

市场营销学理论中方法论基础的新动态： 解释主义的哲学思想

王 衍 宇*
片 岡 信 之**

摘要

市场营销学的理论的哲学思想一直都是以实证主义为主的，实证主义认为存在客观世界，人类与世界是主客对立，主张用统计调查，实验研究等研究方法，推出普遍适用的真理，以4P为代表的市场营销学理论的哲学思想就是实证主义。解释主义认为并不存在主客对立，真理在互相作用中产生，主张用理解和解释的方法论，对事物的认识是循环的过程。在营销学领域，社会营销理论，绿色营销理论主张人类是世界的一部分，关系营销理论，体验营销理论主张真理不存在企业，而是企业与其它各方的互动结果。消费者行为研究也主张对消费者的研究侧重理解和解释，这些营销理论的哲学思想都体现出解释主义方法论，而且对营销学的认识也是不断循环的过程，这也是解释主义方法论的哲学思想。

一、引言

19世纪诞生于美国的市场营销理论发展至今已经有100多年的历史。随着对市场营销认识的不断变化，人们在该领域不断地创造出许多市场营销理论以适应社会发展，以及企业对社会，消费者认识的需要。对市场营销理论的研究主要包括三个方面。第一个方面，是对市场营销各理论本身的研究，例如4P理论，4S理论，市场细分，整合营销传播理论等，主要针对这些理论的概念，理论本身发展以及在实践中的具体应用进行研究。第二方面，对市场营销理论的方法论进行研究。

* 阳光学院 管理系，福建 福州 350015

** 龍谷大学 特任教授

关键词：实证主义，解释主义，市场营销，方法论

以Paul D. Converse在1945年提出“市场营销学是科学还是艺术”的问题为开端而展开的¹⁾。从1945年到现在，各国的研究者们围绕着市场营销学的学科性质，研究的领域，方法论等经历了几次大的争论²⁾。主要是以Kunt为首的实证主义以及以Anderson为首的非实证主义。第三方面，对市场营销理论的范式进行分类和应用研究。例如，姜岩按照库恩的“范式”理论，将营销学理论分为古典营销范式，管理营销及关系营销范式，营销新范式³⁾。王衍宇按照实证主义方法论和解释主义方法论为依据，将新产品开发，广告的理论进行分类。

由于市场营销是应用性非常强的学科，所以研究者对如何发现和归纳市场营销理论以及理论在实践中的应用研究非常关心。随着市场营销学领域的发展，各种理论的积累，人们不仅仅关心理论，还开始关心理论后面的方法论。即使如此，市场营销领域的主流研究还是集中在市场营销理论本身及其应用，操作方法等方面，对市场营销理论后面的方法论，即科学哲学研究还是比较缺乏。

科学哲学的研究对于一门学科的研究极其重要。台湾研究者黄光国对此是这样表述的，各种不同科学的发展，成为科学哲学家反思的题材。科学哲学的发展，又可以回过头来指引各门科学发展的方向⁴⁾。而中国在各研究领域中对科学哲学的关注还比较少，在引进各种不同的科学的同时，很少人注意科学哲学的演变，市场营销学研究领域也存在同样问题。市场营销学领域的发展不仅仅需要实践理论的发展，其基础的哲学思想的研究也同样重要，因为哲学思想的研究能指引现代市场营销理论的进一步发展，换言之哲学思想的研究是市场营销理论的基础研究。本文中，笔者关注的重点不是市场营销理论本身，而是其哲学思想，即对市场营销学中重要理论的哲学思想进行分析，并重点对近年发展的市场营销理论的哲学思想进行分析和研究。笔者希望通过这样的研究能够对营销理论的哲学思想进行梳理，能够对市场营销领域的科学哲学，实践理论的发展有一定的哪怕是微小的启发作用。

二、市场营销学理论的主要哲学思想：实证主义

市场营销理论的发展，如果按照大的阶段来分，大约可以分为四个阶段。第一阶段是19世纪初至30年代，市场营销理论的萌芽阶段，研究的重点主要是在流通领域。第二阶段是30年代至50年代，市场营销理论的发展阶段，由于买方市场的形成，企业和学界将研究的重点放在如何销售出

1) Converse. Paul D., "The Developemnt of a Science of Marketing", Journal of Marketing. Vol.10. No.1 (July 1945), pp.14-23.

2) 该部分内容请参照川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎『マーケティング科学の方法論』白桃書房，2009年，20-24頁。

3) 姜岩「营销学理论范式变迁的追溯与展望」『新华文摘』2005年第15期，401-407頁。

4) 黄光国『社会科学的理路』台北心理出版社，2001年，V頁。

更多的商品，主张用各种方法去“刺激”消费者进行购买。第一阶段和第二阶段都是站在企业的立场上进行研究，强调的是企业的利益为主。第三阶段是50年代至70年代，是市场营销理论的“革命阶段”，因为从该阶段开始，企业开始重视消费者，认为要先了解消费者真正需要的产品和服务，然后再进行生产并销售才是真正的市场营销，研究的重点在于如何对消费者进行调研等等。由于该观念是“先市场后生产”，与以前的“先生产后市场”的观念持完全相反的立场，所以称之为市场营销领域的“革命”。该阶段是站在消费者的立场进行研究，强调的是消费者的利益。第四阶段是70年代开始的，由于环境被破坏引起社会的普遍关注，社会营销，绿色营销等成为营销领域的新理论。该阶段强调的是社会利益与消费者利益，企业利益并存。

在第一阶段，企业较多地寻求生产方面的特权，在第二阶段，企业尽可能用寻求各种方法进行销售，这两个阶段都是以企业为中心的价值观主宰着企业的营销实践。第三阶段虽然是完全相反的立场，营销的研究范围拓展为产品的生产前和生产后，以4P为核心内容的营销组合主宰着此时的营销实践。

以笔者看来，虽然三个阶段的价值观有所不同，而且第三阶段是被称之为“革命”的以消费者为中心的价值观，但是这三个阶段的营销理论的哲学思想的基础其实都是一样的，可以说都是以实证主义为基础的哲学思想。

实证主义是由奥古斯特·孔德（1798-1857）和他的同事圣西门（1760-1825）在19世纪提出的⁵⁾。实证主义本身也是一直被研究和不断发展的，其中包含了逻辑实证主义，逻辑经验主义，证伪主义等诸多派别，虽然他们各自所持的观点在细节上有所不同，但是基本的哲学思想是一致的。其基本的哲学思想可以归纳如下。

第一点，实证主义如果追溯其思想的根源的话，其实受基督教的影响，基督教认为是“神”创造了世界，所以真理早已经存在，所以人类所做的只不过是发现和接近真理⁶⁾。从方法论上讲可以通过严密且正确的测定以及观察来了解世界，接近真理。

第二点，实证主义认为人类与世界的关系是“主客对立”。即人类把自己看成是主体，把自然看成是客体，以一种“主客对立”的态度，不断地对自然进行计算和度量，以操纵自然和征服自然作为最高的目的。

第三点，实证主义认为社会现象在本质上与自然现象是一致的，虽然社会现象是由于人的活动造成的，但在宏观的社会层次上却是独立于人的意志的客观世界⁷⁾。由于是独立存在客观世界，所以真理可以不受“情境”的影响，反言之，人类可以将其构成要素从自然且复杂的情境中剥

5) 谢尔比·D.亨特著，陈启杰，楼尊，田圣炳，乔龙宝，王朝晖译『市场营销理论基础—市场营销学的一般理论』上海财经大学出版社，2006年，166页。

6) 川又啓子·余田拓郎·黒岩健一郎『前掲书』，4頁。

7) 王晶舒「社会科学研究方法的层次」『哲学理论』2010年第31期，97页。

离出来，通过计算获得各要素之间的关系，获得真理。

第四点，实证主义主张用统计调查，实验研究等研究方法，推出普遍适用的真理后，例如推出各要素之间的关系后，可以将这些关系作为法则订立起来。由于是客观存在，不受到情境的影响，所以这些关系可以作为法则将被普通应用。在社会科学研究的领域中，通常表现为创造各种模型。

作为社会科学的一门学科，市场营销的研究领域中，同样受到这样的哲学思想的影响。那么为什么说第一阶段到第三阶段对市场营销的认识以及市场营销理论的哲学思想是实证主义呢？首先，无论是企业观念还是消费者观念为主宰，其理论的前提是人类是这个世界的主体，无论这个主体是在企业一方还是在消费者一方。企业观念为主宰的认为企业可以操纵和控制世界包括消费者，而消费者观念为主宰的则认为消费者的需求为先，企业了解到消费者需求后可以还是可以操纵和控制他们的。其次，市场营销学作为经济学的分支，存在的前提是“交换”，即消费者存在着各种需求，而企业是可以满足这些需求。市场营销就是企业和消费者之间的“交换过程”。问题在于企业如何准确地了解到消费者这些需求。而且，消费者的这些需求独立于消费者本身，存在于客观世界的。第三，对消费者行为的研究前提也是实证主义。企业可以通过对消费者进行调查，可以了解到需求。为了了解，接近消费者的需求，即客观的世界，真理，事实，收集大量的数据是非常有效的做法，因为用归纳法可以接近真理。而且，客观的世界与时间和情境没有关系，所以如果收集到大量的时点数据，从这些数据可以了解（或反映）消费者的需求。同样，在广告领域，根据实证主义的哲学思想，存在着一个独立于人类意志的客观世界。企业方（广告方）制作商品信息，在客观世界中给予消费者刺激，消费者可以无条件地接受刺激。第四，根据统计调查，实验研究的方法推出的真理后，该真理是被认为是普通适用的，即假定将来在任何场合都可以运用。所以将这些真理“法则化”，“理论化”或者“模型化”。

从第一阶段到第三阶段，市场营销学中最经典的理论是美国研究者麦肯锡在60年代提出的“4P”理论，如果分析其后面的哲学思想，应该可以说是按照以上的基础展开的。通过产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略这些因素的控制，来对消费者进行刺激，使消费者产生购买行为。产品策略是指企业了解消费者的需求后设计生产出满足消费者需求的产品，吸引消费者购买。价格策略是指企业通过声望定价，尾数定价等基于消费者心理的定价策略等刺激消费者，让消费者产生购买的冲动。而促销策略就是将各种企业和商品信息传递给消费者，消费者接受信息，被信息刺激，产生购买的行为。总而言之，4P的哲学思想就是消费者是可以操纵的，但如何操纵要从几个方面进行研究，而4P就是这几个方面的概括。

三、市场营销学理论中哲学思想的新动态：解释主义

1983年，美国研究者Holbrook 和Hirschman在消费者研究领域，首次感到了实证主义方法论的局限性。他们针对产品，服务中的“使用经验”进行了研究并提出了“享乐型消费”的概念。他

们指出，享乐型消费是指消费者在使用产品时五官的感觉，空想，以及唤起的情动。具体地包括音乐欣赏，观看演出，观看体育比赛等。在对这样的消费行为分析中，他们发现原来的基于实证主义方法论的研究方法很难对其进行研究。在以往的消费者行为分析中，非常注重分析消费者的选择行为，即研究消费这为什么会选择这样的行为。但在研究享乐型消费时，研究者发现无法研究和总结出消费者们喜欢什么尺寸的绘画，为什么会喜欢这样的演出等等，即不能归纳和总结选择行为的客观因素。在享乐型消费的研究中，比起消费者的“选择行为”，更应该注重“使用行为”⁸⁾。研究使用行为即要去了解，理解消费者在使用过程中的体验。因为用过去的消费者行为理论无法说明消费者在欣赏音乐是获得的“感动”这种快乐，只能去理解和解释它们。因此，他们强调在消费者行为分析中需要导入新的研究方法。而解释主义方法论对研究消费者行为学非常有效。

以Holbrook 和Hirschman的这种观点为契机，各国的研究者们都开始对解释主义方法论有了进一步的了解，进行了更加深入研究。

1，解释主义的哲学基础和中心思想

解释主义是从解释学（英文:Hermeneutik）中发展而来的，Hermeneutik在中国有好几种译名，如“解释学”，“诠释学”，“释义学”，“阐释学”等。中国著名的诠释学研究者洪汉鼎采用了“诠释学”这一译名，他本人也对为何选择这一译名进行了详细的说明⁹⁾。笔者在这里也非常赞同洪汉鼎的意见，将Hermeneutik在中国的语境中翻译成“诠释学”比较合情合理。但在本文中，笔者选择使用“解释学”这一译名，原因有两点，一是受日语的启发，日本和中国一样，从西方引入这些词语的时候用汉语来表示，这个词用在日语中就表示为“解释学”，二是因为本文中的“解释主义”一词的英文为Interpretivism，解释主义主要起源于解释学，但发展至今包含的含义远远超过了解释学本身，非常广泛。基于以上的原因，本文选择使用“解释学”，“解释主义”的译法。

我们先来简单回顾解释学本身的发展¹⁰⁾。解释学起源于赫尔墨斯，指“神的使者”，其使命是传达神的指令，将神的指令翻译成人间语言，并要解释神的指令。在16世纪，作为圣经注释理论的解释学，被用来解释在语言和自然现象中神的符号和指示。18世纪，作为语文学方法论的解释学，试图从语言学和文献学角度对古典文本进行分析与疏解。19世纪，施莱马尔赫提出，文本是作者的思想，生活和历史的表现，而理解和解释只不过是重新体验和再次认识文本所自产生的意识，生活和历史。所以解释学应该发展成为有助于我们避免误解文本，他人讲话或历史事件的方法，换言之，解释学应该作为理解和解释科学或艺术的技术，被用来理解所有的流传下来的文

8) 松尾洋治「マーケティング研究における解釈的アプローチの方法論的背景」『三田商学研究』第48巻第2号，2005年6月，132頁。

9) 汉斯·格奥尔格·伽达默尔著，洪汉鼎『诠释学 I 真理与方法』商务印书馆，2010年，852頁。

10) 洪汉鼎『诠释学—它的历史和当代发展』人民出版社，2001年，332-335頁。

本和精神作品，19世纪中叶，狄尔泰提出作为人文科学普遍方法论的解释学，应该由从内去理解世界的精神生命。20世纪，海德格尔和伽达默尔提出，解释学应该作为此在和存在理解现象学的解释学，既不是对文本进行单纯理解和解释的学科，也不是指人文科学的普遍方法论，而是指对人存在本身的现象的阐释，称之为“存在性解释学”。

一般认为，解释学本身的发展经历的三次的重大转向¹¹⁾。第一次转向是从特殊诠释学到普遍诠释学的转向，这次主要转向的主要代表是施莱尔马赫，把诠释学从解释圣经或罗马法的教条中解放出来，使之成为解释规则体系的普通诠释学。第二次转向是从方法论诠释学到本体论诠释学的转向。狄尔泰以诠释学为精神科学奠定认识论基础这一尝试，是诠释学成为精神科学(人文科学)的普通方法论。但海德格尔把诠释学的对象转化为人的此在本身，诠释学是对人的存在方式的规定。第三次转向是从单纯作为本体论哲学的诠释学到作为实践哲学的诠释学转向。

解释学的发展历程中对解释主义的思想具有较大影响力的是狄尔泰，海德格尔，伽达默尔。虽然解释学本身也一直在不断发展着，其自身的研究中也存在多层次，多方面的论争，例如海德格尔和伽达默尔就对狄尔泰提出作为方法论的解释学进行了颠覆。尽管如此，解释学发展历程中的重要人物的观点形了解释主义的基础思想。在社会科学研究中，例如组织学，管理学等领域中的很多研究都是基于解释主义思想而进行的，比起解释学作为哲学本身的研究内容以及各层面的论争，社会科学研究者更关心解释主义思想对于各自领域的研究起到什么样的作用，即基于解释主义思想如何在各自领域中进行研究。市场营销学研究领域也存在同样的现象。正如日本研究者伊藤博之指出的，在市场营销研究中，我们关心的并不是“解释学或解释主义到底是指什么”，而是关心根据解释主义的方法论在研究中能有什么样的实践¹²⁾。

解释主义虽然是从解释学发展过来，但是它还包含了韦伯的社会建构主义，胡塞尔的现象学(伽达默尔是胡塞尔的学生，他的解释学受现象学影响，被称之为“现象学的解释学”)，民族志，符号学，人文主义等各种哲学观点与研究方法，形成了独自の哲学思想。本文中的解释主义就是包含了各种观点的哲学思想，超过了解释学本身的意义。我们试着将解释主义的哲学思想进行一些整理和归纳如下。

第一，解释主义认为世界并不是与人类主体对立的。例如，海德格尔就坚决反对把世界看做是一种和人类主体对立“从属物”，并用一种技术性的思考方式，恣意加以控制，操弄，破坏，或甚至企图予以弃置。相反的，他认为人类主体是从属于世界的，世界是人类在认识任何实体之前就存在的东西¹³⁾。

第二，解释主义认为并不存在一个客观世界，所谓的世界是人类构建出来的¹⁴⁾。世界是经过人

11) 洪汉鼎『前掲書』, 27-28頁。

12) 伊藤博之『アメリカ・カンパニー異文化としてのアメリカ企業を解釈する』白桃書房, 2008年, 7頁。

13) 黄光国『前掲書』, 361頁。

类的眼睛和思想“投射”出来的。现实从本质上说是心理的，是被知觉的¹⁵⁾。

第三，认为真理是产生于“人与人”或者“人与社会”的相互作用中。所以情境或文脉是产生真理的必要条件。实证主义所认为的排除主观因素的做法不可取。而且随着情境的改变，真理不是法则，不能普遍适用于任何条件。

第四，承认和尊重个体的存在，认为世界不具有普遍的规律或结构。作为反实证主义的典型代表狄尔泰，他坚决反对把自然科学方法论绝对化，强调人文科学的特殊性及其与自然科学的区别¹⁶⁾。他提出解释学应作为人文科学的普遍方法论。

第五，主张理解和解释是社会科学的基本方法论。就像狄尔泰提出的“我们说明自然，我们理解生命”。研究方法使用质性为主的方法，认为研究是对在某个特定时间或空间的现象的理解，不追求普适性和法则性。

第六，对事物的认识总是循环的过程。该过程被称之为“解释学的循环”。整体和部分之间是一边循环一边展开的过程，我们先了解部分，然后再通过部分了解整体，然后了解整体，再通过整体了解部分¹⁷⁾。而并不像实证主义提出的“主客对立”。

解释主义作为不同于实证主义的另一种世界观，为我们展开了认识世界以及自身的全新角度，也为社会科学的研究打开了新的视野与思维，并提供了不同于实证主义的研究方法。笔者在对近年来的市场营销理论进行梳理和分析时，发现在市场营销理论中有很多地方都有解释主义的哲学思想和研究方法。以下将具体展开分析。

2， 社会营销， 绿色营销理论中的解释主义思想

社会营销在1971年最早被提出时，是指通过设计，实施和控制有计划运动来营销社会观念的接受程度，并采用产品开发，定价，沟通，分销和市场研究的技术。各国研究者对市场营销的研究也是不断进行着，概念也有很多。在2002年，科特勒等提出，社会营销是通过市场营销的原理与技术来影响目标受众，让他们自愿地接受，拒绝，改变和放弃某种行为，从而促进个人，集体和社会整体的利益。

绿色营销理论的萌芽可以追溯到20世纪60年代末和70年代初，但作为一个完整的概念则是在80年代提出的。关于绿色营销的概念非常多，Ken Peattie将绿色营销定义为：一种能识别，预期及符合消费的社会需求，并且可以带来利润及永续经营的管理过程，并将绿色营销划分为生态绿

14) 祝新宇「教育组织研究方法论的二向性分析—教育组织研究中的结构功能主义与解释主义」『教育理论与实践』2007年，27(1)：15頁。

15) 武田寿『解釈的マーケティング研究 マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究』，白桃書房，1997年，176頁。

16) 仇立平『社会研究方法』重庆大学出版社，2008年，22頁。

17) 稲垣保弘『経営の解釈学』白桃書房，2013年，6頁。

色营销，环境绿色营销和可持续绿色营销等三个阶段。

徐大佑与韩德昌提出，在绿色营销理念的支配下，企业已经不再是纯粹的盈利机器，而是人类社会和谐发展的推动者，企业不仅要创造产品和价值满足人类需求，而且还要保护生态环境和自然资源。企业营销的自由度也会发生变化，绿色和平组织，竞争者的产品，政府推动和消费者需求的拉动等力量使企业的营销从主要靠自律为主转变为自律与他律相结合的状态，营销的自由度相应下降¹⁸⁾。绿色营销的出现宣告企业已进入一个企业利益，消费者利益，社会利益和生态利益相协调的发展时代¹⁹⁾。

从上文中可以看出，社会营销和绿色营销的理论都强调企业利益，消费者利益和社会整体利益的共同发展。从这一点可以看出，企业对营销的认识发生的最大的变化是由原来的主客二元论转变为共生论，即不认为企业对消费者和世界的关系是“主体-客体”，所以企业也不能随意地主宰或统治消费者和世界。那么这三者是什么样的关系呢？首先世界是一个大环境，企业和消费者都是这个大环境中的一部分，企业是作为大环境中的一部分寻求生存，企业既不能主宰或统治消费者，而企业和消费者作为人类也不能主宰或控制世界，企业利益的实现，是建立在消费者利益实现的基础。而企业利益和消费者利益的共同实现，又是建立在社会利益与生态利益实现的基础上。这些理论的提出其实表示企业由原来傲慢的态度转变为谦虚的态度，而企业和消费者作为人类也改变了原来的观点，承认了自己只不过是融入在世界的个体之一。不仅企业与消费者是共生的关系，企业，消费者与社会，自然等也是“共生”的关系。这样的观点与解释主义的哲学思想非常接近。海德格尔就坚决反对把世界看做是一种和人类主体对立的“从属物”，他认为：人类主体是从属于世界的，世界是人类在认识任何实体之前就已经存在的东西，世界和理解都是存在的本体论不可分割的成分²⁰⁾。

3, 关系营销, 体验营销理论中的解释主义思想

20世纪80年代，随着消费者需求的多样化，个性化，关系营销作为与传统营销不同的模式诞生了。关系营销是以系统的理论为指导思想，将企业置身于社会经济大环境之中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销活动的实质是识别，建立，维护和巩固企业和顾客，以及如消费者，竞争者，供应者，分销商，政府机构和社会组织等相关利益主体的关系活动。

有的研究者将“4P营销”与“关系营销”分成两种完全不同的营销范式，笔者想从哲学基础上来分析这两种营销模式。上文中提到，4P理论的哲学基础其实是实证主义，即认为商品或服务的价值是存在于客观世界，企业可以了解到消费者的需求。然后企业根据消费者的需求，制定出产

18) 徐大佑, 韩德昌「绿色营销理论研究述评」『中国流通经济』2007年第4期, 49-50頁。

19) 张洋, 陈立文「国外绿色营销发展综述」『江苏商论』2012年第4期, 76頁。

20) 黄光国『前揭书』, 361頁。

品策略，价格策略，渠道策略和促销策略。产品是根据消费者需求开发的，促销策略可以将企业想要传达信息客观地传递给消费者。4P理论其实是如何更好地操纵消费者的过程。营销行为的价值是早就存在的，企业认识到该价值后，可以用更合理和有效的方法来控制消费者，实现营销行为的价值。而关系营销的哲学基础是完全不同的。关系营销认为，消费者并不是所有的需求都是客观存在的，而是通过企业与消费者相互作用，消费者与环境的相互作用，或者消费者与其他因素的相互作用产生的，所以企业要通过与消费者的互动来确认需求，甚至是创造需求。在营销活动中，营销行为的价值也不是事先存在的，也需要企业与消费者的互动才能产生，同样，企业与其它的社会组织的关系需要通过和他们的互动才能持续。

上文提到，主张在消费者行为分析中导入解释主义方法论的两位美国研究者Holbrook 和Hirschman，在其的经典论文中引入了“体验（experience）”一词的。这一概念逐渐成为理解消费者行为的一个核心概念。体验有多种含义，Schmitt指出，体验既是名词也是动词，它被用于反映过程本身，参与活动，或通过感官或心智对物体，思想及情感的感觉，甚至是学习经历²¹⁾。

体验营销，就是指企业以顾客需求为导向，向消费者提供一定的产品和服务，通过对事件，情景的安排，设计，创造出值得消费者回忆的活动，让消费者产生内在反应或心理感受，激发并满足消费者的体验需求，从而达到企业目标的营销模式。贺和平和刘雁妮等研究者将体验营销的研究中“体验”分为产品体验，购物和服务体验，消费体验和品牌体验。产品体验指消费者与产品的互动的体验，贯穿在消费者搜寻到评估产品的全过程。购物和服务体验是指消费者与商店实体环境，服务人员等互动时产生的体验。消费体验是指消费者在参观博物馆，漂流，欣赏篮球赛等消费过程中产生的感觉。而品牌体验则是指消费者被品牌相关刺激所引发的一种主观的内在（感官，情感，认知）反应和行为反应²²⁾。Holbrook 和Hirschman最早提出的体验其实只是指消费体验，而没有涉及到其它的体验，可是随着对体验营销研究的深入，将产品，购物和服务以及品牌都纳入了体验营销的研究范畴。

那么，体验营销中解释主义的思想有哪些呢？首先，Holbrook 和Hirschman最早提出研究消费者的消费体验时，不能用实证主义方法论去简单分析消费行为，因为以往人们关心的重点是消费者选择的动因，而对于观看电影，欣赏演唱会等消费行为中，而要注重分析他们是如何在这些行为中获得“感动”的，只能用理解和解释的方法进行研究，理解和解释都是解释主义方法论的基本研究方法。其次，无论是最早的消费体验，还是后来的产品体验，购物和服务体验，品牌体验，都指出是消费者和产品，购物和服务，品牌的互动中产生的。即企业提供给消费者的产品和服务的价值，并不是企业方按照自己的意愿直接传递给消费者，而消费者就是被动接受的。它们之间

21) Schmitt, BH.The concept of brand experience [J]. Journal of Brand Management, 2009, 16(7): pp. 417-419.

22) 贺和平, 刘雁妮, 周志民「体验营销研究前沿评介」『外国经济与管理』第32卷第8号, 2010年, 43页。

也不存在有客观世界，主客对立，而是价值是在企业（企业提供的产品，服务，品牌等）与消费者的互动之中才产生，真理是在社会与人，人与人之间的互动中产生。最后，产品体验中提出消费者搜寻产品开始，以前我们只关心消费者如何选择产品，但现在我们还关心消费者如何使用，如何评估产品，即产品使用的整个“脉络”，要研究消费者行为，不仅仅要研究时点的数据，还要研究消费者的一系列行为过程，在什么样的情境下开始搜寻，如何选择，如何使用，后面又是如何评价以及废弃的。这样我们才能更为准确地去接近，去理解消费者行为的本质。

在体验营销的领域中，如果更进一步去进行研究的话，我们可以提问，消费者为什么需要体验呢？狄尔泰的观点或者可以解答，狄尔泰提出，人类只有通过体验来认识生命，然后来解释生命。而海德格尔的存在解释学就更为彻底，他认为解释并不只是人类认识生命的方法，而是此在的存在方式²³⁾。吉尔摩和派恩认为，从体验形成的过程看，真实是体验产生的前提条件。只有感觉到某一事物确实存在，是真实的，体验从随之产生²⁴⁾。徐伟和王新新也认为，体验是真实性产生的情境²⁵⁾。这些观点主要是将体验视为继产品，服务以后，企业的又一提供物。人类被抛入世界后，通过体验来认识事物和生命。我们如何认识到某种事物的？例如，我们听到一个单词后，在以后的无数次的体验中知道了该单词所指向的意义是相同的，那么我们就认识到这个事物。认识事物以外，人类还将通过体验来认识生命。对于人类来说，任何人都避免不了死亡。但是，从被抛入世界到死亡的时间里，人类就在不断地认识和解释自我，认识和解释我与世界，自然的关系。所以，不同的人，对生命，对世界的看法以及对其持有的意义是根本不同的。因为体验不同，解释也不同。而体验不同，解释不同的原因是每个人生长的环境，接受教育的情境是完全不同的。体验营销是将焦点放在“消费者体验”上，体验营销与传统营销不同，向消费者提供感觉的，情绪的，认知的，行动的，关系等等的体验价值。企业所进行的体验营销，就是设计体验，让消费者认识事物（即企业提供的产品或服务）的真实性从而构成消费者的购买，或者设计体验让消费者认识自身，以及与社会的关系，让消费者为自身存在的真实性，或者与社会的关系的感知进行购买。而且，事物的真实性并不是因为该事物是天然存在的或者未经加工的就被视为真实，是否具有真实性是在特定的情境下被建构的。从以上的分析中，我们可以看出体验营销中的这些观念无不体现着解释主义的哲学思想。

4. 消费者行为研究理论中的解释主义

市场营销学领域中对消费者行为的研究大约可以分为三个阶段。第一阶段是20世纪40年代，该阶段研究的重点是消费者的购买动机，即通过调查消费者真正的购买动机来了解消费者，以便有

23) 洪汉鼎『当代西方哲学两大思潮 下册』商务印书馆，2011年，448-449頁。

24) 邓永成『基于消费心理的商品真实性研究』上海财经大学出版社，2011年，33頁。

25) 徐伟，王新新「商业领域“真实性”及其营销策略研究探析」『外国经济与管理』2012年第6号，59頁。

针对性地制定营销策略。该阶段是针对消费者的购买行为之前来进行研究。第二阶段是20世纪50年代至80年代，该阶段研究的重点是消费者购买行为的决策过程以及模型构建。该阶段的研究手法是计量方法。P. T. FitzRoy 将这几个阶段的研究进行了归纳，分别是态度模型，知觉模型，确率模型等²⁶⁾，这两个阶段对消费者行为的研究，是将消费者定位于“有一定合理性”的人类进行研究，最具代表性的消费者行为的“信息处理模型”，该模型的前提是消费者是具有合理性和判断力的人类，在众多的信息中，可以选择对自己有用的信息然后做出判断。这个“信息处理模型”也得到了该领域很多研究者的认可²⁷⁾。

但是到了第三阶段即80年代开始，在社会科学领域诠释主义哲学思潮的影响下，许多具有社会学，人类学，语言学和历史学等学科背景的学者纷纷加入消费者研究行列，他们运用多样化的质性研究方法为消费者研究开拓了新的视角与主题²⁸⁾。对消费者行为研究提出质疑的是美国的Holbrook 和Hirschman，上文中也提到，正是这两位研究者主张对消费者行为的研究应该使用多种的研究方法，并主张导入解释主义方法论。

自从消费者行为研究领域导入解释主义方法论后，在西方的营销学术界进行了很多相关的研究。代平等将这些研究分为两类，一是关于消费者在消费过程中的体验和愉悦感，二是关于消费者如何通过对物的占有来体现自我概念和社会身份。这些研究在方法上采用了以质性研究为基础的多种方法。Arnould和Thompson主张要用一个术语来涵盖这些消费者行为研究的核心问题。他们主张，在内容上主要是研究消费的社会文化，体验，符号，在研究方法上，以质性研究为主，提倡解释主义。他们提出了“消费者文化理论”这一术语²⁹⁾。Arnould和Thompson还将消费者文化理论进行分类，指出研究主要集中在四个主题上，它们分别是消费者身份，市场文化，消费的社会历史模式，大众媒体下思想观念与消费者阐释策略³⁰⁾。对于通过访谈所获得的文本，分析和解释的一个关键是识别文本中的象征性隐喻，即表达了在整个访谈中系统地呈现出来的重要假设，被关注的问题，价值观和意义的典型形象或事件³¹⁾。

基于解释主义方法论的消费者行为的研究方法，不做浅层的样本研究，即我们一般所指的问卷调查。而是针对某个特定现象（文化群体或个人）展开深入的研究。主要包括参与式观察，深度访谈，焦点小组讨论，现场研究以及现象学访谈，市场导向的人种志和网络志等³²⁾。例如，在研

26) Peter T. FitzRoy, *Analytical Methods for Marketing Management*, 1976, pp.52-75.

27) 松江宏『現代消費者行動論』創成社，2009年，22頁。

28) 刘伟，王新新「论消费者文化理论的哲学基础，研究内容与研究方法」『外国经济与管理』第35卷第1号，2013年，13頁。

29) 靳代平，王新新，刘伟「消费者文化理论的产生背景，理论框架及研究进展述评」『外国经济与管理』第36卷第1号，2014年，29-30頁。

30) 刘伟，王新新「前揭论文」，16-17頁。

31) 朱华雄，王长征「解释学与消费者研究」『中南财经政法大学学报』2009年第1期，23頁。

究新产品开发时，日本研究消费者对手机配饰的需求偏好，就不发放问卷进行调查，而是找到手机配饰的爱好者，征得他们同意后，密切跟踪他们的生活，录下这些消费者在日常生活中使用手机以及配饰的种种行为，然后分析这些行为，准确地找出消费者对手机配饰的需求偏好。中国的如“营养快线”等产品，也都是采取质性研究方法才开发出来的³³⁾。在研究对消费者的广告策略中，从品牌形象，定位理论以及到整合营销传播，都是解释主义方法论的哲学思想。品牌形象理论就是在企业与消费者之间，用广告创造出同一个“共有的意义”或“世界”。在这个世界中，大家都承认相同的价值或意义存在。定位理论则重视商品价值对于消费者的意义，认为只有消费者承认商品价值的时候，商品的价值才开始存在。整合营销传播理论中，重视用故事（情境）来体现商品价值，并且因为因特网技术的进步，企业和消费的传播与沟通有了一种新的方式。消费者可以选择自己喜欢的感兴趣的广告来观看。而因特网可以记忆消费者浏览过的广告，给这个消费者相关的，类似产品的广告。每一位消费者在网络上看到的广告是不同的。企业并不是和消费者们进行沟通，而是可以实现和个人消费者的沟通³⁴⁾。

从上面的分析中可以看出，对消费者行为的研究以及基于消费者行为研究的市场营销理论，都出现了解释主义的哲学思想，即重视消费者个体，重视消费者使用产品的情境，关注消费者的所处文化情境，对消费者不是统治或主宰，而是理解和解释。

四、结束语--对市场营销理论的认识：解释的循环

笔者通过以上对社会营销，绿色营销，关系营销以及体验营销，消费者行为研究等理论的分析中，发觉这些理论都渗透着解释主义的哲学思想。

纵观我们对市场营销学的了解过程，也能从解释主义哲学思想中找到其根源。实证主义认为人类可以通过各种手段和方法了解现象或客观描述现象，或者对真理的认识是非常直观或全面的。所以实证主义一直是我们主流的哲学思想基础，所以人类认为可以直观而全面地了解消费者，同样，对市场营销的研究和认识是非常直观和全面的，对此我们很少怀疑过。但是解释主义持不同的意见。解释主义中存在“诠释学循环”的基本含义是最早指对正如上文写到的，解释主义认为对事物的客观认识是不可能的，就像中国古诗中提到的“不识庐山真面目，只缘生在此山中”。只能从局部理解到全部，再从全部理解到局部。从解释主义导入到市场营销学研究领域中时，我们就发现其实人类对市场营销学领域的知识和真理的认识并不像以前那样的直观和全面，解释主

32) 刘伟，王新新「前掲論文」，17-18頁。

33) 王衍宇「商品開発論の新動向：実証主義方法論から解釈主義方法論へ」『桃山学院大学経済経営論集』第54卷第2号，95-123頁。

34) 王衍宇「広告コミュニケーション論における解釈主義方法論の接近」『桃山学院大学経済経営論集』第55卷第4号，251-285頁。

义主张人类本身也是世界从属的一部分，以这样的观念为前提的话，我们对很多知识和真理的理解也只能是从局部开始，然后努力地从局部理解到全部，然后再从全部理解到局部，如此循环。如果世界是我们构建出来的，那么我们对世界的看法和理解也就不是单一的，可以有多种多样的看法和理解的方法。我们不否认实证主义的哲学思想，因为将实证主义的哲学思想也是人类看世界和理解世界的一种方式。但解释主义主张人类尽可能运用多种思维去看世界，而现代市场营销学研究领域中的多种理论的出现也正是说明了人类运用多种的思维去看市场营销学。

而且，我们对于市场营销学的研究并没有结束，解释主义认为真理存在于互动之中，所以人类与市场营销学研究的互动中，还在不断地修正原来的观点，这种追求真理的方式也正是解释主义倡导的，正如伽达默尔的修订也很好地说明了解释学的一个特色一样，即当有更好的见解出现时，它随时准备修改自己原有观点³⁵⁾。

本文是笔者基于解释主义的视角，对现代市场营销学的理论进行了一个梳理和分析，发现现代的市场营销理论中有很多解释主义的哲学思想。但是基于篇幅关系以及笔者的研究能力有限，对每一个理论的研究的不深，都是“点到为止”。另外，在市场营销学研究的领域中，解释主义的哲学思想和方法论形成了体系没有？形成了什么样的体系？是如何具体应用的？等等问题，本文也完全没有触及。想作为以后研究的课题继续进行下去。

「基金项目：2016年度“福建省高等学校新世纪优秀人才支持计划”。」

(2016年5月26日受理)

35) 让·格朗丹著，何卫平译『哲学解释学导论』商务印书馆，2009年，180-181頁。