

市场细分研究综述: 回顾与展望

罗纪宁

(山东大学威海分校 商学系, 山东 威海 264209)

摘要: 市场细分是现代营销的起点和根基, 从研究视角、细分标准、细分方法以及细分模型的消费者假设等方面对目前市场细分研究成果进行回顾和评析, 可以看出其中存在的问题: 只有细分方法和工具的开发而缺乏系统的细分研究理论及方法论的构建; 只有静态和局部细分工具而缺乏整体动态的细分方法。这些问题源于消费者行为研究理论和方法论的缺陷, 根据系统全息论的方法创建中国式消费心理理论并构建市场细分的系统动态模型, 应是未来研究深化的方向。

关键词: 市场细分; 细分标准; 消费者行为; 系统动态; 细分模型

中图分类号: B83- 0 文献标识码: A 文章编号: 1001- 9839(2003) 06- 0044- 05

Market Segmentation Research: Critical Review and Perspectives

LUO Ji ning

(Department of business, Shandong University at Weihai, Weihai 264209, P. R. China)

Abstract: The paper gives a critical review to the market segmentation research from such four aspects as research perspective, segmentation criteria, segmentation method and consumer assumption of segmentation model. There exists a series of problem in these researches, such as lack of systematic segmentation theory and methodology construction, lack of dynamic and integrated segmentation theory and operating tools, and etc. The dilemmas in market segmentation research result from the theoretical and methodological defects in the current consumer behavior research. . As the solution to the present dilemmas and the future research direction, the author proposes to construct a new consumer behavior theory and a corresponding market segmentation theory with holistic system methodology, i. e. a dynamic segmentation model and a set of integrated segmentation tools.

Key words: market segmentation; segmentation criteria; consumer behavior; dynamic system; segmentation model

要回顾, 评析目前细分研究理论障碍的方法论根源, 并提出作者自己的研究思路。

引言

以满足不同顾客需求为导向的差异化营销战略的出现与广泛应用, 是买方市场条件下厂商竞争不断加剧的结果。随着后工业化时代的到来, 营销战略目标正在从创造销售量向创造忠诚的顾客转变, 差异化营销也进入了更高的发展阶段——目标客户终身化战略。无论是差异化营销战略还是顾客终身化战略, 其实施前提是对市场消费需求进行有效的细分。

自 Smith, Wendell^[1]首次提出市场细分概念以来, 半个多世纪市场细分一直是西方营销学术界与实业界关注的热点问题, 本文将对学术界在市场细分的研究进展作简

一、西方市场细分研究进展

(一) 细分研究的视角

目前市场细分研究主要有两个视角^[2], 由此形成了两大流派: 一派是消费者导向的细分, 主要为理论界采用, 该派研究重点是对消费者的需求和行为特征进行分类, 主要以顾客总体特征为细分标准去对消费者分群^[3], 他们运用分析解剖方法论, 从个体心理(包括感知、认知、动机、个性等)、社会文化环境以及行为决策过程等三个不同侧面对消费者进行细分。另一派是产品导向的市场细分, 主要为

收稿日期: 2003- 10- 01

作者简介: 罗纪宁(1970-), 男, 广东普宁人, 管理学博士, 山东大学威海分校商学系副教授, 研究方向为市场营销。

营销决策者采用。他们根据不同营销决策目标(产品定位、定价、广告定位等),围绕某产品或品牌的特定消费情境对消费者细分,细分变量包括产品/品牌使用率、消费态度、寻求的利益等,目的是要了解消费者对某产品或品牌的心理需求和消费行为差异,以选择最有利的目标顾客群及恰当的营销策略。

(二) 细分模型

1. 细分标准选择

如何选择细分标准(即因变量)和界定细分市场的描述变量(即自变量),这是细分模型必须解决的一个问题,西方学者的细分模型研究重点经历了几个变化:

早期研究主要从自然地理、人口统计等外部特征对消费者进行细分,它假设居住在同一区域、同一年龄或收入阶段的人具有相似的消费需求。但许多营销实践表明,具有相同人口地理特征的消费群在面对相同的营销变量(如广告、促销、定价等)时反应并不一样,其中一个重要原因是他们心理偏好不同,于是研究者后来逐渐转向研究消费者的心理分群。

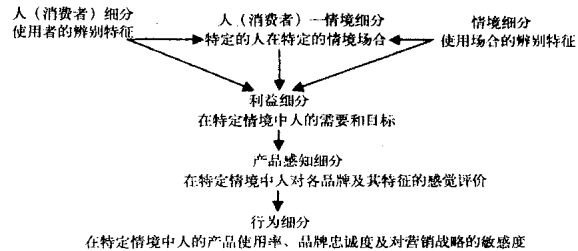
对于消费者心理差异的原因,不同学科和学派观点不一,由此形成不同消费者心理分群模式。个性心理学派着重从消费者内在的个性气质对市场需求进行细分,具体细分标准包括需要、动机、个性、特质、自我概念等个性心理概念。认知心理学派认为,消费者后天的信息加工、决策过程等认知心理差异决定了不同的消费需求,应选择诸如感知、学习、态度、决策等认知心理概念作为消费者细分标准。社会心理学、社会学、人类学等学科着重从社会环境和族群文化角度解析消费者心理需求差异,选择文化、社会阶层、婚姻家庭状况等社会背景变量作为细分标准对消费者进行细分。后来研究者发现,心理差异尚不能解析许多消费行为的变化,许多产品的消费需求与消费者的使用情境密切相关,因此,相当一部分学者开始转向行为细分,从产品使用情境及其与消费者行为之间关系的角度进行市场细分。

行为细分是产品导向细分研究的重点,其理论假设认为,消费者个体特征的差异对解析消费行为变化相当有限,人的消费购买行为在很大程度上由行为发生的情境决定,面对同一情境的刺激不同的消费者会表现出相同的行为反应,这是行为主义心理学派的观点。产品使用场合细分、使用率和品牌忠诚度细分、利益细分是行为细分的主要标准。对于如何选择细分标准,目前学术界和实业界尚未形成统一的理论。不同学派对消费者心理行为为差异的成因理解不同,因而形成了上述各种细分研究观点。对于管理人员的营销细分决策, Wind 提出了一个以管理任务为导向的细分标准选择模型(表 1)。Peter R. Dickson^[4]提出了一个个人—情境混合细分模式的框架(图 1),认为人与消费情境关系的作用特征是最高层细分标准,它决定了诸如利益细分、行为细分等较低层级的细分标准,是这些层级细分信息的整合。产品开发、包装设计、分销和促销决策等营销细分应选择情境细分或人—情境细分作为细分模型。

表 1 管理任务与细分标准选择的 Wind 模型

管理任务	细分标准
了解市场整体概况	寻求利益、产品购买和使用方式、需要、品牌忠诚度和转换模式,以上变量的混合
定位研究	产品使用、产品偏好、寻求的利益、以上变量的混合
新产品引入	对新产品概念的反应、寻求的利益
定价决策	价格敏感性、降价偏好、不同使用购买方式的价格敏感性
广告决策	寻求的利益、媒体使用、心理描述/生活形态、以上变量的混合
分销决策	商店忠诚度、商店选择所寻求的利益

(资料来源: Consumer Behavior for Marketing Managers, Ian Ferwick, John A. Quelch, Allyn and Bacon, Inc., 1984, 219-243)



(资料来源: P. R. Dickson, Person "Situation" Segmentation's Missing Link, Consumer Behavior for Marketing Managers, Allyn and Bacon, Inc., Newton Massachusetts, 1984, 254-263)

2. 细分方法选择

如何进行细分是消费者细分模型研究的另一个核心问题,细分方法研究包括以下几种:

早期研究者在研究前已选定了细分标准,这称为事前细分(a priori segmentation),其理论基础是消费者行为模式,其最终得到的细分类群结果依赖于研究者对消费者行为所作的定性分析。

以聚类为基准的细分是另一类重要的细分方法。与事前细分法不同,这类细分在研究前并没有不事先确定因变量,即细分标准类别以及最后所得到的细分类群数目在分析前都是未知的,又称为事后细分(post hoc segmentation)。研究者往往选择消费者的需要、态度、生活形态等心理描述特征以及人口地理和产品使用行为特征作为混合细分变量,运用因子分析对变量指标降维,利用聚类分析得到细分类群结果。其理论依据是概率统计学方法——根据对消费者的抽样调查数据的统计分析结果而推导消费者分群特征,其理论假设是,某一时空点的统计结果可以反映消费者的稳定心理和行为特征,厂商可以用过去的消费统计结果推知消费者未来的消费购买行为。

后来还出现了一种细分研究设计——适应性细分(flexible segmentation),这种方法运用统计学的联合分析(conjoint analysis)和计算机模拟方法,对消费者选择行为数据进行适应性调试,以期获得更有效的细分模型^[5]。近年来,在细分数据统计分析方面出现了几种新的方法,^{[6][7]}包括人工神经网络(artificial neural networks)、潜隐层次模型(latent class model)及模糊重叠聚类(fuzzy and overlapping clustering),这些方法都属于事后细分一类。

3. 生活形态细分模型——目前西方细分研究的主流

多年研究经验表明,影响消费者决策的因素是多方面的,生活形态是消费者在一段时期内较稳定的心理行为模式,集中体现了消费者内外各种影响因素的综合作用。尽管在细分标准的理论模式上没有发展,但学者们运用统计方法综合了人口地理、个性、社会阶层、态度、购买行为等多

种消费者信息,利用因子和聚类分析方法得到了关于消费者总体生活形态或某项产品消费的行为心理的细分类群。生活形态细分又称心理图示细分(psychographic segmentation),它把不同类型消费者的行为差异与其个性、社会心理特征联系起来,在一定程度上弥补了以往因选用单一细分标准而导致对各类消费群心理和行为描述不全面的缺陷。所以它目前在理论界和实业界得到广泛应用,成为消费者细分研究的主流。生活形态细分代表性研究工具有两种:消费者活动、兴趣和意见法(activity interest opinion, AIO)和价值观念和生活方式结构法(value and lifestyles, VALS)。

4. 目前市场细分模型的消费者假设和分类

对于消费者在不同自然社会环境下先天个性与后天心理行为之间作用机制这一基本理论问题,在学术界目前尚未出现系统的研究框架和实证结论,因此,研究者选择细分模型实施营销决策时,总是对消费者特征概念(自变量)及其一些可能的营销反应(因变量)作出一系列先验的关系假设,并以此作为选择细分标准和描述变量的准则。这些假设来自学术界关于消费者行为模式的研究文献,例如:消费者的教育程度、收入越高,则他购买新产品的可能性越高;消费者光顾的商店越多,则他转换品牌的可能性越高[Yoram Wind, 1978]。Wilkie 和 Cohen 从行为科学角度把细分变量分为五个不同层次:个人总体特征描述指标(如性别、年龄、职业、收入等)、心理图示、需要的价值、品牌感知和购买行为。^[8] Schiffman 把目前西方学者所选用的细分标准与细分变量分为八种:地理细分、人口细分、心理细分、社会文化细分、使用细分、使用情境细分、利益细分以及混合细分^[9] [Leon G. Schiffman & Leslie, 1995]。这些细分标准反映了西方学者对消费者行为模式的不同理论假设,不难发现,它们实际归属三类细分模型——环境细分(包括地理、人口、社会文化三种)、心理细分和行为细分(包括使用情况细分、使用情境细分、利益细分等三种)。Dickson 的人—情境细分是环境细分和行为细分的混合。近年流行的生活形态细分则是综合了环境、心理、行为这三类细分信息的混合细分模型,它只是一种借助统计技术的事后细分工具,在选择细分标准的理论模式上并没有突破。

二、当前市场细分研究评述

1. 研究视角的缺陷

消费者导向细分与产品导向细分这两种研究视角的并存分异体现了营销理论与实践工具的分离。消费者导向细分偏重的是理论研究,虽然可帮助营销者理解消费者行为背后的一些心理原因,但缺乏一套透视特定产品/品牌消费行为内在心理动机的方法工具,在企业营销实践中实用性不高。产品导向细分虽可以解决一些营销决策问题,但不能说明统计所得的各种类型消费态度与购买行为的深层需求动机及未来的心理变化规律,难以预测各类群消费者态度行为的未来变化,所以它所得的结果很难给中长期营销

决策(如品牌与业务定位、公司战略定位)提供有效依据,不能适应当今追求“顾客终生化”的营销竞争趋势。

2. 市场细分标准研究的缺陷

目前细分研究的基本假设,是把消费者看成是各层面实体(如对产品的利益功能需求、价格接受程度、对广告的感知认知、媒体习惯等)的简单组合,研究的重点是各局部层面的具体特性,而忽视作为整体人的消费心理行为的功能过程。因此,目前的细分研究并没有一个系统体系,细分标准的选择杂乱无序,完全根据决策任务或研究者喜好而定,至于不同营销决策所选用的细分标准,所得到的细分消费类群是否协调一致则不作考虑。Wind 提出的细分标准选择模式遵循的是“头痛医头,脚痛医脚”的权宜对策——针对不同的营销细分任务采用不同的细分标准,貌似实用,但其隐含的应用假设是,营销是定位、新产品开发、广告、定价、渠道等战略战术决策元素的线性组合,它们之间相互独立。实际上,营销作为厂商与消费者沟通的价值载体,所有的营销工具是作为一个系统整体共同作用于消费者的感知系统的,消费者又是基于对这些营销活动刺激的整体感觉和综合价值评价而最终作出购买选择的。因此,Wind 细分标准选择模式的应用存在着一个本质上的误区:无法对同一消费者在价格决策、媒体习惯、产品功能偏好、购买渠道选择等各方面表现出来的特征作出整体的系统分析,导致各种营销决策的细分方法缺乏协调连贯性,大大降低了各种营销战术工具的整合效率。这实际上正违背了市场细分的初衷——更好地集中有限资源为某一群体客户提供差异化服务。^[10]

Dickson 提出的人(消费者)—情境混合细分,看到了消费者行为的变化多样性,在各种情境下的行为又与消费者的本身特征密切相连,但是 Dickson 对人的细分仍停留在社会人口统计等表面现象细分层面,未能抓住人与人的本质差异——气质,进行深入层次的心理细分——消费者气质细分。因为气质作为消费者的心理基因在 Dickson 利益细分框架图的每个层次上都起作用,其各层次关系是消费者气质基因及其消费行为内在动机的逐层显化的关系。只考虑消费者在不同情境下的行为表象,不分析其中变化的内在根据——气质在不同时空情境下的行为表象规律,就不可能预测未来各细分消费群的心理需求变化,这样,人(消费者)—情境细分模型所得到的只是短期意义上的细分消费群,不能为长期营销战略提供准确有效的信息。

近年来学术界对生活形态细分的重视,表明研究者已超越了早期从人口地理细分、利益细分^[11]等单一信息细分的初级阶段,日益向综合信息细分的研究方法转变。但是这类细分本质上仍属于对浅层消费表象的事后统计,自身缺乏完整的理论系统,包括对生活消费系统的结构功能分析、对不同生活形态表象下消费心理原型^①的抽象归纳、

① 原型是荣格(Jung)分析心理学的概念,指集体无意识的内容,是一种对周围环境的某些方面作出反应的先天倾向,也是本能的心理学对等物。就广义而言,被用来描述一种集体共有的心理表象或者象征。

分析各类消费心理原型在不同时空的表型变化规律等理论核心问题,在目前学者的研究中都尚未涉及。因此,这类研究所设计的各种细分量表都只是一种针对某个国家或地区社会的短期消费现象描述,并不具备作为一种规律性方法工具所要求的普适性特征。诚如 Lynn 所指出的,目前理论界迫切需要真正能国际化通用的生活形态理论模型。^[12]

3. 细分方法研究的缺陷

以事后细分定量方法取代事前细分的定性方法,并不能解决元素分析方法论的本质缺陷。运用因子和聚类等事后统计所得的细分结果只有短时性描述功能,不能代替对消费心理、行为差异的本质分析和理论概括。

目前在细分标准选择方面的研究一直没有重大进展,在消费者行为学领域的研究缺乏一套完整的理论模式以揭示消费者的心理、行为、环境这三者的作用机制,预测不同心理特征的消费者在不同的环境条件下对营销刺激的行为反应。而研究人员也都意识到人口地理、心理和行为方面的细分标准都有其一定合理性,不能截然分开,因此,从实践应用目的出发,在工具主义方法指导下,细分研究重点从早期的细分标准研究转向细分工具研究——从统计工具开发方面寻找消费者细分的突破口。聚类细分、适应性细分和成分细分等事后细分都是这种研究努力的结果。^[13]以心理、行为、环境等细分标准大杂烩为特征的生活形态细分实质上是试图绕过目前消费者行为研究的方法论缺陷及理论难题,以一种局部时空的消费统计分析结果来代替对消费者心理结构与生活形态等行为表象之间的信息演绎机制及变化过程规律的研究。这种实用导向的“纯工具主义”细分研究,所得到的自然不是具有规律性的消费者心理行为分型,而只是一种短时适用的静态权宜结论。在实际操作中,运用因子、聚类等统计方法经常遇到最后分析所得到的细分标准与细分类群难以命名解析、不同的研究者对统计因子和聚类有不同的定义和命名等一系列问题,这都是其先天不足——缺乏理论根基的必然结果。此外,这种先天缺陷也导致了它不能预测各消费类群在未来生活经历中的变化轨迹。随着时空环境以及各种条件的改变,原有消费者分群也就不复存在,厂商必须重新进行细分。在产品和技术生命周期日益缩短、消费需求变化不断加快的今天,这种细分研究显然是难以适应以个性化营销、关系营销为核心的市场竞争要求。因此,如何寻找新的研究思路和方法论,发展一套新的消费者细分理论与工具,这是目前营销学术界与实业界迫切需要解决的问题。

三、目前市场细分研究的误区

市场细分与消费者行为模式是现代营销学两个最基本的研究命题,彼此联系密不可分。市场细分的理论基础和实施方法源于消费者行为模式理论研究,消费者行为理论研究的最重要应用是营销实践中的市场细分决策。这

两个领域自概念提出以来经过半个多世纪的研究,尽管成果丰富,但离成熟尚相距甚远,而且目前的研究走入了误区——轻视理论构建,崇拜工具和方法,导致大量盲目的实证研究的产生,充斥于报纸、杂志和教科书的是特殊的和个别的调查研究,而少有系统的理论著述。目前的消费者行为研究大多是心理学、行为学、社会学、人类学等不同学科理论和方法的大杂烩,缺乏专门针对消费者的完整理论体系与研究方法论,绝大部分的研究是把消费者视作静止的、局部机械系统来进行分析,没有一个系统动态的消费者分析模型。原子论、还原论、机械论是西方消费者研究普遍运用的哲学方法论,运用这些方法论研究消费心理这一复杂有机系统,所得到的必然是片面的结论,难以对人类变化多端的各种消费行为做出规律性解析和前瞻性预测。

由于消费者行为模式理论研究和方法论的缺陷,关于市场细分研究目前学术界只停留在细分方法和工具的开发层面,尚未进入构建系统的细分理论层次,缺乏一套包括市场细分原理、细分工具选择原则的方法论体系,没有一个系统分析框架以解决各类营销细分问题。静态细分、局部细分是目前细分研究的主要特征,不同模型分别从消费者心理不同层面进行细分,缺乏对消费者整体图像的把握,难以把各种不同管理任务的细分协调起来以形成一个高效整合的营销力。静态细分所得到的结果无法分析各个细分消费者在未来的需求变化,难以满足顾客终身化、个性化营销战略发展趋势。与其他局部细分模型相比,作为混合细分模型的生活形态细分和人—情境细分前进了一步,它们综合了消费者更多方面的信息,但仍然摆脱不了元素分析法这一西方研究方法论的羁绊,其基本理论假设是把消费者的先天气质个性、后天心理以及环境行为反应等三个方面信息的进行机械混合,而不是把三者视为一个有机系统整体的不同侧面。把客体分解为一个一个组成部分和元素,先分别研究它们的个别特性,然后再把它们进行综合,这是西方元素分析法的基本思路。其分析的前提假设是,事物是若干实体元素的组合。现代系统论指出,作为系统的整体不等于局部层面的简单相加,它具有各个局部所没有的特质。这种整体所独具的特性不表现在元素组分上,而表现在由系统结构关系派生出来的新的功能上。实际上,先天气质、后天心理与消费行为是“自然—社会—消费者个体”这一整体系统表里不同层次信息表象。不从系统整体功能的角度构建新的消费者细分模型,而继续沿用混合细分标准加事后统计方法这种研究思路,则不可能根本解决目前细分研究中存在的细分结果静态化、彼此缺乏协调连贯性等本质性难题。

四、未来研究的方向

西方的研究方法是割裂性的实证方法,用它把各门学科共性的规律串起来是困难的。按照目前的研究思路与方法不能揭示消费者心理行为细分的规律。要突破这种

学术研究误区,必须选择新的研究视角和哲学方法论。

从中国古代“天人合一”的系统哲学看,消费者是一个包含了天地自然与社会文化环境、先天身心气质及后天心理行为变化的全息有机系统。消费者的价格心理、广告认知、期望利益、购买决策、品牌习惯等都是这一整体系统的不同侧面信息,是消费者心理系统整体功能的不同层面表现,它们之间存在整体对应关系。这要求我们应把消费者的各种心理行为理解为一个有机整体,从心理场(场在物理学上是指一种连续形态的物质信息存在,是事物系统各要素之间相互作用的产物和信息能量传递媒介。消费者各种心理过程和行为活动相互作用也是一种场,我们称为心理场)的角度研究消费者不同层次心理行为系统的结构与功能。

鉴于目前学术界研究的方法论误区,笔者认为,未来的市场细分研究应以系统整体为研究基点、以消费者心理场及先天后天心理行为的结构功能为研究前提。对消费者细分的标准不是各局部层面的实体特征(如年龄、职业、社会阶层、收入、对某具体品牌或产品的使用率等),而是消费者心理行为系统的整体功能状态。消费者的各局部实体特征是无法穷举的,消费者最终的行为决策并非某(几)个局部实体特征独立作用的结果,而是其整个心理系统功能态势的表现。

按照中国古代“天人合一”的系统全息论原理,任何一个系统的功能状态都可以抽象归纳为阴阳、五行、八卦等有限的几个类型,每类功能态在系统的不同局部和层次都会有一定的实体特征对应。例如,消费者的品牌行为可以细分为时尚品牌、高档精品、大众化品牌、功效型品牌、低价品牌等五类不同的需求态,就是消费心理系统在品牌行为层面表现出来的整体性功能态势。每一类需求态有相应的系统结构特征,如具有高档精品需求态的消费者在先天心理层面的分类多为外向型气质,在后天生活形态层面的分类多为追求物质享乐型消费心理,他/她的社会地位与收入水平较高;喜欢高贵、华丽的品牌个性,以是否体现使用者身份地位作为评价品牌价值高低标准,在品牌认知方面喜爱感性诉求,对高价格不敏感,爱到精品店购物、对高档名牌高度忠诚。依据这些特性就可为品牌定位、广告、产品概念、定价、渠道、服务等不同营销战略战术决策提供系统协调的整合方案。

因此,消费者心理行为的整体功能态是最本质的细分标准,利用它进行细分决策可以以简驭繁,抓住消费者心理行为的本质,避免“以局部静态代替整体动态”的机械论方法错误。根据系统全息论的研究方法创建中国式消费心理理论,研究不同类型消费心理场的结构功能特征,并在此基础上提出一套完整系统的动态市场细分模型和方

法,应该是未来细分研究的进一步深化的方向。有关这一方面的研究结论,作者将另文论述。

参考文献:

- [1] Smith, Wendell. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* [M]. *Journal of Marketing*, 21(July 1956) 3- 8.
- [2] Tony Lunn. (1986) *Segmenting and constructing markets* [A]. Robert M. Worcester and John Down ham eds. *Consumer Market Research Handbook, Third Revised and Enlarged Edition* [C]. Elsevier Science Publishers. B. V. 1986, 387- 423.
- [3] Yoram Wind (1978) *Issues and Advances in Segmentation Research* [J]. *Journal of Marketing Research*, August 1978, 317- 337.
- [4] Peter R. Dickson (1982). *Person - situation: Segmentation's Missing Link* [J]. *Journal of Marketing*, 46:4Fall 1982,56- 64.
- [5] Green and Yoram Wind (1975). *New Way to Measure Consumer Judgments* [J]. *Harvard Business Review*, 53 (1975), 107- 17.
- [6] Neal, William P. and John wurst (2001). *Advances in Market Segmentation* [J]. *Marketing research* Spring 2001 Vol. 13, No. 1 PP. 15- 18.
- [7] Wedal, Michel and Wagwr Kamakura (2000). *Market Segmentation, Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd ed [M]. Boston: kluwer, U. SA, 2000.
- [8] Wilkie, William L. and Joel B. Cohen (1977). *A Behavioral Science Look at Market Segmentation Research* [A]. *Moving A Head With Attitude Research* [C]. Yoram Wind, ed. Chicago: American Marketing Association.
- [9] Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1995). *Consumer Behavior (5th ed)* [M]. 北京: 清华大学出版社, Printice Hall Intemational, Inc. 1995.
- [10] A. S. Boote. (1984). *Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes* [A]. *Consumer Behavior for Marketing Managers* [C]. Allyn and Bacon, Inc., Newton Massachusetts, 1984.
- [11] Russell I. Haley (1968). *Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool* [J]. *Journal of Marketing* 32 (July 1968): 30- 35.
- [12] Lynn R. Kahle (1999). *lifestyle, Value, and Psychographics, perspectives from Around the world* [A]. *European Advances in Consumer Research Volume 4* [C]. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, L. J. shrum, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [13] William D. Wells. (1975). *Psychographics: A Critical Review* [J]. *Journal of Marketing Research* 12 (May 1975):196- 213.

(责任编辑: 张爱琴)