

# 以生活方式为调节的手段目标链模型优化实证研究

广州零点市场调查有限公司 刘桂兰 张燕玲 黄一敏

**【摘要】** 在当前的数字化浪潮之下，消费者正变得越来越复杂，如何重新理解和打动消费者成为我们需要去关注和思考的问题。传统基于消费者价值观的手段目标链模型假设了产品属性、消费结果和个人价值三者的等级结构关系，其把个人价值观和产品的特性结合起来解释消费者的行为，为消费过程中消费者选择或决策行为的相互影响因素提供更深入的理解，但这一研究范式对价值观与行为模式之间存在的不一致缺乏解释。为此，本研究在传统的“A-C-V”链条基础上，将影响消费者对产品选择的“生活方式”作为调节变量纳入模型结构，并且突破了传统研究中消费者属于不同价值观的明确集合的假设，利用模糊集合理论建立以生活方式为调节的手段目标链模型 MEC-L，使得模型结构与真实世界中消费者的购买决策更为接近，从而增加对消费行为的解释效度，为重新理解和打动多样化媒体环境下的消费者提供参考。

**【关键词】** 手段目标链模型 生活方式 价值观 消费行为

**【Abstract】** Consumers are becoming increasingly complex under the current wave of digitization, and we have to rethinking how to impress them. The traditional means-end chain theory which based on the hierarchical cognitive structure provides a more sophisticated understanding in investigate consumers' motivations for product choice. However, adequate explanation is lacking to the inconformity between values and behaviors while using this research paradigm. The purpose of this study is to optimize the structure of traditional “A-C-V” chain by considering “lifestyle” as moderator variable and using fuzzy set theory, which makes it closer to the consumer purchase decisions in the real world. The means-end chain moderating by lifestyle increases the validity of the interpretation of consumer behavior, and helps realigning our understanding of consumer in diverse media environment.

**【Keyword】** means-end chain theory lifestyle values consumer behaviors

## 一、 引言

消费者与所选择产品之间的联系一直是研究者们试图去了解和厘清的课题。过去了解一个人的消费模式只需知道其性别、年龄、职业和收入，但当前这种仰赖人口统计资料的传统消费者区隔方式无疑已然失真失效。在多媒体环境及数字化浪潮下，消费者接受和传递信息的方式发生着改变，消费者的生活方式乃至购买决策行为也在发生着变化。以往他们从发现到购买往往需要经历一个漏斗模型的决策过程，而现在更像一个直柱模型，购买几乎在瞬间完成，并表现出许多无法解释的矛盾行为。如何重新理解和打动消费者成为我们需要去关注和思考的问题。

为此研究者们逐渐由一般性社会统计变量转向深层次消费者价值观结构去挖掘购买行为的影响因素，认为购买行为背后的内在驱动力来自消费者自身的价值偏向。在此过程中，营销也经历了从以产品为中心的1.0时代向以人为中心2.0时代、继而向以价值为中心3.0时代的转变，试图激发消费者的情感共鸣。值得注意的是，消费者正随着社会多元价值的发展变得自觉、主动和强大，而技术的普及创新更是加速了消费者价值偏向的混种，原先被认定只存于某个特定年龄的价值观，被发现均分布在不同的年龄层。因而，必须融入到消费者的生活之中，才能精准地抓住消费群并进行有效的信息传播。

本文以传统手段目标链模型为基础，结合考虑多元价值与生活方式，利用模糊集合理论（fuzzy set theory）建立以生活方式为调节的手段目标链模型MEC-L，通过我们对高端女装的实证研究，分析了不同群体的“属性-结果-价值”链条及人群特征，并验证生活方式这一调节变量的解释效率，提出生活方式是影响价值观和行为模式之间的调节变量，最后对本研究改进模型的应用价值及存在不足进行讨论。

## 二、 文献综述

研究者尝试对消费者价值偏向和购买行为之间的联系进行理论与概念构建，相关研究主要聚焦在微观和宏观两种不同的研究视角。宏观视角基于大样本的问卷调查对个人价值观进行研究，并根据所测得的价值偏向对消费者划分不同群体，而微观视角则从心理学角度出发提出了手段目标链（means-end chain，以下简称MEC）模型，其把个人价值观和产品的特性结合起来解释消费者的行为，为探讨消费行为与个人价值之间的关联提供了研究范式。

MEC模型最初由Gutman所提出，其关注产品属性、使用结果和价值观三者之间的联结，这三个层级组成一种简单的思考逻辑和结构形式，表现为消费者的心中的属性—结果—价值（A—C—V）链条（如图1）。产品本身所具备的“属性”即是“手段”（means），而“结果”与“价值”即为“目标”（ends），藉由产品的“属性”可以达成消费者更为抽象的“目标”（Gutman, 1982; Peter and Olson, 1987; Pitts, Wong and Whalen, 1991）。因此，消费者对产品的选择并

不是为了产品属性，而是相信产品属性能够实现其内心所期望的核心价值（张新安，2010）。

产品属性是产品本身所固有的特征，包括色彩、包装、价格等具体属性和服务、声誉、品牌等抽象属性（Stanton, 1991），而产品结果可分为功能性结果与社会心理性结果（Olson and Reynolds, 1983），前者为使用产品后所产生的具体或直接生理结果，如水可以解渴、衣服可以保暖，后者是产品带给一个人的感觉和别人对消费者的反应，如穿着名牌服饰会感觉更自信，也可获得别人对自身品位的认可。价值是消费者内心深处的目标意图，工具性价值是一种偏好或行为的认知，如生活不断有变化、独立与自信等，终极性价值则是想要达到的最后状态，如安全、成就与健康等（Rokeach, 1968; Rokeach, 1973）。

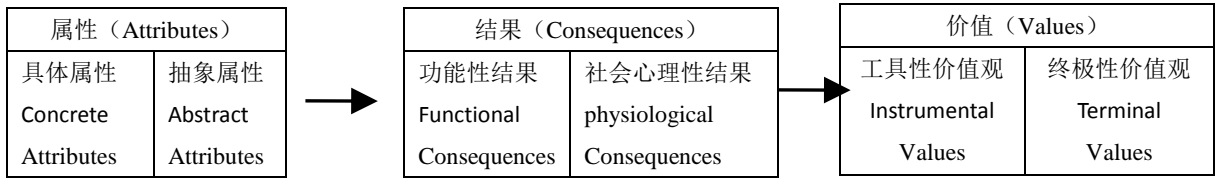


图 1 手段目标链模型 (Lin & Fu, 2001)

MEC模型最为核心的部分就是构建消费者对产品的属性-结果-价值的连接链，从而深入了解顾客如何将产品属性转化为与本身有意义的联结(Gutman, 1982)。阶梯法 (Laddering) 是架构手段目标链的有效方法，其首先采取一对一深度访谈诱引出要素，然后借由内容分析法进行要素的编码与归类，并将这些要素联结的次数整理出 A-C-V 矩阵关联汇总表，最后决定列表数据的截断值 (cut-off value) 以绘制树状的等级价值图 (hierarchical value map, 简称HVM)，用以呈现属性、结果与价值观范围内关键知觉元素之间的整体网络关系(Reynolds and Gutman, 1988)。一个产品的HVM是所有消费者的结合，其结构的复杂程度与消费者经验、消费者卷入程度及产品的类型有关（胡洁，张进辅，2008）。

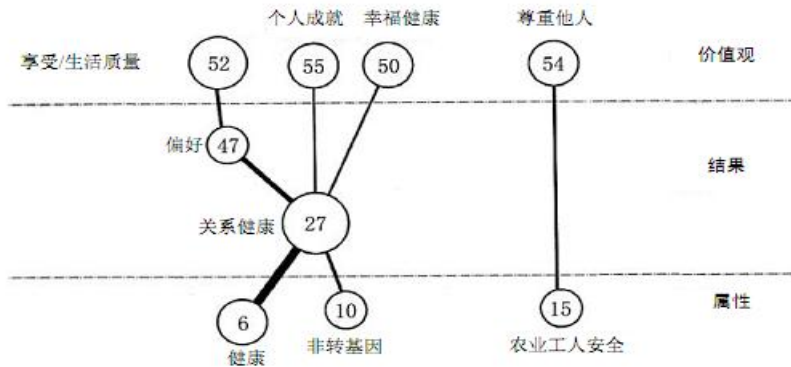


图 2 英国人关于有机食品的 HVM

MEC模型以及相应的研究方法克服了其他研究只从单一层面研究消费者价值观的不足，其在产品属性和价值观之间建立关系，便于我们了解消费者寻求某种属性的原因，但其本身也存

在需要继续完善与改进的地方。

1.MEC模型所构建的手段—目标等级结构较为简单，对消费行为的解释和预测效率不高。于是有研究者开始考虑加入中介变量，其中Bruns等人（2004）通过验证提出“生活方式”是价值观和行为之间的中介变量。今后研究可在此基础上整合其他理论，提出更为综合的模型以增加内容及解释效率。

2.阶梯法是一种定性研究的方法，其过程较繁琐且会受到访谈人数的限制，代表性不高。Bagozzi（2000）及Woodside（2004）等人对MEC研究方法的改进虽有一定参考价值，但其更多着重于改进传统阶梯法的询问方式及具体操作。今后可结合定量方法继续完善数据收集，使得出的结果更具参考价值。

3.现实中的消费者往往同时持有程度不一的混合价值观，而且消费行为并非总由单一价值观所触发（Lind，2007），阶梯法假定的等级价值结构限制了其处理消费者多样价值观或混合价值观的能力（胡洁，张进辅，2008），今后在进行聚类分析时需考虑这一前提。

### 三、 以生活方式为调节的手段目标链模型 MEC-L 的提出

经典 MEC 模型假设了产品属性、消费结果和个人价值三者的等级结构关系，自下而上逐渐抽象化并与消费者自身关联化，为消费过程中消费者选择或决策行为的相互影响因素提供更深入的理解。但是更多时候，价值观与行为之间并没有表现出预期的高相关性，价值观对行为的直接预测力度也并不明显（陈莹，郑涌，2010）。

为此，我们考虑以传统 MEC 模型为基础，利用模糊集合理论（fuzzy set theory）建立以生活方式为调节的手段目标链模型 MEC-L。与传统 MEC 模型相比，MEC-L 模型主要改进在于：（1）将影响消费者对产品选择的“生活方式”作为调节变量纳入模型结构，（2）突破了传统研究中消费者属于不同价值观的明确集合的假设。这些设置都与真实世界中消费者的购买决策更为接近，从而增加对消费行为的解释和预测效率。

#### 1.模型结构

MEC-L模型在传统的“A-C-V”链条基础上，假设生活方式是影响价值观和行为模式之间的情境因素，在消费结果和价值观之间起调节作用（图3）。

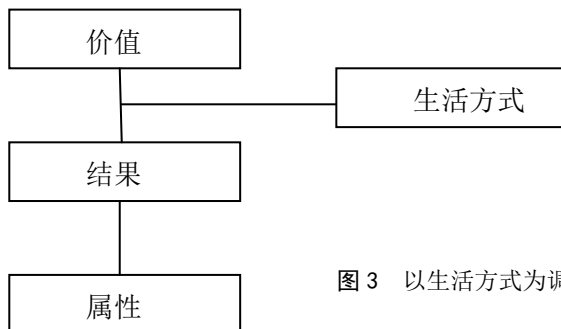


图3 以生活方式为调节的手段目标链模型 MEC-L

根据传统MEC模型，消费者将产品看成是一些属性的集合，而这些产品属性会引发消费者的使用结果感受，结果感受可以反映出消费者的价值趋向。但可以预期的是，不同消费者对相同产品属性的个人认知及重视程度因个人背景或兴趣不同而有所差异，得到的结果及价值也不同。此前已有学者注意到在价值观到消费结果之间可能存在一些情境性因素的影响。Baker等人（2004）研究发现，英德两国人虽同样拥有关心健康、幸福和享受生活的价值观，但对有机食品的选择却差异巨大，而这些差异可能是文化因素造成的。Bruns等人（2004）则提出手段-目标链理论与生活方式构成了一个双重加工的框架模型，生活方式与抽象的目标状态以及具体的情境共同作用于个体并产生各种行为。

至此，生活方式是价值观与行为间的情境性因素这一路径已经被验证。但在Bruns等人的论证中，“生活方式”被定义为连接产品属性和个人价值观之间的认知结构，在价值观与行为间发挥中介作用。从购买角度来看，消费者的价值观影响生活方式，而生活方式决定购买行为。然而本研究认为，生活方式是影响价值观和行为模式之间的情境因素，但其更多是调节作用而非中介作用。因此，本研究假设生活方式是消费结果和价值观之间的调节变量，尽管价值观可以预测行为，但生活方式会增强或削弱这种联系，并使个体表现出与价值观相矛盾的行为。

在市场营销领域，生活方式多被用以解释人口统计变量所无法解释的行为，但对生活方式的定义过于笼统，普遍认为其是一个整体性概念，反映出个人的活动、兴趣和观点并表现为时间及金钱的分配（Engel等人，1986）。而对生活方式的衡量目前通常采取心理描述测试法，要求消费者对一系列关于社会活动、行为方式等内容的陈述进行自我评价，其中应用较为广泛的有价值与生活方式系统（VALS2）以及活动兴趣和意见量表（AIO）。为增加MEC-L模型的内容效度，对消费者生活方式的评价更适合在定性阶段通过隐喻技术进行测探，然后将所得结果采用适当的描述语句编写量表。

## 2.研究方法

传统MEC模型采用的阶梯法存在着因访谈人数限制而带来的代表性不高问题，而且不适用于消费者持有水平不同的多样价值观的情况。因此，MEC-L模型将采用以模糊集合理论为基础的模糊逻辑法进行聚类分析。作为阶梯法的弥补，其一方面可以考察较大样本量，从更多消费者中间进行收集资料和分析验证；另一方面突破了传统研究中消费者属于不同价值观的明确集合（crisp sets）的假设，可以揭示不同组别消费者的价值观之间的重叠情况。

模糊聚类分析是将一个无类别标记的样本集按某种准则划分成若干个子集（类），使相似的样本尽可能的归于一类，而不相似的样本尽量划分到另一类中。运用模糊逻辑分析 MEC 要结合阶梯法和问卷调查法，具体操作如下：

Step 1. 对消费者进行深入访谈，用阶梯法分析出产品的属性、价值观、及这两种因素之间的联系。

Step 2. 对阶梯法所揭示的属性、结果及价值观编写量表进行大样本调查。

Step 3. 进行数据标准化以消除不同量纲对聚类分析的影响，尤其对回答不清楚或拒答的样本做缺失处理，较常用的是极差标准化方法，另也可用对数方法来处理。在一般市场研究中，定量问卷量纲都尽量趋于一致，这个步骤可以省略。

$$x'_{ik} = \frac{x'_{ik} - \min_{1 \leq i \leq n} \{ x'_{ik} \}}{\max_{1 \leq i \leq n} \{ x'_{ik} \} - \min_{1 \leq i \leq n} \{ x'_{ik} \}}, \quad (k = 1, 2, \dots, m)$$

Step 4. 把问卷数据代入到结构方程模型(简称SEM)中运算，计算出隶属函数(membership function)，根据隶属函数，可以求出每位受访者在各种属性上的值，使用SEM可以避免别的方法计算时没有层级的问题。

Step 5. 以上一步计算出的各个隶属函数进行模糊聚类分析，从而对消费者分组，将其作为细分市场的依据。

#### 四、 实证研究： 高端女装 的消费者手段目标链

##### 1. 数据采集方法

本研究的实证数据来自2014年3月至6月进行的某高端女装品牌消费者群体研究项目。服装被认为个人形象的外在体现，消费者基于内在需要及价值观而产生较高个人相关性感知的产品类别，这类高度卷入产品的MEC结构较为复杂，链条也较为完整，能够更好地展现个人价值与产品属性之间的关系。

本研究先对15名高端女装消费者进行一对一的深度访谈，考虑到多数情况下消费者的购买行为可能是无意识的，因而在深访中采用图片隐喻、关联产品消费、微信文本分析等方法对她们的生活方式及价值偏向进行探测与挖掘，然后用阶梯法分析出产品的属性、结果、价值观等要素之间的联系，并得到21个产品属性，15种消费结果及7种价值偏向（表1）。

属性	颜色	清爽明亮、鲜艳抢眼、干净素雅、沉稳中性。
	款式	休闲舒适、时尚独特、修身利落、简洁大方、容易搭配。
	其他	面料、设计、剪裁、质地、价格。
	品牌	知名度、内涵。
	服务	专业知识、增值服务、环境、服务态度、积分兑换或赠送礼品。
结果	即时效果	舒适、显年轻、衬肤色、显档次、显瘦、显高挑、保暖。
	情感效果	年轻活跃、时尚前卫、可爱浪漫、干练知性、端庄稳重、自信大气、性感女人、优雅低调。
价值	价值偏向	尊重认可、归属感、自我个性、简约低调、品质内涵、家庭、成功。

表1 阶梯法得出的主要要素

在此基础上设计定量问卷，对每个属性编写量表进行大样本调研。本研究所采用的产品属性、使用结果、生活方式及价值偏向等量表均根据前期定性结果进行编写，要求受访者就每一属性与其自身的相符程度进行评价，最终从该品牌的会员资料中随机抽样，通过电话访问的方式完成 600 个有效样本。

## 2. 结果分析

### (1) 聚类群体的 “A-C-V” 链条及人群特征

对问卷数据进行整理及转换后代入到 SEM 模型中计算每个属性的隶属函数，通过模糊聚类分析最终得到四类群体的聚类结果，并可以看到每类群体的 “A-C-V” 链条（图 4）。得到聚类结果后，我们联系各个群体的背景资料进行分析，以判断聚类结果是否符合通常的认识类别。

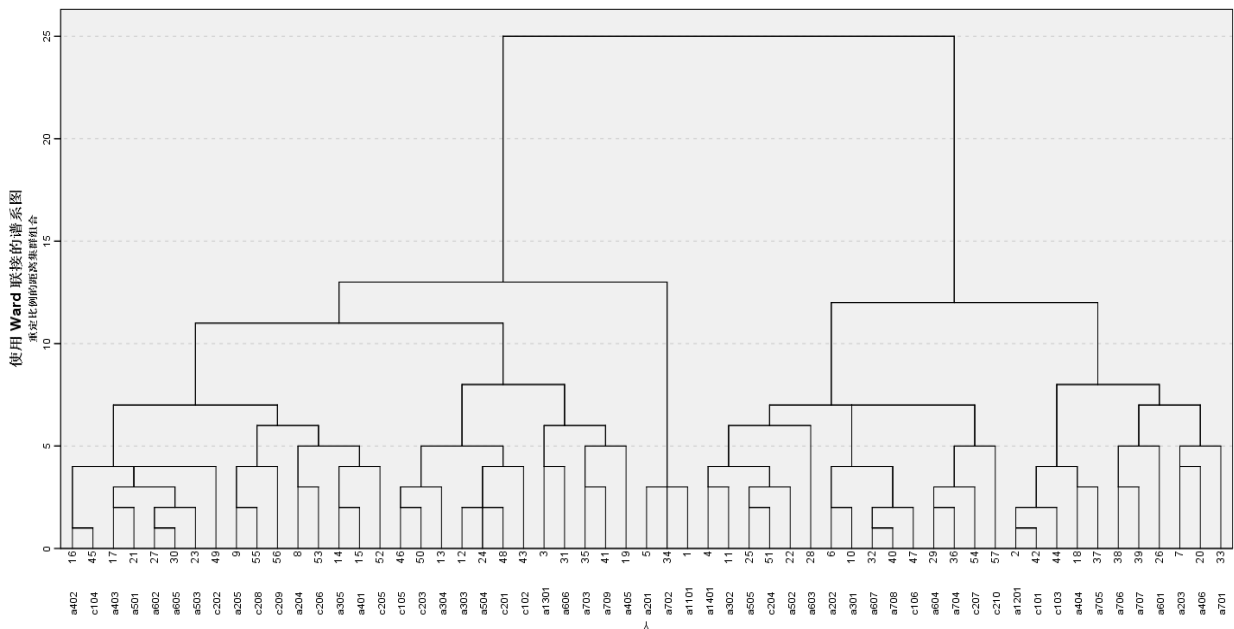


图4 高端女装聚类结果谱系图

根据各个群体在产品属性、消费结果及价值偏向上所表现出的差异可将这四类群体分别命名为“品质淑”、“时尚潮”、“低调雅”及“个性简”。以下是我们的实际分析结果：

群体 1-品质淑：她们约占样本量的 13.6%，年龄主要在 30-40 岁之间，大多从职业女性转身全职妈妈，日常生活重心在于照顾孩子，她们相信品牌，看重品质，希望看起来年轻浪漫，青睐清爽明亮的颜色和休闲舒适的款式。

群体 2-时尚潮：她们约占样本量的 26.3%，年龄集中在 36-45 岁，教育程度不高，大部分早年结婚后一直是全职妈妈，孩子已不需要过多照料，她们钟情享乐，在意他人的看法与评价，希望自己看起来年轻时尚，喜欢鲜艳抢眼的颜色和细致独特的设计。

群体 3-低调雅：她们约占样本量的 38.6%，年龄集中在 36-45 岁，大多是有自己职业的知识女性，她们渴望兼顾工作与家庭，注重实用性，着装上想要通过干净素雅的颜色和利落修身的款式塑造与自身气质品味相符的干练优雅风格。

群体 4-个性简：她们约占样本量的 21.5%，年龄主要在 41-50 岁之间，多数是有事业基础的私企业主，她们圈子广泛，更加注重个人精神价值的实现，着装上偏爱沉稳中性的颜色和简洁大方的款式展现与出入场合相符的端庄稳重，同时保持自我的个性。

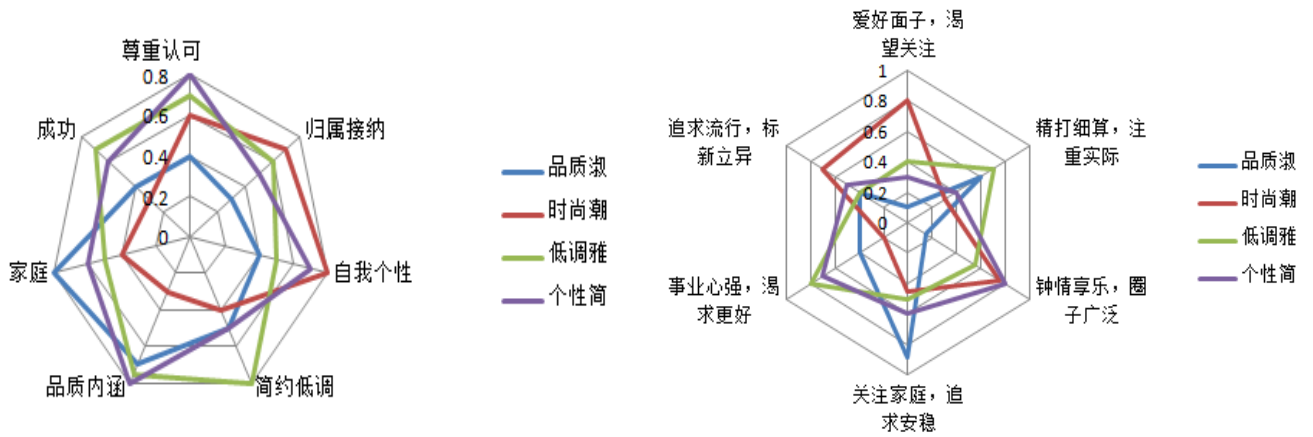


图 5 各类群体价值偏向差异

图 6 各类群体生活方式差异

## (2) 生活方式调节变量对聚类结果的影响

对于作为调节变量的“生活方式”，我们可以通过对比 MEC-L 模型及传统 MEC 模型的消费者群体分类结果来验证其影响。在实证研究中，我们将相关数据分别代入结构方程中进行计算（图 7 和图 8），然后使用 ANOVA 检验，通过对比可以发现，MEC-L 模型中的大部分属性类间的分离程度相比传统 MEC 模型更高，换言之，引入“生活方式”变量后分类结果更加清晰，其作为重要的协变量对分析产生影响。



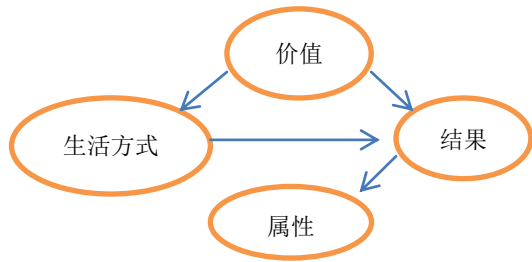


图 7 MEC-L 模型的结构方程连接路径

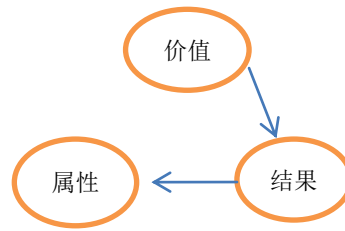


图 8 传统 MEC 模型的结构方程连接路径

产品属性 <sup>o</sup>		MEC-L 模型 <sup>o</sup>		传统 MEC 模型 <sup>o</sup>	
		F <sup>o</sup>	显著性 <sup>o</sup>	F <sup>o</sup>	显著性 <sup>o</sup>
A11. 清爽明亮 (如粉色、湖绿色、淡黄色)	组之间 <sup>o</sup>	31.160 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	20.203 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A12. 鲜艳抢眼 (如玫红色、绿色、明黄色)	组之间 <sup>o</sup>	32.743 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	21.847 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A13. 干净素雅 (如紫色、墨绿色、浅蓝色)	组之间 <sup>o</sup>	11.049 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	14.841 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A14. 沉稳中性 (如黑色、咖啡色、棕色)	组之间 <sup>o</sup>	19.954 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	16.404 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A21. 休闲舒适 <sup>o</sup>	组之间 <sup>o</sup>	31.174 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	19.933 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A22. 时尚独特 <sup>o</sup>	组之间 <sup>o</sup>	14.472 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	15.391 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>
A23. 容易搭配 <sup>o</sup>	组之间 <sup>o</sup>	10.039 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	3.196 <sup>o</sup>	.023 <sup>o</sup>
A24. 修身利落 <sup>o</sup>	组之间 <sup>o</sup>	17.011 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	5.027 <sup>o</sup>	.002 <sup>o</sup>
A25. 简洁大方 <sup>o</sup>	组之间 <sup>o</sup>	10.596 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>	8.975 <sup>o</sup>	.000 <sup>o</sup>

表 2 MEC-L 模型及传统 MEC 模型的属性类间分离程度对比

除此之外，我们还可通过对比各个属性在两个模型下的隶属程度，以颜色鲜艳抢眼和沉稳中性为例，从表 3 中可以很明确看出 MEC-L 模型中四类人群在各自的颜色属性上具有更为明显的倾向。

	鲜艳抢眼				沉稳中性			
	品质淑	时尚潮	低调雅	个性简	品质淑	时尚潮	低调雅	个性简
MEC-L 模型	0.41	0.8 ↑	0.49	0.5	0.15	0.39	0.65	0.85 ↑
传统 MEC 模型	0.15	0.64	0.047	0.16	0.42	0.26	0.55	0.66

表 3 MEC-L 模型及传统 MEC 模型的属性隶属程度对比

### (3) 生活方式调节变量对相同价值观下产品选择差异的解释

在现实生活中，消费者往往同时持有程度不一的混合价值观，因而不同的消费者群体之间会出现价值观的重叠。通过“个性简”及“低调雅”两类群体的词云图发现，她们同样拥有尊重认可和品质内涵的价值观，但是在产品属性的选择上却存在差异。



图9 “个性简”词云图



图10 “低调雅”词云图

在传统的 MEC 模型中，这种差异的产生无法得到解释，因而产生了价值观与行为之间相关性较低的问题。但在 MEC-L 模型中，这一问题可以通过“生活方式”变量进行调节。如图 11 和 12 所示，虽然她们拥有相同的价值观，但“个性简”圈子广泛，出入场合更为多样，因而她们更希望表现出与场合相符的端庄和大气以获得尊重，在服装选择上也偏向沉稳的颜色和简洁的款式，而“低调雅”事业心较强，她们更希望通过干练和低调的形象获得他人的认可，因而更为青睐素雅的颜色和利落的款式。

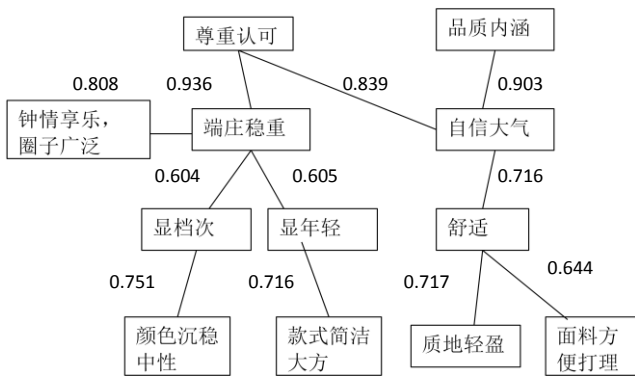


图11 “个性简”手段目标链

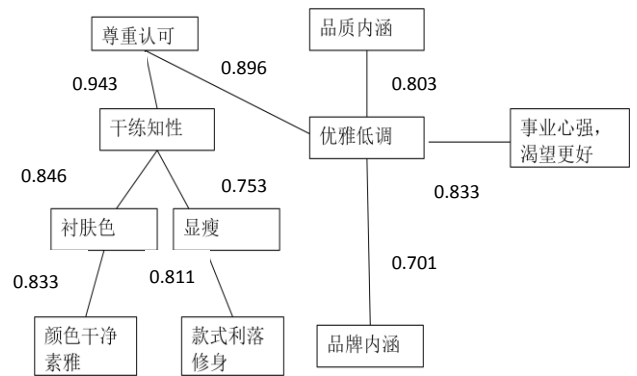


图12 “低调雅”手段目标链（部分）

（图中数字为隶属函数，这里只选取 0.6 以上的部分展示）

### (3) 生活方式调节变量对混合价值观下产品选择差异的解释

消费者的消费行为并非总由单一价值观所触发，更多时候是程度不一的混合价值观的综合作用，因而在实际购买过程中表现出矛盾行为。以“颜色”和“款式”两个属性为例，四类人群均表现出矛盾的选择，如“时尚潮”在选择时尚独特款式的同时又青睐休闲舒适的款式。传统 MEC 模型所使用的阶梯法假设消费者属于不同价值观的明确集合，导致其无法解释对这些矛盾的产品选择行为。

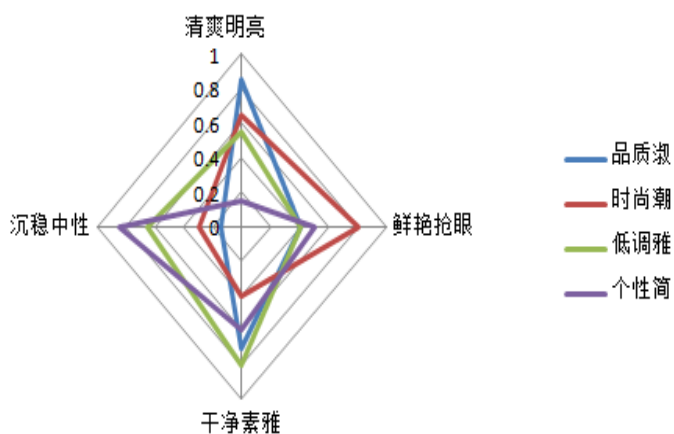


图 13 各类群体颜色选择差异

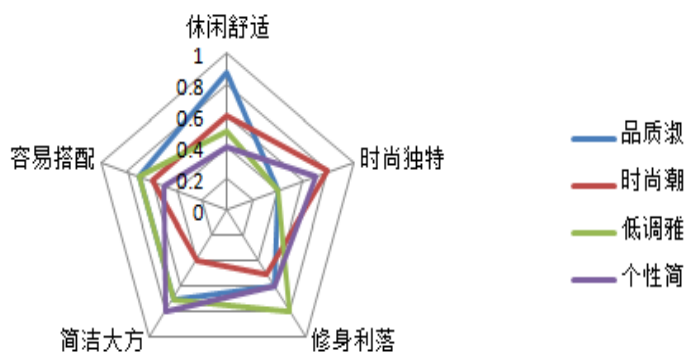


图 14 各类群体款式选择差异

因而本研究所提出的 MEC-L 模型采用模糊聚类分析的方法假设了消费者拥有多样或混合价值观，引入的“生活方式”变量在价值偏向及行为模式之间进行调节，特定情境下消费者表现出不同的价值观，从而影响其对产品属性的选择。以“品质淑”的手段目标链为例，她们同时拥有家庭、品质内涵及自我个性等价值观，与小孩一起时其更多表现出对家庭的关注，希望方便活动和照顾小孩，因而对产品的选择更在意休闲舒适和清爽明亮，而与朋友一起时其更多表现出对自身感受的关注，希望展现年轻女人的一面，因而对产品的选择更青睐简洁大方和鲜艳抢眼。

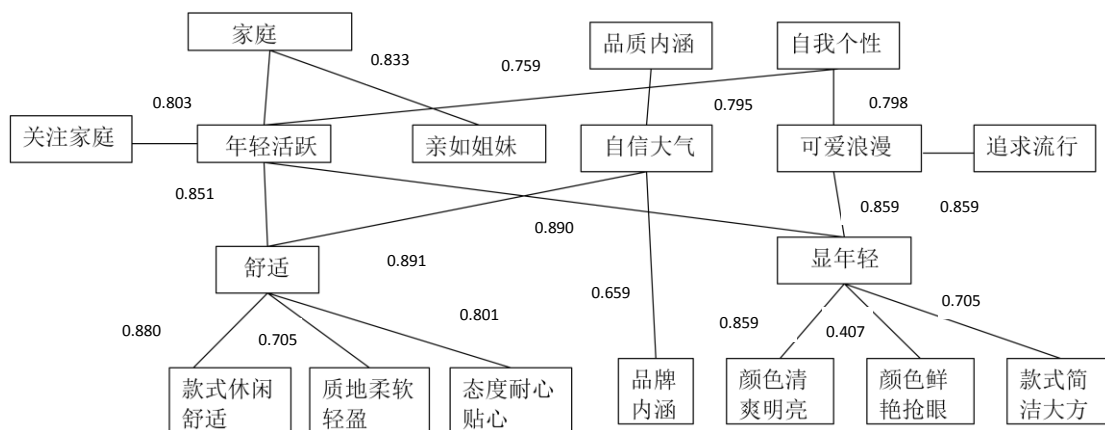


图 15 “品质淑”手段目标链（图中数字为隶属函数）

## 五、 MEC-L 模型的应用价值及研究不足

在今天的商业环境之下，更好地理解消费者，洞悉消费者需求成为企业竞争优势的唯一来源，因为产品可以被复制，但是理解难以被复制。然而在多样化媒体环境下，理解变得越来越困难，因为消费者变得越来越复杂。在此情况下，本研究所提出的 MEC-L 模型为重新理

解和打动消费者提供了路径。

首先，MEC-L模型能够帮助市场研究人员了解产品目标消费群体对产品属性的要求，以及这个消费群体的利益和价值需求，深入理解消费者选择或决策行为的相互影响因素和解释表现出的矛盾行为，从而进入消费者的情感层面，精准地抓住消费群并进行有效的信息传播。

其次，MEC-L模型可以对以消费者为导向的产品设计提供定性定量分析，能够在大量样本的范围内收集消费者对产品的感知和信念，并在消费者的价值观层级分割不锐利的情况下进行良好分类，作为细分市场的依据，从而应用于产品定位、新产品开发、品牌形象管理、广告策略以及促销策略的制定。

我们现阶段只针对生活方式对价值与行为的调节作用进行了初步验证，调节作用的发生机制还有待继续研究。其次，本研究是在假设消费者拥有程度不同的混合价值观的前提下进行，未来还需进一步考察混合价值观本身对消费者的价值观与行为之间一致性的影响。再者，我们根据定性阶段得出的要素设置了较多的属性，未来可考虑把相应的属性合并以简化量表结构，增加聚类的效果和强度。

## 【参考文献】

1. Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
2. Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle. *Journal of business research*, 57(6), 665-670.
3. Bagozzi R P, Dabholkar P A. (2000), Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology & Marketing*, 17(7): 535-586
4. Gick, M. L., & Holyoak, K. J. (1983). Schema induction and analogical transfer. *Cognitive Psychology*, 15(1), 1-38.
5. Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2005). Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of Economic Psychology*, 26(2), 223-241.
6. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
7. Lin, C.-F., & Fu, H.-H. (2001). Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 362-367.
8. Lind L W. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork— a means-end chain analysis. *Food Quality and Preference*, 2007, 18: 690-700.
9. Olson, J.C. and Thomas J.R. (1983), “Understanding Consumers’ Cognitive Structures: Implications for Marketing Strategy,” in *Advertising and Consumer Psychology*, LL Percy and A. G. Woodside (eds.), Lexington, Mass: Lexington Books, 77-90.
10. Peter, J.P. and Olson J.C. (1987), “Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives,” Homewood, IL: Richard Irwin.
11. Pieters R, Baumgartner H, Allen D. (1995), A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12: 227-244
12. Pitts R E, Wong J K, Whalen D J. (1991.) Consumer’s evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. *Journal of Business Research*, 22: 119-130
13. Reynolds T J, Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11-31
14. Rokeach, M.J. (1968), “The Role of Values in Public Opinion Research,” *Public Opinion Quarterly*, 32, 547-549.
15. Stanton, W.J., Etzel and Michael, J. (1991), “Fundamentals Marketing,” 9th ed., 168.
16. Sun X M, Ray C. The application of fuzzy logic in measuring consumption values: using data of Chinese consumers buying imported fruit. *Food Quality and Preference*, 2007, 18: 576-584.
17. Woodside A G. (2004). Advancing means-end chains by incorporating Heider’s balance theory and Fournier’s consumer-brand relationship typology. *Psychology & Marketing*, 21(4): 279-294
18. 胡洁, 张进辅. (2008). 基于消费者价值观的手段目标链模型. *心理科学进展*, 16(3), 504-512.
19. 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. (2005). 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(2), 268-274.
20. 张新安 (2010). 中国消费者的顾客价值形成机制: 以手机为对象的实证研究. *管理世界*, (1), 107-121.
21. 王新洲, 舒海翹 (2003). 模糊相似矩阵的构造. *吉首大学学报(自然科学版)*, 24(3), 37-41.
22. 张春月, 李晓奇 (2009). 基于 SPSS 的模糊聚类分析. 第七届中国不确定系统年会论文集.
23. 庄恒扬, 沈新平, 陆建飞, 等 (1998). 模糊聚类计算方法的理论分. *江苏农学院学报*, (3): 37-41.