



休闲服消费价值体系研究

XIUXIANFU XIAOFEI JIAZHI TIXI YANJIU

孙虹◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

浙江理工大学人文社会科学学术专著出版资金资助



休闲服消费价值体系研究

XIUXIANFU XIAOFEI JIAZHI TIXI YANJIU

孙虹◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

休闲服消费价值体系研究/孙虹著.—杭州:浙江大学出版社,2012.1

ISBN 978-7-308-09480-1

I.①休… II.①孙… III.①休闲服装—消费市场—研究—中国 IV.①F723.588.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 270906 号

休闲服消费价值体系研究

孙 虹 著

责任编辑 胡 畔 llpp_lp@163.com

封面设计 项梦怡

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 6.25

字 数 177 千

版 印 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09480-1

定 价 20.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591



目 录

CONTENTS

引 言	1
第一章 研究问题的提出	1
第一节 顾客价值理论的回顾	1
第二节 研究问题的提出	12
第二章 消费者价值观相关研究综述	14
第一节 价值观与消费行为	14
第二节 价值观的测量方法	26
第三节 价值观与服装消费	31
第四节 文献启示	43
第三章 研究架构	47
第一节 主要概念的界定	47
第二节 研究内容和目标	48
第三节 研究的主要目的	49
第四节 拟解决的关键性问题	49
第五节 量化研究模型	49
第六节 研究流程	51
第七节 研究路径和方法	51

第四章 质化研究分析与结果	55
第一节 样本分布和访谈提纲	55
第二节 质化研究结果	58
第三节 休闲服消费价值观测量量表的形成	59
第五章 信度、效度分析	60
第一节 样本特征	60
第二节 个人价值观量表可靠性及效度分析	63
第三节 休闲服消费价值观量表可靠性及效度分析	65
第四节 自我概念量表的可靠性及效度分析	70
第六章 中国大学生休闲服消费价值体系分析	72
第一节 中国大学生休闲服消费价值观量表频数分析	72
第二节 中国大学生休闲服消费价值观因子分析	79
第三节 中国大学生休闲服消费价值观聚类分析	90
第七章 中国大学生个人价值观分析	96
第一节 个人价值观量表频数分析	96
第二节 个人价值观因子分析	98
第三节 个人价值观聚类分析	100
第八章 中国大学生自我概念分析	103
第一节 实际自我概念和理想自我概念均值比较分析	103
第二节 理想自我概念因子分析	107
第三节 理想自我概念聚类分析	110
第九章 相关性分析	112
第一节 中国大学生个人价值观与休闲服消费价值	

体系相关性分析	112
第二节 中国大学生理想自我概念与休闲服消费价值	
体系相关性分析	120
第三节 中国大学生人口统计属项与休闲服消费价值观	
方差分析	127
第四节 中国大学生品牌选择与休闲服消费价值体系	
相关度分析	142
第十章 研究结论与展望	150
第一节 营销建议	150
第二节 研究结论	159
第三节 研究的贡献	160
第四节 研究的局限及进一步研究的方向	162
附录	164
附录 1	164
附录 2	171
参考文献	178

引 言

随着中国改革开放的深化、政治的开明,中国的本土文化和外来文化的交汇,消费文化的多元性趋势正在加强,个性化、时尚化、休闲化等元素在中国消费者服饰价值诉求体系中的地位得以显现,以功能性、普适性、地位性为重的传统服饰价值观正在发生变化。从 20 世纪 90 年代开始,休闲服装进入中国,崇尚自由、追求个性文化理念,以及在都市生活的快节奏和紧张工作压力下人们渴望放松的心态,使休闲服成为服装消费的一种趋势;中国消费者对于休闲时尚的强烈追求,也使得休闲服成为服装发展的主导潮流。

诞生于 20 世纪 80 年代,有着港资背景的真维斯、班尼路、佐丹奴、堡狮龙四大香港休闲服品牌,首先在中国市场上崛起,巨大的市场潜力吸引着国内外越来越多竞争者的加入。中国休闲服市场经历了突飞猛进的发展,进入 21 世纪,以美特斯·邦威、以纯为代表的国内休闲服品牌异军突起,在市场上极具影响力。以 ONLY 和 ESPRIT 为先锋的国外品牌也没有示弱,近年来,以 ZARA、优衣库、H&M 为代表的“快时尚”巨头的加入,使中国休闲服市场的竞争变得更加激烈,谁主沉浮?市场正在面临着重新洗牌的竞争格局。为什么在服装市场享有较高知名度的香港老牌不敌大陆新锐品牌?为什么一批国外品牌在中国市场上的占有率在明显上升?是什么深层次的原因造成的?相关企业群体如何应对?

本研究认为,在买方市场的环境中,消费者的主权意识不断增强,消费者的需求从产品属性走向品牌属性不断得以升华,以符号消费为重的服饰消费行为更为突出,消费者在理性的购买行为下为什么认同这个品牌,而不认同其他品牌,这主要是由消费者内在的消费价值观驱动的,当个性化消费被社会认同并发展成为当今社会主流消费文化的

时候,消费价值观在影响消费决策行为的诸多因素中,其作用越发显著。研究具体消费行为背后的消费价值观应成为营销学走向现实应用研究的一个新方向。

面对中国休闲服市场的竞争格局,选择强大的休闲服消费群体中国大学生为对象,进行实证研究,揭示其休闲服消费价值体系,可为休闲服品牌企业在市场细分分析框架中,引入消费价值观变量,并作为重要分析尺度,实施品牌定位进行市场研究提供参考基谱。另外,本研究虽然限于对中国大学生休闲服消费价值体系的实证研究,但其研究思路和方法,可为相似的研究领域提供借鉴。

全文共十章,第一章和第二章为相关文献回顾,第三章为研究设计,第四章到第十章是正文部分(除第五章外)。具体简述如下:

第一章“研究问题的提出”。阐述了论文的研究背景,回顾了竞争优势理论尤其是顾客价值理论的观点,分析讨论了以往顾客价值理论的不足,提出进一步研究的问题和意义。

第二章“消费价值观相关研究综述”。继第一章中提出应把价值观研究包含在顾客价值研究之中的观点,本章对价值观与消费行为、价值观与服装消费等以往的研究进行回顾,介绍了国内外学者和机构相关研究成果,并对文献进行总体讨论,指出以往对价值观的研究存在空泛化倾向,针对消费行为的价值观研究具化不够,提出价值观重构性观点,顾客价值中的价值观研究应重在消费指向的价值体系研究。这一思想为本文的研究提供了逻辑起点和基础。

第三章“研究架构”。基于第一、二章的回顾讨论和逻辑思考,本章对如何展开研究作出总体安排。

第四章“质化研究分析与结果”。本章研究过程是制定休闲服消费价值观测量量表,进行定量研究的基础。通过访谈和焦点小组访谈,获取不同人群间休闲服消费 19 个价值元素分布状况,在此基础上扩展成量化问卷表。

第五章“信度、效度分析”。本章将问卷调查所获取的 1143 个有效样本中提供的数据,对“个人价值观量表”、“休闲服消费价值观量表”、“自我概念量表”等进行可靠性和效度分析。

第六章“中国大学生休闲服消费价值体系分析”。本章是正文的核

心内容,对“休闲服消费价值观量表”所调查到的数据进行频数分析、因子分析和聚类分析,揭示其内在的联系。

第七章“中国大学生个人价值观分析”。对“个人价值观量表”所得到的数据也进行频数分析、因子分析和聚类分析,主要目的为进一步相关研究提供中介数据。

第八章“中国大学生自我概念分析”。本章包括实际自我概念与理想自我概念比较分析、理想自我概念因子分析以及理想自我概念聚类分析等内容,主要目的也是为进一步相关研究提供中介数据。

第九章“相关性分析”。本章主要是首先对“个人价值观”、“自我概念”和“人口统计属项”三大变量与“消费价值体系”的相关性进行分析,检验相关研究假设;其次,对大学生的品牌选择与休闲服消费价值体系的相关度进行分析,检验品牌选择行为与休闲服消费价值体系的联系。

第十章“研究结论与展望”。本章基于上述的研究及其深化,分析当前市场上品牌间竞争存在的问题,提出基于消费价值观驱动下的品牌认知模型,实施品牌管理的营销新范式,并对本研究过程作出归纳形成结论性观点,以及对本研究的贡献、存在的局限和需进一步研究的方向提出看法。

第一章 研究问题的提出

第一节 顾客价值理论的回顾

一、顾客价值与竞争优势

自从哈佛大学 Porter 教授(1985)提出的竞争优势思想得到学术界和企业界的广泛响应后,人们把寻求竞争优势的目光转向顾客。竞争优势研究的理论,经历了基于产业结构的竞争优势外生论(Porter, 1985),基于企业资源、能力的竞争优势内生论(Coyne, 1986; Rumelt, 1986; Wernerfelt, 1984 and Prahalad, 1990)和基于顾客关系的顾客满意、顾客忠诚的理论(Dupont, 1998; Bolton, 1991; Gale, 1994; Kotler, 1999; Jones et al. 2002)。然而,研究的脚步并未停止,随着研究的进一步深化,人们发现顾客忠诚是一种结果状态,其背后的支持是顾客价值(Cronin, 2000; 董大海, 2003)。Woodruff 等人认为顾客价值是竞争优势的新源泉(Woodruff, 1997; Slater, 1997)。

目前所有的关于获取竞争优势的实践与理论研究,从本质上说最终都离不开为顾客创造价值这样一个主题。正如 Porter(1985)所说:“竞争优势归根结底产生于企业为顾客所能创造的价值。”美国学者乔治·达伊(2000)认为,所谓竞争优势就是一个企业依据优异顾客价值和最低让渡成本在市场中取得优势地位。

营销科学研究所(Marketing Science Institute)已经连续几年将顾客价值研究列为主题优先领域;美国两个重要的商业营销机构——商业市场研究所(ISBM)和商业工业营销中心(CBIM)将顾客价值综合研究列入其研究规划;著名管理评论刊物 Harvard Business Review 曾

投入大量版面刊登关于顾客价值研究的研究观点和成果。

二、顾客价值内涵的概述

从 20 世纪 80 年代西方学者提出顾客价值概念到 90 年代顾客价值研究的兴起,不同学者对顾客价值给出了不同的定义。尽管他们采用的是价值、顾客经济价值、使用价值等不同的术语,但实质上都是在不同的角度阐述顾客价值的内涵,我们对其可作如下归纳。

(一)得失观

Jackson(1985)认为,价值是感知到的利益与价格之间的比率,这里的价值包括购买的价格以及诸如获得、运输、安装、订购、失败的风险等。

在 Jackson 之后,很多学者采用了相同或近似的顾客价值定义。菲利普·科特勒(1994)所采用的顾客价值定义是:顾客让渡价值(Customer Delivered Value)就是顾客得到的总价值与顾客付出的总成本之差。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个子项;顾客总成本包括价格、时间成本、精力成本和体力成本四个子项。顾客价值是指顾客从拥有和使用某种产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差(Kotler,1998)。

在 Jackson 和 Philip Kotler 之后,采用相近的定义方法的还有很多,例如:

顾客感知到的质量与价格之间的函数(Morris,1994)。

顾客价值是顾客获得的利益与付出的成本的差额。顾客利益要素包括产品价值、服务价值、技术价值和认同价值。而顾客成本则可分为两大类:与所付价格有关的成本和顾客付出的各种内部成本(internal costs incurred by the customer)(Higgins,1998)。

顾客价值是顾客从购买的产品中获得的价值与所要付出的所有成本之间的“净收益”。当顾客从本企业的产品获得的“净收益”比从竞争者企业的产品获得的“净收益”大的时候,顾客就会购买本企业的产品并从中获得满意(Anderson & Narus,1998)。

顾客价值产生于当产品或服务带给顾客的利益胜过产品或服务的生命周期成本的时候。其中,企业顾客通过增长了单位销售额和边

际利润而获得利益;生命周期成本包括:搜寻成本、营运成本、处置成本和购买价格(Slater & Narver,2000)。

综合上述的各种顾客价值定义,用数学公式可以表达为:

$$\text{所得(B)} - \text{所失(C)} = \text{顾客价值(CV)} \quad (1-1)$$

$$\text{或顾客价值(CV)} = \frac{\text{所得(B)}}{\text{所失(C)}} \quad (1-2)$$

$$\text{或顾客价值(CV)} = f(B, C) \quad (1-3)$$

(二) 总体评价和权衡观

Zeithaml 是最早使用“顾客感知价值”概念来作为服务质量研究基础的学者之一,虽然在她的文献中没有直接使用“顾客价值”这个概念,但是后来的学者大都把她看作是在顾客价值研究方面奠定重要基础的学者之一。20 世纪 90 年代中期顾客价值研究成为热点以后,很多学者都频繁引用她的研究成果。

顾客感知价值是顾客感知到的所得和感知到的所失而形成的对产品效用的总体评价(Zeithmal,1988)。

与 Zeithaml 的定义相近的还有“权衡”的观点,例如:

感知价值是感知质量与感知的心理及货币付出之间的权衡(Dodds et al.,1991)。

顾客价值是期望的属性(想从卖方得到的)与付出的属性(购买和使用过程中所付出的)之间的一种权衡(Woodruff et al.,1993)。

(三) 感知质量和感知满意观

Gale 是系统地对顾客价值管理进行研究的先驱,他将顾客价值定义为:顾客价值是顾客相对于产品价格而获得的市场感知质量(Gale,1994)。

Albrecht(1994)也著有一本顾客价值的专著,在这本书中,他对顾客价值的定义是:顾客价值是顾客对某一特定需求被满足程度的感知(Perception)。

(四) 偏好评价观

Flint,Woodruff 和 Gardial(1997)则认为,以往对顾客价值的认识比较局限于影响购买的产品/服务属性,而且需要依赖诸如效用、利益、

质量等本身尚无严格定义的术语。通过对顾客如何看待价值的实证研究,他们提出,“顾客价值是顾客对特定使用情景下有助于(或有碍于)实现自己目的与目标的产品属性,这些属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价”。

Flint 和 Woodruff(2002)在“实受价值(Received Value)”概念的基础上,进一步提出了“期望价值(Desired Value)”的概念,认为以往关于顾客价值的讨论大多采用了“实受价值”的概念,即价值是指顾客对所有相关利益和成本(产品、服务、购买和使用)进行权衡的结果,一般而言,都是侧重于产品质量和价格的比较。实际上,顾客价值应该包含两个方面:一是“实受价值”;二是“期望价值”。期望价值是指顾客在特定情况下希望在企业提供的产品或服务的帮助下实现期望的超越于产品或服务本身的目的与目标。

由于采用了这样一个更为复杂的顾客价值定义,相应地,在顾客价值的探查方法上,Woodruff 也与众不同:他特别强调通过对顾客在一定的使用情境中的消费与使用过程的考察来发现顾客价值,包括现场观察、深度阶梯访谈法等;较之定量研究方法,Woodruff 更强调对顾客价值进行定性的研究。

(五) 关系价值观

关系本身也能对为顾客接受的整体价值产生主要的影响(Ravald and Gronroos,1996)。Gronroos(1997)认为,将顾客价值定义为顾客根据付出了什么和得到了什么的感知而对产品的效用作出评价,这种看法没有考虑到提供物的关系方面,而关系本身可能影响到总的感知价值。顾客在感知价值时除了关注企业供应物以外,还关注相互间的整体关系,在紧密的关系中,顾客可能会将重点从独立的提供物转向评估作为整体的关系。在关系范畴中,提供物同时包括核心产品和各种类型的附加服务,代价包括价格和某方出于关系而发生的额外成本,称为关系成本。因此,考察顾客价值的方法就是区分提供物的核心价值与关系中额外要素的附加价值。顾客价值不是根植于为了金钱而进行的交易性产品交换,顾客感知价值随着关系的发展而被创造和传递。Ravald 和 Gronroos(1996)认为,价值过程是关系营销的起点和终点,关系营销应该为顾客和其他各方创造出比单纯交易营销更大的价值。

关系范畴中的顾客感知价值可以表述为下面两个公式：

$$\text{顾客感知价值(CPV)} = \frac{\text{核心产品} + \text{附加服务}}{\text{价值} + \text{关系成本}}$$

$$\text{顾客感知价值(CPV)} = \text{核心价值(Core Value)}$$

$$\pm \text{附加价值(Added Value)}$$

显示顾客价值不仅来源于核心产品和附加服务,还应包括维持关系的努力,可以通过发展良好而持续的顾客关系来创造价值。在关系范畴中,顾客价值是随时间发展的,关系成本是随着关系的发展而发生的,而且边际成本呈递减趋势。核心产品和附加服务的效用也是在关系的发展过程中体现出来的。附加价值也是一个长期概念,它随着关系的发展而显现出来。

通过进一步的研究,Gummesson(1999)提出关系营销中许多基本价值。他认为,核心价值是相互价值的创造和协作。他提出“整体关系营销(Total Relationship Marketing)”,强调同顾客建立长期双赢的关系,认为关系是包括供应商、顾客、竞争者等等在内的许多利益相关者交互作用共同创造出来的。关系价值理论认为,价值不再是个体交易过程的一部分,价值随着时间而被创造。同时,价值易于变化和受外部影响(如其他的利益相关者),这也增加了价值的动态性。从检索到的文献看,顾客价值还有种种定义。如:效用价值理论把顾客价值看成是自然属性的物质“有用性”、心理属性的主观“需要”和社会属性的有用物品数量的“稀缺性”综合而成的(陆家骝,1995);刘典严(2002)提出了消费者期望的产品质量、服务质量和以价值为基础的价格的顾客价值三角命题,等等。

综合以上各种观点,我们可以发现,许多学者都是把顾客价值作为一种顾客感知价值来研究的,对顾客价值进行量化描述时,较多地用功能与成本的比值(荆冰彬,2002),质量与价格比率(Dodds et al., 1991;Gale,1994)或用顾客的“利得”与“利失”的差额来表示(李扣庆,2001;白长虹,2001)。

三、顾客价值的层次

许多学者研究表明,顾客价值是有层次的。Albrecht(1994)把顾

客价值分为四个层级：

基础的(Basic)需求——顾客认为企业经营所必需的基础性价值构成要素；

预期的(Expected)需求——顾客心目中企业和竞争者都应该具备的正常的价值构成要素；

渴望的(Desired)需求——顾客知晓并希冀获得的,但并不一定抱有奢望的价值构成要素；

未料想到的(Unanticipated)需求——出乎顾客意料之外的,令顾客感到惊喜的附加价值构成要素。

Albrecht 认为,企业为了在激烈的市场竞争中赢得一席之地,就必须首先满足顾客的基础层和预期层的价值要求。但做好这一点,并不能保证企业就能够在顾客心目中建立起差别化的竞争优势,企业还必须设法满足顾客的渴望层和未料想层的需求,使顾客高兴(delight),以此来形成独树一帜的差别化优势。

Woodruff(1999)基于信息处理的认知逻辑提出了一个顾客价值的三层次模型,见图 1-1。

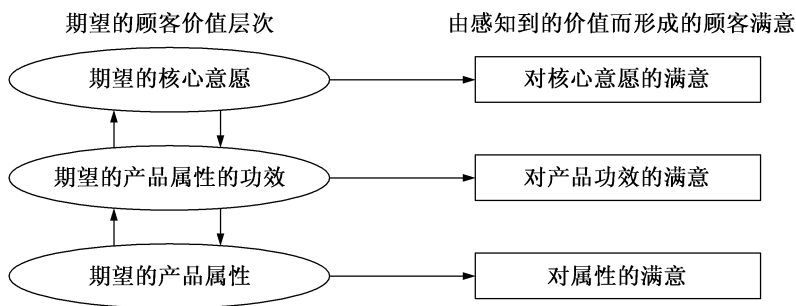


图 1-1 顾客价值层级

这个模型认为最低层次的顾客价值是顾客期望的产品属性及其性能,顾客在购买产品时,首先会考虑这些因素;第二层的顾客价值是顾客在购买和使用产品时,对产品属性实现预期结果的能力形成的期望和偏好;第三层的顾客价值是指顾客对其目标的实现能力形成的期望。从模型的顶部向下看,顾客会根据自己的目标来确定使用情景下各类

结果的重要性,与此类似,重要的结果又会引导顾客认定属性和属性表现的重要性。顾客使用同样的期望属性、结果和目标来评价产品,形成实受价值(received value)。使用情景在顾客的评价和期望中起着重要作用,如果使用情景发生变化,产品属性、结果和目标都会发生相应的变化。

联系上述 Woodruff 等关于顾客价值的定义,显然,Woodruff 不仅以动态的方式来研究顾客价值,而且站在顾客的角度去考察顾客价值的认知。以价值层级来反映顾客对价值认知的心理过程,深化了对顾客价值构成的研究。

四、顾客价值探查与测量方法

虽然关于顾客价值的理论性研究文章已经很多了,但是关于如何探测顾客价值的实践性的研究成果还非常少见(Ulaga,2001),代表性的成果主要有 Gale,Woodruff 和 Parasuraman 等人的研究。

(一) Gale 的实践

Gale(1994)是 20 世纪 90 年代初最早提倡顾客价值管理的学者之一。他基于“顾客价值是相对于一定价格的质量”这样的顾客价值定义,提出了一个基于质量与价格两个维度的顾客价值探测方法。

Gale 探测顾客价值的方法比较简单:

第一步,细分质量与价格两个基本维度。细分方法是通过焦点小组访谈等方法探查顾客关心质量中的哪些方面、关心价格的哪些方面。

第二步,为消费者关心的价值要素赋予权重。采用的方法是,让被访的消费者把 100 分分配到上一步探查到的顾客价值要素上去。

第三步,测量消费者对各个品牌在各个价值要素上的绩效的感知。方法是请被访消费者为各个品牌在各个价值要素上的绩效表现评分(10 分制评分)。

(二) Woodruff 等的实践

Woodruff 等提出了一个顾客价值确定(Customer Value Determination,简称 CVD)系统。这个流程帮助企业在市场机会分析中,选择和鉴别应该监控并不断改进的顾客价值维度。在整个 CVD 系统中,

很重要的、介绍最多最详细的部分就是第一部分“识别顾客价值维度”，这也是 Woodruff 对顾客价值研究的突出贡献(Staler,1997)。

Woodruff 认为一个顾客价值维度可能是产品或服务的某些成分和特征(比如产品的质量、耐用性,服务的按时交付、订单的完成情况),但也有可能是一些无形的方面(比如顾客对于供应商的信任感),这一模块的目的在于帮助企业了解尽可能多的不同的价值维度。与以往不同的是,Woodruff 将顾客(消费者)购买决策的“means - end chain”理论引入到顾客价值探查之中,提出顾客价值由具有递进关系的三个层级组成,分别为产品属性层、结果层和目的层。而企业通过的顾客满意度调查只调查了顾客对企业在产品属性层的绩效表现的满意程度,因为这些通常是顾客会立即想到的价值维度,但是产品属性层往往是更高层级的顾客价值——结果层和目的层的实现手段,不从结果层和目的层去分析顾客,就不会了解顾客为什么需要这些属性、是否还需要其他属性等深层问题。因此,企业在进行市场机会分析时,要准确把握顾客价值就必须更深入地挖掘顾客对高价值层的看法和评价。Woodruff 将逐级深入的挖掘过程比喻为“剥洋葱”,并提供了多种富于创见的“剥洋葱”的方法。

另外,Woodruff 还特别强调了使用情境对顾客价值的影响。不同的消费环境下,顾客对于同一产品的价值评价是不同的。因此,消费环境是 Woodruff 在“剥洋葱”式的价值挖掘过程中特别强调的。

Woodruff(1996)等提出的顾客价值维度探测方法分为两个阶段:

第一阶段的目标是按照顾客价值构成的层级结构,对顾客价值的构成要素进行揭示。采用“剥洋葱”的方法,由顾客常会自然谈及的产品属性层开始,利用阶梯访谈法一层层追问下去,最后便可得到顾客关心的属性层、结果层和目标层中的各个价值要素。对得到的所有顾客价值要素进行定性归并和整理。

第二阶段的目标是测量顾客对企业在价值要素上绩效的感知。将得到的经过整理的顾客价值要素形成问卷中的条款,利用顾客满意测量方法进行问卷测试,让顾客对企业在各个顾客价值要素上的绩效表现进行评价,然后通过回归分析或判别分析得到各价值维度的权重。