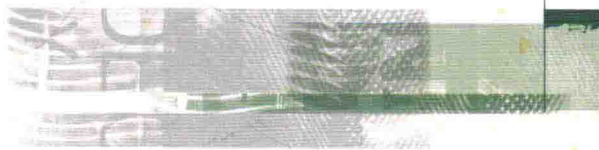


Guke Canary Xunipinpai Shequ
Jiazhi Gongchuang Yanjiu

顾客参与虚拟品牌社区 价值共创研究



李朝辉 著

中国社会科学出版社

Guke Canyu Xunipinpai Shequ
Jiazhi Gongchuang Yanjiu

顾客参与虚拟品牌社区 价值共创研究

李朝辉 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客参与虚拟品牌社区价值共创研究 / 李朝辉著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 3967 - 7

I. ①顾… II. ①李… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 035278 号

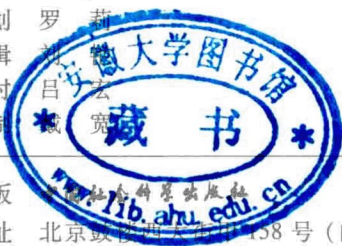
出版人 赵剑英

选题策划 罗 莉

责任编辑 刘 莉

责任校对 吕 宏

责任印制 魏 宽



出 版

社 址 北京鼓楼大街 258 号 (邮编 100720)

网 址 <http://www.csspw.cn>

中文域名: 中国社科网 010 - 64070619

发 行 部 010 - 84083685

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.25

插 页 2

字 数 258 千字

定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010 - 64009791

版权所有 侵权必究

国家教育部课题：基于服务主导逻辑视角的虚拟品牌社区价值共创研究（14YJC630059）研究成果，德州学院人才引进课题“顾客参与虚拟品牌社区价值共创机理研究”的研究成果，感谢“德州学院学术著作出版基金”资助

前 言

随着顾客角色从被动到主动的转换，与顾客共同创造价值已经成为企业未来获取竞争优势的主要来源。虚拟品牌社区作为企业与顾客、顾客与顾客之间进行价值共创的典型平台，虽然已经引起了学术界和实践家们的关注，但是还没有学者从顾客参与的视角，对虚拟品牌社区价值共创的动机、行为和结果进行系统的研究。为了丰富价值共创的理论成果，本书对顾客参与虚拟品牌社区价值共创进行了探索性研究。

首先，对相关文献进行综述。本书介绍了顾客参与虚拟品牌社区价值共创的相关概念，并对价值共创研究的国内外成果进行了综述，发现研究不足主要表现在：缺乏价值共创定量的实证研究，缺乏顾客参与价值共创前因和后果的系统研究，缺乏线上环境价值共创的研究，缺乏品牌价值共创的研究等几个方面。基于此，提出了本书的研究视角和研究问题：系统研究顾客参与虚拟品牌社区价值共创的动机、行为和结果。根据研究问题，本书还介绍了顾客参与价值共创动机的相关理论，顾客参与价值共创结果的相关理论：品牌体验理论和品牌资产理论，为后面分析顾客参与虚拟品牌社区价值共创机理奠定了理论基础。

其次，本书对顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机—行为—结果之间的关系机理进行了分析。对顾客参与虚拟品牌社区价值共创进行了概念界定，将顾客参与价值共创的行为分为发起的价值共创和自发的价值共创两种类型，并对顾客参与虚拟品牌社区价值共创的动机因素进行了理论分析和访谈分析，发现应该将经济利益需求动机纳入使用与满足理论框架以对顾客参与虚拟品牌社区价值共创的动机进行研究；通过分析还发现，顾客参与虚拟品牌社区价值共创与品牌体验和品牌资产之间确实存在一定关系，为后面研究模型的构建和研究假设的提出奠定了理论和现实基础。

最后，在实证研究层面，以“动机—行为—结果”为主线构建了研

究模型，提出了研究假设并运用有效数据进行了实证检验。结果发现：顾客参与发起的价值共创动机有个人整合动机、社会整合动机及经济利益动机，对感官体验、思考体验和行为体验有显著影响，对品牌资产的三个维度都有显著影响；顾客参与自发的价值共创动机有认知需求动机、个人整合动机、社会整合动机和享乐需求动机，对品牌体验和品牌资产各个维度都有显著影响；品牌体验在顾客参与价值共创和品牌资产的关系中起着中介作用。研究还发现，品牌资产三个维度之间也有关系，品牌知名度/联想影响感知品质，感知品质影响品牌忠诚度。因此，顾客参与价值共创对品牌忠诚度具有直接影响，还通过品牌知名度/联想、感知品质对品牌忠诚度产生间接影响。

本书的创新点表现在以下几个方面：

第一，构建了一个顾客参与虚拟品牌社区价值共创的研究模型。以“动机—行为—结果”为主线，构建了顾客参与虚拟品牌社区价值共创的研究模型，揭示了顾客参与虚拟品牌社区价值共创的机理。

第二，研究了生产和消费两领域顾客参与价值共创的动机和结果。现有的研究中，大多是单独对生产领域或消费领域的研究，而虚拟品牌社区价值共创比较复杂，既包括生产领域的价值共创又包括消费领域的价值共创。因此，本书将顾客参与虚拟品牌社区价值共创行为分为发起的价值共创（生产领域）和自发的价值共创（消费领域），并开发了测量顾客参与价值共创行为的量表，对这两个领域顾客参与价值共创的动机和结果进行了实证研究。

第三，扩大了使用与满足理论的理论框架，并验证了该理论在研究顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机中的适用性。使用与满足理论是研究媒介使用动机的相对完整的理论框架，但随着社区媒体逐渐在 21 世纪扮演的重要角色，在未来应该扩大使用与满足理论的理论框架（Ruggiero, 2000）。本书通过理论分析和访谈分析发现，经济利益需求也是顾客参与价值共创的主要动机，因此，将经济利益需求纳入使用与满足理论，并通过定量实证研究验证了该理论在研究顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机中的适用性。

第四，验证了品牌体验在顾客参与虚拟品牌社区价值共创和品牌资产关系中的中介作用。研究虚拟品牌社区的价值共创离不开对品牌体验的研究，而目前在价值共创的研究领域，忽略了价值共创和品牌体验之间的关

系。顾客参与价值共创可以提升企业品牌价值，但缺乏实证检验。本书通过实证研究验证了顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌体验和品牌资产具有显著影响，同时研究还发现品牌体验对品牌资产具有显著影响，因此，品牌体验的中介作用得到验证。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 选题背景与意义	(1)
一 实践背景与意义	(1)
二 理论背景与意义	(3)
第二节 研究目的	(12)
第三节 研究的主要内容	(13)
第四节 研究方法 及研究思路	(14)
一 研究方法	(14)
二 研究思路	(15)
第二章 文献综述	(17)
第一节 相关概念界定	(17)
一 虚拟品牌社区	(17)
二 价值共创	(23)
三 顾客参与	(25)
第二节 国内外关于价值共创理论的研究现状	(28)
一 国外研究现状	(28)
二 国内研究现状	(38)
三 研究评述	(41)
第三节 顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机相关理论	(44)
一 使用与满足理论	(44)
二 顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机相关研究	(47)
三 研究评述	(48)
第四节 顾客参与虚拟品牌社区价值共创结果的相关理论	(48)
一 品牌体验理论	(49)

二 品牌资产理论	(53)
本章小结	(57)
第三章 顾客参与虚拟品牌社区价值共创的机理分析	(58)
第一节 分析的理论框架	(59)
第二节 顾客参与虚拟品牌社区价值共创的理论探讨	(59)
一 顾客参与虚拟品牌社区价值共创的概念	(59)
二 顾客参与虚拟品牌社区价值共创行为的类型	(60)
三 虚拟品牌社区中参与价值共创的顾客的类型	(62)
四 虚拟品牌社区价值共创的基本构成要素	(63)
第三节 顾客参与虚拟品牌社区价值共创机理的理论分析	(65)
一 顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机的理论分析	(65)
二 顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌体验影响的 理论分析	(69)
三 顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响的 理论分析	(71)
第四节 顾客参与虚拟品牌社区价值共创机理的定性分析	(73)
一 定性分析的目的	(73)
二 定性分析的过程	(74)
三 顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机的定性分析	(74)
四 顾客参与虚拟品牌社区价值共创结果的定性分析	(76)
本章小结	(80)
第四章 顾客参与虚拟品牌社区价值共创研究模型的构建及 假设的提出	(82)
第一节 研究模型的构建	(82)
第二节 研究假设的提出	(83)
一 动机因素对顾客参与价值共创行为的影响	(83)
二 顾客参与价值共创对品牌体验的影响	(87)
三 顾客参与价值共创对品牌资产的影响	(88)
四 虚拟品牌社区品牌体验对品牌资产的影响	(90)
五 品牌体验在顾客参与价值共创与品牌资产关系中具有	

中介作用	(91)
本章小结	(92)
第五章 顾客参与虚拟品牌社区价值共创实证研究设计	(93)
第一节 变量可操作性定义与测量	(93)
一 动机变量定义与测量	(93)
二 顾客参与价值共创行为变量的定义与测量	(96)
三 品牌体验各维度定义及测量	(97)
四 品牌资产各维度定义及测量	(98)
第二节 初始量表的设计与修改	(99)
第三节 预调研与最终问卷的确定	(100)
一 预调研样本个人统计变量和参与经历特征	(101)
二 量表信度和效度检验	(101)
第四节 最终问卷的发放与回收	(109)
第五节 数据处理统计分析方法	(110)
一 描述性统计分析	(110)
二 探索性因子分析	(110)
三 验证性因子分析	(111)
四 信度分析	(112)
五 效度分析	(113)
六 相关分析	(113)
七 结构方程模型路径分析	(114)
本章小结	(116)
第六章 顾客参与虚拟品牌社区价值共创实证分析	(117)
第一节 样本总体描述性统计分析	(117)
一 样本个人统计变量特征	(117)
二 虚拟品牌社区顾客参与经历特征	(119)
三 数据偏度和峰度分析	(120)
四 研究各变量指标的频数分析	(122)
第二节 信度和效度分析	(139)
一 动机因素信度和效度分析	(139)

二	价值共创行为信度和效度分析	(142)
三	品牌体验信度和效度分析	(143)
四	品牌资产信度和效度分析	(145)
第三节	Pearson 相关分析	(147)
一	动机因素与顾客参与价值共创之间的相关分析	(148)
二	顾客参与价值共创与品牌体验各维度之间的相关分析 ..	(149)
三	顾客参与价值共创与品牌资产各维度之间的相关分析 ..	(150)
四	品牌体验与品牌资产各维度之间的相关分析	(150)
五	顾客参与价值共创、品牌体验和品牌资产之间的 相关分析	(151)
第四节	路径分析与假设检验	(151)
一	动机因素对顾客参与价值共创行为的影响	(152)
二	顾客参与价值共创行为对品牌体验各维度的影响	(154)
三	顾客参与价值共创行为对品牌资产各维度的影响	(158)
四	品牌体验对品牌资产各维度的影响	(161)
五	品牌体验中介效应的检验	(163)
本章小结	(173)
第七章	研究结论与展望	(175)
第一节	研究结论	(175)
一	研究假设验证结果汇总	(175)
二	研究的主要结论与讨论	(177)
第二节	营销启示	(181)
一	对企业品牌管理者的启示	(181)
二	对虚拟品牌社区管理者的启示	(186)
第三节	研究不足与研究展望	(191)
一	研究不足	(191)
二	研究展望	(193)
参考文献	(196)
附录 1	顾客参与虚拟品牌社区价值共创开放式访谈提纲	(217)

附录 2 顾客参与虚拟品牌社区价值共创预调研问卷·····	(220)
附录 3 顾客参与虚拟品牌社区价值共创正式调查问卷·····	(224)
后记·····	(228)

图目录

图 1—1	研究思路图	(16)
图 2—1	传统的消费者—品牌关系	(19)
图 2—2	消费者—品牌—消费者三角关系模型	(20)
图 2—3	品牌社区焦点消费者模型	(21)
图 2—4	价值共创的基石 (DART)	(34)
图 2—5	品牌价值共创模型	(35)
图 2—6	管理价值共创过程	(36)
图 2—7	共同创造品牌关系体验的概念模型	(37)
图 2—8	价值创造三阶段理论模型	(38)
图 2—9	艾克多维品牌资产模型	(55)
图 2—10	凯勒以顾客为基础的品牌资产模型	(55)
图 3—1	分析的理论框架	(59)
图 4—1	顾客参与虚拟品牌社区价值共创研究模型	(83)
图 5—1	结构方程模型分析的基本程序	(115)
图 6—1	顾客参与发起的价值共创不同选项频次的统计结果	(123)
图 6—2	顾客参与自发的价值共创不同选项频次的统计结果	(125)
图 6—3	认知需求动机各题项频数分析统计结果	(126)
图 6—4	个人整合需求动机各题目频数分析结果	(126)
图 6—5	社会整合需求动机各题目频数分析结果	(127)
图 6—6	享乐需求动机各题目频数分析结果	(129)

图 6—7	经济利益需求动机各题目频数分析结果	(130)
图 6—8	感官体验各题目频数分析结果	(131)
图 6—9	情感体验各题目频数分析结果	(132)
图 6—10	思考体验各题目频数分析结果	(133)
图 6—11	行为体验各题目频数分析结果	(134)
图 6—12	关联体验各题目频数分析结果	(135)
图 6—13	品牌知名度/联想各题目频数分析结果	(136)
图 6—14	感知品质各题目频数分析结果	(137)
图 6—15	品牌忠诚度各题目频数分析结果	(138)
图 6—16	动机因素验证性因子分析测量模型	(140)
图 6—17	价值共创行为验证性因子分析测量模型	(142)
图 6—18	品牌体验验证性因子分析测量模型	(144)
图 6—19	品牌资产验证性因子分析测量模型	(146)
图 6—20	动机因素对顾客参与价值共创影响的结构方程模型	(153)
图 6—21	修正后的模型及路径系数(动机因素→价值共创)	(155)
图 6—22	顾客参与价值共创行为对品牌体验各维度影响的 结构方程模型	(156)
图 6—23	修正后的模型及路径系数(价值共创→品牌体验 各维度)	(158)
图 6—24	顾客参与价值共创对品牌资产各维度影响的结构 方程模型	(159)
图 6—25	修正后的模型及路径系数(价值共创→品牌资产 各维度)	(161)
图 6—26	品牌体验对品牌资产各维度影响的结构方程模型	(162)
图 6—27	修正后的模型及路径系数(品牌体验→品牌资产 各维度)	(164)
图 6—28	中介效应检验程序	(165)
图 6—29	顾客参与价值共创对品牌资产直接影响的结构 方程模型	(167)
图 6—30	品牌体验的完全中介模型	(168)
图 6—31	品牌体验的部分中介作用模型	(170)

表目录

表 1—1	顾客角色的演变	(4)
表 1—2	服务主导逻辑的 10 个基础性假设	(7)
表 1—3	不同逻辑视角下的价值创造的观点	(8)
表 1—4	价值创造过程的转变	(10)
表 2—1	虚拟社区的定义	(18)
表 2—2	国内外学者对虚拟品牌社区的定义	(22)
表 2—3	顾客参与的定义	(26)
表 2—4	国家自然科学基金资助的价值共创相关研究的项目	(41)
表 3—1	顾客参与发起的价值共创动机的理论分析	(67)
表 3—2	国内外顾客参与虚拟品牌社区价值共创动机因素总结	(68)
表 3—3	顾客参与价值共创动机因素的访谈结果	(74)
表 3—4	动机因素归纳分析结果	(75)
表 5—1	动机因素量表题目	(95)
表 5—2	顾客参与价值共创行为量表题目	(96)
表 5—3	品牌体验各维度量表题目	(97)
表 5—4	品牌资产各维度量表题目	(99)
表 5—5	动机因素信度分析	(102)
表 5—6	顾客参与价值共创行为信度分析	(103)
表 5—7	品牌体验各维度信度分析	(103)
表 5—8	品牌资产各维度信度分析	(104)
表 5—9	动机因素探索性因子分析	(105)
表 5—10	顾客参与价值共创行为探索性因子分析	(107)

表 5—11	品牌体验探索性因子分析	(107)
表 5—12	品牌资产探索性因子分析	(109)
表 5—13	测量模型的适配度指标检验标准	(112)
表 6—1	样本个人背景统计变量特征	(117)
表 6—2	样本虚拟品牌社区参与经历特征	(119)
表 6—3	测量题目的偏度和峰度分析	(121)
表 6—4	顾客参与发起的价值共创不同选项百分比的统计结果	(124)
表 6—5	顾客参与自发的价值共创不同选项百分比的统计结果	(124)
表 6—6	认知需求动机各题目选项百分比统计结果	(125)
表 6—7	个人整合动机各题目不同选项百分比分析结果	(127)
表 6—8	社会整合动机各题目不同选项百分比分析结果	(128)
表 6—9	社会整合动机各题目不同选项百分比分析结果	(129)
表 6—10	经济利益需求动机各题目不同选项百分比分析结果	(130)
表 6—11	感官体验各题目不同选项百分比分析结果	(131)
表 6—12	情感体验各题目不同选项百分比分析结果	(132)
表 6—13	思考体验各题目不同选项百分比分析结果	(133)
表 6—14	行为体验各题目不同选项百分比分析结果	(134)
表 6—15	关联体验各题目不同选项百分比分析结果	(135)
表 6—16	品牌知名度/联想各题目不同选项百分比分析结果	(137)
表 6—17	感知品质各题目不同选项百分比分析结果	(138)
表 6—18	品牌忠诚各题目不同选项百分比分析结果	(139)
表 6—19	动机因素验证性因子分析结果	(140)
表 6—20	动机因素各变量 AVE 平方根和变量之间的相关系数	(141)
表 6—21	价值共创行为验证性因子分析结果	(142)
表 6—22	品牌体验验证性因子分析结果	(144)
表 6—23	品牌体验各变量 AVE 平方根和变量之间的相关系数	(145)
表 6—24	品牌资产验证性因子分析结果	(146)
表 6—25	品牌资产各变量 AVE 平方根和变量之间的相关系数	(147)
表 6—26	动机因素与顾客参与价值共创相关分析结果	(149)
表 6—27	顾客参与价值共创与品牌体验各维度相关分析结果	(149)
表 6—28	顾客参与价值共创与品牌资产各维度相关分析结果	(150)

表 6—29	品牌体验与品牌资产各维度相关分析结果	(150)
表 6—30	顾客参与价值共创、品牌体验、品牌资产相关 分析结果	(151)
表 6—31	动机因素对顾客参与价值共创影响的假设检验	(153)
表 6—32	顾客参与价值共创对品牌体验各维度影响的 假设检验	(157)
表 6—33	顾客参与价值共创对品牌资产各维度影响的 假设检验	(161)
表 6—34	品牌体验对品牌资产各维度影响的假设检验	(163)
表 6—35	品牌体验完全中介作用模型路径分析和假设 检验结果	(169)
表 6—36	品牌体验部分中介作用模型路径分析结果	(171)
表 6—37	完全中介模型和部分中介模型拟合指标比较	(172)
表 6—38	品牌体验中介效应分析结果	(173)
表 7—1	研究假设验证结果汇总情况	(176)