

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.01.05>

中小型电商营销策略与顾客满意度 Marketing Strategies and Customer Satisfaction of Small and Medium E-commerce Enterprises

张有中^{1*}
Yu-Chung Chang

摘要

本文针对中小型电商营销策略与顾客满意度进行研究,以人格特质和生活型态为控制变项,进行相关分析和因果关系验证。透过结构方程模式发现人格特质对顾客满意度存在显著的正向影响,生活型态对不同营销策略的接受程度存在显著的正向影响,不同营销策略对顾客满意度存在显著的正向影响。开放性、严谨性、外向性、友善性和情绪稳定性五种人格特质的顾客中,对中小型电商所提供的平台购物环境重视程度显著高于对产品质量和服务质量的重视程度。潮流新贵、外向领袖和理智持家三种生活型态的顾客中,对非促销的营销策略的重视程度明显高于促销型的营销策略,因此在宣传上应侧重产品质量、价格较低、更优质的配送与售后服务的宣传,而非着重经常发送商品广告、邀请当红的明星为代言人、特卖专场活动、限时抢购活动及各种节假日相应的主题促销活动等促销策略的宣传。

关键词：人格特质、生活形态、营销策略、顾客满意度、结构方程模式

Abstract

In this paper, we study the marketing strategies and customer satisfaction of small and medium e-commerce enterprises. To take personality traits and lifestyles as control variables conduct correlation analysis and causality verification. Through the structural equation model, it is found that personality traits have a significant positive impact on customer satisfaction, lifestyles have a significant positive impact on the acceptance of different marketing strategies, and different marketing strategies have significant positive effects on customer satisfaction influences. Among openness, rigor, extroversion, friendliness, and emotional stability five types of personality traits customers, the importance of platform shopping environment provided by small and medium e-commerce enterprises is significantly higher than that of product quality and service quality. Among trendy upstarts, extroverted leaders, and sensible housekeeping three types of lifestyle styles customers, the importance of non-promotional marketing strategies is significantly higher than that of promotional marketing strategies. Therefore, the publicity should focus on the promotion of product quality, lower prices, better delivery, and after-sales service, instead of focusing on frequently sending product

¹ 厦门大学嘉庚学院信息科学与技术学院副教授2933662796@qq.com*通讯作者

advertisements, inviting popular celebrities as spokespersons, special sales events, limited-time rush activities and the corresponding theme promotions on various holidays.

Keywords: Personality Traits, Lifestyles, Marketing Strategies, Customer Satisfaction, Structural Equation Model

1. 引言

随着科技的发展与网络的发达，电子商务蓬勃发展，使商家从传统的零售模式扩大服务层面与销售渠道，纷纷进入电商平台。2015年9月，国务院办公厅印发《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》指出，移动互联网等新一代信息技术加速发展，技术驱动下的商业模式创新层出不穷，线上线下互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点（国务院，2015）。2019年1月1日《电子商务法》正式实施，保障了电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务的行为，促进了电子商务持续健康的发展。

近几年电商平台消费规模急剧扩大，根据商务部电子商务司发布《中国电子商务报告 2019》公布的数据显示，2019 年全国电子商务交易额达 34.81 万亿元，其中网上零售额 10.63 万亿元，同比增长 16.5%（中华人民共和国商务部，2019）。电子商务的成长使相关的数据量快速增长，庞大的数据量改变了传统的营销模式，为了挖掘出隐藏在数据背后的潜在商业价值并利用起来，电商大数据的营销模式应运而生。

目前我国的电商企业中，淘宝、京东等大型电商早已透过数据分析进行个性化的精准营销，大部分的中小型电商却因为网站的信息量少、商品更新时间过长、数据分散或缺失、平台功能不足、数据分析工具过于简单、投入营销的资金过少等因素，无法为消费者提供及时、精准、个性化的商品或服务（钟妙与曹益平，2015），因此中小型电商的大数据精准营销与信息变革正待急起直追。

虞融（2016）认为精准营销是关心顾客的长久利益和终生价值，是从传统的定性理论营销转变为对营销过程的定量跟踪和营销结果的定量预测，是个性沟通和新型顾客增值的理论创新；Zhen 等学者（2015）提出了一个能够识别不同类型客户之间的潜在特征的决策框架，通过该框架可以提出适当的精准营销策略；张希等（2019）认为，在大数据时代背景下，我国电商企业实施精准营销还存在一些问题：一是盲目跟进精准营销的概念，缺少对顾客市场的精确定位和产品属性的正确把握；二是使用无差别的推送营销信息，没有针对客户需求推送营销内容，推送方式原始且效率低下。

本文拟针对中小型电商目前的营销策略及顾客满意度进行调查，探究中小型电商目前的营销策略、顾客满意度的关联性顾客及满意度的形成因素，剖析中小型电商顾客满意度影响因素间的关联性，为中小型电商提供一个新的经营视角与营销策略建议。

2. 问卷设计

研究问卷除了基本资料外，主要着重在「中小型电商营销策略与顾客满意度」问卷的内容设计。问卷分为四个部分：第一部份为人格特质；第二部份为生活形态；第三部份为营销策略；第四部份为顾客满意度，变量的操作性定义与问卷的内容分别详述如下：

2.1 人格特质

人格特质是影响消费者购买产品的因素，不同人格特质的人购买的产品、品牌和购买方式都会有所差异。Hampson & Goldberg（2006）认为人格特质是成年后会趋于稳定并且持续影响个体行为的心理特质的组合；Soto & John（2009）认为人格特质分为开放性、严谨性、外向性、友善性及情绪稳定性五个特质。因此将人格特质问卷分为五个构面，问卷设计如表 1。Caliskan（2019）认为五大人格特质会影响关系营销策略，所有关系营销偏好都可以通过客户的性格特征来预测。

表 1. 人格特质问卷设计

人格特质	构面	问题
成年后会趋于稳定并且持续影响个体行为的心理特质的组合	开放性	1.我懂得倾听他人意见。 2.我的点子多，具有想象力。
	严谨性	3.我喜欢按部就班，遵守规则。 4.我做事有组织、有效率。
	外向性	5.我是健谈的。 6.我是活泼的。
	友善性	7.我是亲切的。 8.我是温暖的。
	情绪稳定性	9.我不是易冲动、情绪化的人。 10.我不是容易紧张、焦虑的人。

2.2 生活形态

Reynold & Darden(1974)发展 AIO 生活形态鉴别法，将生活形态分为活动(activities)、兴趣(interests)和意见(opinions)三个构面。活动是一种具体可见的行动，可以从行为表态上得知；兴趣是对事情、物品或某一主题感到兴奋的程度，使人们对其产生特别且持续的注意；意见是指人们对外界刺激所产的问题给予口头或书面答案，以描述其对刺激的解释、期望与评估。Kotler（2000）认为生活形态是指个人表现出活动、兴趣和意见的形式；江江和朱立冬（2006）发现生活形态视角的 O2O 消费者包括潮流新贵、外向领袖以及理智持家三类；Hosseiniakia & Mirabi（2019）在化妆品消费者中找出所有购买者的生活方式和类型并提供营销策略。生活形态问卷分为三个构面，设计如表 2。

2.3 营销策略

Kotler（2000）定义营销策略是企业预期在市场达成营销目标的广泛指导原则，包括营销支出、营销组合与营销资源分配等决策；Foxall & Goldsmith（1994）则定义营销策略为使用营销组合以达成营销目标；杨烽（2013）以京东商城为例，提出电商的营销策略包括：1.产品策略—销售产品均为正品；2.价格策略—定位低价、获取微利，配套产品交叉定价、相关产品捆绑定价；3.渠道策略—保证消费者能够享受到优质的配送和售后服务，根据消费者对物流服务的不同需求，以自建物流体系、自建物流体系+第三方物流相结合、高校代理三套物流配送系统为消费者提供服务；4.促销策略—广泛投放网

络广告、增加网站访问量、吸引客户购买，邀请当红明星作为广告代言人，极具宣传力的广告语，举办各种特卖专场、限时抢购、以及借助各种节假日策划相应的主题促销活动；何玥（2019）认为电商市场营销的优化应：1.增加品牌影响力-投入广告、加强宣传；2.改善与客户的关系-以严厉打击假货、加快配送速度来提高传统服务质量、以退换货、退还差价来积极提供增值服务。营销策略问卷分为促销策略与非促销的常态策略两个构面，其中非促销的常态策略分为产品策略、价格策略及渠道策略，设计如表3。

表 2. 生活形态问卷设计

生活形态	构面	问题
个人表现出活动、兴趣和意见的形式	潮流新贵	11.我很在意我买的东西是否让我与众不同、充满个性。
		12.我会考虑所买的东西是否为现在流行的款式。
		13.我喜欢追求时髦与新奇的东西。
	外向领袖	14.在讨论消费购物时，我是团体中比较活跃的份子。
		15.在消费购物方面，我对亲朋好友具有很大的影响力。
		16.我容易和初次见面的人谈论消费购物的话题。
	理智持家	17.我购物时会看各电商的商品价格，进行比价。
		18.我尽量不购买非必需的商品。
		19.我不会因为周遭亲友蛊惑而购买。

表 3. 营销策略问卷设计

营销策略	构面	问题
市场达成营销目标的广泛指导原则，包括营销支出、营销组合与营销资源分配等决策	产品策略	20.我希望电商销售的商品均为正品且质量良好。
	价格策略	21.我希望商品的售价较低或能够退还差价。
	渠道策略	22.我希望享受到优质的配送和售后服务。
	促销策略	23.我希望能够经常收到商品的广告。
		24.我希望电商能够邀请我喜欢或当红的明星为代言人。
		25.我喜欢特卖专场或限时抢购活动。
		26.我喜欢与各种节假日相应的主题促销活动。

2.4 顾客满意度

Cardozo（1965）首先将顾客满意度的概念引进营销领域，他认为如果顾客对购买某产品的消费具有良好的满意度，将会增加其对此产品的再购行为，并增加购买其他产品的机会。顾客满意度是消费者对所购商品的实际体验与消费前对产品的期望之间差异的心理感受的量化数值，是在测评体系下，通过特定的因果关系模型，运用顾客满意调查指标的数值和特定的计算方法得出的结果（薛翔，2005）。

Westbrook（1981）认为满意度的衡量构面为销售人员满意度、店内环境满意度、产品满意度。Zeithaml & Binter（1996）认为满意度有产品质量、服务质量、情境因素、个人因素与价格五个构面。本文参考 Westbrook 的研究将顾客满意度问卷分为适合电商的三个构面，设计如表4。

表 4. 顾客满意度问卷设计

顾客满意度	构面	问题
消费者对所购商品的实际体验与消费前对产品的期望之间差异的心理感受的量化数值	产品满意度	27.我对电商销售的商品质量感到满意。
		28.我对电商销售的商品价格感到合理。
		29.整体而言，我认为商品符合我的预期。
	电商环境满意度	30.我对平台的设计与购物方便性感到满意。
		31.我对电商平台的安全性感到满意。
	服务满意度	32.我对电商提供的交易咨询与服务感到满意。
		33.我对商品送达的物流服务感到满意。
		34.我对电商售后服务（包含退换货）感到满意。

3. 中小型电商顾客满意度研究

3.1 研究架构与假设

本文针对中小型电商营销策略与顾客满意度进行研究，以人格特质和生活形态为控制变项，进行相关分析和因果关系验证，建立研究架构如图 1 所示，并提出以下之研究假设：

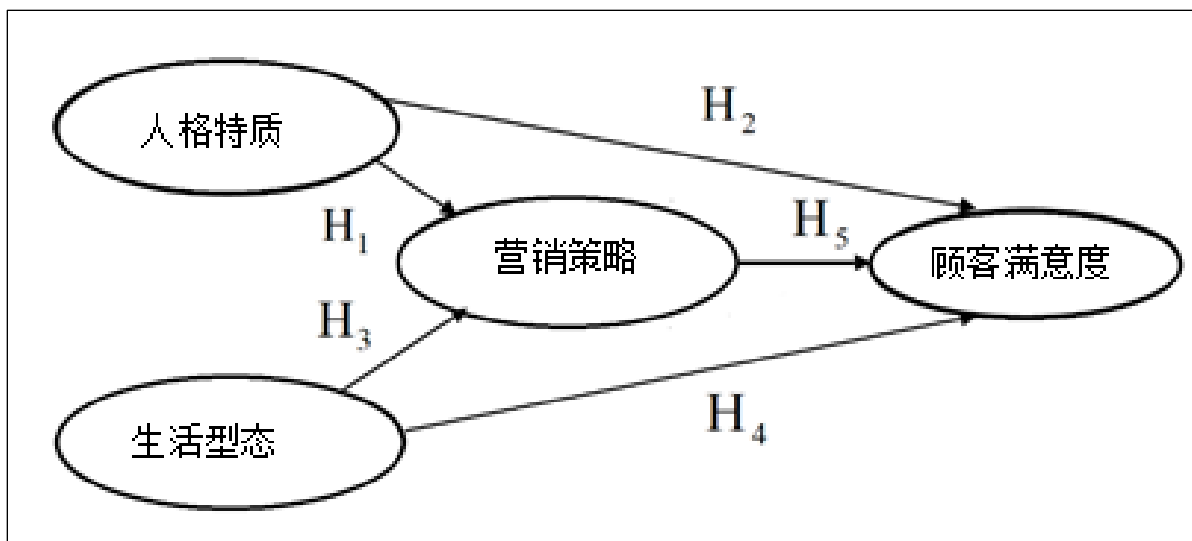


图 1. 研究架构图

H_1 ：人格特质对不同营销策略的接受程度有显著的影响。

H_2 ：人格特质对顾客满意度有显著的影响。

H_3 ：生活形态对不同营销策略的接受程度有显著的影响。

H_4 ：生活形态对顾客满意度有显著的影响。

H_5 ：不同营销策略对顾客满意度有显著的影响。

3.2 相关性分析

以人格特质为控制变项，营销策略和顾客满意度为效标变项，进行典型相关分析，可以得到表 5、表 6，并得到变量间的典型相关路径图，如图 2、图 3。

表5. 人格特质与营销策略各构面的典型相关分析

控制变项 (X 变项)	典型因素 χ_1	效标变项 (Y 变项)	典型因素 η_1
开放性	0.9439	非促销策略	0.9961
严谨性	0.9505		
外向性	0.9379		
友善性	0.9476	促销策略	0.9415
情绪稳定性	0.9382		
解释变异量	89.047%	解释变异量	93.935%
重迭量	75.568%	重迭量	79.716%
典型相关系数 ρ			0.9212**
ρ^2			0.8486

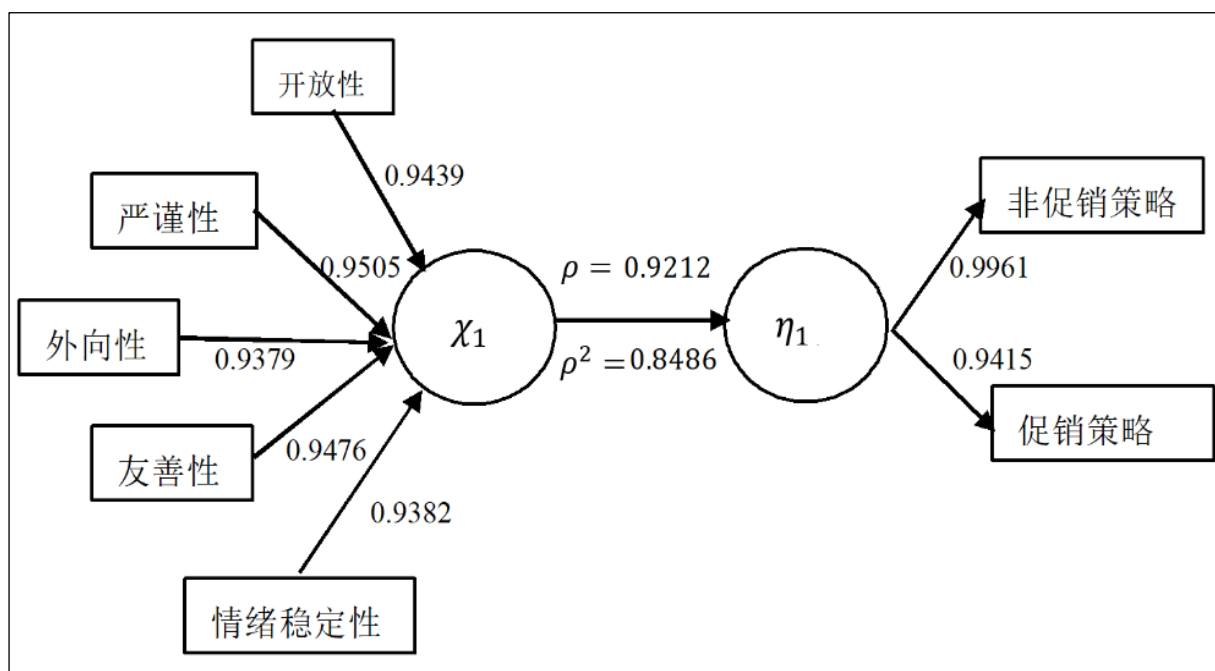


图 2. 人格特质与营销策略的典型相关路径图

表6. 人格特质与顾客满意度各构面的典型相关分析

控制变项 (X 变项)	典型因素 χ_1	效标变项 (Y 变项)	典型因素 η_1
开放性	-0.9668	产品满意度	-0.9489
严谨性	-0.9318		
外向性	-0.9286	电商环境满意度	-0.6021
友善性	-0.9462		
情绪稳定性	-0.9097	服务满意度	-0.4153
解释变异量	87.761%	解释变异量	89.760%
重迭量	64.133%	重迭量	65.593%
		典型相关系数 ρ	0.8549**
		ρ^2	0.7308

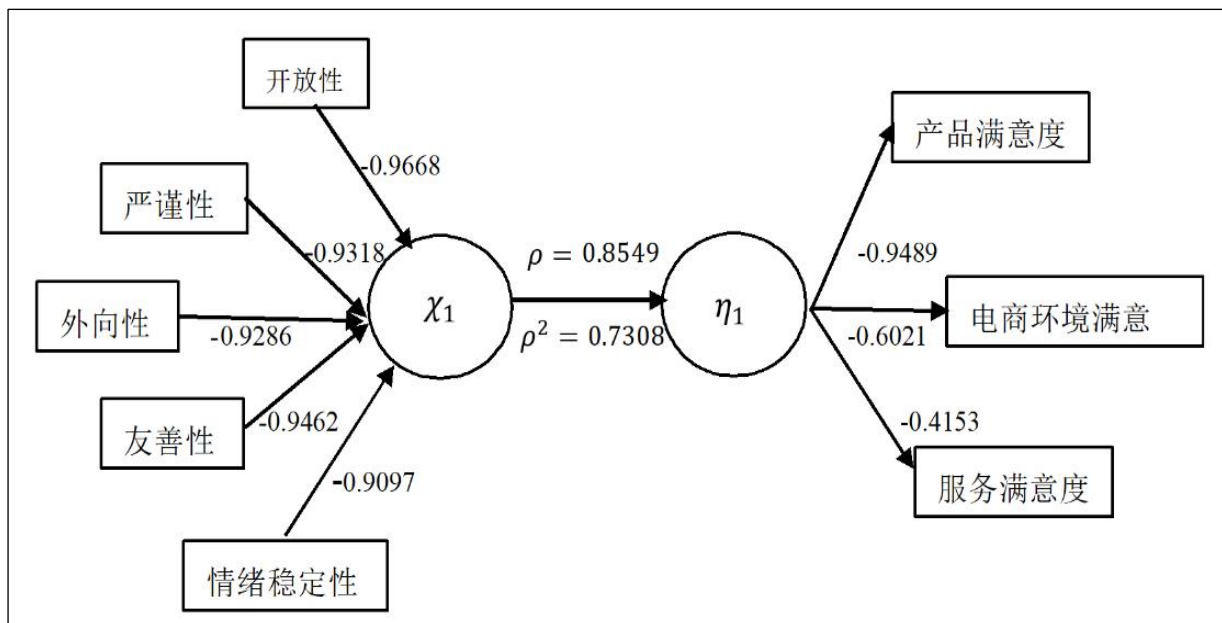


图 3. 人格特质与顾客满意度的典型相关路径图

由表 5 可以知道人格特质与营销策略具有相关性和因果性，不同人格特质的人会受到不同营销策略的吸引。由表 6 可以知道人格特质与顾客满意度具有相关性和因果性，不同人格特质的人对电商所提供的产品、电商环境和服务满意度具有差异。

以生活形态为控制变项，营销策略和顾客满意度为效标变项，进行典型相关分析，可以得到表 7、表 8，并得到变量间的典型相关路径图，如图 4、图 5。

表7. 生活形态与营销策略各构面的典型相关分析

控制变项 (X 变项)	典型因素 χ_1	效标变项 (Y 变项)	典型因素 η_1
潮流新贵	0.9614	非促销策略	0.9981
外向领袖	0.9598	促销策略	0.9328
理智持家	0.9871	解释变异量	93.306%
解释变异量	94.001%	重迭量	83.882%
重迭量	84.507%	典型相关系数 ρ	0.9482**
		ρ^2	0.8990

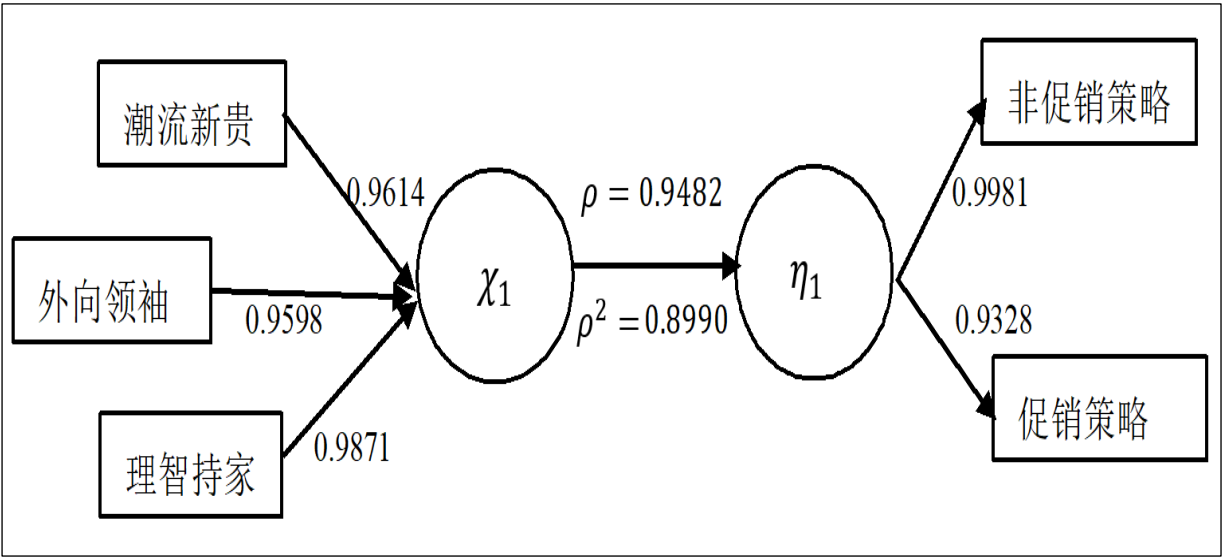


图 4. 生活型态与营销策略的典型相关路径图

表8. 生活型态与顾客满意度各构面的典型相关分析

控制变项 (X 变项)	典型因素 χ_1	效标变项 (Y 变项)	典型因素 η_1
潮流新贵	-0.9739	产品满意度	-0.8994
外向领袖	-0.9456	电商环境满意度	-0.9629
理智持家	-0.9818	服务满意度	-0.9792
解释变异量	93.552%	解释变异量	89.834%
重迭量	66.419%	重迭量	67.779%
		典型相关系数 ρ	0.8426**
		ρ^2	0.7100

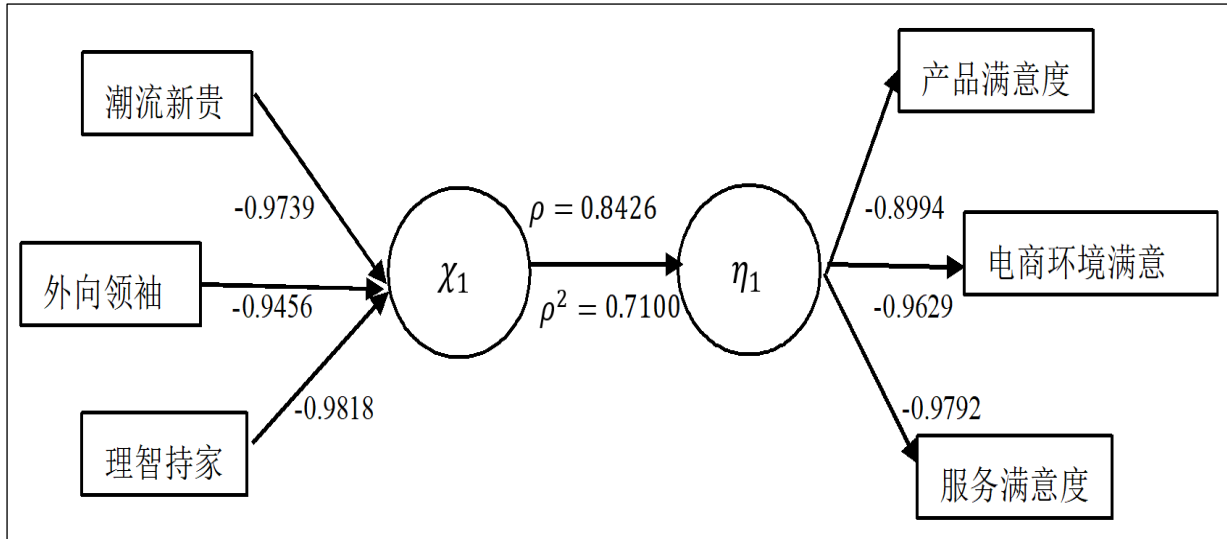


图 5. 生活形态与顾客满意度的典型相关路径图

由表 7 可以知道生活形态与营销策略具有相关性和因果性，不同生活形态的人会受到不同营销策略的吸引。由表 8 可以知道生活形态与顾客满意度具有相关性和因果性，不同生活形态的人对电商所提供的产品、电商环境和服务满意度具有差异。

以营销策略为控制变项，顾客满意度为效标变项，进行典型相关分析，可以得到表 9，并得到变量间的典型相关路径图，如图 6。由表 9 可以知道营销策略与顾客满意度具有相关性和因果性，不同营销策略会影响顾客的满意度感受。

表9. 营销策略与顾客满意度各构面的典型相关分析

控制变项 (X 变项)	典型因素 χ_1	效标变项 (Y 变项)	典型因素 η_1
非促销策略	0.9634	产品满意度	0.9522
		电商环境满意度	0.9374
		服务满意度	0.9534
促销策略	0.9872		
解释变异量	95.132%	解释变异量	89.810%
重迭量	79.602%	重迭量	65.597%
		典型相关系数 ρ	0.8676**
		ρ^2	0.7527

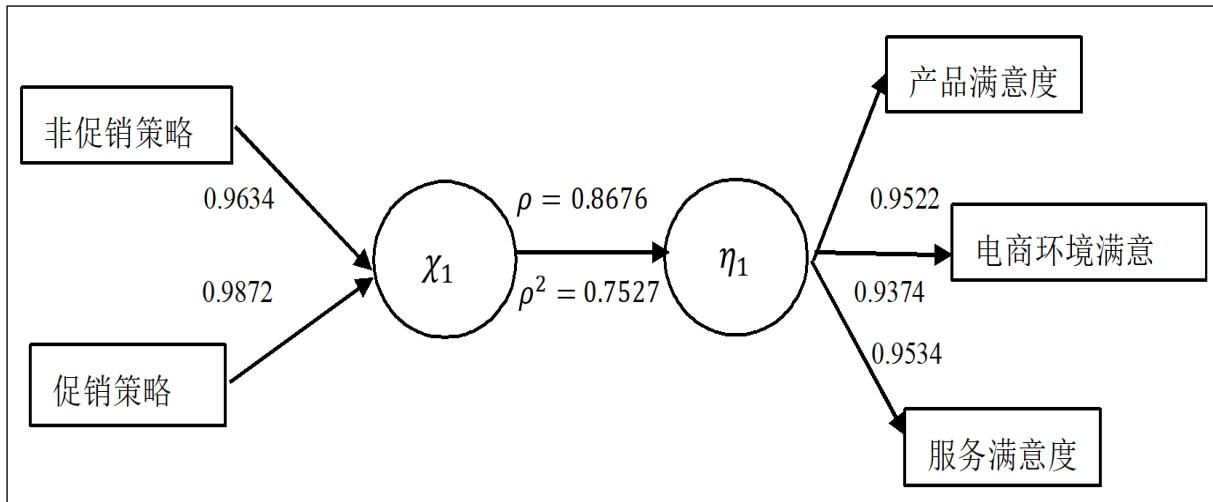


图 6. 营销策略与顾客满意度的典型相关路径图

本研究问卷的整体相关性分析如表 10，由表 10 可以发现人格特质、生活形态、营销策略与顾客满意度具有强烈的相关性。

表 10. 问卷各构面的相关性

	人格特质	生活形态	营销策略	顾客满意度
人格特质	1			
生活形态	0.97**	1		
营销策略	0.95**	0.98**	1	
顾客满意度	0.88**	0.87**	0.88**	1

** 相关性在 0.01 层级上显著（双尾）

3.3 结构方程模式

将问卷数据以 LISREL 测量分析后，针对本研究所提出之模型结构因果关系进行验证，结果如图 7，研究假设之验证结果整理如表 11。由表 11 可以得到：

- (1) 人格特质对不同营销策略接受程度的影响未达显著性（路径系数=0.09， $t=1.16$ ），因此假设一 H_1 未得到支持。
- (2) 人格特质对顾客满意度存在显著的正向影响（路径系数= 0.59， $t= 4.63$ ， $p<0.01$ ，直接影响的路径系数=0.53，间接影响的路径系数= 0.06），因此假设二 H_2 得到支持。
- (3) 生活型态对不同营销策略的接受程度存在显著的正向影响(路径系数=0.89 $t=11.60$ ， $p<0.01$)，因此假设三 H_3 得到支持。
- (4) 生活型态对顾客满意度的影响未达显著性（路径系数=0.30， $t= -1.85$ ，直接影响的路径系数= -0.36，间接影响的路径系数= 0.66），因此假设四 H_4 未得到支持。
- (5) 不同营销策略对顾客满意度存在显著的正向影响(路径系数= 0.74 $t= 4.79$ $p<0.01$)，因此假设五 H_5 得到支持。

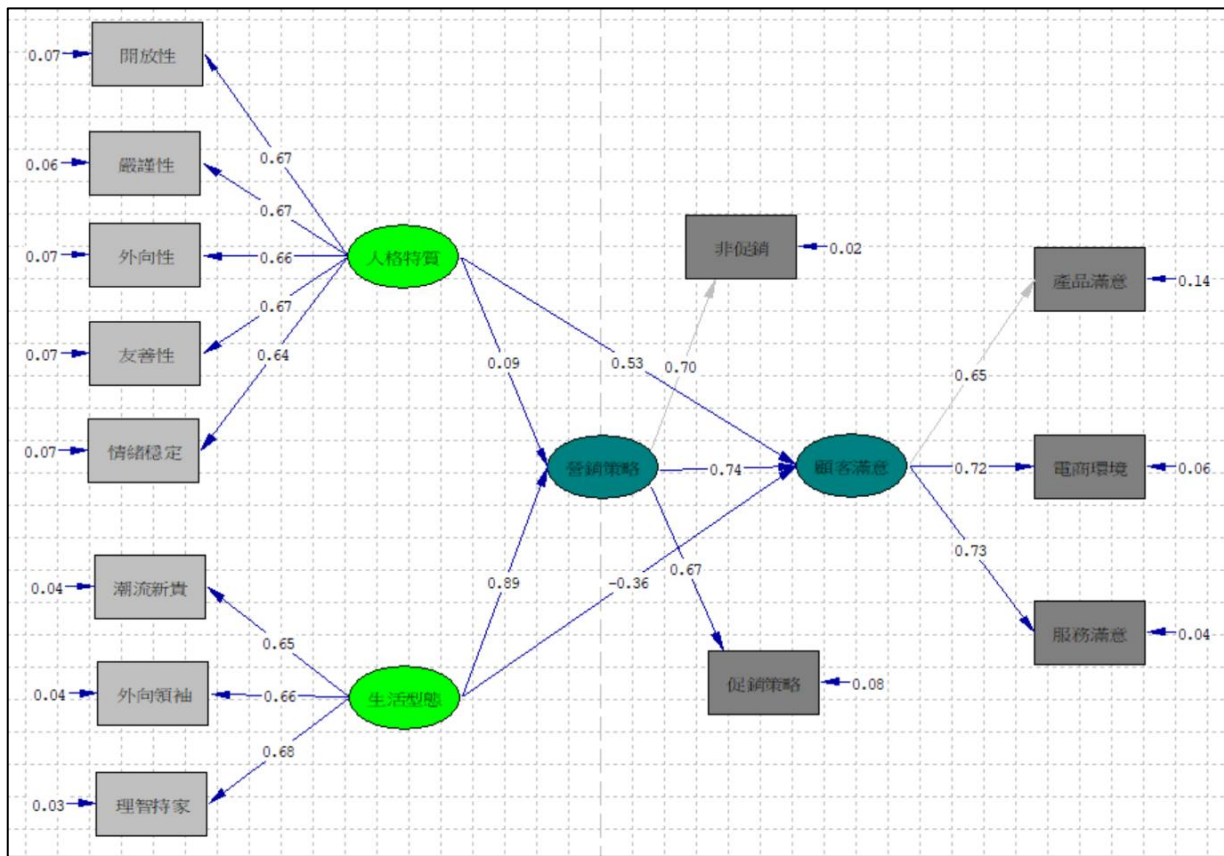


图7. 本研究结构方程模型分析

表 11. 假设验证结果

假设	研究假设之路径关系	路径系数	t 值	验证结果
H ₁	人格特质 -----> 营销策略	0.09*	1.16	不支持
H ₂	人格特质 ——> 顾客满意度	0.59	4.63**	支持
H ₃	生活形态 ——> 营销策略	0.89	11.60**	支持
H ₄	生活形态 -----> 顾客满意度	0.30	-1.85	不支持
H ₅	营销策略 ——> 顾客满意度	0.74	4.79**	支持

——> 达显著性 -----> 未达显著性

3.4 中小型电商营销策略

本文以人格特质和生活形态为控制变项，研究中小型电商营销策略与顾客满意度，透过结构方程模式发现人格特质对顾客满意度存在显著的正向影响，生活形态对不同营销策略的接受程度存在显著的正向影响。依据人格特质构面得分高低分群，可以得到顾客满意度的平均值与 t 检定如表 12。针对顾客满意度进行变异数检定，可以得到表 13。由表 12 和表 13 可以发现开放性、严谨性、外向性、友善性和情绪稳定性五种人格特质

的顾客中，不论何种人格特质的顾客，对中小型电商所提供的平台购物环境重视程度显著高于对产品质量的重视程度，对产品质量的重视程度又显著高于对服务质量的重视程度。

表 12. 人格特质构面高低组对顾客满意度的平均值与 t 检定

		开放性		严谨性		外向性		友善性		情绪稳定性	
		高	低	高	低	高	低	高	低	高	低
产品满意度	平均值	4.05	3.06	4.04	3.04	4.04	3.05	4.05	3.06	4.04	3.04
	t 值	15.74**		15.23**		14.99**		15.69**		15.02**	
环境满意度	平均值	4.17	3.01	4.15	3.00	4.14	3.03	4.15	3.06	4.13	3.06
	t 值	19.89**		18.47**		17.62**		17.95**		16.76**	
服务满意度	平均值	4.14	2.98	4.12	2.97	4.11	3.00	4.13	3.03	4.11	3.02
	t 值	19.80**		18.23**		17.62**		17.81**		16.94**	

表 13. 人格特质构面对顾客满意度的变异数分析值与显著性

	开放性	严谨性	外向性	友善性	情绪稳定性
产品满意度	81.94**	67.66**	70.05**	79.64**	69.70**
环境满意度	152.63**	128.47**	123.59**	135.30**	115.51**
服务满意度	109.46**	88.03**	86.11**	89.19**	82.69**

依据生活形态构面得分高低分群，可以得到不同营销策略的平均值与 t 检定如表 14。针对不同营销策略进行变异数检定，可以得到表 15。由表 14 和表 15 可以发现潮流新贵、外向领袖和理智持家三种生活形态的顾客，对非促销的营销策略的重视程度明显高于促销型的营销策略，因此在宣传上应侧重产品质量、价格较低、更优质的配送与售后服务的宣传。

表 14. 生活形态构面高低组面对营销策略的平均值与 t 检定

		潮流新贵		外向领袖		理智持家	
		高	低	高	低	高	低
非促销策略	平均值	4.18	2.94	4.18	2.95	4.20	2.95
	t 值	21.39**		21.43**		23.44**	
促销策略	平均值	4.13	2.94	4.13	2.98	4.15	2.96
	t 值	19.68**		18.84**		21.12**	

表 15 生活形态构面对营销策略的变异数分析值与显著性

	潮流新贵	外向领袖	理智持家
非促销策略	328.69**	339.79**	440.49**
促销策略	141.86**	146.21**	162.03**

由以上结论，可综合归纳中小型电商的营销策略如下：1.中小型电商最应该注重平台购物环境的设计，其次为产品质量，然后才是服务质量；2.宣传上应侧重产品质量、价格较低、更优质的配送与售后服务的宣传，而非着重经常发送商品广告、邀请当红的明星为代言人、特卖专场活动、限时抢购活动及各种节假日相应的主题促销活动等促销策略的宣传。

4. 结论

本文针对中小型电商营销策略与顾客满意度进行研究，以人格特质和生活形态为控制变项，进行相关分析和因果关系验证，发现人格特质对顾客满意度存在显著的正向影响，开放性、严谨性、外向性、友善性和情绪稳定性五种人格特质的顾客中，不论何种人格特质的顾客，对中小型电商所提供的平台购物环境重视程度，显著高于对产品质量的重视程度，对产品质量的重视程度又显著高于对服务质量的重视程度。生活形态对不同营销策略的接受程度存在显著的正向影响，潮流新贵、外向领袖和理智持家三种生活形态的顾客，对非促销的营销策略的重视程度，明显高于促销型的营销策略，因此在宣传上应侧重产品质量、价格较低、更优质的配送与售后服务的宣传，而非着重经常发送商品广告、邀请当红的明星为代言人、特卖专场活动、限时抢购活动及各种节假日相应的主题促销活动等促销策略的宣传。不同营销策略让顾客对中小型电商的产品质量、电商平台购物环境和服务质量产生不同的预期心理，在产品送达顾客手中实际体验后，与消费前对产品的期望之间差异越大，越影响顾客满意度。

参考文献

1. 国务院(2015)。关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见(国办发〔2015〕72号)〔Z/OL〕〔2015-9-18〕。
2. 中华人民共和国商务部(2019)。中国电子商务报告。中国商务出版社。
3. 钟妙、曹益平(2015)。大数据时代中小型电商企业的营销策略研究。中国市场，864(49)，18-19。
4. 虞融(2016)。精准营销对消费者网络购买行为影响的实证研究。贵州省：贵州大学。
5. 张希、姜朗、张晴(2019)。大数据背景下电商平台精准营销策略研究。价值工程，38(21)，229-231。
6. 江江、朱立冬(2015)。基于生活形态及顾客满意的O2O顾客忠诚研究。经济研究导刊，19，287-290+313。
7. 杨烽(2013)。浅析京东商城电子商务的营销策略。市场研究，9，53-54。
8. 何玥(2019)。电子商务市场营销策略的优化研究—以京东为例。现代营销(经营版)，313(1)，112-113。
9. 薛翔(2005)。顾客满意度与企业的持续改进。轻型汽车技术，Z1，32-37。
10. Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. Journal of Relationship Marketing, 18(3), 196-215.
11. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.
12. Foxall, R. R., & Goldsmith, R. E. (1994). Consumer psychology for marketing, New

- York: Routledge.
13. Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (2006). A first large cohort study of personality trait stability over the 40 years between elementary school and midlife. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(4), 763.
 14. Hosseinikia, S. M. T., & Mirabi, V. (2019). Providing marketing strategies based on the model and indicators of international lifestyle and type of consumer decision making-case study: Consumers of cosmetic products. *Journal of Industrial Strategic Management*, 4(1), 52-65.
 15. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1971). The theory of buyer behavior. *Journal of Marketing*, 35(1), 102-103.
 16. Kotler, P. (2000). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 32-37.
 17. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics. In Wells, W. D. (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 74-87.
 18. Soto, C. J., & John, O. P. (2009). Ten facet scales for the Big Five inventory: Convergence with NEO PI-R facets, self-peer agreement, and discriminant validity. *Journal of Research in Personality*, 43(1), 84-90.
 19. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
 20. You, Z., Si, Y. W., Zhang, D., Zeng, X. X., Leung, S. C. H., & Li, T. (2015). A decision-making framework for precision marketing. *Expert Systems with Applications*, 42(7), 3357-3367.
 21. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.

收稿日期: 2020-9-17
责任编辑、校对: 刘晓阳、张颖