

Virtual Result

—An Important Point in the Research of Perceived Value of Online Customization

Zhiyong Chen

Renmin University of China, Beijing
Email: chenzhiyong@rbs.org.cn

Received: Jul. 5th, 2016; accepted: Jul. 25th, 2016; published: Jul. 28th, 2016

Copyright © 2016 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Based on the previous research of perceived value, combined with the concrete scene of online customization, this paper suggests taking the virtual result as an important point.

Keywords

Virtual Result, Online Customization, Perceived Value

虚拟结果

—在线定制感知价值研究的一个重要节点

陈智勇

中国人民大学, 北京
Email: chenzhiyong@rbs.org.cn

收稿日期: 2016年7月5日; 录用日期: 2016年7月25日; 发布日期: 2016年7月28日

摘要

基于以往感知价值研究, 结合在线定制具体情形, 本文提出将虚拟结果作为在线定制研究节点的设想和初步方法。

关键词

虚拟结果，在线定制，感知价值

1. 引言

在线定制，值得研究的环节、方面很多[1]。本文提出将虚拟结果作为一个研究节点。所谓虚拟结果，即顾客参与在线定制时，通过自己与在线定制系统交互，在屏幕上得到的定制结果，其并不是顾客最终实际得到的产品，因此叫做虚拟结果。根据相关商业实践以及学术研究，这一阶段一般可采用图1在线定制顾客感知价值研究总体框架[2]。

顾客对产品服务的价值感知是其行为的基础。决定顾客价值满意的不仅是企业创造价值的能力，还在于顾客是如何感觉这些利益的，即顾客所感知到质量、价值、满意等[3]。

不同行业顾客价值诉求的重点内容不同，不同的顾客有不同的价值需求，同一顾客在不同的场合对特定产品或服务的评价也可能不同，基于行业、基于顾客、基于情景提升顾客价值是企业努力的一个重要方向。当代网络为商业提供了前所未有的可能，其中一个重要的应用领域是在线定制。如果在线定制成功实现，消费者个性化需求的满足和大规模生产经营的低成本可以兼得[4]。

在总体框架中，在线定制的总体评价不是对于在线定制产品实际交付后的评价，而是对在线定制虚拟结果这一点上，以屏幕上呈现的产品以及协同设计过程感知价值为基础的总和。

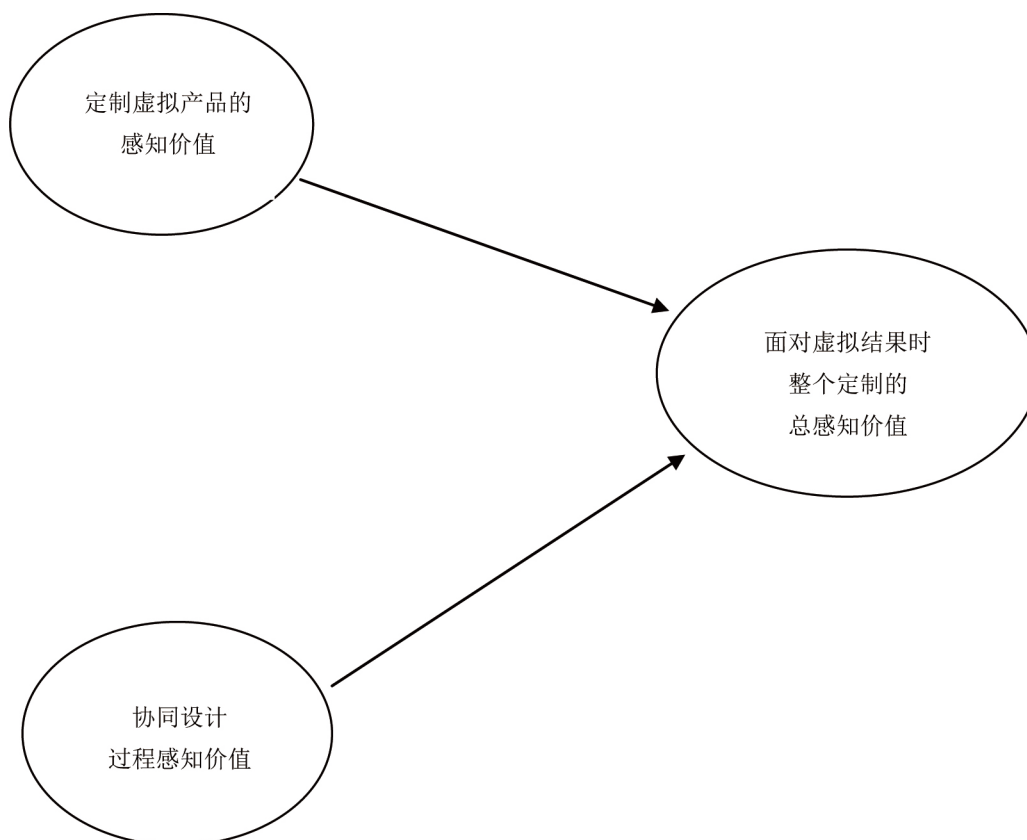


Figure 1. A overall framework for consumer perceived value of online customization

图1. 在线定制顾客感知价值研究总体框架

2. 研究问题聚焦

在线定制也是一种定制，特殊的定制。网络兴起之后在线定制成为热门，这一概念的内涵非常丰富。“在线定制”并不能用“在线 + 定制”字面意思简单理解，并不是把传统定制搬到网上，或者说在网上进行传统意义上的定制。传统定制的定义、内涵，与今天人们说在线定制时默认的含义，有很大不同。

在线定制的概念从字面上看，应该既包括企业对企业的在线定制，也包括企业对消费者的定制；面向消费者的定制，既包括在线消费者自助定制，还可能包括传统定制的在线化，即面向个别消费者的在线化定制。

对于企业而言，消费者在线自助大规模定制还是消费者在线自助大范围定制有重大区别。消费者在线自助大规模定制能够兼有大批量低成本生产和消费者定制独特个性产品的双重价值，是新的商业模式，而消费者在线自助大范围定制则可以看作传统定制在网络时代的扩展。

从消费者视角，意义表现出很大不同，是在线大规模定制还是在线小规模定制都是自助定制，大规模还是大范围虽然对于企业至关重要，对消费者却意义不大。自助定制与传统购买和传统定制都不同，要面对企业提供的在线定制网页—实际是定制系统，自己自助明确定制要求，而且在线定制的直接结果，只是屏幕上的虚拟，并不是实际产品，消费者需要就虚拟结果以及价格、交付条件等决定是否继续后续交易行为。如果决定继续交易，实际交付在线定制产品之时，消费者是否如期望中满意，同样关键。

3. 一般购买消费过程消费者感知价值

按照 Holbrook 顾客感知价值理论，一般购买消费过程消费者感知价值如图 2 顾客感知价值一般图示 (Holbrook, 1996) [5]。

一般直接购买消费及其感知价值：购买消费过程各环节的各种体验，包括意识到需求、逛卖场、选卖场、挑产品、价格服务体验挑选、交易、售后等。该过程的正面感知包括美观的商场、适宜的温度、怡人的光照、尝试、舒适的休息设施、满目的商品、服务员热情周到的服务参谋、与互为旁观者的其他顾客的各种互动之乐等等。

至于产品，与定制相比，直接购买的特点是眼见为实、实时及时性、交互性，产品大都是专业设计生产、激烈竞争之下总是不乏设计生产以及营销能力强大的供应商，挑选性经常超出多数消费者的期望和想象。

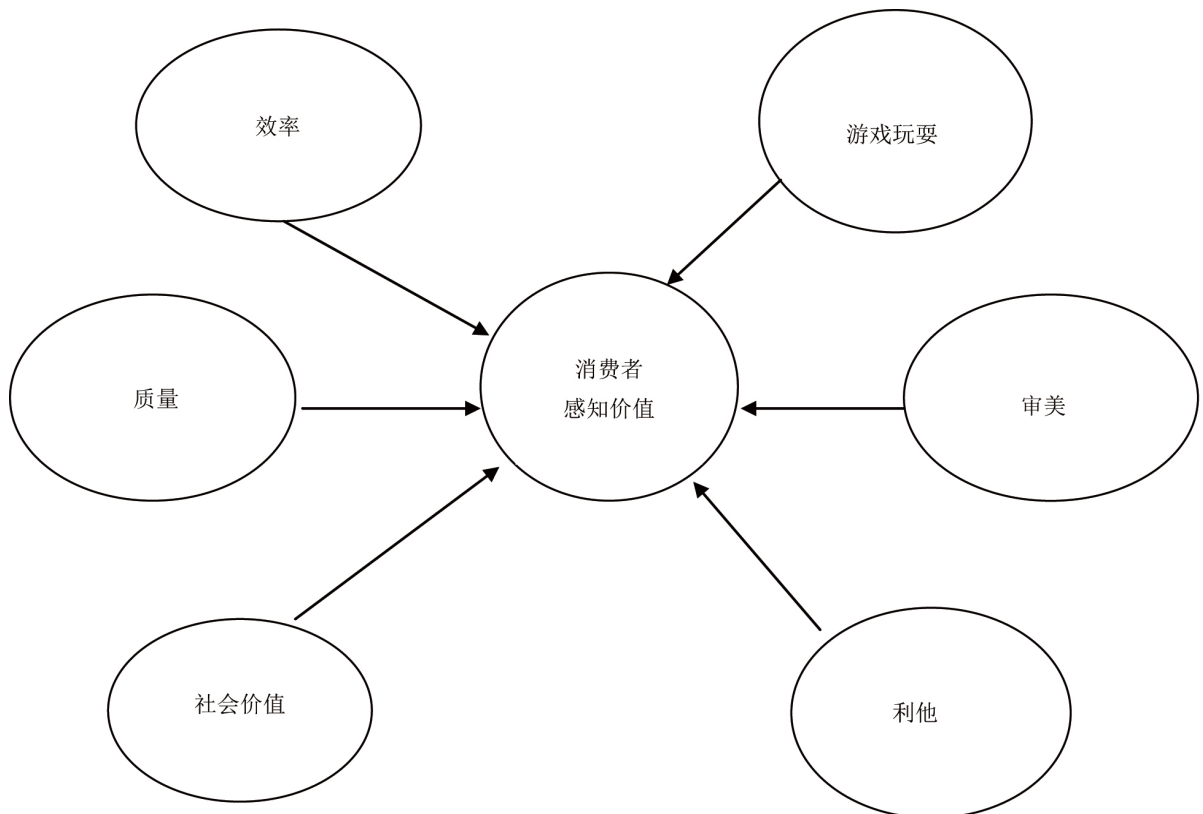
比较完整典型的购买消费，消费者要完成货比多家、现场服务比多家、价格比多家、售后比多家等信息收集、评价、判断、决策、购买、消费、售后等整个过程。

如果与传统定制、在线定制过程相类比，一般直接购买过程相当于定制过程。考虑购买活动过程的影响，一般购买消费的消费者感知价值及总体评价、购买意向的关系如图 3 一般购买消费者感知价值与总体评价及结果评价关系图示。

4. 传统定制过程的消费者感知价值及评价

传统定制过程及其感知价值过程包括：意识到需要、定制过程体验、交易、交付、售后。如图 4 传统定制消费者感知价值及结果评价关系图示。

传统定制基本有一对一的当面专业服务过程，包括与专业技师充分的沟通交流、专业知识的说服力、人员服务的亲和力、定制场所的氛围、环境，如果是有形产品定制，原材料、辅料、定制设备、工具等因素的影响，对于专门设计的、符合自己特殊需要、要求的产品服务合理的期待等。



资料来源 Morris B. Holbrook, Raquel Sánchez-Fernández and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, Vol. 51, Issue 1, 93-113.

Figure 2. A normal framework for consumer perceived value

图 2. 顾客感知价值一般图示

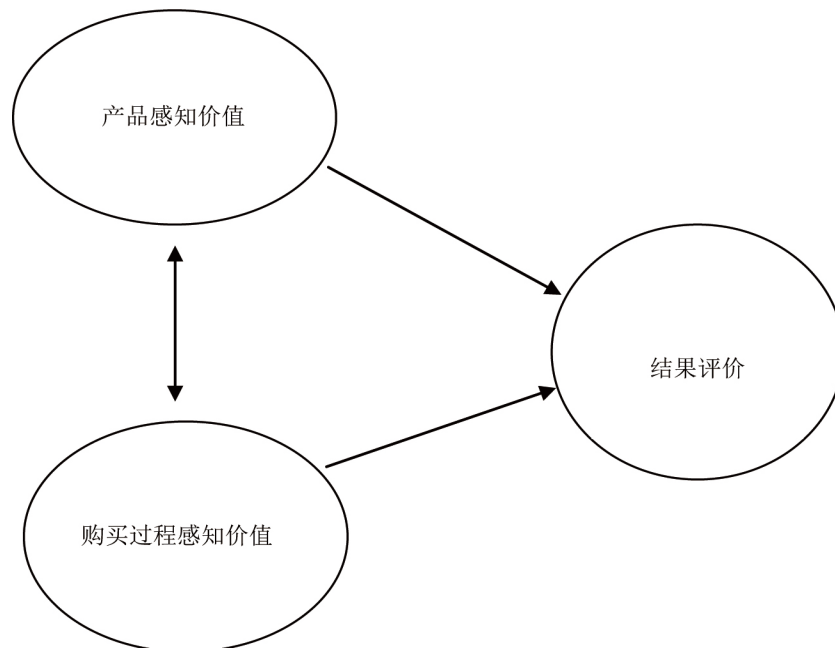


Figure 3. A framework for normal relation of perceived value and overall evaluation of traditional consumer purchase

图 3. 一般购买消费者感知价值与总体评价及结果评价关系图示

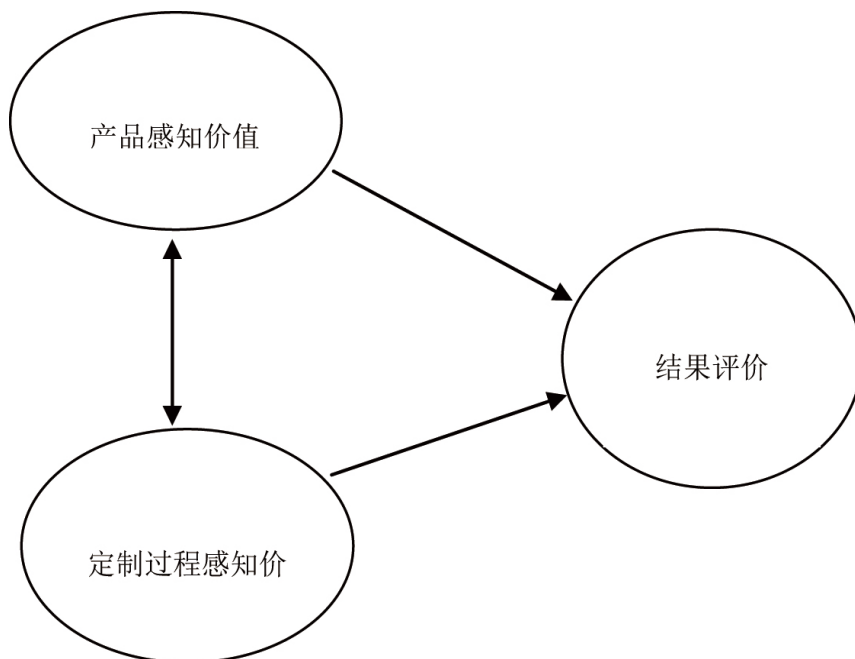


Figure 4. A framework for consumer perceived value and result evaluation in traditional customization
图 4. 传统定制消费者感知价值及结果评价关系图示

传统定制的规模，远小于工业化大规模批量生产，设计生产营销效率低于大规模批量生产，成本高，必须走相对高端路线，企业、品牌、场所、人员、技术、管理要对顾客有充分的说服力。

从消费者的角度，时间以及金钱上的高成本是相对的。对于特定消费者和特定产品，要从众多卖场品种规格档次繁多浩瀚、让人眼花缭乱的产品中挑出适合的产品，逛商场的、精力自不待言，对于消费者的购买能力也是综合考验，购买能力简单例举，至少包括对自己需要的感知洞察力、需要与产品服务属性之间的认识能力、表达能力、注意力、判断力、决断力等等。

如果合适产品服务对于消费者非常重要，购买失败风险很大，消费者因为种种原因，不愿意、没有能力或者条件不允许通过大量的比较挑选完成购买，而且消费者对于经济成本可以负担，对于定制企业的专业水平和服务水平有信心，则传统定制是较好选择。

5. 在线定制过程的感知价值

完整的在线定制过程及消费者的感知价值与评价及定制意向关系，如图 5 消费者在线定制感知价值推演图示一。其相对于传统购买以及传统定制，其过程有所不同。其中虚拟结果及其感知评价是一个关键点。

感知价值研究的一个重要特点，即感知价值必须放在顾客购买消费的过程系统中全面地整体地研究，它基于特定顾客、产品服务以及情境的组合(Holbrook, 1996) [5]。在线定制虚拟结果，被选作本研究的具体情境。

以属性为基础的满意模型(Attribute-Based Satisfaction Model) (Oliver, 1993) [6]，认为满意度可视作正面情感(Positive Affect)、负面情感(Negative Affect)、产品属性满意度(Attribute Satisfaction)、产品属性不满(Attribute Dissatisfaction)及失验的函数(Disconfirmation)，而正面与负面影响同时受属性满意与不满意的影响，正面情感可以用欢喜(Joy)与兴趣(Interest)两构面来描述，负面情感可用三个归因来源(Attribution

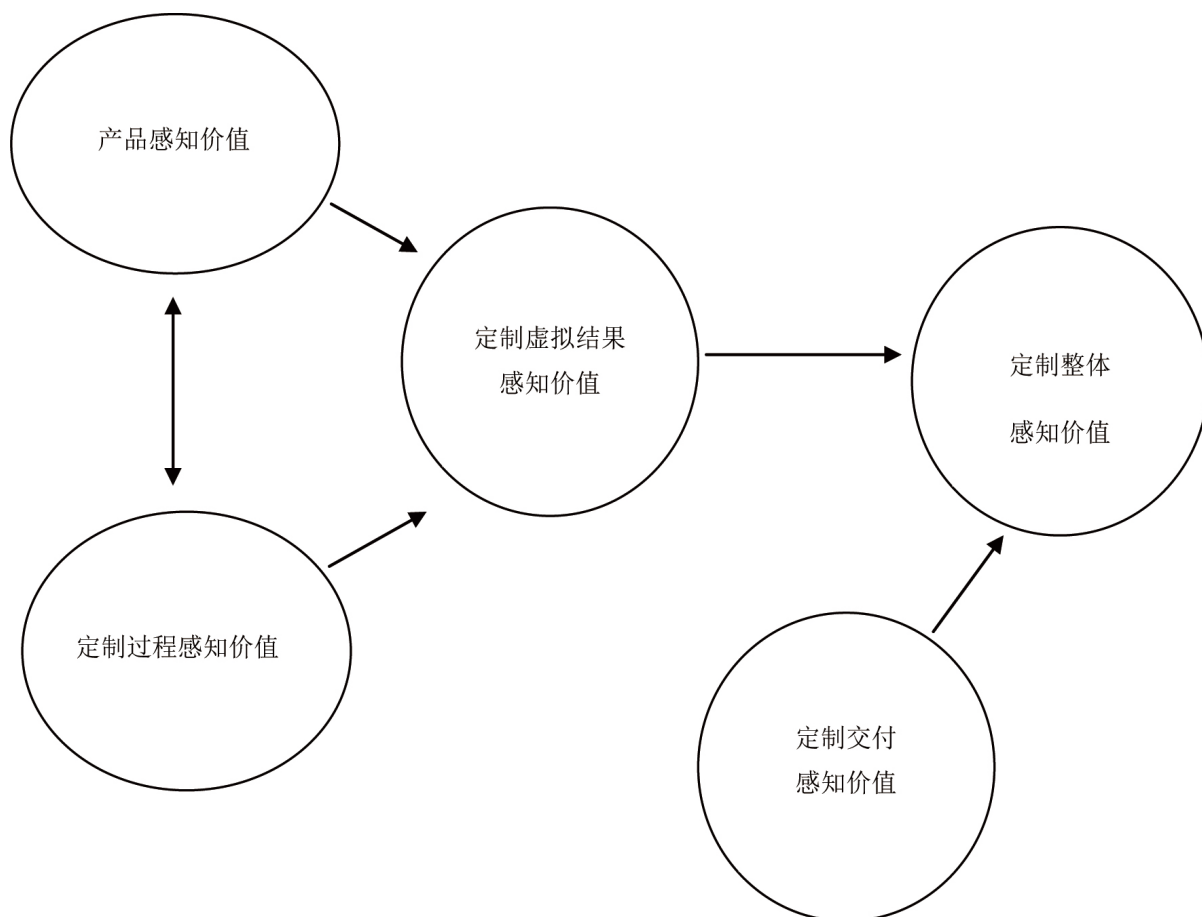


Figure 5. Framework 1 of consumer perceived value in online customization
图 5. 消费者在线定制消费者感知价值推演图示一

Sources)来建构，即可用外部(External)、内部(Internal)、情境(Situational)来描绘。

6. 在线定制虚拟结果感知价值研究框架建议

消费者在线大规模定制过程有几个主要阶段：意识到需要或者产生兴趣、选择或者尝试在线自助定制、定制屏幕结果、决定购买定制结果、定制结果、交付、交付后[7]。

对自助定制过程、定制结果预期以及卷入度是消费者尝试定制的决定因素。一旦尝试自助定制，则定制的虚拟结果及其评价将是关键因素。虚拟结果加上价格、交付等服务共同决定后续交易的意向。不过那可以归为技术性问题、经济性问题。虚拟过程及其结果的感知价值，是定制是否继续的关键。如图 6 消费者在线定制感知价值推演图示二。

图 6 中，定制结果的经济价值和非经济价值被特别区分，虚拟结果对于在线定制感知价值研究表现出其特点或者说优势，即可以区分定制的经济非经济影响。

实际上，推敲在线自助定制整个过程，在消费者面对定制屏幕虚拟结果这一点之前，由于在线定制的特点，不但可以将经济价值的影响忽略，还可以将感知风险的影响忽略。对消费者而言，这同样是在线定制相对于传统购买以及传统定制的一大优势特点，面对屏幕上自助定制出的虚拟结果，消费者几乎可以毫无压力地选择。如果觉得定制出的屏幕产品抓住了自己，其它途径难以提供类似结果，或者其它方式的综合成本太高，可以继续后面的下单、付款等手续，实际购买定制的产品；反之，有任何不满或

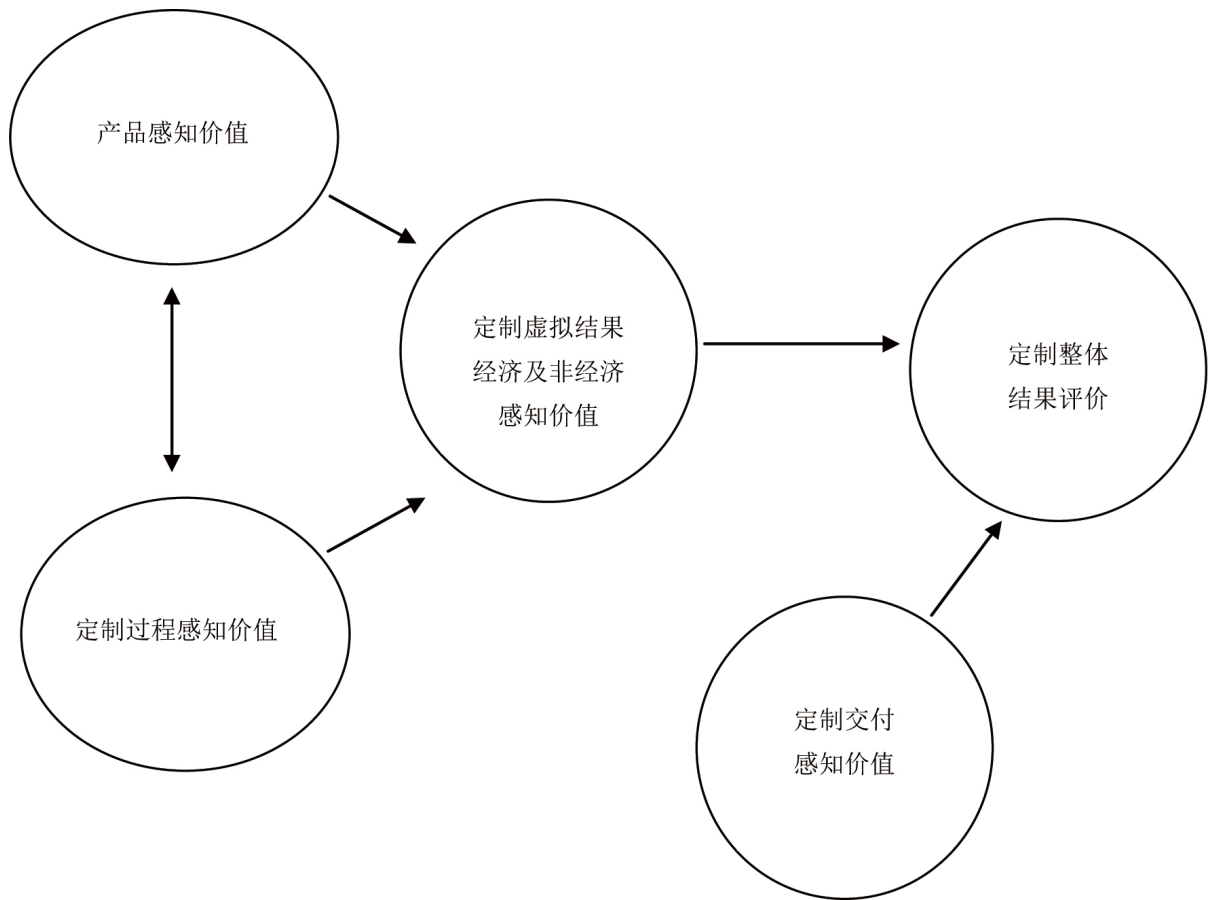


Figure 6. Framework 2 of consumer perceived value in online customization
图 6. 消费者在线定制消费者感知价值推演图示二

者担心，可以轻松终止下单，完全没有成交的心理压力，这在面对传统卖场或者现场定制服务人员时是难以避免的。

参考文献 (References)

- [1] 董大海, 杨毅. 网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J]. 《管理学报》, 2008, 5(6): 856-861.
- [2] 约瑟夫·派恩, 大卫·安德森. 《21 世纪企业竞争前沿: 大规模定制模式下的敏捷产品开发》[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [3] Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M. (1999) Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, **63**, 88-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251947>
- [4] Valenzuela, A., Dhar, R. and Zentelmeyer, F. (2009) Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice. *Journal of Marketing Research*, **46**, 754-763.
- [5] Holbrook, M.B. (1996) Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, **23**, 138-142. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/83431872/customer-value-framework-analysis-research>
- [6] Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, **20**, 418-430. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- [7] Merle, A., Chandon, J.-L. and Roux, E. (2010) Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, **19**, 503-514.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>