# 关于物质过剩期的消费与认同关系研究

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-01-11

*论文关键词：消费 文化 认同 符号 论文摘要：本文基于目前 社会 从物质丰足时期走向物质过剩时期的现实，综合了国内外 营销 学者和 社会学 专家对于消费文化的研究成果，着力于探讨新时期消费这种营销现象与认同这一社会学名词之间的联系，为消费者...*

论文关键词：消费 文化 认同 符号

论文摘要：本文基于目前 社会 从物质丰足时期走向物质过剩时期的现实，综合了国内外 营销 学者和 社会学 专家对于消费文化的研究成果，着力于探讨新时期消费这种营销现象与认同这一社会学名词之间的联系，为消费者行为研究提出了新视角。

消费成为认同的行为和符号

人们是以认同而存在于社会，并通过认同与他人进行社会交往。而消费的重要性就在于它是认同的行为和符号。但是，不同时代或同一时代的人，在消费中寻求和获得的认同却是不一样的。因为人们在消费时表达和获得的是什么样的认同，除了取决于消费者自身的“情绪”和“心灵状态”（Lyotard，1987），还取决在特定 历史 环境 和时代背景下，消费表达认同的过程中所形成的消费文化。

而消费文化作为引导和约束消费者消费行为与偏好的文化规范，主要通过影响人们的消费举止来体现两个层面的内容：一是人们的社会生活方式，二是人们的社会群体关系。第一种含义中，消费作为一种个人的需求和选择，直接体现消费者的个体认同追求；第二种含义则意味着消费并不仅仅是个体的行为，它已成为身份辨析和社会群体认同的方式。

结合当今物质过剩社会的消费文化来看，消费已成为消费者为他们自己也为他人定义各自自我形象的方法。在通过消费特定的产品、选择特定的消费场合等方法定制自己而（再）表现（自我）形象时，消费者从 市场 提供物中提取自己所需的意义元素（Cova，1996），设想“自我”为一种畅销的实体，与市场中的其他客体相互作用，如同商品一般被订制和生产，被定位和促销（Firat 、Dholakia、Venkatesh，1995），积极参与自我形象的生产和再生产。因此，消费不再仅仅是一种享乐功能，也具备了生产的性质，而“是一种积极的关系方式（不仅于物，而且于集体与世界），是一种系统的行为和总体反应的方式。整个文化体系就是建立在这个基础上”（鲍得里亚，1998）。

一方面，人们将消费作为一种个人的需求和选择，直接体现消费者的个性特征，并能“更明显地养成人们的个性与他人的差异”（费瑟斯通，1991）；另一方面，消费并不仅仅是个体的行为，还已成为身份辨析和社会群体认同的方式。消费者们可以能动地使用消费商品（赫布戴智，1988）——服装、住宅、家具、汽车、假期、食品以及诸如 音乐 、 电影 等文化商品，以此来显示其所属群体的品味或风格。

所以，在物质过剩社会的消费文化中，消费在人们的生活、认同以及社会联系中都扮演了愈来愈重要的角色。

认同指导、支配消费

现代市场经济带来的丰富商品为人们的生存方式和消费选择提供了多样的可能性，而在这种多种消费方式并存的情况下，消费者选择此而非彼，很大程度上是由人们的认同所决定的。人们的认同和消费不过是同一个过程的两个方面（王宁，202\_）。一方面，“我”就是我所消费的东西和我所采取的消费方式；另一方面，面对商品世界，“我”消费什么和怎样消费，是由“我”对“我（们）是谁”的看法所决定的。

人们消费的内容和方式，并不仅仅是对自己可以支配的货币和资源的反应，而且同时反应了人们对价值目标的认同行动。这些认同价值和目标决定了“我”在消费时，哪些消费内容和形式是符合“我”的 社会 地位、身份和角色认同的，而哪些却不是符合的（Synnott，1989）。所以，人们的消费活动是围绕着认同在进行的，不能超越认同的边界（自我认同与社会认同）去进行与自己的身份、地位和认同不相符合的消费活动。

人们接受了某种认同，就是接受了某些特定的角色规范、行为准则和形象要求，就构成了个体认同，并构成了个体认同的创造和维护活动所依赖的认同框架（Merton，1957）。人们会自觉自愿地按照认同框架来组织自己的日常生活，当然也涵盖了消费活动。认同框架使消费者在进行消费时获得了在消费品选择、消费方式、消费群体层级和消费需求层次上的消费边界。所以，人们的消费活动，实际上也是在特定的认同框架内对消费资源的有序利用，是在消费领域所进行的维护或塑造个体认同的过程。

消费塑造、表达认同

部分 营销 学者、 心理 学家以及 社会学 家（Arnould and Price 1993；Day，1990；Kohli and Japson，1997）在关于消费对认同的塑造作用上的阐释更为详尽和细致。他们认为：消费者在其日常生活和消费活动中，会结合他们所感知的生活 环境 和个人理解，来解释他们对产品或服务的需要和渴望（Arnould and Price 1993；Day，1990；Kohli and Japson，1997），来塑造和体现自己的认同。

于是，人们在日常生活常常借助于种种可以接触的商品、产品或者可以享受的服务、体验，有意无意的流露出某种消费意义。一方面是为了突出个性特征；而另一方面是想显示出一种身份的“区隔”：不仅区隔于其他阶级，还区隔于内部不同群体。因为，我们消费的内容与方式，诉说了我们是怎样的人，或者我们想要成为怎样的人。人们在日常消费中的 文化 实践，从饮食、服饰、身体直至 音乐 、绘画、 文学 等的鉴赏趣味，都表现和证明了行动者在社会中所处的位置和等级（布尔迪厄，1984）。

因此，通过消费选择和方式，我们可以表达、体现自己的个人消费风格和所属消费群体，以表达、体现和 传播 自己的认同，建构一种人生的持续感、一致性（Grits 1986；Gergen，1991；Giddens，1997）和平衡感（Thompson，1997）。所以，个人化的消费意义既可以用于建构一种自我认同感，又可以在这种自我叙事中表达出消费者的自我认同与其所处社会环境之间的一种共同构建（co-constituting）的关系（Thompson，1997）。

所以，从消费对认同的塑造和表达作用这个层面而言，消费者可被感知为认同的追求者和制造者，人们从事消费，实质上不过是创造、维持和改变着自己的认同（Thompson，1997）。人们在借消费塑造某种认同的同时，也在借消费符号来表现和传播这种认同，包括与我们认同相适应的自我形象。

结论

综上所述，联结消费和认同的工具和纽带——消费的意义，其本质上就是一种建构认同的素材，而它的表征就是包括商品符号（意义）、广告和媒介所传递的符号信息以及市场上的各种意义。所以，消费者的消费活动或消费现象实际上是体现、表达、传递和塑造他们认同的一种活动，而消费与认同这种关系的结果就会使具有不同认同追求的消费者形成不同的消费品味、消费习性、消费风格和生活方式。因此，为了分析并了解消费者——这一营销之基础，我们可以也有必要将社会学的部分研究方法、方法论及研究成果引入到营销学中。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！