

文章编号:1005-9679(2018)03-0029-09

营销视角下的生活方式概念及应用研究

周 光¹ 余明阳¹ 许桂苹² 赵袁军³

(1. 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200052; 2. 上海交通大学 媒体与设计学院, 上海 200240; 3. 东华大学 旭日工商管理学院, 上海 200051)

摘要: 生活方式最初作为社会学区别阶级或阶层的重要指标,在 20 世纪 60 年代被引入管理学领域,发展至今,其 AIO 量表已成为消费者行为学领域内研究市场细分最重要的工具之一。以生活方式概念起源的追溯作为基点,论述了生活方式从社会学、心理学到经济学和管理学的演进过程,提炼出各个学科对于生活方式定义内涵的共通之处,研究了生活方式在市场营销中的应用脉络及重要成果,推导了价值观、生活方式和消费行为之间的关系图,论证了 AIO 量表的普适性及当前中国经济形式下对生活方式研究的必要性。

关键词: 生活方式;概念演进;市场细分;测量工具;AIO 量表

中图分类号: C 93-06 **文献标志码:** A

Lifestyle Concept and Application Research from the Perspective of Marketing

ZHOU Guang¹ YU Mingyang¹ XU Gui ping² ZHAO Yuanjun³

(1. Antai College of Economics and Management Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200052, China;
2. School of Media and Design Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China;
3. Glorious Sun School of Business and Management Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: Lifestyle was originally one of the important indicators for sociology as the difference class, and was introduced into the field of management in the 1960s, Lifestyle AIO scale has become one of the most important tool in researching consumer behavior for market segmentation. Tracing the development of the concept of lifestyle, this paper discusses each focus of lifestyle from sociology, psychology to economics and management, refines their common lifestyle definition. According to the application path of lifestyle tool and their achievements, a figure of the relationship between values, lifestyle and consumer behavior was deduced, AIO scale was demonstrated to be universality, and it's necessary to research of lifestyle under the current Chinese economy situation.

Key words: lifestyle; evolution of the concept; marketing segmentation; measuring tool; AIO scale

收稿日期:2017-07-02

基金项目: 本文系国家社科基金重点项目“互联网群体传播的管控方案与社会引导对策研究”的阶段性成果(项目编号:15AZD054); 国家自然科学基金委资助项目(201506630047); 中央高校基本科研业务费专项资金资助(CUSF-DH-D-2015065)。

作者简介: 周光(1987—),男,四川资阳人,博士研究生,研究方向:品牌危机与品牌绩效,E-mail: taylor1998@sjtu.edu.cn; 余明阳(1964—),男,浙江宁波人,教授,博导,研究方向:企业品牌发展战略、品牌营销,E-mail: myyu@sjtu.edu.cn; 许桂苹(通信作者)(1979—),女,河南新乡人,博士,研究方向:农民工与市场营销,E-mail: 529920453@qq.com; 赵袁军(1988—),男,博士研究生,研究方向:财务管理与资产经营,E-mail: zyj2090834@163.com。

0 引言

自改革开放以来,随着我国经济的快速发展,人们的消费行为和生活方式发生了翻天覆地的变化,各界学者关注到这些变化并纷纷做出了相关领域的探索。这些探究多集中于宏观角度的社会学范畴,多为生活方式、消费行为及社会分层等的理论阐述和实证性研究。王雅林作为较早关注我国民众生活方式变化的学者,进行过生活方式的研究(1995)和理论评述(2003),侧重于我国社会学者在生活方式的不同研究阶段所取得成果的梳理,以及生活方式对于中国社会的建构功能研究^[1-2]。高丙中(1995)追寻了生活方式研究的马克思主义渊源,重点论述了生活方式的社会学历史流变,得出研究对象从生活方式向消费转化的趋势^[3]。马姝(2004)通过对西方学者关于生活方式研究历史的社会学分析,得出生活方式概念从附属到独立的大致脉络,同样得出研究对象由消费方式取代生活方式的趋势^[4]。叶浩林(2012)则从宏观社会学角度梳理归纳了生活方式的内涵及其时代影响^[5]。关于生活方式的实证性研究,李春玲(2004)通过对消费水平数据的对比,证实各阶层间的社会经济和生活方式乃至利益认同的差异日益明显^[6];田丰(2011)则在研究消费和生活方式多样化的基础上,呈现了经济转型期社会阶层分化的现实^[7]。这些关于生活方式的文献综述始终围绕社会学学科的宏观理论建设,实证研究也致力于中国社会层面的整体变化趋势。

关于生活方式在其他领域的理论回顾,目前国内的文献仅限于 Aaron Ahuvia 和阳翼(2005)从消费者行为学角度作出的研究综述。他们回顾了市场细分的方法演进,着重于生活方式 AIO 理论的应用介绍,强调了当前中国营销学界深入研究生活方式的必要性^[8]。其他相关文献尚不曾见。事实上,市场细分作为最基本的营销概念,是学者们一直热点关注的理论和实践领域,学者们也不断创新和尝试各种市场细分的方法和工具,以期能更简单有效地准确区分不同的消费者群体。生活方式作为社会学家区别社会阶层的重要概念,20 世纪 60 年代才被引入管理学领域,自此,学者们基于不同的研究目的创新出不同的工具,从多个方面进行了市场细分研究或价值取向的测量。当前,应用最广、最为重要的工具是生活方式的 AIO 量表。生活方式 AIO 量表不仅在西方的研究得到了广泛应用,在东方的研究中也正在逐步推广。随着东西方学者对于消费者行为日趋深入的研究,生活方式已被视为市场细分的有

力工具。作为微观市场研究的有效工具,生活方式的 AIO 量表能否应用于宏观社会价值取向的研究,本文通过对各学科领域内生活方式概念进展的挖掘归纳,在分析 AIO 量表应用领域及研究成果的基础上,推导价值观、生活方式与消费行为之间的关系,以期拓展生活方式的研究视角。

1 领域间的跨度:从社会学到营销学

马克思和恩格斯的多部著作已广泛探讨了人们的生活方式,他们利用生活方式这一概念综合考察和分析不同社会、不同人们的存在形式和生活状况,认为生活方式是区别阶级的重要指标,并且与生产方式紧密联系。马克思、恩格斯当时使用生活方式概念的外延相当广泛,几乎涉及人的一切生活领域,但并未给出生活方式的明确定义^[9]。

后来的社会学家韦伯曾在《阶级、地位与权力》中提出,生活方式的高低代表着社会地位的尊卑,特定的生活方式标志着不同的地位^[10],并提出特定的生活方式表现于消费商品的特定规律,即人们在方法上可以根据消费规律认识生活方式。他将生活方式视为对特定群体加以描述的具体表现——人们能够通过这些表现分辨该地位群体的社会构成。之后的学者将生活方式转化为消费方式来研究,成为当前西方生活方式研究的主流,与韦伯的方法论颇有渊源^[3]。

凡伯伦则运用历史社会学的方法深入、系统地论述了特定的生活方式与特定的社会阶级的相关性。他的名著《有闲阶级论》中把生活方式作为阶级地位、作为尊荣的社会标志来研究,他提出了炫耀性消费,并指出当炫耀性消费构成整个生活方式的时候,它与有闲阶级的合二为一,即有闲阶级的生活方式直接体现于炫耀性消费^[11]。

尽管韦伯和凡伯伦仅仅将生活方式作为区别阶级地位的描述性工具进行探讨,但他们对生活方式的论述都为社会学界确定了生活方式研究的基本框架。基于他们的理论和方法,后续的研究遵循了两条思路:一是根据生活方式差异认识社会分化及社会群体差异,二是把生活方式转化为消费方式来研究。这两条思路恰恰成为营销学中引入生活方式概念作为市场细分应用的契机。既然生活方式可以转化为消费方式来研究,那么不同行为类型的消费者应当有不同的生活方式,当简单的人口统计变量在营销学中进行市场细分的有效性受到质疑时,营销学者们转向了更为广阔的基础学科领域寻求突破。

19 世纪 50 年代末期,有关生活方式的研究在

消费行为学上得到了发展,代表人物有 Bell、Rainwater、Coleman、Handle 等。他们指出,对于生活方式的研究对了解、解释和预测消费者行为有不言而喻的重要性^[12-13]。Lazer^[14]于 1963 年首次将生活方式概念引入了市场营销领域。他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,这些特征具体表现在一个动态模式中,是文化、价值观、人口统计变量及营销活动各个层面的综合体。尽管此时 Lazer 定义的生活方式更倾向于宏观,但自此生活方式概念的应用从社会学领域延伸至营销学领域,关于生活方式的研究,也从质性的描述性工具向量化的测量性工具逐步演进。

2 生活方式概念在营销学领域的演进

早在社会学领域内,马克思和恩格斯未曾对生活方式下定义。而在韦伯的著作中,提出利用生活方式来分辨不同群体,他将生活方式定义为不同荣誉团体各种行为、穿着、语言、思想及态度等模式^[10],是最早关于生活方式的定义。而生活方式更具有外在表现性和可量度性的定义,则是由奥地利精神学家、个体心理学的创始者 Alfred Adler 提出的,他在 1927 年从心理学的角度将生活方式定义为人们根据某一中心目标而安排其生活的模式,并通过他们的活动、兴趣和意见体现出来^[15]。在对个体心理学近 40 年的研究中,Adler 将生活方式视为决定个体行为的个人独特的追求、目标、内心统一等因素有机结合所构成的思想,认为生活方式是个人认知于一定的社会、文化空间下所显示的外在形态,而这些外在形态则可以通过个人的活动、兴趣和意见三个维度分别呈现。

2.1 生活方式定义的混乱期

Lazer(1963)将生活方式的概念引入营销学领域,同样将其视为一种模式。他认为生活方式是一个系统概念,是有别于其他社会或群体的一种独特生活模式,特殊群体社会的消费购买习惯反映了这种消费者的生活方式^[14]。生活方式具体表现于一种动态的生活模式,是文化、价值观、资源、法律等力量造成的结果。从营销的角度来看,消费者的购买及消费行为,就可以反映一个社会或群体的生活方式。Lazer 对生活方式的定义很快受到了广泛传播,但是后世的学者都认为该定义略显同义赘述。几乎同时,Levy 和 Moore 分别从各自的领域给出了生活方式的定义。Levy(1963)在结合自我概念和行为对生活方式定义的基础上,指出个体的生活

方式从动态方面理解是一个十分复杂的象征,它由生活环境模式的特征、符合自我价值观处理事务的过程等组成^[16]。换言之,可以将生活方式理解为个人内心的自我概念外部行为的动态表现过程。Kelley(1963)以一种更靠近市场营销内涵的方式提升了 Levy 的观点,他认为市场者销售的并不是仅仅被视为象征的孤立商品,他们卖的或是消费者买的是一种象征着生活方式的产品^[17]。Moore(1963)则提出了概念性和操作性并驾齐驱的生活方式定义,他将生活方式定义为人们适合各种事物的生活模式,消费者的购买现象是与生活方式息息相关的,并且所购买的物品是生活方式这个大包裹中的一部分^[18]。这些关于生活方式的定义,一定程度上沿袭了韦伯的思想脉络,将其视为一种生活模式,并且都在消费者的购买行为与生活方式之间建立了某种联系。

Anderson(1967)认为生活方式是个人或群体独特行为的综合,可被视为一个分配的问题,即在特定的时间数据下,不同群体如何将资源分配在各种不同的活动中,且此种分析可作为预测未来时间的运用及推论消费形态的基础^[19]。同样是从分配的角度出发,Well 和 Tigert(1971)认为,生活方式是一个人的态度、信念、期望、恐惧、偏见等特征,并反映在平时对于时间、金钱和精力的支配上,而这种支配方式的不同可以通过个人的活动、兴趣和观念的差异来体现^[20]。这是关于生活方式定义的一种新角度,融合了经济学资源配置的理论及 Adler 对于生活方式维度的划分。

Plummer(1974)主张生活方式是将消费者看作一个整体,描绘出消费者的本质及行为方式。他将生活方式看作:(1)是一种表达行为;(2)是一种一致性行为知觉;(3)背后隐含着个体的价值观;(4)分别从态度与活动等方面进行测量;(5)可包括几个层面,如时间分配、家庭互动、工作习性、人际关系、休闲活动及其他特殊活动等^[21]。同一时期,Berkman 和 Gilson(1974)指出,人们的生活方式是一致的行为状态,它影响消费者的同时也被消费行为所影响^[22]。Demby(1974)将生活方式视作可量化、多变量的研究程序,对一些普通的常识赋予数值,如某些人较可能成为你的顾客,也可将生活方式当作个人期望水平的衡量。这些对于生活方式的定义更倾向于操作过程,而非概念内涵本身^[23]。根据 Plummer 的描述,价值观影响生活方式,而生活方式表现为消费行为,再根据 Berkman 和 Gilson 的理论,生活方式影响消费者的同时也被消费行为反向影响。如果

对于他们的双向关系尚不足以下出定论,但至少可以肯定的是价值观单向影响生活方式,生活方式单向表现为消费行为是学者们共同认可的。

Well 和 Tigert(1975)在研究关于生活方式的文献综述时发现,学者们对生活方式至少有 32 种不同定义,而且其中的大多数学者对生活方式的定义并不一致,但却有几点共通之处:(1)生活方式相对于人口统计变量数据,提供的信息更为丰富;(2)学者们提出的生活方式是以大量数据为基础的,不仅可做定性分析也可做定量研究;(3)对于生活方式的表述一般都是用口语化文字而非专业术语^[24]。可见,尽管多位学者对生活方式的定义不同,但不同学科领域对于生活方式的研究已不仅仅停留于理论层面,而是更倾向于基础性应验研究的普及推广。

2.2 概念方向逐步统一

对于生活方式定义的探寻并未停止。心理学家 Kelly(1975)从专业角度出发,认为每个人都有一套属于自己的认知建构系统,用以解释外界事物且预测外在情境而采取特定的行为和生活方式,故个人将因建构的不同而导致生活方式的差异。而 Zablocki 和 Kanter(1976)则从经济学角度出发,认为生活方式表明了某一特定群体中个体分配其收入和对不同产品或服务上进行分配的方式。

管理学中关于生活方式的研究仍在继续。Engel、Kollat 和 Blackwell(1978)共同将生活方式定义为人们生活与使用时间、金钱的方式(Pattern)。他们认为个人的生活方式包含了价值观与人格特质,而这些特质又受到外部环境如文化、次文化、社会阶层、参考群体与家庭的影响。经由外部环境与内在心理所统合而成的生活方式,影响个人决策与一般行为,并进而影响到个人对产品与品牌的选择,这也是 EKB 消费决策模型的理论基础,也就是说人们的生活方式同时会受到内部个体和外部环境两方面的影响。Cosmas(1982)提出生活方式不同的消费者,对产品或服务有着不同的需要,其消费模式也存在明显差异。Sobel(1983)认为个人的生活方式必须是外显的、可以被别人认出来的,以表现个人的生活上的某些特质。个人的生活方式受到重要他人、社会结构有关变项如性别、年龄等,及其所属社会团体特质的相关变项(如宗教、教育团体等)的影响,进而影响到个人生活方式的形成与内容。而 Hawkins、Best 和 Coney(1983)则认为生活方式定义了人们如何生活、工作与休闲。面对众说纷纭的定义,在 W. Thomas Anderson, Jr.(1984)看来,关于生活方式的研究最值得关注的是学者们对其的定义,至少当

时已有的定义都不够清晰。因为对生活方式所下的定义中,包含了行为模式的特征及认知过程和属性,并且包含众多有关个体的维度,如价值观、态度、意见和兴趣,这种定义方式犯了内部不统一的严重错误。

Engel、Blackwell 和 Miniard(1993)在后续的研究中保留了原给出定义的核心,沿用了生活方式是人们如何生活、花费时间和金钱模式的定义,指出生活方式是一种综合观念,它反映人的活动、兴趣、意见和人口统计变量。Pingree 和 Hawkins(1994)指出生活方式是个人有规则可循的行为。同时期的社会学家 O'Sullivan(1994)将生活方式定义为用于描述某一群体或个人的“生活风格”(life of style)的特殊模式和显著特征。我国社会学家王雅林(1995)提出,社会学家对生活方式比较一致的看法,是生活方式是回答人们“怎样生活”的概念,是指人们依据一定的文化模式,为满足自身生活需要而运用社会环境提供的各种物质和精神文化的活动方式、配置方式,并在其后的著作中再次强调生活方式是人的生命活动方式的总和。

Chaney(1996)认为生活方式是用以区分人群的行为模式,帮助我们了解人们做些什么、为何做某些事,以及这些行动对于他们自身及他人的意义。Kotler(1997)也认为,生活方式是一个人的生活模式,可以通过人的心理图表表现出来,包括消费者活动、兴趣和看法。生活方式可以捕捉到除了人的社会地位和个性以外更多的内容。Horley、Carroll 和 Little(1998)将生活方式定义为个人具有特色的、典型的生活方式。Solomon(1999)将生活方式定义为一个人花费时间和金钱的方式,人们会根据自己喜欢做什么事情,如何打发时间和如何花销可支配收入,把自己归于一个特定的群体当中。

进入新世纪以来,学者们在各自的研究中继续对生活方式进行深入探讨。Hawkins、Best 和 Coney(2001)主张生活方式是指生命周期演化过程中个人所形成的内在个体特征,是文化、价值观、人口统计变量、社会地位、参考群体、家族、人格、动机、认知学习及营销活动各个层面的综合体。生活方式透过需求及态度影响消费者的购买决策过程,而消费者也自购买决策获得经验而对其生活方式有所影响。这一概念继承发扬了 Lazer 最早引入营销学领域的生活方式定义。Lin(2003)引用了学者 Mitchell(1978)关于生活方式的定义:生活方式表征着特定的个体行为模式,并且这些行为的产生由个体的内在价值所引导。我国学者郑杭生和李路路(2005)

则从社会学角度描述了生活方式的含义,包括人们的家庭生活方式、消费方式、闲暇方式和社会交往方式四个方面。

2.3 生活方式定义的内涵提炼

各个学者分别从各自的领域对生活方式的含义进行了阐述。社会学给出的定义范围较宽,属于广义的生活方式定义,基本涵盖了人们所有的生活领域,包括劳动生活、政治生活、物质消费生活、闲暇和精神文化生活、交往生活及宗教生活等广阔领域的“一切”方面,但指明了消费与生活方式之间的联系。经济学的生活方式定义则侧重于各种资源的分配,如时间和金钱,而分配的过程便包含了消费行为。心理学的定义为生活方式的测量定下了维度基础,同时表述了内心观点与外在行为之间的联系。管理学则借鉴各个学科中的适用部分,形成营销领域内针对消费行为而描述的生活方式定义,也是狭义的生活方式定义,即指人们的物质消费活动和个人可支配的闲暇时间活动的方式。

尽管各学科对于生活方式的定义不尽相同,但仍可以提炼出他们的共同观点:(1)生活方式是一种模式或方式(pattern);(2)个人或群体有其特定的生活方式;(3)生活方式受到内外部的影响而形成;(4)生活方式具有外显性。正是基于有关生活方式共同的本质内涵,以及生活方式与消费之间密不可分的联系,营销学者们不断提出各种测量工具,以期对人们的生活方式和消费市场进行区分。

3 市场营销和生活方式

关于市场细分,学者们在不断地进行探索。Aaron Ahuvia 和阳翼(2005)回顾了市场细分的工具重心从最初的人口统计变量到心理地图的演变。生活方式的概念引入市场营销领域之后,过去的几十年中不少测量生活方式的构思被提出,包括人口统计特征、社会阶层和心理特征等^[22]。西方关于生活方式的研究则开展得相当广泛,主要测量工具为 AIO 量表。而 VAL 量表、VAL2 量表及 LOV 价值量表,又为生活方式中的价值观测量提供了专业工具。

3.1 VALS 量表的内容及其应用

VALS 价值观和生活方式(Values and Lifestyles)量表,最早由美国斯坦福国际研究所(SRI)的 Mitchell 和 Spengler 提出(1978),综合了社会心理学家马斯洛(1954)的需求等级理论与美国社会学家戴维·瑞斯曼(1950)提出的“驱动说”的两方视角。随后,1989 年 SRI 又提出了 VALS2 模型,更

注重心理学基础,结合活动与兴趣,偏向于选择有相对持久性的态度和价值观来反映个人生活方式。VALS2 量表基于两个主要维度——从自我导向与资源。

匹兹堡的著名品牌铁城啤酒曾借助 VALS 量表研究目标消费者,并评估了铁城啤酒的形象。通过拍摄新广告片把啤酒与目标顾客新的自我形象联系起来,使铁城的销售额在短短一个月内飙升了 26 个百分点。Forrester 研发了一套自己的技术图表,即用生活方式市场细分来理解网上行为。该图表按照消费者投资于技术的动机、欲望和能力将其划分为 10 类。

3.2 LOV 量表的内容与应用

LOV 价值量表对于研究消费者的差异性而言是一种十分重要的测量工具。20 世纪 80 年代,美国密歇根大学调研中心的研究人员(Kahle 1983; Veroff, Douvan, and Kulka 1981)开发了 LOV 价值量表,该量表的设计基于 Feather(1975)的社会调适理论、Maslow(1954)的价值层次理论和 Rokeach(1973)的终极价值观清单及其他价值观的研究。LOV 价值量表相比于 RVS 更简洁、易理解且更贴近于消费者日常生活的行为方式。LOV 价值量表首次被运用于对 2 264 个美国公民价值观的调研,之后其效度获得国际认同而被广泛应用。

Hye-Shin Kim(2005)在运用消费者涉入剖面工具(CIP)细分 757 个有效样本量的消费者市场的同时,采用 LOV 价值量表对细分后的市场进一步研究,并试图找出组间是否存在个人价值的差异。研究发现四个涉入维度将消费者分为了五个子市场,同时 LOV 价值量表的九个维度进一步解释了前者五个子市场的差异。Sudas Roy, Paromita Goswami(2007)对印度的 18~23 岁城市大学生进行了衣服购买行为的研究。研究借助 LOV 价值量表进行探索性因素分析,找到了两种(内、外)价值观维度,其中外在价值观影响了时尚感知的心理轨迹,并且前者的结论通过了结构方程的验证。Gunne Grankvist, Hans Lekedal, Maarit Marmendal(2007)同样运用 LOV 价值量表研究了不同人群对饮料标签的不同偏好,研究发现拥有“与他人保持和谐关系”价值观的人群愿意接受既贴有生态标签又贴有公平交易标签的果汁饮料,而价值观为“安全”的群体则倾向于选择贴有公平交易标签的饮料而非贴有生态标签的饮料。上海外国语大学的林佳思(2009)选用 125 个样本进行了定量分析,16 个做

定性分析,根据 Lynn Kahle 的 LOV 价值量表设计了上海人时尚消费行为取向的调查问卷,最终找出了价值观和消费行为之间的关系。在样本中发现了 LOV 的两个维度,同时也验证了刘世雄的五代细分理论,并为每一个世代的价值观取向做出了诠释。

VALS 量表和 LOV 量表都侧重于生活方式中关于个人内心价值观的研究,倾向于阐述外在生活方式表现所对应的个人内心自我,是对于生活方式观点的深度剖析。

3.3 AIO 量表的发展与应用

学者们在对生活方式的聚焦研究中逐步将其核心定位于活动(activities)、兴趣(interests)和观点(opinions),其操作层面的应用最早由 Wilson (1966), Pessemier 和 Tigert (1966) 及 Wells (1968) 开创。正如 Wells(1975)所说,活动、兴趣和观点与生活方式各自独立发展,但却又能以最简化的方式试图描绘生活方式以便于研究。现今生活方式测量工具应用最广泛的 AIO 量表,是通过 Wells and Tigert 于 1971 年指导的问卷调查成果的提炼得来的,该调研问卷由 300 句陈述句组成。Plummer 于 1974 年将其内容整理为四个维度:活动、兴趣、意见及人口统计变量^[21]。详见表 1。同年,Berkman 和 Gilson(1974)在研究中指出,AIO 研究揭示了生活方式视角下,重度使用者与轻度使用者在使用同样商品时所表现出的各项差异。这种 AIO 量表是当下西方学者最常用的生活方式研究的测量工具。

表 1 AIO 生活方式量表维度

活动	兴趣	观点	人口统计特征
工作	家庭	自我	年龄
爱好	住所	社会事件	教育
社会活动	工作	政治	收入
度假	交际	商业	职业
文娱活动	娱乐	经济	家庭人口
俱乐部会员	时尚	教育	居住环境
社交	食物	产品	地理位置
购物	媒介	未来	城市大小
运动	成就	文化	家庭生命周期

(资料来源:Plummer J T. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 1974: P34)

随着生活方式研究的不断推广与深入,AIO 量表被广泛运用到了各项研究中。Darden 和 Reynolds(1974)用量表描述了男性创新者的特征;Settle

等(1978)测量出了时间导向与生活方式之间的关系;Roberts 和 Wortzel(1979)则运用量表研究了女性购买食品的行为;Hoch(1988)研究了大众普遍的消费模式。20 世纪 90 年代以后,运用 AIO 生活方式量表进行研究的成果日益增多。西方学者 Thompson 和 Kaminski(1993)通过问卷调研研究了有关服务质量期望的心理因素及生活方式经历因素的影响;Lois Shufeldt 等(1996)(1998)运用 AIO 生活方式量表研究了生活方式对于中老年购买柜台药品的影响因素。在调研了 386 位消费者后,通过研究发现该类人群可划分为五类。并且,学者们最近的研究成果显示,该类人群组间显著性差异来源于产品价格、商业影响及个人影响。Hallab(1999)试图研究旅游行为与健康生活间的关系;Leung (1998)研究了新媒体技术的消费;Kucukemiroglu (1999)、Kaynak 和 Kara(2001)、Kucukemiroglu 等(2006)及 Spillan 等(2007)研究了生活方式维度及种族人群在购买决策上的影响;Gonzalez 和 Bello (2002)则借助 AIO 量表研究了旅游消费者的行为。AIO 生活方式量表的运用在营销学中可谓无处不在。

Michman 等(2003)对 AIO 三维度的内涵进行了界定,认为 A(Activities——活动)指体育活动、工作、娱乐及兴趣活动等;I(Interests——兴趣)是针对家务、职业、家庭、时尚和食物等的选择而言;O(Opinions——意见)即对社会事件、政治活动、教育、商务及未来展望等的看法。将其内涵简单概述为,“活动”代表了个人如何利用时间的概念,其中也包括如何支配金钱。“兴趣”被理解为通过努力地持续参与而被激发起的兴致及兴奋程度。“意见”的形成则来源于消费者针对他们眼中视为正确事物的重要性的衡量。最终,生活方式的测量通过 AIO 研究获得。这一界定为生活方式量表的具体编制提供了明确的题项设置方向,使得 AIO 量表得以在各个消费领域推广。

之后,AIO 工具被用于其他国家的多种消费差异比较和市场探索。Tao (2006)采用 AIO 工具比较了文化差异甚远的台湾和美国消费者的生活方式特征;Talha Harcar, Erdener Kaynak(2008)运用 AIO 生活方式量表与 VALS 生活方式量表研究了具有差异性文化的两个国家,美国、加拿大的消费者们在生活方式上的相同及差异。研究表明两国消费者的生活方式的确存在差异,但相似的人口统计特征曾被市场人员视为生活方式无差异性的理由。因此,该研究为市场决策者针对不同市场制定市场战

略提供了至关重要的依据。Lee 等(2009)通过 AIO 量表得出了影响消费者购买科技产品时的相关生活方式因素。Ma José Barlés-Arizón 等(2010)在研究芬兰旅游业细分市场的过程中同样运用了 AIO 生活方式量表,并得出了六大细分市场的结论,这为芬兰旅游业市场的进一步开拓找到了前进方向。同年,他们(2010)运用同样的方法继续研究了有外出度假设想的妇女人群。通过解析她们的生活方式及社会人口统计特征对人群进行划分,结果显示该人群可分为三大类型。这一研究不仅丰富了学术成果,对于旅游业的营销人员更有效地吸引女性旅游者进行消费寻觅到了新思路。同时,研究者指出,可开展对解释变量的进一步深入研究。

我国研究者借助 AIO 量表对生活方式的应用主要成果如下:徐滔(2007)借助 AIO 量表研究发现了上海地区大学生所具有的 5 个生活形态因子;朱瑜(2008)参考 AIO 量表对“80 后”内部进行不同消费特征群体的划分;罗琴(2008)借用 AIO 量表将大学生市场细分为若干个不同生活方式的子市场。由学者沈蕾(2008)完成的共青团中央项目“基于青少年生活方式创新上的消费模式转变研究”同样是对 AIO 量表应用的深层次掌握,以及沈蕾(2011)主持的国家社会科学基金项目“新生代农民工生活方式研究”,成果中借助 AIO 量表对新生代农民工群体进行了群内细分。

可见,东西方学者借助 AIO 量表进行了多方位的研究,已经取得了丰硕的成果。从实物的产品消费到服务的技术消费,从购买决策到旅游行为,从产品市场划分到文化差异比较,以 AIO 量表作为研究工具的课题经历了从实际到虚拟,从行为到心理,从个人到社会的推广和扩展,从理论和结果上都证实了其作为操作性工具对于研究应用的可行性和有效性。

3.4 东方的生活方式测量工具

东方消费者行销资料库(E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile)针对国内行销环境缺乏客观及全面性的消费者调查资料的情况,自 1988 年起每年持续进行台湾地区消费者生活形态与消费行为调查。E-ICP 的研究者们在我国台湾省消费者营销数据库中,抽取 1 200 位 20~64 岁消费者为样本,以因子分析与聚类分析归纳他们的方式与消费习惯后,整理出台湾成年人的六个生活方式群体。

China-VALS 模型由零点研究咨询集团的吴垠博士在第四届中国经济学会(2004)上发表的论文

《关于中国消费者分群范式(China-VALS)与应用研究》中提出。该研究成果是基于全国 30 个城市的 70684 位被访者的调查结果(2001),调查采用分层二阶段抽样进行,按 15~64 岁成年人口密度分配样本,分层与系统抽样相结合的抽样方法,经因子与聚类分析得出 14 大族群。

相对于 AIO 量表工具,E-ICP 和 China-VALS 模型的应用尚未得到更多学者的应用和推广,也正因为如此,东方生活方式测量工具的普适性有待进一步验证。

3.5 生活方式测量工具小结

VALS 量表、LOV 量表及 AIO 生活方式量表,都是基于西方消费者价值观和生活形态研究发展而来的。VALS 量表相对于 LOV 价值观量表而言更依赖人口统计学特征,而 LOV 价值观量表则更靠近消费者的实际行为并且其统计算法也较为灵活。同时,VALS 量表是完全与美国文化紧密匹配的产物。因此,将其照搬运用在其他文化国度的消费者研究上,会对研究结果带来一定的争议。AIO 生活方式量表的运用在西方管理学家研究生活方式的课题中屡见不鲜,且 AIO 生活方式量表的修正使用在其他国家的研究中已被证明其可行性。

尽管起步较晚的东方研究者们已经自行开发了生活方式测量工具,并取得了一定的研究成果,但相对于理论较为成熟的西方国家学者而言仍处于初级发展阶段,且基本思路亦是沿袭了西方的研究方法,开展的多数研究仍属于实证研究。AIO 量表在中国的本土化应用中,研究课题虽然多集中于青少年市场和大学生市场,但已局部证明生活方式 AIO 量表在中国应用的可行性,深入的应用研究更值得期待。对于东西方的消费者而言,巨大的文化差异使得测量工具的应用必须经过本土化的修订和验证,相比 VALS 量表和 LOV 量表,AIO 量表具备更强的环境适应性和应用性。正是基于此,AIO 生活方式量表得以成为当前营销领域中最为常用的市场细分工具。

4 结论和启示

基于营销学视角,对各个学科领域内的生活方式概念进行梳理,并将其测量工具的应用发展进行分析,可以得出如下结论与启示。

4.1 研究结论

(1)社会学给出了生活方式的宏观基础,即生活方式是一种模式;心理学确定了生活方式的微观核心,即活动、兴趣和观点三个维度。虽然市场营销领

域内关于生活方式的研究在近年来日趋热烈,但其实质并非一个新鲜概念。早在一百多年前社会学对于生活方式就有过较为全面的描述,总结出“模式”的核心词汇,并论述了生活方式与消费方式之间的关联。心理学家基于模式的基础,将宽泛的概念集中于活动、兴趣和观点三个维度,界定了生活方式的微观范畴。关于消费者行为的研究属于生活方式的微观含义,故活动、兴趣和观点三个维度的界定对于营销学中关于消费者行为的研究显得至关重要。

经济学家指明了生活方式的实质是一种关于金钱、时间和精力分配,联接了宏观概念的模式和微观核心的操作层面,为生活方式作为工具的应用指明了路径。基于此,关于 AIO 三维的内涵界定——活动指体育活动、工作、娱乐及兴趣活动等,兴趣针对家务、职业、家庭、时尚和食物等的选择,而意见则是对社会事件、政治活动、教育、商务及未来展望等的看法——才具备了实际的操作性及有效性。

(2)生活方式不仅可以用于研究外显的消费行为,还可以用来研究内隐的价值观念。早在 Morris (1956)的研究中,就为调查价值观而设计的生活方式问卷(Ways to Live),直接提出了包括 13 种生活方式的问卷作为测量人们价值取向的工具,以外部行为的差异来区分内心的价值取向。生活方式的 LOV 量表也曾借助价值观的测量来细分消费者市场,直接将内隐的心理轨迹导向了外部的消费行为。既然双向验证都有过相应的研究案例,则生活方式 AIO 量表理应能够用于价值观的研究。在此,提出了价值观、生活方式和消费行为的关系图(见图 1),供后续研究参考。

图 1 中,价值观影响生活方式,生活方式表现为消费行为,个人内隐的自我概念通过生活方式表现为外在的行为模式,生活方式受到外部环境和内部个体的共同影响。根据生活方式 AIO 的内涵界定,生活方式的观点与内在兴趣属于自我概念部分,是由价值观所引导的内在心理轨迹,属于个人特征中自我概念的部分,用虚线表示不可视的心理活动;而生活方式中兴趣的行为和活动,则可与其在体现的消费行为一起,归纳为实线框中个人的外在行为模式。借助霍金斯消费者决策过程模型中的内外部影响因素,外部和内部的影响因素不仅影响自我概念,同样也影响行为模式。生活方式通过内部观点体现了价值取向,又从外部行为体现了消费特征。因此,对于生活方式的研究,尤其是从 AIO 角度的分析,具有探析宏观价值观念和微观消费行为的多

重意义。

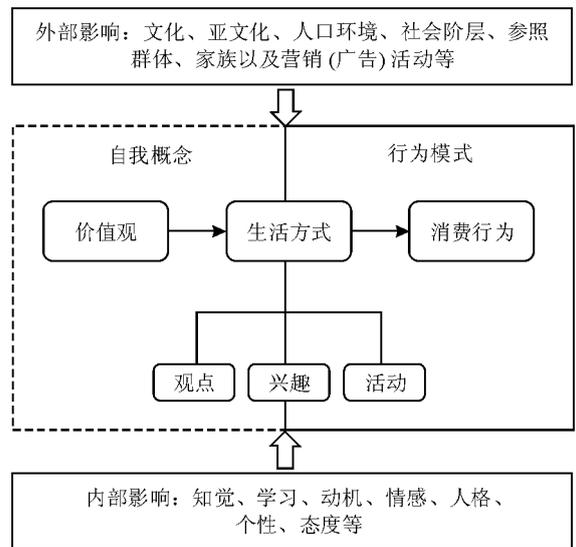


图 1 价值观、生活方式与消费行为的关系

(3)东方对生活方式测量工具的创新,其普适性还需要进一步论证,而西方生活方式 AIO 量表工具再研究中的应用有效性已得到普遍论证。AIO 量表在西方本土的营销学领域进行消费者研究,得到了普遍的应用和实证,东方的相关研究也在逐步借鉴和推广,得出的研究成果初步证明,AIO 量表对于东西方市场都具备可操作性,但相对于西方的成熟市场和社会环境,AIO 量表在东方的应用必定要经历研究的本土化过程。

西方多种生活方式工具的相互补充,使得将生活方式作为测量工具,不仅可用于研究微观市场的消费者市场细分,还可分析宏观社会的价值取向分类。微观角度上可用于深刻洞察研究对象的个人生存动机,进一步挖掘个体真实的内心世界;宏观角度上可将理论研究成果运用至多人群各方面的工作生活,为政策的制定和实施提供理论基础,促进经济的良性发展和社会的和谐繁荣。

4.2 研究启示

第一,价值观和生活方式之间的关系有待进一步深入研究。当前,生活方式 AIO 量表更多用于消费者市场细分的研究,无论是从社会学角度还是营销角度,毋庸置疑的是生活方式与消费行为之间的相互转化。生活方式的研究是对人的研究,作为一种综合性的动态模式,生活方式既包含了人的内心的价值观点,又囊括了人的外部行为特征。以往的研究中,学者们用生活方式来研究价值观分类和消费者市场细分,都得到了相应的成果,而根据上述研究总结出的价值观、生活方式和消费行为的关系图,虽然尚未有学者运用 AIO 量表进行价值观的研究,

但这一新的研究视角值得尝试和探索,也有待进一步的论证和研究。

第二,东方巨大的消费市场呼唤有力的市场细分工具。东方关于消费者分类的成果多借助西方成熟的 AIO 量表,无论是研究对象还是范围上都存在较大局限。东西方的市场环境和社会氛围有着巨大的差异,尽管当前部分学者在本领域小范围内应用 AIO 量表已经取得了一定成果,但研究结论的巨大经济价值正呼唤着学术界对该生活方式研究的本土化创新,也期待国内能有专家研究团队、心理学家、统计学家及管理学家等对量表展开修订工作,以使西方市场经济环境下的产物适应东方的社会。

第三,高层的重视有助于推动国内生活方式研究的进展。当前,国内学术界对生活方式的研究存在较大不足,正如学者王雅林所说:“对生活方式的研究要解决的任务是从‘登堂入室’到走向学术前沿”。作为一个从宏观到微观、从内部心理到外部行为,跨学科多、牵涉层面广、影响范围大的研究课题,必须融合多方面的研究学者集中精力参与其中,才能从研究滞后的现实中有所突破和创新。而如此高精尖团队的组建,已非一己之力可达成。

参考文献:

- [1] 王雅林. 生活方式研究评述[J]. 社会学研究, 1995(10):41-48.
- [2] 王雅林. 生活方式的理论魅力与学科建构[J]. 江苏社会科学, 2003(3):57-62.
- [3] 高丙中. 西方生活方式研究的理论发展叙略[J]. 社会学研究, 1998(3):59-70.
- [4] 马姝. 西方生活方式研究理论综述[J]. 江西社会科学, 2004(1):242-247.
- [5] 叶浩林. 新时代背景下的生活方式研究综述[J]. 新西部, 2012(35-36):6-7.
- [6] 李春玲. 中国社会分层与生活方式的新趋势[J]. 科学社会主义, 2004(1):12-15.
- [7] 田丰. 消费、生活方式和社会分层[J]. 黑龙江社会科学, 2011, 124(1):88-97.
- [8] AHUVIA A, 阳翼. “生活方式”研究综述:一个消费者行为学的视角[J]. 商业经济与管理, 2005, 166(8):32-38.
- [9] 徐勇. 马克思恩格斯关于生活方式问题的基本思想探讨[J]. 马克思主义研究, 1986(10):275-289.
- [10] WEBER M. Economy and society[J]. Berkeley: University of California Press, 1978(1):302-307.
- [11] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百, 译. 北京:商务印书馆, 1964:4, 60, 87.
- [12] BELL W. Social choice, life styles, and suburban residence[J]. The suburban community, 1958(234):225-247.
- [13] RAINWATER L, COLEMAN R P, HANDLE G, et al. Workingman's Wife; Her Personality, World and Life Style [M]. New York: Oceana Publications, 1959:143.
- [14] LAZER W. Life style concepts and marketing [J]. Toward scientific marketing, 1963: 140-151.
- [15] ADLER A. Individual psychology[J]. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 1927, 22(2):116.
- [16] LEVY, SIDNEY J. Symbolism and Life Style [M]// STEPHEN A, GREYSER. Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1963: 140-149.
- [17] KELLEY, EUGENE J. Discussion [M]// STEPHEN A, GREYSER. Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1963: 164-171.
- [18] MOORE, DAVID G. Life Style in Mobile Suburbia [M]// STEPHEN A, GREYSER. Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1963:151-164.
- [19] ANDREASEN, ALAN R. Leisure, Mobility, and Lifestyle Patterns[M]// REED MOYER. Changing Marketing System. Chicago: American Marketing Association, 1967:55-62.
- [20] WELLS W D, TIGERT D J. Activities, interest and opinions [J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(4):27-35.
- [21] PLUMMER J T. The concept and application of life style segmentation [J]. The Journal of Marketing, 1974, 38(1):33-37.
- [22] BERKMAN H W, GILSON C C. Consumer life styles and market segmentation [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1974, 2(1):189-200.
- [23] DEMBY E. Psychographics and from where it came [J]// W. D. Well. Life Style and Psychographics. Chicago, IL: American Marketing Association, 1974: 9-30.
- [24] WELL W D. Psychographics: a critical review[J]. Journal of Marketing Research (JMR), 1975, 12(2): 196-213.