

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20231210.301

负价顾客契合研究述评与展望

朱丽叶, 袁登华, 李春瑜, 阳林

(广东外语外贸大学商学院, 广东广州 510006)

摘要: 负价顾客契合是顾客在与企业的互动中对企业负面的认知、情感与行为,它不仅会对企业产生负面影响,还会影响服务生态系统多方参与者的行为与绩效,近年来正日益受到学者们的关注,但相关研究仍处于起步阶段,缺乏研究梳理与系统性述评。为此,本文首先对负价顾客契合的概念与内涵进行了系统梳理,从二阶结构维度对它进行了界定,并通过对它与相关概念的辨析,进一步明晰了其内涵与外延;其次,探讨了负价顾客契合的测量方法,指出了其量表开发上的不足;再次,围绕负价顾客契合的前因与机制、结果和调节变量,以及负价顾客契合的动态演化过程,对相关文献进行了归纳和评述,并基于它们的逻辑链条构建了负价顾客契合研究的整合分析框架;最后,针对现有研究的局限,从量表开发、前因与机制、影响结果、动态演化及治理机制五个方面进行了未来研究展望。

关键词: 负价顾客契合; 互动; 动态演化; 服务生态系统; 价值共毁

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)07-0120-15

一、引言

从宝马玩梗打工人遭群嘲,饿了么“多等5分钟”引众怒,到张小泉不能拍蒜遭抵制,迪奥马面裙引发集体声讨等,顾客对企业的不满和声讨借助网络快速传播和发酵,由负价顾客契合(negatively-valenced customer engagement)导致的品牌翻车事件层出不穷。现有研究聚焦于正价顾客契合(positively-valenced customer engagement),即正向和积极的顾客契合,而对负价顾客契合关注较少(Rahman等,2022;Yadav等,2023)。然而,相对于正价顾客契合,负价顾客契合发生概率更高(Yang等,2019)、影响更大(Do等,2020;Desai和Aagia,2021)。Yang等(2019)发现,脸书商业页面上用户发布的负面帖子明显多于正面帖子,两者的平均比值高达1.93比1,且相对于正面帖子,负面帖子获得更多的点赞和评论。在网络经济时代,价值共创往往发生在多个参与者构成的服务生态系统中(Vargo和Lusch,2010),负价顾客契合不仅会对企业产生负面

收稿日期:2023-06-08

基金项目:教育部人文社科项目(21YJA630126);教育部人文社科项目(19YJA630097)

作者简介:朱丽叶(1972—),女,广东外语外贸大学商学院教授;

袁登华(1966—),男,广东外语外贸大学商学院教授;

李春瑜(1982—),女,广东外语外贸大学商学院副教授(通讯作者, chunyuli@gdufs.edu.cn);

阳林(1965—),女,广东外语外贸大学商学院教授。

影响,还会影响服务生态系统多方参与者的行为与绩效,甚至导致服务生态系统的价值共毁(Naumann等,2017b)。如何防范负价顾客契合及其导致的价值共毁风险已成为当前学术界和实业界面临的重要课题。

自van Doorn等(2010)提出顾客契合存在“效价”(valence)以来,陆续有学者开始关注负价顾客契合,并展开了一系列探讨。以此文献为起点,截至2023年11月,本文以负价顾客契合(negatively-valenced customer engagement)、负向顾客契合(negative customer engagement)、顾客不契合(customer disengagement)等为关键词,在包括中国知网、Web of Science-SSCI、ABI/INFORM Complete、EBSCO、Elsevier ScienceDirect等多个中英文主流数据库中进行了广泛检索。在剔除关联度低的文献,并补充了服务生态系统和价值共毁领域与负价顾客契合、负价行为者契合有较高相关性的文献后,共搜集到文献41篇,其中英文38篇,中文3篇。上述文献中,有概念性或规范性研究11篇,定性研究16篇,定量研究11篇,混合研究3篇,且定量研究和混合研究中有9篇发表于2020年之后。这表明负价顾客契合研究虽然处于起步阶段,但日益受到学术界的关注。

当前,学术界在负价顾客契合的概念与内涵上还未形成统一的认识,围绕负价顾客契合的相关研究还比较零散,尚未形成一个系统性研究框架。本文对负价顾客契合相关研究成果进行了系统梳理与述评,力图从以下方面对负价顾客契合研究做出贡献:第一,围绕学者们在负价顾客契合认知上的分歧进行归纳评述,明晰负价顾客契合的核心内涵与边界范围,对负价顾客契合进行明确定义,并通过概念辨析进一步深化对它的理解;第二,对负价顾客契合的测量及量表开发进行梳理和讨论,指出其量表开发上的不足,为后续量表开发提供指引;第三,对目前零散的研究成果进行归纳和分析,构建负价顾客契合研究的整合分析框架,从而全面系统地把握负价顾客契合的研究脉络;最后,针对目前研究的不足,提出未来研究展望,为该领域后续研究的深化提供方向和思路。

二、负价顾客契合的概念界定与测量

(一)负价顾客契合的概念界定

早期无论实业界还是学术界都只关注到顾客契合对企业的积极影响,并从这个角度来理解和界定它。Higgins和Scholer(2009)提出了调节契合理论(regulatory engagement theory),指出契合不仅可能增加契合对象的价值,也可能减少其价值。van Doorn等(2010)认为顾客契合既存在积极的一面也存在消极的一面,主张采用“效价”(valence)描述顾客契合对企业的正向和负向影响。此后,越来越多学者认同顾客契合存在正、负效价(Hollebeek和Chen,2014;Dolan等,2016),负价顾客契合开始受到学术界的关注,陆续出现了一系列相关研究(Naumann等,2020;Do等,2020;Rahman等,2022)。

文献梳理发现,学术界在负价顾客契合的概念与内涵上还未形成统一的认识,由此产生了不同角度的定义(见表1),主要体现在以下几个方面:首先,对负价顾客契合是单维还是多维构念存在不同的观点。以van Doorn等(2010)、Dolan等(2016)和Obilo等(2021)为代表的学者认为负价顾客契合是单一行为维度构念,以Hollebeek和Chen(2014)、Bowden等(2017)以及Naumann等(2017b)为代表的学者则认为负价顾客契合是包含心理状态与行为的多维构念,包含认知、情感与行为三个维度。目前,三维观点在学术界得到较广泛的认可(de Villiers,2015;Do等,2020)。其次,对正、负价顾客契合之间的区别有不一样的认知。一些学者将正、负价顾客契合视为简单的正反面,从正、负效价上同时对它们进行界定(van Doorn等2010;Hollebeek和Chen,2014;Obilo等,2021)。另外一些学者则提出了不同的观点,他们认为虽然负价顾客契合

与正价顾客契合都包含认知、情感和行为维度,但在这些维度的测量上,两者是不一样的(Juric等,2015;Naumann等,2020),它们以不同的方式受到驱动并以不同的方式表现出来(Rissanen和Luoma-Aho,2016;Dolan等,2016)。再次,对于负价顾客契合与负向顾客契合是否是同一构念存在分歧。一些学者认为负价顾客契合与负向顾客契合是同一个构念,都是顾客对企业高度投入的负向心理状态和行为(Hollebeek和Chen,2014;Obilo等,2021)。而Naumann等(2017b)认为负价顾客契合包含顾客不契合和负向顾客契合,它们都属于负向效价的顾客契合,只是在对企业的负面认知、情感与行为的强度和积极性上存在差异。负向顾客契合在认知、情感与行为上对企业表现出有意识的、积极的和真切的否定,而顾客不契合在认知、情感与行为上对企业表现为消极的、微弱的负面倾向。他们的观点也得到后续一些研究者的支持(Do等,2020;Do和Bowden,2023)。最后,对负价顾客契合的界定是否要考虑其触发条件存在不一致的认识。Juric等(2015)依据触发因素和顾客行为意图区分了负价顾客契合与导致负向效价的顾客契合(customer engagement with negative valence)两个不同构念,认为负价顾客契合是指顾客因感知到企业对自身利益的威胁而有意地对企业造成伤害,而导致负向效价的顾客契合其目的仍在于价值的共同创造,只是顾客在参与企业价值共创的过程中并非有意地对企业造成了伤害。因此,判断是否是负价顾客契合还要考虑其触发条件,即是否由企业相关的负面事件触发,这一观点也得到后续一些研究者的认可(Li等,2018;Do等,2020)。

表1 学术界对负价顾客契合的界定

| 文献来源 | 构念 | 定义 | 负向效价 | | 内涵 | | |
|----------------------|-------------|--|------|---|----|----|----|
| | | | 强 | 弱 | 认知 | 情感 | 行为 |
| van Doorn等(2010) | 正价/负价顾客契合 | 正价(负价)顾客契合是指对企业产生正面(负面)后果的行为 | √ | | | | √ |
| Obilo等(2021) | 正价/负价顾客品牌契合 | 出于对品牌的兴趣和承诺,顾客与品牌及其所有相关要素(品牌内容、其他顾客等)之间超越交易关系的积极或消极的行为互动 | √ | | | | √ |
| Dolan等(2016) | 负价社交媒体契合 | 负价社交媒体契合按照负价契合水平从低到高包括脱离、负面贡献和共同破坏三种行为,旨在脱离品牌、负面影响他人的品牌认知和破坏品牌价值 | √ | | | | √ |
| Hollebeek和Chen(2014) | 正价/负价顾客品牌契合 | 顾客在与焦点品牌互动中对品牌的正面/负面的认知(想法)、情感(感受)与行为 | √ | | √ | √ | √ |
| Bowden等(2017) | 负价顾客契合 | 顾客在与焦点对象或代理互动期间或相关互动中的负价认知、情感和行为投入 | √ | | √ | √ | √ |
| Juric等(2015) | 负价顾客品牌契合 | 负价顾客品牌契合指由感知到的自我威胁触发的心理状态和过程,是一个复杂的、动态的、多维的构念 | √ | | √ | √ | √ |
| Naumann等(2017b) | 负价顾客契合 | 负价顾客契合是顾客在与焦点对象互动中与之相关的负面情绪、认知和行为,包括顾客不契合和负向契合 | √ | √ | √ | √ | √ |
| Do等(2020) | 负价顾客契合 | 负价顾客契合指由使顾客产生威胁感知的关键负面事件导致的顾客对品牌或企业的负面想法、感受和行为,包括不契合和负向契合 | √ | √ | √ | √ | √ |

资料来源:根据相关文献整理。

由于在概念和内涵上对负价顾客契合有不同的理解,现有文献用不同的英文术语来表达它,有的用negative customer engagement,有的用negatively-valenced customer engagement。同

时, negative customer engagement在英文文献中还常被用于表达负向顾客契合,令人难以区分。此外,因研究情境和契合对象的不同,学者们还采用了其他一些英文术语,如negative customer brand engagement、negative brand engagement、negative citizen engagement等。在此,本文统一采用负价顾客契合(negatively-valenced customer engagement)这一表述,契合对象为企业。基于文献梳理与讨论,我们认为负价顾客契合是一个复杂的、包含不同水平的动态构念,具有二阶结构维度。首先,依据负向效价的强弱程度,包含负向顾客契合与顾客不契合两种类型。其次,依据内涵,每种类型又包含认知、情感与行为三个维度。由此,我们将负价顾客契合定义为:在顾客与企业互动过程中,由企业相关负面事件触发的,顾客对企业负面的认知、情感与行为,包含负向顾客契合(negative customer engagement)和顾客不契合(customer disengagement)两种类型,它们在对企业负面的认知、情感与行为的强弱程度上存在差异。图1展示了相关概念之间的关系和差异。

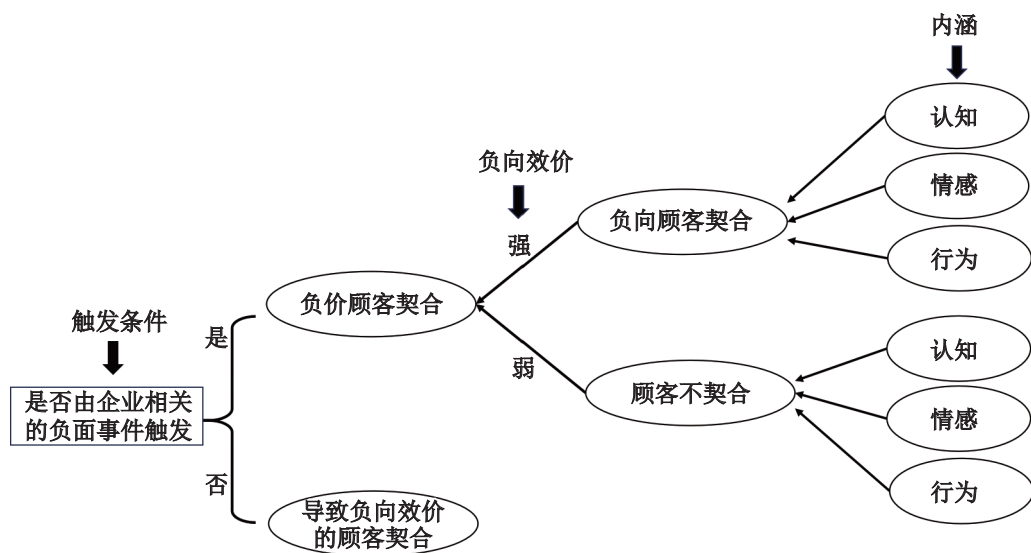


图1 相关概念之间的关系和差异

(二)负价顾客契合与相关概念辨析

为了对负价顾客契合概念有更全面和准确的认识,本文将负价顾客契合与负面口碑、顾客抱怨、反品牌行动这三个相关概念进行比较(见表2)。

首先,在概念界定上:负面口碑是不满意的顾客向他人传播企业相关负面信息的行为(Richins, 1983);顾客抱怨是为了将企业产品或服务的负面信息传达出来而采取的行动,它传达的对象相对于负面口碑而言更为广泛,不仅包括其他人,还包括企业本身以及有影响力和权威的第三方机构,目的也不仅是传达企业的负面信息,还力图促使企业纠正错误、改进服务和弥补损失等(Davidow和Dacin, 1997);反品牌行动是顾客拒绝甚至故意报复品牌的行为,包括停止购买、抵制品牌、对品牌进行负面口碑传播和转向其竞争对手等(Yuan和Lei, 2017);与上述概念相比,负价顾客契合的内涵最丰富,它不仅包含各种针对企业的负面行为,还包含对企业负面的认知和情感,且在负面认知、情感与行为上具有不同强度水平,并随着时间的推移和环境的变化而动态演化。其次,在维度上:负面口碑、顾客抱怨和反品牌行动都是单一行为维度的构念,而负价顾客契合是一个具有二阶结构维度的构念,其一阶维度按负向效价强度包含负向顾客契合和顾客不契合两种类型,二阶维度按内涵包含认知、情感和行为三个维度。第三,在

相互关系上:顾客抱怨和反品牌行动都包含负面口碑;除负面口碑外,顾客抱怨还包含向企业直接抱怨和向第三方机构抱怨两种类型,反品牌行动还包含其他多种顾客拒绝或报复企业的行为;而负面口碑、顾客抱怨和反品牌行动都是负价顾客契合在行为维度上的表现。第四,在形成机制上:负价顾客契合与负面口碑、顾客抱怨都是顾客感知企业可能给他们带来物质或精神方面损失时的应对反应;但反品牌行动不仅关注顾客自身权益,更强调维护社会公正,当顾客感知自身或他人(包括社区或环境)受到不公正对待或威胁时,会采取反品牌行动(Romani等,2015)。最后,在结果上:负面口碑、反品牌行动和负价顾客契合通常会产生不利于企业的后果;但顾客直接向企业抱怨对企业的影响并不都是负面的,当企业进行改进和做出弥补时,可能增进与顾客的关系,从而获得积极结果。

表2 相关概念辨析

| | 负价顾客契合 | 负面口碑 | 顾客抱怨 | 反品牌行动 |
|------|---|--------------------|-----------------------------|--|
| 概念界定 | 顾客在与企业的互动中对企业的负面认知、情感与行为,包含顾客不契合和负向顾客契合 | 顾客向他人传播企业相关负面信息的行为 | 顾客为了将企业产品或服务的负面信息传达出来而采取的行动 | 顾客拒绝甚至故意报复品牌的行为,包括停止购买、抵制品牌、对品牌进行负面口碑传播和转向其竞争对手等 |
| 维度 | 一阶:负向契合、不契合 二阶:认知、情感、行为 | 行为 | 行为(包含三类抱怨行为) | 行为(包含多种拒绝和报复行为,如定义中的四种行为) |
| 相互关系 | 包含顾客抱怨、负面口碑、反品牌行动 | 另三个概念都包含负面口碑 | 属于负价顾客契合的行为表现 | 属于负价顾客契合的行为表现 |
| 形成机制 | 顾客感知企业可能给他们带来物质或精神方面损失时的应对反应 | | | 顾客感知自身或他人受到不公正对待或威胁时,维护自身和他人的权益 |
| 结果 | 负面 | 负面 | 正面/负面 | 负面 |

资料来源:根据相关文献整理。

(三)负价顾客契合的测量

通过关键事件访谈、网络志等定性研究方法,一些研究对负价顾客契合各维度上的表现和特征进行了积极探索。在认知维度上,顾客对企业不好的想法包括不公正、无能、不负责任、不信任和愤世嫉俗(Do等,2021);情感维度的表现包括蔑视、愤怒、不信任、失望和幸灾乐祸;行为维度的表现包括口头攻击、谴责、辱骂、嘲笑,以及传播负面口碑、减少赞助、抵制产品、使企业失去信誉等破坏行动(Hua等,2021)。但这些研究都没有区分顾客不契合和负向顾客契合。Naumann等(2017b)采用焦点访谈法提炼了顾客不契合和负向顾客契合在认知、情感和行为各维度的具体特征。他们发现,顾客不契合包含认知层面的不信任、情感层面的懊恼和拒绝以及行为层面的漠视;负向顾客契合包含认知层面的怀疑、情感层面的愤怒以及行为层面的集体抱怨和价值共毁行为。然而,上述研究都没有在对维度特征进行归纳的基础上进一步开发负价顾客契合的量表。

目前,国外学者在相关实证研究中通常改编或借用相关概念的量表分别对顾客不契合和负向顾客契合进行测量(见表3)。在顾客不契合的测量上,Goode(2012)改编了Patterson(2002)的应对反应量表,包含3个题项。在负向顾客契合的测量上,Rodrigues等(2020)对Hollebeek等(2014)开发的CBE(顾客品牌契合)量表进行了改编,将量表中正面含义的词都替换为负面含义的词,形成包含10个题项的负向顾客契合量表;Naumann等(2020)在各维度上借

用了现有相关概念量表,认知维度借用Kottasz和Bennett(2016)的“处理深度”量表,情感维度借用Romani等(2013)的“愤怒”“不喜”量表,行为维度借用Romani等(2015)的“反品牌行动”量表,共12个题项。此外,Obilo等(2021)开发了CBE量表,将行为上的负向顾客契合视为顾客品牌契合的四个维度之一,用3个题项对它进行测量。为弥补现有研究的不足,国内学者袁登华和谢一帆(2022)基于百度贴吧上的负面品牌评论开发了NCBE(负向顾客品牌契合,在该文中翻译为“负性消费者品牌互动”)量表,量表的内部一致性系数 $\alpha=0.896$,包含认知、情感和行为三个维度,共12个题项。该量表开发的时间尚短,还没有在其他实证研究中被引用和验证,是否适用于其他研究情境还有待检验。总体上,目前还缺乏针对不同研究情境的、有效且可靠的负价顾客契合量表。

表3 负价顾客契合的测量

| 文献来源 | 测量维度 | 测量题项(举例) | 开发方式 |
|------------------|----------------|---|------------------------------------|
| Goode (2012) | 顾客不契合行为维度 | 1. 我让自己接受进一步的努力是徒劳的这一事实; 2. 我放弃了试图得到我想要的东西; 3. 我只是去忘记整个(不愉快)状况 | 在Patterson(2002)应对反应量表的基础上改编,3个题项 |
| Rodrigues等(2021) | 负向顾客契合认知、情感和行为 | 1. 使用“苹果”,让我想到关于它的负面信息(认知); 2. 当我使用“苹果”时,我感到非常沮丧(情感); 3. 与其他科技品牌相比,我用“苹果”的时间不多(行为) | 在Hollebeek等(2014)CBE量表的基础上改编,10个题项 |
| Naumann等(2020) | 负向顾客契合认知、情感和行为 | 1. 我非常关注有关××品牌的负面信息(认知); 2. 我对品××牌感到非常愤恨(情感); 3. 我参与了抵制××品牌的行动(行为) | 三个维度分别借用相关概念量表,12个题项 |
| Obilo等(2021) | 负向顾客契合行为维度 | 1. 如果品牌的表现继续低于预期,我会告诉其他消费者不要购买该品牌; 2. 如果品牌的表现继续低于预期,我会抵制该品牌; 3. 如果品牌的表现继续低于预期,我会在社交媒体上发布该品牌的负面评论 | 开发了顾客品牌契合(CBE)量表,负向顾客契合为四因子之一,3个题项 |
| 袁登华和谢一帆(2022) | 负向顾客契合认知、情感和行为 | 1. 由于不良的消费体验,我会表示对该品牌失去信任(认知); 2. 与该品牌发生纠纷时,由于个人权益得不到保障,我常常感到愤怒(情感); 3. 为了让大家认清该品牌,我会发帖揭露该品牌的问题(行为) | 开发负向顾客品牌契合量表,包含三个因子,12个题项 |

资料来源:根据相关文献整理。

三、负价顾客契合的研究框架

通过对文献的归纳与整合,本文围绕负价顾客契合的前因后果及动态演化的反馈循环过程,构建了负价顾客契合研究的整合分析框架(如图2所示)。

(一)负价顾客契合的前因与机制

负价顾客契合的前因研究以规范性和定性研究为主,实证研究较为匮乏。目前相关研究主要从企业、顾客和服务生态系统三个层面对此进行了探讨,并基于认知失调理论、资源保存理论、期望不一致理论和感知公平理论阐释了负价顾客契合形成的心理机制。

1. 企业相关关键负面事件

企业相关关键负面事件是负价顾客契合最主要的诱因(Bowden等,2015;Do等,2020)。当企业相关关键负面事件让顾客产生不良的服务体验如经历创伤或干扰(Bowden等,2015)、产生自我威胁感(Juric等,2015;Do等,2020),且对顾客的负面影响超过可接受阈值(Naumann等,2017b)时,就会导致负价顾客契合。这些关键负面事件包括:企业资源提供失败和滥用顾客

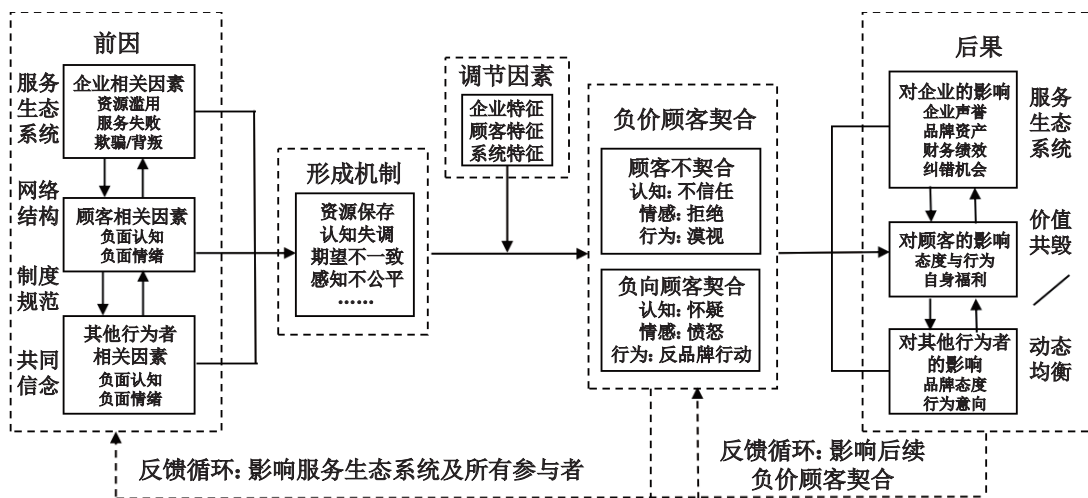


图2 负价顾客契合研究的整合分析框架

资源(Smith, 2013);服务失败(Bowden等, 2015);企业回避、对抗、欺骗和背叛(Zhang等, 2018; Wijeyaratne等, 2019)。Yadav等(2023)通过对360名印度顾客在网购中的失败经历进行问卷调查,构建了负价顾客契合前因后果结构模型。他们发现,企业在线服务的信息失效、系统故障和服务失败给顾客带来负面品牌体验,进而引发负价顾客契合,最终导致顾客采取公开投诉、品牌转换和品牌报复行动。

对于企业相关关键负面事件如何导致负价顾客契合的形成及其心理机制,学者们基于不同的理论进行了阐释。Juric等(2015)基于认知失调理论,认为企业服务过程中发生的关键负面事件令顾客产生自我威胁感和不和谐感,导致顾客认知失调。为了缓解认知失调带来的压力,恢复到正常状态,顾客会产生一些应对反应,表现为对企业的消极情绪和负面行为,即负价顾客契合。Smith(2013)基于资源保存理论,发现负价顾客契合行为是顾客为保存和恢复自身资源采用的一种应对策略。他通过对120名顾客的关键事件访谈发现,企业在资源提供上的失败(包括人力、技术、组织和信息资源)和对顾客资源(如时间、金钱等)的滥用,以及由此导致的未能共同创造预期价值,都会引发情感上的负价顾客契合,如愤怒、失望、后悔和焦虑。为保存和恢复自身资源,缓解负面情绪,顾客会采取品牌转换、抱怨和负面口碑等负价顾客契合行为。

2. 顾客对企业的负面认知评价和情绪感受

顾客对企业的负面认知评价和情绪感受可能来源于顾客的亲身体验,也可能受其他顾客和企业竞争对手影响而产生。研究发现,顾客对企业的负面认知评价和情绪感受正向影响负价顾客契合行为。Azer和Alexander(2018)运用网络志的方法分析了Tripadvisor中关于酒店的负面在线评论,发现顾客感知企业定价过高、欺骗和服务失败,以及情感上对企业的失望和不安全感是导致劝阻、支持竞争对手、警告、后悔、诋毁和嘲讽六种负价顾客契合行为的主要原因。Rodrigues等(2021)通过对两个反苹果品牌社区中254名受访者的问卷调查,证实品牌与顾客自我不一致、品牌与顾客意识形态不相容、品牌不真实以及以往的负面品牌体验会引发顾客的品牌憎恨,并通过品牌憎恨的部分中介或完全中介作用正向影响负价顾客契合、品牌厌恶、负面口碑以及惩罚品牌的意愿。此外,顾客之前在服务中的契合水平越低,后续不契合的可能性越高;之前在服务中的契合水平越高,后续不契合的可能性越低(Bowden等, 2015)。这可能是由于顾客之前的高水平契合加强了顾客自我与品牌的联结(Hollebeek等, 2014),从而能降低后续负价顾客契合发生的风险。

那么,顾客对企业的认知评价和情绪感受如何导致负价顾客契合?Do等(2020)基于期望不一致理论和感知公平理论对此进行了阐释。他们认为,顾客感知企业的服务质量低于预期以及企业在分配、程序和互动上不公平,都会让顾客感到愤怒,这些对企业的负面感知和愤怒情绪最终导致顾客不契合和负向顾客契合行为。

3. 服务生态系统的网络因素与个体因素

企业与顾客的互动发生在不同层次的服务生态系统中,微观层是个体的二元结构和活动,企业和顾客是核心;中观层是中等范围结构和活动,包含组织、产业和品牌社群;宏观层是广泛的社会结构和活动,包含所有社会参与者(Chandler和Vargo,2011)。Li等(2018)基于中观和宏观的服务生态系统视角,提出行为者(actor)契合效价概念,其中行为者是包含顾客在内的服务生态系统价值创造的所有参与者。他们基于文献研究提出相关理论假设,认为行为者契合效价的前因有网络因素和个体因素两类,网络因素包括服务网络的制度规范和共同信念以及网络结构(规模大小与密度),个体因素包括焦点行为者的认知评价和情绪感受。此外,Naumann等(2017b)基于政府社会服务研究发现,在垄断服务环境中,由于有很高的退出壁垒,并且需要经历复杂的官僚程序,顾客不契合(退出)行为被抑制,顾客成为“消极忠诚者”。

(二)负价顾客契合的影响结果

相较于前因,更多学者关注负价顾客契合的影响结果,但相关研究集中于负价顾客契合对企业和顾客的影响,对其他行为者影响的研究还比较少,主要来源于Azer和Alexander两位学者。

1. 影响企业声誉、品牌资产和财务绩效

负价顾客契合会对企业产生一系列负面影响,如导致企业声誉和品牌资产受损,给企业带来财务上的损失(Rahman等,2022),使企业绩效降低(关新华和谢礼珊,2019)、福利受损(Smith,2013)等。值得关注的是,负价顾客契合的情绪传染还可能损害整个服务生态系统(Naumann等,2017a),导致服务生态系统的价值共毁(Naumann等,2017b;关新华和谢礼珊,2019)。Rahman等(2022)采用美国航空业时间序列横断面数据和联立方程建模技术,证实企业经历的负价顾客契合事件的数量会影响其品牌资产,进而影响企业财务绩效。

虽然负价顾客契合对企业的负面影响已被广泛证实,但在某些特定情形下,负向顾客契合也可能使企业获益。负向契合的顾客若采用抱怨和抗议等更具建设性的方式来应对服务失败,就为企业提供了纠正问题的机会(Naumann等,2017a);如果企业倾听来自负向契合顾客的声音,它们将因此受益(Juric等,2015)。Dolan等(2019)证实,社交媒体上游客的抱怨会导致顾客与品牌、顾客与其他顾客之间的价值共创或价值共毁,充分的组织反应可以避免价值共毁,从而有利于价值共创。

2. 影响顾客对企业的态度、行为与顾客自身福利

负价顾客契合对顾客的影响体现在两个方面:一是影响顾客对企业的态度和行为;二是影响顾客自身的福利。研究发现,负价顾客契合会改变顾客对品牌的态度(Hollebeek和Chen,2014),令顾客对品牌“心生恨意”(Wijeyaratne等,2019);引发顾客的负面口碑(袁登华和谢一帆,2022;Naumann等,2020),导致顾客回避(张君慧和邵景波,2020;Bowden等,2015)或转向其他品牌(Smith,2013),甚至引起顾客对品牌的报复行为(Zhang等,2018;Yadav等,2023)。此外,负价顾客契合会影响顾客的主观福利(Smith,2013)和幸福感(Naumann等,2017a),包括顾客身体、财务和精神上的幸福感(Abboud等,2023)。Smith(2013)研究发现:一方面,负面情绪导致顾客主观福利受损;另一方面,愤怒等负面情绪促使顾客采取投诉、负面口碑等行为来恢复或重获资源,当顾客感知到丧失的自尊、自我效能感和控制感等资源得以恢复时,他们感知

的主观福利也会提升。Bowden等(2016)基于政府社会服务情境研究认为,负向公民契合会为参与的公民带来积极的回报,创造个人满意和价值,但公民如果选择低负价契合水平的不契合,则会降低他们对社区的归属感以及与其他公民的联系和对其他公民的贡献,最终影响公民的整体幸福感。

3. 影响其他行为者对企业的态度和行为

负价顾客契合不仅会影响顾客自身,还会影响其他行为者如其他顾客、潜在顾客及公众对企业的态度和行为(Clark等,2020)。Azer和Alexander(2018)依据负价顾客契合对其他行为者的影响,将负价顾客契合行为分为直接负价影响行为和间接负价影响行为两类。劝阻、支持竞争对手和警告是强度递增的直接负价影响行为,后悔、诋毁和嘲讽是强度递增的间接负价影响行为。行为强度越高,对其他行为者态度和行为的负面影响越大(Azer和Alexander,2020b);且直接负价影响行为相比间接负价影响行为有更强的负面影响(Azer和Alexander,2020a)。研究还发现,负价顾客契合对其他顾客的影响取决于顾客和其他顾客之间的关系强度和其他顾客对品牌的熟悉度(Bitter和Grabner-Kräuter,2016)。此外,从服务生态系统视角,Alexander等(2018)认为行为者(顾客)的契合或不契合行为会贡献资源或撤回其投入的相应资源,这些资源会加强或改变服务生态系统中的机构和制度安排,从而影响其他行为者的契合行为。

(三)负价顾客契合的调节变量

目前关于负价顾客契合调节变量的研究仍较为单薄,相关研究主要从企业、顾客和服务生态系统三个层面对负价顾客契合的调节变量进行了探讨。

1. 企业相关特征和回应策略

企业的市场地位、所提供服务的类型等企业相关特征,以及企业管理层对负面评论的回应策略,可能强化或缓解前因变量对负价顾客契合的影响。研究发现,当企业在市场上拥有较高的品牌声誉或品牌资产时,企业的服务失败更容易让顾客失望(Roehm和Brady,2007),在这种情形下,顾客会主动传播负面口碑以向其他顾客示警;相对于功能性/实用性服务,在参与式/共创式服务中,顾客对企业的投入更高,对企业服务失败具有更高容忍度,也更愿意接受企业的服务补救,因此顾客不契合倾向相对更低(Bowden等,2015)。此外,管理层的回应会缓解在线评论中的负价顾客契合行为对其他行为者态度和行为的负向影响(Azer和Alexander,2020a),且相比通用性回应,管理层特定的回应具有更高的沟通质量和信任水平(Wei等,2013)。

2. 顾客个体特征及资源

顾客自身的个体特征和资源也可能调节前因变量对负价顾客契合的影响。如相对于男性,女性在社区中看到对群体的潜在伤害时,更有可能发声、抱怨并参与负面口碑(van Doorn等,2010)。自尊、自我效能感和利他主义等人格特征和顾客报复意愿可能正向调节顾客愤怒对负价顾客契合行为的影响(Do等,2020)。另外,Goode(2012)研究证实,当遭遇服务失败时,受情感左右的顾客,相对于以解决问题为中心的顾客,更有可能与企业不契合。研究还认为,时间、精力和金钱,以及知识、沟通和计算机技能等顾客资源,均对顾客契合行为有促进作用。当遭遇不良服务体验时,资源丰富的顾客更可能通过负价顾客契合来表达不满或对抗企业(van Doorn等,2010;Juric等,2015)。

3. 服务生态系统的制度规范与平台类型

服务生态系统相关调节变量包括系统的制度规范和共同信念以及互动的平台类型。Li等(2018)研究认为,服务生态系统行为者(顾客)心理契合效价对其行为的影响除个体因素外,还受到网络因素如系统的制度规范和共同信念的调节。当制度规范和共同信念对行为者(顾客)

的行为是鼓励的,行为者(顾客)心理契合效价对其行为的影响会被强化,反之则会被弱化。Nauman等(2020)证实顾客涉入度对负价顾客契合的影响以及负价顾客契合对负面口碑的影响都受到平台类型(公共服务还是社交网站)的调节,在公共服务平台,顾客涉入度对负价顾客契合有更大的负向影响,负价顾客契合对负面口碑的正向影响也更大。

(四)负价顾客契合的动态演化过程

现有研究对负价顾客契合的短期、长期动态演化过程和反馈循环过程进行了初步探索。

从短期看,若企业没有及时正确回应,负价顾客契合行为会不断升级,愈演愈烈,最终导致报复企业的行为如传播负面口碑、抵制企业品牌等。Do和Bowden(2023)通过关键事件访谈和问卷调查法对越南顾客的研究发现,顾客对企业的抱怨未得到解决和认真对待时,将升级为报复性投诉或与企业脱离关系,进而发展为品牌转换和传播负面口碑。张君慧和邵景波(2020)采用网络志方法并基于时间序列对小米品牌社区负价顾客契合的研究显示,负价顾客契合的短期演化经历发泄(表达不满)、建设性讨论(与社区成员讨论解决办法)、威胁性退出、协商(与企业协商解决)、报复(或回避,或妥协)五个子过程,但前四个子过程并非按部就班,可以跳过其中一个或者几个循环发展,最终发展到报复(或回避,或妥协)阶段。

从长期看,负价顾客契合存在不同的演化路径,并可能向正价顾客契合转化。张君慧和邵景波(2020)通过对11名小米社区成员2011—2015年间的社区行为信息进行分析发现,小米品牌社区负价顾客契合的长期演化有三条路径:一是由负价契合转变为正价契合后,逐渐形成社区认同,并演化为持续性正价契合;二是出现正负价契合交替,其中能够形成社区认同的顾客,最终会演化出持续性正价契合;三是在正负价契合交替中,那些始终无法形成社区认同的顾客会选择回避,进而疏离社区。但负价顾客契合是如何转化为正价顾客契合的,转化的条件和机制是什么,仍不明确。

此外,服务生态系统负价顾客契合在长期演化中存在反馈循环过程。关新华和谢礼珊(2019)在文献梳理的基础上构建了价值共毁的过程循环理论框架,他们认为服务生态系统价值共毁过程中,存在两类反馈循环过程。依据关新华和谢礼珊(2019)的观点,我们认为服务生态系统负价顾客契合在长期演化中也存在两类反馈循环过程:一是负价顾客契合的结果,会反过来影响后续负价顾客契合,并导致新的结果;二是负价顾客契合及其结果,会在后续互动中直接影响其前因,如进一步导致企业资源滥用和服务失败以及顾客和其他行为者的负面认知和情绪,从而导致新一轮负价顾客契合。在这两类循环中,若企业采取措施如增加资源投入、建立长久关系和信任、健全服务生态系统的制度规范等来避免负价顾客契合及其导致的价值共毁,通过反馈循环,负价顾客契合就可能被弱化,甚至向正价顾客契合转化。

四、研究结论、管理启示与展望

(一)研究结论

本文从概念界定与测量、前因后果与作用机制、动态演化过程等方面对负价顾客契合的研究成果进行了系统梳理与述评,相关研究结论如下:

首先,在概念界定方面,针对目前学术界对负价顾客契合认知不一致、英文表达不统一、相近概念混用等问题,本文对负价顾客契合概念的起源、定义及内涵进行了系统梳理,并探讨了它与负向顾客契合、导致负向效价的顾客契合这些相近概念之间的区别与关联。在此基础上,明确了负价顾客契合是一个具有二阶结构维度的动态构念。其次,在测量工具方面,发现在负价顾客契合的测量上,还缺乏可靠和有效的测量工具,需要为不同情境下的负价顾客契合开发

针对性量表。最后,在研究框架方面,构建了负价顾客契合研究的整合分析框架,揭示了负价顾客契合与其影响因素、调节因素和结果变量之间的逻辑链条,负价顾客契合形成的心理机制,以及负价顾客契合的动态演化及反馈循环过程。同时,在文献梳理中发现,目前的研究主要从企业与顾客的二元互动视角探讨负价顾客契合的前因后果与作用机制,缺乏从中观和宏观层面服务生态系统视角进行的探讨。此外,现有研究对负价顾客契合风险治理关注较少,对于如何从理论上为企业提供负价顾客契合的事前预防、事后控制等治理指引,仍然研究不足。

(二)管理启示

负价顾客契合不仅会影响企业的声誉和绩效,还会影响顾客自身利益以及其他顾客和公众对企业的态度与行为,并可能导致服务生态系统价值共毁。因此,负价顾客契合的理论研究对企业管理实践具有重要现实意义。

首先,建立负价顾客契合预警机制。企业可以从认知和情感维度建立预测负价顾客契合行为的指标体系,设置预警线,在行为维度的负价顾客契合(实质性破坏)出现前,防患于未然。其次,建立缓解负价顾客契合的快速反应机制。对企业社交媒体平台上的顾客评论进行跟踪和监测,一旦发现顾客投诉、抱怨和不满,管理层应快速做出针对性回应,及时沟通和解决问题,避免出现负面口碑或反品牌行动等更激烈的负价顾客契合行为。再次,建立完善的制度规范和约束机制。对服务生态系统中参与价值共创的各方行为者(包括企业自身)进行规范和约束,避免机会主义行为及其导致的风险,降低负价顾客契合发生的可能性。最后,与顾客建立持久稳定的关系与信任。顾客与企业密不可分时,倾向于原谅企业的不恰当行为,并可能采取行动保护企业声誉。因此,企业可以通过多种形式的合作,与顾客构建新型伙伴关系,提高顾客的契合水平与涉入度,以降低负价顾客契合发生的风险。

(三)不足与展望

负价顾客契合研究仍然处于起步阶段,还存在诸多不足,未来的研究可以重点关注以下几个方面:

1. 开发不同情境下的负价顾客契合量表

国外学者虽然对负价顾客契合各维度特征进行了探索,但没有据此进一步开发量表。在相关实证研究中,他们主要采用改编正价顾客契合量表和借用相关概念量表两种方式对负价顾客契合进行测量。中国学者袁登华和谢一帆(2022)虽然开发了负向顾客品牌契合量表,但该量表开发时间尚短,还没有在实证研究中被引用和验证,是否适用于不同的研究情境还有待检验。目前负价顾客契合研究涉及社交媒体、公共服务、与企业或品牌的互动等不同情境,未来还需从更宏观的服务生态系统互动场景探讨负价顾客契合。不同情境下的负价顾客契合在认知、情感和行为维度的表现可能呈现出差异性,有必要针对不同研究情境开发适用的量表。此外,不同文化环境下个体的思维和行为方式存在差异,如中国人相较于欧美人在行为上更加内敛,更推崇集体主义而非个人主义,对权力距离的接受程度更高等,这些都可能导致负价顾客契合在不同文化体系下的表现存在差异。未来还需要基于不同文化的差异性,构建适用于不同文化体系的量表。

2. 深化负价顾客契合的前因与机制研究

首先,现有研究主要基于企业与顾客的二元互动关系,探讨负价顾客契合的前因与机制,缺乏服务生态系统其他行为者对负价顾客契合影响的研究。服务生态系统中的其他行为者还包括供应商、经销商以及其他利益相关者,他们在价值共创互动中如何影响负价顾客契合还需要进一步研究。其次,在负价顾客契合形成的理论机制上,现有研究都从顾客对企业相关负面

事件的认知和感受出发,基于认知心理学视角阐释负价顾客契合形成的心理机制。未来需要从更宏观的服务生态系统的互动场景和社会心理学视角出发,基于社会交换理论、心理契约理论等阐释行为者之间的关系对负价顾客契合形成的影响。最后,在服务生态系统中,顾客契合代价及其水平高低并非受制于单一影响因素,往往是不同变量相互依赖和共同作用的结果。因此,未来研究还应从动态视角出发检验不同层面影响因素间的交互效应和中介机制,从而增强研究的系统性。

3. 拓展负价顾客契合的影响后果研究

目前负价顾客契合的影响后果研究主要聚焦在对企业的影响上,在负价顾客契合对顾客自身和其他行为者以及整个服务生态系统的影响上,还有研究拓展空间。首先,在对顾客自身的影响上,负价顾客契合既可能增加顾客的主观福利,也可能导致顾客的福利损失。那么,顾客如何权衡这两种不同的结果而做出行为选择?其次,在对其他行为者的影响上,现有研究主要关注负价顾客契合对其他顾客和潜在顾客的影响,缺乏对员工、投资者和其他利益相关者影响的探讨。事实上,负价顾客契合可能打击员工工作积极性,降低员工绩效,从而进一步对顾客和企业造成负面影响。最后,在对整个服务生态系统的影响上,虽然现有研究指出负价顾客契合可能导致企业、顾客、其他行为者甚至服务生态系统的价值共毁,但是对价值共毁如何定义和测量,负价顾客契合导致价值共毁的路径与作用机理等并不明确。未来研究需要探讨负价顾客契合在何种情形下会如何导致企业、顾客和其他行为者及服务生态系统的价值共毁,并实证检验其作用路径与作用机制。

4. 探索负价顾客契合的动态演化过程及机制

现有少量研究对负价顾客契合的演化过程进行了初步探索,认为负价顾客契合在演化过程中,可能会被强化,也可能被弱化,甚至向正价顾客契合转化,但是这些研究都未能清晰阐释负价顾客契合动态演化的作用机制和演化的边界条件。对于企业如何促使负价顾客契合向正价顾客契合转化,转化的条件和机制是什么,现有研究仍未给出明确解答。此外,目前相关研究都是基于特定的研究对象和研究情境的,其代表性和适用性有一定局限。如Do和Bowden(2023)以及张君慧和邵景波(2020)的研究分别以越南和中国的顾客为研究对象,而东方文化体系下的个体在表达对企业的的不同不满时,行为上会更克制。可见,未来还需要针对不同的研究对象和研究情境,进行更全面的探索,以揭示负价顾客契合动态演化的全貌。最后,目前围绕负价顾客契合的实证研究基本上采用截面数据,未来需要构建面板数据对负价顾客契合的动态演化过程及机制展开更深入的探讨。

5. 弥补负价顾客契合风险治理研究的不足

在当前社交媒体爆发、与顾客共创价值成为企业常态的竞争环境下,从理论上为企业提提供负价顾客契合的事前预防、事后控制等治理指引,变得尤其迫切和重要。现有研究关注负价顾客契合的后果,但对于如何积极防范和控制负价顾客契合及其导致的系统性风险仍然研究不足。在服务生态系统中,企业与顾客和其他行为者在互动过程中相互创造价值,但不同行为主体之间的目标和利益可能并不一致,为了追求自身利益最大化,合作中可能出现各类机会主义行为,导致负价行为者(顾客)契合。为减少合作的风险和不确定性,可采用契约治理和关系治理来约束合作各方的机会主义行为(卢强等,2022;吴炯和胡羽衡,2023)。如从契约治理角度,在服务生态系统层面建立完善的制度规范和约束机制;从关系治理角度,增加对合作伙伴的关系专用性投资,建立更紧密的合作关系。因此,未来可引入组织间合作治理等相关理论,对服务生态系统负价行为者(顾客)契合的治理展开研究。

主要参考文献

- [1]关新华, 谢礼珊. 价值共毁: 内涵、研究议题与展望[J]. *南开管理评论*, 2019, 22(6): 88-98.
- [2]卢强, 杨晓叶, 周琳云. 关系治理与契约治理对于供应链融资绩效的影响研究[J]. *管理评论*, 2022, 34(8): 313-326.
- [3]吴炯, 胡羽衡. 契约治理与关系治理的机制构成、驱动逻辑与适配环境——基于家族企业跨代变迁的比较案例研究[J]. *管理学报*, 2023, 20(1): 14-25.
- [4]袁登华, 谢一帆. 在线品牌社群中负性消费者品牌互动量表开发与检验[J]. *管理评论*, 2022, 34(11): 118-132.
- [5]张君慧, 邵景波. 在线品牌社区负面顾客契合演化过程: 是愈演愈烈?还是否极泰来?[J]. *科学决策*, 2020, (5): 44-61.
- [6]Abboud L, Bruce H L, Burton J. I can't always get what i want: Low power, service customer (dis)engagement and wellbeing[J]. *European Journal of Marketing*, 2023, 57(10): 2713-2736.
- [7]Alexander M J, Jaakkola E, Hollebeek L D. Zooming out: Actor engagement beyond the dyadic[J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29(3): 333-351.
- [8]Azer J, Alexander M. Direct and indirect negatively valenced engagement behavior[J]. *Journal of Services Marketing*, 2020a, 34(7): 967-981.
- [9]Azer J, Alexander M. Negative customer engagement behaviour: The interplay of intensity and valence in online networks[J]. *Journal of Marketing Management*, 2020b, 36(3-4): 361-383.
- [10]Azer J, Alexander M J. Conceptualizing negatively valenced influencing behavior: Forms and triggers[J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29(3): 468-490.
- [11]Bitter S, Grabner-Kräuter S. Consequences of customer engagement behavior: When negative Facebook posts have positive effects[J]. *Electronic Markets*, 2016, 26(3): 219-231.
- [12]Bowden J L H, Conduit J, Hollebeek L D, et al. Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities[J]. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017, 27(4): 877-897.
- [13]Bowden J L H, Gabbott M, Naumann K. Service relationships and the customer disengagement-engagement conundrum[J]. *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(7-8): 774-806.
- [14]Clark M K, Lages C R, Hollebeek L D. Friend or foe? Customer engagement's value-based effects on fellow customers and the firm[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 121: 549-556.
- [15]Do D K X, Bowden J L H. Negative customer engagement behaviour in a service context[J]. *The Service Industries Journal*, 2023, doi: [10.1080/02642069.2022.2159945](https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2159945).
- [16]Do D K X, Rahman K, Robinson L J. Determinants of negative customer engagement behaviours[J]. *Journal of Services Marketing*, 2020, 34(2): 117-135.
- [17]Dolan R, Conduit J, Fahy J, et al. Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, 24(3-4): 261-277.
- [18]Dolan R, Seo Y, Kemper J. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective[J]. *Tourism Management*, 2019, 73: 35-45.
- [19]Goode S. Engagement and disengagement in online service failure: Contrasting problem and emotional coping effects[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2012, 11(3): 226-253.
- [20]Higgins E T, Scholer A A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(2): 100-114.
- [21]Hollebeek L D, Chen T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(1): 62-74.
- [22]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.
- [23]Hua L L, Prentice C, Han X Y. A netnographical approach to typologizing customer engagement and corporate misconduct[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 59: 102366.

- [24]Juric B, Smith S D, Wilks G. Negative customer brand engagement: An overview of conceptual and blog-based findings[A]. Brodie R J, Hollebeek L D, Conduit J. Customer engagement: Contemporary issues and challenges[M]. London: Routledge, 2015.
- [25]Kottasz R, Bennett R. Managing the reputation of the banking industry after the global financial crisis: Implications of public anger, processing depth and retroactive memory interference for public recall of events[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2016, 22(3): 284-306.
- [26]Li L P, Juric B, Brodie R J. Actor engagement valence: Conceptual foundations, propositions and research directions[J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29(3): 491-516.
- [27]Naumann K, Bowden J L H, Gabbott M. Exploring customer engagement valences in the social services[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2017a, 29(4): 890-912.
- [28]Naumann K, Bowden J L H, Gabbott M. A multi-valenced perspective on consumer engagement within a social service[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2017b, 25(2): 171-188.
- [29]Naumann K, Bowden J L H, Gabbott M. Expanding customer engagement: The role of negative engagement, dual valences and contexts[J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 54(7): 1469-1499.
- [30]Obilo O O, Chefor E, Saleh A. Revisiting the consumer brand engagement concept[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 126: 634-643.
- [31]Rahman M, Faroque A R, Sakka G, et al. The impact of negative customer engagement on market-based assets and financial performance[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 138: 422-435.
- [32]Rissanen H, Luoma-Aho V. (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2016, 21(4): 500-515.
- [33]Rodrigues C, Brandão A, Rodrigues P. I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on Apple brand hate[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2021, 30(8): 1115-1133.
- [34]Romani S, Grappi S, Bagozzi R P. My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(12): 1029-1042
- [35]Romani S, Grappi S, Zarantonello L, et al. The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism[J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(8): 658-672.
- [36]Smith A M. The value co-destruction process: A customer resource perspective[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(11-12): 1889-1909.
- [37]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.
- [38]Vargo S L, Lusch R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship[J]. *Journal of Business Market Management*, 2010, 4(4): 169-179.
- [39]Wei W, Miao L, Huang Z W. Customer engagement behaviors and hotel responses[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33: 316-330.
- [40]Wijeyaratne O, Resnick S, Poorrezaei M. Exploring negative customer brand engagement in social media: A framework of antecedent and consequence[A]. British academy of management conference (BAM2019)[C]. Birmingham: Aston University, 2019.
- [41]Yadav R, Sangroya D, Pereira V. Why consumers turn negative about the brand: Antecedents and consequences of negative consumer engagement in virtual communities[J]. *Information Systems and e-Business Management*, 2023, doi: [10.1007/s10257-023-00632-4](https://doi.org/10.1007/s10257-023-00632-4).
- [42]Yang M C, Ren Y Q, Adomavicius G. Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages[J]. *Information Systems Research*, 2019, 30(3): 839-855.
- [43]Zhang T T, Lu C, Torres E, et al. Engaging customers in value co-creation or co-destruction online[J]. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32(1): 57-69.

Negatively-valenced Customer Engagement Research: A Review and Prospects

Zhu Liye, Yuan Denghua, Li Chunyu, Yang Lin

(*School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510006, China*)

Summary: Negatively-valenced customer engagement (hereafter, NVCE) refers to customers' unfavorable thoughts, feelings, and behaviors towards a firm during their interactions with it. In recent years, with the increasing academic attention to the topic of NVCE, there has been a rapid growth of related research. However, the research surrounding NVCE is still in its infancy, lacking thorough carding and a systematic review. Therefore, this paper first systematically reviews and discusses the concept and connotations of NVCE, defines it by a second-order structural dimension, and compares its similarities and differences with related concepts to further clarify its connotation and extension. Next, the measurement of NVCE is explored, and the shortcomings in the development of its scales are pointed out. Then, focusing on the antecedents and mechanisms, consequences and moderating variables, and dynamic evolution process of NVCE, relevant literature is summarized and reviewed, and an integrated analysis framework for NVCE research is constructed according to the logical chain. Finally, in response to the limitations of existing studies, future research directions are presented from five aspects: scale development, antecedents and mechanisms, impact outcomes, dynamic evolution, and governance mechanisms.

Key words: negatively-valenced customer engagement; interaction; dynamic evolution; service ecosystem; value co-destruction

(责任编辑:王舒宁)