

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

刘世雄 著

Zhongguo Xiaofei Quyu Chayi Tezheng Fenxi
Jiyu Zhongguo Dangdai Wenhua Jiazhi De Shizheng Yanjiu

Liu Shixiong Zhu
Shanghai Sanlian Shudian

上海三联书店

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

刘世雄 著

 上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

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 / 刘世雄著. — 上海:上海三联书店, 2007. 4
ISBN 978 - 7 - 5426 - 2484 - 0

I. 中... II. 刘... III. 消费-文化-差异-研究-中
国 IV. G02 D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 026399 号

中国消费区域差异特征分析

著 者 / 刘世雄

责任编辑 / 彭毅文

装帧设计 / 范峤青

监 制 / 林信忠

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.sanlian.com>

E-mail: shsanlianc@yahoo.com.cn

印 刷 / 上海印刷四厂有限公司

版 次 / 2007 年 4 月第 1 版

印 次 / 2007 年 4 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 214 千字

印 张 / 8.5

ISBN 978 - 7 - 5426 - 2484 - 0 / F · 485

定价: 21.00 元

谨以此书，
纪念我三十载人生，
并献给所有帮助过我的亲友。

序

注重解决中国问题的消费者行为学研究

消费者行为研究是 CMC 中国营销研究中心的核心研究领域之一。这些年来,除了每年有一批消费者行为研究的博士、硕士和 MBA 学位论文之外,还正式出版了《中国消费者行为报告》(中国社会科学出版社,2005)、《消费者行为学——中国消费者透视》(高等教育出版社,2005),并与美国著名消费者行为学教授 M. R. 所罗门合作出版了《消费者行为学》第6版中国版(电子工业出版社,2005)。此外,还出版了其成员吴绍宏博士的《中国青年一代消费模式》(澳门理工学院出版社,2001)和杨晓燕博士的《中国女性消费行为理论解密》(中国对外经济贸易出版社,2003)这两部专著。现在,CMC 团队消费者行为的主要研究者之一、深圳大学刘世雄博士又完成了专著《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》,并即将出版,真是令人鼓舞,值得祝贺。

区域消费差异(RCD)研究是消费者行为学中的一个命题。

西方学者曾有过一些研究,主要是针对北美和欧洲作过研究^①。相比之下,中国的区域消费差异的科学研究几乎是空白。而这却是中国消费者行为研究和企业营销实战中有一个重要课题,在中国文化历史和消费特征中,地域广大和东南西北中的消费差别是一个非常显著的基本现象,由此认真深入研究,具有理论和实战的双重意义。

刘世雄博士的这部新著,正是首先对这一课题进行探索性研究所获得的初步成果。其特点是,试图从文化价值的角度寻求和解读中国区域消费的差异性,并通过实证方法求证。所采用的研究样本数量较大,统计分析运用了结构方程(LISREL)等较强的工具。他提出并经初步验证的“中国消费区域差异特征量表”,以及得出的中国区域消费差异性的初步结果,都具有积极的学术价值和意义,为进一步的研究提供了工具、参照和启发。其中,我在2003年底提出的TOFA模型也经刘世雄通过数据得以较好的验证,这一模型为在中国解决区域营销问题提供了更具实战价值的分析工具。^②中国区域消费差异的研究还有很大的空间,并受到应用性需求的吸引和召唤。

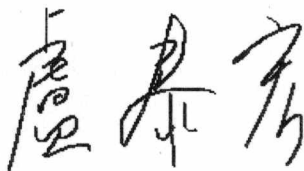
我曾在《中国消费者行为报告》一书后记(2004)中说:“如何理解和研究中国消费者是21世纪营销的重要课题,……我期待今后5—8年,消费者行为研究会在中国出现新的突破性进展。”2005年11月在北京大学召开的中国营销科学年会(JMS2005)上,运用实证方法分析中国消费者行为的论文所占的比重大且呈上升态势^③,表明这一研究领域已经受到更多的青睐和关注。中国的消

① M. R. 所罗门、卢泰宏著.《消费者行为学》(第6版 中文版). 电子工业出版社, 2005;CH14

② 卢泰宏等著.《消费者行为学》. 高等教育出版社, 2005(第2次印刷):185—187

③ JMS2005 中国营销科学年会论文集,北京,2005. 11.

费者行为学研究正在蓬勃向上,但与国际水平相比差距明显,所以我们既要充分紧盯国际主流的研究趋势和基础研究,也要注重以研究推动中国市场和消费者领域实战问题的解决,并从中国人的角度丰富消费者行为学的知识系统。CMC 在该领域的研究特色是注重解决中国问题的消费者行为研究。我以为,这也是本书研究中国区域消费差异带给我们最重要的启示。

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '唐', '家', and '宁'.

中山大学教授、博士生导师

CMC 中国营销研究中心主任

谨识于 广州市 中山大学 康乐园

2005 年 12 月 5 日

目 录

第一章 绪论 /1

第一节 研究背景 /1

第二节 研究意义 /9

第二章 文献回顾与评析 /11

第一节 源起:中国区域消费差异研究 /11

第二节 区域消费差异的研究方法 /14

第三节 文化价值系统与区域消费差异 /37

第四节 文化价值观与生活方式 /54

第三章 研究设计 /61

第一节 研究前提 /61

第二节 研究目标和内容 /64

第三节 研究方法 /67

第四节 研究思路 /70

第五节 基本概念 /72

第四章 研究工具 /74

第一节 中国区域地理细分研究 /74

第二节 中国消费区域差异特征量表的构建和测试 /76

第三节 生活方式量表的构建和测试 /86

第五章 中国消费区域差异特征的实证研究 /89

第一节 主体研究调查样本的设计 /89

第二节 数据分析与结果 /98

第三节 研究结论 /173

第四节 研究结果的阐释与思考 /176

第五节 中国新生代的区域消费差异性研究 /207

第六节 中国区域消费差异的二维研究 /212

第六章 研究结果在营销管理上的应用 /220

第七章 讨论与展望 /230

第一节 本研究的创新之处 /230

第二节 本研究的不足之处 /231

第三节 未来研究领域展望 /232

参考文献 /235

附 录 /247

附录一 主体研究调查问卷 /247

附录二 LISREL 输出的通径图 /257

后记 /258

第一章 绪 论^①

第一节 研究背景

一 中国区域消费差异显著

随着跨国公司全球化经营的发展,由于国与国之间的文化差异而引起的国际消费差异也引起了营销实业界和理论界的广泛关注,也因此,目前学术界关于跨文化消费差异的研究成果比较多(例如:Jennifer L. Aaker et al, 1998; Carolyn A. Lin, 2001)。由于东西方文化差异显著,因此对于西方与东方消费行为差异的研究文献就更为丰富(例如:Geert Hofstede, 1980, 1994; Francis Hsu, 1981; Mueller Barbara, 1987; Pan et al, 1994; Hellmut Schütte, 1998)。然而,对于一国范围内(Intra - country)由于区域地理亚文化(Geographic subculture)差异而引起的消费行为的差异却没有引起较多的注意。原因是,通常一国范围内不同地理区域之间的文化差异不像国与国之间那么明显,因而,国内不同地理区域的消费差异往往也不像国与国之间那么突出。

然而,消费者行为研究专家们的研究结果表明,不同地理区域的消费者在消费行为上确实存在着差异(例如,Lynn R. Kahle,

① 本研究是广东省自然科学基金项目阶段性成果(项目编号:5301009)。

1986)。不同地区的消费者往往会形成不同的购买习惯和消费偏好。例如,美国加利福尼亚地区的汽车购买者有将近一半的选择进口汽车,而其他地区的这一比例只有四分之一;在美国东部地区,汽车购买者更关心燃油的经济性,并且更喜欢前轮驱动的汽车;西部地区的消费者与其他地区相比,在保健食品和运动器械上的花费更大;东北部地区的消费者喜欢喝仔鸡面条汤和蕃茄汤,加利福尼亚地区的消费者喜欢喝奶油蘑菇汤,费城人喜欢喝胡椒汤,西部地区的消费者喜欢喝奶油蔬菜汤。研究国内不同地理区域的消费差异,对于更深刻地理解消费者行为,对于营销者更精确地预测消费行为,追踪消费时尚,制定更有效的营销传播策略,都有着重要的意义。

中国消费者市场(greater China)^①是一个地域广阔,且存在区域差异的细分市场(Bernd Schmit, 1997, P192; 王长征, 2003, P126)。不但中国的城市和农村市场之间存在着消费差异(Gallup公司, 1994; Dentsu公司, 1995; 零点调查, 2002),而且中国各个文化消费区域之间也存在着差异。例如,盖洛普(Gallup)公司1994年通过对中国消费者的调查也发现,农村与城市的消费者在消费态度上存在显著差异,如大多数城市消费者比农村消费者更喜欢及愿意以较高的价钱购买一些高档而耐用的商品,而不喜欢及不愿意重复购买一些低档而不耐用的商品;日本电通(Dentsu)公司1995年通过一项“电通全球消费者生活形态市场调查”发现,中国农村消费者和城市消费者在消费条件上存在着差异;2002年零点调查公布的随机抽样调查结果也表明,中国城乡居民消费观出现重大差异。

① 中国消费者(greater China)的概念在文献中有三种内涵,一是指全世界的中国人,特别亚太地区的中国人;二是指大陆、香港及台湾的中国人;三是专指大陆的消费者。本文取第三种定义。

中国市场的消费差异除了表现在农村与城市之间,地理区域之间的消费差异也仍然存在,并且足以对企业的市场营销活动产生举足轻重的影响。例如,盖洛普(Gallup)公司 1994 年的调查发现,广州消费者比其他地区的消费者更为喜欢“外地制造”的商品。这说明外地产品若计划进军全国市场,那么广州市场无疑是一个理想的突破口。关于区域消费差异的调查还有,新生代市场监测机构通过对 2000 年中国城市居民食用油消费状况调查发现,不同城市的居民对于不同种类食用油的偏好差异显著。例如,北京家庭食用最多的是色拉油(88.2%),其次是花生油(29.2%);广州居民最常食用的是花生油(87.6%),其次是调和油(39.1%);成都居民偏爱的是菜籽油(91.5%),其次是调和油(43.9%);而上海居民食用调和油(46.1%)、大豆油(44.2%)和色拉油(41.6%)的比例基本相当。

在上海,日本的三得利啤酒独霸当地市场;而在北京和广州则分别是燕京与珠江独占鳌头。在北京皮肤护理最多的是 20~24 岁和 30~34 岁这两个年龄段的女生,而青少年则成为广州美容院的主要客户。北京人首选的巧克力是英国的德芙(Dove),而广州人则青睐从欧洲大陆进口的费列罗(Ferrero Rocher)。这种喜好上的差异不仅是价格和品味的问题,更与两地的文化背景密不可分。像欧洲大陆的巧克力用金箔包装,看起来很是大吉大利,就迎合了广州人招财进宝的心理(林宏,2000)。俗话说,“一方水土养一方人”。不同地理区域的人由于所处的地理环境、气候条件、人文环境以及矿物物产差异等,最终形成的消费行为就会存在着差异。比如,广州人务实意识很强,所谓务实意识,就是一种讲求实际、实效、不慕虚荣,不尚空谈的思想意识。广州人的务实意识折射在消费领域,主要表现为实用主义型消费文化。比如,广州人在服装消费上主要以平实的风格为主,他们极少西装革履。除了在非正式的场合,一般广州人是不喜欢穿西服等职业性较强的正

规服装的,他们更喜欢的是随意、自然、体现个性的服装(范宣波,2000),这在消费风格上与重庆人喜欢新颖、别致的服装大相径庭。再有,也由于务实意识的影响,广州人对化妆品的消费也是较低的,他们似乎认为将油腻的化妆品涂在脸上是多此一举,而重庆人对化妆品则有着一种与生俱来的癖好。

Hofstede (1991)认为,在一国范围内个人的价值观和行为方式都存在着差异。正是由于中国各城市(如北京、上海、广州等)存在着消费差异,所以市场营销中的广告和销售等活动在各个城市开展时也应该采取不同的营销策略(Bernd Schmit, 1997, P197)。但是,大多数公司在中国开展营销活动时习惯上仍然把中国广大的地区看作无差异的市场(王长征,2003)。尽管企业在营销管理中也会将其目标市场划分为若干地理区域,但这样的划分往往是出于分片区管理的需要,企业通常没有考虑不同地理区域在消费上的异质性,对于存在消费差异的区域企业采用的产品设计、包装策略以及广告传播策略等都是同一的。也即是说,国内区域之间的消费差异常常被营销者忽略了,营销者习惯上认为,同一市场营销组合力量作用于不同区域的消费者时会产生相同的反应。这种错误的认识是由于对行为科学中的刺激反应原理的僵化理解造成的。因为,不同的区域经过漫长的历史发展,形成了各自不同的地域文化,不同地域文化中的人受该地域文化的熏染就会形成不同的文化价值观,不同的文化价值观会促成形形色色的消费行为(Hellmut Schütte, 1998)。所以,研究中国不同区域消费者的文化价值观差异对揭示不同区域消费者的消费特征,对区域营销实践都有着重要的意义。

二 研究中国区域消费差异的理论基础

市场营销学是一门正在走向成熟的发展中的学科,它需要从社会学、心理学、人类学等其他学科汲取理论营养来丰富和充实自

身的发展。在可为市场营销学的发展提供理论支持的学科中,人文地理学有着其重要的影响地位。人文地理学主要侧重于研究人类活动所创造的人文现象的区域系统,由于环境因素不同而形成的人类活动的区域差异问题,正是人文地理学专门研究的领域(陈慧琳,2001)。在20世纪60年代,人文地理学中兴起了一门新兴的分支学科,即行为地理学。它是地理学与行为科学之间的边缘学科,主要研究人类在地理环境中的行为类型及其形成因素。行为地理学代表一种新的人地关系的思想观念和人文地理学的研究方法,它把人的心理因素也引入到了人文地理学的研究中。目前行为地理学的研究课题包括环境感应,环境映象与图式,人类活动空间行为等,而消费者行为则是人类活动空间行为研究的内容之一(郇起杰,李晓莉,1999)。由此可见,本书的中国区域消费差异研究与人文地理学的人类活动空间行为研究是一脉相承的,因而人文地理学的相关理论能为本书的研究提供强大的理论支持。

国际营销的理论研究中,标准化(Standardization)与适应性(Adaptation)问题是近半个世纪以来学术界长期关注并存在争议的问题(Jain, 1989; Whitelock & Pimblett, 1997; 胡左浩, 2002)。前者强调全球化,后者强调本土化。标准化观点的支持者主张不同国家和地区运用相同的营销组合和营销决策过程,适应性观点的支持者则认为不同国家和地区的社会文化、消费者行为 and 对应方式、竞争状况、市场基础条件等方面存在差异,因而应针对不同国家和地区采用差异化的营销组合和营销决策过程。

消费者行为研究领域有相关和类似的二派学术思想,可称之为“消费全球化论”与“消费区域差异论”。“消费全球化”观点的倡导和代表者有: Eshghi Sheth (1985); Zaichkowsky & Sood (1988); Clements & Chen (1996)等。他们认为,随着经济活动全球化的发展,越来越多具有共性特征的文化物质被不同国家、民族的文化所选择、吸收,逐渐规范化、制度化、合理化,并被强化成

为人的心理特征和行为特征;而另一些传统的、带有强烈的排他性的文化物质被抑制、排除、扬弃,甚至失落了整体意义和价值,从而出现趋同的全球消费文化。“消费区域差异论”观点的倡导和代表者有:Lynn R. Kahle (1986);Douglas & Wind (1987); Hofstede (1991);Hellmut Schütte & Deanna Ciarlante (1998);赵平,莫亚琳(2001)等。他们认为,不同国家和地区有着不同的文化,作为文化内核的价值观、信念等并不会轻易改变,它们将长久地影响着本文化群体成员的态度和行为。同一国家或地区的消费者在购买目标、购买动机、购买组织、购买渠道、购买时机、购买时机等方面会表现出共性,不同国家或地区的消费行为模式则表现出很大的差异性。消费者行为领域的重要研究结果已经表明,不同地理区域的消费者在消费行为上确实存在着差异(Lynn R. Kahle, 1986; Hofstede, 1991)。本书正是基于“消费区域差异论”这一大前提来深化中国消费者行为研究的方法。

研究中国区域消费差异理论是中国市场营销实践发展到更高层次的必然要求。自中国实行市场经济改革至今,由于市场营销实践工作和理论研究在中国开展的时间都还不长,区域地理亚文化(Geographic Subculture)差异对营销工作的影响没有受到足够的重视,因此目前国内对于中国地理区域消费差异的研究还不多,目前大多数对于区域消费差异的研究都主要是从产品导向的市场细分(Product-oriented segmentation)展开的,即通过描述性统计分析不同产品在区域间的消费状况。这类研究多数是在城市之间开展比较研究(例如,IMI的研究),极少综合分析农村区域消费差异。至于国外学者,由于在地域广阔的中国开展区域消费差异研究需要较长的时间以及人力资源的配合,还须对中国各地理区域的文化有着深刻的理解和把握,由于研究条件的限制,国外对中国地理区域消费差异的研究也几乎没有,尽管柏德(Bernd Schmitt, 1997)在研究中国(PRC)市场细分时提出地理细分是研

究中国细分市场的一个非常重要的细分标准。

通过分析以上国内外关于中国区域消费差异的研究资料我们可以发现,目前从区域地理亚文化的视角研究中国消费差异的文献极少,但是,我们仍然可以从跨文化研究领域(例如,Hofstede, 1980, 1987, 1994)找到研究中国区域消费差异所需的方法论基础。这是因为,中国地域广阔且人口众多,几乎每个省就相当于一个小国家,此外,中国有着几千年的悠久的历史文化,由于古时交通和通信技术不发达,各地区文化交流远不如现在快捷,也因此各地区历史文化的差异得以长期保存,人们的文化价值观也必定存在差异。

文化的核心是价值观,价值观通过意见、兴趣、态度等心理变量影响消费者行为(Lynn R. Kahle, Ruiming Liu & Harry Watkins, 1992)。文化价值观在研究消费者行为中的重要作用得到了众多消费者行为研究专家的认同(如 Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Rokeach, 1968, 1973; Oliver H. M. Yau, 1994; Hellmut Schütte, 1998)。研究表明,价值观与许多消费行为都有着密切的关系,如公共媒体使用(Becker, Boris W. & Patrick E. Connor, 1981),香烟消费(Grube, J. W., I. L. Weir, S. Getzlaf & M. Rokeach, 1984),计算机购买行为(Mcquarrie, Edward F. & Daniel Langmeyer, 1985),慈善捐赠以及汽车和除臭剂等(Pitts, Robert E., Jr. & Arch G. Woodside, 1983; 1984)。

可见,从文化价值观的视角分析区域消费差异(消费者导向的市场细分)有着深厚的理论基础。价值观是影响人类行为模式的最为核心的因素,且稳定性相对很强(Rokeach, 1973)。由于使用价值系统(Value System)比使用单一价值(Single Value)更能有效地解释价值对消费者态度和行为的影响(Schwartz & Bilsky, 1987),所以在研究区域消费差异时也应运用价值系统来研究。

对于价值系统的研究,目前国际上比较流行的是 Rokeach

(1968, 1973) 的 RVS, Kahle (1983) LOV, Herche (1994) 的 MILOV, 以及 SRI International 公司提出的 VALS 模型。VALS 模型主要源自马斯洛的需求层次理论(Maslow, 1954)和社会特征概念(Riesman, Glazer & Denney, 1950)。除了以上价值系统理论, Hofstede (1984) 另从跨文化研究的视角通过实证分析提出了著名的文化价值四维度理论。此后, 中国文化社团(The Chinese Culture Connection, 1987) 运用 CVS (Chinese Value System) 量表调查发现, 文化价值观中还存在着第五个维度(长期导向 VS 短期导向)。而 Oliver H. M. Yau (1994) 通过对香港消费者的研究表明, 中国人的文化价值维度是: 天人合一(Man - to - nature orientation), 人与自身(Man to himself orientation), 关系导向(Relational orientation), 时间导向(Time orientation), 个人活动导向(Personal - activity orientation)。

以上分析表明, 对于适用于中国消费者的文化价值目前学术界还没有一致的看法。原因是, 研究者多是侧重于从某一层面研究文化价值维度, 例如, Hofstede 主要是基于组织管理的目的出发研究文化价值维度, 其量表主要反映的是与工作相关的文化价值(Work - related values); Oliver 则主要是基于研究顾客满意的目的构造了中国文化价值量表, 并且该量表中使用的项目(Item) 全部是中国传统的谚语和习语, 因此, 确切地说, 该量表反映的只能是中国传统的文化价值观, 至于全球化过程对中国消费者的影响而可能增加的文化价值的元素则不能反映出来。此外, 由于 Oliver 的研究主要是在香港进行的, 而香港和大陆由于近半个世纪来经历的社会变革迥异, 经济文化背景有着明显差异, 因此不能将该项研究结果直接运用于大陆(Oliver, 1994)。

综上所述可见, 为了从文化价值维度研究中国区域消费差异, 必须构建一个消费导向的文化价值(Consumption - related Values) 量表, 这正是本研究的主要内容之一。