

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 智能手机品牌依恋对顾客价值共创行为的影响研究

研究生姓名: 段恩恩

指导教师姓名、职称: 林艳 教授

学科、专业名称: 工商管理、企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2021年05月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 程恩恩 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 林艳 签字日期： 2021.5.15

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 程恩恩 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 林艳 签字日期： 2021.5.15

Research on the Mechanism of Smart Phone Brand Attachment to Customer Value Co-creation Behavior

Candidate: Duan Enen

Supervisor: Lin Yan

摘 要

近年来,强调以人为“主体”的营销 4.0 时代的到来,核心驱动更加侧重于价值观和数据驱动,消费者担任的角色再次发生转移,企业须将部分营销注意力向与消费者积极互动转移,此外,相较于市场上风格一致的商品,消费者会逐渐失去购买热情,降低购买欲望。因此,基于产品的企业与顾客的互动,加强对顾客真实需求的了解,实现价值共创,仍然是企业发展的关键。

梳理相关研究发现,顾客对于某品牌的情感、依赖等与品牌相关的个人层面的因素,可能会影响顾客产生价值共创行为,但是同时又会由于各种原因导致其行为的中断,这是导致企业能够生产出与顾客需求相匹配的产品遇到困难的原因之一。为探究顾客与价值共创行为之间的问题及导致顾客共创行为中断的原因,本文通过访谈周围的人,发现权力感知会影响顾客价值共创行为的产生,同时结合相关文献梳理,提出权力感知可能会是导致顾客价值共创行为中断的主要原因之一。基于当前国内外文献的归纳和整理,首先对品牌依恋、权力感知及顾客价值共创行为概念进行高度概括,其次从品牌依恋入手,构建其与权力感知及顾客价值共创行为关系的理论模型,本文以智能手机用户为调查对象,将调查问卷收集到的样本数据,使用统计学方法,验证了本文的研究假设。

实证结果表明,品牌依恋正向影响发起的价值共创,品牌依恋与自发的价值共创之间存在正向影响,权力感知在品牌依恋与顾客价值共创行为的影响中起调节作用。依据本文调查研究得出的理论层面的相应结论,首先需从三个阶段强化顾客对品牌依恋程度,其次建议要动态看待权力感知对价值共创行为的影响方面,最后提出企业必须重视顾客价值共创行为,为智能手机企业在引导和激化顾客价值共创行为提出相应的管理建议。

关键词: 营销 4.0 品牌依恋 价值共创行为 权力感知

Abstract

In recent years, with the advent of the 4.0 era of marketing that emphasizes people as the "main body", the core drive is more focused on values and data drive. The role of consumers has shifted again. Companies must shift part of their marketing attention to active interaction with consumers. In addition, compared with products with the same style on the market, consumers will gradually lose their enthusiasm for purchase and reduce their desire to purchase. Therefore, the interaction between products-based enterprises and customers, strengthening the understanding of the true needs of customers, and realizing value co-creation are still the key to enterprise development.

A review of related research found that customer's emotions and dependence on a certain brand and other personal-level factors related to the brand may affect value of customer co-creation behavior, but at the same time, their behavior will be interrupted due to various reasons. One of the reasons why companies encounter difficulties in producing products that match the needs of customers. In order to explore the problems between customers and value co-creation behaviors and the reasons that lead to the interruption of customer co-creation behaviors, this article interviewed people around and found that power perception affects the generation of customer value co-creation behaviors. At the same time, it combines relevant literature to comb and propose power Perception may

be one of the main reasons leading to the interruption of customer value co-creation behavior. First of all, based on the current domestic and foreign related literature summary and collation, this article summarized the concepts of brand attachment, power perception and customer value co-creation behavior. Secondly, it started with brand attachment and constructed the theory of its relationship with power perception and customer value co-creation behavior. The model uses smartphone users as the survey object, uses sample data collected from the questionnaire, and uses statistical methods to verify the research hypothesis to verify the research hypothesis proposed in this article.

The results of the data showed that brand attachment positively affects value co-creation. There is a positive influence between brand attachment and spontaneous value co-creation, and power perception plays moderating role in the influence of brand attachment and customer value co-creation behavior. According to the corresponding conclusions on the theoretical level from the investigation and research of this article, firstly, it is necessary to strengthen the degree of customer attachment to the brand from three stages. Secondly, it is recommended to dynamically look at the impact of power perception on value co-creation behavior. Finally, it is suggested that enterprises must pay attention to customer value co-creation behavior, and put forward corresponding management suggestions for smart phone companies in guiding and intensifying customer value co-

creation behavior.

Keywords: Marketing 4.0; Brand Attachment; Value Co-creation; Power Perception

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究意义.....	3
1.3.1 理论意义.....	3
1.3.2 实践意义.....	4
1.4 研究内容.....	5
1.4.1 内容安排.....	5
1.4.2 论文思路与框架.....	6
1.5 研究方法.....	7
2 相关理论与研究综述	9
2.1 相关理论.....	9
2.1.1 服务主导逻辑.....	9
2.1.2 目标和目标追求理论.....	10
2.1.3 计划行为理论.....	11
2.2 品牌依恋相关研究.....	12
2.2.1 品牌依恋的国内研究领域分析.....	12
2.2.2 品牌依恋概念研究.....	13
2.2.3 品牌依恋前因变量的研究.....	14
2.2.4 品牌依恋结果变量的研究.....	15
2.2.5 品牌依恋维度划分研究.....	15
2.3 顾客价值共创行为研究.....	16
2.3.1 顾客价值共创行为的国内研究领域分析.....	17
2.3.2 顾客价值共创行为概念研究.....	18
2.3.3 从企业角度对价值共创行为的研究.....	19
2.3.4 从顾客视角探讨价值共创行为研究.....	19
2.3.5 顾客价值共创行为的类型划分研究.....	20

2.4 权力感知相关研究.....	21
2.4.1 权力感知的概念研究.....	21
2.4.2 关于权力感知与行为的关系研究.....	21
2.5 相关研究的综合述评.....	22
3 研究设计	24
3.1 研究假设与理论模型.....	24
3.1.1 研究假设的提出.....	24
3.1.2 理论模型.....	25
3.2 研究变量.....	26
3.2.1 研究变量的设置情况.....	26
3.2.2 变量的划分依据及测量量表.....	27
3.2.3 研究对象的选择.....	28
3.3 调查问卷设计.....	29
3.4 问卷预测试.....	29
3.4.1 样本的基本情况.....	30
3.4.2 信度和效度的检验.....	30
4 数据统计及分析	32
4.1 正式问卷的发放与回收.....	32
4.2 描述性分析.....	32
4.2.1 个人基本信息的描述性统计.....	32
4.2.2 变量的描述性统计.....	33
4.3 信效度检验.....	33
4.3.1 权力感知的信效度检验.....	34
4.3.2 品牌依恋的信效度检验.....	34
4.3.3 顾客价值共创行为的信效度检验.....	35
4.4 差异性分析.....	36
4.4.1 不同性别下的各维度差异性分析.....	36
4.4.2 不同年龄下各维度的差异性分析.....	37
4.4.3 不同学历下各维度的差异性分析.....	38

4.4.4 不同收入下各维度的差异性分析	39
4.5 相关性分析.....	40
4.6 假设检验.....	41
4.5.1 品牌依恋对顾客价值共创行为的研究	41
4.5.2 权力感知的调节作用研究	42
5 研究结论与管理建议	45
5.1 研究结论.....	45
5.2 管理建议.....	46
5.2.1 强化顾客品牌依恋程度	46
5.2.2 动态看待权力感知对价值共创行为的影响	47
5.2.3 引导顾客产生价值共创行为	48
6 研究不足与展望	50
6.1 研究不足.....	50
6.2 展望.....	50
参考文献	52
附录.....	59
后记.....	62

1 绪论

1.1 研究背景

传统理论认为，企业在生产过程中只会创造价值，而消费者在消费过程中只会消耗价值（万文海和王新新，2013）。但随着消费实践的发展，学者们的不断思考及观察者的深入发现，传统的价值创造理论并不完全符合当今市场的实际情况，在现如今，消费者不仅能参与到企业的生产活动中，与企业共同创造价值，也会在企业的支持和鼓励下，在消费过程中创造价值（王新新和万文海，2012）。因此，在现阶段商品极大丰富的情况下，营销竞争变得愈加激烈，企业越来越意识到顾客价值共创行为的重要性，并希望以此来了解顾客的对产品的需求，从而获取市场竞争的优势。

（1）价值共创是当前企业发展的必然选择

在动态的商业环境中，企业采用产品创新战略来保持竞争优势是非常普遍的。成功的产品创新在于了解顾客的需求，然后开发出满足顾客需求的产品。过去，企业以消费者为目标，现在，消费者需要被企业视为价值的共同创造者。因为在移动互联网时代，消费者接触点是丰富多变的，消费者群体不仅具有带动话语方向、打造口碑影响力，而且具有对企业品牌发展有巨大主动性。因此，而顾客的角色也逐渐发生了改变，从价值的被动接受者转变为价值的共同创造者（卜庆娟等，2016）。此外，共同创造价值是一种极具竞争力和创造性的竞争方式。以消费者为中心，企业与消费者共同创造价值，可以有效地增强消费者与企业之间的关系，提高企业的战略竞争力，这逐渐成为企业当前与未来发展的必然选择（万文海和王新新，2013）。所以在现今市场上，商品种类繁多，供过于求，了解顾客的心里真实需求相当重要，其中有一个很重要的方式就是强化顾客的价值共创行为。

（2）消费者个体与品牌之间的纽带关系亟需进一步强化

第一，品牌管理者对消费者个体与品牌间的关联，以及对品牌的认知和情感间的关系存在模糊（傅云霞，2016），导致企业对价值共创的目标顾客把握不准

确，由于价值共创行为的不可控性与操作的困难性，虽然有很多相关学者对顾客价值共创进行了研究探讨，但使企业在一定程度上并没有达到期望的效果和应有的目的。

第二，在当前市场竞争日益激烈的营销环境下，品牌的成长和可持续发展已成为企业的重要战略（陈明等，2016）。企业致力于品牌建设，通过各种形式的互动，来引导客户积极参与，实现企业与其他利益相关者的价值共创，已成为企业竞争的重要手段（卜庆娟，2017），同时也是学术界近年来关注的热点问题（卜庆娟，2016）。企业了解客户需求，不得不考虑的问题怎样增强消费者个体与品牌之间的纽带关系，因此，提高用户对品牌的依恋，通过价值共创行为了解顾客的潜在需求，实现企业的经营目标，加强品牌建设成为当下至关重要且迫切的问题。

（3）缺乏对价值共创行为研究不足原因的探索

一个企业即使顾客上千万，但是有兴趣愿意与企业产生价值共创的顾客仅有少数（Park, 2010）。那么是什么原因导致的顾客不愿意产生价值共创呢？关于此问题国内外的相关研究相对来说较为缺乏。故本文在研究内容确定之前，就如果你很中意于某品牌的产品，那么你会根据你体验过程中发现的产品优缺点，是否愿意对企业进行反馈及为什么不愿意的问题，对身边的人群进行了简单的访谈。结果发现很多人主要会考虑以下问题：自己的话语对企业来讲没有分量，建议也会被忽略；觉得自己没有那么大的影响力等，致使价值共创行为的产生被间接扼杀。综上，本文对价值共创行为的研究有助于弥补学术界探索价值共创行为的研究空缺。

（4）符合中国情境下品牌依恋的理论研究相对匮乏

在如今品牌制胜时代，加强品牌依恋的研究显得至关重要。然而，目前对品牌依恋比较成熟的研究主要集中在国外。国内的相关研究较少，多数研究主要是针对于品牌依恋的形成过程以及前因变量进行实证研究。但是对于品牌依恋产生行为影响的研究相对匮乏，尤其是在品牌依恋下顾客产生行为的理论研究非常匮乏。

1.2 研究目的

在市场竞争日益激烈的营销环境中,本文结合企业艰难的处境和企业管理的实际问题,以期探索品牌依恋对顾客价值共创行为的影响,以及顾客的权力感知在品牌依恋与顾客价值共创行为之间的影响,以期达到以下三个目的:

(1) 构建理论模型

系统梳理品牌依恋与顾客价值共创行为的相关文献,总结目前相关的研究成果。在概念界定和相关文献梳理的基础上,本文探讨了品牌依恋对顾客价值共同创造行为的影响,以及权力感知的调节机制,提出了研究假设,构建了理论模型。

(2) 验证变量关系

利用问卷调查收集的样本,采用实证研究的方法,验证变量之间的关系,明确品牌依恋不同维度对顾客价值共创行为的影响差异,以及权力感知在品牌依恋对顾客价值共创行为影响中的作用。

(3) 得到实践启示

根据对理论模型和研究假设的验证结果,讨论企业应该侧重于何种方式来促使顾客价值共创行为的产生,以及如何在考虑品牌依恋所起作用基础上对其进行营造等,以达到帮助企业通过品牌依恋增强顾客价值共创行为产生的目的,一方面可以使品牌管理者更加了解顾客,企业研发的产品更加符合顾客需求;另一方面为企业在顾客的管理方面以及顾客价值共创行为方面提出建议。

1.3 研究意义

本研究的研究意义涉及到对理论成果进行了拓展和对研究视角的转换的理论层面的意义,而且还有利于提升企业竞争力及对顾客的系统需求的了解方面有一定的实践意义,故本部分内容从理论意义和实践意义两部分展开。

1.3.1 理论意义

(1) 拓展了理论成果

在品牌建设的新形势下,企业应该注重顾客和其他利益相关者参与到品牌建设中(Boyle, 2007)。近年来,价值共创是我国学术界的一个热门话题,对其概念界定、结构和作用的相关研究也较为普遍,但对影响顾客价值共创行为机制的研究仍需进一步补充和完善。此外,根据以往国内外文献研究可以发现,国内外学者对品牌依恋和顾客行为两者之间关系的系统研究较为匮乏。本研究丰富了顾客价值共创造行为的前因变量理论部分,同时研究了顾客价值共创行为的作用机制,从而进一步深化和弥补了价值共创造理论。

(2) 转换了研究视角

本文以顾客产生的行为作为研究突破口,对以往研究中以共创价值的结果为切入点的研究模式进行了转换,将研究的视角聚焦到顾客产生共创行为的起因,即顾客在何种状态下更容易产生价值共创行为,以及产生怎样的价值共创行为,由于本文所关注的落脚点并不是企业对顾客行为产生结果的研究,而是对产生行为的前因的研究,从而实现了研究视角的转换。

1.3.2 实践意义

(1) 有利于提升企业竞争力

本文的研究内容有利于加强企业对消费者个体与品牌之间的信任、情感及自我关联的进一步重视。再者,当今互联网发展日趋成熟,企业间竞争也随之更加激烈,对于顾客价值共创的研究,可进一步提高企业对顾客需求的了解,有利于企业为顾客提供精准的产品服务,进而在一定程度上对提升企业竞争力有所帮助。

(2) 对企业加强品牌建设有助力作用

对于企业而言,拥有市场比拥有工厂重要的多,唯一拥有市场的途径便是拥有具有市场优势的品牌(荣振环, 2016)。本文对品牌依恋相关的研究文献进行了较系统,缜密的梳理,发现品牌依恋是顾客对于品牌产品的一种类似于孩子与母亲一般的情感,他们是相互依赖,相互信任的一种纽带关系。通过本文的研究,可以帮助企业如何逐渐的加强顾客对品牌产品的信任、情感与自我关联,逐渐形成对企业品牌的依恋。同时,通过本文对顾客权力感知调节作用的研究,在一定程度上,对企业品牌定位、品牌形象、品牌故事的界定与设立提供理论指导。

(3) 加强对顾客系统需求的了解

即使一个企业拥有数以万计的客户，对价值共同创造过程感兴趣并能够参与其中的客户也相对较少（Ohern, 2010）。并不是每个消费者都愿意做出努力，并深入参与价值共创（Macdonald, 2009）。因此，通过研究品牌依恋对顾客价值共创行为的作用机理，企业可以更进一步了解顾客价值共创行为产生的前因。将客户的咨询的问题、反馈的漏洞、产品体验分享及互动讨论感受等信息，通过大数据分析，可以增进企业与消费者的关系，为深层了解顾客的需求，获取客户多样化的产品理念，以生产出与客户需求匹配度更贴合的产品有重大影响。

1.4 研究内容

本部分内容主要是根据本研究的研究目的，按照研究逻辑主线对每一章节内容进行部署安排及对论文整体的研究思路与框架进行梳理。

1.4.1 内容安排

基于以上研究目的及研究意义，本文通过实证分析的方法来研究品牌依恋对顾客价值共创行为的影响作用，以及探索权力感知在其中的调节作用情况，通过本文的研究，可以丰富品牌依恋与顾客价值共创行为的理论部分，同时对企业能够帮助更好的在激烈的竞争中了解顾客提供理论指导，创造更多与顾客心理诉求相吻合的产品，有助于提高企业的竞争力。本文内容包含六章，具体如下：

第1章，绪论。本章重点阐述了本文的研究背景、研究目的、研究意义，简明扼要的提出了本文的研究内容、研究方法，给出了技术路线。

第2章，相关研究综述。本文回顾了有关顾客价值共创行为、品牌依恋和权力感知的相关文献，掌握了当前相关研究的基本脉络，并找到了本文的研究方向和重点，为本文研究的展开打下了坚实的理论基础。

第3章，研究设计。结合顾客价值共创行为和品牌依恋相关理论分析，依据本文提出的假设，构建了品牌依恋与顾客价值共创行为之间的理论模型，同时对各变量的测量和问卷的整体设计进行了介绍。在进行正式问卷填写前进行了小样本预测试，最后设计出贴合本文研究内容的最终问卷。

第4章，数据统计及分析。首先，通过问卷中收集样本数据，对各变量进行

描述性分析；其次，分别检验了权力感知、品牌依恋及顾客价值共创行为的信效度；第三，分析了不同性别、年龄、教育背景和收入下各维度的差异；最后，对理论模型与本文的研究假设进行了验证，探究了品牌依恋各维度对顾客共创价值行为的影响，以及权力感知在其中所起的调节作用。

第 5 章，研究结论与管理建议。本章对研究结论进行了总结和讨论，并提出如何通过品牌依恋来增强顾客价值共创行为的管理建议。

第 6 章，研究不足与展望。指出本文研究的不足之处，并对后续研究进行了展望。

1.4.2 论文思路与框架

本文的研究思路如图 1.1。

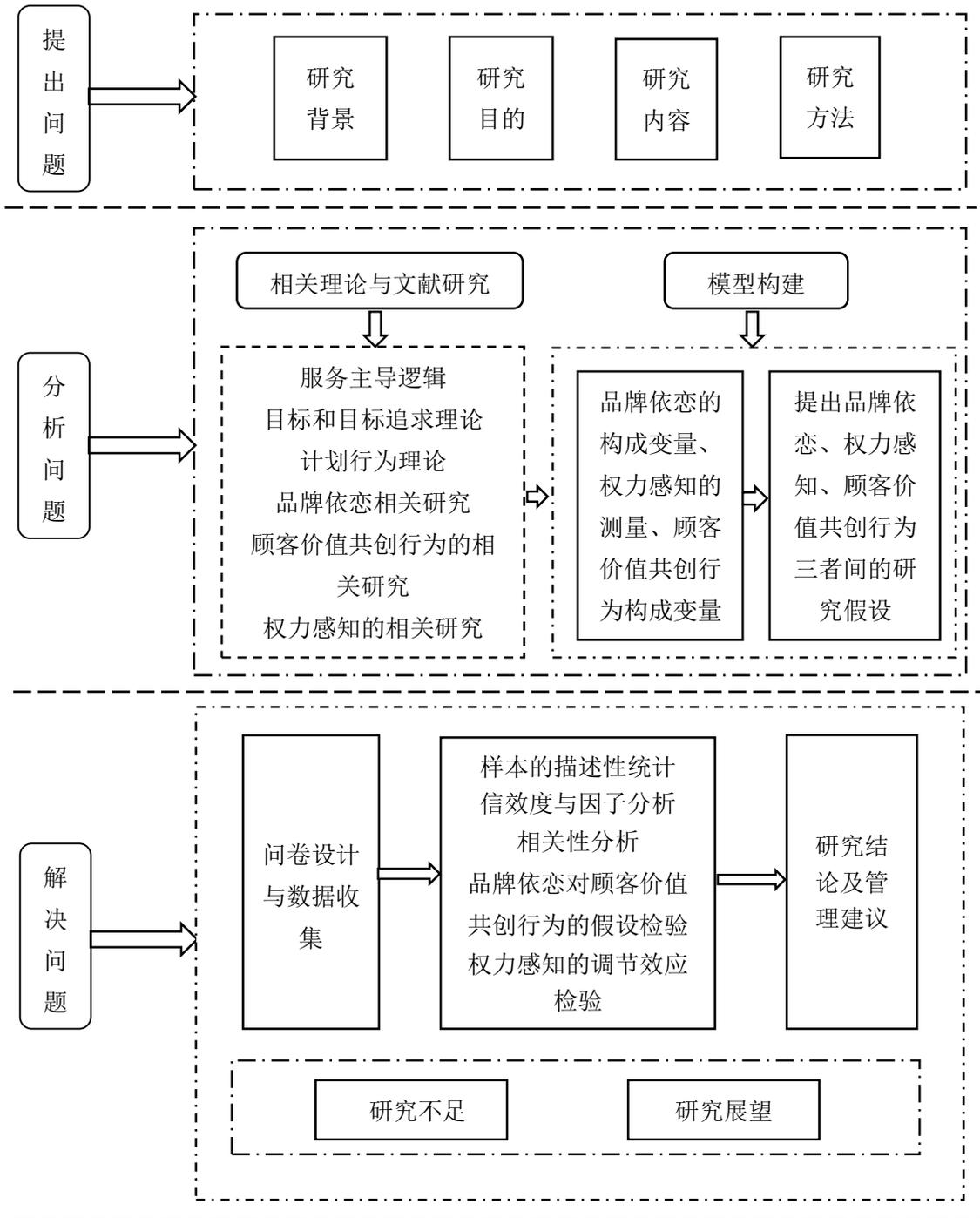


图 1.1 研究思路

1.5 研究方法

本文在文献研究与实证分析相结合的基础上，对品牌依恋与顾客价值共同创造行为的关系进行了系统分析，结合本文的研究内容与研究目的，本文选用以下研究方法展开本文的研究。

（1）文献研究法

首先，采用 Cite Space 知识图谱的文献研究方法，本研究对品牌依恋、顾客价值共创行为等领域的相关研究文献进行了分析，利用软件绘制的可视化知识图谱对品牌依恋、顾客价值共创行为等相关研究领域的研究热点和前沿进行了初步探索。其次，在阅读大量国内外相关文献的基础上，对品牌依恋与顾客价值共创行为的文献进行归纳。在梳理品牌依恋与顾客价值共创行为的相关概念、维度和测量指标的基础上，理清了各变量之间的关系，为本研究假设的提出和理论模型的构建奠定了理论基础。

（2）问卷调查法

本文对主要研究变量的测量量表进行了分析，根据实际研究内容和情况，对国内外较为成熟的量表进行了简单修正与改进，得到了本文的测量量表。问卷调查采用 Likert 七级量表的形式，首先进行小规模模拟测试，然后根据反馈进行修改和改进，使测量量表更适合本研究后，再进行正式的问卷发放、测量及对收集的问卷进行处理。

（3）统计分析法

在取得样本数据后，采用 SPSS22.0 软件对其进行分析。主要通过描述性统计分析，因子分析，逐步回归分析等方法，对模型中的品牌依恋与顾客价值共创行为之间的关系以及权力感知的调节作用进行检验，从而得出本文的研究结论。

2 相关理论与研究综述

本章内容对品牌依恋、顾客价值共创行为及权力感知的相对应的研究进行细读及梳理后，逐个整理出品牌依恋、顾客价值共创行为及权力感知的概念及相对应的研究现状。

2.1 相关理论

2.1.1 服务主导逻辑

Vargo 和 Lusch 从服务主导逻辑的视角强调顾客和企业通过资源整合和服务交换的互动而共创价值（Vargo 和 Lusch, 2004）。服务主导逻辑的基本命题从提出至今经过了多次修订，目前已经形成了 11 个基本命题：

表 2.1 服务主导逻辑基本命题

命题	主要内容
1	服务是交换的根本基础
2	间接交换掩盖了交换的根本基础
3	产品是服务提供的分销机制
4	操作性资源是战略利益的根本来源
5	一切经济都是服务经济
6	价值是由多个参与者共同创造，总是包括受益人
7	参与者不能传递价值，能够参与创造和提出价值主张
8	服务中心观点必然是受益人导向和关系性
9	一切社会和经济参与者都是资源整合者
10	价值总是由受益人独特的用现象学的方法决定
11	价值共创是通过参与者创造的制度和制度安排协调

资料来源：根据文献梳理，作者自行整理。

Vargo 和 Lusch（2016）描述服务主导逻辑的基本过程是所有参与者通过资源整合和服务交换，由制度和制度安排的约束和协调下，在嵌套和重叠的服务生态系统的体验中共同创造价值。可以发现，在服务主导逻辑视角下，实现价值共创的本质是参与者资源整合的过程。在服务主导逻辑基本命题中强调到：价值是由多个参与者共同创造，指出了顾客和服务关系中其他参与者互动而共创价值的本质；还有强调服务中心观点总是强调顾客导向和关系性，表明了服务的本质是

以顾客为中心的复杂关系；价值总是由受益者独特的用现象学方法决定，突出了体验、主观性和情境化对价值共创的作用，命题反映了顾客互动、共创价值、体验情境和社会关系的本质，这些命题的修订表明了顾客和更广泛的社会经济参与者互动和复杂的社会关系，而且价值共创发生在更加复杂的服务生态系统中，包括体验性、主观性、制度化和情境化本质。综上，服务主导逻辑的基本含义与以上基本命题，都为本文的顾客价值共创的研究提供了理论支撑。

2.1.2 目标和目标追求理论

传统目标理论是以强调目标本身的吸引力对于不同的个人具有不同的影响力为出发点展开的，而现如今对企业而言，重要的是如何使一个目标在众多被选目标中脱颖而出，成为消费者选择的对象。当前企业大量的营销活动都与这种目标设置活动密切相关，在目标理论思想的指导下，企业将顾客参与活动视作是一种工具性活动，即顾客参与企业的创造活动是为了达成其所确立的某种目标，有时当市场上无法获得某种产品时，消费者会选择参与创造来获得这种产品，正是由于所有活动都被视为一种工具性（功能性）的活动，那么活动的结果是否能达成既定目标便成为人们评价活动本身的唯一标准，消费者会根据该标准来做出后续的行动反应。

目标追求理论认为追求目标的过程与目标达成的结果是同样重要的。个人在追求目标时所表现出的坚持性不仅受其目标意向的影响，而且还受执行意向的影响(Bagozzi 等, 1999)。目标意向表现为一种个人对目标及目标实现的承诺感，体现个人对其所选择目标的坚定程度。大部分的研究一致认为，目标意向的强度直接影响了个人在后续目标追求行为中的坚持和付出(Gollwitzer, 1990)。执行意向则代表个人思考为了达成他们所选择的目标而必须执行的活动，促使人们在达成目标的过程中，不断进行自我调节为自己从事该目标追求活动激活更多的动机，并提供更强烈的意志。虽然就目标本身而言对于个人有吸引力，但往往追求和达成目标的过程是漫长而艰辛的，这就使得人们一方面不断激励自己坚持不懈，以获得最终的目标，另一方面还期望在执行追求目标的过程中寻找愉悦的体验，是个人从目标追求活动中获得最大的收益。

目标追求理论使学者的注意力从关注目标结果的达成转移到兼而关注达成

目标结果的过程。在目标追求理论框架之下，消费者从事参与活动的结果固然重要，然而为了获得期望的参与结果所必需经历的参与过程本身对于消费者而言同样具有意义。从目标追求理论的视角下，消费者参与活动既是一种工具性活动，也是一种以个人为中心的体验性活动。一方面，顾客通过参与创造活动以达成某种目标，另一方面，他们也必然在参与过程中去体验和感受。这与本文的研究内容不谋而合，本文探讨顾客价值共创行为分为发起的价值共创和自发的价值共创，是顾客与企业共同协作产生价值共创的活动，顾客对于这一活动的体验与感受对顾客之后的价值共创行为的产生至关重要。

2.1.3 计划行为理论

Ajzen 认为，现实生活中可能存在诸多限制阻碍个体行为意向的形成以及行为的实施，使得意图对行为的影响力被削弱 (Ajzen, 2010)。其次，计划行为理论还涉及到知觉行为控制，知觉行为控制是由控制信念和知觉力两个因素构成的：

(1) 如果个体具有能够促进行为的控制信念，那么可以认为该个体具有高知觉行为控制；(2) 如果个体具有能够阻碍行为的控制信念，那么可以认为该个体具有低知觉控制行为。知觉行为控制除了能够影响意图，也能够直接预测行为，预测的准确度取决于知觉行为控制是否真实 (段文婷和江光荣, 2008)。因此，想要充分的预测及理解个体的行为，不仅要关注行为意向，还要评估个体的知觉行为控制。加入知觉行为控制这一变量，形成计划行为理论。计划行为理论指出，个体行为的发生分为三个阶段：(1) 行为意向和知觉行为控制决定行为；(2) 行为态度、主观规范和知觉行为控制决定行为意向；(3) 信念、工作态度等一系列外界因素影响行为态度、主观规范和知觉行为控制。

自计划行为理论提出以来，许多学者通过实证分析证明了该理论对于态度与行为之间的关系相当有预测力。但是，该理论也受到一些学者的质疑，普遍认为，除行为态度、主观规范、知觉行为控制三个因素以外，还有其他因素如道德义务、过去的行为等因素会对意向产生不同程度的影响 (Rhodes 等; 2005)。针对学者们发出的质疑，Ajzen 及其合作者在 10 年间共发表了近 20 篇有关计划行为理论的文章，不断修订和更正原有的理论模型，并提出，自觉性在意图和行为之间具有调节作用，并且强调计划行为理论的核心是干预功能 (Ajzen, 2009)。本研究

的主要工作就是探索产生品牌依恋的顾客对顾客价值共创行为的影响,根据现实生活中确实存在诸多限制阻碍或削弱顾客产生价值共创的行为,这一点与计划行为理论的含义不谋而合。因此,本研究试图以计划行为理论为基础,探讨导致削弱顾客价值共创行为产生的原因。

2.2 品牌依恋相关研究

2.2.1 品牌依恋的国内研究领域分析

为了解当前国内品牌依恋的研究现状,本文 CNKI 中的核心期刊作为数据源,因其数据库文献质量较高及其涵盖的研究成果较丰富,具有很高的代表性。通过高级检索关键词“品牌依恋”近二十年的文献,对初步检索的数据筛选出不太具有代表性的记录类型,如演讲记录、商业报道、新闻稿等进行剔除后,所剩余记录作为研究品牌依恋的原始数据文本。

从图 2.1 中可观察到,国内对于品牌依恋的研究从 2010 年开始,研究迅速攀升,到 2012 年后研究趋势呈现波浪状,但是研究热度依旧很高,2019 年到 2020 年虽呈下降趋势,但 2021 年对于品牌依恋的研究趋势预测依旧会有上升的趋势。

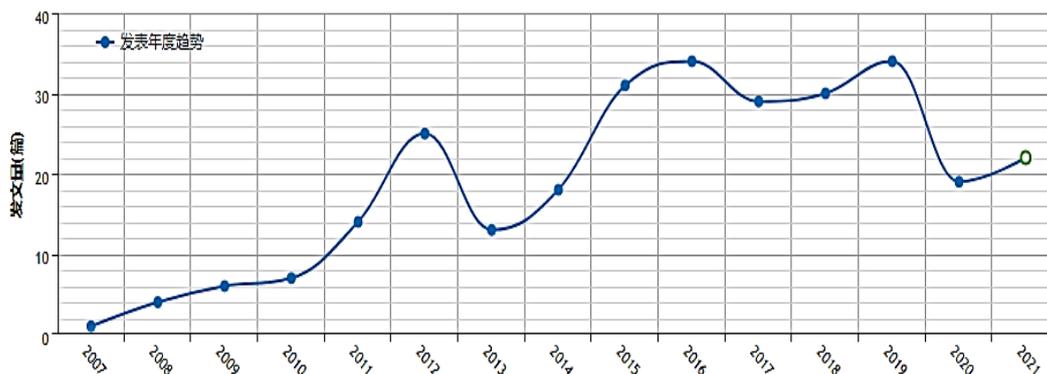


图 2.1 品牌依恋研究文献发表年度趋势图

本文用 Cite Space 将近二十年的品牌依恋文献可视化,做出品牌依恋的关键词聚类网络图,在此基础上挖掘品牌依恋研究领域的研究热点,从而厘清该领域的研究现状,对了解相关文献理论的总体状况起到指导作用。在关键词聚类网络图中,不同集群囊括的关键词数量是不同的,编号越小,涵盖的关键词越多,如集群从 0 开始编号,即集群#0 是最大的集群,集群#1 次于集群#0,依次递推。

根据图 2.2 关键词聚类图,可以发现品牌依恋、品牌资产、品牌关系、品牌承诺、品牌信任、购买意愿、网站依恋等是品牌依恋的热点研究领域,品牌依恋的研究热点大多与品牌依恋的前因有关,如品牌关系、品牌承诺、品牌信任等,涉及到研究品牌依恋的产生影响的研究领域仅有购买意愿和品牌资产领域。

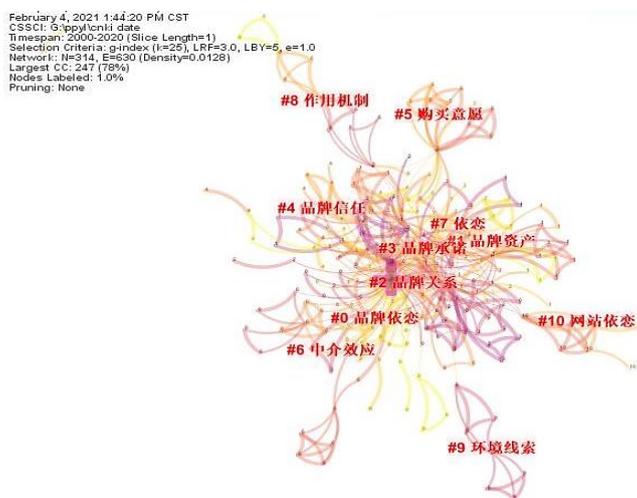


图 2.2 关键词聚类网络图

2.2.2 品牌依恋概念研究

随着关系营销研究探索的不断深入,心理学中的依恋理论受到营销学者的青睐(姜岩和董大海,2008)。Bowlby(1973)率先提出了依恋的概念,即依恋是个体与特定对象之间的一种独特的情感纽带,后来,在进一步的研究中,Bowlby(1982)提到依恋起源于心理学家对母婴关系的研究,即母婴之间的情感纽带。此外,消费者对自己拥有的东西或生活中使用的品牌也有依恋(蒋廉雄,2015)(蒋廉雄,2015)。依恋既是消费者的一种感知,又能反映消费者与特定商品之间的联系程度(刘燕等,2019)。Thomson, Macinnis 和 Park(2005)认为,消费者与品牌之间的依恋类似于人际交往中的依恋,并将品牌依恋定义为消费者与品牌之间的情感纽带。基于资源的概念,park(2009)等学者认为品牌依恋的形成是消费者对品牌的功能、享受和象征性需求的满足。品牌依恋反映了消费者与品牌之间认知和情感联系的强度(Grisseman,2012)。由于品牌依恋是建立在关系基础上的,因此品牌依恋被定义为“基于认知和情感层面的连接消费者自我与品牌的关系强度”(Grönroos,2011)。品牌依恋是消费者自身与消费对象之间的关系

程度，是消费者面对消费对象时自动唤起的一种思绪和情感、强烈的动机和行为反应（姜岩,董大海, 2009）。熊元斌（2015）在回顾国外学者对品牌依恋形成机制的现有研究时提出，现有的品牌依恋形成机制可分为两个层次：一是基于消费者个体的依恋；二是基于消费者与品牌之间的互动关系。无论是学术界还是业界都非常关注消费者的品牌依恋，一方面，企业可以通过品牌依恋来推断消费者与品牌之间的关系（卜庆娟等, 2016）。另一方面，品牌依恋可以影响消费者的行为，促进品牌盈利（Park, 2006 等）。品牌依恋是一种内生的关系情感，是消费者与品牌在互动中形成的关系（潘海利等, 2017）。

2.2.3 品牌依恋前因变量的研究

基于品牌的角度，傅云霞学者（2016）将品牌体验、从品牌的角度，傅云霞学者将品牌体验和品牌认同作为品牌依恋的前因变量，结果显示两者对品牌依恋都具有积极作用，Thomson（2006）以名人品牌为研究对象，研究表明自主和关联需要的满足程度直接影响消费者的依恋强度。基于资源交换理论和自我概念理论，美国学者 Park（2006）指出，品牌依恋的形成需要满足三种资源（享乐资源、象征资源和功能资源），分别使消费者达到自我满足，自我充实和自我实现的目的，进而使消费者形成强烈的品牌依恋。学者杨春（2009）研究发现，品牌声誉和口碑传播对品牌依恋存在正向影响作用。从品牌信息出发，古安伟等学者将品牌信息分为功能信息、享乐信息和社会责任信息，研究了其对品牌依恋的影响（古安伟, 2013）。学者孙安龙（2014）指出，品牌体验对品牌依恋有显著的正向影响作用。Malar 和其他学者（2011）研究得出，消费者的自我形象与品牌匹配可以显著提高品牌依恋。刘燕等学者（2019）通过实证得出，酒店消费者感知价值对品牌依恋有一定的正向影响作用，Thach 和 Olsen（2006）在研究中指出，顾客与品牌之间的情感关联主要来源于品牌形象。学者 Schultz（1989）认为，消费者的体验会影响依恋的形成。张义等学者（2012）从消费心理学的角度对品牌依恋进行了研究，指出怀旧对品牌依恋有强化作用，同时怀旧也会通过品牌依恋来影响消费者的购买意愿。

2.2.4 品牌依恋结果变量的研究

研究发现，品牌依恋会对品牌忠诚产生正向影响（Park 等，2006），而且对品牌忠诚的消费者一般都是对品牌有着高度依恋，回购品牌产品的意愿是非常强烈的（Thomson 等，2005）。品牌依恋会正向影响消费者品牌承诺和品牌信任，并且会直接促进消费者的购买意愿（Belaid，2011）。学者周建明（2015）实证研究得出，品牌依恋正向促进消费惯性和品牌忠诚。此外，品牌依恋正向影响品牌反忠诚行为的产生，同时会促使消费者反对竞争性品牌（杨爽等，2017；刘茂红（2020）使用线上及线下问卷调查的方法，研究出品牌依恋正向影响口碑传播意愿，品牌依恋也可以减少负面新闻对品牌所有者的影响（Schmalz 等，2012）。品牌依恋对溢价支付意愿会产生正向的影响作用（Thomson 等，2005）。此外，通过对品牌依恋理论分析，学者侯海青（2015）认为消费者品牌依恋对负面营销事件的有双向作用。即如果负面营销事件发生之后，对品牌产生依恋的消费者会寻找其中的原因，是企业自身的还是外部的等来对事件进行分析，如果是企业自身的原因，那么相较于没有形成品牌依恋的消费者，具有品牌依恋的消费者会对企业产生更多的不满，可能会直接影响到消费者的购买意愿。

2.2.5 品牌依恋维度划分研究

关于品牌依恋的测量，国内外许多学者对品牌依恋的维度也提出了许多不同的划分，包括单维度、二维、三维，甚至六个维度。Lacoeyilhe 等学者（2007）提出，品牌依恋是一个单维的情感概念，即消费者对情感的态度，对产品属性的一种整体反映，Park, Macinnis 等（2010）认为品牌依恋就是联结消费者自我与品牌的认知和情感纽带，包括品牌与消费者的关联和认知和情感纽带两个层面，通过进一步的研究，总结出品牌依恋由两维度构成，即品牌-自我关联度与品牌显著度。学者杨春（2009）提出，情感联结、信任保障和品牌-自我关联是构成品牌依恋的三个维度。学者姜岩、董大海（2009）研究发现，品牌依恋时刻贯穿于消费者与企业，消费者与品牌产品等消费对象之间，认为认知、情感、动机是消费者依恋的三个维度。Schultz 学者（1989）认为依恋涵盖三个维度，即整合、个性化和时间取向三个维度，而且需在很大程度上将自我与特定对象进行整合。

Heilbrunn 学者 (2001) 认为享乐、认知、人际关系、怀旧、自我表达及关系持久性则为品牌依恋的六个维度。此外,我国学者夏玲 (2011) 提出自我联结、整体评价、怀旧享乐、分离悲伤、关系维持、人际影响为品牌依恋的六个维度。因此,就上述两位学者对品牌依恋的六维度的划分中,我们不难看出,品牌依恋的维度都涉及到关系、怀旧、享乐三个层面,对于关系层面更加侧重的是顾客与企业之间的情感联系,而怀旧与享乐更偏向于消费者自身方面。

综合以上学者对品牌依恋的构成维度研究,本文将品牌依恋维度划分的主要研究成果进行了整理,具体见表 2.1。

表 2.2 国内外品牌依恋的概念与维度主要研究成果

学者	测量维度
Schultz (1989)	整合性、个性化、时间取向三个维度
Heilbrunn (2001)	享乐、认知、人际关系、怀旧、自我表达以及关系持久性六个维度
Thomson 等 (2005)	感情、激情、关联三个维度
Park、Macinnis 等 (2006)	品牌与自我联结、认知情感纽带两个维度
Thach、Olsen (2006)、Lacoeuilhe (2007)	情感单维度
姜岩等 (2009)	认知、情感和意向
杨春 (2009)	信任保障、情感联结、品牌与自我关联三个维度
洪浏姘 (2011)	寻求亲近、情感安全、避风港行为以及分离悲伤四个维度
夏玲 (2011)	自我联结;整体评价;怀旧享乐;分离悲伤;关系维持;人际影响六个维度
Japutra 等 (2014)	自我联结、感情以及重要性三个维度

资料来源:根据相关文献梳理,作者整理。

根据对大量文献的梳理发现,对品牌依恋维度的划分不管是单一维度、三维度,还是多维度的划分,都与情感,品牌与顾客的关系密切相关。再者,消费者与品牌的情感联系在一定程度上都是建立在信任之上的。而刚好我国学者杨春根据中国人口统计特点开发的中国消费者品牌依恋的量表更加符合本文的所要研究的内容。基于此,本文采用我国学者杨春对品牌依恋的维度划分。

2.3 顾客价值共创行为研究

本文通过对顾客价值共创行为相关论文的系统梳理及可视化分析,分别对顾客价值共创行为的国内研究领域进行了分析、对学术界关于顾客价值共创行为的

概念及从企业的角度与顾客的相关研究进行了梳理、以及最后对相关顾客价值共创行为的类型划分的研究进行了较为系统的整理。

2.3.1 顾客价值共创行为的国内研究领域分析

为更系统的了解当前国内顾客价值共创行为的研究现状及研究热点，本文选用文献质量较高，为保证数据权威性，选取 CNKI 中的核心期刊的相关研究作为数据源。通过高级检索关键词“价值共创行为”近 20 年的文献，对初步检索数据剔除不具有代表性的记录类型（如演讲记录、新闻稿、商业报道等），所得记录作为研究价值共创行为的原始数据文本。国内对于价值共创行为的研究从 2011 年开始，研究热点逐年上升，2019 年到 2020 年虽呈下降趋势，但从图中可预测到，2021 年对于价值共创行为的研究热度依旧会有明显上升的趋势。

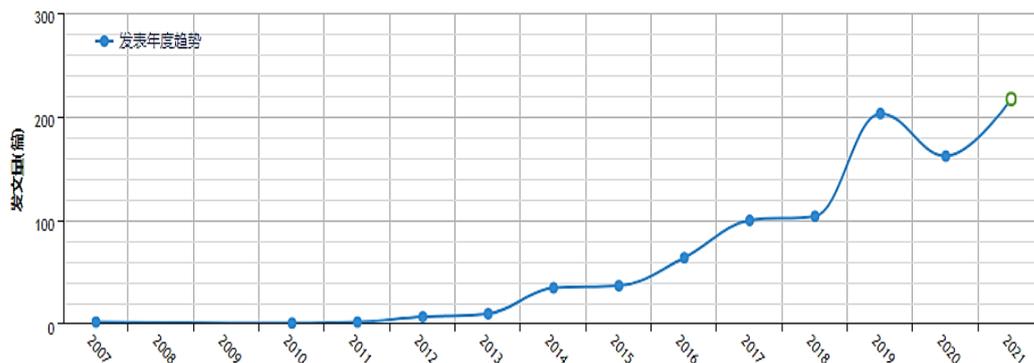


图 2.3 价值共创行为研究文献发表年度趋势图

本文用 Cite Space 将 2000-2020 年的价值共创行为文献可视化，构建出价值共创行为的关键词聚类网络图，并在此基础上挖掘价值共创行为研究领域的研究进展及研究热点问题。本文用 Cite Space 将 2000-2020 年的价值共创行为文献可视化，构建出价值共创行为的关键词聚类网络图，并在此基础上挖掘价值共创行为研究领域的研究进展及研究热点问题。根据图 2.4 关键词聚类图，可以发现创新生态系统、虚拟品牌社区、服务生态系统、顾客参与、顾客契合、体验价值、共享经济、价值网络、互动支持、消费领域共创价值、价值创造、开放创新联盟等是价值共创行为的热点研究领域，通过对顾客价值共创行为关键词聚类图的热点研究领域的分析发现，顾客价值共创行为和顾客参与、顾客契合、顾客体验、顾企互动是紧密相关的，并且与企业自身对于平台的建设也是高度相关的，企业

构建创新生态系统、虚拟品牌社区、服务生态系统等系统也会对顾客产生价值共创行为起非常重要的支撑作用。

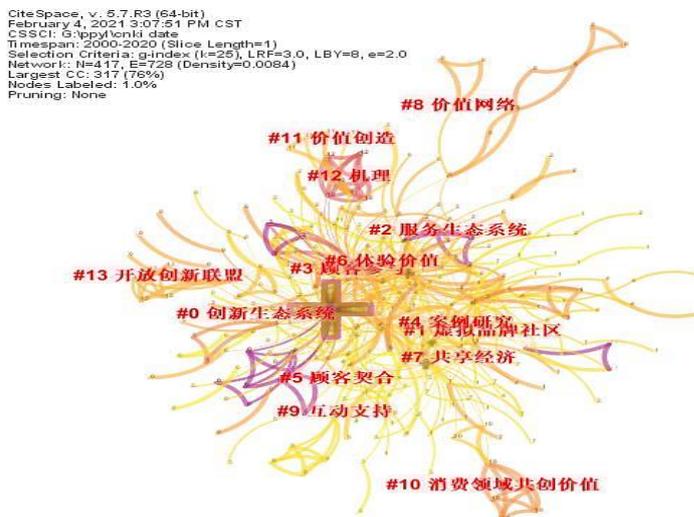


图 2.4 关键词聚类网络图

2.3.2 顾客价值共创行为概念研究

在营销学中，双方或者双方以上合作创造价值的过程被定义为共同创造，也就是说，共同创造是顾客与企业之间的一种知识共享行为，在此互动过程中，客户贡献自己的智慧和劳动，与企业共同设计和生产有价值的产品（Ruth, 2000）。简兆权等学者（2016）认为价值共创是通过服务交换和资源整合，价值创造主体与价值创造客体共同创造价值的动态过程。顾客感受和顾客体验对价值创造是非常重要的（Prahalad, 2000），而学者 Vargo（2006）始终认为价值由客户决定，由企业发起和引导的，顾客价值共创是顾客评价新产品理念，参与新产品创造，并与企业或其他顾客互动创造价值的过程（Van, 2014），而有学者提出，从顾客参与行为和公民行为来看，责任行为、耐心、信息搜索和信息浏览是不属于高交互和双向交互的，故并不是顾客的产生的所有行为都属于互动价值创造（卜庆娟等，2016）。根据顾客交互创造价值的主动与被动情况，有学者提出顾客价值共创行为包括两种类型：发起的价值共创和自发的价值共创（李朝辉等，2014），前者对顾客来讲是被动的，对企业来讲是主动的，后者对顾客来说是主动的。只有顾客参与产品创造过程中的设计、购买、评价、宣传、传播等一系列行为（Yi, 2012;）是属于顾客的价值共创行为，而且顾客的主动参与行为更有意义（Roberts

等, 2006)。若企业将企业自身的知识与从顾客获得的产品知识相结合, 可以更高效、更高质量的创造产品, 提高产品的市场竞争力。

2.3.3 从企业角度对价值共创行为的研究

对企业而言, 实现价值共创主要目的就是获取自身利益和目标(戴亦舒等, 2018)。然而, 客观的来讲, 价值共创同时为客户和企业都会带来价值, 故价值共创是一个双赢的活动行为(李朝辉等, 2014)。价值共创的结果具有顾客价值、企业价值双重属性(宁连举等, 2017), 价值共创分为发起的和自发的价值共创, 前者是由企业组织发起的, 而后者是顾客自愿创造的价值(Zwass, 2010)。企业与顾客之间的良好关系成为顾客愿意参与接触过程的关键要素(Storbacka, 2009), 增强顾客品牌知识有助于建立顾客与品牌的关系, 从而巩固它们之间的关系(朱丽叶, 2018)。以旅行社顾客为调查对象, Grisseman(2012)发现企业对顾客的关怀程度会改善顾客价值共同创造行为; Payne(2006)研究提出, 顾客的对企业情感、认知可以促进价值共创行为产生, 因此, 与消费者直接接触的企业员工可以为顾客建立良好的企业认知, 积极情绪, 这对顾客价值共创行为起着重要的作用(Grönroos, 2011)。有研究显示, 对于企业与员工而言, 价值共创对员工组织承诺有正向的影响作用, 情感融合对价值共创与组织承诺之间的关系起到推动作用, 故企业需重视培养与员工之间的情感关系(万文海等, 2016)。因此, 在一定程度上, 企业对顾客及对自己的员工所呈现的情绪、态度等, 顾客或者员工会通过另一种方式反馈给企业。

2.3.4 从顾客视角探讨价值共创行为研究

顾客是价值共创过程中主导资源的集成者, 作为社会网络中的行动者, 其共创行为会受到社会文化的影响(Edvardsson, 2011)。卜庆娟等学者(2016)认为, 虚拟品牌社区是一个典型的价值共创平台, 互动是一种价值共创行为, 顾客为价值共创互动过程中的核心主体。Yi(2012)对多个服务行业调查, 提出顾客价值共创行为主要涵盖顾客信息寻求、信息分享、顾客反馈、顾客支持等行为。基于互动视角, 万文海和王新新(2016)将顾客之间的价值共创分为情境活化、人际互动

和仪式互动。朱丽叶,袁登华等学者(2018)提出,提升品牌绩效的一个重要路径为激发和促进顾客参与自发的品牌共创。Van 等(2014)研究证实共创会促进顾客对品牌可靠性和真诚性的认知。有研究提出,顾客价值共创行为是一种双赢的行为,企业在这一行为当中获取到更多与顾客需求有关的信息,那么企业在满足顾客更多需求的同时,对企业自身的发展也有一定的帮助,对于顾客而言,顾客通过这一行为,不仅使自己的想法得到诉说,而且还提高了消费者的品牌忠诚和行为忠诚(王新新等,2012)。

2.3.5 顾客价值共创行为的类型划分研究

根据对顾客价值共创相关文献的梳理发现,除学者 Tsai 及 Pai 等人对顾客价值共创行为的测量采用单维度来进行相关研究外,为保证将其测量的更加准确,更具有说服力,绝大多数对于顾客价值共创行为都划分为一个类型或两个类型进行研究。学者 Zwass(2010)研究的早期阶段,模型以顾客价值共创造行为为因变量,对其测量采用单一维度进行相关研究,通过进一步的研究,将价值共创分为发起的和自发的价值共创,前者是由企业组织发起的,而后者为顾客自愿价值创造的行为。对多个服务行业调查,Yi(2012)提出了顾客价值共创行为的两个类型,即顾客参与行为和顾客公民行为,前者包含信息寻求、责任行为、信息分享等行为,后者包含反馈、帮助、支持等行为。基于互动视角,万文海和王新新(2016)将顾客与企业之间的价值共创分为情境活化、人际互动及仪式互动。

在本文关于顾客价值共创行为类型的划分方面,本文通过对价值共创行为的理论研究的解读和梳理,发现 Zwass 与李朝辉学者对顾客价值共创行为的研究更加符合本文所要表达的意思,Zwass(2010)研究前期采用单一维度对顾客价值共创行为进行研究,在后来的研究者,他认为将价值共创行为采用两个维度进行研究更加有意义,即发起的和自发的价值共创行为。此外,李朝辉等学者(2014)也区分了发起的价值共创与自发的价值共创两种类型。综上所述,将顾客价值共创行为的维度分为发起的价值共创和自发的价值共创两个维度,更符合本文的研究内容。

2.4 权力感知相关研究

权力感知的研究是社会学科领域的重要内容,对权力感知的研究广泛见于政治学、社会心理学等领域,但在管理学领域虽有些许涉及,但大多都涉及到人力资源方向,关于权力感知对消费者行为影响的研究相比较少,本文通过对权力感知相关研究的系统梳理,对学术界关于权力感知的概念及权力感知与行为间的研究内容进行了整理。

2.4.1 权力感知的概念研究

权力体验也叫权力感,是指消费者对自身拥有权力多少的一种心理感知(成年等,2014)。Galinsky等学者(2005)提出,权力感知与真实权力不同,其强调的是个体所感知到自身对外界的影响力,个体的权力感有长期权力与临时权力两个特征。

权力感知程度不同的人,在遇到相同的事情时,做出的决定往往是不同的。如当面对集体利益与个人利益相冲突的情况时,高权力感知的人往往比低权力感知更容易表现出亲社会行为(Guinote,2008)。相对于掌握的有价值的资源,低权力感知的人感觉自己掌握的有价值的资源较少,则他们更希望与其他人合作来达到自身目标,而高权力感知的人内心感觉自身掌握的资源很多,对这些人来说,他们的控制力更强(张义等,2012)。因此,在参考前人研究的基础上,本文将权力感知定义为,权力感知是个体实际感受到的,能够产生与权力相关的认知及行为有重要影响的一种心理状态,其强弱将会影响个人实际的行为特点。

2.4.2 关于权力感知与行为的关系研究

权力感知一直是心理学和社会学的重要研究领域。Anderson等学者(2012)认为,权力是一种特定关系的建构。理论上,个人在人际关系中的力量是独立的,权力感知的稳定性和一致性,以普遍的形式存在于个体与群体成员之间的关系中,得到了普遍的认同。此外,在社会关系中,长期权力感知会影响人们对有价值资源的控制行为产生影响,如长期的权力感强的人对有价值资源(如职位、金钱和

专业知识等)的控制感也更强(Rucker, 2012)。此外,对于消费者的临时权力感,可以通过各种方式唤起,如让学生与老师的角色互换,普通职员与经理职位互换,会使对他们的临时权力感知产生影响。因此,相较于临时权力感知,长期权力感知具有更强的稳定性,不会因偶尔刺激发生改变。此外,对于消费者感知自己与他人关系的程度会促使他与自身权力感知相适应的行为的产生(Rucker, 2011)。也就是说,个体对权力的感知会影响其与权力相关的行为。此外,对相关文献的梳理发现,目前对权力感的研究方法分为两种,一种是采用问卷量表对权力感进行测量,这种方法更加侧重于稳定性较强的长期权力感知;另一种是在实验室条件下启动权力感,更加倾向于对临时权力感的研究。由于长期权力感知是稳定性较强的权力感知,更符合本文的研究内容,故本文采用第一种研究方法研究权力感知。因此,以上这些前人的研究发现将成为本研究所探索的“权力感知在品牌依恋与顾客价值共创行为之间关系”的有力基础。

2.5 相关研究的综合述评

通过对以上相关研究的回顾,本文总结了以下四个方面的述评,为今后的相关研究奠定了坚实的理论支撑,同时这些研究成果也体现出了未来研究的发展趋势。

第一,符合中国国情特点的品牌依恋的相关研究较少。通过对国内外相关理论梳理,了解到品牌依恋在国外研究的相对比较成熟,但是对于符合中国国情特点的品牌依恋的相关研究寥寥无几,在国内多数学者对于品牌依恋仍然处于摸索时期,主要是针对于品牌依恋的形成过程以及前因变量进行实证研究。但是对于品牌依恋产生的影响研究很少,尤其是在品牌依恋下顾客行为的理论研究非常匮乏。此外,形成品牌依恋有利于企业构建完善的顾客品牌知识体系,当顾客对品牌功能性、象征性与体验性利益有较高的认知度和熟悉度,并在记忆中形成了独特的品牌联想时(朱丽叶等, 2018),该品牌就成功地在顾客的心中构建了更完善的品牌知识体系。

第二,价值共创相关研究存在滞后。根据近几年的研究内容的趋势,在如今逐渐趋向于个性化的时代,价值共创仍将会是未来的研究热点。企业与顾客间基于产品的互动交流,实现共创价值的过程对企业长期发展是非常重要的,研究显

示, 顾客参与的价值共创(如主动进行产品经验和喜好的分享)能够起到宣传品牌, 增强成员对品牌的认知, 产生口碑的效应(朱丽叶等, 2018), 进而可以强化品牌忠诚, 了解顾客的系统需求, 对企业提高产品竞争力有促进作用。所以对顾客价值共创行为的关注和研究是非常有必要的。

第三, 涉及管理学权力感知研究匮乏。权力感知的研究是社会学科领域的重要内容, 对权力感知的研究广泛见于政治学、社会心理学等领域, 但在管理学领域虽有些许涉及, 但与之相关的大多数研究还是集中在用于研究企业内部员工权力感知由此产生的行为方面, 但是顾客对于某一品牌长期使用一段时间, 也会对企业或者身边的人群进行知识共享等价值共创行为, 且顾客权力感知差异则可能引发不同的价值共创行为的产生, 因此, 权力感知还有可能会影响品牌依恋和顾客价值共创行为间的关系。

第四, 对顾客价值共创行为类型缺乏研究。通过对顾客价值共创行为的相关理论进行总结之后发现, 顾客在进行价值创造的时候, 有的会主动自发的进行, 但有的是在发起的情景之下进行的, 并且顾客参与发起的品牌共创和自发的品牌共创对品牌忠诚的影响是存在差异的, 对于顾客价值共创行为类型的划分对于企业用于了解顾客需求, 对于品牌定位和品牌建设是非常重要和现实的问题。但是经过对理论的剖析, 对于上述两种真实的情景缺乏理论研究。

综上所述, 目前分别对品牌依恋和顾客价值共创行为的研究虽已经涌现出丰富的研究成果, 但大多数都集中在国外, 关于中国情景下的研究较少, 其次在品牌依恋方面的研究, 侧重于品牌依恋的前置因素的研究相对比较多, 结果变量的研究相对而言比较少, 且权力感知在管理学领域研究涉及的不足, 经过对顾客价值共创行为的理论梳理, 对于发起的价值共创与自发的价值共创两种真实的情景缺乏更多理论研究。

3 研究设计

基于第二章的理论基础,本部分提出研究假设,并根据研究假设构建本文模型,研究顾客品牌依恋和顾客价值共创行为之间的作用机制。在量表选择上,选用国内外相应学者对各变量测量的研究,结合本文的研究内容,确定研究初始量表。由于本研究的被调查对象都为中国人,因此考虑到其在中国情境下的适用性,在问卷的正式发放前进行了预测试,确保其信效度的基础上,再确定最终的调研问卷。

3.1 研究假设与理论模型

3.1.1 研究假设的提出

(1) 品牌依恋对顾客价值共创行为的相关假设

学者王明月(2014)采用理论与实证相结合的方法,对我国虚拟品牌社区中品牌依恋的存在及其对社区发展的影响进行了分析,并提出和验证了消费者品牌依恋越高持续互动的意愿越强,而通过对顾客价值共创行为的理论梳理发现,强烈的互动意愿是顾客价值共创行为产生的前提。因此,可以通过理论初步推出品牌依恋会对顾客价值共创行为产生影响。此外,消费者品牌依恋情感维度通过品牌关系质量对顾客行为意向产生正向影响(任超敏,2016),消费者与品牌之间的情感关系的强弱,会直接对消费者对品牌的依恋程度产生影响(傅云霞等,2015)。消费者与品牌产品情感联结程度越高,就越有可能促使消费者产生积极消费行为,所以于消费者而言,对于某一品牌情感联结越强烈,消费者越容易产生积极的行为。Park(2010)提出品牌依恋对用户品牌行为意向有影响,如推荐购买等行为。而从一定程度上讲,推荐是一种帮助企业营销的活动,是属于顾客价值共创行为的一种。由此可知,再加上对顾客价值共创行为的概念及相关研究理论的梳理,顾客与企业持续互动意向等这些积极的消费行为便属于顾客价值共创行为的一部分,所以品牌依恋在一定程度上与顾客价值共创行为在某种程度上可能存在正向联系。因此,本文提出以下研究假设:

H₁: 品牌依恋对顾客价值共创行为有正向影响作用

H_{1a}: 顾客信任保障因子对发起的和自发的价值共创都有正向影响作用

H_{1b}: 顾客的情感联结因子对发起和自发的价值共创都有正向影响作用

H_{1c}: 顾客的品牌与自我关联因子对发起的和自发的价值共创都有正向影响作用

(2) 权力感知的相关假设

趋近-抑制理论认为权力感知有助于个体增加其内在的积极情绪及情感体验,从而帮助其更有效地采取趋近行为 (Keltner, 2003)。有研究显示,权力感知可以促进成员产生对自主权等资源的控制感及自信心,从而促进他们产生某些行为 (Fast, 2012)。此外,企业营销动机是利他主义还是利己主义的认知会影响消费者态度,进而会影响消费者的行为 (毕楠等, 2016)。从价值共创行为的概念来看,发起的价值共创是由企业组织发起的,而自发的价值共创是由顾客的主动性产生的。因此,在顾客眼中,发起价值共创的营销动机更多的是利他行为,而自发价值共创是顾客自愿的价值创造活动,自发价值共创的营销动机更多的是对自身有利的行为。

综上,在一定程度上,权力感知对顾客价值共同创造行为有影响。此外,个人对于外界情景的控制可以这样理解,当人们的感知权力不同时,感受到的压力和对资源的控制力度不同,因此主观能动性会有高低之分,产生的行为也会存在差异,例如,权力感强的人以自我为中心,他们更关心产品是否满足自己的需求。因此,如果品牌产品的变化与他们自身需求有关,表现出更强的主动性,更可能会驱使其产生利于自身的行为。故而权力感知可能会对顾客的价值共创行为产生影响。综上所述,本文提出以下研究假设:

H₂: 权力感知在品牌依恋对顾客价值共创行为的影响中起调节作用

H_{2a}: 权力感知在品牌依恋对发起的价值共创的影响中起调节作用

H_{2b}: 权力感知在品牌依恋对自发的价值共创的影响中起调节作用

3.1.2 理论模型

在模型的构建上,本文通过对相关文献的梳理,在对牌依恋、顾客价值共创行为相关研究归纳的基础上,结合相应的理论分析,根据提出的假设构建出品牌依恋、权力感知及顾客价值共创行为之间的理论模型。

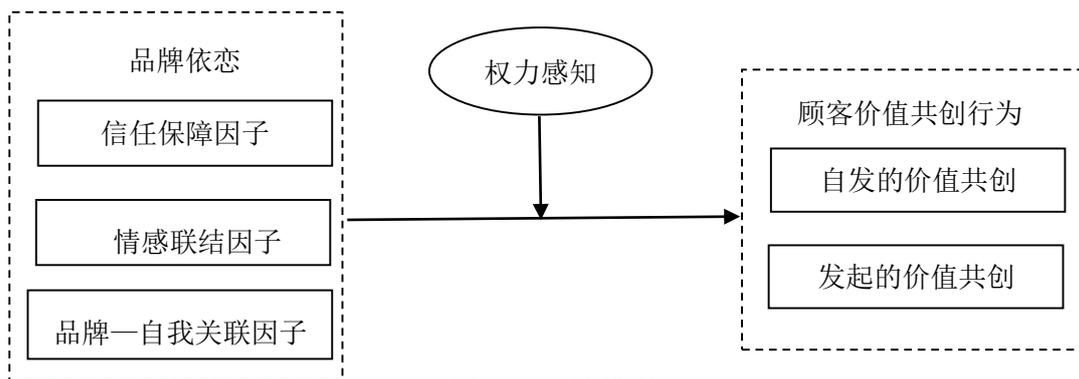


图 3.1 理论模型

3.2 研究变量

通过对本研究各变量的相关理论研究，本文首先基于前人对各变量的概念的研究进行了简单概括，其次对本文各变量的划分依据及本文对各变量的测量进行说明，最后对本文选择的研究对象进行了陈述。

3.2.1 研究变量的设置情况

本研究的变量设置情况主要见表 3.1。

表 3.1 各变量描述与概念界定

变量	概念界定
品牌依恋 (Thomson, Macinnis, Park; 姜岩, 董大海)	品牌依恋是消费者个体与品牌之间的富有情感的纽带关系，消费者自我与消费对象的关系程度，消费者面对消费对象自动唤起的思绪和情感（往往是一种热切的情感）、强烈的动机和行为反应。
权力感知 (Keltner, Gruenfeld, Anderson; Galinsky, Leonar Delli, Okhuysen)	权力感知是个体实际感受到的，能够对个体产生与权力有关的认知及行为产生影响一种心理状态，其强弱将会影响个人实际的行为特点。
顾客价值共创行为 (Boyle; 何建民, 常传武, 刘业 政; Fuller, Bartl, Ernst)	顾客的价值共创行为是指顾客参与产品创造的一系列过程中的行为, 用于整合企业自身的知识和从顾客处获取的产品知识, 企业能够更加高效、高质的进行产品创造, 提高产品的市场竞争力。

3.2.2 变量的划分依据及测量量表

(1) 品牌依恋维度的划分依据及测量量表

我国学者杨春根据中国的人口学特征,构建了消费者品牌依恋的三个维度,即情感联结、信任保障和品牌自我联结,并且开发出的量表已被多位学者在研究中使用,具有较好的代表性,故本文对于品牌依恋的测量参考我国学者杨春对品牌依恋的维度划分及测量量表,见表 3.2。

表 3.2 品牌依恋的测量量表

信任保障因子	我信赖该品牌 该品牌很可靠,使用放心 该品牌质量有保障 所依恋品牌的使用效果好,功能全
情感联结因子	习惯使用该品牌产品 对该品牌有依赖感 使用该品牌产品,会有种满足感 使用该品牌产品,我的心情会非常好 我一看到该品牌,就会有亲切的感觉
品牌-自我关联因子	该品牌能表现我的风格 该品牌的产品或服务可以表现出我的身份和地位 当人们贬低这个品牌时,我感觉像在贬低我 看到这个品牌会让我回想起和它有关的一些事情

资料来源:根据品牌依恋文献资料,作者自行整理。

(2) 价值共创行为的划分依据及测量量表

通过对价值共创行为的理论研究的解读和梳理,发现 Zwass 与李朝辉学者对顾客价值共创行为的研究更加符合本文所要表达的意思,都认为将价值共创分为发起的和自发的价值共创更具有实践意义,因此,根据本文所要研究的内容,针对顾客价值共创行为的维度选取,本文采用发起的价值共创和自发的价值共创两个维度进行测量。本研究量表借鉴 Chankw, Chiky 等(2010)和 Nyveen 等(2014)对价值共创行为和自发的价值共创行为研究的量表,具体见表 3.3。

表 3.3 顾客价值共创行为的测量量表

发起的价值共创	我经常参与该品牌发起的活动
	我花了很多时间参与该品牌的活动
	我付出了很多努力参与该品牌的活动
自发的价值共创	我经常向企业提出意见和建议，以改进它的产品或服务
	我经常分享该品牌的使用经验
	我经常分享参与该品牌活动的体验

资料来源：根据价值共创行为文献资料，作者自行整理。

(3) 权力感知测量量表

权力感知分为长期权力感和临时权力感两类，前者是指个人长期积累的对权力的感觉，后者是指个人对不同社会情境做出的反应，即权力会随着特定情境的变化而变化(Galinsky, 2005)。例如，领导在员工面前和面对自己淘气的孩子时，他们的权力感则会大打折扣。因此，本文采用长期权力感知原因是根据对权力感知的相关文献的梳理发现，长期权力感知才能够真实的反映消费者的权力水平。本研究采用了 Galinsky 和 Anderson (2006) 编制的量表来对权力感知进行测量，详细内容见表 3.4。

表 3.4 权力感知的测量量表

权力感知	在讨论或交谈的时候，我总能使别人聆听我所说的话
	我觉得我的话语很有分量
	我可以让人按照我想的方式做事
	我说出了我的想法，会起到很大作用
	我认为自己有较强的影响力
	我的想法和建议常常被重视
	只要我努力，我都能得到我想要的
只要我想，我就能拍板做出决定	

资料来源：根据权力感知文献梳理，作者自行整理。

3.2.3 研究对象的选择

近年来，移动智能终端产品，特别是智能手机，几乎已经成为每一个成年人必须使用的产品，因此，智能手机用户是非常普遍的，而且消费者对于手机品牌的选择不是盲目的，而是非常重视的。综上所述，针对于品牌研究方面，智能手机用户为调查对象相较于服装、化妆品等行业的消费者更符合本文的研究内容。基于此，本文以我国智能手机消费者为研究对象，探讨了品牌依恋对顾客价值共

创行为的影响,同时也为同类型企业通过品牌建设来保持和提高用户的品牌依恋,鼓励顾客产生价值共创行为,提高企业竞争力。

3.3 调查问卷设计

为提高被调查者的回答意愿,确保问卷能真实反映被调查者的情况,在问卷设计过程中采取了以下措施:(1)为保证本研究调查数据的质量及便于本文对无效问卷数据进行筛查,本文设置了3个反向计分题。(2)调查对象隐私方面。首先,在问卷开头,承诺问卷只用于论文研究;其次,在问卷结尾关于调查对象的背景资料方面,考虑到此部分内容涉及比较敏感的个人信息,如果涵盖的内容过于详细,再加上潜变量测量题项较多,会使被调查对象有负面情绪,产生抗拒行为,最终可能会使被调查者中途放弃。因此,本文仅设置四个基本控制变量。

(3)本问卷中的部分内容引用了前人的研究成果,也有部分内容直接译自国外文献,因此,需对问卷中各题项的语言逻辑进行修改,确保问卷的合理性和科学性,尽量使其符合用户的作答习惯,进行了应用场景的适配性调整。(4)考虑到品牌依恋产生的长期性与不确定性,本文设置了甄别问题:您是否用手机超过三个及以上,是否对某手机品牌情有独钟?如果否,请停止作答。

通过对上述3.2.2中相关变量量表的分析及量表的选取,本文调研问卷由三个部分组成。第一部分是关于权力感知的调查,共计8个题项;第二部分为品牌依恋与顾客价值共创行为的调查问卷,其中品牌依恋共计13个题项,顾客价值共创行为共计6个题项;第三部分是被调查者的个人基本情况。在选项设置上,本研究采用利克特7级量表,该量表设计简单,操作方便,是社会科学研究中最常用的工具之一。

3.4 问卷预测试

在文献综述及对个别用户深入访谈的基础上,设计了本研究的初步调查问卷并进行预测试,以保证正式调查的顺利进行。预测试问卷以电子版形式和纸质版形式发放。共发放问卷54份,回收问卷54份,在已收集的问卷中,按照研究要求去除3份无效问卷,回收51份有效问卷,本次预测试的有效问卷率为94.44%。

3.4.1 样本的基本情况

在性别方面，男女占比分别为 45.1%和 54.9%，不同性别的样本比例基本平衡。从年龄上看，受访者主要为 21-30 岁和 31-40 岁，分别占本次调研总数的 37.25%和 49.03%。在教育程度方面，从受教育程度来看，本科学历所占比例最大，占样本总数的 37.26%；硕士及以上学历占比为 33.33%，排第二。在月收入方面，的受访者月收入在 3000 元以下、3001-5000 元、5001-8000 元、8000 元以上占比分别是 40.25%、21.57%、27.45%、10.73%。

3.4.2 信度和效度的检验

对各变量量表进行 Kaiser-Meyer-Olkin 与 Bartlett 检验。品牌依恋、权力感知、顾客价值共创行为 Kaiser-Meyer-Olkin 统计量分别为 0.803、0.923、0.697，都大于 0.6，表明各量表可适合进行因子分析。

(1) 各变量的效度检验

经过Kaiser-Meyer-Olkin与Bartlett检验发现各变量量表适合进行因子分析，从因子分析结果来看，品牌依恋量表共提取出三个公因子，权力感知提出一个公因子，顾客价值共创行为提出两个因子，累计方差解释率分别为84.925%、75.055%、76.715，均大于60%，表明因子分析提取结果可以接受。各变量的每个题项在公因子上的载荷均大于0.5，说明各个题项均能很好地解释公因子，因子分析结果与理论构建基本一致，各量表的结构效度良好。详见表3.8。

(2) 各变量的信度检验

第一，从品牌依恋的信度检验来看，信任保障因子的 Cronbach's α 系数为 0.954，各层面的效度非常理想，情感联结因子的 Cronbach's α 系数为 0.940，各层面的效度相当好，品牌-自我关联因子的 Cronbach's α 系数为 0.944，各层面的效度非常理想，整个品牌依恋量表的信度系数为 0.894，整个量表的信度系数都非常理想。综上，品牌依恋量表各题项可以予以保留。详见表 3.8。

第二、从权力感知量表的信度检验来看，权力感知量表的 Cronbach's α 系数为 0.950，表示整个量表的信度系数是相当好的。综上所述，权力感知量表各题项均可予以保留。详见表 3.8。

第三，从顾客价值共创行为量表的信度检验来看，发起的价值共创的 Cronbach's α 系数为 0.818，自发的价值共创的 Cronbach's α 系数为 0.870，各层面的效度非常理想。综上，顾客价值共创行为量表各题项可以予以保留。详见表 3.8。

表 3.7 各变量量表的信效度分析结果

维度	测项	因子载荷	方差解释率 (%)	删除该测项后的 Cronbach's α 系数
信任保障因子	Q9	0.931	31.048	0.954
	Q10	0.907		
	Q11	0.947		
	Q12	0.913		
	Q13	0.923		
情感联结因子	Q14	0.917	27.156	0.940
	Q15	0.876		
	Q16	0.858		
	Q17	0.827		
	Q18	0.881		
品牌-自我关联因子	Q19	0.878	26.721	0.944
	Q20	0.921		
	Q21	0.921		
权力感知	Q1	0.899	71.27	0.950
	Q2	0.887		
	Q3	0.865		
	Q4	0.864		
	Q5	0.919		
	Q6	0.836		
	Q7	0.802		
	Q8	0.852		
发起的价值共创	Q22	0.868	39.939	0.818
	Q23	0.826		
	Q24	0.865		
自发的价值共创	Q25	0.932	36.776	0.870
	Q26	0.861		
	Q27	0.871		

资料来源：根据 SPSS22.0 统计分析结果整理。

综上所述，通过对问卷预测试，得出以下结论：本研究的问卷是适用于中国消费者的。因此，品牌依恋、权力感知、顾客价值共创行为各量表的题项均予以保留，本文的预测试问卷不做修改，直接用于正式调研。

4 数据统计及分析

4.1 正式问卷的发放与回收

采用问卷调查收集样本资料,通过网上编辑和现场答题两种方式,面对大众正式发放对问卷进行发放,且给予相应报酬予以鼓励。正式调查时间为2020年10月15日至2020年12月12日,共计59天。共收集调查问卷313份,除去无效问卷42份,剔除标准是正常计分题与反向计分题相矛盾或连续多个选项都是相同的答案,有效问卷是271份,有效回收率达到86.58%,总体较高。

4.2 描述性分析

4.2.1 个人基本信息的描述性统计

描述性统计分析结果显示,在性别方面,男女比例分别为46.86%和53.14%,比例较接近1:1,说明本研究随机调查方式的样本具有群体代表性,基本符合本研究的需要。在年龄方面,样本年龄在21—30岁、31—40岁为主要群体,分别占样本总数46.86%和30.26%,21岁以下和40岁以上分别占到7.01%和15.87%。因为本文的调查对象是智能手机用户,根据人口年龄分布情况,此样本数据在80后和90后占多数是属于正常的。在教育程度方面,调查样本按人数排序,高中及以下、大专学历、硕士及以上、大学本科学历分别有17人、39人、89人、126人,分别占百分比6.27%、14.39%、32.84%、46.5%,大学本科、硕士及以上学历的人数相对较多,符合人口统计学特征的。在月收入水平方面,在3000元以下和3001—5000元之间的分别有131人和53人,总占比67.89%,与本文样本的教育程度及年龄分布是相符的,故收入水平是符合实际情况的。

4.1 问卷调查样本分布

		频数	百分比%	累计百分比%
性别	男	127	46.86	46.86
	女	144	53.14	100.00
年龄	21岁以下	19	7.01	1.1
	21-30岁	127	46.86	50.92
	31-40岁	82	30.26	84.87
	40岁以上	43	15.87	100.00
教育程度	高中及以下	17	6.27	6.27
	大专	39	14.39	20.66
	本科	126	46.5	67.16
	硕士及以上	89	32.84	100.00
月收入水平	3000元以下	131	48.34	48.34
	3001-5000元	53	19.55	67.89
	5001-8000元	62	22.88	90.77
	8000元以上	25	9.23	100.00

资料来源：根据统计分析结果，作者自行归纳整理。

4.2.2 变量的描述性统计

本研究对研究模型中各变量进行描述性统计分析。为测量消费者对品牌依恋、权力感知、顾客价值共创行为的认知程度，保证测量的准确性，本研究统计分析，结果显示，各测量项的均值介于 4.1328-4.9033，说明被访者对各问题的认可程度较高。而各变量的测量标准差介于 1.43131-1.73615，说明被访者对品牌依恋、权力感知和顾客价值共创行为的认可一致性程度较高。分析结果详见表 4.2。

表 4.2 各测量问项的描述性统计

维度	项目数	最小值	最大值	平均值	标准偏差
信任保障因子	4	1.50	7.00	4.6568	1.73615
情感联结因子	5	1.40	7.00	4.9033	1.61216
品牌-自我关联因子	4	1.50	7.00	4.2961	1.71221
权力感知	8	1.88	6.25	4.2048	1.43131
发起的价值共创	3	1.33	6.67	4.3358	1.48988
自发的价值共创	3	1.33	6.33	4.1328	1.55012

资料来源：根据SPSS22.0计算结果，作者自行整理。

4.3 信效度检验

4.3.1 权力感知的信效度检验

Kaiser-Meyer-Olkin 与 Bartlett 检验表明,权力感知量表的 Kaiser-Meyer-Olkin 统计量是 0.896,大于 0.7,显著性接近于 0,量表题项之间具有相关性,根据上述分析,结果显示权力感知量表是可以开展因子分析的。检验结果详见表 4.3。

权力感知量表因子分析说明,因子分析提取了一个公因子,累计方差解释率为 66.766%,大于 60%。公因子上的最小载荷为 0.709,均大于 0.5,说明这 Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6、Q7、Q8 题项可以很好的解释公因子。因子分析的结果与理论建构相一致,故权力感知量表具有良好的结构效度。从量表的信度检验来看,量表的 Cronbach's α 系数为 0.928,大于 0.7,表明整个量表的信度系数相当好。详见表 4.3。

表 4.3 权力感知量表的因子分析结果

维度	测项	因子载荷	累计方差解释率(%)	Cronbach's α 系数	Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性
权力感知	Q1	0.870	66.766	0.928	0.896
	Q2	0.830			
	Q3	0.784			
	Q4	0.846			
	Q5	0.835			
	Q6	0.709			
	Q7	0.800			
	Q8	0.852			

资料来源:根据 SPSS22.0 分析结果,作者自行整理。

4.3.2 品牌依恋的信效度检验

Kaiser-Meyer-Olkin 与 Bartlett 检验表明,品牌依恋 Kaiser-Meyer-Olkin 统计量是 0.896,显著性接近于 0,量表题项之间具有相关性,根据上述分析,结果显示品牌依恋量表是可以开展因子分析的。检验结果详见表 4.4。

品牌依恋量表因子分析说明,因子分析提取了三个公因子,累计方差解释率为 85.998%,大于 60%。公因子上的最小载荷为 0.882,大于 0.5,说明品牌依恋各题项可以很好的解释公因子。因子分析的结果与理论建构相一致,故品牌依恋量表具有良好的结构效度。从量表的信度检验来看,信任保障因子的 Cronbach's α

系数为0.956,各层面的效度非常理想,情感联结因子的Cronbach's α 系数为0.950,各层面的效度相当好,品牌-自我关联因子的Cronbach's α 系数为0.947,各层面的效度非常理想,整个品牌依恋量表的信度系数为0.891,整个量表的信度系数都非常理想。详见表4.6。

表 4.4 品牌依恋量表的因子分析结果

维度	测项	因子载荷	方差解释率 (%)	删除该测项后的 Cronbach's α 系数	Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性
信任保障因子	Q9	0.935	32.121	0.956	0.896
	Q10	0.922			
	Q11	0.926			
	Q12	0.909			
	Q13	0.900			
情感联结因子	Q14	0.939	27.255	0.950	0.896
	Q15	0.908			
	Q16	0.887			
	Q17	0.886			
	Q18	0.920			
品牌-自我关联因子	Q19	0.882	26.622	0.947	
	Q20	0.911			
	Q21	0.918			

资料来源:根据因子分析结果,作者自行整理。

4.3.3 顾客价值共创行为的信效度检验

Kaiser-Meyer-Olkin 与 Bartlett 检验表明,顾客价值共创行为 Kaiser-Meyer-Olkin 统计量是 0.742,显著性接近于 0,量表题项之间具有相关性,根据上述分析,结果显示顾客价值共创行为量表是可以开展因子分析的。检验结果详见表 4.5。

顾客价值共创行为量表因子分析说明,因子分析提取了两个公因子,累计方差解释率为 80.803%,大于 60%。公因子上的最小载荷为 0.877,大于 0.5,说明品牌依恋各题项可以很好的解释公因子。因子分析的结果与理论建构相一致,故顾客价值共创行为量表具有良好的结构效度。从量表的信度检验来看,发起的价值共创的 Cronbach's α 系数为 0.859,各层面的效度非常理想,自发的价值共创的 Cronbach's α 系数为 0.897,各层面的效度相当好,整个顾客价值共创行为量表的信度系数为 0.760,说明量表的信度系数都非常理想。分析结果详见表 4.5。

表 4.5 顾客价值共创行为量表的因子分析结果

维度	测项	因子载荷	累计方差解释率 (%)	删除该测项后的 Cronbach's α 系数	Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性
发起的价 值共创	Q22	0.877	41.563	0.859	0.742
	Q23	0.893			
	Q24	0.879			
自发的价 值共创	Q25	0.932	39.240	0.897	
	Q26	0.888			
	Q27	0.910			

资料来源：根据因子分析结果，作者自行整理。

4.4 差异性分析

4.4.1 不同性别下的各维度差异性分析

采用独立样本T检验，分析男性和女性对各变量的影响，详见表4.9。T检验结果显示，从信任保障、情感联结和品牌-自我关联分析，男性平均水平分别是5.48、4.98、4.47，女士平均水平分别是5.31、4.71、4.09。t统计量分别为0.801、0.291、0.637，显著性均大于0.05，故不同性别下的品牌依恋的维度是没有统计学差异的；从权力感知层面分析，男性和女性平均水平分别是4.25和3.79。t统计量为2.346（ $p < 0.05$ ），说明不同性别下的权力感知是有差异性的，经过LSD两两比较，女士的权力感知水平显著低于男士的权力感知。同理，在不同性别下，发起的价值共创和自发的价值共创均不存在统计学差异。

表 4.9 独立样本 T 检验

变量	男	女	t	p
信任保障因子	5.48±0.97	5.31±0.99	0.801	0.425
情感联结因子	4.98±1.17	4.71±1.27	0.291	0.771
品牌-自我关联因子	4.47±1.43	4.09±1.31	0.637	0.526
权力感知	4.25±0.98	3.79±0.55	2.346	0.021
发起的价值共创	4.21±1.53	3.54±1.46	0.942	0.349
自发的价值共创	4.32±1.59	3.57±1.51	1.407	0.163

资料来源：根据T检验计算结果，作者自行整理。

4.4.2 不同年龄下各维度的差异性分析

采用单因素方差分析，研究年龄在各变量维度上的差异性。具体情况见表4.10。从单因素同质性检验结果来看，所有变量显著性P均大于0.05，故各变量都是符合单因素方差分析检验的。

表4.10 单因素同质性检验

变量	Levene统计资料	显著性p	变量	Levene统计资料	显著性p
信任保障因子	1.168	0.315	权力感知	0.531	0.590
情感联结因子	0.649	0.525	发起的价值共创	0.576	0.564
品牌-自我关联因子	0.987	0.377	自发的价值共创	1.618	0.204

资料来源：根据单因素同质性检验结果，作者自行整理。

经单因素方差分析，信任保障因子、情感联结因子与品牌-自我关联因子 $p>0.05$ ，不显著，说明在不同年龄段下的信任保障、情感联结与品牌-自我关联不存在统计学差异。从单因素方差分析结果来看，权力感知的显著性为0.434大于0.05，因此，不同年龄段下的权力感知没有统计学差异，同理，说明在不同年龄段下的发起的价值共创和自发的价值共创不存在显著性差异。

表4.11 单因素方差分析检验

变量	21岁以下	21-30岁	31-40岁	40岁以上	F	p
信任保障因子	5.50±0.29	5.40±0.14	5.26±0.16	5.50±0.34	0.186	0.906
情感联结因子	3.40±1.35	4.60±0.17	4.96±0.20	5.58±0.35	2.192	0.106
品牌-自我关联因子	4.27±0.43	4.08±0.17	4.16±0.22	5.56±0.29	5.379	0.072
权力感知	2.88±0.96	3.94±0.09	3.89±0.14	4.13±0.31	0.920	0.434
发起的价值共创	4.19±0.53	3.61±0.19	3.68±0.26	5.25±0.39	4.379	0.094
自发的价值共创	3.83±0.79	3.64±0.21	3.71±0.24	5.54±0.33	5.178	0.082

资料来源：根据单因素方差分析检验结果整理。

4.4.3 不同学历下各维度的差异性分析

采用单因素方差分析来研究不同学历阶段下各维度是否有显著差异，统计结果见表4.12。从单因素同质性检验结果可分析出，所有变量显著性都大于0.05，说明各变量都是比较适合做单因素方差分析检验的。

表4.12 单因素同质性检验

变量	Levene统计资料	显著性p	变量	Levene统计资料	显著性p
权力感知	0.531	0.590	信任保障因子	1.168	0.315
情感联结因子	0.649	0.525	发起的价值共创	0.576	0.564
品牌-自我关联因子	0.987	0.377	自发的价值共创	1.618	0.204

资料来源：根据单因素同质性检验结果，自行整理。

从单因素分析结果可分析出，品牌依恋三个维度的显著性都大于0.05，说明在不同学历情况下，信任保障因子、情感联结因子和品牌-自我关联因子无统计学差异。但是经测量数据显示权力感知 $p < 0.05$ ，说明在不同学历情况下的权力感知存在显著性差异，经过LSD两两比较显示，高中及以下学历，大专学历的权力感知水平显著低于本科、硕士及以上的权力感知，其他学历阶段之间没有差异。从单因素方差分析结果显示，发起的价值共创和自发的价值共创的显著性水平大于0.05，说明在不同年龄段下的发起的价值共创和自发的价值共创不存在显著性差异，说明在不同年龄段的人群对发起的价值共创和自发的价值共创并没有影响。

表4.13 单因素方差分析检验

变量	高中及以下	大专	本科	硕士及以上	F	p
权力感知	4.42±0.16	4.33±0.27	3.76±0.09	3.86±0.07	3.540	0.018
信任保障因子	5.12±0.31	5.25±0.28	5.30±0.16	5.54±0.15	0.592	0.622
情感联结因子	5.23±0.27	4.6±0.26	4.70±0.2	4.93±0.23	0.581	0.629
品牌-自我关联因子	4.92±0.35	3.89±0.44	4.15±0.18	4.29±0.25	0.905	0.442
发起的价值共创	4.94±0.43	3.87±0.45	3.53±0.2	3.74±0.15	1.637	0.186
自发的价值共创	4.78±0.39	3.96±0.47	3.72±0.19	3.63±0.31	0.986	0.403

资料来源：根据SPSS22.0单因素方差分析检验结果，作者整理。

4.4.4 不同收入下各维度的差异性分析

采用单因素方差分析来研究不同收入阶段下各维度是否有显著的差异，统计结果见表4.14。从单因素同质性检验结果可分析出，所有变量显著性都大于0.05，说明所有变量都是适合做单因素方差分析检验的。

4.14 单因素同质性检验

变量	Levene统计资料	显著性p	变量	Levene统计资料	显著性p
权力感知	1.487	0.223	信任保障因子	0.373	0.773
情感联结因子	1.113	0.348	发起的价值共创	0.100	0.960
品牌-自我关联因子	0.407	0.748	自发的价值共创	0.950	0.420

资料来源：根据SPSS22.0单因素同质性检验结果，作者整理。

从单因素分析结果可看出，从信任保障维度、情感联结维度和品牌-自我关联维度来看， $p > 0.05$ ，说明在不同收入背景下的信任保障因子、情感联结因子和品牌-自我关联因子没有统计学差异。但是经测量数据显示权力感知 $p < 0.05$ ，说明在不同收入背景下的权力感知存在显著性差异，经过LSD两两比较，3000及以下的权力感知水平显著低于3001-5000元、5001-8000元、8001以上的权力感知，其他收入阶段之间无差异。从单因素方差分析结果来看，发起的价值共创与

自发的价值共创显著性水平都大于 0.05，显著性水平也大于 0.05，说明在不同收入背景下的发起的价值共创和自发的价值共创不存在显著性差异，在不同年龄段的人群对发起的价值共创和自发的价值共创并没有影响，具体结果见表 4.15。

表4.15 单因素方差分析检验

变量	3000及以下	3001-5000 元	5001-8000 元	8001 以上	F	p
权力感知	3.81±0.87	3.85±0.11	4.31±1.1	3.74±0.29	3.012	0.034
信任保障 因子	5.26±0.14	5.6±0.26	5.38±0.19	5.39±0.35	0.512	0.675
情感联结 因子	4.59±0.20	5.06±0.27	4.91±0.23	5.13±0.37	0.979	0.406
品牌-自我关 联因子	4.01±0.18	4.22±0.35	4.50±0.30	4.47±0.47	0.838	0.476
发起的价值 共创	3.44±0.20	3.59±0.38	4.29±0.30	4.22±0.55	2.103	0.105
自发的价值 共创	3.44±0.23	3.73±0.31	4.39±0.33	4.33±0.33	2.44	0.069

资料来源：根据SPSS22.0单因素方差分析检验结果整理。

4.5 相关性分析

采用 Pearson 相关性分析来研究各个变量之间的相关关系，从各变量之间的相关性分析结果来看，信任保障因子与情感联结因子、品牌—自我关联因子、权力感知、发起的品牌共创、自发的品牌共创呈现显著的正相关关系，相关系数依次为 ($r=0.190$; $r=0.344$; $r=0.165$; $r=0.292$; $r=0.177$)。情感联结因子与品牌—自我关联因子、权力感知、发起的品牌共创、自发的品牌共创呈现显著的正相关关系，相关系数依次为 ($r=0.251$; $r=0.262$; $r=0.290$; $r=0.278$)。品牌—自我关联因子与权力感知、发起的品牌共创、自发的品牌共创呈现显著的正相关关系，相关系数依次为 ($r=0.205$; $r=0.255$; $r=0.340$)。权力感知与发起的品牌共创、自发的品牌共创呈现显著的正相关关系，相关系数依次为 ($r=0.417$; $r=0.258$)。发起的品牌共创与自发的品牌共创呈现显著的正相关关系，相关系数为 ($r=0.128$)。研究结果见表 4.13。

表 4.13 各变量之间的相关性分析

	信任保障 因子	情感联结 因子	品牌-自我 关联因子	权力感知	发起的品 牌共创	自发的品 牌共创
信任保障 因子	1					
情感联结 因子	0.190** (0.002)	1				
品牌-自我 关联因子	0.344** (0.000)	0.251** (0.000)	1			
权力感知	0.165** (0.005)	0.262** (0.000)	0.205* (0.026)	1		
发起的品 牌共创	0.292** (0.000)	0.290** (0.000)	0.255** (0.000)	0.417** (0.000)	1	
自发的品 牌共创	0.177* (0.004)	0.278** (0.000)	0.340** (0.000)	0.258** (0.001)	0.128** (0.035)	1

注：**. 相关性在 0.01 层上显著（双尾）；*. 相关性在 0.05 层上显著（双尾）。

4.6 假设检验

从品牌依恋对顾客价值共创行为与权力感知的调节作用研究进行逐步回归，研究品牌依恋、权力感知及顾客价值共创行为之间的影响，以验证本文的假设是否成立。

4.5.1 品牌依恋对顾客价值共创行为的研究

从品牌依恋对顾客价值共创行为的影响作用进行回归，研究品牌依恋、和顾客价值共创行为之间的影响，以验证本文的假设是否成立。

从模型 1 和模型 4 来看，模型 1 的 F 统计量为 25.109 ($p < 0.001$)，模型 4 的 F 统计量为 8.675 ($p < 0.01$)，说明模型的回归是显著的。模型 1 的回归系数为 0.251 ($p < 0.001$)，信任保障对发起的价值共创有显著的正向影响，模型 4 的回归系数为 0.158 ($p < 0.01$)，信任保障对自发的价值共创也有显著的正向影响，说明顾客对所依恋品牌越信任，顾客越能够产生价值共创行为。假设 H_{1a} 得到验证。详见表 4.14。

从模型 2 和模型 5 来看，模型 2 和模型 5 的显著性检验 F 检验统计量分别为

24.679 ($p < 0.001$)、22.505 ($p < 0.001$)，说明模型的回归是显著的。再者从模型2和模型5的情感联结因子的回归系数来看，回归系数分别为0.268 ($p < 0.001$)、0.267 ($p < 0.001$)，说明情感联结对发起的价值共创与自发的价值共创都具有显著的正向影响，顾客对所依恋的品牌越富有情感，顾客越能够产生价值共创行为。假设H_{1b}得到验证。详见表4.14。

从模型3和模型6来看，模型3和模型6的显著性检验F检验统计量分别为18.632、35.169，都在0.001的显著级别上显著，说明模型的回归是显著的。再者，模型3的回归系数为0.221 ($p < 0.001$)，品牌-自我关联因子对发起的价值共创有显著的正向影响，模型6的回归系数为0.308 ($p < 0.001$)，品牌-自我关联因子对自发的价值共创同样也具有显著的正向影响作用，顾客自身与所依恋品牌越亲近关联，顾客越能够产生价值共创行为。假设H_{1c}得到验证。详见表4.14。

表 4.14 主效应检验

变量			信任保障因子	情感联结因子	品牌-自我关联因子	F 值
发起的价值共创	模型1	B	0.251***			25.109***
		t	5.011			
	模型2	B		0.268***		24.679***
		t		4.968		
	模型3	B			0.221***	18.632***
		t			4.317	
自发的价值共创	模型4	B	0.158**			8.675**
		t	2.945			
	模型5	B		0.267***		22.505***
		t		4.744		
	模型6	B			0.308***	35.169***
		t			5.930	

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

4.5.2 权力感知的调节作用研究

从品牌依恋对顾客价值共创行为与权力感知的调节作用研究进行逐步回归，研究品牌依恋、权力感知及顾客价值共创行为之间的影响，以验证本文调节作用

假设是否成立。同时,为了消除共线性的影响,本研究采用标准化的自变量与调节变量来构造交互项,将品牌依恋与权力感知的交互项分别命名为交互项。在进行正式检验时,首先对回归模型进行多重共线性检验,当进行回归的相关系数矩阵存在相关性时,回归系数的估计会产生较大误差。通常采用方差膨胀因子(VIF)来对相关系数矩阵进行检验。一般来说,VIF 越小多重共线性越小,当 $1 < \text{VIF} < 10$ 时,多重共线性的问题并不严重。由表 4.15 可知模型中各变量的 VIF 值均介于 1 与 10 之间,表明回归模型的多重共线性的问题并不严重,回归系数的估计在误差范围内。

从模型1来看,权力感知与品牌依恋的交互项回归系数为-0.163($p < 0.05$),说明权力感知在品牌依恋对发起的品牌共创的影响中存在负向调节作用,其次,通过PROCESS插件进一步检验权力感知的调节作用,其简单斜率图如图4.1所示,权力感知的增强致使品牌依恋对发起的价值共创的影响趋势变得稍平缓。因此,品牌依恋对发起的价值共创的影响随着权力感知的增强而削弱,说明假设 H_{2a} 成立。详见表4.15。从模型2来看,权力感知与品牌依恋的交互项回归系数为0.101($p < 0.05$),说明权力感知在品牌依恋对发起的品牌共创的影响中存在正向调节作用,再者,通过PROCESS插件进一步检验权力感知的调节作用,其简单斜率图如图4.1所示,权力感知的增强使品牌依恋对发起的价值共创的影响趋势变得更为明显。因此,品牌依恋对自发的价值共创的影响随着权力感知的增强而增强。说明假设 H_{2b} 成立。详见表4.15。

表 4.15 调节效应检验

变量	发起的价值共创			自发的价值共创		
	模型 1			模型 2		
	B	t	VIF	B	t	VIF
品牌依恋	0.394***	4.674	1.164	0.505***	5.681	1.246
权力感知	0.445***	0.445***	1.164	0.213***	2.960	1.246
交互项	-0.163*	-2.239	1.169	0.101*	1.246	1.246
R ²	0.266			0.167		
F 值	32.306***			17.873***		

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

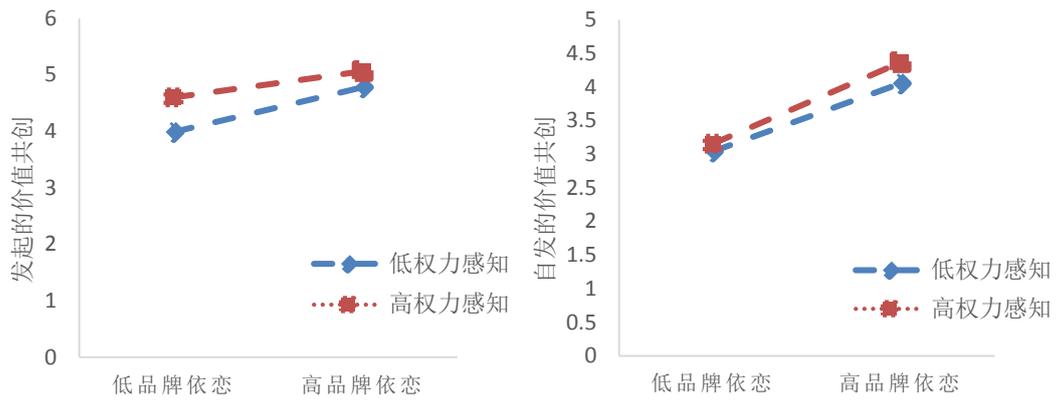


图4.1 调节效应图

5 研究结论与管理建议

5.1 研究结论

本文在对国内外品牌依恋、权力感知和顾客价值共创行为研究文献进行梳理的基础上,提出了本研究的理论模型与假设。通过对相关量表的信效度检验,对所用量表适用性进行评价,通过问卷收集、现场问答的方式收集样本数据。对样本数据进行筛选、整理和分析,并通过权力感知、品牌依恋和顾客价值共创行为相应维度间进行相应的实证分析。检验了本研究中所提到的研究假设。

(1) 品牌依恋对顾客价值共创行为的影响

假设 H_1 成立,表示品牌依恋的三个维度(信任保障因子、情感联结因子、品牌-自我关联因子)对顾客价值共创行为均具有显著的正向影响。

顾客的情感联结因素对发起的价值共创和自发的价值共创都有正向影响作用。顾客对于某个品牌有较高的情感联结,与我们所说的情绪相比,情感更稳定、更深刻性,更容易促使顾客发生除简单的购买行为外的更加侧重于为企业有关顾客感受、顾客情绪、顾客依赖感等与情感有关的价值共创行为。

信任保障对发起的价值共创和自发的价值共创都有正向影响。顾客对于某个品牌拥有在质量、服务等方面更高的信任,促使顾客感觉此品牌产品是让自己在使用过程中是放心的和安全的,认为是由于该品牌产品的质量优良使得自己信任该品牌进而依恋该品牌。因此顾客对某一品牌拥有很强的信任保障时,更愿意与企业之间进行一种知识共享行为。如向企业提出产品在使用方面是否方便、外观设计方面是否合理、功能层面是否可以改进等一系列互动行为,在互动过程,顾客更愿意贡献自己的智慧和劳动,与企业一起对产品进行发明、设计及生产等,所以顾客对于某一品牌更加信任,会更容易促使顾客发生价值共创行为。

品牌-自我关联因素对发起的价值共创和自发的价值共创都有正向影响。如果顾客与某个品牌有较强的关联,当消费者听到别人贬低某品牌时,他们感觉在贬低自己一样,他们会出现在维护这一品牌的形象、价值观的行为,所以这在一定程度上来讲是区别于简单的消费行为的一种对品牌起到一定的宣传等作用,因此顾客与品牌风格一致性更强,也会促使顾客产生价值共创行为。

(2) 权力感知的调节作用

调节效应模型结果显示, 权力感知在品牌依恋对共创价值行为的影响中调节作用成立, 假设 H₂ 成立, 具体分析结果如下:

权力感知在品牌依恋对发起的价值共创的影响中起调节作用的假设成立。回归分析数据显示, 权力感知在品牌依恋对发起的价值共创的影响中起负向调节作用, 说明随着顾客权力感知的提高, 会导致存在品牌依恋的顾客不太愿意产生发起的价值共创行为, 说明顾客的权力感知会对其产生何种行为有重要的影响, 这一结论与我们的现实一致。

权力感知在品牌依恋对自发的价值共创的影响中起调节作用的假设成立。数据分析结果显示, 权力感知在品牌依恋对自发的价值共创的影响中起正向调节作用, 由于顾客的权力感知的提升, 顾客对所依恋的品牌产品的控制能力增强, 因此顾客会更加积极的产生自发的价值共创行为, 企业为顾客提供产生价值共创行为的平台变得尤为重要。

5.2 管理建议

以智能手机为研究角度, 本文的研究结论显示, 顾客的品牌依恋确实能够正向促使顾客产生价值共创行为, 顾客权力感知会调节品牌依恋与顾客价值共创行为之间的关系。因此, 在当今互联网发展日趋成熟, 企业间竞争也随之更加激烈之际, 企业的品牌建设与品牌产品研发及设计更加需要切合顾客的需求, 因此, 高效提高顾客价值共创行为至关重要, 依据本文调查研究所得出的理论层面结论, 为同类型企业在引导和激励顾客价值共创行为提出以下建议:

5.2.1 强化顾客品牌依恋程度

纵观学术界对品牌依恋的相关研究虽已经超过十年之久, 但企业并未完全意识到品牌依恋的重要性, 通过本文的研究, 还发现品牌依恋正向影响顾客产生价值共创行为, 这对企业来讲是非常有价值的资源。因此, 依据本文的研究结果, 提出以下三个阶段来强化顾客品牌依恋:

第一, 潜在顾客品牌依恋的培育阶段。即使存在潜在客户, 但这些潜在顾客往往在进行购买产品前会通过互联网进行搜索产品介绍、浏览顾客的评价、向身边朋友的咨询等这些途径来了解产品相关信息, 因此, 已使用产品的顾客对品牌

产品的信任是潜在顾客对品牌进一步接触或使用的有利前提,顾客与企业说到底其实是一种相互合作的关系,而合作最大的敌人便是不信任,只有当企业给顾客足够的信任,顾客与企业之间的合作才能够更加长久,企业必须要在产品上多下功夫,不仅做到对产品质量的严格把控,而且还应该注重产品的体验质量,对顾客体验质量环节做到精益,促使顾客对整个品牌产品给予肯定的评价和信任。

第二,现实顾客品牌依恋的维系阶段。在心理学中,情感是一种高级的复杂心理体验,它与社会需要和意识密切相关。与我们所说的情绪相比,情感更稳定、更深刻性,所以顾客对品牌的情感包括对某一品牌产品使用的习惯、依赖、满足等感受,这种感受对顾客形成品牌依恋是一个非常重要的催化剂。企业可通过增加会员制,利用移动互联网增进与品牌消费群体的互动,促进消费惯性的形成,强化顾客对品牌产品的消费习惯,逐步加强其对品牌的依赖,从而增强消费者对品牌的情感联结。

第三,现实顾客品牌依恋的提升阶段。在该阶段,企业需要强化现实顾客与品牌之间的关联程度,如企业在进行品牌宣传时所采用的事件、人物、环境等都需要根据目标群体的风格进行设计,企业的宣传理念、价值观等方面与消费者的风格相吻合。如今,消费者选择一个品牌,也是对一种生活方式的选择,更热衷于能够代表自己价值观念的品牌。企业可以采用与目标顾客相一致的故事营销或主题营销,但是,品牌传递的信息要充分考虑目标顾客的心理预期,与目标顾客产生共鸣,逐渐就会形成一种消费者与品牌之间的纽带联系,这种纽带联系对提升顾客品牌依恋至关重要。

5.2.2 动态看待权力感知对价值共创行为的影响

权力感知的调节作用在品牌依恋对顾客的价值共创行为的影响中起调节作用,因此企业管理者应该以动态的眼光看待权力感知在品牌依恋与顾客价值共创行为中的作用,消费者感知权力高低会使其在接触或参与价值共创行为方面存在差异。

第一,重视权力感知的调节作用。根据研究所知,首先,相对于高权力感知,低权力感知的顾客更容易参与企业发起的价值共创行为,其次,高权力感知的顾客更愿意产生自发的价值共创。因此,总的来说顾客的权力感知的高低,会使其

产生不同的价值共创行为,对企业来讲了解顾客的权力感知高低,明确企业产品的定位对企业发展十分有利。

第二,综合分析权力感知的影响因素。本研究发现顾客的某些个人特征(性别、教育背景和收入水平)对权力感知有影响,企业可以对消费群体的性别、学历程度、收入水平等影响因素进行综合分析筛选,对消费群体进行甄别,例如,就性别方面来讲,对于男性消费群体,消费者权力感知水平相对较高,对产品的功能价值更加关心。而对于女性消费群体,消费者通常是低权力感知水平,她们的目光通常被产品的包装所吸引。因此,不同的消费群体在产生价值共创时会被自身权力感知的高低所影响,所贡献的价值共创的侧重点不同。因此企业需要动态的看待权力感知对于顾客价值共创行为的影响。

5.2.3 引导顾客产生价值共创行为

随着网络环境的发展,顾客的角色逐渐发生了转变,从被动接受产品到逐渐参与产品生产,相对应的,企业的营销主导逻辑也随之发生了转变,从以简单的产品生产为中心到考虑顾客心理需求服务为产品生产中心,满足用户需求隐含着—一个条件,就是企业要有机会接近用户,了解顾客的心理,然后才能持续满足用户的需求,而顾客价值共创行为是探索顾客心理需求的重要途径之一。因此,顾客间价值共创变得尤为重要,本文提出以下管理建议:

第一,重视发起的价值共创,引导顾客参与。对于企业来说,发起的价值共创的成本相对较高,但是企业对价值信息可控性更强,取得的价值相对也比较大。因此,企业可通过采取一系列的措施对价值共创活动中出现的一些不确定事件进行控制,来增强信息的价值。如企业可以进行适当的价值共创活动的营销推广,让产品开发的顾客参与的这种新模式深入人心,得到大众的认可;可以给参与活动的顾客进行一定的指示说明——如果企业生产一种怎样的产品,你会对此产品有何要求等一些暗示性语言;可根据具体贡献,给予奖励,如产品附件、购物券兑换、小礼品、纪念物等来吸引顾客参与,提高互动意向,进而促进顾客共同创造行为的发生。

第二,提供自发的价值共创平台,探索顾客心理需求。由于自发的价值共创是消费者通过线上平台或线下场所主动分享自己的知识、创意及想法的一种行为。

相对而言，企业对于顾客自发的价值共创行为的控制力度较小，有学者卢泰宏提到，互联网、数字技术等外部条件使共同创造价值成为现实的经营理念，企业应合理利用这些外部条件，使共同创造价值成为现实，从而使得价值共创得以发挥它的作用。通过有效利用消费者产生的价值共创，一方面企业可通过消费者对企业产品的讨论分享，产品的信息也将以更低的成本传播出去，另一方面企业可从消费者的反馈中发现产品的弊端，从而在产品的性能、功能、质量等方面有针对性的进行调整，以低成本提高产品的市场竞争力。在消费者自发的价值共创中，企业主要起搭建平台、引导互动等辅助作用，而不是主导作用，因此，企业可通过提高线上平台的技术环境质量、增强对可用反馈信息的筛查程序、保障消费者个人隐私等的设置，使顾客在进行价值共创时体验更加舒适，流程更加顺畅，同时也能吸引顾客进行自发的价值共创行为的产生。

6 研究不足与展望

6.1 研究不足

本文在智能手机视角下，研究品牌依恋对顾客价值共创行为影响，基于现有理论，本文验证了权力感知的部分调节效应。虽在研究过程中，本文力求科学、严谨、规范。但仍存在以下局限性：

第一，调查的局限性。本研究虽在问卷填写之前，对相应的变量概念进行了说明，但是填写者的理解程度有差异，问卷回收会受限，另外，本研究对被调查者填写问卷时并没有进行情景的创造。

第二，顾客价值共创行为类型划分的局限。目前，从顾客价值共创造行为的分类来看，一种是发起的价值共创，另一种是自发的价值共创，两者都是以顾客为主，企业为辅，都属于动态的顾客行为。总的来讲，以上两种类型都比较笼统，而且相互之间联系比较密切，本文虽在有关描述方面极力的进行区分，但两者在一定程度上仍未做到完全区别。

第三，研究对象的特殊性。虽然本文在研究过程中发现顾客的某些个人特征对权力感知会产生影响，如性别、学历程度等会对消费者的权力感知产生影响，但是由于本次研究的主要内容并非是消费者个人特征对权力感知的影响，故本文并未深入的探讨其中的影响关系。本研究的调查对象为智能手机用户，本文结论是否适用于其他品类的品牌？如化妆品品牌、服装品牌等，这将会成为之后学者的研究方向。

6.2 展望

结合本文研究中出现的不足，在此对后续研究提出以下展望：

(1) 细分消费群体，考虑多行业，验证作用机制。本研究的样本并未对被调查者个人特征的完全细分，未来可以以人口特征为划分依据来研究与权力感知相关的研究，此外，对于不同行业的不同品牌，顾客品牌依恋对顾客价值共创行为的表现形式是否存在差异，因此，未来的研究需考虑其他产品品牌，如化妆品，服装、鞋类产品等领域，同时需加强对于问卷理解力不足的被调查者进行更详细

的解释，最大程度的降低研究中可能存在的误差和相关因素的干扰，提高研究的可靠度。

(2) 探索更多的变量，进行更加深层次的研究。由于目前为止，对于影响品牌依恋与顾客价值共创行为之间关系的变量研究非常匮乏，在未来的研究需要对于品牌依恋对顾客价值共创行为的影响研究中的各种中介变量，调节变量进行探索研究，逐渐的将两者的研究趋向于更加成熟，同时不同的年龄层可能产生的权力感知不同，后续研究此方面的学者可针对于其他年龄层进行更加深度的比较研究，更加有利于企业长远发展。

(3) 增加个人特征对权力感知的影响的探索。根据本文访谈得知，顾客是因为感觉自己对于某品牌产品提出意见和想法并不会起多大作用，然而企业自身可能并未意识到此问题，从而导致顾客产生价值共创行为搁浅。因此，站在企业的角度，提高顾客的权力感知对企业是非常重要的，故而研究消费者个人特征对权力感知的影响机制也是及其必要的。

参考文献

- [1]Ajzen I, Czasch C, Flood MG. From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness[J].Journal of Applied Social Psychology, 2009, 39(6):1356-1372.
- [2]Anderson C, Galinsky A. D. Power, optimism and risk-taking[J]. European Journal of Social Psychology. 2006, 36(4): 511-536.
- [3]AndersonC, JohnOP, KelterK. The personal sense of power.Journal of Personality. [J] 2012,80,313-344.
- [4]Bagozzi R., Dholakia U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. The Journal of Marketing. 1999: 19-32.
- [5]Belaid S,Behi A T.The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context[J]. Journal of Product & Brand Management,2011,20(1):38-39.
- [6]Bowlby J. Attachment and loss: Retrospect and prospect[J].American Journal of Orthopsychiatry, 1982, 52(4): 664-678.
- [7]Bowlby J. Attachment and Loss[M].New York:Basic Books,1973.
- [8]Boyle E. A process model of brand cocreation: Brand management and research implications[J]. Journal of Product & Brand Management,2007, 16(2): 122-131.
- [9]Chankw,Chiky,Lamssk.Is Customer Participation in Value Creation a Double-EdgedSword?Evidence from Professional Financial Services across Cultures [J].Journal of Marketing,2010,74(3):48-64.
- [10]Edvardsson B,Tronvoll B,Gruber T. Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: a Social Construction Approach [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011,39(2): 327-339.
- [11]Fishbein M., Ajzen I. Predicting and Changing Behavior[M]. Taylor&Francis Group: Psychology Press, 2010: 397-408.
- [12]Fuller J, Bartl M, Ernst H, et al. Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development[J].Electronic Commerce Research, 2006, 6(1): 57-73.

- [13]Galinsky AD, Leonardelli GJ, Okhuysen, etal. Regulatory Focus at the Bargaining Table: Promoting Distributive and Integrative Success[J].Personality & Social Psychology Bulletin,2005,31(8):1087-1098.
- [14]Gollwitzer P, Heckhausen H, Steller B. Deliberative and Implemental Mind-Sets:Cognitive Tuning toward Congruous Thoughts and Information.Journal of personality and social Psychology. 1990, 59(6): 1119-1127.
- [15]Grisseemann US, Stokburger-Sauer NE. 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.
- [16]Grönroos C. A Service Perspective on Business Relationships:The value Creation, Interaction and Marketing Interface [J].Industrial Marketing Management, 2011, 40(2):240-247.
- [17]Guinote.A, Slabu.L.Power,cognition,and goal putsuit.Manuscript in preparation. 2008.
- [18]Heilbrunn B.Les Facteurs Attachment du Consommateur a la Marque[J].These de Doctor at the Sciences Gestion,University Paris IX Dauphine,2001(9):55—63.
- [19]Keltner D, Graenfeld.DH. and Anderson C.. Power approach, and inhibition[J]. Psychological Review.2003, 110(2):265-284.
- [20]Lacoeuilhe J, Samy B. Quelles mesures pour attachement de la marque?[J].Revue Francaise Du Marketing,2007,213(7):7-25.
- [21]Macdonald E.K, Uncles M.D. Do Savvy Consumers Desire Co-creation[C].Putting Marketing in its Place, Academy of Marketing Conference Leeds,UK,2009.
- [22]Malar L, Krohmer H, Hoyer W D, et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 35-52.
- [23]Nysveen H, Pedersen PE. Influences of Co-Creation on Brand Experience:The Role of Brand Engagement[J].International Journal of MarkResearch,2014,56(6):807-83.
- [24]Ohern M. S. ,Rindfleisch A. Customer Co-creation[M]. England: Emerald Group Publishing Limited,2010.

- [25]Park C W, Macinnis D J, Prlester J R. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior[J]. Seoul National Journal, 2006, 12(2), 3-36.
- [26]Park C W, Macinnis D J, Priester J. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(6):1-17.
- [27]Park CW, Prlester JR, Macinnis DJ. Handbook of Brand Relationships[M]. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2009: 327-341.
- [28]Park C W, MacInnis D J. What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct[J]. Journal of Consumer Research, 2006, 33(6):16—18.
- [29]Payne AF, Storbacka K, Frow P. Managing the Co-creation of Value[J]. Journal of Academy of Marketing Science, 2008, 36(1):83-96.
- [30]Prahalad C. K, Ramaswamy V. Coopting customer competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(1): 79-90.
- [31]Rhodes R E, Courneya K S, Jones L W. The theory of planned behavior and lower-order personality traits: interaction effects in the exercise domain[J]. Personality & Individual Differences, 2005, 38(2):251-265.
- [32]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.
- [33]Rucker D, David D, and Galinsky, A. D. Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self Versus Others[J]. Journal of Consumer Research, 2011, 37 (6):1015-1029.
- [34]Rucker D, Galinsky, A. D. and Dubois, D. Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3):352-368.
- [35]Ruth N, Bolton, Kannan P K. Implication of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value[J]. Journal of Academy of Marketing Science, 2000, 28(1): 95-108.
- [36]Schmalz S, Orth U. R. Brand attachment and consumer emotional response to

- unethical firm behavior[J]. *Psychology & Marketing*,2012,29(11):869—884.
- [37]Schultz S E,Kleine R E,Kernan J B. These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct[J]. *Advances in Consumer Research*,1989(10):359-366.
- [38]Storbacka K, Nenonen S. Customer relationships and the heterogeneity of firm performance [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*,2009,24(5):360-372.
- [39]Thach,E C,and Olsen, J. The role of service quality in influencing brand attachment at winery visitor center[J].*Journal of Quality Assurance in Hospitalityand Tourism*.2006 ,3:59-77.
- [40]Thomson M, Macinnis DJ, Park CW. The ties that bind: the strength of consumers' emotional attachments to brands[J].*Journal of Consumer Psychology*, 2005,15(1):77-91.
- [41]Thomson M. Human Brands: investigating antecedents to consumers strong attachments to celebrities [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70: 104-119.
- [42]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.
- [43]Vargo S. L, Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004, 68(1): 1-27.
- [44]Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: What it is, what is not, what it might be [A].in Lusch R. F. and Vargo S. L(Eds.). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*[C]. New York: M E Sharpe, 2006: 406-420.
- [45]Yi Y, Gong T. Customer Value Co-creation behavior: Scale development and Validation [J]. *Journal of Business Research*, 2012.
- [46]Zwass V.. Co-creation: Toward a Taxonom y and an Integrated Research Perspective[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15(1):11-48.
- [47]毕楠, 银成钺, 康茜. 中国情境下影响消费者感知成功善因营销的多案例研究 [J]. *管理学报*, 2016, 13 (3) :347-358.
- [48]卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 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[J]. 外国经济与管理, 2016, 09(9):21-39.
- [49] 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):76-87.
- [50] 卜庆娟. 顾客在价值共创互动过程中的行为及结果研究[D]. 北京邮电大学, 2017.
- [51] 陈明, 温韵雅, 蔡志明. 智能手机社会体验与品牌溢价: 品牌依恋的中介作用[J]. 华南理工大学学报, 2016, 05(03):37-45.
- [52] 成年, 李岩梅, 梁竹苑. 权力的三种心理机制及其影响[J]. 心理科学, 2014, 37(4):1008-1015.
- [53] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展, 2008, 02:315-320.
- [54] 戴亦舒, 叶丽莎, 董小英. 创新生态系统的价值共创机制——基于腾讯众创空间的案例研究[J]. 研究与发展管理, 2018, 30(4):25-36.
- [55] 傅云霞. 品牌体验、品牌认同与品牌依恋的关系研究[D]. 中北大学, 2016, 5.
- [56] 傅云霞. 消费者品牌依恋的影响因素研究[J]. 科技与产业, 2015(4):98-100.
- [57] 高翔. 消费者品牌依恋对品牌忠诚的影响研究[D]. 华侨大学, 2012.
- [58] 古安伟, 王向阳, 洪超. 品牌信息对消费者品牌依恋的影响研究[J]. 现代管理科学, 2013(9):113-116.
- [59] 侯海青. 品牌依恋作用下的消费者信任修复问题探讨[J]. 现代商业, 2015, 08:21-23.
- [60] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9):3-20.
- [61] 姜岩, 董大海. 品牌依恋的概念架构及其理论发展[J]. 心理科学进展, 2008, 16(4):606-617.
- [62] 姜岩, 董大海. 西方消费者依恋理论的研究进展[J]. 管理评论, 2009, 01:77-86.
- [63] 蒋廉雄, 冯睿, 滕海波等. 不同品牌化情境下的新产品采用: 消费者创新性和品牌依恋的影响[J]. 南开管理评论, 2015, 18(6):71-80.
- [64] 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, 10(4):109-124.
- [65] 李朝辉. 基于顾客参与视角的虚拟品牌社区价值共创研究[D]. 北京: 北京邮

- 电大学博士学位论文, 2013.
- [66]刘茂红. 品牌个性对口碑传播的作用机制: 品牌依恋的形成与表达[J]. 企业经济, 2020(3): 67-76.
- [67]刘燕, 寇燕, 官振中, 蒲波. 感知价值对酒店品牌依恋的影响机制: 一个有调节的中介模型[J]. 旅游学刊, 2019(4): 29-40.
- [68]宁连举, 刘茜. 移动互联网环境下的顾客契合及其过程与驱动机制研究[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2017, 19(3): 239-246.
- [69]潘海利, 黄敏学. 用户三元情感关系的形成与差异化影响: 满意、依恋、认同对用户行为的交互补充作用[J]. 南开管理评论, 2017, 20(4): 16-26.
- [70]任超敏, 朴正哲. 基于自我决定理论的品牌依恋研究[J]. 品牌建设, 2016, 5.
- [71]容振环. 品牌建设 10 步通达[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
- [72]孙安龙. 品牌体验对品牌依恋的影响研究[D]. 桂林: 广西大学, 2014.
- [73]万文海, 王新新. 共创价值的两种范式及消费领域共创价值研究前沿述评[J]. 经济管理, 2013(1): 186-200.
- [74]万文海, 王新新. 企业与顾客共创价值对员工组织承诺作用研究[J]. 华东经济管理, 2016, (1): 112-120.
- [75]吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用[M]. 重庆大学出版社, 2010.
- [76]王明月. 虚拟品牌社区中消费者品牌依恋对持续互动意向的影响研究[D]. 山东大学, 2014.
- [77]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.
- [78]夏玲. 大学生品牌依恋问卷的编制及其与自我概念关系的研究[D]. 浙江师范大学, 2011.
- [79]熊元斌, 吕丹. 品牌依恋的形成机制与营销效应: 一个整合性分析框架[J]. 华东经济管理, 2015, 10: 139-145.
- [80]杨春. 消费者品牌依恋的内容结构及其相关研究[D]. 广州: 暨南大学, 2009.
- [81]杨爽, 郭昭宇. 品牌依恋对品牌对抗忠诚的影响研究——基于心理距离的调节作用[J]. 消费经济, 2017, 33(3): 69-76.
- [82]张义, 孙明贵. 怀旧消费决策模型及其营销启示[J]. 商业研究, 2012(9): 185-

189.

[83]钟毅平,黄柏兰,曹新,欧阳益. 权力感对为自己和为他人消费行为的影响[J]. 心理学探新, 2016, 36(1):52-58.

[84]周健明,邓诗鉴. 品牌依恋对消费惯性与品牌忠诚的影响研究[J]. 管理现代化, 2015, 35(6):73-75.

[85]朱丽叶,袁登华,张红明. 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[J]. 外国经济与管理, 2018(5):84-99.

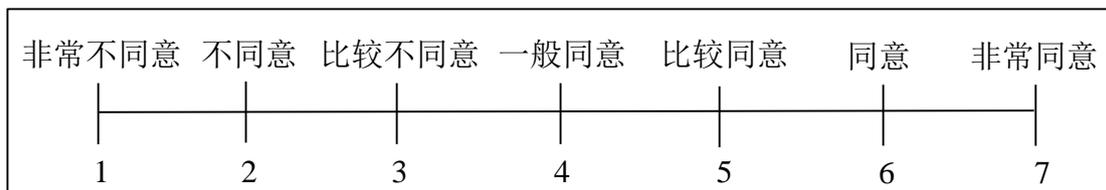
附录

调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！十分感谢您能抽出宝贵时间来填写此问卷。调查收集的数据仅用于学术研究。你的答案无关乎对与错。只望能表达您真实的意见和感受。若某个问题未能完全表达您的意见，请您选择最接近您满意的答案。您的热心参与是本研究的关键，对您的合作本人表示诚挚的感谢！

第一部分是关于权力感知的调查问卷。本部分是有关您感受到能够对个体产生与权力有关的认知及行为一种心理状态。请您根据实际情况对自己与以下情景或行为的符合程度做出判断，并在对应位置打“√”。

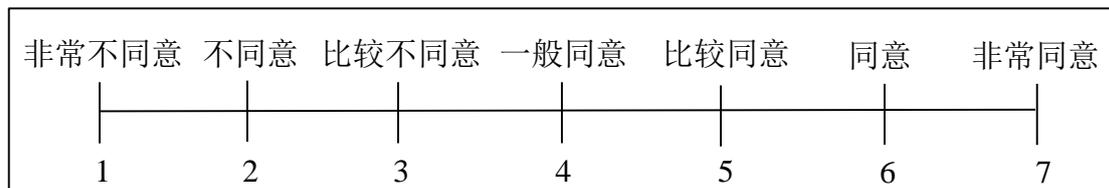


编号	题项内容	1	2	3	4	5	6	7
1	在讨论或交谈的时候，我总能使别人聆听我所说的话							
2	我觉得我的话语很有分量							
3	我可以让人按照我想的方式做事							
4	即使我说出了我的想法，感觉也起不到什么作用							
5	我认为自己有较强的影响力							
6	我的想法和建议常常被忽视							
7	不管我怎么努力，我都得不到我想要的							
8	只要我想，我大多时候就能拍板做出决定							

第二部分是关于顾客智能手机品牌的亲身感受的调查问卷。本部分是有关您对自己中意的手机品牌的相关问题。其中第 9-21 题是关于您对手机品牌的自动唤起的思绪和情感程度。第 22-26 题是关于您对于手机品牌的情感程度所产生的行为的调查。请根据您的个人对您喜爱的智能手机的使用体验，选择以下问题的一致程度，并在相应位置打“√”。

甄别问题：1. 请问您是否使用手机数量超过三个及以上，是否对某手机品牌

情有独钟？

是 否（停止问卷调查）


编号	题项内容	1	2	3	4	5	6	7
9	我觉得我用的手机品牌的使用效果很好, 功能很齐全							
10	我认为该手机品牌很可靠, 使用很放心							
11	我认为该手机品牌质量有保障							
12	我信赖我用的手机品牌							
13	我习惯使用该手机品牌产品							
14	我对该手机品牌有依赖感							
15	在使用该手机品牌产品时, 我会有种满足感							
16	在使用该手机品牌产品时, 我的心情会很好							
17	我一看到该手机品牌, 就会有亲切的感觉							
18	我使用的手机品牌能体现出我的风格							
19	我觉得这个手机品牌的产品或服务可以表现出我的身份和地位							
20	当人们贬低这个手机品牌时, 我感觉不开心, 像在贬低我一样							
21	看到这个手机品牌会让我回想起和它有关的一些事情							
22	我会向身边的人分享这个手机品牌的使用经验							
23	我愿意花时间参与这个手机品牌的活动							
24	我会经常分享参与这个手机品牌活动的体验							
25	我会付出很多努力参与这个手机品牌的活动							
26	我会参与这个手机品牌举办的活动							
27	我愿意向企业提出意见和建议, 以改进这个手机品牌的产品或服务							

第三部分是关于被调查者个人基本信息

1. 您的性别？

男 女

2. 您的年龄？

18 岁以下 18-25 岁 26-35 岁 35 岁以上

3. 您的学历？

高中及以下 专科 本科 硕士及以上

4. 您的月收入是?

3000 元以下 3001-5000 元 5001-8000 8000 元以上

后记

行文至此，我才惊觉到短暂而充实的求学之路不知不觉又已近尾声，在这条充满汗水与欢笑的求学路上，我遇见很多愿意向我伸出援助之手的贵人；我叛逆过、迷惘过也无助过，经历过很多事，对比这三年前后的自己，逐渐地意识到自己已经潜移默化地从一个毛手毛脚、遇事不知所措的小姑娘蜕变成一个胸襟宽广、遇事波澜不惊的大人了。试问在人的一生中能遇到几个像灯塔一般默默为你在茫茫人海中指引航向的人。

首先，我要感谢尊敬的指导老师林艳教授，在我撰写论文的过程中给予我悉心的指导、帮助和鼓励我，每次在我无从下笔时为我指明方向，让我在论文创作的路上得以继续前进和不断坚持。从一次次的选题——论文题目的敲定——论文初稿的修改——论文最终定稿，回顾撰写论文的漫长过程，一直都有您严谨且细致的指导。其次，我要感谢父母这么多年尽心尽力的养育我，教导我，当生活中遇到各种困难，心理上产生困惑与迷惘时，他们能够及时开导我，为我鼓劲加油，让我有一个平和的心态从容应对求学路上的各种关卡。最后，我要感谢师姐、同学和朋友，她们在我撰写论文的过程中给予我的帮助。感谢你们为我提供强大的后援及技术上的指导，让我在论文撰写过程中避免了很多错误，使得论文撰写的过程更加顺利。

感谢所有在我人生征途中帮助过我的朋友，因为有你们的存在，才成全了今天的我。回顾三年的研究生生活，每当回忆起往事，校园生活的一幕幕都让我情切。但毕业的钟声终将敲响，我们终将作别这三年的人和物，但却存进了心底。希望未来的奋斗途中，我们每个人都可以拥抱一个无悔和热血的未来。