

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.02.008

顾客心理所有权研究综述与展望

寇燕¹, 高敏², 诸彦含³, Samart Powpaka⁴

(1. 西南交通大学经济与管理学院, 四川成都 610031; 2. 重庆工商大学商务策划学院, 重庆 400067;
3. 西南大学政治与公共管理学院, 重庆 400100; 4. 香港中文大学市场营销系, 香港 新界 999077)

摘要: 顾客心理所有权指消费者将企业、品牌、产品、服务等目标物或其一部分视为“自己的”的一种心理状态, 强调顾客对与消费有关的目标物的拥有感。顾客心理所有权超越了实际所有权, 被认为是致使禀赋效应发生的根本原因, 会影响顾客的产品价值评价与购买意愿; 它同时代表了顾客关系发展的终极形式, 连接着稳定性最强和盈利性最高的顾客, 对顾客忠诚和顾客公民行为都有重要影响。本文对国内外有关顾客心理所有权的文献进行了梳理, 从顾客心理所有权的概念、起源和测量、影响因素、影响效应等方面对现有研究成果进行了系统回顾和述评, 并对顾客心理所有权在顾客定制、B2B顾客关系、本土品牌、广告等研究领域的未来应用方向进行了展望。

关键词: 顾客心理所有权; 所有权效应; 禀赋效应; 占有心理学; 顾客关系

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)02-0105-18

一、引言

顾客心理所有权在营销中是一个相当重要的概念。在交易营销中, 它可以促使消费者在未拥有产品前的决策判断中因“伪禀赋效应”而提高对产品的评价和购买意愿(Ariely和Simonson, 2003); 在关系营销中, 它代表顾客与企业关系发展的终极形式, 连接着稳定性最强和盈利性最高的顾客(Griffin, 1995)。近年, 受组织行为学中员工心理所有权研究的影响, 顾客心理所有权颇受关注, 被证实在顾客互动、顾客授权(Fuchs等, 2010)、触觉(Peck和Shu, 2009; Shu和Peck, 2011; Peck等, 2013; Lessard-Bonaventure和Chebat, 2015)、新技术采用(Kirk等, 2015)、心理意象(Kamleitner和Feuchtl, 2015)、广告诉求(Folse等, 2012)以及付款方式(Kamleitner和Erki, 2013)等对消费者感知价值、口碑传播、顾客公民行为的影响中具有重要作

收稿日期: 2016-12-26

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71402148); 中央高校基本科研业务费专项资金资助(SWU1709123)

作者简介: 寇燕(1983—), 女, 西南交通大学经济与管理学院博士研究生;

高敏(1980—), 女, 重庆工商大学商务策划学院讲师;

诸彦含(1981—), 女, 西南大学政治与公共管理学院教授;

Samart Powpaka(1954—), 男, 香港中文大学市场营销系副教授。

用;甚至引发了关于其能否替代损失厌恶而成为致使禀赋效应发生的根本原因的争论(Reb和Connolly, 2007; Morewedge等, 2009; Chatterjee等, 2013)。2014年, 美国营销协会(AMA)冬季年会组织分会场讨论了顾客心理所有权在营销中的价值。目前, 顾客心理所有权在国内的研究还处于萌芽阶段, 仅张辉和刘文德(2016)、张德鹏等(2015)、赵建彬和景奉杰(2015)以及韩小芸和余策政(2013)等研究了顾客心理所有权在顾客参与、在线品牌网络嵌入以及顾客心理授权等情形中对顾客态度和行为的影响。鉴于此, 本文从顾客心理所有权的起源、概念与测量、影响因素和影响效应等方面对顾客心理所有权文献进行了系统回顾和述评, 并提出了未来研究方向, 以期促进该领域研究的深化和本土化研究的发展。

二、顾客心理所有权起源与发展

(一)对顾客心理所有权现象的早期关注

尽管有关顾客心理所有权的实证研究于2008年才开始兴起, 但是顾客心理所有权现象在更早的十年前就被多名营销学者陆续提及, 如“顾客合作者”“品牌所有权”“顾客成为营销者”“前事实所有权”“伪禀赋效应”等。在顾客关系研究领域, Bowen和Shoemaker(1998)指出, 忠诚的顾客不但表现出重购行为, 并且愿意像合作者那样对待企业, 如“提供建议、宣传以及担任咨询委员会成员”。Slater(2000)在分析可口可乐消费者对企业更改配方的反对游行行为时指出, “这已经超越了忠诚, 体现了品牌所有权; 可口可乐收藏家们觉得自己拥有这个品牌……”。Heskett(2002)则进一步明确提出顾客(心理)所有权是有别于顾客忠诚的最高级形式的顾客关系, 一名“所有者顾客”比其他顾客重要100倍, 一家企业只要拥有3%这样的顾客就足以取得佳绩(Heskett等, 2008)。进一步地, 品牌社群研究者们(Schouten和McAlexander, 1995; McAlexander和Schouten, 1998; Kozinets, 1999; Muñiz Jr和O'Guinn, 2001)认为社群消费者“在一定程度上联合起来表明自己的独特喜好, 以宣称其力量甚至对品牌的所有权”(Kozinets, 2002); 他们塑造品牌的内涵, 实际上已经成为营销者, 通过自己的行动引导和维护品牌(Muñiz Jr和Schau, 2005)。在消费者选择领域, Carmon和Ariely(2000)指出, 消费者仔细审查考虑集中的选项时, 便会产生对这些选项的选择依恋(option attachment), 而这主要源于消费者对这些选项的“前事实所有感”(sense of prefactual ownership)。尽管消费者并未实际拥有这些选项, 但是对这些选项的预期拥有感足以使其在做出抉择后对已经放弃的选项给予前所未有的高吸引力评价。类似地, Ariely和Simonson(2003)认为心理所有权在在线产品竞价过程中会影响消费者的动态决策, 产生“伪禀赋效应”(pseudo-endowment effects)。具体来说, 参与竞价的顾客, 特别是出价最高者, 已经从心理上将在售产品视为自己的, 当其发现新增的竞价使自己“失去”这个产品时, 对于损失的厌恶会促使其在随后的竞价过程中提高出价以重获“所有权”。

尽管顾客心理所有权现象在员工心理所有权研究同时期被营销学者注意到, 但是由于没有对概念的统一称谓和测量, 该领域并没有实质的研究进展, 仅停留在对现象的零星提及层面。直到心理所有权概念在组织行为学中被明确定义、测量以及相关实证研究兴起以后, 顾客心理所有权研究才得以借鉴相关成果并取得进展。

(二)顾客心理所有权研究的发展

顾客心理所有权研究的发展得益于组织行为学中员工心理所有权研究的发展。2003年, 组织行为学家Pierce及其合作者正式明确了心理所有权概念和特点, 系统梳理了心理所有权产生的根源、途径以及对员工态度和行为的影响(Pierce等, 2003), 并于2004年首次开发量表对员工心理所有权进行了测量(Van Dyne和Pierce, 2004)。Pierce及其合作者的研究对营销中的产品

价值评价研究和顾客关系研究都产生了重要影响。在产品价值评价研究领域,2007年Reb和Connolly基于Pierce等的心理所有权理论,首次将心理所有权概念引入营销研究并对禀赋效应的经典解释进行了批判。他们认为一直以来禀赋效应研究都忽略了实际所有权和心理所有权的差别,有关的实验也未能区分二者的效应,并指出心理所有权才是禀赋效应发生的根本原因,而不是前人研究所宣称的实际所有权。通过操控实际所有权和主观所有权两种实验条件,他们的研究显示实际所有权只有在人们对目标物产生心理拥有感的情形下才会引发禀赋效应,提高被试对目标物的价值评价;反之,在对目标物未能产生心理拥有感的情形下,实际所有权并不会引发禀赋效应从而影响交易价格。Shu和Peck(2011)则进一步指出,之前的学者在经典禀赋效应研究中所发现的影响禀赋效应的因素,如禀赋、意象(所有权)、所有权历史、交易经验等都是因为与心理所有权相关引发损失厌恶才对价值评价产生影响的。自此,越来越多的营销研究开始关注顾客心理所有权并将其用于解释多种营销现象在产品价值评价中的作用,如产品触摸(Peck和Shu,2009;Peck等,2013;Brasel和Gips,2014;Lessard-Bonaventure和Chebat,2015)、顾客授权和顾客定制(Fuchs等,2010),以及付款方式(Kamleitner和Erki,2013)。在顾客关系研究领域,2008年Asatryan和Oh(2008)指出基于顾客满意和承诺的顾客关系研究并不能反映顾客—企业关系的全貌,顾客心理所有权或许能为顾客关系中的情感和行为反应提供一个全新的理论框架。他们基于Pierce及其合作者的心理所有权理论,研究了顾客心理所有权在顾客关系意向、购买意愿、口碑传播以及竞争抵御中的作用;同时探索了顾客心理所有权的产生途径,涉及顾客参与、控制、顾客认同、归属感等方面。Moon(2006)的研究则进一步表明在顾客心理所有权和顾客满意对顾客忠诚的共同作用中,顾客心理所有权的影响更大,其影响系数达到0.444,而顾客满意的影响系数为0.309。自此,越来越多的营销研究开始关注顾客心理所有权对顾客态度和行为的影响,包括顾客契合、顾客忠诚以及顾客公民行为等(韩小芸和余策政,2013;Karahanna等,2015;Zhao等,2016)。

三、顾客心理所有权概念与测量

(一)顾客心理所有权概念

Pierce等(2003)将一般意义上的心理所有权定义为个体将目标物(物质的或非物质的)或其一部分视为“自己的”的一种心理状态。他们认为心理所有权存在三大特点,使其与法定所有权区分开来(Pierce等,2003)。首先,所有权意识表现在与“我的”(主格或宾格)或“我们的”相关的情感和意义中,回答“我感觉什么是我的”这个问题,其概念核心是对特定目标物的拥有感(Wilpert,1991)。这一点反映了心理所有权与法定所有权的本质区别。前者关注对目标物的“心理拥有感”,而这种拥有感并不以法定所有权为基础;反之,人们可能拥有某物的法定所有权却从未从心里真正感受到拥有过它(McCracken,1986)。其次,心理所有权反映个体与目标物之间的一种关系。在这种关系中,目标物与自我概念联系紧密(Litwinski,1942;Furby,1978a,b;Wilpert,1991),甚至成为延伸自我的一部分(Belk,1988;Dittmar,1992)。法定所有权仅代表个体对目标物的所有权受法律承认,其相关权利如占有、使用、收益、处分等受法律保护(龙翼飞和杨建文,2008),而并不揭示目标物对于自我以及自我身份、自我概念等的意义。再次,心理所有权同时包含认知和情感两种成分(Pierce等,2003),它反映了关于目标物所有权的意识、思想以及信念等认知成分,同时伴随愉悦、效能和胜任感等情感成分(White,1959;Porteous,1976;Furby,1978b;Nuttin Jr,1987;Beggan,1992),而法定所有权仅涉及认知成分。Pierce等(2003)对心理所有权的定义同时强调了对目标物的拥有感以及目标物与自我的联系,但并未对二者进行概念上的区分,而只是将它们默认为心理所有权的同义表达(Jussila等,2015)。尽管如此,

Pierce及其合作者开发的员工心理所有权量表却仅包含对拥有感的测量而完全不涉及目标物与自我的联系(Van Dyne和Pierce, 2004)。其实,拥有感和自我与目标物之间的联系通常被视为两个不同的概念,前者回答“感觉什么是‘我的’”的问题,强调占有性,是心理所有权的同义表达;而后者回答“什么是‘我’”的问题,强调目标物对自我身份的反映(Pierce等, 2001; Escalas和Bettman, 2003)。心理所有权和目标物与自我的联系存在相关关系,个体对目标物的拥有感使其将目标物整合进自我甚至将目标物视为一种延伸的自我(Belk, 1988);而对目标物的自我投入或者仅仅是将目标物与自我联系起来将促进心理所有权的产生(Pierce等, 2003; Kou, 2017)。

顾客心理所有权指消费者将企业、品牌、产品、服务等目标物或其一部分视为“自己的”的心理状态,强调顾客对与消费有关的目标物的拥有感。受Pierce及其合作者在心理所有权概念界定和测量方面不统一的影响(Pierce等, 2003; Van Dyne和Pierce, 2004),营销研究者对顾客心理所有权的定义与测量也未统一。有些研究仅将顾客心理所有权视为拥有感的体现(Peck和Shu, 2009; Shu和Peck, 2011; Peck等, 2013),而有些研究却同时强调拥有感和消费者自我与目标物之间的联系(Fuchs等, 2010; Jussila等, 2015)。

目前顾客心理所有权研究涉及两个层次,包括顾客对企业(品牌)的心理所有权和顾客对产品的心理所有权。例如,Peck及其合作者在触觉研究中关注顾客对产品的心理所有权(Peck和Shu, 2009; Peck等, 2013); Asatryan和Oh(2008)在对饭店业的研究中关注企业心理所有权; Jussila等(2015)的概念性文章则同时关注产品和品牌层次的心理所有权。产品层次的心理所有权研究关注顾客对与其相关的特定产品的心理拥有感,体现个体水平的心理所有权,如顾客获得授权设计的产品(Fuchs等, 2010)和顾客触摸过的产品(Peck和Shu, 2009)等。企业(品牌)层次的心理所有权研究关注顾客对品牌或整个企业的心理所有权,虽然该层次的研究没有明确提出关注集体水平的心理所有权,但是在测量条目中同时包含了个体和集体水平的所有权意识,如顾客对饭店(Asatryan和Oh, 2008)、品牌社群(赵建彬和景奉杰, 2015)等的心理拥有感。

(二)顾客心理所有权测量

组织行为学中的心理所有权理论创建者Pierce等(2003)指出心理所有权同时包含认知和情感两种成分,并且认为来源于不同动机(效能感动机、自我认同动机和空间需求动机)的心理所有权所造成的影响也可能不一样,这暗示着心理所有权是一个多维概念。但是,Pierce及其合作者在实证研究中都将员工心理所有权视为单维概念进行测量。后来的学者,包括中国研究者也进行过该概念的多维度探索,但是他们给出的维度内容多反映了心理所有权的动机和结果方面,而未反映概念本身的内涵,因而未获认可(朱沅和刘舒颖, 2011)。营销学者对顾客心理所有权的认识趋于一致,即根据Pierce等人的实证研究将之默认为单维概念。但是, Lee和Suh(2015)的研究却是一个例外。他们参照组织行为学中的研究将顾客心理所有权视为一个多维概念并将产生心理所有权的动机——效能感、自我认同、归属感(空间需求)和当责(Pierce等, 2003; Avey等, 2009)——分别作为其四个维度。

顾客心理所有权的测量涉及企业(品牌)、产品两个不同层次,主要基于顾客的“所有权”意识而展开。测量题项则借鉴组织行为学中Pierce等(2004)的员工心理所有权量表,通过增删条目来适应营销中特定的研究情景。Pierce等(2004)的量表包含“感知自己拥有”(4个题项)、“感知他人拥有”(1个题项)和“感知集体拥有”(2个题项)三方面内容的题项共7个。在删减测量条目方面,产品层次的顾客心理所有权由于关注个体水平的心理所有权,其测量一般删除“感知他人拥有”和“感知集体拥有”相关条目,仅保留感知自己拥有的内容,且去掉同意反复的题项,

比如Fuchs等(2010)以及Peck和Shu(2009)的测量都是如此;企业(品牌)层次的顾客心理所有权由于同时关注个体和集体水平的心理所有权,其测量同时保留三个方面的拥有意识,去掉同意反复的题项(韩小芸和余策政,2013;赵建彬和景奉杰,2015)。在增加测量条目方面,“整合自我”“感知联结”“感知亲密感”等与心理所有权动机相关的内容被用于测量产品和企业(品牌)层次的顾客心理所有权(Asatryan和Oh,2008;Fuchs等,2010)。总体来说,产品层次的顾客心理所有权一般采用“我感觉这是我的(产品名字)”“我感觉这个(产品名字)属于我”“我和这个(产品名字)之间有很强的亲密感”“我感觉和它(产品名字)相联结”“(产品名字)包含了我的一部分自我概念”以及“很难让我觉得这是我的(产品名字)(反向)”6个测量题项(Peck和Shu,2009;Fuchs等,2010);企业(品牌)层次的顾客心理所有权一般采用“我感觉该企业是我们的”“我强烈觉得该企业为我所有”“我觉得这是我的企业”“我感觉该企业是属于我们的”“该企业的大多数顾客感觉他们拥有这家企业”以及“我感觉与该企业具有个人联结”6个测量题项(Asatryan和Oh,2008;韩小芸和余策政,2013;赵建彬和景奉杰,2015)。

四、顾客心理所有权影响因素

营销学者对顾客心理所有权影响因素的研究可以分为两个方面。一方面,根据Pierce等(2003)理论框架中心理所有权产生的动机和途径研究控制、自我投入和归属感等对顾客心理所有权的影响;另一方面,根据心理所有权效应与禀赋效应的相似性研究法律所有权相关因素,如所有权存续时间、产品价值排序(价值升序或降序)、市场交易经验、关注点(金钱或产品利益)等对顾客心理所有权的影响。

(一)动机及相关因素

1. 动机

组织行为学家Pierce等(2003)通过广泛总结心理所有权产生的生理和社会根源指出效能感(efficacy and effectance)、自我认同(self-identity)、空间需求(having a place)是产生心理所有权的基本动机,并基于此提出心理所有权产生的三种途径:控制、自我投入和亲密了解。

(1)效能感

效能感是关于自我能力的信念,回答“我擅长做什么”和“我能完成什么”的问题(Leary和Tangney,2013)。Furby(1978b)指出效能动机或掌控需要是拥有物心理重要性的典型原因,因为个体往往将所有权与控制权联系在一起并认为可以从拥有物中获得效能感。相应地,个体为获得效能感而对周围的事物施以控制故而对事物产生拥有感。随着人们对物体控制感的增强,其拥有感也不断提高。从发展心理学的角度来看,“我的”的感觉早在幼儿时期就已产生,源于幼儿控制物体的本能(Furby,1991)。一项关于儿童至成年阶段的研究表明,对物体的控制感在这一时期至关重要,个体更倾向于把能够掌控的物体视为喜爱的拥有物并由此将自我与环境区分开来(Csikszentmihalyi和Rochberg-Halton,1981)。Beggan(1991)为拥有物旨在满足个体的控制动机提供了进一步的证据。他的研究表明,遭受控制感剥夺的被试会过分强调其拥有物给自己带来的控制能力,以此弥补控制感的缺失。

(2)自我认同

人们总是需要一种认同感知或者跨时间段的连续性以适应社会生存。自我认同是指个体对自我一致性和连续性的感知(Erikson,1968),囊括个体形象的各个方面(Schwartz等,2011),包含用于定义自己的一系列特质、社会关系、角色以及社会群体成员身份等(Leary和Tangney,2013),主要回答“我是谁”的问题。认同是一个多维概念,包含个体、关系和集体多个方面,同时也包含物质认同(Belk,1988;Schwartz等,2011)。随着经济与社会的发展、物质财富的积累和

个体购买力的提高,Dittmar(2011)认为物质和消费将逐渐成为当今个体构建和表达认同的重要途径。人们通过拥有物质以及对拥有物的了解、控制、使用等互动过程认识自己、展示自己并维持自我认同在时间上的连续性。在这一动态过程中,个体逐渐对拥有物产生依恋感并将其视为自我的一部分(Belk, 1988; James, 1890; Pierce等, 2003)。由此,个体为获得自我认同而建立的与拥有物之间的自我联结,可促进心理所有权的建立(Pierce等, 2003)。

(3)空间需求

出于动物的本能性与秩序性,人们需要一个固定的空间来构筑他们的日常生活并获得安全感(Kron, 1983),空间需求因此被视为人类的基本需求之一,该空间通常指人们居住的地方——家(Jussila等, 2015)。Pierce等(2003)关于空间需求是个体心理所有权产生的基本动机之一的论断则源于对家的功能的认识。满足基本空间需求是家的一项基本功能,因为人类具有天生的领地需求,而家则是该领地的核心(Porteous, 1976)。对于人们来说,家如此重要还因为它可以提供安全感、控制感和自我认同。因此,对可能成为家的对象,人们会投入大量的精力和资源,达到占有它的目的(Porteous, 1976)。在人们寻求满足上述动机的过程中,对目标物的心理所有权也会建立起来(朱沅和刘舒颖, 2011)。

2. 基于动机的影响因素

(1)基于效能动机的影响因素:控制

拥有物对于个体的重要意义在于使个体获得自我效能感,而感知控制和对行为结果的预期是个体获得自我效能感的决定性因素。因此,人们对物体控制感增强,意味着效能感提升,进而对心理所有权产生积极影响(Furby, 1978b)。相应地,消费者行为研究发现控制对顾客心理所有权有正向影响。比如,顾客心理所有权可以通过简单的行为,如产品触摸和移动而产生或增强。触摸产品这种直接的“物理控制”能诱发被试的心理所有权从而导致对被触摸产品较高的价值评价(Peck和Shu, 2009)。即使是意想的触摸也会因为能提高个体所感知到的控制程度而产生与实际触摸相同的影响(Peck等, 2013)。后来的研究进一步将触摸对象扩展到电子设备上的产品图片。Brasel和Gips(2014)发现在线购物电子设备上呈现的产品图片的可触摸程度同样会影响所购物品的顾客心理所有权。平板电脑相比于笔记本电脑因为可以使产品图片的可触摸程度更高、使顾客的控制感知更强烈而对顾客心理所有权的影响更大。该效应受到对电子设备实际所有权的调节。当电子设备属于购买者时,界面可触摸程度对所购产品的心理所有权影响更大。如同触摸产品一样,移动产品也可以影响顾客的心理所有权(Truong等, 2016)。将产品往自身方向移动相比于往相反方向移动,会提高个体对产品的心理所有权,从而促进个体对产品的记忆和再认。此外,对数字产品的编辑、移动等操控也会增强控制感进而影响顾客的心理所有权。比如,消费者对流媒体音乐应用在选择、移动等操作过程中产生的控制感正向影响个体对音乐的心理所有权(Sinclair和Tinson, 2017)。博主在博客评论功能的设置、文字和图片的编辑与发布、博客颜色与背景的选择等个性化行为中产生的控制感正向影响其对博客的心理所有权,并会进一步提高其博客忠诚度(Moon, 2006)。

除了对产品的触摸、移动和操作,顾客参与、顾客互动、新技术的采用等与产品更实质性的接触行为同样可以通过提高控制感而影响顾客心理所有权。在顾客参与过程中,相关任务的决策权和控制权从企业向消费者的转移给予其强烈的控制感从而促进其心理所有权的产生。Fuchs等(2010)观察到顾客授权,如赋予顾客选择即将上市的服饰产品设计款式的决定权,相比于没有授权的情形,将使顾客对随后上市的服饰表现出更高的心理所有权,并会进一步影响顾客支付意愿和口碑传播。类似地,中国学者的研究表明,顾客参与创新正向影响顾客对其

所参与创新的产品的心里所有权,而胜任感和失调感会调节这种关系(张德鹏等,2015)。顾客授权对顾客心理所有权的影响不仅限于产品情景,同样适用于服务情景。顾客在发现自己可以控制与企业的交往以及服务流程时会产生成功的感受,而这种成功的体验是个体效能感的重要源泉。因此,对服务过程的授权感知越强,获得的效能感就越高,顾客心理所有权的提升水平也越高(韩小芸和余策政,2013)。另外,电子书使用过程中的顾客互动以及可穿戴设备、增强现实等新技术的采用都会影响顾客的控制感从而影响心理所有权(Kirk和Swain,2015)。

(2)基于自我认同的影响因素:自我投入、亲密了解、顾客涉入、顾客认同和人际关系

自我投入与促进心理所有权产生的自我认同动机有关,包括构建自我、展示自我以及维持自我连续性(Pierce等,2003)。对物体的自我投入包括时间、精力、资源、价值观和自我信念,比如亲自画一幅画、做一个雕塑、安装一套家具或者参与设计一款定制产品。Belk(1988)认为创造物体或者对物体的自我投入会使目标物成为个体延伸自我的一部分。Rochberg-Halton(1979)则进一步认为这种自我与物体之间的联系使个体对目标物产生心理所有权。尽管Pierce等(2003)曾指出,对物体的自我投入并不会立即导致心理所有权的产生,而是需要一定的时间,但是Franke等(2010)在研究大规模顾客定制中的“我为自己设计”效应时证明,相比于选择标准化产品,对定制产品的自我投入能够即时引发顾客的心理所有权。在大规模定制中,顾客通过网络定制工具选择颜色、形状和设计模板,也可以上传自己的文字和图片内容形成新的创意设计,该过程包含了顾客的时间、精力和自我概念的投入,从而使得最终形成的定制产品融合了其自我的一部分。此外,流媒体音乐消费行为研究发现,通过创建播放列表、自制音乐合辑等创造性活动,消费者将自我概念融入流媒体音乐的消费之中,并通过音乐展现自我,从而建立对流媒体音乐的心理所有权(Sinclair和Tinson,2017)。使用金钱购买产品也是一种自我投入的方式,购买过程中的支付方式因影响顾客自我投入感知而对心理所有权产生影响。Kamleitner和Erki(2013)认为,现金支付方式虽然相比于刷卡支付方式使成本感知更突出和痛苦(Monger和Feinberg,1997;Prelec和Simester,2001;Soman,2001,2003),但是却能提高消费者对已购产品的依恋、使用和维护意向(Kamleitner和Erki,2013)。进一步的实验表明产生这种现象的根本原因在于,现金支付方式的高透明度使得消费者关注资金的实际价值(Raghubir和Srivastava,2008)和自己的付出,这会促进对已购产品的心理拥有感。对目标物的自我投入感知并不一定需要实际的时间和精力等的投入,通过广告操控的投入感同样会影响顾客的心理所有权。Folse等(2012)对社会营销广告的研究发现,“因你而不同”“你已有所作为”“你正重建家园”等强调个体自我与投入的广告诉求能够引发非灾区人民对灾区的心理所有权。

亲密了解同样与促进心理所有权产生的自我认同动机相关。对事物的认识和知晓是个体将其整合进自我的三种方式之一(Belk,1988)。人们对于“什么是自己的”的感觉部分产生于对周遭事物的亲近、知晓以及体验。人们对事物的信息了解越多,就越能深刻和彻底地感受到它,并在这种过程中建立自我与事物的联系(Pierce等,2003)。研究者对可口可乐收藏者的观察和深度半结构化访谈表明,消费者对可口可乐的品牌心理所有权源于收藏行为及品牌本身对其自我和态度的象征性以及个人时间和精力投入,同时也来自于对品牌知识的深度了解。收藏者对品牌历史、故事等的了解程度甚至超过可口可乐员工,并且他们因为这种了解而感到愉悦(Slater,2000)。实证研究表明,消费者对音乐平台的亲密了解、对社交平台的熟悉度等都对心理所有权有正向影响(Zhao等,2016;Sinclair和Tinson,2017)。

顾客涉入和顾客认同也与自我认同动机有关。顾客涉入度(投入度)是顾客基于其自身需求、兴趣、价值观等而感知到的自己与企业及其产品和服务的相关性,是个体自我认同的外在体现。研究表明,顾客撰写在线评论的涉入度,包括认为撰写评论的重要性、相关性、价值性、有

趣性、令人兴奋性、吸引力和被需要性等,会促进顾客对企业的心理拥有感(韩小芸和余策政,2013)。顾客认同是顾客认为自身与企业价值观、形象等方面的一致性,源于个体的自我定义、自我展示以及自我连续性维持等自我认同动机。针对饭店业的研究表明,顾客对饭店的认同,无论是基于语言的描述性测量还是基于图像的形象化测量,都正向影响顾客对饭店的心理所有权(Asatryan和Oh,2008)。

此外,所有权权利往往在社会交往中界定,所有权信念也往往在社会交往中形成,因此社会交往活动必然是影响心理所有权的关键因素(朱沆和刘舒颖,2011)。研究表明,人际关系,包括顾客友谊和社会网络嵌入(关系嵌入、结构嵌入),对顾客心理所有权有正向影响。一方面,顾客与企业的友谊关系在顾客的自我扩展动机驱使下,影响顾客心理所有权的建立(Kou和Powpaka,2017)。自我扩展模型认为将亲密他人的资源、身份与观点纳入自我是个体扩展自我的一种重要的方式。友谊是一种重要且普遍的亲密关系,将朋友纳入自我,个体的总体效能感会得到提升并觉得更容易达成目标(Aron等,2013)。当顾客与企业、品牌或者企业人员建立友谊关系时,一种内在的自我扩展动机可能影响双方的互动过程,将企业拥有的资源、品牌身份等纳入自我会影响顾客与品牌的自我联结,并进一步影响顾客对企业、品牌或者产品的心理所有权(Kou和Powpaka,2017)。另一方面,顾客之间的关系结构同样会影响心理所有权(赵建彬和景奉杰,2015)。在品牌社群中,成员之间通过互动形成一定的关系嵌入,成员之间相互了解、熟悉,并产生自我认同,从而影响他们对品牌社群的心理所有权。此外,处于网络中心位置的顾客对品牌社群的影响力比其他顾客大,其效能感和自我认同得到满足,因此更容易对品牌社群产生心理所有权。

(3)基于空间需求的影响因素:归属感

归属感指一种如家的感觉或与一个地方有亲密的关系,与产生心理所有权的空间需求动机有关(Asatryan和Oh,2008)。顾客心理所有权研究者对空间需求的关注很少,仅Asatryan和Oh(2008)研究了其对于顾客饭店心理所有权的作用。他们认为个体在空间中的体验以及与空间的互动会增强二者之间的情感纽带。在饭店消费过程中,住房或者就餐点都可能被感知为温馨的家居环境,这种归属感会促进顾客对饭店的心理所有权(Asatryan和Oh,2008)。但是, Lee和Suh(2015)则将归属感视为顾客心理所有权的一个维度而非影响因素,他们认为归属感同效能感、自我认同和当责等一样,均是顾客心理所有权的内容之一。

(二)基于法律所有权的影响因素

法律所有权是员工心理所有权研究早期所关注的因素(朱沆和刘舒颖,2011),营销领域仅Shu和Peck(2011)关注其对顾客心理所有权的影响。他们认为导致禀赋效应的根本原因是心理所有权,故很多影响禀赋效应的因素也同样影响顾客心理所有权,如所有权存续时间、产品价值排序(价值升序或降序)、市场交易经验、关注点(金钱或产品利益)等都会对顾客心理所有权产生影响。首先,根据适应水平理论(adaptation-level theory),Strahilevitz和Loewenstein(1998)指出个体倾向于在心理上习惯对目标物的拥有状态。适应性意味着随着时间的流逝,个体对拥有物的享乐性反应降低,同时对失去的敏感性上升。因此,个体对目标物的所有权存续时间越长,在交易中表现出的禀赋效应也越强。Shu和Peck(2011)据此推测对物体所有权的存续时间对禀赋效应的影响受到心理所有权的中介。他们的实证研究表明,随着对物体拥有时间的增长,个体对拥有物的心理所有权显著提高,并且这会进一步影响出售价格。其次,根据查询理论(query theory),Johnson等(2007)指出个体对在售物品不同价值的考虑顺序显著影响禀赋效应。当以从高到低的顺序考虑在售物品的价值时,买家更容易受到物品高价值属性的影响从而出价更高;反之,当以从低到高的顺序考虑在售物品的价值时,买家更容易受到物品低价值属

性的影响从而出价更低。Shu和Peck(2011)则提出价值查询顺序对出价行为的影响受心理所有权的中介。他们的实证研究表明以从高到低的价值顺序评估在售产品会提升顾客的心理所有权从而提高出价。再次, List(2003)指出, 尽管禀赋效应在实验情景和真实交易中都稳健成立, 但是随着个体市场交易经验的增加, 禀赋效应将逐渐减少。他们的研究证实, 当卖方以交易为目的出售物品时, 随着交易经验的增加, 其索要的出售价格与买方的出价更为接近。Shu和Peck(2011)则认为市场交易经验的增加对禀赋效应的抵消是因为随着交易次数的增加个体对交易物品的心理所有权降低因而出价降低所致。相应的实证研究表明, 个体的收藏品交易经验显著影响心理所有权, 以获利为目的进行频繁交易的卖家比刚进入市场交易的卖家对收藏品的心理所有权更低, 索要的交易价格也更低。最后, Carmon和Ariely(2000)指出, 禀赋效应的产生不仅源于损失厌恶, 还因为买卖双方交易中的关注点不同。一般来说, 卖方关注对产品的失去因而其价值评价更易受产品利益影响; 买方关注金钱支出因而其价值评价更易受参考价格影响。因此, 引导买卖双方关注各自忽视的方面, 如引导买方关注产品利益而引导卖方关注金钱, 将对买卖双方的出价产生显著影响。Shu和Peck(2011)据此认为, 操控买卖双方在交易过程中的关注点将影响其对金钱和交易物的心理所有权并进一步影响买卖双方的出价。具体来讲, 引导买方关注交易产品的利益将提升其对交易产品的心理所有权进而影响支付价格; 引导卖方关注金钱将影响其对金钱的心理所有权进而显著影响出售价格。

五、顾客心理所有权影响效应

顾客心理所有权效应体现在两个方面, 提升产品价值评价以及促进产品喜爱和积极行为。一方面, 基于禀赋效应视角, 关注交易营销的研究指出顾客心理所有权对目标物价值评价和支付意愿都有积极影响; 另一方面, 基于占有心理学视角, 关注关系营销的研究发现顾客心理所有权对产品态度和依恋、顾客契合、顾客忠诚以及顾客公民行为等都有积极影响。

(一) 禀赋效应视角

产品价值评价一直是禀赋效应研究关注的重点。禀赋效应(Thaler, 1980)关注交易过程中买卖双方对交易物品的价值评价。一般认为, 出售方与购买方分别基于损失锚定和获得锚定来评估在售产品的价值。由于损失厌恶的普遍存在, 出售方对产品价值的评价相比于购买方往往更高。基于禀赋效应的损失厌恶机制, 营销研究指出顾客心理所有权同样会因为损失厌恶而提高对感知所拥有产品的价值评价。这一效应被证实存在于多种情景中, 如产品触摸、顾客参与、顾客互动、心理距离等(Peck和Shu, 2009; Fuchs等, 2010; Claus等, 2012; Sharma, 2014)。甚至有研究指出禀赋效应中对拥有物的高价值评价并不取决于个体对产品的实际所有权, 而关键在于心理所有权。例如, Reb和Connolly(2007)认为, 禀赋效应研究忽略了实际所有权和主观所有权的差别, 有关的实验也未能区分二者的效应。通过操控实际所有权和主观拥有两种实验条件, 他们的研究显示只有当人们从心理上感知真正拥有某物时才会相比于未拥有者认为其更具有吸引力, 而未能产生心理拥有感的实际所有权并不能使被试在随后的产品评价中给予更高的价值评判。顾客意愿与价值评价是高度相关的, 顾客心理所有权能导致更高的价值评价, 对顾客意愿自然也有积极影响, 包括支付意愿和购买意愿。Fuchs等(2010)在顾客授权的心理效应研究中证实, 顾客心理所有权对顾客需求有正向影响。参与产品设计的顾客因获得心理所有权而对所设计的产品表现出更高的支付意愿和购买意愿。Folse等(2012)指出, 社会营销广告引致的顾客对地区的心理所有权会提高其对该地产品的支付意愿, 但是这一效应受到性别的调节, 女性因为对广告诉求的怀疑反而表现出更低的支付意愿。除了产品支付意愿, 服务支付意愿同样会因顾客心理所有权而得到提高。Lessard-Bonaventure和Chebat(2015)的研究证

实,因触摸产品而产生的顾客心理所有权对延长保质期服务的支付意愿有正向影响。

(二)占有心理学视角

心理所有权与占有之间有着紧密的联系。占有心理学相关研究指出,占有物和所有权感知会激发个体对目标对象的积极态度、自我联系和责任感,从而促使个体保护其所有权(王浩和刘芳,2007)。类似地,营销研究指出顾客心理所有权对产品态度和依恋、顾客契合、顾客忠诚和顾客公民行为都有积极影响。

Kamleitner和Feuchtl(2015)的研究关注顾客心理所有权对态度和依恋的影响。他们认为顾客心理所有权、产品态度和依恋三个概念都是对个体与物体之间关系的表征,只是各自的着重点不同,因而存在相关关系。依恋反映个体和与自我概念相关的物体之间的情感联系,即个体对于“我”的表达程度。心理所有权则关注拥有性,强调个体与“我的”的联系程度。因此,如同实际所有权一样,心理所有权会促进对目标物的依恋。态度是对目标物的总体评价,因个体是否拥有目标物而变化。尽管态度的定义并不包含对目标物的关系界定,但是占有心理学中的纯所有权效应表明,个体一旦拥有某物,对其喜爱度就会上升(Beggan,1992)。因此,顾客心理所有权同样会对态度产生积极影响。Kamleitner和Feuchtl(2015)对来自323个随机样本的调查数据的分析显示,顾客对沐浴乳的心理所有权与其态度和依恋正相关。

顾客契合包含认知、情感和行为三种成分,是顾客基于和企业的互动体验而产生的心理状态,其核心内涵是互动体验和价值共创。对企业拥有强烈占有感的顾客,从心理上会把企业看成是自己的,他们会关心企业的长远发展,更积极地参与和企业的互动,从而提高顾客契合行为(韩小芸和余策政,2013)。韩小芸和余策政(2013)研究了顾客心理所有权对顾客契合的影响,但更关注顾客契合的行为成分。他们从热情、有意识的参与和社会互动三个方面对在线评论的顾客契合行为进行了测量,实证分析表明顾客对企业的心理所有权越高,契合程度就越高。张辉和刘文德(2016)研究了旅游业顾客的品牌心理所有权对顾客契合的影响。他们从认同、激情、关注、专注和互动五个方面对顾客契合进行测量,同时涵盖了概念的认知、情感和行为三种成分。对413份学生样本的调查数据分析表明,顾客对旅游品牌的心理所有权对顾客契合的五个维度均有正向影响,同时通过认同、激情和专注三个维度进一步影响自我—品牌联结。

顾客心理所有权效应研究关注忠诚行为的溢价支付意愿和持续使用行为两个方面。对社交媒体使用行为的研究发现,当博主对其博客具有较高的心理所有权时,他们会更经常地访问博客,并吸引其朋友参与(Moon,2006)。对社交媒体平台的心理所有权会促使顾客花费更多的精力和时间使用社交媒体服务并对收费服务有更高的溢价支付意愿(Zhao等,2016);顾客出于获得心理所有权的动机同样会提高对社交媒体的持续使用行为(Karahanna等,2015)。

顾客公民行为指“一种非生产或者传递服务所必须,但是总体上对整个服务组织有帮助的顾客自愿行为”(Groth,2005),例如顾客向周围的亲朋好友推荐企业的产品或者服务、向企业提出产品改进或者服务提升建议、积极配合企业的市场调研活动、为线上商品留下好评等。Bove等(2008)将顾客公民行为划分为八个维度,包括口碑传播、关系展示、参与企业活动、仁慈、灵活性、服务提升建议、顾客意见、影响其他顾客。研究者们关于顾客心理所有权的启发性观点和实证研究均认为,顾客心理所有权对顾客公民行为有积极影响。Heskett等(2008)在《所有权份额:把服务利润链打造为无与伦比的竞争优势》一书中指出,顾客/所有者不但自己重复购买,也乐意告诉他人自己的经历并说服其购买,乐意参与企业的活动,如新产品开发和测试等,也会针对企业的现有不足提出建设性的批评和想法。Slater(2000)在分析可口可乐消费者对企业更改配方的反对游行行为时指出,“这已经超越了忠诚,体现了品牌所有权。可口可乐收藏家们觉得自己拥有这个品牌……他们为保护品牌而不遗余力,为品牌营销、为品牌广

告……他们是品牌历史的一部分”。实证研究表明在饭店行业,顾客心理所有权显著影响顾客关系意向、口碑传播和竞争防御(Asatryan和Oh,2008);在在线品牌社群领域,顾客心理所有权显著影响顾客的口碑宣传、维持社群活动秩序以及为社群成员答疑解惑等公民行为(赵建彬和景奉杰,2015);顾客参与和新技术采用领域同样证实了顾客心理所有权对口碑推荐的积极影响(Kirk等,2015;张德鹏等,2015)。

图1总结了顾客心理所有权的影响因素及效应。

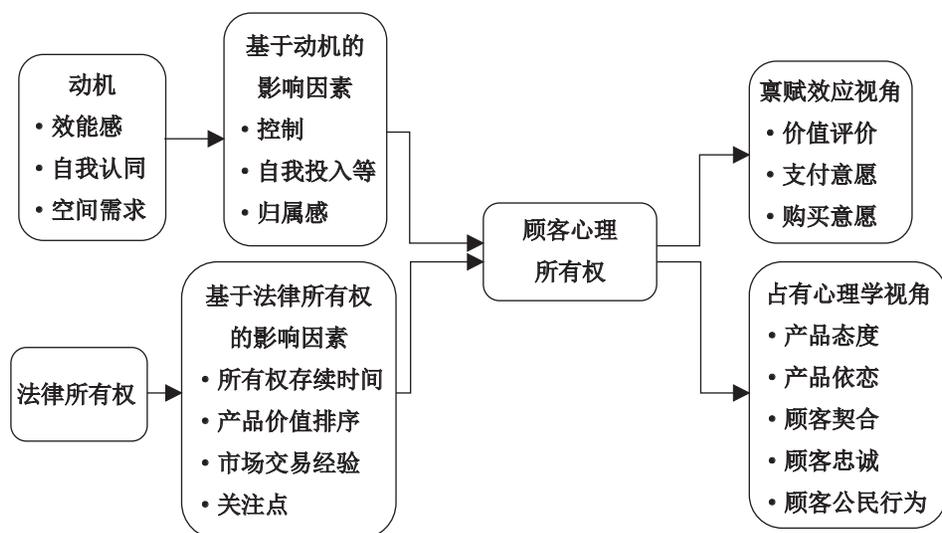


图1 顾客心理所有权影响因素及效应

六、未来研究方向

本文从顾客心理所有权的起源、概念和测量、影响因素和影响效应几个方面对现有文献进行了梳理和述评。现有研究尽管取得了一些有价值的成果,但是由于营销领域关于顾客心理所有权的研究出现时间并不长,尤其是国内这方面的研究较为缺乏,因此该领域尚有许多问题亟待解决。本文认为未来的研究可以从以下几个方面进一步展开:

第一,顾客心理所有权的概念、层次和测量。目前关于顾客心理所有权的概念内涵是仅涉及顾客的拥有感,还是同时包含个体自我与目标物之间的联系并未达成共识,营销研究者并没有专门探讨其概念内涵,而仅根据特定的研究情景对概念内涵进行选择关注。未来的研究应该明确界定顾客心理所有权的概念以及与相似概念的异同,比如自我—品牌联结和品牌依恋。自我品牌联结反映消费者自我与品牌之间的联系(Moore和Homer,2008),如果顾客心理所有权概念包含自我与目标物之间的联系,则二者在内涵上出现重合。品牌依恋的概念目前包含两种观点,一种将其视为消费者自身和品牌之间联结纽带的强度,包含自我—品牌联结和纽带强度两个维度(Park等,2010);一种将其视为消费者与品牌之间的情感联结,包含感情、热情和联结三个维度(Thomson等,2005)。可见,顾客心理所有权概念和品牌依恋概念具有相似的困境,都在是否包含自我与目标物之间的关系上难以达成统一,不过顾客心理所有权研究可以参考品牌依恋研究对概念进行辨析和界定。此外,顾客心理所有权包含不同的层次,体现在两个方面。一方面,以目标物的类型来划分,分为产品心理所有权、品牌心理所有权、企业心理所有权、品牌社群心理所有权等,分别隶属于产品、品牌和企业等不同层次,但是已有研究并未加以区分和说明。不同层次的顾客心理所有权在测量、影响因素和影响结果方面有何异同,企业的营

销策略在建立不同层次顾客心理所有权上的有效性是否相同,都有待进一步深入探析。另一方面,从感知主体即顾客方面来划分,如同员工心理所有权一样,分为个体心理所有权和集体心理所有权。目前的顾客心理所有权文献多从个体角度进行研究,然而集体心理所有权也是一种重要的形式,目前的研究尚未涉及(Jussila等,2015)。来自组织行为学的研究表明在特定情景中集体心理所有权更适合解释经理人的心理和行为(朱沆等,2015);在集体主义文化中个体更容易产生集体心理所有权而非个体心理所有权(李锐等,2012;陈浩和张嘉唯,2016)。未来的研究应对顾客的集体心理所有权予以关注。最后,关于顾客心理所有权的测量也未形成统一的共识。源于概念的不统一,关于顾客心理所有权的测量是应该仅包含对拥有感的测量还是应该同时包含对顾客自我与目标物之间联系的测量,目前的研究并未进行探讨。此外,虽然研究者们将顾客心理所有权视为单一概念进行测量,但是最近也有研究将其视为多维概念进行测量,如Lee和Suh(2015),未来应该在测量方面做进一步的探讨。

第二,顾客心理所有权的影响因素。顾客心理所有权的影响因素研究,大多关注非所有权因素,对于法律所有权因素关注不够。相关研究多以Pierce等(2003)的理论为基础,从个体动机角度探析顾客心理所有权的影响因素,多关注个体的直接经验如控制和自我投入。未来的研究可以关注禀赋效应和纯所有权效应研究中的影响因素(Shu和Peck,2011),探索其是否会对顾客心理所有权产生影响以及其影响机制有何不同。此外,对于目标物的特性如有形性、可视性、开放性、吸引力、可达性和可操作性对顾客心理所有权的影响都应开展研究(Jussila等,2015)。

第三,顾客心理所有权的影响效应。顾客心理所有权的影响效应研究仅关注积极影响,对消极影响没有涉及。顾客心理所有权可能导致其对企业产品线停产决定的抵制(Jussila等,2015),比如可口可乐消费者对企业更改配方的反对游行(Slater,2000)。另外,并不是所有的品牌和产品都适合建立顾客心理所有权。对于奢侈品牌的管理,与顾客保持适当的距离对维持品牌奢侈属性至关重要(Hansen和Wänke,2011)。而顾客心理所有权意味着顾客与企业心理距离的拉近(Claus等,2012),可能有害于奢侈品牌的奢侈属性。未来的研究应该关注顾客心理所有权的负面效应以及产品属性在该效应中的调节作用(Jussila等,2015)。

第四,本土品牌的顾客心理所有权。本土品牌偏好研究关注消费者民族中心主义对产品感知质量和产品选择的影响,但目前的研究结论并不一致。Acharya和Elliott(2003)以及Bi等(2012)的研究表明,消费者民族中心主义对本土品牌和国外品牌的购买选择并无影响,而Shimp和Sharma(1987)以及Strizhakova和Coulter(2015)的研究则倾向于认为其影响存在。因此,有必要重新探索消费者本土品牌偏好的影响因素,而国民对本土品牌的集体心理所有权是一个不错的选择,特别是在集体主义文化的国家。国民基于民族认同、家乡情结和归属感的共同信念很可能形成对本土品牌的集体心理所有权,从心理上感知它们是属于本土人民“自己的”的品牌。相应地,在本土品牌营销中,强调国民的心理所有权或许能够提高消费者对本土品牌的偏好,从而成为抵御国外品牌的一个有效策略。一个典型的例子是央视从去年年底开始实施的“国家品牌计划”传播策略,侧重强调“传承我们的创造”或将提升国民的本土品牌集体心理所有权。

第五,产品定制中的顾客心理所有权。随着信息技术和智能制造技术的发展,越来越多的行业开始为顾客提供定制产品,包括珠宝、汽车、服饰、电脑以及手机等行业。定制产品因能满足顾客的个性化需求而为顾客带来增值,并进一步影响产品评价和购买意愿(Simonson,2005; Franke和Schreier,2008)。最近的研究表明,顾客定制对心理所有权也有积极影响。比如, Franke等(2010)发现相比于选择标准化产品,顾客对定制产品的心理所有权更高。但是,目前此方面的研究仅关注改变产品颜色、形状和设计模板等的实质性定制形式,在产品上添加顾客

姓名这种不改变产品属性的定制类型是否也能影响顾客心理所有权还未可知。其实,在产品上添加顾客姓名是更为常见和普遍的定制类型,其易操作性使得拥有不同制造能力的大、小企业都可以为顾客提供这种定制方式。此前,关于姓名字母效应的研究表明,消费者更喜爱那些与自己的姓名类似的品牌(Brendl等,2005;Coulter和Grewal,2014),未来的研究可以探索在产品上添加顾客姓名是因为姓名字母效应对顾客态度产生直接影响,还是通过建立对产品的心理所有权而对态度产生间接影响。

第六,广告中的顾客心理所有权。在营销实践中,很多企业将所有权隐含语“我的”“我们的”等与品牌名称配对用于广告宣传(我们称之为“伪所有权诉求”),如华为手机的“我的手机,我漂亮”、vivo的“我们的手机”、卡姿兰的“我的卡姿兰,我的中国眼”、暴龙眼镜的“My Bolon, My paris”、支付宝的“my alipay, my way”……这种广告方式是否能有效建立顾客心理所有权?同一行业多家企业采用该方式,如手机中的华为和vivo,又将对顾客产生什么影响?此前的研究表明,在广告中采用“我们”这种关系隐含语可以显著影响消费者对品牌的认知和态度(Sela等,2012)。目前有关“伪所有权广告诉求”的研究仅有一篇,且是针对社会营销广告中顾客对地区的心理所有权的(Folse等,2012)。然而,地区与产品之间具有质的不同,此类广告对产品、品牌等的顾客心理所有权的影响还未可知,需要进一步关注。

第七,B2B领域的顾客心理所有权。现有的顾客心理所有权研究均来自B2C领域,B2B领域的研究仍处于空白状态。尽管随着网络技术的发展,企业可以直接接触消费者,但是传统渠道仍然对企业品牌的建立、产品的销售有着重要作用。B2C领域的相关研究表明,顾客授权和顾客参与创新活动均对顾客心理所有权有正向影响(Fuchs等,2010;张德鹏等,2015)。在营销实践中,全国性品牌产品制造商对经销商在品牌开发、宣传和形象维护等方面的授权是否会促进经销商的品牌心理所有权,进而争取到经销商的更多资源和投入,获得竞争优势?同时,地方性品牌产品制造商通过强调品牌的本地属性、本地代表性等是否可以激发本地经销商的群体认同,建立品牌心理所有权,从而与全国性品牌抗衡?这些问题均需要B2B领域的顾客心理所有权研究予以关注。

主要参考文献

- [1]陈浩,张嘉唯.心理所有权从个体到群体:集体心理所有权的前沿研究[J].社会工作与管理,2016,(2):89-96.
- [2]韩小芸,余策政.顾客契合:个人心理影响因素及对顾客忠诚感的影响[J].营销科学学报,2013,(2):99-110.
- [3]李锐,凌文铨,柳士顺.组织心理所有权的前因与后果:基于“人—境互动”的视角[J].心理学报,2012,(9):1202-1216.
- [4]龙翼飞,杨建文.论所有权的概念[J].法学杂志,2008,(2):70-73.
- [5]王浩,刘芳.心理所有权理论研究的回顾与展望[J].学术研究,2007,(10):70-76.
- [6]张德鹏,林萌菲,陈晓雁,等.顾客参与创新对口碑推荐意愿的影响研究:心理所有权的中介作用[J].管理评论,2015,(12):131-140.
- [7]张辉,刘文德.品牌心理所有权、顾客契合及自我—品牌联结的关系研究——以旅游品牌为例[J].品牌研究,2016,(6):25-38.
- [8]赵建彬,景奉杰.基于心理所有权的网络嵌入对在线品牌社群公民行为的影响研究[J].管理学报,2015,(2):276-283.
- [9]朱沅,韩晓燕,黄婷.家族涉入管理与私营企业职业经理的心理所有权——基于“我们”意识的新理论解释[J].南开管理评论,2015,(4):4-14.
- [10]Acharya C, Elliott G. Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-an empirical investigation[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2003, 15(4): 87-115.
- [11]Ariely D, Simonson I. Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(1-2): 113-123.

- [12]Aron A, Lewandowski Jr G W, Mashek D, et al. The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships[A]. Simpson J A, Campbell L. The Oxford handbook of close relationships[C]. New York: Oxford University Press, 2013.
- [13]Asatryan V S, Oh H. Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32(3): 363–386.
- [14]Avey J B, Avolio B J, Crossley C D, et al. Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 30(2): 173–191.
- [15]Beggan J K. Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation[J]. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1991, 6(6): 129–146.
- [16]Beggan J K. On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 62(2): 229–237.
- [17]Belk R W. Possessions and the extended self[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 139–168.
- [18]Bi X G, Gunessee S, Hoffmann R, et al. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(3): 252–263.
- [19]Bowen J T, Shoemaker S. Loyalty: A strategic commitment[J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1998, 39(1): 12–25.
- [20]Brasel S A, Gips J. Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(2): 226–233.
- [21]Brendl C M, Chattopadhyay A, Pelham B W, et al. Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 405–415.
- [22]Carmon Z, Ariely D. Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(3): 360–370.
- [23]Chatterjee P, Irmak C, Rose R L. The endowment effect as self-enhancement in response to threat[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 460–476.
- [24]Claus B, Vanhouche W, Dewitte S, et al. Walk a mile in my shoes: Psychological ownership and psychological distance[A]. Gürhan-Canli Z, Otnes C, Zhu R. NA-Advances in consumer research[C]. Duluth, MN: Advances in Consumer Research, 2012, 40: 1067–1068.
- [25]Coulter K S, Grewal D. Name-letters and birthday-numbers: Implicit egotism effects in pricing[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(3): 102–120.
- [26]Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E. The meaning of things: Domestic symbols and the self[M]. New York: Cambridge University Press, 1981.
- [27]Dittmar H. The social psychology of material possessions: To have is to be[M]. New York: Harvester Wheatsheaf, 1992.
- [28]Dittmar H. Material and consumer identities[A]. Schwartz S J, Luyckx K, Vignoles V L. Handbook of identity theory and research[C]. New York, NY: Springer, 2011: 745–769.
- [29]Erikson E H. Youth: Identity or crisis?[M]. New York: Norton, 1968.
- [30]Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339–348.
- [31]Folse J A G, Moulard J G, Julie R D. Psychological ownership: A social marketing advertising message appeal? Not for women[J]. *International Journal of Advertising*, 2012, 31(2): 291–315.
- [32]Franke N, Schreier M. Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization[J]. *Marketing Letters*, 2008, 19(2): 93–107.
- [33]Franke N, Schreier M, Kaiser U. The “I designed it myself” effect in mass customization[J]. *Management Science*, 2010, 56(1): 125–140.
- [34]Fuchs C, Prandelli E, Schreier M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 65–79.
- [35]Furby L. Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle[A]. Bates P B. Life span development and behavior[C]. New York: Academic Press, 1978a,1: 297–336.

- [36]Furby L. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation[J]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 1978b, 6(1): 49–65.
- [37]Furby L. Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress[J]. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1991, 6(6): 457–463.
- [38]Griffin J. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*[M]. New York: Lexington, 1995.
- [39]Hansen J, Wänke M. The abstractness of luxury[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2011, 32(5): 789–796.
- [40]Heskett J L. Beyond customer loyalty[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2002, 12(6): 355–357.
- [41]Heskett J L, Sasser W E, Wheeler J. *The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2008.
- [42]James W. *The principles of psychology*[M]. New York: Holt, 1890.
- [43]Johnson E J, Häubl G, Keinan A. Aspects of endowment: A query theory of value construction[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2007, 33(3): 461–474.
- [44]Jussila I, Tarkiainen A, Sarstedt M, et al. Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 121–139.
- [45]Kamleitner B, Erki B. Payment method and perceptions of ownership[J]. *Marketing Letters*, 2013, 24(1): 57–69.
- [46]Kamleitner B, Feuchtl S. “As if it were mine”: Imagery works by inducing psychological ownership[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 208–223.
- [47]Karahanna E, Xu S X, Zhang N. Psychological ownership motivation and use of social media[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 185–207.
- [48]Kirk C P, Swain S D. Interactivity and psychological ownership in consumer value co-creation[A]. Kubacki K. *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*[C]. Cham: Springer, 2015: 121.
- [49]Kirk C P, Swain S D, Gaskin J E. I’m proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 166–184.
- [50]Kou Y, Liu Y, Zhou L, et al. The name-letter effect in mass customization: Mediating role of psychological ownership[R]. working paper, 2017.
- [51]Kou Y, Powpaka S. Why friends pay more: An alternative explanation based on self-expansion motives[J]. *Social Behavior & Personality*, 2017, 45(9): 1537–1552.
- [52]Kozinets R V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption[J]. *European Management Journal*, 1999, 17(3): 252–264.
- [53]Kozinets R V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(1): 20–38.
- [54]Kron J. *Home-psych: The social psychology of home and decoration*[M]. New York: Clarkson N. Potter, 1983.
- [55]Leary M R, Tangney J P. *Handbook of self and identity*[M]. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2013.
- [56]Lee J, Suh A. How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 45: 382–391.
- [57]Lessard-Bonaventure S, Chebat J C. Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23(2): 224–234.
- [58]List J A. Does market experience eliminate market anomalies?[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2003, 118(1): 41–71.
- [59]Litwinski L. Is there an instinct of possession?[J]. *British Journal of Psychology*, 1942, 33(1): 28–39.
- [60]McAlexander J H, Schouten J W. *Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity*[A]. Sherry Jr J F. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*[C]. Chicago: American Marketing Association, 1998: 377–301.
- [61]McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(1): 71–84.
- [62]Monger J E, Feinberg R A. Mode of payment and formation of reference prices[J]. *Pricing Strategy and Practice*, 1997, 5(4): 142–147.
- [63]Moon J. The role of psychological ownership and social identity in e-business: Strategies for building e-loyalty towards blog services[D]. Buffalo, NY: State University of New York at Buffalo, 2006.

- [64]Moore D J, Homer P M. Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(7): 707–714.
- [65]Morewedge C K, Shu L L, Gilbert D T, et al. Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(4): 947–951.
- [66]Muñiz Jr A M, O’Guinn T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412–432.
- [67]Muñiz Jr A M, Schau H J. Religiosity in the abandoned apple newton brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 737–747.
- [68]Nuttin Jr J M. Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1987, 17(4): 381–402.
- [69]Park C W, MacInnis D J, Priester J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1–17.
- [70]Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 434–447.
- [71]Peck J, Barger V A, Webb A. In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2): 189–196.
- [72]Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298–310.
- [73]Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research[J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1): 84–107.
- [74]Pierce J L, O’Driscoll M P, Coghlan A M. Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control[J]. *Journal of Social Psychology*, 2004, 144(5): 507–534.
- [75]Porteous J D. Home: The territorial core[J]. *Geographical Review*, 1976, 66(4): 383–390.
- [76]Prelec D, Simester D. Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay[J]. *Marketing Letters*, 2001, 12(1): 5–12.
- [77]Raghubir P, Srivastava J. Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior[J]. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2008, 14(3): 213–225.
- [78]Reb J, Connolly T. Possession, feelings of ownership and the endowment effect[J]. *Judgment and Decision Making*, 2007, 2(2): 107–114.
- [79]Rochberg-Halton E. *Cultural signs and urban adaptation: The meaning of cherished household possessions*[D]. Chicago: University of Chicago, 1979.
- [80]Schouten J W, McAlexander J H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(1): 43–61.
- [81]Schwartz S J, Luyckx K, Vignoles V L. *Handbook of identity theory and research*[M]. New York: Springer, 2011.
- [82]Sela A, Wheeler S C, Sarial-Abi G. We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers’ attitudes toward brands[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 644–661.
- [83]Sharma J. Profitable customer engagement: Concepts, metrics, and strategies[J]. *Journal of Marketing & Communication*, 2014, 9(3): 81–82.
- [84]Shimp T A, Sharma S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 280–289.
- [85]Shu S B, Peck J. Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(4): 439–452.
- [86]Simonson I. Determinants of customers’ responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(1): 32–45.
- [87]Sinclair G, Tinson J. Psychological ownership and music streaming consumption[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 1–9.
- [88]Slater J S. Collecting the real thing: A case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors[A]. Hoch S J, Meyer R J. *Advances in consumer research*[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000, 27: 202–208.

- [89]Soman D. Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 460–474.
- [90]Soman D. The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field[J]. *Marketing Letters*, 2003, 14(3): 173–183.
- [91]Strahilevitz M A, Loewenstein G. The effect of ownership history on the valuation of objects[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(3): 276–289.
- [92]Strizhakova Y, Coulter R A. Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(1): 1–22.
- [93]Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1980, 1(1): 39–60.
- [94]Thomson M, MacInnis D J, Whan Park C. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1): 77–91.
- [95]Truong G, Chapman C S, Chisholm J D, et al. Mine in motion: How physical actions impact the psychological sense of object ownership[J]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2016, 42(3): 375–385.
- [96]Van Dyne L, Pierce J L. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(4): 439–459.
- [97]White R W. Motivation reconsidered: The concept of competence[J]. *Psychological Review*, 1959, 66(5): 297–330.
- [98]Wilpert B. Property, ownership, and participation: On the growing contradictions between legal and psychological concepts[A]. Russell R, Rus V. *International handbook of participation in organizations: For the study of organizational democracy, co-operation, and self-management*[C]. Oxford: Oxford University Press, 1991: 149–164.
- [99]Zhao Q, Chen C D, Wang J L. The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model[J]. *Telematics and Informatics*, 2016, 33(4): 959–972.

A Literature Review of Customer Psychological Ownership and Prospects

Kou Yan¹, Gao Min², Zhu Yanhan³, Samart Powpaka⁴

- (1. *School of Management and Economics, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China;*
 2. *School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China;*
 3. *School of Political Science and Public Administration, Southwest University, Chongqing 400100, China;*
 4. *Department of Marketing, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong 999077, China)*

Summary: Customer psychological ownership refers to the state in which customers feel as though the target (products, brands and firms etc.) of ownership or a piece of that target is “theirs”, emphasizing the possessive core of the targets related to consumption. Customer psychological ownership is beyond the actual ownership, being considered to be the root of the endowment effect and having an impact on product valuation and purchase intention. It is on the highest stair of the customer relationship developing ladder, connected with the most stable and profitable customers, and has a significant impact on customer loyalty and customer citizenship behavior. Based on a literature review of customer psychological ownership at home and abroad, this paper sorts out current research achievements in aspects such as concept, origin and measurement, antecedents, and effects. Future research directions and theoretical applications in domains of customization, B2B relationship, local branding and advertising are also proposed. Although the empirical research on customer psychological ownership began in 2008, the phenomenon has been paid attention to by a number of scholars in the

earlier ten years ago, referred to as customer cooperator, brand ownership, customers becoming marketers, pre-factual ownership, pseudo endowment effect, etc. However, because there has not been unified appellation and measurement of the concept for a long time, no real research progress has been achieved in this field except some sporadic mention of the phenomenon. Breakthrough progress in research on customer psychological ownership hasn't been made until the concept of psychological ownership was clearly defined, measured and empirically researched in organizational behavior domain. Such progress stimulates empirical research on customer psychological ownership which in turn deeply affects research on product valuation and customer relationship. In general, customer psychological ownership is considered to be a single dimensional concept involving product psychological ownership and brand psychological ownership when referring to different objects, and involving individual psychological ownership and collective psychological ownership when referring to different subjects. Measurement of customer psychological ownership is mainly based on subjects' sense of object ownership. For example, measurement of product psychological ownership is mainly based on an individual sense of ownership and measurement of brand psychological ownership is mainly based on a collective sense of ownership. Two streams of research investigate factors influencing customer psychological ownership. On the one hand, based on the roots of psychological ownership in Pierce etc (2003)'s theoretical framework, impacts of control, self-investment and sense of belonging on customer psychological ownership are studied. On the other hand, based on the similarity between psychological ownership and endowment effects, impacts of related factors of legal ownership are studied, such as ownership duration, value ranking (ascending or descending), exchange experience and focuses (money or product benefits).

The effect of customer psychological ownership is reflected in two aspects: increasing product valuation and enhancing positive attitude and positive behavior. On the one hand, from the endowment effect perspective, research focusing on exchange marketing indicates that customer psychological ownership has a positive impact on valuation and willingness to pay. On the other hand, from the perspective of possession psychology, research indicates that customer psychological ownership has a positive impact on product attitude, product attachment, customer engagement, customer loyalty and customer citizenship behavior. Through a critical review of the relevant literature on customer psychological ownership, we find that although some progress is achieved in this field, there exist many problems that need to be resolved by future research, for example, the disagreement on the definition and measurement of customer psychological ownership, lack of research on some important antecedents and outcomes, lack of research on how to establish customer psychological ownership in local product branding, product customization, advertising and B2B relationship.

Key words: customer psychological ownership; ownership effects; endowment effect; psychology of possession; customer relationship

(责任编辑: 苏宁)