

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.02.006

顾客—企业社会价值共创研究述评与展望

焦娟妮^{1,2}, 范钧¹

(1. 浙江工商大学 工商管理学院, 浙江 杭州 310018; 2. 湖南科技学院 经济与管理学院, 湖南 永州 425199)

摘要: 顾客—企业社会价值共创是指顾客通过参与企业社会责任(CSR)活动, 与企业实现社会价值的共同创造。顾客作为企业重要的利益相关者和社会价值的主要受益者, 具有与企业开展社会价值共创活动的便利性和积极性, 但传统研究对顾客在企业社会价值创造中的重要作用较为忽视。本文在系统梳理已有研究文献的基础上, 结合利益相关者、价值共创、企业社会责任、顾客参与等理论和企业实践, 提出了顾客—企业社会价值共创的概念界定、维度构成和主要类型; 从顾客自身、CSR项目、顾企互动、共创环境四个方面, 总结了顾客—企业社会价值共创的主要驱动因素; 从社会价值和其他(顾客、企业)价值两个方面, 分析了顾客—企业社会价值共创的主要作用结果; 在此基础上, 构建了顾客—企业社会价值共创的初步理论分析框架, 并探讨了未来研究的五个主要方向。

关键词: 顾客—企业社会价值共创; 企业社会责任; 顾客参与

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)02-0072-12

一、引言

一般意义上的社会价值共创(co-creation of social value)在实践中由来已久。自人类社会诞生以来, 人们就在不断从事着各类社会价值共创活动。如当代中国的“脱贫攻坚战”就是一由党和国家发起、各级党委政府组织实施、全社会共同参与的社会价值共创运动。在企业层面, 诸多由顾客等利益相关者共同参与的企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)活动, 也充分体现了社会价值共创的理念和行动。特别是移动互联网的普及和社会化媒体的盛行, 为顾客在线参与CSR活动并与企业实现社会价值共创提供了十分便利的技术条件, 顾客—企业社会价值共创活动也开始从线下延伸至线上, 即顾客与企业的在线社会价值共创。如支付宝旗下的蚂蚁金服推出的“蚂蚁森林”项目, 通过社会化媒体广泛邀请顾客在线参与, 开展虚拟CSR对话和社会价值共创活动, 目前参与者已遍布全球, 创造了较大的社会价值。由此可见, 顾

收稿日期: 2018-08-28

基金项目: 国家社会科学基金项目(14BGL197)

作者简介: 焦娟妮(1979—), 女, 浙江工商大学工商管理学院博士研究生, 湖南科技学院经济与管理学院讲师;
范钧(1974—), 男, 浙江工商大学工商管理学院教授, 博士生导师(通讯作者)。

客作为企业利益相关群体的关键组成部分,及社会价值的重要载体和受益者,具有参与CSR活动并与企业实现社会价值共创的天然便利性和主观能动性(Bhattacharya和Sen,2004;Jarvis等,2017)。但传统研究大多对顾客在企业社会价值创造中的重要地位,尤其是顾客参与对CSR活动成效的积极促进作用缺乏足够的关注。顾客—企业价值共创问题虽然经历了顾客体验、服务主导逻辑、服务逻辑、服务科学和服务生态系统等多个发展性的研究视角(简兆权等,2016),但其关注重点始终以顾客与企业共同创造企业(经济)价值和顾客(体验)价值为主,而非社会价值的共创。传统的企业社会责任问题研究则普遍将企业作为唯一的社会责任承担者和社会价值创造主体,而忽视了顾客等利益相关群体参与对CSR活动和企业社会价值创造的重要性。

近年来,顾客—企业社会价值共创问题开始逐渐引起学界的关注,学者们从利益相关者、顾客参与等理论视角开展了相关研究。Morsing和Schultz(2006)提出了利益相关者参与CSR活动的设想,即企业只有让顾客等利益相关者参与CSR活动的对话过程,才能让CSR活动更符合利益相关者的偏好。Korschun和Du(2012)提出了虚拟CSR对话概念,并指出企业与顾客等利益相关者的虚拟CSR对话会产生企业价值和社会公益价值。Agrawal等(2015)和Sigala(2015)基于利益相关者理论,提出企业可通过整合包括顾客在内的关系网络中各类利益相关者的资源,来同时实现自身价值的满足和社会价值的创造。Brock(2018)通过对四家社会创业组织(benefit corporation,即以市场化方式运营公益项目的企业)的多案例研究,分析了顾客等利益相关者在该类企业社会价值创造活动中所扮演的角色。与此同时,部分学者已认识到顾客参与有助于CSR活动成效的提升和社会问题的解决,并由此实现顾客与企业的社会价值共创。O'Brien等(2015)和Jarvis等(2017)提出了基于顾客参与CSR活动的社会价值共创概念,从而将顾客参与理论扩展至社会价值共创领域。张伟和蒋青云(2017)提出了社会价值共创的六步行动法则。樊帅等(2017a,2017b)分别以心理所有权和社会存在感为中介,分析了顾客参与虚拟CSR活动对顾客企业社会责任认同的影响。

据此,本文在系统梳理已有相关文献的基础上,提出了顾客—企业社会价值共创概念,深入分析了顾客—企业社会价值共创的构成维度、驱动因素和作用结果,并构建了顾客—企业社会价值共创的理论分析框架。本文强调了顾客在企业社会责任履行和社会价值创造中的重要地位,并从顾客参与CSR活动的视角出发,对顾客—企业社会价值共创及其前因后果等,进行了较为系统的理论分析和研究展望。本文是对已有顾客参与、价值共创、企业社会责任、利益相关者、社会创业等概念、理论的系统整合和有益补充,并为顾客—企业社会价值共创问题的后续研究奠定了一定的理论基础。

本文的内容结构如下:引言部分简要梳理了社会价值共创研究的现实和理论背景;第二部分在回顾企业社会价值创造研究的基础上,系统分析了顾客—企业社会价值共创的概念、维度和类型;第三部分系统梳理了顾客—企业社会价值共创的主要驱动因素;第四部分系统阐述了顾客—企业社会价值共创的主要作用结果;第五部分构建了顾客—企业社会价值共创的理论分析框架,并对未来可能的研究方向进行了展望。

二、顾客—企业社会价值共创的概念、维度和类型

(一)企业社会价值创造的概念和形式

1. 企业社会价值创造的概念

对企业社会价值创造概念的界定,目前主要存在广义和狭义两种视角。Dahlsrud(2008)从狭义视角出发,将企业社会价值界定为企业社会责任的社会维度。Bhattacharya等(2011)和

Jurietti等(2017)认为,企业社会价值创造是指企业通过履行社会责任创造市场价值以外的其他价值,即通过各种CSR活动对社区、社会和环境产生积极影响,这些活动可能包括社会捐赠、慈善和公益活动、舆论宣传和行为倡导等。国内学者对企业社会价值创造的理解相对较为广义,即将其基本等同于企业价值创造。张国华和江燕(2005)以及买生等(2011)认为,企业社会价值创造是指企业通过各类价值创造活动为社会所做的综合贡献,表现为向消费者供应商品和服务,向社区成员提供工作岗位和部分保障资金,保护生态环境并维持可持续发展,向社会倡导正义、平等和互助的公民行为,向社会福利和慈善机构捐赠资金等。肖红军等(2014)指出,企业社会价值创造就是企业通过履行社会责任,来满足企业、利益相关方及社会各界的多元价值需求,它同时涵盖了经济和非经济价值创造、物质和非物质价值创造。无论是广义还是狭义视角,均强调了履行社会责任是企业社会价值创造的重要手段和途径。本文主要从狭义视角出发,将企业社会价值创造界定为:企业通过履行社会责任为社会创造价值的过程。

2. 企业社会价值创造的形式

已有企业社会价值创造研究主要存在基于利益相关者和企业社会责任理论、基于社会创业理论和基于价值共创理论的三种视角,企业社会价值创造也可相应地分为三种形式(参见表1)。

表1 企业社会价值创造的三种形式

	形式一	形式二	形式三
视角	社会责任视角	社会创业视角	社会价值共创视角
主要理论基础	利益相关者和企业社会责任理论	社会创业理论	价值共创理论
价值创造主体	企业	社会组织	企业与顾客等利益相关者
价值创造途径	履行企业社会责任	市场化运作公益项目	企业搭台,顾客参与,顾企互动
文献来源	Poter和Kramer(2011),肖红军等(2014)	Wilson和Post(2013),Singh(2016)	Sigala(2015),Jurietti等(2017),张伟和蒋青云(2017)

资料来源:根据相关文献整理。

第一种是基于利益相关者和企业社会责任理论的社会价值创造形式,即企业作为社会价值的创造主体,通过独自履行对各利益相关方的社会责任来进行社会价值的创造。社会责任视角的企业社会价值创造强调企业的主体地位和主观能动性,认为企业可以充分利用自身的资源能力和业务专长,来对各类利益相关者履行社会责任,并由此创造出相应的社会价值(Poter和Kramer,2011)。与此同时,企业还可以通过对利益相关者履行社会责任,来激发生产可能性边界扩大效应、协同效应或耦合效应,从而创造出更多的社会价值(肖红军等,2014)。

第二种是基于社会创业理论的社会价值创造形式,即社会组织运用市场化的方法和经营模式,来进行社会价值的创造。社会创业理论认为,社会化商业(social business)作为一种新的混合型组织形式,是社会价值创造的重要方式,它是指非营利组织通过设计和实施核心产品或服务,有意识地利用市场机制来解决根深蒂固的社会问题。这种新形式把传统的与非营利组织相关的社会目的,与营利性企业基于市场的方法和经济目的融合在一起,能在营利的基础上创造社会价值(Wilson和Post,2013)。社会价值创造是社会企业通过解决社会问题带来社会变革或创造社会影响(产出)的过程,包括在制度、个人、社区、国家或国际组织等层面,为受益人创造社会经济利益,并改善其观念、意识、态度、行为、能力和规范(Singh,2016)。

第三种是基于价值共创理论的社会价值共创形式,即企业与各利益相关者共同创造社会价值。价值共创理论已被广泛应用于市场营销等研究领域(Kambil等,1996;Galvagno和Dalli,2014),但以价值共创理论为基础的社会价值共创研究起步较晚。社会价值共创强调顾客等利

益相关者网络在企业社会价值创造中的重要作用(Sigala, 2015)。Korschun和Du(2012)以及Jurietti等(2017)提出了基于虚拟CSR活动的社会价值共创形式,其实质是企业借助社交媒体或网络平台,与顾客、其他企业、公益组织等进行交流协作,以实现与他们的社会价值共创。张伟和蒋青云(2017)认为社会价值共创是指企业同与其可持续发展目标相关的利益相关方达成合作,共同识别价值目标,创造与分享社会价值的管理过程和行动实践,并强调社会价值共创将成为未来企业社会责任战略和社会创业的必然趋势。

(二)顾客—企业社会价值共创的概念和维度

1. 顾客—企业社会价值共创的概念

社会价值共创主张企业与利益相关群体共创社会价值(Agrawal等, 2015)。但在与企业开展社会价值共创活动的利益相关群体中,已有研究主要关注政府、社会公益组织、企业员工及价值链上的其他企业,而较少涉及通过参与CSR活动与企业实现社会价值共创的顾客群体(Jarvis等, 2017)。在实践中,伴随着全球消费者社会公益意识和参与CSR活动意愿的不断提升,顾客对企业生产方式和经营活动的影响也日益显著,其在企业社会价值创造活动中的重要作用也越来越不容忽视(Auger等, 2010)。O'Brien等(2015)提出了顾客参与CSR的概念,并将其定义为:顾客在多大程度上愿意支持企业的社会责任活动,并以某种形式(实体或财务)提供资源以解决企业社会责任问题。Jarvis等(2017)也指出,参与CSR活动是顾客与企业实现社会价值共创的主要形式,主要包括顾客时间上的贡献(如承担企业的社区服务工作)、金钱上的贡献(如响应企业的社会事业捐款)等积极的角色外行为。与顾客参与企业其他活动不同,顾客参与CSR活动是履行社会责任的一种重要方式,主要是为了他人或社会的福利,这也是顾客与企业实现社会价值共创的先决条件之一(Okazaki和Menendez, 2017)。据此,为了进一步突显顾客在企业社会价值创造中的重要作用,本文在整合顾客参与、价值共创、企业社会责任等理论观点的基础上,提出顾客—企业社会价值共创概念,并将其定义为:一种基于顾客参与CSR活动的社会价值共创形式,它是顾客为了他人或社会的福利而自愿参与企业开展的CSR活动,与企业共同创造社会价值的行为展示。

2. 顾客—企业社会价值共创的维度

对于顾客—企业社会价值共创的构成维度,已有相关研究主要从顾客参与视角进行划分,但针对性的研究相对较少,目前尚无学界公认的划分标准。O'Brien等(2015)结合顾客参与CSR活动拟解决社会问题的具体背景,从认知、意愿和行为三个方面,对顾客参与CSR活动的维度进行了划分和测量。基于van Doorn等(2010)提出的行动导向的顾客参与观, Yi和Gong(2013)、Jaakkola和Alexander(2014)、Jarvis等(2017)以及Okazaki和Menendez(2017)将顾客参与CSR活动划分为资源(时间、金钱、经验、技能、人脉、情感等)投入行为、人际互动行为(包括顾客间互动和顾客间互动)和社会责任行为三个维度。顾客—企业社会价值共创作为一种基于顾客参与CSR活动的社会价值共创形式,本文也从顾客参与视角出发将其划分为资源投入、人际互动和社会责任行为三个维度。

(三)顾客—企业社会价值共创的类型

基于对已有文献中相关观点的系统梳理,结合对张伟和蒋青云(2017)提供的17个具体顾客—企业社会价值共创案例的归纳分析,本文主要从共创途径、共创主体间关系和共创过程三个方面出发,对顾客—企业社会价值共创的具体类型进行划分(参见表2)。

1. 依据社会价值共创的途径划分

依据顾客参与CSR活动的不同途径,并参考Jarvis等(2017)的相关研究,可将顾客—企业社会价值共创分为以下三种类型:一是顾客面对面参与CSR活动,即顾客通过传统线下实体,

表2 顾客—企业社会价值共创的类型

划分依据	类型	特征
共创途径	传统线下式共创	顾客面对面参与CSR活动
	在线虚拟式共创	顾客在线参与CSR活动
	线上+线下式共创	顾客线上、线下混合参与CSR活动
共创主体间关系	交易式共创	顾客以购买企业产品或服务的方式参与CSR活动
	合作式共创	顾客与企业共同完成CSR活动的设计、组织及实施
	游戏式共创	顾客以玩家身份参与企业开发的游戏类CSR活动
共创过程	设计式共创	顾客与企业共同设计CSR活动所涉及的各类问题
	实施式共创	顾客仅在实施阶段被动参与CSR活动

资料来源:作者整理。

与企业实现社会价值共创;二是顾客在线参与CSR活动,即顾客通过在线虚拟方式,与企业实现社会价值共创;三是顾客线上、线下混合参与CSR活动,即顾客通过“线上+线下”的方式,与企业实现社会价值共创,如百盛集团的“捐一元”项目同时采用了线下、线上两种顾客参与方式(张伟和蒋青云,2017)。

2. 依据社会价值共创主体间的关系划分

社会价值共创主体(顾客、企业)间的关系对共创效果有重要影响。因此,可以依据顾客在参与CSR活动过程中与企业的关系,将顾客—企业社会价值共创分为交易式、合作式和游戏式三种类型。交易式共创是指顾客作为市场交易的一方,通过购买企业产品或服务的方式参与CSR活动,如Timberland的“碳足迹”标签、滴滴出行的“爱心里程”、淘宝店家的“公益宝贝”等;合作式共创是指顾客作为企业的合作者,与企业共同完成CSR活动的设计、组织及实施,如百盛集团的“捐一元”项目、芝麻信用的“无人小站”等(张伟和蒋青云,2017);游戏式共创是指顾客以游戏玩家身份,参与企业开发的游戏类CSR活动,如蚂蚁金服的“蚂蚁森林”、德国电信的“海上寻宝”、腾讯的“行为公益季”等。

3. 依据社会价值共创的过程划分

Korschun等(2012)指出,企业需要在设计和实施两个环节进行吸引顾客参与CSR活动的决策。由此可见,顾客—企业社会价值共创主要是通过顾客参与CSR活动的设计和实施过程来实现的,并可据此分为设计式和实施式两种类型。设计式共创主要指顾客在CSR活动设计阶段就受到企业的主动邀请,与企业共同设计项目涉及的社会问题选择、项目内容、实施方案等;实施式共创主要指顾客只是作为必不可少的被动参与者,仅通过参与企业已经设计好的CSR活动,与企业实现社会价值共创。

三、顾客—企业社会价值共创的驱动因素

已有顾客—企业社会价值共创的驱动因素相关研究成果,主要来源于顾客参与CSR活动、顾客CSR响应、消费者社会责任等方面的研究文献。基于对相关文献的总结梳理,本文将驱动顾客与企业开展社会价值共创活动的主要因素归纳为顾客因素、项目因素、顾客—企业互动因素和环境因素四个方面。

(一)顾客因素

作为顾客—企业社会价值共创的重要主体,顾客自身就是共创活动的主要驱动因素之一,主要包括顾客个体的动机和认知两个方面。其中顾客动机指的是基于顾客个体的本质动机,包括顾客的内在兴趣和挑战欲望,顾客对某项工作的胜任感、满足感和成就感,以及顾客基于责任感和归属感的个体动机,如对社会的支持、利他主义、互惠行为和网络沉浸等(范钧和聂津

君,2014)。顾客的本能动机、知识动机、社会动机和财务动机等,会促使顾客积极开展各类共创活动(Fernandes和Remelhe,2016)。顾客认知即顾客对CSR活动和社会价值共创的认知,以及顾客自身的认知特性。徐国伟和卢东(2010)指出,感知CSR、社会规范、感知效能、自我强化等因素是驱动顾客参与环保公益活动的主要因素;Groza等(2011)的实证研究发现,顾客对企业动机的归因正向影响顾客CSR活动响应度;Mattila和Hanks(2012)认为,顾客对公益事业的共情会正向影响其捐赠意愿,且这种影响受到顾客地位寻求的调节;吴双(2013)指出,顾客的价值观、心理感知、功能性感知会影响其开展社会价值共创活动的意愿;Mattila等(2016)研究发现,顾客的感恩诉求会以社会价值创造意愿为中介,增进其参与CSR活动的态度和捐赠行为。此外,顾客的个体特征、情感因素、自身社会价值及对CSR活动的偏好和动机,也对顾客与企业社会价值共创有重要驱动作用(Jarvis等,2017)。

(二)项目因素

顾客—企业社会价值共创活动必然以具体的CSR项目为载体,因此CSR项目的具体特征即项目因素也是顾客—企业社会价值共创的重要驱动因素。项目因素决定了顾客是否参与、如何参与以及参与哪种项目,它主要包括CSR项目的实施特征和社会效果特征两个方面。在项目实施特征方面,Mattila和Hanks(2012)认为公益项目与顾客的接近性会正向影响顾客捐赠意愿,这种影响对非地位寻求型顾客尤其显著;吴双(2013)通过对三个网络公益项目动员和参与机制的多案例比较分析,发现项目定期的信息推送、产品使用积分和项目激励机制等,也会促进顾客对企业开展的社会价值共创活动的参与。在项目社会效果特征方面,李维安等(2017)通过实证研究发现,公益项目的济贫程度、社会福利贡献程度等特征会影响捐赠者的行为决策;李敬强和刘凤军(2017)指出CSR项目的社会效果会通过消费者—企业认同对消费者响应产生正向影响,进而影响顾客与企业共创社会价值的意愿。

(三)顾客—企业互动因素

顾客—企业社会价值共创就是顾客与企业通过互动创造社会价值的过程,因此顾客—企业互动无疑也是驱动顾客与企业开展社会价值共创活动的重要因素之一,其形式主要包括顾客与企业之间的互动及顾客之间的互动两类。在顾客与企业之间的互动方面,Agrawal等(2015)的案例研究发现,互动关系是促进顾客—企业社会价值共创的重要因素;Okazaki和Menendez(2017)对全球企业虚拟CSR对话实践的研究发现,在Twitter的CSR账户上,顾客与企业之间较低的互动水平使CSR信息未能得到有效沟通,并由此给顾客CSR活动参与度和顾客—企业社会价值共创带来负面影响。在顾客之间的互动方面,Nambisan和Baron(2009)认为,顾客在网络虚拟环境中的互动体验会塑造他们的感知收益,进而影响他们的CSR活动参与和社会价值共创意愿;申光龙等(2016)指出,网络虚拟社区中的顾客间互动以顾客体验价值为中介正向影响社会价值共创效果。

(四)环境因素

环境因素即顾客与企业社会价值共创活动所处的环境特征,共创环境对顾客—企业社会价值共创的驱动效应同样不可忽视。特别是近年来盛行的在线虚拟顾客环境,对顾客—企业社会价值共创活动的宣传和实施具有较大的促进作用。Nambisan(2002)指出,虚拟顾客环境在交互模式、知识创造、顾客激励、团队集成等方面的设计特性越好,就越容易促进顾客与企业的价值共创,新产品开发也越容易成功。Verhagen等(2015)的实证研究发现,虚拟顾客环境的知识获取、信息反馈、社会认同、社会关系、同行认可、企业认同、自我展示和利他行为等特征,会通过顾客使用后的感知收益正向影响顾客—企业价值共创。许慧敏等(2016)的实证研究结果表明,虚拟顾客环境的交互性、社交性、易用性和使用者控制程度等特征,以顾客体验为部分中

介而对顾客价值共创意愿产生显著正向影响。

四、顾客—企业社会价值共创的作用结果

顾客—企业社会价值共创作为一种基于顾客参与CSR活动的社会价值共创形式,不仅对提升社会价值具有积极促进作用,如提高社会福利水平、强化社会公益意识和公益行为等;同时还会为顾客和企业自身带来相应的价值,进而强化他们的持续社会价值共创意愿和行为。

(一)提升社会福利水平、公益意识等社会价值

整合利益相关群体等各方资源,能够使企业创造更大的社会价值(Agrawal等,2015)。顾客—企业社会价值共创能够充分利用顾客群体的利益相关性、广泛性、便利性和主观能动性,多元化的海量顾客资源能够弥补企业自身资源的局限性,从而增强CSR活动设计阶段的科学性和实施阶段的有效性,提升CSR活动的社会价值创造能力。一方面,顾客—企业社会价值共创有助于解决当前备受关注的社会问题和环境问题,提高社会公共福利水平(Okazaki和Menendez,2017)。顾客本身就是社会和环境等方面问题的直接受害者,社会公共服务水平也与顾客休戚相关。因此,与传统的以企业或公益组织为主体的社会价值创造活动不同,顾客—企业社会价值共创能够有效突破时空约束和企业资源局限,最大范围地发动顾客群体来与企业开展社会价值共创活动。另一方面,顾客—企业社会价值共创能够强化包括顾客、企业在内的社会各界的整体公益意识,并引发全社会的公益宣传活动和支持行为(Bhattacharya等,2011;Jurietti等,2017)。顾客—企业社会价值共创过程同时也是顾客和企业的自我学习过程、社会责任意识的自我培育过程,以及对社会各界的倡导发动和行为示范过程。

(二)提升顾客体验、企业认同等顾客和企业价值

Cha等(2016)指出,即使是最利他的行为,也会使实施者在给他人留下好印象的同时,从中获得自身收益。对顾客而言,作为企业的主要利益相关者和社会群体的重要组成部分,其自身也同样会从顾客—企业社会价值共创活动中获得收益和价值。一方面,在与企业开展社会价值共创活动的过程中,顾客会因给他人提供帮助、给社会带来福利而得到社会的认可和尊重,并由此产生自我成就感、认同感、效能感和社会存在感,从而实现顾客个体价值的提升(Kahle和Kennedy,1988)。另一方面,在顾客—企业社会价值共创过程中,顾客与企业、其他顾客、社会各界会围绕具体的CSR项目开展一系列展示、交流和互动活动,并从中获得在一般日常生活和消费行为中较为稀缺的特殊体验价值(申光龙等,2016)。对企业而言,顾客—企业社会价值共创活动是建立企业与顾客间和谐关系的有效工具(Okazaki和Menendez,2017),可以增强顾客与企业的关系紧密性,为企业增加顾客关系价值,从而诱发客户保留、正面口碑等顾客公民行为(Aguinis和Glavas,2012;Mattila等,2016)。与此同时,顾客—企业社会价值共创还能提高企业社会声誉、强化顾客心理所有权、提升品牌形象,从而强化顾客对企业及品牌的偏好、认同和信任,促发顾客满意和顾客忠诚(Harwood和Garry,2015;Jarvis等,2017;樊帅等,2017b;O'Brien等,2018)。

五、顾客—企业社会价值共创的理论分析框架和研究展望

(一)顾客—企业社会价值共创的理论分析框架

已有顾客—企业社会价值共创相关研究主要从顾客参与CSR活动、顾客与企业虚拟CSR对话、社会创业等视角展开,且大多以顾客—企业社会价值共创为自变量,而较少关注其作用结果。对顾客—企业社会价值共创前因变量的探讨,则主要集中于顾客参与、顾客对CSR的响应和顾客社会责任三个方面。在系统回顾已有相关文献的基础上,本文提出了顾客—

企业社会价值共创的概念界定、构成维度和主要类型,并借鉴顾客参与、价值共创、顾客和企业社会责任等相关理论,以及van Doorn等(2010)提出的顾客参与行为模型,构建了顾客—企业社会价值共创研究的理论分析框架,如图1所示。

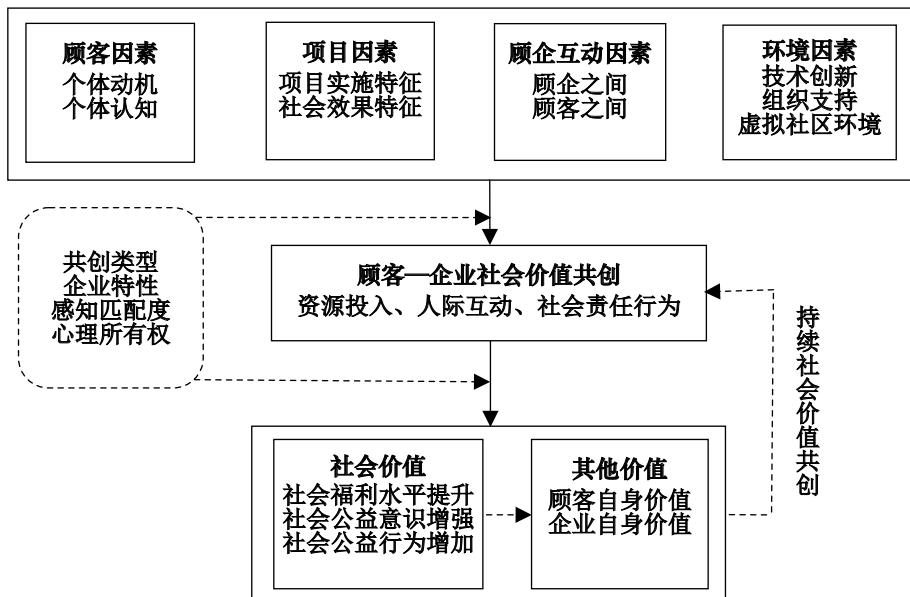


图1 顾客—企业社会价值共创的理论分析框架

在该理论分析框架中,顾客自身因素、项目因素、环境因素和顾客—企业互动因素,是驱动顾客参与CSR活动并与企业实现社会价值共创(资源投入、人际互动、社会责任行为)的主要因素;而顾客—企业社会价值共创在提升社会价值的同时,还会为顾客和企业自身创造价值。与此同时,共创类型、企业特性、感知匹配度和顾客心理所有权等变量,在四大驱动因素、顾客—企业社会价值共创与社会价值三者的关系中,可能存在一定的调节作用。此外,顾客—企业社会价值共创活动带来的社会价值和其他(顾客、企业)价值提升,还可能会进一步强化顾客与企业持续开展社会价值共创活动的意愿和行为。

(二)未来研究展望

顾客参与、价值共创和企业社会责任是学界长期关注的热点话题,但基于顾客参与CSR活动的顾客—企业社会价值共创问题研究,目前仍处于起步阶段且相对滞后于实践。从已有文献和企业实践可以看出,顾客—企业社会价值共创问题具有重要的研究价值、良好的研究前景和广阔的研究空间。具体而言,后续研究可以从以下几个方面展开:

第一,顾客—企业社会价值共创的界定、维度和测量研究。目前对顾客与企业价值共创的研究已较为丰富,概念的界定、维度和测量也相对较为明确,但针对顾客—企业社会价值共创的研究则较为薄弱。O'Brien等(2015)、Jarvis等(2017)以及O'Brien等(2018)从顾客参与CSR活动的角度,提出了顾客—企业社会价值共创的基本概念,但没有给出明确的维度划分和测量工具;张伟和蒋青云(2017)虽然提出了社会价值共创概念,并介绍了社会价值共创的实践操作方法,但没有进行系统的理论分析和实证研究。本文对顾客—企业社会价值共创的概念界定和维度划分也主要从顾客参与CSR视角出发,带有一定的片面性,且未涉及其具体测量问题。因此,未来有必要进一步完善顾客—企业社会价值共创的界定、维度和测量研究。

第二,对顾客—企业社会价值共创前因后果的理论和实证研究。已有相关研究虽已涉及部分顾客—企业社会价值共创的前因和结果变量,但并没有对各变量之间的具体作用机制做出充分的分析和解释。虽然本文梳理了顾客—企业社会价值共创的四大驱动因素及作用结果,并构建了一个初步的理论分析框架,但各驱动因素对顾客—企业社会价值共创各维度的具体作用机制及其路径差异,顾客—企业社会价值共创对社会价值和其他(顾客、企业)价值的具体作用机制及其路径差异,社会价值对其他(顾客、企业)价值的影响作用等诸多问题,仍有待进一步的理论和实证分析。

第三,共创类型等因素对顾客—企业社会价值共创的影响研究。已有研究显示,顾客—企业社会价值共创的类型及企业特性、感知匹配度、顾客心理所有权等因素,可能调节着四大驱动因素与顾客—企业社会价值共创之间的关系以及顾客—企业社会价值共创与社会价值、其他价值之间的关系。特别是不同共创类型对顾客—企业社会价值共创活动及其结果的影响问题,如在线虚拟式共创、游戏式共创、合作式共创等类型在顾客—企业社会价值共创活动中的积极作用,已开始引起理论界和实践界的共同关注和兴趣。Lounis等(2013)的定性研究发现,购物过程的游戏化可以提升顾客对绿色产品的购买意愿和行为;朱丽叶等(2018)的实证研究发现,顾客与企业品牌共创活动的不同类型对品牌忠诚的影响存在显著差异,与企业发起的品牌共创活动相比,顾客自发的品牌共创活动对顾客品牌忠诚的正向影响更为显著。但相关研究仅对此有所涉及,而尚未开展深入的针对性研究,从而给后续研究提供了巨大的空间。

第四,顾客—企业社会价值共创中的顾客响应及持续社会价值共创问题研究。已有相关研究及本文对顾客—企业社会价值共创的概念界定,基本都是从顾客参与CSR活动的视角出发的,这就意味着顾客对CSR活动的响应和参与,在较大程度上决定了顾客与企业开展社会价值共创活动的意愿和行为。换句话说,与企业开展社会价值共创活动,正是顾客对CSR活动的一种积极响应。Tian等(2011)的实证研究发现,具有高水平CSR意识和CSR信任的中国顾客,会对已实施CSR活动的企业及其产品做出积极响应;Groza等(2011)的实证研究发现,顾客对感知组织动机的归因会显著影响其对CSR活动的响应和参与。因此,后续研究可以尝试运用顾客响应理论来分析顾客与企业开展社会价值共创的意愿和行为问题。此外,如何使顾客—企业社会价值共创活动能够持续开展,也是一个非常值得研究的重要问题。后续研究可就顾客—企业社会价值共创活动创造的社会价值和其他(顾客、企业)价值对顾客—企业持续社会价值共创意愿和行为的具体作用机制开展深入探讨。

第五,中国情境下的顾客—企业社会价值共创问题研究。已有的顾客—企业社会价值共创相关研究,主要来自O'Brien等(2015)、Cha和Bagozzi(2016)、Jarvis等(2017)、O'Brien等(2018)等国外学者,且大多以欧美等发达国家为研究情境。国内学者的相关研究较为缺乏,以中国的顾客和企业为对象的实证研究则更为罕见。考虑到中国在制度、文化、市场、社会等诸多方面的特殊性和差异性,已有相关理论和研究结论在中国情境下的适用性尚待进一步验证。因此,后续研究有必要通过案例分析、大样本问卷调查和统计分析、行为实验等实证研究方法,就中国情境下的顾客—企业社会价值共创问题开展深入探索,以得到更具针对性和科学性的研究结论。

主要参考文献

- [1]范钧, 聂津君. 企业—顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效[J]. 科研管理, 2014, (1): 119-127.
- [2]樊帅, 杜鹏, 田志龙, 等. “互联网+公益”背景下虚拟共创行为的影响研究[J]. 宏观经济研究, 2017a, (7): 166-183.
- [3]樊帅, 田志龙, 胡小青. 心理所有权视角下消费者参与虚拟CSR共创的影响研究[J]. 管理学报, 2017b, (3): 414-424.

- [4]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, (9): 3-20.
- [5]李敬强, 刘凤军. 企业社会责任特征与消费者响应研究——兼论消费者—企业认同的中介调节效应[J]. 财经论丛, 2017, (1): 85-94.
- [6]李维安, 姜广省, 卢建词. 捐赠者会在慈善组织的公益项目吗——基于理性选择理论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2017, (4): 49-61.
- [7]买生, 汪克夷, 匡海波. 企业社会价值评估研究[J]. 科研管理, 2011, (6): 100-107.
- [8]申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 管理学报, 2016, (12): 1808-1816.
- [9]吴双. 网络公益项目动员及参与机制的比较研究——基于三个网络公益项目的分析[D]. 北京: 中央民族大学, 2013.
- [10]肖红军, 郑若娟, 李伟阳. 企业社会责任的综合价值创造机理研究[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2014, (6): 21-29.
- [11]徐国伟, 卢东. 低碳经济下消费者参与环保公益活动的动机及其影响机制研究[J]. 经济问题探索, 2010, (8): 8-17.
- [12]许慧敏, 周天舒, 辛冲. 虚拟顾客环境特征对新产品开发中顾客参与的影响[J]. 技术经济, 2016, (11): 12-21.
- [13]张国华, 江燕. 论企业的社会价值、义务及其法律调整[J]. 市场论坛, 2005, (12): 104-106.
- [14]张伟, 蒋青云. 社会价值共创6步行动法则[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017.
- [15]朱丽叶, 袁登华, 张红明. 顾客参与品牌共创如何提升品牌忠诚?——共创行为类型对品牌忠诚的影响与作用机制研究[J]. 外国经济与管理, 2018, (5): 84-98.
- [16]Agrawal A K, Kaushik A K, Rahman Z. Co-creation of social value through integration of stakeholders[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, 189: 442-448.
- [17]Aguinis H, Glavas A. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda[J]. Journal of Management, 2012, 38(4): 932-968.
- [18]Auger P, Devinney T M, Louviere J J, et al. The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study[J]. International Business Review, 2010, 19(2): 140-159.
- [19]Bhattacharya C B, Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives[J]. California Management Review, 2004, 47(1): 9-24.
- [20]Bhattacharya C B, Sen S, Korschun D. Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2011.
- [21]Brock D D. Social value creation by stakeholders in certified benefit corporations[D]. North Central University, 2018.
- [22]Cha M K, Yi Y, Bagozzi R P. Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2015, 57(3): 235-249.
- [23]Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2008, 15(1): 1-13.
- [24]Fernandes T, Remelhe P. How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation[J]. Journal of Strategic Marketing, 2016, 24(3-4): 311-326.
- [25]Galvagno M, Dall'i D. Theory of value co-creation: A systematic literature review[J]. Managing Service Quality, 2014, 24(6): 643-683.
- [26]Groza M D, Pronschinske M R, Walker M. Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 102(4): 639-652.
- [27]Harwood T, Garry T. An investigation into gamification as a customer engagement experience environment[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29(6-7): 533-546.
- [28]Jaakkola E, Alexander M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective[J]. Journal of Service Research, 2014, 17(3): 247-261.
- [29]Jarvis W, Ouschan R, Burton H J, et al. Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables[J].

Journal of Service Theory and Practice, 2017, 27(4): 833–853.

- [30]Jurietti E, Mandelli A, Fudurić M. How do virtual corporate social responsibility dialogs generate value? A case study of the Unilever sustainable living lab[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2017, 24(5): 357–367.
- [31]Kahle L R, Kennedy P. Using the list of values (LOV) to understand consumers[J]. Journal of Services Marketing, 1988, 2(4): 49–56.
- [32]Kambil A, Ginsberg A, Bloch M. Re-inventing value propositions[R]. NYU Working Paper No. 2451/14205, 1996.
- [33]Korschun D, Du S L. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions[J]. Journal of Business Research, 2012, 66(9): 1494–1504.
- [34]Lounis S, Neratzouli X, Pramataris K. Can gamification increase consumer engagement? A qualitative approach on a green case[A]. Douligieris C, Polemi N, Karantjias A, et al. Collaborative, trusted and privacy-aware e/m-services[C]. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013.
- [35]Mattila A S, Hanks L. Antecedents to participation in corporate social responsibility programs[J]. Journal of Service Management, 2012, 23(5): 664–676.
- [36]Mattila A S, Wu L, Choi C. Powerful or powerless customers: The influence of gratitude on engagement with CSR[J]. Journal of Services Marketing, 2016, 30(5): 519–528.
- [37]Morsing M, Schultz M. Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies[J]. Business Ethics: A European Review, 2006, 15(4): 323–338.
- [38]Nambisan S, Baron R A. Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities[J]. The Journal of Product Innovation Management, 2009, 26(4): 388–406.
- [39]O'Brien I M, Jarvis W, Soutar G N. Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29(6-7): 547–559.
- [40]O'Brien I M, Jarvis W, Soutar G, et al. Co-creating a CSR strategy with customers to deliver greater value[A]. Brueckner M, Spencer R, Paull M. Disciplining the undisciplined? Perspectives from business, society and politics on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability[C]. Cham: Springer International Publishing, 2018: 89–107.
- [41]Okazaki S, Menendez H D. Virtual corporate social responsibility dialog: Seeking a gap between proposed concepts and actual practices[A]. Diehl S, Karmasin M, Karmasin B, et al. Handbook of integrated CSR communication[C]. Cham: Springer, 2017: 225–234.
- [42]Porter M E, Kramer M R. The big idea: Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth[J]. Harvard Business Review, 2011, 89(1-2): 62–77.
- [43]Sigala M. Social value co-creation: Findings and implications from Mageires the social restaurant[A]. Service dominant logic, network & systems theory and service science: Integrating three perspectives for a new service agenda[C]. The 2015 Naples Forum on Service, the University of Salerno and The University of Naples, Naples, Italy, 2015.
- [44]Singh A. The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India[M]. India: Springer, 2016: 105–115.
- [45]Tian Z L, Wang R, Yang W. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 101(2): 197–212.
- [46]van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(3): 253–266.
- [47]Verhagen T, Swen E, Feldberg F, Merikivi J. Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 48: 340–357.

A Literature Review and Prospects of Customer-Enterprise Social Value Co-creation

Jiao Juanni^{1,2}, Fan Jun¹

(1. School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China; 2. School of Economics and Management, Hunan University of Science and Engineering, Yongzhou 425199, China)

Summary: Social value co-creation refers to the management process and action of an enterprise to cooperate with its stakeholders related to its sustainable development goals, to identify value goals, and create and share social value together. It has drawn more and more attention from enterprises and been used in the design and implementation of corporate social responsibility strategy, and thus appealed to the extensive participation of the public. Customers, as an important stakeholder of enterprises and the main beneficiary of social value, although have the convenience and initiative to co-create social value with enterprises, traditional research on social value co-creation has neglected their important role in the creation of corporate social value. Therefore, based on the systematic review of existing literature on the theory and practice of stakeholders, value co-creation, corporate social responsibility and customer participation, and considering the enterprise social value co-creation practice, this article firstly shows light on the concept, dimension composition and main types of customer-enterprise social value co-creation through the literature deduction method. Then it summarizes the main driving factors of customer-enterprise social value co-creation by using the method of literature review, and analyzes the consequences of customer-enterprise social value co-creation from social value and other (customer, enterprise) value. On this basis, a preliminary theoretical analysis framework of customer-enterprise social value co-creation is constructed, and five main directions of future research are discussed.

The main theoretical contributions of this paper are as follows. First, the conception of customer-enterprise social value co-creation is put forward, defined as a form of social value co-creation based on the customer participation in CSR program, and divided into three dimensions: resource commitment, interpersonal interaction, and responsible behavior. Meanwhile, based on the three aspects of co-creation approach, co-create relationships between subjects and co-creation process, the form of customer-enterprise social value co-creation is divided respectively into traditional offline co-creation, online virtual co-creation and online + offline co-creation; transactional co-creation, collaborative co-creation and gamification co-creation; design co-creation and implementation co-creation. Second, the factors that engage customers in social value co-creation concludes the motivation and cognition of customers, project implementation features and social effect features, the interaction between customers and enterprises, and the interaction between customers and the virtual customer co-creation environment. Third, the basic theoretical analysis framework of customer-enterprise social value co-creation is set up based on the analysis of antecedents and outcome variables of customer-enterprise social value co-creation, and it preliminarily clarifies the process mechanism and influence mechanism of customer-enterprise social value co-creation and provides a theoretical fundament for further research in this field.

Key words: customer-enterprise social value co-creation; corporate social responsibility; customer participation

(责任编辑:王舒宁)