

网络环境下基于决策风格的大学生消费族群细分

An empirical study on market segmentation of college students based on decision-making style in internet environment

作者 Author_唐杰 Tang Jie / 莫莉 Mo Li / 黄合水 Huang Heshui*

| 摘要 | 决策风格是市场细分的一种主流依据,但已有针对决策风格的研究很少考虑到网络这一可能影响消费风格的因素。因此,其结论的适用性在在线消费愈加流行的环境下有待检验和拓展。本文以我国当代大学生为研究对象,充分考虑网络使用相关因素,修正和检验了决策风格的特征维度,并以此为依据将大学生消费群体划分为五类。研究所得决策风格反映了这一群体的消费特征和心态,具有一定社会意义,同时也为针对大学生的营销理论研究和实践活动提供了新的启示。

| 关键词 | 大学生族群 决策风格 决策风格量表 网络环境

| ABSTRACT | Consumer Decision-Making Style (CDMS) is widely used to segment market. However, previous researches rarely took network environment into consideration. As a result, the applicability of existing conclusion should be testified as online consuming is becoming more and more popular. This study, based on consideration of network environment and online behavior, revises and testifies dimensions of college students' CDMS in China, and divides this group into five segments. CDMS from this study reflects consuming characteristics of this group, thus is of social significance, and is also useful for future research and marketing practice focusing on youth group.

| KEY WORDS | College student group Consumer decision-making style CSI Network environment

消费者决策风格(CDMS, Customers' Decision-Making Styles)对消费者行为起着决定性的作用,并长期保持相对的稳定。它存在明显的个人差异,与市场细分密切相关,对市场营销来说也就显得至关重要^[1]。随着中国经济的迅速发展,特别是近十年来网络技术发展和网络购物平台的日益成熟,市场环境和消费者的消费观念都发生了巨大的变化。据中国互联网中心2012年1月发布的第29次中国互联网络发展状况调查统计报告,截至2011年12月底,我国网络购

物用户规模达到1.94亿人,网络购物使用率提升至37.8%。与2010年相比,网购用户增长3344万人,增长率为20.8%。与传统消费方式不同,在网络购物平台上交易的买卖双方信息沟通更加快速和直接,无边界的交易也不再受时间和空间的限制。因此,人们的消费决策风格随之发生相应变化,呈现出新的特点。本文选取中国在校大学生作为研究对象,原因在于他们随着网络发展而成长,其心理和生活方式比任何一代人都更深刻地烙上了互联网的印记。当代大学生作

| 作者简介 | *唐杰(1981-),男,福建师范大学经济学院讲师

莫莉(1983-),女,厦门大学新闻传播学院2010级博士研究生在读

黄合水(1963-),男,厦门大学新闻传播学院,教授,博士生导师

为网络营销最具可塑性的潜在对象,其基于网络的消费态度和习惯对于网络传播、网络营销、网络产业甚至整个社会的发展方向都有着重要作用^[2]。

文献综述与研究创新

早期对于消费者决策风格的研究表明,消费者的某些行为特征,例如节约、挑剔、品质追求、品牌忠诚等,可以作为消费者细分的标准之一^[3]。但这种划分具有很大的局限性,因为只有极少数消费者具有单一的消费特征,而绝大多数消费者的决策行为是多种消费特征的综合。因此,Sproules 和 Kendall (1986) 开发了消费者决策风格量表 (Consumer Styles Inventory, CSI), 并将获得的“决策风格特征因子”作为细分市场的依据。CSI 包括了 8 个决策风格的心理特征: 追求完美性、名牌高贵型、时尚潮流型、购物娱乐型、物有所值型、购物冲动型、优柔寡断型和品牌忠诚型^[4]。这一研究基于这样的前提假设: 每个消费者具有某种特定的决策风格, 而不同的决策风格将表现为不同的消费特征组合。

尽管 CSI 开创性地为细分市场提供了依据, 但由于一些维度的信度较低, CSI 的 8 因子结构并不是一个非常理想的结果。所以, 不同国家的学者分别在此基础上展开了进一步的研究。在英国, Mitchell 和 Bates (1998) 使用 CSI 量表对大学生进行的研究得出了 10 个因子的特征维度, 并提出新的“时间节约型”特征因子^[5]。在德国, Walsh 等人 (2001) 的实证研究表明, “追求多样化”特征比“品牌忠诚”和“追求性价比”二者更加显著, 因此将德国消费者按 7 因子决策风格结构划分成了 6 种群体^[6]。Mokhlis (2009) 在马来西亚基于 442 年轻人的研究, 得出 7 因子结构的决策风格。近年来, 基于 CSI 的决策风格研究开始关注特定人口统计特征的人群, 在针对中国消费者的研究中, Hiu 等 (2001) 基于广州 431 名成人消费者为样本所得数据, 用探索性因子分析 (EFA) 和验证性因子分析 (CFA) 相结合的方式将中国消费者分为: 前卫的完美主义、传统务实和为多样化选择所困三种类型^[7]。Tai (2005) 开展对中国上海和香港女性的

调查, 分析得出 10 种消费行为特征因子, 并将女性划分为 4 个不同决策风格的群体^[8]。周颖、吕巍和连连 (2010) 基于 229 份样本和 CSI 的原始 8 因子决策风格将独生代的奢侈品消费者划分为困惑冲动型、时尚享乐型和完美忠诚型三个族群^[9]。Zhou 等人 (2010) 的研究基于 CSI 比较了中国沿海和内陆消费者的风格差异^[10]。

近年来消费者决策风格研究的另外一个重要趋势是考虑消费环境变化对消费决策风格的影响, Cowart 和 Goldsmith (2007) 的研究使用 CSI 调查了美国大学生在线消费服装的风格差异, 并指出未来的研究可以重新提炼 CSI 的结构, 以反映在线消费风格的特点^[11]。Fu 和 Luarn (2011) 的研究分别针对中国大陆和台湾地区的消费者, 比较了传统和新型 3C 卖场顾客的购物决策风格差别^[12]。

上述这些研究结果表明, CSI 在消费群体的划分上具有很强的适用性和扩展性, 其分析结果能够用于依据决策风格的市场细分, 但原始的 CSI 并不是在所有国家都完全适用。不同背景文化和消费环境下的决策风格测量, 需要探索不同的因子加以考察^[13]。此外, 网络消费环境会对消费者的决策风格会产生重大的影响, 因此可能衍生出一些新的风格特征因子和消费族群。

就针对我国消费者的研究文献看, 目前研究还不同程度地存在以下问题: (1) 与国外的同类研究相比, 研究的绝对数量还较少, 研究的成熟度还难以为营销活动提供可靠的依据; (2) 测量量表直接使用原始 CSI 量表, 或者只做个别语句的调整。而研究表明, CSI 量表更适合应用于发达国家而不是像中国这样的发展中国家^[14]。未经实质性的调整和修订的 CSI 量表并不能在不同的国家直接应用^[15]; (3) 目前的研究都很少考虑消费环境的变化, 特别是网络消费形式的影响, 而网络环境下的消费者很可能呈现出与传统工业经济环境下不同的消费特征。

本研究力求在以下方面有所突破: 第一, 根据研究目的和对象修改原 CSI 量表, 并增加一些适合发展中国家消费者决策风格的语句, 检验其有效性; 第二, 增加与网络消费相关的语句, 检验是否存在与原有影

响因子相独立的网络消费意识因子。第三，以因子分析的结果为依据划分大学生消费群体。

研究设计

研究借鉴 Hiu 等 (2001) 进行决策风格划分时采用的方法：分别进行探索性因子分析 (EFA) 和验证性因子分析 (CFA) 来提取和验证消费特征因子，最后进行聚类分析，根据聚类结果的组内和组间特征来描述具有不同决策风格的细分市场。研究采用问卷调查法收集资料，调查对象为厦门大学在校大学生。由于因子分析要求样本量至少是变量数的 5 倍以上，能达到 10 倍为最佳，并且绝对数的理论要求也应该在 100 以上^[16]，本研究发放问卷 506 份，回收 494 份，回收率为 97.63%，其中有效问卷为 400 份，问卷有效率为 80.97%。

发放的问卷由 49 个封闭式问题组成，分为两部分：第一部分用 44 个项目测量大学生的消费特征。研究采用语义差别法，用李克特 5 点量表测量被试对一系列语句的同意程度。测量语句以原始 CSI 量表为蓝本，结合我国大学生消费的实际情况和网络消费的新特点进行语句的增补，翻译和增补语句通过开放式问卷和专家访谈（厦门大学相关专业的专家和研究生，总计 38 人）最终确定。第二部分收集被试的性别、年龄、学历、专业、经济状况等背景资料，共 5 个项目。

正式问卷是在对约 10%（57 份）初测样本调查情况的反馈基础上经完善而确定。前测问卷的信度和效度检验结果较为理想，其内部一致性指标克龙巴赫 α 系数 (Cronbach's Alpha) 为 0.810。在效度检验中，研究在正式问卷中对初测样本中不符合要求的项目进行修改或删减，使量表的每个语句表达准确并符合研究要求，因此具有良好的表面效度和内容效度。在用因子分析法检验量表的结构效度时，有 96% 的变量共同度 (Communalities) 超过 55%，表明量表设计达到了结构方面的要求。

研究使用软件为 SPSS 18.0 和 Amos 18.0，首先将样本分为两个子样本，各 200 个。前者用于探索性因子分析，检验新的量表是否可以形成新的消费因

子，并进行信度分析；在剔除低因子负载、交叉负载和信度低于标准的语句后，使用第二部分样本进行验证性因子分析，考察模型的效度和整体拟合程度。研究将所有样本在因子分析基础上进行聚类，并通过判别分析确定最合适的聚类结果，从而确定消费群体划分结构。

研究结果和讨论

（一）探索性因子分析与信度检验

研究首先对样本数据进行因子分析的适应性检验，所得 KMO 检验值为 0.660，Bartlett 球形检验结果显著说明变量间有较强的相关性，符合因子分析的理论要求。

研究采用主成分分析和正交旋转的方法，经多次提取因子后最终得到特征值大于 1 的 9 个决策风格因子。在因子负荷矩阵中剔除因子负荷小于 0.50 和存在交叉负荷的语句后，共选取 27 条语句，如表 1 所示。9 个因子中方差贡献率最大的为 9.377%，累计方差贡献率为 66.607%。

由因子分析结果可以看出，测量语句的代表性较强，累计方差贡献率比较理想。研究根据测量语句的特征和相关性对各因子进行了命名，如 F1 由 X40、X44、X41 和 X39 这四个测量语句组成，统计分析显示他们具有强烈的相关性，测量的是大学生在消费活动中对网络的利用程度，以及是否体现在具体的消费中，因此将 F1 命名为“网络消费意识”，其他因子也用同样的方法予以命名。

研究在 EFA 基础上进行了信度检验，其中因子 F8“品牌选择困惑”和因子 F9“冲动消费意识”的克龙巴赫 α 系数小于 0.5（分别为 0.484 和 0.31），意味着这两个因子所包含的语句一致性较差。其他 7 个因子的克龙巴赫 α 系数都大于 0.6，其中在因子 F3“享乐消费意识”构成语句中删除 X21 后，克龙巴赫 α 系数从 -0.473 上升到 0.832。另外，与原始的 CSI 量表相比，将原属于因子 F9“冲动消费意识”的语句 X30 归入因子 F5“理性消费意识”后，内容效度较高。因此，X30 也适合用以测量因子 F5。

基于上述分析，研究删除了因子 8 和 9 以及语句 X21，并进一步作验证性因子分析。

表 1 Youth-CDMS 探索性因子分析结果（第一部分样本分析结果）

测量语句	因子负荷	特征值	方差贡献率	Cronbach α
F1网络消费意识				
X40我已经历过并接受网络购物的方式。	0.869	2.532	9.377	0.779
X44我以后会越来越多地利用网络资源为我的消费服务。	0.833			
X41网上购物让我更方便地购物。	0.803			
X39网络让我可以了解更全面的产品信息。	0.550			
F2时尚消费意识				
X15我喜欢追求流行、时髦和新奇的东西。	0.771	2.305	8.538	0.712
X12我的衣柜里常常添置流行的服装。	0.698			
X16流行与实用相比，我更喜欢流行。	0.682			
X18我常常从时尚杂志中获取最新的流行元素。	0.672			
F3享乐消费意识				
X19我认为逛街购物是在浪费我的时间。	0.908	2.253	8.343	-0.473 (0.832)
X20除了一些必需品，我基本没什么花销。	0.849			
X21购物对我来说是一种享乐活动，它给我带来乐趣。	-0.744			
F4忠诚消费意识				
X34我有自己钟爱的品牌并总是购买它的产品。	0.839	2.177	8.063	-0.751
X35一旦找到自己喜欢的产品和品牌，我就会忠于它。	0.833			
X37我经常转换品牌以尝试不同的产品。	-0.802			

F5理性消费意识		2.117	7.840	0.725
X25我会耐心寻找最物有所值的商品。	0.818			
X26 好的售后服务对我很重要	0.768			
X30我会花时间选购最优质的产品。	-0.763			
F6品质追求意识		1.994	7.386	0.685
X4我对所购物品的标准和期望是很高的。	0.820			
X3为了获得最优质的产品，我愿意做出特别的努力。	0.750			
X2购物时，我会直接选择最好和最完美的产品。	0.707			
F7品牌消费意识		1.779	6.588	0.646
X9 广告做的越多的品牌通常是更好的选择。	0.773			
X6 产品的价格越高，意味着更加优质。	0.741			
X8 我更倾向于购买最畅销的品牌。	0.656			
F8品牌选择困惑		1.550	5.740	0.484
X32众多的品牌让我选择使我感到困扰。	0.789			
X33我越是了解产品，越难选择哪个是最好的。	0.742			
F9冲动消费意识		1.277	4.731	0.31
X27 看到合适的产品我会迅速做出决定，不会考虑太多。	0.746			
X29 我通常不会做具体的购物计划。	0.681			

（二）验证性因子分析（CFA）

研究使用所保留的另外 200 个样本数据，采用最大似然估计法检验基于探索性因子分析所得结果的效度以及因子结构的拟合性。各项指标如表 2 所示，其中拟合优度（GFI）、调整拟合优度（AGFI）、拟合指数（CFI）和相对拟合指数（NFI）大于 0.9，近似误

差指数 (RMSEA) 小于 0.05, α^2/df 小于 3, 表示模型拟合良好。从测量结果中我们可以发现整体样本除了 α^2 检验由于对样本量的增大非常敏感外, 其他的模型拟合指标都显示模型对数据的拟合程度很好, 相比 Hiu 等 (2001) 的结果也更为理想。

表 2 CFA 各项拟合指标

	α^2	df	p-value	α^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMEA
第一部分样本	240.2	188	0.06	1.28	0.91	0.87	0.97	0.87	0.037
第二部分样本	248.4	188	0.02	1.32	0.90	0.87	0.95	0.82	0.040
全部样本	274.5	188	<0.01	1.46	0.94	0.92	0.97	0.91	0.034

研究计算了模型的结构信度 (Construct Reliability, CR) 和平均变异数抽取值 (Average Variance Extracted, AVE)。表 3 显示, 平均变异数抽取值小于 0.5, 结构效度大于 0.7, 这意味着模型聚合效度 (Convergent Validity, CV) 较好; 平均变异数抽取值大于因子间关联平方数 (Squared Interconstruct Correlations, SIC)^[17], 说明判别效度 (Discriminant Validity, DV) 达到理想程度^[18]。上述各项指标说明模型的效度良好。

表 3 CFA 效度指标

因子	结构信度 (Construct Reliability)	平均变异数抽取值 (Average Variance Extracted)
F1网络消费意识	0.80	0.54
F2时尚消费意识	0.90	0.57
F3享乐消费意识	0.87	0.82
F4忠诚消费意识	0.90	0.61
F5理性消费意识	0.88	0.59
F6品质追求意识	0.84	0.50
F7品牌消费意识	0.90	0.62

(三) 聚类分析

上述分析所得到的 7 个维度的因子结构反映了 CSI 调查获得的大学生消费行为特征。基于这样的假设: 每个消费者具有某种特定的决策风格, 而不同的决策风格将表现为不同的消费特征的组合, 研究以 7

个因子为基础变量进行聚类分析, 在因子语句求取均值基础上进行分层聚类分析以避免语句不同而造成误差, 运用 Ward's 最小方差法可以将大学生消费决策风格分别分为 3 类、5 类和 7 类。对分类的判别分析发现, 分为 5 类正确率最高, 达 84.3%, 符合预期目的。综合考虑因子均值特征和 5 类消费群体的组间差异 (见表 4), 研究将 5 种类别的大学生群体命名, 并说明了利用决策风格划分的大学生消费群体与更大范围内的一般消费者有所不同 (见表 5)。

表 4 聚类分析结果

聚类因子	C1	C2	C3	C4	C5	P
F1网络消费意识	2.97	3.16	2.48	3.76	3.13	.000
F2时尚消费意识	2.39	3.02	2.31	2.30	2.56	.000
F3享乐消费意识	3.58	2.24	2.44	2.11	3.77	.000
F4忠诚消费意识	3.33	2.44	3.14	3.20	3.29	.000
F5理性消费意识	3.49	3.72	3.45	3.83	3.41	.000
F6品质追求意识	2.75	3.27	3.59	2.87	3.56	.000
F7品牌消费意识	2.30	3.39	2.33	2.67	3.32	.000
分类样本量	81	132	58	47	82	

(注: 采用 F 检验)

表 5 Youth-CDMS 五大群组及其特征

群组 (比重)	因子特征	决策风格
C1 无品牌 享乐消费族 (20.2%)	在 F3、F4 和 F5 上分别有明显高于其他因子的均值, 其中 F4 具有较之其他群体的最高值。	消费对他们来说是一种充满乐趣的活动, 并且希望通过购买商品来享受生活, 但大学生特定收入的限制, 他们仍然会比较理性地选择能够给他们更大效益的商品且具有较高的忠诚度, 但不会太刻意追求高品质和品牌。
C2 理性的 时尚先锋族 (33%)	在 F2、F5 和 F7 上分别高于其他因子的均值, 其中 F2 和 F7 具有较之其他群体的最高值。	他们会积极尝试新潮和时尚的商品和购物方式, 但是同样受到收入的限制, 他们相当理性地追求时尚, 对高性价比的新潮和时尚商品趋之若鹜, 在实际需要和能力承受的基础上追寻时尚和时尚是这一群体的最大特点。
C3 传统的 品质追求族 (14.5%)	在 F4、F5 和 F6 上有明显高于其他因子的均值, 其中 F6 具有较之其他群体的最高值。	这一群体秉承传统的消费理念, 看中产品的品质和性价比, 品牌的观念并不强, 但对认可的商品有较强的忠诚, 购物的目的完全是满足实际需要, 时尚和购物并不能给他们带来额外的效用。

C4 务实的 网络探索族 (11.8%)	在F1和F5具有明显高于其他因子的均值,并同时为各个群体中的最高值。	没有积极的消费意识,只是被动地购买一些生活必需品,不主动关注广告信息或品牌动向。他们的购物方式很理性,充分利用网络来实现信息的收集和更方便、快速地购物。
C5 忠诚的 品牌购物族 (20.5%)	在F3、F6和F7上具有明显高于其他因子的均值且F3为各个群体中的最高值。	对这一群体来说,价格并不是最重要的因素,他们追求的是最优质的产品和服务,因为他们是一个不折不扣的完美主义者,在大学生群体中,是最不理性的一族,品牌是他们说看重的,他们享受购物的过程和结果。

(四) 研究结论

本文经过探索性和验证性因子分析,得到网络环境下以大学生为样本的消费者决策风格量表,该量表7因子23个语句构成,具有较高信度和效度。研究的结果与原始的CSI量表相比,因子分析的结果不包含“冲动消费意识”和“品牌选择困惑”这两个因子,增加了预期的“网络消费意识”这一因子。

“冲动消费意识”和“品牌选择困惑”这两个因子在本研究中由于信度较低被剔除,Fan和Xiao(1998)针对中国消费者的研究因为同样的原因剔除了这两个因子^[9]。“冲动消费意识”因子并不适用于中国大学生群体,这可能与中国市场环境和研究对象的收入水平有关。中国是一个发展中国家,市场环境尚不成熟。在此环境下,避免冲动、进行谨慎的消费决策是符合我国消费者实际情况的;此外,本研究的对象主要是收入水平不高而学历水平较高的大学生群体,他们相比普通消费者更倾向理性消费。“品牌选择困惑”因子的适用性在本研究中没有得以支持,可能原因在于:一方面,我国消费市场的发展水平尚不发达,企业品牌管理和推广的效果还不显著。消费者对同类产品的品牌认知广度不够,因此较少面临品牌选择困扰,品牌忠诚度较高;另一方面,中国大学生群体的社会活动主要限制在校园周边。此外,由于受到经济因素的限制对于品牌的接触相比普通消费者更少,因此这类群体较会比较固定地选择适应于自己经济水平的品牌,从而面临较少的品牌选择困惑。

本研究新增加的“网络消费意识”因子具有较强的解释力和信度,对于大学生的消费决策具有明显影响。近几年,随着网络技术的成熟和网络购物平台的完善,具有信息传递优势的网络媒介对青年消费群体

的影响非常显著,它不但提供了网络消费机会,还提供了产品和服务的信息。而能否接受并掌握网络媒介来收集信息、获取服务、直接购买将对青年消费群体选择购买商品的消费行为产生重要的影响。

聚类分析的结果得出的五类消费群体中,无品牌享乐消费族和理性时尚先锋族都与以往研究结果的消费群体有明显不同。他们享乐、时尚追求与理性兼备,这充分体现了部分大学生消费者的特质,既反映了当代中国青年人对生活品质的追求,也包含了大学生追求新变和精打细算的特征;传统的品质追求族和忠诚的品牌购物族则体现了经典消费群体的特质,务实的网络探索族凸显了新的网络消费因子对于消费群体划分的影响作用。

研究意义与不足

研究得到网络环境下大学生决策风格量表,将大学生划分为无品牌享乐消费族、理性的时尚先锋族、传统的品质追求族、务实的网络探索族和忠诚品牌购物族5大类。这反映了网络迅速发展环境下,当代大学生的消费风格和心态,具有一定的社会意义。研究发现,网络消费意识成为目前消费环境下对于大学生决策风格具有重要影响的因子,应该作为决策风格新的组成部分和消费者群体分类的依据之一,这对网络环境下决策风格的理论研究具有探索性意义,对于营销实践活动也具有启示作用:第一,企业应重视培养消费者网络消费意识,企业的网站建设、网络信息传递和电子商务对有较强网络消费意识的消费者有很大影响。网络除了对消费有直接影响,相关网络社区对产品的口碑宣传和品牌推广也将发挥重要作用。第二,我国大学生还不存在冲动消费和多品牌选择困扰,这从侧面说明针对大学生的消费品牌建设还有很大的发展空间。第三,大学生中存在一些独具特色的消费群体,需要有针对性的营销活动。

本文主要的研究不足在于样本的选取仅仅限于厦门大学,得出的消费决策风格可能受地区消费水平的影响而与其他地区大学生的决策风格存在一定差异。此外,基于实证分析结果研究,新增了“网络消费意识”因子并剔除了“冲动消费”和“多品牌选择困扰”因子,这个结果仍然需要后续研究的验证。

| 注 释 |

- [1] Appelt, K. C., Milch, K. F., Handgraaf, M. J. J., & Weber, E. U., The Decision Making Individual Differences Inventory and guidelines for the study of individual differences in judgment and decision-making research. *Judgment and Decision Making*, 2011, 6(3),p252-262
- [2] Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J., Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(2),p94-116
- [3] E. F. R., F. M. W., & Y. W., Market segmentation. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1972
- [4] Sproles, G. B., & Kendall, E. L., A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Style. *The Journal of Consumer Affairs*, 1986, 20(2),p267-280
- [5] Mitchell, V. W., & Bates, L., UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 1998, 14(1),p199-225
- [6] Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K., Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2001, 10(2), p117-131
- [7] Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K., An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(2), p326-345
- [8] Tai, S. H. C., Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, 12(3),p191-203
- [9] 周颖、吕巍、连莲, 《基于决策风格细分的独生代奢侈品购买动机研究》, 《工业工程与管理》, 2010年第6期
- [10] Zhou, J. X. & Arnold, M. J., Chinese consumer decision-making styles, A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 2010, 63(1), p45-51
- [11] Cowart, K. O., the Influence of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, 31(6), p639-647
- [12] Fu, F. and Luarn, P., Consumer decision-making styles,A comparison of traditional and new-type 3C malls between China and Taiwan. *African Journal of Business Management*, 2011, 22(5), p9040-9050
- [13] Yi, J. S., & Park, S., Cross-cultural differences in decision-making styles, a study of college students in five countries. *Social Behaviour and Personality*, 2003, 31(1), p35-48
- [14] Steven, L., Durvasula, S., & Zotos, Y., Consumer Decsion-Making Style, A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 1996, 12(30), p10-21
- [15] Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K., Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2001, 10(2), p117-131
- [16] 张文彤, 《SPSS统计分析高级教程》, 北京: 高等教育出版社, 2005年
- [17] 限于篇幅, 文中未详细列出SIC, 该模型中所有SIC均小于0.1
- [18] 吴明隆, 《结构方程模型——AMOS的操作与应用》, 重庆: 重庆大学出版社, 2010年
- [19] Jessie, X. F., & Jing, J. X., Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 1998, 32(2), p275-294