

Customer Participation in Network Environment: Literature Review

Shi Qiao¹, Tang Yao²

¹Dept. Marketing, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin, China

²Dept. Marketing, Nankai University, Tianjin, China

Email: ¹chiaotalk@yahoo.com.cn, ²flyingflag@126.com

Abstract: With the development of information technology and the expansion of consumers' knowledge base, more and more customers have developed awareness, knowledge and abilities to participate in the production process of product or service. At the same time, the emergence of Web 3.0 witnesses the new era of co-creation. Although research in customer participation has been developing, very little has been conducted to explore or examine customer participation in network context. This article provides a synthesizing overview of the past 20 years of research on this subject in terms of five facets: concept, forms, motives, influences, and how to manage. It also discusses the limitation of present research and direction for further research.

Keywords: customer participation; network environment; interaction; value

网络环境中的顾客参与：文献综述

乔 时¹, 姚 唐²

¹天津财经大学, 天津, 中国, 300222

²南开大学, 天津, 中国, 300071

Email: ¹chiaotalk@yahoo.com.cn, ²flyingflag@126.com

摘 要: 随着信息技术特别是互联网的飞速发展以及消费者知识和能力的逐渐增强, 越来越多的顾客参与到产品或服务的共同网络环境中。顾客参与的研究还相对较少, 本文从概念、形式、动机、影响和如何管理五个方面对网络环境中顾客参与的国内外相关文献进行了回顾与梳理, 并指出了目前研究的不足和未来研究方向。

关键词: 顾客参与; 网络环境; 互动; 价值

1. 引言

鼓励顾客成为价值的共同创造者被认为是有效竞争的下一个前沿领域, 也反映出市场营销以产品为中心的逻辑向服务为中心的逻辑的这种转变 (Vargo and Lusch, 2004, 2008)。而互联网具有的开放性、普遍性、高效性、虚拟性、互动性、无限时空性等特征, 为顾客参与产品或服务的生产与开发提供了更便利的条件 (Afua, 2003)。借助互联网, 顾客在家中就可完成对产品和服务的设计、开发、选择、评价和监督。此外, 网络中的大量应用行为, 诸如搜索引擎、即时通信、博客、网络游戏、网络音乐、网络购物、网上支付、网络金融等都涉及顾客的有效参与。互联网的存在使得顾客参与成为 Web3.0 时代电子商务最为显著的特点和趋势, 同时也成为企业培育和发展顾客关系、提

升竞争力的有效途径。

网络环境下的顾客参与已经逐渐成为学术界和企业普遍关注的热门话题 (陈熙隆, 2007; 王莉等, 2007), 但目前有关网络环境中顾客参与的研究, 尤其是相关的实证研究还非常有限。因此, 本文从网络环境中顾客参与的概念、形式、动机、影响以及如何有效地管理顾客参与五个方面, 对网络环境下顾客参与的国内外相关文献进行回顾, 并指出现有研究中存在的不足和未来的研究方向。

2. 顾客参与的概念

近30年来, 管理和营销学者从不同角度对顾客参与进行了大量的研究, 这些研究主要集中在服务领域。但是, 到目前为止, 学者们对顾客参与的概念并没有达成共识, Greenwald和Leavitt (1985) 将顾客参与定义为“与服务的生产和传递相关的顾客行为”; Silpakit

资助信息: 本文受天津财经大学科研发展基金项目 (Q1012) 资助。

和Fisk（1985）认为顾客参与包括顾客精神上、智力上、身体上和情感上的努力与投入，而不仅仅是在服务接触中露面或者和服务员工接触。Dabholkar（1990）认为顾客参与涉及顾客介入到服务生产和传递过程中的程度。Cermak, File和Prince（1994）提出顾客参与是与服务的生产和传递相关的精神和物质方面的具体行为；Kellogg, Youngdahl和Bowen（1997）视顾客参与为组织生产资源组合的一种投入，是顾客自身价值等式的变量。Namasivayam（2003）则认为顾客参与是生产过程中的顾客角色，不论是服务还是有形产品。Goodman等学者（1995）发表在AMJ上的文章从组织行为学的角度认为参与是类似组织的建构，是组织或个人所从事的、超过他们一般经济交易的活动的数量和类型，比如，一名顾客帮助企业重新设计一款产品或创造全新的服务。

这些概念的共同之处在于认同了顾客参与是一个行为概念，它反映出顾客的积极角色，涉及顾客为服务生产和传递提供的资源和采取的行动（Rodie and Kleine, 2000）。

3. 网络环境中顾客参与的内容或形式

后现代主义消费时代，消费者持续不断地表现出与企业共同创造个性化产品或服务的意愿和能力，并在此过程中寻求一种独特的体验经历，以满足自我实现和社会交往的需求；而信息技术的发展使以互联网为基础的许多虚拟体验应运而生，而消费者也能够更加容易地参与到产品和服务的生产和设计中来（Burroughs and Mick, 2004；徐岚，2007）。

目前，网络应用行为可以划分为信息获取类，交流沟通类，网络娱乐类，商务交易类四种，基本涵盖了目前的网络新闻、搜索引擎、即时通信、博客、网络游戏、网络音乐、网络购物、网上支付、网络金融等具体应用类型，这些应用行为都或多或少涉及顾客的参与。

人们可以通过 web 页面设计自己喜欢的房子、游艇、养宠物、参与各种联机网络游戏，一些视频共享网站还可以让使用者以视频为共同的沟通语言，随意创造和交流；顾客可以自己选择自发的参与到虚拟社区的谈话中，这使得他们能够更大程度地参与到产品的共同创造体验过程中(Sawhney et al., 2005)；顾客还可以在不同的时段通过互联网来决定参与的程度，例如顾客参与到虚拟社区到讨论中来也能够决定他们的涉入度（Hagel and Singer, 1999；Hoffman and Novak,

1996）。

自上个世纪 90 年代以来，很多学者针对顾客参与产品设计和开发进行了为数众多地探索和研究。Sawhney 等学者（2005）利用案例研究发现互联网是一个加强与顾客互动创新的强有力的平台。国内学者陈熙隆（2007）认为顾客参与设计、参与定价是网络顾客参与活动的重要部分。很多企业也鼓励顾客在互联网上参与产品的开发和设计，例如贺卡公司 Hallmark 建立了“知识创新群体”，这是一个由顾客构成的在线论坛，目的是用于设计新产品（Kambil et al., 1999）。

4. 网络环境中顾客参与的动机

关于网络环境中顾客参与的动机，学者们探讨最多的是有关虚拟社区中成员的参与动机。Bagozzi 和 Dholakia（2002）提出虚拟社区成员参与动机受两大因素的影响，即个体决定因素和群体影响因素。他们认为个体层面和群体层面的很多变量会单独影响消费者的欲望、共同意图，并最终影响社区参与行为。Dholakia 等学者（2004）发现，个体和群体变量不仅是社区参与动机的重要影响因素，一些个体层面的变量也是群体层面变量的先决条件，通过群体层面影响参与行为。通过进一步细分个体影响因素，Dholakia 等学者认为影响个体参与的个人动机是目的性价值、自我发现、保持人际关系、社会地位提高和娱乐价值。Holmström（2004）在对在线软件开发的顾客参与研究中发现，基于虚拟社区的顾客涉入可以作为一种使顾客参与到软件包开发中的有效方法，同时还是一种了解虚拟社区知识的重要的综合手段。

在虚拟社区成员参与动机研究中，李仪凡等国内学者（2005）以网络游戏为例探讨了虚拟社区成员参与动机，研究发现驱动网民参与虚拟社区有八大动机，即：沉溺、领导、攻击与贬低、角色探索、赚钱、性、休闲与自由以及亲和。李仪凡和陆雄文（2007）在国外研究成果的基础上开发了适应中国网络虚拟社区参与动机的量表，为研究网络顾客参与动机提供了有益的借鉴和思考。

郭朝阳和吕秋霞（2008）就虚拟社区中的成员参与动机进行了实证研究，他们指出虚拟社区成员的参与动机可以分为信息性动机、工具性动机、社会联系动机、社会强化动机、娱乐性动机，这些动机对虚拟社区商业模式有显著的影响，而社区成员的参与水平则具有中介效应。

张喆和卢昕昀(2009)就网络团购中的顾客参与意愿进行了研究,结果发现消费者对网络团购的感知有用性、感知易用性和感知风险会影响消费者对网络团购的态度,进而影响消费者的参与意愿。同时,感知有用性对参与意愿具有直接正向影响作用。

5. 网络环境中顾客参与的影响

关于网络环境中顾客参与对企业的影响或效应,学术界研究较多的是顾客参与对产品的设计或开发绩效方面的影响。比如,Biemans(1991)对荷兰医疗仪器公司开展的研究指出,顾客互动强度和产品开发绩效之间存在相关关系。Gruner和Homburg(2000)研究发现顾客本身的特性和参与强度会对产品开发与设计的绩效产生影响。Sawhney等学者(2005)利用案例研究发现互联网是一个加强与顾客互动创新的强有力的平台,而企业通过增强顾客参与到产品的创新环节中可以有效提升自身的竞争实力。

国内学者王莉等(2007)研究发现,虚拟顾客参与平台(Virtual Customer Environment, VCE)的设计特征、顾客知识管理能力、顾客网上参与强度对产品开发绩效有直接正向影响;虚拟顾客参与平台的设计特征还通过顾客网上参与强度、顾客知识管理能力对产品开发绩效有间接正向影响。

顾客参与对产品的设计或开发绩效之外的影响方面,邵兵家和李舒(2008)在对网络顾客参与在线交易评价进行研究后认为,网络顾客所获得的愉悦感以及结果预期都对在线顾客的交易评价意向有显著的直接影响。因此,企业有效地提高顾客参与的愉悦感是提高顾客参与评价并给出积极评价的最佳途径之一。

刘雁妮和任思颖(2009)认为在C2C的电子商务环境中,网络商家努力提升顾客参与度,可以有效地增加顾客认知的关系质量,提高顾客忠诚度并降低顾客的感知风险。

陈宪(2008)探讨了虚拟品牌社区中消费者的涉入、参与和信任对于品牌忠诚的影响关系,结果发现认知性涉入对搜寻式参与有显著影响,情感性涉入对搜寻式参与没有影响。而认知性涉入和情感性涉入都与互动性参与没有相关性,同时搜寻式参与和互动式参与对品牌忠诚都有积极的影响。

6. 管理网络环境中的顾客参与

在对如何管理网络环境下的顾客参与,特别是顾客参与产品或服务的共同开发和设计方面,国内外的

学者也进行了探索性研究。Holmström(2004)对在线软件开发的顾客参与研究中发现,基于虚拟社区的顾客涉入可以作为一种使顾客参与到软件包开发中有有效的方法,同时还是一种重要的了解虚拟社区知识的综合手段。企业适时地增加顾客参与可以更为有效地改进产品和服务的生产过程。

国内学者陈熙隆(2007)针对顾客参与策略在网络营销中应用的可行性、必要性和实践性等因素进行了定性研究,文章结论认为顾客参与设计、参与定价是网络顾客参与策略重要的一部分,企业作为网络营销的主体应该掌握虚拟市场高参与性这一特点,抓住网络顾客消费的特征,不断开发与实施顾客参与策略,以此来提升网络营销中参与者的价值。刘彦娣(2009)以网络环境下的网客的体验作为研究对象,从顾客参与的细节、情感、过程以及负面顾客体验四个维度对顾客参与管理的机制进行了定性的分析,结论认为企业应该以追求顾客终身价值为基础,并增强对顾客体验的有效甄别,着力创造积极的网络顾客体验,寻求维系顾客的最佳途径。

7. 结论与讨论

采取有效措施激励顾客参与产品和服务的共同生产已经成为互联网经济时代企业面临的最现实、最迫切的任务之一。通过对网络环境下顾客参与的相关文献进行梳理,我们发现,现有的研究涵盖了网络环境下顾客参与的概念、形式、动机、影响和如何管理顾客参与等几个方面,近年来研究的焦点也从企业转向顾客,开始关注网络环境下顾客参与的动机、顾客视角下参与得到的利益,以及顾客参与过程中的心理反应和认知过程等(王莉等,2007)。

另一方面,现有研究也存在一些问题,包括:专门针对互联网环境下顾客参与的研究比较匮乏;研究关注的顾客参与的内容和形式相对有限;探索性研究居多,实证研究相对较少;研究多局限于某一个变量,缺乏全面而深入的系统研究,比如在研究顾客参与对产品开发绩效的影响方面,大多数研究者都是孤立地探讨单个或几个因素(例如顾客特性、参与强度等)对产品开发与设计绩效的影响,缺乏主要因素之间的相互关联以及协同影响;此外,现有研究往往只基于某一个视角,服务营销和消费者行为学广为应用的心理学和社会心理学领域的理论和视角还没有得到重视和关注。

本文首次对网络环境下顾客参与的相关研究进行

了回顾与梳理，这有助于提升理论界和企业对网络环境下顾客参与的全面理解和关注，也为未来深入研究和有效管理网络环境下的顾客参与提供理论基础和方向。

References (参考文献)

- [1] Afuha, A. Redefining Firm Boundaries in the Face of the Internet: Are Firms Really Shrinking?[J] *Academy of Management Review*, 2003, 28(1): 34-53.
- [2] Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23 (1): 45-61.
- [3] Burroughs, J. E. and D. G. Mick. Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in A Problem-Solving Context [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31 (2): 402-411.
- [4] Cermak, D. S. P., K. M. File, and R. A. Prince. Customer Participation in Service Specification and Delivery [J]. *Journal of Applied Business Research*, 1994, 10(2): 90-100.
- [5] Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi, and L. K. Pearo. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities [J]. *Journal of Research in Marketing*, 2004, 21 (3): 241-263.
- [6] Gruner, K. E. and C. Homburg. Does Customer Interaction Enhance New Product Success? [J] *Journal of Business Research*, 2000, 49 (1): 1-14.
- [7] Hagel, J. III and A. G. Armstrong. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities* [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [8] Hoffman, D. L. and T. P. Novak. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (4): 50-68.
- [9] Holmström, H. *Community-Based Customer Involvement for Improving Packaged Software Development*: [D]. Sweden: Göteborg University, 2004.
- [10] Kellogg, Deborah L., William E. Youngdahl, and D. E. Bowen. On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks. *International Journal of Service Industry Management* [J], 1997, 8(3): 206-219.
- [11] Rodie, A. R. and S. S. Kleine. Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management* [M], Sage Publications, Beverley Hills, California, 2000: 111-125.
- [12] Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(January): 1-17.
- [13] Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10..