

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

迟 铭 毕新华 徐永顺

(吉林大学管理学院,吉林 长春 130022)



内容提要:虚拟品牌社区是企业与顾客进行价值共创的重要平台,顾客参与价值共创行为对企业长远发展具有十分重要的作用。现有研究多是基于不同的理论从顾客视角出发探索顾客参与价值共创行为受到的心理动机和个人特征等因素的影响,鲜有从企业视角出发,探索治理机制对虚拟品牌社区中顾客参与价值共创行为的影响。本文立足交易成本理论与社会交换理论,从企业视角切入,引入关系质量作为中介变量,构建虚拟品牌社区治理机制、关系质量与顾客参与价值共创行为的关系整合模型。采用问卷调查法对模型进行验证,研究结果显示:(1)契约治理机制只对知识贡献行为产生显著正向影响,对顾客公民行为的影响不显著,而关系治理机制对知识贡献行为与顾客公民行为均具有显著正向影响。(2)关系质量在契约治理机制与顾客公民行为的关系中起完全中介作用,在契约治理机制与知识贡献行为、关系治理机制与知识贡献行为以及关系治理机制与顾客公民行为的关系中起部分中介作用。由研究结论可知,虚拟品牌社区一方面应综合运用契约治理机制与关系治理机制来有效地促进顾客参与价值共创行为,以弥补单独运用某一种治理机制存在的不足;另一方面也应注重关系质量在虚拟品牌社区中促进顾客参与价值共创行为的重要作用。这些研究发现为促进虚拟品牌社区的可持续发展提供了有价值的启示。

关键词:虚拟品牌社区 治理机制 关系质量 顾客参与价值共创行为

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)02—0144—16

一、研究背景

近年来,随着信息技术的普及和迅速发展,社交媒体已逐渐成为企业主要的营销渠道之一。越来越多的企业通过创建虚拟品牌社区的方式与顾客建立社交联系,吸引顾客积极参与企业产品设计、新产品开发以及产品反馈等创新活动,实现企业与顾客进行价值共创的战略目标(孟韬,2017^[1];沈蕾和何佳婧,2018^[2])。顾客参与价值共创是一个将顾客从被动的“观众”转变为价值创造者的过程(Sawhney等,2010)^[3],不仅可以帮助企业识别和满足顾客的个性化需求,增加企业竞争优势,还能帮助顾客获得对现有产品的全新体验,增强顾客与企业间的信任,降低搜索成本,产生

收稿日期:2019-10-13

* 基金项目:国家自然科学基金青年项目“移动社交网络用户参与动机与网络互动机理研究:基于用户感知的调和作用”(71501081)。

作者简介:迟铭,女,博士研究生,研究领域是网络组织营销与管理,电子邮箱:amry1991@163.com;毕新华,男,教授,研究领域是知识管理与组织行为,电子邮箱:fasthome@yeah.net;徐永顺,男,博士研究生,研究领域是组织行为与关系管理,电子邮箱:xys8023cm@163.com。通讯作者:迟铭。

积极的口碑并强化品牌忠诚度。尽管顾客参与价值共创能够使企业从虚拟品牌社区中受益,但由于互联网的匿名性、弱控制性和无限扩散性等特征(曾伏娥等,2011)^[4],虚拟品牌社区缺乏统一行为规范,企业难以对社区内的活动进行实时监督与控制,因此虚拟品牌社区内开放、直接的交流互动可能给企业带来前所未有的负面口碑和社会冲突(Hauser等,2017)^[5]。同时,虚拟品牌社区中还有着发布不良信息、滥用版权与匿名中伤等失范行为,如果企业不能对虚拟品牌社区进行有效的管理和治理,根据挫折和传播理论,顾客将产生消极感知,最终导致网络环境中大量负面的、高度情绪化的信息被迅速释放(Franke等,2013)^[6],这将背离虚拟品牌社区吸引顾客参与价值共创的初衷,给企业和品牌带来诸多不利影响。因此,有效地对虚拟品牌社区进行治理、监督并管理社区内的各项活动,从而引导顾客持续参与虚拟品牌社区价值共创,已成为学者们关注的重要问题。

纵观现有研究,学者们已对虚拟品牌社区情境下价值共创行为进行了比较广泛的研究,但多是从顾客视角出发探索顾客参与价值共创行为受到的心理动机和个人特征等因素的影响(申光龙等,2016^[7];Chou等,2016^[8];张新圣和李先国,2017^[9];简兆权和令狐克睿,2018^[10];朱良杰等,2018^[11]),忽视了企业参与在虚拟品牌社区价值共创中发挥的作用。虽然已有研究指出治理是企业参与虚拟品牌社区的重要方面(Wirtz等,2013)^[12],通过有针对性地设计治理机制,可以促进自主的贡献,从而创建互补的产品和服务(Wareham等,2014)^[13]。但目前关于虚拟社区治理的研究成果多局限于概念和案例研究(Li Ying和Salomo,2013^[14];Ivaturi和Chua,2019^[15]),实证研究仅有廖俊云等(2017)^[16]探讨过社区规制等三种企业参与行为对虚拟品牌社区承诺的影响;张晓娟和周学春(2016)^[17]探讨过虚拟社区平台的治理策略对知识贡献行为的影响。这些研究关注到了虚拟社区以及虚拟品牌社区的治理并尝试去解释,但总体来说尚处于起步阶段,也并未提及虚拟品牌社区治理机制及其与顾客参与价值共创行为间的作用机制。

虚拟品牌社区是企业营销渠道拓展的产物,企业参与虚拟品牌社区的长期目标侧重于在社区内建立持续与稳定的长期联系(Baldus等,2015)^[18],从而鼓励社区内的交流与互动,产生关系竞争优势(Huang和Chiu,2018)^[19]。关系质量是评价虚拟品牌社区内关系的关键变量,已有不少学者将关系质量作为顾客参与价值共创行为的前因变量进行研究(张新圣和李先国,2017^[9];涂剑波等,2017^[20];Hajji等,2017^[21])。在高质量的关系中,人们更愿意参与沟通与合作,也更有可能实现信息的分享与交流(涂剑波等,2017)^[20]。事实上,虚拟品牌社区内的治理机制对成员来说,是一种激励保障措施,能够减少社区内的风险和不确定性,约束机会主义行为,提升社区内的关系质量,并最终激励顾客参与价值共创。

综上所述,本文认为虚拟品牌社区治理机制与关系质量具有正相关关系,并能够共同作用于顾客参与价值共创行为,产生积极的效果。为此,本文试图在已有研究的基础上,将关系质量引入研究模型,构建以虚拟品牌社区治理机制为前因、关系质量为中介、顾客参与价值共创行为为结果的概念模型,深度揭示虚拟品牌社区治理机制对顾客参与价值共创行为的影响机理,为进一步促进虚拟品牌社区顾客参与价值共创行为提供一个新的研究视角。

二、文献回顾

1. 虚拟品牌社区顾客参与价值共创行为

互联网环境下,虚拟品牌社区已成为价值共创的重要平台。虚拟品牌社区是指以网络平台为沟通媒介,由企业、品牌爱好者或第三方自主建立,为对某一品牌具有共同兴趣的顾客获取和沟通品牌相关信息提供的交流平台(Brodie等,2013^[22];廖俊云等,2017^[16])。自从服务主导逻辑的概念被提出来,价值共创就成为了营销领域学者们研究的重点问题(朱良杰等,2017^[23];孟韬,2017^[1];朱良杰等,2018^[11])。价值共创是指顾客在企业提出的价值主张的引导下,整合自身和企

业的资源,与企业共同创造价值,并通过自身感知对其进行评价(李雷等,2018)^[24]。虚拟品牌社区中顾客参与价值共创对企业和顾客都有着重要影响(彭晓东和申光龙,2016)^[25],因此有许多学者对虚拟品牌社区顾客参与价值共创的驱动因素进行了研究,如 Chou 等(2016)^[8]与彭晓东和申光龙(2016)^[25]验证了虚拟社区归属感对顾客参与价值共创的重要影响;简兆权和令狐克睿(2018)^[10]提出,顾客契合是实现价值共创的基础;唐方成和蒋沂桐(2018)^[26]验证了顾客不同的收益感知对两种价值共创行为的影响不同。目前对虚拟品牌社区顾客参与价值共创行为的研究虽然得了一定的进展,但多局限于基于不同的理论从顾客视角出发探索顾客参与价值共创行为受到的心理动机和个人特征等因素的影响。不可否认的是,虚拟品牌社区的出现使得顾客在价值共创过程中拥有更多的话语权(Füller,2010^[27];朱良杰等,2017^[23]),价值共创也强调顾客参与生产的重要性(沈蕾和何佳婧,2018)^[2]。但在虚拟品牌社区背景下,促进价值共创活动也是企业的主要任务之一(Vargo 等,2015)^[28],现有研究忽视了企业作为价值创造的另一参与方,是如何支持顾客参与价值共创行为的。

2. 虚拟品牌社区治理机制

近年来,以虚拟品牌社区为代表的虚拟环境下网络组织的治理已逐渐引起学者们的重视:Fournier 和 Lee(2009)^[29]认为,有效的品牌社区治理应是企业作为社区的共同创造者参与进来,通过创造条件来促进社区的发展;也有学者提出治理机制是网络有序运行的前提和基础,通过有针对性地设计治理机制,可以使相互冲突的差异化个体的利益得以调和并采取联合行动,促进参与者的贡献(李维安等,2014^[30];Wareham 等,2014^[13]);Ivaturi 和 Chua(2019)^[15]的研究认为,在线社区管理的关键在于形成共同规范,并运用案例研究揭示管理者如何建构线上社群规范;Grewal 等(2010)^[31]根据 B2B 电子商务平台的行为和市场不确定性,将其治理机制分为社区构建、社区监管与自参与;朱瑾和王兴元(2012)^[32]讨论了网络社区的虚实结合性、社会群落性和公共产品性,提出其治理应该包括网络社区产权结构、资源配置、运行调控和成员关系的建立以及运行规则;张晓娟和周学春(2016)^[17]以百度百科为例,提出三个虚拟社区治理策略,即社区构建、社区监管和社区教育。

上述研究具有一定的价值,但并未对虚拟品牌社区治理机制进行独立的探讨,更未深入挖掘其影响顾客参与价值共创行为的作用机制。虚拟品牌社区不同于一般的社会组织,其社区形态具有自身的特征:虚拟品牌社区通常是一种开放式的组织结构,缺乏传统组织的正式架构、制度约束和金钱激励,使得虚拟品牌社区内成员更容易受到机会主义的影响,且成员大多以匿名方式在线参与社区活动(王永贵和马双,2013)^[33],缺乏面对面的交流与沟通,这为虚拟品牌社区增添了更多的风险和不确定性。由于虚拟品牌社区既可以由企业建立,也可以由品牌爱好者、社交媒体平台等或第三方自主建立,因此其治理也可以由不同主体共同参与(Lee 等,2011)^[34]。然而,虚拟品牌社区成员的不稳定性和身份的模糊性,常常导致在虚拟品牌社区内无法组成有效的治理团队,此时则需要企业通过在虚拟品牌社区建立治理机制来承担管理责任(Hatch 和 Schultz,2010)^[35]。虚拟品牌社区治理机制是指虚拟品牌社区中约束和重塑成员的行为,减少机会主义风险,实现共同利益的保障措施(Wiertz 等,2010^[36];Li Ying 和 Salomo 等,2013^[14];Huang 和 Chiu,2018^[19])。虚拟品牌社区治理机制最重要的出发点是协调与控制,同时虚拟品牌社区的治理机制也必须实现两个目标,即控制机会主义行为和协调跨成员的最优资源组合(Li Ying 和 Salomo,2013)^[14]。交易成本理论和社会交换理论则为这两个目标的实现提供了理论基础,具体来说,交易成本理论主张通过具有详细规定来明确各方角色、规则和责任正式契约机制对组织进行治理(Huang 和 Chiu,2018^[19];Sheng 等,2018^[37]),与此相反,社会交换理论主张通过社会规范、沟通与信任等非正式机制对组织进行治理(Luu 等,2018^[38];高孟立,2017^[39])。基于此,借鉴交易成本理论和社会交换理论所提出的治理框

架,本文识别了虚拟品牌社区的两种治理机制:基于正式制度的契约治理机制以及基于非正式隐形关系规则的关系治理机制。契约治理机制是指利用详细而明确的制度性规定来确定各自的权利和责任,规定处理意外事件的程序,采用监督、激励等方式来维持秩序和规范(Liu等,2017)^[40],如制定虚拟品牌社区中成员的行为规范以及对社区内行为的奖励或惩罚制度等。关系治理机制通过虚拟品牌社区内成员间共享的价值观和社会规范等相对隐性的约束力来实现社区所期望的行为(Sheng等,2018^[37];Dong等,2017^[41]),表现为人们在一种无意识状态下接受的行为规范,诸如文化、社会习俗信任与道德规范等,是以个体间的默契、互信为基础的。

3. 虚拟品牌社区关系质量

关系质量是关系营销理论中一个重要的概念,是指顾客对企业及其员工的信任感以及顾客对买卖双方之间关系的满意程度(常亚平等,2015)^[42],虚拟品牌社区是一种新型的社会关系网络(赵景林和赵红,2019)^[43],社区内成员的关系既包括企业与顾客,也包括顾客与顾客间的关系。虚拟品牌社区背景下的关系质量实际上反映了顾客与企业、品牌之间持续联系的强度和发展能力(古安伟等,2017)^[44],是判断虚拟品牌社区内成员关系是否良好的一个重要指标。关系质量是影响顾客决定维持、建立或退出关系的主要因素之一(Chen和Myagmarsuren,2011)^[45],关系质量对品牌社区发展的重要性已经在文献中得到了很好的证实,如Hajli等(2017)^[21]研究指出,关系质量影响客户品牌忠诚度的关键变量;Pentina等(2013)^[46]验证了社交媒体背景下的虚拟品牌社区中品牌关系质量对顾客继续购买并推荐该品牌的促进作用。同时,关系质量作为关系营销的结果也经常被用于充当中介变量,如Huang等(2014)^[47]和Hajli等(2017)^[21]检验了零售服务环境中品牌关系质量在关系纽带与品牌忠诚度关系间的中介作用;赵景林和赵红(2019)^[43]验证了品牌关系质量在社会资本与消费者创新能力间的关键中介作用。本文认为,虚拟品牌社区的治理机制本质上是一种激励保障措施,能够约束机会主义行为,缓解社区内各成员的冲突与矛盾,提升社区内的关系质量,并最终激励顾客参与价值共创。因此,关系质量作为影响虚拟品牌社区治理机制与顾客参与价值共创行为间关系的中介变量是合理的。

三、研究假设及模型

1. 虚拟品牌社区治理机制与顾客参与价值共创行为

(1)契约治理机制与顾客参与价值共创行为。Yang等(2017)^[48]研究认为,契约治理有效地规范了行为边界、经营风险和机会主义。契约治理机制通过制定共同的行为规范,建立社区运行规则与法规等,可以使得社区内各项事务的进行都有章可循、有规可依(张晓娟和周学春,2016)^[17],这是网络社区健康发展的强制性保障(朱瑾和王兴元,2012^[32];Liu等,2009^[49])。契约治理机制不仅有助于规范社区成员之间的交往和互动模式,还能够尽早发现并制止破坏社区秩序的行为,从而保证成员能够更加规范和公平地进行信息分享和知识贡献行为(张晓娟和周学春,2016)^[17]。同时,实施契约治理机制的过程不仅是网络主体协商与博弈的过程,还是通过沟通找出符合双方期待的共同利益的过程(李浩和胡海青,2016)^[50],这不仅会促使顾客认可虚拟品牌社区的制度规范,还能引导顾客个人目标与社区目标趋同,增强顾客对虚拟品牌社区的认同度。这种情况下,顾客会自觉维护社区的形象和利益,更加关注社区的长期利益而不是个人短期利益,并在不断彼此交流和接触中超越单纯的契约关系,增强乐于承担义务和乐于分享等利他行为的动机。因此,本文提出以下假设:

H_{1a}: 契约治理机制对知识贡献行为具有显著正向影响。

H_{1b}: 契约治理机制对顾客公民行为具有显著正向影响。

(2)关系治理机制与顾客参与价值共创行为。虽然契约治理机制在限制虚拟品牌社区内机会

主义行为中起着非常重要的作用,但契约治理机制无法预知未来将要发生的全部情况,而关系治理机制则可以通过社会化过程促进合作关系的灵活性来抵御外界环境的不确定性和多变性(李一等,2018)^[51],与契约治理机制形成互补。基于共享的价值观和社会规范的关系治理机制建立了虚拟品牌社区内成员的信心,确定了各方的关系期盼,即社区内的问题和冲突将得到解决,任何一方都不会采取机会主义的行为。这一方面能够弱化顾客对社区内机会主义行为和不确定性风险的担忧;另一方面可以增强个体对所属群体的支持,提高个体参与活动的程度。并且作为社区成员,顾客会将自己视为社区的一部分,出于回报的心态表现出互惠、反馈和回报等自发行为(张晓娟和周学春,2016)^[17]。同时,关系治理机制可以促进社区内合作交流,共同处理遇到的问题,提高信息交流速度以及知识分享效率(Liu等,2009^[49];Yang等,2016^[52]);白鸥等(2015)^[53]研究认为,关系治理加强了网络的凝聚性,创造了联合行为的基础,有利于促进合作和问题的解决;李浩和胡海青(2016)^[50]研究认为,关系治理机制能够积极影响网络主体的信心,使得虚拟品牌社区内顾客会致力于共同目标的实现,积极进行知识贡献,促进社区的发展与建设。因此,本文提出以下假设:

H_{2a}:关系治理机制对知识贡献行为具有显著正向影响。

H_{2b}:关系治理机制对顾客公民行为具有显著正向影响。

2. 关系质量的中介作用

(1)虚拟品牌社区治理机制与关系质量。契约治理机制通过制定具体的行为规范明确社区成员的权责,有利于成员识别自己的“社会身份”,一旦形成对自己身份的认同,那么他们就会愿意遵守社区的规则以赢取其他成员的信任(Liao,2016)^[54],而个体在虚拟社区环境下的社会认同越高,表明个体对社区的情感依附和关系承诺越强(刘海鑫等,2015)^[55]。采用监督、激励等方式来维持虚拟品牌社区的秩序和规范,营造一个相对公平公正的社区运行和互动环境,能够尽早发现并制止破坏社区秩序的行为,降低参与者的社会风险(Chou等,2016)^[8],促使顾客产生行为将得到有力保障的感知,进而对虚拟品牌社区产生积极情感。这将有助于顾客在虚拟品牌社区内建立良好互动关系,增强相互之间的信任以及合作意识,不断发展和维护其与其他顾客、企业等其他成员间的关系。

关系治理机制强调通过社会互动与共同努力来发展和维持长期、稳定的双边关系,其核心是通过各参与方的社会互动来发展信任和承诺(Dong等,2017)^[41]。张培等(2015)^[56]的研究表明,加大关系治理机制的实施有助于促进关系的有效性,这是由于关系治理机制能够对虚拟品牌社区中顾客的行为起到调节和塑造作用(Shahzad等,2018)^[57],促进顾客关注虚拟品牌社区的共同利益和长期合作。随着顾客在虚拟品牌社区与企业以及其他参与者频繁地的沟通,增进了彼此之间的交流与理解,一方面,遏制了个别顾客追求短期利益的投机行为;另一方面,也加强了彼此之间对关系持续发展的信心,因此虚拟品牌社区内的关系水平也会不断地提升。

(2)关系质量与顾客参与价值共创行为。关系质量对于虚拟品牌社区的持续发展来说至关重要,因为它能够促使虚拟品牌社区的成员为保持双方稳定关系,着眼于双方的长期利益,放弃以损害他人利益为前提的具有诱惑力的短期利益。更为重要的是,以信任和承诺为代表的关系质量是成功合作关系的必要条件,尤其是对于虚拟品牌社区这种具有高度不确定性的组织来说,承诺和信任会直接导致合作和长期关系行为(Luo等,2016)^[58],而顾客参与价值共创也是一种顾客的长期关系行为。虚拟品牌社区内的关系质量越高,顾客在社区内的互动就越积极(Hajli等,2017)^[21],也会更愿意参与虚拟品牌社区的活动,分享他们的经验和知识。古安伟等(2017)^[44]研究表明,顾客—社区关系质量是影响价值共创的重要因素,顾客在社区关系互动的过程中形成了对品牌社区的认知状态、情感联系和行为表现,且通过这种互动关系共同创造社区价值;涂剑波等(2017)^[20]研

究表明,当用户感知其与平台具有高质量的关系时,能够促使用户积极参与平台的分享和交流; Garma 和 Bove(2011)^[59]认为,买方卖方的关系质量可能会影响到顾客表现出公民行为的程度,对双方关系有积极评价的顾客会更积极的表现出公民行为。

作为虚拟品牌社区内遏制机会主义行为最有效的工具,契约治理机制和关系治理机制可以稳定虚拟品牌社区内顾客与顾客、企业与顾客以及其他参与者之间的关系,增加双方的承诺,改善顾客与其他参与者的关系质量,进而促进顾客积极参与虚拟品牌社区价值共创。虚拟品牌社区的契约治理机制是防止冲突、降低感知风险和不确定性的有效保障措施,能够增进企业与顾客之间的交流与理解,使得顾客更愿意在社区内贡献自己的知识和资源,为社区共同的长期利益而努力。虚拟品牌社区的关系治理机制为社区内和谐关系的建立提供保障,当顾客在虚拟品牌社区内感受到社区内治理机制构建了良好的社区氛围,保护了自己的利益,就会更倾向于建立与维持与企业以及其他参与者的关系,产生回报的意识,贡献自己所拥有的知识资源,表现出主动帮助他人等利他行为。因此,本文提出以下假设:

H_{3a}:关系质量在契约治理机制与知识贡献行为的关系中起中介作用。

H_{3b}:关系质量在契约治理机制与顾客公民行为的关系中起中介作用。

H_{4a}:关系质量在关系治理机制与知识贡献行为的关系中起中介作用。

H_{4b}:关系质量在关系治理机制与顾客公民行为的关系中起中介作用。

基于以上假设,本文提出的研究模型如图1所示:

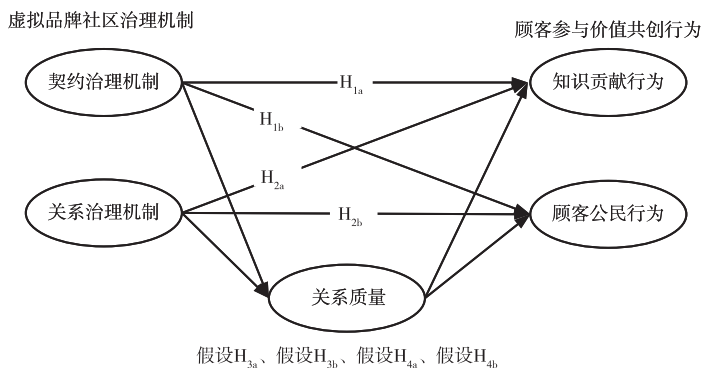


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

四、研究设计

1. 数据收集

本研究选取用户数量多且活跃的小米社区和华为花粉俱乐部作为研究对象,通过问卷星设计电子问卷,经过社区管理人员审核后,将问卷填写链接发放到社区中,通过积分奖励和发放红包等方式吸引感兴趣的人参与调查。同时,为保证调查对象确实为虚拟品牌社区的成员,在问卷中设计了“请写下您真实的注册用户名”这一检查题项,以核实被调查者的身份是否真实。此外,为保证数据的质量及代表性,最大限度地还原虚拟品牌社区的治理机制、关系质量以及顾客参与价值共创行为的现状,在2018年11月—2018年12月,2019年1月—2019年3月,分两次对小米社区和华为花粉俱乐部用户进行调查。两次抽样调查共收回642份问卷,剔除身份不真实、不认真填答与不符合逻辑等不合格问卷,最终得到有效问卷339份。且通过对两次调查回收的样本进行同质性分析,各样本在性别、年龄以及教育程度等方面并无显著性差异,可以认定两次抽样调查的被调查者是同质的,因此可以合并进行分析。调查对象基本信息统计如表1所示。

表 1 调查对象基本信息统计

变量	指标	百分比(%)	变量	指标	百分比(%)
性别	男	55.75	教育程度	大专及以下	33.04
	女	44.25		本科	43.07
年龄	18岁以下	16.22		硕士及以上	23.89
	18~25岁	26.25	持续参与虚拟品牌社区时间	1年以下	15.34
	26~35岁	29.50		1~2年	26.25
	36~45岁	20.35		2~3年	38.06
	46岁以上	7.68		3年以上	20.35

资料来源:本文整理

2. 问卷设计及变量测量

本研究所使用的测量量表均来自前人研究的成熟量表,并针对虚拟品牌社区这一特定情境进行情景化修改与调整后所得,同时本文所有量表的设计均借鉴五分制李克特量表。在正式发放调查问卷前,在问卷星平台上进行了小范围预试,根据被调查者的反馈修改量表中语意不通顺、有错别字以及编排不合适的题项,同时邀请具有相关研究经验的专家对问卷内容提供修改意见,修改或删除不具备鉴别力的题项,形成最终测量量表。虚拟品牌社区治理机制测量题项主要借鉴高孟立(2017)^[39]与李浩和胡海青(2016)^[50]的研究,并根据本文的研究对象对部分题项进行了修改,关系质量的题项设计主要参考 Nyadzayo 等(2016)^[60]的研究成果,顾客参与价值共创行为的题项设计主要借鉴了 Chou 等(2016)^[8]与 Yi 和 Gong(2013)^[61]的研究。

五、实证分析

1. 同源方差检验

由于本研究中各变量的测量同属于虚拟品牌社区中顾客个人的感知或态度范畴,易产生系统倾向性,因此为最大限度控制同源方差,本文同时采用程序控制和统计控制方法。首先,本文在调查过程中进行严格程序控制:1)向调查对象解释本研究的学术意义以及注意事项,并着重强调数据的保密性,以确保获得比较可靠的反馈信息;2)调查问卷中不出现研究目的、研究变量等内容,且所有测量题目尽量做到简洁、内容完整,避免模棱两可;3)调整调查问卷中问题的顺序,最大限度地避免用户察觉变量间逻辑关系。其次,采用 Harman 单因素检验法对原始数据进行探索性因子分析,未旋转时得到多个因子,且第一个未旋转因子的方差解释率为 33.01%,未超过 Hair 等(1998)^[62]所建议的临界点 50%。另外,参考 Liang 等(2007)^[63]的研究,利用 AMOS 21.0 进行共同方法因子变异量的检验,检验各题项的方法因子载荷量,所有指标平均解释变异量为 0.525,而方法因子的平均变异量为 0.051,两者的比值达到 10.29:1,且大部分的方法因子载荷量不显著。因此,综合以上两种检验方法可知,本文所测变量间的同源方差问题不严重,不会影响结论的可靠性。

2. 信度与效度检验

检验结果如表 2、表 3 所示,本研究所有量表的克隆巴斯系数(Cronbach's α)均大于 0.7,总量表的克隆巴斯系数更是达到了 0.940,说明量表的内部一致性很高。同时,标准化后的因子载荷量均大于 0.6($p < 0.001$),组合信度 CR 值均在 0.819 ~ 0.916 间,同时平均萃取变异量 AVE 值均在可接受值 0.5 以上,且各变量间的 AVE 值的平方根均大于其与其他变量的相关系数,说明量表具有较好的收敛效度和区别效度。此外,考虑到以往研究指出顾客公民行为是二阶构念,为了加

强研究模型的严谨性,本研究也对顾客公民行为进行了二阶验证性因子分析,结果显示: $\chi^2 = 110.508, df = 61, \chi^2/df = 1.812, GFI = 0.961, NFI = 0.966, CFI = 0.984, TLI = 0.980, RMSEA = 0.045$,各个指标均在相应标准之上,整体拟合良好,且反馈、推荐、帮助和包容在顾客公民行为上的因子载荷分别为0.848、0.768、0.825与0.808,均达到比较高的程度。综上所述,本文所使用的量表具有较好的信度与效度。

表2 信度与收敛效度

变量	题项	标准 载荷	克隆巴斯 系数
契约治理 机制	该虚拟品牌社区内有详细的规章制度,规定着各个角色的权利和义务	0.808	0.835
	该虚拟品牌社区内的规章制度是衡量行为的唯一标准	0.811	
	该虚拟品牌社区内的成员严格遵守社区内的规章制度	0.757	
关系治理 机制	虚拟品牌社区内不存在威胁	0.770	0.855
	虚拟品牌社区成员的活动参与度较高	0.746	
	虚拟品牌社区内的互惠规范促使社区内活动顺利进行	0.717	
	虚拟品牌社区内的声誉机制能够约束社区内的投机行为	0.696	
	虚拟品牌社区内的惯例能够降低社区内的信息不对称	0.742	
关系质量	该虚拟品牌社区的表现总是符合我的期望	0.778	0.898
	该虚拟品牌社区是可靠的	0.756	
	该虚拟品牌社区对成员是真诚和诚实的	0.790	
	我很自豪能成为该虚拟品牌社区的成员	0.803	
	我对该虚拟品牌社区有很强的归属感	0.733	
	我关注该虚拟品牌社区的长期成功	0.769	
知识贡献 行为	我经常在该虚拟品牌社区中分享产品或服务体验	0.784	0.893
	我常常在该虚拟品牌社区中发起话题和大家讨论	0.775	
	我在该虚拟品牌社区中比较主动和活跃	0.779	
	我常在该虚拟品牌社区中主动跟帖参与讨论	0.803	
	我经常在该虚拟品牌社区贡献和分享我的知识	0.816	
反馈	我会向该虚拟品牌社区提出改进建议	0.806	0.896
	如果该虚拟品牌社区为我提供了满意的服务,我会告知社区我的感受	0.819	
	我常常向他人夸赞该虚拟品牌社区	0.859	
	我会对该虚拟品牌社区的不足之处提出意见	0.827	
推荐	我向他人推荐该虚拟品牌社区	0.824	0.868
	我会鼓励周围人参加该虚拟品牌社区	0.770	
	如果该虚拟品牌社区内其他成员需要我的帮助,我一定会积极给予帮助	0.778	
帮助	如果该虚拟品牌社区内其他顾客遇到困难,我会尽我所能给予帮助	0.774	0.836
	我乐于帮助其他顾客了解如何正确使用该虚拟品牌社区的产品/服务	0.833	
	我乐于向该虚拟品牌社区中其他顾客提供建议	0.733	
包容	如果该虚拟品牌社区服务没有达到我的预期,我愿意容忍	0.821	0.846
	如果该虚拟品牌社区服务出现问题,我愿意耐心地等待	0.765	
	如果在该虚拟品牌社区获取服务的时间比期望的时间长,我愿意去适应	0.825	

资料来源:本文整理

表 3

区分效度

变量	契约治理机制	关系治理机制	关系质量	知识贡献行为	反馈	推荐	帮助	包容
契约治理机制	0.792							
关系治理机制	0.215 **	0.725						
关系质量	0.328 **	0.363 **	0.772					
知识贡献行为	0.434 **	0.493 **	0.539 **	0.792				
顾客公民行为	反馈	0.250 **	0.352 **	0.336 **	0.386 **	0.828		
	推荐	0.218 **	0.358 **	0.358 **	0.393 **	0.587 **	0.835	
	帮助	0.272 **	0.364 **	0.421 **	0.456 **	0.601 **	0.536 **	0.794
	包容	0.295 **	0.363 **	0.355 **	0.420 **	0.592 **	0.521 **	0.562 **
均值	3.820	3.782	3.901	3.959	3.930	3.994	3.919	4.026
标准差	0.723	0.674	0.685	0.760	0.855	0.805	0.802	0.795
CR	0.835	0.846	0.898	0.894	0.897	0.868	0.836	0.846
AVE	0.628	0.525	0.596	0.627	0.686	0.697	0.630	0.647

注: ** 代表 $p < 0.01$ 水平下显著; 对角线上为平均萃取变量 AVE 值的平方根

资料来源: 本文整理

3. 假设检验

利用 AMOS 21.0 对模型的总体拟合度进行了测量, 结果显示: $\chi^2 = 829.982$, $df = 451$, $\chi^2/df = 1.840$, $GFI = 0.874$, $NFI = 0.884$, $CFI = 0.943$, $TLI = 0.937$, $RMSEA = 0.047$, 指标均在学者们提出的相应标准以上, 因此模型具有良好的适配度。模型路径分析结果如图 2 所示, 结果表明: 1) 契约治理机制和关系治理机制对知识贡献行为均具有显著的正向影响, 其路径系数分别为 0.346 ($p < 0.001$) 和 0.247 ($p < 0.001$), 即假设 H_{1a} 、假设 H_{2a} 得到支持; 2) 关系治理机制对顾客公民行为具有显著的正向影响, 其路径系数为 0.321 ($p < 0.001$), 然而契约治理机制对顾客公民行为影响的路径系数不显著, 因此假设 H_{2b} 得到了支持, 而假设 H_{1b} 没有得到支持, 即假设 H_{2b} 成立, 假设 H_{1b} 不成立。

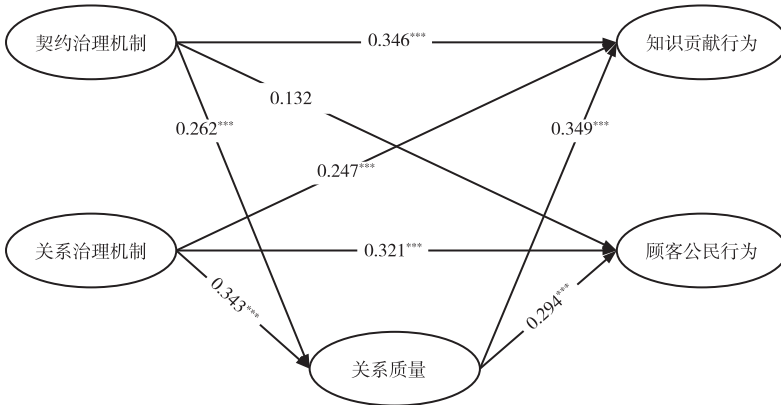


图 2 模型路径分析结果

注: *** 代表 $p < 0.001$ 水平下显著

资料来源: 本文绘制

4. 中介效应的检验

本研究采用 Mackinnon (2008) [64] 推荐的自助法 (Bootstrap) 验证关系质量的中介作用。具体操作方法如下: 利用 AMOS 21.0 重复抽样功能, 在原始数据 ($N = 339$) 中重复抽样直至抽取 5000 个样本, 生成 1 个近似抽样分布, 运用极大似然法进行计算, 置信区间选择为 95%, 采用偏差校正法和百分位法两种方法进行置信区间估计, 同时为了使结果更加可靠, 使用系数乘法所得临界值进行辅助验证, 结果如表 4 所示。在关系质量的作用下, 契约治理机制对知识贡献行为、契约治理机制对顾客公民行为、关系治理机制对知识贡献行为和关系治理机制对顾客公民行为的间接效应偏差校正法置信区间和百分位法置信区间, 均不包含 0, 拒绝间接效应为 0 的虚无假设, 且利用系数乘法所得的各间接效应的临界值均大于 1.96, 即契约治理机制对知识贡献行为、契约治理机制对顾客公民行为、关系治理机制对知识贡献行为以及关系治理机制对顾客公民行为的间接效果显著; 在对直接效应置信区间的检验中, 契约治理机制对知识贡献行为、关系治理机制对知识贡献行为以及关系治理机制对顾客公民行为偏差校正法置信区间和百分位法置信区间同样也都不包含 0, 拒绝直接效应为 0 的虚无假设, 同样, 利用系数乘法所得的各直接效应的临界值均大于 1.96, 即契约治理机制对知识贡献行为、关系治理机制对知识贡献行为和关系治理机制对顾客公民行为的直接效果显著; 而契约治理机制对顾客公民行为的直接效应偏差校正法置信区间和百分位法置信区间包含 0, 且利用系数乘法所得的契约治理机制对顾客公民行为直接效应的临界值为 1.825 (< 1.96), 表明二者间的直接效应不显著。综上所述, 关系质量在契约治理机制与知识贡献行为、关系治理机制与知识贡献行为以及关系治理机制与顾客公民行为的关系中起部分中介作用, 在契约治理机制与顾客公民行为的关系中起完全中介作用, 即假设 H_{3a} 、假设 H_{3b} 、假设 H_{4a} 与假设 H_{4b} 均成立。

表 4 关系质量中介效应显著性 Bootstrap 检验结果

研究路径	点估计值	系数相乘积		自助法			
				偏差校正法 95% 置信区间		百分位法 95% 置信区间	
		标准误	临界值	下限	上限	下限	上限
契约治理机制→知识贡献行为	总效应						
	0.558	0.085	6.565	0.401	0.730	0.401	0.732
	间接效应						
	0.117	0.035	3.343	0.060	0.202	0.054	0.190
契约治理机制→顾客公民行为	直接效应						
	0.441	0.083	5.313	0.285	0.609	0.289	0.615
	总效应						
	0.231	0.080	2.888	0.081	0.392	0.081	0.391
契约治理机制→顾客公民行为	间接效应						
	0.085	0.029	2.931	0.040	0.157	0.036	0.150
	直接效应						
0.146	0.080	1.825	-0.009	0.304	-0.009	0.305	

续表 4

研究路径	点 估 计 值	系数相乘积		自助法			
				偏差校正法 95% 置信区间		百分位法 95% 置信区间	
		标准误	临界值	下限	上限	下限	上限
关系治理机制→知识贡献行为	总效应						
	0.465	0.073	6.370	0.332	0.616	0.332	0.616
	间接效应						
	0.152	0.040	3.800	0.086	0.244	0.079	0.264
	直接效应						
	0.313	0.074	4.230	0.171	0.462	0.177	0.470
关系治理机制→顾客公民行为	总效应						
	0.464	0.076	6.105	0.321	0.620	0.330	0.627
	间接效应						
	0.111	0.033	3.364	0.056	0.187	0.054	0.180
	直接效应						
	0.353	0.081	4.358	0.202	0.518	0.207	0.524

资料来源:本文整理

六、结论与讨论

1. 研究结论

本文在现有研究的基础上,基于交易成本理论和社会交换理论,识别出虚拟品牌社区的两种治理机制,即契约治理机制和关系治理机制,并将顾客参与价值共创行为细化为知识贡献行为和顾客公民行为,同时引入关系质量作为二者间关系的中介变量,从而探索虚拟品牌社区治理机制对顾客参与价值共创行为的影响机理。采用问卷调查方法对模型进行验证,研究结果显示:

(1) 契约治理机制只对知识贡献行为产生显著正向影响,对顾客公民行为的影响不显著,而关系治理机制对知识贡献行为与顾客公民行为均具有显著正向影响,且从路径系数上看,契约治理机制对知识贡献行为的影响比关系治理机制更大。

对契约治理机制、关系治理机制、知识贡献行为和顾客公民行为四个变量的内涵性质进行分析,不难解释这个结果。契约治理机制以明确书面化条款界定了虚拟品牌社区内顾客权利、义务以及行为边界,为顾客在社区内的行为提供了正式保障,可以更好地促进顾客在社区内进行交流以及做出贡献,同时关系治理机制可以通过在社区内建立社会规范,从而加强社区凝聚性,提升顾客贡献自己知识资源的意愿。然而,虽然契约治理机制可以通过明文规定的条款等形式来规定虚拟品牌社区中的行为边界,通过各种奖惩措施减少投机现象的发生,但各种条款限制可能会因为欠缺灵活性使顾客感到束缚,从而不利于顾客产生回报社区的心态、自愿做出对社区有益的事。与契约治理机制不同,关系治理机制不会受到各种条款的限制,其对于管控企业与顾客间的关系更加灵活,企业可以对动态变化的环境及时做出合适的反应,因此关系治理机制对顾客公民行为的促进作用

更加明显。

(2)关系质量在虚拟品牌治理机制与顾客参与价值共创行为的关系中起重要的中介作用。其中,在契约治理机制与知识贡献行为、关系治理机制与知识贡献行为以及关系治理机制与顾客公民行为的关系中起部分中介作用,而在契约治理机制与顾客公民行为的关系中起完全中介作用。

这说明,虚拟品牌社区治理机制可以通过关系质量的中介作用,促进顾客参与价值共创行为。具体来说,关系治理机制不仅可以直接影响顾客参与价值共创行为(包括知识贡献行为和顾客公民行为),还能够通过关系质量间接影响顾客参与价值共创行为。同样,虚拟品牌社区中的契约治理机制也可以直接影响或通过关系质量的作用间接影响顾客参与价值共创行为中的知识贡献行为,然而虽然契约治理机制并不能直接对顾客公民行为产生积极作用,但契约治理机制对于顾客公民行为并非完全没有效果,它可以通过改善虚拟品牌社区内的关系质量间接激发顾客的公民行为。

2. 理论贡献

(1)发现了虚拟品牌社区治理机制是顾客参与价值共创行为的重要前因,延伸和拓展了虚拟品牌社区价值共创行为的研究。目前关于虚拟品牌社区价值共创行为的研究多局限于从顾客视角出发探索顾客参与价值共创的影响因素(申光龙等,2016^[7];Chou等,2016^[8];张新圣和李先国,2017^[9];简兆权和令狐克睿,2018^[10];朱良杰等,2018^[11])。虚拟品牌社区中的价值共创,不仅需要顾客参与,企业也是重要的参与者,企业参与价值共创的方式是通过制定虚拟品牌社区治理机制来为顾客提供价值创造的环境,那么虚拟品牌社区治理机制是否会对顾客参与价值共创行为产生影响?目前这方面的实证研究尚不多见,仅有廖俊云等(2017)^[16]与张晓娟和周学春(2018)^[17]分别验证了企业参与行为和社区治理策略对虚拟品牌社区承诺和顾客知识贡献行为的影响。因此,本文从企业视角出发,探索治理机制对于虚拟品牌社区中顾客参与价值共创行为的影响,为虚拟品牌社区顾客参与价值共创行为驱动因素的研究提供了一个新的视角。

(2)提出并检验了关系质量在虚拟品牌社区治理机制与顾客参与价值共创行为关系中的中介作用,打开了三者关系的“黑箱”。以往关于关系质量与顾客参与价值共创行为的研究成果较为丰富,不少研究将关系质量作为顾客参与价值共创行为的前因变量(张新圣和李先国,2017^[9];涂剑波等,2017^[20];Hajli等,2017^[21]),认为其是研究虚拟环境中社区成员心理感受的理论基础(张新圣和李先国,2017^[9];古安伟等,2017^[44]),但尚未有研究在虚拟品牌社区情境下,将治理机制、关系质量和顾客参与价值共创行为纳入到同一个研究框架内,并不清楚三者之间的作用路径。为此,本文以关系质量为中介变量,探索虚拟品牌社区治理机制对顾客参与价值共创行为的影响机理,深度揭示了二者间关系的作用路径。

3. 管理启示

首先,综合运用契约治理机制与关系治理机制来有效地促进顾客参与价值共创行为,以弥补单独运用某一种治理机制存在的不足。虚拟品牌社区内不同类型的顾客参与价值共创活动需要选择不同的治理机制,具体而言,当企业更加注重顾客在虚拟品牌社区内的知识贡献行为时,应同时实施契约治理机制与关系治理机制,例如通过建立健全虚拟品牌社区契约制度,引导虚拟品牌社区主体间建立正式契约关系,规范监督顾客与企业的互动行为,保障双方的合法权益;同时,应积极建立虚拟品牌社区主体间的社会关系,通过建立有效的互动平台,促进顾客与企业的良好互动,营造氛围良好的社区环境,创造更多的交流机会。当企业更加注重推荐、反馈、帮助与包容等顾客公民行为时,企业则应在虚拟品牌社区中侧重对关系治理机制的实施,增进顾客与企业的密切接触,提高

企业与顾客的关系质量,从而激发顾客在虚拟品社区内的公民行为。总而言之,在虚拟品牌社区治理机制的具体实践中,企业可以依据不同需求有选择地加强相应的治理机制,最大化地促进顾客参与虚拟品牌社区的价值共创。

其次,注重关系质量在虚拟品牌社区中促进顾客参与价值共创行为的重要作用。对于虚拟品牌社区来说,良好的关系质量能够为企业与顾客的合作提供实质性的支持和帮助,是顾客参与虚拟品牌社区价值共创的重要前提,而通过契约治理与关系治理等机制的实施为虚拟品牌社区营造良好环境,是形成高质量社区关系互动的关键前置因素。因而对于虚拟品牌社区来说,为了促进企业与顾客建立良好关系,一方面,应该制定详细的制度规范,保障社区内企业与顾客等利益相关者的合法权益;另一方面,还应利用社会规范、价值观和文化等,促使顾客获得更强的社区认同感,进而更有效地提升顾客对虚拟品牌社区的承诺与信任,从而将顾客与企业联系得更加紧密,提高顾客参与价值共创的效果,有利于虚拟品牌社区的可持续发展。

本研究的不足主要有:1)本文以小米社区和华为花粉俱乐部用户为研究对象,二者皆属于由企业主导和建立的虚拟品牌社区类型,而虚拟品牌社区还可能由品牌爱好者、社交媒体平台等第三方自主管理,因此,研究结论是否仍然适用仍需进一步探讨。2)本文采用虚拟品牌社区顾客自评的方式进行数据收集,且所有变量都属于个人感知或态度范畴,未来可以考虑同时从虚拟品牌社区管理者和顾客入手,收集配对数据进行研究,这将会进一步增加研究的科学性以及结论可信度。3)本文仅探讨了契约治理机制以及关系治理机制对顾客参与价值共创行为的独立作用,但对契约治理机制与关系治理机制的交互作用没有研究。在今后的研究中,可以在此基础上,进一步具体分析契约治理机制与关系治理机制的交互关系对顾客参与价值共创行为的作用机制。4)本文将虚拟品牌社区关系质量作为一个整体进行考量,未来将进一步解析虚拟品牌社区关系质量这一概念,探索不同类型的关系在治理机制对顾客参与价值共创行为影响中的作用,进一步提高研究结论的可靠性。5)除了虚拟品牌社区治理机制外,其他因素如品牌认同、顾客内在动机、社区互动等因素,均可能对顾客参与价值共创行为产生影响,甚至在治理机制与顾客参与价值共创行为的关系中起到中介作用。未来本研究将继续探索其他影响因素,以进一步完善现有模型,提高研究模型科学性及其完整性。

参考文献

- [1]孟韬. 品牌社区中管理员支持感、社区支持感与顾客创新行为[J]. 北京:经济管理,2017,(12):122-135.
- [2]沈蕾,何佳婧. 平台品牌价值共创:概念框架与研究展望[J]. 北京:经济管理,2018,(7):193-208.
- [3]Sawhney, M., G. Verona, and E. Prandelli. Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 19, (4): 4-17.
- [4]曾伏娥,罗茜,屠采颀等. 网上消费者非伦理行为:特性、维度与测量[J]. 天津:南开管理评论,2011,(2):26-36.
- [5]Hauser, F., J. Hautz, K. Hutter, and J. Fuller. Firestorms: Modeling Conflict Diffusion and Management Strategies in Online Communities[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2017, 26, (4): 285-321.
- [6]Franke, N., P. Keinz, and K. Klausberger. "Does This Sound Like a Fair Deal?" Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual's Decision to Participate in Firm Innovation[J]. *Organization Science*, 2013, 24, (5): 1495-1516.
- [7]申光龙,彭晓东,秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 武汉:管理学报,2016,(12):1808-1816.
- [8]Chou, E. Y., C. Y. Lin, and H. C. Huang. Fairness and Devotion Go Far: Integrating Online Justice and Value Co-Creation in Virtual Communities[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36, (1): 60-72.
- [9]张新圣,李先国. 虚拟品牌社区特征对消费者价值共创意愿的影响——基于满意与信任中介模型的解释[J]. 北京:中国流通经济,2017,(7):70-82.
- [10]简兆权,令狐克睿. 虚拟品牌社区顾客契合对价值共创的影响机制[J]. 武汉:管理学报,2018,(3):326-334,344.
- [11]朱良杰,何佳讯,黄海洋. 品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究[J]. 武汉:管理学报,2018,(8):1196-

1204.

[12] Wirtz, J., A. D. Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, B. Ramaseshan, J. V. D. Klundert, Z. G. Canli, and J. Kandampully. Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities[J]. Journal of Service Management, 2013, 24, (3): 223 – 244.

[13] Wareham, J., P. B. Fox, and J. L. Cano Giner. Technology Ecosystem Governance[J]. Organization Science, 2014, 25, (4): 1195 – 1215.

[14] Li Ying, J., and S. R. Salomo. Design of Governance in Virtual Communities: Definition, Mechanisms, and Variation Patterns[J]. International Journal of Collaborative Enterprise, 2013, 3, (4): 225 – 251.

[15] Ivaturi, K., and C. Chua. Framing norms in online communities[J]. Information & Management, 2019, 56, (1): 15 – 27.

[16] 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]. 北京: 管理评论, 2017, (10): 73 – 83.

[17] 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]. 北京: 管理评论, 2016, (9): 72 – 82.

[18] Baldus, B. J., C. Voorhees, and R. Calantone. Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation[J]. Journal of Business Research, 2015, 68, (5): 978 – 985.

[19] Huang, M. C., and Y. P. Chiu. Relationship Governance Mechanisms and Collaborative Performance: A Relational Life-Cycle Perspective[J]. Journal of Purchasing and Supply Management, 2018, 24, (3): 260 – 273.

[20] 涂剑波, 陶晓波, 吴丹. 关系质量视角下的虚拟社区互动对共创价值的影响: 互动质量和性别差异的调节作用[J]. 合肥: 预测, 2017, (4): 29 – 35.

[21] Hajli N., M. Shanmugam, S. Papagiannidis, D. Zahay, and M. O. Richard. Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities[J]. Journal of Business Research, 2017, (70): 136 – 144.

[22] Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis[J]. Journal of Business Research, 2013, 66, (1): 105 – 114.

[23] 朱良杰, 何佳讯, 黄海洋. 数字世界的价值共创: 构念、主题与研究展望[J]. 北京: 经济管理, 2017, (1): 195 – 208.

[24] 李雷, 简兆权, 杨怀珍. 在电子服务环境下如何实现价值共创: 一个有中介的交互效应模型[J]. 杭州: 管理工程学报, 2018, (2): 34 – 43.

[25] 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]. 北京: 管理评论, 2016, (11): 106 – 115.

[26] 唐方成, 蒋沂桐. 虚拟品牌社区中顾客价值共创行为研究[J]. 北京: 管理评论, 2018, (12): 131 – 141.

[27] Fuller, J. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. California Management Review, 2010, 52, (2): 98 – 122.

[28] Vargo, S. L., H. Wielan, and M. Akaka. Institutions in Innovation: A Service Ecosystems Perspective[J]. Industrial Marketing Management, 2015, 44, (1): 63 – 72.

[29] Fournier, S., and L. Lee. Getting Brand Communities Right[J]. Harvard Business Review, 2009, 87, (4): 105 – 111.

[30] 李维安, 林润辉, 范建红. 网络治理研究前沿与述评[J]. 天津: 南开管理评论, 2014, (5): 42 – 53.

[31] Grewal, R., A. Chakravarty, and A. Saini. Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets[J]. Journal of Marketing, 2010, 74, (4): 45 – 62.

[32] 朱瑾, 王兴元. 网络社区治理机制与治理方式探讨[J]. 济南: 山东社会科学, 2012, (8): 150 – 153.

[33] 王永贵, 马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. 武汉: 管理学报, 2013, (9): 1375 – 1383.

[34] Lee, D., H. S. Kim, and J. K. Kim. 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]. Cyber psychology Behavior & Social Networking, 2011, 14, (1 – 2): 59 – 63.

[35] Hatch, M. J., and M. Schultz. Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance[J]. Journal of Brand Management, 2010, 17, (8): 90 – 604.

[36] Wiertz, C., C. Mathwick, K. D. Ruyter, B. Dellaert. A Balancing Act: Governance in a Virtual P3 Community[J]. Advances in Consumer Research, 2010, (37): 672 – 673.

[37] Sheng, S., K. Z. Zhou, J. J. Li, and Z. Guo. Institutions and Opportunism in Buyer-Supplier Exchanges: The Moderated Mediating Effects of Contractual and Relational Governance[J]. Journal of the Academy Marketing Science, 2018, 46, (6): 1014 – 1031.

[38] Luu, N., J. Cadeaux, and L. V. Ngo. Governance Mechanisms and Total Relationship Value: The Interaction Effect of Information

Sharing[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*,2018,33,(5):717-729.

[39]高孟立.合作创新中机会主义行为的相互性及治理机制研究[J].北京:科学学研究,2017,(9):1422-1433.

[40]Liu, Y., Y. Li, L. H. Shi, and T. Liu. Knowledge Transfer in Buyer-Supplier Relationships: The Role of Transactional and Relational Governance Mechanisms[J]. *Journal of Business Research*,2017,(78):285-293.

[41]Dong, W., Z. Ma, and X. Zhou. Relational Governance in Supplier-Buyer Relationships: The Mediating Effects of Boundary Spanners' Interpersonal Guanxi in China's B2B Market[J]. *Journal of Business Research*,2017,(78):332-340.

[42]常亚平,陆志愿,朱东红.在线社会支持对顾客公民行为的影响研究——基于品牌社区的实证分析[J].武汉:管理学报,2015,(10):1536-1543.

[43]赵景林,赵红.虚拟品牌社区社会资本、品牌关系质量和消费者创新能力的关系研究[J].天津:科学学与科学技术管理,2019,(8):71-86.

[44]古安伟,许正良,刘娜,景涛.虚拟品牌社区顾客信息获取对价值共创的影响模型构建[J].北京:图书情报工作,2017,(17):53-59.

[45]Chen, C. F., and O. Myagmarsuren. Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Services[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*,2011,22,(9):957-974.

[46]Pentina, I., B. S. Gammoh, L. Zhang, and M. Mallin. Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks[J]. *International Journal of Electronic Commerce*,2013,17,(3):63-86.

[47]Huang, C. C., S. C. Fang, S. M. Huang, S. C. Chang, and S. R. Fang. The Impact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*,2014,24,(2):184-204.

[48]Yang, W., Y. Gao, Y. Li, H. Shen, and S. Zheng. Different Roles of Control Mechanisms in Buyer-Supplier Conflict: An Empirical Study from China[J]. *Industrial Marketing Management*,2017,(65):144-156.

[49]Liu, Y., Y. Luo, and T. Liu. Governing Buyer-Supplier Relationships through Transactional and Relational Mechanisms: Evidence from China[J]. *Journal of Operations Management*,2009,27,(4):294-309.

[50]李浩,胡海青.孵化网络治理机制对网络绩效的影响:环境动态性的调节作用[J].北京:管理评论,2016,(6):100-112.

[51]李一,李刚,冯泰文.治理机制视角下客户参与新产品开发的影响因素研究[J].天津:科学学与科学技术管理,2018,(1):154-167.

[52]Yang, Q., X. Zhao, H. Y. J. Yeung and Y. Liu. Improving Logistics Outsourcing performance through Transactional and Relational Mechanisms under Transaction Uncertainties: Evidence from China[J]. *International Journal of Production Economics*,2016,(175):12-23.

[53]白鸥,魏江,斯碧霞.关系还是契约:服务创新网络治理和知识获取困境[J].北京:科学学研究,2015,(9):1432-1440.

[54]Liao, T. H. Sense of Mobile Virtual Community (SOMVC): Measurement and Integrated Model[J].台北:资讯管理学报,2016,(3):335-375.

[55]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].天津:科学学与科学技术管理,2015,(7):107-115.

[56]张培,杜亚萍,马建龙.基于信任的服务外包治理机制:多案例研究[J].北京:管理评论,2015,(10):230-240.

[57]Shahzad, K., T. Ali, J. Takala, P. Helo, and G. Zaefarian. The Varying Roles of Governance Mechanisms on Ex-Post Transaction Costs and Relationship Commitment in Buyer-Supplier Relationships[J]. *Industrial Marketing Management*,2018,(71):135-146.

[58]Luo, N., M. Zhang, M. Hu, and Y. Wang. How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community[J]. *International Journal of Information Management*,2016,36,(5):673-685.

[59]Garma, R., and L. L. Bove. Contributing to Well-Being: Customer Citizenship Behaviors Directed to Service Personnel[J]. *Journal of Strategic Marketing*,2011,19,(7):633-649.

[60]Nyadzayo, M. W., M. J. Matanda, and M. T. Ewing. Franchisee-Based Brand Equity: The Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior[J]. *Industrial Marketing Management*,2016,(52):163-174.

[61]Yi, Y., and T. Gong. Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Business Research*,2013,66,(9):1279-1284.

[62]Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. *Multivariate Data Analysis*[M]. New York: Prentice Hall, 1998.

[63]Liang, H., N. Saraf, Q. Hu, and Y. Xue. Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management[J]. *MIS Quarterly*,2007,31,(1):59-87.

[64]Mackinnon, P. D. *An Introduction to Statistical Mediation Analysis*[M]. New York: Lawrence Earlbaum Associates, 2008.

Research on the Effects of Governance Mechanisms on Customer Participation in Value Co-Creation Behavior in Virtual Brand Communities

CHI Ming, BI Xin-hua, XU Yong-shun

(School of Management, Jilin University, Changchun, Jilin, 130022, China)

Abstract: Virtual brand communities are playing increasingly significant roles in the long-term development of enterprises, which has become an important platform to create value with customers. To be successful, customers in virtual brand communities need to engage in value co-creation actively. As such, one problem, many leaders of virtual brand communities may deal with is how to govern their virtual brand communities effectively. On the one hand, virtual brand communities are usually open-structured, and lack of formal structures, institutional constraints and financial incentives, which are common in traditional organizations. It is difficult for leaders to ensure that the behaviour of participants meet expectations. Because of weak control, as well as the infinite anonymity of the Internet, there may be publishing wrong information, stealing other users' personal information, anonymously spreading rumours, and other deviant behaviour. On the other hand, since the relationship between members in virtual brand communities is diversified, the traditional administrative supervision system cannot put into effect in time, which may easy to form a "black box" of supervision, and it is difficult to fundamentally solve the conflicts and contradictions in the virtual brand communities.

Although many researches have focused on the influences of customer participation in value co-creation in virtual brand communities, the research on how governance mechanisms impact customer participation in value co-creation behaviour in virtual brand communities undone. Based on existing research, this paper divided governance mechanisms in virtual brand communities into contractual governance mechanism and relational governance mechanism and then divided customer participation in value co-creation behaviour into knowledge contribution behaviour and customer citizenship behaviour as well. Based on transaction costs theory and social exchange theory, on the context of virtual brand communities, this paper proposed and verified a research model including governance mechanisms, relationship quality and customer participation in value co-creation behaviour. To be specific, this paper analyzed the impacts of governance mechanisms in virtual brand communities on customer participation in value co-creation behaviour, and the mediation effects of relationship quality between governance mechanisms in virtual brand communities on customer participation in value co-creation behaviour.

The results showed that: (1) Contractual governance mechanisms only had a significant favourable influence on knowledge contribution behaviour, but not on customer citizenship behaviour. Relational governance mechanism had a significant positive influence on both knowledge contribution behaviour and customer citizenship behaviour. (2) Relationship quality fully mediated the relationship between contractual governance mechanisms and citizenship behaviour, while relationship quality partially mediated the relationship between contractual governance mechanisms and knowledge contribution behaviour, relational governance mechanisms and knowledge contribution behaviour as well as relational governance mechanisms and citizenship behaviour.

Theoretical contribution of this study focuses on the following two aspects. Firstly, this paper further explores the motivation of customer's participation in value co-creation from the perspective of governance, which deepens and expands the understanding of governance mechanisms and customer participation in value co-creation behaviour in virtual brand communities. Secondly, from the perspective of meditative effects of relationship quality, this paper explores the impact mechanism of governance mechanisms on customer participation in value co-creation behaviour in virtual brand communities, which deeply reveals the internal mechanism of governance mechanisms on customer participation in value co-creation behaviour in virtual brand communities.

Key Words: virtual brand communities; governance mechanisms; relationship quality; customer participation in value co-creation behavior

JEL Classification: M12, D12

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.02.009

(责任编辑:文 川)