

本书的出版得到了国家自然科学基金青年项目“顾客独创价值对顾客和企业的影响机理研究”(71402047)、国家自然科学基金青年项目“面向价值共创的产品服务系统个性化配置研究”(71401099)、国家自然科学基金面上项目“经验在非伦理消费行为决策中的作用机制研究：中国环境下的实证”(71472189)、教育部人文社会科学研究青年基金项目“共创价值视角下顾客参与方式对顾客价值共创的影响机制研究”(13YJC630184)、教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于消费者创新视角的顾客独创价值研究”(14YJC630073)、上海电机学院国际贸易学重点学科建设项目(编号：13XKJ02)的资助

顾客参与 共创价值

武文珍 著

本书的出版得到了国家自然科学基金青年项目“顾客独创价值对顾客和企业的影响机理研究”(71402047)、国家自然科学基金青年项目“面向价值共创的产品服务系统个性化配置研究”(71401099)、国家自然科学基金面上项目“经验在非伦理消费行为决策中的作用机制研究：中国环境下的实证”(71472189)、教育部人文社会科学研究青年基金项目“共创价值视角下顾客参与方式对顾客价值共创的影响机制研究”(13YJC630184)、教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于消费者创新视角的顾客独创价值研究”(14YJC630073)、上海电机学院国际贸易学重点学科建设项目(编号：13XKJ02)的资助

顾客参与 共创价值

武文珍 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 武文珍 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客参与 共创价值 / 武文珍著. —沈阳: 东北大学出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5517-1342-9

I. ①顾… II. ①武… 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(2016)第 161585 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路三号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024-83687331(市场部) 83680267(社务部)

传真: 024-83680180(市场部) 83687332(社务部)

E-mail: neuph@neupress.com

<http://www.neupress.com>

印 刷 者: 沈阳大地印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 12.5

字 数: 224 千字

出版时间: 2016 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2016 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘乃义

封面设计: 刘江旸

责任校对: 文 浩

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1342-9

定 价: 28.00 元

前 言

顾客参与是服务营销研究的重要领域之一。现实中,越来越多的企业鼓励消费者参与到服务的生产和传递过程中,激发消费者分享创新思想,促进他们在参与中发挥更大作用。后工业时代和体验经济的到来,以及新技术的扩散重新定义了消费者的角色和消费者与企业之间的关系,消费者在参与活动中变得积极主动而富有创造力,愿意在交换和消费活动中承担更多多样化的角色。Vargo 和 Lusch (2004) 提出服务主导逻辑,认为价值创造模式正在由产品主导逻辑下的企业创造价值、消费者消费价值,转变为服务主导逻辑下的企业与消费者共同创造价值;消费者的角色也由被动的价值接受者转变为积极的价值共同创造者。在共同创造价值视角下,消费者作为操纵性资源加入到价值创造系统,通过与企业的互动合作实现共同创造价值。企业则注重如何通过支持消费者流程、设计消费者体验环境、增进消费者与企业的互动,管理共同创造价值活动,从而实现消费者和企业为己方和对方共同创造价值的目标。企业与消费者的角色变化和共同创造价值模式的形成,为消费者参与研究提供了新的背景,这促使我们重新思考在新的社会背景下,消费者的参与行为及其对企业和消费者自身形成的影响。本书的研究正是建立在共同创造价值的理论背景之下的。

本书主要研究在共同创造价值的视角下,顾客参与行为对顾客满意和顾客行为意向的影响机制,即消费者通过参与行为,在与企业的互动过程中共同创造顾客价值,进而对顾客满意和顾客行为意向产生影响的过程。

本研究试图解决以下问题:

① 构建共同创造价值下顾客参与的行为维度。在服务主导逻辑下,消费者由被操纵资源转变为操纵性资源,由价值的被动接受者转变为价值的共同创造者,积极主动地参与到价值共创的过程中。消费者的角色变化促使我们思考一个问题:传统顾客参与的行为维度是否能够反映新价值创造方式下顾客参与的行为特征?本研究在文献回顾的基础上,结合共同创造价值背景下消费者参

与的特点,应用理论驱动与深度访谈相结合的方法,尝试对共同创造价值视角下消费者参与维度进行划分,并开发量表进行测量。

② 探讨消费者与企业共同创造顾客价值的过程和共创顾客价值的维度。共同创造顾客价值的行为基础是互动和体验,对消费者而言,共同创造的价值实质上是体验价值,消费者在与企业互动的过程中,共同创造了个性化体验,形成了独特的顾客价值。消费者与企业在互动的过程中如何创造顾客价值、共同创造了哪些顾客价值以及各自承担了怎样的角色是本研究关心的问题。为解决该问题,本研究应用资源交换理论、体验理论和人际依赖理论,构建了消费者参与顾客价值共同创造的过程模型;在现有的顾客价值研究的基础上,结合对消费者的深度访谈,探索共同创造顾客价值的维度,并开发量表进行测量。

③ 探索共同创造价值视角下顾客参与对顾客满意和顾客行为意向的影响机制。在共同创造价值下,顾客参与通过怎样的传导机制影响顾客满意和顾客行为意向,共同创造顾客价值在顾客参与和顾客满意、顾客行为意向之间是否具有中介作用;多维的顾客参与和共同创造顾客价值两个变量内部维度之间的关系;不同参与维度对共同创造顾客价值贡献的差异;共同创造的顾客价值的各个维度对顾客满意和顾客行为意向的影响;顾客参与、共同创造顾客价值、顾客满意和顾客行为意向四个变量之间的内在逻辑关系等都是本研究中试图要解决的问题。为此,本研究运用数量分析对以上问题形成的假设进行实证检验,获得了研究的主要结论。

④ 探讨共同创造价值中服务提供者与消费者之间的互动对共同创造顾客价值的影响。服务提供者和消费者之间的互动是共同创造价值的行为基础。企业在价值共同创造中担当了三个角色:提供价值主张;为消费者创造互动体验的环境和支持;与消费者互动,帮助消费者实现价值共同创造。消费者与企业互动最直观的体现是消费者与提供服务的员工之间的互动,服务员工在互动中体现出的对消费者心理和行为的支持与关心程度,将会影响消费者的消费体验和对价值的感知。因而,本研究将感知员工支持作为标志互动质量的变量引入模型,考察其对顾客参与和共同创造顾客价值关系的影响,并实证检验了感知员工支持对顾客参与和共同创造顾客价值的调节作用。

本研究采用了规范研究和实证研究相结合的方法,以健身行业为研究背景,通过调查问卷的方式收集数据,应用 AMOS17.0、SPSS17.0 软件对数据进行处理和分析,通过实证检验得到了以下结论:

① 在共同创造价值的视角下,顾客参与中的合作行为和共同决策对共同

创造顾客价值产生了重要影响,信息分享的影响作用较弱。在相关理论和文献的基础上,通过对消费者的深度访谈,本研究将共同创造价值下的顾客参与行为维度划分为信息分享、合作行为和共同决策。实证结果表明,信息分享在共同创造顾客价值中只对关系价值形成了显著影响,合作行为和共同决策对共同创造经济价值、关系价值、学习价值和享乐价值都有显著影响。

② 消费者与企业共同创造的关系价值和享乐价值在形成顾客满意、顾客行为意向中发挥着举足轻重的作用。本研究将共同创造顾客价值划分为四个维度:经济价值、关系价值、学习价值和享乐价值。实证结果证明,关系价值和享乐价值对顾客满意存在显著的正向影响,享乐价值、经济价值和关系价值对顾客行为意向存在显著的正向影响。其中,享乐价值对顾客满意和顾客行为意向的影响最大,学习价值对顾客满意和顾客行为意向都没有形成显著影响,这可能与本研究所选的行业特征有关系。

③ 共同创造顾客价值在顾客参与和顾客满意、顾客行为意向之间具有中介效应,顾客满意在共同创造顾客价值和顾客行为意向之间具有部分中介效应。本研究发现共同创造顾客价值在信息分享、合作行为与顾客满意之间具有完全中介效应,在共同决策和顾客满意之间具有部分中介效应,表明共同决策对顾客满意的影响有两条路径:一方面,通过共同创造顾客价值影响顾客满意;另一方面,共同决策本身直接影响顾客满意。这一发现对营销实践具有现实的指导意义。共同创造顾客价值在顾客参与和顾客行为意向之间的中介效应也得到了验证,共同创造顾客价值在顾客参与三个维度与顾客行为意向之间具有完全中介效应。实证结果也显示,顾客满意在共同创造顾客价值与顾客行为意向之间具有部分中介效应。共同创造顾客价值对顾客行为意向的直接路径和间接路径都得到了验证。

④ 感知员工支持在顾客参与和共同创造顾客价值之间具有部分正向调节效应。实证结果表明,感知员工支持在合作行为与经济价值之间、共同决策与经济价值之间、信息分享与关系价值之间、共同决策与关系价值之间、共同决策与享乐价值之间具有显著的正向调节效应,感知员工支持对顾客参与和共同创造学习价值之间没有显著的调节效应。

纵观全书,本研究的研究贡献和创新主要体现在以下几点:

第一,基于共同创造价值视角,对顾客参与和共同创造顾客价值的维度进行了探索性研究。虽然这一探索是初步的,也未必是成熟的,但对传统价值创造模式向共同创造价值模式转变下的顾客参与和顾客价值的研究依然具有现实

意义和理论意义。

第二，提出了消费者参与顾客价值共同创造的过程模型，该模型较为清晰地描述了消费者对顾客价值共同创造的资源投入、价值共同创造及价值产出过程。

第三，构建并证实了在共同创造价值下，顾客参与和顾客满意、顾客行为意向之间的内在关系。在新的价值创造方式下，为顾客满意和顾客行为意向的形成提供了新的诠释。

第四，对主要变量的分维度研究揭示了各变量维度之间的内在关系，对营销实践具有现实指导意义。

第五，提出并检验了感知员工支持在顾客参与和共同创造顾客价值中的调节作用，体现出消费者和服务提供者的互动对价值共同创造的重要性。

限于作者水平，书中定有不妥之处，恳请各位同人给予批评指正。

著 者

2015 年 7 月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景与研究意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	3
第二节 研究内容	6
一、研究内容	6
二、结构安排	7
第三节 研究方法与研究路线	8
一、研究思路与技术路线	8
二、研究方法	9
三、创新之处	9
第二章 文献回顾与综述	11
第一节 顾客参与的研究综述	11
一、顾客参与的界定	11
二、顾客参与的研究路径	13
第二节 顾客价值综述	21
一、顾客价值的界定	21
二、顾客价值的维度	24
第三节 顾客满意综述	31
一、顾客满意的内涵	31
二、顾客满意的形成机制	33
第四节 对国内外研究成果的评述	36
第三章 价值与价值创造	39
第一节 价 值	39

一、经济学研究中的价值与价值决定	39
二、哲学研究中的价值	41
三、市场营销学中的价值	41
第二节 价值创造	43
一、价值创造的标准	43
二、价值创造方式的演变	44
三、传统价值创造模式与共同创造价值模式的比较	46
第三节 共同创造价值	47
一、共同创造价值理论产生的现实背景	47
二、早期的共同创造价值思想	49
三、共同创造价值理论的形成	51
四、共同创造价值的概念辨析	56
五、共同创造价值的研究现状	59
第四章 消费者共同创造顾客价值的理论基础及机制	64
第一节 消费者角色的变化	64
一、消费者角色及其变化	66
二、消费者角色变化对企业营销战略的影响	70
第二节 消费者共同创造顾客价值的理论基础	72
一、共同创造顾客价值的特征	72
二、消费者共同创造顾客价值的理论基础	73
第三节 消费者共同创造顾客价值的机制	76
一、基于生产者逻辑的价值共创	77
二、基于消费者逻辑的价值共创	78
第五章 研究框架及理论假设	82
第一节 顾客参与的界定及维度的确定	82
一、共同创造价值视角下顾客参与的界定	82
二、共同创造价值视角下顾客参与的新特点	83
三、顾客参与维度的确定	85
第二节 共创顾客价值及其维度的确定	89
一、共同创造价值视角下的顾客价值	89
二、共同创造顾客价值的维度	89
第三节 研究框架及理论假设	93
一、研究框架	93

二、理论假设的推演	94
第六章 测量量表的形成及数据收集	107
第一节 研究行业及样本对象的选取	107
一、选取研究行业的特征	107
二、研究行业及样本对象的确定	108
第二节 测量量表的设计	108
一、深度访谈	109
二、测量量表的初步形成	112
三、预测试	113
第三节 问卷的发放与数据的收集	121
一、问卷的发放与回收	121
二、样本的统计特征	122
第七章 数据分析与讨论	124
第一节 探索性因子分析	124
第二节 信度与效度分析	127
一、信度分析	127
二、效度检验	130
第三节 数据分析与假设检验	135
一、模型路径分析与讨论	136
二、中介效应检验	140
三、调节效应的检验	143
第八章 研究结论及研究展望	146
第一节 研究结论与贡献	146
一、研究结论与讨论	146
二、研究贡献	151
第二节 管理启示	152
第三节 研究局限及未来展望	157
参考文献	159
附 录	183
后 记	188

第一章 绪 论

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

由于服务生产与消费不可分离的特殊属性，消费者在消费服务的同时也参与到了服务的生产过程，消费者的参与行为伴随着服务消费过程。现实中，越来越多的企业鼓励消费者参与到服务的生产和传递过程中，企业邀请消费者参与到新产品开发和服务创新中，激励他们分享创新思想和创新方法；鼓励消费者参与到定制化服务中；甚至让消费者参与到企业的经营决策中，由消费者评价新产品的吸引力，并最终确定进入正式销售渠道的新产品。

Threadless 是美国芝加哥经营时尚服饰的新企业，该公司在经营上别具一格。Threadless 依托互联网建立了强大的消费者社群，新 T-shirt 的设计不是由企业进行的，而是由消费者完成的，每周都对新设计创意进行排名，平均每个设计会有 1500 个消费者做出评价，排名最高的 T-shirt 设计最终成为真正的产品进入渠道进行销售 (Ogawa and Piller, 2006)。日本的 Muji 是一家生产消费品的企业，在新产品开发过程中，会定期邀请其顾客来评价新产品观念的吸引力，只有被一定数量的消费者接受和获得好评的产品概念才能最终进入到公司的产品线内。人们熟知的 Dell，消费者可以在 Ideastorm.com 网站上提出对 Linux 操作系统的要求，Dell 即会做出反应，在其 PC 产品上提供特定模式的 Linux 操作系统。奥迪、微软、诺基亚、阿迪达斯等知名企业的实践已经证明顾客参与到虚拟环境的产品开发与创新中为企业的研发带来了不可替代的作用。通过顾客参与对虚拟产品的概念进行检测，沃尔沃加速了产品开发过程，提高了开发效率；微软认识到将专家级的顾客作为合作伙伴，在向其他顾客提供产品支持服务方面将会事半功倍。

类似这样的企业越来越多，跨越了不同的行业，尤其是互联网的普及，更

为消费者的参与提供了前所未有的便利。消费者通过博客、社群、论坛等新兴媒体在更广泛的领域对消费群体、相关企业甚至整个社会产生影响。信息技术的发展也扩大了消费者与企业之间的沟通边界,消费者与企业两个系统在信息交换和互动中逐步交互融合,由过去割裂的、静态的、相对封闭的、被动的关系转变为融合的、动态的、开放的、主动的、合作的关系,消费者与企业之间的关系更加紧密,两者之间相互影响的作用增大。新技术的快速发展与运用,重新定义了消费者的角色和消费者与企业之间的关系。企业开始赋予消费者更多的权利,一些权利开始转向消费者手中。顾客与企业之间的互动已不仅仅是服务接触中的参与,帮助服务的生产和传递顺利进行,企业还通过某种授权方式给予顾客在本属于企业决策范围内更多的决定权利和选择权利,并把顾客的选择和决定付诸营销实践。在这种环境下,顾客的参与行为变得积极主动而富有创造性。对消费者而言,参与行为不仅仅是为顺利完成服务的必要行为,事实上,消费者参与行为往往会为其带来其他的附加价值,消费者也因此愿意在交换和消费活动中承担更多角色的角色:支付者、能力和资源的提供者、质量控制者、共同设计者、共同生产者、共同营销者、共同互动者。消费者参与到价值创造的不同环节,感受不同角色,获得不同体验。

另一方面,随着后工业时代消费文化的兴起,消费活动和消费者地位发生了变化。在工业社会,生产是主导,生产者主导社会活动;在后工业社会,消费活动成为塑型社会的主导性活动,“生产之镜”变成了“消费之镜”(鲍德里亚,2005),人类借以认识自己和世界的事物由生产领域转变为消费领域。消费者也日益在这些活动中活跃起来,希望成为过程的控制者,而不是被动的接受者,消费者积极主动地参与到商品设计、生产和销售的过程中,在与生产者的交互活动中掌握更多决定权,在产品的形成过程中体现自己的意志和个性。与此同时,体验经济的到来推动了消费者追求消费中获得的愉快体验,享受“情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,意识中所产生的美好感觉”(Pine and Gilmore, 1998),是否能在消费中获得独特的体验成为影响消费决策的重要因素。为了获得消费体验,消费者与生产者需形成良好的互动关系,通过个性化参与和合作方式投入到生产者为消费者提供消费体验的情境中去,共同形成独特的消费体验。

Prahalad 和 Ramaswamy (2000, 2004) 正式提出了消费者与企业共同创造价值的理念,认为对于消费者而言,共同创造价值本质上是共同创造消费者体验价值。消费体验是一个连续过程,价值共同创造贯穿于体验过程,消费者体验价值的形成过程也是消费者与企业共同创造价值过程。消费者个体成为共同创造体验的核心和决定因素,企业战略重点应从提供产品和服务转向为消费者营造创新性的体验环境,提供可利用的情境,让消费者自己创造对他们来说具

有独特意义的体验。Vargo 和 Lusch (2004) 提出了服务主导逻辑 (service dominant logic), 服务主导逻辑的核心思想之一是: 消费者是价值的共同创造者。在服务主导逻辑下, 消费者成为操纵性资源, 以自己的知识、技能参与到价值创造中, 与企业在互动的过程中共同创造价值。在价值共同创造系统中, 消费者是资源整合者, 应用企业提供的资源和自身资源为自己创造价值和解决方式, 对消费者而言, 价值随着消费者参与到价值共创活动而持续动态地形成, “价值被受益人独特地、现象地决定” (Vargo and Lusch, 2008); 同时, 企业致力于将自己置身于消费者的使用过程中, 与消费者互动以帮助消费者实现价值共同创造, 在这个过程中, 企业为价值共创提供便利, 并与消费者合作性、交互性地创造价值。可见, 在价值共同创造中, 企业和消费者的角色发生了变化, 消费者从价值的被动接受者转变为价值的共同创造者, 企业从价值的唯一创造者转变成成为共同创造价值提供便利, 支持消费者流程, 设计消费者体验环境, 增进消费者与企业的互动, 对共同创造价值活动进行管理, 从而实现消费者价值与企业价值的共同创造。

企业与消费者角色的变化和企业与消费者共同创造价值为消费者参与研究提供了新的背景, 这促使我们重新思考在新的社会背景下消费者参与行为的变化及消费者参与行为对消费者态度和行为等形成的影响。本书的研究正是建立在共同创造价值的理论背景之下的。

二、研究意义

(一) 理论意义

本研究基于共同创造价值背景, 研究消费者参与行为通过共同创造顾客价值对顾客满意和顾客行为意向形成影响的机制。这一研究是在产品主导逻辑之下顾客参与和顾客满意研究基础上的发展和延伸, 但又明显地区别于产品主导逻辑下企业与消费者的关系。基于研究内容, 本研究的理论意义主要体现在以下几个方面:

1. 共同创造价值方式下, 顾客参与行为维度变化研究的理论意义

消费者参与在不同的价值创造方式下表现出不同的特点。在传统的价值创造方式下, 企业是价值的唯一创造者, 消费者是价值的被动接受者, 企业主导消费者参与过程, 消费者参与行为以企业的目标任务为导向, 为企业产出服务。在共同创造价值背景下, 企业与消费者作为平等的价值创造主体, 共同投入资源, 通过相互间的互动, 为对方创造价值的同时也为自己创造了价值。消费者参与由被动的、程式化的行为模式转变为积极主动的参与行为模式。在共同创造价值下, 消费者参与行为呈现出不同于传统服务营销中顾客参与的特点, 如消费者作为操纵性资源而非被操纵性资源加入到价值创造系统, 消费者

在参与中的权利和范围正在增大。在价值共同创造背景下,对顾客参与行为进行深入研究,发现顾客参与行为的新变化是对传统顾客参与理论的发展和补充。

2. 对消费者参与价值共同创造的机制和共同创造顾客价值的探索性研究的理论意义

消费者参与价值共同创造是一个新兴的研究领域,目前该研究尚处在理论探索阶段,共同创造价值的研究成果并不多,尤其是从消费者视角研究共同创造顾客价值机制的研究更是少之又少。Payne (2008)从管理的角度提出了共同创造价值的概念模型,但该模型并没有揭示顾客参与价值共同创造的内在机制。目前已有对顾客参与价值共同创造的动机和影响因素的研究(Meuter等, 2005; Etgar, 2008; Hoyer等, 2010),但将消费者参与共同创造价值的过程、行为和结果作为整体进行理论探讨和实证研究的还较少。本研究从理论上构建了一个消费者共同创造价值的过程模型,对消费者共同创造顾客价值的过程进行探索性研究,试图揭示由消费者资源投入、消费者与企业互动过程、消费者共同创造价值产出、企业的价值主张与价值共同创造支持系统、消费者学习与企业学习等组成的一个消费者价值共同创造系统的内在关系。这一探索性研究以共同创造价值为研究视角,一定程度上丰富了顾客价值理论,同时也是对共同创造价值理论的发展。

3. 共同创造价值视角下,对顾客满意和顾客行为意向形成机制新探索的理论意义

营销理论中,顾客满意是一个相对成熟的概念,顾客满意形成机制有多种,如期望-不一致模型、认知和情感模型、需求满足模型等。共同创造价值视角下,消费者参与价值共同创造,在与企业互动过程中形成个性化体验,共同创造顾客价值。这一过程与产品视角下顾客价值最大的区别是顾客价值不是企业创造并传递给顾客、由顾客感知而获得,而是消费者参与到了顾客价值共同创造的过程,即顾客价值的创造有消费者参与的贡献,顾客价值是消费者与企业共同创造的结果。因而,在共创价值下,产品主导逻辑下的顾客价值转换为服务主导逻辑下的共同创造的顾客价值。将顾客参与对顾客满意的影响置于共同创造价值的新背景下,以共创顾客价值作为两者关系之间的中间变量,并对共同创造顾客价值的内容和维度予以探讨,也是对顾客参与和顾客满意关系的研究的一个发展。

(二) 实践意义

目前,大多数对共同创造价值的研究集中在消费者参与价值共同创造对企业的影响,如消费者参与新产品创新对产品创新性和新产品进入市场速度的影响(Fang, 2008),或从企业战略的角度研究消费者参与价值共同创造

(Prahalad and Ramaswamy, 2004), 而基于消费者视角研究共同创造价值对消费者影响的研究成果则较少。参与价值共同创造是消费者做出的一项特定的决策, 对于消费者而言, 必然存在形成这一消费决策的机制, 并能反映消费者的偏好。消费者追求消费决策能为自己带来最大化价值, 这个价值不仅仅体现为经济价值, 还包括情感的、心理的和社会的各方面价值。以消费者视角对消费者共同创造价值的过程进行研究, 厘清消费者参与行为对共同创造顾客价值的贡献以及共同创造顾客价值对消费者的满意和行为意向的影响, 明确顾客参与、共同创造顾客价值、顾客满意和顾客行为意向之间的内在逻辑关系, 有助于营销实践者理解在特定的情境下, 消费者满意和行为意向的决定因素, 并为营销实践提供现实的建议。

服务主导逻辑下, 传统工业经济下的“制造、销售、服务”的价值产生过程被彻底颠覆, 转变为“倾听、定制化、共同创造价值”(Payne, Storbacka and Frow, 2008), 这个转变要求企业重新对自己的角色进行定位, 并对价值创造方式的改变做出适应性调整。一方面, 在参与活动中, 消费者与企业角色的变化意味着各自的合作行为和合作规则将被重新界定; 另一方面, 消费者参与行为的变化也必将带来企业行为的调整, 原有的价值创造系统的内部结构发生改变, 消费者子系统与企业子系统的互动界面面临新的耦合。传统企业战略模式下, 企业根据现有资源和能力自主地决定和选择从事的核心业务, 但在服务主导的逻辑下, 企业首先要清楚顾客价值创造的过程, 然后决定这一系列过程中, 企业可以选择和强化哪些环节支持顾客完成价值创造。因而, 深入了解合作互动中, 顾客满意的形成机制、共同创造顾客价值的具体维度, 以及这些价值维度对顾客满意和顾客行为意向影响作用的相对重要性, 对企业来讲至关重要。我们已经知道顾客价值对企业竞争力的重要影响, 但尚不清楚共创顾客价值内部结构(各个维度)对顾客满意和行为意向的具体作用, 也不清楚在具体的情境中顾客价值的内部结构如何作用于消费者对产品或服务的评价以及对消费行为的影响、共同创造顾客价值各维度对这一关系作用的强弱。对这些问题的研究是深入研究顾客价值对企业营销战略指导的一个重要途径, 对企业制订相应的营销战略、与顾客共同创造卓越的顾客价值具有实际的指导意义。

同时, 在共创价值背景下, 剖析一定情境下顾客参与、共同创造顾客价值、顾客满意与顾客行为意向之间的内在关系, 有利于企业明确自身在价值共同创造中的作用和定位, 为企业制订营销战略、提升企业营销能力以及为企业设计、改进及控制相关顾客参与情境因素提供现实指导。

第二节 研究内容

Auh 等 (2007) 认为, 消费者参与价值共同创造应该为消费者和企业都带来价值 (Lovelock and Young, 1979), 通过共创功能和体验, 消费者为自己创造了价值 (Cova and Salle, 2008)。本书研究的基本内容是在共同创造价值的视角下, 消费者通过参与行为, 在与企业的互动过程中, 共同创造顾客价值, 进而对顾客满意和顾客行为意向产生影响的过程, 研究主线围绕共创价值的消费者一方。

一、研究内容

1. 探索共同创造价值下的顾客参与行为维度

现代技术的发展使得消费可以低成本获得比过去更多的信息, 消费者在与企业的关系中拥有更多“权利”, 消费者由“被动的观众”变为“积极的表演者” (Prahalad & Ramaswamy, 2000)。在服务主导逻辑下, 消费者由被操纵资源 (operand resources) 转变为操纵性资源 (operant resources), 由价值的被动接受者转变为价值的共同创造者, 主动参与到价值共创的过程中 (Vargo and Lusch, 2004)。消费者在参与中变得更加积极主动, 更富有创造性和能动性, 研究中, 这种变化通过消费者参与的行为维度得以体现, 因而, 在共同创造价值背景下, 消费者参与维度应与产品主导逻辑下消费者作为价值的被动接受者的参与维度有所不同。本研究在回顾文献的基础上, 结合共同创造价值背景下消费者参与的特点, 应用理论驱动与深度访谈相结合的方法, 对共同创造价值下消费者参与维度进行划分, 并通过调研数据对维度划分进行定量验证。

2. 探讨企业与消费者共同创造顾客价值的过程与共创顾客价值的维度

共同创造顾客价值的行为基础是互动和体验, 对消费者而言, 共同创造的价值实质上是体验价值 (Prahalad and Ramaswamy, 2000), 消费者在与企业互动的过程中, 共同创造了个性化体验, 形成了独特的顾客价值。目前对顾客价值的研究很多, 但对共同创造顾客价值的研究较少, 研究共同创造顾客价值的前因后果的研究更少。本研究对消费者如何与企业在互动的过程中共创顾客价值, 企业和消费者在顾客价值共同创造中各自承担怎样的角色, 以及消费者在与企业互动中共同创造了哪些顾客价值等问题展开研究, 应用资源交换理论、体验理论和人际依赖理论, 构建了消费者参与顾客价值共同创造的过程模型; 在现有的顾客价值研究的基础上, 结合对消费者的深度访谈, 探索共同创造顾客价值的维度, 并通过实证研究对其检验。

3. 探索共同创造价值视角下顾客参与对顾客满意和顾客行为意向的影响机制

在共同创造价值下, 顾客参与会直接带来顾客满意吗? 顾客参与通过怎样的传导机制影响顾客满意和顾客行为意向? 共同创造顾客价值能成为连接顾客参与和顾客满意、顾客行为意向之间的桥梁吗? 如果这些关系存在, 对于多维的顾客参与和共同创造顾客价值来说, 变量内部的维度之间是如何相互影响的? 不同的参与行为维度创造了哪些顾客价值? 共同创造的顾客价值的各个维度又如何影响顾客满意和顾客行为意向? 顾客参与、共同创造顾客价值、顾客满意和顾客行为意向这四个变量之间的内在逻辑关系是否成立? 这些是本研究中需主要解决的问题。为此, 本研究以健身行业作为研究背景, 通过调查问卷的方式收集数据, 应用数量分析对以上问题形成的假设进行实证检验, 获得了研究的主要结论。

4. 探讨共同创造价值中服务提供者与消费者之间的互动对共同创造顾客价值的影响

服务提供者和消费者之间的互动是共同创造价值的行为基础, Prahalad 和 Ramaswamy (2000) 认为, 互动是共同创造价值产生的场所。企业在价值共同创造中担当了三个角色: 提供价值主张; 为消费者创造互动体验的环境和支持; 与消费者进行互动, 帮助消费者实现价值共同创造。消费者与企业互动最直观的体现是消费者与提供服务的员工之间的互动, 服务员工在互动中体现出对消费者心理和行为的支持及关心程度将会影响消费者的消费体验和对价值的感知。因而, 本研究将感知员工支持作为标志互动质量的变量引入模型, 考察其对顾客参与和共同创造顾客价值关系的影响, 并实证检验了感知员工支持对顾客参与和共同创造顾客价值的调节作用。

二、结构安排

本研究共分为八章, 具体内容如下。

第一章: 绪论。阐述本研究的研究背景、研究意义、主要研究内容和研究的思路、方法及创新之处。

第二章: 文献回顾与综述。对研究中主要研究变量的相关文献进行了梳理和回顾, 对已有文献做了评述, 确定本研究的研究方向和研究视角。

第三章: 价值与价值创造。阐述了不同研究背景下价值的含义、价值创造方式的演变和共同创造价值理论的发展, 为本研究的研究内容和研究视角提供了理论背景。

第四章: 消费者共同创造顾客价值的理论基础及机制。分析消费者参与价值共同创造的理论基础, 并提出了消费者共同创造顾客价值的过程模型。