

The Impact of Consumer Co-creation Value and Platform Service Quality on Customer
Loyalty in the Context of the Sharing Economy—The Mediating Role of
Self-determination Sense

by

Wen Lou

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2024 by the
Graduate Supervisory Committee:

Benjamin Shao, Co-Chair
Jie Hu, Co-Chair
Xiaodan Dong

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2024

共享经济背景下消费者共创价值、平台服务质量对顾客忠诚度的影响

——以自我决定感为中介变量

娄稳

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
批准于二零二四年三月

邵保民，联席主席
胡捷，联席主席
董小丹

亚利桑那州立大学

二零二四年五月

Abstract

With the rapid development of information technology and the rise of the Internet+ era, the sharing economy has fundamentally changed people's lives and consumption patterns, and has also reshaped the process of value co-creation between enterprises and customers. In the sharing economy, enterprises no longer play the dominant role; instead, they have evolved into platforms that provide support and services for users. In this economy, users not only determine the profitability and reputation of enterprises but also create substantial value through the exchange of usage rights to idle resources and interactions both online and offline. Therefore, studying the value co-creation behavior of bilateral users on sharing service platforms is of significant necessity for enterprise development.

This research aims to explore the impact mechanism of bilateral user value co-creation on customer value in sharing service platforms. Through the analysis and summarization of literature, a theoretical model of bilateral user value co-creation and customer value in the context of the sharing economy has been established. The research subjects include users of the homestay/inn platform on Ctrip, as well as users of other types of sharing platforms, such as Lazy Housekeeping, LoveChef, Didi and Airbnb.

In the empirical part, questionnaires were designed and sample data was collected through the Questionnaire Star platform. SPSS 25 and AMOS 23 data analysis software

were used to perform reliability and validity analysis and correlation analysis of the scales. Multivariate regression analysis was employed to investigate the impact of bilateral user value co-creation on various aspects of customer value. Additionally, the Bootstrap method was used to test the mediating roles of relevant factors.

Through the above research methods, we will be able to have an in-depth understanding of the impact mechanism of two-sided user value co-creation on customer value of the shared service platform and obtain more comprehensive and concrete research findings. I believe that the findings of this study will have important implications for the theory and practice in the domain of sharing economy.

Key words: sharing economy, sharing service platform, two-sided users, value co-creation, customer value

摘要

随着信息技术的迅猛发展和互联网+时代的兴起,共享经济已经彻底改变了人们的生活和消费方式,同时也重新塑造了企业与顾客之间的价值共创过程。共享经济中企业不再是主导角色,而是演变成了为用户提供支持和服务的平台,共享经济中,用户不仅决定了企业的盈利能力和平台的声誉,还通过交易闲置资源的使用权以及线上和线下的互动创造了丰富的价值。因此,对于研究共享服务平台上双边用户的价值共创行为,对企业发展具有重要的必要性。

本研究旨在探讨共享服务平台双边用户价值共创对顾客价值的影响机制。通过对文献的研究分析和总结,我建立了共享经济背景下双边用户价值共创和顾客价值的理论模型。调研对象涵盖了携程旅行平台的民宿/客栈用户,以及其他类型的共享平台用户,如懒人家政、爱大厨以及滴滴出行和 Airbnb 等。

实证部分,我设计问卷并在问卷星平台收集样本数据,运用 SPSS 25 和 AMOS 23 数据分析软件对量表进行信效度以及相关性的分析。使用多元回归分析来探究双边用户的价值共创对顾客价值各个方面产生的影响。并使用 Bootstrap 方法检验相关因素的中介作用。通过以上研究方法,我们将能够深入了解共享服务平台双边用户价值共创对顾客价值的影响机制,并获得更全面和具体的研究结果。我相信这项研究的发现将对共享经济领域的理论和实践具有重要的启示意义。

关键词: 共享经济、共享服务平台、双边用户、价值共创、顾客价值

目录

	页码
图目录.....	ix
表格目录.....	x
章节	
第 1 章 导论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究意义.....	4
1.3.1 理论意义.....	4
1.3.2 现实意义.....	5
第 2 章 背景介绍.....	6
2.1 文献回顾.....	6
2.1.1 共享经济的研究现状.....	6
2.1.2 共创价值与顾客忠诚度之间关系的研究现状.....	7
2.1.3 共创价值与自我决定感之间关系的研究现状.....	8
2.1.4 自我决定感与顾客忠诚度之间关系的研究现状.....	9
2.1.5 平台服务质量、共创价值、顾客忠诚度之间关系的研究现状.....	10

章节	页码
2.2 当前研究的缺陷	10
2.3 本文创新点	11
2.4 文献综述.....	12
2.4.1 资源用户的价值共创与顾客价值.....	12
2.4.2 消费用户的价值共创与顾客价值	13
2.4.3 资源用户的价值共创与消费用户的价值共创.....	14
2.5 S-O-R 理论	16
第 3 章 模型构建与研究设计.....	19
3.1 理论模型的构建	19
3.2 研究假设.....	20
3.2.1 共创价值对顾客忠诚度的影响	20
3.2.2 共创价值对自我决定感的影响.....	21
3.2.3 自我决定感对顾客忠诚度的影响以及中介作用	22
3.2.4 平台服务质量的中介作用	23
3.3 问卷设计	24
3.3.1 确定核心概念	25
3.3.2 筛选及修改问题.....	26
3.4 预测试.....	31

章节	页码
3.4.1 调查对象的选择	31
3.4.2 预测试的信度分析	31
3.4.3 预测试的效度分析	34
3.5 数据收集	39
3.6 小结	40
第 4 章 实证研究与假设检验	41
4.1 样本的描述性统计	41
4.1.1 样本基本信息的描述性统计	41
4.1.2 测量量表题项的描述性统计	43
4.2 同源偏差检验	45
4.3 问卷的效度信度分析	46
4.3.1 问卷信度分析	46
4.3.2 问卷效度分析	48
4.4 共同方法偏差检验和相关分析	53
4.5 消费者共创价值对顾客忠诚度回归分析	54
4.5.1 消费者共创经济价值对于顾客忠诚度的影响	54
4.5.2 消费者共创实用价值对于顾客忠诚度的影响	55
4.5.3 消费者共创享乐价值对于顾客忠诚度的影响	56

章节	页码
4.5.4 消费者共创社会价值对于顾客忠诚度的影响	57
4.5.5 消费者共创学习价值对于顾客忠诚度的影响	58
4.6 消费者共创价值对自我决定感回归分析	59
4.7 自我决定感对消费者共创价值对顾客忠诚度的中介作用	60
4.7.1 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介作用	60
4.7.2 自我决定感对消费者共创实用价值对顾客忠诚度的中介作用	62
4.7.3 自我决定感对消费者共创享乐价值对顾客忠诚度的中介作用	64
4.7.4 自我决定感对消费者共创社会价值对顾客忠诚度的中介作用	65
4.7.5 自我决定感对消费者共创学习价值对顾客忠诚度的中介作用	67
4.8 平台质量对于消费者共创价值对顾客忠诚度的调节作用	69
4.8.1 平台服务质量在经济价值与顾客忠诚度之间的调节作用	70
4.8.2 平台服务质量在实用价值与顾客忠诚度之间的调节作用	70
4.8.3 平台服务质量在享乐价值与顾客忠诚度之间的调节作用	72
4.8.4 平台服务质量在社会价值与顾客忠诚度之间的调节作用	73
4.8.5 平台服务质量在学习价值与顾客忠诚度之间的调节作用	74
4.9 假设检验结果和分析	76
4.9.1 共创价值对顾客忠诚度的影响	77
4.9.2 自我决定感的中介效应	78
4.9.3 平台服务质量的调节效应	79

章节	页码
4.10 小结	80
第 5 章 共享经济下提高顾客忠诚度的对策与建议.....	81
5.1 促进共创价值以提高顾客忠诚度.....	81
5.1.1 提高个性化服务水平.....	81
5.1.2 完善顾客求助反馈渠道	81
5.1.3 增强顾客参与激励机制.....	82
5.2 增强自我决定感以提高顾客忠诚度.....	82
5.2.1 建设共享平台社区	82
5.2.2 发挥核心顾客带头作用	83
5.3 优化平台服务质量以提高顾客忠诚度.....	83
5.3.1 保证平台信息的及时性和完整性.....	83
5.3.2 提高平台系统的响应效率	84
5.3.3 加强平台服务的可靠性和安全性	85
5.4 小结	85
第 6 章 结论	87
参考文献.....	89

图目录

图	页码
1 本文研究模型.....	20
2 共创价值量表验证性因子分析模型.....	50
3 自我决定感量表验证性因子分析模型.....	51
4 顾客忠诚度量表炎症性因子分析模型.....	52
5 平台服务质量量表验证性因子分析模型.....	53
6 平台服务质量对实用价值和顾客忠诚度之间的调节效应图.....	71
7 平台服务质量对享乐价值和顾客忠诚度之间的调节效应图.....	73
8 平台服务质量对学习价值和顾客忠诚度之间的调节效应图.....	75

表格目录

表格	页码
1 共创价值的测量量表.....	28
2 自我决定感的测量量表.....	29
3 顾客忠诚度的测量量表.....	30
4 平台服务质量的测量量表.....	30
5 预测试信度检验结果.....	32
6 共创价值的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计.....	35
7 共创价值的旋转成分矩阵.....	36
8 自我决定感的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计.....	36
9 自我决定感的成分矩阵.....	37
10 顾客忠诚度的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计.....	37
11 顾客忠诚度的成分矩阵.....	38
12 平台服务质量的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计.....	38
13 平台服务质量的成分矩阵.....	39
14 样本人口统计特征.....	41
15 量表题项的描述性统计分析.....	44
16 量表信度检验结果.....	46
17 相关性检验结果.....	54

表格	页码
18 消费者共创经济价值对于顾客忠诚度回归结果分析	55
19 消费者共创实用价值对于顾客忠诚度回归结果分析	56
20 消费者共创享乐价值对于顾客忠诚度回归结果分析.....	57
21 消费者共创社会价值对于顾客忠诚度回归结果分析	58
22 消费者共创学习价值对于顾客忠诚度回归结果分析.....	59
23 消费者共创价值对自我决定感回归结果分析.....	60
24 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果	61
25 总体效果、直接效应和中介效应的分析结果.....	62
26 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果	63
27 总效应、直接效应以及中介效应检验结果.....	64
28 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果	64
29 总效应、直接效应以及中介效应检验结果	65
30 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果	66
31 总效应、直接效应以及中介效应检验结果	67
32 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果.....	68
33 总效应、直接效应以及中介效应检验结果.....	69
35 平台服务质量在实用价值和顾客忠诚度之间的调节效应.....	71
36 平台服务质量在享乐价值和顾客忠诚度之间的调节效应.....	72

表格	页码
37 平台服务质量在社会价值和顾客忠诚度之间的调节效应.....	74
38 平台服务质量在学习价值和顾客忠诚度之间的调节效应	75
39 假设检验结果.....	76

第 1 章 导论

1.1 研究背景

共享经济，也被称为合作消费，起源可以追溯到 1978 年，当时美国的学者 Felson 和 Spaeth 首次提出了协作消费的概念。协作消费指的是人们基于日常生活需求，共同购买商品或劳务的行为，比如多人共享一台洗衣机。这一理念被许多学者视为分享经济的萌芽。合作消费理论在 2010 年由 Bostman 和 Rogers 等学者提出，它描述了一个点对点市场中的经济体系，旨在实现用户的共享所有权。这一定义被广泛视为对分享经济概念的首次界定。自 2010 年以来，随着公司如 Airbnb 和 Uber 的成功推广，分享经济的概念开始影响社会大众的生产和消费方式，同时也引起学者们广泛的关注。此后，学者们如 Lamberton 和 Rose (2012)、Belk (2014)、Cohen 和 Kietzmann (2014) 以及 Benoit (2017) 从不同角度对分享经济的目标、方式和特征进行了总结和界定。在中国，随着共享经济的快速发展，工信部于 2016 年发布了《中国分享经济发展报告(2016)》，对共享经济提出更高的要求，而 2017 年的重新定义强调了共享经济的权利转让属性，使其更加全面和精确。

随着云计算、大数据、物联网和移动互联网等技术的迅猛发展，出现了多种新型商业模式，其中基于社交网络的商品分享和服务交易等理念逐渐崭露头角。分享经济作为一种新兴商业模式，依托第三方互联网平台，实现了供需双方的高效连接，减少了传统的中介机构，实现了资源高效利用的目标。首创者罗宾·蔡斯于 1999 年创立了第一家分享经济公司 Zipcar，从那时起，随着 Airbnb、Uber 等网络公司的兴起，中国也涌现出了许多共享经济企业，如摩拜单车、滴滴出行、小猪短租等，这些企业正在改变人们的生活方式。

2015年10月，中国共产党十八届五中全会提出了创新、协调、绿色、开放、共享的五大发展理念，其中共享经济具有成本低、门槛低、环境友好、高效率、用户体验好和信用高等特点，与中国的发展方向相契合。从2017年开始，中国政府多次强调要积极推动共享经济的发展，促进技术创新，以最大程度地发挥其潜力，推动社会进步。根据工信部《中国共享经济发展年度报告(2019)》，中国的共享经济在2018年达到了29,420亿元，较上年增长41.6%，其中生活服务、生产制造和交通运输成为最大的三个行业。特别是生产制造、共享办公和智能技术等领域增长速度最快。到2018年底，中国有7.6亿人参与了与分享经济相关的工作，较2017年增加了7.1%，总人数达7500万；与之相关的企业员工数量增长了7.5%，达到598万人。该研究还预测，在未来三年内，共享经济将以超过30%的增长率持续发展。如今，分享经济已渗透到各个领域，包括旅游、住宿、餐饮、医疗和知识等。

目前，共享经济平台和相关企业的参与范围和规模不断扩大，竞争也日益激烈。越来越多的公司开始认识到，客户与企业之间的共创价值已成为最核心的竞争能力之一。在传统企业中，客户仅仅是表达他们对产品或服务的需求，而企业可以自主制定产品或服务并获取经济价值。然而，随着技术和经济的发展，消费者需求变得更加多样化，企业也需要更注重产品体验。这导致了一种新的价值创造方式，即以客户为中心，企业的掌控度逐渐减小，客户从被动的价值接受者变成了积极参与的价值共创者，而企业也从提供者转变为促进者，进入了一个新时代的“价值共创”模式。

随着分享经济时代的兴起，消费者不仅对商品和服务有了更个性化的需求，还更加注重内在满足感。个体的基本精神需求包括自主性、能力感和社交关系，当这些需求得到满足时，会激发内在动力，使人们更倾向于将时间和精力投入到学习和自我提升上。在做出自主决策的过程中，人们能够更好地理解自己的需求和外部条件，并相应地调整自己的行动。当消费者利用自身知识和能力参与共创价值时，不仅可以提高对自己的掌控感，还能通过与公司或其他客户的互动获得更多情感联系和认同感，从而促使他们更积极地做出自主决策，增强对分享经济平台和企业的忠诚度。分享经济是一种基于互联网平台的资源分配方式，它涉及到服务提供者、平台运营商和需求用户之间的互动。在这一背景下，平台的服务质量成为了分享经济和相关企业调整客户生态系统的关键环节。平台的服务质量指的是平台能够满足消费者的需求，并且消费者对其提供的产品有积极的认知和评价。

因此，本项目旨在从分享经济的角度出发，研究共创价值对顾客忠诚度的作用机制，探讨如何提升用户的忠诚度，以及如何优化共享经济环境下的顾客忠诚度，进一步优化相关营销策略等问题。

1.2 研究目的

本项目计划通过系统梳理和总结共享经济、共创价值、顾客忠诚、自我决定感和平台服务质量等方面的相关理论和知识。基于 S-O-R (Stimulus, Organism, Response) 等理论框架，在共享经济的背景下建立一个测量方法，该方法以自我决定感为中介变量，平台服务质量为中介，用于衡量共享经济中的共创价值与顾客忠诚之间的关系。具体来说，我们将关注共创价值的各个维度（经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值和学习价值）、

自我决定感，以及顾客忠诚这三个变量之间的相互影响，以探索共享经济环境下顾客忠诚形成的路径。本项目的研究视角将聚焦在消费者的心理需求上，重点研究共创价值如何促进顾客忠诚的机制。在此基础上，我们将以用户为研究对象，深入探讨平台提供的高质量服务在提升顾客忠诚方面的关键作用。通过从理论和实践两个层面深入分析，本项目旨在为中国的共享经济企业提供关于提升顾客忠诚的理论指导和战略建议，以帮助它们更好地适应共享经济环境。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

首先，计划以共享经济的不同维度，如共享经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值和 Learning Value 为基础，构建一个研究模型，用以探究在共享经济环境下，客户价值共创与客户忠诚之间的关系。这将有助于更深入地理解共享经济环境下客户忠诚与共创价值之间的联系，并为进一步研究其作用机制提供基础。其次，将以消费者的基本心理需求为出发点，特别关注自我决定感这一自觉因素，来研究共创价值对客户忠诚的影响机理。这一研究将拓展自我决定感在共享经济背景下的研究范畴，深入探讨共创价值如何激发消费者的自主决策和忠诚。最后，将结合共享经济环境下的电商平台，作为消费者与企业互动、共同创造价值的重要渠道，来研究平台服务品质对消费者忠诚的影响机制。这将有助于更全面地理解电商服务质量领域的研究，以及在共享经济中平台服务品质的关键作用。通过这些研究，将为共享经济环境下客户忠诚的形成机制提供更深入的理解和实践指导。

1.3.2 现实意义

首先，计划从客户共创价值与客户忠诚之间的关系入手，探讨如何通过提升客户共创价值来增强客户忠诚度。本项目的研究成果将为我国共享经济的发展提供新的思路和方法，有助于共享经济企业以及其他企业更好地利用客户资源，提高核心竞争力，促进用户积极参与价值共创。其次，将从消费者自我决策的角度出发，探究自我决策在共创价值和客户忠诚之间的调节作用。这将使共享经济公司更好地塑造利益相关方之间的协作氛围，从而在竞争激烈的市场环境中获得更大的竞争优势。在此基础上，本项目还将深入研究平台的服务品质对顾客忠诚度的影响，以进一步加深对平台服务品质的理解。这有助于认识到平台是企业与消费者建立持续稳定关系的重要方式，进而为企业提供更具竞争力的战略。通过这些研究，旨在为共享经济企业提供更多的理论支持和实践指导，以实现更高水平的客户忠诚度。

第 2 章 背景介绍

2.1 文献回顾

2.1.1 共享经济的研究现状

“共享经济”这一概念最早被国外学者所关注，Felson and Spaeth (1978)(1978) 在《社区结构和协作消费》一书中首次将其定义为一种崭新的经济形态，即个人或团体利用第三方平台，将各类资源的使用权临时转让给别人，从而使买方与卖方均能从中获利与回报。研究表明，共享经济是指消费者在不进行产权交换的情况下，通过分享而获得商品或服务的一种经济发展方式。Belk (2014) 提出了将合作与消费相结合的观点来定义共享经济，也就是人们获得和配置各类资源的一种方式，包括市场交易、付出和接受非货币性补偿。Richardson (2015) “共享经济”(2015) 是一种以互联网为载体，在互联网上以点对点进行商品或服务的方式进行点对点交易，从而提升了闲置资源的利用效率。Ranjbari 等(2018) 认为，共享经济是一种由中间商利用其线上平台，通过一个可以减少交易费用的对等网络，并不在转让产权的情况下，让双方的顾客进行暂时性的盈利性交易。Dellaert (2019) 认为，分享经济是一种由顾客共同参与的协作生产行为，它既能更好地满足自己的消费需要，又能为他人创造更多的价值。关于个人加入共享经济的动因，国外学者已有大量的研究。Efthymiou and Antoniou (2016) 通过对希腊青年群体的调查，发现低收入、环境保护程度越高的个体，其出行分享意愿越强，即受经济、环境等因素的影响。Hamari et al. (2016) 将分享经济中个人的利益诉求划分为外部经济效益、荣誉获取、内在娱乐性以及可持续发展四类，其中荣誉、可持续激励对消费者的参与意愿没有显著影响。Bucher et al. (2016)

认为，共享经济中客户参与的动因中既有工具性动因，也有外部动因，比如经济性动因和功能性动因；规范动力主要体现在可持续发展与利他主义两个方面，而社交-愉悦动力则是能够给人以愉悦感、社区归属感等情绪体验。Benoit et al. (2017) 指出，在分享经济中，经济动机、社会动机、减少风险与责任、享乐动机和环境保护动机对分享经济活动具有重要的影响。LEE and KIM (2018) 通过实证分析发现，共享经济中存在着享乐主义、功利化等因素。

目前，很多学者都在探讨消费者对分享经济的参与程度。Lamberton and Rose (2012) 分析表明，在分享经济中，除成本费用外，消费者缺乏风险感知也是其参与分享经济的关键因素，且消费者对某一商品或服务的需求不能得到，会对其参与分享经济行为产生负面影响。Möhlmann (2015) 对 C2C 共享住宿和 B2C 共享出行消费者进行了实证研究，结果表明，共享经济环境下，消费者对共享经济的满意度和重购意愿受成本节省、效用感知、信任、熟悉度、社区归属感等多个因素影响。Hwang 和 Griffiths (2017) 基于“千年一代”（千禧一代），提出“青年群体的合作消费倾向会受到知觉功利、享乐、符号等价值观的影响。Guttentag 等人 (2018) 对爱彼迎旅游者进行了网上调研，结果显示，消费者选择共享住房主要受到以下 5 个因素的影响：新奇性，家庭收入，社会交往，分享经济思潮，以及当地的真实性。

2.1.2 共创价值与顾客忠诚度之间关系的研究现状

从客户的角度来看，共创价值是指客户通过参与共创活动所获得的各种利益的总和。这个概念强调了客户在共创过程中所感受到的主观和情境性质的价值，因此具有一定的主观性和个体差异性。

一些研究在不同领域验证了共创价值对客户行为和态度的影响。例如，Auh 等（2007）研究了金融服务领域的客户，发现在合作生产中，客户更容易感知到所创造的价值，从而提高了他们的感知价值，进一步影响了客户的忠诚度。Chan 等（2010）的研究表明，提高服务质量、定制服务以及增强客户的控制感可以为消费者提供更多的经济价值，这对于客户对产品和服务的满意度至关重要。Edvardsson 等（2011）认为，通过参与共创活动，消费者可以提高对企业产品和服务的情感认同，从而增强客户的忠诚度。Revilla-Camacho 等（2015）则指出，在接受服务的过程中，通过参与共创，可以加强企业和客户之间的关系，有助于维持客户，减少客户流失。

共创价值对客户行为和忠诚度具有积极的影响，这一概念在不同领域的研究中都得到了验证。

2.1.3 共创价值与自我决定感之间关系的研究现状

从心理学的角度来看，人的基本心理需求主要包括自主需求（autonomy）、能力需求（competence）、和归属需求（relatedness）。当这些需求得到满足时，个体会体验到一种自我定位感（self-determination）。Ryan 和 Deci（2000）提出了自我决策（self-determination）的概念，它表示个体能够自主决策和主导自己的行为，这种自主性决策会带来幸福感和激励感等积极效果。在共享经济环境中，杨学成等人（2018）定义了

自我决定感（self-determination），将其分为三个主要维度：自主感（autonomy）、成功感（competence）、和归属感（relatedness）。这些维度反映了用户在共创价值过程中扮演的角色和感受。涂科（2019）也提到了自主感（autonomy）、成功感（competence）、和归属感（relatedness）这三个维度，用于评估用户对自己在价值共创中的领导能力的评价。裴煜（2019）则通过对虚拟品牌社群中的价值共创行为的分析，将自我决策描述为个体基于对自身需求和外部信息的全面认知，自主地做出决策的过程。

总之，自我决策是指个体在行动中依赖自己的意愿，相信自己具备完成任务的能力，以及感受到与他人联系、被关心、被尊重、被依赖和依赖他人的情感。自我决策在共享经济中起到重要作用，因为它可以影响个体的态度和行为，从而影响到他们在共创价值中的参与和忠诚度。

2.1.4 自我决定感与顾客忠诚度之间关系的研究现状

Downie et al.（2008）的研究发现，与他人交流时，个人更有可能体验到自主感、胜任感和相关感，这种感觉不受参与的类型和时间的影响。这些感觉有助于提高个人的主动性和满足感，增加个人的快乐感。

Nambisan 和 Baron（2009）则认为，在社群中，当成员的自我归属感较高时，更容易找到与自己有相同兴趣的朋友，这会增强他们对社群平台的粘性，即留在平台上的意愿。

Sorebo 等（2009）进行了实证分析，发现满足用户的胜任感、自我需求和归属需求可以提高用户的满意度，从而促进 E-learning 的持续使用。

Hsieh and Chang (2016) 基于“自我决定”理论，研究了顾客-企业共创行为对顾客共创行为的影响，提出了三个关键维度，即“自主感”、“能力感”和“关联”。这些维度帮助解释了顾客在共创活动中的体验和参与程度。

2.1.5 平台服务质量、共创价值、顾客忠诚度之间关系的研究现状

平台是指在共享经济中承担供需匹配任务的数字媒介，关于平台服务质量的界定是将传统关于服务质量的界定与电子商务平台相关联。电子服务质量就是指顾客在网络平台消费过程中，对所提供服务的卓越程度和质量进行总体的评价和判断。Cronin 等 (2000) 在研究服务质量与顾客价值的关联性时，提出服务质量对顾客价值产生积极直接的影响。Jun 等 (2004) 通过对在线零售服务行业的实证研究发现，好的电子平台服务质量对顾客未来的购买意愿产生正向作用。Parasuraman 等 (2005) 提出网络平台企业的电子服务质量对顾客的感知价值有积极影响，同时提高电子服务质量能增强顾客对网络平台企业的忠诚感和再购意向，为顾客提供优质的电子服务质量是有效的差异化营销策略。Aguila-Obra 等 (2013) 将网络邮政服务业的电子服务质量划分为五个方面，主要包括效率、隐私安全、可靠性、娱乐性、沟通，认为电子服务质量能通过顾客满意的中介作用对顾客的忠诚度产生促进作用。Weber (2014) 指出在共享经济模式下尽管在消费者与消费者之间交换产品或服务是属于去中介化过程，但共享经济平台或相关企业所提供的各种资源搜索的平台通道会对消费者参与共享经济产生增值作用。

2.2 当前研究的缺陷

因此，本项目旨在从用户和资源使用者的角度出发，通过系统梳理和分析现有的分享服务平台研究成果，深入研究两方用户之间的价值共创行为以及其对客户价值的影响。我们将重点探索资源使用者如何参与到价值共创中，以及资源使用者与用户之间的内在联系，进一步研究资源使用者参与共创的内在机制。通过理论建模和实验验证，我们旨在为企业和用户共同创造和协作的最佳实践经验和参考，以促进共享经济领域的可持续发展

2.3 本文创新点

本文的创新点主要有：

（1）研究领域的创新

关于价值共创的研究始于 21 世纪初，经过过去十多年的发展，它已经成为研究的热点。研究领域涵盖了生产领域、消费领域以及网络平台上的价值共创，然而，在分享经济领域的研究仍处于起步阶段。在传统经济模式下，企业是主导者，负责主导和创造价值共创，但在分享经济中，企业角色转变为平台，它们支持和服务客户，而用户成为了主要的价值创造者。本项目旨在将价值共创与客户价值的相互关系引入分享经济领域，特别关注分享服务平台上的双方用户，研究他们对客户价值不同方面的影响。这将推动价值共创在分享经济中的进一步发展，并丰富分享经济领域的实践经验研究。在某种程度上，这也代表了一种创新。

（2）研究角度的创新

与传统商业模式相比，分享经济中用户成为了客户价值的主要创造者。在这新的环境下，用户的地位发生了显著变化，他们不仅是资源提供者（资源者），还可能是资源需求

者（使用者）。在过去的研究中，学者更多地关注了资源提供者和资源需求者两个角色，但对双方之间的价值共创行为和互动关系的研究较为有限，同时也缺乏对这种互动所产生的价值结果的经验验证。本项目旨在从以下两个方面展开研究：首先，在分析用户双方的价值共创对客户价值的影响基础上，探讨了消费者的角色，特别是消费者之间的价值共创；其次，通过数据分析和数据驱动的方法，研究消费者价值共创的机制。这种研究视角的扩展和方法的创新将丰富分享经济领域的研究内容。

2.4 文献综述

2.4.1 资源用户的价值共创与顾客价值

在这个共享服务平台中，除了以使用者为中心的成员外，还以分享经济的价值为中心，其创造的同时也是一个创造客户价值的过程。在资源使用者方面，将已被分割的空闲资源拥有与使用，将其与使用者分享，既能最大限度地减少资源的浪费，又能带来可观的经济效益。并且，在这个共享平台上，将空闲的资源的消息公布出来，让符合需要的使用者根据这些资源进行交流，最终完成使用权的买卖，这样就可以大大减少交易费用，让使用者得到更多的经济效益。功能性价值本质上就是使用者对产品和劳务的满意度。肖萌等人（2019）在研究客户资源对客户价值的作用时，认为客户可以利用自己的知识、经历等资源为公司提供咨询意见，以提高公司的实际使用价值。在这个共享服务平台里，资源使用者必须在这个平台上发布资源信息，与消费使用者进行精确的配对，然后进行即时的交流，而在这个过程中，也要按照使用者的需求，为使用者的需求，在这个过程中，提供技术上的支援。此外，如果使用者有什么急需的问题或者是对贸易流程有更好的意见，也可以在

这个平台上获得更多的帮助，这就构成了功能性的价值。愉悦性价值观是对使用者在情绪需要上的一种主观体验。涂剑波 et al. (2013) 通过实证分析，揭示了人际交往对于个体幸福感的实现具有正向作用。肖萌 et al. (2019) 提出，消费者在交互过程中会产生愉快的经验，进而提升其快乐价值。在该系统中，使用者可以很好地掌握各种相关的数据。在与使用者交流交互时，能对资料详尽的资料加以解说和认同。在网络和线下的交流中，建立起一种快乐的社会经验，就是快乐的价值。它的社会价值主要表现为与社交关系的形成和对社交的积极追求。王永贵等 (2013) 通过对虚拟品牌社群中的价值共享进行了分析，结果表明：消费者通过向别人推销、向别人推介自己的商品或社群，可以与别人形成更好的关系。在这个共享服务平台上，使用者可以通过互相帮助，进行沟通互动，并通过积极地推广和推介一个平台来结识新的人，从而构建起一个很好的社交联系。同时，使用者也可以通过物品或劳务的使用来激活社会中的大量非必要的资源，达到降低社会总费用的目的。此外，通过该平台的付款方式，使使用者的个人社交信誉得到了最大程度的发挥，从而使其获得了社会效益。

2.4.2 消费用户的价值共创与顾客价值

对于一个共享服务平台而言，其经济效益是由使用者所获得的收益与所节约的费用所构成。对消费者来说，可以通过支付高昂的代价来实现货物和劳务产权的转让，从而减少了企业的经营成本。另外，彭艳君 (2014) 在研究客户参与价值共创的过程时，提出了通过客户参与的方法，即通过对客户进行物质回报和附加优惠，让客户获取财务收益，进而生成企业的经济价值。对使用者来说，功能性的价值表现各不相同。首先，该方法可以有

效地解决传统经济学中所需的海量数据获取问题，并利用该方法对所需的数据进行高效的搜索与甄别，从而达到准确的数据匹配。其次，在传统的经济模型中，个体常常成为需要资源的一部分。而在该系统中，用户的身份能够随着需求和需求的变化而任意变化。此外，张勇 et al. (2020) 在对共享经济公司客户价值进行评估时，认为客户对公司的功能性价值有较高的要求，特别是对产品的安全性要求较高。因此，根据消费者的各种需要，该平台为消费者创造了一个便捷、快速、安全、可信的贸易环境，让消费者从中得到功能性的价值。愉悦性价值观是指使用者在交互中所产生的一种心理与感情诉求。彭艳君 (2014) 指出，双方使用者之间的交互能够创造出一种友善、愉快的人际交往，从而提高客户的价值。彭晓东等人 (2016) 认为，休闲价值的体现在于让消费者获得一种精神上的满意，进而获得一种愉悦的情绪。此外，在交易完成之后，消费者对该产品的使用流程进行了评估、共享等一系列的行动，这既能给其它的消费者带来一些信息上的借鉴，也能带来欣赏和尊敬。在成功地进行购物之后，使用者在与平台进行品牌共享时，也会产生一种满足感，进而让使用者产生愉悦性价值。在共同创造资源使用者的价值中，其社会价值观也是一样的。在进行沟通与互动的过程中，使用者可以通过积极地推广或者是向他人推介平台，从而获得更多的社交机会。另一方面，使用者也可以通过物品或劳务的使用来激活社会中的大量空闲资源，从而达到节省社会总费用的目的。此外，通过该平台的付款方式，使使用者的个人社交信誉得到了最大程度的发挥，从而使其获得了社会效益。

2.4.3 资源用户的价值共创与消费用户的价值共创

在分享经济的实践中，基于同边网络效应的双方用户参与的价值共创变得至关重要。首先，在共享服务平台上，用户通过对所使用的资源的评论和分享使用经验，吸引了更多具有相似兴趣和需求的用户参与，从而形成了同边网络效应。不同用户具有各自不同的背景知识、资源信息和使用经验，而在价值共创的过程中，他们相互交换互动，带来更专业化和个性化的需求和建议。这种同边网络作用加强了用户之间的互动和分享，进而引发了更多用户的兴趣和参与。

其次，参与过程中，用户不仅获取与他们相关的知识和经验，还促进了更高质量的价值共创，进一步增强了同边网络效应。用户通过了解与资源有关的知识和经验，可以向其他用户提供更专业的建议和意见。随着同边网络的扩展，用户之间的分享和互动满足了个性化需求，也为资源使用者提供了更多的参考和创意，激发了他们参与更有意义的共创行为的动力。同时，与其他用户的互动和反馈有助于资源使用者更好地发挥创意和创新能力。同边网络的作用使资源使用者能够充分利用其他用户的专业意见和观点，从而提高了价值共创的质量和效果。

研究表明，同边网络效应在分享经济中对双方用户的价值共创行为起到了重要的促进作用。这种效应增强了用户之间的沟通和协作，进一步推动了分享经济的繁荣发展。

2.4.4 资源用户的价值共创在消费用户的价值共创与顾客价值之间的中介作用

在这个网络环境中，有两类关键参与者：使用者和资源使用者。使用者通常是是需要特定资源的个人或实体，他们使用这些资源可能是为了节省费用或者追求个人消费体验。使用者使用平台来搜索、筛选和寻找资源，以便顺利进行资源交易。资源使用者则是那些拥

有资源并愿意分享或出租的个人或实体。他们可以在平台上展示自己的资源，如文字、图片、视频等。当资源使用者能够详细和真实地公开这些资源信息时，使用者可以更准确地匹配所需资源，从而减少时间和精力消耗，获得巨大的经济效益。

在网络数据交换中，保护用户的数据隐私和提供可信的交易环境是至关重要的。资源使用者在这个过程中扮演着重要的角色，因为他们拥有与交易安全密切相关的信息。此外，通过为客户提供更专业化的产品或服务，或者根据客户的兴趣和偏好进行个性化定制，资源使用者可以提高用户的功能性价值。

用户和资源使用者之间的互动也对参与共创的结果产生影响。用户通过与资源使用者的交流和沟通，更深入地了解所需资源的特点，并在这个过程中建立友好和愉快的人际关系。资讯的传输和反馈也在推动用户之间的互动行为方面起到重要作用。此外，在商品交换过程中，资源使用者可以根据客户的喜好，为客户创造个性化的购物体验，从而提升客户的乐趣和享乐价值。

用户和资源使用者的互动不仅可以增加用户群体，还可以建立良好的社交联系，推动用户的价值共创。同时，这种互动也有助于激活社会中闲置的资源，节省社会成本，提高个人社会信誉，产生社会效益。这种共创模式在分享经济中发挥着重要作用。

2.5 S-O-R 理论

行为心理学创始人约翰·沃森最早提出了“刺激-反应”理论，认为外部刺激会产生行为反应。之后有学者发现，“刺激-反应”理论中忽略了个体对外部信息的理解和加工的过程，不同个体可能在接受相同的外部刺激也会导致不一样的行为反应。1974年，Mehrabian 和

Russell 对“刺激-反应”理论做出了改进，从环境心理学的角度出发，提出了“刺激-有机体-反应”理论，也就是 S-O-R 理论。S-O-R 理论多用于研究消费者行为方面的影响，此理论认为个体在受到外部环境刺激的时候，会影响自身的心理情感状态，进而导致个体做出一系列的实际活动反应，主要存在亲近和逃避两种行为表现。

Donovan 和 Rossiter（1982）首次将 SOR 理论模型运用到购物情境中，探究将零售环境作为一个外在的激励，把对消费者认知的影响作为一个有机的内部条件，把消费者的行为看作是一个响应的结果。Bitner（1992）构建了服务环境和消费者行为的模型，进一步探究商户所提供的环境和消费者心理状态之间的关系，发现服务环境会能够影响消费者内在的认知、情感和情绪的心理，进而使消费者做出倾向于趋近或逃避的行为倾向。在 Internet 的快速发展下，越来越多的研究人员开始使用 S-O-R 模式来研究在线情境下消费者的消费行为。Kim et al.（2009）认为，在线平台是一种外部激励，通过作用于其感知与情绪，进而影响其消费意向。王永贵 et al.（2012）以 S-O-R 模型为基础，从消费者交互角度出发，探讨了在虚拟品牌社群中，客户交互对消费者满意度的作用机制，即通过交互作用来提高消费者自身的能力与归属，从而提高满足感。

总之，S-O-R 的概念认为，“激励”指的是任何能够激发、唤醒或推动行为的外在条件；“有机”指的是诸如顾客满意度、社区认同、自我归属感等在内的认识与情感取向的内在情感状况；消费者行为的响应是指消费者的购买意愿，购买行为，口碑传播等行为。在分享经济中，消费者参与到价值共创的过程中，所获得的价值，也是一种可以激发消费者自己

做出自己的选择，从而对其忠诚的行为做出响应的内部心态。因此，本文适合应用 **S-O-R** 理论来构建研究模型。

第 3 章 模型构建与研究设计

3.1 理论模型的构建

在对共享经济、共创价值、顾客忠诚、自我决定感和平台服务品质等概念进行深入分析后，本研究以 S-O-R（刺激-机体-响应）理论为核心，构建了一个理论分析框架，用于探讨在共享经济环境下共创价值、自我决定感和顾客忠诚之间的关系。

S-O-R 模型是一个广泛应用于研究消费行为和心理效应的理论模型，其中包括刺激因素、机体因素和响应变量这三个关键要素。刺激因素指的是外部环境对个体行为的激发、唤醒和促进作用；机体因素涉及到个体的认知和情感状态；响应变量包括个体对情境的反应和行为。

在我们的研究中，将消费者的共创价值视为一种刺激因素，因为在共享经济环境下，客户参与共创价值可以激发他们的情感和行为。同时，我们将消费者的自我决定感视为机体因素，因为这是在共同创造价值的过程中形成的内部心理状态。最后，我们将客户的忠诚行为视为响应变量，因为它代表了客户对公司产品或服务的态度和行为反应，包括购买意愿和情感认同。

在基于网络平台的共享经济模式中，服务质量的感知在很大程度上影响了消费者的忠诚。本研究通过分析消费者在共享价值创造过程中对平台服务品质的感知，发现了服务品质对消费者忠诚度的关键影响因素。

在这个基础上，我们的项目旨在建立一个关于分享经济环境下客户忠诚与共创造价值之间关系的理论框架。我们将客户的忠诚分为经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值

和学习价值等不同维度，以更全面地理解客户忠诚与共创造价值之间的复杂关联。通过研究这些维度，我们将能够更好地揭示在分享经济中，不同类型的价值共创如何影响客户的忠诚，从而为企业提供更有效的策略和方法。本文的概念模型如图 1 所示。

图表 1 本文研究模型

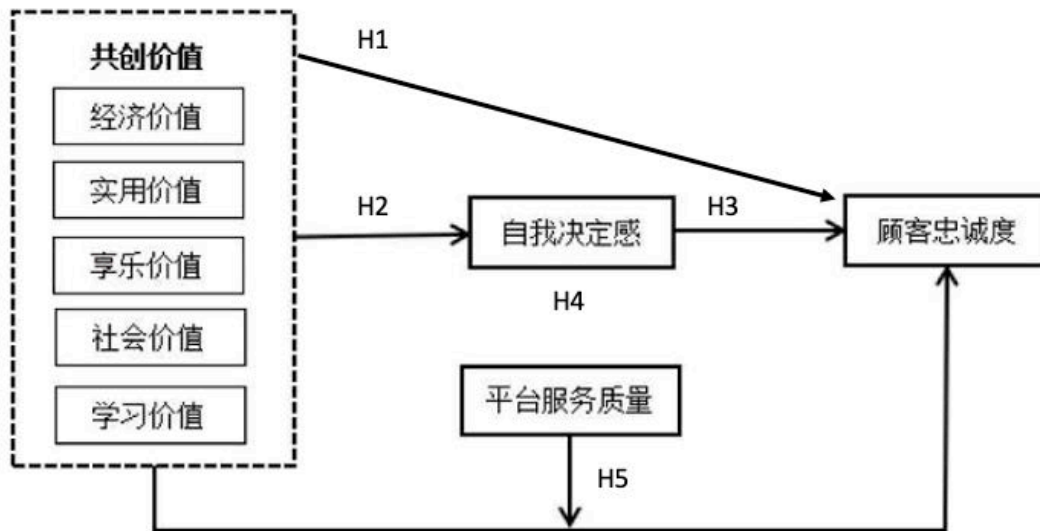


图 3.1 本文研究模型

3.2 研究假设

3.2.1 共创价值对顾客忠诚度的影响

Lemke 等 (2011) 强调，在分享经济中，建立和谐的企业-客户关系是企业价值创造的关键目标，这可以进一步提高客户的忠诚度。因此，我们提出了在分享经济环境下，客户的忠诚度是影响共创价值的一个重要因素，并对其进行了全面的评估。

金立印 (2007) 基于中国在线虚拟品牌社区的用户数据发现，社区的经济价值、社会价值、信息价值和娱乐价值都可以增强社区用户的忠诚度，同时也会加强他们对品牌声誉

的维护，但可能会对其他品牌产生竞争性的抵抗。See-to 等（2014）在研究社交网络市场时指出，共创价值可以促进消费者的消费意向，因此共创的价值可以提高消费者的忠诚度。张明立等（2014）将从虚拟社群中获取的用户共创价值分为“实用性”和“享受性”两个方面，研究表明这两个方面都对消费者的再购意愿和口碑产生积极影响，尤其是“享受性”的作用更为显著。武文珍等（2017）认为，共同创造的客户价值包括经济价值、学习价值、享乐价值和关系价值，这些价值可以增加客户采取积极行动的意愿。综合上述观点，本文提出以下假设：

H1: 共创价值对顾客忠诚度有正向影响。

H1a: 经济价值对顾客忠诚度有正向影响。

H1b: 实用价值对顾客忠诚度有正向影响。

H1c: 享乐价值对顾客忠诚度有正向影响。

H1d: 社会价值对顾客忠诚度有正向影响。

H1e: 学习价值对顾客忠诚度有正向影响。

3.2.2 共创价值对自我决定感的影响

自我决定感是指在个体全面了解自身需求和周围信息的基础上，能够自主选择行动的一种心理状态。它与个体的三大基本需求密切相关，包括能力需求、归属需求和自主需求。Kohler 等（2011）指出，在品牌社区中，消费者通过分享信息和知识可以获得产品或服务

的知识价值，从而增强了他们的能力感，提高了自我决定感。通过与其他社区成员互动，他们获得了情感价值，从而增强了对品牌社区的认同感和归属感。王永贵等（2012）认为，

不论是与产品还是其他用户的互动，都有助于提高消费者的自我效能感和认同感。李耀（2014）指出，随着消费者参与度的增加，他们对自主性价值的认知也会提高。杨学成等（2018）认为，分享经济改变了传统企业管理模式，使用户成为了价值共创者，从而增强了他们的获得感；用户通过互动和协作创造价值，提高了他们的归属感；用户可以根据个人兴趣和需求自主选择，增强了他们的自主性。在分享经济环境中，消费者通过共同创造价值来提高自己的决策能力。综合上述观点，本文提出以下假设：

H2: 共创价值对自我决定感有正向影响。

H2a: 经济价值对自我决定感有正向影响。

H2b: 实用价值对自我决定感有正向影响。

H2c: 享乐价值对自我决定感有正向影响。

H2d: 社会价值对自我决定感有正向影响。

H2e: 学习价值对自我决定感有正向影响。

3.2.3 自我决定感对顾客忠诚度的影响以及中介作用

自我决定理论强调，满足自主决策的需求可以激发个体产生积极的情感反应。Sorebo 等（2009）通过实证分析发现，满足用户的胜任感、自我需求和归属需求都可以提高用户的满意度，进而促进 E-learning 的持久性。Nambisan 等（2009）认为，社群中的个体如果具有高的自我归属感，更容易找到具有共同兴趣的社群成员，从而增强了他们对社群的黏性，提高了社群的忠诚度。李耀（2014）提出，通过改变交互目标的感知反馈和内部行动动机，可以提高客户的自主认知和自我认识能力，进而增强客户的行为和情感忠诚。黄

利伟（2015）的经验分析表明，客户的自我和自我能力都对品牌忠诚产生积极影响。当消费者在分享经济平台和相关企业的互动中提高了自己的决策认知水平，他们的情感和态度忠诚度也会提高。基于 S-O-R 理论和自我决定理论，通过共同创造的方式，消费者提高了自己的决策意识，从而增强了他们的忠诚。因此，我们得出以下研究结论：**H3**：自我决定感对客户忠诚具有积极的预测作用。此外，在共创价值与客户忠诚之间存在一种调节效应，尤其是在经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值以及学习价值等因素对客户忠诚具有调节作用的情况下。综合上述观点，本文提出以下假设：

H3：自我决定感在共创价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用。

H3a：自我决定感在经济价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用。

H3b：自我决定感在实用价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用。

H3c：自我决定感在享乐价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用。

H3d：自我决定感在社会价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用。

H3e：自我决定感在学习价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用

3.2.4 平台服务质量的中介作用

鉴于共享经济依赖于网络平台，平台的服务品质也显得尤为重要。Cronin 等人（2000）认为，服务品质直接影响客户的感知价值。Jun 等人（2004）则认为电子商务平台的服务品质对于客户未来的购买意向具有重要影响，并被视为客户忠诚的表现。陈敬华（2009）将电子商务环境中的平台服务品质分为 8 个方面，研究结果表明，电子商务平台提供的服务品质会显著影响客户的认知、情感、意向和行动忠诚。邓之宏等人（2013）通过对 C2C

电子商务平台的服务品质进行实证分析，发现 C2C 电子商务平台的服务品质对消费者满意度和客户价值有积极影响，进而提高了消费者的忠诚度。Aguila-Obra 等人（2013）的研究结果表明，在线服务品质可以通过影响消费者满意度来提高客户的忠诚度。崔剑峰（2019）针对在线顾客进行深入调查后发现，电子商务平台的配送服务品质对促进顾客的冲动性购买行为产生积极的中介效应。在分享经济中，通过网络平台实现共创价值的生成，因此，用户在使用体验中所感受到的平台服务品质将会对共创价值的生成产生一定的影响，并进而影响客户的忠诚。综合上述观点，本文提出以下假设：

H4：平台服务质量在共创价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

H4a：平台服务质量在经济价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

H4b：平台服务质量在实用价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

H4c：平台服务质量在享乐价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

H4d：平台服务质量在社会价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

H4e：平台服务质量在学习价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用。

3.3 问卷设计

本研究涉及到的主题是共享经济平台及相关企业，因此采用在线发放问卷调查的方式获得所需的数据。调查问卷中的变量问题参考经典的研究量表，经过前人的实际验证有较高的可靠度，同时结合本文的研究背景设计问卷，确保问卷题项能够体现研究问题。基于不同学者对顾客价值维度的研究进行参考，本研究将顾客价值分为四个维度，分别为经济价值、实用价值、享乐价值、社会价值以及学习价值。量表在借鉴了 Davis(1989)、Venkatesh

等(2003)、以及卜庆娟(2016)等学者的成熟测量量表的基础上,根据本文所研究的内容,用户价值共创进而获得经济价值、功能价值、享乐价值、社会价值以及学习价值的路径对量表题项进行筛选与修改。

3.3.1 确定核心概念

确定本研究中各量表的核心概念及已实证过的成熟量表的核心概念。剔除与本文研究方向关联度低的量表。

共创价值量表包含了五个维度:经济价值、实用价值、享乐价值、社会价值和学习的价值。其核心概念是通过这些维度来评估产品、服务或体验对个体所提供的不同方面的价值。

以下是每个维度的核心概念:

- 1.经济价值指的是产品、服务或体验对用户经济利益的贡献程度。这包括价格合理性、成本效益、节省时间和金钱等方面。
2. 实用价值涉及产品、服务或体验对用户日常生活的实际帮助程度。这包括产品的功能性、易用性、便利性以及解决问题的能力。
3. 享乐价值指产品、服务或体验给用户带来的愉悦感和乐趣程度。这包括对享受、娱乐和放松的体验,以及产品或服务带来的愉悦感受。
4. 社会价值指产品、服务或体验对用户社会关系、社交圈、社区或社会整体的贡献程度。这包括产品或服务对社交互动、群体认同感、社会责任和社会影响的影响。
5. 学习价值涉及产品、服务或体验对用户知识、技能和个人发展的促进程度。这包括对学习、成长和个人发展的价值,以及产品或服务提供的教育性和启发性的方面。

这些核心概念构成了共创价值量表的基础，通过这些维度可以全面评估产品、服务或体验对用户的多方面价值贡献，从而更好地理解 and 满足消费者的需求和期望。

自我决定感是指个体在行为或活动中感到内在动机和自主性的程度。这个概念来自于自我决定理论，该理论认为，人们在做出行为时，会受到内在动机、外在动机和无动机的影响；顾客忠诚度是指顾客对品牌、产品或服务的长期支持和忠诚程度。这种忠诚度不仅表现在购买行为上，还包括对品牌的积极口碑传播和持续选择品牌的意愿；平台服务质量指的是平台提供的服务质量水平，包括用户体验、功能性、可靠性和支持服务等方面。

3.3.2 筛选及修改问题

结合理论模型，文献综述和相关领域专家的专业判断，从诸多成熟的原始量表中筛选与核心概念最直接相关的问题。量表早期阶段，共创价值量表包含五个维度共 105 个问题，自我决定感量表包含 56 个问题，顾客忠诚度量表包含 58 个问题，平台服务质量量表包含 58 个问题。得到初步量表后，我们聘请了一家市场研究公司，通过在线调查，将问卷发放给用户。研究公司联系潜在的受访者，并对他们进行筛选，以确定他们在共享经济平台参与过价值共创行为，或是有购买过产品或服务。针对每个量表的核心概念对将此阶段共产生的完整问卷数据进行了多重分析，利用探索性因子分析法，通过一次次的迭代，保留与核心概念强相关的题项，删除那些与核心概念关联较弱、缺乏区分度或重复的问题；并请相关领域专家根据本文研究内容对问卷进行评审，尽量将问题简化，避免双重否定和歧义描述。考虑多样性、逻辑性以及问卷整体长度，合理安排问题的顺序及题项个数，最终得到本研究用于预测试的问题量表。其中共创价值量表包含五个维度，共 18 个问题；自我决

定感量表共 5 个问题；顾客忠诚度量表共 5 个问题；平台服务质量量表共 5 个问题。

本研究正式调查问卷包括两部分：第一部分是个人基本信息情况，包括样本的性别、年龄、教育程度和职业等基本信息以及共享经济相关产品或服务的使用状况；第二部分是顾客实际体验情况，主要包括顾客共创价值、自我决定感、顾客忠诚度以及平台服务质量四个方面的相关问题。

调查问卷的第二部分使用李克特（Likert）五级量表，因为在大多数情况下，五点量表是最可靠的，选项大于五点时，一般人可能会缺乏足够的辨别力。在正式问卷中将问题答项设为 5 个等级，分别赋值 1, 2, 3, 4, 5，即非常不赞同、不赞同、中立、赞同、非常赞同。第二部分问卷内容包括 33 个题项，通过多指标对变量进行度量，具体问项见表 3.1-3.4。

1、共创价值的测量量表

本研究以客户在消费过程中获得的价值为研究对象，采用 Sweeney 等人（2001）提出的“PERVAL”模型，并在此基础上通过测量功能、情感、成本和社交四个方面来评估共创价值。具体来说，对大学生进行了问卷调查，考察了功能价值观、情境价值观、情感价值观、社会价值观和知识观等五个维度。此外，还参考了金立印（2007）的研究，构建了包括经济价值、社会价值、信息价值、形象价值和娱乐价值等五个维度的量表。另外，考虑到研究环境是分享经济，对原有问卷进行了一些修改，确保所有问题都是积极的，这意味着得分较高的客户将会产生更高的共创价值，详见表 3.1。

表格 1 共创价值的测量量表

变量	编号	问题	参考来源
经济价值	EV1	购买共享平台的产品或服务，我认为是经济实惠的	Sweeney, 金立印
	EV2	共享平台会经常给我提供优惠的折扣或积分	
	EV3	我能从使用共享平台中获得经济好处	
实用价值	PV1	共享平台所提供的产品或服务对我来说是满足实际需求的	张明立, 金立印
	PV2	我能从共享平台他人分享中获得我所需要的信息	
	PV3	使用共享平台来选择产品或服务, 我觉得很方便	
	PV4	共享平台能依据我的浏览搜索喜好, 个性化推荐产品或服务	
享乐价值	HV1	在体验共享平台的产品或服务过程中, 我感到很愉快	张明立, Sweeney
	HV2	在选择产品或服务时, 我觉得使用共享平台是明智的	
	HV3	在共享平台与他人沟通互动过程中, 使我放松了心情	
	HV4	我感觉参与共享平台的讨论交流本身是有趣的	
社会价值	SV1	使用共享平台会提升我的个人形象	Sweeney, 金立印
	SV2	参与共享平台的价值共创活动, 使我获得了成就感	
	SV3	通过共享平台我结交到了一些志趣相投的新朋友	
	SV4	在共享平台为他人提供帮助, 使我赢得了尊重或赞赏	
学习价值	LV1	共享平台上他人分享的使用心得和感受等信息或知识使我受益匪浅	Sheth, 金立印
	LV2	我很享受通过共享平台的沟通交流中验证所学的知识、理念和策略	
	LV3	通过共享平台我掌握了很多有关产品或服务的知识、信息和经验	

2、自我决定感的测量量表

在本研究中，以自我决策为核心，基于 Nambisan 等（2009）、Hsieh 等（2016）以及 Deci 等（2000）构建的自我决策维度，采用了基本的心理学需求满足（BPNS）理论作为基础，以及 Nambisan 等（2009）、Hsieh 等（2016）以及 Deci 等（2000）构建的四维自我确定感问卷。值得注意的是，考虑到研究背景是分享经济，我们对参考的问卷进行

了一些修改，其中有 5 个问题的表述是积极的。这意味着在这些问题上得分较高的人将会体验到更强烈的自我决策感觉，详见表 3.2。

表格 2 自我决定感的测量量表

变量	编号	问题	参考来源
自我决定感	SS1	使用共享平台的产品或服务与我的利益相符	Nambisan, Hsiehs, Deci
	SS2	我感觉在共享平台中，自己的能力可以得到体现	
	SS3	我能够驾驭在使用共享平台时所需要完成的任务或事情	
	SS4	共享平台的产品或服务已成为了我生活中的一部分	
	SS5	我觉得我与共享平台之间有较强的感情联系	

3、顾客忠诚度的测量量表

在这个项目中，采用了客户忠诚作为单一的测量维度，并以 Oliver（1999）提出的认知型忠诚、意向型忠诚、情感型忠诚和行动型忠诚的客户忠诚量表为基础。此外，还参考了温石松（2002）编制的客户忠诚度测量量表，该量表包括了基于行为和态度两种类型的忠诚度测量。需要强调的是，鉴于研究背景是分享经济，对这些参考问卷进行了一些修改，其中有 5 个问题的陈述是积极的。这意味着在这些问题上得分较高的人将表现出更高的客户忠诚程度，详见表 3.3。

表格 3 顾客忠诚度的测量量表

变量	编号	问题	参考来源
顾客忠诚度	CL1	我会主动向他人推荐共享平台	Oliver, 温石松
	CL2	需要时, 我会再次在共享平台购买产品或服务	
	CL3	当别人向我咨询共享平台时, 我愿意给予较高的评价	
	CL4	如果购买产品或服务时, 共享平台是我的首选	
	CL5	即使别人向我推荐其他平台, 我也不会改变消费选择	

4、平台服务质量的测量量表

在本项目中, 将以 Parasuraman 等人 (2005) 编制的在线客服中心 E-S-QUAL (E-S-QUAL) 和"顾客满意度" (E-RecS-QUAL) 为基础, 构建一个综合的度量指标。此度量指标将综合考虑信任度、承诺度、可及性、回应性和公平性等八个构面, 这些构面是基于陈敬华 (2009) 的网络服务品质测量方法而来。值得注意的是, 在考虑到研究背景是分享经济的情况下, 对参考问卷进行了一些修改, 其中有 5 个问题的表述是积极的。这意味着得分较高的网站将被认为具有更高的服务品质, 详见表 3.4。

表格 4 平台服务质量的测量量表

变量	编号	问题	参考来源
平台服务质量	SQ1	共享平台的系统大部分时间运行是稳定的	Parasuraman, 陈敬华
	SQ2	共享平台能保障交易安全和保护个人信息	
	SQ3	共享平台所提供的信息具有真实性和时效性	
	SQ4	当交易发生问题时, 共享平台能积极地提供解决方案	
	SQ5	在共享平台上提交购买订单可以很快地帮我处理	

3.4 预测试

为保证该量表的有效、科学，在正式发放该量表前，先对该量表进行小样本的预测，然后使用 SPSS22.0 统计分析软件对该量表的信效度进行验证，并通过对该量表的问卷调查的内容及结果，对该量表的题目的设定与表达是否合理进行了判定，为后期的大规模调研做准备。在预测试阶段，通过线上网络问卷发放平台（问卷星）进行编辑与发布调查问卷，为了保证调查数据的真实性，调查过程采用匿名方式，共随机发放问卷 105 份，剔除问卷中没有使用过共享平台产品或服务以及自相矛盾、极端化数据的无效问卷 12 份，回收有效问卷 93 份，问卷有效率为 88.6%。

3.4.1 调查对象的选择

本项目主要探讨了在分享经济环境下，消费者在分享经济环境下，通过网络和关联企业，产生的共创价值对消费者忠诚的作用。为了获取高质量的样本数据和确保验证概念模型的准确性，选择合适的调查对象起着重要的决定性作用，针对本文的研究内容和背景等特点，所参与调查的对象应该是获取产品或服务时能够将共享经济平台或相关企业作为渠道之一，且必须有过在共享经济平台参与信息共享、人际互动、助人、反馈等价值共创行为，或是有购买过产品或服务的经历的顾客。

3.4.2 预测试的信度分析

信度分析是用来评估自评量表的可靠性，也就是评估在相同测试条件下重复测量所得结果的一致性和稳定性。在进行同一测试时，如果得到的结果在不同情况下有很高的一致性，那么量表的信度就越高。通常，我们使用克隆巴赫系数（Cronbach's alpha）来评估量

表的信度。一般来说，当 Cronbach's alpha 大于 0.7 时，表示量表具有良好的可靠性，当 Cronbach's alpha 大于 0.8 时，表示可靠性非常高。

此外，还可以使用修正后的项目总数相关性（CITC），它衡量了一个问题与其他问题之间的内在一致性。一般来说，CITC 的值应该大于 0.4，这意味着问题与其他问题之间存在较高的一致性。

根据前测数据的分析结果（见表 3.5），共创价值、自我决定感、顾客忠诚和平台服务品质这四个维度的 Cronbach's alpha 均超过了 0.7，各个问题的 Cronbach's alpha 值都比它们的总体 Cronbach's alpha 值小，而 CITC 值也都超过了 0.4。这表明这份调查具有很高的信度和内在一致性，不需要剔除任何问题，所有问题都被保留了下来。

表格 5 预测试信度检验结果

变量	题项 CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
经济价值	EV1	0.782	0.907
	EV2	0.836	
	EV3	0.825	
实用价值	PV1	0.711	0.861
	PV2	0.731	
	PV3	0.764	
	PV4	0.626	
享乐价值	HV1	0.770	0.851
			0.888

变量	题项	CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
	HV2	0.689	0.881	
	HV3	0.759	0.855	
	HV4	0.804	0.837	
社会价值	SV1	0.665	0.855	0.869
	SV2	0.725	0.831	
	SV3	0.691	0.845	
	SV4	0.809	0.798	
学习价值	LV1	0.560	0.676	0.746
	LV2	0.584	0.650	
	LV3	0.575	0.659	
自我决定感	SS1	0.763	0.928	0.932
	SS2	0.816	0.917	
	SS3	0.851	0.913	
	SS4	0.866	0.907	
	SS5	0.848	0.914	
变量	题项	CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
顾客忠诚度	CL1	0.848	0.896	0.922
	CL2	0.825	0.900	

变量	题项 CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
	CL3	0.830	0.899
	CL4	0.718	0.920
	CL5	0.781	0.908
平台服务质量	SQ1	0.528	0.780
	SQ2	0.612	0.749
	SQ3	0.682	0.725
	SQ4	0.589	0.759
	SQ5	0.506	0.781
			0.798

3.4.3 预测试的效度分析

效度分析是为了检验样本数据的有效性，即是衡量问卷量表所能测量到的结果反映出考察内容的程度，二者越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。效度分析主要包括内容效度和结构效度，本文量表设计均是参考了大量的以往学者的相关研究的成熟量表设计而成，故问卷有较好的内容效度。在构面有效性方面，首先采用 KMO 测试结果及巴特利特球性等方法判定各因素适宜进行因素分析，进而以因素负荷及累积变异数贡献率判定问卷的有效性。在这些参数中，如果 KMO 值在 0.7 以上，巴特利特球测试的显著度低于 0.05，则表示适宜进行因素分析。

1、共创价值的效度分析

共创造价值度量表共有 18 个项目，其中 KMO 值为 0.803, Bartlett 球型检验的显著程

度为 0.000，这说明共同创造价值是适宜进行因素分析的，具体结果如表 3.6 所示。

表格 6 共创价值的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计

取足够度的 KMO 度量		0.803
Bartlett 球形度检验	近似卡方	922.611
	df	153
	Sig.	0.000

通过主成分因子分析方法，从原始的 18 个项目中提取了 5 个主要因素，这些因素分别是经济价值、实用价值、享乐价值、社会价值和学习价值。这些因素的提取是基于各项指标的因子负荷系数，而这些系数都在 0.5 以上，表明它们与对应的因素高度相关。通过正交转动方法，并经过 6 个迭代，成功地划分了这些主要因素，同时累积解释了总方差的 75.010%，这显示了因子分析的良好结果，与原始量表的维度划分相一致，具体结果如表 3.7 所示。

表格 7 共创价值的旋转成分矩阵

维度	题项	成分				
		1	2	3	4	5
经济价值	EV1				0.841	
	EV2				0.920	
	EV3				0.832	
实用价值	PV1			0.800		
	PV2			0.853		
	PV3			0.851		
	PV4			0.711		
享乐价值	HV1	0.847				
	HV2	0.806				
	HV3	0.832				
	HV4	0.872				
社会价值	SV1		0.785			
	SV2		0.847			
	SV3		0.818			
	SV4		0.900			
学习价值	LV1					0.810
	LV2					0.712
	LV3					0.839

提取方法：主成份；旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法

2、自我决定感的效度分析

本研究采用了五个问卷，其中 KMO 为 0.892, Bartlett 球形检验的显著程度为 0.000，

这说明自我决策能力是适宜进行因素分析的，具体结果如表 3.8 所示。

表格 8 自我决定感的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计

取足够度的 KMO 度量		0.892
Bartlett 球形度检验	近似卡方	386.440
	df	10
	Sig.	0.000

通过主成分因子分析方法，我们从原始的 5 个项目中成功提取了一个主要因素，这个因素是"自我确定"，它的特征值超过了 1，表明它在分析中具有显著的作用。自我确定是一个单一的因素，无需进行旋转。在自我确定的因子负荷矩阵中，各项目的因素负荷系数都在 0.5 以上，这意味着它们与自我确定因素之间存在高度的相关性。通过这一分析，我们成功地将原始量表的维度划分成了一个主要因素，并且累积解释了总方差的 79.802%，这说明这个因素对于分析具有很好的解释作用，具体结果如表 3.9 所示。

表格 9 自我决定感的成分矩阵

题项	成分
	1
SS1	0.846
SS2	0.886
SS3	0.906
SS4	0.922
SS5	0.905

3、顾客忠诚度的效度分析

该问卷共有 5 个项目，KMO 为 0.893, Bartlett 球形检验的显著程度为 0.000，这说明客户忠诚是适宜进行因素分析的，具体结果如表 3.10 所示。

表格 10 顾客忠诚度的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计

取足够度的 KMO 度量		0.893
Bartlett 球形度检验	近似卡方	336.435
	df	10
	Sig.	0.000

通过主成分因子分析方法，我们从客户忠诚的 5 个项目中成功提取了一个主要因素，这个因素的特征值超过了 1，因此被保留作为主成分。客户忠诚是一个单一的因素，无需进

行旋转。在客户忠诚的因子负荷矩阵中，各项目的因素负荷系数都超过 0.5，表明它们与客户忠诚因素之间存在着显著的相关性。通过这一分析，我们成功地将原始量表的维度划分成了一个主要因素，并且累积解释了总变异的 76.651%，这显示了因子分析的效果良好，具体结果如表 3.11 所示。

表格 11 顾客忠诚度的成分矩阵

题项	成分
	1
CL1	0.909
CL2	0.893
CL3	0.896
CL4	0.813
CL5	0.863

4、平台服务质量的效度分析

该研究采用了五个问卷，其中 KMO 为 0.789，Bartlett 球型检验的显著程度为 0.000，这说明了该平台的服务质量是适宜进行因子分析的，具体结果如表 3.12 所示。

表格 12 平台服务质量的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验统计

取足够度的 KMO 度量		0.789
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	138.238
	df	10
	Sig.	0.000

在本项目中，采用了主成分因子分析方法，针对 5 个项目进行要素抽取。在这个分析过程中，筛选了具有特征值超过 1 的因素作为主要因素。需要注意的是，平台服务质量在我们的研究中是一个单一的维度，因此不需要进行因素旋转。在平台服务质量的因子负荷

矩阵中，各项目的因素负荷系数都超过 0.5，这表明它们与平台服务质量因素之间存在着显著的相关性。通过这一分析，成功地将原始量表的维度划分成了一个主要因素，同时累积解释了总变异的 55.852%，这显示了因子分析的有效性，具体结果如表 3.13 所示。

表格 13 平台服务质量的成分矩阵

题项	成分
	1
SQ1	0.696
SQ2	0.773
SQ3	0.817
SQ4	0.755
SQ5	0.688

综上所述，本研究预测试的结果较好，问卷设计满足进行正式调研的要求，可以进行后续的正式调研。

3.5 数据收集

在本研究中，选择了曾经使用过共享经济平台或相关企业的产品和服务的消费者作为研究对象，这是一个普遍的情况。为了进行调查，利用了在线互联网问卷分发平台（问卷星）来设计和发布正式的问卷。这份问卷包括在线答题，并通过社交媒体平台如微信、QQ 和微博等进行分享，由网友自行填写。研究时间跨足了 2022 年 12 月至 2023 年 2 月，以确保调查结果的可信度和真实性。为了确保填写问卷的人符合研究需求，限定了参与调查的资格，要求他们必须曾经使用过共享经济平台或相关企业的产品或服务。在截止到 2022 年 2 月底的时间段内，总共发送了 513 份问卷。通过对这些问卷的分析和筛选，我们排除

了未曾使用过共享平台的商品或服务、以及包含自相矛盾或极端数据的无效问卷，最终获得了 468 份有效问卷。有效问卷的总有效率高达 91.23%。

3.6 小结

本章根据已有相关研究成果和理论，针对本文的研究问题，构建共享经济下共创价值对顾客忠诚度的理论模型，提出了本文的研究假设。根据相关变量的定义和测度设计本文的调查问卷，并通过预测试检验量表的信效度，保证问卷设计的科学性从而确定最终问卷。最后对正式问卷收集到的数据做初步处理获得有效数据，为进一步正式的数据分析做准备。

第 4 章 实证研究与假设检验

4.1 样本的描述性统计

4.1.1 样本基本信息的描述性统计

本文所受访的用户集中在共享民宿平台，包括途家、小猪旅行、木鸟民宿 逸民宿美团民宿、携程民宿平台消费用户，最终共收回调查问卷 624 份，剔除全部题项填写同一答案等极端问卷，剩余有效问卷 508 份，有效回收率为 81.4%。本次研究应用 SPSS 22.0 软件对调查对象的个人基本信息进行了描述性统计分析，以了解样本人群的基本特征和样本数据的分布情况。主要包含性别、年龄、教育程度、职业，基本信息分析如表 4.1 所示。

表格 14 样本人口统计特征

样本统计特征	类别	样本数	所占比重 (%)
性别	男	285	56.10%
	女	223	43.90%
年龄	20 岁及以下	95	18.70%
	21-30 岁	221	43.50%
	31-40 岁	113	22.24%
	41 岁及以上	79	15.55%
教育程度	本科以下	161	31.69%
	本科	256	50.39%
	硕士	56	11.02%

样本统计特征	类别	样本数	所占比重 (%)
月收入	博士	35	6.89%
	3000 以下	110	21.65%
	3001-5000	150	29.53%
	5001-7000	161	31.69%
	7000 以上	87	17.13%
	半年以下	110	21.65%
	半年到一年	129	25.39%
	一年到两年	163	32.09%
	两年以上	106	20.87%
	5 次及以下	121	23.82%
	6-10 次	159	31.30%
	11-15 次	147	28.94%
	15 次以上	81	15.94%

根据上表 4.1 的数据，可以得出以下结论。在性别方面，男性占总有效问卷的 56.1%，而女性占 43.9%，性别比例相对平衡。总体而言，年龄在 20 岁以下的受访者占 18.7%，年龄在 21-30 岁的受访者占 43.50%，31-40 岁的受访者占 22.24%，40 岁以上的受访者只有 15.55%。因此，共享服务平台更适合年轻人的消费需求。

从学历分布来看，大学教育程度的受访者占 50.39%，而大学专科及以上学历的受访者比例分别为 31.69%、11.02%、6.89%。在收入结构方面，有 21.65%的受访者月收入在 3000 元以下，29.53%的受访者月收入在 3000 到 5000 元之间，31.69%的受访者月收入在 5000 到 7000 元之间，而 17.13%的受访者月收入在 7000 元以上。这表明共享民宿/酒店平台更受低收入群体的青睐。

在参与平台的持续时间方面，有 21.65%的受访者使用平台不超过六个月，其中 25.39%的人在半年至一年内使用平台，32.09%的人在一至两年内使用平台，20.87%的人在一年至两年内使用平台，超过一年的使用者占一半以上。这表明我们的问卷调查获得了丰富多样的使用者信息，具有研究的价值。

另外，23.82%的受访者每月上网时间不超过 5 个小时，31.30%的受访者每月上网时间在 6-10 个小时，28.94%的受访者每月上网时间在 11-15 个小时，15%的受访者每月上网时间超过 15 个小时。从以上调研样本的基本特点来看，本次问卷采集到的样本数据是合理且具有代表性的。

4.1.2 测量量表题项的描述性统计

本研究描述性统计分析各个量表题项的数据结果，具体内容是极大值、极小值、均值、标准差、偏度以及峰度，通过极大值、极小值、均值和标准差这四个统计量来判断样本数据的分布状况和集中程度，同时通过偏度和峰度这两个统计量来判断样本数据的正态特性，具体结果如表 4.2 所示。

表格 15 量表题项的描述性统计分析

	题项	极大值	极小值	均值	标准差	偏度	峰度
经济	EV1	5	1	3.40	1.279	-0.304	-1.010
价值	EV2	5	1	3.51	1.282	-0.542	-0.803
	EV3	5	1	3.50	1.188	-0.368	-0.782
实用	PV1	5	1	3.66	1.237	-0.599	-0.593
价值	PV2	5	1	3.69	1.275	-0.654	-0.541
	PV3	5	1	3.73	1.260	-0.745	-0.449
	PV4	5	1	3.69	1.155	-0.522	-0.509
享乐	HV1	5	1	3.57	1.029	-0.640	0.125
价值	HV2	5	1	3.66	1.025	-0.647	0.143
	HV3	5	1	3.62	1.004	-0.510	-0.009
	HV4	5	1	3.56	0.985	-0.431	-0.151
社会	SV1	5	1	3.74	1.213	-0.665	-0.482
价值	SV2	5	1	3.84	1.200	-0.830	-0.165
	SV3	5	1	3.77	1.230	-0.708	-0.454
	SV4	5	1	3.87	1.191	-0.800	-0.217
学习	LV1	5	1	3.82	0.988	-0.854	0.644
价值	LV2	5	1	3.87	0.980	-0.920	0.909
	LV3	5	1	3.74	1.035	-0.666	0.079
自我决定感	SS1	5	1	3.72	1.170	-0.504	-0.744
	SS2	5	1	3.67	1.095	-0.411	-0.710
	SS3	5	1	3.86	0.894	-0.473	-0.146
	SS4	5	1	3.67	1.148	-0.384	-0.900
	SS5	5	1	3.73	0.860	-0.247	-0.190
顾客忠诚度	CL1	5	1	3.72	1.038	-0.859	0.575
	CL2	5	1	3.75	1.035	-0.854	0.545

	题项	极大值	极小值	均值	标准差	偏度	峰度
	CL3	5	1	3.63	1.204	-0.918	0.057
	CL4	5	1	3.74	1.024	-0.806	0.437
	CL5	5	1	3.68	1.106	-0.804	0.239
平台服务质量	SQ1	5	1	3.57	1.283	-0.517	-0.771
	SQ2	5	1	3.84	1.211	-0.874	-0.168
	SQ3	5	1	3.78	1.207	-0.746	-0.332
	SQ4	5	1	3.93	1.066	-0.906	0.194
	SQ5	5	1	3.81	1.194	-0.803	-0.262

根据表 4.2 的结果,可以得出以下结论。在这个量表中,各个测量项目的最高得分为 5,最低得分为 1,显示出被调查者在不同测量项目上的观点或态度存在明显的差异。对于共创价值、实用价值、享乐价值、社会价值、学习价值、自我决定感、顾客忠诚度以及平台服务品质这 8 个维度,各个维度的平均得分都在 3.40 到 3.93 之间,表明在分享经济条件下,受访者对共创价值、自我决定感和平台服务品质的认同程度较高,因此也产生了较高的忠诚度。各个项目的标准差都在 0.860 到 1.283 的范围内,显示出各个项目的数据具有良好的分散性。此外,为了判断样本数据是否大致符合正态分布,我们可以使用以下准则:偏度的绝对值应在 3 以内,而峰度的绝对值应在 8 以内。在这次研究中,样本数据的偏度绝对值都在 1 以下,峰度的绝对值都在 2 以下,表明调查问卷所收集的一手数据是符合正态分布要求的,能够依据数据得出可靠的研究结果。综上所述,本次调查研究所取得的样本数据符合研究要求。

4.2 同源偏差检验

为确保问卷结果能精确地反映所研究问题的实际情况,发放调查问卷过程中已严格控

制问卷的质量。但问卷获得数据采用方式可能存在同源偏差的问题，本文采用 Harman 单因素检验法来检验同源偏差（CMV）问题。通过对正式问卷的 33 个题项进行分析，得到 KMO 值为 0.912，表明适合做探索性因子分析，从未经旋转的因子分析结果中可知，第一个因子的特征值 10.221，方差解释率为 30.974%，说明不存在同源偏差问题。

4.3 问卷的效度信度分析

4.3.1 问卷信度分析

本次研究使用 SPSS22.0 软件工具对正式问卷测量结果进行了信度检验，用克隆巴克系数（Cronbach's α ）和校正的项总计相关性（CITC）对问卷数据进行分析，信度检验结果如表 4.3 所示。从表 4.3 可以看出，正式问卷中各个变量的 Cronbach's α 值均大于 0.8，且每一题项的项已删除的 Cronbach's α 值均小于其变量的 Cronbach's α 值，同时 CITC 值均大于 0.4，说明本次研究中涉及的八个变量测量量表信度都较好。

表格 16 量表信度检验结果

变量	题项	CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
经济价值	EV1	0.726	0.866	0.880
	EV2	0.823	0.777	
	EV3	0.756	0.840	
实用价值	PV1	0.708	0.797	0.848
	PV2	0.691	0.805	
	PV3	0.703	0.799	
	PV4	0.642	0.825	

变量	题项	CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
享乐价值	HV1	0.844	0.887	0.921
	HV2	0.749	0.920	
	HV3	0.841	0.888	
	HV4	0.835	0.891	
社会价值	SV1	0.708	0.887	0.895
	SV2	0.771	0.864	
	SV3	0.763	0.867	
	SV4	0.832	0.841	
学习价值	LV1	0.726	0.829	0.866
	LV2	0.762	0.797	
	LV3	0.749	0.809	
自我决定感	SS1	0.814	0.919	0.932
	SS2	0.768	0.927	
	SS3	0.866	0.911	
	SS4	0.874	0.906	
	SS5	0.832	0.918	
顾客忠诚度	CL1	0.828	0.892	0.918
	CL2	0.785	0.900	
	CL3	0.826	0.893	
	CL4	0.778	0.902	
	CL5	0.738	0.910	
平台服务质量	SQ1	0.620	0.850	0.862
	SQ2	0.713	0.824	

变量	题项	CITC	项已删除的 Cronbach's α	Cronbach's α
	SQ3	0.726	0.821	
	SQ4	0.650	0.841	
	SQ5	0.701	0.827	

4.3.2 问卷效度分析

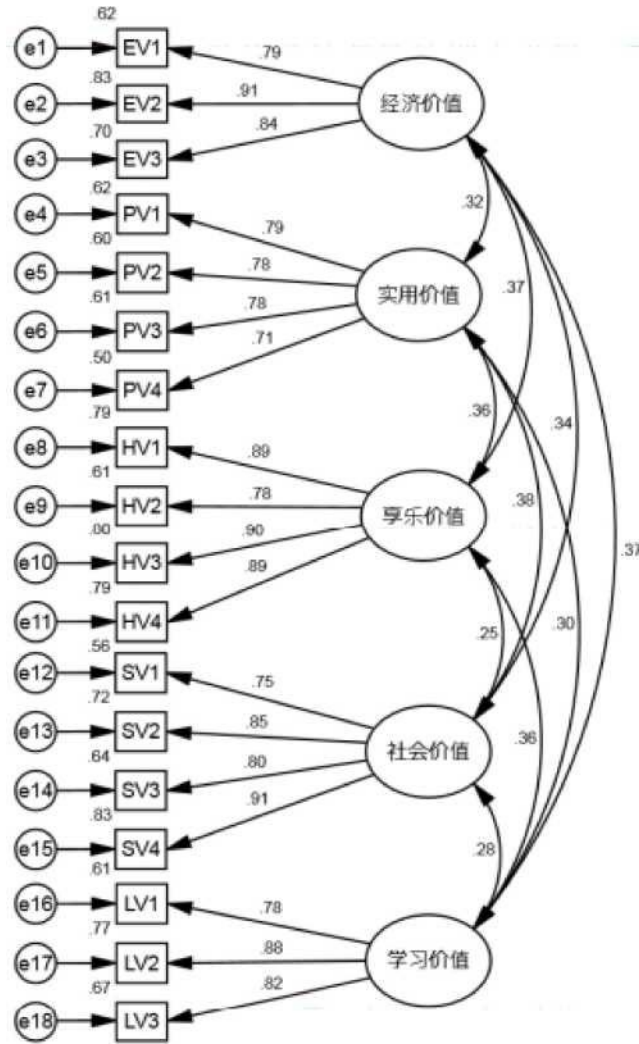
问卷效度检验主要包括内容和结构效度，其中，内容效度是度量量表反映潜在变量信息的程度，本研究量表是借鉴和参考以往学者们研究时所使用的成熟量表设计而成的，此外还通过了调查问卷的预测试，因此，正式调查问卷的内容效度较好；结构效度是检验潜在变量的理论和实际的一致性程度，本研究采用验证性因子分析来验证量表结构效度的合理性。

本研究计划使用 AMOS24.0 软件进行验证性因素分析，以评估共创价值、自我决定感、顾客忠诚、平台服务品质等多个维度的拟合状况。我们将依据六种常见的拟合指数，包括 X^2/df 、RMSEA、AGFI、GFI、CFI 和 NFI，来综合评估拟合的优度。通常情况下，如果这些拟合指数都满足以下要求，即 X^2/df 小于 3、RMSEA 小于 0.08、AGFI 大于 0.9、GFI 大于 0.9、CFI 大于 0.9、NFI 大于 0.9，那么就可以认为模型具有良好的拟合效果。

在进行有效性测试时，我们将使用观测变量和相应隐变量的因素负荷系数来判断观测变量是否能够充分地反映相应的隐变量。如果因素负荷系数超过 0.5，表示观测变量具有良好的结构有效性，否则将考虑将其排除在模型之外。

通过对共创价值五个维度的量表进行验证性因素分析，我们得到了以下拟合状况： $\chi^2/df=1.618$ 、 $RMSEA=0.036$ 、 $AGFI=0.938$ 、 $GFI=0.955$ 、 $CFI=0.985$ 、 $NFI=0.962$ 。所有这些拟合指数都落在可接受的范围内，这表明模型具有很好的拟合效果。此外，各个因素的负载系数都大于 0.5，这进一步表明共创价值表具有良好的结构有效性。共创价值量表验证性因子分析模型如图 4.1 所示。

图表 2 共创价值量表验证性因子分析模型

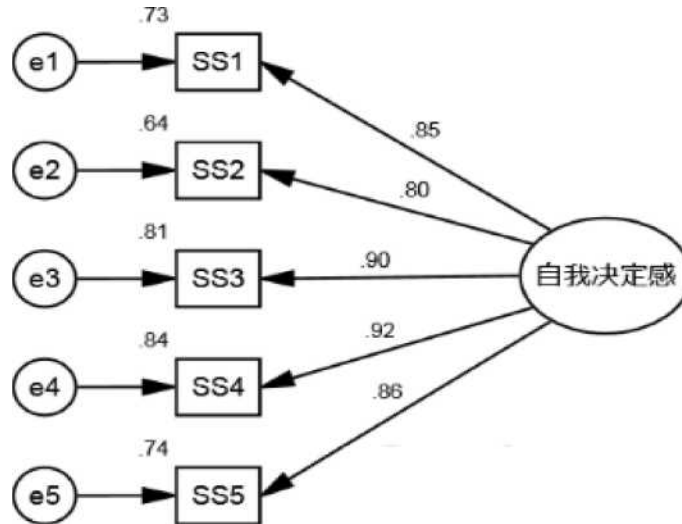


通过一次验证性因素分析，对自我确定感问卷进行了详细的验证，得到以下拟合结果：

$\chi^2/df=2.891$ 、 $RMSEA=0.064$ 、 $AGFI=0.966$ 、 $GFI=0.989$ 、 $CFI=0.995$ 、 $NFI=0.993$ 。

所有这些拟合指数都在可以接受的范围内，表明这个模型的拟合效果良好。此外，各个因素的负载系数都大于 0.5，这进一步证明了自我确定感问卷具有很好的结构效度。自我决定感量表验证性因子分析模型如图 4.2 所示。

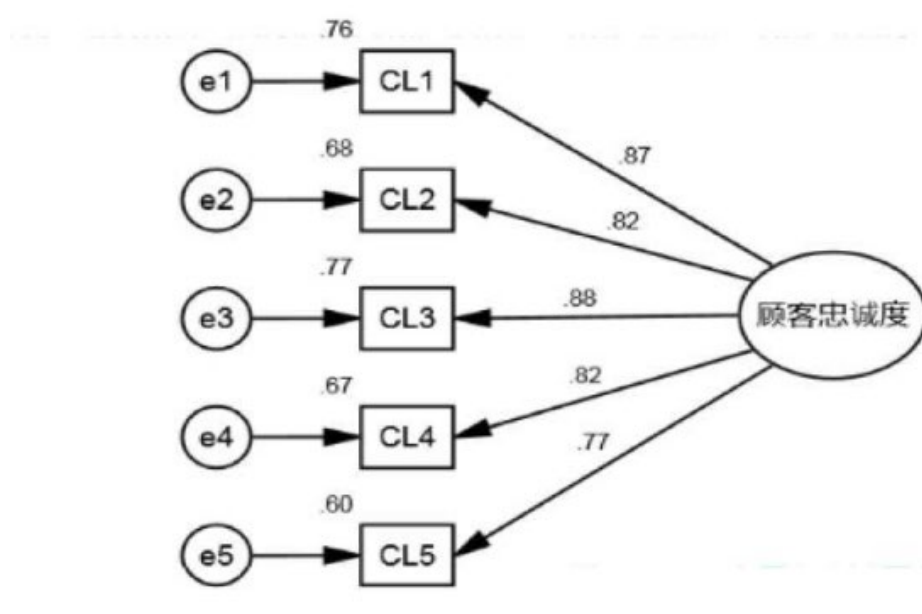
图表 3 自我决定感量表验证性因子分析模型



通过一次确认性因素分析，对客户忠诚度量表进行了详细的验证，得到以下参数：

$X^2/df=2.549$ 、 $RMSEA=0.058$ 、 $AGFI=0.969$ 、 $GFI=0.990$ 、 $CFI=0.995$ 、 $NFI=0.992$ 。所有这些拟合指数都在可以接受的范围内，表明这个模型的拟合效果良好。此外，各个因素的负载系数都大于 0.5，这进一步证明了客户忠诚度量表具有很好的结构效度。顾客忠诚度量表验证性因子分析模型如图 4.3 所示。

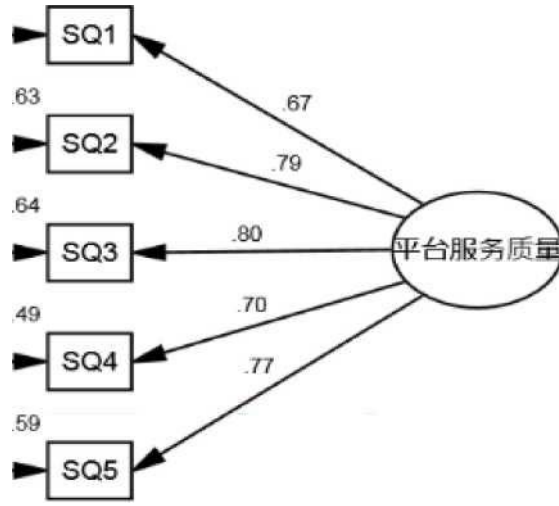
图表 4 顾客忠诚度量表炎症性因子分析模型



通过一次验证性因素分析，对该平台的服务品质进行了详细的验证，得到以下参数：

$X^2/df=2.955$ 、 $RMSEA=0.065$ 、 $AGFI=0.964$ 、 $GFI=0.988$ 、 $CFI=0.990$ 、 $NFI=0.985$ 。所有这些拟合指数都在可接受的范围内，表明该模型的拟合效果良好。此外，各个因素的负载系数都大于 0.5，这进一步证明了该模型具有很好的结构效度。平台服务质量量表验证性因子分析模型如图 4.4 所示。

图表 5 平台服务质量量表验证性因子分析模型



根据图 4.1-4.4 的数据，可以得出结论，在正式调查问卷中，共创价值、自我决定感、顾客忠诚度以及平台服务质量这四个模型都在允许的范围内表现良好，并且各个因素的负载系数均超过 0.5，这意味着观测变量能够有效地反映相应的隐变量，从而证明了正式调查问卷的测量模型具有很好的结构效度。

4.4 共同方法偏差检验和相关分析

本研究采用了两种方法来控制潜在的偏向性，即匿名保障和强调答案无误差。此外，通过哈曼单因素检验，对数据进行了公共方法偏向性的检验。在非旋转的探索性因素分析中，成功抽取了 4 个具有特征值大于 1 的因素，最大因素方差解释率为 33.68%，并未超过 40%，这表明研究数据中没有明显的常见方法误差，属于可接受的范围。

此外，使用 SPSS25.0 软件对各潜变量之间的相关性进行了统计分析。研究结果显示，共创经济价值与自主决策之间存在明显的正相关关系，相关系数高达 0.880。功能价值对

自主决策也有明显的促进作用，相关性达到 0.870。实用价值与自主决策之间存在明显的正相关关系，相关系数为 0.874。

表格 17 相关性检验结果

变量	平均值	标准偏差	1	2	3	4	5	6
自我决定感	3.799	1.077	1					
经济价值	3.768	1.095	.896**	1				
实用价值	3.811	1.120	.880**	.891**	1			
享乐价值	3.785	1.111	.870**	.874**	.859**	1		
社会价值	3.814	1.136	.887**	.890**	.864**	.867**	1	
学习价值	3.803	1.102	.891**	.880**	.873**	.865**	.872**	1

Pearson 相关检验，** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

4.5 消费者共创价值对顾客忠诚度回归分析

在信效度分析和相关性分析成立的基础上，本研究运用 SPSS25.0 软件进行了多元回归的分析来验证消费者共创价值的五个维度(经济价值、实用价值、享乐价值、社会价值、学习价值)与顾客忠诚度之间的关系。

4.5.1 消费者共创经济价值对于顾客忠诚度的影响

首先将经济价值作为因变量，在模型一中加入性别、年龄、学历、月收入、加入平台时间、每月平均访问平台次数等控制变量。结果显示控制变量对顾客忠诚度的影响均不显著。

在模型一的基础上，加入自变量消费者共创经济价值，对顾客忠诚度因变量回归分析，形成模型二。结果显示调整后 R^2 为 0.776，F 值为 252.511，t 为 41.998，p 值小于 0.01， β 值为 0.883，说明消费者共创经济价值对于顾客忠诚度具有显著正向影响。

表格 18 消费者共创经济价值对于顾客忠诚度回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	-0.029	-0.29	0.772	0.001	0.029	0.977
年龄	0.031	0.588	0.557	0.024	1.198	0.231
学历	-0.005	-0.08	0.936	0.006	0.305	0.761
月收入	0.006	0.122	0.903	-0.037	-1.822	0.069
加入平台时间	0.013	0.539	0.590	0.004	0.211	0.833
平均月访问次数	0.027					
顾客忠诚度				0.883	41.998	0.000
R^2	0.002			0.780		
调整后的 R^2	-0.01			0.776		
F 值	0.137			252.511		

4.5.2 消费者共创实用价值对于顾客忠诚度的影响

首先，本研究以平台的经济价值为解释变量，加入了性别、年龄、受教育程度、月收入、平台注册时间、月平均登录平台数量等多个控制变量，并对其进行实证分析。研究发现，各控制因素对客户忠诚没有明显的作用。

基于模式一，增加了用户共同创造实际价值这一独立变量，并进行了相关因素的多元回归，从而构成了第二个模型。研究发现，调节后的 R^2 、F 值、223.488、t 分别为 39.491，

P 值均低于 0.01，而 beta 值则达到 0.870，这表明，顾客共创的实际价值对客户的忠诚有着明显的正面作用。

表格 19 消费者共创实用价值对于顾客忠诚度回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	-0.007	-0.163	0.871	0.006	0.278	0.781
年龄	-0.004	0.099	0.921	-0.006	-0.298	0.766
学历	-0.033	-0.736	0.462	-0.024	-1.079	0.281
月收入	0.015	0.343	0.732	-0.026	-1.211	0.226
加入平台时间	-0.034	-0.755	0.451	-0.029	-1.347	0.179
平均月访问次数	-0.004	-0.085	0.932	-0.023	-1.076	0.283
顾客忠诚度				0.870	39.491	0.000
R ²	0.002			0.758		
调整后的 R ²	-0.100			0.754		
F 值	0.198			223.488		

4.5.3 消费者共创享乐价值对于顾客忠诚度的影响

首先将经济价值作为因变量，在模型一中加入性别、年龄、学历、月收入、加入平台时间、每月平均访问平台次数等控制变量。结果显示控制变量对顾客忠诚度的影响均不显著。

在模型一的基础上，加入自变量消费者共创享乐价值，对顾客忠诚度因变量回归分析，形成模型二。结果显示调整后 R² 为 0.792，F 值为 276.548，t 为 43.102，p 值小于 0.01，β 值为 0.887，说明消费者共创享乐价值对于顾客忠诚度具有显著正向影响。

表格 20 消费者共创享乐价值对于顾客忠诚度回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	0.012	0.279	0.780	0.026	1.279	0.201
年龄	-0.011	-0.236	0.813	-0.013	-0.621	0.535
学历	-0.033	-0.725	0.469	-0.023	-1.115	0.265
月收入	0.052	1.150	0.251	0.009	0.447	0.655
加入平台时间	0.017	0.368	0.713	0.021	1.041	0.299
平均月访问次数	0.013	0.290	0.772	-0.007	-0.337	0.736
顾客忠诚度				0.887	43.102	0.000
R ²	0.005			0.795		
调整后的 R ²	-0.007			0.792		
F 值	0.404			276.548		

4.5.4 消费者共创社会价值对于顾客忠诚度的影响

本研究将平台的经济价值作为主要解释变量，并同时考虑了性别、年龄、受教育程度、月收入、平台注册时间、月平均登录平台数量等多个控制变量，并进行了实证分析。结果显示，这些控制因素对客户忠诚度并没有明显的影响。

在进一步研究中，我们引入了用户共同创造的社会价值作为独立的变量，并进行了多元回归分析，形成了第二个模型。研究表明，经过调节后的模型具有较高的可解释性（调节后的 R² 为 0.881），F 值为 247.335，t 值为 41.556，P 值均低于 0.01，这说明共同创造的社交价值对客户的忠诚度具有显著的积极影响。

表格 21 消费者共创社会价值对于顾客忠诚度回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	0.022	0.483	0.629	0.035	1.649	0.100
年龄	-0.014	-0.323	0.747	-0.016	0.776	0.438
学历	-0.020	-0.447	0.655	-0.010	-0.489	0.625
月收入	0.036	0.807	0.420	-0.006	-0.269	0.788
加入平台时间	-0.006	-0.139	0.890	-0.002	-0.073	0.942
平均月访问次数	0.015	0.337	0.736	-0.005	-0.213	0.831
顾客忠诚度				0.881	41.566	0.000
R ²	0.003			0.776		
调整后的 R ²	-0.009			0.773		
F 值	0.241			247.735		

4.5.5 消费者共创学习价值对于顾客忠诚度的影响

本研究以平台的经济价值为主要解释变量，同时纳入了性别、年龄、受教育程度、月收入、平台注册时间、月平均登录平台数量等多个控制变量，并对它们进行了实证分析。结果显示，这些控制因素对客户忠诚度没有显著影响。

在进一步研究中，我们引入了用户共同创造的价值作为独立变量，并通过多元线性回归得到了新的客户忠诚度模型。研究结果显示，调整后的模型具有良好的解释能力，调整后的 R²为 0.887，F 值为 267.002，均显著性水平低于 0.01。此外，系数 β 为 0.887，这。

表格 22 消费者共创学习价值对于顾客忠诚度回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	-0.009	-0.432	0.666	0.028	1.281	0.201
年龄	0.008	0.008	0.377	0.014	0.615	0.539
学历	-0.013	-0.013	-0.621	-0.014	-0.629	0.535
月收入	0.024	0.024	1.162	0.022	0.524	0.600
加入平台时间	0.034	0.034	1.662	0.016	0.639	0.460
平均月访问次数	0.010	0.010	0.468	-0.037	0.320	0.749
顾客忠诚度				0.887	43.102	0.000
R ²	0.004			0.789		
调整后的 R ²	-0.011			0.786		
F 值	0.389			267.002		

4.6 消费者共创价值对自我决定感回归分析

本研究以消费者的价值共创造为自变量，同时考虑了性别、年龄、文化程度、每月收入、平台注册时间、月平均访问平台数量等多个控制变量，并通过 SPSS25.0 进行了实证分析。结果显示，这些控制因素对消费者的价值共创造没有显著影响。

在进一步的研究中，我们引入了顾客的价值共同创造作为独立变量，并将其作为解释变量进行了回归分析，构建了第二个模型。研究结果显示，调整后的模型表现良好，调整后的 R² 为 0.802，F 值为 294.761，均显著性水平低于 0.01。此外，系数 beta 为 0.897，这说明顾客的共同创造价值对于他们的自我成功感具有明显的积极影响。消费者共创价值对自我决定感的回归分析如下表 4.9 所示。

表格 23 消费者共创价值对自我决定感回归结果分析

变量	模型一			模型二		
	B	t	p	B	t	p
性别	-0.015	-0.340	0.734	-0.037	-1.858	0.064
年龄	0.002	0.052	0.959	0.021	1.053	0.293
学历	-0.011	-0.244	0.807	0.009	0.448	0.654
月收入	0.048	1.062	0.289	0.020	0.998	0.319
加入平台时间	-0.005	-0.118	0.906	0.013	0.642	0.521
平均月访问次数	0.022	0.479	0.619	0.019	0.954	0.340
消费者价值共创				0.897	45.331	0.000
R ²	0.003			0.805		
调整后的 R ²	-0.009			0.802		
F 值	0.276			294.761		

a 因变量:自我决定感

4.7 自我决定感对消费者共创价值对顾客忠诚度的中介作用

本研究运用 SPSS 25.0 软件中的 PROCESS 程序, 参照 Hayes 编制的 SPSS 中的 Model4(简单的中介模型), 用 Bootstrap 检验自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介作用, 并将性别、年龄、学历、月收入、加入平台时间、每月平均访问平台次数等作为控制变量。

4.7.1 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介作用

消费者共创经济价值对顾客忠诚度影响显著($t=44.133$, $p < 0.01$), 且当加入中介变量自我决定感后, 消费者共创经济价值对顾客忠诚度影响显著的直接效应依然显著($t=12.323$,

$p < 0.01$), 自我决定感对顾客忠诚度的影响也显著($t=10.146$, $p < 0.01$)。自我决定感的中介模型检验如下所示。

表格 24 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果

	经济价值		经济价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
性别	-0.830	0.407	0.029	0.977	1.905	0.057
年龄	1.833	0.067	1.198	0.232	-1.149	0.251
学历	0.616	0.538	0.305	0.761	-0.620	0.535
月收入	-1.731	0.084	-1.822	0.069	-0.589	0.556
加入平台时间	1.240	0.216	0.811	0.418	-0.774	0.439
平均月访问次数	0.603	0.547	0.211	0.833	-0.819	0.413
顾客忠诚度	12.323	0.000	44.133	0.000	45.331	0.000
自我决定感	10.146	0.000				
R ²	0.831		0.796		0.805	
F 值	306.584		278.824		294.661	

研究结果表明, 共同创造的经济价值对客户的忠诚具有显著正向影响, 这一发现在进行了 5000 次重复抽样后的 Bootstrap 置信区间 (95% CI) 中均在 0 以上。此外, 我们还发现自我满足感在客户忠诚中扮演着重要的调节角色, Bootstrap 分析结果显示其下限 (Boot LLCI) 为 0.442, 上限 (Boot ULCI) 为 0.609。这意味着自我决定感不仅直接对客户忠诚产生积极影响, 还可以通过其对其他因素的调节作用来影响客户的忠诚度。下表总结了研究中的主要效果, 包括总体效果、直接效应和中介效应的分析结果。

表格 25 总体效果、直接效应和中介效应的分析结果

	效应值	Boot se 标准误	Boot LLCI 下限	Boot LLCI 上限	相对效应值
总效应	0.913	0.021	0.873	0.954	
直接效应	0.525	0.043	0.442	0.609	57.52%
自我决定感 的中介效应	0.388	0.041	0.311	0.470	42.48%

4.7.2 自我决定感对消费者共创实用价值对顾客忠诚度的中介作用

消费者共创实用价值对顾客忠诚度影响显著($t=40.487$ $p < 0.01$),且当加入中介变量自我决定感后,消费者共创实用价值对顾客忠诚度影响显著的直接影响依然显著($t=12.323$, $p < 0.01$),自我决定感对顾客忠诚度的影响也显著($t=9.693$, $p < 0.01$)。自我决定感的中介模型检验如下所示。

表格 26 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果

	实用价值		实用价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
性别	-0.521	0.602	0.278	0.781	1.905	0.057
年龄	0.173	0.863	-0.298	0.766	-1.149	0.251
学历	-0.906	0.366	-1.079	0.281	-0.620	0.535
月收入	-1.063	0.288	-1.211	0.227	-0.589	0.556
加入平台时间	-1.130	0.259	-1.347	0.179	-0.774	0.439
平均月访问次数	-0.816	0.415	-1.076	0.283	-0.819	0.413
顾客忠诚度	10.812	0.000	40.487	0.000	45.331	0.000
自我决定感	9.693	0.000				
R ²	0.804		0.767		0.805	
F 值	255.494		234.902		294.661	

研究结果表明，企业的共同创造功能对客户的忠诚具有显著正向影响，并且在进行了 5000 次重复抽样后，Bootstrap 置信区间（95% CI）的上下限均在 0 以上。具体而言，共同创造实际价值对客户忠诚具有显著的直接预测效果，其效果值为 0.493（Boot LLCI=0.403，Boot ULCI=0.582）。同时，我们还发现自我满足感在客户忠诚中具有重要的调节效应，其效应值为 0.396（Boot LLCI=0.316，Boot ULCI=0.482）。下表总结了研究中的主要效应，包括总体效应、直接效应和中介效应的分析结果。

表格 27 总效应、直接效应以及中介效应检验结果

	效应值	Boot se 标准误	Boot LLCI 下限	Boot LLCI 上限	相对效应值
总效应	0.889	0.022	0.846	0.932	
直接效应	0.493	0.046	0.403	0.582	55.4%
自我决定感 的中介效应	0.396	0.042	0.316	0.482	44.57%

4.7.3 自我决定感对消费者共创享乐价值对顾客忠诚度的中介作用

消费者享乐经济价值对顾客忠诚度影响显著($t=43.865, p < 0.01$),且当加入中介变量自我决定感后, 消费者共创享乐价值对顾客忠诚度影响显著的直接效应依然显著($t=11.752, p < 0.01$), 自我决定感对顾客忠诚度的影响也显著($t=10.984, p < 0.01$)。自我决定感的中介模型检验如下所示。

表格 28 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果

	享乐价值		享乐价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
性别	0.487	0.637	1.280	0.201	1.905	0.057
年龄	-0.127	0.899	-0.621	0.535	-1.149	0.251
学历	-0.937	0.349	-1.116	0.265	-0.620	0.535
月收入	0.787	0.432	0.447	0.655	-0.589	0.556
加入平台时间	1.538	0.125	1.041	0.299	-0.774	0.439
平均月访问次数	0.027	0.979	-0.337	0.736	-0.819	0.413
顾客忠诚度	11.752	0.000	43.865	0.000	45.331	0.000
自我决定感	10.984	0.000				

	享乐价值		享乐价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
R ²	0.835				0.805	
F 值	314.971				294.661	

研究结果表明, 愉悦型消费价值观对客户的忠诚具有显著正向影响, 并且在进行了 5000 次重复抽样后, Bootstrap 置信区间 (95% CI) 的上下限均在 0 以上。具体而言, 愉悦型消费价值观对客户忠诚具有直接的正向预测效果。此外, 还发现, 与客户共同创造的愉悦价值在客户忠诚中具有重要的调节作用, 其效应值的 Bootstrap 置信区间下限为 0.442, 上限为 0.609。同时, 自我决定感对客户忠诚也具有调节效应, 其效应值的 Bootstrap 置信区间下限为 0.388, 上限为 0.470。下表总结了研究中的主要效应, 包括总体效应、直接效应和中介效应的分析结果。

表格 29 总效应、直接效应以及中介效应检验结果

	效应值	Boot se 标准误	Boot LLCI 下限	Boot LLCI 上限	相对效应值
总效应	0.924	0.021	0.882	0.965	
直接效应	0.502	0.043	0.418	0.586	54.40%
自我决定感 的中介效应	0.421	0.039	0.345	0.499	45.60%

4.7.4 自我决定感对消费者共创社会价值对顾客忠诚度的中介作用

消费者共创社会价值对顾客忠诚度影响显著($t=41.566, p < 0.01$), 且当加入中介变量自我决定感后, 消费者共创社会价值对顾客忠诚度影响显著的直接效应依然显著($t=9.931,$

$p < 0.01$), 自我决定感对顾客忠诚度的影响也显著($t=12.317, p < 0.01$)。自我决定感的中介模型检验如下所示。

表格 30 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果

	社会价值		社会价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
性别	0.829	0.408	1.649	0.100	1.905	0.057
年龄	-0.253	0.801	-0.776	0.438	-1.149	0.251
学历	-0.216	0.829	-0.489	0.625	-0.620	0.535
月收入	0.017	0.986	-0.269	0.788	-0.589	0.556
加入平台时间	0.343	0.732	-0.073	0.942	-0.774	0.439
平均月访问次数	0.208	0.836	-0.213	0.831	-0.819	0.413
顾客忠诚度	0.931	0.000	41.566	0.000	45.331	0.000
自我决定感	12.317	0.000				
R ²	0.828		0.776		0.805	
F 值	301.066		247.735		294.661	

研究结果显示, 社交价值对客户忠诚具有显著的正向影响, 并且在进行了 5000 次 Bootstrap 抽样后, 其 95%置信区间的上下限都在 0 以上, 表明社交价值对客户忠诚的正向影响是稳定的。此外, 我们也发现, 自我决定感在客户忠诚中具有重要的调节作用, 其调节效应值的 Bootstrap 置信区间下限为 0.418, 上限为 0.586。这意味着自我决定感不仅直接影响客户忠诚, 还可以通过调节社交价值与客户忠诚之间的关系来影响客户忠诚。下表总结了研究中的总体效应、直接效应和中介效应的分析结果。

表格 31 总效应、直接效应以及中介效应检验结果

	效应值	Boot se 标准误	Boot LLCI 下限	Boot LLCI 上限	相对效应值
总效应	0.886	0.021	0.844	0.928	
直接效应	0.420	0.042	0.337	0.503	47.34%
自我决定感 的中介效应	0.467	0.037	0.394	0.541	52.66%

4.7.5 自我决定感对消费者共创学习价值对顾客忠诚度的中介作用

消费者共创学习价值对顾客忠诚度影响显著($t=42.966, p < 0.01$),且当加入中介变量自我决定感后, 消费者共创学习价值对顾客忠诚度影响显著的直接影响依然显著($t=8.795, p < 0.01$), 自我决定感对顾客忠诚度的影响也显著($t=10.159, p < 0.01$)。自我决定感的中介模型检验如下所示。

表格 32 自我决定感对消费者共创经济价值对顾客忠诚度的中介效应检验结果

	学习价值		学习价值		自我决定感	
	t	p	t	p	t	p
性别	0.818	0.416	1.760	0.118	1.905	0.057
年龄	-0.253	0.801	-0.689	0.424	-1.149	0.251
学历	-0.229	0.836	-0.454	0.613	-0.620	0.535
月收入	0.019	0.958	-0.233	0.759	-0.589	0.556
加入平台时间	0.338	0.723	-0.069	0.905	-0.774	0.439
平均月访问次数	0.214	0.806	-0.236	0.827	-0.819	0.413
顾客忠诚度	8.795	0.000	42.966	0.000	45.331	0.000
自我决定感	10.159	0.000				
R ²	0.819		0.694		0.805	
F 值	292.066		238.902		294.661	

本研究的结果表明，客户共同创造的学习价值对客户忠诚具有明显的正向影响，而且在进行了 5000 次 Bootstrap 抽样后，其 95%置信区间的上下限都在 0 以上，这表明学习价值对客户忠诚的正向影响是具有稳定性的。此外，还发现自我决定感在客户忠诚中扮演了重要的调节角色，其调节效应值的 Bootstrap 置信区间下限为 0.392，上限为 0.538。这意味着自我决定感不仅直接影响客户忠诚，还可以通过调节学习价值与客户忠诚之间的关系来影响客户忠诚。下面的表格总结了研究中的总体效应、直接效应和中介效应的分析结果。

表格 33 总效应、直接效应以及中介效应检验结果

	效应值	Boot se 标准误	Boot LLCI 下限	Boot LLCI 上限	相对效应值
总效应	0.915	0.019	0.857	0.914	
直接效应	0.486	0.043	0.437	0.626	%
自我决定感 的中介效应	0.405	0.035	0.392	0.538	%

4.8 平台质量对于消费者共创价值对顾客忠诚度的调节作用

为了进一步深入研究，本文还考察了平台质量的调节作用，本文通过在模型中加入交互项，即平台质量*顾客忠诚度，得知的消费者共创价值对顾客忠诚度的回归结果系数为正向促进，且在 5%水平上显著。

变量	消费者价值共创			
	系数	标准误	T 统计量	P 值
顾客忠诚度	0.0650**	0.0331	2.04	0.041
平台质量	0.1723***	0.0159	10.85	0.000
平台质量*顾客忠 诚度	0.0217**	0.0107	2.02	0.043
性别	0.3421***	0.0188	17.95	0.000
年龄	0.3312***	0.0145	22.91	0.000
学历	0.0005*	0.0003	2.51	0.012
月收入	0.1111***	0.0318	3.16	0.002
加入平台时间	-0.1104***	0.0187	-5.96	0.000
平均月访问次数	0.0009	0.0018	0.45	0.654
constant	-1.2455***	0.1847	-6.552	0.000

变量	消费者价值共创			
	系数	标准误	T 统计量	P 值

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著；括号内为标准误。

4.8.1 平台服务质量在经济价值与顾客忠诚度之间的调节作用

平台服务质量在经济价值和顾客忠诚度之间的调节效应如表格 34 所示，从模型 1-3 可以看出，经济价值与平台服务质量的交互项对顾客忠诚度的影响无显著相关关系，同时 R² 也不存在明显的变化，表明平台服务质量在经济价值和顾客忠诚度之间的调节作用是不成立的，假设 H_{5a} 未通过验证。

表格 34 平台服务质量在经济价值和顾客忠诚度之间的调节效应

	因变量：顾客忠诚度		
	模型 1-1	模型 1-2	模型 1-3
自变量：经济价值	0.418***	0.389***	0.391***
调节变量：平台服务质量		0.115**	0.116**
调节效应：经济价值 X 平台服务质量			0.017
F	98.587***	53.481***	35.642***
R ²	0.175	0.187	0.187
调整后 R ²	0.173	0.184	0.182
R ² 更改	0.175	0.012	0.000

注：系数已标准化；***表示 P<0.001, **表示 P<0.01, *表示 P<0.05

4.8.2 平台服务质量在实用价值与顾客忠诚度之间的调节作用

通过模型 2-3 的分析结果可以得知，实际价值与平台服务品质之间的互动关系在显著水平 (P<0.01) 上是存在的，其互动关系系数为 0.123。此外，模型的 R² 值从 0.170 提高

到 0.201，这表明平台的服务品质对实际价值与客户忠诚之间的关系具有积极的中介效果。

换句话说，平台的服务品质在实际价值与客户忠诚之间起到了促进作用。

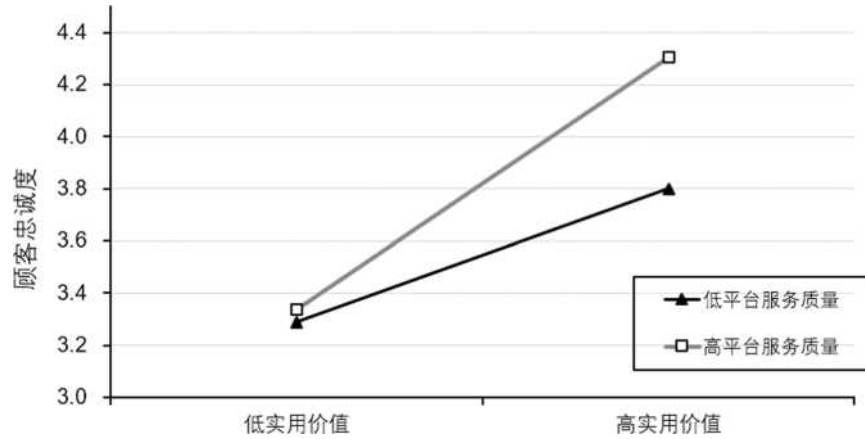
表格 345 平台服务质量在实用价值和顾客忠诚度之间的调节效应

	因变量：顾客忠诚度		
	模型 2-1	模型 2-2	模型 2-3
自变量：实用价值	0.412***	0.384***	0.394***
调节变量：平台服务质量		0.131**	0.147**
调节效应：实用价值 X 平台服务质量			0.123**
F	95.267***	53.199***	38.900***
R ²	0.170	0.186	0.201
调整后 R ²	0.168	0.183	0.196
R ² 更改	0.170	0.016	0.015

注：系数已标准化；***表示 P<0.001，**表示 P<0.01，*表示 P<0.05

在此基础上，创建了一个中介效果的图表，并在图表 6 中呈现了研究结果。研究发现，在高平台与平台两个层面上，实际价值与客户忠诚之间存在显著的差异，特别是在高平台层面，实际价值与客户忠诚之间具有显著的相关性。然而，当平台的服务品质较差时，实际价值与客户忠诚之间的相关性也较弱。这表明，平台的服务品质对实际价值与客户忠诚具有积极的影响。

图表 6 平台服务质量对实用价值和顾客忠诚度之间的调节效应图



4.8.3 平台服务质量在享乐价值与顾客忠诚度之间的调节作用

根据模型 3-3 的结果, 可以看到, 在显著水平 $P < 0.01$ 下, 实际价值与客户忠诚之间的关系具有显著的效果, 其互动关系系数为 0.117。此外, R^2 值从 0.153 上升至 0.186, 这表明平台的服务品质在实际价值与客户忠诚之间起着积极的中介作用。

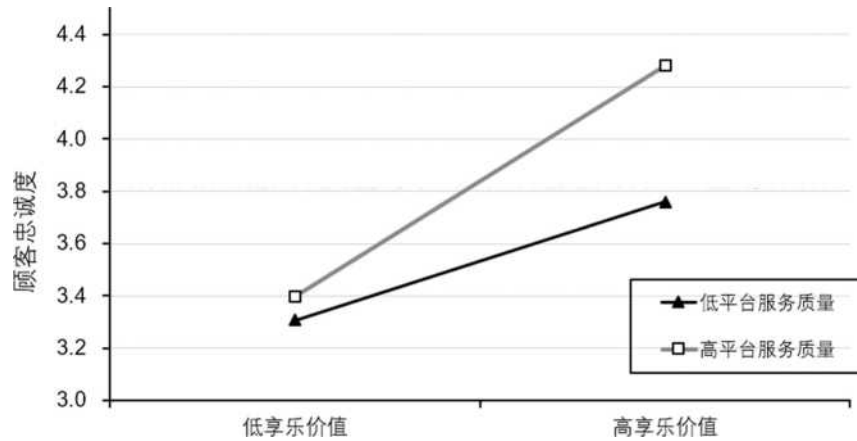
表格 35 平台服务质量在享乐价值和顾客忠诚度之间的调节效应

	因变量: 顾客忠诚度		
	模型 3-1	模型 3-2	模型 3-3
自变量: 享乐价值	0.391***	0.364***	0.356***
调节变量: 平台服务质量		0.145**	0.162***
调节效应: 享乐价值 x 平台服务质量			0.117**
F	83.902***	48.643***	35.451***
R^2	0.153	0.173	0.186
调整后 R^2	0.151	0.169	0.181
R^2 更改	0.153	0.020	0.013

注: 系数已标准化; ***表示 $P < 0.001$, **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$

在这个基础上，绘制了一张中介效果图，并将其与消费者忠诚进行了比较。研究结果表明，在高平台与平台两个情境下，享乐性价值观与消费者忠诚之间存在显著的相关性；然而，在平台品质较差的情况下，愉悦性价值观与消费者忠诚之间的相关性较低。这表明，平台的服务品质在享乐性价值观与消费者忠诚之间发挥着积极的中介作用。

图表 7 平台服务质量对享乐价值和顾客忠诚度之间的调节效应图



4.8.4 平台服务质量在社会价值与顾客忠诚度之间的调节作用

根据图 4-3 的结果，可以观察到企业的经济效益和平台服务质量之间的互动项目对客户忠诚没有显著的影响，且 R^2 值没有发生明显变化。这表明平台企业的服务品质对于企业的社会价值与客户忠诚之间的调节效果并不明显，因此 H4d 假设没有得到验证。

表格 367 平台服务质量在社会价值和顾客忠诚度之间的调节效应

	因变量：顾客忠诚度		
	模型 4-1	模型 4-2	模型 4-3
自变量：社会价值	0.412***	0.384***	0.384***
调节变量：平台服务质量		0.127**	0.125**
调节效应：社会价值×平台服务质量			-0.018
F	95.509***	52.903***	35.270***
R ²	0.170	0.185	0.186
调整后 R ²	0.168	0.182	0.180
R ² 更改	0.170	0.015	0.000

注：系数已标准化；***表示 $P < 0.001$ ，**表示 $P < 0.01$ ，*表示 $P < 0.05$

4.8.5 平台服务质量在学习价值与顾客忠诚度之间的调节作用

根据模型 5-3 的结果，可以发现在显著性水平 $P < 0.05$ 下，学生与平台之间的互动关系对客户忠诚产生了显著影响，其影响系数为 0.103。同时，R² 值从 0.218 上升到 0.242，显示出平台的服务品质在学生的学习价值与客户忠诚之间起着积极的调节作用。

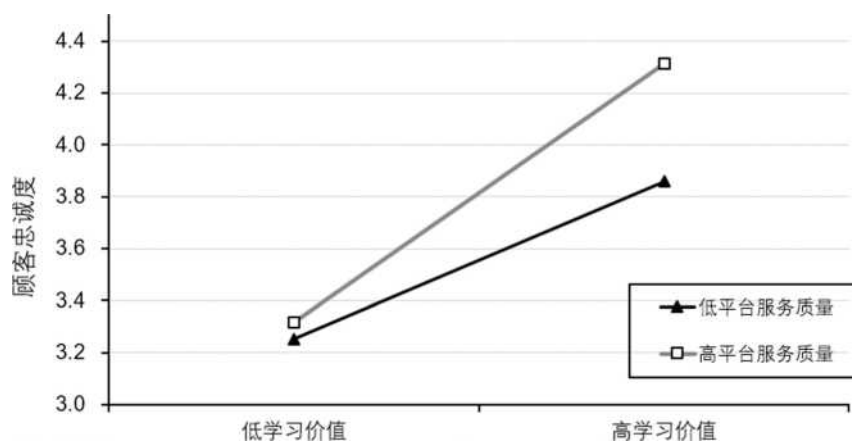
表格 378 平台服务质量在学习价值和顾客忠诚度之间的调节效应

	因变量：顾客忠诚度		
	模型 5-1	模型 5-2	模型 5-3
自变量：学习价值	0.467***	0.442***	0.427***
调节变量：平台服务质量		0.120**	0.139**
调节效应：学习价值 X 平台服务质量			0.103*
F	130.022***	70.197***	49.372***
R ²	0.218	0.232	0.242
调整后 R ²	0.216	0.229	0.237
R ² 更改	0.218	0.014	0.010

注：系数已标准化；***表示 $P < 0.001$ ，**表示 $P < 0.01$ ，*表示 $P < 0.05$

根据图表 8 的结果，我们可以看到在高平台和一般平台两种情况下，学生的学习价值观与客户忠诚之间存在显著差异，且在高平台的情况下，学习价值观与客户忠诚之间的相关性更加显著。然而，当平台的服务品质较差时，学习价值观与客户忠诚之间的相关性较弱。这表明平台的服务品质对学生的学习价值与客户忠诚之间具有积极的影响。

图表 8 平台服务质量对学习价值和顾客忠诚度之间的调节效应图



4.9 假设检验结果和分析

因此，这个研究计划将从多个方面入手，包括共创价值、自我决定感、顾客忠诚和平台服务品质等，利用现有的国内研究成果，构建了一个关于共创价值与顾客忠诚关系的理论框架，并将其应用于研究中。通过对共享经济平台客户的问卷调查，收集了必要的样本数据，并对这一理论模型中提出的所有研究假设进行了经验分析。以下是假设测试结论：

表格 389 假设检验结果

假设	假设内容	结果
H1	共创价值对顾客忠诚度有正向影响	通过
H1a	经济价值对顾客忠诚度有正向影响	通过
H1c	享乐价值对顾客忠诚度有正向影响	通过
H1d	社会价值对顾客忠诚度有正向影响	通过
H1e	学习价值对顾客忠诚度有正向影响	通过
H2	共创价值对自我决定感有正向影响	部分通过
H2a	经济价值对自我决定感有正向影响	通过
H2b	实用价值对自我决定感有正向影响	通过
H2c	享乐价值对自我决定感有正向影响	未通过
H2d	社会价值对自我决定感有正向影响	通过
H2e	学习价值对自我决定感有正向影响	通过
H3	自我决定感对顾客忠诚度有正向影响	通过
H4	自我决定感在共创价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	通过
H4a	自我决定感在经济价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	通过
H4b	自我决定感在实用价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	通过
H4c	自我决定感在享乐价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	未通过
H4d	自我决定感在社会价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	通过
H4e	自我决定感在学习价值对顾客忠诚度的影响中起中介作用	通过
H5	平台服务质量在共创价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	部分通过
H5a	平台服务质量在经济价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	未通过
H5b	平台服务质量在实用价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	通过
H5c	平台服务质量在享乐价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	通过
H5d	平台服务质量在社会价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	未通过
H5e	平台服务质量在学习价值对顾客忠诚度的影响中起调节作用	通过

由表 4.13 可知，愉悦性价值观与个人决策具有显著的正相关性（H2c）；快乐价值观与客户忠诚之间存在着某种调节关系（H）；上述 4 项假说（H5a,H5d）均未被检验，而其它假说均通过检验。以下是关于试验假说的测试结果的分析与讨论。

4.9.1 共创价值对顾客忠诚度的影响

共创价值对客户忠诚具有显著正向影响，其中经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值和 Learning Value 都对客户忠诚产生积极的作用。

在共享经济中，用户有机会通过支付额外费用来获取更多的商品和服务，从而获得更多的实际利益。此外，共享平台经常提供优惠券、折扣和积分等福利，帮助用户降低实际支出，鼓励他们持续使用平台。通过在线互动和与其他用户的交流，消费者可以获取有关产品和服务的更多信息，降低了认知风险。平台还能够根据用户的需求，及时提供高质量的产品和服务。用户的消费愿望是他们持续使用平台的主要动力，当用户感知到更高的经济价值时，他们更愿意进行购买。

此外，平台为消费者提供了个性化的服务，包括搜索、比较和筛选功能，根据用户的信息和偏好推荐产品或服务，提供了便捷和高效的体验。在使用产品或服务的过程中，消费者可以获取其他用户的真实反馈和建议，或者向其他人寻求帮助，解决实际问题。这对消费者来说具有实际价值，也促使他们更频繁地使用平台。

与传统的电商相比，共享经济在服务 and 科技方面进行了显著改进。它不仅为客户提供了一种独特的购物体验，还提供了线下真实体验的机会。举例来说，爱彼迎的房主和房客可以享受到与传统旅行方式完全不同的生活体验，激发了客户的新奇感、兴奋和愉悦等情

感，使客户更愿意向他人推荐平台，传播良好口碑。通过信息共享和协作，消费者可以展示自己的喜好和需求，将想法变为现实，提升了他们的愉悦感和满意度等正面情感。消费者在共享活动中体验到的愉悦价值越高，他们对共享平台的使用意愿和忠诚度也越高。

在共创价值的过程中，客户通过互相帮助、沟通和交流，获得尊重、赞赏和关怀等积极情感，建立了亲密关系，获得了社会支持，扩展了人际网络。他们发现了最适合他们的小团体，创造了更多的社会价值，并对共享平台形成了情感依赖。共享经济的主要特点是有效整合和充分利用空闲资源，强调绿色、环保的理念，增强了客户的个人形象，鼓励他们继续使用平台。因此，当客户具有较高的社交价值时，他们对共享平台的忠诚度也更高。

在购买和使用过程中，客户通过信息共享和交流获得与商品或服务相关的知识、信息和经验。他们还能将自己的知识、观念和技能应用到实际中，从而获得学习价值，满足了他们对商品或服务的知识需求，塑造了更积极的态度。一些分享型教育平台如知乎和行提供了碎片化的学习机会，共创的学习价值满足了客户对外部价值的需求，增强了他们的忠诚度。

4.9.2 自我决定感的中介效应

在这个过程中，个人的决策意识通过经济价值、实用价值、社交价值和学习价值等因素对客户忠诚产生了重要的调节作用。然而，个人决策意识无法通过这种方式来调节消费者的忠诚度。通过客户的个人决策，以及对客户的忠诚度，共同创造的经济价值、实用价值、社交价值和学习价值，从而提高客户的忠诚度。

在共享经济的条件下，消费者可以根据自己的兴趣或需求个性化地选择商品或服务，使其更适合自己，从而让消费者在共同创造的经济和使用价值中产生一种独立感。通过客户的信息共享、帮助和反馈等活动，客户可以获得更多的实用价值、社交价值和学习价值，使客户感到自己对价值的创造做出了贡献，并且可以对价值的生成和作用产生强烈的掌控感和影响力，从而获得客户的成就感。同时，客户在与他人的互动中还可以获得友情、社会支持，找到与自己兴趣和需求相符的小团体，提高消费者的归属感，在共同创造的价值生成过程中更好地满足客户的心理需求，即提高客户的自主决策能力。通过这种共创造的价值，消费者会进行二次消费，建立对平台的依赖性，从而增加对分享平台的忠诚度。

尽管这种价值创造主要旨在满足人们的心理和情感需求，但由于一些共享服务平台的社群互动较为有限，用户在分享后并没有与其他用户进行更多的沟通和互动，因此感受到的社交和愉悦价值相对较弱。此外，在网络环境下，用户与供应商之间的交流可以带来愉悦和快乐情感，但与个性化平台的比较表明，这种愉悦价值并未完全满足客户的自主和能力需求，因此未对消费者的自我决策产生明显影响。然而，一旦消费者获得了自己的自主决策感，他们将更加认同自己的偏好，并采取二次购买行为，从而增加了消费者的忠诚度。然而，这种愉悦价值并没有对自主决策产生调节作用。

4.9.3 平台服务质量的调节效应

实践价值、享乐价值和学习价值在影响消费者忠诚方面具有中介效应，而企业与企业之间的关系则没有明显的中介作用。

高品质的服务可以提高用户对系统运行、隐私安全、服务补救、信息内容和反应度等方面的信任和满意度，从而使用户更愿意选择共享平台上的商品或服务。在用户参与价值共创的过程中，用户会对平台提供的服务品质有一定的认知，而用户通过互动来创造实用价值、享乐价值和学习价值。因此，当消费者获得了实用价值、享乐价值和学习价值时，如果能够感受到更高品质的平台服务，就会增强消费者的忠诚度。因此，本研究提出了一个新的观点，即用户通过分享平台获得的利益更加注重从“价值共创”中获得的利益，更多地依赖于“理性”的感知，而不会通过平台的服务品质来改变用户对“用户”的偏好。

共享平台能够为消费者提供更多与其他用户分享自己产品的机会，从而为找到相似用户带来更多选择。当用户有明确的目标时，他们会继续使用共享平台来获取更多社交价值。与传统平台相比，共享经济平台具有更大的优势，即能够有效利用空闲资源，这与传统平台不同。因此，具有较强环境保护意识的消费者会更关注这一点，而忽视了平台的服务品质。

4.10 小结

这一章的关键焦点是建立一个相关的理论模型。首先，使用描述性统计方法对调查结果进行了详细的分析，然后运用工具如 SPSS22.0 和 AMOS24.0 来测试一致性、信度、效度等方面的指标。在这个基础上，通过收集的实际经验数据，使用结构方程模型的构建、适配和修正方法，进一步研究了模型中的中介效应和作用机制，并进行了对平台服务品质的验证。最后，总结了与相关假设测试相关的结论。

第5章 共享经济下提高顾客忠诚度的对策与建议

5.1 促进共创价值以提高顾客忠诚度

5.1.1 提高个性化服务水平

在当今快速发展的市场经济中，消费者对购物体验 and 参与度的关注日益增加，因此对于个性化和差异化的商品或服务的需求也越来越高。一方面，共享平台可以通过建立专门的定制模式，积极地将消费者纳入到产品或服务的设计和制造过程中，为他们提供更多个性化的选择。这使消费者有机会获得更符合他们需求和兴趣的商品或服务，并通过与平台员工的互动，获得更多愉悦和满足感。当他们需要购买相关商品或服务时，他们更可能优先选择这个平台，减少客户流失，提高客户忠诚度。此外，通过分析用户在共享平台上的访问时长、搜索频率、平均花费等数据，可以了解用户的偏好和习惯，从而精准匹配客户需求，提供更个性化的推荐和界面，增强用户体验，激发消费欲望，促使再次消费。

5.1.2 完善顾客求助反馈渠道

在共享平台上，用户的求助和反馈对于用户价值的创造至关重要。因此，企业应积极鼓励用户相互帮助和提供正面反馈。虽然一些平台已经引入了评估和互动功能，但这些功能可能存在信息混乱和回复不及时的问题。为了避免这种情况，企业可以建立专门的反馈通道，如“建议反馈中心”，以提高用户与企业之间的沟通频率，确保及时处理用户反馈，并跟踪问题的解决进度。这样可以更好地适应用户需求，提供更多实用和愉悦的价值，增强用户对平台的信任和满意度。此外，还可以建立“疑问解答中心”和“求助助人社区”等功能，

促进用户之间的互助和知识共享，为用户提供更多社交和学习的机会，减少用户的时间和精力成本，提高用户对平台的评估，从而增加用户的忠诚度。

5.1.3 增强顾客参与激励机制

在基于用户价值共创的分析基础上，提出了一些鼓励用户参与共创的建议。首先，可以为用户提供实物回馈，例如设立一个“积分商城”，用户通过分享商品或服务可以获得积分，然后用这些积分兑换各种礼品。此外，还可以建立激励机制，设立不同的会员级别和权限，根据用户的参与次数来晋升会员级别，同时为每个级别的会员提供不同的特权，例如折扣和独特待遇。这些激励措施能够激发消费者积极参与共创活动，从而获得更多的经济价值、愉悦价值和社交价值。这种方式可以帮助平台企业与消费者建立更紧密的关系，增加他们在共享平台上的使用频率。

5.2 增强自我决定感以提高顾客忠诚度

5.2.1 建设共享平台社区

在共享经济模式下，顾客自我决定感的表现是共享平台提供的产品或服务与自身利益相符、自身有能力参与共享平台的活动和感知自身属于共享平台中的一份子，因此建设好共享平台的社区尤为重要。现阶段仅有部分共享平台软件设置了“社区”模块，比如爱彼迎的“故事”，但单纯的分享并没有实质的带动顾客之间的互动，仅仅为顾客提供了一些消费的体验和感受。共享平台企业应该搭建完善的交流互动社区，在丰富平台社区的产品或服务的相关知识信息内容和给予顾客一定程度上技术和资金方面支持的同时，也要为顾客分享产品或服务知识、技能和体验提供更多的机会，比如依据热点风向和目标群体来制定

不同的主题，进而开展多方面的话题讨论，使顾客能够找到志同道合的朋友，并依据兴趣专业展示自身能力，从而增强顾客的自我能力感和自我归属感。同时，在构建社群的同时，也要注意将企业的文化故事进行扩散，从而建立起自己的特色，以吸引更多志同道合的消费者参与进来，从而推动更大的社交网络的构建，从而为消费者创造出自治与自我归属的环境，提升消费者的自信与满足感，让消费者对平台的商品或服务有更多的依赖与选择。

5.2.2 发挥核心顾客带头作用

在共享平台上，自主意识强烈的客户扮演着重要的角色。他们积极参与信息分享、社交互动、互助和提供反馈等价值共创活动，促使平台与客户之间建立了更深层次的互动。这些积极参与的客户可以被视为平台的领导者，他们的行为对其他客户产生积极的影响。这种互动有助于构建积极的社区氛围，增强客户的忠诚度。共享平台应该推广平台的领袖文化，充分发挥核心顾客的带动作用，比如通过核心顾客上传消费体验的图片和视频、提问留言等活动，促进与其他新顾客或是潜水顾客的互动，也有助于顾客之间找到自身适合的群体；另一方面，向核心顾客征集产品或服务的使用建议并发起需求话题讨论，从而更好的改善产品或服务，让顾客感受到自身的能力能够发挥，这些方式都会提高顾客的自我归属感和自我能力感，进而促进顾客积极参与使用共享平台软件，提高顾客平台企业的忠诚度。

5.3 优化平台服务质量以提高顾客忠诚度

5.3.1 保证平台信息的及时性和完整性

与传统的经济模式相比，共享经济的主要特点是企业和个体都可以提供商品或服务。然而，在网络消费中存在虚拟性特征，这可能引发客户的不安全感。因此，共享平台在展示商品或服务时，应提供更多详细信息，不仅限于图片和文字，还应包括分享视频和虚拟现实实景体验等功能，以让用户更直观地了解商品或服务的品质和功能。此外，对于信息内容的质量应进行严格审查，以确保其真实性，从而提升客户的实际价值和学习价值，增强客户对平台的信任，激发客户继续购买的意愿。

共享经济平台的顾客大多数是年轻的群体，更多追求的是最新最潮流的资讯，因此平台的信息内容要及时更新，做到与时俱进地不断更新产品或服务的内容，从而更好的抓住顾客的心理期望，最大化地满足顾客的实时需求，获得更满意的消费体验，更吸引顾客再次使用平台，提高老顾客的忠诚度，同时吸引更多的新顾客。

5.3.2 提高平台系统的响应效率

在分享平台上，用户的反应速度对于他们的服务体验至关重要。心理学研究表明，30秒是消费者可以接受的反应时间。因此，共享平台可以采取一些措施来减少用户的反应时间，从而提升用户的体验。例如，当用户访问平台时，可以在入口页面上显示折扣优惠信息和促销动态图片，以吸引用户的注意，减少他们等待的时间。另外，一旦用户下单，平台应该迅速处理订单，并及时向用户提供相关信息，比如司机的信息和路线距离等，以确保用户的定位准确。为了避免用户离开平台后失去跟踪信息，平台可以将用户的信息与他们的日常联系方式相结合，例如，通过微信公众号和小程序等功能实现对用户的即时跟踪，从而提供更好的购物体验，让用户感到愉悦，同时也有助于平台的正常运营。

5.3.3 加强平台服务的可靠性和安全性

由于共享经济的运行基本都是依靠于数字平台，目前最主要的形式是网页和手机应用程序，大多数都需要使用手机号注册登录，有的还需要在使用期间开启移动定位服务系统，同时在交易发生后会使用移动电子支付系统并留下联系方式或地址。一旦出现这种情况，不仅会导致用户的经济损失，而且还会让用户对该平台的信任度降低。所以，一个安全的支付机制和隐私保护机制是非常关键的，例如，可以通过将客户的手机号码隐藏起来，强化密码保护，来保证客户的隐私安全系统，这样才能保证客户的数据安全。这样，消费者就会对共享平台公司有更多的信心，并在心理上对这个共享平台公司有很好的印象。

当顾客在交易过程中出现了一些问题时，可靠的服务补救能赢得顾客更多的信任，平台在收到投诉反馈时应及时做出积极反应，主动采取措施，比如全额退款、重新配送或是赠送优惠券等方式及时消除顾客的不满和抱怨，较少现有顾客的流失率，增加顾客持续使用平台的意愿，也就是提升顾客的忠诚度。

5.4 小结

在本文中，研究着重探讨了如何通过多种方法来提高平台企业的价值创造，从而增强客户的忠诚度。首先，通过提供个性化的客户服务、改善客户的求助和反馈机制、激发客户的参与动力等方式，提高客户对平台的信任感。其次，通过构建共享平台社群，发挥核心客户的引领作用，增强客户的自主决策能力，从而提高客户的忠诚度。最后，优化平台的服务质量，确保数据完整性和及时性，提高系统响应速度，增强服务的安全性和可靠性，

以吸引更多的消费者加入共享平台。通过这些措施，平台企业可以更好地满足客户的需求，增强客户的满意度和忠诚度，进而提高企业的市场竞争力。

第 6 章 结论

分享经济是近年来崭露头角的经济形态，对我国的经济发展产生了积极的推动作用。为了深入研究这一领域，本项目以分享经济的特征为出发点，结合共创价值、顾客忠诚、自我决定意识和平台服务品质等多个角度，运用 S-O-R 理论等方法，建立了一个分析模型，将共创价值细分为五个层面，并将其纳入研究框架，以探究其对用户忠诚的影响机制，并提出了多个研究假说。通过对 468 份有关共享经济平台及关联企业客户的问卷调查数据，借助 SPSS22.0 和 AMOS24.0 等软件工具进行实证研究，验证了论文的理论模型和研究假说，并深入剖析了各因素之间的影响机制。研究的主要发现包括：

1、共创价值在共享经济背景下对客户的忠诚起到了重要作用，无论是经济价值、实用价值、享乐价值、社交价值还是学习价值，每个方面都对客户的忠诚产生了积极的影响。通过积极参与共创活动，客户更满意其购物体验，更愿意再次购买共享经济平台或相关公司的商品和服务，从而形成对某种商品或服务的偏好。

2、自我决定意识在共创价值与客户忠诚之间发挥了一定的调节作用，尤其在经济价值、实用价值、社交价值和学习价值等因素对客户忠诚产生影响时，自我决定意识的调节效应显著。这表明，通过提升消费者共创的经济、实用、社交和学习价值，可以增强消费者的自主决策意识，从而提高其忠诚。在共创过程中，客户感受到自己对价值的创造和掌控，增强了自主感、自我能力和自我归属感，促进了使用意图的动力和持续性。

3、平台服务品质在共创价值与客户忠诚之间起到了中介作用，特别是实用价值、享乐价值和平台服务品质对客户忠诚具有中介效应。这表明，提供更好的平台服务品质有助于消费

者更好地参与共创过程，从而提升客户的忠诚。因此，共享经济平台和相关公司应重视提高服务品质，以为客户带来更多的价值，从而增强客户的忠诚。

参考文献

- [1] 汤天波, 吴晓隽. 共享经济:“互联网+”下的颠覆性经济模式[J]. 科学发展,2015(12): 78-84.
- [2] 产能共享呈现加速发展态势 国家信息中心发布《中国共享经济发展年度报告(2019)》[J]. 财经界,2019(04):64-65.
- [3] 徐嘉徽. 共享服务平台双边用户价值共创过程及影响因素研究[D]. 吉林大学,2019.
- [4] 杨学成, 涂科. 平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响—基于共享经济背景的研究[J]. 经济管理,2018,40(03):128-144.
- [5] 王冰, 吴剑琳, 古继宝. 基于自我决定理论的社交网络用户持续使用影响因素研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版),2017,38(04): 74-80.
- [6] 黄利伟. 自我决定感在消费互动和品牌忠诚中的中介作用[D]. 东华大学,2015.
- [7] 王优. 社会化电商平台质量对顾客行为意向的影响研究[D]. 北京交通大学,2017.
- [8] Marcus Felson, Joe L.Spaeth. Community Structure and Collaborative Consumption:A Routine Activity Approach[J]. American Behavioral Scientist,1978,21(4):614-624.
- [9] Cait Poynor Lamberton, Randall L. Rose. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems[J]. Journal of Marketing,2012,76(4):109-125.
- [10]Benedict G. C. Dellaert. The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2019,47(2):238-254.
- [11] 庆娟, 金永生, 李朝辉. 互动一定创造价值吗?—顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J]. 外国经济与管理,2016,38(09):21-37.
- [12]Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, Simon S.K. Lam. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures[J]. Journal of Marketing,2010,74(3):48-64.
- [13]Bo Edvardsson, Bard Tronvoll, Thorsten Gruber. Expanding understanding of Service exchange and value co-creation:a social construction approach[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2011,39(2):327-339.
- [14]A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, Arvind Malhotra. E-S-QUAL: Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality[J]. Journal of Service Research,2005,7(3):213- 233.
- [15]Weber. Intermediation in a Sharing Economy: Insurance,Moral Hazard,and Rent

Extraction[J]. Journal of Management Information Systems,2014,31(3):35-71.

- [16] 闫可欣,雷思思 & 罗羽涵.(2023).数字化赋能企业的营销管理变革——基于价值共创视角. 现代营销(下旬刊)(04),37-39. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2023.04.037.
- [17] 艾志红.(2023).数字创新生态系统价值共创的演化博弈研究. 技术经济与管理研究(04),25-30.
- [18] 国秋华,戴佳琪 & 席时祯.(2023).社交媒体平台“种草”行动者的价值共创. 北京文化创意(02),21-26.
- [19] 王学军 & 李航宇.(2023).公众参与合作生产的动机图谱及其影响——价值共创视角下的混合研究. 公共行政评论(02),4-24+196
- [20] 龚文龙 & 曹晶晶.(2023).双循环新发展格局下直播电商产业价值共创的机制构建与行为实证. 商业经济研究(06),176-180.
- [21] 包书琴.(2023).在线品牌社群中主体共创行为对品牌形象价值的作用. 商业经济研究(06),165-168.
- [22] 苏家进.(2023).社会化电子商务平台价值共创营销策略研究. 贵阳学院学报(自然科学版)(01),32-36. doi:10.16856/j.cnki.52-1142/n.2023.01.011.
- [23] 许玲珑 & 胡海.(2023).直播带货赋能顾客共创体验价值的内在逻辑和实现路径. 商业经济(04),84-88+97. doi:10.19905/j.cnki.syjj1982.2023.04.026.
- [24] 赵泉午,游倩如,杨茜 & 龙梅.(2023).数字经济背景下中小微企业服务平台价值共创机理——基于猪八戒网的案例研究. 管理学报(02),171-180.
- [25] 武胜良.(2023).基于双边市场理论的短视频平台价值共创行为机理研究——以抖音为例. 商业经济(03),78-81. doi:10.19905/j.cnki.syjj1982.2023.03.031.
- [26] 依绍华 & 梁威.(2023).传统商业企业如何创新转型——服务主导逻辑的价值共创平台网络构建. 中国工业经济(01),171-188. doi:10.19581/j.cnki.ciejournal.2023.01.015.
- [27] 封伟毅 & 李师萌.(2023).基于知识产权运营视角的创新网络价值共创形成机理研究. 情报科学(01),86-92. doi:10.13833/j.issn.1007-7634.2023.01.010.
- [28] 李海廷 & 周启龙.(2023).虚拟品牌社区价值共创行为的影响机制研究——以在线交互意愿为调节变量. 华东经济管理(01),119-128. doi:10.19629/j.cnki.34-1014/f.220212001.
- [29] 黄俊锦,张昊民 & 马君.(2016).失败学习行为对创造力的作用机制研究——基于人-工作匹配和自我决定感的三阶调节效应. 商业经济与管理(09),41-50. doi:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2016.09.005.
- [30] 王建峰 & 皇甫桦彦.(2016).基于自我决定视角的动机结构与主观幸福感的关系.

心理与行为研究(02),234-240.

[31]王永贵,马双 & 孙彬.(2012).自我决定感在顾客互动与社区满意间的中介作用——基于S-O-R理论和自我决定理论的实证研究. 山西财经大学学报(08),99-107.
doi:10.13781/j.cnki.1007-9556.2012.08.009.

[32]Botsman R,Rogers R.What's Mine Is Yours:The Rise of CollaborativeConsumption:Publishers Weekly[M].New York:Harper Business,2010.

[33]Cohen B,Kietzmann J.Ride On!Mobility Business Models for the SharingEconomy[J].Organization Environment,2014,27(3):279-296.