

第5卷第1辑 (总第15辑)

Vol.5 No.1 March 2009

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 顾客参与动机的研究:自我决定理论的视角 / 汪涛 崔楠 肖勇鹏 1
- 品牌信息对消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好三者间匹配性的影响作用 / 马京晶 张实 张黎 13
- 伴生变量混合模型在市场细分中的应用 / 王燕 赵平 27
- 伙伴关系合法性和信任是如何通过分销柔性影响绩效的? / 宋华 于亢亢 35
- 市场进入视角:企业创建经营绩效的战略路径研究 / 牛永革 李蔚 赵平 46
- 服务接触的人际互动因素与感知服务质量及顾客满意度评价的关系研究 / 徐娴英 马钦海 王恕 66
- 赞助活动对赞助商公司形象及其产品信任感影响效应研究——基于2008北京奥运会赞助商的调查 / 何云 陈增祥 77
- 评价模式与情绪的交互作用研究:正面情绪对消费者支付意愿的影响 / 蒋子熹 江明华 金英 86
- 透视消费者不道德行为的背后:消费者道德信念 / 刘汝萍 马钦海 范广伟 101

清华大学出版社

第5卷第1辑 (总第15辑)

Vol.5 No.1 March 2009

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 顾客参与动机的研究:自我决定理论的视角 / 汪涛 崔楠 肖勇鹏 1
- 品牌信息对消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好三者间匹配性的影响作用 / 马京晶 张实 张黎 13
- 伴生变量混合模型在市场细分中的应用 / 王燕 赵平 27
- 伙伴关系合法性和信任是如何通过分销柔性影响绩效的? / 宋华 于亢亢 35
- 市场进入视角:企业创建经营绩效的战略路径研究 / 牛永革 李蔚 赵平 46
- 服务接触的人际互动因素与感知服务质量及顾客满意度评价的关系研究 / 徐娴英 马钦海 王恕 66
- 赞助活动对赞助商公司形象及其产品信任感影响效应研究——基于2008北京奥运会赞助商的调查 / 何云 陈增祥 77
- 评价模式与情绪的交互作用研究:正面情绪对消费者支付意愿的影响 / 蒋子熹 江明华 金英 86
- 透视消费者不道德行为的背后:消费者道德信念 / 刘汝萍 马钦海 范广伟 101

清华大学出版社

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 第5卷. 第1辑:总第15辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.
—北京:清华大学出版社,2009.4

ISBN 978-7-302-19976-2

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第054541号

责任编辑:徐学军

责任校对:王荣静

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮编:100084

社总机:010-62770175

邮购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经销:全国新华书店

开本:205×282 印张:7.5 字数:182千字

版次:2009年4月第1版 印次:2009年4月第1次印刷

印数:1~1000

定价:30.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:033824-01

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

赵 平(清华大学)

副 主 编

涂 平(北京大学)

专业主编

范秀成(复旦大学)

彭泗清(北京大学)

汪 涛(武汉大学)

王 高(清华大学)

王海忠(中山大学)

庄贵军(西安交通大学)

主编助理

陈 荣(清华大学)

徐 菁(北京大学)

编委会委员

白长虹(南开大学)

晁钢令(上海财经大学)

丁 敏(美国宾州州立大学)

董大海(大连理工大学)

方 向(俄克拉荷马州立大学)

符国群(北京大学)

郭国庆(中国人民大学)

郭贤达(北京大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

黄敏学(武汉大学)

黄 沛(复旦大学)

贾建民(香港中文大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李东进(南开大学)

刘 益(西安交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

苏晨汀(香港城市大学)

田志龙(华中科技大学)

汪 波(天津大学)

王方华(上海交通大学)

王兴元(山东大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

魏立原(香港城市大学)

吴小丁(吉林大学)

武建安(美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉(东北财经大学)

许敬文(香港中文大学)

于洪彦(吉林大学)

张 实(美国加州大学洛杉矶分校)

郑毓煌(清华大学)

周 南(香港城市大学)

周庭锐(中国人民大学)

周 政(香港大学)

朱 瑞(英属哥伦比亚大学)

大 事 记

1. JMS 营销专业高校教师招聘平台自 2009 年 4 月 1 日开始进入试运行阶段,并将于 2009 年 6 月 1 日起正式运行。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利,也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括:(1)预计在 2009 年 7 月到 2010 年 7 月之间毕业的 30 余名主要在美国留学的海外博士研究生和 40 余名在国内就读的博士研究生;(2)国内 200 余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看 www.jms.org.cn。

2. 2009JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 24 日至 25 日在天津召开。该次年会的主题是“经济环境与市场营销”。该次年会的承办单位是南开大学国际商学院和天津大学管理学院;协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会;支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

3. 2009JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2009 年 10 月 23 日在天津举行。每个 JMS 理事单位可选派两名博士生参会并获得会议资助。该次论坛将评选出优秀论文一等奖 1 名,颁发 10000 元奖励金;优秀论文二等奖 2 名,各颁发 5000 元奖励金。

4. 2009JMS 中国营销科学博士论文研究基金申请工作已经启动。本年度将资助 4 到 6 名在读博士研究生进行博士论文的相关研究工作,每个获批的研究项将获得 5000 元到 10000 元人民币的研究经费。

Journal of Marketing Science

Volume 5, Number 1

March 2009

Motivation of Customer Participation: The Self-determination Theory Perspective	1	Wang Tao, Cui Nan, XiaoYongpeng
Effects of Brand Information on the Compatibility of Consumer Regulatory Focus, Decision Task and Product Preference	13	Ma Jingjing, Zhang Shi, Zhang Li
Application of Finite Mixture Model with Concomitant Variables in Market Segmentation	27	Wang Yan, Zhao Ping
How Do Interpartner Legitimacy and Trust Affect Performance through Distribution Flexibilities?	35	Song Hua, Yu Kangkang
Research on Strategy Developing Prominent Business Performance in China: A Market Entry-Based Perspective	46	Niu Yongge, Li Wei, Zhao Ping
Relationships among Interpersonal Factors of Service Encounter, Customer Perceived Service Quality and Customer Satisfaction	66	Xu Xianying, Ma Qin Hai, Wang Shu
The Influence of Sponsorship on Corporate Image and Product Trust—Evidence from Sponsors of 2008 Beijing Olympic Games	77	Hè Yun, Chen Zengxiang
Will Products Always Seem More Attractive When Consumers Are Happy: Incorporating the Effects of Evaluation Mode	86	Jiang Zixi, Jiang Minghua, Jin Ying
Perspective of Consumer Unethical Behavior: Consumer Ethical Beliefs	101	Liu Ruping, Ma Qin Hai, Fan Guangwei

汪涛^①, 崔楠^②, 肖勇鹏^③

摘要 随着消费模式的转变,顾客参与已经成为消费者的一种普遍活动。本文以自我决定理论为基础,结合顾客参与的影响因素,研究了顾客参与的动机与作用机制。研究结论表明,顾客在顾客参与过程中的自主感知和能力感知影响顾客参与自我决定水平,自我决定水平与顾客参与水平正相关。根据研究发现,本文提出了相关的营销建议以供实际运用。

关键词 顾客参与,自主感知,能力感知,自我决定

顾客参与动机的研究:自我决定理论的视角^④

0 引言

随着经济与时代的发展,顾客的需求变得越来越多元化,顾客在消费活动中的角色也正在发生深刻转变,他们已经成为除供应商、制造商、合伙人、投资者之外新的构建竞争优势的企业能力来源。伴随着这一趋势,近些年来有关顾客参与(Customer Participation)在服务生产和传递过程中的作用和影响的研究逐渐增多(例如 Bendapudi 和 Leone, 2003; Ennew 和 Binks, 1999; Hsieh 和 Yen, 2005; McCollough, Berry 和 Yadav, 2000)。顾客参与不仅为企业提供了产品、服务重新设计开发的观点和测试,也更有利于企业接近顾客并营造良性互动和愉悦体验(Firat, Dholakia 和 Venkatesh, 1995)。

然而,尽管参与已经成为产品或服务生产、消费过程中的一种趋向,但现实中顾客真正的参与比例或参与的程度远远低于企业的设想与期望。例如在视频共享网站 YouTube 的全部访问者中,只有 0.16% 访问该网站是为了上传视频供他人观看;在图片共享网站 Flickr 的全部访问者中,只有 0.2% 访问该网站是为了上传新图片;豆瓣书评网的点击用户中,真正愿意贡献内容的人只占整个上网人群的 1% 而已。所有这些顾客参与活动的特征都是积极参与者寥寥可数。原因何在?

有学者倾向于将顾客看成是企业的“部分员工”(Partial Employee),并主张将传统员工管理模式应用到顾客领域(例如 Kelley, Donnelly 和 Skinner, 1990; Lengnick-Hall, 1996; Mills 和 Moberg, 1982)。人力资源理论为探讨顾客的参与意愿和方式提供了可行的诠释视角,但顾客毕竟不是员工。员工受招募合同的约束,工作本身可以是有趣的,也可能只是为实现其他生活目的必须忍受的任务,而顾客本身则没有类似约束。一方面顾客参与到产品和服务的消费过程中来,动机上带有较强的自愿性质;另一方面,顾客本质上追求的是对结果的消费,而不是生产过程本身(Mills 和 Morris, 1985)。因此,如何激励顾客参与成为一个值得探讨的研究主题。

已有的文献研究主要集中在参与的结果及

① 汪涛,武汉大学经济与管理学院市场营销系教授、博士研究生导师,E-mail: wangtao@whu.edu.cn。

② 崔楠,武汉大学经济与管理学院市场营销系讲师,E-mail: kuokuokuo@163.com。

③ 肖勇鹏,武汉大学经济与管理学院市场营销系硕士研究生,E-mail: shaaron@126.com。

④ 感谢匿名评审专家对本文所提出的建设性意见。感谢国家自然科学基金的资助(项目号:70672068)。

其影响,而较少关注参与的过程本身。因此,从心理层面与作用机制来研究顾客参与的动机十分必要。尽管一些文献研究过顾客参与动机,但目前还没有对顾客的心理机制形成清晰完整的认识,与现有研究不同的是,在本文中,我们将采用一个新的动机研究视角,即自我决定理论视角来解释顾客参与的动机以及其中的作用机制,以丰富和补充现有关于顾客参与动机的研究。

1 文献回顾

1.1 顾客参与

顾客参与的概念

顾客参与是指在服务的产生或传递过程中顾客提供的活动或是资源,包含心理上、实体上,甚至是情感方面的付出(Rodie 和 Klein,2000)。Mills 和 Moberg(1982)认为顾客参与的形式包括提供其本身的资源或努力。Rodie 和 Kleine(2000)描述服务业的顾客参与,则是为了服务产品的传递,顾客提供资源和主动行为。因此顾客参与在服务业包含了生理上和智力上的投入(Cermak,File 和 Prince,1994; Silpakit 和 Fisk,1985)。由于承担了共同生产的角色,因此顾客被视为组织的兼职员工(Lovelock 和 Young,1979)。

顾客参与的动机

Firat,Dholakia 和 Venkatesh(1995)在研究顾客定制化体验时认为,当顾客愿意参与某些服务的生产或传送,主要是因为有以下三种动机:第一种是为了使得服务过程更有效率,因此企业可以将传统员工的管理模式应用到顾客领域;第二种是为了追求服务结果的有效性,即使得服务带给顾客的效果最大化;第三种是为了情绪或精神上的愉悦感,该种动机为心理层级的,即通过参与得到愉悦的感觉、新鲜感或欢乐,有些顾客也可能是因为这些心理层级上的回馈而主动参与服务生产和传送过程(Dabholkar,1996; Holbrook 和 Hirschman,1982)。

顾客参与的影响后果

顾客参与可以提高服务生产率(Lovelock 和

Young,1979),因此企业应检查顾客在服务生产过程中顾客可扮演的角色(Lengnick-Hall,1996);顾客参与也会对顾客满意(Czepiel,1990),感知质量(Dabholkar,1990)等产生影响,即顾客可以从参与中获得效率、结果的有效性和心理层面上的满足等。

顾客参与的影响因素

有关影响顾客参与的因素从组织与顾客两方面来分类探讨。组织方面包含了组织社会化(Kelley,Donnelly 和 Skinner,1992)、组织支持(Bitner,Booms 和 Tetreault,1990);而顾客方面则包含了产品知识(Rodie 和 Kleine,2000)、内外控(Bendapudi 和 Leone,2003)、涉入水平(Cermak,File 和 Prince,1994)等。

由上述文献回顾可以看出,现有研究顾客参与的文献主要从顾客在参与前的目的或顾客对参与结果的预期来探索顾客参与的动机,却忽略了在参与过程中的,对顾客对参与活动的体验是如何影响其参与动机是出于自我意愿(内在动机)还是出于外部刺激和报酬(外在动机)的区分。根据自我决定理论的观点,顾客参与动机水平不同将会影响其参与结果的效率、满意。下面我们将首先简要回顾有关自我决定的理论观点,并根据该理论构建本文的研究框架和具体假设。

1.2 自我决定理论

自我决定理论(SDT)由 Deci 和 Ryan(1985,1991)扩展认知评价理论所提出的一种关于人类自我决定行为的动机过程理论。该理论认为人是积极的有机体,具有先天的心理成长和发展的潜能。自我决定的潜能可以引导人们从事感兴趣的、有益于能力发展的行为,这种对自我决定的追求就构成了人类行为的动机(Deci 和 Ryan,1985)。

自我决定理论认为人类的需要是一种先天的而不是习得的需要、是心理的而不是生理的需要。因此在这一理论中需要被定义为人类的一种内在的、生理的必需物。需要是对于个体发展的心理成长、一致性和福利所必需的(Deci 和

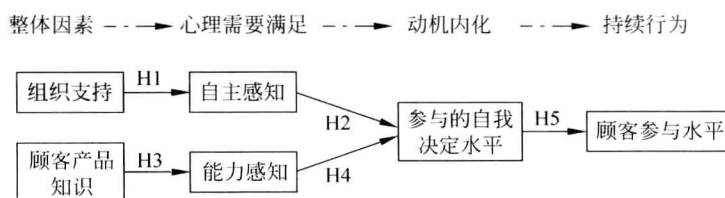


图1 顾客参与动机模型

Ryan, 2000)。该理论归纳了一套先天的基本心理需要, 分别是自主 (Autonomy)、关系 (Relatedness) 和能力 (Competence), 自主是指个体的意志, 是个体对自我组织体验和行为的渴望以及从事与其整合自我感相一致的活动 (Ryan 和 Connell, 1989; Sheldon 和 Elliot, 1999)。关系是指感受到被理解与他人相联系、受他人欣赏的需要, 也包括去关心、理解和欣赏他人 (Baumeister 和 Leary, 1995; Ryan 1993)。能力是指感受到有效能、效率和掌控环境的需要 (White 1959)。

自我决定理论研究的学者将人的动机分为内在动机与外在动机。内在动机是指人性中所拥有的积极倾向, 包括固有的追求新奇和挑战的倾向、扩展个人能力的倾向以及探索和学习的倾向。内在动机强调的人类具有的同化、掌控、自发兴趣和探索的倾向是人类认知发展和社会发展所必需的, 并代表了人生中快乐和活力的主要源泉 (Asakawa 和 Csikszentmihalyi, 2000; Ryan, Deci 和 Grolnick, 1995)。而外在动机是指人们从事某种活动是为了获得某些可分离的结果。因此, 它与内在动机, 即人们从事某种活动是为了获得对这项活动本身的内在满意相区别。

该理论认为满足个体的三种先天心理需要会推动个体的动机内部化 (Deci 和 Ryan, 2000), 从而获得更高的效率 (Deci 等, 2001)、满意 (Sheldon 等, 2001) 及积极体验 (Filak 和 Sheldon, 2003)。在内部化过程中, 该理论也根据个体的不同调节过程区分了外在动机内部化的四种调节类型, 即外在调节 (External Regulation)、内射调节 (Introjected Regulation)、认同调节 (Identified Regulation) 及整合调节 (Integrated Regulation)。

因此, 根据自我决定理论, 在顾客参与过程中, 现有影响顾客参与水平的因素会通过使得消费者在参与过程中感知到更大的心理满足, 从而提高其参与动机内化的水平, 进而提升了顾客参与的水平。因此, 自我决定理论可以很好地解释现有文献中所识别出的一些顾客参与影响因素为什么会对顾客参与水平产生影响, 从而更好地揭示了这些影响因素的内在作用机制。接下来, 我们将根据该理论提出本文的具体研究框架和假设。

2 研究框架及假设

2.1 研究框架

根据上述的文献回顾, 我们提出了如图 1 所示的研究框架: 即在影响顾客参与的组织因素和顾客因素会通过顾客在参与过程中感知到需要满足程度, 进而提升了顾客参与的自我决定水平, 从而导致更高的顾客参与水平。我们所提的这一研究框架也与 Vallerand (1997, 2001) 所提出的内在与外在动机的阶层模式相一致。具体而言, 在本研究中, 我们重点考察了两种影响因素对顾客参与水平影响的动机内化机制, 即组织支持与顾客产品知识, 这两种因素会分别通过顾客在参与过程中所感知到的自主需要满足和能力需要满足影响顾客参与的自我决定水平。具体假设如下文所述。

2.2 假设

2.2.1 组织支持、自主感知与参与的自我决定水平

顾客感知的组织支持指的是顾客关心组织

是否重视他们的投入与关心他们的存在(Eisenberger等,1986),如顾客相信企业会采取公平、负责任、有帮助和友善的态度(Morgan和Hunt,1994),是员工感知组织支持的演化,是企业与顾客之间的关系,跟员工感知组织支持一样,是尊重、强化联系和减少不确定性的观念(Eisenberger等,1986)。组织支持行为包括公平的人际对待(Clemmer和Schneider,1996)、有效补救(Bitner,Booms和Tetreault,1990)、维持承诺和提供可靠性服务(Parasuraman,Zeithaml和Berry,1988)和对特殊要求的员工自发行与回应等(Bitner,Booms和Tetreault,1990)。

如果组织能够给予顾客承诺,对顾客而言可降低不确定风险,而使顾客相信组织。顾客知觉组织支持对满意度及承诺以及参与、合作有直接的正向关系(Bettencourt,1997)。一些研究发现,给予个体以自主的支持能提高个体的动机内化程度。例如Langer,Janis和Wolfer(1975)的研究表明,在高度看护疗程下的病人,其知觉控制感会比较少;然而,如果病人可以决定何时接见访客、何时用餐等,病人的压力会明显减轻许多,同时对于他们的康复状况也会比较正面。Grolnick和Ryan(1987,1989)证明自主支持的背景环境与心理健康功能相联系,而控制环境一直与精神病理学相联系,Deci和Ryan(2000)发现儿童对同伴的自主支持和感知控制与自主性成正相关的。当学生感受到老师给予他们的自主性支持时,他们会对自己所参与的任务和体验作出更积极的评价(Grolnick,Ryan和Deci,1991;Grolnick和Ryan,1989),从而会更可能地投入更多的行为和认知上的参与(Connell,1990;Deci,Vallerand和Pelletier,1991)。

综合上述的观点,我们认为,如果企业能够在参与过程中给予顾客较高的组织支持,那么他们在参与过程中将会有更高的自主感知,从而具有更高的自我决定水平。据此我们提出以下一组假设:

H1: 组织支持与顾客的自主感知正相关。

H2: 顾客的自主感知与顾客参与的自我决定水平正相关。

2.2.2 顾客产品知识、能力感知与参与的自我决定水平

Rodie和Kleine(2000)认为顾客能力指的是顾客在理想的角色参与上所拥有的需求资源。也就是说,从理想的服务品质和满意度来由厂商具体说明的层级。而在最广泛的感觉中,能力包含了所有有直接关联的资源,例如知识、技术、经验、活力、努力、金钱和时间等。而混合的资源则会构成顾客能力而限制本身参与。因而作为一种顾客能力的顾客产品知识,将会有助于顾客在参与中的能力感知。

自我决定理论的学者认为,能力感是人们自有追求能力的经历,但是那些感觉也能被环境支持或阻碍。最大化的努力有益于内在动机,然而,它必须既不是简单到缺乏挑战,也不是超过了个人能力所能完成的限度。如果个人认为任务处于最佳挑战领域,那么能力需求被满足,并且内在动机增强。Ryan和La Guardia(2000)证明了儿童和成人对最佳挑战任务经验的偏爱。儿童愿意选择稍微超过他们能力的任务,当儿童从事最佳挑战任务时,他们是愉悦的,同时发现,只有最佳的挑战任务才能使学习者对活动感兴趣,产生积极反馈并增强任务的内在动机,从而能力感知与顾客参与的自我决定水平有正向关系。

因此,我们提出如下假设:

H3: 顾客产品知识与顾客的能力感知正相关。

H4: 顾客的能力感知与顾客参与的自我决定水平正相关。

2.2.3 自我决定水平与顾客参与

动机会导致行为的结果,例如努力的程度、行为的意图,持续参与的意愿及坚持。Losier等(1997)在针对冰上曲棍球教练的研究中指出,自我决定程度较高的,对于未来继续担任训练工作的意图有很明显的关联。研究结果显示内在与外在动机对于加入一个活动,都是重要的理由,但较高的自我决定程度对于持续参与是必备的

条件之一(Drummond 和 Lenes, 1997)。在此基础上,本文认为顾客的自我决定将导致一定的行为结果,即顾客参与。因此提出如下假设:

H5: 顾客参与自我决定水平与顾客参与正相关。

3 研究方法、分析与结果

3.1 研究方法

本研究采用问卷调查的方法来展开,选取学习培训这一顾客参与情景作为调查背景,之所以选择培训这一顾客参与情境是出于以下的考虑:首先,学习培训是一般消费者均会涉及的参与情境,具有较为广泛的普遍性;其次,在学习培训中,顾客参与的三个维度(即感知投入、信息搜寻、人际互动)均会发生,有利于我们研究顾客参与水平的不同维度;再次,顾客在学习培训中有较大可能表现出参与水平的差异性,该情境在其他领域中的研究也经常被选作研究背景。

根据我们的研究框架,我们采用了抽样调查的方式来搜集数据。我们在武汉市 3 所高校进行了抽样调查。问卷中的变量测量均采用 Likert5 点量表。问卷的结构如下所述。

在问卷的开始部分,有一个甄别环节来选择样本,首先请被调查者核对是否经历过学习培训(如学习强化班:高考强化训练、考研辅导班;技能专长培训:声乐、美术、健身、舞蹈、瑜伽等),如果有,请往下继续填写,如没有,请被调查者直接填写最后的个人信息。

整个问卷由以下内容组成:第一部分为感知组织支持的描述,请被访者回忆自己在学习或培训过程中对感知到的组织支持进行打分;第二部分是产品知识的描述,请被访者根据自己对所参加的学习或培训的了解程度进行评分;第三、四部分分别是自主感知和能力感知的描述,请被访者根据自己当时的感知进行打分;第五部分为自我决定水平,本文测量的是内在动机,请被访者根据语项的描述与自己为什么参加学

习或培训的原因进行评分;第六部分为顾客参与水平的问项,主要从感知投入、信息搜寻和人际互动这三个层面来测量;最后第七部分为人口特征统计量,是被访者的一些个人基本信息。

3.2 变量测量

对于组织支持的测量,本文采用 Bettencourt (1997)所用的 Perceived Support for Customer (PSC)量表来测量。本文定义产品知识为与产品相关的一些资源,采用 Oppewal 和 Vriens (2000)的量表,并根据研究对象的产业特征进行适当的修改。自主感知指是否知觉拥有选择特定行动的自由,能力感知指是否能有效的应付外界的需求,本研究根据 Kasser, Davey 和 Ryan (1992)编制的工作中基本心理需要满足量表(The Basic Need Satisfaction at work scale)中衡量自主需要满足和能力需要满足的分量表进行改编。自我决定水平根据 Pelletier 等(1995)编制的 Sport Motivation Scale(SMS)量表的内在动机部分改编而来。顾客参与量表是根据 Harris 和 Reynolds(2003)和 Ennew 和 Binks(1999)改编而来。

3.3 结果

3.3.1 描述性统计

本次调查问卷共回收 212 份,经过剔除无效问卷,得到 198 份有效问卷,其中男性 114 份,占 57.6%,女性 84 份,占 42.4%,年龄主要集中在年轻人样本,多为大专、本科以及研究生,在结构上本科/大专 96 份,占 48.5%,研究生及以上 102 份,占 51.5%。关于问卷量表的描述性统计如表 1 所示。

3.3.2 信度与效度分析

首先,我们对本次调查所涉及量表进行了内部一致性信度检验,检验结果表明这些量表的 Cronbach' α 的值从 0.73 到 0.84(如表 1 所示),均超过了推荐值 0.7(Nunnally 和 Bernstein, 1994),表明调查量表具有良好的信度。

表1 描述性统计及相关矩阵

	平均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 组织支持	3.11	0.67	1.00					
2. 顾客产品知识	3.59	0.72	0.48	1.00				
3. 自主感知	3.11	0.69	0.68	0.37	1.00			
4. 能力感知	3.33	0.70	0.39	0.49	0.41	1.00		
5. 自我决定水平	3.51	0.67	0.57	0.38	0.52	0.57	1.00	
6. 顾客参与	3.26	0.60	0.61	0.54	0.61	0.55	0.64	1.00
Cronbach' α			0.81	0.73	0.76	0.77	0.80	0.84

注：所有 $p < 0.01$ 。

其次,我们使用 SPSS15.0 对所有量表进行了探索性因子分析(EFA)。由于顾客参与量表包含三个维度。因此,我们对顾客参与的项目单独做探索性因子分析,而其他变量(组织支持、顾客产品知识、自主感知、能力感知、自我决定水平)的项目一起进行探索性因子分析。分析结果表明,对顾客参与项目的因子分析共提取了3个维度,各项目均在其所属构念维度上的因子负荷最大且负荷均在0.5以上,而在其他构念维度上的交叉负荷均较小。对其他变量的项目进行探索性因子分析共提取5个维度。同样,各项目均在其所属构念维度上的因子负荷最大且因子负荷均在0.5以上。上述证据初步说明了此次调查所使用的量表具有良好的结构效度、聚合效度和区分效度。

为了进一步验证量表的信度和效度,我们又使用 AMOS7.0 对项目进行了验证性因子分析(CFA)。与探索性因子分析相同,我们同样设置了两组我们主要设定了两组 CFA 模型。模型拟合、各项目的标准化因子负荷及平均提取方差(AVE)和复合信度(Composite Reliability, CR)请参见表2。结果表明,这两组 CFA 模型拟合较好,每个因子均的因子负荷均显著,每个潜变量的 AVE 均大于0.5,表明量表具有较好的聚合效度,每个潜变量的复合信度均高于0.70,表明了本研究所使用的量表具有良好的信度。

3.3.3 假设检验

我们采用回归模型对所提假设进行检验,共

设置了五组回归模型,如表3所示。从回归模型1中可以看出随着组织支持的程度越高,顾客参与过程中所感知到的自主也越高,即两者之间存在显著正相关关系($p < 0.001$),这与我们的假设1相一致。同样,从模型2中可以看出顾客产品知识与能力感知之间也存在显著正相关关系($p < 0.001$),从而支持了所提假设3。在模型3中,当以自主感知和能力感知作为自变量,以自我决定水平作为因变量,我们发现,自主感知越高,顾客在参与过程中的自我决定水平也越高($p < 0.001$);能力感知越高,自我决定水平也越高($p < 0.001$),从而支持了我们所提假设2和假设4。

我们通过回归模型4和模型5来检验所提假设5,即自我决定水平与顾客参与水平之间存在正相关关系,而且,通过这两个模型比较,我们还进一步分析了自我决定水平在自主感知和能力感知对顾客参与水平的效应中的中介作用。从模型4中可以看出,自主感知和能力感知对顾客参与均有显著性影响。从模型5中可以看出,在控制掉自主感知和能力感知的影响后,自我决定水平对顾客参与具有显著正面影响,从而支持了所提假设5。但当在模型5中加入自我决定水平后,自主感知对顾客参与的影响效应从模型4中的0.46降低到模型5中的0.35,而能力感知对顾客参与的影响从0.36降低到0.22。这说明自我决定水平部分中介了自主感知和能力感知对顾客参与的作用。

表 2 测量项目的验证性因子分析结果

变 量	项 目	因子负荷	t 值	
CFA 模型 1: $\chi^2/df=1.95$ CFI=0.94; GFI=0.91; NNFI=0.92; RMSEA=0.07				
组织支持 AVE=0.51 CR=0.81	当我在学习或培训过程中遇到问题,可以轻易地得到服务人员的帮助	0.76	11.93***	
	我觉得该企业或机构很关心我的意见	0.67	10.07***	
	我觉得该企业或机构在意我对他们的整体满意度	0.69	10.58***	
	我觉得该企业或机构愿意帮助我达成特别的要求	0.74	11.50***	
顾客产品知识 AVE=0.50 CR=0.75	我相当了解该企业或机构的学习培训过程	0.71	10.17***	
	我很清楚此次学习或培训的时间和地点	0.73	9.66***	
	我相当了解该企业或机构的相关设施情况	0.68	9.13***	
自主感知 AVE=0.51 CR=0.76	在学习培训过程中我有自由发表自己的想法和意见的机会	0.75	11.27***	
	在学习培训过程中,培训人员很顾及我的感受	0.75	11.23***	
	在学习培训过程中,我觉得自己很自在	0.64	9.26***	
能力感知 AVE=0.53 CR=0.77	身边的人都认为我很适合参加这类学习或培训	0.64	9.29***	
	我能够学会许多新的学习方法	0.80	12.10***	
	很多时候我都能从学习培训中获得一种成就感	0.73	10.92***	
自我决定水平 AVE=0.57 CR=0.80	参加这个学习或培训是因为我享受通过学习或培训获得进步的感觉	0.76	11.78***	
	参加这个学习或培训是因为从学习或培训中熟练了某种技巧得到了乐趣	0.75	11.75***	
	参加这个学习或培训是因为当我尝试着完成我所希望的目标而体验到的乐趣	0.76	11.89***	
CFA 模型 2: $\chi^2/df=2.05$ CFI=0.97; GFI=0.96; NNFI=0.94; RMSEA=0.07				
顾 客 参 与	感知投入 AVE=0.55 CR=0.79	在整个学习或培训过程中,我花费了很大的精力	0.86	13.94***
		在整个学习或培训过程中,我从头到尾都坚持着去关注	0.59	8.75***
		在整个学习或培训过程中,我提出了相关的建议	0.76	11.79***
	信息搜寻 AVE=0.52 CR=0.76	我搜寻了该企业或机构提供哪些服务的信息	0.75	10.98***
		我搜寻了该企业或机构怎样提供这些服务的信息	0.80	11.71***
		我搜寻了我该配合协助该企业或机构做什么的信息	0.60	8.39***
	人际互动 AVE=0.52 CR=0.76	当该企业或机构的员工做得很好(不好)的时候,我当面赞美(埋怨)了他们	0.83	12.59***
		我当面对该企业或机构员工的工作表示了感谢(抱怨)	0.74	11.06***
		我和该企业或机构的员工建立了私人关系	0.58	8.21***

注: *** $p < 0.001$ 。

表3 回归模型分析结果

自变量	因变量				
	模型1 自主感知	模型2 能力感知	模型3 自我决定水平	模型4 顾客参与	模型5 顾客参与
组织支持	0.68 (12.89)***				
顾客产品知识		0.49 (7.83)***			
自主感知			0.34 (5.66)***	0.46 (8.09)***	0.35 (6.02)***
能力感知			0.44 (7.32)***	0.36 (6.43)***	0.22 (3.63)**
自我决定水平					0.34 (5.26)***
顾客参与					
R^2	0.46	0.24	0.42	0.48	0.55
F	166.17***	61.35***	71.86***	89.95***	77.39***
df	1/196	1/196	2/195	2/195	3/194

注：表中系数为标准化回归系数，括号内对应的是检验 t 值及其显著性。** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ 。

4 总结与讨论

4.1 结论

本文以自我决定理论所提出的内在动机为研究架构,考察了顾客参与的影响因素(本文中即为组织支持、产品知识)通过自主感知、能力感知影响参与自我决定水平,进而影响顾客参与程度的模式。研究结果表明:组织支持能正向影响自主感知,当顾客感知组织支持程度越高时,自主感知程度也越高;顾客产品知识会正向影响能力感知,当顾客产品知识程度越高时,能力感知程度也越高;自主感知、能力感知会正向影响自我决定水平,自主感知、能力感知都是自我决定水平的预测变量,显示了当顾客感知到越高的自主及能力感时,顾客倾向于具有较高自我决定程度的内在动机形态;顾客自我决定水平

会正向影响顾客参与水平,对顾客参与水平具有积极的预测作用,当顾客具有较高程度的自我决定水平时,他们会表现出较高程度的参与行为。这一结果也与国外的相关研究结果具有一致性;自我决定水平在顾客参与影响因素与顾客参与之间起着部分中介作用,从而比较好地解释了顾客参与中自我决定动机的作用机制。

4.2 管理建议

自我决定理论认为,内在动机具有很高的稳定性,对行为具有积极的预测作用,因为动机内化水平越高,代表个体将某种外在价值观与自我的整合程度越高,即个体更可能将外在的价值观吸收并转化为自己所赞同的价值观,并将其与自我价值相结合,从而使其成为自我的一部分;相反动机内化水平越低则说明这种外在价值观是与个体自我相分离的,随时都会因为奖励、诱惑

等外在因素的改变而改变,因此当个体的行为动机由外在因素所控制时,一旦外在因素撤离行为动机也就随之减退或消失,行为也将随之停止,所以外在动机对行为的预测作用具有不稳定性或消极性。

因此企业可以从情境因素上着手,通过采取适当的措施来影响顾客的感知自主、能力等心理需要的满足,例如本文验证了组织支持会对自主感知有正向影响,那么企业应该做好客户关系管理,展开关系营销,提高顾客的感知组织支持程度;而产品知识会影响能力感知,企业可以通过更多的顾客沟通来提高顾客产品知识,可以采取加大宣传力度,或通过提供免费的产品知识培训等措施来实现。此外,根据自我决定理论,给定参与者选择权、给予消极情绪的理解,提供反馈与支持,以及对意义的解释等都有可能提高顾客的动机水平。总之,企业还可以探寻更多的方式通过满足消费者的基本心理需要进而提高顾客的动机水平,从而使得顾客能更大程度地参与到产品或服务的生产消费过程中来,充分利用顾客这部分隐性资源,对于企业来说,这可能是提高生产力和竞争力的一个好的途径。

4.3 局限和后续研究方向

首先,本研究中并没有展开外部激励对自我决定理论中内在动机部分的影响研究,很可能外部激励会调节内在动机的作用,如奖励会促进动机内化。关于内部动机与外部动机的关系,还有待深入探讨与发展,外在动机可以内化,外在激励的不同类型可能会有不同的作用,因此也就需要对外在动机进行分类研究,比如可以分为物质性的激励如(奖赏)和无形激励(如口头表扬),以及必然性奖励和必然性奖励。非必然性奖励是指要求参与者达到一定水平才给予奖励,而必然性奖励是指只要参与了该项活动,就可以获得奖励。奖励在很多情况下都是参与的重要因素之一,比如很多的游戏开发商在

前期的测试或试运行阶段,大多都会采取这种手段,玩家在线时间或玩到一定的层次会获得一定的奖励。

其次,本文在样本选择时候采用了学生样本,学生样本提供了比较便利的研究素材,但从样本的覆盖面角度来看,本文的研究结果有待进一步在更广的群体中拓展与证实。

最后,本文的顾客参与是服务中的参与,基于服务与新产品开发中的顾客参与有较大的差异,本文的发现有待在实体产品中去证实。在现实中,学习培训类大多具有很强的功利性,外在动机可能扮演了很大的角色,有很重要的影响,也有可能对本文的结果带来影响。另外,本文出于研究调查的特性,没有展开对基本心理需要中的关系感知的探讨,而事实上在其他的情境下可能也会是一个提高动机水平的重要途径,有待以后研究的进一步探讨。

参考文献

- [1] ASAKAWA K, CSIKSZENTMIHALYI M. Feelings of connectedness and internalization of values in Asian American adolescents [J]. *Journal of Youth and Adolescence*, 1992, 29: 121-145.
- [2] 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): 497-529.
- [3] BENDAPUDI N, LEONE R P. Psychological implications of customer participation in co-production [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1): 14-28.
- [4] BETTENCOURT L A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 383-406.
- [5] BITNER M J, BOOMS B H, TETREAULT M S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(January): 71-84.
- [6] CERMAK D S P, FILE K M, PRINCE R A. An investigation into the determinants of customer satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1994,

- 19(4): 491-504.
- [7] CLEMMER E C, SCHNEIDER B. Fair service [C]// SWARTZ T A, BOWEN D E, BROWN S W. *Advances in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press, 1996, 109-126.
- [8] CONNELL J P. Context, self, and action: a motivational analysis of self-system process across the life span[M]// CICCHETTI D, BEEGLY M. *The self in transition: infancy to childhood*, 1990: 61-97.
- [9] CZEPIEL J A. Service encounters and service relationships: implication for research [J]. *Journal of Business Research*, 1990, 20(1): 13-21.
- [10] DABHOLKAR P A. How to improve perceived service quality by improving customer participation [C]// DUNLAP B J, *Developments in Marketing Science*. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990: 483-487.
- [11] 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.
- [12] DECI E L, RYAN R M. The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior[J]. *Psychological Inquiry*, 2000, 11(4): 227-269.
- [13] DECI E L, RYAN R M. A motivational approach to self: integration in personality[C]// DIENSTBIER R. *Nebraska Symposium on Motivation: Perspectives on Motivation*, vol 38, 1991: 237-288.
- [14] DECI E L, RYAN R M. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*[M]. New York: Plenum Press, 1985.
- [15] DECI E L, RYAN R M, GAGNE D R, et al. Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former eastern bloc country [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, 27: 930-942.
- [16] DECI E L, VALLERAND R J, PELLETIER L G, et al. Motivation and education: the self determination perspective [J]. *Educational Psychologist*, 1991, 26: 326-346.
- [17] DRUMMOND J L, LENES H S. The fitness facility membership questionnaire: a measure of reasons for joining [J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1997, 85: 907-916.
- [18] EISENBERGER R, HUNTINGTON R, HUTCHINSON S, et al. Perceived organizational support [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1986, 71 (Aug): 500-507.
- [19] ENNEW C T, BINKS M R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 46(2): 121-132.
- [20] FILAK V F, SHELDON K M. Student psychological need satisfaction and college teacher-course evaluations [J]. *Educational Psychology*, 2003, 23 (3): 235-247.
- [21] FIRAT A F, DHOLAKIA N, VENKATESH A. Marketing in a postmodern world[J]. *European Journal of Marketing*, 1995, 29(1): 40-56.
- [22] GROLNICK W S, RYAN R M. Autonomy in Children's learning: an experimental and individual difference investigation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987: 52.
- [23] GROLNICK W S, RYAN R M. Parent styles associated with children's self-regulation and competence in school[J]. *Journal of Educational Psychology*, 1989: 81.
- [24] GROLNICK W S, RYAN R M. Internalization within the family: the self-determination theory perspective[M]// Grusec J E, Kucynski L. *Parenting and children's internalization of values: a handbook of contemporary theory*. New York: Wiley, 1991.
- [25] HARRIS L C, KATE L R. The consequences of dysfunctional customer behavior [J]. *Journal of Service Research*, 2003, 6(2): 144-161.
- [26] HOLBROOK M B, HIRSCHMAN E C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [27] HSIEH A, YEN C. The effect of customer participation on service providers' job stress[J]. *The Service Industries Journal*, 2005, 25(7): 891-905.
- [28] KELLEY S W, SKINNER S J, DONNELLY J H Jr. Organizational socialization of service

- customers[J]. *Journal of Business Research*, 1992, 25 (November): 197-214.
- [29] KELLOGG D L, YOUNGDAHL W E, BOWEN D E. On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8 (3): 206-219.
- [30] LANGER E, JANIS I, WOLFER J. Reduction of psychological stress in surgical patients[J]. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 1975, 11(1): 155-165.
- [31] LENGNICK-HALL C A. Customer Contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm[J]. *The Academy of Management Review*, 1996, 21(3): 791-824.
- [32] LOSIER G F, GAUDETTE G M, VALLERAND R J. Une analyse motivationnelle des orientations à l'esprit sportif auprès d'entraîneurs certifiés du Nouveau-Brunswick [A motivational analysis of the sportspersonship orientations of certified coaches from New Brunswick][C]// Paper presented at the annual conference of the Québec Society for Research in Psychology, Sherbrooke, Quebec, Canada.
- [33] LOVELOCK C H, YOUNG R F. Look to consumers to increase productivity[J]. *Harvard Business Review*, 1979, 57(3): 168-179.
- [34] MCCOLLOUGH M A, BERRY L L, YADAV M S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 121-137.
- [35] MILLS P K, MOBERG D J. Perspectives on the technology of service organizations[J]. *Academy of Management Review*, 1982, 7: 467-478.
- [36] MILLS P K, MORRIS J H. Clients as 'partial' employees of service organizations: role development in client participation[J]. *Academy of Management Review*, 1986, 11(4): 726-735.
- [37] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20.
- [38] OPPEWAL H V M. Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiment[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2000, 18(4): 154-169.
- [39] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing*, 1994, 64 (Spring): 12-40.
- [40] PELLETIER L G, FORTIER M S, VALLERAND R J, et al. Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the sport motivation scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1995, 17: 35-53.
- [41] RODIE A R, KLEINE S S. Customer participation in services production and delivery[M]// SWARTZ T A, IACOBucci D. *Handbook of Services Marketing and Management*. California: Sage Publications, Inc., 2000: 111-126.
- [42] RYAN R M. Agency and organization: intrinsic motivation, autonomy and the self in psychological development[C]// JACOBS J. *Nebraska symposium on motivation: developmental perspectives on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1993, 40.
- [43] RYAN R M, CONNELL J P. Perceived locus of causality and internalization: examining reasons for acting in two domains[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57: 749-761.
- [44] RYAN R M, DECI E L, GROLNICK W S. Autonomy, relatedness, and the self: their relation to development and psychopathology [M]// CICHETTI D, COHEN D J. *Developmental psychopathology: theory and methods*. New York: Wiley, 1995.
- [45] RYAN R M, LA GUARDIA J G. What is being optimized over development: a self-determination theory perspective on basic needs across the life span[M]// QUAILS S, ABELES R. *Dialogues on psychology and aging*. Washington DC: American Psychological Association, 2000: 145-172.
- [46] SHELDON K M, ELLIOT A J. Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76 (3): 482-497.
- [47] SHELDON K M, ELLIOT A J, KIM Y. et al.