



基于信息分享的消费者感知价值对价值共创的影响研究

彭波

(广东培正学院 管理学院, 广东 广州 510830)

摘要: 随着共享经济的高速发展, 价值共创越来越为社会、企业和消费者所重视。本文在已有的价值共创理论基础上, 运用社会交换理论探讨了消费者参与价值共创的动因, 确定了感知价值由感知成本、内在性报酬和外在性报酬决定; 其次, 以内在性报酬和感知成本为核心, 从信息分享的角度分析了感知价值对消费者的价值共创行为的影响; 再以消费者的心理特征为中介因素, 建立了基于感知价值的共创模型; 最后, 本文结合分析结论, 提出应重视消费者参与价值共创的环境营造, 减少无效时间, 提高互动质量和效率, 以达到鼓励消费者积极参与价值共创的目的。

关键词: 感知价值; 价值共创; 消费者; 信息分享

引言

《2021年中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国互联网用户规模为9.89亿, 互联网普及率达到70.4%, 其中手机用户规模为9.86亿^[1]。这些数据表明, 我国已成为互联网普及率较高, 移动网络应用较为成熟的社会。信息技术的飞速发展, 给人们带来了便捷的生活方式, 促进了用户的快速交流和沟通, 实现了更加稳定且快速的交流沟通方式。

手机等移动终端的发展, 拓展了信息的传播渠道并丰富了传播内容, 让消费者在参与经济活动时, 不再被动地接受企业所发出的信息。消费者会主动收集和评估产品的关联信息, 获取其中有价值的内容来辅助决策。此外, 社交的需求、炫耀的心理等因素会让消费者或多或少的参与到信息的传播过程中, 其所获得的部分价值就包含在这些传播过程中。就像粉丝购买与偶像同款的产品并在朋友圈进行分享, 体现了消费者寻求社交或满足心理需求的特点, 这也说明了价值的创造有部分来自消费者所共同参与的过程。

共享经济让商家和消费者共享利益, 注意力的稀缺性为这种合作提供了基础, 互联网让信息分享为这种合作提供了手段。如何确保消费者从共创活动中获得正向的用户体验, 感知到其中的价值, 就成为一个值得探讨的问题。信息分享过程受到个体特征、互动程度等因素的影响, 给消费者带来了不同的价值感知, 影响其后续的参与意愿。由于多数用户在网络空间的分享行为是无意识的, 需要构建相应的分享场景来进行引导或强化用户的体验, 让用户从信息分享过程中获得足够的感知价值显得尤为重要。因此, 本文在价值共创的理论基础上, 对信息分享活动中感知价值的获得并影响价值共创的路径与机制进行分析, 归纳出感知价值下价值共创的模型, 在此基础上对未来研究进行展望。

1. 价值共创理论

信息技术的发展使消费者在消费活动中的角色发生了很大变化, 越来越多参与到产品或服务的研发、营销和传播等过程。这让原本产品或服务的价值由企业创造转变为企业和消费者共同实现价值的创造, 其中价值共创的体验是基础。目前, 价值共创有两个理论学派, 一种是从消费者体验的角度强调价值共创是基于企业和消费者的互动, 从多种服务体系中整合资源的创造价值过程^[2]; 另一种是从服务主导逻辑的角度强调资源投入是消费者参与价值共创的重要前提, 消费者是价值的共同创造者也是资源的拥有者^[3]。不论哪种观点, 从价值共创的过程来看, 共创活动的参与者都必须通过互动来实现资源的整合, 而整合质量很大程度上决定了共创价值的多少, 这就意味着高质量的互动能够更有效的实现价值共创。

价值共创中的互动主要是通过信息分享来实现, 可细分为企业和消费者之间的分享, 消费者之间的分享, 有意分享

和无意分享等。参与者通过共同开发、分配等方式将公司资源和消费者资源进行整合, 同时提升自身和对方价值的效率^[4]。这样的共同参与是在有意分享的情况下才能实现, 意味着消费者要投入更多的资源去组织信息。而消费者受习惯、时间、精力的影响, 分享方式往往是随意的, 内容通常呈碎片化, 很难具备完整的结构, 导致分享的价值较低。从消费者行为理论可以获知, 提高消费者的价值感知可以有效的激发其参与意愿和资源投入, 让消费者将其价值观念融入价值创造的过程中。在分享过程中应关注在多个互动点上的体验获取与积累来提高消费者自我价值的感受和归属感, 从而达到增强消费者的获得感, 强化其感知价值^[5]。

2. 消费者感知价值对价值共创的影响

服务主导逻辑认为服务的交换是为了获得服务, 价值的实现是一个共同创造的过程。在这个过程中, 价值共创的体验是交换的基础, 这种体验为消费者带来具有个性化的感知价值, 只有感知价值足够大, 才能驱动消费者参与进来。社会交换理论认为人类的一切行为都受到某种能够带来报酬的交换活动所支配, 如消费者参与在线活动的动因研究表明, 人际关系的维持需要人们在与他人交换和共享知识中, 所付出的成本和所得到的报酬达到一种平衡状态^[6]。这种交换延伸到价值共创的情境中, 消费者在共创过程中付出执行成本、机会成本等, 就需要获得相关的报酬来达到互惠平衡, 而这些报酬包含内在性报酬和外在性报酬。内在性报酬涉及兴趣、社会认同和自我价值等; 外在性报酬涉及货币和商品等。在共创活动中, 无论是消费者获得的收益、付出的成本还是面临的风险, 都必须是由消费者本身所感知并确定的, 并会影响其参与共创过程的意愿。这个权衡的结果即收益减去成本, 就是感知价值, 而且消费者对于感知价值会根据个人想法的不同而产生差异, 在不同的情境下, 对价值的评价也会有所不同, 所以感知价值也是动态的。

感知价值和感知利益并不等同, 感知利益是顾客在产品或者服务使用中获得的收益, 而在考虑感知价值的时候, 会将成本考虑在内。感知收益的增加有利于提高感知效用, 会对参与意愿有积极的影响, 而感知成本的增加则可能降低感知效用, 起到相反的作用。在对自身福利进行主观感知的时候, 顾客对利益和成本无法进行很好的权衡^[7]。因此现有的研究多数是从情感价值和社会价值等方面来判断感知价值, 较少从感知成本与感知收益的比较来进行分析。

2.1 感知收益

就感知收益而言, 在信息分享的过程中, 消费者可以获得学习利益、社交利益、自尊利益和享乐利益^[7]。学习利益指的是消费者从互动中所获得的相关信息与知识, 当前的网络环境, 越来越多的内容产生与消费者本身。可学习的信息越多、质量越高, 就越能吸引消费者。在一个信息交互环境内,

大多数消费者的主要目的是获取信息，在确认信息价值之后才有可能激发其参与兴趣并向其他消费者传播。可以看出，在消费者参与价值共创的过程中，有价值的信息往往是由商家和少数核心消费者所产生，现实中很多意见领袖、网红主播都是由此发展而来。在学习利益上，核心消费者的获得少于其所分享的，一般消费者则反之。因此在激励消费者参与价值共创时，需要考虑对不同类型的消费者采用不同的激励方式，以达到增强其参与意愿的目的。

社交利益是消费者通过互动与其他成员建立友谊，建立自己的关系网络，对于价值共创系统和其他成员形成归属感。通过网络，消费者能够用一个相当容易和方便的方法与其他互动对象保持联系，交流方式的多样性和个人的社会交往、协商一致的增益有密切联系。决定分享信息的时候，消费者对信息价值的认识会影响其分享的选择，价值越高就越会选择确保其权益的方式。其次，更多的信息审查会导致消费者产生隐私担心，从而减少参与，如果消费者感知到更多对信息的控制，会倾向于分享他们的信息。因此，交互的便捷性、多样性，个人权益的保障和隐私保护将增加消费者的社交利益，并提高其参与价值共创的意愿。

自尊利益是消费者通过对相关知识和经验的分享，提升自己在价值共创系统中的声望和地位。在共创活动中通过互动进行信息分享，从而得到其他参与者的认可，有助于消费者树立良好的形象，带来自尊利益。享乐利益则是指消费者能够从共创活动中感到的快乐，这种被关注和认同带来的心理愉悦属于内在性报酬，涉及社会认同和自我价值的实现。消费者的心理和社会需求会激发其对共创活动的期待，进而促进了消费者的互动行为，通过互动使其心理及社会需求得到满足。因此，消费者在信息分享后确认信息被接受，并持续产生反馈对影响价值共创的参与有明显的促进效果；而信息分享过程中的心理体验和分享环境同样有着重要的作用。如工作时间和自由时间两种不同的时间段，消费者的精力和兴趣水平会不一样，导致其从价值共创中所获得的自尊利益和享乐利益也不同，因此需要合理设计互动环境达到激励消费者的参与。

2.2 感知成本

在消费者的感知效用中，感知成本主要涉及共创过程中付出的信息成本、时间成本。价值共创环境对处理信息的便利程度会决定消费者的主观感受，在分享自己的经验和创意时需要进行信息的收集、整理、发布及获得反馈等活动，还需要完整对自身的经验和知识的组织和表达。在这一过程中，如果操作复杂、表达效果差，很容易降低消费者的分享意愿。所以优化共创环境、提高互动效率有利于降低消费者的感知成本。

在共创过程中，为消费者创造更多时间上的便利也是影响感知成本的重要因素。尤其是在信息化程度越来越高的环境中，时间成本越来越被消费者所重视。例如，当消费者在参与价值共创时，积极分享信息、提供相关资料，投入时间并积极与其他参与者沟通交流。通常提供的信息越有价值，消费者自身拥有的专业素养或技能相对较好，对时间管理的要求也会比较高，因此提高互动效率和质量能有效促进消费者的分享意愿。

四、基于感知价值的价值共创模型

在上文分析中，已知感知价值由感知收益和感知成本决定，本文在此基础上尝试构建价值共创模型。因为感知收益和感知成本都属于内在性因素，受消费者个体因素影响，具有个性化和动态特征。因此，将消费者特征作为中介因素加入后得到初始模型，如图1。

对消费者特征的研究有很多，为了更好的探讨消费者的感知价值的影响，本文从内在特征的角度进行分析。消费者的内在特征影响个体按照自我意愿开展共创活动，它赋予消

费者的价值创造主导权，在心理层面涉及三个维度。消费者的参与共创大程度上取决于自身意愿的自主感；消费者对能否成功完成共创的胜任感；消费者对于自己被连接、尊重及依赖的归属感。归属感让消费者更愿意在互动中进行价值共创，而自主感与胜任感对共创体验有着积极作用，且这种作用不受参与活动类型和持续时间等因素的影响^[8]。

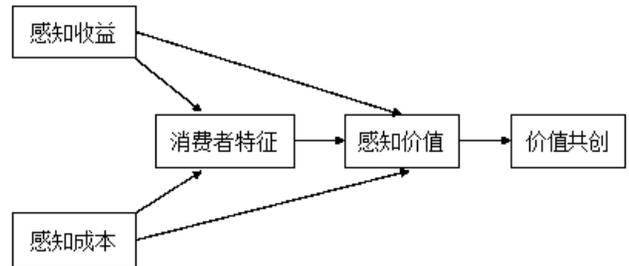


图1 价值共创模型

价值共创的过程比较复杂，影响消费者感知价值的各项因素在共创过程的不同阶段会产生不同的效果。如初期的交流与互动决定了消费者的第一印象，相同的理念和动机带来更好的社交体验，所获得的社交利益也明显较高。已有研究表明，价值共创的过程可分为四个阶段。

价值共识，基于自身持有的价值观、意愿，消费者进行信息沟通的过程。

价值共享，基于自身拥有的资源，消费者运用各种方式分享资源的过程。

价值共生，在资源交换完成后，消费者参与价值创造的具体过程，涉及创意分享、产品设计、测试、评价和推广等。

价值共赢，实现交汇融合的过程，在此阶段价值共创的参与者互为利益共同体、事业共同体和命运共同体[9]。

综上所述，将价值共创过程和消费者特征加入后得到新的模型，如图2。

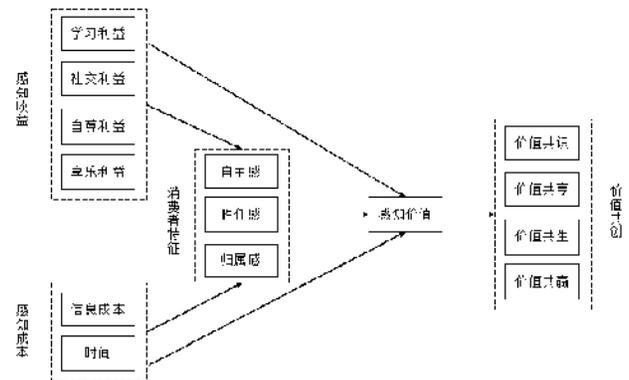


图2 基于感知价值的共创模型

4. 研究结论与启示

4.1 主要结论

从价值共创的模型中可以看出，提高消费者感知价值的直接手段包括提高感知收益、降低感知成本；优化共创环境，包括提高信息的有效性和数量，能更有效的针对消费者特征，达到正向影响其感知价值的效果；消费者的感知价值很大程度上取决于信息获取和分享的成本与反馈带来的收益；提升消费者的价值共创体验，减少用于价值共创的无效时间，增强对共创活动的满意度，能为价值共创的可持续发展创造有利的环境。

4.2 实践启示

首先，价值共创应为消费者带来能感知并确认的报酬，



这包括注重心理体验的感知价值和外在性报酬如积分、抵用券等,通过适度奖励与惩罚可以完善价值共创行为的激励约束力。

其次,应减少感知成本,信息分享的执行成本往往涉及共创环境的友好性、操作便捷性等,需要打造一个有利于互动的平台。消费者一开始往往是无意识的发帖分享或交流,当互动体验能带来明显的感知价值后,会使消费者从无意识分享变为有意分享,提高价值共创的质量和效率。

最后应保证参与共创的消费者权益,有效降低欺骗收益是对价值共创行为的保障。原创者的权益如果难以维护,就可能出现机会主义行为,这将容易导致共创行为失败,损害共创活动的根本利益。价值共创过程中往往伴随着大量的隐性知识共享与转移,这也使得消费者的贡献难以准确评价。如果没有一定的激励措施或外在性报酬的补偿,容易使参与者感知价值降低或产生机会主义倾向,这都会降低消费者的参与意愿。

4.3 研究不足与未来研究展望

本研究主要聚焦于消费者感知价值的内在性报酬方面,对外在性报酬与内在性报酬的相互关系没有展开分析;对感知价值的影响因素在共创活动不同阶段的作用机制和效果还应进一步进行探讨;本研究还需要通过实证对消费者特征起的作用进一步做验证。

参考文献

[1] 中国互联网信息中心.第47次《中国互联网络发展状

况统计报告》[EB/OL]. [2021-02-03].http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.

[2] Prahalad C.K., Co - Opting Customer Competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(1): 79-87.

[3] Vargo S.L.Lusch R.F.Evolving to a New Dominant Logic [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.

[4] Neghina C., Caniels M.C., Bloemer J., et al.Value Cocreation in Service Interactions: Dimensions and Antecedents[J].Marketing Theory, 2013, 15(2): 655-662.

[5] 关新华 价值共创视角下的客户知识分享行为 [M].2017, 2, P25.

[6] 江琳, 基于 SET 和 TAM 的消费者在线评论的动因研究 [J]. 北京科技大学学报, 2020, 36(1): 87-94.

[7] 谢礼珊, 赵强生, 马康. 旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角 [J]. 旅游学刊, 2019, 34(3): 28-40.

[8] Hsieh S.H., Chang A.The Psychological Mechanism of Brand Co - Creation Engagement[J].Journal of Interactive Marketing, 2016, 33(2): 13-26.

[9] 周文辉, 陈凌子, 邓伟, 周依芳. 创业平台、创业者与消费者价值共创过程模型: 以小米为例 [J]. 管理评论, 2019, 31(4): 283-294.

作者简介: 彭波(1974-), 男, 汉族, 广东广州人, 硕士, 讲师, 研究方向: 电子商务。

(上接第30页)

即开始检查仪器, 观看其是否出现问题, 如果发现问题需要第一时间进行维修, 防止在观测时出现问题。与此同时, 在交接工作之后, 下一班的工作人员在开始进行观测之前, 还要认真的检查一遍仪器, 这样能大幅度的提高观测仪器的使用寿命。同时, 还要每个月都要大范围的对气象观测仪器进行检修, 对于出现问题的设备进行维修, 对于未出现问题的仪器进行养护, 通过这样的方式能有效的提升仪器的使用时间, 更能保证检测数据的准确性和科学性。

2.2 制定交接班制度

每个工作人员的工作相互独立又相互关联着, 组成一个整体。每个员工不仅对自己的工作负责, 也要对整个工作内容负责。在交接班的时候, 下班的工作人员不仅要具体记录上班期间的所有数据统计及产生的现象, 还要对接下来可能发生的气象变化情况有一个预估, 然后把这些以白纸黑字的形式记录下来, 一份交给自己的上级, 一份交给下一班的交接人员, 这样既有利于所有工作人员对气象整体有所把握, 一旦出现什么问题或紧急情况不至于束手无策, 也可以清楚记录自己的工作内容和结果, 如果出现什么失误, 也可以及时找到问题出现在哪个工作人员那里, 是什么原因造成的, 这样可以及时采取措施应对问题的发生。

2.3 利用多种方式对工作人员进行培训

在进行气象观测的过程中, 气象部门应该随时的从外界汲取最新的知识来丰富自己的观测经验。因为气象观测的工作性质, 导致一些工作人员需要身兼数职。在这样的工作模式下, 一部分工作人员只能一辈子坚守自己职责范围内的事情, 因此就失去了一些外出学习的机会。面对这样的情况,

内蒙古巴彦淖尔市临河区气象局应该保证每一位工作人员都能外出学习, 将最先进的知识带回到当地的气象局, 与此同时, 还要在气象局内部定期的进行培训教育, 并且邀请一些气象观测观测的专业人士来对其进行讲解, 这样能将气象局内的工作人员的视野进行扩展, 将最新的气象学方面的知识灌输给工作人员。通过这样的方式来提高气象工作人员的专业水平, 并以此来提升气象观测的质量, 给人们带来更好的服务。

3. 结语

综上所述, 随着我国社会经济的快速发展, 我们国家在气象观测技术层面上也需要进行改善。气象观测工作对人类的生产生活起着至关重要的作用, 它可以预警自然灾害的发生, 提前采取措施来应对自然灾害给人类造成的损失。各个地区的气象管理部门应该顺应时代的要求, 将气象观测的手段和技术进行更新, 使其跟上时代的脚步, 更好的为人民服务。要随时处于一种学习的状态, 深入分析现状并做出相应的解决方案, 要克服重重困难, 将更好的服务带给我国的群众。

参考文献

[1] 杨欣虹. 综合气象观测技术要点分析及质量提升对策 [J]. 农家科技: 中旬刊, 2020(2): 181-181.

[2] 安保军. 综合气象观测技术要点与质量提升策略分析 [J]. 决策探索(中), 2019, No.612(04): 72-72.

作者简介: 蒋书太(1967-), 男, 汉族, 吉林省通化县快大茂镇团结委五组人, 大学本科, 中级工程师, 从事气象工作。