

The Effect of Customer Engagement on Customer Co-Creation Value in Virtual Communities

Xiaoyun Han*, Lin Hu, Xuwen Zhang

Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong
Email: *hanxy@mail.sysu.edu.cn

Received: Apr. 25th, 2016; accepted: May 13th, 2016; published: May 18th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Co-creation value includes value for firm and value for customer. An empirical study has been done in online brand communities to test the effect of customer engagement on customer co-creation value (customer-perceived value and customer value creation behavior for company). The results show that customer engagement affects customer-perceived functional, emotional, and social value positively, and in different brand communities, these effects are significantly different. Beside, customer-perceived functional value affects customer purchase behavior positively; social value has significant and positive impacts on customer referral behavior and knowledgeable behavior; emotional value does not influence customer value creation behavior significantly. This study contributes to the literature in better understanding the role of customer engagement in customer value co-creation process, and helps managers to manage customers' non-transaction behavior effectively.

Keywords

Customer Engagement, Co-Creation Value, Brand Nature, Customer Community

虚拟社区顾客契合对顾客共创价值的影响

韩小芸*, 胡琳, 张旭文

中山大学管理学院, 广东 广州

*通讯作者。

Email: *hanxy@mail.sysu.edu.cn

收稿日期: 2016年4月25日; 录用日期: 2016年5月13日; 发布日期: 2016年5月18日

摘要

顾客共创价值包括顾客自身获得的价值(顾客感知价值)和顾客为企业创造的价值。本文通过实证研究探讨了在不同品牌属性的顾客社区中, 顾客契合对顾客感知价值和顾客为企业创造价值的行为意向之间的关系。数据分析结果表明: 顾客契合对顾客感知的三类价值, 即功能性价值、情感性价值和社交性价值都有显著的正向影响, 且在不同品牌属性的顾客社区中, 这种影响存在显著差异。此外, 顾客感知的功能性价值直接影响顾客的购买意向, 社交性价值对顾客的推荐行为意向和知识行为意向都有显著的正向影响, 而情感性价值对顾客的购买行为意向、推荐行为意向和知识行为意向都没有显著的影响。本研究有助于学术界更好地理解顾客契合在顾客价值共创过程中的作用, 同时对企业管理人员有效管理顾客契合行为有一定的参考价值。

关键词

顾客契合, 共创价值, 品牌属性, 顾客社区

1. 引言

顾客和企业的界限越来越模糊: 产品的使用者参与内容创造和产品开发[1]-[3], 在产品使用过程中相互帮助[4], 向其他顾客推荐产品、服务或品牌[5] [6]。随着信息经济的发展, 大量基于品牌的虚拟社区开始出现。所谓虚拟社区是由一群具有共同兴趣爱好的个体在有规律、有组织的网络交流互动中产生的社会群体[7]。顾客的消费体验从交易环节向非交易环节延伸。在顾客体验的同时, 顾客会获取满足自身需求的价值, 企业也会获取符合自身利益的价值, 而这些价值都是由企业和顾客共同创造的。Vargo 和 Lusch [8]提出了服务主导逻辑(Service-Dominant Logic), 指出顾客是价值的共同创造者, 企业只能给顾客提供价值主张, 而不创造价值。虚拟社区的发展, 进一步促进了顾客与企业、顾客与其他顾客之间的互动, 为顾客参与价值共创提供了更有利的平台。

随着顾客非交易行为的影响越来越大, 传统基于交易行为的营销理论的局限性开始凸显, 传统的顾客满意度已不能完全反映顾客对服务表现所作出的回应的深度[9]。顾客契合(Customer Engagement)是营销学界最近提出的一个较新的概念, 用以整合顾客交易行为之外的、可能影响企业绩效的多种行为[10]-[12]。顾客契合行为不仅包含顾客与企业的契合行为, 而且还包含顾客通过参与品牌社区中的社交活动[13] [14], 或是通过群体推荐和群发信息[4] [5]与其他顾客的契合。价值共创关注顾客的互动和体验, 是顾客契合的核心。顾客与企业、与其他顾客的契合过程同时也是为企业、为自己及其他利益相关者创造价值的过程。许多学者指出顾客契合能促进顾客的价值共创行为, 提高企业绩效或顾客价值[15]-[17]。然而, 学术界和企业界都对顾客契合对价值共创的促进作用缺乏足够的了解[13] [18]。

本文的研究目的在于探讨虚拟社区中顾客契合对顾客共创价值的影响。共创价值包括给企业带来的价值和给顾客自身带来的价值。现有文献中关于顾客契合的研究或者探讨顾客契合对顾客感知的价值的影响[19] [20], 或者探讨顾客契合对企业的影响[21]-[25], 尚没有学者在一次研究中同时探讨顾客契合与顾客感知价值和企业的价值(即顾客共创价值)的关系。本文在文献研究的基础上, 提出顾客契合直接影响顾客感知的价值, 并通过顾客感知的价值影响顾客给企业创造价值的行为的概念模型, 同时我们认为,

不同品牌属性的顾客社区中顾客契合对顾客感知价值的影响存在差异。我们采用实证研究方法,对概念模型中假设的变量之间的关系进行了检验。本文研究结果丰富了学术界对顾客契合的研究,同时对不同类型品牌的管理人员了解和管理顾客价值共创行为具有一定的实践指导价值。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 顾客契合

从 20 世纪末期开始,伴随着积极心理学研究的兴起,Kahn [26]最早把“Engagement”的概念应用到工作中,描述员工的心理状态和行为。早期关于员工敬业度(Employee Engagement)的研究,成为营销学界后来研究顾客契合的基础。目前,营销学界对顾客契合的定义尚未达成共识。不同的学者从不同的角度对顾客契合有不同的理解。Brodie 等[10]在以前学者研究的基础上,提出顾客契合的 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。顾客契合包含认知、情感和行为三个维度,在不同情境下,顾客与不同利益相关者契合的具体表现不同。他的观点受到较多学者的认同[23] [27] [28]。

在概念探讨的基础上,很多研究继续对顾客契合的内涵进行深入研究,包括顾客契合的对象、方式、行为等。顾客契合的对象可以是企业、品牌、其他顾客、产品等[19] [29]。顾客契合的方式可以分为在线契合和线下契合[30]。在行为维度的探讨上,虽然 Kumar 等学者[30] [31]提出顾客契合应包含顾客的交易行为,但多数学者还是认为顾客契合仅仅指顾客的非交易性行为[11] [22] [27] [29]。

品牌社区是成员针对某个品牌建立的社区,其成员分享着共同价值观、共享规则、责任感,顾客在社区中进行的主要是消费后的非交易行为,如信息分享、推荐、评论等[32]。故此,在本文中,顾客契合指顾客出于某种动机而与企业(包括企业的员工、其他顾客)互动、共同创造体验价值的过程中产生的一种心理状态及相应的非交易性行为,包含认知、情感和行为三个维度。

2.2. 概念模型与研究假设

共创价值包括对企业的价值(Value for Firm)和对顾客的价值(Value for Customer) [33]。顾客与企业有关的态度和行为对顾客自身、对企业都会产生影响,且顾客的态度和行为首先直接影响顾客自身从这一行为中所获得的价值,然后通过自身所获得的价值影响其对企业的价值。顾客契合也不例外。顾客通过参与价值共创,可以获得自己满意的产品,获得成就感、荣誉感或奖励,通过整个价值共创的互动获得独特的体验等[17],而顾客的这些收获又进一步对企业产生影响,如提高顾客的满意度、忠诚度、购买意愿等。如果顾客付出很多但获利很少,即使那些倾向于共同创造的顾客也不会参与共同创造[1],自然也就不会对企业创造价值。因此,顾客契合直接影响顾客感知的价值[34],并通过顾客感知的价值影响顾客对企业的价值。

此外,顾客到不同属性的品牌消费所追求的利益不同,在不同品牌属性的顾客社区中所获得的价值也不同。品牌属性会调节顾客契合与顾客感知的消费价值之间的关系,与功能型品牌相比,顾客与享乐型品牌的契合对顾客感知价值的影响更大[24] [34]。基于此,本文提出图 1 所示的概念模型。

1) 顾客契合与顾客感知的价值

顾客消费价值分为顾客感知价值(Customer Perceived Value)和顾客期望价值(Customer Desired Value) [35] [36]。其中顾客期望价值是指顾客期待获得的价值,顾客感知价值是顾客感知到的、实际获得的价值。许多学者认为,消费价值是一个多维度概念,包含功能性价值、情感性价值和社交性价值三个维度[37]-[39]。

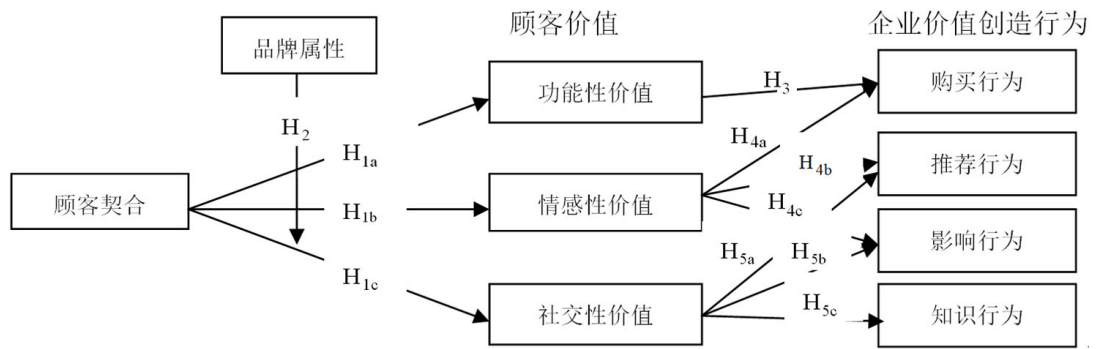


Figure 1. Conceptual model

图 1. 概念模型

其中，功能性价值指顾客获得的由产品的感知质量和性能所带来的效用；情感性价值指顾客从产品或服务中获得的感情效用；社交性价值源于产品中社会自我概念的强化所产生的效用。随着社交媒体的发展，顾客社区领域的研究也日益增多。金立印等学者[40]-[42]认为顾客参与顾客社区所获得的价值也包含功能性价值、情感性价值和社交性价值。其中，功能性价值指顾客参与顾客社区所获得的财务奖励和信息；情感性价值指顾客参与顾客社区获得的情感上的归属、心情的放松等；而社交性利益则指顾客参与顾客社区获得的社会关系和自我形象价值。

顾客在网络社区进行口碑宣传，评价企业的产品或服务，能够获得企业的奖励(积分、折扣券等)，获得自我提升；或是与其他顾客交流经验，帮助其他顾客，提供其他顾客需要的信息，获得社区中其他顾客的认同。另外，顾客通过与企业、与其他顾客的交流，能够释放自己的情绪，消磨空余时间，维持与其他顾客的关系。而口碑宣传，无论是在顾客社区中的评论、交流，还是社区外的宣传，都是顾客契合的一种主要形式[10] [13]。

顾客契合包含顾客对企业或品牌的情感性归属感，即顾客契合的情感维度[19]。Pahnila 等[43]认为顾客参与公开创新过程中，会对品牌或企业产生情感上的归属，即会对顾客感知的情感性价值有正向影响。顾客契合作为顾客从事的与企业或品牌相关的行为，顾客在与企业、员工、其他顾客交往的过程中，逐渐会产生对企业或品牌的归属感。而这种归属感正是顾客所获得的情感性价值的一部分。

顾客感知的社交性价值包含顾客感知的自我能够被周围人认同、给他们产生良好的印象和社会的认同感[37]。Hennig-Thurau 等[44]提出社交功能的需要是虚拟社区中电子口碑推荐行为的驱动因素，即顾客参与虚拟社区，这种社交需要会促使顾客在虚拟社区中进行知识分享、建立同其他顾客、产品会企业之间的社交网络[45]。换言之，顾客参与社区这一顾客契合行为本身对于顾客社交行为有促进作用，有助于他们感知到更多的社交性价值。Li 和 Dant [46]基于互惠行为理论指出，在虚拟社区中，如果有人写了有贡献的帖子或意见(顾客契合)，浏览者也更加倾向回馈如写评论等，从而建立起互动和社交纽带，感受到更多的社交价值。

基于以上论述，本文假设：

H_{1a} : 顾客契合对顾客感知的功能性价值有直接的正向影响；

H_{1b} : 顾客契合对顾客感知的情感性价值有直接的正向影响；

H_{1c} : 顾客契合对顾客感知的社会性价值有直接的正向影响。

2) 品牌属性的调节作用

根据美国营销协会的定义，品牌是指能够辨识某个卖家的名字、设计、象征或其他具有代表性的特征的识别物。Abdul-Ghani [47]把品牌分为享乐型品牌(Hedonic Brand)和功能型品牌(Functional Brand)。享乐型品牌主要关注品牌对顾客感官体验性的、情感上的联系，主要和顾客的情感联系(娱乐、逃避和放松)

有关；而功能型品牌则主要和顾客感知的实用价值相关，反映的是产品或服务的功能属性。不同的消费者于品牌有不同的感知，有些顾客眼中的功能型品牌在另外一些顾客看来则是享乐型品牌[24]，如某些人认为苹果手机是功能型品牌，因为他们使用手机的目的就是接听和拨打电话；但另一些人却关注手机的享乐功能，如上网、视频、听音乐等。与功能型品牌相比，顾客与享乐型品牌的契合对顾客感知的价值的影响更大[24] [34]。为此，本文假设：

H₂：品牌属性调节顾客契合与顾客感知的价值的关系。与功能型品牌相比，享乐型品牌中顾客契合对顾客感知价值的影响更大。

3) 顾客感知价值和企业价值创造行为

顾客契合不仅能增加顾客感知的价值，同时也能给企业带来价值。Kumar 等[31]指出，顾客契合价值(Customer Engagement Value)是顾客契合带给企业的价值，包括顾客自身购买产生的顾客终身价值，顾客向潜在顾客推荐企业的产品或服务产生的顾客推荐价值，顾客影响他人的购买决策而产生的顾客影响价值，以及顾客向企业提建议、知识、点子等而产生的顾客知识价值。由于数据获取的问题，本文用四种价值对应的顾客的四种行为来反映顾客契合带给企业的价值。

消费价值是企业留住顾客的根本。顾客觉得自己能够从某种行为中获得利益，则其会继续这种行为。功能性价值是顾客从某种行为中获得的与功能、效用有关的利益。与企业契合的顾客，能够从中获得额外的奖励(如在顾客社区中发表积极的评论能够获得积分奖励)，能够获得自己需要的信息，而这些利益会促使顾客继续购买企业的产品或服务。基于此，本文假设：

H₃：顾客感知的功能性价值对顾客购买行为有直接的正向影响。

虚拟品牌社区中顾客感知的情感性价值会正向影响顾客的忠诚度[40]。顾客对某品牌产生的强烈喜爱之情，会导致顾客进行重复购买或增加使用产品或服务的频率。Harrison-Walker [48]的实证研究结果也表明，顾客感知的情感性利益对顾客推荐意向有正向影响。为此，本文假设：

H_{4a}：顾客感知的情感性价值对顾客购买行为有直接的正向影响；

H_{4b}：顾客感知的情感性价值对顾客推荐行为有直接的正向影响；

H_{4c}：顾客感知的情感性价值对顾客影响行为有直接的正向影响。

虚拟品牌社区中顾客感知的社交性价值——自我形象和社会价值会正向影响顾客行为意向[40]。顾客觉得自己与企业存在联系时才会向他人推荐企业。顾客觉得自己参与企业的顾客社区，在社区中与企业、与其他社会成员分享产品和服务信息，在扩展自己的社会联系的同时也加强了与企业、社区中其他成员的联系。这种联系会促使顾客向他人推荐企业，影响社区中其他成员的购买行为，向企业提供产品或服务改进建议，提供新的产品或服务创意。基于此，本文假设：

H_{5a}：顾客感知的社交性价值对顾客推荐行为有直接的正向影响；

H_{5b}：顾客感知的社交性价值对顾客影响行为有直接的正向影响；

H_{5c}：顾客感知的社交性价值对顾客知识行为有直接的正向影响。

3. 研究设计

3.1. 变量的操作性定义和计量尺度

概念模型中所有变量的计量均采用文献中已有的量表。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、情感和行为三个维度[23]。采用 Vivek [19]开发的顾客契合的测量量表，从三个维度即热情、有意识参与和互动进行测量。“顾客感知的价值”指顾客在使用产品或体验服务后，通过评估自身的得与失产生的对产品或服务效用的总体评估。借鉴 Sweeney [37]的感知消费价值量表，从感知的功能性价值、情感性价值、社交性价值三个维度进行

测量。顾客价值创造行为采用 Kumar 等[31]的观点。“顾客购买行为”指顾客继续购买该企业产品或服务的意向；顾客推荐行为指顾客向他人(主要是新顾客)推荐企业及其产品或服务的意向；顾客影响行为指顾客影响他人(主要是老顾客)的购买行为的意向；顾客知识行为指顾客向企业提供产品或服务改进建议、新的想法的意向。这四类行为的测量量表均来自 Kumar 等[31]的相关论述。所有计量都采用李科特 7 点尺度，具体的计量项目见表 1。

3.2. 数据收集及样本概况

本研究选取酒店行业的虚拟顾客社区进行问卷调查。之所以选择酒店行业，是因为：1) 不同星级酒店为顾客提供的服务有显著差异，高星级酒店(如五星级酒店)更注重给客人提供住宿享受，而低星级酒店(如经济型酒店)主要给客人提供基本的住宿服务，所以，顾客到不同星级酒店消费所能获得的价值有显著差异。类似地，顾客参与不同星级酒店的顾客社区所能获得的价值也是不同的。2) 顾客到酒店消费的时间较长(一般至少 24 小时)，对酒店服务体验较为细致、全面，能够清晰地区分各种体验所带来的各类价值。

而对于“功能型/享乐型品牌”的界定，本文采用一个问题对顾客进行调查，即：“在酒店品牌当中，请您分别列举一个您认为的享乐型品牌和功能型品牌的名称。其中，享乐型品牌是指该品牌能够带给您感官的体验和情感的联系，能带来娱乐或逃避放松的感觉等。功能型品牌是指该品牌能够满足您的功能性需要，具有实用价值”。对结果的分析发现，受访者所列出的功能型品牌绝大多数都是经济型酒店，而享乐型品牌绝大多数都是五星级酒店。为此，本项研究选取经济型酒店顾客社区和五星级酒店顾客社区的顾客作为调研对象。具体而言，我们选取“去哪儿”网站中五星级酒店和经济型酒店社区中发表评论、推荐、分享体验等契合行为的顾客作为本研究的调研对象。鉴于有些顾客可能同时是五星级酒店顾客社区和经济型酒店顾客社区的成员，为了避免交叉，本研究问卷的第一个问题请调查对象注明对问卷的回答是基于其五星级酒店的经历还是经济型酒店的经历，即“您下列问题的答案是基于您对_____的体验，A 五星级酒店，B 经济型酒店”。

本研究主要通过直接向发表评论的顾客发放问卷和通过问卷星、微调查等渠道进行问卷收集。首先，项目组成员直接在品牌社区(主要是经济型酒店)中寻找符合条件的顾客，向其派发问卷。其次，通过问卷星和微调查这类专业的调查途径，设置筛选人群，进行精准定位来搜集问卷。其中，问卷星主要通过项目组成员在“去哪儿”旅游网站中，寻找五星级酒店和经济型酒店的论坛中发表过评论、获得奖励等排名的人，私信发送链接进行问卷搜集；微调查主要通过筛选人群，如系统只允许受访者填写一次链接，在受访者不知情的情况下，选择其参与的虚拟社区，如果没有发表评论、参与抽奖等活动，则在选择时自动视为无效问卷。本研究共收回 500 份问卷(其中功能型 250 份，享乐型 250 份)，剔除无效问卷 43 份(其中功能型 29 份，享乐型 24 份)，剩余有效问卷 457 份(功能型 221 份，享乐型 236 份)。问卷有效回收率为 91.4%。其中，男性顾客占 65%，女性顾客占 35%，家庭月收入在 3000 元以上的占 79.9%，大学本科以上教育程度的占 78.8%，年龄在 18-40 岁之间的占 96.9%。

4. 数据分析与结果

4.1. 数据质量分析

1) 数据可靠性和有效性分析

由于本研究中部分变量的计量是根据其他研究情境中经过检验的量表调整(感知的价值)、或是其他学者的描述而编制(顾客四类价值创造行为)的。所以，在进行数据的可靠性和有效性分析之前，笔者先采用主成份分析法对数据结构进行了分析。KMO 值为 0.921，巴特利特球形检验显著，说明数据适合做主成份分析。本文使用 SPSS 15.0 软件，采用正交旋转的方差最大化法进行主成份分析进行因子提取。删除

了因子负载系数小于 0.5 [49]和交叉负载的题项,最后得到 8 个主成份(见表 1),累计解释的方差为 55.72%,大于 Ford 等人提出的 50%的标准[50] [51]。

本文通过 Cronbach's α 系数来衡量概念的可靠性[52] [53]。由表 1 可见,模型中各变量的内部一致可靠性系数均大于 0.7,说明数据比较可靠。

在检验结构方程模型之前,首先应对计量模型进行检验[54]。为提高模型中待估计系数的稳定性,我们首先将每个概念的计量尺度划分为两组子尺度,然后使用 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[55]-[57]。由于部分变量的数据违反了正态分布假设,所以,我们先运用 Prelis 2 [58]对数据进行了正态化处理。分析结果显示 p 值为 0.00,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 0.96、0.95、0.97、0.97、0.95、0.90、0.93。标准均方根残差(RMR)为 0.060。卡方值(χ^2)为 180.62 (56 个自由度),卡方与自由度之比为 3.23。表明计量模型与数据拟合程度较好。同时,所有指标在各自计量的概念上的因子载荷高度显著(T 值在 4.85~17.16 之间),表明数据有较好的会聚有效性。隐变量“顾客推荐行为”所解释的方差(AVE)为 0.46,略低于临界值 0.5,其它变量的 AVE 值均大于临界值。隐变量“顾客影响行为”所解释的方差小于其与“顾客推荐行为”和“顾客契合”的共同方差,所以在后边的分析中,去掉了“顾客影响行为”这个变量。除此之外,其它各隐变量解释的方差均大于该隐变量和其它隐变量的共同方差,说明数据有较好的判别有效性[59],见表 2。

4.2. 研究模型分析

1) 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 0.0,卡方值为 260.36,自由度为 68,卡方值与自由度之比 3.83, NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI 分别为 0.94、0.94、0.95、0.96、0.92、0.88、0.92, RMR 值为 0.081, RMSEA 值为 0.080,说明该模型与数据的拟合程度可以接受。各个待估计系数和对应的 t 值见表 3。

2) 调节效应检验

本文按照温忠麟等[60]的做法,检验品牌属性的调节效应。

首先,根据品牌属性把样本数据分为为功能型品牌样本(221 份)和享乐型品牌样本(236 份),分别进行回归分析。由分组回归分析结果(见表 4)可知,在两组样本中,顾客契合对顾客感知的功能性价值、情感性价值和感知社交性价值都有显著的影响,但影响系数有差异。

其次,采用逐步回归分析法检验这种差异是否有统计上的显著性。由于品牌属性是分类变量,所以我们设定,功能型品牌为 1,享乐型品牌为 0。分别以功能性价值、情感性价值和社交性消费价值为因变量,先以顾客契合和品牌属性为自变量进行回归分析(模型 1),然后在模型 1 中增加顾客契合和品牌属性的交互项再进行回归分析(模型 2),如果模型 2 的 R^2 变化量显著,则调节效应存在。分析结果见表 5。

由表 5 可以看出,三个模型的 R^2 变化量都显著,说明品牌属性对顾客契合与顾客感知价值的关系具有显著的调节效应。相对于享乐型品牌而言,在功能型品牌的消费中,顾客契合对顾客感知的三类价值的影响更大。

5. 讨论与结论

5.1. 结论与讨论

顾客共创价值包括给企业带来的价值和给顾客自身带来的价值。尽管许多学者指出,顾客契合能促

Table 1. Reliability analysis results
表 1. 数据可靠性分析结果

变量	编号	问项内容	Cronback α
顾客契合(CE)	EU1	我会花大量的时间参与该网站/品牌社区的活动;	0.788
	EU2	我对参与该网站/品牌社区活动十分着迷;	
	EU3	我非常热衷参与该网站/品牌社区的活动;	
	EU4	如果不参与该网站/品牌社区活动, 我的生活会受影响;	
	CP1	我想要更多地了解该网站/品牌社群;	
	CP2	我非常关注该网站/品牌社区;	
	SL1	我乐于和朋友一起参与该网站/品牌社区;	
	SL2	当我身边的人也加入该网站/品牌社区时, 我会觉得更加有趣	
功能性价值(FV)	FV1	该网站/品牌社区成员可获得抽奖机会;	0.753
	FV2	该网站/品牌社区成员的身份能够让我在别处获得折扣;	
	FV3	该网站/品牌社区提供了大量酒店相关的有用信息;	
情感性价值(EV)	FV4	其他成员发表的入住体验信息使我受益匪浅;	0.711
	FV5	我能从该网站/品牌社区(其他成员)那里得到我需要的信息;	
	EV1	该网站/品牌社区是我把自己的知识和信息分享给他人的主要途径	
	EV2	我觉得在该网站/品牌社区中讨论交流非常有趣;	
	EV3	登陆该网站/品牌社区有助于我打发时间;	
EV4	该网站/品牌社区扩大了我既有的人际关系网络		
社交性价值(SV)	SV1	通过该网站/品牌社区我结交了一些志趣相投的朋友;	0.801
	SV2	该网站/品牌社区成员的身份有助于凸显出我的社会形象;	
	SV3	该网站/品牌社区成员的身份有助于凸显出我的地位;	
	SV4	作为该网站/品牌社区的成员, 是一种品位的象征;	
	SV5	在该网站/品牌社区中我觉得自己是被认可的	
购买行为(PB)	PB1	如果有机会, 我还会再次选择入住该酒店;	0.791
推荐行为(RB)	PB2	与同星级其他酒店相比, 我还会选择该酒店;	
	RB1	我会主动向亲朋好友推荐该酒店;	0.765
影响行为(IB)	RB2	我会口头主动向其他人推荐该酒店;	
	知识行为(KB)	IB1	如果有成员想要退出该社区, 我会劝说其留下;
IB2		我会向该区其他成员介绍酒店好的消费项目;	
IB3		我会向该社区其他成员介绍获得优惠的办法;	
IB4		我会主动向其他成员介绍该酒店先进设施设备使用心得;	
IB5		我会主动向社区其他成员介绍该酒店的服务特色	
知识行为(KB)	KB1	我会在该社区向酒店提供建议以帮助酒店提高服务质量;	0.715
	KB2	我会在该网站/品牌社区向酒店提供服务补救的建议;	
	KB3	我会积极在该网站/品牌社区中向酒店提出新服务的建议	

Table 2. Correlation matrix, AVE and common variance
表 2. 相关系数矩阵、AVE 及共同方差

	FV	EV	SV	PB	RB	KB	CE
FV	0.58	0.48	0.04	0.52	0.01	0.10	0.31
EV	0.69	0.57	0.22	0.25	0.00	0.16	0.51
SV	0.18	0.46	0.68	0.02	0.21	0.60	0.49
PB	0.72	0.50	0.12	0.53	0.00	0.00	0.06
RB	0.08	0.03	0.45	0.03	0.46	0.36	0.07
KB	0.31	0.39	0.77	0.03	0.60	0.63	0.47
CE	0.55	0.71	0.70	0.23	0.26	0.68	0.68

注: 表格中对角线数值为隐变量解释的方差(AVE)的值, 对角线左下方为相关系数矩阵, 对角线右上方为各隐变量与其他变量的共同方差。表中代码含义同表 1。

Table 3. Estimated coefficient
表 3. 待估计系数和 t 值

变量间相互关系	待估计系数/t 值
功能性价值→购买行为(H ₃)	0.73/9.13
功能性价值→情感性价值	0.46/7.24
社交性价值→推荐行为(H _{4a})	0.43/4.07
社交性价值→知识行为(H _{4c})	0.39/4.79
推荐行为→知识行为	0.35/4.93
顾客契合→功能性价值(H _{1a})	0.46/7.71
顾客契合→情感性价值(H _{1b})	0.49/8.13
顾客契合→社交性价值(H _{1c})	0.68/11.91
顾客契合→顾客知识行为	0.30/4.51

Table 4. Regression analysis results of customer engagement on customer perceived value
表 4. 顾客契合对顾客感知消费价值的回归分析结果

自变量	功能型品牌			享乐型品牌		
	功能性价值	情感性价值	社交性价值	功能性价值	情感性价值	社交性价值
回归系数/t 值	0.63/11.99	0.72/15.14	0.71/14.84	0.28/4.42	0.36/5.90	0.21/3.22
顾客契合	<i>F</i> 值/ <i>Sig.</i>	143.54/0.00	229.09/0.00	220.08/0.00	19.50/0.00	34.83/0.00
	<i>R</i> ²	0.40	0.51	0.50	0.08	0.13
	调整后的 <i>R</i> ²	0.39	0.51	0.50	0.07	0.13

Table 5. Stepwise regression analysis results of customer perceived value
表 5. 顾客感知价值逐步回归分析结果

	功能性价值		情感性价值		社交性价值	
	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2
顾客契合	0.48/12.07	0.32/4.70	0.59/15.27	0.42/6.31	0.46/14.14	0.16/3.02
品牌属性	0.40/10.07	0.39/9.84	0.24/6.21	0.23/5.95	-0.50/-15.42	-0.52/-16.66
顾客契合*品牌属性		0.18/2.68		0.20/2.97		0.35/6.54
<i>F</i> 值/ <i>Sig.</i>	105.08/0.00	73.40/0.00	122.77/0.00	86.18/0.00	266.87/0.00	208.51/0.00
<i>R</i> ²	0.32	0.33	0.35	0.36	0.54	0.58
<i>R</i> ² _{change} / <i>Sig.</i>		0.01/0.01		0.01/0.003		0.04/0.00

进顾客的价值共创,提高企业绩效或顾客价值[15]-[17]。但是,现有文献中关于顾客契合的研究或者探讨顾客契合对顾客感知的价值的影响[18][19],或者探讨顾客契合对企业的影响[21]-[25],尚没有学者在一次实证研究中同时探讨顾客契合与顾客感知价值和企业的价值(即顾客共创价值)的关系。学术界和企业界都对顾客契合对价值共创的促进作用缺乏足够的了解[13][18]。本文采用实证研究方法,同时检验顾客契合对顾客感知价值和企业的价值的影响,发现顾客契合直接正向影响顾客感知价值,并通过顾客感知价值影响对企业的价值。本研究结果揭示了顾客契合的价值创造机理,同时为顾客契合理论研究中的部分学术观点提供了实证支持,进一步丰富了营销学界对顾客契合理论的实证研究,对今后学者进行顾

客契合或价值共创领域的研究具有一定的借鉴作用。

1) 顾客契合对顾客感知价值的影响

本文的结构方程模型分析结果表明,顾客契合对顾客感知的功能性价值($\beta = 0.46, t = 7.71$)、情感性价值($\beta = 0.49, t = 8.13$)和社交性价值($\beta = 0.68, t = 11.91$)均有显著的正向影响,支持假设 H_{1a}、H_{1b}和 H_{1c},为 van Doorn 等人[11]的观点提供了实证支持。此外,顾客感知的功能性价值对情感性价值有直接的正向影响($\beta = 0.46, t = 7.24$)。许多学者认为,顾客从消费中获得的功能性价值会影响他们的情感,本文的研究结果支持他们的观点。

2) 顾客感知价值与顾客给企业带来价值的行为的关系

由于“顾客影响行为”的鉴别有效性问题,本文未能对假设 H_{4c}和 H_{5b}进行检验。除此之外,结构方程模型的分析结果表明,顾客感知的功能性价值对顾客购买行为有显著的正向影响($\beta = 0.73, t = 9.13$),支持假设 H₃;顾客感知的社交性价值对顾客推荐行为($\beta = 0.43, t = 4.07$)和顾客知识行为($\beta = 0.39, t = 4.79$)都有显著的正向影响,支持假设 H_{5a}和 H_{5c};这可能是因为在住五星级酒店的顾客认为这代表了他们的社会地位,因此他们更加愿意在顾客虚拟社区中贡献自己的知识来凸显自己的地位和自我形象,也更加愿意向他人推荐。而顾客感知的情感性价值对顾客的购买行为和推荐行为均没有显著的直接影响,不支持假设 H_{4a}和 H_{4b}。这可能是因为在我们所调研的社区中,心情的放松等情感性价值只是顾客参与顾客社区活动获得的额外利益,这些利益还不足以驱动顾客购买企业的产品或是向他人推荐企业。此外,数据分析结果还表明,顾客推荐行为对顾客知识行为有显著的正向影响($\beta = 0.35, t = 4.93$)。我们认为,这是因为顾客参与虚拟社区,在社区中向他人推荐的同时可能会提出一些建设性的意见,如改善服务质量和新产品意见,进而产生了顾客知识行为。

3) 顾客契合与顾客知识行为的关系

数据分析结果表明,顾客契合对顾客知识行为有显著的直接影响($\beta = 0.30, t = 4.51$),也就是说,顾客契合的程度越高,那么顾客在虚拟社区中贡献的知识越多。Bolton [61]指出顾客可以运用自我的知识和信息,通过积极主动参与共同创造而产生顾客知识价值。Kumar 等[31]认为这种顾客知识价值是顾客契合价值的一部分,它主要表现为顾客通过反馈的方式向企业提供新产品或服务的创新和改进的观点,对于提高服务质量或改善产品的功能具有重要的作用,使新产品更好地满足顾客需求和提高新产品在市场上的成功率[62]。同时,管理人员能够通过收集服务的信息,来提高服务质量[63]。这种服务质量信息的收集可以通过口碑、或阅读社区成员的评论等其他顾客契合行为实现。也就是说,顾客契合能够为企业提供的知识,提高产品性能或服务质量。本文的研究结果为上述学者的观点提供了实证支持。

4) 品牌属性的调节关系

调节效应检验结果显示,品牌属性对顾客契合和顾客感知价值之间的关系具有调节作用,即,相比较于享乐型品牌而言,顾客参与功能型品牌的顾客社区感知的价值更大,不支持假设 H₂。Hollebeek [24]指出,相比较于功能型品牌,享乐型品牌的顾客契合对顾客感知价值的影响更大。而本文的实证研究结果与此相反。这可能是因为在就酒店而言,不同的消费者对功能型与享乐型的区分并不完全清晰,同一品牌的酒店,有人认为是功能型,有人认为是享乐型;另外,也可能是因为对中国消费者而言,酒店更多的是一种功能型消费,即使顾客的一些与酒店有关的非交易性行为,其最终的目的还是为了获得更多的功能性价值,所以对功能型品牌而言,顾客契合度越高,顾客获得的价值越大。

5.2. 管理启示

“顾客契合”最先引起企业界的关注,一些大企业,如美国通用汽车公司、万事达信用卡和日本索尼公司等,都纷纷开始在顾客契合项目上进行投资[64]。然而,实践中的这种“顾客契合”的概念由于缺

乏理论根据,并没有引起学术界的重视,“顾客契合”被简单地认为只是一种管理风潮[65],有学者将此比喻是“新瓶装旧酒”[9]。随着大数据时代的到来,网络已成为企业重要的营销渠道。通过云计算来挖掘网络平台上顾客的真实需求,搭建网络平台已经是大多数公司重要的营销战略。根据本文研究结果,提出以下管理启示。

首先,企业应采取多种措施,积极鼓励顾客契合,使顾客能够在交易之外,获得更多的感知价值。本文研究结果表明,顾客契合对顾客感知价值有显著的正向影响,即,顾客与品牌契合的程度越高,顾客感知的价值越多。为此,企业应采取提高顾客与企业、品牌、员工甚至其他顾客的契合度,以增加顾客感知的价值。随着顾客参与意识和参与能力的提升,顾客不仅会参与企业的交易活动,同时也会参与企业的非交易活动,顾客与企业的契合形式越来越多,如,参与顾客社区,口碑宣传、在线评论,参与新产品开发等等。而顾客越是通过多种形式从事与企业有关的行为,顾客与企业的契合度越高,顾客获得的价值也就越多。为此,企业应采取鼓励、帮助、方便顾客与企业契合,让顾客能够通过非交易行为感知到更高的价值。如企业可以主动建立、维护顾客社区,为本企业顾客提供交流的平台,形成一个巨大而密集的人际关系网络;可以开通渠道让顾客参与新产品、新服务的开发;可以建立有效的社区发言和评论规则,通过有效的管理社区的讨论版块和搜索区域帮助顾客更加快速的找到自身感兴趣的信息;此外,企业可以建立社区人工坐席代表,通过及时发布企业新产品或折扣等相关信息来提醒会员参与,同时第一时间解决顾客的抱怨和解答问题。

其次,企业可以根据不同的目的,有针对性地采取措施,提升顾客感知的价值类型。本文的研究结果表明,顾客感知的功能性价值直接影响顾客的购买行为,社交性价值直接影响顾客的推荐行为和知识行为,而情感性价值对顾客的购买行为、推荐行为和知识行为都没有显著的直接影响。可见,就酒店行业而言,能够促使顾客再次光顾酒店消费的是顾客从以前消费中所获得的功能性的价值。为此,酒店要增加顾客的购买行为,就要想方设法增加顾客从消费当中能够获得的功能性价值,如更好的消费体验、更划算的价格、顾客社区中更多的信息等。由于酒店消费的特殊性,有些酒店希望顾客更多地向他人推荐酒店,更多地向酒店提供知识、建议等,为此,酒店要尽可能地增加顾客感知的社交性价值,如定期组织会员活动,加强会员之间、会员与企业之间的联系,帮助顾客扩大社交网络;为特殊顾客提供特殊的待遇,提高他们感知的自我形象;帮助顾客获得其他顾客的认同等。

第三,明确本企业品牌在顾客心中的定位。本文研究结果表明,相比较于享乐型品牌而言,顾客与功能型品牌契合所获得的价值更高。这说明我国企业,尤其是享乐型品牌的企业未能在消费者心目中明确自己品牌的定位,未能在消费者心目中与功能型品牌相区分,向消费者提供与品牌属性对应的消费价值。理论上讲,顾客在消费时选择功能型品牌,则其看中的功能型品牌所带来的功能型价值,顾客在实际消费中所获得的功能性价值也应该更大;顾客在消费时选择享乐型品牌,则其看中的是享乐型品牌在功能性价值之外所带来的情感价值和社会价值。根据本文研究结果,享乐型品牌并没有向顾客提供比功能型品牌更多的享乐价值(情感性价值和社交性价值)。为此,企业,尤其是拥有享乐型品牌的企业,应在营销、服务等方面更突出本品牌的享乐性,为顾客提供更大的情感性价值和社交性价值,进而促发顾客的推荐行为和知识行为,为企业创造更大的价值。

5.3. 局限性和展望

本文在酒店虚拟社区这一情境中,采用实证研究方法检验顾客契合对顾客感知价值和对企业创造价值行为的影响,得出了一些创新性的结果,但也存在以下局限。

第一,由于顾客价值创造行为的量表主要是作者根据 Kumar 等人[31]的描述而编制的,导致顾客四类价值创造行为的量表的鉴别有效性不高,不得不在结构方程模型分析中删除“顾客影响行为”变量,

导致假设 H_{4c} 和 H_{5b} 未能得到检验。今后学者在同类研究中,应采用规范的量表开发程序,设计高质量的顾客价值创造行为量表。

第二,由于无法从企业获得顾客带给企业的价值的相关数据,本文用顾客为企业创造价值的四种行为代替了顾客对企业的价值。今后学者可与相关企业合作,获取顾客带给企业的价值的实际数据,对本文研究模型做进一步的检验。

第三,顾客社区中不同成员的表现会不同。有些社区成员会积极发帖帮助别人,也有些成员可能只是浏览社区网页,获取需要的信息。换句话说,不同社区成员与品牌的契合度不同,其价值创造行为也不同。而本文并没有根据顾客契合度对顾客进行区分。今后的学者在研究中可根据契合度对顾客进行分类,探讨其价值创造行为。

致 谢

作者感谢国家自然科学基金委对该研究的支持。

基金项目

本文是国家自然科学基金项目“顾客社区中的顾客契合行为研究”(项目号:71272194)的阶段性成果。

参考文献 (References)

- [1] Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., *et al.* (2010) Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, **13**, 283-296. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>
- [2] Kristensson, P., Gustafsson, A. and Archer, T. (2004) Harnessing the Creative Potential among Users'. *Journal of Product Innovation Management*, **21**, 4-14. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00050.x>
- [3] Nambisan, S. and Baron, R.A. (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, **26**, 388-406. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- [4] Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., *et al.* (2009) Communal Service Delivery How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*, **12**, 208-226. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670509338618>
- [5] De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008) A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, **25**, 151-163. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- [6] Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., *et al.* (2010) Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, **13**, 267-282. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375600>
- [7] Ridings, C.M. and Gefen, D. (2004) Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **10**, 00-00. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- [8] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [9] Bowden, J.L.H. (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **17**, 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- [10] Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., *et al.* (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, **14**, 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [11] Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., *et al.* (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, **13**, 253-266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- [12] Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M. (2010) Customer Engagement as A New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, **13**, 247-252. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375461>
- [13] Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., *et al.* (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, **66**, 105-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [14] Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M. and Arnould, E.J. (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, **73**, 30-51. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

- [15] Auh, S., Bell, S.J., Mcleod, C.S., et al. (2007) Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, **83**, 359-370. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- [16] Chan, K.W., Yim, C.K. and Lam, S.S.K. (2010) Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing*, **74**, 48-64. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.3.48>
- [17] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- [18] Bolton, R.N. (2011) Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations. *Journal of Service Research*, **14**, 272-274. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511414582>
- [19] Vivek, S.D. (2009) A Scale of Consumer Engagement (Tuscaloosa). Ph.D. Thesis, The University of Alabama, Alabama.
- [20] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlström, M. (2012) Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, **35**, 857-877. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211256578>
- [21] Chrysochou, P. and Malciute, J. (2013) Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. *42nd European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Istanbul, 4-7 June 2013.
- [22] Mira, A., Kimiagary, R., Panahandeh, A.H., et al. (2014) The Effect of Customer Engagement and Customer Value on Purchasing Hedonistic Brands. *Switzerland Research Park Journal*, **102**, 135-156.
- [23] 韩小芸, 余策政. 顾客契合: 个人心理影响因素及对顾客忠诚感的影响[J]. 营销科学学报, 2013, 9(2): 99-110.
- [24] Hollebeek, L.D. (2013) The Customer Engagement Value Interface: An Exploratory Investigation. *Australasian Marketing Journal*, **21**, 17-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- [25] Chan, T.K.H., Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Lee, Z.W.Y. (2014) Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics*, **2**, 81-97. <http://dx.doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- [26] Kahn, W.A. (1990) Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, **33**, 692-724. <http://dx.doi.org/10.2307/256287>
- [27] 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): 101-118.
- [28] Wei, W., Miao, L. and Huang, Z.J. (2013) Customer Engagement Behaviors and Hotel Responses. *International Journal of Hospitality Management*, **33**, 316-330. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- [29] Hollebeek, L.D. (2011) Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, **27**, 785-807. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- [30] Singh, A., Kumar, B. and Singh, V.K. (2010) Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. *International Journal of Art and Sciences*, **3**, 347-356.
- [31] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, **13**, 297-310. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602>
- [32] Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, **69**, 19-34. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- [33] Gupta, S. and Lehmann, D.R. (2006) Customer Lifetime Value and Firm Valuation. *Journal of Relationship Marketing*, **5**, 87-110. http://dx.doi.org/10.1300/J366v05n02_06
- [34] Higgins, E.T. and Scholer, A.A. (2009) Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, **19**, 100-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- [35] Holbrook, M.B. (1994) Chap. 2. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- [36] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- [37] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [38] Sanchez, J., McCallarisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006) Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, **27**, 394-409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- [39] Moliner, M.A., Sánchez, J. and Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007) Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, **41**, 1392-1422. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>
- [40] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007, 20(2): 36-45.

- [41] 周志民. 基于品牌社群的消费价值研究[J]. 中国工业经济, 2005(2): 103-109.
- [42] Kuo, Y.F. and Feng, L.H. (2013) Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities. *International Journal of Information Management*, **33**, 948-962. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- [43] Pahnla, S. and Warsta, J. (2011) Social Identification in Online Game Communities. *Proceedings of the IADIS International Conference Internet Technologies and Society*, Shanghai, 8-10 December 2011.
- [44] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- [45] Wang, H., Chung, J.E., Park, N., McLaughlin, M.L. and Fulk, J. (2012) Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research*, **39**, 781-801. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650211408593>
- [46] Li, Z.G. and Dant, R.P. (1997) An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 201-213. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253002>
- [47] Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F. and Marshall, R. (2011) Emic and Etic Interpretations of Engagement with a Consumer-to-Consumer Online Auction Site. *Journal of Business Research*, **64**, 1060-1066. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- [48] Harrison-Walker, L.J. (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, **4**, 60-75. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050141006>
- [49] Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.
- [50] Ford, J.K., MacCallum, R.C. and Tait, M. (1986) The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. *Personnel Psychology*, **39**, 291-314. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1986.tb00583.x>
- [51] Nunally, J.C. and Bernstein, I.H. (1978) *Psychometric Theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill Education, Inc., New York.
- [52] Churchill Jr., G.A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, **13**, 64-73. <http://dx.doi.org/10.2307/3150876>
- [53] Hinkin, T.R. (1998) A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, **1**, 104-121. <http://dx.doi.org/10.1177/109442819800100106>
- [54] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, **103**, 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [55] Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999) The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, **75**, 77-105. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- [56] Chen, G., Gully, S.M. and Eden, D. (2000) General Self-Efficacy and Self-Esteem Are Distinguishable Constructs. *60th Annual Meeting of the Academy of Management*, Toronto, August 2000.
- [57] Han, X., Kwortnik, R. and Wang, C. (2008) Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, **11**, 22-42. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508319094>
- [58] Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1996) *PRELIS 2 User's Reference Guide: A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization: A Preprocessor for LISREL*. Scientific Software International, Inc., Michigan.
- [59] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, **18**, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- [60] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量[J]. 心理学报, 2006, 38(3): 448-452.
- [61] Bolton, M. (2004) Customer Centric Business Processing. *International Journal of Productivity and Performance Management*, **53**, 44-51. <http://dx.doi.org/10.1108/17410400410509950>
- [62] Ramirez, R. (1999) Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, **20**, 49-65. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199901\)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199901)20:1<49::AID-SMJ20>3.0.CO;2-2)
- [63] 汪纯孝, 韩小芸. 补救性服务[J]. 质量春秋, 2000(5): 31-34.
- [64] Stringer, K. (2006) *Advertising: If They Make It, They Will Watch-Companies Let Ordinary People Create Commercials*. Detroit Free Press, Detroit.
- [65] Saks, A.M. (2006) Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, **21**, 600-619. <http://dx.doi.org/10.1108/02683940610690169>