

中国消费者的消费幸福感形成机制

——基于消费过程的质性分析

金玉芳, 李宇飞

(大连理工大学 经济管理学院, 大连 116024)

摘要: 消费是利用社会产品满足需求的过程,也是获得幸福的方式之一。在幸福成为现代化发展的核心概念的背景下,深化、细化消费幸福感成为重要的研究主题。质性分析结果表明:中国消费者表达消费幸福感的词语,除了现有领域关注的开心、愉悦等词语之外,还有不错、感恩和轻松等。人们对未发生的消费的向往在需求产生阶段就会带来消费幸福感;在评估决策阶段,自我监控等自我意识反映了中国人“反省”的优良品质,也会影响人们的决策和幸福感;在消费体验过程中,人们会增进现有关系的和谐,拓展出新的社会关系,实现自我认知和自我体验,这些因素都会影响中国消费者的幸福感。

关键词: 消费幸福感;消费过程;驱动因素

中图分类号: F270

文献标识码: A

DOI 编码: 11.7511/JMCS20230505

0 引言

经济学中,消费是社会再生产中的最后一个环节,是利用社会产品满足人们需求的过程。因此,经济学家一直认为衡量生活标准的是消费而不是收入^[1]。很多研究也证明了对幸福影响更大的是消费而不是收入^[2]。人们通过不断地消费来获得幸福感,甚至有研究^[3]指出,消费的目标就是幸福,尤其对发展中国家的消费者更是如此。我国政府在“十四五”规划中把增进民生福祉、不断实现人民对美好生活的向往作为重要的发展目标,幸福已经成为现代化发展方式的核心概念^[4]。

现有消费幸福感的研究主要有两大类视角。一是将消费幸福感看作消费活动的总体幸福感^[5]。这类研究以消费环境为背景,研究人们所处的外部消费环境对人们总体消费幸福感的影响。例如,“是否在当地(即中观消费环境)

就能买到很多质优价廉的产品”等。这种视角是将所有消费活动看作一个整体,研究整体的消费幸福感。第二种是研究不同消费情境下的消费幸福感。例如,旅游者幸福感^[6]、食品消费幸福感^[7]、交通工具使用幸福感^[8]、购物幸福感^[9]、服务幸福感^[10]等。这种视角的研究是将消费幸福感分解到不同的消费领域,研究的是在该消费领域中的整体幸福感。可见,现有研究主要从宏观层面的消费环境和微观层面的消费领域对消费幸福感进行研究,缺乏微观层面消费者个人行为过程中的幸福感研究。

不仅如此,从人们的消费行为过程看,互联网的出现使得消费过程中的需求产生、评估比较、购买方式和渠道,甚至消费评价都发生了巨大的变化。研究表明,有线上消费的家庭平均幸福感比没有线上消费的家庭平均幸福感高^[11]。以互联网为基础的新消费环境中,消费者每个消费阶段都可能产生消费幸福感。而

收稿日期: 2022-11-07

基金项目: 国家社会科学基金项目“网络评论中的距离信息对评论效果的影响”(20BGL124)

作者简介: 金玉芳,女,辽宁大连人,大连理工大学经济管理学院副教授,管理学博士,主要研究方向为消费行为;李宇飞,男,山东莱阳人,大连理工大学经济管理学院硕士研究生,主要研究方向为消费行为。

且,也有研究^[12]提议要关注消费过程中每个阶段的情绪因素。基于此,本研究从微观层面入手,基于消费过程,通过扎根理论的方法,对每个阶段的消费幸福感进行质性研究,全面考察消费者在每个行为阶段的幸福感影响因素。

1 文献述评

学术领域关于消费幸福感的研究主要关注消费对人们幸福感的影响。近年来,该领域的主要研究课题为消费幸福感内涵的探讨,以及其构成与测量。

1.1 消费幸福感的相关研究

1.1.1 消费幸福感的概念内涵

消费幸福感源自积极心理学的幸福感,因此概念内涵与幸福感一脉相承,主要有享乐和实现两种视角的消费幸福感定义。

(1) 享乐视角的消费幸福感定义

享乐视角的消费幸福感源自幸福经济学中的主观幸福感,其内涵是指人们对消费活动的主观评价和积极的情感反应。

从享乐角度看,积极的情感反应在研究中包括愉悦、快乐、激动、满足、有趣和奇幻等。享乐视角的消费幸福感认为幸福就是通过享受而获得短暂的愉悦,消费幸福感更多的是在用钱换产品或者服务过程中体验的愉悦^[5]。在享乐视角的消费幸福感定义中,愉悦和快乐是人们普遍关注的积极情感。

(2) 实现视角的消费幸福感定义

从实现论来看,消费幸福感是在消费中体现的自我实现、自我完善和内在价值。这类定义源自积极心理学的实现型幸福感。在积极心理学领域,幸福感除了积极的情感反应之外,还包括个人生活是美好的、有意义的和值得的这样一种感觉。Delle等^[13]认为实现型幸福感是一种持久的幸福感,既包括愉悦的心情,也包括生活的意义、自我实现和个人成长。消费者在决策过程中会逐步学习并形成个人对产品属性等方面的偏好,这种因对自身偏好的认识而形成的幸福感是实现视角的消费幸福感。妥艳娟等^[6]定义消费幸福感是个体体验到的,包括体能、情感、智力及精神达到某个特定水平而产生的美好感觉,以及由此形成的深度认知。该定

义中既有享乐成分,也包括实现论的内涵。

1.1.2 消费幸福感的构成

随着学科的发展和研究的深入,消费幸福感正逐渐成为微观的个人幸福感和宏观的国家和社会层面衡量经济发展的重要指标。学术领域也不断有消费幸福感的研究,并产生了宏观营销学^[14],该领域主要关注如何测量消费幸福感及其在实践领域的应用。为了更好地理解消费幸福感的测量, Lee 和 Sirgy^[15]从公共行政和学术两大领域总结了现有研究中涉及的有关消费幸福感的模型。

(1) 公共行政领域的消费幸福感构成

从公共行政的角度,有四种反映消费幸福感的模型,包括生活成本模型、消费公平模型、顾客抱怨模型和质量模型。

生活成本模型的具体测量指标是人们在食品、住房、交通、医疗等八个主要消费领域的消费者价格指数(CPI),该测量的前提假设是生活成本的提高会降低人们的幸福感。然而, Samli^[16]认为,消费者价格指数的测量没有体现通货膨胀的因素。消费公平模型是联合国开发计划署使用的一套用来衡量世界不同国家和地区消费状态的指标,旨在衡量满足人们基本需求的产品和服务类消费的公平性。该模型使用消费支出指数测量人们在生活方面花费的金钱,认为整体消费支出水平越高,宏观层面的消费幸福感越高。顾客抱怨模型是美国商业改善局开发的测量消费幸福感的指标,通过美国商业改善局收集人们在网络服务、商业机会等方面的顾客投诉来衡量各个地区的消费幸福感。质量模型是消费者协会发布的消费者报告,由专家评估产品和服务的可靠性、耐用性和安全性,评分越高代表消费幸福感越高。除此之外,还有全球化模型,它是建立在国家层面上的消费幸福感测量模型,全球化的程度反映了消费者权利的多少。

(2) 学术领域的消费幸福感构成

学术领域也在不断探索消费领域的消费幸福感的测量, Lee 与 Sirgy^[15]总结了十个测量消费幸福感的模型。其中消费者产品生命周期模型的幸福测量是在购物满意度模型、财产满意度模型和获取与拥有满意度模型的基础上,

测量消费者在获得、拥有、消费、维护和处置产品五个消费周期中的幸福感。测量涉及人们日常生活的七大方面(食物、个人护理等)。

基于居民满意度的社区模型用来测量人们在当地社区的消费生活幸福感。基于马斯洛需要层次论,在交通领域开发了需要满足模型,该模型认为人们的交通工具满足人类需要发展中不同层面的需要,对交通工具的测量反映了人们生活满意度的水平。基于感知价值模型,开发了测量人们网络幸福感的测量量表。

在不同领域开发不同的模型测量消费幸福感是基于自下而上的溢出模型,该模型认为人们总体的幸福感是生活中不同方面幸福感的总和。因此可以在不同消费领域(例如,旅游、食品、交通、购物、服务等)开发衡量消费幸福感的测量量表模型^[6-10]。

以消费幸福感为核心的营销者导向模型是基于营销者商业道德的模型^[17]。物质主义模型是另外一个测量消费幸福感的模型,该模型的本质是通过人们对物质财富的占有来测量消费幸福感^[18]。但是由于理论上物质主义和消费幸福感之间的关系存在很多矛盾的结论,因此,使用物质主义模型对消费幸福感进行测量还存在很多争议。

1.2 关于消费过程的相关研究

对消费过程的关注主要始于服务业的发展。与传统产品不同,服务的生产和传递本身具有过程性,消费过程包括消费者接受产品和服务的一系列接触点,包含服务传递的所有活动和事件。在服务产生之前,最初对消费过程的关注是对消费者购买过程进行研究。近年来,随着移动商务和信息技术的发展,线上线下混合购物模式使得人们的消费过程越来越复杂,对消费过程的研究成为人们关注的热点问题^[12]。

1.2.1 消费过程的划分

消费过程是指顾客一次购物过程从产生需求到消费评价的整个过程,在研究中有多个概念表述了相同的意思,例如消费者购买行为、消费过程、购买路径和决策过程等。虽然文字上有所不同,但是内涵都是指具体一次消费的全过程。

消费过程最简单的划分方式是将消费过程

分为购前、购中和购后三个阶段^[19],研究中也称之为顾客决策阶段。也有研究将消费过程分为五个阶段,包括需求识别、信息搜索、评估比较、购买决策和购后行为^[20]。研究中,也可以根据购买产品的不同,合并其中的某些阶段。例如,由于很多消费者的实际消费行为中信息搜索和评估比较同时进行,因此 Hsee 等^[21]将消费过程划分为四个阶段。

1.2.2 基于消费过程的相关研究

2020年, *Journal of Retailing* 发布了基于消费过程的专辑。研究人员在将消费过程分解的基础上展开了更深入的研究与展望,包括每个阶段的行为特征和认知等^[22]。例如,从数字信息的角度探查数字信息对消费过程中不同阶段的影响^[23],包括:需求识别阶段的预算,信息搜索和评价阶段的产品评价等级信息,购买阶段的数量信息等。

除了从现有研究提炼出每个消费阶段的认知因素之外,有学者提议今后的研究要关注消费过程中每个阶段的情绪因素,例如开心、激动、沮丧等。

前期研究发现,消费过程可以分为三个阶段^[19]。首先是需求产生阶段。在该阶段,消费者会描述其想要购买某产品或者某服务的原因和契机。其次是评估与决策阶段。在该阶段,消费者会收集信息,对备选方案进行评估比较,并最终做出选择。最后是消费体验阶段。对于实体产品,该阶段是购买后的使用与评价;对于服务产品,该阶段是消费中的体验与评价等。本研究将以这个三阶段的划分方法为基础进行影响因素的识别与分析。

本研究在此启发下,探查基于消费过程的消费幸福感驱动因素。通过现有研究,有理由相信,传统的营销因素、社会因素和个人心理和行为等众多因素中,在不同的消费阶段产生影响的因素会有所差异。同时,互联网的出现也使得人们在不同消费阶段出现一些新的幸福感驱动因素。而现有研究通常将消费幸福感看作一个整体性一般概念,没有从不同消费阶段的角度识别消费幸福感的驱动因素。

1.3 研究问题的明确

从现有消费幸福感和消费过程的研究中可以发现两个有待探索的相关问题。

(1)消费幸福感的概念内涵虽然在抽象层面上都可以解释为一种积极的情绪,但究其核心分类,无论是享乐视角的愉悦还是实现视角的自我实现,在不同文化背景下人们对其都有不同的理解。例如,很多研究都证实了不同文化背景下,人们的自我观念会存在差异,这种差异会影响人们对幸福的感知^[24]。妥艳娟等也认为,对消费幸福感定义的“拿来主义”会因缺乏对其本质的认识而使研究结论混乱^[6]。因此,本研究将通过质性研究,探查中国消费者消费幸福感的核心表述词语,形成中国消费者消费幸福感的概念内涵。

(2)幸福感是由不断经历诸如开心等积极的情感体验而形成的^[25]。也就是说,无论是即时的快乐还是长时间的幸福感,都能够提升人们的总体幸福感^[26],人们在消费过程中产生的短时幸福感对人们总体的幸福感也有提升作用^[27]。但是现有研究仍然以持久的消费幸福状态为主,对单次消费中每个阶段的幸福感仍有很大的探索空间。本研究则在现有研究的基础上,从消费过程角度出发,探查消费过程中不同阶段的幸福感驱动因素。

2 基于网络评论的中国消费幸福感内涵的扎根研究

研究旨在挖掘中国消费者消费幸福感的内涵,通过分析包含积极情绪的网络评论,揭示消费者表述消费幸福感的概念内涵。

2.1 研究设计与方法

网络评论是消费者购买产品之后对消费过

程和结果的评价,网络评论中包含了消费者表达个人情绪的文字^[28]。研究使用网络平台上的评论,并从中筛选出包含积极情绪的评论,运用情感词典对这些评论进行关键词分析,识别中国消费者表述积极情绪的词语。

本研究使用八爪鱼软件,在某东、某团及某程三个平台上抓取不同类产品(或服务)的评价。某东上抓取的是实体产品的相关评论,某程上抓取的是服务类产品的评论,某团上抓取的是同时包括产品和服务两方面的评论。为了排除其他因素的干扰,三个平台上抓取的评论数量大致相等,且同一个平台中各类产品的评论抓取数量大致相等。数据抓取工作从2020年11月24日到12月16日,历时23天,总计抓取73 066条评论,作为后续分析的基础。

根据消费幸福感现有的定义,幸福首先是一种积极的情绪,因此,研究首先将收集到的评论进行情感分析,筛选其中包含积极情感的评论。研究使用林鸿飞的情感字典,结合Python,通过情感字典对评论进行赋值,每条评论最后会有情感值的计算。由于消费幸福感是一种积极的情绪,因此研究选取情感值大于零的评论,最终有20 638条评论进入后续的分析。

2.2 数据分析与编码

研究使用NLPIR汉语分词系统进行词性、权重和词频统计分析,筛除无实意、有误、带有专有名词的词,合并相似的词。研究分别从形容词和名词两个词性分析这些积极词语的词频和权重。表1给出了分布榜中前39个词语的统计情况。

表1 词频与权重统计情况

Tab.1 Word frequency and weight statistics

词语	频率	权重	词语	频率	权重	词语	频率	权重
不错	6 056	65.72	值得	1 182	92.78	贴心	572	26.13
满意	4 442	106.71	收到	1 106	66.27	舒服	565	25.47
喜欢	3 732	106.63	细心	905	34.96	细致	552	26.93
服务	3 620	168.58	购物	883	77.11	舒适	532	26.28
讲解	2 304	168.52	愉快	805	20.93	方便	456	31.05
热情	1 822	55.53	住宿	723	76.31	仔细	381	23.43

(续表)

词语	频率	权重	词语	频率	权重	词语	频率	权重
开心	1 803	46.95	幽默	690	26.03	介绍	345	80.29
感谢	1 688	74.41	好吃	668	28.77	工作	296	60.26
漂亮	1 575	34.05	新鲜	659	24.53	热心	294	21.29
推荐	1 474	130.89	照顾	632	66.18	看到	291	76.23
周到	1 330	33.83	体验	617	78.79	辛苦	267	22.65
旅游	1 290	179.18	选择	609	106.51	感受	261	58.77
合理	1 197	29.14	干净	605	28.29	轻松	241	20.67

在积极的情绪词语表述中,一些词语是对消费中人或物的具体评价,例如“服务”“讲解”和“热情”等。因无法从词语使用上表述消费者个人的情绪,因此对这些不做分析。这里分析的均为可以作为评论者本人情绪的词语表达。

根据提炼出来的消费幸福感的核心表述,本研究对其进行编码(表2),提炼出来的消费幸福感在二级编码有消费满意度和心理幸福感两个层面。

表2 消费幸福感的编码
Tab.2 Coding of consumer happiness

主题	类别	范畴	词语表述示例
消费幸福感	消费满意度	不错	不错、挺好
		满意	满意、喜欢
	心理幸福感	享乐	开心、愉快
		感恩	感谢
		放松	轻松、舒服

本研究在编码分析的基础上,界定消费幸福感是在消费满意基础上的积极心理状态。从结构上看,消费幸福感包括消费满意度和心理幸福感。张跃先等开发的服务情景下的消费幸福感量表中,也包括以评价为核心的满足感和以情感为核心的积极情感因素^[29]。

本研究中,消费满意度是对消费产品或者服务的满意评价,包括“不错”和“满意”两大类评价。在表达个人情绪的词语中,词频较多的是“不错”。“不错”是典型的有中国特色的满意表达。在《现代汉语词典》中,“不错”有“好”的意思,在使用上既可以是对个人主观的描述(例如,“心情不错”),也可以是对客体的评价(例如,“服务不错”)。国内有专门针对“不错”的汉语言的语言学分析,研究表明,在中国的表达中,“不错”是一种赞扬语,是一种积极、肯定的

评价,表明了一种确信度^[30],体现了中国人含蓄、委婉的表达方式。“满意”和“喜欢”是指顾客对消费过程的积极态度。对产品和服务属性的满意最终形成了消费者的一般性的满意。这些内容是现代西方营销理论中普遍使用的核心概念。

本研究中,心理幸福感是在满意基础上形成的一种积极心理状态,包括享乐、感恩和放松。享乐是一般性的主观感受,是指消费给人们带来的“开心”“愉快”。“感谢”也是词频较高的表达积极情绪的词语。人们在消费过程中会产生感恩的情绪。在中国传统文化中,“礼尚往来”是一种规范,因此中国消费者会在消费中,尤其是在服务消费中,对服务的提供者心存感激。在中国没有给服务人员小费的传统,礼尚往来的行为规范也使得中国消费者会对服务人

员存有感激的心理。感恩在研究中^[31]是人们从积极经历中产生的积极情绪。从状态角度看,感恩是人们受到恩惠时产生的感激和喜悦的即时情绪^[32]和持续状态^[33]。这种情绪和状态可以提高人们的幸福感^[34]。除此之外,“舒服”和“轻松”也是可以描述主体心情的积极词语。现有研究也有少数研究将这类幸福感视为低激活水平的幸福,与“开心”和“愉快”等高激活水平的幸福不同,在集体主义文化为为主的情境下,消费幸福感除了物质的满足之外,更关注利益相关者和谐相处而获得的平静与安宁^[35]。集体主义文化是中国文化的典型代表,人们在消费中也会追求和感受这种和周边人、事、物的和谐,因此常用“舒服”和“轻松”来表达这种幸福感。

由此可见,本研究通过词语和编码分析,解析了中国消费者对消费幸福感的内涵。分析结果显示,中国消费者的幸福感既包含了西方现有研究中的满意评价和享乐情绪,同时也反映了中国消费者的幸福感内涵,包括“不错”“感恩”和“轻松”等这些具有中国文化特色的概念内涵。

3 基于消费过程的消费幸福感驱动因素扎根研究

3.1 数据的进一步收集

研究旨在识别不同消费过程中的消费幸福感影响因素。本研究采用叙事研究法,以一道开放式问题请消费者回忆并叙述个人开心的消费经历^[36]。在问题的解释部分将上面研究结论中的消费幸福感的内涵作为开心的消费的解释。叙事法可以详细描绘消费者经历的现象层面的体验^[37],能使研究者探查其他方法很少涉及的人类感觉的主观层面的本质内容,是适用于探查人们的情感体验的定性方法^[38]。全过程的回忆和记叙有助于从过程角度识别消费过程中的幸福感。研究者历时两年,在MBA班级的学生中收集500多份消费经历作为课程作业,要求详细记述一次开心的消费经历,并作为平时成绩的一部分。从中筛选出107份消费经历描述完整详细的文本作为本次研究的分析对象。研究采用其中80份文本资料进行分析,其

他27份资料在编码过程中作为饱和度检验和交叉检验的资料。

3.2 数据编码与模型构建

本研究对文字资料进行编码分析的主要目的是识别一次开心的消费经历中每个阶段驱动消费幸福感的因素。

3.2.1 消费过程中消费幸福感驱动因素编码

研究在消费过程阶段划分的基础上,对文本资料进行编码和分析。两位编码人员采用背对背的方式进行编码。编码过程中,另外两位研究者对编码进行反复推敲,并引入其他文本资料进行交叉验证,提高编码的有效性。

编码人员根据文本资料的原始表述进行开放式编码,提炼出初始范畴。在开放式编码结束后,交叉使用其他文本资料对初始范畴进行检验。对于形成的初始范畴,将相同或相似范畴通过主轴式编码归类为不同的主范畴。在主轴式编码过程中,两名编码者和两名参与者结合现有文献中提到的一些概念表述与内涵,对编码进行反复比较、修正和调整。主轴式编码确定主范畴之后,又引入新的文本资料进行交叉验证,保证达到饱和原则的标准。最后,使用同样的方法进行选择式编码,形成更高阶的维度,并识别关系。

(1)需求产生阶段的编码。在需求产生阶段,研究在一级编码中识别出14个初始范畴,二级编码归类为7个主范畴,最后形成关系需要、基础需要、向往和营销策略吸引力四大维度(表3)。

(2)评估决策阶段的编码。一级编码识别出26个初始范畴,二级编码形成9个主范畴,最后形成社会线索、价值评估、自我意识和营销策略吸引力四个维度(表4)。

(3)消费体验阶段的编码。如前所述,消费体验阶段是指顾客在使用产品的阶段,对于服务行业就是消费产品的过程,对于实物产品则包括使用产品过程中的总体评价和感受,而不涉及购买决策。该阶段是消费者对使用产品和接受服务的过程性和总体性评价。本研究对该阶段的编码识别出19个初始范畴、8个主范畴,最后形成社会关系、自我意识、价值肯定和服务质量四个维度(表5)。

表3 需求产生阶段的消费幸福感驱动因素分析

Tab. 3 Analysis of factors driving consumer happiness in the stage of demand generation

聚类维度	二级编码	一级编码	典型陈述
关系需要	关系影响	亲友提议	老婆说“给我买一件上衣”;朋友提议,妈妈赞成
		亲友影响	家人是旅游爱好者;身边的同事和朋友都在用
向往	社会流行	网络流量	刷到某博主推荐的链接;打卡
	憧憬	期盼	对××的产品都充满了期待;惦记好几年了;被种草
		怀旧	圆童年的梦想;想念家乡的味道
基础需要	心理需求	个性需求	标榜个性;与别人不同
		好奇需求	出于好奇
		个人偏好	相较于衣服,更喜欢包;对火锅尤为偏爱
	基本需要	情境需要	上网课急需;需要在公共场所接打电话;年会排练需要
		生活需要	新房装修;最近迷上跑步
关系需要	老妈的生日礼物;给爸妈带点云南的特产		
营销策略吸引力	促销策略	宣传活动	购物狂欢节;被宣传所吸引;表演活动与抽奖
	互动策略	普及知识	向群内的顾客普及美学知识和介绍设计灵感的来源
		内容推荐	某宝根据搜索内容推荐

表4 评估决策阶段的消费幸福感影响因素分析

Tab. 4 Analysis of factors influencing consumer happiness in the stage of evaluation and decision-making

聚类维度	二级编码	一级编码	典型陈述
社会线索	线索推断	评价评分	评价和评分都不错;某平台评价高
		信誉度好	评价信誉度很好;一直听闻××是性价比的典范
		畅销线索	付款人数多;粉丝数量多
	推荐	平台推荐	某书推荐、某音主播推荐
		媒体推荐	看的电影里提到这个品牌的包
亲友建议	我的朋友帮我推荐了一款,闺蜜也觉得好看		
价值评估	收益	心理满足	如愿抢到;最高兴的是下单那一刻
		产品需求满足	符合预期;风格对口味
	成本	占便宜	感觉赚到了;因为省钱而偷着乐;物美价廉
自我意识	自我监控	成本节约	节约了购买成本;省开支
		自我监督	没有炫耀的心理负担;心甘情愿
	自我控制	抵制住诱惑;克制购买欲望	
营销策略吸引力	价格优惠	自我认知	面子
		面子	样子特别拉风;有面子
		优惠活动	百亿补贴;复购券;双倍返现
价格保障	低价担保;没有降价促销;保值		
免费附加物	免费零食饮料供应;赠品		

(续表)

聚类维度	二级编码	一级编码	典型陈述
营销策略吸引力	服务政策	免费服务	下单前免费上门测量;新品免费更换
		送货服务	效率特别高;隔日送达;送货上门
		客户服务	服装店店主推荐;每一步都有反馈;被打动
		营销态度	不是为了卖货一味推销;从消费者实际出发推荐
		体验服务	体验了一下不错;参加试听课程
	产品吸引力	品牌形象	信赖品牌;国际权威机构力荐;全球市场占有率大
		设计因素	外观时尚;科技感十足;大小与颜色很好
		多样化选择	应有尽有;只有想不到,没有买不到
		产品/服务质量	吃法独特;色香味俱全;质量好
		产品功能	血压计要精准方便;电视要有视频点播平台

表5 消费体验阶段的消费幸福感影响因素分析

Tab.5 Analysis of factors influencing consumer happiness in the stage of consumption experience

聚类维度	二级编码	一级编码	典型陈述
社会关系	关系和谐	家庭开心	老人和孩子开心,就是我俩最大的幸福
		良好关系	让周围人感到幸福;和友人共享拼装的乐趣
	关系拓展	交朋友	和老板成为朋友
		分享交流	和不同圈子、年龄的人进行了交流
自我意识	自我认同	自尊	感觉自己很被重视
		他人认可	家人喜欢这家店;大家都表示味道很好,很满意
	自我体验	胜任力感知	教父母学会网购的欣慰与开心
		心流	使人有亲身来到童话世界中的沉浸感;忘了时间
价值肯定	价值确认	物有所值	物有所值;使用价值最大化
		价值底线	省钱、省心、省时间;没有吃亏上当
		意外收获	结果出乎意料;只有想不到,没有买不到
	价值保障	价值收获	有价格保护;现在价格翻了近一倍
服务质量	服务人员	增值服务	免费升级了更大的房型;保养小贴士
		服务人员态度	细心、体贴、关怀以及用心;服务热情;很亲切
	互动质量	服务专业性	营销人员专业;员工干练靠谱
		售后服务	积极解决问题;在微信上告诉我如何做
		互动	亲子互动;与顾客互动

3.2.2 模型构建

本研究在消费幸福感内涵和驱动因素编码基础上,整理消费过程不同阶段中各个聚类维度层面的关联,形成核心概念。经过对聚类维

度之间关系的整理,并与原始资料进行对比验证后,本研究构建出聚类维度之间的关系结构,基于消费过程的消费幸福感形成机制如图1所示。

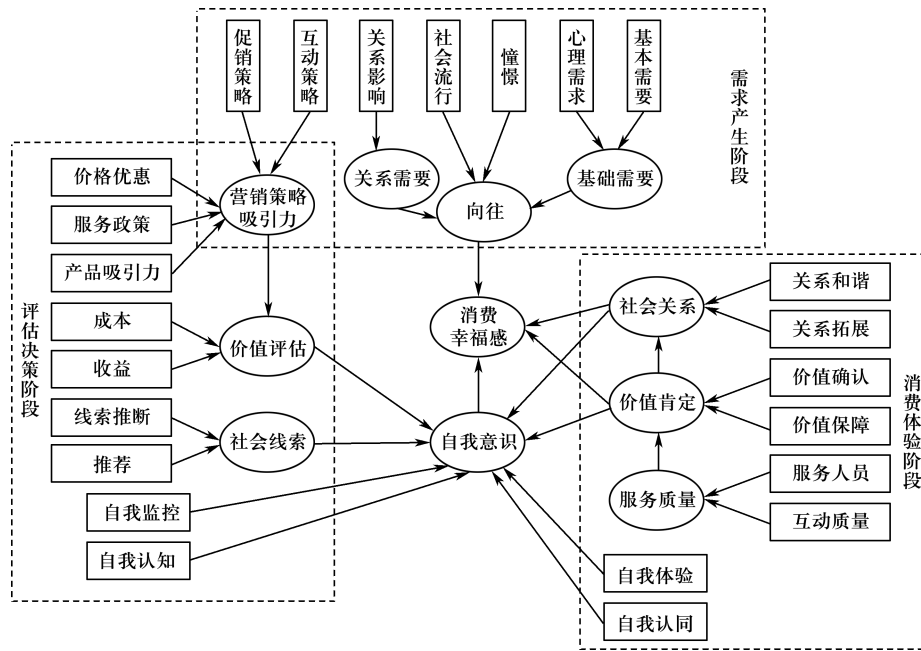


图1 基于消费过程的消费幸福感形成机制

Fig.1 Formation mechanism of consumer happiness based on consumption process

4 研究发现与模型阐释

4.1 需求产生阶段的消费幸福感驱动机制

以往,一次消费需求的产生要么源自因个人使用情景、生活、关系等因素而产生的对某种产品的需求(这种自主需求是为了实现产品和服务的基本功能,满足生活中的基本需要,例如,因为家庭或工作中的活动而产生的需求),要么源自企业广告、促销活动等的吸引而产生的关系需要。在一次开心的消费经历中,人们会因为个人偏好等心理需求而自主产生需求。相对于基本功能,满足人们心理需求的消费能带来更多的幸福感。随着互联网和自媒体的广泛传播,一次开心的消费经历会起始于网络博主推荐和打卡等网络流行因素,“想去打卡”是人们因社会影响而产生的对消费的憧憬,进而会产生积极的情绪。人们会因为这些社会影响而对未来消费生活产生期盼和对过去生活产生回忆,这些都是人们对美好事物的憧憬,由此形

成了一次开心的消费的起始点。在情绪领域的研究中,幸福和希望都是一种积极的情绪状态^[39]。当人们想象或者模拟某种产品的消费的时候,便会形成关于未来消费的情感反应^[40],而如果这种情感是积极的,便会形成对产品的积极评价^[41]。期盼本身就是消费者对未来使用产品的积极结果的预期和积极的情绪^[42],因此,人们对产品的期盼本身就使顾客获得了消费幸福感。怀旧是人们对过去美好事物的向往^[43],是美好的回忆和积极的情感^[44]。促销和互动两种营销活动的吸引力是促使人们产生需求的外部因素。

命题1:在需求产生阶段,中国消费者源于自身、关系和营销策略的需求会形成对消费的向往进而产生幸福感。

这里,对于中国消费者来说,在需求产生阶段影响幸福感的因素中,基于关系的需求是不同于现有研究中的因素的。因为中国的“关系

型”社会背景,中国消费者除了会因为自身和企业营销策略而产生需求之外,也会因为社会关系的因素而产生需求。

4.2 评估决策阶段的消费幸福感驱动机制

在评估决策阶段,人们会通过各种线索对产品和服务的质量和价值进行评估,企业也会在该阶段通过提高消费者利益或者减少消费者成本的方式影响消费者的价值评估,进而形成对企业有利的消费决策。在一次开心的消费经历中,消费者对相关产品的评估比较和决策,与一般性的行为一样,会根据网络评论和亲友意见等社会线索进行。互联网的普及使得传统上人们依靠口碑进行产品选择的行为发生了变化,网上对商品的各种评价、畅销线索^[45]等都是人们推断产品的因素,同时互联网自媒体和一些网络平台的推荐和呈现也会影响消费者的选择。消费者会认为其对产品价值评估所付出的努力可以得到商家的奖赏^[46],有助于消费决策与消费目标更接近,这会影响到其整体消费幸福感。

本研究发现,对于中国消费者来说,一次开心的消费经历中,除了对产品进行价值评估之外,人们在评估决策阶段会产生自我控制、自我监督和好面子等自我意识,这些会在该阶段影响人们的决策和幸福感。通过评估和比较而抵制住诱惑并获得个人的控制感和成长感也会使人产生积极的情绪。这些心理因素是人们在产品价值需求之外,对消费意义的追求,是该阶段产生幸福感的直接因素。人们会在对产品的评估比较和选择过程中产生对自我的监控,例如,“克制了自己炫耀的心理”“抵制住了诱惑”等。也有相反的情况,因为面子因素做了购买决策^[47]。这种自我意识会直接在该阶段让人产生消费幸福感。这种自我意识和成长是人们实现消费幸福感的来源,也反映出中国人自我“反省”的优良品质。

命题2:在评估决策阶段,中国消费者通过营销策略和社会线索对商品进行价值评估形成满意的消费决策,最终会影响消费幸福感。

命题3:在评估决策阶段,中国消费者会产

生包括自我监控和自我认知在内的自我意识,形成满意的消费决策,并最终影响消费幸福感。

4.3 消费体验阶段的消费幸福感驱动机制

在消费体验阶段,传统上以顾客满意评价为主,而现有研究中顾客满意的来源主要是产品或服务质量和价值感知。本研究发现,在消费体验阶段,消费者因对服务质量和产品的价值肯定而形成的满意感^[48],是一次开心消费的基础。本研究发现,在该阶段,消费者的价值肯定与以往研究中的感知价值不同,它不仅是感知、对前期评估阶段的价值评估的确认,也包括对收集到的相关信息的确认,更是对自己前期决策的一种确认,其本质是一种自我肯定。

同时,本研究发现,消费体验中的自我意识同样会影响消费幸福感。不同于评估决策阶段的自我意识,消费体验阶段的自我意识是消费者的自我认同和心理上的体验,这两种自我意识是影响消费幸福感的重要驱动因素。自我认同是消费者在消费中寻求自我意义的过程和结果^[49],本研究发现,人们在消费体验中获得的认可、自尊和胜任力感知是其自我认同的体现;自我体验是指消费中的心理感受、满足和心流等体验状态。更有趣的是,本研究发现,消费体验阶段能够反映出中国消费者的消费终极目的——在消费中增进现有关系的和谐,拓展出新的社会关系。该目的是消费幸福感直接的驱动因素,与现有研究中消费者在消费中的自我延续^[50]和自我拓展^[51]类似。不同的是,中国消费者更注重关系的维持和拓展。

命题4:在消费体验阶段,中国消费者会通过包括自我肯定和自我体验在内的自我意识的形成而产生消费幸福感。

命题5:在消费体验阶段,中国消费者会因对消费决策的价值肯定和消费体验中社会关系的维持和发展产生消费幸福感。

在消费幸福感驱动因素的识别过程中,研究提炼出上述5个命题,进一步厘清了中国消费者在消费过程中不同阶段产生消费幸福感的驱动因素及其影响机制,构建出如图2所示的模型。

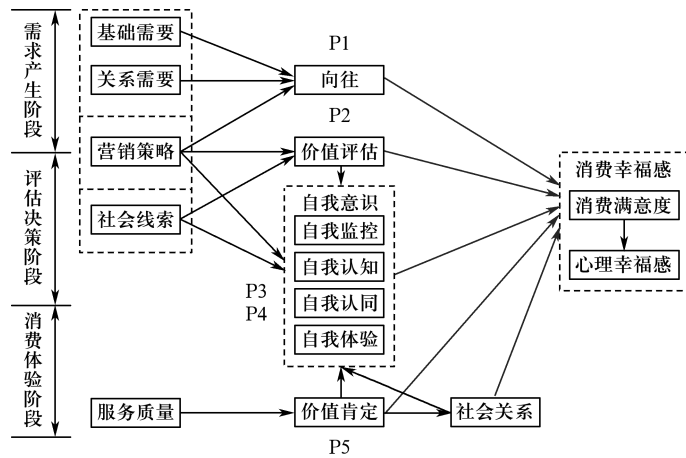


图2 消费幸福感驱动因素及影响机制

Fig. 2 Consumer happiness drivers and influencing mechanisms

5 结论与展望

5.1 研究的理论价值

人类以消费的方式寻求价值和意义,美好生活既包括基本物质生活的满足,也包括人们自我认知的深入和精神层次的提升。本研究从消费过程角度进行的消费幸福感探索具有如下理论价值:

(1)中国消费幸福感的词语表述显示,消费幸福感包括顾客满意度和心理幸福感两个主要维度。虽然顾客满意在企业的视角是满足企业最终的销售结果,但是从消费的视角看,一次开心的消费经历需要以顾客满意为基础。从定义本身角度看,顾客满意也是一种积极的情感,与幸福感的一般含义吻合。而一次消费过程中的消费幸福感需要建立在对交易满意的基础上,还包含个人心理上的幸福感。

(2)本研究从微观的角度,深入分析不同阶段的消费幸福感的形成。现有消费幸福感的研究多将消费幸福感看作生活或者某类消费的整体幸福感。通过这种微观的消费过程的分解,一方面,研究发现,影响消费者的因素在不同阶段会稍有不同,比如,传统的营销策略,在需求产生阶段,广告和促销宣传等信息是为了激发消费者的需求,在评估决策阶段,价格优惠是人们进行价值评估的重要依据,当然,传统的品牌形象、产品设计等相关产品因素也依然在起作用。而在消费体验阶段,对于服务型产品而言,

服务人员的服务质量是主要影响因素,对于实体产品而言,售后服务这些传统的影响因素依然是人们在评价一次消费过程的重要因素。另一方面,研究在传统理性价值评估和感知的基础上,识别出在不同阶段影响消费幸福感的消费者自身的因素。在需求产生阶段,人们对未发生的消费的向往就会带来消费幸福感。自我意识是本次研究中发现的影响消费幸福感的重要因素之一。自我意识在评估决策阶段和消费体验阶段分别以不同的形式影响消费幸福感。

5.2 研究的局限与展望

首先,本研究没有将条件因素纳入消费幸福感驱动因素的识别体系当中。现有研究从消费类型和产品特点等方面探讨过这些因素对消费幸福感的影响。例如,对于体验性消费,Bhattacharjee 和 Mogilner^[52]将其分为常规性消费和非常规性消费,并证明了非常规性消费能给人们带来更多的幸福感。对于产品而言,Wang 等^[53]、Kaus^[54]从消费产品的可见性进行研究,结果表明珠宝、汽车、昂贵的度假等具有可见性的消费会因提高社会地位的感知而提高心理幸福感。未来进行从消费过程角度的实证研究可以将这些因素作为调节变量,探讨不同阶段的消费幸福感的边界条件。

其次,本研究主要采用质性研究方法识别驱动消费幸福感的因素,形成相关的概念和变量,今后的研究可以通过定量的实证研究方法,对其中的一些变量进行深入的检验。

再次,本研究识别的是驱动消费幸福感中积极情绪的影响因素,而没有对消费过程中的消极情绪进行研究。主要原因是幸福感的核心表现是一种积极的情绪,并且本研究的分析材料是在一次开心的消费经历的陈述基础上进行编码分析。在现有主观幸福感的研究中,幸福感除了积极情绪,也包括消极情绪的减少。影响人们积极情绪和消极情绪的因素是不同的。在今后的研究中可以扩大视角,将消极情绪的避免也纳入消费幸福感的研究中。

最后,本研究的两个研究内容的关联在构想上是在探查中国消费者对消费幸福感的理解的基础上,展开研究中国消费者消费幸福感的影响因素探查。但是,由于使用分析的资料不同,现有内容是在识别中国消费者消费幸福感内涵后,将其作为前提进一步收集研究访谈资料,研究概念内涵的相关性。今后的研究可以通过其他数据采集方式直接将两个内容融合到一起。

参考文献:

- [1] Headey B, Muffels R, Wooden M. Money does not buy happiness: Or does it? A reassessment based on the combined effects of wealth, income and consumption [J]. *Social Indicators Research*, 2008, 87(1): 65-82.
- [2] Dynan K E, Ravina E. Increasing income inequality, external habits, and self-reported happiness [J]. *American Economic Review*, 2007, 97(2): 226-231.
- [3] Lee M S, Ahn C S Y. "Anti-consumption, materialism, and consumer well-being [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2016, 50(1): 18-47.
- [4] 白长虹. 开展幸福产业交叉研究 [J]. *南开管理评论*, 2021, 24(2): 1-2.
- [5] Desmeules. The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 12(1): 1-18.
- [6] 妥艳娟, 白长虹, 王琳. 旅游者幸福感: 概念化及其量表开发 [J]. *南开管理评论*, 2020, 23(6): 166-178.
- [7] Bublitz M G, Peracchio L A, Andreasen A R, et al. Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(8): 1211-1218.
- [8] Sirgy M J, Lee D J, Kressmann F. A need-based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation [J]. *Social Indicators Research*, 2006, 79(2): 337-367.
- [9] Hedhli K E, Chebat J C, Sirgy M J. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(7): 856-863.
- [10] 张跃先, 马钦海, 杨勇. 基于服务消费情境的消费者幸福感构念开发和驱动因素研究 [J]. *管理学报*, 2017, 14(4): 568-579.
- [11] Zheng H, Ma W. Click it and buy happiness: Does online shopping improve subjective well-being of rural residents in China? [J]. *Applied Economics*, 2021, 53(36): 4192-4206.
- [12] Maggioni I, Sands S, Kachouie R, et al. Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles [J]. *Journal of Business Research*, 2019, 105: 21-32.
- [13] Delle F A, Brdar I, Freire T, et al. The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings [J]. *Social Indicators Research*, 2011, 100(2): 185-207.
- [14] Mittelstaedt J D, Kilbourne W E, Shultz II C J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(12): 2513-2516.
- [15] Lee D J, Sirgy M J. Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures [M]// *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*; New York: Springer, 2012: 331-354.
- [16] Samli A C. The consumer price index and consumer well being: Developing a fair measure [J]. *Journal of Macromarketing*, 2003, 23(2): 105-111.
- [17] Sirgy M J, Lee D J. Well-being marketing: An ethical philosophy for consumer goods firms [J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 77(4): 377-403.
- [18] Richins M L, Dawson S. A consumer value ori-

- entation for materialism and its measurement: Scale development and validation [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3): 303-316.
- [19] Shavitt S, Barnes A J. Culture and the consumer journey [J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(1): 40-54.
- [20] Grewal D, Roggeveen A L. Understanding retail experiences and customer journey management [J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(1): 3-8.
- [21] Hsee C K, Yang Y, Li N, et al. Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(3): 396-409.
- [22] Lemon K N, Verhoef P C. Understanding customer experience throughout the customer journey [J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 69-96.
- [23] Santana S, Thomas M, Morwitz V G. The role of numbers in the customer journey [J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(1): 138-154.
- [24] 杜健. 自我概念一致性与幸福感间的关系: 文化的调节作用 [J]. *心理科学进展*, 2020, 28(10): 1751-1761.
- [25] Lyubomirsky S, King L, Diener E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? [J]. *Psychological Bulletin*, 2005, 131(6): 803-855.
- [26] Kivetz R, Keinan A. Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(2): 273-282.
- [27] Fredrickson B L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions [J]. *American Psychologist*, 2001, 56(3): 218-226.
- [28] 李研, 金慧贞, 李东进. 社交网络情境下消费者口碑生成的影响因素模型: 基于真实口碑文本的扎根研究 [J]. *南开管理评论*, 2018, 21(6): 83-94.
- [29] 张跃先, 马钦海, 杨勇. 基于服务消费情境的消费者幸福感构念开发和驱动因素研究 [J]. *管理学报*, 2017, 14(4): 568-579.
- [30] 胡建锋. 话语标记“不错”的指示功能及其虚化历程 [J]. *语言教学与研究*, 2012(1): 83-90.
- [31] 丁凤琴, 赵虎英. 感恩的个体主观幸福感更强? ——一项元分析 [J]. *心理科学进展*, 2018, 26(10): 1749-1764.
- [32] 何安明, 惠秋平, 刘华山. 外显感恩、相对内隐感恩和整体内隐感恩 [J]. *心理学探新*, 2013, 33(4): 368-373.
- [33] McCullough M E, Tsang J A, Emmons R A. Gratitude in intermediate affective terrain: Links of grateful moods to individual differences and daily emotional experience [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(2): 295-309.
- [34] Fredrickson B L, Branigan C. Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires [J]. *Cognition and Emotion*, 2005, 19(3): 313-332.
- [35] 曾红, 郭斯萍. “乐”——中国人的主观幸福感与传统文化中的幸福观 [J]. *心理学报*, 2012, 44(7): 986-994.
- [36] Herbes C, Beuthner C, Ramme I. How green is your packaging a comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging [J]. *International IJC*, 2020, 44(3): 258-271.
- [37] Bodunrin T S, Stone T. Consuming well-being and happiness through epicurean ingestion [J]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2019, 22(4): 595-607.
- [38] Wohlfeil M, Whelan S. “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer’s fan relationship with a film actress [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(4): 511-519.
- [39] Baumgartner H R, Pieters R, Bagozzi P. Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2008, 38(4): 685-696.
- [40] Phillips D M, Baumgartner H. The role of consumption emotions in the satisfaction response [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(3): 243-252.
- [41] Chang C. Ad framing effects for consumption products: An affect priming process [J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(1): 24-46.
- [42] Chang C. Before-after appeals: A dual-route effect model [J]. *International Journal of Advertising*, 2016, 35(2): 301-324.
- [43] 蒋怡斌, 张红, 张春晖, 等. 影视旅游者真实性

- 感知,怀旧情感和地方依恋对行为意图的影响——以西安白鹿原影视城为例 [J]. 浙江大学学报(理学版), 2021, 48(4): 508-520.
- [44] Youn S, Jin S V. Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 16(6): 565-576.
- [45] He Y, Oppewal H. See how much we've sold already! Effects of displaying sales and stock level information on consumers' online product choices [J]. *Journal of Retailing*, 2017, 94(1): 45-57.
- [46] 吴波, 李东进, 张初兵. 消费者努力研究述评与展望 [J]. *外国经济与管理*, 2015, 37(9): 68-79.
- [47] 宋晓兵, 吴育振, 马鹏飞. 产品普及率对双维度感知面子的影响: 自我建构的调节作用研究 [J]. *管理评论*, 2017, 29(9): 155-166.
- [48] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究 [J]. *南开管理评论*. 2003, 6(6): 46-51.
- [49] Reed II A. Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 286-295.
- [50] Bartels D M, Urminsky O. To know and to care: How awareness and valuation of the future jointly shape consumer spending [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1469-1485.
- [51] Kerviler G D, Rodriguez C M. Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion [J]. *Journal of Business Research*, 2019, 102(9): 250-262.
- [52] Bhattacharjee A, Mogilner C. Happiness from ordinary and extraordinary experiences [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1): 1-17.
- [53] Wang H, Cheng Z, Smyth R. Consumption and happiness [J]. *The Journal of Development Studies*, 2019, 55(1): 120-136.
- [54] Kaus W. Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa [J]. *Journal of Development Economics*, 2013, 100(1): 63-73.

Formation Mechanism of Consumer Happiness in China: A Qualitative Analysis Based on Consumption Process

JIN Yu-fang, LI Yu-fei

(School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract: Consumption is the process of using social products to meet needs, and is also one of the sources of happiness. Under the background that happiness has become the core concept of modern development, deepening and refining consumer happiness has become an important research topic. Through a qualitative analysis, the results show that the words used by Chinese consumers to express their happiness of consumption are not only pleasure and joy, but also "good", "gratitude" and "relax". The desire for consumption that has not yet occurred will bring about consumer happiness in the stage of demand generation. In the evaluation and decision-making stage, self-awareness such as self-monitoring reflects the good quality of "introspection" of Chinese people, which also affects people's decision-making and happiness. In the process of consumption experience, the ultimate consumption goal of Chinese consumers is to enhance the harmony of existing relationships, and expand new social relationships. Self-cognition and self-experience in consumption also contribute to happiness.

Keywords: consumer happiness; consumer journey; antecedents