



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



消费者参与企业创造的 心理机制研究

武
汉
大
学
学
术
丛
书

Academic Library

Wuhan University

徐 岚 著

本书是国家自然科学基金青年项目《消费者参与企业创造的心理机制研究》

(批准号:7072019)的阶段性成果,

同时获得武汉大学人文社会科学自主科研项目

(项目编号:09ZZKY082)以及武汉大学学术丛书项目资助



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

消费者参与企业创造的 心理机制研究

武汉大学学术丛书

徐岚 著

图书在版编目(CIP)数据

消费者参与企业创造的心理机制研究/徐岚著. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 4

武汉大学学术丛书

ISBN 978-7-307-08709-5

I. 消… II. 徐… III. 消费心理学—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 072023 号

责任编辑: 柴 艺 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.25 字数: 259 千字 插页: 3 插表: 1

版次: 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08709-5/F · 1509 定价: 40.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



武汉大学学术丛书
自然科学类编审委员会

主任委员 ▶ 刘经南
副主任委员 ▶ 卓仁禧 李文鑫 周创兵
委员 ▶ (以姓氏笔画为序)

文习山	石 兢	宁津生	刘经南
李文鑫	李德仁	吴庆鸣	何克清
杨弘远	陈 化	陈庆辉	卓仁禧
易 帆	周云峰	周创兵	庞代文
谈广鸣	蒋昌忠	樊明文	

武汉大学学术丛书
社会科学类编审委员会

主任委员 ▶ 顾海良
副主任委员 ▶ 胡德坤 黄 进 周茂荣
委员 ▶ (以姓氏笔画为序)

丁俊萍	马费成	邓大松	冯天瑜
汪信砚	沈壮海	陈庆辉	陈传夫
尚永亮	罗以澄	罗国祥	周茂荣
於可训	胡德坤	郭齐勇	顾海良
黄 进	曾令良	谭力文	

秘书长 ▶ 陈庆辉

序

创新是人类发展的永恒主题。顾客创造性参与活动是企业市场营销创新的重要组成部分。顾客创造性参与活动，是指消费者为企业提供新产品创意、参与新产品开发过程或者创造各种与企业相关的思想、信息和言论。近年来，学术界对于本论题的研究日显突出，从美国营销科学学院（MSI）最近公布的 2010—2012 年优先研究方向目录上看，顾客创造性参与活动的研究主题位居前列，这反映了本论题在市场营销研究领域中的重要地位。

早在 2000 年，Prahalad 和 Ramaswamy 在《哈佛商业评论》上发表论文《合作选择顾客能力》（*Co-Opting Customer Competence*），率先提出了顾客与企业之间开展合作创造活动的观点。至今，随着网络科技的发展、消费者主权意识的增强和企业服务转型战略的采用，学术界及业界对这一问题越来越感兴趣。

首先，网络技术的快速发展使消费者逐渐改变对交易活动的传统观点，转而逐步接受互联网文化，即消费者通过交易在获得价值的同时也分享价值。这种基于分享和参与的价值观驱动了消费者参与合作创造活动的意愿。

其次,随着市场经济的快速发展,消费者的主权意识日益增强,他们不再愿意被动地选择由企业主观生产的产品,而是希望根据自己的需求来提供“定制”产品。同时,消费者也不再愿意依赖企业发布的商业广告,而更多地通过自己搜寻相关的各种信息来作购买决策。这些都促使企业更加关注消费者创造性参与活动。

再次,随着服务经济的发展,服务业在国民经济中占据举足轻重的地位,企业开始从制造型战略向服务型战略转型。服务型战略使企业更加关注顾客的合作创造活动,这是因为服务的显著特点是消费和生产同时发生,改善服务绩效和开展服务创新的一个重要方式是研究如何引导消费者更好地参与服务过程,并与服务人员一起对服务产品进行合作创新。

本书正是以消费者的创造性参与活动作为研究主题。这是作者在借鉴他人研究基础上,进一步深化研究的成果。本书着重研究消费者创造性参与活动的动机,即消费者为什么愿意参与创造、哪些消费者更愿意参与创造以及在什么样的条件下消费者会更积极地参与创造等一系列问题。通过研究,作者提出了三种特有的影响消费者参与创造活动的心理动机,并对每一种动机的心理机制进行了理论分析和实证检验。

本书采用了“理论—实证—理论—实证”的螺旋式上升的研究思路,即先以创造性研究中的一般理论框架为逻辑起点,再来自市场的真实案例中寻找适用于研究消费者创造性参与活动的特有构念,然后再回归文献,从来自心理学、消费者行为学、社会学领域的相关文献中寻找理论支持,最后根据理论和相关文献提出研究假设和理论框架,并通过实证研究检验研究命题。这种研究方法使理论构建既能反映实践,又与相关理论相符,并使本研究在现有理论基础有所前进。

本书是徐岚博士近几年来在该领域研究的创新性成果。她是国内较早研究消费者创造性参与活动的研究者之一。她在攻读博士学位期间,对企业与顾客的合作创造活动已表现出浓厚的兴趣。2005年,她参加全国首届JMS营销科学博士生论文大赛所撰写的关于消费者创造性参与活动的论文获得了一等奖。同年,她将研究消费

者创造性参与活动作为自己博士论文的研究主题，并对该问题进行了系统和深入的研究。2006 年博士毕业后，她到香港城市大学从事博士后研究工作，其研究的主要方向也与消费者创造性相关。2007 年，她以此论题申请国家自然科学基金项目并获得资助。可见，本书是她这几年来对该论题深入研究的研究成果，具有创新性和可读性。

我作为徐岚的博士生导师，很高兴看到她在顾客合作创造这一前沿研究领域勇于探索并获得丰硕的创新性成果。期望未来有更多的研究者关注和参与这一领域的研究，以进一步丰富市场营销创新理论。

甘碧群

武汉大学市场营销学教授、博士生导师

2010 年 11 月于珞珈山

前 言

在现实世界中，顾客参与创造新产品的活动与日俱增，对企业的影响越来越大。这可能归于多种原因：其一，随着技术和行业的发展，生产与消费得以同步进行，消费者成为合作生产者，为消费者的创造活动提供了机会。其二，随着后现代主义消费文化的形成，消费者越来越追求自我的彰显，不再盲从于大众的潮流，顾客需要更为个性化和独特的产品。其三，消费者主权时代到来，这一方面表现为顾客不再被动地接受产品，而是越来越多地要求企业按照自己的意愿来提供产品；另一方面顾客对企业的影响力越来越强，企业不得不更加重视顾客的特别需要。其四，一对一营销理念的提出及其技术的实现，使得企业与某一顾客共同创造专门为其定制的新产品成为可能。

尽管“消费者创造性”(consumer creativity)的概念在20世纪80年代初被提出，但研究的内容并未涉足顾客参与创造新产品的领域。随着社会环境的变化，消费者创造性研究的视角需要进行相应的扩展和转移，并发展更为丰富的消费者创造性理论，以更深入地探索消费者行为，适应新环境下企业的需要。

本书是国家自然科学基金青年项目《消费者参与企业创造的心理机制研究》的主要成果之一。该研究选取了消费者参与企业创造活动的视角来研究“消费者创造性”，并对“消费者创造性”概念的内涵与外延进行了界定；比较了“消费者创造性”与“消费者创新性”概念的联系和区别，为消费者创造性理论的建构提供了概念基础。在对心理学领域的一般创造性研究进行回顾的基础上，本书提出了能力—动机—环境激励的汇合框架，并检验和证实了该框架在消费者创造性研究领域的适用性。在案例叙事研究的基础上，借鉴消费者行为学、心理学以及社会学领域的独特性需求理论、最适宜刺激水平理论和社会认同理论，本书提出并证实了消费者独特性产品需求、独特性体验需求、独特性集体身份需求三种主要的消费者创造动机，并进一步区分了三种动机的心理机制。本书还提出并证实了针对不同心理机制（基于结果、基于过程和基于社会认同）的创造激励分别对不同的动机类型产生了调节作用。

全书共分为七章。第一章绪论主要阐述了本研究的研究背景和主题。我们从消费者创造性研究对于消费社会的意义、对于企业的意义以及对于个体的意义三个方面分析和论述了本研究的现实背景与理论意义。然后我们综述了现有关于消费者与企业合作创造的文献观点，认为合作创造活动已经成为日益重要的实践趋势，但现有文献主要从企业视角出发来研究消费者合作创造行为，而缺乏对消费者参与创造的行为动因的探索。在此基础上，我们提出了本研究的主题、方法和框架，即采用规范研究和实证研究相结合的方法，从消费者的角度来研究消费者创造性参与活动。

第二章对消费者创造性概念的内涵与外延进行了界定。我们在对“创造性”、“消费者创新性”、“消费者创造性”等各种概念进行回顾和总结的基础上，分析了消费者创造性概念的内涵，特别探讨了消费者创新性与消费者创造性两种概念的区别和联系。我们将消费者创造性定义为消费者在消费情境中思考出新事物或者产生新颖、适当的创意或产品的能力、过程或者活动。在对消费者创造性概念的外延界定中，我们特别强调了参与中的消费者创造性，即消费者在消费过程中与企业共同创造新产品或体验的行为对于该领域

研究的重要性，也指明了本研究的重点和范围。

第三章对心理学中有关创造性的研究进行了回顾和简要总结。大量学者分别从能力、人格、动机和环境方面对创造性进行了研究。然而，这些研究可能只强调了创造性理论的某一个侧面，因此，一些学者提出应该采取一种汇合的视角。在 Sternberg、Bandura 和 Amabile 三位学者所提出的汇合视角的基础上，我们形成了能力—动机—环境激励的汇合框架，以此作为消费者创造性研究的框架基础。

第四章采用了基于个案的叙事研究方法，从现实的市场案例出发来抽取可能的理论概念进行研究。通过选择四个消费者参与创造活动的个案作为研究样本，以及使用整体—内容的叙事分析模式，我们从叙事案例中识别了影响消费者创造性参与活动的具体的动机因素、能力因素以及环境因素。

第五章探讨了消费者创造性形成的心理机制。我们在四种理论的基础上对消费者创造动机进行了分析。其中第一节讨论了认知需求是否消费者参与创造的主要动机。我们在对认知需求的定义、认知需求与创造性的关系进行综述的基础上，提出认知需求在消费者创造性参与场景中的失效性，其原因可能是消费中的创造活动并未构成与认知需求的强关联。第二节讨论了消费者独特性产品需求对于消费者创造性的影响机制。在分析消费行为的个人意义和社会意义的基础上，我们对独特性需求理论进行了介绍和分析，探讨了商品的独特性属性作为满足个体独特性需求的中介手段，以及由此产生的独特性符号意义寻找行为对消费者创造性的影响。第三节讨论了消费者独特性体验需求对于消费者创造性的影响机制。在分析消费中的体验价值的基础上，我们引入了最适宜刺激水平理论，分析了消费者追求最适宜刺激水平的体验探索行为与创造行为之间的关系。第四节讨论了消费者独特性集体身份需求对于消费者创造性的影响机制。在分析集体身份对个体消费者的重要性的基础上，我们借鉴社会认同理论分析了形成独特性集体身份需求的心理机制，提出独特性集体身份需求作为消费者利他性创造行为的动机。

第六章在前述定性研究和理论发展的基础上，提出了研究框

架、研究方法与研究假设，并通过三个实验来检验研究框架和假设。通过有关美发设计的实验场景操纵，研究一检验了能力—动机—外部激励框架以及消费者参与创造的利己动因——独特性产品需求和独特性体验需求对于消费者创造意愿的影响。研究发现，除认知需求以外，自我效能感、创造激励、独特性产品需求、独特性体验需求分别对消费者创造意愿产生了显著的影响。而且，创造激励调节了独特性体验需求与创造意愿的关系，信任调节了独特性产品需求与创造意愿的关系。

通过有关广告语设计的实验场景操纵，研究二检验了消费者参与创造的利他动因——独特性集体身份需求对于消费者创造意愿的影响。研究二支持了研究一的主要结论，同时发现，独特性集体身份需求对于消费者创造意愿产生了显著影响，并且创造激励调节了独特性集体身份需求与创造意愿的关系。

通过有关产品命名的实验场景操纵，研究三检验了三种不同类型的创造激励对于不同创造动机的调节作用。研究三支持了研究一和研究二的主要结论，同时发现，三种不同类型的创造激励对于创造意愿均产生了显著影响，并且基于结果的创造激励调节了独特性产品需求与创造意愿的关系，基于过程的创造激励调节了独特性体验需求与创造意愿的关系，基于社会认同的创造激励调节了独特性集体身份需求与创造意愿的关系。

第七章在前述理论与实证分析的基础上，提出了研究结论并加以讨论。本研究的理论贡献主要表现在三个方面：（1）本研究将一般创造性研究的范围扩展到对消费活动中的创造性参与的研究，检验一般创造性理论在消费领域中的适用性和局限性，丰富了一般创造性研究的主题和内容。（2）明确了消费者创造性概念的内涵和外延，借鉴各相关领域的理论及研究成果，形成了研究消费者创造性的汇合框架，并对该框架提供了一定的实证支持，有助于发展和充实消费者创造性理论。（3）从消费者视角对影响消费者创造性的因素进行了探索，其研究结果对于消费者行为以及营销领域的其他研究具有一定的借鉴意义。本研究为企业经营管理实践也提供了一些启示。首先，我们的研究表明消费者的创造性参与活动为他

们自己带来了价值，因此，在某种程度上，“让顾客创造”可能比“为顾客创造”更能够使消费者获得他们真正期望的价值。其次，我们的研究为企业提供了一种基于创造动机的新分类方法，有助于企业更好地进行市场分析和细分。最后，我们的研究说明，通过创造激励来影响消费者创造性参与需要引起企业的重视。

总之，本书从能力、动机和环境激励三个方面研究了影响消费者的创造性参与意愿的心理机制，研究综合了来自于心理学、消费者行为学、社会学、市场营销学等学科的相关理论和文献，采用规范研究和实证研究相结合的方法，旨在丰富和发展消费者创造性研究，并为企业推动与消费者的合作创造实践提供一种分析工具和行动指南。然而，由于消费者参与企业创造是学术界新近出现的研究课题，相关文献和理论基础还不完善，在研究过程中难免存在对所研究问题认识不够准确的情况，加上受本人研究能力与知识基础所限，本书的内容和观点必定还存在很多不足，敬请读者不吝指教。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及选题意义	1
第二节 消费者与企业的合作创造：国内外研究综述	11
第三节 研究主题、方法及框架	20
第二章 消费者创造性：内涵与外延	24
第一节 消费者创造性概念的内涵	24
第二节 消费者创造性概念的外延	40
第三章 消费者创造性：来自一般创造性研究的框架	47
第一节 心理学中有关创造性的研究	47
第二节 创造性研究的整合框架	56
第四章 案例叙事研究：消费者创造性参与活动的影响因素	66
第一节 研究方法	66
第二节 案例叙事：四个消费者创造性参与的案例	70

第三节	研究分析：影响消费者创造性参与的因素	97
第五章	消费者创造性缘何形成：心理机制分析	122
第一节	认知需求是消费者参与创造的主要动机吗？	122
第二节	消费者独特性产品需求	131
第三节	消费者独特性体验需求	143
第四节	消费者独特性集体身份需求	154
第六章	实验研究：影响消费者创造性的汇合模型	166
第一节	研究方法	166
第二节	研究一：能力—动机—外部激励框架 以及消费者参与创造的利己动因	175
第三节	研究二：消费者参与创造的利他动因： 独特性身份需求	187
第四节	研究三：不同类型创造激励的影响作用	199
第七章	总结	212
第一节	研究结论与讨论	212
第二节	理论贡献与创新	219
第三节	管理启示	222
第四节	研究局限与未来研究建议	228
附录 1	案例背景介绍	231
附录 2	关键构念测量	236
附录 3	实验设计	240
主要参考文献		243

第一章

绪论

人的本性就是永不满足地寻求意义，这种寻求不仅仅是去接受外界所给予的什么，而是要从世界的物质中创造出意义。

——卡尔·拉纳（Karl Rahner, 1968）

第一节 研究背景及选题意义

一、消费社会的存在哲学：消费者创造性研究对于消费社会的意义

随着消费活动在社会经济生活中的比重和地位不断提高，当代社会逐渐从工业社会转型为消费社会。对消费社会的定义，尽管各学者的视角不同，由此产生的理解也不同，但最基础的共识还是来源于波德里亚在 1975 年提出的将消费社会作为一种变迁秩序的界定。在他看来，传统的工业社会是生产社会，而进入后工业时代，在从生产性社会秩序向再生产性社会秩序转变的过程中，技术与信息的新形式占有核心地位，它意味着具有自己独特组织原则的新社

会出现，人们进入了消费社会。简单而言，消费社会是以消费为主导的社会，消费成为生产和社会生活的主导动力与目标。然而，消费社会的出现引发了很多学者的忧心。

（一）学术界对消费社会的批判

对消费社会最为明显的批判莫过于其物质主义与消费主义的外衣。学者们认为，以消费为主导的社会，以鲜明的重视物质消费的物质主义为特征，强调通过物质的占有来达到心理的满足。随着商品极大丰富以及商品品类差异化，从消费中追逐商业价值的生产者可能背负制造浪费的骂名。正如汉森（1964）所述：“我们不是生产优质的、随着时间的推移而越来越受重视的产品，而是生产一些我们自己不久也会厌弃的东西——瞬息万变的社会标准很快就会使这些产品过时。过去从来没有像现在这样把大量的生产资源都浪费在本身没有价值的东西上。”

更重要的是，在批判者的视野中，消费主义的大规模消费需求是被制造出来的。垄断资本主义的控制重心已经从生产领域转移到了消费领域，这时，符码控制着需求与社会化过程，而广告与营销在其中起到了主要的作用。

波德里亚（1975，1981）探讨了资本主义通过控制符号来制造需求的过程。“在资本主义的垄断阶段，垄断生产工具的重要性，已经比不上垄断符码的重要性了……符号形式给我们描绘的是完全不同的一个组织形态。所指和真正的指示物现在已沦为能指营利的工具，只是一个概括化的形式而已”（波德里亚，1975）。一旦能控制符号代码，就可以给商品赋予特定的意义（此时商品可能与其用途完全无关），要达到这个目的，就要操纵商品与其他符号的关系。随着越来越多的需要被带进符号消费领域，个人也就失去了以自主的方式来控制符码的能力，拜倒在符码脚下。虽然符号主义能通过检查符号系统来分析它们的意义，但这产生了一种“无限的后退”，一种符号产生另一种符号，而在系统之外没有任何“真实”。所有意义是社会建构的，没有基本的外部参照点，因此最终“在文本之外什么也没有”（Derrida，1977）。

然而，更深层地说，物品向符号转变的关键是它变成了人与人

之间关系消费的中介物。“我们看到，那被消费的并不是物，而是关系本身——它既被指涉又是缺席，既被包括又被排除——在用于显示它的物品系列中，那被消费的正是关系的理念自身”（吴兴明，2005）。但是这种社会关系与符号本身一样，是强制的、外生的，甚至人的自我本身也成为如同符号一样被编码的商品。在人的自我认同与社会认同之中，符码成为唯一的线索，商品的消费过程实际上变成灌输与操纵的过程。

与消费主义和消费社会一同被批判的，还有后现代主义文化，理由是后现代主义鼓励了强调娱乐性、商业性、消遣性和享乐性的消费文化。当真实的实在转化为各种影像，当时间碎化为一系列永恒的即时片断，消费被指责为只剩下感官刺激和残缺模糊的体验。Leiss（1978）称之为需求与商品的“双重暧昧”。当商品变得愈来愈复杂，商品创造的需求也愈来愈矫饰，消费行为的结果往往因为夹杂着难以分辨的满意和不满意而变得模糊不堪，即一面是即时的刺激产生了短暂而不真实的快感，另一面却是快感之后长久弥漫开来的空洞和茫然。

詹明信（1984）批判了消费社会中的后现代文化，他认为当消费和市场成为一切事物的价值标准时，艺术与日常生活之间的界限被消解了，社会失去了追求深度、实施影响的可能性，它已沦为纯粹的模仿作品和肤浅的自我评论。艺术生产者的原创性特征衰微了，文化的高雅目标与价值屈从于生产过程与市场逻辑。这种建立在消费基础上的文化体系可能比过去建立在生产基础上的文化体系对世界的影响更甚，它不仅保证了资本积累中私人利益的合法性，而且还继续再生产出促进这种利益的社会关系，以保证资本的永续扩张，因此所有世界，不论是物质还是精神，都沦为资本的奴隶和傀儡。

（二）消费者创造性研究对于消费社会的意义

总体而言，对消费社会持批判观点的学者总是试图说明人类如何被自己制造出来的商品和符号所奴役和毁灭的过程。人们在享受物质的同时，不得不丧失精神的自由和创造的能力。因此，消费社