

移动购物中顾客欣喜对顾客契合行为的影响： 一个有链式中介的作用模型

张跃先^{1,2}, 邵媛媛¹, 房施雨¹

¹东北大学, 工商管理学院, 辽宁 沈阳

²东北大学秦皇岛分校, 管理学院, 河北 秦皇岛

收稿日期: 2022年12月14日; 录用日期: 2023年1月11日; 发布日期: 2023年1月18日

摘要

移动购物场景是顾客与移动商家交互的第一线, 也是移动商家吸引和保留顾客的重要手段。本研究围绕移动购物情境, 构建一个顾客欣喜对顾客契合行为的影响机理模型。研究发现顾客欣喜显著正向影响顾客契合行为, 顾客心理契约和情感承诺在顾客欣喜与顾客契合行为之间关系中的简单中介效应显著, 且二者起到链式中介作用。本研究既拓展了顾客欣喜和顾客契合行为理论, 又为移动商家提升顾客契合行为提供决策依据。

关键词

顾客欣喜, 顾客契合行为, 情感承诺, 顾客心理契约

The Effect of Customer Delight on Customer Engagement Behaviors in Mobile Shopping: A Chain Mediated Model

Yuexian Zhang^{1,2}, Yuanyuan Shao¹, Shiyu Fang¹

¹School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang Liaoning

²School of Management, Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao Hebei

Received: Dec. 14th, 2022; accepted: Jan. 11th, 2023; published: Jan. 18th, 2023

Abstract

Mobile shopping scenario is the first line of interaction between customers and mobile retailers,

文章引用: 张跃先, 邵媛媛, 房施雨. 移动购物中顾客欣喜对顾客契合行为的影响: 一个有链式中介的作用模型[J]. 现代管理, 2023, 13(1): 27-33. DOI: 10.12677/mm.2023.131004

and it is also an important tool for mobile retailers to attract and retain customers. This study builds a model of investigating the effect of customer delight on customer engagement behaviour. This study finds that customer delight significantly affects customer engagement behaviour. The simple mediating role of customer psychological contract and affect commitment in the relationships between customer delight and customer engagement behaviour is significant. Additionally, their chain mediating role is significant. This study expands the theory of delight and engagement behaviours, which it also provides suggestions for mobile retailers on strengthening customer engagement behaviour.

Keywords

Customer Delight, Customer Engagement Behavior, Affect Commitment, Customer Psychology Contract

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动手机智能化和网络技术的快速发展使得消费者可以随时随地应用移动手机设备进行网上购物。移动网上购物情境下顾客行为更多表现出互动、分享、碎片化以及自驱动的趋势，比如发表评论、积极口碑、推荐以及帮助其他顾客等。上述这些行为是顾客与移动商家或者其他顾客互动过程中诱发的非交易行为，称之为顾客契合行为[1]。忽视上述这些行为可能会使得移动商家对顾客价值的评估上出现误差。顾客契合行为作为一种长期维系顾客的高效且低成本的有效举措，被认为是移动商家构筑竞争优势的重要来源[2]。所以说，如何启动顾客契合行为已经成为学者和移动商家关注的热点问题之一。

顾客契合行为现有研究主要聚焦于概念界定[3]、前因[4]和结果[5]等问题展开。前因变量主要从顾客、品牌和环境要素方面展开研究。顾客驱动要素中，有学者从情感/情绪视角进行探讨，比如顾客承诺[6]、情感依恋[4]。但是现有研究中还没有学者从某一具体积极情绪视角出发，比如人人都会经历的欣喜情绪。关注欣喜对契合行为的启动以及如何启动，相对于整体情绪，具体情绪更能准确捕捉移动购物后顾客的情绪反应，从而准确预测其行为。欣喜是一种高度唤起的强烈的积极情绪反应[7]。顾客在与移动商家交换过程中除了收获物质收益外，还会获得心理收益，比如社会荣誉感和愉悦感等[8]。可见，顾客欣喜为顾客带来了心理收益。依据社会交换理论和互惠原则，这种心理收益会让顾客形成对移动商家责任和义务的认知，以及维系与移动商家关系的心理依附和承诺，从而让顾客对移动商家进行感恩和回报，表现出角色外行为，比如积极口碑、推荐，或者帮助其他顾客等[9]。上述这些行为表现为顾客契合行为。为此，有必要深入透析二者之间的作用机理，以便能为移动商家驱动顾客契合行为提供可供参考的对策和建议。

鉴于此，围绕移动商家，本研究挖掘顾客欣喜对顾客契合行为的影响机理，透析顾客心理契约和情感承诺的简单中介作用以及二者之间的链式中介作用。本研究有助于拓展欣喜和契合行为理论，并为移动商家从欣喜视角启动顾客契合行为提供可供参考的对策和建议。

2. 假设提出与模型构建

2.1. 顾客心理契约对顾客欣喜与顾客契合行为的简单中介作用

移动购物后，一旦顾客感知远远大于期望诱发了顾客欣喜情绪，就可能在欣喜刺激下增强对移动商

家的信任或者依恋,进而建立起与移动商家的隐性心理契约。顾客心理契约是顾客与移动商家交易过程中形成的对彼此责任和义务的认知或者信念[10]。顾客心理契约体现了这种互惠的关系形态。对于顾客,移动商家的责任和义务是满足顾客需求或者隐性需求,这是顾客决定是否与移动商家继续交易的心理基础。对于移动商家,顾客的责任和义务则是对移动商家的感恩和回报,表现出角色外行为,比如积极口碑、推荐、或者帮助其他顾客等。后面这些行为均是顾客契合行为的表现形式。可见,如果想让顾客做出角色外行为或者顾客契合行为,是需要以心理契约为前提的。据此,我们提出如下假设。

H1: 顾客欣喜显著正向影响顾客心理契约。

H2: 顾客心理契约显著正向影响顾客契合行为。

结合假设 H1 和 H2、以及社会交换理论,本研究认为移动购物后,如果顾客感知收益远远大于期望,就会唤起顾客欣喜这一心理收益,作为交换关系的受益方,顾客会在互惠原则下产生维系与移动商家关系的契约,从而激发顾客契合行为。也就是说,顾客在主观上通过期望感知差异唤起的欣喜情绪增强对移动商家的心理契约,进一步驱动顾客契合行为。为此,提出如下假设:

H3: 顾客心理契约在顾客欣喜和顾客契合行为中起到简单中介作用。

2.2. 情感承诺对顾客欣喜与顾客契合行为的简单中介作用

营销领域,顾客承诺从心理层面上体现了顾客对移动商家的依赖以及愿意维系长期关系的意愿,这种心理层面状态即来源于顾客对维持与移动商家关系成本的认知,又来源于维系移动商家的情感认同,包括计算承诺和情感承诺[11]。依据社会交换理论,当顾客感知收益大于期望时,会唤起欣喜,同时会产生维系与移动商家关系的心理依附,这种心理状态是承诺[9]。欣喜的顾客还会增强对该移动商家的信任、依恋和认同感,从而更容易唤醒顾客情感承诺。情感承诺作为顾客的一种积极心理状态,会为顾客正面信息加工提供动力,进而采用启发式判断机制,从而产生一系列互惠行为,比如推荐、积极口碑、反馈等[12]。Dukerich 等指出顾客提供建议、口碑推荐、发表评论等契合行为形成的关键驱动力是顾客对移动商家的情感依恋和认同,表现为情感承诺[13]。这样看来,如果顾客感知收益远远大于期望,就会唤起顾客欣喜这一心理收益,作为交换关系的受益方,顾客会在互惠原则下产生维系与移动商家关系的承诺感,从而激发顾客契合行为。据此,我们提出假设:

H4: 顾客欣喜显著且正向影响情感承诺。

H5: 情感承诺显著且正向影响顾客契合行为。

结合假设 H4 和 H5、以及社会交换理论,本研究认为移动购物后,如果顾客感知收益远远大于期望,就会唤起顾客欣喜这一心理收益,作为交换关系的受益方,顾客会在互惠原则下产生维系与移动商家关系的承诺感,从而激发顾客契合行为。也就是说,顾客在主观上通过期望感知差异唤起的欣喜情绪增强对移动商家的心理认同和信任,形成情感承诺,进一步驱动顾客契合行为。上述这些符合社会交换特征和互惠原则。这样看来,情感承诺可能会中介欣喜与契合行为之间的关系。为此,提出如下假设:

H6: 情感承诺在顾客欣喜和顾客契合行为间起简单中介作用。

2.3. 顾客心理契约和顾客承诺对顾客欣喜与顾客契合行为的链式中介作用

人们在处理信息的时候,通常有两种思维方式,即感性思维方式和理性思维方式,其中感性思维方式是无意识且自动形成的,容易受到情感影响,反之理性思维方式更多是理性的且有意识的,不受情感影响[14]。顾客欣喜是一种情绪或者情感反应,更多通过感性思维方式来进行思考和信息处理。在与移动商家交易过程中,欣喜情绪反应诱发形成的顾客心理契约是暂时的,稳定性较差。随着移动商家不断的取悦顾客或者让顾客欣喜,会增强顾客对移动商家的信任和依恋,这种强化的情感表现为情感承诺。从上述这些分析来看,顾客心理契约可能会影响情感承诺。据此,我们提出如下假设:

H7: 顾客心理契约显著且正向影响情感承诺。

结合前面提出的 H1、H7、H5、以及社会交换理论, 本研究推断顾客心理契约和情感承诺的链式中介效应。当顾客在移动购物后感知收益远远大于期望时, 唤起顾客欣喜情绪反应。欣喜刺激下使得顾客与移动商家之间构建隐性的暂时的顾客心理契约, 进而增强顾客对移动商家的信任和认同。这种认知与情感驱动驱使顾客自觉地做出有利于移动商家的角色外行为, 比如反馈、推荐、帮助其他顾客等。据此, 我们提出如下假设:

H8: 顾客心理契约和情感承诺在顾客欣喜与顾客契合行为之间起到链式中介作用。

依据上述研究假设, 本研究提出如图 1 所示的概念模型。

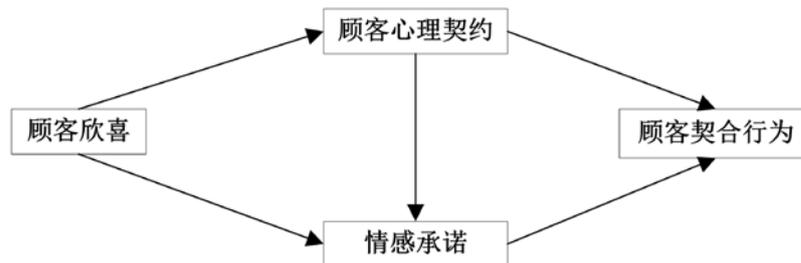


Figure 1. Concept model
图 1. 概念模型

3. 研究设计

3.1. 变量测量

本研究有 4 个潜变量。顾客欣喜采用 Finn 的量表进行测量, 包括 3 个题项[15]。顾客契合行为采用 4 个题项进行测量[3]。情感承诺测量包括 4 个题项[16]。顾客心理契约参考罗海成[17]的测量量表, 包括 12 个题项。为了能进一步修正测量量表, 我们进行了预调研。预调研中, 回收了 90 份有效问卷。数据分析发现, 潜变量测量题项因子载荷值在 0.527~0.897 之间, Cronbach's α 值介于 0.725~0.899 之间, 可见量表信效度较好。

3.2. 调研过程与数据收集

本研究正式调研采用网上问卷星生成问卷, 并通过淘宝旺旺、QQ、微信等放式邀请淘宝或者京东好友帮忙填写问卷。回收问卷 400 份, 删除了内容填写不完整的、或者不同问题都回答同一数字的、以及前后问题出现相互矛盾答案的问卷, 最终获得有效问卷 326 份, 有效问卷回收率为 81.5%。被试覆盖安徽、浙江、四川、黑龙江、上海、北京、山西、江西、辽宁、广西、山东、河南、河北、广东、陕西、福建、内蒙古、宁夏、河北、吉林、湖南、云南、以及海南等地。样本特征中, 男性占比 45.40%, 女性占比 54.60%。年龄中, 25~25 岁所占比例最大, 占 61.94%。被试中, 3000~7000 元收入占比最大, 达到 63.81%, 大部分被试具有本科及以上学历, 占 77.3%。被试职业包括学生(25.15%)、职员(10.43%)、个体(29.45%)、事业单位人员(33.74%)或者其他人员(1.24%)。上述这些特征较复合目前我国网购群体特征, 说明本次调研具有一定普适性。

4. 数据分析与结果

4.1. 测量模型分析

应用 AMOS 软件, 本研究对测量模型进行了验证性因子分析。模拟拟合指标 $\chi^2/df = 1.656$, GFI = 0.928,

CFI = 0.931, TLI = 0.928, RMSEA = 0.039。这说明数据和模型之间拟合很好。

在本研究中, 信度检验采用学术上常用的 Cronbach's α 和组合信度 CR 值来判断。所有潜变量的 Cronbach's α 值位于 0.789~0.917 之间, 组合信度 CR 值位于 0.826~0.923 之间, 都大于临界值 0.70, 说明本研究测量量表具有较好信度。

收敛效度检测中, 所有测量题项的因子载荷值介于 0.693~0.994 之间, 均高于 0.50, 且所有潜变量的 AVE 值均大于 0.50。结果说明本研究量表具有很好的收敛效度。判别效度检验中, 潜变的 AVE 均方根大于潜变量间系数, 说明判别效度较好。

4.2. 结构模型分析

应用 AMOS 软件, 本研究对结构模型进行了分析, 结果如表 1 所示。

Table 1. Result of structural equation model

表 1. 结构模型分析结果

| 路径 | 标准回归系数 | T |
|---------------|--------|-----------|
| 顾客欣喜→顾客心理契约 | 0.808 | 25.325*** |
| 顾客欣喜→情感承诺 | 0.629 | 14.909*** |
| 顾客心理契约→情感承诺 | 0.781 | 23.768*** |
| 顾客心理契约→顾客契合行为 | 0.514 | 8.344*** |
| 情感承诺→顾客契合行为 | 0.429 | 9.822*** |

从表 1 来看, 顾客欣喜显著正向影响顾客心理契约($\beta = 0.808, p < 0.001$)和情感承诺($\beta = 0.629, p < 0.001$)。顾客心理契约显著且正向影响情感承诺($\beta = 0.781, p < 0.001$)。顾客心理契约($\beta = 0.514, p < 0.001$)和情感承诺($\beta = 0.429, p < 0.001$)显著正向影响顾客契合行为。因此, H1、H2、H4、H5、以及 H7 得到支持。

4.3. 中介效应检验

为了进一步检验顾客心理契约和情感承诺发挥的简单中介和链式中介效应, 我们采用了学术上采用的 Bootstrapping 方法。中介效应检验结果如表 2 所示。

Table 2. Result of mediation effect analysis

表 2. 中介效应分析结果

| 路径 | 效应值 | 下限 | 上限 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| 顾客欣喜→顾客心理契约→顾客契合行为 | 0.419 | 0.286 | 0.565 |
| 顾客欣喜→情感承诺→顾客契合行为 | 0.104 | 0.103 | 0.188 |
| 顾客欣喜→顾客心理契约→情感承诺→顾客契合行为 | 0.201 | 0.218 | 0.421 |

从表 2 来看, 顾客欣喜通过顾客心理契约影响顾客契合行为的间接效应为 0.419 (CI = [0.286, 0.565]), 不包含 0; 顾客欣喜通过情感承诺影响顾客契合行为的间接效应为 0.104 (CI = [0.103, 0.188]), 不包含 0。此外, 顾客欣喜通过顾客心理契约和情感承诺中介影响顾客契合行为的间接效应值魏 0.201 (CI = [0.218, 0.421])。这些结果均说明了顾客心理契约和情感承诺在顾客欣喜与顾客契合行为之间起到中介作用, 因此 H3 和 H6 得到验证。此外, 顾客心理契约和情感承诺还起到了链式中介效应, 因此, H8 得到支持。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本研究围绕移动购物情境，从情绪视角出发，考察了顾客欣喜对顾客契合行为的影响机理，探讨了顾客心理契约和情感顾客承诺的简单中介作用和链式中介作用。研究结论如下：

1) 顾客欣喜显著影响顾客心理契约和情感承诺，后两者显著影响顾客契合行为。这说明顾客欣喜在强化顾客心理契约和情感承诺上具有显著积极效应，高度顾客欣喜会增强顾客对移动商家的心理契约和情感承诺，从而驱动契合行为。

2) 顾客心理契约和情感承诺在顾客欣喜与顾客契合行为之间起到简单中介作用，同时二者链式中介顾客欣喜对顾客契合行为的间接影响。这些发现凸显了顾客心理契约和情感承诺在启动顾客契合行为上发挥的重要作用，支持了顾客欣喜→顾客心理契约→情感承诺→顾客契合行为的链式中介作用路径的存在。这些发现启示移动商家不仅要关注顾客心理契约的作用，更加应该重视情感承诺在顾客欣喜与契合行为之间关系中的核心影响机制。

本研究从情绪视角出发，揭示了顾客欣喜对顾客契合行为的影响机理，发现顾客欣喜在间接驱动顾客契合行为中的积极效应。以往研究虽然也从情绪视角探讨了其对顾客契合行为的影响，但是还没有学者从具体情绪触发挖掘其对顾客契合行为的影响。相对于整体情绪，具体情绪更能准确地捕捉移动购物后顾客情绪反应，以及准确预测其行为。本研究弥补了上述不足。本研究既丰富了顾客欣喜驱动顾客行为的知识，又拓展了移动购物中顾客契合行为的启动要素。

5.2. 管理启示

本研究管理启示如下：

1) 本研究可以帮助移动商家通过诱发顾客欣喜来启动顾客契合行为，为移动商家启动顾客契合行为提升新的路径。由于手机设备屏幕小，会让顾客产生空间拥挤感，会增加顾客挑选产品的时间，进而增加视觉疲劳。因此，移动商家应该尽可能简化移动端购物流程，设计清晰导购标识，增强移动购物真人视频展示或者 3D 全景模拟展示，进行个性化推荐，增加购物界面的趣味性，让顾客在移动购物时感到界面清晰可控，进而唤起顾客欣喜情绪。同时，移动商家还可以提供免费赠品或者派发优惠券等方式唤起顾客欣喜。

2) 本研究发现顾客心理契约和情感承诺均中介顾客欣喜与顾客契合行为之间的关系，且顾客心理契约显著正向影响情感承诺。为此，移动商家要想增强顾客契合行为，维护和巩固良好的顾客心理契约是首要条件。与顾客沟通时，在线客服应该挖掘且满足顾客的隐性需求，给予顾客充分尊重，耐心且礼貌地解决顾客问题，建立顾客对移动商家的信任。情感承诺是相对稳定且更深层的心理驱动力，是驱动顾客契合行为的激励要素，是移动商家维系顾客长效机制的“秘密武器”。移动商家应增强顾客情感承诺，比如优化顾客购买体验，创造顾客卓越价值、增强服务质量，给予顾客足够支持，尊重顾客且提升顾客信任感，进而促进顾客对移动商家的价值认同和情感投入，从而激发顾客情感承诺并由此提升契合行为。

5.3. 研究不足和未来研究方向

第一，本研究概念模型可能还会受到多种因素的影响，比如网站类型、产品类型以及顾客特质特征(比如调节定向)等。本研究对上述因素并没有进行控制和研究，因此，未来研究可以围绕上述这些因素，分析其在顾客欣喜与顾客契合行为之间发挥的效用机理。

第二，本研究只探讨了移动购物情境下欣喜与契合行为之间的作用机理问题，并没有探讨传统网购

情境下二者关系和影响机理，也就不能对比分析移动和传统网购情境下变量之间的微观逻辑和差异是否存在。未来研究可以进一步探讨基于移动购物和传统网购情境下对比分析欣喜与契合行为之间的作用机理问题。

基金项目

本研究受河北省社会科学基金项目(HB18GL003)的赞助和支持。

参考文献

- [1] Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H. and Block, F. (2010) Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, **13**, 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- [2] Harmeling, C.M., Moffett, J.W. and Arnold, J. (2017) Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **45**, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- [3] Doorn, J.V. (2011) Comment: Customer Engagement: Essence Dimensionality and Boundaries. *Journal of Service Research*, **14**, 280-282. <https://doi.org/10.1177/1094670511414585>
- [4] Bozkurt, S., Gligor, D.M. and Babin, B.J. (2020) The Role of Perceived Firm Social Media Interactivity in Facilitating Customer Engagement Behaviors. *European Journal of Marketing*, **7**, 1-28. <https://doi.org/10.1037/t86842-000>
- [5] Santini, F.D.O., Ladeira, W.J. and Pinto, D.C. (2020) Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**, 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- [6] 王秀村, 牛席席. 基于组织支持理论的顾客契合行为驱动因素研究[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2016, 4(2): 68-72.
- [7] Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, **73**, 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- [8] 于贞朋, 曾慧, 郝辽钢. 参与氛围对顾客在线参与意愿影响的实证研究——基于社会交换理论视[J]. 管理工程学报, 2022, 36(5): 49-61.
- [9] 孙乃娟, 郭国庆. 顾客承诺、自我提升与顾客公民行为: 社会交换理论视角下的驱动机制与调节作用[J]. 管理评论, 2016, 28(12): 187-197.
- [10] Morrison, E.W. and Robinson, S.L. (1997) When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, **22**, 226-256. <https://doi.org/10.2307/259230>
- [11] 田阳, 王海忠, 柳武妹. 品牌承诺能抵御负面信息吗? —自我调节导向的调节作用[J]. 心理学报, 2014, 46(6): 864-875.
- [12] Anaza, N.A. and Zhao, J. (2013) Encounter-Based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviours. *Journal of Services Marketing*, **27**, 130-140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- [13] Dukerich, J.M., Golden, B.R. and Shortell, S.M. (2002) Beauty in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, **47**, 507-533. <https://doi.org/10.2307/3094849>
- [14] Epstein, S., Pacini, R., Denes-Ray, V. and Heier, H. (1996) Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality & Social Psychology*, **71**, 390-405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>
- [15] Finn, A. (2005) Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, **8**, 103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- [16] Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990) The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychological*, **63**, 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- [17] 罗海成. 顾客忠诚的心理契约机制研究[J]. 管理评论, 2006, 18(1): 57-62.