

首都经济贸易大学工商管理文库

女性价值观

与

购买行为

Women's
Values & Purchasing
Behavior

◎ 张梦霞 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

首都经济贸易大学工商管理文库

女性价值观

与

购买行为

Women's
Values & Purchasing
Behavior

◎ 张梦霞 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

女性价值观与购买行为/张梦霞著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-307-3

I. 女... II. 张... III. 女性 - 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 047948 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京奥隆印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 杜 菲

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 静 洁

880mm×1230mm/32

12.5 印张 310 千字

2005 年 4 月第 1 版

2005 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN7-80207-307-3/F·295

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836



作者简介

张梦霞，1962年出生，首都经济贸易大学工商管理学院副教授，法国管理学博士，硕士研究生导师，法国CERAG UMR CNRS 5820研究中心研究员，美国营销科学会(AMS)会员。曾就读于北京师范大学数学系，获理学学士学位；就读于对外经济贸易大学中法国际商学院，获法国普瓦捷大学工商管理学院DESS-CAAE（高级工商管理硕士）学位；就读于法国格勒诺贝尔第二大学，获管理学计量营销学硕士学位（博士预科）和管理学博士学位。在国际权威学术杂志和国内权威、核心学术杂志发表多篇学术论文，主要研究方向为消费者行为学和计量市场营销学。曾在法国家乐福、阿尔斯通、西诺迪斯等公司兼职。

作者序

从普遍意义上讲,对个体价值观系统的深入研究,有助于从根本上认识个体决策行为。从营销学的角度看,研究消费者的文化价值观对其购买决策行为的影响,是认识和理解消费者购买行为的一项基础性、本质性工作。目前,尽管在国际上,有一些专家和学者正在致力于文化价值观的研究,但尚缺乏对真正反映中国人价值观系统的研究,将对中国人消费者购买决策行为与文化价值观联系起来进行系统的因果关系分析和研究的很少,也尚未发现相关的统计模型。

本书在广泛深入地研究世界范围内相关学术成果的基础上,检验了用于度量中西方文化价值观的诸多著名量表在中国背景下的可行性和有效性,创建了适用于度量中国城市女性价值观特征的最佳量表,进而构建反映文化价值观与消费者购买决策因果关系的统计模型。

本论著遵循下列研究路线:(1)寻求用于解释佛、道、儒三大学说的自变量,以便建立以它们各自为中心的三个文化价值观模型;(2)验证三大文化价值观体系对消费者购买行为影响的统计显著性;(3)在中国背景下,验证 HOFSTEDE 文化价值观理论的可行性和有效性;(4)分别研究中国三大价值观体系、HOFSTEDE 文化价值观理论对中国消费者购买行为的解释能力;(5)分别验证儒、道、佛价值观体系和 HOFSTEDE 文化价值观理论是否对三种特殊购买模式:象征型、健康导向型和实用型有统计显著性影响;(6)分析和比



较源于中国三大传统学说的研究结论和源于 HOFSTEDE 文化价值观理论的研究结论。在深入的理论研究的基础上,我们围绕课题的中心任务提出一系列理论假设,上述 6 项任务正是为了验证这些理论假设、最终获得了反映消费者文化价值观与其购买决策行为间因果关系的统计模型。

本书的基础研究成果是 2001 年底作者在法国格勒诺贝尔大学完成的博士论文,该论文曾获得博士论文答辩委员会“优秀论文”殊荣,它同时也给了我继续深入探讨的信心。在此成果发表之际,我要感谢国家社会科学基金(批准号 03bjy078)、国家留学基金委留学回国人员科研启动基金、北京市教委人文社会科学研究计划委员会项目基金、北京市留学人员科技活动择优资助项目基金和北京市优秀人才培养专项经费资助基金在该项研究中的支持;感谢法国国家科学研究中心 CERAG UMR CNRS 5820、我的博士生导师 Alain Jolibert 教授的一贯的学术指导,他是一位严谨、智慧和学术水平很高的专家和学者,是我的学术楷模;感谢首都经济贸易大学及该校的郑海航教授、黄津孚教授在科研上和该书的出版上给予我的支持和帮助;感谢经济管理出版社提供了出版的机会。最后感谢所有支持过我和帮助过我的师长、朋友和学术同仁们。

作者:张梦霞

前 言

当今世界经济的发展态势主要是以全球市场一体化、商业竞争国际化为主要特征,面临这种市场态势,企业营销策略必须坚持“以客户为核心”的宗旨。因此,从本质上重新认识消费者,了解影响其购买和消费行为的关键动因是国际营销学界日趋关注的重大研究课题。根据目前已有的研究成果显示,文化价值观无疑是各种重要影响因素中的一项基本内容。通过对不同民族或国家的文化研究,有利于从本质上发现、区别和理解存在于不同国别、地区、个体群的市场差异。

文献中关于文化价值观的研究成果显示,第一,在国际范围内,关于文化价值观的研究主要集中于两大主流理论,即 HOFSTEDE 和 BONDY 的 5 维文化价值观理论 (G. Hofstede, 1980) 和 SCHWARTZ 的 10 维文化价值观度量理论 (S. H. Schwartz, 1992),前者将人类文化价值观概括为 5 大因素:个人主义/集体主义、女权主义/男权主义、强权阶层差异/弱势阶层差异、非确定性/确定性和长期导向相对短期导向;后者涉及 10 大因素:权利、成就、享乐、刺激、自我导向、世界大同、仁慈、传统、顺从和安全。据本课题负责人目前掌握的情况,在我国尚未形成被国际学术界认可的相关理论。

尽管上述两大理论被国际学术界认为具有普遍意义,但是,近年来有许多专家、学者在区域性研究或跨文化研究中对上述理论的普遍意义提出质疑。问题主要突出体现在以下 3 点:首先,是否



存在普遍适用于各个国家和民族的文化价值观理论?该问题的提出主要是考虑到,由于历史演变、宗教信仰、政治和传统等因素都会导致不同国家或民族的文化价值观间的差异。其次,两大理论是否具有代表性?我们发现,用于上述理论研究的基础样本主要是在校大学生,由于样本单一,自然影响对总体的代表性。还有,尽管上述理论研究涉及多达 50 多个国家和地区,但是,来自中国大陆的样本要么被忽视,要么不具代表性。显然,一个占世界人口近 1/4 的国家未被有效地采样,无疑是这两大理论的一大缺憾。最后,两大理论是否具备科学性?鉴于社会科学现代研究方法的要求,类似结论的取得均应通过统计可行性和有效性检验。事实上,这两大理论均未进行相关的验证工作,尽管它们在国际上被广泛瞩目,但是,尚有待于进一步的科学性论证。

第二,在营销管理实践方面,尽管有许多营销界学者已经或正在应用这些著名的文化价值观理论探索消费者行为的奥秘,并且证实了该类课题在认识消费者行为方面的重要性和必要性,但是,目前尚缺乏揭示两者间因果关系规律的理论模型,尤其是在研究消费者购买决策行为方面。特别是,上述两大理论的研究也只是偏重建立一种文化价值观理论体系的度量,并没有结合消费者行为学理论进行更深入地研究。此外,通过对营销学界现有的关于中国文化的研究理论发现,由于中国文化的复杂性,导致目前的大多数研究仍然停留在简单化、表面化的水平上,而且在大多数西方专家、学者的研究中,往往不同程度地表现出对中国文化的猜测特征或“殖民化”倾向(C. F. Yang, 1989),甚至将中国文化与亚洲文化相提并论。基于上述原因,本书拟在现有学术成果的积累上在该领域进行更深入的研究和探索,力求在揭示我国消费者的文化价值观现状与其购买决策行为的本质规律方面有所贡献。

黑格尔说:“我们之所以是我们,是由于我们有历史。”中华民族之所以是中华民族,是因为我们有自己悠久、独特的文化。赵春



福和曹晨辉在研究传统伦理精神与中国社会现代化时指出,一个民族的历史和传统文化就如同影子一样,始终尾随于现实的后,这是任何人为的努力都甩不掉的。人们可以通过一次社会革命(如辛亥革命)剪掉头上的辫子,因为它融化在一个民族的血液里,根植于一个民族的心灵深处。中国文化是惟一长期延续发展从未中断过的文化体系。新时代的文化只能建立在传统文化的基础上,并随着传统文化的发展而发展(张岱年,2004)。所以,研究现代中国消费者购买行为,必须随着中国传统文化演进的脉动,去观察发生在消费者行为中的变化。但是,毋庸置疑,西方文化的渗透对消费者行为的影响是显著的。鉴于中国传统文化价值观的主要内容儒家、道家和佛家组成,所以对三种学说的研究和西方文化价值观的研究显然是必要的,并且是有意义的。作者首先将以研究和认识消费者购买行为为出发点和落脚点,深入分析儒家学说、道家学说和佛家学说等体系的价值观特征,尝试创建与之相关的价值观度量体系,进而构建反映中国消费者购买行为的传统文化价值观动因分析的因果关系模型;接着作者将研究西方文化价值观在中国消费者的价值体系中的渗透作用,比较中西文化价值观对中国消费者行为的影响和诠释能力。最后,从理论研究的角度总结课题的学科贡献、局限性和未来研究建议;从企业实践的角度,提出营销管理策略建议。

目 录

第一章 文化价值观与中国传统文化价值观	1
1.1 文化与文化价值观	1
1.1.1 文化	1
1.1.2 文化价值观	2
1.2 儒家文化价值观	4
1.2.1 儒家文化价值观的界说	4
1.2.2 儒家文化价值观的主要特征	5
1.3 道家文化价值观	9
1.3.1 道家文化价值观的界说	9
1.3.2 道家文化价值观的主要特征	13
1.4 佛教文化价值观	15
1.4.1 佛教文化价值观的界说	15
1.4.2 佛教文化价值观的主要特征	17
第二章 三种购买行为模式	21
2.1 象征型购买行为模式	21
2.1.1 关于象征型购买行为的界说	21
2.1.2 标志的特性	23
2.2 绿色购买行为	25
2.2.1 绿色营销	25
2.2.2 关于绿色购买行为的界说	28



2.3 实用型购买行为模式	30
2.3.1 实用型产品	31
2.3.2 关于实用型购买行为的界说	32
第三章 中国女性消费者家庭和社会地位及其购买行为的演变	33
3.1 中国女性消费者家庭和社会地位的变化	33
3.2 中国文化的进展在中国女性消费者购买行为中的体现——以化妆品市场为例	37
3.2.1 现代中国女性消费行为	38
3.2.2 女性化妆品市场的市场细分	40
3.2.3 女性化妆品偏好的演进态势	42
第四章 理论研究框架	53
4.1 理论框架与理论假设	53
4.1.1 关于三种学说对中国消费者购买行为直接影响的命题	54
4.2 比较三种学说量表和西方典型文化量表对消费者购买行为的诠释力	56
4.2.1 一些典型的西方文化价值观理论或量表	56
4.2.2 关于儒家文化价值观和西方文化价值观的比较假设	61
4.2.3 与三种典型购买模式相关的探索性理论假设	62
4.3 三种文化价值观的理论假设	64
4.3.1 与儒家文化价值观相关的理论假设	64
4.3.2 与道家文化价值观相关的理论假设	65
4.3.3 与佛教文化价值观相关的理论假设	66



第五章 研究测度与试验准备	69
5.1 创建度量量表	69
5.1.1 儒家度量量表	70
5.1.2 道家度量量表	76
5.1.3 佛教度量量表	77
5.2 购买行为度量和产品选择	78
5.3 量表提纯	79
5.3.1 实验 1 及测度提纯	79
5.3.2 实验 2	80
5.3.3 提纯度量	83
5.4 度量的有效性评估	96
5.4.1 确认性因子分析	97
5.4.2 度量的可靠性评估	102
5.4.3 度量的有效性评估	106
第六章 方法论与研究成果	111
6.1 总假设和总命题的检验	113
6.1.1 关于儒家文化价值观诸假设和命题的检验	115
6.1.2 关于道家文化价值观诸假设和命题的检验	119
6.1.3 关于佛家文化价值观诸假设和命题的检验	122
6.1.4 结论综述	125
6.2 关于中西方文化价值观分别对中国女性消费者在化妆品 购买行为中体现的三种典型购买模式的诠释能力的比较 假设和命题的检验	127
6.2.1 儒家价值观与西方价值观各自对象征型购买行为的 诠释能力的假设与命题的检验	128



6.2.2 道家价值观与西方价值观各自对绿色购买行为的 诠释能力的假设与命题的检验	135
6.2.3 佛教价值观与西方价值观各自对实用型购买行为 的诠释能力的假设与命题的检验	139
6.3 本章小结	145
总结论	149
C.1 本书学术研究的主要结论	149
C.2 学术贡献	150
C.2.1 理论贡献	150
C.2.2 对管理实践的贡献和营销策略建议	156
C.3 研究局限性和相关研究的设想	162
C.3.1 研究局限性	162
C.3.2 相关专题研究的设想	165
参考文献	167
附录	181
附录 1: 正式调研问卷	181
附录 2(1): 儒家文化价值观量表——调研 1	195
附录 2(2): 儒家文化价值观量表——调研 2	201
附录 3(1): 道家文化价值观量表——调研 1	207
附录 3(2): 道家文化价值观量表——调研 2	209
附录 4(1): 佛家文化价值观量表——调研 1	211
附录 4(2): 佛家文化价值观量表——调研 2	213
附录 5: Hofstede 文化价值观量表——调研 2	215
附录 6: 中国人价值观调查	217
附录 7(1): 主成分分析: C-VAL	219

附录 7(2):主成分分析:T-VAL	225
附录 7(3):主成分分析:B-VAL	229
附录 7(4):主成分分析:H-VAL	235
附录 8(1):C-VAL 信度	241
附录 8(2):T-VAL 信度	245
附录 8(3):B-VAL 信度	247
附录 8(4):H-VAL 信度	251
附录 9(1):C-VAL 确认性因子分析	253
附录 9(2):T-VAL 确认性因子分析	261
附录 9(3):B-VAL 确认性因子分析	265
附录 9(4):H-VAL 确认性因子分析	271
附录 10(1):结构方程模型 C-VAL/BUYER	277
附录 10(2):结构方程模型 T-VAL/BUYER	283
附录 10(3):结构方程模型 B-VAL/BUYER	287
附录 10(4):结构方程模型 H-VAL/BUYER	293
附录 11(1):判别分析:针对象征型购买行为的儒家文化 价值观动因分析	297
附录 11(2):判别分析:针对象征型购买行为的道家文化 价值观动因分析	305
附录 11(3):判别分析:针对象征型购买行为的佛家文化 价值观动因分析	311
附录 11(4):判别分析:针对象征型购买行为的西方文化 价值观动因分析	315
附录 12(1):判别分析:针对绿色购买行为的道家文化 价值观动因分析	319
附录 12(2):判别分析:针对绿色购买行为的儒家文化 价值观动因分析	325
附录 12(3):判别分析:针对绿色购买行为的佛家文化	



价值观动因分析	329
附录 12(4): 判别分析: 针对绿色购买行为的西方文化 价值观动因分析	333
附录 13(1): 判别分析: 针对实用型购买行为的佛家文化 价值观动因分析	337
附录 13(2): 判别分析: 针对实用型购买行为的西方文化 价值观动因分析	343
附录 14: 判别分析: 人口统计变量/购买行为	349
附录 15: 护肤乳/霜化妆品品牌、价格、产地调研汇总	365

第一章 文化价值观与中国传统 文化价值观

1.1 文化与文化价值观

1.1.1 文化

“文化”提供了比社会阶层更加综合的社会框架。文化包括行为方式、标志、思想和与此相关的价值标准。文化是动机、决策的影响因素和阻碍因素 (John A. Howard, 1965; Jagdish N. Sheth, 1967)。文化对市场,特别是对个体消费者行为的冲击作用引来众多的营销学界的研究人员的关注。

关于文化的界定可谓众说纷纭。半个世纪前,两位人类学家克罗伯和克拉孔曾经检索到 160 多个关于“文化”的界说(余英时, 2003)。自 1996 年,笔者开始研究“消费者购买行为与文化价值观”课题,文献检索结果竟也累积了百余种关于文化的界说。然而,综观那些重要的、有一定影响力的研究成果,文化的含义主要包括 3 个基本特征:

第一,文化与全体社会成员的共同价值观相关,而价值观则反映着文化中那些基本的特征 (Bollinger et Hofstede, 1987; 余英时, 1988)。第二,传统价值观是文化的核心,它形成了文化中最基本的内容 (Kluckhohn, 1962; Bollinger et Hofstede, 1987; 余英时, 1988)。第



三,个体行为受文化导向的驱使,并为个体行为中面临的问题提供了整体的解决方案(Terpstra et David, 1985; Rice, 1993)。我们发现,在上述3个特征中,文化价值观的重要性被特别地强调了。按照张岱年(2004)先生的观点,“文化的核心在于价值观,道德的理论基础也在于价值观”。

1.1.2 文化价值观

学术界关于价值观的研究十分活跃。Kluckhohn (1951)从社会心理学的角度,对价值观的界定做出了贡献,并提出了价值取向的概念,将价值观理解为影响个体选择的构件。John A. Howard (1965)和 Jagdish N. Sheth (1967)的研究显示,文化价值观提供了比社会阶层更加综合的社会框架,它包括行为方式、标志、思想和与其相关的价值标准,是个体动机、决策的重要影响因素和阻碍因素。20世纪70年代,Rokeach (1973)从方法论的角度对价值观做了深入研究,他指出,价值观是一个持久的信念,认为一种具体的行为方式或存在的终极状态,对个人或社会而言,比与之相反的行为方式或存在的终极状态更可取。价值观具有动机功能。张岱年(2004)认为,价值观的最根本的问题是个人与群体(社会、国家、民族)的关系及物质生活与精神生活的关系问题。从这个意义上理解,人的价值观的形成不能独立于社会、国家和民族;价值观不仅反映在物质生活层面,也反映在精神生活层面。

马俊锋(1998)在对近些年哲学界进行的关于价值观的讨论后总结到,一个民族的价值观是这个民族社会长期生活实践和文化积淀的产物,是现实生活中的价值运动在人们思想中的反映,反过来又形成了人们看待和评定价值的标准,其外层结构是由此之推出和派生的对具体事物、行为的利害、好坏的观点,执行评价标准的功能。

唐志龙(2004)认为,价值观是关于现实的人对生活实践所产