

doi:10.3969/j.issn.1673-9833.2019.02.010

UGC特征对社会化电商消费者购买意愿的影响研究

刘莉, 高泉

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 在互联网+时代, 新的商业模式成为主流, 社交媒体的传播与沟通方式发生了改变。首先以社会影响理论为基础, 研究用户自生内容的社会属性与价值共创对社会化电商消费者产生的影响, 构建了社会化电商消费者购买意愿的概念模型。然后通过问卷调查, 利用SPSS进行因子分析和回归分析。研究表明: UGC特征分为信息性特征和规范性特征2个因子, 价值共创包括发起的价值共创和自发的价值共创2个因子; 信息性特征对发起的价值共创没有显著影响, 发起的价值共创对消费者购买意愿也没有显著影响, 但是规范性和信息性特征对自发的价值共创和消费者购买意愿有显著的影响。最后在实证结论分析的基础上, 对社会化商家和用户提出几点建议。

关键词: UGC; 购买意愿; 信息性特征; 规范性特征; 价值共创

中图分类号: C93-03

文献标志码: A

文章编号: 1673-9833(2019)02-0053-07

引文格式: 刘莉, 高泉. UGC特征对社会化电商消费者购买意愿的影响研究[J]. 湖南工业大学学报, 2019, 33(2): 53-59.

Research on the Influence of UGC Features on the Purchase Intention of Socialized E-Commerce Consumers

LIU Li, GAO Quan

(Business School, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: There has been a great change in the way of information exchange and communication of social media with the new business model as the mainstream in the Internet + era. Firstly, based on the theory of social impact, a research has been carried out on the impact of social attributes and value creation of user-generated motivation of social e-commerce consumers, thus establishing a conceptual model of the purchase intention of socialized e-commerce consumers. Then the factor analysis and regression analysis have been carried out based on a questionnaire survey by using SPSS. Research results show that UGC features can be divided into two factors: informative characteristics and normative characteristics, while value co-creation includes two factors: value co-creation and spontaneous value co-creation. Informational features exert no significant impact on the initiated value creation, which has no significant impact on consumers' purchase intention as well. However, the normative and informative features have a significant impact both on spontaneous value creation and consumers' purchase intention. Finally, based on the empirical analysis, some suggestions have been put forward for social businesses and users.

Keywords: user generated content; purchase intention; informational characteristics; normative feature; value co-creation

收稿日期: 2018-06-20

作者简介: 刘莉(1972-), 女, 湖南宁乡人, 湖南工业大学教授, 博士, 主要从事物流与供应链管理以及绩效管理方面的研究, E-mail: 418849797@qq.com

1 研究背景

近年来,由于 Web2.0 技术的驱动,社交媒体发展迅速并吸引了大量的用户资源,消费者参与的多种群体共同创造价值模式应运而生,例如:消费者个体创造、消费者与企业一起创造、陌生的消费者之间交流创造。消费者通过在线参与行为和在线生成内容成为社会化电商平台资源的重要组成部分,包括消费者购后体验、搜集信息的体验和陌生用户交流的体验等。这些自生的内容可以使企业得到用户的反馈,也可以使企业获得一些有价值的建议;同时企业也会把这些信息反映到用户看得到的平台上。

用户生成内容(user generated content, UGC),就是一般的用户(包括现实消费者和潜在消费者)在社区或者信息交流平台上发表的观点与体验,包括视频、图片、音频等。消费者在互联网上自生的这些内容跟以往人们从线下口碑了解的是不同的,因此用户生成内容成为虚拟世界各大用户购买的决策之一。重要的是 UGC 模式改变了传统电商的行为语境,消费者通过点赞、成员互动等形式了解信息,为其他消费者提供决策信息,因此社会化活动融入到了电商中。同时很多线上的商家及企业认识到 UGC 模式可以给市场带来不同凡响的绩效,因此很多的商家及企业通过自建社区、在线交流等渠道了解消费者的购买决策及购买后的产品体验。其中就有传统电商淘宝、京东商城等开启了与消费者互动的模式,新型的社会化电商小红书、蘑菇街等是完全通过 UGC 模式来运营的,最终诱发消费者的购买欲望。

在社会化电商的大环境中,用户发表分享的内容被其他用户看到了,这些信息对其他用户起到了指导作用,随后其他用户也会跟随发表自己的看法、意见以及体验,这就给消费者和社会化电商平台包括商家提供了很多有价值的商品信息。消费者会根据其他消费者发表的信息来判断商品的价值,最终作出购买决策。

社会影响理论(social influence theory, SIT)一般被用于解释人的行为,一个人最终的决定都会受到外界因素的影响,比如旁人的态度与观点。1955年 M. Deutsch 等^[1]提出,社会影响共有两种,一种是信息性影响,另一种是规范性影响。信息性影响(informational social influence)是指个体把别人的观点作为自己决策的依据;规范性影响(normative social influence)则是指个体认可某一

具有代表性的群体,因此个体的行为要和这类群体的行为一致,以免受到排挤。2006年 Wu G. H.^[2]提出,UGC 的信息便于搜索和控制,将其归纳为信息型影响因素,UGC 的人际互动反映的是人际交流和快速响应的能力,所以将其归纳为规范性影响因素。2002年 H. H. Bauer 等^[3]提出了信息互动性是指消费者利用各种联接的搜索过程。2004年 U. M. Dholakia 等^[4]提出,互动性越高,消费者搜寻信息的能力就越强,搜寻信息的时间就越短,能够节省很多人力成本,同时也减少了接触病毒信息的机会,能快速解决购买者关心的问题。2013年陈明亮等^[5]提出,UGC 数量越多代表客户容量越大,在这一个庞大的群体中,消费者可以看到哪些是流行的产品、哪些是好的产品,然后产生购买的意愿。很多学者利用社会规范来研究在线评论数量,发现在线评论数量对消费者的购买意愿产生了影响,并发现 UGC 的质量也会对消费者的购买决策产生影响。本文把 UGC 的数量、人际互动性归纳为规范性影响,把 UGC 的质量、信息互动性归纳为信息性影响,并把这些特征作为社会影响因素来探讨对消费者的购买意愿。

价值共创理论最初于 1999 年由 A. Kambil 等^[6]提出,他们将共同创造定义为在价值生产和分配中直接雇佣顾客。2000年 J. N. Sheth 等^[7]提出,消费者与企业在产品或服务设计、生产和消费等的价值创造过程中存在互动和合作。2011年 L. Witell 等^[8]提出,当决定研发新产品时,要为产品提出新的创意,参与知识共享,为他人创造价值。价值共创延伸到消费领域还需要进一步深入研究。学者对消费领域价值共创的研究主要体现在 3 个方面:消费者个体创造、消费者与企业一起创造、陌生的消费者之间交流创造。互动被认为是价值共创的行为轨迹,这已经成为价值共创理论的主要观点。而消费领域的互动主要包括顾客与企业之间的互动以及顾客与顾客之间的互动。2000年 C. K. Prahalad 等^[9]提出,上门服务的人员更容易给消费者带来不同凡响的体验,因为这种真诚的行为就是价值共创的最高层。2008年 S. L. Vargo 等^[10]提出,在服务主导逻辑的基础上,消费者与企业间的交流互动就是鼓励消费者为企业和产品提供价值。2010年黄春宝等^[11]提出,消费者互动过程中要投入自己的能力、知识和创意进行价值创造。

本文运用社会影响理论和价值共创理论研究社会化电商消费者的购买意愿。

2 研究假设与模型

根据相关研究成果,本文认为用户生成内容(UGC)的特征包括信息性影响和规范性影响两方面。其中信息性影响包括信息质量、信息互动性;规范性影响包括信息数量和人际互动性。以信任为中介变量,构建UGC特征和价值共创对社会化电商消费者购买意愿影响的概念模型。

2.1 信息性特征对消费者购买意愿的影响

2009年Lee M.等^[12]通过实验证明了产品的评论质量越高,其内容包含产品的信息就越详细,产品的评论质量越低,其产品信息就越不详细,最后证明了高质量的在线评论相比较低质量的在线评论更能够影响消费者的购买意愿。也就是说信息质量影响了消费者的购买意愿,质量越高的信息对消费者的吸引力就越大。

Ma L. Y.等^[13]认为UGC的相关性越高,用户搜寻信息的时间就越短,用户能在较短时间内搜寻到自己满意、真实且全面的信息,让消费者UGC的可信度产生认可。武鹏飞等^[14]认为,消费者会通过UGC的质量对商品质量进行判断,商品质量会决定消费者是否购买。因此提出以下研究假设:

H1 信息性特征对社会化电商消费者购买意愿有显著影响。

2.2 规范性特征对消费者购买意愿的影响

2011年Ye Q.等^[15]利用大量的研究数据证实了用户生成内容的数量和效价对消费者有较大的正相关性。消费者自己生成的内容越多,越能引起其他消费者的兴趣,消费者的购买意愿就越强烈。

U. M. Dholakia等^[4]认为,人际交流互动越频繁,成员之间的感情就越深,消费者就更加愿意参与购买,从而提升自己在群体中的地位并获得群体的认可。消费者在社会化电商平台上互动的过程中,相互之间增加了感情,无形之中形成了一种亲近的关系。因此,互动越频繁,消费者对产品的认可度就越高,购买的诱惑力也就越大。因此提出以下假设:

H2 规范性特征对社会化电商消费者的购买意愿有显著影响。

2.3 信息性特征对价值共创的影响

用户在社会化电商平台浏览的时候,看到了其他用户发表的信息,此信息的质量很高,包含了产品的全部信息和用后体验,刚好自己也买了此产品,用后感觉也很好,但是自己没有在此平台上分享任何的信息,看到这样高质量的信息,也会去分享自己使用的体验。信息越真实,对社会化电商平台的

价值和对其他用户带来的信息价值就越大。因此提出以下研究假设:

H3 信息性特征对价值共创有显著影响。

2.4 规范性特征对价值共创的影响

2013年吴凯等^[16]研究证实,用户越频繁地与陌生人交流、关注其他用户,从而产生一种信任,就会自愿地发表内容,进而给消费者或者平台创造更多的价值。顾客之间在进行交流的过程中,通过分析内容或者获取产品和服务相关的信息来完成交易。无论是UGC数量还是质量,只要数量规模庞大,信息质量足够高,就能使用户变为潜在消费者,甚至还会吸引潜在用户,从而促进消费者与企业进行价值创造。因此提出以下研究假设:

H4 规范性特征对价值共创有显著影响。

2.5 价值共创对消费者购买意愿的影响

2008年A. F. Payne等^[17]提出,消费者自主的学习对企业的品牌以及产品都有一个更高的认知,这种认知越高,对企业以及企业生产的产品就会越认可,从而进一步影响消费者的购买意愿。无论是企业发起的关于产品或服务的测评还是顾客与顾客之间的交流互动,对消费者来说都是判断产品是否值得信赖的主要依据。因此提出如下研究假设:

H5 价值共创对社会化电商消费者的购买意愿有显著影响。

综上所述,本研究假设与模型的构建如图1所示。

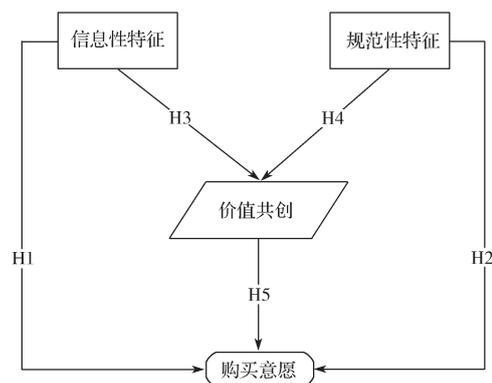


图1 概念模型

Fig. 1 A conceptual model

3 实证分析

3.1 问卷设计

调查初期,先进行一个测试,发放少量问卷看题项是否合适。问卷总共有两大部分:第一部分为调查对象的基本信息;第二部分为测量UGC特征、价值共创、购买意愿3个变量。

3个变量的测量共设计23个问题。其中UGC特征包括信息性特征和规范性特征2个因子^[18-19]，共有9个题项；价值共创包括发起的价值共创^①和自发的价值共创^②2个因子^[20]共有11个题项；购买意愿就1个因子有3个题项。问卷中的各题项均用李克特5级量表打分测量，从不符合到非常符合，依次给予1~5分。

3.2 样本统计

通过线下发放纸质问卷，经过1个多月时间共发放问卷147份，回收有效问卷128份，有效问卷率为87.07%。在128个样本中，男生的调查问卷40份，女生88份，分别占31.25%和68.75%，男女生大约各占三分之一和三分之二；年龄方面，20~24周岁的居多，占66.17%；受教育程度方面，本科居多，占75.19%。在128份样本中，调查对象以年轻和高学历的人员居多，符合本研究的目的。因此，问卷具有代表性。

3.3 信度与效度分析

利用SPSS20.0对以上样本数据作探索性因子分析，可得到UGC特征、价值共创和消费者购买意愿的关键因素。UGC特征因子分析的KMO值为0.855，价值共创因子分析的KMO值为0.812，购买意愿因子分析的KMO值为0.718，都大于0.7，所有Bartlett值为0.000 (< 0.05)，所以此问卷具有结构效度，样本具有代表性，能进行下一步因子分析。利用Cronbach's α 信度测量，由SPSS20.0得出变量的Cronbach's α 系数均大于或接近0.8，表明信度良好。

从因子分析的结果看，UGC特征包括2个因子：信息性特征和规范性特征；价值共创包括2个因子：发起的价值共创和自发的价值共创；购买意愿只提取1个因子。除了14、16、18、19题在两个因子上的荷载量没有超过0.5以外，其它因子荷载量都超过0.5，且各个因子特征值都超过1，因此把以上4题删除。各变量探索性因子分析结果如表1所示。

表1 各变量探索性因子分析结果
Table 1 Analysis results of exploratory variables

| 变量 | KMO值 | 因子 | 因子荷载量 | 累计方差贡献率/% | 因子Cronbach's α | 整体Cronbach's α |
|-------|-------|---------|-----------------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|
| UGC特征 | 0.855 | 信息性特征 | 0.808, 0.727, 0.710, 0.702, 0.648 | 49.345 | 0.817 | 0.870 |
| | | 规范性特征 | 0.903, 0.748, 0.617, 0.617 | 60.734 | 0.762 | |
| 价值共创 | 0.812 | 发起的价值共创 | 0.890, 0.844, 0.830 | 50.525 | 0.879 | 0.853 |
| | | 自发的价值共创 | 0.873, 0.733, 0.699, 0.600 | 61.915 | 0.774 | |
| 购买意愿 | 0.718 | 购买意愿 | 0.927, 0.902, 0.864 | 80.638 | 0.787 | 0.787 |

由于UGC的特征可以分为信息性特征和规范性特征，价值共创可以分为发起的价值共创和自发的价值共创，因此对图1所示的模型进行修改，得到如图2所示的模型，图中各假设如下：

H1 信息性特征对发起的价值共创有显著影响；

H2 信息性特征对自发的价值共创有显著影响；

H3 规范性特征对发起的价值共创有显著影响；

H4 规范性特征对自发的价值共创有显著影响；

H5 信息性特征对社会化电商消费者购买意愿有显著影响；

H6 规范性特征对社会化电商消费者购买意愿有显著影响；

H7 发起的价值共创对社会化电商消费者的购买意愿有显著影响；

H8 自发的价值共创对社会化电商消费者的购买意愿有显著影响。

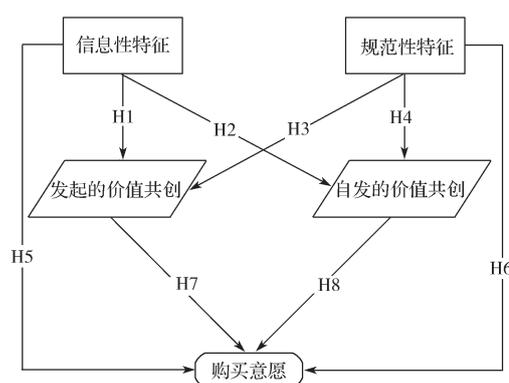


图2 修改后的概念模型

Fig. 2 A modified conceptual model

3.4 模型检验

在前面因子分析的基础上，以因子荷载量为权重，取各变量的加权平均值。根据假设构建如下4个模型。其中， F_a 表示信息性特征、 F_b 表示规范性特征、

①发起的价值共创：是由企业主导的，消费者参与包括产品信息的搜寻、咨询，产品交易，填写交易评价，参与企业发起的新产品设计、改进、推广，积分鼓励消费者参与活动等。

②自发的价值共创：是由消费者主导的，其他消费者或者企业响应参与的，包括游记、攻略分享、社会网络构建（BBS中消费者之间关系的建立）、消费者义工（为他人出行提供建议帮助与支持）、发起活动等。

F_c 表示发起的价值共创、 F_d 表示自发的价值共创、 F_e 表示消费者的购买意愿。

模型一： $F_c = \alpha_1 + \alpha_2 F_a + \alpha_3 F_b + \mu$ ，验证信息性特征和规范性特征对发起价值共创维度的影响。

模型二： $F_d = \beta_1 + \beta_2 F_a + \beta_3 F_b + \mu$ ，验证信息性特征和规范性特征对自发价值共创维度的影响。

模型三： $F_e = \gamma_1 + \gamma_2 F_a + \gamma_3 F_b + \mu$ ，验证信息性特征和规范性特征对社会化电商消费者购买意愿的影响。

模型四： $F_e = \varepsilon_1 + \varepsilon_2 F_c + \varepsilon_3 F_d + \mu$ ，验证发起价值共创和自发的价值共创对社会化电商消费者购买意愿的影响。

利用线性回归分析可得出如表2所示的结果。

表2 多元线性回归分析结果

Table 2 Multivariate linear regression analysis results

| 因变量 | 自变量 | 标准化系数 | R ² 值 | F值 |
|-------|-------|----------|------------------|-----------|
| F_c | F_a | 0.052 | 0.175 | 13.260*** |
| | F_b | 0.449*** | | |
| F_d | F_a | 0.272** | 0.258 | 21.680*** |
| | F_b | 0.291** | | |
| F_e | F_a | 0.287** | 0.182 | 13.911*** |
| | F_b | 0.184** | | |
| F_e | F_c | 0.027 | 0.203 | 15.963*** |
| | F_d | 0.437*** | | |

注：**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

根据表2中数据，可得如下结论：

1) UGC特征对发起的价值共创的影响

模型一 $F_c = \alpha_1 + \alpha_2 F_a + \alpha_3 F_b + \mu$ 中，信息性特征和规范性特征的标准化系数分别为0.052($p > 0.1$)、0.449***($p < 0.001$)。这表明信息性特征对发起的价值共创没有显著影响，但规范性特征对发起的价值共创有显著影响。所以修正后的模型中假设H1不成立，但假设H3成立。

2) UGC特征对自发的价值共创的影响

模型二 $F_d = \beta_1 + \beta_2 F_a + \beta_3 F_b + \mu$ 中，信息性特征和规范性特征的标准化系数分别为0.272**($p < 0.01$)和0.291**($p < 0.01$)。这表明信息性特征和规范性特征对自发的价值共创有显著影响。所以修正后的模型中假设H2和假设H4都成立。

3) UGC特征对购买意愿的影响

模型三 $F_e = \gamma_1 + \gamma_2 F_a + \gamma_3 F_b + \mu$ 中，信息性特征和规范性特征的标准化系数分别为0.287**($p < 0.01$)和0.184**($p < 0.01$)。这表明信息性特征和规范性特征对消费者购买意愿有显著影响。因此假设H5和假设H6都成立。

4) 价值共创对购买意愿的影响

模型四 $F_e = \varepsilon_1 + \varepsilon_2 F_c + \varepsilon_3 F_d + \mu$ 中，发起的价值共创和

自发的价值共创的标准化系数分别为0.027($p > 0.1$)和0.437***($p < 0.001$)。这表明发起的价值共创对购买意愿没有显著影响，但是自发的价值共创对购买意愿有显著影响。所以假设H7不成立，但是假设H8成立。

3.5 结论分析

本节拟对3.4节中回归分析得出的结论作进一步分析。

1) UGC的信息性特征对发起的价值共创没有显著影响，但对自发的价值共创有显著影响。

用户在社会化电商平台上更新发表信息的时效性、全面性并没有对社会化电商平台起作用或是对社区成员起作用；平台社区发起的新产品的创意活动、新产品的测评活动，消费者很少参与。极大部分原因是，虚拟社区的存在难以取得用户的信任。不管社区成员发表的信息多与少，社区平台都会发起新产品的测评活动和投票活动等，社区并不会因为成员参与得少就停止发起这些活动。相反，社区发表的测评活动对于社区成员来说，不特别具有吸引力，因为社区成员的注意力在产品的详细信息上，大部分消费者关注于产品购买之前的搜寻，很少在意社区发起的这些测评与投票活动。

对于自发的价值共创来说，消费者因为购买过此产品，经验丰富、体验深刻，因此这些自发的言论与评价对社区用户有极大的吸引力，消费者感同身受，也会在平台上对商品进行评价。

2) UGC的规范性特征对发起的价值共创和自发的价值共创都有显著的影响。

用户发表的内容越多、数量越庞大，表明用户对产品越在意、越了解，因此社区成员对社区发表的产品的测评活动的参与度和关注度也就越高。社区成员之间的交流和互动的频繁性也直接提升了其参与产品投票活动的积极性。因此规范性特征对发起的价值共创有显著影响。

用户发表的内容越多，也越能引起其他消费者发表自己对此商品的评价。产品相同，可能产品链接、信息内容不同，因此可以给其他消费者更多的参考。所以规范性特征对社区成员的自发的价值共创也有显著影响。

3) 发起的价值共创对社会化电商消费者的购买意愿没有显著影响，但是自发的价值共创对购买意愿有显著影响。

社区里发起的新产品的测评、产品的投票活动，消费者并不感兴趣。消费者直接面对的是产品而不是这些测评活动，认为这对自己购买产品没有直接帮

助。因此消费者对发起的价值共创并不在意,发起的价值共创对消费者的购买意愿影响不显著。

社区成员自己发表的内容是直接对商品的信息描述和评价,因此会吸引消费者的关注,进而影响购买意愿,因为他们会认为这是直接了解产品信息的最佳途径。

4) UGC 的信息性特征和规范性特征对消费者购买意愿都有显著影响。

消费者发表信息的时效性和全面性给消费者搜寻信息带来了极大的便利,信息的互动使消费者对产品更加了解。信息的数量越多、社区成员的互动越频繁,会使消费者更加信任信息的真实性,因此对消费者的购买意愿影响越大。

4 建议与展望

基于上述所得结论,本文提出几点建议与展望。

1) 给社会化电商的建议

由于互联网的信息较泛滥,很多用户不太信任商家,因此在信息的传播过程中,商家要把消费者之间的交流互动放在主要的位置。商家应该监督管理用户的生成内容,同时也要给用户一定的指导,积极主动地把企业的理念和产品的服务信息传播出去。

由于中国市场的特质是根据人与人之间的关系来降低交易的不确定性和信息的不对称性,因此商家应该多展示本企业的产品搭配,快速建立与陌生人之间的关系,以取得用户的信任。商家要能够满足用户个性化的需求,尽可能一对一地为用户量身定做。为了吸引顾客,商家应该公平对待每一位用户,为用户提供更加优惠的政策和更完美的服务。

2) 给用户的建议

对于用户来说,要学会鉴别商家展示信息的真假,对良好的产品或者服务测评,消费者应该积极传播、积极参与,若发现虚假的信息和恶意传播的信息,应该及时举报。

用户发布的信息与商家的优惠政策等有着密切的联系。用户不能因为奖励而盲目地发布无效的信息,所有的信息内容都应该来自于自己的真实体验,而不是杜撰出来的,应该给其他的顾客以真实的建议和推荐。

用户在和商家交流互动时,既要保护自己的信息安全,也要理解商家、尊重商家,不能因为折扣和礼品的诱惑而胡乱推荐,也不能因为没有获得利益而萌生恶意。

3) 展望

本文主要分析社会化电商消费者购买意愿与

UGC 特征和价值共创之间的联系,但是未来的研究还需要在样本规模上进行拓展,以增强样本的代表性;此外,在理论上还可以扩展影响社会化电商消费者购买意愿的因素,以丰富研究内容。

参考文献:

- [1] DEUTSCH M, GERARD H B. A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, 51(3): 629-636.
- [2] WU G H. Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2006, 28(1): 87-104.
- [3] BAUER H H, GREYER M, LEACH M. Building Customer Relations over the Internet[J]. *Industrial Marketing Management*, 2002, 31(2): 155-163.
- [4] DHOLAKIA U M, BAGOZZI R P, PEARO L K. 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): 241-263.
- [5] 陈明亮, 李敏乐. 消费者在线购物从众为何如此普及: 从冲突视角的一个神经学研究[J]. *管理工程学报*, 2013, 27(3): 183-188.
CHEN Mingliang, LI Minle. Why Are Herding Behaviors so Popular in Consumer Online Purchases? A Neuroscience Study from the Perspective of Conflict[J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2013, 27(3): 183-188.
- [6] KAMBIL A, FRIESEN G, SUNDARAM A. Co-Creation: A New Source of Value[J]. *Outlook Journal*, 1999(2): 38-43.
- [7] SHETH J N, SISODIA R S, SHARMA A. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 55-66.
- [8] WITELL L, KRISTENSSON P, GUSTAFSSON A, et al. Idea Generation: Customer Co-Creation Versus Traditional Market Research Techniques[J]. *Journal of Service Management*, 2011, 22(2): 140-159.
- [9] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-Opting Customer Competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(1): 79-90.
- [10] VARGO S L, LUSCH R F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [11] 黄春宝, 叶枫. 网络购物下客户体验的实证研究[J]. *现代物业(中旬刊)*, 2010, 9(8): 15-17, 20.
HUANG Chunbao, YE Feng. Empirical Research

- on Customer Experience Under Online Shopping Circumstance[J]. *Modern Property Management*, 2010, 9(8): 15-17, 20.
- [12] LEE M, YOUN S. Electronic Word of Mouth (eWOM) [J]. *International Journal of Advertising*, 2009, 28(3): 473-499.
- [13] MA L Y, KRISHNAN R, MONTGOMERY A L. Latent Homophily or Social Influence? An Empirical Analysis of Purchase Within a Social Network[J]. *Management Science*, 2015, 61(2): 454-473.
- [14] 武鹏飞, 闫强. 在线评论对社交网络中电子口碑采纳的影响研究[J]. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 2015, 17(1): 52-61.
- WU Pengfei, YAN Qiang. Impact of Online Reviews on Adoption of Electronic Word-of-Mouth in Social Networks[J]. *Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications (Social Sciences Edition)*, 2015, 17(1): 52-61.
- [15] YE Q, LAW R, GU B, et al. The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(2): 634-639.
- [16] 吴凯, 季新生, 刘彩霞. 基于行为预测的微博网络信息传播建模[J]. *计算机应用研究*, 2013, 30(6): 1809-1812.
- WU Kai, JI Xinsheng, LIU Caixia. Modeling Information Diffusion Based on Behavior Predicting in Microblog[J]. *Application Research of Computers*, 2013, 30(6): 1809-1812.
- [17] PAYNE A F, STORBACKA K, FROW P. Managing the Co-Creation of Value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 83-96.
- [18] 邵雁, 莫祖英. 采纳用户生成内容的影响因素分析[J]. *信息资源管理学报*, 2014(4): 69-77.
- GAO Yan, MO Zuying. Factors Influencing Consumer's Information Adoption of User-Generated Content[J]. *Journal of Information Resources Management*, 2014(4): 69-77.
- [19] FAN Y W, MIAO Y F. Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences[J]. *International Journal of Electronic Business Management*, 2012, 10(3): 175-181.
- [20] 李朝辉. 顾客参与虚拟品牌社区价值共创研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014: 43-50.
- LI Zhaohui. Research on Co-Creation Value in Virtual Brand Community Based on the Perspective of Customer Participation[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2014: 43-50.

(责任编辑: 邓光辉)