

【顾客关系管理】

社会化媒体赋能的顾客共创体验价值： 多维度结构与多层次影响效应

张洪 江运君 鲁耀斌 邓朝华

【摘要】本文立足于社会化媒体情境界定顾客共创体验价值的内涵与维度、开发全面而科学的测量量表,并验证量表信效度及其多层次影响效应。首先,基于相关文献界定社会化媒体情境下顾客共创体验价值的内涵,并使用扎根理论方法分析了3家典型企业在其社会化媒体站点的话题数据($n=65896$),从而形成由4个二级维度(精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值)和11个一级维度构成的多层次理论构思。其次,依据扎根理论研究结论并借鉴相关测量量表编写测量题项,开发初始量表。最后,验证量表信效度及顾客共创体验价值的多层次影响效应,分别进行了量表检验($n=350$)和影响效应检验($n=472$)。结果表明,顾客共创体验价值量表具有良好的信度和效度,且其4个维度对品牌资产存在差异化的积极影响。本文拓展了顾客价值理论,深化了数字技术环境下的顾客共创研究,也对商业模式创新及品牌资产领域做出了理论贡献。

【关键词】社会化媒体;顾客共创体验价值;扎根理论;品牌资产

【作者简介】张洪(通讯作者),江运君,武汉科技大学管理学院;鲁耀斌,邓朝华,华中科技大学管理学院。

【原文出处】《管理世界》(京),2022.2.150~168

【基金项目】本研究得到国家自然科学基金面上项目“面向全场景智能服务的价值共创模式演变及优化研究”(基金号:72172111)、国家社会科学基金重大项目“基于大数据的智能化社会治理监测、评估与应对策略研究”(基金号:18ZDA109)的资助。

一、引言

自从 Prahalad 和 Ramaswamy(2000)以及 Vargo 和 Lusch(2004)提出价值共创理念以来,以顾客体验价值为核心的价值共创逐渐成为商业模式创新与服务创新领域关注的焦点。在新的全球竞争格局下,我国企业外延式增长热潮逐渐褪去,新兴信息技术正在悄然变革消费者体验和认知模式,企业亟需重塑组织逻辑并构建新的价值创造模式来获取持续性竞争优势。我国信息通信基础设施与智能终端行业巨擘——华为的常务董事丁耘在“2020 中国国际信息通信展览会”主论坛上表示,华为下一阶段的核心目标是技术赋能共创、赋予顾客极致共创体验^①。2020年6月,华为启动“超级应用联合创新计划”,与微博、微信、抖音等主流社会化媒体平台合作,凭借领先的数据智能技术全方位洞察顾客需求,从超越行业边界和现有市场的角度与顾客共同打造个性

化、智能化、多样化的体验云生态。在社会化媒体赋能的顾客共创时代,企业与顾客共同创造多层次体验价值从而驱动商业价值的提升已成为企业获得持续性竞争优势的有效途径(Zhang et al., 2020)。由此,顾客共创体验价值研究将成为值得关注的重要议题。

随着社会化媒体的蓬勃兴起及其在人们生活中的普遍渗透,顾客不再是单个的顾客,而是通过高度互联、互动形成复杂社会网络的新型顾客群体,社会化媒体技术与顾客共创场景动态融合。在个人独特性需求的指引下,顾客与企业、平台、智能产品以及顾客群体之间进行实时、多场景和个性化的社会化互动,从而收获丰富的、多层次化的体验价值(Roy et al., 2019)。因而,在社会化媒体环境下,顾客共创体验价值将不同于传统环境下的体验价值,呈现出多维度的立体形态,展现纵向性、动态性、异质性、群体性以及虚实场景重叠等多重属性。通过对顾客共创

体验/价值文献的梳理与分析发现,虽然价值共创理论强调了顾客共创体验价值在价值共创中的主导地位,相关研究也证实了其在价值共创影响机制中的中介作用,但是已有研究对于顾客共创体验价值概念的界定与内涵描述存在着模糊性与不一致性,相关测量量表也缺乏精准性或普适性。首先,已有文献对顾客共创体验价值的界定尚未统一,缺乏一致的认知基础。相关研究持3种不同的观点:视顾客共创体验价值为共创体验的衍生结果(朱丽叶等,2018)、认为顾客共创体验价值是在基于社会技术情境^②的互动体验过程中涌现出的顾客价值(Edvardsson et al., 2011)、视顾客共创体验价值为顾客体验的重要决定因素(Nambisan and Baron, 2007)。其次,现有研究对数字技术^③情境下顾客共创体验价值的探讨还停留在概念框架描述(Hoffman and Novak, 2017; Novak and Hoffman, 2019)和整体性量化关系(Balaji and Roy, 2017; Roy et al., 2019),尚未扎根于数字技术情境深入剖析新情境下顾客共创体验价值的独特性内涵与维度,也未能精准识别顾客共创体验价值的多维结构与多层次效应。最后,现有顾客共创体验价值测量量表无法同时满足精准性和普适性的双项要求,缺乏既适应于数字技术情境,又具备较好普适性的量表。现有对顾客共创体验价值维度及测量的探讨分为两类:一类是借鉴经典的顾客价值维度(Holbrook, 2006; Holbrook and Hirschman, 1982)或顾客共创体验/价值领域的两篇开拓性研究(Nambisan and Baron, 2007; Nambisan and Nambisan, 2008),基于不同的共创情境拓展出多维度的顾客共创体验价值及其测量量表;另一类是立足于独特的共创情境(如集体消费)(Kelleher et al., 2019)或特定的社会技术情境(如在线旅游平台、基于物联网技术的新零售)(Balaji and Roy, 2017; Zhang et al., 2017a)发掘顾客共创体验价值维度,并开发其量表。在这两类研究中,前者是从现有量表中筛选出顾客共创体验价值的维度和测量指标(Verleye, 2015; Zhang et al., 2015),由于没有深入分析数字技术与顾客共创动态契合的生态场景下形成的具有独特节奏的顾客共创行为印迹,因而未能精准、细致地刻画数字技术赋能共创情境下涌现出的顾客体验价值。后者针对特定的社会技术情境构建了顾客共创体验价值维度,然而较为遗憾的是,这类研究局限于特定的共创环节或共创平台,因而不具备较好的普适性。目前文献并未在广义价值共创视域下基于泛在的社会化媒体平台探讨顾客共创

体验价值,尚未能描绘出顾客在基于社会化媒体平台的共创体验过程中所涌现顾客价值的完整图谱。

基于以上论述,本文主张将社会化媒体情境下的顾客共创体验价值(customer co-creation experience value, CCEV)作为一个新的理论构思,立足于社会化媒体情境界定 CCEV 的内涵与维度、开发全面的测量量表。相比于以往研究,本文的边际贡献体现在:在研究立意上,基于典型数字技术情境-社会化媒体开发 CCEV 理论构思,拓展顾客价值理论,丰富对数字技术赋能顾客共创的认识。在研究内容上,首先,从宽泛的服务生态系统视角立体式解析社会化媒体情境下 CCEV 的特征,并承袭现象学的“价值涌现于体验过程”观点,集成顾客体验、服务主导逻辑、服务逻辑等多个理论视角,科学界定 CCEV 内涵,为形成整体性、一致性的 CCEV 理论奠定认知基础;其次,遵循诠释主义^④的研究范式扎根于丰富的社会化媒体情境,基于海量顾客数据充分捕获顾客在互动过程中的感知、体验和思考,精细识别社会化媒体赋能的 CCEV 多层次维度,丰富 CCEV 的理论视域;再次,遵循实证主义^⑤的研究范式开发、验证 CCEV 测量量表,为相关实证研究和企业度量顾客共创体验价值提供科学、全面而准确的工具;最后,检验 CCEV 对品牌资产的多层次影响效应,深化价值共创与品牌资产领域的交叉研究,同时也为业界理解顾客共创体验价值所带来的市场效益提供实证支撑。在研究范式上,提出一个融合诠释主义与实证主义思想的集成式研究框架,为大数据时代下的量表开发提供新思路和经验借鉴。

二、CCEV 的理论域

(一)相关文献回顾与评析

1. 顾客共创体验价值的内涵、维度及测量

回顾顾客共创体验,价值文献发现(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表1),现有研究对顾客共创体验价值概念的界定主要持3种观点:(1)顾客共创体验价值是共创体验的衍生结果;(2)顾客共创体验价值从现象学视角被诠释为“体验价值(value-in-experience)”、“使用价值(value-in-use)”或“情境价值(value-in-context)”,是在基于社会技术情境的互动体验过程中涌现出的顾客价值;(3)顾客共创体验价值被视为顾客所感知的预期收益,是顾客共创体验的重要决定因素。

顾客价值研究领域代表性学者 Holbrook(2006)提出顾客价值包括经济价值、社会价值、享乐价值和

利他价值,并基于体验层次(内在/外在)和体验效应对象(自我面向/他人面向)两个维度构建了顾客价值分类框架,为顾客共创体验价值研究提供了借鉴与思路。价值共创领域代表性学者 Nambisan(2008)首次构建了虚拟共创环境下的四维度体验框架:实用性、社交性、可用性和享乐性;基于虚拟世界情境, Kohler 等(2011)验证了该框架。服务主导逻辑和服务逻辑思想强调价值总是由顾客基于个人体验和社会情境所感知和决定,是在顾客使用产品/服务的动态体验过程中涌现,因而将顾客共创体验价值界定为产品,服务的使用价值(Grönroos and Voima, 2013; Vargo and Lusch, 2008)或更为广泛的情境价值(Edvardsson et al., 2011)。在当代智能互联环境下,消费者体验研究领域领先学者 Novak 和 Hoffman(2017, 2019)创新性地将智能产品视为独立本体,依据消费者和智能产品所表现的两类角色(代理与公共表达)将消费者体验分为自我延伸、自我扩展、自我限制和自我缩减。虽然这些经典文献为顾客共创体验价值研究奠定了理论基础,但仅阐述了顾客共创体验价值的内涵或维度,并没有进一步构建其测量模型。

现有实证研究中,一部分是借鉴顾客价值/品牌体验理论,提炼顾客共创体验/价值的维度。由于虚拟品牌社区是顾客与企业之间以及顾客群体之间进行互动从而共创价值的最佳情境,学者们借鉴经典的品牌体验框架提出,基于虚拟品牌社区的顾客共创体验包括感官体验、情感体验、思考体验、行为体验和关联体验 5 个维度。基于早期的顾客价值两维度划分法:功利价值和享乐价值(Holbrook and Hirschman, 1982),一些学者将顾客共创体验价值概括为功能/实用价值和享乐/情感价值,并扩展衍生出三维度与四维度价值。另一部分实证研究则是基于特定共创情境构建顾客共创体验价值维度。针对虚拟顾客环境, Nambisan 和 Baron(2007)将顾客在参与产品支持活动中所感知的价值操作化为学习利益、社会综合利益、个人综合利益和享乐利益;在此基础上, Verleye(2015)从顾客参与新产品/服务开发视角将顾客共创体验归纳为认知、社会/个人、享乐和实用/经济 4 个维度。针对特定消费领域,学者们提炼出基于消费互动的顾客共创体验价值维度;例如,我国学者王新新和万文海(2012)将消费者审美价值视为顾客共创体验价值,提出消费领域共创的价值表现为感官愉悦、生活意义和重构体验。近年来,考虑到新兴信息技术如人工智能、大数据、物联网对价值共创模式

的颠覆性变革,一些研究基于不同的技术情境探讨了顾客共创体验/价值,如物联网环境下的新零售(Balaji and: Roy, 2017)、旅游平台(Zhang et al., 2017a)和智能服务场景(Roy et al., 2019)。

2. 对现有文献的评价

虽然当前研究侧重于从顾客共创体验价值的视角分析价值共创机理,论证了顾客共创体验价值在价值共创文献中的重要地位,但是对于顾客共创体验价值概念的界定和测量尚处于探索阶段。首先,对顾客共创体验价值的界定尚不明确和统一,缺乏一致的理论视角。其次,尚未扎根于数字技术情境深入剖析新情境下顾客共创体验价值的独特性内涵与维度,未能精准识别顾客共创体验价值的多维结构与多层次效应。现有研究主要集中于数字技术情境下顾客共创体验价值的概念框架和作用机制,其研究结论认同数字技术情境下顾客价值共创的互动本质、赋能特征及其过程中涌现的体验价值的独特性,但仍停留在整体性的定性描述和量化关系。最后,尚未开发出适应于数字技术情境、具备较好普适性的顾客共创体验价值量表。现有关于顾客共创体验价值的实证研究,一部分是从现有量表中筛选出测量顾客共创体验价值的维度和指标,尽管在一定程度上保证了测量的信度与效度,但却忽视了数字技术对顾客价值共创的赋能效应;另一部分则是针对特定共创环节或具体共创平台构建顾客共创体验价值维度,构建视角相对狭窄,因而不具备一定的普适性。

鉴于现有研究缺口,本文将立足于典型数字技术情境——社会化媒体,系统地研究顾客共创体验价值;科学界定其内涵与维度,开发精准、全面的测量量表,构建多维度测量模型,检验其多层次影响效应。

(二)顾客共创体验价值的内涵界定

由于正确理解概念内涵是形成其维度及构建测量模型的重要前提和逻辑起点,因此,本文首先需要厘清和科学界定顾客共创体验价值(CCEV)的内涵。基于顾客共创体验价值相关文献,本文概括 CCEV 的特征及其与价值共创空间和服务生态系统的逻辑关系如图 1 所示。在社会化媒体技术赋能的共创体验环境下,CCEV 内涵超越当前体验情境的时空,呈现出多维的立体式“画布”:从时间维度来看,CCEV 反映以往体验经历、当前感知以及未来想象的叠加效应(Helkkula et al., 2012);从分析层次来看,CCEV 具备个体性和社会性双重属性,体现了情境化和网络化特征;从空间维度来看,CCEV 是一个虚实融合

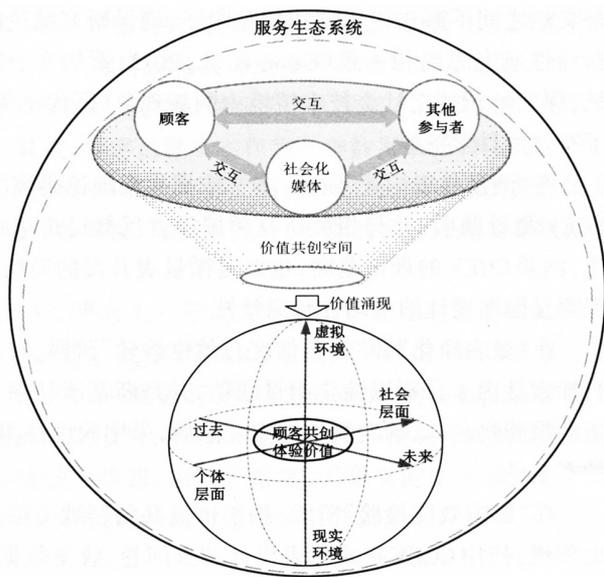


图1 CCEV概念框架图

的构念,顾客价值共创的虚拟空间与现实环境共存,顾客虚拟体验价值与现实体验价值并存(Kelleher et

al., 2019)。基于社会化媒体,顾客与其他参与者通过充分的信息交互、知识分享、资源整合与能力协同等多层次互动开展无边界探索和社会学习,从而共同创造新的价值源。在此情境下,以顾客体验为中心的价值共创网络空间形成,顾客价值自然涌现(Edvardsson et al., 2011);价值共创主体与价值共创网络空间共同构建了一个广泛、松散耦合的动态网络系统—服务生态系统(Lusch and Nambisan, 2015)。

通过上述分析,本文从个体层面将 CCEV 界定为:基于社会化媒体,顾客在与企业、其他顾客、产品/服务等参与对象进行互动共创的体验过程中所涌现出的顾客价值。

三、研究设计

依据 MacKenzie 等(2011)提出的量表开发范式,本文遵循“CCEV 的内涵界定—维度识别—测量量表构建—量表净化—量表信度与效度检验—影响效应检验”的逻辑主线,采用定性定量结合的混合式研究方法以及多数据源的设计思路,基于社会化媒体情境形成 CCEV 的理论构思。具体研究路线如图 2 所示。

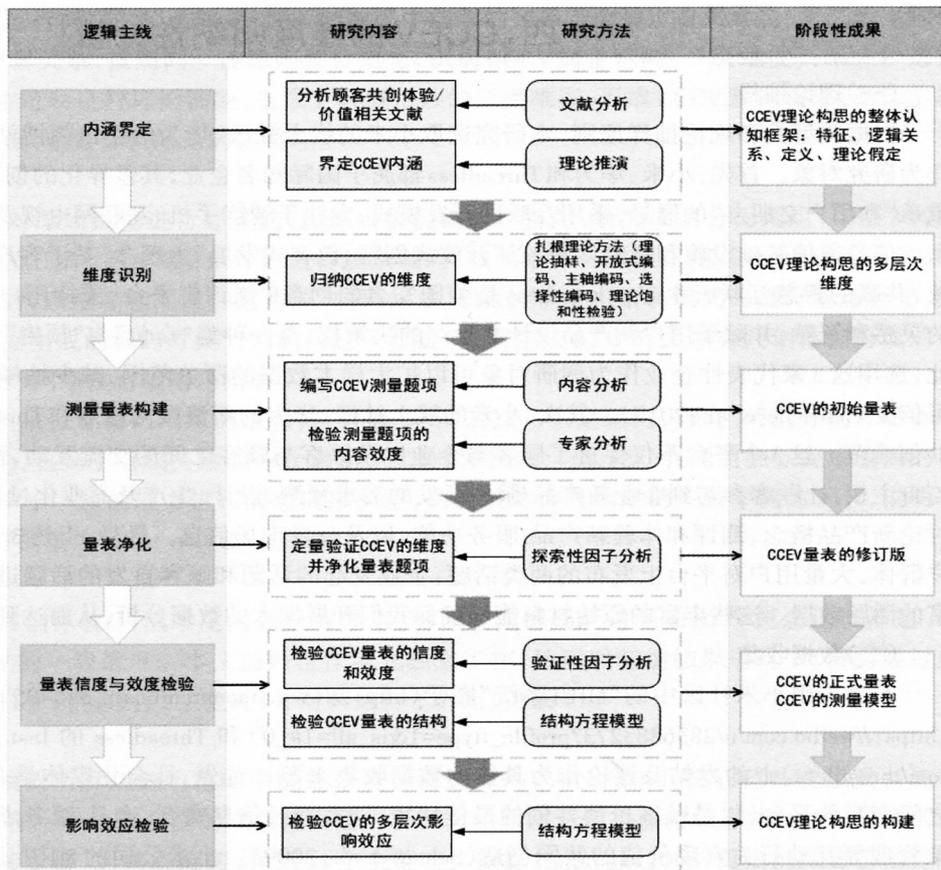


图2 研究路线图

精准界定 CCEV 的内涵是开发其理论构思的逻辑起点和基础。首先,对顾客共创体验/价值主题文献进行系统梳理,整理并归纳 CCEV 研究的理论视角、主要观点、发展脉络和局限性;然后,理论推演 CCEV 的特征及其与相关概念的逻辑关系,进而界定 CCEV 的内涵。

在“维度识别”阶段,本文选择具备显著价值共创特征的社会化媒体平台上发表的帖子及评论作为数据来源,采用基于扎根理论方法的规范性编码步骤系统地对待质性文本资料进行编码、聚焦和理论抽象,从而提炼 CCEV 的多层次维度。本研究阶段选用扎根理论方法的原因在于:第一,此阶段是一个典型的从顾客价值共创现象到 CCEV 理论构思的理论生成过程,与扎根理论的研究宗旨相匹配(Wiesche et al., 2017)。第二,本文立足于原始数据资料归纳 CCEV 的维度,并在研究结论、数据与文献之间不断迭代比较和相互印证,确保研究结论的新颖性与逻辑一致性;这与扎根理论的“扎根精神”和归纳性研究思路相一致(Eaton et al., 2015; 贾旭东、谭新辉, 2010)。第三,扎根理论已被广泛应用于管理领域,深度解析特定社会技术情境中的新现象(靳代平等, 2016; 杨静、王重鸣, 2013),相关研究范式为本文提供了有效的科学指导。

在“测量量表构建”阶段,本文依据扎根理论研究的原始数据与编码结果并借鉴相关文献的测量量表编写 CCEV 测量题项,并与相关研究领域学者反复讨论进行初步修订生成初始测量题项,此过程既要保证题项广泛,涵盖 CCEV 的理论范畴,也要遵循量表开发的简约原则。接下来,采用顾客评价和专家甄别两种机制来确保测量题项设计的准确性和完整性。

在“量表净化”和“量表信度与效度检验”阶段,首先,使用初始量表设计调查问卷、收集数据。接下来,进行探索性因子分析以纯化测量题项,并判断基于扎根理论方法的定性分析所提炼的 CCEV 维度是否与定量分析结果相吻合,以确定测量维度。然后,采用验证性因子分析对量表进行信度和效度检验,同时检验量表结构的有效性。

在“影响效应检验”阶段,基于价值共创领域文献及其相关理论提出 CCEV 与顾客价值共创结果关系的理论假说;使用 CCEV 正式量表设计调查问卷、收集数据;采用结构方程模型的二阶段检验法检验 CCEV 的多层次影响效应,并验证 CCEV 的预测效度;检验测量模型的信度、效度以及共同方法偏差;

验证研究假设关系。

四、CCEV 的维度归纳性分析

(一)理论抽样

根据典型性和理论抽样原则,本研究选取小米的线上社区、华为的新浪微博站点和 Threadless 的 Instagram 作为研究对象。首先,小米、华为和 Threadless 都属于国际知名企业,其差异化的创新商业模式备受瞩目。小米秉承“和用户交朋友”的愿景,采用互联网开发模式,专注于智能手机、互联网电视及智能家居生态链建设;华为聚焦信息通信基础设施和智能终端,以“开放式创新、包容式发展”为理念,基于客户价值不断创新,致力打造开放、共赢的智慧互联云生态;Threadless 是美国知名的创意 T 恤销售平台,秉持用户导向的思想,汇聚用户群体的灵感和智慧,并赋予用户新产品设计与生产的决策权,是一种集“众包”与“预售”为一体的新型商业模式。因此,选用这 3 家代表性企业作为调研对象可以扩大样本数据的覆盖范围,减少抽样偏差,提高理论的饱和度和可信度(Wiesche et al., 2017)。其次,小米的线上社区、华为的新浪微博站点和 Threadless 的 Instagram 均为价值共创典范。这 3 个平台不仅促进了顾客与企业以及顾客与顾客之间的交流互动,而且赋予顾客更大的参与权与自主权,让顾客参与到企业新产品/服务开发的需求预测、设计、生产及商业化过程,激励顾客贡献创新思想、讨论新产品概念、测评和体验新产品/服务功能、以及分享市场信息。最后,上述 3 个平台均拥有庞大的活跃用户群体,大量用户对平台上发布的两类话题:企业发起的话题和顾客自发的话题进行实时响应,由此生成了丰富的话题数据。这些丰富的原始材料能够确保我们开展深入的数据分析,从而达到理论饱和。

(二)数据收集

本文采用小米社区中的“MIUI 系统”圈子(<https://www.xiaomi.cn/board/558495>)、华为手机的新浪微博站点(https://weibo.com/u/2836883273?profile_ftype=1&is_all=1#_0)和 Threadless 的 Instagram(<https://www.instagram.com/threadless>)上的发帖及评论作为具体的数据收集来源。首先,社会化媒体是企业与顾客以及顾客与顾客之间交互的平台,也是顾客价值共创的最佳情境,顾客通过信息交互、产品/服务虚拟体验、社会网络构建和印象管理等互动行为实现价值的共同创造(Schau et al., 2009)。小米公司的 MIUI 论坛吸引大量用户参与 MIUI 操作系统的深度优化与开发,基于

用户、小米公司以及其他参与者之间的互动共创实现 MIUI 系统的迭代更新以及智能服务的优化升级,使得 MIUI 系统更符合中国用户的需求和使用习惯。华为手机的新浪微博站点是展现产品潮流设计和极致性能、聆听用户心声以及与用户充分沟通的重要市场渠道,满足用户信息层面、社交层面和情感层面等多方位的价值诉求。Threadless 的 Instagram 账户是 Threadless 公司分享 T 恤设计图案并获取市场信息的平台。Threadless 通过在 Instagram 上传社区用户评选出的高分创意设计来吸引关注者的点赞和评论,并基于创意设计的喜好人数和评论反馈进行精准生产。顾客发帖及评论作为顾客互动行为的一种“记录本”,蕴含了顾客在价值共创过程中真实的感知、体验和态度以及独特、创新的个人见解。因而,这些二手文本数据提供了关于顾客共创体验价值方面的丰富信息。其次,顾客话题文本作为一种数据来源,具有真实性、有效性、针对性、充分性和广泛性特征,已广泛应用于学术研究中(靳代平等,2016)。最后,多样化的数据来源可以保证数据的相互补充和交叉验证,以提高数据分析结论的效度。因此,充分、丰富的顾客话题文本数据可帮助全面、精准识别 CCEV 的维度。

本文数据收集时间是 2020 年 5 月 7 日,网络抓取上述 3 个平台上一年内所有的帖子和评论数据(2019 年 5 月 1 日~2020 年 5 月 1 日),共获取 72076 条帖子及 88299 条评论。其中,从 MIUI 系统圈子得到 68638 条帖子和 70383 条评论,从华为手机的新浪微博站点获得 3022 条帖子和 14266 条评论,从 Threadless 的 Instagram 账户上获得 416 条帖子和 3650 条评论。接下来,基于数据处理最简化准则,本研究将不足 10 字的帖子或评论^⑥界定为无意义文本,运用 python 软件对原始数据进行了初步清洗和筛选,剔除了重复、无意义的帖子及评论。最终,本文的研究样本包含 65896 条数据(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 2)。

(三)归纳性数据分析

遵照 Strauss 和 Corbin(1990)关于扎根理论方法的规范性编码步骤,本研究将定性数据分析分为 4 步,第一步开放式编码:对原始数据进行同义的编码转化,使原始数据中蕴含的初始概念得以自然涌现;第二步主轴编码:发现概念之间的潜在逻辑关系,按照同一性原则整合概念,识别 CCEV 的主范畴(一级维度);第三步选择性编码:选择核心范畴,对主范畴进行理论抽象,生成更具概括性的二级维度,形成

CCEV 理论构思;第四步理论饱和性检验:再次收集数据,验证分析结论的完整性。

1. 开放式编码

秉承开放的研究态度,对原始数据进行标签化,提炼出价值概念。首先,研究团队分为两组,每组 3 名成员,采用背靠背编码方式独立工作,对 65896 条评论进行逐条编码;按照最大可能性原则,综合两组编码结果,形成 1890 条初级代码。随后,以意思相同或相近为原则,两组成员独立将 1890 条初级代码进行整理合并,归纳成 460 条代码。最后,依据生成的编码方案^⑦,对代码进一步提炼,共生成 82 个有关顾客共创体验价值的概念(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 3)。

研究团队通过两层机制来保证编码结果的准确性(肖静华等,2018):一是组内讨论。两组分别针对有争议的编码进行充分匿名讨论,直到小组成员达成一致意见。二是组间讨论与比较。在两组独立完成编码的基础上,核对编码结果,对其中不一致的地方进行匿名商榷决定,两组最终编码结果的一致率高达 95%,说明本研究的开放式编码具有良好的信度(Rust and Cooil,1994)。

2. 主轴编码

基于现有文献对顾客共创体验/价值维度的划分与界定,对开放式编码所得到的 82 个概念进行筛选、剖析、合并和分类,识别 CCEV 的一级维度。本文前两位作者先独立工作,然后对归纳结果进行了讨论,经过反复推敲,达成共识,提炼出 11 个价值维度(主范畴)并对其进行了界定(见下页表 1)。

3. 选择性编码

选择性编码是在主轴编码所发现的主范畴中经过系统分析选择一个核心范畴,核心范畴要求具备统领性,能够将大多数范畴囊括在一个比较宽泛的理论范围之内。本文的研究主题是探讨顾客共创体验价值的构思,因而选用“顾客共创体验价值”为核心范畴,得到 11 个主范畴。依据 Holbrook(2006)提出的顾客价值分类标准:外在价值和内在价值以及马斯洛需求层次理论:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求,将 11 个主范畴理论抽象为四大类价值主题:精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值。由此,形成以“顾客共创体验价值”为核心范畴的故事线——CCEV 多层次维度。

(1)精神价值。精神价值是指顾客通过在企业社会化媒体站点上的持续积极互动行为,获得了一种

表 1

主轴编码形成的维度及理论来源

主范畴(一级维度)	包含的概念	理论依据
正念	正念是指顾客通过在企业社会化媒体站点上参与互动,形成了积极的认知模式、信念以及正确的价值观。具体包括:对待创新问题的积极信念、开放式思维、乐观的生活态度和坚持公平、透明以及正直的原则。	本研究提炼
情感支持	情感支持是指顾客在企业社会化媒体站点上的互动中所获得的情感关怀。具体包括:被理解和回应、得到鼓励和受到关怀。	价值共创领域研究已证实情感价值是顾客参与在线互动的关键动因。
利他价值	利他价值是指顾客通过参与企业社会化媒体站点上的互动而帮助他人并对社会做出一定贡献。具体包括为他人提供信息、帮助他人解决问题以及贡献于社会发展。	Schallehn等(2019)指出利他价值是服务体验共创的成果之一。
知识价值	知识价值是指顾客通过在企业社会化媒体站点上参与互动而开展各类学习,从而丰富个人知识。具体包括主动的知识获取、知识积累。	Nambisan和Baron(2007)提出认知/学习利益是在虚拟环境下驱动客户参与产品支持活动的主要动因。Roy等(2019)验证了智能服务场景会引发消费者认知体验的共创。
能力提升	能力提升是顾客通过参与企业社会化媒体站点上的互动而获得的个人综合能力提升。具体包括声誉、影响力、创新力和产品,服务开发与使用技能的提升,以及想象更佳的个人表现。	本研究提炼
社会价值	社会价值是顾客通过参与企业社会化媒体站点上的互动而发展社会关系或培育群体归属感。具体包括:构建社会关系、维系社会关系、群体认同、群体依恋、归属感。	在顾客共创体验,价值文献中,社会价值被识别为关键的体验价值维度。
经济价值	经济价值是指顾客通过参与企业社会化媒体站点上的互动而获得的经济收益,包括价格利益、奖品、礼物以及虚拟报酬。	Roy等(2019)提出智能服务场景下消费者智能体验共创过程会涌现经济价值。
功能价值	功能价值是顾客就产品/服务的功能和性能所感受的利益。具体包括:功能、便利性、安全性、质量、人性化元素、易用性。	功能价值/实用价值同样被顾客共创体验/价值文献识别为关键的体验价值维度。
愉悦	顾客在企业社会化媒体站点上参与互动的过程中所享受到的愉悦感。具体包括:乐趣、快乐、兴奋。	Fuller等(2009)提出愉悦感是顾客参与虚拟新产品共创项目的主要驱动力。
审美价值	顾客在企业社会化媒体站点上参与互动的过程中所获得的审美享受。具体包括:美感、视觉愉悦和美学体验。	Balaji和Roy(2017)认为,在零售产业顾客使用物联网技术感知的美学吸引力是重要的共创体验维度。王新新和万文海(2012)首次将消费者审美价值视为顾客共创体验价值,概念化为感官愉悦、生活意义和重构体验。
新奇价值	顾客在企业社会化媒体站点上参与互动的过程中所受到的智力激发。具体包括:激发好奇心、感受创新、感受探索性、感受潮流。	本研究提炼

精神力量,并随着时间的推移将这种精神力量上升为人生信仰和道德规范,具体为:形成积极认知模式、获得社会支持、心灵共鸣和社会尊重(Zhang and Yu, 2014)。精神价值源于顾客内在动机,是纯粹的心理和心灵层面的需求,属于内在、超越性的价值需求(Holbrook, 2006)。正念和利他价值展示了个人在认知思维、价值观、生活理念和行为准则方面对自身的反思、内省以及心灵感悟,是个体作为人的一种超我的精神追求,也是一种随着时间沉淀逐渐升华的深层次体验价值(靳代平等, 2016);情感支持体现了个人在情感上获得的精神动力,三者均属于精神价值范畴。因此,本研究将正念、情感支持和利他价值归纳为精神价值这一主题。

(2)赋能价值。赋能价值是指顾客通过在社会化媒体平台上开展价值共创活动所获得的自我效能

感、自主权和影响力,是属于顾客自我概念和成就范畴(James et al., 2019)。价值共创研究表明(Mandrell et al., 2020; Zhang et al., 2020),顾客知识与能力是顾客成功实现价值共创所必须具备的关键操作性资源,也是推动顾客需求从低层次向高层次演变的资源基础。社会化媒体驱动的多层次顾客互动促进了各种类型的顾客学习,既包括个体学习,也包括各类社交网络形成的群体学习,如分享产品/服务信息、探讨产品功能、参与品牌活动、探索市场趋势等。由此,在社会化媒体环境下,一种新型的被赋能的顾客群体——“智慧顾客”(smart customer)诞生。Roy等(2019)认为,该类顾客具有增强的控制感和自我意识、高个性化需求、赋能感以及较强的价值共创意愿。在个人需求的指引下,智慧顾客通过在社会化媒体平台上的丰富互动,获取新的知识和个人成长机会、提升

个人创新能力,从而不断增强自我效能感,满足个性化需求,最终构建顾客价值共创的良性环路。依据上述分析,本研究认为赋能价值是外在、高需求层次价值,包括两个维度:知识价值和能力提升。

(3)实用价值。实用价值是指通过社会化媒体赋能的广义的虚实融合或狭义的线上线下融合获得的生理、安全和社交上的满足,具体包括:社交利益、经济利益和使用价值(靳代平等,2016)。经济价值和社会价值历来受到学者们的高度重视,被认定为人类生存与发展的基本需求(Holbrook,2006)。功能价值是个人对物理/数字产品满足个体实用性需求的潜在能力所做的响应性评价,是一种外在的、自我导向的价值(孙永波等,2018)。关于顾客共创体验价值的研究也证实,经济利益、社会利益和功能利益是顾客参与价值共创的主要外在动机。因此,本研究认为实用价值是外在的低需求层次价值,包括3个维度:社会价值、经济价值和功能价值。

(4)享乐价值。享乐价值是指顾客通过在企业社会化媒体站点上的互动而获得的愉悦感、审美享受和智力激发以及由此引发的心灵震撼,是发自内心、本我的高需求层次价值。从体验的视角,Holbrook和Hirschman(1982)创新性提出与“理性消费价值”相对应的“体验消费价值”概念,将其定义为个人在消费过程中产生的有关符号、愉悦或美感等的一系列享乐价值,包括3个元素:“fantasies”(想象)、“feelings”(感觉)和“fun”(快乐)。顾客在价值共创过程中获得了愉悦、审美价值和新奇价值,这意味着顾客处于一种舒适的心理状态,不仅拥有快乐的心情,而且享受到美学体验、感受到智力启发。本研究认为愉悦、审美价值和新奇价值构成了享乐价值的核心元素,因此将这3类价值归纳为享乐价值这一主题。

4. 理论饱和性检验

为了验证分析结论的完整性,本研究于2020年8月5日从上述3个平台收集了近3个月的帖子和评论数据(2020年5月2日~8月2日),共得到18026条帖子及21772条评论。本文对新收集的数据进行同样的清洗、编码和分析。结果显示,CCEV的维度已经足够丰富,对于4个二阶维度以及对应的一阶维度,均未发现新的构成。因此,CCEV维度在理论上是饱和的。

五、CCEV的量表开发与验证

(一)初始测量量表的编写

本文在扎根理论研究的基础上形成CCEV的初

步测量量表。依据各维度的内涵和构成(见表2),追溯相应的初级编码和原始数据,以提炼测量题项,并借鉴相关文献的测量量表,编写65个测量题项。本文前两位作者与相关研究领域的4位学者对题项的概念内涵和语义表达进行反复讨论和修改,不断精炼题项,形成59个初始题项。我们采取两种方式来提高测量题项的内容有效性:(1)将59个测量题项和顾客共创体验价值的维度划分结果发给信息系统和市场营销研究领域的5位专家,请他们判断各题项是否很好地表达相应维度的内涵,对每个题项给予“清晰表达”、“基本表达”或“不能表达”3种评价并针对测量题项的适当性、准确性和可读性提出修改意见(Hoehle and Venkatesh,2015)。根据专家反馈,我们剔除了被2位及2位以上专家认定为“不能表达”的题项,并进行了相应的修订,保留54个初始题项。(2)邀请20位在企业社会化媒体站点上表现活跃的顾客评阅这54个题项,请顾客根据个人在参与价值共创活动中的体验价值感知,对各题项进行打分,并对不理解或无法判断的题项进行标识,基于顾客反馈进一步修订和完善量表,最终确定52个测量题项。

基于顾客共创体验价值的探索性研究,本文从精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值4个维度构建CCEV量表。精神价值包括正念(5个题项)、情感支持(4个题项)和利他价值(3个题项)3个子维度;赋能价值包括知识价值(3个题项)和能力提升(9个题项)2个子维度;实用价值包括3个子维度:社会价值(5个题项)、经济价值(5个题项)和功能价值(7个题项);享乐价值包括3个子维度:愉悦(4个题项)、审美价值(3个题项)和新奇价值(4个题项)(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表13)。

(二)测量量表的净化

本文采用探索性因子分析对量表的测量项目进行净化,并初步验证CCEV的维度。本研究选择小米社区用户作为数据收集对象,主要在小米社区客户端、相关QQ群以及小米社区官方微博等小米用户聚集处进行电子问卷的投放,并给予一定酬劳吸引用户积极参与。调研问卷包括CCEV的52个测量题项,采用李克特(Likert)7级量表(“1”代表“完全不赞同”、“7”代表“完全赞同”)。研究团队于2020年9月1日至9月15日间开展问卷调查,共收回374份问卷,剔除不完整、无效样本,最终获得有效问卷350份用于探索性因子分析(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表4)。样本在性别上分布

均衡,超半数调查对象为20至29岁、具有本科学历的年轻人;从参与互动频次与时长来看,调查对象的互动频次主要集中在每天至少一次和每周至少一次,但互动时长都较短。本研究样本的年龄、职业分布情况与小米社区的用户组成结构较为吻合,在一定程度上说明本研究的调查样本具有代表性。

分析结果显示,KMO值为0.860,Bartlett球形检验近似卡方值为13552.706,说明样本数据适合进行因子分析。本研究使用SPSS17.0软件进行探索性因子分析,采用主成分分析法提取公因子,以特征值大于1为准则,运用最大方差法进行正交旋转,抽取

11个因子。根据分析结果,剔除了5个主载荷低于0.5的测量题项,接下来对净化后的47个测量题项重新采用主成分-正交旋转-最大方差法进行分析(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表5)。每个题项的主载荷均大于0.6,而交叉载荷低于0.4,11个因子共同解释总体变异的72.626%,初步证实测量量表的11个一级维度均具有较好的区分效度(Discriminant Validity)及聚合效度(Convergent Validity)。最终形成共计47个测量题项的CCEV量表,见表2。

(三)测量量表的信度和效度检验

本文采用Amos22.0软件通过验证性因子分析

表2 净化后的测量量表

二阶维度	一阶维度	测量题项
精神价值 (SPI)	正念 (ZN)	ZN1.在平台上看到他人不可思议的创意和设计,我拥有了应对创新难题的积极信念 ZN2.参与互动,我感觉思维很开放 ZN3.我在社群中感受到了乐观的氛围 ZN4.我在社群中受到了积极生活态度的鼓舞 ZN5.参与互动,我坚定了坚持公平、透明和正直原则的信念
	情感支持 (QC)	QG1.当我在平台上倾诉我的困难时,会有人安慰和鼓励我 QG2.当我在平台上描述我的困境时,会有人陪我一起面对 QG3.当我在平台上诉说我的苦恼时,会有人关心我 QG4.当我在平台上发布问题时,会有人理解我并快速回应我
	利他价值 (LT)	LT1.参与互动,让我感觉到我正在履行社会责任 LT2.参与互动,让我感觉到我正在帮助别人 LT3.参与互动,让我感觉到我正在贡献于社会
赋能价值 (EMP)	知识价值 (ZS)	ZS1.参与互动,使我增长了关于公司产品/服务方面的知识 ZS2.参与互动,帮助我获得了产品/服务解决方案 ZS3.参与互动,让我能够更深入的了解公司、产品/服务及技术上的改进
	能力提升 (EMP)	TS1.参与互动,提高了我在社群内的声誉 TS2.参与互动,提高了我的产品使用技能 TS3.参与互动,提高了我对产品性能的辨别能力 TS4.参与互动,帮助我了解产品/服务的新创意 TS5.参与互动,能够激发我提出新的创意 TS6.参与互动,我感觉自己具备了产品/服务开发相关的专业技能 TS7.参与互动,我能获得成就感 TS8.参与互动,我感觉我能够影响新产品/服务的设计与开发
实用价值 (PRA)	社会价值 (SH)	SH1.参与互动,扩展了我的社交圈 SH2.参与互动,增强了我对社群的归属感 SH3.参与互动,增强了我与社群内其他顾客的关系 SH4.参与互动,使我对社群产生了认同感
	经济价值 (JJ)	JJ1.参与互动,我获得了以更优惠的价格购买产品/服务的机会 JJ2.参与互动,我很有可能赢得奖品 JJ3.作为参与互动的回报,我获得了礼品 JJ4.因为参与互动,我获得了虚拟奖励
	功能价值 (GN)	GN1.共创使我获得了更实用的产品功能/服务
		GN2.得益于顾客反馈,产品变得更加轻便、易于携带
GN3.得益于顾客参与,产品/服务变得更加安全,隐私保护更严密		
GN4.得益于顾客参与,产品/服务变得更加人性化		
GN5.因为参与互动,产品/服务的使用变得更加容易		
GN6.得益于顾客参与,我获得了新的产品功能/服务		
GN7.因为参与互动,我能更好地满足我的偏好		

续表 2

二阶维度	一阶维度	测量题项
享乐价值 (HED)	愉悦 (YY)	YY1.参与互动来解决问题、产生创意,使我获得了乐趣 YY2.参与互动来解决问题、产生创意,让我感到兴奋 YY3.在参与互动的过程中,我感受到了快乐和幸福
	审美价值 (SM)	SM1.平台上的各类顾客设计在视觉上很吸引人 SM2.我很欣赏平台上顾客设计的美学艺术 SM3.平台上的顾客设计,让我获得了视觉上的享受
	新奇价值 (XQ)	XQ1.参与互动,满足了我的好奇心 XQ2.参与互动,帮助我了解新潮流 XQ3.参与互动,对我而言是一种探索性的体验

对净化后量表一阶维度的测量项进行信度和效度检验。一阶模型的拟合指标为: $\chi^2=2493.098$, $df=926$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.692$, $RMSEA=0.070$, $TLI=0.901$, $CFI=0.922$ 。这些指标均达到 Bentler 和 Bonett(1980)所建议的标准,由此表明该模型拟合效果良好。验证性因子分析结果显示(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 6),一阶变量的内部一致性系数 Cronbach's α 和组合信度(Composite Reliability, CR)在 0.796 到 0.943 之间(均高于 0.7),表明一阶变量的测量项具有良好的信度(Straub et al., 2004)。本文通过测量题项因子载荷和平均抽取方差(Average Variance Extracted, AVE)检验量表的聚合效度。结果显示,各变量的测量项的标准负载均高于 0.7,且 AVE 值都大于 0.5,说明量表具有良好的聚合效度(Chin et al., 1997)。区分效度一般通过对各因子的 AVE 值平方根与该因子和其他因子之间的相关系数进行比较来做出评价,如果各个变量的 AVE 值平方根均大于变量间相关系数,则表示各变量具有较好的区分度(Fornell and Larcker, 1981)。各变量 AVE 值平方根(表中对角线上的加粗数字)均大于该变量与其他变量相关系数,从而反映了良好的区分效度(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 6)。

本文基于扎根理论提出由 11 个一阶构念形成 4 个二阶构念的二阶因子测量模型:正念、情感支持和利他价值形成精神价值;知识价值和能力提升形成赋能价值;实用价值由社会价值、经济价值和功能价值构成;享乐价值由愉悦、审美价值和新奇价值构成。根据 Jarvis 等(2003)提出的判定规则,测量模型的一阶因子结构为反映型(reflective),由于扎根理论研究所归纳出的 11 个一阶构念具备独特的价值内涵以及实证数据表明这 11 个构念的相关系数较低(取值在 0.001 ~ 0.380 之间,详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 6),因而 4 个二阶因子应建

模为形成型(formative)。由此,本文测量模型被建构为 reflective-formative 混合模型,如图 3 所示。

由于 SmartPLS3 非常适用于处理形成型模型,本文选用 SmartPLS3 通过偏最小二乘法检验二阶因子测量模型的有效性(Chin, 1998)。但 SmartPLS3 软件仅提供结构方程模型的总体拟合指标,二阶测量模型的拟合优度无法通过总体拟合指标直观展示,因此本文通过检查外部权重(outer weights)与方差膨胀因子(variance inflation factor, VIF)对二阶模型的拟合优度进行评估(Ranjana and Read, 2016)。首先,如图 3 所示,二阶形成型因子的权重介于 0.264 ~ 0.630 之间,均大于最低标准 0.2,表明所有一阶因子对相应的二阶因子都有显著贡献,解释程度较高。其次,

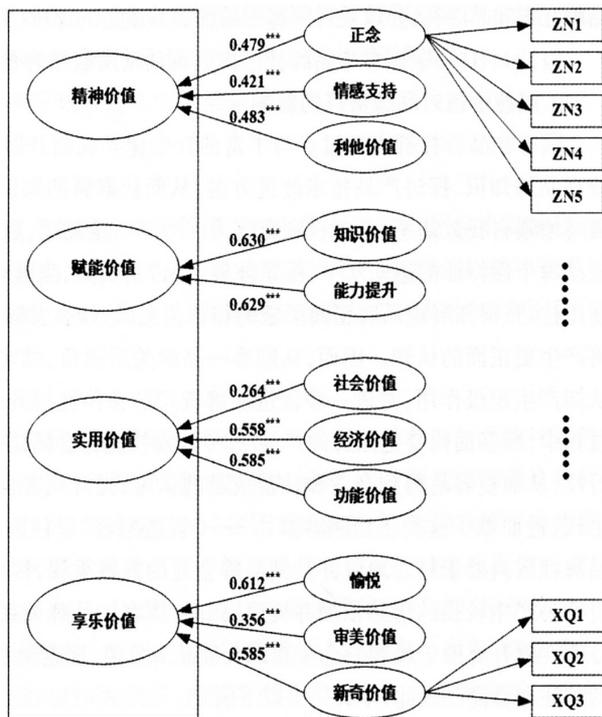


图 3 二阶因子测量模型

本文使用 VIF 值检验二阶形成型因子结构内部是否高度相关,分析发现所有因子的 VIF 值均低于阈值 3.3,表明二阶测量模型不存在多重共线性(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 9)。最后,二阶因子模型的分析结果显示,高阶因素的设定并没有影响一阶变量与其测量项之间的关系。由此,相比一阶因子模型,本文所提出的二阶因子模型更简约,更符合理论要求(Hoehle and Venkatesh, 2015)。

六、CCEV 的多层次影响效应

从构念本质与实证分析来看,CCEV 是一个多维度的构念。为精准地检验 CCEV 的影响效应,本文基于价值共创领域文献及其相关理论提出 CCEV 的 4 个维度与顾客价值共创结果关系的理论假说,并验证 CCEV 在顾-企关系层面的多层次影响效应。

(一)相关理论与研究假设

价值共创对顾客和企业这两类关键参与主体的积极影响一直是学者们关注的重点。顾客在与企业进行价值共创的过程中,会形成关于企业服务质量、品牌、社会责任等方面的积极感知,从而培育顾客情感和提升顾客价值,进而创造新的价值源。顾客共创体验/价值文献分析发现,大部分实证研究主要从顾客互动行为的视角分析顾客共创体验价值的前因与结果,构建了顾客互动-顾客共创体验/价值-价值共创结果的逻辑关系。其中,只有少量文献分析了顾客共创体验价值对顾-企关系质量的影响机制,如顾客忠诚(王新新、万文海,2012)和品牌权益(孙永波等,2018),现有研究还尚未关注多层次顾客共创体验价值对企业竞争优势——品牌资产的差异化影响。品牌资产是从顾客-品牌互动关系视角捕获的产品/服务附加价值,是基于顾客认知、情感和行为意向产生的、依附于特定品牌产品/服务的一种无形资产,反映了企业的长期、潜在绩效(于春玲、赵平,2003)。品牌资产不仅在一定程度上赋予企业抵御价格波动的能力,还为企业运作提供了持续稳定的现金流,甚至超额利润,是现代企业最具潜力和最宝贵的资产之一。因此,在现代商业环境下,合理建设并科学管理品牌资产成为企业维持竞争优势和实现基业长青的核心战略任务。由此,本研究试图回答 CCEV 理论形成的一个重要问题:CCEV 对共创企业关键的绩效指标——品牌资产会产生怎样的影响?

基于顾客-品牌互动关系视角,本文选用钟帅和章启宇(2015)聚焦于顾客与品牌双向互动特征而开发的品牌资产多维构思。以人际关系发展理论为基

础,以顾客-品牌关系互动为核心,依据顾客-品牌关系发展逻辑:顾客对品牌的认知-顾客感知互动利益-顾客-品牌互动关系质量,两位学者将品牌资产解析为 5 个维度:品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量。认知是顾客对品牌特征的感知,体现为品牌个性;感知互动利益是品牌关系中顾客对利益性交换和情感性交流的感知,分别体现为品牌互惠和品牌礼遇;关系质量是顾客对与品牌的以往关系联结强度和未来关系发展潜力的感知,分别体现为关系地位和关系能量。此五维度品牌资产概念内涵丰富,并具有整合性和逻辑一致性。

1. 精神价值对品牌资产的影响

基于社会化媒体平台,顾客在品牌社群内参与顾客自发的或企业发起的价值共创活动,通过与他人交流思想、传递积极情感以及主动提供帮助等方式满足自身内在、超我需求,从而收获精神价值。

通过参与品牌社群内的互动,顾客能够直观感受创新成果与参与者为之付出的努力以及开放、创新、共创共赢的社群氛围,由此顾客将对产品/服务创新与优化持有积极态度,继而形成开放式思维模式与乐观的生活态度,塑造公平、透明以及正直的共创文化。此共创情境所培育的积极信念与认知模式将会潜移默化地正向影响顾客对品牌的感知与评价(唐小飞等,2017)。其次,基于品牌社区内相互理解与支持的互动行为,顾客能够享受到情感关怀,从而促进顾客进一步地积极互动,而持续的良性互动会让顾客对品牌产生欣赏、喜爱与依赖的情感,进而深化顾客与品牌的互动关系(李朝辉等,2019)。再次,基于交互过程中自发的利他行为,顾客不仅满足自身“无私奉献”的心理需求,也通过展示这种超越性的精神追求而获得来自社群的社会尊重,从而收获较高的利他价值。沉浸于此类价值追求的顾客会为贡献于品牌社区而感到自豪,也会因为该品牌在顾客-品牌共创过程中所展示的有形、无形支持与社会责任感而备受鼓舞,由此增强对品牌的好感度,并进一步提升对品牌的认知评价。因此我们推断,顾客在共创过程中所获精神价值(正念、情感支持和利他价值)将提升顾客对品牌的个人感知(品牌个性、品牌互惠和品牌礼遇)以及对顾客-品牌关系质量的评价(关系地位和关系能量)。基于此,本文提出以下假定。

假设 1(H1):顾客参与品牌社区内共创活动所获精神价值正向影响品牌资产。

2. 赋能价值对品牌资产的影响

顾客在品牌社群内通过参与丰富的社会化互动

而开展无边界探索和社会学习,例如索取产品,服务信息、分享品牌知识、探讨产品技术改进方案,从而获取新的知识和个人成长机会,提升个人创新与实践探索能力,最终增强自我效能感、自主权和影响力。对于特定品牌,顾客所获产品/服务知识的增加将会相应提升顾客对该品牌个性特征的感知水平(邵景波等,2017);例如,当顾客从交互学习中了解产品创新技术、获得产品/服务使用技巧、得知展现品牌正面形象的相关消息(给顾客发放暖心福利、品牌公益活动等)时,顾客对该品牌形象将产生更正面的认知。因而,从顾客-品牌关系视角,顾客在共创过程中所获取的知识价值将对顾客的品牌认知产生积极作用,并进一步促进品牌资产的整体性提升(朱丽叶等,2018)。其次,在参与产品/服务研发的过程中,顾客面向特定品牌的产品/服务开发技能将会随之提升,其对外展示的创新想法也将更加专业兼具可行性,从而更容易得到企业和社群成员的认可,提升顾客自我效能感以及顾客在品牌社群内的声誉与共创自主权,进而赋予这类新型顾客群体——“智慧顾客”以社区内“C位”角色(Roy et al., 2019)。此类顾客群体在品牌社区内处于核心地位并受到品牌企业的高度重视,因而这类顾客与品牌社群联系更加紧密,进而对品牌更容易产生较强的情感依赖并构建良好的顾客-品牌关系(靳代平等,2016)。总体而言,顾客知识和能力的显著性提升有助于顾客-企业互动共创品牌价值,而这种积极的共创氛围和结果反过来又会增进顾客对品牌的关注和喜爱。因此,本文提出以下假定。

假设 2(H2):顾客参与品牌社区内共创活动所获赋能价值正向影响品牌资产。

3. 实用价值对品牌资产的影响

实用价值是顾客基于个人生理、安全和社交等外在基本需求,在企业社会化媒体站点上的互动中收获的社会关系/群体归属感、实际经济收益以及产品/服务功能与性能利益。在品牌社群中,顾客不仅能结识志趣相投的朋友,延伸个人社交圈,还能与社群成员保持紧密联系,由此社群凝聚力得到提升,从而进一步增强顾客的群体认同与归属感。其中,社交圈的扩大驱动更多信息与不同观点的汇集、交融,因此顾客对品牌的认知会变得更加丰富而全面;且顾客群体归属感的增强必然加强其对社区、对品牌的情感联结,从而使顾客对品牌持积极态度,进而实现品牌资产提升(廖俊云等,2019)。其次,顾客参与品牌社区内的营销活动能够获得购物优惠券、礼品

或虚拟社区报酬等经济利益,从而满足自身实际获利需要。王新刚等(2018)研究表明经济价值积极影响顾客的品牌评价。企业以幸运抽奖、完成任务获金币、节日大礼包等方式发放福利,增进顾客对品牌的好感度,从而促使顾客对品牌产生积极感知与评价,进而影响品牌资产。最后,顾客在使用优质产品/服务过程中能够感受到便利、安全、易用和人性化;而当顾客设置或分享个人偏好时,产品/服务会变得更加便利、易用,从而提升顾客获取的功能价值。较高的功能价值能够满足顾客的实用与个性化需求,从而使顾客更加喜欢该品牌的产品/服务,进而对品牌产生较强的依赖和喜爱(邱晔等,2017)。基于此,本文提出以下假定。

假设 3(H3):顾客参与品牌社区内共创活动所获实用价值正向影响品牌资产。

4. 享乐价值对品牌资产的影响

在企业社会化媒体站点上,各类美观、潮流的产品设计以及顾客与他人交流时迸发的创意思法等能够给顾客带来愉悦感、审美享受和智力激发以及由此引发的心灵震撼,满足顾客源于内心、本我的享乐需求。基于企业社会化媒体站点,顾客能够在与相同兴趣圈子里的成员交流爱好、浏览他人发布的趣味段子等过程中获得乐趣和愉悦感,满足自身的娱乐需求,从而对品牌产生积极态度以及依恋、喜爱的情感,进而实现品牌资产的提升(钟帅、章启宇,2015)。其次,在品牌社区中,一些美观、赏心悦目的创意产品设计图案能够为顾客带来视觉享受和美学体验,从而促使顾客对品牌产生积极认知与情感联结。王新新和万文海(2012)发现,品牌社区中顾客所获审美价值可以增强顾客对品牌的情感联系。另外,基于心理学的唤醒理论(Berlyne, 1960),顾客在讨论产品新增的潮流元素、观看企业新产品线上发布会等过程中发现的新鲜事物会刺激其唤醒水平提升,从而获得兴奋、新奇感。由于顾客在高唤醒水平下对所处环境事物更加敏感且具有较强探索欲,因此更容易感知到品牌相关特征,有利于品牌资产的形成(唐小飞等,2017)。基于此,本文提出以下假定。

假设 4(H4):顾客参与品牌社区内共创活动所获享乐价值正向影响品牌资产。

(二)变量测量与数据收集

1. 变量测量

研究模型的自变量——精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值采用本研究开发的由 47 个测量

题项构成的 CCEV 量表;因变量——品牌资产采用钟帅和章启宇(2015)开发的由品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量 5 个维度构成的量表,共 18 个题项。问卷设计采用 Likert 7 级量表,“1”表示“非常不赞同”,“7”表示“非常赞同”。

2. 数据收集

为了检验量表在多样化情境下的适用性,本轮调研并未限定具体品牌,而是面向具有参与品牌社区互动经历的广大用户群体。研究采用线上与线下相结合的方式对问卷的投放与回收,由此通过多样化途径收集问卷以避免同源偏差。调研样本有以下几种来源:(1)以滚雪球的方式在研究团队的亲友、同学圈子中招募志愿者参与线上问卷调研;(2)在花粉俱乐部、海尔社区等品牌社区客户端以及其他相关的社会化媒体站点(例如:微博官方账号、QQ/微信粉丝群)投放电子问卷;(3)在 MBA 课堂上直接发放纸质问卷;(4)利用学校晚自习的机会随机选取自习教室并在征得同意后发放纸质问卷。此外,为了提高目标人群的参与意愿、鼓励调查对象认真填写问卷,本团队在线上渠道设置了相应的红包作为酬劳,在线下则给予精致礼品作为答谢。研究团队于 2020 年 10 月 1 日至 10 月 20 日间开展问卷调查,共收回 514 份问卷,剔除关键信息缺失和明显随意填答的问卷,最终获得有效问卷 472 份,第二轮问卷调查的样本特征统计情况(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 4)。样本在性别上分布较为均衡,主要由 39 岁以下的高知群体构成,包括学生和在职人员;从参与互动频次与时长来看,调查对象普遍互动频次高但每次互动的的时间较短。

(三)数据分析与结果

1. 测量模型的信度和效度检验

首先,采用验证性因子分析对模型中一阶反映型构念进行信度和效度检验(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 7 和附表 8)。一阶潜变量的 Cronbach's α 值和 CR 值在 0.739 至 0.951 之间,显示了良好的信度。所有测量项的标准负载均高于 0.7,且各变量 AVE 值都大于 0.5,表明聚合效度良好。本阶段采用 Fornell-Larcker 准则与异质-单质比率(heterotrait-monotrait, ratio, HTMT)评估一阶潜变量的区分效度水平。首先,各变量 AVE 值平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数,说明测量模型的 16 个一阶潜变量(CCEV 量表的 11 个一阶构念与品牌资产的 5 个一阶构念)由其测量项解释的平均变异

量均大于各潜变量与其他所有变量的相关系数;其次,HTMT 结果显示,任意两个潜变量之间的 HTMT 值都低于阈值 0.85(Henseler et al., 2015)(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 8)。因此,测量模型的一阶潜变量具有良好的区分效度。

其次,通过考察二阶形成型构念的外部权重和 VIF 值来检验 CCEV 量表二阶构念的有效性。首先,二阶形成型因子的外部权重介于 0.379 至 0.596 之间,均大于最低标准 0.2,表明 CCEV 量表的 11 个一阶构念对相应 4 个二阶构念有较高解释力。其次,二阶形成型构念的 VIF 值介于 1.049 至 1.573 之间,均低于阈值 3.3,表明 CCEV 量表的二阶构念不存在多重共线性。

再次,通过路径系数显著性来评估品牌资产二阶因子结构的效度。品牌资产二阶因子与一阶因子之间的路径系数介于 0.301 至 0.922 之间($p < 0.001$)(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 9),表明一阶因子对二阶因子的解释程度较高。

最后,使用交叉验证相关系数 Q^2 以及模型拟合指标 GOF(Goodness of Fit, $0 < GOF < 1$)、SRMR(standardized root mean square residual)来衡量模型的预测能力和整体拟合优度。首先,利用 SmartPLS3 软件的 blindfolding 分析得出,各内生潜变量 Q^2 在 0.390 至 0.736 之间,显示模型对因变量具有较好的预测性能。随后,由各变量 Q^2 计算得出模型 GOF 值为 0.639,大于“较高拟合水平”标准 0.36(马胡杰、石岿然, 2016);且模型 SRMR 值为 0.068,低于阈值 0.08(Hoehle and Venkatesh, 2015),由此说明模型对样本观测值的整体拟合程度良好。

综上所述,该测量模型具有良好的信度与效度。

2. 共同方法偏差检验

由于本研究中潜变量测度项的信息均来源于同一被试,不可避免地存在共同方法偏差(common method bias),故须对样本数据的共同方法偏差进行检验,并予以控制。首先,我们控制了未测量的潜在方法因子,即在模型中加入潜在方法因子,将所有测量项作为方法因子的指标,通过拟合指标 SRMR 值来评估单因子、控制前与控制后模型的整体拟合优度,从而检验共同方法偏差的效应,并在估计预测变量与效标变量的关系时对共同方法偏差实施控制(周浩、龙立荣, 2004)。结果显示,控制前模型(即 CCEV 测量模型)的 SRMR 值低于阈值 0.08,且低于另外两个模型的 SRMR 值,说明控制前模型的整体

拟合程度最优(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 10)。其次,我们使用了 Lindell 和 Whitney(2001)提出的标签变量法(marker-variable)来进一步检验共同方法偏差。我们选择了一个对所有潜变量均无显著影响且与因变量相关性最小的变量——性别($r=0.052$)作为标签变量,将其加入结构模型中进行分析(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 10)。结果显示,所有预测路径的显著性并没有发生变化。基于此,可以推断本研究的样本数据不存在严重的共同方法偏差。

3. 研究假设检验

本文采用 SmartPLS3 对结构模型进行了检验。结果表明,顾客共创体验价值的 4 个维度均正向影响品牌资产,精神价值($\beta=0.386, p<0.001$)和享乐价值($\beta=0.190, p<0.001$)对品牌资产的积极影响最强,赋能价值($\beta=0.164, p<0.01$)次之,实用价值($\beta=0.140, p<0.05$)最弱(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 14)。我们使用 T 检验比较了精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值与品牌资产的路径系数,结果显示这 4 个维度的路径系数存在显著差异。由此,CCEV 对品牌资产的多层次影响效应得到了证实。

由于与品牌企业有过互动经历的调查对象可能是品牌支持者,具有较积极的品牌认知和情感,因而样本可能存在选择性偏差问题。因此,我们针对样本进行了对比、分析。首先,本文样本特征与普遍价值共创群体特征(Ranjan and Read, 2016)基本契合,不存在显著性差异,这表明本文数据类似在价值共创群体中随机选择的样本。其次,我们分析了样本的品牌资产感知水平,结果显示,受试对品牌资产 5 个维度的感知分值集中在 4~6 区间内,且一部分群体的感知分值在 4 以下(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 15)。这说明仍有一部分调查对象具有相对较弱的品牌认知和情感,从而证明本文数据并未存在严重的样本选择性偏差问题。

4. 稳健性检验

在上述检验中,本文基于社会化媒体情境考察了顾客共创体验价值对品牌资产的差异化影响,验证了 CCEV 量表在多样化社会化媒体平台情境下的适用性。但值得注意的是,不同类型社会化媒体平台的核心交互模式和定位具有差异性,例如,入驻新浪微博、Instagram 等第三方平台的品牌官方网站以顾客围绕官方发布话题开展的参与式交互为主,激发并凝聚顾

客情绪能量以达到市场营销目的;而小米社区、花粉俱乐部等企业自建的品牌社区则以顾客主动发起话题讨论的分布式交互为主,鼓励顾客深度参与并集成顾客资源于产品/服务开发或优化过程中。根据媒体使用与满足理论,顾客会基于自身特定需求选择使用某一平台,因而不同类型社会化媒体平台上的顾客群体对共创体验价值的感知也将存在一定的差异(Zhang et al., 2014)。为检验 CCEV 量表在不同类型社会化媒体平台中预测效度的稳定性,本文以小米为品牌研究对象,选择小米社区与新浪微博两类型典型的社会化媒体平台进行数据收集。为了避免出现调查对象同时使用两个平台的情况,我们分别在小米社区中的“广场”与小米手机官方微博下的评论区发放在线调查问卷,并在两类问卷中设置筛选题,最终我们获得有效问卷各 125 份。随后,分别使用两个样本数据进行了同样的结构模型检验(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 11)。

实证结果显示,在新浪微博和小米社区两类社会化媒体平台上,顾客共创体验价值的 4 个维度均正向影响品牌资产,证实了在不同类型社会化媒体平台中 CCEV 量表预测效度的稳定性。但对比路径系数发现,在两个平台上,顾客所获精神价值、实用价值对品牌资产的影响程度具有显著差异:相较于小米社区,顾客在小米官方微博中所获精神价值带来了更为显著的品牌资产提升效果($0.351>0.193, t=17.334$),而顾客所获实用价值带来的品牌资产提升效应相对更弱($0.293>0.146, t=14.958$)。新浪微博基于其媒体属性衍生出了广泛的情绪化传播和强大的即时性,吸引追求精神认同和心灵安抚的顾客成为平台用户并进一步放大了他们对品牌的“感性诉求”;小米社区则更强调其社区属性,具有更紧密的社会联结和更多客观而专业化的主题交流,所吸引的用户在品牌-顾客交互中更注重于社会性与实用性需求的满足。由此说明顾客共创体验价值影响效应可能因不同类型社会化媒体平台的核心交互模式与定位的不同而受到影响。

七、研究讨论

本文聚焦社会化媒体情境,基于对顾客共创体验/价值主题文献的梳理总结,界定了顾客共创体验价值(CCEV)的内涵,并通过扎根理论对其多层次维度进行了识别、提炼,形成由 4 个二级维度(精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值)和 11 个一级维度构成的多层次理论构思。接下来,依据扎根理论

的原始数据与结论并借鉴相关文献的测量量表编写 CCEV 测量题项,采用顾客测评和专家法迭代修正题项,开发出 CCEV 初始量表。为了验证量表的信度和效度、检验 CCEV 的影响效应,本文进行了两轮问卷调查与相关检验:首先,通过探索性因子分析和验证性因子分析验证了量表的信度、结构效度和共轭效度;其次,本文基于价值共创和品牌资产领域的理论与文献,构建了 CCEV 与品牌资产的理论关系模型,运用结构方程模型对测量模型和结构模型进行检验,进一步验证了量表的信度、结构效度和共轭效度,并证实了 CCEV 对品牌资产的多层次影响效应以及量表的预测效度。

(一)研究贡献

第一,基于典型数字技术情境,形成顾客共创体验价值多层次理论构思,丰富了顾客体验价值的理论视域,推进了数字技术时代商业模式创新与顾客价值共创研究的交叉融合。本研究对顾客共创体验,价值文献进行了系统性梳理与评析,基于此从时间维度、分析层次和空间维度 3 个方面立体式解析社会化媒体情境下 CCEV 的独特性特征,并界定其概念内涵;随后,基于社会化媒体情境,采用扎根理论研究方法识别出 CCEV 理论构思的多层次维度。

与现有研究进行比较分析发现,本文基于社会化媒体情境提炼出顾客共创体验价值的 3 个新维度:正念、能力提升和新奇价值。其一,由前述分析可以看出,在社会化媒体环境下,顾客通过丰富的互动行为,拓展了对外部世界的认知,增进了对自我和环境的洞察、感知与把握,拓宽了人类有限理性的边界;由此促进了积极思想和情感的流动,激发了创新意识,培育了开放而灵活的社群氛围,塑造了公平、透明以及正直的共创文化,这是一个蕴育“积极社会心态”的过程。“正念”这一概念源自东方佛教,自 20 世纪 90 年代被引入管理学领域后主要应用于组织行为学的员工心理健康、员工创造力、工作绩效和领导力水平等主题研究(倪丹等,2021;张静等,2017),本文进一步将正念引入顾客体验价值研究中,界定为顾客群体通过持续积极互动形成的共享的积极信念、价值观和认知模式。在顾客体验价值研究中,它是一个新的概念,超越了认知价值的范畴,凸显了群体智慧特征,充分展示了数字技术时代积极思想和文化在社会网络中的正面渲染和社会影响效应。其二,与经典文献提出的“实用价值”(pragmatic value)(Kohler et al., 2011; Nambisan and Nambisan, 2008)和“个人综合利益”(per-

sonal integrative benefits)(Nambisan and Baron, 2007)不同,本文的能力提升定位于价值共创关键操作性资源——顾客能力范畴,不仅反映了顾客通过基于社会化媒体的深度参与和无边界探索而获得的创新能力和产品/服务开发与使用技能的提升,还强调了由于社会化媒体拓展了顾客共创的空间与多样性而驱动的顾客影响力以及自主权的提升。因而,能力提升具有更清晰的概念边界,并体现了与“技术赋能共创”高度契合的概念意涵。其三,在社会化媒体赋能的共创情境下,社交场景、娱乐场景和消费场景深度融合,由此搭建起完整的共创生态圈,为顾客带来愉悦的、美学的、启发式的非凡体验。本文将顾客在此情境下表现出的对新思想或新鲜事物的好奇、探索及追求界定为新奇价值,认为其隶属于享乐价值,区别于顾客共创体验/价值文献中的“艺术吸引力”(aesthetic appeal)(Balaji and Roy, 2017)和“躯体价值”(somatic)(Kelleher et al., 2019)维度,体现了社会化媒体环境下顾客价值主张的核心内涵。

本文基于社会化媒体情境,绘制出顾客共创体验过程中所涌现出的顾客价值的完整图谱,既深化了对数字技术时代顾客价值主张表现形态与特征的认识,也拓展了顾客体验价值研究的外延与边界。

第二,立足于社会化媒体情境,开发出具备较好信度、效度的顾客共创体验价值量表,为顾客共创体验价值研究提供了科学、全面而准确的测量工具。对于顾客共创体验价值的测量,大部分现有实证研究选用的量表存在测量准确性、科学性或普适性的争议。本研究聚焦于 CCEV 的社会化媒体情境特征,选用多数据源(小米的线上社区、华为的新浪微博站点和 Threadless 的 Instagram 账户)作为扎根研究对象开发 CCEV 理论构思,在保证量表内容完整性的基础上加强了顾客共创体验价值与价值共创特定社会技术情境因素的紧密联系,使 CCEV 量表更具准确性与普适性。同时,本研究严格遵循 MacKenzie 等(2011)提出的量表开发范式开发并验证 CCEV 量表,在量表信度和效度检验上较为系统与完整(详细内容参见《管理世界》网络发行版附录附表 12)。

第三,全面揭示了顾客共创体验价值对品牌资产的多层次影响效应,深化了价值共创和品牌资产两大领域的交叉研究。本研究构建了 CCEV 与品牌资产之间的理论关系模型,分析了精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值对品牌资产的差异化影响,实证检验了 CCEV 在顾客-企业关系层面所产生的

多层次影响效应。在顾客价值共创情境下,顾客所获内在、超越性或高需求层次价值——精神价值和享乐价值对企业品牌资产的积极影响最强,外在、自我实现类赋能价值次之,而以往最为看重的外在、低需求层次价值——实用价值反而影响最弱。研究结论对于准确地预测顾客共创体验价值对品牌资产的影响提供了实证依据,也为未来从顾客层面探索品牌资产的影响因素与提升路径提供了分析基础。

第四,采用数据驱动和理论驱动[®]相结合的研究范式。本研究在CCEV量表开发上不仅采用了定性与定量结合的混合式研究方法,而且利用大数据时代丰富数据源的优势采集大量话题文本数据从而进行更为精准的数据分析,为在大数据时代探索量表开发新范式以及多元化研究方法提供了新思路。基于MacKenzie等(2011)提出的经典量表开发范式,本研究做出了一些改进:首先,从理论驱动的视角,本研究集成现有理论与文献科学界定CCEV的理论域,再从数据驱动视角形成CCEV多层次维度,使维度的提炼更符合研究情境,同时又更具理论聚合性(Maass et al., 2018);其次,本研究选择3家具有差异化商业模式的企业所搭建的社会化媒体站点作为扎根研究的数据源,质性资料更加丰富、多样且全面,更适合做探索性分析;最后,本研究既体现了以认识论为哲学假定的诠释主义思想又展示了以本体论为哲学假定的实证主义思想。

(二)实践启示

本文具有如下管理启示。第一,企业要将多元化顾客价值主张融入商业模式创新中,深入理解技术赋能共创时代顾客价值主张的内涵,包括精神价值、赋能价值、实用价值和享乐价值4个层面。在数字技术赋能的顾客共创时代,新型顾客群体不仅追求基本的实用价值,而且注重内在、超越性或高需求层次的精神、赋能与享乐价值。第二,企业应在共创实践中体现多维体验价值管理理念。管理者可依据完整的CCEV量表科学地进行体验场景设计、顾客体验价值评估与优化,激发顾客的心理能量,充分调动顾客资源,从而构建良性循环型顾客共创生态系统。第三,品牌管理者能够以顾客共创体验价值为媒介实现顾客共创的市场价值变现。随着价值共创理念的普及,顾客价值共创逐渐镌刻在企业的创新发展沿革中;然而,虽然业界认识到顾客共创的重要战略意义,却仍不明确从顾客共创到企业品牌价值实现的具体路径(孙永波等,2018)。本研究发现,顾客共创体验价值的4个维度均显著地提升了企业市

场价值的关键指标——品牌资产。由此,企业可以通过积极的品牌社群嵌入促进顾客体验价值共创,从而提升品牌资产;例如,通过优质话题的发起、友善及时的信息回应、仪式性活动的组织、集体性象征意义的打造等实践活动,营造自由的、平等的、和谐的社群氛围,引发顾客的心灵共鸣,从而使其成为品牌的忠实信徒,为品牌奠定良好的市场基础。第四,企业在打造共创生态圈的过程中要注重数字技术与顾客共创场景的融合,更好地发挥数字技术对顾客共创的驱动作用,构建多元化的共创生态场景。运营者应基于开放的数字平台多层体系架构为顾客提供包容的、丰富的无缝接入式体验场景,吸纳不同需求层次的顾客;同时,也应采用多样化数字组件促进顾客与企业以及顾客群体之间的互动与合作。

(三)未来研究建议

首先,考虑到社会化媒体在顾客价值共创中的普遍渗透,本文聚焦于此技术环境开发顾客共创体验价值的理论构思,这可能会限制本文成果的普适性,未来研究可以将本文的理论抽象扩展到更广泛的数字技术情境中。随着人工智能技术的不断演进,未来可以尝试将智能产品视为独立本体,探讨以人为中心和以智能产品为中心的交互,比较分析两类交互情境中顾客共创体验价值的差异化特征。其次,随着顾客交互行为的不断深化,企业的价值主张以及顾客需求与体验(价值)将呈现动态变化趋势,而本量表作为一种传统的测量工具,无法对顾客共创体验价值所展现的偶然性和动态性进行捕捉。未来的研究可以采用其他测量方法(如算法和神经网络)来深入探索顾客共创体验价值的演变轨迹。最后,本研究在量表预测效度验证环节侧重于检验量表在多情境下的适用性,对于量表的稳健性检验仅初步检查了量表在两种类型社会化媒体平台上的差异性,未来研究可以收集更多不同类型的社会化媒体平台数据,进一步探索顾客共创体验价值量表在不同数字技术情境中预测效度的差异。

注释:

①环球网:《华为刘西恒:2020通信展华为将聚焦这五大领域》,2020年。

②本文所指的“社会技术情境”(sociotechnical context)源于现有文献,是指技术嵌入的社会环境对个体、团体和组织产生影响而形成的特定情境,在此情境中两类基本要素:人和技术交互影响(Eaton et al., 2015; Wiesche et al., 2017)。

③数字技术是由计算机、信息和通信等现代技术组合而成的复合式技术,其技术形态多样化、层级复杂,典型代表有人工智能、云计算、社会化媒体平台、3D打印和大数据分析

等。数字技术的底层原理是将传统信息资源转换为计算机能够识别的数字信息,普遍认为其包括3类要素:数字组件、数字平台和数字基础设施。

④诠释主义主张社会科学的基本分析单位是人的社会行动,通过理解人的社会行动中蕴含的“主观主义”去认识社会现象,强调社会行动者的主体性、意识性和创造性,同时也强调社会科学的客观性和“价值中立性”。

⑤实证主义所推崇的基本原则是科学结论的客观性和普遍性以及研究过程中的“价值中立性”,强调通过观察、社会调查或实验等手段来揭示现象的一般规律,并且要求结论在同一条件下具有可证性。

⑥基于对1000条数据的内容分析发现,绝大多数低于10字的文本未提供有价值信息。

⑦编码方案的生成:首先,整理、合并和修订现有文献中关于顾客共创体验价值的测量量表,生成初始编码条目。随后,本文前两位作者对从样本中随机选择的5000条评论进行阅读、分析和编码,基于编码结果对编码条目进行合并和增补,以确保其能够充分集成现有文献知识以及评论数据的新观点。接下来,让5位IS领域的博士生根据编码条目对这5000条评论进行编码,比较并讨论两次编码结果的差异,进一步修订编码条目,最终构建正式的编码方案。

⑧本文所指的“数据驱动”(data-driven)和“理论驱动”(theory-driven)源于现有文献。数据驱动是一种从数据出发的探索性研究范式,通过应用信息技术和推理模式来分析数据从而挖掘出数据中隐含的规律;理论驱动则是一种从理论出发,形成对事物内在规律的认识,据此构造研究模型或假说并收集数据进行实证分析,从而产生理论贡献和管理启示的研究范式(Maass et al., 2018)。

参考文献:

[1]贾旭东、谭新辉:《经典扎根理论及其精神对中国管理研究的现实价值》,《管理学报》,2010年第5期。
[2]靳代平、王新新、姚鹏:《品牌粉丝因何而狂热?——基于内部人视角的扎根研究》,《管理世界》,2016年第9期。
[3]廖俊云、林晓欣、卫海英:《虚拟品牌社区价值如何影响消费者持续参与:品牌知识的调节作用》,《南开管理评论》,2019年第6期。
[4]马胡杰、石岩然:《供应链成员的信任关系与合约弹性:一个多重中介效应模型》,《管理工程学报》,2016年第3期。
[5]倪丹、刘琛琳、郑晓明:《员工正念对配偶家庭满意度和工作投入的影响》,《心理学报》,2021年第2期。
[6]邱晔、刘保中、黄群慧:《功能、感官、情感:不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响》,《消费经济》,2017年第4期。
[7]邵景波、许万有、张君慧:《社会网络视角下品牌延伸对母品牌顾客资产驱动要素的影响研究——基于多重因素的调节作用》,《中国软科学》,2017年第11期。
[8]孙永波、丁沂昕、王勇:《价值共创互动行为对品牌权益的作用研究》,《外国经济与管理》,2018年第4期。
[9]唐小飞、汪阳、王春国、鲁平俊:《高新技术企业品牌关系驱动力和品牌资产研究》,《科研管理》,2017年第12期。
[10]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》,《管理科学》,2012年第5期。
[11]王新刚、彭璐璐、周南:《企业品牌危机管理中的舍得行为研究》,《经济管理》,2018年第11期。
[12]肖静华、吴瑶、刘意、谢康:《消费者数据化参与的研发创新——企业与消费者协同演化视角的双案例研究》,《管理

世界》,2018年第8期。

[13]杨静、王重鸣:《女性创业型领导:多维度结构与多水平影响效应》,《管理世界》,2013年第9期。
[14]于春玲、赵平:《品牌资产及其测量中的概念解析》,《南开管理评论》,2003年第1期。
[15]张静、宋继文、王悦:《工作场所正念:研究述评与展望》,《外国经济与管理》,2017年第8期。
[16]钟帅、章启宇:《基于关系互动的品牌资产概念、维度与量表开发》,《管理科学》,2015年第2期。
[17]周浩、龙立荣:《共同方法偏差的统计检验与控制方法》,《心理科学进展》,2004年第6期。
[18]朱丽叶、袁登华、郝佳:《虚拟品牌社区顾客参与与品牌共创对品牌承诺的影响研究》,《管理学报》,2018年第2期。
[19]Balaji, M. S. and Roy, S. K., 2017, "Value Co-creation with Internet of Things Technology in the Retail Industry", Journal of Marketing Management, vol.33(1/2), pp.7 ~ 31.
[20]Bentler, P. M. and Bonett, D. G., 1980, "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", Psychological Bulletin, vol.88(3), pp.588 ~ 606.
[21]Berlyne, D. E., 1960, Conflict, Arousal, and Curiosity, New York: McGraw-Hill.
[22]Chin, W. W., 1998, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", in: G.A. Marcoulides, eds: Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, pp.295 ~ 336.
[23]Chin, W. W., Gopal, A. and Salisbury, W. D., 1997, "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation", Information Systems Research, vol.8(4), pp.342 ~ 367.
[24]Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C. and Yoo, Y., 2015, "Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System", MIS Quarterly, vol.39(1), pp.217 ~ 243.
[25]Edvardsson, B., Trunvoll, B. and Gruber, T., 2011, "Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: A Social Construction Approach", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.39(2), pp.327 ~ 339.
[26]Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, vol.18(1), pp.39 ~ 50.
[27]Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. and Jawecki, G., 2009, "Consumer Empowerment through Internet-based Co-creation", Journal of Management Information Systems, vol.26, pp.71 ~ 102.
[28]Grönroos, C. and Voima, P., 2013, "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.41(2), pp.133 ~ 150.
[29]Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M., 2012, "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers", Journal of Service Research, vol.15(1), pp.59 ~ 75.
[30]Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., 2015, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.43(1), pp.115 ~ 135.
[31]Hoehle, H. and Venkatesh, V., 2015, "Mobile Applica-

tion Usability: Conceptualization and Instrument Development", *MIS Quarterly*, vol.39(2), pp.435 ~ 472.

[32]Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 2017,"Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach", *Journal of Consumer Research*, vol.44(6), pp.1178 ~ 1204.

[33]Holbrook, M. B., 2006,"Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection:An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, vol.59(6), pp.714 ~ 725.

[34]Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982,"The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol.9(2), pp.132 ~ 140.

[35]James, T. L., Wallace, L. and Deane, J. K., 2019,"Using Organismic Integration Theory to Explore the Associations between Users' Exercise Motivations and Fitness Technology Feature Set Use", *MIS Quarterly*, vol.43(1), pp.287 ~ 312.

[36]Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B. and Podsakoff, P. M., 2003,"A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.30(2), pp.199 ~ 218.

[37]Kelleher, C., Wilson, H. N., Macdonald, E. K. and Pepsard, J., 2019,"The Score Is Not The Music: Integrating Experience and Practice Perspectives on Value Co-creation in Collective Consumption Contexts", *Journal of Service Research*, vol.22(2), pp.120 ~ 138.

[38]Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K. and Stieger, D., 2011,"Co-creation in Virtual Worlds:The Design of the User Experience", *MIS Quarterly*, vol.35(3), pp.773 ~ 788.

[39]Lindell, M. K. and Whitney, D. J., 2001,"Accounting for Common Method Variance in Cross-sectional Research Designs", *Journal of Applied Psychology*, vol.86(1), pp.114 ~ 121.

[40]Lusch, R. F. and Nambisan, S., 2015,"Service Innovation: A Service-dominant Logic Perspective", *MIS Quarterly*, vol.39(1), pp.155 ~ 176.

[41]Maass, W., Parsons, J., Puro, S., Storey, V. C. and Woo, C., 2018,"Data-driven Meets Theory-driven Research in the Era of Big Data: Opportunities and Challenges for Information Systems Research", *Journal of the Association for Information Systems*, vol.19(3), pp.1253 ~ 1273.

[42]MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. and Podsakoff, N. P., 2011,"Construct Measurement and Validation Procedures in Mis and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques", *MIS Quarterly*, vol.35(2), pp.293 ~ 334.

[43]Mandrella, M., Trang, S. and Kolbe, L. M., 2020,"Synthesizing and Integrating Research on IT-based Value Cocreation: A Meta-analysis", *Journal of the Association for Information Systems*, vol.21(2), pp.388 ~ 427.

[44]Nambisan, S. and Baron, R. A., 2007,"Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management", *Journal of Interactive Marketing*, vol.21(2), pp.42 ~ 62.

[45]Nambisan, S. and Nambisan, P., 2008,"How to Profit from a Better Virtual Customer Environment", *MIT Sloan Management Review*, vol.49(3), pp.53 ~ 61.

[46]Novak, T. P. and Hoffman, D. L., 2019,"Relationship Jour-

neys in the Internet of Things: A New Framework for Understanding Interactions between Consumers and Smart Objects", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.47(2), pp.216 ~ 237.

[47]Prabalad, C. K. and Ramaswamy, V., 2000,"Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, vol.78(1), pp.79 ~ 87.

[48]Ranjan, K. R. and Read, S., 2016,"Value Co-creation: Concept and Measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.44(3), pp.290 ~ 315.

[49]Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. and Harrigan, P., 2019,"The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Service-escape and Smart Consumer Experience Co-creation", *Journal of Marketing Management*, vol.35(5), pp.1480 ~ 1513.

[50]Rust, R. T. and Cooil, B., 1994,"Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications", *Journal of Marketing Research*, vol.31(1), pp.1 ~ 14.

[51]Schallehn, H., Seuring, S., Strable, J. and Freise, M., 2019,"Defining the Antecedents of Experience Co-creation as Applied to Alternative Consumption Models", *Journal of Service Management*, vol.30(2), pp.209 ~ 251.

[52]Schau, H. J., Muñiz Jr., A. M. and Arnould, E. J., 2009,"How Brand Community Practices Create Value", *Journal of Marketing*, vol.73(5), pp.30 ~ 51.

[53]Straub, D., Boudreau, M. C. and Gefen, D., 2004,"Validation Guidelines for is Positivist Research", *Communications of the Association for Information Systems*, vol.13(3), pp.380 ~ 427.

[54]Strauss, A. L. and Corbin, J. M., 1990, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, Newbury Park.

[55]Vargo, S. L. and Lusch, R. F., 2004,"Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, vol.68(1), pp.1 ~ 17.

[56]Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A., 2008,"On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective", *European Management Journal*, vol.26(3), pp.145 ~ 152.

[57]Verleye, K., 2015,"The Co-creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants", *Journal of Service Management*, vol.26(2), pp.321 ~ 342.

[58]Wiesche, M., Jurisch, M. C., Yetton, P. W. and Krcmar, H., 2017,"Grounded Theory Methodology in Information Systems Research", *MIS Quarterly*, vol.41(3), pp.685 ~ 701.

[59]Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D. and Ding, X., 2017,"Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms", *Journal of Travel Research*, vol.57(8), pp.1 ~ 15.

[60]Zhang, H., Gupta, S., Sun, W. and Zou, Y., 2020,"How Social-media-enabled Co-creation between Customers and the Firm Drives Business Value? The Perspective of Organizational Learning and Social Capital", *Information & Management*, vol.57(3), pp.103 ~ 200.

[61]Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. and Wu, S., 2015,"The Impacts of Technological Environments and Co-creation Experiences on Customer Participation", *Information & Management*, vol.52(4), pp.468 ~ 482.

[62]Zhang, K. C. and Yu, E. D., 2014,"Quest for a Good Life: Spiritual Values, Life Goals, and College Students", *Asia-Pacific Psychiatry*, vol.6(1), pp.91 ~ 98.