

支持性社区氛围、顾客创新性对顾客参与品牌共创的影响及后效

朱丽叶, 邱爱梅

广东外语外贸大学商学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年2月11日; 录用日期: 2026年3月4日; 发布日期: 2026年3月11日

摘要

基于个体与环境的双重视角, 实证检验了支持性社区氛围、顾客创新性对顾客参与品牌共创的影响, 并探讨了它们对品牌忠诚的影响及作用机理。通过对505位小米社区会员的问卷调查, 研究发现: (1) 支持性社区氛围和顾客创新性均正向影响顾客参与品牌共创, 并且顾客创新性部分中介了支持性社区氛围对顾客参与品牌共创的影响; (2) 支持性社区氛围和顾客参与品牌共创对品牌忠诚具有显著正向影响, 而顾客创新性对品牌忠诚的负向影响并不显著; (3) 支持性社区氛围不仅直接正向影响品牌忠诚, 还通过顾客创新性和顾客参与品牌共创的中介作用间接影响品牌忠诚, 其中介作用主要有两条路径, 一是支持性社区氛围通过顾客参与品牌共创的中介作用影响品牌忠诚, 二是支持性社区氛围通过顾客创新性和顾客参与品牌共创的链式中介作用影响品牌忠诚。

关键词

支持性社区氛围, 顾客创新性, 顾客参与品牌共创, 品牌忠诚

How Supportive Community Climate and Customer Innovativeness Drive Customer Engagement in Brand Co-Creation: Effects and Consequences

Liye Zhu, Aimei Qiu

School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong

Received: February 11, 2026; accepted: March 4, 2026; published: March 11, 2026

文章引用: 朱丽叶, 邱爱梅. 支持性社区氛围、顾客创新性对顾客参与品牌共创的影响及后效[J]. 服务科学和管理, 2026, 15(2): 391-403. DOI: 10.12677/ssem.2026.152042

Abstract

Drawing upon the dual perspectives of individual traits and environmental factors, this study empirically examines the effects of supportive community climate and customer innovativeness on customer engagement in brand co-creation, and further investigates their impacts on brand loyalty and the underlying mechanisms. Based on a survey of 505 Xiaomi community members, the findings reveal that: (1) both supportive community climate and customer innovativeness positively influence customer engagement in brand co-creation, with customer innovativeness partially mediating the relationship between supportive community climate and customer engagement in brand co-creation; (2) supportive community climate and customer engagement in brand co-creation exert significant positive effects on brand loyalty, whereas the effect of customer innovativeness on brand loyalty is not significant; (3) supportive community climate not only directly enhances brand loyalty, but also indirectly influences it through the mediating roles of customer innovativeness and customer engagement in brand co-creation. Specifically, two primary mediating pathways are identified: first, a direct mediation path where supportive community climate affects brand loyalty through customer engagement in brand co-creation; and second, a sequential mediation path where supportive community climate influences brand loyalty through the chain of customer innovativeness and customer engagement in brand co-creation.

Keywords

Supportive Community Climate, Customer Innovativeness, Customer Engagement in Brand Co-Creation, Brand Loyalty

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪的顾客不再是品牌的被动接受者, 而开始成为品牌的引领者、创造者和经营者。他们越来越多地参与到产品品牌的开发、建设和传播中来, 甚至成为某些环节积极的主导者[1]。随着互联网的发展和社会化媒体的兴起, 在线品牌社区成为顾客参与品牌共创的重要平台[2]。通过在线品牌社区, 顾客全流程地参与到品牌的创建中来, 他们不仅参与品牌设计、开发和测评等生产领域的品牌共创, 还积极主导着品牌消费、宣传和推广等消费领域的品牌共创。国内小米科技公司 2011 年创建了小米在线品牌社区, 通过在社区建立起一整套和顾客互动的机制, 让顾客参与产品开发、系统改进和品牌传播, 实现了品牌的快速成长。目前, 大量知名品牌如戴尔、苹果、海尔、联想、华为等等也先后创建了在线品牌社区, 投入到这场与顾客共创品牌的大潮中来。可以说, 与顾客共创品牌已成为企业品牌管理的新导向。然而, 围绕品牌共创的理论研究却远远跟不上实践的发展。虽然学术界对顾客在品牌创建中的作用早有共识, 但品牌共创(Brand co-creation)作为核心概念被提出、并被视为一种新的品牌化范式则是建立在服务主导逻辑和价值共创理论的基础之上[3]。在这一核心概念被提出后, 国外学者围绕顾客参与品牌共创的过程、方式、影响因素和理论研究框架进行了一系列的探讨[4][5], 但相关研究基本上以理论探讨或案例分析为主。而在国内, 绝大多数以共同创造为主题的研究都围绕顾客参与生产或消费领域的价值共创展开, 对顾客参与品牌共创的前因后效及其作用机理还缺乏系统研究和实证探讨。随着顾客在在线品牌社区参与品牌共创逐渐成为品牌管理的新趋势, 从理论上明确顾客参与品牌共创的动因、绩效及其作用机理, 以

为企业的品牌管理实践提供更切实的指导, 已经成为一项重要而迫切的研究课题。

社会心理学的观点认为一方面创造性活动始于个体, 个体的内在特质必然是这些行为的动力来源, 另一方面, 创造性行为必须在社会环境中展开, 环境因素对创造性的刺激和驱动作用非常重要。本文对文献的梳理发现, 顾客创新性是顾客内在的、持久的个性特质[6], 它反映为个体对新事物、新体验的探索 and 追求欲望[7]。在在线品牌社区, 顾客对新产品和新体验的追求是顾客参与品牌开发、设计和传播的重要内驱动力。此外, 大量组织行为学领域的研究表明, 支持性组织氛围是激发员工创造力和促进员工创新行为的重要外在环境因素[8][9]。在在线品牌社区, 社区氛围是影响顾客参与品牌共创的重要外在环境因素, 支持性社区氛围可能激发顾客创新性并促进顾客参与品牌共创。基于此, 本文在文献研究的基础上, 从个体内在驱动因素和外在环境激励因素两个方面出发, 实证检验顾客创新性和支持性社区氛围对顾客参与品牌共创的影响及其影响机制。最后, 品牌忠诚是反映品牌绩效的重要指标。以往研究表明, 在线品牌社区顾客与品牌的互动促进了顾客的品牌忠诚[10][11]。本文以品牌忠诚为结果变量, 进一步探讨在线品牌社区支持性社区氛围和顾客创新性如何通过顾客参与品牌共创的中介作用影响品牌忠诚。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 顾客参与品牌共创

虽然学术界对顾客在品牌创建中的作用早有共识, 但品牌共创作为核心概念被提出、并被视为一种新的品牌化范式则是建立在服务主导逻辑和价值共创理论基础之上[3]。服务主导逻辑和价值共创理论不仅颠覆了盛行数十年的产品主导逻辑的营销范式, 也将品牌管理从工业时代的品牌化范式中解放出来。这种新的品牌化范式包含以下关键特征: 从结果导向到过程导向、内部和外部顾客在品牌价值创造过程中的角色从外生向内生转化、从顾客被视为对象性资源到所有利益相关者被视为操作性资源转化、品牌价值的驱动因素从单向的企业行为向复杂动态的社会过程转化[12]。Merz 和 Vargo [3]将品牌共创定义为由利益相关者参与, 通过基于社会关系的互动, 提升品牌价值的合作过程。Hatch 和 Schultz [5]认为品牌共创是动态变化的利益相关者构成的关系网络互动的结果, 利益相关者之间的互动共同创造了品牌的意义和价值。从学者们对品牌共创的界定来看, 品牌由企业(品牌管理者)与利益相关者共同创建, 而关系互动是品牌创建的基本方式, 企业与利益相关者的互动形成了品牌的意义和价值, 最终建立和提升了品牌资产。概念中的利益相关者不仅包含现有顾客, 还包含潜在顾客和其它利益相关者如供应商、公众、政府管理者和公司员工。本研究中, 我们探讨在线品牌社区企业的现有和潜在顾客参与品牌共创的行为, 即顾客参与品牌共创。

在互联网环境下, 在线品牌社区成为顾客参与品牌共创的重要平台, 顾客通过在线品牌社区参与品牌的设计和开发、分享品牌使用的体验和感受, 为品牌进行宣传与推广, 而企业通过在线品牌社区与顾客沟通和互动, 收集顾客关于品牌的意见与建议, 引导顾客参与品牌体验活动, 建立和维护顾客与品牌的关系。基于此, 本研究将在线品牌社区顾客参与品牌共创界定为在线品牌社区顾客与企业之间以及顾客与其它顾客之间基于品牌意义与价值创造的互动, 既包含品牌设计、开发和测评等生产领域的品牌共创, 又包含品牌消费、宣传和推广等消费领域的品牌共创。

2.2. 支持性社区氛围与顾客参与品牌共创

近年来, 一些学者将组织氛围的理念导入在线品牌社区的研究, 提出了在线品牌社区氛围这一概念, 并将在线品牌社区氛围划分为支持性社区氛围和控制性社区氛围[13]。他们认为当社区管理者鼓励成员地位平等, 发展友好关系, 言论自由, 自由交流信息时, 成员会感知到支持性社区氛围[14]。本文结合在线品牌社区的特点, 将支持性社区氛围定义为: 社区成员感知的来自社区其它成员的支持、帮助与信任

所形成的社区特质。Tajvidi 等[15]证实消费者-消费者互动和消费者-销售者互动, 积极影响社会支持, 进而增强消费者共同创造品牌价值的意愿。Yang 等[16]研究发现在线品牌社区幽默气氛通过积极情绪正向影响顾客价值共创行为。赵建彬、景奉杰[14]对国产手机的在线品牌社区的研究发现, 在线品牌社区的支持性氛围对顾客创新行为有显著的积极影响。本文认为, 顾客在在线品牌社区参与品牌共创也是一种创新行为。在生产领域, 他们提出关于品牌的创新构想, 并付诸实践, 与企业共同进行品牌的设计与开发; 在消费领域, 他们提出品牌的创新使用方法、追寻和分享创新品牌体验。良好的社区氛围会让顾客感知到来自其它成员的帮助、支持与信任, 这会进一步激发他们创新的积极性, 促使他们更积极地投入到品牌的共创活动中。基于上述分析, 本文提出以下假设:

H1: 在线品牌社区支持性社区氛围正向影响顾客参与品牌共创。

2.3. 顾客创新性与顾客参与品牌共创

顾客创新性又称为消费者创新性, 指消费者自身固有的追求和采用新事物(新观念、新产品、新品牌)的倾向[17], 它是消费者内在的、持久的个性特质[6], 反映了个体的内在创新个性、认知方式和行为倾向[18]。因本文的研究对象——在线品牌社区成员均是品牌的现有或潜在顾客, 本文采用顾客创新性这一提法。Pearson [19]指出, 新奇倾向是人们搜寻新事物的内生动力, 是个体天生的特性。而新奇倾向反映在顾客创新性上体现为 3 种消费行为: 喜欢收集新产品的相关信息; 购买新产品; 搜索新产品的全部使用要领, 掌握新产品的各类用法。黄劲松[20]则认为, 新奇偏好不但表现为对新产品的兴趣, 还会对新产品的的相关信息、内部构造乃至制作过程充满兴趣。刘石兰[18]在探究顾客创新性的结构维度的基础上, 实证检验发现消费者的整体创新性与创新性行为存在正向关系。作为一种潜在的个性特质, 顾客创新性是个体对新的不同体验的渴望, 这种渴望能够在人的内心深层驱动其去追寻新的不同刺激。最适宜刺激水平(Optimum Stimulation Level, OSL)理论认为, 每个人都有个特定的、相对稳定的、自我感觉舒服的刺激点, 这个点就是个体的最适宜刺激水平。当环境提供的刺激水平低于个体的最适宜刺激水平时, 个体就会通过新奇、独特和复杂化的体验探索行为来提高刺激水平。冯旭等[21]实证检验了顾客创新性对顾客个人创新行为的影响, 该研究将顾客个人创新行为分为创新构想的产生、创新构想的研究和创新构想的拥护与应用 3 个阶段, 并证实顾客创新性对创新构想的产生和创新构想的研究具有直接正向影响。在线品牌社区, 形式丰富多样的品牌共创活动有助于平衡顾客的最适宜刺激水平, 高创新性顾客在追求最适宜刺激水平的过程中, 会较其它顾客更积极投入到品牌共创的活动中, 如提出品牌创新构想, 参与品牌的开发与设计、搜索与分享品牌信息等。由此, 本文提出以下假设:

H2: 顾客创新性正向影响顾客参与品牌共创。

2.4. 支持性社区氛围、顾客创新性与顾客参与品牌共创

目前很少研究探讨外在情境因素包括氛围对顾客创新性的影响, 但较多研究讨论了组织氛围对员工创造力的影响。此外, 研究证实创造力为顾客创新性提供能力保障, 是顾客创新性的源头[22], 因此本文从组织氛围对员工创造力的影响来推断社区氛围对顾客创新性的影响。现有研究证实组织支持氛围对激发员工创造力具有重要作用。Amabile [23]指出, 对创造力的鼓励(包括组织和领导的鼓励以及团队的支持)能激发员工产生新观点, 加强内在动机。Zhou [9]发现当一个团队里的其他同事具有帮助性和支持性时, 团队成员间形成信任关系, 个体就会发挥出更高水平的创造力。国内学者王端旭、洪雁[24]等的研究也证实支持性组织氛围与员工创造力存在显著正相关关系。顾客创新性本质上体现为刺激需要、求新心理、独立决策和与众不同四个方面[7]。在在线品牌社区, 来自社区其它成员的支持、帮助与信任所形成的支持性社区氛围有助于促进成员之间的知识交流和知识共享, 降低感知风险[25], 为顾客追求和采用新事物

(新观念、新产品或新品牌)提供知识和能力保障[22], 从而促进顾客的刺激需要和求新心理, 激发和提升顾客创新性。由此, 我们推断:

H3: 支持性社区氛围正向影响顾客创新性。

综合以上分析, 一方面支持性社区氛围正向影响顾客创新性, 而另一方面顾客创新性促进顾客参与品牌共创。社会心理学关于环境影响论的观点认为, 环境通过激发个体的内在特质(或促进其内在动机)而影响其创造性行为。赵建彬、景奉杰[13]证实支持性社区氛围通过增强顾客参与动机促进其创新行为。因此, 本研究认为支持性社区氛围可能通过增强顾客创新性而促进顾客参与品牌共创。故提出以下假设:

H4: 支持性社区氛围通过顾客创新性的中介作用正向影响顾客参与品牌共创。

2.5. 顾客参与品牌共创与品牌忠诚

在线品牌社区顾客参与度越高, 就越能感受到品牌社区的特征, 进而排斥其他品牌, 产生积极的品牌推荐意识, 最终形成持续的品牌忠诚[26]。Grissmann 和 Stokburger-Sauer [11]对旅行社与顾客间共创行为的研究发现, 顾客参与旅行方案制定的程度影响他们对公司的满意度和忠诚度。朱丽叶等[27]证实, 在线品牌社区顾客参与自发的品牌共创显著提升顾客的品牌忠诚。王新新、万文海[10]对消费领域顾客参与共同创造进行了研究, 证实顾客能够与企业共同创造价值, 并且顾客主导的共创价值与其品牌忠诚正相关。在线品牌社区顾客参与品牌共创, 能加深顾客对品牌的了解和认知, 提升顾客的品牌体验, 并且顾客间基于品牌的交流和互动进一步宣传了品牌, 产生了口碑效应, 最终促进顾客的品牌忠诚。基于此, 我们推断:

H5: 顾客参与品牌共创正向影响顾客品牌忠诚。

2.6. 支持性社区氛围与品牌忠诚

以往对零售业营业氛围的研究发现, 氛围能诱导顾客产生积极情绪、影响顾客对产品的感知从而产生对商店的接近行为。Kotler [28]指出某些情形下营业氛围对购买决策的影响超过产品本身。Baker 等[29]发现氛围因素比其他营销策略对购买意愿有更大的影响。Eroglu [30]对在线商店的实证研究表明, 氛围质量通过产生愉悦情感对购买者的满意度产生正面影响。在支持性社区氛围下, 顾客更容易感受到互动带来的愉悦感和满足感, 从而提升顾客满意和品牌忠诚。基于此, 本文提出如下假设:

H6: 支持性社区氛围正向影响顾客品牌忠诚。

2.7. 顾客创新性与品牌忠诚

顾客创新性程度越高, 越倾向于追求新事物, 寻求消费新事物所带来的差异感, 因此创新程度高的顾客可能会由于好奇心, 对其他的新产品或者没有购买过的竞争产品产生较高的兴趣和购买欲, 从而尝试购买或转向其它品牌。以往研究发现, 高创新性顾客会比低创新性顾客更有可能采用新产品。Goldsmith 等[31]对服装和电子产品行业的研究证实, 顾客创新性和新产品采用行为之间存在较强的正相关关系。Uhl 等[32]的研究指出, 相对于高创新性的顾客, 低创新性的顾客往往是创新采用的滞后者, 但具有更高的品牌忠诚度。蒋廉雄等[17]对食品、饮料和日化产品的实验研究发现, 具有较高创新性的顾客, 会有较高水平的品牌间购买行为(品牌转换), 具有较低创新性的顾客, 会有较高水平的品牌内购买行为(品牌忠诚)。综合上述分析, 高创新性顾客的品牌忠诚度较低, 发生品牌转换的可能性更高, 而低创新性的顾客可能具有更高的品牌忠诚度。由此, 我们推断:

H7: 顾客创新性负向影响顾客品牌忠诚。

2.8. 顾客参与品牌共创的中介作用

我们在前文中分析推断, 支持性社区氛围能激发顾客参与创造的积极性, 促使他们更积极地投入到

品牌的共创活动中, 而顾客参与度越高, 对品牌的了解和认知就越深, 就越能获得丰富的品牌体验并感受到品牌的价值, 从而排斥其他品牌以及产生积极的品牌推荐意识, 最终形成持续的品牌忠诚度。此外, 张焱等[33]基于对小米社区的扎根研究发现, 团队理念、责任意识和信任文化影响顾客在社区内参与品牌价值共创, 进而影响顾客品牌忠诚。因此我们推断支持性社区氛围能促进顾客参与品牌共创, 并通过顾客参与品牌共创来提升顾客品牌忠诚, 即顾客参与品牌共创可能在支持性社区氛围与顾客品牌忠诚中起到桥梁作用。由此, 提出以下假设:

H8: 支持性社区氛围通过顾客参与品牌共创的中介作用正向影响顾客品牌忠诚。

同样地, 前文分析推断, 顾客创新性可能在支持性社区氛围与顾客参与品牌共创的关系中起到中介作用, 而上文分析又认为, 支持性社区氛围还通过顾客参与品牌共创的中介作用正向影响顾客品牌忠诚, 因此在支持性社区氛围对顾客品牌忠诚的影响中, 还可能存在顾客创新性与顾客参与品牌共创的双重中介效应。由此, 提出以下假设:

H9: 支持性社区氛围通过顾客创新性与顾客参与品牌共创的双重中介作用影响顾客品牌忠诚。

综上所述, 本文的研究模型如图 1 所示。

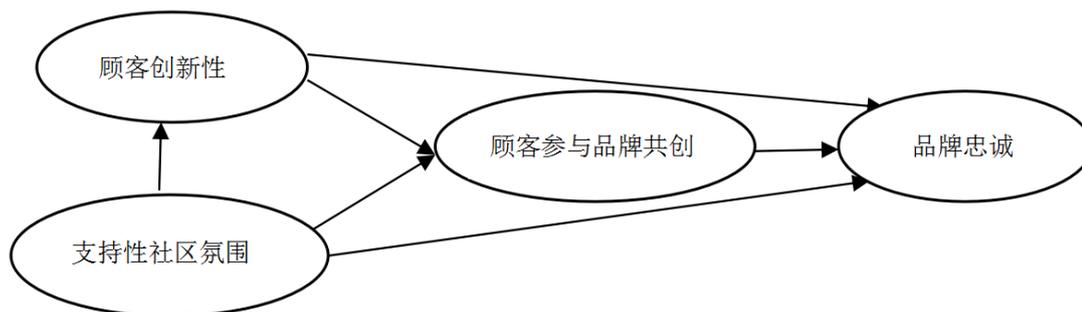


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3. 实证研究

3.1. 数据来源

本研究选择网上调研平台“问卷星”(<http://www.wjx.cn/>), 通过购买其收费样本服务来收集问卷, 调查对象为小米社区的注册会员。经过一个余月的时间, 网络上回收来自全国各地的问卷 883 份, 删除作答时间过短(低于 240 秒)以及回答前后不一致、答案无效的问卷 378 份, 最终获得有效问卷 505 份, 问卷的有效率为 57.2%, 样本的结构描述见表 1。

Table 1. Structure description of valid sample
表 1. 有效样本结构描述

	类别	样本量	百分比(%)
性别	男	256	50.7
	女	249	49.3
年龄	18 岁及以下	0	0.0
	19~24 岁	59	11.7
	25~30 岁	237	46.9

续表

	31~40 岁	177	35.0
	41 岁及以上	32	6.3
学历	高中(或中专)及以下	12	2.4
	大专	85	16.8
	本科	347	68.7
	硕士研究生	57	11.3
	博士及以上	4	0.8
	个人月收入(税后)	3000 元以下	43
3001~4000 元		104	20.6
4001~6000 元		130	25.7
6001~8000 元		112	22.2
8001~10000 元		74	14.7
10001 元以上		42	8.3
加入社区年限	6 个月以下	50	9.9
	6 个月~1 年以内	133	26.3
	1 年~2 年以内	220	43.6
	2 年~3 年以内	85	16.8
	3 年及以上	17	3.4

3.2. 变量测量

本研究测量了 4 个核心变量(顾客创新性、支持性社区氛围、顾客参与品牌共创、品牌忠诚), 每个变量的测项均来自或改编自现有研究。为确保量表的适用性和有效性, 量表中的所有测项都经过 3 位营销领域的专家审核, 并在对十余位小米社区成员访谈的基础上进行了修正, 形成问卷初稿。之后通过问卷星平台对问卷进行了小样本的前测, 对表述不够清晰的测项进一步修改, 形成最终问卷。其中, 顾客创新性的“我喜欢采用新方法去做一件事情”等 4 个测项测量[31]; 支持性社区氛围用“在小米社区, 成员对小米的活动都会积极响应”等 3 个测项测量[34]; 顾客参与品牌共创用“我经常参与小米发起的活动”等 6 个测项测量[11]; 品牌忠诚用“我会向我的朋友推荐小米手机”等 3 个测项测量[35]; 所有变量都采用七点李克特量表进行测量, 其中, 7 表示完全同意, 1 表示完全不同意。另外, 文献研究表明, 顾客创新性与顾客的年龄、性别、收入以及社会地位等因素有关, 社区参与时间长的顾客有更高的品牌忠诚。因此, 本文将性别、年龄、学历、收入和加入社区年限作为控制变量以控制它们的影响。

3.3. 信度与效度检验

本研究采用 Cronbach's α 值和组合信度(CR)作为量表信度的评价指标, 如表 2 所示, 本研究所有变量的 Cronbach's α 值都在 0.8 以上, 均高于推荐值 0.700, 说明每个变量的内部一致性都很高。另外, 所有变量的组合信度(CR)在 0.805~0.950 间, 高于推荐值 0.700, 说明所有变量的组合信度都很高。效度检验从内容效度和结构效度两个方面衡量。本研究的变量测量都是基于已有研究, 并且围绕研究问题和研究背景, 经过专家讨论、小规模访谈和小样本测试后进行了修正和完善, 因此具有较好的内容效度。至于结构效度, 它包括了收敛效度和区分效度。本研究采用验证性因子分析来检验收敛效度。测量模型拟

合指数分别为, $\chi^2/df = 2.239$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.980$, $NFI = 0.964$, $IFI = 0.980$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.925$, 说明各变量具有高的收敛效度。此外, 所有测项的因子载荷均大于 0.5, 说明这些测项适合测量相应的变量。区分效度通过平均方差萃取值(AVE)检验, 所有变量的 AVE 值均大于 0.5 的推荐值。并且, 所有 AVE 值的平方根均大于相应变量间的相关系数, 说明各变量之间具有较好的区分效度(见表 3)。综上所述, 本研究的数据具有良好的信度和效度, 适合做进一步的检验分析。

Table 2. Reliability and convergence validity tests

表 2. 信度和收敛效度检验

潜变量	观测变量	因子载荷	CR	AVE
顾客创新性 Cronbach $\alpha =$ 0.832	GCX1 我喜欢采用新方法去做一件事情	0.742	0.835	0.559
	GCX2 在我的朋友圈里, 我是首先使用新技术的人	0.780		
	GCX3 我会对购买新发布的产品很感兴趣	0.708		
	GCX4 我会比其他更人更早知道新产品的名字	0.759		
支持性 社区氛围 Cronbach $\alpha =$ 0.805	SFW1 在小米社区, 成员对小米的活动都会积极响应	0.782	0.805	0.579
	SFW2 在小米社区, 成员乐意互相帮助	0.739		
	SFW3 小米社区的成员之间存在信任感	0.762		
顾客参与 品牌共创 Cronbach $\alpha =$ 0.950	CGC1 我经常参与小米发起的活动	0.884	0.950	0.761
	CGC2 我花了很多时间参与小米的活动	0.869		
	CGC3 我付出了很多努力参与小米的活动	0.909		
	CGC4 我经常向小米提出意见和建议, 以改进它的产品或服务	0.829		
	CGC5 我经常分享小米产品的使用经验	0.857		
	CGC6 我经常分享参与小米活动的体验	0.884		
品牌忠诚 Cronbach $\alpha =$ 0.883	PZC1 我会向我的朋友推荐小米手机	0.775	0.885	0.721
	PZC2 如果换手机, 我仍然会买小米手机	0.863		
	PZC3 购买手机时, “小米手机”是我的首选	0.904		

Table 3. Discrimination validity test

表 3. 区分效度检验

潜变量	1	2	3	4	均值	标准差
1. 顾客创新性	0.748				5.472	0.924
2. 支持性社区氛围	0.573**	0.761			5.444	0.964
3. 顾客参与品牌共创	0.685**	0.689**	0.872		4.941	1.397
4. 品牌忠诚	0.504**	0.650**	0.651**	0.849	5.583	1.152

注: 对角线上的加粗的数据为潜变量的 AVE 值平方根; **为 $p < 0.01$, ***为 $p < 0.001$, 以下同。

3.4. 主效应检验

为了检验支持性社区氛围、顾客创新性、顾客参与品牌共创和品牌忠诚四个变量之间的关系, 本研究借助结构方程模型软件 AMOS17.0 采用最大似然估计法对理论模型进行检验。结果显示, $\chi^2/df = 1.828$,

RMSEA = 0.040, CFI = 0.987, NFI = 0.971, IFI = 0.987, GFI = 0.958, AGFI = 0.940, 均在临界标准以内, 表明本研究构建的理论模型合理, 适合用于进一步的路径分析。

潜变量之间结构关系的标准化路径系数的估计值、t 值和假设检验结果见表 4。由表 4 可知, 支持性社区氛围对顾客参与品牌共创有显著正向影响($\beta = 0.492, t = 8.598, p < 0.001$), 顾客创新性也正向影响顾客参与品牌共创($\beta = 0.431, t = 7.771, p < 0.001$), H1 和 H2 均得到数据支持。此外, 支持性社区氛围对顾客创新性正向影响显著($\beta = 0.697, t = 11.967, p < 0.001$), H3 通过检验。数据结果还表明, 顾客参与品牌共创对品牌忠诚有显著的正向影响($\beta = 0.320, t = 3.908, p < 0.001$), 支持性社区氛围也直接正向影响品牌忠诚($\beta = 0.548, t = 6.584, p < 0.001$), H5、H6 得到数据支持。但顾客创新性对品牌忠诚影响不够显著($\beta = -0.053, t = -0.764, p > 0.1$), H7 未能通过检验。

Table 4. Inspection results of structural model

表 4. 结构模型检验结果

假设路径	标准化系数	T 值	结论
H1: 支持性社区氛围→顾客参与品牌共创	0.492	8.598***	支持
H2: 顾客创新性→顾客参与品牌共创	0.431	7.771***	支持
H3: 支持性社区氛围→顾客创新性	0.697	11.967***	支持
H5: 顾客参与品牌共创→品牌忠诚	0.320	3.908***	支持
H6: 支持性社区氛围→品牌忠诚	0.548	6.584***	支持
H7: 顾客创新性→品牌忠诚	-0.053	-0.764	不支持

3.5. 中介效应检验

本研究采用 Zhao 等[36]提出的中介效应检验程序, 运用 SPSS 软件的 Bootstrap 方法对中介效应进行检验。中介效应检验分两次进行。首先对 H4 进行检验, 即检验顾客创新性在支持性社区氛围与顾客参与品牌共创的关系间的中介效应。以顾客参与品牌共创作为因变量, 支持性社区氛围为自变量, 顾客创新性为中介变量, 性别、年龄、学历、收入和加入社区年限作为控制变量, Bootstrap 样本量为 5000, Bootstrap 取样方法选择偏差校正的非参数百分位法, 设置 95%的置信区间。检验结果表明(表 5), 顾客创新性的中介效应显著, 中介效应值 β 的估计区间为(0.245, 0.419), 不包含 0, 控制中介变量后, 支持性社区氛围对顾客参与品牌共创的直接影响显著, 直接效应值 β 的估计区间为(0.509, 0.703), 不包含 0。说明顾客创新性部分中介支持性社区氛围对顾客参与品牌共创的影响, H4 通过检验。接着, 对 H8 和 H9 进行检验。以支持性社区氛围为自变量, 品牌忠诚为因变量, 顾客创新性和顾客参与品牌共创为中介变量, 性别、年龄、学历、收入和加入社区年限为控制变量, Bootstrap 样本量为 5000, Bootstrap 取样方法选择偏差校正的非参数百分位法, 设置 95%的置信区间。检验结果表明(表 6), 支持性社区氛围对品牌忠诚有直接正向影响, 直接效应值 β 的估计区间为(0.306, 0.515), 不包含 0, 同时支持性社区氛围通过顾客创新性和顾客参与品牌共创对品牌忠诚产生的总体中介效应显著, 中介效应值 β 值的估计区间为(0.213, 0.425), 不包含 0。分路径来看, 路径 1 显示, 中介效应值 β 值的估计区间为(-0.039, 0.123), 包含 0, 支持性社区氛围并不能通过顾客创新性的中介作用影响品牌忠诚, 这与本文预期相符, 因为虽然支持性社区氛围正向影响顾客创新性, 但本研究前面证实顾客创新性对品牌忠诚的影响并不显著; 路径 2 显示, 支持性社区氛围通过顾客参与品牌共创的中介作用影响品牌忠诚, 中介效应值 β 值的估计区间为(0.104, 0.272), 不包含 0, H8 得到支持; 路径 3 的结果显示, 支持性社区氛围通过顾客创新性和顾客参与品牌共创的链式中介

作用影响品牌忠诚, 中介效应值 β 值的估计区间为(0.090, 0.223), 不包含 0, H9 通过检验。

Table 5. Bootstrap analysis of mediating effect test 1

表 5. 中介效应检验的 Bootstrap 分析 1

中介效应	效果	95%置信区间	
		下限	上限
直接效应: 支持性社区氛围→顾客参与品牌共创	0.606	0.509	0.703
支持性社区氛围→顾客创新性→顾客参与品牌共创	0.323	0.245	0.419

Table 6. Bootstrap analysis of mediating effect test 2

表 6. 中介效应检验的 Bootstrap 分析 2

中介效应	效果	95%置信区间	
		下限	上限
直接效应: 支持性社区氛围→品牌忠诚	0.411	0.306	0.515
总体中介效应	0.324	0.213	0.425
支持性社区氛围→顾客创新性→品牌忠诚	0.039	-0.039	0.123
支持性社区氛围→顾客参与品牌共创→品牌忠诚	0.185	0.104	0.272
支持性社区氛围→顾客创新性→顾客参与品牌共创→品牌忠诚	0.099	0.053	0.162

4. 结论与启示

本文基于小米社区 505 位注册会员的调查数据, 从个体与环境的双重视角构建了在线品牌社区顾客参与品牌共创的前因后效机理模型, 实证检验了支持性社区氛围、顾客创新性对顾客参与品牌共创的影响, 并探讨了它们对品牌忠诚的影响及作用机理, 得到以下研究结论。第一, 在在线品牌社区, 支持性社区氛围和顾客创新性正向影响顾客参与品牌共创。另外, 对内外因素协同效应的检验发现, 支持性社区氛围不仅直接正向影响顾客参与品牌共创, 还通过顾客创新性的中介作用正向影响顾客参与品牌共创。第二, 支持性社区氛围正向影响顾客品牌忠诚, 顾客参与品牌共创对品牌忠诚的正向影响也非常显著。然而, 与以往研究认为顾客创新性负向影响品牌忠诚不同, 本文的研究结果显示, 顾客创新性对品牌忠诚的影响并不显著。这可能是因为小米品牌社区提供了形式多样的品牌共创活动, 高创新性顾客对新事物和新体验的追求在这些品牌共创的活动中得到了满足, 从而降低了他们的品牌转换倾向, 稳固了其品牌忠诚。第三, 支持性社区氛围不仅直接正向影响顾客的品牌忠诚, 还通过顾客创新性和顾客参与品牌共创的中介作用间接提升顾客品牌忠诚, 其中介作用主要有两条路径, 一是支持性社区氛围通过顾客参与品牌共创的中介作用影响品牌忠诚, 二是支持性社区氛围通过顾客创新性和顾客参与品牌共创的链式中介作用影响品牌忠诚。

本研究的理论贡献在于: ① 围绕品牌共创的研究尚处于起步阶段, 对于顾客参与品牌共创的影响因素还不甚明确, 特别是缺乏关于组织环境因素影响的实证研究, 本研究将组织氛围对员工创新的影响导入在线品牌社区的研究, 探讨了支持性社区氛围对顾客创新性和顾客参与品牌共创的影响及作用机制, 不仅拓展了组织氛围的应用领域, 还补充和完善了创新理论和品牌管理理论的研究成果。② 以支持性社区氛围和顾客创新性为前因变量, 综合检验个体和环境因素对在线品牌社区顾客参与品牌共创的影响, 并探讨了内外因素的协同作用, 即外部环境因素对在个体因素的激励和促进作用, 弥补

了现有对顾客参与共同创造前因研究的不足, 丰富和发展了价值共创和品牌共创领域的理论研究。③在价值共创领域, 现有研究虽然探讨了顾客参与共同创造的前因或后效, 但未从整体上构建顾客参与共同创造的前因后效作用机理模型, 本研究弥补了这一不足, 并在一定程度上揭示了在线品牌社区顾客品牌忠诚的产生机制。④ 现有研究表明, 顾客创新性负向影响其品牌忠诚, 如何促进高创新性顾客的品牌忠诚具有重要的理论和现实意义, 本研究对顾客创新性、顾客参与品牌共创及品牌忠诚三者的关系及作用机制进行实证检验, 丰富和发展相关的理论研究, 为企业稳固和提升高创新性顾客的品牌忠诚提供启示。

本研究的结论对企业实践具有一定的启示。首先, 良好的社区氛围有助于推动顾客创新和提升品牌绩效, 因此企业在运营和管理在线品牌社区时, 应注意通过正确的引导营造一个成员之间互相帮助、互相支持和充满信任、友爱的社区氛围。其次, 本研究的结论为企业针对高创新性顾客的营销提供了启示。一方面, 高创新性顾客往往是企业的领先顾客, 他们会率先采用企业推出的新产品和新品牌, 也是其它顾客跟随和模仿的对象。相对其它顾客, 高创新性顾客参与共同创造的积极性更高, 在品牌共创中有更高的参与度, 企业应充分利用高创新性顾客的示范效应和口碑效应开展品牌共创, 如通过他们的示范效应带动更多顾客参与品牌共创, 利用他们的口碑效应在在线品牌社区和其它社交媒体平台开展广泛的品牌宣传。另一方面, 高创新性顾客因为具有较高的新奇倾向, 对新事物有浓厚的兴趣, 因而更容易发生品牌转换, 企业通过在线品牌社区这一互动平台来鼓励和促进这类顾客参与品牌共创, 可以满足他们对新事物、新体验的追求和新奇倾向, 从而避免他们发生品牌转换, 稳固品牌忠诚。

本研究仍存在局限性和一些值得继续探索的问题。① 从研究对象上看, 本研究以小米这一电子类产品的在线品牌社区为对象, 忽略了不同行业 and 不同类型品牌社区的差异性。② 从文献研究来看, 顾客创新性是一个多维度变量, 支持性社区氛围对不同维度顾客创新性的影响是否存在差异? 不同维度顾客创新性又如何影响顾客参与品牌共创? 其影响机制是什么? 这些问题都还有待进一步的研究。③ 社区氛围不但包含支持性社区氛围, 也包含控制性社区氛围, 但本研究未考虑控制性社区氛围的影响。控制性社区氛围对顾客创新性及其参与品牌共创的影响如何? 它与支持性社区氛围的协同作用及其作用机制是什么? 等等, 这都是值得未来进一步研究的课题。

基金项目

教育部人文社科项目“在线平台顾客参与价值共创的负向效应及干预机制”(批准号: 21YJA630126)。

参考文献

- [1] Boyle, E. (2007) A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications. *Journal of Product & Brand Management*, **16**, 122-131. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>
- [2] Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, **66**, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [3] Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **37**, 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- [4] Hollebeek, L.D. (2010) Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, **27**, 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>
- [5] Hatch, M.J. and Schultz, M. (2010) Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management*, **17**, 590-604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- [6] Bartels, J. and Reinders, M.J. (2011) Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research. *Journal of Business Research*, **64**, 601-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.002>
- [7] Roehrich, G. (2004) Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, **57**, 671-677. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00311-9)
- [8] Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994) Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the

- Workplace. *Academy of Management Journal*, **37**, 580-607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- [9] Zhou, J. (2003) When the Presence of Creative Coworkers Is Related to Creativity: Role of Supervisor Close Monitoring, Developmental Feedback, and Creative Personality. *Journal of Applied Psychology*, **88**, 413-422. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.413>
- [10] 王新新, 万文海. 消费领域共创价值的机理及对品牌忠诚的作用研究[J]. 管理科学, 2012, 25(5): 52-65.
- [11] Grisseman, U.S. and Stokburger-Sauer, N.E. (2012) Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance. *Tourism Management*, **33**, 1483-1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- [12] 张婧, 邓卉. 品牌价值的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响: 产业服务情境的实证研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(2): 104-115.
- [13] 朱瑾. 社群氛围对顾客创新的影响机理与实证检验——社群自尊的调节作用[J]. 山东师范大学学报(社会科学版), 2020, 65(1): 105-115.
- [14] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社区氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(4): 125-138.
- [15] Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. and Love, P.E.D. (2021) Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality. *Computers in Human Behavior*, **115**, Article ID: 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- [16] Yang, S., Cai, J. and Tu, H. (2021) Effects of Humor Climate within Online Brand Community. *Marketing Intelligence & Planning*, **39**, 909-923. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2020-0457>
- [17] 蒋廉雄, 冯睿, 滕海波, 吴水龙. 不同品牌化情境下的新产品采用: 顾客创新性和品牌依恋的影响[J]. 南开管理评论, 2015, 18(6): 71-80.
- [18] 刘石兰. 顾客创新性的结构测量及对创新性行为的影响[J]. 商业经济与管理, 2011(3): 81-90.
- [19] Pearson, P.H. (1970) Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **34**, 199-204. <https://doi.org/10.1037/h0029010>
- [20] 黄劲松. 顾客创新性问题研究述评[J]. 广西民族大学学报: 哲学社会科学版, 2009, 31(6): 156-159.
- [21] 冯旭, 鲁若愚, 彭蕾. 顾客创新性和顾客产品知识对顾客个人创新行为的影响[J]. 研究与发展管理, 2012, 24(2): 104-114.
- [22] Hirschman, E.C. (1980) Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, **7**, 283. <https://doi.org/10.1086/208816>
- [23] Amabile, T.M. (1997) Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, **40**, 39-58. <https://doi.org/10.2307/41165921>
- [24] 王端旭, 洪雁. 组织氛围影响员工创造力的中介机制研究[J]. 浙江大学学报, 2011, 41(2): 77-83.
- [25] 尚永辉, 艾时钟, 王凤艳. 基于社会认知理论的虚拟社区成员知识共享行为实证研究[J]. 科技进步与对策, 2012, 29(7): 127-132.
- [26] Madupu, V. and Cooley, D.O. (2010) Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, **9**, 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.503850>
- [27] 朱丽叶, 袁登华, 张红明. 顾客参与品牌共创如何提升品牌忠诚?——共创行为类型对品牌忠诚的影响与作用机制研究[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(5): 84-98.
- [28] Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, **49**, 48-64.
- [29] Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994) The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- [30] Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, **54**, 177-184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- [31] Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991) Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **19**, 209-221. <https://doi.org/10.1007/bf02726497>
- [32] Uhl, K., Andrus, R. and Poulsen, L. (1970) How Are Laggards Different? An Empirical Inquiry. *Journal of Marketing Research*, **7**, 51-54. <https://doi.org/10.1177/002224377000700105>
- [33] 张焱, 李冰鑫, 刘进平. 网络环境下顾客参与品牌价值共创模式与机制研究——以小米手机为例[J]. 北京工商大学学报, 2017, 32(1): 61-72.
- [34] Yu, C., Yu, T. and Yu, C. (2013) Knowledge Sharing, Organizational Climate, and Innovative Behavior: A Cross-Level

Analysis of Effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, **41**, 143-156.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.1.143>

- [35] Labrecque, L.I. (2014) Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, **28**, 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- [36] Zhao, X., Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, **37**, 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>