

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.05.007

顾客参与品牌共创如何提升品牌忠诚?

——共创行为类型对品牌忠诚的影响与作用机制研究

朱丽叶, 袁登华, 张红明

(广东外语外贸大学 商学院, 广东 广州 510006)

摘要: 随着互联网的发展和社会化媒体的兴起, 虚拟品牌社区成为顾客参与品牌共创的重要平台。企业通过该平台来吸引顾客参与品牌的开发、建设和传播, 以强化品牌与顾客的关系, 建立品牌忠诚, 但现有研究未明确品牌共创及其行为类型如何影响品牌忠诚。本文基于对小米品牌社区成员的问卷调查, 实证检验了虚拟品牌社区顾客参与品牌共创及不同共创行为类型对品牌忠诚的影响及其作用机制。研究表明: 顾客参与企业发起的品牌共创与顾客参与自发的品牌共创对品牌忠诚的影响存在显著差异, 顾客参与企业发起的品牌共创对其品牌忠诚的影响不够显著, 而顾客参与自发的品牌共创对其品牌忠诚的影响非常显著, 其影响机制是不仅直接影响品牌忠诚, 还通过品牌知识和自我品牌联结的中介作用间接影响品牌忠诚。

关键词: 顾客参与; 品牌共创; 品牌忠诚; 共创类型

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)05-0084-15

一、引言

基于价值共创理论, 西方学者开始从“共创”(co-creation)的视角重新审视品牌管理者、顾客和其他利益相关者在品牌创建中的角色定位, 提出了品牌共创(brand co-creation)这一核心概念, 并将之视为一种新的品牌化范式(Christodoulides, 2008; Merz等, 2009)。这意味着, 在新的背景下, 企业进行品牌建设要重点关注顾客及其他利益相关者对品牌创建的共同参与(Boyle, 2007)。随着互联网的发展和社会化媒体的兴起, 虚拟品牌社区成为企业、顾客和其他相关利益者开展品牌共创的重要平台(Brodie等, 2013)。

对于虚拟品牌社区顾客参与共同创造, 国内相关研究主要围绕顾客参与生产或消费领域的价值共创展开, 很少有研究从品牌共创这一整体视角加以探讨。另外, 现有文献对顾客参与

收稿日期: 2017-05-19

基金项目: 国家自然科学基金项目(71372182, 71771060); 广东外语外贸大学品牌管理校级基地项目

作者简介: 朱丽叶(1972—), 女, 广东外语外贸大学商学院副教授(通讯作者);

袁登华(1966—), 男, 广东外语外贸大学商学院教授;

张红明(1970—), 男, 广东外语外贸大学商学院副教授。

价值共创的过程和作用机理仍然缺乏系统的探讨(王新新和万文海,2012;李朝辉等,2014)。国外学者虽然对虚拟品牌社区顾客参与品牌共创的过程、方式、影响因素和理论研究框架进行了探讨(Hatch和Schultz,2010;Hollebeek,2011),但相关研究仍处于起步阶段,基本上以理论探讨或案例分析为主,还没有学者系统研究顾客参与品牌共创对品牌绩效的影响及其作用机理,这为本文提供了研究契机。此外,尽管已有学者对顾客参与价值共创的行为进行了分类,但少有研究区分不同类型价值共创行为并探讨其对企业绩效影响的差异,至于品牌共创行为的分类及其差异性研究则更是处于空白状态。明晰这些问题对于企业运营和管理品牌社区有重要的指导意义,但现有研究并未就此给出明确指引。鉴于此,本文以“小米社区”这个由企业创建的、在国内颇具代表性的虚拟品牌社区为研究对象,对该社区的注册会员进行问卷调查,实证检验虚拟品牌社区顾客参与品牌共创对品牌忠诚的影响及作用机理。具体而言,本文旨在解决以下问题:虚拟品牌社区顾客参与不同类型的品牌共创对品牌忠诚的影响是否存在差异性?顾客参与品牌共创对品牌忠诚影响的作用机理如何?顾客参与不同类型品牌共创对品牌忠诚的影响在作用机制上是否存在差异?

本文首先在文献研究的基础上提出研究假设和模型框架,接着报告了本文的研究设计,包括样本和数据收集、变量测量等,之后展开数据分析,对本文的理论假设进行检验,最后讨论了本文的理论贡献与管理启示,并进行了未来研究展望。

二、理论基础与研究假设

(一)顾客参与品牌共创

虽然学术界对顾客在品牌创建中的作用早有共识,如Keller早在1993年就提出了基于顾客的品牌资产理论,认为品牌创建应以顾客为出发点,还有学者意识到强势品牌的创建离不开顾客的参与(Brown等,2003),但品牌共创(brand co-creation)作为核心概念被提出并被视为一种新的品牌化范式则建立在服务主导逻辑和价值共创理论的基础之上(Merz等,2009)。服务主导逻辑和价值共创理论不仅颠覆了盛行数十年的产品主导逻辑的营销范式,也将品牌管理从工业时代的品牌化范式中解放出来(Christodoulides,2008)。这种新的品牌化范式包含以下关键特征:从结果导向到过程导向;内部和外部顾客在品牌价值创造过程中的角色从外生向内生转化;从顾客被视为对象性资源到所有利益相关者被视为操作性资源转化;品牌价值的驱动因素从单向的企业行为向复杂动态的社会过程转化(张婧和邓卉,2013)。Merz等(2009)将品牌共创定义为由利益相关者参与,通过基于社会关系的互动,提升品牌价值的合作过程。Hatch和Schultz(2010)认为品牌共创是动态变化的利益相关者构成的关系网络互动的结果,利益相关者之间的互动共同创造了品牌的意义和价值。从学者们对品牌共创的界定来看,品牌由企业(品牌管理者)与利益相关者共同创建,而关系互动是品牌创建的基本方式,企业与利益相关者的互动形成了品牌的意义和价值,最终建立和提升了品牌资产。概念中的利益相关者不仅包含现有顾客,还包含潜在顾客和其他利益相关者,如供应商、公众、政府管理者和公司员工(Van Doorn等,2010;Fliess等,2012)。在本研究中,我们探讨虚拟品牌社区企业的现有和潜在顾客参与品牌共创的行为,即顾客参与品牌共创。

在互联网环境下,虚拟品牌社区是顾客参与品牌共创的重要平台(Brodie等,2013),顾客通过虚拟品牌社区参与品牌的设计和开发,分享品牌使用的体验和感受,为品牌进行宣传与推广,企业则通过虚拟品牌社区与顾客沟通和互动,收集顾客关于品牌的意见与建议,引导顾客参与各类品牌体验活动,建立和维护顾客与品牌的关系。Tsuyoshi等(2003)认为虚拟品牌社区有企业、使用者与第三方团体三种发起方式,Kang等(2007)将企业发起的虚拟品牌社区视为

官方虚拟品牌社区,而将使用者与第三方团体发起的视为非官方虚拟品牌社区。国内小米社区、华为花粉俱乐部等都是由企业发起的官方虚拟品牌社区。

对于虚拟品牌社区顾客的共创行为,国内研究仍然围绕生产或消费领域的价值共创展开,很少从品牌共创的整体视角加以阐释(Brodie等,2006;Payne等,2009)。国外学者虽然对顾客参与品牌共创的过程、方式、影响因素和理论研究框架进行了探讨(Boyle,2007;Hatch和Schultz,2010;Hollebeek,2011),但他们的研究基本上都采用理论探讨或案例分析。例如,Boyle(2007)提出了品牌共创的五阶段过程模型,探讨了不同利益相关者在品牌共创中的作用,并分析了哪些过程由企业控制和主导,哪些过程由顾客控制和主导;Payne等(2009)构建了关系体验设计和管理概念模型,认为企业与顾客之间的品牌共创,实际上是双方互动学习基础上的品牌关系体验的设计和管理过程;Hatch和Schultz(2010)在Prahalad和Ramaswamy(2000)关于价值共创的互动DART模型[对话(dialogue)、接触(access)、风险(risk)、透明(transparency)]基础上,提出企业/利益相关者融入和组织自我信息披露二维简化模型,用以阐释企业和利益相关者之间品牌共创的方式和机制,并建议以此为核心发展品牌共创理论。此外,一些学者从顾客融入(customer engagement)的角度对品牌共创的维度(Van Doorn等,2010;Hollebeek,2011;Fliess等,2012)、影响因素及绩效(Hoyer等,2010;Hollebeek,2011;Brodie等,2013)进行了探讨。然而,总体上看,围绕品牌共创的实证研究非常缺乏,还没有学者开展虚拟品牌社区顾客参与品牌共创对品牌绩效的影响及其作用机理的系统研究。

Zwass(2010)认为虚拟环境下的价值共创可以分为发起的价值共创(由企业或社区发起的价值共创活动)和自发的价值共创(顾客自愿创造价值的活动)两种类型;何建民等(2011)认为顾客的参与行为可分为主动参与和被动参与;Roberts等(2006)的研究表明顾客的主动参与行为更有意义;李朝辉等(2014)区分了发起的价值共创和自发的价值共创两种类型,并发现它们对品牌资产影响的作用机制存在差异。在现实的营销活动中,顾客在虚拟品牌社区的品牌共创既包含顾客参与企业发起的品牌共创,如品牌开发、测评以及推广等,也包含顾客自发的基于品牌意义与价值创造的互动,如品牌使用、品牌传播和体验分享等。在这两种不同类型的品牌共创中,顾客所处的主导地位和主动性存在差异,这可能对品牌绩效产生不一样的结果,本研究将区分这两种不同的品牌共创类型,讨论它们对品牌忠诚的影响及其差异性。

(二)顾客参与品牌共创与品牌忠诚

Oliver(1999)认为品牌忠诚是一种承诺,是顾客对自己所偏爱企业的产品和服务在未来将持续地重复购买的承诺,且这种承诺不会轻易受情境和营销力量的影响而改变。作为衡量品牌绩效的重要指标,品牌忠诚自20世纪60年代以来就是学术界和实务界关注的热点(黄敏学等,2015)。学者们探索了满意、信任、社区、品牌体验、品牌情感等诸多能促进品牌忠诚的因素。随着消费者的社交范围由现实世界扩展到虚拟网络,企业越来越多地通过社会化媒体平台来建立与顾客之间的关系,虚拟品牌社区成为企业培育顾客品牌忠诚的一种新的方式。对于虚拟品牌社区顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚的影响,由于缺乏相关研究,我们可以参顾客参与企业产品或服务开发对品牌忠诚的影响机理来分析。Grissemann和Stokburger-Sauer(2012)对旅行社与顾客间共创行为的研究发现,顾客参与旅行方案制定的程度影响他们对旅行社的满意度和忠诚度以及旅行中的开支;Chan等(2010)以金融服务为背景的研究发现,顾客参与服务价值创造提升了顾客的满意度;Ostrom等(2010)指出顾客参与服务的共同创造,会影响其对服务质量的感知、对品牌的评价以及重复购买和向他人推荐的行为。在虚拟品牌社区,顾客参与企业发起的品牌共创,如品牌开发、测评以及推广等活动,会加深顾客对品牌的了解和认知,并建立顾客与品牌之间的情感联结,从而提升顾客的满意和信任,促进其品牌

忠诚和品牌承诺(Brodie等,2013)。基于以上论述,我们推断:

H1a:虚拟品牌社区顾客参与企业发起的品牌共创正向影响其品牌忠诚。

对于顾客参与自发的品牌共创与品牌忠诚的关系,我们参顾客与顾客之间的互动对品牌忠诚的影响机理来分析。李巍和陆林(2010)的研究发现,品牌社区中顾客的互动参与对品牌认知、品牌形象和品牌忠诚有积极影响。Madupu和Cooley(2010)的研究表明虚拟品牌社区顾客参与度越高,就越能感受到品牌社区的特征,进而越会排斥其他品牌并产生积极的品牌推荐意识,最终形成持续的品牌忠诚。王新新和万文海(2012)的研究证实品牌社区内顾客之间、顾客与员工之间以及顾客与产品之间在消费领域的互动创造了顾客价值,从而让顾客对品牌更加忠诚。虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创如主动进行产品经验和喜好的分享,能够宣传品牌,增强成员对品牌的认知,产生口碑效应,进而增强成员(顾客)的品牌忠诚(McAlexander等,2002)。基于此,我们推断:

H1b:虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创正向影响其品牌忠诚。

此外,我们认为顾客参与企业发起的品牌共创和参与自发的品牌共创对品牌忠诚的影响可能存在差异。首先,顾客参与这两类品牌共创在动机和主动性上存在差异。顾客参与企业发起的品牌共创如参与品牌的设计与开发可能源于企业的物质激励等外在诱因(徐岚,2007),而顾客参与自发的品牌共创如社区内成员基于品牌的互动可能更多地源于顾客的内在需求(王新新和薛海波,2008),因此,顾客参与自发的品牌共创有更高的积极性与主动性。其次,顾客在参与企业发起的品牌共创时,参与过程、方式和规则等都由企业主导,而顾客参与自发的品牌共创更多的是一种自发的分享行为,由顾客自身主导,参与各方的互动也更为频繁(Boyle,2007;李朝辉等,2014)。最后,基于归因理论视角,顾客在参与企业发起的品牌共创时,当遭遇到负面感受或体验时,可能会归因于企业(或品牌),而在参与自发的品牌共创时,当遭遇负面感受或体验时,可能会归因于发起者而不是企业或品牌(Rifon等,2004)。由此,我们推断虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创相对于参与企业发起的品牌共创对顾客的品牌忠诚有更积极的影响。基于上述分析,本文提出假设:

H2:虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创相对于参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚有更大的影响力。

(三)顾客参与品牌共创影响品牌忠诚的作用机制

企业创建虚拟品牌社区,围绕品牌与顾客进行沟通和互动,以建立和维系顾客品牌关系,这实质上是企业对品牌的一种营销投入。与传统营销相比,它更注重顾客在品牌创建中的主导地位,重视激发顾客的自主性和创造性。通过参与企业发起的品牌共创和其他顾客在社区自发的品牌共创,顾客能够加深对品牌的认知和了解,顾客自我与品牌的联结也得到强化。此外,文献梳理发现,顾客的品牌知识及自我品牌联结正向影响品牌忠诚。因此,顾客品牌知识和自我品牌联结可能作为顾客参与品牌共创与品牌忠诚两者间关系的中介变量,起桥梁作用。

1. 品牌知识的中介作用

(1)品牌共创对品牌知识的影响

品牌知识概念从消费者知识概念延伸而来(蒋廉雄,2008)。Keller(2003)基于整体研究视角,将品牌知识定义为消费者记忆中储存的关于某个品牌的特定意义,即消费者记忆中有关某个品牌的全部描述性和评价性信息。Wu和Fang(2010)发现虚拟品牌社区顾客之间的互动能够增进顾客的品牌知识,并促进新产品创意的生成;Van Dijk等(2014)研究证实共创影响顾客对品牌可靠性和真诚性的认知。顾客参与虚拟品牌社区的品牌共创,与品牌和其他顾客沟通互动,有助于加强特定品牌信息在顾客之间的传播,提高顾客对特定品牌的回忆程度(Andersen,

2005),从而直接影响顾客对品牌的认知(Casaló等,2008)。当顾客对品牌的功能性、象征性和体验性利益有较高的认知度和熟悉度,并在记忆中形成了强有力的、偏好的、独特的品牌联想时,该品牌就成功地在顾客的心智中构建了更完善的品牌知识体系(Keller,1993)。基于以上分析,本文提出假设:

H3:虚拟品牌社区顾客参与品牌共创正向影响其品牌知识;

H3a:虚拟品牌社区顾客参与企业发起的品牌共创正向影响其品牌知识;

H3b:虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创正向影响其品牌知识。

(2)品牌知识对品牌忠诚的影响

Keller(1993)基于顾客的品牌资产模型认为顾客的品牌知识导致他们对品牌营销活动的差异化反应,包括积极的品牌响应和品牌忠诚。现有文献也从不同视角支持了这一观点。Ratchford(2001)研究认为消费者对于某品牌的知识就像投资的人力资本,相比进行品牌转换,持续地购买、使用对其拥有较多知识的品牌会给消费者带来更高的使用效率和更多的效益,因而品牌知识会带来品牌忠诚。Park和Lessig(1977)则从决策质量的视角,提出消费者知识有助于消费者权衡比较备选产品间的属性从而获得更优的决策结果,因而在后续购买中更可能做出稳定持续的消费选择,形成品牌忠诚。蔡国良等(2016)对母婴产品市场的研究发现,消费者知识和产品感知风险大小对品牌忠诚度存在交互影响,对于低感知风险的产品,消费者知识正向影响品牌忠诚度,对于高感知风险的产品,消费者知识对品牌忠诚度的影响呈U形。基于以上分析,我们推断:

H4:顾客的品牌知识正向影响其品牌忠诚。

(3)品牌知识在品牌共创与品牌忠诚关系中的中介作用

Keller(1993,2003)认为企业围绕品牌的营销活动在顾客的心智中构建了丰富的品牌知识,从而促进了品牌忠诚,即品牌知识在品牌活动与品牌忠诚的关系中起桥梁作用。Van Dijk等(2014)的实证研究证实共创通过顾客对品牌可靠性和真诚性的认知间接影响其购买意愿。此外,前文的分析表明,顾客参与虚拟品牌社区的品牌共创,能够增进和丰富顾客的品牌知识(Wu和Fang,2010;Van Dijk等,2014),促进品牌忠诚(Brodie等,2013),而顾客品牌知识也正向影响其品牌忠诚(Park和Lessig,1977;Ratchford,2001),因此我们推断顾客参与虚拟品牌社区的品牌共创,会对品牌在认知和情感上形成更稳定持久的归属和认同,进而对品牌形成购买偏好以及忠诚。由此,本文提出以下假设:

H5:品牌知识在顾客参与品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用;

H5a:品牌知识在顾客参与企业发起的品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用;

H5b:品牌知识在顾客参与自发的品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用。

2. 自我品牌联结的中介作用

(1)品牌共创对自我品牌联结的影响

自我品牌联结是指消费者使用某品牌构建、强化和表达自我的程度(Escalas和Bettman,2003)。根据Bendapudi和Leone(2003)对顾客参与共同创造心理机制的研究,品牌共创是顾客通过心理、情感和生理的付出,对与自身高度关联的品牌做出的发展与改进,目的在于使品牌与自身理想的自我形象更趋于一致。这一过程强化了顾客自我与品牌之间的关联,建立了顾客与品牌间更紧密的自我品牌联结(Bogoviyeva,2009)。在虚拟品牌社区,顾客作为社区成员,通过对品牌活动的参与和投入以及品牌使用来强化其成员身份和提升自我形象(Chahal和Kumari,2012)。根据认知失调理论(Festinger,1957),在一段关系中个体投入越多,对该关系的认知就会越正面。因此顾客参与品牌共创的程度越高,投入越大,就会对自我与品牌的关系有

更正面的认知,从而强化其自我品牌联结。由此,我们提出以下假设:

H6:虚拟品牌社区顾客参与品牌共创正向影响其自我品牌联结;

H6a:虚拟品牌社区顾客参与企业发起的品牌共创正向影响其自我品牌联结;

H6b:虚拟品牌社区顾客参与自发的品牌共创正向影响其自我品牌联结。

(2)自我品牌联结对品牌忠诚的影响

研究证实品牌越能表达消费者的自我,消费者对品牌的忠诚度就越高。Sirgy等(1997)的实证研究表明品牌与消费者自我概念一致性能够激发消费者的品牌忠诚和正面口碑。Park和Lee(2005)发现高水平的品牌自我概念一致性通过提高顾客满意度而对顾客忠诚产生正向影响。王长征和周学春(2011)的研究证实品牌涉入、自我品牌联结和品牌信任直接促进顾客的品牌忠诚。因此,顾客与品牌间的自我品牌联结程度越高,顾客就越认同该品牌与自我形象的一致性,对该品牌的忠诚度也就越高。基于此,我们提出以下假设:

H7:顾客自我品牌联结正向影响其品牌忠诚。

(3)自我品牌联结在顾客参与品牌共创与品牌忠诚关系中的中介作用

前文的分析表明,虚拟品牌社区顾客参与品牌共创活动,对品牌进行发展与改进,使品牌与自身理想的自我形象更趋于一致(Bendapudi和Leone,2003),在这一过程中顾客对品牌与自我形象的一致性产生更高的认同,顾客自我品牌联结得到强化(Bogoviyeva,2009),而顾客自我与品牌联结越紧密,顾客越倾向于使用该品牌来表达和强化其自我形象,因此顾客会持续购买该品牌的产品,并向他人推荐该品牌(Sirgy等,1997),从而表现出更高的品牌忠诚(Park和Lee,2005;王长征和周学春,2011)。基于此,我们提出以下假设:

H8:自我品牌联结在顾客参与品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用;

H8a:自我品牌联结在顾客参与企业发起的品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用;

H8b:自我品牌联结在顾客参与自发的品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用。

3. 品牌知识对自我品牌联结的影响

Escalas和Bettman(2003)发现顾客可以通过品牌联想来构建品牌特点,并与自我概念相联系,从而形成自我品牌联结。张辉和刘文德(2016)的研究证实,顾客之间以及顾客与品牌之间的互动交流,可以增加顾客与品牌的特殊经历,增进顾客对品牌的特征、特性的了解,从而带来更好的品牌价值和内涵认同,包括自我认同和社会群体认同。一旦顾客建立了与品牌的关联并在心理上认同这种关联,顾客自我与品牌间的联结就会得到强化(詹佩娜,2014)。此外,Park和Lessing(1977)认为,参照群体对顾客的影响包括信息、功利和价值表达三个方面,而来源可靠度高的信息在加强自我品牌一致性中发挥着重要作用。基于以上分析我们推断,虚拟品牌社区顾客参与品牌共创,能够增进顾客的品牌知识,使顾客进一步理解和感知到品牌的价值与内涵,并将品牌所承载的内涵和意义与自我形象的构建相关联,从而强化顾客自我与品牌间的联结。由此,我们提出以下假设:

H9:顾客的品牌知识正向影响其自我品牌联结。

结合前文的推断,品牌知识在顾客参与品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用,自我品牌联结也在顾客参与品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介作用,并且顾客的品牌知识正向影响其自我品牌联结,因此在顾客参与品牌共创对品牌忠诚的影响中,可能存在品牌知识与自我品牌联结的双重中介效应。由此,我们推断:

H10:顾客参与品牌共创通过品牌知识与自我品牌联结的双重中介作用影响品牌忠诚;

H10a:顾客参与企业发起的品牌共创通过品牌知识与自我品牌联结的双重中介作用影响品牌忠诚;

H10b:顾客参与自发的品牌共创通过品牌知识与自我品牌联结的双重中介作用影响品牌忠诚。

根据以上研究假设,本文的模型框架如图1所示。

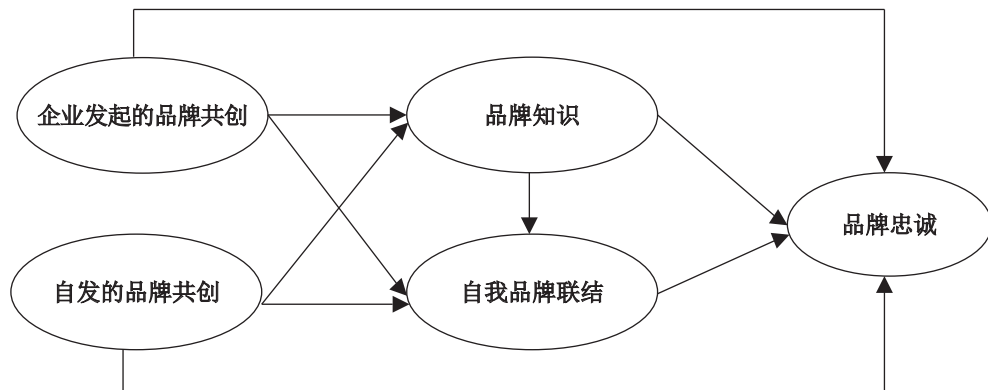


图1 模型框架

三、研究设计

(一)样本和数据收集

本研究选择中国互联网调研平台“问卷星”(www.wjx.cn),通过购买其收费样本服务来收集问卷,调研对象为小米品牌社区的注册会员。在一个多月的时间里,共回收问卷883份,其中394份问卷因答题时间过短或答案无效而被剔除,最后有效问卷为489份,有效样本率为55.38%。有效样本中小米手机的用户占比95.1%,并且72.8%的样本购买过小米的其他产品,有效样本的其他结构描述见表1。另外,由方差分析可知,有效样本和无效样本在人口统计特征上没有样本偏差($p>0.05$)。

(二)测量量表

本研究包含顾客参与企业发起的品牌共创、顾客参与自发的品牌共创、品牌知识、自我品牌联结、品牌忠诚五个核心变量,测项均来自或改编自现有研究。其中,顾客参与企业发起的品牌共创用“我经常参与小米发起的活动”“我花了很多时间参与小米的活动”和“我付出了很多努力参与小米的活动”三个测项测量(Chan等,2010);顾客参与自发的品牌共创用“我经常向小米提出意见和建议,以改进它的产品或服务”“我经常分享小米产品的使用经验”和“我经常分享参与小米活动的体验”三个测项测量(Nysveen和Pedersen,2014);品牌知识用“对小米这个品牌,我知道得很多”“我的朋友认为我是小米品牌方面的专家”和“我认为自己对小米这个品牌非常了解”三个测项测量(Wu和Fang,2010);自我品牌联结采用“小米这个品牌反映了我是什么样的人”“我愿意用小米这个品牌表明自己的身份”和“我通过使用小米这个品牌,告诉别人我是什么样的人”三个测项测量(Escalas和Bettman,2005);品牌忠诚采用“我会向我的朋友推荐小米手机”“如果换手机,我仍然会买小米手机”和“购买手机时,小米手机是我的首选”三个测项测量(Labrecque,2014;黄敏学等,2015)。所有变量均采用李克特7点量表来测量。其中,1表示完全不同意,7表示完全同意。此外,性别、年龄、学历、收入和加入社区年限等作为控制变量。

四、数据分析与结果

(一)信度与效度分析

信度检验包括内部一致性信度和组合信度。如表2所示,所有构念的Cronbach's α 值均在

表1 样本特征表 (N=489)

变 量	选 项	数 量	比例(%)
性别	男	247	50.5
	女	242	49.5
年龄	19—24岁	56	11.5
	25—30岁	230	47.0
	31—40岁	172	35.2
	41岁或以上	31	6.3
学历	高中(或中专)及以下	12	2.5
	大专	80	16.4
	本科	338	69.1
	硕士	56	11.5
	博士及以上	3	0.6
个人月收入(税后)	3 000元及以下	42	8.6
	3 001—4 000元	103	21.1
	4 001—6 000元	123	25.2
	6 001—8 000元	110	22.5
	8 001—10 000元	70	14.3
	10 001元及以上	41	8.4
加入小米社区的时间	6个月以内	49	10.0
	6个月—1年以内	131	26.8
	1年—2年以内	214	43.8
	2年—3年以内	80	16.4
	3年及以上	15	3.1
购买小米手机次数	零次	24	4.9
	首次	165	33.7
	两次	232	47.7
	三次及以上	68	13.9
有无购买小米其他产品	有	356	72.8
	无	133	27.2

表2 信度和收敛效度检验

构 念	测 项	因子载荷
企业发起的品牌共创 Cronbach's $\alpha=0.925$ CR=0.927	我经常参与小米发起的活动	0.883
	我花了很多时间参与小米的活动	0.890
	我付出了很多努力参与小米的活动	0.923
自发的品牌共创 Cronbach's $\alpha=0.899$ CR=0.902	我经常向小米提出意见和建议,以改进它的产品或服务	0.845
	我经常分享小米产品的使用经验	0.872
	我经常分享参与小米活动的体验	0.886
品牌知识 Cronbach's $\alpha=0.854$ CR=0.861	对小米这个品牌,我知道得很多	0.758
	我的朋友认为我是小米品牌方面的专家	0.854
	我认为自己对小米这个品牌非常了解	0.847
自我品牌联结 Cronbach's $\alpha=0.889$ CR=0.889	小米这个品牌反映了我是什么样的人	0.854
	我愿意用小米这个品牌表明自己的身份	0.838
	我通过使用小米这个品牌,告诉别人我是什么样的人	0.865
品牌忠诚 Cronbach's $\alpha=0.886$ CR=0.889	我会向我的朋友推荐小米手机	0.781
	如果换手机,我仍然会买小米手机	0.874
	购买手机时,小米手机是我的首选	0.899

0.854以上,均高于推荐值0.700,说明每个构念的内部一致性都较高。另外,所有构念的组合信度(CR)都在0.861—0.927之间,高于推荐值0.700,说明所有构念的组合信度都较高。效度检验包括收敛效度和判别效度,验证性因子分析被用来检验收敛效度。结果表明,测量模型的拟合指数分别为: $\chi^2/df=2.181$, $RMSEA=0.049$, $GFI=0.954$, $AGFI=0.931$, $NFI=0.974$, $IFI=0.986$, $TLI=0.981$, $CFI=0.986$,说明构念的收敛效度很高。此外,由表2可知,各测项的因子载荷均大于0.500,说明这些测项适合测量相应的构念。

表3给出了判别效度的检验结果。判别效度通过平均方差萃取值(AVE)来检验,如表3所示,所有构念的AVE值均在0.700之上,大于0.500的推荐值。并且,AVE值的平方根均大于相应构念间的相关系数,说明各构念之间具有良好的判别效度。综上所述,本研究的数据具有较好的信度和效度,适合做进一步的检验分析。

表3 判别效度检验

	1	2	3	4	5
1. 企业发起的品牌共创	0.899				
2. 自发的品牌共创	0.798**	0.868			
3. 品牌知识	0.696**	0.709**	0.821		
4. 自我品牌联结	0.744**	0.745**	0.719**	0.853	
5. 品牌忠诚	0.582**	0.618**	0.677**	0.728**	0.853
平均值	4.875	5.046	5.394	5.065	5.606
标准差	1.468	1.375	1.083	1.214	1.130
CR	0.927	0.902	0.861	0.889	0.889
AVE	0.808	0.753	0.674	0.727	0.727

注:对角线加粗数值为AVE平方根值;**表示 $p \leq 0.01$ 。

(二)共同方法偏差检验

当数据从同一来源收集时,数据效度可能会受到影响,即可能存在共同方法偏差。为检验共同方法偏差,本研究采用了两种方法。一种方法是Harman的单因子检验法,即对全部构念的测项进行探索性因子分析,如果未旋转之前的第一个因子方差解释率超过50%,说明共同方法偏差很高。本文采用SPSS17.0计算得出结果,第一个因子的方差解释率为46.685%,小于50%,说明数据的共同方法偏差在可接受范围之内。第二种方法是检验构念之间的相关系数,如果构念间的相关系数大于0.9,表明共同方法偏差很高;如果小于0.9,就可以接受。由表3可知,构念间的相关系数最大者为0.798,小于0.9,表明数据可以接受。综合两种检验方法可知,本研究的共同方法偏差不严重。

(三)主效应检验

为了检验模型中各构念之间的关系,本研究借助结构方程模型软件AMOS17.0采用最大似然估计法对理论模型进行检验。结果显示, $\chi^2/df=2.172$, $RMSEA=0.049$, $CFI=0.986$, $NFI=0.974$, $IFI=0.987$, $GFI=0.954$, $AGFI=0.931$,均在临界标准以内,表明结构模型拟合度较好,可以进行路径分析。

理论模型的标准路径系数见表4。由表4可知,顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚的影响不够显著($\beta=0.087$, $t=1.075$, $p>0.1$),H1a不成立,而顾客参与自发的品牌共创正向影响品牌忠诚($\beta=0.503$, $t=8.962$, $p<0.001$),H1b得到验证;同时,H2顾客参与自发的品牌共创相对于顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚有更大的影响力也得到验证。此外,顾客参与企业发起的品牌共创正向影响品牌知识($\beta=0.306$, $t=5.451$, $p<0.001$),顾客参与自发的品牌共创对品牌知识也具有正向影响($\beta=0.524$, $t=9.350$, $p<0.001$),H3a、H3b得到验证。数据结果还显示,顾客参与企业发起的品牌共创对自我品牌联结具有正向影响($\beta=0.420$, $t=6.655$, $p<0.001$),顾客

参与自发的品牌共创对自我品牌联结也具有正向影响($\beta=0.400, t=8.032, p<0.001$), H6a、H6b得到验证。另外, 品牌知识显著正向影响自我品牌联结($\beta=0.430, t=7.625, p<0.001$)和品牌忠诚($\beta=0.320, t=6.703, p<0.001$), H9和H4通过检验, 而自我品牌联结对品牌忠诚具有显著正向影响($\beta=0.428, t=8.592, p<0.001$), H7得到数据支持。

(四)中介效应检验

表4 结构模型检验结果

假设路径	标准化系数	t值	结论
H1a:企业发起的品牌共创→品牌忠诚	0.087	1.075	不支持
H1b:自发的品牌共创→品牌忠诚	0.503	8.962***	支持
H2: H1b > H1a	0.503>0.087		支持
H3a:企业发起的品牌共创→品牌知识	0.306	5.461***	支持
H3b:自发的品牌共创→品牌知识	0.524	9.350***	支持
H4: 品牌知识→品牌忠诚	0.320	6.703***	支持
H6a:企业发起的品牌共创→自我品牌联结	0.420	6.655***	支持
H6b:自发的品牌共创→自我品牌联结	0.400	8.032***	支持
H7:自我品牌联结→品牌忠诚	0.428	8.592***	支持
H9:品牌知识→自我品牌联结	0.430	7.625***	支持

注:***表示 $p\leq 0.001$ 。

本研究采用Zhao等(2010)提出的中介效应检验程序,运用SPSS软件的Bootstrap方法对中介效应进行检验。样本量选择5 000,根据间接效应在95%置信区间是否包含0来判断中介效应是否显著。

由前文路径分析的结果可知,顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚影响不显著,因此品牌知识和自我品牌联结在顾客参与企业发起的品牌共创与品牌忠诚当中的中介作用不存在, H5a、H8a和H10a不成立。因此以下仅对品牌知识和自我品牌联结在顾客参与自发的品牌共创与品牌忠诚关系中的中介作用进行分析。数据分析结果(参见表5)表明,总体中介效应显著, β 值在95%置信区间为(0.363, 0.527),不包含0。分路径看,顾客参与自发的品牌共创通过品牌知识的中介作用影响品牌忠诚, β 值在95%置信区间为(0.090, 0.243), H5b成立;顾客参与自发的品牌共创还通过自我品牌联结的中介作用影响品牌忠诚, β 值在95%置信区间为(0.128, 0.242), H8b也得到支持;此外,顾客参与自发的品牌共创通过品牌知识影响自我品牌联结,进而通过自我品牌联结的中介作用影响品牌忠诚, β 值在95%置信区间为(0.061, 0.145), H10b通过检验。

表5 中介效应检验的Bootstrap分析

中介效应	效果	95%置信区间	
		下限	上限
总体中介效应	0.440	0.363	0.527
自发的品牌共创→品牌知识→品牌忠诚	0.164	0.090	0.243
自发的品牌共创→自我品牌联结→品牌忠诚	0.180	0.128	0.242
自发的品牌共创→品牌知识→自我品牌联结→品牌忠诚	0.097	0.061	0.145

五、研究结论与讨论

(一)研究结论

21世纪的顾客不再是产品或服务的被动接受者,而是价值的共同创造者(Prahalad和

Ramaswamy, 2000),他们在品牌创建的各个环节如品牌开发、测评以及传播和推广等方面都发挥着重要的影响力,并成为某些环节积极的主导者(Boyle, 2007)。虽然在互联网背景下,顾客参与企业的品牌共创已渐成趋势并受到学术界的关注,但是相关研究仍处于起步阶段,对于顾客参与品牌共创的机制及其对品牌绩效的影响仍然缺乏实证阐释。本研究以小米社区为例,探讨在虚拟品牌社区这一重要的品牌共创平台上,顾客参与品牌共创的行为类型对品牌忠诚的影响及其中介传导机制。研究发现:

1.顾客参与企业发起的品牌共创和顾客参与自发的品牌共创对品牌忠诚的影响存在显著差异。顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚的影响不够显著,而顾客参与自发的品牌共创对其品牌忠诚有直接显著的正向影响。由此可见,激发和促进顾客参与自发的品牌共创可以作为提升品牌绩效的一个重要路径。顾客参与企业发起的品牌共创对品牌忠诚的影响不够显著可能与以下几个因素有关:其一,企业为了吸引顾客参与品牌共创,往往采取一定的激励措施,如物质奖励等,因此顾客参与企业发起的品牌共创活动,可能往往不是出于强烈的内在动机,而是受外部刺激诱导的结果;其二,企业的种种激励行为,容易被顾客认为是营销手段,因而这种参与难以获得顾客情感上的认同;其三,顾客在参与企业发起的品牌共创时,如果有一些负面感受或体验,更倾向于归因于企业(或品牌),因而会对企业(或品牌)产生不满和抱怨。相反,顾客参与自发的品牌共创更多源于内在心理动机的驱动,容易形成情感上的认同,产生负面体验的风险大大降低,并且顾客参与自发的品牌共创,进行品牌体验的分享和互动,本身就是一种口碑宣传,能够引发品牌共鸣,促进品牌忠诚,因此顾客参与自发的品牌共创对其品牌忠诚有直接显著的正向影响。这一结论表明,企业运营和管理社区的核心是营造良好的互动氛围,鼓励顾客自发的品牌共创行为。

2.顾客参与两种类型的品牌共创均会对其品牌知识和自我品牌联结产生直接显著的正向影响。这一结果表明顾客参与企业发起的品牌共创和参与自发的品牌共创都能加深顾客对品牌的认知和了解,并且强化顾客自我与品牌之间的联结。此外,顾客品牌知识对其自我品牌联结也有直接显著的正向影响。由此可见,增进顾客品牌知识,有助于建立顾客与品牌之间的关联,从而巩固顾客品牌关系。

3.品牌知识和自我品牌联结在顾客参与自发的品牌共创与品牌忠诚的关系中起部分中介作用。这说明顾客参与自发的品牌共创不仅能直接促进其品牌忠诚,还会通过品牌知识和自我品牌联结的中介作用部分影响品牌忠诚,即顾客参与自发的品牌共创投入越多,对品牌的认知就越深,与品牌间的自我品牌联结就越紧密,随着品牌认知的加深和自我品牌联结的强化,顾客对品牌的忠诚度就会进一步提升。因此,企业在顾客参与自发的品牌共创中,应为品牌知识的传播提供土壤和营造良好的环境,并重视品牌与顾客自我形象的关联,突出品牌的形象价值和象征意义。

(二)理论贡献与管理启示

本研究的理论贡献主要体现在以下几方面:首先,品牌共创是价值共创领域新的研究热点,但国内少有针对顾客参与品牌共创的研究,相关的实证研究更是缺乏,本研究探讨虚拟品牌社区平台顾客参与品牌共创的问题,丰富和发展了价值共创在网络环境和品牌领域的研究。其次,本研究区分两种不同的品牌共创类型,并运用实证数据研究品牌共创对品牌忠诚的影响,不但丰富了品牌共创领域的实证研究,而且为企业针对性地运营和管理虚拟品牌社区,提升顾客品牌忠诚提供了理论依据。最后,本研究实证检验了品牌知识和自我品牌联结在顾客参与品牌共创对品牌忠诚关系中的中介作用。以往研究认为顾客参与品牌共创能提升顾客品牌忠诚,但并没有探究其作用机制,本研究弥补了这一不足,在一定程度上揭示了虚拟品牌社区

顾客品牌忠诚的产生机制,并丰富了虚拟品牌社区环境下顾客品牌知识和自我品牌联结的研究。

本研究对企业的品牌管理实践具有一定的指导意义:首先,顾客在品牌的建设和管理中发挥着日益重要的作用。他们在品牌创建的某些环节已经取代企业成为主导者。过去企业对品牌进行规划和设计,并通过营销活动在顾客心目中建立关于品牌的联想,形成企业所期望的品牌形象,而现在顾客主动参与到品牌的开发、设计中来,使品牌与自己心目中理想的自我形象一致,并且主导了消费领域品牌知识的分享和传播。因此,企业需要根据顾客在品牌创建中角色定位的变化,重新规划品牌开发和管理流程,充分发挥顾客在品牌创建中的积极主导作用。其次,虚拟品牌社区是企业为维系顾客品牌关系和促进品牌忠诚与顾客开展品牌共创的重要平台。从本文的研究结果看,在虚拟品牌社区,顾客自发的品牌共创相对于企业发起的品牌共创在品牌关系构建和品牌忠诚的促进上更有影响力。因此,企业运营和管理虚拟品牌社区的核心是营造良好的社区互动环境和互动氛围,鼓励顾客自发的品牌共创行为,让虚拟品牌社区真正成为一个以品牌为主题的互动性关系网络,而非仅仅是企业的互联网营销平台。最后,本文的研究结果还显示,虚拟品牌社区是顾客获取品牌知识,建立自我品牌关系的重要平台。因此,在顾客参与品牌共创,与品牌和其他顾客开展互动时,企业要注重传递相关的品牌信息,为品牌知识的传播提供土壤和营造良好的环境,同时应基于品牌与顾客自我形象的关联,突出品牌的形象价值和象征意义,使顾客更易于意识到自身与品牌之间的关联。

(三)研究局限与展望

本研究还存在以下不足:首先,从研究对象上看,本研究以“小米”这一电子类品牌的虚拟社区为对象,忽略了不同行业 and 不同类型品牌社区的差异性,而不同行业 and 不同类型品牌社区是否会由于产品类型、社员结构的差异而呈现不同的研究结果?本研究的结论是否适用于其他行业和其他类型的虚拟品牌社区?这些问题还有待将来进一步检验。其次,Payne等(2009)认为顾客参与价值共创会带来独特的顾客体验,那么顾客参与品牌共创是否能提升顾客的品牌体验?品牌共创对品牌体验各维度的影响是否存在差异?品牌体验是否在品牌共创与品牌忠诚的关系中起中介传导作用?这些也是未来值得进一步探究的问题。再者,本研究侧重于探讨品牌共创对品牌忠诚的影响,而如何促进顾客参与品牌共创也有重要的理论和现实意义。现有的一些研究表明,品牌影响力和顾客自身的创新性等品牌特征和顾客特征,以及社区环境特征如社区氛围都可能影响顾客参与水平,因此未来的研究可以对顾客参与品牌共创的前因及其作用机制进行探讨。最后,在研究数据上,本研究采用的是横断面数据,无法揭示顾客参与品牌共创在不同阶段对顾客品牌知识、自我品牌联结及品牌忠诚的动态影响,因此未来的研究可以通过一段时间的跟踪获得纵向数据,探讨顾客参与品牌共创的动态影响及其机制。

主要参考文献

- [1]蔡国良,陈瑞,赵平.消费者产品知识和信息推荐代理对品牌忠诚度的影响研究[J].中国软科学,2016,(10):123-134.
- [2]何建民,常传武,刘业政.客户网上参与产品开发的“动机—行为”模型研究[J].中国管理科学,2011,(5):173-181.
- [3]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,(3):151-160.
- [4]李朝辉,金永生,卜庆娟.顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响研究——品牌体验的中介作用[J].营销科学学报,2014,(4):109-124.
- [5]王长征,周学春.象征型品牌的效应——从意义到忠诚[J].管理科学,2011,(4):41-53.
- [6]王新新,万文海.消费领域共创价值的机理及对品牌忠诚的作用研究[J].管理科学,2012,(5):52-65.
- [7]徐岚.顾客为什么参与创造?——消费者参与创造的动机研究[J].心理学报,2007,(2):343-354.
- [8]张辉,刘文德.品牌心理所有权、顾客契合及自我—品牌联结的关系研究——以旅游品牌为例[J].品牌研究,2016,(6):

25-38.

- [9] Andersen P H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast[J]. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34(3): 285-297.
- [10] Bendapudi N, Leone R P. Psychological implications of customer participation in co-production[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1): 14-28.
- [11] Boyle E. A process model of brand cocreation: Brand management and research implications[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2007, 16(2): 122-131.
- [12] 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.
- [13] Brown S, Kozinets R V, Sherry J F Jr. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(3): 19-33.
- [14] Casaló L V, Flavián C, Guinalíu M. Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2008, 14(1): 19-36.
- [15] Chahal H, Kumari N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context[J]. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2012, 6(2): 167-190.
- [16] Chan K W, Yim C K, Lam S S K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(3): 48-64.
- [17] Christodoulides G. Breaking free from the industrial age paradigm of branding[J]. *Journal of Brand Management*, 2008, 15(4): 291-293.
- [18] Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [19] Escalas J E, Bettman J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 378-389.
- [20] Festinger L. A theory of cognitive dissonance[M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- [21] Fliess S, Nadzeika A, Nesper J. Understanding patterns of customer engagement—How companies can gain a surplus from a social phenomenon[J]. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2012, 6(2): 81-92.
- [22] Grisseman U S, Stokburger-Sauer N E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(6): 1483-1492.
- [23] Hatch M J, Schultz M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance[J]. *Journal of Brand Management*, 2010, 17(8): 590-604.
- [24] Hollebeck L D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus[J]. *Journal of Marketing Management*, 2011, 27(7-8): 785-807.
- [25] Hoyer W D, Chandy R, Dorotic M, et al. Consumer cocreation in new product development[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 283-296.
- [26] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [27] Keller K L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 595-600.
- [28] Labrecque L I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of Parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.
- [29] Madupu V, Cooley D O. Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2010, 9(2): 127-147.
- [30] McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building brand community[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 38-54.
- [31] Merz M A, He Y, Vargo S L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(3): 328-344.

- [32]Nysveen H, Pedersen P E. Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement[J]. *International Journal of Market Research*, 2014, 56(6): 807-832.
- [33]Oliver R L. Whence consumer loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(Special Issue): 33-44.
- [34]Ostrom A L, Bitner M J, Brown S W, et al. Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(1): 4-36.
- [35]Park C W, Lessig V P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(2): 102-110.
- [36]Park S Y, Lee E M. Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty[J]. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2005, 6: 39-45.
- [37]Payne A, Storbacka K, Frow P, et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(3): 379-389.
- [38]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-opting customer competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(1): 79-87.
- [39]Ratchford B T. The economics of consumer knowledge[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 397-411.
- [40]Rifon N J, Choi S M, Trimble C S, et al. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 30-42.
- [41]Roberts J A, Hann I H, Slaughter S A. Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects[J]. *Management Science*, 2006, 52(7): 984-999.
- [42]Sirgy M J, Grewal D, Mangleburg T F, et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(3): 229-241.
- [43]Van Dijk J, Antonides G, Schillewaert N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2014, 38(1): 110-118.
- [44]Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 253-266.
- [45]Wu S C, Fang W C. The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships[J]. *Technovation*, 2010, 30(11-12): 570-581.
- [46]Zhao X S, Lynch J G Jr, Chen Q M. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [47]Zwass V. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15(1): 11-48.

How Does Customer Engagement in Brand Co-creation Promote Brand Loyalty? A study on the Influences and Mechanisms of the Types of Brand Co-creation Behavior on Brand Loyalty

Zhu Liye, Yuan Denghua, Zhang Hongming

(School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510006, China)

Summary: Based on the theory of value co-creation, western scholars began to re-examine the role of brand managers, customers and other stakeholders in the brand building from a “co-creation” perspective. They put forward the core concept of brand co-creation, and regard it as a new branding paradigm. With the internet development and the rise of social media, virtual brand communities have become the important platform for customers to engage in brand co-creation. However, for the co-

creation behavior of customers in virtual brand communities, domestic researches still revolve around the value co-creation in the field of production or consumption. They are rarely explained from the overall perspective of brand co-creation. Although foreign scholars have explored the process, modes, influencing factors and theoretical framework of customer engagement in brand co-creation, their researches basically adopt theoretical analysis or case study, with very few empirical researches. No scholars have systematically studied the effect of customer engagement in brand co-creation on brand performance in virtual brand communities and its mechanism. In fact, virtual brand communities exist because of the brands, and the interaction between enterprises and their customers and the interactions among customers all revolving around the brands. With these interactions, the meaning and value of the brands are created and enhanced. Therefore, customer engagement in value co-creation in virtual brand communities should be conceived as co-creation of brand value, and it is more appropriate to understand and explain the behavior of customer engagement in co-creation in virtual brand community from an integrated perspective of brand co-creation. In addition, customer engagement in brand co-creation in virtual brand communities contains both enterprise-initiated brand co-creation such as brand development, evaluation and promotion, and customer-spontaneous brand co-creation such as brand use, communication and experience sharing. In these two different types of brand co-creation, there are differences in the dominant position and initiative of the customers, which may have differences in brand performance. So based on the overall perspective of brand co-creation, and a questionnaire survey on the registered members of Xiaomi brand community (a virtual brand community of a famous cell-phone company in China), this paper empirically examines the impacts and mechanisms of customer engagement in brand co-creation and different types of brand co-creation on brand loyalty in virtual brand communities. In the process, 489 valid samples are obtained to test our hypotheses. Based on the survey data, we firstly check the reliability and validity of measurement and then employ structural equation modeling and Bootstrap method to examine the proposed model. The results show that: there are significant differences in the impacts of customer engagement in enterprise-initiated brand co-creation and customer-spontaneous brand co-creation on brand loyalty. Specifically, the effect of enterprise-initiated brand co-creation on brand loyalty is not significant, but customer-spontaneous brand co-creation has a direct and significant positive impact on brand loyalty; customer-spontaneous brand co-creation not only influences brand loyalty directly but also influences brand loyalty through the mediating roles of brand knowledge and self brand connection. There are three paths in the mediating effects: customer-spontaneous brand co-creation influences brand loyalty through the mediating role of brand knowledge; customer-spontaneous brand co-creation influences brand loyalty through the mediating role of self brand connection; customer-spontaneous brand co-creation influences brand loyalty through the dual mediating roles of brand knowledge and self brand connection. This paper enriches and develops the theoretical results of value co-creation in the field of network environment and brand research, and provides important guidance for enterprises to operate and manage the virtual brand communities effectively.

Key words: customer engagement; brand co-creation; brand loyalty; type of brand co-creation

(责任编辑: 苏宁)