

顾客品牌契合行为的心理机制研究:自我决定理论视角

李晓明¹, 张 辉²

(1. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300350; 2. 中山大学旅游学院, 广东 珠海 519082)

[摘要]随着社会化媒体的发展,顾客品牌契合行为受到学术界和业界越来越多的重视。顾客品牌契合行为是顾客因受到动机驱动而对品牌表现出的非交易性行为,是旅游企业提升品牌绩效和获取竞争优势所必需的战略要求。以往学者指出,顾客品牌契合行为源于动机因素,但鲜有研究从动机角度考察过顾客品牌契合行为发生的心理机制。该研究基于自我决定理论,以顾客与旅游品牌契合行为为例,实证研究品牌支持、品牌知识和品牌社群这3种情境因素对顾客基本心理需要及动机内化进而契合行为的影响。研究发现,品牌支持、品牌知识和品牌社群对顾客品牌契合行为有积极的影响,动机内化是上述因素影响品牌契合行为的关键心理机制。

[关键词]顾客品牌契合行为;社会化媒体;自我决定理论;动机内化

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2017)07-0057-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.07.011

引言

随着社会化媒体的发展和普及,顾客能够很容易与品牌及其他顾客互动、共创价值,顾客的非交易性行为变得越来越重要。顾客受到动机驱动而对品牌表现出来的非交易性行为,如积极的品牌口碑、参与新产品(服务)开发等,被称为顾客品牌契

合行为(customer brand engagement behavior),是提升企业品牌绩效和获取竞争优势所必需的战略要求^[1]。美国鲍德里奇国家质量奖《卓越绩效准则》从2009年开始,用顾客契合代替顾客忠诚作为评价品牌与顾客关系质量的标准^[2]。美国营销科学研究院(Marketing Science Institute)连续两次将顾客契合列为营销领域的重点研究课题^[3-4]。在此背景下,国内外学者对顾客契合进行了开拓性的研究,涉及旅游^[5-6]、体育^[7]、网络购物^[8]、公共服务^[9]等多个领域。旅游是一种高度互动性的服务,顾客与旅游品牌存在频繁的互动,顾客品牌契合行为对旅游企业尤其重要^[5-6]。

以往学者强调顾客契合源于动机因素^[1,5],但是很少有学者从动机角度考察顾客契合发生的心理机制。自我决定理论(self-determination theory)关注人的行为在多大程度上是自愿的和自我决定的,认为人天生具有追求心理成长和发展的倾向,能够将外部经验与自我进行整合^[10]。根据自我决定理论,当社会情境因素能够满足个体的自主性、胜任感和关联感3种基本心理需要时,便能提升个体从事活动的兴趣,进而提升动机内化的程度及外在行为^[11]。自我决定理论为理解顾客品牌契合行为提供了一种新的视野,可以很好地解释现有文献所识别出的顾客契合影响因素为何以及如何影响顾客品牌契合行为,从而为顾客契合增添新的理论贡献。

1 文献综述

1.1 顾客契合及顾客品牌契合行为

1.1.1 顾客契合

近几年,随着社会化媒体的普及,营销学者提出了顾客契合(customer engagement)、顾客契合行为(customer engagement behavior)、顾客品牌契合(customer brand engagement)等概念。营销学者主要从3个视角界定顾客契合:(1)行为视角认为顾客契合是顾客对品牌的非交易性行为^[12-13],表现为传

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“服务企业员工品牌内化量表构建与作用机制:基于组织和员工两层面领导的视角”(71602194)和中央高校科研业务费专项基金项目“基于内部品牌化的服务企业品牌资产提升研究”(14WKPY66)资助。
[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to ZHANG Hui) (No. 71602194) and the Fundamental Research Funds for the Central Universities (to ZHANG Hui) (No. 14WKPY66).]

[收稿日期]2015-05-13; **[修订日期]**2017-03-24

[作者简介]李晓明(1981—),男,河北邢台人,博士研究生,研究方向为旅游产业经济、旅游营销、目的地品牌, nkxlm@126.com; 张辉(1983—),男,山东临沂人,博士,副教授,研究方向为服务营销、旅游营销, E-mail: zhangh46@mail.sysu.edu.cn, 通讯作者。

播积极口碑、撰写博客等。(2)心理视角认为顾客契合是顾客对品牌的情感和认知反应,例如Bowden认为顾客契合是促使新顾客产生忠诚和老顾客维持忠诚的心理过程^[14],Mollen和Wilson认为顾客契合是顾客对与品牌积极关系在认知和情感上的承诺^[15]。(3)综合视角认为顾客契合包括认知、情感和行为多个方面。Brodie等提出了顾客契合的一般定义,他们认为:顾客契合是顾客在特定的服务关系中与品牌互动、共创体验产生的一种心智状态。顾客契合在不同的情境中有不同的表现。顾客契合是一个动态的、循环的过程。顾客契合在服务关系的法则网络中起核心作用^[1]。

大部分学者认为顾客契合是多维的。从定性结论来看,Bowden认为顾客契合包含认知和情感两个维度^[14]。Brodie等指出顾客契合包括认知、情感和行为3个维度^[1]。Mollen和Wilson认为在线品牌契合包括持续的认知过程、工具价值、体验价值3个维度^[15]。Patterson等借鉴组织行为学研究,将顾客契合的维度划分为专心致志、奉献、精力和互动^[16]。从定量研究来看,Vivek证实顾客契合包括激情、有意识参与和社会互动3个维度^[17]。So等证实顾客契合包括认同、激情、关注、专注和互动5个维度^[5]。Hollebeek等证实顾客品牌契合包括认知加工、情感和行为3个维度^[18]。以上研究表明,顾客契合涵盖认知、情感和行为3个方面的内容。

目前,已有许多学者探讨了顾客契合的前置和结果变量,以定性研究结论为主。顾客契合的前置变量主要集中在顾客、企业和环境3个层面。在顾客层面,态度是影响顾客契合的重要因素,如满意、信任、承诺、依恋^[12]、体验^[19]、消费涉入^[18]、顾客情感^[20]、品牌至爱^[21]、顾客感知价值^[22]、社交需求和自我价值^[22]。此外,顾客所拥有的品牌知识、社会资本及个体差异也会影响顾客契合^[6,24]。在企业层面,品牌支持、组织社会化^[20]、品牌声誉^[12]、品牌信息可靠性^[17]、品牌形象^[25]、品牌创新性^[26]对顾客契合存在积极影响。在环境层面,经济、社会、技术和竞争等环境因素可能会影响顾客契合^[13]。在顾客契合的结果层面,研究认为顾客契合能够积极影响顾客的品牌评价、品牌信任^[27]、使用意向^[18]、推荐意向^[7]、品牌资产^[28]、广告效果^[29]、顾客感知价值和顾客价值创造行为^[26]。顾客契合除了可以为顾客带来经济收益和情感收益外,还可以塑造和强化顾客的社会认同^[12]。总体而言,有关顾客契合的研究大多停留在定性分析阶段,定量研究非常少^[6,30-31]。

1.1.2 顾客品牌契合行为

顾客契合是一个综合的概念。顾客契合的对象既可以是提供物(offerings),如人们使用或可能有关系的产品或品牌;也可能是活动(activities),如人们可能做的或与之有情感联系的事情^[17],因此需要根据契合的对象区分不同类型的顾客契合。顾客契合既包括顾客的心理反应,也包括顾客的行为反应,因此,需要区分心理和行为角度的顾客契合。具体地,本研究关注的契合对象为旅游品牌,焦点为顾客在行为层面上与品牌的契合。顾客品牌契合行为是指顾客对品牌表现出的超越购买行为的非交易性行为,这些行为源于动机因素^[12]。

顾客品牌契合行为包括多方面的内容。顾客首先会对旅游品牌及其员工表现出契合行为,包括合作(cooperation)、反馈(feedback)和遵从(compliance)3种^[20]。合作是指顾客在参与服务生产和交付的过程中所表现出的有利于服务交换和帮助员工的行为。反馈是指顾客通过提供服务改进建议或参与新产品(新服务)的开发过程向品牌及其员工提供反馈。为了成功地参与服务过程,顾客还必须遵守组织的相关规则和程序。此外,顾客还会对其他顾客表现出契合行为,包括帮助其他顾客(helping other customers)和传播积极口碑(positive word of mouth)。帮助其他顾客是指顾客对其他顾客表现出同理心和相互鼓励,或相互帮助来获得更好的服务体验。积极口碑是指顾客会向他人积极地推荐旅游品牌。

1.2 自我决定理论

自我决定理论假定个体是活动的有机体,具有积极的自我整合、自我完善和不断学习的倾向,但这些倾向并非自然而然发生的,而是要借助社会情境(social context)的支持才能发生^[32]。社会情境、个体的基本心理需要以及由它们引申出的关系是自我决定理论的主要内容^[33]。自我决定理论由4个分支理论构成,分别为基本心理需要理论(basic psychological needs theory)、认知评价理论(cognitive evaluation theory)、有机整合理论(organismic integration theory)和因果定向理论(causality orientations theory)。4个理论分支关注不同但又相关的问题。基本心理需要理论关注基本心理需要及其与个体行为的关系,认知评价理论关注社会情境对内部动机等的影响,有机整合理论关注个体动机的内化及整合,因果定向理论关注自我决定行为倾向上的个体差异。自我决定理论的

分析机理是,利用认知评价理论和有机整合理论来分析外部因素对个体基本需要满足程度的影响,进而分析外部因素对个体动机的影响,并结合个体差异对其行为做出预测^[34]。本研究主要基于基本心理需要理论、认知评价理论和有机整合理论来研究顾客品牌契合行为。

基本心理需要理论指出个体有 3 种基本心理需要,即自主性(autonomy)、胜任感(competence)和关联感(relatedness)^[34],它们具有普遍性,是跨文化、跨情境地广泛存在着的^[11]。自主性是指个体感觉他们的行为是出于自己的意愿,并根据自己的兴趣和价值而选择行为的程度^[32]。胜任感是指个体能有效地与其所处的环境互动,能够有效应对外界需要^[35]。关联感是指个体在行为过程中感知到与行为对象建立联结,是一种在意别人同时也希望得到别人所接受的感觉^[11]。

认知评价理论关注社会情境因素对个体内部动机的影响。内部动机是个体追求兴趣、锻炼能力,并在这一过程中寻求和克服挑战的先天倾向。作为一种典型的自我决定行为,内部动机的维持需要依赖社会情境的支持,以便满足个体的基本需要^[35]。认知评价理论最初只关注社会情境对个体的自主性和胜任感的影响,后来扩展到关联感^[34]。

有机整合理论认为,外部动机的内化和内部动机一样,是一个积极的自发的过程^[32]。动机内化包括过程和结果两个层面。从过程层面来看,动机内化是指个体对价值观、态度的吸收,以便于将行为的外在调节转换为内在调节而不再要求外在的偶然性的存在。从结果层面来看,如果内化的过程实施顺利,个体就能够认同社会规则的重要性并把它融入自我,将它视作个体本身的一部分。本研究主要关注结果层面的动机内化。动机内化水平越高,表示个体将某种外在的价值观与自我的整合程度越高,即个体将外在的价值观吸收并转化为自己所认同的价值观,并将其与自我价值相结合,从而使其成为自我的一部分^[36]。

鉴于自我决定理论的有效性及其在旅游研究领域的适用性^[37-38],本研究将以自我决定理论为基础,研究品牌契合行为的动机驱动因素及其内在机制。

2 研究框架及假设

2.1 研究框架

自我决定理论有助于帮助研究者找出最有可

能促进动机的社会情境因素,这些因素可以满足顾客在自主性、胜任感和关联感 3 个方面的心理需要,从而提升动机内化的程度,并进一步促成顾客品牌契合行为。顾客契合是顾客与品牌的双向互动,影响顾客品牌契合行为的社会情境因素必须综合考虑品牌和顾客两个层面。品牌支持、品牌知识和品牌社群感是品牌管理领域的重要概念,是顾客契合的关键前因变量^[20, 24],同时也是旅游企业在管理实践中比较重视的方面。因此,本研究重点关注品牌支持、品牌知识和品牌社群感这 3 种情境因素对顾客品牌契合行为的影响。

本研究的整体研究框架(图 1)整合了品牌支持、品牌知识、品牌社群等品牌相关理论、社会交换理论、顾客契合理论等多个理论,这些理论通过自我决定理论联系起来。首先,品牌支持、品牌知识和品牌社群提供了顾客基本需要得以满足的情境因素。该阶段将品牌支持、品牌知识和品牌社群等品牌理论与自我决定理论联系起来。其次,顾客之所以对旅游品牌表现出契合行为,是因为他们实现了动机内化,而动机内化又源于社会情境因素满足了他们的基本心理需要,从而使顾客以互惠的方式对旅游品牌做出回报。这一阶段将自我决定理论、顾客契合理论和社会交换理论联系起来。简言之,本研究的研究主线为“情境因素→需要满足→动机内化→顾客品牌契合行为”,这一因果链有助于揭示顾客品牌契合行为发生的心理机制,从而打开契合行为的“黑箱”。以往学者曾提出过与本研究框架类似的框架^[39-40]。上述理论推导及其他领域的实证研究可以证实本研究框架的合理性。

2.2 研究假设

旅游服务是一种高度互动性的服务,顾客在接受服务的全过程中都会感受到来自旅游品牌的支持。品牌支持(brand support)是指顾客对旅游品牌在多大程度上关心和重视顾客的总体信念^[41]。品牌支持可以是实际的支持,也可以是情感上的支持^[42],如公平地对待顾客、有效的服务补救、保持品牌承诺并提供可靠的服务、向顾客提供技术支持以优化顾客体验,以及员工自发的行为和对特殊要求的快速响应等。

品牌支持对顾客的基本心理需要有积极的影响。如果顾客感受到来自旅游品牌的支持,他们就会产生一种积极的心理暗示,从而强化对旅游品牌的情感。Claycomb 和 Martin 证实,组织支持能够营

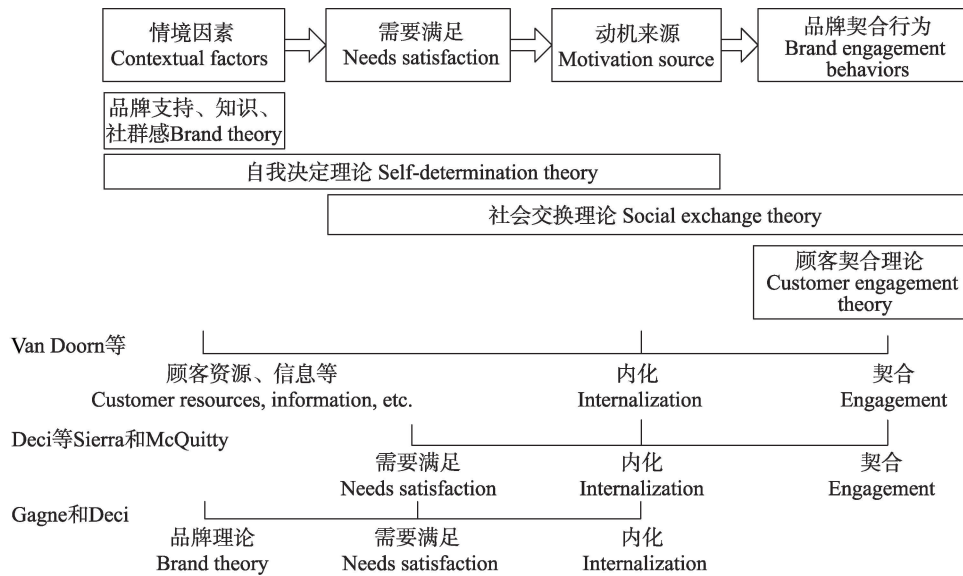


图1 研究框架及理论联系

Fig. 1 Conceptual frame and relevant theories

造良好的品牌-顾客关系,从而提高顾客对品牌的满意度、积极情感和兴趣^[43]。Gagne等证实,组织支持能够满足受众的自主性需要^[44]。依恋理论(attachment theory)指出,当个体拥有安全感,他们就能够更自信地探索其所处的环境,从而提升胜任感^[45]。品牌支持能够为顾客提供必要的信息,有助于顾客更轻松地与品牌和其他顾客互动。通过为顾客提供积极的反馈,品牌支持可以帮助顾客积累更多的成功经验^[46]。品牌支持还可以降低顾客在与品牌及其他顾客的互动过程中的顾虑,降低不确定性^[42],从而为顾客营造积极的心理和情感状态。品牌支持重视并关心顾客,有助于强化对顾客的尊重和联系^[42],从而能够满足顾客的关联感需要。Gagne等和Banack等的实证研究证实,外部支持对个体的关联感需要有显著的正向影响^[44, 47]。因此,本研究提出如下假设:

- H1a: 品牌支持对自主性需要有显著的正向影响
- H1b: 品牌支持对胜任感需要有显著的正向影响
- H1c: 品牌支持对关联感需要有显著的正向影响

知识是顾客用来解决问题的全部认知和技能^[48]。Keller指出,品牌知识是所有与品牌相关的描述性和评价性的信息,是储存在顾客头脑中的关于品牌的推断^[49]。顾客可以通过直接的品牌体验和间接的品牌接触积累品牌知识。品牌知识能够帮助顾客对品牌建立真实的理解^[50]。Rodie和Kleine指出,顾客为了执行某种行为需要具备一定的知识^[51]。顾客拥有的品牌知识越多,他们就越能够自信

地与品牌及其他顾客互动,从而展现自我^[32]。品牌知识反映了顾客对品牌所持有的信念和熟悉度^[52],顾客的品牌知识越丰富,他们对品牌的熟悉度也就越高。熟悉度能够弱化交易风险、降低互动的复杂性,从而增强顾客对未来结果的信心^[52]。姚唐等证实网络旅游消费者对网站越熟悉,他们的自主性和胜任感就会越强^[38]。因此,本研究提出如下假设:

- H2a: 品牌知识对自主性需要有显著的正向影响
- H2b: 品牌知识对胜任感需要有显著的正向影响

品牌社群感是指顾客感知到与品牌的其他使用者有联系的程度,其产生可能依赖于也可能不依赖于社会互动^[52]。根据Sarason的研究,社群感的特征是“感知到与他人有相似性,承认与他人相互依赖,愿意通过给予或执行别人所期望的事情来维持这种相互依赖”^[53]。McMillan和Chavis指出,品牌社群感是社群成员对他人、群体重要的感觉,是个人通过对总体的承诺而满足个人需要的共同信仰^[54]。

Bandura指出,提升个体胜任感的途径包括成就表现、替代经验、口头说服和情绪激发。成就表现是顾客成功的经验,替代经验是指可供顾客借鉴的他人经验,口头说服是他人的鼓励和引导,情绪激发是指营造积极的心理状态^[46]。由品牌社群的内涵可知,品牌社群可以向顾客提供替代经验、口头说服和情绪激发,从而满足顾客的胜任感需要。Urban证实高度沉浸的社群成员比低度沉浸的社群成员有更高的心理承诺^[55]。Fisher和Sonn证实品牌社群感能够引发顾客积极的态度^[56]。Carlson等证

实,即便顾客间不涉及社会互动,品牌社群感仍然会提升顾客对品牌的承诺^[52]。Kim 等证实品牌社群可以提供必要的资源来满足顾客的需要,从而建立忠诚的关系^[57]。Jang 等证实顾客的社群感能够提升顾客对社群的信任,并强化承诺^[58]。由此可知,品牌社群感可以满足顾客的关联感需要。因此,本研究提出如下假设:

H3a: 品牌社群对胜任感需要有显著的正向影响

H3b: 品牌社群对关联感需要有显著的正向影响

动机内化会使得外部驱动的行为变成真正自我决定的,顾客的行为会受到行为本身的乐趣、享受所驱动,外部规则和价值成为自我的一部分^[32]。动机内化是指行为的产生是基于行为本身的乐趣、享受与挑战,而非外在理由或压力。根据自我决定理论,为了促成动机的全面内化,社会情境因素必须能够满足顾客的自主性、胜任感和关联感这 3 种基本心理需要。在顾客契合背景中,品牌支持、品牌知识和品牌社群充当了这些社会情境因素,可以使顾客将自己作为契合促进者的角色内化到自己的自我概念中,并进一步表现出契合行为。简言之,顾客在自主性、胜任感和关联感的需要得到满足,他们就会实现动机内化^[16-18, 36]。因此,本研究提出如下假设:

H4a: 自主性需要对动机内化有显著的正向影响

H4b: 胜任感需要对动机内化有显著的正向影响

H4c: 关联感需要对动机内化有显著的正向影响

内化可以引导行为的方向和持续性,较高的自我决定程度是行为持续的前提条件^[59]。Deci 和 Ryan 指出对自我决定程度高的个体而言,他们的行为是内控的,是出于自愿的,即便遇到困难,也能够坚持下去^[32]。顾客品牌契合行为是一种非交易性行为,属于角色外行为,顾客可以自主决定是否要执行这些行为。Lasch 指出,在信息超载的复杂环境中,顾客很容易产生无助感,因此更希望对事物有控制权^[60]。顾客可以从与旅游品牌的契合过程中获得独立感,以及自我控制和自我肯定,这些利益是顾客追寻的目标。因此,顾客品牌契合行为很大程度上是建立在顾客高度的动机内化的基础上的。此外,根据社会交换理论的互惠规范,如果情境因素满足了顾客的基本心理需要,顾客就会对旅游品牌做出回报,从而表现出积极的顾客契合行为。目前,虽然没有学者从自我决定理论视角研究顾客契合的产生机制,但是教育、组织领域的研究都已经证实上述结论的合理性。Vallerand 证实,自我决定

动机高的学生会更好的学业表现^[39]。Pelletier 等发现,个体的自我决定动机对其环境负责行为有积极的影响^[61]。Tremblay 等发现,工作动机内化的程度越高,员工越有可能表现出组织公民行为^[62]。因此,本研究提出如下假设:

H5a: 动机内化对遵从有显著的正向影响

H5b: 动机内化对合作有显著的正向影响

H5c: 动机内化对反馈有显著的正向影响

H5d: 动机内化对助人行为有显著的正向影响

H5e: 动机内化对口碑行为有显著的正向影响

综合图 1 的研究框架及上述推理,本研究提出如图 2 所示的假设模型。

3 研究设计

3.1 变量测量

本研究需要测量的变量包括顾客品牌契合行为、基本需要满足、动机内化、品牌支持、品牌知识和品牌社群感。顾客品牌契合行为的测量在 Verleye 等的基础上根据本研究情形进行了调整^[20]。自主性、胜任感和关联感需要的测量来自基本需要满足量表^[63],这与以往学者的研究类似^[36,38,40]。动机内化的测量来自 Callero 的角色认同显著性量表^[64]和 Cheney 的组织认同量表^[65]。品牌社群感采用了 Carlson 等的品牌社群感量表^[52],品牌知识采用了 Lichtenstein 等的测量^[66],品牌支持采用了 Wu 的感知顾客支持量表^[67]。本研究所用量表见表 1。问卷中所有题项均采用 7 点李克特量表测量,1 表示非常不同意,7 表示非常同意。

3.2 数据收集及样本

社会化媒体是顾客与旅游品牌契合的主要媒介,因此本研究采用网络渠道收集数据,以往学者在研究顾客契合时也多采用网络调研方法^[68-69]。本研究借鉴陈晔等的的数据收集方法^[70],通过以下几种方法征集被调研者:将问卷链接发布于旅游相关的网络社区,邀请成员填写问卷。将问卷链接发送给朋友,邀请他们填写并转发。将问卷发布于微信朋友圈内,邀请被调研者填写并转发。这种滚雪球式的问卷收集方法非常适合于探索性研究^[71],尤其是探索新领域的特定现象^[72],而且以往学者在研究顾客契合时也曾采用过类似的滚雪球方法^[73-74]。本研究数据收集时间从 2014 年 9—12 月,与大部分顾客契合研究相比,本研究数据收集的时间更长^[5,27]。多

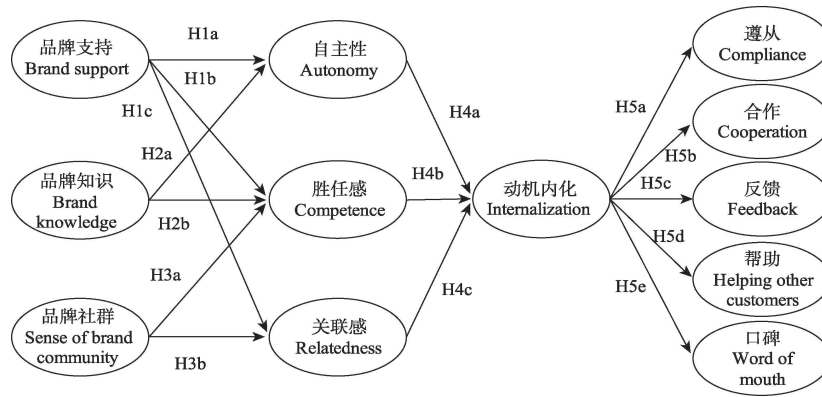


图2 假设模型

Fig. 2 The hypothesis model

表1 验证性因子分析

Tab. 1 Confirmatory factor analysis

构念 Construct	测项 Item	标准化载荷 SFL	t值 t value	组合信度/提取方差 CR/AVE
品牌支持 Brand support	当我有问题时,该品牌会提供帮助	0.755	— ^a	0.851 0.657
	该品牌愿意倾听并答复我的问题	0.829	15.893***	
	当我有特别要求时,该品牌愿意帮助我	0.844	16.119***	
品牌知识 Brand knowledge	我拥有很多品牌知识,知道如何在服务类别中选取更好的品牌	0.655	—	0.842 0.643
	我清楚地知道该品牌的哪一特征最为重要	0.921	13.807***	
品牌社群感 Sense of brand community	我清楚地知道该品牌的哪一特征能给我带来最大的满足	0.808	13.389***	0.876 0.702
	我很容易与购买该品牌的其他顾客建立联系	0.816	—	
	我感觉与购买该品牌的其他顾客之间有一种很强的友情	0.887	19.312***	
自主性 Autonomy	我感觉我可以自由决定是否购买该品牌的服务	0.814	—	0.827 0.614
	我感觉我可以自由表达我对该品牌的观点和想法	0.802	15.498***	
	通常情况下,我有很多机会决定是否使用该品牌	0.733	14.313***	
胜任感 Competence	我感觉有能力与该品牌互动	0.668	—	0.758 0.511
	我在使用该品牌的服务时有一种成就感	0.716	12.521***	
	周围的人告诉我,我选择该品牌是明智的	0.758	13.145***	
关联感 Relatedness	我对该品牌有好感	0.810	—	0.840 0.636
	我感觉该品牌像是我的朋友	0.748	15.924***	
	总体上,该品牌对我很友好	0.832	18.284***	
动机内化 Internalization	该品牌能够表达“我是谁”	0.759	—	0.832 0.623
	我对该品牌有很强的情感联系	0.812	16.231***	
	该品牌让我体验到很多乐趣	0.796	15.880***	
遵从 Compliance	为顺利接受服务,我会做一些必要的事情	0.768	—	0.859 0.670
	为顺利接受服务,我会做该品牌所要求的某些事情	0.871	17.372***	
	为顺利接受服务,我会执行该品牌期望我做的事情	0.814	16.309***	
合作 Cooperation	我会做一些事情使该品牌服务人员的工作更加轻松	0.851	—	0.856 0.666
	我会帮助该品牌服务人员提供最好的服务	0.862	20.086***	
	我通常对该品牌服务人员予以配合	0.729	16.024***	
反馈 Feedback	我会帮助该品牌服务人员更好地理解顾客的需要	0.723	—	0.858 0.670
	如果该品牌服务人员出现失误,我会给予反馈	0.861	16.005***	
	我会向该品牌提供建设性建议以改进其服务	0.864	16.037***	
帮助 Helping other customers	我会帮助其他顾客更好地了解该品牌	0.851	—	0.866 0.683
	在必要的时候我会帮助其他顾客	0.796	18.400***	
	我会向其他顾客介绍该品牌所提供的服务类型	0.832	19.641***	
口碑 Word of mouth	我会向对同类服务感兴趣的人推荐该品牌	0.867	—	0.897 0.745
	我会向家人和朋友推荐该品牌	0.869	22.217***	
	我会向其他人宣传该品牌积极的方面	0.853	21.555***	

注:a因非标准化载荷为1,故没有t值;***p<0.001。

表 2 变量描述性分析
Tab. 2 Descriptive analysis of variables

构念 Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 品牌支持 Brand support	1.000											
2 品牌知识 Brand knowledge	0.327	1.000										
3 品牌社群感 Sense of brand community	0.298	0.349	1.000									
4 自主性 Autonomy	0.394	0.352	0.065	1.000								
5 胜任感 Competence	0.561	0.426	0.545	0.403	1.000							
6 关联感 Relatedness	0.639	0.402	0.399	0.452	0.683	1.000						
7 内化 Internalization	0.469	0.390	0.608	0.205	0.712	0.645	1.000					
8 遵从 Compliance	0.454	0.315	0.375	0.321	0.576	0.567	0.591	1.000				
9 合作 Cooperation	0.518	0.392	0.340	0.411	0.551	0.578	0.500	0.637	1.000			
10 反馈 Feedback	0.447	0.417	0.290	0.386	0.510	0.503	0.495	0.501	0.622	1.000		
11 帮助 Helping other customers	0.369	0.467	0.417	0.300	0.514	0.486	0.513	0.539	0.605	0.676	1.000	
12 口碑 Word of mouth	0.516	0.423	0.338	0.456	0.582	0.662	0.503	0.596	0.609	0.584	0.673	1.000
均值 Mean	4.784	4.702	3.794	5.418	4.388	4.844	4.247	4.686	4.959	4.881	4.669	4.930
标准差 Standard deviation	1.265	1.293	1.436	1.248	1.200	1.160	1.281	1.179	1.146	1.234	1.227	1.271
信度 Reliability	0.849	0.827	0.873	0.824	0.759	0.836	0.831	0.855	0.852	0.854	0.868	0.897

渠道、长时间的数据收集过程有利于扩大样本的覆盖面和代表性。

数据收集完毕后,删除了答题带有明显规律性和答题时间过短的样本,最终得到 358 个有效样本。从被调研者性别来看,男性占 65.2%,女性占 34.8%。从调研年龄分布来看,25 岁以下占 48.9%,26~30 岁占 27.8%,31~40 岁占 18.6%、41 岁以上占 4.6%。从收入来看,3000 元以下占 44.3%,3001~5000 元占 27.5%,5001 元以上占 28.1%。受教育程度主要集中在大学(含大专),占 66.8%。被调研者的人口统计特征与以往研究接近^[38,70]。根据被调研者的 IP 地址统计,发现在全国 34 个省级行政单位中,除澳门、内蒙古、青海、西藏 4 个地区外,其他省级行政单位均有样本分布,样本占比较多的省份为北京、广东、上海、江苏、山东等地,表明样本区域覆盖面较好。

4 数据分析

4.1 描述性与信度分析

本研究使用 SPSS 20.0 软件对各个变量的均值、标准差、相关系数及信度系数进行分析,结果见表 2。本研究运用 Cronbach's α 系数来评估变量的信度。各变量的 Cronbach's α 系数均高于 0.7,表明测量是可靠的^[75]。

4.2 验证性因子分析

本研究运用 AMOS 17.0 软件对由 12 个核心变量构成的测量模型进行验证性因子分析。测量模

型的总体拟合情况如下: $\chi^2=975.318$, $df=528$, $\chi^2/df=1.847$, $IFI=0.952$, $CFI=0.951$, $SRMR=0.045$, $RMSEA=0.047$,表明模型与数据有很好的拟合。

从内在拟合质量来看(表 1),各个题项在相应潜变量上的标准化因子载荷介于 0.655 到 0.887 之间,均在 $p<0.001$ 水平上通过显著性检验。各变量的组合信度(composite reliability)均高于 0.7,平均提取方差(average variance extracted, AVE)均高于 0.5,表明变量具有良好的收敛效率^[76]。区别效率可以用 AVE 的算术平方根与相关系数的比较来判断。通过计算 AVE 的算术平方根,并与表 2 中的相关系数进行比较,发现变量具有理想的区别效率^[76]。

4.3 结构方程模型分析

结构方程模型分析(表 3)表明,品牌支持对自主性($\gamma=0.445$, $p<0.001$)、胜任感($\gamma=0.525$, $p<0.001$)和关联感($\gamma=0.738$, $p<0.001$)均有显著的正向影响,表明 H1a、H1b、H1c 成立。品牌知识对自主性($\gamma=0.226$, $p<0.001$)和胜任感($\gamma=0.135$, $p<0.01$)有显著的正向影响,支持 H2a 和 H2b。品牌社群感对关联感($\gamma=0.226$, $p<0.001$)和胜任感($\gamma=0.466$, $p<0.001$)具有显著的正向影响,支持 H3a 和 H3b。胜任感($\beta=0.662$, $p<0.001$)和关联感($\beta=0.318$, $p<0.001$)对动机内化有显著的正向影响,表明 H4b 和 H4c 成立。内化对遵从($\beta=0.794$, $p<0.001$)、合作($\beta=0.797$, $p<0.001$)、反馈($\beta=0.743$, $p<0.001$)、帮助($\beta=0.796$, $p<0.001$)和口碑($\beta=0.799$, $p<0.001$)均有显著的正向影响,表明 H5a、H5b、H5c、H5d 和 H5e 成立。自主性对

内化($\beta=0.006, p>0.05$)的影响不显著,假设 H4a 不成立。

5 结论、讨论及管理启示

5.1 结论与讨论

本研究揭示了顾客品牌契合行为发生的心理机制,证实动机内化是促成顾客品牌契合行为的关键心理机制,从而打开了契合行为的“黑箱”,为顾客契合增添了新的理论贡献。本研究的主要结论有:

第一,品牌支持、品牌知识和品牌社群感是激发顾客品牌契合行为的重要情境因素。本研究证实品牌支持对自主性、胜任感和关联感有积极的影响,品牌知识对自主性和胜任感有积极的影响,品牌社群感对胜任感和关联感有积极的影响。简言之,顾客对情境因素的感知越积极,他们就会有越高的心理需要满足程度。这一结论从实证上支持了以往学者从定性角度提出的顾客契合的前因变量的合理性^[20,24]。

第二,胜任感和关联感对动机内化有显著的正向影响。本研究证实,顾客有较高的胜任感和关联感,他们就倾向于具有较高的动机内化程度,这表明胜任感和关联感充当了动机内化的特定“营养”,符合自我决定理论的观点^[11]。这表明,顾客之所以表现出契合行为,原因可能是因为他们希望通过契合行为展现自我的能力,希望在契合的过程中与品牌建立情感联系。本研究还发现,自主性对动机内

化虽有正向影响,但是并没有达到显著,这一结论与以往研究者的发现是一致的^[77-78]。自主性对动机内化的影响不显著,原因可能与顾客品牌契合行为的性质有关。顾客品牌契合行为是一种复杂的行为表现,在一定程度上可能还会受到外在动机的影响,此时自主性对动机内化的影响就会降低。从基本心理需要对动机内化的影响程度而言,胜任感对动机内化的影响最高,这与以往结论是一致的^[79],关联感的影响次之,自主性的影响最小。

第三,动机内化对顾客品牌契合行为有重要的积极影响。本研究发现,动机内化的程度越高,顾客就越有可能表现出契合行为,这与以往研究以自我决定动机预测未来行为的发现是一致的^[39]。动机是个体从事某种行为的理由,为了让行为持续,动机必须内化,以产生自我决定的感觉^[32],这种因个体自己想做,或者是为了行为本身的乐趣而执行某种行为,已经被证实是人们行为的根源^[39]。在顾客契合背景中,动机内化使顾客的行为变为真正自我决定的,其对品牌产生认同并将品牌价值内化为自我的一部分,从而表现出契合行为。动机内化真正打开了顾客品牌契合行为的“黑箱”,揭示了情境因素影响顾客品牌契合行为的心理机制。

5.2 管理启示

上述研究发现对于旅游服务企业通过网络营销手段管理顾客品牌契合行为具有实际指导意义。

首先,建立与顾客契合的契合平台,对各类契

表3 结构方程模型结果

Tab. 3 Results of structural equation modeling

假设 Hypothesis	路径 Path	标准化系数 Standardize estimate	t 值 t value	结果 Acceptance
H1a	品牌支持→自主性 Support → autonomy	0.445***	7.021	支持
H1b	品牌支持→胜任感 Support → competence	0.525***	8.840	支持
H1c	品牌支持→关联感 Support → relatedness	0.738***	12.023	支持
H2a	品牌知识→自主性 Knowledge → autonomy	0.226***	3.780	支持
H2b	品牌知识→胜任感 Knowledge → competence	0.135**	2.874	支持
H3a	品牌社群感→关联感 Community → relatedness	0.226***	4.946	支持
H3b	品牌社群感→胜任感 Community → competence	0.466***	8.727	支持
H4a	自主性→内化 Autonomy → internalization	0.006	0.157	不支持
H4b	胜任感→内化 Competence → internalization	0.662***	8.321	支持
H4c	关联感→内化 Relatedness → internalization	0.318***	5.126	支持
H5a	内化→遵从 Internalization → compliance	0.794***	11.381	支持
H5b	内化→合作 Internalization → cooperation	0.797***	12.268	支持
H5c	内化→反馈 Internalization → feedback	0.743***	10.527	支持
H5d	内化→帮助 Internalization → helping other customers	0.796***	12.367	支持
H5e	内化→口碑 Internalization → WOM	0.799***	12.509	支持

注:** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

合行为进行全面管理。顾客品牌契合行为通常发生在社会化媒体上,因此,旅游企业应当充分利用社会化媒体的力量,设置专人或团队对契合平台进行管理,促成顾客的信息共享和体验共享。例如,通过社交媒体或应用程序及时发布企业动态信息等,鼓励顾客参与新产品和新服务的开发等。顾客品牌契合行为是一种非交易性行为,包括多方面的内容,如顾客为接受服务而愿意遵守必要的服务条款,主动提出品牌改进建议,传播积极的品牌口碑等。旅游企业应当对上述各种行为进行全面引导和管理。

其次,综合品牌和顾客层面的情境因素来激发顾客的契合行为。旅游企业在与顾客的互动过程中,应当给顾客提供充分的支持,如重视和关心顾客的投入,公平地对待每一位顾客,保持并兑现品牌对顾客的承诺,快速回应顾客的特殊要求,为顾客提供额外的技术支持等。品牌知识是顾客头脑中有关品牌的认知和联想,旅游企业需要对顾客进行适当引导,建立完善的品牌沟通渠道,同时也应当重视各种间接沟通渠道的管理,使顾客对旅游品牌产生足够的知识。品牌社群感是顾客感知到的与品牌的其他使用者有联系的程度,旅游企业可以建立自己的虚拟社群,为顾客提供更便捷的交流平台。

第三,重视对顾客品牌契合行为的全过程的管理。顾客品牌契合行为是受到动机因素驱动的顾客积极的非交易性行为,真正理解顾客品牌契合行为,需要对行为背后的心理机制有深刻的把握。旅游企业一方面应当关注品牌支持、品牌知识和品牌社群感等情境因素在满足顾客基本心理需要方面的重要性,另一方面也要认识到动机内化是持久的顾客品牌契合行为的根本动力。旅游企业不仅要认识到顾客品牌契合行为的外在表现,更要把握其背后的心理机制,只有这样,才能够促成持续性的顾客品牌契合行为。

参考文献(References)

- [1] Brodie R J, Hollebeek L D, Juric B, et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research [J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3):252-271.
- [2] Baldrige Performance Excellence Program. *Criteria for Performance Excellence 2009-2010* [M]. Gaithersburg, MD: U. S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology, 2009:13-16.
- [3] Marketing Science Institute, Research priorities of the Marketing Science Institute 2014 - 2016, http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf.
- [4] Desai P S. Research priorities of the Marketing Science Institute 2012-2014 [J]. *Marketing Science*, 2012, 31(6): 873 - 877.
- [5] So K K, King C, Sparks B. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014, 38(3): 304-329.
- [6] Zhang Hui, Chen Ye. The influence of brand engagement on brand relationship quality and repurchase intention [J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(2): 43-53. [张辉, 陈晔. 品牌契合对品牌关系质量和重购意向的影响[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(2): 43-53.]
- [7] Yoshida M, Brian G, Makoto N, et al. Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context [J]. *Journal of Sport Management*, 2014, 28 (4): 399-417.
- [8] Wang Gaoshan, Yu Tao, Zhang Xin. The influence of e-service quality on continuance usage: The mediating effect of customer engagement [J]. *Management Review*, 2014, 26(10): 126-137. [王高山, 于涛, 张新. 电子服务质量对用户持续使用的影响:顾客契合的中介效应[J]. *管理评论*, 2014, 26(10): 126-137.]
- [9] Jaakkola E, Alexander M. The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective [J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(3): 247-261.
- [10] Deci E L, Ryan R M. A motivational approach to self: Integration in personality [J]. *Nebraska Symposium on Motivation: Perspectives on Motivation*, 1991, 38: 237-288.
- [11] Deci E L, Ryan R M. *Handbook of Self-determination Research* [M]. New York: University of Rochester, 2002: 128-140.
- [12] Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions [J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13 (3): 253-266.
- [13] Verhoef P C, Reinartz W J, Krafft M. Customer engagement as a new perspective in customer management[J]. *Journal of Service Research*, 2010,13(3):247-252.
- [14] Bowden J L H. The process of customer engagement: A conceptual framework [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009,17(1):63-74.
- [15] Mollen A, Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9):919-925.
- [16] Patterson P, Yu T, De Ruyter K. Understanding customer engagement in services [A]// *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*[C]. Brisbane: Queensland University of Technology, 2006:4-6.
- [17] Vivek S D. *A Scale of Consumer Engagement* [D]. Tuscaloosa: The University of Alabama, 2009.
- [18] Hollebeek L D, Glynn M S, Brodie R J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2):149-165.
- [19] Tiensuu S. *Motivational Drivers of Customer Brand Engagement and Its Effect on Share of Wallet in a Social Media Context* [D]. Jyvaskyla: University of Jyvaskyla, 2014.

- [20] Verleye K, Gemmel P, Rangarajan D. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector [J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(1): 68-84.
- [21] Sarkar A, Sreejesh S. Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(1): 24-32.
- [22] Feng Xuewen. *The Study of Affecting Factors of Customer Engagement on Online Shopping* [D]. Macau: Macau University of Science and Technology, 2014: [冯雪雯. 网购顾客契合影响因素研究[D]. 澳门:澳门科技大学, 2014.]
- [23] Lin Xiaodong. *Study on Formation Mechanism of Customer Engagement Behaviors* [D]. Harbin: Harbin Institute of Technology, 2013. [蔺晓东. 顾客契合行为形成机理研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学, 2013.]
- [24] Zhu Yimin, Yu Hongyan. Literature review on customer engagement and co-creation value [J]. *Management Review*, 2014, 26(5): 111-119. [朱翊敏, 于洪彦. 顾客融入行为与共创价值研究述评[J]. 管理评论, 2014, 26(5): 111-119.]
- [25] Greve G. The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship [J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 148(25):203 - 210.
- [26] Han Xiaoyun, Hu Lin, Wang Lan. The effect of customer engagement on customer perceived value and customer value creation behavior [A] // Proceedings of Annual Conference of JMS China Marketing Science[C]. 2014: 1-16. [韩小芸, 胡琳, 王岚. 顾客契合对顾客感知价值和顾客价值创造行为的影响 [A] // JMS 中国营销科学年会论文集[C]. 2014: 1-16.]
- [27] So K K F, King C, Sparks B A, Wang Y. The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands [J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(1): 64-78.
- [28] Han Xiaoyun, Yuan Jing. The relationships among social capital, customer engagement and brand equity in hotel [J]. *China Management Studies*, 2013,8(3): 102-118. [韩小芸, 袁静. 酒店社会资本、顾客契合及品牌资产关系研究[J]. 中大管理研究, 2013,8(3): 102-118.]
- [29] Calder B J, Malthouse E C, Schaedel U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23 (4): 321-331.
- [30] Zhang Hui, Bai Changhong, Niu Zhenbang. Customer engagement: A literature review [J]. *China Management Studies*, 2015, 10(1): 138-162. [张辉, 白长虹, 牛振邦. 顾客契合研究前沿探析[J]. 中大管理研究, 2015, 10(1): 138-162.]
- [31] Jing Ningning, Li Defeng. A literature review of customer engagement [J]. *Foreign Economics & Management*, 2015, 37 (7): 33-45. [荆宁宁, 李德峰. 顾客契合研究综述[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(7): 33-45.]
- [32] Deci E L, Ryan R M. *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior* [M]. New York: Plenum, 1985: 21-25.
- [33] Liu Jingdong, Chung Pak-Kwong, Si Gangyan. The application of self-determination theory among Chinese populations [J]. *Advances in Psychological Science*, 2013, 21(10): 1803 - 1813. [刘靖东, 钟伯光, 姒刚彦. 自我决定理论在中国人群的应用 [J]. 心理科学进展, 2013, 21(10): 1803 - 1813.]
- [34] Guo Guimei, Duan Xingmin. An analysis of self-determination theory in organizational behavior [J]. *Economic Management*, 2008, 30(6): 24-29. [郭桂梅, 段兴民. 自我决定理论及其在组织行为领域的应用分析[J]. 经济管理, 2008, 30(6): 24-29.]
- [35] Deci E L. *Intrinsic Motivation* [M]. New York: Plenum, 1975: 199-250.
- [36] Wang Tao, Cui Nan, Xiao Yongpeng. Motivation of customer participation: The self-determination theory perspective [J]. *Journal of Marketing Science*, 2009, 5(1): 1-12. [汪涛, 崔楠, 肖永鹏. 顾客参与动机的研究: 自我决定理论的视角[J]. 营销科学学报, 2009, 5(1): 1-12.]
- [37] Kim J, Christodoulidou N, Brewer P, Impact of individual differences and consumers' readiness on likelihood of using self-service technologies at hospitality settings [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2012, 36(1): 85-114.
- [38] Yao Tang, Zheng Qiuying, Qiu Qi, et al. An empirical study on the psychology and behaviors of online tourism consumer participation [J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29 (2): 66-74. [姚唐, 郑秋莹, 邱琪, 等. 网络旅游消费者参与心理与行为的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2014, 29 (2): 66-74.]
- [39] Vallerand R J. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1997, 29(1): 271-360.
- [40] Morhart F M, Herzog W, Tomczak T. Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5):122-142.
- [41] Eisenberger R, Huntington R, Hutchison S, et al. Perceived organizational support [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1986, 71(3):500-507.
- [42] Bettencourt L A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73 (3): 383-406.
- [43] Claycomb C, Martin C L. Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices [J]. *Journal of Services Marketing*, 2002, 16(7): 615-635.
- [44] Gagne M, Forest J, Gilbert M-H, et al. The motivation at work scale: Validation evidence in two languages [J]. *Educational and Psychological Measurement*, 2010, 70(4): 628-646.
- [45] Soares I, Lemos M S, Almeida C. Attachment and motivational strategies in adolescence: Exploring links [J]. *Adolescence*, 2005, 40 (157): 129-154.
- [46] Bandura A. Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness [A] // Locke E A *Handbook of Principles of Organization Behavior* [M]. Oxford, UK: Blackwell, 2000: 120-136.
- [47] Gagné M, Ryan R, Bargman K. Autonomy support and need satisfaction in the motivation and well-being of gymnasts [J]. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2003, 15(4): 372 - 390.
- [48] Probst G J B, Raub S, Romhardt K. *Managing Knowledge: Building Blocks for Success* [M]. Chichester, UK, John Wiley:

- 2001: 2-5.
- [49] Keller K L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 595-600.
- [50] Richards I, Foster D, Morgan R. Brand knowledge management: Growing brand equity [J]. *Journal of Knowledge Management*, 1998, 2(1): 47-54.
- [51] Rodie A R, Kleine S S. Customer participation in services production and delivery [A]// Swartz T A, Iacobucci D. *Handbook of Service Marketing and Management* [M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998: 111-125.
- [52] Carlson B D, Suter T A, Brown T J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(4): 284-291.
- [53] Sarason S B. *The Psychological Sense of Community: Prospects for the Community Psychology* [M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1974:157-200.
- [54] McMillan D W, Chavis D M. Sense of community: A definition and theory [J]. *Journal of Community Psychology*, 1986, 14(1): 6-23.
- [55] Urban G L. Customer advocacy: A new era in marketing? [J]. *Journal of Public Policy Marketing*, 2005, 24(1):155-159.
- [56] Fisher A, Sonn C. Aspiration to community: Community responses to rejection [J]. *Journal of Community Psychology*, 1999, 27(6): 715-725.
- [57] Kim J W, Choi J, Qualls W, Han K. It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities [J]. *Journal of Marketing Management*, 2008, 24(3-4): 409-431.
- [58] Jang H, Olfman L, Ko I, et al. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2008, 12(3): 57-80.
- [59] Drummond J L, Lenes H S. The fitness facility membership questionnaire: A measure of reasons for joining [J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1997, 85(3): 907-916.
- [60] Lasch C. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times* [M]. New York: Norton & Company, 1984: 40-48.
- [61] Pelletier L G, Tuson K M, Green-Demers I, et al. Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(5): 437-468.
- [62] Tremblay M A, Blanchard C M, Taylor S, et al. Work extrinsic and intrinsic motivation scale its value for organizational psychology research [J]. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 2009, 41(4): 213-226.
- [63] Johnston M M, Finney S J. Measuring basic needs satisfaction: Evaluating previous research and conducting new psychometric evaluations of the Basic Needs Satisfaction in General Scale [J]. *Contemporary Educational Psychology*, 2010, 35(4):280 - 296.
- [64] Callero P J. Role identity salience [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1985, 48(3):203-215.
- [65] Cheney G. On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification [J]. *Communication Monographs*, 1983, 50 (4), 342-362.
- [66] Lichtenstein D R, Netemeyer R D, Burton S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(3): 54-67.
- [67] Wu C H-J. A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service [J]. *The Service Industries Journal*, 2011, 31(6): 863-876.
- [68] Habibi R M, Laroche M, Richard M O. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media [J]. *Computers in Human Behavior*, 2004, 37, 152-161.
- [69] Wallace E, Buil I, Chernatony L de. Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(1): 33 - 42.
- [70] Chen Ye, Li Tianyuan, Zhao Fan. The impact of tourism destination network interface on tourist experience and destination brand image [J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(10): 31-41. [陈晔, 李天元, 赵帆. 目的地网络界面对旅游者体验及品牌形象的影响[J]. 旅游学刊, 2014, 29(10): 31-41.]
- [71] Ferber R. Research by convenience [J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(1): 57-58.
- [72] Denscombe M. *The Good Research Guide: For Small Scale Social Research Projects (the 4th Edition)* [M]. New York: McGraw-Hill companies, 2010: 11-51.
- [73] Vivek S D, Beatty S E, Morgan R. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, 20(2):122-146.
- [74] Peype E. Understanding customer engagement in the digital age [EB/OL].<http://www.slideshare.net/commintomylife/customer-engagement-on-social-media>, 2015-09-20.
- [75] Nunnally J C, Bernstein I H. *Psychometric Theory (the 3rd Edition)* [M]. New York: McGraw-Hill, 1994: 248-279.
- [76] Hair J F, Black W C, Babin B J, et al. *Multivariate Data Analysis* [M]. NJ: Pearson Prentice Hall, 2006: 771.
- [77] Yuan Liuliang. An empirical research on influencing factors of knowledge sharing willingness among QQ group members based on self-determination theory [J]. *Journal of Intelligence*, 2013, 23(6):153-156. [袁留亮. 基于自我决定理论的QQ学术群知识共享意愿实证研究[J]. 情报杂志, 2013, 23(6): 153-156.]
- [78] Ahmadi M, Namazizadeh M, Mokhtari P. Perceived motivational climate, basic psychological needs and self-determined motivation in youth male athletes [J]. *World Applied Sciences Journal*, 2012, 16(9): 1189-1195.
- [79] Ntoumanis N. A prospective study of participation in optional school physical education using a self-determination theory framework [J]. *Journal of Educational Psychology*, 2005, 97(3): 444-453.

The Psychological Mechanism of Customer Brand Engagement Behaviors: A Self-determinant Theory Perspective

LI Xiaoming¹, ZHANG Hui²

(1. *College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China;*

2. *School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China)*

Abstract: With the advent of Web 2.0, social media has radically altered the ways in which people communicate, collaborate, and connect with tourism brands and other consumers. Consumers are disseminating more information than ever before about their interests, experiences with products and services, thoughts, and their daily interactions and activities. Marketing professionals recognize the importance of engaging with customers, and consider customer engagement as a strategic imperative for generating enhanced brand performance. The Marketing Science Institute also identified customer engagement as one of the marketing research priorities for 2012 - 2014. Customer engagement behaviors are defined as customer behaviors that extend beyond purchase and that have a brand focus resulting from motivational drivers. However, the motivational factors that drive customer engagement behaviors, and the mechanisms behind these factors remains to be investigated. This study proposes and tests a model that links external factors (i.e., brand support, brand knowledge, and brand community), needs satisfaction (i.e., autonomy, competence, and relatedness), motivation internalization, and customer engagement behaviors (i.e., compliance, cooperation, feedback, helping other customers, and positive word of mouth) from a perspective of self-determinant theory. Data were collected via the Internet and social media, which are important platforms on which customer engagement behaviors occur. Tourism brands were selected because most tourism companies have adopted engagement strategies, and customers tend to be familiar and are able to interact intensively with such brands. Data were managed and processed using SPSS 20.0 and AMOS 17.0 software. After the descriptive analysis, reliability analyses, and confirmatory factor analysis were carried out, and hypotheses were tested based on a sample of 388 customers using structural equation modeling. The results show that brand support has significant influences on autonomy, competence, and relatedness; brand knowledge has significant effects on autonomy and competence; brand community has significant influences on competence and relatedness; both relatedness and competence have a significant influence on motivation internalization; and motivation internalization in turn has significant effects on compliance, cooperation, feedback, cooperation between customers, and positive word of mouth. This study enriches the literature by empirically investigating the effects of customer motivations, and hence helping uncover new facets of the “black box” of customer engagement behavior. The results have some important implications for tourism brand managers, as well as managers in other service industries. Tourism firms who want to engage customers should adopt several strategies to satisfy their three basic needs of autonomy, competence, and relatedness. First, firms should provide their customers with sufficient support, such as assisting customers when they have problems or special requests, including emotional support. Second, customer knowledge about tourism brands is critical to their perceptions of competence and autonomy; therefore, firms should increase customer knowledge as much as possible, such as via customer education. Third, customers’ sense of community is also an important factor in promoting customer engagement behaviors; as such, firms should establish some platforms, such as virtual brand communities or social media accounts, such as microblogs, to connect with their customers, and to help their customer interact with each other easily. Finally, in order to promote customer engagement behaviors consistently and persistently, tourism firms should have a deep understanding about the entire range of customer engagement behaviors, which comprises a chain of “situational factors-need satisfaction-motivation internalization-behaviors”.

Keywords: customer engagement behaviors; social media; self-determinant theory; motivation internalization

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]