

• 研究构想(Conceptual Framework) •

Web 2.0 环境中顾客参与的实现型快乐感形成机制*

姚 唐¹ 郑秋莹² 李惠璠³ 邱 琪⁴ 曹花蕊⁵ 吴瑞林⁶

(¹ 北京航空航天大学经济管理学院 北京 100191) (² 北京中医药大学管理学院, 北京 100029)

(³ 南开大学国际商务研究所 天津 300457) (⁴ 对外经济贸易大学国际商学院 北京 100029)

(⁵ 天津师范大学管理学院 天津 300074) (⁶ 北京航空航天大学心理与行为研究所 北京 100191)

摘 要 随着以用户间交互为特征的 Web 2.0 理念的深入发展, 顾客期望借助互联网参与到价值的生产与创造过程中, 以期通过自我潜能发挥和自我价值展示寻求获得一种有别于享乐型快乐感的实现型快乐感。以往顾客参与研究大多关注其经济利益、如何管理、影响因素、获得的实际利益, 而对于顾客参与过程中的心理机制和参与后的心理收获研究不多。本研究以互联网为背景, 从顾客视角出发, 科学采用实验、实证等多种方法, 并尝试采用生理仪器(如多导仪、脑电核磁共振仪等)采集顾客行为和生理的客观数据, 利用自我决定理论对顾客参与过程的心理反应和参与后的心理收获进行系统探讨, 构建顾客参与过程的心理动态模型。

关键词 实现型快乐感; 顾客参与; 自我决定理论; 互联网

分类号 B849:C93

1 问题的提出

在当前快速发展的经济背景下, 消费者需求正发生显著变化。一项调查表明, 自 20 世纪 60 年代开始, 欧美国家民众的需求就有一个物质逐渐丰富后, 心理需求增加的过程, 即从物质主义到后物质主义, 从追求生存到自我表达的发展过程(杨宜音, 2010)。目前, 我国社会发展也将人们带入了一个物质需求满足后心理需求不断增加的阶段, 典型的表现是人们可以通过各种消费方式获得身体的放松和短暂的愉悦。然而不争的事实却是中国民众内心普遍缺乏一种幸福感, 现实生活的压力导致他们内心的幸福感特别匮乏, 而财富的增加并不一定能增加这种幸福感(奚恺元, 张国华, 张岩, 2003)。McDougall (1905)也认为, 一个人即使经历愉悦体验的时候也可能是不幸福的。Telfer (1980)也认同快乐不仅仅是生活带来的

愉悦感, 还包括生活中人们追求一切值得追求或值得拥有东西过程中的一种体验。而这种以体验后快乐感为目标的更高层次的心理需求恰是当下消费者追求的普遍趋向。

需求升级对营销实践提出挑战。目前, 消费者已不仅仅满足于吃饱穿暖的生理层次物质需求, 也不仅仅满足于传统娱乐活动带来的简单愉悦, 事实上他们更多地想通过参与到服务和产品的创造过程中, 利用发挥自我潜能的方式来寻求自我表达和自我实现, 满足更深层次的需求, 实现内心的快乐感。然而处于现实世界中的人们由于受到各种利益的诱惑或社会关系的羁绊, 往往无法尽情展现自身潜能, 这就使得他们更高层次的心理需求无法在现实世界中得以有效地满足。而基于 Web 2.0 技术的网络环境所具有的匿名性、自主性、互动性、创造性、赋权性、时空自由等特性为顾客提供了一个自如挥洒个性和自我价值的平台, 忙里偷闲中在虚拟世界获得一种现实生活无法赋予的成就感, 而这已经不仅是简单意义上的娱乐, 而是与内心的幸福有关。同时开心网、人人网、新浪微博等网络社区的火爆也说明, 顾客完全可以借助虚拟平台实现自我价值展示、人

收稿日期: 2012-11-27

* 国家自然科学基金(71202015)、教育部高等学校博士学科点专项科研基金(20121102120022)、北京航空航天大学基本科研业务和“蓝天新秀”项目。

通讯作者: 郑秋莹, E-mail: flyingflag@126.com

际关系互动和自我潜能拓展以获得更高层次需求的满足,而企业也可借此实现顾客保留、品牌形象提升和企业利润扩大。

作为飞速发展的新媒体,网络正改变着顾客消费方式和企业运营模式,同时也为顾客提供了相互分享观点、偏好或体验的平台(Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010)。中国互联网络信息中心数据显示:截至2011年12月底,我国网民已突破5亿。以注重用户交互为特征的Web 2.0环境促使草根民众通过参与行为成为互联网企业的内容生产者、消费者和传统企业营销者,它极大地增强了普通顾客的创造性力量,并正改变着网络企业的资源分配、管理模式和营销策略,对企业品牌形象、企业利润、顾客关系等多个方面产生了深远影响。

在分析以上新型消费现象并对相关文献梳理后我们明显感到,以往学者们忽略了对于Web 2.0这一虚拟消费平台中顾客参与价值共创的心理驱动力以及心理收获的研究。针对顾客参与的结果变量,也大多强调顾客满意和评价,对于参与给顾客带来的实现型快乐感重视不够。本研究将站在顾客视角,立足于Web 2.0这一虚拟平台,基于自我决定理论对顾客参与价值共创过程中的心理反应和心理收获展开系统探讨,围绕网络环境如何满足顾客参与价值共创的心理需求,构建顾客参与价值共创的实现型快乐感形成机制模型。本研究将紧紧围绕网络环境带给消费者的独特影响力展开探讨,这不仅是对线下消费者心理研究的有益补充,也对深入研究在线消费者行为和特点,促进网络营销理论和研究工具不断成熟具有积极的推动作用。最后,研究成果有助于我国在线企业调动和激发顾客参与愿望,并为与顾客充分合作以提升企业绩效带来启示。

2 国内外研究现状及评述

顾客参与、实现型快乐感和自我决定理论是与本研究直接相关的三大领域。我们将全面梳理、评价相关研究,分析各学科对实现型快乐感内涵、测量和研究方法的异同,总结顾客参与、自我决定领域中的前沿问题和不足,结合网络环境中顾客消费行为新特点,利用这些理论对研究现象予以合理解释。

2.1 顾客参与研究

顾客参与价值共创是顾客参与行为的一种重

要表现,它是指一种合作性的服务开发行为,在这种合作中,顾客们积极地贡献或选择一种服务内容,最终实现与企业的价值共创(O'Hern & Rindfleisch, 2010),实现型快乐感正是顾客基于此理念产生的一种独特的心理体验。通过检索,我们发现关于顾客参与和价值共创的国内外文献102篇(其中国内36篇)(e.g. Hsieh & Chang, 2004; Yen, Gwinner & Su, 2004),这说明,这一问题的重要性得到了学术界的肯定。

网络环境中,顾客参与研究主要集中在探讨影响顾客采用基于技术自我服务的因素、影响虚拟社区参与的因素、驱动顾客参与的一般性动机因素,而针对顾客参与创造后的心理收获和驱动这种心理收获的特殊动机研究非常缺乏。学者们最早采用理性行为理论(Theory of Reasoned Action)、计划行为理论(Theory of Planned Behavior)、创新扩散理论(Diffusion of Innovation)、社会认知理论(Social Cognitive Theory)、沉浸理论(Flow Theory)和技术接受模型(Technology Acceptance Model)等研究了网页设计特征、顾客个体因素对顾客采用网络(主要是功能性网络)和参与虚拟社区(特别是交易社区)的影响(Hsu & Chiu, 2004)。Bagozzi和Dholakia (2006)采用目标导向行为模型研究了虚拟社区参与的个体决定因素(预期的积极情感和需求)、社会影响因素(社会认同、群体规范),以及导致社会因素的前提条件。顾客追求实现型快乐感的满足是近几年出现的消费需求新趋向,同时又因为结合网络环境所具有的匿名性、自主性、互动性、创造性、赋权性、娱乐性、时空自由等崭新特性,顾客在网络上表现出从单纯满足物质需求和简单愉悦到寻求发挥潜能以实现自我表达的消费行为,这为网络企业提供了巨大的商业价值。但是学者们却刚刚开始关注这种现象,Web 2.0环境中顾客参与价值共创的实现型快乐感的研究成果就更加稀少。

已有顾客参与价值共创研究主要探讨影响顾客创造力的因素,使用新颖性、功能性、恰当性等变量来衡量顾客创造的结果(Burroughs & Mick, 2004);采用“生成——探索”两阶段模型(Dahl & Moreau, 2007)解释顾客创造性活动的心路历程。然而,Web 2.0环境中顾客参与价值共创具有自主性、展示性、归属感、实现性等目标导向,顾客对价值共创的认知、目标和感受显著区别于现实

环境中的参与活动,而一般创造性理论对其解释不足。

综观国内外顾客参与研究成果可以发现,阐述性、定性论述的研究较多,而实证和实验研究相对较少,这也反映出顾客参与研究尚处于起步阶段。学者们更关注网络环境中顾客功能性参与的心理机制和线下顾客参与创新,而忽视了网络环境中顾客参与价值共创活动及其心理机制;更专注顾客参与产出对企业绩效的影响,忽略了顾客参与后的感受,特别是顾客的社会属性和情感属性的改变,而这正是本研究关注的对象。

2.2 实现型快乐感研究

Eudaimonia, 本研究将其翻译成“实现型快乐”,但有时也被直译为“快乐或幸福 (Happiness)”。当我们提到“快乐”时,多数人想到的都是享受型快乐 (Hedonic happiness) (Waterman, 1993)。享受型快乐被认为是一种主观体验,它包含“人们认为自己正在获得某种自己想要东西的信念,以及与该信念伴随的愉悦情绪”(Kraut, 1979)。但是随着积极心理学中幸福学 (Well-being) 的兴起 (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000), 学者们对快乐有了不同的解释。积极心理学认为快乐的概念与理论可以分为享乐论 (Hedonic) 与实现论 (Eudemonia) 两种基本类型。前者认为快乐就是尽情享受,强调短暂的愉悦,它指在活动中体验到自己的生活或心理需要得到了满足,与主观幸福感一脉相承;后者则认为真正的快乐来源于人们与真实自我协调一致,个人依据真实的自我努力生活,实现自身各种潜能,从而产生一种自我实现的快乐,是心理幸福感的基础 (张陆, 佐斌, 2007)。这里所涉及的主观幸福感 (Subjective well-being) 是从享乐论发展而来,认为幸福是由人的情感所表达的,拥有多的积极情感和少的消极情感 (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999); 而心理幸福感 (Psychology well-being) 则是由实现论演化过来的,认为幸福并不只是情感上的体验,而更应该关注个人潜能的实现。

目前,有关实现型快乐感的研究主要集中在伦理学和心理学领域。伦理学着重研究实现论给人们的道德行为及伦理规范带来的影响,大多从挖掘实现型快乐感内涵的角度进行理论和逻辑阐述;而心理学则大多从社会行为角度,研究实现型快乐感带来的长期幸福,以及何种生活事件能

够带来这样的快乐和幸福。Waterman (1993)首次用实证的方法区分了享受型快乐与实现型快乐的不同,并用“个人表现 (personal expressiveness)”这一心理学术语来表述实现型快乐。他认为,个人表现的快乐是指个人全心全意地投入活动中时,意识到自己的潜能得以充分发挥,进而有助于达成自我实现的体验,是实现自我的愉悦。之后,Waterman, Schwartz 和 Conti (2008) 将实现型快乐明确定义为,人们在朝着自我实现努力的过程中,发挥自己潜能,活出人生意义时所带来的积极情感。据此,本研究认为实现型快乐感作为一种积极情绪,应该是心理上、精神上的“长久欣慰”,并且要求人们必须在做自己认为有意义、有价值的事情过程中获得。

从实现型快乐感内涵及测量工具上,现有研究对其内涵基本达成一致,但还并未出现公认、统一的测量工具。目前,有关实现型快乐感的认识,多数学者认为实现型快乐感的获得要求个体认为自己所做的是有意义、有乐趣的;必须要付出努力;是一个朝着目标努力、寻找自我的过程。而且,实现型快乐感这种积极情感并不是激烈的、短暂的,而是平静的、持续时间比较长的。但有关实现型快乐感比较完善的量表则仅有 Waterman (1993) 开发的个人表现行为量表,它将实现型快乐感描述为:有不同寻常的强烈的对于事情的投入感;与某种行为有特别的适合感,而且这种行为并不是普通的日常事务;有很强的活跃感;专注于一件事的时候有一种实现感;认为这就是人生意义所在;感到这是一个人的真实所在。但该量表除了被 Waterman 本人及其研究团队再次使用外 (Waterman, Schwartz, & Conti, 2008), 并没有其他学者引用。

从研究方法看,现有有关实现型快乐感的文章大部分停留在对概念内涵的探讨阶段,只有少数采用数量分析的实证方法 (Waterman, 1993; Kopperuda & Vitterso, 2008; Waterman, Schwartz, & Conti, 2008)。这是因为,有关实现型快乐感的研究最初起源于并不推崇数量分析方法的哲学伦理学领域,近几年才被引入心理学领域,且大多集中在 2005 年之后 (e.g., Kopperuda & Vitterso, 2008; Waterman, Schwartz, & Conti, 2008; Deci & Ryan, 2008b)。

从研究内容上看,大部分研究停留在阐述实

现型快乐感的内涵及观点阶段(e.g., Deci & Ryan, 2008; 张陆, 佐斌, 2007), 还有少部分用社会心理学研究方法区分实现型快乐感与享受型快乐的不同(e.g., Kopperuda & Vitterso, 2008), 但并未发现探讨实现型快乐感的前置因素和结果变量的文章。

综合来看, 研究 Web 2.0 环境中消费领域的实现型快乐感具有一定的理论基础, 同时也具有相当大的研究空间。首先, 现有哲学、伦理学对实现论的探讨, 以及心理学对实现型快乐感的实证研究, 使研究网络消费领域的实现型快乐感具备理论基础。现有文献对实现型快乐感内涵的认识有一定共识, 对其测量有量表可以参考。其次, 消费领域的实现型快乐感有研究的必要性和发展空间。Web 2.0 环境中存在大量能带来实现型快乐感的消费现象, 并且这种现象随着消费结构的升级, 将会变得更加普遍, 而营销文献中仅有少量研究参考了“Eudaimonia”的文章, 例如研究物质主义和健康的关系(Burroughs & Rindfleisch, 2002)和研究创意休闲活动中消费者体验(Salerno, 2009), 而对于网络环境中顾客参与的实现型快乐感研究则几乎没有。另外, 网络环境中顾客参与自我实现机制和规律也与现实生活中自我实现机制和规律有很大差异, 而且现有文献中并没有明确阐述实现型快乐感的前置因素和结果变量有哪些, 仅有研究提出与其关系密切的变量有哪些(e.g., Kopperuda & Vitterso, 2008), 专门针对网络环境中实现型快乐感驱动因素的研究更是非常有限。因而, 探讨影响网络消费领域实现型快乐感获得的成因机制不仅对营销领域的研究有一定贡献, 同时也能推动心理学领域对该问题的理解。

2.3 自我决定理论研究

心理学者一直关心哪些原因引发人们的特定行为, 他们从不同视角对该问题展开了无数实证研究和辩论。其中 Deci 和 Ryan (1985)提出了自我决定理论(Self-Determination Theory), 试图从社会环境与个人两方面解释影响人类行为的因素。自我决定是指在社会环境中, 一种关于人类动机发展与功能的宏观理论, 此理论将焦点放在人类行为是有意志的或有自我决定的程度。自我决定的潜能会引导人们从事有益于自身能力发展和感兴趣的行为, 这种对自我决定的追求形成了人类行为的内在动机(Deci & Ryan, 1985)。自我决

定论关注的就是人类行为在多大程度上是发自内心的亦或是自我决定的, 强调自我在动机过程中的能动作用, 重视个体主动性与社会情境之间的辩证关系(暴占光、张向葵, 2005)。而自我决定理论区别于其他动机认知理论的最显著差异就是它更关注某种特定情境中个体动机的质, 而非动机的量(Deci & Ryan, 2008a)。自我决定理论以个体内在动机概念为出发点, 把这个概念看作原型的自我组织状态(Self-organized state), 在这种状态中, 个体努力迎接环境的挑战, 就是为了从这种努力中体会一种成就感(Deci & Ryan, 2002)。

自我决定理论的分支基本需求理论是阐述人类基本需求的概念, 以及其与心理健康、快乐感或幸福感间之关系(Deci & Ryan, 2002)。具体来说自我决定理论强调目标的达成与成就, 而这些目标是受到心理需求的驱使以及这三个基本的心理需求是否得到满足, 此三种需求分别是自主感(Autonomy)、胜任感(Competence)与归属感(Relatedness) (Deci & Ryan, 2000)。自主感的需求涉及在个体行动调节时自我推动的渴望, 指人们感觉他们的行为是自发性, 并有完全出于自己选择的感觉(Deci & Ryan, 1985); 胜任感的需求隐含个体想要有效率的和他所处的环境互动(Harter, 1978; White, 1959), 指个体在与社会环境持续的互动中, 感觉与社会环境形成有效的联结, 并在其经验的活动中展现个体的能力(Deci & Ryan, 1985); 归属感的需求是关于感觉和重要他人连结的渴望, 指个体感觉自己与别人有关联, 是一种在意别人也同时希望受到别人在意的感受(Ryan, 1993)。基本需求理论认为要达成个体的心理健康, 获得心理幸福感或实现型快乐感, 必须同时满足个体的自主感、胜任感, 以及归属感, 三者缺一不可(Deci & Ryan, 2000)。然而综观与自我决定理论相关的现有实证研究, 在探讨个体的基本心理需求时, 大多只探讨自主感以及胜任感, 对归属感研究目前还非常缺乏(Lavigne & Vallerand, 2007)。

基本心理需要理论的核心问题就是基本心理需要满足程度与快乐感或幸福感之间的关系, 该理论认为个人需求的满足是快乐感的来源, 需求满足时, 个体将会感受到快乐或幸福(Omodei & Wearing, 1990)。研究也显示, 预期的积极情感和需求是虚拟社区中个体参与的决定性因素

(Bagozzi & Dholakia, 2006)。当基本心理需要得到满足的时候, 个人就会沿着最佳选择和健康的方向进展, 并且能够体验到一种切实存在的完整感和“因理性或积极生活而带来的快乐感”(Waterman, 1993)。也有学者通过研究发现个人目标定向对满足基本心理需要具有重要作用, 人们如果把内在的抱负作为个人追求的生活目标会比追求外在的目标更容易感受到快乐感或幸福感(Kasser & Ryan, 1996)。

我们以“Self-determination”为关键字共搜索到国内外文献 1387 篇(其中国内 99 篇), 其中大多数属于心理学领域, 少量涉及教育学、运动和人力资源管理领域。综观国内外对于自我决定理论的研究成果可以发现, 对于该理论的研究方法多是阐述性、定性论述, 而实证研究和实验研究是近十年来才发展起来的, 而且数量也有限(e.g., Kopperuda & Vitters, 2008), 这也反映出自我决定理论的研究仍然有很大的探索空间。另外, 该理论虽然已经被引入教育、运动、人力资源管理等领域, 并取得了一定的成果(e.g., Plant & Ryan, 1995; Wehmeyer, Abery, & Zhang, 2011), 但是在消费者行为研究领域的运用却非常有限(e.g., Dholakia, 2006; 汪涛, 崔楠, 肖勇鹏, 2009), 特别是对于 Web 2.0 环境中如何通过对消费者三种基本心理需要的满足促进其外在动机的内化, 提升顾客实现型快乐感缺乏有效探讨。因此本研究尝试将该理论引入网络消费行为领域, 试图为网络环境中顾客需求动机和心理机制研究提供有益补充。

3 研究构想

本研究定位于 Web 2.0 环境, 站在顾客视角, 围绕自我决定理论, 分析顾客参与服务/产品创造、设计、制造过程中的心理反应、心理体验和收获。借以丰富现有网络营销领域中顾客参与和快乐感的理论体系, 也为企业的顾客参与战略提供指导。根据本文的研究建构, 我们设计了概念模型, 如图 1 所示。

3.1 研究一: 探析 Web 2.0 环境下顾客参与的心理动机和心理收获

现有的虚拟社区和顾客参与研究认为追求挑战、个人兴趣、享乐需要、他人认同是顾客参与的心理动机。个体参与某种活动时关注的是自己

能否获得愉快或刺激的体验过程, 个人通过寻求新奇、独特和复杂化的体验探索行为来增加刺激水平(徐岚, 2007), 参与产品创造就是一项新奇、独特、极具挑战性的活动。Deci 和 Ryan (1985) 认为兴趣是内在动机的主要构成, 即内在动机指个体从事某种活动是因为其对活动本身的兴趣; Deci 和 Ryan (2002) 论述了个体自发兴趣及价值认定是行为产生的根源; 所以对价值共创活动感兴趣的个体更积极的参与其中。Ryan, Huta 和 Deci (2008) 认为当个体具有意识感的行为是发自内心、凭个人意志或你情我愿的, 而不是受别人支配或者受控制的, 而且这些行为能够满足自主感、胜任感和归属感等心理需求, 则个体能够获取享受型快乐感和实现型快乐感。Dholakia, Bagozzi 和 Pearo (2004) 也证实了享乐性能够趋势人们参与网络社区; Mckelma 和 Bargh (1999) 也认为参与价值创造能够让顾客通过互动、幽默化的内容创造等获得快乐、放松心情, 获得享受型快乐; 而参与者通过开发各种虚拟人物、遭遇困难并解决困难等方式满足自我潜能展示的欲望, 获得实现型的享受, 所以对这两种快乐的追求都能促使顾客更积极的参与价值创造。

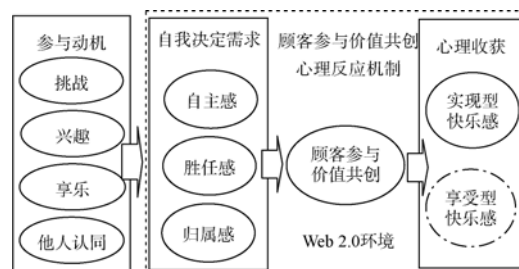


图1 本研究概念模型

此外, 80、90 后是目前中国网络中最为活跃的人群, 他们摆脱了中国传统内敛文化的羁绊, 更加追求挑战的快感、实现兴趣的快乐, 也愿意表现并渴望得到归属感。Web 2.0 环境的匿名、娱乐化、时空自由、技术自主等特点给了他们在大众面前发表心声的机会, 使他们的声音被放大、被重视、被认同, 所以他们更沉迷于通过网络参与各种类型的价值创造活动。因此本研究提出如下命题:

命题 1: Web 2.0 环境中, 参与价值创造的挑战性、顾客的兴趣、追求享乐的内在动机, 以及

获得他人认同和归属感的外在动机促使了顾客的参与行为。

如前文所述快乐分为享乐论与实现论两种类型。前者认为快乐是一种愉悦的体验,也可以称之为主观幸福感。后者则认为快乐不仅仅是愉悦,更是人潜能的实现,是人的本质的实现与显现,可以称为心理幸福感(张陆, 佐斌, 2007)。那么,在网络营销领域,顾客在参与过程中和过程后是否也存在这两种快乐?这两种快乐在线上 and 线下营销领域的内容和形式有何不同?这两种快乐受哪些商业因素影响?又将如何影响网络顾客消费态度和行为?这些都将成为本研究有兴趣探索的问题。

现有研究表明,顾客参与受到三种非货币性收益的激励:1)过程的效率;2)结果的功效;3)享乐性或心理的收益(Rodie & Kleine, 2000)。顾客在 Web 2.0 环境中参与产品创造,从事的是发自内心深处、与其价值观高度吻合的活动,他们可以通过产品的设计和制造表达自己的独特见解、展示自我才华,获得自我实现的成就感,得到身心愉悦,从他人的认同中得到归属感。成就感和归属感使个体产生自我实现的快乐感(Campbell, 1976),并且在西方文化中成就感与快乐感正向关系更强,在东方文化中归属感与快乐感正向关系更强(Kitayama, Markus, & Kurokawa, 2000)。在活动中尽情享受,体验到心理满足和积极情感也会产生快乐感(Waterman, 1993)。所以顾客能够体味到积极情绪和自我实现的双重快乐。所以提出如下命题:

命题2: Web 2.0 环境中,顾客参与价值共创后会感知到成就感、体验到愉快情绪、得到心灵归属感,并由此提升自我实现的快乐感和愉悦性享受。

3.2 研究二:采用自我决定理论分析实现型快乐感驱动力和形成机制

互联网具有开放性、普遍性、高效性、虚拟性、互动性、无限时空性等特征(Afuha, 2003),它的快速发展,为顾客参与服务开发提供了技术基础设施。同时它的逐渐普及为顾客参与提供了更多便利性、时效性和可行性(Cairncorss, 1997),借助互联网顾客在家中既可完成对服务和产品的设计、开发、选择、评价和监督,基于互联网的这种互动性使得顾客参与企业价值共创成为 Web

2.0 时代电子商务最为显著的趋势。此外,伴随消费需求的不断升级,顾客更想通过参与服务和产品的创造过程,利用发挥自我潜能的方式来寻求自我表达和自我实现,而在现实世界中由于各种受到各种阻碍,消费者这种更高层次的心理需求无法得以有效地满足。此时,顾客可以借助网络环境的诸多特性,通过寻求自我兴趣匹配、挑战及技能平衡的价值共创方式,自如挥洒个性,充分展现自我价值。所以本研究提出如下命题:

命题3:在虚拟世界的顾客参与过程中, Web 2.0 环境的特性会带给顾客自主感、胜任感、归属感等心理感受,同时满足顾客自我表达和自我实现的心理需求。

Ryan, Huta 和 Deci (2008)认为实现型快乐感的获取需要满足四个方面的动机:1)追求内在而非外在目标和价值;2)行为是发自内心、凭个人意志或你情我愿的,而不是受别人支配或受控制的;3)用心且具有意识感的行为;4)行为能够满足自主感、胜任感和归属感等心理需求。Kopperuda 和 Vitters (2008)也认为,实现性快乐感的获得要求人们有控制感、胜任感。Web 2.0 环境中的价值共创活动要求消费者通过互联网平台参与到企业服务和产品的创造、设计、制造等环节中,且消费者可以借助互联网所具有的匿名性、自主性、互动性、创造性、赋权性等特性,充分发挥自我潜能来寻求自我表达和自我实现,通过消费者间的互动和交流来获得认同感和归属感,从而满足自身更深层次的需求,实现内心的快乐感。基于以上的分析,本研究提出以下命题:

命题4:在 Web 2.0 环境中,顾客参与价值共创中实现型快乐感的达成会受到其体会到的自主感、胜任感、归属感等心理感受的支配。

Deci 和 Ryan (2002)在自我决定理论中提到自主感、胜任感、归属感在理想的发展中扮演着不可或缺的角色,缺乏其中任何一个都将导致负面效应。Kowal 和 Fortier (1999)通过对顾客参与游泳俱乐部活动的研究发现,胜任感、自主感和归属感会对体验的沉浸状态有正面影响。因此要达成个体的心理健康,必须同时满足三者。然而综观与自我决定理论相关的现有实证研究,大多只探讨自主感和胜任感,而未探讨归属感(Lavigne & Vallerand, 2007)。例如 Dahl 和 Moreau (2007)通过研究顾客参与创新的心理过程检验了为何顾

客会参与创新活动,并且在什么条件下这些体验最令人愉快。他们采用实验研究挖掘限制的重要性(例如教育指导、目标结果),结果发现,这种限制平衡了感知能力和顾客参与创新任务的自主权;当顾客沉浸在创新活动时,伴随着自主感和胜任感,他们得到更多体验,而对归属感的影响作用和机制却没有探讨。而基于 Web 2.0 技术的互联网的鲜明特征就是互动性(Afuha, 2003),消费者之间可以借此产生互动和交流,甚至结成具有同一目标的群体(例如团购网),产生群体成员间的认同性,这种归属性的获得对于实现型快乐感的达成同样具有重要的作用,而以往的研究却很少对此予以关注。所以本研究提出如下命题:

命题 5:在虚拟世界顾客参与的整个过程中,自主性、胜任性、归属感等因素对推动顾客实现型快乐感的形成会产生不同的作用,其推动实现型快乐感形成的机制和方式也具有差异性。

3.3 研究三: Web 2.0 环境中,实现型快乐感达成在人脑部反射区域的变化状况和呈现方式

目前,将神经科学与行为科学研究方法相结合探讨消费现象已经成为营销学领域的一种新趋势(Huettel & Payne, 2009),这种研究方法被称之为神经营销学(Neuromarketing)。通过 google 点击“Neuromarketing”产生了 80 万条信息,这说明该领域相关成果的迅猛增长,而 2004 年前该数量还为 0(Hubert & Kenning, 2008)。传统营销研究往往把消费者内心比喻为“黑箱”,特别是涉及消费者情感、心理等抽象变量,只能通过自我估测法来加以间接地度量,数据具有很大的主观性。神经营销学通常采用 fMRI 等设备,探讨不同的行为和心理状态在消费者脑区的反应,能够使结论更加真实、客观,帮助我们更科学的了解消费者行为(Zaltman, 2002)。心理学研究发现当人们获得享受型快乐感时心跳会加快,而获得实现型快乐感时瞳孔则会变大、呼吸减慢,以此来证明两种快乐由于具有不同的生理反应而确实是两个不同的概念(Silvia, 2006)。Berridge (2003)也通过实验证明,从神经生物学的角度讲,愉悦体验的获得是受“喜欢系统(Liking system)”所驱动,而投入感是受“想要系统(Wanting system)”所驱使。其中“想要”被解释为由于强烈兴趣所驱使的对周围世界的探究,以及这种探究所指导自己想要什么的兴奋感。而“喜欢”是需求被满足时所产生的一种愉

悦感。本研究将借鉴神经生物学方法,利用仪器监测在线顾客参与过程中的自主感、胜任感、归属感等心理需求满足与否,以及实现型快乐感和享受型快乐感达成与否的状态下,大脑反射区域的变化状况和呈现方式,提供更加客观的分析。

命题 6: Web 2.0 环境中,顾客在参与过程中当自我决定需求得到满足/没有满足、实现型快乐感达成/没有达成的时候,人脑相应的反射区域会展现出与其他区域不同的生理状态。

3.4 研究方法

本研究将采用多阶段、多种类研究方法解决相关研究命题。具体分为前期研究、实验室研究和调查研究三个阶段。在第一阶段,主要通过文献研究、焦点访谈、深度访谈、关键事件梳理现有理论搜集顾客信息,并进行定性分析用于初步构建假设和概念模型。第二阶段,采用实验室模拟建立虚拟网站并邀请被试参与实验,收集顾客参与行为和心理数据,探索顾客参与过程中不同类型快乐感在大脑反射区的呈现方式。第三阶段,采用问卷调查和个案研究方式验证顾客参与行为和心理规律,增加研究外部效度。具体研究方法如表 1 所示。

4 预期结果与研究意义

本研究中,通过对参与网络价值共创消费者的深度访谈和问卷调查,探讨顾客在 Web 2.0 环境中参与过程中是否会有实现型快乐感的出现,以此解释网上顾客参与动机和相应心理收获。本研究预期顾客除了会体验到传统的享受型快乐感受以外,在某些特定的价值共创性活动中将体会到明确的实现型快乐感,而它的达成会受到自我决定感中的自主感、胜任感和归属感需求满足的影响,并基于以上研究建立实现型快乐感形成机制模型。同时本研究还将借鉴神经科学的研究方法,通过 fMRI 等仪器的检测,有效区分出不同心理收获结果在顾客脑部呈现区域和方式的差异性,有力佐证传统主观自测方式得出的结论。

本研究尝试在以下三方面做出理论贡献。首先,以往营销学中针对顾客参与的结果变量研究,更多强调顾客满意和评价,对于参与给顾客带来的情绪影响特别是实现型快乐感重视不够。本研究将力图明确顾客参与中的实现型快乐感是否真实存在,以及它会给顾客和商家带来哪些影响和

表 1 研究方法、数据分析方法与研究问题

阶段	研究方法	解决哪些问题	数据分析方法	工具	样本	研究指向
前期研究	文献梳理	现有文献的整理、归纳	Meta	HLM	已有文献	研究一(命题 1) 研究二(命题 3)
	焦点访谈	量表设计、建立假设关系	内容分析	Nujust	真实顾客	研究一(命题 1 和 2) 研究二(命题 3)
	深度访谈	理论模型验证、心理机制再挖掘	内容分析	Nujust	专家顾客	研究一(命题 1 和 2) 研究二(命题 3)
	关键事件	Web 2.0 环境中顾客参与实现型快乐感现象或事件, 建立假设关系	内容分析 个案研究	Nujust	真实顾客 关键网站	研究一(命题 2) 研究二(命题 3)
实验室研究	实验室模拟	实现型快乐感的脑部呈现方式	相关分析 方差分析	眼动仪, fMRI	学生样本	研究三(命题 6)
	现场实验	理论模型验证	方差分析 路径分析	Spss, 眼动仪	真实顾客	研究二(命题 3、4 和 5)
调查研究	问卷调查	多种类型网站和顾客的验证	方差分析 路径分析	AMOSE, PLS	真实顾客	研究一(命题 1 和 2) 研究二(命题 4 和 5)
	案例研究	指导在线企业实践	Structured-Pragmatic-Situational	Nujust	典型顾客 典型网站	研究一(命题 1) 研究二(命题 4 和 5)

启示。其次, 借鉴自我决定理论探讨 Web 2.0 环境中由顾客参与价值共创的动机、顾客参与心理反应向最终顾客参与心理收获传导的中介路径。以往的消费者行为研究工作主要关注顾客参与产出对企业绩效的影响和顾客功能性收获, 忽略了顾客在参与行为中社会属性和情感属性的变化过程。本研究将从理论上探讨顾客在网络环境中参与价值共创的心理变化路径以及最终心理收获。最后, 传统顾客参与研究多集中于线下情景, 虽然近年来对于网络消费的研究日趋增多, 但仍然缺乏线上顾客价值共创的心理研究, 这也是本研究尝试为网络消费者心理和行为研究做出的有益探索。

参考文献

暴占光, 张向葵. (2005). 自我决定认知动机理论研究概述. *东北师大学报(哲学社会科学版)*, (6), 141-146.

汪涛, 崔楠, 肖勇鹏. (2009). 顾客参与动机的研究: 自我决定理论的视角. *营销科学学报*, 5(1), 1-12.

奚恺元, 张国华, 张岩. (2003). 从经济学到幸福学. *上海管理科学*, (3), 4-5.

徐岚. (2007). 顾客为什么参与创造?——消费者参与创造的动机研究. *心理学报*, 39(2), 343-354.

杨宜音. (2010). “为了中国人民的幸福和尊严——心理学解读与建议”研讨会发言纪要. *心理科学进展*, 18(7), 1027-1040.

张陆, 佐斌. (2007). 自我实现的幸福——心理幸福感研

究述评. *心理科学进展*, 15(1), 134-139.

Afuha, A. (2003). Redefining firm boundaries in the face of the internet: Are firms really shrinking? *Academy of Management Review*, 28(1), 34-53.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Berridge, K. C. (2003). Pleasures of the brain. *Brain and Cognition*, 52(1), 106-128.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.

Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communication revolution will change our lives*. Boston: Harvard Business School Press.

Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117-124.

Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(3), 109-134.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic

- motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008a). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, 49(1), 24–34.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008b). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An Introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1–11.
- Dholakia, U. M. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: Evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109–120.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–63.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered: Toward a developmental model. *Human Development*, 21(1), 34–64.
- Hsieh, A. T., & Chang, W. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282–296.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(5), 272–292.
- Huettel, S. A., & Payne, J. W. (2009). Integrating neural and decision sciences: Convergence and constraints, in commentaries and rejoinder to “Trade-Off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study”. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 14–24.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287.
- Kitayama, S., Markus, H. R., & Kurokawa, M. (2000). Culture, Emotion, and Well-being: Good Feelings in Japan and the United States. *Cognition & Emotion*, 14(1), 93–124.
- Kopperuda, K. H., & Vitters, J. (2008). Distinctions between hedonic and eudaimonic well-being: Results from a day reconstruction study among Norwegian jobholders. *Journal of Positive Psychology*, 3(3), 174–181.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *Journal of Social Psychology*, 139(3), 355–368.
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *Philosophical Review*, 88(2), 167–196.
- Lavigne, G. L., Vallerand, R. J., & Miquelon, P. (2007). A motivational model of persistence in science education: A self-determination theory approach. *European Journal of Psychology of Education*, 22(3), 351–369.
- McDougall, W. (1905). *Physiological psychology*. London: Aldine House.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1(3), 249–269.
- O'Hern, M., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, 6(1), 84–106.
- Omodei, M. M., & Wearing, A. J. (1990). Need satisfaction and involvement in personal projects: toward and integrative model of subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 762–769.
- Plant, R., & Ryan, R. M. (1995). Self-consciousness, self-awareness, ego involvement, and intrinsic motivation: A investigative of internally controlling styles. *Journal of Personality*, 53(3), 435–449.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. In Swartz T. A., & Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Service Marketing and Management* (pp. 111–123). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc..
- Ryan, R. M. (1993). Agency and organization: Intrinsic motivation, autonomy, and the self in psychological development. *Nebraska symposium on motivation: developmental perspectives on motivation* (pp. 1–56). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002) Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In Deci, E. L. & Ryan, R. M. (Eds.), *Handbook of self-determination research*. Rochester (pp. 3–33). NY: University of Rochester Press.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170.
- Salerno, A. (2009). Consumer creative experience: The role of motivational orientation in creative leisure activity. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 69–91.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*,

- 55(1), 5–14.
- Silvia, P. J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. Oxford: Oxford University Press.
- Telfer, E. (1980). *Happiness*. New York: St. Martin's Press.
- Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41–79.
- Wehmeyer, M. L., Abery, B. H., & Zhang D., Ward, K., Willis, D., Hossain, W. A., ... Walker, H. M. (2011). Personal self-determination and moderating variables that impact efforts to promote self-determination. *Exceptionality*, 19(1), 19–30.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7–26.
- Zaltman, G. (2002). Hidden minds, when it comes to mining consumers' views, we've only scratched the surface. *Harvard Business Review*, 80(6), 26–27.

The Formation Mechanism of Eudaimonic Happiness during Customer Participation in Web 2.0 Environment

YAO Tang¹; ZHENG Qiuying²; LI Huifan³; QIU Qi⁴; CAO Huarui⁵; WU Ruilin⁶

(¹ School of Economics and Management, Beihang University, Beijing 100191, China)

(² School of Management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

(³ International Business Institute, Nankai University, Tianjin 300457, China)

(⁴ Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

(⁵ Management School, Tianjin Normal University, Tianjin 300074, China)

(⁶ Institute of Psychology and Behavior, Beihang University, Beijing 100191, China)

Abstract: With the in-depth development of user interaction concept of Web 2.0, customers hope to participate in the value production and creation process with the aid of Internet, so that they can achieve eudaimonic happiness, rather than hedonic happiness, through self-actualization and self-expression. Most of previous studies focus on economic benefits brought by customer participation, while few ones pay attention to the psychology mechanism and psychological benefits during customer participation process. Our project taking Internet as the background, starting from customer perspective, using multi-methods such as experiment and survey, and applying physical instruments (such as EEG, fMRI) to collect objective data of customer behavior and physiology, systematically explores customer psychological reaction and psychological benefits and constructs a dynamic psychology model of customer participation based on self-determination theory. Meanwhile, culture factors, site factors and individual factors are taken into accounts as moderators to the model. Research results are expected to help online companies get a deep understanding of the psychology mechanism of customer participation during value cocreation process with the aid of Internet, so that they can achieve core competitiveness through perfect cooperation with customers.

Key words: eudaimonic happiness; customer participation; self-determination theory; Web 2.0