

Customer Engagement and Value
Co-creation Under Social Media Context

社会化媒体情境下的 顾客契合与价值共创

令狐克睿 | 著

非虚构



西南交通大学出版社

内容简介

社会化媒体的广泛运用，彻底颠覆了传统的互动和价值创造方式。顾客和企业如何通过社会化媒体实现价值共创成为备受关注的问题。本书基于社会化媒体情境下企业和顾客共创价值的现实背景，梳理了社会化媒体的内涵、生态概况等。然后，基于服务主导逻辑、社会认知理论和社会认同理论，采用案例研究和统计分析的方法，探讨了顾客契合对价值共创的作用机理。

本书适合企业高级管理人员、大专院校教师、服务营销研究人员和研究生阅读与参考。

图书在版编目（CIP）数据

社会化媒体情境下的顾客契合与价值共创 / 令狐克睿著. —成都：西南交通大学出版社，2020.11
ISBN 978-7-5643-7850-9

I. ①社… II. ①令… III. ①网络营销—研究 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2020）第 244872 号

Shehuihua Meiti Qingjingxia de Guke Qihe yu Jiazhi Gongchuang
社会化媒体情境下的顾客契合与价值共创

令狐克睿 著

责任编辑 赵永铭
封面设计 原创动力

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话 028-87600564 028-87600533
邮政编码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>
印 刷 成都勤德印务有限公司
成品尺寸 170 mm × 230 mm
印 张 15.75
字 数 277 千
版 次 2020 年 11 月第 1 版
印 次 2020 年 11 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5643-7850-9
定 价 78.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话：028-87600562

在移动互联网时代，社会化媒体被广泛运用，这给社会生活方式带来了巨大的影响，彻底改变了传统的价值创造和企业顾客互动形式。顾客在企业生产经营活动中占据着越来越重要的位置，并从价值的消费者和破坏者转变为价值的重要创造者，越来越多的企业开始重视顾客和企业共同创造价值。企业和顾客互动对建立顾企关系和价值共创至关重要，社会化媒体被认为是实现价值共创的典型平台，受到实践界青睐。如何通过社会化媒体实现价值共创，是一个值得深入研究的主题。社会化媒体作为一种开放自由的交流平台，有助于促进企业和顾客共创价值，但普通的顾客很容易被其他相似的平台吸引而流失，如果不能够吸引顾客持久的注意力，就无从实现价值共创。高度契合的顾客更倾向于积极参与社会化媒体平台的活动，这对加强品牌企业和顾客关系尤为重要，顾客契合也被看作实现价值共创的基础。

服务主导逻辑强调社会经济参与者通过资源整合和服务交换共创价值，而顾客契合是实现价值共创的基础。相关研究指出应从服务主导逻辑视角研究顾客契合和价值共创的关系，关注社会化媒体情境下的顾客契合。从顾客契合到价值共创的实现是一个复杂的过程，目前，较多研究对社会化媒体、顾客契合和价值共创展开了独立研究，但对社会化媒体情境下顾客契合如何实现价值共创还缺乏深刻的理解，从顾客契合到价值共创实现的作用机制仍不够清晰。因此，有必要构建一个完整的系统化过程，理清该过程的实现机理。

本书以服务主导逻辑为理论基础，结合社会认知理论和社会认同理论的观点，探讨社会化媒体情境下，顾客契合对价值共创的影响机制，突出自我效能和社区认同在这一过程中发挥的优势作用，从而打开顾客契合促进价值共创的“黑箱”。据此，本书主要探讨三个问题：（1）社会化媒体的顾客契合如何影响价值共创结果？（2）自我效能是否作用于顾客契合和顾客价值之间的关系？（3）社区认同是否作用于顾客契合和顾客忠诚之间的关系？

针对以上问题，本书采用理论与实证、定性与定量相结合的方式。首先，基于小米社区、华为花粉俱乐部、威锋网三个典型社会化媒体平台用户的深度访谈，采用扎根理论方法对原始资料进行编码分析；然后，构建了顾客契合对价值共创影响的理论模型，提出16个研究假设；最后，通过从社会化媒体平台用户收集到的363份有效问卷，对研究假设进行检验。相对于以往的研究，本书从服务主导逻辑视角关注顾客契合和价值共创的关系，丰富了顾客契合和价值共创的理论基础；完善了顾客契合对价值共创影响“前因—情境—结果”的系统化过程；区分了顾客契合对顾客和企业两个层面价值的影响，突出了自我效能和社区认同分别在两个层面的作用，更清晰地呈现出顾客契合对价值共创双重结果的影响机制。

在本书的写作过程中，我的博士生导师、华南理工大学的简兆权教授给予了许多宝贵意见，南华大学的曾经莲老师对数据分析过程提供了较多帮助和建议，这使本书得到了进一步完善，在此，向他们表示衷心的感谢。我所指导的研究生朱玉群负责了第2章中“典型社会化媒体形式”的部分内容，研究生杨帆、孙雨婷和惠仕维也参与了部分资料收集、文字校对等工作，在此亦表示感谢。

令狐克睿

2020年10月12日

01

第 1 章 绪 论..... 001

1.1 研究背景 001

1.2 研究意义 006

1.3 研究问题 007

1.4 概念界定 008

1.5 研究内容和结构 010

1.6 研究方法与技术路线 012

02

第 2 章 社会化媒体概述 015

2.1 社会化媒体的内涵 015

2.2 社会化媒体的生态状况 020

2.3 典型社会化媒体形式 026

2.4 社会化媒体对顾客影响的相关研究 051

2.5 研究小结 054

03

第3章 相关理论与文献综述 055

- 3.1 相关理论与本研究的关系 055
- 3.2 价值共创的相关研究 064
- 3.3 顾客契合的相关研究 074
- 3.4 自我效能的相关研究 086
- 3.5 社区认同的相关研究 091
- 3.6 研究述评 096
- 3.7 本章小结 098

04

第4章 顾客契合对价值共创影响的案例分析 099

- 4.1 研究设计 099
- 4.2 案例描述 104
- 4.3 资料编码 112
- 4.4 顾客契合对价值共创的影响机理分析 116
- 4.5 结论和命题提出 130
- 4.6 本章小结 131

05

第5章 理论模型与研究假设 133

- 5.1 理论模型构建 133
- 5.2 研究假设推导 137
- 5.3 本章小结 151

06

第6章 研究设计与数据收集..... 153

6.1 问卷设计和变量测量..... 153

6.2 数据分析方法..... 159

6.3 预测试分析..... 161

6.4 样本选择与正式数据收集..... 173

6.5 本章小结..... 175

07

第7章 统计分析与假设检验..... 176

7.1 样本特征与描述性统计分析..... 176

7.2 共同方法偏差检验..... 179

7.3 信度效度检验..... 180

7.4 研究假设检验..... 185

7.5 检验结果总结..... 193

7.6 研究结果讨论..... 194

7.7 本章小结..... 203

08

第8章 研究结论与启示..... 204

8.1 研究结论..... 204

8.2 理论贡献..... 206

8.3 管理启示..... 207

8.4 局限与展望..... 212

参考文献..... 213

附录1 访谈提纲..... 238

附录2 正式调查问卷..... 239

1.1 研究背景

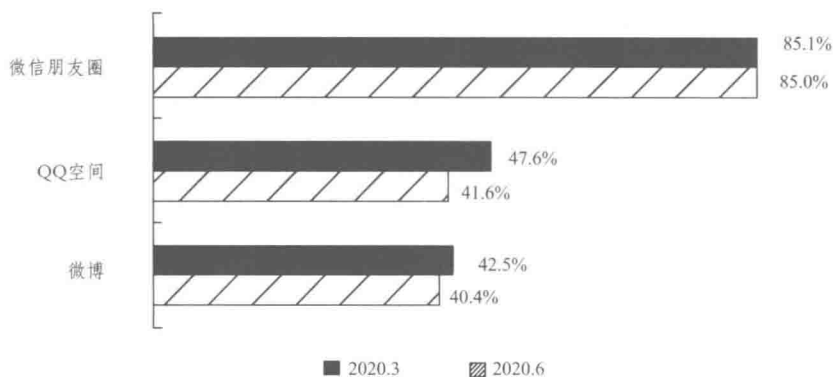
1.1.1 现实背景

互联网和 ICT（信息与通信技术，information and communications technology）促进了社会化媒体（social media）的出现和蓬勃发展，并形成开放的社会化媒体环境。中国互联网络信息中心（CNNIC）2020 年 9 月 29 日发布第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，近年来，我国网民规模和互联网普及率持续提升（见图 1-1）。截至 2020 年 6 月，我国网民规模达 9.40 亿，互联网普及率达到 67.0%，其中，手机网民规模达 9.32 亿，在网民中占比达 99.2%。社交网络的应用率也继续维持较高比重，微信朋友圈、QQ 空间和微博用户使用率分别为 85%、41.6%和 40.4%。微信朋友圈、微博等主流社交平台长期占据大部分流量，通过不断丰富服务，构建完善的流量闭环和服务生态。

此外，Facebook、Twitter、YouTube 等社会化媒体近年来也发展迅速，成为广受欢迎的在线交流平台。可以看出，社会化媒体对人们日常交流的影响力显著提升，并成为人们线上交流的主要工具。社会化媒体的运用，使互动交流方式朝着“连接一切”的生态发展，社群的作用开始凸显，顾客打造口碑经济和企业品牌的主动权在社会化媒体情境下更为突出。实践界企业也非常重视通过社会化媒体平台与顾客保持紧密关系，大部分品牌企业都开始考虑网络平台的社会化营销策略。例如：小米公司将小米社区

和 MIUI 论坛作为与顾客有效互动的平台,通过各版块和各种功能线上线下活动,吸引了大量的“米粉”,提升顾客体验的同时也增强了顾客的品牌认可(吴麟龙和汪波,2015);华为公司将花粉俱乐部论坛作为聆听顾客最真实声音的窗口,通过第一时间呈现最新产品和服务咨询而吸引众多“花粉”互动,提升了顾客对华为产品的体验,也增强了顾客的品牌认同;威锋网作为最具人气的中文 iPhone 社区,为广大的 iPhone 爱好者提供了有效分享、讨论和学习的互动平台,吸引了大量的“果粉”互动,从而提升顾客体验和品牌忠诚(靳代平等,2016);Dell 公司在 Twitter 建立粉丝页面,以顾客能够接受的方式分享产品促销信息,通过加强顾客互动,增强企业与顾客的关系,从而提升粉丝关注度和产品销售额。





(c) 典型社交应用使用率

图 1-1 网民规模、互联网普及率和典型社交应用使用率

(数据来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查)

可以看出, 社会化媒体的应用已经成为一种典型现象。在实践中, 社会化媒体颠覆了传统的价值创造方式和互动形式。一方面, 价值不再是由企业单独创造, 而是通过企业、顾客和其他利益相关者的资源整合过程实现价值共创 (Ramaswamy 和 Ozcan, 2016; Vargo 和 Lusch, 2016)。社会化媒体的运用使顾客由传统的信息被动接受者转变为信息共创者 (Jahn 和 Kunz, 2012), 在价值创造中发挥了更加重要的作用。企业利用社会化媒体平台和顾客及利益相关者建立紧密的联系, 顾客通过社会化媒体平台实现与企业互动, 深入了解企业产品或服务信息。可以说, 企业、顾客和其他利益相关者共创价值在社会化媒体情境下已成为常态。另一方面, 社会化媒体促进企业和顾客间互动形式的变化 (Hajli 等, 2014)。顾客和员工、供应商、社区成员、企业、社会团体等其他利益相关者不断相互作用和契合 (Li 等, 2017), 企业和顾客互动不再局限于传统的面对面交易行为, 基于社会化媒体的以品牌为纽带的评论、口碑、反馈、推荐等线上线下融合的非交易行为成为互动常态 (邵景波等, 2017; 焦媛媛等, 2018)。在这样的背景下, 企业更加注重顾客关系, 强调顾客及其社会关系对价值共创的作用, 组织形式已从静态、单项、层级化、中心化的传统网络组织向动态、双向、去中心化的社会化网络生态组织转变。越来越多的企业通过微博、微信、虚拟社区、论坛、维基、社交网站等社会化媒体形式, 增强与顾客

和其他利益相关者的直接联系和互动 (Martins 和 Patrício, 2013; Hajli 等, 2014), 从而促进价值共创 (Vargo 和 Lusch, 2008, 2016)。

社会化媒体作为越来越多企业与顾客互动并建立紧密关系的有效平台, 吸引众多品牌追随者参与互动, 其目的是为顾客和企业都带来价值增值。然而, 也要看到, 在实践当中, 社会化媒体作为一种开放、独立的平台, 普通顾客很容易转向具有相似内容、产品或服务或其他平台, 顾客的持续行为意愿受到诸多因素的作用 (程娟等, 2018)。例如: 小米社区的用户可能同时追随花粉俱乐部论坛、威锋网论坛等, 相当一部分顾客仅仅是简单地跟随这些社会化媒体, 偶尔浏览咨询或信息, 与这些平台并没有紧密的联系和互动, 这将不利于社会化媒体的发展和实现价值共创, 这也意味着企业要通过社会化媒体平台长期获得顾客忠诚并不容易。企业如何才能通过社会化媒体与顾客构建紧密的关系并实现价值共创? 这是一个值得探讨的关键问题。

在社会化媒体中, 高度忠诚和稳定的顾客是促进价值共创的关键, 而高度契合的顾客不同于社会化媒体中的普通顾客, 他们更加倾向于积极共享信息和潜在推荐产品或服务, 进而成为品牌崇拜者和忠诚者, 这对社会化媒体平台的企业加强与顾客紧密联系而言尤为重要。因此, 顾客契合 (customer engagement) 已经变得越来越重要。EIU 的研究报告认为营销人员最伟大的成就是拥有契合的顾客 (EIU, 2015), 很多管理者都高度认可顾客契合对社会化媒体持续发展 (Zhou 等, 2013) 和价值共创的重要作用 (Jaakkola 和 Alexander, 2014; Storbacka 等, 2016)。那么, 顾客契合如何促进价值共创? 会有哪些因素影响价值共创实现? 从顾客契合到价值共创实现的作用机制在实践中仍不够清晰。因此, 理清顾客契合到价值共创实现的系统化过程, 对加强顾客—企业关系、整合社会资源和实现价值共创具有实践价值。

1.1.2 理论背景

创造价值是企业实现持续竞争力的根本, 传统产业经济观点将产品和服务分离, 产品被放在比服务更重要的主导位置, 认为价值由企业单独创造 (Norman 和 Ramirez, 1993)。近年来, 价值创造视角从价值单独创造向价值共创转变, Prahalad 和 Ramaswamy (2000, 2004)、Vargo 和 Lusch (2004,

2008)对价值共创进行了开创性研究。Vargo 和 Lusch (2004, 2008)用服务主导逻辑取代传统商品主导逻辑,强调企业和顾客共创价值,服务主导逻辑成为研究价值共创的主要视角。随着服务主导逻辑思想的发展,价值共创的主体进一步拓展到一切社会经济参与者,强调在复杂和动态的服务生态系统内共同创造价值(Vargo 和 Lusch, 2016)。服务主导逻辑强调价值创造主体通过服务交换和资源整理的互动,在服务体验情境中实现价值共创(Vargo 和 Lusch, 2008; 2016),顾客是价值的共同创造者,互动是价值共创的核心,顾客体验是价值共创的基础。

顾客契合是顾客和企业互动活动过程中对品牌产生的正面认知、情感和行为(Dessart 等, 2015),是企业构建持续竞争力的源泉。越来越多的研究开始关注顾客契合,认为顾客对社会化媒体的高度契合对顾客体验提升和价值共创都具有重要作用(Hollebeek 等, 2019)。近年来,顾客契合的研究已经从企业视角拓展到系统视角,顾客契合涉及其他顾客对产品、服务和品牌的评价和行为(Dessart 等, 2015; Pansari 和 Kumar, 2017; Islam 等, 2017),开始关注全社会顾客与服务参与者契合(Blocker 和 Barrios, 2015; Brodie 等, 2016)。服务关系从传统的、线性的、交换为基础向松散和拓展的网络化视角转变过程,顾客契合一直扮演了重要角色(Dessart 等, 2015)。美国营销科学研究院(MSI)2014—2016 和 2016—2018 年度都将顾客契合列为优先研究主题,此外, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2017) 等国际顶级期刊也将顾客契合作为特刊(Special issue)。

服务主导逻辑指出,社会经济参与者在服务交换和资源整理的互动中实现价值共创(Vargo 和 Lusch, 2016),而顾客契合通过多样化资源的整合过程,将促进价值共创(Jaakkola 和 Alexander, 2014)。因此,服务主导逻辑为顾客契合的研究提供了宏观理论,而顾客契合是构成服务主导逻辑的微观基础(Storbacka 等, 2016)。可以看出,服务主导逻辑、价值共创和顾客契合在理论上具有紧密的关联性。服务主导逻辑为顾客契合和价值共创之间的联系提供了宏观理论指导(Hollebeek 等, 2019)。较多学者认为应当从服务主导逻辑视角关注顾客契合,强调顾客契合对价值共创的重要作用(Brodie 等, 2011; Vivek 等, 2014; Jaakkola 和 Alexander, 2014; Storbacka 等, 2016)。可以说,从顾客契合角度研究价值共创将是营销学界今后研究的一个主要方向。

服务主导逻辑的基本命题指出价值是受益人在特定情境下创造的,不

同情境将产生不同的价值。实现价值共创是一个复杂的过程,而顾客契合的表现强度、基本过程和契合利益都因情境不同而变化。从顾客契合到价值共创的实现,会受到各种情境因素的影响。社会认知理论强调个体认知对行为结果的影响(Bandura, 1986),认为自我效能作为一种典型的认知因素,会显著影响个体行为、态度和结果预期,较多研究证实顾客自我效能对顾客感知价值、参与享受、价值共创能力等都有重要影响。社会认同理论强调个体对群体认同的作用(Tajfel 等, 1971),认为社区认同对顾客的行为和意愿具有影响,将促进个体归属于该群体的态度和行为。那么,自我效能和社区认同可能是影响顾客契合到价值共创实现过程中的特定情境因素。因此,将服务主导逻辑、社会认知理论和社会认同理论的观点相结合,有助于理论上解释顾客契合对价值共创作用的系统化过程。

1.2 研究意义

社会化媒体的广泛运用改变了传统的价值创造方式和互动形式,社会化媒体也被认为是企业和顾客保持紧密关系的典型平台。企业纷纷通过社会化媒体平台加强与顾客的交流互动,以加强顾客联系并为企业带来价值增值。然而,要想通过社会化媒体平台和顾客保持长久的紧密关系却并不容易。顾客契合被看作企业与顾客保持紧密联系和促进企业社会化媒体平台持续发展的关键因素。因此,本书结合中国企业的实践,探讨社会化媒体情境下,顾客契合对价值共创的影响,有助于管理者认识企业和顾客在社会化媒体情境下共创价值的过程,从而为企业利用社会化媒体平台促进价值共创提供实践指导和建议,这对企业提升价值创造和竞争力具有较强的现实意义。

价值共创和顾客契合都受到理论研究的关注,较多学者对社会化媒体、顾客契合和价值共创展开了独立的研究。移动社会化媒体是实现价值共创的理想平台,基于社会化媒体的价值共创近年来成为重要的研究主题(王晓武等, 2019)。相关研究指出,应从服务主导逻辑视角关注顾客契合和价值共创的关系,并应更加关注社会化媒体情境下的顾客契合(Zhang 等, 2017; Ciuchita, 2017)。然而,有关顾客契合的研究还较为分散(Harmeling 等, 2017),也鲜有研究从顾客契合视角关注价值共创。此外,现有研究还

没有充分理解社会化媒体情境下的顾客契合行为，对社会化媒体情境下顾客契合如何实现价值共创还缺乏深刻的理解（Brodie 等，2011；Jaakkola 和 Alexander，2014）。社会化媒体被看作实现价值共创的典型平台，服务主导逻辑指出顾客契合和价值共创具有不可分割的联系（Hollebeek 等，2019），顾客契合被认为是促进企业社会化媒体持续发展和价值共创的微观基础（Jaakkola 和 Alexander，2014；Storbacka 等，2016）。此外，社会认知理论强调自我效能作为一种能力判断和信念，进一步促进个体态度和行为的产生，积极影响结果期望。社会认同理论强调个体对群体的社区认同将促进个体归属于该群体的态度和行为形成，被认为是研究群体关系的重要理论。因此，本书以服务主导逻辑为理论基础，并结合社会认知理论和社会认同理论的观点，探讨社会化媒体情境下，顾客契合对价值共创的影响机制，打开顾客契合促进价值共创的“黑箱”，对丰富顾客契合和价值共创的研究具有较强的理论意义。

1.3 研究问题

结合服务主导逻辑、社会认知理论和社会认同理论的观点，本书将揭示“顾客契合”对价值共创结果的作用机制。强调企业如何通过顾客契合促进价值共创，并且突出自我效能和社区认同在这一过程中发挥的优势作用。研究过程以相关文献和理论的归纳总结为基础，针对现有研究的不足，通过系统的实证方法深入研究。具体而言，包括以下几方面：

研究问题一：探讨社会化媒体情境下，顾客契合的结果，即顾客对社会化媒体平台的契合是否影响价值共创的结果，包括对顾客价值和企业价值的影响。

顾客对社会化媒体的高度契合，会产生怎样的结果，是值得探讨的问题。李朝辉（2013）指出价值共创同时为顾客和企业带来价值，顾客契合的价值共创结果也必然要关注顾客价值和企业价值。一方面，顾客对企业社会化媒体的契合会给顾客自身带来怎样的价值？另一方面，顾客对企业社会化媒体的契合会给企业带来怎样的价值？从顾客方来看，顾客获得的信息、愉悦体验、拓展社交等都是价值的体现；从企业方来看，契合的顾客表现出的态度和行为忠诚都将为企业带来价值增值。本书将分析顾客契

合对顾客价值和企业价值的双重影响，以及顾客价值在顾客契合和企业价值之间的中介作用，从而弄清顾客契合作用于价值共创的过程。

研究问题二：分析顾客对社交媒体平台契合过程中，“自我效能”在“顾客契合”与“顾客价值”关系间的作用。

顾客在社交媒体平台契合过程中体验到的价值，可能会受到情境因素的影响。社会认知理论强调自我效能对个体期望、态度和行为的作用，因此，顾客自我效能可能是影响顾客价值的重要因素。分析自我效能在顾客契合和顾客价值关系之间的作用，将有助于进一步理清顾客契合对顾客价值的作用过程。

研究问题三：分析顾客对社交媒体平台契合过程中，“社区认同”在“顾客契合”与“企业价值”关系间的作用。

顾客对社交媒体平台契合对企业价值创造的作用，也可能受特定情境因素的影响。社会认同理论强调社区认同对个体态度和行为的影响，因此，顾客对社交媒体平台的社区认同可能是影响企业价值的重要因素，分析社区认同在顾客契合和企业价值之间的作用，将有助于进一步理清顾客契合对顾客价值的作用过程。

1.4 概念界定

本书主要概念包括：价值共创、顾客契合、自我效能和社区认同。现将几个关键概念界定如下：

（1）价值共创。

价值共创是价值创造视角从传统的企业单独创造价值向企业和顾客共同创造价值，甚至社会经济参与者共同创造价值的转变。Prahalad 和 Ramaswamy（2000，2004）正式提出价值共创概念，强调价值共创的本质是企业与顾客共同创造顾客个性化体验。服务主导逻辑强调顾客总是价值的共同创造者。Vargo 和 Lusch（2016）描述一切参与者通过资源整合和服务交换，在嵌套和重叠的服务生态系统的体验中共同创造价值。社交媒体平台是企业与顾客以及其他利益相关互动交流的平台，广泛的平台参与者都可以共创价值。基于价值共创内涵的发展，结合特定的社交媒体情境，本书界定价值共创是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创

造价值的动态过程。

价值共创的目标是价值创造主体各方都获取价值,顾客和企业价值共创的结果则包括顾客价值和企业的价值。顾客价值是价值创造主体通过持续对话和互动而为顾客建立的个性化体验(Zhang等,2017),包括功能价值、享乐价值和社会价值。功能价值是顾客在价值共创互动过程中能够获得的实用和功能方面的帮助,与信息搜寻和更新相关(Lee等,2014);享乐价值是顾客个人情绪和感情的愉悦体验和感受;社会价值是顾客增强社会自我意识的有效性。社会价值是顾客在价值共创互动过程中,为建立、维系与他人的关系从而获得社会支持、友谊、亲密关系的一种价值(卜庆娟等,2016)。较多学者强调企业通过积极影响顾客忠诚而创造企业价值(Brodie等,2013),顾客忠诚是企业价值增值的直接贡献(Pansari和Kumar,2017),常用于测量品牌绩效(黄敏学等,2015),因此,本书采用顾客忠诚间接表示企业的价值。顾客忠诚是顾客基于对企业产品或服务的满意和信任而产生的依赖心理状态,并据此形成对未来持续购买的依赖心理承诺和行为表现(Oliver,1999)。本书基于社会化媒体情境界定顾客忠诚是顾客重复访问、购买和推荐的意愿和行为。

(2) 顾客契合。

在营销领域,顾客契合是2006年正式提出的概念,是包含了顾客心理和行为的综合概念。多年以来,学者们从多个角度提出顾客契合的概念,例如:Hollebeek等(2014)、Dessart等(2015)指出顾客契合是指顾客与品牌互动过程中对品牌产生的正面的认知、情感和行为,包含顾客心理和行为两个层面;Brodie等(2011;2013)从心理角度提出顾客契合是顾客在特定服务关系中与某企业或品牌互动并共创顾客体验而产生的一种心理状态;而Verleye等(2014)从行为视角强调顾客契合是顾客在超越交易和交易后对企业契合的行为表现;Vivek等(2014)则从结果视角强调顾客契合是顾客(或潜在顾客)与品牌或企业的产品/服务或活动互动和连接程度。综合学者们从心理、行为和结果视角对顾客契合的定义,本书界定顾客契合是顾客与品牌互动活动过程中,受动机驱动的,顾客与品牌产品、服务和活动的连接程度,包括意识关注、热情参与和社会联系。意识关注是顾客对与契合品牌互动的渴望或兴趣程度;热情参与是顾客对契合品牌互动的感情和热情反应;社会联系是与契合品牌相关的他人增强互动和互惠

行为。

（3）自我效能。

自我效能是 Bandura (1977) 从社会认知理论中提出的概念, 强调个体对自己是否能够完成某一特定活动能力的自我判断, 也是对自己能否完成某项任务的一种信念, 因此, 自我效能的核心是对能力的判断和信念。基于此, 本书界定自我效能是个体对其所拥有的完成某项活动能力的判断和信念。顾客自我效能则是顾客对自身所拥有完成某项活动能力的判断和信念。

（4）社区认同。

社区认同是社会认同理论运用到营销和消费研究领域而形成的概念, 用于解释消费者的行为和态度。Bagozzi 和 Dholakia (2006a) 指出社区认同是个体在其所属社区为正向的自我评价而努力的意愿, 涵盖认知、情感和评价。结合本书的社会化媒体背景, 本书采用 Bagozzi 和 Dholakia (2006a) 对社区认同的定义, 其中, 认知是成员对自身所在社区和其他人区分的身份认识, 情感是成员对自己所加入社区情感卷入的感觉, 评价是成员对自身所加入社区积极或负面价值的自我评价 (Bagozzi 和 Dholakia, 2006a; 王永贵和马双, 2013)。

1.5 研究内容和结构

本书以典型社会化媒体平台的用户作为研究对象, 从顾客契合的视角出发, 探讨社会化媒体情境下顾客契合对价值共创的影响关系, 以及自我效能和社区认同在这一过程中的作用。研究内容如下: ① 梳理出社会化媒体的内涵和典型特点; ② 确定顾客契合、价值共创、自我效能和社区认同的内涵与操作性定义; ③ 分析顾客契合分别对顾客价值和企业价值的影响; ④ 分析顾客价值在顾客契合与企业价值之间的中介作用; ⑤ 分析自我效能对顾客契合和顾客价值之间的调节作用; ⑥ 分析社区认同在顾客契合和企业价值之间的调节作用。本书总体结构共分为 8 章, 各章内容安排如图 1-2 所示。