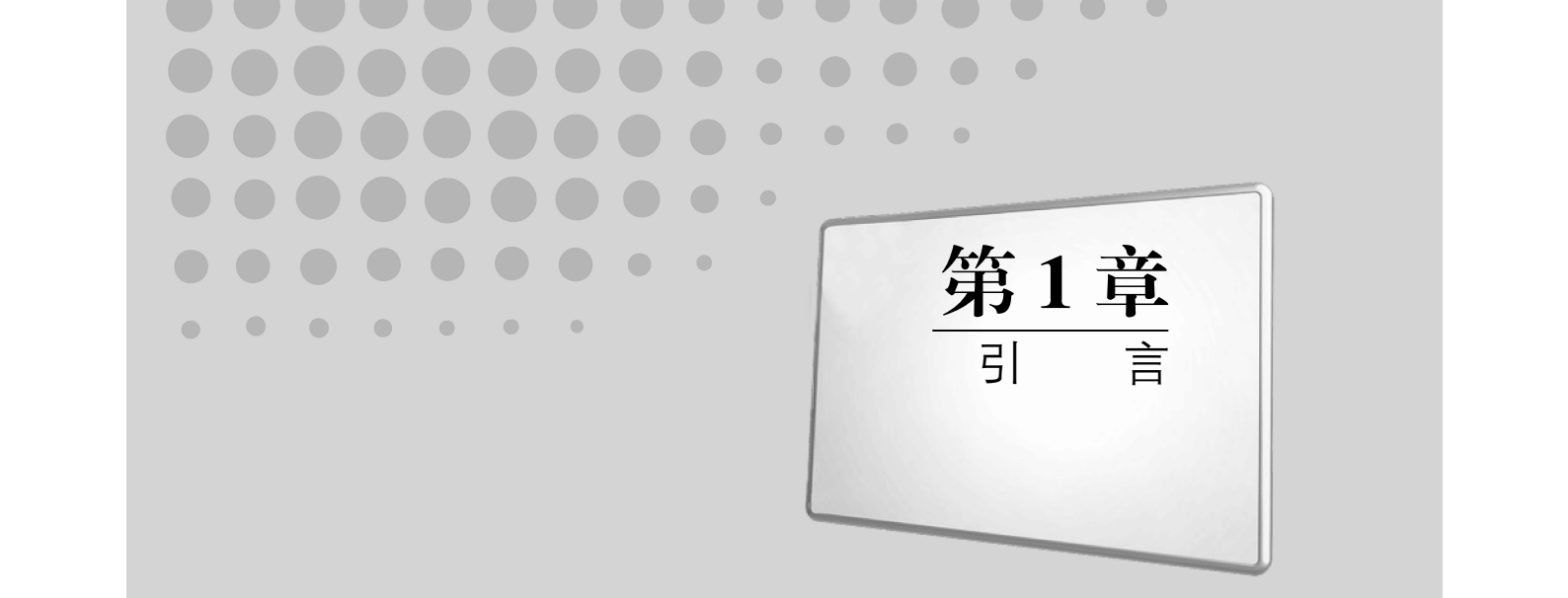




第 1 章

引 言

1.1 研 究 背 景

1.1.1 现实背景

1. 解决方案个性化是企业实施营销策略的必然趋势

客户个性化 (personalization) 需求的提高和人工智能、大数据分析等信息技术的进步导致个性化成为一种重要的商业策略。公司正在利用数字转型重新设计它们的业务,以满足数字平台上客户接触的所有接触点(Kalia et al., 2021)。数字客户端提供了一个统一的客户信息资源,包括他们的偏好、行为和过去的购买行为。技术有助于捕获客户生成的大量非结构化抑或是结构化的行为以及交易数据 (Erevelles et al., 2016)。它还提供个性化的店内体验、易于集成的统一数据和渠道参与,这将帮助公司获得更好的客户响应和客户保留。它通过使用实时数据方法提供基于个性化信息的独特客户体验 (Jain et al., 2021)。以超个性化 (hyper-personalization) 的方式重新构建客户购物体验非常重要。毕



马威（2018）通过使用大数据的专业服务发现，超个性化是良好客户体验和客户服务的关键支柱（Jain et al., 2021）。Zaino（2018）认为，客户通过与他们的数字客户端积极互动获得超个性化的产品选项。使用数字客户端时，转换为销售的可能性很大。

在许多行业中，越来越多的供应商通过提供解决方案来应对全球化市场中更高的客户需求和日益激烈的竞争，从而寻求差异化（Jaakkola et al., 2013; Suarez et al., 2013）。不少供应商给自己定位，传达了通过以整体方式提供定制和集成的产品与服务组合支持客户的承诺（Evanschitzky et al., 2011; Tuli et al., 2007; Ulaga et al., 2011）。Zimmer 等（2020）表明，客户更喜欢从解决方案提供商那里购买基于产品的组件，因为这被认为会带来更低的风险。解决方案是商品和服务的定制组合，被设计为沿着客户业务流程的端到端产品（Tuli et al., 2007; Worm et al., 2017），即“完成组织目标的相关工作任务的顺序”（Srivastava et al., 1999）。解决方案成功的关键是在设计、部署和使用解决方案的过程中有效整合提供商和客户的资源与流程（Evanschitzky et al., 2011; Macdonald et al., 2016）。与产品销售相比，解决方案销售需要更注重与说服相关的共同创造、更模糊的解决方案规格、更高的网络复杂性和更强的关系导向（Siahtiri et al., 2020; Ulaga et al., 2014）。

提供有效、量身定制的服务解决方案来解决复杂、变化的客户问题，对于在竞争激烈的知识密集型商业服务市场中取得成功至关重要（Cabigiosu et al., 2019; Siahtiri et al., 2020）。粉笔职教和中公教育等在线教育平台一对一课程的兴起是知识密集型服务企业满足顾客个性化需求的解决方案的典型案例。

2. 实施个性化为企业带来的挑战

当前大数据分析的激增使公司能够将客户的在线足迹（如浏览和购买数据）转化为有价值的内容（如一对一的个性化营销），从而改善客户体验并提高转化率（Martin et al., 2017）。个性化和隐私悖论是指公司对消费者信息的需求和消费者对隐私的需求之间的持续紧张关系（Cloarec, 2020）。隐私问题被广泛认为是评估个人对其信息安全的信念和看法的理想代理（Dinev et al.,

2006)。客户的隐私问题通常源于从公司收集的大量客户数据，特别是与未经客户同意和第三方共享数据、跟踪他们的在线足迹等违反个人数据安全的行为有关（Bao et al., 2017; Ni et al., 2015）。考虑到隐私问题涉及对风险和机会主义行为的感知（Dinev et al., 2006; Zeng et al., 2022），许多研究表明隐私问题会导致反应者的认知和行为（例如，低交易意图、低信任、拒绝自我披露和对个性化广告的抵制）（Tucker, 2014）。因此，在实践中，平台解决方案个性化是一把“双刃剑”，需要进一步深入分析和探讨。

3. 顾客旅程设计和关系治理是解决个性化和隐私悖论的途径

如上所述，平台企业实施解决方案会面临个性化和隐私悖论。而解决方案个性化是一个动态迭代的过程，加上客户通过多种渠道和媒介的无数接触点与企业互动，导致顾客体验会经历更复杂的顾客旅程（customer journey）。创建、管理和尝试控制每个客户的体验旅程变得越来越复杂，对于解决方案个性化更是如此（Edelman et al., 2015; Lemon et al., 2016）。顾客体验是一个具有多个维度的构念，关注他/她在整个顾客旅程中对平台企业解决方案的感官（sensorial）、情感（emotional）、认知（cognitive）、行为（behavioral）和社会反应（social responses）。因此，客户参与是整体客户体验（total customer experience）的一部分，并以某种表现形式构成顾客旅程中的特定接触点（touch points）。Kuehnl 等（2019）假设，在客户旅程中通过多个接触点生活的可行性或便利性构成了任何客户体验的关键方面。公司需要识别不同的顾客接触点并影响关键接触点，提升顾客体验。

苹果、亚马逊、宝马、宜家和奈斯派索（Nespresso）是致力于有效顾客旅程设计的著名品牌，它们在顾客旅程中为顾客提供的所有接触点都认真应用了设计原则（Maechler et al., 2016）。在当今数字化丰富的市场中，接触点的扩散使管理客户体验变得越来越复杂，如果管理不当，可能会对品牌关系产生负面影响（Lemon et al., 2016）。因此，许多从业者在整个顾客旅程中尽可能地管理和设计接触点。例如，埃森哲、国际商业机器公司和麦肯锡等公



司大量投资于结合设计思维、营销和数据分析的能力，以规划整个顾客旅程（《经济学人》，2015）。有效的顾客旅程设计和品牌体验通过品牌态度直接与间接影响客户忠诚度。同时，相关文献表明，关系治理可以降低与不确定性和交易特定投资相关的交易风险和协调双方关系（Dyer et al., 1998; Heide et al., 1992; Uzzi, 1997）。因此，本书提出平台企业与顾客之间的关系治理，也有助于有效处理解决方案中存在的个性化和隐私悖论。

1.1.2 理论背景

1. 个性化的主要研究

通过对文献回顾与梳理发现，个性化研究对象涉猎范围越来越广，不再仅仅局限于传统意义上的产品或服务定制。个性化不再单单是一个结果，更重要的是作为一个交互且持续迭代的过程，需要满足顾客旅程中消费者独特的多样需求。这一过程仅靠企业是无法实现的，需要营销人员以无缝的方式连接所有渠道和设备与顾客进行互动，实时把握顾客的需求变化，提高个性化技术预测的准确性，促使企业“在正确的时间、正确的情境、以正确的形式向正确的人提供正确的‘个性化内容’”。最新的个性化研究更加突出了技术、情境、顾客参与共创等。但是，个性化的“双刃剑”作用有待进一步挖掘，并且对影响解决方案个性化的情境因素分析相对不足，未来需要在这些方面进行更多的探索与论证。

2. 个性化和隐私悖论的主要研究

个性化和隐私悖论得到了多学科科学者的重点关注，但相关研究仍然有限并且对两者之间的关系也存在争议。例如，多数学者认为个性化会造成隐私担忧或感知风险；也有学者指出个性化对隐私担忧和披露个人信息的意图没有影响（Lee et al., 2011; Oghazi et al., 2020）。因此，需要进一步深入分析探讨两者之间可能存在的作用关系，特别是考虑到情境因素。其中，结果变量大多集中于顾客购买/点击/揭露意愿；隐私的表现形式以隐私担忧和感知隐私侵犯为

主；企业解决个性化和隐私悖论主要是通过隐私政策、隐私控制、个性化声明和透明度等。

综上所述，现有文献对平台解决方案个性化的关注明显不足，主要存在着以下的研究差距：①虽然有一些学者对个性化进行了研究，但是研究对象比较集中于营销组合单一方面（产品、服务、价格和促销等），而对平台解决方案个性化的关注较少，缺乏平台解决方案个性化相关的定性研究和定量研究。事实上，平台解决方案个性化研究和一般个性化研究有所不同，前者更加侧重顾客旅程中企业与顾客互动、顾客参与共创等，这也决定了平台解决方案个性化的研究势必拥有与一般个性化所不同的规律。②尽管有学者对个性化与顾客购买或揭露意愿等结果变量进行了探讨，但未曾有学者在顾客完整体验平台解决方案个性化后对其满意度等顾客评价的影响机制进行研究，其中，关注个性化和隐私悖论的研究更是凤毛麟角。在此研究背景下，本书关于平台解决方案个性化对顾客满意度的影响机制探讨则具有十分重要的研究价值。

1.2 研究问题的提出与研究意义

1.2.1 研究问题的提出

在上述现实背景与研究价值的基础上，平台解决方案个性化对顾客满意度的影响机制究竟如何？是价值共创（value co-creation）抑或价值共毁（value co-destruction）？个性化和隐私悖论的具体表现形式是什么？哪些情境因素可能加强或减弱平台解决方案个性化对顾客满意度的影响作用？接下来本研究会围绕这些核心问题展开。鉴于数据的易获取性，本研究主要立足于消费者的角度，拟对在线教育平台解决方案个性化对顾客满意度的潜在影响机理展



开探讨。

其具体情况如下。

本书以在线教育平台解决方案个性化为研究对象，拟将顾客心理所有权和顾客数据脆弱性作为两条中介路径，对结果变量顾客满意度的影响机制展开分析。首先，基于价值共创视角，本书探讨了顾客心理所有权在解决方案个性化与顾客满意度之间起中介作用。其次，基于价值共毁视角，本书进一步引入顾客数据脆弱性分析解决方案个性化与顾客满意度之间的中介关系。现有研究对于个性化与隐私之间的关系尚未得到统一的答案，即使已经得到检验的也是两者之间简单的线性关系。基于此，本研究认为有必要对平台解决方案个性化进行维度划分，进而分别探讨不同维度个性化对顾客满意度的影响，研究发现有助于细粒度地刻画平台解决方案个性化对顾客满意度的作用机理。

综上所述，本书的研究问题是：①平台解决方案个性化（设计个性化和部署个性化）对顾客满意度的“双刃剑”影响机制是什么？②从消费者异质性、平台设计和平台治理的视角出发，哪些关键的情境因素将对上述“双刃剑”效应发挥边界作用？即哪些情境因素有可能提升解决方案个性化的价值共创，减弱价值共毁，最终提升顾客满意度？

1.2.2 研究意义

1. 现实意义

在数字经济时代，一系列因素的综合作用，包括先进的新兴技术、更大的数据可用性，以及要求广泛和便利客户体验的数字原生消费者（Kahn et al., 2018; Pantano et al., 2018），给消费者和企业之间的互动带来了持续与根本性的变化（Larivière et al., 2017; Riegger et al., 2021）。创新解决方案在全渠道环境中尤其重要，这种环境提供了大量信息，迫使消费者将注意力集中在那些看起来与个人相关的内容上（Grewal et al., 2017）。消费者也开始欣赏网上购物的个性化体验（Boudet et al., 2019）。加之 2019 年底疫情蔓延全球，在线教

育展示出指数级增长趋向。在线教育产品尤其是一对一线上课程使用户多元化、个性化需求得到充分释放,让教师和学生能够突破时空限制,实时、持续地进行互动。在线教育平台为顾客提供个性化解决方案,是基于对消费者隐私信息的收集、利用和分析,缺乏对消费者隐私信息的掌握,就无法满足消费者的个性化需求,平台企业也就无利可图。但是,企业通过收集、存储、使用和传输共享消费者的隐私信息,不得不承担这些信息被泄露的风险。例如,2019年,学而思在线学校之所以被工业和信息化部点名通报,是因为其没有披露详细的用户个人信息的收集、使用规则,也没有使用户知悉其可以进行信息查询和更正的具体渠道。无独有偶,2020年5月15日、7月2日、7月24日、8月31日,工业和信息化部发布了一系列通报名单,那些存在侵犯、危害顾客权益行为导致不良后果的App包括TutorABC、小盒学生、洋葱学院、乐学高考、纳米盒等,涉及程度不同的“个人信息被私自收集”问题。在此实践背景下,本研究将对平台企业有效处理解决方案个性化所面临的两难困境、提升顾客满意度给予一定的借鉴与指导。

2. 理论意义

本书着重探讨了平台解决方案个性化对顾客满意度的作用机制,提出了以价值共创和价值共毁为理论基础的框架,揭示了平台解决方案个性化不同维度的“双刃剑”影响,弥补了现有个性化研究中的缺口。具体而言,首先,本书以平台解决方案个性化(平台解决方案设计个性化和部署个性化)为研究对象,延伸了现有个性化研究相关的理论范围。其次,基于价值共创视角,平台解决方案个性化通过促进顾客心理所有权感知提升顾客满意度。再次,基于价值共毁视角,平台解决方案个性化通过影响顾客数据脆弱性,从而降低顾客满意度,为推动在隐私方面的研究奠定了理论基础。最后,鉴于个性化的实证研究对消费者地区异质性和顾客旅程设计的忽视,本研究基于城市政商关系、顾客旅程设计并结合平台关系治理相关情境因素的分析,探讨了调节平台解决方案个性化与顾客满意度之间关系的中介研究模型。由于现有个性化的实证研究对平台解决方案关注极为有限,对此问题的深入探讨,可以为平台企业实施解决方案个性化提供丰富的理论指导。



1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本书基于在线教育平台的研究情境，拟对平台解决方案个性化与顾客满意度之间的关系进行深入研究。展开来讲，研究内容如下。

(1) 针对解决方案个性化相关研究不足，本书在文献回顾和消费者访谈的基础上，重点考虑了平台解决方案个性化的设计和部署维度，并深入探讨了不同平台解决方案个性化和顾客满意度的关系。本书率先融合价值共创和价值共毁视角，探讨了上述关系之间的双重中介机制，厘清了两两者之间潜在的“双刃剑”效应。

(2) 引入消费者地区异质性（城市政商关系亲近和城市政商关系清白）、平台顾客旅程设计（接触点情境敏感性）和平台关系治理情境因素，重点对平台解决方案个性化（设计个性化和部署个性化）与顾客满意度之间有调节的中介作用机理进行探讨。

具体而言，本书通过对个性化及解决方案的内涵进行回顾和总结，为定义平台解决方案个性化提供有效的理论支撑。同时，本书系统地对管理领域个性化和隐私悖论的研究现状进行了综述，为明确研究缺口提供了清晰的借鉴。进一步地，本书立足于中国国情，结合对商业实践和学术期刊的深入剖析，归纳提炼了关键的情境变量，并详细阐述了这些情境因素对平台解决方案个性化与顾客满意度之间关系的调节作用以及有调节的中介效应。

(3) 本书对研究结论和有关启示进行了总结。

综上所述，总结本研究如图 1-1 所示的技术路线。

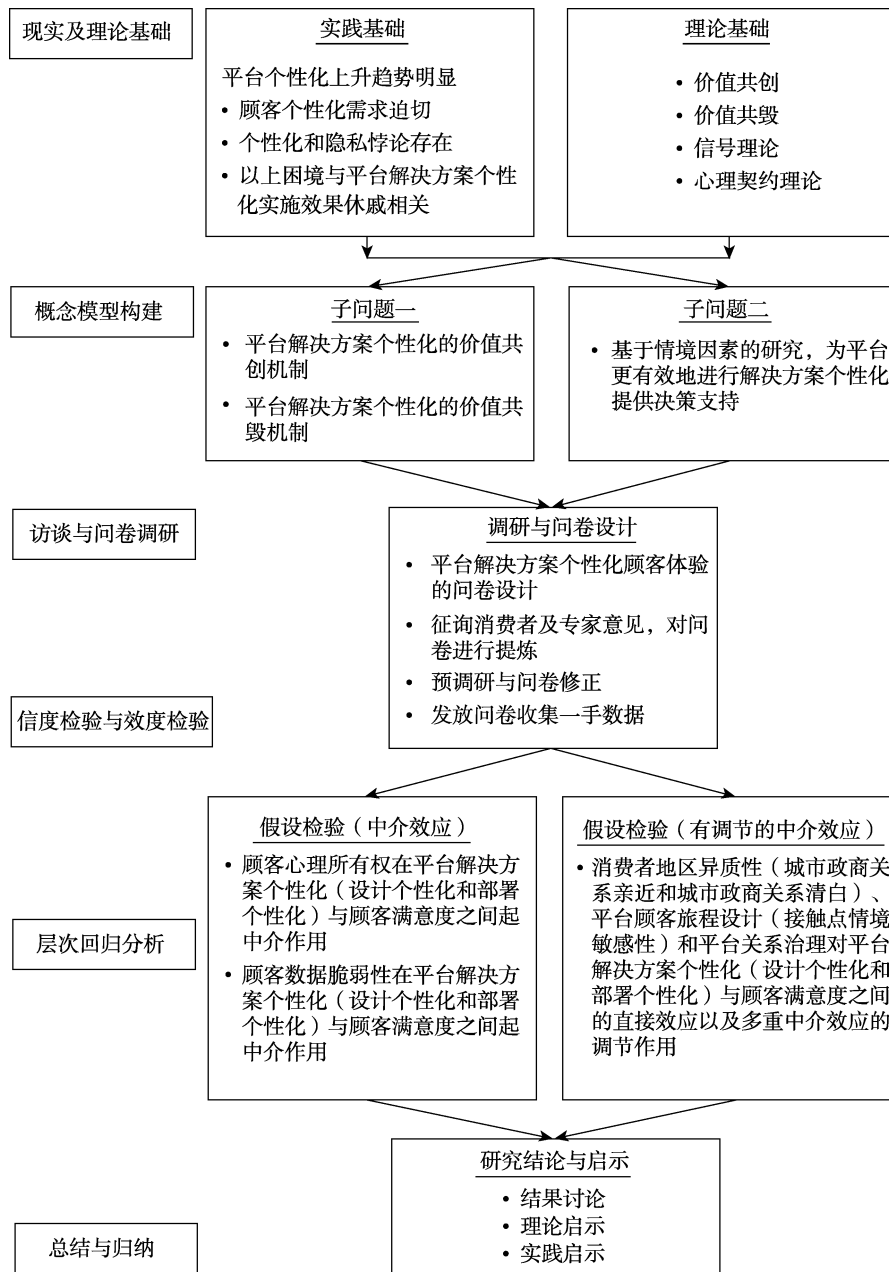


图 1-1 本研究的技术路线



1.3.2 研究方法

本书将结合定性和定量的研究方法,拟对概念模型中各构念之间的理论关系进行论证并检验,具体而言:

(1)作者基于对与本研究主题相关文献的详尽搜寻、脉络梳理、归纳和分析,寻找现有研究中重要的研究缺口,确保提炼出的研究问题具有实践和理论双重价值;然后在此基础上构建本研究的概念模型,并通过不断地迭代深入完善这一模型。

(2)利用访谈调查法,面向相关领域专家和小规模的样本企业相关人员与消费者进行访谈。其中,对企业相关人员与消费者的访谈,一方面是确定研究问题的实践价值,并根据双方的意见反馈对最初概念模型精雕细琢,以便更好地解决企业难点与消费者痛点;另一方面是为了优化问卷的设计与开发。在设计问卷之前,通过对上述相关人员的访谈确定问卷结构和形式,并对问卷进一步修订,保证最终版调研问卷更具实践性与科学性。

(3)凭借问卷调查法收集样本数据。具体的调研对象为有过在线教育平台个性化课程完整体验的消费者。进一步通过预调研对问卷进行修订后,完成对消费者的数据收集工作,接下来对数据进行预处理,然后,基于有效问卷与消费者地区的匹配数据对研究模型中的假设关系进行实证检验。此外,本书还将采用一系列定量研究方法:测量模型的拟合度经由 SmartPLS 检验,并进一步借助其对量表构念进行了信度和效度分析(涵盖聚合效度和区分效度);借助 SPSS 软件利用层次回归分析逐一对假设进行检验,厘清各个理论关系。

1.4 研究的创新点

本研究的创新点如下。

(1) 从现有文献来看,学者对于平台解决方案个性化的研究相对匮乏,特别是在解决方案个性化的实证方面弱势明显。为了弥补这一缺口,本研究以在线教育平台为研究背景,从消费者视角剖析和验证了平台解决方案个性化对顾客满意度潜在的“双刃剑”影响机制。本研究结果将对个性化领域作出重要的理论补充和扩展。

(2) 本书综合运用文献研究、访谈和问卷调研方法,拟对解决方案个性化可能为平台企业带来的机遇与挑战,依据有关理论基础和访谈结果挖掘最关键的实践问题并匹配相应研究构念,给予平台高价值的管理实践与理论指导。具体而言,本书创新性地从平台解决方案个性化面临的价值共创和价值共毁视角出发,对平台解决方案不同维度的个性化对顾客满意度产生的“双刃剑”影响机理进行探究。该研究综合两种理论视角并区分了平台企业不同解决方案个性化的困境,对现有个性化的研究缺口作出了有力补充。

(3) 在平台解决方案个性化对顾客满意度“双刃剑”影响效应的基础上,为了进一步探讨如何帮助平台企业获得良好的顾客满意度,本书基于信号理论和心理契约理论,分别从消费者地区异质性、平台顾客旅程设计和关系治理的角度出发,对影响平台解决方案个性化与顾客满意度之间关系的关键调节变量进行了剖析。一方面,本书基于在线教育平台这一大的研究背景,通过对调节变量的阐述,明确了主效应的边界问题,深化了相关理论研究;另一方面,本书通过剖析“双刃剑”影响机制有调节的中介效应,对现有理论缺口进行了填充。

1.5 研究的逻辑结构

本研究共有 6 个章节,各自主要安排如下。

第 1 章引言。本章主要展示了本研究的现实背景和理论背景、研究问题、



技术路线、创新点和逻辑结构。

第2章理论基础与文献综述。首先，对相关理论进行回顾，如价值共创、价值共毁、信号理论和心理契约理论，这一部分主要介绍上述理论对本研究的理论支撑和研究贡献。其次，检索国内外核心期刊，回顾个性化和隐私悖论相关文献并进行评述。在充分把握该领域研究现状和前沿进展的基础上，明确研究缺口，为进一步提出本研究概念框架奠定基础。

第3章概念模型与研究假设。在第2章的基础上，依据上述相关理论，本章提出了本书的研究框架，构建了平台解决方案个性化、顾客心理所有权、顾客数据脆弱性和顾客满意度、消费者地区异质性、平台顾客旅程设计、平台关系治理之间的路径模型，在此基础上明确了核心假设关系。

第4章研究方法。本章涵盖研究问卷设计、样本选择以及变量测量、预调研与正式调研（数据收集与特征统计）、测量模型的信度和效度检验、共同方法偏差和未反应偏差。

第5章数据处理与假设检验。本章明确了进行数据处理需要运用的统计方法，并对研究假设进行了详细的论证推理和科学的实证验证。根据层次回归分析结果，大部分研究假设获得了支持。

第6章结论与启示。本章主要对研究结论进行了总结、讨论，并对理论以及实践启示进行了详细的阐述。最后，本章提出研究局限，以及未来可继续深入探究、挖掘以及检验的课题方向。