改革开放以来中国消费者研究探析

戴丽娜

摘　要：结合中国市场形态发展阶段特征，运用普赖斯“文献增长四阶段”理论和关键词词频统计与聚类方法，分析改革开放以来我国消费者研究发展脉络和理论架构。研究结果显示，从改革开放至今，我国消费者研究发展总体可以划分为：萌芽期（1979－1992）、成长 I 期（1993－2001）和成长 II 期（2002－2009）三个阶段；当前消费者研究理论架构由六大分支研究领域构成：消费者行为研究、消费者心理研究、消费者权益保护及其相关研究、消费经济理论研究、基于消费者的营销理论和策略研究、网络环境下的消费者研究，围绕上述分支展开的相关研究构成了我国消费者研究的基本框架。

关键词：消费者研究；文献计量；发展脉络；理论构架

中图分类号：F014.5　文献标识码：A　文章编号：0257-5833(2012)04-0040-11

作者简介：戴丽娜，上海社会科学院新闻研究所助理研究员、复旦大学新闻学院博士研究生　（上海　200020）

引　言

作为营销学分支的消费者研究引入中国，可以追溯到 1933 年丁馨伯翻译的教材《市场学》[①]。但由于当时中国商品经济发展水平很低，消费者研究进展较为迟缓。建国后至 20 世纪 70 年代末，我国处于高度计划经济体制下，商品由国家计划分配，消费者研究被严重忽视。改革开放后，中国逐渐从计划经济体制向市场经济体制转轨，在三十多年间，我国消费者研究由弱渐强、从全盘引进到消化吸收，再到自主创新，逐步构建出当代中国消费者研究的理论框架。如今，理论总结的契机已然成熟。与此同时，我国当前正面临向内需主导型经济的转型，消费者研究的现实需求快速提升，理论创新的任务亦迫在眉睫。因此，本文采用文献计量法和内容分析法对我国大陆地区 1979－2009 年的消费者研究进行系统梳理总结，并简要剖析其发展阶段、主要内容和基本特征，以期为本领域的后续研究提供些有益和科学的参考。

（一）分析方法

本文的消费者研究（Consumer Research）是指围绕作为消费行为主体的人及其消费行为等所展开的一系列科学研究。对某一学科/领域发展状况进行总结的常用方法有内容综述、专家访谈、课程和学位点设置考察，以及课题立项情况分析，等等。其中，基于专业学术期刊论文的文献计量和内容分析是最常用、最权威的方法之一，可以较为客观、系统地掌握该学科/领域的研究状况。

收稿日期：2011-12-30

① 王方华《影响中国消费者行为的三大因素＜序言＞》，上海三联书店 2009 年版，第 1 页。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

因此，本文以中文社会科学引文索引（CSSCI，2008 – 2009）中收录的 528 种期刊为论文样本抽样框，抽样时段为 1979 – 2009 年，抽样的具体方法为：首先，检索文章标题、关键词或摘要中含有“消费者”的文献，然后，再进行去重复处理，并滤除新闻消息、感想、人物访谈、企业经验介绍、法律条文解读和释义等非研究性文献，最终获得与本论文主旨关联度较大的文献样本 2601 篇，其年度分布如表 1 所示。

表 1　　1979—2009 年 CSSCI 中消费者研究论文年度分布统计

年份	篇数	年份	篇数	年份	篇数	年份	篇数	年份	篇数	年份	篇数
1979	1	1985	31	1991	24	1997	42	2003	128	2009	365
1980	3	1986	33	1992	29	1998	47	2004	156		
1981	5	1987	47	1993	60	1999	73	2005	208		
1982	10	1988	39	1994	54	2000	67	2006	218		
1983	21	1989	34	1995	55	2001	87	2007	264		
1984	13	1990	32	1996	57	2002	108	2008	290		
总计	2601										

（二）发展阶段判定

文献计量学奠基人普赖斯（D. S. Price）在大量实证研究基础上，提出了著名的“文献增长四阶段”理论。该理论认为，“第 1 阶段：学科刚刚诞生，绝对论文数量少，增长不稳定，很难通过统计的方法求得相应的数学表达式；第 2 阶段：学科进入大发展时期，在此阶段，该专业理论迅速发展，论文数量急剧增加，较严格地服从指数增长；第 3 阶段：学科理论日趋成熟，论文数量增长减缓，演变为线性增长，仅维持固定的文献增长量；第 4 阶段：随着理论的完备，学科文献日趋减少，曲线逐渐平行于横坐标，或出现不规则各类振荡”①。简言之，根据文献增长呈现的规律可将研究发展阶段划分为萌芽期、成长期、成熟期和完备期四个阶段，该理论通常能较好地适用并解释世界各主要学科/学术领域的发展脉络，已被作为判定各学科/研究领域所处发展阶段的重要依据之一。

以上述理论为依据，对 CSSCI 来源期刊中的消费者研究论文，计算从 1979 – 2009 年的逐年文献累积量，再运用 SPSS16. 0 软件分析。逐年累积论文数量用 Y 表示，年份用 t 表示，对两组数据进行回归分析。结果显示：消费者研究论文逐年累积文献量呈逻辑曲线分布，$P < 0.001$，表明回归方程具有统计意义；R^2 值为 0. 883，表明拟合度较高（该值越接近 1 拟合度越高）；F 值为 219. 898，T 值为 69. 001，表明回归方程具有显著性。如图 1 所示，故普赖斯理论适用。因此，本文将以普赖斯四阶段理论为依据，并结合我国市场发展形态变迁，对我国消费者研究发展阶段划分进行详细验证分析。

一般而言，消费者心理和行为的变化与其所处市场环境的变迁关系密切。以此推断，我国消费者研究与市场形态演变之间应该也存在着千丝万缕的联系。故结合学者们对改革开放以来我国市场形态发展阶段的划分：从 1978 年底改革开放序幕拉开到 1992 年十四大确立社会主义市场经济体制的经济体制改革目标，是我国逐步从计划经济向社会主义市场经济过渡阶段；从 1993 年到 2001 年加入世贸组织，是我国市场经济体制框架基本确立，并逐步由封闭市场向开放市场的发展阶段；从 2002 年至今，是我国市场经济体制逐步完善阶段。

另据表 1 文献增长统计显示，1979 – 1992 年每年发表消费者研究文献量均在 50 篇以下，1993 – 2001 年每年文献量基本在 50 – 100 篇之间波动，2002 年以后每年文献量均在 100 篇以上。结合上述普赖斯“文献增长四阶段理论”，运用 SPSS 软件对 1979 – 1992、1993 – 2001、2002 –

① 邱均平《改革开放 30 年来我国情报学研究的回顾与展望（一）》，《图书情报研究》2009 年第 2 期。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

2009 三个时段文献数据进行回归验证，得出我国消费者研究的发展阶段判断:

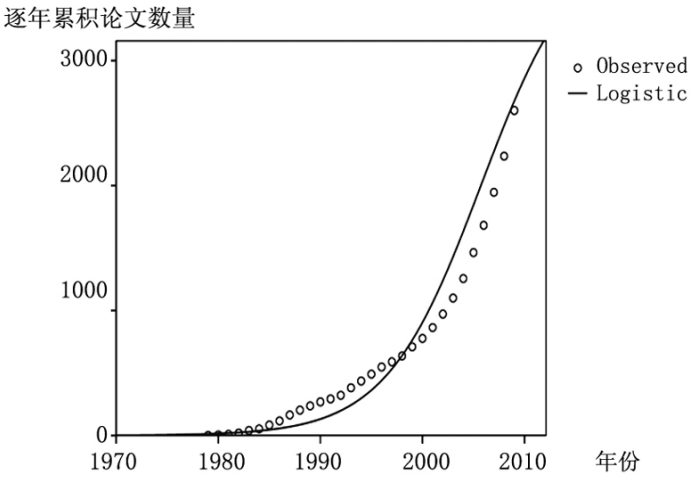
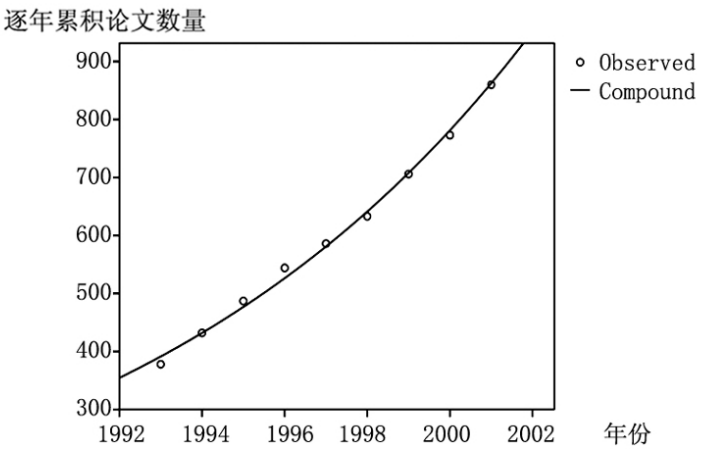


图 1　1979 －2009 年 CSSCI 来源期刊消费者研究论文增长逻辑曲线拟合

（1）1979 －1992 年间，每年核心期刊所发表的消费者研究论文数量在 50 篇以下波动，与普赖斯关于学科文献增长第一阶段“文章数量非常少，且增长不稳定”特征吻合。故将此阶段确定为消费者研究的萌芽期。

（2）对 1993 －2001 年文献累积数据进行指数模型回归分析发现，数据分布与指数曲线具有很高的拟合度，R^2 值为 0. 995，如图 2 所示。符合普赖斯关于文献增长“四阶段理论”中第二阶段文献累积增长呈指数增长特征的描述。故将此阶段确定为消费者研究的成长期。



（P < 0. 001，F = 1360. 213，T = 367. 207）

图 2　1993 －2001 年消费者研究 CSSCI 期刊论文累积增长指数回归验证

（3）对 2002 －2009 年累积论文数量同时进行指数和线性回归比较分析发现，二者 p 值均小于 0. 001，皆具统计意义。但数值和图形对比结果显示，该时期的文献增长规律更符合指数增长规律。指数模型 R^2 = 0. 999，F = 11496. 880，T = 755. 576，明显高于线性模型 R^2 值（0. 976）、F 值（245. 889）和 T 值（15. 681），如图 3 所示。因此，根据普赖斯文献增长“四阶段理论”，笔者认为，该时段的消费者研究仍处于成长期，尚未进入文献呈线性增长的成熟期。亦即 1993 －2001 年和 2002 －2009 年这两个时间段的研究阶段均处于普赖斯所指的成长期。但由于二者文献增长速率存在一定差异，且时间跨度较大，宏观社会环境上的变迁在两个阶段的消费者研究内

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

容和方法上均有明显差异，故暂将同为成长期的两个阶段区分为 I、II 两个时期进行分别研究。

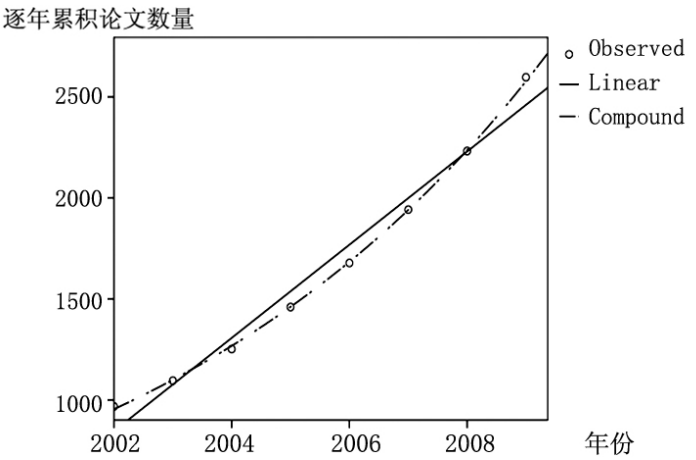


图 3　2002 –2009 年消费者研究 CSSCI 期刊论文线性回归与指数回归拟合比较

二、改革开放以来中国消费者研究的主要内容和基本特征

关键词是论文核心内容的提炼和指引，某研究领域相关论文关键词的分布频次与特征，能显示该领域研究的总体特征、研究内容之间的内在联系、发展脉络与方向、重点与热点等①。因此，通过对 2601 篇消费者研究论文关键词进行词频统计和聚类分析，除去综述类文献，我国当代消费者研究主要汇聚在以下六大分支领域：消费者行为（542 篇、占 20.8%）、消费者权益保护及相关研究（520 篇、占 20.0%）、消费者心理（433 篇，占 16.6%）、基于消费者的营销理论/策略（308 篇、占 11.8%）、消费经济（275 篇，占 10.6%）和网络环境下的消费者研究（257 篇、占 9.9%）。此外，消费哲学、消费社会学和消费者研究方法等文献也占有一定比例（如表 2 所示）。

表 2　　基于关键词聚类的各阶段论文内容分类统计

	萌芽期（1979 – 1992）				成长 I 期（1993 – 2001）				成长 II 期（2002 – 2009）			
	总篇数	比例	年均数	排名	总篇数	比例	年均数	排名	总篇数	比例	年均数	排名
权益保护类	120	37.3	8.6	1	189	34.9	21	1	211	12.1	26.4	5
心理研究	58	18.0	4.1	2	57	10.5	6.3	5	318	18.3	39.8	2
行为研究	53	16.5	3.7	3	67	12.4	7.4	4	422	24.3	52.8	1
消费经济	48	14.9	3.4	4	70	12.9	7.7	3	157	9.0	19.6	6
营销/策略	19	5.9	1.4	5	75	13.8	8.3	2	214	12.3	26.8	4
综合/概述	9	2.8	0.7	6	31	5.7	3.4	6	42	2.4	5.3	7
消费哲学	2	0.6	0.14	7	3	0.6	0.3	9	19	1.1	2.4	8
研究方法	—	—	—	—	5	0.9	0.6	8	6	0.3	0.8	10
网络环境下消费者研究	—	—	—	—	17	3.1	1.9	7	240	13.8	30	3
消费社会学	—	—	—	—	1	0.2	0.1	10	10	0.6	1.3	9
其他	13	4.0	0.9	—	27	5.0	3	—	98	5.6	12.3	—
总计	322	100.0	23	—	542	100.0	60.2	—	1737	100.0	217	—

① 马费成、张勤 《国内外知识管理研究热点——基于词频的统计分析》，《情报学报》2006 年第 2 期。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

（一）萌芽期（1979 –1992）

1. 消费者权益保护及其相关问题研究

萌芽期，消费者权益问题研究成果最为丰硕，位列研究内容分类的榜首。研究核心为消费者保护策略和相关法律法规两方面（如表 3）。

在消费者权益保护策略研究方面，研究者们首先直接呼吁重视和保护消费者利益，

有些文献标题中直接包含“要（必须）维护（照顾）消费者利益”的字样，代表性研究者有：尹世杰、丁世和等。其次，范家甫、王树林和肖经建等人对消费者权益受损的原因和保护策略进行了深入探究。在法律法规制度研究方面，李景禧、史际春和国世平等人不仅呼吁尽快制定保护消费者权益的相关法律，并论述了立法的重要性、必要性和紧迫性以及相关原则和建议。同时，刘南昌等人大量介绍了美国、日本、英国、法国和泰国等国外消费者保护立法实践，并阐述了对我国制定消费者权益保护法的启示和借鉴意义。

2. 消费者心理研究

消费者心理研究排在萌芽期研究内容分类的第二名。心理动机是本阶段该领域研究的重点，其他各细分主题的文献较少（如表 4）。

消费者心理研究始于对其重要性的认识。一方面起到了为社会主义经济建设中消费者研究正名的作用，另一方面促进了消费者研究向科学化方向发展。20 世纪 90 年代以前，研究者基本停留在对消费者的一般心理过程和规律的描述阶段，代表性研究者有：果洪迟、易昌泰和华光彦等。

在消费者心理研究核心领域——心理动机研究方面，基本以消费者分类研究为主。郎宝书描述了购买动机中的主要心理现象（求实、求安、求廉、喜新、趋美、仿效）和影响购买动机的因素（商品本身特性、外界信息环境、消费者自身特征）①。研究者们还通过购买动机的研究将消费者划分为不同的类型。其中，马小冈和王玲玲分别论述了男性、女性、老人和青年四种类型消费者的七种购买动机（理智性、冲动性、生存性、被迫性、习惯性、时髦性和诱发性）和三种消费心理（节俭性、时宜性和制约性）②。李良知则将消费者的动机分为三类：理智型、感情型和惠顾型，并将消费者划分为友好型、急躁型、冷静型、推宕型、犹豫型和周密型六类③。

3. 消费者行为研究

消费者行为研究是萌芽期的第三大研究领域，主要可分为综合性消费者行为研究、消费行为影响因素和消费行为过程研究三类（如表 4）。

行为影响因素研究是萌芽期消费者行为研究的核心领域。闵建署、胡钟京和伊志宏等研究者主要从以下几个层次展开了对消费者行为影响因素的分析：动机、知觉、学习和态度等心理因素；职业、年龄、生命周期和生活方式等个人因素；参照群体、家庭、角色与地位、社会阶层等社会因素；文化、亚文化等文化因素；通货膨胀等经济因素；商品陈设的微观环境、购物中心的规模、类型和距居住地的距离等地理环境因素，等等。

消费行为过程研究方面，主要分析了决策与选择过程、行为模式和购后行为研究三个方面。杨锡勇、苏亚民、刘方棫和张少龙等对消费者的决策和选择行为进行了详细分析。其中，杨锡勇的消费者购买过程分析结论较具普遍意义，他将购买过程分为问题认识、信息搜索、选择评价、购买和购后评价五个步骤④。关于消费者行为模式，季远着重论述了消费者的学习模式，他认为“消费者学习模式 = 消费过去的经验 + 消费者对于信息的搜集 + 消费者对社会环境的反应 + 消费

① 郎宝书 《消费者购买动机的分析》，《现代财经》1982 年第 3 期。
② 马小冈、王玲玲 《谈谈不同类型消费者的购买动机与消费心理》，《商业研究》1983 年第 5 期。
③ 李良知 《消费者购买动机初探》，《外国经济与管理》1984 年第 11 期。
④ 杨锡勇 《消费者购买决策过程的分析》，《财贸研究》1990 年第 5 期。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

者对商品的比较和评价 + 消费者的购买动机”①。

4. 消费者经济理论研究

本文中的消费经济理论研究主要指由传统经济学中关于消费者理论延伸而来的相关消费者研究。20 世纪 80 年代初期，该领域研究主要涉及消费力概念、效用理论、持久收入假说、生命周期假说和消费信用理论等。其中，王美涵、易然和袁培树等人关于“消费力”概念的争辩文章构成了该阶段消费理论研究的热点。论争开始于 1980 年，约历时五年。80 年代中期以后，主要涉及消费结构、消费模型、需求与供给、消费者剩余、价格问题、消费者承受问题、消费趋势、经济制度与消费行为关系等问题研究。

5. 基于消费者的营销理论/策略研究

在营销理论方面，1984 年“市场经济为辅”政策确立以后，研究者们才逐步关注由消费者构成的市场的研究。因此，研究文献主要分布在 1985 年以后。市场细分理论是萌芽期学者们讨论的重点，励瑞云和吴建安等人着重分析了市场细分理论在市场学中的地位、作用和意义，以及具体的细分标准、原则和策略。在营销策略方面，马某超、陈文生和晁钢令等主要从消费者心理和行为特征两个层面分析了相应的销售技巧。在营销理念方面，以消费者为中心的市场营销观念逐渐清晰。

萌芽期，我国的消费者研究处于一个大量引介国外理论和方法的阶段，共有文献 322 篇，23 篇/年。1985 年以前每年文献量较少，随着《中国消费者报》和《消费经济》(1985 –) 杂志相继创刊，为中国消费者问题研讨开辟了专属学术园地，之后，文献增长速度开始趋于稳定（如表 1）。各领域研究的共同特征为：概述性综合研究多，细分领域研究少；国外引介性研究多，国内具体问题分析少；表象问题描述多，解决对策深入分析少；研究方法以定性研究为主。

改革开放初期，学术问题探讨还带有明显的意识形态痕迹，如学术概念前以“资产阶级”和“社会主义”作为限定区分的现象较为常见。各研究领域都经历了一个短暂的研究合法性论证与确立的过程。尽管本阶段尚未形成清晰、完整的消费者研究框架，但在将国外理论本土化实践方面进行了初步探索，尤其在推进消费者保护组织化和法制化进程方面成果显著。由于我国的市场经济体制正值逐步确立的过程中，故市场营销意识还比较薄弱，因此对消费经济理论探讨以及以消费者行为和心理为据的营销理论和策略分析等均居于权益类研究之后。

（二）成长 I 期（1993 –2001）

1. 消费者权益保护及其相关问题研究

在成长 I 期，该领域研究仍居研究内容分类首位。与萌芽期对消费者权益保护的呼吁、探索和引介等初级研究有所不同，本阶段的研究主题进一步深入，较为偏重系统的保护策略研究，并在消费者保护法制化方面取得了实质性进展。在现实需要和学界倡导的双重力量促使下，1993 年 10 月 31 日《中华人民共和国消费者权益保护法》(1994 年 1 月 1 日正式实施) 终于面世了，它标志着我国消费者权益保护工作正式进入了法制轨道，也意味着我国消费者保护工作取得了质的突破。随后，许思奇和涂昌波等人就进一步构筑和完善我国消费者法律保护体系进行了详细分析。

各分支领域的研究均有明显进展，分布情况如表 3 所示。在消费者教育研究方面，研究者们进一步对消费者教育的必要性进行了探讨。与其他研究领域相仿，同样有一些研究者对国外消费者教育实践情况进行了引鉴。在消费者运动研究方面，曾坤生、洪兵、李伍荣等人就我国消费者运动兴起的原因、大众传媒和政府在消费者运动中的角色和职责等问题进行了分析。在消费者组织研究方面，研究内容主要涉及如何完善我国消费者组织和更好地发挥消费者协会作用等问题。

2. 基于消费者的营销理论/策略研究

① 季远 《略论消费者学习模式》，《北京工商大学学报》1986 年第 4 期。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

随着 1992 年建设社会主义市场经济体制目标的确立，我国经济体制转型全面展开，市场发展进程不断加快，市场竞争加剧促使企业对基于消费者的营销理论和策略的需求也急剧增长。在成长 I 期，与消费者相关的营销理论/策略研究跃居内容排名的第二位，研究核心为基于消费者心理和行为的市场营销策略。其中，基于消费者需求和满意心理的营销策略研究成果较多。在行为与营销策略研究方面，关于消费者忠诚与营销策略的研究较为突出。此外，吴丽珍、郑琦和袁炎等人还着重分析了市场细分理论和生活方式理论在市场营销中的应用。其中，市场细分理论具体应用研究又分为：人口学应用与营销策略研究和基于年龄标准的青少年、青年、中青年、老年等消费群体营销策略研究两大类。

表 3　　各阶段消费者权益保护及其相关研究内容分类比较统计

	萌芽期（1979 – 1992）		成长 I 期（1993 – 2001）		成长 II 期（2002 – 2009）	
消费者保护策略研究	43	35. 8	88	45. 4	83	33. 7
法律法规制度研究	40	33. 3	52	26. 8	50	20. 3
消费者的权益研究	12	10. 0	22	11. 3	47	19. 1
新媒体权益类研究	—	—	5	2. 5	35	14. 2
消费者教育研究	8	6. 7	15	7. 7	19	7. 7
消费者运动研究	8	6. 7	6	3. 1	1	0. 4
消费者组织研究	8	6. 7	3	1. 5	3	1. 2
其他权益类研究	1	0. 8	3	1. 5	8	3. 3
总　计	120	100. 0	194	100. 0	246	100. 0
文献量排名	1		1		5	

3. 消费经济理论研究

对消费者研究现实需求的增长，推动了与之密切相关的消费者经济理论研究探索。所涉研究领域比较稳定，与萌芽阶段基本相同，但研究层次更为深入。代表性研究者有：尹世杰、袁志刚和施祖辉等。

4. 消费者行为研究

消费者行为研究是成长 I 期的第四大研究领域，其中综合性消费者行为研究、消费行为影响因素和消费行为过程研究仍为该领域的三大研究重点（如表 4）。

在综合性消费者行为研究方面，杨锐、卫兴华、李颖等人探究了体制转换时期消费者行为的特征、变化和趋势等。在消费者行为的影响因素研究方面，与萌芽期以消费者个体为核心的影响因素探析路径明显不同的是，成长 I 期的消费者行为影响因素分析以外界因素为主。如文化、亚文化、社会阶层等文化因素；地理、空间等环境因素，品牌、价格等产品因素，代表性研究者有：司金銮、王海忠和李东进等。在消费行为过程研究方面，研究成果仍旧分布在决策与选择过程、行为模式和购后行为研究三个方面，代表性研究者有：司金銮、王高和黄维梁等。

5. 消费者心理研究

成长 I 期消费者心理研究重点领域有心理动机、态度和知觉三个分支（如表 4）。在心理动机研究方面，李立红、赵曙明和孙元明等探讨了消费者的动机类型、以及消费者需要、需求、意向、意愿和预期等问题。在消费者态度研究方面，黄沛、王海忠、唐庄菊等分析了消费者的价值观念、偏好和满意/不满意等心理。在心理知觉研究方面，符国群等分析了感知、认知和注意等消费者心理。

成长 I 期，我国消费者研究处于一个西方消费者研究理论和方法全面引进，并与本土实践充

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

分融合发展的重要阶段。共有文献 542 篇，约 60 篇/年，年平均文献量约为萌芽期的 3 倍。研究的基本特征：从萌芽期概述性研究为主的特征逐步向细化的方向发展。但研究重点比较分散，且就单个理论而言，研究还不够丰富和深入。但本阶段研究有两项不容忽视的突破：一是《消费者权益保护法》的颁布使消费者权益保护进入了法制化轨道；二是跨国公司大规模进入中国，直接推进了大规模、规范化的消费者实证研究方法在我国消费者心理和行为分析中的应用和普及。

从 1993 – 2001 年的成长 I 期，亦是我国经济体制转型初期，因各方面制度仍不完善，消费者权益受损问题仍旧突出，从而导致相关研究再次成为热点和重点。与此同时，随着市场经济的进一步发展，企业的营销意识逐步增强，业界和学界均开始强调消费者的核心地位。以消费者为中心的营销策略研究大量涌现，使得该领域文献量排名由第 5 位上升至第 2 位。但关于消费者心理和行为理论的研究和实践基本上仍处于引进和本土化阶段。此外，随着 20 世纪 90 年代中期互联网的快速崛起，关于网络消费者的研究已初露端倪。

表 4　　各阶段消费者心理和行为研究内容分类比较统计

		萌芽期（1979 – 1992）			成长 I 期（1993 – 2001）			成长 II 期（2002 – 2009）		
		篇数	比例	年均	篇数	比例	年均	篇数	比例	年均
消费者心理研究	概述/综述性研究	9	15.5	0.6	7	12.2	0.8	9	2.8	1.1
	态度等方面研究	7	12.1	0.5	10	17.5	1.1	116	36.5	14.5
	知觉等方面研究	2	3.4	0.1	4	7.0	0.4	70	22.0	8.8
	动机等方面研究	15	25.9	1.1	17	29.8	1.9	51	16.0	6.4
	心理影响因素研究	5	8.6	0.4	2	3.5	0.2	43	13.5	5.4
	心理加工机制研究	1	1.7	0.1	1	1.8	0.1	4	1.3	0.5
	其他	19	32.8	1.4	16	28.1	1.7	25	7.9	3
	总计	58	100.0	4.1	57	100.0	6.3	318	100.0	39.8
	文献量排名			2			5			2
消费者行为研究	概述/综述性研究	13	24.5	0.9	15	22.4	1.7	56	13.3	7
	行为影响因素研究	11	20.8	0.2	11	16.4	1.2	111	26.3	13.9
	决策行为研究	2	3.8	0.04	7	10.4	0.8	37	8.8	4.6
	信息处理行为研究	0	0	0	6	9.0	0.7	10	2.4	1.3
	购买与选择研究	7	13.2	0.1	12	17.9	1.3	106	25.1	13.3
	购后行为研究	0	0	0	2	3.0	0.2	16	3.8	2
	其他	20	37.7	0.4	14	20.9	1.6	86	20.4	10.8
	总计	53	100.0	3.8	67	100.0	7.4	422	100.0	52.8
	文献量排名			3			4			1

（三）成长 II 期（2002 – 2009）

1. 消费者行为研究

消费者行为研究是成长 II 期研究成果最多的领域。其中，消费者行为影响因素和行为过程为该领域的研究重点（如表 4）。

在消费行为的影响因素研究方面，本阶段研究主要围绕内因和外因两大层面展开。内因指与消费者自身相关的直接影响因素，主要包括心理、性格、年龄、职业、收入、家庭生命周期和生

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

活方式等，代表性研究者有：张红霞、左洪亮和张梦霞等。外因主要是指消费者个体以外的间接影响因素，主要指产品、市场环境、营销策略、社会和文化等因素，代表性研究者有：李晋锋、王海忠、刘世雄等。其中，在产品维度，符国群、庄贵军、于坤章等人主要从价格、品牌和原产地三个维度展开深入分析。

在消费者行为过程研究方面，根据研究内容可分为决策、信息处理、购买与选择和购后行为研究四类（如表 4）。（1）关于消费者决策行为研究，研究者主要进行了不同情景、不同消费群体和不同消费对象决策行为的影响因素、考虑集、模型、特点和过程等研究。其中，考虑集理论是本阶段消费者行为研究理论的重要突破，代表性研究者为王晓玉和晁钢。（2）关于信息处理行为的研究是成长 II 消费者行为研究中的一个新兴热点研究领域，议题主要涉及信息搜寻努力影响因素、过程、模型等，核心研究者为李东进。（3）关于消费者购买与选择行为的研究，可分为传统型议题和特色议题两大类。传统型议题主要围绕以下几个领域展开：消费行为的心理、文化和品牌营销策略等影响因素，行为模型、行为成本、重购行为和转换行为，以及普遍的冲动性购买行为等，代表性研究者有：宋思根、张梦霞和李东进等。特色议题主要指具有鲜明时代特征和国情特色的研究选题，如绿色消费、原产地偏好、理性购假和冲动性购买等，代表性研究者有：符国群、吴坚、谢庆红和张剑渝等。（4）关于消费者购后行为的研究，主要议题为消费者满意/忠诚和不满意/后悔－抱怨心理行为过程和影响因素。其中，后悔与抱怨是购后行为研究的一个焦点议题，代表性研究者有：李芳芳、周庭锐和王照国等。

2. 消费者心理研究

在成长 II 期，消费者心理研究也是文献增长较快的研究领域，由第 5 位上升至第 2 位。各类主题均有显著增长，且各类别之间的均衡性略有提高（见表 4）。其中，态度、知觉和影响因素分支研究增幅较大。

在心理态度研究方面，可分为一般态度和具体态度研究两大类。具体态度研究议题主要聚焦在满意、偏好、信任等三个领域。在具体态度研究领域，以消费满意的研究成果最为丰硕，符国群、涂荣庭、董大海等人深入展开了对消费者满意度理论、满意与否的缘由探讨、满意度测评指标和消费者满意模型分析。

在心理知觉研究方面，主要集中在感知或认知研究领域，尤其对风险、安全、公平和新概念等方面的感知/认知研究所占比重较大。在新概念的感知方面，黄季焜、杨晓燕、曾寅初等人调查分析了消费者对转基因食品和绿色食品等概念认知程度和购买意愿。另一个重要的认知研究领域是消费者自我认知，曾德明、章燕、吕筱萍等人分析了自我概念与消费选择的关系和自我概念结构模型两个方面。

在消费者心理影响因素研究方面，文献较多集中在消费者信任和购买意愿的影响因素两个领域。董大海、王守中和田阳等人分别从过程、绿色认证、公司形象等角度对消费者信任的影响因素进行了研究；王丽芳、董亚妮和高杰等人分析了信息不对称、产品伤害危机、不同来源国等情况下消费者购买意愿的影响因素。

3. 网络环境下的消费者研究

起源于 20 世纪 90 年代中期的国际互联网，对消费者研究产生的巨大影响在高速发展的成长 II 期得以显现。信息技术和网络媒体的发展不但改变了消费环境和消费模式，为消费者理论研究增添了新的研究对象，也为消费者研究提供了新的技术手段。在本阶段，围绕网络应用展开的消费者研究文献达 240 篇。研究主题非常广泛，涵盖网络环境下消费者权益的保护、消费者心理和行为特征、营销策略等，其中，网络环境下消费者心理和行为是核心领域。

基于网络的消费者行为研究，主要议题有网络环境下消费者行为的新特点、网络消费行为模型、网上信息搜寻行为、网上消费者决策的影响因素等，代表性研究者有：刘立、琚春华和刘枚莲等。其中，李念武、柴海燕和孙春华等人专门探讨了网络口碑对消费者决策的影响。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

基于网络的消费者心理研究，研究议题较为集中，主要有网络环境下消费者购物意向的影响因素和模型、信任问题、风险感知和网络口碑研究等。其中，尤以信任问题研究为众，共计 34 篇，占 45.3%。从议题的分布情况看，该领域信任与风险热点研究与网络购物环境的虚拟性特征密切相关，而口碑传播研究的兴起亦与网络用户信息传播的交互性和便捷性不无关系。当前，网络消费者的信任问题研究中，主要集中在初始信任问题上，而持续信任问题则次之，代表性研究者有：鲁耀斌、何莉、王沁、王守中、王学东和李志宏等。

4. 基于消费者的营销理论/策略研究

成长Ⅱ期，基于消费者的营销理论与策略研究虽然排名由第 2 位下降至第 4 位，但所占比重仅略微下降（从 13.8% 降至 12.3%），仍不失为重要的研究领域之一。本阶段，主要形成了以品牌理论为支撑的营销理论和策略基本研究格局；市场细分理论仍旧是热点研究领域之一；体验营销是新兴的热点研究领域；基于消费者心理和行为的内部因素与基于广告和产品价格等外界因素的营销策略分析是本阶段的重点研究领域。此外，成长 II 期营销策略研究层次比前两阶段明显深入，出现了较多基于消费者需求、满意等具体心理或忠诚、转换和敏感等具体行为的营销策略研究。

5. 消费者权益及其相关研究

在成长 II 期，关于消费者权益保护及其相关问题的研究虽然在数量上略有增长，但比重大幅下降，由上一阶段的 34.9% 降到 12.1%，同时，在同期文献量排名中由第一位降至第四位。究其原因，一方面，随着消费者权益保护法律法规的逐步完善和消费者权益保护组织的壮大，我国消费者权益保护已经进入了法制化、组织化、系统化和常态化的轨道；另一方面，随着消费者运动的蓬勃发展和消费者教育活动的有序展开，消费者权益概念已经得到了广泛普及，消费者的自我保护意识和能力也有所加强。因而，在此背景下，消费者权益研究也根据现实情况，不断地调整研究重点，并逐步趋于稳定。

在成长 II 期，消费者权益研究领域在议题细化方面有显著的突破。首先表现在对各具体消费领域中消费者权益和保护的探讨方面。其次，在消费者群体层次方面，展开了对农村消费者权益及保护的研究。第三，针对特定环境下消费者权益和保护的研究，尤其是针对网络媒体环境下展开的相关研究较多，共有文献 35 篇。第四，由于信息不对称现象的普遍存在和消费者权利意识的提高，知情权成为成长 II 期中消费者权益研究的一个热点领域。一方面，研究者对信息不对称情况下如何进行消费者权益保护进行了探析，另一方面，研究者积极探索知情权内涵、获取方法和保护途径等。最后，在国外相关研究经验引介方面也更为具体，如《欧盟货物自由流动与消费者保护》、《澳大利亚金融服务督察机制及其对消费者的保护》和《德国的消费者撤回权制度》等。

在成长Ⅱ期，我国消费者研究处于一个系统构建和融合创新阶段，各个领域基本完成了理论和方法引进及本土化的历程，并形成了完整的研究框架体系。其基本研究特征为：年度文献增长量显著加快，8 年累积达到 1737 篇，年均篇数达到 217 篇。研究视角和议题更加多元化，且继续朝理论细分化的方向发展，围绕单个理论展开的研究成果明显增多。学科交叉特征明显，新增了少量消费哲学和消费社会学研究成果。研究方法同样呈现出明显的多元化发展趋向。使用定性研究方法的研究比重显著下降至 53.5%。同时，定量研究方法的使用比例大幅上升，尤其在消费者行为和心理两个研究领域中，问卷调查和实验法使用率达到 50.1%，而在成长 I 期使用率仅为 17.7%。其中，在消费者心理和行为的影响因素研究中，定量研究方法的使用具有更高的比例。采用访谈法、观察法、焦点小组、在线调查等研究成果陆续出现。网络也为消费者研究提供了新的研究方法，如在线调查、虚拟民族志、热词分析和社会网络分析等。然而，在研究对象的选取方面，三个阶段均存在一个共性的缺陷：即欠缺均衡性。主要表现为重城市消费者研究，轻农村消费者研究；在城市消费者研究中，又偏重于经济发达地区消费者分析；在性别方面，则表

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

现为重女轻男。

在成长Ⅱ期，我国消费者研究不但在文献量增长、内容深化和方法多元化等方面取得了重要突破，同时，在研究架构方面也实现了重大跃迁：研究重心回归到西方传统消费者研究核心领域——即以消费者行为和心理分析为支撑的消费者研究；消费者权益保护及其相关研究趋于稳定，但比重大幅下降；新媒体环境下的消费者研究异军突起。到本阶段末期，我国消费者研究理论和方法创新与发达国家的时差日益缩小，几近持平。可以说，我国用 30 年的时间走完了西方国家消费者研究半个多世纪的历程。

结　语

本文以普赖斯“文献增长四阶段”理论和关键词词频统计与聚类分析方法验证并分析了改革开放以来我国消费者研究发展脉络和理论架构。研究结果显示，改革开放以来中国消费者研究发展至今总体可以划分为：萌芽期（1979－1992）、成长Ⅰ期（1993－2001）和成长Ⅱ期（2002－2009）三个阶段。纵观我国浓缩式的消费者研究发展历程，它经历了一个西方消费者研究理论与方法引进与本土实践融合发展的过程。历经三十多年的演进，如今已经基本形成了完整的研究架构：以消费经济理论为渊源；以消费者权益及其保护研究为理论主线；以消费者心理和行为研究为理论双核；以营销策略为理论应用平台；以新媒体环境下消费者研究为趋向。因政治、经济、社会和技术环境的变迁主导着消费者研究主题的变化，故不同理论分支所处的发展阶段并不完全同步，其研究成果也并不均衡，如消费者行为、消费者心理、消费者权益及其保护的研究起步较早，成果也较为丰硕（如表 3、4 所示）。而基于消费者的营销理论和策略、消费经济理论等还有待深入开展。同时，互联网作为全新环境变量被引入消费者研究，并与其他基础分支领域相互结合，为消费者研究提供了全新动力，将成为未来一段时期的重点研究领域，亦将推动相关分支领域的新一轮理论创新。

（责任编辑：晓　亮　潇湘子）

An Analysis of the Development Stages and Theory Structure of Chinese Consumers Study

Dai Lina

Abstract: The literature growth law theory of D. S. Price is used to analyze the development stages of Chinese consumers study. After a systematic research, the conclusion is that the first stage is 1979－1992, the second is 1993－2001, and the third is 2002－2009. Then the paper analyzes the theory structure of Chinese consumers study. It concludes that the theory structure consist of six main parts.

Keywords: Chinese Consumer Study; Literature Growth Law; Development Stages; Theory Structure

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net