



经济管理学术文库·管理类

经济管理学术文库·管理类

顾客价值共创行为的管理策略

Management Strategy of Customer Value
Co-creation Behaviors

赵晓煜 郜蒙/著

非外借



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

国家自然科学基金面上项目资助 (71472035)



经济管理学术文库·管理类

顾客价值共创行为的管理策略

Management Strategy of Customer Value
Co-creation Behaviors

赵晓煜 郜蒙/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客价值共创行为的管理策略/赵晓煜, 郜蒙著. —北京: 经济管理出版社, 2018.12
ISBN 978-7-5096-6203-8

I. ①顾… II. ①赵… ②郜… III. ①企业管理—销售管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 277265 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 12.75

字 数: 202 千字

版 次: 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-6203-8

定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

随着体验经济时代的到来，价值交换过程中各类参与者的价值角色正在发生改变，顾客不再是纯粹的价值消耗者，而是成为与生产者互动的价值共创者。他们正在改变自己“被动接受者”的角色，更为积极、主动地按照自己的意愿和方式投入到产品或服务的价值共创中。顾客参与价值共创的领域和范围非常广泛，既可以体现在研发、生产、营销等价值链的不同环节，也可以体现在运作层、管理层和决策层等不同的管理层面。近年来，价值共创作为一种新的价值创造现象受到学界和业界的高度关注，并对企业的经营理念和管理策略产生了深远的影响。

虽然人们已经对顾客参与价值共创的意义和作用达成共识，但学界针对顾客价值共创的研究主要集中于价值共创的概念内涵、维度构成、参与动机和作用效果等方面，而对于“如何有效管理顾客价值共创行为”这一重要理论问题的研究却相对不足。同时，企业对价值共创活动的管理仍然存在一定的盲目性、随意性和松散性，对顾客资源的开发和利用尚不充分。因此，有必要从价值共创的实际需要出发，深入探讨顾客价值共创行为的管理策略，建立全面系统、行之有效的管理体系，从而实现对顾客价值共创行为的高效管理和有效控制。

本书从价值共创视角出发，将顾客视为企业的“兼职员工”和“价值共创者”，将其纳入企业的人力资源管理体系中。借鉴企业人力资源管理

核心职能的划分方法，基于对顾客价值共创行为及角色的分析，从选人、育人、用人等角度，对顾客筛选、顾客培训和顾客激励等理论问题进行了深入的理论分析和实证研究，并提出了相关的管理策略。企业通过对顾客价值共创行为的有效管理，能够与顾客建立一体化、紧耦合的合作关系，实现对顾客资源的有效开发和利用，提升价值共创活动的目的性、组织性和整体性。

本书共包括九章。第一章对价值共创的背景、本质、过程和内容进行了介绍，提出了本书的研究框架；第二章分析并检验了外部顾客的内部化对顾客价值共创行为的影响；第三章从合作创新、合作生产和合作营销的视角，对顾客在价值共创中的任务角色和行为特征进行了分析，提出了网络创新社区中领先用户的识别方法；第四章探讨了面向顾客的组织社会化对顾客价值共创行为的影响，提出了顾客组织社会化的具体策略；第五章探讨了企业的顾客支持策略对顾客价值共创行为的影响；第六章分析了企业的沟通策略与顾客价值共创行为的关系，提出企业应综合运用价值提升沟通策略和成本降低沟通策略来提升顾客的价值共创意愿；第七章对顾客参与价值共创的动机和激励问题进行了研究；第八章分析并验证了顾客间互动对顾客价值共创行为的促进作用；第九章为结束语，对本书的研究内容和主要结论进行了归纳和总结。

本书的研究成果不仅可以为企业有效运用各种管理策略来引导和优化顾客价值共创行为提供理论依据，同时，也为管理者更好地规划、组织、实施和评估顾客价值共创管理活动提供实践层面的启示及借鉴。本书的研究是在国家自然科学基金面上项目——“服务交互中顾客价值共创行为的管理策略研究——人力资源管理的视角”的资助下完成的，课题组成员计迎春、王婷婷、韩紧紧、张鑫、郭鑫、刘希峰、耿雪莲、郜蒙、田梦晴等为本书的出版做出了贡献。同时，在本书的出版过程中，得到了经济管理

出版社编审人员的大力支持，他们亲切而严谨的工作态度和的工作作风，给我们留下了极其深刻的印象。在此，向所有为本书出版付出辛勤劳动的朋友表示最诚挚的谢意。

作 者

2018 年 11 月

目 录

第一章 顾客价值共创行为及其管理策略	1
第一节 顾客参与价值共创的现实背景及管理挑战	1
第二节 顾客参与价值共创的本质	4
第三节 企业管理顾客价值共创的过程和内容	7
一、价值共创的管理过程	7
二、顾客价值共创行为管理的具体内容	8
本章案例 顾客参与价值共创的典型实例	10
第二章 以价值共创为导向的顾客内部化	15
第一节 本章的研究意义及主要内容	15
第二节 相关文献综述	16
一、顾客内部化的内涵和外延	16
二、个人—组织匹配与顾客—组织匹配	18
第三节 理论模型和研究假设	20
一、理论模型	20
二、顾客内部化对顾客—组织匹配和顾客价值共创行为的 影响	21

三、顾客—组织匹配的中介作用	23
第四节 研究设计与数据分析	24
一、被试选取及数据收集	24
二、测量模型的检验	26
三、结构模型及中介效应的检验	27
第五节 结论与启示	29
本章案例 星巴克与顾客共同创造价值	31
第三章 顾客在价值共创中的角色及特征	35
第一节 本章的研究意义及主要内容	35
第二节 相关文献综述	37
一、顾客在价值共创中的行为和角色	37
二、领先用户的相关研究	39
第三节 领先用户在价值共创中的角色	41
一、领先用户的合作创新者角色	41
二、领先用户的合作生产者角色	43
三、领先用户的合作营销者角色	44
第四节 价值共创视角下领先用户的特征	46
一、领先用户特征初始量表的形成	46
二、量表的纯化与检验	47
第五节 领先用户角色与特征的对应关系	50
第六节 协同创新社区中领先用户的自动识别方法	52
一、基于内容分析的领先用户识别方法	52
二、创新社区中领先用户的评价指标和识别方法	53
三、方法有效性的检验	58

第七节 结论与启示	59
本章案例 小米社区让用户参与管理	61
第四章 面向价值共创的顾客组织社会化策略	65
第一节 本章的研究意义及主要内容	65
第二节 从顾客教育到面向顾客的组织社会化	66
一、顾客教育的内涵和外延	66
二、社会化与面向顾客的组织社会化	68
第三节 理论模型和研究假设	70
一、面向顾客的组织社会化与顾客价值共创行为	71
二、面向顾客的组织社会化与顾客的组织认同感、自我效能感和利得感	72
三、组织认同感、自我效能感、利得感与顾客价值共创行为	74
第四节 研究设计与数据分析	74
一、概念测量和数据收集	74
二、测量模型的检验	77
三、结构模型和中介效应的检验	78
第五节 结论与启示	80
一、研究的理论分析	80
二、研究的实践启示	81
本章案例 保险行业的顾客教育与顾客社会化	83
第五章 面向价值共创的顾客支持策略	87
第一节 本章的研究意义及主要内容	87

第二节 相关文献述评	88
一、社会支持理论及其在管理研究中的应用	88
二、关系承诺的研究述评	89
三、顾客合作行为的研究述评	91
第三节 理论模型和研究假设	92
一、功能性支持对关系承诺的影响	93
二、情感性支持对关系承诺的影响	94
三、关系承诺对顾客合作行为的影响	96
第四节 研究设计与数据分析	97
一、概念测量和数据收集	97
二、测量模型的检验	99
三、结构模型的检验	102
四、中介效应检验	103
第五节 结论与启示	104
一、研究的理论分析	104
二、研究的实践启示	105
本章案例 宝钢集团通过 EVI 模式与客户共创价值	106
 第六章 面向价值共创的企业沟通策略	 109
第一节 本章的研究意义及主要内容	109
第二节 相关文献述评	110
第三节 理论模型和研究假设	112
一、变量定义	112
二、理论模型与研究假设	113

第四节 实验设计与实施	117
一、实验设计思路	117
二、实验刺激的设计和检验	118
三、正式实验流程设计与实施	121
四、实验数据分析	121
第五节 结论与启示	125
一、研究结论	125
二、顾客沟通策略的制定	126
第七章 顾客参与价值共创的动机分析及激励机制	129
第一节 本章的研究意义及主要内容	129
第二节 动机与激励的相关概念及理论	130
第三节 理论模型和研究假设	132
一、理论模型	132
二、研究假设	133
第四节 研究设计与数据分析	137
一、虚拟品牌社区领先用户的识别	137
二、问卷设计与数据收集	139
三、测量模型的检验	139
四、结构模型的检验	142
第五节 结论与启示	143
本章案例 UGC 内容平台如何激励用户创造有价值的内容	146
第八章 价值共创中的顾客间互动及其管理策略	149
第一节 本章的研究意义及主要内容	149

第二节 相关文献综述	150
一、顾客间互动的概念内涵和维度构成	150
二、顾客间互动的相关理论	152
第三节 理论模型和研究假设	155
一、理论模型	155
二、价值共创中的顾客间互动与顾客价值共创意愿	155
三、价值共创中的顾客间互动、自我效能感与顾客价值 共创意愿	157
四、价值共创中的顾客间互动、社会归属感与顾客价值 共创意愿	158
第四节 研究设计与数据分析	159
一、问卷设计与数据收集	159
二、测量模型的检验	160
三、结构模型的检验	161
四、中介效应的检验	162
第五节 结论与启示	164
本章案例 万科物业引导业主共同打造美好社区	165
第九章 结束语	169
参考文献	173

第一章

顾客价值共创行为及其管理策略

第一节 顾客参与价值共创的现实背景及管理挑战

价值创造是企业管理中的核心问题。传统观点认为，生产者通过提供产品或服务成为价值创造者，消费者则通过购买和使用产品成为价值消耗者。价值共创理论对传统的价值创造观念提出了挑战，该理论指出：随着市场和竞争环境的变化，交换过程中各类参与者的价值角色正在发生改变，消费者不再是纯粹的价值消耗者，而是成为与生产者互动的价值共创者（Prahalad，2004）。他们正在改变自己“被动接受者”的角色，更为积极、主动地按照自己的意愿和方式投入到产品或服务的价值共创中。近年来，价值共创作为一种新的价值创造现象受到学界和业界的高度关注，并对企业的经营理念和管理策略产生了深远的影响（Grönroos，2013）。

随着体验经济时代的到来，价值的生产和交付过程越来越离不开顾客的积极参与。顾客通过投入自身的资源（如时间、体力、金钱和情感等）

和运用自己的能力（如知识、技能和经验等），为价值的生产和交付做出了贡献。因此，顾客被认为是企业的“合作生产者”和“价值共创者”。例如，在研发过程中，顾客能够提出产品创意、参加产品设计和参与产品测评，成为企业的“合作创新者”；在生产过程中，顾客可以根据自身需求确定产品配置、承担部分生产或服务任务，成为企业的“合作生产者”；在营销过程中，顾客可以参与制定营销方案、传播营销信息，成为企业的“合作营销者”（Agrawal, 2015）。可见，顾客通过参与企业的各项经营和管理活动，在价值创造的过程中发挥着日益重要的作用。

随着社会和经济的飞速发展，新产品、新服务不断涌现，其产品特性和交付方式也发生了显著的改变。产品和服务中的知识及技术含量正在逐渐增加，其复杂性和新颖性不断提升，顾客在获得更多产品利益的同时，也必须面对更高的认知障碍和学习成本，需要投入更多的体力、智力和情感资源（Aarikka-Stenroos, 2012）。同时，产品和服务的交付方式也在发生革命性的改变，传统以人际互动为主要特征的价值交付方式正在逐渐被技术手段所取代，企业与顾客的沟通渠道也从面对面的现场交互转变为通过各种新型的社交媒体（如网络社区、社交网站、博客、微博、微信等）来完成（Jarvenpaa, 2013）。

消费环境的显著变化对参与价值共创的顾客提出了更高的要求，顾客能否高效地参与价值共创取决于一些前提条件（黄敏学, 2012）。首先，顾客必须清晰地知道自己在价值共创中所扮演的“角色”和需要承担的责任，并按照适当的“规范”和“流程”表现出恰当的价值共创行为；其次，顾客必须具备相关的知识和能力，使其可以胜任价值共创的要求（例如，顾客为了使用网上银行等在线金融服务，需要具备网络安全知识和计算机操作技能）；最后，顾客需要明确自身的合作和共创行为能够带来哪些效用及利益，从而激发其内在的参与动机，进而表现出积极的参与意愿

和参与行为。因此,对于企业来说,能否选择合适的顾客参与价值共创,提升其参与价值共创的意愿和能力,是影响其价值生产和价值交付绩效的关键因素(汪涛,2011)。

通过上述分析可以看出:面对经营环境的巨大改变,企业对顾客价值共创行为的态度应该由“被动地接受”转变为“主动地管理”,应根据所处行业的具体特点建立全面系统、行之有效的顾客价值共创行为管理体系和管理策略,从而实现对顾客价值共创行为的引导、规范、优化和控制。服务营销领域的知名学者 Bowen (1986) 在如何管理顾客合作行为方面进行了开拓性的研究,他指出:顾客是企业运营系统的重要组成部分,是能够提升企业价值创造能力的外部人力资源,因此,企业不仅要重视对内部员工的管理,还有必要将宝贵的顾客资源纳入企业的人力资源管理体系中,通过建立科学化、规范化的顾客价值共创管理体系提升价值共创的绩效。

价值共创是指顾客与企业及其员工相互合作,通过投入自身所掌握的资源 and 具备的能力,以达成消费目标、共创消费体验的行为过程。近年来,顾客价值共创行为一直是营销领域的研究热点,产生了相当丰富的研究成果(Mustak, 2013; 武文珍, 2012)。通过对现有研究的归纳和总结可以发现,相关成果主要集中在对顾客价值共创行为的概念内涵、维度构成、参与动机和作用效果等方面的研究上(Yi, 2013; Zolfaghariana, 2013),但对于“如何有效管理顾客价值共创行为”这一重要理论问题的研究却相对不足,是价值共创研究中的一个理论缺口,具有重要的研究意义和广阔的研究空间。

本书从企业及管理者的视角出发,将顾客视为服务企业的“兼职员工”和“价值共创者”,将其纳入企业的人力资源管理体系中。借鉴企业人力资源管理核心职能的划分方法,从顾客价值共创行为分析、合作顾客

的识别与优选、顾客社会化与顾客教育、顾客动机分析与激励、顾客支持与关系维系等角度探讨顾客价值共创行为的管理策略。本书的研究目标可以概括为以下三点：

(1) 建立系统化的顾客价值共创行为管理体系。

(2) 研究各类管理策略对顾客价值共创行为的作用效果和作用机制，通过概念维度化、引入中介变量和调节变量等方式，建立能够细致刻画上述概念关系的理论模型并加以实证检验，进而深化对此类问题的理论认识。

(3) 根据理论研究的结果，结合典型行业的管理实际，归纳和总结顾客价值共创行为的管理现状、管理经验和存在问题，形成可以直接应用的管理策略和管理方案，为更好地管理顾客价值共创行为提供实践指引。

第二节 顾客参与价值共创的本质

在工业经济时代，有形产品被认为是国民财富的主要来源，服务则被视为生产和制造的从属及次要因素，这就是所谓的产品主导逻辑 (Goods Dominant Logic)。然而，在服务经济的背景下，许多企业的产出不再仅仅是单纯的产品或服务，而是将两者相互融合而形成的“产品—服务包”。因此，明确区分产品与服务已经变得非常困难。在这种情况下，Vargo 和 Lusch 于 2004 年在国际顶级营销学术期刊 *Journal of Marketing* 上发表了题为“Evolving to a new dominant logic for marketing”的论文，提出了全新的服务主导逻辑 (Service Dominant Logic)，并基于该逻辑重新审视产品和服务的关系，进而思考经济交换和价值创造中的核心问题。

产品主导逻辑认为，生产者通过一系列的生产活动将价值植入产品实

现增值,进而通过市场交换将产品销售给顾客。顾客通过购买和使用最终产品来满足自身需求,完成价值消耗。因此,产品主导逻辑将顾客排除在价值创造过程之外,将其视为“价值消耗者”。而服务主导逻辑则把价值创造看作一个连续过程,认为顾客与价值网络中的其他关联主体共同完成价值创造。无论是直接服务提供者,还是以产品为载体的间接服务提供者,提供服务只是价值共创过程中的一个环节,价值共创不会随着这一环节的结束而终止。接受服务的顾客会利用自己的操作性资源(知识和技能)来体验和感受服务价值,并最终实现服务的使用价值(Value in Use)。服务主导逻辑将顾客视为一种作用于对象性资源的操作性资源,并且由他们最终完成价值创造过程(Hoyer, 2010; Halbesleben, 2013)。

服务主导逻辑还解释了以顾客为代表的受益人对价值实现的影响,并提出了“价值总是由受益者独特地用现象学方法来决定”这样的基本命题,这里的价值是指使用价值。使用价值是顾客的主观感知价值,具有体验性和情境依赖性,因此,也有学者用情境价值(Value in Context)替代使用价值的说法。服务主导逻辑指出:企业无法单独创造价值而只能根据顾客需求提出价值主张,并对顾客参与价值共创的行为加以引导。而且,企业应当充分整合自身和合作伙伴的资源,设法摆脱企业内外部各种约束因素的束缚,与合作伙伴进行沟通和对话,共同提出价值主张,共同构建价值网络,为最终实现服务的使用价值创造条件。

基于服务主导逻辑的相关理论,可以将价值共创视为企业与顾客超越传统的交易关系,突破传统意义上各自的任务“边界”,互相介入到对方的价值创造过程中,从而实现双方在资源、能力和行为等方面的融合与协同,进而更好地满足顾客需求和提升企业绩效。具体来说,企业应该改变封闭式的价值创造方式,将研发、生产、营销、销售等与满足顾客需求有关的价值环节开放给顾客,与顾客进行更为充分的沟通和互动,使顾客可