

参与强度与顾客体验间的调节机制研究

——基于集体参与视角

黄晓治¹, 梁敏华¹, 刘得格²

(1. 广西大学 商学院, 广西 南宁 530004; 2. 广州大学 工商管理学院, 广东 广州 510006)

摘要: 顾客参与企业的产品或服务生产已经成为近年来学者们的关注热点, 虽然目前从个体视角看顾客参与共同生产的研究成果颇丰, 但仍然缺少集体层面的研究, 特别是涉及顾客参与强度的研究并不多。文章从集体参与的视角探讨顾客参与强度对顾客体验的影响, 并研究了关系价值和感知胜任力两个变量对顾客参与强度与顾客体验关系的影响。研究结果发现顾客参与强度会对顾客体验产生消极影响, 而关系价值和感知胜任力能够弱化这种消极影响。

关键词: 顾客参与; 集体参与; 参与强度; 顾客体验; 感知胜任力; 关系价值

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)09-0076-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.09.008

Research of the Moderation Mechanism between Participation

Intensity and Customer Experience

——From the Perspective of Collective Participation

HUANG Xiao-zhi¹, LIANG Min-hua¹, Liu De-ge²

(1. Business School, Guangxi University, Nanning 530004, China;

2. School of Business Administration, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Getting customers involved in the enterprise manufacture process of products or service has been one of the focuses among scholars in recent years. At present, despite the research results from personal or individual views, there still lack researches from collective perspectives, especially about customer participation intensity. This article discusses the influence of customer participation intensity on customer experience from the perspective of collective participation and the influence of two variables—relational value and perceived competence—on the relationship between customer participation intensity and customer experience. As a result, we find that customer participation intensity has a negative effect on customer experience. Meanwhile, relational value and perceived competence can weaken this negative effect.

Key words: customer participation; collective participation; participation intensity; customer experience; perceived competence; relational value

一、引言

近年来,许多公司都鼓励消费者参与到公司的产品和服务生产中^[1-3]。比如组装家具、个人写真设计

收稿日期: 2017-12-14

基金项目: 国家自然科学基金项目“顾客参与和渐进式、突破式创新的关系研究:基于服务主导逻辑的视角”(71362011);国家自然科学基金项目“北部湾经济区中小企业国际化导向与企业绩效的关系研究:基于社会网络的视角”(71362022);广东省自然科学基金一般项目“谦逊型领导和员工角色外行为的机制研究——基于追随力理论的视角”(2015A030313508);广西研究生教育创新计划资助项目“关系嵌入视角下消费者参与创新对新产品采纳的影响机制研究”(YCSW2017011)

作者简介: 黄晓治,男,副教授,管理学博士,主要从事顾客参与、消费者创造力和企业创新研究;梁敏华(通讯作者),女,硕士研究生,主要从事顾客参与和企业创新研究;刘得格,男,副教授,管理学博士,主要从事社会比较研究。

等,顾客参与成了营销领域的一个热点研究议题^[4-7]。已有文献主要基于个体消费者角度区分企业独立生产与顾客参与共同生产之间的不同,认为相比较于企业独立生产,顾客参与对产品或者服务的评价更高^[8-10]。个体视角下的顾客参与的研究成果虽然已经很丰富,但是在现实生活中顾客并不总是以个体的形式参与到共同生产中,顾客在很多情况下是以集体为单位参与共同生产。比如家庭、公司、各类组织等聚会活动常常会选择农家乐等形式,有利于促进集体成员之间的交流。随着人们更加注重教育,家庭很多时候都会去参与各类亲子活动等等。在实践中,集体参与共同生产的形式越来越丰富,在理论上,文献也认为社会中的个体需要归属与爱,需要归属于一定团体并且希望与团体成员建立和谐的人际关系^[11]。因此有必要将顾客参与的研究从个体视角推进到集体视角^[12-13]。在顾客参与共同生产的过程中,个体与集体面对相同的参与强度时体验可能会存在差异。例如,当面对一个较有难度的共同生产任务并且需要顾客较高强度的参与时,个体参与和集体参与在情绪上的反应可能会有所差异,集体参与成员间存在互动交融和知识共享等特点,而个体参与更多的是依靠自己的力量独立完成任务。在面对高强度的工作时,个体会面临任务冲突,因此可能出现身心疲惫、情绪衰竭等负面状态从而影响工作效率和结果;但如果是以集体为单位面对高强度的工作时,成员间的相互影响则可能将减少工作负荷带来的消极影响。文献发现当集体中的成员面对高强度的任务时,集体中的情感信任能够调节由于高强度的工作产生的任务冲突带来的负面影响^[14]。另外,集体中的成员更乐于互相帮助,分担高强度工作带来的压力,从而集体中的成员情境压力能够得到更好的调节,并且能够更好地缓和压力所带来的消极影响^[15-16]。因此本文有理由相信,当面对不同的参与强度时,个体参与和集体参与之间的体验是不一样的。

关于顾客参与强度,Haumann等(2015)的研究基于个体参与的视角,提出企业通过价值提升以及强度减少策略提高顾客参与共同生产时的顾客满意度^[1],其他学者对于顾客参与强度的研究主要集中在顾客参与时投入的因素以及投入因素的程度、数量和大小来进行研究^[17-19]。在这些研究中,顾客以集体为单位参与共同生产时的强度对顾客体验影响的研究被忽视了。顾客参与强度可以认为是顾客主观感知到的投入某一种产品或服务的生产中的时间和精力大小等,文献认为消费者总是愿意花最少的时间和精力去获得服务或者购买产品^[6,20],因此在个体层面上,顾客感知的较强参与强度对顾客体验起到了消极作用,但是该文章尚未清楚当顾客以集体为单位参与生产时,参与强度对顾客体验将产生什么样的影响。

鉴于现有文献对集体参与视角下的顾客参与强度与顾客体验之间关系研究的不足,本文基于集体参与的角度对二者的关系进行研究,并引入了两个调节变量:关系价值和感知胜任力,试图探讨这两个调节变量对二者之间关系的调节作用。一方面,关系价值是顾客集体参与共同生产时所追求的感知价值的一部分,当人们归属于一个团体时,通常渴望与亲友建立和谐的人际关系^[11],而顾客集体参与时能够与亲友亲密互动,同时能够促进感情交流,在互动过程中能够感知或高或低的关系价值;另一方面,归属于一定团体的个体通常渴望得到团体的认可和尊重^[11],当集体参与生产任务时顾客通过自己的努力完成了任务的分工,能够使得顾客感知了自己对任务的胜任力。

本文主要采用了情景实验的方法检验理论框架和研究假设。数据回收主要是通过网络问卷调查和现场实验的方式,数据回收后运用SPSS18.0进行数据分析,并最终验证了文章的研究假设。顾客参与强度对顾客体验起到消极的作用,而关系价值和感知胜任力对这种消极影响起到了一种弱化的作用。

本文的贡献在于:(1)将顾客参与的研究从个体角度推进到集体角度,为解释顾客参与强度对顾客体验的影响机制提供新的理论视角;(2)基于集体参与的特征,文章讨论了关系价值和感知胜任力对于参与强度与顾客体验关系的调节作用,丰富了顾客参与的研究层次。

二、文献综述

(一) 顾客参与

顾客参与生产和传统的顾客直接购买企业产品存在差异^[6],顾客在共同生产中扮演着非常关键的角色,他们分担了企业原有的部分工作^[21],为企业节省生产成本的同时也给企业带来了一些挑战。目前关于

顾客参与的概念学术界还未确定统一的说法,根据已有的相关文献,大致可以从行为、关系和价值创造等不同的视角进行定义。

从行为视角来看,学者们将顾客参与视为一种行为性的卷入程度^[22]。在这个意义上来说,顾客参与可以定义为顾客积极主动参与产品生产的核心过程中,这个过程独立于企业直接提供的服务^[23]。从关系视角来看,学者们主要关注的是在顾客参与共同生产过程中企业与顾客的关系建立。从价值创造的视角来看,顾客参与被视为与企业共同创造价值的过程^[10]。如 Bhappu 和 Selmltze (2006) 给出的定义:顾客参与指的是顾客通过创造一个服务的情境、参与设计、传递和企业产品或服务的营销来直接参与价值创造,在这一过程中顾客自我消耗^[24]。

本文通过综合各位学者给出的定义以及结合本文的研究视角,将顾客参与界定为:顾客积极参与服务传递和产品生产的过程中,通过与企业之间持续和动态的相互沟通协作实现与企业价值共创。

(二) 顾客集体参与

虽然现有研究大多讨论顾客以个体为单位参与共同生产,但顾客也会以集体为单位参与到共同生产中,Epp 和 Price (2008) 提出家庭是一个至关重要的消费集体,强调了家庭成员之间的相互作用,成员的相互关系会影响家庭的消费行为^[25]。此外,家庭关系会因为一些原因发生变故,比如离婚、兵役等,这样的关系给家庭带来了风险和挑战,当家庭关系发生变化时,为了巩固家庭关系将对此做出了消费习惯的改变^[26]。

Bai 等 (2017) 则从另一个方面研究集体参与,认为敬畏情绪引起的小我效应使得个体将注意从自我转向集体,从而促进集体参与,但这种效应在不同文化背景中结构和内容不同;体验到敬畏情绪的个体会与他们所在的集体有更强的联结;敬畏会引起亲社会行为,比如慈善捐赠、志愿服务等^[27]。Harris 等 (1995) 则重点关注顾客之间的交流,指出顾客参与服务的过程中通过与其他顾客进行口头交流,实现了顾客的新角色——“部分员工”,即实现了服务传递^[28]。曹花蕊等 (2014) 在研究顾客创造媒体 (Consumer-generated Media, CGM) 中顾客参与内容创造过程时提出,在 CGM 的创造环境中,群体联想、群体感染、群体激情在群体中创造不同阶段激发群体创造^[29]。

(三) 顾客参与强度与顾客体验的关系研究

Haumann 等 (2015) 认为顾客参与强度是顾客主观感知在投入某一种产品或服务的生产中的时间和精力大小等^[1]。本文所讨论的顾客参与强度的概念引用 Haumann 等 (2015)^[1] 的观点。

顾客体验作为一种新的经济价值源泉,与传统的商品相比具有高出数倍的独特价值^[23]。关于顾客体验的概念,学者们尚未形成统一的认识。从经济学的视角来看,学者们认为顾客体验是一种经济物品;从心理学、市场营销学等视角来看,学者们认为顾客体验是顾客对体验产品主观内心的感受及其反应^[30]。本文研究的顾客体验主要是从第二种视角出发,综合各位学者提出的关于顾客体验的概念,本文将顾客体验定义为顾客基于已有的知识和经验,由产品、服务和顾客参与产生的主观上的感觉和评价等一系列心理反应。本文借助公平理论和流体验说讨论参与强度与顾客体验之间的关系。

根据公平理论,公平感知分为结果公平感知、程序公平感知和交互公平感知^[31]。其中在结果公平感知中,由于分配公平主要是指人们对分配结果的感受,亦称结果公平。在一个交易中,一个人只有感觉自己的付出得到了与对方相比相对公平的回报才会觉得满足,如果一个人在一个交易中产生了不公平的感觉就会减少参与的行为^[31]。结果公平感知观点指出,一个人不仅关心自己所得和所失的本身,而且还关心他人的所得和所失^[1]。人们是以相对付出和相对报酬来全面衡量自己的得失的,由于公平理论是建立在人的主观意识基础上的,因此顾客的体验感受非常重要^[32]。在顾客参与共同生产过程时,顾客投入了金钱、时间、精力等,而商家投入了产品和设备等,如果顾客认为他们的投入适中,那么他们就会认为相对于从商家所得到的利益,自己的付出是相对平衡的;相反随着顾客投入的增加,如果他们感知投入超出了自己预期,让自己感觉很疲惫,那么就会使感知的回报率受损,会认为相对于从商家所得到的利益,自己付出过多,从而产生一种不满的情绪。因此更高强度的顾客参与消除了顾客的感知公平,导致在顾客参与共同

生产中顾客体验较差。

流体验是指最优体验过程,是个体从事某件感兴趣的事时完全投入某种活动之中,注意力高度集中,达到了忘我境界的一种心理状态,流体验的产生是由个体的感知挑战与感知技能之间的匹配度决定的,当个体的技能与任务的挑战相匹配时,个体才会经历流体验;当任务的挑战高于个体的技能时,参与者就会感到挫折^[33]。Chen等(1999)通过访谈研究指出该理论适用于测量顾客的体验质量^[34]。顾客在参与共同生产时,如需要的投入超出了顾客所能承受的范围,根据流体验理论可以推断,顾客会产生厌倦,从而导致了较差的顾客体验。

三、理论框架与研究假设

(一) 理论框架

根据公平理论的观点,人们很关注分配的公平,在一个交易中,人们只有在客观上和主观上感觉自己的付出得到了与交易对方相比相对公平的回报心里才会得到满足^[1]。从流体验说理论的角度来看,当人们的能力与所参与的任务挑战相匹配时,人们才能从所参与的任务中获得快感^[33]。所以在顾客参与共同生产过程中,当参与的强度是适中时,顾客将会从参与共同生产中获得比较好的体验。本文从集体参与视角出发,探讨顾客参与强度与顾客体验之间的关系及其调节机制,引入关系价值和感知胜任力作为顾客参与强度与顾客体验之间的调节变量。首先,在团体关系中,人们渴望与团体成员建立和谐友善的人际关系^[11],该文章将这一理论观点引入集体参与的研究,认为在集体参与共同生产时,集体成员之间的互动与交流能够促进成员之间的感情,提升成员之间的关系亲密度,从而实现了关系价值。另外,处于社会中的人们希望得到他人的认可和尊重,希望向他人证明自己的能力和胜任力^[11]。顾客集体参与共同生产时,需要贡献自己的力量和集体中其他成员一起完成任务,在这一过程中顾客在其他成员面前展现和证明了自己的能力,获得心理上的满足,感知到了自己在任务中的胜任力。

除了上文中论述的理论思考外,本文研究框架的构建还从一些学者的研究成果中得到启发。比如,Haumann等(2015)基于个体的角度提出了随着顾客参与强度的增加,参与强度超过一定界限时,顾客参与的满意度会下降;但是同时也提出了顾客参与强度与顾客满意度之间的这种消极效应可以通过价值提高策略以及强度减少策略进行调节,其中价值提高策略分成三个维度:经济价值、关系价值以及经济 and 关系价值两者的组合^[1]。其次,Gales和Cole(1995)也提出随着企业与顾客沟通的次数以及顾客参与的频率递增,顾客参与的效果也呈不确定性^[35]。Mochon(2012)在宜家效应前提下对顾客通过组装产品参与共同生产的研究发现,顾客愿意参加到共同生产中是因为通过完成某项任务使得顾客实现了一个核心的心理需求,顾客渴望证明自己是有能力的,顾客在参与产品生产过程中所感知的自己的胜任力会增加顾客的感知价值,从而提高参与过程的满意度^[7]。最后,Baumeister和Leary(1995)提出关系需要是人的根本特质之一^[36],但是即使人们知道需要花更多的时间去陪伴家人和朋友,时间上的限制使得人们对此也无能为力^[25],所以消费者会对消费过程中感知到的关系价值给予高度评价^[26,37-38]。同时,在Haumann等(2015)的研究中也提出在顾客参与生产过程中满足了关系目标可以提高顾客感知的参与价值^[1]。这些研究均为本文概念模型的构建提供了理论支持。

综上所述,本文构建了顾客参与强度、关系价值、感知胜任力、顾客体验间关系的概念模型,如图1所示:

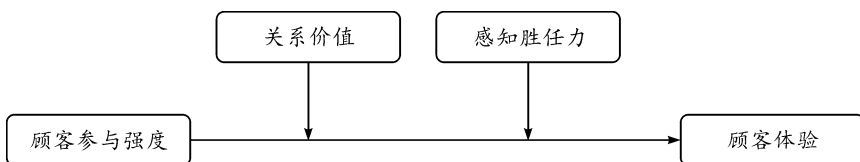


图1 概念框架

（二）研究假设

1. 顾客参与强度与顾客体验的关系。根据公平理论的观点,顾客在参与共同生产时的时间、精力等的投入要适当,要让顾客觉得相对于从企业所得到的利益,自己的付出是公平的^[1]。在获取产品或服务的过程中,消费者会将自己的付出视为获取产品或服务的成本,消费者希望能够最小化这种成本,如果消费者在参与生产中的投入过多,则将对消费体验产生负向的影响。在参与生产的任务中,随着顾客金钱、时间、精力的投入增加,顾客所感知的投入超过了自己的预期,并且会认为相对于从企业所得到的利益自己的付出并没有得到相应回报,也就是结果分配不公平,顾客体验将会变差^[1]。根据流体验说的观点,只有当顾客所参与的任务是与自己的能力相匹配时,顾客才能在参与任务中感觉到忘我和愉快^[33],才能有一个好的体验,但是当顾客所参与的任务逐渐超出自己的能力范围时,这就会导致一个较差的顾客体验。综合公平理论和流体验理论的观点,本文提出以下假设:

H1:顾客参与强度对顾客体验会产生消极影响。

2. 集体层面的顾客参与强度与顾客体验之间的调节机制。马斯洛提出了“基本需求”的概念来描述人的需要,其中归属与爱的需要、尊重的需要均属于人际关系范畴。处于归属与爱的需要这个层次的人,他们需要归属于一定的团体,渴望得到一定社会与团体的认可、接受,并与朋友建立和谐的人际关系,同时也需要得到别人的爱和尊重^[11]。尽管关系需要是人类的基本需要^[36],但是由于各种条件的限制,人们可能很少有时间能够与自己认为重要的人相处^[39]。所以如果顾客能和自己认为重要的人一起参与共同生产,在参与生产过程中充分地“重要的人”交流,很好地实现顾客的关系价值,顾客将有一个很好的体验。

从公平理论的角度来看,顾客与“重要的人”实现了关系交流,增加顾客整体的体验感知,在一定程度上能够缓解参与强度带来的消极影响,在顾客看来,关系价值的实现实际上是额外增加了顾客整体交易利益^[1],从而能够提高顾客整体感知。因此本文提出以下假设:

H2:在顾客集体参与共同生产过程中,关系价值目标能够减弱顾客参与强度对顾客体验的消极影响。即相对于没有实现或者只实现了较低程度的关系价值的顾客,当顾客实现了较高程度的关系价值时,顾客参与强度对顾客体验的消极影响减弱。

自我实现的需要是马斯洛需求理论的最高层次^[11],人们渴望得到社会团体的认可和接受;有学者指出,顾客集体参与生产中能够满足顾客的某种渴望,顾客在集体参与生产时渴望给其他人传递自己对某件事情具有胜任力的信号^[7]。个体在参与生产过程中发挥自己的能力和获得其他成员的认可,并对自己的能力肯定,实现了自我。因此本文提出以下假设:

H3:在顾客集体参与共同生产过程中,感知胜任力能够减弱顾客参与强度对顾客体验的消极影响。即相对于没有实现或者只实现了较低程度的感知胜任力的顾客,当顾客实现了较高程度的感知胜任力时,顾客参与强度对顾客体验的消极影响减弱。

四、研究一:参与强度与顾客体验的关系研究

（一）实验设计

研究一的目的是为了检验 H1。本文以情景实验的方法设计了一个单因素(高参与强度 vs. 低参与强度)的组间实验。为了检验实验操纵的有效性,本文还进行了预测试。在这个实验中,通过情景操纵顾客参与的强度,即两组实验的被试在情景中的参与强度不同,把被试随机分为高强度组和低强度组,并要求被试尽量置身于实验设计的情景中。研究一主要通过进行网络问卷的方式收集数据,借助问卷星网络平台随机的将问卷发放给被试。在预测试中,一共进行了两组实验,被试一共为61名,其中男性为28人,女性为33人,共回收问卷61份。正式实验中回收了62份问卷,被调查者来自全国不同的省份、不同的职业背景,全部为专科以上学历。

（二）实验流程

实验情景为假设被试周末到葡萄园进行自助采摘活动,详细情景描述举例见附录。首先,被试通过阅

读一段情景描述被随机分为高参与强度组与低参与强度组,被试被要求将自己置身于情景中。实验中对于参与强度的操纵主要通过描述葡萄园的交通便利程度以及葡萄园的采摘难度和自助采摘的管理规则来实现。高参与强度组的被试被告知自己与葡萄园相距较远,被试需要花费较长时间才能到达,到达葡萄园后需要遵守一些果园的自助采摘要求,并且被试进行葡萄自助活动会遇到一些困难。低参与强度组的被试被告知葡萄园的交通便利,并且与被试相距不远,到达葡萄园后工作人员会为被试提供便捷服务,并且被试很容易实现葡萄的自助采摘活动。

在预测试中,被试需要回答四个题项,这四个题项用于自变量的操纵检验。在正式实验中被试被要求填写一份顾客体验测量量表,主要借鉴了 Knutson 和 Beck(2003)的研究^[40]。为了控制数据的有效性,量表设置了两个反向测量题项。在测量主效应的实验中,本文计算了 Cronbach's α 系数值($\alpha = 0.888$),大于前人所提出的0.7,这说明本文的测量具有较好的信度。

(三) 结果

首先检验预测试中实验操纵的有效性,独立样本 t 检验的结果发现,高参与强度组的被试参与任务所花费的精力($M_{\text{实验组}} = 5.16$ 、 $M_{\text{控制组}} = 2.47$, $P < 0.05$)、耗费的体力($M_{\text{实验组}} = 6.21$ 、 $M_{\text{控制组}} = 3.18$, $P < 0.05$)、疲惫感($M_{\text{实验组}} = 5.86$ 、 $M_{\text{控制组}} = 2.75$, $P < 0.05$)都显著高于低参与强度组,表明实验操纵是有效的;另外本文还进行了感知困难性测量,两组实验的数据表明本文的操纵结果可以排除感知困难性的替代性假设($M_{\text{实验组}} = 2.32$ 、 $M_{\text{控制组}} = 1.84$, $P > 0.05$)。

为了检验本文样本分组的随机性,本文利用独立样本 t 检验来检验两组样本中被试的年龄和性别差异性。数据结果显示,高参与强度组与低参与强度组在年龄($M_{\text{高强度组}} = 26.06$ 、 $M_{\text{低强度组}} = 25.37$, $P = 0.559$)和性别($M_{\text{高强度组}} = 1.5$ 、 $M_{\text{低强度组}} = 1.7$, $P = 0.112$)上没有显著差异,检验结果说明我们的样本分组是随机的。

对主效应的检验建立在单因子方差分析的基础上,数据分析结果显示,低参与强度组的顾客体验($M_{\text{低强度组}} = 5.81$, $SD = 0.754$)显著高于高参与强度组的顾客体验($M_{\text{高强度组}} = 5.27$, $SD = 1.211$),($F(1,60) = 4.339$, $P = 0.042$)。因此本文的研究假设 H1 得到支持。

与公平理论中的结果公平感知观点一致,顾客参与共同生产时需要投入一定时间和精力等,顾客只有感觉自己的付出与企业所得到的回报相对来说是公平的,顾客才会从中得到较好的体验;如果顾客感知他们的投入超出了预期,所获得的回报相对于自己的付出来说不公平,那么顾客的体验就没有预期好。再者,本文所得到的结果也与流体验说理论的观点一致,当顾客参与生产任务时所需要的时间、精力等的投入是在顾客预期以及能力范围之内时,顾客才会获得最优体验过程,超出了一定范围会降低顾客的体验效果,甚至使顾客产生厌倦心理。

五、研究二:关系价值对参与强度与顾客体验之间关系的调节作用

(一) 实验设计

研究二的目的是为了检验 H2。本文进行了一个2(高参与强度 vs. 低参与强度) * 2(关系价值高 vs. 关系价值低)的组间实验。为了检验实验操纵的有效性,本文还进行了预测试。通过情景操纵自变量顾客参与强度与调节变量关系价值的强弱程度,实验分为四个组。通过问卷星平台收集数据。在预测试中,一共进行了四组实验,被试一共为122名,其中男性为55人,女性为67人,共回收问卷122份。正式实验中共进行了四组实验,总共回收了148份问卷。

(二) 实验流程

实验情景也是假设被试周末到葡萄园进行自助采摘活动。首先,被试被要求先阅读一段情景描述的文字,并被要求置身于描述的情景中。根据自变量顾客参与强度以及调节变量关系价值的强弱程度不同把被试随机分为四组。对于自变量顾客参与强度的操纵与研究一的操纵相同。而对于调节变量关系价值的操纵

主要通过描述在自助采摘葡萄的活动中被试的同伴与被试间的关系和交流程度实现。高关系价值组的被试被告知一起参与采摘活动的同伴是与被试关系非常好的朋友或亲友,并且在采摘活动中大家相处非常愉快。低关系价值组的被试被告知一起参与采摘的同伴是果园中的游客,同伴是在葡萄采摘过程中认识的,与被试的交流程度一般。在预测试中,被试需要回答用于调节变量的操纵检验的两个题项。正式实验中被试被要求填写一份顾客体验测量量表,量表与研究一相同($\alpha = 0.893 > 0.7$)。

(三) 结果

为了检验预测试中调节变量实验操纵的有效性,本文进行了独立样本 t 检验,结果显示,关系价值高的组被试反应的关系好坏($M_{\text{实验组}} = 6.24$ 、 $M_{\text{控制组}} = 3.13$, $P < 0.05$)、交流融洽($M_{\text{实验组}} = 5.33$ 、 $M_{\text{控制组}} = 2.57$, $P < 0.05$)都显著高于低关系价值的组,表明实验操纵是有效的。

本文运用交互模型进行方差分析,检验关系价值对顾客参与强度与顾客体验之间关系的影响。从结果中可以看到,顾客参与强度和关系价值之间交互作用显著($F(1, 147) = 19.682$, $P < 0.01$)。从图2中可以看出,在关系价值较低时,较低的顾客参与强度($M_{\text{低参与,关系价值低}} = 5.32$, $SD = 0.902$)比较高的顾客参与强度($M_{\text{高参与,关系价值低}} = 4.09$, $SD = 1.327$)的顾客体验好($F(1, 75) = 21.889$, $p < 0.05$),而当关系价值变强时,效应发生改变,较高的顾客参与强度($M_{\text{高参与,关系价值高}} = 5.13$, $SD = 1.125$)比较低的顾客参与强度($M_{\text{低参与,关系价值高}} = 4.76$, $SD = 0.99$)的顾客体验更好($F(1, 72) = 20.746$, $p < 0.05$),假设 H2 得到支持。

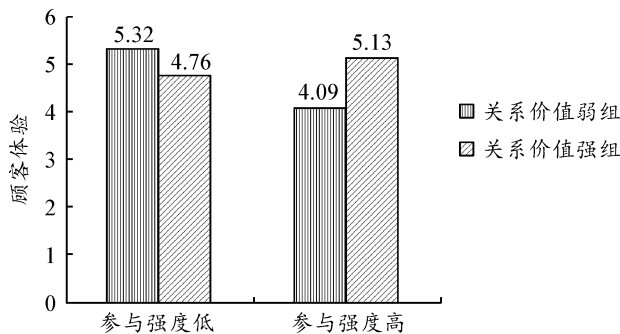


图2 关系价值的调节作用分析结果

六、研究三:感知胜任力对参与强度与顾客体验之间关系的调节作用

(一) 实验设计

研究三的目的是为了检验 H3。本文进行了一个2(高参与强度 vs. 低参与强度) * 2(感知胜任力强 vs. 感知胜任力弱)的组间实验。为了检验实验操纵的有效性,本文还进行了预测试。通过情景操纵自变量顾客参与强度与调节变量感知胜任力的强弱程度,把实验分为四个组。在预测试中,也进行了四组实验,被试一共为121名,其中男性为50人,女性为71人,共回收问卷121份。正式实验中本文主要通过现场情景操纵的实验方式收集数据,被试为来自某大学的200名学生,来自不同的年级和专业。现场实验问卷一共回收179份,剔除反向题项测量的无效问卷,有效问卷一共157份。

(二) 实验流程

实验情景也是假设被试周末到葡萄园进行自助采摘活动。首先被试被召集在一个实验室里,然后被试被要求先阅读一段情景描述的文字,并且尽量让自己置身于描述的情景中。实验根据自变量顾客参与强度以及调节变量感知胜任力的强弱程度把被试随机分为四组。对于自变量顾客参与强度的操纵与研究一的操纵相同。而对于调节变量感知胜任力的操纵主要通过描述在自助采摘葡萄的活动过程中被试对采摘任务的胜任情况实现。强感知胜任力组的被试被告知在采摘任务中,被试具有很好的辨别葡萄酸甜程度的能力,所采摘的葡萄又大又甜,其他同伴都向被试请教采摘方法,并且在采摘过程中能很好地帮助同伴,获得了同伴的认可。相反,弱感知胜任力组的被试被告知自己对葡萄的采摘并不擅长,所采摘的葡萄与同伴采摘的葡萄在质量上有差距。在预测试中,为了进行调节变量的操纵检验被试需要回答两个题项。正式实验中被试被要求填写一份顾客体验测量量表($\alpha = 0.679$)。

(三) 结果

为了检验预测试中调节变量实验操纵的有效性,通过独立样本 t 检验的数据结果(图3)发现,在“能够很好地帮助成员完成采摘”($M_{\text{实验组}} = 6.86, M_{\text{控制组}} = 3.45, P < 0.05$)、“感到被需要”($M_{\text{实验组}} = 5.66, M_{\text{控制组}} = 2.89, P < 0.05$)这两个题项中,高感知胜任力组的均值都显著高于低感知胜任力组,表明实验操纵是有效的。

从方差分析的结果中可以看到,顾客参与强度和感知胜任力之间交互作用显著($F(1, 156) = 8.866, P < 0.05$)。进一步进行简单效应检验来分析感知胜任力的调节效应可知,当顾客参与强度变强时,感知胜任力强的组的顾客体验比感知胜任力弱的组的顾客体验更好($F(1, 75) = 24.463, P < 0.01; F(1, 81) = 18.577, P < 0.01$),假设 H3 得到支持。

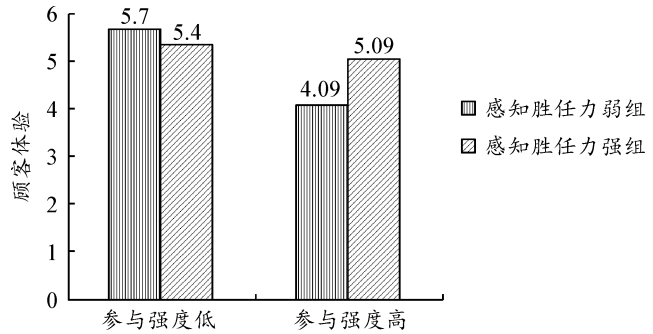


图3 感知胜任力调节作用分析结果

七、结论、启示与展望

(一) 结论

本文在集体参与的视角下,基于公平理论、马斯洛需求理论、流体验说探讨了顾客参与强度与顾客体验的关系以及这两个变量之间关系的调节机制,主要采用情景实验的方法验证研究假设。研究一发现集体参与视角下顾客参与强度会对顾客体验产生消极影响,这一结论与 Haumann 等(2015)的观点^[1]一致,顾客总是愿意花最少的时间和精力去获得服务或产品^[25]。研究二的结果表明了顾客在集体参与共同生产过程中如果关系价值能够得到满足,那么参与强度对顾客体验的消极影响就能够得到弱化。这一研究结果符合公平理论以及马斯洛需求理论所提出的观点^[1,11],顾客的关系价值得到了满足,整体感知利益得到了提升。研究三表明了顾客在集体参与共同生产时,感知胜任力的满足能够弱化顾客参与强度对顾客体验的消极影响。Mochon(2012)的研究观点认为,顾客在集体参与共同生产时,总是更愿意向他人展示自己的能力和向他人证明自己某方面出色的表现^[7]。而马斯洛需求理论也提出,一个人总是希望得到他人、集体的认可^[11]。因此结合两位学者的观点以及本文的数据结果,本文发现感知胜任力的满足能够弱化顾客参与强度对顾客体验的消极影响。

(二) 理论贡献

本文的理论贡献在于从集体参与的角度研究了顾客参与强度对顾客体验的影响,还引入了对顾客参与强度与顾客体验之间消极关系有弱化作用的关系价值、感知胜任力这两个调节变量,为学者们以后对顾客参与强度和顾客体验的研究提供了一些借鉴意义。

(1)从集体参与的角度丰富了顾客参与的研究^[3,6,10,22],本文发现在集体参与共同生产时,顾客参与强度对顾客体验产生消极影响。

(2)引进了对顾客参与强度和顾客体验之间消极的关系有弱化作用两个调节变量——关系价值和感知胜任力,丰富了对顾客参与强度与顾客体验之间关系调节机制的研究^[1]。研究结果发现,在集体参与共同生产的行为时,关系价值和感知胜任力能够调节顾客参与强度对顾客体验的消极影响。即当顾客参与强度越来越大时,实现了较高关系价值和感知胜任力的顾客比没有实现或者只实现了较低关系价值和感知胜任力的顾客体验好。

(三) 管理启示

本文的研究结果对于企业来说有着很好的实践意义。首先对于市场者来说,鼓励消费者参与共同生产中时,应该注意控制顾客参与的强度,以免顾客产生消极情绪进而影响对企业本身或者对产品的评价。其

次,由于本文是基于集体参与的角度研究顾客体验,所以当顾客是以集体为单位参与到生产时,企业应把握机会,巧妙地运用顾客间的关系调节顾客体验,让顾客实现关系价值的同时,企业也收到顾客的好评。最后,研究结果表明,顾客希望在亲友面前展现自己的能力,所以企业应该注意让顾客在参与共同生产时能够充分地发挥个人能力,让顾客能够产生很好的感知胜任力。

(四) 局限与未来研究方向

本文的研究局限有几点,首先,本文只讨论的集体参与的情景,尚未比较个体参与和集体参与对顾客体验的影响及其机制是否有所差异;其次,本文基于集体的视角去研究顾客参与强度与顾客体验的关系,并提出了两个对这两者之间消极关系有弱化作用的调节变量,但是还没有提出可能会造成加强影响的调节变量;最后,本文的被试大多数是在校学生,没有涉及各个年龄段各个行业的被试。

未来研究顾客参与强度与顾客体验关系时可以同时讨论个人视角与集体视角,比较个人、集体视角下不同的作用机制;其次,本文只是提出了对顾客参与强度与顾客体验之间的消极关系起弱化作用的调节变量,未来可研究一些可能对两者之间消极关系起加强作用的变量,还可探讨两者之间的中介变量;无论在集体或者个人视角下,任何一种情景下顾客参与共同生产强度的最优水平都是一个值得去探讨的问题。

参考文献:

- [1] HAUMANN T, GÜNTÜRKÜN P, SCHONS L M, et al. Engaging customers in coproduction processes: how value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 17-33.
- [2] DABHOLKAR P A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality[J]. *International Journal of research in Marketing*, 1996, 13(1): 29-51.
- [3] PARASURAMAN A. Technology Readiness Index(TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies [J]. *Journal of service research*, 2000, 2(4): 307-320.
- [4] BENDAPUDI N, LEONE R P. Psychological implications of customer participation in co-production[J]. *Journal of marketing*, 2003, 67(1): 14-28.
- [5] BITNER M J, FARANDA W T, HUBBERT A R, et al. Customer contributions and roles in service delivery[J]. *International journal of service industry management*, 1997, 8(3): 193-205.
- [6] ETGAR M. A descriptive model of the consumer co-production process[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2008, 36(1): 97-108.
- [7] MOCHON D M I N. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4): 363-369.
- [8] ATAKAN S S, BAGOZZI R P, YOON C. Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 31(4): 395-408.
- [9] NORTON M I, MOCHON D, ARIELY D. The 'IKEA effect': when labor leads to love[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 453-460.
- [10] TROYE S V, SUPHELLEN M. Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2): 33-46.
- [11] MASLOW A. *Motivation and Personality*[M]. New York: Harper & Row, 1987: 20-22.
- [12] BAKER W, DUTTON J E. *Exploring positive relationships at work. building a theoretical and research foundation*[M]. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2007: 325-345.
- [13] CAMERON K S, SPREITZER G M. *The Oxford handbook of positive organizational scholarship*[M]. New York: Oxford University Press, 2011: 325-339.
- [14] 王敏, 李淑敏. 工作负荷对个体感知到的团队内冲突的影响——控制点及情感信任的调节作用[J]. *管理评论*, 2017(4): 122-133.
- [15] CHAO R C. *Managing stress and maintaining well-being: social support, problem-focused coping, and avoidant coping*[J].

Journal of Counseling & Development,2011,3(89):338-348.

- [16] HASLAM S A, REICHER S. Stressing the group: social identity and the unfolding dynamic of responses to stress[J]. Journal of Applied Psychology, 2006, 91(5): 1037-1052.
- [17] ALAM I, PERRY C. A customer-oriented new service development process[J]. Journal of services Marketing, 2002, 16(6): 515-534.
- [18] GRUNER K E, HOMBURG C. Does customer interaction enhance new product success? [J]. Journal of business research, 2000, 49(1): 1-14.
- [19] CLAYCOMB C, LENGNICK-HALL C A, INKS L W. The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications[J]. Journal of Business Strategies, 2001, 18(1): 47-69.
- [20] BERRY L L, SEIDERS K, GREWAL D. Understanding service convenience[J]. Journal of marketing, 2002, 66(3): 1-17.
- [21] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-opting customer competence[J]. Harvard business review, 2000, 78(1): 79-90.
- [22] CERMAK D S, FILE K M, PRINCE R A. Customer participation in service specification and delivery[J]. Journal of Applied Business Research, 1994, 10(2): 90.
- [23] 郑秋莹, 姚唐, 曹花蕊, 等. 是单纯享乐还是自我实现? 顾客参与生产性消费的体验价值[J]. 心理科学进展, 2017(2): 191-200.
- [24] BHAPPU A D, SCHULTZE U. The role of relational and operational performance in business-to-business customers' adoption of self-service technology[J]. Journal of Service Research, 2006, 8(4): 372-385.
- [25] EPP A M, PRICE L L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(1): 50-70.
- [26] EPP A M, SCHAU H J, PRICE L L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices [J]. Journal of Marketing, 2014, 78(3): 81-101.
- [27] BAI Y, MARUSKIN L A, CHEN S, et al. Awe, the diminished self, and collective engagement: universals and cultural variations in the small self[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2017, 113(2): 185-209.
- [28] HARRIS K, BARON S, RATCLIFFE A J. Customers as oral participants in a service setting[J]. Journal of Services Marketing, 1995, 4(9): 64-76.
- [29] 曹花蕊, 杜伟强, 唐姚, 等. 顾客参与内容创造的个体心理和群体创造机制[J]. 心理科学进展, 2014(5): 746-759.
- [30] ALBA, W J, WILLIAMS. E F. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption [J]. Journal of Consumer Psychology, 2013, 23(1): 2-18.
- [31] ADAMS J S. Towards an understanding of inequity[J]. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, 67(5): 422.
- [32] L O R, E S J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach [J]. The Journal of Marketing, 1989, 53(2): 21-35.
- [33] CSIKSZENTMIHALYI M. Flow: the psychology of optimal experience [M]. New York: Harper Perennial, 2008: 1-22.
- [34] CHEN H, WIGAND R T, NILAN M S. Optimal experience of web activities [J]. Computers in human behavior, 1999, 15(5): 585-608.
- [35] GALES L, MANSOUR-COLE D. User involvement in innovation projects: toward an information processing model [J]. Journal of Engineering and Technology Management, 1995, 12(1/2): 77-109.
- [36] BAUMEISTER R F, LEARY M R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. [J]. Psychological bulletin, 1995, 117(3): 497.
- [37] EPP A M, PRICE L L. Designing solutions around customer network identity goals [J]. Journal of Marketing, 2011, 75(2): 36-54.
- [38] SCHAU H J, MUÑIZ JR A M, ARNOULD E J. How brand community practices create value [J]. Journal of marketing, 2009, 73(5): 30-51.
- [39] TU Y, SHAW A, FISHBACH A. The friendly taking effect: how interpersonal closeness leads to seemingly selfish yet jointly maximizing choice [J]. Journal of Consumer Research, 2016, 42(5): 669-687.
- [40] KNUTSON B J, BECK J A. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model [J]. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2003, 4(3): 23-35.

