

基于关系视角的 营销理论

Marketing Theories Based
on the Perspective of Relation

郭 毅 侯丽敏 戚海峰 肖 丽//著

Marketing Theories Based on the Perspective of Relation

::郭 毅 侯丽敏 戚海峰 肖 丽//著

内 容 提 要

本书以“关系”这一社会现象为研究视角,分别从认识论、转型、品牌、维系、补救、渠道和比较七个方面讨论了“关系”在营销活动中的意义和作用。本书特色在于:采用多元化的学术理论和研究方法,对自“关系营销”概念提出后的国际和国内营销学界的研究进行系统的梳理和论证,在此基础上提出具有创见性的观念和框架,由此形成了彼此间互为独立又互为呼应的关系。

图书在版编目(CIP)数据

基于关系视角的营销理论/郭毅等著. —上海:华东理工大学出版社,2006. 11

ISBN 7-5628-2004-X

I. 基... II. 郭... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 133916 号

管理学人论丛

丛书总策划/郭 毅

基于关系视角的营销理论

郭 毅 侯丽敏 戚海峰 肖 丽 著

出版发行/华东理工大学出版社

地址:上海市梅陇路 130 号,200237

电话:(021)64250306(营销部)

传真:(021)64252707

网址:www.hdlgpress.com.cn

印 刷/上海崇明裕安印刷厂

开 本/787 mm×1092 mm 1/16

印 张/26.5

字 数/473 千字

版 次/2006 年 11 月第 1 版

印 次/2006 年 11 月第 1 次

印 数/1—3 050 册

书 号/ISBN 7-5628-2004-X/F·162

定 价/38.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换)

郭 毅,男,1955年生,上海市人,华东理工大学商学院教授,博士生导师。研究方向为组织的制度化过程及其战略与管理机制的选择。



侯丽敏,女,1972年生,黑龙江省安达人,华东理工大学商学院副教授,复旦大学管理学院企业管理系在读博士。研究方向为市场营销、零售管理、跨国公司管理。





戚海峰,男,1976年生,
山西晋城人,华东理工
大学商学院讲师,博士。
研究方向为消费者行为
与品牌经营中的象征营销。



肖 丽,女,1969年
生,湖南省攸县人,华东
理工大学商学院教师,
复旦大学管理学院企业
管理系在读博士。研究
方向为服务关系、服务
质量管理以及服务组织
的雇员管理。

::责任编辑/高 虹

::责任校对/张 波

::责任设计/戚亮轩

丛 书 导 言

“管理学人论丛”是华东理工大学商学院工商管理学科教师 and 海内外其他院校或专业人士多年来共同努力的结果。该丛书以专著、研究报告集、教材、知识性读物等形式出现,它具有如下特点:

1. 反映当前国际管理学界的部分最新研究成果及其应用情况,尤其是在组织理论与组织行为、组织管理与人力资源管理、营销管理与战略管理、服务运营管理、财务与会计、管理学研究方法论与研究方法等方面,其形式包括总述与评论、应用与发展等。

2. 反映中国管理现实中的状况与问题,比如,教学或研究所使用的案例、中国管理过程中的脉络与特性等。过去管理学界所提倡的“中国式管理”和当前管理学界所争论的“西方管理的‘技’与东方管理的‘道’”,都提出了一个极具挑战的课题,即如何在理论上演绎出符合中国人认知与行为习惯的理论框架。换言之,管理理论在中国的推广与开发同样有一个“组织认同”和“个人认同”的过程。

3. 针对管理类学科尤其是工商管理类学科的青年教师、博士生、硕士生,以及工商管理硕士的课程学习或者研究需要,确定相应的选题,以迎合管理类研究生学习知识或青年教师学术研究缺乏相应的参考书之需求。

4. 对于有兴趣了解和学习当代管理理论和方法的企业界人士和其他社会各界人士,本论丛中的知识性读物也能在知识性、方法性和趣味性方面提供相应的服务。管理理论是学者对现有社会与组织运作的洞察与思索,虽然与现实社会的实际运作有一段距离,但事实证明,它有助于使业界人士拓宽视野,转换思维,有所领悟,有所发展。

在本论丛出版的过程中,得到了本校及外校各方面人士的支持和协助,在此一并表示感谢!

“管理学人论丛”策划人 郭毅

2005年11月24日

前 言

关系是环境中在人与人或人与事物之间形成含有特定内涵且具有一定稳定性联系的一种社会现象。人所固有的集群性的生物特征是关系产生的物质前提,因此关系是随着人类社会的诞生而出现的,并随着人类的生活与生产活动的发展而发展。但是关系本身作为一种社会现象,具有相对的独立性,它与人以及人所从事的生活、生产活动之间并不仅仅是一种单向度的关系,个体的人的存在以及社会中的生活、生产的发展常常要依赖于既有的关系体系的存在。在这种情况下,关系则成为了可以被个体的人或者特定的社会组织加以利用的资源。在远古时代,社会成员为了征服自然、获得生存而建立起以氏族部落为形式、以血缘为纽带的关系体系,部落中生产、生活的正常运作与该关系体系之间存在着密切的联系。实际上,部落中各项生产、生活活动之所以能够保持有序运作,很大程度上是上述关系体系被无意识加以运用的结果,因为关系体系表面上体现了人与人之间的血缘关系与长幼次序,但其背后则隐藏着成员之间的利益分配方式,而利益分配是否符合众人之意则决定了一个群体或组织能否长期稳定地生存和发展。

随着社会的发展,关系本身的形成基础、内涵以及形式等因素也在不断变化。在前资本主义时代,血缘、地域等因素是影响关系形成的主要原动力,但它们对人与社会的影响力及影响范围是有限的。随着社会分工的出现与商业活动的不断发展,关系的核心开始突破血缘与地域的限制,人们之间的种种联系更多的是由于经济利益的存在而形成的。人们对经济利益的追求往往会促使其突破血缘、地域等因素的限制,因此随着不同地区人们经济交往活动的增加,关系也呈网络状地迅速扩散。但另一方面,围绕经济利益建立起来的关系往往又是极不稳定的,人与人之间经济利益存在的基础一旦遭到削弱甚至完全破坏,那么相互之间的关系就会变得不牢靠且容易破裂。因此随着经济活动商业色彩的不断增强,人类关系的平均持续时间呈下降趋势。

在市场经济占主导地位的今天,经济活动成为推动社会发展的主要动力,经济利益也逐渐成为人与人、人与社会之间关系的建立、变迁的主导因

素。虽然血缘、地域等因素在关系体系中的地位和作用已不可与过去同日而语,但在关系的形成与发展过程中常常会扮演润滑剂和催化剂的重要角色。现实经济活动中仍广泛地存在着行会、社团和家族企业等以血缘、地域等因素为纽带建立起来的经济组织,它们相互之间经济利益关系的维系自然也是以血缘、地域为导向。

交换活动的发生是经济体系中相关主体之间经济利益关系建立的客观表现,因此也可以认为市场营销的基本宗旨是要研究围绕交换活动而发生、变化的各种利益关系,从而促进相关主体的经济、社会利益的不断提高。在各种关系中最主要的是公司与顾客的关系,同时也包括公司与竞争者、供应商、政府的关系以及公司内部的关系。这些关系的建立、维持与推进会在很大程度上影响企业的营销能否成功,也会决定企业营销效益的好坏。但是在不同的历史阶段和不同的思维模式下,人们对市场营销的认识是存在差异的,这种差异一方面体现在对不同类型关系的重视程度上,另一方面则体现在对关系中不同利益相关主体的重视程度上。认识上的差异必然导致企业的经营者在利益的权衡与取舍上做出不同的选择。奉行生产导向观念的企业固然重视企业与顾客之间的关系,但在企业与顾客两者孰轻孰重上则偏重于企业自身的利益。坚持社会营销观念的企业突破了“只有顾客对我有用”之观念的禁锢,关注的对象扩展到政府、媒体、社会公众等对企业会产生直接或间接影响的社会主体上,在利益的处理上也更加注重取舍之间的平衡性,而不是像以往那样只关心自身的得与失。

市场营销观念的不断演进反映出在企业的经营理念体系中关系维度的重要性日渐突出,社会经济环境的变化客观上也为新的营销范式的产生创造了条件,因此关系营销概念的最终产生、关系营销理论体系的初步形成及不断完善并不是偶然的。

市场营销学的发展可以分为四个阶段:消费者市场营销、产业市场营销、非营利组织市场营销和服务业市场营销。“关系营销”(Relationship Marketing)的概念是 20 世纪 80 年代由 Berry 在探讨服务市场营销时首先提出的,此概念之所以脱胎于服务市场,主要是因为同其他类型的市场相比,此类市场更加重视老顾客的价值,强调企业与顾客之间形成稳定的合作关系,提高顾客忠诚度。到了 90 年代,关系营销逐渐成为国际营销学界研究的热点课题,并且开始围绕关系营销这一核心概念建构相应独立的理论体系。

关系营销是在“社会学时代”的大背景下,于 20 世纪 90 年代伴随着市场经营理念的发展而产生的。关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,企

业营销活动的核心是建立并发展与这些公众之间的良好关系。在一般人的意识中,关系是自己努力的成果并为自己所利用,但关系营销则具有一定的“公共性”,形成的关系是组织与个人或组织与组织之间互动的产物,不同于个人交往关系。具体差异表现为:前者是现代高度发达的市场经济产物,后者是私有制的附带产品;前者是为了建立一种兼顾双方利益的稳定的合作关系,后者是追求个人私利的短期行为;前者能减少交易成本,实现资源的优化配置,利于社会整体利益,后者会造成资源的极大浪费,滋长社会的腐败之风。所以,关系营销是以科学理论和方法为指导的新型营销观念,其产生是营销理论的又一个里程碑。

关系营销概念的提出,一定程度上突破了传统的市场营销理论的桎梏,被西方舆论界视为是“对传统营销理论的一次革命”。关系营销旨在建立、发展和保持长期稳定的合作关系,从而促进交换的各方共赢,它与传统市场营销有很大的区别。两者的区别主要表现在:(1)传统市场营销强调站在企业自身的立场上对市场营销过程进行分析。其核心是交易,关注的是一次性交易,企业通过诱使对方发生交易活动从中获利;而关系营销重视的是市场营销过程中与企业利益相关者的相互关系和相互作用,其核心是关系,企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。(2)传统市场营销把目光聚焦于对企业有直接利害关系的目标市场上,即各种顾客群;而关系营销所涉及的范围广得多,包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。(3)传统市场营销围绕着如何获得顾客;而关系营销更多是强调保持顾客。(4)传统市场营销不太强调为顾客服务;而关系营销高度强调为顾客服务,并借助为顾客服务来提高顾客满意度,培育顾客忠诚度。(5)传统市场营销是有限的顾客参与和适度的顾客联系;而关系营销却强调高度的顾客参与和紧密、长期、稳定的顾客联系。(6)传统市场营销保证有限的顾客承诺;而关系营销保证高度的顾客承诺。(7)交易营销认为产品的质量应是生产部门所关心的;关系营销则认为所有部门都应关心的。关系营销以顾客的满意度与忠诚度为标志的市场份额的质量,取代了传统交易营销以市场份额的规模而成为决定利润的主要因素,这种从追求每笔交易利润最大化,转化为追求同各方面关系利益最大化是关系营销的特征,是当今市场营销发展的新趋势。

关系营销理论的发展是世界不同地区众多学者和实践者共同研究的结果。目前在学术界该理论主要有四大学派:一是以美国亚特兰大 Emory 大学的 Berry 教授和哈佛商学院的 Jackson 教授为代表的北美学派,最早从服务营销和产业营销的角度提出了关系营销、内部营销的概念;二是由瑞典 Uppsala 大学 Hakansson 教授等人于 1976 年发起成立的产业营销与采购

(IMP)研究小组,从网络理论的角度将传统的买卖双方之间的关系扩展到三方及以上的“角色”之间的关系,强调关系各方在资金、网络地位和技能等资源上的相互依赖性以及关系投资的共同性,以后逐渐发展成为关系营销的产业营销学派;三是北欧服务营销(Nordic)学派,以芬兰的 Gronroos 教授和瑞典的 Gummesson 为主要代表,提出了顾客关系生命周期模型、顾客感知服务质量、服务管理与营销的过程性、内部营销对外部营销的重要性、互动营销和 30R 关系等理论与方法,较早尝试将服务营销角度定义的关系营销扩展为营销的通用理论;四是以英国 Cranfield 管理学院与澳大利亚墨尔本商学院的 Christopher、Payne 和 Ballantyne 为代表的盎格鲁——澳大利亚学派,他们提出了六大市场的多重利益相关者模型和关系发展阶梯模型,强调职能交叉以及质量、顾客服务和营销活动的三位一体的有机整合。

综观各种关系营销的流派,其研究的视角可能有所不同。但所关注的问题以及寻求对问题的解答在以下两个方面是一致的:其一,企业为什么要从事关系营销,即关系营销的意义是什么;其二,企业应该如何进行关系营销,即如何保留和维系与顾客的关系。对于第一个问题,已有大量的研究表明:企业应该致力于与顾客、雇员、供应商以及其他利益相关者长期关系的建立,以获取长期的赢利能力和战略性市场地位。关系营销的目标是通过企业提供给顾客富有竞争力的价值,以期顾客满意并进而忠诚。忠诚的顾客不仅给企业带来即期交易的利润,同时会促进企业的交叉销售,对企业产品或服务的价格不敏感,进行正面的口碑传播从而有利于市场的开拓,而且忠诚的顾客对企业员工的士气也是一种鼓舞,能够促进员工劳动生产率的提高等等。正因为关系营销的价值如此之大,对于企业应该如何进行关系营销的理论与实践的探讨才更加富有意义。

虽然在关系营销理论的研究方面已经达成了上述共识,但这种共识属于操作层面上的共识,在理论体系的建构方面仍存在着一些深层次的问题尚未解决。例如在方法论、认识论方面,关系营销与传统营销是否存在根本差异?如果没有差异的话,那么关系营销仅仅是对传统营销这株参天古树进行了一次“整容手术”;如果存在根本差异的话,那么理论体系的构建就不仅仅是通过概念套用或文字转述就能实现的了。另一方面,关系的形成涉及相关利益主体之间复杂的作用与反作用,关系体系的构建更是涉及一个系统的内外部环境协同的问题。在这些问题面前,传统营销理论的解释力明显不足。

从某种意义上讲,企业开展关系营销的最终目的是要构建一个具有一定封闭性的为我所用和为我所控的关系体系,换言之就是一个商业性质的模拟生态系统。综观世界知名品牌,无一不存在于这样一个系统中。建立

这样一个能够在较长时期内保持稳定、高效运作的商业生态系统需要由具有创新性的营销理论给予指导,这是关系营销理论所需要完成的使命。

理论体系的构建是一项系统的、复杂的工作,并非一朝一夕就能完成的。鉴于时间有限,本书的主要作者从各自研究的领域着手,分别从关系的视角对转型期关系的变化对营销的影响、品牌关系及服务关系的维系、服务补救、渠道经营以及国内外 4P's 研究分析等多个相互联系的专题进行了研究,提出了具有一定创新性的观点,以期能够为关系营销理论添砖加瓦。

本书在研究方法和研究内容上体现了多元化的风格,既有理论色彩相对浓厚的规范研究,也有切合实际的实证分析。本书在研究过程中非常重视理论根基,因此有较强的理论性。这种理论性既来自于营销学本身,同时也体现在来自于系统论、协同论和传播学等相关学科的理论 and 概念上。另一方面,本书也具有较强的研究价值。我们对现实环境中特定行业中的问题开展了实证性的调查、分析与研究,总结出了若干具有一定指导性的原则与方法,以期对企业的关系营销实践活动有所帮助和启迪。

当然,由于本书的作者自身的研究经验和研究水平有待进一步丰富和提高,因此对关系营销理论的研究存在一些不成熟和不完善之处,但书中的观点和结论是我们凭借勇于探索、敢于创新的热情,依托着我们较为广泛的学术涉猎以及面对现实经济与社会问题的独特视野而提出的,因此或许能够成为推动关系营销理论创新的重要平台。

本书由郭毅策划,整体结构由侯丽敏、威海峰和郭毅讨论商定。最后分工为:第一篇由威海峰撰写,第二篇由郭毅、费鸿萍撰写,第三篇由威海峰撰写,第四篇由侯丽敏撰写,第五篇由肖丽撰写,第六篇及第七篇由郭毅撰写。参加各篇前期研究和撰写的还有:吴冰、陈欣、徐莹、姚耀、李芳容、周莲峰、牛芳等企业管理专业的研究生。本书的导言部分由威海峰撰写,最后,全书由郭毅、侯丽敏审校。

华东理工大学中国营销研究中心

郭毅 侯丽敏 威海峰 肖丽

目 录

CONTENTS
基于关系视角的营销理论

认识论篇	1
1 关系营销的“范式之争”及其启示 / 2	
1.1 关系营销的“范式论”之争 / 2	
1.2 传统营销理论对关系营销研究的启示 / 4	
2 关系营销研究的方法论再造 / 7	
2.1 关系营销的系统论视角 / 7	
2.2 关系营销的协同学视角 / 9	
2.3 关系营销中的传播学视角 / 12	
2.4 总结与展望 / 13	
转型篇	17
3 论转型期营销活动中的关系及关系运作方式 / 18	
3.1 导言 / 18	
3.2 制度环境及社会规范系统 / 19	
3.3 转型期中国社会规范系统的变化 / 23	
3.4 转型期营销主体间的关系及规范 / 32	
3.5 转型期的消费者群体内外部关系 / 37	
3.6 转型期关系及关系运作的特性及其他 / 43	
品牌关系篇	53
4 关系视角下的品牌观 / 54	
4.1 品牌认识的发展 / 54	
4.2 品牌关系概述 / 57	

- 5 基于关系视角的品牌理论综述 / 63
 - 5.1 关系视角是品牌研究的发展趋势 / 63
 - 5.2 狭义品牌关系理论研究综述 / 65
 - 5.3 广义品牌关系理论研究综述 / 75
 - 5.4 基于关系视角的品牌研究的发展方向 / 79
- 6 品牌关系中的品牌个性与品牌体验研究 / 83
 - 6.1 品牌关系的基础——品牌个性 / 83
 - 6.2 品牌个性的根源——品牌体验 / 92
- 7 基于关系视角的品牌经营 / 97
 - 7.1 基于整个商业生态系统的品牌关系经营 / 97
 - 7.2 商业生态系统中的品牌关系经营 / 102
 - 7.3 商业生态系统中以中间商为核心的品牌关系 / 112
 - 7.4 中间商自有品牌的培育 / 118
 - 7.5 品牌——顾客关系研究中的本土文化因素 / 136

关系维系篇

159

- 8 顾客满意及其影响因素 / 160
 - 8.1 顾客满意的基本概念 / 160
 - 8.2 顾客满意的影响因素 / 162
 - 8.3 有关顾客满意及其影响因素研究的评述 / 177
- 9 转换障碍——顾客保留的新视角 / 184
 - 9.1 顾客满意、转换障碍与顾客忠诚 / 184
 - 9.2 转换障碍的内涵与维度 / 185
 - 9.3 转换障碍与顾客忠诚的关系 / 187
 - 9.4 维系顾客的新思路——基于转换障碍的视角 / 189
- 10 顾客满意、转换障碍与意向性忠诚 / 193
 - 10.1 研究背景 / 193
 - 10.2 理论与假设 / 193
 - 10.3 研究方法 / 196
 - 10.4 分析结果 / 197
 - 10.5 结论与讨论 / 200
- 11 组织类顾客转换供应商行为的探索性研究——基于上海制造商的调查 / 205
 - 11.1 顾客转换的相关研究 / 205
 - 11.2 研究方法与过程 / 206
 - 11.3 数据处理与分析 / 207
 - 11.4 研究结论与讨论 / 214
- 12 信息不确定情况下组织间关系营销互动过程分析——基于资产

专用性视角 / 218	
12.1 交易营销中的专用资产投资 / 219	
12.2 重复博弈与关系营销 / 222	
12.3 信任和承诺 / 225	
12.4 结束语 / 227	
服务补救篇	229
13 关系视角下的服务失败和服务补救研究 / 230	
13.1 对服务关系的界定和描述 / 230	
13.2 基于关系视角的研究 / 233	
13.3 关系视角研究中的理论机制 / 234	
13.4 对服务组织管理的启示 / 236	
13.5 总结和展望 / 237	
14 关系类型对服务失败后顾客反应的影响 / 239	
14.1 理论回顾 / 239	
14.2 研究模型以及假设 / 241	
14.3 研究方法 / 244	
14.4 研究结果 / 245	
14.5 结果分析 / 248	
附录一 服务场景 / 251	
15 服务补救中关系类型对顾客忠诚度的影响 / 254	
15.1 理论回顾 / 254	
15.2 研究假设及设计 / 257	
15.3 结果和分析结论 / 261	
15.4 实践意义及探讨 / 269	
15.5 不足与拓展 / 270	
渠道篇	275
16 渠道治理与研究深化——渠道管理研究及其创新途径 / 276	
16.1 引言 / 276	
16.2 效率和效益——渠道管理的结构及其治理研究 / 278	
16.3 权力与冲突——渠道管理的行为及其治理 / 280	
16.4 承诺与信任——渠道管理关系及其治理 / 282	
16.5 关系与结构的系统化——渠道管理的网络化治理 / 283	
16.6 “综合治理观”的建构途径探讨 / 285	
17 渠道长期关系导向的影响因素与关系治理 / 297	
17.1 绪论 / 297	

- 17.2 渠道关系的动态发展过程 / 303
- 17.3 渠道关系长期导向及其影响因素 / 310
- 17.4 渠道关系治理的理论基础和相关研究 / 324
- 17.5 长期导向渠道关系的治理机制 / 335
- 17.6 案例分析——M 公司的渠道关系治理 / 350
- 17.7 结束语 / 368

比较篇

379

- 18 关于中国营销 4P's 研究的评估 / 380
 - 18.1 中国市场特征 / 380
 - 18.2 期刊选择 / 381
 - 18.3 数据分析结果 / 386
 - 18.4 国内研究现状分析 / 391
 - 18.5 国内 4P's 的实证研究 / 398
 - 18.6 论文类型 / 400
 - 18.7 研究对比 / 402
 - 18.8 结论 / 405



……认识论篇

本篇主要从认识论与方法论的角度对当前关系营销理论现状进行了分析,就其中存在的问题进行了反思。本篇提出关系营销若要发展成为系统的、通用的营销理论,必须首先在认识论与方法论上进行革新。篇中介绍了系统论、协同学与传播学三种学科的基本思想,并着重分析了它们与关系营销理论研究之间存在的重要联系。



1 :: 关系营销的“范式之争”及其启示

1.1 关系营销的“范式论”之争

从关系营销概念产生的那一天起,学术界在它的性质及其与传统营销之间关系的认识上就开始产生了分歧与争议,争论的焦点主要集中在关系营销究竟是不是一种独立的、与传统有别的营销范式。争论的结果虽然众说纷纭,但基本上可划分为激进派与保守派两大阵营。激进派乐观地认为关系营销是一种新的营销范式,例如 Gronroos(1993, 1996 和 2000)、Kotler(2000)和 Sheth(2002)等人认为,关系营销“现象”尽管不是什么“新东西”,但确实是过去 50 年里营销理论和实践方面的最重要的“范式转变”。20 世纪七八十年代营销观念和实践中的“细微变化”从根本上改变了营销领域的局面(Webster, 1998)。关系营销是营销思想和行为方面的“一次剧变”,不是简单地对传统营销理论的“添枝加叶”(Gommesson, 1997)。关系营销是经营学和营销学等众多“革命性范式转变”中的一项(Aijo, 1996),是营销理论与实践方面的一种“方向性变化”(Hunt 和 Morgan, 1995)。与之相比,保守派则谨慎地认为关系营销尚无统一的概念以及完整、独立的研究方法与理论体系,因此仍是对传统营销理论的一种补充和完善。Baker 等人(1998)认为,把关系营销看做现有交易营销模式的第三个维度,要比发展一种单独范式更具有“生产性”。Ansary(1997)认为“关系营销不会也应该不会成为普遍的哲学,只是许多营销关系中的一种”,但是“关系营销以关系、网络和互动为核心变量,可以成为营销通用理论的开端”(Gommesson, 2002)。

要确定关系营销是否是一种新的营销范式,首先我们需要对“范式”本身有一个深刻的理解。范式(paradigm)一词源于希腊文,有“共同显示”之意,由此引申出模式、模型、范例、规范等意,而“范式”概念在理论分析中的广泛使用,可以追溯到库恩(K. S. Kuhn)在 1962 年出版的经典著作《科学革命的结构》。库恩在此书中创造性地引入“范式”概念,其意在于说明科学理论发展的本质和规律性,但他并未对“范式”做出严格的、统一的定义,只是从不同方面、不同层次和不同角度给出了范式的 21 种用法。这些用法大体