

【工业设计】

顾客融入视角下服务价值共创的类型、维度及效果

丁熊

(广州美术学院 工业设计学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 在服务设计与整合创新语境下, 讨论如何实现服务价值共创的过程, 以及如何评价共创的结果。**方法** 从顾客融入视角, 根据卷入度的不同, 将服务共创行为划分为“共同完成任务”的参与式共创、“建立长期关系”的融入式共创以及“获得短暂友谊”的其他类型共创; 同时指出服务价值共创行为是多元的、复杂的, 可从认知、情感、行为三个维度展开; 建议从强度和时间两个维度来评估共创的效果。**结论** 服务价值共创“类型-维度-效果”研究框架的构建, 完善了服务设计中传递阶段的理论基础, 为服务设计师通过合理的流程和触点设计降低“服务体验不确定性”提供了方法论依据。

关键词: 服务设计; 服务价值共创; 顾客融入; “类型-维度-效果”框架

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)06-0025-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.06.003

Types, Dimensions and Effects of Service Value Co-creation from the Perspective of Customer Engagement

DING Xiong

(School of Innovation Design, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss how to realize the process of service value co-creation and how to evaluate the results of co-creation in the context of service design and integrated innovation. From the perspective of customer engagement, according to different degrees of involvement, service co-creation behavior was divided into Participatory Co-creation of "jointly completing tasks", Engaged Co-creation of "establishing long-term relationships" and other co-creation types of "obtaining short-term friendship". At the same time, it was pointed out that Service Value Co-creation was diversified and complex, which could be carried out from three dimensions: cognitive, emotional and behavioral. It was recommended to evaluate the effect of service co-creation from two dimensions of intensity and time. The construction of "Type-Dimension-Effect" research framework for Service Value Co-creation has improved the theoretical basis of the delivery stage in service design, and provided a methodological basis for service designers to reduce the "uncertainty of service experience" through reasonable process and touchpoint design.

KEY WORDS: service design; Service Value Co-creation; customer engagement; Type-Dimension-Effect Framework

乌卡 (VUCA: Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous) 时代, 设计面临的往往是复杂问题和棘手问题 (Wicked Problem), 创新活动越来越无法使用单一的设计手段、单纯依靠设计师个体或群体来解决。当下, 设计创新的目标是创造美好生活和实现商业成功, 设计的对象已演变为包括产品、视觉、空间、服

务和体验在内的整合创新系统^[1]。在本质上, 服务设计也是一种以“非物质的、无形的”流程与体验为设计对象的整合创新与系统设计思维。这里的整合, 不仅仅是复杂问题、相关资源、设计参与者和解决方案的整合, 也是设计方法论的整合。在这样的背景下, 包括企业与用户在内的不同角色共同参与“共创

收稿日期: 2022-10-09

基金项目: 广东省哲学社会科学“十三五”规划2020年度学科共建项目《服务设计视阈下的粤港澳大湾区文旅融合创新策略研究》(GD20XYS16)

作者简介: 丁熊 (1977—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为服务设计、产品服务系统设计、体验设计。

(Co-design, Participatory Design)”被越来越多设计机构和品牌企业所认同和引入,并作为一种常态化的创新工作方式。

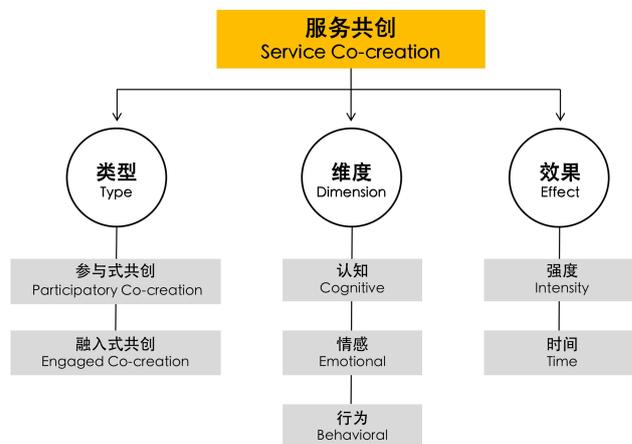
1 顾客融入视角下的服务价值共创

管理学和市场营销关于服务创新的讨论由来已久,其目的是寻求差异化、提高效率和获取利润。营销管理历来将价值创造作为研究的重心,进入新世纪以来,“价值共创(Value Co-creation)”成为热门的研究方向。无论是基于消费者体验的价值共创^[2-3],还是服务主导逻辑的价值共创^[4-5],都广泛关注多个参与者共同参与价值创造的网络关系,其中,服务主导逻辑层面的探讨不断深入、迭代,推动了服务科学、服务生态系统等理论的发展^[6],当然也成为“服务设计”这一设计学新兴领域和方向的研究基础。

在服务设计领域,“服务共创(Service Co-creation)”概念作为一种新的行动准则被提出,明确了服务中的“共创”既包含了服务策划过程的共创(即服务设计共创),也囊括了服务传递过程的共创(即服务价值共创)^[7]。具体来说,服务共创的对象是多角色的利益相关者和服务参与者,包括服务设计师、用户(顾客)、服务人员、企业管理人员、股东、供应商、媒体等;服务共创的内容是以利益相关者系统为中心的服务“流程”与“体验”创新^[8];而“服务价值共创”的特质则与服务生产和消费的方式和方法有关,如参与者的个人因素、服务生产和消费的物理环境、社会氛围甚至气候等环境因素,都可能影响服务体验,而服务接触中服务提供者和顾客的互动是最不确定的,这种由人际互动偶然性所产生的不确定性体现了服务的异质性,具有明显的“体验不确定性”^[9]。因此,如何实现服务价值共创的过程、如何评价共创的结果、如何提高共创结果的稳定性是值得进一步讨论与研究的。

在管理学理论中,常将顾客与品牌企业和产品/服务的关系用顾客参与(Customer Participation)和顾客卷入(Customer Involvement)的方式来描述。随着研究的深入,“Customer Engagement”这一概念被提出。学者 Brodie 等^[10]在《Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement》一文中指出 Customer Engagement 行为的理论基础源于服务的共创,其本身就具有服务价值共创的含义。国内有些学者将“Customer Engagement”与“Customer Participation”都翻译为“顾客参与”,这显然容易混淆。2014年,中山大学管理学院朱翊敏等^[11]将“Customer Engagement”明确翻译为“顾客融入”,并指出顾客融入强调与购买关联较小的行为,如推荐、口碑、赞助等,这些行为体现顾客、企业以及利益相关者的相互关联以及共同利益,也就是共同价值的创造。笔者认为,基于顾客融入视角深入研究“服

务价值共创”(即服务传递过程中的共创),可能是避免因服务接触导致服务体验不确定性的有效路径之一。本文将通过构建“类型-维度-效果”框架(Frame of “Type-Dimension-Effect”)展开深入讨论(如图1)。



2 服务价值共创的类型

在新产品和服务开发过程中,以“共同创造体验和价值”为特征的顾客融入行为的作用是不可小觑的。掌握顾客融入行为的倾向和类型,可以为企业的服务和产品定位提供新的视角与机会^[11],同时也能为服务价值共创的分类提供参考。基于分类的需求,学术界普遍从“产品卷入度”角度出发。“卷入”即吸引进去,“卷入度”是吸引进去的程度,可以理解为顾客与某个活动、事物、产品和服务的关系程度或体验状态。产品卷入度与感知风险和顾客忠诚之间存在着极其复杂的关系^[12],有些学者认为顾客的产品卷入度越高,对某一特定品牌的忠诚度也越高^[13]。

聚焦到服务领域,顾客的参与、顾客与品牌的互动是服务生产与消费中的基本动作和行为,是一种关系;而顾客卷入度则是描述衡量上述关系程度和重要性的指标^[14]。在服务营销语境下,虽然“参与”“卷入”和“融入”三个概念并不直接对应共创的程度,但回到设计学领域,鉴于熟知的“参与式设计”“沉浸式体验”等概念,笔者尝试回归上述三个词汇的字面含义,将共创行为大致归纳为“参与式共创”和“融入式共创”两类,而“卷入度”的高低则是区分这两个类别的标准。

2.1 参与式共创

参与式共创(Participatory Co-creation),即共同完成一个任务及其过程中的行为,是所有服务都具备的特征,卷入度较低。“参与”是所有共创的基础,泛指用户具体付出的行为,如餐饮服务中的点餐、结

账,酒店住宿服务中的预订、入住和离店,交通运输服务中的购票、乘车,医疗服务中的挂号、就诊、治疗和取药等。这些互动行为无论发生在人(服务接受者)与人(服务提供者)还是人与界面(包括软件界面和产品物理界面)之间,都会以较直接和快速的方式展开并结束,双方以“提供服务”和“使用服务”为核心目标,相互间的行为和流程也是“可预期”的。但是“可预期”不代表“可触达”,正如前文所说,服务提供者和顾客的互动是不确定的,用心服务的员工可能因为顾客的不尊重而改变服务态度;同样,满怀期待的顾客也可能因为员工的怠慢而变得索然无味^[9]。不过从另外一个层面来看,由于这种不确定性,顾客(尤其是第一次消费的顾客)对产品或服务体验的预期也会相对较低,在服务传递过程中一旦出现瑕疵或不足,对顾客造成的不良影响或伤害也相对较低。

2.2 融入式共创

融入式共创(Engaged Co-creation),即形成长期的关系,卷入度较高。“融入”是指将顾客或用户具体的参与行动和对被卷入的态度以及对品牌或服务的满意度等一系列复杂心理行为融合在一起,且需要一段时间才能达到的状态。“融入式共创”的重点在于顾客融入行为,这种共创的方式和结果可以从企业层面和顾客层面两个角度来描述^[11]:首先,融入式的共创会对顾客的认识、态度和行为等方面产生影响,成功融入的顾客,他们更愿意频繁地开展融入行为,并将其延伸。例如,当顾客加入网络社区后,可能会积极且持续地发表评论或转发分享,如当下火热的抖音、小红书等应用。融入行为不仅能够给顾客带来直接的经济收益,如参加推荐奖励计划、基于UGC模式获得经济回报,而且还能够带来间接的情感收益,如论坛中的意见领袖会有粉丝、参加各类社团组织(如车迷俱乐部)会加强他们的社会认同、参加慈善活动能够帮助他们实现自我价值的提升等。其次,顾客融入行为也会对企业产生影响。例如推荐、口碑、对信息的收集与传播等融入和共创行为,能够为企业提升顾客价值,吸引并维系新顾客;同时成功融入的顾客能够创造并传播关于企业或品牌的信息,对品牌的长期声誉和认知会产生积极的影响。

众多“用户产生内容(User Generated Content, UGC)”模式下的互联网产品和服务就是通过“融入式共创”实现价值的典型案例。UGC是互联网术语,在一些组织中也将其称作UCC(User Created Content),指用户生成和创造内容。随着互联网技术的发展,用户与网络、用户与用户之间的互动性越来越强,用户从以往单纯的“信息和内容的阅读者”逐渐转变为“既是信息的浏览者,也是内容的创造者”。从某种意义上说,不能把UGC简单定义为一种具体的业务,它更像是一种用户使用互联网的新方式,简单来说就是以前的用户在使用网络时以下载为主,而现在

则是下载和上传同时发生。UGC模式的成功案例遍布好友社交网络(如Facebook、微博、微信、直播平台等)、照片及视频分享网络(如抖音、小红书、Bilibili、Youtube、优酷等)、知识分享网络(如维基百科、百度百科等)和社区论坛(如豆瓣、天涯、知乎等)。在旅游行业也有相关的应用案例,如Huang, J. C等提出了一个基于社交网络服务(SNS)、物联网(IoT)和用户原创内容(UGC)的新的泛在化的智慧旅行系统,通过整合智能手机、全球定位系统、谷歌地图和虚拟现实等软硬件技术,为用户提供了一个全新的体验平台^[15]。这些案例背后都有一个共同的理想,那就是“与他人同创共享”,这种“同创共享”是基于用户对平台和服务的“融入”实现的,体现在越活跃的用户对平台的依赖性越大、对生成和传播内容的参与度也越高。这里用户共同创造的首先是可传播的内容(包括知识),进而高质量的内容极有可能借由打赏或购买等机制为内容生成者带来可观的经济利益,同时实现用户价值和企业的商业价值,即价值共创。

2.3 其他类型共创

“参与式共创”的“卷入度”低,“融入式共创”的“卷入度”高。但是“卷入度”的高低是一个相对概念,笔者认为,两者之间并无明显的界线,在“参与”和“融入”之间还存在着诸多类型模糊的共创行为,例如迪士尼主题公园提供的服务(如图2)。

迪士尼是目前全球较具知名度和人气的主题公园之一。不夸张地说,在每一个游客心目中,迪士尼都是一个全方位、一体化、享受“不只一日”沉浸式体验的度假地。迪士尼的服务价值主张基本可以归纳为“梦幻、刺激和享乐的旅程”,香港和上海迪士尼乐园官网的欢迎标语即可印证这一点,其中香港乐园这样描述:走进童话故事般的梦幻国度,探索7大主题园区,展开一段奇妙、惊险刺激的冒险旅程,与你最爱的迪士尼朋友见面;上海乐园的描述相对精简:欢迎来到一个前所未有的神奇世界,在此点亮您的心中奇梦。“不只一日”和“旅程”的描述都说明了在时间维度上,迪士尼提供的服务会维持一段时间,少则一整天,多则2~3天,在这不长不短的时间内,游客完全沉浸在园区的主题氛围中,从美轮美奂的建筑到花样繁多的游乐设施,从无处不在的服务人员到热情洋溢的演职人员,还有琳琅满目的旅游纪念品,所有这些都唤起游客对迪士尼动画片、电影及其动漫人物的回忆,就像香港乐园欢迎语说的那样,游客是来跟他的老朋友们见面、聚会和狂欢的,这种朋友间“友谊”般的情感共鸣(“友谊”概念来源于美国凯斯西储大学魏瑟海德管理学院教授、世界设计研究会原主席Richard Buchanan先生在第五届中国服务设计大会上的演讲),仅通过“参与”是很难获得的,或者说是充分的,但也确实未必能达到“融入”的标



图2 作为“全球旅游目的地”的迪士尼乐园
Fig.2 Disneyland as a "global tourism destination"

准,除了少数忠实粉丝会创造条件多次去同一家迪士尼乐园或全球不同的乐园以外,大部分游客往往只会体验一次,用户的黏性较低。对乐园本身而言,与用户的关系是短暂的,对迪士尼企业而言,他们之间的关联也是比较弱的。

2.4 不同服务价值共创类型特征比较

综上所述,不同的共创类型在行为(做什么)、程度和特征(怎样)等维度是存在区隔的,见表1。“参与式共创”卷入度低,其行为目标是“共同完成任务”,是简单的、迅速的、直接的;而“融入式共创”卷入度高,以“建立长期关系”为行动目标,必

然形成一种反复的、持续的、高用户黏性的关系。处于这两者之间的其他类型共创行为,可以归纳为通过不同卷入程度的服务接触“获得短暂友谊”(概念来源于 XXY Innovation 创始人辛向阳教授在非公开场合的观点),因而具有相对短暂和不稳定的特征。有趣的是,有学者在关于社会创新方式的研究中,通过对参与式设计方法的内涵和构建进行分析,推导出了参与式设计(即协同设计)的三个层级,即“共同创造”“共同体验”和“共同反思”^[16]。从某个角度来说,这与本文讨论的“参与”“卷入”“融入”以及“参与式共创”“融入式共创”似乎存在着某种逻辑上的契合。

表1 服务价值共创的不同类型及特征
Tab.1 Different types and characteristics of Service Value Co-creation

类型	行为	程度	特征
参与式共创	共同完成任务	卷入度较低	迅速的、直接的
其他类型共创	获得短暂友谊	卷入度可变	短暂的、不稳定的
融入式共创	建立长期关系	卷入度较高	持续的、有黏性的

3 服务价值共创的维度

要探究如何进行服务价值共创,除了需要明确共创的类型以外,还需要明晰共创的维度。学术界关于顾客融入行为维度的讨论有很多,但对维度的界定却存在诸多争议^[17]。其中,获得较多认同的观点大致可以归纳为三个方面:认知(Cognitive)、情感(Emotional)、行为(Behavioral)^[18-19]。如前文所述,服务价值共创包括顾客参与和顾客融入行为,关于共创维度的探讨同样可参考顾客融入行为的三维度进行展开。

首先,是认知维度,即参与服务生产和消费的所有利益相关者(包括顾客、服务员、供应商等)对他们所进行共创活动的品牌的关心与认可程度。具体来说就是,作为服务接受者的顾客,他是否了解或熟悉这个品牌及其所提供的产品和服务?是否在乎或是否想要获知该品牌和服务的理念和价值主张?对它是否认同?是否期待或渴望在消费该品牌产品和服务的过程中有超预期的体验?作为服务提供者的服务人员和其他相关供应商,是否认同所服务的企业的品牌文化?对企业是否有归属感?是否真正从内心认同自我价值提升与企业是同步的?通常来说,每个

品牌都有自己明确的用户和市场定位,也会通过各种方式将这个定位传达给消费者,因此能够吸引并锁定的消费群体往往在价值观和气质上与该品牌是一致的。当双方不一致、不在同一个维度的时候,服务传递过程中的价值共创行为就有可能因认知水平不同而达不到理想的效果。其次,是情感维度,指利益相关者对品牌引发的灵感与自豪的程度。一方面,体现为服务人员在情感上是否对所服务的品牌引以为傲?是否全身心地投入工作?能否在工作中寻找快乐?是否为提供了超预期的服务体验而感到自豪?另一方面,体现为顾客对所消费的服务和品牌是否具有忠诚度?是否会因使用了该品牌的产品或服务而感到高兴或自豪?是否会主动推荐给朋友?最后,是行为维度,即利益相关者之间以及与品牌互动过程中所付出的努力和具体的行为。这些行为促进了所有利益相关者之间的互动,或主动或被动,或显性或隐性;这些行为贯穿于服务的整个流程,一般包括服务前的宣传、促销、查询、预约或预定,服务中的使用和支付,服务后的反馈和评价等环节,所有环节都存在与行为对应的多个触点,或独立或整合,或有形或无形。

举例来看,海底捞是国内较为知名的一家跨省直营火锅店,在广大消费者中口碑较好,以极致的服务

著称,品牌价值较高(如图 3)。这种价值源于企业和顾客的共同创造,具体体现为企业拥有一批食品、营养、仓储、管理方面的专家和专业技术人员,始终坚持“无公害”“一次性”选料原则,从而实现产品的高品质;味道地道、特色突出,包括多口味锅底和自助调料台,以满足顾客多样化、个性化需求;热情洋溢的服务态度和极致贴心的服务触点,如等待时间的免费美甲、免费饮料与零食等服务,就餐时间的传统文化和特色手艺表演,服务员来自五湖四海,可以找老乡服务,亲切感油然而生,周到细微的照顾,围裙、眼镜布、手机袋、婴儿床应有尽有;“性价比高”的价格策略,大部分顾客愿意为优质的食品和服务支付相应的费用,另外海底捞的所有菜品都可以点半份,半份半价,既实惠又不易造成浪费。在海底捞的整个服务系统和流程中,可以看到企业和顾客在品牌认知维度的统一,看到服务提供者的全情投入以及与顾客自然的情感互动,更看到一连串贴心的、甚至令人惊喜的服务触点和服务行为,让顾客的就餐体验和情绪始终保持较高的水平。认知、情感、行为三个维度在海底捞的服务价值共创中均有出色的表现,这也是它成立二十多年来服务品质不断提升、顾客满意度和黏性不断提高的主要原因。



图 3 以“极致服务”著称的海底捞火锅
Fig.3 Haidilao hot pot famous for its "perfect service"

4 服务价值共创的效果

了解“如何进行服务价值共创”之后,下一步就是“如何评判服务价值共创的效果”。评价共创的效果,就是评价服务的效果,类似于评价服务的满意度。企业和品牌管理中关于满意度的研究领域,有一个重要理论是“关键时刻(Moment Of Truth, MOT)”,由瑞典学者诺曼(R. Normann)在 1984 年提出。20 世纪 80 年代,北欧航空公司的研究和实践表明,在每位顾客接受公司服务的过程中,平均会与 5 位服务人

员产生接触,而在每次接触的前 15 s 之内,就会决定该公司在顾客心中的印象^[20],由此看来,顾客与服务接触的每一个时间点都是“关键时刻”。所谓“关键时刻”就是指顾客与企业的各种资源(包括人力、物力和资本)发生接触的那一刻,每个企业向顾客展示服务质量的机会是由一系列 MOT 串连而成的^[21]。这些 MOT 往往包含着人员的外表、行为和沟通等细节,也可以理解为视觉的、行为的和语言的接触点。这三方面给人的第一印象所占的比例分别为 52%、33% 和 15%,是影响顾客忠诚度及满意度的重要因素^[22],同

样也是影响服务价值共创效果的重要因素。另外,这三个方面是在时间维度横向展开的,即时间的延长、MOT 的增多可以改善满意度,那么同理,在有限的 MOT 点上加强视觉的刺激、行为的影响力和沟通的效率,也能转化为共创满意度的提升。

综上所述,可以发现在服务价值共创效果的评判中,起决定性作用的因素可以分为两个方面,一是服务接触时间的长短,二是行为刺激或情感共鸣程度的强弱(也就是强度),这两者综合作用所产生的结果才是衡量共创整体效果的有效尺度。如图4,虽然不同类型的共创行为在时间(Time)和强度(Intensity)两个轴向的数值不同,但如果两者形成的阴影面积相同的话,其共创效果也可能会趋于相同($A \approx B \approx C$),面积越大表明共创效果可能越好($D > C$)。

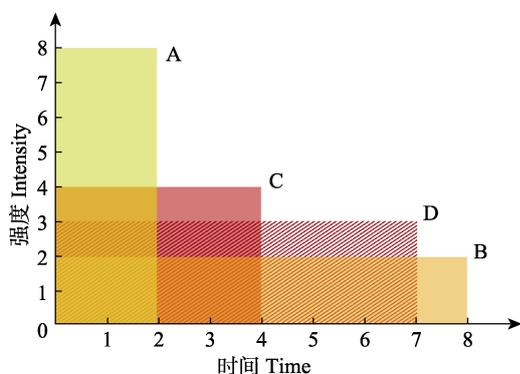


图4 服务价值共创的效果
Fig.4 Effect of Service Value Co-creation

以文旅业态中的酒店亲子服务为例进行说明。目前,市场上的亲子酒店服务有三种类型:

第一类比较简单粗暴,以城市中的各类中小型亲子主题公寓为代表。这些公寓虽然面积小,但在室内装饰上会“狠下功夫”,有的是琳琅满目、扑面而来

的各种卡通风格的图形、室内家居用品,风格混搭、色彩明艳但视觉冲击强;有的是未经授权的大IP主题的运用,如“植物大战僵尸房”“冰雪奇缘房”“小猪佩琦房”,在空间内的运用同样铺天盖地。无论前者还是后者,对亲子家庭(尤其是孩子)而言,都极具吸引力,他们通常在进入房间的一霎那会兴奋得跳起来或手舞足蹈,然后就是疯狂地拍照。但由于这种公寓式酒店多为散户投资、统一管理,并不具备其他成熟的服务设施配套,住客只能在房间内活动,兴奋的感觉来得快、来得强烈,但消失得也快,属于强烈的、短时的刺激型服务价值共创,如图4中的类型A。

第二类依附于传统的商务型酒店或度假式酒店,如希尔顿欢朋酒店、苏州同里湖度假村等。这些酒店内的亲子服务一般通过大堂儿童游戏区、房间内的卡通软装配饰、儿童专用洗浴套装以及亲子玩具、餐厅的儿童套餐及餐具等方式实现亲子服务,这类方式在每个触点上的视觉冲击力和行为交互都不算强烈,相对柔和,但在空间和时间上却分布于酒店的多个角落以及旅客从住店到离店的整个时间轴,属于温和的、长时的体贴型服务价值共创,如图4中的类型B。以休闲运动度假村地中海俱乐部(ClubMed)为例,他们推出的“迷你俱乐部”不仅是全球首个专门针对儿童的假日服务(如图5),也是一站式和一价全包的服务。为了确保孩子和家长都能享受到安全舒适的环境,ClubMed为婴儿提供了齐全的护理用品、婴儿车、婴儿浴盆、婴儿床、尿垫、高脚椅、暖瓶器等,为不同年龄段的儿童开设各类课程,包括艺术手工、自然探索和全能活动,满足成人和孩子的双重体验。更具特色的是酒店拥有一批高素质、专业、贴心的“亲善组织者(Gentils Organisateurs, G.O.)”,随时为有需要的客人提供服务。这些设备、措施和服务受到了空前的欢迎,开创了全球亲子度假的先河。



图5 ClubMed推出的“迷你俱乐部”服务
Fig.5 "Mini Club" service provided by ClubMed

第三类则是前两种类型的叠加和升级版,如广州长隆度假区的熊猫酒店(如图 6)、常州环球恐龙城主题度假酒店、马来西亚乐高主题酒店、普吉岛英尼亚拉别墅酒店(全球第一家真正意义上的儿童酒店)等。这些酒店中的大多数都拥有一个强大的 IP,且这个 IP 通常是自有的或经过正式授权的。这个 IP 在整个酒店中无处不在、无时不在。由于这些酒店在规划

或建设之初就以亲子或儿童为主题,属于量身定制,整个酒店在空间的合理性、契合度和设施的功能设置、视觉形象上会有比较全面和均衡的考量,不会顾此失彼,住客在其中的体验不仅自然、顺畅,而且有沉浸感和持续感。因此,从共创的总体质量来说,也会比第一类和第二类的效果好,如图 4 中的类型 C 和类型 D。



图 6 广州长隆度假区熊猫酒店
Fig.6 Panda Hotel in Guangzhou Chimelong Tourist Resort

综上所述,这三种类型同时存在,且三者之间没有绝对的好坏、高低与强弱之分,用户选择哪一种类型完全取决于自身的个性、习惯、喜好和旅程目的。另一方面,除亲子酒店外,不同行业如餐饮、出行、娱乐、康养、医疗、教育等,用户的需求也是不同的,对共创的方式、内容和效果的期待值也不同。另外需要指出的是:服务价值共创的过程即服务生产与消费的过程,也是服务价值传递的过程,对服务价值共创效果的评估也就是对这个过程的效果评估,评估的结果对不确定的服务体验是有重要参考价值的。

5 结语

根据卷入度的不同,可将服务价值共创行为划分为三个类型,包括“共同完成任务”的参与式共创、“建立长期关系”的融入式共创以及“获得短暂友谊”的其他类型共创。而具体的共创过程和行为则可以从认知、情感、行为三个维度展开。以强度和两个维度形成的矩阵来分析服务价值共创的效果是可行的评估方法之一。需要指出的是,依据强度和两个维度来评判共创效果,仅限于同类型共创行为间的参考和比较,不同行业和内容的共创,应该有不同的路径和更灵活的评价依据。服务价值共创“类型-维度-效果”研究框架的构建,完善了服务设计中传递阶段的理论基础,为服务设计师通过合理的流程和触点设计降低“服务体验不确定性”提供了方法论依据。

参考文献:

- [1] 国际设计组织. 工业设计的定义[EB/OL]. (2015-10-17)[2022-08-08]. <http://wdo.org/about/definition>. International Design Organization Definition of industrial design[EB/OL]. (2015-10-17)[2022-08-08]. <http://wdo.org/about/definition>.
- [2] PRAHALAD C. The Core Competence of the Corporation[M]//Strategic Learning in a Knowledge Economy. Amsterdam: Elsevier, 2000: 3-22.
- [3] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-Creation Experiences: The next Practice in Value Creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3): 5-14.
- [4] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [5] PAYNE A F, STORBACKA K, FROW P. Managing the Co-Creation of Value[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1): 83-96.
- [6] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
JIAN Zhao-quan, LINGHU Ke-ru, LI Lei. The Evolution and Prospects of Value Co-Creation Research: A Perspective from Customer Experience to Service Ecosystems[J]. Foreign Economics & Management, 2016, 38(9): 3-20.

- [7] 丁熊. 服务共创: 服务设计中的共创及其机制[J]. 装饰, 2019(10): 116-119.
DING Xiong. Service Co-Creation: Co-Creation in Service Design and Its Mechanism[J]. Art & Design, 2019(10): 116-119.
- [8] 丁熊, 杜俊霖. 服务设计的基本原则: 从以用户为中心到以利益相关者为中心[J]. 装饰, 2020(3): 62-65.
DING Xiong, DU Jun-lin. The Primary Principle of Service Design: From User-Centered to Stakeholder-Centered[J]. Art & Design, 2020(3): 62-65.
- [9] 辛向阳, 王晰. 服务设计中的共同创造和服务体验的不确定性[J]. 装饰, 2018(4): 74-76.
XIN Xiang-yang, WANG Xi. Co-Creation and Uncertainties of Experiences in Service Design[J]. Art & Design, 2018(4): 74-76.
- [10] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D. Response: Advancing and Consolidating Knowledge about Customer Engagement[J]. Journal of Service Research, 2011, 14(3): 283-284.
- [11] 朱翊敏, 于洪彦. 顾客融入行为与共创价值研究述评[J]. 管理评论, 2014, 26(5): 111-119.
ZHU Yi-min, YU Hong-yan. Literature Review on Customer Engagement and Co-Creation Value[J]. Management Review, 2014, 26(5): 111-119.
- [12] 徐国伟. 产品卷入度与感知风险下顾客忠诚研究[J]. 软科学, 2012, 26(2): 140-144.
XU Guo-wei. An Empirical Study of Customer Loyalty Based on Product Involvement and Perceived Risk[J]. Soft Science, 2012, 26(2): 140-144.
- [13] KNOX S, WALKER D. Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets[J]. Journal of Strategic Marketing, 2003, 11(4): 271-286.
- [14] 张文敏. 顾客参与的前因变量与结果效应——基于组织顾客的实证研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2012: 27.
ZHANG Wen-min. The Antecedents and Effects of Customer Participation— Evidence from Organizational Buyer[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2012: 27.
- [15] HUNG J C, HSU V, WANG Yu-bing. A Smart-Travel System Based on Social Network Service for Cloud Environment[C]//2011 Third International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems. Fukuoka, Japan. IEEE, 2012: 514-519.
- [16] 唐啸. 参与式设计视角下的社会创新研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2017.
TANG Xiao. The Social Innovation Research: A Concept of Participatory Design Perspective[D]. Changsha: Hunan University, 2017.
- [17] Van Doorn J. Customer Engagement: Essence, Dimensionality and Boundaries[J]. Journal of Service Research, 2011, 4(3):280-282.
- [18] FLIESS S, NADZEIKA A, NESPER J. Understanding Patterns of Customer Engagement – how Companies Can Gain a Surplus from a Social Phenomenon[J]. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 2012, 6: 81-92.
- [19] HOLLEBEEK L D. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus[J]. Journal of Marketing Management, 2011, 27(7-8): 785-807.
- [20] Carlzon, J. 关键时刻[M]. 长河出版社, 1994.
CARLZON, J. Moment Of Truth[M]. Changhe Press, 1994.
- [21] 罗曼. 图书馆服务中的“关键时刻”管理[J]. 图书情报工作, 2000, 44(2): 16-18.
LUO Man. Moments of Truth in Library Service[J]. Library and Information Service, 2000, 44(2): 16-18.
- [22] 詹·卡尔森. 关键时刻 MOT: 珍藏版[M]. 韩卉, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
JAN C. Moments of Truth[M]. Han Hui, Translated. Beijing: China Renmin University Press, 2013.

责任编辑: 马梦瑶