

顾客价值主张对服务创新绩效的影响

——顾客参与的中介作用

王 雷 曾剑秋 温 馨

【摘 要】本文基于服务主导逻辑,探讨顾客价值主张对企业服务创新绩效的影响,以及顾客参与的中介效应,以明晰顾客价值主张影响企业服务创新绩效的作用机理。利用 236 份样本数据和结构方程模型进行实证研究,结果显示:顾客价值主张的四个维度(经济型、功能型、情感型和符号型)均对服务创新绩效存在显著正向影响,其中功能型价值主张是顾客价值主张中最重要的部分;顾客价值主张对顾客参与的两个维度信息提供和共同生产均有正向影响;顾客参与在顾客价值主张对服务创新绩效的关系中起完全中介作用。

【关 键 词】顾客价值主张;顾客参与;服务创新绩效;服务主导逻辑

【作者简介】王雷,北京邮电大学经济管理学院博士研究生;曾剑秋,北京邮电大学经济管理学院教授,博士生导师;温馨,北京邮电大学经济管理学院博士研究生(北京 100876)。

【原文出处】《经济与管理研究》(京),2018.8.133~144

一、问题提出

服务创新作为服务经济增长的关键因素,不仅能够帮助企业获取竞争优势,还可以促进服务业及其他产业转型升级,成为经济发展的新引擎^[1-2]。因而,学者们纷纷开始关注服务创新,取得诸多研究成果。其中瓦戈和卢斯科(Vargo & Lusch, 2004)提出的服务主导逻辑(service-dominant logic, SDL),强调顾客参与、资源整合、价值共创在服务创新中的作用,引起学者们的共鸣,被越来越多地用作服务创新研究的理论基础,并出现了企业与顾客合作创新、服务生态系统等热点议题^[3-5]。

顾客价值主张是服务生态系统的核心要素,对复杂环境中服务创新的开展具有重要作用。作为“通过资源整合实现价值共创的承诺”,顾客价值主张将企业和顾客关联,吸引顾客参与服务创新,帮助企业获取自身不具备的资源^[6-8]。因此,开发引人注目的顾客价值主张成为服务创新成功的关键^[9]。

但实践中,却很少有企业从战略角度开发顾客价值主张^[10-11]。佩恩和弗洛(Payne & Frow, 2014)研究

发现,只有不到 10% 的公司使用价值主张^[12]。顾客价值主张的缺失会阻碍企业的发展;相反,如果能够评估和量化顾客价值主张的积极影响,则会激励企业增强其顾客价值主张^[12-13]。因此,识别和管理顾客价值主张成为企业的战略要求和管理研究中的重要主题^[12]。

学术界对于顾客价值主张的研究,主要集中在维度识别与框架构建^[14-16]、影响因素研究^[17]、价值主张的创新流程^[13]、概念内涵演进^[18-19]、对企业绩效的影响^[20-21]等方面。近年来,部分学者开始基于服务主导逻辑关注顾客价值主张与服务创新的关系,探讨其对于资源共享和价值共创的影响。例如斯卡莱等(Skålén et al., 2015)认为服务创新需要通过整合资源、创造顾客价值主张来实现^[6],卢施和南比桑(Lusch & Nambisan, 2015)提出价值主张在资源整合方面发挥重要作用^[22]。然而,关于顾客价值主张对服务创新作用过程的研究仍较少,现有文献也多以定性研究为主,缺乏定量数据支持^[11]。

基于迫切的现实需求和研究的理论缺口,本文拟构建理论模型,研究顾客价值主张、顾客参与及服

务创新绩效之间的关系,并通过定量分析和实证检验,探讨不同类型的顾客价值主张对服务创新绩效的影响,为企业开发顾客价值主张促进服务创新的战略提供理论参考和实践支撑。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

1. 顾客价值主张

顾客价值主张是商业中使用最为广泛的术语之一^[23]。兰宁和迈克尔斯(Lanning & Michaels, 1988)首先提出顾客价值主张的定义,解释企业如何为顾客提供和传递价值^[24]。林塔梅基等(Rintamäki et al., 2007)将顾客价值主张划分为经济型、功能型、情感型和符号型四个维度^[14];林迪克和达席尔瓦(Lindic & da Silva, 2011)构建了包括性能、易用性、可靠性、灵活性和情感的“PERFA”顾客价值主张框架^[15]。林塔梅基和基尔韦斯(Rintamäki & Kirves, 2017)讨论了顾客价值主张对改善服务满意度和口碑的作用^[25]。

早期研究聚焦于顾客价值主张在价值传递中的作用,然而价值共创已成为新的趋势。作为解释价值共创的重要理论,服务主导逻辑强调企业与顾客的合作,将顾客价值主张与价值共创联系起来。基于服务主导逻辑,弗洛等(Frow et al., 2014)把价值主张作为服务生态系统中资源共享的动态调整机制^[10];佩恩等(Payne et al., 2017)将顾客价值主张定义为“为目标客户提供卓越价值、促进组织交流、提升共享资源能力的战略工具”^[26]。这些观点虽然不尽相同,但都强调顾客价值主张在促进资源共享和价值共创中的重要角色^[6]。

从以上研究可以看出,林塔梅基等(2007)^[14]提出的四个维度的顾客价值主张较为全面,因此,本文采用该结论,结合理论发展,聚焦于顾客价值主张对于资源共享和价值共创的促进作用来展开研究。

2. 顾客参与

顾客参与是服务企业生产、创新的重要环节,其定义大致分为两类:一是顾客在服务生产和传递过程中参与企业发展的行为;二是企业服务过程中顾客提供资源、合作生产的卷入程度^[27-29]。而“顾客参与服务创新”则强调企业与顾客在服务创新中的互动。周冬梅和鲁若愚(2009)把顾客参与服务创新视为企业依据创新战略在不同阶段吸引合适顾客以适

当形式参与服务创新的过程^[30]。卢俊义和王永贵(2011)提出顾客参与服务创新就是服务企业与顾客在新服务开发的不同阶段的互动^[31]。

对于顾客参与服务创新的维度构成,彭艳君(2010)归纳为事前准备、信息交流、合作行动和人际互动四个维度^[32];张红琪和鲁若愚(2014)则将其划分为顾客接触、信息提供及合作生产三个维度^[33]。方(Fang, 2008)提出的信息共享、共同开发两个维度,比较清晰地描述了顾客参与的核心内容^[34],与当前服务创新中资源共享和价值共创的研究重点相互呼应,因此本文采用方(Fang, 2008)^[34]的研究成果来描述顾客参与。

(二)研究假设

1. 顾客价值主张与服务创新绩效

作为企业最重要的组织原则,顾客价值主张能够促进关系网络发展和资源共享,帮助企业获取可持续的竞争优势^[25, 35]。服务创新最大的挑战之一就是企业与顾客的交流互动,而顾客价值主张能够通过提出互惠承诺,在企业和顾客间建立持久、深入和广泛的联系,从而促进互动,加速服务创新网络的形成^[36];一旦接受顾客价值主张,就意味着顾客将会提供自身资源,通过服务交换来实现资源共享。另外,顾客价值主张反映顾客需求,基于顾客价值主张开展服务创新,能够帮助企业确定目标顾客群体、感知顾客关键利益,开发更契合市场发展趋势的新服务。此外,顾客价值主张可以引导企业和顾客一致地解读资源整合的机会和方向,实现资源的协同使用,增强企业对动态环境的适应能力和资源利用效率,提升服务创新绩效^[37]。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H1:顾客价值主张对服务创新绩效有显著正向作用。

2. 顾客价值主张与顾客参与

顾客参与服务创新意味着顾客需要把自身资源投入新服务的开发和传递过程中。只有了解服务创新带来的利益,顾客才会积极参与其中,这个过程会受到多种因素的共同作用^[38]。顾客价值主张从经济、功能、情感、符号等多个维度为不同顾客群体提供独特的价值承诺,确定利益分享机制,对顾客的参与态度和行为产生积极影响^[26]。顾客参与服务创新以关系维系为基础,顾客价值主张越能被顾客接受,就越会增强顾客对企业的信任和忠诚度,提升关系

强度和关系质量,顾客也因此愿意向企业反馈自身需求和使用感受,成为服务创新中的行动者。然而,由于顾客参与共同生产的行为不可避免地存在着不确定性^[39],所以只有提出并传递明确的顾客价值主张才能帮助顾客形成适当的价值期望,降低感知风险,增强顾客对企业的心理依赖、行为承诺和参与意愿^[40]。此外,顾客价值主张突出了共同生产在组织行为中的地位,建立了资源整合的动态调整机制,从而为价值共创提供了组织支持和制度保障,提高了共同生产活动的效率。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H2a:顾客价值主张对信息提供有显著正向作用。

H2b:顾客价值主张对共同生产有显著正向作用。

3. 顾客参与在顾客价值主张和服务创新绩效之间的中介作用

顾客信息是顾客在长期实践中形成的关于服务、企业以及市场等方面的经验、判断以及价值观的动态组合^[31]。服务的特性决定企业在进行服务创新时,需要首先确定目标顾客、了解顾客需求偏好、预测市场规模。而顾客作为新服务的直接使用者,拥有企业不具备的知识和比开发人员更有价值的想法^[38];因此,激励顾客向企业提供需求、特征、市场趋势等信息,成为企业成功开发新服务的重要环节^[41]。另外,有效获取和转化这些顾客信息,可以避免关键信息的遗漏或失真,缩短响应和开发时间;同时,企业也能够发掘更具价值的客户对象及利益基点,增加市场规模和企业收入。

当前,越来越多的企业计划将顾客信息整合到服务创新流程。顾客价值主张能够吸引顾客加入开放、创新的信息交互过程,建立互动机制实现企业与顾客及时沟通,引导顾客的信息在服务创新的不同阶段进行传递,有效避免了企业与顾客信息不对称状况的发生。更为重要的是,由于顾客价值主张的形成,企业和顾客建立了相同的价值观,消除了在认知方面的差距,从而使企业能够更好地理解和利用顾客信息识别和吸收相关知识。这些基于顾客价值主张开展的信息共享活动,构成了服务创新的知识基础,降低了服务创新的不确定性,提升了服务创新绩效^[42]。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H3a:信息提供在顾客价值主张和服务创新绩效之间存在显著的中介作用。

共同生产是顾客参与服务设计、传递等活动的价值共创过程^[43]。在日益复杂的环境中,服务创新很少由企业独自完成,而是不同行动者合作的结果,服务生产与消费的同时性也需要顾客参与服务创新^[44]。因此,顾客已不再被视为营销行为的被动目标,而变为价值的共同创造者^[45]。如果共同生产程度较高,顾客就会把自己看成组织的积极成员,从而贡献自身的知识、技能、关系等资源,参与新服务开发的各个环节^[46]。在此过程中,顾客将其个性化需求融入服务创新过程,生产出属于自身的独特服务,进而提升感知价值和满意度^[47]。同时,顾客拥有的大量隐性知识,也会在共同生产活动中得以转化和应用,使企业从中获益。

利用顾客价值主张,将顾客作为重要参与者加入共同生产过程,是促进企业服务创新的有效手段。企业与顾客在制定顾客价值主张的过程中达成了一致,实现了两者在认知、情感和行为上的契合,减少了共同生产过程中的冲突。顾客价值主张蕴含的内在价值通过共同生产被创造出来,而且为实现顾客价值主张设定的程序、任务和流程成为共同生产协作的基础,由于这些因素的共同作用,大大提升了服务创新效率^[48]。服务生态系统的网络效应使得参与共同生产的顾客越多,协调利益就会越大。另外,多维度的顾客价值主张可以吸引更多顾客加入,从而扩大了系统边界,增强了服务创新效果。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H3b:共同生产在顾客价值主张和服务创新绩效之间存在显著的中介作用。

综合以上对顾客价值主张、顾客参与和服务创新绩效关系的讨论,得到本文的理论模型如图1所示。

三、研究设计

(一)样本与数据收集

本文以ICT服务企业为研究对象,原因在于ICT服务业是当前发展最为迅速的产业之一,具有代表性;而且本研究团队长期关注ICT产业发展,与众多企业形成良好的合作关系,获得数据的质量有保障。2017年7—10月,通过实地调研、电子邮件和微信等方式,共向北京、山东、江苏、上海等地437家企业中高层管理者发放问卷调查,回收303份,回收率69.33%,其中有效问卷236份,有效率77.89%。样

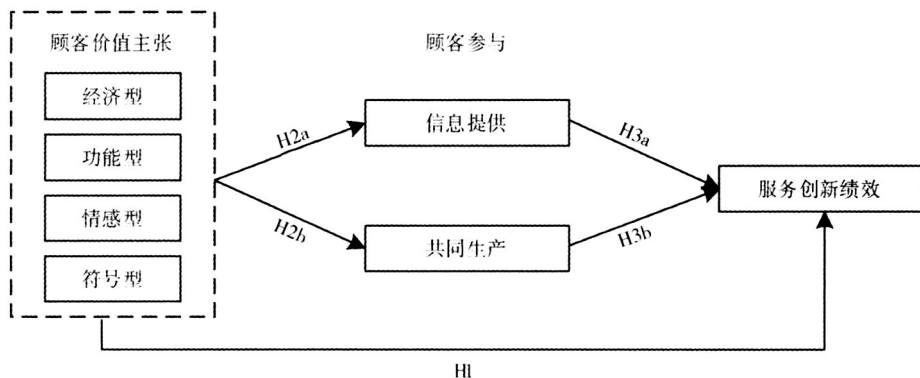


图1 顾客价值主张、顾客参与和服务创新绩效的关系模型

本情况见表1。

(二)变量测量

在现有文献成熟量表的基础上,研究团队根据本文研究情境修正测量问题项,采用李克特7级评分法,形成最终正式调查问卷。其中:

顾客价值主张:借鉴林哈梅基和基尔丰斯(Rintamäki & Kirves, 2017)^[25]、邓朝华等(2010)^[49]的做法,采用经济型、功能型、情感型和符号型四类价值主张进行衡量,共15个题项。

顾客参与:借鉴方(Fang, 2008)^[34]的研究成果,以信息提供和共同生产进行衡量,共7个题项。

服务创新绩效:顾客参与服务创新,能够优化服务创新过程、提升服务创新效果^[50],因此借鉴薛等(Hsueh et al., 2010)^[51]、杨艳玲和田宇(2015)^[52]的做法,采用过程绩效和结果绩效进行衡量,共6个题项。

表1 样本描述统计

样本特征	分类标准	企业数量	百分比/%
企业年龄	≤2年	49	20.8
	3~5年	88	37.3
	6~10年	61	25.8
	>10年	38	16.1
员工人数	≤10人	8	3.4
	11~100人	95	40.3
	101~300人	77	32.6
	>300人	56	23.7

表2 KMO和球度检验

	顾客价值主张	信息提供	共同生产	服务创新绩效
KMO样本充分性测量	0.907	0.750	0.727	0.866
近似卡方	1460.635	297.179	356.425	1078.092
Bartlett's球度检验	自由度	6	3	15
显著性	0.000	0.000	0.000	0.000

(三)信度效度分析

在假设检验前,首先对顾客价值主张、信息提供、共同生产和服务创新绩效进行探索性因子分析和验证性因子分析,并进行信度效度检验。

利用软件SPSS 22对样本数据进行探索性因子分析,得到KMO值均大于0.7, Bartlett球形度检验显著性概率为0.000,如表2所示,表明量表内容效度良好。

为了使模型更加精简,参照林塔梅基和基尔韦斯(2017)^[25]的做法,将经济型、功能型、情感型和符号型价值主张作为一阶构念,顾客价值主张作为二阶构念,构建二阶中介模型,如图2所示。

采用软件AMOS 21进行一阶及二阶验证性因素分析,以衡量模型适合度。一阶验证性因素分析结果显示(见表3),各指标值均达到可接受水平,结构效度良好;依据赖等人(Lai et al., 2010)^[53]的方法进行二阶验证性因素分析(见表4),其中,目标系数=一阶四因子模型(有相关的卡方值)的二阶四因子模型的卡方值,表明二阶模型能够很好地替代并简化一阶模型。

对量表进行信度检验,得到各变量Cronbach's α系数均大于0.7,说明量表信度较好。各题项因子载荷均大于0.5,各构念的CR值均大于0.7, AVE值均大于0.5,说明量表具有良好的收敛效度,如表5所示。

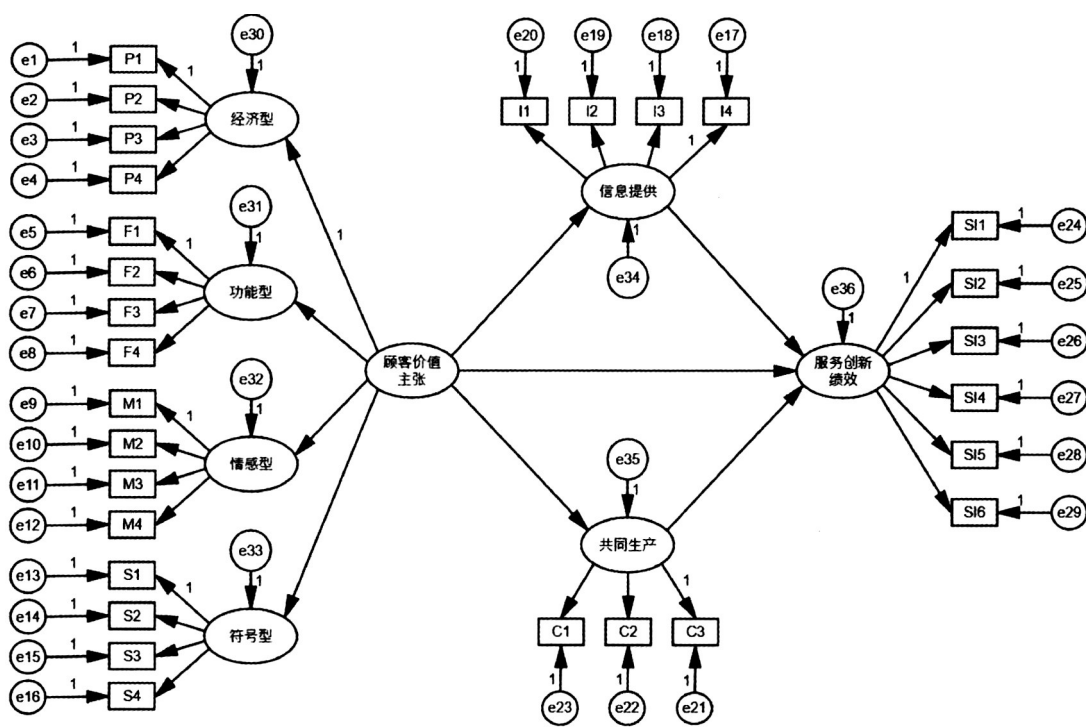


图2 二阶中介模型

表 3 一阶验证性因素分析

拟合指标		χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
顾客价值主张	经济型	1.555	0.993	0.966	0.049	0.990
	功能型	1.327	0.995	0.973	0.037	0.992
	情感型	2.238	0.991	0.954	0.073	0.987
	符号型	1.832	0.992	0.960	0.059	0.987
信息提供		2.192	0.991	0.954	0.071	0.983
共同生产		2.329	0.993	0.961	0.075	0.994
服务创新绩效		2.150	0.991	0.937	0.070	0.994
标准		< 3	> 0.8	> 0.8	< 0.08	> 0.8

表 4 二阶验证性因素分析

模型	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
一阶单因子模型	470.533	104	4.524	0.775	0.706	0.122	0.740
一阶四因子模型(无相关)	542.502	104	5.216	0.764	0.691	0.134	0.700
一阶四因子模型(有相关)	193.623	98	1.976	0.909	0.874	0.064	0.893
二阶四因子模型	197.912	100	1.979	0.906	0.872	0.065	0.891

利用 AVE 值进行区别效度检验,由表 6 可以看出,各变量 AVE 值的平方根均大于该变量与其他变量相关系数,表明量表具有良好的区别效度。

(四)实证结果分析

以上研究表明,各个变量的信度和效度均达到可接受水平;利用建立二阶模型简化一阶模型的做

法的可行性也通过检验,本部分利用问卷数据对模型及提出假设进行实证检验。

首先对模型进行拟合检验,得到拟合指标如表 7 所示。可以看出, χ^2/df 值为 1.990,小于 3 的标准,GFI、AGFI、NFI 分别为 0.845、0.813、0.835,均符合大于 0.8 的要求,RMSEA 值为 0.065,小于 0.08 的标准,预设

表 5 信度和收敛效度检验

变量	题项	因子载荷	α 系数	CR	AVE	变量	题项	因子载荷	α 系数	CR	AVE
经济型	P1	0.74	0.816	0.818	0.531	顾客价值主张	经济型	0.78	0.851	0.854	0.595
	P2	0.80					功能型	0.83			
	P3	0.72					情感型	0.75			
	P4	0.65					符号型	0.72			
功能型	F1	0.79	0.833	0.834	0.557	信息提供	I1	0.73	0.797	0.800	0.504
	F2	0.77					I2	0.84			
	F3	0.71					I3	0.62			
	F4	0.72					I4	0.62			
情感型	M1	0.65	0.815	0.820	0.535	共同生产	C1	0.76	0.870	0.872	0.659
	M2	0.84					C2	0.89			
	M3	0.76					C3	0.85			
	M4	0.67									
符号型	S1	0.78	0.804	0.806	0.511	服务创新绩效	SI1	0.69	0.878	0.881	0.555
	S2	0.74					SI2	0.76			
	S3	0.68					SI3	0.88			
	S4	0.66					SI4	0.75			
—							SI5	0.69			
							SI6	0.68			

表 6 区别效度检验

	顾客价值主张	信息提供	共同生产	服务创新绩效
顾客价值主张	0.771			
信息提供	0.538	0.710		
共同生产	0.618	0.530	0.812	
服务创新绩效	0.666	0.604	0.590	0.745

注:对角线上黑体数值为 AVE 的开方值。

表 7 模型拟合指数

拟合指标	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	AIC
独立模型	10.898	0.180	0.122	0.205	0.000	4482.653
饱和模型	—	1.000	—	—	1.000	870.000
预设模型	1.990	0.845	0.813	0.065	0.835	866.195
标准	< 3	> 0.8	> 0.8	< 0.08	> 0.8	尽量小

模型 AIC 值为 866.195,小于独立模型和饱和模型的 AIC 值,表明模型拟合度较好,无需进行修正。

模型中标准化路径值如表 8 所示。顾客价值主张到服务创新绩效的路径系数正显著($\beta=0.744, p < 0.05$),假设 H1 得到支持。结合表 5 中顾客价值主张四个维度的因子载荷(经济型 0.78、功能型 0.83、情感型 0.75、符号型 0.72),说明每个维度的顾客价值

主张均对服务创新绩效具有正向影响,而功能型价值主张作用更为明显。服务创新的发展实践也证实了这一点,例如移动支付的成功,首先源于其便捷的新功能。

顾客价值主张到信息提供的路径系数正显著

表 8 路径系数

路径	估计值	标准值	S.E.	C.R.	P
服务创新绩效←顾客价值主张	0.781	0.744	0.102	7.687	***
信息提供←顾客价值主张	0.901	0.738	0.127	7.069	***
共同生产←顾客价值主张	1.098	0.718	0.132	8.319	***
服务创新绩效←信息提供	0.264	0.304	0.074	3.589	***
服务创新绩效←共同生产	0.343	0.495	0.056	6.157	***

($\beta=0.738, p<0.001$),到共同生产的路径系数正显著($\beta=0.738, p<0.001$),假设 H2a 和 H2b 得到支持。信息提供到服务创新绩效的路径系数正显著($\beta=0.304, p<0.001$),共同生产到服务创新绩效的路径系数正显著($\beta=0.495, p<0.001$),表明信息提供和共同生产对服务创新绩效具有正向影响,这也与李清政和徐朝霞(2014)^[42]、张瑾等(2015)^[45]等的研究结论一致。

中介效果检验包括顾客参与的总中介效果检验,以及信息提供和共同生产各自中介效果的检验。按照海斯(Hayes, 2009)^[54]的建议,以置信区间是否包含 0 对总中介效果进行检验,如表 9 所示。顾客价值主张到服务创新绩效总效果标准值为 0.766,置信区间为[0.633, 1.036](不包含 0),表明两者关系显著;间接效果标准值为 0.580,置信区间为[0.306, 0.950],表明顾客参与中介效果存在;直接效果置信区间为[-0.045, 0.520](包含 0),说明顾客价值主张到服务创新绩效直接效果不显著,顾客参与起完全中介作用。

上述方法只证明了总中介效果存在,未能验证每个变量的中介效果,因此本文采用麦金农等(Mackinnon et al., 2007)^[55]的 PRODCLIN 方法对单个变量的中介作用进行检验。PRODCLIN 方法同样以置信区间是否包含 0 作为假设接受与否的标准,由表 9 可以看出,信息提供所在路径间接效果的标准值为 0.224,置信区间为[0.083, 0.452],表明信息提供的中介效果存在;共同生产所在路径间接效果的标准值为 0.355,置信区间为[0.205, 0.597](不包含 0),表明共同生产的中介效果存在,假设 H3a 和 H3b 得到支持。

四、结果讨论与启示

(一)研究结论

本文聚焦于顾客价值主张如何影响企业服务创

新绩效,以顾客参与为中介,构建顾客价值主张与服务创新绩效的结构方程模型,通过调研 ICT 服务企业,收集 236 份样本数据进行实证检验,获得如下研究结论。

(1)顾客价值主张对于企业服务创新绩效具有显著正向影响。本文证实顾客价值主张能够积极影响服务创新绩效,为企业开发顾客价值主张提供了理论支持。当前服务生态系统已经取代市场和产业,成为服务创新的重要场所^[56];发挥顾客价值主张的作用,不断扩大系统边界,可以优化服务创新流程、增强服务创新效果,成为服务生态系统中促进服务创新的重要措施。此外,本文将顾客价值主张细分为四个维度,分析结果证实了各维度都是顾客价值主张的重要组成部分,而在当前中国 ICT 服务业中,功能型价值主张对提升企业服务创新绩效更为重要。

(2)顾客价值主张能够积极促进顾客参与企业服务创新。顾客参与是企业服务创新的重要环节,顾客价值主张作为服务创新的起点,对顾客参与具有显著的正向作用。在价值创造从组织内部转向内外合作的背景下,顾客价值主张一方面通过描述服务创新的收益,向顾客提出参与服务创新的邀请;另一方面,制定资源共享、价值共创的目的和流程,为顾客参与提供制度保障。在价值主张的引导下,顾客从价值被动接受者转变为主动参与者,促进了服务创新中的价值共创。因此,多维度顾客价值主张的提出,能够满足顾客的不同需求,是顾客参与服务创新的重要前提。

(3)信息提供和共同生产在顾客价值主张与服务创新绩效间发挥完全中介作用。顾客价值主张通过顾客参与传递对于企业服务创新绩效的作用,信息提供和共同生产则是传递这种作用的中介。在顾客价值主张的作用下,企业和顾客积极互动,既增强了顾客提供信息的意愿,又促进了企业对于顾客信息的认知和转化。同时,顾客价值主张还为企业和顾

表 9 中介效果检验

路径		估计值	标准值	Bootstrapping(95% CI)		PRODCLIN(95% CI)	
				Lower	Upper	Lower	Upper
服务创新绩效←顾客价值主张	总效果	0.812	0.766	0.633	1.036		
	间接效果	0.614	0.580	0.306	0.950	—	
	直接效果	0.197	0.186	-0.045	0.520		
服务创新绩效←信息提供←顾客价值主张	间接效果	0.238	0.224		—	0.083	0.452
服务创新绩效←共同生产←顾客价值主张	间接效果	0.377	0.355			0.205	0.597

客设定了统一目标,激励顾客通过共同生产将能力融入企业服务创新过程,并通过制定行为规则,促进企业与顾客在共同生产中的协作。

(二)研究启示

本文的理论贡献主要体现在两个方面。第一,拓展了顾客价值主张的相关研究。本文通过实证研究,论证了中国情境下顾客价值主张对于 ICT 企业服务创新绩效的正向作用;响应巴兰坦等(Ballantyne et al., 2011)^[18]对顾客价值主张细分研究的呼吁,识别出当前 ICT 服务业最为关键的功能型价值主张,研究结论有助于拓展顾客价值主张的理论研究深度和应用范围。第二,揭示了顾客价值主张对于服务创新绩效的机理中的作用。本文引入顾客参与作为中介,通过剖析信息提供、共同生产在顾客价值主张提升服务创新绩效的过程中的作用,证实其完全中介效果,实现了顾客价值主张、顾客参与和服务创新绩效的有机对接,验证了服务主导逻辑的最新理论成果。

与此同时,本文的研究结果对于企业开发顾客价值主张的实践具有重要的管理启示。鉴于顾客价值主张对于服务创新绩效的重要性,企业应把发展优质顾客价值主张作为正式的组织活动,将顾客价值主张贯穿于企业生产,尤其是对于功能型价值主张的开发。顾客价值主张需要通过信息提供和共同生产等顾客参与行为在服务创新中发挥作用。利用物联网、大数据、云计算等技术,企业可以多维度、多渠道、持续性地获取顾客信息,通过信息解耦将其转化为企业能够利用的知识;基于信息通信技术构建服务平台,可以实现顾客随时随地快捷接入,为顾客参与共同生产提供便利,扩大顾客参与的深度和广度,最大程度地发挥顾客在服务创新中的作用。

(三)局限性和不足

虽然本文取得了一些研究成果,但也存在一些局限和不足。一是为保证数据的易获取性和数据质量,只选取 ICT 服务企业作为数据来源,未来研究可获取不同产业的数据,进行模型修正和对比分析,使研究结果更具普适性和推广性;二是研究主要从企业获取量表,未来还可以从顾客一方获取量表,实现数据之间的相互对照,从而更加全面、客观地反映顾客对于企业提出价值主张的真实感知和参与企业服务创新的行为,使结论更具解释力。

作者感谢匿名审稿人的评审意见。

参考文献:

- [1]MUSTAK M. Service innovation in networks: a systematic review and implications for business-to-business service innovation research[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2014, 29(2): 151-163.
- [2]SNYDER H, WITELL L, GUSTAFSSON A, et al. Identifying categories of service innovation: a review and synthesis of the literature[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(7): 2401-2408.
- [3]VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [4]BARREIT M, DAVIDSON E, PRABHU J, et al. Service innovation in the digital age: key contributions and future directions[J]. MIS Quarterly, 2015, 39(1): 135-154.
- [5]吴瑶,肖静华,谢康,等.从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J].管理世界, 2017(4): 138-157.
- [6]SKÅLEN P, GUMMERUS J, KOSKULL C V, et al. Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, 43(2): 137-158.
- [7]VARGO S L, LUSCH R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship[J]. Journal of Business Market Management, 2010, 4(4): 169-179.
- [8]李辉,吴晓云.顾客获取、顾客保留与服务创新绩效[J].广东财经大学学报, 2015(5): 34-45.
- [9]VARGO S L, WIEIAND H, AKAKA M A. Innovation through institutionalization: a service ecosystems perspective[J]. Industrial Marketing Management, 2015, 44: 63-72.
- [10]FROW P, MCCOLL-KENNEDY J R, HILTON T, et al. Value propositions: a service ecosystems perspective[J]. Market Theory, 2014, 14(3): 327-351.
- [11]FROW P, PAYNE A. A stakeholder perspective of the value proposition concept[J]. European Journal of Marketing, 2011, 45(1/2): 223-240.
- [12]PAYNE A, FROW P. Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative[J]. Journal of Service Management, 2014, 25(2): 213-227.
- [13]PAYNE A, FROW P. Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar[J]. European Journal of Marketing, 2014, 48(1/2): 237-270.
- [14]RINTAMÄKI T, KUUSELA H, MITRONEN L. Identifying competitive customer value propositions in retailing[J]. Managing Service Quality, 2007, 17(6): 621-634.

- [15] LINDIČ J, DA SILVA C M. Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation[J]. *Management Decision*, 2011, 49(10): 1694-1708.
- [16] 吴晓波, 章小初, 陈小玲. B-C 移动商务价值主张实证研究[J]. *管理工程学报*, 2011(4): 213-221.
- [17] 冯雪飞, 董大海. 商业模式创新中顾客价值主张影响因素的三棱锥模型——基于传统企业的多案例探索研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2015(9): 138-147.
- [18] BALLANTYNE D, FROW P, VAREY R J, et al. Value propositions as communication practice: taking a wider view[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2): 202-210.
- [19] BEITENCOURT L A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery[J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 383-406.
- [20] 张晓玲, 赵毅. 功能型客户价值主张与企业竞争性绩效的关系研究——基于创业板及中小企业板企业的实证分析[J]. *软科学*, 2012(9): 120-126.
- [21] 江积海, 沈艳. 制造服务化中价值主张创新会影响企业绩效吗? ——基于创业板上市公司的实证研究[J]. *科学学*, 2016(7): 1103-1110.
- [22] LUSCH R F, NAMBIAN S. Service innovation: a service-dominant logic perspective[J]. *MIS Quarterly*, 2015, 39(1): 155-175.
- [23] ANDERSON J C, NARUS J A, VAN ROSSUM W. Customer value propositions in business markets[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 84(3): 90-99, 149.
- [24] LANNING M, MICHAELS E. A business is a value delivery system[Z]. McKinsey Staff Paper No. 41, 1988.
- [25] RINTAMÄKI T, KIRVES K. From perceptions to propositions: profiling customer value across retail contexts[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 37(C): 159-167.
- [26] PAYNE A, FROW P, EGGERT A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(6): 467-489.
- [27] BHARADWAJ N, NEVIN J R, WALLMAN J P. Explicating hearing the voice of the customer as a manifestation of customer focus and assessing its consequences[J]. *The Journal of Product Innovation Management*, 2012, 29(6): 1012-1030.
- [28] 张童. 顾客参与服务创新及其与企业互动程度研究综述[J]. *辽宁大学学报(哲学社会科学版)*, 2013(4): 77-81.
- [29] HSIEH A, YEN C. The effect of customer participation on service providers' job stress[J]. *The Service Industries Journal*, 2005, 25(7): 891-905.
- [30] 周冬梅, 鲁若愚. 服务创新中顾客参与的研究探讨: 基本问题、研究内容、研究整合[J]. *电子科技大学学报(社会科学版)*, 2009(3): 26-31, 46.
- [31] 卢俊义, 王永贵. 顾客参与服务创新与创新绩效的关系研究——基于顾客知识转移视角的理论综述与模型构建[J]. *管理学报*, 2011(10): 1566-1574.
- [32] 彭艳君. 顾客参与量表的构建和研究[J]. *管理评论*, 2010(3): 78-85.
- [33] 张红琪, 鲁若愚. 多主体参与的服务创新影响机制实证研究[J]. *科研管理*, 2014(4): 103-110.
- [34] 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.
- [35] WEBSTER F E J. Market driven management: how to define, develop, and deliver customer value[M]. 2nd ed. New York: Wiley, 2002.
- [36] KOWALKOWSKI C. Dynamics of value propositions: insights from service-dominant logic[J]. *European Journal of Marketing*, 2011, 45(1/2): 277-294.
- [37] LUSCH R F, NAMBIAN S. Service innovation: a service-dominant logic perspective[J]. *MIS Quarterly*, 2015, 39(1): 155-175.
- [38] 范秀成, 王静. 顾客参与服务创新的激励问题——理论、实践启示及案例分析[J]. *中国流通经济*, 2014(10): 79-86.
- [39] 王玖河, 刘琳. 顾客参与价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析[J]. *企业经济*, 2017(2): 73-81.
- [40] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D, JURIC B, et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 252-271.
- [41] 谢风华, 杨沁恒. 服务补救中顾客/企业参与对服务创新影响研究[J]. *科研管理*, 2017(4): 84-93.
- [42] 李清政, 徐朝霞. 顾客共同生产对服务创新绩效的影响机制——基于知识密集型服务企业在 B2B 情境下的实证研究[J]. *中国软科学*, 2014(8): 120-130.
- [43] 唐承鲲, 徐明. 顾客参与互联网企业服务创新影响机制研究[J]. *湖南社会科学*, 2016(3): 144-149.
- [44] SAARIJÄRVI H. The mechanisms of value co-creation[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2012, 20(5): 381-391.
- [45] 张瑾, 陈丽珍, 肖志勇. 顾客参与对 KIBS 创新绩效的影响——基于组织学习的视角[J]. *软科学*, 2015(9): 102-106.
- [46] 王风华, 高丽, 潘洋洋. 顾客参与对顾客满意的影响研究——感知风险的中介作用和自我效能感的调节作用[J]. *财经问题研究*, 2017(6): 101-107.
- [47] STARR R G, BRODIE R J. Certification and authentication of brand value propositions[J]. *Journal of Brand Management*, 2016, 23(6): 716-731.
- [48] 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.

[49]邓朝华,张金隆,鲁耀斌.移动服务满意度与忠诚度实证研究[J].科研管理,2010(2):185-192.

[50]张正林,杨小红.顾客参与、顾客满意与顾客信任的作用机制研究——基于两种自律导向的调节分析[J].预测,2016(1):43-48.

[51]HSUEH J T, LIN N P, P, HC. The effects of network embeddedness on service innovation performance[J]. The Service Industries Journal, 2010, 30(10): 1723-1736.

[52]杨艳玲,田宇.基于互动导向的主动改善对服务创新绩效的影响研究[J].管理学报,2015(9):1385-1393.

[53]LAI C S, CHIU C J, YANG C F, et al. The effects of

corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 95(3): 457-469.

[54]HAYES A F. Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium[J]. Communication Monographs, 2009, 76(4): 408-420.

[55]MACKINNON D P, FRITZ M S, WILLIAMS J, et al. Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: program PRODCLIN[J]. Behavior Research Methods, 2007, 39(3): 384-389.

[56]LUSCH R F, VARGO S L, GUSTAFSSON A. Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(8): 2957-2963.

Influence of Customer Value Proposition on Service Innovation Performance: A Mediating Role of Customer Participation

Wang Lei Zeng Jianqiu Wen Xin

Abstract: In order to reveal the research of customer value propositions and firm service innovation performance, this research proposes and analyzes the relationship among customer value propositions, customer participation and service innovation performance. Based on the service-dominant logic, this paper provides the analysis of associations between various aspects of customer value propositions and firm service innovation performance, as well as the mediating effect of customer participation. The data are collected from 236 Chinese ICT service firms, and the concept model is tested by the structural equation model. The results of the study indicate that: (1)the four dimensions of customer value propositions, namely economic value proposition, functional value proposition, emotional value proposition and symbolic value proposition, all have significantly positive effects of firm service innovation performance, and the functional value proposition is the most important part of customer value propositions; (2)customer value propositions have significantly positive effects of two dimensions of customer participation, which are information provision and co-production; (3)customer participation has a completely mediating effect on the relationship between customer value propositions and firm service innovation performance.

Key words: customer value proposition; customer participation; service innovation performance; service dominant logic