

# 消费者研究方法的历史回顾及理论梳理

浙江大学传媒与国际文化学院 章 燕

【摘要】面对数字化时代消费者行为研究理论和方法的瓶颈,本文试图通过对消费者研究方法的历史回顾与理论的梳理,指出现在流行的人口地理统计指标等消费者行为研究方法所产生的时代背景,及其在现在数字化时代的不适用性,并提出数字化时代消费者研究方法可能的新发展方向。

【关键词】数字化时代 人口地理统计指标 实证主义范式 非实证主义范式

随着技术的发展,媒介与消费者碎片化时代的到来,传统的消费者研究理论和实际分析方法都受到了挑战。原有的人口地理统计方法、生活形态等研究方法的适用性及新的消费者洞察方法的开发问题,都已经提到了学术界的议事日程,面对直接关系到消费者研究的科学性和数字化时代现代企业经营的成败问题,有必要从历史的发展角度对消费者研究方法进行回顾与理论梳理,为数字化时代的消费者研究提供一个可持续的研究思路,从而建立新经济时代消费者研究的理论依据和适用性工具。

## 消费者研究方法的变化与发展

### 人口地理统计方法出现的背景

人口地理统计方法的出现与运用,是和目标营销理论的出现紧密联系在一起。从上个世纪50年代起,为了与面向大众市场的电视相竞争,广播电台和杂志开始谋求面向总体人口的条块分析。回溯目标营销和人口统计指标的运用和盛行,存在这样几个方面的影响因素。<sup>[1]</sup>

经济发展、市场竞争使制造商的产品区分变得可行

有证据显示,这种现在被称为目标营销的历史可以追溯到比上个世纪50年代更早的时间,社会历史学家苏珊·斯特拉瑟的论点认为,即在20世纪前25年中,

当广告主和他们的广告代理公司寻求扩展它们产品的覆盖范围的时候;“市场细分和针对性促销”的种子就已经播下,经销商开始具有远离规模巨大、未加甄别的受众群体的意图。即便是在上世纪20年代早期,规模经济也已经使得制造商的产品区分变得可行;为了针对市场中的不同需求,为同样的产品创造出具体细微差别的产品版本,制造商进行了大胆的尝试。例如,美国通用汽车就通过以价格细分为基础重组其营销策略,成为当时产品区别化的领先者。这些区别化逻辑使得制造商们日益支持那些能够抵达令他们渴求的消费者群体的杂志与广播电台。到上世纪70年代晚期,许多信号显示电视也被市场细分所改变了。

媒介的竞争和调查公司介入市场分析

虽然,19世纪末的美国工业革命导致了大量商品的出现,导致了大量消费者需求的出现;城市人口的大量增长,使选择最大目标受众量的媒体成为影响经销商决策的关键因素。所以,许多出版商将发行数量发布在报纸的头版,发行量审计对于纯粹的受众数量的重视,反映了那个时代的受众取向。由此,媒介为此放弃了很多权力:在广播中,节目由广告主拥有并且常常由广告主公司的广告部门制作;广播电台网向广告主出售时段并且放弃了对于节目形态的很多控制。

但是在肯尼迪时代随着政府对于电视内容的批评越来越激烈,广告主由原先的完全赞助方式向“参与”

【作者简介】章 燕(1972 - )复旦大学新闻学院博士生、浙江大学传媒与文化学院讲师

广告方式转变。到1960年,几大电视网出售参与型广告时段的竞争达到白热化,广告主想要了解观看不同节目的受众的要求变得越来越强烈,AC尼尔森调查公司开始介入。它在提供节目收视率的,同时收集了收视家庭成员的信息。由此,使广告主按性别、年龄、教育程度、城市或者农村等居住地域和其他分类信息获得具体节目的收视率成为可能,也使按人口统计特征测量的信息开始指导广告业和电视网节目制作。

#### 社会的进一步分化

广告业的说法就是,媒介碎片化的增长是对社会分化的直接反应。人们不再希望像在大众市场上那样被视为“一批”。上世纪美国经历了社会结构的根本转换,这种转换直接推动了大众媒介的改变。各种社会运动导致美国的受众“同质性减少”、“日益分裂”、“在收入上两极分化”,美国社会比以往“更为自我放纵”。由此,用地域、性别、年龄、种族等人口地理细分指标分析受众人群的方法应运而生。

但是,随着经济和技术的变化,使得广告主细分消费者的性别、年龄、种族等人口地理细分指标的存在基础和条件发生了很大的变迁,导致我们需要对这些指标重新进行评估和思考。

其实在1994年,在为纽约艾尔广告公司的调研中就说:“这再也不仅仅是关于简单的人口统计特征。”另一位克莱瑞特斯公司的营销执行官说:“你可以挣50万美元而很富裕”。经销商已经觉察到,由于生活形态的不一样,单一的人口统计指标已经远远不能很好地描述现代的消费者。

#### 数字化时代消费者聚散条件的变化

《长尾理论》一书向我们提供了这样一个事实:收录在点唱机上的一万张专辑中能达到每一季度至少被点播一次的频率为98%,也同时向我们提出了一个历史性的命题:“随着网络传播和零售的兴起,当匮乏的世界渐渐离我们远去,我们正进入一个丰饶的世界”<sup>[2]</sup>的时候,我们如何来理解营销者或广告主所面对的消费者,又如何来描画我们的消费者的图像?

短缺经济学或热门经济学诞生于一个供给不足的时代,在这个时代,我们没有足够的空间为每一个人提供每一样东西,所以著名的80/20法则由此而诞生。收入可能成为划分消费者的一个重要人口地理指标,广告主一直追求的也是广大中产阶级的成员,而后它们将注意力转向那些能够获得最多金钱的中上层以及上层社会阶层。但是,当获得“利基”产品的成本正在显著下降,当利基产品聚合起来共同形成了一个可

与大热门市场相抗衡的大市场时,我们的营销法则,我们的游戏规则又将会如何呢?

当我们再来审视我们的研究对象和他们所处的营销环境时,试图再用传统的人口地理统计指标对他们进行研究时,我们发现了与产生“长尾”相对应的媒介的碎片化、消费者的碎片化。丰饶经济诱发了我们消费者的个性本性,以往研究方法的基础和条件已不复存在。

媒体发生质的差异是研究消费者方法变化的根本因素。随着媒体的质的变化,随之而来的是媒体的碎片化、传统媒介黄金时段的“青铜化”、消费者从选择媒体到选择信息的变化。<sup>[3]</sup>正如《碎片化:21世纪营销变化的关键词》(《广告研究》2007年第一期)一文中所述,消费者心理、消费者需求也呈现了“碎片化”。

消费者心理呈现“碎片化”是由于不同的消费者的经济消费能力不断增大了差异性距离,将同一阶层的消费者做了纵向的分割;同时,受媒介碎片化的影响而导致的接受信息的方式的不同,消费者只接受想要知道的信息,将在同一消费实力层面中的消费者进一步的分裂成不同个性的碎片,消费者心理呈现“碎片化”。

消费者需求“碎片化”则是由于在数字化时代,消费者的权力不断上升,互联网、数据库以及各种新技术的运用和发展,正逐步减少和消除因信息不对称和高昂的信息成本给消费者带来的困扰和不便,消费者“自我消费”的意识开始上升,个体需求越来越细化。

与此同时,企业也被赋予了新的能力。随着地理范围的延伸,企业可以获得更多强而有力的新资讯和业务来源,通过让客户得知该企业的信息,使企业能够推广其产品和服务;企业与客户、潜在客户的双向沟通更加便利,并加速交易的完成;企业能替个别客户量身打造产品或服务;企业能够改善购买、招募、训练和内外沟通流程等,当我们的营销目的从单纯的销售物品到重视客户的价值、企业的核心能力和合作网络,并且可以通过掌握客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值达到获利性增长。

当我们进入社会经济、媒介、消费者和企业主都发生了极大变化的数字化时代时,研究消费者的利器在哪里?

## 对消费者研究成果的回顾和总结

在我们试图回答上面这个问题之前,先回顾消费

者行为研究的历史,也许能给我们带来更宽的视野。

当消费者行为理论脱离了经济学单纯的“经济人假设”,从心理学、社会学、社会心理学、人类学等学科中汲取营养,实现了把消费者看作是“社会人”的飞跃,消费者行为学也就在20世纪50、60年代以一门独立学科的形式出现在人文社会科学体系中。因此,消费行为学既研究顾客如何做出购买决策,也应关注消费者的欲望如何得到满足。<sup>[4]</sup>

回忆消费行为学的发展历史,两大范式:实证主义和非实证主义代表了消费者行为研究的基本成就:实证主义范式下消费者行为研究的假设基础就是消费者行为被某些力量所控制,而且这些力量大部分都超越了消费者的自控范围。实证主义假定消费者是一个能被认识的客体,因而消费者的消费和体验过程可以被分离开来,可以被细分为不同组成部分,我们能够采用各种客观的分析方法对消费和体验过程的不同组成部分进行分析。所以,我们利用人口地理统计指标进行的研究就属此列。

非实证主义范式下的消费者行为研究则认为消费者具备对消费环境进行诠释与建构的能力。其中诠释观认为,消费行为受消费者主观意愿内容与结构的支配。“购买行为不能简单地根据产品所能带来的利益与成本收益来进行理性计算,而是消费过程中个人体验感觉的汇集”。所以,有观点认为自我识别与主观感受依赖于特定的语境与氛围,而这些语境与氛围又受消费者和社会作用的影响。因此,后现代主义的消费者行为观就把研究重点放在消费者通过自己不同的消费和生活方式来改变自己的生活环境,及其所体现出来的创造力和自治能力上。

基于上述的观点,消费者在进行购买决策时,不仅注重产品效用,而且还注重产品的符号价值。对于消费者来说,消费能产生两方面的符号价值,提高消费者自我认同感的自我符号价值和提高社会认同感的社会符号价值。

对以上两种研究范式或研究方法,人们各有评价。Firat 和Venkatesh 认为,“实证主义将消费问题简化为只包含类似男人与女人、消费者与生产者等简单的二维分类。应该看到,非实证主义部分的假设和理性,如把消费者视为具有社会性、复杂性和非理性以及不可预测的消费群体,消费者这些特征不但体现在他们的购买过程中,而且也体现在消费体验与价值认知方面,并且已经构成了消费基础”。<sup>[5]</sup>

有学者提出,“目前消费者行为研究理论范式和

方法论的缺陷:1)研究前提的缺陷:把一个完整的消费者身心假设为各元素和局部过程的简单组合;2)研究方法的缺陷:元素分析主义,还原论盛行,缺乏横过不同层面的系统整体研究方法论;3)研究结果的缺陷:静态、局部现象代替整体心里行为规律”。<sup>[6]</sup>

也有学者提出,“消费者行为研究不应采取面谈或实验的方式,而应该尽力接近消费者消费行为的原貌。因此,人类学的民族志法应该成为消费者行为研究的前沿方法”。<sup>[7]</sup>

## 对数字化时代消费者研究方法的讨论

实证主义和非实证主义的消费者行为范式,拓宽了我们研究的思路,也为我们有关数字化时代消费者洞察的新方法提供了总的思考方向。

从全球发展的差异性而言,即使在数字化时代,在某些国家和地区,人口地理统计方法也不能完全放弃。但是,总结上面有关消费者行为的研究范式和存在的缺点,更感觉探索和研究新时代消费者研究的新的研究思路和方法,更应成为数字化时代消费者行为研究的主旋律。

地区的差异性:例如针对中国的特殊状况,消费者行为的研究中,考虑到处于转型期的中国消费文化的特征,人口地理统计指标就不可能完全摒弃:

不平衡性与“悬浮”状态:中国社会经济发展在区域之间、城乡之间都存在很大的不平衡,导致基于经济基础之上的消费文化的发展也存在很大的不平衡。但又由于现代传媒的强大威力,结果是在发达地区的都市里,消费文化占据越来越重要的地位,而在欠发达地区以及还不具备后现代消费社会经济条件的地区,滋生着大量不切实际、超前的消费想象。

反复性和“分离”状态:一方面,传统的消费文化挂念仍然占据一定的市场,并影响着人们对后现代消费文化观念的接受,即便是已经接受了后现代消费文化观念的人,也可能在一定的环境压力下发生动摇和改变;另一方面,从西方舶来的消费文化理念,虽然很快被人们所接受,但在进入中国具体的社会实践,在向人们进行深层渗透时,往往会遭遇尴尬和抵制,呈现出与传统文化的“分离”状态,甚至出现传统的反弹。

中国如此,就全球来说,由于存在着的经济、文化的巨大差异,在不发达的市场状况下,人口地理统计指标还是具有一定的用武之地的。

但是,随着全球化和数字化时代的到来,探索和  
研究新时代消费者研究的新的研究思路和方法,更应  
成为消费者行为研究的主旋律。

对消费者行为研究的一个回顾,给我们在消费者  
研究方法上所存在的迷茫指出了一个总体的方法。也  
许,从上世纪50、60年代以来,有关人口地理统计指  
标等的实证性研究范式占了主流的地位,但是,也正  
如上面所说,对消费者研究的诠释学和后现代主义的  
视角,一向是现代消费者行为研究的一个不可或缺  
的部分。在1978年,最初贯穿于1980年代所使用的  
分类方法,由斯坦福研究所提供的一种测量和细分消  
费者的程序即价值观念与生活形态,就已经进入当时  
商业使用。它的研究观念就是:有可能将消费者按照  
影响其购买习惯、与生活形态相关的心理类型来划  
分。价值观念与生活形态分析工具的开发断言,这样  
的分类能够预测人们的购买方式,也能够暗示广告主  
们应该使用何种诉求,以说服具有不同价值观与生  
活形态的消费者进行购买。

随着数字化时代的到来,我们还可能发觉如诠释  
学和后现代主义的视角的消费者行为研究即非实证  
性范式可能会在我们以后的消费者研究中占有越来  
越重要的位置。理由为:

数字化技术的文化性质:数字化不是数学和物理  
学的特有范畴,它改变了人类原有的生存和发展模  
式,也改变了人类对世界的认知图式和价值判断方

式,表现为从熵到人、从物质到精神的一切领域。世  
界之间的“数字化关联”也不可能仅仅停留在数字、物  
理学所截取的层次上,数字化技术带有很强的人文  
色彩,数字化时代的消费也具有很强的文化内涵。非  
实证性范式的消费者行为研究更为合适。

后现代主义的消费文化的特点:消费概念成为后  
现代社会的中心概念、消费更多地具有了符号和象  
征的意义和属性、符号与影像表现了日常生活的审  
美呈现、文化、艺术消费的通俗化、大众化和平面  
化、后现代消费受大众传媒和“新的文化媒介人”  
的直接控制和影响,在一定程度上与非实证消费者  
行为研究范式的特点不谋而合。

所以,非实证性消费者研究范式也许是我们消  
费者洞察的主要武器。有学者认为,现在消费者行  
为研究的模式正从实证主义范式向非实证主义范  
式转向,<sup>[6]</sup>所以也就有了一定的理论和实践基础。

科技的发展,社会的进步,是促使我们学科不  
断地向前发展的动力。数字化时代,给我们提出了  
现行消费者行为研究方法和研究指标不适合性的  
历史命题。面对这个问题,也许回到消费者研究  
的历史,回到事物的本源,才是我们面对问题和  
研究问题的一种最好态度,也才能更好地观照现  
在的消费者研究的理论和方法,为我们更好地研  
究消费者行为提供理论依据和操作工具。

#### 【注释】

[1] [美]约瑟夫·塔洛著,洪兵译,《分割美国:广告与新媒体世界》,华夏出版社,2003,p16-77

[2] [美]克里斯·安德森,《长尾理论》,中信出版社,2006年12月,p7

[3] 金鑫等,《碎片化:21世纪营销变化的关键词》,《广告大观》2007年第一期

[4] 晏国祥、方征,《论消费者行为研究范式的转向》,《外国经济与管理》,2006年第一期

[5] 罗纪宁,《消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式》,《山东大学学报》,2004年第四期

[6] 罗纪宁,《消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式》,《山东大学学报》,2004年第四期

[7] 罗纪宁,《消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式》,《山东大学学报》,2004年第四期

[8] 晏国祥、方征,《论消费者行为研究范式的转向》,《外国经济与管理》,2006年1月

A Review about Methods and Theories of Consumer Research

Zhang Yan

【Abstract】Though reviewing the history of consumer researches' methods and theories, this article tries to proceed some new methods to resolve questions of consumer research in digital times.

【Keywords】Digital times Demography statistic indicators Positivism paradise Non-positivism paradise