

韩小芸<sup>①</sup> 余策政<sup>②</sup>

**摘要** 文章从顾客的角度,探讨顾客个人心理影响因素,包括顾客投入、顾客心理授权、顾客心理所有权对顾客契合的影响,以及顾客契合对顾客忠诚感的影响,并采用实证研究方法,对研究模型进行了检验。数据分析结果表明:顾客投入和顾客心理所有权都对顾客契合有直接的正向影响,而顾客心理授权则通过顾客心理所有权间接影响顾客契合;此外,顾客契合对顾客忠诚感有直接的正向影响。

**关键词** 顾客契合; 顾客投入; 顾客心理授权; 顾客心理所有权; 顾客忠诚感

## 顾客契合: 个人心理影响因素及对顾客忠诚感的影响<sup>③</sup>

### 0 引言

契合(engagement)一词在商业关系中并不是一个全新的概念,但管理人员对这一概念的关注却始于最近几年。随着网络社会的迅速发展,顾客很容易地通过社交网络、媒体与其他顾客或企业进行互动,顾客的非交易性行为变得越来越重要。许多企业开始关注顾客的非交易性行为。他们了解顾客的非交易性行为可能给企业带来的正面效应,同时也知道如果管理不当,顾客的非交易性行为也可能给企业带来毁灭性后果。各种以顾客契合为主题的商业会议、研讨会、圆桌会议数量急剧增加,包括 Nielsen Media Research, The Gallup Group 和 IAG 在内的一些咨询机构也高度关注这一主题。在互动的、动态的商业环境中,顾客契合(customer engagement)被认为是提高企业绩效,包括提高销售增长率(Neff, 2007)、获取竞争优势(Sedley, 2008)和提高获利能力(Voyles, 2007)所必需的战略使命。这些主

张的理论基础在于高度契合的顾客通过向他人推荐产品、服务或品牌在重要的营销活动中扮演重要角色。此外,契合的顾客在新产品和服务开发(Hoyer et al., 2010; Kothandaramans and Wilsonp, 2001; Nambisan and Nambisanp, 2008)、顾客体验和消费价值的共同创造(Brakus et al., 2009; Prahalad and Ramaswamy, 2004)中也扮演重要角色。鉴于商业活动中所体现出来的企业界对顾客契合概念的关注,加上营销学界近年来对顾客契合研究的兴起,美国营销科学学会 2010 年年会(MSI 2010)提出顾客契合是营销学界今后应优先研究的课题之一。

虽然顾客契合在营销中日益受到关注,近期关于顾客契合的文章倍增,但人们对顾客契合的定义仍有分歧,相关的实证研究非常少,本文在文献研究的基础上,提出了一个包含顾客投入、顾客心理授权、顾客心理所有权、顾客契合和顾客忠诚感的概念模型,并采用实证研究方法,对概念模型中变量之间的关系进行了检验。本文研究结果可以丰富学术界对顾客契合的研究,同

① 韩小芸,中山大学管理学院教授,通讯作者,E-mail: hanxy@mail.sysu.edu.cn.

② 余策政,中山大学管理学院硕士,E-mail: yoosejeng@gmail.com.

③ 基金项目: 本文受国家自然科学基金项目(70802064、71272194)和高校基本科研业务费中山大学青年教师培育项目“旅游企业顾客深度参与行为研究”资助,感谢两位匿名评审专家提出宝贵的意见和建议。

时对企业鼓励顾客契合,提高顾客忠诚度有一定的实践指导价值。

## 1 顾客契合文献综述与研究假设

### 1.1 顾客契合文献综述

契合这个概念最初是由心理学家提出的。营销学者和服务学者对“顾客契合”概念的关注始于最近5年。相比较于社会学、管理学者对契合概念的系统研究,营销学界对顾客契合概念的研究相对匮乏。现有文献中对顾客契合的定义见表1。最全面的定义认为顾客契合包含认知、情感、行为三个维度,Patterson等(2006),Vivek

等(2012),Hollebeek(2011),Mollen和Wilson(2010)都支持这一观点。Patterson等(2006)借鉴组织行为学相关研究,提出顾客契合包含四个组成成分:(1)专注,指顾客集中注意某品牌或企业等客体的程度,反映契合的认知成分;(2)奉献精神,指顾客对某企业或品牌的归属感,反映契合的情感成分;(3)活力,指顾客与契合客体互动中的活跃程度;(4)互动,指契合的主体和客体之间的双向沟通。活力和互动反映契合的行为成分。Vivek等(2012)通过关注具体的行为或互动,主要从行为视角探讨顾客契合,文献中论述的契合的认知和情感成分在他们的定义中仅仅用“联系”一词表述。

表1 营销文献中顾客契合的定义列表

作者	概念	定义	维度
Patterson等(2006)	顾客契合	顾客在与服务组织的关系中各种表现的程度,包括行为表现、认知表现和情感表现	多维:专注(C)、奉献(E)、精力/互动(B)
Wagner and Majchrzak(2007)	顾客契合	顾客参与企业、其他顾客之间相互交换知识的过程的强度	单维:行为
Vivek等(2012)	顾客契合	顾客参与企业提供的产品和服务组合及行为的强度	多维:认知、情感、行为
Mollen and Wilson(2010)	在线品牌契合	顾客对与品牌积极关系的认知性和情感性归属感	多维:持续的认知过程(C)、功能性价值(C)、体验性价值(E)
Bowden(2009)	顾客契合过程	塑造潜在机制的心理过程,通过这种机制使服务品牌的新顾客成为忠诚顾客,也使重复购买的顾客对其保持忠诚	多维:认知、情感、行为
Vivek(2009)	顾客契合	顾客参与企业提供的产品或服务以及有组织的活动的程度	多维:认知、情感、行为
Higgins and Scholer(2009)	契合	消费者全身关注的状态,进而被契合客体所吸引或排斥	多维:认知、情感、行为
Hollebeek(2011)	顾客品牌契合	顾客在品牌互动中认知、情感和行为活动的动机驱动的、与品牌相关的、随情境而变化的心理状态	多维:认知、情感、行为
Van Doorn等(2010)	顾客契合行为	顾客出于某种动机而关注某一品牌或企业的非交易性行为	单维:行为
Pham and Avnet(2009)	契合行为	顾客喜欢或逃离某客体的行为模式	多维:认知、行为
Wikipedia(2012)	顾客契合	顾客与其他顾客、企业或品牌之间的互动行为	单维:行为

通过对社会学和管理学文献的研究, Hollebeek(2011)把“顾客品牌契合”定义为顾客在与品牌互动中认知、情感和行为活动方面的受动机驱动的、与品牌相关的、随情境而变化的心理状态。此外, Mollen 和 Wilson(2010)认为网上品牌契合包含持续的认知过程、功能性价值和体验性价值。

Bowden(2009)认为顾客契合是驱动顾客忠诚的一种心理过程。而 Van Doorn 等(2010)从消费者的角度把顾客契合定义为顾客出于某种动机而关注某一品牌或企业的非交易性行为, 他们关注顾客的具体的契合行为类型或行为模式。此外, 根据 Higgins 和 Scholer(2009)的调整契合理论(regulatory engagement theory), 契合指消费者全身关注的状态, 进而被契合客体所吸引或排斥。这一定义不仅肯定了契合的正面作用, 同时也指出了契合的负面影响的存在, 而在现有文献中, 学者们大多强调契合的正面作用, 忽视了其负面影响。

此外, 广告学研究中, 一些学者探讨了顾客与广告或具体媒体的契合。部分学者的研究指出顾客契合能够提升广告的效果(Calder and Malthouse, 2005; Calder et al., 2009)。Calder 和 Malthouse(2005)聚焦于顾客契合的体验特征, 把媒体契合定义为顾客对某媒体产品的有意识地体验的总和, 明确强调了顾客契合的动机驱动特征, 这与 Van Doorn 等(2010)的观点相一致。而 Higgins 和 Scholer(2009), Mollen 和 Wilson(2010), Patterson 等(2006), Vivek 等(2012), Pham 和 Avnet(2009)等学者的定义中也暗示了顾客契合的体验动机驱动特征。Algesheimer 等(2005)定义品牌社区契合为顾客与社区成员互动和合作的内在动机。Sprott 等(2009)强调自我概念中的品牌契合, 未能全面反映顾客契合的互动特征。

Brodie 等(2011)在以前学者研究的基础上, 提出顾客契合概念的 5 个基本假设, 并据此提出了顾客契合的一般性定义。他们认为, 顾客契合

是顾客在与具体服务关系中其他利益相关者互动、共创顾客体验的过程中产生的一种心理状态, 不同情境下产生的顾客契合的程度不同。顾客契合是共创价值的服务关系中的一个动态的、循环的过程。顾客契合在服务关系网络中扮演重要角色, 其他关系变量是循环的顾客契合过程的前置或后置变量。顾客契合是一个包含认知、情感和行为成分的多维度概念, 顾客在不同情境下、与不同利益相关者契合的具体表现不同。

综上所述, 目前营销学界对顾客契合的定义尚未达成一致意见, 但是这些学者的定义中有几个共同点: (1)都强调顾客与企业或品牌之间的情感联系, (2)契合是由于顾客的情感投入而产生的与企业或品牌相关的非交易性行为, (3)都聚焦于顾客与企业、品牌或其他顾客的互动体验和共创价值。本文认为顾客契合由认知、情感和行为三个维度构成, 是顾客基于和企业共创的互动体验而产生的心理状态, 其核心内涵是互动体验和共创价值。从行为上看, 顾客契合是指创造顾客与企业之间深度而有意义的联系, 尤其是指交易之外的各种行为, 这些行为通常都伴随着顾客与企业的互动, 会对其他顾客、潜在顾客、供应商、普通大众、企业员工甚至政府产生影响。

## 1.2 研究模型假设

Kahn(1990)研究发现, 人们对工作的契合度取决于对 3 个问题的判断: (1)从事这项工作, 对我有多大的意义? (2)从事这个事情安全吗? (3)我有能力做到吗? 对这 3 个问题的肯定回答, 会导致个体对客体更高层次的契合。本文基于以上个体契合的心理机制, 探讨顾客投入、顾客心理授权和顾客心理所有权对顾客契合的影响。其中, 顾客投入是顾客感知的自己与企业的相关性, 这一因素会影响顾客契合过程中顾客对契合意义的感知; 顾客心理所有权反映了顾客对企业的拥有感, 这一因素会影响顾客对契合过程的安全性的认知; 顾客心理授权反映顾客对客体的控制感, 这一因素会影响顾客

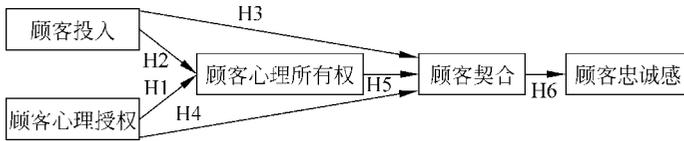


图1 概念模型

对资源可获得性和自身能力的感知。本文同时探讨顾客契合对顾客忠诚感的影响。本文概念模型如图1所示。

Pierce等(2001)指出,心理所有权指个体认为某个对象是属于自己的,其核心在于这种拥有的感觉以及与客体心理上的联系。它是人们内心一种所有权的感受,能发生在有形或无形的对象之上,能对感知到有所有权的个体产生重要的情感、态度和行为影响。对目标物的控制、亲密了解以及个人投入程度是心理所有权产生的3个主要途径。

顾客心理所有权指顾客对企业产生的一种强烈的归属感和占有感,它是心理所有权概念在营销领域的新应用。许多学者认为,当人们内心的某些动机和需求(包括自我效能感、自我认同)得到满足后,个体就会产生心理所有权。换句话说,自我效能感和自我认同是顾客产生心理所有权的两个驱动因素。(1)自我效能感。占有的动机中有很大一部分是控制欲。所有权以及随之而来的权力让个体有能力去探索以及改变他们所处的环境,满足个人内在展现自我效能的需求。个体内心希望改变环境实现自我效能,这种希望使个体尝试获得占有权并产生心理所有权。(2)自我认同。个体的占有物在一定程度上与所有者的身份及个性有着密切联系,占有权可以说是个体的象征。个体通过拥有特定目标物的所有权达到他们定义自我、向他人展现自我的目的,通过在不同时段拥有不同的目标物保持自我身份的连续性。展示自我身份的需要让个体产生心理所有权需求。李海芹等(2008)认为顾客心理所有权源于3个方面的心理需求,即自我效能、自我认同和空间需要。自我效能主要源于成功的体验,与控制密切相关,当顾客发现自己可

以控制自己与企业的交往、服务流程等时,会产生成功的感受;自我认同是指顾客从精神和概念上对个体自身的持续感知,这种感知会引发强烈的顾客心理所有权。顾客心理授权是顾客在企业授权措施影响下产生的对服务经历的控制感,是顾客自我效能感的体现;而顾客投入是顾客基于其内在需求、价值观和兴趣而感知的自己与企业及其提供的产品和服务的相关性,是顾客自我认同的体现。为此,本文假设:

**H1:** 顾客心理授权对顾客心理所有权有直接的正向影响。

**H2:** 顾客投入对顾客心理所有权有直接的正向影响。

许多学者指出,顾客投入会影响顾客契合(Bowden, 2009; Hoyer, et al., 2010; Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011)。按照个体契合的心理机制,顾客觉得与企业的契合对自己有意义,就会与企业契合。由于投入程度的不同,顾客会表现出不同的认知、情感和行为特征,而高投入的顾客会更加热衷于搜寻与企业相关的信息,更可能与人互动以分享信息及表达自我。在服务的情境下,顾客为了自己获取最大化的价值(体验),高度投入的顾客会更加积极地参与企业的互动。据此,本文假设:

**H3:** 顾客投入对顾客契合有直接的正向影响。

顾客与企业互动所需资源的可获得性是顾客与企业契合的另一个心理条件。一旦顾客从心理上感觉被充分地授权,便能够对互动过程产生更强烈的控制感。心理上的控制感以及企业实际授权措施带给顾客的相关权力为个体完成工作(互动)创造了有利的条件,进而使顾客感觉到能够激发更多的身体、智力和情绪的能量到互

动之中。更积极的可得性感知,会进一步促进更高程度的顾客契合。为此,本文假设:

**H4:** 顾客心理授权对顾客契合有直接的正向影响。

人们会倾向于对自己所占有的对象给予特别的照顾,并努力维护和保持其所有权。

Furby(1978)认为,占有的感觉会影响人们的行为表现。当个人拥有占有感时,会去保护他们所拥有的有形或无形的对象。Avey等(2009)认为,心理所有权使个体对目标物产生保护及推广的行为。顾客心理所有权反映的是顾客对企业心理上的“占有感”或者“拥有感”。对企业拥有强烈占有感的顾客,从心理上会把企业看成是自己的,他们会关心企业的长远发展,为企业提供建议,积极参与企业的经营活动。他们会觉得企业值得信赖、安全、可预测,并且没有威胁。这种对安全的高度感知,会激励顾客对互动过程更加积极,更积极地与企业契合。Heskett等(2008)认为拥有心理所有权的顾客会积极地融入互动,他们不仅购买更多,而且产生一种把自己的体验(经历)告诉他人的愿望,并且说服他人去购买,为企业产品和服务提供建设性的意见,帮助测试新产品,甚至帮助企业选择新的员工。为此,本文假设:

**H5:** 顾客心理所有权对顾客契合有直接的正向影响。

有学者指出,顾客契合会影响顾客的忠诚感(Bowden,2009; Verhoef et al.,2010)。消费价值是顾客忠诚的最根本的驱动因素。随着体验经济的到来,许多学者认为顾客体验构成顾客整体消费价值的一部分,价值存在于体验之中。Holbrook(2006)指出:“价值并不存在于所购买的产品之中,也不存在于所选择的品牌和所占有的客体之中,而是存在于由这些所组成的消费体验之中。”Sheth等(1991)认为,顾客选择是多重价值的函数,包括功能性价值、社交性价值、情感性价值、认知性价值以及情境性价值。由此可见,顾客除可以通过消费产品和服务获得功能性价值

外,还可以通过与社会群体的联系等获取其他类型的价值。换句话说,其他类型的价值也能够增加顾客获得的整体消费价值。与企业高度契合的顾客会积极地为企业做口碑宣传,会通过各种社交网站与企业、企业的其他顾客互动,会积极参与企业新产品、新服务的设计。这些行为一方面丰富了顾客的整体消费体验,增加了顾客的体验价值,另一方面也加深了顾客与企业之间的联系,顾客对企业的忠诚度增加。为此,本文假设:

**H6:** 顾客契合对顾客忠诚感有直接的正向影响。

## 2 研究设计

### 2.1 概念的操作定义和计量尺度

在文献研究的基础上,我们设计了初步的调研问卷,然后对问卷进行了测试,根据测试结果对问卷进行了修改,最后确定本研究的正式调研问卷。概念模型中所有变量的计量尺度均采用文献中已有的量表。所有计量都采用李科特7点尺度。

在本项研究中,“顾客契合”指顾客出于某种动机而关注某企业或品牌及由此产生的情感和非交易性行为,包括认知、情感和行为3个维度。我们采用Vivek(2009)的量表,从热情、有意识地参与和社会互动3个方面测量顾客契合。“顾客投入”指顾客基于其内在的需求、价值和兴趣而感知的自己与企业的相关度。本文借鉴Zaichkowsky(1994)的顾客投入量表,从重要、相关、有价值、有趣、令人兴奋、有吸引力、被需要等方面测量顾客投入。“顾客心理授权”指顾客在企业授权措施影响下所产生的对服务经历的控制感。本文采用韩小芸等人(2011)的量表,从选择权、知情权和影响力3个方面测量顾客心理授权。“顾客心理所有权”指顾客对企业产生的强烈的归属感和占有感。本文借鉴Van Dyne和Pierce(2004)的量表,从顾客对企业的“所有权意识”去测量顾客心理所有权。“顾客忠诚感”指顾

客出于喜欢而持续购买企业的产品或服务。本文采用 Kassim 和 Abdullah(2010)的量表,从态度忠诚和行为忠诚两个方面,测量顾客忠诚感。

## 2.2 数据收集及样本概况

根据顾客契合的定义及其本质特征,本文选取“顾客在网络社区为企业/网站/产品写评论”的情境,选取最近一年内针对自己某次购买经历发表过在线评论的成员作为本次研究的调研对象。这是因为为企业/网站/产品写评论并不是顾客必须的行为,也就不是每个顾客都会做的行为,只有那些关心企业/网站/产品的顾客才会愿意投入时间、精力去写评论,换句话说,那些发表在线评论的顾客与企业有某种程度的契合,符合本研究的要求。我们通过自己直接找写评论的顾客和问卷星两种途径收集问卷。本次研究共收回问卷 480 份,剔除无效问卷 50 份,剩余有效问卷 430 份,问卷有效回收率 89.6%。其中,女性顾客占 58.1%,本科学历的占 66.7%,月收入在 3 000 元以上的占 65.4%,近一年中写在线评论超过 10 次以上的顾客占 72.6%。

## 3 分析与结果

### 3.1 数据同源误差检验

由于本研究是一次横断研究,且我们只对顾客进行了调查,数据同源误差可能会影响本研究的研究结果。为此,在进行正式数据分析之前,我们先对数据的同源误差进行检验。按照 Podsakoff 等(2003)的观点,我们首先设定模型中各变量的计量指标在同一个单一因子上负载(方法模型)进行计量模型分析。数据分析结果表明这一方法模型与数据拟合程度很差:卡方值( $\chi^2$ )=2163.4,自由度( $df$ )=64, RMSEA=0.27。然后,按我们设定的计量模型,让各变量的计量指标只在各变量上负载进行特征模型分析。分析结果表明,数据与模型拟合程度较好:卡方值( $\chi^2$ )=74.69,自由度( $df$ )=39, RMSEA=0.046。最

后,我们做了特征—方法模型分析,即让各变量的计量指标同时在各变量和方法因子上负载。分析结果表明,数据与模型的拟合程度比特征模型更好,卡方值( $\chi^2$ )=40.80,自由度( $df$ )=27, RMSEA=0.034,且这两个模型有显著差异,说明本研究的数据存在同源误差问题。为此,在接下来的分析中,我们将包含一个同源误差因子(CMV)以控制数据同源误差对分析结果的影响。

### 3.2 数据可靠性和有效性分析

我们运用 SPSS 15.0 分析各个计量尺度的可靠性。在本研究中,各计量尺度的 Cronbach  $\alpha$  值在 0.902 至 0.925 之间(见表 2),表明各个计量尺度非常可靠。

Anderson 和 Gerbing(1988)认为,在检验结构方程模型之前应该首先评估计量模型与数据的拟合程度。我们把每个概念的计量尺度划分为两组子尺度,再以各组子尺度的平均数作为相应概念的计量指标,使用 LISREL 8.72 软件中的极大似然估计程序,以协方差矩阵为输入矩阵,对模型中的各个变量进行确认性因子分析。分析结果显示虽然  $p$  值为 0.043 显著,但规范拟合指数(NFI)、不规范拟合指数(NNFI)、比较拟合指数(CFI)、增量拟合指数(IFI)、拟合优度指数(GFI)、调整后拟合优度指数(AGFI)、相对拟合优度指数(RFI)分别为 0.99、0.99、1.00、1.00、0.98、0.96、0.98,标准均方根残差(SRMR)为 0.015,近似均方根残差(RMSEA)为 0.034,卡方值( $\chi^2$ )为 40.80(27 个自由度),卡方值与自由度之比为 1.51,表明计量模型与数据拟合程度很高。所有指标在各自计量的概念上的因子载荷都高度显著(各计量指标的因子载荷在 0.86~0.97 之间, $t$  值在 20.28~25.49 之间),说明数据有很好的会聚有效性。各隐变量解释的方差(AVE)都大于该隐变量与其他隐变量解释的共同方差( $\Phi^2$ )(见表 3),表明数据有较高的判别有效性。

表 2 可靠性分析结果

变 量	编 号	问 项 内 容	Cronbach $\alpha$
顾客投入	I1	为商家/网站/产品写在线评论对我非常重要	0.909
	I2	为商家/网站/产品写在线评论非常有趣	
	I3	为商家/网站/产品写在线评论与我相关性很大	
	I4	为商家/网站/产品写在线评论很令人兴奋	
	I5	为商家/网站/产品写在线评论很有意义	
	I6	为商家/网站/产品写在线评论很有吸引力	
	I7	为商家/网站/产品写在线评论很有必要	
顾客心理授权	E1	您可以选择以不同的方式进行交易	0.903
	E2	您可以选择以不同的支付方式进行交易	
	E3	您可以选择不同的服务条款(如退货、换货)	
	E4	您可以从该网站得到该企业的背景信息	
	E5	您可以从该网站了解该企业的品牌信息	
	E6	您可以从该网站了解该企业提供的各种服务产品组合的信息	
	E7	该网站会根据您的要求来调整服务提供的方式	
	E8	该网站会根据您的要求增加一些附加的服务	
	E9	该网站会尽量按照您的意愿来提供您想要的服务	
	E10	该网站会根据您的具体情况为您推荐合适的服务产品	
	E11	该网站能够根据您的需要提供有针对性的信息	
顾客心理所有权	O1	我感觉这个企业是我们的公司	0.925
	O2	我强烈觉得这家企业为我所有	
	O3	我觉得这是我的企业	
	O4	这家企业的大多数顾客都感觉他们拥有这家企业	
顾客契合	CE1	我花非常多的时间来写在线评论	0.913
	CE2	我对写在线评论非常痴迷	
	CE3	我非常热衷于写在线评论	
	CE4	如果不写在线评论,我的生活完全会完全不同	
	CE5	任何与在线评论有关的东西都能吸引我的注意力	
	CE6	我希望更多地了解在线评论	
	CE7	我非常关注与在线评论相关的信息	
	CE8	我非常喜欢与我的朋友一起参与在线评论	
	CE9	当和朋友一起写在线评论时,我感觉更好	
	CE10	当我身边的人参与在线评论时,我会觉得更有趣	
顾客忠诚感	L1	您会向其他人推荐这家网站	0.902
	L2	您会继续在这家企业购物	
	L3	与其他企业相比,您更喜欢这家企业	
	L4	与其他企业相比,您在这家消费得更多(同类产品)	

表 3 各隐变量的相关系数和解释的方差、各隐变量与其他隐变量的共同方差

	CE	IN	CPE	CPO	CL
顾客契合(CE)	<b>0.89</b>	0.49	0.19	0.23	0.20
顾客投入(IN)	0.70	<b>0.79</b>	0.27	0.11	0.17
顾客心理授权(CPE)	0.44	0.52	<b>0.91</b>	0.22	0.34
顾客心理所有权(CPO)	0.48	0.33	0.47	<b>0.89</b>	0.19
顾客忠诚感(CL)	0.45	0.41	0.58	0.43	<b>0.80</b>

注：矩阵对角线上数值为各个隐变量解释的方差(AVE)，对角线左下方为相关系数矩阵，对角线右上方为各个隐变量与其他隐变量的共同方差( $\Phi^2$ )

### 3.3 二阶因子分析

为了进一步检验 Vivek(2009)的顾客契合量表和韩小芸等(2011)的顾客心理授权量表,我们分别对顾客契合的3个维度(热情、有意识地参与、社会互动)和顾客心理授权的3个维度(选择权、知情权、影响力)进行了二阶因子分析。分析结果表明,热情、有意识地参与和社会互动这3个子因子在顾客契合这个二阶因子上的负载高度显著( $\beta$ 值介于0.70~0.80之间, $t$ 值介于14.80~17.74之间),模型与数据的拟合程度很好,NFI、NNFI、CFI、IFI、RFI、GFI、AGFI均大于0.90,RMR为0.0097, RMSEA为0.016,说明热情、有意识地参与和社会互动是“顾客契合”二阶因子的3个子因子;选择权、知情权和影响力这3个子因子在顾客心理授权这个二阶因子上的负载高度显著( $\beta$ 值介于0.67~0.87之间, $t$ 值介于8.65~13.62之间),模型与数据的拟合程度较好,NFI、NNFI、CFI、IFI、RFI、GFI、AGFI均大于0.90,RMR为0.035, RMSEA为0.062,说明选择权、知情权和影响力是“顾客心理授权”二阶因子的3个子因子。

### 3.4 结构方程模型分析

本文使用 LISREL8.72 软件极大似然估计程序,对概念模型进行检验。结果表明, $p$ 值为0.10,高度不显著,卡方值为30.61,自由度为22,卡方值与自由度之比为1.39,NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI分别为0.99、1.00、1.00、1.00、0.99、0.97、0.99,RMR值为0.016, RMSEA值为0.029,说明该模型与数据的拟合程度很好。各个待估计系数的标准化估计值见表4。

表4 标准化估计值

变量间关系	标准化估计值/ $t$ 值
顾客投入 → 顾客心理所有权	0.13/2.30*
顾客投入 → 顾客契合	0.85/13.74
顾客心理授权 → 顾客心理所有权	0.40/7.21
顾客心理授权 → 顾客忠诚感	0.32/5.98
顾客心理所有权 → 顾客契合	0.44/6.69
顾客契合 → 顾客忠诚感	0.41/7.50

注: \*表示0.05的显著性水平,其他的都是0.01的显著性水平。

## 4 讨论与结论

### 4.1 结论与讨论

#### 4.1.1 顾客契合和顾客心理授权量表的适用性

本次研究的二阶因子分析结果表明,热情、有意识地参与和社会互动都是“顾客契合”二阶因子的3个子因子,说明 Vivek(2009)开发的顾客契合量表在线评论情境中也是适用的。此外,本次研究的二阶因子分析结果还表明,选择权、知情权和影响力是“顾客心理授权”二阶因子的3个子因子,说明韩小芸等(2011)开发的顾客心理授权量表在在线评论情境中也是适用的。

#### 4.1.2 顾客投入、顾客心理授权和顾客心理所有权对顾客契合的影响

虽然有学者指出顾客投入是顾客契合的前置因素(Bowden, 2009; Hoyer, et al., 2010; Hollebeek, 2011),但他们都没有对这一观点进行实证检验。本文的结构方程模型分析结果表明,顾客投入对顾客契合有直接的正向影响(支持假设 H3);此外,顾客投入直接影响顾客心理所有权(支持假设 H2),顾客心理所有权对顾客契合有直接的正向影响(支持假设 H5),而 Sobel 检验结果表明,顾客投入通过顾客心理所有权对顾客契合的间接影响也是显著的( $t$ 值为3.98),这为这些学者的观点提供了实证支持。

此外,本文的结构方程模型分析结果表明,顾客心理授权对顾客契合并没有显著的直接影 响(不支持假设 H4),但顾客心理授权直接影响顾客心理所有权(支持假设 H1),而 Sobel 检验结果表明,顾客心理授权通过顾客心理所有权对顾客契合的间接影响显著( $t$ 值为4.74)。这可能是因为企业对顾客授权增强顾客的心理授权

感,使得顾客对消费经历的控制感增强,这种控制感促使顾客对企业产生归属感和拥有感,而顾客只有觉得“这是我的企业”,才会更多地关注企业,更大程度地与企业契合,也就是说,如果顾客认为自己与企业毫不相关,企业对顾客授权并不足以驱动其与企业的契合。换言之,企业对顾客授权,增强顾客对服务经历的控制感(顾客心理授权),这只能提高顾客与企业契合的能力,而顾客只有觉得自己与企业有很大的相关性,觉得“这是我的企业”,才会愿意与企业契合。

#### 4.1.3 顾客契合与顾客忠诚感的关系

Van Doorn 等(2010)指出,顾客契合行为会影响顾客对企业的忠诚感,但他们并没有对这一观点进行实证检验。本文的数据分析结果表明,顾客契合对顾客忠诚感有直接的正向影响(支持假设 H6),为他们的观点提供了实证支持。

此外,本文的数据分析结果还表明,除顾客契合外,顾客心理授权也对顾客忠诚感有直接的正向影响,而顾客心理所有权则是通过顾客契合间接影响顾客忠诚感(Sobel 检验  $t$  值为 6.43)。

## 4.2 管理启示

随着网络媒介的发展,顾客契合营销逐渐取代传统的营销。本研究对企业通过网络互动,进行顾客契合营销,培育顾客忠诚感有一定的实践意义。长期以来学术界对顾客价值的评估聚焦于顾客长期购买带给企业的终身价值。美国学者 Kumar 等(2010)提出顾客契合价值概念,他们认为,除了顾客实际购买带给企业的终身价值外,顾客还可以通过口碑宣传给企业带来影响价值,通过提供信息给企业带来知识价值。忽视顾客契合可能导致企业过低估计顾客价值。企业具体可采取以下顾客契合营销策略:

首先,企业应进行顾客投入管理,提高顾客投入水平。顾客投入指顾客感知的企业与自己的相关性。顾客投入管理指企业识别、发展让顾

客投入企业业务和产品开发过程(如设计、营销、销售、顾客服务等)的潜在价值。高度投入的顾客最终成为产品、体验和传递的一部分。在顾客投入管理中,产品仅仅是识别顾客需求、解决顾客问题和消费的一部分,产品设计和消费本身对顾客购买决策和顾客忠诚度的影响更重要。本研究结果表明顾客投入对顾客契合有直接的正向影响。而对顾客而言,顾客角度的契合行为聚焦于与他人共享(关于某种情况、需要和问题等)的体验,正是这种体验吸引着顾客。为此,企业建立在线评论平台,方便顾客参与在线评论,为顾客提供与他们共享体验的平台,有助于增强顾客对企业或品牌的情感、心理和有形投入,使网上评论成为顾客生活的一部分。顾客对企业产品、服务、活动的投入度越高,与企业的契合度越高,对企业越忠诚,带给企业的影响价值和知识价值越大。

其次,对顾客授权而言,企业要增强顾客心理授权感。在服务营销的研究中,顾客常常被看做是企业的“兼职员工”,顾客的参与会影响服务质量和顾客满意感。随着信息和技术的发展,顾客对服务经历的控制欲增强,越来越多的顾客希望自己能够影响服务的过程和结果,降低服务消费的不确定性。为此,企业应授予顾客必要的权力,增强顾客心理上对服务经历的控制感。而本文的研究结果表明,顾客心理授权会通过顾客心理所有权对顾客契合有显著的间接影响。企业对顾客授权,增强顾客的心理授权感,会使顾客产生对企业的归属感和拥有感,提高顾客的心理所有权。按照营销界最新的“服务主导逻辑”观点,顾客在价值创造中将占据主导地位,企业只是顾客共创价值的辅助者。而顾客在共创价值过程中所有与购买和消费无关的行为都属于顾客契合行为范畴。为此,顾客心理授权还会影响顾客的价值共创。综上所述,企业对顾客授权,有助于顾客更好地扮演价值共创者的角色。

第三,培养顾客的“主人翁”心态,提高顾客

心理所有权。在日益发展的社交网络时代,顾客通常将自己融入各种不同的社交群体(即社区),在这个社区中,无论是虚拟的还是实体的,一旦顾客心理产生归属感和占有感,他们就会更加关注与这个社区有关的企业的长期发展,并愿意投入更多的资源(时间、精力和金钱)参与企业的各种活动,也因此会为企业创造更多的价值。本文研究结果表明,在线评论顾客的心理所有权直接影响顾客契合。为此,企业应建立各种顾客社区,赋予顾客更多的“对目标的收益权”,即给予积极互动的顾客一定的附加利益、更多的知情权以及控制感(即顾客心理授权)。当顾客像主人一样去看待自己的企业时,就会产生更多的顾客公民行为,为企业带来更大的顾客契合价值。

#### 4.3 研究局限性及未来研究方向

本次研究采用实证研究方法探讨了网络互动中顾客契合的内涵,以及顾客契合与顾客投入、顾客心理授权、顾客心理所有权以及顾客忠诚感的关系,得出了一定的创新结果,但也存在以下局限性:

第一,顾客契合既可以通过商业的方式或者非商业的方式开展,又可以以在线或者非在线的方式进行,还可以针对营利性组织或者非营利性组织(Vivek,2009)。从顾客契合的行为表现来看,包括推荐、合作创造、帮助企业、帮助其他顾客、WOM等。本文所研究的“在线评论”只是以上这些行为中的一种,并不能代表顾客契合的全部内容,今后学者可进一步探讨顾客契合的其他行为表现,尤其是中国情境下特有的顾客契合行为。

第二,本研究采用的是横断调研法,因此,无法对模型中各变量之间的因果关系作出完全肯定的判断,今后学者可采取纵断调研法,进一步检验模型中变量之间的因果关系。

第三,本文只探讨了顾客投入、顾客心理授权和顾客心理所有权等个人心理因素对顾客契

合的影响。今后的学者可进一步探讨其他因素(包括具体的营销方式)对顾客契合的影响,尤其是在中国情境下特有的影响因素。

#### 参考文献

- 韩小芸,谢礼珊,杨俊峰. 2011. 顾客心理授权与服务公平性关系的研究[J]. 营销科学学报,9(3): 111-122.
- 李海芹,张子刚,张旭波. 2008. 心理所有权对博客忠诚影响的实证研究[J]. 商场现代化, 31: 45-46.
- Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs [J]. Journal of Marketing, 69(3): 19-34.
- Anderson J C, Gerbing D W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach [J]. Psychological Bulletin, 103(3): 411-423.
- Avey J B, Bruce A, Craig C, et al. 2009. Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes [J]. Journal of Organizational Behavior, 30(2): 173-191.
- Bowden J L H. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework [J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1): 63-74.
- Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 73(3): 52-68.
- Brodie R J, Holbeck L D, Jurić B, et al. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research [J]. Journal of Service Research, 14(3): 252-271.
- Calder B J, Malthouse E C. 2005. Managing media and advertising change with interactive marketing [J]. Journal of Advertising Research, 43(4): 356-361.
- Calder B J, Malthouse E C, Schaedel U. 2009. Engagement with online media and advertising effectiveness [J]. Journal of Interactive Marketing, 23(4),

- 321-331.
- Furby L. 1978. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation [J]. *Social Behavior and Personality*, 6: 49-65.
- Heskett J L, Sasser E W, Wheeler J. 2008. The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage [M]. Harvard Business School Press.
- Higgins E T, Scholer A. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2): 100-114.
- Holbrook M B. 2006. ROSEPEKICECIVECI versus CCV: "The resource-operant, skillsexchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value; 'I can get it for you wholesale.'" [M]//*The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate And Directions* Lusch RF, Vargo SL, ed. M. E. Sharpe, Armonk, NY, 208-223.
- Hollebeek L D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus [J]. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785-807.
- Hoyer W D, Chandy R, Dorotic M, et al. 2010. Consumer cocreation in new product development [J]. *Journal of Service Research*, 13(3): 283-296.
- Kahn W A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work [J]. *Academy of Management Journal*, 33 (4): 692-724.
- Kassim N, Abdullah N A. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351-371.
- Kothandaraman P, Wilson D T. 2001. The future of competition value-creating networks [J]. *Industrial Marketing Management*, 30(4): 379-389.
- Kumar A, Aksoy L, Donkers B, et al. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value [J]. *Journal of Service Research*, 13 (3): 297-310.
- Mollen A, Wilson H. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives [J]. *Journal of Business Research*, 63(9): 919-925.
- Nambisan, S, Nambisan, P. 2008. How to profit from a better? virtual customer environment? [J]. *MIT Sloan Management Review*, 49(3): 53-61.
- Neff J. 2007. OMD proves the power of engagement [J]. *Advertising Age*, 78.
- Patterson P, Yu T, Ruyter K. 2006. Understanding customer engagement in services [C]. *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane.*
- Pham M, Avnet T. 2009. Rethinking regulatory engagement theory [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 19: 115-123.
- Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. 2001. Toward a theory of psychological ownership in organizations [J]. *Academy of Management Review*, 26(2): 298-310.
- Podsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J Y, et al. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies [J]. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Prahalad C K, Ramaswamy V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14.
- Sedley R. 2008. Six theses on digital customer engagement in a troubled economy. [B/OL] <http://richard-sedley.iuplog.com/default.asp?item=298747>.
- Sheth J N, Newman B I, Gross B L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- Sprott D, Czellar S, Spangenberg E. 2009. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale [J]. *Journal of Marketing Research*, 46(1): 92-104.
- Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions [J]. *Journal of Service Re-*

- search, 13(3): 253-266.
- Van Dyne L, Pierce J L. 2004. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4): 439-459.
- Verhoef P C, Reinartz W J, Krafft M. 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management [J]. *Journal of Service Research*, 13 (3): 247-252.
- Vivek S D. 2009. A scale of Consumer Engagement [D]. The University of Alabama TUSCALOOSA.
- Vivek S D, Beatty S E, Morgan R M. 2012. Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.
- Voyles B. 2007. Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement [J]. *Economist Intelligence Unit*, 1-15.
- Wagner C, Majchrzak A. 2007. Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way [J]. *Journal of Management Information Systems*, 23(3): 17-43.
- Wikipedia. 2012. Customer engagement [EB/OL]. [http://en.wikipedia.org/wiki/Custom\\_ereengagement](http://en.wikipedia.org/wiki/Custom_ereengagement).
- Zaichkowsky J L. 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising [J]. *Journal of Advertising*, 23(4): 59-70.

## Customer Engagement: Psychological Antecedents and its Effect on Customer Loyalty

Han Xiaoyun, Yu Cezheng

(Business School, Sun Yat-Sen University)

**Abstract** The authors develop a research model to test the effects of three psychological factors (customer involvement, customer psychological empowerment and customer psychological ownership) on customer engagement, and the impact of customer engagement on customer loyalty. The results demonstrate that customer involvement and customer psychological ownership are positively related to customer engagement; Yet, customer psychological empowerment affects customer engagement indirectly. In addition, customer engagement has direct and positive effect on customer loyalty.

**Key words** Customer engagement, Customer psychological empowerment, Customer psychological ownership, Customer involvement, Customer loyalty

专业主编: 徐菁