

关于消费生活的系统模型与实证分析

——中国、日本两项研究的比较

何明升

本文对中国和日本的两项典型研究实例进行了多方面的比较,进而在消费生活系统研究的发展趋势、传统消费理论的再认识以及中日消费生活模式的对比等方面提出了自己的见解。

作者:何明升,男,1956年生,哈尔滨工业大学社会科学系副教授。

一、问题的提出

斯梅尔瑟(N. J. Smelser)曾经指出了社会学在消费问题研究中所必不可少的三项工作:第一,重新分析现有的家庭经济资料、典型剖面资料、态度调查资料等,以评定社会学的各种范畴中什么是说明消费者需求变化的最主要因素;第二,推进有民识地把竿点放在社会阶层、生命周期等社会学的变数上的调查研究;第三,综合各种社会学变数,设定关于消费者行动的明确模式。

斯梅尔瑟所说的第三项工作,实际上是在前人研究成果的基础上,兼采社会学、社会心理学的各种变数,建立关于消费行为的“更有概括性的模式”。到目前为止,“这种尝试少得屈指可数”。^①其中,一个极富意义的研究取向,就是运用系统观点和方法来构筑关于消费生活的应用模型,并由此求解出人类消费的实证类型。

这种取向在指导思想上的表现为消费研究的系统观。它综合考虑消费行为与各种相关要素之间复杂多变的作用关系,从而避免了以往研究中不得不舍弃许多重要变量的不足。无疑,这是消费研究步入综合化、系统化的坦途。

这种取向在实践中的应用就是关于消费生活的系统模型与实证分析。由于此类模型变量极多且关系复杂,其实证研究要以高级统计方法及相应的计算机程序为基础,故此,这方面的消费研究是在统计技术及其软件的突破之后才得以真正起步的。而且,时至今日,人们在该研究方向上也仅仅是迈出了初始的几步,取得的经验有限。其中,颇具典型性且具有比较意义的两例,就是本文欲作比较分析的“消费生活方式”模型(中国)和“生活体系”模型(日本)。

对上述两个模型进行对比分析,具有明显的学术价值。首先,它可以反省关于消费研究的系统取向,探求该研究导向的未来趋势;其次,它可以总结该研究取向的有限经验,充分挖掘为数不多的研究案例的潜在价值;最后,它可以对比中日两国居民的消费模式,进一步利用有关研究的实证资料。

^① [日] 富永健一主编:《经济社会学》,南开大学出版社1984年中译本,第66页。

二、消费生活的系统模型: 中国和日本的应用

(一)中国的“消费生活方式”模型^①

“消费生活方式”模型由笔者主持的课题组提出,实证调查工作于1988年10月进行,样本是黑龙江省哈尔滨、齐齐哈尔、鹤岗、佳木斯、牡丹江、讷河、富锦、尚志、宁安等城镇的960户居民的户主或其配偶。该模型的要点是:

1. 理论观点。中国的“消费生活方式”模型所持的基本理论观点是:一个国家的居民的消费生活方式是该民族文化传统与其现行的政治、经济体制综合作用的产物,并受到域外生活方式的影响。一个社会的典型消费生活方式则表现为该社会大多数成员所认同的消费行为模式;这种行为模式受到与之相应的社会消费意识的支持;而二者的综合又构成该社会消费的重要成分。具体社会成员的消费生活样式是多种多样的,这种多样化的消费生活样式可以构成社会消费生活方式的不同类型。因此,每一种消费生活方式都可以从三个方面进行描述和说明:具有什么样的价值导向;生活在什么样的消费环境之中;表现为什么样的消费行为。

2. 分类方法。在消费生活的系统模型与实证分析中,分类居于较核心的地位。中国的“消费生活方式”模型附有一个由基本理论导出的“分类模型”,其要点是:(1)就消费活动的动因而言,任何消费行为都是在内部主导和外部约束的共同作用下产生的。因此可以将消费生活方式划分为主导型、约束型和平衡型;(2)从消费活动的内容来看,人们的消费活动总是有一定的精神或物质取向,因此可以将消费生活方式划分为精神型、特质型和均衡型;(3)由此两组组合,可以在理论上导出消费生活方式的九种类型,即精神主导型、精神约束型、精神平衡型、物质主导型、物质约束型、物质平衡型、均衡主导型、均衡约束型、均衡平衡型。

由分类模型所推演出的消费生活方式类型,其是否存在以及在多大程度上存在需经实证资料的验证。为此,我们采用了因子—聚类统计技术:首先,选择30个变项作为因子分析的初始变量;经因子分析后,得到18个基本因子;在此基础上,将各样本的因子得分作为新的输入变项,利用电子计算机自动分出若干样本群;最后,将各样本群的类型特征分别列出,并对照消费生活方式的理论类型予以命名。

3. 基本因子与实证类型。按特征值高低顺序排列,“消费生活方式”模式中的18个基本因子是:(1)炫耀环境因子,包括讲排场、赶时髦、互相攀比、崇尚高档等社会消费环境;(2)基本物品因子,包括粮食食品、一般日用口、烟酒茶等基本物品的购买行为;(3)享乐复合因子,包括享受、受人尊敬等主观消费意识及享受等社会消费环境;(4)辅助食品因子,包括副食、瓜果、奶、糖等辅助食物的购买行为;(5)精神意识因子,包括重精神生活、重个性等主观消费意识;(6)个性环境因子,包括重个性、消费活动社会化等社会消费环境;(7)穿用物品因子,包括衣着服饰、日用机电品等穿、用物品的购买行为;(8)要面子环境因子,包括要面子等社会消费环境;(9)要面子意识因子,包括要面子等主观消费意识;(10)时髦意识因子,包括流行、时髦等主观消费意识;(11)家具物品因子,包括衣柜、桌椅等家具的购买行为;(12)俭朴环境因子,包括节约、尚俭等社会消费环境;(13)从众意识因子,包括随大流、不出格等主观消费意识;(14)文娱物品因子,包括文化、娱乐等用品的购买行为;(15)书报物品因子,包括书报、杂志等物品的购

^① 关于“消费生活方式”模型及其实证分析的详细资料见何明升、王雅林主编的《中国城镇居民的消费生活方式》一书,黑龙江教育出版社1992年版。

买行为；(16)质量意识因子，包括重质量等主观消费意识；(17)俭朴意识因子，包括节约、尚俭等主观消费意识；(18)职业环境因子，包括职业特征的约束等社会消费环境。

这说明，中国(城镇)居民的消费生活方式主要受这 18 个基本因素的作用。以此为基础，经过实证调查与分析，证实现阶段我国城镇居民中程度不同地存在着六种消费生活方式类型，即物质约束型(占 39.6%)、均衡主导型(占 38.5%)、均衡平衡型(占 9.1%)、物质主导型(占 6.6%)、精神约束型(占 3.1%)、物质平衡型(占 3.1%)。

(二)日本的“生活体系”模型^①

“生活体系”模型由日本学者井关利明等人提出，实证调查工作于 1973 年 8 月进行，样本是居住在以东京为中心的方圆 30 公里内二口以上之家的主妇，样本数为 530 个。该模型的要点是：

1. 理论观点。日本的“生活体系”模型所持的基本理论观点是：在社会结构中，消费主体的地位与作用都是复数的，其地位与作用的复合体限定着与其对立的生活形态与范围(即“生活体系”)。同时，消费主体的生活方式和生活体系制约着支出行动和购买行动，或者以支出行动和购买行动的形式反映出来。为了生活体系的形成、维持和发展，必须选择、确保、使用、处理特定组合的商品、服务、信息作为工具和资源。所以，在我们为生活体系的形成、维持和发展而解决每天的课题时，如果其目标与满足方式不同，那么，对组合的商品、服务、信息也会发生不同类型的偏好和需求，进行不同类型的选择。因此，生活体系是主体在实现某种价值、目标的过程中，或者说在其生命、生活本身的再生产过程中形成的，是由四种功能领域(适应、目标实现、统合连带、模式维持与紧急情况处理)及三个构成因次(生活结构、生活意识、生活行动)之间的、相互依存的子系统构成的复合体，是具有明显的均衡持续倾向的体系。

2. 分类方法。“生活体系”模型的分类方法，主要依靠电子计算机的自动分类技术，其统计学原理亦是因子—聚类分析。首先，选取 36 个初始变量；经过因子分析后，检验出七个基本因子；然后，以各样本的因子得分为基础进行群分析；最后，将各样本群的类型特征分别列出，并予以命名。

3. 基本因子与实证类型。按特征值高低顺序排列，“生活体系”模型中的七个基本因子是：(1)生活享受志向因子，包括余暇生活的积极性、时兴志向、革新性等；(2)家务志向因子，包括家务爱好程度、家务勤劳等；(3)社交性因子，包括交际的密切程度和频率、对人关心程度、闲谈爱好程度等；(4)坚实努力性因子，包括将来志向、节约与勤俭程度、达标志向等；(5)社交接触度因子，包括交际范围、参加俱乐部、集团活动的程度，访友与来客的程度等；(6)购买志向因子，包括购买爱好程度、广告关心程度、契约利用程度等；(7)稳定性因子，包括习惯固定性、现状满足度、流动变化程度等。

由此推断，日本(城镇)居民的消费生活主要与八个方面的因素有关。在此基础上，研究者将日本消费划分为七个实证类型，即积极的生活扩充型(占 16.0%)、消极停滞型(占 15.1%)、勤劳节约型(占 14.3%)、余暇享乐型(占 13.2%)、保守的小市民型(占 13.4%)、闭锁不关心型(占 13.6%)、自我规划型(占 14.3%)。各类型的有关情况如表中所列。

(三)两个应用模型的比较

“消费生活方式”模型和“生活体系”模型是关于消费问题的系统研究中两个极为相似的案

^① 关于“生活体系”模型及其实证资料，详见富永健一主编的《经济社会学》第三章。

例。无论是理论基础、研究方法还是实证结果,这两个应用模型都具有较强的可比性。

1. 理论基础比较。关于消费生活的系统模型是一种方向感极强的实证研究,多以成熟的系统理论为指导,这也是上述两个应用模型的共同点。

另一方面,两个应用模型又分别以系统理论中的不同分支作为各自的理论指导。具体地说,“消费生活方式”模型的理论指导是一般系统论,而“生活体系”模型的理论指导则是帕森斯(T. Parsons)的结构功能理论。

不同的理论指导会产生不同的理论假设,进而影响到整个实证研究。比较而言,以一般系统论作指导的“消费生活方式”模型,其一般性多于专科性,它可以为社会学所用,也可以为经济学所用,反映了消费研究的多学科倾向。而以结构功能理论作指导的“生活体系”模型,则是专科性多于一般性,它是运用各种社会学概念,把支出和购买置于消费主体的生活过程之中的一种尝试,因而是一种典型的社会学消费模型。

2. 研究方法比较。“消费生活方式”模型和“生活体系”模型有两个共同点:其一,以系统思想为方法论来构造消费模型;其二,以高级统计程序(尤其是因子分析和自动分类技术)为基本手段来综合处理众多变项。

但由于理论支点的不同,这两个应用模型在研究方法上存在一个明显的差异:“消费生活方式”模型利用“分类模型”来指导因子一聚类分析,而“生活体系”模型则主要依赖于电子计算机的自动分类技术。究其原因,前者的理论前提更具一般性,因而需再经过一个“分类模型”才能进入操作程序;后者的理论前提更具社会学的专科性,因而可以直接进入操作程序。观其结果,前者的分类体系具有理论上的逻辑性和完整性,而后者的分类结果则仅仅是经验性的归类。

3. 实证结果比较。虽然两个应用模型的实证结果均体现为若干基本因子和类型,但其具体内容却存有一些差异。从基本因子数看,“消费生活方式”模型有18个,而“生活体系”模型有7个,说明后者的基本因子更具概括性。分析认为,这与前者更具一般性,因而涉及的影响因素大大增多有关。

就分类体系而言,“消费生活方式”模型不仅验证出六种实证类型,而且逻辑地推演出可能存在的九种理论类型;而“生活体系”模型则只给出了七种实证类型,显然,这与其主要依赖自动分类技术而无分类模型有关。

三、中日两国居民消费生活的类型及其对比分析

(一)消费生活的类型及其构成比

对比中日两国居民消费生活的类型及其构成比,可发现两个特点:

1. 类型和数量十分接近。实证分析表明,中国居民消费生活的亚类型为六种,而日本为七种,数量十分接近。可见,人的消费生活虽千人千面、因人而异,但从总体上看仍可以将其划分为不多的几种类型。换言之,与庞大的人口数量相比,人类消费行为的同质性要远高于异质性。

有趣的是,居民消费生活的类型在数量上接近于“7”,而“7”在人类历史中又是一个“奇异的数字”:人的内心有七情,面部有七窍,音乐有七个音符,一周有七天……现代管理学也证明,组织机构的最佳控制幅度为“7”。因此有人说,在人类历史的长河中,“7”几乎和每一个民族都有着不可分割的联系。

2 亚类型的构成比差异大。日本消费者诸亚类型的比例较为均衡(均在 13~16%之间),各类型的人数较为接近;而中国居民消费生活方式诸类型的比例则多寡不一,多者达 39.6%,少者仅占 3.1%。分析表明,日本居民长期生活在市场经济环境之中,且受西方文化影响较大,因此其消费行为的自主性较强,各类型的发育也较为成熟。相比之下,中国居民尚处于由计划经济向市场经济转轨过程中,传统文化中的求同思维影响也很强,加之生活水平的刚性约束,因此存在着消费行为的分化不足,各类型自身发育亦不很成熟的过渡性特点。

(二)消费生活类型的年龄分布

中日两国居民消费生活诸类型的年龄分布有着惊人的相似之处,具体表现为三点:

1 老年消费者勤劳、节俭,更注意生活的物质内容。中日两国居民消费生活诸类型中,物质约束型和勤劳节约型含有较多的老年消费者。分析表明,这部分人家庭负担较重,既要为子女的婚事、就业操劳,还要身负工作重担,有时还要照顾第三代。因此,这些人在生活中往往扮演多种角色,在消费生活中一般都要为家庭成员的衣食住行而筹划,并时常感觉到收入的不足。同时,由于年龄较长,传统消费观中的尚俭意识较浓,因而多表现为“会过日子”,以物质生活为中心。

2 中年消费生活呈多样化,并且积极、均衡、计划性强。中日两国中年消费者在消费生活方式的选择上有二个共同点:一是类型多样,在均衡平衡型、精神约束型、物质平衡型、积极的生活扩充型、自我规划型中都占有较高的比例;二是生活积极、均衡、计划性强。这说明,中年人既具有较强的个性,又富有远见如自我约束力,因而其消费行为较为成熟。

3 青年消费者自主程度高,但分化较大。中国居民现存的两种主导型消费生活方式,无一例外地“青年人的比例偏多”;而日本青年人偏多的两种消费类型中,也呈现出较小的外界约束。这说明,中日两国的青年消费者都具有较高的自主程度。另一方面,自主程度高自然会導致分化程度大。无论是中国还是日本,其青年消费者的生活取向均有两极分化的趋向:一部分人(均衡主导型、余暇享乐型)生活进取,强调物质生活与精神生活的均衡发展;另一部分人(物质主导型、闭锁不关心型)缺乏生活目标,贪图享受,存在“混日子”的现象。可见,对青年人的消费生活进行社会引导是一个不容忽视的长远大计。

(三)消费生活类型的职业分布

职业是决定人的社会角色的基本因素,必然会为人们的消费生活打上印记。但在不同的社会历史条件下,同一职业消费者则可能具有不同的消费特点,中日两国居民消费生活亚类型的职业分布,恰好表明了这一点。

1 中国的“白领”消费者承受着较强的刚性约束,而日本的“白领”消费者则自主性强、积极进取。中国的行政人员和知识分子较多地表现出约束型的消费特征。其中,除少数人有意寻求精神取向,绝大多数人尚没有摆脱生活的重负而生活在支付能力不足的“物”压之下。显然,这既与中国传统计划经济体制的长期影响有关,又反映了这部分消费者经济收入的偏低。尤其引人注目的是,在知识分子中,物质约束型消费生活方式偏多。看来,由于收入偏低,相当一部分知识分子已不再厮守“清高”,而加入了物质取向明显的消费大军。相反,日本的经营管理者、技术人员及专职工作者都较多地选择了自主性强和积极进取的消费生活。显然,这与其较高的经济地位和竞争激烈的工作环境关系极大。

2 中国的个体劳动者,其消费生活较为自主,取向多样,富有积极因素;日本的个体劳动者虽勤劳节俭但保守闭锁。在中国,个体劳动者是最先冲出计划经济束缚的先行者,且多从事

商贸、娱乐、文化、信息等职业，他们观念新、接受新事物快，其消费生活也较为自主，虽取向多元化但富有积极因素。相比之下，日本的个体劳动者则显得远离现代都市的生活节奏，其消费行为也更多地折射出传统生活的色彩。

(四)消费生活类型的文化程度分布

一般说来，教育是人类文明的推进器，文化程度的提高可以促进消费生活的积极进步和精神取向。这一点，在日本消费者的类型中看得较为清楚，但在中国消费者身上却出现了数处“例外”。

1. 日本居民的消费生活，随学历的上升而趋于更加积极、进取和有计划。日本居民中学学历较高者多选取积极的生活扩充型、自我规划型以及余暇享乐型消费生活，而低学历者则多选取勤劳节约型、保守的小市民型消费生活，因而从总体上反映了教育对人的消费品位的提升作用。

2. 学历教育对中国居民消费品位的提升作用存在异点。分析认为，学历教育对消费品位的提供作用从总体上看适用于中国消费者。但是，由表2可知，这一总趋势在两个地方存在异点：其一，对于相当一部分受教育程度较高的消费者，由于受收入水平、攀比环境等外界因素的限制，不得不放弃其某些精神需求去选择物质约束型消费生活方式，从而显示出经济地位不高、社会环境不良对消费品位的压制作用。其二，一些学历偏低(收入也不高)的消费者，却执着地选择了消费生活的均衡发展，也显示出人的主体意识对消费行为的制导作用。

(五)消费生活类型的家庭收入分布

两项实证研究都没有在家庭收入与消费生活类型之间找到有规律性的对应关系。结合前面的分析可以认为，消费生活方式的完善没有物质基础不行，尤其是在经济起飞前的低收入国家(如中国)。但是，光靠物质基础仍不能提高消费生活的品位，还需要社会环境的净化和主体意识的觉醒。表2中，日本的自我规划型消费者，中国的物质主导型、物质平衡型以及均衡平衡型消费者，似乎都说明了这一点。毕竟，钱是需要人去使用的，而人与人之间又存在着驾驭多钱的能力差别。

四、若干理论思考

(一)消费生活系统研究的发展趋向

关于消费生活的系统模型虽不多见，但无疑已取得了令人兴奋的研究居果。实际上，用系统方法分析消费问题，如井关利明所言，是“用新的观点研究了以往没能充分说明的各种问题，揭示了分析的线索，开创了新的假说，指明了综合的方向，是一个有创造性、有启发性的模式。”那么，这一研究取向的进一步发展应把推哪些关节点呢？

1. 寻找到更贴近的分析工具。消费生活系统研究的有限进展取决于方法的突破，其进一步的发展则取决于能否寻找出更为贴近的分析工具。到目前为止，消费生活的系统研究均建立在高级统计方法之上，因而属系统模型与统计方法的拼合。实际上，系统理论发展到今天，已经形成了一些独特的分析工具，而完整地系统研究理应建立在这些分析工具之上。可以断言，关于消费生活的系统研究的发展和完善，至关重要的一步就是在系统分析工具的使用与创新上有所建树，即在研究方法上向系统论回归。

2. 概括出更简洁的解释变量。对消费生活进行系统研究可以将传统研究的单变量分析变为多变量分析，从而找出若干更有解释力的复合性变量。从理论上说，“最好的研究消费行

为的方法,是使诠释变量多样化,即不仅使用经济学的变量,而且使用社会学、社会心理学的有关变量加以分析,从而提高对消费行动的现实说服力。”^①中日两个应用模型在这一点上都有较成功的尝试。令人遗憾的是,两个应用模型所给出的复合性新变量,即基本因子,虽更有解力但却难以进行较清晰的定义,同时也与人们在日常思维中所运用的概念难以融通。由此可见,消费生活系统研究的一个重要突破点,就是通过进一步的研究,概括出更为简洁的、能为日常思维所运用的解释变量。

3. 收敛为更完善的理论模式。目前对消费生活所进行的系统研究,无论是现论还是方法都较多地借鉴了相关学科的成果,这是必要的。但是,过多地借鉴必然造成理论的发散。实际上,一个研究取向的成功与成熟,主要标志应该是其理论的相对独立和完善。显然,这有赖于消费生活系统研究在理论上的升华和收敛。

(二)消费生活系统研究的实证批判

消费研究由来已久,且已形成一些被人接受的研究方法和理论观点,我们称之为消费生活的传统研究。中国和日本分别进行的两项关于消费生活的系统研究,以一个全新的角度对传统研究中的一些方法和观点进行了实证性的检验。

7. 常用变量的解释力。两上应用模型的实证结果说明,传统消费研究中的常用变量如年龄、职业、文化程度、家庭收入等,对消费行为的解释力是不相同的。具体表现为:

(1)年龄对消费行为具有良好的解释力,无论中国还是日本,消费者的年龄对其消费生活的影响都具有共同的作用规律。由此推断,传统消费理论中的“生命周期假说”是具有广泛适用性的。

(2)职业、文化程度从总体上看对消费生活亦具有较强的解释力,但其作用规律可能要随消费主体所处的社会历史条件而发生一定程度的偏离。

(3)家庭收入虽然对消费具有刚性约束,但对消费模式却没有足够的解释力。换言之,同样的家庭收入,经过主客观因素的综合作用之后,可以对应着完全不同的消费行为。由此可以认为,传统消费理论中关于收入与消费行为的某些理性论断,至少是过于机械和简单化了。

2 一般性规律的异点

在传统消费理论或人们的思维定势中,有一些常识性的规律,往往都是正确的,也是可以证实的。如社会地位高低与消费品位高低的对应关系,受教育程度与消费品位的正比例关系等,就已被众多研究所证实,日本的“生活体系”模型对此也予以支持。

另一方面,由于社会历史条件的不同,某些一般性规律可能在一些地方出现异点。如前所述,中国的“消费生活方式”模型曾经证实了社会地位虽高、学历虽高,但消费品位却“下移”的消费者群,其原因就在于中国社会转型期的失范与收入不足的刚性约束。这说明,任何规律和常识都有其适用范围,而社会剧变和失范则可以使某些规律性出现偏差和异点。此点,对于研究处在转型期的中国消费问题是富有启发意义的。

^① 汪如建,《现代经济社会学》,南京大学出版社1993年版,第191—192页