

跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响

张晓东

(内蒙古农业大学 经济管理学院, 内蒙古 呼和浩特 010010)

摘要: 跨境电商是全新的贸易和销售方式, 直接面对世界各地不同背景和多元化的消费者。这些消费者具有个性化的消费需求与独特的创造愿望, 能够为企业提供丰富的创意资源。通过价值共创提升消费者的品牌偏好成为了跨境电商领域的热点问题。文章从产品设计与产品营销两个阶段、创意共创与创意选择两大体系, 建立了跨境电商消费者参与价值共创的四种类型对品牌偏好的影响模型, 并展开实证研究。研究结果表明, 创意选择体系主要影响品牌识别, 创意共创体系主要影响品牌形象, 品牌认知和品牌形象都有助于提升消费者对品牌的偏好。

关键词: 跨境电商; 价值共创; 创意共创; 创意选择; 品牌偏好

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)08-0020-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.08.002

The Impact of Consumer Participation Value Creation of Cross-border E-commerce on Brand Preference

ZHANG Xiao-dong

(School of Economics and Management, Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010010, China)

Abstract: Cross-border e-commerce is a new way of trading and selling directly to different backgrounds and diverse consumers around the world. These consumers have personalized consumption needs and unique creative desires to provide companies with a wealth of creative resources. Enhancing consumers brand preferences through value creation has become a hot issue in the cross-border e-commerce field. The article, from the two stages of product design and product marketing, and two systems of co-creation and creative choices, has established a cross-border e-commerce consumer participation in value creation of four types of brand preference impact model, and launched an empirical study. The research results show that the creative selection system mainly affects brand recognition, and the creative co-creation system mainly affects the brand image. Both brand recognition and brand image help to enhance consumers' preference for the brand.

Key words: cross-border e-commerce; value creation; co-creation; creative choices; brand preference

一、引言

在日益激烈的竞争环境中, 很多跨境电商企业通过价格优势来争取市场, 导致严重的产品同质化、盈利的艰难、客户满意度与忠诚度的低下, 极大地制约了跨境电商的优势与潜力的发挥。只有塑造品牌形象、提升服务能力、增加定价话语权, 才能使跨境电商发展有质的飞跃, 品牌建设已经成为出口跨境电商发展

收稿日期: 2019-05-06

基金项目: 国家社会科学基金项目“社会化媒体品牌社区中品牌权益的形成机制研究”(18BGL114); 浙江省高校重大人文社会科学项目攻关计划项目资助“浙江省跨境电商供应链品牌化机制研究”(2016QN049); 中国物流学会面上课题“出口跨境电商视域下供应链品牌化机制研究”(2019CSLKT3-021)

作者简介: 张晓东, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事跨境电商与品牌营销研究。

必由之路。消费者参与价值共创成为跨境电商企业非常感兴趣的热点问题。促进外部丰富的知识流入企业内部,激发消费者贡献他们的诉求和创意,构建开放创新的管理组织模式、运作流程、激励制度,鼓励消费者积极融入价值共创中,对跨境电商企业的品牌化建设尤其重要。

在互联网时代,企业遵循传统的封闭创新,依靠内部员工和自力更生的方式进行创造和发展创新,已经难以适应时代的需求。消费者参与价值共创是开放式创新的重点研究领域,需要积极吸引来自外部的知识流入企业来推动和加速内部创新,并进一步把创新的成果流向广大市场。跨境电商产业迅猛发展和信息技术的强力驱动,使企业能够克服地理和组织界限变得更加开放、更加容易协作和更便于开展网络化创新。

二、理论与假设

(一) 产品价值共创

1. 产品价值共创的内涵。价值(Value)是市场营销中的核心概念,代表企业为消费者提供有用的产品和服务,是企业存在与发展的根本目标。价值创造(Value Creation)就是为了更好地满足消费者,使消费者在某些方面比以前更好而做出的努力,涉及研发、设计、生产、销售、物流等各环节。价值创造既是满足客户的过程,又是提升效益的过程。传统的新产品开发项目中,创意的产生和想法的选择受到严格保密,通常由内部员工完成;在消费者参与价值共创中,企业会加大开放度、释放控制权,让客户成为活跃的共同创造者、创意者、决策者^[1]。企业会选择打开其中的一两个、或者更多的任务让消费者参与其中。

企业可以通过B2C电子商务平台直接接触消费者,特别适合开展与客户共同创造活动^[2]。消费者通过知识贡献与选择推荐参与价值共创,帮助企业制定战略决策^[3],并给企业增加销售的机会^[4]。基于互联网的电子商务平台面对多样性客户,他们构成了丰富的创意资源,消费者的参与可以帮助生成适合消费需求的新产品^[5]。价值共创(Value Co-creation)是近年来新兴的研究领域。为了更好地进行价值创造,企业邀请消费者参与价值创造活动过程,把消费者的兴趣爱好、需求愿望、知识经验、灵感创意、设计选择等融入到企业的经营活动过程。它是一种开放式的创新模式,是企业资源和消费者资源整合的新方式,是企业 and 消费者共同创造价值的动态过程。价值共创可以分为三种类型:一是产品主导,消费者的角色是价值的接受者与反馈者;二是服务主导,鼓励消费者参与价值创造活动;三是客户主导,由消费者主导完成价值创造活动。

2. 跨境电商环境中的价值共创。跨境电商经发展强劲,已经成为全球贸易的新模式与经济增长的新动力。跨境电商已经成为企业产品出海,尤其是众多中小企业国际化的有效方式。在政策的扶持和35个跨境电商综合试验区的推动下,我国跨境电商交易规模2018年达到9万亿人民币。在进出口结构上,跨境电商以出口为主,2018年我国出口跨境电商占比78.9%。^①跨境电商企业一方面面对着更强大的国际竞争,另一方面面对着多元化的国际消费者。这些消费者来自世界各地,以阿里巴巴速卖通为例,2019年面向全球220多个国家和地区销售,开通了18个语种的站点,国际消费者数累计突破1.5亿。目前的跨境电商消费者呈现出四种特征:一是个性化,多元化的国际消费者想要体验更多有特色的商品,想要购买和体验其他国家的商品,想要获得更多的个性化产品;二是趣味化,消费者需要好玩、有趣的产品,不再是传统的追求低价格实惠产品,而是由产品体验来决定愿意支付的价格;三是过程化,消费者不仅仅是单方面价值的接收者,而是想要与跨境电商企业共同创造价值;四是品牌化,消费者想要的不仅是一个商标,而是需要附加在这个商标上的符号、文化、体验、品味、情感等核心功能,跨境电商消费者想要的是“互动”,而不是“灌输”。跨境电商消费者在语言、文化、知识、沟通等存在较大差异,从跨境电商消费者特点来看,跨境电商消费者参与价

^①数据来源:电子商务研究中心《2018年度中国跨境电商市场数据监测报告》。

价值共创的主要任务一是创意(给企业提供自己创意或建议),二是选择(帮助企业在众多创意中选择最适合自己的创意)。

跨境电商作为一种平台经济与价值共创有密不可分的联系,价值共创是跨境电商企业发展升级的必经之路,能够促进企业颠覆传统模式迈向价值链的高端。跨境电商的发展为价值共创提供了良好的环境,消费者在跨境电商购物平台上,不受时间和地域的限制,通过稳定的网络、发达的虚拟技术、规范的社区,实现与企业之间的高度合作,这种良好的环境进一步激发了消费者从动机和行为上参与价值共创的意愿。跨境电商主要流程包括产品生产制造、产品的营销设计、报关报检、境内外物流的配送等,消费者参与价值共创主要集中在产品设计与产品营销两个阶段,如图1。

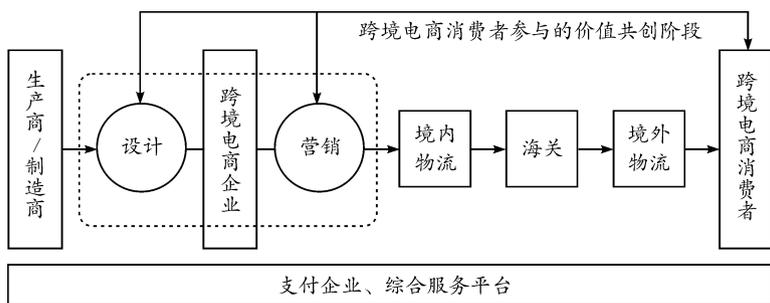


图1 跨境电商消费者参与的价值共创的阶段

跨境电商作为全新的贸易和销售方式,不经过中间环节直接接触消费者,面对来自世界各地不同背景和多元化的消费者。这些消费者不是被动地消费产品,他们想要主动地参与到产品创新当中。他们具有个性化的消费需求与独特的创造诉求,可以为企业提供丰富的创意资源。跨境电商企业可以利用消费者带来的技术、信息和知识,来提高客户满意度、提升企业竞争力、降低研发成本。跨境电商企业进行价值共创的外部动力是满足国际化、多元化的消费者,内部动力是企业求创新、求胜出、求效益的发展动机,内外动力共同构成了跨境电商进行价值共创活动的动力结构。两大动力推动企业资源与消费者资源的整合,通过价值共创提升消费者的品牌偏好,如图2。

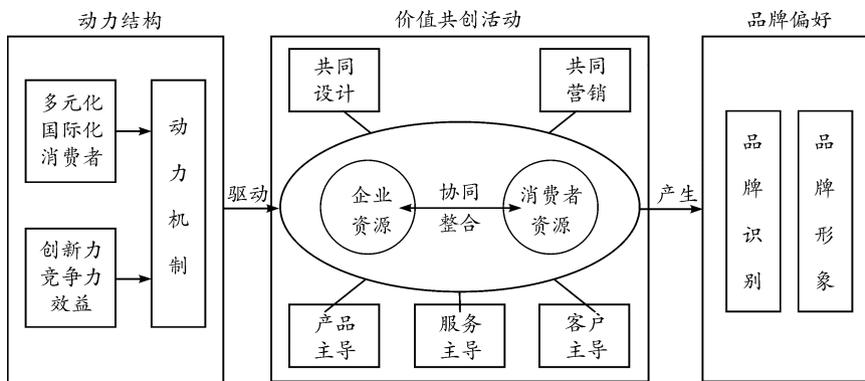


图2 跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响框架

(二) 产品价值共创与品牌识别

从跨境电商的运作流程来看,消费者参与价值共创主要集中在产品设计与产品营销两个阶段;从跨境电商消费者的消费特征来看,消费者适合的任务帮助贡献创意与选择创意。按照任务和阶段两个维度可以把跨境电商消费者参与价值共创分为四种类型:产品设计创意共创、产品设计创意选择、产品营销创意共

创、产品营销创意选择,如图3。在产品创意设计共创行为中,消费者感兴趣是把他关于产品技术功能的要求或视觉设计的理念融入到产品中,从而实现现有产品的差异化^[6]。在产品创意设计选择行为中,消费者可以帮助评价或者选择产品功能的优先级、产品界面的排序、产品架构的偏好^[7]以及设计的建立优先事项和指标^[6]。在产品营销创意共创行为中,消费者会贡献与营销有关的想法去推动产品销售^[8],他们可以帮助制定营销策略和信息,例如广告语、产品命名和包装等,还可以通过关注、转发、参与讨论促进产品销售^[9]。在产品营销创意选择行为中,消费者会帮助企业选择、评价、排序已有的营销方案,包括价格、渠道、促销、公关等。

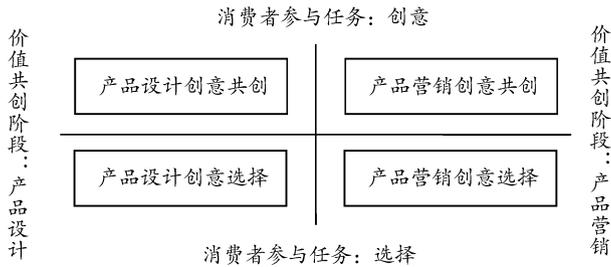


图3 跨境电商消费者参与价值共创的类型

艾克(2012)认为形成品牌偏好的两大来源包括品牌识别和品牌形象^[9]。品牌识别和品牌形象之间有着密切的关系,品牌识别反映企业想要传达给消费者的信息、企业想让消费者对自己的品牌产生的印象。品牌识别是从信息源头的角度出发的,处于主导地位。Sääksjärvi 和 Samiee(2011)^[10]从品牌目标、品牌认知、品牌差异化三个方面构建品牌识别体系。李朝辉(2013)^[11]认为,网络环境中消费者参与价值共创会显著提升品牌资产。消费者参与价值共创的程度越高,对企业的产品信息、生产方式、文化理念等就了解的越多,进而对品牌的敏感度就越高^[12],消费者参与价值共创可以增强客户对品牌的识别^[13]。因此本文提出如下假设:

- H1:跨境电商产品设计创意共创对品牌识别有正向影响。
- H2:跨境电商产品设计创意选择对品牌识别有正向影响。
- H3:跨境电商产品营销创意共创对品牌识别有正向影响。
- H4:跨境电商产品营销创意选择对品牌识别有正向影响。

(三) 产品价值共创与品牌形象

品牌形象是品牌识别在消费者心中的地位,表示消费者是怎样看待企业品牌的。品牌形象从信息宿主角度看问题,处于被动地位。Biel(1993)构建了公司形象、使用者形象和产品服务形象的三维品牌形象模型^[14];Keller(1998)把品牌形象分为功能性形象、象征性形象和经验型形象三类^[15];王琦娜和张莹(2015)认为品牌联想的类型、高度、强度、独特性是品牌形象的主要测度指标^[16]。消费者参与价值共创的动机各种各样,包括兴趣爱好、知识获取、技能提升、成就满足、信息收集、现金奖励、抱怨投诉、社交认同等^[17]。按照社会认同理论,个体倾向于喜欢具有相同特征的事物^[18],当消费者参与企业的价值共创活动时,便与企业产生了共同的任务、兴趣、问题等,这就能促进消费者产生较高的购买意愿。当企业和消费者共同创造时,不管消费者的想法是否被采纳,都会产生积极的互动效果。共同创造不仅仅是创新的合作,同时也能吸引消费者,增强企业与消费者之间的共同观念和合作意识,有利于促进消费者对品牌的认知,有助于树立企业的品牌形象^[19]。消费者参与价值共创能够形成个性化的沟通和服务能力,也有助于提升品牌形象^[20]。因此本文提出如下假设:

- H5:跨境电商产品设计创意共创对品牌形象有正向影响。
- H6:跨境电商产品设计创意选择对品牌形象有正向影响。

H7:跨境电商产品营销创意共创对品牌形象有正向影响。

H8:跨境电商产品营销创意选择对品牌形象有正向影响。

(四) 品牌识别、品牌形象与品牌偏好

跨境电商企业通过战略规划和品牌定位让消费者加强对自身品牌的识别,品牌在经过消费者的加工、传播、接收、识别以后,最终形成了品牌形象。品牌识别是形成品牌形象的基础,品牌形象是企业品牌所具备的独特特征,代表着网络消费者对品牌的认可度和美誉度。因此本文提出如下假设:

H9:跨境电商品牌识别对品牌形象有正向影响。

在日益激烈的竞争中,企业必须通过增强品牌偏好来获取竞争优势,而加强品牌识别和塑造品牌形象是提升品牌偏好的有效方法^[21]。品牌偏好是消费者对于品牌形象的感情认可或行为支持,包含了认知、情感和行为等维度。跨境电商企业把想要传递的形象通过电商交易、物流配送、售后服务等价值链活动的每一个环节传递给消费者,消费者在这一过程中形成了品牌认知和品牌形象,进而形成了品牌情感,最终在行为上表现出反复购买的行为忠诚,就出现了品牌偏好。Iglesias等(2011)以移动通讯服务展开实证研究,发现品牌认知、品牌形象和消费者态度三大要素对品牌偏好有正向影响^[22]。因此本文提出如下假设:

H10:跨境电商品牌识别对品牌偏好有正向影响。

H11:跨境电商品牌形象对品牌偏好有正向影响。

三、实证研究

(一) 模型构建

根据假设,以产品设计阶段的产品设计创意共创、产品设计创意选择,产品营销阶段的产品营销创意共创、产品营销创意选择作为自变量,以品牌识别和品牌形象作为中间变量,以品牌偏好作为因变量,构建跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响模型,如图4。

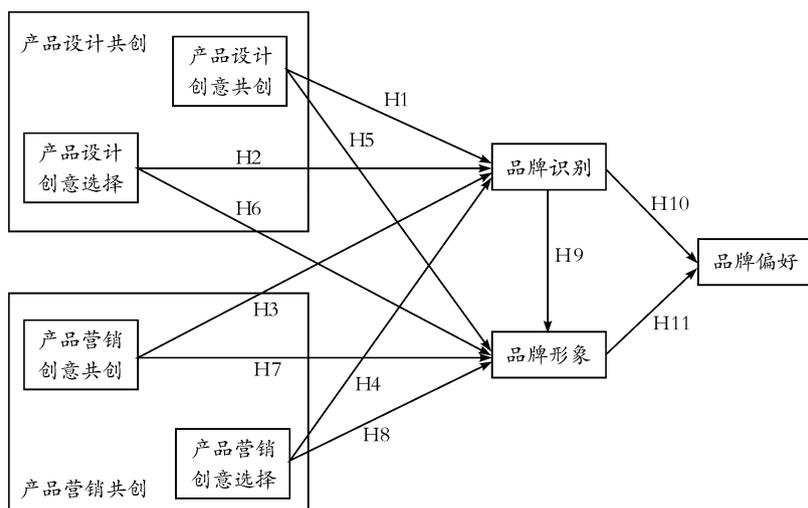


图4 跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响模型

(二) 变量测度

参考消费者参与价值共创的相关文献,结合跨境电商发展的具体情况,构建18个显变量来测度跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好影响模型中的7个潜变量(产品设计创意共创、产品设计创意选择、产

品营销创意共创、产品营销创意选择、品牌识别、品牌形象、品牌偏好),见表1。测量题项使用 Likert5级量表评分,分值1、2、3、4、5分别代表“完全不同意”“不同意”“一般”“同意”“完全同意”。为让问卷填写人所做的感知判断更加有效,题项的开发参考了相关研究中使用过的成熟量表,并根据跨境电商的特点进行了适当的修正。

表1 相关变量与测度

潜变量		可测变量		来源	
编码	潜变量名称	编码	题项		
PDCC	产品设计创意共创 Product Design Co-Creation	PDCC1	企业会了解我想要的产品和服务	Hoyer 等(2010) ^[7] Talke 等(2009) ^[6] Malhotra7 Sanders 等(2008) ^[8]	
		PDCC2	企业会了解我想要的功能		
PDPC	产品设计创意选择 Product Design Participate Choice	PDPC1	企业会让我帮助选择他们将要提供的产品与服务		
		PDPC2	企业会让我帮助选择他们将要开发的功能		
PMCC	产品营销创意共创 Product Marketing Co-Creation	PMCC1	企业会了解我想要的产品文化与定位		
		PMCC2	企业会了解我喜欢的市场营销策略,诸如价格、渠道、广告、促销等		
PMPC	产品营销创意选择 Product Marketing Participate Choice	PMPC1	企业会让我们选择喜欢的产品文化与定位		
		PMPC2	企业会让我们选择喜欢的营销策略,诸如价格、渠道、广告、促销等		
BR	品牌识别 Brand Recognition	BR1	我对该品牌很熟悉,包括网店域名、logo、风格和布局		Sääksjärvi 和 Samiee(2011) ^[10]
		BR2	该品牌有清楚的发展目标		
		BR3	与其他网店相比,该品牌有明显的独特之处		
BI	品牌形象 Brand Image	BI1	我信任该品牌的产品	艾克(2012) ^[12]	
		BI2	我十分清楚该品牌的消费者类型		
		BI3	该企业对客户负责,有很强的责任感		
BP	品牌偏好 Brand Preference	BP1	我经常访问这个网店	Sääksjärvi 和 Samiee(2011) ^[10]	
		BP2	我更喜欢这个品牌的产品		
		BP3	今后我还会持续购买		
		BP4	我会把该品牌产品推荐给朋友		

(三) 问卷调查与分析

结合前面对相关变量的测度题项,设计并方法调查问卷。问卷重点调查跨境电商消费者对跨境电商购物相关经历的感受和评价。问卷调查受到速卖通 Charmingtime 官方店的支持,速卖通 Charmingtime 官方店主营时尚青年服装,向600名有购物经历和访问网店的消费者发放问卷,回收问卷231份,剔除不合格问卷47份,实际有效问卷184份。问卷调查从2019年3月1日开始,到2019年3月31日结束,历时1个月。主要的受访者来自俄罗斯、美国、巴西、法国和波兰。

四、模型分析

(一) 问卷的信效度检验

问卷的信度用样本的标准化 Cronbach's α 来检验, Cronbach's $\alpha > 0.5$ 表明整个调查问卷具有较好的信度。从表2可以看到,所有潜变量的 Cronbach's α 系数均大于0.5,说明调查问卷的稳定性和可靠性较好。因而,有必要保留产品设计创意共创、产品设计创意选择、产品营销创意共创、产品营销创意选择、品牌识别、品牌形象、品牌偏好的测度题项。

用 AVE 值来检验问卷的效度, $AVE = (\sum \lambda^2) / n$, (n 为因子个数; λ 为因子负载系数), $AVE > 0.50$ 就说明潜变量的测量效度较好。计算 AVE 之前先进行因子分析,用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值判断因子分析的效果, KMO 值越接近1,说明变量间相关性越强,越适合进行因子分析。表2中所有变量的 AVE 值均大于0.5,表明调查问卷的效度较好。

表2 样本的信度与效度

潜变量	显变量	因子载荷	Cronbach's α	KMO	AVE
产品设计 创意共创	PDCC1	0.848	0.816	0.583	0.784
	PDCC2	0.921			
产品设计 创意选择	PDPC1	0.796	0.721	0.593	0.715
	PDPC2	0.892			
产品营销 创意共创	PMCC1	0.864	0.660	0.637	0.652
	PMCC2	0.746			
产品营销 创意选择	PMPC1	0.753	0.537	0.560	0.658
	PMPC2	0.865			
品牌识别	BR1	0.849	0.608	0.576	0.670
	BR2	0.833			
	BR3	0.772			
品牌形象	BI1	0.863	0.859	0.728	0.780
	BI2	0.885			
	BI3	0.901			
品牌偏好	BP1	0.896	0.853	0.749	0.699
	BP2	0.826			
	BP3	0.820			
	BP4	0.799			

(二) 结构方程模型估计

应用 AMOS22 软件对结构方程模型进行拟合,得到初始结构方程模型的路径系数。其中,“产品设计创意共创→品牌识别”的路径系数为0.053, T 值为1.610, P 值为0.107,不符合 T 值 > 1.96 和 P 值 < 0.05 的最低标准,故该路径系数不显著;“产品营销创意共创→品牌识别”的路径系数为0.023, T 值为0.441, P 值为0.659,不符合 T 值 > 1.96 和 P 值 < 0.05 的最低标准,因而该路径系数不显著;“产品设计创意选择→品牌形象”的路径系数为0.975, T 值为0.082, P 值为0.935,不符合 T 值 > 1.96 和 P 值 < 0.05 的最低标准,故

该路径系数不显著;“产品营销创意选择→品牌形象”的路径系数为0.978, T 值为0.097, P 值为0.923, 不符合 T 值 > 1.96 和 P 值 < 0.05 的最低标准, 故该路径系数不显著。删去“PDCC→BR”“PMCC→BR”“PDPC→BI”“PMPC→BI”四条不显著的路径后进行重新拟合, 得到的修正结构方程模型及路径系数如图5。

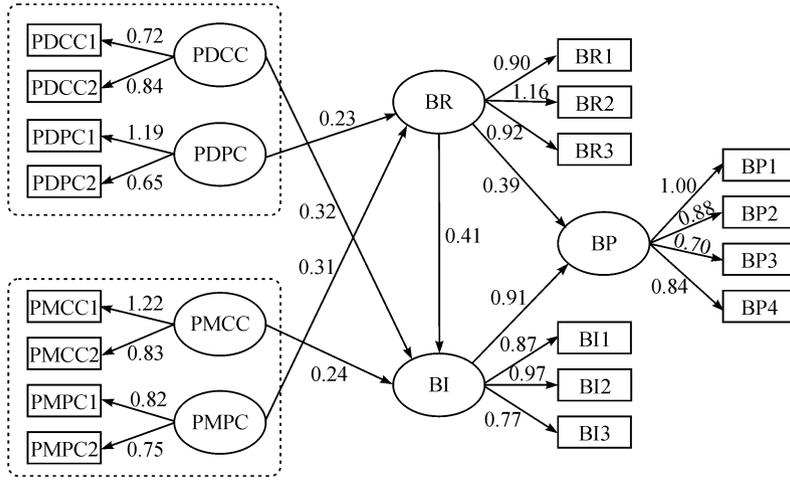


图5 修正后结构方程模型及路径系数

分析修正模型路径系数的检验结果, 可以看到所有路径的 T 值均大于1.96的最低标准, P 值在0.001的显著性水平下都显著。从模型的整体拟合优度来看(见表3), $RMSEA < 0.05$, NFI 、 RFI 、 IFI 、 TLI 、 CFI 等指标的值也都在0.6以上, 整体上结构方程模型拟合效果较好, 可以接受该模型。

表3 修正模型整体拟合指数

整体模型 拟合指数	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
	924.489	128	7.222	0.000	0.606	0.610	0.731	0.734	0.727	0.021

五、结论与建议

(一) 研究结论

模型的拟合结果表明, 产品设计创意选择(PDPC)和产品营销创意选择(PMPC)对品牌识别(BR)有正向影响, 影响系数分别为0.23和0.31; 产品设计创意共创(PDCC)和产品营销创意共创(PMCC)对品牌形象(BI)有正向影响, 影响系数分别为0.32和0.24; 品牌识别(BR)对品牌形象(BI)有显著的正向影响, 路径系数为0.41; 品牌识别(BR)和品牌形象(BI)均对品牌偏好(BP)有显著的正向影响, 影响系数分别为0.39和0.91。假设检验结果见表4。

表4 假设检验汇总表

编号	研究假设	验证	编号	研究假设	验证
H1:	跨境电商 PDCC→BR 正向影响	不成立	H7:	跨境电商 PMCC→BI 正向影响	成立
H2:	跨境电商 PDPC→BR 正向影响	成立	H8:	跨境电商 PMPC→BI 正向影响	不成立
H3:	跨境电商 PMCC→BR 正向影响	不成立			
H4:	跨境电商 PMPC→BR 正向影响	成立	H9:	跨境电商 BR→BI 正向影响	成立
H5:	跨境电商 PDCC→BI 正向影响	成立	H10:	跨境电商 BR→BP 正向影响	成立
H6:	跨境电商 PDPC→BI 正向影响	不成立	H11:	跨境电商 BI→BP 正向影响	成立

消费者参与价值共创按照阶段划分,可以分为产品设计阶段和产品营销阶段;按照内容体系划分,可以分为创意共创体系和创意选择体系。实证研究结果显示,两大体系对品牌偏好的影响机理不同,创意选择体系(包括设计阶段的创意选择 PDPC 和营销阶段的创意选择 PMPC)主要影响品牌识别(BR);而创意共创体系(包括设计阶段的创意共创 PDCC 和营销阶段的创意共创 PMCC)主要影响品牌形象(BI),如图6。

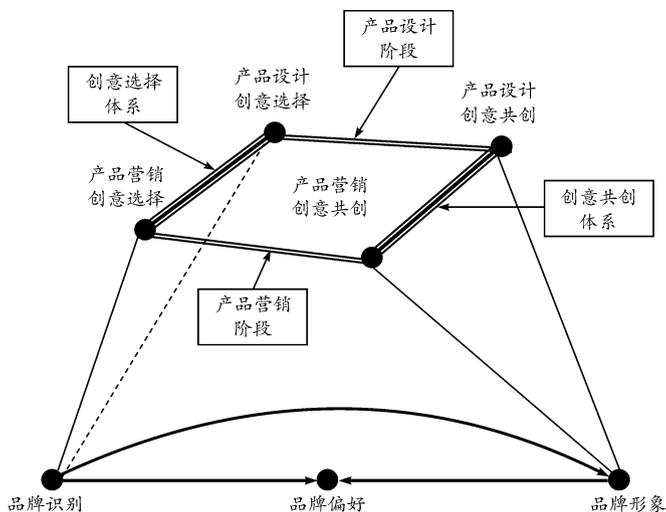


图6 创意选择体系与创意共创体系对品牌偏好的影响机理

(二) 管理建议

1. 优化消费者选择体系,增强品牌识别。结论中可以看出,产品设计创意选择(PDPC)和产品营销创意选择(PMPC)对品牌识别(BR)有显著的正向影响,跨境电商企业如果想要向消费者传递预设的信息,想要消费者能够很好地认知和识别品牌,那么比较好的做法是多促进消费者参与创意选择。在产品设计阶段,把准备开发的新产品、新功能,准备制定的新计划,准备使用的新材料,准备设计的新外观等拿出来让消费者选择和评价;在产品营销阶段,把计划制定的价格、促销策略、广告、渠道、公关方法等拿出来让消费者参与选择。创意选择能让消费者有效地识别品牌、了解和记忆品牌相关信息。选择是比创意更为容易进行的活动,通过让消费者积极地参与设计和营销环节的选择,传递企业的文化、经营理念,展示企业的运作、经营流程,帮助企业确定消费者喜欢和需要的经营方式,加深消费者和企业之间的沟通与信任。在这个过程中,消费者强化了对跨境电商企业品牌的识别。跨境电商消费者在互动中对网店的名称、标志、风格、布局、理念等留下了深刻的印象。

2. 完善消费者创意体系,提升品牌形象。实证结果表明,产品设计创意共创(PDCC)和产品营销创意共创(PMCC)主要影响品牌形象(BI),跨境电商企业如果想要树立良好的品牌形象,让消费者对产品形成较强的信任,那么让消费者参与创意共创体系更有效。在产品设计阶段,与消费者积极互动,鼓励消费者参与设计,广泛征求消费者的创意,让消费者贡献他们关于产品的外观、样式、功能、材料等方面的创意与灵感;在产品营销阶段,鼓励消费者提供价格制定、促销策略、广告创意、网络营销、售后服务、渠道配送等方面的创意与想法。充分调动和发挥消费者的积极性与创造性,有助于建立良好的品牌形象。消费者参与设计比消费者选择更难、更复杂,但这种复杂更有利于加强企业与消费者之间的信任与合作,在共创中企业降低了成本、增强了竞争力,消费者收获了喜爱的产品与情感上的满足,这种创意共创体系的完善会让消费者更加喜爱和信任跨境电商企业品牌。

3. 鼓励消费者参与价值共创,培养品牌偏好。良好的品牌认知和品牌形象都有助于提升消费者对品牌的偏好,相对而言,良好的品牌形象对建立品牌偏好的影响更大($BR \rightarrow BP$ 的路径系数为0.39,而 $BI \rightarrow BP$ 的路径系数达0.91),鼓励消费者参与价值共创对品牌识别与品牌形象均有良好的促进作用。品牌识别的

增强能让消费者长时间记住该品牌,加深品牌印象,有效同其他品牌区分开;而提升品牌形象则增进了消费者的信任和喜爱,两者共同作用就形成了长久而热烈的品牌偏好。这种偏好会强烈地刺激消费者购买,促进消费者的持续购买,激发消费者的品牌推荐热情,对于跨境电商企业品牌发展十分重要。跨境电商企业要塑造品牌形象、提升服务能力、增加定价话语权,使跨境电商发展有质的飞跃,必须加强品牌偏好,培养消费者的忠诚度。让消费者参与价值共创是培养品牌偏好的有效方法,跨境电商企业要积极鼓励消费者参与价值共创,灵活使用价值共创参与策略,会获取非常好的效果。

参考文献:

- [1] KING A, LAKHANI K R. Using open innovation to identify the best ideas[J]. MIT Sloan Management Review, 2013, 55(1): 41-48.
- [2] LUO C, LUO X, SCHATZBERG L, et al. Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility[J]. Decision Support Systems, 2013, 56: 92-102.
- [3] WANG C, ZHANG P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2012, 31(5): 1-23.
- [4] CHEN D, LAI F, LIN Z. A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective[J]. Information Technology and Management, 2014, 15(4): 239-254.
- [5] NAMBIAN S. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory[J]. Academy of Management Review, 2002, 27(3): 392-413.
- [6] TALKE K, SALOMO S, WIERINGA J E, et al. What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness[J]. Journal of Product Innovation Management, 2009, 26(6): 601-615.
- [7] HOYER W D, CHANDY R, DOROTIC M, et al. Consumer cocreation in new product development[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(3): 283-296.
- [8] SANDERS B-N, STAPPERS P J. Co-creation and the new landscapes of design[J]. Co-design, 2008, 4(1): 5-18.
- [9] 大卫·艾克. 创建强势品牌[M]. 北京:机械工业出版社, 2012: 272.
- [10] SÄÄKSJÄRVI M, SAMIEE S. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time[J]. Journal of Interactive Marketing, 2011, 25(3): 169-177.
- [11] 李朝辉. 基于顾客参与视角的虚拟品牌社区价值共创研究[D]. 北京:北京邮电大学经济管理学院, 2013.
- [12] 郭晓凌. 品牌质量差异, 消费者产品涉入程度对品牌敏感的影响研究[J]. 南开管理评论, 2007(3): 13-18.
- [13] BLASCO-ARCAS L, HERNANDEZ-ORTEGA B, JIMENEZ-MARTINEZ J. The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior null[J]. Internet Research, 2014, 24(3): 393-412.
- [14] BIEL A. How brand image drives brand equity[J]. Journal of Advertising Research, 1992, 32(6): 6-12.
- [15] KELLER K L. Strategic brand management[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1998: 148.
- [16] 王琦娜, 张莹. 品牌形象对品牌情感与品牌忠诚影响的实证研究[J]. 重庆科技学院学报, 2015(2): 36-40.
- [17] FÜLLER J. Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers[J]. Advances in Consumer Research, 2006, 33(2): 639-646.
- [18] JIANG L, HOEGG J, DAHL D W, et al. The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 36(5): 778-791.
- [19] 王玖河, 刘琳. 顾客参与价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析[J]. 企业经济, 2017(2): 73-81.
- [20] GEBAUER J, FÜLLER J, PEZZEI R. The dark and the bright side of co-creation: triggers of member behavior in online innovation communities[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9): 1516-1527.
- [21] ROUX C L, PLESSIS C D. An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation[J]. Southern African Business Review, 2014, 18(3): 120-141.
- [22] IGLESIAS O, ALAMRO A, ROWLEY J. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services[J]. Journal of Product & Brand Management, 2011, 20(6): 475-486.
- [23] MALHOTRA N K, ULGADO F M, AGARWAL J, et al. Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi - country cross - cultural comparisons [J]. International Marketing Review, 2005, 22(3): 256-278.

