

价值共创产品的增值效应

——基于心理所有权的中介模型

刘建新^{1,2}, 李东进²

(1. 西南大学经济管理学院, 重庆 400715; 2. 南开大学商学院, 天津 300071)

摘 要: 消费者参与价值共创日益普遍, 不仅有利于厂商有效降低运营成本和增强口碑效应, 而且给消费者带来更高的消费体验与心理满意度。同时, 价值共创产品还会产生增值效应。通过两个实验进行研究, 结果发现: 价值共创产品会产生增值效应, 促进性心理所有权在价值共创产品增值机理中起中介作用, 自我建构在价值共创产品增值效应的形成中起调节作用。该研究结论不仅对丰富和完善价值共创理论、心理所有权理论及自我建构理论具有重要的理论意义, 而且对厂商有效操作价值共创营销和提高消费者理性参与价值共创行为具有实际的参考价值。

关键词: 价值共创产品; 促进性心理所有权; 防御性心理所有权; 自我建构; 增值效应

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2017)08-0083-10

一、引 言

随着网络经济与体验经济时代的来临, 消费者已经不再满足于成为标准成品的被动接受者, 而是积极成为自我需要产品的价值共创者^{[1][2]}, 技术的发展与竞争的现实也为消费者参与价值共创提供了越来越多的机会^[3]。同时, 许多厂商为了迎合消费者的偏好或降低成本的需要, 也鼓励与支持消费者参与自己需要产品的价值共创活动, 例如耐克、宜家、乐高等都提供平台或资源支持消费者设计或生产自己所需要的产品^[4], 使之成为竞争优势的源泉^[5]。Bueche 与 Janiszewski(2014)等就研究表明, 价值共创不仅有助于厂商有效降低成本、拓展创新来源、促进口碑传播等, 而且也有助于消费者享受共创体验、增强自我效能感和提高满意度等^[6], 因此是真正双赢的营销策略^[7]。而 Payne(2007)、Etgar(2008)、Atakan et al.(2014)等研究认为, 消费者可以在价值产生的各个阶段参与价值共创, 例如概念形成、自我设计、自我生产、自我物流等^[8], 但由于受条件所限, 目前主要的价值共创活动发生在消费者的自我生产阶段^{[9][10]}, 例如自我选择、自我组装等。

观察和研究发现, 消费者参与价值共创的产品会产生价值增值^[10], 即价值共创产品会被消费者认为更具有价值, 消费者甚至愿意花费更多的金钱进行购买。虽然成就感^{[10][11]}、身份感和依附感^[12]、任务愉悦性^[13]、感知自我整合性^[14]、心理距离^[10]、情感承诺^[12]等被用于解释价值共创产

收稿日期: 2016-06-17

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71372099; 71502120); 西南大学中央高校青年基金项目(SWU1009030)

作者简介: 刘建新(1979-), 男, 湖北建始人, 西南大学经济管理学院讲师, 南开大学商学院博士生; 李东进(1957-), 男, 吉林和龙人, 南开大学商学院教授。

品增值效应的内在机制,但一方面这些概念中有些是用来解释价值共创的自我设计而非自我生产或自我制造^[13],另一方面有些解释还互相矛盾,甚至混淆了中介机制与调节机制。Pierce et al. (2001)提出的心理所有权理论提供了新的视角^[15],尤其是 Avey et al. (2009)将心理所有权按照调节聚焦划分为促进性心理所有权和防御性心理所有权,为自我生产产品与标准化生产成品的价值对比研究提供了解释增值效应的理论基础^[16]。本研究基于心理所有权理论深入探索自我生产价值共创产品增值效应的内在机制,并提出了自我建构的调节作用。该研究不仅对产品价值共创理论、心理所有权理论和自我建构理论的丰富和完善具有重要的理论意义,而且对厂商有效操作价值共创营销和提高消费者理性参与价值共创行为具有实际的参考价值。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

1. 价值共创理论

价值共创理论是基于 Lovelock 和 Young(1979)提出的“顾客参与”概念发展起来的,并发展成为重要的营销竞争战略理论^[5]。价值共创本质上是一种强调以体验为导向、注重消费者与企业互动的价值主张与参与行为^[17],具体是指消费者与生产商、零售商或其他消费者等利益相关者一起参与为为消费者服务的产品、服务、体验等价值创造过程中^{[1][8][9]}。价值共创的成败一方面取决于厂商能否提供必要的环境、资源、能力、机会等条件^[10],另一方面也取决于消费者的参与意愿、知识、技能、感知任务复杂性等能力^[18]。当然,消费者与厂商之间的互动也起着至关重要的作用^{[18][19]}。

Payne 等人(2007)研究发现,随着企业运营系统的开放与消费者创造能力的增强,消费者可以参与价值共创的全过程,但目前主要参与的阶段是设计阶段和生产阶段,即消费者自我设计价值共创与消费者自我生产价值共创^[8]。前者主要是指厂商提供设计平台或资源,而消费者主要通过知识或脑力投入结合自身需要自主或被协助构思与创造自己所期望的产品或服务;而后者主要是指厂商提供生产平台或资源,而消费者主要通过技能或体力投入按照预定选择自主或被协助生产或组装自己所需要的产品或服务^[9]。可见,二者在创造环节、创造方式、主要投入等方面都存在明显差异^[20],本文所指价值共创主要是指后者。自我生产型价值共创相对而言更简单,但该过程也融入了消费者的劳动^[4],增强了消费者的接触、理解与体验,甚至建立了与产品之间难以割舍的情感联系^[10],从而增强了消费者的占有感与价值感。

2. 心理所有权理论

心理所有权理论被 Pierce 等人(2001)提出后主要应用于组织行为学领域,表明员工对所属组织的心理依附感^[15];后来被 Jussila 等人(2015)引入到营销学领域,发现消费者也会对拥有商品或目标商品产生心理所有权^[21]。心理所有权(Psychological Ownership, PO)是指“个体对包括物质或非物质的目标物或目标物的一部分感觉到是自己的一种心理状态。”^[15]。它“反映了个体对所有者目标的认识、想法与信念”,属于包含认知、情绪和动机等成分的综合性构念^[15],并由控制感、认同感与效能感等维度构成。它不同于法律所有权或正式所有权,法律所有权或正式所有权拥有对目标物的财产权、控制权和知情权等实权,并且被法律所承认和保护;而心理所有权只是拥有对目标物的控制感、认同感和效能感等虚权,只为个体自己所承认和保护^[22]。

Avey 等人(2009)基于调节聚焦理论研究进一步发现,心理所有权包括促进性心理所有权和防御性心理所有权^[16]。促进性心理所有权强调发展与提高,关注成功、渴望,冒险欲望突出,并且与愉悦、乐趣等情感体验相联系,其结构维度包括效能感、归属感、认同感与责任感;防御性心理

所有权强调安全与稳定,关注责任、义务,风险规避突出,并且与紧张、焦虑等情感体验相联系,其结构维度仅有领地感,即个体感觉到拥有的目标可能会受到外部实体侵犯时可能产生的防御心理^[23]。已有研究表明,促进性心理所有权会追求更积极的结果,例如促进知识分享和员工的组织承诺、组织公民行为等;防御性心理所有权追求消极结果的避免,例如减弱知识分享和导致员工工作排斥行为等。

(二)研究假设

1. 心理所有权的中介效应

虽然无论是消费者自我生产型价值共创产品(Self-Producing Value Co-Creating Product, SPVCCP)还是标准化生产成品(Standard Producing Completed Product, SPCP)都具有价值,但消费者对二者的产品评价却存在差别。相对于标准化生产成品而言,自我生产型价值共创产品往往会被消费者评估具有更高的产品价值。原因在于:首先,自我生产型价值共创产品让消费者投入了更多的精力、体力、时间与注意等资源^[24],自我劳动得到保护和尊重会让消费者对产品产生更高的价值估值^[4]。其次,自我生产型价值共创产品让消费者有更多的可能接触和了解目标产品,减少心理距离^[10],建立心理联系或情感纽带^[12],从而产生心理依附感,情感联系会让消费者增强产品的支付意愿^[11],例如Peck和Shu(2009)研究就发现触摸甚至想象触摸都会让消费者与目标产品建立心理联系而增强支付意愿^[22]。再次,Mochon等人(2012)研究发现,自我生产型价值共创产品会让消费者产生胜任感、成就感,建构与增强自我认同与自我概念,自我肯定动机会驱使消费者愿意花费更多的代价占有该产品,成为自我延伸或自我肯定的象征^[25]。最后,自我生产型价值共创产品让消费者花费更多的时间得到愉悦的消费体验,而已有研究表明,对于消费体验而言,时间较之于金钱有更重要的价值^[26],因此消费者会有更高的支付意愿。据此,提出假设:

H1:相对于SPCP而言,SPVCCP容易让消费者产生更高的产品评价,即产生增值效应。

促进性心理所有权研究表明,该心理所有权包括效能感、归属感、认同感与责任感,通过增强控制、加深了解或增加投入等途径可以增进该心理所有权^[16]。同时该心理所有权强调发展与成就,偏好风险寻求,经常与愉悦与乐趣等积极情绪相联系。自我生产型价值共创产品需要消费者投入较多的时间、精力、体力和注意等资源,从而增加了对目标产品的投入;需要消费者增强成功的动机和敢冒失败的风险,从而增强了挑战性与效能感;需要消费者更多地去接触、理解与掌握目标产品的产品属性与功能,从而加深了对目标产品的了解与控制;生产过程的愉悦体验与生产成功的成就感会让消费者与目标产品建立心理联结,该产品甚至可能成为反映消费者价值、信念与性格的自我延伸^{[27][28]},更好地建构与表达自我概念等。不仅如此,生产过程的积极情感也更容易与消费者建立情感纽带,产生更高的认同感与依附感^[28]。而与此相反,标准化生产成品并不需要消费者的过程投入,即使有接触与了解也并不一定让消费者了解更为透彻,参与的缺失也很难让消费者与目标产品建立心理联结与情感依附,因此标准化生产成品更不容易让消费者产生促进性心理所有权。据此,提出假设:

H2:相对于SPCP而言,SPVCCP容易让消费者产生更高的促进性心理所有权。

一旦消费者建立促进性心理所有权,消费者就会谋求正式所有权,从而增强对目标产品的控制感与占有感。控制是消费者所有的关键特征,控制感越强目标产品越容易成为自我延伸与自我表达^[29];占有是消费者所有的核心,占有感越高消费者的合法性与安全感越高^[29]。已有研究表明,已经建立心理所有权的产品更容易让消费者更高的支付意愿^{[4][10][12][25]}。一方面在于消费者通过价值共创行为建立促进性心理所有权能够形成更高的信任感与依附感^[30],从而为更高的支付意愿奠定了信任基础与情感基础;另一方面在于显示自我成就与自我概念的目标产品的可能丧失会增强消费者的自我威胁感^{[31][32]},以及预期损失会给消费者带来的预期不适感(损失厌恶心理)也会让消费

者通过支付更高的价格作为自我增强或自我肯定的手段^[32]，因此促进性心理所有权越高，消费者有更高的产品估值。据此，提出假设：

H3：促进性心理所有权对产品增值产生积极影响。同时，促进性心理所有权在价值共创产品与产品增值之间起中介作用。

Avey等(2009)研究表明，防御性心理所有权仅包括领地感，主要通过增强保护和强化责任增进该心理所有权。同时，防御性心理所有权追求安全与责任，偏好规避风险，经常与紧张、焦虑等消极情绪相联系^[16]。自我生产型价值共创产品虽然可能会给消费者带来积极的消费体验，但消费者也需要承担追求成功的可能失败的风险，存在暴露自我效能不高和破坏自我概念的可能，Bendapudi和Robert(2003)就研究表明无法达到预期的价值共创并不会增强目标产品的价值评价^[33]，Troye和Supphellen(2012)也研究发现价值共创结果不好不仅会引发消费者对目标价值的消极评价还会给消费者带来消极情绪；而与之相反，标准化生产成品并不要求消费者参与生产或制造，标准生产的过程、完美无缺的产品和随性挑选的自由会让消费者感知到更少的风险与责任^{[10][14]}，同时选择标准化生产成品会让消费者降低预期后悔、预期失望等预期消极情绪，Zhang和Fishbach(2005)就研究发现预期后悔、预期失望等预期消极情绪会影响产品的禀赋效应^[34]，Martinez等人(2010)的研究也得出了相同的研究结论，因此标准化生产成品较之于自我生产型价值共创产品更容易让消费者建立防御性心理所有权。据此，提出假设：

H4：相对于SPVCCP而言，SPCP容易让消费者产生更高的防御性心理所有权。

防御性心理所有权虽然可能会带来安全感知与消极情绪，但该心理所有权是以领地感为核心的单维构念^[16]，强调保护欲与责任感。保护欲与责任感都是基于自我与目标产品之间的心理联系^[21]，保护欲根植于心理所有权的控制感，是指个体保证目标实体免受侵害的心理动机与主观愿望，领地感愈强保护欲愈突出；而责任感根源于“被期望对他人负责”和“自己期望对他人负责”等两种机制^[16]，是指“个体用来将自己对他人的信念、感觉和行动合理化的显性或隐性的期望”^[23]，领地感越强责任感也越大。当消费者感知到目标产品可能存在风险或威胁时，消费者就会采取各种措施增强自我以应对威胁^[32]。其中，直接占有是应对或解除威胁最有效的方式^[29]。因此领地感越强，防御性心理所有权也越大，消费者保护欲与责任感也越强，消费者的支付意愿也会越高。同时，作为重要决策准则的预期后悔最小化也会增强消费者的支付意愿^[35]。据此，提出假设：

H5：防御性心理所有权对产品增值产生积极影响。同时，防御性心理所有权在价值共创产品与产品增值之间起中介作用。

2. 自我建构的调节作用

自我建构(Self-construal)是指人们在多大程度上看待自己与他人相分离或者相联系^[36]。Markus和Kitayama(1991)根据文化特征和行为表现将自我建构划分为独立型自我建构(Independent Self-construal, INDSC)和依存型自我建构(Interdependent Self-construal, INTSC)，前者表现为有界的、单一的、稳定的特征，更加注重内在的、自我的(能力、想法和情绪)表达，其自尊的基础是有能力表达自我和自信等内在特质；而后者表现为柔性的、可变的特征，更加注重外在的、公开的(身份、角色和关系)的表达，其自尊的基础是有能力调整、约束自己和维持与社会环境的和谐^{[36][37]}。二者对消费者的认知、情绪和动机有重要影响，但后来的研究也发现，二者共存于个体之中，具体自我建构倾向取决于激活的情境^[38]。Lee等(2000)在对自我建构与调节聚焦之间的关系研究后发现，独立型自我建构倾向的消费者或情境更容易激发消费者的促进性聚焦，而依存型自我建构倾向的消费者或情境更容易激发消费者的防御性聚焦^[37]。原因可能在于二者的思维方式存在差异，独立型自我建构更擅长分析性思考，决策更依赖于自己的情绪，容易被进取性信息说服；而依存型自

我建构更擅长整体性思考,决策更趋于理性,容易被防御性信息说服^{[39][40]}。基于此,独立型自我建构应该会寻求更具风险性和挑战性的自我生产型价值共创产品,从而通过促进性心理所有权的中介作用产生增值效应;而依存型自我建构则会寻求更具安全性和同质性的标准化生产成品,通过防御性心理所有权的中介作用产生增值效应。据此,提出假设:

H6: 自我建构分别调节价值共创产品对促进性心理所有权和防御性心理所有权的影响。

H6a: 自我建构调节价值共创产品对促进性心理所有权的影响,独立型自我建构较之于依存型自我建构更促使消费者选择 SPVCCP,进而产生产品增值效应。

H6b: 自我建构调节价值共创产品对防御性心理所有权的影响,依存型自我建构较之于独立型自我建构更促使消费者选择 SPCP,进而产生产品增值效应。

综上所述,本文研究框架如图 1 所示:

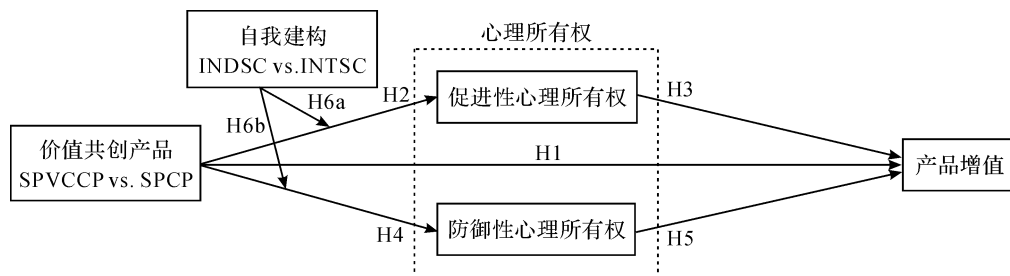


图 1 研究框架

三、实验操作与假设检验

(一) 实验一：心理所有权的中介效应

1. 实验设计

实验一的主要目的是检验自我生产型价值共创产品 (SPVCCP) 的增值效应及心理所有权的中介效应。实验设计采用单因素组间设计。实验商品为印花陶瓷马克杯。实验情境为适逢西南某综合性高校建校 110 周年,需要印制一批印花陶瓷马克杯作为纪念品,应课题组的请求学校决定由学生利用该校旅游管理实验室的 30 台陶瓷印花机来完成陶瓷马克杯的印花工作,印花内容已经设计好,为学校校门图景、校名、校徽和 110 周年等元素。

具体实验过程:(1)将所招募实验被试随机地分为实验组和控制组,实验开始时两组被试都将在观看实验者展示的标准成品印花陶瓷马克杯后独立写下该产品的估价(以 1 元为单位,价格区间为 30~50 元);(2)实验组开始印制马克杯,控制组则撰写比较成品与自制印花马克杯优劣的短文,时间均为 20 分钟;(3)两组被试均需要填写“心理所有权测量量表”和个人统计信息,并再次对印花马克杯进行估值(以 1 元为单位,价格区间为 30~50 元),时间为 10 分钟;(4)被试将被询问实验目的和被致谢,并领取奖品(印花陶瓷马克杯或 20 元钱)。

其中,“心理所有权测量量表”由促进性心理所有权测量量表和防御性心理所有权测量量表构成,均改变自 Avey 等(2009)的心理所有权测量量表,促进性心理所有权测量量表包括 12 问项(例如“我觉得我印制的陶瓷马克杯就是我的成功”),防御性心理所有权包括 4 问项(例如“我觉得标准成品印花陶瓷马克杯更好,防止自己印制出错”)^[16],均为七点制 Likert 量表(1=非常不赞同,7=非常赞同)。在该校招募了 58 名被试(男性 22 名;女性 36 名),平均年龄为 21.71 岁(SD=0.82)。

2. 实验结果

(1) 信度检验与变量处理。SPSS20.0 统计结果显示, 促进性心理所有权和防御性心理所有权的 Cronbach's α 分别为 0.98 和 0.97, 均大于可接受的标准 0.70^[41], 因此测量是有效的。同时, 为了统计的需要, 将 SPVCCP 和 SPCP 分别编码为 1 和 0。产品增值采用后一估值减去前一估值的方法, 该值为正即为增值, 该值为负即为贬值。

(2) 直接效应检验。独立 T 检验结果显示, 就产品增值而言, SPVCCP 较之于 SPCP 有更高的产品增值 [$M_{SPVCCP} = 6.40$, $M_{SPCP} = 3.75$, $t(56) = 9.12$, $p < 0.05$], 因此 H1 得到有效支持; 就促进性心理所有权而言, SPVCCP 较之于 SPCP 也有更高的促进性心理所有权 [$M_{SPVCCP} = 5.23$, $M_{SPCP} = 2.24$, $t(56) = 53.15$, $p < 0.05$], 因此 H2 得到有效支持; 而就防御性心理所有权而言, SPCP 较之于 SPVCCP 有更高的防御性心理所有权 [$M_{SPCP} = 3.59$, $M_{SPVCCP} = 1.86$, $t(56) = -17.05$, $p < 0.05$], 因此 H4 得到有效支持。同时, 分别以促进性心理所有权和防御性心理所有权为自变量、产品增值为因变量进行回归分析, 促进性心理所有权回归方程是有效的 [$F(1, 56) = 104.08$, $p < 0.05$], 并且标准化回归系数为 $\beta = 0.81$ [$t(56) = 10.20$, $p < 0.05$], 表明促进性心理所有权有正向的增值效应, 因此 H3 的前半部分得到有效支持; 同时防御性心理所有权回归方程也是有效的 [$F(1, 56) = 44.28$, $p < 0.05$], 并且标准化回归系数为 $\beta = -0.66$ [$t(56) = -6.65$, $p < 0.05$], 表明防御性心理所有权有负向的增值效应, 因此 H5 的前半部分并未得到有效支持。

(3) 中介效应检验。按照 Zhao 等(2010)提出的中介效应分析程序^[42], 参照 Preacher(2008)和 Hayes(2013)提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 4, 样本量选择为 5000, 取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法^[43]。结果显示(表 1), 促进性心理所有权的中介效应显著(LLCI = 0.52, ULCI = 3.31, 不包含 0), 中介效应大小为 2.06, 因此 H3 的后半部分得到有效支持; 而防御性心理所有权的中介效应并不显著(LLCI = -0.58, ULCI = 0.18, 包含 0), 因此 H5 的后半部分并未得到有效支持。此外, 在控制了中介变量后, 价值共创产品对产品增值的直接效应已经不再显著(LLCI = -2.20, ULCI = 0.09, 包含 0), 因此促进性心理所有权发挥了完全中介作用。

表 1 促进性心理所有权与防御性心理所有权的共同中介效应

效应类型	中介变量	效应值	标准误	t 值	p 值	95% 置信区间	
						LLCI	ULCI
直接效应	-	-1.06 (ns)	0.57	-1.85	0.07	-2.20	0.09
中介效应	促进性心理所有权	2.06	0.71 *	-	-	0.52	3.31
	防御性心理所有权	-0.23 (ns)	0.19 *	-	-	-0.58	0.18

注: 数据均为标准化数据; *为“Boot SE”; ns 代表不显著。下表同此。

(二) 实验二: 自我建构的调节作用

1. 实验设计

实验二的主要目的是检验自我建构对价值共创产品影响两种心理所有权的调节作用。实验设计采用 2(价值共创产品: SPVCCP vs. SPCP) \times 2(自我建构: INDSC vs. INTSC) 组间设计。实验商品和实验情境和测量量表与实验一一样。实验过程: 将所招募被试随机地分为四组, 分别启动不同的自我建构, 并要求完成实验一相同的实验过程。由于实验条件所限(陶瓷印花机只有 30 台), 实验分为两批次进行。前两组启动 INDSC, 后两组启动 INTSC。自我建构启动方法采用已被广为使用的“城市之旅”情境启动法^{[40][44]}。在西南某高校招募 135 名被试, 其中 23 名因为未完成自我建构启动或主实验而被剔除, 有效被试为 112 名(男性 57 名; 女性 55 名), 平均年龄为 21.77 岁(SD = 0.70)。

2. 实验结果

(1)操纵检验与变量处理。SPSS20.0的T检验显示,在启动独立型自我建构时独立型自我建构较之于依存型自我建构有更多关于自己特征的想法 [$M_{\text{INDSC}} = 12.70$, $M_{\text{INTSC}} = 3.62$, $t(110) = 37.90$, $p < 0.05$],而在启动依存型自我建构时依存型自我建构较之于独立型自我建构有更多关于关系特征的想法 [$M_{\text{INTSC}} = 12.91$, $M_{\text{INDSC}} = 3.42$, $t(110) = -33.14$, $p < 0.05$],因此自我建构的启动操纵是成功的。同时,价值共创产品的编码和产品增值的计算方法也与实验一一样。

(2)调节作用检验。促进性心理所有权和防御性心理所有权的Cronbach's α 系数分别为0.98和0.93,均大于可接受的标准0.70^[41],因此测量也是有效的。MANOVA结果显示,就促进性心理所有权而言,自我建构与价值共创产品的交互效应显著 [$F(1, 108) = 791.63$, $p < 0.05$],同时自我建构 [$F(1, 108) = 281.76$, $p < 0.05$]和价值共创产品 [$F(1, 108) = 6181.89$, $p < 0.05$]的主效应也显著,因此H6a得到有效支持;就防御性心理所有权而言,虽然自我建构 [$F(1, 108) = 616.03$, $p < 0.05$]和价值共创产品 [$F(1, 108) = 514.09$, $p < 0.05$]的主效应显著,但自我建构与价值共创产品的交互效应不显著 [$F(1, 108) = 0.26$, $p > 0.05$],因此H6b并未得到有效支持。综合而言,H6仅得到部分有效支持。

(3)中介效应检验。采用与实验一相同的中介效应检验程序和参数标准,模型选择7。结果显示(表2),在启动独立型自我建构后价值共创产品对产品增值的促进性心理所有权中介效应显著(LLCI=1.10,ULCI=1.37,不包含0),中介效应大小为1.23,而防御性心理所有权的中介效应不显著(LLCI=-0.01,ULCI=0.07,包含0);在启动依存型自我建构后价值共创产品对产品增值的促进性心理所有权中介效应同样也显著(LLCI=0.52,ULCI=0.65,不包含0),中介效应大小为0.58,而防御性心理所有权同样不显著(LLCI=-0.01,ULCI=0.07,包含0)。此外,在控制了中介变量后,价值共创产品对产品增值的直接效应已经不再显著(LLCI=-0.14,ULCI=0.02,包含0),表明价值共创产品通过促进性心理所有权发挥了完全中介作用,因此H3同样得到有效支持。

表2 自我建构对促进性心理所有权与防御性心理所有权共同中介效应的调节作用

效应类型	自我建构	效应值	标准误	t值	p值	95%置信区间	
						LLCI	ULCI
直接效应	-	-0.07(ns)	0.09	-1.51	0.13	-0.14	0.02
中介效应	INDSC	1.23	0.05*	-	-	1.10	1.37
(促进性心理所有权)	INTSC	0.58	0.03*	-	-	0.52	0.65
中介效应	INDSC	0.05(ns)	0.01*	-	-	-0.01	0.07
(防御性心理所有权)	INTSC	0.05(ns)	0.02*	-	-	-0.01	0.07

综合而言,实验一有效检验了假设H1~H5,H5未获得有效支持;实验二有效检验了包括H6a与H6b的假设H6,H6b未得到有效支持。假设H5和H6b均涉及到防御性心理所有权,之所以未得到有效检验,可能在于防御性心理所有权的唤起需要外部威胁的刺激,当该条件缺失时防御性心理所有权很难产生^[16]。

四、研究结论、贡献与展望

本研究得出以下结论:(1)价值共创产品会增强产品的价值,并且是通过促进性心理所有权的中介效应。实验一和实验二的对比研究结果均表明价值共创产品尤其是消费者自我生产型价值共创产品相比较于标准化生产成品而言会让消费者产生更高的价值评估,并且是通过促进性心理所有权

的中介效应,而非防御性心理所有权的中介效应。(2)价值共创产品产生促进性心理所有权会受到自我建构的调节作用。实验二研究结果表明,自我建构会对价值共创产品产生的心理所有权产生重要的调节作用,即当独立型自我建构激活时价值共创产品较之于标准化生产成品有更高的促进性心理所有权,而当依存型自我建构激活时标准化生产成品较之于价值共创产品有更高的促进性心理所有权。同时研究也表明,自我建构不会对防御性心理所有权及其中介效应产生调节作用,原因可能在于防御性心理所有权的形成需要存在外部威胁等条件^[16]。

本研究具有重要贡献,理论贡献在于:一方面深入研究了价值共创产品增值效应的形成机理,发现了促进性心理所有权的中介效应,深化和完善了价值共创理论;另一方面发现和检验了自我建构对价值共创产品产生促进性心理所有权的调节作用,拓展了价值共创理论的边界条件。实践贡献体现为:价值共创日益成为厂商新的营销方式和收益来源,甚至成为某些厂商竞争优势的重要源泉^[5],但本研究的结论也显示,价值共创并不总会成功,需要针对不同的消费者开展价值共创活动。例如更多地针对独立型自我建构消费者或激活独立型自我情境开展价值共创活动,而对依存型自我建构消费者或情境最好采用销售标准化生产成品。不仅如此,厂商更需要注重体验价值的挖掘和开发,价值共创过程中愉悦的体验过程是消费者心理依附与增值评价产生的关键^[6],因此厂商应该想方设法创新体验方式和改善体验过程,增强消费者的体验满意。同时,本研究也有助于指导消费者正确识别和理性参与价值共创活动,价值共创会让消费者产生产品增值判断,增加消费者的支付意愿和支付压力,因此消费者应根据自身的消费需求选择是否参与价值共创。

本文亦存在一定的局限性:一是价值共创作为重要的企业战略和新型的消费方式,消费者参与动机复杂和影响因素众多,而本文只研究了心理所有权的中介效应和自我建构的调节作用,显然无法概其全貌和透其本质,因此有待进一步的探索和研究;二是本文只研究了自我生产型价值共创产品的增值效应,而自我设计型价值共创产品的增值效应和自我设计型与自我生产型价值共创产品增值效应的比较等也都还有待进一步的探索和研究;三是本文采用的是实验研究方法,实验商品采用的是印花陶瓷马克杯、实验被试是在校大学生和数据收集方法是自我报告方式,以及调节检验的多批次等都可能会在一定程度上影响研究模型和结论的效度,因此改进研究方法,增强研究效度也是未来需要努力的方向。

参考文献:

- [1] Prahalad C. K., Ramaswamy V. The New Frontier of Experience Innovation [J]. Mit Sloan Management Review, 2003, 44(4): 12-18.
- [2] Leavy B. Collaborative Innovation as the New Imperative-Design Thinking, Value Co-Creation and the Power of "Pull" [J]. Strategy and leadership, 2012, 40(2): 25-34.
- [3] Peppers D., Rogers M. Making the Transition to One-to-One Marketing [J]. InC., 1997, 19(1): 63.
- [4] Norton M. I., Mochon D., Dan A. The IKEA Effect: When Labor Leads to Love [J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3): 453-460.
- [5] Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-Opting Customer Competence [J]. Harvard Business Review, 2000, 25(1): 79-87.
- [6] Buechel E. C., Janiszewski C. A Lot of Work or a Work of Art: How the Structure of a Customized Assembly Task Determines the Utility Derived from Assembly Effort [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 960-972.
- [7] Fitzsimmons J. A. Consumer Participation and Productivity in Service Operations [J]. Interfaces, 1985, 15(3): 60-67.
- [8] Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the Co-Creation of Value [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1): 83-96.
- [9] Etgar M. A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process [J]. Journal of Academy of Marketing Science, 2008, (36): 97-108.
- [10] Atakan S. S., Bagozzi R. P., Yoon C. Make it Your Own: How Process Valence and Self-Construal Affect Evaluation of Self-Made Products [J]. Psychology & Marketing, 2014, 31(6): 451-468.

- [11] Franke N. , Schreier M. , Kaiser U. The “I Designed it Myself” Effect in Mass Customization [J]. *Management Science*, 2010, 56 (1): 125 – 140.
- [12] Atakan S. S. , Bagozzi R. P. , Yoon C. Consumer Participation in the Design and Realization Stages of Production: How Self-production Shapes Consumer Evaluations and Relationships to Products [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2014, 31 (4): 395 – 408.
- [13] Moreau C. P. , Herd K. B. To Each his Own? How Comparisons with Others Influence Consumers’ Evaluations of Their Self-designed Products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 806 – 819.
- [14] Troye S. V. , Supphellen M. Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2): 33 – 46.
- [15] Pierce J. L. , Kostova T. , Dirks K. T. Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations [J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298 – 310.
- [16] Avey J. B. , Avolio B. J. , Crossley C. D. , Luthans F. Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 30(2): 173 – 191.
- [17] Ramaswamy V. , Gouillart F. Building the Co-Creative Enterprise [J]. *Harvard Business Review*, 2010, 88(10): 100 – 109.
- [18] Andreu L. , Sánchez I. , Mele C. Value Co-Creation among Retailers and Consumers: New Insights into the Furniture Market [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2010, 17(17): 241 – 250.
- [19] Prahalad C. K. , Ramaswamy V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5 – 14.
- [20] Terblanche N. S. Some Theoretical Perspectives of Co-Creation and Co-Production of Value by Customers [J]. *Acta Commerce*, 2014, 14(2): 1 – 8.
- [21] Jussila I. , Tarkiainen A. , Sarstedt M. , Hair J. F. Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 121 – 139.
- [22] Peck J. , Shu S. B. The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 434 – 447.
- [23] Brown G. , Lawrence T. B. , Robinson S. L. Territoriality in Organizations [J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(3): 577 – 594.
- [24] Csikszentmihalyi M. , Halton E. The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self [M]. New York: Cambridge University Press, 1981.
- [25] Mochon D. , Norton M. I. , Ariely D. Bolstering and Restoring Feelings of Competence via the IKEA Effect [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4): 363 – 369.
- [26] Mogilner C. , Aaker J. “The Time vs. Money Effect”: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 277 – 291.
- [27] Belk R. W. Possessions and the Extended Self [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(9): 139 – 168.
- [28] Schifferstein H. N. J. , Zwartkruis-Pelgrim E. P. H. Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications [J]. *International Journal of Design*, 2008, 2(3): 1 – 13.
- [29] Furby L. Understanding the Psychology of Possession and Ownership: A Personal Memoir and an Appraisal of Our Progress [J]. *Journal of Social Behavior & Personality*, 1991, 6(6): 457 – 463.
- [30] Randall T. , Terwiesch C. , Ulrich K. T. Research Note: User Design of Customized Products [J]. *Marketing Science*, 2007, 26(2): 268 – 280.
- [31] Dommer S. L. , Swaminathan V. Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-threat [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5): 1034 – 1050.
- [32] 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.
- [33] Bendapudi N. , Leone R. P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1): 14 – 28.
- [34] Zhang Y. , Fishbach A. The Role of Anticipated Emotions in the Endowment Effect [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 15 (4): 316 – 324.
- [35] Zeelenberg M. , Pieters R. A Theory of Regret Regulation 1.0 [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(1): 3 – 18.
- [36] Markus H. R. , Kitayama S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224 – 253.
- [37] Lee A. Y. , Aaker J. L. , Gardner W. L. The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory

- Focus [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 78(6): 1122 – 1134.
- [38] Molden D. C., Lee A. Y., Higgins E. T. Motivations for Promotion and Prevention [J]. Handbook of Motivation Science, 2008, (32): 169 – 187.
- [39] Nisbett R. E., Peng K., Choi I., Norenzayan A. Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition [J]. Psychological Review, 2001, 108(2): 291 – 310.
- [40] Hong J., Chang H. H. “I” Follow My Heart and “We” Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making [J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6): 1392 – 1411.
- [41] Churchill Jr GA. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs [J]. Journal of Marketing Research, 1979, 16(1): 64 – 73.
- [42] Zhao X., Lynch J. G., Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197 – 206.
- [43] Hayes A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach [M]. Guilford Press, 2013.
- [44] Gardner W. L., Lee A. Y. “I” Value Freedom, but “We” Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment [J]. Psychological Science, 1999, 10(4): 321 – 326.
- [45] Krishna A., Zhang S. The Effect of Self-Construal on Spatial Judgments [J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(2): 337 – 348.

The Appreciation Effect of Value Co-creating Product on Its Value ——A Mediating Model Based on Psychological Ownership

LIU Jianxin^{1,2}, LI Dongjin¹

(1. School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China; 2. Business School,
Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: It is increasingly pervasive for consumers to participate in value co-creation, which not only effectively decreases the operating cost and enhances word-of-mouth effect for manufacturers and merchants, but also brings consumers richer experience and higher degree of satisfaction. The research further finds that value co-creating product gives rise to the appreciation effect. Through two experiments, the research reveals that the value co-creating product yields the appreciation effect; Promotional psychological ownership would mediate the formation of the appreciation mechanism of value co-creating product, and self-construal would moderate in part the formation. These conclusions have not only an important theoretical signification in enriching and perfecting the value co-creation theory, the psychological ownership theory and the self-construal theory, but also important managerial reference for manufacturers and merchants to operate efficiently value co-creating marketing and for consumers to participate rationally in value co-creation.

Key words: Value Co-Creating Product; Promotional Psychological Ownership; Preventative Psychological Ownership; Self-Construal; Appreciation Effect

(责任编辑: 闻 毓)