

中国消费者研究： 理论演进与方法变迁

戴丽娜 著



上海人民出版社



本书回首了中国市场经济复苏 30 年多来消费者研究的历史进程，试图对中国消费者研究理论和方法的起源、演进、规律和趋势做一个全面的回顾与梳理，以促进中国消费者研究科学、合理地发展，为该学科的研究和发展留下了一个有价值的历史印记。为后人的研究提供一个相对全面、合理的出发点，也为业界的应用提供了一个可参照的研读范本、可执行的应用手册。随着中国消费者研究不断走向成熟，中国市场也必将走向成熟。

上架建议：经济

ISBN 978-7-208-10936-0



9 787208 109360 >

定价：32.00元

易文网：www.ewen.cc

中国消费者研究： 理论演进与方法变迁

戴丽娜 著



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者研究:理论演进与方法变迁/戴丽娜著.

—上海:上海人民出版社,2012

ISBN 978-7-208-10936-0

I. ①中… II. ①戴… III. ①消费者-研究-中国

IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 203957 号

责任编辑 秦建洲

封面设计 张志全

中国消费者研究:理论演进与方法变迁

戴丽娜 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

常熟市新骅印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 16 插页 2 字数 206,000

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-10936-0/F·2125

定价 32.00 元

序 言

对社会个体、社会群体的消费行为和消费心理的研究,是开启市场的“金钥匙”。中国市场之大,本质上是指中国消费者群体之大、地域分布之广,乃至消费者的多样化、独特性和复杂性;中国的市场状况与欧洲、美国的市场,与亚洲的日本、韩国、泰国都相差甚远,研究中国消费者是开拓中国市场的重要一步。

近30年来,中国消费者研究虽起步较晚,但几乎跨越了欧美、亚洲等市场经济发达国家的近50年历程。尤其是思想的解放,打破了学术界、业界的一些禁区,消费者研究才由萌芽状态开始成熟并一路飞奔,直至今天可以和国际同行站在同一个平台上分享运用大数据,挖掘消费者行为以及发现其背后蕴藏的无限“金矿”所带来的兴奋和喜悦。其间,无论是业界还是理论界,都为此付出了智慧和辛劳。中国消费者研究的理论、工具和方法,不断推陈出新,伴随着中国消费市场的逐步成熟而不断被认同、采纳和普及。

在人类社会面临新技术的挑战、数字市场日益活跃的今天,无论是从经济学、市场学、广告学,还是从社会学、心理学,消费者行为学等学科视角去回望这30年的消费者研究,都有必要做一次全面的回顾、梳理和总结,以便我们目标更为清晰地向现代市场迈进。这一繁复而艰巨的研究工作意义深远,因为中国改革开放30年来的消费者变化,是中国社会进步、经济繁荣、文化多样、生活富足的一个绝妙缩影;这些由社会进步而引发的人的变化、市场的变化、研究的变化,都将载入中国经济发展的史册,乃至社会发展的

史册。

消费者研究主要基于这样两大前提:一是研究的视角;二是研究的方法。首先,以营销学为研究的出发点,是研究消费者的主导性前提,消费者变化和市场演进之关系是营销学得以存在、发展的两大基石。为此,营销理念的演变离不开生产方式的演变,销售方式的演变,消费者需求的演变。市场和消费者的两者关系是营销学的出发点和归宿。戴丽娜博士对该问题有着正确的理解和把握,因而将错综复杂的观点和浩瀚如烟的资料,经过缜密的思考和整理,呈现出清晰的思路,她的研究成果符合该学科发展的规律,其研究结论是科学的。

消费者研究还涉及社会学、心理学和行为学。这是研究人的基本视角,而且是一个伴随社会演进的动态过程:动态观察、动态分析、动态总结的思考路径,有趣而艰难。社会发展进程中的各种不确定因素导致消费者、消费市场的动态变化,要在不同的社会历史时期寻找相对稳定、科学的考察指标,是研究消费者的挑战之处,也是研究人、研究群体、研究社会的有趣之处。研究视角是设计研究框架的基础。通俗地说,研究视角的科学性体现在用怎样的“筛子”去伪存真,发现消费者能够带来的市场利益,发现市场的“金矿”。

其次是方法论,主要指定性、定量工具。伴随着数字技术的发展,方法论也向定性、定量的两头拓展:定性研究重新拾取“人类学”研究方法;定量研究则随着数字技术的发展,衍生出“数据挖掘”的分析方法。网络消费者的聚合和分类,网络消费者的表达和行为;根据 LBS 应用平台上汇聚形成动态的消费者行为数据库,包括消费者的消费地图数据、行动规律数据和社会关系网络数据,甚至对搜索行为数据的挖掘,都可以采用数据的方式呈现消费者的潜在行为,精准营销由此而开始。

戴丽娜博士站在数字营销的时代前沿,回首中国市场经济复苏 30 年多来消费者研究的历史进程,试图对中国消费者研究理论和方法的起源、演

进、规律和趋势做一个全面的回顾与梳理,以促进中国消费者研究科学、合理地发展;她的学习、思考和付出,为该学科的研究和发展留下了一个有价值的历史印记。

《中国消费者研究:理论研究与方法变迁》将为后人的研究提供一个相对全面、合理的出发点,也为业界的应用提供了一个可参照的研读范本、可执行的应用手册。随着中国消费者研究不断走向成熟,中国市场也必将走向成熟。

现代科学技术的发展将人类推向一个前所未有的新型社会,信息革命对人类社会产生巨大的冲击;这是一个技术革命的大时代,也是一个万象更新,万物躁动的大时代,静心透过大数据,观察、研究分析动态社会聚合的消费个体,并以此观察网络时代人的生存心理、生存行为;社会文化、社会结构;消费形态、消费理念。该书或许可以帮助你预测未来市场的走向,获得把握未来市场发展的“金钥匙”。

程士安

2012年夏于复旦大学

目 录

序言 /	1
第一章 绪论 /	1
第一节 研究概况 /	1
第二节 文献回顾 /	7
第二章 中国消费者研究起源 /	31
第一节 消费者研究起源背景 /	32
第二节 消费者研究的萌芽 /	35
第三节 我国市场调查的兴起 /	38
第三章 营销学背景中的消费者研究 /	48
第一节 消费者研究发展的学科根基 ——营销学的恢复与发展 /	48
第二节 基于营销理念演变的消费者研究 /	52
第四章 基于人口统计方法的消费者研究 /	81
第一节 基于性别视角的消费者研究 /	82

第二节 基于时间维度的消费者研究 / 91

第三节 空间维度的消费者研究 / 97

第五章 基于社会学理论的消费者研究 / 107

第一节 基于阶层划分的消费者研究 / 107

第二节 基于生活方式的消费者研究 / 122

第六章 心理学视域下的消费者研究 / 130

第一节 消费者的需要研究 / 130

第二节 消费者的动机研究 / 138

第三节 消费者的态度研究 / 143

第四节 消费者的价值观研究 / 147

第七章 行为学视域下的消费者研究 / 150

第一节 行为模型研究 / 150

第二节 影响因素研究 / 153

第三节 决策过程研究 / 156

第四节 信息处理过程研究 / 159

第五节 购后行为研究 / 162

第八章 网络环境下的消费者研究 / 164

第一节 网络消费者分类研究 / 165

第二节 网络消费者聚类研究 / 169

第三节 网络环境下消费者心理研究 / 170

第四节 网络环境下消费行为研究 / 175

第九章 中国消费者研究方法变迁 / 190

第一节 传统定性消费者研究方法的发展与应用 / 190

第二节 传统定量消费者研究方法的变迁与实践 / 195

第三节 数字化时代消费者研究方法的新发展 / 198

第十章 中国消费者研究结论与趋势 / 211

第一节 中国消费者研究主要影响因素 / 211

第二节 中国消费者研究规律与趋势 / 217

参考文献 / 227

第一章 绪 论

第一节 研究概况

一、研究缘起及价值

我国现代意义上的消费者研究起源于改革开放后,经过 30 多年的发展,中国的消费者研究从无到有、由弱渐强、由全盘引进到消化吸收,再到自主创新,如今已经基本赶上了西方发达国家消费者研究的进程。也就是说,中国用 30 年左右的时间已基本走完了西方发达国家消费者研究近半个世纪和营销学百余年的发展历程。因此,已经到了一个可以,并且应该进行回顾和展望的时候。

首先,从中国消费者研究历史发展的纵向维度来看,业界和学界对消费者研究重要性的认识均已相当充分。无论是业界,还是学界,对消费者重要性的认识都是随着中国市场的一步发展而逐步深入和成熟起来的,从将消费者作为营销环节的终点到将消费者作为营销活动的起点,对消费者重要性的认识在理论研究中的呈现是一个渐进的演变过程。改革开放后 30 多年的市场发展已经让业界和学界都充分认识到了消费者研究的重要性——即消费者研究是企业进行市场营销的前提和企业生存的基础。因此,对中国消费者研究的研究已经到了可以进行回望和总结的时候。

2

其次,从消费者研究发展的学科领域角度来看,该领域的发展已经到了关键阶段。长期以来,我国消费者研究理论和方法,无序的理论引进和借鉴使得中国消费者研究的理论架构和发展脉络不甚清晰,并呈现出“被动”、“功利”和“不均衡”三个显著缺陷。其中,由于本土化过程中,西方消费者研究理论和方法在中国的发展和应用都呈现出一个“适者生存”的特征,使得各分支领域研究发展不均衡特征尤为突出。故系统梳理我国消费者研究理论发展史,对于促进该学科领域全面、合理地发展具有重大意义。同时,在改变我国消费研究的被动处境、削弱其功利性弊端和促其均衡发展等方面均有重要价值。

第三,从全球媒体变革的角度来看,目前我们正处在一个新旧媒体变革交替的时候,互联网和手机等新兴媒体的发展对消费者的行为方式和营销信息传播方式所产生的广泛而深刻的影响已经初步显现,未来消费者研究在理论和方法上都将出现与传统媒体时代的巨大差异。随着媒介与消费者碎片化时代的到来,原有的人口地理统计方法、生活形态等研究方法的适用性,以及新的消费者洞察方法的开发问题,都已被提上学术界的议事日程。因而,有必要在这个历史节点上对传统媒体时代的消费者研究理论和方法进行全面的回顾与总结,并对未来消费者研究理论和方法进行前瞻性探讨。

本书首次试图尝试对改革开放以来 30 多年的中国消费者研究理论和方法的起源、演进、规律和趋势做一个全面的回顾与梳理,以为为促进中国消费者研究科学、合理地发展,并早日成为一个独立的学科领域,尽些许绵薄之力。

二、研究思路与框架

本书首先从文献计量研究入手,分析了我国消费者研究的发展脉络和基本构架。然后,经过综合考量,选取了消费者研究议题最广泛、成果最丰

硕、生命力最旺盛的营销学为重点剖析对象,即以营销学视野下的消费者研究为线索分析我国消费者研究发展的起源、演进、规律和趋势。先分析了营销理念变迁中的消费者研究,并将其作为后文总的研究背景交代在先;接着,分析了我国消费者研究的重点领域——消费者细分研究和核心领域——心理—行为学视域下的消费者研究;然后,总结了网络时代消费者研究的新成果;接下来,又对中国消费者研究的方法变迁进行了详细梳理;最后,对我国消费者研究理论和方法的演进规律进行了归纳,并对未来发展趋势进行了展望。本书研究框架如图 1-1 所示。

三、基本概念界定

由于特殊的历史原因和中国奉行的“一国两制”政策,港澳台等地区的政治经济制度和社会发展状况与大陆地区之间存在较大差异,因而它们的消费者研究历史进程与内地截然不同。因此,为使研究脉络更为清晰、研究对象更为聚焦,本书暂不将港澳台地区的消费者研究史纳入分析范围,仅选取大陆地区消费者研究作为分析对象。

消费者研究(Consumer Research)在我国尚未形成一个独立的学科或研究领域,因而至今没有统一的概念。同时,在研究中也鲜有研究者对消费者研究做明确的概念界定,但通过对以“消费者研究”为题的文献分析发现,主要有以下几个派别:

“行为说”,即认为消费者研究等同于或基本等同于消费者的消费行为研究。

例如,高名伟在 1984 年《预测》(1984/06)的“市场学讲座”栏目中发表了《第三章 消费者研究》一文,在文中作者虽然没有明确界定消费者研究的内涵,但是他分析重点主要围绕消费者的购买动机和行为、影响购买行为的因素、购买模式与习惯、购买过程四个方面展开。因而,可以基本推断作者认为消费者研究等同于消费者行为的研究。

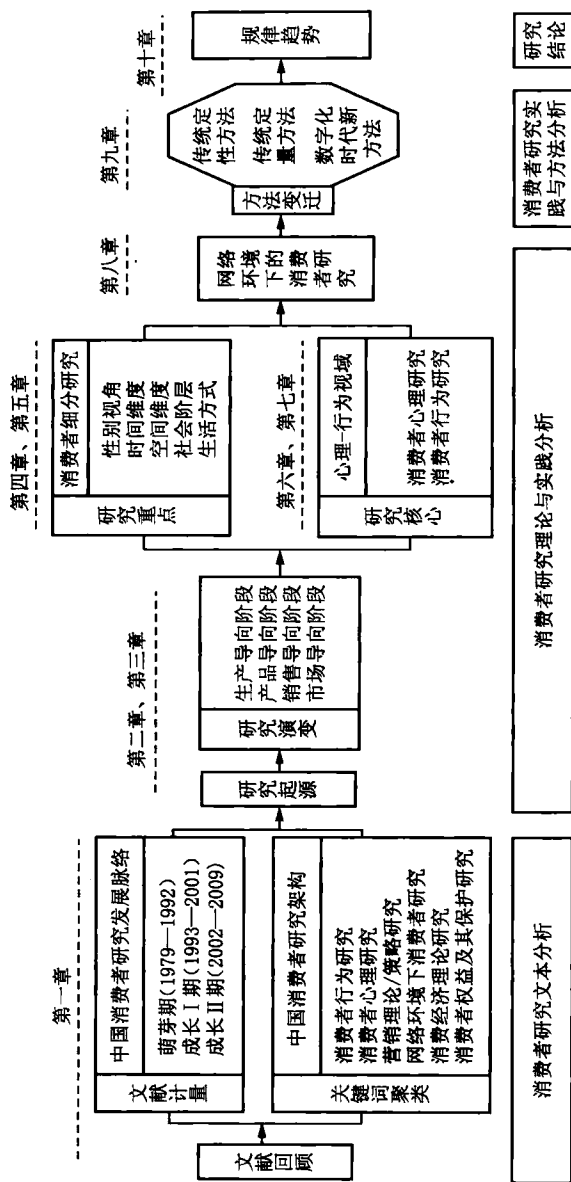


图 1-1 研究框架

“心理和行为说”,即认为消费者研究是以心理学和行为学为基础对消费者进行分析的研究。例如,王海艳认为:“心理学(或行为学)从其自身的角度对消费进行了卓有成效的研究,这种研究亦称为消费者研究(consumer research)或(consumer behavior research)”^①。

“市场调查说”,即认为消费者研究就是指对由产品购买者(潜在购买者)或使用者构成的市场的分析。

“综合说”消费者研究是一项围绕消费者展开的综合性研究。美国哥伦比亚大学市场学教授 M. 霍尔布鲁克(M. B. Holbrook)在《什么是消费者研究》一文中通过七个步骤的逻辑论证,指出消费者研究就是对各个环节完成(consummation)或可能无法完成(breakdowns)的研究。该定义基于以下几个关键点推断而出:(1)消费者研究研究消费者行为;(2)消费者行为牵涉到消费;(3)消费涉及产品的认知、使用和意向等;(4)产品包括商品、服务、创意、赛事,或是任何通过各种途径可以获得、使用或处置而提供潜在价值的实物;(5)价值是指人在达到目标、满足需要或对希望感到满意实现时产生的一种体验;(6)诸如实现(achievement)、满足(fulfillment)和满意(satisfaction)等促进了(消费行为)完成(consummation),相反地,未达到目标、不满足或不满意则阻挠了(消费行为)完成;(7)因此,完成的过程(包括未完成)是消费者研究的基本主题。^②上述逻辑推理过程比较容易让人误以为 M. 霍尔布鲁克的消费者研究强调的是对消费行为过程的研究。事实上,他强调的消费完成过程中的各个方面的因素,本质上是“综合研究说”。我国较早采用“综合说”的代表性研究者是华光彦。1988 年,他撰写了《消费者研究》一书。该书是我国第一部关于消费者研究的专著,也是迄今为止笔者检索到的唯一一本国内研究者撰写的消费者研究专著。

① 王海艳:《消费者研究概述》,《消费导刊》2008 年第 12 期,第 35 页。

② M. B. Holbrook, "What is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, June 1987.

6

尽管综合性消费者研究理念在中国出现较早,但至今尚未普及。主要是因为我国消费者研究起步较晚,且至今尚未形成独立的学科,而有关消费者研究的理论和方法又主要来自于经济学、心理学、行为学、社会学、人类学、哲学和人文科学等其他成熟学科体系,并在实践过程作为它们的分支领域甚至边缘领域存在,因而,发展极不均衡。故我国消费者研究整体架构一直未呈现出综合性特征。与此同时,由于行为学视域下的消费者研究最为丰富,故人们往往将狭义的消费研究等同于消费者行为研究。

但随着消费者研究的日益完善,各分支领域研究成果日益丰盈,其综合性特征也日益显著。很多研究者提出了构建独立的消费者研究学科体系的建议。笔者也倾向采用“综合说”,认为消费者研究是对消费活动中的人所展开的一系列、多层次、全方位的综合分析,并认为消费者研究具有显著的多学科融合特征,来自众多学科背景的理论和方法给予消费者研究丰富的滋养,如图 1-2 所示。

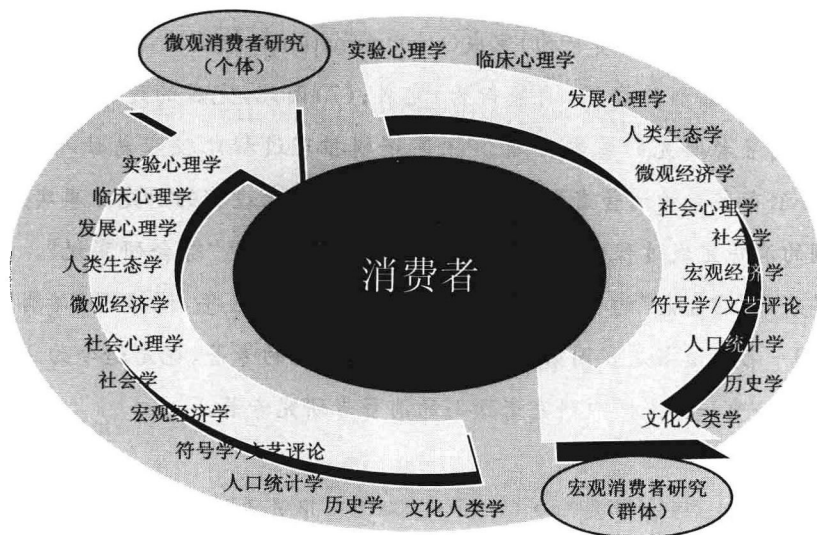


图 1-2 多学科背景支撑下的消费者研究

四、研究局限

由于中国消费者研究涉及理论众多,受目前时间、精力和能力所限,本书暂且仅以宏观层面的变迁规律研究为重,对于单个理论点微观层面的演进历程未及详尽梳理。此外,由于消费者研究的跨学科融合特征所致,各理论点之间的关系类型呈现出多样化特征:有的一脉相承、有的错综复杂、有的则毫无关联,因而,为保证本书逻辑主线清晰,笔者不得不暂时舍弃一些在中国消费者研究发展史中较有特色的理论。

第二节 文献回顾

一、中国消费者研究学说史综述

消费者研究学说史综述是指对已有的消费者研究的研究的回顾性分析总结。根据研究范围的大小可以将其分为宏观的综合性整体研究、中观的学科视角研究和微观的单个理论点演变研究三个层次。

1. 宏观层次:消费者研究理论和方法学术史研究总体概览

国内较早从事消费者研究学术史研究的学者是司金銮。他先后梳理了消费者行为、消费者权益保护问题、消费心理和著名学者的个人学术思想史等方面的研究。在有关消费者行为和消费心理的学术思想研究方面,司金銮在其《消费者行为学的起源、形成和发展》(1988)和《消费心理学术思想发展探索》(1996)两篇文章中对古今中外的有关文献资料进行了统合性研究。虽然研究的历史时段和地域范围与本书不完全吻合,但也为本研究提供了一些珍贵的史料线索。他将有关消费者权益保护方面的为题界定为“消费者问题”,并通过报刊文献检索得出“真正的中国消费者问题学术史是从1978年开篇”^①的

① 司金銮:《中国消费者问题学术史初探》,《财经研究》1993年第4期,第73—75页。