

# 更高的门槛塑造更好的消费者？ ——消费者努力对线上内容社区顾客公民行为的影响\*

张悦言 蒋玉石<sup>①</sup> 宋竞 郭琴  
(西南交通大学经济管理学院, 四川 成都 610031)

**摘要** 基于调节投入理论和认知情感系统理论, 本文探讨了内容分享社区中的会员筛选和准入等制度, 如何对顾客公民行为产生影响及其背后的驱动机制, 进而揭示出消费者已发生行为与后续行为呈现动态一致性趋势的内在规律。研究表明, 消费者努力对其后续顾客公民行为有直接的正向影响, 社区认同感和心理所有权组成的链式中介, 将会依次中介消费者努力对顾客公民行为的影响, 并且都起到了正向促进作用。本文丰富了平台治理的相关理论研究, 为线上社区客户关系管理实践提供了决策指导。

**关键词** 消费者努力, 顾客公民行为, 社区认同感, 心理所有权

**中图分类号** C931.6

## 1 引言

基于内容分享而建立的线上社区, 近年来发展势头不容小觑。中国投资有限责任公司 (China Investment Corporation, CIC) 报告 (2021 年)<sup>②</sup>显示, 中国内容社区的用户数从 2015 年的 5.16 亿增长到了 2019 年的 7.73 亿, 预计将在 2025 年达到 10 亿。在如此竞争激烈的潜力市场中, 社区氛围一直被视为内容分享平台的核心竞争力之一, 良好社区氛围的基础往往取决于优质的社区文化, 这就导致了许多内容分享平台都在努力培育形成自己独特的“社区文化”<sup>[1]</sup>。例如, B 站<sup>③</sup>自称“年轻人的文化社区”, 而知乎将自己定位为“问答社区”。由此可见, 高质量、可信赖的社区文化往往是众多内容分享平台所追求的重要目标之一<sup>[2]</sup>。

顾客公民行为 (consumer citizenship behavior, CCB), 指消费者自愿以促进公司的利益为目标, 作为员工或配合正式员工一起为公司的发展做出贡献<sup>[3]</sup>。当内容分享平台的社区氛围好时, 用户更容易受到其他用户的传染和激励, 从而自觉履行顾客公民行为<sup>[4]</sup>。用户自觉自愿的公民行为往往能为平台的发展创造潜在价值。例如, 用户自发生成内容, 日积月累形成海量的信息池, 提升其他用户的使用体验; 用户积极分享和点赞, 可以与平台实现价值共创, 有助于形成更好的社区氛围; 用户主动的分享行为能

---

\* 基金项目: 特此感谢国家哲学社会科学基金重点资助项目 (20BSH103); 国家自然科学基金资助项目 (72172129); 教育部人文社会科学研究规划基金项目 (21YJA63003) 对本文的支持。

① 通信作者: 蒋玉石, 西南交通大学经济管理学院教授, 博士生导师。研究方向: 网络广告、神经营销。Email: jys\_a@sina.com。联系电话: 13281226179。地址: 四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号。邮政编码: 610031。

② 中国投资有限责任公司发布的 2021 年年报披露了公司的海外投资组合、财务状况、业绩和国内股权管理情况。

③ 哔哩哔哩 (bilibili.com, 以下简称 B 站) 是国内知名的视频弹幕网站, 创立于 2009 年。早期是一个 ACG (animation、comic、game, 动画、漫画、游戏) 内容创作与分享的视频网站。经过十年多的发展, 围绕用户、创作者和内容, 构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统, B 站已成为涵盖 7000 多个兴趣圈层的多元文化社区。

够为平台吸引新用户，降低用户获取信息的成本，形成正循环。

当前中国内容分享社区中氛围典范是 B 站，其与众不同之处便是其严格的会员筛选和准入制度。B 站对注册用户和正式会员身份做出了明确区分，平台许多特色功能（如弹幕分享、头像装扮、个人空间建设、抽奖活动和游戏礼包）都是正式会员的专属权利。B 站“礼仪考试”<sup>①</sup>是消费者由注册用户成为 B 站正式会员必须通过的一道门槛。平台方通过礼仪考试过滤掉非目标客户，筛选出认同自己社区文化并具备某一方面知识储备的消费者群体。与此同时，礼仪考试可以顺便对消费者进行教育，引导消费者达成共识，确保用户按照平台规定参与活动，继而保障其他用户的体验。

“门槛”的设置真的会带来更好的消费者吗？换言之，严格的会员筛选和准入制度是否有助于促进内容社区成员的顾客公民行为，从而塑造更好的社区氛围呢？“越来之不易的东西越珍惜”，这一句老话似乎道出了人性的真谛。调节投入理论认为追求目标的参与强度可以强化目标的吸引力<sup>[5]</sup>。过往的研究也发现，人们往往会对自身付出过努力的事物给予更高的评价与口碑<sup>[6]</sup>，甚至产生更强的购买意愿<sup>[7]</sup>。

会员筛选和准入制度是众多企业与消费者的第一个接触点，精心设计的“准入门槛”可以实现目标客户筛选、知识教育和情感培养等多重目标，具有非常重要的研究价值。然而，文献中却少有专门针对会员筛选和准入制度（包括线上和线下）的研究。另外，已有研究对目标价值如何影响个体后续行为的问题大多采取了静态的、横截面式的研究方法<sup>[8]</sup>，而针对初始目标价值所产生的动机对人们后续行为影响的动态研究却更为少见。基于上述原因，首先，本文从动态视角出发，基于调节投入理论，探讨人们在追寻目标过程中，随着努力投入的增加，目标价值如何随之发生变化，以及个体付出努力的体验如何进一步影响消费者后续的公民行为。此外，关于身份认同和心理所有权中介效应的研究，常见于组织行为和人力资源研究领域<sup>[9]</sup>，至于从消费者行为学视角展开相关研究的尚不多见。于是，本文聚焦消费者努力对其后续社区公民行为的影响，引入“认知—情感—行为”的链式中介模型，为消费者跨时点行为一致性倾向提供更深层次解释。其次，本文研究结论为内容社区营销人员提供了会员筛选和准入制度设计的实践启示，为增强用户对内容社区的认同感、归属感、所有感，促进消费者自觉自愿的公民行为提供了指导决策。

## 2 文献综述

### 2.1 调节投入理论

调节投入理论认为，当个体追求目标的策略与目标的初始值相匹配（正向或负向），这种调节投入带来的“正确感”（feeling right）的体验会增加个体追求过程中的参与强度，同时参与强度会强化（或弱化）目标价值，从而实现“正值愈正”“负值愈负”。

这一理论由 Higgins<sup>[10-12]</sup>于 2006 年提出，建立在其早期提出的自我差异理论（self-discrepancy theory）、调节聚焦理论（regulatory-focus theory）和调节契合度（regulatory fit）基础之上。最早地，自我差异理论提出，个体的情感体验会因为不同的自我概念而受到影响。个体的理想自我和实际自我概念

---

<sup>①</sup> “礼仪考试”是 B 站独有的会员转正制度。题目内容包含弹幕礼仪，以及多元文化领域的基础知识。注册用户需要在 60 分钟内完成 100 道试题才能成为 B 站正式会员。2018 年，B 站上市之后，为迅速拉动用户增长率，B 站于 2020 年 12 月宣布将降低会员准入门槛，但遭到老用户集体抵制。截至 2023 年 12 月，通过“礼仪考试”仍然是 B 站注册会员转为正式会员的必要条件。尽管提供正式会员提供的邀请码可以免于答题，但每位正式会员只能免费申请一次邀请码。

之间的差异会带来沮丧情绪的体验,而一个人的应该自我和实际自我概念的差异会造成焦虑情绪的体验,这些情绪体验的强度大小取决于差异的大小<sup>[10]</sup>。随后,调节聚焦理论建立在自我差异理论的基础上,认为人们会因为两种不同的自我导向(理想自我和应该自我)而产生不同的自我聚焦系统(晋升制度和预防制度)。晋升制度的动机是理想自我导向的,追求希望和抱负,因此更关注积极的后果(收益)。相反地,预防制度的动机是应该自我导向的,关注指责和义务,因此更关注负面的后果(损失)<sup>[11]</sup>。

调节契合度指个人的聚焦取向与维持这种取向的策略之间的契合度<sup>[12]</sup>。作为一个过程变量,它可以通过强化参与度影响个人对结果的评价。当信息接收者从调节契合度中“感觉正确”(rightness)时,这种主观体验转移到说服语境,并作为相关评估的信息,包括感知到的信息说服力和对主题的看法<sup>[13]</sup>。在此基础上,调节投入理论提出价值是一种动力体验<sup>[5]</sup>。正向价值的体验是一种吸引,而负向价值的体验是一种排斥。动力体验的价值不仅体现在方向上的变化,也体现在强度上的变化,并且强度可以独立于价值方向。目前的实证研究中从手臂压力水平<sup>[14]</sup>、任务持久性<sup>[14]</sup>、任务核心优点的关注度<sup>[13, 15]</sup>、任务绩效<sup>[16]</sup>和努力程度<sup>[17]</sup>等方面验证了上述假设。当个人的目标取向被追求目标的战略方式所维持时,他们会经历调节契合并更强烈地参与到自己的工作中,而当他们的目标取向被追求目标的战略方式所扰乱时,他们会经历非调节契合并对他们的参与行为产生消极影响。

在本文的情景中,当决定加入一个在线内容社区时,消费者在会员筛选和准入阶段付出的努力可以视为一种参与强度,而后续的客户公民行为可以视为一种结果。尽管已有研究指出,当强度与初始目标匹配程度越高时,结果越积极<sup>[13, 17]</sup>,然而几乎未有研究讨论过消费者在加入组织过程中的努力会如何影响其后续的行为,特别是基于在线内容社区的背景。

## 2.2 认知情感系统理论

认知情感系统理论(cognitive-affective processing theory, CAPS)是由 Mischel 和 Shoda<sup>[18]</sup>提出的人格理论:个体的行为受其所处的情境影响,并受到个体认知和情感单位的中介作用。在这个模型中,认知-情感单元(cognitive-affective units, CAUs)是构成人格中核心元素的所有心理表象,包括个体如何对自我、他人和情境刺激进行编码和评价,对未来目标的期望,以及对过去事件的记忆。因此 CAPS 理论认为,个体网络中认知与影响关系的组织存在稳定的个体差异。影响和方向因人而异,情境不同,即使对同一个人,不同的情境也会引发不同的反应。这表明情境可以通过激活认知进一步激活情感,并最终改变行为。与 CAPS 理论类似, Habib 和 Qayyum<sup>[19]</sup>在研究中引入了认知-情绪理论(cognitive emotion theory, CET)和情绪-行动倾向(emotion-action tendency, EAT),来解释消费者强迫购买行为的成因。研究指出,易用性、非正式性、感知风险和感知信任等认知变量会进一步触发人们的情感反应(如愉悦或唤醒),最终转化为消费者的冲动性购买行为。相比之下, CAPS 模型更侧重于人对现有环境或情况的适应性,而 CET 和 EAT 组合则更侧重于个人由于信息刺激而产生的情绪和行为变化。因此, CAPS 理论更适合作为我们假设演绎的基础。我们认为,投入努力的体验作为情境刺激会影响人们对组织认同的认知,进而影响人们的情感投入和所有权感知,最终鼓励人们的客户公民行为。

## 2.3 消费者努力

消费者努力(consumer effort, CE),通常被定义为消费者为获得目标所花费的时间、物力、心力和财务资源。大部分文献将消费者努力定义为金钱代价之外的额外成本<sup>[20]</sup>。本文对消费者努力的定义是消

费者在时间成本、认知努力和感知困难程度等三个维度的消耗。目前关于消费者努力的研究并不多见,相比之下,学界似乎给予了顾客参与(customer engagement)这一类似概念更多的关注<sup>[1-2]</sup>。前者强调消费者为获得目标所付出的资源,属于前期参与;后者强调服务过程中的行为性涉入,属于消费过程中的同步行为<sup>[21]</sup>。

消费者努力是否就一定会促成顾客公民行为呢?从文献来看,关于消费者努力的文献主要是研究努力的后果而非前因(例如,Yu等<sup>[22]</sup>与Baek和Yoon<sup>[23]</sup>)并且消费者努力带来的结果既可能是正面的,也可能是负面的。也就是说,消费者努力的后果是存在争议的。从正面效果说,Yu等<sup>[22]</sup>的近期研究表明,消费者付出的努力可以正向影响个体对优惠券的心理所有权,导致更高的预期后悔和更强的使用意愿。Baek和Yoon<sup>[23]</sup>的研究结果显示,消费者在信息处理上付出的努力能提升广告信息的说服力。从负面的效果看,Söderlund和Sagfossen<sup>[24]</sup>关于体验式服务的研究表明,消费者对供应商的感知努力程度会显著提高消费者满意度,然而消费者对自身的感知努力程度对满意度的影响是不显著的,甚至是间接和负面的。Mulier等<sup>[25]</sup>的研究表明,用垂直放置的手机观看视频广告比水平放置的手机更有助于被试处理信息,因为需要投入的精力更少。

尽管对于消费者努力的结果价值存在争议,但Zhang等<sup>[17]</sup>似乎为这个问题提供了一个很好的答案。他们从一系列研究中得出结论,当消费者认为他们的努力是自愿的,努力会带来积极的后续结果,而当消费者认为他们的努力是被迫的,努力会带来消极的后果。由于加入内容分享社区对大多数用户来说是一种自愿行为,因此本文认为这种努力应该会产生积极的结果。

## 2.4 线上社区的顾客公民行为

公民行为,又叫组织公民行为<sup>[26]</sup>,最开始被广泛用于人力资源、社会学和公共管理等方面的研究,指个体类似于遵守公民约定的行为。随后,学者将其引入营销和服务领域的研究,并将其称作“顾客公民行为”<sup>[27]</sup>。学者们把顾客公民行为描述为消费者在自愿且不期待任何回报的前提下作为志愿员工或配合其他员工,帮助企业提高产品或服务,继而促进企业的发展<sup>[28]</sup>。它的两个重要特征是自愿性和自发性,判断标准是直接奖励的缺席,以及该行为是否有助于提升公司的产品或服务,进而促进企业的未来发展和提高企业的经济收益<sup>[29]</sup>。

顾客公民行为常常表现为以下八个维度<sup>[3,29]</sup>:积极传播口碑;忠诚的态度;积极的合作态度和行为;为企业的治理和发展建言献策;参与意见反馈;对其他消费者不良行为的监管和规劝;对其他消费者给予帮助;增加他们的消费数量和提高他们消费的价格水平。

结合上述内容,本文归纳出内容社区中顾客公民行为具体可表现为:①提高内容贡献的数量和质量;②自觉遵守社区的行为公约;③规劝其他用户停止不良行为;④提高活跃度和平台外分享次数;⑤主动传播正面口碑;等等。

## 2.5 社区认同感

社区认同感(community identification, CI),是基于组织认同的一个概念。组织认同,被定义为一个人与一个组织之间的认知联系<sup>[30]</sup>,最初被用于组织行为和人力资源的相关研究<sup>[31]</sup>,随后被引入营销研究领域。学者们认为,消费者会把自己所属的组织投射到自己的身份认同中,以满足消费者的自我定义需求(即“我是谁?”),并且这是一种主动的、有选择性的、自愿的行为<sup>[32]</sup>。甚至,社会认同理论认为,即使在没有隶属关系的情况下,当一个人对相关群体(例如,性别、种族、职业、运动队等群体)的信念形成自我参照或自我定义时,就会产生身份认同<sup>[33]</sup>。通常情况下,影响消费者身份认同的主要因

素是消费者对企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 的认同<sup>[34]</sup>和消费者的个性<sup>[35]</sup>。已有关于消费者组织认同的研究主要集中在品牌社群的认同感上,并发现了品牌社群认同感会对人们后续行为产生积极影响<sup>[36,37]</sup>,而关于内容社区认同感的研究相对较少。然而,内容社区对个体自我意志的体现程度更高,因此作者认为这是一个值得研究的课题。

### 3 假设推导

#### 3.1 消费者努力与顾客公民行为

结合调节投入理论,在目标实现过程中,个体倾向于选择与当前调节导向相匹配的策略;调节匹配程度越高,个体追求目标的行为动机越强。顾客为了成为会员而付出时间和精力是一种努力的体现,而顾客公民行为也可以视为一种消费者的自发性努力,其结果有助于内容分享平台营造良好社区氛围和保障优质的内容。前人指出,从努力动机上看,只有当消费者认为所追求的目标是自主选择的,他们的努力参与才会增加目标价值和消费者的后续动机。换言之,当消费者感知到目标是被强加给他们时,他们会产生心理抗拒,从而降低对目标的估值,并表现出较弱的后续动机<sup>[17]</sup>;从产品类型上看,消费者更愿意为体验型消费而不是物质型消费而付出努力<sup>[38]</sup>。在本文的研究情境中,大部分消费者加入内容社区是一种自愿行为,产品类型也属于体验型消费。基于上述分析,本文提出如下假设。

**H1:** 消费者努力显著且正向促进内容社区用户的顾客公民行为。

#### 3.2 社区认同感的中介作用

当消费者认同一个消费社区及其子群体时,他们的认同可以导致成员之间的帮助。消费者之间的自愿帮助为企业提供了价值,并有助于公司的价值创造<sup>[39]</sup>。此外,认知失调理论 (cognitive dissonance theory) 认为,针对同一个目标,人们倾向于在态度和行为上保持一致。即使出现“认知失调”,也会采取措施来改善不和谐所带来的不适感。譬如说,通过改变已有的认知、增加新的认知、改变认知权重或者改变行为等以求恢复内心的平衡。

综上所述,本文认为由于消费者倾向于将自己的行为与认知保持一致,因此即使在付出努力之后出现了“失调”,也会主动提高自己对组织的认同感来力图重新恢复认知平衡。进一步地,消费者社区认同感会显著影响消费者的感知和行为,如购买意愿<sup>[40]</sup>和购后评价<sup>[41]</sup>等,且以上行为均属于顾客公民行为范畴。于是本文认为,消费者努力对社区认同感有正向促进作用,且社区认同感会积极影响顾客公民行为,并提出如下假设。

**H2:** 社区认同感在消费者努力和顾客公民行为之间起正向中介作用。

#### 3.3 心理所有权的中介作用

心理所有权 (psychological ownership, PO),指人们对某物或其某一部分的所有权感知,这种感知甚至可以先于合法所有权的产生<sup>[42]</sup>。作为最初组织行为学范畴的一个概念,心理所有权逐渐被拓展到营销领域,用于消费者行为研究<sup>[43]</sup>。同时,心理所有权的研究范围也逐渐从实体商品转向虚拟商品和流媒体商品,从个人所有商品转向共享商品<sup>[44]</sup>。“自我投入”是消费者对目标产生心理所有权的三条主要途径之一。另外两条有效途径分别是“加深对目标的亲密了解”和“行使控制权”<sup>[45]</sup>。当消费者为了加入组织而付出努力时,会增加他们对组织的自我投资,也有可能

会加深他们对组织文化和规则的了解程度。Stoner 等<sup>[46]</sup>关于产品命名方面的研究，以及 Yu 等<sup>[22]</sup>关于优惠券使用的研究，结果均显示消费者的自我投入会导致更强的心理所有权。进一步地，更高的心理所有权被证明会积极影响个体对目标的估值<sup>[46]</sup>，评价与口碑<sup>[47]</sup>以及购买意愿<sup>[48]</sup>。基于以上分析，可以推断消费者努力对心理所有权有正向促进作用，且心理所有权对顾客公民行为有积极影响，于是本文提出如下假设。

**H3:** 心理所有权在消费者努力和顾客公民行为之间具有中介作用。

### 3.4 社区认同感和心理所有权的链式中介作用

CAPS 理论认为，情境会刺激个体的认知，并通过情感的中介作用影响个体的行为<sup>[18]</sup>。消费者曾经的努力体验会激活认知，进而影响消费者的感知和后续行为。社区认同感是个体对自身与组织之间关系的认知，为后续情感单元（心理所有权）奠定基础。本文认为社区认同感的认知，会刺激消费者产生积极的情感体验（所有权感知），并最终促进顾客公民行为。组织行为学的大量研究也证实了个人—组织契合与心理所有权两两之间的链式中介作用<sup>[49]</sup>。同时，Thürriid<sup>[50]</sup>的研究提出消费过程中顾客所体验到的积极情感会增加顾客对品牌的心理所有权感知，对于具有情感定位的品牌尤其显著。因此本文认为，消费者努力对顾客公民行为的影响会受到社区认同感和心理所有权的中介链路径的依次中介作用影响。综上所述，本文提出链式中介假设如下。

**H4:** 社区认同感和心理所有权在消费者努力和顾客公民行为之间产生链式中介作用。

### 3.5 控制变量

为保证因果关系的严谨性，本文请被试自我汇报了消费者满意度（consumer satisfaction, CS）、会员年限，以及社区活跃度等信息，并将上述变量纳为研究中的控制变量，具体缘由如下文所述。第一，依据调节投入理论，当努力收到正面回报时，消费者会主动追加自我投入，而努力收到负面回报时，消费者会为自己的付出感到不值从而降低顾客公民行为意愿。为了充分论证消费者努力与顾客公民行为的因果关系，本文选择了控制消费者满意度。第二，依据有关心理所有权的文献，占有目标时间的长短会影响人们对目标的心理所有权感知<sup>[51]</sup>，且从现实情况来看，消费者可能会随着时间流逝而遗忘曾经的努力体验，进而减轻对努力程度的感知，因此会员年限也是需要控制的变量之一。第三，消费者的社区活跃度是其履行顾客公民行为的前置条件，社区活跃度高的用户天然地具有更高的参与社区活动倾向。因此，社区活跃度也被作为控制变量纳入本次研究。第四，由于内容分享社区在年轻群体中更受欢迎，被试的年龄也被详细记录并作为控制变量之一。综上所述，本文提出了研究框架如图 1 所示。

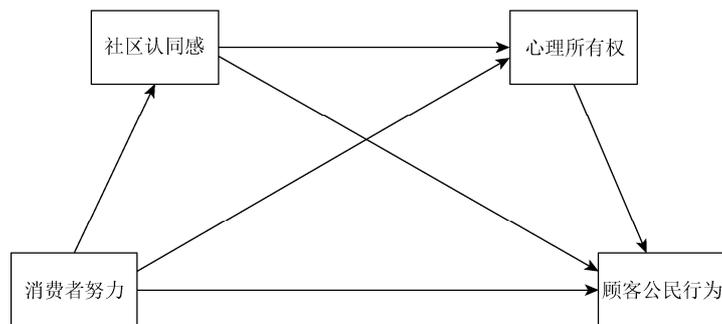


图 1 研究的概念模型

## 4 研究设计

由于本文研究的现象是跨时点的,因此问卷调查更适合用于数据收集。因为不同的内容分享社区天然地需要用户投入不同程度的努力来获得会员资格,所以作者决定通过测量来自不同内容分享社区的用户的感知努力水平来验证本文的假设。例如,Clubhouse 的会员资格需要被会员邀请才能获得;加入 B 站需要通过 B 站礼仪考试;加入小红书需要填写一份问卷;第一次启动抖音几乎不需要付出任何努力。

为了保证自变量感知努力水平的方差足够大,本文采取了一次预实验。邀请了 68 名学生被试(平均年龄 23.7 岁,男性占比 33%)对 15 个常见的内容分享平台的会员准入制度进行感知努力水平量表打分(7 级量表)。从中选出了 4 个高分数的平台——B 站( $M=6.41$ )、Clubhouse( $M=6.33$ )、知乎( $M=5.73$ )、简书( $M=5.09$ )和 4 个低分数的平台——抖音( $M=2.19$ )、快手( $M=2.65$ )、微博( $M=2.92$ )、微信( $M=3.10$ ),以及一个中等分数的平台——小红书( $M=3.86$ ),并将这 9 个平台的用户作为后续样本收集的来源。

### 4.1 变量测量

为保证科学性和严谨性,本文做出以下努力。第一,使用问卷进行数据收集,所有问项均采用十分量表,以避免被试倾向于选择中间值所造成的测量误差<sup>[52]</sup>。第二,问卷中所有变量的题项皆改编自国外已发表文献。消费者努力的题项来源于 Morales<sup>[53]</sup>的研究,通过三个问题对该指标进行衡量,提出的问题是“为了加入这个组织,我需要……”,量表的两端分别是三对反义词“不努力-非常努力”“非常容易-非常困难”和“需要很少的工作量-需要很多工作量”(Cronbach's  $\alpha=0.97$ )。顾客公民行为的测量问项借鉴了 Choi 与 Lotz<sup>[54]</sup>有关顾客公民行为的量表,问项的内容主要涉及顾客公民行为的各种行为表征。社区认同感的量表借鉴了 Mael 和 Tetric<sup>[30]</sup>关于组织认同研究的经典量表。心理所有权的量表改编自 Pierce 等<sup>[51]</sup>的近期研究。为了对潜在的干扰因素加以控制,本文请消费者汇报了消费者满意度(量表参考了 Curth 等<sup>[55]</sup>于 2014 年的研究)、会员年限(“请问您加入该内容社区多少个月了?”)、社区活跃度(“请问您的内容社区的使用频率如何?”),以及年龄等人口学信息并将其作为控制变量。各变量具体问项如表 1 所示。

表 1 量表项目及信效度检验

变量	测量项目	标准化因子载荷	C.R.	AVE
消费者努力	我认为成为内容社区用户需要我付出的努力程度是	0.74	0.84	0.63
	我认为成为该内容社区的用户的困难程度是	0.75		
	我认为成为该内容社区的用户需要付出的工作量是	0.89		
顾客公民行为	我会持续使用该内容社区的服务	0.61	0.87	0.47
	我会向我的亲朋好友推荐该内容社区	0.71		
	我会鼓励我的朋友体验该内容社区	0.71		
	我愿意付出时间帮助内容社区里的其他用户	0.67		
	我会向内容社区里的其他用户分享和传递消息	0.70		
	我喜欢并享受帮助内容社区里面的其他用户	0.66		
我愿意在这个内容社区里分享我的经验和知识	0.73			

续表

变量	测量项目	标准化因子载荷	C.R.	AVE
社区认同感	当有人称赞这个内容社区时, 我觉得自己很成功	0.73	0.80	0.57
	当有人批评内容社区时, 我个人感觉受到了侮辱和伤害	0.70		
	这个内容社区的成功就是我的成功	0.83		
	我觉得我是这个内容社区的一部分	0.66		
	我对这个内容社区非常忠诚	0.70		
	这个内容社区对我个人来说意义重大	0.69		
	内容社区的长期成功是我所关心的	0.61		
	我很自豪能成为这个内容社区的一部分	0.74		
心理所有权	我和这个内容社区的关系对我来说很重要	0.65	0.77	0.46
	我对这一内容社区感受到高度的个人所有权	0.65		
	我觉得这个内容社区属于我	0.75		
	我认为我是这个内容社区的一部分	0.66		
消费者满意度	我认为使用这个内容社区可以帮助我定义自己的身份	0.70	0.83	0.55
	请问您对这个内容社区的服务满意吗	0.71		
	该内容社区的服务符合您的期待吗	0.78		
	请想象一个各方面都很完美的内容社区, 您认为这个内容社区离这个理想有多近或多远	0.77		
	作为该内容社区的用户对我来说是有益的			

注: AVE (average variance extracted) 为平均提取方差值, 若 AVE 越高, 则表示构念有越高的信度与收敛效度。临界比值 (C.R.) 是回归系数的估计值除以它的标准误

## 4.2 预调查

为提高改编后量表的信效度, 本文开展了一次预调查。预实验共收集了 237 份被试的数据, 剔除了答题用时过短的不合格答卷 15 份, 问卷回收率为 93.67%。探索性因子分析 (exploratory factor analysis, EFA) 结果显示, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 抽样适合性检验结果在 0.712~0.892, 巴特利特 (Bartlett) 球形检验结果均在 0.001 水平显著, 说明数据呈较好的线性。主成分分析中, 采取最大方差法抽取公因子 (取特征根大于 1), 剔除因子载荷较低的题项后, 剩下题目的因子载荷在 0.661~0.828, 解释了 75.82% 的方差。对模型进行初步 EFA 拟合, 结果如下:  $\chi^2 = 1027.971$ ,  $\chi^2 / df = 2.487$ , RMSEA = 0.080, CFI = 0.808, TLI = 0.783, SRMR = 0.081。说明模型的拟合效果较好。为了检验自变量的 3 个测量题目是否有足够的区分度, 本文将 3 个题目的测量均值按照 27 和 73 分位分为低分组及高分组 2 组, 分别进行高低分组之间的独立  $t$  检验。3 个题目的均值差异均为显著 ( $p < 0.05$ ), 表示题目和样本的选取具有较好的区分度。

## 4.3 正式问卷

正式问卷中, 样本来源是 Credamo 见数平台有偿样本收集服务。总共回收样本 646 份。剔除答题时

间过短的无效样本 14 份,有效回收样本 632 份,有效回收率为 97.83%。其中,男性被试 292 份,被试平均年龄为 30.48 岁(年龄跨度为 21~65 周岁)。描述性结果显示,被试为来自 9 个内容分享平台的日常用户且较为均匀地分布(10.891%~12.031%)。

## 5 数据分析与结果

### 5.1 验证性因子分析(confirmatory factor analysis,CFA)

本文采用 Mplus 8.0 软件对模型进行拟合,结果显示: $\chi^2 = 727.472$ ,  $\chi^2 / df = 3.601$ , RMSEA = 0.078, CFI = 0.856, TLI = 0.885, SRMR = 0.049。各项指标均符合结构模型指标的建议值,说明模型拟合程度较好。随后,本文将假设模型与其他可替代模型进行比较,假设模型各拟合指标都达到了临界值要求,且明显优于其他备选模型。其他模型的拟合指标均未达到临界值要求,表明测量模型具有良好的区分效度(表 2)。

表 2 验证性因子分析结果(N=632)

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
四因子模型 (A, B, C, D)	727.472	202	3.601	0.856	0.885	0.078	0.049
三因子模型 (A, B+C, D)	1313.941	206	6.378	0.847	0.831	0.070	0.051
三因子模型 (A, B, C+D)	1846.818	204	9.053	0.743	0.726	0.071	0.071
两因子模型 (A+B+C, D)	1486.258	198	7.506	0.767	0.747	0.091	0.079
单因子模型 (A+B+C+D)	1871.051	192	9.745	0.690	0.665	0.105	0.109

注:A 代表消费者努力,B 代表社区认同感,C 代表心理所有权,D 代表顾客公民行为,“+”代表合并。 $\chi^2$  为卡方值,df 为自由度,卡方与自由度之比( $\chi^2/df$ )越小,表示模型拟合度越高,比较拟合指数(comparative fit index, CFI)和 Tucker-Lewis 指数(Tucker-Lewis index, TLI)取值都在 0 到 1 之间,越接近 0 表示拟合越差,越接近 1 表示拟合越好。近似均方根误差值(root mean square error of approximation, RMSEA)越小,表示假设模型与数据拟合度越高。标准化均方根残差值(standardized root mean square residual, SRMR)越小,表示模型拟合度越高

为了信效度,对问卷各维度进行验证性因子分析(表 1 和表 3)。结果显示,各测量项目的信度系数(reliability coefficient)均高于 0.5,组合信度(composite reliability, CR)最低为 0.77,最高为 0.88,远高于 0.6 的建议值。AVE 最低为 0.45,均高于 Fornell 和 Larcker<sup>[56]</sup>建议的门槛值 0.36。说明因子内部一致性程度较高。此外,表 3 中各因子的 AVE 平方根均大于下方因子间的相关系数,可以认为各变量间具有良好的区别效度。自变量之间相关性均小于 0.7,排除共线性的可能性。

表 3 区别效度分析结果(N=632)

序号	因子	均值	标准差	1	2	3	4	5
1	消费者努力	5.41	1.99	0.79				
2	顾客公民行为	7.76	1.11	0.38	0.69			

续表

序号	因子	均值	标准差	1	2	3	4	5
3	社区认同感	6.17	1.85	0.38	0.48	0.75		
4	心理所有权	6.87	1.42	0.37	0.56	0.62	0.64	
5	消费者满意度	7.53	1.17	0.52	0.61	0.44	0.36	0.65

注: 矩阵下半部分为维度间相关系数, 对角线为 AVE 的平方根

## 5.2 直接效应检验

使用 Mplus 8.0 软件对模型内的直接路径进行回归分析。结果如表 4 所示。

表 4 路径系数检验 (N = 632)

直接效应检验结果					
假设路径	标准化路径系数	SE (标准误差)	Est./SE (参数估计值/标准误差)	p (显著性)	结果
消费者努力→顾客公民行为	0.208	0.029	7.172	0.000	显著
社区认同感→顾客公民行为	0.378	0.027	14.016	0.000	显著
心理所有权→顾客公民行为	0.564	0.031	18.194	0.000	显著
消费者努力→社区认同感	0.340	0.042	8.095	0.000	显著
消费者努力→心理所有权	0.172	0.034	5.059	0.000	显著
社区认同感→心理所有权	0.622	0.029	21.448	0.000	显著
中介效应检验					
中介路径	效应系数	SE	95%置信区间		结果
			LLCI	ULCI	
H2: CE→CI→CCB	0.330	0.060	0.060	0.119	支持
H3: CE→PO→CCB	0.232	0.032	0.033	0.115	支持
H4: CE→CI→PO→CCB	0.194	0.046	0.037	0.096	支持
总效应	0.340	0.096	0.012	0.054	

注: CE = 消费者努力; CI = 社区认同感; PO = 心理所有权; CCB = 顾客公民行为。LLCI 代表下限, ULCI 代表上限

从表 4 不难发现: 消费者努力对顾客公民行为 ( $\beta = 0.208$ ,  $p < 0.001$ )、社区认同感 ( $\beta = 0.340$ ,  $p < 0.001$ ) 和心理所有权 ( $\beta = 0.172$ ,  $p < 0.001$ ) 具有显著且正向的促进作用。因此, H1 得到了支持。社区认同感对心理所有权 ( $\beta = 0.622$ ,  $p < 0.001$ ) 和顾客公民行为 ( $\beta = 0.378$ ,  $p < 0.001$ ) 有显著且正向的影响。心理所有权对顾客公民行为有显著且正向的影响 ( $\beta = 0.564$ ,  $p < 0.001$ )。

## 5.3 中介效应检验

为了探寻消费者努力对消费者内容社区顾客公民行为背后的影响机制, 本文以消费者努力为自变量, 顾客公民行为为因变量, 引入社区认同感、心理所有权为中介变量建立链式中介模型, 继续采用 Mplus 8.0 软件对上述中介变量的独立中介作用、链式中介作用进行了检验。Bootstrap 是一种从原样本中随机重复取样的方法, 通过扩大样本数量使检验结果更加准确。运用 Bootstrap 的分析, 设定再抽样

次数为 1000。参照前人研究的做法<sup>[9]</sup>，在分别检验社区认同感、心理所有权的独立中介作用时 (CE→CI→CCB, CE→PO→CCB)，先检验了自变量到中介变量的路径系数和控制自变量后中介变量到结果变量路径系数，若系数的乘积显著区别于 0，则判定为部分中介作用。在检验链式中介作用时 (CE→CI→PO→CCB)，先检验了自变量到 M1，M1 到 M2，M2 到结果变量三条路径系数，并计算三者乘积是否显著区别于 0。

如表 4 所示，由于 95%置信区间上下限范围内不包含 0，消费者努力通过社区认同感作用于顾客公民行为的间接中介效应显著 ( $\beta = 0.330$ ,  $SE = 0.060$ ,  $LLCI = 0.060$ ,  $ULCI = 0.119$ )，H2 得到支持。消费者努力通过心理所有权作用于顾客公民行为的间接中介效应显著 ( $\beta = 0.232$ ,  $SE = 0.032$ ,  $LLCI = 0.033$ ,  $ULCI = 0.115$ )，H3 得到支持。社区认同感和心理所有权的链式中介效应显著 ( $\beta = 0.194$ ,  $SE = 0.046$ ,  $LLCI = 0.037$ ,  $ULCI = 0.096$ )，H4 得到支持。由于各路径系数乘积均显著区别于 0，因此上述链式中介路径均起到部分中介作用。最后，本文将认知单元 (CI) 和情感单元 (PO) 顺序调换后，即社区认同感放在心理所有权之后 (CE→PO→CI→CCB)，中介效应检验结果不显著，95%置信区间包含 0 ( $\beta = 0.593$ ,  $LLCI = -0.435$ ,  $ULCI = 0.761$ )，并且模型的拟合指数变差 ( $\chi^2 = 1432.762$ ,  $\chi^2 / df = 4.463$ ,  $RMSEA = 0.778$ ,  $CFI = 0.757$ ,  $TLI = 0.090$ ,  $SRMR = 0.078$ )。

## 5.4 讨论

结果表明，消费者努力对线上用户的顾客公民行为具有促进作用。社区认同感和心理所有权分别在其中发挥了正向的独立中介作用，同时二者形成的链式中介同样发挥了积极的促进作用。二者顺序调换后，链式中介作用不再显著，且模型拟合指数变差。证明了当前假设模型的解释力度更大。

# 6 研究结论及展望

## 6.1 研究结论

本文得到以下主要结论：第一，消费者努力正向影响内容社区用户的顾客公民行为，于是 H1 得到支持。第二，社区认同感和心理所有权分别在消费者努力对顾客公民行为的正向影响中发挥部分中介作用，于是 H2 和 H3 得到支持。第三，社区认同感、心理所有权组成的链式中介在消费者努力和顾客公民行为之间发挥部分中介作用，于是 H4 得到支持。

## 6.2 理论贡献

(1) 本文为营销学界对消费者努力普遍且长期持有的负面看法提供了新视角，为正面看法提供了支撑证据。过往营销领域的大部分研究通常基于一个前提——消费者在购物过程中倾向于做出最小化的努力<sup>[57]</sup>。例如，Dellaert 和 Stremersch<sup>[58]</sup>提出购物便利性和消费者满意度之间存在正相关关系。心理学文献也显示，人们对努力的厌恶由来已久。例如，在中世纪古希腊人和罗马人认为工作是不光荣的，并将其视为对人的原罪的惩罚<sup>[59]</sup>。然而大量的心理学证据表明，努力对个体可以产生积极的信号功能，与某目标相关的高自我努力水平表明该目标对个体来说是重要的<sup>[60]</sup>、有价值的<sup>[61]</sup>、有吸引力的<sup>[62]</sup>。本文的结果也证实了努力对消费者感知和行为可以产生正面的影响。

(2) 基于调节投入理论，本文丰富了关于消费者初始行为和后续行为动态一致性倾向的研究。过往

的研究对目标价值如何影响消费者动机的问题大多采取了静态的、快照式的研究方法。本文证明了消费者的行为在时间维度上并不是相互独立的,存在“善始善终”的现象,并指出了消费者在未来时点的行为受到过去已发生行为的影响。

### 6.3 管理启示

第一,建议营销人员对线上会员注册设置适当的筛选和准入门槛,使得消费者在消费行为发生前付出一定的时间、体力和注意力等方面的投入。适当的门槛不仅能够自动劝退与内容社区的期待并不相符的消费者,从而精准地筛选出目标客户,而且可以通过入会门槛成功强化消费者对组织的情感链接和归属感。第二,管理者要重视努力的正面作用,巧妙引导消费者付出沉没成本,并帮助和鼓励消费者改变可能存在的“认知失调”,使消费者成为组织的盟友,更积极地配合内容社区的管理,并且服务、监督、规劝和帮助其他用户,共同促进该组织的利益和发展,从而建立更好的社区文化。

### 6.4 研究局限和未来展望

本文存在以下三方面不足。

第一,本文为回顾型问卷研究而非前瞻型实验研究,通过问卷法从消费者努力已经发生的角度收集数据并探究了消费者努力与顾客公民行为之间的关系。Bayuk<sup>[63]</sup>认为,消费者努力受到自身对目标实现困难程度感知的影响,且计划中对目标追求费力程度的描述也会影响消费者的目标追求动机。未来的研究可以尝试通过实验法,运用前瞻性视角在消费者努力发生前探究个体对未来努力的感知如何影响人们的决策和行为。

第二,本文并未探讨消费者努力水平的边界。尽管研究结果显示,相比于毫不费力,人们更愿意为自己认为有价值的目标付出努力,然而“门槛”似乎也不是越高越好。早期的心理学证据表明,需要高努力的活动可能会导致个体的沮丧感和疲劳感<sup>[60]</sup>。Sweeney等<sup>[64]</sup>的研究也提出,相比于高努力水平,大多数人更喜欢涉及低努力水平的活动。因此,消费者努力对顾客公民行为的作用边界也值得未来的研究进一步探讨。

第三,本文的结果可能只适用于垂直型社区而非综合型社区。垂直型社区是面向某一特定领域或者聚集特定主题在社区,综合社区则是不针对特定领域的“国民性”社区。相比于垂直型社区追求“物以类聚,人以群分”,综合型社区希望大范围地获得用户,“高门槛”的设置可能会限制社区的壮大。

## 参 考 文 献

- [1] Fazal-e-Hasan S M, Lings I N, Mortimer G, et al. How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: the mediating role of affective commitment[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2017, 25 (2): 200-211.
- [2] Mostafa R B. From social capital to consumer engagement: the mediating role of consumer e-empowerment[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2021, 15 (2): 316-335.
- [3] Rosenbaum M S, Massiah C A. When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance[J]. *Journal of Service Research*, 2007, 9 (3): 257-270.
- [4] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Paine J B, et al. Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical

- and empirical literature and suggestions for future research[J]. *Journal of Management*, 2000, 26 (3): 513-563.
- [5] Higgins E T. Value from hedonic experience and engagement[J]. *Psychological Review*, 2006, 113 (3): 439-460.
- [6] Kirk C P, Swain S D, Gaskin J E. I'm proud of it: consumer technology appropriation and psychological ownership[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23 (2): 166-184.
- [7] Spears N, Yazdanparast A. Revealing obstacles to the consumer imagination[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24 (3): 363-372.
- [8] Kumar J, Nayak J K. Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2019, 36 (1): 168-177.
- [9] 范雪灵, 王琦琦, 刘军. 组织领地氛围抑制组织指向公民行为涌现的链式机制研究[J]. *管理学报*, 2018, 15 (5): 669-677.
- [10] Higgins E T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect[J]. *Psychological Review*, 1987, 94 (3): 319-340.
- [11] Higgins E T. Beyond pleasure and pain[J]. *The American Psychologist*, 1997, 52 (12): 1280-1300.
- [12] Higgins E T. Making a good decision: value from fit[J]. *American Psychologist*, 2000, 55 (11): 1217-1230.
- [13] Cesario J, Higgins E T, Scholer A A. Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2008, 2 (1): 444-463.
- [14] Förster J, Higgins E T, Idson L C. Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75 (5): 1115-1131.
- [15] Bianco A T, Higgins E T, Klem A. How "fun/importance" fit affects performance: relating implicit theories to instructions[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003, 29 (9): 1091-1103.
- [16] Shah J, Higgins T, Friedman R S. Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74 (2): 285-293.
- [17] Zhang Y, Xu J, Jiang Z X, et al. Been there, done that: the impact of effort investment on goal value and consumer motivation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38 (1): 78-93.
- [18] Mischel W, Shoda Y. A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure[J]. *Psychological Review*, 1995, 102 (2): 246-268.
- [19] Habib M D, Qayyum A. Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior[J]. *Journal of Management Sciences*, 2018, 5 (1): 86-99.
- [20] Gibbs B J, Drolet A. Consumption effort: the mental cost of generating utility and the role of consumer energy level in ambitious consumption[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13 (3): 268-277.
- [21] Mosteller J, Poddar A. To share and protect: using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 39: 27-38.
- [22] Yu Z P, Zeng H, Hao L G. The easier you get it, the less you cherish it? Research on the influence of coupon issuing methods on consumers from the perspective of psychological ownership[J]. *The Service Industries Journal*, 2021, 43 (2): 1-27.
- [23] Baek T H, Yoon S. Guilt and shame: environmental message framing effects[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46 (3): 440-453.
- [24] Söderlund M, Sagfossen S. The consumer experience: the impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39: 219-229.
- [25] Mulier L, Slabbinck H, Vermeir I. This way up: the effectiveness of mobile vertical video marketing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 55: 1-15.
- [26] Smith C A, Organ D W, Near J P. Organizational citizenship behavior: its nature and antecedents[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1983, 68 (4): 653-663.
- [27] Xie L S, Poon P, Zhang W X. Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2017, 34 (3): 286-280.
- [28] Groth M. Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in Internet service deliveries[J]. *Journal of Management*, 2005, 31 (1): 7-27.

- [29] Bowen D E. Managing customers as human resources in service organizations[J]. *Human Resource Management*, 1986, 25 (3): 371-383.
- [30] Mael F A, Tetrick L E. Identifying organizational identification[J]. *Educational and Psychological Measurement*, 1992, 52 (4): 813-824.
- [31] Dutton J E, Dukerich J M, Harquail C V. Organizational images and member identification[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39 (2): 239.
- [32] Bhattacharya C B, Rao H, Glynn M A. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (4): 46-57.
- [33] Brewer M B. The social self: on being the same and different at the same time[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1991, 17 (5): 475-482.
- [34] Deng X M, Xu Y. Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: the mediating role of consumer-company identification[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 142 (3): 515-526.
- [35] Marín L, de Maya S R. The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47 (3/4): 655-673.
- [36] Mandl L, Hogreve J. Buffering effects of brand community identification in service failures: the role of customer citizenship behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 107: 130-137.
- [37] Demiray M, Burnaz S. Exploring the impact of brand community identification on Facebook: firm-directed and self-directed drivers[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 96: 115-124.
- [38] Bastos W. "Speaking of purchases": how conversational potential determines consumers' willingness to exert effort for experiential versus material purchases[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2020, 50 (1): 1-16.
- [39] Johnson Z, Massiah C, Allan J. Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30 (2): 121-129.
- [40] Torres P, Augusto M, Godinho P. Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: necessary and sufficient conditions[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 79: 52-65.
- [41] 金立印. 消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响[J]. *南开管理评论*, 2006, (3): 16-21.
- [42] Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 (3): 434-447.
- [43] Pierce J L, Gardner D G, Cummings L L, et al. Organization-based self-esteem: construct definition, measurement, and validation[J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32 (3): 622-648.
- [44] Morewedge C K, Monga A, Palmatier R W, et al. Evolution of consumption: a psychological ownership framework[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85 (1): 196-218.
- [45] Peck J, Barger V A, Webb A. In search of a surrogate for touch: the effect of haptic imagery on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23 (2): 189-196.
- [46] Stoner J L, Loken B, Stadler Blank A. The Name game: how Naming products increases psychological ownership and subsequent consumer evaluations[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28 (1): 130-137.
- [47] 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.
- [48] Shu S B, Peck J. Psychological ownership and affective reaction: emotional attachment process variables and the endowment effect[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21 (4): 439-452.
- [49] Strahilevitz M A, Loewenstein G. The effect of ownership history on the valuation of objects[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25 (3): 276-289.
- [50] Thürridl C, Kamleitner B, Ruzeviciute R, et al. From happy consumption to possessive bonds: when positive affect increases psychological ownership for brands[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 107: 89-103.
- [51] Pierce J L, Jussila I, Li D H. Development and validation of an instrument for assessing collective psychological ownership in organizational field settings[J]. *Journal of Management & Organization*, 2018, 24 (6): 776-792.

- [52] Albaum G. The likert scale revisited[J]. Market Research Society Journal, 1997, 39 (2): 1-21.
- [53] Morales A C. Giving firms an “E” for effort: consumer responses to high-effort firms[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 31 (4): 806-812.
- [54] Choi L, Lotz S. Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation[J]. Journal of Consumer Marketing, 2016, 33 (7): 539-551.
- [55] Curth S, Uhrich S, Benkenstein M. How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior[J]. Journal of Services Marketing, 2014, 28 (2): 147-158.
- [56] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (1): 39.
- [57] Srivastava M, Kaul D. Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21 (6): 1028-1037.
- [58] Dellaert B G C, Stremersch S. Marketing mass-customized products: striking a balance between utility and complexity[J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42 (2): 219-227.
- [59] Berry L L, Seiders K, Grewal D. Understanding service convenience[J]. Journal of Marketing, 2002, 66 (3): 1-17.
- [60] Cardozo R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2 (3): 244-249.
- [61] Labroo A A, Kim S. The “instrumentality” heuristic: why metacognitive difficulty is desirable during goal pursuit[J]. Psychological Science, 2009, 20 (1): 127-134.
- [62] Kivetz R. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 31 (4): 725-736.
- [63] Bayuk J. Should I plan? Planning effects on perceived effort and motivation in goal pursuit[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2015, 14 (5): 344-352.
- [64] Sweeney J C, Danaher T S, McColl-Kennedy J R. Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers[J]. Journal of Service Research, 2015, 18 (3): 318-335.

## **Do Higher Entry Criteria Lead to Better Consumers? The Impact of Consumer Effort on Customer Citizenship Behavior in Online Content Sharing Community**

ZHANG Yueyan, JIANG Yushi, SONG Jing, GUO Qin

( School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China )

**Abstract** Based on the regulatory engagement theory and cognitive affective processing system, this study explores how the membership selection and admission systems in the content sharing community affect customer citizenship behavior and the driving mechanism behind it, and then reveals the internal law of the dynamic consistency trend between the consumer’s existing behavior and the subsequent behavior. The results show that consumer effort has a direct positive impact on customer citizenship behavior, and the chain mediation consisting of community identification and psychological ownership will successively mediate the impact of consumer effort on customer citizenship behavior, and both play a positive role in promoting it. This study enriches the relevant theoretical research of platform governance and provides important decision-making guidance for the practice of online community customer relationship management.

**Key words** Consumer effort, Consumer citizenship behavior, Community identification, Psychological ownership

## 作者简介

张悦言(1989—),女,西南交通大学经济管理学院博士生,研究方向为线上社区,服务营销。E-mail: yueyanbella.zhang@foxmail.com。

蒋玉石(1979—),男,通信作者,西南交通大学经济管理学院教授,博士生导师,研究方向为网络广告、神经营销。E-mail: jys\_a@sina.com。

宋竞(1976—),女,西南交通大学经济管理学院副教授,硕士生导师,研究方向为市场营销、战略管理。E-mail: jsong@swjtu.edu.cn。

郭琴(1997—),女,西南交通大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为绿色营销。E-mail: 2232580050@qq.com。