虚拟品牌社区知识贡献意愿研究: 基于动机和匹配的整合视角

沈校亮 厉洋军 (武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

摘要:随着价值共创理念在企业实践中的普及 基于用户自生成内容的价值共创行为推动着虚拟品牌社区的快速发展。为了深入理解虚拟品牌社区用户知识贡献意愿的驱动因素 本文通过引入个人-环境匹配理论和动机理论的整合视角,识别了互补性匹配和一致性匹配两个理论维度 构建了基于虚拟品牌社区用户自我决定动机的中介作用模型,并进一步论证了用户亲社会动机的调节效应。基于 480 份问卷调查数据,本文研究结果表明互补性匹配和一致性匹配正向影响用户参与知识贡献的内部和外部动机,并进而显著作用于虚拟品牌社区用户知识贡献意愿。对中介和调节作用的进一步检验发现,互补性匹配和一致性匹配对用户知识贡献意愿的影响均受到内部动机的中介,并且两种类型的匹配与内部动机的关系均被用户的亲社会动机所削弱。本文的研究工作拓展了当前虚拟品牌社区用户知识贡献研究的理论视角,指出了个人-环境匹配在提升用户贡献、推动价值共创中的重要作用,并揭示了个人-环境匹配对于用户价值共创行为的作用过程和边界条件,为虚拟品牌社区管理提供了理论和实践指导。

关键词: 个人-环境匹配; 自我决定动机; 亲社会动机; 知识贡献; 虚拟品牌社区; 价值共创 DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2018.10.008

引言

随着社会化媒体的普及和迅速发展,企业逐渐意识到品牌社区在增强品牌与消费者联系、获取消费者使用经验与建议等方面的重要性。因此,越来越多的企业,比如小米、魅族、SAP、P&G、Starbucks等开始主动建立品牌社区,来管理消费者的贡献。在虚拟品牌社区中,品牌经理能通过激励用户参与产品设计、品牌营销和服务管理等价值共创活动,推动品牌的发展和壮大[1,2]。因此,虚拟品牌社区逐渐成为企业战略性的营销资源。相对于消费者自发建立的品牌社区,企业主动建立的品牌社区存在一定的不足。一方面,企业在丰富社区内容时,不可避免地会增加社区运营成本。比如,通用公司最近宣布每年将投入3000万美元来管理其品牌社区中的内容,并削减其在 Facebook 上每年约1000万美元的广告预算[3]。另一方面,企业主动建立的品牌社区内用户贡献主动性要低于消费者自发建立的品牌社区[4-6]。因此,对于品牌商而言,如何建立并运营虚拟品牌社区,使得用户愿意主动参与社区贡献,进而促进品牌的持久成功,是一个值得思考的问题。

实际上 学术界对此问题已经表现出了浓厚的兴趣 ,并取得了一定的成果。一些经典的理论 ,比如社会资本理论、社会交换理论、社会影响理论和社会认知理论等已被国内外学者用来解释虚拟社区内用户参与贡献的机制^[7-9]。比如 ,周军杰^[8]基于社会认知理论 ,从环境因素和个人认知因素出发,研究了其他退休人员参与行为、自我效能和期望收益对虚拟社区退休人员知识贡献的影响机制。然而,目前这方面的研究较多地关注于个人或环境因素对用户贡献意愿(willingness to contribute ,WTC)的影响,却忽略了个人和环境的匹配程度对贡献意愿的作用。值得注意的是,用户参与社区贡献是个人和社区因素共同作用的结果,人们会根据个人和环境因素的匹配程度来决定是否参与社区贡献,并非由单方面的因素决定^[10]。因此,为了填补这一研究空缺,本文将引入个人一环境匹配理论(person-environment fit theory ,PEF),研究用户与社区的互补性匹配和一

收稿日期: 2016-05-30

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71671132); 湖北省教育厅人文社会科学研究项目(17G002); 湖北省高校省级教学改革研究项目(2014025); 武汉大学人文社会科学青年学者学术团队建设计划(Whu2016013)。

作者简介: 沈校亮(通讯作者) 武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,博士; 厉洋军,武汉大学经济与管理学院硕士研究生。

致性匹配如何影响其参与社区贡献的意愿。PEF 是组织行为学中关于工作设计研究的一个非常重要的理论框架 其强调组织的社会环境特征(如奖惩制度、晋升制度、员工行为准则、文化价值体系等)通过与员工的能力、需求、价值观等相结合,共同对员工的组织行为和态度产生显著影响[11]。在构建虚拟品牌社区的需求分析阶段 品牌管理者将根据目标用户的需求和潜在能力来设计品牌社区的功能模块 并确定社区的价值定位。因此 虚拟品牌社区顶层设计能否匹配用户的特质 将会影响用户的使用体验 进而影响其参与社区贡献的意愿。所以,个人-环境匹配理论将为研究虚拟品牌社区用户参与提供一个新的视角。

个人与社区匹配的潜在作用在于可能会促使用户参与社区贡献,但是用户因感知到与社区存在匹配而积极参与社区贡献的深层心理动机是什么?不同的动机在匹配对贡献意愿作用路径中起到的作用是否存在差异?这些都是值得探讨的问题。自我决定理论是一个研究个人动机比较完整的框架^[12]。因此,本文将构建自我决定动机在个人-环境匹配与贡献意愿间的中介作用模型,揭示个人-环境匹配影响贡献意愿的深层作用机制。同时 鉴于网络的开放性,用户贡献的知识将成为品牌社区中的公共品,社区内任何人都可以消费该知识^[4]。因此,用户在品牌社区中进行知识贡献,可以看成是一种向品牌社区提供公共服务的行为。这种将个体服务于他人,从而利于他人的个体倾向称为亲社会动机(prosocial motivation,PSM)^[13]。动机信息处理理论表明,亲社会动机有助于跳出个体视角的局限,并能增强个体从他人的角度进行换位思考和观点整合^[14]。因此,亲社会动机作为一种个体特质,被认为能调节个人感知与自我行为之间的关系^[15,16]。沿着这个研究思路,本文将进一步检验亲社会动机对个人-环境匹配与自我决定动机之间关系的调节作用。

本文研究的目的在于揭示个人-环境匹配影响虚拟品牌社区用户贡献意愿的具体作用机制,其中,主要检验了内部动机和外部动机在个人-环境匹配影响用户贡献意愿过程中的中介作用,并检验了亲社会动机在个人-环境匹配影响用户自我决定动机过程中的调节作用。研究结果将有助于在理论上丰富现有关于个人-环境匹配与自我决定动机的研究,并在管理上为品牌管理者激励用户参与网络社区贡献提供具有操作化的建议。

理论基础和文献回顾

1、个人-环境匹配理论

个人-环境匹配衡量的是个人特征和其所处环境特征的匹配的程度^[11]。研究发现,当个人特征与环境特征匹配时,个人在环境中的态度和行为都会表现得积极,导致社区承诺、工作满意以及正向绩效等^[4,11]。

根据研究情景的不同,个人—环境匹配可以分成不同的类型 $^{[10,11]}$ 。其中,马丽 $^{[17]}$ 基于个人—环境匹配理论建立了工作—家庭匹配和平衡模型,深入探讨了个体、工作、家庭和组织因素及其交互作用在塑造工作家庭关系体验方面的作用。这种分类方法是基于特定情境的,比如个人—工作匹配、个人—群组匹配和个人—个人匹配等 $^{[11]}$ 。另一方面,也有部分学者从概念上对匹配进行了分类。比如,Muchinsky 和 Monahan $^{[18]}$ 将个人—环境匹配分为互补性匹配(complementary fit $_{.}$ CF)和一致性匹配(supplementary fit $_{.}$ SF)。其中,互补性匹配衡量的是个人和环境互相满足对方所有或者部分需求的相容性;一致性匹配指的是个人特征(人格、目标、人生观、价值观、态度等)和环境特征(氛围、价值观、目标、规范、文化等)之间的相似性。个人能成功融入环境,是因为互补性匹配能够使个人和环境认识到彼此的价值,而一致性匹配又能够促进个人和环境相互认同。Beasley等 $^{[19]}$ 进一步总结出了广义的个人—环境匹配模型(general environment fit scale $_{.}$ GEFS)。该模型认为,互补性匹配可分为环境需求与个人能力匹配(能力匹配,demand—abilities Fit $_{.}$ DAF)、个人需求与环境供给匹配(需求匹配 $_{.}$ Need—Supplies Fit $_{.}$ NSF)以及个人在环境中的独特角色 $_{.}$ mique role $_{.}$ UR);一致性匹配则分为价值观一致性(value congruence $_{.}$ VC)、人际相似性(interpersonal similarity $_{.}$ IS)。

GEFS 从概念上为研究个人-环境匹配理论提供了一个完整、有效的框架,改变了以往研究变量混乱不全的局面。并且 相对于基于特定情境的个人-环境匹配类型,GEFS 应用范围更广,更具一般性,且已被研究证明具有良好的解释力^[20]。因此 本文将选取 GEFS 作为个人-环境匹配的衡量指标。并且 根据 Jarvis 等^[21] 给出的形成型构念标准 本文将互补性匹配和一致性匹配定义为二阶形成型构念。其中,能力匹配、需求匹配及独特角色分别为互补性匹配的反映型子潜变量;价值观一致性和人际相似性为一致性匹配的反映型子潜变量。

2、自我决定理论

在以往的研究中,自我决定理论主要用来解释人们自我决定行为的动机过程^[12]。自我决定是个体基于自身需要和环境信息所做出的自由选择。因此,自我决定理论非常强调自我潜能在个人行为选择中的能动作用。自我决定动机主要分为内部动机(intrinsic motivation ,IM) 和外部动机(extrinsic motivation ,EM) 两大部分^[12],并被广泛地运用在解释个人行为的研究中,比如消费者行为^[22 23]、知识贡献^[24 25]和组织行为^[26-28]等,具有良好的理论解释力。

在虚拟品牌社区中,用户决定参与社区贡献,总期待能从贡献行为中获得内部或外部的收益^[25],进而形成了知识贡献的内部动机和外部动机。由于网络的开放性和虚拟性相对于传统组织内员工的贡献行为,虚拟品牌社区内的贡献行为纯粹是一种个人自愿行为^[4-29]。因此,自我决定动机将起到更为明显的作用。自我决定理论在其他情景下知识共享领域的成功应用表明了该理论能够有效地、合理地解释虚拟品牌社区用户参与社区贡献的意愿。所以,本研究基于自我决定理论,从内部动机和外部动机出发,研究个人-环境匹配影响用户参与社区贡献的具体作用机制。

3、亲社会动机

亲社会动机来源于动机信息处理理论 指的是个人期望帮助别人的意愿 主要反映在宜人性人格特征、同情心、乐于助人的态度以及关心他人的品质上^[13]。在以往的研究中,许多学者已经证实亲社会动机将显著正向影响个人亲社会行为^[30]。更重要的是,作为一种人格特质,亲社会动机还可以对个人行为起到调节作用^[15]。比如 涨喆和贾明^[16]认为,亲社会动机低的员工,其顾客导向型服务行为更易受到正面情绪的影响。

特别地,作为两种都不追求外部奖励的动机类型,内部动机和亲社会动机经常被学者混为一谈,亲社会动机甚至被认为是内部动机的一种特殊形式[31,32]。然而,亲社会动机和内部动机反映了个体行为不同方面的心理作用机制。其中,个人行为的亲社会动机关注于服务他人的渴望,而内部动机则是基于个人的兴趣和行为本身的乐趣。因此,亲社会动机至少在自主调节程度、目标导向和时间焦点三个方面与内部动机存在显著差异[13]。 具体说来,当个人持有内部动机时,其行为动机主要是基于执行该行为过程中的乐趣和愉悦感;而当个人持有亲社会动机时,其行为动机主要旨在让他人获益,关注的是行为结果的意义。在虚拟品牌社区中,用户参与社区贡献是一种提供公共服务并利于他人的行为,因此对于亲社会动机高的用户而言,提供服务过程的乐趣并不是其提供服务的直接动机。从这方面来说,如果不区分亲社会动机和内部动机对个人行为的影响,可能将无法完整揭示用户参与社区贡献深层的心理机制。因此,本文将亲社会动机和内部动机视作两种不同的行为动机,并进一步检验亲社会动机对个人一环境匹配与自我决定动机之间关系的调节作用。

研究模型及假设提出

1、自我决定动机和用户知识贡献意愿

本文将自我决定动机概括为内部动机和外部动机。内部动机指的是个体进行某项活动主要是出自其内心对活动本身内在的一些愿望、想法和感受而引发的动机,并与个体内部因素比如兴趣、愉悦感和满足感有关^[12]。因此,当个人对某项行为感兴趣,觉得做这件事非常快乐时,个人将非常愿意从事这项行为^[22,33]。刘芬等^[33]认为感知娱乐性可以作为用户使用移动优惠券过程中的一种内部动机,并认为消费者在使用移动优惠券过程中愉快的消费体验将提高消费者使用优惠券的意愿。在虚拟品牌社区中,参与社区贡献的内部动机意味着用户能从贡献的过程中感受到贡献本身的乐趣。因此,我们认为参与社区贡献的内部动机对个体的贡献意愿有显著的正向影响。

与内部动机不同,外部动机不是由活动本身而是由活动外部刺激或其他外部原因激发产生的动机^[12]。在以往的研究中,外部动机一直作为影响知识共享的重要因素而受到了国内外学者的广泛关注。研究发现,个人会因为知识贡献能获得外部回报,从而乐于参与知识贡献^[22 24]。因此,在虚拟品牌社区中,我们认为,当用户参与品牌社区贡献并获得他们期望的回报时,外部动机将与用户参与贡献意愿正向相关。综上所述,我们有如下假设:

假设 1a: 在虚拟品牌社区中,用户参与贡献的内部动机会正向影响用户贡献意愿;

假设 1b: 在虚拟品牌社区中 "用户参与贡献的外部动机会正向影响用户贡献意愿。

2、个人-环境匹配和自我决定动机

本文将个人-环境匹配概括为互补性匹配和一致性匹配。互补性匹配指的是个人和环境拥有的资源或能力可以互相满足对方的要求^[18] ,主要包括能力匹配、需求匹配和独特角色三个维度^[19]。个人和环境在能力和需求上出现互补性匹配 ,意味着个人和环境相对于对方具有一定的价值^[18]。其中 ,能力匹配强调个人能力能够满足环境的要求 ,体现的是个人对社区价值; 独特角色强调的是用户在环境中的独特性 ,这种独特性与成员的实际工作能力无关 ,代表其他成员对其独特贡献的评价^[19],34] ,是从另外一个角度体现个人对社区的价值; 需求匹配强调的是环境资源满足个人需求的能力 ,体现的是社区对个人的价值。

以往研究指出,这种价值来源于互补性带来的社会增强作用^[35]。一般来说,人与人一旦开始交往,其所建立的人际关系能否持续,取决于双方需求是否得到相对满足。当相处对双方都有助益即存在所谓的社会增强作用时,个人会感知到与对方相处的价值和乐趣,双方的关系便有继续的可能^[35]。在虚拟品牌社区中,当个人和社区存在能力和需求互补时,这种互补性会让用户觉得参与社区互动是一件快乐并有意义的事情,其参与社区贡献的内部动机会得到提高;同时,互补性带来的社会增强作用,将对用户有所助益,进而提高其参与社区贡献的外部动机。因此,本文假设如下:

假设 2a: 在虚拟品牌社区中 ,互补性匹配会正向影响用户参与贡献的内部动机;

假设 2b: 在虚拟品牌社区中 ,互补性匹配会正向影响用户参与贡献的外部动机。

一致性匹配指的是个人和环境之间的相似性^[18] ,主要包括价值观一致和人际相似性两个维度^[19]。一致性匹配强调个人和组织间的认同感和一致性,这种一致性也将显著影响用户自我决定动机的形成。

其中,价值观一致意味着个人与组织的目标和价值观是一致的。当个人价值观和目标刚好是组织倡导的时候,个人会感觉到参与组织互动的过程是舒服并令人愉快的^[36],其参与组织活动的内部动机就会得到提高。另一方面 组织内资源的分配和成员的行为准则,一般由组织倡导的价值观和树立的目标来确定^[37]。当个体与组织价值观一致时,个体更容易了解组织的资源分配准则和倡导行为,这将极大地方便个体获取组织奖励和报酬,从而对个体形成外部动机带来正向影响。人际相似性则强调的是个人与其他成员背景的相似性。已有研究表明,个人倾向于被具有与自身相同的人口统计背景和心理背景的群体所吸引,并信任他们,这将降低与他人交往风险和交往过程中的不确定性,并带来有效且令人放松的沟通,同时这也方便个体获得其他成员的支持和帮助^[19,38]。因此,在虚拟品牌社区中,当用户与社区存在一致性匹配时,这种一致性会使得用户享受参与社区的过程,形成贡献知识的内部动机;同时,一致性匹配也方便用户获得组织奖励和其他成员的帮助,进而正向作用于用户参与贡献的外部动机。因此,本文假设如下:

假设 2c: 在虚拟品牌社区中,一致性匹配会正向影响用户参与贡献的内部动机;

假设 2d: 在虚拟品牌社区中,一致性匹配会正向影响用户参与贡献的外部动机。

3、自我决定动机的中介作用

假设 1a-1b 和假设 2a-2d 表明自我决定动机在个人-环境匹配与贡献意愿之间起到了非常重要的作用。 具体说来,当用户感知到与社区的互补性匹配和一致性匹配时,用户会享受参与社区贡献的过程,并且贡献知识也会给自己带来回报,用户参与社区贡献的内部动机和外部动机将会得到提高,进而愿意在社区中贡献自己的知识。因此,自我决定动机是用户因感知到与社区存在匹配而参与贡献的深层心理机制。也就是说,用户首先会因为感知到与社区存在匹配而形成自我决定动机,进而才会愿意在社区中贡献知识,即个人-环境匹配必须通过或者至少部分通过促使用户形成自我决定动机才会对贡献意愿施加影响。这种作用机制说明个人自我决定动机将在个人-环境匹配影响贡献意愿过程中起到中介作用。以往关于动机的研究也证实了自我决定动机在个人对外界环境的认知影响自身行动选择的过程中的中介作用[22,39]。鉴于此,本文认为在虚拟品牌社区中,用户自我决定动机将中介个人-环境匹配对贡献意愿的作用,即:

假设 3a: 在虚拟品牌社区中,内部动机中介了互补性匹配对用户贡献意愿的作用;

假设 3b: 在虚拟品牌社区中 外部动机中介了互补性匹配对用户贡献意愿的作用;

假设 3c: 在虚拟品牌社区中,内部动机中介了一致性匹配对用户贡献意愿的作用;

假设 3d: 在虚拟品牌社区中,外部动机中介了一致性匹配对用户贡献意愿的作用。

4、亲社会动机的调节作用

自我决定指的是人们在了解自我需求并掌握外部环境信息的基础上 按照自我意志对自我行为做出的选择^[12]。因此,自我决定动机的形成将不仅受个人对环境信息认知的影响^[23,99],也将受个人特质的影响^[33]。特别地 加上文所言,用户参与社区知识贡献可视作提供公共服务的行为 因此用户亲社会动机的大小将影响其自我决定动机的形成。并且 亲社会动机作为一种助人为乐、慷慨付出的个体特质^[13],已被广泛证实会调节个人对环境感知与自我行为之间关系^[40,41]。特别地 *G*rant 和 Berg^[41]强调 亲社会动机越高,个人行为选择越会被自身情绪、直觉和冲动所左右,而受深思熟虑、分析和理性评估的影响较小。沿着这个研究思路,本文进一步认为,在虚拟品牌社区中,亲社会动机将调节用户与社区匹配对自我决定动机的作用。

具体来说,本文认为相比亲社会动机高的个体而言,亲社会动机低的个体其自我决定动机的形成更容易受到个人-环境匹配的影响。通常,当亲社会动机较高时,个人会更加关注他人的利益,并觉得帮助别人对自己来说是件快乐的事情,因此会提高知识贡献行为的内部动机;同时,由于自身也能从知识贡献行为中获得他人的尊重,提高自己的声誉,因而会提高知识贡献行为的外部动机[14,15]。因此,当亲社会动机较高时,个体所采取的是启发式处理信息方法(heuristic processing approach, HPA) 即个人行为的依据主要受情绪、直觉和冲动的影响,但对客观环境的认知并不敏感[27,41]。此时,用户与社区的互补性匹配和一致性匹配这两种对客观环境的认知对内外部动机的影响相对较小。基于以上论述,在虚拟品牌社区中,亲社会动机高的用户自我决定动机的形成受个人-环境匹配的影响相对较小。

然而,当亲社会动机较低时,个体将更多地关注自身的利益,其行为将更加理性[15 A1] 因而不会因为个人情绪、直觉和冲动而感觉到知识贡献过程的乐趣,其知识贡献行为的内部动机将不会得到提高。同时,亲社会动机较低的个体会综合评估贡献行为给自己带来的回报,主动帮助别人的渴望、冲动和情感不够强烈,因而较少有机会获得正向的外部评价,则无法提高其知识贡献行为的外部动机[40 A1]。也就是说,当亲社会动机较低时,用户知识贡献行为内外部动机的形成受亲社会动机的影响较小。因此,当亲社会动机较低时,个体所采取的是理性处理信息方法(rational processing approach ,RPA),即个人行为的依据主要受深思熟虑、分析和理性评估的影响,个体对环境的认知是其行为决策的主要依据[15 A0]。所以,正如前文所论述的那样,当用户亲社会动机较低时,他们更可能由于与社区存在互补性匹配而感觉到知识贡献行为是愉快的,且互补性匹配带来的社会增强作用将对个人有所助益,因而将显著提高其知识贡献的内外部动机[35]。同样地,他们也可能会因为与社区存在一致性匹配而觉得参与社区贡献是舒服并令人愉快的[36],且方便其获得组织支持[38],其知识贡献的内外部动机同样将得到提高。基于以上论述,在虚拟品牌社区中,亲社会动机低的用户自我决定动机的形成受个人—环境匹配的影响相对较大。

综合以上假设推理 本文认为当亲社会动机较高时 ,内外部动机受个人-环境匹配影响相对较小 ,而当亲社会动机较低时 ,内外部动机受个人-环境匹配的影响相对较大。因此 ,本文得出如下假设:

假设 4a: 在虚拟品牌社区中,亲社会动机削弱了互补性匹配对用户内部动机的作用;

假设 4b: 在虚拟品牌社区中 ,亲社会动机削弱了互补性匹配对用户外部动机的作用;

假设 4c: 在虚拟品牌社区中, 亲社会动机削弱了一致性匹配对用户内部动机的作用;

假设 4d: 在虚拟品牌社区中,亲社会动机削弱了一致性匹配对用户外部动机的作用。

本文的理论模型及相关假设见图 1。

研究设计

本研究主要采用网上问卷调查法,并将小米社区(bbs.xiaomi.en)用户作为本研究的调查对象,收集模型检验所需数据。作为中国大陆最典型的虚拟品牌社区,截止 2016年7月,小米社区共拥有7000万注册用户,社区日发帖量超过10万条,总帖数更是达到3亿条。在小米社区中,社区管理者希望用户能积极参与到市场调研、产品开发、测试、传播、营销、公关和客户服务等多个环节,这些环节都需要用户拥有一定的知识背景、产品经验和相关技术等个人能力。同时,当用户完成社区设定的相关任务后,社区会给予用户相应的奖励与报酬,如社区积分、专属权限和购买优惠等。值得注意的是,获取社区奖励和报酬并不是用户参与社区活动的唯一目的,很多用户参与社区活动主要是因为他们认同小米提倡的"为发烧而生"、"我们把用户当朋友"、

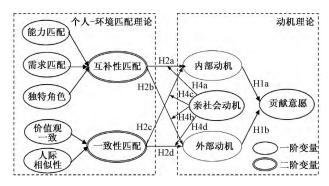


图 1 本文研究模型

"让用户尖叫"等价值理念 参与社区活动使得他们作为"米粉"(小米产品的忠实用户)的荣誉感和成就感得到满足。依靠社区用户的积极贡献 小米公司成功引领了一股"粉丝经济学"的浪潮 ,并迅速把小米打造成了知名品牌。

由于本文各构念的测量项主要改编自英文文献(见表 2),而问卷调查在中国大陆进行,因此我们首先将英文问卷翻译成了中文版本,并采用"翻译一回译"的方法来确保中英文版本的一致性。在进行正式数据收集之前,为了检验问卷的表面效度,研究人员邀请了市场营销、管理信息系统领域的学者和部分小米社区用户进行了小规模的访谈和预调研,并基于反馈意见细化问卷措辞,保证问卷在问题表述、问卷结构及逻辑层次上的合理性,进而形成最终问卷。其中,所有测量项均采用李克特七级量表衡量,1代表"非常不同意",7代表"非常同意"。在正式收集数据阶段,研究人员首先在网上问卷平台录入问卷,生成邀请链接。由于无法获取小米社区所有注册用户的邮件清单,研究人员整理了半年内曾在小米社区各个版块参与过社区活动的用户名单,并向这些用户发送邀请链接。同时,通过与社区版主合作,在各个版块和讨论区发布问卷邀请信息,以吸引潜在社区用户的参与。最终,本研究共收集到480份有效问卷,样本基本统计信息见表1。

变量	类别	频数	百分比	变量	类别	频数	百分比
ᄽ	男	246	51. 3		<1	28	5.8
性别	女	234	48. 7	平均每周	1-3	166	34. 6
	<18	8	1. 7	访问次数	4-6	108	22. 5
	18-22	181	37. 7		>6	178	37. 1
年龄	23-25	85	17. 7		<10 分	114	40. 4
	26-30	140	29. 2	平均每次	10-20 分	154	32. 1
	>30	66	13.8	逗留时间	20-40 分	132	27. 5
	高中及以下	26	5. 4		>40 分	80	16. 7
受教育	大专	94	19. 6		Lv.1	126	26. 3
程度	本科	336	70. 0		Lv.2	72	15.0
	硕士及以上	24	5. 0		Lv.3	103	21.5
	<3 个月	66	13.8	所在	Lv.4	54	11. 3
虚拟品	3-6 个月	95	19. 8	用户组	Lv.5	47	9.8
牌社区	7-12 个月	106	22. 1		Lv.6	21	4. 4
经验	1-2 年	137	28. 5		Lv.7	10	2. 1
	>2 年	76	15. 8		其他	47	9.8

表 1 样本基本统计信息

数据分析及假设检验

1、测量模型的估计

在本文研究模型中,互补性匹配和一致性匹配被定义为二阶形成型构念,其余各构念被定义为反映型构念。反映型构念和形成型构念的测量原理存在明显差异,测量项之间的关系也不相同^[21 A2]。因此,必须采取不同的检验方法来评估反映型构念和形成型构念测量模型的信效度。

(1) 反映型构念的测量模型分析

针对反映型构念测量模型的检验,以往的研究提供了成熟的测量方法,主要通过计算组合信度(composite reliability CR)、克朗巴哈系数(cronbach's α CA)、平均提取方差(average variance extracted AVE)以及载荷等指标来衡量构念的内部一致性、聚合效度 AVE0. 中表 AVE1 可知,所有测量指标都符合要求。其中,AVE2 最小值为 0.867,大于 0.7;CA 最小值为 0.772,大于 0.7。这都说明各构念的内部一致性较高,是可靠的测度工具 AVE3 另外,AVE3 最小值为 0.667,大于 0.5;同时,每一个测量项的载荷都显著大于 0.75。这说明各构念具有足够的聚合效度 AVE3。

表 2 反映型构念测量模型检验结果

构念		测量项	#	-1- \1
		/则里以	载荷	来源
能力匹配	DAF1	我的个人能力和教育背景能很好地满足小米社区对我的要求	0. 837 ***	
CR = 0.914	DAF2	我有能力达到小米社区对我的要求	0. 834 ***	
AVE = 0.727	DAF3	我的个人技能与小米社区对我的要求之间是非常匹配的	0. 857 ***	
CA = 0.875	DAF4	我能够满足小米社区对我的要求	0. 882 ***	
需求匹配	NSF1	小米社区实现了我的需求	0.876***	
CR = 0.906	NSF2	小米社区所提供给我的正好是我所需要的	0. 882***	
AVE = 0.762				
CA = 0.844	NSF3	小米社区具备吸引我的特质	0.860***	
独特角色	UR1	我向小米社区贡献了独特的价值	0. 893 ***	
CR = 0.936	UR2	我的独特性有助于促进小米社区的成功	0.864***	Beasley 等 ^[19]
AVE = 0.786	UR3	我为小米社区的成功做出了独特的贡献	0. 891 ***	Deasiey 43
CA = 0.909	UR4	我在小米社区中发挥了独特的作用	0. 898 ***	
人际相似性	IS1	小米社区中的其他成员跟我很相似	0. 828 ***	
CR = 0.902	IS2	小米社区中的其他成员与我没有太大的不同	0.816***	
AVE = 0.698	IS3	我与小米社区中的其他成员没有太大的不同	0. 853 ***	
CA = 0.856	IS4	我与小米社区中的其他成员非常相似	0. 844 ***	
价值观一致	VC1	我的个人价值与小米社区是相似的	0. 880 ***	
CR = 0.908	VC2	我的价值观让我更易于融入小米社区	0. 874 ***	
AVE = 0. 766				
CA = 0.848	VC3	小米社区的价值观体现了我个人的价值观	0. 873 ***	
外部动机	EM1	我为小米社区做贡献是因为我可以获得一些奖励如积分	0.813***	
CR = 0. 867	EM2	我为小米社区做贡献是因为我可以提高个人声誉	0. 881 ***	Bock 等 ^[24]
AVE = 0.686 CA = 0.772	EM3	감사사꾸가 오 바 등 차를 모시 관리 기계의 보세 나 한환마 또 가 되었다.		
CA = 0.772	EM3	我为小米社区做贡献是因为我可以得到其他人的帮助作为回报	0. 789 ***	
内部动机	IM1	我发现参加小米社区的互动是令人快乐的	0. 914***	
CR = 0. 922	IM2	参加小米社区互动的过程是令人愉快的	0.890***	Ray 等 ^[44]
AVE = 0.798 CA = 0.873	IM3	参加小米社区的互动是有趣的	0. 875 ***	•
G/1 - 0. 075				
亲社会动机	PSM1	在参加可能对他人有益的活动时 我会受到激励	0. 781 ***	
CR = 0.909	PSM2	我喜欢参加那些可能对其他人有益的活动	0.868***	Grant 和
AVE = 0.667	PSM3	我更加喜欢参加那些对他人产生积极影响的活动	0.850***	Sumanth ^[45]
CA = 0.874	PSM4	我会竭力参加那些可以提升他人幸福感的活动	0. 821 ***	
	PSM5	有机会利用自己的能力使他人获益对我来说很重要	0. 757 ***	
贡献意愿	WTC1	我想去回答小米社区中其他成员的问题	0. 861 ***	
CR = 0.900 AVE = 0.751	WTC2	我很有可能回答小米社区中其他成员的问题	0. 858 ***	Tong 等 ^[25]
A V H = [] /] [~

注: **** p<0.001; *** p<0.01; * p<0.05。

本文进一步通过比较构念 AVE 的平方根与其他构念的相关系数来检验构念的区分效度。由表 3 可知 ,各构念 AVE 的平方根都大于该构念与其他所有构念之间的相关系数 这说明了测量模型具有较高的区分效度^[43]。

	表 3 各构念相关系数表												
	M	S.D	DAF	EM	IM	IS	NSF	PSM	UR	VC	WTC		
DAF	5. 369	0. 890	0. 853										
EM	5. 325	1.007	0. 390**	0.828									
IM	5. 904	0.875	0. 433 **	0. 257**	0.893								
IS	4. 995	1.018	0.400**	0. 347**	0. 293 **	0.835							
NSF	5. 453	0.957	0. 487**	0. 299**	0.564**	0.405**	0.873						
PSM	5. 882	0.799	0.405**	0. 213**	0.626**	0. 193**	0.469**	0.816					
UR	5. 232	1.023	0.667**	0. 442**	0. 424**	0. 401 **	0.500**	0.405**	0.887				
VC	5. 303	0. 995	0. 514**	0. 289**	0.552**	0. 373 ***	0.669**	0.498**	0. 503 **	0.875			
WTC	5. 811	0.827	0. 427**	0. 271 ***	0.675**	0. 278 **	0.516**	0. 529**	0.400**	0.488**	0.867		

注: 1.对角线标黑数字为对应构念 AVE 的平方根; 2.M 表示均值; S.D 表示标准差; 3. ** p<0.01; 4.DAF=能力匹配; EM=外部动机; IM=内部动机; IS=人际相似性; NSF=需求匹配; PSM=亲社会动机; UR=独特角色; VC=价值观一致; WTC=贡献意愿。

(2) 形成型构念的测量模型分析

本文利用 Petter 等[42] 提供的方法来检验形成型构念的结构信度和效度,该方法的有效性在其他学者的 研究中得到了证实[20,46,47]。为了检验形成型构念的结构效度,本文利用各子潜变量均值作为其对应二阶形 成型构念的测量项 根据形成型构念子潜变量的权重及载荷来检验形成型构念的结构效度。其中 权重代表 的是子潜变量的相对重要性,而载荷指的是子潜变量的绝对重要性[46]。由表 4 可知,各子潜变量在其对应的 二阶形成型构念上的权重和载荷在统计上都显著 这表明所有子潜变量都对其理论对应的二阶构念具有相对 和绝对的重要性 具有较高的结构效度[46]。

为了检验形成型构念的结构信度 本文进行了多重共线性检验[42 46] 结果表明互补性匹配各子潜变量的 膨胀方差因子值分别为 1.912 ,1.413 和 1.943 ,一致性匹配各子潜变量的 VIF 值分别为 1.161 和 1.161 ,均小 于 10 ,满足要求 [48]。因此 ,多重共线性没有影响形成型构念的结构信度。另外 ,考虑到各子潜变量在概念上 都有不同的意义 其有效性和可靠性也得到过以往学者的验证[19 20]。因此 本文形成型构念具有较高的结构 信度。

构念	子潜变量	权重	t 值	载荷	t 值
	能力匹配	0. 289	3. 165	0. 796	16. 184
互补性匹配	需求匹配	0. 541	7. 452	0.864	24. 527
	独特角色	0. 365	4. 017	0. 828	22. 752
一致性匹配	人际相似性	0. 357	5. 048	0. 659	11. 965
	价值观一致	0. 811	16. 803	0. 944	40. 870

表 4 二阶形成型构念子潜变量的权重和载荷表

2、假设检验

在假设检验中,本文首先分别以内部动机、外部动机为因变量,以互补性匹配、一致性匹配为自变量,进行 层级回归分析 结果见表 5。由表 5 可知 ,个人-环境匹配对自我决定动机有显著的正向作用(见模型 1 和模 型 5) 假设 2a-2d 成立。

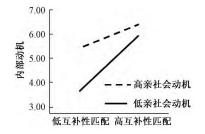
	表	5 个人	心配、亲社会 式	加机与目找决定	E动机关系检验	俭结果(N=48€	0)		
		因变量: 内]部动机						
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	
(常量)	-1. 236 ***	-0. 377	-0. 298	-0.315	-0. 567 [*]	0. 198	0. 245	0. 239	
性别	0.090	0.025	0.020	0.022	0.045	-0. 023	-0. 026	-0. 025	
年龄	-0.056	0. 025	0.022	0.023	0.058	0. 101*	0. 099*	0. 100*	
教育背景	-0. 033	-0.037	-0.040	-0.041	-0. 127**	-0. 145**	-0. 147**	-0. 147 **	
访问频率	0. 243 ***	0. 121**	0. 113**	0. 117**	0. 206 ***	0. 103*	0. 098	0. 100	
逗留时间	0. 178**	0.048	0.065	0.057	-0.003	-0.059	-0. 049	-0. 053	
社区经验	-0.002	0.001	-0.006	-0.006	0.049	0.017	0. 013	0. 012	
成员等级	-0.009	-0.075	-0.070	-0.072	0.040	0.021	0.024	0.023	
CF	0. 380 ***	0. 201 ***	0. 219***	0. 196***	0. 335 ***	0. 351 ***	0. 362 ***	0. 347 ***	

(续表)

		因变量:	内部动机		因变量: 外部动机					
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8		
SF	0. 206 ***	0. 158**	0. 150**	0. 176***	0. 129*	0. 133*	0. 129*	0. 145*		
PSM		0. 434 ***	0. 384 ***	0. 399 ***		-0.038	-0.068	-0.062		
PSM* CF			-0. 124 ***				-0.075			
PSM* SF				-0. 084 [*]				-0.056		
R^2	0.380	0. 511	0. 524	0.516	0. 254	0. 255	0. 260	0. 258		
ΔR^2		0. 131	0. 013	0.005		0.001	0.005	0.003		
ΔF^2	31. 96 ***	125. 53 ***	13. 10 ***	5. 69 ***	17. 78 ***	0.65	3.06	1.66		

注: **** p<0.001; *** p<0.01; * p<0.05; CF=互补性匹配; SF=一致性匹配; PSM=亲社会动机。

为了验证亲社会动机的调节作用 本文分别以内外部动机为因变量 ,以互补性匹配、一致性匹配、亲社会动机及其交互项为自变量进行层级回归分析 ,结果见表 5。在解释内部动机时 ,互补性匹配与亲社会动机交互项系数显著为负(见模型 3) ,且相对于模型 2 模型 3 的 R^2 增加了 1.3%。因此 ,亲社会动机负向调节互补性匹配对内部动机的作用 ,假设 4a 成立。同理 模型 4 表明亲社会动机负向调节一致性匹配对内部动机的作用 ,假设 4c 成立。在解释外部动机时 ,匹配与亲社会动机的交互项系数都不显著(见模型 7-8) ,假设 4b、假设 4d 不成立。综上所述 ,亲社会动机负向调节了个人-环境匹配对内部动机的作用 ,如图 2 与图 3 所示。



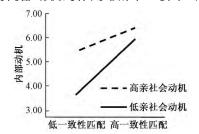


图 2 亲社会动机调节互补性匹配—内部动机示意图

图 3 亲社会动机调节一致性匹配—内部动机示意图

为了验证自我决定动机的中介作用,本文采用的是分步检验法 $[^{49}]$ 。首先,以贡献意愿为因变量,以互补性匹配、一致性匹配为自变量,进行回归分析,检验个人—环境匹配与贡献意愿之间的主效应。由表 6 可知,个人—环境匹配对贡献意愿的主效应显著为正(见模型 9-10)。其次,以贡献意愿为因变量,以中介变量内部动机、外部动机为自变量,进行回归分析。检验中介变量与因变量之间的关系。表 6 表明内部动机对贡献意愿回归系数显著为正(见模型 11),外部动机对贡献意愿回归系数显著为正(见模型 12)。因此,自我决定动机对贡献意愿有显著的正向作用,假设 1a-1b 成立。最后,以贡献意愿为因变量,以个人—环境匹配、自我决定动机为自变量,进行中介作用分析。结果表明,内部动机对贡献意愿的回归系数都显著为正,且互补性匹配、一致性匹配的回归系数显著变小(见模型 13 和模型 15),表明内部动机部分中介了互补性匹配、一致性匹配对贡献意愿的作用,假设 3a、假设 3c 成立;外部动机对贡献意愿的回归系数都不显著(见模型 14 和模型 16),且都没有通过 5obel 检验($z_1=-0.417$ p=0.676>0.05; $z_2=0.492$ p=0.623>0.05)。因此,外部动机无法中介个人—环境匹配对贡献意愿的作用,假设 3b、假设 3d 不成立。

表 6 中介作用检验结果(N=480)

					,						
	因变量: 贡献意愿										
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16			
(常量)	-0. 562*	-0. 890 ***	-0. 631 **	-1. 290 ***	-0.403	-0. 559*	-0. 533 [*]	-0. 885 ***			
性别	-0.032	-0.013	-0.017	0.030	-0.038	-0.033	-0.030	-0.013			
年龄	0.081	0.054	0.064	0. 019	0.080^{*}	0.083	0.069	0.051			
教育背景	-0. 080 [*]	-0.057	-0.036	-0.035	-0.050	-0. 083*	-0.038	-0.052			
访问频率	0. 168 ***	0. 216***	0. 132**	0. 246***	0. 109**	0. 170***	0. 125**	0. 210 ***			
逗留时间	0.077	0.085	0.028	0. 138 **	0.021	0.076	0.021	0. 087			
社区经验	0.041	0.054	0.074	0.064	0.060	0.041	0.067	0.053			
成员等级	-0.044	-0. 021	-0.010	-0.023	-0.023	-0.044	-0.013	-0.023			

(续表)

	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16		
互补性匹配	0. 467 ***				0. 200 ***	0. 474 ***				
一致性匹配		0. 386 ***					0. 139***	0. 371 ***		
内部动机			0. 612***		0. 510 ***		0. 546 ***			
外部动机				0. 170 ***		-0.018		0.041		
R^2	0. 358	0.309	0.500	0. 199	0. 525	0.358	0. 514	0.310		
ΔR^2					0. 167	0.000	0. 205	0.001		
ΔF^2	135. 44 ***	92. 49 ***	308. 01 ***	15. 49 ***	165. 27 ***	0. 174	198. 37 ***	0. 937		

注: **** p<0.001; *** p<0.01; * p<0.05。

研究结论与讨论

1、主要结论与意义

首先 本文整合了个人-环境匹配理论和动机理论 建立了虚拟品牌社区用户知识贡献模型。结果表明 , 互补性匹配和一致性匹配将正向影响用户参与社区贡献的内部动机和外部动机 ,并且内部动机和外部动机将进一步会正向影响用户贡献意愿。在虚拟品牌社区中 ,用户通过参与产品设计、测试、营销、客服等价值共创环节 极大地推动了社区和品牌的发展。因此 ,识别用户参与社区贡献的影响因素及作用机制 ,对于品牌商而言 ,是一件非常重要的事情。经典的社会心理学理论多是从个体心理或社会环境单一视角来研究用户参与贡献的动机 ,忽视了个人和环境之间的互补性和一致性对用户知识贡献的影响。本文把个人-环境匹配理论和动机理论结合起来 ,引入到虚拟品牌社区知识贡献的研究领域 ,这一方面将吸引更多的学者和企业重视虚拟品牌社区中用户贡献的关键作用 ,另一方面也为未来知识贡献的理论研究提供了一个新的视角 ,强调社区和用户之间的匹配对贡献意愿的作用。

其次 本文检验了自我决定动机在个人-环境匹配与贡献意愿间的中介作用。研究结果发现 ,内部动机会部分中介个人-环境匹配对贡献意愿的作用 ,而外部动机不存在这种中介作用。这可能是由于虚拟品牌社区的特性所造成的。虚拟品牌社区建立在品牌共同消费者对该品牌的兴趣和热爱的基础上 ,用户参与社区贡献并不是仅仅为了获得外部奖励或报酬 [4 29]。这也体现在表 6 中内部动机解释了贡献意愿 50%的方差变异 (见模型 11) ,而外部动机仅解释了贡献意愿 19.9%的方差变异 (见模型 12)。由此可见 ,外部动机不是个人因为感知到与社区存在匹配而贡献知识的深层心理原因。因此 ,内部动机和外部动机在个人-环境匹配与贡献意愿之间起到的不同的中介作用 ,将有利于深入理解个人-环境匹配影响用户亲社会行为的内部作用机制 ,对丰富当前的个人-环境匹配理论研究 构建新的个人-环境匹配作用模型具有一定的理论贡献。

最后,本文特别强调了亲社会动机与内部动机的不同,并进一步检验了亲社会动机在个人-环境匹配影响自我决定动机过程中的调节作用。结果显示,用户亲社会动机削弱了个人-环境匹配对内部动机的作用,而无法调节个人-环境匹配对外部动机的作用。这可能是由于亲社会动机和外部动机的内涵决定的。亲社会动机代表的是个人帮助别人的渴望,而外部动机指的是个人帮助别人主要是为了获得奖励和报酬。亲社会动机高的人可能会因为助人行为给自身带来一定的奖励和报酬,但是这些奖励和报酬并不是亲社会动机高的人帮助别人的目的。因此,亲社会动机的高低并不会影响用户外部动机形成的过程,这也解释了表5中亲社会动机与外部动机的回归系数都不显著(见模型6-8)。亲社会动机负向调节了个人-环境匹配对内部动机的作用,这一结论一方面为以往旨在辨别亲社会动机与内部动机之间差异的研究提供了实证支持,进而为构建同时考虑个体不同行为动机的复杂研究模型建立了基础;另一方面进一步阐明了个人-环境匹配对个人内部动机形成的深层作用机制,在理论上丰富了现有关于个人-环境匹配理论和动机理论的研究。

2、管理启示

首先,虚拟品牌社区的高速发展离不开用户积极的知识贡献。因此,品牌管理者应该做出最大努力来激励社区成员积极参加社区贡献,让用户参与产品的全生命周期,担任价值共创者的角色。研究指出,用户参加社区贡献的内部动机和外部动机都会正向影响用户贡献意愿,特别地,内部动机还部分中介了个人-环境匹

配对用户贡献意愿的作用,外部动机则不存在这种中介作用。因此,品牌管理者应该同时使用精神激励和物质激励的手段促使用户积极参与社区贡献,并特别注意提高用户的内部动机。

其次 个人与社区存在的互补性匹配和一致性匹配对于用户自我决定动机的形成具有非常重要的作用。因此 品牌管理者应该从用户-社区匹配的角度来搭建和运营虚拟品牌社区。具体而言 ,在搭建虚拟品牌社区的需求分析阶段 要着重关注目标用户的潜在能力与需求 ,以用户-社区互补为出发点和落脚点 ,为用户提供流畅的社区体验。同时 在虚拟品牌社区的运营阶段 品牌管理者应重点关注社区的公共意识的形成 ,注意社区舆论导向 ,适当加以引导 ,以确保社区倡导的目标和价值观与多数用户保持一致。

最后 亲社会动机将负向调节互补性匹配和一致性匹配对用户参与社区贡献内部动机的作用。因此 社区管理者应根据用户亲社会动机的高低 制定不同的策略来激发用户形成参与社区贡献的内部动机。具体来说 对于亲社会动机高的用户 他们将非常慷慨地帮助别人 ,也更容易自发地形成参与社区贡献的内部动机。所以 社区管理者应该珍视亲社会动机高的用户 ,并为其内部动机的形成创造有利的条件 ,比如改善参与社区贡献的条件 ,使得知识贡献的过程变得更为方便、轻松、有趣等。对于亲社会动机低的用户 ,其内部动机的形成受用户-社区匹配的影响较大。所以 社区管理者应该努力提高这些用户在虚拟品牌社区中所感知到的互补性匹配和一致性匹配。

3、研究局限与展望

首先,为了保持模型的可控和简洁,本研究将用户自我决定动机分成了内部动机和外部动机两个部分。然而,以往的研究表明还可进一步对内部动机和外部动机进行细分^[12]。因此,在后续的研究中,学者可以继续深入研究个人-环境匹配和不同维度的自我决定动机的作用机理,进一步理清虚拟品牌社区用户行为意愿的作用机制,完善虚拟社区用户行为研究。

其次,本研究主要研究的是虚拟品牌社区中用户贡献意愿的影响因素,并从个人-环境匹配理论和动机理论整合的角度出发,详细地阐述了虚拟品牌社区中互补性匹配和一致性匹配对用户贡献意愿的作用机制。然而,本研究并没有考虑用户的贡献意愿对实际贡献行为的影响。鉴于此,在后续的研究中,学者可进一步从品牌社区网站中抓取用户贡献行为数据,将本文的模型进一步延伸,探讨用户实际行为的影响机制。

再次,本文主要采用问卷调查法收集数据。该方法操作方便,过程可控,收集到的数据可靠性强且易于分析,在市场营销学、社会心理学、管理信息系统等领域得到了广泛的应用。但是,该方法本身的自选择偏差特性将不可避免地带来样本响应偏差问题。因此,未来的研究工作可以综合其他研究方法,比如社会网络分析或准实验研究等,通过收集社区活跃用户和不活跃用户的行为数据,对本文的研究模型进行检验和改进。

最后,由于该问卷调查面向中国大陆的虚拟品牌社区用户,单一的文化背景特征可能会影响本文研究结论的一般性和推广性。一般认为,中国大陆是一个集体主义文化氛围较浓厚的地区,这种集体主义倾向可能会导致用户积极贡献的意愿要强于其他文化背景地区。因此,本文建议未来的研究工作进一步对跨文化差异展开探讨。

参考文献:

- [1] Skålén P., Pace S., Cova B. Firm-Brand Community Value Co-Creation as Alignment of Practices [J]. European Journal of Marketing, 2015, 49(3/4): 596-620
- [2] Schau H. J., Muñiz Jr A. M., Arnould E. J. How Brand Community Practices Create Value [J]. Journal of Marketing, 2009, 73
 (5):30-51
- [3] Baldus B. J., Voorhees C., Calantone R. Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation [J]. Journal of Business Research, 2015, 68(5): 978-985
- [4] Almeida S. O. D., Mazzon J. A., Dholakia U., et al. Participant Diversity and Expressive Freedom in Firm-Managed and Custom-er-Managed Brand Communities [J]. BAR-Brazilian Administration Review, 2013, 10(2):195-218
- [5] 黄敏学 廖俊云 周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗? 不同体验成分的作用与影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2015, 18(3):151-160
- [6] 甘文波 沈校亮. 虚拟社区用户知识隐藏行为影响因素研究[J]. 情报杂志, 2015 34(11):168-174
- [7] Cao X., Guo X., Liu H., et al. The Role of Social Media in Supporting Knowledge Integration: A Social Capital Analysis [J]. In-

- formation Systems Frontiers , 2015 ,17(2): 351-362
- [8] 周军杰. 虚拟社区退休人员的知识贡献: 基于社会认知理论的研究 [J]. 管理评论, 2016, 28(2): 84-92
- [9] Cheng Z., Guo T. The Formation of Social Identity and Self-Identity Based on Knowledge Contribution in Virtual Communities: An Inductive Route Model [J]. Computers in Human Behavior, 2015 A3: 229-241
- [10] Shin Y. A Person-Environment Fit Model for Virtual Organizations [J]. Journal of Management , 2004 , 30(5): 725-743
- [11] Oh I. S., Guay R. P., Kim K., et al. Fit Happens Globally: A Meta-Analytic Comparison of the Relationships of Person-Environment Fit Dimensions with Work Attitudes and Performance across East Asia, Europe, and North America [J]. Personnel Psychology, 2014, 67(1): 99-152
- [12] Deci E. L., Ryan R. M. The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality [J]. Journal of Research in Personality, 1985, 19(2): 109-134
- [13] Grant A. M. Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence , Performance , and Productivity [J]. Journal of Applied Psychology , 2008 93(1):48-58
- [14] Bechtoldt M. N., De Dreu C. K. W., Nijstad B. A., et al. Motivated Information Processing, Social Tuning, and Group Creativity [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 99(4): 622-637
- [15] Zhu Y., Akhtar S. How Transformational Leadership Influences Follower Helping Behavior: The Role of Trust and Prosocial Motivation [J]. Journal of Organizational Behavior, 2014, 35(3): 373–392
- [16] 张喆 .贾明. 员工日常情绪与顾客导向型服务行为间关系研究: 亲社会动机的调节作用[J]. 预测 ,2013 ,32(6) : 8-14
- [17] 马丽. 工作-家庭匹配与平衡研究: 基于个人-环境匹配的视角 [J]. 管理评论, 2015, 27(2): 135-144
- [18] Muchinsky P. M., Monahan C. J. What Is Person-Environment Congruence? Supplementary Versus Complementary Models of Fit [J]. Journal of Vocational Behavior, 1987, 31(3): 268-277
- [19] Beasley C. R., Jason L. A., Miller S. A. The General Environment Fit Scale: A Factor Analysis and Test of Convergent Construct Validity [J]. American Journal of Community Psychology, 2012, 50(1-2): 64-76
- [20] Shen X. L., Li Y. J., Sun Y. The Roles of Complementary and Supplementary Fit in Predicting Online Brand Community Users' Willingness to Contribute [A]. Vogel D., Guo X., Linger H., et al. Transforming Healthcare through Information Systems: Proceedings of the 24th International Conference on Information Systems Development [C]. Switzerland: Springer International Publishing, 2016
- [21] Jarvis C. B., Mackenzie S. B., Podsakoff P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(2): 199–218
- [22] Engström J., Elg M. A Self-determination Theory Perspective on Customer Participation in Service Development [J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29(6/7):511-521
- [23] White C. The Impact of Motivation on Customer Satisfaction Formation: A Self-Determination Perspective [J]. European Journal of Marketing, 2015 49(11/12):1923-1940
- [24] Bock G. W., Zmud R. W., Kim Y. G., et al. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate [J]. MIS Quarterly, 2005, 29(1):87-111
- [25] Tong Y., Wang X., Tan C. H., et al. An Empirical Study of Information Contribution to Online Feedback Systems: A Motivation Perspective [J]. Information & Management, 2013, 50(7): 562–570
- [26] 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 Organization [J]. International Journal of Psychology, 2015, 50(4): 245-255
- [27] Grant A. M., Berry J. W. The Necessity of Others Is the Mother of Invention: Intrinsic and Prosocial Motivations, Perspective Taking, and Creativity [J]. Academy of Management Journal, 2011, 54(1):73-96
- [28] 段锦云 ,黄彩云. 变革型领导对员工建言的影响机制再探: 自我决定的视角[J]. 南开管理评论 , 2014 ,17(4): 98-109
- [29] Muñiz Jr A. M., O'Guinn T. C. Brand Community [J]. Journal of Consumer Research, 2001 27(4): 412-432
- [30] Esteve M., Urbig D., Van Witteloostuijn A., et al. Prosocial Behavior and Public Service Motivation [J]. Public Administration Review, 2016, 76(1):177-187
- [31] Jacobsen C. B, Hvitved J., Andersen L. B. Command and Motivation: How the Perception of External Interventions Relates to Intrinsic Motivation and Public Service Motivation [J]. Public Administration, 2014, 92(4): 790-806
- [32] Okun M. A., Kim G. Y. The Interplay of Frequency of Volunteering and Prosocial Motivation on Purpose in Life in Emerging Adults [J]. The Journal of Social Psychology, 2016, 156(3): 328-333

- [33] 刘芬 赵学锋 涨金隆 筹. 移动优惠券的消费者使用意愿研究: 基于个人特征和动机的视角 [J]. 管理评论, 2016, 28(2): 93-102
- [34] Kristof-Brown A., Barrick M. R., Kay S. C. When Opposites Attract: A Multi-Sample Demonstration of Complementary Person-Team Fit on Extraversion [J]. Journal of Personality, 2005, 73(4): 935-958
- [35] Kelley H. H., Thibaut J. W. Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence [M]. New York: John Wiley & Sons, 1978
- [36] Schneider B. The People Make the Place [J]. Personnel Psychology, 1987, 40(3): 437-453
- [37] Malbašić I., Rey C., Potočan V. Balanced Organizational Values: From Theory to Practice [J]. Journal of Business Ethics, 2015, 130(2): 437-446
- [38] Gonzalez J. A. Demographic Dissimilarity, Value Congruence, and Workplace Attachment: Asymmetrical Group Effects [J]. Journal of Managerial Psychology, 2016, 31(1):169-185
- [39] 赵慧娟. 价值观匹配,能力匹配对情感承诺的影响机制研究[J]. 经济管理,2015,37(11):165-175
- [40] Meglino B. M., Korsgaard A. Considering Rational Self-Interest as A Disposition: Organizational Implications of Other Orientation [J]. Journal of Applied Psychology, 2004, 89(6): 946-959
- [41] Grant A. M., Berg J. M. Prosocial Motivation at Work: When , Why , and How Making a Difference Makes A Difference [A]. Cameron K., Spreitzer G. The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship [M]. Oxford: Oxford University Press , 2011
- [42] Petter S., Straub D., Rai A. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research1 [J]. MIS Quarterly, 2007, 31 (4):623-656
- [43] Fornell C., Bookstein F. L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory [J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(4): 440-452
- [44] Ray S., Kim S. S., Morris J. G. The Central Role of Engagement in Online Communities [J]. Information Systems Research, 2014 25(3): 528-546
- [45] Grant A. M., Sumanth J. J. Mission Possible? The Performance of Prosocially Motivated Employees Depends on Manager Trust-worthiness [J]. Journal of Applied Psychology, 2009, 94(4): 927-944
- [46] Sun Y., Fang Y., Lim K. H., et al. User Satisfaction with Information Technology Service Delivery: A Social Capital Perspective [J]. Information Systems Research, 2012 23(4):1195-1211
- [47] 沈校亮 厉洋军. 智能健康硬件用户间歇性中止行为影响因素研究[J]. 管理科学 ,2017 ,30(1):31-42
- [48] Diamantopoulos A. Incorporating Formative Measures into Covariance Based Structural Equation Models [J]. MIS Quarterly , 2011 35(2):335–358
- [49] Baron R. M., Kenny D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173–1182

Knowledge Contribution in Virtual Brand Community: Integrating Person-Environment Fit and Self-determination Theory

Shen Xiaoliang and Li Yangjun (Economics and Management School , Wuhan University , Wuhan 430072)

Abstract: Along with the proliferation and popularity of value co-creation, user-generated content is considered as one of the most important drivers for the rapid development of virtual brand community. In order to gain a deep understanding of customers' knowledge contribution in virtual brand community, this study presents an attempt to integrate person-environment fit theory and self-determination theory. Two dimensions, i.e., complementary fit and supplementary fit, involved in person-environment fit are identified, and a research model is proposed to examine the mediating role of self-determined motivations and the moderating role of pro-social motivation. An online survey is conducted with 480 respondents in one of the largest online brand communities in Mainland China. The findings reveal that both complementary fit and supplementary fit positively affect customers' intrinsic and extrinsic motivations, which further significantly enhances knowledge contribution intention in virtual brand community. In addition, the relationship between person-environment fit and knowledge contribution intention is partially mediated by customers' intrinsic motivation, and the relationship between person-environment fit and intrinsic motivation is moderated by customers' pro-social motivation. This study contributes to the literature by integrating different theoretical perspectives and deepening the current understanding of value co-creation in virtual brand community.

Key words: person-environment fit , self-determination theory , pro-social motivation , knowledge contribution , virtual brand community , value co-creation