

第3卷第4辑 (总第10辑)

Vol.3 No.4 December 2007

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 中国消费者生活方式构面及地区差异的实证研究——以上海、北京、武汉、青岛、沈阳为例 / 李东进 安钟石 陈一鸣 吴波 1
- Bass、指数伽玛和混合韦布模型的实证比较：针对新产品市场渗透的研究 / 王高 黄劲松 16
- 服务补救悖论产生的条件：“应该期望”的作用 / 涂荣庭 陈可 林倩蓉 28
- 供应商的算计性承诺与控制机制使用——企业间私人关系与环境不确定性的调节影响 / 陶蕾 刘益 沈勇 38
- 能力与诚信：哪一个更重要？——主导地位制造商的公司品牌形象对经销商关系导向的影响 / 王海忠 赵平 50
- 理由启发式：消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程 / 郑毓煌 63
- 基于非线性驱动的品牌忠诚生成与发展机理研究 / 张月莉 过聚荣 72
- 感知质量对品牌忠诚影响的实证研究 / 梁森 聂锐 吕涛 86
- 购物导向与购物价值对顾客满意和未来行为意向的作用 / 朱华伟 涂荣庭 98



清华大学出版社

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 2007 年. 第 3 卷. 第 4 辑: 总第 10 辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编著. —北京: 清华大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-302-16845-4

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 006133 号

责任编辑: 徐学军 王巧珍

责任校对: 王凤芝

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 205×282 印 张: 7.25 字 数: 193 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~2000

定 价: 30.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 028761-01

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

赵 平 (清华大学)

副主编

涂 平 (北京大学)

专业主编

范秀成 (复旦大学)

汪 涛 (武汉大学)

王海忠 (中山大学)

彭泗清 (北京大学)

王 高 (清华大学)

庄贵军 (西安交通大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

徐 菁 (北京大学)

编委会委员

白长虹 (南开大学)

丁 敏 (美国宾州州立大学)

符国群 (北京大学)

郭贤达 (北京大学)

黄 静 (武汉大学)

黄 沛 (复旦大学)

江明华 (北京大学)

景奉杰 (武汉大学)

刘 益 (西安交通大学)

吕一林 (中国人民大学)

田志龙 (华中科技大学)

王方华 (上海交通大学)

王永贵 (南京大学)

吴小丁 (吉林大学)

夏春玉 (东北财经大学)

于洪彦 (中山大学)

郑毓煌 (美国福德汉姆大学)

周庭锐 (西南交通大学)

晁钢令 (上海财经大学)

董大海 (大连理工大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄敏学 (武汉大学)

贾建民 (香港中文大学)

蒋青云 (复旦大学)

李东进 (南开大学)

陆 娟 (中国农业大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

汪 波 (天津大学)

王兴元 (山东大学)

魏立原 (香港城市大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

许敬文 (香港中文大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

周 南 (香港城市大学)

周 政 (香港大学)

大 事 记

1. 2007JMS 中国营销科学学术年会于 10 月 20 日至 21 日在上海复旦大学成功举行。本次年会共评选出 10 篇优秀论文和 1 篇创新奖论文,其中,由北京大学郭贤达和庞隽提交的论文“服务的可分离性及其影响:一项基于消费者视角的研究”获得优秀论文一等奖;由中山大学王海忠和王晶雪提交的“品牌名、原产国和价格对感知质量与购买意向的暗示作用”,由北京大学庞隽和郭贤达提交的“无形服务中的有形属性对消费者品牌忠诚的影响机制研究”,以及由复旦大学陈卓浩和鲁直提交的“拓展品牌延伸的心理边界”3 篇论文获得优秀论文二等奖;此外,还有 6 篇论文获得优秀论文三等奖。会议还邀请了世界著名营销学者、美国马里兰大学教授、国际顶级营销学报 Journal of Marketing 主编 Roland Rust 等做了主题演讲。

2. 2007JMS 中国营销科学博士生学术论坛于 2007 年 10 月 19 日在上海成功举行。在本次论坛上,由清华大学博士生董松挺提交的“盗版还是营销工具:公布免费电子版以促进销售”一文获得优秀论文一等奖和 10,000 元奖金;由南开大学杜建刚提交的“基于面子和情绪视角的顾客抱怨倾向机制研究”,以及由南开大学曹花蕊提交的“服务质量前置因素及其影响顾客购买意愿的 Meta 分析”两篇论文获得优秀论文二等奖并分别获得 5000 元奖金;此外还有 5 篇论文获得优秀论文三等奖。

3. “JMS 中国营销科学博士生研究基金”公布了 2007—2008 年度获得资助的博士生名单,他们是上海交通大学的李恩,武汉大学的望海军,北京大学的孙谨,中山大学的刘红艳,以及南京大学的黄永春。他们分别获得 5000 元的研究资助。

4. 《营销科学学报》于 2007 年 10 月 20 日召开了第一届理事会第二次会议和第一届编委会第四次会议,会议选举出第二届理事会和编委会,选举符国群为理事长,赵平为主编,涂平为副主编,范秀成、彭泗清、汪涛、王高、王海忠和庄贵军为专业主编。会议增补了东北财经大学工商管理学院和对外经济贸易大学国际商学院为理事单位;增补了陈荣、魏立原和吴小丁为编委会委员。会议还修订了《营销科学学报》章程和 JMS 中国营销科学学术年会办会准则。

《营销科学学报》征稿简则

1. 征稿范围

本刊倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探究和求证。来稿要求理论创新显著,研究方法规范,对营销实践具有深刻管理内涵。

2. 投稿要求

- 1) 封面页格式:中文标题→中文作者姓名、学位→工作单位、职称、通信地址、电话、电子邮箱、传真号码、致谢→中文摘要(不超过150字)→中文关键词→英文标题→英文作者姓名、学位、职称、工作单位、通信地址、电子邮箱→英文摘要(不超过100个单词)→英文关键词;多名作者署名的论文,请标明通信作者。
- 2) 论文正文格式:中文标题→中文摘要→中文关键词→英文标题→英文摘要→英文关键词→正文(正文中大的章节标题居中,小的子标题左对齐)→附录。论文正文中不要出现关于作者的任何信息。
- 3) 文章中的数学公式按出现的先后顺序统一编号。数学公式的标号放入圆括号内(例如(1)),并标注在公式行的右边。表或图按在文中出现的先后顺序统一编号(例如图1、图2……)。表的标号和标题放在相应表格上方,图的标号和标题放在相应图的下方。另外,尽可能不要使用脚注或尾注。
- 4) 参考文献在文中出现标注在圆括号中,如(Wensley, 1981),如果作者名需在正文中出现,标注成Wensley (1981);多个参考文献出现的顺序按照第一作者的英文字母顺序排列,如(Donnelly 和 George, 1981; Iacobucci, Grayson 和 Ostrom, 1994; Nevin 和 Smith, 1981);四个作者以上的参考文献只需写出第一个作者,后加“等”,如(Rust 等, 1999)。中文参考文献在文中的标注原则相同,形式如(胡晓云, 2003; 王永贵和董大海, 2004; 王海忠, 于春玲和赵平, 2006)。
- 5) 文后所附参考文献先列中文文献,然后列英文文献,接着其他文参考文献。无论是哪种语言的参考文献,都遵循相同格式。具体格式如下:

中文参考文献的著录按汉语拼音形式排序(即A, B, ..., Z)。格式如下:

作者, 专著书名. 编者名, 出版地: 出版社, 出版年, 起止页码.

作者, 期刊文章名. 刊名, 出版年, 卷(期), 起止页码.

作者, 报纸文章名. 报纸名, 版次, 出版日期.

作者, 电子文献文章名. 文章出处或可获得地址, 发表或更改日期/引用日期(可选).

英文书籍、期刊、书籍中的某篇文章的著录格式按英文拼音排序。示例如下:

- [1] CRAWFORD W, GORMAN M. Future libraries: dreams, madness & reality [M]. Chicago: American Library Association, 1995.
- [2] DES MARAIS D J, STRAUSS H, SUMMONS R E, et al. Carbon isotope evidence for the stepwise oxidation of the Proterozoic environment [J]. Nature, 1992, 359:605-609.
- [3] TURCOTTE D L. Fractals and chaos in geology and geophysics [M/OL]. New York: Cambridge University Press, 1992[1998-09-23]. <http://www.seg.org/reviews/mccorm30.html>.

请在参考文献部分中每条索引前面加序号;每条索引的各行与第一行对齐。对于任何未列出的格式要求,请参照Journal of Marketing 或联系本编辑部。

3. 稿件处理

来稿录用与否,本刊都会通知作者。若来稿未被录用,本刊限于人力不予退稿,请作者自留底稿。

4. 通信地址:北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼 326 室《营销科学学报》编辑部

联系电话:(010)62797199 传真:(010)62772941 邮政编码:100084

电子邮件:jms@sem.tsinghua.edu.cn 网站:<http://www.jms.org.cn>

Journal of Marketing Science

Volume 3, Number 4

December 2007

Differences in Consumer Lifestyles Across Regions in China ——Findings from Shanghai, Beijing, Wuhan, Qingdao and Shenyang	1	Li Dongjin, Ahn Jongseok, Chen Yiming, Wu Bo
An Empirical Comparison of Bass, Exponential Gamma and Mixed Weibull Models: For New Product Penetration Studying	16	Wang Gao, Huang Jinsong
How Does Service Recovery Paradox Happen? The Role of <i>Should Expectation</i>	28	Rungting Tu, Ke “Alan” Chen, and Cheryl C. J. Lin
The Studies on Relationship between Suppliers’ Calculative Commitment and Their use of Control Mechanisms——Moderating Roles of <i>Guanxi</i> and Environment Uncertainties	38	Tao Lei, Liu Yi, Shen Yong
Expertise or Trustworthiness? Influence on Manufacturer-Distributor Relations by Manufacturer’s Corporate Image	50	Wang Haizhong, Zhao Ping
The Justification Heuristic: A Simple and Efficient Decision Process for Consumer to Purchase or Choose Indulgence	63	Zheng Yuhuang
Brand Loyalty Mechanisms Based on Nonlinear Driving Factors	72	Zhang Yueli, Guo Jurong
Empirical Research on Perceived Quality’s Effect on Brand Loyalty	86	Liang Sen, Nie Rui, Lü Tao
The Influence of Shopping Values and Shopping Orientations on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions	98	Huawei Zhu, Rungting Tu

李东进^①, 安钟石^②, 陈一鸣^③, 吴波^④

摘要 中国地域大、亚文化圈多,因此,在中国进行市场营销活动不可忽视区域差异,而了解区域消费差异则需要了解不同地区的生活方式差异,同时,生活方式还是进行市场细分的有效工具。本文对中国内地的上海、北京、武汉、青岛、沈阳五个典型城市展开了消费者生活方式地区差异的实证研究。本研究通过因子分析提取了生活方式的7个构面,通过多元方差分析发现中国不同地区生活方式在整体上存在差异,依据生活方式构面,通过聚类分析将中国消费者分成了7类不同的群体;通过频次分析给出了不同群体在不同地区间的分布情况,并且通过列联表分析进一步验证了这种差异的显著性;最后,为了更深入地了解生活方式构面,本研究进行了生活方式在人口统计特征上的差异分析。

关键词 生活方式,地区差异,生活方式测量,生活方式细分

中国消费者生活方式构面及地区差异的实证研究

——以上海、北京、武汉、青岛、沈阳为例^⑤

0 引言

中国地域大,民族多,亚文化圈复杂,这导致了消费者市场必然具有多样化和多元性的特点。根据英国经济学家 EUI1997 年的《跨国公司在中国:赢家与输家》调查报告,把中国看成4个或更多市场的公司基本上都在市场竞争中获胜,而把中国看成一个或两个市场的公司大多

在竞争中失利。可见,在中国进行市场营销活动不可忽视区域消费差异,而且需要在此基础上进行有效的市场细分。

总体来看,消费行为区域差异的学术研究路线有两条:一条是经济学的研究路线,主要从宏观层面研究区域消费差异,这种从宏观层面展开的国家层级的细分通常综合使用了国家或地区的经济、政治、地理及人口统计信息(Kristiaan 等,1993; Huszagh 等,1986);另一条是以心理学-营销管理为主的研究路线,主要从微观层面研究区域消费差异,研究的心理变量包括价值观、态度、意见、兴趣等(Kahle, 1986)。而价值观、态度、意见和兴趣实际上都是属于生活方式的范畴(Lazer, 1963; Kotler, 1997; Wells 和 Tigert, 1971)。因此要了解中国的区域消费差异,有必要了解中国不同地区的生活方式差异。

研究者们通常会使用人口统计因素、社会阶层和心理特征进行市场细分。然而人口统计因素缺乏丰富性并经常需要其他数据来补充;社

① 李东进,南开大学商学院市场营销系主任、教授、博士生导师,E-mail: djli1280@163.com

② 安钟石,韩国全州大学经营学部教授,E-mail: jsahn@jj.ac.kr

③ 陈一鸣,南开大学商学院企业管理硕士研究生,E-mail: chenyming4@yahoo.com.cn

④ 吴波,南开大学商学院企业管理硕士研究生,E-mail: 0212467@mail.nankai.edu.cn

⑤ 本研究得到韩国学术振兴财团项目(批准号为 KRF-2006-B00065)的支持。

会阶层比人口统计因素更具深度,但同样需要数据补充以对消费者有更深刻的认识;心理特征往往很丰富,但用于广大民众时可能会缺乏信度,另外,心理量表得到的数据往往难以实际操作。而生活方式的引入,弥补了传统研究方法的不足,将人口统计因素的优点与心理特征研究的丰富性融为一体,揭示了消费者日常行为的方方面面以及他们的感情、态度和观念,为营销者理解消费者行为提供了一条有效途径,这是以前单从产品或经常使用的诸如人口统计因素这样的分类测量中所得不到的(Plummer,1974)。

但目前真正研究中国不同地区消费者生活方式差异进而提出相应营销建议的文章还很少。所以本研究从实证角度对中国内地的上海、北京、武汉、青岛和沈阳这五个典型城市进行研究,以判断这五个城市的生活方式是否存在差异,在判断差异的同时了解不同生活方式群体在这五个城市的分布情况,从而为企业的营销工作提供指导意见。

1 文献回顾

1.1 生活方式的含义

生活方式的概念起源于心理学和社会学,指的是个人认知于一定的社会、文化空间下所显现的外在形态(Adler,1927)。Lazer于1963年首次将生活方式引入了营销领域,认为生活方式是一个系统的概念,代表着某一个群体或社会阶层在生活上所表现出来的特征;而这种特征具体表现在一个动态模式中,是文化、价值观、人口统计变量、社会地位、参照群体、家族、人格、动机、认知、学习及营销活动等各个层面的综合体(Lazer,1963)。Wells和Tigert在1971年将这种特征进一步明朗化,指出它包括一个人的态度、信念、期望、恐惧及偏见等,并反映在平时对时间、金钱与精力的支配上(Wells和Tigert,1971)。而Plummer(1974)从生活方式的系统概念出发,认为生活方式类型提供了一个看待消费者的更加广泛、更加立体化的视角,营销者们可

通过最相关的产品、传播、媒体和促销等来更加聪明地思考自己的消费者。这是因为消费者个体的自我观念和生活方式体现了消费者需求和兴趣的不同(Engel等,1997;Hawkins等,1998),同样还会影响消费者的决策过程,并对消费者需求的确定、信息的搜集、购前评估、购买乃至产品购买后阶段都产生影响(Berman等,1982;Engel等,1982;Engel等,1997;Hawkins等,1998)。由此可见,生活方式影响到消费行为的各个层面,它就是一个人的自我观念的具体表现,由过去的体验、内心特征和当时的情景共同塑造而成,反映了一个人是如何生活的(Hawkins等,1998)。科特勒在1997年给出了自己对生活方式的定义:生活方式是由人的心理图案反映的生活形式,包括消费者活动(工作、嗜好、购买活动、运动和社会活动)、兴趣(食品、服装、家庭、休闲)和观念(关于自己、社会事物、商业和产品);他还指出生活方式表现的内容远比人的社会阶层或个性要多,它勾画出一个人在社会中的行动和兴趣的形式(菲利普·科特勒,1997)。虽然各个时期对生活方式的定义有所不同,但趋于反映一个信息,即在有限的资源下个人或群体如何分配资源,表现为活动、兴趣、意见方面的特征。

1.2 基于生活方式的市场细分

作为市场细分工具,生活方式有着独特的优越性。“生活方式细分”已经成为营销目的的一个十分有用的概念(Kaynak和Kara,1996;Wells和Tigert,1971)。利用生活方式进行市场细分首先需要对生活方式进行测量,用来衡量生活方式的量表主要有两种,分别是AIO量表和VALS量表。

AIO量表也就是“活动、兴趣、观念量表”,该量表设计的基本思路是:“生活方式是指一个人的态度、信念、期望、恐惧、偏见等特征,并反映在平时对时间、金钱与精力的支配上,这种支配方式的不同可通过个体在活动、兴趣及观念上的差异而得以体现(Wells和Tigert,1971)。”因此该量表最初通过活动、兴趣和观念这三个维度来设

计问题考察消费者的生活方式。Plummer (1974)又将人口统计变量引入到 AIO 量表中,修正后的 AIO 量表包含 4 个主要维度及 36 个子维度;Plummer 还提出在设计量表时,应先根据研究的需要来确定从主要维度发展出哪些子维度,然后再根据子维度来设计不同的衡量问题(Plummer,1974)。

AIO 量表在市场细分方面的应用相当广泛。1987 年台湾十家广告公司联手进行了一项“生活方式与消费者行为大调查”,分别对成年人和青年人的 AIO 进行调查,并加以分类。结果表明,成年男性消费者大致可分为:自名雅皮族、草根劳力族、刻板规律族、暴发声色族、孤芳自赏族。青少年消费者可分为:进取宝宝族、前卫享受族和群聚逐流族。女性消费者可分为:都市新贵族、勤俭妈妈族、热心主妇族和积极自我族(戴亦一,2004)。Orsay(1999)运用 AIO 量表对土耳其消费者进行市场细分,提取出 8 个生活方式因子:时尚意识、领导意识、家庭观念、健康意识、无忧无虑、社区意识、价格意识以及实用意识,在这 8 个因子的基础上,结合民族中心主义、人口统计因素、社会经济因素等将消费者分为:自由/趋势设定者、适度/生还者以及传统/保守者(Orsay,1999)。

VALS 量表即“价值观和生活方式量表”,它是 SRI(斯坦福国际研究院)1978 年基于约 1600 户美国家庭的调查研究提出的,它是第一个融合了人们的社会价值——他们生命的主要驱动力,基于理论的心理体系(Arnold,1983)。VALS 从两个视角来建立生活方式群体:一是社会心理学家马斯洛(1954)的“需求层次理论”;二是社会学家戴维·瑞斯曼(1950)的“驱动说”。在此基础上该量表将消费者分成了挣扎者、维持者、归属者、模仿者、成就者、自我者、体验者、社会关注者和整合者 9 大类,并用 66 个测量项目来区分各个群体。

为了更好地吸引营销者们使用 VALS,1989 年 SRI 对 VALS 进行了较大的修改,引进了被称为 VALS2 的量表。较原来的量表 VALS2 有着更加广泛的心理学基础,更加侧重于活动与兴

趣,与消费者购买行为的关系更为直接,更多地选择那些具有相对持久性的态度和价值观来反映个人生活方式(Lewis,1989)。VALS2 基于 4 个人口统计变量和 38 个项目从两个层面上来构建量表。第一个层面是从看待世界的方式上将消费者分成原则导向、地位导向、行为导向三种导向类型。这三种自我取向决定了个人所追求的目标和行为的种类;第二个层面是资源拥有的多寡,涉及心理、体能、人口统计因素和物质手段等各个方面,反映了个人追求自我取向的能力。该量表将消费者分成了实现者、完成者、成就者、体验者、信奉者、奋斗者、制造者和挣扎者 8 大类。

中国的生活方式量表中比较具有代表性的是由吴垠开发的 China-VALS 量表。China-VALS 量表即“中国的价值观和生活方式量表”,也称为“中国分群范式量表”。它以心理变量为分类基础,提取出了 11 种价值意识来反映主体性和主体态度的意识(吴垠,2005)。

China-VALS 将消费者划分成 14 类群体,并基于“主客观价值”和“二元论”的基本观点,将其分为积极形态派、求进务实派以及平稳现实派三大派别。

虽然东西方的文化本身存在差异,但本研究在对东西方主流生活方式量表进行整理归纳后,总结出以下几点相似之处:①有着广泛的心理学基础;②从多个维度出发,透彻地理解消费者;③可用于归类。

1.3 生活方式在不同国家和地区的差异研究

生活方式信息对于产品定位和市场细分非常有用,它能帮助跨国公司理解不同文化下的消费者(Plummer,1974,1977)。然而,生活方式在不同国家和地区是存在差异的。Douglas 与 Urban(1977)对美国、英国和法国的妇女生活方式类型进行了对比研究,发现尽管形成每个因子的态度语句在每个国家并不相同,但这三个国家妇女生活方式的类型和基本维度都非常相似。他们推测生活方式类型中所暗含的差异在不同的产品类型间也是不一样的,因此某个国家的目

标顾客群体对产品或营销战略的反应通常并不能轻易地用于另一个国家(Douglas 和 Urban, 1977)。Tai 和 Tam(1997)对香港和新加坡消费者生活方式的异同点进行了测量,发现香港和新加坡消费者最大的差别在于文化和传统价值观上。香港消费者一般更为传统保守,建议营销者在开发品牌定位时要适应目标顾客群体的准则和习惯。Tai 和 Tam(1997)还运用 AIO 变量,通过因子分析提取出妇女角色与感知、家人取向、品牌意识、家庭取向、自信、工作狂、价格意识、政治兴趣、环境意识、关注体重、家庭整洁、健康意识 12 个生活方式衡量因子对大中国下(选取了广州、香港和台湾三地)的女性消费者进行了生活方式比较分析,发现台湾与香港的女性在沉迷工作、品牌意识、女性角色和感知、健康意识四个方面与广州存在差异,而在环境意识、自信以及家人取向方面台湾与香港和广州存在差异;他们还在后续研究中指出中国内地的女性样本来自广州可能会严重受到香港文化的影响,广州的消费者在行为上与上海和北京也许会在不同,那么在未来的研究中可对这三个城市的女性消费者生活方式进行横截面比较(Tai 和 Tam, 1997)。

可以看到,生活方式在不同国家、国家与地区甚至同一国家的不同地区之间也会存在差异,而这将直接对营销实践造成影响。因此对中国这么一个不同地区经济发展程度与社会结构差异较大的国家进行地区生活方式研究是有极大的理论和实践价值的。

2 研究设计

2.1 研究问题

通过前面的文献回顾我们知道,Tai 和 Tam(1997)运用 AIO 变量,通过妇女角色与感知、家人取向、品牌意识、家庭取向、自信、工作狂、价格意识、政治兴趣、环境意识、关注体重、家庭整洁、健康意识这 12 个生活方式因子构面对大中国下(选取了广州、香港和台湾三地)的女性消费者进

行了生活方式比较分析;王海忠(2002)借助 AIO 测量项目从时尚意识、家庭观念、价格意识、社区意识和领导意识这 5 个生活方式构面出发,依据消费者民族中心主义对消费者进行划分;吴垠(2005)从心理测量项目提出 11 个构面——新生活意识、广告意识、时尚新潮意识、饮食健康意识、个性成就意识、经济消费意识、媒介意识、随意性意识、家庭生活意识、理财意识以及工作金钱意识上来对中国消费者生活方式展开研究,划分不同的群体。可以看出目前关于中国消费者生活方式构面还没有一个定论,但都有一个共性,就是基于 AIO 测量项目来选取变量,进而提取生活方式构面展开研究。另外,在中国进行市场营销活动不可忽视区域消费差异,需要进行有效的市场细分。而了解中国的区域消费差异有必要了解中国不同地区的生活方式差异,同时生活方式的引入弥补了传统市场细分研究方法的不足,为营销者理解消费者行为提供了一条有效途径。但中国不同地区消费者生活方式的差异研究很少。本研究目的是通过实证分析发现中国不同地区消费者生活方式的差异,以此为企业营销细分策略提供客观依据。为此本研究设计了以下研究问题。

研究问题 1: 中国消费者生活方式构面包含哪些方面?

研究问题 2: 中国消费者生活方式在不同地区间是否存在差异?

2.2 问卷设计

本研究的问卷由两部分构成:第一部分是基于 AIO 的生活方式测量项目;第二部分是人口统计信息的相关项目。生活方式测量项目的选择上还要满足三点:与中国人相关,对营销者有帮助,以及可测量性。

问卷上既包含标准的也包含特别的生活方式语句,一共 65 条。使用标准语句的原因是这些语句已经被不同的研究者们测试过,具有很好的信度和效度;而特殊语句的使用主要是考虑到东西方文化差异。在测量上选用李克特 5 分量表法。

2.3 抽样调查

本研究所调查的五个城市——上海、北京、武汉、青岛、沈阳分别是中国人口密集的东部南方沿海地区、华北地区、华中地区、东部北方沿海地区以及东北地区很具影响力的城市,这五个城市在经济、消费、文化等方面都存在差异。

从经济上看,2006年的GDP排名显示上海、北京、青岛、武汉和沈阳分别位居第1、第2、第10、第16、第18位;就人均收入来看,上海、北京、青岛分别位居第5、第8、第30位,而武汉、沈阳未进入前50名。

从消费水平上看,基于一般性娱乐消费指数、综合物价指数、意外消费估算,以上海消费指数为1,北京为0.95,居于第2位,青岛为0.68,居于第22位,而武汉和沈阳未进入前30位。

从文化属性上看,上海属于江南文化,北京属于燕赵文化,青岛属于齐鲁文化,武汉属于荆楚文化,而沈阳则属于东北文化。

在调查人群上选择当地居民(以拥有当地户口为判断标准),因为他们的生活方式更能代表当地的生活方式。

在抽样上高校与社会抽样相结合,每个地区高校和社会问卷数量各占一半,一方面这比单纯从高校调查更具代表性;另一方面相对整个地区完全的随机抽样,这会让年轻人占的比例更大些,而年轻人代表着未来的消费趋势,因此他们的生活方式观念在一般意义和长久来看最为营销者们关注。学校和社会内部各自的抽样都按照简单随机抽样进行。

本次调查共发放问卷1700份,五个城市各340份;有效问卷1144份,其中上海215份、北京207份、武汉260份、青岛254份、沈阳208份。样本的性别结构为:男性占50.5%,女性占49.5%;样本的年龄结构为:18~24岁占63.5%,25~29岁占19.8%,30~39岁占10.9%,40~49岁占3.0%,50岁以上占2.8%;样本的学历分布情况为:中学以下占1.2%,高中占8.1%,大学在读占47.0%,大学毕业占

36.3%,研究生占7.4%;样本的收入情况为:月收入3000元及以下占53.2%,3001~5000元占22.8%,5001~10000元占19.6%,10000元以上占4.4%;样本的婚姻状况为:未婚占76.8%,已婚占23.2%。

3 分析与结果讨论

3.1 信度与效度分析

本研究对65条生活方式问卷项目的信度检验采用Cronbach's Alpha系数作为检验标准。经计算得到:整体样本的Cronbach's Alpha为0.926,其中上海为0.927、北京为0.932、武汉为0.921、青岛为0.918、沈阳为0.930。这表明问卷项目的设计非常理想,不论是整体上还是地区间进行测量都具有很高的信度。

通过信度检验可知问卷项目的内部一致性和可靠性,不过信度高的问卷不一定有效,还得进行进一步的检验以提取出对本研究有效的语句。本研究的效度检验包括内容效度、会聚效度和区别效度三个方面。

本研究中生活方式问卷项目是依据国内外学者常用的生活方式测量项目设计的,而且经过专家们的检验,因此内容上具有较高效度。

在会聚效度方面可以先进行探索性因子分析,将原有变量按满足有效会聚的一定标准进行筛选。本研究将样本随机分成两组,选择其中一组进行了探索性因子分析。本研究按特征值大于1、因子载荷高于0.6的标准,经正交最大旋转反复筛选后选取了24条测量项目。在此基础上,利用另一组样本对这24条测量项目进行了验证性因子分析。

在会聚效度的验证性因子分析中这24条测量项目组成了7个构面。对这7个构面利用LISREL 8.70进行区别效度的检验可发现它们之间相关系数在95%置信区间内不包含1.0,这意味着没有相同的因子,可以认为所选取生活方式分析构面具有区别有效性,各因子相关系数如表1所示。

表1 生活方式构面的相关关系与标准误差

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1	1.000						
F2	0.37 (0.03)	1.000					
F3	0.53 (0.03)	0.42 (0.03)	1.000				
F4	0.42 (0.04)	0.23 (0.04)	0.30 (0.04)	1.000			
F5	0.05 (0.05)	0.02 (0.06)	0.19 (0.05)	0.33 (0.05)	1.000		
F6	0.38 (0.04)	0.20 (0.04)	0.36 (0.04)	0.45 (0.04)	0.20 (0.06)	1.000	
F7	-0.11 (0.02)	-0.09 (0.02)	-0.09 (0.02)	-0.07 (0.02)	-0.04 (0.02)	-0.06 (0.02)	1.000

另外, LISREL 分析的 $NFI=0.94$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $GFI=0.94$, 这说明提取构面与现实的拟合度很高, 这也验证了前面探索性因子分析中所提取生活方式构面的合理性。

3.2 数据分析

通过因子分析我们就能够找出本研究的生活方式构面, 从而解决第一个研究问题, 进而对不同地区的生活方式进行比较; 而通过多元方差分析就能实现这种比较, 判断在生活方式的整体层面上各地区是否存在差异以及各个构面在不同地区的异同情况, 从而解决第二个研究问题; 最后, 通过聚类分析和频次分析进行市场细分并通过不同类型人群在地区间所占比重的差异情况验证多元方差分析结果的合理性, 并给出各类人群在不同地区的分布情况。

3.2.1 研究问题 1 的分析

对所筛选出来的 24 个变量通过主成分分析法进行因子分析时, KMO 检验为 0.858, 这表明筛选语句适合做因子分析, 其方差解释率累计达 60.666%, 能够较好地解释总体。最后萃取出了 7 个因子, 各因子包含的测量项目如表 2 所示, 旋转后因子载荷矩阵如表 3 所示。

本研究依据因子所包括测量项目的含义, 将以上 7 个因子分别命名为: “追求时尚”因子、“看重面子”因子、“信赖广告”因子、“积极生活”

因子、“偏好休闲”因子、“消费理性”因子、“偏好交际”因子。

3.2.2 研究问题 2 的分析

根据每个因子所代表变量, 可算出每个样本在不同因子上的得分(因子得分为所代表变量得分的算数平均)。因此我们对研究问题 2 分两个阶段进行分析, 即多元方差分析和聚类分析等。

以提取的这 7 个生活方式评价因子为基础变量, 对 1144 个有效样本在评价因子上的得分进行多元方差分析, 其中的因变量为这 7 个生活方式评价因子, 自变量为不同的地区。

多元方差分析的前提条件是要求各样本独立、正态分布、方差齐, 对于前两者在样本足够大的情况下都能满足, 而对于方差齐则容易因为极个别格子方差不齐而导致检验不能通过。本次分析中 Box 检验的 M 值为 128.299, P 值为 0.163, 这说明本研究的数据非常符合多变量方差齐性的要求。本次分析的 Levene 单变量方差齐性检验如表 4 所示。

可见每个单变量也都非常符合方差齐性的要求, 本研究采用多元方差分析是很适宜的。

通过多元方差检验中 Wilks' Lambda 检验可看出, 以这 7 个因子为变量进行的多元方差分析, 显著性水平达到 0.001, 这说明各地区在生活方式上确实存在显著差异。其中各因子的地区差异测试如表 5 所示。

表 2 因子测量项目构成

因子	变量	测量项目
F1	C1	我非常关心电视、报纸、杂志等媒体上的有关时装信息
	C2	购买服装时,相比休闲服我更加注重时尚性
	C3	我对颜色和款式的感觉比他人好
	C4	我向别人提出时装方面的建议
	C5	我容易接受或愿意赶上新潮流或新时尚
	C6	我愿意为服装打扮花钱
F2	C7	在外就餐比家里吃更有味道
	C8	在外就餐的目的并不是味道,而是为了不落后于他人
	C9	虽然对家庭有些负担,但我还是喜欢在外就餐
	C10	在外就餐时,相比中餐我更喜欢西餐
	C11	虽然价格贵,但氛围好我就在外就餐
F3	C12	我认为从广告中得到的信息有助于购物
	C13	看了广告后购买食品比较多
	C14	虽然价格比较高,但我喜欢购买广告上看过的产品
	C15	我平时关注广告
F4	C16	我对我现在的业余生活感到满意
	C17	我积极投入于能提高自身能力的各种活动
	C18	我通常与家人一起出去玩
F5	C19	我喜欢穿便于活动的休闲服
	C20	在外就餐时,我一般穿休闲服
F6	C21	购物之前我一般作购物目录
	C22	购买产品时我一般较多地搜寻相关信息
F7	C23	相比安静的地区,我更喜欢热闹的地方
	C24	在经济条件许可的前提下,相比郊区我会选择市中心

根据显著性水平低于 0.05 为差异显著,高于 0.05 为差异不显著,由表 5 可以看出追求时尚、偏好休闲、消费理性因子在各地区间的统计差异并不显著,可以认为各地区生活方式在这些因子上大致相同,经 S-N-K 法进一步检验,发现追求时尚、偏好休闲、消费理性因子的显著性水平分别是 0.292、0.499、0.412,这说明各地区在追求时尚、偏好休闲和消费理性方面并无显著差异。而且追求时尚、偏好休闲、消费理性因子在各地区得分均值均大于 3,这说明各地区对追求时尚、偏好休闲和消费理性方面都持肯定态度。

表 5 中看重面子、信赖广告、积极生活、偏好交际四个因子地区差异的显著性水平分别是 0.031、0.005、0.010、0.033,均低于 0.05,但是看重面子和偏好交际两个因子的显著性水平均接近 0.05,因此这两个因子在不同地区间可能具有同质性。经 S-N-K 法的进一步检验发现偏好交际因子显著性水平为 0.156(见表 6),这说明该因子确实具有同质性。而且在各地区得分均值均小于 3,说明各地区在偏好交际方面都持否定态度。而 S-N-K 法进一步证明了看重面子、信赖广告、积极生活这三个因子存在地区差异(见表 6)。

表3 因子载荷矩阵

	因 子						
	1	2	3	4	5	6	7
C1	0.728	0.106	0.094	0.044	-0.079	0.132	0.071
C2	0.718	0.123	0.094	0.072	-0.010	0.040	0.019
C3	0.710	0.042	0.068	0.114	0.071	0.034	-0.032
C4	0.692	0.147	0.153	0.088	-0.065	0.124	0.033
C5	0.688	0.020	0.130	0.105	0.164	0.015	0.033
C6	0.682	0.185	0.195	0.026	-0.149	-0.012	0.074
C7	0.084	0.787	0.092	0.012	0.031	0.046	0.048
C8	0.054	0.784	0.044	0.037	-0.142	0.098	0.003
C9	0.110	0.721	0.109	0.055	0.115	0.029	0.048
C10	0.094	0.708	0.097	0.071	-0.014	0.042	0.083
C11	0.232	0.651	0.151	0.045	0.071	-0.125	-0.096
C12	0.121	0.041	0.778	0.072	0.109	0.065	0.026
C13	0.191	0.208	0.766	0.029	-0.034	0.016	-0.067
C14	0.080	0.256	0.730	0.020	-0.038	0.069	0.030
C15	0.292	0.001	0.685	0.079	0.083	0.101	0.068
C16	0.099	0.157	0.048	0.776	0.030	-0.026	0.006
C17	0.078	-0.049	0.022	0.747	0.130	0.143	-0.046
C18	0.158	0.072	0.087	0.635	-0.031	0.138	-0.022
C19	0.021	-0.112	0.067	0.147	0.788	-0.040	-0.089
C20	-0.061	0.159	0.026	-0.028	0.786	0.126	0.020
C21	0.076	0.087	0.049	0.114	0.007	0.842	-0.083
C22	0.174	-0.002	0.159	0.143	0.089	0.764	0.041
C23	0.023	0.040	0.073	0.140	0.222	0.117	-0.770
C24	0.177	0.140	0.124	0.071	0.137	0.068	0.766

表4 Levene 单变量方差齐性检验

单变量(因子)	名称	F	df1	df2	Sig.
F1	追求时尚	2.069	4	1519	0.083
F2	看重面子	0.953	4	1519	0.432
F3	信赖广告	1.637	4	1519	0.163
F4	积极生活	0.668	4	1519	0.614
F5	偏好休闲	1.448	4	1519	0.216
F6	消费理性	2.003	4	1519	0.092
F7	偏好交际	0.275	4	1519	0.894

表 5 地区差异测量

来 源	因变量	均值平方	F	显著性水平
地区	F1(追求时尚)	0.616	0.909	0.458
	F2(看重面子)	2.226	2.675	0.031
	F3(信赖广告)	2.599	3.788	0.005
	F4(积极生活)	2.067	3.348	0.010
	F5(偏好休闲)	0.758	1.001	0.406
	F6(消费理性)	0.851	0.902	0.462
	F7(偏好交际)	2.171	2.628	0.033

表 6 S-N-K 法下地区差异因子得分均值及分群类型

因子	地区	子集(Subset for alpha=0.05)	
		1	2
F2(看重面子)	武汉	2.32	
	北京	2.36	2.36
	上海	2.40	2.40
	青岛	2.45	2.45
	沈阳		2.58
	显著性水平	0.338	0.062
F3(信赖广告)	上海	3.18	
	沈阳	3.21	
	青岛	3.28	3.28
	北京	3.29	3.29
	武汉		3.45
	显著性水平	0.513	0.073
F4(积极生活)	上海	3.38	
	沈阳	3.42	
	武汉	3.43	
	北京	3.45	
	青岛		3.62
	显著性水平	0.795	1.000
F7(偏好交际)	青岛	2.76	
	武汉	2.78	
	北京	2.93	
	沈阳	2.94	
	上海	2.95	
	显著性水平	0.156	

由表 6 可得出以下三个结论。

第一,在看重面子上,北京、上海和青岛三地得分虽然比武汉略高,比沈阳低些,但在统计上都不存在显著性差异,从显著性水平看,与武汉更可以划为一类,而武汉在看重面子上的得分显著低于沈阳。不过从得分上看,这五地都低于 3 分,因此可以认为这五地对看重面子都大体持否

定态度,其中武汉最强烈,其次分别是北京、上海和青岛,沈阳的抵触心理相对最弱。

第二,在信赖广告方面,青岛和北京两地比上海、沈阳两地得分略高些,比武汉要低些,但在统计上都不存在显著性差异,从显著性水平上看,与上海和沈阳更可以划为一类,而上海和沈阳在信赖广告上的得分显著低于武汉。不过从

得分上看,这五地都高于3分,因此可以认为这五地在大体上都信赖广告,其中上海、沈阳信任程度相对最低,武汉和北京的信任程度相对前两个地方要高些,对广告最为信赖的是武汉。

第三,在积极生活方面,上海、沈阳、武汉和北京四地在统计上不存在差异,而青岛得分显著高于这四地,单独成一类。另外,从得分上看,都高于3分,这说明五地市民大体上都对自己的业余活动持肯定态度,其中青岛市民对现有业余生活更为满意。

3.2.3 综合分析

下面以因子分析提取出的7个构面为基础变量,对其得分(这里是标准化得分系数,而不是前面多元方差分析时所用的变量得分均值)进行快速聚类分析。ANOVA分析结果表明,7个因子的显著性水平都达到0.001,这说明聚类分析的结果是有意义的。为了尽量减小主观判断所引起的误差,本研究对因子得分进行了多次聚类,并通过判断回代来检验每次分类的判别回代率,经比较分析发现,分成7类最为合适,判别回代率

达到96.6%(分成5类时这一比率为96.2%,6类时为94.3%,8类时为93.5%,9类时为93.7%)。这7类的回代比率分别是91.7%、96.0%、99.0%、99.4%、92.1%、97.6%、98.3%。

这7类人群的最终聚类中心,也就是其对应的因子标准化得分系数均值如表7所示。

该表可以反映不同类别与相关因子的亲密程度,一般来讲,得分越高的亲密程度也越高,但至于这种关系是正向关系还是负向关系无从判断。因此还得借用多元方差分析中用到的因子构面变量得分均值,计算每类人群对应的因子得分均值,以此来判断类别与因子之间的正反关系。不同类别下相应因子得分均值如表8所示。

由于类别较多,在对某类人群命名时主要参考因子标准化得分系数均值表中得分最高因子,必要时借助得分第二高因子进行说明。本研究将表中7类人群分别命名为:“休闲媒介型”、“时尚积极型”、“面子理性型”、“面子淡泊型”、“理性消费型”、“广告信赖型”、“交际偏好型”。

通过对各地区每类人群的频次分析,可得到各地区每类人群所占的比重,如表9所示。

表7 不同类别的因子标准化得分系数均值表

类别	因子标准化得分系数均值						
	追求时尚	看重面子	信赖广告	积极生活	偏好休闲	消费理性	偏好交际
1	0.311	-0.402	0.527	-1.274	0.685	-0.047	-0.337
2	0.843	-0.189	-0.523	0.506	0.368	-1.153	0.150
3	0.431	1.291	0.158	0.225	0.219	0.533	0.108
4	-0.469	0.458	-0.580	-0.595	-1.074	-0.244	-0.002
5	-0.338	-0.736	-0.889	0.349	0.587	0.817	-0.556
6	0.472	-0.682	0.777	0.390	-0.896	0.330	-0.130
7	-1.166	-0.137	0.395	0.326	0.376	-0.290	0.610

表8 不同类别下的因子得分均值

类别	因子得分均值						
	追求时尚	看重面子	信赖广告	积极生活	偏好休闲	消费理性	偏好交际
1	3.44	2.12	3.64	2.57	4.21	3.26	2.60
2	3.85	2.31	2.97	3.84	3.94	2.39	3.03
3	3.88	3.67	3.74	3.83	3.97	4.00	3.05
4	2.86	2.61	2.72	2.88	2.78	2.85	2.89
5	2.87	1.66	2.51	3.69	4.17	3.98	2.22
6	3.78	1.98	3.90	3.82	3.03	3.79	2.80
7	2.46	2.21	3.37	3.55	4.04	2.98	3.29

表 9 不同地区每类人群比重

地区	每类人群所占比重/%							总计/%
	休闲 媒介型	时尚 积极型	面子 理性型	面子 淡泊型	理性 消费型	广告 信赖型	交际 偏好型	
上海	12.6	13.5	15.8	18.6	13.0	9.3	17.2	100
北京	14.0	13.5	16.4	11.6	9.7	16.4	18.4	100
武汉	16.9	12.3	13.1	14.6	10.8	19.6	12.7	100
青岛	10.6	13.4	18.1	12.6	15.4	16.5	13.4	100
沈阳	8.2	12.5	20.6	21.2	12.0	10.6	14.9	100
极差	8.7	1.2	7.5	9.6	5.7	10.3	5.7	—
标准差	2.90	0.52	2.47	3.70	2.00	3.67	2.19	—

从表 9 可以看出,时尚积极型、理性消费型和交际偏好型消费者在各地区所占比重的差异无论从极差还是标准差上都是最小的;面子淡泊型和广告信赖型消费者在各地区所占比重的差异无论从极差还是标准差上都是最大的;休闲媒介型和面子理性型消费者的地区比重差异较为适中,介于两者之间。

本研究在以地区为行变量,各类人群为列变量进行列联表分析时,以地区内部每类人群的千分比作为权重(这样可以消除各地区样本绝对数量产生的差异;之所以选择千分比是因为百分比小数点后面的数字在做分析时会自动被四舍五入掉,影响结果的准确性);通过列联表的卡方检验,可发现显著性水平达 0.001,这说明中国不同生活方式的群体在各地区确实存在统计显著性差异,即中国消费者在生活方式上存在地区差异。

3.2.4 追加分析

为进一步明确地把握消费者生活方式构

面的特征,本研究对生活方式构面在人口统计特征上的差异进行了追加分析。利用多元方差分析分别研究生活方式构面在年龄、性别、样本类型、月收入、婚姻状况统计特征上的差异。

由表 10 可知,看重面子和偏好交际在不同年龄段消费者上差异的显著性水平低于 0.05,所以看重面子和偏好交际因子在不同年龄段消费者上存在差异。从均值可以看出,25~29 岁年龄段的消费者相对其他年龄段的消费者更看重面子,其次是 30~39 岁的消费者,最不看重面子的消费者是 25 岁以下年龄段的消费者。参加社会活动最活跃的年龄段的人群(25~39 岁)因工作等关系,更注重社会人际关系,更注重面子,反映出中国特有的人际文化。40~49 岁年龄段的消费者偏好交际的程度最强,其次是 50 岁及以上年龄段的消费者。这反映出,随着年龄的增加会更加看重社会交际,而年轻人则显示出个人主义倾向。

表 10 不同年龄段消费者生活方式差异研究

	25 岁以下	25~29 岁	30~39 岁	40~49 岁	50 岁及以上	组间均 方差	组内均 方差	显著性 水平
追求时尚	3.2966	3.3683	3.3358	3.5090	3.2172	0.680	0.694	0.417
看重面子	2.3170	2.5952	2.5839	2.5081	2.3697	5.002	0.835	0.000
信赖广告	3.2675	3.3042	3.3431	3.5068	3.2197	0.685	0.707	0.423
积极生活	3.4154	3.4980	3.5839	3.5676	3.5354	1.166	0.639	0.122
偏好休闲	3.7444	3.6386	3.6277	3.6892	3.7121	0.789	0.768	0.392
消费理性	3.2938	3.3775	3.4489	3.5000	3.5152	1.411	0.952	0.205
偏好交际	2.7945	2.8129	2.8526	3.0486	2.9818	0.866	0.334	0.035