

张梦霞◎著

中国消费者购买行为的文化价值观动因研究

从文化价值观的角度揭示消费者购买行为的规律性特征，是消费者行为学领域一项重要的前沿性理论研究课题。本书采用规范的社会科学研究方法，创建中国消费者文化价值观量表，并基于北京、上海和广州等地的抽样调查原始数据，揭示文化价值观与消费者购买行为之间的因果关系的规律性。此外，本书对象征性购买行为、绿色购买行为和实用性购买行为也进行了深入的研究和阐述。

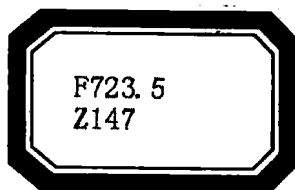


科学出版社
www.sciencep.com

国家哲学社会科学基金项目成果(项目编号:03bjy078)

46

中国消费者购买行为的 文化价值观动因研究



张梦霞 著

科学出版社

北京

F723.5

Z147

内 容 简 介

从文化价值观的角度认识消费者购买行为是一项重要的、深层次的理论研究课题。本书以认识和研究消费者购买行为为出发点,深入分析儒家、道家、佛家传统文化价值观的特征,尝试创建与之相关的价值观度量表,并构建反映中国消费者购买行为的传统文化价值观动因的因果关系模型。研究结果显示,儒家、道家、佛家三大传统文化价值观显著而又各有侧重地影响中国消费者的购买行为。本研究成果为从消费者购买决策行为之根源因素之一,即文化价值观角度,认识消费者购买行为的特征和规律,提供了重要的理论依据和新的视角。

本书可供高等院校经济管理类专业的硕士和博士研究生使用,也可供社会科学领域的专家和学者,政府部门、工商企事业单位以及广大关注中国消费者购买行为研究的人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者购买行为的文化价值观动因研究/张梦霞著. —北京:科学出版社, 2009

ISBN 978-7-03-026152-6

I. 中… II. 张… III. 消费者行为论-研究-中国 IV. F723.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 220917 号

责任编辑:王伟娟 张 宁/责任校对:鲁 素

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2010 年 1 月第一次印刷 印张: 13

印数: 1—2 200 字数: 260 000

定价: 36.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

作者简介



张梦霞 2001年毕业于法国格勒诺布尔第二大学 UPMF,获法国管理学(市场营销学专业)博士学位,并获“最佳博士论文兼学术委员会祝贺”荣誉,留法期间曾两次入选教育部访问学者;1997年毕业于法国格勒诺布尔第二大学 UPMF,获法国 DEA(博士预科)硕士学位;1995年毕业于法国普瓦捷大学商学院获管理学 CAAE—DESS 硕士学位;1983年毕业于北京师范大学数学系,获理学学士学位。

曾在首都经济贸易大学基础课部数学室教授应用数学,现为首都经济贸易大学中国营销科学研究中心主任、工商管理学院副院长、教授;现任法国国家科学研究中心管理学应用与研究中心(CERAG UMR CNRS 5820)研究员、美国营销科学会(AMS)会员、中国市场学会理事、首都企业改革与发展研究会副秘书长等;为法国多所知名大学签约访问教授,应邀在其普通研究生项目、DBA 项目以及 EMBA 项目授课,兼任法方博士或硕士研究生导师;为中国社会科学院、中国人民大学等单位博士论文外部评审专家。

研究领域包括计量市场营销学、消费者行为学、奢侈品消费行为研究、品牌战略研究、跨文化研究等,主要教授“市场营销管理”、“消费者行为学”、“品牌战略”、“管理科学定性定量研究方法”、“营销研究”等课程。先后在国内权威和核心学术期刊发表学术论文 30 余篇,代表性学术著作有《女性价值观与购买行为》、《全球化中的中国》(法语)等;出版 7 部教材和翻译教材,其中《市场营销学》(北京邮电大学出版社,2007)获北京市高等教育精品教材。担任国家哲学社会科学基金项目、国家教育部人文社科项目和国家教育部留学启动基金项目等 7 项国家级、省部级等纵向科研基金项目的课题主持人;2003 年获北京市优秀人才培养专项经费资助,2005 年被评为北京市优秀青年骨干教师,并入选北京市优秀创新团队,2009 年入选北京市属高等学校人才强教深化计划学术创新人才。



从经济学角度看，消费、投资、出口是拉动经济增长的“三驾马车”。国家统计局的统计资料显示，2007年，我国消费对GDP的贡献率7年来首次超过投资，成为“三驾马车”中贡献最大的一项。这一方面说明，国家拉动内需的宏观经济政策初见成效，另一方面也为从深层次拉动内需提出了新的要求。市场营销学的核心是研究消费者需求问题，营销管理实际上就是需求管理，成功的需求管理体现为高顾客满意度和高顾客忠诚度。需求管理有成效，自然有利于国家经济的发展。但是，需求管理恰恰是市场营销学的难点，也是重点。

从世界经济的发展态势看，市场全球化、竞争国际化是现代企业面临的市场大趋势，因此，在国际市场进行有效的客户需求管理是企业市场营销的主要任务。越来越多的研究表明，影响消费者进行消费决策的决定因素不是其收入、年龄等人口统计学特征，而是其文化价值观。文化价值观即有关人的行为准则和存在目的的诸多概念或信仰的阐述，它从深层次引导个体作出行为选择或评价。事实上，对不同国家或民族的文化价值观进行研究，不仅有利于从本质上发现、区别和理解存在于不同国度、地区、个体群的市场差异，而且能够深刻地认识消费者的决策过程。目前国际学术界已经存在一些知名的文化价值观理论及其度量量表，但是，由于民族、历史演变、宗教信仰和传统等诸多因素都会造成不同国家或民族的文化价值观的差异，这些在西方背景下发展起来的文化价值观理论对中国消费者行为研究的普适性被国际学术界所质疑。因此，为了研究中国消费者的行为特征，有必要开发反映现代中国人价值观特征的文化价值观度量量表，并探索消费者行为的文化价值观动因。

从消费者行为学的研究视角出发，尽管某一消费者的社会背景在不断地改变，但其消费决策却表现为连续一致性特征。进行深入的消费者分类研究，并把某一类消费者作为一个整体来进行研究，探索其中的因果关系和连续性，找到关键的驱动因素，是认识和理解消费者购买行为的一项基础性研究工作。目前，消费者价值观与购买行为研究、消费者价值观与消费模式研究等都是国际市场营销学领域的研究热点，但是，有关中国人价值观与消费者购买行为的研究却十分匮乏。

张梦霞同志对消费者购买行为的文化价值观动因研究开始较早,她的硕士学位论文(1997)和博士学位论文(2001)的选题都围绕该主题。多年来,她的学术研究工作始终围绕消费者购买行为的文化价值观动因进行,从未间断过,在法国权威学术刊物 *Recherche et Application en Marketing*、*Decision Marketing* 及国内权威学术刊物《中国工业经济》等刊物上发表了 30 余篇有影响的学术论文,并于 2005 年出版了专著《女性价值观与购买行为》。2003 年,张梦霞同志获批国家哲学社会科学基金项目“中国消费者购买行为的文化价值观动因研究”(项目编号:03bjy078),说明她在这一问题上确有研究基础和研究实力。经过三年多的努力,该项目得以完成,并通过了国家哲学社会科学基金办公室组织的专家评审,以“良好”的成绩获准正式结项。现在摆在读者面前的这部著作《中国消费者购买行为的文化价值观动因研究》,就是张梦霞同志主持该项目的最终成果。

该书将文化价值观的着眼点主要放在中国传统文化价值观和西方文化价值观方面,其中,中国传统文化价值观被分解为儒家文化价值观、道家文化价值观和佛家文化价值观,并对每种价值观从定义到特征进行了系统的研究。这种分门别类的研究方式是符合逻辑的,因为各种价值观分别有其形成的背景和基础,它们对现代中国消费者购买行为的影响也各有侧重。儒家、道家、佛家中国三大传统文化价值观的影响力分别体现在社会、个体和精神三个不同方面,不能一概而论。也正是缘于这种影响力的差异性,张梦霞同志在对消费者行为特征进行研究的基础上,特别对三种典型的购买行为模式,即象征性购买行为模式、绿色购买行为模式和实用性购买行为模式分别进行研究,论证了儒家文化价值观对象征性购买行为的影响、道家文化价值观对绿色购买行为的影响,以及佛家文化价值观对实用性购买行为的影响,并对每一种购买行为同时验证西方文化价值观动因的诠释力。

该书的主要建树和创新具体表现在以下 4 个方面。第一,创建了 3 个中国传统文化价值观测度模型,它们分别是儒家文化价值观量表、道家文化价值观量表和佛家文化价值观量表,这 3 个量表的信度和效度均得到验证。第二,该书基于著名的 Hofstede 的五维价值观理论和 Schwartz 的十维价值观理论,以中国样本为实证背景进行了验证性分析。统计分析结果显示, Hofstede 理论和 Schwartz 理论中原本意义上的价值观因子含义有所改变。新获得的西方价值观量表是全新的学术成果,它为后来进行的中西文化价值观对中国消费者购买行为影响的比较研究奠定了基础。第三,获得的 5 个价值观量表,可以组合成一个针对中国消费者行为特别是购买行为研究的新的价值观量表。第四,获得了关于中国消费者购买行为的儒家、道家、佛家传统文化价值观和西方文化价值观动因模型,并验证了如下理论命题:儒家、道家和佛家三大传统文化价值观分别显著地影响中国消费者购买行为;中国消费者购买行为受到西方文化价值观显著的渗透性影响;中

国传统文化价值观较之西方文化价值观能够更有效地诠释中国消费者购买行为，特别是，儒家文化价值观较之西方文化价值观能够更有效地诠释和甄别中国消费者的象征性购买行为；道家文化价值观较之西方文化价值观能够更有效地诠释和甄别中国消费者的绿色产品购买行为。应该说，张梦霞同志的研究有独到见地，上述研究成果的取得，既有扎实的理论基础，又有可靠的数据支持和严密的科学论证，学术价值较高，对企业实践的指导意义也是明显的。

当然，该书也存在一些不足。从研究方法来看，样本只选自北京、上海和广州三大城市，有一定的特殊性，因此研究结果对中国其他地区消费者的普适性还有待进一步论证。从研究力度来看，对价值观和购买行为之间的其他变量的影响问题，如消费者购买动机、生活方式等，作者只是作为问题提出，并没有具体展开。此外，有些观点还有待于实践的检验。对于这些问题，希望作者在今后的相关研究中进一步思考和完善。

总之，该书对我们从文化价值观的角度深刻地认识消费者行为特征及规律性有很大的裨益，对消费者行为学理论的发展作出了贡献。书中的中西文化价值观量表作为一种重要的学术研究工具，对相关领域的深层次研究确有一定的借鉴价值。可以说，这是一部在研究方法、研究主题、研究内容和研究成果方面均达到了较高水平的创新之作，既有较高的理论价值又有重要的实践意义。希望该书的出版能对我国的营销学及相关经济研究起促进作用，对企业在激烈的市场竞争中掌握主动权有所增益，同时，也希望张梦霞同志在学术研究领域继续努力，不断取得新的更大的成绩。

中国工程院院长 李京
中国科学院院士 李京

2009.9.1.

前言

今天，世界经济的发展态势主要以全球经济一体化、市场竞争无国界化为主要特征，面对此种态势，企业的市场营销策略必须坚持“以客户为核心”的宗旨。2008年，美国市场营销学会（Academy of Marketing Association, AMA）正式公布了“市场营销”的新定义。该定义是在整合修订全球理论界和实践界众多营销者的贡献的基础上形成的，完整英文表述为 Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. 笔者将其翻译为如下中文表述：市场营销是针对客户、委托方、合作者乃至社会富有价值的各种提供物进行创造、传播、传递和交换的一种活动、一套制度和过程。从新定义可以看出，首先，新的定义将市场营销界定为一种活动、一系列制度过程和一种哲学，而不仅仅局限于管理。其次，市场营销的内容比以往更加宽泛，涉及对各种有价值提供物的创造、传播、传递和交换，而该提供物的价值实现者可以是任何个体或组织，该提供物的价值受益者可以是包括客户、委托方、合作者乃至社会在内的所有角色，即一切直接或间接的利益相关者。从这个意义上讲，市场营销的核心是价值，即市场营销是围绕利益相关者的价值展开的，是一种被多种相关角色认同的多重价值的实现过程。由此我们看到，市场营销学领域的学术研究比以往任何时候都更加复杂。

事实上，对营销理论的研究和企业营销实践的历程告诉我们，对提供物的提供者，如企业或其他组织而言，认识和理解利益相关者的价值的过程是相当复杂的，但是，由于组织价值的实现基于利益相关者，所以，认识和理解利益相关者的价值的工作是组织价值实现的必要条件。Bishop（1984）及 Jacoby 和 Olson（1985）揭示，利益相关者价值，特别是客户价值，与其消费行为和购买行为密切相关，是决定其购买行为和产品选择的关键因素。从这个意义上讲，客户价值不仅直接影响着组织价值的实现，也是组织在市场竞争中获得或保持优势的要素。Kotler（1991）指出，客户往往是最大化价值的追求者。Woodruff（1997）指出，企业只有给客户比其他竞争者更优的价值，即超客户价值（superior customer value），才能保留客户，甚至造就忠诚客户，进而在竞争中立于不败之地。

客户价值是一种感知价值,是人的主观性价值判断,判断的标准因人而异。比如,就绿色产品的价值判断而言,由于绿色产品的价格往往比普通产品的价格高出至少两到三倍,自然是对绿色产品的价值感知较高者有更积极的购买和消费行为。我们前期的研究显示,象征型产品、绿色产品的价值感知与消费者的文化价值观相关(Zhang and Jolibert, 2000; Zhang and Jolibert, 2003)。本书是对消费者行为之价值观动因的更深入探讨。因此,基于市场营销学研究的视角,从本质上重新认识消费者及其价值感知,了解影响其购买和消费行为的关键动因是国际营销学界日趋关注的重大研究课题。已有的相关研究成果显示,文化价值观无疑是各种重要影响因素中的一项基本内容。对不同民族或国家进行文化研究,有利于从本质上发现、区别和理解存在于不同国别、地区、个体群的市场差异。

在理论研究方面,文献中关于文化价值观的研究成果显示,在国际范围内,关于文化价值观的研究主要集中于两大主流理论,即 Hofstede 及 Bonds 的五维文化价值观理论(Hofstede, 1980)和 Schwartz 的十维文化价值观度量理论(Schwartz, 1992),前者将人类文化价值观概括为五大因素:个人主义相对于集体主义、女权主义相对于男权主义、强权阶层差异相对于弱势阶层差异、非确定性相对于确定性和长期导向相对于短期导向;后者涉及十大因素:权力、成就、享乐、刺激、自我导向、世界大同、仁慈、传统、顺从和安全。据我们目前掌握的情况,在我国尚未形成被国际学术界认可的相关理论。

尽管上述两大理论被国际学术界认为具有普遍意义,但是,近年来有许多专家、学者在区域性研究或跨文化研究中对上述理论的普遍意义有所质疑。问题主要体现在以下三方面:首先,是否存在普遍适用于各个国家和民族的文化价值观理论?该问题的提出主要是考虑到历史演变、宗教信仰、政治和传统等因素均会导致不同国家或民族的文化价值观的差异;其次,两大理论是否具有代表性?我们发现,用于上述理论研究的基础样本主要是在校大学生,由于样本单一,其基于该样本推出的结论自然影响对总体的代表性。另外,尽管上述理论研究涉及 50 多个国家和地区,但是,来自中国内地的样本要么被忽视,要么不具代表性,一个占世界人口近四分之一的国家未被有效地采样,无疑是这两大理论的一大缺憾。最后,两大理论是否具有科学性?鉴于社会科学研究方法论的要求,类似结论的取得均应通过统计可行性和有效性检验。事实上,这两大理论均未进行相关的验证工作,尽管它们在国际上被广泛瞩目,但是尚有待于进一步的科学性论证。

在营销管理实践方面,尽管有许多营销学界的专家和学者已经或正在应用这些著名的文化价值观理论探索消费者行为的奥秘,并且证实了该类课题在认识消费者行为方面的重要性和必要性,但是目前尚缺乏揭示两者间因果关系规律的理论模型,尤其是在研究消费者购买决策行为方面。特别是,上述两大理论的研究

也只是偏重于建立一种文化价值观理论体系的度量,并没有结合消费者行为学理论进行更深入的研究。此外,通过对营销学界现有关于中国文化理论的研究发现,由于中国文化的复杂性,目前的大多数研究仍然停留在简单化、表面化的水平上,特别是在大多数西方专家、学者的研究中,往往不同程度地表现出对中国文化的猜测特征或“殖民化”倾向(Yang, 1989),甚至将中国文化与亚洲文化相提并论。基于上述原因,本书拟在现有学术成果积累的基础上在该领域进行更深入的研究和探索,力求在揭示我国消费者的文化价值观现状与其购买决策行为的本质规律方面有所贡献。

黑格尔有句名言:我们之所以是我们,是由于我们有历史。中华民族之所以是中华民族,是因为她有自己悠久、灿烂、独特的文化。Benedict (1961, 1987)指出,个体的人格、行为习惯甚至一个社会的文化模式都必须从历史的、文化的,而不是生物的、心理的取向来理解。赵春福和曹晨辉(1994)在研究有关“传统伦理精神与中国社会现代化”的专题时指出,中国人可以通过一次性社会革命(如辛亥革命)剪掉头上的辫子,但一个民族的历史和传统文化就如同影子一样,始终尾随于现实的后,这是任何人为的努力都摆脱不掉的,因为它已经融化在一个民族的血液里,根植在该民族的心灵深处。中华文化是唯一长期延续发展并从未中断过的文化体系。新时代的文化只能建立在传统文化的基础上,并随着传统文化的发展而发展(张岱年, 2004),所以,研究当前中国消费者购买行为,必须随着中国传统文化演进的脉动,去观察发生于消费者行为中的变化。但是,毋庸置疑,西方文化的渗透对中国消费者行为的影响也是显著的。鉴于中国传统文化价值观的主要内容由儒家、道家和佛家三大文化价值观体系构成,所以,对三种学说的研究和对西方文化价值观的研究显然是必要的、有意义的。本书首先以认识和研究消费者购买行为为出发点,深入分析儒家学说、道家学说和佛家学说三大传统文化价值观体系的特征,尝试创建与之相关的价值观度量体系,进而构建反映中国消费者购买行为的传统文化价值观动因分析的因果关系模型;其次,研究西方文化价值观在中国消费者的价值体系中的渗透作用,比较中西文化价值观对中国消费者行为的影响和诠释能力;最后,从理论研究的角度总结课题的学科贡献、局限性和未来研究建议,并从企业实践的角度,提出市场营销管理策略建议。

张梦霞

2009年6月

目 录

序

前言

第1章 文化价值观与中国传统文化价值观·····	1
1.1 文化与文化价值观·····	1
1.2 儒家文化价值观·····	6
1.3 道家文化价值观·····	10
1.4 佛家文化价值观·····	14
第2章 三种购买行为模式·····	19
2.1 象征性购买行为模式·····	19
2.2 绿色购买行为模式·····	23
2.3 实用性购买行为模式·····	26
第3章 中国消费者购买行为特征分析·····	28
3.1 中国消费者购买行为演进特征分析·····	28
3.2 我国消费者行为特征分析——以手机市场为例·····	36
第4章 理论研究框架·····	48
4.1 理论框架与理论假设·····	48
4.2 比较中西方价值观量表对我国消费者购买行为的诠释力·····	50
4.3 与三个典型购买模式相关的探索性理论假设·····	55
第5章 研究测度与试验准备·····	60
5.1 度量量表创建·····	60
5.2 购买行为度量和产品选择·····	66
5.3 量表提纯·····	67
5.4 度量的有效性评估·····	81
第6章 方法论与数据分析结果·····	90
6.1 总假设和总命题的假设检验·····	91
6.2 中西文化价值观分别对三种典型的手机购买模式之诠释力的假设检验 ·····	103

6.3 结论综述	114
第7章 学术贡献、局限与展望	118
7.1 主要结论	118
7.2 学术贡献	119
7.3 研究的局限性和进一步研究的设想	129
参考文献	132
附录A 诸文化价值观量表在部分人口统计变量下的差异性分析	140
A1 性别	140
A2 年龄	141
A3 地域	145
附录B 部分统计分析数据	150
B1 C-VALUES 确认性因子分析	150
B2 T-VALUES 确认性因子分析	154
B3 B-VALUES 确认性因子分析	157
B4 H-VALUES 确认性因子分析	159
B5 S-VALUES 确认性因子分析	162
B6 结构方程模型 C-VALUES /BUYING	169
B7 结构方程模型 T-VALUES /BUYING	174
B8 结构方程模型 B-VALUES /BUYING	177
B9 结构方程模型 H-VALUES /BUYING	179
B10 结构方程模型 S-VALUES /BUYING	182
致谢	191

第1章

文化价值观与中国传统文化价值观

1.1 文化与文化价值观

1.1.1 文化

Landes (2000) 指出,如果我们能从经济发展史中知晓任何事情,那么文化制造了几乎所有的差别。人们自然要问,文化是如何被界定的呢?

早期较著名的关于文化的界定来自人类学家爱德华·泰勒。他认为,“文化是一种包含知识、信仰、艺术、道德、习俗以及人作为社会人而习得的任何其他能力的综合”(Tylor, 1920)。Nanda (1994) 在其《文化人类学》的研究中引用了马林诺夫斯基对文化的界说,即文化是满足人类基本需要、衍生需要和整合需要的工具。其中,基本需要涉及衣、食、住、行等生活层面的一般性需求;衍生需要涉及婚姻、工作、交换等社会层面的需求;整合需要涉及知识、法律、宗教、艺术等与心理安全、社会协调和生活目的等规制性和精神性需求。市场营销学是研究利益相关者需求的学科,是力争实现利益相关者利益最大化的理论,显然,马林诺夫斯基的文化界说无疑为营销学界聚焦于消费者行为学领域,特别是认识消费者需求的研究提供了思路。

在认识个体需求和对物品或服务的价值感知的过程中,“文化”提供了比社会阶层更加综合的社会框架和视野。Howard (1965) 和 Sheth (1967) 认为,文化包括行为方式、标志、思想和与其相关的价值标准。侧重文化的“标志”特

性的 Geertz (1973) 指出,文化是一种体现符号意义的历史性传承模式,是一种以符号形式表达的概念的传承体系,由此人们能够交流、保存和发展他们的生活知识和生活态度。而文化的重要功能之一就在于构建行为模式、执行标准以及人与人和人与环境之间关系的处理方式,从而降低相应的不确定性、提升可预测性,保障社会成员的生存和发展。共有的文化观念使社会中的人们形成身份或地位的一致性认知,并获得与他人交往的方法。显然,文化不是一个独立的变量,它受地理环境、政治和历史事件的影响 (Harrison et al., 2000)。

Williams (1961) 将文化视为一种特殊的生活方式,这种生活方式不仅表达艺术和学术,而且表达社会制度和日常行为方面的一定意义和价值观。在此意义上进行的文化分析,是对某一特定生活方式、特定文化中隐含的和显见的意义及价值观的阐述。这里,Williams 将文化与个体生活方式联系在一起,并且凸显了价值观的本质要义。

周怡 (2004) 总结文献中那些较为著名的有关文化的论述,将文化归纳为四种在意义上相对独立的层面:①文化是内在于心的主观结构,它可能是一个时代的精神、一个群体内的凝聚,更是个体业已习得的或内在于心的规范、价值观念、生活态度和信仰等;②文化是某一特定的总的生活方式,它可能是一个民族的一个时期的,或一个群体共享的行为模式;③文化是由各种结构特征编织而成的象征符号体系,它可以是知识和职能、物质产品、用以沟通的语言及生存背景;④文化是外在的社会角色及其期望的制度化体系,它可以是道德、社会伦理、习俗、制度规范及其法律。从这个意义上说,文化的建构是一个不断彰显的、由内及表的过程——原本内隐于“心”的文化,体现为外显于“表”或“形”的个体行为、生活方式、象征仪式和社会规制。因此,借助文化分析有助于揭示特定生活方式,即特定文化中隐含于内、彰显于外的实在的或象征性的寓意与价值。消费者购买行为作为个体生活方式要素的特殊活动形式,自然也是群体规范、图腾或符码的表征或映射。

总之,关于文化的界定可谓众说纷纭。半个世纪前,人类学家克罗伯和克拉孔曾经检索到 160 多个关于“文化”的界说 (余英时, 2003)。自 1996 年起笔者开始研究“消费者购买行为与文化价值观”课题,文献检索结果竟也累积了百余种关于文化的界说。然而,综观那些重要的、有一定影响力的研究成果,笔者认为文化的核心要义包括以下三个基本特征:第一,文化与全体社会成员的共同价值观相关,而价值观则反映着文化中那些基本的特征 (Bollinger and Hofstede, 1987)。第二,传统价值观是文化的核心,它成为文化中最基本的内容 (Kluckhohn, 1962; Bollinger and Hofstede, 1987; 余英时, 1987)。第三,个体行为受文化导向的驱使,并为个体行为所面临的问题提供整体解决方案 (Terpstra and David, 1985; Rice, 1993)。显然,在上述三个特征中,文化价值观

(cultural values)的重要性被特别地强调了,张岱年(2004)甚至明确指出:“文化的核心在于价值观,道德的理论基础也在于价值观。”据此,在对文化的研究中,笔者聚焦文化价值观作深入探讨。

1.1.2 文化价值观

学术界,特别是社会科学领域关于文化价值观的研究十分活跃,在下面的论述中笔者将文化价值观简称为价值观。Howard(1965)和Sheth(1967)的研究显示,文化价值观提供了比社会阶层更加综合的社会框架,它包括行为方式、标志、思想和与其相关的价值标准,是个体动机、决策的重要影响因素,甚至可以是阻碍因素。

关于价值观的界定,Parsons(1951)认为,价值观作为一个体系,是由一系列价值模式构成的且已被公众认同的规范体系。这些规范作为行为导向、依据和标准,可以约束行动者的行为边界,通过规范公众认同的准则,产生一定效力之后,就成为社会性的共识。Parsons在他的价值理论中主要突出了社会共同价值的两个基本功能:一是形成外部压力规范个体的行为。基于这种压力,人们通常会优选更符合社会期望的行为;二是通过价值内化,形成行为者的人格特征和内在需求,进而调整行为者的行动。我们看到,外在的社会性规范和压力加之内在的自觉调控,使得价值观对个体行为的影响变得具体且有方向性。

Kluckhohn(1951)从社会心理学的角度,对价值观的界定作出了贡献,并提出了价值取向的概念,将价值观理解为影响个体选择行为的构件。Kluckhohn进一步指出,价值观兼具外显性和内隐性特征,它是个体或群体之“乐意的,或向往的”(the desirable)事物的看法,反应一系列个体或群体的观念特征,它影响人们对行为方式、手段和目的的选择。

20世纪70年代,Rokeach(1973)从方法论的角度对价值观作了深入研究,他指出,价值观是一个持久的信念,在这样的信念下,人们会认为一种具体的行为方式或存在的终极状态,对个人或社会而言,比与之相反的行为方式或存在的终极状态更可取。Rokeach强调,价值观具有动机的功能,它不仅具有评价性特征,还兼具规范性和约束性特征,它引导个体的行动和态度,是个体的也是社会的一种客观存在。

Schwartz和Bilsky(1987,1990)将价值观界定为价值观是个体各种向往的、条件转换性目标,并随目标的重要性而发生变化,其作用是在个体或其他社会成员的生活中提供指导性原则。基于两位学者的观点,笔者这样理解价值观,即个体常常会面临着选择短期或长期人生目标的问题,由于这是一个多选题,那么在作出选择前,必须依照被自身和社会认同的思想及行为原则进行各种可能的目标比较和择优,这些原则就是价值观。

张岱年(2004)认为,价值观的最根本的问题是个人与群体(社会、国家、民族)的关系及物质生活与精神生活的关系问题。从这个意义上理解,人的价值观的形成不能独立于社会、国家和民族;价值观不仅反映在物质生活层面,也反映在精神生活层面。

马俊锋(1998)在对近些年哲学界关于价值观的讨论进行总结后认为,一个民族的价值观是这个民族社会长期生活实践和文化积淀的产物,是现实生活中的价值运动在人们的思想中的反映,反过来又形成人们看待和评定价值的标准,其外层结构是由之推出和派生的对具体事物及行为的利害、好坏的观点,执行评价标准的功能。

唐志龙(2004)认为,价值观是一种关于现实的人对生活实践所产生的意义的判断标准、评价标准和取舍标准的思想体系。从范围上来说,价值观是一定历史时期的人们对价值问题所持有的立场、观点和态度的总和。它渗透到现实生活的各个领域,人们的信念、信仰、追求和理想等都属于价值观的范畴。它既有行为导向作用,又是一种行为动力。从根源上看,价值观念是社会意识的一部分,受社会存在的制约,是处于一定经济关系中的人的需要和利益的反映。

赵馥洁(2006)认为,价值观念是人们从自身需要出发而确立的关于价值追求、价值目标和价值标准、价值选择的观念,也就是说,价值观是主体根据自身需要而进行的评估、选择、实现价值等的看法、观念和态度。由于价值观属于社会意识形态,它是以人们的需要(首先是利益需要)为依据的,而人们的需要和利益归根结底是由生产力和生产关系的发展决定的。所以,中华民族传统价值观是不断演进的,它遵循着社会存在决定社会意识、经济基础决定上层建筑这个普遍的历史规律。同时,上层建筑内部其他因素的变化对价值观也有影响,比如,社会经济的发展、国家政治权力的重心、哲学思潮、多种价值观的相互作用等,都是导致价值观演进的重要因素。

综上所述,从行为学的角度来看,价值观的重要作用之一在于,它构建了人们的信仰和态度,并指导着人们的行为。进一步来说,研究发现,价值观具备三大基本特征:随时间变化的相对稳定性、时间演进性和对个体行为的导向性。

首先,关于价值观的相对稳定性。一个现代社会的文化价值观系统较强地依赖于该社会的传统文化价值观。陈志良和加润国(1996)强调,中国传统文化是中国现代文化的源泉,是一个发源于远古、延续至今的源远流长的文化体系。它不仅具有传统意义,还具有现代意义和未来意义。高瑞泉(2004)指出,中国传统文化价值观,是在历史发展过程中,通过天人、群己、义利、理欲等关系的规定来展示的,并在儒、道、墨、法、佛诸派的价值原则中取得了自觉的形态,以儒家价值原则为主导,不同的价值观念相聚而交融,相反而又相补,形成了中国传统文化内涵丰富的价值系统。

其次,关于价值观的演进性。赵馥洁(2006)以中华民族价值观演变的历程为例,将价值观的演进特征概括为五个方面:价值观演变的实质是民族主体性的演变;价值观演变的基点始终以人自身的价值为本位;价值观演变的主题基本上以提高人的精神素质特别是道德素质为主题;价值观演变的方式是承前启后的,是在维护主体的前提下的吸取,这使得一些价值观成为民族精神的核心内容。他将传统价值观的演进历史分为9个阶段,即西周的价值自觉、春秋战国时期的价值冲突、汉代的价值抉择、魏晋南北朝时期的价值转向、隋唐时期的价值综合、宋元明时期的价值重建、晚明至清中期的价值反思、近代的价值启蒙、五四运动时期的价值重估,分别以“敬德”的提出、“人道”的争鸣、“纲常”的树立、“自然”的崇尚、“万善”的同归、“天理”的营造、“利欲”的萌动、“人权”的伸张、“个性”的解放作为9个时期价值观念演变标志的概括。

事实上,中华民族从夏朝开始进入文明时代,夏、殷时期,人们以“天帝”、“天命”为绝对价值的价值意识,随着社会历史的发展变化,西周统治者修正了殷商的“天命”观念,提出了“敬德保民”价值观,标志着中华民族价值观的自觉;春秋以至战国,是中华民族传统价值观的重大变革时代,也是中华民族传统价值观体系的建构时代,各派学者都在探索“人道”问题,形成了“天地之生人为贵”这一价值观主旋律;秦汉时代,价值观变革的最大成果是营造了以君主权力为核心的“三纲五常”价值观体系,该体系一直延续至封建社会的终结,成为传统政治价值观的核心;魏晋时期中央集权衰落,经学崩溃,以门阀士族为代表的地主阶级中出现了一种新的“任自然”的价值取向;隋唐时期儒、道、佛三家价值观念兼容并举,“万善同归”;宋元明时期,价值观演变的标志是儒家伦理道德的升值和强化,重建“天理”价值观念;明末至清中叶,随着资本主义萌芽的发展和封建社会的衰落,中华民族价值观又经历了一次变革,早期启蒙思潮兴起,“利欲”萌动;鸦片战争至五四运动,“尊人权”价值观体现了中国近代的时代精神,价值观发生了一次深刻的变革;五四运动高举“科学”、“民主”旗帜,对传统价值观进行批判,特别是“科学”、“民主”观念作为其核心的个性价值观念的提出,标志着中国传统价值观向现代价值观的转变。高瑞泉(2003)指出,像世界上所有经历了现代化过程的国家一样,中国在晚近100多年中,经历了前现代价值系统变革和现代价值观建构的曲折过程。

由上面的论述可以发现,文化价值观的演进性特征表现在传统性和现实性两个方面,这种双重性特征反映出它对中国人文化价值观体系的影响不仅在过去有,在现代,且在将来也存在。毋庸置疑,中国传统文化价值观体系博大精深,对它进行研究难度很大。但是,自隋唐以来儒、道、佛三家价值观念兼容并举、“万善同归”的论点,为我们将价值观研究的重心放在中国传统文化价值观体系中最有影响力的儒学、道学和佛学这三大学说领域提供了依据。所以,在对文化