

顾企互动视角下顾客体验的前因组态研究^{*}

——NCA 与 fsQCA 混合方法

• 李永发¹ 孔恒洋¹ 陈舒阳²

(1 安徽财经大学工商管理学院 蚌埠 233030; 2 东南大学经济管理学院 南京 210096)

【摘要】当前体验经济下顾客体验成为企业吸引顾客和塑造竞争优势的关键所在，学者们越来越关注顾企互动对价值共创的作用，然而过往研究大多关注单一要素对顾客体验的净效应，忽视了多因素间的联动效应。因此，本文基于顾企互动视角，使用 NCA 与 fsQCA 混合方法，对 315 份有效问卷数据进行分析，探索影响顾客体验的商业模式创新类型、资源整合、价值感知、关系倾向和顾客参与的不同组态效应。研究表明：引致积极顾客体验的路径有三种类型；提升顾客体验既不能简单追求商业模式创新，也不能简单追求高水平顾客参与；高水平资源整合和价值感知有助于构建积极顾客体验；低水平关系倾向会带来消极顾客体验，但高水平的关系倾向不一定产生积极顾客体验。基于组态理论从顾企互动视角计算积极与消极顾客体验的路径，为企业实践中营造好的顾客体验提供决策依据、增进对策建议的有效性。

【关键词】顾企互动 价值共创 顾客体验 定性比较分析

中图分类号：F713. 55 文献标识码：A

1. 引言

顾企互动是指顾客与企业间相互联系，以追求更好的体验 (Georgi et al., 2013)，是顾客与企业沟通交流的双向行为 (Gronroos & Hele, 2010)，两者的互动关系会不断变化 (李树文等, 2023)。体验经济时代，越来越多的企业将顾客纳入生产过程，试图通过与顾客互动解决问题，并获取经济效益 (赵宇翔等, 2023)。成功的顾客体验管理能够在很大程度上激发顾客的情感反应，促进顾客在

^{*} 基金项目：2021 年安徽省社科规划项目 (孵化项目) “我国产业政策驱动微笑曲线底部企业商业模式重塑的机制与路径研究” (批准号：AHSKF2021D08)；安徽财经大学研究生科研创新基金项目 (重点项目) “后发企业颠覆性技术创新的商业化逻辑优化机制与策略研究” (批准号：ACYC2022013)。

通讯作者：李永发，E-mail: lyf6899@163.com。

价值共创中实现自我认同等价值, 维系企业与顾客之间的关系, 提供更广泛的价值来源, 帮助企业获得难以模仿的竞争优势 (闫幸和吴锦峰, 2021)。例如, 用一杯咖啡传递独特体验的“星巴克”, 为顾客全消费旅程设计接触点的“海底捞”, 秉承顾客至上原则的“胖东来”等, 凭借无微不至的顾客关怀成为业界翘楚 (何洁等, 2023; 胡凯等, 2016)。然而, 实践中一些企业因为未能管理好顾客体验导致服务失败, 甚至影响企业形象 (崔明和李明明, 2023; 郝金磊和尹萌, 2018)。例如, 线下排队时, 企业对插队和大声喧哗等不良行为置之不理, 或引起一些冲突与矛盾等。可见, 顾客体验的结果在一定程度上取决于顾客与企业的互动水平 (Abid et al., 2022; Helkkula, 2012)。因此, 如何通过有效顾企互动营造好的顾客体验是服务型企业不得不关注的现实挑战。

顾客和企业的各自活动, 以及两者互动活动都会影响顾客体验。通过互动 (共享信息、收集想法或意见) 所产生的信息将影响顾客的感知和体验, 从而对顾客的决策过程产生影响 (孟韬和刘敏, 2015)。现有关于顾企互动的研究, 部分学者从顾客角度对其进行分类, 如根据互动对象的不同, 顾企互动可以分为顾客—产品互动、顾客—机器 (如计算机) 互动、顾客—顾客互动、顾客—员工互动等 (王新新等, 2012; 马向阳等, 2015; 涂剑波和张明立, 2013)。但仅从顾客单一角度对顾企互动进行讨论, 忽略了企业在价值共创中的主体作用 (简兆权等, 2016)。因此, 有学者基于价值共创理论, 提出体验可能在不同时期的不同领域中由顾企间的双向互动创造, 并将顾企互动领域划分为企业域、顾客域和联合域 (Grönroos & Voima, 2013), 如图 1 所示。在相对封闭的企业域中, 企业依据价值主张进行生产、制造、经营活动, 并提供潜在价值以影响顾客的价值创造 (张洪等, 2021); 顾客域内价值创造独立于企业, 顾客只与从企业获得的资源互动, 并可能受其他顾客的影响 (杨学成和涂科, 2017; 李耀, 2015); 联合域中, 顾客则通过与企业直接互动创造使用价值, 进而实现价值共创 (令狐克睿和简兆权, 2017)。虽然现有对顾企互动内涵和类型的理论研究较为丰富, 但鲜有研究基于顾企互动识别顾客体验的前因条件, 尚未有研究清晰说明不同领域的前因条件影响顾客体验的组态效应。

现有文献大多使用定性或定量方法研究顾客体验与其影响因素间的线性关系, 解决了单一变量是否产生积极顾客体验的前因条件问题, 却未能清晰呈现该变量在何种水平是引致结果的必要条件, 以及引致顾客体验差异化的复杂多因素组合效应。为解决该问题, 本文引入必要条件分析 (Necessary Condition Analysis, NCA), 探索影响顾客体验的单一顾企互动必要性水平, 并使用模糊集定性比较分析 (Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA), 描绘引致积极或消极顾客体验的

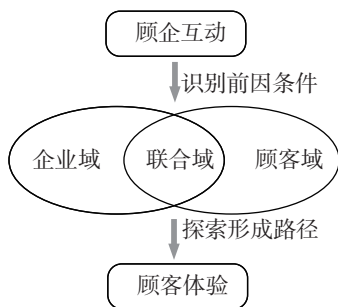


图 1 研究的问题

顾企互动组态。使用 NCA 和 fsQCA 的混合方法, 旨在厘清顾企互动视角下引致差异化顾客体验的多重路径。预期的贡献和实践价值在于: (1) 扩展顾客体验研究, 系统探索顾客和企业的互动行为与顾客体验质量之间的复杂关系及实现路径; (2) 丰富顾企互动模式研究, 实证结果呈现企业主导、顾客主导、联合主导组合的多样性, 为不同需求的企业构建积极的顾客体验提供参考; (3) 研究结果为企业在体验经济下, 依据不同场景设计差异化路径以创造积极的顾客体验提供理论支撑和实践指导。

2. 文献综述与模型构建

2.1 顾企互动与顾客体验

目前,关于顾企互动与顾客体验关系的研究,大多强调双向互动在创建个性化体验时的重要作用(聂津君等,2019)。将顾客体验看作整个生产过程,生产活动由企业主导,顾客通过全程与企业互动参与生产活动,并完成价值创造(Wikström,2019)。上述互动过程中,顾客既是企业的外部资源,又是共同生产者,同时还是产品和服务的购买者与使用者(Lengnick-Hall,1996)。因此,顾客作为竞争力的来源,企业无法在缺乏与其互动的情况下进行生产经营活动,而通过与企业积极互动,顾客在价值创造中由价值消耗者转变为价值创造者,并与企业一起创造个性化体验(刘俊冉,2021)。价值共创的本质是企业与顾客共同创造顾客体验,其中顾客体验是价值的基础,而顾企互动则是价值共创的核心,同时也是实现价值共创的基本方式(何畅等,2023)。通过不断互动和持续对话,顾企双方双向传递信息并交换资源,最终实现互惠双赢。

2.2 顾企互动和价值共创

国内外关于价值共创的研究不断发展和演化。传统价值共创理论以商品主导逻辑为基础,认为价值由企业创造,顾客可以被视作潜在的资源或者共同生产者,在价值创造中扮演价值使用者或破坏者角色(Norman & Ramírez,1993; Wikström,1996)。价值共同生产理论认为,顾客与企业互动是价值创造的核心(Ramírez,1999),顾客开始摆脱价值破坏者身份。伴随“共创”思想的萌芽,价值创造的主体发生变化,企业不再是价值的唯一创造者,顾客在价值创造中的作用逐渐被揭示,二者角色发生转变。基于顾客体验的价值共创理论认为,顾客在价值创造中具有主观能动性,通过与企业互动共同创造个性化体验(Prahalad & Ramaswamy,2000)。之后,服务主导逻辑代替商品主导逻辑,成为理解基于顾客体验的价值共创的新角度,强调企业与顾客之间通过资源整合和互动,共同创造价值(Vargo & Lusch,2004,2006,2008)。由此可见,价值共创本质上是作为“供给方”的企业与作为“需求方”的顾客进行互动并相互作用的结果(张培和刘晓楠,2017)。

2.3 影响顾客体验的因素

价值共创理论下,顾客和企业是共创主体,价值创造是二者互动的结果(朱良杰等,2018),顾客体验则是顾客价值的体现(王新新和万文海,2012)。依据Grönroos和Voima(2013)的观点,顾企互动分为企业域、顾客域和联合域三个领域。企业域内企业的价值创造遵循导向—能力—实践—结果的流程框架(张洪等,2021),其中导向反映了商业模式创新的价值主张,而价值主张是联结企业内外部资源和合作伙伴或其他利益相关者的黏合剂,并影响企业的资源整合和共创实践结果。例

如,小米通过调整其商业模式,联合技术供应商,整合和应用信息交互资源,提高用户的使用价值,最终获取竞争优势(冯小亮等,2018)。体验心理学强调顾客的体验结果因人而异,因为个人的感知能力、接收他人评价和独立思考能力、协作能力以及使用服务的倾向不同,相同的产品或服务可能使不同的顾客产生截然相反的体验(Abid et al., 2022)。例如,同一款美妆产品,可能会因为使用者化妆技术水平、他人评价影响或品牌偏好的差异,导致两位顾客对该产品的评价大相径庭。狭义的价值共创更加强调顾客之间的直接互动产生共创使用价值(池仁勇等,2023),并为顾客和企业共同创造价值提供平台,当顾客直接参与产品/服务的设计、生产、制造等环节,更容易实现企业价值和顾客价值,能更好地满足市场需求(朱勤等,2023)。因此,本文将商业模式创新和资源整合视作企业域的顾客互动,将价值感知和关系倾向视作顾客域的顾客互动,将顾客参与视作联合域的顾客互动,研究不同领域的顾客互动对顾客体验的组态效应(如表1所示)。

表 1 影响顾客体验的因素

域	影响因素	概念	文献来源
企业域	新颖性 商业模式创新	企业与各行动者之间新颖的交易方式,有利于开发新产品、提供新服务、开辟新市场等,进而为顾客创造新价值	Zott & Amit, 2008; Ciuchita et al., 2019; 陈劲等, 2022
	效率性 商业模式创新	企业为提高交易效率而采取的行为措施,其目的是降低交易过程中不确定性、复杂性和信息不对称性带来的系统性成本	Zott & Amit, 2007; 江积海和王烽权, 2019; 陈劲等, 2022
	资源整合	企业将各种资源进行组合以及优化配置的行为,其目的是提高价值创造过程中的企业价值	Sirmon & Hitt, 2003; Vargo & Lusch, 2016; Zahra et al., 2021
顾客域	价值感知	顾客对交易过程中“得失”的衡量	Zeithaml et al., 1988; 范文芳和王千, 2022
	关系倾向	顾客相对稳定且有意识地倾向于与特定产品类别的卖家建立关系	De Wulf et al., 2001; 陈国平等, 2020
联合域	顾客参与	顾客提供创意,与企业共同开发新产品或服务,以提高产品对市场需求的适应性	Fang et al., 2008; 卢俊义等, 2011; 王核成等, 2019

2.3.1 商业模式创新

商业模式创新与顾客体验之间有很强的重叠点——新的商业模式通常会影响到顾客对自身与企业交互体验的评估,且评估结果对新商业模式的成败产生重大影响(Keiningham et al., 2020)。关于商业模式创新的研究逐渐系统化,其中新颖性和效率性商业模式创新研究受到广泛关注(Zott et al., 2011)。新颖性商业模式创新聚焦创造性的解决方案,如产品和服务的新组合或新颖的交易方式,有利于开发新产品、提供新服务、开辟新市场等,满足顾客不同阶段的新需求或新目标,进而为顾客创造新价值,改善顾客体验质量(Ciuchita et al., 2019)。效率性商业模式创新是指公司通过活动系

统设计来降低交易成本以提高效率, 包括顾客与企业之间的交互成本, 即企业为提高交易效率而采取的措施, 其目的是降低交易过程中不确定性、复杂性和信息不对称性带来的系统性成本 (Zott & Amit, 2007; 江积海和王烽权, 2019)。新颖性高的商业模式更容易获得先动优势, 满足顾客新需求并提供新体验, 获得技术优势以及规模经济, 从而获取更高绩效; 而效率性高的商业模式通过对市场的适应性调整, 优化既有知识和技术, 能够降低互动成本和改善顾客体验 (罗兴武等, 2018)。

2.3.2 资源整合

资源整合是指企业组合以及优化配置各种资源的行为, 其目的是开发和提供新的价值主张、提高价值创造过程中的企业价值 (Sirmon & Hitt, 2003; Vargo & Lusch, 2016)。与占有资源相比, 围绕有限的资源开展活动并获取竞争优势更为重要, 即有效利用资源 (Sirmon et al., 2010; Sirmon et al., 2007)。价值共创中, 企业提供产品并整合包括顾客在内的各种资源, 顾客与企业共同创造价值 (梁梅朵和范周, 2023)。因此, 为了创造有效的顾客价值, 资源的组合和匹配非常重要。具备较高资源整合能力的企业可以从外部获取所需资源并有效配置、利用, 为支持企业发展积极的顾客体验提供合适的活动系统 (黄嘉涛, 2017; 沈颂东和陈鑫强, 2020)。整合全渠道资源改善顾客体验并共创价值, 有助于实现顾客价值最大化 (张建军和赵启兰, 2019)。因此, 企业通过将自身资源与其他资源正确组合, 能够提升顾客体验, 获得竞争优势。

2.3.3 价值感知

价值感知是指顾客对交易过程及消费前后感知“利得”与感知“利失”的衡量 (Zeithaml et al., 1988; 范文芳和王千, 2022), 是顾客既得利益与既付成本之间的差值。有学者指出, 价值感知是影响顾客体验满意度以及后续购买行为的关键因素之一 (刘阳等, 2021), 顾客体验则是顾客对企业提供产品和服务作出的行动回应, 是对价值感知的综合评价 (Kuppelwieser et al., 2022; 易祎晨和史言信, 2022), 并受顾客价值感知能力的影响。顾企互动视角下, 价值感知具体包括实用价值感知和享乐价值感知。其中, 实用价值是产品或服务本身的效用, 而享乐价值则是指顾企互动过程中, 顾客获得的娱乐或情感体验 (孙永波等, 2018), 通过互动获得产品或服务的相关信息和知识, 能够从视觉、听觉、触觉等方面增强顾客体验 (魏庆刚, 2014), 并在顾企互动过程中满足顾客的价值需求 (卜庆娟等, 2016)。

2.3.4 关系倾向

关系倾向是指顾客相对稳定且有意识地倾向于与特定产品类别的卖家建立关系 (De Wulf et al., 2001; 陈国平等, 2020)。基于场景理论, 顾客体验来源于不同场景、平台中企业与顾客之间的互动 (Khan et al., 2020; Hu et al., 2022), 而关系倾向会影响顾客对企业提供产品或服务作出的行动回应 (Grönroos, 2015), 即关系倾向影响顾客体验。优质的顾客体验不仅取决于企业战略及行为, 还取决于关系倾向等顾客特质 (Hu et al., 2022)。个人动机、倾向和目标的差异性, 以及产品或服务本身性能的差别或者他人对该产品或服务的评价都会对顾客体验产生影响 (Stein & Ramaseshan, 2020)。当顾客倾向于与公司建立长期关系时, 往往能培养出更高水平的信任与承诺, 企业得到反馈

后在实施营销战略时将考虑该类关键顾客，有助于构建积极的顾客体验 (Cambra-Fierro et al., 2019)。

2.3.5 顾客参与

顾客参与是指顾客与企业之间的直接互动行为，包含顾客与企业直接对话，并参与产品或服务的生产制造等过程 (李耀等, 2017)。顾客参与对消费旅程的最终满意度以及忠诚度有显著影响 (靳闯等, 2019)。顾客在经营过程中被视为企业提供产品或服务的共同伙伴，且与企业一起创造价值 (Vargo & Lusch, 2008)。在顾客参与过程中所形成的顾客体验，更能为企业带来收益 (江积海, 2021)。通过增强场景化布局与服务功能，倾听顾客心声，鼓励顾客投入知识并参与价值创造过程，能够提升顾客体验、激发顾客潜能、增加顾客价值、实现价值创新 (依绍华和郑斌斌, 2021)。顾客参与将顾客从产品使用者转变为共同生产者或价值创造者，这种身份转变能够强化顾客体验，提升顾客黏性 (杨楠, 2021)。

2.4 研究框架构建

综上所述，学者们对影响顾客体验的前因展开了较为详尽的探索，如商业模式创新 (Zott & Amit, 2007; 江积海和王烽权, 2019)、资源整合 (黄嘉涛, 2017; 沈颂东和陈鑫强, 2020)、价值感知 (孙永波等, 2018)、关系倾向 (Hu et al., 2022; Stein & Ramaseshan, 2020)、顾客参与 (江积海, 2021; 依绍华和郑斌斌, 2021) 等，关于某单一层面因素对顾客体验的净效应研究已相对完善，但具体在企业域、顾客域、联合域中企业与顾客之间如何互动，以及怎样的互动组合能够创造积极或消极顾客体验尚未被清晰说明。因此，本文基于组态理论，构建如图 2 所示的研究框架。

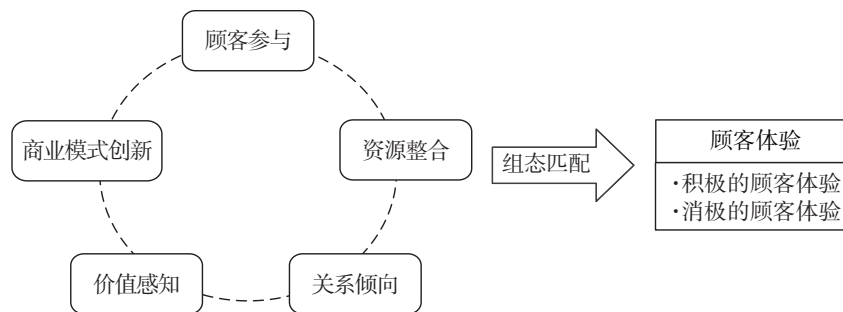


图 2 研究框架

3. 研究方法

3.1 NCA 与 fsQCA 混合的方法

fsQCA 明确将研究样本概念化为条件和结果的组态，采用集合论和布尔代数运算，聚焦于输出导

致特定结果发生的前因条件组合, 具有关系不对称性、多重等效性和因果复杂性等特点 (李永发, 2019; Dul et al., 2020; 杜运周等, 2020), 而传统的统计分析方法更关注因果之间的线性关系, 无法清晰地判断前因之间的多元并发组合。虽然多元回归也能探索变量之间的交互作用, 但当变量过多 (一般指大于 3 个) 时, 变量间复杂的多元共线性会使结果变得过于复杂且难以解释。相较于传统统计分析方法, fsQCA 能够系统地考察事件成因 (3~9 个) 之间的互动关系和可能性关系组合, 因此, 本研究选择 fsQCA 求解引致积极/消极顾客体验的前因条件组合, 探索三个领域内的顾企互动对顾客体验的组态效应。

必要条件是指某一特定结果产生所需的条件, 该条件不存在就无法产生相应结果。传统的数据分析方法 (如相关或多元回归) 不适合测试或归纳必要与充分因果关系 (Dul, 2016), 而 NCA 是一种识别必要条件的方法和分析技术 (Fiss, 2011), 能够作为传统的数据回归分析或者 QCA 的补充方法。虽然 fsQCA 也能够识别单个因素是否引致特定结果的必要条件, 但 NCA 能够识别引致特定水平的结果所需要的条件水平 (Dul et al., 2019)。因此, 将 NCA 与 fsQCA 的混合方法应用于解决复杂社会议题中引致特定现象 (结果) 的充分和必要条件问题, 使研究结果更加严谨。

3.2 数据来源

参考唐于红等 (2021) 和刘智强等 (2013) 的研究方法, 本研究采用企业高管—顾客配对的方式进行问卷调查, 选取包括蚌埠高新区研发创意园、亳州青年创客空间、合肥电子商务产业园等在内 12 个服务型企业聚集区的 58 家企业作为调查对象, 选择与顾客有直接接触的服务型企业, 包括信息技术服务、餐饮、旅游和批发零售等。调查前先与园区负责人联系并取得支持, 获取符合条件的企业名单, 向目标企业高层管理人员 (董事长或总经理) 发放问卷 A, 对企业的商业模式创新和资源整合进行评价, 该阶段共获取 52 份有效问卷。随后, 联系收集到有效问卷 A 的企业, 通过员工协助, 从每个企业随机选取 10 位顾客发放问卷 B, 对价值感知、关系倾向、顾客参与和顾客体验作出评价。将回答内容相互矛盾、填写时间过短、选项全部相同或者错填漏填的问卷剔除后, 共收集到 52 份有效的企业高管问卷, 315 份有效的顾客问卷, 问卷 A 回收率为 89.7%, 问卷 B 回收率为 60.6%。

样本特征统计如下: (1) 信息传输/软件/信息技术服务业占比 42.3%, 酒店/餐饮业/旅游业占 28.8%, 商业服务/咨询业占 15.4%, 批发/零售业占 13.5%; (2) 企业成立时间主要集中在 6~10 年, 占 42.3%, 2~5 年的占 38.5%, 11 年及以上占 17.7%, 2 年以下占比 1.5%; (3) 顾客中男性占比 52.1%, 女性占比 47.9%; (4) 25 岁以下的顾客占 11.5%, 26~35 岁占 64.1%, 36~45 岁占比 17.8%, 46 岁以上占比 6.6%。

3.3 变量测量

为保证信效度, 本文均采用国内外成熟量表设计题项, 与专家、企业高管预测试和讨论后进行问卷修改、完善, 确保受访者能够准确无误地理解问卷内容 (如表 2 所示)。所有量表测量均采用李

克特 5 级量表打分, 用 1~5 分来代表与真实情况相符的程度。

表 2 变量测量及参考依据

变量属性	变量名称	题项数量	参考依据
前因变量	新颖性商业模式创新	4	Amit & Zott, 2001;
	效率性商业模式创新	4	Zott & Amit, 2007
	资源整合	6	Shelby & Robert, 1996; Hitt et al., 2001; Brush et al., 2001; 马鸿佳等, 2011
	价值感知	4	Kim et al., 2009; Solakis et al., 2022
	关系倾向	3	De Wulf et al., 2001; Tuominen et al., 2022
	顾客参与	8	Gummesson & Mele, 2010; Zwass, 2010; 武文珍等, 2012; 金永生等, 2017
结果变量	顾客体验	18	Klaus, 2014; Kuppelwieser & Klaus, 2021

3.3.1 结果变量

借鉴 Klaus (2014)、Kuppelwieser 和 Klaus (2021) 相关研究和测量题项, 针对顾客体验共设计 18 个题项, 包括“该企业提供的产品品质上乘”“该企业能够提供独立的建议 (关于哪种产品/服务最适合顾客需求)”“该企业员工能够理解我的产品诉求与担忧”“该企业能够为我提供产品的最新进展与情况”“该企业能够准确捕捉我的需求”等。采用 SPSS 26.0 对各个指标进行主成分分析, KMO 值为 0.936 > 0.7, Bartlett 球形检验值小于 0.001, 通过 Bartlett 球形和 KMO 检验, 因此适合做主成分分析。使用 SPSS26.0 软件进行主成分分析, 利用特征值大于 1 筛选出三个主成分, 计算主成分得分和系数, 将 18 个题项降维成一个衡量顾客体验的综合得分指标。

3.3.2 前因变量

(1) 商业模式创新。基于 Amit 和 Zott (2001)、Zott 和 Amit (2007) 开发的新颖性与效率性商业模式创新量表, 结合本文研究主题及实际各方反馈情况, 各得到 4 个题项测量商业模式创新的新颖性和效率性。其中使用“我们企业在交易中提供给顾客的激励措施是新颖的”“我们企业能够为顾客带来全新体验的产品与服务”“我们企业通过新颖的方式将顾客与交易联系起来”“我们企业在开展商业活动时能够加入全新的流程与管理方式”测量新颖性商业模式创新; 效率性商业模式创新的测量题项则包括“我们企业与顾客之间的交易较简单、便捷”“为顾客提供产品与服务过程中我们能够有效降低运营成本”“顾客购买我们产品与服务的时间、精力、金钱组合成本较低”“我们企

业能够快速、精准地为顾客匹配供需”。

(2) 资源整合。参考 Shelby 和 Robert (1996)、Hitt 等 (2001)、Brush 等 (2001) 以及马鸿佳等 (2011) 的成熟量表, 并在与企业界人士沟通交流后, 得到测量企业资源整合的 6 个题项, 分别是“我们企业能够整合现有资源以提高工作效率并得到更好的结果”“经过整合的资源提升了我们企业的整体效率和效能”“我们企业对自身拥有的劳动、资本、土地、技术、管理等资源感到满意”“我们企业对资源的开发与拓展很满意”“我们企业能够利用资源完成跨部门的任务”“我们对企业部门之间的资源共享很满意”。

(3) 价值感知。参考 Kim 等 (2009) 的感知价值量表, 使用 4 个题项来测量价值感知, 包括“该企业员工提供的服务热情”“该企业提供的服务专业”“该企业提供的整体服务令我满意”“该企业提供的服务优于其他企业”。

(4) 关系倾向。借鉴 De Wulf 等 (2001) 开发的量表, 使用 3 个题项来测量关系倾向, 分别为“我愿意成为该企业的老顾客”“我愿意成为该企业会员”“我愿意多花一点时间与该企业保持联系”。

(5) 顾客参与。参考 Gummesson 和 Mele (2010)、Zwass (2010)、武文珍等 (2012)、金永生等 (2017) 的成熟量表, 并在与企业界人士沟通后得到顾客参与的 8 个测量题项, 包括“我经常参与到企业的新产品评测活动中”“我能够与该企业员工进行积极有效的交流和沟通”“该企业员工能为我解决问题”“对于我提出的问题, 该企业能够快速响应”“我经常参与到该企业新产品的推广活动中”“我经常参与到该企业新产品创意征集活动中”“我经常向该企业反馈产品使用中遇到的问题”“我会在其他平台上与他人讨论该企业的产品”。

所有前因变量通过熵值法进行处理, 分别确定每个变量中各题项的权重。具体步骤如下: 首先对数据进行标准化, 其中正向指标的标准化公式: $X' = (X_{ij} - \text{Min}(X_{ij})) / (\text{Max}(X_{ij}) - \text{Min}(X_{ij}))$, 逆向指标的标准化公式: $X' = (\text{Max}(X_{ij}) - X_{ij}) / (\text{Max}(X_{ij}) - \text{Min}(X_{ij}))$; 数据标准化后, 计算各指标的权重, 公式为: $P_{ij} = X_{ij} / \sum_{i=1}^n X_{ij}$; 基于权重计算各指标的熵值: $e_j = -k \cdot \sum_{ij} (P_{ij} \cdot \ln(P_{ij}))$, 其中 $k = 1/\ln(n)$, $n = 315$; 利用熵值计算差异系数: $d_j = 1 - e_j$; 计算综合评价指标权重, 其公式为: $\omega_{ij} = d_j / \sum_{j=1}^m d_j$; 最后, 通过公式 $Z_i = \sum_{j=1}^m \omega_j X_{ij}$, 计算样本综合得分。

3.4 变量校准

在 fsQCA 中, 可通过直接校准法或间接校准法将结果和条件变量转化为 0~1 区间的隶属度 (李永发, 2019)。本文借鉴 Fan 等 (2017) 的分位数值校准方法, 以样本数据的 95% 作为完全隶属阈值, 5% 为完全不隶属阈值, 50% 为交叉点 (crossover point), 通过 fsQCA4.0 软件, 采用直接校准方法将以上数据转换为集合隶属值。由于处于“交叉点”的样本不能被纳入真值表分析, 根据该样本数值的实际分布情况 (交叉点样本偏向的高或低), 将校准后恰为 0.5 的样本数值修正校准为 0.501 或者 0.499, 最终得到结果和前因条件的校准锚点, 如表 3 所示。

表 3 结果和条件的校准锚点

变量名称	锚 点		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
新颖性商业模式创新	0.9641	0.3789	0.1064
效率性商业模式创新	0.9400	0.6762	0.3066
资源整合	0.8766	0.6906	0.2409
价值感知	0.8713	0.6027	0.2389
关系倾向	0.8748	0.5949	0.2600
顾客参与	0.9488	0.6360	0.0762
顾客体验	4.3109	3.5804	1.7942

通过以上锚点,将原始数据校准为模糊集隶属值矩阵。基于模糊集隶属值矩阵,借助软件的真值表算法,得到逻辑上可能的条件组合及其包含的案例数量和原始一致性值等,并据此开展后续研究。

4. 实证分析

4.1 单个条件的必要性分析

NCA 不仅可以识别某个条件是否构成期望结果的必要条件,还可进一步分析该条件的必要性效应量。必要性效应量 (d) 的取值范围为 0~1,数值越大代表效应越大。当 d 小于 0.1 时,被认为是低水平效应,中等效应水平 $0.1 \leq d < 0.3$, $0.3 \leq d < 0.5$ 为大效应, $d \geq 0.5$ 则为非常大的效应(杜运周等, 2020)。若某条件的必要性效应量在中等效应及以上,且使用蒙特卡洛仿真置换检验(permutation test)表明该效应量显著,则该条件是结果的一个必要条件。

软件 R 的 NCA 包提供了上限回归(Ceiling Regression, CR)和上限包络(Ceiling Envelopment, CE)两种估计方法,分别用于处理连续变量和离散变量。NCA 方法中判定必要条件需要满足:效应量 (d) 大于 0.1,且蒙特卡洛仿真置换检验 ($p < 0.05$) 显著。表 4 呈现了使用 CR 与 CE 方法得到的必要性相关指标结果。结果表明,六个前因变量均不是顾客体验的必要条件。

表 4 NCA 方法必要条件分析结果

条件 ^a	方法	精确度	上限区域 (ceiling zone)	范围	效应量 (d) ^b	p 值 ^c
新颖性商业模式创新	CR	99.0%	0.011	0.90	0.012	0.156
	CE	100%	0.012	0.90	0.014	0.100
效率性商业模式创新	CR	95.2%	0.019	0.93	0.021	0.008
	CE	100%	0.010	0.93	0.010	0.033

续表

条件 ^a	方法	精确度	上限区域 (ceiling zone)	范围	效应量 (<i>d</i>) ^b	<i>p</i> 值 ^c
资源整合	CR	97.8%	0.043	0.94	0.046	0.010
	CE	100%	0.037	0.94	0.040	0.000
价值感知	CR	100%	0.002	0.94	0.002	0.358
	CE	100%	0.003	0.94	0.003	0.304
关系倾向	CR	96.2%	0.069	0.94	0.073	0.000
	CE	100%	0.046	0.94	0.049	0.000
顾客参与	CR	100%	0.000	0.86	0.000	1.000
	CE	100%	0.000	0.86	0.000	1.000

注：a. 校准后模糊隶属度值。

b. $0.0 \leq d < 0.1$: “低水平”; $0.1 \leq d < 0.3$: “中等水平”; $0.3 \leq d < 0.5$: “中高水平”; $0.5 \leq d$: “高水平”。

c. NCA 分析中的置换检验 (重抽次数 = 10000)。

表 5 报告了瓶颈水平分析结果。瓶颈水平是指为实现某一水平 (%) 的预期结果, 前因条件所需的最低水平 (%)。如表 5 所示, 若试图实现 80% 的顾客体验水平, 需要 2.5% 水平的新颖性商业模式创新, 8.4% 水平的资源整合, 14.2% 水平的顾客关系倾向, 此时新颖性商业模式创新、资源整合和顾客关系倾向是必要条件, 而其他要素都是不必要的。

表 5 NCA 方法瓶颈水平 (%) 分析结果^a

顾客体验	新颖性 商业模式创新	效率性 商业模式创新	资源整合	价值感知	关系倾向	顾客参与
0	NN	NN	NN	NN	NN	NN
10	NN	NN	NN	NN	NN	NN
20	NN	NN	0.5	NN	NN	NN
30	NN	NN	1.8	NN	1.5	NN
40	0.4	NN	3.1	NN	4.1	NN
50	0.9	NN	4.4	NN	6.6	NN
60	1.5	NN	5.8	NN	9.1	NN
70	2.0	NN	7.1	NN	11.7	NN
80	2.5	NN	8.4	NN	14.2	NN
90	3.0	10.2	9.7	NN	16.7	NN
100	3.5	22.9	11.1	31.6	19.2	NN

注：a. CR 方法, NN = 不必要。

本文进一步采用 fsQCA 中的必要条件分析,对单个条件的必要性做稳健性检验。如表 6 所示,单个条件对结果的必要一致性普遍较低(均小于 0.9),并非积极或消极的顾客体验的必要条件。与 NCA 结果一致,即单个要素不构成顾客体验的必要条件。

表 6 fsQCA 方法单个条件的必要性分析结果

条 件	积极的顾客体验		消极的顾客体验	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
新颖性商业模式创新	0.578	0.654	0.604	0.604
~新颖性商业模式创新	0.638	0.638	0.654	0.598
效率性商业模式创新	0.690	0.732	0.575	0.558
~效率性商业模式创新	0.583	0.600	0.724	0.681
资源整合	0.656	0.805	0.498	0.559
~资源整合	0.641	0.583	0.827	0.688
价值感知	0.789	0.737	0.590	0.504
~价值感知	0.469	0.555	0.692	0.750
关系倾向	0.736	0.771	0.573	0.548
~关系倾向	0.569	0.593	0.760	0.725
顾客参与	0.789	0.720	0.678	0.567
~顾客参与	0.526	0.641	0.665	0.742

4.2 充分性分析

4.2.1 引致积极顾客体验的组态分析

充分性分析揭示了引致特定结果的可能路径(组态)。参考现有研究(Dul et al., 2020),设置原始一致性阈值为 0.8, PRI 一致性阈值为 0.8, 频数阈值为 1。对于 fsQCA 软件输出的 3 种解(复杂解、简约解和中间解),研究者通常报告中间解,分析时辅之以简约解。从表 7 可以看出,存在 4 种解释积极的顾客体验的组态(H1_a、H1_b、H2、H3),总体解的一致率为 0.935,4 个子路径解的一致率也均大于 0.9,结果可信度较高。

表 7 组态分析结果

前因变量	积极的顾客体验				消极的顾客体验		
	H1 _a	H1 _b	H2	H3	L1	L2	L3
新颖性商业模式创新	y		N	Y		Y	N
效率性商业模式创新	Y	Y	N		N		

续表

前因变量	积极的顾客体验				消极的顾客体验		
	H1 _a	H1 _b	H2	H3	L1	L2	L3
资源整合	Y	Y	Y	Y	N	N	N
价值感知	y	y	Y	Y	N	N	N
关系倾向		y		Y	N	n	N
顾客参与	N	N	Y	Y		N	Y
原始覆盖率	0.273	0.309	0.291	0.351	0.485	0.334	0.314
独特覆盖率	0.011	0.020	0.068	0.092	0.100	0.028	0.019
一致率	0.961	0.963	0.951	0.943	0.873	0.897	0.865
解的覆盖率	0.505				0.549		
解的一致率	0.935				0.863		

注: Y/y 表示发生/强/高水平 (条件值为 1), N/n 表示未发生/弱/低水平 (条件值为 0)。Y、N 表示核心条件; y、n 表示边缘条件。空白表示“无关”。

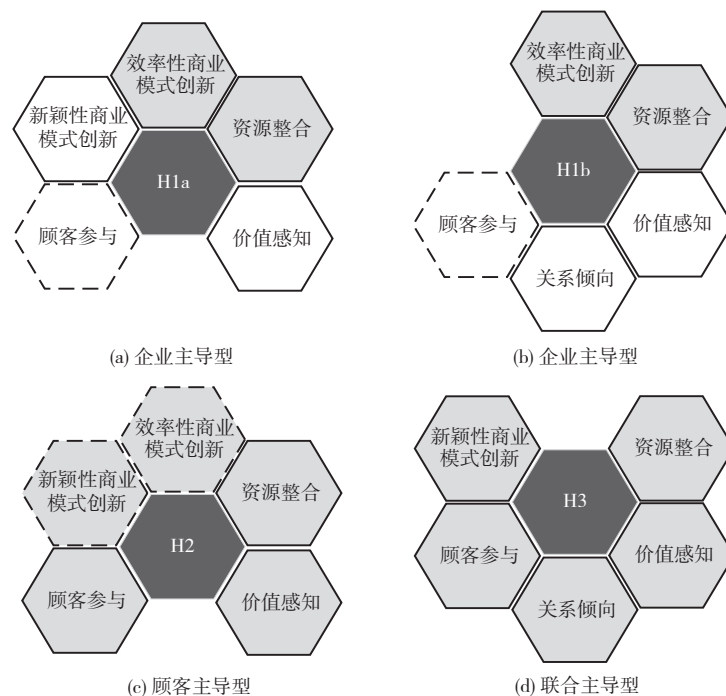
如表 7 所示, 根据核心条件不同, 可以归纳出 3 种引致积极的顾客体验的组态类型, 分别为企业主导型、顾客主导型和联合主导型。其中企业新颖性/效率性商业模式创新、资源整合, 顾客价值感知、关系倾向, 以及顾客参与等要素根据其主导程度不同, 匹配形成引致积极顾客体验的差异化路径。企业主导型以企业域的顾企互动 (商业模式创新属性和资源整合) 为主, 该类型组态中顾客域的互动行为作为辅助条件存在; 顾客主导型主要受顾客价值感知、顾客参与以及资源整合的影响; 联合主导型则要求顾企双方形成较为全面系统的协同互动关系。

(1) 企业主导型 (组态 H1_a 和组态 H1_b)。组态 H1_a 的表达式为“新颖性商业模式创新×效率性商业模式创新×资源整合×价值感知×~顾客参与”, 使结果成立的可能性为 96.1%, 能够解释样本中 27.3% 引致积极顾客体验的情况; 组态 H1_b 的表达式为“效率性商业模式创新×资源整合×价值感知×关系倾向×~顾客参与”, 该路径使结果成立的可能性为 96.3%, 能够解释样本中 30.9% 引致积极顾客体验的情况。如图 3 所示, 纵向分析两种组态, 发现企业域的商业模式创新和资源整合是构建积极顾客体验的核心条件。企业若想在价值共创过程中实现目标价值, 需要整合各种有形或无形、内部或外部资源并有效利用 (杨学成和涂科, 2016), 根据顾客反馈和需求创新商业模式, 取消中间环节, 降低交易过程中不确定性、复杂性和信息不对称性带来的系统性成本, 提高交易效率, 过程中顾客体验随着交易效率的提升和交易流程的简化而改善 (李文等, 2020)。通过横向对比 H1_a 和 H1_b, 发现企业的新颖性商业模式创新与顾客关系倾向之间存在替代效应, 即当其他条件一致时, 企业可以采取两种策略来提升顾客体验: 一方面, 可以通过提供新的产品或服务来增加商业模式新颖性, 吸引顾客的注意力; 另一方面, 也可以根据顾客的偏好调整产品或服务, 以更好地满足顾客需求 (龙静和苏湘, 2022)。

(2) 顾客主导型 (组态 H2)。组态 H2 的表达式为“新颖性商业模式创新×~效率性商业模式创新×资源整合×价值感知×顾客参与”, 根据统计分析结果, H2 产生积极顾客体验的可能性为 95.1%,

可以解释样本中 29.1% 引致积极顾客体验的情况。在这种组态中, 顾客根据感知到的服务质量选择产品或服务提供商, 企业为打造积极的顾客体验, 应根据顾客需求整合内外部资源, 并通过与顾客联动实现价值共创 (孙建鑫, 2022)。具体而言, 企业会根据顾客对感知价值的反馈调整资源配置 (李燕琴等, 2022), 并和顾客保持持续互动与交流。通过收集顾客反馈, 不断调整优化基础设施、改进交易流程以提高效率, 或者提供新的产品或服务, 这种调整和优化可能会促使商业模式组件在一定程度上发生改变, 即企业在一定程度上进行新颖性或效率性商业模式创新。可以观察到, 该组态下顾客体验的积极性受到顾客价值感知的影响, 企业资源整合方向受到顾客情感和反馈支配 (赵旭宏等, 2023)。换言之, 企业域的资源整合与顾客域的价值感知在互动中存在双向影响关系。

(3) 联合主导型 (组态 H3)。组态 H3 的表达式为 “新颖性商业模式创新×资源整合×价值感知×关系倾向×顾客参与”, 路径使结果成立的可能性为 94.3%, 能够解释样本中 35.1% 引致积极顾客体验的情况。该组态下, 企业通过不断整合自身与其他利益相关者拥有或提供的资源, 不断进行新颖性创新, 向顾客提供新的产品或服务, 而顾客交易过程中感知到较高水平的功能价值、情绪价值或者社会价值, 且在较高程度上愿意与企业保持长期关系 (刘顺忠, 2020), 积极的顾客体验得以实现。原因在于, 当企业价值主张与顾客价值主张契合时, 顾客参与成为企业与顾客价值共创的有效途径 (张培和刘晓南, 2017), 而价值共创的结果能够同时实现双方的目标价值, 其中积极的顾客体验则是顾客价值重要组成部分 (何畅等, 2023)。联合主导型组态中, 顾客进行消费的过程同时也是生产价值的过程, 其身份不再只是价值捕获者, 还是价值创造者 (Kotler et al., 2021)。



注: 实线六边形表示发生/强/高水平, 虚线六边形表示未发生/弱/低水平; 如果条件在该组态中不存在, 则不显示六边形; 灰色背景表示核心条件, 白色背景表示边缘条件。

图 3 引致积极顾客体验的组态类型

企业主导型路径中, 企业域的互动表现为高水平的效率性商业模式创新和资源整合, 尽管顾客价值感知不是核心条件, 但在两条路径中呈现较高水平, 而顾客参与处于低水平或未发生的状态。实际上, 以信息技术服务企业为例, 除顾客和企业之间的影响因素外, 企业还在相当程度上受到技术水平、政策方针以及营商环境的影响, 该情况下企业需要在动态变化的环境中完善商业模式并整合资源, 在此基础上根据顾客对价值的感知进一步调整和优化, 才能构建更加积极的顾客体验。顾客主导型路径中, 顾客参与处于高水平且核心地位, 说明当企业商业模式创新属性不明显时, 企业价值主张没有明确的新颖性或者效率性倾向。企业通过引导顾客参与产品设计、生产、制造等环节, 获取顾客需求和反馈, 了解顾客喜好, 提供相应的产品或服务以提高顾客感知价值 (蔡远卓和李枝秀, 2023), 进而构建成功的顾客体验。零售业运营模式主要遵循服务主导逻辑, 即顾客期望与反馈是主要影响因素, 企业所提供的产品和服务以及商业模式都会随着顾客价值主张的变化而调整。相比之下, 在联合主导型组态中, 顾客作为价值消耗者的同时承担价值创造者身份, 企业与顾客之间通过紧密的直接互动进行价值共创 (依绍华和梁威, 2023), 最终企业获取企业价值 (如绩效), 顾客获得顾客价值 (如体验)。通过比较分析三种引致积极顾客体验的组态类型发现, 资源整合是引致积极顾客体验的核心条件, 且总是处于高水平, 这说明资源整合是打造积极的顾客体验并获取价值的一项关键顾企互动行为 (弋亚群等, 2023)。通过对多方资源进行整合与有效利用, 企业和顾客形成松散耦合的价值创造共同体, 为企业和顾客各自获取目标价值提供资源基础 (李煜华和张敬怡, 2023)。此外, 与顾客主导型和联合主导型组态不同的是, 在企业主导型路径中, 顾客参与处于低水平或者未发生状态, 说明高水平的顾客参与并不总是能够引致积极的顾客体验。

4.2.2 引致消极顾客体验的组态分析

根据 Pappas 和 Woodside (2021) 的研究, PRI 意为“不一致性的比例减少”, PRI 值用于避免某一组态既能导致 1 结果 (发生), 又能导致 0 结果 (未发生) 的情形。PRI 分数低于 0.5 表明存在显著的 inconsistency, 即在使用 QCA 进行组态分析时, 需要保证 PRI 一致性大于 0.5。因此, 将原始一致性阈值设定为 0.8, 将 PRI 一致性阈值设定为 0.55, 将频数阈值设定为 1, 得到引致消极顾客体验的三种组态, 总体解的一致性为 86.3%, 如表 7 所示。

组态 L1 (~效率性商业模式创新×~资源整合×~价值感知×~关系倾向), 该路径有 87.3% 可能使结果成立, 能够解释样本中 48.5% 引致消极顾客体验的情况。表明当企业进行低水平的效率性商业模式创新和资源整合, 同时顾客感知价值低且对与企业保持长期的交易关系倾向不明显时, 无论商业模式创新是否具有新颖性, 以及顾客参与水平高低, 都不会导致积极的顾客体验。组态 L2 (新颖性商业模式创新×~资源整合×~价值感知×~关系倾向×~顾客参与), 解的一致率为 89.7%, 覆盖率为 33.4%, 该路径表明当企业资源整合水平不高、顾客感知到的价值没有达到预期或者顾客没有选择该企业的倾向, 且顾客与企业之间缺少良好的直接互动机制时, 即使企业商业模式创新具有较高的新颖性, 能为顾客提供新颖的产品或服务, 也无法构建积极的顾客体验。组态 L3 (~新颖性商业模式创新×~资源整合×~价值感知×~关系倾向×顾客参与), 该路径有 86.5% 的可能使结果成立, 能够解释样本中 31.4% 引致消极顾客体验的情况, 这条路径展示了当企业的商业模式新颖性较低、资源整合规模小、顾客的感知价值不高且无明显关系倾向时 (李文等, 2020), 即使顾客参与价值创

造环节,也无法产生积极的顾客体验(卜庆娟等,2016)。横向对比三条路径,发现当资源整合程度低、价值感知不高且关系倾向不明显时,无论商业模式创新是否在何种水平上具有新颖性或效率性,顾客在何种程度参与价值创造,都无法提高顾客体验的积极性。

对比引致积极顾客体验的四条路径与引致消极顾客体验的三条路径发现,四条引致积极的顾客体验的组态中都包含了较高水平的资源整合且都是核心条件,而在引致消极顾客体验的组态中,资源整合也都是核心条件,但呈现低水平或未发生状态,结合 NCA 瓶颈水平分析结果,说明资源整合是引致积极顾客体验的充分不必要条件。此外,对比分析七条路径,发现顾客参与是决定积极顾客体验的既不充分也不必要条件,与 NCA 瓶颈水平分析结果一致。

4.3 稳健性检验

对引致积极顾客体验的前因组态进行稳健性检验,考虑两种方式:一是将原始一致性阈值从 0.8 调整至 0.85,运行结果基本一致。二是将样本频数阈值从 1 调整为 2,产生的组态是样本频数阈值为 1 时组态的子集。结果如表 8 所示,说明本文构建的 QCA 模型具有稳健性。

表 8 稳健性检验结果

前因变量	调整一致性阈值为 0.85				调整样本频数阈值为 2		
	M1 _a	M1 _b	M2	M3	N1	N2	N3
新颖性商业模式创新	y		N	Y	Y		
效率性商业模式创新	Y	Y	N			Y	N
资源整合	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
价值感知	y	y	Y	Y	Y	y	Y
关系倾向		y		Y	Y	y	Y
顾客参与	N	N	Y	Y		N	y
原始覆盖率	0.273	0.309	0.291	0.351	0.351	0.309	0.325
独特覆盖率	0.011	0.020	0.068	0.092	0.070	0.041	0.051
一致率	0.961	0.963	0.951	0.943	0.943	0.963	0.952
解的覆盖率	0.505				0.476		
解的一致率	0.935				0.935		

注: Y/y 表示发生/强/高水平(条件值为 1), N/n 表示未发生/弱/低水平(条件值为 0)。Y、N 表示核心条件; y、n 表示边缘/辅助条件。空白表示“无关”。

5. 研究结论与展望

5.1 研究结论

运用 NCA 与 fsQCA 混合方法探索积极与消极顾客体验的多种路径, 对收集到的 315 份有效调查问卷样本进行分析, 获得以下 5 个方面的主要结论:

(1) 引致积极顾客体验的路径主要有三种类型, 分别是企业主导型、顾客主导型和联合主导型。在企业主导型路径中, 企业通过商业模式创新实现高效的资源整合, 提升顾客价值感知水平, 构建积极的顾客体验。顾客主导型路径中, 企业通过调查顾客感知到的功能性、情感性或社会性价值, 根据顾客反馈整合各类资源, 提升顾客在下一个消费旅程中体验的积极性。在联合主导型路径中, 企业商业模式具有高度创新性, 通过资源整合, 为顾客提供新颖的产品或服务, 满足顾客个性化需求, 从而实现积极的顾客体验。

(2) 提升顾客体验不能简单追求商业模式创新。不管是新颖性商业模式创新, 还是效率性商业模式创新, 不必然带来积极的顾客体验或者消极的顾客体验。在引致积极顾客体验的四条路径中, 新颖性商业模式创新和效率性商业模式创新的表现不尽相同, 高水平的新颖性或效率性商业模式创新都有可能与顾企其他互动行为组合产生积极的顾客体验。在引致消极顾客体验的三条路径中, 二者之间的差异更加明显, 当只有新颖性商业模式创新处于高水平时, 会产生消极的顾客体验, 而引致消极顾客体验的路径中不存在高水平的效率性商业模式创新。因此, 仅从商业模式创新角度调整资源配置, 并不一定能创造积极的顾客体验。

(3) 提升顾客体验也不能简单追求顾客参与水平。强顾客参与可能会带来积极的顾客体验, 也可能会带来消极的顾客体验; 弱顾客参与可能带来积极的顾客体验, 也可能带来消极的顾客体验。在企业主导型组态中, 顾客参与处于低水平状态; 在顾客主导型组态中, 顾客参与处于高水平状态; 而在联合主导型组态中, 顾客参与是否发生以及发生程度如何对顾客体验水平不构成影响。同样, 在引致消极顾客体验的三种组态中, 顾客参与分别处于高水平、低水平和无影响状态。以上分析充分地说明顾客参与的强弱不能直接决定顾客体验结果, 其水平高低与顾客体验积极与否无直接联系。

(4) 追求积极顾客体验, 避免消极顾客体验, 需要高水平资源整合和高水平价值感知。引致积极顾客体验的所有路径中资源整合和价值感知都是高水平的, 而引致消极顾客体验的所有路径中, 资源整合和价值感知都是低水平的。这表明资源整合和价值感知在引致积极和消极顾客体验结果中具有一定的对称性。资源整合行为在参与价值共创的各主体之间起黏合和杠杆作用, 通过对关键资源要素的整合、设计和有效配置, 能够在最大限度上利用资源, 促进价值在共创主体中传递, 满足顾客需求。当顾客感知到期望价值时, 可能会采取一系列的行为, 如参与共创、复购等, 这些行为能够帮助顾客进一步获取价值, 产生积极的顾客体验。

(5) 低水平关系倾向会带来消极顾客体验, 但高水平关系倾向不一定产生积极顾客体验。引致消极顾客体验的三条路径中, 关系倾向均处于低水平状态, 这说明当顾客产生消极的体验时, 关系

倾向一定是低水平的。H1_b 和 H3 路径中, 关系倾向是低水平的, 说明即使顾客对企业没有明显的选择倾向, 但当企业的商业模式能够向顾客提供期望价值时, 也能产生积极的顾客体验。此外, 路径 H1_a 和 H3 中关系倾向缺失, 证明高水平的关系倾向不一定能够产生积极的顾客体验。因此, 虽然选择情感倾向和感知偏好是顾客评价体验的关键因素 (李蕊等, 2023), 会影响顾客互动过程中的情绪, 使得体验评估结果上下浮动, 但不构成决定性因素。

5.2 理论贡献

首先, 本文将顾客体验视作企业与顾客双方参加价值共创活动的产出结果, 从企业域、顾客域和联合域三个区域构建顾企互动影响顾客体验的组态分析模型。与现有研究关注某单一层面因素对顾客体验的影响不同, 本文讨论了不同类型的顾企互动组合对顾客体验的影响路径, 强调影响顾客体验水平的前因条件之间的跨层次性和联动性, 弥补了以往研究的不足, 拓展了对顾客体验影响因素及其作用机理的研究。

其次, 本研究将 fsQCA 方法引入顾客体验的研究领域, 探索价值共创主体及其互动对顾客体验积极性的有效影响路径, 讨论了企业域、顾客域以及联合域的顾企互动对构建顾客体验的作用, 展示了 4 条构建积极顾客体验的路径和 3 条构建消极顾客体验的路径, 揭示了各影响因素在路径中复杂的相互作用关系, 研究结果对企业进行成功的顾客体验管理具有现实指导意义。

最后, 本文将 NCA 与 fsQCA 方法结合, 使用混合方法分析引致顾客体验的差异化路径。通过 NCA 方法, 分析企业域商业模式创新、资源整合, 顾客域价值感知、关系倾向, 以及联合域顾客参与对引致积极/消极顾客体验的必要性, 结合 fsQCA 方法对各前因条件进行充分性分析。通过 NCA 与 fsQCA 的混合分析, 本文揭示了各前因条件引致积极顾客体验的必要性水平, 弥补了既往研究对前因条件影响顾客体验程度探索的不足。

5.3 管理启示

体验经济下, 企业越来越聚焦于顾客在消费旅程中的体验, 通过创新产品、优化服务、设计触点、搭建场景等多种方式, 为顾客创建积极的体验。然而, 仅从单一视角考虑如何塑造顾客体验是不够的。本文将顾客与企业视作参与价值创造的二元主体, 讨论顾客与企业之间如何互动能够创造积极的顾客体验, 旨在为企业在实践中构建成功的顾客体验提供具有参考价值的管理启示。

(1) 在进行商业模式创新时, 企业应该充分考虑顾客参与的作用。新的商业模式会影响顾客对与企业交互体验的评估, 且评估结果在很大程度上影响商业模式创新的成败。商业模式既是为顾客提供体验和价值的载体, 也为顾客提供创造价值的环境。当顾客参与到价值创造、价值传递和价值捕获流程中时, 顾客个人所拥有的经验、知识和偏好与企业提供的价值主张可能在一定程度上存在偏差, 通过与顾客直接互动, 企业能够及时捕捉到动态变化的顾客需求, 适时校准价值主张, 创新商业模式, 进而提升顾客体验和效用。

(2) 企业还应该增强资源整合能力, 提升顾客感知价值。在价值共创活动中, 企业不是价值创

造的唯一参与者, 顾客在参与价值创造的同时, 也将诸如喜好、口碑、人脉等资源带入价值创造环节, 这种情况下, 企业所要整合的资源不仅包括企业自身和合作伙伴拥有的资源, 还包括顾客方资源。价值感知是顾客对既得利益和既付成本的权衡, 其结果影响着顾客满意度和顾客契合行为。因此, 增强资源整合能力, 从企业、消费者、合作伙伴多方资源入手, 强化顾客感知到的价值, 进而提升顾客满意度和契合行为, 是企业打造可持续的商业模式、构建积极的顾客体验的关键一环。

(3) 为避免产生消极的顾客体验, 企业应提高顾客关系倾向。虽然组态分析结果表明高水平的顾客关系倾向不一定能够导致积极的顾客体验, 但是引致消极顾客体验的路径中, 关系倾向均为低水平。当企业价值主张与顾客需求契合时, 顾客更倾向于选择该企业, 也更容易构建积极的顾客体验。个体情绪状态受实时环境和氛围的影响, 当顾客感受到来自他人的喜悦并诱发自身的积极情绪时, 积极的情绪能够帮助顾客构建持久的心理资源, 并在遇到问题时为顾客提供心理支持, 顾客体验也会受情绪所驱使的关系倾向影响。因此, 提高顾客关系倾向, 能够为顾客提供更多的情绪价值, 提高顾客满意度。

5.4 不足与展望

当然, 本研究仍有改进和进一步探索的空间:

(1) 本文分别从企业域、顾客域和联合域讨论顾企互动, 探索顾客和企业如何互动能够引致差异化的顾客体验。然而从商业生态系统的视角来看, 价值创造的主体还包括供应商、经销商以及政府等, 未来的研究可以进一步将其他利益相关者纳入价值共创, 探索多元共创主体之间的互动对构建顾客体验的影响。

(2) 本文通过梳理文献, 识别影响顾客体验的顾企互动并研究差异化路径, 但仅从单一维度衡量前因变量, 未来的研究可以将资源整合、价值感知、关系倾向和顾客参与等变量细分, 讨论多维度顾企互动对构建顾客体验的内在作用机理和路径。

(3) 数字经济时代, 数字技术在很大程度上影响顾企互动方式, 因此探索数字化背景下顾企互动对顾客体验影响的组态效应是有价值的研究方向。

◎ 参考文献

- [1] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 互动一定创造价值吗? ——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响 [J]. 外国经济与管理, 2016, 38 (9).
- [2] 蔡远卓, 李枝秀. 价值主张对顾客共创意愿的影响研究——以文创产品设计为例 [J]. 江西社会科学, 2023, 43 (12).
- [3] 杜运周, 刘秋辰, 程建青. 什么样的营商环境生态产生城市高创业活跃度? ——基于制度组态的分析 [J]. 管理世界, 2020, 36 (9).
- [4] 冯小亮, 牟宇鹏, 丁刚. 共享经济时代企业顾客协同价值创造模式研究 [J]. 华东经济管理, 2018, 32 (6).

- [5] 高海霞, 应洋深. 短视频社交平台顾企互动对用户黏性的影响 [J]. 杭州电子科技大学学报 (社会科学版), 2020, 16 (4).
- [6] 何洁, 曹婧, 蔡晓梅. 自我一致性视角下星巴克消费者品牌体验与形成机制 [J]. 旅游学刊, 2023, 38 (10).
- [7] 胡凯, 胡赛全, 李飞. 顾客是上帝吗? ——零售企业“视顾客为谁”形成机理的多案例研究 [J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2016, 31 (3).
- [8] 黄嘉涛. 企业动态能力对价值创造的影响: 共创体验的视角 [J]. 企业经济, 2017, 36 (8).
- [9] 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).
- [10] 江积海, 刘芮, 王烽权. 互联网医疗商业模式价值动因的组态效应如何促进价值创造 [J]. 南开管理评论, 2022, 25 (3).
- [11] 江积海, 唐倩, 王烽权. 商业模式多元化及其创造价值的机理: 资源协同还是场景互联? ——美团 2010—2020 年纵向案例研究 [J]. 管理评论, 2022, 34 (1).
- [12] 李文, 张珍珍, 梅蕾. 消费升级背景下大数据能力对商业模式创新的影响机理——基于小米和网易严选的案例研究 [J]. 管理案例研究与评论, 2020, 13 (1).
- [13] 李耀, 周密, 王新新. 顾客知识对顾客独创价值行为的驱动机理: 一个链式中介模型 [J]. 管理评论, 2017, 29 (7).
- [14] 李耀. 顾客单独创造价值的结果及途径——一项探索性研究 [J]. 管理评论, 2015, 27 (2).
- [15] 李永发, 陈舒阳, 王东. 人工智能企业商业模式创新的差异化路径研究——引致颠覆型还是完善型? [J]. 经济与管理研究, 2023, 44 (5).
- [16] 李永发. 定性比较分析: 融合定性与定量思维的组态比较方法 [J]. 广西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2020, 56 (3).
- [17] 令狐克睿, 简兆权. 制造业服务化价值共创模式研究——基于服务生态系统视角 [J]. 华东经济管理, 2017, 31 (6).
- [18] 孟韬, 刘敏. 互联网环境下顾客创新、互动机制与顾客体验的关系研究——基于顾客参与创新的动态视角 [J]. 商业研究, 2015, 58 (12).
- [19] 聂津君, 范钧. 企业—顾客在线互动对新产品开发绩效影响机制的多案例研究 [J]. 科技管理研究, 2019, 39 (9).
- [20] 宋谦, 高雪姣. 基于价值共创的顾客关系研究——以家电企业创新平台为例 [J]. 沈阳工业大学学报 (社会科学版), 2018, 11 (4).
- [21] 王核成, 桑贝贝, 刘聪. 顾客参与影响制造企业——供应商知识转移的系统动力学分析 [J]. 科技管理研究, 2019, 39 (14).
- [22] 王琳, 陈志军. 价值共创如何影响创新型企业的即兴能力? ——基于资源依赖理论的案例研究 [J]. 管理世界, 2020, 36 (11).
- [23] 吴瑶, 肖静华, 谢康等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究 [J]. 管理世界, 2017 (4).
- [24] 杨楠. 顾客参与价值共创与品牌形象塑造的关系研究 [J]. 科研管理, 2021, 42 (5).
- [25] 杨学成, 涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例 [J]. 管理评论,

- 2016, 28 (12).
- [26] 依绍华, 梁威. 传统商业企业如何创新转型——服务主导逻辑的价值共创平台网络构建 [J]. 中国工业经济, 2023, 41 (1).
- [27] 张洪, 江运君, 鲁耀斌等. 社会化媒体赋能的顾客共创体验价值: 多维度结构与多层次影响效应 [J]. 管理世界, 2022, 38 (2).
- [28] 张洪, 鲁耀斌, 张凤娇. 价值共创研究述评: 文献计量分析及知识体系构建 [J]. 科研管理, 2021, 42 (12).
- [29] 张克英, 吴晓曼, 李仰东. 顾企互动对服务创新及企业绩效的影响研究 [J]. 科研管理, 2018, 39 (11).
- [30] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向 [J]. 管理学报, 2019, 16 (9).
- [31] 张培, 刘晓南. 价值共创视角下顾企互动机理: 一个整合分析框架 [J]. 管理现代化, 2017, 37 (6).
- [32] Alimamy, S., Al-Imamy, S. Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2022, 28 (4).
- [33] Becker, L., Jaakkola, E. Customer experience: Fundamental premises and implications for research [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48.
- [34] Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G. “Deal with it”: How coping with e-service innovation affects the customer experience [J]. *Journal of Business Research*, 2019, 103.
- [35] Dul, J., Van der Laan, E., Kuik, R. A statistical significance test for necessary condition analysis [J]. *Organizational Research Methods*, 2020, 23 (2).
- [36] Gahler, M., Klein, J. F., Paul, M. Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments [J]. *Journal of Service Research*, 2023, 26 (2).
- [37] Grönroos, C., Voima, P. Critical service logic: Aking sense of value creation and co-creation [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41 (2).
- [38] Jain, N. R. K., Liu-Lastres, B., & Wen, H. Does robotic service improve restaurant consumer experiences? An application of the value-co-creation framework [J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 2023, 26 (1).
- [39] Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., et al. The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship [J]. *Journal of Services Marketing*, 2022, 36 (3).
- [40] Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey [J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80 (6).
- [41] Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. Customer engagement and value co-creation/destruction: The internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience [J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022, 16 (2).
- [42] Solakis, K., Pena-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M. Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context [J]. *European Research on Management and Business*

Economics, 2022, 28 (1).

- [43] Wu, L., Sun, L., Chang, Q., et al. How do digitalization capabilities enable open innovation in manufacturing enterprises? A multiple case study based on resource integration perspective [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2022, 184.
- [44] Zott, C., Amit, R., Insead, et al. Business model design and the performance of entrepreneurial firms [J]. Organization Science, 2007, 18 (2).
- [45] Zott, C., Amit, R., Massa, L. The business model: Recent developments and future research [J]. Journal of Management, 2011, 37 (4).

Research on Antecedent Configuration of Customer Experience from the Perspective of Customer-enterprise Interaction

—A Method for Mixing NCA and fsQCA

Li Yongfa¹ Kong Hengyang¹ Chen Shuyang²

(1 School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, 233030;

2 School of Economics and Management, Southeast University, Nanjing, 210096)

Abstract: In the experience economy, customer experience has become the key to attracting customers and shaping competitive advantages for enterprises. In recent years, scholars have paid more and more attention to the role of customer-enterprise interaction on value co-creation. However, most of the traditional studies focus on the net effect of a single factor on customer experience, ignoring the linkage effect among multiple factors. Therefore, this paper analyzes 315 valid questionnaire data based on a hybrid approach of NCA and fsQCA to explore the necessity of customer interaction that affects customer experience, and the complex paths through which the different groupings of business model innovation, resource integration, value perception, relationship proneness, and customer engagement affect customer experience. The findings suggest that: there are three types of paths leading to positive customer experience; enhancing customer experience cannot be simply pursued neither by business model innovation nor by high level of customer engagement; high level of resource integration and value perception helps to construct positive customer experience; low level of relationship proneness brings negative customer experience, but high level of relationship proneness does not necessarily produce positive customer experience. Based on the group theory, this paper explains the complex causal relationship of constructing customer experience from the perspective of customer-enterprise interaction, and the results of the study provide decision support and theoretical guidance for service-oriented enterprises to construct positive customer experience in practice.

Key words: Customer-enterprise interaction; Value co-creation; Customer experience; fsQCA

专业主编: 寿志钢