

# 影响中国 消费者行为的 三大因素

潘 煜 著

顾客感知价值

生活方式

传统价值观

上海三联书店

# 影响中国 消费者行为的 三大因素

潘 煜 著

顾客感知价值

生活方式

传统价值观

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

影响中国消费者行为的三大因素/潘煜著.

—上海:上海三联书店,2009.

ISBN 978-7-5426-3009-4

I. 影… II. 潘… III. 消费者行为论—研究—中国 IV. F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 015745 号

## 影响中国消费者行为的三大因素

——传统价值观、生活价值、顾客感知价值

---

著 者/潘 煜

责任编辑/钱震华

特约编辑/徐 伟

装帧设计/张新力

责任校对/张大伟

出版发行/上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlianc.com>

E-mail/shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷/江苏常熟市东张印刷有限公司

版 次/2009 年 3 月第 1 版

印 次/2009 年 3 月第 1 次印刷

开 本/640×960 1/16

字 数/450 千字

印 张/25.75

---

ISBN 978-7-5426-3009-4

F·534 定价:42.00 元

## 序 言

现代意义上的营销学在中国的导入,可以追溯到 1933 年由复旦大学的教授丁馨伯翻译的教材《市场学》。以这本书为代表,标志着现代营销学正式导入了中国。长期以来,由于中国的商品经济不发达,营销学在中国的发展一直非常缓慢。到了上世纪 50 年代,中国开始搞计划经济,商品是国家计划分配的,没有市场问题,也就不需要营销学,所以营销学在中国的发展是自 70 年代以来,中国搞改革开放以后,要搞商品,要搞市场经济,才获得发展的土壤,迅速发展起来。

根据观察和研究,世界经济的持续增长,中国的和平崛起,都为营销学的发展创造了极为难得的机遇。我认为,本世纪头 20 年将是中国经济和中国管理最为难得的发展机遇。随着中国的和平崛起,中国已成为世界第四个经济大国。中国经济的转型,西部大开发,东北再崛起,长三角成为世界大都市圈,中国农民生活的改善,新农村大批建成,新农村的建设以及全民建设小康,建设和谐社会等等一系列重大战略举措,中国经济将又好又快的发展,走向新的高潮,这对我们进一步把握机遇,推进营销学在中国的发展是非常重要的。在上世纪 90 年代中后期,一大批营销学的专著、教材如雨后春笋般的涌现,如绿色营销、网络营销、关系营销、权力营销、高级营销、数据库营销、服务营销、



社会营销、非营利组织营销、全球营销、水平营销、战略营销等等一系列各种各样新的营销学名词大量涌现,营销学获得了前所未有的发展势头。

未来,营销学在中国的发展将呈现出五个趋势:

第一个趋势:营销学将向“上”走,走到哪里去?走到头脑里去,就是中国的营销学将增加更多的战略元素。现在越来越多的中国企业在营销学的应用时和战略挂钩。可以说,在中国,营销学更多地带有“战略营销”的色彩,是由战略推动发展的、不断创新的营销。

第二个趋势:中国营销学将往“深”处走,走到营销的终端,立足于解决最基本的实际问题。由于信息技术的广泛应用,使得人们的购买行为更加清晰,在信息技术处理之下,许多消费者购买时留下的数据将给营销学的研究提供了很好的基础,在一定程度上可以揭开消费者购买行为的黑箱。如采用数据挖掘技术,在大量的数据堆里找出消费者行为的规律,提出引导消费者的各种策略。可以说,数据库营销可以使营销学从适应市场走向了创造市场的阶段。

第三个趋势:营销学向“心”里走,就是营销学将运用大量心理学、行为科学的理论和方法,对消费者行为进行剖析,从大量实证研究中发现规律来引导消费者。心理学的各种研究范式使营销学更加贴近消费者的实际,心理学的研究成果也促使营销学更加成熟和走向科学。中国的营销学教授们更多地运用心理学的理念,揭示消费者行为的奥秘。

第四个趋势:营销学向“量”的方向走。在中国将有越来越多的研究者采取定量方法研究营销过程中的各种问题和现象。随着在欧美学成归来的学者人数的增加,运用定量模型对营销问题进行研究将成为一个潮流。经管营销科学的许多方法和工具存在一些不足,研究的结论与现实之间有一定的偏差,但这种研究方法是严肃和科学的。它的研究比较细、比较具体,使营销学不再是靠宽泛的

主观臆断行事,而是把结论建立在严格的推理和科学的建模上。这样做提升了营销学的内涵,也使它变得厚重起来。

第五个趋势:营销学将往“网”上走,网络营销将更加丰富多彩。在网络经济条件下,许多消费行为和营销的交换行为和我们的实体经济下的情况是完全不一样的。摆在我们面前的挑战是如何去应对互联网时代的营销所提出的各种问题。营销的传播不再是直线,也不是一些简单的联系,而是“病毒”式传播。

以上这些趋势给我们一个非常重要的启发,营销学在中国的发展将面临许多机遇和挑战,营销学生命之树常青需要不断浇水、灌溉、施肥,使之更加繁茂常绿。

本书是我的学生将自己在法国读博士时的论文改编而成。此书不同于以往研究单一因素对消费行为的影响,结合中国的文化价值观、生活方式、顾客感知价值三个因素,运用定性与定量相结合的研究方法,利用软件分析工具,规范地、严肃地、科学地探索多个因素对消费行为的影响。同时,建立了生活方式、顾客感知价值的量表,验证、优化了儒家价值观对于消费行为的影响,使以往国外对于此领域的研究在中国落地打下了第一个木桩,找到了一个未来继续发展研究的切入点。

这种研究理念、研究方法、研究结果和营销学在中国的发展趋势是吻合的。

我们相信:中国营销学的明天会更美好。



王方华

上海交通大学安泰经济与管理学院院长

中国市场学会副会长

# 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第一章 绪 论                 | 1  |
| 1.1 问题的提出               | 1  |
| 1.2 研究目的                | 4  |
| 1.3 研究意义                | 8  |
| 第二章 生活方式与顾客感知价值的文献综述    | 11 |
| 2.1 生活方式在营销中的应用研究       | 13 |
| 2.1.1 生活方式的概念           | 13 |
| 2.1.2 生活方式的营销应用         | 15 |
| 2.2 生活方式的相关研究           | 16 |
| 2.2.1 一般的生活方式细分         | 17 |
| 2.2.2 针对产品的细分           | 19 |
| 2.2.3 关于男性生活方式与购买行为的研究  | 24 |
| 2.2.4 关于女性生活方式与购买行为的研究  | 25 |
| 2.2.5 关于老年人生活方式与购买行为的研究 | 26 |
| 2.3 顾客感知价值的相关研究         | 28 |
| 2.3.1 有关顾客价值的定义         | 29 |

|            |                       |            |
|------------|-----------------------|------------|
| 2.3.2      | 顾客感知价值理论模型            | 35         |
| 2.3.3      | 顾客感知价值的构成             | 42         |
| <b>第三章</b> | <b>中国人的传统价值观与生活方式</b> | <b>45</b>  |
| 3.1        | 中国传统价值观               | 45         |
| 3.2        | 中国社会生活方式的演变           | 50         |
| 3.2.1      | 从农业社会生活方式到工业社会生活方式的演变 | 50         |
| 3.2.2      | 从工业生活方式向现代生活方式的演变     | 53         |
| 3.2.3      | 影响中国人生活方式变迁的因素        | 58         |
| 3.3        | 当代中国人生活方式研究           | 62         |
| 3.3.1      | 当代中国人的生活方式            | 62         |
| 3.3.2      | 中国人生活方式维度的剖析          | 74         |
| <b>第四章</b> | <b>假设推定</b>           | <b>89</b>  |
| 4.1        | 生活方式对中国消费者购买行为影响的命题   | 89         |
| 4.2        | 价值观对中国消费者购买行为影响的命题    | 95         |
| 4.3        | 关于中国消费者购买模型的假设        | 109        |
| <b>第五章</b> | <b>研究设计与数据收集</b>      | <b>111</b> |
| 5.1        | 创建度量量表                | 111        |
| 5.1.1      | 儒家价值观度量量表             | 112        |
| 5.1.2      | 生活方式度量量表              | 120        |
| 5.1.3      | 顾客感知价值度量量表            | 132        |
| 5.1.4      | 顾客购买行为度量量表            | 135        |
| 5.2        | 量表的提纯                 | 138        |
| 5.3        | 调研设计                  | 140        |



|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 5.3.1 抽样设计                        | 140        |
| 5.3.2 抽样方法                        | 140        |
| 5.3.3 样本分析                        | 142        |
| 5.4 探索性因子分析                       | 144        |
| 5.4.1 主成分分析                       | 144        |
| 5.4.2 儒家价值观的探索性因子分析               | 145        |
| 5.4.3 生活方式的探索性因子分析                | 148        |
| 5.4.4 顾客感知价值的探索性因子分析              | 153        |
| 5.5 度量的有效性评估                      | 155        |
| 5.5.1 确认性因子分析                     | 156        |
| 5.5.2 数据可靠性分析                     | 160        |
| <b>第六章 研究结果</b>                   | <b>163</b> |
| 6.1 结构方程模型分析方法                    | 163        |
| 6.1.1 结构方程模型分析流程                  | 163        |
| 6.1.2 本研究的结构方程模型的具体形式             | 167        |
| 6.2 儒家价值观对购买行为影响的结构方程模型分析         | 167        |
| 6.3 儒家价值观对生活方式影响的结构方程模型分析         | 173        |
| 6.4 儒家价值观对顾客感知价值影响的结构方程模型分析       | 178        |
| 6.5 生活方式对购买行为影响的结构方程模型分析          | 181        |
| 6.6 生活方式对顾客感知价值影响的结构方程模型分析        | 185        |
| 6.7 顾客感知价值对购买行为影响的结构方程模型分析        | 189        |
| 6.8 儒家价值观、生活方式、顾客感知价值对顾客购买行为的综合模型 | 192        |
| 6.9 本章结论                          | 203        |

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>第七章 结 论</b>                          | 207 |
| 7.1 研究结论                                | 207 |
| 7.2 理论贡献                                | 208 |
| 7.3 管理与战略启示                             | 217 |
| 7.3.1 基于生活方式、价值观、顾客感知价值的<br>市场细分的营销策略建议 | 218 |
| 7.3.2 顾客感知价值对消费者购买行为影响的<br>管理启示与营销策略建议  | 220 |
| 7.3.3 生活方式对消费者购买行为影响的管理<br>启示与营销策略建议    | 224 |
| 7.3.4 儒家价值观对消费者购买行为影响的管理<br>启示与营销策略建议   | 226 |
| 7.4 局限性与未来研究方向                          | 229 |
| 7.4.1 研究的局限性                            | 229 |
| 7.4.2 未来研究的方向                           | 232 |
| <b>参考文献</b>                             | 235 |
| <b>附 录</b>                              | 251 |
| 附录 1 初始调研问题                             | 251 |
| 附录 2 最终调研问题                             | 258 |
| 附录 3 张梦霞儒家文化价值观量表                       | 265 |
| 附录 4 探索性因子分析                            | 268 |
| 附录 4.1 主成分分析:儒家价值观                      | 268 |
| 附录 4.2 主成分分析:生活方式                       | 271 |
| 附录 4.3 主成分分析:顾客感知价值                     | 276 |
| 附录 5 确认性因子分析                            | 280 |
| 附录 5.1 确认性因子分析:儒家价值观                    | 280 |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 附录 5.2 确认性因子分析:生活方式                      | 284 |
| 附录 5.3 确认性因子分析:顾客感知价值                    | 291 |
| 附录 6 数据可靠度分析                             | 297 |
| 附录 6.1 可靠度:儒家价值观                         | 297 |
| 附录 6.2 可靠度:生活方式                          | 305 |
| 附录 6.3 可靠度:顾客感知价值                        | 318 |
| 附录 7 结构方程模型                              | 327 |
| 附录 7.1 结构方程模型:儒家价值观对购买行为影响               | 327 |
| 附录 7.2 结构方程模型:儒家价值观对生活方式影响               | 333 |
| 附录 7.3 结构方程模型:儒家价值观对顾客感知价值影响             | 343 |
| 附录 7.4 结构方程模型:生活方式对购买行为影响                | 351 |
| 附录 7.5 结构方程模型:生活方式对顾客感知价值影响              | 359 |
| 附录 7.6 结构方程模型:顾客感知价值对顾客购买行为影响            | 370 |
| 附录 7.7 结构方程模型:儒家价值观、生活方式、顾客感知价值对顾客购买行为影响 | 376 |
| 后 记                                      | 397 |

# 第一章 绪 论

## 1.1 问题的提出

自 1978 年实行改革开放以来,中国经济在过去 30 年中呈现出快速发展趋势。2004 年中国的 GDP 已达 13.65 万亿元(超过 1.65 万亿美元),位列世界第七<sup>①</sup>。

中国经济的快速发展,带动了居民收入的提高和消费的扩大。中国是世界上消费市场增长最快的国家之一。1978 年,中国社会消费品零售总额只有 1559 亿元,到 2007 年,增加到 89210 亿元<sup>②③</sup>。据世行统计,1990 年到 2000 年,2000 年到 2005 年,中国家庭消费支出年增长分别为 8.9% 和 6.9%,比世界平均水平分别高出 5.9 和 4.3 个百分点<sup>④</sup>。

根据中国商务部制定的《国内贸易发展十一五规划》的目标,“十一五”期间社会消费品零售总额年均实际增长率将为

---

① World Bank, World Development Report 2005.

② 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴 2008. 中国统计出版社, 2008.

③ <http://www.boc.cn/>: 1978 年人民美元汇率 1.684 : 1; 1990 年人民美元汇率 5.22 : 1; 2007 年人民美元汇率 7.6512 : 1.

④ World Bank, World Development Report 2005.

11%，到 2010 年社会消费品零售总额将达到 113196 亿元，预计 2020 年中国消费市场总量将比 2010 年翻一番以上，将实现社会消费品零售总额 233184 亿元<sup>①</sup>。

改革开放 30 年来，中国消费市场从无到有，从小到大，从总量快速扩张到结构明显升级，逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的消费市场。中国消费市场在支撑经济发展的同时，也给世界带来四大机遇<sup>②</sup>：

第一，推动全球经济增长的机遇。中国已经成为世界经济增长的重要驱动力之一，据世界银行数据测算，近 5 年中国对世界经济增长的贡献率为 13% 左右。中国将实现经济增长由主要依靠投资出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。今后，消费对中国经济增长的贡献额将越来越大。

第二，向中国出口产品的机遇。加入 WTO 以来，中国进口年均增长高达 26%，是世界最快的国家之一。2007 年，进口额已经达到 9558 亿美元，居世界第三。当前，世界经济增长放缓，主要发达国家消费增长下降。相比之下，中国消费市场活跃。2008 年前两个月，中国的社会商品零售总额中进口部分同比增长 20% 和 31%。

第三，在中国的投资获益机遇。中国的消费市场的快速发展，给外商投资企业创造了越来越大的发展空间。目前，中国的外商投资企业有 6 万多家，销售收入已经超过 10 万亿元，占工业的 1/3。1990 年到 2006 年，外资企业汇出的利润为 3000 多亿美元。外资企业在中国的加快发展，也将为其在全球竞争中赢得更加有利的战略地位。

---

① 2020 年：中国消费市场的发展方向与特征，中国发展观察，2008，4。

② 资料来源于中国商务部副部长于广州在 2007 年经济论坛上的讲话。

第四,新兴消费带来的机遇。中国经济的发展和人民生活水平的提高,使消费观念和消费方式发生了巨大变化,也为中国外资企业开展合作创造了条件。

受财富的不断增加和现代化进程加快的影响,中国的文化与社会价值观也在发生着重大变化。这同时引发了消费革命。在经济不断增长的有利形势下,越来越多的中国消费者能够而且愿意以较高的价格持续购买更多的商品和服务。这将显著地促使供应商通过提供更多选择来满足消费者的需求。研究表明,中国消费者的行为依区域、群体和社会阶层的不同而存在很大差异(Cui,1997<sup>①</sup>; Wu & Wu,1997<sup>②</sup>; Li,1998<sup>③</sup>; Chow, Fung & Ngo,2001<sup>④</sup>)。中国消费者的购买行为是一个复杂的行为,受中国特有的文化、社会和历史因素的影响。在中国学者关于消费者行为影响因素的研究中,大部分只从单一影响因素去探讨消费者行为,较少有学者同时探讨多个层面的影响因素对于中国消费者行为的影响。理解中国消费者的消费行为是一个重要的理论与现实的研究课题。

本研究从影响消费行为的文化价值观、生活方式和顾客感知价值三方面去探讨中国消费者的消费行为,检验儒家价值观、生活方式、顾客感知价值之间的相互关系以及对消费行为的影响。

---

① Cui,G. (1997). The different faces of the Chinese consumer. *China Business Review*, July-August, pp. 34—38.

② Wu,Y., & Wu,H. X. (1997). Households gain consumption in China: Effects of income, price and urbanization. *Asian Economic Journal*, September(11), pp. 325—342.

③ Li,C. (1998). *China: The consumer revolution*. New York, NY: John Wiley & Sons.

④ Chow,C. K. W., Fung,M. K. Y., & Ngo,H. Y. (2001). Consumption pattern of entrepreneurs in the People's Republic of China. *Journal of Business Research*, 52(2), pp. 189—202.



## 1.2 研究目的

消费者行为是指最终顾客为了满足自身物质和文化生活的需要,购买产品或享用服务的决策过程与行动,它包括消费者行为方式、方法、行为过程及其变化(见表1-1关于消费者行为的主要定义)。自从20世纪60年代开展对市场营销的基础研究工作以来,许多学者从消费者行为模式、消费理论等消费者行为的各个侧面采用不同的方法和工具进行了大量研究。对消费行为的研究主要在于探究最终顾客购买产品或服务的行为模式,以了解影响行为模式的变量。消费行为的特性和形成,会受到文化因素、社会因素、个人因素、心理因素的影响(Kotler,1997)<sup>①</sup>。在关于中国消费者行为影响因素的研究中,大部分只从单一方面的影响因素去探讨消费者行为。如探讨社会经济地位对于消费行为的影响,赵平(1997)<sup>②</sup>、李培玲、张翼(2000)<sup>③</sup>、王宁(2001)<sup>④</sup>等等。或是探讨生活方式对于消费行为的影响,如安晓云(2002)<sup>⑤</sup>、杨雄(1999)<sup>⑥</sup>。较少有学者同时探讨多个层面的影响因素对于中国消费者行为的影响。实际上,消费者行为研究的重心不应只是概略性的

---

① Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.

② 赵平、吕逸华,1997. 服装消费行为与个人基本属性之间的关系. 北京服装学院学报. Vol. 17, No. 2.

③ 李培玲、张翼,2000,《消费分层——启动经济的一个重要视点》,《中国社会科学》,第1期。

④ 王宁,2001. 消费与认同. 社会学研究,第1期。

⑤ 安晓云,2002. 农村生活方式城市化进程研究.《社会科学论坛》,2002,1期。

⑥ 杨雄,1999. 上海“白领”青年职业生活调查. 青年研究. 第3期。

调查或是单一现象的探讨,更应该重视不同层面影响因素对于消费者行为上所造成的差异,这样才能深入了解并进一步预测消费者行为。

充分研究文化因素、个人因素与社会环境影响等多个层面因素综合影响下的消费行为,有助于我们对消费行为更全面和深入的理解,才能更准确地预测消费者行为。价值观是人们关于生活和行动的持久的信念,它是消费者行为的更为深层次的决定因素。Gutman(1982)<sup>①</sup>提出了方法——目的链理论来探讨消费者行为和价值观的关系,认为价值观影响消费者对产品属性重要性的判断,从而影响消费者对产品的评价和购买。在影响消费行为的个人因素中,生活方式是一个很重要的因素,因为个人的生活方式会反映在其日常的活动、兴趣及意见上,影响个人的一般行为,也会进一步地影响其消费行为。Wind & Green(1974)<sup>②</sup>指出,生活方式研究是用来说明个人或家庭等群体在某些行为上的差异。Engel, Blackwell & Miniard(1986)<sup>③</sup>也提出生活方式对消费行为的影响模式。刘能(2003)<sup>④</sup>认为,生活方式是个体在成长过程中在与社会诸因素交互作用下表现出来的活动兴趣和态度的模式。不同的生活方式的消费者的消费行为具有很大的差异。顾客感知价值是顾客对感知到的利益

---

① Gutman, Jonathan. A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. 1982(2): pp. 60—72.

② Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W. D. (Ed), *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, pp. 97—127.

③ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). Hinsdale, Ill: Dryden Press.

④ 刘能, 2003. 当代中国人的生活方式: 多维度的解析. 人大复印资料《社会学》, 第 10 期。

与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价(Zeithaml, 1988)<sup>①</sup>。顾客感知价值是顾客购买意向的最重要因素(Parasuraman, 1997)<sup>②</sup>。

虽然在应用心理学的不同领域都探讨过文化和社会价值观的问题,如媒体使用(Becher & Connor, 1981<sup>③</sup>; Rokeach & Ball-Rokeach, 1989<sup>④</sup>),慈善捐赠(Manzer & Miller 1978)<sup>⑤</sup>,吸烟和毒品使用(Toler, 1975)<sup>⑥</sup>,宗教行为(Feather, 1986)<sup>⑦</sup>以及政治偏好(Tetlock, 1986)<sup>⑧</sup>,但有关文化和社会价值观与消费者行为、生活方式与顾客感知价值之间关系的研究却很少。本研究主要从影响消费行为的文化价值观、生活方式和顾客感知价值三方面去探讨中国消费者的消费行为,检验儒家价值观、生

---

① Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* 52(July): pp. 2—22.

② Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): pp. 154—161.

③ Becher, B. W., & Conner, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, pp. 37—42.

④ Rokeach, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and change in American value priorities, 1968—1981. *American Psychologist*, 44 (May), pp. 775—784.

⑤ Manzer, L., & Miller, S. J. (1978). An examination of the value-attitude structure in the study of donor behavior, in *Proceedings of the American Institute of Decision Sciences*, 12, Saint Louis, pp. 532—538.

⑥ Toler, C. (1975). The personal values of alcoholics and addicts. *Journal of Clinical Psychology*, 31(July), pp. 554—557.

⑦ Feather, N. T. (1986). Value systems across cultures: Australia and China. *International Journal of Psychology*, 21, pp. 697—715.

⑧ Tetlock, P. E. (1986). A value pluralism model of ideological reasoning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (April), pp. 819—827.