

农村居民礼品消费行为影响因素分析

——以湖北省 3 县市调查为例

李春成¹, 蔡 玲²

(1. 华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070;
2. 湖北省社会科学院 社会学研究所, 湖北 武汉 430077)

摘要 以农村居民的礼品消费行为作为研究对象, 根据来自湖北 3 县市调查数据, 探讨态度、从众、文化价值观和购买情境等因素对农村居民礼品消费行为倾向的影响。结果显示: 农村居民的“态度”、“从众心理”和“文化价值观”对其礼品消费行为倾向有显著影响, 其中“态度”的影响最大; 而“购买情境”对其行为倾向几乎没有影响。研究农村居民的礼品消费行为对于丰富农村居民礼品消费行为的理解和认识有着极其重要的理论和实践价值。

关键词 农村居民; 礼品消费; 影响因素; 文化价值观; 消费态度

中图分类号: F 063.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2011)06-0041-04

礼品是人与人之间联系情感、表达情谊以及维持社会关系的重要媒介, 也是加深与人们沟通和交流的一种有效方式。Seong^[1]将“礼品”定义为: 礼品是选择、转送某东西给某人而不要求直接的回报, 但伴随着回报的预期(比如互惠、关系改善、恩惠等)。

近年来, 基于中国文化情境下的礼品消费行为成为营销研究的热点。对中国人的礼品消费行为研究主要关注其特殊之处, 包括研究中国人在给不同的交往对象送礼时的行为差异, 围绕关系、人情、面子和回报等中国本土文化概念对送礼行为进行研究。

阎飞翔^[2]通过到农村实地观察村民的送礼行为发现: 农村居民自觉或默认地按照亲疏远近将“关系”分成 3 个区域——核心区、可靠区和效率区, 不同区域存在不同的送礼频率和送礼动机; JIANFENG 等^[3]以农民工和白领阶层为样本, 比较处于不同环境的中国人的赠礼价值观和赠礼行为是否存在差异。研究发现, 农民工和白领阶层在赠礼价值观和选择礼物时的考虑因素等方面没有显著差异, 仅仅在赠礼的时机等方面存在显著差异, 这一结果实际暗示赠礼的文化价值观对中国人赠礼行为的影响, 不论其生活环境的差异而具有发生的普遍性;

Allan^[4]等人认为中国人的社会行为受到多种“本土化”价值观的影响, 如人情、礼、面子、回报以及关系, 而礼品的购买选择以及馈赠背后暗含的不同价值观则通过送礼行为得以象征性地表达和传递。

除上述从文化价值观的角度来解释中国人的礼品消费行为外, 另一个分析视角是基于消费心理, 从目的和动机等方面来加以解释, 较有代表性的研究包括: 涂铭等^[5]从礼品消费心理的角度, 分析认为中国消费者普遍具有从众心理、喜欢追随潮流, 礼品消费决策过程的分析发现礼品消费是一种社会行为, 其消费特征受到消费者自身、受礼者和整个社会消费环境等方面因素制约, 礼品的消费行为往往是多方面因素相互交叉作用的结果; 王新刚^[6]提出, 在礼品消费过程中, 购买者的目的并非是为了自己消费, 而是单纯为了送礼, “礼品消费”出现了购买者与消费者的割裂, 购买礼品并非追求礼品的产品核心价值, 而更多的是注重品牌档次和包装的华美; 蒋廉雄等^[7]通过实证研究发现: 中国消费者的礼品购买决策风格首先并主要受到“关系”的影响: 对于维持或增进情感关系, 礼品购买决策风格体现为质量关注, 以实用性表达人之真情; 对于混合型关系, 礼品购买决策风格表现为价格和品牌的折衷, 以低价格实现最大的面子; 对于追求交换关系, 礼品购买决

收稿日期: 2011-02-21

* 中央高校基本科研业务费专项资金“营销渠道价值链调整与利益分配机制研究”(2009QC012)。

作者简介: 李春成(1978-), 男, 讲师, 博士; 研究方向: 农产品营销。E-mail: Lcc@mail. hzau. edu. cn

策风格表现为品牌档次的追求,以高价格换取最大回报。

总体来看,关于中国人礼品消费行为的研究,现有研究主要关注和强调外在因素——中国特殊的文化价值观对送礼行为的影响;在这些研究中,关系、人情、面子和回报等这些“本土化”的价值观念被普遍认为是导致中国人独特的送礼行为的重要因素;进一步的实证研究认为:中国消费者的礼品消费行为是由关系类型决定的,礼品购买决策和传统文化、购买情景等因素密切相关。

上述这些研究对中国文化如何影响居民礼品消费行为等问题做出了理论上的解释,但这些研究多数以城市居民甚至特定社会阶层的群体作为研究对象。而农村居民作为整个消费群中的一个独特群体,由于居民收入、消费环境、消费习惯与观念等方面的差异性,其礼品消费行为具有不同于城市居民的特点和差异。因此,探讨和分析农村居民的礼品消费行为及其影响因素,有助于丰富对农村居民礼品消费行为的理解和认识。

一、研究设计

1. 模型与变量

现将 Fishbein 模型^[8](也称多属性态度模型)和国内礼品消费行为研究的模型相结合,并考虑农村居民礼品消费情境,构建农村居民礼品消费行为影响因素模型,见图 1。

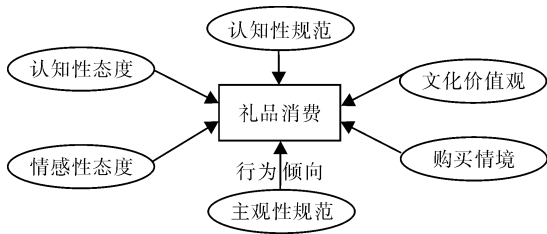


图 1 农村居民礼品消费行为影响因素模型

模型研究变项和操作定义如下,采用李克特五级语义差别量表加以测量。相关变量解释如下:

认知性态度:态度为个人对某一事物喜恶的感觉;认知性态度是指由行为信念与评估准则相乘所得到的认知衡量;情感性态度指个人对自己做出某行为的态度;本研究指人们对于购买礼物这一行为的喜好情形。其中,行为信念(Bi)是指人们对于礼物购买这一行为所导致结果的信念;评估准则(ai)是指人们购买礼物会导致的结果或购买时考量属性的重要性评估。

认知性规范:认知性规范是指由规范性信念和顺从的意愿相乘所得到的认知衡量;其中,规范性信念(NBj)是指个人购买礼品时参考群体(家人,朋友、大众、媒体)对他的影响,顺从的意愿(MCj)是指个人想遵从或参考群体影响的意愿。主观性规范(SN)指个人对于他人期望做出某种行为的整体认知;本研究定义为人们对于参考群体认为他应购买礼物的整体认知。

文化价值观(CV)指个人对一般社会礼品消费行为中存在的关于好与坏、对与错、可行与不可行的观念的认知;购买情境(BS)指个人对具体的礼品消费环境和礼品消费特点的整体认知。

礼品消费行为倾向(BI)指个人对于做出某种行为所认定的主观机率;本研究是指个人是否愿意购买礼物的可能性。

本文利用相关分析来检验 Fishbein 模型中自变量态度、从众心理、文化价值观、购买情境和因变量行为倾向的关系。

2. 研究假设

在对研究模型中涉及到的变量进行界定之后,针对各研究变量之间的关系以及文化和购买情境对购买意愿的影响等提出研究假设。从影响购买意愿因素的重要性来看,在 Fishbein 模型下进行的研究得出了不同的结论:一类是强调态度对购买意愿的影响;另一类则强调从众心理对购买意愿的影响,认为从众心理对于购买意愿的影响较态度更为显著;第三类认为态度和从众心理对购买意愿都有显著影响,同时,文化价值观对购买意愿也有显著影响。

农村居民的礼品消费具有不同于城市居民的特点和差异;不仅受到农村居民收入的影响,还受到农村居民的消费环境、农村市场发育状况以及农村居民自身的消费惯习和消费观念等多种因素的影响。

结合 Fishbein 模型和文献回顾,提出以下假设:

H₁:人们购买礼品的态度对其行为倾向有显著影响;

H₂:人们购买礼品的从众心理对其行为倾向有显著影响;

H₃:文化价值观将显著影响人们的行为倾向;

H₄:购买情境将显著影响人们的行为倾向。

3. 数据来源与样本分布

通过对湖北省公安县、沙阳县、通城县等 3 县市范围内的农村居民进行抽样调查,抽样方法采用分

层随机抽样方法。总计发放问卷 300 份,回收 266 份,回收率达到 89%;其中无效问卷 24 份,有效问卷 242 份,有效回收率为 80.7%。

问卷主要包括被调查者的个人特征信息和变量题项,其中有关变量的题项采用李克特五级语义差别量表加以测量;在正式调查之前,对调查问卷进行预调查和预测试,显示调查问卷具有较好的信度和效度。

从被试的信息统计可知:被调查对象的性别比为男/女=1.24/1。被调查对象的文化程度主要集中在小学及以下,占 55%,这与农村居民的实际情况比较符合,其中初中和高中及高中以上的又各占 41%和 25%。被调查对象的年龄分布比较平均,家庭月收入主要集中在 1 000 元以上,而他们每次礼品消费的费用都集中在 200 元以下。样本的信息大致反映了农村居民的基本特征,具有一定的代表性。

二、结果分析

1. 信度检验

研究中采用 Cronbach's α 信度系数法,对问卷的信度进行了检验。结果显示,本问卷的信度系数 α 为 0.87,远远大于 0.7,这表明本次问卷调查所获得的数据具有较高的可信度,满足分析要求。

2. 影响因素分析

根据文献回顾和模型假设,消费者对于某种产品的态度、从众心理、文化价值观、购买情境可能会影响其购买意愿。为了验证礼品消费行为与影响因素间的关系,以顾客礼品消费行为倾向为因变量,以态度、从众、文化价值观和购买情境等多个因素为自变量进行 Person 相关性分析。结果表 1 所示:态度、从众以及文化价值观因素对顾客行为倾向有显著正相关关系, P 值均小于 0.05,其中又以态度的

相关性较高,达到 0.743,而购买情境与行为倾向的关系不明显。

关于认知性态度、情感性态度、认知性规范和主观性规范等态度类型分别对礼品消费行为倾向的影响,以顾客礼品消费行为倾向为因变量,认知性态度、情感性态度、认知性规范和主观性规范这四个因素为自变量进行 Person 相关性分析。其结果如表所示,表中认知性态度、认知性规范和主观性规范对顾客行为倾向有显著正相关关系, P 值均小于 0.01,其中又以认知性态度的相关性较高,达到 0.821,而情感性态度与行为倾向的关系不明显。

从上表的相关系数检验可知:农村居民礼品购买行为倾向可能受“态度”、“从众”和“文化价值观”等因素的影响。假设检验的结果见表 2。

表 2 研究假设验证

研究假设	验证结果
H ₁ :人们对购买礼品的态度对其行为倾向有显著影响	是
H ₂ :人们对购买礼品的从众心理对其行为倾向有显著影响	是
H ₃ :文化价值观将显著影响人们的行为倾向	是
H ₄ :购买情境将显著影响人们的行为倾向	否

三、结 论

根据前面的分析,影响农村居民礼品消费行为的因素主要包括:

(1)影响农村居民礼品购买行为倾向的因素为:“态度”、“从众”以及“文化价值观”。其中“态度”对农村居民购买行为倾向的影响最为重要,关于“从众”,在前期的调查访谈中也发现一个有趣的礼品消费现象,即农村居民较为“从众”(所谓的“随大流”),往往容易形成一种流行的礼物,具体表现为送礼的人给大多数人送的礼物都相同,而一个家庭往往收到多份一样的礼物。

(2)代表理性因素的“认知性态度”和“认知性规范”对农村居民礼品购买行为倾向的影响,要比代表感性因素的“情感性态度”和“情感性规范”更加显著。农村居民礼品购买往往属于家庭决策,由大家一起商量,选择最合适的礼物,理性因素在礼品购买决策中处于主导地位。

(3)“文化价值观”显著影响农村居民礼品购买行为倾向。“礼”是中华民族传统文化的重要组成部分,影响着一代又一代人的言行和精神面貌。农村居民虽然文化程度低,但是对“礼数”很重视,“礼多人不怪”的说法深入人心,而送礼正是礼数的一种表达,这也验证了“送礼文化”的重要程度;而另一个方

表 1 礼品消费行为倾向与影响因素间的相关系数

	礼品消费行为倾向	
	Pearson 相关系数	显著性
态度	0.743**	0.000
从众	0.529*	0.012
文化价值观	0.447**	0.006
购买情境	0.042	0.651
认知性态度	0.821**	0.000
主观性规范	0.577**	0.002
认知性规范	0.450**	0.006
情感性态度	0.018	0.849

注:括号中的符号 * 表示显著性水平, * 表示显著, ** 表示极显著。

面,农村居民送礼更多的是一种情意的表达,对礼品本身的价格和包装不是很重视,往往会根据自身的经济实力,选择一份简单的礼物。这一点与已有研究的城市居民礼品消费行为有着显著差异,城市居民在礼品消费方面,其情感维系上的量力而行(如亲朋好友间的情感维系,强调礼轻情谊重)和功能诉求上的超前消费(如有求于人时,超越自身购买力选购和赠送礼品)并存。

(4)购买情境因素对农村居民礼品购买行为倾向的影响不显著,这与农村具体的消费环境有关。农村居民相对来讲可供选择的商品较少,大型商场或者超市较少,因此购物相对不便。但这对农村居民的影响不显著,也可以验证前面文化价值观中的结果,农村居民比较认同礼品文化,或者说是礼数,但与购买力相比较,对“面子文化”并不太认同,因此他们选择礼品相对理性,在礼品价格、品牌、档次、品位以及购买地点等的选择相对较为简单和理性,这一点也与已有研究中关于城市居民礼品购买选择的论述有着显著区别。

参 考 文 献

- [1] SEONG-YEON P. A comparison of korean and american gift-giving behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(9): 577-593.
- [2] 阎云翔. 礼物的流动[M]. 上海:上海人民出版社,2000.
- [3] JIANFENG W, FRANCIS P, MAI V X. Faring one thousand miles to give goose feathers: gift giving in the people s republic of China [J]. *Advances in Consumer Research*, 2001(28): 58-63.
- [4] ALLAN K K C, LUTHER T D, ALEX S L TSANG. The art of gift giving in china[J]. *Business Horizons*, 2003, 46(4): 47-52.
- [5] 涂铭,郭婧. 礼品消费心理与营销方式初探[J]. *科教文汇*, 2007(11):17-23.
- [6] 王新刚. 透析本土文化背景下的礼品消费心理动机[J]. *消费导刊*, 2007(04):22-26.
- [7] 蒋廉雄,卢泰宏,邹璐. 消费者礼品购买决策:关系取向抑或动机驱动[J]. *中山大学学报:社会科学版*, 2007(05):117-123.
- [8] AJZEN I, FISHBEIN M. Understanding attitudes and predicting social behavior[M]. NJ:Prentice-Hall,1980.

Influencing Factors of Gift Consumption Behavior of Rural Residents

——A Case Study in 3 Counties and Cities of Hubei Province

LI Chun-cheng¹, CAI Ling²

(1. College of Economics Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070;

2. Institute of Sociology, Hubei Academy of Social Sciences, Wuhan, Hubei, 430077)

Abstract Based on the investigation data from 3 counties and cities of Hubei province, this paper analyzes the impact of attitudes, conformity, cultural values and purchasing situation on gift consumption behavior of rural residents. The result shows that attitude, conformity mentality and cultural values of rural residents have obvious impact on gift consumption behavior, while purchasing situation has no impact on such behavior at all. Study on gift consumption behavior of rural residents has a very important theoretical and practical value in enriching the understanding of gift consumption behavior of rural residents.

Key words rural residents; gift consumption; influencing factors; cultural value; consumer attitude