

Сюемей Луо, Чжонву Лі

Вплив взаємодії з онлайн-спільнотою на спільне створення цінностей: Дані з Китаю

У цій статті досліджується вплив взаємодії з онлайн-спільнотою на спільне створення цінностей. Мета полягає в тому, щоби дослідити внутрішні чинники, що впливають на спільне створення цінності з допомогою підходу SEM, і запропонувати менеджерам компаній ефективні управлінські рекомендації. У цьому дослідженні взяли участь 485 користувачів онлайн-спільнот Xiaomi та Huawei в Китаї. Використані онлайн-анкетування й метод випадкової вибірки, а також застосований кількісний метод дослідження. Результати емпіричного аналізу показують, що взаємодія з онлайн-спільнотою, включно з взаємодією з людьми ($\beta = 0,141$, $p < 0,05$) і взаємодією людини та комп'ютера ($\beta = 0,126$, $p < 0,05$) позитивно впливає на спільне створення цінностей. Між тим, як взаємодія з людьми ($\beta = 0,300$, $p < 0,001$), так і взаємодія людини та комп'ютера ($\beta = 0,371$, $p < 0,001$), значно впливають на стан потоку. Своєю чергою стан потоку ($\beta = 0,689$, $p < 0,001$) позитивно впливає на ідентичність спільноти, а ідентичність спільноти ($\beta = 0,488$, $p < 0,001$) позитивно впливає на спільне створення цінностей. Проте, як взаємодія з людьми ($\beta = 0,051$, $p = 0,301$), так і взаємодія людини та комп'ютера ($\beta = 0,010$, $p = 0,858$) істотно не впливають на ідентичність спільноти. Стан потоку ($\beta = 0,032$, $p = 0,676$) не чинить позитивного впливу на спільне створення цінностей. Результати також показують, що ні стан потоку окремо, ні ідентичність спільноти окремо не можуть відігравати посередницьку роль між взаємодією з онлайн-спільнотою і спільним створенням цінностей. Стан потоку та ідентичність спільноти відіграють роль часткової проміжної ланки між взаємодією з онлайн-спільнотою та спільним створенням цінностей.

Отож, взаємодія з онлайн-спільнотою, з одного боку, безпосередньо впливає на спільне створення цінностей. З іншого боку, така взаємодія побічно впливає на спільне створення цінностей із допомогою чинників, що опосередковують ланцюжок, що складається зі стану потоку та ідентичності спільноти. Це дослідження забезпечує компанії теоретичною основою з використання психологічних чинників для заохочення клієнтів, які беруть участь у спільному створенні цінностей для підвищення власної конкурентоспроможності.

Ключові слова: взаємодія з онлайн-спільнотою, стан потоку, ідентичність спільноти, спільне створення цінностей

Класифікація JEL: M21, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.