一致性。

表4给出变量的相关系数矩阵和AVE平方根值。由表4可知,AVE平方根最小值为0.724,相关系数绝对值的最大值为0.636,很明显,AVE平方根的最小值大于相关系数绝对值的最大值,说明研究的变量可以区分。

5.2 共同方法偏差检验

数据的效度会受到共同方法偏差(产生于同源数据)的影响,检验共同方法偏差的方法一般有两种。第一种方法是Harman的单因子检验法,将27个题项全部做探索性因子分析,如果未旋转前的第一个因子方差解释率低于50%,说明收集的数据共同方法偏差程度很低。通过探索性因子分析,本研究第一个因子方差解释率为32.361%,低于50%。第二种方法是观察变量之间的相关系数,如果相关系数小于0.900,说明可以排除共同方法偏差的影响。由表4可知,变量间的相关系数在-0.636~0.623之间,相关系数的绝对值都小于0.900。通过这两种方法的检验,结果表明本研究数据的效度不会受到共同方

法偏差的影响。

5.3 模型检验

运用AMOS 20.0对模型的路径系数和假设进行检验。①检验模型的适配性情况,拟合指数分别为:卡方值=833.534,自由度=435, RMSEA=0.049, GFI=0.929, AGFI=0.801, CFI=0.955, NFI=0.896,这些值都高于最低适配标准,说明模型拟合得很好。②对模型的路径系数进行检验,潜变量之间结构关系的标准化路径系数的估计值、t值和假设检验结果见表5。在线品牌社群的支持性氛围对顾客的创新行为有显著影响,β=0.123, p=0.030, H₁得到验证。支持性氛围对参与动机有显著的影响,对自我强化动机的影响系数β=0.296, p=0.000;对社会强化动机的影响系数β=0.343, p=0.000。H_{2a}和H_{2b}得到验证。参与动机对创新行为有积极的影响,自我强化动机对创新行为的影响系数β=0.212, p=0.000;社会强化动机对创新行为的影响系数β=0.181, p=0.020。H_{3a}和H_{3b}得到验证;不文明行为控制对创新行为有显著影响,β=0.286, p=0.000, H_{4a}得到验证。成员身份控制对创新行为的影响不显著,β=0.059, p=0.229, H_{4c}没有得到验证。另外,就控制变量看,社群成员的创新

表3 信度检验结果
Table 3 Results of Reliability Test

题项	因子载荷值
支持性氛围 $\alpha = 0.851$, $CR = 0.869$, $AVE = 0.525$	
品牌社群让人舒适自由 ,令人满意	0.731
社群成员之间能够相互支持和协助	0.786
品牌社群鼓励成员多发具有创新性的帖子	0.736
品牌社群鼓励成员有新奇的观点	0.743
品牌社群能够宽容一些不切实际的想法或意见	0.707
品牌社群能够让每个成员得到公平对待	0.636
不文明行为控制 $\alpha = 0.821$, $CR = 0.815$, $AVE = 0.524$	
会员发表不良内容会受到严格审核 ,有的甚至被屏蔽	0.660
如果辱骂别的会员 ,将会被警告或禁言	0.677
会员如果发布广告信息 ,通常会被删帖	0.570
会员如果发布虚假信息 ,会被警告或禁言	0.684
成员身份控制 $\alpha = 0.702$, $CR = 0.701$, $AVE = 0.538$	
品牌社群有成员等级制度 ,等级越高 ,发帖的权限越高	0.716
品牌社群有成员等级制度 ,等级越高 ,在社群中的行为限制越少	0.751
自我强化动机 $\alpha = 0.846$, $CR = 0.851$, $AVE = 0.589$	
参与社群活动可以增加我的产品知识	0.755
参与社群活动可以增加我对企业和品牌的了解	0.844
参与社群活动可以让我很愉悦	0.846
参与社群活动可以证明我自己	0.752
参与社群活动能让我感到我有许多好的品质	0.537
社会强化动机 $\alpha = 0.864$, $CR = 0.867$, $AVE = 0.570$	
参与社群活动让我感觉到我在社群中非常重要	0.771
参与社群活动让我在社群中获得尊重	0.863
参与社群活动让我获得很多成员朋友	0.711
参与社群活动让我很有面子	0.715
创新行为 $\alpha = 0.933$, $CR = 0.933$, $AVE = 0.699$	
我经常在社群中提出各种不同的新点子	0.771
我经常创造性地解决产品问题	0.814
我经常提出一些与众不同的观点	0.819
我经常提出富有原创性的且实用的解决方法	0.892
我经常在社群中提出大量的新点子	0.889
我经常在社群中提出新创意和想法	0.823

表4 相关系数矩阵和AVE平方根
Table 4 Correlation Coefficient Matrix and AVE Square Root

	均值	标准差	支持性 氛围	不文明 行为控制	成员身份 控制	社会强化 动机	自我强化 动机	创新行为
支持性氛围	5.201	1.685	0.725					
不文明行为控制	4.938	1.910	0.623	0.724				
成员身份控制	4.981	2.199	-0.355	-0.636	0.733			
自我强化动机	5.276	1.726	0.311	0.565	-0.560	0.755		
社会强化动机	4.499	1.774	0.347	0.565	0.569	0.389	0.767	
创新行为	5.315	1.511	0.394	0.569	-0.242	0.424	0.424	0.836

注: 对角线上的数据为各变量的AVE平方根值,其他数据为各变量间的相关系数。

表5 假设验证结果
Table 5 Hypothesis Testing Results

研究假设	路径系数	t 值	验证情况
H ₁ 支持性氛围→创新行为	0.123 [*]	2.174	通过
H _{2a} 支持性氛围→自我强化动机	0.296 ^{***}	4.588	通过
H _{2b} 支持性氛围→社会强化动机	0.343 ^{***}	5.586	通过
H _{3a} 自我强化动机→创新行为	0.212 ^{***}	3.619	通过
H _{3b} 社会强化动机→创新行为	0.181 [*]	3.151	通过
H _{4a} 不文明行为控制→创新行为	0.286 ^{***}	4.911	支持
H _{4c} 成员身份控制→创新行为	-0.059 ^{ns}	-1.202	未通过
性别→创新行为	0.057 ^{ns}	1.239	
年龄→创新行为	-0.030 ^{ns}	-0.072	
收入→创新行为	0.071 ^{ns}	1.535	
学历→创新行为	0.035 ^{ns}	0.762	
职业→创新行为	0.031 ^{ns}	0.668	

注: ***为 $p < 0.001$, *为 $p < 0.050$, ^{ns}为 $p > 0.050$; 路径系数均为标准化系数。下同。

行为没有受到性别、年龄、收入、学历和职业的影响。

5.4 中介检验

VOHS et al.^[27]认为情景对个体创新力的影响是通过动机或认知机制产生作用。由上文模型路径系数的检验可知,支持性氛围对创新行为和参与动机有积极影响,参与动机对创新行为有积极影响。因此,参与动机在支持性氛围对创新行为的影响中存在中介作用。按照ZHAO et al.^[43]提出的中介效应检

验程序,参照PREACHER et al.^[44]提出的可以用Bootstrap方法进行多个并列(两个以上)中介变量检验。以创新行为作为因变量,支持性氛围为自变量,自我强化动机和社会强化动机为中介变量,性别、年龄、收入、学历和职业作为控制变量,Bootstrap样本量为5000,Bootstrap取样方法选择偏差校正的非参数百分位法,设置95%的置信区间。检验结果表明,中介效应的估计区间在0.056~0.157之间,不包含0,中介效应值为0.101, $p = 0.000$; 控制中介变量后,支持性

氛围对创新行为的影响显著,影响结果估计值在0.137~0.340之间,不包含0,影响结果值为0.158, $p = 0.000$ 。说明自我强化动机和社会强化动机共同部分中介支持性氛围对创新行为的影响,其中,自我强化动机中介效应估计值在0.011~0.100之间,不包含0,中介效应值为0.054, $p = 0.000$;社会强化动机中介效应估计值在0.008~0.089之间,不包含0,中介效应值为0.047, $p = 0.000$ 。

5.5 调节检验

通过不文明行为控制、成员身份控制与支持性氛围交叉相乘检验控制性氛围的调节效应,所有项目在相乘之前都进行中心化处理以减少多重共线性,检验结果见表6。由表6可知,不文明行为控制与支持性氛围交互项对创新行为的影响显著, $\beta = 0.204$, $p < 0.001$,说明不文明行为控制正向调节支持性氛围对创新行为的影响,感知到在品牌社群中对不文明行为的控制可以提高支持性氛围对创新行为的影响作用, H_{41} 得到验证。成员身份控制与支持性氛围交互项对创新行为的影响不显著, $\beta = -0.082$, $p > 0.050$, H_{40} 没有得到验证。

表6 调节效应检验结果

Table 6 Results of Moderating Effect Test

	创新行为	
	系数	t 值
支持性氛围	0.215***	4.357
支持性氛围 × 不文明行为控制	0.204***	4.103
调整后 R^2	0.032	
支持性氛围 × 成员身份控制	-0.082 ^{ns}	-1.657
调整后 R^2	0.004	
性别	0.002 ^{ns}	0.050
年龄	0.072 ^{ns}	1.447
收入	0.027 ^{ns}	0.541
学历	-0.002 ^{ns}	-0.042
职业	-0.016 ^{ns}	-0.325

6 结论

6.1 研究结果

创新是企业获得竞争能力的动力之一,企业创新不仅要依靠内部的研发人员,而且还要获得更加广泛的顾客群体的支持。本研究以顾客聚集地——在线品牌社群为研究对象,研究在线品牌社群氛围

对顾客创新行为的影响和作用机制。通过对国产手机的在线品牌社群进行调查,研究结果表明,①在线品牌社群支持性氛围对顾客创新行为存在积极的影响,社群成员感受到社群支持性氛围越浓厚,进行创新的意愿越高,表现出更多的创新行为。②参与动机中介支持性氛围对顾客创新行为的影响。自我强化动机和社会强化动机均部分中介支持性氛围对创新行为的影响。③控制性氛围中不文明行为控制对顾客创新行为存在积极的影响,并且还正向调节支持性氛围对顾客创新行为的影响。成员身份控制对顾客创新行为的影响不显著,且调节支持性氛围对顾客创新行为的作用也不显著,这可能与社群成员认同这一管理策略有关系。在线品牌社群管理者根据成员在社群中的贡献、作用以及时长给予不同的权限,这是一种按劳分配;同时,这种成员身份控制策略不是绝对的控制,是可以通过自己的努力,进而获得更多的自由和权力,最终让社群成员认为获得什么样的社群身份是自己本身的原因,不会归因于品牌社群,对品牌社群抱怨少,结果没有调节支持性氛围对顾客创新行为的影响。

6.2 管理启示

根据本研究结果,可以启示企业借助在线品牌社群获得顾客创新,进而实现企业产品或品牌的创新,并对企业建设和管理在线品牌社群也有一定的启示作用。

(1) 社群管理者要构筑一个好的社群氛围,积极鼓励社群成员畅所欲言,发表一些独特又有见解的观点。管理者可以通过一些管理措施引导社群成员发表自己的观点,如置顶一些有代表性的帖子,奖励一些具有创新表现的帖子,让社群成员在体验社群活动时方便、快捷和自由。企业管理者还应当不断改进在线品牌社群的管理策略,规范社群成员的发帖行为,鼓励社群成员提供有价值的信息;同时,应该尽量减少有关企业的商业信息,这些信息冗余必然会掩盖社群成员的活动信息,影响社群成员对支持性氛围的感知。

(2) 管理者要净化在线品牌社群中的一些不文明信息。具体可以通过3个过程进行控制,①在顾客加入品牌社群时要告知他们注意事项,不允许发表不文明信息;②社群管理者要积极过滤社群中的广告、涉黄帖子以及其他一些不文明发言等违法和违规信息,对发布者要进行惩罚,禁止其发言或请出品牌社群;③对不文明者要进行公示,表明社群管理者严格控制社群不文明行为的决心,让其他社群成员感受到良好的社群氛围。

(3) 破除社群中的积分权限制度,虽然这种制度让社群成员在在线品牌社群中获得更多的权力,产生“主人”意识,提高社群成员的忠诚度,但是不利于他们的创新能力,不利于他们发表一些创新的、独特的观点。所以,社群管理者应该尽量减少人为控制成员身份的措施,保证每位社群成员拥有发帖自由和交流权力。

6.3 局限和未来研究

虽然本研究在研究过程中努力保证研究的科学性,但是不可避免地会存在一些不足。①样本选取没有考虑到不同行业间的差异,本研究选取具有创新代表的6家中国手机厂商,但是否可以代表整个手机厂商的品牌社群或者代表所有品牌的在线社群,值得商榷,也需要未来研究采用更严格的规范验证研究样本的代表性。②本研究粗糙地把控制性氛围分为不文明行为控制和成员身份控制,从调查数据看,测量的信度和效度都很好,但是否包含所有的控制内容,缺乏严格的区分标准和科学性,未来的研究中可识别或科学地区分不同类型的控制。③没有考虑有中介和调节作用的组合形式,因此没有阐明参与动机和控制性氛围之间的关系以及深入分析支持性氛围对创新行为的影响关系。

参考文献:

- [1] SCHAU H J, MUÑIZ A M, Jr, ARNOULD E J. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 30-51.
- [2] MUNIZ A M, Jr, O'GUINN T C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [3] FÜLLER J, MATZLER K, HOPPE M. Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25(6): 608-619.
- [4] 赵晓煜, 孙福权. 网络创新社区中顾客参与创新行为的影响因素. *技术经济*, 2013, 32(11): 14-20 49.
ZHAO Xiaoyu, SUN Fuquan. Influencing factor of customer's innovative participation behavior in online innovation community. *Technology Economics*, 2013, 32(11): 14-20 49. (in Chinese)
- [5] 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. *管理学报*, 2014, 11(4): 577-584.
WANG Xiaochuan, CHEN Rongqiu, JIANG Yi. Innovation within online brand community: activities, antecedents and effects. *Chinese Journal of Management*, 2014, 11(4): 577-584. (in Chinese)
- [6] 王莉, 任浩. 虚拟创新社区中消费者互动和群体创造力: 知识共享的中介作用研究. *科学学研究*, 2013, 31(5): 702-710 701.
WANG Li, REN Hao. The mediating effect of knowledge sharing between consumer interaction and consumer group creativity in an innovation based virtual community. *Studies in Science of Science*, 2013, 31(5): 702-710 701. (in Chinese)
- [7] 张巍, 任浩. Simmelian 联系与个体创新: 知识分享意愿和共同知识基础的中介作用. *管理科学*, 2012, 25(6): 55-64.
ZHANG Wei, REN Hao. Simmelian ties and individual innovation: the mediating role of knowledge sharing willingness and common knowledge base. *Journal of Management Science*, 2012, 25(6): 55-64. (in Chinese)
- [8] MARIN A, REIMANN M, CASTAÑO R. Metaphors and creativity: direct, moderating, and mediating effects. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(2): 290-297.
- [9] ANDERSON N, POTOČNIK K, ZHOU J. Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 2014, 40(5): 1297-1333.
- [10] STOKBURGER-SAUER N E, WIERTZ C. Online consumption communities: an introduction. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(3): 235-239.
- [11] GLISSON C. The role of organizational culture and climate in innovation and effectiveness. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 2015, 39(4): 245-250.
- [12] FU W, DESHPANDE S P. The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a China's insurance company. *Journal of Business Ethics*, 2014, 124(2): 339-349.
- [13] MOGHADDAM J Y, AKHAVAN P, MEHRALIAN G. Intellectual capital, ethical climate and organisational performance: an interaction analysis. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 2015, 12(3): 232-250.
- [14] 顾远东, 彭纪生. 组织创新氛围对员工创新行为的影响: 创新自我效能感的中介作用. *南开管理评论*, 2010, 13(1): 30-41.
GU Yuandong, PENG Jisheng. The effect of organizational creative climate on employees' innovative behavior: the moderating effect of creative self-efficacy. *Nankai Business Review*, 2010, 13(1): 30-41. (in Chinese)
- [15] SCHNEIDER B, EHRHART M G, MACEY W H. Organizational climate and culture. *Annual Review of Psychology*, 2013, 64: 361-388.
- [16] CHEN S S, CHUANG Y W, CHEN P Y. Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of KMS quality, KMS self-efficacy, and organizational climate. *Knowledge-Based Systems*, 2012, 31: 106-118.
- [17] 王端旭, 洪雁. 组织氛围影响员工创造力的中介机制研究. *浙江大学学报: 人文社科版*, 2011, 41(2): 77-83.
WANG Duanxu, HONG Yan. A study on the mechanism of organizational climate impacts on employee

- creativity. *Journal of Zhejiang University: Humanities and Social Sciences* ,2011 41(2) : 77-83. (in Chinese)
- [18] WANG Y ,MA S S ,LI D. Customer participation in virtual brand communities: the self-construal perspective. *Information & Management* ,2015 52(5) : 577-587
- [19] 王新新 ,薛海波. 消费者参与品牌社群的内在动机研究. *商业经济与管理* ,2008(10) : 63-69.
WANG Xinxin ,XUE Haibo. A study of consumers' intrinsic motivation of participating in brand community. *Journal of Business Economics* ,2008(10) : 63-69. (in Chinese)
- [20] SUKOCO B M ,WU W Y. The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business Management* , 2010 4(5) : 614-622.
- [21] 徐岚. 顾客为什么参与创造?. *心理学报* ,2007 , 39(2) : 343-354.
XU Lan. Why does a consumer participate in the process of co-creation? A study on consumers' creative motivation. *Acta Psychologica Sinica* ,2007 39(2) : 343-354. (in Chinese)
- [22] VESSEY W B ,BARRETT J D ,MUMFORD M D ,et al. Leadership of highly creative people in highly creative fields: a historiometric study of scientific leaders. *The Leadership Quarterly* ,2014 25(4) : 672-691.
- [23] 武立东 ,江津 ,王凯. 董事会成员地位差异、环境不确定性与企业投资行为. *管理科学* ,2016 , 29(2) : 52-65.
WU Lidong ,JIANG Jin ,WANG Kai. Status difference in board of directors ,environmental uncertainty and corporate investment. *Journal of Management Science* ,2016 29(2) : 52-65. (in Chinese)
- [24] SURROCA J ,TRIBÓ J A ,WADDOCK S. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal* ,2010 31(5) : 463-490.
- [25] 厉明. 组织创新氛围对员工创新行为的影响机制研究. *暨南学报: 哲学社会科学版* ,2013 35(5) : 62-70.
LI Ming. The effect of organizational creative climate on employees creative behavior. *Jinan Journal: Philosophy & Social Sciences* ,2013 35(5) : 62-70. (in Chinese)
- [26] TANG T ,FANG E ,WANG F. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing* ,2014 78(4) : 41-58.
- [27] VOHS K D ,REDDEN J P ,RAHINEL R. Physical order produces healthy choices ,generosity ,and conventionality , whereas disorder produces creativity. *Psychological Science* ,2013 24(9) : 1860-1867.
- [28] AMABILE T M ,CONTI R ,COON H ,et al. Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal* ,1996 39(5) : 1154-1184.
- [29] SCOTT S G ,BRUCE R A. Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal* , 1994 37(3) : 580-607.
- [30] 顾远东 ,周文莉 ,彭纪生. 组织支持感对研发人员创新行为的影响机制研究. *管理科学* ,2014 , 27(1) : 109-119.
GU Yuandong ,ZHOU Wenli ,PENG Jisheng. Study on influencing mechanism of perceived organizational support on R&D staffs' innovative behaviors. *Journal of Management Science* ,2014 27(1) : 109-119. (in Chinese)
- [31] LIN C Y Y ,LIU F C. A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: the mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management* ,2012 15(1) : 55-76.
- [32] NIE Y ,CHUA B L ,YEUNG A S ,et al. The importance of autonomy support and the mediating role of work motivation for well-being: testing self-determination theory in a Chinese work organisation. *International Journal of Psychology* ,2015 50(4) : 245-255.
- [33] MÜLLER F H ,LOUW J. Learning environment ,motivation and interest: perspectives on self-determination theory. *South African Journal of Psychology* , 2004 34(2) : 169-190.
- [34] AVBY G ,NILSEN P ,DAHLGREN M A. Ways of understanding evidence-based practice in social work: a qualitative study. *The British Journal of Social Work* ,2014 44(6) : 1366-1383.
- [35] PURVIS R L ,ZAGENCZYK T J ,MCCRAY G E. What's in it for me? Using expectancy theory and climate to explain stakeholder participation ,its direction and intensity. *International Journal of Project Management* ,2015 33(1) : 3-14.
- [36] COPRIADY J. Self-motivation as a mediator for teachers' readiness in applying ICT in teaching and learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* ,2015 , 176: 699-708.
- [37] TSAI H T ,BAGOZZI R P. Contribution behavior in virtual communities: cognitive ,emotional ,and social influences. *MIS Quarterly* ,2014 38(1) : 143-164.
- [38] VAN DYCK C ,FRESE M ,BAER M ,et al. Organizational error management culture and its impact on performance: a two-study replication. *Journal of Applied Psychology* ,2005 90(6) : 1228-1240.

- [39] ROGIEST S ,SEGERS J ,VAN WITTELOOSTUIJN A. Climate , communication and participation impacting commitment to change. *Journal of Organizational Change Management* 2015 28(6) : 1094–1106.
- [40] 张宁俊 ,袁梦莎 ,付春香 ,等. 差错管理氛围与员工创新行为的关系研究. *科研管理* ,2015 ,36 (S1) : 94–101.
ZHANG Ningjun ,YUAN Mengsha ,FU Chunxiang ,et al. The relationship between error management climate and individual innovative behavior. *Science Research Management* ,2015 ,36 (S1) : 94 – 101. (in Chinese)
- [41] MASTERSON S S ,STAMPER C L. Perceived organizational membership: an aggregate framework representing the employee–organization relationship. *Journal of Organizational Behavior* ,2003 24(5) : 473–490.
- [42] 隋杨 ,陈云云 ,王辉. 创新氛围、创新效能感与团队创新: 团队领导的调节作用. *心理学报* , 2012 44(2) : 237–248.
SUI Yang ,CHEN Yunyun ,WANG Hui. Climate for innovation ,creative efficacy and team innovation: the moderating role of team leadership. *Acta Psychologica Sinica* ,2012 44(2) : 237–248. (in Chinese)
- [43] ZHAO X ,LYNCH J G ,CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* ,2010 ,37 (2) : 197–206.
- [44] PREACHER K J ,HAYES A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* ,2008 40(3) : 879–891.

The Influence of Online Brand Community Climate on the Customer Innovation Behavior

ZHAO Jianbin¹ ,JING Fengjie²

1 School of Economics and Management , East China University of Technology , Nanchang 330013 , China

2 School of Business , East China University of Science and Technology , Shanghai 200237 , China

Abstract: The mode of modern marketing originates from economics theories , which holds that customers and enterprises are independent and separated from each other. Product innovations come from enterprises themselves , while customers are exogenous bodies , passive acceptance of the products made by the enterprise. Actually , product innovation is not only about an internal operation of the enterprise , but also needs the support of the external customer. After the emergence of brand communities , enterprises should especially regard customers as endogenous body rather than exogenous body , thus customers should be the source of enterprise innovation.

Brand community is an effective way for customers to become a source of firm innovation. Precedent studies showed that membership of online brand community has a positive impact on innovation behavior , yet these studies did not examine whether certain features of online brand community organization itself would affect customer innovation behavior. From the perspective of online brand community climate , we try to understand the influence of community organizational climate on customer innovation. We classify community climates into supportive climate and controlling climate , then introduce self-strengthening motivation and social-strengthening motivation into an analytical framework of community climate and customer innovation based on the “motivation–opportunities–ability” (M–O–A) and “stimulus–organism–response” (S–O–R) theories. Finally , we build up the theoretical model of “supportive/controlling climate–self-strengthening/social-strengthening motivation–customer innovation”. Through a questionnaire survey which investigates 450 customers in six domestic mobile phone communities , structural equation method is used to test the theoretical model and its relevant assumptions on the basis of ensuring the reliability and validity of the questionnaire.

The results have shown as follows: supportive climate of online brand community has significant positive impact on customer innovation behavior; participative motivation partially mediates supportive climate’s impact on customer innovation behavior. Both self-strengthening and social-strengthening motivations partially mediate the effect; controlling climate does not fully moderate the impact of supportive climate on innovation. It is the control of uncivilized behaviors that has a significant positive impact on customer innovation , and it positively moderates the impact of supportive climate on customer innovation. However , membership control has no significant impact on customer innovation , nor the moderating effect on supportive climate and customer innovation.

These results put a focus on the impact of online brand community climate on customer innovation , and it provides a theoretical framework for understanding the relationship between community climate and customer innovation. On this basis , more strategies and suggestions are proposed to online brand community management; yet it may have practical significance on organizing , managing and obtaining customer innovations and enhancing long-term competitiveness of firms.

Keywords: online brand community; customer innovation; supportive climate; controlling climate; participation motivation

Received Date: November 5th , 2015 **Accepted Date:** June 4th , 2016

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71272124)

Biography: ZHAO Jianbin , doctor in management , is a lecturer in the School of Economics and Management at East China University of Technology . His research interests include brand and consumer behavior. His representative paper titled “Antecedents and effects of extensive familism consciousness in online brand community” was published in the *Management Review*(Issue 12 , 2015) . E-mail: zhaojianbin559@163. com

JING Fengjie , doctor in mathematics , is a professor in the School of Business at East China University of Science and Technology. His research interests include service marketing and consumer behavior. His representative paper titled “Research on the marketing performance of micro and small start-ups: perspective from consumers’ legitimacy perception” was published in the *Journal of Management Science*(Issue 2 , 2016) . E-mail: jingfengjie@163. com

“管理信息系统和运营管理”专栏征稿

大数据背景下的电子健康服务管理研究

专栏客座编辑:

郭熙铜 哈尔滨工业大学, xitongguo@hit. edu. cn Doug Vogel 哈尔滨工业大学, isdoug@hit. edu. cn

吴天石 哈尔滨工业大学, wutianshi@hit. edu. cn 孙永强 武汉大学, syq@mail. ustc. edu. cn

随着互联网、云计算、传感器、物联网等新兴技术的发展和进步, 电子健康服务正以前所未有的广度和深度渗透到医疗健康领域, 以期改善当前医疗健康系统的管理模式、缓解医患矛盾、整合医疗资源, 为实现居民享有可持续高质量医疗健康服务提供支持。

然而, 与快速发展的信息和通信技术相比, 大数据背景下的电子健康服务管理研究却相对缓慢。健康大数据除包括早期电子健康维护的医院诊疗数据、遗传病史数据、体检数据等外, 还包括新兴电子健康所产生的互联网数据、可穿戴设备数据、智能手机应用程序数据等。因此, 健康大数据具有多源相关性、异构有偏性、海量高速性的特点, 同时, 其关乎生命、涉及隐私、高度个性化、高度专业化等特点也使目前大数据管理的研究方法无法满足健康大数据管理的需求。另外, 在服务方面, 多参与方(居民、医生、政府、公司等)引起的电子健康服务过程复杂、协同合作困难、管理机制模糊等问题也亟待相关理论研究和实践探索的支持。

虽然, 大数据背景下的电子健康服务在社会需求、技术驱动和政府支持的背景下已然成为现代医疗健康领域的必然趋势。但是, 如何有效使用健康大数据, 服务各参与方, 从而实现大数据背景下的电子健康服务的管理实践和政策指导有待探索。

本专栏议题包括(但不限于):

健康大数据整合和管理	健康大数据的实时共享机制
应用于电子健康服务的创新大数据分析技术	电子健康服务的用户采纳行为
电子健康服务的信息披露行为	电子健康服务的安全、信任和隐私机制
基于健康大数据的健康预测模型	基于健康大数据的评估、预警模型
电子健康支持的可持续健康行为改变	电子健康服务中多参与方的协同、整合机制
电子健康服务的多参与方动态性研究	健康大数据的个性化服务管理
电子健康服务下的复杂健康生态系统	新型医疗健康模式下的网络结构和交流模式
电子健康服务的可视化、个性化等设计科学	大数据背景下的电子健康服务的社会影响

本专栏接收定性和定量研究的投稿, 要求基于大数据背景下的电子健康服务管理提出具有理论和实际意义的新观点和新发现。稿件需要遵循严谨的研究设计、坚实的理论基础和科学的研究方法。

本专栏将于2017年第1期推出, 重要日期如下:

2016年09月10日: 投稿截止

2016年09月20日: 发出是否参与专栏论文研讨会通知

2016年09月28日: 召开专栏论文研讨会(2016管理学年会(哈尔滨)第一天)

2016年10月20日: 提交论文修改稿

2016年11月10日: 发出论文录用通知或进一步修改通知

2017年01月20日: 杂志正式出版

登陆《管理科学》官网(<http://glkx.hit.edu.cn>)注册投稿, 注明“专栏投稿”。对稿件的要求查看网站上的《投稿指南》, 相关问题请咨询编辑部或四位客座编辑。 □