

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 顾客价值的生成与影响机制
——对北京家用轿车市场的实证研究 / 徐 勇 王 磊 赵 平 丁
- 连续服务情景中启动信息对顾客购买意愿的影响 / 郭晓娜 周晓波 13
- 品牌承诺和自我建构影响消费者对产品伤害危机的反应
——韩国理论视角 / 王海忠 江红艳 任 杰 梁 实 24
- 网络口碑营销分析
——基于韩国网上影评和票房收入的实证研究 / 崔月娜 张海洋 姜晓平 李国林 41
- “仁和”、“时尚”与“高雅”：品牌个性认知对品牌延伸评价影响的实证研究 /
柯国斌 59
- 脆弱的爱：信息可接近性对品牌态度的影响 / 姜晓平 黄锡慧 施维马 71
- 契约型农产品渠道中农户人际关系网络结构对企业权力应用及其结果的影响 /
张 闻 陈 健 夏春玉 85
- 信息不对称下的双渠道结构 / 孙耀光 郭晓娜 周明 109
- 中国营销研究的发展趋势
——基于国内外主要期刊论文的内容分析, 2000-2008 / 李东进 任星耀 李 明 124

第 6 卷第 1 辑(总第 19 辑)

Vol. 6, No. 1, March 2010

营销科学学报

Journal of Marketing Science

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

清华大学出版社

北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 2010 年. 第 6 卷. 第 1 辑: 总第 19 辑/清华大学经济管理学院, 北京大学光华管理学院编著. --北京: 清华大学出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-302-22971-1

I. ①营… II. ①清… ②北… III. ①市场营销学—丛刊 IV. ①F713. 50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 105420 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 宋玉莲

责任印制:

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup. tsinghua. edu. cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup. tsinghua. edu. cn

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

印 刷 者:

装 订 者:

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260

印 张: 9.5

字 数: 237 千字

版 次: 2010 年 6 月第 1 版

印 次: 2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~ 000

定 价: .00 元

产品编号:

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

赵 平(清华大学)

副 主 编

涂 平(北京大学)

专业主编

范秀成(复旦大学)

彭泗清(北京大学)

汪 涛(武汉大学)

王 高(中欧国际工商学院)

王海忠(中山大学)

庄贵军(西安交通大学)

主编助理

陈 荣(清华大学)

徐 菁(北京大学)

编委会委员

白长虹(南开大学)

晁钢令(上海财经大学)

丁 敏(美国宾州州立大学)

董大海(大连理工大学)

方 向(俄克拉何马州立大学)

符国群(北京大学)

郭国庆(中国人民大学)

郭贤达(北京大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

黄敏学(武汉大学)

黄 沛(复旦大学)

贾建民(香港中文大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李东进(南开大学)

李 娟(香港城市大学)

刘 益(西安交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

苏晨汀(香港城市大学)

田志龙(华中科技大学)

汪 波(天津大学)

王方华(上海交通大学)

王良燕(上海交通大学)

王兴元(山东大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

魏立原(香港城市大学)

吴小丁(吉林大学)

武建安(美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉(东北财经大学)

许敬文(香港中文大学)

于洪彦(吉林大学)

张 实(美国加州大学洛杉矶分校)

赵广志(美国堪萨斯大学)

郑毓煌(清华大学)

周 南(香港城市大学)

周庭锐(中国人民大学)

周 政(香港大学)

朱 瑞(英属哥伦比亚大学)

大 事 记

1. 2010JMS 中国营销科学学术年会将于 2010 年 8 月 21 日至 22 日在北京召开。该次年会的承办单位是对外经济贸易大学国际商学院和中央财经大学商学院;协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会;支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。该次年会的主题是“经济转型下的中国营销研究——全球化与本土化”。

2. 2010JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2010 年 8 月 20 日在北京举行。在该次论坛上,将公布 2010JMS 博士生研究基金获得者名单。

3. 《营销科学学报》第二届理事会第四次会议将于 2010 年 8 月 21 日在北京举行。该次会议重点讨论的议题是:确定 JMS 第三届理事会,选举理事长,增补理事单位,投票表决 2011JMS 中国营销科学学术年会承办单位,修订《营销科学学报》章程和 JMS 中国营销科学学术年会办会准则。

4. 《营销科学学报》第二届编委会第四次会议将于 2010 年 8 月 21 日在北京举行。该次会议重点讨论的议题是:确定 JMS 第三届编委会,选举新一届编委会主编、副主编和专业主编,讨论并表决 JMS 年会论文评审程序、期刊论文评审程序和博士生研究基金评审程序的修订方案。

5. JMS 营销专业高校教师招聘平台 2010 年招聘工作将于 5 月 1 日启动。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利,也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括:(1)预计在 2010 年 7 月到 2011 年 7 月之间毕业的 40 余名主要在美国留学的海外博士研究生和 40 余名在国内就读的博士研究生;(2)国内 200 余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看 www.jms.org.cn。

Value Formation and Its Impact on Purchase Intention —The Case of the Passenger Car Market in Beijing	1	Xu Yin, Wang Gao, Zhao Ping
How Priming information Alters Consumers' Willingness to Pay during Consecutive Service Experiences	13	Zheng Yanan, Chou Tingrui
The Influence of Self-Construal and Brand Commitment on Consumers' Responses to Product-Harm Crisis: An Attribution Theory Perspective	24	Wang Haizhong, Jiang Hongyan, Jiang Ying, Zhang Shi
The Study of Online WOM Marketing: An empirical study based on online film review and box office receipts of Korea	41	Yuan Xina, Zhang Hailin, Jiang Xuping, Lee Janghyuk
“Humanlity”, “Trendiness” and “Elegance”: The Different Effects of Perceived Brand Personality on Brand Extension Evaluation	59	He Jiaxun
The Fragile Love: Influence of Information Accessibility on Brand Attitude	71	Tu Yanping, Huang Yunhui, Shi Junqi
The Impact of the Farmers' Personal Relationship Network Structure on the Company's Use of Power and Its Consequences in the Contractual Channel of the Agricultural Products	85	Zhang Chuang, Xu Jian, Xia Chunyu
Dual Channel with Information Asymmetry	109	Sun Shuguang, Zheng Xiaona, Lei Ming
Research on Marketing in China: —A Content Analysis of Publications in Leading English and Chinese Journals, 2000-2008	124	Li Dongjin, Ren Xingyao, Li Yan

徐茵^①, 王高^②, 赵平^③

摘要 本文研究了中国家用轿车的购买者在功能价值与情感价值感知的形成过程中, 产品的内在属性与外在属性的不同作用规律, 同时还考察了功能与情感价值对购买意向的影响过程中, 拥有经验的调节作用。基于对汽车属性、价值感知量表的系统开发, 以及针对 4 802 名有购车意向的消费者的拦截访问数据, 我们发现: (1) 汽车内在属性(外部性能、内部性能、驾驶性能)对于功能价值的影响要大于对情感价值的影响, 而外在属性(企业形象、使用者形象、品牌声誉)对情感价值的影响要大于对功能价值的影响, 即消费者主要依靠有形产品属性形成对汽车的功能判断, 依靠无形品牌信息形成情感体验; (2) 情感价值对汽车购买意向的影响要大于功能价值的影响; (3) 与没有拥有经验的购车者相比, 有经验的购车者在购买过程中更多地考虑汽车的功能价值, 较少地关心情感价值, 购买更为理性。

关键词 功能价值, 情感价值, 产品属性, 拥有经验

顾客价值的生成与影响机制 ——对北京家用轿车市场的实证研究^④

0 问题提出

自 20 世纪 90 年代以来, 感知价值已经成为营销研究的核心概念以及企业管理的重要工具^⑤。多数实证研究已经证明, 消费者希望从产

品中获取功能与情感的双重价值是不同产品品类购买的普遍规律(Sweeney 和 Soutar, 2001)。对于消费者来说, 购买产品的根本目的在于获取价值, 而产品仅仅是传递价值的载体, 消费者不会为那些没有价值的设计与投入买单。对于企业来说, 价值是一切营销活动的基础(Holbrook, 1994; 李东进, 杨凯和周荣海, 2007; 白长虹和刘炽, 2002), 为顾客创造价值是企业保持长期竞争优势的首要条件(Vogel, Evanschitzky 和 Ramaseshan, 2009; 王高, 2004)。

本文的研究对象是中国高速成长的家用车市场。汽车是消费者所购买的最为贵重的耐用品之一, 价值主线始终贯穿消费者购买与企业的经营活动, 无论是学术研究还是企业运营都亟须了解价值是如何生成又如何发挥影响的; 同时, 作为消费者所面对的最为复杂的耐用消费品, 汽车既集合了众多有形与无形属性, 又富含功能与情感价值, 属性与价值之间的链条关系更

① 徐茵, 清华大学经济管理学院市场营销系博士生, 电子邮箱: xuy@sem. tsinghua. edu. cn, 电话: 010-51534935。

② 王高, 中欧国际工商学院市场营销学教授, 电子邮箱: wgao@ceibs. edu, 电话: 021-28905621。

③ 赵平, 清华大学经济管理学院市场营销系教授, 电子邮箱: zhaop@sem. tsinghua. edu. cn, 电话: 010-62789875。

④ 国家自然科学基金项目(70632003)。

⑤ 本研究所指的功能价值与情感价值采用衍生价值视角(Woodruff, 1997), 这种价值分析着眼于消费者所获得的利益而淡化付出与成本。

为复杂、尚不清晰。针对家用轿车市场的价值生成与影响机制研究,对于丰富感知价值理论以及指导中国汽车厂商的实践无疑具有重要价值。

具体来说,我们将针对中国家用轿车市场研究两个重要问题。第一,价值是如何形成的。消费者如何从众多属性中形成价值判断?功能价值与情感价值的形成是否存在不同的规律?这部分关于价值生成机制的研究是要回答汽车厂商的设计与生产问题,该通过怎样的属性组合才能帮助消费者获取价值。第二,价值是如何影响购买行为的。消费者更看重何种价值?在什么情况下,消费者主要依据功能价值作出选择,或者主要依赖情感价值进行购买?这部分关于价值影响机制的研究是要回答汽车厂商的市场定位问题,到底如何区分市场,应该给细分市场提供什么样的价值诉求。

本研究在以下两个方面提供了有价值的发现:

(1) 在价值的形成机制研究中,通过定性与定量研究相结合的方法,系统而深入地挖掘了消费者眼中最为重要的汽车属性,包括企业形象、使用者形象、品牌声誉这三类外在属性以及外部性能、内部性能、驾驶性能这三类内在属性,并进行了横向对比分析。研究发现,外在属性与内在属性尽管都对功能价值与情感价值具有显著的正向影响,但影响机制不同。外在属性对情感价值的影响大于其对功能价值的影响,而内在属性对功能价值的影响大于其对情感价值的影响。

(2) 在价值对行为的影响研究中,我们发现对于家用轿车的购买意向,情感价值大于功能价值的影响力。研究还发现,与没有经验的初购者相比,有经验的再购者更加注重功能价值而淡化情感价值,功能价值对其购买的影响力变大,情感价值的影响力变小,消费者的选择过程变得更理性。

在本文的后续部分,首先在文献回顾的基础上提出有关价值生成与影响机制的理论框架与研究假设,然后通过针对中国家用轿车市场的实证研究对这些理论假设作出检验、分析与解释,最后将讨论本研究的发现、理论贡献与管理启示。

1 理论框架与研究假设

消费者的购买与使用活动不仅是一个比较权衡产品性能、价格的理性思考过程,也是一个寻求体验、想象、诱惑的感觉之旅(Shiv, Fedorikhin 和 Nowlis, 2005)。具体对购车者来说,他们既希望买到一个实用的四轮代步工具,同时还希望从中获得一种愉悦的情感体验。因此,功能价值与情感价值是消费者感知价值的两个基本成分(Sweeney 和 Soutar, 2001; 张新安, 2010)。所谓功能价值,是产品让消费者在日常生活中行使其用途的能力,是一种外在的、自我导向的、被动产生的价值,强调产品最终产生的功用与结果;而情感价值则是消费者由于使用产品而引发的一种积极的情感反应,是一种内在的、自我导向的,主动生成的价值,与消费过程本身紧密相关(邹德强, 2007; Holbrook, 2002)。

根据手段—目标层级理论(Means-end hierarchy),消费者的价值体系是由产品属性(attributes/means)→属性结果(consequences)→核心价值(value/end)组成的层级式结构,属性是手段,它带来特定的结果,最终目标是获取价值(Gutman, 1982; Zeithaml, 1988)。因此,产品属性是价值感知形成的基础。最常见的属性分类是分为内在属性与外在属性,这也是本研究所采用的分类视角。内在属性(intrinsic attribute)是指与产品实体直接关联的属性,它依附于产品实体而存在,一旦实体发生变化,内在属性也随之改变;外在属性(extrinsic attribute)是指与产品实体非相关的外围要素,最常见的外在属性包括品牌、价格和包装等(Richardson, Dick 和 Jain, 1994)。内在属性一般来源于产品设计,而外在属性来源于营销沟通(Smith 和 Colgate, 2007)。实证研究发现,内在属性与外在属性对价值感知均具有显著的正向影响(Dodds, Monroe 和 Grewal, 1991; Richardson, Dick 和 Jain, 1994; Sirgy 和 Johar, 1999; Teas 和 Agarwal, 2000)。但是以往研究主要集中于对外在属性的分析,这是因为影响价值的内在属性数量众多而难以把

握,定量研究难度较大。由于缺少对内在属性的测量,以往研究也相应缺乏对内在、外在属性作用机制的横向对比。

价值作为高阶目标,能够指导、调节态度以及行为。大量的实证研究表明,感知价值能够影响消费者对产品的态度以及行为,如影响满意度以及忠诚度(Lam et al.,2004; Liang 和 Wang,2004),承诺(邹德强,2007),购买意向(Dodds,Monroe 和 Grewal,1991; Sweeney 和 Soutar,2001),以及重复购买意向(Chang 和 Wildt,1994; Woodruff,1997; Curasi 和 Kennedy,2002; Munger 和 Grewal,2001)。本研究集中于购买前行为意向的研究,选择购买意向与推荐意向作为我们研究的主要行为变量。

1.1 功能价值与情感价值的形成：内在属性与外在属性的对比

在功能与情感价值感知形成的过程中,内在属性与外在属性分别起到什么样的作用? 根据精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model)(Petty 和 Cacioppo,1986),人们的态度形成与改变过程有两种方式:一种是沿着中枢路径(Central route)对信息进行详细的加工,是一种深思熟虑的过程;另一种是沿着边缘路径(Peripheral route)对信息进行快速、浅表的加工,这两条路径可以同时发生作用。消费者对功能价值的判断往往经由仔细的认知评价,而情感价值是消费者面对刺激的一种自发、快速、不假思索的反应,不依赖于认知评价甚至先于认知(Precognitive)而发生(Zajonc,1980),这种情感反应以信息形态由启发式(Heuristic)进入消费者的评价系统(Pham,1998)。因此,情感的产生、转移、评价本质上是一种边缘机制的作用过程(Kim,Lim 和 Bhargava,1998)。功能价值与情感价值在加工方式上的差异对属性→价值的形成过程产生重要影响。

由于功能价值与情感价值分别采用中枢加工和边缘加工两种不同的加工路径,而这两种加工路径所选取的素材有明显差异。中枢加工过程加工的是与产品相关性强的线索,并对这些线

索采取合并、计算等复杂的处理;而边缘加工过程往往选取的是那些简单、易处理的线索(Petty, Cacioppo 和 Schumann,1983; Sengupta,Goodstein 和 Boninger,1997)。因此,在情感化的边缘处理过程中,越是容易处理的线索越易被采纳;相反,在认知化的中枢处理过程中,会更加倚重对产品相关性强的信息的加工。

相比来说,发动机与变速箱配置、转弯半径、悬挂系统设计等汽车内在属性与产品关联度高、对产品质量预测能力更强,而品牌等外在属性则与产品关联性小,但是这些外在属性更为简单,容易识别、解释、记忆(Richardson,Dick 和 Jain,1994)。内在属性因其高的诊断性更容易成为认知化的中枢加工的素材,因其复杂性而不易成为情感化的边缘加工的原料;相反,外在属性因其简单容易处理而更可能成为边缘加工的素材,因诊断性差而不易被中枢加工采用。因此假设内在属性对功能价值的影响大于对情感价值的影响,而外在属性对情感价值的影响大于对功能价值的影响,如表 1 所示。

表 1 属性对价值的影响关系

	功能价值	情感价值
内在属性	强	弱
外在属性	弱	强

不同类别产品的内在属性与外在属性并不相同。本文的研究对象是中国家用轿车市场,我们通过大量的焦点访谈、文献收集以及预调查,确定了影响消费者汽车价值感知的 6 大类属性(详见后面的量表开发部分)。其中,外部性能、内部性能与驾驶性能为内在属性;而企业形象、使用者形象、品牌声誉等为外在属性。在此基础上,我们的具体假设为:

H1: 产品内在属性(外部性能、内部性能、驾驶性能)对功能价值的影响要大于对情感价值的影响;

H2: 产品外在属性(企业形象、使用者形象、品牌声誉)对情感价值的影响要大于对功能价值的影响。

1.2 价值对行为意向的影响：拥有经验的调节作用

功能与情感价值对购买行为的作用力受到产品品类、消费者个人特征等调节变量的影响。比如, Liang 和 Wang (2004) 通过对中国台湾一家银行客户的调查分析发现, 在存款部门, 功能价值对客户满意度的影响很显著, 而情感价值没有影响; 而在信用卡部门, 情感价值对满意度的影响显著, 功能价值没有影响。这说明功能价值与情感价值对态度的影响可能与产品品类有关。于春玲等(2005)发现在功能价值与情感价值对品牌忠诚的影响关系中, 消费者生活地区的现代化水平具有显著的调节作用, 这意味着消费者的个人特征(社会经济背景)会影响价值取向的不同。而韩顺平和王永贵(2006)的研究则发现转移成本对价值与忠诚的关系具有调节作用, 当测量变量为认知忠诚时, 转移成本表现为负向调节作用; 当测量变量为行为忠诚时, 转移成本表现为正向调节作用。

那么对于中国家用轿车的消费者来说, 功能与情感价值对购买行为的影响力哪个更大? 对此我们尚无法作出正式假设, 而是聚焦于消费者的个体差异。根据消费者对功能价值与情感价值的处理方式差异, 我们认为经验是一个重要的调节变量。根据精细加工可能性模型, 当消费者越有动机(Motivation)、能力(Ability)以及机会(Opportunity)来深入加工信息时, 越可能采取中枢路径; 反之, 边缘路径会占上风。Kim, Lim 和 Bhargava (1998) 通过实验研究发现, 当广告重复次数增加时: 消费者的情感反应对广告态度的影响变小, 而认知信念对广告态度的影响增加。他们的解释是: 广告重复次数越多, 消费者越有经验、能力以及更多的机会对广告进行认知加工。而 Homburg, Koschate 和 Hoyer (2006) 通过实验研究发现, 随着消费者与产品接触时间的增加, 认知对满意度的作用上升, 情感对满意度的作用下降。

由于经验(experience)是一个涉及消费者知识与能力的重要因素, 因此可以设想伴随消费者

产品品类经验的增加, 消费者对产品相关信息处理的能力增强, 越有可能采取中枢路径的信息加工, 消费者变得更为理性, 更加依赖产品的功能价值决定行为意向。而在这一过程中, 中枢路径的加工抑制了边缘路径, 情感的作用减弱, 因此, 情感价值对行为意向的影响降低。

本研究将落脚于拥有经验(ownership experience)的调节作用研究。第一次买车没有拥有经验的消费者为初购者, 曾经拥有汽车但是想以旧换新或者另添置新车的为再购者, 而初购者与再购者的区分是一个对于汽车企业来说非常重要的细分标准。具体假设如下:

H3: 与没有拥有经验的消费者(初购者)相比, 对于具有拥有经验的消费者(再购者), 功能价值对其购买与推荐意向的影响更大。

H4: 与没有拥有经验的消费者(初购者)相比, 对于具有拥有经验的消费者(再购者), 情感价值对其购买与推荐意向的影响更小。

2 数据收集与样本检验

2.1 量表开发与数据收集

为揭示中国家用轿车市场购车者价值生成与作用的机制, 我们进行了量表的系统性开发以及大规模的数据收集工作, 整体量表开发与数据收集历经 6 个月的时间, 最后获得有效问卷 4 802 份。

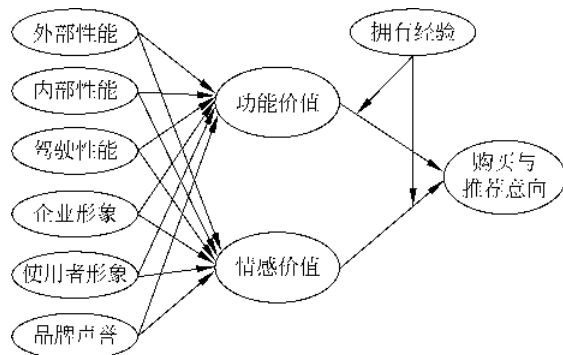


图1 理论框架与研究模型

1) 问卷开发

研究前期最有难度也是最有价值的部分在

于确定汽车的内在属性与价值指标,我们希望从消费者的眼中了解他们真正关心的汽车属性以及对汽车价值的理解,并力图确保开发的属性能较为全面地反映汽车的产品特征。我们共组织了6场焦点座谈会,每场座谈会由8~9位希望在6个月之内购买家用轿车的消费者构成。总共参加座谈会的消费者为49人,包括24名初购者以及25名再购者。在对焦点访谈的结果进行文字整理的基础上,确定了有关汽车内在属性的33个测量指标。然后,又参考了大量相关文献并结合焦点访谈会的发现,确定了品牌声誉、使用者形象、企业形象、功能价值、情感价值、购买与推荐意向这6个关键概念的测量指标。其中,企业形象、使用者形象以及品牌声誉借鉴了Hsieh, Pan和Setiono(2004)以及Brucks, Zeitham和Naylor(2000)的量表,功能价值、情感价值参考了Dodds, Monroe和Grewal(1991)以及Sweeney和Soutar(2001)的相关量表,购买与推荐意向测量借鉴了Johnson, Herrmann和Huber(2006)忠诚度的量表。在以上工作的基础上,由研究小组的4位核心成员(3位研究者及1位汽车专业人士)对每个题项存在的必要性、含义的确切性以及文字表述方式进行了反复交流与论证,最终确定了用于调查的测量量表。

以上述量表为基础,我们确定了调查问卷。首先询问“您最有可能购买的一款汽车是什么”,然后再要求被调查者对该车的内外部属性、价值、态度和行为意向打分。问卷采用10级量表来对每个指标进行评价,1分为最低,10分为最高。由于我们的调查最终是在汽车卖场内以计算机填写方式进行,因此将问卷开发为现场调查使用的电子版问卷,并对电子版问卷进行了界面、颜色、字体的测试。同时预设程序,以自动识别不合格的问卷。预调查前,又进行了现场30位随机消费者的语义测试,以清除或修改含义模糊的题项。

2) 预调查

我们在正式调查地点(北京亚运村汽车交易

市场)内通过拦截的方法随机调查了300名计划在未来6个月内购车的人,对题项可靠性进行检验,最终确定了汽车内在属性33个测量指标,企业形象6个指标,使用者形象2个指标,品牌声誉2个指标,汽车功能价值7个指标,情感价值3个指标,购买与推荐意向2个指标。

通过对数据进行探索性因子分析,结果显示汽车内在属性的33个指标可以分成三个因子,每个因子的特征根均大于1。经过因子旋转,每个因子对应指标的载荷系数都大于0.7,根据各个指标与因子之间的实际意义,我们将三个因子命名为外部性能(7个指标)、内部性能(13个指标)与驾驶性能(13个指标)。这三个因子可以比较全面地反映汽车的内在属性构成。

3) 正式调查

正式调查地点选择了北京亚运村汽车交易市场。由于该市场地处距城市中心30公里的郊区,交通不方便,只有非常有购车意向的顾客才会前往。因此,在该市场抽样能够最大限度地保证样本的质量。我们在该交易市场的大厅内租用了专门的调查区域并设置相关计算机设备以供计算机调查。

调查采用的方法是拦截访问。首先对于每个调查对象进行了初步筛选,筛选条件是计划在未来6个月内购车,为个人购车(不是给单位买车),并且是购车的主要决策者。如果被调查者满足这些条件,再邀请其进入调查区域,并在调查员的陪同指导下熟悉填写计算机问卷的方法。调查结束后,给予每位调查者价值100元左右的礼品作为答谢。调查一共花费3个月的时间,最后收集问卷4917份,筛选后得到有效问卷4802份,其中,初次购车者占45.4%,再次购车者占54.6%。

2.2 测量的信度与效度检验

1) 效度检验

首先,使用LISREL8.70软件进行了量表的验证性因子分析。结果显示, $\chi^2 = 48\ 617.15$, $df = 1\ 394$, $p < 0.01$ 。由于卡方统计值对样本量

很敏感,因此主要依据以下几个拟合指标对模型效度进行评价。结果显示, $RMSEA = 0.083$, $GFI = 0.74$, $CFI = 0.98$, $IFI = 0.98$, $NNFI = 0.98$, 模型整体拟合良好。

其次,各个题项与对应的潜变量的因子负载都远高于 0.4 的临界值,并且其 t 值在 $p = 0.01$ 的水平下都是显著的,说明测量具备汇聚效度(如表 2 所示)。

最后,通过卡方差异检验来确定测量的判别效度。具体方法是分别固定模型中每一对潜变量间的相关系数为 1,根据这个限制模型得到新

的卡方值。然后计算限制模型与原来的非限制模型之间卡方值的差异是否具有显著性(相差一个自由度)。在 $p = 0.05$ 水平下, $\chi^2 = 3.84$ 。可以看到,表 3 给出的卡方差异值均显著高于临界水平,因此模型的各个潜变量之间具有良好的判别效度。

2) 信度检验

我们对量表的可靠性进行了检验。表 2 给出了 Cronbach's α 的检验结果。可以看出所有结构变量的 α 值都在 0.9 以上,说明观测变量可以比较一致地反映结构变量。

表 2 测量的信度和汇聚效度

因 子	项 目	载荷	t 值	Cronbach- α
企业形象	这个企业知名度高	0.88	77.00	0.95
	这个企业的声誉很好	0.93	84.72	
	这个企业很值得信任	0.92	83.24	
	这个企业有很强的社会责任感(如积极参加公益、环保事业等)	0.79	65.72	
	这个企业的总体技术水平领先	0.86	73.73	
	这个企业的环保技术领先	0.81	67.54	
使用者形象	开这辆车的人有一些共同特点	0.92	72.83	0.89
	开这辆车的人和您比较相似	0.88	68.07	
品牌声誉	该车的知名度很高	0.91	79.68	0.91
	该车的声誉很好	0.94	84.98	
外部性能	外观与造型	0.79	64.69	0.95
	外部做工质量	0.86	73.58	
	外壳材质坚固,框架结实	0.86	73.78	
	车门密封性	0.89	78.81	
	从前门上下车的方便程度	0.90	80.76	
	从后门上下车的方便程度	0.88	76.58	
	后备箱的实用性	0.79	64.83	
内部性能	内部的布局风格	0.84	72.36	0.97
	内部的材料	0.86	74.09	
	内部做工质量	0.86	74.69	
	新车内部的味道	0.75	60.49	
	仪表盘的设计与外观	0.86	74.55	
	仪表的显示容易看到而且容易理解	0.85	73.43	
	操作钮/操作杆的设计	0.85	73.30	
	空调系统	0.84	71.13	
	影音(收音机、CD、DVD)系统	0.84	71.96	
	驾驶员开车时的乘坐舒适性(包括座椅和方向盘的调整)	0.86	74.53	
	前排空间大小	0.79	65.11	
	后排空间大小	0.73	58.08	

		续表		
因 子	项 目	载荷	t 值	Cronbach-α
驾驶性能	车辆提速快	0.81	68.17	0.97
	发动机空转时的平稳性(是否颤抖)	0.85	73.80	
	换挡的顺畅度以及变速的快慢	0.87	76.28	
	在全面加速时,发动机及排气管的声音	0.86	75.14	
	来自车外部的噪声(路面与轮胎的摩擦声音、风声等)	0.84	71.86	
	车子在各种路况下的平稳和平顺程度	0.87	75.77	
	在迂回的路段高速行驶的控制感	0.88	78.04	
	车辆前行时的整体视野	0.87	76.50	
	停车入位时的整体视野	0.87	75.77	
	刹车时,车子能迅速而平稳地减速	0.88	77.81	
	安全带的舒适性及使用便利性	0.85	73.67	
	标准安全配置齐全	0.80	66.60	
	防止车内物品被盗	0.79	65.79	
	防止车辆被盗	0.78	64.73	
功能价值	该车性能可靠	0.88	77.42	0.96
	该车经久耐用	0.87	76.05	
	该车安全性好	0.89	78.51	
	该车整体内外造型设计很有吸引力	0.86	73.80	
	该车整体内外做工精细	0.87	76.19	
	该车驾驶/乘坐舒适便利	0.89	78.37	
	该车操控与动力性能出色	0.9	78.51	
情感价值	驾驶该车能使您心情愉悦	0.93	84.30	0.95
	驾驶该车让您感觉很享受	0.95	87.73	
	驾驶该车充满乐趣	0.92	82.76	
购买与推荐意向	您购买该车的可能性有多大	0.70	43.49	0.82
	如果您的朋友想买一台同档次的车,您向他推荐该车的可能性有多大	0.73	44.98	

表 3 测量的判别效度: χ^2 差异检验								
	使用者形象	品牌声誉	外部性能	内部性能	驾驶性能	功能价值	情感价值	购买推荐意向
企业形象	443.54	182.36	442.12	403.64	395.36	355.79	337.47	498.48
使用者形象		384.14	529.07	420.1	409.41	485.66	370.07	310.99
品牌声誉			410.34	350.96	338.09	304.86	218.24	487.11
外部性能				223.71	280.55	209.89	347.57	648.77
内部性能					215.76	134.91	197.89	543.24
驾驶性能						219.17	291.02	579.22
功能价值							248.18	534.54
情感价值								497.09

2005),我们将外部属性与内部属性之间、功能价值与情感价值之间设为相关关系。

3 数据分析与假设检验

除了研究假设对应的路径之外,在借鉴相关研究的基础上(Sweeney 和 Soutar,2001; Tsai,

3.1 主模型分析

(1) 我们应用 LISREL8.70 对设定的总体模

型进行了分析。结果显示, $\chi^2 = 48\,796.52$; $df = 1\,400$; $RMSEA = 0.084$; $GFI = 0.730$; $CFI = 0.984$; $IFI = 0.984$; $NNFI = 0.983$, 除 $RMSEA$ 值略大于理想临界值外, 其余拟合指标都远大于临界值, 表明模型整体拟合效果较好。具体假设的各条路径的系数估计和统计检验结果如表 4 所示。

表 4 研究模型的路径系数与显著性检验

因变量	自变量	标准化系数	t 值
功能价值	企业形象	0.056	4.278
	使用者形象	-0.029	-2.837
	品牌声誉	0.120	8.468
情感价值	企业形象	0.080	5.026
	使用者形象	0.108	8.636
	品牌声誉	0.417	23.667
功能价值	外部性能	0.296	17.927
	内部性能	0.234	14.494
	驾驶性能	0.296	18.536
情感价值	外部性能	0.112	5.698
	内部性能	0.195	10.002
	驾驶性能	0.035	1.845
购买与推荐意向	功能价值	0.290	12.817
	情感价值	0.373	16.163

(2) 对路径系数的检查发现, 三个内在属性均对功能价值与情感价值具有显著的正向影响。其中, 外部性能对功能价值的标准化影响系数为 0.296, 对情感价值的标准化影响系数为 0.112; 内部性能对功能价值的影响系数为 0.234, 对情感价值的影响系数为 0.195; 驾驶性能对功能价值的影响系数为 0.296, 对情感价值的影响系数为 0.035 (t 值接近于 $p = 0.05$ 显著性水平的临界值)。因此可以认为, 汽车的内在属性表现越好, 消费者的功能与情感价值感知越高。

(3) 三个外在属性中, 企业形象与品牌声誉对功能与情感价值具有显著的正向影响。其中, 企业形象对功能价值的影响系数为 0.056, 对情感价值的影响系数为 0.080; 品牌声誉对功能价值的影响系数为 0.120, 对情感价值的影响系数为 0.417。而使用者形象虽然也对情感价值具有显

著的正向影响(影响系数为 0.108), 但是它对功能价值具有显著的负向影响(影响系数为 -0.029), 这个结果有些意外。但是与其他属性的影响系数相比, 该负向影响的影响能力(effect size)较小, 因此虽然具有统计显著性, 但实际影响力不大。另外, 由于调查中涉及的主要购买车型均为售价 30 万元以下的中低档汽车, 在这种情况下当产品使用人群与消费者自己的个性一致时, 消费者虽然会增加对车辆的好感, 但不会认为车辆的功能变好。

(4) 功能价值与情感价值都对购买与推荐意向具有显著的正向影响。其中, 功能价值对购买与推荐意向的影响系数为 0.290, 情感价值对购买与推荐意向的影响系数为 0.373, 并且具有显著差异。这说明情感价值对轿车购买意向的影响要大于功能价值的影响, 总体而言, 消费者是情感驱动其购车行为。

(5) 6 个外在与内在属性对功能价值和情感价值的解释力分别达到了 74% 和 64%, 说明它们是功能价值与情感价值重要的影响来源。另外, 情感价值解释了购买与推荐意向 15% 的方差, 而功能价值解释了 13% 的方差。在以往感知价值的研究中, 往往更加关注产品的功能价值或者产品的实用性, 对情感价值的重视不足(Zeithaml, 1988)。本研究为情感价值对行为的影响提供了更充分的证据, 情感价值不仅对行为意向具有影响, 而且影响效力不容忽视。

3.2 功能价值与情感价值的形成: 内在属性与外在属性的对比

为验证假设 H1、H2, 需要比较路径系数。从表 4 可以看出, 三个内在属性对功能价值的影响均大于对情感价值的影响。其中, 外部性能对功能价值以及情感价值的标准化影响系数分别为 0.296 和 0.112; 内部性能对功能价值及情感价值的影响系数分别为 0.23 和 0.195; 驾驶性能对功能价值及情感价值的影响系数分别为 0.296 和 0.035。与此相反, 三个外在属性对功

能价值的影响均小于对情感价值的影响。其中,企业形象对功能价值及情感价值的影响系数分别为 0.056 和 0.080;品牌声誉对功能价值及情感价值的影响系数分别为 0.120 和 0.417;使用者形象对功能价值及情感价值的影响系数分别为 0.108 和 -0.029。

这些差别虽然从方向上与我们的假设一致,但仍需要通过卡方差异检验来确定两条路径系数间是否存在显著差异。具体做法是计算限制两条路径系数相等后模型的卡方值,然后与非限制模型的卡方值进行比较,并对一个自由度下的卡方差异值进行显著性检验。由于在 $p=0.05$ 水平下, $\Delta\chi^2(1)=3.84$,而如表 5 所示,三个内在属性与三个外在属性对功能价值与情感价值影响差异的 $\Delta\chi^2$ 值均大于 3.84,因此在 0.05 的显著性水平下,三个内在属性对功能价值的影响显著地大于其对情感价值的影响,三个外在属性对功能价值的影响显著地小于其对情感价值的影响,H1 和 H2 得到支持。

3.3 价值对行为意向的影响：拥有经验的调节作用

在我们的有效数据中初次购车者与再次购车者的比例为 0.45 : 0.55,初购者没有拥有汽

车经验,而再购者具有拥有汽车的经验。因此,以是否为初购者作为分类变量,进行了分组结构方程模型的检验。

结果显示(如表 6 所示),对于初购者来说,功能价值对购买与推荐意向的标准化影响系数为 0.275;而对于再购者来说,功能价值对购买与推荐意向的影响系数为 0.298,功能价值的影响力变大。与此规律相反,对于初购者来说,情感价值对购买与推荐意向的标准化影响系数为 0.406;而对于再购者来说,功能价值对购买与推荐意向的影响系数为 0.350,情感价值的影响力变小。

差异方向与我们的假设 H3、H4 一致。为验证这种差异是否具有显著性,又进行了 χ^2 差异检验。表 6 的结果显示, χ^2 差异值均高于 $p=0.01$ 的临界水平。因此可以认为,功能价值、情感价值对购买与推荐意向的影响值在两个不同分组中具有显著差异。假设 H3、H4 得到支持。也就是说,当消费者第一次买车时,往往由情感主导其行为,“我对这个产品感觉不错,我就会购买”。而对于拥有经验的再次购车者,则变得更加理性,不仅考虑自己的感觉如何,还会更多地衡量产品的性能,并且在理性与感性的双重影响下作出决策。

表 5 研究模型的路径系数差异性检验

被限制相等的路径		χ^2	$\Delta\chi^2$	假 设
外部性能→功能价值	外部性能→情感价值	48 863.78	67.26	H1 得到支持
内部性能→功能价值	内部性能→情感价值	48 790.24	6.28	
驾驶性能→功能价值	驾驶性能→情感价值	48 855.01	58.49	
企业形象→功能价值	企业形象→情感价值	48 790.46	6.06	H2 得到支持
使用者形象→功能价值	使用者形象→情感价值	48 897.83	101.31	
品牌声誉→功能价值	品牌声誉→情感价值	48 905.07	108.55	

表 6 拥有经验差异：分组结构方程模型结果

	非限制模型系数				χ^2 差异	假 设
	初购者		再购者			
	标准化系数	<i>t</i> 值	标准化系数	<i>t</i> 值		
功能价值→购买推荐意向	0.275	8.319	0.298	9.728	84.78	H3 得到支持
情感价值→购买推荐意向	0.406	11.802	0.350	11.289	76.93	H4 得到支持

4 结论与理论贡献

基于前面的理论论述及实证研究结果,本研究主要有三个发现。

(1) 汽车外在、内在属性对于功能价值与情感价值的影响规律。

通过对汽车内在、外在属性以及价值感知量表的系统开发,我们发现企业形象、使用者形象和品牌声誉这三类外在属性对情感价值的影响大于对功能价值的影响,而汽车外部性能、内部性能和驾驶性能这三类内在属性对功能价值的影响要大于对情感价值的影响。这一研究结论弥补了以往关于属性对价值的影响差异研究的空白。

(2) 经验对于功能、情感价值与行为意向的关系具有调节作用。

本研究发现,与没有拥有经验的汽车初购者相比,具有拥有经验的再购车者更看重功能价值,而弱化情感价值,其购买过程更为理性。由于消费者的行为始终受到理性与感性的双重主导,而在认知与情感的博弈中,何时认知主导,何时情感主导是近年来研究的一个热点问题(Shiv, Fedorikhin 和 Nowlis, 2005)。我们对拥有经验这一新的调节变量进行的探索,无疑对于这一热点问题具有直接的贡献。

(3) 情感价值对于汽车购买意向的重要影响。

本研究发现,情感价值对于行为意向具有独立而重要的影响,而且其影响力超过了功能价值。这是一个比较令人惊讶的结论,这可能是由于情感反应更容易发生,认知过程却费时费力,情感相比于认知天然就占有优势。另外,也与中国家用轿车市场中没有经验的初购者占据比例大有关。但是这一结论对于感知价值研究尤其是情感价值的作用力提供了有力的证据。绝大多数的感知价值实证研究更关注功能价值或者产品的实用性。虽然情感价值的概念很早就被提出(Holbrook 和 Hirschman, 1982),但是实证检验相对较少,其作用与影响一直没有得到充分的支持,在多数情况下,它被视为一个次于功能价值的建构。而本研究显示,即使针对汽车这样

一种高值耐用品,情感价值对行为的解释力也超过了功能价值。因此,情感价值是一个不可忽视的中介变量,加入情感价值的模型将对行为解释产生极大的增益效应。

5 管理启示

感知价值是消费者评价、购买产品过程中重要的中介变量。产品属性就像浮出海面的冰山一角,而价值则隐埋于消费者的心智中(Liang 和 Wang, 2004),如果企业不了解消费者心中的价值构成以及发生机制,仅仅一相情愿地改进产品以取悦消费者,将是盲目而低效的。虽然多数汽车企业已经认识到价值的重要性,但是在实践中,如何通过改进产品属性来有效地提高价值感知是有难度的,一直缺乏定量化的研究。本研究则对价值的生成与影响路径进行了较为全面的定量研究,以打开属性→感知价值→购买行为的“黑箱”。本研究的成果对于中国汽车企业的经营实践具有重要启示。

首先,对于属性如何生成价值的研究结果,意味着汽车企业可以通过改进内在属性(外部性能、内部性能、驾驶性能)与外在属性(企业形象、使用者形象、品牌声誉)来有的放矢地增强消费者的功能价值与情感体验。企业一方面可以尝试通过改进外在属性与内在属性双管齐下提高消费者的价值感知;另一方面可以有针对性地弥补自身的不足。当消费者的情感价值感知低时,通过市场沟通改善与提升品牌等外在属性,并且加强对使用人群的宣传、营造品牌的社区环境变得尤为重要;当消费者的功能价值感知低时,改进产品设计,提高汽车的整体设计与做工以及驾驶动力性能则更为有效。

其次,汽车企业的营销应注重初购者与再购者的差异。这两个细分市场对价值有着不同的需求,与初购者相比,再购者对产品功能的要求更高,对情感的要求较弱。在实践中,企业既可以为初购者、再购者设计不同的产品,提供不同的利益组合,也可以通过一个产品针对不同人群进行有差异的宣传。针对再购者,需要重点加强

产品功能的诉求。

最后,汽车企业应尤其重视对产品的情感价值的管理。企业的一个误区是,认为产品的功能是最重要的,而情感则是从属或附加性的价值。事实上本研究发现,即便对于汽车这一耐用高值品,功能都不是消费者唯一考虑的,甚至不是消费者主要考虑的。情感价值对于消费者的购买选择具有重要作用。因此,汽车企业在 21 世纪的商战中,不仅要为顾客创造实用价值,还要为顾客创造更为丰富的情感体验,触动顾客的心灵,才能最终赢得顾客。

参考文献

- [1] 白长虹,刘炽. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论,2002,5(6): 64~69.
- [2] 韩顺平,王永贵. 顾客资产管理视角下的顾客忠诚及其驱动因素研究[J]. 经济管理. 新管理,2006,4: 31~37.
- [3] 李东进,杨凯,周荣海. 消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报,2007,4(5): 654~659.
- [4] 王高. 顾客价值与企业竞争优势——以手机行业为例[J]. 管理世界,2004,10: 97~106.
- [5] 于春玲,王海忠,赵平,林冉. 品牌忠诚驱动因素的区域差异分析[J]. 中国工业经济,2005,12: 115~121.
- [6] 张新安. 中国消费者的顾客价值形成机制: 以手机为对象的实证研究[J]. 管理世界,2010,1: 107~121.
- [7] 邹德强. 消费者“价值—承诺—忠诚”关系研究[D]. 北京: 清华大学经济管理学院,2007.
- [8] Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml, and Gillian Naylor. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000, 28(3): 359~374.
- [9] Chang, T. Z., and A. R. Wildt. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 1994, 22(1): 16~27.
- [10] Curasi, C. T., and K. N. Kennedy. From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business[J]. Journal of Services Marketing. 2002, 16(4): 322~341.
- [11] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation[J]. Journal of Marketing Research. 1991, 28(3): 307~319.
- [12] Gutman, J. A. Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes[J]. Journal of Marketing. 1982, 46(Spring): 66~72.
- [13] Holbrook, M. B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research[M]. London: Routledge, 2002.
- [14] Holbrook, M. B. The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Directions in Theory and Practice[M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [15] Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun[J]. Journal of Consumer Research. 1982, 9(Sep): 132~140.
- [16] Homburg, C., N. Koschate, and W. D. Hoyer. The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective[J]. Journal of Marketing. 2006, 70(July): 21~31.
- [17] Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan, and R. Setiono. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 2004, 32(3): 251~270.
- [18] Johnson, M. D., A. Herrmann, and F. Huber. The Evolution of Loyalty Intentions[J]. Journal of Marketing. 2006, 70(April): 122~132.
- [19] Kim, J., Jeon-Su Lim, and Mukesh Bhargava. The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 1998, 26(2): 143~152.
- [20] Lam, S. Y., V. S. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from A Business-to-Business Service Context[J]. Journal of the Academy of Marketing Science. 2004, 32(3): 293~311.
- [21] Liang, Chiung-Ju, and Wen-Hung Wang. Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty-An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan[J]. Journal of Services Research. 2004, 4(1): 57~91.
- [22] Munger, J. L., and D. Grewal. The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intention[J]. Journal of Product and Brand Manage-