

[文章编号] 1672-7320(2010)03-0451-07

体验价值结构维度:基于共同制造 组织模式的实证研究

张凤超 尤树洋

[摘 要] 共同制造组织下的顾客体验价值是一个复杂的感知结果,由功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五个维度构成。以广州市契合“共同制造”属性的食品生产企业的实证研究表明,各价值维度对顾客体验价值的贡献有所不同,学历、年龄等群体特征对顾客体验价值维度感知具有显著影响。

[关键词] 共同制造;体验价值;结构维度

[中图分类号] F271 [文献标识码] A

各国学者基于不同研究视角构建的体验价值结构维度模型千差万别,难以达成共识。值得重视的是,以服务业(如旅游业、娱乐业)或零售业(如快速消费品)为研究背景的现有研究已陷入选择性困境。通过订单定制、包装选择、动手组装等方式实现顾客参与,只能触及企业的外围辅助性业务环节,与企业产品研发、生产计划、进度控制、协调运作等核心业务并无关联,由此导致的顾客低度参与,不仅影响体验价值在顾客价值体系中的地位,更关乎体验价值的维度构成。鉴于体验价值是顾客经历体验消费后的价值感受结果,只有在契合“亲身参与”、“主动体验”等体验本质的消费情境中才能得以充分体现。因此,依托具有“共同制造”属性的模块化组织,关注顾客从被动的体验价值接受者转变为主动的体验价值创造者的价值创新规律,是探究体验价值结构维度的最佳路径选择。

一、理论假设

本文认为,共同制造组织模式下的体验价值由功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五种维度构成,各价值维度从不同的侧面揭示了体验价值的内涵。

功能价值是最具基础性的体验价值维度。(1)企业服务质量是顾客评价体验整体过程的重要指标^[1](第 266 页)。(2)各项设备设施是企业满足顾客体验需求的基本条件,对顾客体验评价结果有重要影响^[2](第 252 页)。(3)原材料的优良程度,决定了体验物的最终质量和性能。(4)顾客体验物理空间的装潢状况,是影响顾客体验价值的重要因素。(5)企业员工的现场指导和传授是顾客体验消费得以实现的必要保证。据此,本文提出研究假设一:

H1: 功能价值是顾客体验价值的结构维度之一,包含服务质量、基础设施、原材料、车间装潢、员工指导等五项指标。

情境价值的存在对顾客体验评价具有重要影响,体验情境中的组织气氛、员工态度^[3](第 159 页),以及顾客对其他顾客行为的评价等因素直接影响情境性价值维度^[4](第 81 页)。(1)组织整体生产氛围对顾客体验价值具有正向影响^[5](第 63 页)。(2)在共同制造过程中,企业员工热情、礼貌、细心的合作态度

有助于营造美好、难忘的体验情境,使顾客参与顺畅无阻。(3)同一体验情境中的其他顾客的行为举止、礼貌程度、亲近性等外在表现^[4](第 80 页),对顾客体验价值的影响甚至强于来自企业员工的力量^[6](第 287 页)。尤其在共同制造过程中,多个顾客处于同一生产空间,共享设施设备,彼此发生较为密切的关联,顾客行为很大程度上影响着他人对体验价值的感知。据此,本文提出研究假设二:

H2: 情境价值是顾客体验价值的结构维度之一,包括灯光效果、声音感受、车间气味、员工态度、其他顾客行为等五项指标。

顾客参与体验消费的复杂情感,对顾客满意度及行为意向有重要影响^[7](第 365 页)。(1)当顾客渐渐融入体验情境,参与之前那种担心能否顺利完成体验的紧张情绪会逐渐淡化并消失,产生放松感。(2)顾客体验消费过程中,与同伴的亲密合作,与员工的友好互动,有助于激发其愉悦情绪,产生享乐感。(3)顾客参与体现了顾客对制造内容、流程及结果的控制欲望,满足这种欲望能够提高顾客体验满意度。(4)顾客通常预期体验消费充满神秘色彩,这种新奇感是驱使顾客参与的动因之一。(5)随着顾客与体验情境的互动达到极致,顾客完全沉浸于参与过程,暂时忽略身边事物,感觉身心逃离生活琐事和压力,产生逃避感。据此,本文提出研究假设三:

H3: 情感价值是顾客体验价值的结构维度之一,包含放松感、享乐感、控制感、新奇感、逃避感等五项指标。

体验消费能够满足顾客学习产品或服务相关技术和知识的渴望^[3](第 165 页)。(1)顾客全程参与产品的设计、生产、测试、控制、包装等,促使其有意识地解读产品技术,并掌握产品技术特征及产品生产技术要求。(2)通过与企业员工的协作互动、与同伴的交流合作,顾客得以掌握更多产品特性、功能、类别的相关信息,并从中抽象出一般的规则和概念转化为记忆,实现产品知识的获取。(3)体验消费经历促使顾客对学习过程和学习结果进行综合性评价,并反思企业培训的效果,表现出一种主动性学习行为。据此,本文提出研究假设四:

H4: 认知价值是顾客体验价值的结构维度之一,包含技术学习、知识学习、培训感知等三项指标。

顾客参与是一种增强其自我认同感、建立社会关系的重要手段,因此体验消费有助于形成顾客社会价值感知。(1)消费行为是一种自我认同的投射,是顾客将产品或服务当作自我形象的延展^[8](第 495 页)。顾客体验消费过程及结果的综合评价,有助于顾客强化自我概念,提升对体验消费正确性的认同,生成价值感。(2)当企业创造有利条件,协助顾客沉浸于体验情境而久久不能忘怀,能够促使顾客获得巨大价值感^[9](第 85 页)。(3)顾客与亲友共同参与体验消费,为顾客改变其社会关系架设了平台,相互沟通合作有利于巩固和改善彼此关系。(4)顺畅、美好的体验消费有助于顾客亲友对其产生高度赞赏和好评,帮助顾客赢得亲友的尊重,提升其社会地位。据此,本文提出研究假设五:

H5: 社会价值是顾客体验价值的结构维度之一,包含自我认同感、消费回忆、社会关系、社会地位等四项指标。

在构建体验价值结构维度的基础上,本文还关注顾客群体特征是否对体验价值具有显著影响。国内外学者研究认为,人口统计特征是影响消费者行为及态度的最基本因素之一,并具有较强的稳定性。其中,顾客的体验价值会因其年龄、受教育程度等不同而有显著差异,而顾客的性别特征对其体验价值的感知不构成显著性影响。本文认为,体验消费是顾客对体验情境的感悟过程,不同群体的顾客经历体验消费所感知的体验价值不尽一致。据此,本文提出研究假设六:

H6: 不同群体的顾客,对体验价值各维度的感知结果有所差异:

H6a: 不同性别的顾客,对体验价值各维度的感知无明显差异;

H6b: 不同年龄的顾客,对体验价值各维度的感知有明显差异;

H6c: 不同学历的顾客,对体验价值各维度的感知有明显差异。

二、研究设计

(一) 研究量表的设计

本文采用深度访谈方式进行预研究,即受访者根据开放式问题陈述在共同制造环境下参与体验消费的感受,进而初步确定模型的适用性及量表指标来源。功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五个体验价值维度量表的指标来源于 Sheth (1991), Mathwicketal (2001), Sweeney (2001), Craig (2004), Stephen (2007)等使用的成熟量表,其中功能价值子量表、情境价值子量表、情感价值子量表均包含 5 项指标,认知价值子量表包含 3 项指标,社会性价值子量表包含 4 项指标,共 22 项指标。问卷题项采用了李克特五分值量表,受试者填答问项陈述的同意程度:1 代表非常不同意,3 代表中立,5 代表非常同意。量表中的人口统计特征包括性别、年龄、学历等 3 个方面,年龄分为 4 档,学历分为 5 档。

(二) 数据收集与样本

本文采用问卷调查的方法收集数据,采取实地随机抽样的方式确定样本,样本对象为广州市契合“共同制造”属性的食品企业的顾客,问卷现场收回。本文共发出问卷 400 份,收回 368 份,回收率 92%。其中填答不全的无效问卷 31 份,实际使用的有效问卷 337 份,有效回收率 84.25%。调查时间为 2008 年 10 月至 2009 年 2 月。

样本的性别、年龄及学历等特征统计结果如下:男性顾客 100 人,占 29.7%;女性顾客 237 人,占 70.3%。年龄在 20 岁以下的顾客 95 人,占 28.2%;20~30 岁的顾客 220 人,占 65.3%;30~40 岁的顾客 19 人,占 5.6%;40 岁以上的顾客 3 人,占 0.9%。高中以下学历的顾客 24 人,占 7.1%;高中或中专学历顾客 61 人,占 18.1%;大专学历顾客 99 人,占 29.4%;大学本科学历顾客 145 人,占 43.0%;硕士及以上学历顾客 8 人,占 2.4%。

三、研究结果

(一) 量表的信度及探索性因子分析

为检验量表的整体信度和效度,本文随机从总样本($n=337$)中选取一半($n=168$)用于探索性因子分析,并进一步利用整体样本对量表进行验证性因子分析以检测量表的可靠性,统计软件分别为 SPSS16.0 和 LISREL8.7。

量表的信度用 Cronbach α 衡量。各体验价值维度分量表的 α 值介于 0.710~0.782 之间,高于 0.70 的底线。在探索性因子分析阶段,采用主成分分析法,以特征根大于 1 为标准抽取因子,并采用方差最大化正交旋转标准化指标的载荷。量表的 KMO 值为 0.884,大于 0.7 的标准;Bartlett 球形检验结果显著($p<0.000$),说明各研究变量的独立性假设不成立,故适合进行因子分析。探索性因子分析的结果如表 1 所示,22 项指标析出 5 个因子,与体验价值的 5 个维度一致,累计方差贡献率达 58.6%,各变量的共同度均大于 0.50;正交旋转后,各指标在所属因子上的标准化载荷分布从 0.474 到 0.867,均高于 0.4 的阈值,因此研究量表整体上具有较高的信度和效度。

表 1 折半样本下量表的信度及探索性因子分析主要结果($n=168$)

因子名称	测项数目	α 值(≥ 0.7)	方差贡献率%	累计方差贡献率%
功能价值	5	0.736	31.208	31.208
情境价值	5	0.725	9.071	40.225
情感价值	5	0.710	7.346	47.573
认知价值	3	0.782	6.111	53.685
社会价值	4	0.721	4.904	58.589

(二)验证性因子分析结果

由表 2 可知,各题项在其所属因子上的标准化载荷及载荷的 T 值均达到标准:载荷分布从 0.48 到 0.79,均高于 0.4 的阈值;所有 T 值从 8.39 到 15.46,均大于 2,即所有的参数估计均在 0.05 水平下显著。另外,各题项的可决系数从 0.23 到 0.59,均超过 0.2 的标准;标准差极小,从 0.05 到 0.06,说明各题项在不同的样本下具有较强的可靠性,量表的整体效度稳定。

表 2 整体样本下量表的验证性因子分析主要结果(n=337)

顾客体验价值研究量表 问项的主要内容(测量指标)	体验价值指标的标准化载荷/T 值				
	功能价值	情境价值	情感价值	认知价值	社会价值
我感到企业的服务质量良好	0.62/11.65				
各项设备设施完善、整洁	0.60/11.19				
基本原材料丰富、新鲜	0.62/11.48				
消费场所的装潢宽敞、整洁、时尚	0.62/11.67				
员工的技术指导能够保证产品制造	0.54/9.79				
生产场所的声音感受很美妙		0.56/10.14			
生产场所的灯光效果很舒服		0.62/11.48			
生产场所的气味清新甜美		0.53/9.51			
员工态度友好、热情、有礼		0.64/11.96			
其他顾客举止礼貌、友善		0.62/11.59			
我感觉体验消费没有压力,很放松			0.69/12.86		
我感觉体验消费很开心、很享受			0.70/13.29		
我对体验消费过程感到好奇			0.56/10.09		
我能掌控体验消费的整个消费流程			0.48/8.39		
我感觉仿佛逃离了生活琐事和压力			0.55/9.88		
我学会了产品相关生产技术				0.79/15.46	
我学到了产品的相关知识				0.77/15.01	
体验消费有培训和教育的作用				0.76/12.40	
体验消费符合我的社会形象					0.50/8.62
我拥有体验消费的美好回忆					0.68/12.14
体验消费加深了我与同伴间的关系					0.63/11.25
我的形象获得了同伴更多肯定					0.71/12.74

注:表中斜线前是因子载荷值,斜线后是载荷的 T 值,显著水平均为 0.05

整体模型的拟合指数如表 3 所示:卡方值为 522.59,自由度为 199,卡方与自由度的比为 $2.62 < 3$,符合标准;RMSEA、SRMR 的值分别为 0.074 和 0.066,小于 0.08 的标准;相对拟合指数 NFI、NNFI、CFI、IFI、RFI 和简约拟合指数中 PNFI、PGFI 值分别大于各自的标准 0.90 和 0.50,因此认为一阶模型的整体拟合效果良好。

表 3 一阶模型的整体拟合指数

拟合指数	绝对拟合指数			相对拟合指数					简约拟合指数	
	PGFI	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	PNFI
参照标准	(1,3)	< 0.08	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.50	> 0.50
一阶模型	2.62	0.074	0.066	0.92	0.94	0.95	0.95	0.90	0.79	0.68

研究量表中各因子间的相关系数如表 4 所示,介于 0.45~0.90,说明体验价值的各维度之间存在较高的相关性,且均在 0.05 的显著性水平下成立;因子数目多于 3 个,可以据此对一阶模型进行二阶段验证性因子分析。

表4 各因子间的相关系数

	功能价值	情境价值	情感价值	认知价值	社会价值
功能价值	1.00				
情境价值	0.90 (25.06)	1.00			
情感价值	0.68 (19.70)	0.67 (13.08)	1.00		
认知价值	0.55 (9.80)	0.47 (7.84)	0.63 (12.61)	1.00	
社会价值	0.52 (8.80)	0.50 (8.12)	0.52 (8.77)	0.45 (7.41)	1.00

注: 括号内为各因子相关系数的 T 值, 显著性水平均为 0.05

二阶段验证性因子分析结果表明, 各一阶因子(体验价值的五个维度)在二阶因子(体验价值)上的标准化载荷均很高(见图1), 分别从社会价值的 0.59 到功能价值的 0.93, 远高于 0.4 的标准; T 值分别从 6.61 ~ 11.02, 在 0.05 显著性水平下成立; 标准差从 0.07 ~ 0.10, 可决系数从 0.35 ~ 0.86, 分别符合各自标准。二阶模型的整体拟合指数中, 卡方值为 548.51, 自由度为 204, 二者比值为 $2.68 < 3$, 可以接受; RMSEA、SRMR 值分别为 0.074 和 0.072, 小于 0.08 的标准; 相对拟合指数 NFI、NNFI、CFI、IFI、RFI 分别为 0.91、0.93、0.94、0.94 和 0.91, 均大于 0.90 的阈值; 简约拟合指数 PNFI、PGFI 值分别为 0.80 和 0.69, 略高于一阶模型的对应值, 从模型的简洁性上看, 二阶模型减少了对数据的束缚, 优于一阶模型, 因此二阶模型的整体数据拟合结果非常好, 可以接受。至此, 因子分析的结果表明, 共同制造组织模式下的顾客体验价值由功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五个维度构成, 理论假设 H1 ~ H5 均得到支持。

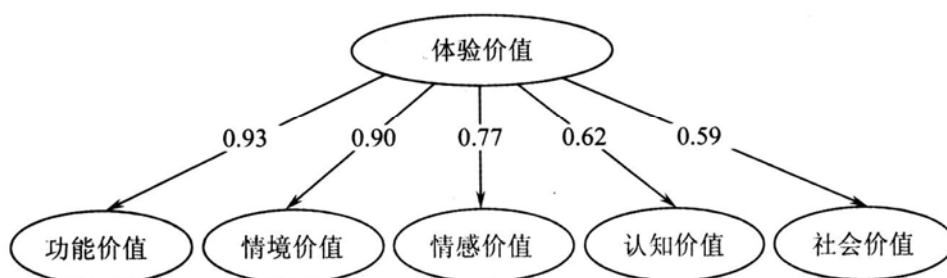


图1 同制造组织模式下的体验价值结构维度模型

(三) 基于样本特征的比较分析

为检验顾客人口统计变量对体验价值维度感知的影响, 首先计算各体验维度的测项得分算数平均数, 作为该价值维度的最终得分; 再应用 SPSS16.0 软件中两独立样本 T 检验法探究不同性别的顾客对体验价值各维度的感知差异; 最后以单因素方差分析法检验不同年龄、学历的顾客对各体验价值维度的感知差异, 并将 0.05 显著水平下表现出差异的变量进行多重比较。

以性别为标准的独立样本 T 检验结果表明, 男性顾客和女性顾客功能价值的得分均值分别为 4.05 和 4.11; 情境价值的得分均值分别为 3.89 和 3.92; 情感价值的得分均值分别为 4.01 和 4.07; 认知价值的得分均值分别为 3.95 和 4.05; 社会价值的得分均值分别为 4.05 和 4.08, 存在微弱的差异。进一步分析发现, 所有体验价值维度变量的 p 值分别为 0.268、0.615、0.261、0.128、0.595, 均大于 0.05, 说明不同性别的顾客对体验价值各维度的感知无显著差异。假设 H6a 得到支持。

以年龄为影响因素对体验价值各维度变量进行单因素方差分析的结果表明, 各年龄段的顾客功能价值得分均值为 4.21、4.04、4.03、4.13; 情境价值的得分均值为 4.02、3.86、3.89、4.00; 情感价值的得分均值为 4.11、4.02、4.12、4.26; 认知价值的得分均值为 4.10、3.98、4.14、4.00; 社会价值的得分均值为 4.05、4.08、4.11、3.66, 部分存在显著差异。方差分析及多重比较分析的结果如表 5 所示, 功能价值的 p 值为 $0.016 < 0.05$, 即年龄因素对功能价值的感知具有显著影响, 而对其他体验价值维度的影响不显著, 且 20 岁以下年龄段的顾客比 21-30 岁年龄段的顾客对功能价值的感知度更高。假设 H6b 部分

得到支持。

表 5 顾客年龄在体验价值各维度变量上的方差分析摘要表

体验价值 维度变量	F	P	不同年龄下各维度变量方差分析的多重检验 (①20 岁以下;②21—30 岁;③31—40 岁;④40 岁上)
功能价值	3.479	.016	①>②
情境价值	2.060	.105	
情感价值	1.000	.393	
认知价值	1.258	.289	
社会价值	0.652	.582	

学历为影响因素的单因素方差分析结果表明,各学历水平下的顾客功能价值的得分均值为 4.38、4.16、4.07、4.02、4.22;情境价值的得分均值为 4.20、3.92、3.94、3.84、3.90;情感价值的得分均值为 4.29、4.03、4.06、4.03、3.87;认知价值的得分均值为 4.20、4.04、4.03、4.01、3.54;社会价值的得分均值为 4.10、4.3、4.12、4.08、4.18,部分存在显著差异。方差分析及多重比较分析的结果见表 6,功能价值的 p 值为 $0.003 < 0.05$,即学历因素对功能价值的感知具有显著影响,且高中以下学历的顾客对功能性价值的感知高于高中或中专学历的顾客,而高中或中专学历的顾客对功能性价值的感知高于本科学历水平的顾客;情境价值的 p 值为 $0.040 < 0.05$,即学历因素对情境价值的体验具有显著影响,且高中学历以下的顾客比高中或中专、大专及本科学历水平的顾客对情境价值的感知度更高;学历因素对其他体验价值维度的影响不显著。理论假设 H6c 部分得到支持。

表 6 顾客学历在体验价值各维度变量上的方差分析摘要表

体验价值 维度变量	F	P	不同学历下各维度变量方差分析的多重检验 (①高中以下;②高中或中专;③大专;④本科;⑤硕士以上)
功能价值	4.041	.003	①>②;①>③;①>④;②>④
情境价值	2.543	.040	①>②;①>③;①>④
情感价值	1.709	.148	
认知价值	2.014	.092	
社会价值	0.814	.517	

四、结 论

本文以顾客参与为逻辑线索,对理论界以服务业和零售业为研究背景构建体验价值结构维度模型提出质疑,顾客的低度参与难以诠释顾客体验需求特征,也无法充分揭示体验价值的内涵和维度构成。共同制造组织模式能够满足顾客深度参与需求,是探索并验证顾客体验价值结构维度的理想平台。

研究发现,共同制造组织下的顾客体验价值是一个复杂的感知结果,由功能价值、情境价值、情感价值、认知价值和社会价值等五个维度构成。其中,功能价值、情感价值和社会价值的确认与以往研究结论一致,而情境价值和认知价值则是首次提出并得以验证。各价值维度对顾客体验价值的贡献有所不同,功能价值贡献最大(0.93),社会价值贡献最小(0.59),而情境价值(0.90)、情感价值(0.77)、认知价值(0.62)同样重要。本文初步验证了体验价值维度之间具有较强的正相关性(0.45~0.90),说明各价值维度并不独立存在,而是紧密关联,难以割离,为进一步研究体验价值维度之间的因果关系或调节关系奠定了基础。

实证结果显示,性别、学历、年龄等顾客群体特征对体验价值结构维度的影响程度各异。其中性别差异对体验价值各维度的感知不构成显著影响,这一点与以往的研究结论一致,说明不同性别的顾客在共同制造组织下的体验价值趋于一致;低学历顾客比高学历顾客感知的功能价值和情境价值更高,说明高学历顾客对于服务功能及消费情境有更大的容忍度;低龄顾客比高龄顾客更注重追求功能价值,说明

低龄顾客更为注重追求“实惠”。由此可见, 顾客体验价值具有多元性内涵, 并与顾客的群体特征高度相关。相关企业只有在洞悉不同顾客的体验需求特征的基础上, 创造条件满足顾客深度参与, 积极推广定制化的响应方案, 才能有效提升顾客体验价值, 从而获取竞争优势。

[参 考 文 献]

- [1] Carlos, J. & F. Roig, Javier Sanchez Garcia. 2006. “Customer Perceived Value in Banking Services,” *International Journal of Bank Marketing* 24.
- [2] Cengiz, E. & F. Kirkbir. 2007. “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals,” *Problems and Perspectives in Management* 5.
- [3] Sheth, N.G. 1991. “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research* 22.
- [4] Stephen, Raymond. 1997. “The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of ‘Getting along’,” *Journal of Retailing* 73.
- [5] Creusen, Schoormans. 2005. “The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice,” *Journal of Product Innovation Management* 22.
- [6] Uolevi, L. & J. Lehtinen. 1991. “Two Approaches to Service Quality,” *The Services Industry Journal* 11.
- [7] Amy, Wong. 2004. “The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters,” *Managing Service Quality* 14.
- [8] Dittmar, B. Frises. 1995. “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases,” *Journal of Economic Psychology* 16.
- [9] Berry, Carbone. 2002. “Managing the Total Customer Experience,” *Sloan Management Review* 43.

(责任编辑 于华东)

Dimensions of Experimental Value: An Empirical Research from Co-production Organization

Zhang Fengchao, You Shuyang

(Economy and Administration School, South China Normal University, Guangzhou 510006, Guangdong, China)

Abstract: The customer's experimental value in co-production organization is a complex result of perception. The structure dimension of it consists of functional value, conditional value, emotional value, enistemic value and societal value. The empirical research on the customers of foods manufacturers agreeing with co-production properties in Guangzhou shows that each value dimension makes different contribution to the customer's experimental value, and the characters such as education background and age have significant influences on the perception of experimental value.

Key words: co-production; experimental value; structure dimensions