

# 在线品牌社群成员心理相容对社群绩效的影响研究

向爽，贺爱忠

(湖南大学工商管理学院，湖南省、长沙市，410082)

**摘要：**本文旨在探讨社群成员心理相容性是否以及怎样通过人际公平和社群认同来影响成员持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向。基于公平启发理论和社会认同理论，以人际公平和社群认同为中介变量，构建了社群成员心理相容性对社群绩效影响的概念模型。采用问卷调查法，在华等为九个社群内回收了 636 份有效问卷，使用回归分析和 Bootstrap 等方法对模型进行了实证检验。研究发现：成员的心理相容性正向影响成员持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向；人际公平和社群认同分别部分中介心理相容性对持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向的影响；人际公平和社群认同在心理相容性对持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向的影响中起链式中介作用。

**关键词：**社群绩效；心理相容性；人际公平；社群认同

**中图分类号：**C93      **文献标识码：**A

## 一、引言

随着在线品牌社群战略地位的不断提高，越来越多的企业开始投入大量的人财物力建设自己的在线品牌社群，如通用汽车每年投资 3000 万美元用于其在 Facebook 上的品牌社群建设，并且这项投入还在逐年上涨；小米 2012 年以来通过合伙人高度参与、给予米粉荣誉感、让米粉管理米粉、让用户深度参与产品研发等手段，将线上线下不同的用户群聚合在一起<sup>[2]</sup>。在中外企业对在线品牌社群逐年重视的背景下，如何提升社群绩效成为一个至关重要的问题。

已有关于在线品牌社群绩效影响因素的研究集中于两方面：一是从社会网络关系的视角考察，认为在线品牌社群社会网络（网络中心性、关联强度、互动关系等）对社群认同、社群承诺等产生重要影响并进而影响品牌忠诚和创新行为<sup>[3-5]</sup>；二是从社群成员动机角度来考察，认为社交动机、休闲娱乐动机、信息动机、工具动机、活动回报动机、利他动机等影响社群成员持续参与社群活动的意愿与行为<sup>[6,7]</sup>。这些成果对提升在线品牌社群绩效的理论与实践富有启迪意义。但是，社群成员既有同质性，更有异质性，对社群或其他成员的言行的反应多种多样，既可能产生认知一致、情感融洽，即心理相容；也可能产生认知分歧或情感冲突，即心理不相容。这种心理相容性的差异最终影响社群绩效。同时，社群成员的参与通常是目标导向的，而其中关键的激励因素之一便是感知公平<sup>[8]</sup>。而已有研究均未涉及到心理相容性与感知公平对品牌社群绩效的影响。

心理相容性是指团队成员在心理上接纳、包容对方的程度<sup>[9]</sup>。也就是一个人或一个群体的言行会引起另一个人或群体的肯定性反应的程度，如同意、满意、融洽等程度。若心理相容，团体成员就会相互尊重、相互信任、相互理解、相互帮助；若心理不相容或相容性弱，团体成员则会相互排斥、相互猜疑、相互歧视、相互攻击。群体动力学理论及实证研究结果均表明：心理相容性对群体绩效具有重要影响，但是这一影响并不总是直接的<sup>[9]</sup>。公平启发理论认为，个体既希望在群体中实现个人目标，又担心被群体剥削或利用；既期望在群体中被认同，又担心被排斥。人们在面临这种困境时，会抓住最容易获得也最直观的信息，快速作出公平判断，这种判断形成后，就会启发人们并对人的行为起导向作用<sup>[10]</sup>。由此，在线品牌社群作为群体的一种类型，成员的心理相容性可能通过感知公平间接影响社群绩效。大量研究证实：若成员之间理解、接纳程度高则成员对其所在群体的认同会更高，进而更愿意做

对社群发展有益的事情,例如更愿意与他人分享知识、持续参与社群活动或重复购买该品牌产品等<sup>[11-13]</sup>。因此,社群认同可能会在心理相容性与社群绩效之间产生一定的中介作用。概言之,在线品牌社群成员数以万计,彼此若能心理相容,则更能感知到社群的公平,能增强成员对社群价值观、活动的认同,激发成员参与社群活动乃至为社群活动出谋划策的主动性和积极性;彼此若心理不相容或相容性弱,则更易产生不公平感,从而产生离心力,对社群活动予以否定性反应。由此可见,在线品牌社群成员心理相容性可能通过感知公平与社群认同的中介作用影响社群绩效。

总之,虽然现有研究对在线品牌社群绩效的影响因素进行了一定探索,但有关社群成员心理相容性、公平感知对社群绩效的影响研究还相对缺乏,社群认同的中介作用也有待进一步检验。而厘清这些问题,正是本文选题和研究的出发点。因此,本文具有重要的理论和现实研究价值。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 社群成员心理相容性与社群绩效

心理相容性是指团队成员在心理上接纳、包容对方的程度<sup>[9]</sup>。由此可以把在线品牌社群成员心理相容性界定为社群成员在心理上对社群其他成员的接纳、包容程度。群体动力学理论及实证研究结果均表明:心理相容性对群体绩效具有重要影响<sup>[9]</sup>。心理相容性强,则社群成员倾向于对社群或社群其他成员的言行采取肯定性反应,从而有利于提升社群绩效;反之则会对社群绩效产生负面影响。

社群绩效分为群体层面和个体层面<sup>[3]</sup>。本文拟从个体视角研究在线品牌社群成员心理相容性对社群绩效的影响,所以将从个体层面界定社群绩效。品牌社群要想发挥作用,首要前提是能持续生存,而社群成员持续参与行为是决定社群能否持续生存的关键<sup>[7]</sup>。Hajli等(2015)<sup>[11]</sup>认为没有社群成员的持续参与,社群将不复存在。但行为往往指过去已经完成的动作,不具备预测价值,相比之下意向能更有效地预测消费者未来的行为<sup>[14]</sup>,因此提高成员持续参与意向能让社群持续生存。其次,社群要持续发展就必须能不断吸引新成员,而能否吸引并留住新成员很大程度上取决于成员能否获得相关知识<sup>[15]</sup>。成员间分享的知识是宝贵的无形资源,是品牌社群拥有竞争优势的关键,因此在线品牌社群发展的最大挑战便是成员间分享知识的意愿<sup>[12]</sup>。此外,品牌社群建立的一个重要目的是为了帮助企业更好地宣传品牌和新产品从而增加企业经济利润,而企业未来经济利润很大程度上取决于社群成员的重购意向,因此品牌重购意向能直接预测企业未来的利润,使企业未来的生产经营有因可循<sup>[13]</sup>。综上,本文将社群绩效界定为持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向三个维度。

社群成员心理相容性高能增强成员之间包容性,减少社群内部矛盾与冲突,这样成员间互动会更频繁,成员持续参与社群活动的意向也会更高<sup>[11]</sup>;社群成员心理相容性高意味着成员之间关系更友好,在友爱的环境中成员帮助他人的意愿更高,具体而言成员知识分享的意愿也会更高<sup>[12]</sup>;同样在融洽的社群内,成员在分享知识的同时也会分享产品使用的经验和交流品牌情感,这些友好的行为能够让成员对品牌的满意度显著提升,最终会相应提高品牌重购意向<sup>[13]</sup>。故提出如下假设:

H1a: 在线品牌社群成员心理相容性对持续参与意向有正向影响

H1b: 在线品牌社群成员心理相容性对知识分享意向有正向影响

H1c: 在线品牌社群成员心理相容性对品牌重购意向有正向影响

## （二）社群成员心理相容性与社群认同

社群认同是指社群成员视自己为社群的一部分并赞成社群的准则、传统、仪式和目标<sup>[16]</sup>。社群认同包含认知和情感，认知部分指消费者通过分类建立社群成员资格的自我意识，强调成员间的相似性和非成员的差异性，当成员之间相互理解时，成员更能够感受到社群内部的相似性<sup>[3]</sup>。情感部分指认同意味着一种对社群的感情参与和情感依恋，因此有社会心理学家将其描述为一种“情感承诺”或“亲属关系”，当成员之间相互体谅时，成员更能够感受到对社群情感上的依恋<sup>[16]</sup>。而当社群成员心理相容性高时，成员彼此之间会相互理解与认可，也更能够相互体谅和关心，这样有利于成员对社群产生认同。故有如下假设：

H2：在线品牌社群成员心理相容性对社群认同有正向影响

## （三）社群成员心理相容性与社群人际公平

社群公平感知是指，社群成员对于其所处的社群环境的公平感受<sup>[17]</sup>。在以往研究中，感知公平常被划分为四个维度：分配公平、程序公平、人际公平和信息公平<sup>[18]</sup>。在线品牌社群情境下，分配公平是指成员根据其在社群中参与情况所获得的回报的公平感知；程序公平是指成员对用来处理问题的程序和规则的公平感知；信息公平是指在社群中信息能够自由交流的程度；人际公平是指成员根据其他成员在社群参与过程中对待他人的态度所进行的公平感知评价<sup>[17]</sup>，当成员被其他成员真诚而又尊重的对待时，成员的人际公平感知较高。在线品牌社群成员之间的人际互动无处不在、无时不发生，并且人际公平对社群成员行为意向的影响尤为关键。可见与其他公平相比，在社群情境中人际公平更加重要。所以本文研究人际公平在心理相容与社群绩效之间的中介作用。社群成员心理相容性高表明成员之间能够较好的沟通、成员能够感受到他人的尊重与友善，从而能够有效地降低因为成员异质性等因素而带来的冲突和摩擦，使得社群中的人际关系更加和谐，能够让成员的人际公平感知更高。因此，提出如下假设：

H3：在线品牌社群成员心理相容性对人际公平有正向影响

## （四）社群人际公平和社群认同的中介作用

根据公平启发式理论可知，成员往往依据其他成员对自己的公平程度来决定自己未来的行为方式；若成员感受到了友好的氛围，会认为其受到了公平的人际对待，未来会更愿意与其他成员合作、同时也更愿意接受和认可组织规则<sup>[10]</sup>。当社群成员心理相容性越高，成员越会认为自己受到了公平的人际对待而更愿意留在社群中并继续参与社群活动，即社群成员持续参与意向会更高；当社群成员人际公平感知较高时，成员会对其他社群成员更加友好、更愿意帮助其他成员和与其他成员分享知识。同时，因为社群公平感知可以有效地降低对社群的不确定性且与成员之间的信任密切相关，所以成员人际公平感知程度越高则会越信任其他成员与该品牌社群，更愿意相信其他成员对该品牌产品的积极评价进而重购意向会更高。据此，有如下假设：

H4a：人际公平在社群成员心理相容性与持续参与意向中起中介作用

H4b：人际公平在社群成员心理相容性与知识分享意向中起中介作用

H4c：人际公平在社群成员心理相容性与重复购买意向中起中介作用

根据社会认同理论，当社群成员之间的关系友好时，更加有利于社群成员对自己的成员身份建立积极的认知并且与这种身份建立情感上的联系<sup>[19]</sup>。也就是说心理相容性越高越可能形成高的社群认同，而社群认同会使成员对社群产生积极的社群承诺进而提高社群持续参与意向<sup>[16]</sup>；当成员社群认同较高时，成员会更加愿意做有利于社群发展的事情，因此社群成员知识分享意向会更高<sup>[20]</sup>；成员社群认同感高也会使其满意度提升，而顾客满意度对顾客重

购意向有显著正向影响。故而，提出如下假设：

H5a：社群认同在社群成员心理相容性与持续参与意向中起中介作用

H5b：社群认同在社群成员心理相容性与知识分享意向中起中介作用

H5c：社群认同在社群成员心理相容性与重复购买意向中起中介作用

（五）社群人际公平和社群认同的链式中介作用

Blader 和 Tyler（2009）<sup>[21]</sup>的群体卷入模型认为，组织内的程序公平会通过产生成员自豪感和尊敬感来形成组织认同。程序公平由决策制定质量和决策过程中的人际对待质量构成，而人际对待对组织认同的影响更甚于决策制定质量的影响。程序公平中的人际对待是指群体成员在互动过程中感受到的他人的态度，通常也被定义为人际公平<sup>[22]</sup>。据此可以推断，当在线品牌社群成员人际公平感知较高时，成员会认为自己得到了其他成员的尊敬而产生对社群的认同。

社群成员心理相容性高能让社群成员感受到来自其他成员的关心与认可，使社群成员人际公平感受更高；社群成员在社群互动中感受到更多的尊敬与友爱后对社群的认同程度会相应提升，成员更加愿意去做有利于社群发展的事情，社群绩效可能会更高。在融洽的社群氛围中，成员与他人互动能感受到公平，较高的人际公平有利于成员产生较高的社群认同，而在成员接纳程度高、人际关系公平、社群认同度高的环境下社群成员会更愿意留在社群中，愿意继续参与社群活动而不是离开<sup>[11]</sup>。当社群成员感受到其他成员对待自己是尊重而友好时，成员会更加认同社群，会更愿意与其他成员分享知识、交流经验<sup>[12]</sup>；若成员人际公平感知较高则对社群认同程度高，成员的社群承诺往往也较高且成员更加愿意向他人推荐该品牌产品和品牌社群，成员的重购意向也会更高<sup>[13]</sup>。所以提出如下假设：

H6：人际公平对社群认同有正向影响

H7：人际公平和社群认同在心理相容性与社群绩效之间起链式中介作用

H7a：人际公平和社群认同在心理相容性与持续参与意向之间起链式中介作用

H7b：人际公平和社群认同在心理相容性与知识分享意向之间起链式中介作用

H7c：人际公平和社群认同在心理相容性与品牌重购意向之间起链式中介作用

综合各变量之间的关系和假设，提出在线品牌社群成员心理相容对社群绩效影响的概念模型（见图1）。

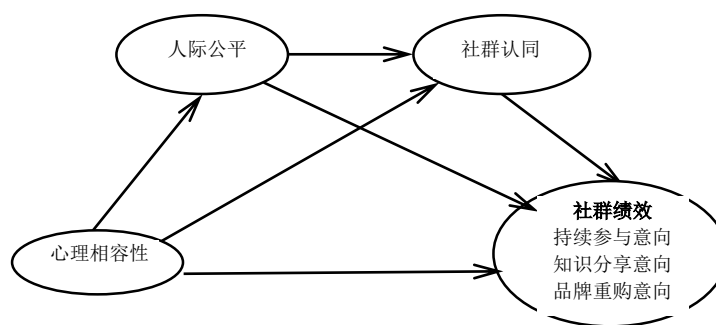


图1 心理相容对社群绩效影响的概念模型

### 三、研究设计

#### （一）变量的操作性定义

本研究包括六个变量，具体操作性定义如下：



1. 心理相容性：是指在线品牌社群成员相互包容、理解、认可其他成员的程度。
2. 人际公平：是指在线品牌社群的人际交往中，社群成员根据其他成员对自己的态度是否尊重和是否真诚而做出的公平感知评价。
3. 社群认同：是指在线品牌社群成员对于品牌社群的认同程度，即社群成员将自己视为社群的一部分、赞同社群准则、传统和目标的一种想法。
4. 持续参与意向：是指在线品牌社群成员持续参与社群活动、持续融入品牌社群的一种行为意向。
5. 知识分享意向：是指在线品牌社群成员未来愿意更频繁地与更多社群成员分享品牌知识的一种行为意向。
6. 品牌重购意向：是指在线品牌社群成员未来愿意再次购买该品牌的一种行为意向。

## （二）变量测量

本研究涉及 6 个构念的测量，每个变量的测项均来自于国内外已有的成熟量表：心理相容性的测项来自邓丽芳等（2016）<sup>[9]</sup>的研究，本研究在原始量表的基础上进行了在线品牌社群的情境化修改，用“整体而言，X 社群成员能够接受彼此互动习惯”等 12 个题项测量；社群人际公平感知的题项来自 Chou 等（2016）<sup>[17]</sup>的研究，包括“X 在线品牌社群的成员有礼貌地对待我”等 4 个题项；社群认同的题项借鉴 Algesheimer 等（2005）<sup>[16]</sup>的研究，用“X 品牌社群内的其他成员和我拥有共同的目标”在内的 5 个题项来测量；持续参与意向的题项参照仲秋雁等（2011）<sup>[23]</sup>的研究，通过“我以后会继续努力融入 X 社群，而不是准备离开”等 3 个题项来测量；知识分享意向的题项来自管玉娟和黄光球（2014）<sup>[24]</sup>、Bock 和 Kim（2002）<sup>[20]</sup>的研究，采用“我会与更多的 X 社群成员分享我的知识”等 5 个题项来测量；重复购买意向参照 Johnson 等（2006）<sup>[25]</sup>的研究，用“下一次我肯定还会买 X 品牌的产品”等 3 个题项来测量。所有量表问项都采用 Likert7 点量表（1 表示非常不同意，7 表示非常同意）。问卷的人口统计特征包括性别、年龄、受教育程度、职业、目前月收入、参与 X 社群历史（年）、X 社群周参与频率。

## （三）预调研

在正式调研之前，先对 189 名小米在线品牌社群成员进行了预调研，回收了 120 份有效问卷，有效率为 63.5%。使用 SPSS21.0 对问卷测项进行信度、效度分析。各量表的信度检验指标 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.70，说明本研究量表信度较好。各量表的 KMO 值也均大于指标值 0.70，且 Bartlett 的球形度检验的  $p$  值均为 0.000，说明适合做因子分析。因此说明本研究的量表信度、效度较好。

## （四）数据收集及样本描述

调研对象主要涉及汽车、家电、电子数码三个行业，被调研的在线品牌社群至少满足以下条件：(1)该社群具有一定的知名度；(2)该社群人数较多（超过 10 万）；(3)该社群成员之间互动较频繁（发帖量超过 50 万）。据此最终在汽车行业选择了大众、比亚迪、马自达；家电行业选择了海尔、九阳、酷开；电子数码行业则选择了小米、华为、vivo；9 个社群中分别发放 300 份问卷。调查从 2016 年 8 月 2 日开始，于 2016 年 9 月 10 日结束，通过在线品牌论坛和 QQ 共发放问卷 2700 份，剔除无效问卷后得到有效问卷 636 份，问卷有效回收率为 23.6%。其中，男性占 53%；30 岁以下占 73.9%（与在线品牌社群成员年轻化的年龄结构相符）；大专及以上学历占 66.3%；企业员工占 32.1%；月收入 5000 元及以下占 67.3%；社群参与历史两年及以下占 68.9%；社群周参与频率 3 次及以下占 54.7%。样本的描述性统计见表 1。

表 1 样本的描述性统计 (N=636)

特征	类别	频数	百分比/%	特征	类别	频数	百分比/%
性别	男	337	53.0	职业	政府机关及事业单位	84	13.2
	女	299	47.0		企业员工	204	32.1
年龄	21岁以下	105	16.5	个体工商户	36	5.7	
	21-25岁	194	30.5	学生	97	15.3	
	26-30岁	171	26.9	自由职业者	106	16.7	
	31-35岁	93	14.6	其它	109	17.1	
	36-40岁	28	4.4	3000元及以下	204	32.1	
	41-45岁	26	4.1	3001-5000元	224	35.2	
受教育程度	45岁以上	19	3.0	月收入	5001-8000元	118	18.6
	初中及以下	45	7.1	8001元以上	90	14.2	
	高中/中专	169	26.6	1年以下	215	33.8	
	本科/大专	381	59.9	1-2年	223	35.1	
	硕士研究生及以上	41	6.4	参与历史	2-3年	105	16.5
					3-4年	43	6.8
					4年以上	50	7.9
				周参与频率	1次以下	164	25.8
					1-3次	184	28.9
					4-6次	92	14.5
					7-9次	32	5.0
					9次以上	164	25.8

#### 四、实证分析与结果

##### (一) 共同方法偏差的控制

程序控制和统计控制两种方法可以有效地控制共同方法偏差。在程序控制上,首先,在问卷说明部分明确指出该问卷仅用于学术研究、匿名填写;其次,问卷中不包括研究变量和研究目的,此举一定程度上防止被调查者对于问卷真实目的的推测,减少不实回答;最后,问卷中包含两个反向题项,从而能让被调查者更认真填写。在统计控制上,本研究使用Podsakoff等(2003)<sup>[26]</sup>推荐的Harman单因素检验,若单因素模型的拟合数据达标则存在共同方法变异。通过Amos17.0软件对6个变量单因子验证性因子分析得出结果,其中 $\chi^2/df=14.358>3$ 、CFI=0.763<0.9、IFI=0.763<0.9、TLI=0.747<0.9,证明单因子的拟合数据均不达标,表明本文的数据不存在严重的共同方法偏差,不会影响到研究结果的可靠性。

##### (二) 量表的信效度检验

通过SPSS21.0对数据进行分析,得出各问项的总体相关系数值在0.622~0.946之间,均大于0.50。此外根据罗胜强(2014)<sup>[27]</sup>的建议,本文采用平均方差析出量AVE和组合信度CR来检验,得出结果见表2。各量表的CR均大于标准值0.70;各项AVE均大于标准值0.50;综上,各量表信度较好且内部一致性较高。

变量的效度主要可以通过构造效度和内容效度来衡量。由于本研究所有测项均借鉴于国内外现有的成熟量表,因而内容效度较好。而构造效度主要通过收敛效度和区别效度来体现。本研究用Amos17.0对636份有效问卷进行验证性因子分析,结果表明各变量测量题项的因子载荷系数数值在0.632~0.974之间,均大于0.50,且在统计上高度显著( $p<0.001$ ),这说明量表具有较好的收敛效度。利用信赖区间法来检验区别效度,如表2各个变量之间的相关系数加减两倍标准误( $\varphi\pm 2SE$ )均不含1.0,表明量表具有较好的区别效度。

表 2 变量的信度与效度检验

变量	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
心理相容性	0.969	0.727	1					
人际公平	0.959	0.854	0.847** (0.019)	1				
社群认同	0.939	0.755	0.787** (0.025)	0.798** (0.024)	1			
持续参与意向	0.892	0.735	0.726** (0.028)	0.729** (0.028)	0.782** (0.025)	1		
知识分享意向	0.967	0.856	0.789** (0.025)	0.787** (0.027)	0.794** (0.027)	0.818** (0.021)	1	
重复购买意向	0.968	0.900	0.685** (0.029)	0.672** (0.032)	0.704** (0.031)	0.728** (0.028)	0.704** (0.032)	1

注: \*\*、\*分别表示 $P<0.01$ 、 $P<0.05$ 。

### (三) 假设检验

本研究把性别、年龄、受教育程度、职业、月收入、参与社群历史、社群周参与频率作为控制变量,消除它们对结果变量可能带来的影响。通过回归分析对各个假设路径进行检验,结果见表3和表4。表3中的模型3、4、5显示,心理相容性会显著影响持续参与意向( $\beta=0.789$ ,  $p<0.001$ )、知识分享意向( $\beta=0.836$ ,  $p<0.001$ )、品牌重购意向( $\beta=0.795$ ,  $p<0.001$ ),即假设H1a、H1b、H1c均成立。模型2表明,心理相容性会显著影响社群认同( $\beta=0.874$ ,  $p<0.001$ ),H2成立。模型1表明心理相容性会显著影响人际公平( $\beta=0.916$ ,  $p<0.001$ ),H3成立。表4中模型6、7、8分别检验了人际公平在心理相容性与持续参与意向、知识分享意向、品牌重购意向的中介作用,H4a、H4b、H4c得以验证。模型9、模型10、模型11分别验证了社群认同在心理相容性与持续参与意向、知识分享意向、品牌重购意向的中介作用,H5a、H5b、H5c得到验证。并且所有模型中的VIF值均小于10,因此该回归模型不存在多重共线性。

表 3 心理相容性对人际公平、社群认同和社群绩效的回归分析

控制变量	人际公平	社群认同	社群绩效		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性别	-0.066	0.034	0.016	-0.048	0.141
年龄	-0.006	0.013	0.013	0.017	-0.017
受教育程度	-0.003	-0.119*	-0.123*	-0.073	-0.059
职业	0.021	-0.003	-0.013	0.015	0.020
月收入	0.060	0.039	-0.002	0.030	-0.015
参与社群历史	0.030	0.062*	-0.020	0.020	0.097**
周参与频率	-0.003	0.069**	0.113***	0.064**	0.039
自变量					
心理相容性	0.916***	0.874***	0.789***	0.836***	0.795***

中介变量					
人际公平					
社群认同					
R <sup>2</sup>	0.721	0.634	0.547	0.632	0.482
Adj-R <sup>2</sup>	0.718	0.630	0.541	0.627	0.475
F 值	203.013***	135.873***	94.522***	134.643***	72.911***
VIF	1.039	1.039	1.039	1.039	1.039

注：\*\*\*、\*分别表示 P<0.001、P<0.05，下同。

表 4 人际公平、社群认同中介效应的回归分析

控制变量	社群绩效					
	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11
性别	0.045	-0.020	0.164*	-0.002	-0.062	0.126
年龄	0.015	0.019	-0.015	0.006	0.011	-0.023
受教育程度	-0.122*	-0.072	-0.058	-0.059	-0.023	-0.006
职业	-0.022	0.006	0.013	-0.011	0.016	0.022
月收入	-0.028	0.005	-0.037	-0.023	0.014	-0.033
参与社群历史	-0.033	0.007	0.086*	-0.053	-0.006	0.070*
周参与频率	0.114***	0.066***	0.040	0.076***	0.035	0.009
自变量						
心理相容性	0.391***	0.453***	0.467***	0.321***	0.467***	0.409***
中介变量						
人际公平	0.435***	0.417***	0.358***			
社群认同				0.536***	0.422***	0.442***
R <sup>2</sup>	0.595	0.681	0.511	0.653	0.704	0.547
Adj-R <sup>2</sup>	0.589	0.676	0.504	0.648	0.700	0.541
F 值	102.137***	148.270***	72.791***	131.050***	165.686***	84.076***
VIF	3.639	3.639	3.639	2.665	2.665	2.665

注：\*\*\*、\*分别表示 P<0.001、P<0.05，下同。

为进一步检验模型中人际公平和社群认同的中介作用，本研究使用 MPLUS7.0 软件，采用 Bootstrap 方法来检验中介效应。结果见表 5、表 6 和表 7，如表 5 所示，自变量对于因变量的直接和间接影响均显著（BootLLCI 与 Boot ULCL 之间不包含 0），说明人际公平和社群认同在心理相容性和社群绩效之间起部分中介作用。

表 5 心理相容性对社群绩效的影响

	效应值	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X 对 Y 的间接影响	0.599	0.098	0.407	0.790
X 对 Y 的直接影响	0.557	0.234	0.071	0.998

注：Bootstrap=5000 的结果。自变量 X 为心理相容性，因变量 Y 为社群绩效，下同。

本研究使用 Bootstrap 方法对人际公平和社群认同进行链式中介的检验，其中样本量选择为 5000，置信区间为 95%。如表 7 所示，在区间 LLCI 和区间 ULCI 之间不包括 0，所以 X（心理相容性）对 Y（社群绩效）的所有（Ind1~Ind3）间接影响均显著。其中 Ind2 为人际公平和社群认同在心理相容性与社群绩效之间的链式中介作用的检验。表 6 给出了 4 条链式



路径的效应值和标准误,由此可知,心理相容性到持续参与意向的链式路径中 LLCI 与 ULCI 分别为 0.134 和 0.393,区间不包括 0,表明该路径显著, H7a 得到支持。在心理相容性到知识分享意向的链式路径中 LLCI 与 ULCI 分别为 0.074 和 0.275,区间不包括 0,说明该路径显著, H7b 得到支持。在心理相容性到品牌重购意向的链式路径中 LLCI 与 ULCI 分别为 0.078 和 0.273,区间不包括 0,说明该路径显著, H7c 得到支持。在心理相容性到社群绩效的链式路径中 LLCI 与 ULCI 分别为 0.099 和 0.304,区间不包括 0,说明该路径显著, H7 得到支持。

表 6 人际公平和社群认同的链式中介效应检验

	效应值	BootSE	BootLLCI	BootULCI
持续参与意向 ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y_1$ )	0.263	0.066	0.134	0.393
知识分享意向 ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y_2$ )	0.175	0.051	0.074	0.275
品牌重购意向 ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y_3$ )	0.175	0.050	0.078	0.273
社群绩效 ( $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ )	0.201	0.052	0.099	0.304

表 7 是三条中介路径的检验,由表 7 可知,人际公平与社群认同的链式中介效应显著,且起到部分链式中介作用, H6 和 H7 成立。从  $k_1$ 、 $k_2$  和  $k_3$  的三个间接效应对比来看,3 条路径均不存在显著性差异,且三条路径差距不大。

表 7 中介路径的效应检验

	效应值	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X 对 Y 的间接影响 ( $Ind_1$ )	0.199	0.084	0.034	0.365
X 对 Y 的间接影响 ( $Ind_2$ )	0.201	0.052	0.099	0.304
X 对 Y 的间接影响 ( $Ind_3$ )	0.198	0.049	0.102	0.294
间接效应对比 $K_1$	-0.004	0.282	-0.597	0.522
间接效应对比 $K_2$	0.003	0.211	-0.390	0.432
间接效应对比 $K_3$	0.008	0.178	-0.375	0.333

注: Bootstrap=5000 的结果,  $Ind_1$  为  $X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$ ;  $Ind_2$  为  $X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ ;  $Ind_3$  为  $X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$ , 其中  $M_1$  为人际公平,  $M_2$  为社群认同。  $K_1$  为  $Ind_1 - Ind_2$ ;  $K_2$  为  $Ind_1 - Ind_3$ ;  $K_3$  为  $Ind_2 - Ind_3$ 。

## 五、结论与讨论

### (一) 主要结论

第一,在线品牌社群成员的心理相容性显著正向影响成员的持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向。若在线品牌社群成员的心理相容性高,则会更加愿意包容和接纳对方,从而减少成员之间的矛盾与冲突,社群氛围也会更加融洽。在这样的社群中,成员愿意继续留在社群内并积极参与社群活动而不会离开,还会更加主动地与其他成员分享知识,更加愿

意再次购买该品牌的产品。

第二，在线品牌社群成员的心理相容性正向影响人际公平感知和社群认同。社群成员心理相容性越高，越会因为彼此关系融洽而感受到人际互动的公平。遵循公平启发式理论，社群成员会据此对社群或社群其他成员采取积极的肯定性行为。根据社会认同理论可知，社群成员的社会身份是在对自己成员身份的认知基础上建立的，而高的心理相容性会使成员之间相互认可，从而产生社群认同。

第三，人际公平感知和社群认同在心理相容性与社群绩效（持续参与意向、知识分享意向、重复购买意向）之间起部分中介作用，人际公平感知和社群认同起链式中介作用。证实了心理相容性通过人际公平和社群认同对社群绩效产生影响，表明提高在线品牌社群成员的心理相容性不仅能通过增强人际公平感知来加强成员的持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向，还可以通过加强成员对于社群的认同来提高成员的持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向。同时研究结论也证实了当社群成员人际公平感知较高的时候，成员会觉得自己受到了应有尊重，从而更加认同社群，进而持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向更强。

## （二）创新之处

第一，本文提出并验证了人际公平与社群认同在社群成员心理相容性和社群绩效（持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向）之间的链式中介作用，深化了社群成员关系对社群绩效影响机理的理论认识。以往研究大多从单一中介机制（如社群融入度、社群承诺等）的视角研究社群成员网络关系对于社群绩效的影响（周志民等，2013；赵建彬等，2016；Zhou等，2013）<sup>[4-6]</sup>。而本研究基于公平启发理论、社会认同理论和群体参与模型，将人际公平和社群认同作为中介变量，研究其链式中介作用，一定程度上弥补了大多数研究单一中介机制的局限性，且链式中介能更深刻地反映成员心理相容性与社群绩效的关系。

第二，本文将社群绩效划分为持续参与意向、知识分享意向和品牌重购意向三个维度，丰富了社群绩效的内容。已有文献多研究品牌社群网络关系对于社群成员行为意向的影响，如社群中强弱连带关系通过品牌社群价值和品牌社群承诺来影响品牌忠诚；社群成员的内外倾人格特质通过社会资本结构维度、社会资本关系维度影响成员的知识分享行为，这些研究的结果变量大多具有单一性的局限（周志民等，2013；2014）<sup>[4,28]</sup>。本研究更全面地将在线品牌社群领域代表个体层面社群绩效的重要结果变量整合起来，既丰富了社群绩效理论研究，也为企业考核社群绩效提供了新思路。

## （三）管理启示

第一，在线品牌社群管理者应该重视社群成员之间的心理相容性，将营造融洽的社群氛围提升到战略高度。社群管理者可以通过组织一些需要社群成员彼此协作的线上、线下活动来加强成员之间的友好关系；管理者可以通过奖励成员之间的点赞行为、互助行为、互动行为来营造一个友爱、和谐的社群环境。

第二，在线品牌社群管理者应该努力维持社群内公平，尤其要注意维持、提高社群内的人际公平。社群管理者首先要明确设立一些成员规则，如要礼貌对待其他成员不得人身攻击，提倡大家尊重他人和使用文明语言，加强人际交流中的规范性管理。其次可以对一些带有攻击性、侮辱性的字和词设置屏蔽功能，并且对于言行偏激的成员予以引导、警告乃至禁言。

第三，社群管理者应该努力增强成员的社群认同感，将打造积极的品牌社群认同感作为社群运营的关键要务。根据社会认同理论可知，通过内群体和相关外群体的对比可以产生积

极的社会认同(张莹瑞和佐斌, 2006)<sup>[19]</sup>。因此可以通过同类品牌社群之间的竞赛来加强社群间的比较进而增强成员的社群认同感。如以各品牌社群为单位, 举办相关产品知识竞答、游戏比赛、体能竞赛等, 各社群成员单独比赛, 但个人得分均计入各自的品牌社群, 最终再根据各品牌社群的排名予以奖励。通过在社群内大范围的竞赛信息来强化社群意识、激发社群成员的荣辱感、加深成员对于自己所在品牌社群的认同感。

#### (四) 研究局限及展望

第一, 本文主要是在在线品牌论坛和QQ上发放问卷, 发放问卷的形式相对单一, 可能会存在一定的误差。未来可以丰富发放问卷的形式, 例如深入到在线品牌社群中去, 参加在线品牌社群线下活动, 趁机向社群成员发放纸质问卷。

第二, 本文主要探究了心理相容性对社群绩效的影响, 但未考虑有哪些因素可能会影响到心理相容性。未来可以就心理相容性的前因做进一步探究。例如, 个体层面的利益追求、价值观、信仰、个性特征等因素可能对社群成员心理相容性产生内在而根本性的影响, 群体层面的社群氛围、沟通质量、社群文化可能对社群成员心理相容性产生外在而重要的影响, 而且个体层面因素与群体层面因素还可能对社群成员心理相容性产生交互影响, 等等。未来研究可以就其中某一方面或多个方面进行深入探讨。

#### 参考文献

- [1] 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.
- [2] 谢丹丹. 社群成就小米奇迹[J]. *中外管理*, 2015(06): 44-45.
- [3] 薛海波. 网络中心性、品牌社群融入影响社群绩效的实证研究[J]. *当代财经*, 2011(10): 73-81.
- [4] 周志民, 郑雅琴, 张蕾, 等. 在线品牌社群成员关系如何促进品牌忠诚——基于强弱连带整合的视角[J]. *商业经济与管理*, 2013, 1(4): 14-24.
- [5] 赵建彬, 陶建蓉, 景奉杰. 在线品牌社群网络关系对创新行为的影响研究[J]. *软科学*, 2016, 30(11): 136-139+144.
- [6] Zhou Z, Wu J P, Zhang Q, et al. Transforming Visitors into Members in Online Brand Communities: Evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12): 2438-2443.
- [7] 贺爱忠, 李雪. 在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究[J]. *管理学报*, 2015, 12(5): 733-743.
- [8] Tonteri L, Kosonen M, Ellonen H K, et al. Antecedents of an Experienced Sense of virtual community[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(6): 2215-2223.
- [9] 邓丽芳, 傅星雅. 创业团队心理相容性对绩效的影响机制[J]. *管理学报*, 2016, 13(01): 85-92.
- [10] Lind E A, Kray L, Thompson L. Primacy Effects in Justice Judgments: Testing Predictions from Fairness Heuristic Theory[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2001, 85(2): 189-210.
- [11] Hajli N, Shanmugam M, Powell P, et al. A Study on the Continuance Participation in Online Communities with Social Commerce Perspective[J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2015, 96: 232-241.
- [12] Hashim K F, Tan F B. The Mediating Role of Trust and Commitment on Members' Continuous Knowledge Sharing Intention: A Commitment-trust Theory Perspective[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(2): 145-151.
- [13] Adjei M T, Noble S M, Noble C H. The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(5): 634-653.
- [14] Hellier P K, Geursen G M, Carr R A, et al. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11-12): 1762-1800.
- [15] Habibi M R, Laroche M, Richard M O. Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities[J]. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(2): 123-132.
- [16] Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19-34.
- [17] Chou E Y, Lin C Y, Huang H C. Fairness and Devotion Go Far: Integrating Online Justice and Value Co-

creation in Virtual Communities[J].International Journal of Information Management,2016,36(1):60-72.

[18] Colquitt J A, Rodell J B. Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives[J]. Academy of Management Journal, 2011, 54(6):1183-1206.

[19] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3):475-480.

[20] Bock G W, Kim Y G. Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing[J]. Information Resources Management Journal, 2002, 15(2):14-21.

[21] Blader S L, Tyler T R. Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes, and Extrarole Behavior[J]. Journal of Applied Psychology, 2009, 94(2):445-464.

[22] Holtz B C, Harold C M. Interpersonal justice and deviance: The moderating effects of interpersonal justice values and justice orientation[J]. Journal of Management, 2013, 39(2): 339-365.

[23] 仲秋雁, 王彦杰, 裘江南. 众包社区用户持续参与行为实证研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2011, 32(1):1-6.

[24] 管玉娟, 黄光球. 虚拟社群中消费者品牌知识分享意愿探析[J]. 中国流通经济, 2014, 28(11):78-86.

[25] Johnson M D, Herrmann A, Hube R F. The Evolution of Loyalty Intentions[J]. Journal of Marketing, 2006, 70(2):122-132.

[26] Podsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J Y, et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5):879-903.

[27] 罗胜强. 管理学问卷调查研究方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014, 149-161.

[28] 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, 17(3):19-29.

## The Study of the Impact of Online Brand Community Members' Psychological Compatibility on Community Performance

Xiang Shuang, He Aizhong

(Business School of Hunan University, Changsha/ Hunan, 410082)

**Abstract:** The purpose of this paper is to investigate whether and how online brand community members' psychological compatibility will influence members' sustained participation intention, knowledge sharing intention and brand repurchase intention through interpersonal justice and community identification. Based on fairness heuristic theory and social identity theory, the paper builds the model with interpersonal justice and community identification as intermediary variables. The author adopts questionnaire method to collect data, with 636 valid responses in 9 brand communities, e.g. Haier, Huawei and Volkswagen, and tests the model with regression analysis and Bootstrap method. The study finds that online brand community member's psychological compatibility has a positive influence on members' sustained participation intention, knowledge sharing intention and brand repurchase intention. Specifically, sustained participation intention, knowledge sharing intention and brand repurchase intention of members are partially mediated by both interpersonal justice and community identification, which play a chain intermediary role in the process.

**Keywords:** community performance; psychological compatibility; interpersonal justice; community identification