

“转发朋友圈集赞”还是“关注公众号”？ ——在线参与方式对顾客后续行为的影响研究*

于贞朋¹，曾慧²，郝辽钢¹

(1. 西南交通大学 经济管理学院，成都 610031；2. 四川农业大学 管理学院，成都 611130)

摘要 基于心理所有权 (psychological ownership) 视角，通过实验研究方法，采用 SPSS 16.0 软件对 172 份实验数据进行分析，结果表明：非匿名的顾客在线参与方式 (转发朋友圈集赞) 比匿名的顾客在线参与方式 (关注公众号) 带来更高的关系嵌入、心理所有权和推荐意愿。交易倾向 (deal proneness) 在顾客在线参与方式与关系嵌入和心理所有权的关系中起调节作用。最后研究证实关系嵌入和心理所有权是顾客在线参与方式与推荐意愿影响关系中的中介变量，心理所有权是关系嵌入对推荐意愿影响的中介变量。

关键词 在线参与，关系嵌入，心理所有权，推荐意愿，交易倾向

中图分类号 C93-0

1 引言

随着互联网和移动终端的发展，越来越多的顾客以各种形式参与企业的在线评价、在线分享等企业奖励参与计划。例如，顾客为了获得一定的奖励，需要按照商家要求将产品评价信息分享到朋友圈并集赞、关注商家公众号、下载商家 App，甚至可能需要邀请几个好友一起拼单购买等。一方面，商家的奖励参与计划往往要求顾客参与其中，从而利用顾客参与传播产品信息，提高产品销售额等。另一方面，顾客的在线参与使企业迅速获得产品知名度的同时，由于时间和精力投入，顾客自身对产品或企业的情感和行为也会发生变化，如有研究证实对产品的触摸和想象可以使消费者产生心理所有权^[1]。

现有研究对顾客在线参与行为的讨论多集中在影响顾客参与的因素及顾客自身特征对参与可能性的影响，如曾慧等通过两个实验综合考察了商家奖励对顾客的好评意愿和店铺评价的影响，该研究表明低努力程度的奖励计划比高努力程度的奖励计划带来更高的好评意愿和店铺评价，同时这种影响受交易倾向的调节，对于高交易倾向的个体，不同努力程度的奖励计划对顾客好评意愿和店铺评价的影响差异不显著，同时该研究还证实了产品满意度在奖励计划对顾客好评意愿和店铺评价影响中的调节作用^[2]。类似的研究还证实了奖励额度对在线推荐意愿的影响^[3]。同时，国外学者 Ryu 和 Feick 的研究表明顾客的推荐意愿受奖励大小、关系强度、品牌强度和奖励分配方式的交互影响^[4]，如对于弱关系，把奖励分配给推荐者产生的推荐意愿大于把奖励分配给被推荐者，而对于强关系，把奖励分配给被推

* 基金项目：国家自然科学基金项目 (71902129)，国家自然科学基金重大项目 (71490722)，教育部人文社会科学项目 (17YJC630036) 和四川省社会科学规划项目 (SC17C041, SC18B136)。

通信作者：曾慧，四川农业大学管理学院讲师，管理学博士。E-mail: zenghuijolly@126.com。

荐者产生的推荐意愿大于把奖励分配给推荐者，同时该研究证实了对于弱品牌，奖励的存在对推荐意愿的重要影响，而对于强品牌奖励的存在对推荐意愿的影响减弱，类似的研究结论可见于 Wirtz 和 Chew^[5]的研究。同时，还有部分国内外学者通过文本分析的方法从文本特征、可读性和信息质量等角度对在线评论有用性进行了探讨^[6-7]。综上所述，虽然国内外学者从不同角度对顾客在线参与行为展开了大量研究，却忽略了参与奖励计划后顾客自身对产品或企业的情感和行为的变化。

已有研究表明心理所有权会影响个体对产品的态度和心理依附，进而影响行为，如积极的产品评价等^[8]。同时，有学者将顾客参与视为顾客参与到企业生产和服务过程的程度^[9]，顾客参与方式不同，投入的时间、精力和情感也不同。在顾客参与过程中，顾客付出了努力，与企业有一定互动行为，关系嵌入更深，进而有更高的心理所有权，从而影响后续购买等行为，如有研究指出顾客参与新产品构思过程可以使顾客与品牌之间产生心理联结等感情纽带，引发品牌依恋^[10]。因此，不同顾客在线参与方式由于所付出努力程度的不同对关系嵌入和心理所有权的影响也存在差异，进而影响后续推荐意愿等。同时这种影响作用会受交易倾向的影响，交易倾向是指顾客对促销的一般反应倾向^[11]。我们提出高交易倾向者更多地会将自身的参与行为视为为了获得奖励的一次交易，因此在付出努力之后对目标物的占有欲更强，即有更高的心理所有权，而较少产生关系的嵌入，而低交易倾向者刚好相反。

基于以上分析，本文基于心理所有权的视角，通过设计 2（顾客在线参与方式：匿名、非匿名）× 2（交易倾向：高交易倾向、低交易倾向）的纸-笔实验来考察顾客在线参与的后续情感和和行为变化，并揭示其内在机制。具体而言：①探讨匿名性与非匿名性两种顾客在线参与方式（关注公众号 vs 转发朋友圈集赞）对顾客后续情感（关系嵌入和心理所有权）的差异影响；②探讨匿名性与非匿名性两种顾客在线参与方式（关注公众号 vs 转发朋友圈集赞）对顾客后续行为（后续推荐意愿）的差异影响；③考察顾客自身特征（交易倾向）在其中的调节作用；④探讨关系嵌入、心理所有权在在线参与方式与推荐意愿关系中的中介影响及心理所有权在关系嵌入对推荐意愿影响中的中介作用。

2 文献回顾与研究假设

2.1 顾客参与文献回顾

顾客参与是指顾客在产品生产和服务的提供过程中所投入的精力、体力等行为，如顾客帮助企业分享信息，为企业提供一些建议等^[12-13]。也有学者将顾客参与到企业生产和服务过程的程度视为顾客参与^[9]。根据已有研究，顾客参与可划分为高、中、低三个层次^[9, 14]，其中低程度的顾客参与是指顾客只在服务过程中出现即可，如快餐餐厅；中等程度的顾客参与是指顾客需要提供一定信息，投入服务创造过程中，如理发店；高程度的顾客参与是指在服务过程中，顾客将作为重要的一部分，如瘦身服务业等。通过文献回顾发现国内外学者围绕顾客参与展开了较多研究，主要包括顾客参与和顾客满意的关系^[15-17]、顾客参与和口碑推荐的关系^[18-21]及顾客参与和关系嵌入的关系^[22-25]等。在顾客参与和顾客满意的关系研究中，通过国内外文献回顾发现学者们针对顾客参与和顾客满意关系的研究较多，不同学者加入不同调节变量和不同中介变量考察其中的影响关系，如有研究证实了自我一致性在顾客参与和顾客满意之间的中介作用^[15]。同时 Chan 等的研究结果发现顾客参与对顾客满意的影响受到共创经济价值和关系价值的中介作用^[16]。而我国学者武文珍和陈启杰基于共创价值视角考察了顾客参与行为对满意和行为意向的影响，该研究同时考察了感知员工支持在其中的调节作用^[17]。

同时，通过文献回顾发现关于顾客参与和口碑推荐方面的文献较少，但也有部分学者对此方面较为重视，如胡孝平和李玺的研究结果表明顾客参与行为在顾客心理授权对顾客推荐、反馈等顾客公民

行为的影响关系中发挥完全中介作用^[18]。顾客参与产品设计和创新会使得顾客与企业频繁互动和互相理解支持,从而有利于提高用户对产品或服务质量的感知和体验^[19, 20],促进顾客基于自身体验的口碑传播。国内学者张德鹏等考察了顾客参与创新和顾客口碑推荐之间的关系,引入心理所有权作为中介变量,结果表明心理所有权在顾客参与创新对口碑推荐意愿的影响过程中具有中介作用,胜任感对创新顾客的心理效应形成起调节作用^[21]。

在顾客参与和关系嵌入的关系中,Ritter和Walter认为关系表征变量,如相互信任、承诺和适应性等会对顾客参与有积极影响^[22]。同时,有学者认为关系嵌入主要注重顾客与企业之间的互动过程中,参与者通过对与企业之间的关系互动效益的理解,影响自身参与行为^[23]。此外,有学者认为顾客对企业的关系嵌入会促进企业与顾客进行更有效的信息交流、传递和分享^[24],从而可以提升新产品开发优势^[25]。由此可见,顾客参与会影响顾客的关系嵌入,从而影响其行为。在此基础上,国内学者姚山季和王永贵引入关系嵌入考察了顾客参与对新产品开发绩效的影响^[26]。类似地,Athaide等研究发现企业与顾客之间的关系质量显著影响顾客参与的新产品开发、联系强度和顾客满意^[27]。与此同时,张欣等从关系视角出发考察了顾客参与行为的驱动因素^[28]。由此可见,目前学术界对顾客参与行为的研究较多,也证实了顾客参与和顾客满意、口碑推荐和关系嵌入等变量之间的关系。

本文基于现有理论和实际情境,将顾客在线参与定义为:顾客通过自己的努力,如在线评论、关注商家公众号或转发朋友圈集赞等参与商家要求的任务从而获得奖励的行为。

2.2 心理所有权

心理所有权反映的是顾客与企业或其产品之间的某种情感联系,是顾客对企业或其产品产生的一种归属感和占有感^[29, 30],是个体感觉所有权目标物或目标物的一部分属于自己的一种心理状态^[29]。心理所有权产生的三个根源主要有个体的自我效能感、空间感和自我认同^[31]。而控制、亲密了解和自我投入是心理所有权产生需要的三种机制^[31]。同时,有学者讨论了集体心理所有权的含义,并指出是通过互动的动态机制产生的,反映了“我们”和“我们的”的一种心理状态^[32]。张德鹏等指出顾客参与创新任务过程中与企业互动频繁,需要一定的时间和精力的投入,对心理所有权的产生有显著的正向影响^[21]。

目前国内外学者也证实了心理契约和心理所有权对个体的态度和行为有重要影响^[21, 33, 34]。例如,赵建彬等研究证实关系嵌入会对心理所有权产生正面影响^[33]。同时张德鹏等考察了顾客心理所有权对顾客后续推荐意愿的正向影响作用^[21]。心理所有权会让顾客对目标产品产生“心理禀赋”,损失厌恶会增强购买意愿^[34]。由此可见,顾客心理所有权对顾客行为有重要影响。

2.3 不同在线参与方式对顾客后续情感和行为的影响

鉴于顾客在线参与在社会中的应用现状,本文将不涉及顾客自身社会网络的顾客参与行为,如关注公众号、下载App等,视为匿名顾客在线参与方式;将涉及顾客自身社会网络的,如分享产品信息或店铺信息到朋友圈并集赞、邀请朋友助力等活动,视为非匿名的顾客在线参与方式。前者的参与几乎是匿名的,不需要动用顾客的社会网络,顾客自身付出努力就可以得到奖励,而后者常需要利用顾客的社会网络关系,如转发信息到自身朋友圈并集赞等,此时顾客参与在线活动是被其他朋友知晓的,属于非匿名状态(暴露)。根据研究需要本文主要选择对比转发朋友圈集赞这种非匿名的在线参与方式和关注公众号这种匿名的在线参与方式带来的后续差异影响。匿名的顾客在线参与(关注公众号),他人一般并不知道参与了此类在线参与活动。而非匿名的在线参与方式(转发朋友圈集赞),

一方面,会让顾客感知到自身的参与行为会被其他朋友知晓,担心他人对自己的评价不好,或担心自我形象受到损害,带来更高的感知社会成本^[4, 35],故顾客在非匿名参与时需要衡量的因素更多,投入的精力更多。另一方面,非匿名的在线参与方式(转发朋友圈集赞)往往需要参与者更多的社会网络关系嵌入才能完成商家的任务以获得优惠,致使个体在面临非匿名在线参与方式的时候往往投入的情感和努力更多,参与程度更高。因此,不同的在线参与方式,顾客投入的精力、情感和努力等都存在明显的差异。现有研究表明关系嵌入主要注重顾客与企业之间的互动过程^[23],在顾客参与过程中,顾客参与程度越高,与企业互动越深,则关系嵌入越深。同时张德鹏等认为顾客在参与创新任务过程中,时间和精力投入等有助于心理所有权的产生^[21]。据此,本文提出顾客在线参与行为有利于引发顾客对产品或企业的归属感和占有感,从而有助于顾客心理所有权的产生,参与程度越高,心理所有权越高。与此同时,根据自我一致性理论,对于非匿名顾客在线参与行为(转发朋友圈集赞),由于参与行为的“暴露”,为了使自身的前后行为一致,降低他人对其隐藏动机的推断,继而降低感知社会成本^[35],个体的推荐意愿会强于匿名的在线参与方式(关注公众号)的推荐意愿。据此,本文提出以下假设:

H₁: 非匿名的顾客在线参与方式(转发朋友圈集赞)比匿名的顾客在线参与方式(关注公众号)带来更高的关系嵌入。

H₂: 非匿名的顾客在线参与方式(转发朋友圈集赞)比匿名的顾客在线参与方式(关注公众号)带来更高的顾客心理所有权。

H₃: 非匿名的顾客在线参与方式(转发朋友圈集赞)比匿名的顾客在线参与方式(关注公众号)带来更高的后续推荐意愿。

2.4 交易倾向的调节作用

交易倾向是指顾客将促销作为一种交易,对促销的一般反应倾向^[11]。高交易倾向的个体更容易对促销做出反应^[5]。高交易倾向的个体比低交易倾向的个体更喜欢促销活动,对促销活动反应更强烈^[5, 11]。有研究表明高交易倾向的个体比低交易倾向的个体对好评奖励计划反应更强烈^[2],如淘宝商家推出好评奖励计划,高交易倾向的个体比低交易倾向的个体更愿意参与到其中以获得相应奖励^[2]。在一定程度上,顾客会把奖励参与行为(如好评或分享)当做一种特殊交易。因此,相对于低交易倾向的顾客,高交易倾向的顾客更多将参与过程看做一种特殊的交易,而非感情的投入。即个体投入的越多,对交换商品(目标物)的渴望越强,心理所有权越高,但这个过程较少涉及关系的投入,与商家的关系嵌入水平也较低。而低交易倾向者恰恰相反,一旦发生了顾客在线参与的行为,低交易倾向顾客会因为投入程度的差别变得对关系嵌入更加敏感。但由于其较低的交易倾向,不会对目标物抱有强烈的渴望。据此,本文提出以下假设:

H₄: 交易倾向在不同顾客在线参与方式与关系嵌入和心理所有权关系中具有调节作用。

H_{4a}: 对于高交易倾向的顾客,非匿名的在线参与方式(转发朋友圈集赞)比匿名的顾客在线参与方式(关注公众号)带来更高的顾客心理所有权;对于低交易倾向者,不同顾客在线参与方式对顾客心理所有权的影响差异消失。

H_{4b}: 对于低交易倾向的顾客,非匿名的在线参与方式(转发朋友圈集赞)比匿名的顾客在线参与方式(关注公众号)带来更高的关系嵌入;对于高交易倾向者,不同顾客在线参与方式对顾客关系嵌入的影响差异消失。

2.5 关系嵌入、心理所有权和推荐意愿的关系

有学者指出顾客与企业之间的互动过程中,参与者通过对与企业之间的关系互动效益的理解,影响其参与行为^[23]。有学者指出顾客对企业的关系嵌入会促进企业与顾客进行更有效的信息交流和传递^[25],而良好的关系质量对顾客满意有积极影响^[27]。由此可见,关系嵌入对顾客的态度和后续行为有积极影响。因此,我们推断关系嵌入对个体推荐意愿有显著正向影响。心理所有权反映的是顾客与企业或其产品之间的情感联系,体现了顾客对企业或其产品产生的一种归属感和占有感^[29, 30]。而顾客较高的心理所有权,有利于提高产品的好评意愿^[8]。因此,我们推测顾客在线参与过程中,顾客时间、精力和情感的投入有利于心理所有权的增加,而心理所有权的产生,对个体推荐意愿有积极的影响。同时,关系双方通过一段时间互动后会形成一定的关系嵌入,关系双方慢慢了解从而产生认同,从而带来更高的心理所有权。赵建彬等研究证实关系嵌入会对心理所有权有积极的正向影响^[33]。已有研究表明个体的心理所有权对产品评价^[8]和推荐意愿^[21]有积极影响。据此,本文提出以下假设:

H₅: 关系嵌入是不同顾客在线参与方式与推荐意愿影响关系中的中介变量。

H₆: 心理所有权是不同顾客在线参与方式与推荐意愿影响关系中的中介变量。

H₇: 心理所有权是关系嵌入与推荐意愿影响关系中的中介变量。

综上所述,本文研究模型如图1所示。

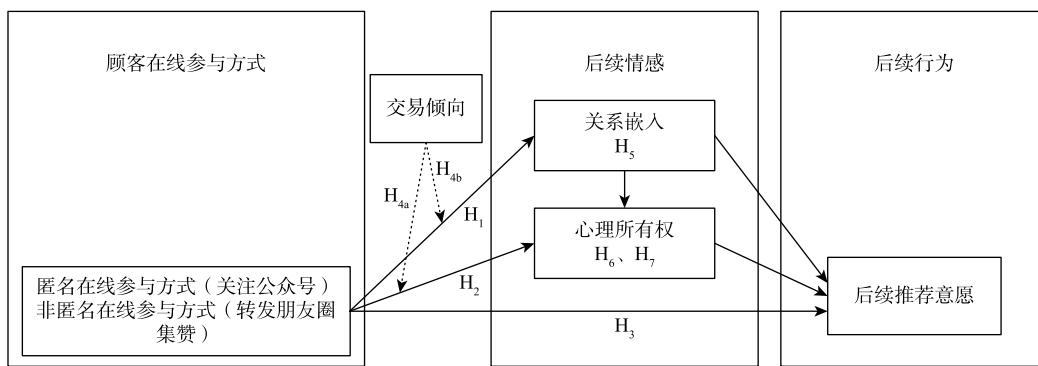


图1 研究模型

3 研究设计

3.1 研究方法和实验设计

基于研究目的,本文主要采取2(顾客在线参与方式:匿名、非匿名)×2(交易倾向:高交易倾向、低交易倾向)的实验设计,其中顾客在线参与方式采用组间设计,顾客交易倾向采用组内设计,共形成2组不同情景的实验问卷。实验在四川成都某高校进行,调查者在学生课堂上进行现场实验问卷收集。为了保证实验的随机性,每位被试被随机指派到两组实验问卷中的一组进行回答,被试在调查者的指导下先阅读实验情景,然后再进行相关问题的回答。此次实验总共发放实验问卷200份,剔除回答不完整问卷,最后有效回收问卷172份。其中男性60名,女性112名。

匿名的在线参与实验情景描述示例:前段时间,您参加了某餐厅举行的优惠奖励活动,即要求您关注该餐厅的公众号可获得全场8折的折扣优惠。最后,您完成了该餐厅的任务获得了餐厅的奖励,并购买了该餐厅的产品。

实验情景主要选择餐饮行业，餐饮行业应用这种顾客在线参与方式较多，具有一定现实背景，同时餐饮行业也是人们在生活中接触频率较高的行业之一。非匿名的顾客在线参与方式主要选用顾客转发朋友圈并集赞的方式作为对比，匿名的顾客在线参与方式选用顾客关注公众号的方式作为对比，这两种在线参与方式也是实际情景中较为常见的参与方式，并通过实验操控来检验。本文所有测量题项都在已有成熟量表的基础上进行，其中关系嵌入量表主要参照 Chien 等^[36]、赵建彬等^[33]所设计的量表，包括 4 个题项，如“您与该餐厅联系频繁”，其信度系数为 0.733。心理所有权的量表主要参考 Fuchs 等^[20]、Peck 和 Shu^[1]、van Dyne 和 Pierce^[37]的量表，包括 5 个测量题项，如“您觉得这是您的产品（餐厅）”，信度系数为 0.829。推荐意愿改编自 Ryu 和 Feick^[4]、Blodgett 等^[38]的量表，包含 2 个题项，如“您会强烈向您的朋友（熟人）推荐该餐厅产品”，信度系数为 0.708，相关系数为 0.550。交易倾向的测量量表主要借鉴 Lichtenstein 等^[11]、Wirtz 和 Chew^[5]所编制的量表，包括 6 个测量题项，如“您更喜欢购买有促销活动的品牌或服务”，其信度系数为 0.781。该实验所有信度系数均大于 0.7，由此可见，本文所有量表可靠性较高。

3.2 实验操控性检验

该实验选择转发朋友圈集赞代表非匿名的顾客在线参与方式，选择关注公众号代表匿名的顾客在线参与方式，因此本文操控了两种参与方式的感知匿名性，结果发现转发朋友圈集赞比关注公众号有更多的人知晓 ($M_2=5.17>M_1=3.21$)，且差异显著 ($p<0.05$)；同时，关注公众号比转发朋友圈集赞的感知匿名性更高 ($M_1=3.95>M_2=2.81$, $p<0.05$)。同时该实验将奖励折扣控制在 8 折，本文操控了两种顾客在线参与方式下顾客对折扣的感知大小差异，结果发现这种差异不显著 ($M_1=3.88, M_2=3.62, p>0.05$)。综上，该实验操控成功。

3.3 假设检验

1. 主效应检验

首先我们对不同顾客在线参与方式影响顾客关系嵌入、心理所有权和后续推荐意愿进行方差分析，结果表明非匿名的顾客在线参与（转发朋友圈集赞）比匿名的顾客在线参与（关注公众号）带来更高的关系嵌入 ($F=11.729$, $p<0.05$)、更高的心理所有权 ($F=14.883$, $p<0.05$) 和更高的后续推荐意愿 ($F=6.415$, $p<0.05$)，如表 1 所示。H₁、H₂ 和 H₃ 得到验证，均值结果见图 2。

表 1 顾客在线参与方式对顾客反应的方差分析

源	因变量	Ⅲ型平方和	df	均方	F	Sig.
顾客在线参与方式	关系嵌入	8.298	1	8.298	11.729	0.001
	心理所有权	13.152	1	13.152	14.883	0.000
	后续推荐意愿	5.225	1	5.225	6.415	0.012

2. 调节变量检验

我们对交易倾向在顾客在线参与方式影响顾客反应中的调节作用进行了数据分析。参照已有文献的处理方法^[2, 5]，我们将顾客交易倾向均值小于等于 4 的作为低交易倾向的顾客，用“0”表示，将交易倾向均值大于 4 的作为高交易倾向的顾客，用“1”表示。通过方差分析，结果表明顾客交易倾向对顾客在线参与方式与顾客关系嵌入 ($F=4.453$, $p<0.05$) 和心理所有权 ($F=3.978$, $p<0.05$) 均有显著调节作用，如表 2 所示，H₄ 成立。

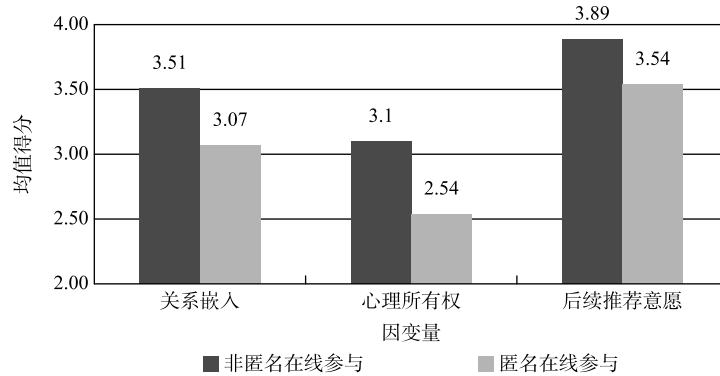


图 2 顾客在线参与方式对关系嵌入、心理所有权和后续推荐意愿的影响

表 2 交易倾向的调节作用方差分析

源	因变量	Ⅲ型平方和	df	均方	<i>F</i>	Sig.
参与方式 × 交易倾向高低	关系嵌入	3.060	1	3.060	4.453	0.036
	心理所有权	3.428	1	3.428	3.978	0.048

接着, 本文将交易倾向分为高交易倾向和低交易倾向两组进行方差处理, 结果表明: 在低交易倾向组下, 参与方式对关系嵌入的影响差异显著 ($F=14.271, p<0.05$), 而对心理所有权的影响差异不显著 ($F=0.663, p>0.05$); 而在高交易倾向组下, 参与方式对关系嵌入的影响差异不显著 ($F=1.278, p>0.05$), 而对心理所有权的影响差异显著 ($F=18.873, p<0.05$), 如表 3 所示, 不同交易倾向的个体对不同参与方式与后续情感和行为关系的敏感度不一样, 高交易倾向顾客更容易因为较高的参与程度而产生较高的心理所有权, 而低交易倾向顾客更容易因为较高的投入程度而产生较强的关系嵌入, 见图 3、图 4, H_{4a} 、 H_{4b} 成立。

表 3 高、低交易倾向的调节作用方差分析

交易倾向高低	源	因变量	Ⅲ型平方和	df	均方	<i>F</i>	Sig.
低	参与方式	关系嵌入	9.538	1	9.538	14.271	0.000
		心理所有权	0.654	1	0.654	0.663	0.418
高	参与方式	关系嵌入	0.895	1	0.895	1.278	0.261
		心理所有权	14.650	1	14.650	18.873	0.000

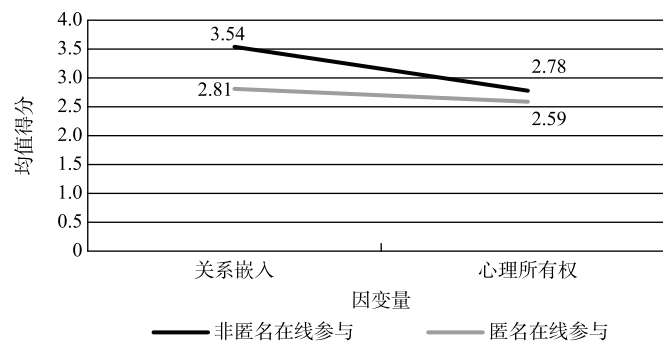


图 3 低交易倾向下在线参与方式对顾客的影响

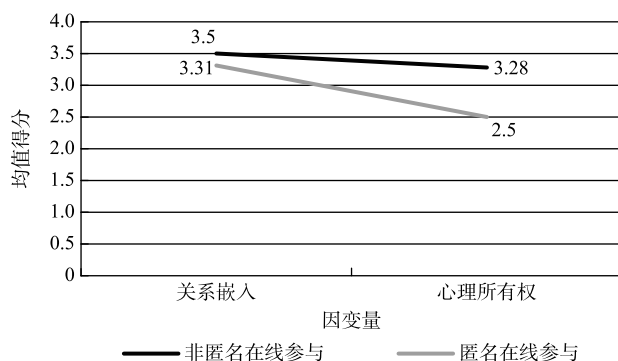


图 4 高交易倾向下在线参与方式对顾客的影响

3. 中介变量的检验

本文中介变量的检验，在 SPSS 中选择回归分析中的 PROCESS，参照已有分析方法（如 Zhao 等^[39]，Hayes 等^[40]，Hayes^[41]）进行 Bootstrap 中介变量检验，将顾客在线参与方式作为自变量，推荐意愿作为因变量，关系嵌入和心理所有权作为中介变量，选择模型 6，设定样本量为 5 000，设置置信区间为 95%。借鉴陈瑞等^[42]数据解读方法，表 4 中的结果表明加入中介变量后顾客在线参与方式对推荐意愿的影响作用不显著（ $p=0.257>0.05$ ，LLCI=-0.117，ULCI=0.433）；同时“顾客在线参与方式—关系嵌入—推荐意愿”的中介路径显著（boot LLCI=0.025，boot ULCI=0.237，在 95%置信区间不包括零），作用大小为 0.101；“顾客在线参与方式—关系嵌入—心理所有权—推荐意愿”的中介路径显著（boot LLCI= 0.007，boot ULCI=0.081，在 95%置信区间不包括零），作用大小为 0.032；“顾客在线参与方式—心理所有权—推荐意愿”的中介路径显著（boot LLCI=0.010，boot ULCI=0.165，在 95%置信区间不包括零），作用大小为 0.060。由此可见，关系嵌入和心理所有权是顾客在线参与方式对推荐意愿影响的中介变量，心理所有权是关系嵌入对推荐意愿影响的部分中介变量， $H_5\sim H_7$ 成立。

表 4 关系嵌入和心理所有权在顾客在线参与方式与推荐意愿之间的中介效应分析

变量	direct effect of X on Y (加入中介变量后顾客在线参与方式对推荐意愿的影响)					
	effect	SE	LLCI	ULCI	t	p
顾客在线参与方式	0.158	0.139	-0.117	0.433	1.137	0.257
total	indirect effect of X on Y (中介变量的影响)					
	effect	boot SE	boot LLCI	boot ULCI		
关系嵌入 (M_1)	0.101	0.051	0.025	0.237		
关系嵌入 (M_1)、心理所有权 (M_2)	0.032	0.018	0.007	0.081		
心理所有权 (M_2)	0.060	0.037	0.010	0.165		

4 结论与展望

随着关注公众号、在线评论或转发朋友圈集赞等在线参与计划的普遍使用，国内外学者也从不同角度开展了大量研究，如奖励金额^[3]和产品满意度^[2]等因素对参与意愿的影响等，也有学者对在线评论有效性的影响因素展开了研究^[6]。为了弥补现有研究对在线参与行为后续影响的研究不足，本文考

察了不同在线参与方式（关注公众号 vs 转发朋友圈集赞）对顾客参与后的关系嵌入、心理所有权和推荐意愿的影响，同时考察了交易倾向的调节作用，揭示了顾客在线参与行为后续情感和行为的内在机理。本文的研究结论在完善了顾客在线参与行为相关研究领域的同时，也为企业营销实践的开展提供了建议和指导，具有一定的理论和实践意义。

本文的研究结论表明顾客的在线参与方式对顾客参与后的情感和行為有显著影响，同时该影响关系受交易倾向的调节。具体而言，非匿名的在线参与方式（转发朋友圈集赞）比匿名的在线参与方式（关注公众号）带来更高的关系嵌入、更高的顾客心理所有权和推荐意愿。该研究结论在一定程度上证实了关系嵌入、心理所有权和推荐意愿受顾客自身参与程度的影响，顾客投入的时间、精力和情感越多，则关系嵌入程度越高、心理所有权越高，进而推荐意愿越强烈，这与以往的研究一致^[21]。

同时，本文的研究结论证实了交易倾向在不同顾客在线参与方式与关系嵌入和顾客心理所有权影响关系中具有调节作用。首先，对于高交易倾向的顾客，非匿名的在线参与方式（转发朋友圈集赞）比匿名的在线参与方式（关注公众号）带来更高的顾客心理所有权；对于低交易倾向者，不同顾客在线参与方式对顾客心理所有权的影响差异消失。其次，对于低交易倾向的顾客，非匿名的在线参与方式（转发朋友圈集赞）比匿名的在线参与方式（关注公众号）带来更高的关系嵌入；对于高交易倾向者，不同顾客在线参与方式对顾客的关系嵌入影响差异消失。该研究结论表明交易倾向对顾客心理所有权和关系嵌入的调节作用存在明显差异，对于高交易倾向的顾客，非匿名的参与方式（转发朋友圈集赞）更容易产生心理所有权，而对于低交易倾向的顾客，非匿名的参与方式（转发朋友圈集赞）更容易产生关系嵌入，该结论在现有研究的基础上进一步表明交易倾向对顾客在线参与行为的重要影响。与此同时，研究结果还证实了关系嵌入和心理所有权是不同顾客在线参与方式与顾客推荐意愿关系中的中介变量；心理所有权是关系嵌入对推荐意愿影响的中介变量。研究结果表明关系嵌入对顾客心理所有权的产生有积极影响，这与赵建彬等^[33]的研究结论一致，丰富了已有相关研究。

根据本文的研究结论，企业在营销活动实践中，在保证参与率的前提下，应尽量使用类似转发朋友圈集赞这种非匿名的顾客在线参与计划，这样更容易对顾客产生“持续影响”。转发朋友圈集赞这种非匿名的在线参与方式使得顾客对企业或产品印象更加深刻，也更有利于积极后续行为的形成（推荐行为等）。同时，值得注意的是具有不同交易倾向的个体对不同在线参与方式与后续情感和行為关系的敏感度不一样，对于非匿名的参与方式（转发朋友圈集赞），高交易倾向顾客更容易产生较高的心理所有权，而低交易倾向顾客更容易产生较强的关系嵌入。这也从侧面说明，无论是高交易倾向者还是低交易倾向者，非匿名的顾客在线参与计划（转发朋友圈集赞）总会使顾客产生较高的心理所有权或引发较强的关系嵌入，进而带来积极的推荐意愿等积极的后续行为。

本文具有一定的局限性。首先，本文选取了“转发朋友圈集赞”和“关注公众号”分别作为非匿名和匿名的顾客在线参与方式，并证实了对后续积极行为的影响。在现实生活中，在线参与计划多种多样，未来可以考虑更多的参与方式划分标准，以对比不同在线参与方式对顾客的差异影响。其次，本文研究行业主要针对餐饮业，选择餐饮业具有一定现实背景，为了拓展研究结论，未来可以考察更多行业在顾客促销参与方式上的应用效果。再次，本文的调查样本主要针对大学生，未来可以对比考察不同收入人群针对此类参与方式的差异反应，同时也可以深入分析性别在此效应中的影响作用。最后，在研究方法上，本文主要采用实验问卷展开，未来可以进行田野实验或眼动实验等，多种方法相结合来证实和考察不同在线参与方式对顾客的差异影响。

参 考 文 献

- [1] Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 (3): 434-447.
- [2] 曾慧, 郝辽钢, 于贞朋. 好评奖励能改变消费者的在线评论吗? ——奖励计划在网络口碑中的影响研究[J]. *管理评论*, 2018, 30 (2): 117-126.
- [3] 朱翊敏. 奖励额度和努力程度对网络推荐意愿的影响——关系强度的调节作用[J]. *软科学*, 2013, 27 (10): 10-15.
- [4] Ryu G, Feick L. A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71 (1), 84-94.
- [5] Wirtz J, Chew P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13 (2): 141-162.
- [6] 张艳辉, 李宗伟, 赵诣成. 基于淘宝网评论数据的信息质量对在线评论有用性的影响[J]. *管理学报*, 2017, 14 (1): 77-85.
- [7] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究[J]. *管理科学学报*, 2010, 13 (8): 78-88.
- [8] Kamleitner B, Feuchtl S. “As if it were mine”: imagery works by inducing psychological ownership[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2015, 23 (2): 208-223.
- [9] Bitner M J, Faranda W T, Hubbert A R. Customer contributions and roles in service delivery[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8 (3): 193-205.
- [10] 王海忠, 闫怡, 何朕鑫. 消费者参与新产品构思对线上社群成员自我-品牌联接和品牌依恋的影响[J]. *管理学报*, 2017, 14 (3): 400-413.
- [11] Lichtenstein D R, Netemeyer R G, Burton S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54 (3): 54-67.
- [12] Bolton R, Saxena-Iyer S. Interactive services: a framework, synthesis and research directions[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23 (1): 91-104.
- [13] 张正林, 杨小红. 顾客参与、顾客满意与顾客信任的作用机制研究——基于两种自律导向的调节分析[J]. *预测*, 2016, 35 (1): 43-48.
- [14] Hubbert A R. Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions[D]. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, 1995.
- [15] Chang C C, Chen H Y, Huang I C. The interplay between customer participation and difficulty of design examples in the online designing process and its effect on customer satisfaction: mediational analyses[J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12 (2): 147-154.
- [16] Chan K W, Yim C K, Lam S S K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (3): 48-64.
- [17] 武文珍, 陈启杰. 基于共创价值视角的顾客参与行为对其满意和行为意向的影响[J]. *管理评论*, 2017, 29 (9): 167-180.
- [18] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权对顾客公民行为的影响研究——基于顾客参与的中介作用[J]. *商业经济研究*, 2017, (23): 49-52.
- [19] Franke N, Schreier M, Kaiser U. The “I Designed It Myself” effect in mass customization[J]. *Management Science*, 2010, 56 (1): 125-140.
- [20] Fuchs C, Prandelli E, Schreier M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (1): 65-79.
- [21] 张德鹏, 林萌菲, 陈晓雁, 等. 顾客参与与创新对口碑推荐意愿的影响研究: 心理所有权的中介作用[J]. *管理评论*, 2015, 27 (12): 131-140.
- [22] Ritter T, Walter A. Relationship-specific antecedents of customer involvement in new product development[J]. *International Journal of Technology Management*, 2003, 26 (5/6): 482-502.
- [23] Granovetter M. Problems of explanation in economic sociology[J]. *Networks & Organizations Structure*, 1992, 12: 25-56.
- [24] Uzzi B. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42 (1): 35-67.
- [25] Bonner J M, Walker Jr O C. Selecting influential business-to-business customers in new product development: relational embeddedness and knowledge heterogeneity considerations[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2004, 21 (3): 155-169.
- [26] 姚山季, 王永贵. 顾客参与新产品开发及其绩效影响: 关系嵌入的中介机制[J]. *管理工程学报*, 2012, 26 (4): 39-48.

- [27] Athaide G A, Stump R L, Joshi A W. Understanding new product co-development relationships in technology-based, industrial markets[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2003, 11 (3): 46-58.
- [28] 张欣, 姚山季, 王永贵. 顾客参与新产品开发的驱动因素: 关系视角的影响机制[J]. 管理评论, 2014, 26(5): 99-110.
- [29] Avey J B, Avolio B J, Crossley C D, et al. Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes[J]. Journal of Organizational Behavior, 2009, 30 (2): 173-191.
- [30] 张辉, 白长虹, 牛振邦. 品牌心理所有权、品牌承诺与品牌公民行为关系研究[J]. 管理科学, 2012, 25 (4): 79-90.
- [31] Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research[J]. Review of General Psychology, 2003, 7 (1): 84-107.
- [32] Pierce J L, Jussila I. Collective psychological ownership within the work and organizational context: construct introduction and elaboration[J]. Journal of Organizational Behavior, 2010, 31 (6): 810-834.
- [33] 赵建彬, 景奉杰, 余樱. 品牌社群顾客间互动、心理契约与忠诚关系研究[J]. 经济经纬, 2015, 32 (3): 96-101.
- [34] Chatterjee P, Irmak C, Rose R L. The endowment effect as self-enhancement in response to threat[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40 (3): 460-476.
- [35] Verlegh P W J, Ryu G, Tuk M A, et al. Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41 (6): 669-682.
- [36] Chien S H, Chen Y H, Hsu C Y. Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: an empirical study in Taiwan[J]. Industrial Marketing Management, 2012, 41: 460-468.
- [37] van Dyne L, Pierce J L. Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior[J]. Journal of Organizational Behavior, 2004, 25 (4): 439-459.
- [38] Blodgett J G, Hill D J, Tax S S. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior[J]. Journal of Retailing, 1997, 73 (2): 185-210.
- [39] Zhao X S, Lynch Jr J G, Chen Q M. Reconsidering baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37 (2): 197-206.
- [40] Hayes A F, Preacher K J, Myers T A. Mediation and the Estimation of Indirect Effects in Political Communication Research[M]. New York: Routledge, 2011.
- [41] Hayes A F. An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [42] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. 营销科学学报, 2013, 9 (4): 120-135.

附录 变量测量题项

测量变量	信度	测量题项
关系嵌入	$\alpha=0.733$	1.您与该餐厅联系频繁 2.您与该餐厅有良好的人际关系 3.您与该餐厅的关系可以定义为“相互满意” 4.您与该餐厅维持长久的人际关系
心理所有权	$\alpha=0.829$	1.您觉得这是您的产品(餐厅) 2.您感觉这个产品(餐厅)属于您 3.您感觉您和产品(餐厅)相联结 4.您感觉您和产品(餐厅)有很强的亲密感 5.该产品(餐厅)包含了您的一部分自我概念
推荐意愿	$\alpha=0.708$	1.您会强烈向您的朋友(熟人)推荐该餐厅产品 2.您肯定会告诉您的朋友(熟人)去购买该餐厅产品
交易倾向	$\alpha=0.781$	1.您比较喜欢兑换优惠券和打折促销这样的优惠活动 2.当您使用优惠券或利用促销优惠时,您觉得很划算 3.不管优惠券和促销能为您节省多少钱,您都喜欢这种优惠活动 4.您更喜欢购买有促销活动的品牌或服务 5.优惠券和促销活动能促使您购买您不常购买的产品或服务 6.除了省钱外,兑换优惠券和利用促销活动还能给您带来一种愉悦的感觉

“Forwarding to the Friendship Circle and Collecting Likes” or “Following Public Accounts” ? — Research on the Influence of Online Participation on Customers’ Subsequent Behavior

YU Zhenpeng¹, ZENG Hui², HAO Liaogang¹

(1. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China;

2. College of Management, Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, China)

Abstract Based on the perspective of psychological ownership, this study focuses on the different influences of different online participation modes on customers’ subsequent emotions and behaviors. Through the experimental study, 172 experimental data were analyzed by SPSS16.0 software. The research results show that the non-anonymous customer online participation way (forwarding to the friendship circle and collecting likes) generates higher relationship embedding, higher customer psychological ownership and higher subsequent recommendation intention than the anonymous customer online participation way (following public accounts) . At the same time, deal proneness plays a moderating role in the relationship between different online participation modes of customers and psychological ownership/ relationship embedding. At the same time, the results also confirm that relationship embedding and psychological ownership are the mediating variables of different customer online participation modes and recommendation intention; Psychological ownership is the mediating variable of relationship embedding’s influence on recommendation intention.

Keywords Online participation, Psychological ownership, Relationship embedding, Recommendation intention, Deal proneness

作者简介

于贞朋 (1985—), 男, 西南交通大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为市场营销与消费者行为。E-mail: 346924965@qq.com。

曾慧 (1987—), 女, 四川农业大学管理学院讲师, 管理学博士, 研究方向为市场营销与消费者行为。E-mail: zenghuijolly@126.com。

郝辽钢 (1978—), 男, 西南交通大学经济管理学院副教授, 博士生导师, 研究方向为市场营销、消费者行为。E-mail: haoliaogang@126.com。