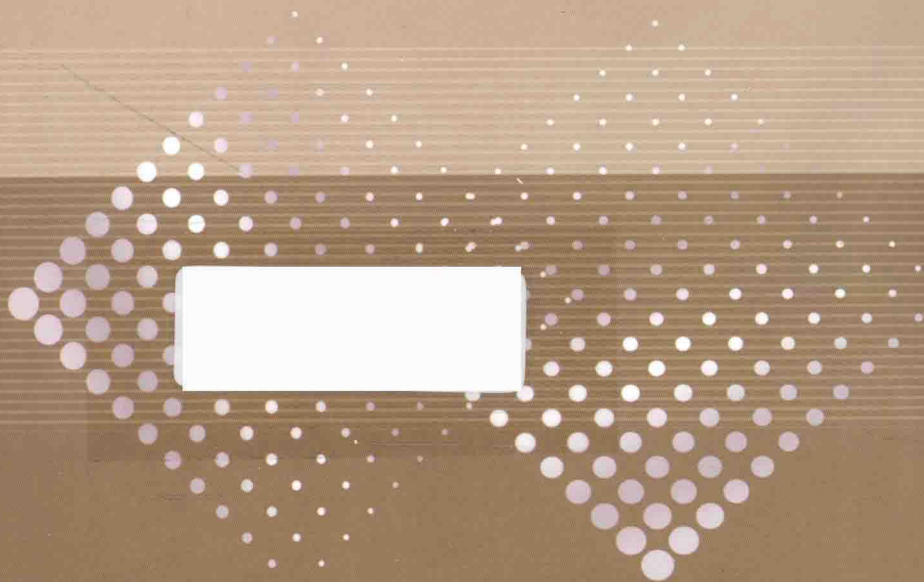


符号消费时代 超常消费行为研究

◎曹泽洲 著



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

符号消费时代 超常消费行为研究

曹泽洲 著

北京交通大学出版社
· 北京 ·

版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

符号消费时代超常消费行为研究 / 曹泽洲著. — 北京: 北京交通大学出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5121-2248-2

I. ① 符… II. ① 曹… III. ① 消费者行为论-研究 IV. ① F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 080069 号



责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 李晓敏

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京艺堂印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170×235 印张: 12.75 字数: 214 千字

版次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5121-2248-2/F·1489

印数: 1 ~ 1 000 册 定价: 45.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

序 一

伴随着我国改革开放不断深入，社会经济高速发展，以及日益融入世界经济体系，人们的消费观念和生活方式发生了根本性的变化。消费的不断升级使人们的消费不再仅仅是为了基本需要的满足，而越来越关注所消费产品代表的意义。炫耀性消费、象征性消费在消费中所占的比重不断增加，符号消费日益高涨。“中国正走向符号消费的时代”的判断有其现实基础。品牌作为符号系统，消费者对品牌的追求达到前所未有的程度。对于上述现象，需要学术界给予重视、探讨与解释。曹泽洲博士的著作《符号消费时代超常消费行为研究》正是这方面的力作。

该著作利用扎根理论对符号学、品牌学、营销学等领域的经典文献进行研究，对符号消费下的超常消费行为进行了建构性诠释，并通过质性和量化分析方法，综合品牌、品牌符号、品牌形象、品牌价值、品牌忠诚和崇拜等的现有成果，系统研究了超常消费行为产生的前置因素、过程因素和结果因素，证明了其内在机理。从写作逻辑看，著作首先论述了品牌象征意义的形成原理，分析得出了消费者体验是品牌意义形成的条件，其次研究了象征意义的自然化与普遍化过程，认为其实质是受众对意义的接受和认同，自然化是消费者自我认同的过程，而普遍化是消费者社会认同的过程。消费者认同是消费者正向评价品牌的前提，也是形成情感的基础。情感形成后，消费者对品牌产生了信赖、依恋性的品牌关系，从而愿意重复购买，正向口碑宣传，向企业反馈意见等行为，慢慢形成了忠诚。正是品牌对自身意义与价值的驱使，使消费者对品牌产生更深层次的依恋、热爱，从而形成了比忠诚更高层次的崇拜行为。通过研究这个超常消费行为形成机制，得出了品牌价值实现的途径的结论。

著作的独到之处表现在：把语言学、符号学的相关理论移植到品牌研究之中，就当下消费者对品牌超常消费的现象进行了诠释，实现了跨学科研究的创新；从消费者行为的角度，对超常消费行为形成的内在机理进行了实证性研究，

从研究视角到研究方法，体现了与营销主流研究的融合；作者构建了超常消费行为的诠释模型，品牌崇拜概念、机理，超常消费行为下品牌价值的实现机制，品牌认同对品牌形象影响关系，品牌崇拜等量表的开发等。

该著作还具有不少亮点：在文献综述方面，作者回顾梳理了品牌、符号理论、消费体验理论、认同理论、品牌价值理论、忠诚理论等，这对于今后的相关研究具有一定的参考价值；在研究方法方面，作者分别运用了扎根理论、诠释法、解释性案例研究法、内容分析法、文本分析法、深度访谈等质性研究方法，运用了问卷调查、统计计量、结构方程等量化研究方法，实现了质性研究方法和量化研究方法的综合运用，二者交相辉映、相得益彰；针对实践中如何创造、培养出超常忠实的消费者这一企业关注的焦点，作者根据研究的结论，提出了品牌管理思路，为企业界准确引导消费行为提出了宝贵的建议。

曹泽洲博士是我指导的已经毕业的博士研究生。该专著是他在博士学位论文的基础上完善而成的。曹泽洲治学严谨，乐于进取，专注于学术研究，具有较强的创新精神和研究能力。其研究成果体现了他扎实的理论功底，科学的研究方法，先进的研究范式，以及注重理论与实践的结合，发现问题、提出问题和研究分析问题，具有自己独立的见解等特点。我认为这是一部具有较好的理论价值和实践意义的专著。相信它的出版能够引起理论界和实务界的反响。喜闻这一著作将要出版，在表示祝贺之际，欣然为其作序。

当然，著作仍存在诸多不足，尚有许多问题有待作进一步探讨。希望曹泽洲继续追踪并坚持对这一课题的研究，有更多佳品问世，为我国的营销理论与实践的发展作出贡献。

陈启杰

2015年1月20日

于上海财经大学

序 二

在西方资本主义历史上，由于生产力的发展，带来了两次消费革命。一是18世纪，英国资本主义的原始积累和工业革命创造了巨大的物质财富，形成了英国历史上的消费热潮。二是20世纪20年代的大众消费。到了20世纪60年代，美国绝大多数人基本的需求得到了保证，许多在以前看来是奢侈的耐用品、住房、旅行、消遣和娱乐也被广大消费者所消费。鲍德里亚将这样的社会形态命名为“消费社会”。到了物资日益丰富的今天，社会更呈现以消费为中心的特点。人们将无尽的欲望投射到了消费之中，人们价值的体现和社会需求同消费品紧密结合起来，消费成为了一个欲望满足的对象系统，成为建构商品符号和符号信仰的过程。在这个时代，同质化的产品越来越多，生产者则通过制造符号价值来给商品增值，从而满足消费者更高层次的需求，当今的社会从本质上讲就是一个以符号消费为主体的社会。鲍德里亚将消费定义为“一种操纵符号的系统性行为”。人们对符号的需求是日趋高涨，品牌作为符号系统，消费者对品牌的追求也达到前所未有的水平。

就是在这样的背景下，曹泽洲博士撰写了《符号消费时代超常消费行为研究》的著作，具有显著的现实意义。在这样的时代，消费者表现出的超常消费行为特点是什么？内涵是什么？驱动力何在？表现如何？企业如何引导行为？都是理论研究者应该厘清的问题。只有把握了这些问题，才能正确地认识这个时代的特征，有效地制定企业营销战略，适应赢得时代的要求。

本书首先以大众化的符号消费为研究背景，以品牌符号对象，以符号学、广告符号、传播符号、神话理论等现有文献为研究基础，选择典型文献进行深入调研，利用扎根理论方法进行质性研究，运用文本研究、内容研究等方式收集数据、发现问题，通过对数据进行文本分析，获得核心范畴，得到理论构建的基本元素，在通过理论饱和和检验后，搭建起形成超常消费行为的内在机理，诠释超常

消费行为。其次根据超常消费行为的内在机理进行文献综述，然后对品牌崇拜及其形成机制进行诠释和建构，对品牌认同、品牌形象影响的关系进行构建，提出超常消费行为下品牌价值实现的路径假设，运用深度访谈、专家咨询等方法进行各变量的量表设计，设计问卷，进行试调研，论证各量表的可靠性，在完善问卷的基础上，进行正式调研，获取数据，进行数据整理和分析，利用结构方程，研究品牌价值实现机制，验证假设，最后得出结论并提出品牌管理建议，探讨本书理论研究的实践意义，为企业在符号消费时代的品牌管理提出合理性参考意见。

该著作在研究方法和研究内容上均有一定的独到之处，归纳起来主要有以下几点：一是利用扎根理论、文本及内容分析等方法创造性诠释了超常消费行为及内在机理。这在研究方法和研究内容上均有一定的创新性，研究结论对后续的品牌研究、消费研究、品牌管理研究等具有较大的理论价值。二是利用诠释法界定品牌崇拜概念。鉴于品牌崇拜在学术界还没有较统一的定义，本书利用宗教崇拜的有关理论对品牌崇拜概念、实质、构成要素、维度、形成机制等进行了诠释，为后续研究品牌崇拜提供了理论支持。三是利用解释性案例研究法构建了品牌崇拜形成机制。鉴于现有文献缺乏足够的关于品牌崇拜理论的研究，本书从解释性案例研究的视角，利用身份认同、心理连续体、阅读接受和符号互动四种理论模型分别对四个经典案例进行了诠释，构建了反映品牌崇拜形成机理的概念模型。四是品牌崇拜量表的开发。通过专家访谈、文献查阅，利用文本分析等研究方法，形成初始量表，然后通过问卷调查获取数据，对量表进行了净化，最终构建了品牌崇拜测量表，书中把品牌崇拜分为两个维度，心理品牌崇拜和行为品牌崇拜，共 11 个测项，经过了预调研、小样本调研、大样本调研，三次实证检验，均发现该量表具有良好的信度和效度，可为后续研究品牌崇拜提供参考。该量表亦是本书创造性研究成果。五是量化研究方法的综合应用及新理论的验证。利用问卷调查法，结合 SPSS 软件，进行品牌体验、品牌认同、品牌形象、品牌忠诚、品牌崇拜的量表验证。利用结构方程，使用 AMOS 等软件，验证了超常消费行为下品牌价值实现途径模型，验证了品牌崇拜形成机制模型。

曹泽洲博士是我带的博士后，本书是他做博士后期间的主要成果之一。我希

望这本书的出版能够引起营销理论界和实业界的反响，起到抛砖引玉的效果。我希望曹泽洲博士在以后的研究工作中，继续深入研究超常消费行为理论，不断取得新的研究成果，为我国营销学术界做出应有的贡献。这个希望，也是我想对每一位有志于从事这方面研究的青年学者所说的。

吴泗宗

2014年9月20日

于同济大学

前 言

在上海财经大学深造三年，师从陈启杰教授。陈老师睿智之思想、严谨之治学时刻启发于我，2012年7月我顺利通过论文答辩，拿到了市场营销博士学位，博士论文写的就是品牌价值实现之研究。之所以选此方向，是因为我在读博期间，申请到了一项上海财经大学研究生创新基金，课题的名称为《广告语言类型对消费者购买意愿的影响研究》，研究该课题时，看了大量的广告、语言类的文献，发现广告语言的实质是符号，于是又翻阅符号学文献，加上读博期间学习了大量的品牌类文章，这样符号、品牌、消费者行为成了充实于脑海经久不散的关键词。最终确定了基于品牌符号的品牌价值实现研究作为博士论文研究课题。

2014年6月，我到同济大学从事博士后研究工作，就当今社会上对品牌狂热的消费行为，结合博士论文的前期研究，完成了《符号消费时代超常消费行为研究》一书。当今社会人们对符号的需求是日趋高涨，品牌作为符号系统，消费者对品牌的追求也达到前所未有的水平，有的人为得到某个品牌不惜卖肾，也有人人为之卖身、裸奔，这些现象难以从现有的满意和忠诚理论中找到解释答案，我试图结合符号、体验、认同、形象、忠诚甚至崇拜形成一种富有逻辑的观点，去诠释它，证明它，运用它，这也正是这本书的意义所在。

在写作时，为尽量使研究结果可信，以免传播出去贻笑大方，我力图在研究方法上尽量科学。在对超常消费现象进行诠释和品牌崇拜进行构建时，综合使用了扎根理论、诠释法、案例研究法、内容分析法、文本分析法、深度访谈等质性研究方法，在实证品牌价值的实现部分综合使用了调查、统计计量、结构方程等量化研究方法。我利用质性研究提供研究模型，又用量化研究证明该模型的合理性。

无论是在上海财经大学的学习，还是现在同济大学的研究工作，都是我人生重要组成部分，丰富了我知识和启蒙了我思想，给我带来了不一般的人生体验和心灵的沉积。在上海财经大学，我的导师——陈启杰教授，给了我做访问学者和读

博的机会，在工作上、学习上、研究上都给我莫大的帮助，大恩不言谢。晁钢令教授、王新新教授、陈信康教授、江若尘教授，还有复旦大学的黄沛教授，都点拨了我思想、传播我知识，并对我的这本书给予精心指导。他们的博学、专业成就及治学之道，开阔了我的视界，丰富我的知识，让我受益匪浅。晁老师使我懂得了思考营销的本质，王老师带领我进入品牌的王国，陈老师的课我一直是记忆犹新，江老师是我师姐也是我老师，是我学习的榜样，黄老师欲招我做弟子，由于种种原因没有成行，虽有遗憾，但黄老师给我的鼓励和帮助一直记于心间。同济大学我现在的导师吴泗宗教授，像慈父般给我关怀，在研究上、在生活上给我照顾，我能加入吴老师缔造的成就的、活跃的、和睦的师门是我的荣幸。以上我提到的，还有没提到的老师，他们影响我的不仅是论文专著，更是我的思想和人生。

这本书是我在同济大学博士后研究成果，很多观点是首次提出，难免出现争议，我希望有更多的人关注、争论，并提宝贵意见。

本书由宁波工程学院学术专著出版基金资助出版。

曹泽洲

2014年10月9日

于同济大学

作者简介

曹泽洲，男，1975年10月出生，山东郓城人，上海财经大学市场营销博士，同济大学工商管理博士后，副教授。出版专著2部，主编、参编教材10多部，承担或参与国家级、省级纵向及横向课题30余项，以独立或第一作者在核心等专业杂志上发表论文10多篇，获得市级以上奖励多项。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景、意义及目的	(1)
一、研究背景	(1)
二、研究意义	(4)
三、研究目的	(7)
第二节 本书创新点	(8)
一、研究内容的可能性贡献	(8)
二、研究对策的可能性贡献	(9)
第三节 研究思路及框架	(10)
一、研究思路	(10)
二、研究内容及框架	(11)
第四节 研究方法	(13)
一、质性研究方法	(13)
二、量化研究方法	(18)
第二章 超常消费现象诠释及分析	(20)
第一节 文献综述及研究问题的提出	(20)
一、品牌定义	(20)
二、符号理论	(23)
第二节 基于扎根理论的诠释与分析	(26)
一、研究方法	(26)
二、基于扎根理论的研究	(27)
三、研究成果	(33)
第三章 基于超常消费现象的文献综述及质性研究	(36)
第一节 寓意化文献综述	(36)

一、品牌象征意义的内涵	(36)
二、品牌象征意义的生成模型	(38)
三、体验及品牌体验研究综述	(42)
第二节 自然化与普遍化文献综述	(48)
一、品牌认同	(48)
二、象征意义与品牌认同	(52)
三、品牌体验与品牌认同	(55)
第三节 形象化文献综述与理论构建	(56)
一、品牌形象	(56)
二、品牌认同对品牌形象影响	(58)
第四节 价值化文献综述	(61)
一、品牌价值化	(61)
二、品牌忠诚	(62)
三、品牌崇拜	(63)
第五节 品牌崇拜形成机制综述与构建	(68)
一、基于崇拜发生心理机制的形成	(68)
二、基于崇拜者与品牌相互作用的形成	(68)
三、基于解释性案例分析的构建	(70)
四、启示与意义	(78)
第四章 超常消费现象下的品牌价值实现模型	(79)
第一节 品牌价值实现模型构建	(79)
一、品牌价值实现	(79)
二、超常消费现象下品牌价值实现模型	(80)
第二节 研究假设	(81)
一、基于超常消费现象维度间关系的假设	(81)
二、基于超常消费行为的品牌价值实现机制模型假设	(86)
三、基于解释性案例分析的品牌崇拜形成机制假设	(87)
第五章 量表设计与开发	(89)
第一节 品牌体验等量表设计	(89)
一、品牌体验量表设计	(89)

二、品牌认同量表设计	(93)
三、品牌形象量表设计	(94)
四、品牌忠诚量表设计	(96)
第二节 品牌崇拜量表开发	(97)
一、测量思路与量表项目的选择	(97)
二、初始题项修正	(97)
三、调研与数据收集	(98)
四、量表生成与修正	(99)
五、量表检验	(103)
第六章 数据采集与整理	(106)
第一节 问卷的形成和前测	(106)
一、初始问卷的结构	(106)
二、小样本调查	(107)
三、正式调查问卷的形成	(112)
第二节 数据收集与描述	(112)
一、数据收集	(112)
二、数据描述	(113)
三、数据的描述性分析	(116)
第七章 数据分析	(119)
第一节 数据检验	(119)
一、大样本信度	(119)
二、效度分析	(120)
第二节 结构方程分析	(126)
一、测量模型的验证性因子分析	(126)
二、结构模型分析	(127)
第三节 结论与讨论	(150)
一、品牌符号象征意义产生的体验因素	(150)
二、自然化与普遍化	(153)
三、形象化的形成	(153)
四、价值化影响因素	(154)

五、超常消费现象下的品牌价值实现机制·····	(157)
六、超常消费行为理论的形成·····	(160)
七、对解释性案例分析中品牌崇拜形成机制的验证·····	(162)
第八章 超常消费行为理论在品牌管理中的应用与未来研究方向探讨·····	(163)
第一节 超常消费行为理论在品牌管理中的应用·····	(163)
一、符号体系的建立·····	(163)
二、意义的认同与推广·····	(165)
三、价值的实现与传播·····	(167)
第二节 未来研究方向探讨·····	(168)
一、本研究的不足·····	(168)
二、未来研究方向·····	(169)
附录 A 关于品牌崇拜维度的问卷调查·····	(171)
附录 B 超常消费现象下品牌价值实现调研问卷·····	(173)
表索引·····	(177)
图索引·····	(179)
参考文献·····	(181)

第一章

绪 论

随着经济的发展，社会正日益走向一个以消费为中心的时代。消费社会将人们无尽欲望投射到了消费中，人们价值的体现和社会需求同消费品紧密结合起来，消费成为一个欲望满足的对象系统，成为建构商品符码和符号信仰的过程。在这个时代，同质化的产品越来越多，生产者则通过制造符号价值来给商品增值，从而满足消费者更高层次的需求，消费社会从本质上讲就是一个以符号消费为主的社会。鲍德里亚将消费定义为“一种操纵符号的系统性行为”^①。在大众传媒、网络等媒介的传递消费符号作用下，作为符号的品牌应该怎么操纵，才能被消费者认同，产生共鸣，从而树立品牌形象，实现品牌价值呢？本书利用扎根理论结合符号理论、营销理论的相关研究等构建超常消费现象诠释模型，分析超常消费行为发生的内在机理，从消费者行为的角度构建超常消费行为下品牌价值实现模型，并对该模型进行了实证研究，得出了结论，以回答以上问题。

第一节 研究背景、意义及目的

一、研究背景

（一）符号消费时代的到来

生产力的迅速发展，带来了资本主义世界的两次消费革命。18世纪，英国

^① 鲍德里亚. 物体系. 中译本. 上海: 上海世纪出版集团, 2001.

资本主义的原始积累和工业革命创造了巨大的物质财富，形成了英国历史上的消费热潮，被称为资本主义世界的第一次消费革命。20世纪20年代的大众消费被称为第二次消费革命。20世纪60年代的美国，绝大多数人基本的需求（最低营养、住房和衣食）得到了保证，许多在以前看来是奢侈的耐用品、住房、旅行、消遣和娱乐也被广大消费者所消费，这在人类历史上还是第一次。鲍德里亚将这样的社会形态命名为“消费社会”^①。在这样的社会中，物的大规模消费成为显著特征，不仅改变了人们的衣食住行和日常生活，也改变了人们的世界观和价值观。消费社会几乎可以将一切都改造成商品，使消费逻辑成为社会的主导形式。这种形式是人们生产和驾驭社会符号的逻辑，而不是那种把财富和服务的使用价值占为已有的逻辑。鲍德里亚以消费文化作为研究对象，从符号学的角度对商品的符号价值进行了深入思考，他指出：“要成为消费的对象，物品必须成为符号，也就是外在于一个它只是作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间，存有的是一种任意偶然的和不一致的关系，而它的合理一致性，也就是它的意义，来自于它和所有其他的符号——物之间，抽象而系统性的关系。”^②这其实说明了在消费社会中，商品空前的丰富，而消费者对物的实用性、功能性兴趣降低了，转向了对物所承载的意义的关注，意义的产生、意义的内容和影响成为消费者内在需要和消费的动力。在这样的社会中，消费就成为对符号意义的消费。

正是基于这种对消费的全新理解，消费者的自主性得以更好地保证和发挥，消费方式、消费对象和消费内容的可选择性不断增强，人们在消费选择上实现的是对意义的选择。通过符号的意义选择，人与更易实现与符号间的互动，此时意义与人关联的重要支点即身份认同联系起来，消费具有了身份认同的社会功能。消费对象及消费方式成为一个人对自己身份地位的定位、确认和表达。消费的过程也成为社会表现和社会交流的过程，通过消费向社会其他成员传递关于自己的身份、地位、个性、品位等信息。消费的关系成为人的关系，同时，人与人的关系则在人与物的关系中确立。在时尚和消费理论的研究中，凡勃伦、齐美尔都有相似的表达，他们认为对商品的购买和展示可确保个人在身份体系中的地位。

总之，在符号消费时代，消费不再仅仅是一种经济行为过程，它更是一种具

① 鲍德里亚. 消费社会. 中译本. 南京: 南京大学出版社, 2001.

② 鲍德里亚. 消费社会. 中译本. 南京: 南京大学出版社, 2001.

有符号特征的社会与文化选择和表达过程，鲍德里亚认为符号消费的实质是社会身份的建构。与此同时，制度经济学大师凡勃伦^①提出了“炫耀性消费”的概念，一些社会“有闲阶级”，通过“明显有闲”和“明显消费”这两种都带有浪费因素的方式，来满足其自尊心，赢得荣誉和他人的尊敬，进而提高自己的社会地位。布迪厄指出了符号消费就是象征性消费，人们消费的是包括心情、氛围、情调、美感、档次、身份、地位等在内的某种意义，其目的不但是满足人的基本需要，更是满足人们社会表现和社会交流的需要。^②

伴随着中国经济改革的深入和发展，中国正在融入世界经济体系之中，人们的生活方式和消费观念都发生了根本性的变化，由节俭型向享受型变化。越来越多的人购置了汽车、住房等高档耐用品，出境旅游人数也在逐年上升，据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示，截至2011年12月底，中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元（不包括私人飞机、游艇与豪华车），占据全球份额的28%，中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。^③ 在中国消费已成了一种价值观念和生活方式，人们消费的目的不再仅仅为了实际需要的满足，越来越关注消费产品所代表的意义。炫耀性消费、象征性消费逐步成为中国“有闲阶级”的消费主流。中国正走向了符号消费的时代。

（二）品牌研究的必要性

在市场经济发展过程中，品牌无论是作为符号系统，还是作为无形资产，都远远超越了区隔和识别的功能，甚至超越了品质保证、价值象征的范畴，而成为推动经济发展和文化进步的强大力量。从营销实践来看，品牌对消费者来讲，不仅是使用价值的获得，更是个性的体现和身份的象征；品牌对企业来说，不仅是其经济实力和市场地位的体现，也是其持续发展能力的反映；品牌对一个城市或国家来说，不仅是其经济发展水平的重要标志，也是其形象和竞争力的展现，品牌引领着一个国家、一个城市和一个企业的发展。在符号消费时代，品牌是消费者炫耀性消费、象征性消费的重要对象，是体现其个性和身份地位的象征。总

^① 凡勃伦. 有闲阶级论：关于制度的经济研究. 中译本. 北京：商务印书馆，1964.

^② Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique Of the Judgment of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979.

^③ <http://www.wla.org.cn/index.html>.