

# 非交易类虚拟社区中涉入、共创价值和行为意向的关系研究

涂剑波, 张欣瑞, 陶晓波

(北方工业大学经济管理学院, 北京 100144)

**摘要:**在非交易类虚拟社区背景下, 本文运用文献研究和焦点小组访谈定性研究提出共创价值的维度, 包括实用价值、享乐价值和用户资产等三个维度。根据服务主导逻辑理念和流体验理论, 本文构建涉入、共创价值、流体验及行为意向之间影响关系模型并提出相应假设。研究结果表明, 涉入对实用价值、享乐价值和用户资产均产生显著的正向影响, 感知愉悦对口碑和重复使用意向具有显著的正向影响, 感知愉悦在共创价值和行为意向的关系中具有部分中介效应作用。

**关键词:** 虚拟社区; 非交易类; 涉入; 共创价值; 行为意向

**中图分类号:** F713.50

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1004 - 4892(2015)11 - 0088 - 08

非交易类虚拟社区被定义为用户通过兴趣或相同的生活经验和感受群聚在一起, 成员之间保持高度的人际沟通, 以利于乐趣的分享及知识共享的网络平台<sup>[1]</sup>。微博、QQ群和社交网站由于不以经济交易为目的, 而是为了进行信息交流、社交关系的拓展和情感体验, 因而它们属于非交易类虚拟社区。在非交易类虚拟社区平台中, 用户感知版块服务是否与自身兴趣相关, 对用户主动使用平台服务来促进自身需要的满足具有积极作用。例如, 对电影、音乐或旅行等方面感兴趣的用户进入新浪微博后, 优先选择与自身兴趣相关的版块, 主动查看相关微博并参与电影、音乐等微博的评论、转帖, 不断关注和添加具有共同兴趣爱好的网络好友, 进而获取大量自身感兴趣的信息, 并在交流和交友的过程中获得精神的愉悦, 同时对平台形成良好的信任和情感依赖。因此, 用户感知版块服务与自身兴趣的相关性在虚拟社区实践中已体现出对用户价值和平台价值的重要作用。

伴随着服务主导逻辑理念的提出, Vargo 和 Lusch(2004)认为价值是由企业与顾客共创形成的, 在价值共创中依靠顾客主动使用服务而为自身和企业共创价值<sup>[2]</sup>。Vargo 等(2008)进一步提出共创价值是在企业与顾客的相互合作中通过相互之间的互动进行服务和利益的传递而共同创造的价值<sup>[3]</sup>。涂剑波等(2013)在此基础上分析了互动、资源整合对共创价值的重要影响<sup>[4]</sup>。然而, 目前共创价值的前因主要集中于互动、资源整合等方面, 对用户心理和内在因素的影响尚未有学者进行研究。秦保立(2011)提出涉入是用户在特定的使用情境下, 基于个人的需求、价值观和兴趣认知事物的重要性和自我相关性<sup>[5]</sup>。当用户在使用微博、社交网站等虚拟社区时,

收稿日期: 2014 - 12 - 01

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71202136); 北方工业大学科研启动基金资助项目(Y20150416)

作者简介: 涂剑波(1982 - ), 男, 贵州贵阳人, 北方工业大学经济管理学院讲师; 张欣瑞(1963 - ), 女, 河北保定人, 北方工业大学经济管理学院教授; 陶晓波(1981 - ), 男, 重庆市人, 北方工业大学经济管理学院副教授。

感知某些兴趣版块与自身的需求、价值观、兴趣具有相关性,用户就可能由于兴趣的一致性而激发自己使用平台服务并获取自身需要的价值。因此,本文考虑涉入可能是共创价值的重要心理影响因素。

另外,根据流体验理论,当顾客对企业服务形成认同感时,他可以产生感觉自身完全参与某项活动的整体体验<sup>[6]</sup>。用户在获取自身需要的价值后,可能由于对平台服务的认同而经历流体验。根据流体验和理性行为理论,Ajzen(1991)提出流体验可能对顾客的行为和态度产生影响<sup>[7]</sup>。这意味着虚拟社区用户经历流体验的过程可能对用户的行为意向产生影响。据此,本文运用结构方程模型实证研究涉入、共创价值、流体验和行为意向之间的影响关系,并通过多元回归分析方法检验流体验在共创价值和行为意向之间关系的中介效应作用。

## 一、文献综述和研究假设

### (一) 共创价值

Vargo 等(2008)提出共创价值是在企业与顾客的相互合作中通过相互之间的互动进行服务和利益的传递而共同创造的价值。本研究在参考学者对顾客价值创造和顾客资源管理的相关研究的基础上<sup>[8][9]</sup>,通过两次8人的焦点小组访谈定性研究,将非交易类虚拟社区中共创价值的维度确定为实用价值、享乐价值和用户资产等三个维度。

### (二) 涉入与共创价值的关系

涉入被认为是人基于内在的需要、价值观和兴趣认知事物的相关性和重要性<sup>[10]</sup>。Hollebeek 等(2009)在研究酒的服务市场中,发现涉入包括顾客在产品方面的涉入和品牌决策方面的涉入,可能对顾客参与价值共创的程度产生影响<sup>[11]</sup>。在 Hollebeek 等(2009)的研究基础上,本研究认为涉入是用户使用虚拟社区服务的重要内在影响因素,可能对共创价值产生影响。因此,本研究提出以下的假设:

假设 1a: 涉入对实用价值具有显著的正向影响。

假设 1b: 涉入对享乐价值具有显著的正向影响。

假设 1c: 涉入对用户资产具有显著的正向影响。

### (三) 共创价值与流体验的关系

Zaman 等(2010)将流体验划分为感知愉悦和专注两个维度<sup>[12]</sup>。借鉴其研究,我们使用感知愉悦和专注两个维度来测量非交易类虚拟社区中的流体验。对价值与流体验的关系,Chang Chiao - chen(2013)研究社交网络游戏后发现,实用价值和享乐价值都对流体验产生重要的影响作用<sup>[13]</sup>。当虚拟社区的用户在平台的使用过程中获得信息、精神享受及形成良好的用户资产时,他就可能促进心流体验的产生。因此,本研究提出以下的假设:

假设 2a: 实用价值对感知愉悦具有显著的正向影响。

假设 2b: 实用价值对专注具有显著的正向影响。

假设 2c: 享乐价值对感知愉悦具有显著的正向影响。

假设 2d: 享乐价值对专注具有显著的正向影响。

假设 2e: 用户资产对感知愉悦具有显著的正向影响。

假设 2f: 用户资产对专注具有显著的正向影响。

### (四) 流体验的中介效应

Hutchinson 等(2009)在旅游行业的研究背景下将行为意向划分为重复游览和口碑<sup>[14]</sup>。借鉴

这一研究，我们将用户的行为意向划分为重复使用意向和口碑。关于流体验与行为意向的研究，Siekpe（2005）认为流体验可与购买意向和重复意向联系起来<sup>[15]</sup>，因而流体验可能会影响到用户的行为意向。对价值与行为意向之间的关系，Chen Ching - fu 等(2010)研究旅游市场后发现，感知价值对行为意向具有显著的影响作用<sup>[16]</sup>。Chang Chiao - chen (2013) 进一步提出用户价值可以直接影响流体验。因此，本文提出以下的假设：

- 假设 3：感知愉悦对口碑具有显著的正向影响。
- 假设 4：感知愉悦对重复使用意向具有显著的正向影响。
- 假设 5：专注对口碑具有显著的正向影响。
- 假设 6：专注对重复使用意向具有显著的正向影响。
- 假设 7a：感知愉悦在共创价值和行为意向的关系中具有中介效应作用。
- 假设 7b：专注在共创价值和行为意向的关系中具有中介效应作用。

根据上述的文献梳理和理论分析，我们提出如下的研究模型(如图 1 所示)。

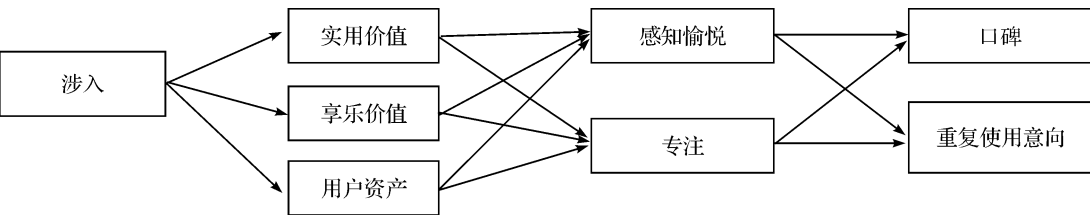


图 1 研究模型

## 二、研究设计

### (一)焦点小组访谈定性研究

通过对文献的定性分析与归纳，本研究判断非交易类虚拟社区中可能存在三种共创价值的基本形态——实用价值、享乐价值和用户资产，并使用焦点小组访谈定性研究提出和证实非交易类虚拟社区中共创价值的维度构成。本研究最终邀请到 16 位用户参与此次调研。2013 年的 5 - 6 月在北京某高校的研究人员会议室里进行了两次 8 人的焦点小组访谈，通过对访谈数据进行归纳和总结，我们得出共创价值的基本形态特征。

### (二)探索性因子分析

为确定和完善共创价值的维度和变量的条目，本研究使用预调研的方法和探索性因子分析确定变量及变量的条目。在预调研中，实用价值和享乐价值的量表参考 Chiu H 和 Hsieh Y 等的研究<sup>[17]</sup>、用户资产的测量主要参考 Hyun 的量表<sup>[18]</sup>，通过发放网络问卷的方式收集调查问卷，填写问卷的调研对象需至少使用一种在线虚拟社区进行交流并根据真实感受来答卷。本研究发放 120 份预调研问卷，回收有效问卷为 105 份，有效率为 87.50%。在探索性因子分析中，KMO 检验和巴特利特检验结果为 KMO = 0.897、Bartlett's Test Sig = 0.000，表明样本数据适合做因子分析，探索性因子分析解释了方差变化的 68.3%，表明预调研数据符合探索性因子分析的要求。实用价值、享乐价值和用户资产的所有条目的因子载荷均大于 0.6 的标准值，因此它们可以作为共创价值的维度(如表 1 所示)。

表 1 共创价值的测量量表

维 度	条 目
实用价值	我觉得通过这个平台进行交流很方便
	我觉得通过在线交流获得的信息质量很高
	我通过在线交流获得了需要的信息
	我觉得这个平台提供的交流服务比较合理
享乐价值	在这个平台上进行交流,我获得了快乐
	我愿意使用这个平台进行交流
	使用这个平台进行交流是明智的选择
	通过在线互动交流,我获得了精神享受
用户资产	该平台的服务是以用户的利益为中心的
	通过在线互动交流使我更熟悉该平台
	该平台具有愉快而吸引人的形象
	我认为该平台的在线交流服务是让人信任的
	通过在线互动交流,我对该平台产生了情感依赖

(三)其他变量的测量

涉入的测量主要参考 Novak 等（2000）及 Zaichkowsky（1985）的研究，从重要性、相关性和值得关注等三个测项进行测量。流体验的测量主要参考 Moon 和 Kim（2001）对感知愉悦和专注两方面的测量<sup>[19]</sup>。行为意向的量表主要参考 Zeithaml 等（1996）的研究<sup>[20]</sup>，采用重复使用意向和口碑两个变量进行测量。

(四)正式调研

在正式调研中，本研究通过问卷星网站和 QQ 群链接等方式共收到 600 份网络问卷，删除回答不完整或前后回答矛盾的无效问卷后最终获得 485 份有效问卷，问卷的有效率为 80.8%。在样本数据中，男性占 49.1%，女性占 50.9%；在年龄结构中，25 岁及以下占 74.6%，25 – 35 岁占 20.2%，35 – 45 岁占 4.9%，46 岁及以上占 0.2%；在学历结构中，高中及以下占 14.4%，大专或本科占 74.6%，硕士研究生占 9.9%，博士研究生占 1%；在职业结构中，学生占 64.5%，企业人员占 25.8%，公务员占 5.2%，教师占 4.1%，其他人员占 0.4%；在网络平台使用中，QQ 群占 40.0%，腾讯微博占 9.9%，网易微博占 5.6%，新浪微博占 23.3%，人人网占 16.9%，开心网占 2.3%，其他平台占 2.1%。正式调研的样本结构对中国非交易类虚拟社区的用户具有代表性。

三、数据分析

(一)概念模型的验证

在验证结构模型之前，本研究对模型中的 8 个潜变量进行了验证性因子分析。结果表明， $\chi^2/df$  为 2.92 且小于 3，符合标准要求；RMSEA 值为 0.063 且小于 0.08，符合标准要求；CFI、IFI、NFI、NNFI、RFI 和 GFI 分别为 0.98、0.98、0.96、0.97、0.96、0.88，拟合指标都达到或接近 0.90 的标准值。因此，验证性因子分析的结果符合要求。

(二)信度分析和效度分析

1. 信度分析。本研究采用 Cronbach’s  $\alpha$  系数作为观察问卷各个测项内部一致性的检验标准。利用 SPSS13.0 软件进行统计分析，结果显示所有指标的 Cronbach’s  $\alpha$  系数都在 0.673 – 0.785 间，超过了 0.60 的标准值，量表的整体 Cronbach’s  $\alpha$  达到了 0.901，说明本研究量表具有良好的内部一致

性。从表 2 可知, 问卷的各变量的建构信度都在 0.677-0.850 间, 达到或接近 0.70 的标准值, 说明本研究具有良好的建构信度。

表 2 验证性因子分析结果

潜变量	观测变量	标准化载荷	T 值	组合信度 CR	AVE 值
涉入 (SR) Cronbach's $\alpha = 0.758$	SR <sub>1</sub> : 我觉得在这个社区平台进行交流对我而言很重要	0.68	15.44	0.764	0.519
	SR <sub>2</sub> : 在这个社区平台进行交流, 与我的需要有关系	0.75	17.59		
	SR <sub>3</sub> : 我认为这个社区平台值得关注	0.73	16.89		
	SYJZ <sub>1</sub> : 我觉得通过这个平台进行交流很方便	0.75	16.84		
实用价值 (SYJZ) Cronbach's $\alpha = 0.725$	SYJZ <sub>2</sub> : 我觉得通过在线交流获得的信息质量很高	0.77	17.41	0.823	0.534
	SYJZ <sub>3</sub> : 我通过在线交流获得了需要的信息	0.72	16.08		
	SYJZ <sub>4</sub> : 我觉得这个平台提供的交流服务比较合理	0.69	15.17		
	XLJZ <sub>1</sub> : 在这个平台上进行交流, 我获得了快乐	0.75	16.14		
享乐价值 (XLJZ) Cronbach's $\alpha = 0.758$	XLJZ <sub>2</sub> : 我愿意使用这个平台进行交流	0.74	15.68	0.850	0.586
	XLJZ <sub>3</sub> : 使用这个平台进行交流是明智的选择	0.81	17.00		
	XLJZ <sub>4</sub> : 通过在线互动交流, 我获得了精神享受	0.76	16.33		
	YHZC <sub>1</sub> : 该平台的服务是以顾客的利益为中心的	0.66	15.18		
用户资产 (YHZC) Cronbach's $\alpha = 0.741$	YHZC <sub>2</sub> : 通过在线互动交流, 我更熟悉该平台	0.74	16.21	0.833	0.501
	YHZC <sub>3</sub> : 该平台具有愉快而吸引人的形象	0.76	18.79		
	YHZC <sub>4</sub> : 我认为该平台的在线交流服务是让人信任的	0.73	15.71		
	YHZC <sub>5</sub> : 通过在线互动交流, 我对该平台产生了情感依赖	0.64	14.86		
感知愉悦 (GZYY) Cronbach's $\alpha = 0.753$	GZYY <sub>1</sub> : 我感觉使用这个平台进行交流是令人愉快的	0.69	15.89	0.753	0.504
	GZYY <sub>2</sub> : 我感觉使用这个平台进行交流是令人兴奋的	0.73	17.20		
	GZYY <sub>3</sub> : 我感觉使用这个平台进行交流是令人感兴趣的	0.71	16.42		
专注 (ZZ) Cronbach's $\alpha = 0.673$	ZZ <sub>1</sub> : 当使用这个平台时, 我的注意力集中于在线交流上	0.68	14.19	0.677	0.512
	ZZ <sub>2</sub> : 当使用这个平台时, 我是全神贯注地进行交流的	0.75	15.63		
口碑 (KB) Cronbach's $\alpha = 0.782$	KB <sub>1</sub> : 我会向其他人传达该平台的正面信息	0.66	15.32	0.785	0.551
	KB <sub>2</sub> : 我愿意向其他人推荐该平台的信息和服务	0.78	18.97		
	KB <sub>3</sub> : 我会鼓励其他人来使用该平台的服务	0.78	19.07		
重复使用意向 (CFSYYX) Cronbach's $\alpha = 0.785$	CFSYYX <sub>1</sub> : 如果重新选择, 我还会选择该平台	0.74	17.73	0.788	0.553
	CFSYYX <sub>2</sub> : 我认为该平台是我的首选	0.77	19.00		
	CFSYYX <sub>3</sub> : 我将继续做该平台的忠诚顾客	0.72	17.36		

2. 效度分析。对量表的收敛效度, 本研究使用验证性因子分析中指标的标准因子载荷和平均方差提取量 (AVE) 进行检验。从表 2 可知, 本研究的各指标在相应潜变量的标准因子载荷都超过了 0.60 的标准值, 并通过了显著性 T 检验; 各潜变量的 AVE 都接近或超过 0.50 的可接受水平, 说明变量具有较高的收敛效度。在区别效度上, 各潜变量的 AVE 值都大于它与其他变量相关系数的平方, 表明量表具有较好的区别效度 (见表 3 所示)。

表 3 区别效度检验

潜变量	SR	SYJZ	XLJZ	YHZC	GZYY	ZZ	KB	CFSYYX
SR	0.720	-	-	-	-	-	-	-
SYJZ	0.552	0.731	-	-	-	-	-	-
XLJZ	0.566	0.642	0.766	-	-	-	-	-
YHZC	0.554	0.627	0.620	0.708	-	-	-	-
GZYY	0.506	0.568	0.601	0.567	0.710	-	-	-
ZZ	0.416	0.409	0.448	0.514	0.512	0.716	-	-
KB	0.566	0.590	0.593	0.586	0.495	0.359	0.742	-
CFSYYX	0.584	0.608	0.647	0.624	0.464	0.396	0.632	0.744

注: 对角线的数字代表 AVE 的平方根, 对角线下方是各潜变量的相关系数。

(三)假设验证

1. 结构方程模型分析。为验证本研究模型的影响关系,我们使用 Lisrel8.7 软件进行结构方程模型分析。从拟合的结果来看,模型的  $\chi^2/df$  为 2.51 且小于 3,符合标准要求;RMSEA 值为 0.072 且小于 0.08,符合标准要求;IFI、CFI、NFI、NNFI、RFI 和 GFI 分别为 0.97、0.97、0.96、0.96、0.95、0.87,拟合指标都接近或超过 0.90 的标准值。所有指标均在可以接受的范围内,说明本研究的模型假设与数据拟合程度较好。

根据表 4 的模型假设检验结果显示,涉入对实用价值、享乐价值和用户资产的影响路径 T 值分别为 14.16、13.87、13.26,均大于 1.96 的标准值,因此假设 1a、1b、1c 得到验证。实用价值对流体验的两个维度(即感知愉悦和关注)的影响路径 T 值分别为 3.37 和 -0.18,假设 2a 得到验证,而假设 2b 没有得到验证。享乐价值对流体验的两个维度(即感知愉悦和专注)的影响路径 T 值分别为 5.28 和 3.15,均大于 1.96 的标准值,因此假设 2c、2d 得到验证。用户资产对流体验的两个维度(即感知愉悦和专注)的影响路径 T 值分别为 3.77 和 4.41,均大于 1.96 的标准值,因此假设 2e、2f 得到验证。关于流体验与行为意向关系的检验,感知愉悦对行为意向的两个维度(即口碑和重复使用意向)的影响路径 T 值分别为 10.70 和 11.58,均大于 1.96 的标准值,因此假设 3、4 得到验证;而专注对行为意向的两个维度(即口碑和重复使用意向)的影响均不显著,因此假设 5、6 没有得到验证。

表 4 模型的基本路径检验

假设路径关系	标准化路径系数	T 值	验证结果
涉入——>实用价值	0.92 ***	14.16	验证
涉入——>享乐价值	0.89 ***	13.87	验证
涉入——>用户资产	0.84 ***	13.26	验证
实用价值——>感知愉悦	0.32 ***	3.37	验证
实用价值——>专注	-0.18	-1.25	未验证
享乐价值——>感知愉悦	0.50 ***	5.28	验证
享乐价值——>专注	0.45 ***	3.15	验证
用户资产——>感知愉悦	0.25 ***	3.77	验证
用户资产——>专注	0.51 ***	4.41	验证
感知愉悦——>口碑	0.82 ***	10.70	验证
感知愉悦——>重复使用意向	0.86 ***	11.58	验证
专注——>口碑	-0.24	-2.85	未验证
专注——>重复使用意向	-0.18	-2.24	未验证

注:“\*\*\*”表示  $p < 0.001$ 。

2. 中介效应分析。本研究使用 SPSS13.0 软件的多元回归分析方法,对流体验在共创价值和行为意向关系中的中介效应作用予以检验,并将性别、年龄、学历、职业等作为控制变量纳入回归分析的自变量中。首先进行实用价值、享乐价值和用户资产分别对口碑和重复使用意向的回归分析,发现实用价值、享乐价值和用户资产分别对口碑和重复使用意向具有积极显著的正向影响(标准化回归系数分别为 0.254、0.269、0.260、0.219、0.332、0.281, Sig. 均为 0.000),表明共创价值对行为意向具有直接的正向影响。然后进行实用价值、享乐价值和用户资产对感知愉悦和专注的回归分析,发现实用价值、享乐价值和用户资产对感知愉悦具有正向的影响作用(标准化回归系数分别为 0.219、0.315、0.234, Sig. 均为 0.000),实用价值、享乐价值对专注的影响不显著(标准化回归系数分别为 0.067、0.182, Sig. 分别为 0.218 和 0.001),用户资产对专注具有显著的正

向影响。进一步地,本研究分析感知愉悦和专注分别对口碑和重复使用意向的回归分析,发现感知愉悦分别对口碑和重复使用意向具有显著的正向影响(标准化回归系数分别为 0.422、0.354, Sig. 均为 0.000),而专注对口碑和重复使用意向的影响均不显著(标准化回归系数分别为 0.143、0.115, Sig. 分别为 0.002 和 0.018)。以上分析结果表明,感知愉悦在共创价值和行为意向的关系中具有部分中介效应作用,而专注在共创价值和行为意向的关系中不具有中介效应作用,因此假设 7a 得到验证,而假设 7b 未能验证。

## 四、结论与建议

首先,非交易类虚拟社区的共创价值是通过用户参与价值共创形成的。共创价值包括实用价值、享乐价值和用户资产等三个维度。其中,实用价值表现为用户在社区平台上获取的重要信息及较高的信息质量,享乐价值表现为用户在社区平台使用中获取的愉悦和精神享受,而用户资产则表现为用户对平台的熟悉度和信任、平台在用户心目中的形象。

其次,涉入作为一种重要的心理影响因素,对共创价值产生了重要的影响作用。涉入被认为是人基于内在的需要、价值观和兴趣认知事物的相关性和重要性。当用户感知微博、社交网站等平台提供的版块服务与自身的需要和兴趣相关时,用户不仅能积极参与信息分享获取自身需要的信息,还能通过情感抒发和传递得到愉悦和精神享受,并在这一过程中熟悉平台的服务,增进对平台的信任。因此,作为重要的心理因素,涉入能有效促进用户在非交易类虚拟社区平台中为自身和平台共创价值。

再次,共创价值通过感知愉悦对行为意向产生积极的影响,并且感知愉悦在共创价值和行为意向的关系中具有部分中介效应作用。实用价值、享乐价值和用户资产的实现激发用户在感知愉悦方面的流体验,感知愉悦的形成从用户心理方面促进用户的重复使用意向和口碑推荐行为。因此,虚拟社区平台需不断营造温馨、愉悦的网络使用环境,提升用户感知心理愉悦的可能性。对经常进行信息和情感分享的平台活跃用户群,虚拟社区可通过积分奖励和情感分享冠军等方式对其予以鼓励,使他们感知强烈的心理愉悦,从而激发用户的忠诚意向。

### 参考文献:

- [1] 王凤艳,艾时钟,厉敏.非交易类虚拟社区用户忠诚度影响因素实证研究[J].管理学报,2011,(9):1339-1344.
- [2] Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68 (1): 1-17.
- [3] Vargo S. L., Maglio P. P., Akaka M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective [J]. European Management Journal, 2008, 26 (1): 145-152.
- [4] 涂剑波,张明立.虚拟社区中的互动对共创价值影响的实证研究[J].湖南大学学报(自然科学版),2013,(11):114-119.
- [5] 秦保立.在线旅游预定服务的顾客价值:涉入与忠诚研究[D].广州:华南理工大学博士学位论文,2011.
- [6] Csikszentmihalyi M. Beyond Boredom and Anxiety [M]. Jossey-Bass, San Francisco, 1975.
- [7] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50 (2): 179-211.
- [8] Babin B. J., Darden W. R., Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value [J]. Journal of Consumer Research, 1994, 20 (4): 644-656.
- [9] 王永贵.顾客资源管理——资产、关系、价值和知识[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [10] Zaichkowsky J. L. Measuring the involvement construct [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12 (3): 341-352.
- [11] Hollebeek L. D., Brodie R. J. Wine service marketing, value co-creation and involvement: Research issues [J]. International Journal of Wine Business Research, 2009, 21 (4): 339-353.

- [12] Zaman M. , Anandarajan M. , Dai Q. Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors [J] . Computers In Human Behavior, 2010, 26 (5): 1009 – 1018.
- [13] Chang Chiao-chen. Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective [J] . Telematics and Informatics, 2013, 30 (4): 311 – 321.
- [14] Hutchinson J. , Lai Fu-jun , Wang You-cheng. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers [J] . Tourism Management, 2009, 30 (2): 298 – 308.
- [15] Siekpe J. S. An examination of the multidimensionality of the flow construct in a computer-mediated environment [J] . Journal of Electronic Commerce Research, 2005, 6 (1): 31 – 43.
- [16] Chen Ching-fu, Chen Fu-shian. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists [J] . Tourism Management, 2010, 31 (1): 29 – 35.
- [17] Chiu H. , Hsieh Y. , Li Y. Relationship marketing and consumer switching behavior [J] . Journal of Business Research, 2005, 58 (12): 1681 – 1689.
- [18] Hyun S. S. Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation [J] . International Journal of Hospitality Management, 2009, 28 (4): 529 – 539.
- [19] Moon J. W. , Kim Y. G. Extending the TAM for a world-wide-web context [J] . Information and Management, 2001, 38 (1): 217 – 230.
- [20] Zeithaml V. A. , Berry L. and Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality [J] . Journal of Marketing, 1996, 60 (1): 31 – 46.

## Research on the Relationship between Involvement, Co-created Value and Behavioral Intention in Non-trading Virtual Community

TU Jian-bo, ZHANG Xin-rui, TAO Xiao-bo

(School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing 100144, China)

**Abstract:** Under the background of non-trading virtual community, literature research and qualitative study of focus group interview are applied to propose the dimension of created value, which includes three dimensions of pragmatic value, hedonic value and user equity. According to the concept of service dominant logic and flow experience theory, the effect relationship model between involvement, co-created value, flow experience and behavioral intention is constructed and hypotheses are proposed. The results of empirical research show that: involvement has significantly positive effect on pragmatic value, hedonic value and user equity; perceived enjoyment has significantly positive effect on word-of-mouth and repeated use intention; perceived enjoyment partially mediates the relationship between co-created value and behavioral intention.

**Key words:** virtual community; non-trading; involvement; co-created value; behavioral intention

(责任编辑: 化 木)