



# 第 1 章

## 质性研究设计



## 1.1 提出研究问题时的总体考量

研究设计由两方面的工作构成，第一是提出研究问题，第二是计划调研工作的步骤和内容。在阐释主义质性研究中，提出研究问题往往意味着初步确定一个探索的方向。研究问题的提出可能是基于对某种现象的观察，也可能是基于对一些文献的阅读，还有可能是基于临近领域中研究发现带来的启发或者激起的好奇心。无论哪种情况，好的研究问题必须是有趣的、重要的、原创的。说到现象，要留意那些在一种情境中非常突出却不能为现有理论所解释的元素、方面、机制、动态、过程。以后的章节会专门谈到质性研究中的理论化问题。这里需要先做些澄清：在质性研究语境下的理论建构中，理论指的是研究者提出的能够解释他们所关注的现象的一套系统性的思想和见解。因此，所谓**不能被现有理论解释**的理论指的并不是宏大理论。直白地说，现有理论就是指学者们关于一个问题、一个现象中的“为什么”和“怎么样”的说法。

基于现象提出研究问题时，有两点需要特别注意。第一，有时候一个情境的确很独特，但是研究者研究的不是情境，情境不能代替研究问题，后者需要聚焦到这个情境最显著的，最具特殊性的特征或者动态上来。第二，研究者可以选择以“极端案例”作为研究内容，但是需要论证“极端”的行为、过程、关系机制等在其他情境下其实是广泛存在的，也许只是换了一种形式，也许只是换了一种表现，其实本质上是一样的，

只有这样才能有力地确立所要探索的研究问题的重要性。

研究问题的重要性是相对于研究者所在的学术共同体而言的。如果是纯粹的学术研究，那么要有学术上的重要意义，能做出理论贡献。如果是面向实践的学术研究，那么除了为理论问题的认识提供新的见解，还要能够切实指导实践者去改进实践模式，为他们提供可实际操作的建议。前者要求熟悉相关文献。相关文献是一个很宽的范围，一个现象很有可能在多个学科都进入了研究者的视野。跟阐释主义质性研究关系密切的学科领域包括社会学、文化研究，甚至文学批评。比如，下面要讨论的一篇文章，借鉴的就是戏剧理论，作者从戏剧理论的视角，诠释了市场演变的机制。同样的现象在不同的学科语境中，可能有不同的命名，也有各自的侧重，但是又有很多的关联。一个比较经典的例子就是社会学中有亚文化的概念，而围绕品牌或者消费模式形成的亚文化在营销领域通常被叫作品牌社群、消费社群、品牌部落等。在做文献回顾时，研究者需要对临近领域的动态也保持跟进，做到有所了解，以保证对相关理论研究进展的把握是扎实准确的，进而有可能在本领域熟悉的问题上获得新的灵感。

文献回顾不是简单的阅读，而是通过梳理当前相关研究，对相关理论见解进行总结，抓住趋势性的、反映总体现状和走向的特征。Belk 等（2013）建议研究者在阅读相关文献时，要重点留意以下三个方面：

1. 学术共同体普遍应用，但是尚未被系统探讨过的概念；
2. 学术共同体普遍接受和遵循，但其实并不适用于所有情境的惯常假定；
3. 学术共同体尚未充分认识，或者彻底忽略的过程。

在下面的经典文献研读一节中将以具体实例解释如何从这三个方面入手，提出重要的、原创性的研究问题。研究问题的提出也是为研究定下基调，相当于让研究者本人在研究中，让学术同行在阅读研究成果时，都能预先看到这个研究会在这个更大的方面做出理论贡献。

在实际进行的研究中，被类似的文献“武装”起来，面对同一个情境的研究者可能提出非常不同的问题，表现出不同的关切。这种差异与研究者在范式或者研究传统上的倾向有关。对质性研究者的思想气质，包括他们在本体论、认识论、方法论等基本层面的立场，影响较大的几个研究流派有现象学研究、解释学研究、新实证主义研究。受到不同流派影响的研究者在关注点的先天选择上往往不同。现象学研究总体聚焦的是个人生活体验的本质，着重听到每一位个体的声音。也就是说，研究者是为了研究个体的生活世界而研究个体，不是为了对个体所在的群体获得洞见而研究个体。解释学研究关注的是外部环境中的话语和文化逻辑是如何影响和塑造了消费者看待市场，对市场状况做出反应的方式的。新实证主义研究认为因果关系预测的模式过于机械，并不适合对社会现象的研究，但是识别社会现象中的规律和趋势，对其中的相关性和可能性做出解释不仅是可能的，而且是值得追求的。这类研究的目的是为下一步所谓更科学、更先进的量化研究打基础，它们本身就是有价值的、有学术合法性的研究。新实证主义研究通常围绕导致一个现象出现的因素和一个现象发生所带来的影响提出研究问题。

## | 1.2 选择数据采集方法时的总体考量 |

有了研究问题以后，研究者必须要追问：要回答这些问题，必须得有哪些数据？怎样才能获得这些数据？在阐释主义研究中，有学者强调研究者对研究过程不可避免的主观影响，主张使用生成数据（generation of data）的说法。本书认可关于研究者建构性角色的观点，但是出于表述方便和交流顺畅的考虑，沿用收集/采集数据（collection of data）的说法。

不同范式下的研究，需要借助不同种类和性质的数据。如果是从现象学的角度进行研究，那么首先可以肯定的是研究者不需要观察，原因在于，研究对象对自身体验和经历的反思不能通过观察捕捉到。而让研究对象记日记、给自己写信等方法才与研究者了解研究对象的想法和感受的目标相匹配。此外，深度访谈也能提供必需的数据。只不过现象学研究中的深度访谈，需要研究者多问研究对象内心导向的问题。这个过程中，研究者要尽量克制自己，不去过多地引导研究对象，把重点放在让研究对象多去讲述其当前体验的意涵上。

解释学研究中，为了解外部社会文化环境因素对研究对象行为和体验的影响，研究者需要大量地借助深度访谈数据。此时的访谈一定要侧重了解社会文化环境中的观念和舆论导向等对研究对象的想法和行动所产生的促进和推动作用，不能像现象学研究中那样关注研究对象的内心世界和心路历程。研究对象对其想法的自我表达是解释学研究中的重要数据。很多时候，人们的做法是不由自主的，对于到底是什么想法让自己做出一些行动往往没有明确的意识。因此，在解释学研究中，数据收集工作必须包括观察的环节。观察也能够为研究者洞察研究对象所言与所行之间的不一致提供有价值的信息，为提高深度描述和理论阐释的趣味性和洞见性奠定基础。解释学研究中，为了把研究现象放到一个历史的、社会的情境下，研究者通常还需要挖掘和分析纸质传媒和网络空间中的相关档案类数据。总体而言，民族志和网络志都提供了与解释学研究议题相适合的数据收集方法。新实证主义研究有时候被称为（比较）案例研究，研究者需要收集所有有助于洞察案例本质的数据，需要进行比较分析和三角验证。深度访谈虽然能够提供了解当事人视角的数据，但是这一流派的研究不能仅仅依赖深访数据。借助实地观察、历史文件、影像资料、问卷调查等方法，研究者从研究问题出发，寻找任何与研究现象有关的口头、书面、观察数据。

## | 1.3 经典文献研读 |

这个部分呈现的是本书作者（PL）与学生（DS）就四篇文章的研究设计进行的讨论。重点探讨：每篇文章关注的大的问题是什么？其方法的选择和安排为什么是得当和必要的？

1. Arsel, Z. & Thompson, C. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37 (February): 791-806.

### 导读

这篇文章挑战的是一个惯常的假定——市场“迷思”是消费者建构身份认同的时候所使用的资源。迷思指的是从来没有被直接证明，通常与事实相悖，却被广泛接受的集体信仰。研究者指出，围绕嬉皮士文化的迷思对独立音乐消费者的身份认同不仅没有提升作用，而且还产生了污名化的影响。研究关注独立音乐消费者是如何通过“去迷思化”，而不是常识所认为的利用迷思的行动，来应对自身投入的贬值。独立音乐消费代表着重要的消费场景，这个场景的本质特征是消费者曾经的身份建构资源正在变成一种负面身份符号，而消费者以往的独立音乐消费已经形成了大量投入，这种情形下，消费者怎么办？是彻底摒弃原来的生活方式，还是慢慢淡出，还是逆流而上，发挥更多的主观能动性，重新找回自己手中资源的价值？这是一种有普遍意义的现象，有学术上的重要性。

**DS:** 作者的研究问题，就在这个题目里面。消费者怎么样去保护他们在个人身份认同上的投资，不受让这些投资贬值的市场迷思的影响。作者首先提到了研究的背景，以及之前的一些相关研究。之前的研究认为市场迷思（market myth）是一种文化资源，可以帮助消费者建立并且提升他们的文化资本（cultural capital），从而吸引消费者去消费一些品牌和产品。但是，作者指出，有一些市场迷思会带来审美趣味琐碎化和平庸化的问题，而且会有贬值现象的发生，这意味着对消费者的社会资本（social capital）和文化资本的一种威胁。在这种情境下，消费者就会进行保护、反击，让他们的身份认同和市场迷思区别开来，也就是去迷思化的过程。

**PL:** 什么是“myth”？这个概念和它所指的现象在质性研究里面被关注得比较多。

**DS:** 我们以前上课的时候，宏观理论里面有一个理性迷思（rational myth），指一个东西并不是那么科学，但是相当于走的人多了就成了路，很多人相信这个东西是真实的或存在的，使得大家不得不去接受它是一个真实的或者存在的东西。

**PL:** 我给大家读读英文的解释：“Unproved or false collective belief that is used to justify a social institution.” “myth”就是没有被证实的或者是伪的群体信念。那么这个信念有什么后果和影响？后果和影响就是这种没有被证实的，或者错误的群体信念被用来为一些社会制度的合理化、合法化提供理由。

**DS:** 作者先举了两个例子，一个是哈雷摩托，另一个是 Star Trek。现在网红奶茶也是类似市场的迷思，不知道怎么回事，好像现在喝某茶变成一种潮流。

**PL:** 认为这个（喝某茶）好，那这种行为是怎么来合理化社会制度的呢？或者喝某茶这种消费活动维护了什么社会制度呢？我们得回到迷思这个概念的内涵去分析一个消费现象是否折射了市场迷思。

**DS:** 消费者喝这种奶茶，会通过发微博，显示自己属于这种“小资”

群体，好像过上这种生活一样。

**PL：**消费活动成为了一个标签吗？

**DS：**会有社会资本和文化资本在里面，就可以帮人们去建立他们在这个社会的一些存在感、识别感、权利感和地位。

**PL：**什么是社会资本？社会资本指的是你认识谁，你的社会关系和社交网络。那什么是文化资本？

**DS：**我知道些什么，这是我自己的文化资本。

**PL：**对，我知道些什么。还有呢？

**DS：**我在某一些领域的权威性。

**PL：**权威意味着能够定义什么是好的，是得体的，什么是不好的，是粗俗的，什么是流行，什么是落伍，这就是一种文化资本。文化资本中比较具体的如学位，还有一种是很隐性的，有些人虽然没有各类文凭，但是确实具有文化上的影响力，就像“网红”。以化妆品为例，有些网红确实能够影响很多人对妆容的理解和偏好，进一步影响他们对化妆品的选择，这也是一种文化资本。

**DS：**做完这个研究背景介绍之后，作者对去迷思化做了解释。他首先说这个词本身是从哪儿出来的，然后在前人的研究当中，怎么样去定义这种消费者自发的去迷思化过程。

**PL：**也就是去迷思化。

**DS：**之后作者顺势指出了研究对象、研究问题和研究过程。这个放在了第二部分。第三部分，作者对研究借鉴的理论做了更系统、更详细的回顾。首先就是关于场域（field）。场域是一个空间，在这个空间当中存在着人们对权利和权威的角逐。通过这样的角逐，建立起来一种阶级或者社会分层，有一些人可能就处在阶级的高层，拥有权威性，拥有权力。他把场域也比作了一种游戏。在这种游戏中，人们按照一定的规则去竞争不同的资源。根据资源的多少去决定人们的地位。

说完场域之后，作者又说到了消费场域（the field of the consumption），

也就是更加特殊的社会文化场域，并且提出了社会资本和文化资本影响到场域中人们行为的两个很重要的点。作者又提到对场域有所依赖的文化资本。这是这篇文章比较特殊的地方，它强调消费行为是跟某个特殊的场域相关的，而不是一种普遍性的行为，更不是一种微观的个人行为。在这之后，作者提到市场迷思，它们是怎么转变成为一个威胁的。这些部分是跟前人研究相关的一些研究基础，和作者在这基础上进行的建构。第四部分是关于研究方法的介绍，首先他用到的是“phenomenological interview”。

PL：“phenomenological interview”是现象学访谈。

DS：在这个过程当中，有两个很重要的点。首先它是非常偶然性地触及到了“hipster culture”（嬉皮士文化）对于研究对象来说的重要意义。之前作者并没有专门研究这个问题，只是在跟消费者的访谈当中，几乎所有访谈对象都提到了“hipster culture”，他觉察到这个问题是值得深度研究的，就像刚刚老师说的质性研究中有很多属于探索中偶然的发现。其次，他对两个研究方法的使用过程是不断重复、层递式的。他做现象学研究，同时做谱系分析（genealogical analysis），使这两个过程不断重复，去深入挖掘作者想要最后研究的问题。

PL：什么是“indie”？

DS：独立音乐人，爱好艺术或者音乐的人。

PL：作者研究的是什么？作者的研究对象是独立音乐消费者（indie consumers），听独立音乐，买独立音乐唱片的消费者。

DS：（作者研究的是）他们是怎么样通过去迷思化的过程，来保护自己原本已经投入的身份认同投资不被逐渐贬值的。

PL：那这个投资指的是什么？

DS：指的是原来积累起来的社会资本和文化资本。

PL：什么是贬值？

DS：贬值就是说原本的与之（独立音乐消费）相连的形象，是比较

有价值的。但是因为迷思（的存在），使得他们的这种识别平庸化了。

**PL:** 那这个迷思具体是什么？

**DS:** 迷思的话，作者在这里提到跟“hippies”有关系。

**PL:** 什么是“hippies”？翻译成中文更直接，嬉皮士嘛。嬉皮士文化是什么样的？

**DS:** 嬉皮士文化，如果站在独立音乐消费者角度来说，可能过于标榜一些东西，而不是说自发性的，发自内心的选择。

**PL:** 所以关于嬉皮士文化的市场迷思是什么？它是“好”的，还是“不好”的？

**DS:** 对于处于不同阶层的人来说不一样，后面也做了解释。因为不同阶层最终的去神话的行为是不一样的。比如说已经处在金字塔偏顶端一些的消费者，他们已经拥有了比较多的社会和文化资本，所以他们对于有关嬉皮士的迷思采取鄙视的态度。因为他们本身不用再去借助这个迷思去加强自身的社会资本，反而他们希望从自身权威的角度去鄙视它。而一些处在中层的消费者，他们希望通过对嬉皮士迷思的“去其糟粕，取其精华”，比较清楚地划分出来，嬉皮士里面哪些是好的，哪些是流于形式，是跟风的潮流感，从而去提升他们的话语权，提升他们的权威，并且也跟不好的部分划清界限。还有一些消费者比较特别，他们采用第三种策略。第三种策略的特点就是我不给自己贴上任何一种标签，不论是嬉皮士的标签，还是独立音乐消费者的标签，我都不贴。我就是非常自由，根据我自己的需要去选择我想要的生活方式和消费内容。也就是说，我不完全否定嬉皮士（文化），但是我也不完全去肯定独立音乐的艺术。这是他们三种不同的行为，去定义怎么去抵制（嬉皮士）迷思，保护他们原有的社会和文化的资本以及相应的地位。

**PL:** 这篇文章回答的问题是什么？

**DS:** 回答的问题就是他们是怎么样去保护他们身份认同投资的。

**PL:** 这就又回到什么是投资的问题上来了。这个研究中特别核心的

一个概念是消费场域。有的时候场域指的是一个行业，可以把它等同于一个行业。行业里面就有不同的企业、不同的公司，有消费者组成的各种群体，有管理机构等。我们说到消费场域，那么消费场域里面有什么？肯定有品牌，有产品，然后还有什么？还有消费活动，就是消费者围绕着产品服务做了什么。消费场域里当然还有消费者，有消费中形成的或者发挥作用的社会网络，这就是社会资本。那就是说，在一个消费场域里面，有不同的品牌、不同的产品、不同的消费者围绕这些产品和品牌，会有不同的行为，会形成自己的社交网络，会界定出一些标准和“规矩”，比如说你不喝某茶的话，你就不够“潮”；如果你拿一个茶壶或者不锈钢保温杯泡茶喝，那是李达康书记或者中年大叔。消费场域里的社会资本和文化资本大概是这么来的。

我们可以把独立音乐消费看成一个场域，场域就是我们反复强调的“用概念（concepts）思考”中的概念。你再用场域这个概念去看独立音乐消费：在这个场域中，谁来听这个音乐，谁怎么谈论和评价这个音乐，谁怎么说潮流，这里面就有意义系统、文化逻辑、美学品味和权力关系。独立音乐消费场域里还有品牌，嬉皮士文化的特性主要表现在对音乐、艺术、时尚的消费上，因而品牌是关于这三个领域的。场域还有一个方面是消费者做的事情（activities）。消费者做的事情不仅包括行为，比如他们是如何消费的，还有消费者的讲述（narratives），关于消费，关于生活方式，关于嬉皮士文化等的讲述，对外他们是怎么说的，这里就有试图施加影响和塑造场域逻辑的做法，因此是值得关注的行动。最后，场域里的各方中，谁跟谁能形成一种社会网络？

身份认同投资的贬值是独立音乐消费场域里一个重要的动态。那么，怎么就贬值了呢？这得从作者建构的嬉皮士文化的背景说起。文章里面写了一段，嬉皮士文化不是主流的文化，最初跟美国城市黑人文化联系在一起，跟主流的、商业的文化是不融合的。这一点大家看到了吗？嬉皮士文化是跟主流潮流不融合的一种另类文化。

关于这个嬉皮士文化，人们约定俗成地形成了一些群体信仰，认为这些人的穿戴可能比较另类；听的音乐是独立音乐，也比较另类。人们对这种嬉皮士文化圈子，以及对这个圈子里的人在服饰上和音乐上的喜好，形成了共识，就是迷思。大家都那么认为，但这个东西并没有被证明过是真的。这个东西可能还是错的，理解的不是很贴切，这个叫迷思。商家这么想，消费者也这么想，久而久之，这个市场上关于“嬉皮士”消费的迷思就开始流通了。这个背景，大家能理解清楚吗？这个要是不懂，贬值就不好懂了。有一个词叫“污名化”，也是一定范围内的所谓大家约定俗成的集体认识，是负面的，其实与实际不符。关于嬉皮士文化，市场上的认识并不是正面的。

近似污名化的认识，对于独立音乐消费场域里的消费者来讲是好事吗？以往的研究是怎么分析消费者为什么消费某些品牌和产品的？两方面结合起来是什么？结合起来就是消费者在建构身份认同。这是质性研究中很多人的出发点：对于消费品牌和产品，我们不是理性的选择，也不是说基于我个人的性格等心理学变量的行为，而是一种有意识的身份建构，人们需要商品来标识和传递他们到底是谁。顺着这个逻辑，品牌和产品就是消费者在身份建构工作中可以利用的文化资源。上文提到的投入和投资，指的是出于身份认同建构的需要而进行的消费和投入。理论上讲，你在一个消费场域里面，消费越多，投入越多，越是站在消费的潮头，拥趸也越多，那么你的社会资本和文化资本就越多，这是投资带来的影响。你在一个场域里面怎么投入？花钱、花时间。有的人在网上，比如说一个社区里边或者在现在的社交媒体上，做版主，做群主，做意见领袖，他是在做投资，他在建构文化上的权威。

回到这篇文章上来，以往的学术研究表明，围绕一些品牌形成迷思，在市场上流通，是常见的现象。这种迷思吸引消费者进行消费，可能是购买和使用某个品牌，可能是参与某项消费活动。消费者是把这类迷思当作文化资源来使用的，消费者为了建构身份认同去购买某个品

牌的产品，与围绕这个品牌的迷思有很大关系，因为迷思的存在，所以消费者对这一品牌趋之若鹜。以上，是以往研究中的一个普遍的假定（assumption）。

下面来看我们刚才提到的，“怎样提出研究问题”。作者发现大多数学者都是从迷思是文化资源这个基本假定出发的。如果你来做接下去的研究，你就要问，这个假定是不是在所有场合都恰当。作者说，不是。在嬉皮士文化社群的消费中，因为有关嬉皮士的迷思很负面，消费者并没有把这个迷思当作资源来利用。许多人在里边投入了很多东西，这个负面迷思让这些消费者的投资和投入大大贬值。问题来了，也是质性研究中的典型问题，面对投入贬值这个处境，消费者采取了什么行动？

关于投入到底是怎么贬值的，我还要再说一下。嬉皮士文化曾经被看作是另类的，在文章里边作者用一段的篇幅写了，这是一种另类的文化。随着商业社会的发展，从20世纪90年代初期开始，企业征用了嬉皮士文化，另类成为企业为品牌定位的出发点，另类成为提供给消费者的价值。企业这种做法是什么？这种做法叫“appropriation”，翻译成中文是“征用”。原来是自然的存在，是一个亚文化社群在艺术、音乐、时尚选择上表现出来的个性，外界认为另类。现在企业把它拿过来，商业化了，另类具体成商品、品牌，另类成为这些商品和品牌的卖点。原来是一群自己自发发展起来的一个小圈子的小众文化，现在企业发现这里边有商业机会，有商机，征用它，并将它变成了做市场营销的工具，后果就是嬉皮士文化中激进的一面被模糊了，对中产阶级主流文化的“反叛”被淡忘了，嬉皮士这个称呼唤起的联想主要就是一群使用很酷、很有个性的商品的消费者。

接下来要问的是，企业的这种行为有什么后果，这也是质性研究中经典的研究侧重。由于企业的行为，企业的推广，另类变成什么？企业的行为让另类成为流行。一流行，另类就大众化、平庸化了。一个“东西”从另类走向大众化，就会怎么样？就是刚才说的贬值。贬值的是什么？

原来我懂这种另类，只有我在的小圈子成员懂，那么我们是权威的，小圈子里的人是有权威的。知识、常识、鉴赏力和外在的生活方式都是属于小圈子的（exclusive）。现在另类的变成流行的了，大家都有发言权了，小圈子还有权威吗？原来的投资、投入，由此累积起来的文化资本和社会资本都不算数了。后来，“嬉皮士是潮品酷牌消费者”这个迷思的内涵又丰富了一些，但是多的这层是负面的。嬉皮士的形象是懒散，肤浅，自恋，装腔作势，好糊弄，容易被所谓的潮流牵着走。贬值就是这么发生的。

接下来要问的是，在此中有“既得利益”的消费者（vested consumers），面对贬值的现状会怎么办？采取什么行动？如何应对这种局面（how to cope with the situation）？这又是质性研究中的经典问题。这个问题的提出，对这类问题的关注，体现了后现代主义思潮对消费研究的影响。简单来说，很多人认为消费者不全是被动的，他们是可以主动选择的，可以发挥主观能动性，对应的英文是“agency”。消费者不一定是企业的商业活动被动的接受方，他们在利用品牌、利用产品的时候，有很高的主观能动性，他们很有创意和创造力，会通过发挥自己的主观能动性和创造力，让这个品牌和产品服务于自己，比如嬉皮士对独立音乐、独立艺术、独立时尚的消费。能动性还有一个表现，就是文章说的，当围绕消费模式的市场迷思不仅不足以作为资源被动用，而且有了越来越多的负面意涵时，消费者想出并采取特定的实践策略，去抵御和化解市场迷思的威胁。文章用的是“practice strategy”，策略是什么意思？策略就是能够达到防止文化资本和社会资本贬值的办法，为了达到这个目的，独立音乐消费者都做了什么？有行为，还有讲述，他们对外怎么说和对外是怎么标榜的。后者是比较容易被忽略的。

在独立消费场域内，消费者不再追捧嬉皮士文化迷思，不再把它作为一种为自身消费选择提供合法性的资源。这个没有了。那么，他们的消费实践，围绕消费所有的一系列行动有什么本质上的特点呢？作者提

出，消费者的实践策略的核心是“去迷思化”。相对于市场迷思，相对于负面的刻板印象、污名化形象，消费者一方面鲜明地指出，批评我们的人根本不懂，不承认批评者在美学上的权威，一方面理直气壮地进行跨界消费，我们想怎么样就怎么样，这是我们自己的权利。这个等于提供了很好的证据，市场迷思不再是身份认同建构的资源，而是消费者驳斥和纠正的对象，与以往研究中的共识并不一致。这是这个研究的主要贡献。独立音乐消费场域、独立音乐消费迷思、独立音乐消费去迷思化等细节，大家可以看这篇论文中的图。

**DS:** 逻辑是不是这样的？刚开始像“某登”这种包，大家都去买，因为刚开始大家通过（拥有它）建立这种身份（认同）。后来随着很多假包出现，你会发现有很多“大妈”也拿着“某登”的包，这样的话你感觉这个品牌的价值没有那么多高，有一种作者说的污名化。所以很多人转向一些更小众的包的品牌。

**PL:** 不是这样的。按照这个研究的逻辑，品牌和产品还没有变，还是“某登”的包。有人买了好多个（包），花了很多精力去了解该品牌，比如它的工艺啊、历史啊，等等，那么，这些人在这个品牌的总体消费态势里面就有了既得利益。现在，比如说，关于这个品牌的联想里有越来越多的负面成分，拥有几个手袋不再是令人羡慕的了，有人甚至不太好意思把包背出来。这样一来，最直接，以往购置囤积的手袋在身份认同标志这方面的价值就打折扣了，就是作者说的贬值。按照作者的思路想象，发生的事情应该是这样的：这些消费者是“铁杆粉丝”，他们会给很多理由，来证明这个品牌还是一个被认可的奢侈品牌。顺着美学歧视的思路，他们会说，真正了解的我们，真正懂这个品牌的人，一眼就能看出包是不是真的，我们不会管外人怎么说，照样背着这个品牌的包出街。回到文章中，也是这个研究的重要性所在，消费者并没有因为负面迷思而摒弃独立艺术消费场域，他们还在，只不过在消费实践中策略性地努力维护自身在这个场域里面的地位。

**DS：**像嬉皮士文化里更偏向独立音乐？

**PL：**是的，这些嬉皮士用对独立艺术、独立音乐、独立时尚的消费来向外边展示他们关于美学、关于符号、关于消费者主权的观念和想法。消费者主权（consumer sovereignty）是特别西化的概念。独立音乐是一种音乐形式，在主流的大的唱片公司主导的市场之外。还有几个概念，跟大家说一下。作者用了现象学访谈的方法。什么叫现象学的访谈？着眼于消费者的生活世界，访谈中问的问题类似于某一个消费或者某一个产品对你来说意味着什么？（What do indie and its consumption mean to you？）在你的生活世界中扮演什么角色？这是属于消费者内心导向的。我们一定不会问，你消费这个是受什么影响？现象学访谈中，希望访谈对象讲都是“我”，都是以“我”为出发点的。我们从现象学的视角进行研究时，除了现象学访谈，还可以让研究对象记日记，从而去了解他们内心的想法。这里面也有一个所谓的问题。是什么呢？问题就是大家每个人都讲自己的故事，结果很难推广。研究者看的是，围绕着一个品牌或者实践，每个消费者心中的意义建构体系，就是这个品牌或实践对于他们来讲意味着什么。呈现出的研究发现，往往是描述性的。作者也提到了解释学研究（hermeneutics research）。“hermeneutics”的意思是阐释的，解经的，给圣经注解的，在字里行间找意思。这类解释学研究试图洞察社会文化观念与消费之间的联结，比如，看哪些文化上的概念和思潮，影响消费者采取了特定的行动。解释学研究更多的关注是社会文化环境里面的因素对消费实践的塑造。文章用较大篇幅构建了嬉皮士文化起源和演变的情境，在这个情境里，独立消费场域表现出了独特的样貌。

这个研究是特别典型的质性研究。这个研究回答的根本问题是：消费者是怎么消费的？他们为什么这样消费？（How do consumers consume？ And why？）说到“怎么消费的”，我们感兴趣的是消费实践的本质。回到这篇文章，独立艺术消费场域中，消费实践的本质是对去迷思策略

的践行。为什么这个场域中的消费具有这样一种特性？因为消费者意识到市场迷思威胁着他们的文化资本和社会资本的价值，他们要保护自身的既得利益。在这里，我们看到的是消费者和消费场域的关系——当一系列消费实践被赋予，甚至强加了负面意涵的时候，消费者并不是简单地以退出场域和摒弃消费的方式斩断自身和负面形象的联系。他们以意义的重塑和再造等方式保护自身的文化资本和社会资本不受贬值。消费模式过气了，不流行了，是常见的。近乎污名化的消费模式被抛弃，也是常见的。坚守是少见的，研究起来更有意思，更进一步，要探究在坚守的消费者那里到底发生着什么，让他们不退场。

最后，说一下图中作者的措辞。像美学歧视（aesthetic discrimination），很简练，表达出来的意思却是很丰富的，这背后的提炼也很巧妙。我们都说歧视（discrimination），前面加一个美学来限定，刚好就抓住了问题的核心，在“indie”消费场域里处于元老级的人，说话非常有影响力的这些人，他们能从哪个角度捍卫自身的文化资本和社会资本不被贬值呢？作者说，他们从美学上歧视外边的人，说信奉市场迷思的那些人根本不懂，这一句话就够了，言外之意，真正懂这个东西的就是元老级的人。像其他几个说法，比如“symbolic demarcation”“proclaiming consumer sovereignty”，具体是什么，文章里面有阐述。这些都是作者提出的概念，包括去迷思化，作者基于数据提出概念，然后他用数据作为支撑，揭示了这一个个概念代表什么，它们之间的关系是怎样的，这就是他的发现和建构，以层递式理论的形式呈现出来。质性研究讲究用貌似普通但很传神的概念来阐释微妙复杂的关系，这是编码和理论建构的产物。

2. Belk, R., Ger, G. L. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 326-351.

导读

这篇文章聚焦的是一个学术共同体普遍使用，习以为常，但是几乎没有系统研究过的概念——“欲望”。这是一个有现象学意味的研究，洞悉个人内心体验。但是作者超越了现象学的描述，把个人心理现象阐释为同时受到文化和社会环境影响的心理周期。

**DS：**有一个既定的概念，这个概念本身很重要，却没有被研究过。就像这篇文章，作者研究的是欲望（desire）具体是什么。首先作者提出来，之前很多人都对消费者的消费动机做了很多研究，找到了很多原因，这些原因都和欲望有关。但是，本身没有一个研究是直接去探究欲望的。作者提出要聚焦在消费行为背后的根本原因和逻辑上，弄清楚欲望到底是什么，更重要的，欲望是怎样“运行”的。作者最后提出了一个模型，关于欲望的各个方面，怎么样促成了消费者的消费行为。

作者界定了这篇文章中激情消费的所指。首先指出他们关注的激情消费与享乐性消费和与美学追求有关的消费不一样，他们关注的激情是消费者对物件本身的欲望。与强迫性消费和冲动型消费也不同。强迫性消费中，消费这个动作本身是有快感的，就是买东西了，消费者最后得到这么一个缓解焦虑的感觉，重点不是买了什么，而是买这种行为。而冲动消费是短期的一种行为，马上就拥有。作者讨论的激情消费是在一个较长时间内对某种物品保持欲望的状态。最后作者区分了一下关于欲望、需要（needs）和想要（wants）这三个概念的不同，提供了一个详细的表格，从一些初始状态到根源等几个方面，都做了比较。作者把需要和想要这两个概念，从研究范围中排除。

作者最后做了质性研究的回顾，对欲望和激情消费的研究非常多，表现出从精神分析向人类学分析转向的趋势。作者想聚焦到消费者日常经历的欲望，并做出一个现象学的解释——我为什么会有一个冲动想去

买这个东西，我在有欲望的时候会想什么事情，有什么想法、感受、感情，我最后的购买或者消费的行为是怎样的。作者的方法是有三个，有很多学生写了日记，关于欲望的，描述一个自己想买的東西。让学生们去做访谈，采访大部分非学生的受访者，让他们谈一下对欲望的一些回忆和他们当时的想法。最后作者还有一个方法，叫“projective tasks”，似乎是一些让受访者把自己关于欲望相关的思考，用贴图的方式表现出来。根据这些受访者在贴图里面贴的什么内容，去分析他们到底是怎么想的，想一些什么东西。这个研究是在三个地方进行的，在丹麦、土耳其还有美国，不同的文化背景下人们有不同的表现。受访者都比较年轻，处于中产阶层。

主要有两个发现。第一个是关于在欲望的各种各样的特点，特别是对欲望的对象做了描述，也包括有关欲望的体验会让人们有哪些情感。

第一个特点是“embodied passion”，我理解为就是具象的热情。首先强调消费者在描述自己非常渴望的事情时，会提到这是很热烈的，然后会跟自己的身体的感受产生联动。比如说我感觉“发热”或者我可以想到的颜色是红色。在第一个发现里面也有一些城市中的受访者，更加倾向于消费主义的文化表现。提出了欲望的对象在这个层面是一种可以获得的，但不是必要的东西。

第二个特点是欲望是关于他者（otherness）的。提到了很多受访者会强调自己有欲望时是想要回到其他的时间，包括过去的或者未来的。有些会提到思乡的情绪在里面，比如说我想回到过去的某个什么时候，或者我想回到以前跟家庭生活有关的场景中，这是我对曾经的家庭环境的渴望。除了时间上，还有地点上，比如说提到一些例子说，一个美国的受访者说他很向往日本的道场，向往日本的简约文化。一些土耳其的受访者会说，自己喜欢法国、德国这些地方的一些地中海核心的文化。也有很多受访者希望成为完全不一样的人，如果有机会的话我想移居什么地方，或者我想跟不一样文化的人生活在一起，比如嫁给德国人。

第三个特点是“sociality”，社会性，跟别人的关系。很多人都会提到我如果想要什么东西，其实并不是东西本身，而是我跟我以前的家人，或者我朋友们相处在一起的感觉。这里面还有一个模仿性的行为，比如我想要的这种东西，本身这个东西对我来说没有什么吸引力，但是我的朋友也想要，而且觉得很好看，我就会去追求，有这么一种模仿的冲动，我想要有这么一种东西。这样子就会产生一种欲望。

第四个特点，欲望有一种危险的气息。包括在自己的拼接图里面，展现出一些兽性的东西。他们认为如果我想要这个东西，同样我的欲望可能是比较危险，甚至不合常规，甚至不道德，需要被控制，有这么一种情绪在里面。危险包括几个方面，有些人会认为如果自己的欲望很强，某种情况下是种失控，受访者会觉得自己不应该屈服于这么一种欲望，也提到很多欲望跟罪恶感联系在一起。最后是关于成瘾，很多欲望会长期出现在受访者的想法之中。他们会觉得一直有欲望。

第五个特点，关于距离和不能达到的感觉。也就是通常我们说的，这个欲望我们没有办法满足。也提到没法得到满足的情况，会让欲望变得更强烈，形成一个新的欲望。因此，后面第二个发现提到欲望有一个循环，一个周期。欲望的各种内容，以及其他相关的环境因素之间，有互动，里面存在着循环的机制。首先提到了一个概念，叫作“longing”，我把它理解为待机的感觉。就是我现在没法实现我的一种欲望。我现在没法实现欲望，所以我把它搁置在一边。

**PL:** “longing”翻译成向往和渴望比较好。

**DS:** 我没法实现我这样的欲望的话，把它放在一边，等它冷却一下。这里提到了自我引诱，诱惑的是自己。就是我想要这个东西，我会越来越想。在这么一个欲望的循环过程中，会维持住欲望，还会出现欲望变得更强的情况。他提到一个循环，就是在这篇论文的第八张图里面，有一个欲望小循环，强调欲望其实有一种实现，带上新的想象，我想要这么一个东西，产生新的欲望。或者我这个欲望受挫了，我没有实现，

我也会对没有实现的欲望有一个新的想象，诞生不同的欲望。作者还识别了欲望的一个特殊的方面，就是很多人都表示他们非常害怕自己没有欲望，他们认为自己在生活中必须要有一个欲望。

最后提出了希望的概念，跟欲望不太一样。希望通常是比较积极的，也是比较让人愉快的。包括作者在图里面也提到了，如果欲望受挫了，没有实现的话，有一部分会转化成希望，是一种积极的态度，是一种可以得到满足的那种欲望。作者所说的研究发现，就是消费者个人道德观念，一种自我诱惑还有社会文化的影响，内在和外在的，对他个人的影响。在这个影响之中，包括受广告、促销的影响，所生成的各种想象。最后促使人们产生这个欲望，欲望最后分成得到满足和没有得到满足两种情况，实现一个循环。

**PL:** 下面说说关于文献的处理。我们强调对相关文献的熟悉，更强调对相关文献的解读。这篇文章是一个特别好的例子，直接向我们展示了什么叫解读。大家可以看开头两大段，列了很多研究之后有一句话，“All of these studies investigate processes closely related to consumer desire”。这一句话是非常重要的。下面就说出来了，关于实际上这么“核心”的一个概念，我们并没有仔细去研究它：什么是欲望，欲望是怎么出现的，怎么消亡的，怎么保持的，欲望跟消费到底什么关系，等等。

除了对以往研究在本质缺陷上的宏观性把握，对文献的解读，还体现在作者对几种消费模式的对比上：激情消费、享乐性消费、精神消费、高参与度消费、强迫性消费、冲动性消费。这些类别的消费都与情感有关，貌似背后也有欲望的驱动作用。在这一点上，作者高明的地方也在于能够抓住各类行为的本质，指出它们与文章聚焦的欲望驱动的消费都不同，进而界定出研究的范围，这对研究问题的细化，对方法的设计非常重要。

我们在读文献的时候，要问自己这是一个关于什么的研究？这篇文章当然是关于欲望的研究。这还不够，要看到它的意义，就是更深远的学术影响在哪里。作者关于欲望的洞察，尤其是提出的欲望周期理论，

让我们可以重新认识消费，特别是激情消费。作者的研究在一个大的范畴来看，对我们认识普遍意义上的现象有贡献。

作者在限定研究范围时指出，他们要洞悉的欲望是消费者自己亲身体验中的欲望（as how consumers actually experience it），就是消费者在意识到欲望正在升起，或者明确知道自己处于有欲望的状态时，到底经历了什么？与之相伴的情感到底是什么。这是人类学视角的研究，回到消费者的内在体验上来，欲望对他们意味着什么。与之相匹配，作者用了什么方法？

**DS：**访谈和记日记。

**PL：**访谈似乎不那么重要。重要的是让研究对象写日记。大家还记得在设计调研方案时，要问的问题吗？我们要问需要哪些核心数据，需要关于什么的数据才能够回答我们的研究问题，然后才是怎样得到这样的数据。作者研究的是消费者体验中的欲望，所以得让研究对象从实验室走出去，回到日常的真实生活中，把他们“活生生”的体验和感受记录下来。此外，欲望和想法很多时候是研究对象不自觉的、没有意识的产物，研究对象也很难用语言直接准确地描述出来，所以在研究设计的环节，还要兼顾如何辅助研究对象把体验和感受表达出来。这就用到了投射的方法。

作者回顾跟欲望有关的研究时，还得出什么结论？欲望是有社会根源的，社会环境对欲望的表达和发生是有约束和限制的。这都是现实的情况。与关于欲望的现实相匹配，从方法上，作者进行的是一个“多地”的研究。伊斯兰国家、基督教国家、老牌西方发达国家、发展中国家、福利国家、市场机制和个人主义盛行的国家。数据采集地在多个维度上的多样性，避免了数据和发现的片面性。

第一个研究发现回答了消费中的欲望是什么。第二个研究发现回答了消费中的欲望是怎么保持，怎么加速，怎么重新启动的。最后提出的理论模型很有趣，大家可以看看这篇论文中的图里是如何研究欲望的。

（图的）中间和下边是消费者，他们经历欲望的升起，欲望的满足，欲望遭遇挫败，重燃希望，再次升起欲望。这是个人层面的体验。那么，个人体验内嵌在哪里？内嵌在市场和社交环境中，他者、推广者、媒体，是离消费者最近的一层环境。这种影响又内嵌在哪里？最外面一圈是文化，不同的文化中，人在社会化的过程中慢慢内化了跟欲望相关的方方面面，突出的是与欲望有关的道德压力和诱惑的蛊惑。从图上，我们看到中间是消费者，外圈是市场，更大的的是文化。这就是阐释主义质性研究的普遍视角，微观层面的行动和意义体系折射着更高层次的影响，包括资源，也包括束缚。因此，关于“为什么”的答案要到社会和文化中去寻找。

最后，文章中有个提法，“enjoyable discomfort”。这种表达，它的内在是有张力的。“discomfort”是不舒适，“enjoyable”是让人享受的，放在一起就很贴切传神地把欲望到底是什么说清楚了，点破了欲望的本质。比如说欲望实现不了，达不到，或者受到道德感的约束等，在这样的情况下带来的是不适，但是欲望又让人惦记，有渴望和向往的心态，觉得很享受。是不是很传神？我们在讲编码的时候，会再提到如何用概念去抓住一段数据的本质。这个“让人享受的不适”是一个很好的例子。

3. Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, 34 (April): 739-753.

### 导读

这篇文章研究的是市场的演变。大多数研究提到消费时，聚焦的是微观层面的消费者行为；提到市场时，聚焦的是品牌和企业的战略；提到市场的变化，会侧重新产品的出现，或者消费偏好的变化。这篇文章采取了一个更宏观的视角，把消费概念化成表演，消费者作为一类利益相关方的集体表演，其核心就是发烧友为了维护免费下载原创音乐在文

化上的合法性而做出的叙事努力。与消费者演对手戏的是倡导知识产权的唱片公司和监管机构所构成的业界相关利益方，其表演的核心是演绎和传递原创音乐付费消费的文化合法性的叙事努力。顺着这个视角，市场，具体讲是构成市场中意义体系的规范、价值导向、值得向往的完美标准，就是表演发生的舞台。那么市场的进化是什么？在作者的理论视角下，市场进化表现在意识形态和价值观的胜利在一定时期内对供需相关利益方之间的关系以及价值与价格之间的关系的重塑上。市场进化是怎么发生的呢？作者借用了“戏剧”或者“戏”的概念对市场这个舞台上的表演进行了诠释。作者呈现出文化关切和经济法律关切之间的冲突的发生、发展和解决。从戏剧的视角，作者在7年的空间里，识别了发烧友和相关利益方之间初现摩擦、摩擦升级成危机、努力补救局面和重新整合四个阶段。可见，这也是一个关于过程的研究。作者用历时7年的纵贯式数据，揭示了文化、经济、法律逻辑之间的较量是如何塑造市场结构的，这也是过程的后果。此外，作者曾经是音乐创作者，对研究现象非常熟悉。这种在自己熟识的、感兴趣的情境中发现有张力的现象，从学术的角度提出重要的研究问题的做法值得质性研究者借鉴。

**DS:** 这篇文章主要是讲市场的演变。研究问题也是市场如何演变的。文中先说了一下借用了戏剧（drama）的概念。

**PL:** 当我们说这个人很戏剧性，这个事真是戏剧性时，是什么意思？戏剧肯定要有情节（plot）。平平淡淡的戏，人们不爱看，因此戏剧要有冲突，要一波三折，让人感觉事态会平稳发展，突然来一个冲突，冲突升级，有山重水复疑无路的压迫感，但是突然又峰回路转，出现了意想不到的结果。作者从社会戏剧（social drama）的概念获得灵感。社会戏剧的四幕包括：摩擦、危机、补救机制、恢复常态。作者提出了市场戏剧（marketplace drama）的构念，从这个视角来审视唱片公司与音乐发烧友之间的“斗争”。

**DS:** 如果从戏剧角度讲，肯定有一个导演。但是这个市场中没有导演。

**PL:** 这就有意思了。我们说的不是舞台上的戏，说的是社会生活中的戏，市场上的戏。市场的参与者都有谁？

**DS:** 市场的参与者有买卖双方。

**PL:** 买卖双方是什么意义上的买卖双方呢？音乐下载可以被看做是一个场域吗？这里不是个体的消费者对个体的企业，而是消费者这个群体对着商家，对着企业，还有谁？还有监管机构。市场大戏不是有了脚本，先来个导演阐释，导演传递给演员他希望表达什么。不是这样的。市场的情况是相关利益方在一起博弈，当三方力量对比发生变化的时候，他们之间的关系也会变化，都是动态的。大家可以看这篇文章中的图，有冲突了，相关利益方会试图解决，具体怎么解决，取决于谁的叙事更占上风。这张图不是特别繁复，非常简洁，非常直观，却抓住了市场演变的本质。这个本质，作者称其为结构性不稳定（structural instability）。以后我们会讲到编码，画图是质性研究呈现研究发现的一种方式。

**DS:** 这篇文章中的图已经把所有事情都说清楚了。冲突取决于社会公用主义（social utilitarianism）和占有式个人主义（possessive individualism）之间的关系。场景是音乐下载引发的战争，激烈的争议。

**PL:** 这个“战争”的背景是什么？情境（context）是质性研究里很重要的概念，在数据收集、分析和写作阶段都很重要。在最后的写作呈现中，通常会有一部分讲的是情境。可能小标题是别的，不一定包含“情境”一词。那么，这个部分要包括什么内容呢？大家要把情境和背景分开。情境应该是一些结构性的条件。什么是结构性的东西呢？关于知识产权两派观点，一派观点认为这个东西应该面向大众，是公共的。还有一派观点就针锋相对地说，要兼顾创作者个人的福利。这两种文化逻辑就是音乐下载这种消费模式，或者场域，所处的文化情境中的结构性因素。二者之间的动态机制也是一种结构性因素。这些因素之间的较量和磋商共同演绎出当下的结构和环境。结构是制约思想和行为的。像个人

主义占上风的时候，一定是像知识产权派所强调的，免费下载是违法的。这就是说，个人主义舆论导向得以盛行，以至于敦促相关法规出台是付费下载这种消费模式背后的结构性条件。写情境部分就是分析和呈现这样的内容，不是简单地交代时间、地点、人物（企业）。

**DS：**我的问题是作者为什么从戏剧这个角度把分析串在一起，为什么会这么思考？

**PL：**这涉及质性研究的设计和背后的思考。通常量化研究关注“多少”和“什么时候”，比如企业怎么做品牌在市场的表现会更好。质性研究关注的是“为什么”和“怎么样”。以第一篇文献为例，作者感兴趣的是品牌市场表现好的文化后果。由于企业的推广行为，一种另类的文化被推向了大众化，这造成追捧这种另类生活方式的消费者的文化资本和社会资本被动地贬值了。面对这样的局面，消费者会怎么应对？这是文化研究的一种思维方式。我们说基于现象或者文献，形成初步的研究问题是研究设计的第一步。事实上，研究者最初从一个现象中抓住了什么有趣的方面，跟他们在本体论、认识论上的立场有关。我们还提到了几个研究流派，指出不同流派的关切不同。研究者都有各自的倾向和“习惯”，习惯于在某种研究流派或者范式下做研究，像新实证主义研究，侧重的一定是对关系、条件、影响等进行解释，不是因果意义上的解释，是可能性意义上的解释。如果研究者受后现代主义思潮影响较多，那么就会关注，比如碎片化的意义体系下消费者主观能动性的发挥。不同流派下，研究者的理论储备和知识结构也会不同，思维气质和思考模式也可能不一样。就质性研究而言，这方面的影响体现在研究设计阶段，更体现在对数据进行编码和分析的阶段。

**DS：**这个能够解释，为什么作者会有聚焦现象得以形成的条件这种想法，从双方对立的角度想这个事情。

**PL：**的确。因为作者自己经历过，他知道这个行业是怎么演变的。作者在方法部分对这点有说明。

DS: 演变的核心我理解是“四重奏”，就是像您刚才说的“起承转合”。第一阶段是给了你个人行为一定的社会道德约束，结合场景来说的话，你个人的下载和共享的行为，是有一种落差。

PL: 二者之间有矛盾，有摩擦。

DS: 但是这种行为，他说这是第一阶段。第二阶段，延伸第一阶段以后就变成了危机。假如你认识到这种危机，去解决它，或者要面对它，它就会被矫正。

PL: 就是解决危机。

DS: 你要解决了它。你解决了它，会有两种结果，第三个就是“转”，“合”就是最后阶段，你愿意服从于这种行为模式。

PL: 就是市场接着运作。同时，每个阶段，或者沿用戏剧的概念，每一幕都有争议，双方的相互抵触、矛盾，对这个阶段来说是内在的张力。这个争议推动着剧情往下发展，发展的意思是监管环境变了，消费者调整自身的姿态，包括观念和消费模式。

DS: 我在想，这种冲突跟我想的冲突，它们是对立的角色，是此消彼长，还是其他关系？

PL: 作者说的更多是利益的对立和冲突，或者准确一点，是发烧友和企业界之间出于利益考虑的相互抵触。双方都力图维护自身的利益，企业越来越占上风，消费者没有放弃努力。第一幕，音乐爱好者把免费下载作为消费模式上的创新，监管环境和社会舆论环境对这种行为持默许的态度，本来风平浪静。摩擦是怎么出现的呢？就是文中的“Contradiction, Napster is dead, corporate invasion”。“Napster”这个东西死了。它是一个公共的资源。企业开始把手伸到免费下载这种消费模式上来，试图改变免费下载。第二幕，危机，市场上的导向是要整治无法无天的边地，消费者则拿出斗士的劲头，声称要征服资本主义帝国。第二幕埋下的矛盾是法律上的压力和免费下载技术的不稳定性，消费者明显处于劣势一方。于是有了第三幕，补救，环境越来越专制，对

盗版处理起来毫不手软，消费者的态势反而平和起来，对数字音乐的消费模式表现出购买和分享并用的特点。虽然这个时候出现数字版权管理软件，但是免费下载作为一个类似产业的存在并没有消失，还保持着活力。接下来，第四幕，回复常态，所谓常态就是在有数字版权管理软件控制下的音乐下载是合法的，是被允许的。消费事实上是被圈在了垄断的网里，同时反对数字版权管理驱动的商业下载的力量正在孕育中，可能把市场推向下一个摩擦。

前面是从企业染指（corporate invasion）到司法压力（legal pressure），再到数字版权管理，这是什么意思？公司力量越来越强大了。消费者方面，是力量的消亡，技术又不稳定，最后又说免费下载没有消亡。这不是一个非黑即白的二分世界，而是胶着的动态。作者在识别出的四幕里，把市场的演进划出四个阶段，他的根据是什么？每个阶段内发生的事情是有共同点的，或者说，每个阶段的动态是围绕着一个共同的核心。这个核心，就是中间的争议，消费者和业界的矛盾，纵观市场上发生的事情，围绕四种矛盾演绎出四个阶段，包括企业的行为和消费模式。

这篇文章研究的是市场是如何演变的，市场的演变表现在消费模式上。上一篇文章回答消费是什么时，指出消费不是理性的，背后有欲望，欲望不是个人的心理状态，而是社会文化塑造出来的产物。在这篇文章中，作者是怎么回答消费是什么的？消费是一种表演，是一种群体的表演。在哪儿表演呢？市场是个舞台，所有的企业和消费者在那里表演，这种表演表达也塑造了价值观。这是作者的根本视角。市场的演化、进化在作者看来是戏。市场上有两种冲突，经济利益的冲突，文化和价值观上的冲突。作者关注市场的演化，不是从新产品出现的角度做的。这篇文章是从文化演变的角度来看市场进化，也就是市场文化的变化。什么市场文化变化？是免费下载的容忍度，从有到没有，再到很严格，到最后在商业下载的框架下有一定的放开，这是一种文化上的变化，也意

味着市场结构的一种变化，文化结构的变化。这个是研究有意思的方面。

**DS:** 是因为有了结构，所以才有演化吗？

**PL:** 演化与结构不稳定有关，要看双方力量的对比关系。刚才说有冲突对吧？有冲突的话，得解决。那我们研究什么？我们研究身处其中的当事“人”如何应对和解决冲突。这也是质性研究关心的经典问题。那我们需要什么样的数据？需要关于什么的？数据必须是关于采取的行动的，所有参与其中的这些利益方，他们采取了什么样的行动。在分析行动的时候，除了内容和形式本身，还要了解和洞察什么？导致行动的原因，在环境和情境里面找。比如这篇文章中，对数字版权管理的反对和反抗，是业界借助数字版权管理技术对音乐消费实现商业垄断激发出来的。还有行动造成的影响和后果。还是回到文章中，发烧友激进地声讨资本家帝国，引发了对免费音乐下载社群和平台的围剿。判断行动的效果，就是看问题解决没有，对这一块的分析，能够揭示相关利益方的力量对比和权力对比关系。

**DS:** 刚才说的这个问题，研究者自己熟悉的业余兴趣和研究构想，这两个是怎么放到一起去的？他为什么会这么去想这个事情？

**PL:** 研究者基于自身知识结构的冷眼旁观吧。作者自己写的歌，被他人盗用了之后，他觉得很难受。后来作为研究者，他就保持距离，看音乐下载圈子到底是怎么一回事儿，消费者为什么以他们的方式消费。质性研究要超越微观视角，比如，数据是通过一个个访谈获得的，但是研究的不是一个个的消费者，是消费。消费中有行为主体，有产品，也有行为主体和产品之间的互动。互动呈现出一定的模式、特征，还会有变化。那么为什么是这样？免费音乐下载是音乐爱好者自发的一种创新性的消费方式，他们突然有一天发现不能免费下载音乐了，免费的平台越来越难找，有些发烧友自动转向了商业下载，有些发烧友采取商业下载和免费分享混搭的策略。那么，这背后的原因是什么？作者从市场文化结构上寻求解释。

4. Fischer, E., Otnes, C. & Tuncay, L. (2007). Pursuing parenthood: Integrating cultural and cognitive perspectives on persistent goal striving. *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 425-440.

### 导读

这是一个很典型的解释学研究，探讨的是外在的社会文化话语对消费者想法和行为的影响。与其他质性研究文章相比，这篇的可读性比较强，提示了质性研究的另外一种可能性，就是为行为科学的发现找寻文化上的解释，回答“为什么”。

**DS：**这篇文章研究的是当消费者试图想要实现一个目标，这个目标却被证明很难实现的时候，他们是怎么坚持下来的。作者找到不孕的人，研究当他们想要去追求为人父母的身份认同的时候，是怎么把这个目标坚持下来的。作者从文化和认知的角度来进行分析，文化和认知是怎么塑造人们对目标的执着追求的。研究的对象主要是利用辅助生育技术追求生育的人，研究采纳的是 Bagozzi 和 Dholakia 的目标模型框架。这个目标模型其实主要是强调目标是怎么产生的，以及有什么因素决定人们对目标不懈的追求。“discourse”是什么意思？是话语权吗？

**PL：**话语，也可以理解为（公共）舆论。比如中国的公共舆论里，对未婚女性有“圣斗士”“齐天大圣”“灭绝师太”的戏称，这反映了对女性，尤其是所谓大龄女性在婚姻状态上做出的主动抑或被动的选择是欠包容的，这就是一种关于婚恋和性别的话语（discourse），折射出关于婚姻嫁娶的社会舆论导向。某征婚网站的“逼婚”广告体现出来的是一个极端的例子。

**DS：**文章从两套话语入手来进行分析。一套话语就是生物学上的父母身份认同，生身父母身份认同话语包括四个维度。第一个就是崇尚生育，提倡人和一切生命体的首要追求是繁育后代。第二个维度，基因本

质论，就是孩子最好是跟父母有血缘关系的。第三，多产，顾名思义，父母要多生孩子。第四，母道/父道，就是说一个妇女在自己子宫里面孕育过孩子以后，才是一个完整的女人。同时在文化上，男性表达自己想成为父亲的愿望是可以被接受的。这是公共舆论中关于成为生身父母的必要性的看法。这种话语导向激励着消费者去追求成为父母的目标，不少不孕不育的人也把成为父母设定为自己要追求的目标，为实现这个目标，接受辅助生育技术。

接着作者识别了另外一类话语，就是普遍的文化舆论，具体有三种：科学理性主义、自我管理、宿命论。科学理性主义主要是培育一种信念，即技术能克服人类的一些自我固有的局限，使得很多人在接受医学上的辅助生育技术的时候，更倾向于去听取专家和医生所提出来的技术上的选择方案，低估自我效能。比如说技术失败了，人们如果相信科学理性的话，他们可能不会觉得是技术问题，会觉得是因为自己身体不太能接受这个技术，对药物的反应不是很适应，同时过度高估技术的有效性。

自我管理话语中核心的信念就是相信个人能够掌控自己的生活，这种论调更会鼓励人们要靠自我的能力去实现目标，可能跟科学理性有点相反了。举个例子，当一些人接受生育技术的时候，失败的话可能不会觉得是因为自身对药物不适用，而是因为自己没有进行有效的计划，没有多种预案。

宿命论更加强调技术以外的权威在过程中所扮演的一些作用，文章里面举到一个例子，有一个患者在接受人工受精的时候，尽管先获得了三个胚胎，但后来还是失败了。但是这类夫妇还会是坚持接受治疗，因为他们觉得获得胚胎这样的初期成功，是上帝对他们应对挑战的回应，是外在的权威给他们的一个暗示，让他们一定要坚持下去，只要坚持下去就能够获得成功。这是三种话语对普遍文化的影响，对目标追求的影响。

PL：这篇文章，读起来的难度相对于其他那几篇文章怎么样？

**DS：**我觉得相对简单一些。

**PL：**阅读这篇文章为什么会相对简单一些呢？

**DS：**这篇文章的框架特别清晰，研究问题很清楚，这三种普遍的文化话语影响着消费者持续追求他们的目标。文章是建立在传统的模型上，研究对象群体和要研究的问题很匹配，有一个很清晰的逻辑。

**PL：**作者类似于把一个传统的消费行为研究延伸了，前面讲的都是认知层面的，很清晰，揭示如何设定目标。第二部分走向了文化，与前面的认知视角整合起来，解释为什么能够坚持。我选这篇文章的目的是让大家了解“hermeneutic research”是什么，像这篇文章，关心的是消费者的决策和行为是怎样受到周围环境的影响。这个环境不是墙壁的颜色，室内的温度，是社会文化中普遍的舆论导向。这类研究，跟第一篇聚焦欲望，阐释消费者自我感受，自我体验的研究是非常不同的。

我想用这篇文章向大家再展示一下质性研究特别强调的情境到底是什么。作者关心使用辅助生殖技术的夫妇在追求很难达到，也很昂贵的目标时，在遭遇挫败以后，是什么让他们坚持下去，一次次地重新上路。作者厘清了各种话语、公共舆论。这些人周围的社会文化力量，文化上的约定俗成，会让消费者自然地做出一些选择。在辅助生殖技术消费者身上，科学理性、自我管理、宗教上的宿命论就是他们成长和生活环境中的约定俗成，是坚持下去这种现象背后看不见，却又无处不在的驱动力。类似方面是质性研究在构建情境时所关注的点。