



工商管理学术文库

NCUT

虚拟社区 共创价值

构成及其影响因素

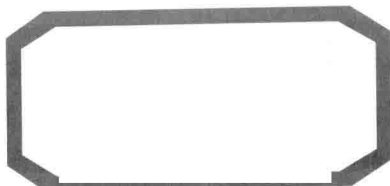
涂剑波◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

本书由人才培养质
代码：16013-3）、北
入度对共创价值的影
(建设) 学科项目 (编号 XN081) 资助出版



- 互联网物流 (专项
虚拟社区中互动、涉
、北方工业大学优势

虚拟社区共创价值构成及其影响因素

涂剑波◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

虚拟社区共创价值构成及其影响因素/涂剑波著. —北京: 知识产权出版社, 2016. 9
(工商管理学术文库)

ISBN 978-7-5130-4507-0

I. ①虚… II. ①涂… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 235420 号

内容提要

企业与顾客共创价值已经成为当代企业实践和学术界的重要热点。在虚拟社区背景下, 如何有效促进顾客参与企业共创价值, 分析共创价值的构成以及影响因素就尤为重要。本书基于现有的文献, 提出虚拟社区共创价值及其影响因素的关系模型, 并通过实证研究方法验证该关系模型。本书丰富了现有的共创价值理论, 并为企业有效运用共创价值理念提升营销和服务水平提供理论借鉴。

读者对象: 管理学、市场营销专业的高校教师、科研工作者、在校学生。

责任编辑: 江宜玲

责任校对: 谷 洋

装帧设计: 京华诚信

责任出版: 卢运霞

工商管理学术文库

虚拟社区共创价值构成及其影响因素

涂剑波◎著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

邮 编: 100081

责任编辑: 010-82000860 转 8339

责编邮箱: jiangyiling@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16

印 张: 10

版 次: 2016 年 9 月第 1 版

印 次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

字 数: 162 千字

定 价: 38.00 元

ISBN 978-7-5130-4507-0

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

本书源于我曾参加的一项国家自然科学基金项目“基于关系导向的企业与顾客价值共创机理研究”（项目编号：71272018），该项目的主持人为我的博士生导师、北京航空航天大学经济管理学院张明立教授。通过参与该项目，我对共创价值的研究产生了浓厚的兴趣。在导师的指导和鼓励下，我从博士阶段起就一直从事共创价值方面的研究，并撰写了多篇关于共创价值的论文，分别发表在《湖南大学学报：自然科学版》《同济大学学报：自然科学版》《财经论丛》《武汉理工大学学报：社会科学版》等国内核心期刊上。

博士毕业后，我进入北方工业大学经济管理学院从事市场营销方面的教学和科研工作。基于博士阶段的研究，我顺利主持了北方工业大学科研启动基金项目“虚拟社区中的互动、涉入度对共创价值的影响研究”（项目编号：Y20150416）。该项目是对我博士论文的进一步深化和延伸。

过去，价值一直被认为是企业在生产和服务过程中创造出来的，并通过服务的传递提供给顾客，顾客通过对产品和服务的感知获得了价值；顾客在价值创造过程中处于被动的角色。瓦格和鲁奇（Vargo, Lusch, 2004）提出了服务主导逻辑，指出顾客在价值创造过程中已经从被动的角色转变为积极主动的价值共创者，在企业提供必要条件的基础上，顾客通过产品和服务的使用共创价值；共创价值是一种使用价值。伴随着服务主导逻辑和共创价值的提出，共创价值的构成以及影响因素的研究逐渐成了学术界的研究热点。王新新和万文海（2012）将共创价值分为生产领域的共创价值和消费领域的共创价值：生产领域的共创价值可以是生产者价值、员工价值或消费者价值；消费领域的共创价值主要表现为消费者的体验价值，如消费者审美价值、共

创体验等。在虚拟社区背景下，共创价值由哪些价值构成、会受到哪些因素的影响，现有文献缺乏相关研究。

本书基于现有的文献，提出虚拟社区共创价值及其影响因素的关系模型，并通过实证研究方法验证该关系模型。本书丰富了现有的共创价值理论，并为企业有效运用共创价值理念提升营销和服务水平提供理论借鉴。

涂剑波

2016年8月8日于北方工业大学

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究意义	(5)
第三节 研究方法及技术路线	(6)
一、研究方法	(6)
二、技术路线	(7)
第二章 文献综述	(8)
第一节 共创价值的理论基础	(8)
一、服务主导逻辑理论	(8)
二、资源交换理论	(13)
三、动机理论	(14)
第二节 虚拟社区	(16)
一、虚拟社区的含义	(16)
二、虚拟社区的分类	(17)
三、虚拟社区的实证研究	(18)
第三节 共创价值	(20)
第四节 互 动	(24)
一、互动的含义	(24)
二、互动的构成	(24)
第五节 用户体验	(26)

一、用户体验的含义	(26)
二、用户体验的构成	(28)
三、用户体验的作用	(28)
第六节 资源整合	(28)
第七节 关系质量	(31)
第八节 涉入	(33)
一、涉入的定义	(33)
二、涉入的维度	(35)
三、涉入的作用	(36)
第九节 流体验	(38)
一、流体验的定义和结构	(38)
二、流体验的作用	(40)
第十节 体验质量	(42)
第十一节 行为意向	(42)
第三章 定性研究	(45)
第一节 文献分析与归纳	(45)
一、实用价值	(45)
二、享乐价值	(47)
三、用户资产	(48)
第二节 焦点小组访谈定性研究	(50)
一、方法选择与设计	(50)
二、访谈样本设计	(51)
三、访谈的准备	(52)
四、访谈过程	(54)
五、资料分析过程	(56)
六、访谈结果	(61)
第四章 研究模型构建	(71)
第一节 虚拟社区共创价值与其影响因素、结果变量的关系模型 ...	(71)

第二节 关系质量、互动、资源整合和共创价值的关系	(72)
一、关系质量和互动的关系	(72)
二、互动和资源整合的关系	(75)
三、资源整合与共创价值的关系	(77)
第三节 涉入、共创价值、流体验和行为意向的关系	(78)
一、涉入与共创价值的关系	(78)
二、共创价值与流体验的关系	(78)
三、感知愉悦、关注及行为意向的关系	(79)
四、流体验的中介效应	(80)
第四节 用户体验、共创价值的关系	(81)
第五节 用户体验质量、共创价值和行为意向的关系	(83)
第五章 研究设计	(86)
第一节 问卷设计	(86)
一、方法选择	(86)
二、变量定义和变量测量	(86)
第二节 预调研	(92)
第三节 正式问卷调研	(92)
一、正式问卷调研的目的	(92)
二、样本设计与问卷调研	(93)
第四节 信度与效度分析	(94)
一、信度分析	(94)
二、效度分析	(94)
第五节 探索性因子分析	(95)
第六节 验证性因子分析	(95)
第七节 结构方程模型分析	(96)
第六章 数据分析	(98)
第一节 预调研数据分析	(98)
一、预调研描述性统计分析	(98)

二、探索性因子分析	(98)
第二节 描述性统计分析	(101)
第三节 信度和效度分析	(102)
一、信度分析	(102)
二、效度分析	(103)
第四节 验证性因子分析	(103)
第五节 关系质量、互动、资源整合和共创价值的关系	(108)
第六节 涉入、共创价值、流体验和行为意向的关系	(110)
第七节 用户体验和共创价值的关系	(112)
第八节 体验质量、共创价值和行为意向的关系	(113)
第七章 结论与建议	(116)
第一节 结 论	(116)
一、提出了虚拟社区背景下的共创价值构成	(116)
二、共创价值与其影响因素的关系	(117)
三、共创价值与行为意向的关系	(121)
第二节 实践建议	(122)
第三节 局限性与未来研究方向	(123)
参考文献	(125)

第一章 绪 论

第一节 研究背景

随着 21 世纪中国互联网的不断发展，QQ、微博和社交网站等平台逐渐走入中国网络用户的工作和生活中。与传统的电子商务平台不同，QQ、微博和社交网站等平台的使用不以经济交易为目的，主要是为用户提供信息分享、兴趣娱乐、交友等使用功能，使得用户可以通过这些平台获得更广泛的信息来源，同时在平台中通过情感抒发、分享等过程获得现实环境中难以获取的成就感。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2013 年 7 月发布的《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：到 2013 年 6 月底，中国网络用户已经增至 5.91 亿，其中使用即时通信平台的网民占 84.2%，使用微博进行在线交流的网民占 56.0%，同时社交网站的使用者也达到了 2.88 亿。这意味着 QQ、微博和社交网站等平台已经成为中国用户的重要网络平台。

为什么用户会乐于使用 QQ、微博、社交网站等虚拟社区平台呢？根据安格林等（Angeline et al.，2010）的研究，人做出某些行为会受到动机因素的影响；虚拟社区用户存在获取信息、享乐等方面的动机，因此促使其使用平台以满足自身的需要。在用户使用虚拟社区平台的过程中，平台服务人员并不直接提供服务，也不参与用户之间的交流，而是用户主动通过使用网络交流、分享等功能获取其需要的信息及愉悦。用户这种主动使用平台服务为自身创造价值的方式，已经成为虚拟社区独特的价值创造模式。

已有的价值创造研究（尤其是实证研究）主要是基于产品主导逻辑理

念,认为是企业创造价值并通过服务将价值传递给顾客。但这种产品主导逻辑无法解释虚拟社区中共创价值的形成:在虚拟社区中,服务人员并不提供直接的服务,平台也仅提供互动交流的条件,是用户主动为自身创造价值。服务主导逻辑的提出为解释虚拟社区中共创价值的形成提供了理论基础。瓦格和鲁奇(Vargo, Lusch, 2004)指出,价值创造的核心已经从企业转为顾客,在价值创造过程中企业仅提供价值创造的条件,由顾客主动使用服务而实现价值的共创。瓦格和鲁奇(Vargo, Lusch, 2008)进一步研究发现,价值共创不仅包括企业与顾客的共创过程,还包括不同参与者之间的价值共创过程,用户的价值来源于价值共创过程中用户对于服务的使用。由于在虚拟社区中,平台企业仅提供交流、分享等功能,不同的用户通过使用平台进行信息分享、情感交流、交友等过程而满足自身的需要,因此是不同的用户完成了虚拟社区的用户价值共创。瓦格等(Vargo et al., 2008)提出共创价值是在企业与顾客的相互合作中,通过互动进行服务和利益的传递而共同创造的价值。而对于虚拟社区,企业与用户之间通过服务的传递共同创造的价值就是虚拟社区共创价值。

在虚拟社区中,共创价值是怎样产生的?共创价值会受到哪些因素的影响?目前,这方面的研究仍然处于空白状态。为了解决以上研究问题,本书从互动、资源整合、关系质量、体验质量等因素来考虑虚拟社区共创价值的影响机理。

(1) 研究发现共创价值的存在和发生必须经历互动过程,因此互动可能是虚拟社区价值共创过程的重要组成部分。互动是两个以上互相影响的参与方的相互行为。对于企业与顾客而言,他们之间的互动是指双方由于某一商业原因而发生联系,并且在这一联系中,他们都有机会对另一方产生影响(Gronroos, 2011)。从互动与价值创造的关系角度,瓦格和鲁奇(Vargo, Lusch, 2008)提出:互动为服务和相互利益的提供创造了条件,通过互动使企业与顾客的其中一方参与到另一方的价值创造过程中,支持对方并从对方获取利益。在分析价值共创的过程中,戈尔罗斯(Gronroos, 2008)认为企业为顾客提供了价值产生的必要条件,创造了价值的基础。对于虚拟社区,平台提供了用户在线互动交流的功能,为用户之间的互动创造了条件;而用户之间通过互动可以实现用户资源的传递,可满足用户对信息、情感等资源

的需求。因此,互动可能是促进共创价值的重要驱动因素(Ballantyne, Varey, 2006)。对于虚拟社区而言,用户之间的互动可能为用户获取资源提供帮助,因而可能与用户价值的产生存在联系。为进一步明确互动是否为虚拟社区共创价值的重要影响因素,本书认为需要对互动与虚拟社区共创价值之间的关系进行深入研究。

切恩等(Chan et al., 2010)研究认为,互动是参与者双方进行资源交换的过程,而虚拟社区中的用户通过彼此的互动就能够形成用户资源的交换。那么,在虚拟社区中用户实现了资源的交换后又如何对价值产生影响呢?为了进一步分析虚拟社区共创价值的影响机理,研究者们开始关注资源整合。瓦格(Vargo, 2008)认为:资源整合是以网络为中心的多导向的过程;是参与者为了实现自身的利益和他方的利益,将多种资源进行整合的过程。资源整合是将一个参与者的资源融入另一个参与者的过程,包括社会的和文化的融合,使每一方参与者都成为整合系统的一部分(Gummesson, Mele, 2010)。那么,资源整合与价值存在怎样的关系呢?瓦格和鲁奇(Vargo, Lusch, 2008)提出:在价值共创过程中,单一的参与方没有足够的资源进行价值创造,需要通过资源整合实现网络状的关系,从而引起价值的创造。这表明资源需要形成整合资源才可能为价值的形成提供支持。资源本身并不能产生价值,但是通过资源整合过程,使得人获得并使用资源,就可能激发价值的产生(Mele et al., 2009)。鲁奇等(Lusch et al., 2008)进一步提出通过资源整合,能够将潜在的资源转变成成为顾客需要的特定利益,就可能为顾客创造价值。因此,资源整合对于共创价值的实现可能存在重要影响关系。在虚拟社区中,用户之间的资源整合可能是虚拟社区共创价值实现的重要影响因素。

那么,互动、资源整合和虚拟社区共创价值之间存在怎样的内在联系呢?有学者提出互动可能是资源整合的重要前因(Gummesson, Mele, 2010),但并未通过实证验证互动与资源整合的关系。为了明确从互动、资源整合的角度分析虚拟社区共创价值的影响因素,本书通过建立资源整合、用户共创价值和行为意向的影响关系模型来分析虚拟社区共创价值的影响机理。

(2)在虚拟社区中,不仅包含有用户的互动、资源整合过程,用户在平台中的体验也是重要的价值激发过程。互动可能是价值共创过程的驱动因素

(Ballantyne, Varey, 2006), 而价值共创过程包括了服务体验过程以及使用价值的实现过程。这表明体验也可能与虚拟社区的共创价值有关。顾客体验是在企业与顾客的互动背景下所产生的顾客对企业产品和服务的重要感知和认识。杰恩特等 (Gentile et al., 2007) 认为: 顾客体验可能产生于顾客与产品、企业或组织的互动中, 并激发了一种反应的过程。因而在虚拟社区中, 用户通过社交关系拓展以及情感传递等体验过程, 不仅可能为用户获取自身信息创造条件, 也可能为用户在整个体验过程中获取愉悦和精神享受提供支持。因此, 虚拟社区的用户体验可能是虚拟社区共创价值的重要影响因素。

(3) 在虚拟社区中, 用户不仅要经历情感分享和传递、社交关系拓展等体验过程, 而且会对体验过程进行评价。因为用户对于在线体验良好程度的评价 (Lemke et al., 2011), 即体验质量很可能影响用户的需要是否得到满足, 也会影响用户是否进一步使用平台的服务。这表明用户的体验质量在用户价值的实现中也是重要的考虑因素。切恩等 (Chen et al., 2010) 在旅游行业的研究中发现, 体验质量是顾客参与旅游行为的心理结果, 是游客对他们期望的社会心理利益的情感反应。当虚拟社区的用户在使用平台的交流服务时, 参与过程的心理结果以及期望的心理利益是否得到满足将可能影响用户对于价值的感知。这表明虚拟社区用户的体验质量也可能是虚拟社区共创价值的重要影响因素。

价值被认为是顾客做出购买决策的前因 (Zeithaml, 1988)。研究发现, 价值可能对重复购买产生积极的影响 (Cronin, Morris, 1989)。价值不仅会影响到重复购买决策, 还可能影响到顾客的口碑推荐行为。研究发现, 价值可能与积极的口碑行为意向存在联系 (Schneider, Bowen, 1995), 这表明价值可能与重复购买、口碑等存在影响关系。对于餐饮行业的研究发现, 感知价值对行为意向可以产生积极的影响 (Hyan et al., 2011)。因此, 价值与行为意向可能存在重要联系, 在虚拟社区中用户所获取的价值也可能是用户进行重复使用、产生积极口碑意向的重要前因。因此, 本书将行为意向作为虚拟社区共创价值的结果变量, 建立虚拟社区共创价值与行为意向的影响关系。

基于以上论述, 本书以服务主导逻辑理论为指导, 以虚拟社区为研究对象, 探讨共创价值的维度构成, 从平台服务人员与用户的互动、用户与用户的互动、资源整合、用户体验、体验质量等方面分析它们对用户共创价值的

影响,由此建立虚拟社区的共创价值与其影响因素的关系模型,并以行为意向作为结果变量,分析共创价值对于用户行为态度的影响。本书从理论上丰富了价值共创理论,并为虚拟社区平台了解平台中用户价值创造的内涵、促进用户价值的实现、更好地提升用户忠诚意向提供理论支持。

第二节 研究意义

本书通过对虚拟社区共创价值进行深入研究,对现有的共创价值理论的发展做出了积极贡献。

1. 理论意义

以价值共创理论为指导,借鉴已有的研究成果,以虚拟社区为研究背景,提出虚拟社区共创价值的定义,并通过焦点小组访谈定性研究提出虚拟社区共创价值的维度构成;深入分析关系质量、互动、资源整合、用户体验和用户体验质量、涉入、流体验等影响因素对共创价值的重要影响;同时分析资源整合、用户体验质量、用户体验等因素通过虚拟社区共创价值对行为意向的影响,从而建立虚拟社区背景下共创价值与其影响因素的关系模型。本书在理论上丰富了现有的共创价值研究,提出了更为完善的共创价值影响因素模型,为以后的学者深入研究共创价值提供了理论参考。

2. 实践意义

通过研究虚拟社区共创价值的影响因素为虚拟社区平台实施价值营销策略提供了新的认识和理解;对于互动的重视可以指导平台更好地创造用户之间互动的条件;确立非交易类虚拟社区中关系质量通过互动对用户共创价值的影响关系,能够使虚拟社区平台加深对虚拟社区价值共创过程的理解,为其制订和实施有效的价值营销策略提供理论借鉴;资源整合对虚拟社区共创价值的影响关系构成,从资源的角度进一步揭示了在虚拟社区背景下共创价值形成的原因,帮助企业从资源的角度分析共创价值的来源。用户体验、虚拟社区共创价值和行为意向以及用户体验质量和共创价值的关系构成,从用户体验和用户体验感知评价的角度揭示了共创价值的成因,为虚拟社区平台从用户体验的角度有效促进共创价值的实现提供了理论借鉴。

第三节 研究方法及技术路线

一、研究方法

本书主要采用以下五种研究方法。

(1) 文献分析法。通过查询和梳理现有的国内外共创价值的相关文献,特别是国外重要营销期刊发表的有关共创价值的研究论文,重点归纳与本研究相关的研究进展、取得的创新及提出的未来研究方向,及时为本研究提供借鉴和比较。同时,通过对相关研究问题的文献回顾,为研究中具体理论模型的构建提供支持。

(2) 理论分析法。理论的归纳和演绎也是本研究采用的一种重要方法。虚拟社区共创价值的形成机理非常复杂。服务主导逻辑理论、资源交换理论等构成了这些基本理论问题研究的基础,运用这些理论可以从理论高度探索共创价值的维度构成、共创价值的形成过程等一些基本问题,并提出研究假设的概念模型。

(3) 定性研究法。在探讨和确定虚拟社区共创价值的维度构成时,需要运用定性研究的方法,通过访谈调研验证理论分析法所探索的共创价值的维度。本书所使用的定性研究方法是焦点小组访谈方法,通过对访谈者进行调研,提取访谈的重点语句,进一步确定虚拟社区共创价值的维度构成,为定量分析做好积极准备。

(4) 问卷调查法。定量研究中相关概念的测量,关系质量、互动、虚拟社区共创价值的影响关系分析,资源整合对虚拟社区共创价值的影响关系研究,用户体验对虚拟社区共创价值的影响,以及体验质量通过共创价值对行为意向的影响关系和假设模型的验证等所需的数据通过问卷调查收集获得。本研究通过设计调查问卷,运用预调研、正式调研等方法,确定了调研的量表并收集了数据分析所需要的重要数据。

(5) 定量分析技术。在检验理论模型及提出的研究假设时,将用到一些数据统计分析方法。本书利用验证性因子分析对数据进行处理和分析;利用

结构方程模型 (Lisrel 8.70) 对假设和理论模型进行验证。

二、技术路线

本研究主要分为三个阶段：理论分析阶段、实证分析阶段、形成结论及撰写论文阶段。研究的技术路线如图 1-1 所示。

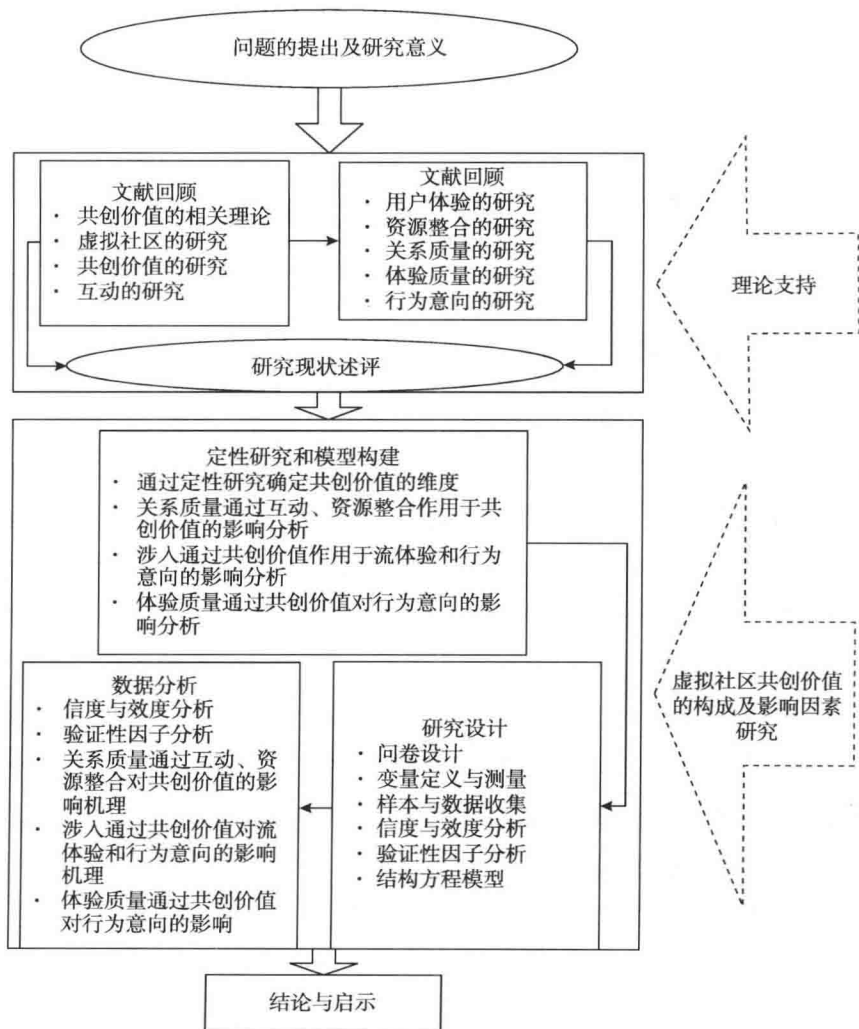


图 1-1 研究的技术路线

第二章 文献综述

第一节 共创价值的理论基础

一、服务主导逻辑理论

服务主导逻辑理论起源于 18 世纪史密斯对于使用价值概念的提出。史密斯（Smith, 1776）最早将价值和价值创造引入经济学的发展和市场交换的研究中。根据他的研究，价值可以分为两种不同的含义——使用价值和交换价值。史密斯（Smith, 1776）认为，通过特定技能和知识的使用获得生活所需要的必需品时，使用价值就产生了。他提出的使用价值的概念，正是后来有关服务主导逻辑研究的重点。

产品主导逻辑的研究认为，市场交换的目的是为了创造并通过销售的方式来传递物质（Vargo et al., 2008）。如在公司的生产过程中，通过将公司自身资源和其他公司所获取的资源运用到生产过程中，通过生产创造具有价值的产品，产品的价值体现在产品的市场价格以及顾客对于购买的意愿方面。在产品主导逻辑中，价值是通过产品和金钱的交换而创造的，价值来源于公司所执行的活动。产品主导逻辑进一步强调了包括产品等对象性资源的交换对于价值创造的重要性（Constantin, Lusch, 1994；Vargo, Lusch, 2004）。在产品主导逻辑理念下，顾客对于价值的创造处于被动接受的地位，在公司主动生产和传递产品的过程中，顾客被动地感知价值。但是，随着 21 世纪初市场服务的不断提升，顾客已经不再只是价值的被动接受者，他们主动参与