

学校编码：10384 分类号密级

学号：17720131151090UDC

廈門大學

硕士学位论文

基于价值共创视角的协同消费影响因素研究

Participation in Collaborative Consumption: A Value  
Co-creation Perspective

庞晓

指导教师姓名：蔡舜教授

专业名称：技术经济及管理

论文提交日期：2017 年 3 月

论文答辩时间：2017 年 月

学位授予日期：2017 年 月

答辩委员会主席：

评阅人：

2017 年 3 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得(国家自然科学基金(No. 71572166),厦门大学人文社会科学校长基金-创新团队(No. 20720161044))课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号）内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

近年来，伴随着通信技术的发展、消费者意识的转变、网上协同社区及共享观念的推广，共享经济已经成为趋势，并日益改变着消费者行为。事实上，共享经济背景下，许多新型的协同消费行为正不断涌现并活跃于各种私有、公有及公益组织。所谓协同消费，是指消费者通过网上社区协调某一资源的获取及分配以获得收益或其他补偿的行为，具有代表性的包括 Uber 的汽车共享、Airbnb 的住宿共享等。然而，对于人们为什么愿意参与协同消费，当前的理论和实证研究十分缺乏。

传统的价值理论用来解释消费者为什么选择或拒绝某种产品或服务，而价值共创理论则更关注消费者和企业 在消费过程中创造的价值及其影响。本研究基于消费者价值和价值共创理论，从价值共创形成机制的视角解读协同消费商业模式，并探索共创价值对消费者协同消费态度的影响。因此，本研究首先选取了经济价值、社会价值、娱乐价值、便捷价值以及熟悉度变量构造协同消费影响因素理论模型，并对 289 名厦门大学学生进行问卷调查。数据结果显示，经济价值、社会价值、娱乐价值和熟悉度对于消费者参与协同消费的态度有显著影响。为了控制不同协同消费类型对研究结果的可能影响并且进一步探索社会价值的多种维度，本研究基于社会资本理论、社会激励和社会心理学研究提出了包括社会声誉、利他性、社会联系、社会信任、互利性和社会尴尬在内的研究模型，并邀请上述 289 名学生参与基于移动商务 APP 的协同消费实验，然后针对本次协同消费体验填写问卷。最终数据分析结果表明，社会声誉、利他性和互利性会正向影响消费者协同消费意向，而社会尴尬会负向影响消费者参与意向。

本研究的研究意义和主要贡献在于：第一，引入比较前沿的价值共创理论框架去解读共享经济背景下的协同消费行为，并提出了一个比较系统全面的理论模型。第二，本次实证研究对于协同消费的移动实验设计，在以往协同消费研究中是没有的。第三，本研究发现社会价值确实存在多种不同维度的影响，不同维度的社会价值对于消费者态度的作用及其方向也可能不同。第四，本研究发现了个人创新意识和性别因素的调节作用。

**关键词：**协同消费；价值共创；社会价值

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## **Abstract**

In recent years, with developments in information and communications technology (ICT), growing consumer awareness, proliferation of collaborative online communities as well as sharing, there is an emerging trend called “Sharing Economy” that is increasingly and intensively transforming consumer behavior. Actually, more and more new forms of collaborative consumption through sharing economy find applications in the private, public and nonprofit sector alike. Collaborative consumption, defined as a specific consumer behavior of “people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation through online community”, includes car sharing such as Uber or Zipcar, accommodation sharing via Airbnb and more. However, there is neither much knowledge about the fact why consumers are willing to engage in collaborative consumption.

Value is a central concept in consumer behavior and it directly explains why consumers choose to buy or avoid particular products or services, while value co-creation theory focuses more on the value within consumption experiences and its impact. Therefore, our first study proposed a research model to explore possible factors affecting consumers’ attitudes towards collaborative consumption from a value co-creation perspective. According to prior literature on collaborative consumption and literature on consumer value and value co-creation, five factors as key determinants of attitude towards collaborative consumption, including economic value, social value, entertainment value, convenience value, and familiarity were identified. A large scale survey of 289 students was then implemented and data analysis results suggested that economic value, social value, entertainment value and familiarity significantly affect people’s attitude towards collaborative consumption. Due to the effect of social value on consumers’ attitudes of this study opposite to the prior studies, there followed a supplementary study which was focused on the multiple dimensions of social value. Based on social capital theory, motivation theory and social psychology theory, factors may exert social influence on consumers’ attitudes toward collaborative consumption were chosen to build the second research

model, which include reputation, altruism, social connection, social trust, reciprocity and social embarrassment. A specific collaborative consumption experiment and a survey after experiment was conducted among the same 289 students. The data results showed that reputation, altruism, reciprocity was positively associated with the attitude towards collaborative consumption while social embarrassment was negatively associated with it.

Finally, the practical and theoretical contributions of our study were presented as follows. Firstly, a systematic research model on participation in collaborative consumption from novel value co-creation perspective was provided. Secondly, a new field experiment for the first time was designed to conduct this study. Thirdly, multiple dimension of social value with different effects on consumer attitude were found. Finally, the moderating effects of personal innovativeness and gender were verified in this study.

**Key words:** Collaborative Consumption; Value Co-Creation Theory; Social Value.

# 目录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的及意义 .....	2
1.3 研究方法 .....	3
1.4 论文结构 .....	4
1.5 研究主要创新点 .....	6
<b>第二章 研究背景与文献综述</b> .....	<b>7</b>
2.1 共享经济发展现状 .....	7
2.2 协同消费概念及范畴 .....	8
2.3 协同消费国内外研究现状 .....	10
<b>第三章 理论背景与研究框架</b> .....	<b>15</b>
3.1 价值共创理论 .....	15
3.2 共享经济背景下的价值共创 .....	16
<b>第四章 研究一：基于价值共创的用户协同消费态度研究</b> .....	<b>17</b>
4.1 理论模型及基本假设 .....	17
4.2 研究设计与方法 .....	20
4.2.1 数据搜集 .....	20
4.2.2 问卷设计 .....	21
4.3 数据分析与讨论 .....	22
4.3.1 描述性统计 .....	23
4.3.2 探索性因子分析 .....	24
4.3.3 验证性因子分析 .....	25
4.3.4 共同方法偏差检验 .....	28
4.3.5 假设检验与讨论 .....	29
<b>第五章 研究二：聚焦社会价值的用户协同消费研究</b> .....	<b>33</b>
5.1 理论模型及基本假设 .....	33
5.1.1 社会价值的多维影响 .....	33

5.1.2 研究二基本假设 .....	34
<b>5.2 研究设计与方法 .....</b>	<b>37</b>
5.2.1 实验前期准备 .....	37
5.2.2 实验流程 .....	38
5.2.3 问卷设计 .....	40
<b>5.3 数据分析与讨论 .....</b>	<b>42</b>
5.3.1 探索性因子分析 .....	42
5.3.2 验证性因子分析 .....	43
5.3.3 共同方法偏差检验 .....	45
5.3.4 假设检验及讨论 .....	45
<b>第六章 总结与建议 .....</b>	<b>49</b>
6.1 研究主要结论 .....	49
6.2 研究主要贡献 .....	50
6.3 研究不足及未来展望 .....	51
<b>参考文献 .....</b>	<b>53</b>
<b>附录 .....</b>	<b>61</b>

# Content

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background .....	1
1.2 Research Objectives .....	2
1.3 Research Methods .....	3
1.4 Research Structure.....	4
1.5 Research Implications.....	6
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>7</b>
2.1 Sharing Economy .....	7
2.2 Conceptualization of Collaborative Consumption.....	8
2.3 Relevat Research on Collaborative Consumption .....	10
<b>Chapter 3 Research Framework .....</b>	<b>15</b>
3.1 Value Co-Creation Theory .....	15
3.2 Value Co-Creation in Collaborative Consumption.....	16
<b>Chapter4 Study1: Participation in Collaborative Consumption.....</b>	<b>17</b>
4.1 Research Model and Hypothesis Development .....	17
4.2 Research Method.....	20
4.2.1 Data Collection.....	20
4.2.2 Measurement development.....	21
4.3 Data Analysis .....	22
4.3.1 Description Analysis.....	23
4.3.2 Exploratory Factor Analysis .....	24
4.3.3 Confirmatory Factor Analysis .....	25
4.3.4 Common Method Bias Test.....	28
4.3.5 Hypothesis Test .....	29
<b>Chapter5 Study2: Multiple Dimensions of Social Value.....</b>	<b>33</b>
5.1 Research Model and Hypothesis Development .....	33
5.1.1 Research Model .....	33

5.1.2 Hypothesis .....	34
<b>5.2 Research Method</b> .....	<b>37</b>
5.2.1 Experiment Design .....	37
5.2.2 Experiment Implementation .....	38
5.2.3 Survey Design.....	40
<b>5.3 Data Analysis</b> .....	<b>42</b>
5.3.1 Exploratory Factor Analysis .....	42
5.3.2 Confirmatory Factor Analysis .....	43
5.3.3 Common Method Bias Test.....	45
5.3.4 Hypothesis Test .....	45
<b>Chapter 6 Conclusion</b> .....	<b>49</b>
6.1 Conclusions .....	49
6.2 Implications.....	50
6.3 Future Research .....	51
<b>References</b> .....	<b>53</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>61</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

共享经济，是指“利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源，满足多样化需求的经济活动总和”。从全球来看，2008年金融危机之后，伴随信息技术及其创新应用进入迸发期，共享经济快速成长，2014年以来呈现出井喷式发展态势。据 Crowd Companies 统计，2008-2015年，全球共享经济企业融资交易次数达到800余次，融资总规模近270多亿美元，年融资规模翻40倍。最初，在汽车共享和住宿共享领域崛起了诸如 Uber、Airbnb 等估值百亿的代表性企业，其示范效应使共享经济的潮流迅速向金融、餐饮、物流、医疗、教育等多个细分领域渗透蔓延，并向农业、能源、城市建设等更多领域进军。目前，共享经济已经包含了产品共享、空间共享、劳务共享、知识技能共享、资金共享和生产能力共享等多种多样的共享内容。从国内来看，据国家信息中心估算，2015年中国共享经济市场规模约为19560亿元（其中交易额18100亿元，融资额1460亿元），参与共享经济活动总人数已经超过5亿人。与此同时，2015年“发展共享经济”首次出现在国家出台的正式文件中。2016年，李克强总理在《政府工作报告》中两次提到“促进共享经济发展”、“支持共享经济发展”。从之前中央文件中的“发展共享经济”到现在的促进与支持，足以看到共享经济在中国整体经济格局中发挥着日益重要的作用。

互联网信息技术的发展，在过去十年里，深刻影响了商品零售、电子通讯、文化娱乐等产业，对人们传统的生活消费方式进行了巨大的颠覆。许多学者认为，共享经济是一种技术经济现象，伴随着通信技术的发展、消费者意识的转变、网上协同社区及共享观念的推广而繁荣<sup>[1-3]</sup>。未来，共享经济将是一场深刻的经济与消费行为革命。在去中心化的价值传承下，合作共享的思维方式成为商业发展的主旋律，这对于整个社会的资源重构、组织重构、供需重塑，甚至治理模式都带来巨大影响。正如罗宾·蔡斯所言，“人人共享正在推动这个工业化社会转型为共享经济社会”<sup>[4]</sup>。

协同消费与共享经济密切相关，事实上，对共享经济追根溯源，就会发现共享经济的典型模式最早是起源于协同消费的思想，同时也是最早发生在消费领域

并形成共享经济的主要内容（当下的共享经济概念已经涵盖到生产、消费和投资等宏观经济的方方面面）。2012年 Bostman 在《我的就是你的：论协同消费的兴起》一书中认为，“共享经济”就是“协同消费”<sup>[1]</sup>。书中指出，协同消费是在互联网上兴起的一种全新的商业模式，消费者可以通过合作的方式来和他人共同享用产品和服务，而无须持有产品与服务的所有权。这个定义从消费者的角度出发，而且，还着重提出了共享的对象是产品和服务。基于协同消费，Zipcar 的创始人罗宾·蔡斯写了一本书《共享经济》，但是，罗宾·蔡斯认为“协同”才是她要在本书中传递的核心思想，在协作的过程中，共享是一个必要环节<sup>[4]</sup>。

尽管学界对于协同消费的认识和类型划分尚未形成统一标准，但是实践中，消费者越来越多地接触到了诸如 Uber 和滴滴出行提供的汽车共享、Airbnb 提供的住宿共享、摩拜单车和 ofo 提供的单车共享等典型的协同消费模式，即消费者通过网上协同社区协调某一资源的获取及分配以实现互利共享的目的。未来，在共享经济的发展大背景下，人们将越来越多地参与到协同消费活动中，接受协同消费的理念甚至适应协同的生活方式。协同消费也将在云计算、大数据、移动支付、基于位置的服务（Location-based Services, LBS）、物联网等技术创新的推动下不断完善其商业模式，并对广大消费者的衣食住行等更多领域产生更加深远的影响。

## 1.2 研究目的及意义

对于人们为什么愿意参与协同消费，当前鲜少有人进行系统的理论研究，同时也缺乏相关的实证研究。传统的价值理论用来解释消费者为什么选择或拒绝某种产品或服务。通常认为，产品和服务的价值是由企业创造的，消费者并不参与价值创造过程，仅仅是最终价值的接受和使用者<sup>[5]</sup>。然而随着社会经济环境的变化和信息技术的发展，消费者正逐渐从被动的购买者转变为积极的参与者。在此基础上，2004年 Prahalad<sup>[6]</sup>首次提出了价值共创的概念，认为价值应该由企业和消费者共同参与创造，其核心是关注消费者体验价值，而不局限于产品生产本身。与此同时，Vargo<sup>[7]</sup>提出了服务主导逻辑的价值共创理论，强调共同创造的价值不应聚焦于产品和服务的交换价值（Value-in-exchange）而是其使用价值（Value-in-use），即消费者结合自身可利用的其他资源和技能，在日常使用产品



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库