

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.09.002

互动一定创造价值吗?

——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响

卜庆娟^{1, 2}, 金永生¹, 李朝辉²

(1. 北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876; 2. 德州学院 经济管理学院, 山东 德州 253023)

摘要: 虚拟品牌社区是价值共创的典型平台, 互动是价值共创的行为轨迹, 顾客是互动的核心主体。那么, 在虚拟品牌社区情境下, 顾客在价值共创互动过程中都实施了哪些行为呢? 这些互动行为都为顾客创造了哪些价值呢? 这些互动行为又一定能创造价值吗? 本研究在文献研究及前期研究成果的基础上, 提出顾客价值共创互动行为由求助、人际互动、反馈和倡导四个维度构成, 顾客价值由实用价值、娱乐价值和社会价值三个维度构成。本研究通过在线问卷调查获取数据, 采用结构方程验证顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响。研究表明: (1) 求助和反馈既是价值共同创造行为也是价值共同破坏行为, 求助显著正向影响实用价值, 显著负向影响社会价值, 而反馈显著正向影响社会价值, 显著负向影响娱乐价值; (2) 人际互动和倡导是完全价值共创行为, 不会导致价值的共同破坏, 人际互动显著正向影响娱乐价值和社会价值, 而倡导对顾客价值的三个维度均有显著正向影响。

关键词: 互动; 虚拟品牌社区; 顾客价值共创行为; 顾客价值; 价值共同破坏

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)09-0021-17

一、引言

在顾客接触点高度丰富多变的互联网及移动互联网时代, 顾客群体拥有驱动言论方向、打造口碑经济和颠覆企业品牌的巨大主动权和影响力, 顾客的角色已从价值的被动接受者向价值共创者转变, 顾客的这种力量及角色的转变在虚拟品牌社区环境下表现得尤为突出。虚拟品牌社区是以品牌为主题进行互动的虚拟社区, 它给顾客提供了比线下更多的交互机会, 因而成为价值共创的典型平台 (Porter和Donthu, 2008; Schau等,

收稿日期: 2016-02-01

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (14YJC630059); 山东省优秀中青年科学家科研奖励基金项目 (BS2014SF021)

作者简介: 卜庆娟 (1976—), 女, 北京邮电大学经济管理学院博士研究生, 德州学院经济管理学院副教授;

金永生 (1965—), 男, 北京邮电大学经济管理学院教授, 博士生导师;

李朝辉 (1979—), 女, 德州学院经济管理学院副教授。

2009; Hatch和Schultz, 2010; 李朝辉等, 2014)。在虚拟品牌社区中, 顾客既可以和企业互动进行价值共创, 又可以与其他顾客通过消费体验的共享来进行价值共创, 因此, 顾客与企业、顾客与顾客之间的互动是价值共创的行为轨迹 (Pralhad和Ramaswamy, 2004), 且顾客成为互动行为的核心主体。顾客的价值共创互动行为不但能够共创顾客价值, 而且能够为平台/企业带来利益 (Payne等, 2008), 如品牌资产 (李朝辉等, 2014) 和顾客资产 (涂剑波和张明立, 2013) 的提升。

在价值共创互动过程中, 顾客的行为对平台/企业的重要性不言而喻, 但如何对其进行测量一直是学术界的难题。虽然部分学者从顾客视角探讨了虚拟品牌社区价值共创过程中的互动, 并对其进行了分类, 但大部分研究是根据顾客互动对象进行分类的, 例如, 有的学者将其分为产品互动 (顾客与产品之间)、人机互动 (顾客与计算机之间) 和人际互动 (顾客与顾客之间) (Nambisan和Baron, 2009; 王新新等, 2012; 王永贵等, 2013; 马向阳等, 2015), 有的学者将其分为顾客与平台服务人员之间的互动、顾客与顾客之间的互动 (涂剑波和张明立, 2013)。然而, 人机互动和产品互动中的另一方 (即计算机和产品) 并不会积极主动地实施价值共创行为并做出复杂回应, 因此, 这些互动并不是高度的双向互动。虽然顾客与平台服务人员之间、顾客与顾客之间的互动是高度的双向互动, 但仅仅进行这样简单的归类不能体现顾客在价值共创互动过程中到底实施了哪些行为, 例如, 顾客发帖有时是为了求助, 有时是为了分享经验等。因此, 按照互动对象分类的顾客互动类型并不等同于顾客价值共创互动行为本身。李朝辉 (2014) 把顾客的价值共创行为分为参与发起的和参与自发的两类, 这是根据价值共创活动类型进行的分类, 仍然难以体现具体的顾客价值共创互动行为的全貌。虚拟品牌社区的价值共创通过顾客与平台服务人员、顾客与其他顾客之间的高度互动而实现 (李朝辉等, 2014), 那么, 在虚拟品牌社区环境下, 在价值共创互动过程中, 顾客的行为都是由哪些维度构成的呢? 这是本研究要解决的问题之一。

价值共创最重要的主体是最终顾客, 最终顾客对自身共创价值最大化的追求主导了价值网络的所有行为 (Basole和Rouse, 2008), 即价值网络的所有活动都是为了使最终顾客实现价值 (Zeithaml等, 2001)。由此可见, 对顾客而言, 相对于平台/企业价值, 他们更关注为自己创造的价值, 且共创的顾客价值才是顾客进行价值共创的目的和最终诉求; 对平台/企业而言, 要提升企业价值, 就必须为顾客提供价值主张或者与顾客共创顾客需要的价值, 因此, 企业的目标不再是创造顾客价值, 而是鼓励顾客从企业提供的服务中创造自身需要的价值, 从而带动企业价值的提升。那么, 作为典型价值共创平台的虚拟品牌社区, 其顾客在互动过程中都获得了哪些自身需要的共创价值呢? 这成为本研究要解决的问题之二。

当前, 国内外学者从顾客视角对价值共创的机理和互动的前因后果进行了研究。一部分学者 (魏庆刚, 2013; 张明立等, 2012, 2013, 2014) 研究了共创价值的前置因素 (顾客价值共创行为、顾客参与、关系利益、顾客体验质量、独特性需要、情感体验和关系体验), 还有一部分学者 (刘新, 2011; 王新新和万文海, 2012; 王永贵和马双, 2013; 范钧等, 2014) 研究了顾客互动产生的结果 (消费者审美价值、社区满意、顾客组织社会化、社群意识和品牌忠诚)。但顾客互动不同于顾客价值共创互动行为, 那么, 虚拟品牌社区环境下顾客的价值共创互动行为又是如何驱动顾客价值的呢? 仅仅共

同创造价值而不共同破坏价值吗？目前，还没有学者对这一问题进行实证检验，这成为本研究要解决的问题之三。

鉴于此，本研究对上述三个问题进行了探讨，一方面可以为平台全面把握顾客在价值共创过程中的互动行为全貌及共创的顾客价值类型提供科学的依据，另一方面也可以为平台提升顾客价值继而实现自身价值的提升探索新的路径。

二、理论基础与研究假设

（一）理论基础

1. 虚拟品牌社区中的互动

国内外学者对虚拟品牌社区有不同的界定。Kozinets（2002）界定的虚拟品牌社区的范围比较广，他认为网络成员之间交流品牌体验和品牌态度的品牌论坛、博客或个人主页都属于虚拟品牌社区。多数学者（Amina和Sitz，2004；Algesheimer等，2005；萧宗懋，2006；陈顺林，2007；金立印，2007）强调虚拟品牌社区是由品牌爱好者通过互联网形成的虚拟群体关系，它有企业发起、第三方发起和品牌追随者发起三种发起形式（畅榕，2007；刘新，2011）。Sicilia和Palazón（2008）等进一步将虚拟品牌社区缩小为由企业发起的网络社区，这一界定大大缩小了虚拟品牌社区的范围。

虚拟品牌社区是价值共创的典型平台，互动是价值共创的行为轨迹。互联网是品牌社区的推动因素，它激发了价值共创的过程，并提供了比线下更大范围的交互机会（Sicilia和Palazón，2008），促进了生产领域与消费领域的价值共创。虚拟品牌社区为各利益相关方共同创造价值提供了环境（Porter和Donthu，2008；Schau等，2009），它是价值共创的催化剂（O'Hern和Rindfleisch，2010）和典型平台，价值共创过程实质上是社区中集体互动的产物（Vargo和Lusch，2008），而且这种互动是利益相关者之间持续的、社会性的、高度动态的互动（Mertz等，2009），可以看作价值共创的轨迹（Zwass，2010）。

虚拟品牌社区的互动主要发生在顾客与其他顾客之间以及顾客与平台服务人员之间。品牌社区是以顾客为中心的一组关系（顾客与其他顾客、顾客与企业、顾客与品牌、顾客与产品）（Muniz和O'Guinn，2001；Mascarenhas等，2006）通过交互而引发价值共创的平台，产品和品牌是交互的主要内容，而顾客与企业是交互的主要主体。顾客与企业之间的互动是价值共创的一种重要方式，包含真诚和信任的多环节互动可以给顾客带来更好的体验（Pralhad和Ramaswamy，2004；Lanier和Hampton，2008）。顾客与顾客之间的互动也是价值共创的典型形式，且顾客间互动已成长为营销学术领域一个新兴的、独立的、极具发展前景的研究主题（李志兰，2015），它可以使顾客在服务过程中获得更好的服务体验，并影响顾客对企业的满意和忠诚（Langeard等，1981；Bitner等，1990；Pralhad和Ramaswamy，2000）。

顾客在虚拟品牌社区的价值共创比较复杂，既有生产领域的价值共创，也有消费领域的价值共创；既有顾客与平台服务人员之间的互动，也有顾客与顾客之间的互动（李朝辉等，2014）。因此，本研究重点探讨虚拟品牌社区环境下顾客在与其他顾客、平台服务人员进行价值共创互动的过程中所实施的行为，并将虚拟品牌社区界定为：具有同一品牌爱好的顾客之间、顾客与平台服务人员之间借助网络媒介实施动态的高度互动，

继而实现生产领域和消费领域价值共创的平台。

2. 虚拟品牌社区中的顾客价值共创互动行为

学术界普遍认为顾客价值共创行为可以分为参与行为（角色内行为）和公民行为（角色外行为）（Groth, 2005; Bov等, 2008; Yi和Gong, 2008），但参与行为和公民行为都不能很好地体现顾客在价值共创过程中到底实施了哪些具体行为。事实上，参与行为和公民行为都包含不同的构成要素和因果关系（Groth, 2005; Yi和Gong, 2013）。Yi和Gong（2013）研究认为，服务业的顾客价值共创行为也由参与行为和公民行为构成，顾客参与行为包括信息搜寻、信息共享、责任行为和人际互动，而顾客公民行为包括反馈、倡导、助人和忍耐。江若尘和徐冬莉（2012）界定了虚拟品牌社区的顾客公民行为，并开发量表验证了其由五个维度构成，即正面口碑、社区参与、维护秩序、帮助他人和反馈。根据顾客参与行为与公民行为的具体构成要素可以看出，部分行为（责任行为和忍耐）并不属于互动的范畴，部分行为（如信息搜寻，在虚拟品牌社区中则体现为浏览）并不属于高度互动或双向互动的范畴。

互动是一个使用范围广的复杂多维构念（Shrum, 2002; Yadav等, 2005; Song等, 2005），而虚拟品牌社区是虚拟社区和品牌社区的结合体，已经成为价值共创的典型平台，顾客在该平台的互动必然是全方位的，既包括与平台服务人员之间的互动，也包括与其他顾客之间的互动，既可能是生产领域的互动，也可能是消费领域的互动。无论是哪个领域的互动，也无论是与谁的互动，都需要顾客投入其中，顾客成为价值共创互动过程的核心主体。显然，打破价值共创的领域界限和互动对象的类型划分，探讨顾客这一核心价值共创者的互动行为是关键，其测量也必然由多个维度构成。因此，本研究将虚拟品牌社区环境下的顾客价值共创互动行为界定为：顾客借助虚拟品牌社区平台在与平台服务人员、其他顾客进行价值共创的互动过程中实施的具有高度交互性的积极行为。顾客价值共创互动行为是对价值共创互动过程中顾客行为的考量，其“交互性”也必然隐含于行为之中，在对其进行维度划分及测量指标选择时应坚持三个原则：将顾客作为互动的核心，围绕顾客构建其价值共创互动行为的维度，而不考虑企业或其他利益相关者的行为；将高度动态互动的行为作为维度选择的依据；充分考虑虚拟品牌社区的特点，力求纳入顾客基于互动导向的所有价值共创行为。

由于没有查阅到高度相关的文献，本研究借鉴本团队前期研究（卜庆娟等，2016）的成果来简单阐述顾客价值共创互动行为各维度的来源。卜庆娟等（2016）在对顾客价值共创行为测量相关文献进行系统梳理的基础上，用访谈及情境体验的方式全面把握了虚拟品牌社区成员行为的全貌，最后，综合虚拟品牌社区成员的实际行为和文献研究成果，将虚拟品牌社区的顾客价值共创互动行为分为5个维度，具体包括求助、人际互动、反馈、倡导和助人，并凝练了19个测量指标。通过试调研，遵循量表简化的原则，最终保留了15个题项。以虚拟品牌社区的用户为调查对象，通过在线问卷调查的方式获取有效问卷429份，这些问卷与本研究路径分析中用到的数据来源于同一样本。随机抽取160份做探索性因子分析，采用主成分分析法萃取因子，并对萃取的因子进行方差极大法旋转，以特征值大于1.0作为标准萃取公共因子，由15个题项萃取出4个因子，即求助（3个测量指标）、人际互动（3个测量指标）、反馈（4个测量指标）、倡导（5个测

量指标)。探索性因子分析结果表明:助人维度的3个测量指标中的1个归入反馈维度,2个归入倡导维度。通过仔细分析可以看出助人维度的测量指标“我会发帖介绍产品使用经验,供社区成员参考”的确是顾客向平台或其他顾客反馈信息,归入反馈维度是合理的;测量指标“我会引导遇到问题的社区成员,帮助其解决困难”和“我会引导社区新成员,使其熟悉并了解该社区”归入倡导维度,由于倡导具有提倡和引导的含义,因此,这两个指标归入倡导维度也是合理的。剩余269份做验证性因子分析,研究表明:顾客价值共创互动行为包括求助、人际互动、反馈与倡导4个维度;在二阶验证性因子分析中,一阶、二阶因子标准化载荷均在0.55以上,介于0.50—0.95之间,满足显著性要求,这证明顾客价值共创互动行为可以由二阶结构测量。

在变量命名方面,本研究部分借鉴了前人(Yi和Gong, 2013)的研究成果,尽量保持与现有研究成果中相关变量界定的一致性,以保持科学研究的连续性。因此,继续使用人际互动、反馈和倡导3个变量,同时,创新性地提出“求助”变量。求助、人际互动、反馈和倡导是对价值共创互动过程中顾客这一核心主体行为的考量,即便如此,这些行为的存在也离不开交互对象的回应。比如求助,并不是遇到难题时发布求助信息问题就解决了,难题要真正得到解决必须有其他互动对象做出积极的回应。所以求助、人际互动、反馈和倡导虽是顾客实施的行为,但这些行为产生并存在于与其他人员的交互中,都属于高度互动的积极行为。本研究根据各维度的内涵及测量指标分别对各个维度进行界定:求助是指顾客通过虚拟品牌社区向平台服务人员或在论坛中向其他成员发布信息,以寻求帮助来解决自身难题的高度互动的积极行为;人际互动是指顾客通过虚拟品牌社区与平台服务人员/其他顾客进行的人际关系方面的沟通与交流;反馈是指顾客通过虚拟品牌社区持续向平台服务人员/其他顾客提供产品功能、使用经验、服务等方面信息、建议或意见的行为;倡导是指顾客通过虚拟品牌社区主动向他人宣传、推荐社区/品牌/产品等或引导和帮助其他顾客的高度互动的积极行为。

3. 虚拟品牌社区的顾客价值

在服务主导逻辑下,共创价值是生产者通过提供产品和/或服务与顾客通过消费产品和/或服务共同创造的价值的总和(武文珍和陈启杰, 2012)。Vargo等(2008)认为虚拟社区的共创价值就是在虚拟社区中基于社区互动参与者的信息、社交等资源而共同创造的价值。从顾客角度讲,共创价值即为顾客价值,Holbrook(2006)认为“顾客体验价值”与“消费价值”并无明显的区分,统称为“顾客价值”,并将体验价值界定为“互动的、相对的、偏好的体验”。由此可见,顾客价值是顾客主观感知的构念,在不同顾客之间、不同时间段之间存在差异。在虚拟品牌社区中,在顾客共创价值之前、之中和之后,顾客感知价值亦是动态变化的,同一名顾客其融合程度不同,在各个阶段感知到的价值就存在差异。鉴于此,本研究将顾客价值界定为:在虚拟品牌社区中,顾客在价值共创之后产生的主观感知利益的总和,该价值往往是累积的价值,且具有主观性、情境性和差异性。

当前,学术界对虚拟品牌社区/虚拟社区顾客价值的构成维度尚未形成统一的认识,其划分方法可以概括为以下几类:两维度,即实用价值/实体价值和享乐价值/虚拟价值(Overby和Lee, 2006; 张明立等, 2012, 2013);三维度,即功能价值、社会价值和娱乐价值/情感价值(Sicilia和Palazón等, 2008);四维度,即功能性价值、情绪性价

值、知识性价值和社会性价值（魏庆刚，2013）；五维度，即信息价值、财务价值、社交价值、形象价值和娱乐价值（金立印，2007）。学者们根据自身研究需要划分顾客价值的构成维度，从不同划分类型及各维度的内涵可以看出，有些维度虽然称呼不同，却有非常相似的内涵，例如，功能价值、实用价值与信息价值、知识性价值，情感价值、娱乐价值与享乐价值。虚拟品牌社区作为顾客之间、顾客之间互动的平台，顾客在该平台上的各种价值共创互动行为使其不仅能获取自身需要的知识、信息等实用价值，还可以通过构建网络人际关系、沟通信息、交流感情等手段获取社会价值，想要满足好奇心和寻求刺激的顾客还可以获取娱乐价值。因此，本研究采用三维划分法，将顾客价值分为实用价值、娱乐价值和社会价值，诸多学者的维度划分也都包含了这三个维度。

首先，实用价值。Babin等（1994）将实用价值定义为对意向性结果的追求。涂剑波和张明立（2013）将虚拟社区中的实用价值界定为社区用户评价信息和服务能否满足自身需要的重要方面。顾客在购买某品牌的产品之前、之中和之后都会遇到一些自身难以解决的问题，通过虚拟品牌社区求助于平台服务人员和其他顾客可以解决这些难题。对于品牌爱好者而言，通过平台的交流互动可以获取一些品牌方面的信息从而满足自身品牌认知等方面的价值诉求，这类价值对顾客而言是实实在在的功能性利益。本研究将虚拟品牌社区的实用价值定义为：顾客在价值共创互动过程中获得的能解决自身实际问题或满足自己认知诉求的利益，如求助于他人得到问题的解决。

其次，娱乐价值。同实用价值相比，娱乐价值则比较主观且富有个性，它反映的是顾客情感方面的价值。很多学者（Holbrook和Hirschman，1982；Chandon等2000；Klein和Ford，2003）认为顾客的娱乐价值是非工具性的、体验的、情感的，与产品或服务的无形属性相关。Babin等（1994）认为娱乐价值是从既得目标中获取的乐趣和精神享受方面的价值。温飞和沙振权（2011）认为娱乐价值是虚拟社区成员通过浏览内容、参与活动或游戏使心情得到放松、获得愉快的一种价值。虚拟品牌社区中的粉丝积极在平台上分享信息和体验、跟帖评价、抢“楼层”等都有助于其打发空闲时间、放松心情，从而实现娱乐目的。本研究将虚拟品牌社区的娱乐价值界定为：顾客以满足心理和精神需求为目的，在价值共创互动过程中获取的使心情放松、精神愉快的一种价值。

最后，社会价值。Hlobrook（2006）强调社会价值是顾客地位或形象的提升，Sweeney和Soutar（2001）则认为社会价值是产品或服务强化社会范畴内的自我概念的能力。由于社区成员能在任何时间联系其他成员，因此社区是满足其社会需求的理想场所（Wang等，2004）。虚拟品牌社区是由品牌爱好者通过网络形成的虚拟群体关系，可以作为增进人际关系的纽带（Muniz和O’Guinn，2001），成员通过提供帮助、讨论并交流意见、支持他人、形成友谊等活动建立良好的线上关系，从而满足其社会需求。可见，虚拟品牌社区的社会价值是指能满足顾客社会需求的价值，社会需求指那些仅能通过和他人的互动和帮助他人才能满足的需求。因此，本研究将虚拟品牌社区的社会价值界定为：顾客在价值共创互动过程中通过建立和维系与他人的关系而获得社会支持、友谊、亲密关系的一种价值形式。

（二）研究假设

互动是价值共创的行为轨迹（Grönroos和Voima，2013），服务主导逻辑认为顾客、

企业和其他利益相关者都是资源整合者，正是资源整合者之间的互动共同创造了价值（Vargo等，2008）。顾客作为价值共创的核心主体，在互动过程中可以获得其需要的价值（万文海等，2011；涂剑波和张明立，2013）。郭国庆和孙乃娟（2012）研究发现感知互动（任务导向型互动、交互导向型互动）显著影响顾客体验价值。互动有助于情感的生成和强化（Muniz等，2001；柯林斯，2009），有助于娱乐价值的形成（Keng等，2007），人际社交是互动过程的本质，而实用价值是任务导向型互动的必然结果（Sheth，1976）。

互动可以发生在顾客与平台/企业服务人员之间，也可以发生在顾客与顾客之间。顾客与企业之间的互动过程是共创价值的主要过程（Vargo等，2008），既创造了企业价值，也共创了顾客价值。马颖杰和杨德锋（2014）的研究表明顾客与企业员工之间的互动显著影响体验价值（功能性体验价值/实用价值、情感性体验价值/娱乐价值和社会性体验价值/社会价值）。虚拟品牌社区提供了比线下品牌社区更好的交互机会，顾客与顾客之间的互动蕴含了难以想象的强大力量，成为价值共创的重要构成部分。涂剑波和陈小桂（2015）以非交易性虚拟社区为研究对象证实用户之间的互动能够通过顾客体验而共创实用价值和享乐价值。消费领域价值共创的研究结果也表明顾客与企业员工之间的互动可以创造消费者审美价值（王新新和万文海，2012），顾客与顾客之间的互动能够创造消费者审美价值和情感体验价值（万文海和刘闲月，2011；王新新和万文海，2012）。

由此可见，顾客与平台/企业服务人员之间、顾客与顾客之间的互动能够创造顾客价值这一点已经得到多数学者的验证，虚拟品牌社区是典型的价值共创互动平台，顾客作为互动的核心主体，在与其他顾客、平台服务人员进行价值共创的过程中实施的互动行为也必然会创造顾客价值。因此，本研究推断：顾客在价值共创互动过程中实施的求助、人际互动、反馈和倡导四种行为能够创造顾客需要的价值。

首先，求助对顾客价值的影响。网络使求助变得更加方便快捷，而虚拟品牌社区更是品牌爱好者求助交流的重要平台。求助是顾客有目的地与平台服务人员/其他顾客进行沟通的一种有效互动方式，例如，顾客可以通过虚拟品牌社区向平台服务人员/其他顾客咨询产品使用等方面的问题，通过求助行为解决困难而获得实用价值。同时，求助行为是一种展示自身弱势的行为，在虚拟品牌社区环境下，这种自身弱势的展示不再局限在求助者和助人者双方之间，而是扩大到多个助人者和无数浏览者这一宽泛的群体中，因此，这种互动往往有利于助人者社会形象的树立，而会降低求助者自身的形象。基于以上论述，本研究提出如下假设：

H1a：求助对实用价值有显著正向影响；

H1b：求助对社会价值有显著负向影响。

其次，人际互动对顾客价值的影响。顾客通过虚拟品牌社区与平台服务人员/其他顾客的人际互动，是为建立人际关系而进行的互动行为，这种行为往往能够促进良好人际关系的发展，即提升顾客的社会价值。享乐性需求不仅是顾客参与虚拟品牌社区价值共创的主要动机（Wang和Fesenmaier，2004），也是顾客实施人际互动的主要动机（王永贵和马双，2013），因此人际互动势必也会共创娱乐价值。张明立等（2012）的研究就表明，个人培训行业的人际互动显著影响享乐价值（即娱乐价值）。基于以上论述，本研究提出如下假设：

H2a: 人际互动对娱乐价值有显著正向影响;

H2b: 人际互动对社会价值有显著正向影响。

再者,反馈对顾客价值的影响。范钧等(2014)的研究表明,顾客参与(该维度的测量指标相似于本研究反馈的测量指标ERB2)对人际关系社会化(该维度的测量指标相似于本研究社会价值的测量指标)有显著影响。涂剑波和张明立(2013)的研究表明顾客与平台服务人员以及与其他顾客的互动均通过资源整合对享乐价值产生正向影响,而本研究测量反馈的指标主要包括顾客向社区传递信息、顾客向其他顾客传递信息。因此,顾客通过虚拟品牌社区向平台/其他成员反馈有关产品、服务或企业/平台等方面建议或意见的互动是一种非交易行为,通过反馈顾客虽然不能获得实用价值,但可以产生和强化情感(Muniz等,2001;柯林斯,2009),获得娱乐价值(Keng等,2007)和社会价值(Muniz和O'Guinn,2001;Wang等,2004)。基于以上论述,本研究提出如下假设:

H3a: 反馈对娱乐价值有显著正向影响;

H3b: 反馈对社会价值有显著正向影响。

最后,倡导对顾客价值的影响。顾客通过虚拟品牌社区向其他顾客宣传、推荐社区/品牌/产品等,引导新顾客熟悉社区/品牌,或者帮助求助者解决问题等,这些行为都是顾客的自愿行为,会使顾客结交到朋友,并有利于其形象等的提升,即使其获得社会价值。融入行为(engagement behavior)是顾客融入(customer engagement)最重要的构成维度(宁连举和冯鑫,2013),它既能给顾客带来直接的经济收益(即实用价值),也能带来间接的情感收益(即娱乐价值)(Chu和Kim,2011),而倡导是融入行为的重要因素(宁连举和冯鑫,2013),由此可以推断,倡导行为也会驱动实用价值和娱乐价值。基于以上论述,本研究提出如下假设:

H4a: 倡导对实用价值有显著正向影响;

H4b: 倡导对娱乐价值有显著正向影响;

H4c: 倡导对社会价值有显著正向影响。

基于以上分析和研究假设,本研究构建了顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响模型,即研究的理论框架,如图1所示。

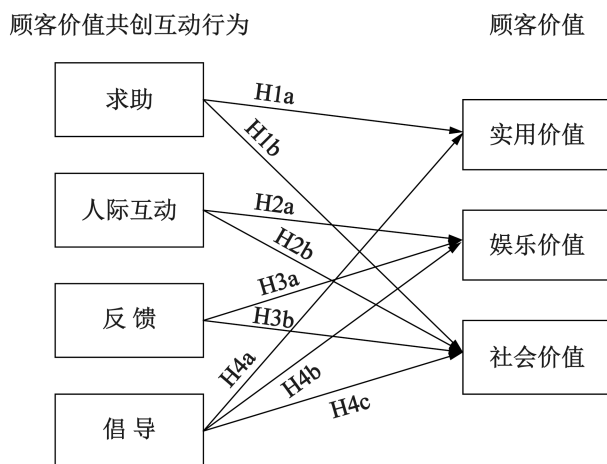


图1 本研究的理论框架

三、研究设计

（一）量表设计

本研究以虚拟品牌社区为研究对象，但问卷来源并不局限于一个社区，主要选取科技含量较高、顾客介入程度较高、实用普及程度较广的以手机、电脑为主题的品牌虚拟社区，如小米社区、联想论坛等。为获取准确的信息以形成具有价值的终量表，本研究在正式收集数据之前，依次采取了以下四个措施：首先，笔者进行亲身体验，注册成为这两个虚拟品牌社区（小米社区、联想社区）的成员，观察和体验社区成员的行为和感受，形成对虚拟品牌社区的初步认识，为焦点访谈奠定基础；其次，笔者搜集了大量文献，参考诸多学者（详见表1）的量表，共整理了100多项价值共创行为和40多项顾客价值指标，结合笔者自身对虚拟品牌社区顾客行为的认知和感受，经过仔细研究筛选出32项顾客价值共创互动行为和18项顾客价值指标题项；再者，进行焦点访谈，采用开放式问题询问了9名虚拟品牌社区成员，其中小米社区5人（三男两女）、联想社区4人（两男两女），了解顾客在虚拟品牌社区的行为轨迹和感受，并将顾客在价值共创互动过程中的行为指标精简为19项，顾客价值指标精简为11项，据此设计构建初量表；最后，进行试调研，共收集了75份有效问卷，通过对试调研数据的探索性因子分析，最终保留了15项顾客价值共创互动行为指标和10项顾客价值指标，为形成终量表和搜集数据奠定了基础。量表中各变量均采用Likert 5点量表进行测量（1=很不同意、2=不同意、3=一般、4=比较同意、5=非常同意），终量表的具体测量指标和题项描述如表1所示。

（二）数据收集

本研究在“问卷网”上将终量表设计成问卷，采用在线回答的方式实施调查。为保证数据的真实性和样本的代表性，主要采用三种方式发送问卷：第一，加入粉丝QQ群，分别给每个粉丝发送链接，邀请其填写问卷；第二，将问卷的链接通过社区论坛发帖的方式，由社区成员自愿回答；第三，通过朋友圈滚雪球的方式抽取虚拟品牌社区用户来获取一部分样本。前两种方式获取的样本往往来自于社区中比较积极活跃的成員，这使样本的质量较高但随机性较弱。鉴于此，本研究又采用随机抽样的方式，通过朋友圈搜集了部分样本，从而保证了样本的全面性。在给朋友发送问卷之前，首先确认其确实是虚拟品牌社区的注册用户。

通过在线调查方式获取的问卷都没有缺失项，为保证数据的质量，本研究测试和观察了问卷回答时间。由于问卷题项比较多（文章中用到的题项只是其中的一部分），回答问卷平均用时约7分钟，回答时间过短的被调查者可能因无法认真阅读题项而导致答案不准确，而回答时间过长的被调查者可能因在回答过程中有较长时间的间断而难以保证问卷的回答质量。因此，本研究删除作答时间少于3分钟及超过30分钟的问卷共23份，最后保留问卷429份。样本背景变量结构及参与特征如表2所示。

四、数据分析与结果讨论

（一）量表的信效度分析

1. 顾客价值共创互动行为量表的信效度分析

本研究采用AMOS20.0软件来对顾客价值共创互动行为进行验证性因子分析，初始

表1 研究变量的构成及测量题项

变量	题项	题项描述	量表来源	
顾客价值共创互动行为	求助	SH1	我遇到难以解决的问题时，会在论坛发帖求助于其他社区成员	
		SH2	我遇到难以解决的问题时，会通过社区平台向企业求助	
		SH3	我遇到难以解决的问题时，会在社区中向其他成员寻求所需要的信息	
	人际互动	IPI1	我会在社区里发帖，并会得到他人响应	
		IPI2	我经常参与网友的话题，共同讨论，相互帮助	
		IPI3	我经常与社区网友对话沟通，交流感情，建立关系	
	反馈	ERB1	如果论坛内有人发帖不文明，我会举报	
		ERB2	我经常参与社区发起或组织的各种活动，如小米社区组织的爆米花活动或公测活动等	
		ERB3	我会对社区的不足之处提出意见	
		ERB4	我会发帖介绍产品使用经验，供社区成员参考	
	倡导	R1	我常常向他人夸赞该社区	
		R2	我会努力说服朋友尝试参加该社区	
		R3	我会向他人介绍该社区	
		R4	我会引导遇到问题的社区成员，帮助其解决困难	
		R5	我会引导社区新成员，使其熟悉并了解该社区	
顾客价值	实用价值	PV1	我从社区网站或其他成员那里获得了我需要的信息或知识	
		PV2	社区其他成员发表的使用心得和感受等信息使我受益匪浅	
		PV3	我通过发帖求助等方式解决了我遇到的问题	
	娱乐价值	EV1	融入该社区打发了我很多无聊时光	
		EV2	融入该社区使我放松了心情	
		EV3	融入该社区让我从众多的压力和责任中解脱出来	
	社会价值	SV1	通过该社区我结交了新的朋友	
		SV2	通过该社区我获得了成就感	
		SV3	通过该社区我提升了自我形象	
		SV4	通过该社区我赢得了尊重或赞赏	
				马双和王永贵（2014），Bettencourt（1997），Gruen（1995），Rosenbaum和Massiah（2007），Kim等（2011），Flanagin和Matzge（2001），Yi和Gong（2012），江若尘和徐冬莉（2012），王永贵和马双（2013），李朝辉（2013，2014）
				金立印（2007），Yi和Gong（2012），王永贵和马双（2013）
			Chiu等（2005），涂剑波和张明立（2013）	
			Wasko和Faraj（2005），Sweener和Soutar（2001），Kankanhalli等（2005）	

模型与数据的整体适配度检验结果不十分理想，通过增列变量测项（R4与R5）的误差项之间的共变关系来对模型进行修正，修正后模型与数据的拟合指数为： $NC=\chi^2/df=302.178/81=3.731<5$ ， $p=0.000$ ， $GFI=0.911$ ， $AGFI=0.869$ ， $NFI=0.917$ ， $RMSEA=0.080$ ， $IFI=0.938$ ， $TLI=0.919$ ， $CFI=0.937$ 。除AGFI指标外，其他估计参数均达到模型适配标准，因此，可以认为拟合效果比较理想。验证性因子分析的结果如表3所示。由表3可以看出，顾客价值共创互动行为4个维度的组合信度及 α 系数都大于0.75，因此，该模型的内在质量理想，问卷的信度较好。顾客价值共创互动行为各测量指标的标准化载荷值均介于0.55—0.95之间，表明该模型的基本适配度良好，各测量变量能有效地反映要测量构念的特质，且4个因子的AVE值均大于0.5，因此，顾客价值共创互动行为各分量表具有较好的收敛效度。

为测量该量表的区别效度，本研究分别做了两两因子双重确认模型的卡方值差异检验，对限制性模型和非限制性模型的卡方值进行比较，分析结果如表4所示。卡方值差异量大且达到显著水平（ $p<0.05$ ），表示两个模型间有显著不同，非限制性模型的卡方值越小则表示潜在特质间相关性越低，其区别度越高（Bagozzi和Phillips，1982；张绍

表2 样本背景变量结构及参与特征

统计特征	变量	分类	数量	百分比 (100%)
背景变量	性别	男性	335	78.1
		女性	94	21.9
	年龄	20岁以下	10	2.3
		20—30岁	216	50.3
		31—40岁	171	39.9
		40岁以上	32	7.5
	学历	高中(中专)及以下	13	3.0
		大专或本科	293	68.3
		研究生及以上	123	28.7
	家庭月收入水平	5 000元以下	117	27.3
		5 000—10 000元	151	35.2
		10 000元以上	161	37.5
平均每周上网时间	5小时以下	63	14.7	
	6—10小时	48	11.2	
	10小时以上	318	74.1	
参与特征	成为某一虚拟品牌社区会 员的最长时间	6个月以下	103	24.0
		6个月—1年	36	8.4
		1—2年	58	13.5
		2—3年	29	6.8
		3年以上	203	47.3
平均每周访问虚拟品牌社 区的次数	3次以下	174	40.6	
	4—7次	79	18.4	
	7次以上	176	41.0	
访问社区时平均每次滞留 的时间	少于30分钟	171	39.9	
	30分钟—1小时	155	36.1	
	1小时以上	103	24.0	

表3 基于互动的顾客价值共创行为验证性因子分析结果

变量	测试题项	标准化载荷	T值	CR	AVE	α 系数
求助	SH1	0.866				
	SH2	0.571	11.455***	0.801	0.581	0.788
	SH3	0.816	16.192***			
人际互动	IPI1	0.619				
	IPI2	0.817	12.233***	0.790	0.560	0.778
	IPI3	0.794	11.731***			
反馈	ERB1	0.638				
	ERB2	0.756	12.699***	0.815	0.528	0.809
	ERB3	0.838	13.339***			
	ERB4	0.655	11.292***			
倡导	R1	0.867				
	R2	0.850	22.664***			
	R3	0.853	22.809***	0.910	0.636	0.897
	R4	0.595	13.216***			
	R5	0.791	19.818***			

注: ***表示 $p \leq 0.001$ 。

勋, 2005)。从卡方值差异量检验结果来看, 限制性模型与非限制性模型之间卡方值差异量达到0.05的显著水平, 表示潜在构念间具有较高的区别效度。由表4可以看出, 4个

维度相互之间的非限制性模型与限制性模型的卡方值差异比较大，且其差异量均达到0.05的显著水平。因此，该模型4个潜在构念间的区别效度佳。

表4 双重确认模型的卡方值差异检验表

结构维度	模型类型	卡方值	DF	p	嵌套模型比较						
					DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
求助—人际互动	非限制性	20.594	8	0.008	1	25.251	0.000	0.035	0.035	0.053	0.054
	限制性	45.848	9	0.000							
求助—反馈	非限制性	52.060	13	0.000	1	42.474	0.000	0.052	0.053	0.071	0.072
	限制性	94.500	14	0.000							
求助—倡导	非限制性	64.107	19	0.000	1	26.140	0.000	0.019	0.019	0.023	0.023
	限制性	90.247	20	0.000							
人际互动—反馈	非限制性	51.368	13	0.000	1	38.764	0.000	0.052	0.052	0.070	0.072
	限制性	90.132	14	0.000							
人际互动—倡导	非限制性	81.757	19	0.000	1	22.905	0.000	0.017	0.017	0.019	0.020
	限制性	104.662	20	0.000							
反馈—倡导	非限制性	118.469	26	0.000	1	17.545	0.000	0.011	0.011	0.011	0.011
	限制性	136.014	27	0.000							

2. 顾客价值量表的信效度分析

本研究采用AMOS20.0软件对虚拟品牌社区顾客价值进行验证性因子分析，初始模型与数据的整体适配度检验结果不十分理想，通过增列变量测项（SV1与SV3）的误差项之间的共变关系对模型进行修正，修正后模型与数据的拟合指数为： $NC=\chi^2/df=143.214/29=4.97$ ， $p=0.000$ ， $GFI=0.931$ ， $AGFI=0.878$ ， $RMSEA=0.079$ ， $CFI=0.943$ ， $NFI=0.932$ ， $IFI=0.944$ ， $TLI=0.918$ ， $PGFI=0.525>0.5$ ， $PNFI=0.642>0.50$ 。模型与数据的适配度检验结果显示绝大多数指标达到了适配标准，整体而言拟合效果比较理想。验证性因子分析结果如表5所示。由表5可以看出，顾客价值3个维度的组合信度及 α 系数都大于0.75，因此，该模型的内在质量理想，问卷的信度较好。顾客价值各测量指标的标准化载荷值均介于0.60—0.95之间，表明该模型的基本适配度良好，各测量变量能有效地反映要测量构念的特质，且3个因子的AVE值均大于0.5，因此，顾客价值分量表具有较好的收敛效度。每个潜变量与其他两个潜变量之间的相关系数都小于该潜变量的AVE平方根，因此，顾客价值3个维度之间具有很好的区别效度。

表5 顾客价值的验证性因子分析结果

变 量	测试题项	标准化载荷	T值	CR	AVE	α 系数	相关系数		
							PV	EV	SV
实用价值 (PV)	PV1	0.777							
	PV2	0.807	13.668***	0.778	0.543	0.758	0.737		
	PV3	0.611	11.264***						
娱乐价值 (EV)	EV1	0.757							
	EV2	0.941	19.316***	0.875	0.702	0.865	0.501	0.838	
	EV3	0.805	16.975***						
社会价值 (SV)	SV1	0.661							
	SV2	0.797	13.962***	0.893	0.679	0.879	0.317	0.500	0.824
	SV3	0.914	14.199***						
	SV4	0.898	14.883***						

注：相关系数栏对角线上的数值为各因子的AVE平方根；***表示 $p\leq 0.001$ 。

（二）路径分析与假设检验

本研究采用AMOS20.0软件，运用结构方程分析法对模型进行验证。通过增列变量测项（PV1与PV2）的误差项之间的共变关系对模型进行修正，修正模型的整体适配度为：NC=796.963/255=3.125， $p=0.000$ ，GFI=0.873，RMSEA=0.070，NFI=0.885，IFI=0.905，TLI=0.904，CFI=0.918，PGFI=0.685，PNFI=0.753。绝大多数指标达到标准，个别指标虽未达到标准但也非常接近标准值，因此，修正模型与数据的整体适配度良好。路径分析及假设检验结果如表6所示，8个假设得到验证，1个假设（假设H3a）未被验证，本研究发现反馈会对娱乐价值产生显著（ $p \leq 0.05$ ）负向影响作用，这与假设及前人的研究结论相反。

表6 基于互动的顾客价值共创行为对顾客价值影响的假设检验

路径关系	路径系数	标准误差	T值	假设检验
H1a: 求助—实用价值	0.601	0.048	12.654***	得到验证
H1b: 求助—社会价值	-0.106	0.050	-2.117*	得到验证
H2a: 人际互动—娱乐价值	0.307	0.074	4.147***	得到验证
H2b: 人际互动—社会价值	0.558	0.085	6.586***	得到验证
H3a: 反馈—娱乐价值	-0.186	0.093	-2.012*	未得到验证
H3b: 反馈—社会价值	0.288	0.082	3.497***	得到验证
H4a: 倡导—实用价值	0.212	0.045	4.735***	得到验证
H4b: 倡导—娱乐价值	0.453	0.082	5.554***	得到验证
H4c: 倡导—社会价值	0.191	0.097	1.969*	得到验证

注：***表示 $p \leq 0.001$ ，*表示 $p \leq 0.05$ 。

反馈负向影响娱乐价值，即导致价值的共同破坏（value co-destruction）。“价值共同破坏”也得到国外学者的认可。Plé和Cáceres（2010）指出服务系统中顾客和企业的互动不只会共同创造价值，还可能导致相反的结果，即共同破坏价值。Echeverri和Skålén（2011）则以公共运输为例，通过实证研究发现互动不仅会共创价值也会共同破坏价值。虚拟品牌社区的顾客反馈行为会破坏娱乐价值，可能的原因是：第一，反馈因影响顾客的心情而破坏娱乐价值。Plé和Cáceres（2010）认为，在合作创新过程中，顾客由于知识、新技能等的缺乏而滥用（misuse）自身的和/或企业的资源，导致不仅破坏了企业的价值，也引起自身的沮丧或增加其他心理成本，从而负向影响顾客的福祉（well-being）。同样，反馈这一互动行为包括顾客向平台举报不良行为（ERB3），平台向顾客提供了反馈渠道，顾客利用这一资源实施举报，在举报过程中，顾客会进一步关注不良行为，从而增加负面情绪，破坏娱乐价值。例如，其他社区成员在论坛中发广告帖引发顾客的不满，在举报过程中，该顾客会再次回顾、总结、阐述这些不满，从而影响了情绪，破坏了其从社区获取的娱乐价值。第二，反馈因消耗顾客的时间和精力而破坏娱乐价值。反馈（包括举报、提出改进意见、发帖介绍产品使用经验等）会占用顾客一定的时间和精力，例如，在顾客发帖介绍产品使用经验的过程中，会有其他顾客反复地提出问题，顾客多次向其解释的过程不仅对顾客的耐心提出挑战，还会消耗顾客的时间和精力，从而影响顾客的情绪，因此，反馈有可能会因消耗顾客的时间和精力而破坏娱乐价值。

五、结论与建议

（一）理论贡献

本研究在文献研究及前期研究成果的基础上，提出基于互动的顾客价值共创行为由求助、人际互动、反馈和倡导四个维度构成，顾客价值由实用价值、娱乐价值和社会价值三个维度构成，构建了顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响模型，并以虚拟品牌社区为研究对象进行了实证分析。研究表明：求助显著正向影响实用价值，显著负向影响社会价值；反馈显著正向影响社会价值，显著负向影响娱乐价值；人际互动显著正向影响娱乐价值和社会价值；倡导对顾客价值的三个维度均有显著正向影响。由此，本研究认为：人际互动和倡导是完全价值共创行为，而求助和反馈既是价值共创行为也是价值共同破坏行为。本研究的理论贡献主要表现在：

第一，以顾客为研究对象，开创性地从互动视角探讨顾客在虚拟品牌社区的价值共创行为及创造的顾客价值，分析其构成维度并设计了量表，这一研究成果不仅丰富和发展了价值共创理论和消费者行为在虚拟环境下的研究成果，还将虚拟品牌社区研究推向以顾客为核心的高度的、动态的互动行为这一更关键、更核心的研究领域。

第二，构建了顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响模型并进行了验证，不仅丰富了价值共创领域的实证研究成果，也为虚拟品牌社区环境下顾客价值的提升探索了新的路径。

第三，虚拟品牌社区环境下顾客价值共创互动行为对顾客价值影响的研究结果显示，求助和反馈既是价值共创行为也是价值共同破坏行为，该研究结果不仅丰富了有关“价值共同破坏”的研究成果，更是开辟了顾客价值共创互动行为两面性研究的起点。Plé和Cáceres（2010）的研究指出有价值共创行为也有价值共同破坏行为，但并没有探索同一互动行为是否会产生两种截然不同的结果，也并没有进一步探讨同一互动行为在价值共同创造和共同破坏两方面的影响程度，本研究则弥补了这两方面的不足。另外，需要补充说明的是，求助和反馈既共同创造价值也共同破坏价值，那么为何还称其为价值共创行为？因为顾客在实施求助和反馈行为时，其本意是期望创造价值（无论是为顾客还是为企业），但却产生了破坏价值的意外结果，也就是Plé和Cáceres（2010）所言的“意外滥用”（accidental misuse），且这两种行为创造价值的程度大于破坏价值的程度，因此仍然称之为价值共创行为。

（二）管理启示

本研究对虚拟品牌社区/企业的管理启示主要表现在以下两个方面：

首先，求助和反馈既是价值共同创造行为也是价值共同破坏行为，且共同创造的程度大于共同破坏的程度，企业/平台在进行整体激励的情况下，应采取一定的措施趋利避害。

求助对实用价值（ $\beta=0.601$ ， $p\leq 0.001$ ， $T=12.654$ ）和社会价值（ $\beta=-0.106$ ， $p\leq 0.05$ ， $T=-2.117$ ）均产生显著影响，这种互动行为有利于提高顾客的实用价值，而降低其社会价值，由路径系数可以看出求助对实用价值的影响程度明显高于对社会价值的影响程度。这一研究结论对管理实践的启示是：第一，求助是顾客在虚拟品牌社区的重要互动行为之一，也是顾客获得实用价值的重要手段，因此，企业应该鼓励顾客更多地

实施求助行为。第二，求助在共创实用价值的同时又会降低顾客社会价值的获取，且这种行为主要发生在顾客与平台服务人员之间和顾客与顾客之间，因此，平台服务人员应该以更礼貌、更合理的方式服务于求助者，同时，营造更好的互动氛围，采取一定的激励措施促使助人者更加积极、主动、热情地为求助者解决问题，从而降低求助对顾客社会价值的破坏程度。第三，鼓励求助者实施更多的助人行为从而缓解或降低求助对社会价值的破坏程度。求助负向影响社会价值，反馈和倡导均正向影响社会价值，而反馈和倡导维度包含助人的测量指标，因此可以推断：助人行为可以提升顾客的社会价值；顾客的助人行为可以缓解求助对社会价值的破坏，如果助人行为多（或者说因求助得到积极回应而产生更多的助人行为），求助导致的社会价值破坏自然会更多地得到缓解。

反馈对娱乐价值（ $\beta=-0.186$ ， $p\leq 0.05$ ， $T=-2.012$ ）和社会价值（ $\beta=0.288$ ， $p\leq 0.001$ ， $T=3.497$ ）均有显著影响，这种互动行为有利于提高顾客的社会价值，但会降低娱乐价值，且对社会价值的影响程度明显高于对娱乐价值的影响程度。这一研究结论对管理实践的启示是：第一，反馈是顾客主动向平台和其他顾客传递信息的互动行为，也是平台获取顾客意见和建议的有效手段，通过这种行为顾客能够提升自身的社会价值，因此，平台应该鼓励顾客更多地实施反馈行为。第二，反馈在共同创造社会价值的同时又会共同破坏娱乐价值，结合本研究对反馈行为共同破坏娱乐价值原因的分析，平台可以采取一定的措施降低价值共同破坏的程度。例如，平台可以对顾客实施精神激励，以安抚顾客的心灵，稳定其情绪，从而降低对顾客娱乐价值的破坏程度；平台应该为顾客建立更加便捷的向平台传递信息的通道，以节约顾客支出的时间成本和精力成本，从而降低对娱乐价值的破坏程度；平台应尽可能丰富社区的产品使用介绍、常见问题解答等方面的内容，这样既可以促使想求助的顾客自行解决遇到的难题，也可以使助人的顾客采用社区提供的这些信息更加便捷地引导和帮助求助者，从而既能节约反馈者的时间和精力成本，也能减轻因反复回答求助者的问题而造成的情绪变化。

简言之，平台既要充分发挥求助和反馈行为创造价值的好处，又要采取适当的措施降低其共同破坏价值的程度。

其次，人际互动和倡导是完全价值共创行为，不会造成价值的共同破坏，因此，平台可以采取更多的措施激励顾客实施这两种互动行为。

人际互动对娱乐价值和社会价值均具有显著正向影响，这一研究结论对管理实践的启示是：第一，人际互动是完全价值共创行为，不会造成价值的共同破坏，平台应该采取措施激励顾客实施人际互动，通过人际互动提高顾客价值，继而提升企业的顾客资产；第二，平台应该增强虚拟品牌社区的“社交平台”功能，使版块更加多样化以增强娱乐功能，通过版块多样化满足顾客在社区娱乐、放松心情、交友等方面的需求，激发顾客人际互动的积极性。

倡导对实用价值、娱乐价值和社会价值均产生显著正向影响，这说明倡导行为是一种完全价值创造行为，且可以为顾客自身创造多种价值。很多研究将倡导作为公民行为或角色外行为，“角色外行为”可以理解为不是顾客共同创造自身价值所必须实施的行为，“公民行为”可以理解为顾客为他人创造价值的行为，而本研究证实倡导也可以创造顾客自身需要的价值。由此可见，顾客的倡导行为不仅能够为平台和其他顾客创造价值，也能为自身创造实用价值、娱乐价值和社会价值，即倡导不仅是公民行为，也是利

己行为。这一研究结论对管理实践的启示是：倡导既是公民行为也是利己行为，因此平台完全可以从利己（顾客实施倡导行为能够为顾客自身创造价值）的视角激励顾客的倡导行为。

总之，在当今的互联网时代，平台/企业为顾客提供价值主张或者与顾客共创顾客需要的价值是平台/企业获取顾客资产的重要方式。求助、人际互动、反馈和倡导是顾客在虚拟品牌社区的四种价值共创互动行为，通过对这四种互动行为的激励，可以提高顾客价值继而提高平台/企业的顾客资产。虽然有些行为也可能共同破坏顾客价值，但采取一定的措施可以降低破坏程度。

（三）不足与展望

本研究的不足体现在：第一，本研究构建了顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响模型，并进行了验证，但并没有探讨该模型是否适用于不同群体（不同背景变量、不同参与特征）。因此，今后的研究可以将不同背景变量、不同参与特征作为调节变量纳入模型并加以验证。第二，本研究以虚拟品牌社区为研究对象，调查数据也来源于社区的注册会员，那么其研究结论在其他行业或者对于其他平台是否也成立呢？今后可以将顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响模型运用到其他行业或平台来进一步验证。第三，本研究根据“顾客价值共创互动行为对顾客价值影响”的实证结果给出了“实施激励”的启示，但并没有具体地探讨激励机制及措施。在虚拟品牌社区中，顾客价值共创互动行为要受到网络结构的影响，故可以将虚拟品牌社区看作社会网络，运用系统思维进行研究。今后可以运用系统动力学方法研究虚拟品牌社区价值共创互动行为的激励问题。

主要参考文献

- [1]卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证[J]. 当代财经, 2016, (5): 76-86.
- [2]范钧, 付沙沙, 汤锦旦. 虚拟品牌社区互动对顾客公民行为的影响[J]. 商业研究, 2014, (2): 74-81.
- [3]郭国庆, 孙乃娟. 新进入者调适中介下感知互动类型对体验价值影响的实证研究[J]. 管理评论, 2012, (12): 72-83.
- [4]江若尘, 徐冬莉. 虚拟品牌社区公民行为概念界定与量表开发[J]. 软科学, 2012, (10): 121-125.
- [5]金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007, (2): 36-45.
- [6]李朝辉. 虚拟品牌社区环境下顾客参与价值共创对品牌体验的影响[J]. 财经论丛, 2014, (7): 75-81.
- [7]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.
- [8]李志兰. 顾客间互动研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2015, (12): 73-85.
- [9]马颖杰, 杨德锋. 服务中的人际互动对体验价值形成的影响——品牌价值观的调节作用[J]. 经济管理, 2014, (6): 86-98.
- [10]宁连举, 冯鑫. 基于AHP模糊分析的品牌社区顾客融入评价体系[J]. 信息系统工程, 2013, (10): 135-136, 139.
- [11]涂剑波, 陈小桂. 用户与用户的互动、共创用户体验和用户共创价值的关系——以非交易类虚拟社区为例[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2015, (5): 942-948, 1036.
- [12]涂剑波, 张明立. 虚拟社区中的互动对共创价值影响的实证研究[J]. 湖南大学学报(自然科学版), 2013, (11): 114-119.
- [13]王永贵, 马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. 管理学报, 2013, (9): 1375-1383.
- [14]温飞, 沙振权. 虚拟品牌社区成员参与的影响机制研究——基于畅快体验的视角[J]. 广东商学院学报, 2011, (2): 10-18, 51.
- [15]武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, (6): 66-73.

- [16]Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20 (4) : 644–656.
- [17]Basole R C, Rouse W B. Complexity of service value networks: Conceptualization and empirical investigation[J]. *IBM Systems Journal*, 2008, 47 (1) : 53–70.
- [18]Chu S C, Kim Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites[J]. *International Journal of Advertising*, 2011, 30 (1) : 47–75.
- [19]Echeverri P, Skålén P. Co-creation and co-destruction: A practice theory based study of interactive value formation[J]. *Marketing Theory*, 2011, 11 (3) : 351–373.
- [20]Grönroos C, Voima P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41 (2) : 133–150.
- [21]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.
- [22]Holbrook M B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59 (6) : 714–725.
- [23]Kozinets R V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39 (1) : 61–72.
- [24]Lanier C, Hampton R. Consumer participation and experiential marketing: Understanding the relationship between co-creation and the fantasy life cycle[A]. Angela Y Lee and Dilip Soman (Eds.) . *Advance in consumer research*[C]. Duluth, MN: Association for Consumer Research , 2008, 35: 44–48.
- [25]Mascarenhas O A, Kesavan R, Bernacchi M. Lasting customer loyalty: A total customer experience approach[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (7) : 397–405.
- [26]Mertz 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.
- [27]Muniz A M Jr, O’Guinn T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27 (4) : 412–432.
- [28]O’Hern M S, Rindfleisch A. Customer co-creation: A typology and research agenda[A]. Malhotra N K (Ed.) . *Review of marketing research*[C]. Emerald Group Publishing Limited, 2010, 6: 84–106.
- [29]Payne A, Storbacka K, Frow P. Managing the co-creation of value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 (1) : 83–96.
- [30]Plé L, Cáceres R C. Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24 (6) : 430–437.
- [31]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interaction Marketing*, 2004, 18 (3) : 5–14.
- [32]Sicilia M, Palazón M. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola’s, Spanish virtual community[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2008, 13 (3) : 255–270.
- [33]Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77 (2) : 203–220.
- [34]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 (1) : 1–10.
- [35]Vargo S L, Maglio P P, Akaka M A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective[J]. *European Management Journal*, 2008, 26 (3) : 145–152.
- [36]Wang Y C, Fesenmaier D R. Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community[J]. *Tourism Management*, 2004, 25 (6) : 709–722.
- [37]Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (9) : 1279–1284.
- [38]Zeithaml V A, Rust R T, Lemon K N. The customer pyramid: Creating and serving profitable customers[J]. *California Management Review*, 2001, 43 (4) : 118–142.
- [39]Zwass V. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15 (1) : 11–48.

(下转第50页)

thereby consumption decision-making. Entity theorists are likely to seek products in line with their performance goals and effortless success, and focus more on outcomes. But consumers who subscribe to incremental theory are likely to seek products in line with their development & learning goals and which should be used by efforts, and focus more on process. In addition, brands and firms also can cast the propensity for entity theory or incremental theory and consumption accordingly evaluate firms. It also discusses the possibility of the measurement and start-up of implicit theories and their application to consumption field.

Key words: implicit theories; entity theory; incremental theory; consumer decision-making

(责任编辑: 苏宁)

(上接第37页)

Does Interactive Behavior Certainly Create Value? The Effect of Customer Value Co-creation Interactive Behavior on Customer Value

Bu Qingjuan^{1, 2}, Jin Yongsheng¹, Li Zhaohui²

(1. School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China; 2. School of Economics and Management, Dezhou University, Dezhou 253023, China)

Abstract: Virtual brand community is a typical platform of value co-creation, and interaction is a behavior trace of value co-creation. Customer is a kernel body of interaction. Then, in the virtual brand community context, which kind of behavior do customers carry out in the interactive process of value co-creation? What value does interactive behavior create for customers? Does interactive behavior certainly create value? Based on document research and previous research achievements, this paper argues that customer value co-creation interactive behavior is made up of four dimensions, namely help seeking, interpersonal interaction, feedback and advocacy, and customer value is composed of three dimensions, namely use value, recreational value and social value. By online questionnaire survey, this paper uses structural equation to verify the effect of the interactive behavior on customer value. It arrives at the results as follows: firstly, help seeking and feedback are both value co-creation and value co-destruction behavior because help seeking significantly has a positive impact on use value, but significantly has a negative impact on social value, and feedback has a positive impact on social value, but has a significantly negative impact on recreational value; secondly, interpersonal interaction and advocacy are both value co-creation behavior and do not lead to value co-destruction, because interpersonal interaction has significantly positive impacts on recreational value and social value, and advocacy has significantly positive impacts on the three dimensions of customer value.

Key words: interaction; virtual brand community; customer value co-creation behavior; customer value; value co-destruction

(责任编辑: 苏宁)