

2005 届研究生硕士学位论文

学校代码: 10269

学 号: YS02107014



消费者定性研究新方法初探

院 系: 商学院信息学系

专 业: 情报学

研 究 方 向: 经济信息

指 导 教 师: 何佳讯副教授

硕士研究生: 张 华

2005 年 5 月

2005 届研究生硕士学位论文

学校代码: 10269

学 号: YS02107014



消费者定性研究新方法初探

院 系: 商学院信息学系

专 业: 情报学

研 究 方 向: 经济信息

指 导 教 师: 何佳讯副教授

硕士研究生: 张 华

2005 年 5 月完成

Dissertation for Master's Degree in 2005

University Code: 10269

Student Number: YS02107014

The Elementary Study of New Qualitative Research approach in Consumer Research

Department: Informatics

Major: Informatics

Specialty: Economic Information

Advisor: He Jiaxun

Name: Zhang Hua

May, 2005

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是我在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确说明并表示谢意。

作者签名： 张华 日期： 2005.5.23

学位论文授权使用声明

本人完全了解华东师范大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或其指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅。有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

学位论文作者签名： 张华

导师签名： 何/晓/明

日期： 2005.5.23

日期： 2005.5.23

张华硕士学位论文答辩委员会成员名单

姓名	职称	单位	备注
黄秀文	研究馆员	华东师范大学图书馆	主席
陆建平	副教授	华东师范大学信息学系	
范并思	教授	华东师范大学信息学系	

摘 要

21 世纪,企业的营销导向从“以产品为中心”转向“以消费者为中心”,企业加强了对消费者信息的收集分析。根据消费者的需求制定企业营销策略,成为企业在新世纪成败与否的重要战略。

本文的第一部分阐明了论文研究的背景和目的。在我国的市场研究中,消费者研究方法主要以定量研究为主,采用问卷调查的方法,由于我国地区差异性大、市场信息复杂,造成调查结果误差偏大,不能很好地指导营销决策。而且定量研究对于了解消费者的深层动机、真实想法还有欠缺,这就需要用定性研究的方法进行消费者洞察。我国所采用的定性研究方法主要有焦点团体座谈会与深度访谈。为了更深入地认识消费者,需要不断地开发新的消费者洞察方法。本文试图对消费者定性研究方法做出新的探索。

第二部分概括总结了定性研究方法的特点,以及定性研究与定量研究的差别以及定性研究的分类。第三部分在参考存在主义现象学中外相关文献的基础上结合本人的理解,论述了一种消费者定性研究的新方法——存在主义现象学方法以及它在消费者研究领域的应用。作者从此方法的哲学基础、理论观点及方法的操作程序上进行了详尽地分析论述,并采用大量的例子来说明。存在主义现象学方法通过研究者与消费者进行现象学访谈的方式让消费者描述他的消费经验,研究者在此访谈稿的基础上,排除自己的有关研究主题的前设和判断,进入到消费者的生活世界,从第一人称的角度来理解和解释消费者的消费经验的意义。

文章的第四部分采用了比较的研究方法,将存在主义现象学方法与常用的消费者研究方法——焦点团体座谈会与深度访谈进行了比较。比较从方法的理论和操作两个层面展开:理论层面上主要从方法的理论基础及研究范畴上进行比较;操作层面主要从资料收集、资料分析及研究结果等方面进行比较。第五部分对存在主义现象学方法做了一个概括性的总结。

本文的创新之处主要有以下两个方面:一是选题新颖。在消费者研究方法上,国内学者所做的研究主要以定量研究为主,定性研究较少,本文对定性研究新方法的研究为此领域较新的课题研究。二是本文研究总结出来的存在主义现象学方法用于消费者定性研究在国内属于首创。作者从存在主义现象学的哲学理解出

发，结合国外这种方法的现有研究成果，比较完整地阐述方法的细节和要求，为进一步地运用这种方法提供了较详尽的指导。本文研究所参考的资料是定性研究方法领域的前沿文献，是参考国外核心的文献著作并概括总结出来，鉴于国内定性研究方法资料缺乏的现状，为今后对定性研究方法做深入研究提供了可取的参考资料。

存在主义现象学方法在我国消费者研究方面的应用还是一个全新的领域，本文对其理论层面上进行了探索性的研究，但是这种方法的具体操作还有待进行进一步的实证研究，这也是本人所将要继续研究的方向和目标。

关键词：存在主义现象学方法 定性研究 消费者研究

ABSTRACT

In 21st century, the enterprise transforms its marketing focus on consumers from products. More and more enterprises attach importance to collect and analyze consumer information in according to which the marketing decisions are made. Whether the enterprise can make strategies by the need of consumers or not will be a key factor for the enterprise's success.

In the first charter, the thesis narrates the backgrounds and proposes of the research. In China, the dominant methodology in consumer research is quantitative research. However, there are gaps between the results of the quantitative research and the truth for some reasons, such as the complexity of market information and area diversity in China. It will lead to wrong marketing decision. As an alternative paradigm, qualitative research can do consumer insight and explore the need and motivation of consumers better than quantitative research. At present, the main qualitative research approaches applied in consumer research in China are focus groups and in-depth interview. But, they are not enough completely, so the thesis is aim to develop a new qualitative research approach for consumer research.

The second charter sums up the characters and category of qualitative research and the differences between the qualitative research and quantitative research on the basis of the key foreign literature. In the third charter, the thesis analyzes and discusses the philosophy and method of existential-phenomenology. Existential-phenomenological consumer research is that the researcher conduct phenomenological interviews with the participants and the focus of dialogue on the consumption experience, based on which the researchers understand and explain the meaning of consumption experience consumer bracketing the presumption and judgment. The forth charter makes a compare between existential-phenomenology method and focus groups & in-depth interview method in theory and operation level. The last part summarizes the existential-phenomenology.

There are two innovations in the thesis. First, the subject is very novel. There is few methodological study on qualitative research of consumer research, so the subject

exploring the new qualitative research on consumer research is fresh and meaningful. Second, it is the exclusive study that developing the method of existential-phenomenology on consumer research and the thesis offers the detail and request of the method. There are many citations on the key and newly foreign literature of qualitative research, which provide a precious reference for the domestic researchers.

As a new method of qualitative research of consumer research, existential-phenomenology needs to develop further through the case study, which is the direction and goal of the following study.

Key words: existential-phenomenology, qualitative research, consumer research

目 录

导 论	1
第 1 章 问题的提出	3
1.1 市场调查与消费者研究	3
1.2 常用消费者信息分析方法及存在的问题	3
1.3 消费者洞察及新方法的开发	4
第 2 章 定性研究方法	6
2.1 什么是定性研究方法	6
2.2 定性研究方法的分类	9
第 3 章 消费者定性研究的存在主义现象学方法	11
3.1 存在主义现象学方法的哲学基础	11
3.2 存在主义现象学方法的理论观点	13
3.3 存在主义现象学方法的程序	16
3.4 存在主义现象学方法的效度问题	23
第 4 章 存在主义现象学法与常用定性研究方法的比较	25
4.1 消费者研究的方法	25
4.2 消费者研究的两种常用定性研究方法	26
4.3 理论层面的比较	28
4.4 操作方法层面的比较	29
小 结	34
参 考 文 献	35
后 记	37

导 论

21 世纪的营销, 已经从“以产品为中心”转移到“以消费者为中心”。进入 21 世纪的中国市场, 也已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场。在中国的很多行业中, 市场已经是供大于求。随着中国加入 WTO, 国门大大敞开, 外资企业纷纷涌入中国来争吃这块大蛋糕, 中国市场的竞争激烈程度愈演愈烈。企业的成功越来越取决于能否真正了解顾客的需求, 根据顾客的需要制定有效的市场营销策略。因此, 市场研究, 尤其是消费者研究成了企业的一个重要任务。然而, 市场研究获得的数据并不就是企业决策依据的全部。AC 尼尔森中国公司的董事总经理 Glen Murphy 说, “大城市的误差幅度是 3%-5%, 乡村的误差幅度就是两位数了。我们会警告客户谨慎对待最后的数据”。数据的可靠性令人置疑, 究其原因, 主要是中国的市场调查方法是西方引进, 缺乏本土化, 不能完全适应中国本土的需要; 中国地大物博, 地区差异显著; 市调人员专业素质不够水准, 等等。

面对目前中国市场调查的现状, 迫切需要开发更多的研究方法, 来获得对消费者的真正了解。目前我国的市场调查方法主要是以问卷调查为主的定量研究方法。定量研究方法很难获得对消费者的深层了解。而且消费者往往心口不一, 根据问卷调查出来的结果并不都反应了消费者的真正想法。要探测消费者行为背后的真正动机, 需要对消费者进行洞察, 要采用定性研究方法。定性研究方法是一种探索性的研究方法。目前我国在市场研究领域采用的定性研究方法主要有焦点团体座谈会与深度访谈法。这两种方法各有优势。然而, 这两种方法的研究领域也主要集中在对消费者的态度、意见和动机等方面的研究。本文试图探索一种新的消费者研究的定性研究方法——存在主义现象学方法, 这种方法是从第一人称的角度来研究消费者的生活经验, 通过对消费者生活世界的消费现象的研究, 解释消费现象的意义。通过这种方法, 可以真正了解消费者所做出的消费行为背后的社会文化背景因素的影响, 企业从而可以有针对性地发展出有效的营销计划和策略。

本文主要采用文献分析、比较研究的研究方法。通过对存在主义现象学方法有关的存在主义哲学、现象学、解释学、心理学及消费者行为学等领域的相关文献进行分析, 追溯存在主义现象学方法的理论基础及具体的操作方法, 对之进行总结归纳分析并进行举例说明。为了论证存在主义现象学方法的特点, 又将其与市场研究中应用的焦点团体座谈会与深度访谈法从理论与操作层面上进行比较, 突出存在主义现象学方法的特点。

本文共五个部分。第一部分为问题的提出, 指出我国消费者研究所面临的问

题，即定量研究只能解决消费者“是什么”的问题，而不能解决“为什么”的问题。要了解消费者行为后面真正的动机，必须采用并不断发展新的定性研究方法进行消费者洞察。第二部分概述定性研究方法的定义及分类。定性研究方法是一把大伞，是一个跨多种学科的研究领域，它受到多种思潮、理论和方法的影响，包括人类学、现象学、符号学、社会学和心理学等等。第三部分在参考存在主义现象学中外相关文献的基础上结合本人的理解，论述了存在主义现象学方法以及它在消费者研究领域的应用，主要从存在主义现象学方法的理论基础和操作方法两方面进行阐释。第四部分对存在主义现象学方法与市场研究中常用的两种定性研究的方法——焦点团体座谈会与深度访谈法进行比较，比较从理论与操作两个层面上开展。文章的最后对存在主义现象学方法做了一个总结。

第1章 问题的提出

面临着不断变化的市场环境，掌握即时而正确的市场信息是营销者营销制胜的法宝。作为商品和服务的购买者，消费者无疑成了企业所要了解的重要对象。然而，消费者的内心复杂多样，通过问卷调查获得的消费者信息难免显得肤浅了，而无法洞悉消费者的真实想法和深层动机。因此，要想探测到消费者行为背后的深层动机与原因，就必须进行消费者洞察。消费者洞察的方法，作为一种定性研究的方法，目前我国还未得到广泛的应用，不断探索新的消费者洞察方法并推广应用成了消费者研究者的一项重要课题。

1.1 市场调查与消费者研究

营销大师科特勒在论营销时说道：营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量。市场环境在加速变化，对市场信息的需要比过去任何时候都更为重要。市场调查作为一种获得市场信息的重要工具，已经为越来越多的企业所重视并将市场调查的结果用来指导营销决策。

营销的目标是使目标顾客的需要和欲望得到满足和满意。要实现这个目标，首先要认识了解你的顾客。然而，认识顾客绝不是一件轻而易举的事情。顾客往往言行不一致。他们不会暴露他们的内心世界。他们对环境的反应在最后一刻会发生变化。因此，对消费者进行研究也就成了市场研究的重要内容。

1.2 常用消费者信息分析方法及存在的问题

我国的市场调查方法主要是从西方引进的，由于“本土化”程度不高使得西方的调查方法水土不服；再加上中国市场处于转型期，市场信息变化莫测难以掌握；另外中国地广人多、地区差异性大造成了市场信息错综复杂，这种种的因素使得很多市场调查的结果与实际情况失之偏颇，用于指导企业的营销决策而给企业带来巨大的经济损失。撇开那些难以控制的客观原因，我们不得不对我们使用的市场调查方法本身进行反思。

说到市场调查，人们第一想到的就是问卷调查，问卷调查几乎成了市场调查的代名词。问卷调查是一种定量的信息收集的方法，采用数理统计等工具对问卷调查的数据进行分析的方法就是定量分析方法。定量调查是市场调查中传统的、主流的、应用最为广泛的方法。定量调查属于描述性研究方法，用于消费者研究主要是了解消费者“是什么”或“做什么”的问题，即“what”的问题。然而，这只是表面的信息，更重要的是要了解消费“为什么”这么做的问题，即“why”

的问题，需要深入发掘消费者行为的深层动机。定性分析方法作为一种探索性研究方法，采用非结构化、开放式问题的信息收集方法，对小样本进行研究，它不是为了得到准确的某一类消费者的现状和趋势，而是探索消费者行为产生的深层心理原因。如观察特定消费者在特定环境下的消费行为以及消费者就对某一产品或服务的态度和观念等进行访问等都属于定性的研究方法。

中国消费者已经进入体验消费阶段，发掘他们的真正需要和动机，制定相应的营销决策来抓住消费者的心成为企业的在中国市场成败与否的关键点。在此，定性的探索性研究可以发挥其优越性。特别是对那些属于重大购买决策的情形，通过个案观察和深度访谈，可以有效地挖掘中国消费者内心深处的消费动机，为企业制定营销决策奠定基础。

1.3 消费者洞察及新方法的开发

市场研究从挖掘消费者深度的角度看，从浅到深依次有三个层次：信息收集（预调查）、消费者研究（常规调查）、消费者洞察（动机、原因、争议等复杂问题的破解）。可见，对消费者信息的挖掘只有达到了消费者洞察的深度，才能真正了解消费者为何购买及其行为的深层次原因，因此，需要运用消费者洞察的方法来洞察消费者的深层动机。与一般市场调查研究“消费者是什么”不同，消费者洞察是发掘人性的洞见，回答的是“消费者为什么会是这样”。如与观察相比较，观察是做什么，只是表面行为；洞察是为什么这样做，是内在心理。因此，通过消费者洞察，可以发现“原本不存在”的市场机会，实现营销创新。不少著名的国际公司做出了消费者洞察的成功表率，如：新加坡航空认为，一次飞行之旅不仅是为了达到目的地，而且也是这种体验本身。所以它全力以赴，让每一次飞行变成美味无比的体验；奔驰认为，精确是生活驾御自如的关键。所以，奔驰在它的车中，注入精确的德国工程师的质量标准。

一个明显的趋势是，消费者的内心变得越来越复杂，他们所说的并不是他们心里所想的，因此，不断开发消费者洞察的新方法、新工具成为市场研究者越来越迫切的需要。消费者洞察方法有以下一些特点：在信息收集上，因为消费者洞察方法注重的是信息的深度而不是广度，它往往以个体消费者作为研究对象，在自然的情境下，通过对消费者在真实生活中的活动进行观察或与其开展自然的对话来了解其内心的真实想法；在信息分析上，消费者洞察研究者认为任何研究的结果都是市场综合要素对消费者产生的影响，对研究数据的分析不能局限在数据本身，而应该放在整体的市场环境下来看，所以消费者洞察提倡“开放式分析”，将研究的结果与外部的市场环境等各种影响要素关联起来分析，挖掘数据背后的真实原因。随着市场调查方法的不断发展，消费者洞察的方法也不断创新并得到

了应用。消费者洞察方法主要分为两大类：一是从外部认识消费者的方法：录像带解读，深度访谈，焦点团体座谈会；从内部理解消费者的方法：人类学方法，投射技术，体验消费者生活，内省。其中，焦点团体座谈会和深度访谈是常用的定性方法，都是通过直接向消费者提问获取数据来深层次地挖掘消费者的信念、感受、想法、态度以及观点。

消费者洞察通过倾听消费者的心声，了解他们的所思所想，探测到消费者行为背后的深层心理动机以及社会文化因素的影响。通过消费者洞察方法所获得的信息是对营销决策者真正有价值的信息。因此，为了保证信息的价值，必须不断地发展新的消费者洞察方法，运用人类学的、心理学的、社会学的各种方法来探测消费者的内心世界。对消费者洞察方法的不断发展创新并推广应用是消费者研究者面临的一项重要而艰巨的工作。

第2章 定性研究方法

定性研究 (qualitative research) 与定量研究 (quantitative research) 是两大研究方法。定性研究是一种描述与解释的研究方法。本章通过对定性研究方法的特点的阐释以及定性研究与定量研究的比较来对定性研究进行说明。定性研究是跨多学科、多领域的研究方法, 根据所研究的问题、研究范畴又可分为多种方法。

2.1 什么是定性研究方法

定性研究, 也称作质的研究、定质研究或质性研究等, 在国内外还没有一个明确统一的定义。定性研究是一组跨学科、跨专业、跨领域、跨主题的研究方法, 由一组复杂的、相互关联的术语、概念和假设等组成 (Denzin and Lincoln, 1994)。对定性研究的概念可以通过定性研究的特点以及定性研究与定量研究的比较获得更深入的认识。

2.1.1 定性研究的特点

国内定性研究的权威陈向明教授对质的研究 (即此文的定性研究) 所下的定义是: 质的研究是以研究者本人作为研究工具, 在自然情况下采用多种资料收集方法对社会现象进行整体性探究, 使用归纳法分析资料和形成理论, 通过与研究对象互动对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动 (陈向明, 2000)。陈向明教授根据有关的文献及自己的研究, 总结了质的研究的五个特点:

1) 自然主义

质的研究必须在自然情境下进行, 对个人的生活世界以及社会组织的日常运作进行研究。质的研究认为个人的思想和行为以及社会组织的运作是与他们所处的社会文化情境分不开的。如果要了解个人和社会组织, 必须将他们放置在丰富、复杂、流动的自然情境中进行考察。研究者必须与研究对象有直接的接触, 在当时当地面对面的与其交往。研究者本身就是一个研究工具, 需要在实地进行长期的观察, 与当地人交谈, 了解他们的日常生活、他们所处的社会文化环境以及那些环境对其思想和行为的影响。

2) 解释性理解

质的研究目的主要是对被研究者的个人经验和意义建构出解释性理解或领会, 研究者透过自己亲身的经验, 对被研究者的生活故事和意义建构出理解。因此研究者必须先对自己的前提和偏见进行反省, 让自己与被研究者不因本身的关

系而使解释性理解产生偏差。

3) 不断演化

质的研究是一个对多重现实(或同一现实不同呈现)的研究与建构过程。在这个动态过程中,研究者与被研究者双方都可能会改变,收集和分析数据的方法会改变,建构研究结果和理论的方式也会改变,因此,质的研究是一个不断演化的过程。

4) 归纳法

质的研究是使用一种归纳的方法,在数据收集与分析方面,使用由下而上的归纳方式,在原始数据的基础上建立分析类别。理论建构也是用归纳的方式,从数据中产生理论架设,然后通过相关检验和不断比较,让理论假设逐步得到充实和系统的。

5) 重视研究关系

质的研究非常重视研究者和被研究者间的关系,因为正是由于双方之间的互动,研究者才可能对对方进行探究。因此,在研究报告中,研究者需要对自己的角色、个人身分、思想倾向、自己与被研究者之间的关系以及所有这些因素对研究过程和结果产生的影响进行反省。质的研究非常重视道德问题,研究者需要事先征求被研究者的同意,对它们提供的信息保密,公正的对待被研究者和研究结果,恰当的处理敏感性数据,与被研究者保持良好的关系,并合理地回报对方所提供的帮助。

2.1.2 定性研究与定量研究的比较

定性研究与定量研究是社会科学研究的两大大研究方法,它们在理论基础、研究目的和研究方法等方面都存在区别。

1) 理论基础

定性研究与定量研究理论基础不同。定量研究的理论基础是西方哲学史上发展了一百多年的实证主义哲学。实证主义源于经验主义哲学,实证主义认为事物是客观存在的,主体和客体是两个截然分开的实体,主体可以使用一套即定的工具和方法程序获得对客体的认识。主体与客体、知者与被知者、价值与事实之间是二元分离的。实证主义遵循的是自然科学的思路,认为事物内部和事物之间必然存在着逻辑因果关系,对事物的研究就是要找到这些关系,并通过理性的工具对它们加以科学的论证,十分重视操作工具的科学性和规范性。而定性研究则是解释主义科学方法论具体化的产物。解释主义受到西方现象学、诠释学、象征互动主义、批判理论、女性主义等思潮的影响。它的主要观点是:主体和客体不是截然分开的,主体对客体的认识实际上是在主体和客体的互动关系中,对客体的

重新构建。人们看待事物的方式决定事物的性质,主客体的关系是一个互为主体,相互渗透的过程。定性研究就是了解对象的行为及其原因和意义。解释主义在方法论上要求研究者把自己作为主要的研究工具,深入到研究现场,再现当事人的视角。

2) 研究目的

定量研究的目的在于把握事物量的规定性,即通过具体的数学统计、运算和定量分析,揭示研究对象的数量关系,从量的关系上发现事物的本质联系及其发展变化的内在规律。定性研究的目的在于把握事物质的规定性,通过对研究对象进行广泛细致地研究,深刻地理解研究对象,进一步从当事人的角度描述问题,从而为相似的情景起到一种参照作用。定性研究不追求找到一个可以推广的普遍规律。

表 2-1 定量研究与定性研究的比较

	定量研究	定性研究
理论基础	实证主义	解释主义
研究逻辑	演绎	归纳
理论模式	自上而下检验假设	自下而上建构理论
研究方法	实验、封闭式问卷调查等	参与观察、开放式访谈等
研究目的	发现本质规律	描述、理解现象

资料来源:作者整理编辑

3) 研究方法

定量研究强调研究程序的标准化、系统化和操作化,主要用观察、实验、调查、统计等方法研究现象,对研究的严密性、客观性都提出了严格的要求,以求得到客观事实。定量研究通常采用数据的形式,对现象进行说明,通过演绎的方法来预见理论,然后通过收集资料和证据来评估或验证在研究之前预想的模型、假设或理论。定量研究是基于一种称为“先在理论”的基础研究,这种理论以研究者的先验想法为开端,这是一个自上而下的过程。定性研究则往往强调研究程序、研究方式和研究手段的灵活性、特殊性。实地研究是定性研究中最常见的研究方式。参与观察和访谈法是定性研究中主要的资料收集方法。资料收集后,采用归纳法,使其逐步由具体向抽象转化,以至形成理论。与定量研究相反,定性研究是基于“有根据的理论”为基础的。这种方式形成的理论,是从收集到的许多不同的证据之间相互联系中产生的,这是一个自下而上的过程。

2.2 定性研究方法的分类

定性研究根据分类标准的不同，有多种分类方法。莫斯（J. Morse, 1994）将定性研究的问题分为五大类：意义类问题、描述类问题、过程类问题、口语互动和对话类问题和行为类问题（见表 2—2）。

表 2—2：定性研究的研究问题分类

研究问题的类型	策略	学科
意义类问题：了解生活经验本质的问题	现象学	哲学
描述类问题：对文化群体的价值观念、信念和行为进行描述	民族志	人类学
过程类问题：了解时间维度上事情发生的变化	扎根理论	社会学 (象征互动主义)
口语互动和对话类问题	俗民方法论	语言学
行为类问题：		
宏观	参与观察	人类学
微观	质的生态学	动物学

资料来源：Morse, J. M, 1994, P224.

还有一些研究者将定性研究按照研究的范畴来分类，如米勒(W. Miller)和克莱伯特利（B. Crabtree）依研究的范畴将定性研究分为七类（表 2—3）。

表 2—3：定性研究的研究范畴分类

研究的范畴	研究的学术传统
生活经验(生活世界)	心理学
作为个体的行动者的意向与社会情	现象学
境相逢的行动者	诠释学
个人的	心理学与人类学
个人的传记	生活史(诠释性传记)
行为 / 事件	心理学
有时间性并且处于情境中	性格形成学
与环境有关	生态心理学
社会世界	社会学
人们如何达成共识	俗民方法论
人们如何创造象征、符号和环境，并	象征互动主义(符号学)
在其中互动	
社会中各类别的一般关系	扎根理论
文化	人类学
作为一个整体	民族志
作为符号世界	符号人类学
作为社会组织分享意义和语意规则	人种科学(认知人类学)
的认知图标	
交流 / 说话	社会语言学
实际会话方式与转换规则	会话分析(话语分析)
非语言交流的方式与转换规则	人体动作与说话关系之关系的科学
交流的类型态与规则	交流民族志
实践与过程	应用型相关技术
看护工作	护理研究
教育学	教育研究
管理 / 消费	组织 / 市场研究
评估	评估研究

资料来源：Miller, W. L. & Crabtree, B. F., 1992, P24.

第3章 消费者定性研究的存在主义现象学方法

本章论述了消费者研究的一种新的定性研究方法——存在主义现象学方法。首先探究此方法的哲学来源，它受到现象学、存在主义及解释学等多种哲学思潮的影响。这些哲学思想决定了存在主义现象学的基本理论观点，即它以一种联系地、整体的世界观来看待生活世界的生活经验，通过第一人称的角度对现象的描述，来解释生活经验的意义。存在主义现象学有一套具体的操作方法，包括数据的收集、分析和结果的描述的方法。存在主义现象学的效度不是指解释是否反应了客观现象，而是是否反应了当时当地第一人称对现象的描述。

3.1 存在主义现象学方法的哲学基础

现象学（Phenomenology），作为现代意义上的哲学，始于德国哲学家埃德蒙德·胡塞尔（Edmund Husserl）在1900—1901年《逻辑研究》的发表。胡塞尔的现象学对同时代及后来的一大批重要哲学家，如舍勒尔、海德格尔、尼古拉·哈特曼、萨特、梅洛-庞蒂、伽达默尔、哈贝马斯、罗蒂等人，产生了深刻的影响。现象学发展成20世纪西方哲学最重要的哲学思潮——现象学运动。现象学不仅是一种哲学，还是一种方法。胡塞尔在1907年曾说过：“现象学：它标志着一门科学，一种诸科学学科之间的联系；但现象学同时并且首先标志着一种方法和思维态度：特殊的哲学思维态度和特殊的哲学方法。”（胡塞尔，倪梁康译，1986，24页）。存在主义现象学方法是存在主义哲学与现象学方法相结合的研究范式（Valle and King, 1978）。它的哲学基础主要受到胡塞尔、海德格尔、萨特、梅格-庞蒂和伽达默尔等人思想的影响。以下讨论与存在主义现象学方法有关的几个哲学概念。

1) 生活世界（life world）

生活世界是胡塞尔后期思想研究的一个重要概念。生活世界这个概念在他的《欧洲科学危机和先验现象学》（1936）一书中得到详细的阐述。胡塞尔侧重于从生活世界与科学世界的关系这个角度来考察这个问题，认为生活世界是自然科学的那个被遗忘了的意义基础。所谓“生活世界”，他指的是那个“唯一实在的、通过知觉实际地被给予的、被体验到的世界，即我们的日常生活世界。”（胡塞尔，张庆熊译，1988，58页）生活世界的概念可用于指导研究工作。胡塞尔认为，生活世界将会产生出一种研究行动中的意向性的特别明显的线索。生活世界提出某些非常确定的研究任务和问题。每个生活世界都显示出某种普遍的结构或“式样”，为了发现生活世界及其结构，某种特殊的初步的还原，对于科学的悬搁，

是不可缺少的（赫伯特·施皮格伯格，王炳文译，1995）。

海德格尔认为，人是生存于具体时间性中的人，是“此在(人)在此(世界)”之人，即人存在于与具体时间性相连的世界之中。存在主义现象学试图探索和揭露生活世界中现象的意义。生活世界是存在主义现象学思想建立的基础（Valle & Halling, 1989, P9），每天的生活经验是理解存在主义现象学思想和研究的开始和结束点。

2) 意向性 (intentionality)

胡塞尔把意向性看作是“现象学的首要主题”，认为“意向性是在严格意义上说明意识特性的东西”。意识的意向性指意识总是指向某个对象的，是“作为对某物的意识”。比如说一个知觉是对某一个物体的知觉，一个判断是对某事态的判断，一个评价是对某一价值事态的评价，一个愿望是对某一愿望事态的愿望。胡塞尔认为，在每一活动的我思中，一种从纯粹自我放射出的目光指向该意识相关物的“对象”，指向物体，指向事态等等，而且实行着极其不同的对它的意识（胡塞尔，李幼蒸译，1992，211 页）。这种对它的指向即使从其离开，但仍将目光指向它。胡塞尔指出，体验包含着意向性关系。例如对象的背景，在思维中被知觉的对象，是由于特殊的自我朝向而从此背景中被突出的。这就是说，虽然我们朝向“我思”样式中的那个纯粹对象，但各种对象都在“显现”，它们是直观地“被意识的”，都被汇入一个被意识的对象场的直观统一体中。

3) 悬置(bracketing)

“悬置”是现象学主要的方法之一，来源于胡塞尔的现象学还原概念。胡塞尔说“对于任何设定我们都可以完全自由地实行这一特殊的悬置，即一切判断的中止，后者与对真理的毫不动摇的信念，甚至与对明证真理的不可动摇的信念相容。使设定‘失去作用’，置入括号，将其转变成作为‘被加括号的设定’的变样，判断本身转变成‘被加括号的判断’（胡塞尔，李幼蒸译，1992，96 页）。悬置包括两个方面：第一，历史悬置法。这是指把历史上遗留下来的，不论是科学的、宗教的、或者是日常生活方面的对世界的看法，统统放进括号里面，悬置起来，存而不论。第二，存在悬置法。即放弃一切有关外部世界存在的判断。如果一个判断或命题包含了对外部世界存在的断定(肯定或否定)，那么该判断或命题就已经超出了自身被给予性的范围，这种超越的东西就要被排除考虑或放入括号中，使之失效。胡塞尔指出，通过这种“悬置”或“加括号”的方法，我们所达到的就是那些自身显现出来的东西或纯粹现象。这也就是作为“一切原则之原则”所要表达的那种态度：“即每一种原初给予的直观都是认识的合法源泉，在直观中原初地（可说是在其机体的现实中）给予我们的东西，只应按如其被给予的那样，而且也只有它在它在此被给予的限度之内被理解。”（胡塞尔，李幼蒸译，

1992, 84 页)。由此可见,在实行了这种“悬置”和“加括号”之后,认识的范围并不是缩小了,而是扩大了。而这也正是胡塞尔当初提出现象学还原的目的所在。

4) 解释学循环(hermeneutic circle)

解释学循环是解释学的一个重要概念。它在形式上是“整体与部分的循环”。解释学认为文本中的每一个部分都包摄了整体,对部分的理解依赖于对整体的理解。而整体是由部分组成的,对整体的理解又依赖于对部分的理解。一切个别性与整体性之间的一致是理解的正确性的当时标准,未出现这种一致就意味着理解的失败(伽达默尔,转引自陈向明,2002)。在阅读文本的时候,首先对文本整体的大意作一个“事先的基本把握”,然后,在这个文本大意基本把握的指引下,一边进行进一步的阅读,一边通过文本的各部分的含义理解,来不断修正对文本整体大意所作的“事先的基本把握”。

海德格尔在存在论基础上对解释学循环进行了重新的描述:对文本的理解永远都是被前理解的先把握活动所规定。这样,这种循环在本质上就不是形式的,而是把理解活动描述为流传物的运动力解释者的运动的一种内在相互作用(伽达默尔,洪鼎汉译,1992,376 页)。伽达默尔吸收了海德格尔的前理解的概念,指出“一切解释学条件中最首要的条件总是前理解”(伽达默尔,洪鼎汉译,1992,378 页)。伽达默尔认为,前理解是历史赋予理解或解释主体从事理解和解释活动的积极因素。它为理解和解释主体提供了特殊的视域。谁不能把自身置于这种历史性的视域中,谁就不能真正理解流传物的意义。而理解和解释主体并不是孤立和封闭的,而视域是在时间中进行交流的场所。理解和解释主体的任务就是扩大自己的视域,使它与其它视域相交融。这就是伽达默尔所说的“视域融合”。

3.2 存在主义现象学方法的理论观点

现今在营销和消费者研究领域,占主导地位的范式是实证主义。实证主义的从更广泛意义上来说,可以归为是“笛卡尔主义”(Cartesianism)或“理性主义”(Rationalism)。它认为主体和客体是独立存在的,即二元论,并且主体是可以认识客体的。而存在主义现象学是一种研究消费者经验的“替代型范式”(alternative paradigms)¹。存在主义现象学的产生是为了克服传统笛卡尔主义的主客两元论。它认为,主体和客体并不能独立地存在,人是通过与世界的关系

¹ “替代型范式”(alternative paradigms),主要指后实证主义,批判理论和建构主义。这三类范式是非实证主义范式,提出研究探索的过程是一个知者与被知者相互参与的过程,知者本人看问题的角度和方式、探究时的自然情境、知者与被知者之间的关系等都会影响到研究的进程和结果。(见 Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. 转引自陈向明,质的研究方法与社会科学研究,北京:教育科学出版社,2002. 15 页)

而认识自身和世界的。与“笛卡尔主义”相比，存在主义现象学有不同的理论观点（见表3-1）。

表 3-1 存在主义现象学与笛卡尔主义的比较

范式的教义	存在主义现象学	笛卡尔主义
世界观	情境论	机械论
本体论	此在在世	二元论
研究焦点	生活经验	理论结构
研究视角	第一人	第三人
研究逻辑	理解	预测
研究战略	整体	局部
研究目标	主题描述	因果推理

资料来源: Craig J. Thompson, William B. Locander and Howard R. Pollio, 1989. P137.

1) 情境论的世界观

存在主义现象学的世界观是情境论(contextualism)的世界观。情境论强调即时性，此时此地的经验，美国哲学家派帕(Stephen C. Pepper)称之为“历史事件”，“存在于当前的事件”。情境论者(contextualist)认为现实不是最终形式或者会产生一定结果的机器，而是我们感受到正在发生作用的经验。他们不是追求绝对真理，却关注有关事物的不断变化的情境。情境论习惯于用合成的整体解释现象，而不是分析其局部情况（胡仕麟，2004，112 页）。存在主义现象学所研究的个人并不是孤立存在的，个人的生活世界是与社会有机联系的整体，在这个整体中，各种经验模式紧密而有意义地相互联系，这种经验是处于特定的社会情境当中。存在主义现象学的这种研究就是海德格尔的“此在在世”(being in the world)的整体性的研究。

2) 第一人称的研究视角

存在主义现象学的研究视角是第一人称(first-person)，这可以通过对象/背景隐喻(figure/ground metaphor)来说明。人们总是在一定时间内，按需要来感知与指向一定的对象。对这些突出的对象进行感知时，对象周围的其他事物就好像是感知对象的背景而退居相对次要的地位。对象与背景又是可以转化的，当原来作为背景的事物成为知觉的对象时，原来作为对象的事物就退而成为背景。在一个特定的情境下，可能会发生不同的经验，某些经验突出为对象时，其它经验则退为其背景。比如说，一个母亲和孩子在商店（特定情境），起初，母亲专注于商店陈列的商品，那么在她的这次购物经验里，孩子便成了背景。如果突然孩子哭了，母亲的注意力就转移到孩子身上，那么孩子成了母亲的生活世界

（这次经验）的焦点，而商店退为背景。

对象/背景隐喻对于消费者经验主要有三方面的含义：第一，经验是一个概念化了的过程，在这个过程中，某个事件突出成为个人生活世界的对象，那么其它事件则退为背景；第二，突出的对象不是独立于其背景的，反之亦然，对象与背景是一个有机统一体。第三，人类经验的各種模式，如思考、感觉、认知、想象和记忆都被看作是意向现象，也就是说，经验指向某个对象，即具有意向性。意向性对于人类经验的研究主要有两个含义：第一，经验发生在一个有机联系的情境中，因此，不能看作是人“内部”完全主观或人“外部”完全客观的活动。第二，要在“在世的人”（person-in-the-world）的脉络中来理解经验。因此，要理解经验的真正意义，要从第一人称（即被研究者）的角度来理解。

3) 研究方法：理解和解释

海德格尔认为，现象学描述的方法论意义就是解释（海德格尔，1999，37页）。消费者研究者把解释学循环作为一种解释定性数据的重要方法。它主要包括两个方面：一是指文本的部分和整体之间反复循环论证，以此来提高对文本的理解的确切性。二是指研究者与研究对象之间的循环，以达到两者的“视域融合”。

消费者研究者和消费者总是各自有他自己特殊的个人历史和社会环境。对于消费者，他处于一个特定的文化背景当中，消费者经验的个人意义存在于这个背景中。语言表达了人与世界的一切关系，语言带给人一种对于世界的特定的态度和关系。德国古典学者洪堡（Wilhelm Von Humboldt, 1767-1835）认为每一种语言都是一种特殊的世界观。那些在特定的语言和文化传统中成长起来的人，以不同于属于其它传统的人的方式来看世界。人通过语言来表达他个人的意义并反应了他特定的文化观点。消费者通过语言表达的个人意义后面隐含着产生于他所处的文化背景的文化观点。

研究者在自己的理论和文化背景基础上，通过消费者的语言文本（如访谈稿），进入了消费者的世界，随着理解的进展不断地扩大，拓宽和丰富自己的知识。理解总是吸收所说的东西，使之成为自己的东西。将理解的东西表达出来就是解释了。解释是理解的发展和实现。解释同样需要语言这种中介。解释的话是解释者的话，而不是被解释的文本的语言。解释揭示并用语言表达了文本的意义，同给定的文本相比，解释是一个新的创造。消费者研究者对文本的解释是融合了他自己的个人历史，是对消费者表达的个人意义进行意义的重建。这样，就达到了研究者与被研究者视域的融合。消费者对研究者文本所做的解释进行反思，再结合自己的文化背景，消费者进行反思并重新解释个人意义，这样，一个新的解释学循环又开始了，新的理解又形成了。

4) 研究目的：描述生活意义

存在主义现象学的研究目的是根据经验主体的第一人称对经验的描述，研究者力图领悟理解经验中出现的模式，从整体上将各种情境中的经验相互联系，并与整个生活世界联系起来，理解和解释经验的意义并对之进行主题（反复出现的模式）描述。存在主义现象学的研究范式用于研究未暴露的经验，因为它的方法和程序目的是为了描述和理解现象，而不是为了预测和控制它们而解释经验。

5) 研究者态度：开放和客观

存在主义现象学研究主张“研究者的任务是让描述者的世界通过描述揭示它自己”（Giorgi, 1975, P74）。研究者被看作是数据收集的工具，通过他与研究的参与者的互动而获得数据。研究者要采用某些手段和方法将他的有关所研究的现象的前设搁置起来。将前设暂时搁置起来是“在开始研究时，尽可能将先前经验和研究中形成的有关现象的前见、信念和知识搁置起来，而保持完全开放、接收的态度来聆听参与者描述他们的有关被研究的现象的经验。”（Moustakas, 1994, P22）。也就是说，研究者不要将自己的假设和偏见影响参与者所描述的事实。在存在主义现象学方法中应用的悬置手段有四个：执行悬置的面谈，由解释组来完成解释，与参与者商议对现象的描述，用参与者自己的语言来描述主题。

3.3 存在主义现象学方法的程序

存在主义现象学方法应用在消费者研究中，首先通过现象学访谈让研究对象（消费者）描述他们的有关研究主题的消费经验，然后将访谈录音誊写成逐字文本并对之进行分析。分析的过程就是研究者理解并解释消费者经验的过程。分析工作由解释组共同完成，最后对所研究主题的意义进行描述。

3.3.1 数据收集

存在主义现象学研究通常采用现象学访谈法来收集资料。现象学访谈是一种非正式、互动性高且开放式的访谈过程。一开始透过社交性会话或简单的活动建立一个轻松的交谈气氛，访谈者再接着请受访者描述一些与研究主题相关的生活经验，访谈者要控制访谈气氛，使受访者乐于回答问题。受访者是根据研究目的确定的样本标准来选择的，这些标准设定了研究结果所处的特定的社会环境并限定对消费现象所做解释的范围。研究者通过电话与这些受访者联系，告知他们研究的目的，并确定他们是否愿意参加此项研究。因为现象学访谈是深度会谈，必须考虑到伦理的问题。研究者须与受访者达成保密协议，并告诉他访谈将会被录音。访谈的时间一般是 90 分钟左右。

存在主义现象学方法是一种描述的方法。现象学访谈的目标是获得第一人称对某个具体经验的描述，整个对话的焦点在对经验的描述上。现象学访谈强调一种自然的对话式的模式，而不是“提问—回答—再提问—再回答”的模式。访谈者事先想好要问的问题，但在访谈过程中，可以依据受访者的回答调整问题的顺序及问话的方式。访谈者与受访者处于平等的地位，访谈者的角色是提供一个情境，让受访者可以自由地详细描述他们的经验，因此，整个访谈应该是一个轻松自然的对话过程。整个对话过程是一个描述的过程，不要做概括与判断。整个访谈过程的主角是受访者，应让受访者充分发言，而访谈者要多倾听。访谈一般从一个可以使参与者较容易做出回答的有关他个人经验的问题开始。如：

访谈者：你能否谈谈一次购物的经历？

受访者：我最近通过产品目录购买过一台缝纫机，我不知道你是否想谈这个。

访谈者：当然，请说吧。

受访者：我对它（此次购物）非常失望，因为他们（厂家）没有按照我认为他们应该的方式，即将缝纫机组装好再送货给我……

除了起始问题，所有其它的问题都是访谈者在访谈过程中，为了获得受访者所描述的有关经验更具体的细节，或弄清他的有关经验的想法和感觉而再提出的进一步具体的问题。如：

受访者：当我去寻找一种急需的物品（衣服）时，一旦我找到了并打算付钱时，就会因为失去钱而产生一种焦虑。

访谈者：当你买五金类的其它物品时，会有同样的焦虑感吗？

受访者：没有，因为这（五金类物品）是我必须买的。

在访谈过程中，受访者会使用自己的语言，或者他所使用的语言有自己独特的含义，访问者需要进一步提问弄清受访者的语言的真正含义。如：

受访者：对我来说，口碑对我的影响与电视广告相比有很大不同。

访谈者：你说的“口碑”是指什么？

受访者：如果某个人告诉我某种产品很好，不管它是否流行，是否容易找到，我对它的包装是否喜欢，也不管它的商标怎么说明，如果这个人告诉我他曾用过这种产品并且这种产品很好用，这会是我考虑的重要因素。

追问指的是访谈者就受访者前面所说的某一个观点、概念、词语、事件或行为为进一步进行探询，将其挑选出来继续发问(Seidman, 1994)。访谈者进行探询时，要注意目的不是为了验证理论假设，而是引导受访者对经验进行更详细的描述。要避免问一些过于理论抽象的问题，如：“这种产品对你来说象征什么？”。更好的问法应该是：“你能告诉我你使用这种产品的一次经验吗？”这种问题就使对话的焦点集中在某次具体的经验而不是一个抽象的概念上。使焦点集中在某个

具体的事件上可以使受访者提供一个更全面，更详细的生活经验的描述。在现象学访谈中，追问时使要用受访者自己的语言和概念来询问受访者自己谈到的看法和行为，使用受访者自己的语言可以避免访谈者受到概念偏爱的影响。例如：

受访者：“有时我出去购物会感到有压力。”

访谈者：“你能叙述一次你出去购物有压力的经验吗？”

在整个访谈过程中，访谈者应避免问“为什么”的问题。这种问题会使对话的焦点从经验的描述上转移到抽象的讨论上。强调避免使用“为什么”的问题是现象学访谈不同于传统访谈方法的一个重要方面。“为什么”的问题，或者类似于这样的问题，如：“什么使你那样做？”无益于对生活经验的描述。“为什么”的问题可能会导致预断和防御性的反应。例如，一个受访者说道：“在买东西时，我一般不比较价格。”如果追问道：“你为什么 not 比较价格？”。为了回答这个问题，受访者就会自己归纳原因。也许，这个受访者会回答：“我没有时间”。这个简短的似是而非的回答完全使访谈者与受访者从生活经验的描述中转移了。更有效的追问应该是这样的：“你能给我讲述一次你没比较价格的购物经验吗？”这个问题的目的是使对话焦点集中在具体的“没比较价格”的经验上。

现象学访谈的目的并不在于寻求某一个问题的特定答案，测试某一个假设，而是希望理解他人的经历或经验的生活意义。美国学者塞德曼(I. E. Seidman)在其著作“Interviewing as Qualitative Research”(1991)中阐述道，如果要就有关问题对受访者的经历和看法进行比较深入的了解，起码应该进行三次访谈。第一次访谈主要粗略地了解一下受访者过去的经历，访谈的形式应该绝对开放，以受访者自己讲故事的方式进行；第二次访谈主要就研究的问题询问受访者目前有关的情况，着重了解事情的有关细节；第三次访谈主要请受访者对自己行为的意义进行反省和解释。这样，经过多次访谈，研究者才能对每个受访者的生活意义及观点进行更深入地解释说明并描述出来。

3.3.2 数据分析

资料分析的过程，就是对文本进行解释的过程。研究者要先排除自己的前设和判断，沉浸到文本所描述的受访者的生活世界中，逐渐领悟他的生活经验的意义并进行解释。这个过程是个不断反复循环的过程，是研究者被研究对象（被研究者）的“视域融合”的过程。对现象学访谈的录音逐字记录下来便形成了文本资料(访谈稿)。对资料分析主要分为三个阶段：阅读文本资料、个别主题分类和找出共同主题。

第一阶段：阅读文本资料

数据分析的第一步就是阅读文本资料，达到对文本的整体把握理解。文本资

料是研究者通过访谈获得的关于受访者最原始的资料，是进行研究的基础。研究者要对文本进行反复的阅读。研究者在阅读文本资料时要遵循“悬置”的标准，即把自己先前形成的有关所研究的经验的前设和判断暂时搁置起来，让资料自己说话。研究者只有彻底敞开自己的胸怀，腾出一定的空间，才能让资料进入到自己的心中。收集到的资料已经成为了文本，它是有生命的。如果我们不注意倾听它的声音，很可能会过多地受到自己前设的影响，过多地读进去很多文本本身没有或者没有强调的问题。

在对文本阅读的过程中，要通过对部分与整体之间的解释学循环达到对文本整体的理解。首先是每篇访谈稿内部的部分与整体的循环。解释组阅读每篇访谈稿，阅读时要将内容的部分与整体联系起来，形成对每篇访谈稿的理解。其次就是单篇访谈稿与所有访谈稿的部分与整体的循环。这时，单篇访谈稿就是部分，而所有的访谈稿是整体。当研究者对整个文本有了整体的理解后，就进入到数据分析的第二阶段。

第二阶段：个别主题分类

在对文本资料进行了反复的阅读之后，第二阶段就是将各个访谈文本划分为各个意义单元（meaning units），这些意义单元要尽可能地小。要将每篇访谈稿中常出现的一些概念、词语进行分类成个别主题。存在主义现象学的分类方法要按照“主位”（emic）方法¹，依照受访者的而不是研究者的概念分类系统。因为受访者所说的概念可能跟按标准分类的概念意义并不相同，隐含着他自己的意义。例如，在一个访谈中，受访者反复指出想要从销售员那获得“好的服务”。“好的服务”的概念的一般定义可能包括以下一些特征，如礼貌、敏捷以及具有有关产品的知识。然而，这个受访者所指的“好的服务”有两个特定的意义，即：不会因销售员表现出有丰富的产品知识而使自己感觉到对产品知识的缺乏而“无话可说”（受访者的词）以及销售员不会采取令人感觉被操控的方式来说服顾客买东西。

通过对各访谈文本的整体理解以及意义单元的划分，找出各访谈文本的个别主题，即不同情境下所反映的共同模式（pattern）。下面以一个有关美国当代已婚妇女的自由选择的消费经验例子来说明。受访者莎拉叙述了她的购买缝纫机的经验以及短程差使的消费经验。她有次购买缝纫机时，运输公司弄丢了1号纸板箱（共10个纸板箱），结果她收到的是一个不完整的缝纫机。开始她只是对运输公司不满意。但是后来，厂家重新给她发货时，只是发了1号纸板箱的部分

¹ “主位”（emic）和“客位”（etic）这两个术语最先由派克（Pike）提出（见 R. Pike, *Language in Relation to a United Theory of the Structure of Human Behavior*, The Hague: Mouton, 1966）。这两个术语最初分别起源于语言学中的音位学（phonemics）和语音学（phonetics）。音位学着重于在单一语言系统中使用的发音，而语音学则更一般和带有普遍性的部分。依此类推，“主位”法强调从单一文化内部研究团体成员的行为以及他们自己对行为的意义解释，而“客位”则是从文化系统外部（往往是从研究者个人的文化角度）对泛文化现象进行研究。

零件。

“他们发送给我 1 号纸板箱的部分零件，结果我收到的还是一个不完整的缝纫机。这使我对厂家极不满意，他们本应该第一次就发送给我一台完整的缝纫机，但是没有，那么第二次他们应该做到，但是，仍然没有。我几乎要疯了。”

后来莎拉打电话给厂家，让他们将缺少的 1 号纸板箱发给她。

“他们只是将我缺少的 1 号纸板箱的零件重新发给我，我以前从没装过缝纫机，我也不知道怎么装。他们没有将它以完整的形式发给我。”

购买缝纫机的经验，从缝纫机本身，运输公司的失误以及厂家处理她的抱怨中充满了不完全。莎拉经历了不断的重复努力，但是事情最后还是未获得圆满地完成。这种模式也出现在莎拉的大量的“短程差使（errands）”的消费经验中。

“短程差使对我来说非常痛苦，因为它们总是没完没了。我总是忙着跑短程差使，因为我去买某样物品时，往往买回的不是我所要买物品。有次我去买灯，但是我却向他们询问调光器，因为孩子的催促，我买了调光器却忘了买灯。于是，我不得不又跑回去买灯。当我到那时，他们给了我一个错的尺寸的灯，因为我没带灯的尺寸，于是我将错的尺寸的灯带回去了。于是，我又不得不第三次跑去买我第一次就该买的东西。”

从购买缝纫机的经验以及短程差使的消费经验中，我们可以发现一个共同点：在事情完成之前都经历了反复的努力，组织的考虑非常重要。在购买缝纫机的情境中，厂家缺乏组织以至于没有弄清楚弄丢的纸板箱的部分。买灯的情境就是一个没有很好组织的情境的反映，使得莎拉陷于“孩子的催促”的混乱当中。在这两种情境下，通过（对莎拉的行为或其它方的行为）更好的组织，这些购买就会完成得更快。从这两种不同的情境中，反映了莎拉对组织的重视，这在莎拉自己的评价中也反映出来了。

“在很多情况下，我是一个做事彻底的人。如果没有时间，我不能彻底地做好某事，我就会感到很沮丧，我宁愿不做。”

对组织的重视又反映了莎拉力求完全，“完全”在莎拉的访谈中是一个反复出现的主题，这个主题在缝纫机和短程差使的情境下意味着工作得到“正确地完成”，在选择颜色时，她会带上一本颜色分析的书，使她在做颜色决定时，知道哪种颜色是“正确和完美的”。

第三阶段：找出共同主题

在对每篇访谈稿进行了个别主题的分类之后，就要结合对文本的分析找到文本中描述的经验中共有的模式，即共同主题。在消费者生活世界中，他们经验的具体情境不同，但这些个人经验都具有意向性，它们通过语言这种中介，指向背后他们所存在的社会文化背景。一个模式能通过很多方式（如不同的情境）展现它自己。对于经验来说，“不同”的情境（从第三人称视角来看），可能体验相同，

或者“相同”的情境(从第三人称视角来看)可能体验完全不同。受访者可能体验到他在消费时,钱是一种约束,然而另外一个人可能会体验到时间是一种约束。这两个消费者都体验到了约束,虽然约束的内容不一样。研究者看到了一种情境与另一情境在经验上相似的地方,或者用现象学的术语来说,受访者的意向性是相同的。共同主题是通过各个访谈稿分析后确定的,因此从每个访谈稿中都要能够找到描述的语言来支持共同主题。研究者必须不断回到单个访谈稿中,确保共同主题描述的是受访者的经验而不是抽象的术语。

为了说明消费者的生活世界是如何塑造消费者经验的意义,我将仍以“美国当代已婚妇女的自由选择的生活意义”的例子来说明。这里的美国当代已婚妇女是辞去自己工作的家庭妇女,她们视家庭和孩子的养育的需求为她们消费经验的中心。在她们的消费经验中,孩子在很多方面影响她们的消费经验。一个显著的例子就是参与者不断提到和小孩子一起购物令人疲乏。孩子对参与者的生活方式有广泛的影响,为了她们孩子能够得到充分的发展和满足他们成长的需要,这些参与者选择放弃收入和社会职业。在她们的消费经验中,她们对合理而明智地使用家庭的钱有一种强烈的责任感。所有的参与者都说她们在做她们必须负全部责任的决策时,感到非常困难。这些让她们感到要负完全责任的决策往往是个人奢侈品的类目,而不是家庭必需品。当买那些“必须买”的类目,如蔬菜时,她们能够自由地花钱。当钱花在她们自己身上,不是“必须买”的类目时,她们就会小心而谨慎地花钱。

多娜:与买五金及蔬菜相比,我买衣服会非常有选择性。当买五金及蔬菜时,我主要考虑方便,当我需要时,我就去买了。但衣服是奢侈品,我没有太多钱在衣服上乱花。所以我在买衣服时会更加小心仔细。

莎拉在危机情境下的消费经验中,她感到更加自由。因为她“没有时间”允许她找到完美的商品或考虑一般情况下的约束(如颜色)。

莎拉:有一次我在健身操课开始之前去商场买条短裤。当我进商场时,已经下午5:30了,而健身课6:30开始。时间非常紧急,我必须在教课的时候要有一条短裤配我粉红色的鞋子。我有几种颜色可选,我也在商场里看到了几种可配的颜色。然而我买了一条它的颜色不是我本认为应该买的短裤。

在多娜和莎拉的两个例子中,在受约束的物品购买上(如必需品和危急情况下),花钱的决策更容易做出。这反映了自由选择意义的“受限制/不受限制”的共同主题。

3.3.3 意义描述

存在主义现象学的研究不是为了解决问题,而是为了阐明经验的生活意义。

通过对访谈文本的分析，确定了共同主题，最后就是将这些共同主题组织成一个相互联系的整体，并描述在消费者生活世界中的意义。研究者对被研究者的生活经验的了解是通过他的语言文本（访谈稿），同样，研究者也是通过语言的表达方式来叙述他对被研究者生活的理解。研究者的语言表达（即对被研究者生活的解释）不应该被视为社会“真相”的反映，而应该作为研究者对他人（被研究者）意义的呈现，反映的是他人对世界的解释。而这种意义的呈现，他人对世界的解释，也只可能是作者与他人特定情境下相互对话的结果，是作者在此时此地做出的解释。

如在“美国当代已婚妇女的自由选择的生活意义”的研究中，通过对数据分析，确定了三个共同主题：受限制/不受限制，控制中/失去控制，受引诱/审慎地，根据这三个主题描述当代已婚妇女的自由选择的意义就是：不受限制，在控制中以及审慎地选择，而受限制，失去控制，受引诱看作是自由选择的阻碍因素。对消费经验意义的描述要放在参与者的生活经验中进行说明，并阐明主题之间的辩证关系。各主题组成消费者生活意义的格式塔结构，在消费者生活经验中，有时某个主题比较突出，成为对象，其它主题消退为背景。因此，在各个参与者的消费情境当中，表现的自由选择的意义也只是突出某些主题。例如：控制中/失去控制的主体成为对象，是以受限制/不受限制为背景的。限制，不管是时间、金钱、知识的限制还是孩子干扰的限制，必产生失去控制的经验。生活在这样的限制中，参与者每天的消费经验就表现出试图重新获得或保持一定程度的控制。这些参与者视组织为在控制中的一个重要意义。她们便采取各种策略来获得更好地组织，如制定详细的计划时间表，更有效地花钱，计划更完全的购物，还包括选择接受某些限制。

研究者提出自己的解释议案后，要就他所做的解释接受解释组其他成员的提问，并从访谈文本中找出相应的受访者的原话来支持他的解释。存在主义现象学的解释，不是单个人的工作，而是由多个研究者组成的解释组（interpretive group）成员同时进行。解释组对每个成员提出的假设进行置疑从而推动悬置。如果某个成员没有意识到他没有排除某种先前的观点，那么其它的组成员要能看到这种失误。解释组成员对每个组成员所做出的解释回到访谈稿中进行评估，并提出置疑：“提出的解释是在受访者生活经验的层面上吗？”。主题必须从受访者的描述中而不是抽象的或理论的推测中得出。每个组成员必须能够证明提议的解释描述了受访者的经验。达到这个目的的一个方法就是指出在访谈稿中有哪些受访者自己的话支持了这个解释。组成员可能会提出的另一个问题是：“这些提议的描述考虑了访谈稿的上下文吗？访谈的任何部分都不能脱离整个上下文。解释是一个联系部分与整体的来回连续的过程。访谈稿的早期部分必须按照访谈的后面部分的

发展不断地被重新评估。解释组由多种视角组成，保持着“新鲜”的视野。解释组的视角比任何个人的视角要宽广，因此，单个研究者没发现的模式可能被组“看见”了。解释组还可以减少工作压力。例如，十个访谈可能会产生 200 多页的文本。单个研究者很可能会被解释的任务压倒而匆忙地做解释，因此而忽略访谈稿中的一些细节和相互关系。解释组可以分担解释工作的负担。解释组可以通过具有共同兴趣的人对访谈稿的阅读和讨论，使解释工作变得生动有趣。而且解释组通过说明他们是否也能在访谈稿中看到组成员所做的解释提议来提供给研究者即时的反馈。

3.4 存在主义现象学方法的效度问题

“效度”是传统的实证主义定量研究的一个判定标准，目的是通过客观的测量和量化推论寻找一种普遍的法则。定性研究遵循的是与定量研究不同的范式，关注的不是客观的分类计量、因果假设论证或统计推论，而是社会事实的建构过程和人们在特定社会文化情境中的经验和解释。这种过程性的、发生在人际互动之中的对意义的探索很难用量化的标准来检测。

定性研究的效度是与定量研究的概念不同。定性研究者认为“客体”不是一个固定不变的实体，它在与主体的互动关系中相互影响。研究者对事物的理解不是简单的主体对客体的认知，而是主体与客体在一定社会文化环境中的重新相互建构。在这一过程中，主体逐步获得对客体此时此地的理解。从事定性研究的人真正感兴趣的并不是定量研究所指的“客观现实”的“真实性”本身，而是被研究者眼中所看到的“真实”、他们看事物的角度和方法以及研究者和被研究者的互动关系对理解被研究者眼中的“真实”所产生的影响（S. J. Taylor & R. Bogdan, 1984, P98）。定性研究的效度是指某一研究结果的表述是否真实地反映了在某一特定条件下某一研究人员为了达到某一研究目的而使用某一适应的研究方法对某一事物进行研究这一活动。

对于存在主义现象学方法来说，它的效度问题就是研究人员通过采用这种存在主义现象学的研究方法所做的解释是否真实地反映了特定的研究对象在特定的情境下做的活动。对于它的效度检测，归纳为以下三种方法：

1) 解释组成员检验

存在主义现象学的解释过程是解释组成员共同努力的过程。采用解释组的方法是存在主义现象学的一种有效的效度检测的手段。首先，解释组成员可以帮助其它成员排除在解释过程中未意识到的偏见、前设，从而达到更好的悬置。解释成员在提交他所做的解释提案时，要求其它的解释组成员对之进行讨论，如果其它成员也能从中“看到”共同的模式，这就说明此提案反映了共同主题。

2) 参与者检验

参与者指的是那些参与研究的被研究者，参与者检验法指的是：研究者将研究的结果反馈到那些被研究者，听听他们的看法，这项工作要尽可能早做，最好在研究的初步结论出来时便将结论反馈给被研究者，如果被研究者对研究者所做的结论有不同的看法，或者认为研究者误解了他们所做之事和所说的话，研究者应该尊重他们的意见，对结论进行修改。

3) 解释学循环的检验

存在主义现象学研究还可以使用解释学循环的方法对解释的有效性问题进行检验。根据加达默尔的观点，使我们的理解成为可能的倾见可以分成两类：一是使理解得以产生的合理的倾见，二是阻碍理解并导致误解的不合理的倾见（转引倪梁康，1994，234 页）。我们只有通过区别这两种倾见来控制理解过程，克服后一种不合理的倾见，才能获得对文本的正确理解。但是由于倾见往往是在无意识中起作用的，我们不可能自由地支配自己的倾见，也不可能事先对它们进行区分。这种区分只能在理解的过程中产生，即：当倾见在文本那里遇到了障碍或受到刺激时，我们才可能意识到它，然后才有可能对其进行区分。

第4章 存在主义现象学法与常用定性研究方法的比较

消费者研究的方法主要分为定量研究与定性研究,作为一种探索性的研究方法,定性研究方法更能深入地了解消费者的真实想法。我国市场研究中常用的定性研究方法有焦点团体座谈会与深度访谈法。这两种方法各有优劣,适用于不同的场合。存在主义现象学方法作为一种定性研究方法,与焦点团体座谈会及深度访谈法有不少相似之处,但也有自己的特点。本章将着重从理论和操作层面对这三种方法进行比较说明。

4.1 消费者研究的方法

进行消费者研究的方法和技术多种多样,主要分为定量研究与定性研究。定量研究又称为问卷调查,它是利用从总体中抽取所需的样本,以设计好的一份结构式问卷,从被调查者中抽取所需具体信息的方法。研究的内容可涉及到消费者行为、要求、态度、知识、动机、消费行为和生活方式等方面。定量研究能够回答“多少?”、“比例?”、“哪个因素是最重要的?”等形式的问题。定量研究常用的访问方法有:电话访问、入户(或入机构)访问、拦截访问、邮寄问卷访问和网上调查等。定量研究所采用的方法主要有以下几种:结构式/半结构式问卷采访法、处方日记、邮寄问卷、街头采访、固定地点采访(医院、药店等)和电话采访等。

定性研究通过观察人群的行为和言行来收集、分析和解释数据。观察或综述用的是定性或非标准化的形式。定性研究常用的方法有焦点团体座谈会和深度访谈。富有定性研究经验的研究人员将对被访者进行深入的、启发式的访谈,研究得到的结果是探索性的和解释性的,适合回答“如何?”、“为什么?”、“怎样?”“对一个问题的回答究竟有几种可能性?”、“问题可能出在哪里?”等形式的问题。定性研究多用于解决微妙的消费动机和复杂的购买决策等方面的市场问题。

定量研究和定性研究,是专业市场研究人员进行市场研究工作的两种主要方法,不存在哪种更优,哪种更劣的问题。定量研究具有概括的描述能力与结论性的推断能力,但它往往局限于事物的表面联系。定性研究的功能具有明显的探索性与解剖性,但它往往缺乏结构性与代表性(袁岳,2001,1页)。事实上,专业市场研究公司的研究人员,往往是根据客户具体委托项目的不同需求,建议采用不同的研究方法。在具体操作上,很多研究项目设计都是同时采用两种方法,互为补充。

4.2 消费者研究的两种常用定性研究方法

在市场研究中，常用的定性研究方法主要有焦点团体座谈会和深度访谈。它们都不使用固定的调查问卷，是无结构地获取信息的直接方法。焦点团体座谈会的主持人或深度访谈的访问者只准备了一系列要讨论的主题，并不询问太多的问题以免阻碍受访者对这些问题的思考。无论是焦点团体座谈会还是深度访谈，一般的方法都来自于心理分析。心理分析访谈的哲学认为非结构化的讨论使得被访者能运用他们的自然语言以自然结构形式表达他们的感情和信念。同时，心理分析方法认定重要的感情或信仰可能被埋藏在表象底下，只有当被访者详细讨论一个主题时才会被发掘出来（西摩·萨德曼，2004，137 页）。焦点团体座谈会和深度访谈能够获得关于态度和动机的复杂的信息，适用于概念测试、动机研究等。下面就对这两种方法做一个简要的概述。

4.2.1 焦点团体座谈会

焦点团体座谈会是市场研究中最常用的一种定性研究方法。焦点团体座谈会是将一组受访者集中在调查现场，由一个经过训练的主持人负责组织就某个研究主题让他们开展非正式的、自由的讨论，发表意见。大部分焦点团体座谈会的时间长度在 1 个半小时到 2 个小时之间。焦点团体座谈会通常在标准的会议室里举行，会议室有录音、录像和监听设备，并装有单面镜与观察室相连，通过这个单面镜，研究者可以看到或录下整个会场的讨论过程。焦点团体座谈会的主要目的，是通过与一组从调研者所要研究的目标市场中选择来的被调查者交谈，从而获取对一些相关问题的想法和洞察。这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。

在实际项目中采用焦点团体座谈会的方法，通常将受访者分成 3—5 组，每组 8—12 人，与会者都是有关所调查问题的专家或有经验的人。对受访者应做预先筛选，要考虑他们的相似性和对比性。一般将同质性群体放在一组，最好不要把不同社会层、不同消费水平或不同生活方式的人放在一组，以免造成沟通障碍，影响讨论气氛。座谈会在自然放松的非正式气氛下进行。焦点团体座谈会可由主持人边提问边记录，也可由助手做记录，通常进行录音和录像。主持人需要具备较高的谈话技巧和对研究目的的详细了解，从而能将每个人带入讨论中，并使得谈话从没有意义的主题上移开，并且认可和鼓励对讨论有意义的言论。

焦点团体座谈会的优势体现在以下方面：把一组人放在一起将汇集远比个人访谈更为广泛的信息、见识和意见；座谈会中，一个与会者的发言会引起其他与会者的连锁反应，如提供相关情景、自身经验、补充、评论、反驳和疑问等；在

经过一段时间“热身”后，与会者会产生对会议议题的参与兴趣与冲动，其他人的发言更会加强这种刺激效果；背景的近质性及关注话题的共同性，会使与会者对发表意见及收集自己感兴趣的资讯感到舒服；更多的问题是在现场对话场景中进行交流的，因此，与会者提供更多即时反应，超越惯常的思虑及心理文饰；在群体交流中远比个体间的交流更易碰撞出灵感与创意；团体访问允许即时观察，这种感性认识效果具有无可替代的影响力。

焦点团体座谈会又有它的劣势：焦点团体座谈会的质量倚重主持人的水平。而具备广泛知识、心理品质、互动技能和研究见识的主持人有限；焦点团体座谈会的结果易受研究人员或客户的偏见影响，从而产生误判；座谈会讨论方式的非结构化，导致对会议资料的编码、分析、解释及利用较为困难；焦点团体座谈会结果不是代表性结论，不具有对于总体的推论能力，不能把它作为决策的唯一依据。

4.2.2 深度访谈

深度访谈是一种无结构的、直接的、一对一的访问。即在访问过程中，一个掌握高级访谈技巧的访谈者与一个受访者进行深入的访谈，以揭示受访者对某一问题的潜在动机、信念、态度和情感，此方法最适合于作探测性调查。一次深度访谈可能要花 1.5-2 小时的时间。深度访谈迫使访谈者进入受访者的世界。受访者用自己的语言陈述自己的观点，用他们自己认为合适的方式来组织语言。

在深度访谈中，会使用一些项目手段来鼓励受访者发表自己的想法和感受，有以下一些项目手段：受访者被要求画画，如受访者被请来画出他们认为的称职的会计和不称职的会计，从而得出影响人们对服务质量的印象的有形线索；受访者被要求描述某种情况；受访者被请来描述会使用某种产品的一类人等。

与焦点团体座谈会相比，深度访谈具有以下优势：能比焦点团体座谈会更深入地了解受访者的内心想法和态度；能更自由地交换信息，常能取得一些意外资料；便于讨论一些保密的、敏感的或让人为难的话题。

深度访谈的劣势：调查的无结构性使这种方法比焦点团体座谈会法更易受调查者自身素质高低的影响；访谈结果的数据常难以解释和分析；深度访谈也没有焦点团体座谈会生动，个人深度访谈一般不被观察或录像，而焦点团体座谈会几乎总是受观察或录像，在深度访谈中，管理者通过调研报告来感受数据，而焦点团体座谈会则是感受第一手数据；由于调查时间长，故所需经费较多，使深度访谈在实际应用中受到一定限制，这也是它比焦点团体座谈会应用得更少的原因。

4.3 理论层面的比较

存在主义现象学法与市场研究常用的定性研究方法的理论基础不同。存在主义现象学理论基础来源于存在主义哲学、现象学和解释学等。尤其是现象学方法的一些基本原则在存在主义现象学的研究方法的过程中贯穿始终。如，现象学方法的悬置贯穿于数据的收集、分析及描述的整个过程：执行悬置的面谈，采用解释组进行解释，与共同研究者（参与者）商议现象的描述，用共同研究者的有关经验的语言来还原主题。焦点团体座谈会与深度访谈中更多地涉及到心理学的知识背景。如作为焦点团体座谈会的关键人物——主持人就需要掌握有心理学的知识。在焦点团体座谈会和深度访谈的访谈过程中，使用心理学的侧探技术来测定受访者的信息的真实与否或深层想法。如常用的侧探技术有语言侧探技术，包括完句法、联想法、类比法；活动侧探技术，如模拟对话法，绘图法，拼贴法等。在数据的分析过程中，研究者也要采用心理学的知识来对侧探结果进行分析。

存在主义现象学与市场研究常用的定性研究方法的研究范畴不同。存在主义现象学方法常用来研究意义类的问题。研究者通过第一人称所描述的消费生活经验，深入到消费者的生活世界，探索消费现象背后的社会文化因素的影响，对意义进行探究。焦点团体座谈会与深度访谈的研究范畴主要是集中在消费者的态度、意见以及行为动机等方面。

焦点团体座谈会主要用于以下一些目的：新产品概念测试；用于探索存在的问题以及解决这些问题的方法；确定结构性调查问卷中应该包括的问题；生成能够进一步定量地进行检验的假设；解释定量结果。

深度访谈主要用于详细地探究被调查者的想法，更好地了解顾客的生活方式，被用做开发结构化调查问题。深度访谈有利于了解人们为什么使用某种产品以及他们为什么以一种特殊的方式来使用这种产品。例如，一个喝咖啡的人可能每天早晨会喝加倍浓度的咖啡，而且他喝这种咖啡不是因为他喜欢这种口味，而是把它作为早晨提神的一种方法。深度访谈可以量化这种现象——消费者行为的意义——比其他方法都更有效。如果几个顾客深度访谈都表明使用或意义的模式一致，那么这个信息就有益于帮助提高广告的设计或促进产品的改进。深度访谈可以使营销者对顾客的生活有更好的了解。以林肯汽车为例进行说明，林肯汽车在美国市场有两种细分市场：“老式富有型”购买者，这些人因为它有传统的舒适而购买，和“新式富有型”购买者，这些人因车子代表他们的身份而购买。尽管有如此明确的描述，广告公司的创意人员在形象化这种差异设计有效的广告方面遇到了困难。为了使顾客“复活”，研究部门对来自每一细分市场的几位顾客进行了深度访谈。这些访谈在顾客家里进行。采访者照了许多照片，并就顾客的生活开展了广泛的讨论。当把这些采访给创意广告部的人员后，创意广告部的人

员第一次感受到他们真正地懂得了顾客，接着他们设计了一些非常有效的广告，将林肯汽车与人们的生活方式联系起来。深度访谈像焦点团体座谈会一样，能被用做开发一种结构化调查的第一步。例如，了解人们如何使用某种产品，为什么使用这种产品以及他们如何评价这种产品，对找出一个完整的调查问卷，决定提出哪些问题，一些问题如何措辞等方面都是有益的。

4.4 操作方法层面的比较

以下的讨论从资料收集、资料分析以及研究结果三方面对存在主义现象学方法与焦点团体座谈会及深度访谈进行比较，来说明存在主义现象学方法的特征。

4.4.1 资料收集

存在主义现象学方法与焦点团体座谈会及深度访谈都是通过访谈的方法收集数据。现象学访谈与深度访谈都是一对一的个人访谈，焦点团体座谈会是团体访谈，它们在访谈形式、内容和技巧方面都有所不同。

4.4.1.1 与焦点团体座谈会的比较

在资料收集方法上，存在主义现象学采用现象学访谈法，焦点团体座谈采用团体座谈会法。这两者都是受访者自我报告的信息收集方法。以下就两者的访谈形式、内容及信息获得等方面进行讨论。

在访谈形式上，现象学访谈是一对一的个人访谈，访谈者与受访者处于平等的地位，访谈者较易控制互动过程。焦点团体座谈是由一个主持人组织的就某个主题的多人讨论。焦点团体座谈对主持人的要求较高，主持人是焦点团体座谈会的重要角色，对于整个座谈会的开展起着重要的影响。主持人必须熟悉研究的意图与目的，掌握所要研究的问题的背景知识并充分领会客户所想要知道的重要信息。他需要掌握极高的沟通技巧引导与会者产生互动，积极参与讨论提供更多有价值的信息，并能控制整个会场的局面，使讨论始终围绕所要研究的主题。他们往往要经过专业的训练掌握心理学、传播及沟通艺术等方面的知识。

在访谈内容上，现象学访谈的焦点在于让受访者描述与研究主题有关的消费经验，而不是让受访者自己做抽象的概括及判断。在整个对话过程中，访谈者要做一个好听众，而让受访者详细地描述经验。访谈者除了起始问题以外，所问的问题也是为了使受访者对经验做更加具体详细的描述，或者进一步确定受访者所用的自己的语言的真实含义。如访谈者让受访者描述她感觉好的购物经历，从受

访者的描述中发现受访者认为“感觉好”的意义是指在购物过程中，即使购物环境很没有组织（如孩子的吵闹），而她自己仍能保持好的组织。

访问者：你能描述一次你感觉好的购物经历吗？

受访者：我从来没有感觉好的购物经历。当我走进蔬菜店，能令我感觉好就是能带着孩子顺利完成购物而不是最后完不成。但是他们（孩子）不时地给我添乱。

焦点团体座谈会所涉及的内容主要是就某个主题让与会者发表意见、看法，了解他们的态度、动机等。如获得消费者对产品或服务改进的意见，了解消费者对某种新老产品的看法以及购物决策的程序。

例 1：您什么时候开始知道有摩托罗拉这个品牌的？您对它的印象是什么？

例 2：在这家商店购买商品，都有一些什么好处呢？然后你有没有比较过不同家类似的商店，它们是不是也有这些你可以享受的好处呢？

例 3：现在有许多婚纱影楼，是什么因素让您决定选择了那一家呢？

在获得的信息方面，现象学访谈作为个人访谈比焦点团体座谈能获得有关个人更多更深入的信息。现象学访谈是多次性访谈，往往要进行两次或两次以上。通过与受访者的多次访谈，研究者对受访者的经历和一些基本情况有更多的了解，与受访者也建立了好的关系基础。这有利于后阶段对研究主题进行具体深入的访谈，有利于更深入地了解受访者的生活世界，从而更好地阐释受访者所述经验背后的社会文化因素的影响。焦点团体座谈会通常是一次性访谈，主要以收集事实性信息为主，焦点团体座谈在短时间内能获得大量的信息，而且因为参与者的相互影响激荡，往往会产生一些意想不到的创意性的信息，但是它对个人信息了解是浅层的，不能深入了解个人的生活经历。

表 4—1 现象学访谈与焦点团体访谈座谈的比较

	现象学访谈	焦点团体座谈
形式上	个人访谈	团体座谈
内容上	经验描述	发表意见、看法和态度等
获得的信息	深入的个人信息	较大的信息量
互动控制	较易	较难

资料来源：作者自己编辑

4.4.1.2 与深度访谈的比较

现象学访谈与深度访谈都是一对一的访谈。访谈的问题都是开放式的，非结构的，根据受访者的回答进一步提出。两者的访谈目的和访谈技巧存在差异。

两者的访谈目的不同。现象学访谈的目的是为了获得受访者对所研究问题的经验描述。而深度访谈更多的是深入了解消费者的深层想法，挖掘消费者行为的

深层动机。访谈的目的不同，由此，它们在访谈中会使用不同的访谈技巧。现象学访谈中使用访谈技巧是为了让受访者更详细更具体地描述他的有关消费经验。如，在访谈中，访问者总是力图避免问“为什么”的问题。“为什么”的问题会使受访者远离对经验的描述而自己试图对消费经验断定原因或做判断。而这些原因或判断可能并没有真正反映受访者生活世界的真实状况。而在一般深度访谈中，访谈者会对受访者的回答不断地深入刺探，以期从受访者的回答中找到有关他的态度、行为的原因。因此，“为什么”或“什么使你这么做？”的问题在一般深度访谈中是十分普遍的。例如，要了解顾客对在百货商店购物的看法时，现象学访谈与一般深度访谈的问题分别如下所示：

现象学访谈：

访谈者：“你曾经有过在百货商店愉快的购物经历吗？”

受访者：“有时候。”

访谈者：“请您具体谈谈您在百货商店的一次愉快的购物经历。”

一般深度访谈：

访谈者：“你对在百货商店购物感觉如何？”

受访者：“不再感到有什么乐趣了。”

访谈者：“为什么不再感到有乐趣？”

比较常用的深度访谈技术主要有三种：阶梯前进、隐蔽问题寻探以及象征性分析。阶梯前进是顺着一定的问题探索，例如从产品的特点一直到使用者的特点。使得访问员有机会了解受访者的思想脉络。隐蔽问题寻探是将重点放在个人的“痛点”而不是社会的共同价值观上，放在与个人深切相关的而不是一般的生活方式上。象征性分析是通过反面比较来分析对象的含义。要想知道“是什么”，先想办法知道“不是什么”这一逻辑反面。例如，在调查某产品时，其逻辑反面是：产品的不适用方面，“非产品”形象的属性，以及对立的产品类型。

4.4.2 资料分析

在资料的分析阶段，存在主义现象学方法与常用定性研究方法的主要数据来源都是访谈所转录的访谈稿。不同的是，焦点团体座谈会研究者可以通过现场观察或通过录相，获得参与者的互动反应的信息，这些非言语信息对研究者的数据分析起到补充的作用。

存在主义现象学的数据分析与常用定性研究方法相比更加复杂，它是一个反复循环的过程。解释学循环是存在主义现象学研究的重要分析方法。一方面，在阅读访谈文本的过程中，研究者通过对文本的部分与整体之间的理解的循环，达到对文本的真正理解，找到文本所反映的经验共同模式；另一方面，在对文本

进行解释时，研究者通过文本所表现的消费者的生活经验的描述，结合自己的理论知识和历史文化背景，理解被研究者用语言表达的个人意义后隐藏的文化观点，这是一个研究者与被研究者之间不断地“视域融合”的过程。而常用定性研究方法更多倚重研究人员的经验、直觉与悟性，过程更加简单。焦点团体座谈会结果的分析从主持人及其他参加会议人员开始接触到与会者的反应的时候就开始了。每一组座谈会中间及完成后，研究人员都可以获得大量感情的认识及部分快速形成的判断。

存在主义现象学方法与常用定性研究方法的数据分析过程都是一个归纳的过程。首先是反复通读访谈文本，然后找到其中的意义单元、将之归类，之后建构主题，做出结论。这是一种自下而上的方法。存在主义现象学的数据分析过程是：熟读了原始资料之后，将原始资料划分为各个意义单元，找出各访谈文本的个别主题，然后从所有访谈文本中发现共同的模式，找出共同主题，最后组织共同主题的结构，并对意义进行描述。焦点团体座谈会与深度访谈的分析过程是一个分类及概念化、含义解释及代表性语句选择的过程。

存在主义现象学方法与常用定性研究方法都要求研究人员排除自己的主观看法和判断，关注被研究者自己所使用的语言的意义，将这些语言与他们的个体生活经验联系起来进行解释，发掘它们的生活意义。存在主义现象学方法的资料分析过程也就是对文本的解释过程。解释工作是由解释组成员来完成，具体人数是根据研究的具体情况确定，但至少是两人或以上。解释组通过对其它成员的解释提案进行讨论分析，可以减少解释组成员的个人前设和偏见，提高效率，也可以减少因为一个人解释而造成沉重压力以至于影响研究结果的效度的问题。而常用定性研究方法中，对数据的分析较多地倚重研究者的经验、直觉与悟性，通常是由一位研究者进行解释。有时，作为一种对解释的检测方法，也会请其他研究人员对资料进行检测，但这些人员并不是自始至终地参与解释。

4.4.3 研究结果

在研究结果方面，存在主义现象学方法采用的是现象学描述的方法将研究结果呈现出来，强调研究的过程性、情境性和具体性，强调在原始资料基础上建构结论或理论。而常用定性研究方法的研究结果则更加偏向结论性、抽象性和概括性。它更多的是研究者建立在原始资料基础上个人观点的阐发和个人的建议。如，焦点团体座谈会的研究报告中常出现这样的表述：“研究人员认为”，“我认为”，“我的看法是”等。

不管是存在主义现象学方法还是常用定性研究方法它们都特别强调对现象或事实进行整体性的、情境化的、动态的“深描”。研究者必须为研究结果中的

每一个结论提供足够的资料证据,不能只是抽象地、孤立地列出几条结论或理论。研究者在论证自己的研究结论时,必须从原始资料中提取合适的素材,然后对这些素材进行“原来的”、“原汁原味的”呈现。研究者可以详细引用当事人自己的原话来说明自己的结论。焦点团体座谈会分析员阅读记录,从中归纳出重要的主题或意见,写一篇叙述文,报道这些观点及其含义。来自记录中的原文评论被用于报告中来说明主题和意见。例如,下表中的原文评论被用来报道有关退休人员讨论银行服务的几个焦点团体座谈会讨论的结果。引发这些评论的具体事情是人们对社会保障账户“直接储蓄”的需要。分析员用这些原文评论来论证许多参与者拒绝直接储蓄服务的结论。从更广的意义来看,分析员也用它们来表明银行活动对退休人员来说不仅仅代表了一系列的日常金融交易,它们涉及独立、能力和社会参与等感情。没有原文评论,这些要点无法有力地表现出来。

表 4-2 关于社会保障账户直接储蓄的焦点团体座谈会讨论的原文评论

“去商业区是一件难得的好事。去银行给了我一个去商业区的借口。” “我喜欢在银行里遇见我的朋友,并和他们一同到银行去。” “我想摸一下手中的钱。” “我会处理好我的个人财务的。” “我用现金付款。我不知道如何使用支票账户。”
--

小 结

存在主义现象学的研究是研究意义类问题而不是问题解决型的问题，它是一种探索生活世界中的生活经验的方法论。通过经验主体对他的生活经验描述，研究者悬置个人的前见、前设与判断，采取开放的态度，聆听经验者的故事，进入到他人的生活世界中，来达到对经验者当时情境的真正理解，并解释生活经验的意义，构造意义的基本结构。存在主义现象学方法应用在消费者研究中，用来探索和解释消费者日常生活中消费经验的意义。通过这种方法，研究者对消费者的了解就不仅是定量研究所了解到的消费者的行为——即消费者做什么，而是更能深入了解到消费者所处的生活世界中的社会文化、价值观与信念等因素对消费者所做出的消费行为的影响。这样，研究者才能真正发掘到消费者行为后面的真正原因——即消费者为什么这么做。这样的消费者行为信息对企业来说是最具有价值的，能使企业更有效地制定各种营销策略。

采用存在主义现象学的方法进行消费者研究，目前在国外已有应用，在国内还是一个全新的领域。这种方法能否适应中国的本土情况，以及在实际的操作中的可行性还需要进一步的实证研究，这也是接下来所要继续完成的研究工作。

参 考 文 献

1. Craig J. Thompson, William B. Locander and Howard R. Pollio, "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology." *Journal of Consumer Research*, Vol.16, September 1989.
2. Craig J. Thompson, William B. Locander and Howard R. Pollio, "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Woman." *Journal of Consumer Research*, Vol.17, December 1990.
3. Craig J. Thompson, William B. Locander and Howard R. Pollio, "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings." *Journal of Consumer Research*, Vol.21, December 1994.
4. Craig J. Thompson, "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle." *Journal of Consumer Research*, Vol.22, March 1996.
5. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research* Thousand Oaks: Sage.
6. Giorgi, A.(1975). Convergence and divergence of qualitative and quantitative methods in psychology. In A. Giorgi, C. Fischer, & E. Murray(Eds.), *Duquesne studies in phenomenological psychology*(Vol. 2, pp. 72-79). Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
7. Gunnar Karlsson(1993). *Psychological Qualitative Research from a Phenomenological Perspective*. Stockholm, Sweden : Almqvist & Wiksell International.
8. Merleau-Ponty, M.(1962). *Phenomenology and perception*(C. Smith, Trans.) London: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1945).
9. Morgan, David(1988). *Focus Groups as Qualitative Research* (Newbury Park, Calif: Sage).
10. Morse, J. M(1994). Designing Funded Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln(Eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
11. Moustakas, C.(1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Seidman I. E.(1991) .*Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
13. S. J. Taylor & R. Bogdan, *Introduction to Qualitative Research Methods*, (2nd. Ed.), New York: Wiley, USA, 1984.
14. Valle, R. S., & Halling, S.(1989). *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience*. New York: Plenum Press.
15. Valle, Ronald S. and Mark King (1978), " An Introduction to Existential-Phenomenological Thought in Psychology," in

Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology, eds. Ronald S. Valle and Mark King, New York: Oxford University Press, 6-17.

16. (德)埃德蒙·胡塞尔著,李幼蒸译:《纯粹现象学通论:纯粹现象学和现象学哲学的观念,第一卷》M,北京,商务印书馆,1992年。
17. (德)埃德蒙·胡塞尔著,倪梁康译:《现象学的观念》,上海,上海译文出版社,1986年。
18. (德)埃德蒙·胡塞尔著,张庆熊译:《欧洲科学危机和超验现象学》,上海,上海译文出版社,1988年。
19. (德)马丁·海德格尔著,陈嘉映 王庆节译:《存在与时间》,北京,三联书店,1999年2版。
20. (德)汉斯-格奥尔格·加达默尔著,洪鼎汉译:《真理与方法》(上),上海,上海译文出版社,1992年。
21. (德)汉斯-格奥尔格·加达默尔著,夏镇平译:《哲学解释学》,上海,上海译文出版社,2004年。
22. (美)赫伯特·施皮格伯格著,王炳文译:《现象学运动》,北京,商务印书馆,1995年。
23. (美)西摩·萨德曼著,宋学宝等译:《营销调研》,北京,华夏出版社,2004年。
24. (美)L·G·希夫曼著,俞文钊译:《消费者行为学》,上海,华东师范大学,2002年。
25. 陈向明:《质的研究方法与社会科学研究》,北京,教育科学出版社,2000年。
26. 倪梁康:《现象学及其效应——胡塞尔与当代德国哲学》,北京,三联书店,1994年。
27. 胡仕麟:《认知隐喻学》,北京,北京大学出版社,2004年。
28. 张汝伦:《意义的探究:当代西方释义学》,沈阳,辽宁人民出版社,1986年。
29. 张汝伦:《现象学方法的多重含义》,哲学杂志 1997 年 20 期。
30. 袁岳:《焦点团体座谈会》,南京,南京大学出版社,2001年。
31. 袁岳:《定性研究方法》,福州,福建人民出版社,200年。
32. 卢泰宏,何佳讯,张红明:《洞察中国消费者》,载《销售与市场》,2004年12期。

后 记

这篇毕业论文终于走向了尾声。回首此论文完成的经过，真是充满了艰辛与坎坷。此论文得以完成，真是要感谢很多关心我的人。

我最需要感谢的是我的指导老师——何佳讯老师，感谢他从论文开题一直到论文结束的悉心指导。我的整篇论文凝结着何老师的心血。何老师以他敏锐的眼光，高瞻远瞩的洞察力捕捉到了学术研究的新方向，为我发掘了一个颇有创新的课题，即定性研究新方法的探索性研究。因为新，所以这个课题就较具挑战性，我在论文的写作过程中遇到了很大的困难。首先是可查阅的文献很有限，有关定性研究方法的中文资料很少，著作只有少数几本，所以我需要看外文资料，这使我对作者和文章的充分理解造成了一定的障碍。更大的一个困难是我对有关存在主义现象学方法的哲学基础的理解。我翻阅了大量有关现象学的哲学著作，那晦涩难懂的哲学原著对于研究哲学的学者来说都不是容易的事，我这个门外汉更是陷入迷茫之中。真是感谢何老师，他总在我最迷茫的时候给了我极其重要的方向性的指导，为我拨开迷雾，使我理清了思路，找到了前进的方向。随着理解的不断深入，一个个难题和迷团不断地被解开，在经历了困顿和失落后，心中获得的释然的喜悦感真是平日无法体验的。

这真是一场艰苦的拉锯战，经过了半年多的努力才完成。虽然每一步都走得那么艰难，但确实是一个萝卜一个坑。我始终信仰一句话：一分耕耘一分收获。在这艰难的几个月当中，我几乎将所有的精力都放在论文上，虽然自我感觉研究成果并不是很满意和理想，还有很多不成熟的方面需要进一步研究。但在这过程中，我从何老师的教导中，以及自己的经历感悟中有不少收获。如我对如何有效地找到关键的学术文献及著者，以及学术研究的方法等方面都有更多的了解和认识。我也很欣慰，当我在我回首三年的研究生的学习时，我有过这么一次深刻的学术研究的经历。

在此，要再次感谢何佳讯老师三年的诲诲不倦的指导。我时常感到非常庆幸，觉得上帝真是非常地眷顾我。何老师不仅在学习上耐心地指导我，在生活上也非常关心我们，让我愉快而轻松地，满有收获地度过了研究生的三年时光。何老师是一位在学术上要求非常认真严谨的学者，令我们些弟子由衷地敬佩。除了学习上，何老师活跃的思维，广阔的人际交往能力以及对待研究及教学工作孜孜不倦的敬业精神也是我所要追求的方向和目标。

最后，还要衷心地感谢很多在这论文的完成过程中帮助我的，关心我的人。包括我的家人，同学给了我很多精神上的安慰。还有我即将进入的公司的领导和同事，他们也时常关心我的论文进展，尤其是部门经理给我充分自由的时间写论文，使我没有工作上的压力和负担。还要感谢很多默默地为我祈祷的朋友们，他们给了我无比的信心和力量。感谢这些所有的人！