

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.03.006

顾客独创价值研究:回顾、探析与展望

李耀¹,周密²,王新新³

(1.河南大学 商学院,河南 开封 475004;2.河南大学 历史文化学院,河南 开封 475001;

3.上海财经大学 国际工商管理学院,上海 200433)

摘要:共创价值是近年来营销学研究的重要内容之一,而随着消费实践的发展,价值创造已突破这一模式。国外学者提出了顾客独创价值概念,国内学者也已开始对其加以关注并展开相关研究。本文首先梳理回顾了顾客独创价值的提出背景、提出过程及与相关概念的区别,并归纳了其重要特征,然后根据已有文献和作者的观察探析了顾客独创价值的动机、方式、过程及对顾客和企业的影响,最后总结了其研究意义并展望了未来研究方向。

关键词:顾客独创价值;价值创造模式;顾客主导逻辑

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)03-0073-13

一、引言

据新华网重庆频道2014年2月16日报道,重庆市4名旅游爱好者用两个月时间将一辆卡车自主设计改装成面积24平方米、可供12人居住,且具有娱乐、生活等多种功能的房车,并在网上分享改装效果、改装过程和所需材料及费用清单。在上述报道中,房车生产过程完全由顾客自主完成,卡车生产企业并未参与。类似现象还有很多。那么,如何理解该类顾客行为?它对顾客(如旅游爱好者)和企业(如卡车生产企业)又有何影响?国内外一些学者使用“顾客独创价值”这一概念来定义该类顾客行为并试图回答上述问题。

顾客独创价值由Grönroos和Voima于2013年在研究价值创造过程时提出,对应的英语表达为“customer independent value creation”,国内学者郑凯和王新新(2015)将其翻译为“顾客独立创造价值”。为了与营销学现有研究中的“共创价值”概念相呼应,同时出于表述简洁的需要,本文将其简称为“顾客独创价值”。由于现有研究对顾客独创价值的概念界定仍存在分

收稿日期:2015-09-28

基金项目:国家自然科学基金项目(71172145)(71402047)(U1504702);教育部人文社科研究青年项目(13YJC630184)(14YJC630073)(14YJC630086)

作者简介:李耀(1982—),男,河南大学商学院营销学研究所讲师;

周密(1986—),女,河南大学历史文化学院助教;

王新新(1957—),男,上海财经大学国际工商管理学院教授,博士生导师。

歧,本文结合李耀和王新新(2011)、Grönroos 和 Voima(2013)以及郑凯和王新新(2015)的研究,将其定义为顾客在日常消费过程中进行的以产品为基础的自主生产创造行为,由顾客独立完成,企业并不参与。为了与顾客独创价值的结果(即顾客自主生产创造的最终产品)进行区别,本文借鉴 Vargo 和 Lusch(2004)对操作性资源和对象性资源的界定,将顾客独创价值过程中作为顾客自主生产创造基础的产品称为操作对象。因此,顾客独创价值的定义也可以表述为顾客在日常消费过程中进行的以操作对象为基础的自主生产创造行为,由顾客独立完成,企业并不参与。

顾客独创价值现象正随着经济的发展和顾客休闲时间的增加而增多,以至于一些学者建议将独创价值的顾客作为一个独立的细分市场来对待(Xie 等,2008;Cova 和 Dalli,2009;Martin 和 Schouten,2014)。与实践此类现象正在增多不同,顾客独创价值的理论研究却相对滞后。本文通过对 EBSCO 数据库的检索发现,自顾客独创价值于 2013 年被明确提出以来,国外并无新的研究成果出现;在此之前,国外一些学者虽然在研究其他问题时涉及顾客独创价值的内容(Grönroos,2006;Payne 等,2008;Grönroos,2009),但仅限于现象描述,并未明确提出顾客独创价值概念;而 Grönroos 和 Voima(2013)虽明确提出了这一概念,但并未将其作为研究重点,也未进行概念界定、模型构建等深入的研究。

国内学者在借鉴国外研究成果的基础上也进行了相关研究,内容包括顾客独创价值的概念界定和创造途径两个方面。关于概念界定,李耀和王新新(2011)最初用顾客单独创造价值来表示顾客独创价值现象,强调价值创造发生于顾客消费过程,企业并不参与,顾客与企业相互独立;万文海和王新新(2013)此后试着用“消费领域共创价值”来解释顾客独创价值现象,仍强调价值创造发生于顾客消费过程,但认为它可能是顾客与企业在消费领域共创价值的表现形式;郑凯和王新新(2015)的最新研究则使用顾客独创价值概念,不再强调价值创造发生于顾客消费过程,且指出顾客是价值创造者,企业可能是价值创造的协助者。关于创造途径,李耀和王新新(2011)最初将其总结为消费体验、消费社群、消费代理和消费抵制四种;李耀(2014)此后提出顾客对操作对象的认知加工是顾客独创价值的主要途径;李耀(2015)又进一步指出顾客独创价值的途径还包括顾客之间的互动;而郑凯和王新新(2015)则认为顾客之间强互动和弱互动是互联网背景下顾客独创价值的主要途径。由此可知,国内学者对顾客独创价值的概念界定和创造途径研究仍存在分歧。

基于国内外研究中存在的上述问题,本文首先回顾了顾客独创价值的提出背景和提出过程,然后归纳了其及相关概念的区别、主要特征、创造动机、创造方式、创造过程及对顾客和企业的影响,最后讨论了其研究意义和未来研究方向。本文的研究既源于对已有直接和间接相关文献的回顾和分析,也源于作者近年来对相关现象的观察和总结,其目的是系统地梳理和归纳顾客独创价值研究的脉络和相关成果,为后续研究提供参考和借鉴。

二、顾客独创价值的提出背景和过程

(一)提出背景

顾客独创价值的提出背景主要可以概括为两个方面。

1.价值创造研究范式从服务主导逻辑向顾客主导逻辑的转变。服务主导逻辑认为,服务是所有交换活动的基础,是商品、技术和其他资源的结合体;服务价值由企业与客户通过直接互动共同创造,通过“顾客参与”实现;企业在共创价值的过程中处于主导地位(Vargo 和 Lusch,2004;Vargo,2008)。顾客主导逻辑认为,企业以顾客如何利用自己的产品达到预期目

的为目标;顾客将企业提供的产品与其他资源结合,在生活过程中生产创造自己期望的产品,顾客处于主导地位,是价值创造者(Heinonen 等,2010;Heinonen 等,2013)。服务主导逻辑与顾客主导逻辑的区别如表 1 所示。服务主导逻辑的实质是企业主导,它已无法适应消费实践的发展,应以顾客主导逻辑来取代(Heinonen 等,2010)。

表 1 服务主导逻辑与顾客主导逻辑的区别

	服务主导逻辑	顾客主导逻辑
价值创造模式	共创价值	共创价值或顾客独创价值
主导者	企业	顾客
过程特征	积极主动行为	积极主动行为或消极被动行为
研究重点	顾客生活与企业生产的交叉部分	顾客生活

资料来源:根据相关文献整理。

2.价值创造研究重点从企业生产过程向顾客消费过程的转移。服务主导逻辑以企业生产过程为研究重点,强调价值由企业为顾客共同创造(Vargo 和 Lusch,2004);顾客主导逻辑以顾客消费过程为研究重点,强调价值由顾客独自创造或与企业共同创造(Heinonen 等,2010)。在顾客主导逻辑下,顾客生产过程既可能与消费过程重合,也可能包含于消费过程:当顾客进行生产的目的是体验生产过程本身时,顾客生产过程与消费过程重合,消费过程随生产过程的结束而结束,如垒球爱好者对垒球比赛结果的解读过程也是其消费体验过程(Holt,1995);当顾客在消费过程中发现现有产品无法满足自身需求时(Burroughs 和 Mick,2004),他们将采取先生产后消费的方式,即顾客生产过程包含于消费过程。因此,与服务主导逻辑下共创价值发生于企业生产过程不同,顾客主导逻辑下顾客独创价值及顾客与企业共创价值均发生于顾客消费过程(如表 2 所示)。随着服务主导逻辑向顾客主导逻辑的转变,价值创造的研究重点也从企业生产过程转向顾客消费过程。

表 2 价值创造模式分类

价值创造模式	发生阶段	研究范式	主导者	参与者
企业独创价值	企业生产过程	商品主导逻辑	企业	企业
共创价值	企业生产过程	服务主导逻辑	企业	顾客
	顾客消费过程	顾客主导逻辑	顾客	企业
顾客独创价值	顾客消费过程	顾客主导逻辑	顾客	顾客

资料来源:根据相关文献整理。

(二)提出过程

经过文献梳理,本文将顾客独创价值的提出过程归纳为三个阶段。

1.前期描述阶段。Grönroos(2006)最先对顾客独创价值现象进行了描述,并认为顾客独创价值是顾客有意识、有目的的目标导向行为;Payne 等(2008)进一步提出,顾客日常消费过程中的创造行为既可能是顾客有意识、有目的的目标导向行为,也可能是顾客无意识、无目的的被动行为,是顾客情感、认知和行为相结合的结果。这些研究虽然涉及顾客独创价值现象,但并未明确提出“顾客独创价值”概念。

2.初步提出阶段。Grönroos(2009)将价值创造过程分为价值促进、价值共创和单独创造三个阶段,并首次提出了“顾客单独创造价值”(customer sole value creation)概念,用来表示

顾客日常消费过程中的自主生产创造行为。Grönroos(2009)还认为,顾客单独创造价值由顾客单独完成,企业并不参与,因而是一种与共创价值不同的价值创造模式。该阶段用“顾客单独创造价值”来表示顾客独创价值。

3.修正确定阶段。Grönroos和Voima(2013)对“顾客单独创造价值”进行了修正,提出了“顾客独立创造价值”(customer independent value creation)概念。其原因在于,顾客日常消费过程中的自主创造行为既可以由单一顾客独自完成,也可以由不同顾客共同完成,但均由顾客完成,企业并不参与。因此,用“顾客独立创造价值”来表示更为准确,本文将其简称为“顾客独创价值”。该阶段虽然明确提出了顾客独创价值概念,但仅仅是在研究服务主导逻辑下的价值创造过程时提及该概念,而并未对其内涵、主要特征、创造过程、创造方式、对企业和顾客的影响等进行研究。

三、顾客独创价值与相关概念的区别及主要特征

(一)与相关概念的区别

1. 顾客独创价值与顾客参与的区别。文献梳理表明,顾客参与研究起源于服务业,后被应用于有形产品生产过程。在针对服务业的研究中,顾客参与主要指顾客与企业间的信息交流、信息分享以及顾客的情感卷入(Yen等,2004;Dong等,2008;Chan等,2010)。在针对有形产品的研究中,顾客参与主要包括顾客参与设计和参与组装两种:前者指顾客利用企业提供的工具和平台,基于企业提供的模板,设计自己偏好的产品(Franke等,2010);后者指顾客对企业生产的零部件进行组装(Norton,2009;Mochon等,2012)。不管是针对无形服务还是有形产品的研究,顾客参与均强调顾客与企业共同生产同一产品,顾客实质上是企业员工的替代。而顾客独创价值是顾客的自主生产行为,生产什么以及如何生产完全由顾客自己决定,企业并不参与,也无法决定。因此,顾客独创价值是与顾客参与不同的概念。

2. 顾客独创价值与消费者创新的区别。消费者创新指消费者修改或更新现有产品或服务以满足自己的异质性需求(von Hippel,2011;马永斌等,2013)。根据企业是否参与可将消费者创新分为企业支持的创新和消费者自发的创新两类:前者指企业通过提供工具、技术等支持来帮助消费者进行创新,以加快自身的新产品开发进程(Franke和von Hippel,2003;Franke和Piller,2004;von Hippel,2005;Fang,2008);后者指消费者在消费过程中自发进行创新,其目的是更好地满足自身的需求(von Hippel,1988;姚季山等,2013)。前者是顾客参与生产的一种形式,后者是顾客独创价值的一种形式。消费者创新侧重于强调消费者对现有产品外观、功能、用途等方面的创造性更新,而顾客独创价值既包括顾客的创新性生产行为(这与自发的消费者创新本质上一致),也包括顾客的非创新性生产行为(如顾客日常生活中的家庭自助维修行为)。因此,顾客独创价值与消费者创新虽存在部分重合,但并不是同一概念。

3. 顾客独创价值与共创价值的区别。自Prahalad和Ramaswamy(2004)提出“共创价值”概念以来,共创价值一直是营销学研究的热点和重点之一(Bharti等,2015)。Prahalad和Ramaswamy(2004)认为共创价值是指企业与顾客通过互动共同创造价值;Vargo(2008)以及Spohrer和Maglio(2008)认为共创价值是指价值创造过程的参与者(企业、相关企业、顾客、相关顾客等)通过互动和资源整合共同创造价值;Choi和Burnes(2013)则强调共创价值是指利益相关者通过合作交流集体创造价值;Bharti等(2015)通过文献梳理发现,共创价值研究涉及企业管理结构、顾客与企业的互动环境、顾客与企业各自投入的资源、顾客与企业共同生产的过程、顾客价值认知五个方面。尽管存在一些差异,但上述对共创价值的界定均离不开企业与

顾客间的互动。而顾客独创价值发生于顾客购买产品后的日常消费过程,企业并不参与,顾客与企业并无互动产生。因此,顾客独创价值与共创价值存在本质区别。两者的区别见表3。

表3 顾客独创价值与共创价值的区别

特征维度	顾客独创价值	共创价值
研究范式	顾客主导	服务主导或顾客主导
主导者	顾客	企业或顾客
参与者	顾客	企业和顾客
发生阶段	顾客消费过程	企业生产过程或顾客消费过程
创造过程	顾客设计、顾客生产、顾客分享	合作设计、合作生产、合作传递等
价值内容	享乐价值或功能价值	功能价值或享乐价值
价值重点	享乐价值	功能价值或享乐价值
企业角色	操作对象生产者	主要创造者或协助创造者
顾客角色	创造者	协助创造者或主要创造者

资料来源:根据相关文献整理。

(二)主要特征

根据李耀和王新新(2011)、Grönroos 和 Voima(2013)以及郑凯和王新新(2015)的研究,结合顾客独创价值与相关概念的区别,本文将顾客独创价值的主要特征归纳如下:(1)价值创造由顾客独立完成,包括单一顾客独自创造或与其他顾客共同创造;(2)顾客与企业价值创造过程中无直接互动;(3)价值创造发生于顾客消费过程;(4)顾客是价值创造的主导者、决策者和创造者;(5)企业不直接参与价值创造过程,但顾客将企业的产品作为操作对象投入价值创造过程。

四、顾客独创价值的动机、方式和过程

(一)创造动机

本文依据自我决定理论来归纳和推导顾客独创价值的动机。自我决定理论以人类基本动机为研究对象,解释人类自主行为产生的原因。该理论按自我决定程度将人类自主行为的动机分为自主动机和受控动机两类,前者由自我实现、刺激体验和知识获取等内在因素驱动,是人类自愿选择行为的动机;后者由惩罚、报酬、压力等外在因素驱动,是人类被迫选择行为的动机(Ryan 和 Deci,2006;Deci 和 Ryan,2008)。依据自我决定理论、已有研究文献以及笔者对家庭烹饪和自助装修等相关现象的观察,本文将顾客独创价值的动机归纳为自主动机和受控动机两类。

1.自主动机。顾客独创价值的自主动机可归纳为以下三种:(1)自我实现,指顾客通过独创价值展现自己某方面的能力和水平,挑战自我,构建自我身份认同,如男性消费者通过家庭自助维修等生产行为构建“男子汉”形象和身份认同(Moisio 等,2013)。(2)刺激体验,指顾客通过独创价值获得刺激、愉悦等享乐情感体验,如 Franke 和 Shah(2003)在研究中提到,冲浪和帆船爱好者通过自主改装冲浪板和帆船来获得更加刺激的消费体验。(3)知识获取,指顾客通过独创价值学习新知识或掌握新技能,如烹饪爱好者通过设计菜谱、选择食材、亲自烹饪等来提高自身烹饪技能。

2.受控动机。顾客独创价值的受控动机可归纳为以下两种:(1)经济节约,指顾客通过独创价值减少支出,降低经济压力,如城市低收入家庭通过自助装修降低装修成本(Wolf 和 McQuitty,2013)。(2)独特需求,指顾客因操作对象无法满足自身的独特需求而被迫进行生产创造,如球迷为展示自己对球队的忠诚,自主设计极具个性特征的队服,并在额头、脸颊等部位绘制球队徽章等(Holt,1995)。

(二)创造方式

文献梳理尚未发现有学者对顾客独创价值的方式进行专门的研究,但一些学者在研究创意性消费、顾客间互动等问题时实质上已经间接涉及这一主题。这些研究既涉及线上虚拟背景下的顾客自主创造行为(Aggarwal 和 Singh,2013),也涉及线下现实生活中的顾客自主创造行为(Burroughs 和 Mick,2004)。因此,本文从线上和线下两个方面对顾客独创价值的方式进行归纳。

在线下生活中,顾客独创价值的方式包括:(1)创造全新的产品,如 Sellier 和 Dahl(2011)在研究消费者创意性时举例提到的,手工编织爱好者购买毛线自助设计和编织围巾、手套等产品以获得享乐消费体验。(2)改变操作对象的用途或使用方式,如 Burroughs 和 Mick(2004)在研究创意性消费时提到,通过改变操作对象的原定用途或使用方式来解决消费过程中遇到的特殊问题是常见的消费形式之一。(3)改变操作对象的外观,如 Schau 等(2009)在研究品牌社群时指出,社群成员改装操作对象并与其他人交流改装经验是社群活动的形式之一。(4)改变操作对象的性能,如网络游戏玩家自主设计游戏场景和游戏复杂程度以提高挑战水平、增强游戏体验(Mukherjee 和 Venkatesh,2008)。

在线上生活中,顾客独创价值的方式包括:(1)创作新内容,包括品牌故事、操作对象使用体验和使用方式等,如 Kozinets(2002)的研究表明,社群成员可以通过创作独特离奇的品牌故事来增强品牌体验。(2)评论及转发他人创作的内容,包括操作对象的使用体验、创新使用经验等,如微博和微信用户对其他用户创作的操作对象使用体验进行评论和转发,可以提升创作者的消费体验,这与杨德锋等(2014)关于顾客向他人分享品牌体验过程中的他人回应能够提升分享者品牌体验和品牌至爱的研究结论一致。

(三)创造过程

依据 Grönroos(2011)对价值创造过程的划分方法,本文将顾客独创价值的过程分为顾客设计、顾客生产和顾客分享三个阶段;同时,结合李耀(2014)对顾客独创价值过程中核心顾客、周围顾客与操作对象之间关系的研究,本文对每个阶段的价值创造途径进行了归纳。

1.顾客设计。顾客设计指顾客结合操作对象和其他可利用资源,自主设计自己需要的产品,如手工编织爱好者在编织围巾前收集各种围巾款式,并据此设计自己的围巾款式。该阶段是核心顾客对操作对象的认知加工阶段,但核心顾客可能因受到专业知识和设计经验的限制而与周围顾客进行合作,并与周围顾客一起完成对操作对象的认知加工(李耀,2014,2015)。因此,该阶段的价值创造途径包括核心顾客对操作对象的认知加工、周围顾客对操作对象的认知加工以及核心顾客与周围顾客以专业知识和设计经验为中心的社会互动。

2.顾客生产。顾客生产指顾客根据设计结果,通过对操作对象的生产加工,创造自己期望的产品,如烹饪爱好者根据自己设计的菜谱烹饪菜肴。该阶段是核心顾客对操作对象的物理加工阶段。与顾客设计阶段一样,核心顾客可能因受到生产工具、操作技能等的限制而与周围顾客进行合作,并与周围顾客一起完成对操作对象的物理加工(李耀,2014,2015)。因此,该阶段的价值创造途径包括核心顾客对操作对象的物理加工、周围顾客对操作对象的物理加工以

及核心顾客与周围顾客以生产工具和操作技能为中心的社会互动。

3.顾客分享。顾客分享是指顾客将生产创造结果通过线上或线下的方式与相关方(如操作对象生产企业及其顾客、其他社会成员等)进行分享,如烹饪爱好者在烹饪完成时对菜肴进行拍照并通过微信、微博等与朋友分享,这与郑凯和王新新(2015)研究中的顾客间社会互动本质上一致。因此,该阶段的价值创造途径是核心顾客与相关方以生产创造结果为中心的社会互动。

顾客独创价值过程三个阶段之间的关系可以概括为:(1)顾客设计和顾客生产是顾客分享的基础,顾客分享使顾客设计和顾客生产结果的价值增加。(2)顾客设计、顾客生产和顾客分享可以由同一顾客独立完成,也可以由不同的顾客合作完成。(3)顾客设计、顾客生产和顾客分享有时并无严格的界线,特别是对于进行生产的目的是为了体验生产过程本身的顾客而言,三个阶段并无严格的时间先后顺序,有时会呈现边设计边生产的模式或者根据生产进程随时进行设计的模式;但当最终生产结果为复杂产品时,顾客设计、顾客生产和顾客分享具有时间上的先后顺序。

五、顾客独创价值对顾客和企业的影响

除李耀(2014)的研究成果外,尚未看到其他针对顾客独创价值对顾客和企业影响的直接研究,本部分根据零散的相关研究及作者的观察和思考来推导和归纳顾客独创价值对顾客和企业的影响。

(一)顾客独创价值对顾客的影响

顾客独创价值对顾客的影响包括享乐需求的满足和功能需求的满足两个方面。

1.享乐需求的满足。享乐需求的满足指顾客通过独创价值获得自我实现感、成就感、愉悦感、刺激感、自豪感等享乐体验(Burroughs 和 Mick,2004;Sellier 和 Dahl,2011;Atakan 等,2014a)。依据自我决定理论,顾客独创价值是顾客积极改变周围环境的自主行为,其目的是获得能力感、自主感、归属感等以满足基本心理需求;而顾客基本心理需求的满足程度决定了其主观幸福强度(Ryan 和 Deci,2006;Deci 和 Ryan,2008)。因此,顾客独创价值对顾客享乐需求的影响机制可以概括为“顾客独创价值→基本心理需求满足→享乐情感体验”。

2.功能需求的满足。功能需求的满足指顾客独创价值对顾客功能需求的满足程度。由受控制动机驱动为顾客独创价值是顾客因操作对象的价格、质量、款式等无法满足自己的需求而进行的被动创造行为(Wolf 和 McQuitty,2013),而顾客需求满足程度取决于顾客独创价值的结果与顾客需求偏好的拟合程度:当拟合程度较高时,顾客需求的满足程度较高;当拟合程度较低时,顾客需求的满足程度较低(Franke 等,2009)。因此,顾客独创价值满足顾客功能需求的影响机理可以概括为“顾客独创价值→偏好拟合度→顾客功能需求满足程度”。

(二)顾客独创价值对企业的影响

这里的企业指顾客独创价值操作对象的生产企业。本文将顾客独创价值对企业的影响归纳为产品价值提升、顾客与企业间关系改善和企业创新能力提升三个方面。

1.产品价值提升。禀赋效应(endowment effect)认为对于同一物品,卖方愿意接受的价格要远高于买方愿意支付的价格,即物品拥有者对物品价值的评估要高于未拥有者或拥有之前的评估(Kahneman 等,1990;Thaler,2009)。所有权账户理论(ownership account)是对禀赋效应产生原因的一种解释。该理论认为,当个体拥有物品时,个体与物品之间就建立了某种联结(possession-self link),该联结即是个体对物品价值评估增加的原因(Dommer 和 Swami-

nathan,2013)。本文分析发现,在顾客独创价值的过程中,顾客通过对操作对象的认知加工和物理加工与其建立了情感联结;随着顾客与操作对象情感联结的增强,顾客对操作对象的心理所有权增加,对操作对象的价值评估也随之提高。这与 Atakan 等(2014b)关于自我生产可以提升顾客产品价值评估的研究结论一致。因此,顾客独创价值对产品价值的影响机理可以概括为“顾客独创价值→心理所有权→产品价值提升”。

2.顾客与企业间关系改善。顾客分享是顾客独创价值过程的一部分,社会分享理论认为社会分享可以提高个体对分享对象的认同(Higgins,1992;Echterhoff等,2009)。因此,顾客分享可以提高顾客对创造结果的认同。而创造结果由顾客和操作对象共同决定,顾客对创造结果的认同将影响其对操作对象及其生产企业的认同,进而影响顾客与企业间的关系。这也与杨德锋等(2014)关于品牌体验分享可以提高品牌认同的研究结论一致。因此,顾客独创价值对顾客与企业间关系的影响机理为“顾客独创价值→顾客对企业的认同→顾客与企业间关系的改善”。

3.企业创新能力提升。创意性消费是顾客使用产品的一种形式(Burroughs和Mick,2004;Moreau和Dahl,2005),可以提升企业的创新能力(陈文沛,2011)。创意和创新在顾客独创价值的过程中同样存在,企业可以通过事后合作的形式获得顾客的创意理念,推动新产品开发进程。这与企业采纳和利用消费者创新成果的模式一致。因此,顾客独创价值对企业创新能力的影响机理为“顾客独创价值→创造结果的创意水平→企业创新能力的提升”。

六、顾客独创价值的研究意义

(一)理论意义

首先,对顾客独创价值进行研究,可以丰富价值创造模式研究的内容,完善价值创造模式理论体系。营销学现有研究认为,价值创造存在企业独创价值、企业与顾客共创价值和顾客独创价值三种不同的模式(Gummerus,2013;Grönroos和Voima,2013)。但共创价值一直是价值创造模式研究的主要内容,也是营销学者关注的重点,研究内容包括企业组织管理模式、资源投入方式、互动生产过程等(Bharti等,2015),而有关企业独创价值和顾客独创价值的研究还比较少。现有关于顾客独创价值的研究也以文献梳理为主,如李耀和王新新(2011)、郑凯和王新新(2015)的研究均为文献综述。对顾客独创价值的动机、方式、过程及对顾客和企业的影响等进行模型构建和实证检验,可以丰富价值创造模式研究的内容并完善价值创造模式理论体系。

其次,对顾客独创价值进行研究,有助于验证顾客主导逻辑的存在性和合理性,并有可能改变营销学研究的指导思想。服务主导逻辑是当前营销学研究的主导范式;该范式以企业生产过程为中心,认为顾客价值和企业价值均由顾客与企业通过合作生产共同创造,并以顾客与企业合作生产过程为研究重点(Vargo和Lusch,2004;Vargo,2008)。顾客主导逻辑以顾客日常消费过程为中心,认为顾客价值由顾客在日常消费过程中创造,且企业价值由顾客决定,应以顾客消费过程为研究重点(Heinonen等,2010);但这一思想仍受到一些学者的质疑。笔者曾就顾客主导逻辑相关问题向服务主导逻辑研究者Lusch发送过五次邮件,Lusch在回复中明确强调顾客主导逻辑仅是服务主导逻辑的表现形式,并无任何实质创新;在笔者与价值创造过程研究者Grönroos的三次邮件通信中,Grönroos虽未明确否认顾客主导逻辑的存在,但也对其与服务主导逻辑的区别提出了质疑。因此,后续对顾客独创价值的研究若能证明顾客在无企业参与的日常消费过程中确实可以自主创造价值,将有助于减少质疑并验证顾客主导逻

辑的存在性和合理性。

最后,对顾客独创价值进行研究,有助于丰富顾客价值的概念内涵,并有可能引发对顾客价值的重新界定。传统研究将顾客价值定义为顾客感知收益与感知成本的差额或比率,并将其分为功能型价值和享乐型价值两类(蔡翔和陶学禹,2003)。该定义以单一顾客为分析单位,以静态分析为主。而顾客独创价值发生于顾客日常消费过程,具有情境依赖性、动态性、多元性、共享性等特征。现有研究在探讨顾客独创价值相关问题时也做出了情境价值、背景价值、体验价值、社会构建价值等不同表述(Edvardsson 等,2011;Heinonen,2011;Schlager 和 Maas,2012;Heinonen 等,2013)。因此,顾客独创价值研究中的顾客价值与传统顾客价值在内涵上可能存在差异,对其进行研究可以丰富顾客价值的概念内涵。

(二)实践意义

首先,对顾客独创价值进行研究有助于寻找顾客与企业间新的价值耦合点和耦合模式。在共创价值模式下,企业通过邀请顾客参与生产过程来实现企业价值与顾客价值的耦合,其实质是以企业生产过程为基础,通过顾客参与实现企业价值与顾客价值的共同提升(Bharti 等,2015)。而顾客独创价值发生于顾客日常消费过程,已脱离企业生产过程,且具有随机性、不确定性、情境依赖性特征(Heinonen 等,2010),共创价值下的顾客参与模式已不再适用。但企业可以在顾客独创价值发生前和发生后采取适当的措施来实现企业价值和顾客价值的共同提升。在独创价值发生前,企业可以根据市场调研或已有的经验在产品设计或出售时即为顾客独创价值创造条件。如可口可乐公司通过“快乐重生”计划,提前为顾客设计各种创意性瓶盖,方便顾客将饮用后废旧的可乐瓶加工成各种实用的工具或有趣的玩具。在独创价值发生后,企业可以通过与顾客合作的形式征集顾客在独创价值的过程中产生的创意,从而加快企业的产品开发或更新进程,这与现有研究中企业采纳和利用消费者创新成果的模式相同。

其次,对顾客独创价值进行研究可以为探索顾客主导逻辑下的营销策略提供理论依据。在服务主导逻辑下的共创价值模式中,企业通过影响和干预顾客与企业间的互动来提升顾客价值和企业的价值,包括为顾客提供支持和帮助(Yen 等,2011)、邀请顾客参与新产品开发过程(Fang,2008)等。而在顾客主导逻辑下的顾客独创价值模式中,企业应通过影响和干预顾客间互动及顾客对产品的加工过程来提升顾客价值和企业的价值。一些学者已经开始关注顾客间互动问题(Chen 等,2011),但相关研究还比较少。因此,对顾客独创价值进行研究可以为探索应对顾客间互动及顾客对产品加工过程的策略模式提供理论依据,具有较强的实践价值。

最后,对顾客独创价值进行研究有助于提升企业的创新能力。营销学对企业创新能力的研究包括顾客认知创新能力(Schreier 等,2012)和企业实际创新能力(Fang,2008)两个方面。顾客独创价值对企业创新能力的影响涉及上述两个方面。顾客独创价值可以为企业提供新的创意来源,这有助于提高企业的实际创新能力和创新水平,加快新产品开发的速度和进程。同时,当企业把顾客在独创价值的过程中提出的创意转化为产品并推向市场时,其他顾客对企业创新能力的认知也将提升,这有助于提升其他顾客的购买意愿和产品评价。这与 Schreier 等(2012)关于用户设计可以提升顾客对企业创新能力认知的研究结论相一致。由于企业无法直接参与顾客独创价值的过程,探索顾客独创价值与企业创新的有效结合模式将是该部分研究的主要内容。因此,对顾客独创价值进行研究,既有助于提升企业的实际创新能力,又有助于提升顾客对企业创新能力的感知。

七、研究结论及未来研究方向

本文通过文献梳理和分析发现,顾客独创价值是一种新的、与共创价值不同的价值创造模式,是价值创造模式研究的重要内容之一。顾客独创价值是顾客的自主创造行为,它受自我实现、刺激体验、知识获取等自主动机和独特需求、成本节约等受控动机的驱动,通过顾客间互动和顾客对操作对象的加工而实现,创造过程包括顾客设计、顾客生产和顾客分享三个阶段。顾客独创价值对顾客的影响包括享乐需求的满足和功能需求的满足两个方面,对企业的影响包括产品价值提升、顾客与企业间关系改善和企业创新能力提升三个方面。本文认为,未来的顾客独创价值研究可从以下几个方面展开:

(一)顾客独创价值的实证研究

顾客独创价值发生于顾客日常消费过程,具有时间性、情境性、动态性、多元性等方面特征(Heinonen等,2010),且有时顾客自己甚至意识不到价值创造过程(Payne等,2008)。这些特征使顾客独创价值的实证测量及数据收集变得相对困难,营销学现有研究常用的实验法和问卷调查法难以奏效。国内外现有关于顾客独创价值(李耀和王新新,2011;李耀,2015;郑凯和王新新,2015)和顾客主导逻辑(Heinonen等,2010;Mickelsson,2013)的研究也以文献综述和理论推导为主,而顾客独创价值理论的完善需要科学、合理的实证检验。因此,探索科学的实证研究方法可以规范并推动顾客独创价值理论的发展和完善。未来的研究可以尝试采用网络志、人种志、案例研究等方法来对顾客独创价值相关问题进行实证检验。

(二)顾客独创价值的影响因素及作用机制

顾客独创价值现象随消费实践的发展正在增多,厘清其影响因素及作用机制是企业制定应对策略的前提。根据顾客独创价值的过程及Mickelsson(2013)对顾客主导逻辑下顾客创造行为的研究,本文认为顾客独创价值的影响因素研究可以借鉴Higgins(1990)的“个体—情境”互动理论从个体和情境两个方面展开。其中,个体因素包括核心顾客特征(如专业知识、操作技能等)、周围顾客特征(如支持程度、支持方式等);情境因素包括操作对象特征(如操作对象复杂性、类别等)、核心顾客与周围顾客的互动过程(如互动频率、互动场所等)、价值创造目的(如自己使用还是赠送他人)、价值创造场景(如是否有他人在场)等。在厘清影响因素的基础上,未来的研究还可以探讨和检验这些因素对顾客独创价值的作用机制。

(三)顾客独创价值对顾客和企业影响过程的调节因素

顾客独创价值虽然可以提升顾客对操作对象的价值评估、改善顾客与企业间的关系、提高企业的创新能力,但也会使企业失去对其产品价值的控制权和决定权,可能对企业产生不利影响。同样的道理,顾客独创价值虽然可以提升顾客的享乐体验和功能需求满足程度,但顾客在独创价值的过程中需要投入的时间、努力以及专业知识、生产工具、生产技能等因素也可能降低顾客的享乐体验和功能需求满足程度。因此,未来的研究既可以探索决定顾客独创价值对顾客和企业影响方向(正向/负向)的调节因素,也可以探索能够增强顾客独创价值对顾客和企业正向影响过程的调节因素。这方面的研究既可以完善顾客独创价值理论,又对企业具有较强的实践意义。

(四)顾客独创价值下的企业经营管理模式

在共创价值模式下,价值创造发生于企业生产过程与顾客消费过程的交叉部分(Grönroos和Voima,2013),企业可以通过与顾客互动来影响顾客行为。在顾客独创价值模式下,价值创造发生于顾客日常消费过程(Heinonen等,2013),企业并不参与,也无法通过与顾客互动来

影响顾客的行为。这就要求企业转变经营理念,从“我们的产品和服务能够满足顾客何种需求以及如何满足”转变为“顾客在日常消费过程中如何使用我们的产品和服务以及使用它们来干什么”(Grönroos,2008)。在这一理念的指导下,企业的组织结构、管理模式、生产方式、与顾客的关系等也将发生改变,这就要求企业对现有的经营管理策略进行调整。未来的研究可以从企业角色调整、顾客关系管理、售后服务模式、营销策略转变等视角探索顾客独创价值背景下的企业经营管理模式。

主要参考文献

- [1]Aggarwal R, Singh H. Differential influence of blogs across different stages of decision making: The case of venture capitalists[J]. *MIS Quarterly*, 2013, 37(4): 1033—1112.
- [2]Atakan S S, Bagozzi R P, Yoon C. Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self-made products[J]. *Psychology & Marketing*, 2014a, 31(6): 451—468.
- [3]Atakan S S, Bagozzi R P, Yoon C. Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2014b, 31(4): 395—408.
- [4]Bharti K, Agrawal R, Sharma V. Value co-creation[J]. *International Journal of Market Research*, 2015, 57(4): 571—603.
- [5]Burroughs J E, Mick D G. Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 402—411.
- [6]Chan K W, Yim C K, Lam S S K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(3): 48—64.
- [7]Chen Y B, Wang Q, Xie J H. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(2): 238—254.
- [8]Choi H, Burnes B. The internet and value co-creation: The case of the popular music industry[J]. *Prometheus*, 2013, 31(1): 35—53.
- [9]Cova B, Dalli D. Working consumers: The next step in marketing theory? [J]. *Marketing Theory*, 2009, 9(3): 315—339.
- [10]Deci E L, Ryan R M. Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health[J]. *Canadian Psychology*, 2008, 49(3): 182—185.
- [11]Dommer S L, Swaminathan V. Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5): 1034—1050.
- [12]Dong B B, Evans K R, Zou S M. The effects of customer participation in co-created service recovery[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 123—137.
- [13]Echterhoff G, Higgins E T, Levine J M. Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2009, 4(5): 496—521.
- [14]Edvardsson B, Tronvoll B, Gruber T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(2): 327—339.
- [15]Fang E. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(4): 90—104.
- [16]Franke N, von Hippel E. Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: The case of apache security software[J]. *Research Policy*, 2003, 32(7): 1199—1215.
- [17]Franke N, Shah S. How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users[J]. *Research Policy*, 2003, 32(1): 157—178.
- [18]Franke N, Schreier M, Kaiser U. The “I designed it myself” effect in mass customization[J]. *Management Science*, 2010, 56(1): 125—140.
- [19]Grönroos C. Adopting a service logic for marketing[J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(3): 317—333.
- [20]Grönroos C. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? [J]. *European Business Review*, 2008, 20(4): 298—314.

- [21]Grönroos C.Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing[J].Journal of Business & Industrial Marketing,2009,24(5-6): 351-359.
- [22]Grönroos C.Value co-creation in service logic: A critical analysis[J].Marketing Theory,2011,11(3): 279-301.
- [23]Grönroos C,Voima P.Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2013,41(2): 133-150.
- [24]Gummerus J.Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? [J].Marketing Theory,2013,13(1): 19-46.
- [25]Heinonen K,Strandvik T,Mickelsson K J, et al.A customer-dominant logic of service[J].Journal of Service Management,2010,21(4): 531-548.
- [26]Heinonen K,Strandvik T,Voima P.Customer dominant value formation in service[J].European Business Review,2013, 25(2): 104-123.
- [27]Holt D B.How consumers consume: A typology of consumption practices[J].Journal of Consumer Research,1995,22 (1): 1-16.
- [28]Kahneman D,Knetsch J L,Thaler R H.Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem[J].Journal of Political Economy,1990,98(6): 1325-1348.
- [29]Kozinets R V.The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities[J].Journal of Marketing Research,2002,39(1): 61-72.
- [30]Martin D M,Schouten J W.Consumption-driven market emergence[J].Journal of Consumer Research,2014,40(5): 855 -870.
- [31]Mickelsson K.Customer activity in service[J].Journal of Service Management,2013,24(5): 534-552.
- [32]Mochon D,Norton M I,Ariely D.Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect[J].International Journal of Research in Marketing,2012,29(4): 363-369.
- [33]Moisio R,Arnould E J,Gentry J W.Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work[J].Journal of Consumer Research,2013,40(2): 298 -316.
- [34]Moreau C P,Dahl D W.Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity[J].Journal of Consumer Research,2005,32(1): 13-22.
- [35]Mukherjee S,Venkatesh A.Co-creating fun: Insights from young adults' engagement with video games[J].Advances in Consumer Research,2008,35(1): 44-45.
- [36]Norton M I.The IKEA effect: When labor leads to love[J].Harvard Business Review,2009,87(2): 30.
- [37]Payne A F,Storbacka K,Frow P.Managing the co-creation of value[J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2008,36(1): 83-96.
- [38]Pralhad C K,Ramaswamy V.Co-creation experiences: The next practice in value creation[J].Journal of Interactive Marketing,2004,18(3): 5-14.
- [39]Ryan R M,Deci E L.Self-regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice,self-determination,and will? [J].Journal of Personality,2006,74(6): 1557-1586.
- [40]Schau H J,Muniz A M,Arnould E J.How brand community practices create value[J].Journal of Marketing,2009,73 (5): 30-51.
- [41]Schlager T,Maas P.Reframing customer value from a dominant logics perspective[J].International Journal of Marketing,2012,51(2): 101-113.
- [42]Schreier M,Fuchs C,Dahl D W.The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users[J].Journal of Marketing,2012,76(5): 18-32.
- [43]Sellier A,Dahl D W.Focus! Creative success is enjoyed through restricted choice[J].Journal of Marketing Research, 2011,48(6): 996-1007.
- [44]Spohrer J,Maglio P P.The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value[J].Production & Operations Management,2008,17(3): 238-246.
- [45]Vargo S L.Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives[J].Journal of Service Research,

- 2008,11(2): 211—215.
- [46] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1—17.
- [47] von Hippel E A. People don't need a profit motive to innovate[J]. *Harvard Business Review*, 2011, 89(11): 36—37.
- [48] Wolf M, McQuitty S. Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2013, 21(2): 195—210.
- [49] Xie C Y, Bagozzi R P, Troye S V. Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 109—122.
- [50] Yen H R, Gwinner K P, Su W R. The impact of customer participation and service expectation on locus attributions following service failure[J]. *Journal of Service Management*, 2004, 15(1): 7—26.
- [51] Yen H R, Hsu S H, Huang C Y. Good soldiers on the web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 15(4): 89—120.
- [52] 蔡翔, 陶学禹. 顾客价值及其分析模型[J]. *经济管理*, 2003, (6): 56—60.
- [53] 陈文沛. 生活方式、消费者创新性与新产品购买行为的关系[J]. *经济管理*, 2011, (2): 94—101.
- [54] 李耀, 王新新. 价值的共同创造与单独创造及顾客主导逻辑下的价值创造研究评介[J]. *外国经济与管理*, 2011, (9): 43—50.
- [55] 李耀. 顾客主导逻辑下顾客单独创造价值——基于认知互动视角的实证研究[J]. *中国工业经济*, 2014, (1): 101—113.
- [56] 李耀. 顾客单独创造价值的结果及途径——一项探索性研究[J]. *管理评论*, 2015, (2): 120—127.
- [57] 马永斌, 王其冬, 王文海. 消费者创新研究综述与展望[J]. *外国经济与管理*, 2013, (8): 71—80.
- [58] 王文海, 王新新. 共创价值的两种范式及消费领域共创价值研究前沿述评[J]. *经济管理*, 2013, (1): 186—199.
- [59] 杨德锋, 李清, 赵平. 分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应分歧性的调节作用[J]. *心理学报*, 2014, (7): 1000—1013.
- [60] 郑凯, 王新新. 互联网条件下顾客独立创造价值理论研究综述[J]. *外国经济与管理*, 2015, (5): 14—24.

The Study of Customer Independent Value Creation: Review, Analysis and Prospects

Li Yao¹, Zhou Mi², Wang Xinxin³

(1. Business School, Henan University, Kaifeng 475004, China; 2. School of History and Culture, Henan University, Kaifeng 475001, China; 3. School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: Value co-creation is one of the important contents in marketing research in recent years. With the development of consumption practice, value creation has broken through this traditional paradigm. Some foreign scholars propose the concept of customer independent value creation, and several domestic scholars also focus on it and have made some related studies. This paper firstly reviews the background & process of the proposal of customer independent value creation and the differences from related concepts. It summarizes its main features. Then based on a literature review and authors' observations, this paper explores the motivations, patterns and processes of customer independent value creation, and also analyzes its impacts on customers and firms. Lastly, it sums up its research significance and points out future research directions.

Key words: customer independent value creation; value creation mode; customer dominant logic

(责任编辑: 苏宁)