

基于价值观的南京大学生消费行为研究

唐娟¹, 刘立², 姚山季³

- (1. 南京邮电大学 应用技术学院, 江苏 南京 210003
2. 南京邮电大学 经济与管理学院, 江苏 南京 210046
3. 南京工业大学 经济管理学院, 江苏 南京 210009)

摘要:准确把握当前大学生消费行为具有重要意义,而价值观是影响消费者行为的深层次因素。通过对南京地区十几所高校在校大学生的抽样调查,并对调查数据进行探索性因子分析和验证性因子分析,发现南京地区的大学生消费价值观呈现传统观念引导理性消费,自我成就引导时尚消费与人际交往引导面子消费三大特点。

关键词:大学生;价值观;消费者行为

中图分类号:F713.55

文献标识码:A

文章编号:1673-5420(2010)02-0115-05

消费者的行为是复杂的,可以从不同角度、用不同方法进行研究。从影响消费者行为的深层因素——价值观角度去研究消费者的行为,对企业的价值探索、价值创造及价值传递无疑具有重要意义。美国著名消费者行为学家 M. R. Solomon 曾经说过:改变消费者行为的许多生活方式都是由年轻消费者所推动的,他们不断地重新定义什么是最热门的而什么又不是。换句话说,得大学生市场者得天下。随着我国高校不断扩招,在校大学生消费能力不断增强,其消费行为出现了许多新特征。因此,本文采用实证的方法,探寻基于价值观的大学生消费行为。

一、文献综述

价值观是指一个人对周围客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和看法。人们的价值观不仅是其其对人对事的态度的决定因素,也是其行为的决定因素。由于价值观往往相对稳定,对人的行为具有导向作用,因此,关于价值观的研究目前已成为市场营销研究领域的热

点。很多研究者对消费者价值观和消费行为之间的联系进行理论化、概念化构建,通过研究其价值观来了解消费者和所选择产品之间的关系,解释为何消费者在购物决策上有不同的选择,更可以作为商家制定营销策略的依据。

目前常用的度量消费者价值观的工具主要有以下3种:(1)Rokeach 价值量表(RVS),即 Rokeach(1973)根据工具价值与目的价值制定出的价值量表(Rokeach Value Survey),它以36个价值项目来测量两种不同的价值观类别。(2)价值量表(LOV)是由美国密歇根大学社会研究学院社会研究中心的学者们(Kahle, 1983; Veroff, Douvan, Kulka, 1981)设计的。量表内容主要包括“自我尊重”、“受尊重”、“自我成功”、“成就感”、“开心和享乐的生活”、“刺激感”、“安全感”、“归属感”及“与他人和洽的关系”9个项目。(3)价值观和生活方式(VALS)是由美国加利福尼亚的SRI国际商业咨询公司于1978开发的,它对美国成年人按照价值观和生活方式进行了系统分类,共分为8类。随着人口的变化和经济收入的提高,美国人的生活方式分化加

收稿日期:2010-02-22

作者简介:唐娟(1979-),女,南京邮电大学应用技术学院讲师,研究方向为电信市场营销。

刘立(1958-),男,南京邮电大学经济与管理学院教授,研究方向为电信市场营销。

姚山季(1981-),男,南京工业大学经济管理学院讲师,研究方向为市场营销。

剧,学者们又将 VALS 方式加以改进,推出了升级版 VALS2(1989)。VALS2 以“纵向”和“横向”的主体结构划分消费者,其纵向代表“资源”,横向代表“自我确认”,用矩阵图的方式对消费者进行分类。研究结果表明价值观量表(LOV)较适用于测量消费者的日常消费行为,有过百项研究采用了价值观量表(LOV),其效度获得了国际认同,因此本研究采用价值观量表(LOV)。另外,由于考虑到现今被调查的大学生均为 80 后,独生子女的概率较大,在构建本研究量表时将阳翼(2007)研究的独生子女价值观(即包括安全感、自卑、成就感、开心和享受生活、被尊重、与他人良好关系、独立和自由、归属感和孝顺、面子和人情)考虑进去了,使量表更具有现实意义。因此,本研究将在综合两量表的基础上,编制测量大学生价值观的量表。

二、研究设计与样本收集

1. 研究设计

作为一项探索性研究,本研究设计如下:第一,设计研究问卷。本研究所采用价值观量表由 LOV 和阳翼的独生子女价值观量表两部分组成。把两量表进行综合,最终确定本研究采用的大学生价值观量表共 13 个测项。采用李克特(Likert)7 分点量表进行测量,其中“1”代表“非常重要”,“7”代表“非常重要”。第二,在正式测试之前,笔者就问卷设计的合理性等进行了小范围测试,即采用了 60 个样本对问卷进行测试,从语句表达、填写错误和初步信度效度等几个方面对问卷初稿作了适当的修正。第三,待问卷收集完毕,在量表纯化基础上,使用 SPSS17.0 对数据进行探索性因子分析以确定大学生价值观因子的个数,然后再利用 Lisrel8.70 对析出的大学生价值观因子进行验证性因子分析,以最终确定大学生价值观因子模型。

2. 数据收集

本研究选取南京邮电大学、南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京理工大学、河海大学、南京工业大学、南京财经大学等十几所南京高校的在校大学生作为调查对象。采取随机抽样方式,共发放问卷 740 份,回收 738 份,回收率为 99.7%。其中有效问卷 651 份,有效率为 88.2%。样本的具体分布见表 1。

表 1 调查样本分布一览表

项目	人数	百分比(%)	
性别	男	266	40.9%
	女	385	59.1%
年级	一年级	166	25.5%
	二年级	60	9.3%
	三年级	219	33.6%
	四年级	206	31.6%
专业	文科	458	70.4%
	理科	66	10.1%
	工科	127	19.5%
现在是否在谈恋爱	是	190	29.2%
	否	461	70.8%
是否是独生子女	是	333	51.2%
	否	318	48.8%
家庭居住于	农村	258	39.6%
	乡镇	142	21.8%
	县城	126	19.4%
	城市	125	19.2%
月生活费	600 元以下	220	33.8%
	600 ~ 1 000 元	356	54.7%
	1 000 ~ 1 500 元	64	9.8%
	1 500 元以上	11	1.7%
每月使用电信服务费	50 元以下	269	41.3%
	50 ~ 100 元	319	49%
	100 ~ 150 元	45	6.9%
	150 元以上	18	2.8%

从样本分布来看,没有出现样本过于集中于某一特征的情况,说明样本具有一定的代表性,这大大减少了研究的偏差。

三、探索性因子分析

1. 量表纯化

Nunnally 认为探索性因子分析的样本量应至少是量表条目的 10 倍。经过对问卷初稿的修正,最终本研究量表的测量条目是 13,因而我们利用 SPSS17.0 对 651 个样本进行纯化。观测变量间存在较严重的交叉负荷现象是以往研究存在的一个显著缺陷。因此,在进行正式的探索性因子分析前,本研究根据如下 3 个标准对量表原

始测项进行纯化:第一,若测量条目的无应答水平达到10%,则这些条目就是不可靠的,应该将其删除;第二,题目一总分相关系数小于0.4,并且删除后Cronbach α 值会增大的条目被删除;第三,旋转后因子负荷小于0.4或同时在两个因子上的负荷都大于0.4的条目被删除。经过多次检测,大学生价值观量表最后有2个测项被删除,11个测项经过纯化后被保留,其Cronbach's Alpha 值为0.677。因此,数据具有较好的内部一致性,从而形成一个较为统一、稳固的量表,可用于后续的因子分析。

2. 探索性因子分析

为检验数据是否适宜进行因子分析,我们用SPSS17.0对651份问卷进行了分析,KMO值为0.813(大于0.7),巴特莱特(Bartlett)球形检验的P值为0.000(小于0.05),说明纯化后的11个条目适合做因子分析。本研究采用主成份分析法,以特征值大于1并结合碎石图来确定因子个数,最终析出3个因子,采用方差极大正交旋转并进行因子命名后的分析结果见表2。

表2 大学生价值观探索性因子分析结果

题项	因子荷载		
	Factor1	Factor2	Factor3
因子1:传统观念型 (Cronbach's Alpha =0.672)			
孝顺	0.769		
与他人和洽相处	0.755		
被尊重	0.670		
独立和自由	0.483		
自我尊重	0.437		
因子2:自我成就型 (Cronbach's Alpha =0.669)			
自我满足		0.763	
成就感		0.760	
开心和享乐的生活		0.618	
刺激感		0.558	
因子3:人际交往型 (Cronbach's Alpha =0.554)			
人情			0.762
面子			0.755
特征值	2.256	2.055	1.479
方差贡献率	20.509%	18.678%	13.445%
累计方差贡献率	20.509%	39.187%	52.632%

根据表2,所有测量条目都只在单一因子上有较大载荷,且基本上所有变量的因子载荷值均大于0.5,表示因子分析的效果很好。结果显示,11个测量变量能够较好地被这3个因子所解释,累计方差贡献率为52.632%,表明因子保留了原始数据中较多的信息量,因子分析的结果可以接受。根据因子所包含测量条目内容,将3个因子分别命名为:第一,传统观念型,即所含条目表明当代大学生仍然具有我国传统的价值观念;第二,自我成就型,即所含条目表明当代大学生具有较强的自我意识,追求成就;第三,人际交往型,即所含条目表明当代大学注重人际交往。经内部一致性检验,本研究3个因子的Cronbach α 值均大于0.5,表明因子的测量信度可以接受。

四、验证性因子分析

1. 拟合指数

本研究仍用651个样本进行验证性因子分析,利用LISREL8.70中稳健的最大似然法进行估计。根据Jöreskog和Sörbom的观点,拟合指数的接受标准如下: χ^2/df 应小于等于5,越小越好;RMSEA应该小于0.08,越接近于0越好;NFI、NNFI、CFI、IFI和GFI应大于0.9,越接近于1越好;AGFI应小于0.9。3因子模型的拟合指数如表3所示。因此,3因子模型拟合指数都达到了优度的标准,表明CFA模型与数据的拟合度相当好,3因子模型可以接受。

表3 CFA模型的拟合指数一览表

拟合指数	价值观拟合指数
χ^2	129.31
df	41
χ^2/df	3.15
P	0
RMSEA	0.058
NFI	0.94
NNFI	0.95
CFI	0.96
GFI	0.97
AGFI	0.94
PGFI	0.60
IFI	0.96

2. 效度检验

(1)内容效度。将最终量表多次呈给2位教授、2位副教授和3位管理学博士审阅,就价值观

的维度和测项的选择、表述进行了反复讨论和审核,结果表明该量表具有一定的内容效度。

(2)建构效度。建构效度分为收敛效度和区分效度。收敛效度水平可以由CFA模型的拟合指数和因子负载系数来检验,从观测变量因子负荷的显著性程度(t 值)判断,观测变量的因子负荷应达到显著水平,且其值必须大于0.45。由表4可知,所有因子负荷的 t 值均大于3.29,表明所有指标在各自计量概念上的因子负荷量都达到 $P < 0.01$ 的显著水平;且因子负荷介于0.46~0.70之间,大于门槛值0.45,结合上述拟合指数的分析结果,说明量表具有较高的收敛效度。

表4 CFA模型的因子负荷与 t 值检验

路径	荷载	t 值
£ 1 ~ Q1	0.47	5.95
£ 1 ~ Q2	0.64	15.37
£ 1 ~ Q9	0.67	16.02
£ 1 ~ Q10	0.47	10.79
£ 1 ~ Q13	0.65	15.51
£ 2 ~ Q3	0.70	16.89
£ 2 ~ Q4	0.68	16.50
£ 2 ~ Q5	0.57	13.52
£ 2 ~ Q6	0.46	9.74
£ 3 ~ Q11	0.57	11.22
£ 3 ~ Q12	0.67	12.22

注:£表示因子;Q表示测量条目

常见的区分效度判别方法有两种,即如果两个潜在变量之间的相关系数加减标准误的两倍不包含1,表明数据有较高的区分效度;潜在变量的共同方差应该小于0.5,且某一潜在变量与其他潜在变量的共同方差应该小于该潜在变量的平均方差抽取量。由计算可知,潜在变量之间的相关系数加减标准误的两倍不包含1;潜在变量的共同方差均小于0.5;潜在变量与其他潜在变量的共同方差除一处外,均小于潜在变量的平均方差抽取量。因此,本研究数据的区分效度较好。综上所述,该量表的建构效度较好。

(3)关联效度。为检验量表的效标关联效度,即考察量表对处于特定情境中的消费行为究竟能预测到什么程度。本研究还设置了关于消费行为的题项,具体涉及到受访者的住房消费态度、汽车消费态度、旅游消费态度、服装购买偏好以及对金钱的态度,并将因子分析所得的因子值与这些消费行为题项做皮尔逊相关分析。结果表明,越看重成就感和面子的人越倾向于将汽车

作为将来的消费目标,越重视开心和享乐的人越倾向于旅游消费等,这些都表明量表具有较好的效标关联效度。

因此,经探索性因子分析和验证性因子分析,本研究最终得出大学生价值观3因子模型具有很好的信度和效度,其模型是可以接受的。

五、研究启示

研究结果按照特征值大小与方差贡献率高低排列,3因子依次为传统观念型、自我成就型和人际交往型,其总体解释率为52.632%。这说明大学生价值观呈现以上三大特点,它们影响着大学生的消费行为。

第一,传统观念引导理性消费。当代80后的大学生仍具有孝顺、与他人和洽相处、被尊重、追求独立与自由、自我尊重等中国传统的价值观念。这体现在他们的消费观念里较传统较保守的一面,关注产品的价格,注重产品的实用性和耐用性,实行理性消费。第二,自我成就引导时尚消费。他们的自我成就意识较强,不仅追求自我满足和成就感,还追求开心和享乐的生活和刺激感,显示出他们在价值观方面较高层次的追求。这是因为当代大学生多数是80后的独生子女,他们是典型的“4+2”家庭模式下长大的一辈,从小独享父母及长者的关爱,缺少已往那种与兄弟姐妹分享资源的经历,使他们更加关注自己、追求享乐,张扬个性,所以他们追求时尚,讲求独特,喜欢与众不同。因此,他们往往是新产品的最初消费者,是时尚潮流的引领者,代表着时代消费的趋势与时尚。第三,人际交往引导面子消费。在大学这个俗称“半个社会”的环境里,大学生比较注重人际交往,有人情和面子意识。因此,他们注重在人际交往中的面子消费。大学生出门在外,老乡聚会要花钱,同学生日派对要送礼,谈恋爱平日要开销,拿奖学金甚至连入党都要“意思意思”,校园中这种“礼尚往来”的人情消费越来越多,数额越来越大;有的大学生为了有面子,甚至贷款购买笔记本或新潮手机,或者直接去购买“山寨机”。因此,大学生消费行为具有理性、时尚和爱面子三大特点。目前在大学校园里非常盛行的“网上购物”正是大学生价值观三大特点在消费行为上的充分体现。网上购物因具有商品价格便宜,品种繁多,新颖时尚,方

便快捷等优点,满足了他们求廉、求新、求异的心理,也正好体现了他们理性、时尚和爱面子等消费特点。

六、研究结论与局限

本研究通过对南京 651 名大学生的价值观进行考察,探寻出大学生价值观具有传统观念、自我成就和人际交往三大特点;基于价值观的三大特点,探寻出大学生消费行为具有理性、时尚和爱面子三大特点。该结果不仅有利于对大学生自我价值观的认识并指导其消费行为,有利于企业或商家了解大学生消费行为特点,还完善了大学生价值观和消费行为相关研究。

本研究还存在一些局限:第一,调查仅仅是在南京高校进行,后续研究调查地点和对象可考虑在更大范围内进行,以使样本代表性进一步增强。第二,尽管量表的信度效度较好,但是在测试中还是遇到一些问题,说明量表架构存在一定的局限性,后续研究应在这方面有所强化。第三,没有将价值观结合具体消费行为展开研究,后续研究可结合具体产品展开研究。

参考文献:

- [1] (美)德尔 I. 霍金斯,戴维 L. 马瑟斯博,罗杰 J. 贝斯特. 消费者行为学(原书第 10 版)[M]. 符国群,等,译. 北京:机械工业出版社,2007.
- [2] 卢泰宏,等. 中国消费者行为报告[M]. 北京:中国社会科学出版社,2005.

- [3] 侯杰泰,温忠麟,成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京:教育科学出版社,2005:126.
- [4] 张立强. 基于二维价值观的 78 后消费者消费行为研究[D]. 重庆:重庆大学,2007.
- [5] 徐剑. 老年消费者决策风格与价值观的研究[D]. 长春:东北师范大学,2007.
- [6] 阳翼. 基于价值观的独生代市场细分研究[J]. 管理评论,2008,20(02):20-27.
- [7] 阳翼. 青年独生子女和非独生子女消费者行为的比较——基于价值观的实证研究[J]. 经济管理,2007(15):57-62.
- [8] 苏胜强,谷永春. 基于消费者价值观的市场细分实证研究[J]. 华东经济管理,2007,21(01):130-133.
- [9] 姚山季,张立. 大学生购物决策风格研究——基于江苏、浙江两地的实证分析[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版),2009,31(03):310-315.
- [10] 史兆光,梅稚卓. 青年消费群体的特殊消费价值观解析[J]. 大连海事大学学报(社会科学版),2009,8(04):84-87.
- [11] 刘争先,杨岚. 大学生人情消费现象解析[J]. 广西青年干部管理学院学报,2007,17(04):37-39.
- [12] 胡立源. 浅析大学生的网上购物[J]. 商场现代化,2008,(08):205.
- [13] 张明志. 嬗变与应对:基于当代大学生借贷消费的思考[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版),2009(04):150-153.
- [14] Sproles, G. B. Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision - Making[J]. The Journal of Consumer Affairs, 1983,17(2):421-437.
- [15] Kendall, E. L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision - Making Styles[J]. The Journal of Consumer Affairs, 1986, 20 (Winter): 267 - 279.
- [16] Kendall, E. L., Sproles, G. B. Consumer Decision - Making Styles as A Function of Individual Learning Styles[J]. The Journal of Consumer Affairs, 1990,24(1):134-147.

Study on the Consuming Behavior of University Students in Nanjing Based on the Values

TANG Juan¹, LIU Li², YAO Shan-ji³

- (1. College of Science and Technology, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210003, China;
2. School of Economics and Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210046, China;
3. School of Economics and Management, Nanjing University of Technology, Nanjing 210009, China)

Abstract: It is of great significance to accurately learn about the consumer behavior of university students at present, since the values is the underling factors influencing consumer behavior. We did a survey in more than ten colleges and universities in Nanjing. The exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis of the data shows that the consumption sense and personal values of the university students in Nanjing fall into three types: the traditional concept leads rational consumption, the self-achievement leads fashion consumption and the interpersonal interaction leads face consumption.

Key words: university students; the values; consumer behavior

(责任编辑:范艳芹)