

文章编号:1000-2995(2013)09-010-0151

基于虚拟社区体验的四元互惠战略模式

宁连举,冯 鑫

(北京邮电大学经济管理学院,北京 100876)

摘要:随着虚拟产品社区和品牌社区的发展,如何利用社会化媒体平台给顾客带来积极正向的体验成为各大企业不得不面临的重要问题。通过梳理前人研究,从顾客体验和社会化媒体的视角,选取了虚拟社区体验的26个指标并进行因子分析,归纳出功利体验、享乐体验、社会体验和可用体验四大维度;同样地,对顾客态度的维度进行梳理,共选取29个指标,通过因子分析归结为顾客对产品、对品牌和对企业的态度三大维度。最后以虚拟社区体验维度为自变量,以顾客态度为因变量,建立三个回归模型,阐释了虚拟社区体验对顾客态度的影响机理,丰富了顾客体验理论的研究成果,能为相关学者提供有价值的理论和实践指导,同时提出的四元互惠战略发展模式有助于企业管理客户关系、制定品牌战略和公司发展战略,能为相关学者提供有价值的理论和实践指导。

关键词:虚拟社区体验;顾客体验;顾客态度;品牌社区;互惠战略模式

中图分类号:C94 C931.1

文献标识码:A

1 引言

随着社会化媒体的普及,互联网社区在近年来获得高速发展,众多知名的企业纷纷组建品牌社区,这种社交化平台增强了顾客之间以及顾客和企业之间的互动,提升了顾客体验,进而影响顾客态度。因此关于社区顾客体验的研究逐渐受到众多学者的关注,多数研究集中于人机互动的体验分析,如Web端浏览、信息搜索等,被称作网页体验^[1,2];另一流派则注重顾客的在线购物体验^[3,4],更关注在线消费者购物偏好和购买意愿的形成,因为良好的社区体验带给顾客便捷和享受,极大提升其购物态度和意愿,虚拟社区体验的重要性不言而喻。

由于公司主导的虚拟社区快速发展,相应的品牌社区逐渐发展成为承载顾客-产品关系互动的主要平台,因此社区顾客体验则潜移默化的影响了顾客对产品的态度。由于很多社区互动都和产品相关,随着顾客之间交流产品的使用体验,顾客对产品的态度和感知也会发生变化^[5]。随着社区顾客交互程度的加深,更容易形成顾客对产品和品牌的依赖和忠诚的提升,使得社区发展成为更具影响力和凝聚力的品牌社区^[5]。

近年来一些学者研究了品牌社区中不同顾客的社会化交互行为^[5,6],然而全面考察社区顾客体验的研究较为匮乏,分析社区体验和顾客态度关系的研究更是寥寥。鉴于此,本文从顾客体验和社交互动的角度,整理出虚拟社区体验的维度架构(Virtual Community Experience, VCE),用以

收稿日期:2013-07-09;修回日期:2013-08-14.

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71271032,2012-2016);教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJA630081,2011-2014)。

作者简介:宁连举(1971-),男(汉),黑龙江齐齐哈尔人,北京邮电大学经济管理学院副教授、博士、博士生导师,研究方向:消费者行为、网络营销与创新管理。

冯鑫(1986-),男(汉),河北石家庄人,北京邮电大学经济管理学院博士生,研究方向:电子商务,数据挖掘,用户行为分析。

描述和衡量社区体验对顾客态度的影响,通过调研小米社区和北邮人社区,用因子分析和回归分析验证相关假设,实证分析其影响效果。最后根据结论,分析其影响机制,基于影响机制创新性地提出了四元互惠的企业发展战略模式,有利于社区组织者通过改进虚拟社区体验进一步加强品牌影响力以及改善顾客态度,也有助于企业进一步改进产品和服务的质量从而提升企业竞争力。

2 理论模型及假设

2.1 虚拟社区体验的理论基础

在心理学领域的研究中已经证实影响人们体验的主要有两方面:认知层面和情感层面。认知层面的体验强调信息处理的视角,包括信息获取和处理的体验,情感维度则强调由外部环境刺激带来的交互行为所产生的感觉和情感体验。这两方面的维度被众多学者概念化的定义为功利体验和享乐体验^[3,7,8,9,10,13],还有一部分学者则将其归纳为外在体验和内在体验两个维度^[11]。

基于上述二元框架,众多学者研究了互联网环境下的用户体验。极具代表性的在线购物体验过程中,顾客浏览行为被广泛研究^[3,8,11,12,13]。总体来说,这些研究或是从整体体验的角度,或是从二元体验的视角对在线顾客的体验进行了概念化的描述和研究,Hoffman 和 Novak 提出的二元顾客体验理论则可以看作是目标导向或者是经验导向的^[13]。

人们参加虚拟社区是为了形成群体并达成某种个人目标^[15,16,24],比如自我展示^[17],知识交流共享^[18],协同创作和协同创新^[19,20],社交需求^[15]以及再创作^[21]。此外,还有一些品牌社区,其建立的目的是为了分享和交流某品牌的用户体验和相关信息^[22,23]。有些研究则从以下几个方面关注人们加入虚拟社区的动机和人们的社会化进程^[15,16,24],虚拟社区的涌现形式^[24-26],虚拟社区文化的形成^[27,28]以及社区的社会化媒体价值^[29,30]。Preece 从社区的社会性和可用性两个方面对虚拟社区绩效进行评价^[31]。此概念模型被 Kim 等证实,社区参与者的功能福利和社会福利有效验证了社区的社会性和可用性,研究表明目的、人群、政策、对话、社会支持以及导航等是影

响用户满意度的显著因素^[32]。由此我们发现,虚拟社区体验已经不仅仅局限于功利体验和享乐体验,它还囊括了社交体验和可用体验。

2.2 虚拟社区体验对顾客态度的影响

虚拟社区就是一个能为成员提供良好顾客体验的平台,根据各个平台信息流主题的差异,用户自组织形成具有稳定关系的社会网络群体,成员之间通过协同互动实现信息交流、知识共享和需求聚集,形成了具有一定用户粘性的协同团体,这种协同团体是基于良好的顾客体验凝聚起来的,这种体验已经不局限于传统二元体验框架,随着社会化媒体和人机交互的发展,社交体验和可用体验也逐渐融入其中。

随着公司主导的虚拟社区快速发展,相应的品牌社区逐渐发展成为承载顾客-产品关系互动的主要平台,而社区顾客体验则潜移默化的影响了顾客对产品的态度。另外以产品为导向的互动有利于产品的改进,同时也会促进负面信息的传播,但是对信任和态度的相关研究表明包含同时正面和负面信息的信息更具说服力,更容易被顾客接受^[33]。更进一步,若社区包含负面消息,它将能为顾客提供更为友好和全面的顾客体验,这种体验会影响顾客对产品、品牌以及公司的态度。

2.3 虚拟社区体验在本文的定义

文中虚拟社区体验被定义为在虚拟社区交互过程中顾客所获得的多方位的经历和感受。具体来说,此概念反应了社区成员基于社会化交互产生的情感、印象、认知和经历。本文基于第二部分的体验维度的梳理,总结了社区体验的四个维度:功利体验、享乐体验、社交体验以及可用体验,并检验 VCE 四维度对顾客态度的影响,主要包括:对产品的态度、对品牌的态度以及对企业的态度。

2.4 虚拟社区体验维度

(1) 顾客参与虚拟社区的主要目的之一便是获得相关产品的信息,获取一些建议及产品推荐,因此功利体验成为 VCE 不可或缺的一部分。VCE 的功利体验(PE)被定义为顾客从社区互动中获得的具有功利价值的体验。该维度是从目标导向行为的角度提出的,反应了顾客加入社区的主要目的和价值所在^[13]。

(2) VCE 的享乐体验(HE)则被定义为一种

顾客的内在价值体现,它源于社区互动过程中交流和分享等行为带给顾客的欣喜和激动的情感体验。对某一特定主题高程度的积极互动参与会给用户的享乐体验带来极大提升^[34],但当互动出现挫折、乏味或缺少吸引力时,享乐体验会大大降低^[12,34,35]。

(3)VCE 的社会体验(SE)则强调社区交互过程中的社会体验,即顾客作为社区中的一员,对社区开放性、友好性以及规范性等方面的整体感知和体验。这种交互有利于传播积极的社会体验,构建更稳健的社会网络联系^[31,32]。相反地,若有较多负面交互,如粗鲁的争吵,不合时宜的广告,都会降低社会体验^[35]。

(4)VCE 的可用体验(UE)更注重顾客在社区活动中所得到的导航及人性化的帮助。该维度聚焦于社区各项功能的明确性和易用性,体现了社区平台的用户友好度和人性化水平。较高的可用体验反应了顾客参与社区活动的平滑性,降低了顾客的使用障碍,使顾客不用费力就能达成自己的目标,提升了社区顾客参与度^[31,32]。相反地,较低的可用体验则会造成顾客的使用障碍,影响用户的交互行为,降低其活跃度。

2.5 虚拟社区体验对顾客态度影响的模型假设

正如前文所说,虚拟社区体验会影响顾客对产品(或服务)、品牌和公司的态度。相关产品或品牌的虚拟社区大多为公司主导建立,或与公司有直接联系,因此顾客在该社区的体验直接影响到产品、品牌以及公司的形象,也直接影响到顾客态度。积极的社区体验,会使得顾客对主导该社区的公司或组织产生信任和依赖,进而形成正面态度。消极的社区体验,则会使顾客对主导该社区的公司或组织产生抱怨和不信任,进而形成负面态度。因此虚拟社区体验的四个维度,应该和顾客对产品(或服务)、品牌和公司的态度正相关。因此提出假设如下:

H1. 顾客的虚拟社区体验,包括:a 功利体验、b 享乐体验、c 社交体验以及 d 可用体验,与顾客对产品的态度正相关。

H2. 顾客的虚拟社区体验,包括:a 功利体验、b 享乐体验、c 社交体验以及 d 可用体验,与顾客对品牌的态度正相关。

H3. 顾客的虚拟社区体验,包括:a 功利体

验、b 享乐体验、c 社交体验以及 d 可用体验,与顾客对公司的态度正相关。

关系模型如下图:

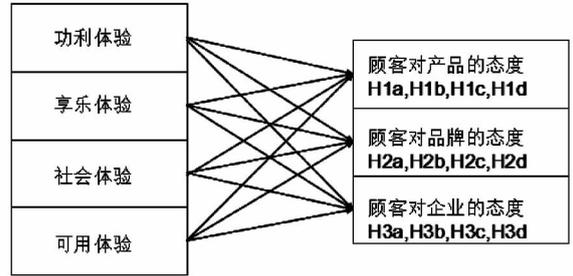


图1 顾客体验与顾客态度的关系模型

Figure 1 The relationship model of the customer experiences and the customer attitudes

3 研究方法

3.1 数据及调研

相关数据来自于对小米社区以及北邮人社区相关版块用户的调研,调研时通过社区站内信、电子邮件以及微博等工具进行电子问卷的发放,累计发放电子问卷 246,回收 203 份,其中有效问卷 161。同时也进行了深入访谈和实体问卷的方法,选取社区活跃用户,进行深入访谈并填写问卷,共发放实体问卷 45 份,回收 45 份,其中有效问卷 40 份。因此,本研究累计有效问卷 201 份,调研时间持续两个月。调研对象的构成 81.7% 为男性,学历在本科以上,这主要是因为信息技术类论坛成员本身就男性居多,此外男性对电子产品的偏好和关注也更为显著。

3.2 因子分析及维度选取

虚拟社区体验的调研采用 7 分制量表,对功利体验维度和享乐体验维度的量表设计参考了 Jayanti 等人的研究^[17-19],其中功利体验包含 8 个指标,享乐体验包含 11 个指标。社会体验维度则包含 5 个指标^[35],用以描述用户的协同互动过程体验。可用体验则参考以 Preece 为代表的学者们提出的维度的 6 个指标,用以说明人机互动体验的友好度^[31,32,35]。同时考虑到 WEB2.0 时代的用户创作内容(UGC)的新特点,将上述参考量表进行了适当的调整和改进,加入了 UGC 质量和强度等方面的考量,使得量表更具现实性。

对 VCE 的调研指标进行 KMO 和 Bartlett 的检验, 0.884 该值大于 0.5 处于取样适当性的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量值 0 - 1 之间, Bartlett 的球形度检验值为 16862.946, Sig. = 0.00000 拒绝原假设 KMO 值接近 1, 结果显示该样本适于作因子分析(见表 1)。

表 1 VCE 的 KMO 和 Bartlett 的检验
Table 1 The KMO and Bartlett test of VCE

KMO 和 Bartlett 的检验		
样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量		.884
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	16862.946
	自由度	225
	显著性	.000

顾客态度的调研也是采用 7 分制量表, 其中顾客对企业的态度、顾客对品牌的态度以及顾客对产品的态度的测量指标均参考营销量表手册进行制定, 三大维度共计 29 个指标。

同时, 对顾客态度的调研指标进行 KMO 和 Bartlett 的检验, 0.933 该值大于 0.5 处于取样适当性的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量值 0 - 1 之间, Bartlett 的球形度检验值为 17651.565, Sig. = 0.00000 拒绝原假设 KMO 值接近 1, 结果同样显示该样本适于作因子分析(见表 2)。

表 2 顾客态度的 KMO 和 Bartlett 的检验
Table 2 The KMO and Bartlett test of the customer attitude

KMO 和 Bartlett 的检验		
样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量		.933
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	17651.565
	自由度	306
	显著性	.000

表 3 VCE 解释的总方差
Table 3 The total variance of the VCE explanation

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%
1	7.831	30.117	30.117	7.831	30.117	30.117	7.432	28.584	28.584
2	6.691	25.736	55.854	6.691	25.736	55.854	6.494	24.975	53.559
3	5.005	19.250	75.104	5.005	19.250	75.104	5.537	21.296	74.856
4	4.589	17.649	92.752	4.589	17.649	92.752	4.653	17.896	92.752
5	.260	1.001	93.753						

由于样本均通过检验, 故对 VCE 及顾客态度进行因子分析, 表 3 和表 4 分别为二者解释的总方差图, 分别截取前五个和前四个成分。在统计学中, 贡献率是反映该主成分提供的信息量占总信息量的百分比, 累计贡献率反映了前 n 个主成分合起来提供的信息量占总信息量的百分比。

对于 VCE, 由表 3 得, 前 4 个共性因子的累计贡献率高达 92.752%, 对原始数据指标的信息提取量极高。因此, 提取前 4 个共性因子可以极好的反映出原始数据指标的主体信息量, 经方差最大正交旋转后得因子载荷矩阵(表 5 左侧)。

对于顾客态度, 从表 4 不难看出, 前 3 个共性因子的累计贡献率高达 82.826%, 对原始数据指标的信息提取量很高。因此, 提取前 3 个共性因子可以极好的反映出原始数据指标的主体信息量, 经方差最大正交旋转后得因子载荷矩阵(表 5 右侧)。

表 5 左侧部分为 VCE 的相应指标的旋转成分矩阵, 右侧为顾客态度的旋转成分矩阵, 表中加粗数字为相应因子, 非加粗数字则为交叉载荷。表中 PE 为功利体验的英文缩写, HE 为享乐体验的英文缩写, UE 为可用体验的英文缩写, SE 为社交体验的英文缩写, A_{firm} 表示顾客对企业的态度, A_{product} 表示顾客对产品的态度, A_{brand} 表示顾客对品牌的态度。其中 VCE 的四个维度, 由于界定比较清楚, 所以交叉载荷普遍很小, 但是顾客对产品、品牌以及企业的态度, 很多时候区分并非特别明显, 所以在成分矩阵中其交叉载荷普遍较大, 有很多超过 0.3 的, 但是其因子还是比较明显的, 不妨碍三因子的划分。至此我们完成了自变量和因变量的因子分析, 在 4.3 部分中将进行回归分析, 并讨论相应结果。

表4 顾客态度解释的总方差

Table 4 The total variance of the customer attitude explanation

顾客态度解释的总方差									
成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%
1	20.201	69.658	69.658	20.201	69.658	69.658	9.714	33.498	33.498
2	2.409	8.306	77.964	2.409	8.306	77.964	8.43	29.068	62.566
3	1.41	4.862	82.826	1.41	4.862	82.826	5.876	20.26	82.826
4	1.092	3.764	86.59						

表5 VCE 及顾客态度旋转成分矩阵

Table 5 The rotated component matrix of VCE and the customer attitude

VCE 旋转成分矩阵	成份				态度旋转成分矩阵	成份		
	PE	HE	UE	SE		A _{firm}	A _{product}	A _{brand}
感知价值	0.968	0.016	0.049	0.026	专业性	0.852	0.295	0.273
任务相关	0.966	0.015	0.046	0.015	及时帮助	0.838	0.269	0.276
UGC 协同	0.965	0.128	0.059	0.249	保障承诺	0.833	0.304	0.297
UGC 传播	0.962	0.122	0.1	0.115	顾客信心	0.819	0.353	0.305
UGC 创作	0.96	0.105	0.086	0.102	服务承诺	0.81	0.367	0.264
UGC 价值	0.958	0.106	0.071	0.013	个性服务	0.807	0.306	0.141
UGC 强度	0.957	0.003	0.047	0.113	亲和力	0.804	0.369	0.337
感知有用	0.954	0.003	0.053	0.017	乐于助人	0.789	0.311	0.204
投入	0.007	0.965	-0.035	0.044	以人为本	0.782	0.388	0.29
娱乐	0.003	0.965	-0.015	-0.018	全天服务	0.765	0.299	0.133
享受	0.008	0.964	-0.055	0.004	了解顾客	0.719	0.401	0.366
欣喜	0.018	0.964	-0.058	-0.001	顾客吸引	0.649	0.407	0.232
吸引	0.005	0.962	-0.013	-0.013	产品质量	0.352	0.826	0.273
激动	0.008	0.958	-0.053	-0.02	产品特色	0.368	0.792	0.366
趣味	0.033	0.954	-0.051	0.006	产品等级	0.338	0.786	0.383
感知易用	0.105	-0.013	0.967	0.124	产品价值	0.422	0.765	0.368
连贯	0.051	-0.009	0.965	0.102	产品重要	0.348	0.764	0.349
简洁	0.108	-0.041	0.96	0.116	产品印象	0.427	0.761	0.379
清晰	0.08	-0.065	0.957	0.135	产品有用	0.347	0.743	0.289
轻松	0.063	-0.071	0.949	0.11	满意度	0.46	0.735	0.297
活力	0.086	-0.064	0.939	0.124	产品评价	0.466	0.735	0.3
友好	0.014	0.01	0.028	0.972	喜爱度	0.392	0.724	0.324
邀请	0.102	0.104	0.029	0.971	产品欣喜	0.38	0.687	0.511
礼貌	0.033	-0.028	0.022	0.962	人性化	0.163	0.265	0.844
私人	0.038	0.043	0.015	0.958	品牌声誉	0.249	0.326	0.811
交流	0.107	0.117	0.024	0.954	品牌印象	0.298	0.329	0.785
提取方法:主成份。 旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。 旋转在 4 次迭代后收敛。					品牌评价	0.341	0.359	0.765
					品牌特色	0.295	0.446	0.748
					品牌质量	0.353	0.334	0.703

4.3 回归分析

基于上述对 VCE 以及顾客态度的原始指标数据的因子分析,获得 PE、HE、UE 和 SE 四个自变量,以及 A_{firm} 、 A_{brand} 和 $A_{product}$ 三个因变量,分别用四个自变量对每一个因变量进行逐步回归分析并建立回归方程,并将三个因变量的拟合优度分析表、方差分析表以及回归系数表分别整合到表 6、表 7 和表 8 中,便于分析和浏览。

表 6 拟合优度分析表

Table 6 The analysis of the goodness of fitting

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
$A_{product}$	0.734	0.539	0.533	0.68354624
A_{brand}	0.713	0.509	0.502	0.70555121
A_{firm}	0.713	0.509	0.502	0.70555121

回归分析中拟合优度是衡量所配曲线拟合数据好坏的重要指标,越接近于 1,说明散点与回归直线的拟合程度较好。表 6 显示, A_{firm} 、 A_{brand} 和 $A_{product}$ 三个因变量的决定系数分别为 0.713、0.713 和 0.734,这说明回归方程与观测值之间的拟合程度很好,该方程可靠性和实用性较强,说明顾客态度与虚拟社区体验四个子维度的拟合程度较好,此外表 7 显示,回归方程的显著性概率均为 0,说明回归方程非常具有显著性且有意义。

综上对回归方程的拟合优度及方差分析检验,统计证明建立顾客态度与功利体验、享乐体验、可用体验和社交体验的回归方程是有效且可靠的,详细回归系数分析情况见表 8。

表 7 方差分析表

Table 7 The analysis of the variance

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
$A_{product}$	回归	161.166	4	40.291	86.234	0
	残差	137.834	295	0.467		
	总计	299	299			
A_{brand}	回归	152.148	4	38.037	76.41	0
	残差	146.852	295	0.498		
	总计	299	299			
A_{firm}	回归	177.489	4	44.372	107.725	0
	残差	121.511	295	0.412		
	总计	299	299			

表 8 回归系数表

Table 8 The regression coefficient of the VCE - Attitude model

模型		非标准化系数 B	标准误差	标准系数	t	Sig.
$A_{product}$	(常量)	-1.00E-13	0.039		0	1
	功利体验	0.712	0.04	0.712	18.009	0
	享乐体验	0.039	0.04	0.039	0.981	0.327
	可用体验	0.027	0.04	0.027	0.68	0.497
	社交体验	0.173	0.04	0.173	4.378	0
A_{brand}	(常量)	1.01E-13	0.041		0	1
	功利体验	0.051	0.041	0.051	1.25	0.212
	享乐体验	0.694	0.041	0.694	17.004	0
	可用体验	0.059	0.041	0.059	1.448	0.149
	社交体验	0.146	0.041	0.146	3.584	0
A_{firm}	(常量)	-1.00E-13	0.037		0	1
	功利体验	0.099	0.037	0.099	2.664	0.008
	享乐体验	0.066	0.037	0.066	1.768	0.078
	可用体验	0.733	0.037	0.733	19.739	0
	社交体验	0.207	0.037	0.207	5.572	0

由表 8 可知,对于 $A_{product}$ 而言 PE 和 SE 两个维度的 F 检验的显著性系数都很小近乎于 0,所以 PE 和 SE 通过检验,可作为回归项。而 HE 和 UE 的显著性系数分别为 0.327 和 0.497,都大于 0.05,因此二者不通过检验。对于 $A_{product}$ 的回归分析显示,其回归方程如下:

$$A_{product} = 0.712 * PE + 0.173 * SE - 1.00E - 13$$

对于 A_{brand} 而言 HE 和 SE 两个维度的 F 检验的显著性系数都很小近乎于 0,所以 HE 和 SE 通过检验,可作为回归项。而 PE 和 UE 的显著性系数分别为 0.212 和 0.149,都大于 0.05,因此二者不通过检验。对于 A_{brand} 的回归分析显示,其回归方程如下:

$$A_{brand} = 0.694 * HE + 0.146 * SE - 1.00E - 13$$

对于 A_{firm} 而言 PE、SE 以及 UE 的 F 检验的显著性系数分别为 0.008、0、0,三者均通过检验,可以作为回归项。而享乐体验的显著性系数为 0.078,略大于 0.05,不通过检验。对于 A_{firm} 的回归分析显示,其回归方程如下:

$$A_{firm} = 0.733 * UE + 0.207 * SE + 0.099 * PE - 1.00E - 13$$

由上述回归分析可知,虽然回归系数都为正数,表明虚拟社区体验对顾客三方面态度的正向影响,但是个别维度的 F 检验没有通过,故而部分原假设被拒绝。

对于 $A_{product}$ 而言, H1a 和 H1c 成立,即功利体验 PE 和社交体验 SE 对于 $A_{product}$ 有正向影响,且功利体验 PE 的影响程度占支配地位。对于 A_{brand} 而言, H2b 和 H2c 成立,即享乐体验 HE 和社交体验 SE 对于 A_{brand} 有正向影响,且享乐体验 HE 的影响程度占支配地位。对于 A_{firm} 而言, H3a、H3c 和 H3d 成立,即功利体验 PE、社交体验 SE 和可用体验 UE 对于 A_{firm} 有正向影响,且可用体验 UE 的影响程度占支配地位。这些结论同 Priya Nambisan 和 James H. Watt 的研究成果不尽相同^[36],其研究结果显示虚拟社区体验的各个维度皆对顾客态度产生显著影响,且各维度的影响相对均衡,没有占据支配地位的维度。这主要是因为两点,第一调研社区公司背景不同,第二是访谈对象的群体存在较大的文化差异。

4 结论和讨论

虚拟社区已经成为顾客之间、顾客与企业之间互动协同的重要途径,社区体验对顾客态度及感知具有显著影响。通过前文分析,发现了三种不同的社区体验影响顾客态度的机制:社区功利体验影响顾客对产品的态度,社区享乐体验影响顾客对品牌的态度,社区可用体验影响顾客对企业的态度。

4.1 三种顾客态度的影响机制

(1) 社区功利体验影响顾客对产品的态度。社区功利体验带给顾客相应的产品信息、使用心得、建议指导以及帮助,强化顾客对所关注产品的认知,人们通过外部线索评价唤醒状态,使得顾客更加了解和信赖该产品^[37]。功利体验强化产品认知,对顾客的产品态度有显著的正向影响,而本研究通过实证调研证明了这一点。

(2) 顾客对品牌态度受到社区享乐体验的影响,社区享乐体验带给顾客相应的品牌认同感、品牌归属感以及分享某品牌体验的喜悦,强化顾客对所关注品牌的情感投入和依赖。根据心理学的动机理论,人们追求享乐是因为人体需要维持一

定的生理唤醒水平。因此享乐活动本身会导致消费者的生理唤醒,而随后消费者把品牌作为外部线索评价生理唤醒状态,错误归因于品牌,从而实现兴奋转移功^[37]。所以享乐体验强化了品牌依赖,对顾客的品牌态度有显著的正向影响。

(3) 顾客对企业态度则主要受到社区可用体验的影响。随着顾客品牌态度的不断强化,顾客通过情绪认同将品牌纳入自我,通过重要的自我概念确认将品牌变成自我概念的核心部分,通过对多种需要无可替代的满足强化依赖程度^[37],这时顾客更加需要得到来自企业的关注以满足自身被尊重被认同的需要,这时的社区可用性体验恰恰给了这种自我确认以正反馈,进而进一步增强顾客对企业的认同和依赖,提升正向态度。

4.2 社交体验在三种顾客态度中的作用

在影响顾客三种态度的因素中,都能看到社交体验这个因素,虽然社交体验都不是占据主导地位,但它在三种态度中都有不低的影响系数。这表明应该保证社区的社交体验,因为社交体验是虚拟社区体验的核心主体,没有了社交,也就无所谓社区了。虚拟社区社交体验有助于顾客之间产生良性的互动协同,有助于 UGC 的产生和传播,有助于顾客间喜悦情感的分享,同时虚拟社区的可用体验(连贯性、浏览导航等)也直接影响到社交体验,因此社交体验才会对三种顾客态度都产生显著的影响。

那么如何才能提升社交体验? 相同背景的人更容易形成聚集子群。传播领域的相关研究表明,人际交流和互动更容易在相同类型的人群中产生,这些人群在某些属性或者特质上具有共同点,因此会产生良好的社交体验。也就是说,如果社区成员间互相感到具有同质性,比如相同的认同统计特征、相同的购物偏好等等,这就能提升其社交体验。同样的,品牌也必须依靠消费者对“人”的关系认同和对“物”的重要性认同才能完成情感的传递(卫海英等,2012)^[37]。既然社区和品牌都需要认同,那么提升认同感,提高社区成员的同质性就成为了社区体验提升的重要策略。

4.3 四种体验之间的相互关系

四个体验维度既是独立的,两两之间也存在交集,它们相互影响,共同作用于顾客态度,虽然最终表现为一两个维度的主要影响,但是在因子

分析的过程中,我们发现很多子维度是存在交集的,由于因子分析是提取最大特征项,所以有些细节被略去。比如在 UGC 的过程中,UGC 价值作为 UGC 的结果,毫无疑问是属于功利体验的,而 UGC 的过程中,成员间的协同互动,又或多或少产生社交体验和社交过程中的分享的喜悦等享乐体验(见表 5,UGC 协同指标的因子)。同样的,界面交互和网页设计等影响可用体验的维度同样会引发享乐维度的体验,一个好的界面设计会增强顾客的审美体验^[34]。

5 创新及启示

5.1 研究创新及未来展望

第一,随着越来越多的企业纷纷建立和发展虚拟社区和品牌社区,那么如何通过社区平台给顾客带来积极的正向体验成为各大企业不得不面临的重要问题。本研究通过对前人维度的梳理,借鉴 Priya Nambisan and James H. Watt 的研究对顾客在虚拟社区中的体验进行了归纳总结,涵盖了顾客心理、顾客体验、人机互动和社会化媒体等诸多领域,同时融入 WEB2.0 时代 UGC 的新特点,构建了虚拟社区体验维度体系,更加系统完善的描述了顾客在虚拟社区中的体验过程和行为,丰富了虚拟社区研究理论和成果。

第二,相关研究表明虚拟社区作为一个平台,已经成为顾客和顾客之间、顾客和企业之间互动协同的重要途径,虚拟社区体验对顾客态度形成具有显著影响,为企业进行品牌推广以及制定发展战略提供了新的思路。具体到本研究,不同的虚拟社区体验维度对顾客态度和感知的不同层面影响也不尽相同。在产品层面上,功利体验和社交体验对顾客感知及态度的影响较为显著,这表明顾客更加希望从社区中得到关于产品的有效信息,更愿意和他人分享自己的使用心得。对于品牌的态度,享乐体验和社交体验对顾客的影响较为显著,这说明顾客更通过和他人的交流而获得品牌认同感以及分享内心的喜悦等。对于企业的态度,可用体验、功利体验以及社交体验都有显著影响,但是可用体验的影响占据支配地位,可用体验在某种程度上表明了企业对社区的重视程度,即企业是否真正地以顾客为本,企业对可用体验

的注重体现了企业对顾客的态度,企业对顾客越重视,顾客对企业的态度就会越积极。

第三,本研究调查的是虚拟社区的线上体验,而对线下体验未做相关的调研。线上体验和线下体验之间是相互影响和相互促进的,形式丰富的线下体验有助于弥补线上体验的不足,提升用户粘性,而良好的线上体验则有助于线下体验活动的展开。未来的研究应当进一步弥补此方面的不足。

5.2 管理启示

基于上述结论,企业应当合理布局虚拟社区体验的培育步骤,实施以社交体验为核心的社区体验发展战略,以可用体验为核心的客户关系管理战略,以功利体验为核心的产品创新战略,以享乐体验为核心的品牌至爱战略,并将四个战略进行有机结合,形成良性互动。鉴于此,本文提出如下四元互惠战略发展模式,详见图 2。

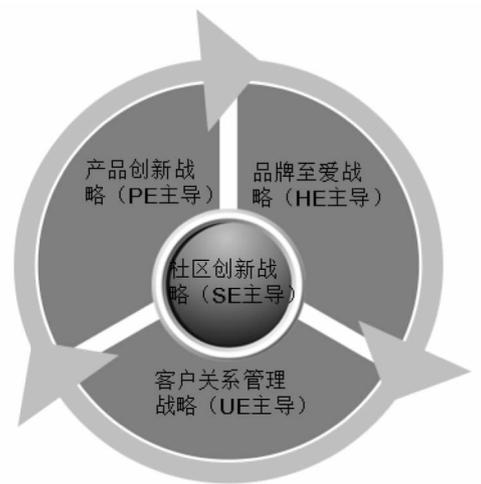


图 2 四元互惠战略发展模式

Figure 2 The development pattern of the four dimension reciprocal strategy

这四个战略中,以社交互动为核心虚拟社区体验是载体,客户关系是基础,产品创新是手段,使顾客产生品牌依赖是目的,四个战略不是独立存在的,而是相互依存,相互促进,共同发展的。产品创新提升顾客功利体验,使得顾客更加愿意分享和传播产品相关的信息,进而增强社交体验,提升顾客粘性,改善客户关系,同时良好的社交体验又会进一步增强同质感 and 归属感等情感因素,加强享乐体验,提高品牌认同和品牌依赖,而品牌依赖又会促使顾客关注产品信息,对产品形成积

极关注的良好态度,不断对产品提出新的诉求和改进建议,进一步促使企业不断进行产品创新,形成良性循环。因此可以看出社交互动是其它三大战略的粘合剂,随着社会互动元素的融入,将逐步诱发品牌激情,产生持续的产品关注,增强顾客粘性和凝聚力,最终形成四元互惠的战略发展模式。

总体来说,本研究通过梳理前人研究成果,从顾客体验和社会化媒体的视角,归纳总结了虚拟社区体验的26个维度,通过实证数据进行因子分析,最后总结出功利体验、享乐体验、社会体验和可用体验四大维度。同时,也对顾客感知态度进行维度梳理,共总结29个子维度,通过因子分析归结为顾客对产品的态度、顾客对品牌的态度以及顾客对企业的态度。最后以虚拟社区体验维度为自变量,以顾客态度为因变量,建立三个逐步回归模型,证明了体验和态度二者之间的关系,并提出了四元互惠战略发展模型,相应结论有助于企业进行客户关系管理以及品牌战略的制定。

参考文献:

- [1] Hoffman DL, Novak TP. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations[J]. *Journal of Marketing*, 1996(60):50-68.
- [2] Novak TP, Hoffman DL, Yung YF. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach[J]. *Market Science*, 2000, 19(1):22-42.
- [3] Noble SM, Griffith DA, Weinberger MG. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(12):1643-51.
- [4] Overby JW, Lee E-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions [J]. *Journal of Business Research*, 2006(59):1160-6.
- [5] Gruen TW, Osmonbekov T, Czaplewski AJ. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(4):449-56.
- [6] Dholakia U, Bagozzi R, Pearo LK. A social influence model of consumer participation in network and small group virtual communities[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004(21):241-63.
- [7] Hirschman E, Holbrook MB. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982(46):92-101.
- [8] Overby JW, Lee E-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59:1160-6.
- [9] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, XXXVII:60-71.
- [10] Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 11:310-20.
- [11] Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20:644-56.
- [12] Bridges E, Florsheim R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61:309-14.
- [13] Hoffman DL, Novak TP. Marketing in computer-mediated environments: conceptual foundations [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(3):50-68.
- [14] Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* [M]. MA: Addison Wesley, 1993.
- [15] Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia. Intentional Social Action in Virtual Communities [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(2):2-21.
- [16] Dholakia, Utpal M., Richard Bagozzi, and Lisa K. Pearo. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21(3):241-63.
- [17] Simmons, Geoff. Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon [J]. *European Journal of Marketing*, 2008, 42(3/4):299-310.
- [18] Jayanti, Rama K. and Jagdip Singh. Pragmatic Learning Theory: An Inquiry-action Framework for Distributed Consumer Learning in Online Communities [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36:1058-81.
- [19] Füller, Johann, Gregor Jawecki, and Hans M. Hübner. Innovation Creation by Online Basketball Communities [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 60(1):60-71.
- [20] Pitt, Leyland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn, and George Zinkhan. The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open-source Perspective [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2):115-27.
- [21] Molesworth, Mike and Janice Denegri-Knott. Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination [J]. *Games and Culture*, 2007, 2(2):114-33.
- [22] Mizner, Albert M. and Thomas C. O'Guinn. Brand Community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4):412-32.
- [23] Mizner, and Hope Jensen Schau. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4):737-47.
- [24] Ridings, Catherine M. and David Gefen. Virtual Community

- Attraction Why People Hang Out Online[J]. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 2004,10(1): Article4.
- [25] Cheung, Christy M. K. and Matthew K. O. Lee. Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test[J]. *Journal of Information Science*, 2009,35(3):279 – 98.
- [26] Hagel, John H. and Arthur Armstrong. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities* [M]. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- [27] Cova and V ronique Cova. Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing[J]. *European Journal of Marketing*, 2002,36(5/6):595 – 20.
- [28] Deighton, John and Leora Kornfeld. Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009,23:4 – 10.
- [29] Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan. The Economic Leverage of the Virtual Community[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001,5(3):103 – 38.
- [30] Clemons, Eric K. . The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks [J]. *Decision Support Systems*, 2009,48:46 – 56.
- [31] Preece J. Online communities: designing usability, supporting sociability [M]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2000.
- [32] Kim, Hye – shin, Jin Y. Park, and ByoungHo Jin. Dimension of Online Community Attributes: Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea[J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2008,26(10):812 30.
- [33] Settle RB, Golden LL. Attribution theory and advertiser credibility[J]. *Journal of Marketing Research*,1974,11:181 – 5.
- [34] Mummalaneni V. An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on – line shopping behaviors[J]. *Journal of Business Research*,2005,58(4):526 – 32.
- [35] Honeycutt C. Hazing as a process of boundary maintenance in an online community [J]. *Journal of Computer – Mediated Community*,2005,10:2 – 10.
- [36] Priya Nambisan, James H. Watt. Managing customer experiences in online product communities[J]. *Journal of Business Research*, 2011,64:889 – 895.
- [37] 卫海英, 骆紫薇. 社会互动中的品牌至爱生成机制—基于释义学的研究[J]. *中国工业经济*,2012,11(196):135 – 147.

Four dimensions reciprocal strategy pattern based on virtual community experiences

Ning Lianjv, Feng Xin

(School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China)

Abstract: With the development of the virtual product community and the brand community, how to use social media platforms to bring positive experiences to customers has become an important issue which major enterprises have to face. This paper has, by summarizing the previous researches, selected the 26 indicators in the virtual community experiences from the perspective of the customer experience and the social media and conducted the factor analysis to such indicators, deducing such four dimensions as the utilitarian experience, hedonic experience, social experience and available experience. Similarly, the paper has also summarized the dimension of the customer attitude and selected 29 indicators and deducted them to such three dimensions as the attitudes of customers to products, brands and enterprises by analyzing such factors. Finally, three regression models were established by taking the virtual community experience dimension as the independent variables and the attitudes of the customer as the dependent variable, to explain the influencing mechanism of the virtual community experience to the attitudes of the customers, to enrich the research results of the customer experience theory, and to provide relevant scholars with valuable guidance of theory and practice. Meanwhile, the development pattern of the four dimensions reciprocal strategy helps companies to manage the customer relations and develop the brand strategy and the corporate development strategy, providing relevant scholars with valuable guidance of theory and practice.

Key words: virtual community experiences; consumer experiences; customer attitudes; brand community; reciprocal strategic pattern