

# 基于生活方式感知的影视主题公园游客市场细分研究

田坤跃,江春娥,黄成林

(安徽师范大学 国土资源与旅游学院,安徽 芜湖 241000)

**摘要:**游客的生活方式越来越受到管理者和研究者的重视,业已成为细分市场的新标准。以无锡影视主题公园为案例地,设计主题公园游客生活方式指标体系,通过实地调研,聚类分析游客的生活方式,将游客市场细分为文化型、新潮型、节俭型和自我需求型四种类型,不同生活方式类型游客的生活价值取向及旅游需求特征存在差异。

**关键词:**生活方式;细分市场;无锡影视主题公园

**中图分类号:**F592.6

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-447X(2011)02-0034-03

## 一、引言

旅游市场细分是根据游客对旅游产品和服务需求的差异性,按照不同的划分标准将异质市场划分为若干具有相同需求类型的市场,分析不同细分游客的需求特征,选择属于不同类型的游客类型,定位旅游企业目标市场的过程,其实质就是通过识别具有不同需求的游客群体,选择属于不同类型的游客。因此,论文以无锡影视主题公园为案例地,通过实地调研,分析游客生活方式的感知差异,运用聚类分析和因子分析,探索具有相同生活价值取向的游客群体,研究不同生活方式类型游客的需求差异特征,为景区管理者提供辅助性的决策依据。

## 二、相关研究

游客的生活方式类型是通过其外在的生活方式所反映出来的,具有一定的稳定性及倾向性,是消费行为的内在选择标准,生活方式的不同体现着生活价值取向的趋势,是对生活的一种偏好,对消费者行为有着重要影响作用,因此生活方式作为市场细分的准则,越来越被业界及学界所关注,业已成为有价值的细分工具。1989年,SRIC公司修正了VALS体系,通过三种主要的消费者自我取向模式,按照原则导向、地位导向和行为导向原则把消费者分为八种类型。<sup>[1][2]</sup>Lee基于受访者对各个生活方式在生活中的重要性,运用因子分析和聚类分析方法,把旅游

者划分为四种类型。<sup>[3]</sup>Johann以生活方式为细分原则,把滑雪度假旅游者划分为五类细分群体:即新潮型、需求型、运动型、爱好家庭生活型、传统型。<sup>[4]</sup>付越研究消费者生活方式对营销活动的影响,揭示出消费者的生活方式与需求存在密切的联系。<sup>[5]</sup>阮玮娜等基于生活方式因子,采用聚类分析法,从生活方式的角度对中国西装高级定制的消费者进行研究,将消费者分为三个细分市场。<sup>[6]</sup>李东等研究基于生活方式的网络消费市场细分,将网络消费者分为五种类型,分析族群消费者的差异,从而制定差异化的产品或服务。<sup>[7]</sup>梁亚林等采用因子分析与聚类分析,研究在校大学生的生活方式愿景,将在校大学生分为三个差异化群体,为塑造差异化、符号化、能引发目标市场情感共鸣的服装品牌形象奠定基础。<sup>[8]</sup>

## 三、研究设计

根据对生活方式市场细分相关文献的研究分析,设计生活方式调查问卷,问卷包括两个部分:第一部分,人口统计变量;第二部分,生活方式感知变量,包括10个变量;生活方式的感知测量采用李克特5点法,即非常重要、重要、一般、不重要、非常重要。

在问卷设计的基础上,首先对问卷进行试调查,排除影响因素较少的变量,形成最终正式的问卷;其次于2009年5-6月在无锡影视主题公园进行实地调研,发放问卷300份,收回291份,回收率为97%,剔除不完整的问卷,

收稿日期:2010-01-05

作者简介:田坤跃(1982—),安徽阜阳人,安徽师范大学国土资源与旅游学院研究生,研究方向为经济与文化。

有效问卷 280 份,有效率为 93.3%;最后对问卷数据标准化处理、编码,录入 SPSS 统计分析软件,为数据分析奠定基础。

四、研究分析

1. 游客生活方式的描述性分析

为揭示游客对生活方式测量指标的感知水平,通过描述性分析(表 1)可知,游客对生活方式感知水平的平均值均处于一般以上,其感知标准差均略小于 1,除对“冒险”的认知外,揭示出无锡影视主题公园游客对各生活方式在自身生活中的感知存在差异,然不是很明显,这可能受调查数据的影响。此外对于冒险的感知水平差异较大,其平均值为 2.70,标准差为 1.137,揭示出游客对这一生活方式的选择存在较大的差异。

2. 游客生活方式的聚类分析

无锡影视主题公园游客生活方式的类型分析是通过对生活方式的聚类分析,由于游客对不同生活方式的感知存在差异,因此通过对生活方式感知程度的聚类分析,把游客群体细分为不同生活方式偏好的群体。首先通过生活方式的描述性分析,对生活方式的游客感知数值信息进行标准化处理,在此基础上,采用 Ward's 系统聚类方法和欧氏距离,细分游客群体。通过对聚类的龙骨图分析,可以把游客的生活方式类型分为四类:第一类游客的生活方式包括闲暇时间、环境意识及文化;第二类游客的生活方式包括旅行、新奇及冒险;第三类游客的生活方式

表 1 无锡影视主题公园游客生活方式感知水平

生活方式	平均值	标准差
健康	4.00	0.799
文化	3.04	0.833
运动	3.79	0.810
旅行	3.11	0.833
工作	3.85	0.832
冒险	2.70	1.137
家庭	3.93	0.811
新奇	3.20	0.906
闲暇时间	3.39	0.791
环境意识	3.28	0.970

注:1=非常重要;3=一般;5=非常重要

包括工作和家庭;第四类游客的生活方式包括健康和运动。为进一步验证聚类分析结果,通过对游客生活方式类型的单因素方差分析(ANOVA),由单因素方差分析(表 2)知文化、闲暇时间和环境意识的显著性水平为 0.000,小于  $\alpha=0.001$ ,揭示出游客对此三个生活指标属于同一类型,具有显著的外部一致性;同理可知旅行、冒险和新奇属于同一类型,工作和家庭属于同一类型以及健康和运动属于同一类型,也具有显著的外部一致性,表明依据生活方式感知的聚类分析为细分市场标准,把无锡影视主题公园游客划分为四个细分群体,具有客观性及准确性。

3. 游客生活方式类型分析

首先根据均值加权公式  $\bar{A}_i = \sum A_{ij} \cdot W_{ij}$  计算各类型游客

的综合感知,其中  $\bar{A}_i$  表示第  $i$  类型,  $A_{ij}$  表示第  $i$  类型中所包含的第  $j$  指标的游客感知得分,  $W_{ij}$  表示第  $i$  类型中所包含的第  $j$  指标的权重,  $i=1,2,3,4; j=1,2,3$ 。

表 2 游客生活方式类型的 ANOVA 分析

	类型一	类型二	类型三	类型四
数量(比例)	74(26.43%)	110(39.29%)	57(20.36%)	39(13.92%)
均值	3.4783	3.3214	3.0768	3.8929
健康	F 0.676	0.616	1.098	150.623
	Sig. 0.509	0.541	0.335	0.000
文化	F 35.686	3.503	0.243	2.870
	Sig. 0.000	0.031	0.785	0.058
运动	F 0.450	0.992	1.923	107.363
	Sig. 0.717	0.397	0.126	0.000
旅行	F 1.258	66.679	1.741	1.189
	Sig. 0.289	0.000	0.159	0.314
工作	F 0.598	0.158	135.099	0.780
	Sig. 0.617	0.925	0.000	0.506
冒险	F 0.331	37.776	2.199	0.060
	Sig. 0.857	0.000	0.069	0.993
家庭	F 1.455	0.482	137.957	1.983
	Sig. 0.227	0.695	0.000	0.117
新奇	F 3.242	39.753	0.282	0.202
	Sig. 0.023	0.000	0.838	0.895
闲暇	F 129.277	1.112	0.332	1.516
时间	Sig. 0.000	0.345	0.802	0.211
环境	F 151.176	0.047	1.719	0.422
意识	Sig. 0.000	0.987	0.163	0.737

注:显著性水平  $\alpha=0.001$

其中权重  $W_{ij}$  的确定是根据各类型游客生活方式的主成分分析所得,即假设对每一类型的生活方式提取一个主成分,所得到的因子载荷经过归一化处理,所得即生活方式指标对应在此类型中的权重(表 3)。

表 3 游客生活方式指标权重分析

游客类型	指标	因子载荷	归一化权重
文化型	闲暇时间	0.772	0.39
	环境意识	0.744	0.37
	文化	0.471	0.24
新潮型	旅行	0.708	0.40
	新奇	0.565	0.32
节俭型	冒险	0.490	0.28
	工作	0.77	0.50
自我需求型	家庭	0.77	0.50
	健康	0.726	0.50
	运动	0.726	0.50

注:假设各类型提取一个主成份

其次在各类型游客综合感知的基础上,为探索人口统计变量对各类型的感知是否存在差异,均值分析如下(表 4),通过对均值分析列表的探索,以及各类型所包含的生活方式指标和各指标的显著性检验,本文将无锡影视主题公园游客的细分群体分别命名为:

第一类——文化型。此类游客对闲暇时间、环境意识及景区文化的观念较强,强调生活的质量,有着较强的社会责任感,具有显著的外部一致性。游客的性别和受教育程度对于文化感知不存在差异性,具有内部一致性;游客的年龄、职业和月收入因素对文化感知存在差异,年龄主要集中在 25-44 岁年龄段,职业集中为教师及科研人员,平均月收入水平为 2000-3000 元的占主要成分。这一群

体对影视文化具有较高的欣赏水平和认同感,因此把此类游客命名为“文化型游客”。

消费的价格,对旅行的价格不是很敏感,更加注重旅行的舒适惬意,因此把此类游客命名为“自我需求型游客”。

表 4 游客类型的均值分析

		文化型	新潮型	节俭型	自我需求型	
性别	男	152	3.4832	3.3263	3.0164	3.8914
	女	128	3.4724	3.3156	3.1484	3.8945
年龄	18岁以下	20	3.4190	3.2300	3.0500	4.025
	18-24岁	77	3.3616	3.2977	3.2143	3.9286
	25-44岁	96	3.5482	3.3950	3.0313	3.8802
	45-64岁	66	3.5202	3.3224	3.0152	3.8333
	65岁以上	21	3.5114	3.1562	3.0000	3.8810
职业	学生	91	3.3732	3.2756	3.2033	3.9560
	教师/科研人员	77	3.5566	3.3694	2.9935	3.9026
	企/事/管理人员	61	3.4979	3.3548	3.0492	3.8361
	离退休人员	41	3.4651	3.3356	2.9756	3.8537
	其他	10	3.7660	3.1080	3.1500	3.7500
	1000元以下	95	3.3637	3.2707	3.2053	3.9789
月收入	1000-2000元	52	3.4931	3.3523	2.9808	3.8269
	2000-3000元	68	3.6112	3.3153	3.0147	3.8382
	3000-4000元	41	3.4380	3.4166	2.9756	3.8659
	4000元以上	24	3.5921	3.3100	3.1250	3.8958
教育程度	初中以下	4	3.3050	3.1200	3.1250	3.5000
	初中	21	3.4819	3.2133	3.1667	3.7857
	中专/高中	80	3.5364	3.3245	3.0438	3.8938
	大专/本科	123	3.4233	3.3346	3.1260	3.9431
	本科以上	52	3.5310	3.3446	2.9712	3.8462

第二类——新潮型。此类游客对旅行、新奇和冒险的认同感较显著,对新鲜事物充满着好奇的心理,喜欢挑战,具有探新求异的个性,在旅行中追求自我价值的实现。游客对此类生活方式的感知在年龄上存在显著性的差异,主要集中在25-44岁年龄段,此外其它人口统计因素对此类生活方式的感知不存在差异性,说明不同性别、职业、月收入和文化程度的游客对此类型的生活方式都有着渴望。因此把此类游客命名为“新潮型游客”。

第三类——节俭型。此类型的游客对工作和家庭的认同感较强,主要为在校的学生或低收入企事业单位人员,年龄集中在18-24岁,月收入在1000元以下。由于这一群体的可支配资金较少,对消费价格比较敏感,且女性游客更加敏感,因此把此类游客命名为“节俭型游客”。

第四类——自我需求型。此类型的游客对健康和运动具有显著性的需求,年龄主要集中在18-24岁和65岁以上两个群体,根据实地考察,18-24岁阶段游客的需求主要集中在精神方面;65岁以上的游客对物质的需求较高,一般为离退休人员,生活上处于空巢期,有着较多的时间和可自由支配收入,有着较强的消费需求,不太在乎

五、结 论

文章采用案例分析的方法,首先,依据无锡影视主题公园游客生活方式分析,在聚类分析的基础上,通过均值分析,描述每一类型游客的生活方式与人口特征水平,揭示每一类型游客的生活方式特征,差异化分析揭示出每一类型的游客对生活方式的选择反应出其生活的偏好,对生活质量的追求,其旅游需求也相应地存在着差异,其次,运用主成份以及生活方式类型的人口统计变量分析,揭示出生活方式类型的人口特征构成,根据其内涵将生活方式类型命名为文化型、新潮型、节俭型与自我需求型,并以此为市场细分标准,将无锡影视主题公园游客细分为文化型游客、新潮型游客、节俭型游客与自我需求型游客,并揭示不同生活方式类型游客的旅游需求,为景区管理者提供游客市场细分依据,选择目标市场,制定相应的营销策略,实现游客需求差异化的让渡价值,集中景区优势资源,打造具有市场竞争力的品牌资源。

参考文献:

[1]利昂·G·希夫曼,莱斯利·L·卡纽克.消费者行为学[M].江林,译.北京:中国人民大学出版社,2007.

[2]Sun Lee, Beverley Spark. Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Korean in Korea [J]. Tourism Management,2007,28(2).

[3]Johann Fuller, Kurt Matzler. Customers delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups[J].Tourism Management,2008,29(2).

[4]付越.论消费者生活方式对营销活动的影响[J].牡丹江大学学报,2008,17(7).

[5]阮玮娜,朱秀丽,徐丹.基于生活方式的西装高级定制市场细分[J].浙江理工大学学报,2009,26(4).

[6]李东,罗球芳.基于生活方式的网络消费市场细分实证研究[J].学术交流,2009,(4).

[7]梁亚林,王恒学,刘静伟.基于大学生生活方式愿景的服装市场细分研究[J].厦门理工学院学报,2009,17(2).

责任编辑:高 煊

Tourist Market Segmentation of Film Theme Park Based on Life style Perceptions

Tian Kunyue, Jiang Chun'e, Huang Chenglin

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu241000, China)

Abstract: As a new standard for segmentation market, the tourists' life style is paid more and more attention by managers and researchers. This paper studied Wuxi theme park and designed an index system as to the visitors' life style. By field research, the tourists' life styles are analyzed by classification, and the tourist market is divided into four different types, namely cultural type, trendy type, thrifty type and self-contained type. Then, the paper revealed the values and needs of tourists with different life styles.

Key words: life style; segmentation market; Wuxi film theme park

# 基于生活方式感知的影视主题公园游客市场细分研究

作者: [田坤跃](#), [江春娥](#), [黄成林](#), [Tian Kunyue](#), [Jiang Chun'e](#), [Huang Chenglin](#)  
 作者单位: [安徽师范大学, 国土资源与旅游学院, 安徽, 芜湖, 241000](#)  
 刊名: [黄山学院学报](#)  
 英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)  
 年, 卷(期): 2011, 13(1)  
 被引用次数: 0次

## 相似文献(10条)

### 1. 学位论文 [肖磊](#) 广州市银行零售业务市场细分实证研究 2004

本网站在前人的研究成果的基础上,即文本之前的研究已经证实了的美国成人群体中存在着不同消费者价值观和生活方式的细分市场,并且不同细分市场之间在消费者的人口统计资料、消费偏好和消费决策过程中存在的差异,针对广州市的银行零售业务市场提出了四个假设:

假设一,跟美国成年人一样,从价值观和生活方式的标准来衡量,广州市的商业银行零售业务市场也存在着不同价值观念和生活方式的细分市场。

假设二,在广州市的商业银行零售业务市场中,如果假设一成立,那么不同价值观念和生活方式的细分市场客户之间的人口统计数据存在着明显统计差异。

假设三,如果假设一成立,不同价值观念和生活方式的细分市场之间的客户对商业银行不同的个人金融产品存在着不同的偏好。

假设四,如果假设一成立,那么不同价值观念和生活方式的细分市场之间的客户对于银行个人金融产品的消费决策过程存在着明显的统计差异。

在提出假设之后,详细地介绍了研究过程所采用的各种研究手段和方法,包括样本容量确定及受访者资格的确定,市场细分测量尺度与问卷设计,抽样方法及因子分析和聚类分析两种统计方法。

通过问卷调查、基本统计、因子分析统计和聚类分析统计获得了本文研究所需要的结果,包括:(1)容量为400的样本在广州市十个区域和个人背景资料上的分布;(2)因子分析的结果,得到了20个新的主成份;(3)聚类分析结果,将20个新的主成份作为变量进行聚类分析,最终把容量为400的样本聚成了9大类别,即九类细分市场。

随后,详细描述了九类细分市场的特征,并且为每个细分市场进行了命名,分别为:传统居家型、价值追求型、积极信奉型、虔诚制造型、弱势挣扎型、领导成就型、小富即安型、另类新潮型和文化传承型。最后对本文在第二章提出的四个假设进行了实证,验证的结果为四个假设命题均成立,即:(1)广州市的银行零售业务市场的确存在着不同价值观念和生活方式的细分市场;(2)不同价值观念和生活方式的细分市场客户之间的人口统计数据存在着明显统计差异;(3)不同价值观念和生活方式的细分市场之间的客户对商业银行不同的个人金融产品存在着不同的偏好;(4)不同价值观念和生活方式的细分市场之间的客户对于银行个人金融产品的消费决策过程的确存在着明显的统计差异。

### 2. 期刊论文 [李巍](#), [陆林](#), [陈妮娜](#) 基于生活方式的信用卡消费市场细分研究 -商业研究2010(6)

提高信用卡消费市场的细分水平,强化信用卡营销的差异化能力这一核心议题,借鉴VALS II市场细分系统,依据生活方式因子将我国信用卡消费群体聚为3个细分市场,并对各细分市场进行轮廓描述,然后运用最优尺度法分析各细分市场差异性,最后对信用卡市场的生活方式营销提出建议。

### 3. 学位论文 [谭健](#) 联想笔记本电脑高校市场营销战略研究 2008

在笔记本电脑需求飞速发展的今天,高校市场在整个笔记本电脑市场中的地位越来越重要。联想作为国内最大的笔记本厂商,急需针对高校市场制定合适的市场营销战略。本文以市场营销学为理论基础,通过对高校消费者进行生活方式和笔记本产品属性偏好等方面的市场调查,把高校笔记本市场从生活方式的角度进行市场细分,并分析各细分市场在笔记本产品属性评估上的差异,为联想笔记本电脑进行合适的目标市场选择和定位,并对各细分市场提出差异化营销组合策略的建议。主要工作如下:

首先,本文通过市场调查获取数据,以AIO生活方式变量作为集群划分的基础,通过主成份分析法和K-means聚类,将高校笔记本市场从生活方式的角度细分为社交导向型消费者市场、经济导向型消费者市场、自我导向型消费者市场和时尚导向型消费者市场;

接着,本文研究了按生活方式划分的高校消费者集群在产品属性评估上的差异,从而得出各细分市场的特征,为营销战略的制定提供支持;

最后,根据各高校细分市场消费者的生活方式上的特点和产品偏好,实施差异化战略,在各细分市场给联想笔记本提出市场营销组合策略方面的建议。

### 4. 学位论文 [王卿](#) 基于消费者生活方式的轿车市场细分研究——以沪、杭、甬、宁四地调查为例 2008

中国汽车工业发展到今天,已取得了举世瞩目的成就。中国的汽车市场已经成为全球汽车市场的重要组成部分。国内汽车产销量快速增长,其中以轿车市场最为突出。随着中国轿车市场的增长和中国正式加入“WTO”,国内国际汽车制造商纷纷积极谋划在中国市场的竞争格局,而轿车消费主体也由团体转变为私人,一系列的因素使得新的车型和品牌层出不穷,车市的繁荣极大地丰富了消费者的选择余地,同时厂商也不得不面对激烈的竞争。激烈的竞争又导致了汽车营销的革新和发展,反映到轿车市场细分上,轿车厂商开始关注应用心理变量来细分市场。

私人消费者由于在生活经历和先天特质方面存在很大差异,导致消费者生活方式也存在着比较大的区别,进而导致购车行为的不一致。本文试图从生活方式角度来研究轿车市场细分和轿车消费行为。

首先,本文在总结前人研究成果的基础上,提炼出了轿车消费者生活方式与轿车消费行为研究关系模型。

其次,本文通过实证归纳了轿车消费者生活方式的八个维度,并依据生活方式维度划分了四类轿车消费者生活方式群体。

再次,本文通过分析不同轿车消费者生活方式群体在人口统计变量和轿车消费行为变量上的差异,验证了研究模型的合理性。

最后,本文根据细分的轿车消费者生活方式群体和验证的轿车消费者生活方式与轿车消费行为的相关性,结合轿车市场现状提出了相关的营销建议。

本文主要采用理论归纳和逻辑演绎的思维方法。前者用于对轿车消费者生活方式与轿车消费行为关系模型的归纳;后者用于实证研究,通过对轿车消费者的问卷调查来论证基于理论归纳而提出的相关假设。

本文所做的主要工作和创新有以下几个方面:

- 1、在实证的基础上,对我国轿车消费者的生活方式进行研究,归纳了轿车消费者生活方式的测量模式(即生活方式维度)。
- 2、在实证的基础上,基于消费者生活方式对我国轿车市场进行了细分,弥补了我国大陆基于生活方式针对轿车行业细分的空白。
- 3、在实证的基础上,检验了不同轿车消费者生活方式群体上的人口统计变量、消费行为变量差异,验证了生活方式与消费行为的相关性。
- 4、在营销建议中,依据划分的生活方式细分市场和生活方式和消费行为的相关性对细分市场提出相应的营销建议。

### 5. 期刊论文 [陈文沛](#) 基于消费者创新性的市场细分研究 -商业时代2010(15)

消费者创新性不仅与营销理论相关,与营销实践也密不可分。产品创新成功与否的标准归根到底要取决于消费者是否接受这些创新。本文通过对重庆市主城区消费者的实地调查,以消费者创新性为细分变量,运用价值观和生活方式细分途径,将消费者划分为创新采用者、早期采用者、早期大众、晚期大众和落后采用者五个细分市场,并运用价值观和生活方式变量、行为变量和人口统计变量对细分市场的轮廓进行描述。

### 6. 学位论文 [阮玮娜](#) 男士西装高级定制的消费者行为研究及营销推广策略探析——基于生活方式的研究 2009

国内的男士西装高级定制起步较晚,新世纪后渐入佳境。但是近年来,随着目标市场消费者的年龄、职业、收入水平、消费心理、价值观、生活方式等各方面繁杂变化,高级定制企业没有及时做出有效的、针对性强的营销推广策略,缺乏品牌特色,品牌定位模糊,核心价值顾客不断流失,忠诚度降低,造成企业资源的非最佳利用,并逐渐影响到企业的长期发展。因此,调查研究目标市场特征对于提高男士西装高级定制企业营销能力具有重要意

义。<br>

本研究以男士西装高级定制的目标消费者为研究对象，从生活方式角度进行市场细分，并在此基础上分析其消费行为特征。研究内容主要包含以下几个方面：<br>

1. 通过为期三个月的男士西装高级定制企业轮岗实习，分析当前男士西装高级定制品牌存在的问题，结合定制企业的现状，提出从生活方式的角度对目标消费者进行市场细分，并在此基础上研究消费者行为特征。<br>

2. 结合研究的实际需要，构建了适于本研究的研究框架，作为问卷构成设计的依据和基础，主要包括四部分：<br>

1) 基于生活方式的不同细分市场的差异分析；2) 基于生活方式的不同细分市场在人口统计变量上的差异分析；3) 基于生活方式的不同细分市场在购买决策变量上的差异分析；4) 现有消费者和潜在消费者的购买决策差异分析。<br>

3. 通过深入访谈定制消费者、经验丰富的业内专家和定制企业的经营管理者，参考借鉴已有的研究成果，基于研究框架，确定问卷所需的AIO指标、人口统计变量和消费决策变量。经试调、信度和效度检验，最终确定适合本研究的正式问卷。<br>

4. 正式问卷调查为期六个月，分别在定制门店、高档商圈、高级会所、星级酒店、著名大学的EMBA班、高校等男士西装高级定制目标消费较聚集的场所，对公司老板、商（政）高层管理者、教授等进行调查，最终获得261份有效问卷。<br>

5. 运用SPSS对有效样本数据进行统计分析，得到以下几个主要结论：<br>

1) 男士西装高级定制的目标消费者的生活方式主要包含五个生活方式因子，分别是理性消费因子、成功奋斗因子、品质追求因子、自我关注因子、社交娱乐因子。<br>

2) 根据生活方式因子，将男士西装高级定制目标消费者市场细分为三个族群，分别是：积极进取型、个性享受型、成功经典型。<br>

3) 对三个市场细分族群进行差异性分析，结果如下：<br>

①三个细分族群在人口统计变量、消费决策变量上存在明显差异性。即年龄、教育程度、工作状况、定制知晓度、购买地点、品质联想、信息渠道和价格接受范围等方面，三个族群存在显著差异；工作单位和定制品牌知名度两方面不存在差异；<br>

②现有消费者和潜在消费者在定制知晓度、品质联想、信息渠道、价格接受范围上有显著差异，在定制品牌知名度上不存在明显差异。<br>

6. 总结三个细分族群的差异性、现有消费者与潜在消费者的差异性，提出较有针对性的营销推广建议。<br>

本研究从生活方式的角度对男士西装高级定制市场进行定量研究，突破了以往仅从定性角度对高级定制市场的研究方式，使该领域的研究更加深入、细致、详尽。

## 7. 学位论文 [王伟珍 论服装品牌的生活方式营销 2005](#)

在现代社会，生活方式的不断变化已经成为影响服装消费的主要因素，新的市场环境更强调作为时尚产品的服装营销能够不断创新，要能与消费者生活方式的变化保持对接，甚至超前一步，以达到创造流行、引领消费的目的。对服装消费行为在生活方式中的相关因素进行深入分析和研究，建立一种新的市场分析、产品策划和市场推广的模式，已经成为当前服装营销领域内不可忽视的新课题。

当前国内品牌服装市场存在的主要问题是：市场定位雷同、产品企划跟风、推广策略单调。而本论文即来探讨一种能解决以上症结的品牌企划运作模式，即生活方式营销。

本文首先论证品牌服装的生活方式特征，通过营销理论发展的脉络、服装营销实战等角度，说明品牌服装与消费者的生活方式具有不可分割的关系。强调品牌能够融合特定消费者的生活方式的特征，以及用品牌来代言目标消费群体生活方式的必要性。

在理论的模拟实施论证部分，通过消费者的生活方式进行抽样调研，细分出5个不同的消费群体，以确定他们的生活方式特征。并通过知名服装品牌以生活方式为互动平台的推广策略，进一步论证生活方式不仅是细分市场的一个特殊指标，同时也是市场营销的最佳切入点。

成功的市场营销种子应该在公司开发产品时就播下，企业需要花更多的时间研究和选择它的目标市场，从而针对性地进行产品开发和市场推广。研究消费者生活方式的最大益处，除了有助于对目前市场状态和消费者行为的认知、创造更多的互动交流机会，更有助于预测消费者未来的消费行为和市場动向，为服装品牌的营销活动创造更多的市场沟通价值。

## 8. 期刊论文 [周培国 生活方式细分研究与绿色食品市场细分 -集团经济研究2007\(32\)](#)

一、市场细分的理论依据

所谓市场细分，是将市场区分为不同的购买群体，不同的细分市场需要不同的产品和营销组合。公司可依据不同的方式来区隔市场，并对各个市场加以描述，以进行目标市场营销。这些经过区隔化的群体，即为细分市场。

## 9. 期刊论文 [李臻颖, Li Zhenying 江南乡村中年女性生活方式与服装消费行为分析 -现代丝绸科学与技术](#)

2010, 25(6)

通过对江南乡村中年女性生活方式与服装消费的调查，分析了其生活方式、着装意识、服装消费行为的特点；通过SPSS软件对生活方式进行主成分分析和聚类分析，得出11个主要因子和五个细分市场，并分析了这五种类型群体的服装消费行为差异，为服装生产厂商运营提供理论依据。

## 10. 学位论文 [范菊梅 基于生活方式视角的住宅市场细分研究 2007](#)

为了适应日益激烈的市场竞争，提高房地产企业的竞争力，企业有必要研究房地产市场，运用科学的方法实施住宅市场营销战略。而企业正确选择目标市场和制定营销策略，必须先对住宅消费者进行市场细分研究。

针对这一问题，本文运用市场细分和消费者行为学中有关生活方式的理论，结合中国住宅市场的实际情况，研究了如何运用生活方式理论细分我国住宅市场的问题。

第一章介绍了论文研究的背景和意义，阐述了有关住宅市场细分问题的国内外研究现状。

第二章描述了住宅市场的特点、分类以及我国住宅市场的发展状况，并结合住宅开发企业的实际，分析了住宅开发企业在市场营销中存在的主要问题，尤其是在市场细分和市场定位方面的问题。

第三章分析了我国住宅市场的细分现状，着重对接住房政策细分住房市场的方法和按社会阶层细分住宅的方法进行了分析和评价，指出了它们的优点和不足。

第四章运用生活方式细分市场的方法，结合我国居民住房消费实际，对我国住宅市场进行了细分，将中国住宅消费者分为八个群体，并分别描述了他们的住房购买、消费行为特征，最后针对各个的住宅消费群体提出不同的营销策略。

第五章列举了主要的结论，并提出了有待进一步解决的问题。

本文链接：[http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_hsxxyb201101009.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb201101009.aspx)

授权使用：黄山学院学报(qkhsxy)，授权号：a30e617f-1d56-4198-b9a4-9f0b01168b86

下载时间：2011年6月23日