混合研究方法的方法论、研究策略及应用
——以消费模式研究为例*

朱　迪

提要：近年来，定量定性相结合的研究方法在社会科学广泛应用，但是鲜有研究注意到其方法论含义并科学地选取研究策略。事实上，学术界对于定量定性方法的结合仍有争议，而且不同的结合方法背后的本体论和认识论的含义也不同，对于研究结论的意义和作用也不同。本文以中产阶级消费模式的研究为例，详细阐述了该研究使用混合研究方法的原因、目的、方法论、具体研究策略及其应用。文章使用定量和定性的研究发现说明了混合研究方法如何丰富和深化了研究结论，如何以具有代表性的样本为背景挖掘了消费生活的复杂性和多面性。

关键词：方法论　定量定性混合研究方法　多元对应分析　访谈　消费

一、引　言

基于消费模式的变迁所反映的社会结构的转变以及对社会生活各方面的影响，学术界和市场研究都表现出对中国的消费文化和消费者行为的浓厚研究兴趣，很多学科也都涉足该领域，包括商业科学、社会学和人类学等。英文文献中有大量来自商业科学和市场学的相关研究，大都采用定量的研究方法，例如使用量表法研究消费者的心理（Tam，2005；Yao & Wang，2000） 以及收集调查数据研究消费者的行为（比如 Chow et al.，2001；Shen et al.，2002；McEwen et al.，2006；Zhou & Hui，2003；Fan & Xiao，1998）。相反，国外的社会学家和人

* 本文在笔者博士论文《中国中产阶级的消费模式：以北京为例》的基础上修改而成。数据收集和论文写作得到了英国曼彻斯特大学普查和调查研究中心（CCSR）奖学金和伦敦大学中国委员会（Universities' China Committee in London）的资助。感谢所有被访者的倾力配合以及中国综合社会调查项目组分享数据。论文导师艾伦·瓦德（Alan Warde）和温蒂·奥森（Wendy Olsen）、答辩评审西莉亚·卢瑞（Celia Lury）和戴尔·索则顿（Dale Southerton）给予了重要指导建议。写作和思考过程中也得到了李培林、夏传玲、张翼、卢汉龙等诸位老师的指导和帮助。匿名评审和责任编辑提供了非常中肯的修改意见。李凌博士帮助仔细校对并给予了意见和点评。在此一并表示衷心感谢。

类学家在研究中国的消费文化时偏爱定性方法（比如 Davis，2005；Ngai，2003；Fan，2000），这可能是因为在中国收集调查数据有一定难度。但国内的学者则凭借其在数据收集方面的优势，更热衷于定量方法，将关注点放在中产阶级的消费行为方面（刘世雄，2007；朱晓辉，2006）。

近年来，国内学术界在消费模式的研究中开始重视定量和定性方法的结合（郑红娥，2006；周晓虹，2005；王建平，2007；赵卫华，2007），一般包括收集调查数据和个案访谈，有的还包括参与式观察的方法。可是，在这股潮流中，很多研究并未充分说明为什么要使用混合研究方法，好像如果缺少了定量或者定性的数据，就称不上“大型的”或者“综合的”研究。这根源于研究者并未搞清混合研究方法所蕴含的方法论含义：定量或者定性指的是数据收集方法还是分析方法？客观观察到的调查数据是否“可以”与主观建构的数据相结合？很多研究也未详述具体使用的研究策略，是定量数据主导还是定性数据主导？是为了研究结论的完整互补还是更加深入，抑或是为了检验研究方法的有效性？

事实上，学术界对于定性和定量方法的结合仍有争议，而且在不同的结合方法背后，本体论和认识论的含义也不同，对于研究结论的意义和作用也不同。本文将以中产阶级的消费模式为例展开讨论。研究的主要目的是揭示中产阶级的消费行为特征及其中蕴含的消费倾向和动机。在这里，消费倾向是指购买和使用某种物质产品或服务的独特的或者主要的原因，它暗含在人们对自身消费行为的解释中。已有的数据来自中国综合社会调查（CGSS）2003。但是受到数据的限制，只用定量分析不足以揭示消费模式的复杂性和丰富性，作者于 2008 年对北京的中产阶级做了 30 个访谈。在这种数据获得的条件下，为了使得研究发现更加深入和丰富，本文建议一种以定性数据为主的、定量和定性相结合的研究方法。本文的结构如下，首先讨论混合研究方法的一些争论，其次说明本研究使用混合研究方法的目的、研究策略和数据来源，然后分别阐述对于两种数据的分析方法和简要的研究发现，并在此基础上，讨论这种混合研究方法如何有利于更好地理解中产阶级的消费模式。

二、关于混合研究方法的争论

如柏森（Pawson，2008：120）总结，研究者将定量和定性的方法进行结合的主要原因是因为社会是多面的（multi-faceted）、多层次的(multi-layered)、多视角的(multi-perspectival),这种观点得到了社会科学研究者的广泛接受。因此，学术界需要那些能够融合各种形式的材料和证据并整合当前多种研究视角的研究方法。基于这种哲学观点，研究者针对具体的研究目的将这两种方法以不同形式相结合，并根据不同的理论原则为这种方法论辩护。布莱曼（Bryman，2008：91-92）曾对现有的一些期刊论文进行过研究，发现大多数融合定量定性方法的研究是为了“强化”（使用定性或者定量的方法收集更多数据来增强定量或者定性方法的研究发现）、“完整”（如果既使用定量方法也使用定性方法可能使得研究的解释更为全面）以及“三角测量法”（综合定量和定性的研究方法对研究发现进行三角测量，这些发现之间或许可以相互确证）。

但是，传统观点认为，定量和定性方法的本体论和认识论互不相容，因此二者之间有不可逾越的“鸿沟”，这使得定量定性相结合的方法常常受到挑战。表 1 列出了定量和定性方法在认识论和本体论上不同的倾向。习惯上，定量方法与客观主义相联系，通过收集“客观的”观察资料来理解这个世界；而定性方法与建构主义相联系，致力于发现意义和解释以及动机和目的。

表 1　　定量和定性研究策略的根本区别

	定量	定性
认识论倾向	自然科学模型，尤其是实证主义	解释主义
本体论倾向	客观主义	建构主义

资料来源：布莱曼（Bryman，2001：20）。

无论如何，定量方法和定性方法之间的区别并不会带来二者相结合的研究方法的无效。如布莱曼（Bryman，2001）强调，就认识论和本体论来讲，研究方法比研究者通常认为的要更加具有“流动性”。例如，定性研究很有可能与经验主义和现实主义结合，通过可观察的现象并联系内在的结构和机制来解释世界；定量研究也可能与解释主义

和建构主义结合，来发现那些为人们的行动提供倾向的意义、动机、解释和规则。

对此，博格曼（Bergman，2008）做出了更为系统的论述，建议在混合研究方法的应用中“混合”数据收集方法和数据分析方法，而不是“混合”边界模糊的定量和定性方法，给研究者们提供了一种全新的视角。根据博格曼（Bergman，2008：14-15），传统的关于定量和定性方法的分工应当被抛弃，而且建立在此基础上的混合研究方法的前提也是错误的。事实上，每一种定量或者定性方法的实践都相去甚远，也很难为整个的定量或者定性方法大家庭总结出彼此区别的特征。基于此观点，博格曼（Bergman，2008：17）建议了混合方法研究中的两个主要原则。一个原则是区分“数据收集方法”——比如，无结构式口述访谈、建立在封闭式问题上的调查研究，和“数据分析方法”——比如定性的内容分析、福柯式的话语分析、定量的内容分析、结构方程模型。第二个原则是，研究者可以根据具体的研究问题、理论和目标选择不同的搭配来理解他们的数据（Bergman，2008：15）。有鉴于此，研究者是在处理客观现实还是建构起来的现实、又或者是在做假设检验还是探索性的分析，都与数据是通过统计调查或者其他什么方法收集的无关（Bergman，2008：16）。举例来讲，定量方法如果是作为“数据分析方法”，也可以用于定性访谈数据；如果是作为“数据收集方法”，所获得的数据也可以使用一些定性分析的方法，如探索性分析、个案分析。同理，也可推论定性方法。

当然，完全打通定量和定性方法之间的区隔不免有些极端，因为数据收集方法所传达的本体论和认识论观点会对数据分析方法有一定的要求。这也是为什么很多专家都提醒，在使用计算机辅助软件分析定性数据时，横剖式的编码要与变量分析的定量逻辑区分开来。如梅森（Mason，2002）认为，要达到定性数据每一部分之间高度的一致性是不可能的，并且定性数据所反映的复杂的社会过程和机制也不应该被缩减到一个静止的或简单的变量，所以编码的形式和分析的方法可能会在不同数据上有变化。本文也持类似的观点，因此在处理定性数据时使用了不同的分析逻辑，同时将横剖分析与语境分析（contextual analysis）、个案分析相结合（详见后文）。但是，将客观分析的方法应用于定性数据是毫无疑问可行的，而且已经在社会科学中得到应用，比如对于被访者的年龄、收入等人口特征的分析以及对于被访者的语言构成的分析，后者在本研究中尤其重要，下节将有进

一步的解释。

总的来说，布莱曼和博格曼的观点非常富有启发性。他们不仅为混合研究方法提供了比较一致的辩护理由，也增加了混合研究设计的可能性。关于混合研究方法的争论也提醒了研究者，应当根据研究目的、数据类型甚至研究者的资质选择一种合适的策略来系统地连结数据以及合适的数据分析方法。

三、研究策略和数据来源

本文所进行的研究有关中产阶级的消费模式。在当代中国消费者中，出现了一些新的消费倾向，包括对于乐趣和舒适的追求、身份认同、社会区分以及自我奖励。中产阶级被广泛认为对当代消费文化具有显著的影响（王建平，2007：8）。首先，他们是驱动消费最强有力的群体（零点公司，2006：462）。其次，他们的消费行为体现了新的品味和新的消费欲望（同上：5-6）。就消费模式的变化及其对社会生活各个领域（包括社会结构、社会关系、社会秩序、价值观念、思想文化）的影响，有学者相信一场“消费革命”正在当今中国发生（Davis, 2005；Davis ed.，2000；王建平，2005）。很多现有研究中隐含的或者理所当然的假设是，西方文化[①]、跨国公司在这场“消费革命”中发挥了主导作用，而中国消费者都不同程度地“受到了”西方文化的“辐射”或“影响”，因此“消费主义”在中国得到了发展。然而，消费文化的扩散机制是不是简单地从西方国家辐射到东方和发展中国家、全球化的结果是否就是全世界被同质为西方文化？事实上，很多民族志和社会学的研究证实，全球化从来不是一种单向的力量，反而是各种力量参与的“竞技场”（a site of struggle）（Jackson, 2004）。本土文化也从来不是被动的接受者，而是能够与外来文化互动甚至改变它（Watson，1997；Miller，1998；Hooper，2000；Yan， 1997；Wood & Grosvenor, 1997）。同此问题一脉相承，现有研究片面关注消费主义的兴起，然而“消费主义”是产生发展于西方、直至今日西方学术界仍有争论的一个名词，并且也缺乏实证证据证明中国新出现的消费倾向与“消费主义”或者“享

[①] 本文时常提到“西方文化”，指的是一套在最发达的资本主义国家（比如北美和欧洲）具有普遍性和广泛性的观点和倾向，但这并不意味着“西方文化”是同质的或单向度的。同理，“西方国家/社会”或“西方”也用来指代最发达的资本主义国家，例如北美和欧洲的发达国家。

乐主义”是同质的。

另外，如现有文献所强调，中国的“新富”和“中产阶级”好像非常热衷炫耀性消费。比如，昂贵的礼物是显示个人支付能力的一种方式（Wong & Ahuvia, 1998）；只要是进口的，无论奢侈的还是普通的商品都具有某种符号价值（Zhou & Hui，2003）。但是，“个人的取向”，换句话说，出于身体和精神的需要而购买的动机，被研究中国消费文化的学者们所忽略。本文将采用一种动态的、互动的理解全球化的观点，使用定量和定性相结合的方法，对消费模式和消费倾向将提供更为恰当的分析，尤其对于中国新出现的消费倾向的性质和程度进行深入探讨。

定量分析可以使用具有代表性的样本来描述中产阶级的人口特征和消费模式，定量数据的图表尤其可以非常直观地展现消费模式的特征及其如何与社会经济指标相联系。中国综合社会调查（CGSS）2003[①]包含了有关人口特征和消费行为的一些变量，能够完成这两个任务，也节省了数据收集的精力。

但是，在 CGSS2003 中，有关消费行为参与的变量非常有限，不能够充分揭示中产阶级消费生活的复杂性。定量分析也难以获得主观的解释、个体之间微妙的区别以及消费行为如何被具体的文本所塑造等信息。而这三个任务只能由对定性数据的分析来完成。现有研究片面强调消费的符号逻辑和消费主义的倾向，部分原因是研究者热衷对消费过程强加社会学的理解。为了解决这个问题，伍德沃德（Woodward，2003）建议了一个有效的改正方法，即从行动者的角度来探索消费问题，试图挖掘消费行为的语言构成：策略、叙述和解释。本研究借助这种研究路径，考察中产阶级对于消费选择和行为的解释中暗含着怎样的辩护理由，由此建构出有关消费倾向的性质和程度的结论，因此定性分析必不可少。本研究收集定性数据的方法主要是半结构式访谈。访谈的方法有利于理解“真实的生活”，能够在具体的文本中获得丰富的和整体的数据，所以对于理解潜在的和内在的问题尤其有效（Miles & Huberman，1994）。

本研究始于定量数据的分析，然后进行访谈和分析。从上文可以看出，本研究使用混合研究方法的主要目的，是强化和深化研究发现并使用定性数据进一步探索相关的结论。定量分析能够产生初步的结

① 是由中国人民大学社会学系和香港科技大学社会科学部合作主持的全国城镇范围的随机抽样问卷调查。详细信息可见于：http://www.chinagss.org/。

论和一些分析的结构，而定性数据是丰富的和深度的信息的主要来源，将产生研究的主要结论。这是一种定性数据作为主要组成部分的策略。根据布兰嫩（Brannen，2008：57）对于大量现有的混合方法研究的分析，这种研究策略被很多社会科学研究者使用。这种研究策略也类似于梅森（Mason，2006：3）所总结的“定性取向的混合研究方法”，[①]不过本研究的定量分析比梅森假设的只使用一些定量文献资料要复杂，所以有更丰富的收获。在梅森（Mason，2006）看来，这种策略有利于以较大规模的客观样本为背景来理解研究对象；它以定性的方法论逻辑作为主导，能够减少定量和定性方法之间的“本体论鸿沟”所带来的风险，也避过了产生一种“混合”的解释的挑战。因此，混合研究方法的哲学陷阱给本研究带来的威胁较小。

在文化资本和消费文化研究领域，广泛应用的研究方法是调查数据的多元对应分析（multiple correspondence analysis – MCA）结合定性访谈数据的分析。这种方法自布尔迪厄（Bourdieu，1984）开始受到拥护，在当代研究中仍然受到欢迎（比如 Silva & Wright，2008；Bennett et al.，2009）。一项大型的关于英国的“文化资本和社会排斥”（cultural capital and social exclusion）的研究结合了调查数据的多元对应分析与座谈会和个案访谈的分析。秀娃等研究者认为（Silva et al.，2009），MCA 的方法提供了一种描述社会的“关系性”（relationality）的途径——在调查数据的使用中没有预设任何有关“因变量”的分布；对于座谈会和定性访谈的分析可以进一步论述 MCA 所揭示的区分和整合的形式，深化我们对于意义和行为的理解。另外，采用 MCA 分析也出于实际情况的考虑。在 CGSS2003 中，有关消费行为参与的变量为定序变量，本研究尝试了两种普遍的数据简化方法——因子分析和主成分分析，然而这些定序变量显著地呈偏态分布；因为因子分析和主成分分析都假设的是因子/成分变量的正态分布，所以本研究只能求助多元对应分析。根据以上的方法论讨论和现有的消费文化研究的范式，本研究将应用 MCA 于调查数据和定性分析于访谈数据。

本研究对于中产阶级的定义主要关心的是社会分层如何区分生活方式和消费。在中国这样一个发展中国家的背景下，建立在生产关

[①] 梅森（Mason，2006）大致总结了六种混合研究方法的策略。其他五种研究策略为：使用不同方法来回答不同类型的问题（平行逻辑）；研究一个社会整体中的不同组成部分（整合逻辑）；用“三角测量法”来达到准确的测量（确证逻辑）；研究不同的但是互相交叉的问题（多维度逻辑）；因为数据的不同类型偶然地进行混合研究（没有内在逻辑）。文中也对各种策略进行了评估，是一篇简明的对混合研究方法进行介绍的文章。

系基础上的阶级是区分消费行为乃至其他很多领域的一个重要结构，[①]这得到了很多社会学家的共识，有的也使用包括职业、收入、受教育程度的综合测量指标（李培林、张翼，2008；吕大乐、王志铮, 2003；刘欣，2007；李友梅，2005）。本研究的定义主要建立在职业的基础上，中产阶级指的是 CGSS2003 中的党政机关企事业单位的负责人（包括私营企业主）、中级和一般机关干部、专业人士以及技术人员。都市定义为北京、上海、天津三个直辖市的城市地区。CGSS2003 的调查人群为 18-69 岁居住在中国城镇住户中的成年人，样本量为 5894 户，应答率为 77%。根据数据，中产阶级占都市总人口约 14.8%，[②]占都市就业人口约 26%；在都市中，中产和非中产没有显著的性别差异，中产阶级的年收入集中在 1 万元至 6 万元之间，只有 5.8%的中产阶级年收入超过 6 万元，接近 52%的中产阶级的教育程度为全日制大专及以上。

关于定性数据，作者于 2008 年在北京访谈了 29 位中产阶级成员，在 2007 年做过一个试探访谈（pilot interview）。[③]访谈主要关注消费的三个领域，即日常消费、品味和物质文化（具体理论框架可见朱迪（2012）一文，这里不再赘述）。访谈的结构如下：（1）与行为和社会规范相联系的日常消费，包括购物频率、购物地点、支出类型和支出管理、家庭购物、为父母子女及他人的消费、赠送礼物、消费中的社会互动，以及代际差异。（2）品味，也就是对于消费品和活动的偏好，关心的是品味在中产阶级中的分布，中产阶级如何在个人品味的基础上做出有关品味的判断，以及他们如何对自己的品味做出辩护。（3）物质文化，主要指物质产品的处置、物质欲望的性质和程度、维持物质欲望和收入之间平衡的策略。（4）消费行为的变化以及都市

---

① 很多关于当代西方社会的研究也强调文化资本和社会资本在社会分层中的作用，如布尔迪厄（Bourdieu，1984）、陈和戈德索普（Chan & Goldthorpe，2007a，2007b），但是本研究认为在发展中国家，劳动力市场的成果尤其显著，而且很多时候“中产”在中国的文本下代表一种品味，同职业紧密联系，这在后文的实证分析中也得到体现。

② 对于都市中产阶级人口特征的估计使用了性别和年龄的加权，权重的计算参考了第五次人口普查数据。

③ 由于数据获得上的原因，定量数据来自 2003 年，定性数据来自 2008 年，这给研究带来一定局限性。但是在本研究的方法论中，定量分析主要揭示中产阶级的人口特征以及城镇人口消费模式的差异等作为背景信息，同时为定性分析提供一些分析的结构，而定性分析阐述消费生活的复杂性，是研究结论的主要来源；并且研究结论也并非是定量和定性分析之间的相互补充或者整合（具体见前文中有关方法论和研究策略的论述），所以即使在 2003 至 2008 年之间城镇人口平均收入或者消费倾向发生了变化，不会对研究结论的可靠性造成威胁。本文所建议的这种混合研究方法也可以看作是在数据获得有一定局限性的条件下，如何尽量发挥两种数据的优势又避免可能的冲突的一种策略。

效应，关心的是消费行为在生命历程中的变化以及居住在北京对于消费行为产生的影响。（5）焦虑和困境，关注的是消费中的焦虑、矛盾和压力，以及消费者的策略。（6）最后，人口特征作为背景信息，包括职业、住房、家庭、迁移、年龄和收入（包括工资收入及其他投资、经营等收入）。

与定量分析对于中产阶级的定义一致，访谈对象的选择也是建立在职业的基础上，包括私营企业主、经理人员、专业人士和公务员，同时考虑了职位的级别和雇主的规模。大多数被访者由研究者的朋友和熟人介绍而认识，但之前从未见过他们并且他们之间也互不相识。在样本选择过程中，本研究特别注意避免研究者所熟知的人，并希望选取的样本覆盖尽可能广泛的人口特征。这种样本选取策略旨在避免样本局限在某个特殊人群而导致结论的偏差，并非追求概率抽样的普遍性或代表性，正因此，本研究对于定性分析的结论使用的是理论推广而非经验推广（详见后文）。

被访者的年龄在 27 岁至 60 岁之间，11 位为出生于北京的本地人，15 位为男性，分散于诸多行业，单位性质既有国有部门也有非国有部门。被访者的年龄大都处于 26 至 30 岁和 31 至 40 岁，年收入集中于 5 万至 20 万元之间；收入的性别差异显著——更多的女性分布于金字塔底部，年收入为 5 万至 20 万元之间，而更多男性的年收入为 20 万元以上。就年收入低于 20 万元的被访者来说，他们大都为 30 岁以下或者 50 岁以上，职业为公务员、国有医院医生、高校教师或者学者，或者为年轻的企业职员。在收入的金字塔顶端，即年收入 100 万元及以上，被访者为两位私营企业主和两位企业高层管理人员。

四、城镇人口的消费模式地图："节俭-适度型"和"奢侈型"

调查数据中有一系列关于社会和个人活动的参与的变量，本研究选择了六个有关购买和使用物质产品和服务的变量来测量受访者所表现出的主要消费倾向的性质和程度。数据中原始的变量数值标签是同意度量表。[①]但是在解释研究发现时使用这些"符合程度"的标签有些

[①] 原始变量为六个有关消费的描述：（1）除非必要，我和我的家人从不轻易购买生活必需之外的物品；（2）我和我的家人过生日或遇上重要节日时，总是到餐馆去聚餐；（3）我总是到较有名气的商店去购物；（4）我家的耐用消费品大都是名牌、高档；（5）我家用了好些艺术品、艺术

语焉不详，本研究将变量转化为有关消费行为的参与的变量，即（1）我和我的家人购买“非必需”物品；（2）我和我的家人过生日或遇上重要节日时去餐馆聚餐；（3）我到较有名气的商店去购物；（4）我家拥有名牌耐用消费品；（5）我家使用艺术品装饰家庭；（6）我去专门的体育场馆或健身房锻炼身体。同时，原始的同意度量表也被转化为了相应的频率量表：1 表示频繁，2 表示有时，3 表示偶尔，4 表示从不。可以看出，这些变量大体上测量一种追求乐趣和舒适的消费倾向。基本上所有转化后的变量没有改变原有变量的含义，只是第 4 个和第 5 个变量在使用频率标签时有些不准确，所以在解释时会稍有调整。

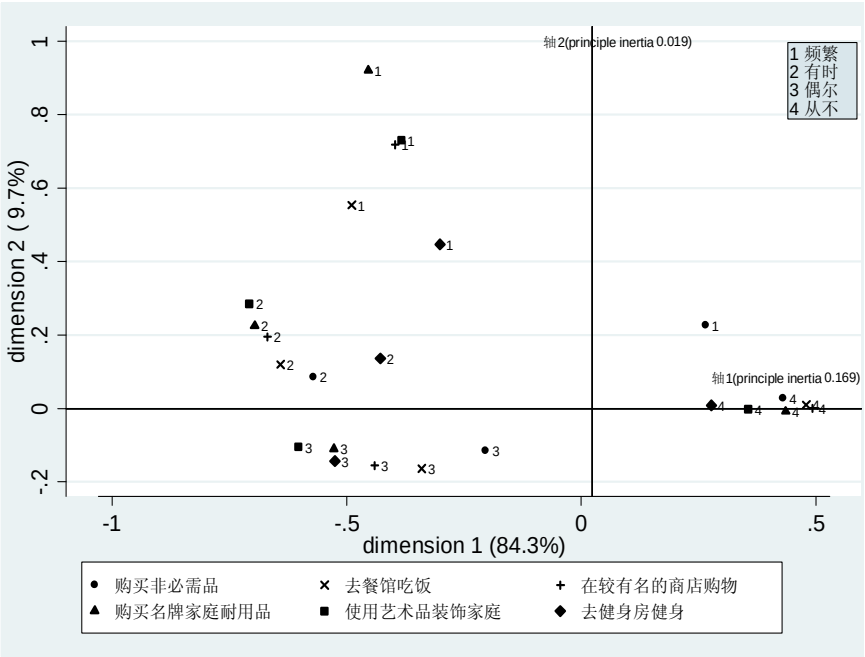
对应分析可以看作是主成分分析在定类变量上的应用，该方法考虑的是主成分分析的几何定义而非统计定义（Blasius & Greenacre，2006：12；Greenacre，2006：42）。多元对应分析作为一种非线性多变量分析方法，不像主成分分析那样对变量有正态分布的假设，又可以形象地展示两个以上定类变量之间的关系（Greenacre，2006：41-42）。除此之外，MCA 还有另外两个优势使其脱颖而出。首先，研究发现的图表展示非常易于解释。一方面，两个类别之间的距离使得研究者可以推断个体之间的相似程度；另外，每个类别对于各个轴的贡献指标可以让研究者进一步解释数据所揭示的模式。其次，在消费模式的地图做出来之后，可以加入补充变量，将消费模式与人口特征联系起来，但不改变原图的系数。“个体案例的云图”（the cloud of individuals）可以帮助估计哪些样本具有类似的消费模式。如果是从调查数据中选取的访谈对象，云图还可以标出被访者在 MCA 图中的位置。但是，受到分析软件和数据来源的限制，本研究无法做出个体案例的云图，也无法在 MCA 图中标出被访者的位置，但这并不妨碍 MCA 其他优势的发挥。

本研究使用 STATA10.0 进行多元对应分析。进入分析的总共有 6 个变量、每个变量包含 4 个定序类别，一共产生 24 种不同的模态。分析的结果是在 5659 个样本的基础上产生了 4 个轴。轴 1 可以解释 84.29%的方差，主要惯量（principal inertia）为 0.169；轴 2 可以解释 9.67%的方差，主要惯量（principal inertia）为 0.019。因此，轴 1 和轴 2 是最重要的两个轴，也说明了这 6 个变量构成一个量表。

图 1 揭示了城镇居民消费模式的分化。四种不同程度的参与模式分别

画来装饰家庭气氛；（6）我经常去专门的体育场馆或健身房锻炼身体。变量标签是对于这六种描述回答“很符合”、“较符合”、“不太符合”或“很不符合”。

聚集在不同空间内。“频繁地”去餐馆吃饭的人也“频繁地”在较有名的商店购物，拥有的家庭耐用品大多为名牌，使用大量艺术品装饰家庭，也“频繁地”去健身房健身。“有时”参与这些消费行为人也集中在一个区域，“偶尔”和“从不”也是同样的情况。[①]



注：（1）横轴(X)代表，纵轴(Y)代表。

（2）数据来源：中国综合社会调查 CGSS2003；调查人群：2003 年居住于中国城镇地区住户中的 15-77 岁的男性和女性；样本总数：5659。

图 1　城镇居民消费行为参与的多元对应分析，2003 年

根据现有文献，消费模式主要同社会阶层、年龄、收入和居住地区有关。因此，这些因素被当作补充变量加入了 MCA 分析，如图 2 和 3 所示。很明显，年龄和阶层[②]两个变量紧密地沿着轴 1 分布（见图 2）。从左向右，这两个变量按照从白领类职业到体力劳动职业、从年轻到年长的模式排列。根据分布在轴 1 左侧和右侧的类别，研究发现区分消费模式的界限大体上可以划在白领从业者（企事业单位负责

[①] “频繁购买非必需品”是个异数，可能的原因是“非必需品”这种表述有点模糊，让被访者感到困惑。

[②] MCA 分析中使用的职业阶层变量只包括了就业人口。

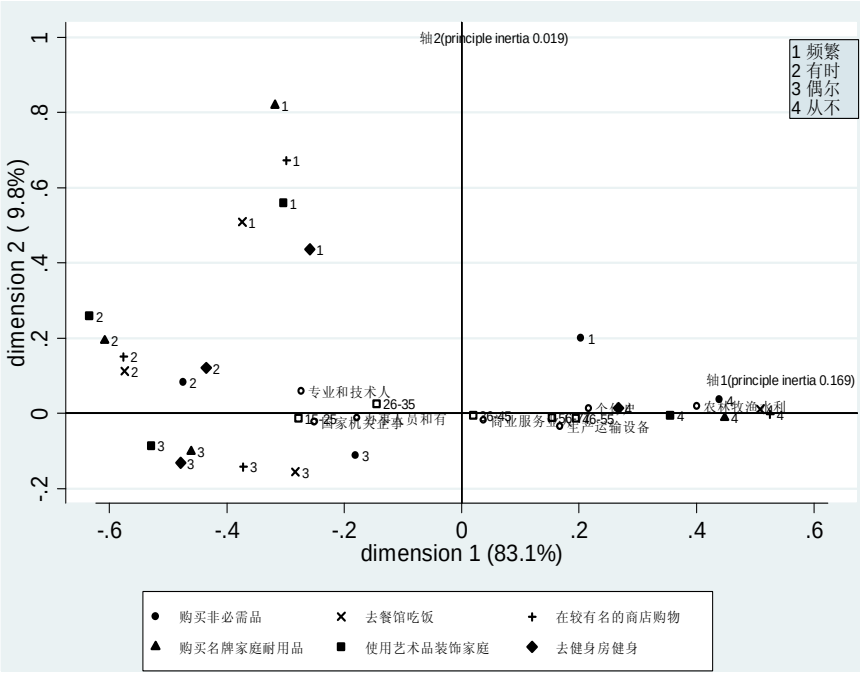
人、专业和技术人员、中级和一般干部、办事人员）和（半）体力劳动者（商业服务业人员、个体户、农林牧渔水利业生产人员、生产运输设备操作人员）之间、小于 36 岁的人群和大于 36 岁的人群之间。另外，如图 3，“都市移民”[①]和“都市本地人”[②]的消费模式较接近白领从业人群和较年轻人群，而“其他城市居民”的消费模式较接近（半）体力劳动人群和较年长人群，这体现了都市对人们消费行为的影响。但是，居住在都市地区的影响不如年龄和社会阶层的影响来得显著。

因为年龄和职业阶层两个变量沿着轴 1 紧密地分布而且较少有沿着轴 2 的纵向分布，可以说年龄和职业阶层是轴 1 所代表的消费模式的最重要影响因素，又因为轴 1 是解释最多变异的主轴，因此可以说年龄和职业阶层是区分城镇人口消费模式的最重要因素。通过考察每一种模态对两个轴的变异所做的贡献，[③]轴 1 主要被“偶尔”和“从不”两种模态所解释，二者的贡献分别占 35%和 36.5%，因此轴 1 大体上可以被描述为一种“节俭-适度型消费模式”，较年长、（半）体力职业阶层的人群和“其他城市居民”较为节俭，而较年轻、白领职业阶层的人群和都市居民则更经常参与多种消费行为（适度消费）。

收入是区分轴 2 所定义的消费模式的最显著因素，见图 3。沿着轴 2，顶端是年收入 60000 元及以上，再往下是年收入 30000 元至 60000 元；其他的收入组集中于轴 2 的底端，但是年收入 5000 元至 10000 元和年收入低于 5000 元两组也沿着轴 1 分布。高于 60000 元的收入组尤其接近“频繁地”去餐馆吃饭、“频繁地”在较有名的商店购物、拥有的家庭耐用品大多为名牌、使用大量艺术品装饰家庭、“频繁地”去健身房健身。相应地，30000 元至 60000 元之间的收入组接近“有时”参与这些消费行为，而其他收入分组更接近于“偶尔”或者“从不”参与这些消费行为。“偶尔”和“有时”模态的位置则十分有趣，这些点接近于白领职业（企事业单位负责人、专业和技术人员、中级和一般干部、办事人员），小于 36 岁、居住于都市地区以及年收入在 10000 元至 60000 元之间。这一区域反映了都市年轻中产阶级消费模式的重要特征——有一定的追求乐趣和舒适的欲望，但是受到收入和较高生活成本的限制，物质欲望和购买力之间存在紧张。对于轴 2 来说，主要的贡献来自于“频繁地”参与这些消费行为的模态，占 53.1%，由于轴 2 同收入

① 出生后迁移到都市地区的居民。
② 出生于并且调查时居住于都市地区的居民（包括在三个直辖市的城市地区内迁移的人群）。
③ 受到篇幅的限制，该表格没有在本文列出。

有着紧密的关系，这个发现反映了一种在富裕群体中更为显著的追求快乐和舒适的消费倾向。可以推断，轴 2 代表的是一种“奢侈型消费模式”：较富裕的群体更频繁地选择昂贵的、高质量的物质产品和服务，中等收入群体只是有时或偶尔参与这种消费模式，而较贫困的群体则趋于节俭型消费模式（沿着轴 1 分布）。

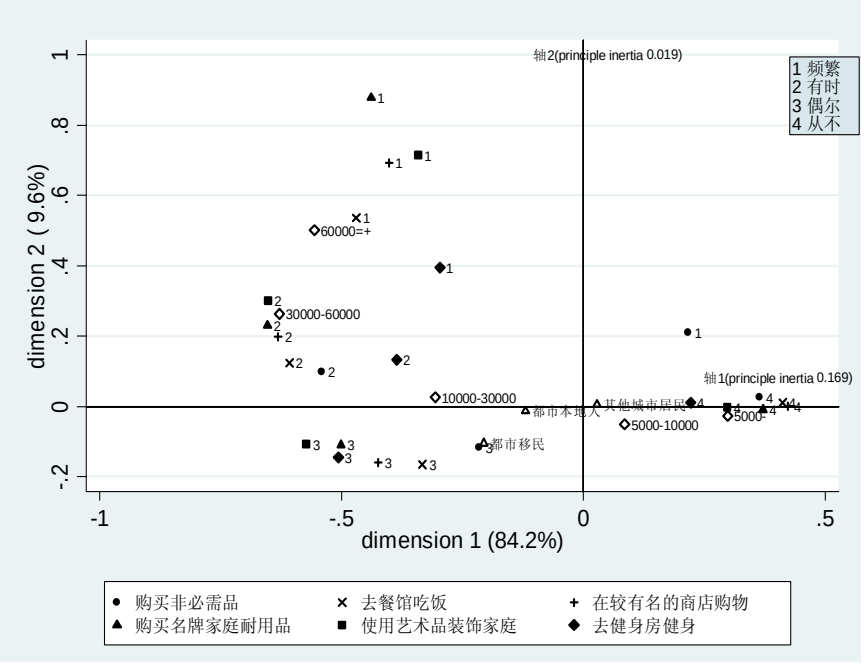


注：（1）横轴(X)代表，纵轴(Y)代表。

（2）数据来源：中国综合社会调查 CGSS2003；调查人群：2003 年居住于中国城镇地区住户中的 15-77 岁的男性和女性；样本总数：3277。

图 2　城镇居民消费行为参与的多元对应分析

（职业阶层与年龄为补充变量），2003



注：（1）横轴(X)代表，纵轴(Y)代表。

（2）数据来源：中国综合社会调查 CGSS2003；调查人群：2003 年居住于中国城镇地区住户中的 15-77 岁的男性和女性；样本总数：5007。

图 3　城镇居民消费行为参与的多元对应分析

（收入与居住地区为补充变量），2003

定量分析暗示了在城市人群中存在一定程度的追求乐趣和舒适的消费倾向，从中我们得到以下启示：（1）年龄和职业阶层是区分城镇居民消费模式的最重要因素，出生于 70 年代及之后的人群更广泛地参与追求乐趣和舒适的消费活动，可能与成长的社会文本有关，一定程度反映了我国近 30 多年来巨大的社会变迁。（2）就消费模式来讲，白领阶层和（半）体力劳动者之间的区别比白领阶层内部的区别更为显著，尤其是职业中产（企事业单位负责人、专业和技术人员、中级和一般干部）更频繁地参与追求乐趣和舒适的消费行为，体现了这一群体较高的经济资本和文化资本。（3）居住在都市地区对于消费行为的影响明显：消费模式主要的区别在于都市居民和其他城市居民之间，而非都市移民和都市本地人之间，可以推断出移民的品味和生活方式在迁入都市地区后受到了一定程度的影响。（4）相对于年龄和

职业，收入对于消费模式的区分起了次要的作用，因为由收入定义的轴 2 比由年龄和职业定义的轴 1 能够解释的变异要少得多，该发现说明消费/品味不仅仅是种经济行为，也为社会文本和生活方式——或者布尔迪厄所言之“惯习”[①]——所塑造。

分析也发现，虽然一种追求快乐和舒适的新的消费倾向有所发展，但是节俭-适度的消费模式在城镇居民中仍然占主导地位，这反映了我国还并不富裕的经济发展程度以及传统价值观的影响，更重要的是暗示了城镇居民在物质欲望和购买力之间有意识的取舍。

五、品味的辩护和消费倾向

定量分析让我们对城镇人口的消费模式有了总体上的了解，得到一些关于城镇居民消费倾向的有益的启示，为定性分析提供了一些结构，也进一步坚定了将职业作为社会分层主要依据的信心。但其实我们对“追求乐趣和舒适的消费倾向”这一研究发现的建构仍有些疑问。中国人在消费中到底是追求“自我导向”的舒适乐趣还是“他人导向”的地位炫耀？“乐趣”和“舒适”的含义是什么？在传统文化强调“奉献”、“节省”的社会文本中，这种新的消费倾向是否具有合法性？显然，这些问题的最佳答案来自能够挖掘主观解释和分析潜在问题的定性数据。另外，定量分析只是显示了消费模式在年龄上的差异，在无法获得时间序列数据的情况下，定性分析也是较有效的途径判断这种年龄差异是否可以理解为受到社会变迁影响的代际差异。

本研究将 30 个访谈转录为文本之后，使用 Nvivo7.0 辅助分析。分析基本上经历了四个阶段：编码、关联编码、建构结论/观点以及验证结论。数据主要通过文本的、解释的和反身性的逻辑进行解读和分析。大多数的编码为横剖类型。“文本的”编码包括被访者所使用的语言和词汇、互动的顺序、对话的形式和结构以及文本内容（Mason，2002:149）。比如，“偏好”、部分的“辩护”、“困惑和焦虑”、“都市效应”

[①] 如布尔迪厄（Bourdieu，1984：373）指出，“阶级不应只用生产关系中所处的位置来定义，还要有阶级惯习（Habitus），它‘通常’（统计概率较高）和一个人在社会中所处的位置有关。”据布尔迪厄（Bourdieu，1990：53）解释，惯习是一个“持续的、可转换的处置的体系，它是预先被结构化了的结构起着组织社会结构的作用（system of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures）”。

以及所有的人口特征编码都属于“文本的”编码。“解释的”索引强调研究者给予的解释，好像研究者在问自己“你认为数据说明或者代表什么，或者你认为可以从数据中推断出什么”（Mason，2002:149）。这种类型的编码是最多的，而且从研究者的角度来讲，在获得文本编码信息的同时也都会思考“这说明了什么”。我也考虑了研究者在访谈中的角色作用：如果不是我访谈的话被访者是否会提到别的消费偏好，或者被访者在解释自己的行为的时候是否想要树立某种形象？

一方面，文本分析可以得到有关消费模式、主观解释和社会文本的信息；另一方面，解释的和反身性的逻辑能够将客观观察与社会文本相联系并且考虑“观众”的角色作用，可以克服文本分析的质量取决于数据是否真实的局限性。此外，本研究也将横剖分析与语境分析（contextual analysis）、个案分析相结合，在这些分析方法的基础上建构结论。

为了验证结论的有效性，本研究主要采取了两种策略，一是寻找数据中的“异类”，来检查结论是否对所有数据适用；二是从其他更多的消费文化的中产阶级参与者——比如作者的朋友和平时的观察——那里获得反馈。结果发现，“异类”案例和其他的一些情境也能够被结论所解释，这些分析也进一步强化了结论。

研究结论的推广主要是理论推广，这种推广被认为在定性分析中比经验推广更为有效（Mason，2002；Hammersley & Atkinson，1995）。首先，被访者是从非常广泛的中产阶级群体中选择而来，并非只针对某个特殊的人群。其次，结论指明了这种消费倾向在中国实践的不同方式以及社会文本。方法论和验证分析也表明，结论也可以被用来解释其他社会情境（settings）中的消费模式。

定性分析印证并且进一步扩展了定量分析。年龄、性别和收入是区分都市中产阶级的日常支出、购物频率和地点以及品味的重要因素。通过被访者对于自己同父母、子女在消费上的差异的叙述和解释，证明定量分析所揭示的年龄差异一定程度上可以理解为代际差异——同所成长的社会环境有关，当代中产阶级在消费中更热衷追求乐趣、舒适、个性、地位显示等，而且这种倾向在年轻一代中更明显。从被访者对于代际差异的解释也可以看出，追求乐趣和舒适的倾向大体上可以得到辩护。

定性分析最重要的发现是消费倾向的性质、程度和实践。从日常消费、物质产品的处置以及品味三个维度，都市中产阶级表现出了一

种追求乐趣和舒适的消费倾向。三十位被访者中，八位清楚地使用了“乐趣”、“好玩”、或者“开心”等语词来解释为什么偏爱某种活动或者物质产品。例如，“它们给你的生活带来乐趣”、“它（钢琴）让我的孩子很开心”。另外十位被访者在品味的解释中暗含着对乐趣的追求，例如董女士和齐女士从物质产品和看画展中获得审美的乐趣，郭先生、白先生和齐女士从旅游中获得体验的乐趣。同时，没有被访者谴责对于乐趣的追求。在十八位体现出乐趣追求倾向的被访者中，很多人也偏好使用高品质的商品或者借助各种服务，如外出吃饭、网上购物等，来追求一种舒适的生活。比如，“我考虑（买车）是个方便的问题，跟提高生活质量有关”（常先生，57 岁），“它们（数码产品）给生活带来便利”（冯先生，31 岁）。对于其余十位被访者来说，舒适和满足是消费的主要动机。只有两位被访者（潘先生和张女士）提到他们主要关心的是地位显示或者社会认同，这种动机也被其他五位被访者提到，但是作为消费中次要的动机。至此，访谈数据发现了不同模式的消费行为。

在此基础上，本研究区分了“自我导向型”和“他人导向型”的消费倾向，前者强调个人身体和精神上的需要——乐趣和舒适是典型的例子，后者看重的是他人的赞赏或者评价——地位炫耀是典型的例子。定性分析显示，在北京中产阶级的消费行为中，自我导向型消费倾向和他人导向型消费倾向都发挥一定作用，但是自我导向型消费倾向占主导地位。

接下来将讨论这种自我导向型消费倾向的具体含义和性质——“乐趣”和“舒适”指的是什么，被访者是否对自己的品味有信心、辩护的依据是什么。总的来说，被访者对于品味主要进行了审美辩护和道德辩护。在审美辩护中，对于感官性乐趣、功能性乐趣、思考性乐趣和社会性乐趣的追求交织着对于舒适——满足各种需要——的追求（详见表 2）。

表 2　　满足的类型学

	满足的类型			
	感官性	功能性	思考性	社会性
低密度	乐趣	满足	娱乐	参与

高密度	愉悦	成就	欣赏	互依

资料来源：瓦德、马顿斯（Warde & Martens，2000：187）。

体现出明显的或者暗含的追求个人乐趣倾向的十八位被访者大都可以获得感官的乐趣，包括从旅游中获得的体验的乐趣，通过使用数码产品或者开车兜风获得的乐趣和刺激，通过使用香水或者穿着漂亮衣服得到的审美的乐趣和愉悦。

功能性乐趣进入到了成就的世界，有关消费品的价格符合价值和自我提高。十位将舒适作为主要追求的被访者可以落在这个类别中，因为舒适同身体和精神需要的功能满足相联系。阅读是一种典型的产生功能性乐趣的品味。几位从事文化产业的被访者表现出对于阅读的巨大热情，从中他们可以获得知识和自我提升。成就感是高密度的功能性乐趣，在几位男性被访者的消费行为中较明显，他们将消费作为履行家庭责任的途径或者作为体现工作的物质回报的途径。两位事业较成功的男性——唐先生和宋先生从对父母履行的家庭责任中可以获得成就感。对于唐先生来讲，成就感较少地来自个人物质欲望的满足，更多地来自照顾好父母。

> 对我来说（有钱之后）最大的好处就是消除顾虑。……我不关心他们（父母）是不是有保险什么的…… 我不需要关注这些事情。即使没有（保险），我也能够应对。（唐先生，36 岁，外地人，上市企业下属公司首席商业计划官，媒体行业）

在潘先生的消费行为中，高密度和低密度的功能性满足感都显示了出来。这位 27 岁的 IT 专业人士对于奢侈品有很大的激情，在接受我访谈的时候，他用的是一个价值上万元的 BOTTEGA VENETA（宝缇嘉）手提包。

> 它（拥有奢侈品）对我来讲是种乐趣。当一个人有钱的时候，拥有质量很好的奢侈品让你很开心。比如一个爱马仕或者菲拉格慕的手提包，或者一块宝珀的手表，我认为它们当然值这个价钱，它们通过我的努力工作获得。如果我现在能买得起一个大房子，将会给我带来很大的乐趣。（潘先生，27 岁，外地人，跨国 IT 企

业项目主管）

潘先生的消费行为体现了地位显示的动机，但是可以发现，更深层次的动机还是使用这些物质产品所带来的乐趣——来自事业成就感的功能性乐趣以及为自己和家人提供舒适生活所带来的社会性乐趣。由此得到的一个重要启示就是，奢侈消费和炫耀消费不应简单理解为“他人导向型”的行为——在意别人的评价和自身形象的呈现，其中可能也交织着“自我导向型”的乐趣。

有关思考性乐趣的发现揭示了新的消费模式，指出了新的辩护依据。思考性满足包含类似白日梦和幻想的体验、审美欣赏以及智力上的反思，它们会产生一些回报（Warde & Martens，2000:186）。白日梦和幻想在产生思考性乐趣中发挥了重要的作用，主要是建构乐趣——甚至从日常活动中。这种技巧被坎贝尔（Campbell，1987）认为在“现代享乐主义”（modern hedonism）中很重要，现代享乐主义是现代社会消费文化的内在动力。在对于品味的解释中，一些被访者将乐趣、玩或者刺激作为追求，所以实际的活动是可变的、广泛的，包括喝酒、购物、度假、甚至烹饪和驾车等非典型的娱乐活动。当被问及最喜欢的消费种类，姜先生、薛女士和麦先生都在第一反应中使用了“玩儿”这个词，“我喜欢……玩儿”(姜先生，40 岁)，“我喜欢跟很多人一起玩儿”（薛女士，26 岁），“玩儿、旅游”（麦先生，40+岁）。尽管在“玩儿”方面的品味类似，他们喜欢的活动却是迥异的。姜先生喜欢旅游，麦先生喜欢和家人一起度假，而薛女士喜欢去夜店以及与朋友聚会。此外，基本上所有提到喜欢旅游的七位被访者都偏爱自助游，虽然这种方式更加耗费时间和体力，但是它允许了更大的自由进行乐趣的建构，因此能够产生高密度的思考性乐趣。

社会性乐趣强调互相依赖、互惠和分享，“包含参与、同情和信任，其中陪伴是……一个非常重要的例子”（Warde & Martens，2000:186）。该类型的满足感常常被学者忽略，但是在强调家庭责任和义务的中国社会文本中是获得愉悦的非常重要的元素。在通过旅游获得个人乐趣的同时，被访者也将这种乐趣延伸到了家庭，将之看作履行家庭责任的方式之一。事实上，旅游被认为是一种理想的家庭活动。不仅如此，被访者还通过鼓励子女和父母追求乐趣和舒适来获得社会性乐趣。在外企工作、月收入约 4 万元的麦先生（40+岁）是个典型的例子。他觉得与家人一起旅游更有乐趣，还热衷为两个儿子投资各种“玩儿”的

课程，包括游泳、空手道、骑马等。他对于儿子从中获得乐趣感到很满足，也通过想象将来孩子能过上快乐的生活感到很开心。由此也可以看出，虽然在通常情况下强调个人乐趣和舒适的“自我导向型”倾向比较明显，但是在与家庭有关的“私领域”中，中产阶级的消费倾向带有一些“他人导向型”的色彩——个人同家人的乐趣和舒适的体验紧密相关，体现了新的消费倾向与传统价值观念的交叉。

在乐趣的寻求中，性别和年龄扮演了重要的角色。在表现出明显的追求个人乐趣倾向的被访者中，大部分为男性和年轻女性，他们通常不是家庭购物等日常琐事的主要承担者。而较年长的女性被访者往往强调消费中的舒适、放松，可能的原因是，负责家庭购物的女性通常从家庭长期福利的角度来进行消费决策，而男性和较年轻的女性可以更加专注于寻求乐趣，虽然可能也会考虑其他维度。此外，比较年轻的被访者显示出了更为明显的追求个人乐趣和舒适的消费倾向，同时也想要与家人和朋友分享乐趣和舒适，并鼓励自己的子女——一定程度上也鼓励父母——追求乐趣和舒适。

有关乐趣和舒适的审美辩护之外，几乎所有的被访者都提供了道德辩护，主要关于“量入为出”，即保持消费与储蓄、长期福利相平衡的能力。传统的节省和适度的价值观再次体现出来，但是其实践方式又有所区别。宋先生（31 岁）是一位上市房地产公司的部门经理，喜欢买房子和投资。他在北京给自己的小家买了房子，也给父母在秦皇岛买了房子——因为海边有益于父母的健康，他背负这两所房产的按揭贷款，同时还做金融投资，但是他可以为自己的消费行为辩护，因为“负担得起”。他这样解释：

> 我认为为了应急存钱是没有意义的，因为我们是在等待幸福而不是等待意外（笑）……我的想法很简单。如果有意外，我可以把钱从投资里取出来，比存在银行好多了。

宋先生的辩护理由暗示着对生活舒适和幸福的追求，也体现出“量入为出”这种传统价值观在当代新的实践方式——中产阶级用积极的理财策略在满足物质欲望的同时努力保持收支平衡，这不同于传统的强调禁欲的节省伦理。

定性分析发现，大多数被访者对自己的品味很自信；很小一部分样本曾经经历或者正在经历一些矛盾情绪，主要是那些将地位体现或

者社会认同作为主要消费动机的被访者。因此，就大多数被访者来讲，认为通过消费追求舒适和乐趣是“正当的”（justifiable），只要可以“负担得起”。

通过定性分析，对于当代中产阶级消费倾向乃至价值观的转变有了更深入的认识。首先，节省这一传统道德对于人们的消费行为仍然有相当的影响。但是，如果经济上可以负担，对于乐趣和舒适的追求在被访者看来具有合法性，所以不需要在其他的道德基础上进行辩护，如工作伦理或者家庭责任。虽然被访者可以通过工作的成就和同家人分享来获得功能性和社会性乐趣，但是努力的工作和足够的家庭责任大都不被认为是追求乐趣和舒适的必要条件。

六、结　论

本文以中产阶级的消费模式研究为例讨论了混合研究方法的方法论、研究策略及应用。研究的主要目的是揭示中产阶级消费行为的特征以及潜在的消费倾向的性质和程度。研究使用混合研究方法，目的是强化和深化研究发现并使用定性数据做进一步的探索。主要研究策略是以定性分析为主导，将多元对应分析应用于具有代表性的调查数据，将定性分析应用于半结构式访谈数据。

研究发现，一种新的动机/倾向融入到都市中产阶级对这个世界的日常理解中。本研究将这种新的倾向总结为“对个体乐趣和舒适的追求”。它引出一套新的可以被认同的（justifiable）行为——一个人在决定如何生活的时候被允许考虑自己的快乐/乐趣和舒适。这种倾向在中国历史上并不普遍：家庭责任和节俭曾经是对消费主要的辩护依据，但是在当代都市中产阶级的日常消费、品味和物质欲望中非常明显。虽然在少数的访谈案例中地位区分是消费的主要动机，大多数被访者强调对于乐趣和舒适的追求。因此，在以北京为例的中产阶级中，“自我导向型”消费倾向比旨在得到他人赞赏的“他人导向型”消费倾向更显著。在能够保持“量入为出”的基础上，被访者认为对于个体的乐趣和舒适的追求具有合法性。

定量和定性分析显示，中产阶级并非一个同质的群体，他们的消费模式在年龄、收入、性别以及其他维度上都有差异，焦虑和矛盾的程度也有所不同。而且，他们对于乐趣和舒适的追求交织着很多“取

舍”，例如为了履行家庭责任的妥协以及为了保持量入为出的理性和克制。中产阶级是一个复杂的、多元化的群体，他们的消费模式必须结合其对于社会行为（social practices）的参与和具体的社会文本才能得到理解。本研究挑战了对于中国“新富”群体的刻板印象，对其消费倾向或者趋于炫耀或者趋于节俭的单向度的认识需要调整。

由此也可以总结，在全球化的背景下，中国消费者并非西方文化的被动接受者或者跨国公司及其产品的“被动消费者”；反之，他们表现出显著的消费者主权和自主性——强调乐趣建构的自主性、有意识的取舍并抵制权威和规训，包括市场、媒体和政治权威。因此，不能简单将当代中国中产阶级的消费倾向归结为“消费主义”或“享乐主义”。当代新出现的消费倾向和动机融合了那些更为传统的理解体系，所以我们现在看到的是这样一个独特的、具有不同表现形式的消费伦理——既不同于西方发达国家中产阶级的消费倾向，也区别于先前存在于中国社会的一些动机和倾向。

分析显示了这种混合研究方法如何丰富、深化研究结论。定量分析使用具有代表性的样本发现了城镇居民消费模式的分化，以及年龄、收入和职业阶层对消费模式的区分。定性分析证实了这些发现，并且带来了更多生动的故事和更多维度的理解，包括日常生活、品味和物质文化。定量分析揭示了城镇居民消费模式最显著的特征是节俭和适度，定性分析给出了进一步的解释——这种“适度”的倾向与传统的节俭伦理在性质和程度上有何不同。此外，定量分析的另一重要发现是城镇居民中存在一定程度的追求乐趣和舒适的消费倾向，定性分析结合社会文本和主观解释深入讨论了这种倾向，从而获得了“乐趣”和“舒适”的具体内容和类型以及消费行为的代际差异，更重要的是，揭示了消费者为自己的品味和行为进行辩护的依据，从中建构出了都市中产阶级的主要消费倾向以及这种消费倾向是否具有合法性的研究结论。类似于秀娃等人的研究（Silva et al.，2009），本研究的多元对应分析也是揭示了社会的“关系性”，访谈分析则深化了对于消费行为的动机和意义的理解，也揭示了一些隐蔽的社会规范和习俗。

当然，由于数据的限制，本研究也有局限之处。由于定性数据不是从所使用的调查数据中获得，不能够充分发挥 MCA 分析方法的优势——可以看出访谈样本在具有代表性的样本中的分布。此外，正如梅森（Mason，2006）提到的，这种以定量或者定性数据为主导的混合研究方法是比较保守的，虽然较少地受到“本体论鸿沟”的挑战，但

是收获的成果也较单薄，不能充分展示定量和定性方法相结合的精彩之处。将来若能结合更新的全国调查数据和更多的田野调查，则会进一步丰富对于中产阶级消费模式的理解。

实践证明，定量和定性研究方法的结合能够提高研究发现的可靠性和深入性。此外，本文也提醒研究者在采用混合研究方法时注意可能遇到的风险。研究者应当根据研究目的、数据来源以及所掌握的技术来选择具体的研究策略，并且明白这种研究策略背后的方法论含义以及优势和局限性，这样才能得到可靠的、有效的研究结论。

参考文献：

李培林、张翼，2008，《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》，《社会》第 2 期。

李友梅，2005，《社会结构中的"白领"及其社会功能——以20 世纪90 年代以来的上海为例》，《社会学研究》第6期。

零点公司，2006，《中国消费文化调查报告》，北京: 光明日报出版社。

刘世雄，2007，《中国消费区域差异特征分析：基于中国当代文化价值的实证研究》，上海: 三联书店。

刘欣，2007，《中国城市的阶层结构与中产阶层的定位》，《社会学研究》第6期。

吕大乐、王志铮，2003，《香港中产阶级的处境观察》，香港： 三联书店。

王建平，2007，《中国城市中间阶层消费行为 》， 北京：中国大百科全书出版社。

——，2005，《消费革命：社会学视野中的当代中国城市消费转型》，来自 http://intermargins.net/intermargins/TCulturalWorkshop/academia/theory/t12.htm .

赵卫华，2007，《地位与消费——当代中国社会各阶层消费状况研究》，北京：社会科学文献出版社。

郑红娥，2006，《社会转型与消费革命》，北京：北京大学出版社。

周晓虹，2005，《中国中产阶层调查》，北京：社会科学文献出版社。

朱迪，2012，《消费社会学研究的一个理论框架》，《国外社会科学》第2期。

朱晓辉，2006，《基于自我解构的奢侈品消费动机实证研究》，中山大学博士论文。

Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Bortolaia Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal & David Wright 2009, *Culture, Class, Distinction*. London and New York: Routledge.

Bergman, Manfred Max 2008,"The Straw Men of the Qualitative-Quantitative Divide and Their Influence On Mixed Methods Research."In Manfred Max Bergman (ed.), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.

Blasius, Jorg & Michael Greenacre 2006,"Correspondence Analysis and Related Methods in Practice."In Michael Greenacre & Jorg Blasius (eds.), *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. London: Chapman & Hall/CRC.

Bourdieu, Pierre 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

—— 1990, *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.

Brannen, Julia 2008,"The Practice of a Mixed Methods Research Strategy: Personal, Professional and Project Considerations."In Manfred Max Bergman (ed.), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.

Bryman, Alan 2001, *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

—— 2008,"Why Do Researchers Integrate/Combine/Mesh/Blend/Mix/Merge/Fuse Quantitative and Qualitative Research?"In Manfred Max Bergman (ed.), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.

Campbell, Colin 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Chan, Tak Wing & John H. Goldthorpe 2007a,"The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project."*Cultural Trends* 16(4).

—— 2007b，"Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England." *European*

Sociological Review 23(1).
Chow, Clement K. W., Michael K. Y. Fung & H. Y. Ngo 2001,"Consumption Patterns of Entrepreneurs in the People's Republic of China." *Journal of Business Research* 52(2).
Davis, Deborah 2005, "Urban Consumer Culture." *The China Quarterly* 183(September).
——（ed.）2000, *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
Fan, Chengze Simon 2000, "Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China." In Beng-Huat Chua (ed.), *Consumption in Asia: lifestyles and identities*. London and New York: Routledge.
Fan, Jessie X. & Jing J. Xiao 1998, "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese." *Journal of Consumer Affairs* 32(2).
Greenacre, Michael 2006a, "From Simple to Multiple Correspondence Analysis." In Michael Greenacre & Jorg Blasius (eds.), *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. London: Chapman & Hall/CRC.
—— 2006b, "Tying Up the Loose Ends in Simple, Multiple, Joint Correspondence Analysis." In *17th Symposium on Computational Statistics (COMSTAT 2006)*, edited by A. Rizzi & M. Vichi. Rome, ITALY.
Hammersley, Martyn & Paul Atkinson 1995, *Ethnography: Principles in Practice* (2nd ed). London: Routledge.
Hopper, Beverley 2000, "Globalisation and Resistance in Post-Mao China: The Case of Foreign Consumer Products." *Asian Studies Review* 24.
Jackson, Peter 2004, "Local Consumption Cultures in a Globalizing World." *Transactions of the Institute of British Geographers* 29(2).
Mason, Jennifer 2002, *Qualitative Researching* (2nd ed). London: Sage Publications.
—— 2006,"Six Strategies for Mixing Methods and Linking Data in Social Science Research." Real Life Methods, Sociology, University of Manchester. Retrieved from http://eprints.ncrm.ac.uk/482/1/0406_six%2520strategies%2520for%2520mixing%2520methods.pdf
McEwen, William, Xiaoguang Fang, Chuanping Zhang & Richard Burkholder 2006,"Inside the Mind of the Chinese Consumer."*Harvard Business Review* 84(3).
Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman 1994, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed). Thousand Oaks, Calif.; London: Sage.
Miller, Daniel 1998, *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
Ngai, Pun 2003, "Subsumption Or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in 'Globalizing'China." *Cultural Anthropology* 18(4).
Pawson, Ray 2008, "Method Mix, Technical Hex, Theory Fix." In Manfred Max Bergman (ed.), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.
Shen, Dong, Sharron Lennon, Marsha A. Dickson, Catherine Montalto & Li Zhang 2002, "Chinese Consumers' Attitudes Toward U.S.- And PRC-Made Clothing: From a Cultural Perspective."*Family and Consumer Sciences Research Journal* 31(1).
Silva, Elizabeth, Alan Warde & David Wright 2009, "Using Mixed Methods for Analysing Culture: The Cultural Capital and Social Exclusion Project." *Cultural Sociology* 3(2).
Silva, Elizabeth & David Wright 2008, "Researching Cultural Capital: Complexities in Mixing Methods." *Methodological Innovations Online* 2(3).
Tam, Jackie L. M. 2005, "Examining the Dynamics of Consumer Expectations in a Chinese Context."*Journal of Business Research* 58(6).
Warde, Alan & Lydia Martens 2000, *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
Watson, James L.(ed.) 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford, California: Stanford University Press.
Wong, Nancy Y. & Aaron C. Ahuvia 1998, "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies." *Psychology & Marketing* 15(5).
Wood, L. J. & S. Grosvenor 1997, "Chocolate in China: The Cadvury Experience." *Australian Geographer* 28.
Woodward, Ian 2003, "Divergent Narratives in the Imagining of the Home Amongst Middle-Class Consumers: Aesthetics, Comfort and the Symbolic Boundaries of Self and Home." *Journal of Sociology* 39(4).
Yan, Yun Xiang 1997, "McDonald's Beijing: The Localization of Americana." In James Watson (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
Yao, Qinglei & Lei Wang 2000, "Consumer Behavior Values Survey in China." *International Journal of Psychology* 35(3-4).

Zhou, Lianxi & Michael K. Hui 2003, “Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China.” *Journal of International Marketing* 11(2).

作者单位：中国社会科学院社会学研究所
责任编辑：杨　典