

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 虚拟品牌社区中感知支持
对顾客价值共创行为影响的研究

研究生姓名: 王娇娇

指导教师姓名、职称: 郭晓云 副教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月30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： 王妍妍 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 郭晓云 签字日期： 2024.5.30

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： 王妍妍 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 郭晓云 签字日期： 2024.5.30

The Study Of The Effect Of Perceived Support On Customer's Value Co-Creation Behaviour On Virtual Brand Community

Candidate : Wang Jiaojiao

Supervisor: Guo Xiaoyun

摘 要

随着互联网等现代信息技术的快速发展和普及,人们的需求和获取信息的方式也逐渐发生改变。为及时掌握顾客的真实需求,提升品牌营销效果,许多企业纷纷创建虚拟品牌社区,以此与顾客建立社交联系,并鼓励顾客积极分享消费体验,参与新产品设计、品牌推广等社区活动,与顾客一起进行价值创造。然而,目前大部分虚拟品牌社区运营状况不尽人意,远远没有发挥出应有的作用。如何提升顾客参与社区活动的积极性,已成为众多企业的共同难题。现如今已经有学者从企业层面出发,探究顾客价值共创行为的影响因素,但大多集中在企业参与,企业治理等方面,却少有学者聚焦于企业支持角度去探究感知社区支持对顾客价值共创行为的影响。另外,从感知支持到顾客参与价值共创活动这一过程中顾客的心理变化尚不清晰,有待进一步完善。在这个过程中,顾客自身信息处理的方式是否会影响顾客价值共创行为,有待进一步研究。

为解决以上问题,本文通过对以往学者的研究成果进行归纳梳理,将感知支持划分为感知功能性支持和感知情感性支持两个维度,基于社会交换理论和“情感事件”框架,探究感知支持,顾客心理授权和顾客价值共创行为之间的关系。同时引入品牌涉入度,探讨顾客的信息处理方式对顾客心理和行为的影响。本文以有过虚拟品牌社区参与经历的顾客为调查对象,采用问卷调查获取了300份有效问卷数据,并通过数理统计分析法对获取的数据进行处理分析,从而证实以下研究结论:其一,证实了感知功能性支持、感知情感性支持对顾客价值共创行为均有显著的正向影响作用。其二,顾客心理授权部分中介了感知功能性支持、感知情感性支持对于顾客价值共创行为的影响。其三,品牌涉入度正向调节感知功能性支持、感知情感性支持与顾客价值共创行为的关系。第四,品牌涉入度正向调节感知功能性支持、感知情感性支持与顾客心理授权之间的关系。

本研究丰富了虚拟品牌社区社区情境下感知支持对顾客价值共创行为影响路径的研究;拓展了感知支持作用边界条件的相关研究,为后续研究顾客参与价值共创行为活动的心理变化过程提供了新思路,也为企业提升社区活力提出一些指导建议。

关键词: 感知支持 顾客心理授权 顾客价值共创行为 品牌涉入度

Abstract

With the rapid development and popularization of modern information technology such as the Internet, people's needs and ways of obtaining information have gradually changed. In order to timely grasp the real needs of customers and improve brand marketing effectiveness, many companies have created virtual brand communities to establish social connections with customers and encourage them to actively share their consumption experiences, participate in community activities such as new product design and brand promotion, and create value together with customers. However, currently, the operation of most virtual brand communities is not satisfactory and has not played its due role. How to enhance the enthusiasm of customers to participate in community activities has become a common challenge for many enterprises. Nowadays, some scholars have explored the influencing factors of customer value co creation behavior from the perspective of enterprises, but most of them have focused on enterprise participation, corporate governance, and other aspects. However, few scholars have focused on exploring the impact of perceived community support on customer value co creation behavior from the perspective of enterprise support. In addition, the psychological changes of customers during the process from perceived support to customer participation in value co creation activities are still unclear and need further improvement. Further research is needed to determine whether the way customers process their own information will affect their value co creation behavior during this process.

To address the above issues, this article summarizes and sorts out the research results of previous scholars, dividing perceived support into two dimensions: perceived functional support and perceived emotional support. Based on social exchange theory and the "emotional event" framework, it explores the relationship between perceived support, customer psychological authorization, and customer value co creation behavior. Simultaneously introducing brand involvement, exploring the impact of customer information processing methods on customer psychology and behavior. This article takes customers who have participated in virtual brand communities as the survey objects, uses a questionnaire survey to obtain 300 valid questionnaire data, and processes and analyzes the obtained data through mathematical statistical analysis to confirm the following research conclusions: firstly, it confirms that perceived functional support and perceived emotional support have a significant positive impact on customer value co creation behavior. Secondly, customer psychological empowerment partially mediates the impact of perceived functional support and perceived emotional support on customer value co creation behavior. Thirdly, brand involvement positively regulates the relationship between perceived functional support, perceived emotional support, and customer value co creation behavior. Fourthly, brand involvement positively regulates the relationship between perceived functional support, perceived emotional support, and customer psychological empowerment.

This study enriches the research on the impact path of perceived support on customer value co creation behavior in the context of virtual brand communities;

The related research on the boundary conditions of perceived support has been expanded, providing new ideas for the subsequent study of the psychological changes in customer participation in value co creation behavior activities, and also providing some guidance suggestions for enterprises to enhance community vitality.

Keywords: Perceived support; Customer psychological authorization; Customer value co creation behavior; Brand involvement

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 实践背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 研究目的和意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	4
1.3 研究内容及研究框架	6
1.3.1 研究内容	6
1.3.2 研究方法	7
1.3.3 技术路线图	8
2 概念界定与文献综述	9
2.1 虚拟品牌社区研究概述	9
2.1.1 虚拟品牌社区的内涵	9
2.1.2 虚拟品牌社区的相关实证研究	11
2.2 感知支持研究概述	12
2.2.1 感知支持的内涵和维度划分	12
2.2.2 感知支持的相关实证研究	14
2.3 顾客心理授权研究概述	16
2.3.1 顾客心理授权的内涵和维度划分	16
2.3.2 顾客心理授权的相关实证研究	18
2.4 品牌涉入度研究概述	20
2.4.1 品牌涉入度的内涵	20
2.4.2 品牌涉入度的相关实证研究	21
2.5 价值共创研究概述	22
2.5.1 价值共创的内涵和维度划分	22
2.5.2 价值共创的相关实证研究	24
3 理论基础与研究假设	26
3.1 理论基础	26
3.1.1 社会交换理论	26
3.1.2 情感事件理论	27
3.2 研究假设	28
3.2.1 感知支持与顾客价值共创行为	28
3.2.2 顾客心理授权的中介作用	29
3.2.3 品牌涉入度的调节作用	31
3.3 研究模型构建	32

4 研究设计与数据收集	33
4.1 样本选择	33
4.2 变量测量	33
4.3 问卷设计	35
5 数据分析与假设检验	36
5.1 描述性统计分析	36
5.2 量表信度分析	37
5.3 量表效度分析	38
5.4 相关性分析	40
5.5 假设检验	41
5.5.1 直接效应检验	41
5.5.2 中介效应检验	43
5.5.3 调节效应分析	45
5.5.4 假设检验结果汇总	48
6 结论与讨论	48
6.1 研究结论	48
6.2 理论贡献	49
6.3 管理启示	50
6.4 研究局限与未来展望	53
6.4.1 研究局限	53
6.4.2 未来展望	53
参考文献	55
致谢	64
附录：调查问卷	65

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

互联网、大数据、人工智能等现代信息技术的迅速发展和普及对社会各个方面都产生了深远的影响。中国互联网中心调查报告显示，我国互联网全国普及率达 76.4%。数字时代背景下，顾客获取信息更加容易，他们大多见识丰富、积极主动，其个性化需求也越来越强烈。由此，传统经济形态下的依靠企业灌输主观信息给顾客从而影响顾客决策的推广模式已经不能适应当下的市场。顾客是企业的重要资源，可以在服务过程中发挥更大的作用。与此同时，数字时代信息的透明化也加剧了市场的竞争，对企业来说，如若想获得持续的竞争优势，必须更加重视与顾客关系的培养。新一代数字技术使得顾客更加便捷地了解企业和品牌，企业也因此获得更多途径与顾客进行交流。企业在详细了解顾客需求后，合理引导顾客投入到新产品的研发和设计，以及产品体验反馈等过程中，和企业一起创造价值。顾客也基于自身需求，用自己的方式积极参与企业产品或服务的价值创造过程中。顾客已逐渐成为价值创造的重要要素，被视为公司的“兼职员工”与“价值创造者”。在这种背景下，虚拟品牌社区顺势诞生。虚拟品牌社区作为以品牌为主题交流互动平台，它特有的自由性、灵活性和即时反应性为企业与顾客、顾客与顾客之间进行信息交流带来了极大的便利。具体来说，一群有着共同兴趣及理念的顾客可以突破时间和空间的限制，通过虚拟品牌社区随时随地交流互动，分享信息，在此过程中获取信息资源，建立人际关系、实现情感归属、体现自我价值；对企业而言，虚拟品牌社区不仅可以帮助企业快速获取顾客对产品的反馈和顾客真实需求，从而对产品或服务进行完善、创新，还能增强顾客的品牌认同，维护良好的顾企关系，激发顾客的公民行为，为企业获得长期利益打下了良好的基础（俞林，2021）。认识到虚拟品牌社区的巨大营销价值后，许多公司趁机积极建立虚拟品牌社区，如小米社区，花粉俱乐部，海尔智家社群，佳能论坛等，通过资源整合构建良好的商业生态，实现企业利益最大化（Weiger 等，2017）。

在虚拟品牌社区中，社区互动是价值不断产生的源动力。社区成员互动越是频繁，越是能激发顾客价值共创行为，从而能够创造更多的价值。因此鼓励社区成员互动，促

进社区繁荣对价值共创至关重要（李海廷和周启龙，2023）。然而事与愿违，目前大多数社区基本处于“门罗可雀”的状态，虚拟品牌社区远远没有发挥其应有价值。事实上，导致社区成员互动积极性不足、“搭便车”现象严重涉及多方面原因。其中主要原因之一就是企业运营不善。大多数虚拟品牌社区管理人员没能给予社区里的顾客提供有效的支持，以及合理引导，忽视了顾客的发挥主动性的潜在心理需求，导致顾客对社区不熟悉，不信任，从而缺乏在社区里交流发言的动力。然而在企业建立的虚拟品牌社区中，企业相比普通顾客有着更多的专业人员和更大的经济实力，因此，企业该如何通过虚拟品牌社区平台与顾客之间建立紧密的关系，提供恰当的支持手段提高其成员的活跃性，促使成员参与价值共创已十分必要。

1.1.2 理论背景

虚拟品牌社区被视为企业实现价值共创的重要平台，已经引起了国内外学者的重视。通过文献回顾，目前学者们主要围绕着虚拟品牌社区对企业有利影响展开研究。比如顾客价值共创行为，顾客契合行为，顾客忠诚行为，顾客购买行为等。近年来，也有一部分学者对虚拟品牌社区对企业的不利影响展开了研究，如价值共毁行为（曹冰，金永生等，2023），顾客抱怨行为（王婧宇等，2018）。目前，学者们从顾客和企业两个层面对虚拟品牌社区中顾客价值共创行为的前因变量展开了大量的研究，并取得了丰富的成果。就企业层面而言，大多研究主要聚焦于企业治理和企业互动对虚拟品牌社区中顾客价值共创行为的影响（迟铭，2021；俞林，2023），对企业的支持的影响研究的不是很多，而且，大多研究都是基于王秀村等人（2015）提出的信息支持，成员嵌入，人际互动三维度感知支持划分进行研究，很少将感知支持分为功能性支持和情感性支持两个维度去探究对顾客价值共创行为的影响。随着公司和客户之间价值创造的不断深化，尽管公司的主导作用正在减弱，但提供足够的支持和鼓励也是非常重要的（Lanier 等，2008；Fu 等，2014；陈瑛等，2022）。互惠行为理论表明，当社区成员意识到公司提供了有用的信息和有价值的服务，并试图与他们建立关系时，作为回报他们会对公司表达积极的态度和行为。（Dutton 等，1991）。因此，探讨企业支持对顾客价值共创行为影响研究很有意义。“情感事件”理论认为个体对某些事物或事件的认知评价能引发个体的情感反应，情感反应又进一步影响个体的态度与行为。在虚拟品牌社区中，当顾客感知到企业不同维度的支持时，情感上会产生相应的变化，这种情感反应会进一步影响顾客对社区的态度与行为，进而做出有利于平台的行为，例如价值共创行为。目前从社区支

持对顾客价值共创行为的内在机理尚不明确，从顾客感知企业支持到价值共创行为这一过程中顾客的心理变化仍未得到充分的研究。最后，根据对国内外专家学者及相关文献的研究梳理，顾客价值共创行为实质上一种资源整合利用行为，然而顾客对资源运用与整合过程中深受特定环境影响，如特定的前提条件，某些参与者等相关因素（何昀和涂凯，2012）。品牌涉入度一般认为是指顾客基于个人的利益和需求等考量，对品牌产生的兴趣和感知品牌与自身的关联程度。因此，顾客的涉入程度会显著影响他们对于品牌相关事情的决策与行动。（Bian 和 Haque，2020）。根据精细加工可能性模型理论，高涉入的顾客往往认为某事物对他们而言是非常重要的，从而对与事物相关信息需求较高，并且以积极的心态接收信息，处理相关信息的动机和能力较强（Kitchen 等，2014）。鉴于此，本文考虑到品牌涉入度的边界作用，提供一个新的视角来审视顾客感知支持的心理过程。

本文主要贡献：第一，在前人研究的基础上，从感知功能性支持和感知情感支持两个维度，深入探讨虚拟品牌社区中感知支持对顾客价值共创行为的具体影响，不仅能够进一步丰富组织支持领域的研究情境，同时也为社区构建更为有效的支持鼓励机制提供了指导建议。第二，依据“情感事件”理论，引入顾客心理授权为中介变量，完善了感知支持对顾客价值共创行为影响的路径研究。为企业了解社区成员心理提供了指导。第三，考虑到顾客不同的信息处理模式，基于精细加工可能性理论，引入品牌涉入度，明晰了感知支持和价值共创行为、顾客心理授权的作用边界。为社区管理人员面对不同涉入度的成员提供合理的支持策略提供了依据。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

随着互联网技术的发展，企业营销模式发生了重大变化，逐渐从传统的线下营销转移到线上营销。虚拟品牌社区作为线上营销的重要渠道之一，蕴含着不可估量的营销价值。但目前运营成功的虚拟品牌社区数量并不多，大部分社区仍处于冷清的状态，成员活跃度较低，社区没有发挥出应有的价值。为激发社区成员的积极性，促进虚拟品牌社区发挥出应有的营销价值，本文通过对现有文献的梳理和归纳，从企业角度出发，探究虚拟品牌社区中感知支持对顾客行为和顾客心理产生的影响，并以“情感事件”框架和社会交换理论为基础，构建本文研究模型并进行实证研究，从而明晰顾客价值共创行为

的驱动因素，验证顾客心理授权在感知支持与顾客价值共创行为之间的中介作用，以及不同程度的品牌涉入度的调节效应。旨在解决以下三个问题，从而为企业有效运营虚拟品牌社区，激发社区成员积极性提供理论指导。

（一）探究在虚拟品牌社区中，感知支持是否正向影响顾客价值共创行为。本文通过梳理国内外关于顾客感知支持的研究概况，系统地归纳并总结了以往学者的研究成果，从而明晰顾客感知支持内涵。基于虚拟品牌社区情境和组织支持理论，本文将感知支持划分为感知功能性支持和感知情感性支持两个维度，并深入探讨了这两个维度对顾客价值共创行为的影响，不仅丰富了虚拟品牌社区中顾客价值共创行为前因变量的研究，也为虚拟品牌社区运营人员构建社区支持机制，鼓励社区成员积极参与共创活动提供了理论启示和策略指导。

（二）探究在虚拟品牌社区中，顾客心理授权是否在感知支持于顾客价值共创行为之间起到中介作用。目前研究对顾客价值共创行为之前的顾客心理变化尚不明确，尤其是从顾客感知支持到顾客产生价值共创行为这个过程中顾客的心理变化仍不清晰。为解决这个问题，本文基于情感事件理论，将顾客心理授权这一变量引入到研究模型中，验证其在感知支持和顾客价值共创行为之间的中介作用。完善了顾客价值共创行为内在机制研究，也为虚拟品牌社区运营人员把握顾客心理，引导顾客价值共创提供了指导。

（三）探究虚拟品牌社区中，品牌涉入度是否正向调节感知支持与顾客心理授权、以及感知支持与顾客价值共创行为的关系。价值共创从本质上来说是一个涉及多方面资源整合的过程，在这个过程中，受到个人特质、外界等多种因素影响。涉入度作为消费者的一种心理状态，是影响消费者行为的重要因素之一。虚拟品牌社区中的成员大多因为对某种特定品牌的推崇而聚集在社区中，因此成员对于品牌的涉入程度可能会影响成员的心理和行为。为了更全面的探索顾客价值共创行为的影响因素，本文引入品牌涉入度作为调节变量，探究感知支持对顾客价值共创行为影响的边界作用条件。为虚拟品牌社区运营人员“因人而异”制定支持机制提供了理论指导。

1.2.2 研究意义

（一）理论意义

当前研究已证实，虚拟品牌社区中企业的支持对顾客价值共创行为具有积极影响。然而，但是对于感知支持的维度划分尚未形成统一的意见，大多基于王秀村等（2015）将感知支持划分为三维度（产品信息支持、成员嵌入支持、人际互动支持）去研究对顾

客价值共创行为的影响。而较少从功能和情感两个方面划分将感知支持划分为二维度去探究其对顾客价值共创行为的影响。另外，感知支持对顾客的心理和行为的影响机制尚不明确，尤其是从顾客感知支持到顾客价值共创行为这一过程中顾客的心理变化有待进一步完善。本文基于社会交换理论和“情感事件”理论，引入顾客心理授权作为中介变量，在前人的研究基础上构建感知支持、顾客心理授权和价值共创行为的理论模型。不仅丰富了虚拟品牌社区背景下的感知支持的作用效果研究，还完善了是顾客价值共创行为的中介路径研究，具有一定的理论探索意义。

其次，价值共创是一个涉及资源利用与整合的复杂过程，它受到众多因素的影响，其中个人特质便是不可忽视的重要变量。涉入度是影响顾客行为的一个重要因素，顾客涉入度不同，对于获取信息的积极性和信息处理方式也存在差异。基于 Petty 和 Cacioppo (1986) 提出的精细加工可能性模型理论，我们发现，当顾客对品牌具有高涉入度时，他们往往对信息的需求更为迫切，处理相关信息的动机和能力也更为突出，并倾向于以积极的心态来接收这些信息。因此，品牌涉入度在顾客感知支持的过程中扮演着重要的角色。为了进一步深入探究这一关系，本文基于精细加工可能性理论，深入探讨品牌涉入度这一顾客相关情境因素对感知支持作用的影响机制，以进一步丰富关于虚拟品牌社区中感知支持作用边界条件的研究内容。

（二）实践意义

首先，本研究致力于为企业提供策略指导，期许提升顾客参与社区活动的积极性，激发社区的活力。在借鉴前人研究的基础上，立足于本文的研究情境将感知支持细化为感知功能性支持和感知情感性支持两个维度，并深入探讨了这两种支持维度对顾客价值共创行为的具体影响。这一研究有助于企业更深入地理解在虚拟品牌社区中，不同的支持对顾客参与价值共创行为发挥的影响作用。所以，本文给企业和品牌社区的经营者提供了构建合理社区支持机制的依据，以更有效地促进顾客的参与和价值共创行为。

其次，本研究有利于企业挖掘顾客的心理需求因素，维持和稳定顾客关系，激发顾客参与价值共创的积极性提供策略指导。在营销实践中，企业和虚拟品牌社区运营者应当学会适度放权，积极通过各种方式增加消费者的选择权、知情权和影响力，以此培育和引导顾客的心理授权，发挥顾客主观能动性。

最后，本研究深入探讨了品牌涉入度在感知支持、价值共创以及顾客心理授权之间的作用机制。这一发现为企业提供了宝贵的启示：社区运营人员在构建社区支持机制时，应当考虑到顾客不同程度的品牌涉入度，以此满足不同成员的需求。此举不仅为相关理

论研究增添色彩，也为品牌社区的管理提供了重要的指导与启示。

1.3 研究内容及研究框架

1.3.1 研究内容

本文主要运用实证研究的方法来深入探究虚拟品牌社区中，感知支持对顾客价值共创行为作用模型。首先对以往研究进行系统的梳理和归纳，并基于相关理论大胆提出研究假设，进而搭建理论模型。然后进行问卷调查，本文采取成熟量表制作问卷，调查对象选取参与过企业创办的虚拟品牌社区的顾客进行预调研，最终对正式调研收取的数据进行分析而得出研究结论。根据研究结论为品牌社区管理人员构建合理的支持机制引导顾客参与社区活动提供有用的建议。

本文总共有六个章节，概述如下：

第一章：本文开篇先对研究背景进行阐述，涵盖实践背景与理论背景两个方面。基于这些背景，我们清晰地界定了本文的研究问题和研究目的。同时，本文详细阐述了解决这些研究问题的理论意义和实践价值，以明确研究的重要性。接下来确定了研究的核心内容，并构建了相应的研究框架。最后，为了确保研究的科学性和有效性，本文选择了合适的研究方法。

第二章：概念界定与文献综述。（1）明确虚拟品牌社区的内涵和划分类型。（2）明确感知支持的内涵、维度划分和测量，以及相关实证研究。（3）介绍顾客心理授权的内涵、影响因素、作用结果等相关实证研究。（4）介绍品牌涉入度概念及相关实证研究。（5）明确价值共创的概念、维度划分及其影响因素。

第三章：理论基础与研究假设。首先对情感事件理论和社会交换理论，进行相关概念、演变逻辑等进行系统的梳理。然后基于情感事件理论和社会交换理论，结合对以往研究成果进行概括、总结，理清各变量之间的内在关系，在此基础上提出研究假设，构建感知支持对顾客价值共创行为作用影响的研究模型。

第四章：研究设计与数据收集。本章首先介绍研究对象的选取以及缘由。其次，问卷制作。结合本文研究实况，通过借鉴高水平期刊上的成熟量表，确定本研究各研究变量的测量题项，制作调查问卷。最后，问卷调查。首先进行小范围预调研，对预调研数据进行统计分析，以此进行修改和完善并确定正式问卷，再次发放与回收。

第五章：数据分析和假设检验。在本节中，本文将详细阐述数据分析和假设检验的

过程。首先，本文利用 Spss、Amos 等统计软件对搜集的问卷数据进行信效度分析，以确保数据的准确性和可靠性。接着，对每个变量进行相关性分析，以探究变量之间的关系。为了验证模型的效用，本文创建了多个序列回归模型，并基于回归结果和 bootstrap 分析进行假设检验。最后，对数据分析结果进行了全面的分析、讨论和解释，以揭示变量间的内在联系和潜在规律。

第六章：结论与讨论。根据本文的研究结果，针对性地提出了几条对策与建议，同时指出了当前研究的局限性与未来可能的改进方向。期望能够进一步优化研究内容，弥补现有不足，为未来的研究提供更为坚实的理论基础和实践指导。

1.3.2 研究方法

（一）文献分析法

本文通过对虚拟品牌社区、感知支持、顾客心理授权、品牌涉入度、顾客价值共创行为等研究变量的以往研究成果进行系统和全面的梳理和总结。从而，明晰目前研究成果，确定研究薄弱的部分，为本研究后续开展提供充分的理论支撑。

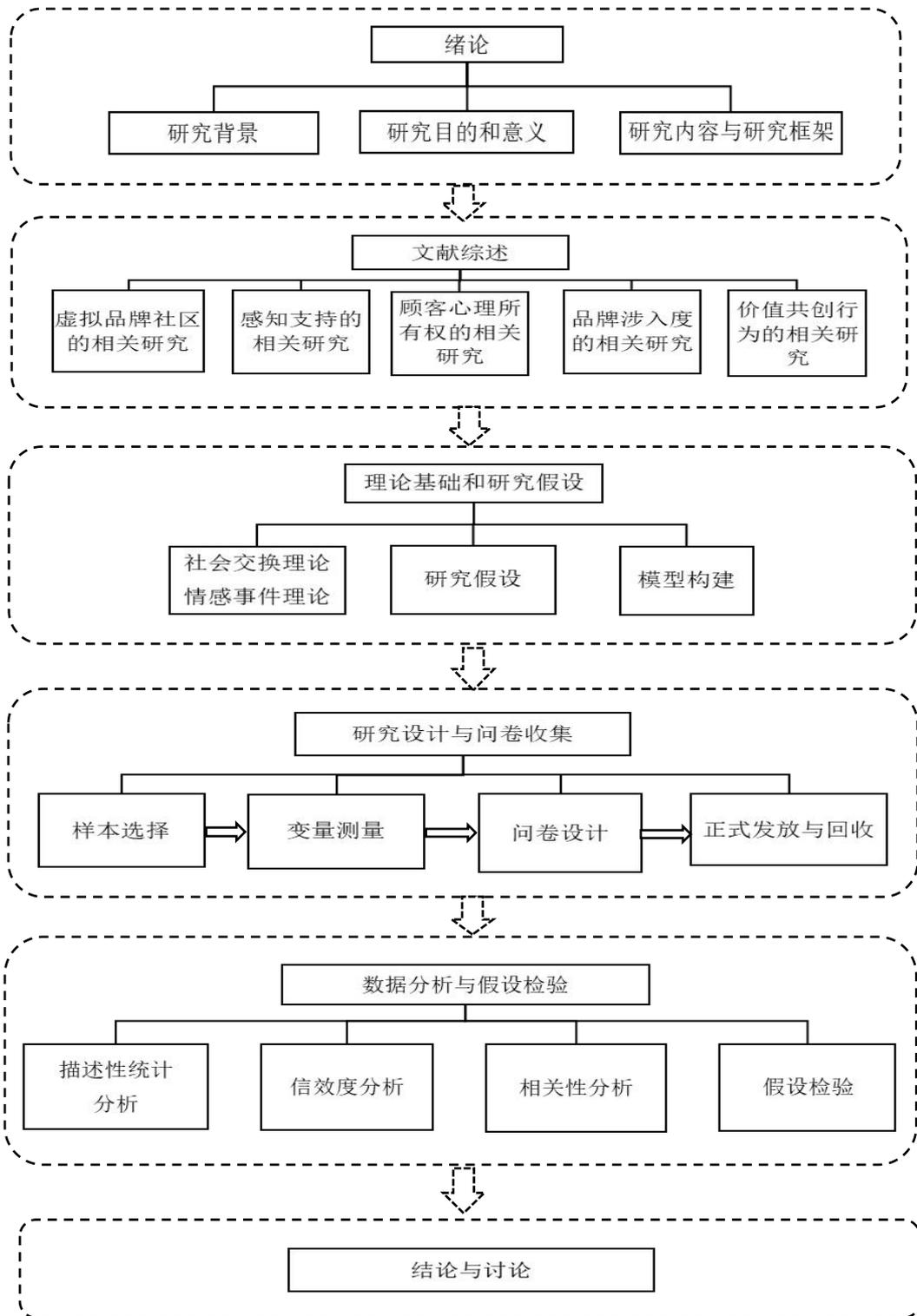
（二）问卷调查法

本文主要研究方法为问卷调查法。具体来说，首先结合本研究实际情况，并借鉴成熟量表制作调查问卷，并进行初步预调研。然后，根据预调研数据分析结果对问卷进行改动和完善，确定正式问卷后再次发放。为了确保问卷的科学性和有效性，本研究采取多渠道问卷发放，并对收回来的问卷进行严格筛选，确保数据的有效性。

（三）数理统计分析法

本文对调研结果进行处理分析主要借助 Spss 25.0 和 Amos 24.0 等统计软件。首先为保证模型的可靠性和有效性，检验了各个变量的信度和效度。然后，在对调研结果进行描述性统计分析之后，利用逐步回归方法检验了直接效应，并结合回归值和 bootstrap 方法来验证中介效应的存在。最后，本文构建了调节变量与自变量之间的交互作用项，并将其纳入 bootstrap 分析，以验证基于研究结果的调节效应。

1.3.3 技术路线图



2 概念界定与文献综述

2.1 虚拟品牌社区研究概述

2.1.1 虚拟品牌社区的内涵

（一）品牌社区和虚拟社区

“社区”这一概念最早由德国社会学家滕尼斯提出，Rheingold 将社区定义为一群价值观相同且高度同质化的人组成的社会共同体。社区成员对社区有着共同归属和情感，如果社区成员同时对某种品牌有共同的偏爱，那便是品牌社区（Haughey, 1997）。“品牌社区”一词是 Muniz 和 O’Guinn 于 2001 年提出的，他们将品牌社区理解为某个品牌的消费者打破空间界限，基于社会关系形成的专门化社区。Me Alexander 等人（2002）从顾客体验视角出发，认为消费者在体验产品的过程中会与相应产品品牌形成一种心理联结，而品牌社区其实是一种由品牌联结起来的社会关系网络。这个社会关系网络由品牌产品、消费者、销售者和其他消费者等相关元素组成，而消费者在这位于关系网络中的核心位置。互联网技术的出现打破了传统的地域限制，为人们的生活带来了极大的便利，人们在生活和工作中愈发依赖于依托互联网技术的移动终端交流平台，虚拟社区应运而生。虚拟社区也叫“在线社区”，是利用网络技术为其成员提供了交流互动和信息分享的虚拟平台，一些经常在互联网空间里相遇的人，借助于网络进行交流沟通所形成的群体组织（Rheingold, 1993）。它以特有的广泛性、包容性、虚拟性、动态性和开放性五个特点，满足了人们随时随地、不受空间限制的分享交流和获得认同的需求。

（二）虚拟品牌社区的内涵和维度划分

虚拟品牌社区既有品牌社区的性质，也有虚拟社区的形式，它具备二者的双重属性。目前，关于虚拟品牌社区的定义并未形成统一的意见。国外学者 Muniz 和 O’Guinn（2001）指出虚拟品牌社区是有某个品牌的粉丝所建立的，且不是以地理邻近性为基础社会关系结构；如对某一品牌感兴趣的消费者群体通过贴吧、论坛等网络形式交流彼此的品牌体验和对品牌的态度的网络空间（Kozinets, 2002）；Porter（2004）和 Lee 等（2011）学者根据虚拟品牌社区的发起人的不同，将虚拟品牌社区划分两种形式：消费者创建、企业创建。第一种，消费者创建的虚拟品牌社区。某种品牌粉丝通过创办网络社区的形

式进行进行交流互动和信息共享。具体来说，一群对某品牌有着共同的热情，以及相似爱好或兴趣的消费者依托于互联网建立社交网络。在社区中，社区成员一般围绕着品牌进行交流互动。第二种，企业建立的虚拟品牌社区，如小米社区和花粉俱乐部就是典型的企业建立的虚拟品牌社区。这类社区由企业官方人员建立和资助，旨在吸引消费者并与消费者建立联系，以此从消费者那里获取对企业有用的信息（Jang 等，2008）。Meek 等（2019）提出，虚拟品牌社区是一个专为某一特定品牌而设的在线交流论坛，旨在为消费者提供一个平台，让他们能够分享、交换信息，并围绕品牌进行社交互动等活动。这种平台为消费者提供了一个集信息共享、交流互动和品牌社交于一体的环境，有助于增强品牌与消费者之间的联系和互动。国内学者也根据自身研究目的，对虚拟品牌社区进行了定义。他们大多强调两点：第一，虚拟品牌社区一定是围绕着某种特定品牌建立的。第二，虚拟品牌社区的运行离不开互联网平台的支持。金立印（2007）认为虚拟品牌社区是传统品牌社区的一种表现方式，社区成员围绕着品牌相关的主题聚集在一起；李朝辉等（2013）将虚拟品牌社区界定为以互联网为媒介，吸引了一群对特定品牌怀有热情的消费者围绕品牌进行持续的社交互动，共同创造价值的平台。这个平台既可以由企业自主创建，也可以由品牌的忠实粉丝或第三方发起，从而构建一个多元、互动的品牌社区生态系统；王秀村等人（2015）指出，虚拟品牌社区实质上是汇聚了一群对特定品牌怀有高度热情的消费者，这些消费者经过选择和分层，形成了一个不受地域限制的消费群体。该社区为企业提供了一个加强与顾客联系的重要平台，其成员间具有强烈的认同感，并通过网络社区分享共同观点。显然，虚拟社区并非完全独立于实体社区，而是具备了实体社区的情感特征，本质上是实体社区在网络空间的延伸（孟韬和王维，2017）；还有一部分学者将研究重点放在了由企业建立的虚拟品牌社区。企业或品牌官方人员创建了一个半开放性的网络空间，旨在满足其产品品牌偏好者的信息获取、交流以及情感交流的需求。这个网络空间不仅有助于达成不同信息价值的需求，更能为企业创造商业和社会价值，从而实现了品牌与消费者之间的深度互动与共赢（辛璐琦，2018；迟铭，2021；王海燕，2023）。

综合以上国内外对虚拟品牌社区的研究，学者们对于虚拟品牌社区概念虽未达成一致的意见，但是大多数学者强调了虚拟品牌具备品牌社区和虚拟社区的双重性质，并在以下三个方面达成了共识：其一，虚拟性。强调虚拟品牌社区依托于互联网技术建立和维护，突破了时间和空间的限制；其二，强调以品牌为核心，社区内的一些活动均围绕着品牌进行。其三，互动性。强调社区成员的相同偏好和互动关系。

在本文中，虚拟品牌社区被界定为企业利用网络技术构建的一个线上交流平台。在这个平台中，品牌粉丝或用户不仅能够获取产品及品牌的相关信息，分享使用体验，还能围绕共同的兴趣话题展开互动，进而构建社交关系并创造有价值的内容。以华为花粉俱乐部和小米社区为例，这些社区为品牌与用户之间提供了良好的沟通桥梁，促进了品牌价值的共创与提升。

2.1.2 虚拟品牌社区的相关实证研究

以往的研究已经揭示了企业在虚拟品牌社区中的一些参与行为对社区成员的情绪与行为产生的深远影响。Zhu 等人（2016）的研究深入探讨了虚拟品牌社区中社会化支持行为对顾客满意和顾客公民行为的影响作用，研究发现支持的来源会对顾客满意起到调节作用。如，来自企业提供的支持能够更好地提升顾客的满意度。近年来，我国学者也从企业参与视角来研究虚拟品牌社区。有学者以魅族官网为研究对象，探究了虚拟品牌社群中成员参与社区互动意愿的影响因素，研究结果展示中企业官方人员的参与热情、线下活动、社区氛围三个因素会对成员参与意愿产生积极影响作用（王斌辉，2011）。另外，在线网络社区中企业的信息行为也是影响社区成员心理的一个重要因素，如企业在社区中进行信息发布、信息回应和答复等行为会影响顾客心理和行为（董泽稼，2014）。共创价值模式下，消费者知识贡献行为会受到企业参与行为的影响。例如，刘海鑫等（2015）研究发现企业对成员的认可行为，鼓励成员嵌入行为，适当的奖励行为都会对成员社区认同起到促进作用。详细而言，企业的对成员的认可会直接促进消费者产生知识贡献行为。而社区治理策略通过影响用户就绪，进一步影响用户知识贡献行为。并且社区构建、社区监管、社区教育等不同的治理策略对用户知识贡献行为产生影响的路径和机制也会存在差异（张晓娟和周学春，2016）。最后，有学者通过组织社会化视角研究发现，如果社区中管理人员及时进行信息反馈，鼓励成员交流互动，积极用户教育等行为均会增强成员社区认同，从而进一步提升消费者持续参与意愿和品牌忠诚（廖俊云等，2016）。

2.2 感知支持研究概述

2.2.1 感知支持的内涵和维度划分

（一）感知支持的内涵

感知支持这一概念根植于社会支持理论之中，实际上可被视作社会支持理论在企业
管理领域的深化应用与具体体现。它强调了个体在组织环境中感受到的来自他人或组织
的支持程度，从而有助于更好地理解和管理企业内部的互动关系。社会支持理论主张，
个体在社会网络之中会收获多种精神及物质层面上的支持与援助。这些支持可以赋予人
们能量，帮助人们应对生活或工作中遇到的各种难题，缓解压力，保持健康的心理
(Caplan, 1974)。个体通过社会关系交往所获得帮助的过程与结果也被认为是社会支
持(汪涛和望海军, 2008)。Gouldner (1960)对社会交换理论进一步完善，认为人们
心理层面的感知非常重要，心理层面感受到支持会影响他们是否做出回报行为，该理论
核心是“互惠”原则。Eisenberger 等 (1986)在互惠原则的基础上提出了“感知组织
支持”，定义为组织中的成员感知到组织对他们的贡献和利益的关心重视程度 (Rhoades
和 Eisenberger, 2002)。组织支持理论阐释了组织与成员间的互惠交换关系，即当组织
成员努力工作而被组织认可时，员工因此会感知到组织关心与鼓励，从而内心深处对
组织产生积极情感，因此更加投入的工作来回馈组织。有学者对组织支持感的来源提出
了不同的看法，研究发现，影响组织支持感的因素不仅包含个体的情感因素，还包括硬
件资源，如，设备、技术和工具等 (McMillin, 1997)。从情境视角出发理解组织支持
感，组织支持感被定义为，面对有利或者不利等情境下，员工感知到组织对他们的福利
和贡献是否重视 (Rhoades, 2002)。

在传统的企业顾客关系中，顾客大多时候处于被动地位，扮演着产品和服务的购买
者，营销信息的接收者的角色。随着社会不断进步，信息技术快速发展和普及，顾客大
多见多识广，会根据自身需求给企业提供建议，被视为企业的“兼职员工”。组织支持
理论引入到企业与顾客关系领域后，Bettencourt 等 (1997)提出了顾客感知支持这一
概念：顾客对企业是否珍视他们的贡献和关注他们利益的整体感知。如果顾客认为企业
重视他们的付出和权益，便会对企业产生积极的情感与态度，从而作出有益于企业的行
为。这样的顾客感知支持不仅有助于加深顾客与企业的关系，还能促进企业的长期发展。
Rosenbaum 等 (2007)认为顾客感知支持可阐释为顾客在服务环境中获取的支持与援助。

通常顾客感知支持越高，做出正向回报行为的意愿越强。在虚拟品牌社区的背景下，顾客感知支持可以理解为企业为鼓励成员嵌入，增进成员归属感等方面所做出的努力（Porter, 2008）。国内学者也对顾客感知支持的定义大多是基于 Bettencourt（1997）对感知支持的定义，根据自身研究重点对其进行了定义。例如，认为感知支持是顾客对企业重视他们的利益程度以及所做出努力的整体感知，并强调企业对顾客的关心和帮助等会影响顾客后续的行为（温碧燕等，2017；胥兴安等，2022）。

因此顾客感知支持在社会支持理论上形成，并可以视作该理论在管理学领域的具体实践与延伸。对于顾客感知支持的定义，尽管学术界尚未达成统一共识，但多数研究者均以 Bettencourt 等人的经典概念为标准，根据各自的研究目的进行针对性的完善和调整。

（二）感知支持的维度划分

目前，关于顾客感知支持维度的划分方式，学界尚未形成统一共识。总体来看，这些划分方式主要可归为两大类。一类是以 Bettencourt（1997）和 Wu（2011）等学者为代表，他们主张采用单维度的方式进行划分。另一类则倾向于将顾客感知支持划分为多个维度进行深入研究与测量。这种多维度划分方式有助于更全面、细致地理解顾客感知支持的内涵与结构。Cohen 等人（1985）根据社会支持的不同性质将感知支持划分为情感性支持、陪伴性支持、工具性支持和信息性支持四个维度。其中，情感性支持是指组织应当重视员工情感需求，尊重员工并给予员工适当的情感性关怀；陪伴性支持可以缓解员工的工作压力，因此组织要保证员工的社交需求；为保证员工顺利完成工作，组织必须提供必要的物质资源和环境，也即工具性支持；信息性支持指给予员工必要的知识或信息，帮助他们解决工作中遇到的难题。一些学者在此基础上将感知支持简化为功能性支持和情感性支持两个维度（Suurmeijer 等，1995；McMillin, 1997；陈志霞等，2010；赵晓煜等，2014）。其中，功能性支持是指给个体提供物质资源、相关信息、技能培训等，帮助他们顺利完成工作；而情感性支持主要包括关注个体心理健康，给予他们情感关怀，使其感受到温暖和归属感，以缓解个体在工作中引发的负面情绪。范钧等人（2023）在研究在线品牌社区社会支持对顾客创造力影响时，认为功能性支持可以视为信息支持，因为在虚拟环境下数据等信息是一种非常重要的社会资源（Smedley 等，2015）。在虚拟品牌社区背景下，有学者从以下三个层面研究顾客感知支持：给予高质量信息的支持（给成员提供所需的信息和资源）、鼓励成员互动支持（鼓励成员在社区内交流互动，增强成员在社区中的归属感）和培养成员嵌入性支持（给予社区成员一定

的权利,如,尊重社区成员意见,允许社区成员参与社区政策制定等)(Porter 等,2008;王秀村等,2015)。

本文在基于虚拟品牌社区的情境下,借鉴 Bettencourt 等人对于顾客感知支持的定义:顾客对于企业或社区管理人员是否珍惜其做出的贡献、关心其利益程度的整体感知。具体来说,企业或社区管理人员为鼓励顾客积极参与社区活动(如新产品设计,产品推广,产品使用反馈等活动)所付出的努力。借鉴 McMillin 等学者的观点,以感知功能性支持、感知情感性支持构成顾客感知支持。其中,功能性支持是指企业为促进社区成员参与社区活动而提供的工具资源,如,清晰明了的社区页面,与产品相关的信息等;情感性支持指社区管理人员给成员提供情感关怀,使其在社区中感受到温暖和归属感。

2.2.2 感知支持的相关实证研究

自从 Eisenberger 正是提出组织支持理论以来,学术界围绕着组织支持展开了相关研究,并且取得了丰富的成果。在某种程度上,虚拟品牌社区与现实组织有着诸多相似之处,它们均具备共同的社区准则与惯例、明确的发展目标以及深厚的社会价值。在这种社区环境中,顾客为品牌社区的建设与发展贡献着自己的力量,因而被视作企业的“兼职员工”。因此有关组织支持的研究,在顾客领域也同样适用。

(一) 感知支持的影响因素

在企业实践中,存在很多因素会影响个体对于组织是否重视自身利益、关注自身贡献的判断。根据现有研究,我们这里将对影响感知支持的因素分为三个层面展开介绍:组织层面和个体层面。

组织层面。工作环境、工作条件等因素会影响员工的组织支持感。舒适便利的工作环境会带给员工正面情绪,从而增强其组织支持感使其工作更加高效(Armstrong 等,2010)。研究发现,个体的支持感来源于企业提供物质利益和社会资源。具体来说,给个体提供的外部资源越多,个体支持感就越高(Rosenbaum,2005;张姝玥等,2010;Kurtessis 等,2017)。比如企业的一些促销活动可以为顾客带来好处,因而会增强顾客感知支持(Casaló和 Romero,2019)。组织公平是影响组织支持感重要的因素之一(Moorman 等,1998),而且相比于分配公平和互动公平,程序公平的影响更强,是获得组织支持感的前提(凌文铨等,2006)。良好的工作环境和条件会让员工感受到组织支持(Kurtessis 等,2015;陈志霞等,2010)。如良好的同事关系、上下级关系等;反之,较差的工作条件则会让员工觉得自己不被组织重视,进而产生负面情绪和消极行

为 (Kurtessis 等, 2015; 李金波等, 2006)。另外, 个体与组织价值观的匹配程度也是影响组织支持感的重要因素之一。例如, 个体与组织的价值观一致性越强, 员工越是能感知到组织给予的支持。相反, 如果员工与组织价值观存在分歧, 那么个体就会难以融入组织, 开展工作更加障碍重重 (Kurtessis 等, 2015)。最后, 领导因素也会影响员工感知支持。Rhoads (2002) 和 Eisenberger (1986) 的研究表明, 领导支持、领导激励、领导风格等有关领导层面的因素对成员感知支持起着重要影响作用。

个体层面。个人因素会影响顾客感知支持水平 (肖萌, 2019)。Rhoades (2002) 证实, 在相同的支持前提下, 不同个体特质的员工组织支持感存在差异。具体来说, 在接受相同的外部资源前提下, 心理资本高的个体更容易获得心理上的支持感 (Lorenz 等, 2016)。因为具备积极情感特征的员工往往会让领导和同事产生好的印象, 因而能得到更多的支持; 相反, 时常表现出消极情感特征的员工会让领导或同事对个人能力产生怀疑, 因此不能获得更多的支持。人格特质理论认为, 人格差异会导致个体特质差异。正如具备积极主动型人格的个体一般会伴随着高成就感, 因此这类型人格的员工相对会产生较高的组织支持感 (陈建安等, 2017)。最后, 个体心理和情感也会影响员工组织支持感的产生。如, 证实了心理契约会对个体感知支持产生影响, 履行心理契约的员工其组织支持感越高 (Shapiro 等, 2005)。

(二) 感知支持的作用结果研究

组织支持感会对员工的工作态度和行为产生直接的影响。高组织支持感的员工会加大在工作中的投入和敬业程度, 进一步提高工作绩效 (Kraimer 和 Wayne, 2004)。Bettencourt 等 (1997) 认为, 当顾客感知到企业重视自身的福利, 为其提供必要的支持时, 作为回报, 顾客会对企业产有利的行为。具体来说, 如果顾客内心感知企业给予自身很多帮助时, 会乐于和企业建立密切的联系, 帮助企业进行积极口碑传播, 树立良好的形象 (Black 等, 2014)。另外, 感知支持也会影响关系承诺的产生, 并通过顾客承诺, 促进顾客对品牌的积极行为 (Murugan 和 Rajendran, 2013)。王瑶等 (2004) 构建了一个理论模型, 深入探讨了服务业中顾客感知支持对顾客公民行为的影响机制。研究发现, 功能和情感支持均能提升顾客的积极心理体验, 进而促进算计性和规范性承诺的形成。而这些承诺又会进一步作用于顾客的公民行为, 产生积极的影响。王秀村和牛席席 (2016) 也证实, 顾客承诺受到顾客感知情感和工具性支持的积极影响, 并继续推动顾客契合行为。感知到的支持对共创体验有积极影响, 从而加强客户对品牌的认同 (宁昌会等, 2016)。除此之外, 感知支持也会促进顾客信息分享行为。王秀村和饶晨 (2015)

顾客感知支持的各个维度均对顾客的信任水平及信息分享意愿产生显著影响。此外，虚拟品牌社区中，感知支持对激发社区成员的创新行为亦起到积极的推动作用。孟韬等人（2021）进一步研究了管理员支持与社区支持对客户创新行为的影响，发现两者均能提升社区认同，进而促进社区成员的创新行为。当顾客通过在线品牌社区参与企业的创新活动时，社区提供的社会支持不仅能够增强顾客的心理授权和创新激情，更能有效提升顾客的创造力（范钧等，2023）。

经过先前研究的深入剖析，已证实顾客感知到的支持在增进顾客信任、强化顾客承诺、推动顾客契合以及激发顾客公民行为方面，均展现出显著的正向作用。鉴于此，当企业能够迅速且有效地为顾客提供所需支持时，企业在顾客心中的地位将变得尤为独特且关键，从而为企业带来丰厚的收益与回报。

2.3 顾客心理授权研究概述

2.3.1 顾客心理授权的内涵和维度划分

（一）顾客心理授权内涵

“心理授权”这一术语源自于“授权”这一更广泛的概念，它本质上是对权力的下放与分配。Thomas 和 Velthouse（1990）首次系统地阐释了心理授权的内涵，他们认为，员工在工作中通过获得满足感和成就感，进而激发内在的工作动力与热情，这一过程即为心理授权。此后，众学者基于自身研究目的对心理授权的进行定义。目前对心理授权的定义主要从两个视角出发：组织（企业）视角和个体（顾客）视角。从组织（企业）视角出发，心理授权主要强调授权的具体行为措施，研究重点在于组织为提升个体对组织的忠诚程度采取的有效授权策略（Gibson, 1991; Pires 等, 2006）。Fuchs 等（2010）认为心理授权是一种营销手段，从而让顾客对产品形成一种控制感，加深他们对产品的购买欲望。互动也是授权的一种方式，心理授权能够体现企业为顾客提供沟通途径的便利程度。详细来说，企业通过某种方式或手段去提升与顾客之间的联系，从而给顾客提供有关产品或服务的相关信息（Ramani 和 Kumar, 2008）。Labreeque 等（2013）也强调顾客心理授权本质上是权利转移，企业与顾客通过交易行为，将权利释放给顾客。从个体（顾客）视角出发，心理授权主要强调个体心理上的感知，即个体在组织授权行为措施的影响下自身心理感知的主观变化（Wathieu 等, 2002; Tiu 等, 2006; 韩小芸等, 2006）。Spreitzer（1995）在此基础上将心理授权定义为组织通过将权利下放给员工，

从而改善员工的工作信念，提升他们的自我效能感。Wright 等（2006）将顾客心理授权定义为，在买卖双方交易的过程中，顾客在企业释放权利行为的影响下的心理感受，它是顾客的一种心理反映，是一种主观感知的心理状态。Liden 等人（2000）将心理授权被定义为个体对自身的工作能力、工作上的自主决定权以及工作意义和影响感的程度。国内学者江新会等人（2016）基于中国特有的文化背景，深入剖析了心理授权的内在意义。他们指出，心理授权实质上是管理者赋予员工在工作中的话语权，通过此种方式激发员工提升工作绩效的积极性。孙春玲等人（2018）认为心理授权是员工的一种内在心理行为，体现了员工对组织授权的心理感知和体验。韩小芸等人（2012）则另辟蹊径，从顾客被视为企业“兼职员工”的视角出发，强调顾客心理授权在增强消费者知情权、选择权、影响力感知方面的重要作用。他们指出，顾客心理授权不存在实际权力的转移，而是顾客在交易过程中对控制权的一种主观感受和体验。

（二）顾客心理授权的维度

学术界对顾客心理授权的维度划分并未形成统一的意见，大多基于自身的研究目的对心理授权进行定义和维度划分。目前，学者们对于心理授权的维度划分主要包括两类：单维度划分和多维度划分。但大多学者将心理授权划分为四维度和三维度进行研究。Spreitzer（1995）将心理授权划分为能力、意义、自主性和影响力四个维度，并编制了包含 12 个题项的测量量表，其中，能力是指完成一项任务时的自我效能和信念；意义是指员工在工作中收获的满足感；自主性是指员工多大程度上可以决定与工作相关的事情；影响力被描述为员工对工作环境产生的影响程度。Goncalves 等（2014）认为心理授权由自我效能感、社区意识和因果重要性三个维度构成，定义心理授权为群体成员对领导者赋予自身权利的自我感知。Menon（2001）从个体层面分析心理授权，将心理授权划分为目标内化、感知控制和感知能力三个维度。控制感可以理解为自主决定权和影响力，通常在权力的分享过程体现；胜任感是自我感觉自身有能力承担某项事物；目标内化体现出员工对组织的认可，将组织目标细化为个人目标，增强员工内在工作动力。我国学者韩小芸等人（2011，2012）将顾客心理授权分为选择权、知情权和影响力三维度，并开发了 11 个题项。在产品或服务的交付环节中，企业赋予顾客的选择权，代表着顾客所拥有的自主选择的空间与自由。知情权，则是指公司赋予顾客获取产品或服务相关信息的权益，这体现了顾客对信息的掌握与掌控程度。此外，在服务的提供过程中，公司还授予顾客一定的影响力，这一权力反映了顾客在消费过程中受到的重视程度，也展现了顾客对于服务质量和内容的影响力。

借鉴韩小芸等（2012）对心理授权的定义，本文将顾客心理授权界定为：在虚拟品牌社区运营人员的授权措施影响下，社区成员对虚拟品牌社区的控制感知，具体包括选择权、知情权和影响力三个方面。选择权是顾客在购买产品和服务、参与社区活动时，可以自主选择的权力；知情权是指顾客在购买产品或者参与社区活动时，对相关信息的了解程度；影响力则顾客对产品、服务进程和社区活动的影响的程度。

2.3.2 顾客心理授权的相关实证研究

（一）顾客心理授权的影响因素

通过文献梳理发现，目前学术界主要从企业层面和个体层面两个方面对顾客心理授权的影响因素展开了研究。

从企业层面来看，企业的一些授权措施，如顾客教育、服务质量、社会支持等会促进顾客心理授权的产生。研究表明，顾客教育活动是影响顾客心理授权的因素之一。详细来说，企业为顾客详细的介绍产品特色、性能或者服务理念、内容等，加深顾客对产品或服务的了解，降低买卖双方信息不对称程度（Nayyar, 1990），从而正向影响顾客心理授权（韩小芸和张萨仁娜，2012）。韩小芸和谢礼珊等（2011）在研究顾客心理授权与服务公平性关系之间的影响时，发现只有结果公平性和信息公平性对顾客心理授权的三个维度均有正向影响，而程序公平性和交往公平性只对顾客心理授权的影响力维度有直接的正向影响。在虚拟品牌社区情境下，社区氛围、社区质量以及社区支持会影响社区成员的心理授权水平。如，社区管理人员积极的为顾客提供高质量的信息，帮助顾客解决难题，引导顾客在参与社区互动，营造一种良好的社群氛围，从而提升顾客对社区的控制感，进一步强化顾客公民行为（卜正学和李星星，2017）。沈鹏熠等（2023）将社区质量划分为系统质量、信息质量、服务质量和互动质量四个层面，研究证实四个层面的社区质量对心流体验和顾客心理授权均存在显著的正向影响。具体而言，虚拟品牌社区中，高质量的信息，良好的社区氛围和服务，鼓励成员社区互动都能促进顾客的心理授权。范钧等（2023）基于社会支持和认知-情感人格系统(CAPS)理论，探究在虚拟品牌社区情境下，顾客创造力的影响因素。研究结果证实，社会支持会增强顾客心理授权的感知，进一步促进顾客产生创造力。

在个体层面，顾客的个体特质、顾客参与等是影响顾客心理授权的重要因素。韦家华等（2015）通过研究发现顾客年龄、性别和婚姻状况都会对顾客心理授权产生影响。韩小芸和黎耀奇（2012）发现控制欲在顾客心理授权和顾客满意度之间起到正向调节作

用。具体而言，当企业授权给控制欲比较强的顾客时，顾客满意度会得到显著提高。反之，如果企业授权给控制欲比较低的顾客后，顾客满意度不会产生太大变化。除此之外，顾客参与也是影响顾客心理授权的一个重要因素。研究发现，顾客参与会对顾客心理授权产生影响。例如，顾客在参与信息共享、人际互动以及合作生产等过程中，顾客的选择权、知情权和影响力均会产生正向影响（范钧等，2015；Auh 等，2019）。此外，在参与过程中，如果顾客能够自由的选择参与方式或控制沟通过程，顾客会因此感受到自身被授权（Montecchi 和 Nobbs，2018）。

（二）心理授权的作用结果

目前，学术界主要从企业和顾客两个视角来研究心理授权的作用结果。

对企业来说，给顾客进行授权，可以促进双方的沟通交流，提高企业体验营销系统互动能力（李光明等，2010）。杜运周和张玉利（2012）研究发现，对顾客授权能够帮助确定新企业成长的合法性，如果是服务企业，顾客授权还能帮助企业发现市场导向的潜在价值（O' Cass 和 Viet，2011）。在企业创新和提高产品绩效方面，顾客授权也起到了积极作用（Berraies 和 Hamouda，2018；Auh 等，2019）。除此之外，顾客授权还有利于企业与顾客保持稳定和谐的关系（骆紫薇等，2014），提升顾客对企业或品牌产生积极正面的认知和行为意向。例如，相较于未被授权的顾客，被授权的顾客通常更愿意做出对企业有利的行为（Fuchs 等，2011；Hair 等，2016）。在服务行业，顾客在接受服务的过程中，如果自身觉得自己可以控制服务过程，并且能较大程度上影响服务结果时，顾客会更积极地参与消费过程（韩小芸和冯欣，2012）。比如，游客如果详细了解了有关旅游目的地的信息，并且在旅游过程中有充分的选择权，这会使得游客更愿意产生旅游行为（胡孝平和李玺，2022）。

对顾客而言，顾客如果觉得自己可以对企业的产品服务产生影响力，会潜意识认为自己也有企业员工的责任和权利（崔立新等，2019）。研究发现，增强顾客授权体验能够显著提高自身满意度（Hunter 等，2008）。黎冬梅和韩小芸（2006）研究发现，对顾客授权，不仅能促进顾客与企业双方的沟通交流，还能提高顾客的服务体验质量，进一步提升顾客的满意度。张德鹏等（2019）在研究网络口碑推荐的影响因素时，发现顾客心理授权可以直接对网络口碑推荐存在显著正向影响，也可以通过提高顾客承诺，进一步促使顾客进行网络口碑推荐。另外，顾客心理授权还能促使顾客忠诚（宋谦和高雪姣，2018）。Hair 等（2016）研究发现，企业对顾客授权会引发顾客对企业形成心理所有权，进而引发一系列积极行为。顾客把企业视为自己的一部分，从而更加积极与企

业互动 (Sembada, 2018)。也有研究发现, 顾客心理授权能正向影响顾客价值共创行为。彭润华和石双双 (2023) 研究发现, 心理授权会促进游客产生旅游行为, 因为心理授权能激发顾客参与和提升顾客体验, 从而促进顾客参与价值共创行为。研究发现, 对顾客进行授权, 能激发顾客自身的创造力, 有利于企业进行创新活动 (范钧等, 2017), 产生公民行为 (张德鹏等, 2019)。此外, 企业对顾客进行授权, 能在一定程度上消除负面影响 (韩小芸和张萨仁娜, 2012)。

2.4 品牌涉入度研究概述

2.4.1 品牌涉入度的内涵

涉入度作为消费者行为研究的核心内容, 对个体信息加工路径或过程选择具有显著影响。这一概念最初由心理学家 Sherif 和 Cantril 在 1947 年提出, 他们将自我涉入定义为个体对某一事物的兴趣程度。而 Festinger 在 1957 年进一步阐释, 将个体对问题的关注程度也视为涉入度的体现。另外, 也有学者认为, 涉入度是一种主观心态 (Eagly, 1990), 个体对某种事物的关心、兴趣或者投入都称之为涉入度 (Freedman, 1964), 它反映了某种事物重要性和与个体的相关性。目前, 学术界对涉入度的定义尚未形成统一的意见。但大多数学者认为, 涉入度是个体对某种事物重视程度的体现 (Howard 等, 1969)。Krugman (1965) 借助广告的视角来探讨消费者的涉入度, 将涉入度正式引入营销领域, 学者们开始围绕着消费者涉入度展开研究。Lastovicka (1979) 认为, 对消费者而言, 涉入度主要体现在产品对消费者的重要程度和关联程度两个方面。基于自身偏好、价值观及兴趣而导致对某产品的感兴趣程度或相关联程度也被视为消费者涉入度, 同时认为个体不同的涉入度将会产生不同的反应和行为, 比如信息获取、信息加工路径等 (Zaichkowsky, 1985; Petty 等, 1986; Clarke 等, 1979)。国内学者对消费者涉入度也进行了深入探讨。马宝龙等 (2006) 从个体层面出发, 认为顾客基于个人的不同需求、特定偏好等因素, 感知事物对自身重要性或相关程度就是涉入度的一种表现。涉入度也被认为一种信息处理方式的表现, 具体来说, 当消费者外界刺激影响下对信息进行加工处理后, 从而展示出自身对事物的重视和感兴趣程度 (董晓松等, 2009)。涉入度也是一种心理状态, 与某件产品或品牌产生联结的一种心理状态 (金怡君等, 2022)。举个例子, 当消费者觉得自身与某个品牌有关联, 那么这时自身就涉入了这个品牌 (胡志刚等, 2021)。随着涉入度研究不断加深, 有学者对涉入度概念的基础上提出了品牌

涉入度,并将其定义为消费者在基于自身某种需求条件下,认为某品牌对自身重要程度。在面对与品牌相关时,这种感知会影响消费者态度和行为。

本研究对品牌涉入度进行了如下界定:它是指消费者基于个体利益或兴趣,对特定品牌重视程度。

2.4.2 品牌涉入度的相关实证研究

涉入度作为一种心理状态,其衡量方式主要依赖于对其前置与后置影响变量强度的控制(Laurent等,1985)。因此,自涉入度研究之初,其前因后果的探索便与之相伴。目前,学者们大多将品牌涉入度视为调节变量进行探讨,以揭示其在不同情境下的作用机制。

(一) 品牌涉入度的影响因素

目前,学术界对涉入度的分类并未形成统一的意见。学者们根据涉入度划分类别对涉入度前因影响因素进行研究。

Houston等(1978)和Zaichkowsky(1985)对涉入度进行了分类,包括个体涉入、产品涉入以及情境涉入。随后,Hawkins等(2001)进一步指出,涉入度受到个人、产品及情境三者间的交互作用影响。其中,个体的兴趣、价值观及需求均会对品牌涉入度产生影响。France等(2016)的研究也证实,品牌自我一致性对品牌涉入度具有正向影响。此外,产品类型同样是影响消费者涉入度的关键因素。至于情境因素,部分学者如柴成(2020)认为,外界因素会干扰消费者的心理与思维,进而影响其对产品品牌的选择,从而体现出对品牌涉入度的影响。

(二) 品牌涉入度的作用结果

涉入度是消费者行为的一个重要因素。研究发现,消费者涉入度越高,信息处理活动越广泛。原因在于高涉入的消费者一般更倾向于采取中心路径,以积极的态度和方式进行系统化的处理信息(Petty等,1986)。所以,高涉入的消费者更加重视信息内容和质量更加重视。Carlson等(2014)研究发现高品牌涉入度的客户往往对品牌产生不一般的兴趣,并认为个人与品牌的有着更为密切的联系,因此,他们对品牌更加热情,对品牌活动参与意愿越高。而且高品牌涉入度的消费者一般对品牌更加忠诚(France等,2016)。部分学者认为品牌涉入度会影响消费者的消费行为(柴成,2020)。张逸文(2022)通过探究消费者涉入度对品牌印象和口碑传播的影响时,发现消费者涉入度越高,与品牌相关的心流体验越多,从而提高了品牌印象评估和口碑传播意愿。Hollebeek等(2014)

认为品牌涉入度反映了客户对品牌相关性的感知，并在客户品牌参与行为中发挥这重要作用。基于精细加工可能性模型理论，Bian 等（2020）认为消费者的购买决策会受到自身对品牌的参与程度影响，通常来说，消费者参与品牌程度越深，对品牌的价值感知越高，因此在购买时就会更加审慎。因此，品牌涉入度对消费者具有积极影响，不仅有利于品牌原创性的展现，还能有效抑制消费者对假冒产品的购买意愿。

（三）品牌涉入度作为调节变量

研究发现，涉入度对消费者行为具有调节作用。例如，涉入度在组织失败和客户退出意图之间起到调节作用。详细而言，当存在大量负面影响时，顾客重新访问的可能性与顾客的品牌涉入高低程度有关，高品牌涉入度顾客更有可能重新访问该品牌（Shiue 等，2013）。在研究在线口碑的影响机制时，罗汉阳（2019）发现，在面对网络评论时，低涉入者的认知信任更容易受到网络评论的理性程度影响。不同的是，高涉入度者的感知信任则更容易受到评论数量的影响。由此可见，高涉入度者的态度不容易改变。Gligor 等（2021）的研究表明，品牌涉入度负向调节了感知品牌互动对对顾客购买行为的正向影响，同时也负向调节感知品牌公平对顾客购买行为的正向影响。

2.5 价值共创研究概述

2.5.1 价值共创的内涵和维度划分

（一）价值共创概念

随着社会环境的持续演变，顾客在企业营销中的角色日益凸显，成为价值共创过程中不可或缺的一环，价值共创的理念应运而生并不断演进。传统观念中，价值被视为生产者所独创，消费者仅是价值的消耗者。在这种观念下，企业整合各类资源，自主决定价值的创造，如生产产品或提供服务，而顾客则仅限于作为价值的接收者，被动地消费这些产品或服务，无法真正参与到价值创造的过程中。然而，随着市场环境的变化和顾客需求的多样化，这种单向的价值创造模式已难以满足现代商业的需求。因此，企业需要重新思考价值共创的概念，将顾客纳入价值创造的过程中，与顾客共同创造和分享价值。价值共创理论认为价值的创造者除了生产者，还包括消费者。消费者也可以参与到生产中，与生产者进行交流互动，进行价值共创（武文珍和陈启杰，2012）。目前，学术界对于关于价值共创的界定主要从以下两种视角出发：基于顾客体验视角（Prahalad 和 Ramaswamy，2004）和基于服务主导逻辑视角（Vargo 和 Lusch，2008）。Prahalad 和

Ramaswamy (2004) 认为价值共创活动贯穿于整个消费体验过程之中, 其核心内容是指企业和顾客一起努力提升顾客体验。因此, 企业应当重视一切有利于顾客体验的因素。价值共创产生的主要途径就是互动, 顾客通过各种渠道、多种形式与企业进行互动可以产生价值共创。比如, 企业与顾客之间的互动, 不同顾客间的互动交流等。从服务主导逻辑视角来看, 价值是由顾客在消费过程中进行创造并确定的。具体来说, 企业搭建平台, 了解顾客需求, 然后采取合理的方式引导和鼓励顾客进行价值共创。为保证自身的需求得到良好的满足, 顾客也努力通过自身资源整合参与到企业的价值共创活动中, 与企业一起进行创新创造行为。因此, 价值共创可以理解为顾客与企业双方通过资源交换和共享而进行各自创造价值的过程 (Vargo 和 Lusch, 2004)。

随着价值共创理论研究的不断深化, 学术界逐渐将研究焦点转向顾客, 深入探究顾客在企业价值共创中的各类行为表现。这些学者普遍认为, 价值共创行为涵盖了顾客参与企业生产价值链的各个环节, 如设计、交付、营销等多个层面。在这一过程中, 企业通过与顾客的紧密合作, 共同投入资源, 进而实现价值的共同创造 (Voima 等, 2013; 简兆权和肖霄, 2015; 李朝辉等, 2019)。有学者从行为和结果两个维度对顾客价值共创进行了界定。从行为维度来看, 顾客积极参与到企业的生产过程中, 与企业共同创造价值的一系列行动就是顾客参与价值共创的行为。而从结果维度来看, 顾客在价值共创过程中所扮演的角色以及所发挥的作用成为定义的核心内容 (严建援等, 2017)。沈鹏熠等 (2019) 也强调了顾客参与和顾客与企业之间的交流在价值共创中的重要性。此外, 虚拟社区的情境下的价值共创被赋予了新的定义, 古安伟等 (2017) 提出, 顾客根据企业的价值要求积极参与产品和服务设计、推广以及体验反馈等活动, 通过信息和资源交流互换的方式参与到企业价值创造过程中。而朱腾腾等 (2021) 则进一步指出, 价值共创本质上是一个资源整合的过程, 其中虚拟品牌社区中的各利益相关者通过信息和资源的共享, 共同解决问题, 实现多方共赢。不仅强调了价值共创的多方参与性和互动性, 还突出了资源整合在共创过程中的关键作用。

(二) 价值共创的维度划分

针对虚拟品牌社区, 目前研究对顾客价值共创行为的维度划分主要包括以下三种类型: 首先, 将价值创造行为视为一维变量去考察其驱动因素和结果变量; 其次, 基于各种发起人, 分为公司发起的价值创造和顾客发起的价值共创。Zwass (2010) 指出, 在消费领域, 价值共创通常展现为顾客自发参与的形式, 也即顾客主动发起各类共创活动; 而在生产领域, 价值共创则多为企业或社区管理人员发起, 由品牌官方主导各类活动。

李朝辉等（2019）在前人研究的基础上详细区分了自发与发起两种形式的价值共创。其中，自发形式的价值共创多源于个人或群体的自主意愿，如产品使用过程中的体验互动；而发起形式的价值共创则由企业或品牌官方策划，如发布创意、创意征集等活动。最后，价值共创根据顾客行为特征可分为顾客参与行为与顾客公民行为两大类。Groth（2005）在借鉴组织角色理论后，价值共创行为的定义可以从角色内行为和角色外行为阐述，顾客在角色内的行为可以理解为顾客参与行为，涵盖了顾客在产品和服务交易过程中必需的各项活动。同时，顾客在角色外的行为被界定为顾客公民行为，这包括主动为企业或品牌进行口碑推荐，积极助力企业塑造良好形象等自发性行动。这些顾客公民行为对于公司而言具有极高的价值。Yi 和 Gong（2013）在对服务业的价值创造行为进行深入研究后，提出顾客参与行为涵盖顾客积极搜集并分享有用信息、相互协助并建立社交联系等多个方面。而顾客公民行为则特指顾客为促进企业良好发展所采取的一系列行动，如提供产品或服务体验反馈、主动进行口碑推荐，以及对企业不当行为的包容与理解。唐方成和蒋沂桐（2018）根据顾客参与程度的不同，对顾客价值共创行为进行了界定。他们认为，在虚拟品牌社区中，顾客的低度和中度参与行为，即基于现有信息所做出的行为，属于顾客参与行为的范畴，如积极参与创意征集、创新活动以及产品试用等。而顾客的高度参与行为，则更多地体现了顾客公民行为的特征，这类行为主要源于顾客的自愿，表现为向他人提供积极的帮助和支持。通过这一划分，可以更清晰地理解顾客在价值共创过程中的不同角色和贡献。

本文认为基于虚拟品牌社区研究情境，将顾客价值共创行为定义为：顾客为满足自身某种需求，通过整合自身所拥有的资源参与到企业创造价值的各个过程中。如，为产品设计提出创意，积极参与品牌推广，分享产品和服务消费体验，帮助其他顾客等一些列价值共创活动。

2.5.2 价值共创的相关实证研究

目前，学术界关于价值共创的影响因素研究主要是从顾客和企业两个层面入手。

从顾客层面出发。研究表明顾客自身的性格特征、知识储备以及自身拥有的技能和资源是影响顾客价值共创能力的重要因素（Füller, 2008）。谭国威和马钦海（2017）研究证实顾客能力会很大程度上影响顾客参与，而顾客参与又正向影响顾客价值共创和顾客信任。Hsu 等（2007）在虚拟知识社区背景下，在考察用户知识共享行为的驱动因素时发现用户的自我效能感是促进用户主动与其他用户和平台进行交流互动，分享知识

的有效驱动力。除此之外，用户的内在动机也会影响他们的价值创造行为。Zwass (2010) 在研究中指出个体行为的驱动力是个体的内在动机，而影响个体价值共创行为动机的因素包含多种，一般氛围金钱等物质性因素，也包含自我实现、期待被认可等非物质性因素。国内学者也对价值共创的影响因素发表了独特的看法。在虚拟品牌社区情境下，胡银花等 (2018) 从个人动机视角出发，发现在消费者在进行各种价值创造行为的过程中，像在社区中分享知识，反馈使用体验、提出建议和想法或者帮助他人等过程中，消费者的社会动机和信息动机起到主要作用，而与利益相关的动机和贡献动机起到部分影响作用，详细来说，这类动机只对价值创造行为的某些维度产生正向影响。严建援等 (2019) 在满意度理论的基础上指出，顾客不仅基于自己的兴趣或爱好参与价值创造，而且还会通过自我完善和提高、社会关系构建参与价值创造。最后，客户体验可以影响客户参与度，从而影响价值创造。如社区归属感、个人在社区的影响力均会提高顾客参与价值共创活动意愿 (彭晓东和申光龙, 2016)。张毅等人 (2016) 通过研究证实，客户体验可以显著影响客户信任感和归属感的产生，从而鼓励客户积极参与价值创造活动。此外，社区氛围可以增强客户的情感和价值体验，同时确保他们获得平台资源，鼓励他们积极参与价值共创活动 (赵建彬等, 2016; 叶笛, 2021)。也有学者从顾客互动和顾客关系的角度研究了顾客参与价值创造的驱动因素。万晴晴 (2015) 在她的研究中指出，企业社会化网络中的互动特征会用户的自发的价值创造行。关于客户关系，迟铭等 (2020) 从治理角度指出，社区可持续发展的关键在于社区内部的良好关系。社区内的关系质量越高，客户参与社区活动的意愿就越高。简兆权和令狐克睿 (2018) 以小米社区为例，考察了社会关系对客户共创行为的影响，证实建立社会关系可以鼓励客户积极参与价值创造。

从企业的角度来说。价值共创是企业采取相应的手段和策略引导和鼓励顾客参与到价值创造过程中。如社区氛围、社区文化、沟通方式、奖励和惩罚机制等都可以促进顾客做出价值共创行为。Grissemann (2012) 在澳大利亚的家庭旅行社进行顾客研究时发现，企业对顾客的关注度会影响顾客价值共创行为。企业对顾客重视程度越高，顾客越是积极参与价值行为。Zhang 等 (2015) 从公司的角度考察了价值创造，结果表明在产品开发的背景下，公司的创新能力、营销能力和网络能力可以提高消费者的价值创造。Tajvidi 等 (2017) 认为顾客与企业共同创造品牌价值的意愿受到社会支持和关系质量的影响。在虚拟品牌社区背景下，张新圣 (2017) 发现社区的页面设计、鼓励机制等特征都会积极影响顾客的价值共创意愿。郜蒙等 (2017) 提出社区与成员的沟通方式会影

响成员的参与社区活动意愿。他以顾客感知作为中介变量，构建了企业沟通策略对价值创造意图影响的研究模型。实验结果表明，沟通策略正向影响顾客价值共创的意愿，相比于成本降低策略，而价值增加的沟通策略对增强顾客参与价值共创的意愿影响作用更加有效。李华迎（2018）发现，顾客感知公平正向影响顾客参与发起的价值共创，同时也对顾客自发的价值共创起到正向影响作用；范钧和林东圣（2020）引入知识心理所有权作为中介变量，构建了虚拟品牌社区支持（工具性支持和情感性支持）对外向型知识共创的研究模型。将对来自六个智能手机社区的 288 名顾客作为研究样本，进行问卷调查和结构方程建模。实验结果表明，社区中两个维度的支持正向影响外向型知识共创。陈瑛等（2022）基于企业视角考察了价值创造的驱动因素，构建了社区支持对客户价值创造影响的模型，其中顾客准备度为中介变量，探究社区支持影响顾客价值创造的内在机制。研究表明，工具支持和情感支持都可以直接推动虚拟品牌社区中的客户价值创造。社区支持通过提升顾客准备程度，从而进一步影响顾客价值共创。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 社会交换理论

社会学家 Homans（1958）首先提出了社会交换理论，学者们在此基础上对该理论进行详细的探讨。目前，该理论已经广泛应用于心理学、管理学等多个学科。研究者一致认为，社会交换理论的核心是“互惠原则”，详细来说，对方的行为是否对个体自身有利决定着个体接下来的行动，如果双方保持着长期利益互换行为，也就形成了资源相互交换的良好交易关系（Cropanzano 等，2005）。

社会交换理论认为，社会关系实质上是一种基于理性主导的交换行为。在此过程中，个体基于所需成本与预期收益的理性权衡，然后决定是否进行社会交换行为。在社会交换过程中，除了物质资源（金钱以及等价物等），情感资源（如关心、鼓励等）在交换中也扮演者重要角色，甚至比物质有形资源发挥着更为重要的影响（Eisenberger 等，2001）。这也是社会交换与传统经济交换存在着显著差异的地方。因为人具备感性的一面，情感资源是人类不可或缺的，它能够直接改善和维护人们之间的交换关系（Homans，1958）。“互惠”被视为社会交换的核心原则，进一步来说，个体对于那些帮助过自己的

人会给予回报 (Gergen, 1969)。Gouldner (1960) 解释了在生活中个体之所以与他人建立社交联系, 本质上都是为了增加自身的利益。双方为保持长期的友好互动, 彼此都会做出一些对对方有利的行为, 随着互惠交换行为的积累, 彼此的关系会变得更加特别。另外, 根据社会交换理论我们可以解释员工所做出的很多不包含工作分内的角色外行为。比如, 当员工觉得组织对自身给予关心和爱护时, 员工内心便会自然而然的对组织产生正向态度和情感, 为了报答组织, 在以后的工作中员工会更加投入。如, 积极口碑推荐、提供建设性意见、积极参与组织活动等一些列共同创造价值的行为 (Eisenberger 等, 2002)。同样的, 在企业营销管理中, 当顾客感受到企业重视他们的福利后为, 会自发地产生回馈企业的众多行为。

在虚拟品牌社区中, 价值共创主要通过社会化活动进行实现, 在这个过程中, 资源交换一直占据着主要作用。依据社会交换理论的观点阐述, 在虚拟品牌社区情境下, 本文认为顾客获得社区管理人员的设备环境、信息等功能性支持, 以及关心、鼓励等情感性支持后, 顾客遵循互惠原则, 会做出对社区与企业发展有益的行为。顾客价值共创行为不仅促进了社区的良好运作, 也为企业的长远发展贡献了价值。

3.1.2 情感事件理论

Weiss 和 Cropanzano (1962) 提出情感事件理论, 并通过“事件—情感—态度和行为”这一完整链条, 全面深入地揭示了工作场所中事件、情感和态度与行为之间的内在联系。详细来说, 在工作环境中会有正面或负面的事件发生, 这些事件会影响员工的情绪变化, 而员工的情绪变化会进一步对员工的态度或行为产生作用影响。情感事件理论一般包含两条影响路径: 一是情感直接对行为产生影响, 也即工作事件的发生会对员工的行为产生直接影响。如员工由于绩效不达标而领导批评, 进而产生负面情绪, 次日仅因心情不好而迟到或旷工; 二情绪反应间接决定行为, 事件通过影响员工的情绪 (工作满意度等) 间接影响员工的行为。一般来说, 员工离职产生的动机通常不是一时冲动, 而是长期负面情绪积累导致对工作态度发生变化, 如工作意义、工作带来的价值等。经过整体分析, 内心对这份工作做出了最终判断, 从而做出辞职的决定 (Weiss, 2002)。

“情感事件”理论最初应用于组织研究, 随着该理论的发展, 一些学者将其引入消费者行为领域, 探析情感事件对顾客行为的内在机制研究。如, Luo 等 (2018) 探析消费者采用电子服务后的行为与态度。旷珍 (2021) 探究了虚拟社区中用户感知平台支持后的情绪及行为变化。“情感事件”理论的核心是事物或事件会引发个体的情感反应及

其行为。而且当事件与个体自身的目标、价值相关时被认为是积极的事件，个体会因此产生积极的情感反应，进而表现出积极的后续行为。该在虚拟品牌社区中，当顾客感知到企业的支持时，情感上会产生相应的变化，这种情感反应会进一步影响个体的态度与行为，进而做出有利于平台的行为，例如价值共创行为。

3.2 研究假设

3.2.1 感知支持与顾客价值共创行为

人的行为意向是多种因素共同作用的结果，如个人情感、社会因素等（Triandis, 1979）。组织支持理论认为员工的组织支持感是影响员工敬业程度、工作投入和绩效的重要因素（Eisenberger, 2002）。具有高组织支持感的员工能够清楚地感知到来自组织的关心和重视，因此会努力工作，提高工作绩效和实现组织目标来回馈组织（戚玉觉和杨东涛, 2016）。在顾客行为领域，Bettencourt (1997) 认为当客户感受到公司的高度支持时，他们会无意识地增加对服务过程的参与，并培养出帮助公司实现目标的责任感。Rosenbaum 等（2007）通过研究证实，企业在服务地点为客户提供支持可以促成他们对企业关系的承诺。当公司在服务过程中为客户提供适当的支持，如情感、信息、尊重等。那么公司对客户就有着特殊的意义，因此获得了相应的优势和收益。Wu 等（2011）认为，企业对于顾客社交工具（如社交平台）支持可以促进顾客之间的交流和互动，由此增强顾客参与社区活动的意愿，这与组织员工感知支持类似。从某种程度上来说，虚拟品牌社区具备在真实组织的特性，如都具有一定的社区规范和条例、组织目标，以及社会价值观。在顾客参与虚拟品牌社区价值共创的情境下，赵建彬和景奉杰（2016）研究证实社区的管理人员可以通过各种社区支持行为，能让顾客感受到社区的支持和关怀，激发顾客的创新能力和信心。而且，客户能够利用社区分享的不同知识、优质资源和工具来创造更多新知识。基于社会交换理论，如果顾客感知到来自公司的尊重和关怀，对待他们公平负责。如，在虚拟品牌社区中，当顾客意识到社区官方人员提供了高质量的信息和有价值的服务；除此之外，公司真诚的与客户建立良好关系，关心他们的需求和利益，为他们提供情感支持，如此一来，顾客不仅仅会基于回馈心理渐渐对企业或品牌产生良好的印象和态度，还会下意识生出对品牌和企业的责任感，从而引发顾客做出有利于公司发展的行为。如发表中肯的改进意见、积极进行品牌宣传等为企业长远发展而做出努力。因此本文提出以下假设：

H1a: 感知功能性支持正向影响顾客价值共创行为。

H1b: 感知情感性支持正向影响顾客价值共创行为。

3.2.2 顾客心理授权的中介作用

心理授权是衡量个体处于某种环境下的一种多方面的心理综合感知(沈鹏熠等, 2023)。在虚拟品牌社区中, 顾客在社区管理人员的授权措施影响下对虚拟品牌社区以及社区内相关活动产生的一种控制感就是顾客心理授权, 主要表现为顾客对选择权、知情权和影响力等权力的心理感知(韩小芸等, 2011; 范钧等, 2015; 张德鹏等, 2019)。研究发现, 心理授权一般会促使顾客产生积极行为, 比如有利于培养顾客的主人翁精神(Ramani 等, 2008; Hair 等 2016), 提升顾客对企业和品牌的印象、增强做出有利于企业的行为意愿(Fuchs 等, 2011; 胡孝平和李玺, 2022)、更加积极的与企业交流(韩小芸和黎冬梅, 2007; Sembada, 2018)、帮助企业创新和提高产品绩效(Auh 等, 2019; 范钧等, 2023)、促使顾客产生角色外行为(Wat, 2005; 杨春江等, 2015; 张德鹏等, 2019)。“情感事件”理论认为个体对某些事物或事件的认知评价能引发个体的情感反应, 情感反应又进一步影响个体的态度与行为。而且当事件与个体自身的目标、价值相关时被认为是积极的事件, 个体会因此产生积极的情感反应, 进而表现出积极的后续行为。该理论的核心是事物或事件会引发个体的情感反应及其行为, 其基本路径“事件—情感—态度行为”。在该模型的合理解释下, 本研究认为, 在虚拟品牌社区中, 社区成员的感知社区的支持能促使成员产生和强化顾客心理授权, 进而做出有利于社区的行为, 例如价值共创行为。因此本研究提出合理推断, 顾客心理授权可能在感知支持和顾客价值共创行为起着中介作用。

一方面, 感知支持对顾客心理授权有正向影响。Rucker 等人认为, 无论是来自朋友、家人, 还是营销人员的社会支持, 都可以给予消费者提供帮助(资源、情感等)。而信息、情感、爱情和金钱等领域的支持都可以被看做某种资源, 而个体的感知力和是否获得这种资源有关。在企业创建的虚拟品牌社区中, 官方人员提供的社会支持通常是一种外部情境变量, 是客户可以从社区获得的重要社会资源(Lin 和 Kishore, 2021), 这一重要的社会资源会激发顾客对其进行信息加工。换句话说, 在虚拟品牌社区中, 官方人员给顾客提供高质量的信息, 帮助顾客解决难题, 对顾客进行技能培训, 增强顾客自身能力, 重视顾客的利益, 给予顾客情感上的关怀, 那么顾客就会觉得自己拥有的社会资源增加, 进而增强心理授权感知。如顾客得到越多的有关产品或品牌的信息会提升顾客

知情权，对参与活动方式的包容和鼓励会加深顾客对选择权的感知，社区给予重视会让顾客对控制感的满足（Prentice 等，2016），从而使顾客在参与社区创新活动过程中产生更强的被授予权力的感觉。沈鹏熠等（2023）研究发现，在线品牌社群质量，具体包括系统质量、信息质量、服务质量和互动质量等方面，对心流体验和心理授权有显著的正向影响。进一步来说，虚拟品牌社区中，高质量的信息，良好的社区氛围和服务，都能促进社区成员的心理授权。

另一方面，顾客心理授权积极影响顾客价值共创行为。指出当员工拥有较高的心理授权体验时，在日常工作中创新、变革、优化、改进的意愿就会更为强烈，创新设想和行为产生的可能性就会大大增强。Thomas 等（1990）认为当员工心理授权感受水平较高时，他们会对待工作更加用心，并且有较高的意愿去寻求创新和产出创意性的想法，优化工作方法，提升工作效率。在顾客领域，企业通过实施授权措施，能够有效提升顾客的可选择范围进而增强顾客导向水平的感知，激发顾客对企业的正面情感并产生较高的行为意图（Fuchs 等，2011）。以网络口碑传播为例，当顾客拥有更多的选择权时，他们更倾向于积极地进行口碑传播，从而为企业带来持续的市场效应（Jalilvand 等，2012）。胡孝平和李玺（2017）研究也同样支持了这一观点，他们发现顾客心理授权显著积极影响顾客推荐，在这一作用过程中，感知选择授权起到了主导作用。在保障消费者知情权方面，虚拟品牌社群扮演了降低信息不对称风险的关键角色。企业借助这一平台能够有效地向顾客传递产品信息和展示良好品牌形象，从而深化顾客对企业及社群的认知。企业准确传递信息从而会满足消费者的功能性需求，这不仅有助于增强消费者对企业、社群，还有品牌的心理依靠感，还能够促进品牌承诺的形成（王松等，2020），进一步激发了消费者展现顾客公民行为的意愿（范钧等，2015）。在影响力的维度上，如果顾客认为自身会对企业产品或服务产生不同程度的实质性影响时，那么顾客就会对企业或产品形成一种强烈的控制感，进而促使顾客产生自身担负着企业员工的一些责任的想法（崔立新和何楨，2019），因此，顾客会主动承担起推广企业良好形象的角色。而伴随着在消费者行使影响力的过程中，心理所有权便产生了，由此顾客将社群或品牌视为自己的所属物，进而更愿意积极去做出口碑推荐行为（张德鹏等，2015）。进一步来说，顾客心理授权源自社区对顾客的赋权措施行为，具体表现为社区成员对这种“权力”的内心体验。依据社会交换理论，当社区成员对社区满意度不断提升，社群给予的利益持续超过他们的预想时，顾客会因此产生一种回馈社区或企业的责任感，并通过实际行动来表达这种回报，从而形成了一种回馈机制。因此，本文提出以下假设：

H2a: 顾客心理授权在感知功能性支持与顾客价值共创行为之间起着中介作用。

H2b: 顾客心理授权在感知情感性支持与顾客价值共创行为之间起着中介作用。

3.2.3 品牌涉入度的调节作用

大多数学者认为,涉入度主要是由外部因素刺激所引发,可以视为一个内部信息处理的心理过程,最后的结果表现为这部分信息与内部需求的密切相关程度,而内部需求对消费者个人偏好塑造起着关键作用,这种偏好进而影响了他们对相关产品重视程度。以及产品或服务的关注和参与度。本研究的品牌涉入度被理解为顾客基于自己的兴趣、目标、需求、利益等其他因素,从而表现出对特定品牌表现出的喜爱和重视程度。Petty等(1986)的研究已经明确表明,涉入度在精细加工可能性模型中占据着不可忽视的地位,是影响信息处理的关键因素之一。精细加工可能性模型简称ELM,英文表示为Elaboration Likelihood Model,本质上来说是一种展现个体在面对某种事物时自身态度变化的二元路径理论。基于个体处理信息的精细程度存在两条路径:中心路径和边缘路径。影响两条路径出现的因素有很多,主要包括两大方面:个体对信息的涉入度和信息特征。个体涉入度可以理解为个体与信息的相关性,个体的分析技能,以及个体自身的知识储备和个体价值观等。而信息特征则指信息本身的特征,如信息质量,信息的可信度。

当人们高度涉入某个观点时,态度一般不会改变,通常以积极的心态接受消息,关于信息的处理动机明确,而且信息处理能力较强,趋于中心说服路径。相反,当人们低涉入某个观点时,态度容易改变,对信息的接受通常以一种消极的心态,而且对信息处理较为简单,不经过认真考虑,趋于边缘说服路径(Petty和Cacioppo,1986;Miller,2005)。因此,品牌涉入度高的客户会对某品牌产生更加浓厚的兴趣,而且还会认为这个品牌与自己有着密切的联系(Gligor等,2022;Carlson等,2014),因此,高品牌涉入度的顾客对品牌的发展更为重视,对企业和品牌更加忠诚,而且这种想法和行为短期内不会轻易改变。而且,高品牌涉入度的顾客往往会更为积极的关注品牌信息的传播渠道,以便及时的接收到品牌信息,如品牌推广、品牌扩张等,并对这些信息进行精细识别和处理(Petty等,1986),然后通过自己的掌握的渠道进行二次或多次扩散(宋明远等,2014)。Hashim等(2015)发现,社区支持对顾客获取信息有着重要影响。而高品牌涉入度的顾客对信息需求更为强烈,因此这类顾客对企业提供的支持感知更高,对参与社区活动产生更高的意愿。相反,低品牌涉入度的顾客对信息需求相对较弱,一般

不会主动搜索品牌相关信息，大多时候都处于被动地接收信息的状态，这就导致他们在信息处理的过程中不会认真思考信息，对信息处理的深度和广度相对较小（Kim 和 Benbasat, 2003）。他们往往不会主动寻找新的渠道来了解品牌有关的信息，更不会主动传播和推广他们收到的一些品牌信息。在这种信息处理粗糙浅显的情况下，感知社区支持与品牌体验之间的关系显得相对较弱，参与的乐趣也相对较低。因此提出以下假设：

H3a：品牌涉入度在感知功能性支持与顾客价值共创行为之间起到正向调节作用。

H3b：品牌涉入度在感知情感性支持与顾客价值共创行为之间起到正向调节作用。

我们上面已经提到过，品牌涉入度高的顾客会认为品牌对自己很重要，甚至把品牌视为自己的一部分。他们密切关注着品牌的相关信息，对信息需求较高。而且，品牌涉入度高的顾客信息处理能力和动机很强。因此当虚拟品牌社区顾客提供高质量的信息、相关技能培训、为他们提供解决问题的建议、重视他们的付出时，他们会觉得自己的影响力、知情权、选择权得到了满足，从而提高心理授权感知。因此，提出以下假设：

H4a：品牌涉入度在感知功能性支持与顾客心理授权之间起到正向调节作用。

H4b：品牌涉入度在感知情感性支持与顾客心理授权之间起到正向调节作用。

3.3 研究模型构建

本文以社会交换理论为基础，基于情感事件理论框架构建了在虚拟品牌社区中，以顾客心理授权为中介变量，品牌涉入度为调节变量的感知支持（变量）对顾客价值共创行为（因变量）的影响研究模型。见图 3.1。

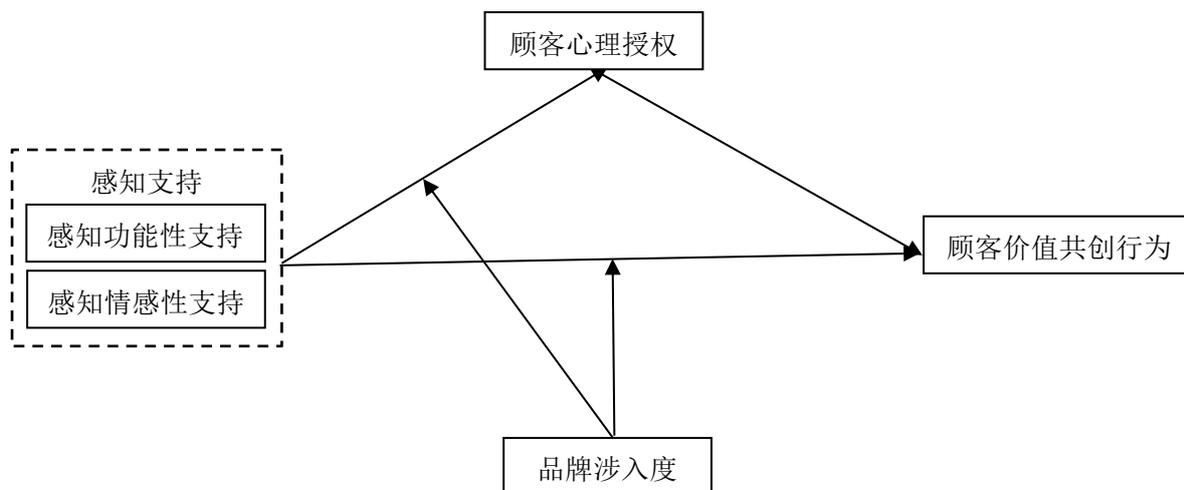


图3.1 论文模型图

4 研究设计与数据收集

前述章节对本研究所涉及的变量作了文献梳理和假设推导，在此基础上，本章进一步探讨各个研究变量的测量方法，从理论分析到实证研究的过渡阶段。此外，本章还详细交待了对样本的选择和对数据采集的方法，为确保正式样本问卷的准确性和有效性，对于预调研数据进行了一些分析，为实证研究工作的顺利进行和开展打下坚实的基础。

4.1 样本选择

本研究选取参与过小米社区，花粉俱乐部，魅族社区，VIVO 社区等较为成熟的电子产品虚拟品牌社区的顾客作为调查样本，原因如下：

首先，以上选取的这些社区都具备企业创立的特点，与本研究主旨相吻合。企业创立虚拟品牌社区的目的在于与顾客保持良好联系，激励顾客参与创造价值，从而为企业获取长远利益。对于虚拟品牌社区管理人员来说，选择不同的管理方式运营社区会对顾客心理和行为产生的影响也会不同。在企业创立的虚拟品牌社区中，企业拥有更多的资源去管理和运营社区，给予社区成员支持，引导顾客参与价值共创活动。相反，如果管理方式不当，没有提供很好的支持，社区成员可能感觉不到归属感和被授权的感觉，从而放弃参与社区。而本文正是探究在企业创立的虚拟品牌社区中，感知支持对顾客价值共创行为的影响研究，然后借鉴研究成果为企业虚拟品牌社区管理人员提出管理建议。小米社区、花粉俱乐部等虚拟品牌社区都是企业建立的虚拟品牌社区，而非顾客或者其他第三方，与本研究主题相吻合。其次，为了扩大调查范围和提升数据有效性。虚拟品牌社区是依托于互联网建立的，具备独有的虚拟性和网络性。而且虚拟品牌社区中的活动大多围绕着品牌和企业产品进行的。这就意味着顾客若想参与到虚拟品牌社区中，除了要具备一定的硬件设施，还需要对企业产品和品牌有一定的了解。简而言之，本次研究对象有一定的针对性。选择知名度高，运营较为成熟的电子产品虚拟品牌社区进行调查研究，一方面可以扩大调查范围，使更多顾客参与到调研项目中来，获取更广泛的调研数据。另一方面可以增加问卷填写的质量，提高问卷数据的有效性。

4.2 变量测量

（一）自变量

本文自变量是感知支持，针对虚拟品牌社区的情境，借鉴 McMillin (1997)、陈志

霞（2006）、赵晓煜（2014）等学者所编制的量表，共 10 个题项，见表 4.1。

表 4.1 感知支持的测量题项

指标	问题项	参考来源
感知支持	A1: 该虚拟品牌社区为我提供完成服务所必需的工具和设施	McMillin (1997)、陈 志霞(2006)、 赵晓煜 (2014)、范 钧等(2023)
	A2: 该虚拟品牌社区工作人员会耐心引导我完成整个服务过程	
	A3: 在虚拟品牌社区中如果我遇到难题, 官方人员或其他成员会及时给予我帮助	
	A4: 该虚拟品牌社区为我提供参与社区活动所需的培训或相关支持	
	A5: 当出现服务失误时, 该虚拟品牌社区会及时采取补救措施	
	A6: 该虚拟品牌社区的工作人员总是向我展现一种积极的、令人愉悦的情绪	
	A7: 在该虚拟品牌社区中, 我会有宾至如归的感觉	
	A8: 该虚拟品牌社区的工作人员能够设身处地的为我着想	
	A9: 该虚拟品牌社区努力营造一种舒适自由、愉快的服务氛围	
	A10: 该虚拟品牌社区鼓励我创造内容(如参与社区活动、发表帖子)	
功能性支持		
情感性支持		

(二) 中介变量

本文中介变量为顾客心理授权。测量量表借鉴韩小芸等(2010, 2011)人和范钧等(2023)学者的开发量表, 共 10 个题项, 见表 4.2。

表 4.2 顾客心理授权的测量题项

指标	问题项	参考来源
顾客心理授权	B1: 在该虚拟品牌社区, 我能获得企业和品牌的相关信息	韩小芸等 (2010, 2011)、范 钧等 (2023)
	B2: 在该虚拟品牌社区, 我能了解企业提供的各种服务产品组合的信息	
	B3: 在该虚拟品牌社区, 我充分了解与社区活动相关的各种情况	
	B4: 在该虚拟品牌社区中, 我可以选择不同的工作人员为我服务	
	B5: 在该虚拟品牌社区中, 我可以选择不同的服务条款	
	B6: 在该虚拟品牌社区中, 我可以选择不同的方式参与社区活动	
	B7: 我在该虚拟品牌社区活动中有较大的影响力	
	B8: 该虚拟品牌社区的工作人员会根据我的要求增加一些附加的服务	
	B9: 虚拟品牌工作人员会为我提供服务时会尽量尊重到我的意愿	
	B10: 在该虚拟品牌社区中工作人员会根据我的需要提供有用的信息	
知情权		
选择权		
影响力		

（三）因变量

本文因变量是顾客价值共创行为，借鉴 Yi 和 Gong（2013），赵晓煜等（2014），迟铭（2021）所编制的量表，共 8 个题项，见表 4.3。

表 4.3 顾客价值共创行为的测量题项

指标	问题项	参考来源
顾客参与行为 顾客价值共创行为 顾客公民行为	C1: 我本人会在该虚拟品牌社区中分享产品或服务消费体验	Yi 和 Gong (2013)、 赵晓煜等 (2014)、 迟铭(2021)
	C2: 我本人会主动参与虚拟品牌社区中的帖子，并且发表评论	
	C3: 我很乐意为该虚拟品牌社区中分享信息	
	C4: 我遵守该虚拟品牌社区的相关规则，并主动履行社区职责	
	C5: 我会主动提出对该虚拟品牌社区有益的建议	
	C6: 我乐意推荐亲朋好友加入该虚拟品牌社区	
	C7: 我会积极帮助其他社区成员	
	C8: 我会包容该虚拟品牌社区服务中存在的不足之处	

（四）调节变量

本文调节变量是品牌涉入度，主要借鉴 Zaichkowsky（1985）、Laurent 和 Kapferer（1985）、孙增兵（2023）等学者的量表，见表 4.4。

表 4.4 品牌涉入度测量题项

指标	问题项	参考来源
品牌涉入度	D1: 我非常喜爱这个品牌	Zaichkowsky (1985)、Laurent 等 (1985)、 孙增兵 (2023)
	D2: 该品牌与我的生活紧密相关	
	D3: 我对这个品牌有着真诚的感情	
	D4: 我会主动搜集该品牌的相关信息	
	D5: 我需要该品牌	

4.3 问卷设计

本文采用问卷调查方法来获取实验数据，问卷设计主要分为以下三个部分：

第一部分是介绍问卷背景信息，锁定调研对象。问卷开头向调研对象介绍什么是企业建立的虚拟品牌社区，以及虚拟品牌社区的主要特质和作用，目的在于让被访者更好地理解本研究的意图。同时为保证问卷数据的有效性，问卷填写者应当是虚拟品牌社区的成员。问卷开头设定了筛选题项：“您曾经参与过某个虚拟品牌社区（例如小米社区、

花粉俱乐部、魅族社区、VIVO 社区等)吗?”如果被调查者勾选“是”的选项,则可以继续答题。反之,如果被调查者勾选“否”选项,则调查到此结束。

第二部分内容为一些调查对象的年龄、性别、职业、教育信息等人口统计学信息。

第三部分是变量测量,由研究模型中的各个变量的测量量表组成。每个研究变量包含 5-10 个不等的测量题项,每个题项均来自国内外高水平期刊,被人广泛认可和使用的成熟量表。

本调查问卷运用李克特七级量表展开题项测量,1-7 分表示认可程度,分数越高代表着认可程度越高,例如 1 分别表示认可程度最低“非常不同意”从 2-7 分认可程度以此提高,表现为“不同意”“不是很不同意”“中立”“比较同意”“同意”和“非常同意”。

为确保问卷题项的有效性和可靠性,本研究在正式调研之前先行实施了预调研工作。具体操作如下:首先,本文将初始问卷发布出去,进行了小规模的前测试,并成功回收了 103 份问卷。为确保数据的准确性和可靠性仔细筛选了问卷,剔除了填写不认真和逻辑不清晰的无效问卷,最终筛选出 79 份有效问卷。接着,本文将这 79 份有效问卷的数据导入相关软件进行相关分析,结果显示各项指标系数表现良好,各变量的测量量表均展现出较高的效度和信度。鉴于预调研结果良好,在正式发放问卷时,我们仅对初始问卷进行了必要的语句修饰和完善,而并未改变测量题项的数量,以确保问卷的准确性和可靠性。

5 数据分析与假设检验

5.1 描述性统计分析

本文在 2023 年 10 月到 11 月之间进行正式调研,分别通过问卷星和朋友圈发放问卷,总共收回 426 份,删除掉无效问卷 126 份,然后获得有效问卷 300 份,问卷有效回收率达到 70%。本研究通过运用 SPSS25.0 对 300 有效问卷进行数据梳理和分析,并制作样本的人口统计信息表格 5.1。根据表格我们可以看出参与虚拟品牌社区的调查对象年龄大多集中在 18-45 岁之间,受教育程度半数以上都在本科或本科以上,社会工作人员占比 87.7%。至于调研对象参与虚拟品牌社区的经历,注册时间在半年以上的高达 91.7%,67%的参与者每次浏览时间在三十分钟以上。

表 5.1 样本基本信息

人口信息特征		调研对象参与虚拟品牌社区情况	
性别 (%)		注册时间 (%)	
男	48.3%	半年以下	8.3%
女	51.7%	半年-1年	17.7%
年龄 (%)		1年-2年	
18岁以下	12.3%	2年以上	43.3%
18岁-25岁	35.7%	浏览时间 (%)	
26岁-35岁	27.0%	30分钟以下	33.0%
36岁-45岁	19.3%	30分钟-1个小时	40.3%
46岁以上	5.7%	1小时-2小时	20.7%
受教育程度 (%)		2小时以上	
高中以下	15.3%		
大专	29.3%		
本科	50.0%		
硕士以上	5.3%		
职业 (%)			
学生	12.3%		
政府机构/事业单位	14.3%		
企业员工	35.7%		
个体经营者	14.7%		
自由职业者	23.0%		

5.2 量表信度分析

信度分析是衡量问卷量表内部一致性的常用方法。其中，Cronbach α 系数作为常用的信度指标，能够有效评估量表的可靠性。如果 α 系数大于 0.7，便可认为该测量量表的内部一致性良好，问卷选取的量表具有较高的信度 (Bland 和 Altman, 1997)。表 5.2 是本研究借助数据分析软件 SPSS25.0 对收集的数据的分析结果，各维度所对应的 α 系数均超过 0.8。因此，本文所涉及的五个研究变量量表均展现出较高的信度。

表 5.2 研究变量信度检验

变量	子维度名称	子维度 Cronbach α 系数	题项数	总 Cronbach α 系数
感知支持	功能性支持	0.902	5	0.894
	情感性支持	0.9	5	
顾客心理授权			10	0.946
品牌涉入度			5	0.908
价值共创行为			8	0.932

5.3 量表效度分析

量表效度一般是指问卷内容能够合理测量其想要测量的内容的程度，效度通常分为内容有效性和结构有效性。由于本研究采用高质量的成熟量表，而且预调查结果数据良好，确保问卷内容的有效性。所以在正式调查阶段，只要对问卷的结构有效性重点检验。

（一）验证因子分析

本研究通过测量功能性支持，情感性支持，顾客心理授权，顾客价值共创行为，品牌涉入度五个变量之间的效度来检验问卷量表的结构效度。本文将采用统计软件 AMOS24.0 进行验证性因子分析。根据分析结果表 5.3 所展示，五因子模型为最佳拟合效果模型，所有拟合指标都在标准之上，($X^2/df=1.062<3$, $RMSEA=0.014<0.08$, GFI 、 $AGFI$ 、 NFI 、 TLI 、 IFI 、 CFI 都大于 0.8)，因此本研究所涉及的五个变量之间有良好的区分度，测量模型良好的拟合度和判别效度均表现良好。

表 5.3 验证因子分析表

模型	X^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
一因子模型	6.989	0.142	0.423	0.346	0.526	0.564	0.533	0.562
二因子模型	5.101	0.117	0.531	0.467	0.655	0.702	0.680	0.701
三因子模型	3.403	0.09	0.656	0.608	0.77	0.826	0.813	0.825
四因子模型	2.337	0.067	0.734	0.695	0.843	0.904	0.896	0.903
五因子模型	1.062	0.014	0.907	0.893	0.929	0.996	0.995	0.996

注：单因子模型：感知功能性支持+感知情感性支持+品牌涉入度+顾客心理授权+顾客价值共创行为；二因子模型：感知情感性支持+感知功能性支持+品牌涉入度+顾客心理授权、顾客价值共创行为；三因子模型：感知功能性支持+感知情感性支持+品牌涉入度、顾客心理授权、顾客价值共创行为；四因子模型：感知功能性支持+感知情感性支持、品牌涉入度、顾客心理授权、顾客价值共创行为；五因子模型：功能性支持、情感性支持、品牌涉入度、顾客心理授权、顾客价值共创行为。

（二）收敛效度

在验证性因子分析后，需使用 AVE 和 CR 来确定量表的聚合效度。一般认为 CR 值高于 0.7，那就表明内部和外部测量模型的有效性良好，CR 值越高越能说明潜在变量的内部一致性越好。如果 AVE 值越高，则说明反应结构的收敛有效性越好。通常 0.36 到 0.5 的范围是可接受的，其中大于 0.5 的值更好。

从表 5.4 中的数据分析可以得出结论，问题中每个潜在变量的因子载荷都大于

0.77，表明每个变量的题项具有良好的代表性。而且每个变量的 AVE 值都大于 0.63。综合信度（CR）高于 0.8，证实了本研究量表具有良好的收敛有效性。

表 5.4 AVE 及 CR 分析指标结果

路径	标准化后的因子载荷	S.E.	P	CR	AVE
功能 1 <--- 功能性支持	0.837				
功能 2 <--- 功能性支持	0.799	0.06	***		
功能 3 <--- 功能性支持	0.806	0.06	***	0.9025	0.6495
功能 4 <--- 功能性支持	0.818	0.06	***		
功能 5 <--- 功能性支持	0.768	0.061	***		
情感 1 <--- 情感性支持	0.798				
情感 2 <--- 情感性支持	0.794	0.067	***		
情感 3 <--- 情感性支持	0.784	0.068	***	0.8998	0.6424
情感 4 <--- 情感性支持	0.819	0.065	***		
情感 5 <--- 情感性支持	0.812	0.069	***		
授权 1 <--- 顾客心理授权	0.807				
授权 2 <--- 顾客心理授权	0.774	0.06	***		
授权 3 <--- 顾客心理授权	0.787	0.061	***		
授权 4 <--- 顾客心理授权	0.796	0.061	***		
授权 5 <--- 顾客心理授权	0.795	0.062	***	0.9455	0.6344
授权 6 <--- 顾客心理授权	0.808	0.061	***		
授权 7 <--- 顾客心理授权	0.773	0.062	***		
授权 8 <--- 顾客心理授权	0.805	0.062	***		
授权 9 <--- 顾客心理授权	0.813	0.063	***		
授权 10 <--- 顾客心理授权	0.806	0.062	***		
共创 1 <--- 价值共创行为	0.778				
共创 2 <--- 价值共创行为	0.787	0.066	***		
共创 3 <--- 价值共创行为	0.81	0.07	***		
共创 4 <--- 价值共创行为	0.806	0.07	***	0.9321	0.6318
共创 5 <--- 价值共创行为	0.794	0.067	***		
共创 6 <--- 价值共创行为	0.801	0.069	***		
共创 7 <--- 价值共创行为	0.778	0.066	***		
共创 8 <--- 价值共创行为	0.804	0.069	***		
品牌 1 <--- 品牌涉入度	0.815				
品牌 2 <--- 品牌涉入度	0.82	0.058	***		
品牌 3 <--- 品牌涉入度	0.789	0.062	***	0.9086	0.6654
品牌 4 <--- 品牌涉入度	0.832	0.059	***		
品牌 5 <--- 品牌涉入度	0.822	0.06	***		

（三）区分效度

在表 5.5 中，通过详细计算了各个变量间的相关系数矩阵，从而确认变量间存在着显著的相关性 ($p < 0.01$)。接着计算了对角线以上每个变量的 AVE 平方根，结果显示这些值均超过了相关系数，从而充分证明了变量之间具备良好的区分效度。

表 5.5 区分效度结果

	品牌涉入度	价值共创行为	顾客心理授权	情感性支持	功能性支持
品牌涉入度	0.816				
价值共创行为	0.433***	0.795			
顾客心理授权	0.418***	0.526***	0.796		
情感性支持	0.478***	0.465***	0.554***	0.801	
功能性支持	0.495***	0.489***	0.459***	0.478***	0.806
AVE	0.6654	0.6318	0.6344	0.6424	0.6495

5.4 相关性分析

本研究采用 Person 相关分析来验证变量之间的正向相关性，结果如表 5.6 所示。基于前文的区分效度测试结果，本研究中各变量之间均存在显著相关性。证实了本研究提出的假设存在合理性，为接下来的回归分析、中介和调节效应检验奠定了坚实基础。

表 5.6 相关性分析

	M	SD	功能性支持	情感性支持	顾客心理授权	顾客价值共创行为	品牌涉入度
功能性支持	4.346	1.431	1				
情感性支持	4.409	1.437	.429**	1			
顾客心理授权	4.389	1.345	.421**	.509**	1		
顾客价值共创行为	4.416	1.353	.447**	.423**	.493**	1	
品牌涉入度	4.343	1.437	.448**	.429**	.387**	.397**	1

注意：** 表示： $p < 0.01$ * 表示： $p < 0.05$

5.5 假设检验

5.5.1 直接效应检验

本文运用数据分析软件 SPSS25.0 进行层级回归，数据分析结果绘制成表 5.7 和 5.8。在模型一（M1）中，本研究仅放入控制变量，分析控制变量对顾客价值共创行为的回归作用结果；在模型二（M2）中，除了控制变量，又加入了功能性支持和情感性支持两个主变量，展示了对顾客价值共创行为的回归作用结果；在模型三（M3）中，除了控制变量，又加入了顾客心理授权这一变量，探究这两个变量对顾客价值共创行为的共同作用结果。在模型四（M4）中，依次加入了控制变量、功能性支持、情感性支持、顾客心理授权四个变量，探究这些变量对顾客价值共创行为的回归作用结果。

表 5.7 层级回归分析结果

变量		顾客价值共创行为							
		M1		M2		M3		M4	
		β	SE	β	SE	β	SE	β	SE
控制变量	注册时间	-0.109	0.088	-0.033	0.076	-0.005	0.077	0.005	0.073
	浏览时间	0.048	0.09	0.049	0.078	0.032	0.078	0.042	0.074
	性别	0.289	0.159	0.177	0.138	0.299	0.139	0.219	0.132
	年龄	0.053	0.082	0.053	0.071	0.057	0.072	0.057	0.068
	教育程度	0.055	0.106	-0.006	0.092	0.004	0.092	-0.02	0.087
	职业	-0.05	0.073	-0.038	0.063	-0.099	0.063	-0.072	0.06
自变量	功能性支持			0.305***	0.053			0.227***	0.052
	情感性支持			0.262***	0.053			0.146**	0.054
中介变量	顾客心理授权					0.504***	0.052	0.321***	0.059
	R ²	0.018		0.272		0.26		0.34	
	ΔR	0.018		0.254		0.242		0.069	
	F	0.902		13.589***		14.685***		16.635***	
	ΔF	0.902		50.729***		95.635***		30.128***	

在模型五 (M5) 中, 探究了控制变量对顾客心理授权的回归作用结果; 在模型六 (M6) 中, 在加入控制变量后, 又加入了功能性支持、情感性支持两个变量, 展示了这几个变量对顾客心理授权的共同回归作用结果。

表 5.8 层级回归分析结果

变量		顾客心理授权			
		M5		M6	
		β	SE	β	SE
控制变量	注册时间	-0.207*	0.086	-0.118	0.073
	浏览时间	0.031	0.089	0.023	0.074
	性别	-0.021	0.157	-0.128	0.132
	年龄	-0.009	0.081	-0.013	0.068
	教育程度	0.1	0.104	0.042	0.087
	职业	0.097	0.072	0.104	0.06
	功能性支持			0.24***	0.05
情感性支持			0.362***	0.05	
中介变量	顾客心理授权				
	R ²	0.034		0.329	
	ΔR	0.034		0.294	
	F	1.736		17.81***	
	ΔF	1.736		63.8***	

表 5.7 的层级回归分析结果显示: 相较于模型一, 模型二在固定控制变量后, 又加入了功能性支持这一变量, 验证其对顾客价值共创行为 ($\beta = 0.305$, $p < 0.05$), 数据分析结果显示具有显著正向影响作用, 因此假设 H1a 成立; 情感性支持对顾客价值共创行为 ($\beta = 0.262$, $p < 0.05$), 具有显著正向影响, 假设 H1b 成立。

相较于模型 1, 模型 3 在固定控制变量后, 验证顾客心理授权对顾客价值共创行为 ($\beta = 0.504$, $p < 0.05$) 具有显著的正向影响作用。

相较于模型 5, 模型 6 在固定控制变量后, 数据分析结果显示功能性支持对顾客心

理授权 ($\beta = 0.24$, $p < 0.05$) 具有显著正向影响作用; 情感性支持对顾客心理授权 ($\beta = 0.362$, $p < 0.05$) 具有显著正向影响作用。

5.5.2 中介效应检验

中介检验分析一般包含两个过程。首先采取传统回归方法对模型的路径系数进行检验, 如果中介模型成立, 则接下来采取 process4.0 宏程序的 Model4, 并结合 Bootstrap 方法进行分析。目前, 学术界存在多种中介效应检验方法, 而 Baron 等 (1986)、温忠麟等 (2014) 的三步回归法被大多数学者认可。简单来说, 中介效应回归检验分为三个步骤进行: 首先, 分析自变量对因变量的影响作用, 系数显著则进行下一个步骤检验。反之, 如果自变量对因变量影响不显著, 说明不存在中介效应。其次, 进行自变量对中介变量的影响作用检验、中介变量对因变量的影响作用检验。假设这两个系数都显著, 则进行中介效应检验的第三个步骤。最后, 如果自变量对因变量影响作用不显著, 反而中介变量显著影响因变量, 这种情况就是完全中介作用; 如果自变量对因变量的作用结果显著, 只是说显著性水平降低, 这种情况就是部分中介作用。

根据以上表 5.7 所示, 在模型四中, 除了感知功能性支持和感知情感性支持这两个自变量, 还额外加入了顾客心理授权这一中介变量再次对顾客价值共创行为进行回归检验, 结果显示 $\beta = 0.321$, $p < 0.05$, 说明了顾客心理授权显著影响顾客价值共创行为, 而相较于模型二的数据分析结果, 感知功能性支持的 β 值降低, 由原来的 0.305 降低为 0.227, 而另一自变量感知情感性支持的 β 值由 0.262 降低到 0.146。因此在感知功能性支持、感知情感性支持和顾客价值共创行为之间, 顾客心理授权起到部分中介作用。

根据中介效应检验的逐步推进, 上文的分析结果已表明中介检验的前三步均获得了验证。接下来, 为全面检验中介模型的有效性, 本文采用 Hayes (2017) 所开发的 process4.0 宏程序中的 Model4 进行 Bootstrap 模拟分析。最终, 详细的检验结果已呈现在表 5.9 中 (见下页)。

表 5.9 中介效应的 Bootstrap 检验

路径	效应值	Bootstrap		
		标准误	CI 下限	CI 上限
总效应				
感知功能性支持→顾客价值共创行为	0.4223	0.049	0.3259	0.5187
感知情感性支持→顾客价值共创行为	0.3982	0.0494	0.301	0.4954
直接效应				
感知功能性支持→顾客价值共创行为	0.2747	0.0501	0.176	0.3734
感知情感性支持→顾客价值共创行为	0.2186	0.0537	0.1129	0.3243
间接效应				
感知功能性支持→顾客心理授权→顾客价值共创行为	0.1476	0.0284	0.094	0.2046
感知情感性支持→顾客心理授权→顾客价值共创行为	0.1796	0.0328	0.1211	0.2515

分析结果绘制成表格 5.9，可以看出感知功能性支持对顾客价值共创行为影响的总效应值等于 0.4223，CI 区间为[0.3259, 0.5187]，没有经过零点；感知功能性支持对顾客价值共创行为产生的直接影响效应值等于 0.2747，CI 置信区间为[0.176, 0.3734]，依然没有经过零点；顾客心理授权在感知功能性支持对顾客价值共创行为的中介效应值为 0.1476，CI 区间[0.094, 0.2046]，上下限均没有经过零点。综上可得，感知功能性支持不仅能直接对顾客价值共创行为产生显著的正向影响，而且还可以通过顾客心理授权的中介作用间接影响顾客价值共创行为，因此假设 H2a 成立。相应地，感知情感性支持对顾客价值共创行为产生总效应值为 0.3982，CI 区间为[0.301, 0.4954]，上下限均没有经过零点。感知情感性支持对顾客价值共创行为产生的直接效应值等于 0.2186，CI 置信区间[0.1129, 0.3243]，没经过零点。顾客心理授权在感知情感性支持对顾客价值共创行为产生的中介效应值等于 0.1796，CI 置信区间为[0.1211, 0.2515]，同样没有经过零点。综上可得，感知情感性支持不仅能直接对顾客价值共创行为产生显著的正向影响，而且还可以通过顾客心理授权的中介作用间接影响顾客价值共创行为，假设 H2b 成立。同时，通过比较感知支持两个维度对顾客价值共创行为的直接效应影响，可以发现感知功能性支持的直接效应大于感知情感性支持的直接效应，进一步说明了感知功能性支持对顾客价值共创行为的影响程度高于感知情感性支持对顾客价值共创行为的影

响程度。

5.5.3 调节效应分析

本文使用 SPSS 25.0 中的 PROCESS 程序，并参考 Hayes 开发的 SPSS 宏中的模型 1，以及 bootstrap 方法来检验调节效应。本研究要验证品牌涉入度分别在感知功能性支持、感知情感性支持两个维度对顾客价值共创行为的影响。

首先，检验品牌涉入度在感知功能支持对顾客价值创造行为影响的调节作用。数据分析结果表明，调整后的 R 方是 0.3013，这表明感知功能性支持对顾客增值行为的解释力为 30.13。自变量感知功能支持与品牌涉入度之间的交互项效应值显示为 0.1499，具有显著性 $P < 0.01$ ，表明相互作用项是显著的，因此假设 H3a 成立。

其次，检验品牌涉入度在感知情感支持对顾客价值共创行为影响的调节作用。数据分析结果表明感知情感性支持与品牌涉入度之间的交互项效应值显示为 0.1671，显著性 $P < 0.01$ 的意义。假设 H3b 成立。

在两次测量中，感知功能性支持和感知情感性支持显著，说明品牌涉入度在感知功能性支持的维度、感知情感性支持维度对顾客价值共创行为的影响中起到调节作用。因此品牌涉入度在感知功能性支持与感知情感性支持的两个维度对顾客价值共创行为的影响中的正向调节效应成立，具体见表 5.10。

表 5.10 品牌涉入度在感知支持对顾客价值共创行为的调节作用

顾客价值共创行为							
自变量	交互项	Effect	Sig.	R 方	F 值	LLCI	ULCI
功能性支持	Int-1	0.1499	0	0.3013	42.5537	0.0879	0.212
情感性支持	Int-2	0.1671	0	0.3013	42.5404	0.1047	0.2295

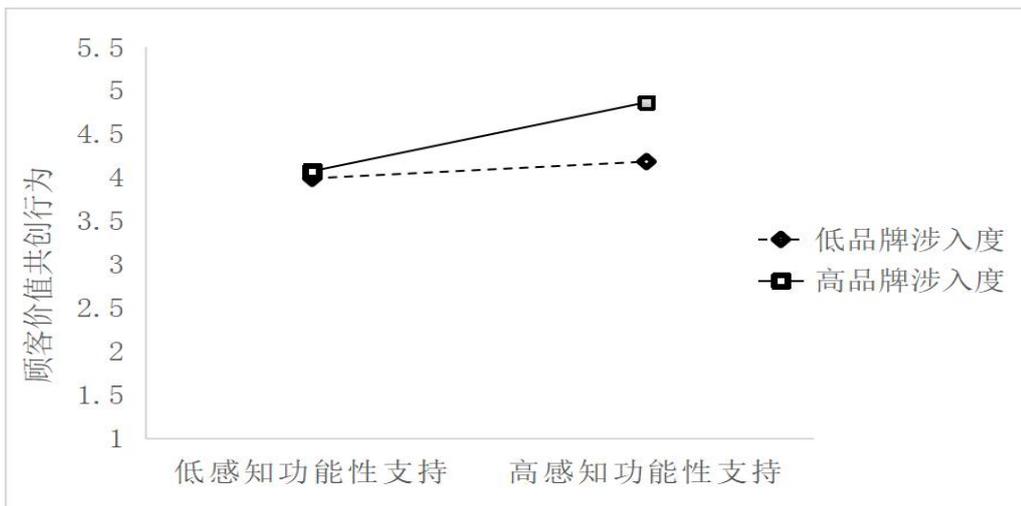


图 5.1 不同品牌涉入度下感知功能性支持与顾客价值共创行为之间的关系

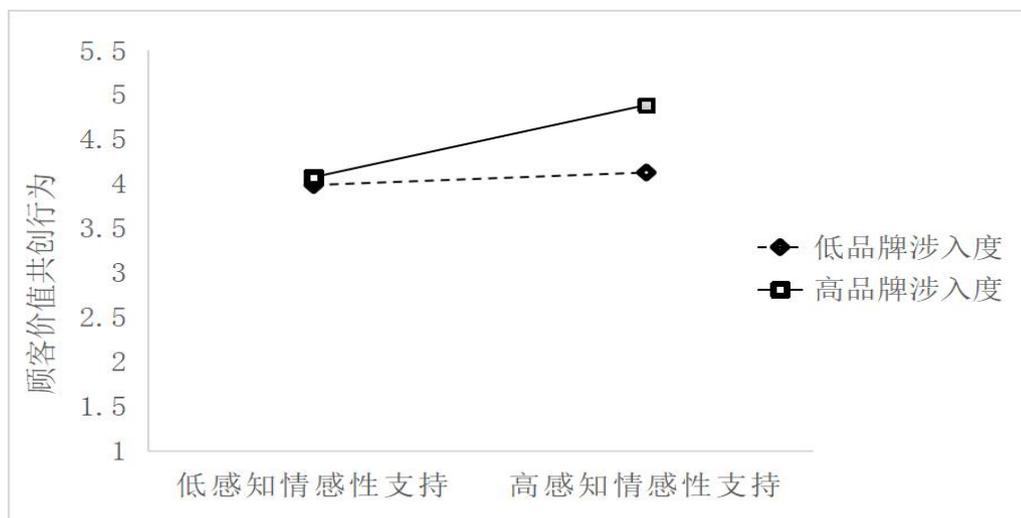


图 5.2 不同品牌涉入度下感知情感性支持与顾客价值共创行为之间的关系

接下来验证品牌涉入度感知功能性支持、感知情感性支持两个维度对顾客心理授权的影响。利用 SPSS25.0 软件中的 PROCESS 程序，参照 Hayes 编制 SPSS 宏中的 Model17，运用 Bootstrap 法进行调节效应检验。

首先验证品牌涉入度在感知功能性支持对顾客心理授权影响中的调节作用。结果表明，调整后的 R 方显示为 0.2875，说明自变量感知功能性支持和品牌涉入度对顾客心理授权的解释程度为 28.75。自变量感知功能性支持和品牌涉入度度的交互效应值显示为 0.1589，显著性 $P < 0.01$ ，交互项显著，假设 H4a 成立。

其次验证品牌涉入度在感知情感性支持对顾客心理授权影响中的调节作用。变量感知情感性支持和品牌涉入度的交互效应值显示为 0.1878，显著性 $P < 0.01$ ，假设 H4b 成

立。

因此品牌涉入度在感知功能性支持与感知情感性支持的维度对顾客心理授权的影响中的调节效应成立，具有正向调节作用。具体见表 5.11。

表 5.11 品牌涉入度在感知支持对顾客心理授权的调节作用

顾客心理授权							
自变量	交互项	Effect	Sig.	R 方	F 值	LLCI	ULCI
功能性支持	Int-1	0.1589	0	0.2875	39.807	0.0967	0.2212
情感性支持	Int-2	0.1878	0	0.3778	59.9118	0.1293	0.2463

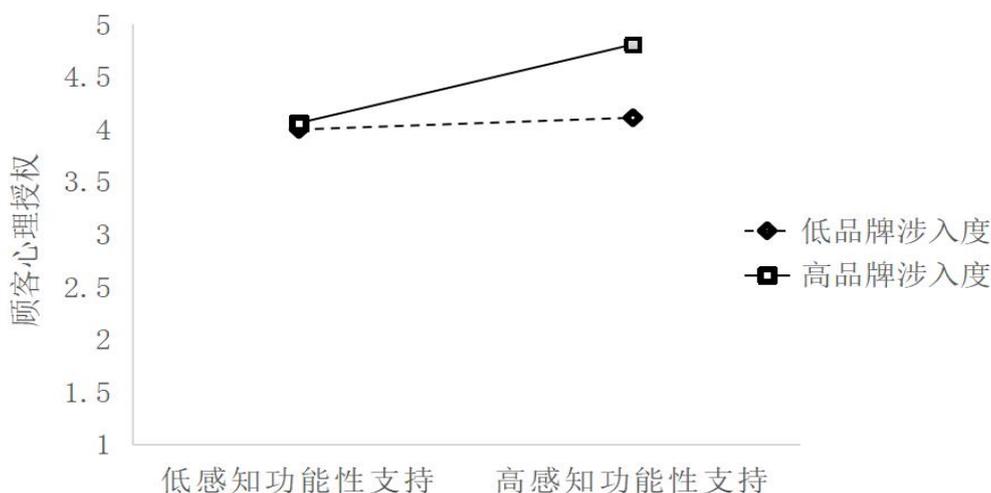


图 5.3 不同品牌涉入度下感知功能性支持与顾客心理授权之间的关系

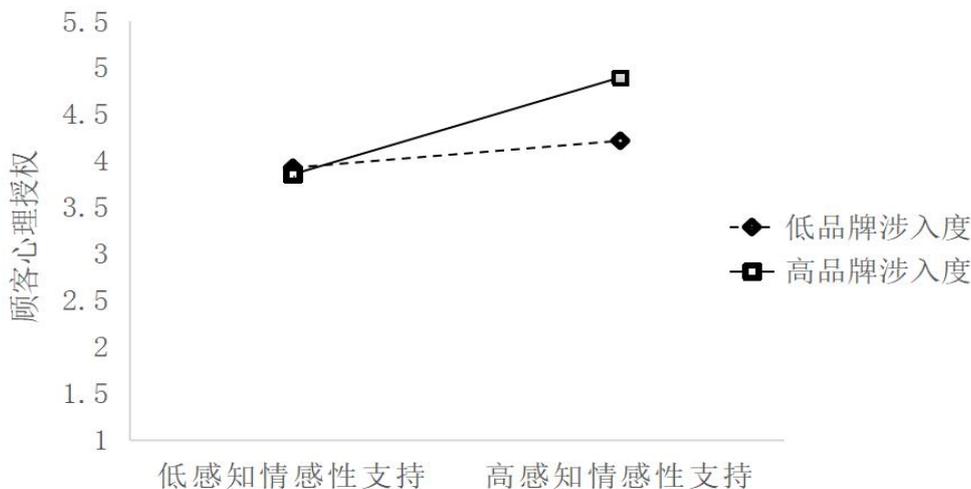


图 5.4 不同品牌涉入度下感知情感性支持与顾客心理授权之间的关系

5.5.4 假设检验结果汇总

综上所述，本文的假设检验结果汇总如下，具体见表 5.12 所示：

表 5.12 品牌涉入度在感知支持对顾客心理授权的调节作用

假设内容	验证结果
H1a: 感知功能性支持正向影响顾客价值共创行为。	成立
H1b: 感知情感性支持正向影响顾客价值共创行为。	成立
H2a: 顾客心理授权在感知功能性支持与顾客价值共创行为之间起着中介作用。	成立
H2b: 顾客心理授权在感知情感性支持与顾客价值共创行为之间起着中介作用。	成立
H3a: 品牌涉入度在感知功能性支持与顾客价值共创行为之间起到正向调节作用。	成立
H3b: 品牌涉入度在感知情感性支持与顾客价值共创行为之间起到正向调节作用。	成立
H4a: 品牌涉入度在感知功能性支持与顾客心理授权之间起到正向调节作用。	成立
H4b: 品牌涉入度在感知情感性支持与顾客心理授权之间起到正向调节作用。	成立

6 结论与讨论

6.1 研究结论

新的营销理念认为，顾客既是价值的消耗者，也是价值的创造者。在激烈的市场竞争下，与顾客价值共创是企业赢得竞争优势的重要来源。虚拟品牌社区作为依托于互联网而存在的线上交流互动平台，它在企业发展和产品创新中发挥重要作用。本文在企业建立的虚拟品牌社区情境下，以社会交换理论和情感事件理论为基石，重点探讨顾客感知支持对其价值创造行为的影响。同时结合详细加工可能性模型，引入品牌涉入度考察其调节作用。本研究通过问卷调查和数理统计分析，验证概念模型，从而得出以下四个重要结论：

第一，本文从虚拟品牌社区视角出发，探究感知功能性支持和感知情感性支持对顾客价值共创行为产生的影响。研究发现，感知功能性支持和感知情感性支持对顾客价值共创行为起着正向影响作用。而且，相比于感知情感性支持，感知功能性支持对顾客价值共创行为产生的影响效应更高。当顾客感知到社区重视自己的付出和贡献、关心自身的利益时，顾客为回报企业会积极参与社区活动，和企业共同创造价值。该结论对组织支持理论起到了某种程度的拓展和支持，进一步验证了顾客感知支持在塑造顾客行为方

面的重要作用。

第二，顾客心理授权在感知支持与顾客价值共创行为之间起到部分中介作用。详细来说，在虚拟品牌社区中，当顾客感知社区尊重自身的付出和重视自己的利益程度越高，顾客心理授权感知就会越强，从而鼓励顾客积极参与价值共创行为。

第三，品牌涉入度正向调节感知支持对顾客心理授权的影响。顾客品牌涉入度越高，越能感受到社区的支持和付出。详细来说，相比于低品牌涉入度的顾客，高品牌涉入度的顾客会对品牌产生更高的兴趣，自然而然也会更加重视品牌，他们通常更愿意投入许多时间和精力去得到与品牌相关的信息，相应地，这种高度的品牌涉入度又进一步增强了社区支持对顾客的影响效用。因此，品牌涉入度在提升顾客感知支持对心理授权的正向影响方面扮演着重要角色。

第四，品牌涉入度在感知支持与顾客价值共创之间存在的调节效应。具体而言，高品牌涉入度的顾客，相比低品牌涉入度的顾客而言，高品牌涉入度的顾客对信息的处理更加详细，而且以积极的心态接受企业的信息。因此，当社区提供资源支持时，顾客感知支持效用提升，因此品牌涉入度增强感知社区支持对顾客价值共创行为的正向作用。

6.2 理论贡献

本文理论贡献主要包含以下三点：

首先，本研究丰富了组织支持理论的研究情境。目前，学术界虽然对组织支持的理论研究取得了丰硕的成果，但大多将组织支持理论基于实体企业或组织的情境中进行研究，很少有学者基于网络虚拟组织情境下去探讨组织支持理论。因此，本文将组织支持理论引入到虚拟品牌社区情境中，去探讨感知社区支持对顾客行为态度的影响。目前研究对感知社区支持维度划分主要采用王秀村等（2015）提出的三维度划分，即将感知社区支持划分为信息支持，成员嵌入，人际互动三维度。本文根据社区支持类型将感知社区支持划分为两种：感知功能性支持和感知情感性支持，去验证感知支持对顾客行为态度的影响。在一定程度上丰富了组织支持理论，也为虚拟品牌社区运营人员建立支持机制的提供一些的思路。

其次，本研究完善了感知支持对顾客的心理和行为的影响机制，明晰了从感知支持到顾客价值共创行为这一过程中顾客的心理变化。本文基于社会交换理论和“情感事件”理论，并引入顾客心理授权作为中介变量，构建感知支持、顾客心理授权和价值共创行为的理论模型。研究结论证实了顾客心理授权在感知支持与顾客价值共创行为之间存在

部分中介作用。不仅丰富了虚拟品牌社区背景下的感知支持的作用效果研究，还完善了顾客价值共创行为的中介路径研究，对与社区运营人员合理把握顾客心理建立合理的支持机制具有一定的指导意义。

最后，本研究引入品牌涉入度这一调节变量，丰富了虚拟品牌社区中感知支持作用边界条件的研究。价值共创是一个涉及资源利用与整合的复杂过程，它受到众多因素的影响，个人涉入度便是影响顾客行为的重要因素之一。本研究引入品牌涉入度作为调节变量，证实了品牌涉入度在感知支持与顾客价值共创行为、顾客心理授权之间存在正向调节作用。具体来说，虚拟品牌社区是以品牌为中心的线上组织，由于社区成员的品牌涉入度不同，社区成员自身的信息获取方式和思维模式也存在差异，因此，面对社区提供的同样支持策略条件下，社区成员的对社区的心理和反馈行为也不同。为社区运营人员因人而异制定支持鼓励机制，避免一刀切提供了理论指导。

6.3 管理启示

当下是互联网高度发达的时代，价值创造无处不在，顾客既是产品和服务的消费者，也是参与产品设计，服务完善的价值创造者。为了在激烈的竞争中取得优势，企业应当采取措施吸引客户参与到公司的价值创造过程中来。企业虚拟品牌社区是企业与客户交流互动、建立联系的重要渠道，也是顾客参与价值创造的重要平台。基于研究，本文根据研究结论提出以下几条管理建议：

（一）构建虚拟品牌社区支持机制。

本研究证明顾客感知支持对顾客价值共创行为产生显著的积极影响，这说明了虚拟品牌社区管理方式在影响顾客参与社区活动等一系列价值共创行为中起到重要作用。企业可以掌控虚拟品牌社区，比普通社区成员拥有更多的资源和权利。因此企业要利用自身的资源给顾客提供支持，促进顾客参与社区互动，激发顾客创造力。

首先，给顾客提供功能性支持。在虚拟品牌社区中，功能支持可细分为信息性支持和工具性支持，主要包括，给社区成员提供基本的互动工具或平台、优质的信息、合理的建议、技能培训功能性等。对于顾客价值共创而言，功能性支持是基本支持。我们前面已经分析过，目前大多数虚拟品牌社区不活跃，成员参与积极性低最主要的一个原因就是顾客异质性。顾客来自不同的社会背景，对品牌，产品的了解程度也有所差别，故而成员互动起来没有那么顺畅。这就需要企业发挥自身的力量，在社区普及品牌和产品相关信息，尽力消除顾客之间信息不对等的情况。详细措施如下：①完善平台功能，优

化社区页面设计。虚拟品牌社区应当设置合理板块,强化信息分类功能和信息搜索功能,增加社区成员使用的便捷程度,为其提供良好的操作和信息获取环境;②对社区成员进行技能培训,让社区成员自主掌握社区的具体功能以及参与社区活动所需的知识与技能,让社区成为顾客解决问题或休闲娱乐的首选之地;③提供高质量的信息。首先,社区内容应当以产品和品牌为核心,且保证信息的及时性。具体来说,社区内的各项活动以及相关帖子应当围绕着产品理念、产品性能,产品设计以及产品使用反馈等展开,这些及时高质量信息能够满足顾客的真实需求,得到切实的利益。因此顾客感知支持提升,对企业或品牌产生积极正面的态度,也会更加愿意做出有利于企业的行为。信息的有用性最主要的特征之一就是信息的及时性。因此,社区管理人员务必及时更新信息。如,在社区内构建监控机制,一边定期除掉一些过期和低相关度信息,一边把对顾客有用信息置顶或者标记为精华帖。

其次,给顾客提供情感性支持。情感性支持是指向个体表达共情、关心和鼓励使之感受到温暖和信任,从而满足个体与他人接触及互动的心理需求、缓解个体面对压力时的负面情绪和不良反应。在虚拟品牌社区中,服务人员为顾客提供的关心、鼓励、尊重等情感性社会支持,能够有效缓解顾客面对创新压力所产生的焦虑、孤独等负面情绪(Chiu等,2015;骆紫薇和陈斯允,2018)。为此,虚拟品牌社区工作人员应当给成员提供必要的情感支持。详细措施如下:①营造良好的社区氛围。社区官方人员应当制定合理的社区规则,对待所有成员一视同仁,并建立合理的投诉机制,对成员言行进行合理的约束,保证成员之间的交流互动有序进行。对待失范行为,应当及时进行处理,营造公平、信任的社区环境;②鼓励社区成员参与互动,帮助成员在社区找到归属感。首先,考虑到不同特质的顾客,企业应当多种参与互动渠道,吸引更多的顾客参与到虚拟品牌社区价值共创活动中。如,配备邮件,电话、线上聊天室等多种沟通工具。其次,营造良好的社区氛围。社区运营人员应当采取各种措施鼓励顾客之间交流学习,促进资源交换,培养顾客互助协作精神,为顾客参与价值共创行提供良好的条件。③给予顾客合理的关心。比如,在成员生日那天,送上生日祝福和特殊权益;对于新加入的成员,有专门的服务人员进行接待,送上欢迎祝福,并介绍社区的基本功能和规则。此外,社区管理人员可以依据顾客在虚拟品牌社区中的历史行为表现,为其提供个性化的服务。此举旨在让顾客深切感受到企业的细致关怀与高度重视,从而进一步增强他们对社区的归属感。

（二）多措并举提升顾客心理授权

虚拟品牌社区管理人员应当树立“价值共创”的意识，采取相应的措施将权利下放到顾客，提升顾客的对社区的控制感，让顾客感知在社区内自身有较多权利。从知情权方面来看，企业应当丰富顾客了解企业品牌产品或有关信息的渠道，及时发布有关品牌和产品的相关信息，加深顾客对品牌的了解，帮助顾客购买到合适的产品。对于社区活动，应清晰明了的告知顾客，包括活动日期、规则、奖励等信息，最好提前告知，让顾客充分了解关于活动的信息，以便为参与活动做准备。从选择权来看，应当为顾客提供更多可选择的权利。比如提供多种服务方式，满足不同类型的顾客需求，最大程度上方便顾客。对于社区内的活动，参与方式多样化，不局限于特定的形式，让顾客以最喜欢的方式，参与到社区活动中来。从影响力来看，官方人员应当重视顾客，把顾客的需求放在首位，及时听取顾客意见并给出解决反馈，让顾客产生企业对他们贡献重视的感知。比如，根据顾客的意愿，增加一些额外的服务。建立反馈机制，并展示处理进度，让顾客随时都能知晓自己提出的问题的处理进度。

（三）按“标签”选择支持性策略

随着虚拟品牌社区的知名度逐渐打开，大量顾客涌入社区，社区内容繁多，社区生态逐渐复杂，想激发所有社区成员的积极性，促进价值共创行为是一个比较大的挑战，因此，社区管理人员对于社区成员的管理不能采取“一刀切”的支持策略。本文实证研究证明了品牌涉入度在感知支持与顾客价值共创行为、顾客心理授权之间的调节作用。结果表明品牌涉入度高的顾客更容易受感知社区支持的影响而产生积极态度，进行价值共创行为。因此，对于虚拟品牌社区管理人员来说，首先要将成员分类，针对不同的成员群体采取不同的支持策略。企业可根据其成员所处社区中的会员层次，登录、互动、发帖的频次等来建立个体化的社区成员画像，以此来判断社区成员的品牌涉入度。对于品牌涉入度高的成员而言，社区管理人员尽可能给予他们提供支持性的资源。第一，给成员提供特殊的工具支持。例如，提供额外的权限功能，一旦在发帖时使用此功能，帖子就会自动置顶社区，增加帖子的曝光率。第二，提供额外的服务支持。给予品牌涉入度高，发言活跃，而且发言质量高的成员配备专门的工作人员，以便及时对接他们的建议或者帮助他们解决问题。第三，对成员进行相关技能和知识培训，让其更加了解关于产品的知识，鼓励他们分享产品使用体验，并提出改进意见。第四，提供情感支持。鼓励社区成员互动，给成员提供人情关怀，及时送上节日祝福和小礼品，特别是对于那些发帖活跃的成员，应当给予及时的奖励。而对于那些品牌涉入度比较低的顾客，企业要

做到的就是尽可能使用一些策略，使之向品牌涉入度高的顾客群体进行转化。首先，大力宣传企业的理念和品牌的意义，介绍企业的主要产品，增加他们对品牌和企业的了解。其次，深入了解他们的需求并给他们推荐合适的产品，用心做好售后服务，尽可能的满足顾客需求，提高用户体验，逐步培养顾客“这个品牌对我很重要”的心态。最后，引导成员参与评论互动，帮助他们在社区找到归属感。

6.4 研究局限与未来展望

6.4.1 研究局限

本文前期广泛阅读相关研究文献，并对以往相关研究成果进行梳理和总结，然后在此基础上构建研究模型并提出假设，通过严谨的数据收集和数据分析，得出了研究结论。鉴于本文学术能力和研究时间有限，这篇的研究或许在某些方面存在一些局限性等待未来完善。

（一）样本数据不均匀。本研究主要依靠问卷星网站来分发问卷，以此来获得实验数据，这会导致调查样本主要来自花费较多时间在网络上的网民，而忽略了一些较少时间浏览网络的人，这就导致调查对象不均匀。此外，鉴于问卷调查法特有问卷填写时间的限制影响了数据回收的有效性。还有，本研究共收集了 426 份问卷，删除无效问卷 126 份，剩余有效问卷为 300 份，有效回复率为 70%，回收比率相对较低。

（二）研究范围不全面。本文的调查对象主要集中在电子产品虚拟品牌社区，目前，虚拟品牌存在于家电、服饰，化妆品等各个行业，不同行业的虚拟品牌社区成员需求是否有所差异，社区支持是否会出现别的维度，有待进一步研究。

（三）研究内容存在局限性。本研究的调节变量是基于消费者个人特质来确定的，并考察不同品牌涉入度水平下顾客共创行为差异。然而，可能还会存在环境因素（政策、舆论等），公司层面的因素等对顾客价值创造的行为产生影响。这些都是本文没有考虑到的因素，未来有待进一步完善，增强研究结果的说服力和普适性。

6.4.2 未来展望

（一）针对研究样本不均匀，未来的研究可以采取以下方式扩大调查对象的范围：第一，采取线上+线下等多种渠道分发问卷，如，通过向多个虚拟品牌社区投放长期广

告，获取更多有效问卷，增加数据收集量。第二，给予调查对象一定的物质奖励，吸引更多的个体来填写问卷，由此不仅可以扩大问卷回收量，还可以提高问卷填写质量和数据的准确性。

（二）针对研究范围不全面，未来研究应当扩大研究范围，选取多个不同行业的虚拟品牌社区进行研究，探析不同行业的虚拟品牌社区的特征，以及社区中顾客的需求，完善感知支持维度划分。在进行数据收集的时候，可以选取不同行业的虚拟品牌社区进行问卷发放，作为研究数据支撑。

（三）针对研究内容的局限性，未来研究可以考虑以环境层面因素，如新政策、公众舆论等因素，公司层面因素，如公司管理层人格魅力、公司新技术、新理念等因素对顾客感知支持对价值创造行为的调节作用，从而完善虚拟品牌社区背景下顾客价值创造行为的影响因素。

参考文献

- [1] Armstrong-Stassen, M., Schlosser, F. When hospitals provide HR practices tailored to oldernurses, will older nurses stay?Itmay depend on their supervisor[J]. Human Resource Management Journal, 2010 (4) .
- [2] Bettencourt, L.A.Customer voluntary performance:customers as partners in service delivery[J].Journal of Retailing, 1997, 73(3):383-406.
- [3] Bian, X, Haque, S. Counterfeit versus original patronage:Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?[J]. Journal of brand Management, 2020, 27(4):438-451.
- [4] Blau, P.M. Exchange and Power in Social Life[M]. Transaction Publishers, 1964.
- [5] Cambier, F., Poncin, I.Infering brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context[J].Journal of Business Research, 2020, 109:260-270.
- [6] Caplan, G. Support systems and community mental health: Lectures on concept development[M]. Behavioral Publications, New York, NY, 1974.
- [7] Carlson, B.D, Suter, T.A., Brown, T.J. Social versus psychological brand community the role of psychological sense of brand community[J] Journal of Business Research, 2008, 61(4):284-291.
- [8] Casalo, L.V., and Romero, J.Social media promotions and travelers' value-creating behaviors:the role of perceived support[J].International Journal ofContemporary Hospitality Management, 2019, Vol.31, No.2:633-650.
- [9] Chan, T.K.H., Zheng, X., Cheung, C.M.K., et al.Antecedents and consequences ofcustomer engagement in online brand communities[J].Journal of Marketing Analytics, 2014, 2(2):81-97.
- [10] Clarke, K., Belk, R.W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort[J]. Advances in Consumer Research, 1979, 6(1):313-318.
- [11] Cohen, S., Wills, T.A. Stress, social support, and the buffering hypothesis[J]. Psychological bulletin, 1985, 98(2): 310.
- [12] Conger, J.A., Kanungo, R.N. The Empowerment Process: Integrating Theoryand Practice[J]. Academy of Management Review, 1988, 13(3): 471-482.
- [13] Corsun, D.L., Enz, C.A. Predicting Psychological Empowerment Among Service Workers:The Effect of Support-Based Relationships[J], Human Relations, 1999, 52(2): 205-224.
- [14] Cova, B., Pace, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case“my Nutella The Community”[J]. European Journal of Marketing, 2006, 40(9/10):1087-1105.
- [15] Coyle-shapiro, J.A., Conway, N. Exchange relationships: examining psychological contracts and perceived organizational support[J].Journal of Applied Psychology, 2005 (4) .
- [16] Cropanzano, R., Mitchell, M.S. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review [J]. Journal of Management, 2005, 31(6):874-900.
- [17] Day, G.S. Buyer attitudes and brand choice [M]. Free Press: New York, 1970.
- [18] De, Vries.N.J., Carlson, J. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment[J]. Journal

- of Brand Management, 2014, 21(6): 495-515.
- [19] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K.A social influence model of consume rparticipation in network-and small-group-based virtual communities.[J]International Journal of Research in Marketing, 2004, 21(3):241-263
- [20] Dutton, J.E., Dukerich, J.M. Keeping an eye on the mirror: Image and identity inorganizational adaptation [J]. Academy of management journal, 1991, 34(3): 517-554.
- [21] Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., Rhoades, L. Recipr ocaion of Perceived Organizational Support [J].Journal of Applied Psychology, 2001, 86(1):42-51.
- [22] Festinger, L.A. Theory of cognitive dissonance [M]. Evanston, IL: Row Peterson, 1957.
- [23] France, C., Merrilees, B., Miller D. An integrated model of customer-brand eng agement: Drivers and consequences[J]. Journal of Brand Management, 2016, 23(2):119 -136.
- [24] Fu, W., Deshpande, S.P.The Impact of Caring Climate, Job Satisfaction, and Organizational Commitment on Job Performance of Employees in a China’’s Insurance Company[J].Journal of Business Ethics, 2014, 124(2) :339-349.
- [25] Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M.The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand[J]. Journal of marketing, 2010, 74(1):65-79.
- [26] Fuchs, C., Schreier, M. Customer Empowerment in New Product Development[J]. The Journal of product innovation management, 2011, 28(1):17-32.
- [27] Gergen, K.J. The psychology of behavior exchange[M]. Reading, MA; Addison-Wesley, 1969.
- [28] Gibson, C.H. 1991. A concept analysis of patient empowerment [J].Journalof Advanced Nursing, 16:354-361.
- [29] Gligor, D., Bozkurt, S. The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and themoderating role of brand involvement[J]. Journal of Product & Brand Management, 2022, 31(1): 96-109.
- [30] Gouldner, A.W. The norm of reciprocity:A preliminary state-ment[J]. American sociological review, 1960.
- [31] Groth, M.Customers as good soldiers:Examining citizenship behaviors in internet service deliveries[J].Journal of Management, 2005, 31(01):7-27.
- [32] Gruner, R. L., Homburg, C., Lukas, B.A.Firm-hosted online brand communities and new product success[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2014,42(1): 29-48.
- [33] Gummesson, E.Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis[J]. European Journal of Marketing, 1996, 30(02):31-44.
- [34] Hashim, K.F., Tan, F.B.The mediating role of trust and commitment on member s’continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective[J]. International Journal of Information Management, 2015, 35(2):145-151.
- [35] Haughey, J.C.The Loyalty Effect [J]. Business Ethics Quarterly. 1997, 7(4):145-150.
- [36] Hawkins, S.A, Hoch, S.J., Meyers-Levy. Low-involvement learning: Repetition and coherence in familiarity and belief[J]. Journal of Consumer Psychology, 2001, 11(1): 1-11.

- [37] Hollenbeck, C.R., Zinkhan, G.M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process:The case of Wal-Mart[J]. *Consumption, Markets and Culture*, 2010, 13(3):325-345.
- [38] Howard, J.A., Sheth, J.N. *The Theory of Buyer Behavior* [M]. New York:John Wiley Press, 1969.
- [39] James, H., McAlexander, John, W., Schouten, Harold, F. Koenig. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1), 38-54.
- [40] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2008, 12(3):57-80.
- [41] Kim, D., Benbasat, I. Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation[J] *Electron Commer Res*, 2003, 4(2): 49-64.
- [42] Kitchen, P.J., Kerr, G., Schultz, D.E., et al. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(11/12): 2033-2050.
- [43] Kozinets, R.V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(01):61-72.
- [44] Kraimer, M.L., Wayne, S.J. An Examination of Perceived Organizational Support as a Multidimensional Construct in the Context of an Expatriate Assignment[J]. *Journal of Management*, 2004, 30(2):209-237.
- [45] Krugman, H.E. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement [J]. *Public Opinion Quarterly*, 1965, 29(3):349-356.
- [46] Kurtessis, J.N., Eisenberger, R., Ford, M.T., et al. Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory[J]. *Journal of Management*, 2015 (6) .
- [47] Lanier, C., Hampton, Ronald. Consumer Participation and Experiential Marketing: Understanding the Relationship Between Co-Creation and the Fantasy Life Cycle[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008, 35(1):44-48.
- [48] Lastovicka, V. Low involvement versus high involvement cognitive structures [J]. *Advances in Consumer Research*, 1979(5): 87—92.
- [49] Laurent, G., Kapferer, J.N. Measuring consumer involvement profiles[J]. *Journal of marketing research*, 1985, 22(1): 41-53.
- [50] Lee, D., Kim, H.S., Kim, J. K. The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(1-2):59-63.
- [51] Liden, R.C., Wayne, S.J., Sparrowe, R.T. An examination of the mediating role of psychological empowerment on the relations between the job, interpersonal relationships, and work outcomes[J]. *Journal of applied psychology*, 2000, 85 (3) :407.
- [52] Luo, N., Zhang, M., Liu, W. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48(C):492-499.
- [53] Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez R, Aguilar-Illescas, R., et al. *Online brand communities*[M]. Springer International Publishing, 2016.
- [54] McMillan, R.C. Customer satisfaction and organizational support for service provi

- ders[M]. University of Florida, 1997.
- [55] Meek,S., Ryan, M. Lambert,C., Ogilvie, M.A multidimensional scale formeasuring online brand communities social capital (OBCSC)[J]. Journal of Business Research, 2019, 100:234-244.
- [56] Miller, K.Communication theories[M]. USA: Macgraw-Hill, 2005.
- [57] Montecchi, M., Nobbs, K. Let it go: consumer empowerment and user-generated content-an exploratory study of contemporary fashion marketing practices in the digital age [J].Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, 2018(13):1106-1129.
- [58] Muniz, A.M., O'Guinn, T.C. Brand community[J].Journal of Consumer Research, 2001, 27(04):412-432.
- [59] Murugan, Rajeswari, Rajendran, G.A three-dimensional approach to customer retention in mobile phone services[J].International Journal of Process Management&Benchmarking, 2013, 6(4):494-508.
- [60] Mustak, M.Enhancing Customer Participation for Superior Value Outcomes in Knowledge Intensive Business Services [D].Turku: University of Turku, 2017.
- [61] Petty, R.E., Cacioppo, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion[M]. Communication and persuasion.Springer, New York, NY, 1986: 1-24.
- [62] Pires, G.D., Stanton, J., Rita, P.2006 .The Internet, consumer empowerment and marketing strategies[J] .European Journal of Marketing, 40 (9/10) :936-949.
- [63] Porter, C.E., Donthu, N.Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities[J].Management Science, 2008, 54(1):113-128.
- [64] Prahalad, C.K., Ramaswamy V.Co-creation experiences:The next practice in value creation[J].Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(03):5-14.
- [65] Ramani, G., Kumar, V. 2008 .Interaction orientation and firm performance[J] .Journal of Marketing, 72(1):27-45 .
- [66] Rheingold, H.The virtual community:Homesteading on the electronic frontier[M], Canad:Addison-Wesley Publishing, 1993.
- [67] Rhoades, L. and Eisenberger, R. Perceived organizational support: a review of the literature[J]. Journal of Applied Psychology, 2002, 87: 698-714.
- [68] RHOADES, L, EISENBERGER, R. Perceived organizational support:a review of the literature[J].The Journal of Applied Psychology, 2002 (4) .
- [69] Rodríguez-López, N. Understanding value co-creation in virtual communities:The key role of complementarities and trade-offs[J].Information &Management, 2021, 58(5): 103-487.
- [70] Rosenbaum, M.S., Massiah, C.A.When customers Receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance [J], Journal of Service Research, 2007, 9(3): 257-270.
- [71] Sherif, M., Cantril, H.The Psychology of Ego-involvements:Social Attitudes and Identifications.[M].Hoboken :John Wiley and Sons Inc, 1947.
- [72] Sheth, J.N., et al.The antecedents and consequences of customer-centric marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1):55-66.
- [73] Shiue, Y.C., Li, L.S. Brand involvement in retaining customers despite dissatisfaction[J]. Social Behavior and Personality:an international journal, 2013, 41(4): 643-650.
- [74] Spreitzer, G. M. Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, meas-

- urement, and validation.[J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(5): 1442-1465.
- [75] Suurmeijer, T.P.B.M, Doeglas, D.M, Brianson, S.et al. The measurement of social support in the "European Research on Incapacitating Diseases and Social Support: the development of the Social Support Questionnaire for Transactions(SSQT)[J]. *Social science & medicine* 1995, 40(9):1221-1229.
- [76] Thomas, K.W, Velthouse, B.A. Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation.[J]. *Academy of Management Review*, 1990, 15(4):666-681.
- [77] Triandis, H, C.Values, attitudes, and interpersonal behavior[C].*Nebraska symposium on motivation* University of Nebraska Press, 1979.
- [78] Vargo, S.L., and Lusch, R.F., Evolving to a new dominant logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1):1-17.
- [79] Vargo, S.L., Lusch, R.F., Service-dominant logic:Continuing the evolution[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(01):1-10
- [80] Voima, P.Critical service logic:making sense of value creation and co-creation[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(2):133-150.
- [81] Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., et al .2002 .Consumer control and empowerment: a primer[J] .*Marketing Letters* , 13(3) :297-305 .
- [82] Weiger, W.H., Wetzal, H.A., Hammerschmidt, M.Leveraging Marketer-Generated Appeals in Online Brand Communities:An Individual User Level Analysis[J].*Journal of Service Management*, 2017, 28(1):133-156.
- [83] Wu, C.H.J.A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service[J].*The Service Industries Journal*, 2011, 31(6): 863-876.
- [84] Yi, Y., Gong, T.Customer value co-creation behavior:Scale development and validation[J].*Journal of Business Research*, 2013, 66(09):1279-1284.
- [85] Zaichkowsky, J. L. Measuring the involvement construct[J]. *Journal of consumer research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [86] Zhu, D.H., Sun, H., Chang, Y.P. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2016, 31:287-293.
- [87] Zwass, V.Co-Creation:Toward a taxonomy and an integrated research perspective[J].*International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15(01):11-48.
- [1] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证 [J]. *当代财经*, 2016, (05) :76-86.
- [2] 卜正学, 李星星. 基于心理授权的在线品牌社群公民行为塑造模型研究 [J]. *企业经济*, 2017, 36(07) :11-18.
- [3] 曹冰, 金永生, 李朝辉等. 虚拟品牌社区顾客价值共毁行为维度探索与量表研究 [J]. *财经论丛*, 2023, (05) :91-101.
- [4] 柴成. 虚拟品牌社群互动、品牌涉入度与消费者购买意愿关系分析 [J]. *商业经济研究*, 2020(12) :74-77.
- [5] 陈建安, 程爽, 陈明艳 . 从支持性人力资源实践到组织支持感的内在形成机制研究 [J]. *管理学报*, 2017 (4) .
- [6] 陈瑛, 任乐晶, 杨毅. 虚拟品牌社区支持对顾客价值共创的影响: 顾客准备度的中介作用[J]. *时代经贸*, 2022, 19(07) :102-108.
- [7] 陈志霞, 陈传红. 组织支持感及支持性人力资源管理对员工工作绩效的影响[J]. *数*

- 理统计与管理, 2010, 29(04):719-727.
- [8] 迟铭, 毕新华, 徐永顺. 治理机制对顾客参与价值共创行为的影响——虚拟品牌社区的实证研究[J]. 经济管理, 2020, 42(02):144-159.
- [9] 迟铭. 企业虚拟品牌社区治理机制及其对顾客参与价值共创行为影响研究[D]. 吉林大学, 2021.
- [10] 戴静. 虚拟社区归属感及其对成员参与行为的影响[D]. 上海: 华东师范大学, 2013.
- [11] 董晓松, 张继好. 消费者涉入度研究综述[J]. 商业时代, 2009(12):18-19.
- [12] 吴建齐. 品牌体验对品牌依恋的影响研究: 品牌信任与消费者涉入的作用[D]. 华南理工大学, 2017.
- [13] 董泽稼. 基于网络社区的企业信息行为对品牌关系质量影响的研究[M]. 清华大学出版社, 2014.
- [14] 范钧, 范晓微. 在线品牌社区社会支持对顾客创造力影响机制研究[J]. 中央财经大学学报, 2023, (05):119-128.
- [15] 范钧, 付沙沙, 葛米娜. 顾客参与、心理授权和顾客公民行为的关系研究[J]. 经济经纬, 2015, 32(06):89-94.
- [16] 郇蒙, 赵晓煜, 赵云云. 价值共创中企业沟通策略对顾客共创意愿的影响[J]. 技术经济, 2017, 36(12):30-37.
- [17] 韩小芸, 冯欣. 旅行社顾客心理授权、顾客参与及服务质量关系研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(04):91-98.
- [18] 韩小芸, 黎耀奇, 张秀娟. 授权管理在企业的多层次运用研究[J]. 科技管理研究, 2011, 31(18):169-176.
- [19] 韩小芸, 黎耀奇. 顾客心理授权的多层次模型分析: 基于控制欲的调节作用[J]. 南开管理评论, 2012, 15(03):4-11.
- [20] 韩小芸, 黎耀奇. 授权的多层次运用研究[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2011, 51(05):169-178.
- [21] 韩小芸, 张萨仁娜. 旅行社顾客教育、顾客的心理授权及消费价值之间的关系[J]. 旅游科学, 2012, 26(02):40-49.
- [22] 何昀, 涂凯. 消费者资源与消费者行为: 国外的研究进展[J]. 消费经济, 2012, 28(03):44-48.
- [23] 贺爱忠, 易婧莹. 虚拟品牌社区类社会互动对价值共创互动行为的影响研究[J]. 软科学, 2019, 3(9):108-112.
- [24] 胡倩, 林家宝, 李蕾, 鲁耀斌. 社会化商务特性和社会支持对水果消费者购买意愿的影响[J]. 管理学报, 2017, 14(07):1095-1104.
- [25] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权、顾客参与行为与顾客推荐关系——基于旅行社团队游客的实证研究[J]. 企业经济, 2017, 36(10):120-126.
- [26] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权对顾客公民行为的影响研究——基于顾客参与的中介作用[J]. 商业经济研究, 2017, (23):49-52.
- [27] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权对顾客价值共创的作用机理研究[J]. 企业经济, 2022, 41(04):115-123.
- [28] 胡银花, 孔凡斌. 消费者参与虚拟品牌社区价值共创动机的实证研究[J]. 湖北社会科学, 2018(05):73-80.
- [29] 胡志刚, 张露露. “一村一品”背景下江苏农产品品牌建设的现状及发展对策[J]. 农业经济, 2021, (07):128-130.
- [30] 简兆权, 肖霄. 网络环境下的服务创新与价值共创: 携程案例研究[J]. 管理工程学报, 2015, 38(1):24-33.

- [31] 江新会, 钟昌标, 张强, 王桢. 中国心理授权的一个特性: 影响力导致的消极效应及其边界条件[J]. 管理评论, 2016, 28(03):139-153
- [32] 金春花, 何峰. 互联网背景下顾客心理授权与顾客公民行为的关系研究 [J]. 中国商论, 2018, (02):175-177.
- [33] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007(02):36-45.
- [34] 金星彤. 组织公正垂滴影响能否引发员工建言行为? [J]. 财经问题研究, 2018(10)
- [35] 金怡君, 钟辉, 仲旦彦. 品牌联合对消费者体验的影响: 基于品牌契合度与品牌涉入度的作用研究 [J]. 商业经济研究, 2022, (18): 77-80.
- [36] 李朝辉, 卜庆娟, 曹冰. 虚拟品牌社区顾客参与价值共创如何提升品牌关系?——品牌体验的中介作用[J]. 商业研究, 2019(06):9-17.
- [37] 李朝辉, 金永生. 价值共创研究综述与展望[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2013, 15(2):91-96.
- [38] 李光明, 钱明辉, 苟彦忠. 基于互动导向的体验营销策略研究[J]. 经济体制改革, 2010(01):69-74.
- [39] 李海廷, 周启龙. 虚拟品牌社区价值共创行为的影响机制研究——以在线交互意愿为调节变量[J]. 华东经济管理, 2023, 37(01):119-128.
- [40] 李金波, 许百华, 陈建明. 影响员工工作投入的组织相关因素研究[J]. 应用心理学, 2006(2).
- [41] 廖俊云, 黄敏学, 彭捷. 企业虚拟品牌社区参与对消费者社区承诺的影响研究[J]. 管理评论, 2017, 29(10):73-83.
- [42] 廖俊云, 黄敏学, 彭捷. 虚拟品牌社区成员社会化策略及其影响[J]. 南开管理评论, 2016, 19(5):171-181
- [43] 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[J]. 南开管理评论, 2019, 22(06):16-26.
- [44] 凌文铨, 杨海军, 方俐洛. 企业员工的组织支持感[J]. 心理学报, 2006(2).
- [45] 刘海鑫, 刘人境, 王廷璇. 共创价值模式下消费者知识贡献影响因素研究——社区认同的形成及作用[J]. 科学学与科学技术管理, 2015(7): 107-115..
- [46] 刘建新, 李研. 价值共创产品的溢价机理——基于并列多重中介模型[J]管理科学, 2019(1):115-123.
- [47] 刘思, 张德鹏, 林萌菲. 顾客心理授权、顾客承诺与网络口碑推荐关系研究——在线品牌社区类型的调节作用[J]. 预测, 2019, 38(04):24-31.
- [48] 罗汉洋, 李智妮, 林旭东等. 网络口碑影响机制: 信任的中介和性别及涉入度的调节 [J]. 系统管理学报, 2019, 28(03): 401-414+428.
- [49] 骆紫薇, 陈斯允. 营销领域的社会支持研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(01):18-32.
- [50] 马宝龙, 李金林, 李纯青, 王高. 回报计划感知价值及其与计划忠诚和品牌忠诚的关系研究[J]. 南开管理评论, 2006(05):44-51.
- [51] 孟韬, 王维. 社会网络视角下的虚拟社区研究综述[J]. 情报科学, 2017, 35(03):171-176.
- [52] 宁昌会, 薛哲. 顾客感知支持、共创体验与品牌认同[J]. 财经问题研究, 2016(12):138-143.
- [53] 彭润华, 石双双. 智慧旅游背景下心理授权对游客价值共创的影响研究——以大学生群体为例 [J]. 广西职业师范学院学报, 2023, 35(02): 54-61.
- [54] 彭晓东, 申光龙. 虚拟社区感对顾客参与价值共创的影响研究——基于虚拟品牌社区

- 的实证研究[J].管理评论,2016,28(11):106-115.
- [55] 沈鹏熠,万德敏,李金雄等.在线品牌社群质量对品牌幸福感的双路径影响机制研究[J].管理评论,2023,35(08):184-197.
- [56] 沈鹏熠,万德敏.全渠道零售体验价值共创行为对顾客忠诚的影响——基于服务主导逻辑视角[J].北京工商大学学报(社会科学版),2019,34(5):15-27.
- [57] 宋明元.品牌体验对消费者购买意愿的影响研究——以智能手机行业为例[D].大连:大连理工大学,2014.
- [58] 孙春玲,张梦晓,安珣.维度分化视角下变革型领导对心理授权的激励作用研究[J].中国软科学,2015(10):166-176.
- [59] 孙乃娟,范秀成.基于孤独感的老年消费者价值共创行为研究——一个整合的框架[J].中国流通经济,2018,32(11):95-101.
- [60] 谭国威,马钦海.顾客能力对共创价值的作用路径[J].技术经济,2017,36(6):66-71.
- [61] 汪涛,望海军.顾客参与对服务人员工作满意度影响研究[J].财贸经济,2008,(06):123-127.
- [62] 王斌辉.中小企业虚拟品牌社群成员参与、影响因素及对品牌忠诚的影响研究——以魅族官网论坛为例[D].南开大学,2011.
- [63] 王海燕.企业虚拟品牌社区初访用户信息行为演化研究[D].吉林大学,2023.
- [64] 王婧宇,庄贵军,吴廉洁.在线购物中情境因素对顾客线上抱怨方式的影响[J].管理评论,2018,30(12):89-98.
- [65] 王松,丁霞,李芳.网络嵌入对虚拟品牌社区顾客参与价值共创的影响研究——自我决定感的中介和社区支持的调节[J].软科学,2019,33(11):107-112.
- [66] 王维,孟韬.品牌社区的顾客创新行为:中心性与结构洞的影响[J].管理科学,2021,34(03):135-147.
- [67] 王秀村,牛席席.基于组织支持理论的顾客契合行为驱动因素研究[J].南京理工大学学报(社会科学版),2016,29(02):68-72.
- [68] 王秀村,饶晨.虚拟品牌社区中顾客感知支持构成与作用机制[J].北京理工大学学报(社会科学版),2015,17(6):99-105.
- [69] 韦家华,范莉莉.顾客个体特征、顾客心理授权和服务补救满意度的关系研究[J].社会科学家,2015(04):73-77.
- [70] 卫海英,骆紫薇.中国的服务企业如何与顾客建立长期关系?——企业互动导向、变革型领导和员工互动响应对中国式顾客关系的双驱动模型[J].管理世界,2014(01):105-119.
- [71] 温碧燕,杨晓慧,周思念.让游客参与服务他们就一定会很满意吗?——一个有调节的中介模型[J].旅游科学,2017,31(01):69-85.
- [72] 吴佳桢,傅海伦,张玉环.感知社会支持与学生学业成就关系的元分析:学习投入的中介作用[J/OL].心理科学进展,2023,31(04):552-569.
- [73] 吴建齐.品牌体验对品牌依恋的影响研究:品牌信任与消费者涉入的作用[D].华南理工大学,2017.
- [74] 武文珍,陈启杰.价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J].外国经济与管理,2012,34(06):66-73+81.
- [75] 王莹.在线品牌社区中感知氛围对顾客参与价值共创行为的影响研究[D].东南大学,2022.
- [76] 谢礼珊,韩小芸,顾贇.服务公平性、服务质量、组织形象对游客行为意向的影响——基于博物馆服务的实证研究[J].旅游学刊,2007,(12):51-58.

- [77] 辛璐琦. 企业主导在线品牌社群调控要素对社群忠诚影响机理研究[D]. 山东大学, 2018.
- [78] 胥兴安, 王璐琪, 王立磊, 宋子斌, 池更清. 先赔礼还是先赔钱? 服务补救策略次序对顾客参与意向的影响[J]. 旅游学刊, 2022, 37(09):123-140.
- [79] 严建援, 何群英. B2B 情境下专用性投资、顾客价值共创与顾客价值间的关系研究[J]. 管理学报, 2017, 14(07):1062-1069.
- [80] 严建援, 乔艳芬, 秦凡. 产品创新社区不同级别顾客的价值共创行为研究——以 MIUI 社区为例[J]. 管理评论, 2019, 31(02):58-70.
- [81] 杨学成, 涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 管理评论, 2016, 28(12):258-268. [112]唐方成, 蒋沂桐. 虚拟品牌社区中顾客价值共创行为研究[J]. 管理评论, 2018, 30(12):131-141.
- [82] 叶笛, 林伟洋. 虚拟品牌社区用户参与价值共创行为的驱动因素[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10):93-105.
- [83] 余文伟, 朱虹, 胡小丽等. 虚拟品牌社区中的品牌价值共创研究述评与展望[J]. 软科学, 2020, 34(07):55-59.
- [84] 俞林. 多重社会网络嵌入对虚拟品牌社区价值共创的作用机理[J]. 中国流通经济, 2021, 35(12):50-61.
- [85] 张德鹏, 林萌菲, 陈春峰, 刘思. 品牌社区中情感和关系会激发推荐吗?——顾客心理依附对口碑推荐意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2019, 31(2):155-168.
- [86] 张瑞高, 沈蕾, 俞林. 领导—成员关系交往对新生代员工旺盛工作的影响研究——组织支持感的多重中介效应[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2019(2).
- [87] 张姝玥, 许燕, 潘益中, 王斐. 支持提供、支持感知与依恋回避在婚姻关系中的相互作用机制[J]. 心理科学, 2010, 33(03):708-711.
- [88] 张晓娟, 周学春. 社区治理策略、用户就绪和知识贡献研究:以百度百科虚拟社区为例[J]. 管理评论, 2016, 28(9):72-82.
- [89] 张逸文. 消费者涉入度对品牌印象与口碑传播的影响作用[J]. 商业经济研究, 2022, (16):68-71.
- [90] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(04):125-138.
- [91] 赵晓煜, 孙福权, 张昊. 服务生产中顾客感知支持与其合作行为的关系[J]. 技术经济, 2014, 33(11):16-24.
- [92] 赵晓煜. 面向顾客的组织社会化对顾客价值共创行为的影响[J]. 技术经济, 2018, 37(07):72-80.
- [93] 周涛, 谢莹莹, 邓胜利. 社交媒体用户信息规避行为研究:整合使能与抑制双重视角[J/OL]. 现代情报, 1-17[2024-01-08]
- [94] 左亚琦. 社交网络归属感对网游用户使用意愿的影响研究[D]. 武汉:华中科技大学, 2017.

致 谢

时光荏苒，岁月如梭，三年的研究生生涯即将接近尾声，曾经备考研究生时光依旧还历历在目。努力没有白费，我如愿考上了研究生，虽然兰州财经大学不是我的第一选择，但是我还是很感谢它热情的收留了我。从此，我开始了研究生学习之路。

这三年发生了很多事情，我也因此迅速成长。还记得初见导师时的期待和紧张、刚到达宿舍时的兴奋与忐忑、还有第一次班会时同学们相互介绍自己的场景.....这三年的一切都将成为我永恒的宝贵记忆。这三年里我最要感谢的人是我的导师，她美丽大方，温柔端庄，关心我生活，指导我的学习，教我如何为人处世。在导师三年的引领下，我受益匪浅。在面对开题和撰写论文时，我也一度迷茫，多亏了导师及时指点迷津，每一次与导师的交流都能让我有新的体会。真心感谢导师的悉心指导和帮助，我的毕业论文才能顺利的完成。

其次，我还要感谢学院的其他教师 and 同班同学。感谢每一位老师三年里对我的教诲与帮助，这将称为我一生最宝贵的财富。同时，感谢班级里的每一位同学对我的支持和鼓励。在我最茫然痛苦的时期，是我的室友给予了很大的鼓励与帮助，在此要特别感谢我室友们一直以来对我的关心和包容。

最后，我要感谢我的家人。一直以来，父母总在精神上和物质上给予我最大程度的支持和鼓励。养育之恩，无以言表，千言万语都将化为我未来前进的动力。挥手告别了学生时代的最后三年时光，这一切是多么的美好。我知道未来还有更多精彩等待着我，卸掉不安，迈出坚定步伐，大胆向下一段旅程前进！

附录：调查问卷

虚拟品牌社区中感知支持对顾客价值共创行为的影响研究

尊敬的女士/先生：

你们好呀，这是一份关于顾客行为的学术研究调查问卷，劳烦各位抽出一点时间填写。问卷中选项无对错之分，请根据您的实际想法选择即可，您的意见对我们的研究非常有用。本次调查仅用于学术研究，严格保密您的个人信息，请您安心作答。

首先介绍下企业虚拟品牌社区，以品牌为主题，由品牌官方建立为顾客或品牌粉丝提供相关品牌信息，分享产品使用心得，或围绕共同兴趣话题进行互动交流建立人际关系并创造有用价值的网络社区称之为虚拟品牌社区。如小米社区，魅族社区等。

第一部分：虚拟品牌社区参与经历和个人基本信息

Q1：您曾经参与过某个虚拟品牌社区吗（如小米社区，魅族社区，VIVO 社区等）？

是 否（问卷到此结束，谢谢参与！）

Q2：截止到现在，您在该虚拟品牌社区的注册时间是？

6 个月 6 个月~1 年 1 年~2 年 2 年以上

Q3：您每次花费多长时间浏览该社区？

半小时以下 半小时~1 小时 1 小时~2 小时 2 小时以上

Q4：您的性别？

男 女

Q5：您的年龄？

18 岁以下 18-25 岁 26-35 岁 36-45 岁 46 岁及以上

Q6：您的学历？

高中及以下 大专 大学本科 硕士及以上

Q7：您的职业是？

1 2 3 4 5 6 7

A10: 该虚拟品牌社区鼓励我创造内容（如，参与社区活动、发表帖子）

1 2 3 4 5 6 7

第三部分：变量 2 的测量

【说明】选项中分数越高，代表认同程度越高，1（完全不同意-7（完全同意）。答案没有对错，请您根据实际情况填写。

B1: 在该虚拟品牌社区，我能获得企业和品牌的相关信息

1 2 3 4 5 6 7

B2: 在该虚拟品牌社区，我能了解企业提供的各种服务产品组合的信息

1 2 3 4 5 6 7

B3: 在该虚拟品牌社区，我充分了解与社区活动相关的各种情况

1 2 3 4 5 6 7

B4: 在该虚拟品牌社区中，我可以选择不同的工作人员为我服务

1 2 3 4 5 6 7

B5: 在该虚拟品牌社区中，我可以选择不同的服务条款

1 2 3 4 5 6 7

B6: 在该虚拟品牌社区中，我可以选择不同的方式参与社区活动

1 2 3 4 5 6 7

B7: 我在该虚拟品牌社区活动中有较大的影响力

1 2 3 4 5 6 7

B8: 该虚拟品牌社区的工作人员会根据我的要求增加一些附加的服务

1 2 3 4 5 6 7

B9: 虚拟品牌工作人员会为我提供服务时会尽量尊重到我的意愿

1 2 3 4 5 6 7

B10: 在该虚拟品牌社区中工作人员会根据我的需要提供有用的信息

1 2 3 4 5 6 7

第四部分：变量 3 的测量

【说明】选项中分数越高，代表认同程度越高，1（完全不同意-7（完全同意）。答案没有对错，请您根据实际情况填写。

C1: 我本人会在该虚拟品牌社区中分享产品或服务消费体验

1 2 3 4 5 6 7

C2: 我本人会主动参与虚拟品牌社区中的帖子，并且发表评论

1 2 3 4 5 6 7

C3: 我很乐意为该虚拟品牌社区中分享信息

1 2 3 4 5 6 7

C4: 我遵守该虚拟品牌社区的相关规则，并主动履行社区职责

1 2 3 4 5 6 7

C5: 我会主动提出对该虚拟品牌社区有益的建议

1 2 3 4 5 6 7

C6: 我乐意推荐亲朋好友加入该虚拟品牌社区

1 2 3 4 5 6 7

C7: 我会积极帮助其他社区成员

1 2 3 4 5 6 7

C8: 我会包容该虚拟品牌社区服务中存在的不足之处

1 2 3 4 5 6 7

第五部分：变量 4 的测量

【说明】选项中分数越高，代表认同程度越高，1（完全不同意）-7（完全同意）。答案没有对错，请您根据实际情况填写。

D1：我非常喜爱这个品牌

1 2 3 4 5 6 7

D2：该品牌与我的生活紧密相关

1 2 3 4 5 6 7

D3：我对这个品牌有着真诚的感情

1 2 3 4 5 6 7

D4：我我会主动搜集该品牌的相关信息

1 2 3 4 5 6 7

D5：我需要该品牌

1 2 3 4 5 6 7