

消费者会响应企业的价值主张吗?

——幸福动机对价值主张强度的影响

张爱萍¹, 王晨光²

(1. 南开大学 旅游与服务学院, 天津 300350; 2. 山东大学 管理学院, 山东 济南 250100)

摘要: 在竞争性市场环境下, 企业如何通过提供新颖、独特、契合顾客需要的价值主张来吸引和留住顾客, 成为管理者和研究者面临的重要议题。面对众多的价值主张, 顾客只会选择少数企业, 并为之持续互动。相比于将顾客视为被动的服务消费者, 本研究引入注意、内化和反思三个认知心理学概念, 分析了顾客价值主张强度的内涵, 并将两类幸福动机作为前因变量, 探讨它们对价值主张强度的作用机制。本研究在酒店情境下对理论假设进行了实证检验。数据分析结果表明: 注意、内化和反思是影响价值主张强度的具体路径; 享乐动机和自我实现动机的满足均会正向影响顾客价值主张强度, 且当两类动机水平均较高时, 顾客价值主张强度的水平也最高。本文的研究结论有助于促进企业对价值主张沟通进行过程化管理, 改变营销思维、优化交互界面设计, 对于建立持久稳定的顾客—企业关系具有重要的实践意义。

关键词: 价值主张; 价值主张强度; 幸福动机; 享乐动机; 自我实现动机

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)11-0089-12

一、引言

随着服务主导逻辑的发展, 作为其基本假设和前提的价值主张也开始受到越来越多的关注(Vargo和Lusch, 2004; Frow和Payne, 2011; Chandler和Lusch, 2015)。价值主张是企业的高级目标和核心价值观(Grewal等, 2017), 它从根本上定义了企业向顾客提供的利益承诺。随着竞争的加剧和顾客话语权的增大, 企业与顾客建立长期关系变得越来越困难, 通过提供新颖、独特、契合需要的价值主张吸引和留住顾客, 成为企业获取竞争优势的重要途径。然而, 面对市场上诸多的价值主张, 顾客仅能选择少数企业, 并为之持续互动。因此, 厘清顾客对价值主张的响应机制, 对于企业优化营销战略、建立稳固的顾企关系具有关键性意义。

本研究引入“价值主张强度”概念来对相关问题进行探讨, 强度体现了顾客对企业价值主

收稿日期: 2017-11-21

作者简介: 张爱萍(1986—), 女, 南开大学旅游与服务学院博士研究生;

王晨光(1964—), 男, 山东大学管理学院教授, 硕士生导师(通讯作者)。

张的回应程度(Chandler和Lusch,2015),它是顾客对自己与企业之间关系的主观评价。服务主导逻辑认为,顾客不是被动的服务接受者,他们会贡献自己的资源和能力积极参与互动,以形成独特的主观体验和价值判断(Vargo和Lusch,2004,2008)。然而,这一重要的逻辑转变在已有的关系衡量指标中却未得到明确体现。对于服务密集型企业而言,关注这一转变尤为重要:在服务交互过程中,顾客体验包含了更多的主观性,顾客参与对最终体验结果有着关键性影响,尤其是在信息技术背景下,顾客施加的影响愈加显著。因此,考量顾客的能力和贡献对于维系顾客关系、提升营销效果都大有裨益。为弥补现有研究的不足,本文在分析价值主张强度的内在维度时,引入注意、内化和反思等认知心理学概念,通过分析顾客面对价值主张时的心理过程机制,从根本上揭示顾客在互动关系中的作用与角色,承认顾客的主观能动性特征。

已有研究发现,当顾客产生高水平的幸福感时,他们更容易做出积极的回应(Sirgy和Lee,2008)。幸福感不仅可以提升顾客的感知价值和忠诚度,也会对顾客的后续行为产生积极影响(Lee等,2014)。顾客与企业的社会交互,能够带来个体心理需求(如自主、关系)的满足,顾客在这一过程中获得的幸福感知对顾客主观评价以及顾客关系的影响都值得进一步探究。概括来说,本文的研究内容包括两个方面:一是分析价值主张强度的内在维度,二是探讨两类幸福动机——享乐动机和自我实现动机^①对价值主张强度的影响。区别于以往研究将享乐动机和自我实现动机作为对立面,比较其孰优孰劣(Huta和Ryan,2010;Steger,2016),本研究分析了这两类动机的不同组合状态对价值主张强度的差异化影响。

本文选择在酒店情境下对假设进行检验,其原因在于:一方面,酒店为服务密集型企业,酒店顾客体验的主观性更强,有助于凸显价值主张强度概念体现的能动性特征;另一方面,随着顾客对幸福感关注的增加,很多酒店也开始将幸福营销作为吸引顾客的重要方式(Sirgy和Lee,2008;Lee,2016)。本研究基于436份有效问卷,使用结构方程模型方法进行实证检验。数据分析结果表明:注意、内化和反思是影响价值主张强度的具体路径;享乐动机和自我实现动机的满足均会正向影响顾客价值主张强度,且当两类动机水平均较高时,顾客价值主张强度的水平也最高。本文证实了注意、内化和反思等概念对分析顾客心理过程机制的有效性,并首次将幸福动机纳入酒店顾客行为研究,实证检验了幸福动机对顾客价值主张强度的影响。

二、文献回顾与研究假设

(一)价值主张强度的维度构成

对关系强度的定义方式通常分为两大类,一是根据关系发展过程将其定义为不同阶段(Dwyer等,1987),各阶段之间存在先后顺序,且每个阶段的强度水平存在显著差异。二是将其定义为状态/结果,可以依据其本质属性和特征直接定义(Granovetter,1973),也可以通过分析强度的影响/实现路径,最终聚焦于影响的具体结果(Bhagat和Williams,2002)。鉴于本文的研究目的,本研究选择将强度影响路径作为切入点,分析价值主张强度的内涵。

已有研究对顾客在互动中角色和作用的分析,大多采用企业中心视角。例如,企业发起的沟通怎样有效促进顾客在服务传递中的参与(Dellande等,2004;Eisingerich和Bell,2006),或企业如何引导顾客做好其预设的角色工作(Zhao等,2008)。然而,顾客并不是完全被动的(Hibbert等,2012),他们会根据自己的目标和需要选择性地接受企业提供的资源。在价值创造过程中,企业首先提出价值主张,而顾客与企业的对话与互动,不可避免地伴随着顾客对价值主张的学习,互动和学习的直接结果是顾客对价值主张态度和偏好的改变。也就是说,顾客学

^①Waterman将实现论幸福对应的动机命名为自我展现动机,参考学者对实现论幸福内涵的分析,以及本文对酒店情境下该类动机的界定,笔者认为自我展现并不足以涵盖该动机的全部内涵,因此在研究中使用“自我实现动机”来对应实现论的幸福。

习会影响价值主张强度。Payne等(2008)指出,顾客对价值主张学习过程中的心理机制包括注意、内化和反思。它们不仅描绘了顾客在互动中对关系的认知与思考,也反映了顾客面对价值主张时的一般心理过程。因此,本文认为注意、内化和反思是影响价值主张强度的具体路径,并将其对应的影响结果(“吸引注意”“内化于心”“反思调整”)作为价值主张强度的内涵。与之相近的一个概念是价值主张契合,它代表着顾客对企业价值主张的认同或共鸣(牛振邦等,2015)。从形成机理上看,价值主张契合是顾客与企业价值取向一致的结果;而价值主张强度的形成则既可能源于顾客与企业价值理念的匹配,也可能存在二者不一致的情况,具体取决于个体对一致性的偏好程度。概括来说,高水平价值主张强度的形成主要涉及一致性、独特性和熟悉度。

注意、内化和反思这些概念内在地与顾客体验密不可分,对于价值共创、体验管理都具有关键性影响(Tung和Ritchie,2011;Andrades和Dimanche,2014),然而却极少得到研究者的关注(Ooi,2005)。从认知心理学视角分析顾客体验,不论对于价值共创理论的发展,还是实践中企业的营销沟通和顾客体验设计,都具有重要意义。具体来说,价值主张强度各维度的内涵如下:一是注意,也即在众多的价值主张邀请中,某企业的价值主张具备独特性、契合性或吸引力,能够引起顾客的注意,进入其备选集。注意捕获的意义在于,一旦注意力被成功吸引,个体就很难立即再回到初始选择集中(Bitgood,2010)。二是内化,顾客主观“翻译”和吸收企业价值主张中的基本理念,将其内化于心,建立起与该价值主张持续的、难忘的联想。在由外至内的“消化吸收”阶段,顾客理解和吸收信息,形成鲜明、持久的记忆;在由内而外的“提取”阶段,顾客对企业的产品、服务、价值理念等形成一致、难忘的联想,能够回忆起那些印象深刻的“闪光灯”记忆。三是反思,顾客会“后退一步”,思考自己与企业互动的过程与实践,其结果是对价值主张形成更深刻的理解和认识(Payne等,2008)。反思后的接受,会使得顾客与企业的价值主张形成更为紧密、持久的关系。此外,顾客也会试图将企业的价值主张与自己的生活、目标建立联系,积极寻求“新意义”(Payne等,2008)。

综上,我们提出如下假设:

H1:注意、内化和反思是影响价值主张强度的具体路径,其对应的影响结果(“吸引注意”“内化于心”“反思调整”)是价值主张强度的内涵。

(二)幸福动机与价值主张强度

随着积极心理学的发展,幸福相关研究迅速成为学者和业界关注的热点。基于不同的哲学流派,关于如何实现个人幸福主要有两类观点——享乐论和实现论。前者认为幸福是通过追求愉悦、快乐和舒适达成的,而后者认为幸福就是要依据个体的内在价值观,充分发挥个人潜能,成为更好的自己(Huta和Ryan,2010)。已有研究表明,相比实物消费,当人们把钱花在生活体验上时,他们会产生更强烈的幸福感(Carter和Gilovich,2012)。旅游和酒店消费都与顾客的幸福感知紧密相关(Lee,2016)。Insin等(2012)发现,连锁餐厅顾客的幸福感知会影响他们后续的行为意向。Lee(2016)的研究表明,顾客在社交网站分享酒店体验,会提升其幸福感知,进而增强其品牌使用意向。

通过文献回顾我们发现,已有研究多将享乐论的幸福作为个体主观体验的结果,而将实现论的幸福看作个体追求幸福的行为方式(Vittersø,2003,2004)。这种不对称的定义方式,使得这两类幸福观点的探讨很难融入统一的分析框架。尽管二者存在一定的差异,但从本质上来看,它们并不是互相矛盾的,因此,本研究参照Huta和Ryan(2010)、Waterman等(2008)等研究的做法,以更为对称的方式将其定义为两类动机——享乐动机和自我实现动机。不同于依据有形功能价值和无形心理收益划分的“功利动机”和“享乐动机”,本文探讨的两类幸福动机均是针对顾客的主观体验而言的。在这种划分框架下,两类动机最根本的区别在于,前者是获取,关

注“我”，追求当下的情感愉悦；后者是构建，关注范围更广阔，聚焦于长期影响和意义(Huta, 2015)。已有研究大多忽略了顾客自我实现导向，尤其是在旅游和酒店情境下，将顾客幸福等同于享乐是存在问题的(Filep, 2014)。尽管已有动机研究中存在类似的概念，例如个人成长、自我发展等(Pearce和Lee, 2005)，但它们极少被用于解释旅游或酒店情境下的顾客体验(Knobloch等, 2017)。

任何关系本质上都包含人们的交互行为(Bhagat和Williams, 2002)。作为衡量顾客与企业之间关系的指标，价值主张强度是顾客依据价值创造中的交互体验，对企业价值主张进行的主观评估，它是服务交互的结果变量。顾客参与交互活动可能出于完全不同的目的。动机是从根本上解释顾客行为或表现的重要“标签”(Kanfer, 1990)。根据自我调节方法对动机的解释，动机的作用就在于引导个体分配活动中的时间、精力以达成目标(Kanfer, 1990)。Grant(2008)更是将动机定义为“引导、激励和维持个体行为的心理过程”。也就是说，动机会通过影响顾客在互动中的资源分配和行动方向，最终影响顾客对企业价值主张的评判。从内容上看，享乐动机追求身心愉悦，关注的是个体即时心理需求的满足(Huta, 2015)，也即“享乐驱动”。它类似于决策中的快系统，促使个体基于愉悦与否对价值主张进行快速评估(Steger, 2016)，并且通过激活个体的感官体验(Huta和Ryan, 2010)，使得个体在横向维度上形成深刻、鲜明的印象。自我实现动机则强调个人潜能的发挥，会将资源分配到持久的、不全以自我为中心的追求中去(Steger, 2016)，也即“意义驱动”。它类似于决策中的慢系统，更多地依赖抽象和理性思维(Steger, 2016)，促使个体行为与价值观一致，关注行为的意义性(Huta和Ryan, 2010)。这种通过社会交往、目标实现激活的“意义感”，会在纵向维度上影响记忆的持久性(Bharwani和Jauhari, 2013)。总之，不论是源于哪种形式的驱动力，顾客最终都会依据该层面的需求是否满足、目标是否达成等体验结果，形成不同水平的价值主张强度。

H2: 享乐动机和自我实现动机的满足均会正向影响顾客价值主张强度。

(三) 享乐动机和自我实现动机的结合性影响

享乐动机和自我实现动机预先地存在于每个个体(Huta, 2016; Steger, 2016)，从本质上看，它们是从不同视角对“什么是好的”这一问题的回答(Huta, 2016)，尽管可能存在一定的冲突，但它们之间并不是互相排斥的，而是互补的(Huta, 2015)。顾客在与企业互动时，会同时持有这两类动机，只是它们以不同的水平组合在一起。当享乐动机和自我实现动机均较高时，它们会引导顾客在相应方向上投入时间和努力，不仅关注当下的情感，也关注行为的长期意义。在互动中，顾客会关注价值主张不同层面的体验，以更多的形式与企业价值主张建立联系。因此，在两类动机水平均较高的情况下，顾客价值主张强度的水平也最高。相反，如果两类动机水平均较低，顾客就更容易感到平淡、不满足、不幸福(Huta, 2015)，顾客价值主张强度的水平也最低。

H3: 当享乐动机和自我实现动机水平均较高时，顾客价值主张强度水平最高；当两者均较低时，顾客价值主张强度水平也最低。

三、研究设计

(一) 研究变量测量

对享乐动机的测量，主要参考Huta(2016)的HEMA-R(hedonic and eudaimonic motives for activities-revised)量表，并结合酒店的具体情境，采用“在该酒店可以获得愉悦的入住体验”“在该酒店可以获得放松的体验”等问项进行测量。对自我实现动机的测量通常包括总体定义法和特质列举法(Deci和Ryan, 2008)，本研究采用特质列举法界定自我实现动机在酒店情境下的实现路径，主要包括“贡献社会”“个人成长”和“社会联结”。测量问项主要参考顾客感知的企业社

会责任量表(Fatma等,2016)、Huta(2016)的HEMA-R量表以及Deci和Ryan(2000)等人的研究,例如“该酒店的环保理念和绿色实践吸引我做出选择”“入住该酒店,我可以感受到被爱和尊重”。

对注意的测量主要参考Bitgood(2010)对注意的阶段划分,具体测项如“该酒店的价值主张非常吸引我”。内化的测项参考Campos等(2016)在研究中使用的量表,如“该酒店的价值主张给我留下了深刻的印象”。反思的测项主要参考Payne等(2008)对价值共创活动中顾客反思行为的分析,同时参考Lee和Jeong(2014)在研究中使用的量表,如“我非常认可和欣赏该酒店的价值主张”。

(二)样本与数据收集

本研究采用李克特7分量表,请受访者根据实际情况从1分(完全不同意)到7分(完全同意)进行打分。为避免理解上的歧义,问卷以通俗易懂的方式给出了价值主张的定义。初始问卷完成后,为提升问卷的内容效度,我们邀请三位旅游管理专业的教授及博士生对问卷测项进行评价,并给出修订意见。问卷修订完成后,本研究收集少量问卷用于预测试,结果表明该问卷信度和效度良好。为提升结果的准确性,我们要求受访者在近三个月内有自主选择入住酒店的经历。考虑到采用传统的纸笔问卷,可能使地域和被访企业的范围受到限制,影响样本的代表性,正式调查是通过在线调查平台“问卷星”完成的。删除填答时间过短及存在明显规律性的问卷后,共获得436份有效问卷。

本次调查的统计变量主要包括性别、年龄、学历、入住酒店类型以及入住相应酒店的频率,具体的描述性统计结果见表1。

表1 样本的描述性统计结果

统计变量	类别	百分比	统计变量	类别	百分比
性别	男	52.98%	年龄	24岁及以下	7.57%
	女	47.02%		25—34岁	34.40%
学历	高中及以下	31.42%		35—44岁	35.32%
	大专或本科	59.17%		45—54岁	15.60%
	硕士及以上	9.40%		55岁及以上	7.11%
酒店类型	经济型酒店	40.83%	入住频率	1月数次	1.15%
	精品酒店	35.55%		每月1次	3.21%
	中高档星级酒店	12.39%		2—4个月	22.48%
	豪华酒店	10.32%		5—8个月	39.45%
	其他类型	0.92%		每年1次	26.83%
				略小于1年	6.88%

四、实证结果

(一)共同方法偏差检验

本研究使用SPSS 22.0软件对数据正态性进行检验,19个测项的偏度和峰度绝对值均在理想的范围内。为检验是否存在共同方法偏差问题,本研究使用单因素检验法对数据进行分析(Podsakoff等,2003),所有题项形成了清晰的5个因子,且未旋转的第1个因子解释量为43.01%,其贡献率并未占到多数。此外,参照Williams等(1989)的方法,本研究将共同方法偏差作为潜变量加入结构方程模型,允许所有题项负载于所属构念的同时,也负载在同一个方法潜变量上。结果表明,尽管模型拟合度有一定提升,但增量拟合指数IFI的改变量仅为0.009,说明改善并不显著(Bentler和Bonett,1980)。进一步地,当控制方法潜变量的影响后,所有测项在对应构念上的因子载荷仍然显著。以上结果均表明,共同方法偏差的影响并不明显。

(二)探索性和验证性因子分析

为了更好地确认各分量表的内在维度结构,本研究将436份样本随机分为样本一和样本二,每个样本包含218名受访者。样本一用于探索性因子分析,样本二用于验证性因子分析。本研究使用SPSS 22.0软件对各分量表进行探索性因子分析,并使用最大方差法进行因子轴旋转。顾客动机量表提取出两个因子,分别命名为自我实现动机和享乐动机;价值主张强度量表提取出三个因子,分别命名为注意、内化和反思。具体结果参见表2。

表2 探索性因子分析结果

潜变量	因子载荷	特征值	解释方差	潜变量	因子载荷	特征值	解释方差
享乐动机		3.970	39.70%	注意		2.431	27.02%
M1	0.858			V1	0.787		
M2	0.820			V2	0.843		
M3	0.926			V3	0.893		
M4	0.899			内化		2.413	26.81%
M5	0.876			V4	0.859		
自我实现动机		4.050	40.50%	V5	0.846		
M6	0.900			V6	0.870		
M7	0.869			反思		2.516	27.96%
M8	0.900			V7	0.867		
M9	0.853			V8	0.855		
M10	0.904			V9	0.841		

为了确认各潜变量的因子结构,本研究使用AMOS 17.0进行验证性因子分析。模型拟合结果良好: $\chi^2/df=1.816$, $NFI=0.903$, $IFI=0.954$, $CFI=0.954$, $GFI=0.844$, $RMSEA=0.061$ 。各潜变量的组合信度都在0.8以上,表明各维度具有良好的内部一致性,问卷信度水平良好。此外,各测量指标的因子载荷均在0.75以上,且平均方差提取值AVE均高于0.7,说明该问卷具有较好的收敛效度。为了检验各潜变量的区别效度,本研究依据Fornell和Larcker(1981)的方法,判断各潜变量的AVE平方根(表3对角线数值)是否大于各潜变量之间的相关系数。由表3可知,问卷的区别效度也较为理想。

表3 信度与效度分析

潜变量	组合信度	提取方差	相关系数					
			享乐动机	自我实现动机	注意	内化	反思	
享乐动机	0.942	0.766	0.875					
自我实现动机	0.923	0.707	0.308	0.841				
注意	0.902	0.754	0.526	0.474	0.868			
内化	0.892	0.735	0.409	0.423	0.515	0.857		
反思	0.897	0.745	0.375	0.446	0.590	0.469	0.863	

(三)研究假设检验

1. 价值主张强度是包含注意、内化和反思三个维度的二阶构念

本研究使用全部样本对价值主张强度进行二阶因子分析,以明确其内在维度结构。注意、内化和反思三个初阶因子在价值主张强度上的因子载荷分别为0.789、0.633、0.707,研究模型拟合良好: $\chi^2/df=2.317$, $NFI=0.958$, $IFI=0.975$, $CFI=0.975$, $GFI=0.944$, $RMSEA=0.078$,这说明注意、内化、反思均是“价值主张强度”构念的子因子,假设1得到验证。

2. 享乐动机和自我实现动机均正向影响价值主张强度

本研究以享乐动机、自我实现动机为外生变量,以价值主张强度为内生变量,建立结构方

程模型,使用最大似然法进行参数估计。为了明确控制变量的影响,本研究分别将五个控制变量与价值主张强度进行单因素方差分析,仅受教育程度的影响达到显著水平,因此将学历作为控制变量引入模型。研究模型整体拟合较为理想: $\chi^2/df=2.314$, $NFI=0.948$, $IFI=0.970$, $CFI=0.969$, $GFI=0.922$, $RMSEA=0.055$ 。从影响路径来看,享乐动机和自我实现动机对价值主张强度的影响分别为0.383和0.480,且均在 $p<0.001$ 的水平上通过了显著性检验,假设2得到验证。具体结果参见图1。

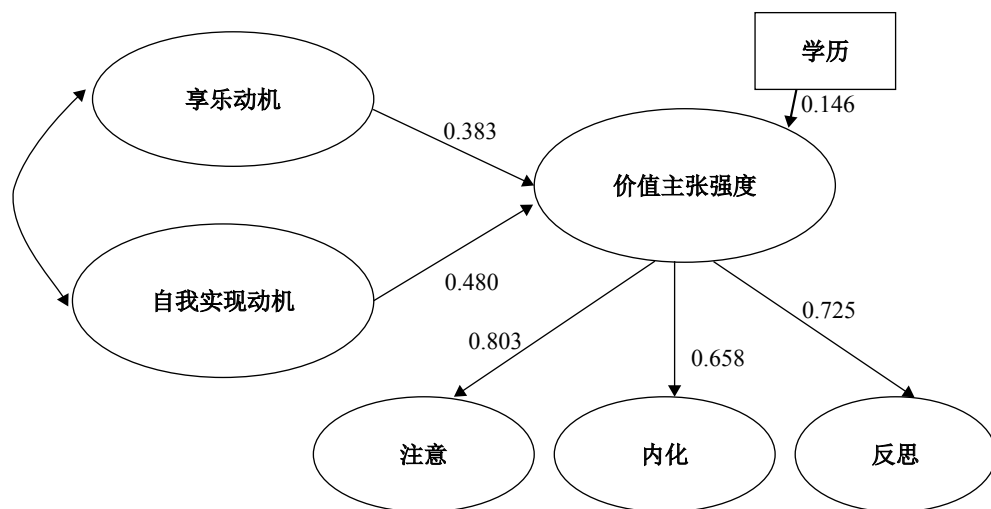


图1 结构方程模型的分析结果

3. 享乐动机和自我实现动机均较高时,价值主张强度也最高

为了分析享乐动机和自我实现动机的结合性影响,本研究依据两类动机的均值将样本分为四组,低享乐动机、低自我实现动机组记为组1,包含100名受访者;低享乐动机、高自我实现动机组记为组2,包含37名受访者;高享乐动机、低自我实现动机组记为组3,包含58名受访者;高享乐动机、高自我实现动机组记为组4,包含241名受访者。尽管分组后的独立样本服从正态分布,但不满足方差齐性基本假设,因此本研究采用非参数方法对各组之间的差异进行检验。

秩和检验的结果显示,秩和统计量即卡方为160.997,自由度为3,渐进显著性小于0.001,说明不同组的价值主张强度差异显著。进一步地,本研究对各组间差异进行了两两比较。组4与组1($z=10.854, p<0.001$)、组4与组2($z=6.614, p<0.001$)、组4与组3($z=7.681, p<0.001$)的差异均达到了显著水平,组1、组2、组3之间的差异则不显著。从各组的价值主张强度均值来看,组4的价值主张强度最高,为4.94(7分为满分),组1的价值主张强度最低,为3.34,组2和组3的价值主张强度依次为3.42和3.45。综上,假设3成立。

五、研究结论与讨论

本研究发现,注意、内化和反思是影响价值主张强度的具体路径。价值主张对顾客的吸引是一个持续的过程,它不仅包括提出具备契合性或独特性的价值主张以吸引顾客的注意,而且包括建立顾客与价值主张之间的情感联系(Grewal等,2017),进一步推进顾客的内化与反思等心理过程。正如Payne等(2008)在研究中所指出的,在体验视角下,重要的不是加强市场沟通以吸引顾客的注意,而是通过与顾客的对话支持他们的体验以及学习。本研究将注意、内化和反思三个认知心理学构念引入旅游研究,提供了分析顾客一般心理过程机制的崭新视角,不仅有助于对个体作为消费者的角色进行更准确的洞察,也再次证实了注意、记忆等心理学概念用于

旅游研究和体验设计的有效性(Ooi,2005;Campos等,2016,2017)。

顾客在价值共创中的角色不仅包括实际的资源贡献,也包括对互动关系的思考和感受(Payne等,2008)。采用顾客学习的视角定义价值主张强度,一方面回应了Pearce和Packer(2013)的研究建议,即在旅游心理学研究中,有必要将个体看作有主动性、可以反思和学习的个体,而不是被动的服务接受者;另一方面承认了顾客的主观能动性,强调了顾客在体验建构中的关键性意义——要准确地解释和预测顾客行为,就必须聚焦于顾客的心理过程,而不是简单地依赖于外在环境或事件。类似地,Larsen(2007)使用期望、感知和记忆三个认知概念定义旅游体验,他认为“旅游体验并不是旅游者经历的所有事件的总和”,而是由旅游者内在地决定的。同样地,Leiper(2000)也指出将目的地作为旅游定义的核心是不准确的,目的地并不能决定旅游者是否前往,最终起决定作用的是“个体想要成为旅游者”。

本研究首次在酒店情境下使用幸福动机解释顾客的互动体验,研究结果表明,享乐动机和自我实现动机都会影响顾客价值主张强度。正如Knobloch等(2017)所说的,对旅游体验的分析应当超越对当下享乐体验的关注,从更广泛的意义上考虑它对个体幸福感和生活质量的影响。体验具有多面性,它不仅来源于具体的活动和环境,也来源于活动中嵌入的社会意义(Ooi,2005),例如Cohen(1979)对旅游体验的分类包括恢复个体幸福感、逃避无聊以及寻求美学意义等。同样地,顾客在酒店情境下的体验追求也不应当仅仅限于愉悦、舒适等享乐需求,本研究同时从“享乐”和“自我实现”两个角度刻画顾客的互动体验,是对酒店情境下顾客动机研究的有益拓展。

此外,本文回应了Steger(2016)的建议,即对于实现论和享乐论幸福的研究,重要的不是比较优劣,而是探讨两者如何在现代心理学框架下变得兼容。本研究对两类幸福动机进行结合分析,发现当享乐动机和自我实现动机水平均较高时,顾客价值主张强度的水平也最高。这说明,由两类高水平动机结合产生的最优效应,不仅会作用于生活满意度(Peterson等,2005;Huta和Ryan,2010),对酒店情境下的顾客价值主张强度同样适用。

六、管理启示与未来研究方向

(一)管理启示

本文的研究结论可以带来很多有益的启示。首先,企业需要对价值主张沟通进行过程化管理。以酒店为例,信息的雷同性以及顾客个体有限的信息处理和记忆能力往往使得企业营销努力的效果大打折扣。因此,注重沟通独具特色的企业价值主张应成为主要的营销观点,不仅要强调价值理念的新颖性、独特性或契合性,吸引顾客的注意力,更要建立起通畅的沟通平台,推进顾客对价值主张的内化和反思进程,以形成持久稳定的顾客—企业关系。例如,酒店对顾客在线评论的管理和回复,就是引导顾客进一步深入理解酒店独特价值理念的一种有效方式,有助于提升顾客契合行为(Li等,2017)。总之,企业要尤其关注顾客的心理过程机制,认真思考和回答以下问题:何种沟通方式更容易引起顾客的注意?在怎样的情况下,价值主张能给顾客留下深刻的印象?怎样的对话形式能有效引导顾客的学习行为?只有深刻理解顾客的心理过程,才能从根本上提升企业价值主张的沟通效果。

其次,本研究将顾客界定为具有主动性、可以反思和学习的个体,这对于业界改变营销思维、优化体验设计具有重要的实践意义:顾客不是被动的信息接收者,他们能够主动进行思考和判断(Merz等,2009);相应地,企业营销的焦点不是影响和说服,而是鼓励顾客主动参与到价值创造活动中,贡献自己的资源和能力。顾客的这些心理体验虽然会影响说服策略的效果,但对于秉持价值共创理念的企业管理者来说,却是无价的资源(Merz等,2009)。

再次,享乐动机和自我实现动机均处于高水平的顾客,其价值主张强度水平也更高,所受到的积极影响也更为深远和持久。因此,不论是企业的营销宣传还是有形展示,在强调享乐体验的同时,也要努力激活顾客自我实现动机,以达到最优效果。也就是说,企业不仅要关注顾客是否能获得愉悦、放松的体验,还要努力为顾客“意义感”“价值感”的实现提供多种不同的方式。以酒店为例,可行的措施包括在房间放置环保卡,引导顾客的环保消费行为;在顾客入住过程中,热情问候、细心洞察顾客需求,让顾客感受到被爱和尊重。企业对幸福动机的关注,不仅有助于维系和提升顾客—企业关系,从宏观层面来看,也是迎合市场消费升级、推进供给侧结构性改革、切实提升民众获得感和幸福感的重要方式。

(二)未来研究方向

本研究分析和验证了价值主张强度的内涵,并对其前因变量的作用机制进行了创新性的探讨,所有研究假设均得到证实。本研究提出了一些新的观点,但仍然存在不足之处。首先,对顾客价值主张强度的测量使用的是横截面数据,未考虑强度随时间推移变化的情况。其次,研究结论仅在酒店情境下得到验证,尚不确定是否同样适用于其他服务型企业。与服务消费相比,实物消费情境下幸福动机的影响强度和路径是否会有所差异,也有待进一步考察。再次,本研究仅在幸福动机的框架下解释顾客价值主张强度,未考虑结构性联结(如因转换成本过高而维持关系)、负面情绪以及外在压力的影响。未来可从以下几个方面做深化研究:一是修订和完善现有量表,尤其是自我实现动机量表,进一步拓展自我实现动机的维度内容和相关研究;二是细化分析幸福动机对注意、内化和反思的影响,并探讨影响的差异性规律;三是考虑企业层面的变量,如沟通策略、动态能力等对顾客价值主张强度的影响。

主要参考文献

- [1]牛振邦,白长虹,张辉,等.浅层互动能否激发顾客价值共创意愿——基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型[J].*科学学与科学技术管理*,2015,(11):112-123.
- [2]Andrades L, Dimanche F. Co-creation of experience value: A tourist behavior approach[A]. Prebensen N K, Chen J S, Uysal M. *Creating experience value in tourism*[C]. London: CABI, 2014.
- [3]Bentler P M, Bonett D G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures[J]. *Psychological Bulletin*, 1980, 88(3): 588-606.
- [4]Bhagat P S, Williams J D. Leveraging relationships in marketing: A motivational perspective[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2002, 1(3-4): 39-67.
- [5]Bharwani S, Jauhari V. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, 25(6): 823-843.
- [6]Bitgood S. An attention-value model of museum visitors[R]. Center for Advancement of Informal Science Education, Washington DC, USA, 2010.
- [7]Campos A C, Mendes J, Do Valle P O, et al. Co-creation experiences: Attention and memorability[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016, 33(9): 1309-1336.
- [8]Campos A C, Mendes J, Do Valle P O, et al. Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability[J]. *Tourism Management*, 2017, 63: 100-114.
- [9]Carter T J, Gilovich T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(6): 1304-1317.
- [10]Chandler J D, Lusch R F. Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience[J]. *Journal of Service Research*, 2015, 18(1): 6-22.
- [11]Cohen E. A phenomenology of tourist experiences[J]. *Sociology*, 1979, 13(2): 179-201.
- [12]Deci E L, Ryan R M. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior[J]. *Psychological Inquiry*, 2000, 11(4): 227-268.

- [13]Deci E L, Ryan R M. Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction[J]. *Journal of Happiness Studies*,2008, 9(1): 1-11.
- [14]Dellande S, Gilly M C, Graham J L. Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services[J]. *Journal of Marketing*,2004, 68(3): 78-91.
- [15]Dwyer F R, Schurr P H, Oh S. Developing buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*,1987, 51(2): 11-27.
- [16]Eisingerich A B, Bell S J. Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty[J]. *Journal of Financial Services Marketing*,2006, 10(4): 86-97.
- [17]Fatma M, Rahman Z, Khan I. Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*,2016, 27: 39-48.
- [18]Filep S. Moving beyond subjective well-being: A tourism critique[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,2014, 38(2): 266-274.
- [19]Fornell C, Larcker D F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics[J]. *Journal of Marketing Research*,1981, 18(3): 382-388.
- [20]Frow P, Payne A. A stakeholder perspective of the value proposition concept[J]. *European Journal of Marketing*,2011, 45(1-2): 223-240.
- [21]Granovetter M S. The strength of weak ties[J]. *American Journal of Sociology*,1973, 78(6): 1360-1380.
- [22]Grant A M. Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity[J]. *Journal of Applied Psychology*,2008, 93(1): 48-58.
- [23]Grewal D, Roggeveen A L, Sisodia R, et al. Enhancing customer engagement through consciousness[J]. *Journal of Retailing*,2017, 93(1): 55-64.
- [24]Hibbert S, Winklhofer H, Temerak M S. Customers as resource integrators: Toward a model of customer learning[J]. *Journal of Service Research*,2012, 15(3): 247-261.
- [25]Huta V, Ryan R M. Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives[J]. *Journal of Happiness Studies*,2010, 11(6): 735-762.
- [26]Huta V. The complementary roles of eudaimonia and hedonia and how they can be pursued in practice[A]. Joseph S. Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life[C]. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015.
- [27]Huta V. Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings[A]. Vittersø J. Handbook of eudaimonic well-being[C]. Cham: Springer, 2016.
- [28]Kanfer R. Motivation theory and industrial and organizational psychology[A]. Dunnette M D, Hough L M. Handbook of industrial and organizational psychology[C]. Palo Alto, USA: Consulting Psychologists Press, 1990.
- [29]Kim I, Jeon S M, Hyun S S. Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2012, 24(3): 402-429.
- [30]Knobloch U, Robertson K, Aitken R. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being[J]. *Journal of Travel Research*,2017, 56(5): 651-662.
- [31]Larsen S. Aspects of a psychology of the tourist experience[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*,2007, 7(1): 7-18.
- [32]Lee D J, Kruger S, Whang M J, et al. Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism[J]. *Tourism Management*,2014, 45: 171-180.
- [33]Lee S, Jeong M. Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory[J]. *International Journal of Hospitality Management*,2014, 40: 49-58.
- [34]Lee S. The effect of social networking sites' activities on customers' well-being[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,2016.
- [35]Leiper N. Are destinations "the heart of tourism"? The advantages of an alternative description[J]. *Current Issues in Tourism*,2000, 3(4): 364-368.

- [36]Li C Y, Cui G, Peng L. The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry[J]. *Tourism Management*, 2017, 62: 42-53.
- [37]Merz M A, He Y, Vargo S L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(3): 328-344.
- [38]Ooi C S. A theory of tourism experiences: The management of attention[A]. O'Dell T, Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture and economy[C]. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005.
- [39]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.
- [40]Pearce P L, Lee U I. Developing the travel career approach to tourist motivation[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(3): 226-237.
- [41]Pearce P L, Packer J. Minds on the move: New links from psychology to tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 40: 386-411.
- [42]Peterson C, Park N, Seligman M E P. Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2005, 6(1): 25-41.
- [43]Podsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903.
- [44]Sirgy M J, Lee D J. Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 77(4): 377-403.
- [45]Steger M F. Hedonia, eudaimonia, and meaning: Me versus us; fleeting versus enduring[A]. Vittersø J. Handbook of eudaimonic well-being[C]. Cham: Springer, 2016.
- [46]Tung V W S, Ritchie J R B. Exploring the essence of memorable tourism experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4): 1367-1386.
- [47]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [48]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [49]Vittersø J. Flow versus life satisfaction: A projective use of cartoons to illustrate the difference between the evaluation approach and the intrinsic motivation approach to subjective quality of life[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2003, 4(2): 141-167.
- [50]Vittersø J. Subjective well-being versus self-actualization: Using the flow-simplex to promote a conceptual clarification of subjective quality of life[J]. *Social Indicators Research*, 2004, 65(3): 299-331.
- [51]Waterman A S, Schwartz S J, Conti R. The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2008, 9(1): 41-79.
- [52]Williams L J, Cote J A, Buckley M R. Lack of method variance in self-reported affect and perceptions at work: Reality or artifact?[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1989, 74(3): 462-468.
- [53]Zhao X Y, Mattila A S, Tao L S E. The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2008, 19(4): 492-505.

Will Consumers Respond to a Company's Value Propositions? The Influence of Happiness Motivations on Value Proposition Intensity

Zhang Aiping¹, Wang Chenguang²

(1. *College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China*;
2. *School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China*)

Summary: In a competitive market environment, how to attract and retain customers by offering novel, unique, and fit value propositions could be an important issue for managers and researchers. However, in face of numerous value propositions, customers can only select a few enterprises and continue to interact with them. In service-dominant logic, customers are regarded as operational resources, and their resources and capabilities are also paid more attention to. However, this important logical change has not been clearly reflected in existing relational indicators. In order to make up the inadequacies of previous studies, this paper introduces the concept of value proposition intensity, which refers to the degree of customer response to firms' value propositions. This study aims to form a more precise understanding of customers' role in interactive relationships by analyzing their psychological process mechanism, and highlight customers' subjective initiative characteristics.

The research content mainly consists of two parts. One is to analyze the intrinsic dimension of value proposition intensity. Based on the understanding of customers' learning behaviors in value creation activities, the study suggests that attention, internalization and reflection are the specific paths that influence value proposition intensity, and the definition is given accordingly. The other is to take two kinds of happiness motivations—the hedonic motivation and the self-realization motivation as antecedent variables, and explores the influence of happiness motivations on value proposition intensity. Based on 436 valid questionnaires, the study uses the structural equation model method for empirical testing. All theoretical hypotheses are validated in the hotel context. The results show that attention, internalization and reflection are specific paths that affect value proposition intensity. Both the hedonic motivation and the self-actualization motivation will positively affect customers' value proposition intensity, and when the two kinds of motivations are both high, customers' value proposition intensity is also the highest.

The theoretical contributions are as follows: First, the research confirms that value proposition intensity is a construct of three dimensions, including attention, internalization and reflection. Attracting customers through value propositions is a constant process. It includes not only providing a fit or unique value propositions to attract customers' attention, but also establishing emotional connections between customers and value propositions, which aims to promote customers' psychological process of internalization and reflection furtherly. Second, the definition of value proposition intensity acknowledges the subjective initiative of customers and emphasizes the key significance of customers in experience construction. Third, the research applies happiness motivations to explain customer interaction experiences in the hotel context for the first time. Finally, the study finds that the optimal effect brought by the combination of high-level motivations not only affects life satisfaction, but also applies to customers' value proposition intensity in the hotel context. The research conclusions can help to promote companies' procedural management of value proposition communications, change marketing thinking and optimize interactive interface designs. They also have important practical significance for establishing a lasting and stable customer-company relationship.

Key words: value proposition; value proposition intensity; happiness motivation; hedonic motivation; self-actualization motivation

(责任编辑:苏 宁)