

## 基于消费者价值观的手段目标链模型\*

胡洁 张进辅

(西南大学心理学院, 重庆 400715)

**摘要** 手段目标链模型是从心理学的角度来解释消费者价值观与产品特性关系的一种研究范式。此模型改进了研究消费者价值观的传统方法,通过假定产品属性、消费结果和消费者价值观三者成等级结构关系,把产品和消费者联系起来。目前此模型已经在市场营销领域得到了广泛的应用。文章介绍了手段目标链理论、研究方法以及在市场营销研究中的应用,最后总结了已有研究的不足,并为以后相关领域的研究指明了方向。

**关键词** 消费者价值观, 手段目标链模型, 阶梯法。

**分类号** B849:C93

### 1 引言

消费者价值观为购买行为的发生提供了强大的内在驱动力,具有消费导向的作用,被认为是消费者行为的最终决定因素<sup>[1]</sup>。因此,价值观在消费心理和市场营销研究领域中有着重重要的意义。很多研究者试图对消费者价值观和消费行为的联系进行理论化与概念化的构建,通过研究消费者价值观的结构来了解消费者和所选择产品之间的联系,并据此制定营销策略。

按照研究角度的不同,可以把应用消费者价值观研究市场营销的方法分为以下两种<sup>[2]</sup>。一种是宏观的视角,基于问卷调查研究的方法来调查个人价值观,把消费者按价值观的不同划分为不同的群体。这种宏观的调查方法被称为“整体价值导向的市场细分”,常用的测量工具是 Rokeach 价值观测量问卷、价值观列表(LOV)以及价值观和生活方式问卷(VALS)。但是许多心理学家都对这种方法表示异议,其中的代表人物 Reynolds 认为:虽然宏观的方法有很好的表面效度,但是这种普遍的分类没有提供关于产品的具体属性是怎样适合消费者生活的解释,推导出的结论具有片面性,遗漏了市场定位策略内容的关键——产品与消费者在生活中个人相关角色的联系<sup>[2]</sup>。另一种是微观的视角,从心理学角度出发,把个人价值观和产品的特性结合起来解释消费者的行为,提出了手段目标链(means-end

chain, MEC)模型。该模型认为:价值观决定消费者对产品属性(product attribute)重要性的判断,从而影响消费者对产品的评价和购买<sup>[1]</sup>。这种基于 MEC 模型的微观方法为理解个人价值观与产品特性的关系提供了研究范式<sup>[3]</sup>。

这种基于 MEC 模型的研究范式,为理解激活消费者购买因素提供了新的、有趣的研究方向,使有关研究的注意力从产品属性的层次转换到消费者价值观的层次上<sup>[4]</sup>。MEC 模型作为研究消费行为和制定营销策略强有力的工具,得到了越来越广泛的应用。本文对 MEC 模型的内容、研究方法及其在营销领域的应用进行简要的回顾与评价,最后分析了以往研究未解决的问题与争论,并提出了未来的研究方向。

### 2 手段目标链模型

#### 2.1 手段目标链模型的内容

Gutman 在综合有关研究的基础上提出了手段目标链(简称 MEC)模型<sup>[1]</sup>。目标价值链是由逐渐抽象的信念连接组成的链条,用来描述消费者对产品的感知,由属性(attribute)、结果(consequence)和消费者价值观(consumer values)三个不同抽象水平的等级构成<sup>[5]</sup>。

消费者会将每一种产品看成是一些属性的集合。属性是产品相对具体的特性,不仅包括包装、色彩、价格、质量等具体属性,而且包括销售者的声誉、品牌等抽象属性<sup>[6]</sup>。

结果是消费后导致的状态;它不是一种终极状态,但能推动消费者向终极状态迈进<sup>[1]</sup>。产品使用结果如果符合消费者产生的期望,则被称为利益

收稿日期: 2007-07-01

\* 国家重点学科基础心理学科科研项目(批准号: 西国重 04003)资助。

通信作者: 张进辅, E-mail: zhangjf@swu.edu.cn

(benefit)。结果可分为三种，分别是功能性结果 (functional consequences)、心理性结果 (psychological consequences) 和社会性结果 (social consequences)。功能性结果是消费者较为具体或直接的体验，例如饼干可以充饥、毛衣可以保暖等。心理性结果包括使用产品后不可见的和间接的结果，是产品带给一个人的感觉，如穿名牌服饰使人觉得更自信。社会性结果是别人对消费者的反应，例如一个人买了豪华轿车，他的朋友们可能会因此更加尊敬他。心理性结果和社会性结果可合并称为社会心理性结果 (psychosocial consequences)。

价值观比结果更为抽象，它是个人所期望的生活终极状态的概括。MEC 模型按照 Rokeach 的价值观分类<sup>[7]</sup>，将价值观分为终极性价值观 (terminal values) 和工具性价值观 (instrumental values)。由于价值观对人们的思想和行为具有导向或调节作用，因此在消费活动中，价值观也必然使消费者行为指向一定的目标或带有某种倾向性。

MEC 模型的关注点在于产品的属性、使用结果和价值观三者间的联系。其中价值观赋予结果以相

应的重要性，对个人来说，与重要价值观联系的结果比与次要价值观联系的结果更为重要，因此“价值观—结果”联系成为 MEC 模型的一个关键联系。而消费者为了选择合适的产品来获得利益，将必须去学习和掌握产品包含的哪些属性能导致期望的结果，因此模型中另一重要联系是“结果—产品属性”联系<sup>[1]</sup>。Gutman 把价值观影响消费者行为的作用形容为一条手段目标链，消费者价值的实现是消费的目标，产品属性是取得价值的手段，而消费结果 (consequences) 是联系这两者的中间环节，三者将构成等级结构的手段目标链，即属性—结果—价值链 (A—C—V)。见图 1。例如，一个期望美好世界 (终极价值观) 的消费者偏爱具有诸如具有可生物分解属性的产品，因为购买和消费这种产品的结果有助于保护环境；导致购买该商品的手段—目标链是：产品属性：可生物分解性；→消费结果：有助于保护环境；→价值观：美好世界。正如不同的消费者拥有不同的价值观一样，不同的消费者对同种产品的 MEC 也不相同，一种产品的 MEC 结构图是由众多消费者不同的 MEC 合并而成的等级结构。

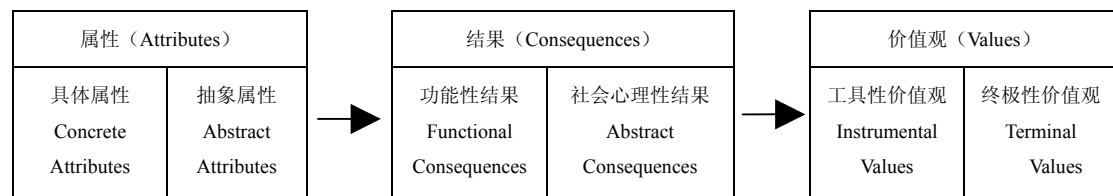


图 1 手段目标链模型<sup>[8]</sup>

## 2.2 手段目标链模型的机制

Gutman 提出的 MEC 模型建立在两个理论的基础之上<sup>[9]</sup>。第一是 Rokeach 的价值观理论，Gutman 将终极价值观 (terminal values) 和消费结果的概念进行了区分，并增加了另一个因素——产品属性，作为实现达到消费目标的手段，使 Rokeach 的价值观理论更加适用于市场营销。第二个基本理论是 Rosenberg 的预期价值理论 (expectancy-value theory)，Rosenberg 假设消费者会评估产品对实现价值观所起的作用，并将购买那些预期能达到目的的产品。在此基础上，Gutman 又进一步对消费者行为提出了两个假设：(1) 价值观是期望的存在的终极状态，对指导选择方式起主导性的作用；(2) 人们处理种类繁多的产品时会按照价值观对产品进行分类以减少选择的复杂性<sup>[1]</sup>。

当前对 MEC 模型的机制的解释主要集中于动机和认知两个角度。

动机的观点认为，MEC 模型是对消费者购买动机的洞察，通过 MEC 模型能获得关于消费者购买动机的信息<sup>[10]</sup>。MEC 理论认为消费者作为目标导向的决策制定者，对产品的选择不是为了产品本身的属性，而是因为消费者相信产品的属性能够实现他们所期望的价值<sup>[11]</sup>。消费行为是由不同层次的目标激发的：消费者价值观是最高层次的目标，它指导不同情景下消费者预期的结果；在具体情景下，消费者为了实现结果，根据产品拥有的属性对产品进行选择；产品属性暗示其产生期望结果的能力，是实现消费者价值的手段。MEC 模型提供了在特殊情景下对消费动机的洞察，从属性到价值观的不同层面揭示购买动机，来理解消费者决策制定的过程。

按照 MEC 模型所构建的等级结构,可以从下至上的对购买动机的揭示逐渐抽象,逐层深入消费者深层的心理动机<sup>[12]</sup>。MEC 使我们能够聚焦于消费者生活中的基本目标,同时也明确了这些目标在特定情形下如何影响消费者对产品的选择。

另外,从认知的角度来分析,人类的行为由认知结构和认知过程所指导<sup>[10]</sup>。认知结构包含的是记忆中存贮的经验和其他类型的信息。认知结构常常被认为是认知类别的网络结构和他们彼此之间的联结,或者是关于推论过程的图式。认知过程是对环境中新的信息导致认知结构的变换的处理,和对认知结构中获得信息的加工。消费行为同样受认知结构和认知过程的指导。MEC 系统被认为是对解释购买行为的认知结构的摘录<sup>[10]</sup>。MEC 可以被认为是消费相关的认知结构模型,即消费者在记忆中存贮和组织与消费相关知识( consumption-relevant knowledge)的方式。属性、结果和价值观这三个概念组成了消费者知识的内容,这些概念之间的联结构成了消费者知识的结构,消费者对产品的选择依据属性、结果和个人价值观之间认知联结的强度和数量<sup>[11]</sup>。MEC 模型所揭示的是消费者关于产品知识( product knowledge)和自我知识( self-knowledge)的等级认知结构,最低层次包含对产品属性、及其被发觉的有关产品功能性结果的相对具体的知识;较抽象层次是关于产品使用心理性和社会性结果的知识;最抽象层次是关于消费者生活目标和价值观的自我知识<sup>[10,13]</sup>。消费者通过对产品使用和体验,可以了解该产品属性能够带来的结果,以及这种结果可以实现的价值,把具体的属性认知类别到抽象的价值观认知类别联系起来,由个人价值观组织起来贮存在个人记忆中。在具体情景下,消费者相关背景下的消费知识被激活,利用 MEC 知识来理解产品信息,以便对产品做出选择<sup>[13]</sup>。

当然,对于机制解释的采纳依赖于研究者所采用的科学分析的方法。如果一个研究者采纳现象学的视角,那么他将会认为消费是一种目标导向的行为,而 MEC 所揭示的是在具体情景下的,消费者对产品不同抽象水平的选择的动机;另一方面,如果一个研究者采用了批判现实主义的视角(正如大部分认知心理学研究所采用的一样),那么他将偏向于采纳认知观点的解释。

### 2.3 影响手段目标链模型结构复杂程度的因素

消费者对商品的选择决策受消费者自身和产品

类型的影响,因此不同的消费者对同一产品有着不同的 MEC;同样,不同产品的 MEC 模型的链条数目不相等,复杂程度也不一样。MEC 模型结构的复杂程度同消费者经验、消费者卷入程度和产品的类型都有关系。

MEC 模型结构的复杂程度同消费者经验有关。消费经验是在对某种商品的消费中习得的,消费者根据积累的经验指导他们的选择行为。在这个过程中,消费者将学会依据产品和服务的属性来思考如何进行选择,以及评估消费产品所带来的结果,把消费产品作为实现个人重要价值的工具。通过消费经验的积累和对产品的体验,消费者在记忆中可以建立完善的 MEC 链条的数量得到增加<sup>[13]</sup>。在 MEC 模型的三个层级中, Parasuraman 发现初次购买者较着重在属性层级,而非经常购买者与经常购买者则分别较重视结果和价值观层级<sup>[14]</sup>。其中原因有可能是因为消费经验的不同,导致他们拥有的消费知识不同。另外,消费者对某种产品可能有不只一条 MEC,但也有可能一条都不完整,造成链条没有完整建立的原因是消费者缺乏使用产品的经验,或者这个产品过于简单<sup>[14]</sup>。对于具有更多知识的消费者而言,拥有较少知识的消费者建立完整手段目标联结的可能性较小,因为在他们产品知识中缺乏必要的联系,不知道属性和哪些结果、价值观相联<sup>[13]</sup>。

MEC 模型结构的复杂程度还同消费者卷入程度有关。即便一个消费者认为一种价值观非常重要,也并不意味着他们采取行动时能意识到这么高的抽象的水平<sup>[14]</sup>。消费者对价值观的认知依赖于包括背景和对目标产品的卷入程度在内的一些因素。消费者的卷入程度依赖于消费者把产品知识(属性和功能性结果)与自我知识(社会心理性结果和价值观)相联系的强度。当消费者卷入程度较高时,能诱导出很多 A-C-V 链条<sup>[15]</sup>,因此 MEC 结构也会较为复杂。消费者低卷入的产品是对个人自我概念并不重要、对个人相关程度不够的产品,例如大多数食品都被认为是低卷入产品<sup>[16]</sup>。消费者关于这类产品的认知只有部分被激活,因此这类产品的 MEC 结构会比较简单,链条数会较少,而且大多数链条不完整。Lind 针对低卷入产品进行了研究,结果证实了低卷入产品的 MEC 链条大多集中在低抽象水平上<sup>[14]</sup>。

另外,影响 MEC 模型结构的复杂程度的因素可以从产品的特点来分析。Claeys 等人的研究把产

品分为理性产品 (think product) 和感性产品 (feel product) [17]。对理性产品购买只是为使用的原因, 消费者决策更注重产品的功能性; 而购买感性产品是为了表达消费者的价值观, 购买决策中消费者自我知识主导认知结构[17]。因此, 为实现身份价值所购买的产品与为获得功能价值的所购买的产品相比, 前者更有可能和较高等级的类别相联系[14]。消费者对理性产品的购买决策关注于该产品的性能表现, 而对感性产品的购买决策则关注于社会心理性结果和所表达的价值观, 研究表明理性产品的 MEC 也大多在低抽象水平上, 而感性产品的 MEC 会包含更多的抽象水平的概念和结构[14,17]。

### 3 手段目标链的研究方法

#### 3.1 阶梯法

目前对价值观的测量和评估主要还是采用定量研究的方法, 如 Rokeach 价值观测量问卷, 价值观列表 (LOV) 以及价值观和生活方式问卷 (VALS)。与这些传统的定量研究的方法不同的是, Reynolds 所提出的阶梯法 (laddering) 是一种定性研究的方法, 它可以有效的建立属性—结果—价值观 (A—C—V) 结构, 是研究 MEC 最为常用的方法, 将其与其他研究方法相比, 其调查结果与消费者选购产品的行为联系更加紧密[15]。阶梯法依据诱导性的方式, 找出在属性、结果与价值观范围内的关键知觉元素之间的联系。这种联系被认为是知觉导向的联结网

络 (association network) 或阶梯, 代表了有别于其他同类产品的要素的组合[6]。

根据访谈方式的不同特点, 可以将阶梯法分为软式阶梯法 (soft laddering) 和硬式阶梯法 (hard laddering)。软式阶梯法是一种一对一的深入访谈模式, 常以直接诱引 (direct elicitation) 的方式进行, 主要使用一连串的直接询问, 典型的询问是“为什么那对你来说是重要的? ”; 而硬式阶梯法改进了软式阶梯法一对一的访谈模式, 用结构化的问卷来收集信息, 受访者被限制在一次就一层阶梯进行回答, 越往后涉及越抽象的层级[10,11]。硬式阶梯法有自陈式纸笔填答和计算机程序化的访谈两种方式[18]。

软式阶梯法是个相对复杂的任务, 不但费时费力, 而且要求访谈人员训练有素。硬式阶梯相对于软式阶梯更快捷、经济, 并且不易受访谈人员主观偏见的影响。同时如果使用了计算机程序化的硬式阶梯法访问方法, 由于能自动收集数据和人机交互的相对自动化, 能更大程度的发挥上述优点[19]。但软式阶梯法和硬式阶梯法对受访者来讲, 认知过程是不同的: 软式阶梯法是回忆过程, 而硬式阶梯法是再认过程。研究者要根据研究目的选择不同的阶梯法, 如果研究想要揭示人们对产品感知和信念更广泛和更多细节的内容, 选择软式阶梯法更合适; 如果调查的目的是某些预先决定的元素之间的联系方式, 选择硬式阶梯法显然更合适些 [20]。

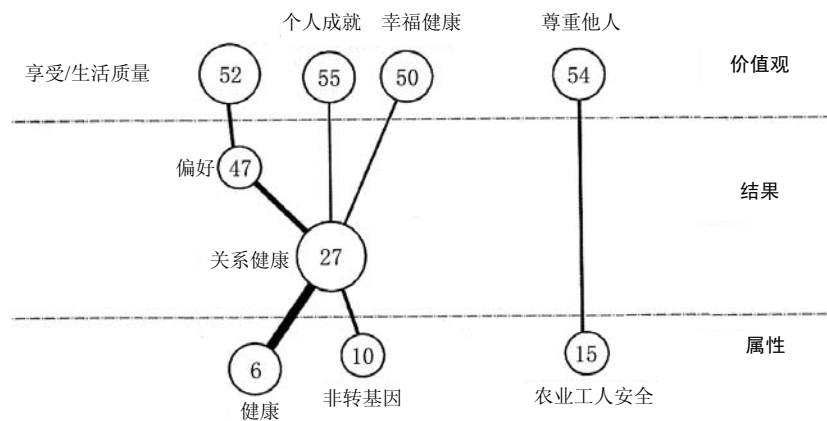


图 2 英国人关于有机食品的 HVM[21]

访问完成后, 进行内容分析并将结果用等级价值图 (hierarchical value map, HVM) 表示出来。首先对收集到的信息进行编码, 整理出 A-C-V 矩阵关

联汇总表 (Summary implication matrix), 将 A—C、A—V、C—C、C—V 四种关系以四个矩阵的方式呈现出来。表中数据的整数部分表示要素之间有直接

联系的次数，小数部分表示要素之间存在间接联系的次数。其次，决定列表数据的截断值(cut-off value) 绘制 HVM，数据小于 cut-off 值则表示联系不重要，HVM 不包括这种联系<sup>[20]</sup>。HVM 表现了属性、结果、价值观三个层级的内容和结构，由 HVM 可以明确产品属性所能带给消费者的结果，更为直观的说明 MEC 之间的联系。例如，Baker 等人在一项研究中绘制了英国人对有机食品的 HVM (其中 cut-off 取值为 4)<sup>[21]</sup> (图 2)。图中圆圈面积的大小表示受访者中提出此元素的比率，圆圈面积越大，表示提出此元素的人数越多；两元素连接线条的宽度代表联系的紧密程度，线条越粗表示两元素的联结越密切。从图 2 中我们可以看出最重要的 A-C-V 链条是 A6 (健康) → C27 (关系健康) → C47 (偏好) → V52 (享受/生活质量)。

(享受/生活质量)。

### 3.2 联结模式技术

阶梯法是一种定性研究的方法，可取得详细且重要的资料，但过程较繁琐，受访者负荷较大，得出的结果也会因受访者的疲惫或厌烦而发生扭曲<sup>[11]</sup>，同时还受到访谈人数的限制，代表性较低。随着研究的深入，MEC 的研究方法也做出了相应的调整，其中 Hofstede 等人提出的联结模式技术 (association pattern technique, APT) 可作为阶梯法的一种补充<sup>[11]</sup>。采用联结模式技术通过在属性和结果之间，以及结果和消费者价值观之间建立起矩阵表格，可以在更多消费者中间收集属性和结果以及结果和消费者价值观关系资料，见表 1、表 2。

表 1 属性—结果矩阵

属性 \ 结果	属性 1	属性 2	...	属性 n
结果 1				
结果 2				
...				
结果 n				

表 2 结果—价值观矩阵

结果 \ 价值观	结果 1	结果 2	...	结果 n
价值观 1				
价值观 2				
...				
价值观 n				

APT 是一种定量的研究方法，与阶梯法的不同之处在于以下两点：(1) 联结模式矩阵中的属性、结果和价值观各因素是研究者预先给出的，是将先前使用阶梯法诱导出的所有的属性和结果或结果和价值观因素都列出来，在调查中要求消费者在这些矩阵中标出其所感觉到的属性和结果、结果和消费者价值观之间的联系；(2) 阶梯法需考察 A-C、A-V、C-C、C-V 四种关系，而 APT 只需考察 A-C、C-V 两个矩阵。APT 适合需要对较大样本量进行考察的情况，通过联结模式矩阵调查，可以获得产品属性、结果和消费者价值观关系更为广泛可靠的资料。但也有研究者批评 APT 简化了 MEC 的结果，只考虑 A-C、C-V 的联系，而忽略了 A-A、C-C 和 V-V 矩阵，简化了 MEC 的网络结构<sup>[11]</sup>。

### 3.3 模糊逻辑分析法

阶梯法能够区分和确定价值观与产品属性之间的关系，但其假定的等级价值结构限制了这种方法处理消费者多样价值观或混合价值观的能力；而且消费者并不总是由单一的消费价值观激发其消费行

为，许多消费者同时持有多样价值观，每样价值观的程度也可能并不相同<sup>[14]</sup>。模糊逻辑 (fuzzy logic) 作为一种分析方法能够弥补阶梯法的不足，模糊集合理论 (fuzzy set theory) 是一种检验消费者消费价值观的有效方法，尤其适用消费者持有多样价值观且每样价值观强调水平不同的情况<sup>[22]</sup>。

使用模糊逻辑分析 MEC 要结合阶梯法和问卷调查法，整个调查研究过程分为四步<sup>[22]</sup>：第一步，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；第二步，根据产品的属性 (包括物理属性与抽象属性)，将每个属性作为一道题目编写量表对消费者进行大规模调查；第三步，在阶梯法所揭示的价值观与产品属性、结果联系的基础上建立价值观模糊集合 (fuzzy set)，并对调查问卷的数据进行转换，建立关于每种价值观的隶属函数 (membership function)，根据隶属函数，可以求出每位受访者在各种价值观上的值。第四步：根据转换后求得的每位受访者在各种价值观上的值，进行 k-means 聚类分析来对消费者进行

分组, 将其作为细分市场的依据。

传统研究假设消费者属于不同价值观的明确集合 (crisp sets), 并且认为在某一消费价值观集合中的消费者只拥有这一种价值观。然而在现实情景中, 消费者往往持有多种混合的价值观。运用模糊逻辑分析法能揭示出不同组别的消费者的价值观是如何重叠的, 但模糊逻辑分析方法的缺点是不能评估价值观和各个属性之间联系的强度<sup>[22]</sup>。

### 3.4 研究方法上的其他改进

随着 MEC 模型在研究中的广泛关注, 其研究方法也在不断改进。目前采用最多的阶梯法是一种定性研究方法, 因此结果较容易受到研究者的主观影响。尤其是对访谈数据纳入 HVM 的 cut-off 值的确定, 传统的方法凭借研究者的主观决定, 使绘制出的 HVM 带有研究者主观的偏见。过高的 cut-off 水平将使 HVM 过于简化而遗漏很多有价值的信息; 相反, 过低的 cut-off 水平将使建立的 HVM 过于复杂而难以解释<sup>[20]</sup>。为了找到确定合适的 cut-off 值的方法, Leppard 等人提出了“top-down cut-off”策略, 为解释 MEC 数据、描绘 HVM 提供了一个精确、公正和透明的方法<sup>[20]</sup>。

除上述方法的改进外还有技术上的改进。比如依据 MEC 模型逻辑结构和数学模型编写程序, 从而实现计算机程序化的访谈和数据处理, 使应用 MEC 模型进行研究变得非常方便, 不但节省人力, 而且提高了对数据处理的精确性<sup>[8]</sup>。

## 4 手段目标链模型的应用

MEC 模型是消费价值观研究的一剂催化剂<sup>[2]</sup>, 从 Gutman 提出至今, 该理论及其相应的研究方法在市场研究领域得到了广泛的应用, 不仅包括食品、日用产品、信息产品<sup>[14,23-26]</sup>等产品营销策略的制定, 还涉及服务<sup>[27,28]</sup>、生活消费方式<sup>[29,30]</sup>、旅游<sup>[31,32]</sup>等领域的市场研究。从这些研究可以看出 MEC 模型以及相应的研究方法是研究市场的有效工具, 能较好地解释消费者的选择和决策行为, 因此被应用于市场营销的诸多领域, 主要包括: 市场分析与细分、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等。

就市场细分而言, 目前大部分关于市场细分的研究仍然基于传统的细分标准, 一般参照人口统计学变量、态度、生活方式、地理环境等变量进行划分, 但这些方法的预测效度相对较低<sup>[33]</sup>。而基于 MEC 模型的市场细分方法是基于消费者认知结构

而非社会人口统计学的聚群分析, 因此这种方法对消费者寻求某种属性的原因提供了更深入的理解, 是一种更科学的市场细分的方法<sup>[28]</sup>。

MEC 还能够为产品定位提供了有用的信息。普通的产品定位的方法是对产品属性的重要性进行调查, 然后根据产品最重要属性的性能表现进行定位, 但是在市场上互相竞争的产品的属性都非常近似, 因而这样的方法并不总是奏效<sup>[22]</sup>。为了对产品进行成功的定位, 市场研究人员需要对产品属性按照所能提供的消费价值进行归类<sup>[22]</sup>。MEC 理论所提供的方法可以解决这个问题, 使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, 使产品定位更加准确。

另外, 广告策划人能够通过 MEC 找出重要的手段目标链条支持广告沟通策略, 使广告找到将产品属性与消费者价值观联系在一起的最佳创意, 赢得消费者的共鸣, 进而提升消费者对该项产品价值的认同感, 达到激发消费者产生积极的购买行为的目的。

## 5 小结与评价

### 5.1 存在的争议和问题

MEC 模型自 80 年代提出以来受到了心理学界和经济学界的广泛关注, 并进行了深入的研究。消费者价值观对消费者行为的指导作用一直是消费心理学研究的重要课题, MEC 模型弥补了从宏观角度研究的不足之处, 从微观的视角对价值观对消费行为的导向作用进行了探讨, 把产品和消费者的心理需求相结合, 从产品属性、结果和消费者价值观三个层次架构等级模型。MEC 及其相关研究方法与深度访谈法或焦点小组访谈法不同, MEC 的研究能构建出调查对象的认知结构, 可以对以消费者为导向的产品设计提供定性定量分析, 所得出的结果可以用于认识消费者对现有产品的认知定位、建立完备的定位策略, 以及改进对相关消费者的需要和传达这些需要的产品属性的理解<sup>[16]</sup>。但有关 MEC 模型的研究从理论和方法上还有需要改进的地方。

(1) 关于 MEC 模型的结构存在争议。MEC 模型假设消费者对于产品的认知存在产品属性、结果和价值观三个抽象水平不同的层次, 三者之间组成层层递进的等级结构, 但有研究者认为, 消费相关知识并不总是成等级结构的<sup>[32, 34]</sup>。等级结构是一种不对称的结构, 即: 如果 A 是 B 的手段, 那么 B 就不会是 A 的手段。然而至今并没有研究对“MEC

模型是等级结构”这一假设提出充足的根据<sup>[34]</sup>。从原理上讲, MEC 是代表产品知识的语义网络。语义网络可以是等级结构的,也可以是非等级结构的。等级结构是特殊的语义网络。Rekom 等人指出在研究中常常会出现 MEC 中一些元素之间成对称结构(即结果显示 A 是 B 的手段,同样 B 也会是 A 是手段),他们在两项实证研究的基础上提出了另外一种可供选择的模型,即无等级层次的网络结构模型;但同时 Rekom 也指出仅凭这一研究结果并不能断言所有的手段目标结构都是无等级层次的<sup>[34]</sup>。因此属性、结果和价值观这三者之间是否确实存在等级结构还需要进一步的实证研究。

(2) MEC 模型对消费行为的预测能力是比较有限的。Page 等人的一项研究表明 MEC 模型能有有效的预测消费者的态度,但只能说明自陈行为的一部分变量<sup>[35]</sup>。一方面原因在于 MEC 模型只是对消费者认知结构的摘录,不能代表完全的认知结构,不适合用来预测消费者对产品的选择或偏好<sup>[10]</sup>。另一原因在于 MEC 的研究方法缺乏内容效度和预测效度<sup>[16]</sup>。目前 MEC 理论所采用的方法可能会加强价值观和行为之间的关系,而这种关系并没有被消费者意识到或者有任何确切的意义<sup>[32]</sup>。因此,Page 等人认为如果研究的目的是预测行为,那么应该尽量在实际激发消费者行为的认知等级上找出决定因素,如对于肉类等低卷入的产品的选择,属性层次上的因素预测效度最高<sup>[35]</sup>。因此,以后研究还需从理论和方法两个方面提高 MEC 模型对消费者选择行为的预测。

(3) 另外,目前 MEC 缺乏完善的理论原理、数据收集方法和分析技术<sup>[16]</sup>。虽然对 MEC 的研究在某种程度上的确能提供很多有意义的结果,但目前仍然存在若干问题需要解答,如: MEC 可以被认为是消费相关的认识结构模型,即消费者在记忆中存贮和组织消费相关知识的方式,但在特殊的情景中,哪一部分记忆会被激活?和实际决策制定有什么样的联系?这种消费相关的认知结构到底是以什么样的方式存在? MEC 能在多大程度上解释和预测消费行为,并且能解释和预测哪种行为,对非理性消费行为的解释程度又如何?阶梯法真的能诱导出真实的等级认知结构吗?会不会加强属性—结果—价值观的联系,而这种联系消费者在实际情景中不会被意识到或者没有意义?为了回答这些问题要求我们进一步发展理论,并改进研究方法,使得

出的结果更具参考价值。

## 5.2 研究的展望

MEC 模型加深了消费价值观的研究,为研究市场提供了指导方法。这种方法把价值观、结果和属性相联系,克服了其他研究只从单一层面研究消费者价值观的不足,使消费者的心理因素和外在产品实体之间建立了一种直观的联系,便于我们了解消费过程中的相互影响因素,同时又有助于制定有效的营销策略。但是,目前在国内,MEC 模型且仅限于营销领域的应用研究<sup>[23,36]</sup>,对 MEC 的理论和方法探讨还缺乏深度。因此,在国内对 MEC 模型的原理的研究和实际应用都需更加深入,对消费者价值观领域的研究,除采用的宏观的调查研究方法以外,还可以采用 MEC 这种微观的研究范式。

在今后的研究中还需进一步探讨 MEC 模型的理论结构。从机制上,还需进一步研究消费者在记忆中存贮与组织和消费相关知识的方式,并在具体的情景中又是怎样被激活用于实际决策的。从结构上,还需进一步探讨 MEC 模型中产品属性、结果和价值观三者之间是否为层层递进的等级结构,以及 MEC 可以假设为等级结构所需的条件。并且,目前对影响 MEC 模型复杂程度的因素的分析不够深入,还需要考虑是否有其他因素的影响。另外,为增加 MEC 模型对消费行为的解释和预测的力度,MEC 模型还必须整合其他理论,纳入更多变量,提出更为综合的模型。

并且,在今后的研究中还需进一步发展 MEC 的研究方法。虽然目前对 MEC 的研究方法结合了定性分析与定量分析技术,得出的结果有一定的参考价值。但目前存在的问题是内容效度和预测效度不高<sup>[5,16]</sup>,需要进一步发展访谈和数据分析的方法以增加内容效度和预测效度。在今后的研究中可以参考 Woodside 等人在综合 Heider 的平衡理论(Balance Theory)和 Fournier 的消费者—品牌关系类型学(consumer-brand relationship typology)的基础上,对 MEC 研究方法的改进<sup>[37]</sup>。另外,Bagozzi 等人从话语心理学的原理改进了传统的阶梯法<sup>[38]</sup>,也有一定的参考价值。

MEC 模型对其他消费相关领域(如态度、动机、需要、自我概念和生活方式)的研究也很有启发。例如,在计划行为理论(Theory of Planned Behavior)中联系了态度、主观规则和行为控制感知解释对行为的影响,但是并没有分析态度本身<sup>[39]</sup>,而 MEC

提供了消费者对某产品产生特定态度原因的结构化的解释,可以整合计划行为理论,来理解价值观是怎样影响消费者对产品的态度,并最终如何影响其消费行为的。并且,MEC所构建的手段—目标等级结构可以用于研究消费目标。Pieters等对传统MEC理论的改进,提出了目标等级结构(goal hierarchy structure)<sup>[40]</sup>。与传统的A-C-V链条不同,目标等级结构把目标分为最终目标和次级目标,最高层次的最终目标不必限制在价值观的层级上,也可以位于结果或属性水平上。此外,还有研究将MEC理论和生活方式理论联系起来,构建出价值观、生活方式和消费行为的模型结构<sup>[41]</sup>。在这些研究的启发下,研究者还可以把MEC模型用于消费者心理和行为研究的其他方面,对消费相关认知的结构以及消费者决策过程进行更深入的分析。

与此同时,价值观作为一个多层次多维度的结构系统,对行为各个方面都可以起到指导作用。基于价值观的MEC模型,把价值观对具体行为的指导作用进行了微观研究,这种微观的视角不仅局限于对消费行为的研究,对其他具体的行为也会有启发作用,例如可以应用这种微观的视角建立起价值观与职业特征之间的联系,从一个更新的角度来研究职业价值观对择业的影响,使MEC模型对价值观研究方法的丰富和发展起到应有的促进作用。

#### 参考文献

- Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 1982, 46: 60~72
- Reynolds T J. Implications for values research: a macro vs. micro perspective. *Psychology & Marketing*, 1985, 2(4): 297~305
- Reynolds T J, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28(1): 11~31
- Federica J, Steven P W. A means-end approach to the market for sparkling wines. *International Journal of Wine Marketing*, 1992, 4(1): 10~18
- Grunert K G, Bech-Larsen T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of Economic Psychology*, 2005, 26: 223~241
- Pitts R E, Wong J K, Whalen D J. Consumer's evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. *Journal of Business Research*, 1991, 22: 119~130
- Hitlin S, Piliavin J A. Values: reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*; 2004, 30: 359
- Lin C F, Fu H. Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 2001, 19(5): 362~367
- 阿赛尔. 消费者行为和营销策略. 北京: 机械工业出版社, 2000. 324~325
- Grunert K G, Grunert S C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12: 209~225
- ter Hofstede F, Audenaert A, Steenkamp J E M, et al. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 1998, 15: 37~50
- Fotopoulos C, Krystallis A, Ness M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 2003, 14: 549~566
- Graeff T R. Comprehending product attributes and benefits: the role of product knowledge and means-end chain inferences. *Psychology & Marketing*, 1997, 14(2): 163~183
- 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
- Katariina R, Arvola A, Lahteenmaki L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 2006, 17: 20~30
- Costa A I A, Dekker M, Jongen W M F. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 2004, 15: 403~415
- Claeys C, Swinnen A, Vanden A P. Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12(3): 193~208
- Langbroek I, de Beuckelaer A. Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative Means-End-Chain research. *Food Quality and Preference*, 2007, 18: 13~25
- Russell C G, Busson A, Flight I, et al. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 2004, 15: 569~583
- Leppard P, Russell C G, Cox D N. Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. *Food Quality and Preference*, 2004, 15: 489~497
- Baker S, Thompson K E, Engelken J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(8): 995~1012
- 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
- 23 刘世雄. 中国大学生消费聚群的实证研究. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, 2005, 33(3): 25-29
- 24 de Ferran F, Grunert K G. French fair trade coffee buyers' purchasing motives: an exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 2007, 18: 218-229
- 25 黄盈裕. 顾客价值的方法目标链结构模式之研究——以童装之消费经验为例. 国立中山大学企业管理研究所博士论文, 2001, 11
- 26 Chiu C M. Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations. *Information & Management*, 2005, 42: 455-468
- 27 Pieters R, Botschen G, Thelen E. Customer desire expectations about service employees: an analysis of hierarchical relations. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(8): 755-773
- 28 Botschen G, Thelen E M, Pieters R. Using means-end structures for benefit segmentation: an application to services. *European Journal of Marketing*, 1999, 33(1): 38-58
- 29 Costa A, Schoolmeester D, Dekker M, Jongen W. To cook or not to cook: a means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 2007, 18: 77-88
- 30 Kuisma T, Laukkannen T, Hiltunen M. Mapping the reasons for resistance to Internet banking: a means-end approach. *International Journal of Information Management*, 2007, 27: 75-85
- 31 Naoi T, Airey D, Iijima S, et al. Towards a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: frameworks and methods. *Journal of Business Research*, 2007, 60: 396-400
- 32 McIntosh A J, Thyne M A. Understanding tourist behavior using means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(1): 259-262
- 33 Ter Hofstede F, Steenkamp J, Wedel M. International market segmentation based in consumer- product relations. *Journal of Marketing Research*, 1999, 1: 1-17
- 34 van Rekom J, Wierenga B. On the hierarchical nature of means-end relationships in laddering data. *Journal of Business*, 2007, 60: 401-410
- 35 Page A L, Cox D N, Russell C G, Leppard P I. Assessing the predictive value of means-end-chain theory: an application to meat product choice by Australian middle-aged women. *Appetite*, 2005, 44: 151-162
- 36 崔晓林. 消费者价值指向的营销研究模型. *青岛大学学报*, 2002, 17(2): 20-24
- 37 Woodside A G. Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(4): 279-294
- 38 Bagozzi R P, Dabholkar P A. Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(7): 535-586
- 39 Heitmann M, Aschmoneit P. Introduction of the means-end chain framework for product design and communications strategy for internet applications. [http://www.hec.unil.ch/yp/Terminodes/papers/02\\_Heitmann.pdf](http://www.hec.unil.ch/yp/Terminodes/papers/02_Heitmann.pdf)
- 40 Pieters R, Baumgartner H, Allen D. A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12: 227-244
- 41 Brunso K, Scholderer J, Grunert K G. Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 2004, 57: 665-670

## The Means-End Chain Model Focused on Consumer Values

HU Jie, ZHANG Jin-Fu

(School of Psychology, Southwest University, Chongqing 400715, China)

**Abstract:** The means-end chain model can be viewed as providing a research paradigm to understand the relationships between consumer values and the product characteristics in a psychological perspective. This model improves on the traditional methods of consumer values research, and links products to consumers by postulating hierarchical relations between attributes of the product, consequences of product use and consumer values. To date, the model has been widely applied in the marketing field. The article presented an overview of the means-end chain model, including the principle, the research methods and the applications in the marketing field. Finally, the shortages of the previous researches were summarized and the future research trends in the relevant areas were discussed.

**Key words:** consumer values, means-end chain model, laddering.