

doi: 10.12068/j.issn.1005-3026.2019.08.025

价值共创中顾客资源对顾客价值的作用

肖萌^{1,2}, 马钦海¹

(1. 东北大学工商管理学院, 辽宁 沈阳 110169; 2. 沈阳工业大学管理学院, 辽宁 沈阳 110870)

摘 要: 以社会认同和组织支持理论为依据,采用实证研究方法,分析价值共创中顾客-企业认同和顾客感知组织支持在顾客资源对顾客价值影响间的传导机制. 研究表明:顾客的人力和关系资源显著正向影响顾客的实用和享乐价值,顾客的人力和关系资源显著正向影响顾客-企业认同与顾客感知组织支持;顾客-企业认同显著正向影响顾客的实用和享乐价值;顾客感知组织支持对顾客的实用价值具有显著正向影响;顾客-企业认同和顾客感知组织支持在顾客资源和顾客价值关系间具有中介作用,且顾客-企业认同和顾客感知组织支持是非递归关系.

关 键 词: 顾客资源;顾客-企业认同;顾客感知组织支持;顾客价值

中图分类号: C 93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1005-3026(2019)08-1205-07

Effects of Customer Resources on Customer Value from the Perspective of Value Co-creation

XIAO Meng^{1,2}, MA Qin-hai¹

(1. School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China; 2. School of Management, Shenyang University of Technology, Shenyang 110870, China. Corresponding author: XIAO Meng, E-mail: xiaototo80@163.com)

Abstract: Based on the theory of social identity and organizational support, the empirical research method was used, and the mechanism of customer resources affecting customer value through customer-company identification and perceived organizational support was analyzed. The results showed that: customers' human resources and relationship resources have a significant impact on customers' utilitarian value and hedonic value; customers' human resources and relationship resources have a significant impact on customer-company identification and perceived organizational support; customer-company identification has a significant positive impact on customers' utilitarian value and hedonic value; perceived organizational support has a significant positive impact on customers' utilitarian value; customer-company identification and perceived organizational support have mediating effect on the relationship between customers' human resources and customer value; the relationship between customer-company identification and perceived organizational support is non-recursive.

Key words: customer resource; customer-company identification; perceived organizational support; customer value

服务主导逻辑改变了顾客和企业交流的观念. 在传统的商品主导逻辑中,企业可以通过广告或者促销等形式吸引顾客,但这种交流往往是单方面的. 在服务主导逻辑中,顾客与企业之间是通过积极的互动联系在一起,共同合作创造价值. 资源是服务主导逻辑的核心^[1]. 当顾客和员工参与到互动的价值共创过程时,他们交换并整合其各自的资源,这一观点已被很多专家认可^[2],并用于解释顾客和员工互动创造价值过程的起因. 与已建立的资源基础观相对比,目前对价值共创中

资源的讨论主要集中在企业资源;但顾客也会在共创过程中进行资源方面的投入,其目的是为了获得价值的产出,因此本研究认为顾客资源能够预测顾客价值.虽然有研究从理论上提出这一观点,但还比较缺乏实证研究,且作用机理需进一步探索.有学者指出价值共创过程会引发顾客的情感反应,从而增加顾客价值^[3].所以顾客对企业的心理需求应该纳入到顾客资源转化为顾客价值的共创过程中.在价值共创日益普遍的背景下,关注顾客资源的效用可以深入理解顾客在价值共创中发挥的主动性,因此具有重要的理论和实践意义.

鉴于顾客资源的重要作用,本研究拟从社会认同和组织支持理论的视角,探索顾客资源对顾客-企业认同和顾客感知组织支持的作用,进而认识顾客资源对顾客价值的影响,揭示顾客资源影响共创中顾客价值的效应机理,深化共创理论,并为企业界在共创实践中提供参考和借鉴作用.

1 理论分析和研究假设

1.1 顾客资源

服务主导逻辑是以所有参与者提供资源为基础,操作性资源是取得竞争优势的根本来源.随着顾客主动性的增强,越来越多的学者认为,顾客不仅仅是企业的一种生产资料,更可以成为创造价值的合作者.顾客资源是顾客在共创中所能贡献和投入自身资源的总称^[4].尽管学者们提出顾客资源的类型有所不同^[1,4-5],但大部分分类都包括关系(社会)和人力(知识、经验、文化)资源.以知识和经验为主的人力资源和与企业联结为表现的关系资源是价值共创中重点关注的操作性资源,因此本研究以这两类资源作为顾客资源的代表.

1.2 顾客价值

顾客价值一直是营销领域讨论的热点.共创中的顾客价值是在价值共创的情境下,顾客与企业交互中所感知到的相对性收益和体验.有学者认为顾客价值在共创中可以由实用价值和享乐价值组成^[6].以往的研究认为顾客价值来源于理性衡量视角的感知利得和感知利失,或者关系体验视角的环境、互动和客户导向.而顾客个体要素对共创中顾客价值的作用一度被忽略.企业资源可以在价值共创中对顾客价值产生积极影响,作为创造主体的顾客也应该可以利用顾客资源对顾客感知和顾客价值产生积极的作用.

1.3 顾客资源对顾客价值的影响

服务主导逻辑提出,操作性资源是收益的根本来源.有学者认为知识和经验在服务中能够产生价值^[7].顾客凭借服务经验和知识为主的人力资源可以加强对服务过程的认知,调整顾客在合作中的做法,并给予企业建议以实现更好的服务效果,使实用价值增加^[4].工作特征理论也提出,掌握了丰富服务相关知识的顾客可以在服务中获得认可,进而在共创中获得愉悦的体验,提高享乐价值.有研究指出,关系资源可以提高服务渠道的有效性和效率^[8].与企业建立良好关系的顾客能够与企业进行有效沟通,提高企业运营水平,进而为顾客提供高质量的服务,使顾客的实用价值提升.同时,关系资源能够增强顾客和企业之间的信任.建立在互惠互利基础上的信任具有维持长久合作的作用.这种互惠互信能够降低顾客的风险感知,使顾客获得安全和放松感,从而增加顾客的享乐价值.基于以上分析,本研究提出假设:

H1a:顾客人力资源对顾客实用价值有显著的正向影响.

H1b:顾客人力资源对顾客享乐价值有显著的正向影响.

H2a:顾客关系资源对顾客实用价值有显著的正向影响.

H2b:顾客关系资源对顾客享乐价值有显著的正向影响.

1.4 顾客资源对顾客-企业认同和顾客感知组织支持的影响

顾客-企业认同被描述为一种积极的、有选择的同一感和归属感,可以满足顾客自我定义的需求^[9].社会认同理论认为,人们需要在社会环境中区分自己与他人,因此寻求在属性方面具有独特性的群体.以前的知识积累或经验是一种区分服务顾客的“进入障碍”.顾客会根据自身的经验和相关知识来为自己定位,从而确定与企业的认同关系,经验越丰富的顾客越可以从技术上寻找到与服务企业的相似之处.社会认同理论提出身份的相似性和身份的区分度能够产生身份吸引,进而增加顾客-企业认同,因此顾客的知识经验越多,他们就越能够从技术和吸引力上对服务企业形成认同.社会认同理论强调个体参与群体能够因为情感联系而形成归属感.联系可以增加合作伙伴对彼此的了解,并对彼此的角色和表现形成期望和信任.当个体感到情感上依附于组织时,他们倾向于将该组织作为自我的重要标志,这也使其愿意加入与他们具有强烈情感纽带的组

织. 在顾客与企业建立更深层次的关系之后, 企业就对顾客具有情感吸引力, 从而产生承诺, 顾客情感对公司越依赖, 他们对企业的认同就越显著. 有研究表明, 个人与组织关联的关系强度积极影响组织认同^[10], 因此, 顾客与服务企业联系越紧密, 其对服务企业的认同感越强.

顾客感知组织支持源于组织支持理论, 是顾客对组织重视其贡献和关心其福祉程度的整体信念. 根据印象形成理论, 个体的知识和经验会影响其对认知对象的感知. 具有较高专业知识水平的顾客更有可能感知到优惠待遇, 会重视服务提供商的礼貌、同情和关注. 顾客的心理意图是通过知识和经验提供足够的线索来激活有效记忆的门槛, 唤起顾客对以往服务的印象, 进而将其与企业提供的支持作比较, 从而使服务企业在顾客心中建立良好的形象, 让顾客更好地理解企业付出的努力, 提高对企业支持的认识. 顾客的知识和使用经验的提升也会促使顾客成为领先客户. 在顾客与企业的合作过程中, 企业往往更关注领先客户, 会关心具有丰富经验的顾客的意见, 并对其给予更多的支持与尊重, 所以顾客的人力资源会促进顾客对企业支持的感知. 顾客与企业的联结也会增强其对企业的情感托付. 基于社会支持理论, 紧密的情感网络联系对于社会支持尤其重要. 顾客更有可能寻求与情感关系密切的联系人进行情感、信息和工具的交流, 并且紧密联系的网络联系人也更有动力提供组织支持. 基于互惠理论, 顾客和企业的联系会转化为双方关心彼此的福利. Zhu 等实证研究证明, 社交网络的亲密度与感知支持之间存在正相关^[11], 因此顾客关系资源会促进顾客对组织的感知支持. 基于以上分析, 本研究提出假设:

H3a: 顾客人力资源对顾客 - 企业认同有显著的正向影响.

H3b: 顾客关系资源对顾客 - 企业认同有显著的正向影响.

H4a: 顾客人力资源对顾客感知组织支持有显著的正向影响.

H4b: 顾客关系资源对顾客感知组织支持有显著的正向影响.

1.5 顾客 - 企业认同和顾客感知组织支持对顾客价值的影响

在顾客与企业的合作中, 成员身份稳定的程度越大, 顾客产生综合收益的信念越强, 而这种身份稳定的认定源于其对企业的认同感. 基于社会认同理论, 如果顾客的自身特征与企业特征一致

性较大时, 则顾客的自我定义需求被满足, 其对企业的认同度较高. 在互动中具有成员身份会促进顾客对服务过程反馈的有效性, 从而影响顾客对服务效果的判别. 有研究表明, 顾客 - 企业认同积极影响服务质量^[12], 因此顾客 - 企业认同对实用价值有正向影响. 期望不确定性理论表明, 当企业服务效果被确认或超过以前的期望时, 顾客更有可能满意. 顾客 - 企业认同为顾客在确认服务效果预期时提供了有利的支持. 通过特定匹配原理, 具有顾客 - 企业认同的顾客与服务企业拥有相似的价值观和身份特征, 这构建了顾客在服务中的自尊认知和情感成分. 当企业服务效果得到确认或超过预期时, 具有较强认同身份的顾客将更加愉悦, 因为他们的期望得到满足, 可以确保顾客对公司的心理依恋, 从而帮助顾客保持自尊, 获得自信. 此外, 如果企业服务效果预期未得到确认, 顾客 - 企业认同度较高的顾客也会由于对企业的情感依赖性很强, 具有对不良结果的抵御力, 不会陷入更大的失落. 因此顾客 - 企业认同促进顾客的享乐价值.

有学者提出, 组织的积极形象会产生积极的产品评估^[13]. 服务企业可以通过授权顾客积极参与价值共创活动, 使服务创新普遍化. 顾客感知组织支持促使顾客加入服务流程的创建, 不仅直接参与整个服务过程, 还有助于增强与服务企业的沟通, 克服由于顾客需求可变性带来的消极影响, 提高顾客的实用价值. 根据社会交换理论的互惠原则, 顾客感知组织支持会增加顾客对服务企业的信任和承诺. 在服务环境中, 对企业有情感承诺的顾客将倾向于帮助企业提供优质服务, 在为企业提供帮助时, 顾客可以增强自尊心和积极情绪. 因此对于共创中的顾客来说, 兼职员工的角色使其体验到感知组织支持对于顾客情绪的积极影响. 即顾客感知组织支持会促进顾客的享乐价值. 基于以上分析, 本研究提出假设:

H5a: 顾客 - 企业认同对顾客实用价值有显著的正向影响.

H5b: 顾客 - 企业认同对顾客享乐价值有显著的正向影响.

H6a: 顾客感知组织支持对顾客实用价值有显著的正向影响.

H6b: 顾客感知组织支持对顾客享乐价值有显著的正向影响.

1.6 顾客感知组织支持与顾客 - 企业认同的互相影响

根据组织支持理论, 感知组织支持增强了员

工的义务感和互惠关系,可以实现员工的自我增强并增加自尊心,引发员工对组织的认同.感知组织支持肯定了组织成员的价值和地位,进而增强了组织的认同吸引力.有学者以组织为背景,研究证实了感知组织支持与组织认同正相关^[14].对于顾客而言,企业在服务中向顾客提供他们被重视和被尊重的信息,会使顾客增加自我尊重感并对顾客自我概念产生积极影响,从而提高顾客认同的可能性.同时互惠原则表明,顾客如果认为企业关心其福利,会通过心理投资来回报给企业更强烈的依附和认同感^[15].因此,顾客感知组织支持正向影响顾客-企业认同.

社会认同理论认为,自我定义有三个基本原则——自我连续性,自我独特性和自我增强的需要.当个体的自我概念被组织的特征加强时,个体被组织吸引,因为它提供了更容易自我表达的机会,而此时也会提高对组织提供支持的感知.当个体将参与组织视为自我增强和有吸引力的,则认为他们在组织内部是核心的,被包容的,被重视的和被尊重的,也会认为服务员工和管理人员在服务中也是支持性的.对于顾客来说,顾客-企业认同增加了顾客自我认知感,使顾客融入共创中兼职工的角色,从而增强顾客对企业的情感依附,提高参与企业合作的意向,有助于感知企业提供的支持.所以,顾客-企业认同对顾客感知组织支持具有正向影响.基于以上分析,本研究提出假设:

H7a:顾客感知组织支持对顾客-企业认同有显著的正向影响.

H7b:顾客-企业认同对顾客感知组织支持有显著的正向影响.

1.7 顾客-企业认同和顾客感知组织支持的中
介效应

顾客基于自己丰富的经验和知识区别于企业其他顾客,并因与企业相似的知识属性而产生身份吸引,进而增加企业认同.基于认同产生的成员身份稳定性会减少顾客与服务企业在合作中的分歧,提高合作效率,实现更好的服务效果,进而增加顾客的实用价值.同时顾客因为自身特征与企业特征的一致性而使自我定义的需求被满足,从而实现自尊与自信,提高其享乐价值.顾客与企业的关联度提高,可以增强对企业的了解,并随之对企业和自身的角色和表现形成期望.这种期望会使顾客有信心与企业保持这种关系,产生承诺和联结,增加顾客-企业认同.顾客对企业认同有助于顾客与企业沟通,对服务过程及时反馈,从而对服务效果进行积极评估,增加实用价值.当企业达

到或超过顾客期望的服务效果时,具有较强认同身份的顾客将因为期望得到确认而更加愉悦.即使服务效果未达到顾客的目标,认同感较高的顾客也会由于对企业的情感依赖较强而提升对不良结果的承受力,不会有很大的失落,因此对顾客享乐价值有所促进.

具有丰富知识和经验的顾客更容易唤起对以往服务的印象而产生对企业服务过程中的礼貌和同情的关注,企业也会因顾客的专业性而保持与顾客的关系,在合作中提供各种优惠待遇,进而提高顾客的感知支持.感知支持可以使顾客获得认可,促使顾客实施提升服务质量的自愿行为,进行知识分享和创新,提高顾客的实用价值.顾客感知组织支持也会影响顾客对企业的信任和承诺,并从帮助服务企业的过程中获得满足与自信,进而提高顾客的享乐价值.顾客与服务企业的关系越紧密,其联系越会促进交流并转化为关心彼此的福利.这种交流会使得企业有动力为顾客提供支持,并且也使顾客对服务企业形成情感依赖与托付,体会到企业对其贡献进行的反馈,提高顾客的感知支持.顾客感知组织支持也促进顾客积极参与服务过程,增强沟通,并克服服务可变性带来压力的消极影响,提高顾客的实用价值感知.在顾客对企业支持的感知过程中,可以收获企业对其的重视和尊重,消除合作中的分歧与冲突,产生积极情绪,进而有助于提升服务的享乐价值.

基于以上分析,本研究提出假设:
H8a:顾客-企业认同在顾客资源对顾客价值的影响中起中介作用.

H8b:顾客感知组织支持在顾客资源对顾客价值的影响中起中介作用.

2 研究设计

2.1 数据搜集

价值共创是基于服务的,高接触服务行为是典型的价值共创行为.很多学者认为美发行业具备了价值共创服务的特征,如顾客与企业积极互动,提供良好的服务体验是美发企业为顾客服务的核心,因此本研究选择美发行业的顾客作为样本.数据搜集方式为2017年9月至10月间采用现场调查的方式进行问卷的发放和收集.研究小组选择高、中、低端美发企业各两家,共6家企业,每家美发企业每天发放10张问卷,连续调查7天,对服务后愿意接受问卷的顾客,请其填写问卷,然后赠送小礼物作为感谢.研究共发放问卷

420 份,经甄别后剔除无效和答题不认真的问卷,共得到有效问卷 334 份. 样本中男性 129 份(占 38.6%),女性 205 份(占 61.4%);顾客年龄段在 20~39 岁的被试占总样本的 77.5%,样本以中青年为主;收入水平在 3 001~6 000 元的被试为 163 人,占总样本的 48.8%;收入水平在 6 001~9 000 元的被试为 119 人,占总样本的 35.6%.

2.2 变量测量

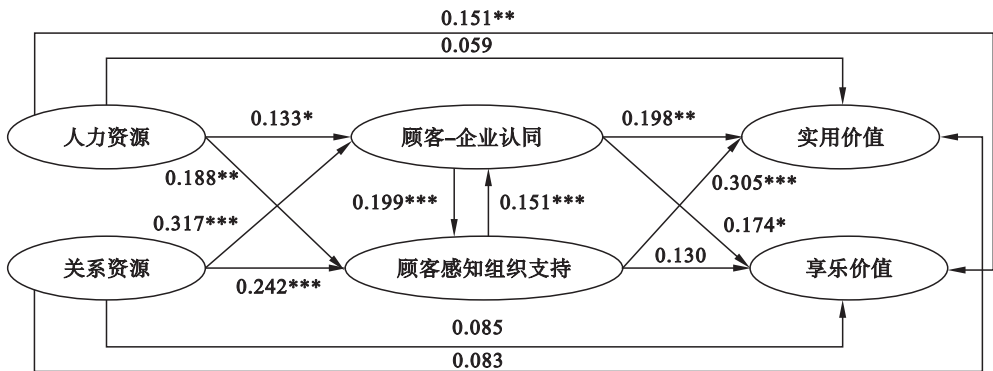
本研究各构念的测量是借鉴国外较为成熟的量表. 顾客的人力资源和关系资源量表分别参考 Iyanna^[4]及 Baron 等^[5]的研究,人力资源包含 3 个题项,代表性题项为“我拥有很多美发的经验”,关系资源包含 3 个题项,代表性题项为“我到这家店美发多次”,Cronbach's α 系数值分别为 0.848 和 0.877. 顾客-企业认同量表参考 Homburg 等^[9]的研究,包含 5 个题项,代表性题项为“我很认同这家美发店”,Cronbach's α 系数值为 0.888. 顾客感知组织支持量表参考 Eisenberger 等^[15]的研究,包含 6 个题项,代表性题项为“美发店关心我的需要和想法”,Cronbach's α 系数值为 0.885. 顾客的实用价值和享乐价值量表参考 Chiu 等^[16]和 Voss 等^[17]的研究,实用价值包含 7 个题项,代表性题项为“美发店提供的服务是可靠的”,享乐价值包含 4 个题项,代表性题项为“我从美发过程中获得了愉悦”,Cronbach's α 系数值分别为 0.911 和 0.884. 根据张新安的观点^[18],人口统计学特征可能会影响顾客价值,因此研究中控制了顾客的性别、年龄、学历和月收入等因素对于分析结果的影响. 问卷中的各题项采用李克特 7 级量表进行测量. 通过 50 个样本对调查问卷进行预检验,并根据调查结果调整了部分语意不清晰或重复的题项,在专家的审定之下形成最终的调查问卷.

3 数据分析

本研究分别采用 SPSS19.0 和 AMOS21.0 进行数据的同源方差、信效度及相关分析检验. 结果显示,量表信效度良好,各测量变量间显著相关,相关系数符合预期.

研究采用 AMOS21.0 对顾客资源和顾客价值的总效应进行检验. 模型拟合度指标为: $\chi^2/df=1.193, p=0.000, RMSEA=0.024, GFI=0.949, PGFI=0.682, NFI=0.942, CFI=0.990$. 其中, χ^2/df 为卡方与自由度的比值;RMSEA 为渐进残差均方和平方根;GFI 为适配度指数;PGFI 为简约适配度指数;NFI 为增值适配度指数;CFI 为比较适配度指数. 以上指标说明数据与模型具有较好的拟合性. 在控制了人口统计变量后,顾客资源和顾客价值的关系模型路径系数为:人力资源对于实用价值的影响($\beta=0.161, t=2.249$),人力资源对于享乐价值的影响($\beta=0.212, t=2.883$),关系资源对于实用价值的影响($\beta=0.253, t=3.588$),关系资源对于享乐价值的影响($\beta=0.188, t=2.671$). 其中 β 为标准化回归系数, t 为 t 检验值. 从以上数据可以看出,顾客的人力资源和关系资源与顾客的实用价值和享乐价值显著正向相关,研究假设 H1a, H1b, H2a, H2b 成立.

将控制变量、顾客人力资源、关系资源、顾客-企业认同、顾客感知组织支持与顾客价值题项的数据输入理论模型,拟合度指标为: $\chi^2/df=1.437, p=0.000, RMSEA=0.036, GFI=0.901, PGFI=0.737, CFI=0.965$. 以上指标说明数据与模型具有较好的拟合性. 控制了人口统计变量后,理论模型的路径系数如图 1 所示.



* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

图 1 理论模型的路径系数

Fig. 1 Path coefficients of the theoretical model

从图 1 可以看出:人力和关系资源都显著影响顾客-企业认同,其中关系资源对于顾客-企业认同的影响($\beta = 0.317, t = 4.906$)要显著高于人力资源对于顾客-企业认同的影响($\beta = 0.133, t = 2.102$);人力和关系资源都显著影响顾客感知组织支持,且关系资源对于顾客感知组织支持的影响($\beta = 0.242, t = 3.685$)大于人力资源对于顾客感知组织支持的影响($\beta = 0.188, t = 2.921$);顾客-企业认同对于实用价值和享乐价值有显著正向影响,且顾客-企业认同对于实用价值的影响($\beta = 0.198, t = 2.951$)大于其对于享乐价值的影响($\beta = 0.174, t = 2.438$);顾客感知组织支持对于实用价值有显著正向影响($\beta = 0.305, t = 4.347$);顾客-企业认同和顾客感知组织支持之间互相影响,顾客-企业认同对顾客感知组织支持有显著正向影响($\beta = 0.199, t = 5.520$),顾客感知组织支持对于顾客-企业认同有显著正向影响($\beta = 0.151, t = 5.520$),证实了顾客-企业认同和顾客感知组织支持存在非递归关系.上述结果表明,研究假设 H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6a, H7a, H7b 均成立, H6b 不成立.

本研究借助 AMOS21.0 软件,采用 Bootstrap 方法检验中介效应,各变量间的直接效应、间接效应和总效应如表 1 所示,可见顾客-企业认同和顾客感知组织支持在顾客资源与顾客价值间的中介效应显著,研究假设 H8a, H8b 成立.

表 1 直接效应、间接效应和总效应					
Table 1 Direct, indirect, and total effects					
效应	人力 资源	关系 资源	顾客- 企业认同	感知组 织支持	
直接 效应	顾客-企业认同	0.133 *	0.317 ***		0.151 ***
	感知组织支持	0.188 **	0.242 ***	0.199 ***	
	实用价值	0.059	0.083	0.198 **	0.305 ***
	享乐价值	0.151 ***	0.085	0.174 *	0.130
间接 效应	顾客-企业认同	0.033 **	0.048 ***	0.031 **	0.005 **
	感知组织支持	0.033 **	0.073 ***	0.006 **	0.031 **
	实用价值	0.101 **	0.168 ***	0.069 ***	0.040 **
	享乐价值	0.058 **	0.104 **	0.032 *	0.031 **
总 效 应	顾客-企业认同	0.167 *	0.365 ***	0.031 **	0.156 **
	感知组织支持	0.221 **	0.314 ***	0.205 **	0.031 **
	实用价值	0.160 *	0.251 **	0.267 **	0.345 **
	享乐价值	0.209 *	0.190 *	0.206 **	0.161 *

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

4 结论与建议

1) 顾客的人力和关系资源对顾客的实用和

享乐价值具有正向影响.这一结论与以往学者们对价值共创中顾客资源增加带来顾客价值提升的理论设想一致,为共创中顾客资源对顾客价值的影响提供了实证研究的补充.服务企业应大力加强顾客教育和客户关系管理,增强实际客户和潜在客户在共创合作过程中的顾客资源储备,积极促进共创价值的产生.

2) 顾客-企业认同和顾客感知组织支持在顾客资源对顾客价值的作用中起到重要的中介作用.社会认同理论和组织支持理论为这一作用提供了理论基础.顾客的人力和关系资源显著正向影响顾客-企业认同与顾客感知组织支持,顾客-企业认同显著正向影响顾客的实用和享乐价值,顾客感知组织支持对顾客的实用价值具有显著正向影响.服务企业应确立独特的身份定位和采纳顾客意见并给予奖励,提升顾客归属于企业的认同感知和支持感知,使顾客对服务效果做出积极的评价,增加顾客的愉悦体验.

3) 顾客-企业认同和顾客感知组织支持相互影响,非递归关系成立.在顾客资源的作用下,顾客-企业认同和顾客感知支持的作用是双向且正向的.这一结论不仅为顾客-企业认同与顾客感知组织支持的前因提供了新的视角,也补充了现有研究中两类感知之间作用关系的不足,使对顾客参与价值共创过程的认识更全面、具体和细致.

参考文献:

[1] Plé L. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30(2): 152-164.

[2] 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.

[3] Franke N, Schreier M. Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 27(7): 1020-1031.

[4] Iyanna S. Insights into consumer resource integration and value co-creation process[J]. *Journal of Applied Business Research*, 2016, 32(3): 717-728.

[5] Baron S, Warnaby G. Individual customers' use and integration of resources: empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2): 211-218.

[6] Park J, Ha S. Co-creation of service recovery: utilitarian and hedonic value and post-recovery responses[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 28: 310-316.

(下转第 1216 页)