



# 参与的乐趣 ——一个有中介的调节模型

楼尊

上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433

**摘要:**随着消费个性化的提高和网络信息技术的发展,越来越多的企业通过提供定制化的产品建立顾客忠诚和赢得竞争优势。以产品定制为背景,基于顾客的视角,探讨顾客对不同参与程度的情感和行为反应及其影响因素,通过情境-角色模拟实验设计收集数据,运用逐步回归分析验证有中介的调节效应。研究表明,体验乐趣和满足独特性需求是顾客在参与产品定制过程中追求的重要利益;顾客参与程度正向影响消费者的感知乐趣和购买意愿,消费者独特性需求对顾客参与程度与感知乐趣和购买意愿的关系具有正向调节作用;同时,感知乐趣有效地传递顾客参与程度、独特性需求以及两者的交互作用对购买意愿的影响。因此,企业应该针对不同的细分群体采用顾客参与程度不同的定制化策略,并注重在定制过程中与顾客共同创造充满乐趣的独特体验。

**关键词:**产品定制;顾客参与程度;感知乐趣;独特性需求;有中介的调节模型

**中图分类号:**F713.5

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-0334(2010)02-0069-08

## 1 引言

市场正在进入个性化消费时代,越来越多的人希望所购买或消费的产品和服务能够体现自己独特的个性、志趣和心情,因此那些能够体现自我个性的定制产品日益受到消费者的青睐<sup>[1]</sup>。在信息和网络技术发展的支持下,企业纷纷利用产品/服务的定制化生产和营销作为重要竞争手段来迎合消费需求的这一变化趋势,其核心如 Gilmore 等指出的,是提供一个网络平台允许消费者根据自己的爱好亲自设计独一无二的个性产品<sup>[2]</sup>。

目前,产品定制化已经成为实践者和研究者关注的热点<sup>[3-6]</sup>。但现有的相关研究大多从企业发展战略和运作的角度论证定制化对企业的重要性和可行性,消费者视角下的定制化研究最近几年才出现<sup>[7]</sup>,并且大多聚焦于相对标准化产品而言,消费者对定制产品的态度、选择偏好和决策模式以及以顾客作为重要参与者的感受和反应为主题的研究较少<sup>[3,7]</sup>。值得注意的是,对消费者而言,购买定制产品意味着极大地改变原有的购买习惯,开始借助网络技术承

担合作设计和生产的任务。虽然已有学者关注顾客在服务的合作生产和价值的共同创造中的地位和作用以及顾客参与服务的意愿及其前置影响因素的研究<sup>[8,9]</sup>,但对产品定制条件下不同参与程度对顾客认知或行为反应有何影响,至今还缺乏深入和系统的研究。

消费者行为理论认为,特定行为意图的产生主要受情境因素、个性因素、认知和情感因素及其交互作用的影响(推动或制约)。本研究基于这一基本框架构建有中介的调节模型,以顾客参与产品定制为背景,采用情境-角色模拟的方法,考察消费者对企业定制策略(即允许顾客参与定制的程度)的情感和行为反应以及消费者个性特征的差异如何影响这些反应,以期为企业通过定制化战略建立竞争优势提供有价值的启示和参考。

## 2 相关研究评述和研究假设

### 2.1 产品定制中的顾客参与

产品定制也称大规模定制,指企业在大规模生产

收稿日期:2009-09-09 修返日期:2010-01-25

基金项目:上海财经大学211工程三期重点学科建设项目(211-3-10)

作者简介:楼尊(1971-),女,浙江义乌人,毕业于上海财经大学,获博士学位,现为上海财经大学国际工商管理学院副教授,研究方向:服务营销和消费者行为等。E-mail:zunl@yahoo.com

的基础上,根据每个消费者的意愿为其量身定做产品,满足其个性的审美和功能偏好<sup>[10]</sup>。这种规模化的个性服务,在享有大规模制造的成本优势的同时,能够做到将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求提供“一对一”的服务,充分体现顾客(市场需求)驱动的企业价值观和经营理念。在定制理念指导下,顾客处于价值链的最前端,处于主导和主动的地位,生产是以顾客需求为出发点,由顾客和生产者共同完成产品的定义和生产。消费者按自己的意愿参与对所需产品的设计或提出意见,企业据此设计并生产出符合顾客需要的产品或服务,满足其个性化需求。

产品定制化将以往被隔离在产品设计和生产过程之外、只能被动接受备选产品的顾客纳入生产体系之中,并围绕顾客需要调整或安排生产。顾客的参与及其贡献是这种生产方式得以成功的前提,顾客参与程度也成为企业定制化策略的显著特征之一。Mills等将顾客参与视为一个行为性的概念,指顾客在产品或服务的生产或传递过程中所提供的资源或从事的行为,包括精神上的、体力上或情绪上的投入<sup>[11]</sup>。顾客参与程度反映这种投入的水平,是顾客在生产和传递服务过程中的涉及程度<sup>[12]</sup>。陈荣秋指出,顾客参与是体验经济下的一种新的经营管理模式,是实现即时顾客化定制的保证,是以顾客为中心的的管理的前提<sup>[13]</sup>。王晶等认为,产品定制中顾客参与产品设计和生产的程度由厂家提供的定制化策略中的选择范围决定,涉及构思、设计、制造、装配和销售5个阶段,只有那些能够让顾客充分参与的大规模定制才能进一步提高产品的吸引力,提高生产效率,增强企业的竞争力<sup>[14]</sup>。顾客在某一阶段的参与越多,在该阶段获得的定制满意度越高;顾客在产品形成过程中参与的阶段越多,得到的定制满意度越高<sup>[14]</sup>。Kurniawan等发现,参与产品定制的消费者对产品本身和定制过程都更为满意,而满意是导致购买意愿提高的主要因素<sup>[15]</sup>。因此本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 产品定制条件下,顾客参与程度对其购买意愿有显著的正向影响。

## 2.2 消费者独特性需求及其调节作用

消费者独特性需求的概念来自 Snyder 等的独特性理论,他们认为尽管个体需要遵守大众化的社会规范以避免冲突,并赢得他人的认可、赞同和奖赏,但每个人都有体现个性和追求差异的愿望<sup>[16]</sup>。根据这一理论,独特性需求是个体的一种稳定的心理特质。高独特性需求的个体对与他人的相似程度特别敏感,在个体感受到自身独特性受到威胁的情景下(如在某种社会环境中个体认为自身与他人高度相似),让自己与他人保持差别的需求就变得急迫并表现为追求特殊性的行为,以显示主体独立、创新和非从众的个性,通过这些自我区别性行为重新获得自尊和减少负面影响<sup>[17]</sup>。独特性的表现形式和手段具有多样性,个体通过追求和展示与别人不同的物质

产品<sup>[18]</sup>、人际间互动风格<sup>[19]</sup>或自身在某一领域拥有的知识专长<sup>[20]</sup>等方式都能体现自身的独特性。Tian等认为,由于物质形式的独特性表现手段可以在避免严重的社会惩罚的前提下满足个体表现独特性的需求,购买特定的商品或者展示与众不同的消费行为就成为在市场经济背景下个体表现独特性的典型方式<sup>[21]</sup>。Lynn等的研究也表明,消费者往往为了形成区别于他人的自我意向而有意识地去寻找独特性产品,通过购买和消费独特性产品,其独特性的象征意义自我移情而增加消费者的自我意向;消费者独特性需求需要依靠独特性产品来实现,可以体现为3种行为,即标新立异、非大众化和避免雷同<sup>[22]</sup>。这也是顾客接受定制产品的最初动机,定制化的产品和服务正是由于能够凸显独特和个性而受到消费者青睐。

大量的研究表明,独特性需求对消费者购买决策具有显著的影响<sup>[23]</sup>。Zeithaml等的研究证实,感知质量和品牌形象认知(如兴奋)受到消费者独特性需求的影响<sup>[24]</sup>;Amaldoss等的研究发现,具有高独特性需求的人比其他人更快地接受新产品或品牌<sup>[25]</sup>。参与产品或服务生产为顾客提供了一种独特的体验。Franke等在一项消费者自己设计手表的实验中发现,相比较于技术质量比较好的标准手表,消费者愿意为自己定制的产品提供更高的购买意愿和更高的额外价格<sup>[26]</sup>;Fiore和Michel等的研究证明,对独特性产品有更高偏好的消费者对定制化系统具有更高的使用意图<sup>[27,28]</sup>;Franke等发现消费者对定制产品具有更强的特殊感,这是产生消费者积极体验的主要因素<sup>[29]</sup>。这些研究成果都显示,定制化系统产生的产品独特性对消费者体验及其效用有正向影响,希望借助自我设计的产品的独特性体现自我个性的高独特需求者在高参与度的定制条件下更倾向于购买。由此本研究认为产品定制化条件下,消费者独特性需求强化了顾客参与程度对购买意愿的正向影响,因此提出假设。

H<sub>2</sub> 产品定制条件下,消费者独特性需求高时,顾客参与程度对购买意愿的正向影响较大;消费者独特性需求低时,顾客参与程度对购买意愿的正向影响较小。

## 2.3 感知乐趣及其中介作用

Gilmore等曾指出,21世纪的新消费者越来越多地投资于体验而非产品本身,为此企业必须“以服务为舞台,以产品为道具,围绕着消费者创造出值得回忆的活动”,产品定制过程正是这样一种由顾客参与创造出来的令人难以忘怀的体验<sup>[2]</sup>。顾客是否感知到乐趣是体验经济中衡量商品是否成功的一个重要因素<sup>[30,31]</sup>,乐趣是指产品提供的享受以及它激发或引起的快乐感<sup>[32]</sup>。Rodie等认为,顾客通过参与可以获得愉悦感、新鲜感或欢乐感<sup>[33]</sup>;Dabholkar的研究表明,乐趣是影响顾客服务质量预期继而引起购买决策的重要影响因素<sup>[8]</sup>。显然,与传统的方式相比,顾客从参与产品的设计、制作的定制过程中体验到更

多的开心、有趣或娱乐,有些顾客正是因为这些心理上的回馈而主动参与服务的生产和传递<sup>[8,34]</sup>或惠顾零售商的网站<sup>[30,35]</sup>和选择特定的购物技术方式<sup>[36]</sup>。Curran等的研究也证实,在顾客参与的极端形式(自助服务技术)条件下,乐趣作为顾客的预期结果直接影响其行为反应<sup>[37]</sup>。

产品的独特性给予并强化顾客体验。Knight等的研究证实,消费者独特性需求正向影响顾客对产品和品牌的情感体验<sup>[38]</sup>。产品定制中顾客参与程度越高,其个性化的要求就越能够得到更好地表达,如他们面临更多的选择,可以自行加入个性符号或者设计。独特性需求高的消费者往往能够从中感受到更多满足和愉悦,购买意愿也就越强;反之,低独特性需求的顾客不喜欢与众不同带来的特殊,感受不到参与定制的乐趣,购买定制产品的意愿较低。因此,本研究认为在产品定制条件下,消费者独特性需求强化了顾客参与程度对感知乐趣的正向影响,而且感知乐趣有效地传递了消费者独特性需求与顾客参与程度的交互作用对购买意愿的影响,因此提出假设。

H<sub>3</sub> 产品定制条件下,顾客参与程度对感知乐趣有显著的正向影响。

H<sub>4</sub> 产品定制条件下,消费者独特性需求高时,顾客参与程度对感知乐趣的正向影响较大;消费者独特性需求低时,顾客参与程度对感知乐趣的正向影响较小。

H<sub>5</sub> 产品定制条件下,(a)独特性需求与顾客参与程度的交互作用对购买意愿具有显著的正向影响;(b)感知乐趣对这一影响具有中介作用。

综上所述,本研究构建概念模型,见图1。本研究认为感知乐趣是消费者在参与产品定制中追求的重要利益,它有效传递了顾客参与程度、独特性需求以及两者的交互作用对购买意愿的影响。

### 3 研究方法

#### 3.1 实验设计

本研究采用基于角色-情景模拟的、以运动鞋定制过程中顾客参与为操纵变量的组间实验设计。实验刺激物之所以选用运动鞋,主要因为鞋类是典型

的定制化产品,目前已经有许多厂家成功地进行了定制化营销,因而具有较强的代表性;运动鞋是大家熟悉的产品,设计模拟场景容易想象,其定制化的特点也容易很好地表达出来;运动鞋定制化符合追求个性的年轻人的口味,能在一定程度上反映年轻消费者追求独特性产品的心理。为避免受到品牌形象的影响,本研究虚拟一个运动鞋品牌FLY,对顾客参与产品定制设计的高低两种水平的设计,本研究参考佐丹奴网站和耐克ID网站上有关鞋子定制化的描述。采用佐丹奴的方式加以改进作为低定制化程度的原型,主要涉及自行选择颜色、自行选择尺码、可以点击旋转从不同角度查看您的鞋子等选择项;采用耐克ID运动鞋定制的方式加以改进作为高定制化程度的原型,主要包括自行选择颜色、自行更换材料、在鞋身部位添加字符或者图案、鞋跟可以添加个性字符、选择鞋掌宽度、支持左右脚差异化定制、自行选择尺码、可以点击旋转从不同角度查看您的鞋子等选择项。

#### 3.2 实验过程和变量测量

本实验采用学生样本作为被试。Shuptrine曾指出,学生样本具有较好的同质性,能够排除收入、职业方面差异的影响,适宜探索性研究<sup>[39]</sup>。被试被随机分配到顾客参与程度不同的定制设计场景中,请他们认真阅读情景描述后回答几组问题,这些问题主要涉及对感知乐趣、购买意愿和独特性需求等变量的测量以及为检验操纵是否成功请被试对顾客参与程度和场景熟悉度进行的判断。感知乐趣的测量参考Curran等的研究<sup>[37]</sup>,采用“我觉得这样的定制经历是一种有趣的尝试”、“我能从这样的网上定制中享受到很大的乐趣”和“亲自设计自己的鞋我觉得非常有趣”等3个问题;购买意愿的测量借鉴Zeithaml等的研究<sup>[24]</sup>,采用“我愿意通过这样的定制方式购买鞋子”、“我愿意向别人推荐这种定制方式和网站”和“我还会尝试在该网站上定制并购买鞋子”等3个问题;独特性需求参考Tian和Lynn等的量表<sup>[21,22]</sup>,结合实验设计的场景修正后得到,包括“我更喜欢为我定制的产品而不是标准化的成品”等5个问题;对顾客参与程度的操纵检验采用在该定制过程中“我有很大的选择性”、“我尽情地发挥自己的

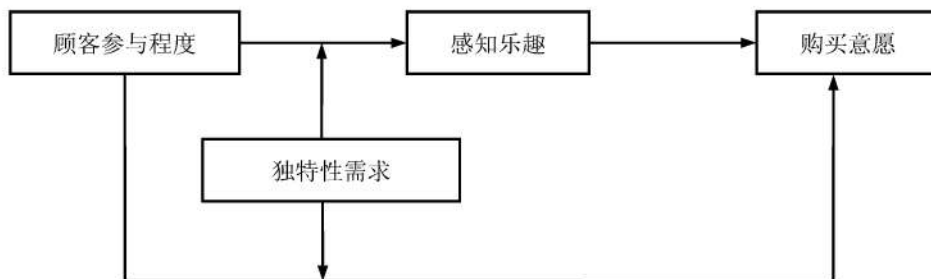


图1 产品定制条件下顾客参与程度对感知乐趣和购买意图的影响

Figure 1 The Effects of Customer Participation on Perceived Enjoyment and Purchase Intention in Customization

创意”和“我投入了很大的努力”等3个问项测量被试对顾客参与程度的感知,并用“我觉得上述情景描述清楚,可以理解”、“我能够把自己假想成参与其中”等问项考察被试对模拟场景的熟悉程度,以检验操纵效果。所有问项均采用7级Likert量表,1为完全不同意,7为完全同意。

### 3.3 预调研和操纵检验

为检测操纵有效性和量表的可靠性,本研究进行了预调研。随机把50位本科生分配到高低不同的参与水平下,请他们阅读模拟情景后填写问卷。运用SPSS 16.0进行数据分析,结果表明两种场景下被试感知的顾客参与程度具有显著差别( $p < 0.001$ ),且顾客熟悉并能够很好地理解所描述的定制场景(均值为5.243),说明本研究对顾客参与程度的操纵设计是成功的。对感知乐趣、独特性需求和购买意愿3个变量的验证性因子分析表明,信度和效度理想,Cronbach's  $\alpha$  值皆大于0.781,各问项在相应的因子上载荷皆大于0.740,且不存在交叉载荷,证明所用量表可行。

### 3.4 数据收集和样本分析

正式实验于2009年6月的前两周在上海某高校三年级本科生中进行。与预调研的过程类似,在得到任课老师的配合后,在课堂上对407名本科生随机分发不同定制化程度的实验材料和问卷。调查人员请参加实验的同学在认真阅读情景描述后完成问卷,并当场回收。剔除回答不完整的问卷后,最终得到392份有效问卷,其中高参与水平组201份,低参与水平组191份。在所有有效样本中女生略多,占58%。

## 4 数据分析和假设检验

### 4.1 操纵检验

为检验对变量顾客参与程度的操纵有效性,首先考察被试对模拟运动鞋定制中顾客参与程度的判断(3个问项)是否具有理想的信度和效度。数据分析结果表明,其Cronbach's  $\alpha$  值达到0.869,  $KMO$  值为0.872,通过Bartlett's球形检验( $p < 0.001$ ),且所有3个问项的因子载荷都大于0.600,解释方差为74.800%,故以均值表示被试对顾客参与程度的感知。对两组样本进行t检验表明,高低定制程度组的顾客参与程度均值分别为5.370和3.411,统计上存在显著差异( $F = 14.103, p = 0.000$ ),表明本次实验对定制化中顾客参与程度变量的操纵是成功的。同时另外两个测试问题“我觉得上述情景描述清楚,可以理解”和“我能够把自己假想成参与其中”的均值分别为5.832和5.913,表示被试能够很好的理解情景描述并能够把自己假想成参与其中,为实验的有效性提供了支持。

### 4.2 信度和效度分析

目前社会科学研究最为常用的信度衡量指标是Cronbach's  $\alpha$  系数。本研究的主要变量感知乐趣、独特性需求和购买意愿的Cronbach's  $\alpha$  值都在0.832以

上,符合大于0.700的可接受标准,表明数据具有良好的信度。效度分析主要包括内容效度和结构效度,本研究采用的测量题项皆以现有文献中经过实证验证并已发表的量表为基础,结合网上参与设计的实际特征进行修正,并通过预调研,因而可以认为数据的内容效度比较理想。具体数据见表1。

表1 主要变量的信度和效度检验  
Table 1 Creditability and Reliabilities of Major Variables

变量	测量题项	Cronbach's $\alpha$	因子载荷取值范围
感知乐趣	3	0.906	0.820 ~ 0.868
独特性需求	5	0.832	0.717 ~ 0.884
购买意愿	3	0.892	0.877 ~ 0.896

结构效度又包括收敛效度和判别效度,收敛效度指测量同一潜在变量的不同题项之间的相关程度,判别效度指概念之间的差异程度。运用SPSS 16.0进行的验证性因子分析表明,各变量的  $KMO$  值都在0.740以上,并通过Bartlett's球形检验( $p < 0.000$ )。如表1所示,所有的因子载荷系数都处于0.717 ~ 0.896之间,所有题项在各自测量的概念上的因子载荷都高度显著(所有的  $t$  值在  $p < 0.010$  水平上),说明数据的收敛效度很好。测量模型中各个潜变量的相关性显著低于1.000,其置信区间内均不含有1.000,表明本研究中所使用的测量具有良好的判别效度。因此,取各个变量的测量题项的均值作为该变量的测量得分用于后续的数据分析。

### 4.3 数据分析结果和讨论

#### 4.3.1 顾客参与程度对购买意愿的影响以及独特性需求的调节作用

为考察独特性需求对顾客参与程度与购买意愿关系的调节作用,根据被试的独特性需求的取值分组。独特性需求的测量采用含有5个题项的Likert 7级量表,数据统计结果表明,最高得分是38,最低是7,中位数为24。以中位数为标准将样本划分为2组。大于24的样本组成高独特性需求组(含178个样本),剩余为低独特性需求组(含214个样本)。以顾客参与程度(高/低)和独特性需求(高/低)为因子、以购买意愿为因变量进行ANOVA分析,考察独特性需求的调节作用。结果显示,顾客参与程度的主效应显著( $F = 10.616, p = 0.001$ ),说明被试在顾客参与程度高的情况下更愿意购买定制产品,  $H_1$  得到支持。同时,产品定制条件下顾客参与程度与独特性需求之间的交互作用具有统计显著性( $F = 32.636, p = 0.000$ ),说明独特性需求对顾客参与程度与购买意愿关系具有显著的调节效应。对高独特性需求的

消费者而言,参与设计的程度越高越乐于购买定制产品(均值分别为  $M_{高参与程度} = 5.387, M_{低参与程度} = 3.682$ );对低独特性需求的消费者而言,顾客参与程度越高反而越不愿意购买定制产品(均值分别为  $M_{高参与程度} = 4.366, M_{低参与程度} = 4.833$ )。独特性需求强化了顾客参与程度对购买意愿的正向影响,  $H_2$  得到支持。

#### 4.3.2 顾客参与程度对感知乐趣的影响以及独特性需求的调节作用

类似地,以顾客参与程度(高/低)和独特性需求(高/低)为因子、以感知乐趣为因变量进行 ANOVA 分析,考察独特性需求对顾客参与程度与感知乐趣的关系的影响。结果显示,顾客参与程度的主效应显著 ( $F = 8.024, p = 0.005$ ),说明被试在参与程度高的情况下体验到更高的感知乐趣,  $H_3$  得到支持。产品定制条件下顾客参与程度与独特性需求之间的交互作用具有统计显著性 ( $F = 43.034, p = 0.000$ ),说明独特性需求对顾客参与程度与感知乐趣之间的关系具有显著的调节效应。对高独特性需求的消费者而言,参与程度越高,体验到的乐趣越多(均值分别为  $M_{高参与程度} = 5.787, M_{低参与程度} = 4.091$ );对低独特性需求的消费者而言,在参与程度高时反而感知乐趣较低(均值分别为  $M_{高参与程度} = 4.562, M_{低参与程度} = 5.235$ )。说明独特性需求对顾客参与程度的情感反应具有正向调节作用,即独特性需求强化了顾客参与程度对感知乐趣的正向影响,  $H_4$  得到支持。

#### 4.3.3 感知乐趣的中介作用

根据 Baron 等的建议<sup>[40]</sup>,判断变量的中介作用往往根据 4 个条件,即自变量显著影响中介变量、中介变量显著影响因变量、自变量独立地显著影响因变量和当引入中介变量后自变量对因变量的影响变得不显著(完全中介作用)或显著度降低(部分中介作用)。本研究采用 Baron 等推荐的框架检验中介作用<sup>[40]</sup>,采用 Muller 和温忠麟等的建议检测有中介的调节作用<sup>[41,42]</sup>。第一步建立自变量及其交互作用在预测因变量中的关系,第二步设计检测自变量及其

交互作用在预测中介变量时的关系。只有满足这两步,才有后面的第三步。第三步用多层次逐步回归,先使自变量及其交互作用进入方程,然后引入中介变量。如果由于引入中介变量后自变量或自变量的交互项无显著性,则存在完全中介效应;如果自变量及其交互项依然显著,但显著性明显下降,则存在部分中介效应。

在采用逐步回归法考察感知乐趣的中介作用时,由于产品定制要求的顾客参与程度是一个两分类的分类变量,因此将其设定为一个哑元变量作为自变量进入回归方程,以低顾客参与程度作为基准,哑元变量代表产品的高顾客参与程度与低顾客参与程度(基准程度)之间的差异,见表 2。

模型 1 以购买意愿为因变量,顾客参与程度、独特性需求以及两者的交互作用(顾客参与程度 × 独特性需求)为自变量进行回归,发现顾客参与程度 ( $\beta = 0.809, p = 0.001$ )、独特性需求 ( $\beta = 1.105, p = 0.000$ ) 以及两者的交互项 ( $\beta = 1.636, p = 0.000$ ) 对顾客的购买意愿都有显著影响。

模型 2 以感知乐趣为因变量,仍然以顾客参与程度、独特性需求及其交互项(顾客参与程度 × 独特性需求)为 3 个自变量进行回归。回归结果表明顾客参与程度 ( $\beta = 1.067, p = 0.000$ )、独特性需求 ( $\beta = 1.289, p = 0.000$ ) 对感知乐趣具有正向影响,两者的交互作用也很显著 ( $\beta = 1.976, p = 0.000$ ),  $H_{5a}$  得到支持。模型 3 以购买意愿为因变量,引入感知乐趣为第 4 个自变量进行回归,结果发现感知乐趣对购买意愿影响显著 ( $\beta = 0.772, p = 0.000$ ),顾客参与程度、独特性需求及其交互作用的影响不再显著。说明感知乐趣对顾客参与程度、独特性需求及其交互作用起到了完全中介作用,  $H_{5b}$  得到支持。该结果证实独特性需求的调节效应完全通过中介变量感知乐趣发挥其作用,即顾客参与程度和独特性需求及其相互作用的影响通过感知乐趣传递给购买意愿。也就是说,感知乐趣可以有效地解释前置变量(顾客参与程度)对

表 2 感知乐趣的中介作用的回归分析结果

Table 2 The Mediation of Perceived Enjoyment: The Results of Regression Analysis

	回归模型 1 (因变量为购买意愿)	回归模型 2 (因变量为感知乐趣)	回归模型 3 (因变量为购买意愿)
顾客参与程度	0.809(0.001)	1.067(0.000)	0.015(0.849)
独特性需求	1.105(0.000)	1.289(0.000)	0.110(0.516)
顾客参与程度 × 独特性需求	1.636(0.000)	1.976(0.000)	0.110(0.662)
感知乐趣			0.772(0.000)
调整后的 $R^2$	0.150	0.182	0.636
$F$ 检验统计量	11.501(0.000)	14.206(0.000)	78.647(0.000)

注:表中数据为标准回归系数  $\beta$  值,括号中数据为  $p$  值。

结果变量(购买意愿)的影响,在顾客参与程度与独特性需求之间关系中所起的中介作用能够有效地预测顾客的购买意愿。

## 5 结论

本研究在产品定制条件下,综合考虑顾客参与程度对顾客情感和行为的调节作用,构建有中介作用的调节模型,通过情境-角色模拟的组间实验设计,实证研究产品定制条件下顾客行为反应的影响因素及其作用机制,探讨企业采用的不同产品定制化策略,即顾客参与程度(情境因素)对消费者感知乐趣(情感体验)和购买意愿(行为反应)的影响机理和作用,同时研究消费者独特性产品需求(个性因素)的调节作用。

本研究中感知乐趣对顾客参与程度、独特性需求及其调节性(交互项)的中介作用的检验表明,感知乐趣在与购买意愿的关系中成功地中介了顾客参与程度和独特性需求的主效应以及两者的交互作用。作为顾客参与定制所追求的重要利益之一,感知乐趣有效传递了顾客参与程度和独特性需求及其两者交互项对顾客购买意愿的预测。因此,进行产品定制化不仅可以给消费者带来个性化的产品,而且可以使消费者参与产品设计的过程,带来全新而有趣的体验,产生乐趣。顾客自身对独特性的渴求强化了感知乐趣的产生,进而有效地促进购买意愿。

基于以上研究结论,建议希望通过提供定制化产品赢得市场竞争优势的企业注意以下几点。

(1)以顾客需求为驱动,积极开展网上定制化服务。随着消费者个性化需求越来越突出、产品竞争越来越激烈和网络等技术的提高,以顾客需求为出发点和驱动力的定制化营销日益成为厂商争取市场份额、满足市场需求的手段。大规模生产定制作为一种生产方式,需要顾客的参与,但不同的顾客参与程度和方式会带来不同的感受和评价,只有那些能够让顾客充分参与和选择的大规模定制才可以使顾客获得足够的愉悦感和乐趣,从而提高产品的吸引力,增强企业的生产效率和竞争效率。为此,企业应借助网络营销和网络数据支持,鼓励和方便顾客参与产品的设计和生,提高定制化程度,包括增加消费者参与产品设计和生产的阶段,将顾客的声音和意见从产品设计延伸到产品促销、定价、分销等环节;增大消费者参与产品设计的自主性和原创性,鼓励和迎合消费者通过参与定制充分展示自己个性的愿望;提高消费者与厂商沟通交流的互动性和便利性,对顾客提出的定制要求能够有效地反应。

(2)注重消费者体验,强化参与的乐趣。消费者参与产品定制过程也是消费者与企业接触和互动的过程,由于消费者投入了自己的时间、情感和精力,他们参与定制不仅仅想得到为自己量身定做的独特产品,更注重参与过程的独特体验和乐趣,参与的乐趣是购买意愿的重要前置要素。除独特的产品外,定制为消费者提供的重要价值在于体验乐趣。为

此,企业应该注重定制过程中消费者体验的内容和要素,使参与过程轻松、新奇和有趣,增强其乐趣。

(3)突出个性,满足消费者独特性需求。满足自己独特性需求是消费者接受定制化产品的重要原因,高定制化程度产品尤其适用于高独特性产品需求的人群,他们会感受到更多的乐趣和产生更大的购买意愿。因此,企业在实施定制化产品时,可以针对不同的目标群体采用不同的定制化策略,提供不同的顾客参与程度。同时,企业可以根据产品特质和可用资源进行市场推广和顾客教育,突出定制化的个性特征或刺激消费者的独特性需求,吸引消费者的参与。

在实验刺激物的选取上,本研究只选取运动鞋一种产品作为实验刺激物,而没有考虑不同产品类别以及价格等其他营销组合因素在模型中的影响;对定制化的过程也仅限于产品网上选择性设计,没有考虑定制过程的其他阶段和范围;在实验设计上只采用文字描述的方法模拟运动鞋定制的场景,请被试想像参与其中,但由于被试无法实际参与网络定制过程,对定制体验不够真实和全面;以大学生作为样本,虽然大学生是独特性需求较高的群体,且样本的同质性有利于探索性研究,但对研究结论的可推广性仍然存在一定的限制性;为突出参与乐趣的核心作用,本研究暂时忽略其他认知、情感或个性因素的可能影响。以上问题可以在未来研究中进行改进。

## 参考文献:

- [1] Simonson I. Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(1):32-45.
- [2] Gilmore J, Pine B J. Welcome to the Experience Economy [J]. *Harvard Business Review*, 1998, 76(4):97-105.
- [3] 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.
- [4] Huffman C, Kahn B E. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? [J]. *Journal of Retailing*, 1998, 74(4):491-513.
- [5] Lichty J, Ramaswamy V, Cohen S H. Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to Web-based Information Service [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2):183-197.
- [6] Randall T, Terwiesch C, Ulrich K T. User Design of Customized Products [J]. *Marketing Science*, 2007, 26(2):268-280.
- [7] 金立印, 邹德强. 定制化购买情境下的消费者决策研究综述与展望 [J]. *外国经济与管理*,

- 2009,31(6):32-38.
- Jin L Y, Zou D Q. Literature Review and Forwards on Consumer Decision Under Customization [J]. *Foreign Economics and Management*, 2009,31(6):32-38. (in Chinese)
- [8] 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.
- [9] Bowen D E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations [J]. *Human Resource Management*, 1986,25(3):371-383.
- [10] Pine B Jo, Davis S. *Mass Customization——The New Frontier in Business Competition* [M]. Boston: Harvard Business Press, 1999.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 陈荣秋. 顾客中心的管理 [J]. *管理学报*, 2005, 2(2):133-139.
- Chen R Q. Customer-centered Management [J]. *Journal of Management*, 2005, 2(2):133-139. (in Chinese)
- [14] 王晶, 程丽娟, 宋庆美. 基于顾客参与的定制满意度研究 [J]. *管理学报*, 2008, 5(3):391-395.
- Wang J, Cheng L J, Song Q M. Customer Involvement Based-Customization Satisfaction Degree [J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(3):391-395. (in Chinese)
- [15] Kurniawan S H, So R H Y, Tseng M M. Consumer Decision Quality in Mass Customization [J]. *International Journal of Mass Customization*, 2006, 1(2-3):176-194.
- [16] Snyder C R, Fromkin H L. Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness [J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 1977, 86(5):518-527.
- [17] Snyder C R. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1):9-24.
- [18] Belk R W. Possessions and the Extended Self [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2):139-168.
- [19] Maslach C, Stapp J, Santee R T. *Individuation: Conceptual Analysis and Assessment* [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(3):729-738.
- [20] Holt D B. How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(1):1-16.
- [21] Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1):50-66.
- [22] Lynn M, Harris J. The Desire for Unique Consumer Product: A New Individual Differences Scale [J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 14(6):601-616.
- [23] Simonson I, Nowlis S M. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1):49-68.
- [24] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2):31-47.
- [25] Amaldoss W, Jain S. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(1):30-42.
- [26] Franke N, Piller F. Key Research Issues in User Interaction with Configuration Toolkits in a Mass Customization System [J]. *International Journal of Technology Management*, 2003, 26(5):578-599.
- [27] Fiore A M, Lee S E, Kunz G. Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Products [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(7):835-849.
- [28] Michel S, Kreuzer M, Kühn R, Stringfellow A. Mass-Customized Products: Are They Bought for Uniqueness or to Overcome Problems with Standard Products? [R]. *The Garvin School of International Management Working Paper*, 2006.
- [29] Franke N, Schreier M. Product Uniqueness As a Driver of Customer Utility in Mass Customization [J]. *Marketing Letters*, 2008, 19(2):93-107.
- [30] Koufaris M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior [J]. *Information Systems Research*, 2003, 13(2):205-223.
- [31] Novak T P, Hoffman D L, Yung Y F. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach [J]. *Marketing Science*, 2000, 19(1):22-42.
- [32] Klinger E. *Structure and Functions of Fantasy* [M]. Oxford: Wiley-Interscience, 1971.
- [33] Rodie A R, Kleine S S. Customer Participation in Services Production and Delivery [C] // Swartz T A, Iacobucci D. *Handbook of Services Marketing and Management*. California: Sage Publications Inc.,

- 2000;111-126.
- [34] Holbrook M B, Hirschman E C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2):132-140.
- [35] Eighmey J, McCord L. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web [J]. *Journal of Business Research*, 1998, 41(3):187-194.
- [36] Wolfinbarger M, Gilly M. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality [J]. *Journal of Retail*, 2003, 79(3):183-198.
- [37] Curran J M, Meuter M L. Encouraging Existing Customers to Switching to Self-service Technologies: Put a Little Fun in Their Lives [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, 15(4):283-298.
- [38] Knight D K, Kim E Y. Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2007, 11(2):270-280.
- [39] Shuptrine F K. On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations [J]. *The Journal of Business*, 1975, 48(3):383-390.
- [40] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6):1173-1182.
- [41] Muller D, Judd C M, Yzerbyt V Y. When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(6):852-863.
- [42] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量 [J]. *心理学报*, 2006, 38(3):448-452.
- Wen Z L, Chang L, Hau K T. Mediated Moderator and Moderated Mediator [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2006, 38(3):448-452. (in Chinese)

## Enjoyment of Participation: A Mediated Moderation Model

LOU Zun

School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China

**Abstract:** With the growth of personalized consumption and the great advances in Internet technologies, more and more companies try to gain customer loyalty and build competitive advantage by offering customized product. Using the mass customization as research background, the study probes the customer emotional and behavioral responses to different degrees of participation in co-design and major factors that influence this process from the customer perspective. Author collects data by role-playing experimental approach and uses hierarchy regression analysis to test a mediated moderation model. The results show that experiencing the enjoyment of participation and meeting the need of uniqueness are consumer's most important benefits from the process of participation. The degree of customer participation has positive effect on consumer perceived enjoyment and purchase intention and this effect is moderated by consumer need of uniqueness. Meanwhile, perceived enjoyment conveys the effect of customer participation, customer needs of uniqueness and their interaction on the purchases intention. Therefore, company should develop effective customization strategies with different degrees of customer participation in terms of different segmented markets and focus on co-creating enjoyable experience with customer in the context of customization.

**Keywords:** customization; level of customer participation; perceived enjoyment; need of uniqueness; mediated moderation model

**Received Date:** September 9<sup>th</sup>, 2009      **Accepted Date:** January 25<sup>th</sup>, 2010

**Funded Project:** Supported by the 211 Project of Shanghai University of Finance and Economics (211-3-10)

**Biography:** Dr. LOU Zun, a Zhejiang Yiwu native (1971 - ), graduated from Shanghai University of Finance and Economics and is an associate professor in the School of International Business Administration at Shanghai University of Finance and Economics. Her research interests include service marketing and consumer behavior, etc. E-mail: zunl@yahoo.com □