

工商管理学术文库

# 顾客主导逻辑下 消费者创造价值的作用机理

THE MECHANISM OF CONSUMER SOLE VALUE CREATION  
IN CUSTOMER DOMINATED LOGIC

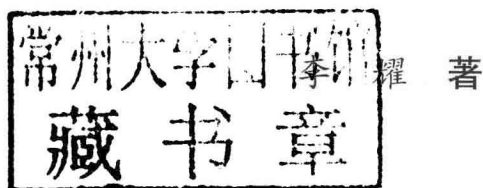
李 耀◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书受国家自然科学基金面上项目《消费者创造价值及其对品牌忠诚的作用研究——基于社会互动的视角》(71172145),国家自然科学基金青年项目《顾客独创价值对顾客和企业的影响机理研究》(71402047)和《社群互动仪式对三梯度消费行为的影响:情感能量中介和关系网络调节机制研究》(71102161),以及教育部人文社科基金青年项目《共创价值视角下顾客参与方式对顾客价值共创的影响机制研究》(13YJC630184)、《基于消费者创新视角的顾客独创价值研究》(14YJC630073)和《品牌崇拜的内涵、形成机制与对主观幸福感的作用研究》(14YJC630086)的资助

# 顾客主导逻辑下消费者创造 价值的作用机理



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机理 / 李耀著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3578 - 3

I. ①顾… II. ①李… III. ①企业管理—销售管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 280713 号

责任编辑 严 莉

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 9.875

字 数 224 千字

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 次 2015 年 5 月第 1 次

定 价 42.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

## 内容摘要

营销学研究逻辑的转变依次经历商品占主导(简称商品主导逻辑)、服务占主导(简称服务主导逻辑)和顾客占主导(简称顾客主导逻辑)三个阶段。在商品主导逻辑下,企业以交换价值最大化为目标,商品是最终交易对象,企业通过对消费者进行细分渗透销售产品。在服务主导逻辑下,使用价值是研究重点,服务是最终交易对象;企业向消费者提供的不再是一个产品,而是一套整体服务系统;企业通过帮助消费者实现产品使用价值获得其交换价值。由于商品主导逻辑和服务主导逻辑均未脱离企业生产服务系统,且企业在价值创造过程中处于主导地位,因此又称为提供者主导逻辑;与提供者主导逻辑相对应,顾客主导逻辑认为价值创造发生在顾客日常生活实践,顾客在此过程中处于主导地位。与营销学研究逻辑相对应,价值创造方式也依次经历企业创造、企业与顾客共同创造(简称共创价值)和顾客创造三种形式。在商品主导逻辑下,企业创造是价值创造的主要形式,交换价值是研究重点;在服务主导逻辑下,共同创造和顾客创造均为价值创造的主要形式,使用价值是研究重点;在顾客主导逻辑下,消费者创造是价值创造的

主要形式,使用价值仍然是研究重点,但具有时间性、情境性、动态性和多元性等特征。由于顾客主导逻辑下,价值创造发生在消费者的日常生活实践中,由消费者完成。因此,本书将其称为顾客主导逻辑下消费者创造价值。

近年来,随着经济发展、技术进步、教育水平的提高和休闲时间的增加,顾客主导逻辑下消费者创造价值现象越来越多,主要表现在:①各种消费者社群不断出现,特别是以品牌社群为代表,产品或品牌作为联结不同消费者的媒介显得越来越重要。②随着互联网的发展,用户生成内容(User Generation Content)现象逐渐增多,特别是 Web2.0 技术的出现,为用户生产内容提供了有利条件。③DIY 活动增加,消费者自己动手制作产品,既可以满足自己的多样化需求,又可以作为一种休闲方式达到娱乐放松的目的。④各种消费者抵制行为,特别是创意性抵制逐渐增多;消费者根据自己的需要对产品进行创意性加工改造,以满足自己的独特需求。这些现象表明,顾客主导逻辑下消费者创造价值现象越来越普遍。但从理论上,顾客主导逻辑下消费者创造价值的相关研究还比较少,其内容、途径、影响因素及作用机制尚不清楚。这也正是本书所要研究的内容。

本书首先通过文献分析法对顾客主导逻辑下消费者创造价值的概念内涵进行界定,并在此基础上利用内容分析法,结合价值分类理论、社会互动理论和符号互动理论,归纳消费者创造价值的内容和途径。其中,消费者创造的价值包括消费体验、消费对象内容构建、消费创意水平、消费者忠诚和消费者身份认同;消费者创造价值的途径包括消费者之间的互动和消费者与消费对象之间的互动。其次,利用“个体—情景”互动理论,通过文献分析法从个体和

情景两个方面分析顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素。最后,本书还利用心理学和社会学领域的自我决定理论、认知评估理论、社会身份认同理论、自我角色认同理论、计划行为理论等对顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机理进行阐述,并通过实验法对其进行实证验证。本书的主要结论包括:①消费者创造的价值包括消费体验、消费者身份认同、消费对象内容构建、消费者忠诚、消费创意性;其中,消费体验和消费者身份认同是核心价值,消费对象内容构建和消费创意性是实现核心价值的手段,消费者忠诚则是在身份认同和情感体验基础上逐步形成的。②消费者创造价值的途径包括消费者之间的互动及消费者与消费对象之间的互动。其中,消费者之间的互动包括合作、交换、竞争、强制、顺从等,消费者与消费对象之间的互动包括认知互动和行为互动。认知自主性和认知能力感是互动质量的决定因素。③消费者创造价值的影响因素包括个体和情景两个方面。其中,个体因素包括消费者知识和创意自我效能,情景因素包括情景涉入度和价值创造过程参与程度。④消费者知识、创意自我效能、价值创造过程参与程度通过认知自主性或认知能力感对价值内容(即情感体验、身份认同、消费者任务忠诚)产生直接或间接影响。

从结构上看,本书分为八章。第一章为绪论,主要对本书的理论与实践背景、研究目的与研究意义、研究思路与研究方法、研究内容与创新之处等进行阐述,确定本书研究的整体框架。第二章为文献综述,本章首先通过对商品主导、服务主导和顾客主导等营销学研究逻辑的综述和对企业创造价值、企业与顾客共同创造价值、顾客创造价值等价值创造方式文献的回顾,提出顾客主导逻辑下消费者创造价值的概念内涵;其次,对消费者创造价值现象出现

的原因、经济学和营销学视角的研究现状进行回顾,为后续研究奠定基础。第三章为内容分析,以已有关于消费者创造价值的相关文献为样本,利用内容分析法,通过初次编码和二次编码两个过程,总结归纳顾客主导逻辑下消费者创造价值的内容和途径。第四章通过文献分析,利用“个体—情景”交互理论,从个体和情景两个方面归纳消费者创造价值的影响因素。第五章为消费者创造价值的作用机理研究,本章借用自我决定理论、认知评估理论、社会身份认同理论、自我角色认同理论、计划行为理论等对消费者创造价值的影响因素、创造途径和价值内容之间的关系进行阐述,提出本书的概念模型和理论假设。第六章为研究方法,包括实验任务、实验设计、实验流程、变量测量方法等,为本书实证研究奠定基础。第七章为实证研究结论,以安徽某高校的学生为例进行实验,通过 SPSS 和 Amos 对第六章中提出的消费者创造价值的作用机理进行验证。第八章为本书的研究结论、管理学含义、局限性及进一步研究方向。

本书具有重要的理论意义和实践意义。理论意义表现在:首先,在回顾营销学研究逻辑和价值创造方式的基础上提出顾客主导逻辑下消费者创造价值的概念,并对其内涵进行界定,为该领域后续研究提供方向;其次,提出顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素、途径和价值内容;最后,利用社会学和心理学理论对顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机理进行阐释,并通过实证进行检验,这些理论成果既可以完善顾客主导逻辑下消费创造价值的研究内容,又可以为未来进一步研究奠定基础。实践意义表现在:本书通过对顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素、途径、内容和作用机理研究,为企业管理实践活动提供指导和借鉴。

本书创新之处表现在:①研究主题具有较强创新性。顾客主导逻辑和消费者创造价值均属于营销学研究前沿问题,在国外尚处于起步阶段,而国内尚未看到相关研究成果出现。本书将两者结合起来,在研究主题上具有较大创新性。②研究方法上具有一定创新性。内容分析法起源于情报学和传播学研究,是通过对情报内容和传播内容进行系统、定量分析的一种方法;本书将其引入营销学领域,在方法上具有较大创新性;此外,现有关于顾客主导逻辑和消费者创造价值的研究均以质性研究为主,本书通过实证方法对其进行研究,也具有一定创新性。③研究视角具有一定创新性。本书在研究消费者创造价值的作用机理时,借用心理学和社会学领域的自我决定理论、认知评估理论、社会身份认同理论、自我身份认同理论、计划行为理论等,在研究视角上具有一定创新性。

总体上看,本书利用文献分析法、内容分析法、实验法等研究方法,对顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素、创造途径、价值内容及作用机理进行研究,既填补该领域的研究空白,又为进一步研究奠定基础,具有较强的理论意义和实践意义。



# | CONTENTS | 目 录

## 第一章 绪 论 | 001

### 第一节 研究背景 / 001

一、理论背景 ..... 001

二、实践背景 ..... 004

### 第二节 研究目的与研究意义 / 006

一、研究目的 ..... 006

二、研究意义 ..... 008

### 第三节 研究思路与研究方法 / 010

一、研究思路 ..... 010

二、研究方法 ..... 012

### 第四节 研究内容与创新之处 / 013

一、研究内容 ..... 013

二、创新之处 ..... 014

## 第二章 顾客主导逻辑下消费者创造价值相关研究综述 | 016

### 第一节 顾客主导逻辑和消费者创造价值的概念界定 / 016

一、营销学研究逻辑的演变及顾客主导逻辑的  
提出 ..... 016

二、价值创造过程及消费者创造价值的提出 ..... 021

### 第二节 顾客主导逻辑下消费者创造价值出现的原因 / 025

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、社会背景:后现代主义的兴起 .....        | 025 |
| 二、文化背景:文化专制模式 .....          | 028 |
| 三、客观条件:经济发展和技术进步 .....       | 029 |
| 第三节 经济学领域关于消费者创造价值的相关研究 /    | 029 |
| 一、家庭生产函数理论相关研究 .....         | 030 |
| 二、消费生产者 and 消费生产主义相关研究 ..... | 032 |
| 第四节 营销学领域关于消费者创造价值的相关研究 /    | 034 |
| 一、消费体验 .....                 | 035 |
| 二、消费社群 .....                 | 037 |
| 三、消费代理 .....                 | 038 |
| 四、消费抵制 .....                 | 040 |
| 第五节 现有研究中存在的不足及本书研究内容 /      | 041 |
| 一、顾客主导逻辑下消费者创造价值的内容 .....    | 042 |
| 二、顾客主导逻辑下消费者创造价值的途径 .....    | 042 |
| 三、顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素 ..     | 042 |
| 四、顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机制 ..     | 043 |

## 第三章 消费者创造价值的内容和途径 | 044

### 第一节 内容分析对象的确定 / 045

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、研究对象 ..... | 045 |
| 二、样本选取 ..... | 046 |
| 三、样本结构 ..... | 054 |

### 第二节 顾客主导逻辑下消费者创造价值的内容 / 057

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 一、编码依据和过程 ..... | 057 |
| 二、初次编码 .....    | 059 |
| 三、二次编码 .....    | 068 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 四、结论:消费者创造价值的内容 .....         | 072 |
| 第三节 顾客主导逻辑下消费者创造价值的途径 / 075   |     |
| 一、编码过程 .....                  | 076 |
| 二、初次编码 .....                  | 076 |
| 三、二次编码 .....                  | 079 |
| 四、结论:消费者创造价值的途径 .....         | 084 |
| 第四节 本章内容小结 / 090              |     |
| 一、消费者创造价值的内容 .....            | 090 |
| 二、消费者创造价值的途径 .....            | 091 |
| 第四章 顾客主导逻辑下消费者创造价值的影响因素   093 |     |
| 第一节 个体因素 / 094                |     |
| 一、隐喻思考能力 .....                | 095 |
| 二、认知控制点 .....                 | 095 |
| 三、认知过程 .....                  | 096 |
| 四、消费者知识 .....                 | 097 |
| 五、新颖性探索特质 .....               | 101 |
| 六、自我效能与创意自我效能 .....           | 103 |
| 第二节 情景因素 / 105                |     |
| 一、情景限制因素 .....                | 105 |
| 二、价值创造过程参与程度 .....            | 108 |
| 三、情景涉入度 .....                 | 110 |
| 第三节 本章小结 / 112                |     |
| 第五章 概念模型与研究假设   113           |     |
| 第一节 研究变量选择 / 113              |     |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 一、自变量:消费者创造价值影响因素 ..... | 113 |
| 二、中间变量:互动质量决定因素 .....   | 115 |
| 三、结果变量:消费者创造价值的内容 ..... | 123 |
| 四、本节小结 .....            | 133 |

### 第二节 概念模型 / 134

### 第三节 研究假设 / 137

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 一、价值创造影响因素与价值创造途径之间<br>的关系假设 ..... | 137 |
| 二、价值创造途径与价值内容之间的关系假设 .....         | 146 |
| 三、价值创造途径决定因素之间的关系假设 .....          | 153 |
| 四、消费者创造的不同价值之间的关系假设 .....          | 153 |
| 五、过程参与程度对价值内容的直接影响作用 .....         | 155 |

## 第六章 实证设计 | 160

### 第一节 研究方法选择 / 161

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、实验任务 ..... | 161 |
| 二、实验设计 ..... | 164 |
| 三、实验流程 ..... | 166 |

### 第二节 变量测量和测项来源 / 167

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 一、个体因素和情景因素的测量 .....   | 167 |
| 二、认知自主性和认知能力感的测量 ..... | 169 |
| 三、消费者创造价值的内容 .....     | 171 |

## 第七章 实证检验 | 175

### 第一节 预实验及结果分析 / 175

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、实验对象 ..... | 175 |
|--------------|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 二、实验流程 .....                       | 177 |
| 三、信度检验 .....                       | 177 |
| 四、本节小结 .....                       | 180 |
| 第二节 正式实验及结果分析 / 180                |     |
| 一、实验对象与实验流程 .....                  | 180 |
| 二、信度和效度检验 .....                    | 182 |
| 三、结构方程检验 .....                     | 185 |
| 四、备选模型讨论 .....                     | 199 |
| 五、参与价值创造活动的影响因素之间的<br>调节作用检验 ..... | 201 |
| 六、参与价值创造活动的影响因素之间的<br>交互作用检验 ..... | 206 |
| 第三节 实证研究结论 / 210                   |     |
| 第八章 结论与展望   214                    |     |
| 第一节 研究结论 / 214                     |     |
| 一、顾客主导逻辑下消费者创造价值的内涵 .....          | 214 |
| 二、顾客主导逻辑下消费者创造价值的内容 .....          | 215 |
| 三、顾客主导逻辑下消费者创造价值的途径 .....          | 217 |
| 四、顾客主导逻辑下消费者创造价值的<br>影响因素 .....    | 219 |
| 五、顾客主导逻辑下消费者创造价值的<br>作用机理 .....    | 219 |
| 第二节 管理含义 / 223                     |     |
| 一、消费者创造价值为企业提供一个新的<br>细分市场 .....   | 223 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 二、消费者创造价值将有利于加快企业新产品<br>开发进程 .....  | 224 |
| 三、消费者创造价值为消费者忠诚的培养提供了<br>新模式 .....  | 225 |
| 四、顾客主导逻辑要求企业对其经营理念做出<br>根本性调整 ..... | 227 |
| 五、顾客主导逻辑为企业产品设计提出了<br>新的要求 .....    | 227 |
| 第三节 研究局限性及研究展望 /                    | 228 |
| 一、研究局限性 .....                       | 228 |
| 二、研究展望 .....                        | 229 |

## 参考文献 | 233

## 附录一 消费者行为调查问卷(一) | 264

## 附录二 消费者行为调查问卷(二) | 272

## 附录三 消费者行为调查问卷(三) | 279

## 附录四 消费者行为调查问卷(四) | 287

## 致 谢 | 294

## 表目录

|       |                           |     |
|-------|---------------------------|-----|
| 表 2.1 | 商品主导逻辑与服务主导逻辑的对比 .....    | 018 |
| 表 2.2 | 提供者主导逻辑与顾客主导逻辑的对比 .....   | 021 |
| 表 2.3 | 不同逻辑下价值创造过程的比较 .....      | 025 |
| 表 2.4 | 现代主义与后现代主义的指导思想 .....     | 026 |
| 表 2.5 | 现代主义和后现代主义消费系统与消费者的区别 ... | 027 |
| 表 2.6 | 顾客主导逻辑下消费者创造价值的研究内容 ..... | 035 |
| 表 3.1 | 消费者创造价值的内容和途径文献整理 .....   | 047 |
| 表 3.2 | 消费者创造价值相关文献统计——发表期刊 ..... | 055 |
| 表 3.3 | 消费者创造价值相关文献统计——研究方法 ..... | 057 |
| 表 3.4 | 消费者创造价值内容编码 .....         | 059 |
| 表 3.5 | 顾客价值的划分维度 .....           | 069 |
| 表 3.6 | 顾客价值的种类 .....             | 069 |
| 表 3.7 | 消费者创造价值二次编码结果 .....       | 071 |
| 表 3.8 | 消费者创造价值的途径初次编码 .....      | 077 |
| 表 3.9 | 消费者创造价值的途径二次编码 .....      | 081 |
| 表 4.1 | 消费者产品知识的分类 .....          | 098 |
| 表 4.2 | 营销学领域关于消费者知识的相关研究 .....   | 099 |
| 表 4.3 | 影响消费者创造价值的个体因素汇总 .....    | 104 |
| 表 4.4 | 情景因素已有研究成果汇总 .....        | 112 |
| 表 5.1 | 互动质量相关研究文献汇总 .....        | 120 |

|        |                           |     |
|--------|---------------------------|-----|
| 表 5.2  | 本书的中间变量 .....             | 123 |
| 表 5.3  | 消费者创造价值中消费体验的分类 .....     | 131 |
| 表 5.4  | 本书概念模型变量汇总 .....          | 134 |
| 表 5.5  | 本书研究假设汇总 .....            | 158 |
| 表 6.1  | 常用实验任务汇总 .....            | 161 |
| 表 6.2  | 初步实验任务汇总 .....            | 163 |
| 表 6.3  | 实验设计 .....                | 165 |
| 表 6.4  | 本书自变量测量测项 .....           | 169 |
| 表 6.5  | 中间变量测项 .....              | 171 |
| 表 6.6  | 因变量测量表 .....              | 174 |
| 表 7.1  | 预实验样本描述性统计 .....          | 176 |
| 表 7.2  | 消费者创造价值影响因素信度检验 .....     | 178 |
| 表 7.3  | 认知自主性和认知能力感信度检验 .....     | 179 |
| 表 7.4  | 消费者创造价值内容信度检验 .....       | 180 |
| 表 7.5  | 实验对象的结构 .....             | 181 |
| 表 7.6  | 实验分组情况 .....              | 182 |
| 表 7.7  | 可靠性检验结果 .....             | 182 |
| 表 7.8  | 测量模型拟合指标 .....            | 186 |
| 表 7.9  | 测量模型中各变量的组合信度和平均方差萃取值 ... | 186 |
| 表 7.10 | 测量模型中各变量的判别效度检验 .....     | 189 |
| 表 7.11 | 结构方程模型拟合指标 .....          | 190 |
| 表 7.12 | 模型修正内容 .....              | 190 |
| 表 7.13 | 测项打包后各变量的信度检验 .....       | 192 |
| 表 7.14 | 打包后测量模型拟合指标 .....         | 193 |
| 表 7.15 | 打包后各变量的组合信度和平均方差萃取值 ..... | 193 |



|        |                                          |     |
|--------|------------------------------------------|-----|
| 表 7.16 | 项目打包后测量模型中各变量的平均方差<br>萃取值的平方根及相关系数 ..... | 195 |
| 表 7.17 | 项目打包后结构方程模型的拟合指标 .....                   | 196 |
| 表 7.18 | 情景因素和个体因素对价值创造途径的<br>影响作用检验 .....        | 196 |
| 表 7.19 | 价值创造途径对价值内容的影响作用检验 .....                 | 197 |
| 表 7.20 | 不同类别价值内容之间的关系检验 .....                    | 198 |
| 表 7.21 | 价值创造过程参与程度对价值内容的<br>直接影响作用检验 .....       | 198 |
| 表 7.22 | 备选模型拟合指标对比 .....                         | 199 |
| 表 7.23 | 个体因素和情景因素对认知自主性的<br>交互作用检验 .....         | 207 |
| 表 7.24 | 个体因素和情景因素对认知能力感的<br>交互作用检验 .....         | 209 |
| 表 7.25 | 实证研究假设汇总 .....                           | 211 |
| 表 8.1  | 顾客主导逻辑下消费者创造价值的特征 .....                  | 215 |
| 表 8.2  | 顾客主导逻辑下消费者创造价值的内容 .....                  | 216 |
| 表 8.3  | 顾客主导逻辑下消费者创造价值的途径汇总 .....                | 218 |
| 表 8.4  | 顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机理 .....                | 221 |