

A Critical Review on Value Co-Creation: Connotations, Evolution and Mechanisms

Yazhong Yuan, Guanjing Hu*

School of Geography and Tourism, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou Guangdong
Email: *hootoodan@126.com

Received: Dec. 15th, 2015; accepted: Jan. 9th, 2016; published: Jan. 12th, 2016

Copyright © 2016 by authors 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

As a new pattern of value creation, value co-creation has become one of the hot topics in the domestic and foreign academic circles in recent years, many researchers have been carrying on it from many perspectives. From the existing research literature, however, the concept of value co-creation is still vague, the research content is complex and the definition is not clear, its antecedents, consequences and formation mechanisms have not yet formed a general consensus. Based on the literature review, the connotation of value co-creation is explained first, and its status and function from three types of dominant logic are combed. Second, three types of research paradigms on value co-creation are analysed comparatively, and the formation mechanisms of value co-creation is presented. Finally, we propose the directions for future research by summarizing the shortcomings of the current research.

Keywords

Value Co-Creation, Goods-Dominant Logic, Service-Dominant Logic, Customer-Dominant Logic, Formation Mechanisms

价值共创研究述评：内涵、演进与形成机制

袁亚忠, 胡观景*

广东财经大学地理与旅游学院, 广东 广州
Email: *hootoodan@126.com

*通讯作者。

收稿日期: 2015年12月15日; 录用日期: 2016年1月9日; 发布日期: 2016年1月12日

摘要

价值共创作为一种新型的价值创造模式, 近年来已成为国内外学术界研究的热点之一, 众多学者从各自角度对价值共创进行研究。但从现有研究文献来看, 价值共创的概念还比较模糊, 研究内容庞杂, 界定不清, 影响因素、产生结果以及形成机制尚未形成普遍共识。本文在文献梳理的基础上, 首先对价值共创的内涵进行阐释, 梳理价值共创在三种逻辑演进中的地位和作用; 其次对价值共创的三种研究范式进行比较分析, 在由此提出价值共创的发生机制; 最后, 在分析现有研究不足的基础上对未来研究进行展望。

关键词

价值共创, 产品主导逻辑, 服务主导逻辑, 顾客主导逻辑, 形成机制

1. 引言

传统的价值理论认为, 企业是唯一的价值创造者, 而顾客则是纯粹的价值消耗者, 企业在生产过程中创造价值, 顾客在消费过程中消耗价值[1]。但随着消费实践的发展和研究的深入, 学者们发现, 传统的价值创造理论并不完全符合实际情况。在现实生活中, 顾客不但能够参与企业的生产活动, 与企业共创价值, 而且顾客也会在企业的协助和支持下, 在消费过程中创造价值[2]。网络和信息也技术拓展了企业与顾客之间的沟通平台, 使产品和服务的相关信息能够更便捷、易懂地传递给顾客, 并促使他们自发进行信息反馈或传播。此外, 信息技术的发展也为企业与顾客的合作创造了条件, 不仅企业更容易接触顾客, 而且顾客之间可以进行更直接更普遍的互动与沟通, 从而形成企业与顾客及其他利益相关者之间的价值共创体系[3]。在这个体系中, 不同主体的共同参与和资源共享是价值产生的源泉。企业与顾客在交际中使得知识、技能、方法得以交流共享, 让顾客能够在设计、生产、传递与消费等各环节的价值创造过程中担负重要角色。通过企业与顾客的互动合作、分享经验, 共同创造价值。价值创造主体的变化导致了对价值创造方式的不同认识。这种企业与顾客角色的转变, 使得企业的营销理念正从独立创造并传递价值向“与顾客共同创造价值”转变。作为一种全新的价值创造模式, 价值共创(value co-creation)已经成为企业构建战略资本和塑造核心能力的全新取向[4]。

自2004年提出至今, 价值共创对企业战略、营销理念乃至消费者行为研究都产生了极大的冲击, 因而越来越受到学术界与营销界的关注[5]。然而, 国内外针对价值共创的相关研究仍存在一定的局限性。从现有文献来看, 价值共创的概念、内涵还比较模糊, 研究内容庞杂, 界定不清, 前因、结果以及形成机制尚未得到普遍认同。本文在文献梳理的基础上, 首先对价值共创的内涵进行阐释, 梳理价值共创在三种逻辑演进中的地位和作用; 其次对价值共创的三种研究范式进行比较分析, 探究不同领域中(生产领域、交叉领域和消费领域)主体双方(企业和顾客)在价值共创中分别扮演的角色和地位, 由此提出价值共创的形成机制, 并在分析现有研究不足的基础上对未来相关研究进行展望。

2. 价值与价值共创

2.1. 价值与价值创造

“价值”一直被视为营销学的核心概念[6], 为顾客提供价值是所有市场营销活动的基础, 也是企业经

营的根本目标。然而,在营销领域,价值(value)是一个既难定义又难理解的概念[7][8],有学者使用“方法-目的链”模型来界定价值的含义,认为价值是个人价值、内在心理印象、或认知,代表顾客潜藏于内在的需要与目的[6][9],也有学者试图提出一个关于价值的整体概念,他们通常从顾客角度把价值定义为“利益与损失之间的权衡”[10]。近几年,更多的学者从情感体验的角度把价值视作是一种社交系统的延伸物[11][12],是一种体验价值(experiential value)[13][14]。从企业角度来看,企业追求的价值是现实的财务业绩、品牌认知等,是在满足顾客价值的基础上实现的,因此价值创造的核心便围绕着顾客价值的实现展开。

价值创造(value creation)就是提高顾客满意的过程[15],是使顾客在某些方面感觉比以前更好的过程[16][17],价值创造不仅能够提高顾客满意度,同时也能提高企业的经济利益[18]。由于价值创造在当今市场竞争中扮演越来越重要的角色[19],企业想方设法为顾客创造更高的价值,包括邀请顾客参与企业产品或服务的研发、设计、生产和传递等各个环节,共同创造顾客价值。

2.2. 价值共创

价值共创(value co-creation)作为一种全新的价值创造模式,近年来备受学术界和企业界关注。营销学界主要是从两个层面来分析,狭义的价值共创是指发生在企业与顾客直接互动过程中的使用价值的共创[2];广义的价值共创包括顾客与企业在产品或服务设计、生产和消费等的价值创造全过程中的互动与合作[20],顾客与企业共同创造价值。

需要指出的是,“创造”一词暗示着价值获得是顾客有意识的行为,但是实际上,顾客价值的获得可能是一种无意识的行为,即顾客有时并非特意去“创造”价值,而是在消费过程中意外获得喜悦,并且顾客并非单个地评价一个产品或一种服务为自己带来多少价值,而是考虑这种产品或服务与当前或未来产品或服务的匹配程度,由此带来的满足感[21],因而 Doorn 等认为,价值共创就是顾客与企业通过共同采取创意、设计和其他自主行为,在价值创造过程中进行互动与合作,因此,对于顾客来说,价值共创既可以是有意识的行为,也可以是无意识的行为[22]。价值共创既包括企业作为资源拥有者参与顾客“价值发展过程的共创”,也包括顾客作为资源拥有者参与企业创造价值的“价值形成过程的共创”[16]。受服务主导逻辑(service dominant logic)[23]的影响,现有实证研究大多以广义价值共创作为研究对象[24][25]。

3. 价值共创: 三种逻辑中的演进

3.1. 产品主导逻辑

产品主导逻辑(goods-dominant logic)形成于工业革命背景之下,工厂是世界经济的基本生产单位,由于当时航运和通讯十分落后,可供出口的具有生产特性的有形产品是国民财富的基本来源,专业化和劳动分工的理念深入人心[26]。在产品主导逻辑下,生产者作为价值的唯一创造者,整合各种资源自主决定价值创造,其提供的产品或服务就成了价值创造的载体,实现产品或服务的交换价值(value-in-exchange)是生产者所关注的核心利益;消费者只代表市场需求,是企业服务的目标群体,消费者通过市场交换来获取自己所需的产品和服务,并在消费过程中消耗或“毁灭”价值[23]。因此,消费者是价值的被动接受者,被排除在价值创造过程之外。在生产者单独创造价值的模式下,价值在交换之前已经由生产者创造,并固化在产品和服务上,市场交换是价值得以实现的唯一途径,生产与消费是两个相对独立的过程,生产者与消费者之间泾渭分明,两者只是在市场交换中进行交互。

3.2. 服务主导逻辑

随着消费实践的发展和理论研究的深入,学者们发现,产品主导逻辑并不完全符合实际情况,尤其是随着社会发展和消费观念变迁,顾客日益追求自我彰显,偏好独特的产品,需求越来越多样化,传统

的产品主导逻辑已难以诠释现代商业环境的变化, 一种能够适应现代营销策略的新思想呼之欲出。

Vargo 和 Lusch [23]系统总结了营销理论的发展和演进过程, 并基于资源优势理论和核心竞争理论创造性地提出了服务主导逻辑(service-dominant logic), 这是对盛行数十年的产品主导逻辑的彻底颠覆。服务主导逻辑提出消费者是价值的共同创造者, 强调操纵性资源(operant resources)(如知识、技能、经验等无形资产)在价值创造过程中发挥的决定性作用, 认为操纵性资源是竞争优势的源泉。而消费者是操纵性资源的拥有者, 是竞争性服务产品的共同生产者, 他们把自己拥有的无形资产投入价值创造过程, 价值则通过整合利用各方资源由企业与客户共同创造[27]。服务主导逻辑认为, 服务是企业与对方协作并利用企业资源为对方带来利益的过程, 顾客不再只是企业的营销对象, 而成为企业资源的一部分[2]。顾客通过参与, 投入体力、智力, 完成价值的感知和获取, 完善自身需求, 并影响企业实现其价值。服务主导逻辑下的价值共创不同于传统的价值创造模式, 这种新型的价值创造模式更为关注顾客与企业的互动。共创价值通过分享创意、共同设计、或相关产品的共同生产等顾客参与行为体现出来。在价值共创的过程中, 顾客能够通过参与, 以其喜爱的方式与企业进行互动、实现交易, 将其价值观纳入其中, 借以反映出自身价值期望[28]。

“顾客是价值的共同创造者”是服务主导逻辑的另一核心观点, 服务主导逻辑强调知识、技能、经验等操纵性资源在价值创造过程中发挥的决定性作用, 是竞争优势的根本来源, 它作用于对象性资源资源(operand resources)(诸如产品、自然资源等有形资源), 因而是产生效果的资源。根据服务主导逻辑, 顾客是操纵性资源的拥有者, 他们把自己的知识、技能、经验等投入价值创造过程, 这是价值共创的一个重要前提。在真正的价值共创中, 消费者和生产者是对等的关系, 它摆脱了企业设计价值创造体系, 消费者被动参与的束缚。在服务主导逻辑下, 价值共创的过程发生在消费者使用、消费产品或服务之时, 是生产者通过提供产品或 / 和服务与消费者通过消费产品 / 服务共同创造的价值的总和[29]。

3.3. 顾客主导逻辑

营销理念由产品主导逻辑向服务主导逻辑转变, 对营销界产生很大的影响。随着研究的深入, 学者们发现它依然有很多不足, 并不断对其加以改进。

尽管服务主导逻辑强调服务最终须由顾客体验[15], 但是 Strandvik 等认为, 在服务主导逻辑下的很多术语(如价值主张、提供服务和价值命题等)依然暗示着企业在主导价值创造过程[21]。而实际上, 服务主导逻辑强调操纵性资源在价值创造过程中发挥的决定性作用, 认为“操纵性资源是竞争优势的根本来源”[23]。但是这种以知识、技能和经验为代表的操纵性资源完全掌握在顾客手中, 顾客的知识技能决定着价值共创的方式, 所以有些学者进一步提出, 不仅价值由顾客决定, 而且价值的创造也由顾客掌控[14][30][31], 营销的焦点不是关注顾客如何参与进企业的价值共创中, 而是企业应努力参与到顾客的生活中去。企业在价值共创过程中只起促进作用, 企业考虑问题的角度不应是自己的产品和服务能为顾客带来什么, 而应该是顾客利用这些产品和服务能够干什么[16]。Heinonen 等[31]认为, 服务主导逻辑仍旧是企业为主导的逻辑, 因而在服务主导逻辑基础上又提出顾客主导逻辑(customer-dominant logic), 将关注点从企业生产过程转向顾客的生活实践, 而将顾客置于中心位置。

从顾客角度来分析价值共创就能对其内涵、界限和轨迹有一个系统、清晰的认识。顾客主导逻辑认为, 价值创造产生于顾客的日常生活实践, 即顾客通过企业提供的产品或服务结合自身可利用的其他资源和技能, 通过日常生活实践为自己创造价值, 因而共创的价值是生活价值(value-in-life)或者情境价值(value-in-context)。企业不再以顾客提供产品和服务为目标导向, 而是以顾客如何利用产品或服务达到自己的目的为目标导向; 企业生产营销活动的重点是顾客的消费活动、消费实践、消费体验和消费场景。Gummesson 和 Mele [32]提出价值共创的概念框架和五个基本命题, 他们把价值共创的整个过程分为互动和

资源整合两个阶段,对价值共创内涵进行了充实,并指出产品主导逻辑注重的交换价值(value-in-exchange)和服务主导逻辑注重的使用价值(value-in-use)都不能涵盖价值共创的内涵。在进行系统整合和归纳后,他们从网络层面提出情境价值(value-in-context)的观点,认为情境价值可以涵盖使用价值(顾客导向)和交换价值(生产者导向),可以更加清楚地界定价值共创的内涵,如表1所示。

4. 价值共创: 形成机制

根据合作理论[33],个体或组织之间的合作源于彼此对对方资源的需要,而且相关资源只有通过合作才可能获取并加以利用。企业和顾客在广泛的社会交换中都无法控制为创造价值所需的全部资源和条件,因此存在天然的相互依存关系。两者之间的相互依存关系是价值共创的基础。共同投入资源来创造价值,导致价值共创过程成为一种为消费者和企业双方创造价值的过程[34]。企业与顾客为了创造各自所需的价值而投入自己的资源,通过互动和合作来实现资源交换,在为自己创造价值的同时也为对方创造价值。因而分析价值共创一般基于企业与顾客两个层面,并且这种价值共创领域应包含企业和顾客两个主体[2]。由于企业与顾客在价值共创过程中的角色依据价值创造的情境而变化,所以有学者们依据企业与顾客在价值共创不同阶段所扮演的,将这一情境划分为两个领域,以两种范式(生产领域和消费领域)分析价值共创[1]。但是 Grönroos [35], Grönroos 和 Voima [2]认为,价值共创只发生在主体双方直接互动的情况下,即二者的交叉领域,所以为了深入分析价值共创的内涵,本文将从三个角度来分析价值共创的发生机制。

4.1. 生产领域的价值共创

在生产领域中,企业鼓励顾客参与到传统上应由企业独自完成的研发、设计、生产、传递等价值创造的活动中,以提高价值创造的能力。因为企业明白,顾客了解自己的需求,且具备较高的选择能力,让顾客参与甚至主导产品的设计和研发活动,能够激发创意、提高效率,更好地满足顾客需要,提高企业竞争优势,为企业和顾客创造更大的价值[36]。企业在价值共创过程中为实现其自身的价值目标(诸如提高财务收益[25]、塑造良好的口碑和品牌[29]、增强与消费者的关系以及提高企业创新能力[37]和增强企业核心竞争力[38]等),将各种自身具备的有形资源与从顾客一方获得的无形资源投入价值创造系统,根据顾客的价值诉求提出价值主张,整合顾客投入价值创造的资源,通过与顾客的间接互动与合作来完成价值共创(如图1所示)。这里所说的“价值”,并非真正意义上的顾客价值,因为“价值只有在体验中

Table 1. Connotations of value co-creation under three dominant logics

表 1. 三种逻辑主导下的价值共创内涵

主导逻辑	产品主导逻辑	服务主导逻辑	顾客主导逻辑
所用资源	以对象性资源为主	以操纵性资源为主,通过对象性资源传导	以操纵性资源为主,整合对象性资源
价值类型	交换价值	使用价值	情境价值
价值创造者	企业	企业与顾客	顾客
价值创造过程	企业将价值嵌入到产品或服务中	企业通过市场提出价值主张,与消费者共创价值	顾客利用自身知识、技能整合企业提供的资源,在使用或体验中创造价值
顾客角色	单纯的价值消耗者	顾客参与企业价值共创	顾客掌控价值共创
企业角色	价值提供者	提出价值主张,创建平台以激励消费者共创价值	价值共创的辅助者
企业与顾客的关系	企业主导	企业与顾客关心对等	顾客主导

资料来源:根据相关文献整理。

才能被创造出来” [23] [28], 此时的价值对于顾客来说只是一种潜在价值(potential value), 只有当这种价值融入顾客体验过程中, 潜在价值才变为现实价值(real value), 企业通过这种方式辅助顾客完成价值创造 [2]。

4.2. 交叉领域的价值共创

交叉领域的价值共创, 是通过企业与顾客的直接互动完成的, 顾客通过与企业直接接触与互动, 将需求信息或建议反馈给企业, 提出诉求, 间接参与企业产品和服务的设计、研发、生产或传递(如图 2 所示)。Grönroos [39]认为, 价值共创发生在企业可以积极参与顾客价值产生过程和直接影响顾客价值创造的时候。在没有顾客参与之前, 企业整个研发、设计、生产等生产过程不能算作是价值共创的过程[30], 只有当顾客参与到与企业生产相关的活动中时, 这些活动才能算做价值共创的行为, 顾客与企业直接互动, 通过信息共享、投入时间和努力、参与决策等行为, 切身消费或体验企业提供的产品/服务, 把潜在价值转变为现实价值。在这种互动中, 企业员工扮演着重要角色, 因为它们代表企业与顾客产生直接接触[40], 员工是连接企业与顾客关系的纽带, 互动中顾客需求信息的搜集与反馈主要由员工完成, 信息的准确与否直接关系企业产品/服务的营销走向, 员工的服务技能、沟通能力也会影响顾客对产品/服务价值的感知。企业与顾客互动过程的质量是价值共创的至关重要的影响因素[41], 企业通过理解顾客的消费实践和顾客在互动过程中整合资源的方式与顾客实现价值共创。

4.3. 消费领域的价值共创

消费领域的价值创造由顾客主导和控制, 顾客体验成为顾客主导的价值创造过程的核心内容。与交叉领域中的体验不同, 消费领域中的体验超越了顾客与企业互动的范畴, 是情境价值形成的全过程体验。在价值共创系统中, 顾客作为资源整合者, 根据自己的价值主张, 顾客将企业提供的资源(产品或服务)与自身其他可供利用的资源 and 技能相结合, 通过日常生活实践为自己创造价值[42]。如图 3 所示, 在现在或未来的某个情境中, 顾客出于各种目的, 凭借自身的知识和能力, 将从企业 A 获得的资源与企业 B 的资源整合, 或者将过去获得的资源与现有的资源整合, 获得一种全新的价值体验[12]。就如买车是一种体

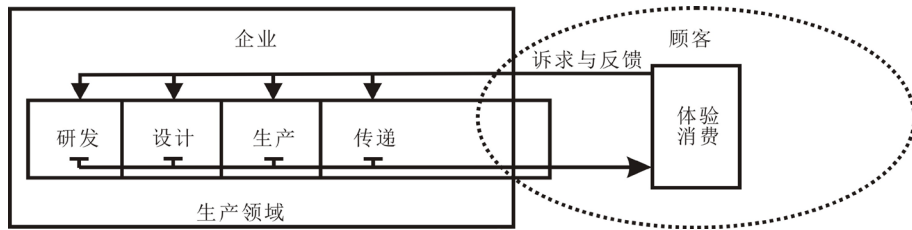


Figure 1. Value co-creation formation mechanism in production field

图 1. 生产领域的价值共创发生机制

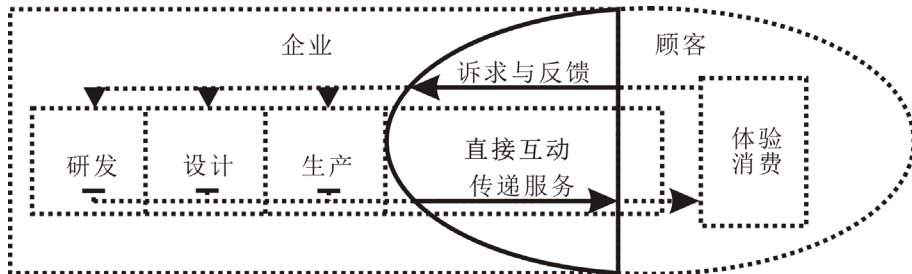


Figure 2. Value co-creation formation mechanism in crossing field

图 2. 交叉领域的价值共创发生机制

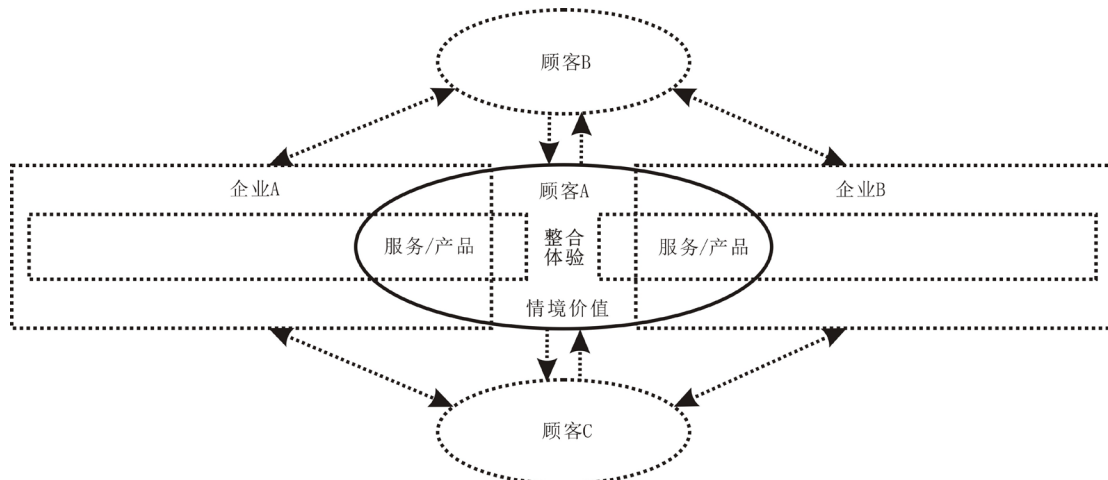


Figure 3. Value co-creation formation mechanism in consuming field

图 3. 消费领域价值共创发生机制

验, 若没有汽油, 顾客很难从汽车中获得价值, 只有当车与汽油结合, 顾客才能获得一种全新的驾车体验。在这个过程中, 企业与顾客之间有时并不存在直接互动, 顾客利用企业的提供物单独创造价值, 这种价值既可以是客观的效用价值, 也可以是主观的感知价值。例如, 顾客根据个人偏好和需求改变企业产品的结构和使用方式以满足其个性化消费需求, 并同时创造效用价值和心理价值[43]。

消费领域中顾客的价值创造过程也可能受社交网络情境影响, 因为消费体验有时也是一种群体性行为, 他们的购买行为、购买体验和满意水平也会受到其他顾客的影响[35]。顾客 A 的对产品/服务的期望或感受会受到顾客 B 或顾客 C 的影响, 他们以自己的知识或经验为顾客 A 提供评价或建议, 反过来, 顾客 A 以自己现有的消费经验影响顾客 B 或顾客 C 未来的消费体验(参见图 3)。顾客在生活中的价值创造是一个动态的、体验的过程。顾客可以单独地或是在社会网络情境中创造价值, 通过多种不同的资源, 例如自己的经验或者他人的口碑评价构建自己潜在的对未来服务的体验预期[44], 这种预期在未来的体验过程中将直接影响顾客的体验价值。

现实的情况是, 三种价值共创研究范式之间并没有严格的界限, 相反, 这不同的价值共创领域是动态变化的。在生产领域, 企业可以创建网络信息平台、客服中心等, 邀请顾客直接参与到企业产品的研发、设计和生产中, 与顾客产生直接的互动, 实现价值共创, 顾客也可以主动参与企业的生产领域, 这就拓宽了交叉领域价值共创的平台。根据顾客主导逻辑, 企业也可以跨越与顾客之间的界限延伸进顾客的消费领域, 提供增值信息和服务, 未来营销的焦点不是关注顾客如何参与进企业的价值共创中, 而是企业应努力参与到顾客的生活中去[31]。不过企业需要担当一定的风险, 因为顾客有时候并不希望他们的生活受企业打扰, 方式不得体则会损害顾客价值。

在整个价值共创系统中, 顾客为企业提供需求信息(反馈), 企业将这种操纵性资源进行整合, 应用到定制化产品/服务的研发、生产等相关环节, 提高产品/质量, 满足个性化需求, 然后将这种定制化产品/服务传递给顾客, 顾客在生活实践中消费、体验, 再提出反馈, 这样形成一个“反馈 - (企业)整合 - 传递 - (顾客)整合 - 反馈”的循环模式(参见图 4)。

5. 启示与展望

本文在文献梳理的基础上, 分别从生产领域、消费领域和交叉领域分析价值共创的发生机制, 企业和顾客在三个领域中分别扮演不同的角色, 随着情境的不同, 企业与顾客的角色和所发挥的作用也在变

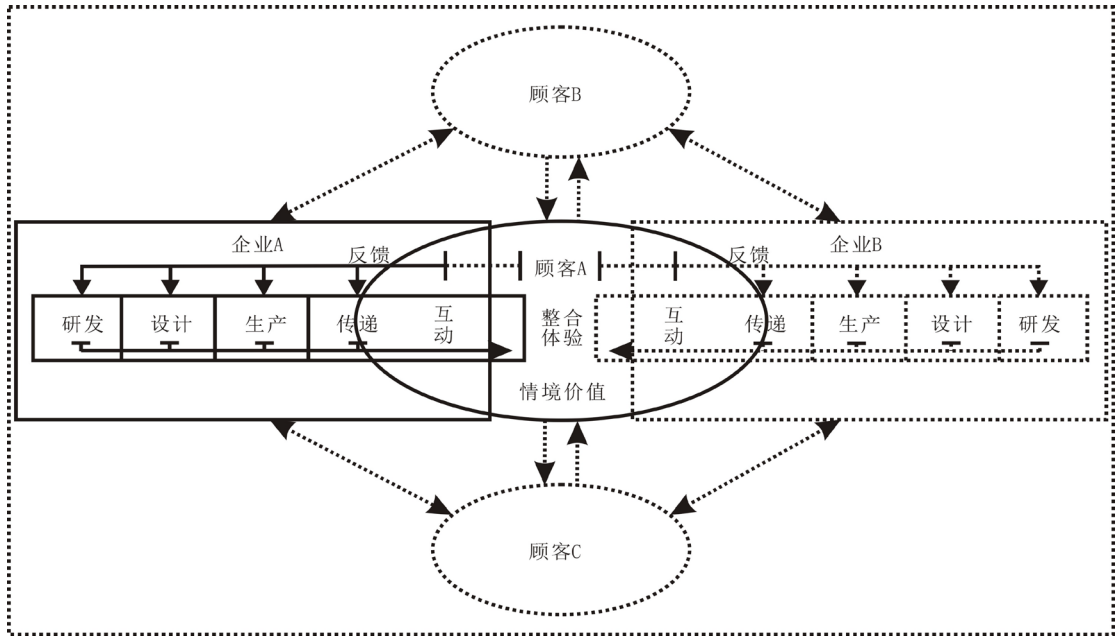


Figure 4. Value co-creation formation mechanisms
图 4. 价值共创发生机制

化, 但这三个领域之间没有严格的界限, 顾客可以为满足独特的产品/服务需求和独特的体验需求跨越进入生产领域, 参与企业的研发设计环节, 同时企业为了提升顾客品牌意识和忠诚度也可以延伸进消费领域, 辅助顾客创造体验价值。

在价值共创系统中, 不同主体的共同参与和资源共享是价值产生的源泉。企业与顾客在交际中使得知识、技能、方法得以交流共享, 让顾客能够在设计、生产、传递与消费等各环节的价值创造过程中担负重要角色。通过企业与顾客的互动合作、分享经验, 共同创造价值。

通过文献的梳理, 本文从企业角度得出如下管理启示:

一, 企业应积极为顾客提供信息交流与共享平台, 使产品和服务的相关信息能够更便捷、易懂地传递给顾客, 并促使他们自发进行信息反馈或传播。增进与顾客之间的互动, 维护企业与顾客之间的关系, 利用现代信息技术为企业与顾客的合作创造条件, 企业与顾客之间进行更直接更普遍的互动与沟通, 创造企业与顾客及其他利益相关者之间的价值共创体系[3]。

二, 努力为顾客创造更愉悦的体验环境。随着顾客角色的不断变化, 顾客能力成为企业竞争能力的新源泉, 顾客作为一种隐性资产正受到越来越多地关注, 顾客参与共同创造价值正是未来的竞争模式, 恰当地引导和管理顾客参与价值共创的过程将为企业带来更大的竞争优势。顾客并不会因为企业的发展需要而积极参与配合, 只有让顾客感知到参与对他们自身有利他们才会参与其中, 因此要引导和管理顾客参与。

本文虽然系统地对价值共创的概念、内涵以及形成机制进行了梳理, 但由于价值共创是一个非常复杂的内涵, 还有很多问题有待深入研究:

第一, 关于谁是共创价值的主导者, 很多学者认为, 顾客在共创价值中发挥主导作用, 企业在共创价值中也应该发挥辅助作用, 只有这样才能有利于与价值的共同创造, 也才是共创价值[38]。但在实际中, 如何界定消费者的主导作用和企业的支持性作用, 它们在现实中的表现形式是什么, 这些问题无论是理论研究, 还是实践观察都很缺乏。

第二, 顾客在独特性产品/服务需求和独特性体验需求的驱动下, 积极参与企业的设计、生产等环节, 与企业共同创造价值。随着体验经济的到来, 顾客越来越重视消费过程中的体验价值, 不同于传统经济学意义上的顾客价值, 体验价值是顾客个别化、情景化的价值。面对顾客追求内在的体验价值, 需要借鉴心理学、社会学等理论加以跨学科研究, 包括社会认知理论、角色理论等。

第三, 本文虽然从顾客角度提出了价值共创发生机制的理论基础, 但是实际上, 在现有研究文献中, 对价值共创的内涵、前因变量、结果变量的研究依然停留在理论分析上, 缺乏深入的实证性研究。

参考文献 (References)

- [1] 万文海, 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(1): 189-191.
- [2] Grönroos, C. and Voima, P. (2013) Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **41**, 133-150. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- [3] Saarijärvi, H., Kannan, P.K. and Kuusela, H. (2013) Value Co-Creation: Theoretical Approaches and Practical Implications. *European Business Review*, **25**, 6-19. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341311287718>
- [4] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-87.
- [5] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(6): 66-73.
- [6] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 193-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- [7] Carú, A. and Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, **3**, 267-286. <http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004>
- [8] Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonilla, Á.M. (2007) The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, **7**, 427-451. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593107083165>
- [9] Gutman, J. (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, **46**, 60-72. <http://dx.doi.org/10.2307/3203341>
- [10] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-Ends-Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [11] Edvardsson, B., Tronvoll, B. and Gruber, T. (2011) Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39**, 327-339. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- [12] Epp, A.M. and Price, L.L. (2011) Designing Solutions around Customer Network Identity Goals. *Journal of Marketing*, **75**, 36-54. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.2.36>
- [13] Heinonen, K. and Strandvik, T. (2009) Monitoring Value-in-Use of E-Service. *Journal of Service Management*, **20**, 33-51. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910936841>
- [14] Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M. (2012) Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, **15**, 59-75. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511426897>
- [15] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008) Service Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- [16] Grönroos, C. (2008) Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, **20**, 298-314. <http://dx.doi.org/10.1108/09555340810886585>
- [17] Nordin, F. and Kowalkowski, C. (2010) Solutions Offerings: A Critical Review and Reconceptualisation. *Journal of Service Management*, **24**, 441-459.
- [18] Guenzi, P. and Troilo, P. (2007) The Joint Contribution of Marketing and Sales to the Creation of Superior Customer Value. *Journal of Business Research*, **60**, 98-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.007>
- [19] Manuela, V.V., Camacho, M.A.R. and Francisco, J.C. (2013) The Value Co-Creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision*, **51**, 1945-1953. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- [20] Sheth, J.N. and Uslay, C. (2007) Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, **26**, 302-307. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>
- [21] Strandvik, T., Holmlund, M. and Edvardsson, B. (2012) Customer Needing: A Challenge for the Seller Offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **27**, 132-141. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621211196994>
- [22] Doorn, V.J., Lemon, K.N., Vikas, M., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010) Customer Engagement

- Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, **13**, 253-266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- [23] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [24] Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. and Shih, E. (2007) Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, **83**, 359-370. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- [25] Chan, K.W., Yim, C.K. and Lam, S.K. (2010) Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing*, **74**, 48-64. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.3.48>
- [26] 李雷, 简兆权, 张鲁艳. 服务主导逻辑产生的原因、核心观点探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(4): 2-12.
- [27] Vargo, S.L. (2011) Market Systems, Stakeholders and Value Propositions: Toward a Service-Dominant Logic-Based Theory of the Market. *European Journal of Marketing*, **45**, 217-222. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095667>
- [28] Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013) Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications. *Managing Service Quality*, **23**, 341-359. <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0046>
- [29] Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008) Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy Marketing Science*, **36**, 83-96. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- [30] Grönroos, C. and Ravald, A. (2011) Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, **22**, 5-22. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231111106893>
- [31] Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. (2010) A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, **21**, 531-548. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231011066088>
- [32] Gummesson, E. and Mele, C. (2010) Marketing as Value Co-Creation through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Marketing Management*, **4**, 181-198. <http://dx.doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- [33] Hakansson, H. and Prentert, F. (2004) Exploring the Exchange Concept in Marketing. *Rethinking Marketing*, **5**, 91-92.
- [34] Cova, B. and Salle, R. (2008) Co-Creating Value with Customer Network Actors. *Industrial Marketing Management*, **37**, 270-277. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.005>
- [35] Grönroos, C. (2012) Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to 1970s and Back to the Future. *Journal of Marketing Management*, **28**, 1520-1534. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- [36] Thomke, S. and Hippel, V. (2002) Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*, **80**, 74-82.
- [37] Fang, E. (2008) Customer Participation and the Trade-Off between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, **72**, 90-104. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.90>
- [38] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- [39] Grönroos, C. (2011) Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, **11**, 279-301. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593111408177>
- [40] Gummesson, E. (1991) Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, **25**, 60-67. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569110139166>
- [41] Fyrberg, A. and Jürriado, R. (2009) What about Interaction? Networks and Brands as Integrators within a Service-Dominant Logic. *Journal of Service Management*, **20**, 420-432. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- [42] Grönroos, C. (2009) Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, **24**, 351-359. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620910966237>
- [43] Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M. and Arnould, E.J. (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, **73**, 30-51. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- [44] Meyer, C. and Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, **85**, 116-126.