

湖南商学院优秀学术著作基金资助
湖南商学院企业管理省级重点学科资助

消费体验价值论

The Theory of Consumption experience value

晏国祥 著



经济科学出版社
Economic Science Press

湖南商学院优秀学术著作基金资助
湖南商学院企业管理省级重点学科资助

消费体验价值论

The Theory of Consumption experience value

经济科学出版社

责任编辑：李 雪
责任校对：王肖楠
版式设计：代小卫
技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

消费体验价值论/晏国祥著. —北京：经济科学出版社，
2009. 6

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8275 - 1

I. 消… II. 晏… III. ①消费经济学 - 研究②消费心理
学 - 研究 IV. F014. 5 F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 103413 号

消费体验价值论

晏国祥 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京密兴印刷厂印装

880 × 1230 32 开 8 印张 250000 字

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8275 - 1 定价：25.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

追求消费体验已成为我国居民消费发展的一大趋势。消费主观化是消费体验兴起的本质，而改革开放后，国民消费力增强是消费体验产生的前提。随着我国经济持续增长与人们对精神消费的需求越来越旺盛，消费体验将是我国消费增长点之一。然而，消费体验的国内相关理论研究还比较薄弱，与如火如荼的消费体验发展实践不相称，出现三多三少的局面：规范分析多，实证研究少；单学科分析多，跨学科分析少；现象分析多，应对策略研究少。基于这些情况，作者试图对消费体验多学科属性、消费体验价值性假说、消费体验管理模型三个方面进行研究。

本书总的逻辑思路是首先对消费体验的多学科性属性进行诠释，主要是从经济学、心理学、美学、符号学、哲学等五个与其关联度较大的学科入手；随后，在文献综述的基础上，对“消费体验能产生顾客价值”这一价值性假说进行验证（价值性表现为两个方面：消费体验命题研究价值性与消费体验本身能产生顾客价值）；最后，提出一个基于理念、战略与战术三个层面的系统消费体验管理模型。

总之，本研究主要围绕对消费体验两个基本问题而展开：“消费体验本质是什么（进行理论演绎与实证研究双重检视）”，“如何管理好消费体验”。研究逻辑演绎路线可归纳为“界定问题→是什么→做什么”。

本研究的创新之处主要体现在以下三点：

1. 运用多学科的研究方法，多重诠释消费体验。体验是一个

多学科概念，本研究以探索消费体验多重学科属性为研究目标，根据研究需要，从与消费体验关联度较大的经济学、心理学、符号学、哲学、美学等不同学科角度对消费体验进行诠释，拓宽了本研究的视野。

2. 基于中国居民样本，对消费体验的价值性假说进行了检验。基于我国背景下的体验性消费，采用实证研究方法，在中国居民样本的基础上，对消费体验、顾客价值、顾客满意、行为倾向的关系进行实证研究。这也是消费体验研究的立论基础。

3. 从理念、战略、战术三个不同层面构建了一个系统消费体验管理模型。对于消费体验研究来说，运用价值在于如何管理好消费体验。本研究采用系统研究方法，在理论演绎与实证研究基础上，提出一个系统的消费体验管理模型。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究思路、内容与方法	7
第三节 研究意义及主要创新之处	13
第二章 消费体验的理论基础	15
第一节 消费体验的经济学理论基础	15
第二节 消费体验符号学理论基础	30
第三节 消费体验心理学理论基础	42
第四节 消费体验美学理论基础	51
第五节 消费体验哲学理论基础	58
第三章 基本概念及文献综述	70
第一节 相关概念界定及消费体验研究发展概述	70
第二节 消费体验文献综述	94
第三节 顾客体验价值文献综述	123
第四章 消费体验价值性假说检验	138
第一节 消费体验价值性假说检验的思路与假说的提出	138
第二节 消费体验价值性假说检验方法	145
第三节 实证分析与结果	154

第五章 基于我国消费环境下的消费体验系统管理模型构建	174
第一节 功能型消费模式与体验型消费模式的比较分析	174
第二节 影响消费体验质量的因素分析	192
第三节 顾客消费体验系统管理模型构建	202
第六章 结论与启示	224
参考文献	228

第一章

绪 论

第一节 选题背景

一、追求体验已成为消费大趋势

从消费行为发展历史来看，在市场经济发展中，先后存在两种基本消费类型：功能型消费与体验型消费。^① 功能型消费十分看重消费品的功能属性，产品的性能构成顾客核心价值来源，顾客的情绪反应对购买评价作用不大。与此形成鲜明对比的是体验型消费。在体验型消费中，消费者综合运用人的感官，如听觉、味觉、视觉等充分感受消费所产生体验，而且这些感官刺激会引起消费者幻想、情感与快乐等情绪。当然，在现实生活中，纯粹的功能型消费或体验型消费并不多见，经济生活中发生的消费大多介于这两类极

^① 这个提法是作者在本研究中提出来的。作者定义体验型消费为：“是随经济增长而出现的一种新型消费模式，它主要以情绪消费品为消费内容，以追求情感满足和愉悦为消费目标。”定义功能型消费为“传统形式消费模式，主要特征是在消费中，主要以商品物理属性与功能来满足消费者需求，以实用为导向”。在以后章节中，作者将会对此有详细的论述。

端消费类型之间。

随着我国经济持续增长,中国居民消费结构出现“软化”现象,即满足人们基本需要的消费比重降低,满足人们发展与自我实现的消费比重逐渐上升。与此相对应的是,在我国居民消费结构中,功能型消费比重减弱,体验型消费比重上升,而且随着人们收入的增长,有日趋扩大之势。如越来越多的消费者热衷于各式各样的体验。在大城市呆久的人想到农家大院体会一下农民生活,“浸入”农家柴火饭的香甜;沉醉于“嘉年华”的嬉闹,寻找快乐;还有徒步于敦煌的荒壁之中,感受人与大自然浑然一体的和谐。

全球范围内经济持续长期的高增长极大扩张了人们的消费能力,促使消费者越来越看重消费体验所带来的感觉,而非商品实体。正如范尔特(Firat, 1998)认为:“对于后现代社会中的消费者来说,消费不仅是消耗、破坏与使用物品的过程,也不是经济活动循环的终点,而是产生消费体验与自我想象的过程……提高生活质量的方法是通过人的感官,让多层次体验理性地被情感感知。消费事实上变成创造消费者愿意浸入的多重体验过程。”^①

二、追求体验是体验经济发展的必然要求

体验经济在全球范围内初露峥嵘,而在体验经济时代中,体验成为新型的交换品和新型价值源。消费体验是体验经济中最基本的体验形式,所以,从这个意义上来说,追求体验是体验经济发展的必需要求。所以,派恩和吉尔摩(Pine & Gilmore, 1998)提出了经济发展阶段在生产行为及消费行为上所呈现的不同形态(见表1-1)。

^① Firat A F, Dholakia N, Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption, London: Sage. 1998, P. 542.

表 1-1 主要经济形态下生产行为与消费行为特点比较

经济形态	生产行为	消费行为
农业经济	原料生产	自给自足
工业经济	商品制造	强调功能性与效率
服务经济	强调分工及产品功能	以服务为导向
体验经济	提高服务为首要目标, 并以商品为道具, 取悦消费者	追求感性与情境的塑造, 创造值得消费者回忆的活动, 并注重与商品的互动

资料来源: Pine II Joseph, James Gilmore, Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, No. 4, 1998, P. 99.

所以, 随着体验经济的来临, 企业生产消费行为应关注消费体验, 以消费体验来组织生产和营销:

- (1) 以体验为考虑重点, 开发新产品、新商业活动;
- (2) 强调与消费者之沟通, 并激发其内在的情感和情绪;
- (3) 以创造体验吸引消费者, 并增加产品的附加价值;
- (4) 以建立品牌、商标、标语及整体意象塑造等方式, 取得消费者的认同感。

三、消费体验化的本质

米盖拉 (Michela, 2001) 认为, 当今消费者追求消费体验与感受消费潮流本质就是消费的主观化趋势越来越明显, 消费者的主观反应在购买决策中比重越来越大。事实上, 功能型消费向体验型消费转变也就是消费者兴趣点由客观因素 (如价格、功能、规格等) 向主观因素 (如氛围、情绪、感染力、美感等) 转变, 如图 1-1 所示:

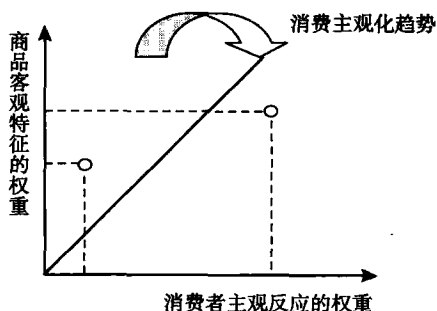


图 1-1 消费体验本质特征

资料来源：Michela Addis, On the Conceptual Link Between Mass Customization And Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Jun., 2001, P. 56.

在体验经济时代，消费的主观化表现为以下几个方面：

1. 消费者需求情感化。消费者在注重产品质量的同时，更加注重消费过程给情感上带来的愉悦和满足。新技术的应用改变了社会生活的范围，也激发了更多情感需求，甚至会延伸到社会生活的各个领域。人们购买商品动机不再是出于生活必需的需求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想自我概念之间的吻合。

2. 消费者需求个性化。顾客对大众化的标准产品和服务的需求越来越高，人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象形成、彰显自己与众不同的产品或服务。同时消费者在接受产品或服务时的“非从众”心理日益增强，相信自己的判断，相信自己的感觉日益明显。

3. 消费者从注重产品本身转移到注重接受产品时的感受。消费者似乎不仅仅关注得到怎样的产品，而是更加关注在哪里、如何得到这一产品。或者说，现代人不再重视结果，而是重视过程。最典型的莫过于星巴克咖啡的成功。人们宁愿花费更多的钱去享受在星巴克喝咖啡的感觉，而不愿意在家或者办公室为了解渴而饮用雀

巢速溶咖啡。

4. 消费者积极参与生产。人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是主动地参与产品的设计与制造。从近年来的消费实践看,消费者参与企业营销活动的程度进一步增强。主要表现在:消费者从被动地接受厂商的诱导、拉动,发展到对产品外观要求个性化,进而发展到对产品功能也提出个性化的要求。

5. 消费者视消费为自我实现的过程。随着人们收入增长,越来越多的消费者具备较高的修养和品位,他们看中的是物品中的文化韵味或风格特性,喜爱的是个性化和有象征意味的产品与服务。他们以个人精神世界的丰满、充实为消费的出发点,在消费中越来越注重心理感受、自我呈现、自我实现等。消费的意义已经发生改变:从温饱消费转变为展示富足、表现内在精神内涵的消费,从生理需要的驱动到更加富于社会性、象征性和自我实现的现代消费。这既可看成是对传统消费观念的超越,也可以说是中国当代社会的一场消费革命。

6. 消费者对审美的需求日益旺盛。现代社会随着生活节奏的加快,消费者在强调产品实用性的同时,越来越注重感性消费和审美消费,即希望通过消费活动获得某种情绪感受,满足特定的审美精神需要。为满足消费者这种审美需求,产品和服务都应强调增加审美价值。如 TCL 的钻石系列手机,在手机的基本功能性价值基础上增添审美的愉悦感觉,此举迎合了大量消费者的潜在需求,使 TCL 手机在短短几年之内跃居国内手机销量前三甲。

四、消费体验在我国是一个值得研究的命题

与消费体验实践如火如荼势头形成鲜明对比的是,我国营销理论界对消费体验研究还较为薄弱,还不能有效地指导我国企业对消费体验管理实践,这些不足之处表现为以下几点:

(一) 对消费体验理论研究不太重视

从我们所掌握的资料来看,我国学者对消费体验研究还不是很重视。一部分学者认为从我国现行经济状况与居民消费情况来看,中国居民购买力不足限制了对消费体验的追求,体验型消费不是消费的主流,所以没有研究的必要。从现在情况来看,这个说法具有一定的道理,毕竟,诸多消费者还没达到应有的收入水平。但应看到,随着经济增长,未来我国体验型消费总额是巨大的,而且随着中国经济持续的高增长,体验型消费总额增长速度也是十分惊人的。比如,典型的体验型消费——网络游戏的产值 2001 年仅有 3.1 亿人民币,2004 年达到了 40 亿元人民币,预计 2006 年可以到达 83.4 亿人民币^①。所以从这个意义来说,消费体验是我国现实消费条件一个具有较大潜力的研究命题。

(二) 消费体验国内相关研究比较薄弱

经过对理论文献的整理,作者发现,迄今为止,消费体验理论远非一个完善的理论,纵观中外学者对消费体验理论的研究成果,作者认为主要存在以下三个方面的问题,具体来说,表现为“三多三少”的局面。

1. 规范分析多,实证研究少。国内相关研究以规范分析居多,实证分析太少。在作者所掌握的国内相关资料中,还没有看到实证型的研究,这可能因为消费体验个人感知差异很大,进行定量实证型研究难度太大。然而,实证研究作用是规范研究不能替代的,特别是处于规范研究过多、研究结论差异过大的研究阶段时,需要运用实证的方法来提供更有说服力的新证据。

2. 单学科分析多,跨学科分析少。体验本是一个涉及多学科

^① 对网络游戏产业的产值没有权威的统计结果,有很多的统计结果都是不一致的,但是总的来说,都反映出网络游戏产业的高速发展趋势。

的概念。经济学、心理学、哲学、美学、符号学、社会学、教育学、人类学、文学等学科都对体验有相关研究。囿于学科背景的关系,国内消费行为学者的研究往往限于营销学的视角。然而,应看到,学科间交叉性研究能扩张研究视野,提升研究结论的深度。

3. 现象分析多,应对策略少。消费体验在人们生活中已成为不可缺少的一部分,派恩二世的《体验经济》和施密特的《体验营销》及相关中译本在中国理论界流行也推广和普及体验概念,体验也成为流行的商业概念。然而,由于研究历史的原因,国内学者的研究往往以介绍消费体验现象居多,系统的、有针对性对策型研究少。如对于企业来说,如何管理好消费体验这一命题就具有重大意义,然而,这方面的国内研究还没有成果。

正是基于以上原因,作者就选择消费体验作为本研究的主题。

第二节 研究思路、内容与方法

一、研究逻辑思路

本研究主要围绕“消费体验是什么(从理论演绎与实证研究两个方面对消费体验进行检视)”,“如何管理好消费体验”两个问题而展开研究。本研究逻辑演绎路线可归纳为“界定问题→是什么→做什么”。本书研究技术路线与框架结构如图1-2所示:

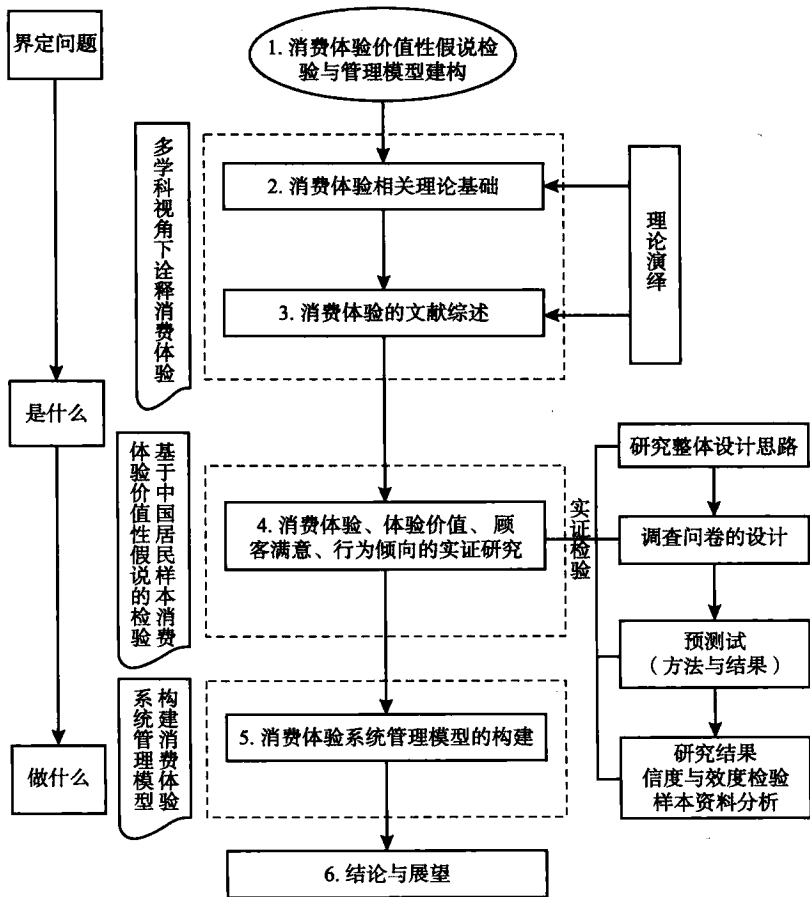


图 1-2 本书的技术路线与框架结构

二、研究内容

本书从结构上分为六章，各章主要内容如下：

第一章：绪论。这一章主要说明本研究的主题是消费体验。本

章主要研究目标是对整个研究思路进行说明。社会经济持续增长扩大人们的消费能力是消费体验产生的前提,消费决策主观化是消费体验兴起的根本动因。中国改革开放之后,体验型消费也渐露峥嵘,然而,消费体验相关理论研究较为薄弱,对企业实践指导不够,所以,特将消费体验作为本研究的主题。在绪论中,作者对消费体验兴起的原因、研究思路、研究基本内容及方法进行说明,最后提出研究意义及本研究的主要创新之处。

第二章:消费体验的理论基础。本章和随后的第三章主要从理论演绎角度来回答“是什么”的问题,也就是“消费体验是什么”的问题。本章的研究目标主要是对消费体验具有多学科性进行说明,试图从多学科角度来审视消费体验,为本研究的开展提供启发。作者从经济学、心理学、美学、符号学、哲学等五种与消费体验关联性最强的学科出发,对消费体验的本质进行审视,试图对消费体验作一个多学科诠释,以启发后续的研究。

第三章:基本概念及文献综述。本章也是在回答“是什么”的问题。研究目标是对本研究出现的基本概念进行界定,对消费体验相关理论文献进行评述。首先,对本研究出现的一些概念进行界定区分;随后,对国内外消费体验相关研究进行评析与展望;最后,对消费体验衍生的体验价值问题的研究现状进行了梳理与评析。

第四章:消费体验价值性假说检验。这一章是从实证检验角度对消费体验的本质进行检验,仍然在回答“是什么”的问题,即从消费体验能提升顾客价值这一价值本原问题进行实证研究。这一章的研究目标是对“消费体验”、“体验价值”、“顾客满意”、“行为倾向”四个变量的关系进行实证。研究消费体验是因为消费体验能产生体验价值,对顾客满意度与行为意向有提升作用,而且在体验型消费中,体验价值占消费价值比重很大,因而对消费者购买决策的影响也十分大。所以消费体验问题的研究价值就在于消费体验对顾客价值与顾客消费行为具有正面的影响。然而,对这个推论

论述在国内研究中尚未有人做过，但这一假说对消费体验的研究却至关重要，是消费体验立论的基础。在本章中，作者对此假说进行中国本土化检验。通过以上海、广州、长沙三地的高档百货店消费者为样本，收集一手数据，采用 LISREL 软件，运用结构方程（SEM）研究方法，对“消费体验”、“体验价值”、“顾客满意”、“行为倾向”的四变量之间十三条假说关系进行检验。

第五章：基于我国消费环境下的消费体验系统管理模型构建。本章回答“做什么”，也就是“如何管理好消费体验”的问题。本章的研究目标就是在前面实证研究的基础上，构建一个消费体验系统管理模型。首先，对传统功能型消费与感性体验型消费进行了比较，解析了消费体验购买决策过程，对消费体验的管理特性进行了说明；随后对影响消费体验质量的影响因素进行探索性分析，在此基础上，总结出消费体验设计的原则。最后，作者基于理念、战略与战术三维层面提出一个消费体验系统管理模型。

第六章：结论与启示。指出本研究结论的相关理论与实践价值，同时对研究的不足进行了分析，并展望进一步的研究方向。

三、研究方法

本书在研究方法的应用上进行了新的尝试。主要使用了规范分析与实证分析相结合的分析方法，并辅之以比较研究法、系统研究法以及多学科研究方法。

（一）规范分析与实证分析相结合

本书采用的研究方法力求实现规范分析与实证研究的结合。规范分析为本书引出问题、认识问题、理解问题奠定了基础，而翔实的实证研究则为进一步剖析问题、解决问题提供了依据。

规范分析方法是以为一定的价值判断作为出发点和基础，提出行为标准，并以此作为处理经济问题和制定经济政策的依据，探讨如