顾客参与价值共创（彭晓东和申光龙，2016）

（Customer Participation in Value Co-creation, CPVC ）

简介

价值共创是指企业与顾客为创造价值而进行的联合生产过程。Zwass根据虚拟环境下的价值共创发起的主体不同，将价值共创划分为发起的价值共创（sponsored value co-creation）和自发的价值共创（autonomous value co-creation）。李朝辉等指出：在虚拟品牌社区中发起的价值共创是顾客参与企业新产品的开发行为，包括顾客为企业提供新产品创意设计和推广等活动 自发的价值共创是指顾客之间自发的就使用经验进行的互动交流 两者在虚拟品牌社区中发生的频率存在差异，对某些结果因素( 如品牌资产) 的影响也存在着不同。

信度与效度

通过对477名虚拟社区参与者的信效度检验显示，发起的价值共创和自发的价值共创的组合信度分别为0.892,0.926；平均变异抽取量分别为0.674，0.757。

量表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 我经常积极回应社区中其他成员的问题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 我经常在社区中发起品牌或者产品相关问题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 我经常在社区中分享自己的品牌/产品使用经验 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 我经常在社区中帮助其他成员解决产品使用方面的难题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 我经常参加企业或社区发起的新产品创业征集活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 我经常参加企业或社区发起的新产品设计征集活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | 我经常参加企业或社区发起的新产品评测活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | 我经常参与企业或社区发起的新产品推广活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

计分方法

自发的价值共创：共4道题，第1-4题；

发起的价值共创：共4道题，第5-8题；

量表出处

彭晓东, & 申光龙. (2016). 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. 管理评论, 28(11), 106–115.

OBHRM（[www.obhrm.net](http://www.obhrm.net)）整理，供学者在学术研究中使用，商业使用请与原作者联系。为了尊重作者的劳动成果，请规范引用，谢谢！