

基于共创价值的互动导向理论 与实证研究

袁 平 刘艳彬 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

基于共创价值的互动 导向理论与实证研究

袁 平 刘艳彬 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于共创价值的互动导向理论与实证研究 / 袁平,
刘艳彬著. —杭州: 浙江大学出版社, 2016.8

ISBN 978-7-308-16013-1

I. ①基… II. ①袁… ②刘… III. ①企业管理—研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 147747 号

基于共创价值的互动导向理论与实证研究

袁 平 刘艳彬 著

责任编辑 邹小宁

责任校对 杨利军

封面设计 姚燕鸣

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州新华印刷技术有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 183 千

版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16013-1

定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

浙江省第三期“之江青年社科学者” 行动计划资助

本书并获得以下资助

1. 国家自然科学基金(71172163, 基于共创价值的互动导向、顾客行为与企业绩效的实证研究)
2. 国家自然科学基金(71271191, 基于可拓学的知识智能涌现创新机理研究)
3. 国家社科基金项目(15BGL167, 公益组织社会价值创造评价研究)
4. 浙江省自然科学基金(Y12G020095, 旅游目的地营销绩效评价体系研究)
5. 浙江省哲学社会科学规划立项课题(15NDJC146YB, 浙江省农民涉农旅游创业行为及关键影响因素研究)

前 言

信息技术的飞速发展和顾客角色的重大变化使得企业与顾客之间的互动正在不断地增加,以顾客为中心的时代已经来临。企业中根深蒂固的传统观念“创造价值,然后与消费者交换”正不断受到知识型顾客的挑战,而以顾客及顾客体验为中心的“共创价值”体系正逐步成为企业提升其竞争力的关键因素。对企业与顾客之间的互动及互动发生的接触面进行有效的管理,越来越多地被企业作为获得持续竞争优势的一种方法。互动导向理论是在新的营销实践与理论发展需要的背景下,基于顾客参与、价值共同创造、市场导向及顾客关系管理等理论的核心思想所提出的营销理论。互动导向反映了一个企业与其个体顾客进行互动,以及通过不断的互动从顾客那里获得信息来实现有价值的顾客关系的能力,它是现有互动营销范式中一种稀有的获取竞争优势的资源,培养互动导向的企业会表现出卓越的绩效。

然而,目前学术界有关互动导向的研究还存在一些不足之处。首先,学术界关于互动导向的适用范围及作用条件的研究还相对较少,并未将会对两者之间关系产生调节作用的市场环境和战略类型引入互动导向的研究中。其次,目前关于互动导向的研究更多的是以西方国家为研究背景,在我国,尽管已经有学者对以顾客为中心的营销理论进行了研究,但是有关互动导向理论的研究还没有引起学者们的足够重视,关于互动导向的文献相对较少,关于互动导向与企业绩效之间关系的实证研究还很缺乏,而学术研究的缺乏使得企业在互动环境下的营销实践同样缺乏理



论的支撑与指导。第三,目前已有的互动导向研究更多的是在探讨互动导向与企业绩效之间的关系,而对于互动导向的理论基础并未能进行深入地挖掘和分析。任何新营销理论的形成与完善都是以营销理论的演进和实践发展为背景和前提的,而互动导向理论的提出及其发展也具有坚实的理论支撑,但是已有研究并未对其进行系统的分析与讨论。

为了填补上述有关互动导向在理论研究和实践应用中所存在的不足之处,本书从互动导向、市场环境、战略类型及企业绩效理论出发,结合国内外相关研究结论,构建一个以互动导向为自变量,企业绩效为因变量,市场环境和战略类型为调节变量的研究框架。本书以酒店服务业为研究对象,通过深度访谈和问卷调查收集了124家酒店服务业企业有关互动导向的数据,之后又利用SPSS 16.0统计分析软件包对该数据进行了分析,测定了酒店服务业企业的互动导向程度,检验了互动导向与企业绩效之间的关系,并进一步分析了市场环境和战略类型对两者之间关系强度的调节作用。

本书研究的贡献主要表现在三个方面:首先,提出并检验了互动导向理论的适用范围和作用条件,将市场环境和战略类型纳入互动导向的研究框架之中,并检验了在不同市场环境和战略类型下,互动导向对企业绩效的影响。这不仅推动了互动导向理论的丰富和完善,同时也使我们可以更为精细地理解和解释互动导向与企业绩效之间的关系。其次,在构建互动导向、市场环境、战略类型和企业绩效理论分析框架的基础上,以我国企业为样本检验互动导向及其与企业绩效的关系,这不仅可以为我国企业学习和采用互动导向理论提供指导,而且还可以验证该理论的适用性,为现有的实证研究提供更为新颖的视角,这对互动导向这一产自西方国家的营销理论的丰富和完善具有积极的作用。第三,对互动导向的理论基础进行了较为深入和全面的回顾和分析,推动了学者们对互动导向的认知和了解。与此同时,在回顾国内外诸多有关战略导向研究的文

献的基础上,本书首次提出了将互动导向、市场环境、战略类型和企业绩效涵盖在内的理论分析框架,这对互动导向理论的发展起到了进一步的补充和完善的作用。

作 者

2016 年 3 月

目 录

第1章 绪 论

1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究意义	7
1.4 研究流程	11
1.5 本书的章节安排	12

第2章 文献综述

2.1 互动导向的理论基础	15
2.2 互动导向	38
2.3 企业绩效	46
2.4 战略类型与市场环境	49
2.5 小 结	58

第3章 研究框架与研究假设

3.1 研究框架	61
3.2 研究假设	64

第4章 研究方法

4.1 变量的操作性定义与测量量表	71
-------------------------	----

4.2 数据收集方法	78
4.3 数据分析方法	81

第5章 分析与讨论

5.1 描述性统计分析	84
5.2 测量量表的信度与效度分析	96
5.3 互动导向与企业绩效之间的关系	103
5.4 市场环境的调节作用	116
5.5 企业战略类型的调节作用	147
5.6 分析结果与讨论	155

第6章 研究结论与意义

6.1 研究结论	163
6.2 研究的主要贡献	165
6.3 研究的现实意义	168
6.4 研究不足及未来研究方向	169

参考文献	171
------------	-----

附录	187
----------	-----

索引	193
----------	-----

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

Rust, Moorman 和 Bhalla(2010)在哈佛商业评论《营销的再思考》一文中曾提出过这样一个疑问,即在目前顾客互动性日益增强的环境下,如果一个企业的营销经理依然采用类似于 20 世纪 60 年代的管理方式,坐在办公室里为公司的新产品设计营销策略、在众多细分市场中选择目标市场、设定价格策略和促销方式、制订大众媒体传播计划,并且利用累计销售量和获利率对企业绩效进行测量和指导企业的未来投入和发展方向,那么该企业将会面临怎样的问题呢?

显而易见,在企业还不具备与顾客进行直接互动、收集和挖掘顾客信息、并针对不同顾客提供定制化的产品和服务的技术之前,或者是在顾客并不期望与企业进行深入互动、不期望在与其他顾客的互动中形成其对产品和服务的看法时,该企业通过上述营销策略是可以获取一定数量的顾客的。然而,在目前互动性日益加剧的环境中,如果该企业依然是营销产品,而非培育顾客,那么它无论采用怎样先进的技术都将无法获得进一步的提升和发展,只有当其从关注交易的达成转向对顾客终身价值最大化的关注时,企业才能够在互动环境日益增强的情况下处于有利的竞争地位。而企业所关注重心的转变不仅意味着企业的产品和服务都要有利于长期顾客关系的建立与维持,同时意味着企业战略转变的必要性(Rust, Moorman 和 Bhalla, 2010)。

我国学者曾指出,在 21 世纪,信息技术的飞速发展、企业竞争的日益加



剧和顾客角色的重大变化,使得企业的竞争本质正在发生巨变,以顾客为中心的时代正在来临(王永贵等,2005)。先进的计算机网络和管理软件对企业的管理和运营模式,以及竞争能力都产生了重大的影响(Hoekstra, Leeflang 和 Wittink,1999),技术的进步使得原先存在于企业与个人间的、个人与个人间的界线都在新时代的潮流下慢慢地消失,企业与顾客、顾客与顾客之间进行互动的机会正在不断增加(Yadav 和 Varadarajan,2005)。Rust, Moorman 和 Bhalla(2010)曾指出,随着企业与顾客之间直接的互动成为现实,各个企业要想在竞争中处于领先地位就应该从对个体产品的推动转向长期顾客关系的建立。营销部门应该成为一个“顾客部门”,企业关注的重点应该从产品的获利性转向顾客的获利性上来,而且一旦企业从营销产品转向培育顾客,那么他们会更多地关注顾客维持率和顾客价值。

与此同时,营销观念的演进也改变了影响企业竞争力的核心要素。Prahalad 和 Ramaswamy(2004)曾指出,企业中根深蒂固的传统观念“创造价值,然后与消费者交换”正不断受到知识型顾客的挑战,而以顾客及顾客体验为中心的“价值共同创造”体系正逐步成为企业提升其竞争力的关键因素。在价值共同创造的营销范式下,企业和顾客可以在互动中共同创造价值,顾客在顾客与企业关系中的角色将由孤立转向合作、由信息缺失变为信息灵通、由被动接受转向主动协作(Prahalad 和王永贵,2005)。在企业与顾客互动不断增强的市场环境下,顾客期望企业可以增加产品和服务的定制化程度,以满足其个性化的需求;企业的营销管理者也需要在个体顾客这一水平上来研究营销活动的获利能力。有学者曾经指出,对企业与顾客之间的互动及互动发生的接触面进行有效的管理,越来越多地被企业作为获得持续竞争优势的一种方法(Rayport 和 Jaworski, 2005)。在 20 世纪,市场营销的功能已经逐步由大众化营销向细分营销转变,而在 21 世纪,营销的功能正加速向以顾客为中心的互动营销转变,在以顾客为中心的互动营销实践中,市场营销的功能是满足每个个体顾客的需要和欲望,企业生存的基本目标不仅仅只是为了赚钱,满足顾客需求并建立良好的顾客关系才是最

根本的基石(Sheth 等,2000)。因此,在技术不断进步,企业竞争压力不断增大,以及顾客需求异质性不断提高的情况下,建立一种适合企业生存或增加其在互动环境中获得成功的导向变得尤为重要。

基于新的营销实践与理论的发展需要,Ramani 和 Kumar (2008)在其研究中首次界定了互动导向构念,并开发了相应的测量量表。该研究指出,互动导向反映了一个企业与其个体顾客进行互动,以及通过不断的互动从顾客那里获得信息来实现有价值的顾客关系的能力。而且互动导向是一个综合构念,它包含了组织的基本信念(顾客观念),及其相关过程(互动响应的能力),以及支持该基本信念的实践行为(顾客授权和顾客价值管理)。它是现有互动营销范式中一种稀有的获取竞争优势的资源,培养互动导向的企业会表现出卓越的绩效(Ramani 和 Kumar,2008)。

然而,目前学术界对互动导向理论的研究还处于起步阶段,关于互动导向的适用范围及作用条件的研究还十分缺乏。有学者指出,组织的内部因素和外部因素均会对企业的战略导向与企业绩效之间的关系产生影响,特别是企业的战略行为(如市场导向、竞争者导向、企业家导向等)与企业绩效之间的关系会受到市场环境和企业战略类型的调节(Kohli 和 Jaworski,1990;Olson,Slater 和 Hult,2005;Vorhies 和 Morgan,2003)。众多学者的研究表明,当企业所处行业的市场振荡、技术波动和竞争强度的程度不同时,企业战略导向对企业绩效的作用会有所不同(Kohli 和 Jaworski,1990;Jaworski 和 Kohli,1993;Naver 和 Slater,1994);对于采取不同战略类型的企业而言,企业战略导向对企业绩效的影响亦存在显著差异(Matsuno 和 Mentzer,2000;Olson,Slater 和 Hult,2005;张雪兰,2005)。然而,目前有关互动导向的研究并没有将市场环境 with 战略类型纳入其研究范畴之中,对于在不同程度的市场振荡、技术波动和竞争强度下,互动导向与企业绩效之间的关系是否具有 consistency,或者对于采取不同战略类型的企业而言,互动导向对企业绩效的影响是否存在显著差异都还未能进行研究。因此,将市场环境和战略类型纳入互动导向的研究框架之中,并分析在不同的市场环境



下或对于采用不同战略类型的企业而言,互动导向与企业绩效之间的关系是否具有稳定性构成了现有有关互动导向研究中十分重要的一个研究缺口。

与此同时,目前关于互动导向的研究更多的是以西方国家为研究背景。在我国,尽管已有学者对以顾客为中心的营销理论进行了研究(王永贵等,2005),但是有关互动导向理论的研究还没有引起学者们的足够重视,关于互动导向的文献还很少见,关于互动导向与企业绩效之间关系的实证研究还很缺乏,而学术研究的缺乏使得企业在互动环境下的营销实践同样缺乏理论的支撑与指导。

目前我国正处于经济的转型升级时期,市场较西方国家而言还不够完善,同时,加入世界贸易组织后我国企业所面临的前所未有的国际化竞争,以及随着技术进步日益增强的企业与顾客之间的互动使我国市场具有十分特殊的环境。多年来,为了适应市场环境的剧烈变化,众多企业纷纷开始探索符合中国实际的企业管理体系,而借鉴国外先进的营销理论和实践经验已经成为众多企业的选择。在过去的几十年间,企业的经营哲学经历了多次变革,从最初的生产导向、产品导向、销售导向,到后来的市场导向,而今企业正在学习着采用互动导向。在企业与顾客之间的互动日益频繁的环境下,越来越多的企业开始意识到,企业与顾客之间的关系是随着时间而不断演化的,对于不同的顾客,或处于不同时期的同一顾客,企业应该在互动中了解顾客的需求,并根据顾客需求的变化来定制不同的产品或服务(Rust, Moorman 和 Bhalla, 2010)。在过去的十几年间,我国很多企业都将“市场导向”作为企业的战略导向和经营宗旨,并且在市场导向理论的指导下取得了一定的成绩,然而,这种管理理念依然是以“企业为中心”的,该理论认为价值是由企业单方面创造的、顾客仅代表了需求方、价值在企业与顾客进行交易时方能体现,完全没有预计到在互动营销的背景下,顾客的角色已由被动转向主动,企业与顾客可以在互动中共同创造价值。因此,对于众多企业而言,要想适应当前互动性不断增强的市场环境,并在竞

争中处于优势地位,那么将企业的战略导向由市场导向转向互动导向是十分必要的。然而,对于我国企业而言,其目前的互动导向发展程度究竟如何?互动导向对企业绩效是否依然具有显著的正向影响呢?由此,对上述问题做出解答,以我国企业为研究对象,测量其互动导向发展程度,检验互动导向与企业绩效之间的关系构成了目前有关互动导向研究的另一个重要研究缺口。

此外,目前已有的互动导向研究更多的是在探讨互动导向与企业绩效之间的关系,而对于互动导向的理论基础并未能进行深入地挖掘和分析。任何新营销理论的形成与完善都是以营销理论的演进和实践发展为背景和前提的,而互动导向理论的提出及其发展也具有坚实的理论支撑,但是已有研究并未对其进行系统地分析与讨论。为此,在深入剖析互动导向内涵的基础上,对其理论基础进行系统深入地分析,不仅对于互动导向理论的完善具有重要的意义,同时还可以让我们更为全面地认识和理解互动导向。

有鉴于此,本书将首先通过文献梳理对互动导向的理论基础进行深入的分析与探讨,之后拟以互动导向、市场环境、战略类型、企业绩效之间的关系为主题,并通过文献回顾和对企业中高层管理人员的深度访谈来建构互动导向、市场环境、战略类型、企业绩效之间关系的理论框架,然后以我国酒店服务业为实证研究对象来检验本书的研究所提出的理论框架中各个研究变量之间的关系,最后以实证分析结果为基础提出相应的管理启示。

1.2 研究目的

为了填补以上所阐述的互动导向理论研究和实践研究中所存在的不足之处,本书在文献分析的基础上,提出了互动导向理论的适用范围和作用条件,将市场环境和战略类型引入到了互动导向的理论分析框架之中;构建了将互动导向、市场环境、战略类型和企业绩效涵盖在内的研究框架,并以酒店服务业为研究对象,通过实证研究检验了互动导向与企业绩效之间的关



系,分析了市场环境和战略类型对互动导向与企业绩效之间关系的调节作用;与此同时,本书还对互动导向的理论基础进行深入的分析与讨论,对互动导向理论进行了深化。上述研究不仅可以进一步推动互动导向理论的发展和完善,并且对酒店服务业企业在互动环境下如何获取卓越绩效和持续竞争优势具有重要实践指导作用。具体而言,本书的研究目的可以分述为以下三项。

(1) 提出互动导向理论的适用范围和作用条件

尽管已有研究表明互动导向对企业绩效具有显著的正向影响(Ramani 和 Kumar,2008),但是目前学术界关于互动导向与企业绩效之间关系的研究还处于初级阶段,关于互动导向的适用范围及作用条件的研究还十分缺乏,并未将会对两者之间关系产生调节作用的市场环境和战略类型引入互动导向的研究中。已有研究表明当市场振荡程度较大、技术波动程度较低,以及竞争强度较高的时候,企业的市场导向对企业绩效的正向影响越大(Kohli 和 Jaworski,1990);与此同时,对于采用不同战略类型的企业而言,其战略导向与企业绩效之间的关系也存在着显著的差异(Matsuno 和 Mentzer,2000;Olson,Slater 和 Hult,2005)。有鉴于此,本书的研究在文献回顾的基础上,将市场环境和战略类型纳入到了互动导向的研究框架之中,这对互动导向理论的进一步发展和完善具有重要的意义。

(2) 构筑互动导向、市场环境、战略类型与企业绩效之间关系的理论分析模型并进行实证检验

鉴于目前学术界对互动导向理论适用范围和作用条件研究的缺乏,本书的研究将会对互动导向与企业绩效之间关系产生调节作用的市场环境和战略类型引入到了互动导向研究之中,并构筑了将互动导向、市场环境、战略类型和企业绩效包含在内的理论分析模型。同时,考虑到目前学术界有关互动导向与企业绩效之间关系的实证研究还很缺乏,特别是在我国,有关互动导向的研究还未能引起学者们的足够重视,两者之间关系的实证研究更是十分罕见。为此本书的研究将以我国酒店服务业企业为研究对象,通

过对酒店中高层管理人员的深度访谈和问卷调查进行数据的收集,并以此为基础评估我国酒店服务业企业的互动导向程度,检验其互动导向与企业绩效之间的关系,并分析市场环境和战略类型对互动导向与企业绩效之关系的调节作用。在实证研究的基础上,本书将会对如何将互动导向理论在我国酒店服务业中更好地应用提出建议。这些建议一方面可以帮助酒店服务业就如何提升其互动导向管理理念和能力获得新的启示;另一方面,可以针对处于不同市场环境、采取不同战略类型的企业给出其实施互动导向的必要性和实践意义。

(3) 深化互动导向的理论基础

任何新营销理论的提出与完善都是以营销理论的演进和营销实践的发展要求为背景和前提的。而互动导向理论的提出及其发展,除了与企业目前所处互动营销环境的实践要求密切相关之外,更为重要的是营销学界近几年发展起来的价值共同创造理论,以及目前已经发展成熟的顾客参与理论、市场导向理论和顾客关系管理理论对其所具有的十分重要的推动和支撑作用。然而,目前有关互动导向的研究更多的是在探讨互动导向与企业绩效之间的关系,而未能对互动导向形成的理论基础给出较为全面的分析与解释。为此,本书的研究在深刻剖析互动导向内涵的基础上,对其理论基础进行了系统的分析与讨论,深化了互动导向的理论基础。

1.3 研究意义

综上所述,本书的研究意义可以分述为理论意义和现实意义两个方面。

1.3.1 理论意义

在理论上,本书的研究将市场环境与战略类型纳入到了互动导向的理论中,构筑了将互动导向、市场环境、战略类型与企业绩效涵盖在内的理论分析框架,并且以酒店服务业企业为研究对象,实证检验了互动导向、市场



环境、战略类型与企业绩效之间的关系。此外,还对互动导向的理论基础进行了系统的分析与讨论。上述研究不仅对互动导向理论的丰富和完善起到了积极的推动作用,而且再次验证了互动导向理论在不同国家的适用性。最为重要的是,互动导向作为继市场导向之后又一重要的营销哲学,本书的研究对互动导向的深入分析与研究不仅进一步推动了营销战略的发展,而且为互动营销背景下营销观念的执行提供了新的方向。具体而言,本书的研究的理论意义可以分述为以下四个方面:

首先,本书的研究提出了互动导向理论的适用范围和作用条件,将市场环境和战略类型引入到了互动导向理论研究之中。尽管 Ramani 和 Kumar (2008)的研究表明互动导向对企业绩效具有显著的正向影响,然而,目前学术界有关互动导向与企业绩效之间关系的研究还处于初级阶段,关于互动导向的适用范围及作用条件的研究还十分缺乏,并未将会对两者之间关系产生调节作用的市场环境和战略类型纳入研究框架之中(Kohli 和 Jaworski,1990;Olson,Slater,和 Hult,2005;Vorhies 和 Morgan,2003)。因此,本书通过研究不同市场环境或战略类型下互动导向与企业绩效之间的关系,不仅能够更为精细地解释互动导向与企业绩效之间的关系,而且将进一步推动互动导向理论的发展和完善。

其次,本书的研究构筑了将互动导向、市场环境、战略类型与企业绩效涵盖在内的理论分析框架并对其进行了实证检验。本书在文献回顾的基础上,首次提出了以互动导向为自变量,企业绩效为因变量,市场环境和战略类型为调节变量的研究框架。该研究框架不仅对进一步厘清互动导向对企业绩效的作用条件起到了重要的推动作用,而且对于互动导向理论的丰富和完善也具有重要的意义和价值。与此同时,本书的研究实证检验了互动导向、市场环境、战略类型与企业绩效之间的关系。互动导向作为互动营销范式下新兴的理论,目前相关的实证研究还很缺乏,特别是在我国,有关互动导向的研究还未能引起学者们的足够重视,两者之间关系的实证研究更是十分罕见。有学者曾指出,新理论的成熟必将经历不同层面、不同环境的