

如何让消费者感到幸福？基于服务氛围理论的消费者幸福感研究

赵雨泽*, 陈驰茵#

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年6月22日; 录用日期: 2023年7月22日; 发布日期: 2023年7月31日

摘要

如何提高消费者的幸福感是服务消费情境中的重点关注话题。但目前对消费者幸福感的形成机制研究仍处于起步阶段。本研究以主题公园作为服务情境, 探究服务氛围是否会通过影响消费者体验来影响消费者幸福感。采用分时段问卷设计检验研究假设, 通过对最终精确配对后的269份数据进行检验, 得出结论: 1) 服务氛围正向影响消费者幸福感; 2) 消费者参与部分中介服务氛围对消费者幸福感的影响; 3) 享乐主义消费价值负向调节消费者参与中信息共享对消费者幸福感的影响, 低享乐主义消费观的消费者通过信息共享所产生的幸福感要高于高享乐主义消费观的消费者。

关键词

服务氛围, 服务营销, 消费者幸福感, 消费者参与, 享乐主义价值观

How to Make Consumers Feel Happy? Research on Consumer Well-Being Based on Service Climate Theory

Yuze Zhao*, Chi Yin Chen#

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Jun. 22nd, 2023; accepted: Jul. 22nd, 2023; published: Jul. 31st, 2023

Abstract

How to improve the well-being of consumers is a key topic in the context of service consumption.

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 赵雨泽, 陈驰茵. 如何让消费者感到幸福? 基于服务氛围理论的消费者幸福感研究[J]. 服务科学和管理, 2023, 12(4): 337-350. DOI: 10.12677/ssem.2023.124043

However, the research on the formation mechanism of consumer well-being is still in its infancy. Taking theme parks as a service context, this study explores whether service climate affects consumer well-being by affecting certain service experiences. Using a time-lagged questionnaire design, this study tested proposed hypotheses with a sample of 269 consumers and found that: 1) Service climate is positively associated with consumer well-being; 2) Consumer engagement partially mediates the influence of service climate on consumer well-being; 3) Hedonic value negatively moderates the influence of information sharing in consumer engagement on consumer well-being. Consumers with a low hedonic value have a higher sense of well-being through information sharing than consumers with a high hedonic value.

Keywords

Service Climate, Service Marketing, Consumer Well-Being, Consumer Engagement, Hedonic Value

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

党的十九大提出, 增进民生福祉是发展的根本目的[1]。我国的经济经过 70 年的壮丽发展, 居民的商品服务供给日益丰富且消费规模不断扩大。据商务部报告, 我国消费品零售总额在 1952 年仅有 277 亿元人民币, 而 2022 年我国消费品的零售总额达到了 44 万亿元人民币。目前, 我国已经成为全球第二大消费品市场。随着我国近些年经济的蓬勃发展和社会进步, 我们消费升级的步伐进一步加快, 服务消费比重不断提高。消费升级主要是指居民的消费水平提高, 从而导致的消费结构改变。在消费升级时代, 人们的消费心理也发生了改变, 这也直接使得人们的消费行为发生转变[2]。消费过程中的幸福感体验也逐渐成为研究的话题[3]。

消费者幸福感是一种消费者对产品或服务产生的主观评价和情感反应。消费者幸福感正向影响消费者忠诚度和购买口碑[4]。在全新的消费升级时代, 对于商家来说, 他们的产品和服务能否提供给消费者幸福感, 是提高品牌忠诚度和复购率的关键所在。随着近些年来营销逻辑从以产品为导向转变成以服务为导向, 学者们愈发重视消费者在服务过程中的感知体验[5]。服务氛围是员工对工作场所中服务质量的共同意识, 服务氛围对于消费者是否能获得高质量的服务有着至关重要的影响[6]。良好的服务氛围会带给消费者良好的服务体验, 高质量的服务体验会提高消费者的幸福感[7]。但由于营销学界对消费者幸福感的研究尚处于起步阶段, 还未有实证研究验证服务氛围对消费者幸福感的影响机制。本研究试图利用自我决定理论和服务主导理论, 验证消费者参与在服务氛围和消费者幸福感之间起到中介作用。已有研究指出, 在服务主导逻辑下, 不同消费导向的消费者对于消费者参与中的信息共享行为会表现出不同的调节作用[8]。因此, 本研究进一步试图检验享乐主义消费价值观对消费者参与和消费者幸福感之间的调节作用。本研究以主题公园作为研究背景, 通过两阶段实证数据, 验证相应的假设。

本文具有以下研究贡献。首先, 本文丰富了对于消费者幸福感前因的研究。目前对消费者幸福感成因的研究还在起步阶段, 本文从服务营销的角度, 提出服务氛围对促进消费者幸福感有重要作用, 并揭示了消费者参与中介服务氛围感知和消费者幸福感之间的关系, 丰富对消费者幸福感形成机制的理解。其次, 本文在前人研究的基础上, 将服务氛围从组织管理研究延伸至消费者体验中, 推进了服务氛围有

效性的实证积累。再者, 本文通过引入享乐主义消费价值观作为调节变量, 检验了消费者参与对影响幸福感的边界作用, 拓展了消费者参与对消费者体验有效性的观点。

2. 文献回顾与假设提出

2.1. 服务氛围和消费者幸福感

服务氛围最初是用于研究员工感知的工作环境的服务质量的一个变量因素。Schneider 等人认为, 服务氛围是员工对工作场所中服务质量的共同意识, 即他们所体验的工作政策、实践和工作程序以及在公司奖励和支持中感受到的公司对服务质量的重视程度[9]。近期研究将服务氛围的研究对象从员工转向消费者, 尤其是从服务营销的角度来说, 员工和消费者之间的互动是商家提高服务质量的核心, 因此消费者视角也同样是理解服务氛围内涵的重要方式。目前, 已有较多研究验证了服务氛围与消费者体验之间的关系, 服务氛围正向影响消费者忠诚度和消费者感知服务质量[9]。

消费者幸福感是一种消费者对产品或服务产生的主观评价和情感反应[10]。消费者幸福感的产生与消费者所处的消费情境相关, 令消费者感到拥有舒适氛围、满足其功能性需求的消费环境更容易使消费者产生幸福感[4]。且消费者幸福感正向影响消费者忠诚度和购买口碑。目前, 已有较多研究从微观层面和宏观层面分别对消费者幸福感进行研究: 微观层面包括消费产品的类型、消费个体特征等。例如, 比起物质性产品, 体验性产品使消费者产生的幸福感和满足感更强, 乐于体验和享受的消费者更容易产生消费者幸福感[11]。

近些年来, 营销逻辑从以产品为导向转变成以服务为导向[5], 研究发现, 企业可以通过创造独特的服务仪式促使消费者产生积极情绪和情感, 使消费者获得幸福感[6]。所谓的服务仪式是指企业发起的旨在实现营销目标和促进消费者体验的活动。在消费者与一线服务员工高接触的条件下, 服务环境与客户体验更密切相关[12]。员工在互动环境中所营造出的服务氛围正是给消费者提供了体验场景。在消费者在消费过程中感知到较强的服务氛围时(例如感受到热情的员工服务、积极的售后保障等), 会激发消费者与服务员工进行高质量的服务交互。消费者不仅是服务的体验者, 也是价值的共创者。消费者在服务过程中体验到服务价值, 满足了消费者的内在服务需求[13], 由此会产生积极的消费者体验, 这些服务体验满足了消费者所期望通过购买商品或服务过程的预期体验[13], 继而产生幸福感。由此, 本文指出, 在服务消费场景中, 良好的服务氛围会提高消费者的幸福感。因此, 本文提出以下假设:

H1: 服务氛围与消费者幸福感为正相关。

2.2. 消费者参与的中介作用

消费者参与是消费者态度的前因, 包括消费者满意[14]、消费者信任[15]、品牌承诺[16]和品牌依恋[17]等。消费者参与是消费者在消费过程中与一线服务员工的关系互动行为, 其中包括三个维度: 消费者的信息共享、消费者的合作行为和消费者的人际互动[18]。信息共享是指在服务过程中商家作为服务提供者向消费者提供信息, 而消费者为确保商家能够提供满足其特定需求的服务而向商家共享信息的行为; 合作行为是指商家和消费者双方为了达成一致的服务目的, 共同履行义务和责任的行为; 人际互动是指消费者和提供服务的员工之间的个人互动行为。

高强度的服务氛围会提升消费者的情感体验[19]。在服务情景研究中, 消费体验会提高消费者重复购买的意愿和忠诚度[20]。根据服务主导逻辑, 消费是一个产生价值的过程。在互动性服务情景中, 消费者是参与到企业价值共创环节中的[21], 消费者通过与员工进行互动获得价值[22]。价值共创实现了消费者所需的利益价值[23], 而内在需求是个体积极感知体验的基础[24], 因此本文有所猜想, 较高的服务氛围程度, 如服务质量或服务积极性, 是否可以促进消费者与员工的互动行为, 从而使消费者产生自我价值(幸

福感)呢?

服务主导理论勾勒了服务氛围和消费者幸福感之间的直接关系,然而其中的影响机制尚缺少实证研究予以厘清。本文进一步将服务主导理论和自我决定理论相结合,指出消费者参与中介了服务氛围和消费者幸福感的正向关系。自我决定理论认为,通过满足个体内在的心理需要,环境因素会对个体的行为与心理健康产生影响,其中自主需求、胜任需求、归属需求是驱动个体积极心理状态的关键机制[25]。自主需求是自主需求是个体能够不受外界影响按照自我意愿去行事;胜任需求可以定义为个体希望在与所处环境的互动过程中展现出自我能力;归属需求是归属需求是指个体希望寻求能共享自身价值观的伙伴,并从中获得归属感。高服务氛围会带给消费者自主需求、胜任需求和归属需求,从而在服务过程中产生消费者幸福感。

消费者参与中的信息共享是服务员工与消费者以创造服务价值为目的而进行的分享信息的过程。在服务氛围主导下,消费者主动参与到相应消费体验的共建活动中,而不是被动获得服务体验,因此他们对服务品质有更深入的理解,对服务过程有更清晰的了解,对服务过程的掌控感更强,因此体验服务过程中的自主感受更强[25]。其次,消费者参与中的人际互动是指消费者和服务员工之间的交流互动,服务氛围高的消费情境给消费者提供了更多与员工交流的机会,满足了其归属需求。好的服务氛围会拉近消费者与商家的距离,使之产生对服务、品牌的情感依恋与信任感,满足其社会归属的需求[12]。通过这种良性的人际互动来满足消费者在服务体验中对归属的需要,继而提高消费者产生的幸福感。最后,服务氛围高的消费环境会提高消费者胜任需求。服务氛围高的消费体验下,消费者和员工的交流效率非常高,消费者主动参与到问题的解决中,满足了个体希望与所处环境进行高效互动的心理需求,即胜任需求的满足[26],消费者参与中的合作行为是消费者主动与服务人员合作,达成消费目标,在服务过程中履行自己的责任,这一积极体验提高了消费者对胜任需求的感知,从而通过消费产生幸福感。综上所述,消费者在信息共享、合作机会、人际互动的参与过程中,获得自主需求、能力需求、归属需求的满足,获得更强的积极心理体验,继而幸福感得到提升。因此,本文提出以下假设:

H2a: 消费者参与中的信息共享中介消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系。

H2b: 消费者参与中的人际互动中介消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系。

H2c: 消费者参与中的合作行为人际互动中介消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系。

2.3. 享乐主义消费价值观的调节作用

根据服务交互理论,服务过程对消费者的影响过程因人而异,对不同类型的消费者会产生不同的效果。消费者参与是指消费者在接受服务过程中与服务人员合作所创造的服务价值,也表示消费者参与了服务过程获得价值[25]。消费者参与的动机可以分为工具性和目的性:工具性行为将消费活动视为达到目的的手段,而目的性行为是指消费本身和其过程是为了达到消费者的目的[27]。工具性行为代表了功能为目的的消费,而目的性行为代表了享乐为目的的消费[28]。以功能为导向的消费者更看重消费带来的实质性价值。以享乐为导向的消费者希望在消费时获得愉快的体验,从而得到消费价值,强调消费带来体验过程[14]。由此,本文指出,享乐主义消费价值观可能进一步调节了消费者参与这一服务过程中的具体体验对消费者幸福感的影响。

享乐主义消费价值观是指消费者进行消费的目的是追求愉悦和自我价值的实现[29]。由于消费动机是驱动消费者去市场消费来满足其需求的动力[30],当个体具有较高享乐主义消费价值观时,会更倾向于选择与乐趣、娱乐、幻想和消费的感官刺激有关的行为[29],来满足其消费动机。例如, Holbrook 和 Hirschman 发现,享乐主义消费价值观高的个体,更倾向于购买体验性产品[28]。To 等人发现,在

实体店环境中, 享乐型购物者看重享受、娱乐和探索[31]。拥有享乐主义消费价值观的消费者在购物时更注重愉悦感[32]和实现自我价值[29]。享乐消费价值观反映了消费过程中的娱乐和情感价值对个体的重要程度[33]。满足消费者的产品需求或消费者的享乐需求将会提升消费者的满意度[34]。本文认为, 对于高享乐主义消费价值观的个体而言, 他们热衷于通过消费本身来体验乐趣[8], 因此他们对享乐的预期也很高, 且消费就是为了换取社交感、获得对服务过程的权力感, 以及刺激感。Tax 等人发现, 高享乐主义消费价值观的个体更希望通过服务获取价值, 而不是与员工通过以信息共享、合作行为和人际互动的形式共同参与服务过程中的价值创造[34]。对于高享乐者来说, 其追求愉悦的初衷, 削弱了消费参与所带来的效应, 从而导致参与体验对消费者幸福感的影响被削弱。但是对低享乐主义消费价值观的个体而言, 他们本身对消费过程中获得情感价值的预期不高, 消费对于他们来说只是购买所需产品、服务的过程。在此情况下, 积极的消费参与感能带给他们超出预期的感受和服务价值[27], 与服务员工进行信息共享、合作行为和人际互动的行为满足了预期之外的服务体验, 因此消费者参与对幸福感的影响被扩大了。由此, 本文认为, 对于低享乐价值观的消费者来说参与感能够进一步激发参与对其幸福感的影响。因此, 本文提出以下假设:

H3a: 享乐主义消费价值观调节消费者参与中的信息共享和消费者幸福感的关系。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 参与的信息共享程度与幸福感的正相关关系更显著。

H3b: 享乐主义消费价值观调节消费者参与中的人际互动和消费者幸福感的关系。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 参与的合作行为程度与幸福感的正相关关系更显著。

H3c: 享乐主义消费价值观调节消费者参与中的合作行为和消费者幸福感的关系。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 参与的人际互动程度与幸福感的正相关关系更显著。

进一步结合中介假设和调节假设, 本文指出, 良好的服务氛围会通过组织的服务导向、商品的相关支持、员工的服务质量和相关部门的支持四个维度去提高消费者愿意参与服务过程的意愿。体验型消费比起物质型消费能带给消费者更多的享乐感和幸福感, 其原因来自于体验型消费本身具有社交属性[35]。消费者对体验型消费的评价重点在于服务过程中的体验感, 当消费者选择参与到服务过程中时, 体验型消费的社交性会引发更多的幸福感, 因此我们认为消费者参与在服务氛围和消费者幸福感之间起到中介作用。基于公平理论, 人们会对自己额外投入的产出更加敏感, 且高享乐型消费价值观更希望通过服务过程产生幸福感, 而不是额外投入的参与感。因此, 本文提出以下假设:

H4a: 享乐主义消费价值观调节信息共享在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 信息共享在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用更显著。

H4b: 享乐主义消费价值观调节人际互动在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 人际互动在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用更显著。

H4c: 享乐主义消费价值观调节合作行为在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费而言, 合作行为在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用更显著。

综上所述, 本文构建出具体的研究模型, 如图 1 所示。

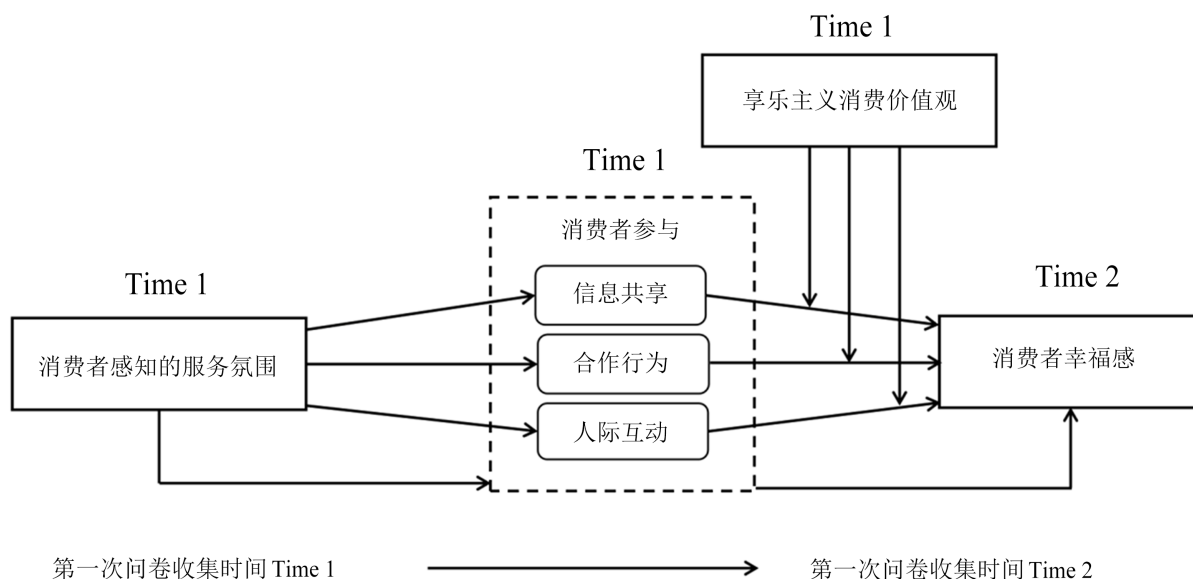


Figure 1. Research hypothesis

图 1. 研究假设

3. 研究设计

3.1. 数据的发放和收集

本研究选择采用问卷调查法获得实证数据。本研究以主题乐园消费为研究场景, 在消费者体验过主题乐园后邀请他们完成问卷, 评价当时感受到的服务氛围、消费者参与, 以及个人享乐主义消费价值观, 并在消费后半个月内再次邀请他们评价消费者幸福感。最终收集的样本中涵盖了不同年龄、性别、婚姻状况、子女情况的游客, 通过广泛发放尽可能地使样本能够覆盖不同年龄、性别、地区和教育水平的多样化群体, 具有一定的普适性。

问卷发放采用问卷星平台提供的电子问卷形式。研究助理首先在问卷星平台发布样本招募的信息, 联系刚刚体验过主题乐园的游客来完成问卷。在时间点 1 时, 发放第一次问卷, 回收问卷数量 595 份。在时间点 2 (14 天后) 发放第二次问卷, 回收数量 502 份。本文采取同一被试在不同时间段进行两次问卷采集的方式, 来削弱同源数据带来的共同方法偏差问题。两次问卷进行精准核对计算后, 最终共回收有效答卷 269 份, 回收率 53%。

3.2. 研究对象

在 296 有效样本中, 男性占 48%, 被试年龄均值为 29.7 岁, 标准差为 7.55; 被试的平均月可支配收入分布比较平均, 3000 人民币以下约占总样本的 14%, 35% 的被试月可支配收入在 3000 元~8000 元, 38% 的被试月可支配收入在 8000~15,000 人民币, 14% 的被试月可支配收入在 15,000 人民币以上。在婚姻方面, 有 59% 的被试为已婚、31% 的被试为未婚; 45% 的被试还未育有子女, 45% 的被试育有 1 个子女, 10% 的被试有 2 个子女, 仅有少数的被试育有 3 个/3 个以上子女。绝大部分的被试者选择自助游的形式游览主题公园, 占比总样本的 78%。有 16% 的被试选择跟团游的方式游览主题公园, 选择班级或者社团组织游览主题公园的被试比较少, 占总样本的 5%。

3.3. 测量工具

1) 服务氛围。采用 Borucki 和 Burke [36] 编制的量表, 共有 17 个题项, 其中组织服务导向(Cronbach's

$\alpha = 0.929$)、商品相关支持(Cronbach's $\alpha = 0.887$)、员工服务质量(Cronbach's $\alpha = 0.944$)、人事部门支持(Cronbach's $\alpha = 0.949$)。例题如“该主题公园的员工耐心帮助消费者”、“该主题公园的服务人员服务态度很好”等。采用 Likert 5 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”。

2) 消费者参与。采用 Claycomb 等人[37]编制的量表, 共有 11 个题项, 其中信息共享 5 道题(Cronbach's $\alpha = 0.841$)、合作行为 3 道题(Cronbach's $\alpha = 0.966$)、人际互动 3 道题(Cronbach's $\alpha = 0.883$)。例题如“我会告诉服务人员我在整个游玩过程中的体验感受”、“我认为在游玩体验中, 要积极配合服务人员”等。采用 Likert 5 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”。

3) 享乐主义消费价值。采用 Babin 等人[29]编制的量表, 共有 9 个题项(Cronbach's $\alpha = 0.937$), 例题如“比起其他事情购物更能使我享受”、“在购物时, 我可以体会到购买新物品的惊喜和兴奋感”等。采用 Likert 5 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”。

4) 消费者幸福感。采用 Hedhli 等人[4]编制的量表, 共有 4 个题项(Cronbach's $\alpha = 0.863$), 例题如“该主题公园可以满足我的娱乐需求”、“在该主题公园的游玩体验提高了我的生活质量”等。采用 Likert 5 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”。

5) 控制变量。本研究涉及的控制变量包括性别(1 = 男, 2 = 女)、年龄(1 = 20 岁以下, 2 = 20~29 岁, 3 = 30~39 岁, 4 = 40~49 岁, 5 = 50 岁以上)、婚姻程度(1 = 未婚, 2 = 已婚)、子女(1 = 还未有子女, 2 = 有一个子女, 3 = 有 2 个子女, 4 = 有 3 或 3 个以上的子女)、月收入(1 = 3000 元以下, 2 = 3000~8000 元, 3 = 8000~15,000, 4 = 15,000 元以上)等。

4. 实证分析

本研究采用 SPSS 25.0、Jamovi 2.2.5 以及 Mplus 8.0 进行统计分析。首先, 运用 Jamovi 2.2.5 进行验证性因子分析, 以检验量表中潜变量间的消度; 其次, 运用 SPSS 25.0 对各变量进行相关性检验; 再次, 依循温忠麟等(2014)对于有调节的中介效应分析方法[38], 运用 Mplus 8.0 检验本文提出的假设。

4.1. 验证性因子分析

本研究采用验证性因子分析检验量表效度。CFA 显示 6 因子模型拟合较好($\chi^2 = 474$, $df = 335$, $p < 0.01$, $RMSEA = 0.04$, $NNFI = 0.865$, $CFI = 0.956$, $SRMR = 0.055$), 优于 4 因子模型(合作行为、人际互动、信息共享合为消费者参与, $\chi^2 = 763$, $df = 344$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 289$, $\Delta df = 9$, $p < 0.01$), 也优于单因子模型($\chi^2 = 1860$, $df = 350$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 1395$, $\Delta df = 25$, $p < 0.01$), 各构念间的聚合区分效度得到保障。

4.2. 相关分析

由表 1 可见相关分析数据结果, 服务氛围和消费者幸福感显著正相关($r = 0.508$, $p < 0.01$)。服务氛围与消费者参与之间的关系中, 服务氛围和信息共享显著正相关($r = 0.500$, $p < 0.01$); 服务氛围和合作行为相关关系显著正相关($r = 0.437$, $p < 0.01$); 服务氛围和人际互动显著正相关($r = 0.450$, $p < 0.01$)。消费者参与和消费者幸福感的系统中, 信息共享和消费者幸福感显著正相关($r = 0.614$, $p < 0.01$); 合作行为和消费者幸福感显著正相关($r = 0.619$, $p < 0.01$); 人际行为和消费者幸福感显著正相关($r = 0.618$, $p < 0.01$)。

4.3. 假设检验

通过 Mplus 8.0 对信息共享、人际互动和合作行为的中介效应进行 Bootstrap 法检验后, 结果如表 2 所示。由表 2 可知, 服务氛围对信息共享有显著的正向影响($\beta = 0.16$, $p < 0.01$, 模型 1), 服务氛围对人际互动有显著的正向影响($\beta = 0.118$, $p < 0.01$, 模型 2), 服务氛围对合作行为有显著的正向影响($\beta = 0.111$, $p < 0.01$, 模型 3)。根据模型 4, 信息共享对消费者幸福感有显著的正向影响($\beta = 0.258$, $p < 0.01$), 人际互

Table 1. Correlation analysis
表 1. 相关性分析

变量名称	平均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.服务氛围	15.96	2.47	0.95										
2.信息共享	3.69	0.86	0.500**	0.84									
3.人际互动	4.05	0.64	0.450**	0.520**	0.88								
4.合作行为	4.13	0.63	0.437**	0.454**	0.719**	0.97							
5.享乐主义 消费价值观	3.93	0.59	0.624**	0.294**	0.347**	0.326**	0.94						
6.消费者 幸福感	3.93	0.68	0.508**	0.614**	0.618**	0.619**	0.451**	0.86					
7.性别	1.52	0.50	-0.208**	-0.203**	-0.043	-0.047	-0.11	-0.114					
8.年龄	2.55	0.81	-0.097	-0.042	-0.118	-0.117	-0.177**	-0.145*	0.101				
9.婚姻状况	1.41	0.49	-0.06	-0.190**	-0.047	-0.037	-0.021	-0.048	0.02	-0.600**			
10.子女	1.67	0.68	0.029	0.120*	-0.063	0.004	-0.009	-0.02	0.051	0.630**	-0.815**		
11.月收入	2.52	0.90	0.134*	0.115	0.007	0.012	0.117	0.085	-0.177**	0.393**	-0.414**	0.353**	

注: N = 269; **为 $p < 0.01$, *为 $p < 0.05$, 均为相关性显著; 表格中加粗的数据为该维度量表的 Cronbach's α 系数。

动对消费者幸福感有显著的正向影响($\beta = 0.191, p < 0.05$), 合作行为对消费者幸福感有显著的正向影响($\beta = 0.298, p < 0.01$); 在控制上述中介后, 服务氛围对消费者幸福感依然有显著的正向影响($\beta = 0.036, p < 0.05$)。再进行 2000 次重复抽样(Bootstrap)检验中介效应, 得到间接效应 95%置信区间。结果表明, 间接效应显著为正, 信息共享的间接效应大小为 0.041 (95% CI = [0.023, 0.066], 不包含 0), 说明消费者参与中的信息共享在消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系中起到中介作用, H2a 假设成立; 人际互动的间接效应显著为正, 大小为 0.023 (95% CI = [0.0002, 0.045], 不包含 0), 说明消费者参与中的人际互动在消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系中起到中介作用, H2b 假设成立; 合作行为的间接效应显著为正, 大小为 0.033 (95% CI = [0.018, 0.055], 不包含 0), 说明消费者参与中的合作行为在消费者感知的服务氛围和消费者幸福感的关系中起到中介作用, H2c 假设成立。

Table 2. Results of intermediate effects test
表 2. 中介效应检验结果

变量	信息共享	人际互动	合作行为	消费者幸福感			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
性别	-0.16 (0.094)	0.091 (0.068)	0.068 (0.069)	0.03 (0.055)	0.081 (0.063)	-0.022 (0.061)	-0.02 (0.06)
年龄	-0.138 (0.099)	-0.065 (0.063)	-0.101 (0.067)	-0.063 (0.055)	-0.064 (0.057)	-0.091 (0.066)	-0.06 (0.064)
婚姻状况	-0.433 (0.169)	-0.386 (0.129)	-0.139 (0.135)	-0.005 (0.109)	-0.045 (0.116)	-0.028 (0.136)	-0.148 (0.127)
子女	-0.004 (0.135)	-0.239 (0.107)	-0.008 (0.108)	-0.035 (0.078)	-0.071 (0.086)	0.042 (0.104)	-0.085 (0.094)

Continued

收入	-0.013 (0.065)	-0.03 (0.047)	-0.019 (0.046)	0.053 (0.038)	0.036 (0.043)	0.049 (0.037)	0.035 (0.039)
服务氛围	0.16** (0.022)	0.118** (0.017)	0.111** (0.018)	0.036* (0.015)	0.041 (0.021)	0.05 (0.073)	0.049** (0.018)
信息共享				0.258** (0.055)	0.385** (0.06)		
人际互动				0.191* (0.092)		0.492** (0.073)	
合作行为				0.298** (0.073)			0.516** (0.060)
享乐主义消费价值观					0.211 (0.07)	0.164* (0.078)	0.187* (0.075)
信息共享 × 享乐主义消费价值观					-0.148* (0.07)		
人际互动 × 享乐主义消费价值观						-0.086 (0.091)	
合作行为 × 享乐主义消费价值观							0.007 (0.082)

调节分析检验结果如表 2 中模型 5~7 的结果所示, 信息共享和享乐主义消费价值观的交互项对消费者幸福感有显著影响($\beta = -0.148, p < 0.01$, 模型 5), 说明享乐主义消费价值观负向调节信息共享和消费者幸福感之间的关系, 假设 H3a 初步成立; 模型 2 的结果表明, 人际互动和享乐主义消费价值观的交互项对消费者幸福感没有显著影响($\beta = -0.086, n.s.$, 模型 6), 说明享乐主义消费价值观对人际互动和消费者幸福感之间的关系无调节作用, 假设 H3b 不成立; 模型 3 的结果说明合作行为和享乐主义消费价值观的交互项对消费者幸福感没有显著影响($\beta = 0.007, n.s.$, 模型 7), 说明享乐主义消费价值观对合作行为和消费者幸福感之间的关系无调节作用, 假设 H3c 不成立。

进一步对 H3a 的调节效应进行简单斜率分析。如图 2 所示, 在高享乐主义消费价值观情况下, 斜率为 0.297, 在低享乐主义消费价值观情况下, 斜率为 0.473, 两者差异为-0.176, 且高享乐主义消费价值观组和低享乐主义消费价值观组 p 值均显著, 假设 H3a 得到支持, 享乐主义消费价值观在信息共享和消费者幸福感之间起到负向的调节作用, 享乐主义消费价值观削弱了信息共享对消费者幸福感的正向影响。

进一步检验被调节的中介效应, 运用 Mplus 8.0 构建调节中介模型(second stage moderated mediation), 并进行 2000 次重复抽样 Bootstrap 检验, 检验结果如表 3 所示。在持有低享乐主义消费观的消费者中, 服务氛围通过信息共享从而对消费者幸福感产生的间接效应显著($\beta = 0.075, 95\% \text{ CI} = [0.05, 0.107]$, 不包含 0); 在持有高享乐主义消费观的消费者中, 服务氛围通过信息共享从而对消费者幸福感产生的间接效应显著且($\beta = 0.047, 95\% \text{ CI} = [0.024, 0.077]$, 不包含 0), 低享乐主义消费观和高享乐主义消费观之间的差异显著($\beta = -0.028, 95\% \text{ CI} = [-0.053, -0.022]$, 不包含 0), 这意味着无论是对高享乐主义消费观的消费者还是对低享乐主义消费观的消费者来说, 良好的服务氛围都会提高他们愿意与服务员工进行信息共享的程度, 从而产生更多幸福感。但低享乐主义消费观的消费者产生的幸福感要高于高享乐主义消费观的消费者。因此, 假设 H4a 成立。

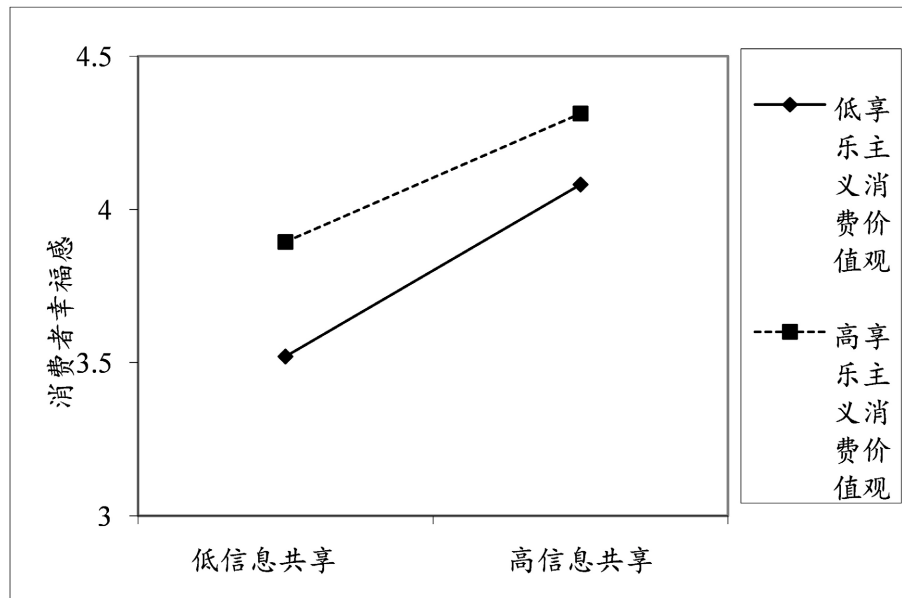


Figure 2. Effect of information sharing on consumer well-being in different levels of hedonic shopping value

图 2. 不同享乐主义购买价值水平下信息共享对消费者幸福感中的影响

Table 3. Results of moderated intermediate effects test

表 3. 有调节的中介效应检验结果

中介变量	享乐主义消费观	间接效应	标准误	95%置信区间	
				下限	上限
信息共享	低水平享乐主义	0.075	0.014	0.05	0.107
	高水平享乐主义	0.047	0.014	0.024	0.077
	差异	-0.028	0.013	-0.053	-0.022
人际互动	低水平享乐主义	0.064	0.012	0.043	0.089
	高水平享乐主义	0.052	0.013	0.028	0.078
	差异	-0.012	0.013	-0.041	0.011
合作行为	低水平享乐主义	0.057	0.011	0.036	0.081
	高水平享乐主义	0.058	0.012	0.037	0.083
	差异	0.001	0.011	-0.02	0.022

在低水平享乐主义消费价值观下, 服务氛围通过人际互动从而对消费者幸福感的间接效应显著($\beta = 0.064$, 95% CI = [0.043, 0.089], 不包含 0); 在高水平享乐主义消费价值观下, 服务氛围通过人际互动从而对消费者幸福感的间接效应显著($\beta = 0.052$, 95% CI = [0.028, 0.078], 不包含 0), 但由于低水平享乐主义消费价值观和高水平享乐主义价值观两组没有差异性, 因此享乐主义消费价值观不能调节人际互动在服务氛围和消费者幸福感之间的中介效应, 假设 H4b 不成立。同理, 如表 3 可知, 在低水平享乐主义消费价值观下, 服务氛围通过合作行为从而对消费者幸福感的间接效应显著($\beta = 0.057$, 95% CI = [0.036, 0.081], 不包含 0); 在高水平享乐主义消费价值观下, 服务氛围通过合作行为从而对消费者幸福感的间接效应显

著($\beta = 0.058$, 95% CI = [0.037, 0.083], 不包含 0), 但由于低水平享乐主义消费价值观和高水平享乐主义价值观两组没有差异性, 因此享乐主义消费价值观不能调节合作行为在服务氛围和消费者幸福感之间的中介效应, 假设 H4c 不成立。

5. 研究结论、启示与展望

5.1. 研究结论

本研究从消费者角度出发, 实证探究服务氛围对消费者幸福感的影响, 以及消费者参与的中介作用以及享乐主义消费价值观的调节作用, 探索在服务氛围理论中, 消费者幸福感的影响因素。研究发现, 服务氛围对消费者幸福感有显著的正向影响, 且消费者参与对服务氛围和消费者幸福感之间的关系起到部分中介作用; 具有享乐主义消费观的消费者会调节消费者参与在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用, 具体来说, 无论对高享乐主义消费观的消费者, 还是对低享乐主义消费观的消费者来说, 良好的服务氛围都会提高他们愿意与服务员工进行信息共享的程度, 从而产生更多幸福感。但低享乐主义消费观的消费者产生的幸福感要高于高享乐主义消费观的消费者。

5.2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要有以下三点。首先, 消费者幸福感在营销领域是一个比较新颖的理论话题, 目前关于服务氛围的研究较多基于员工视角[6] [27] [39], 较少从服务营销的角度探究服务氛围对消费者的影响。本文在前人研究的基础上, 将服务氛围理论延伸至消费者体验中, 探究服务氛围是否能通过影响消费者参与, 从而影响消费者幸福感, 补充了服务氛围在服务营销理论领域的实证研究。

其次, 本文基于服务主导逻辑, 探究了服务氛围的作用机制, 揭示了消费者参与中介服务氛围感知和消费者幸福感之间的关系。在服务型企业中(本文的设定背景为主题公园), 消费者和一线服务员工的接触也会高于其他消费企业。消费者参与也经常作为服务营销中的影响因素进行讨论。回顾以往的文献综述, 我们也可以发现, 学者们对消费者参与这一概念对消费者感受的影响有深入研究[40]。Hollebeek 等人从服务主导逻辑视角看消费者参与, 证实通过互动性来提高消费者感知价值[15]。张文敏认为, 消费者参与是贯穿整个服务过程的因素[41]。本文在前人的总结基础上进一步发现, 信息共享、合作行为、人际关系都会在增强消费者和服务企业/员工联系的基础上加深此次服务过程的感受。

最后, 本文通过引入享乐主义消费价值观作为调节变量, 拓展了消费者参与对消费者体验有效性的观点。目前, 大部分研究的结果表明, 消费者参与会增加消费者体验的程度并对消费者的体验进行正向影响[40]。但也有学者认为, 消费者参与也会带来一部分负面的影响。例如消费者参与到企业的服务过程后发现, 实际的服务体验和预期的服务体验不同, 造成消费者的体验感降低。本文指出, 文献中的矛盾结果可能是由于缺少引入消费者特质的讨论。基于范秀成等人[42]和 Yen 等人[43]的思路, 本文认为, 相比于高享乐主义消费者, 低享乐主义消费者通过消费者参与而获得的消费者幸福感更多, 并且实证证实了享乐主义消费价值观不仅调节消费者参与中的信息共享和消费者幸福感的关系, 也对信息共享在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用进行调节。相比于享乐主义价值观较高的消费者, 对享乐主义价值观较低的消费者而言, 信息共享在服务氛围和消费者幸福感之间的中介作用更显著。

5.3. 实践启示

本文的结论也对营销实践提出建议。首先, 本文的实证分析研究结果表明, 服务氛围会促进消费者产生幸福感, 使得消费者对整个服务过程的体验感和满意度提升。其中, 服务氛围感知会更提高消费者与服务人员进行互动的意愿, 会对整个服务过程更加投入, 由此提高消费者的幸福感。因此, 本文建议

服务型企业应多注重一线员工的服务氛围,做到关心员工、提高员工待遇和激励员工。对于服务型企业来说,员工是传递企业文化、企业形象的重要媒介。一线员工的形象表现是决定消费者体验的重要因素,应当重视建立良好的企业形象和服务氛围。

其次,本文基于服务主导理论和自我决定理论,通过实证研究指出,消费者参与中介了服务氛围和消费者幸福感的正向关系。对服务氛围、消费者参与和消费者幸福感之间的关系进行了补充和丰富。在服务型行业里,消费者与一线员工的接触度较之别的行业也会增多,本研究发现,在服务型企业里,良好的服务氛围会通过组织的服务导向、商品的相关支持、员工的服务质量和相关部门的支持四个维度对消费者的参与行为正向影响,使消费者的自主需求、胜任需求、归属需求得到满足,从而激发消费者的幸福感。

最后,本文的研究结果也表明,消费者参与度对消费者幸福感的提升效果是因人而异的,对享乐主义消费价值观较低的消费者而言,该作用更显著。因此,本文认为,企业应根据自己的服务类型和自己的消费者画像来设计不同程度的消费者参与活动。例如,企业或者可以根据消费者的消费价值观的类型来选择引导消费者参与程度的高低,对功能型偏好的消费者而言,增强服务参与体验。在这种情况下需要一线员工的服务意识较高,这样员工能根据消费者希望获取的服务来进行服务过程的引导。因此,本文建议服务型企业不应盲目增加服务过程中消费者的参与度,更应该根据自己的服务类型和消费者群体的画像(消费者是否享乐主义消费价值较高)来决定引导消费者参与的程度。

5.4. 局限与展望

本文还存在一定的研究局限和不足。首先,由于目前对于消费者幸福感的研究较少,对于消费者幸福感形成的因素还没有进行完整的讨论研究,因此,本文提出的服务氛围在一定程度上对消费者幸福感存在影响关系,但其余的影响因素还待学者们进行研究、提出一个更完整的研究框架。其次,本文的研究背景是基于主题公园进行设定,但是在其他的服务型企业,该理论是否仍然成立还值得进一步的探讨研究。因此,建议关于服务氛围和消费者幸福感的研究可以在不同的研究背景下进行验证讨论,以正式确定该形成机制是否具有普适性。最后,本文指出了享乐主义消费价值观的调节作用。但消费者的消费价值观并不止享乐主义一个维度,未来研究可以进一步探究功利主义价值观、内在/外在价值观、消费者心理特权的影响作用,丰富对不同消费者群体消费幸福感产生过程的理解。

此外,在本文的研究假设中,享乐主义消费价值观对调节消费者参与中的人际关系及合作行为两个维度和消费者幸福感的关系假设不成立。公平理论指出,人们会对自己额外的投入产出更为敏感,对高享乐主义者来说,他们更希望通过服务获取价值,而不是与员工通过以合作行为和人际互动的形式共同参与服务过程中的价值创造。未来研究可以针对此观点进一步进行实证研究。综上,未来关于服务营销的研究可以关注其他变量对消费者幸福感的影响,引入不同的中介和调节变量,丰富服务氛围在服务营销领域的研究,深入探讨消费者幸福感的影响因素,取得更丰富的研究成果。

基金项目

国家自然科学基金青年项目“雇佣身份多样性情境下员工工作场所包容感的跨层次研究”(71902023);上海市哲学社会科学规划青年课题“垂直-水平框架下的组织包容性:从个体感知到人力资源管理模式的多层次研究”(2019EGL012)。

参考文献

- [1] 李增辉,朱磊.增进民生福祉是发展的根本目的(两会·声音 2018) [EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n1/2018/0316/c1001-29871180.html>, 2018-03-16.
- [2] 石明明,江舟,周小焱.消费升级还是消费降级[J].中国工业经济,2019(7):42-60.

- [3] 新华社. 70年, 中国人从生存型消费迈向发展型消费[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n1/2019/0920/c429816-31364239.html>, 2019-09-20.
- [4] Hedhli, K.E., Chebat, J.-C. and Sirgy, M.J. (2013) Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Business Research*, **66**, 856-863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>
- [5] Schneider, B., Macey, W.H., Barbera, K.M. and Martin, N. (2009) Driving Customer Satisfaction and Financial Success through Employee Engagement. *People & Strategy*, **32**, 22-28.
- [6] Yagil, D. (2008) Being Only Human: Service Providers' Behavior towards Customers. In: *The Service Providers*, Palgrave Macmillan, London, 104-124. https://doi.org/10.1057/9780230582675_6
- [7] 卫海英, 毛立静. 服务仪式对消费者幸福感的影响研究——基于互动仪式链视角[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2019, 41(12): 79-90.
- [8] Cheung, M.F.Y. and To, W.M. (2021) Effect of Customer Involvement on Co-Creation of Services: A Moderated Mediation Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **63**, Article ID: 102660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>
- [9] Schneider, B., White, S.S. and Paul, M.C. (1998) Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. *Journal of Applied Psychology*, **83**, 150-163. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.2.150>
- [10] Gilovich, T. and Gallo, I. (2020) Consumers' Pursuit of Material and Experiential Purchases: A Review. *Consumer Psychology Review*, **3**, 20-33. <https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- [11] Bastos, W. and Brucks, M. (2017) How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases. *Journal of Consumer Research*, **44**, 953-953. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx054>
- [12] Parcell, D. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, **85**, 137.
- [13] 范秀成. 服务质量管理: 交互过程与交互质量[J]. 南开管理评论, 1999(1): 8-12+23.
- [14] Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014) The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, **17**, 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- [15] Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, **45**, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- [16] Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, **63**, 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- [17] Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M. and Arnould, E.J. (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, **73**, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- [18] Ennew, C.T. and Binks, M.R. (1999) Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, **46**, 121-132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- [19] 张计划. 顾客视角下的服务氛围对服务品牌体验的影响研究[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2016, 38(4): 33-41+129-130.
- [20] Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, **14**, 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- [21] Pansari, A. and Kumar, V. (2017) Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **45**, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- [22] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [23] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(6): 66-73+81.
- [24] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [25] 望海军, 汪涛. 顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究[J]. 管理科学, 2007, 20(3): 48-54.
- [26] Harter, S. (1978) Effectance Motivation Reconsidered toward a Developmental Model. *Human Development*, **21**, 34-64. <https://doi.org/10.1159/000271574>
- [27] 贾薇, 张明立, 王宝. 服务业中顾客参与对顾客价值创造影响的实证研究[J]. 管理评论, 2011, 23(5): 61-69+88.
- [28] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

- [29] Babin, B.J., Darden, W.R. and Mitch, G. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- [30] Jin, B. and Kim, J.-O. (2003) A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, **14**, 396-419. <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>
- [31] To, P.-L., Liao, C. and Lin, T.-H. (2007) Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, **27**, 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- [32] Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008) Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, **72**, 48-63. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.048>
- [33] Bellenger, D.N., Steinberg, E. and Stanton, W.W. (1976) The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, **52**, 17-32.
- [34] Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998) Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **62**, 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- [35] 李倩倩, 范雅雯, 宋文静. 社交情境对体验型消费参与兴趣的影响研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 4-17.
- [36] Borucki, C.C. and Burke, M.J. (1999) An Examination of Service-Related Antecedents to Retail Store Performance. *Journal of Organizational Behavior*, **20**, 943-962. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199911\)20:6<943::AID-JOB976>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199911)20:6<943::AID-JOB976>3.0.CO;2-9)
- [37] Claycomb, C. and Lengnick-Hall, C. and Inks, L. (2001) The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, **18**, 47-69. <https://doi.org/10.54155/jbs.18.1.47-70>
- [38] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 心理学报, 2014, 46(5): 714-726.
- [39] Dietz, J., Pugh, S.D. and Wiley, J.W. (2004) Service Climate Effects on Customer Attitudes: An Examination of Boundary Conditions. *Academy of Management Journal*, **47**, 81-92. <https://doi.org/10.2307/20159561>
- [40] Claffey, E. and Brady, M. (2017) Examining Consumers' Motivations to Engage in Firm-Hosted Virtual Communities. *Psychology & Marketing*, **34**, 356-375. <https://doi.org/10.1002/mar.20994>
- [41] 张文敏. 顾客参与的前因变量与结果效应[D]: [博士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2012.
- [42] 范秀成, 杜琰琰. 顾客参与是一把“双刃剑”——顾客参与影响价值创造的研究述评[J]. 管理评论, 2012, 24(12): 64-71.
- [43] Yen, H., Gwinner, K.P. and Su, W. (2004) The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, **15**, 7-26. <https://doi.org/10.1108/09564230410523312>