



YINGXIAO XIN SIWEI CONGSHU

营销新思维丛书

晁钢令 主编

DUSHI XIAOFEIZHE XINGWEI

都市消费者行为

胡维平 著

3.55

上海财经大学出版社

F723.55

1

营销新思维丛书 晁钢令主编

都市消费者行为

胡维平 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

都市消费者行为/胡维平著. —上海:上海财经大学出版社,2006.5
(营销新思维丛书/晁钢令主编)
ISBN 7-81098-542-6/F·493

I. 都… II. 胡… III. 城市-消费者行为论-研究-中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158004 号

☐ 选题策划 李宇彤

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 王伟

DUSHI XIAOFEI ZHE XINGWEI

都市消费者行为

胡维平 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海宝山周巷印刷厂装订

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 7.75 印张 194 千字

印数:0 001—3 000 定价:17.00 元

营销新思维丛书

编委会

晁钢令	陈启杰
陈信康	王新新
张 桁	王晓玉

作者简介

胡维平女,1966年出生,湖北人。1989年毕业于华中师范大学政治系,获法学学士学位;在中学任教近十年后,考取华中师范大学经济学院股份经济与证券投资方向硕士研究生,2000年获经济学硕士学位;2001年考入上海财经大学国际工商管理学院,攻读企业管理专业市场营销方向博士研究生,师从著名市场营销学专家晁钢令教授,2004年获得管理学博士学位。主要研究兴趣是:市场营销的理论与实践、消费者行为学、广告学、大众传媒与企业营销等。曾参与和主持多项省部级科研课题的研究,如“三峡工程与武汉地区企业发展对策研究”、“中国营销发展报告”、“服务产业与现代服务业研究”、“上海连锁商业核心竞争力研究”、“上海贸易行业人才需求与发展战略研究”等。在国家级、省部级核心期刊及其他学术期刊上发表论文和出版专业著作(包括主编)近三十篇(部)。目前在复旦大学新闻传播学博士后流动站从事研究工作,同时担任上海市国家职业资格鉴定经济管理类专家委员会委员及咨询专家。

总 序

郭钢/2

作为一种经营哲学,市场营销学具有与时俱进、不断创新的基本特征。20 世纪初,随着工业革命推动下生产技术的创新与发展,以及市场供求关系所发生的根本性变化,以市场交换行为和交换关系的研究为核心的市场营销学开始从经济学体系中分离出来,成为一门内涵丰富、思想新颖的新兴学科。以后,随着社会生产力的不断进步和市场环境的不断变化,市场营销学差不多“每十年都会出现一些新的概念”(菲利普·科特勒,1987)。因为在整个 20 世纪中,世界经济与社会的变革实在是太迅速了,任何企业只有不断调整自己的思维,更新自己的观念,才不至于被市场淘汰。而每一种思维方式的更新,都有可能为丰富市场营销学的理论宝库做出新的贡献。

进入 21 世纪,信息技术推动着整个世界进入了一个前所未有的时代,生产、消费、流通、交换的方式都发生了重大转变,新时期的企业又进入了一个思维创新与革命的高潮时期,一批与新的时代背景和市场环境相适应的市场营销概念不断涌现。

当然,这些新的思想和概念还必须经过严格的学术论证和实践检验才能确立它们的学术地位,但是是否存在着产生新思想与新概念的环境和氛围则反映了某一国家或某一地区经济与社会的发展水平。

中国是一个发展中国家,在 20 世纪 50 年代以后又经历了一个长达三十多年的计划经济时代,在过去很长一个时期中不可能产生以市场经济为必要环境条件的市场营销概念。然而,20 世纪 80 年代以来的改革开放,使中国经济开始向社会主义市场经济方向转型,经济与社会也正以前所未有的速度向前发展。尽管市场经济的环境尚不成熟,但是整个转型过程中,中国企业的思维方式和经营观念已发生了重大转变。鉴于是在一种具有转型经济特点的特定环境条件之下,鉴于是在一个具有几千年历史传承,且幅员辽阔、人口众多、经济发展不平衡的特定国度之中,其所面临的问题、思维的方式和解决的途径都有独特之处,从而为中国市场营销的学术研究开拓了广阔的领域和深远的空间。如果说 21 世纪将是市场营销学新思想和新概念产生的高峰时期,那么中国将会成为产生这些新思想和新概念的重要发源之地。中国的学术界应当而且可能为丰富市场营销学的理论宝库,使这门年轻的学科更丰富和更完善做出自己的贡献。

“营销新思维丛书”是一批年轻的学者凭着一股勇于探索、敢于创新的热情,依托着他们扎实的理论功底和广泛的学术搜猎,以及面对现实经济与社会问题的独特视野而写出来的几本理论专著。尽管尚有不成熟和不完善之处,但其中显露出来的咄咄锋芒,充分显示了他们挑战市场营销学理论之巅的勇气和能力。每本著作都具有选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻等特点,对企业的市场营销实践也具有重要的指导意义。作

者们都是站在中国这一特定的市场背景条件下展开讨论的,不少概念是直接从中国企业的实践中归纳和提炼出来的。所以说,这套丛书或许能成为推动中国市场营销理论创新的平台之一,这也是组织者的初始意图和最终目标。但愿通过更多力作在这一平台上的展示,使我们的目标最终能够实现!

2006 年 1 月

前 言

消费者行为研究是企业制定和实施营销战略与策略的重要基础。然而,如果对消费者行为的研究仅仅停留在表象(如买什么、买多少、怎么买、在哪里买等),将不能确保营销战略和策略的正确性。人的行为是“文化冰山”露出水面的那部分,位于水面之下、冰山之脚的是人的价值观。企业只有对指导消费者行为的价值观进行探索,了解消费者为什么购买,才能找到企业价值机会。

本书从价值观的角度研究中国都市消费者行为,依托消费者行为理论、集体记忆理论、价值层级理论和稳态理论等提出了以二维价值观建构中国都市消费者族群模型的思想。这一思想形成的脉络是:首先,运用控制论的稳态理论及其他学者们的研究成果,解释了价值观对人的目的性行为的指导作用,即不同价值观的人有不同的行为,消费者在价值观上的差异将导致其消费行为的差异。其次,提出了新的价值观的分类维度,即从价值观的时间维度及空间维度来分类。从价值观的时

间维度看,不同时代的人们有不同的社会价值观。本书依据集体记忆理论将中国都市消费者划分成不同世代(传统一代、“文革”一代、转型一代、中国 E 一代);从价值观的空间维度看,人们的价值观具有层级性,本书依据价值层级理论,以消费者拥有资源的多少为标准,将中国都市主流消费群划分成三个价值观层级(自我实现型、自尊合群型、知足常乐型);最后,以时间维度上的不同社会价值观划分的四个世代为横坐标,以空间维度上的三个不同的价值观层级为纵坐标,将我国都市消费者划分为不同族群,由此建立起二维价值观影响下的中国都市消费者族群模型。该模型是建立在一系列相关的假设基础上的。

笔者以上海市主流消费群为研究对象,对理论模型中的三个世代(“文革”一代、转型一代、中国 E 一代)的三个价值观层级(自我实现型、自尊合群型、知足常乐型)的消费者,即对作为都市主流消费者的九大族群进行实证分析(采集样本 1006 份),通过问卷调研和统计分析来检验理论模型。问卷主要包括四个部分:社会价值观量表、个人层级价值观量表、消费者行为倾向量表、个人背景资料量表。应用最新的国际规范的统计分析软件(SPSS 12.0 For Windows),使用可靠性分析、描述性分析、相关分析、因子分析、聚类分析、单因素方差分析、卡方检验等统计分析工具,对调查数据进行了统计分析,结果证明相关假设是成立的,模型中的九大族群是真实存在的。这九大族群是:追求品位的网络族、追求时尚的电玩族、冲动购物的感性族、热衷购物的时尚品位族、普通的品质族、爱比较的实用族、淡漠购物的人本族、追求完美的理性族、关注价格的顾家族。本书还对九大族群的消费行为特征进行了分析。

本书从文献的回顾、理论的建构和实证分析中,得出了十分有益的结论,在理论上进一步深化和发展了全方位营销理论

和消费者行为理论,验证了价值观的层级性,提出了价值观营销理念,期望推动以价值观为核心的营销研究。在对企业的管理建议中,笔者提出通过了解客户价值观寻找企业价值机会的思路,并指出了探索客户价值观的途径。笔者认为,这一理论模型可以成为企业进行市场细分的工具。本书对企业如何建立基于价值观的组织以及如何创造出符合不同族群消费者价值观的产品与服务提出了对策和建议。

目 录

第一章 绪论	1
背景	2
主题与价值	5
思路与框架	9
方法与创新	14
第二章 文献回顾	17
主题的理论来源	17
西方学者对消费者行为的研究	26
西方学者对消费者价值观与消费者行为影响的研究	43
国内研究现状	56
文献启示	60
第三章 消费者的欲求空间与价值观维度	63
全方位营销对客户欲求空间的探索	63
消费者的价值意识与价值判断	67
消费者价值观的分类维度	70

第四章 二维价值观对消费者行为的影响	76
价值观与人的目的性行为的关系	76
价值观与影响消费者行为因素的关系	79
二维价值观影响下的消费者行为表现	82
第五章 二维价值观影响下的中国都市消费者行为模式	87
中国人的价值观与行为特征	87
二维价值观与中国都市消费者族群划分	94
第六章 模型与假设	103
研究模型	103
研究变量与关系假设	107
样本设计与分析方法	110
第七章 分析与发现	117
样本特征及问卷效度分析	117
上海市消费者社会价值观分析	125
上海市消费者个人层级价值观分析	130
上海市消费者消费行为倾向分析	151
上海市消费者价值观与消费行为倾向分析	164
上海市消费者九大族群描述	173
第八章 营销管理建议	181
通过探索客户价值观寻找企业价值机会	181
创造和传递满足顾客价值观的产品和服务	185
引导消费者价值观	188
建立基于价值观的组织	192
对不同族群的营销策略	194

第九章 本研究的理论贡献及进一步研究的建议·····	205
中国都市消费者族群研究的理论贡献·····	205
研究的局限及进一步研究的建议·····	209
参考文献·····	213
附录 消费者价值观与消费行为调查问卷·····	224

第一章 绪 论

人的行为是文化冰山露出水面的那一部分,而隐藏在水面之下的主体乃是人的认知、信仰、价值观、期望和偏好。这些无形因素驱动着我们日常所见的消费行为。我们看得见人们穿什么,看得见人们怎么穿,但往往不知道人们为什么穿这个,以及为什么这样穿。Thompson L. (2001)认为,位于文化冰山之顶的是行为,位于水面之下的是价值观、信仰和规则,处于冰山底层的是认知。有的学者提出的冰山模型更为简单,如 Susan Squires(2001)在《顾客驱动的产品开发》(Customer-Driven Product Development)一文中给出的文化冰山模型:冰山顶部是行为,水面之下是态度,底部是价值观。对于企业来说,了解消费者行为背后的影响和决定因素显得格外重要。一个人的具体消费行为体现出他(她)的生活方式,生活方式是比较容易变化的,而影响人们生活方式的价值观却是相对稳定的。因此,对影响消费者行为的深层因素——价值观的探讨,对于企业营销战略的制定无疑具有重要的意义。心理学、社会学、人类学、数量分析与计量经济学等学科的发展以及定量分析工具的开发与运用,使得人们对人的内心世界包括价值观的探讨成为可行。事实上,国外学者早已开发出了衡量人们价值

观的量表,如洛基奇价值量表、卡尔价值观量表(LOV)、克鲁克洪—斯图贝克价值取向量表、霍夫施泰德的价值观量表、斯瓦特兹量表等。伴随经济全球化的是市场全球化,越来越多的公司着迷于跨境营销乃至全球营销,于是就有了“跨文化营销”、“跨文化管理”、“营销本土化”、“跨文化消费者分析”等研究。对不同文化背景下人们的消费行为以及影响消费行为的各因素包括价值观的研究越来越多。

背 景

本研究问题的提出基于以下原因或背景:

一、价值观——被 4Ps 遗漏的关键要素

20 世纪 60 年代中期,美国最大的内衣制造商普蕾泰丝公司(Playtex)正面临着业务衰退的困境。公司关注到束腹内衣销售额不断下降,就委托杨克洛维奇、斯凯利和怀特(Yankelovich, Skelly & White)市场研究公司调查原因。初步调查以传统方式检视了普蕾泰丝的 4Ps 市场营销决策,但每一项都很正常。产品:式样好,坚固耐用;价格:合理,有竞争力;促销活动:强势而周密,广告目标瞄准了全国的每位母亲与女儿;地点:任何商场都能买到,货源充足。这表明还有其他因素正在侵蚀市场。于是杨克洛维奇的研究人员以时代差异为切入点,从不同角度重新检视市场问题。最后的研究结论是:销售额受到关于外表和自然的价值观变化的影响。他们发现 60 年代末,新一代开始长大成人,并有着明显不同于上一辈的观念:紧身束腹并不舒服,让人行动受限、无聊、古板。这类衣服她们不穿了。并且女儿所要求的新自由,竟开

始影响到母亲的购买习惯。普蕾泰丝公司接着就设计了比较轻松不再拘束且更具弹性的内衣,公司的销量大幅回升。而杨克洛维奇公司则继续追踪这种变化在一系列产业中产生的影响,并推出了杨克洛维奇监控程序。

这一案例给营销界最重要的启示之一是,营销传递的不仅是产品,更重要的是价值观。菲利普·科特勒对市场营销的定义是:个人和集体通过创造并同别人交换产品 和价值以获得其所需、所欲之物的一种社会过程。这里可以把市场营销的核心概念表示为:需要、欲望和需求—产品—效用、费用和满足—交换、交易和关系—市场—市场营销和市场营销者。从中可以看出企业传递给消费者更多的是强调生理需要的满足。然而,在物质生活丰富的今天,人们更多的是借助于产品和服务体现其价值观。也就是说,市场营销在产品传递过程中也传递着某种价值观,消费者接受这种价值观才能实现其真正的满足,企业也才能实现自己的价值。

二、商品的功能价值与其所象征的价值

我们常见到这样的广告:某商品的消费代表了一种高雅的格调与品位;某商品的消费代表了一种青春与活力;某商品的消费代表了对家的关爱……人们越来越感到营销者有意将产品与人们期望的社会属性相联系,正培育着一个以我们所拥有的东西来衡量我们的物质主义社会。然而有学者对这种观点提出批评:我们的问题在于我们还不够物质主义,因为人们还没有彻底用商品的功利性功能来衡量商品的价值,取而代之的是以重视商品所象征的非理性价值。300 元的手袋与 2 万元的手袋就实用功能来说是差不多的,其关键的区别在于 2 万元手袋所象征的意义。是富有的象征? 是所谓“品位”的象征? 还是一种体验象征? 其实,象征什么关键在于消费者的价值观。

日本政府曾进行过一次民意调查(1999),有 58% 的日本人回