

西南交通大学经管系列丛书

产品消费情绪 与购后行为关系的实证研究

Empirical Study of the Relationship
between Product Consumption Emotions
and Post-purchase Behavior

耿黎辉◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

产品消费情绪与购后行为关系的实证研究

Empirical Study of the Relationship between Product
Consumption Emotions and Post-purchase Behavior

耿黎辉 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

产品消费情绪与购后行为关系的实证研究 / 耿黎辉著.

北京:中国经济出版社,2014.11

ISBN 978-7-5136-3358-1

I. ①产… II. ①耿… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 166862 号

责任编辑 余静宜
责任审读 贺 静
责任印制 马小宾
封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社
印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司
经 销 者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 11.75
字 数 155 千字
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次
定 价 38.00 元
广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68330607)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390) 服务热线:010-88386794

前言

情绪对人们的行为有重要的影响，在消费行为中，消费情绪也是影响消费者购后行为的重要因素之一。自 20 世纪 80 年代以来，很多学者对消费情绪进行了研究。由营销者可控因素引发的消费情绪比其他因素引发的情绪对购后行为的影响更大。在产品消费中，虽然很多营销者可控因素都会引发消费情绪，但是以往研究主要是针对产品属性和商店环境引发的消费情绪与满意的关系，而除此之外，其他营销者可控因素，如广告、销售促进、公共关系等，也会引发消费情绪，所引发的消费情绪由于稀释效应，对购后行为可能也会产生影响。与此同时，品牌忠诚作为一个重要的购后行为变量，正越来越受到人们的关注，但是对消费情绪与品牌忠诚关系的研究却很少。

本书将产品消费中由营销者可控因素引发的消费情绪进一步划分为产品属性水平的情绪（Attribute-level Emotions, ALE）和产品属性水平以外的情绪（Beyond Attribute-level Emotions, BALE）两类，然后通过定性研究（焦点小组座谈），对 BALE 的概念以及 ALE、BALE 与购后行为的关系进行了探讨。在定性研究的基础上进行了定量研究（问卷调查），分别建立 ALE、BALE 与满意、重购意向、口传行为和与品牌忠诚关系的理论模型，然后分别通过实证研究，采用结构方程模型方法，运用 SPSS11.5 和 LISREL8.54 软件对理论模型进行验证。

从理论而言，本书对于国内外有关消费情绪与购后行为关系的学术研究，可以提供有益的补充和完善；从营销实践角度而言，对于企业如何通过情绪管理提高顾客满意和品牌忠诚，也具有一定的参考和借鉴作用。

全书按照从定性研究到定量研究,从文献回顾到实证分析的写作顺序,共分为7章:

第1章是绪论,从两个引例出发,分析了本书的研究背景、研究意义、研究目的和研究内容。

第2章是文献综述,对消费情绪和购后行为的概念,以及消费情绪与购后行为关系的研究文献进行了较为详细的评述,在文献回顾的基础上,将产品消费情绪分为 ALE 和 BALE 两类。

第3章是定性研究,采用焦点小组法,对 BALE 的概念和引发原因进行了深入探讨,对 ALE、BALE 与购后行为的关系也进行了讨论。结果表明,产品消费经历中确实存在 BALE;引发 BALE 的营销者可控因素主要有服务(包括产品的售后服务和商店提供的服务)、商店环境、广告、销售促进和公共关系这几类;ALE、BALE 对满意、重购意向、口传行为、品牌信任、品牌情感和品牌忠诚都有影响。

第4章到第7章是定量研究,分别对产品消费中 ALE、BALE 与满意和口传行为的关系,BALE 特别是营销传播活动引发的消费情绪与满意、重购意向和口传行为的关系,产品消费中 ALE、BALE 与品牌忠诚的关系,以及不同产品消费经历中由营销传播活动引发的消费情绪与品牌忠诚的关系进行了实证研究。定量研究的结果表明,ALE 对满意有直接影响,在这一影响中没有明显的性别差异;在 BALE 中,只有负面情绪对满意有影响,并且存在性别差异,即女性样本中 BALE 对满意的影响比男性样本要大;属性水平的正面情绪和负面情绪,以及属性水平以外的负面情绪都借助满意这一中介变量,对口传行为产生间接影响。进一步对营销传播活动引发的消费情绪与满意、重购意向和口传行为关系的定量研究结果表明,营销传播活动引发的消费情绪直接影响满意和正面口传,并通过满意间接影响重购意向和负面口传;同时,负面情绪对负面口传、正面情绪对重购意向也有直接影响。

对产品消费情绪与品牌信任、品牌情感和品牌忠诚的实证研究结果表明,ALE 对品牌信任和品牌情感都有直接的影响;在 BALE 与品牌信任及

品牌情感的关系中，正面情绪对品牌信任和品牌情感都有直接正向的影响，而负面情绪只对品牌情感有反向影响，对品牌信任没有影响；品牌信任和品牌情感对品牌忠诚都有显著影响，而且相比而言，品牌情感对品牌忠诚的影响比品牌信任更大；此外，女性和男性消费者在度量模型上存在明显的差异。最后，在不同产品的消费经历中，由营销传播活动引发的消费情绪对品牌信任、品牌情感和品牌忠诚有不同的影响。在正面经历中，正面情绪对品牌信任和品牌情感的影响都明显大于负面情绪，而且比其他经历中的影响都大，而负面情绪对品牌信任和品牌情感的影响则最小；在其他经历的样本中，负面情绪对品牌信任和品牌情感的影响都比正面情绪要大。

笔者自 2001 年开始在贾建民教授的指导下从事消费情绪与购后行为关系的研究，至今已有十余年时间。本书是笔者在博士论文基础上修改而成，此间，虽对书稿进行了不断的修改与完善，但疏漏之处仍在所难免，不当之处，恳请读者不吝赐教。

耿黎辉

2014 年 6 月

目 录

前 言	1
第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 研究目的和研究内容	4
1.4 本书结构	5
第2章 文献综述	7
2.1 消费情绪	7
2.1.1 消费情绪及其相关概念	7
2.1.2 对消费情绪的度量	10
2.1.3 消费情绪的性别差异	14
2.2 购后行为	14
2.3 消费情绪与购后行为的关系研究	16
2.3.1 对引发消费情绪的因素研究	16
2.3.2 消费情绪与购后行为的关系	18
第3章 定性研究	27
3.1 焦点小组座谈的目的	27
3.2 研究设计和过程	28
3.3 结果	28

3.3.1	BALE 的界定	29
3.3.2	引发 BALE 的原因	31
3.3.3	ALE、BALE 与购后行为的关系	31
3.3.4	不同产品消费经历中消费情绪对购后行为的影响	32
3.4	讨论	34
 第 4 章 ALE、BALE 与满意和口传的关系		36
4.1	假说与概念模型	36
4.2	研究方法	39
4.2.1	样本和产品选择	39
4.2.2	对变量的度量	40
4.2.3	数据分析方法	41
4.3	度量模型分析	42
4.3.1	多元正态性检验	44
4.3.2	样本量	45
4.3.3	检查违犯估计	46
4.3.4	度量模型的修饰	47
4.3.5	度量模型信度和效度分析	51
4.3.6	度量模型的性别差异分析	54
4.4	结构模型分析	57
4.4.1	总体样本结构模型分析	57
4.4.2	不同性别样本结构模型比较分析	58
4.5	假说检验	59
4.6	总体样本修正模型与先前模型比较分析	63
4.7	讨论	64
 第 5 章 BALE 与满意、重购意向和口传的关系		67
5.1	假说与概念模型	67
5.2	研究方法	69

5.2.1 样本和产品选择	69
5.2.2 对变量的度量	71
5.2.3 数据分析方法	72
5.3 度量模型分析	74
5.3.1 多元正态性检验	74
5.3.2 样本量	75
5.3.3 检查违犯估计	75
5.3.4 度量模型的修饰	75
5.3.5 度量模型信度和效度分析	77
5.4 结构模型分析	81
5.5 结构模型与全模型比较分析	82
5.6 假说检验	83
5.7 讨论	85
 第6章 ALE、BALE 与品牌忠诚的关系	88
6.1 假说与概念模型	89
6.2 研究方法	91
6.2.1 样本和产品选择	91
6.2.2 对变量的度量	92
6.2.3 数据分析方法	93
6.3 度量模型分析	93
6.3.1 多元正态性检验	94
6.3.2 样本量	94
6.3.3 检查违犯估计	96
6.3.4 度量模型的修饰	96
6.3.5 度量模型信度和效度分析	101
6.3.6 度量模型的性别差异分析	103
6.4 总体样本结构模型分析	105
6.5 总体样本结构模型与全模型比较分析	106

6.6 假说检验·····	107
6.7 讨论·····	108
第7章 不同产品消费经历中消费情绪与品牌忠诚的关系 ···	111
7.1 假说·····	111
7.2 研究方法·····	114
7.2.1 样本和产品选择·····	114
7.2.2 对变量的度量·····	116
7.2.3 数据分析方法·····	117
7.3 度量模型分析·····	118
7.3.1 多元正态性检验·····	118
7.3.2 样本量·····	118
7.3.3 检查违犯估计·····	119
7.3.4 度量模型的修饰·····	119
7.3.5 总体样本度量模型信度和效度分析·····	122
7.3.6 分组样本的度量模型分析·····	125
7.4 总体样本结构模型分析·····	126
7.5 总体样本结构模型与全模型比较分析·····	127
7.6 假说检验·····	128
7.7 讨论·····	133
第8章 结论 ·····	135
8.1 主要结论·····	135
8.2 本书的理论创新·····	137
8.3 本书的实践意义·····	137
8.4 局限性和未来的研究方向·····	140
参考文献 ·····	143
附录 ·····	161

附录1 焦点小组座谈提纲	161
附录2 对消费情绪的前测问卷	165
附录3 第4章的调查问卷	166
附录4 第5、6、7章的调查问卷	169
后记	173



第1章

绪论

1.1 研究背景

[引例1]

李然和朋友一起去郊游，按照惯例，他要先去超市买些水，过去他一向买娃哈哈或乐百氏的纯净水，这两个牌子价格便宜，质量也让人放心，但是今天站在货架前，他迟疑了，因为他看见了天山矿泉水，这让他想起了希望小学那些可爱的孩子和他们一双双渴望的眼睛。前几天，他从电视上知道了天山矿泉水的“太阳工程”，就是每买一瓶天山矿泉水，就会有一分钱捐给希望工程，想到这里，他毫不犹豫地买下了一箱天山矿泉水，他很高兴，仿佛看见那群孩子正向他露出灿烂的笑容。他为这次购买感到满意，并决定把这件事告诉周围的人。

[引例2]

张言和爸爸一起去买电脑，正好遇到阳光电脑搞促销活动，在他们购买电脑的同时，很幸运地抽到了免费游香港迪士尼乐园的大奖。暑假游玩回来，他们依然很高兴，并打算以后尽可能买这个品牌的电脑和其他产品。

不管您是否购买过天山矿泉水或是阳光电脑，在日常的购物经历中，或许您有些消费决策，也曾受到过情绪的左右。以往对于消费者行为的研

究,是建立在视消费者为理性经济人的假定之上,占统治地位的理论是认知理论(Cognitive Theory),但是在1982年,两位学者Holbrook和Hirschman打破了这一假定,提出了与以往消费者的“理性选择”、“信息过程模型”(Information Processing Model)所不同的“经验观点”(Experiential View)和享乐消费(Hedonic Consumption),强调了消费情绪在消费者购买行为中所扮演的重要角色,自此,传统的认知理论开始受到质疑并逐渐被打破。

自20世纪80年代以来,很多学者对消费情绪进行了研究,其中,消费情绪与购后行为的关系,特别是消费情绪与满意的关系,一直是这一领域一个重要的研究方向(Westbrook, 1980; Westbrook, 1987; Westbrook和Oliver, 1991; Oliver, 1993; Liljander和Strandvik, 1997; Söderlund和Rosengren, 2004; 韩晓芸等, 2004; 温碧燕、汪纯孝, 2005; Louro等, 2005; 杜建刚、范秀成, 2007; 杜建刚、范秀成, 2008; White, 2010; 张圣亮、高欢, 2011)。很多因素都可能引发消费情绪,其中,由营销者^①可控因素引发的消费情绪对购后行为的影响更大(Westbrook, 1987; Machleit和Mantel, 2001)。在以往有关营销者可控因素引发的消费情绪与购后行为关系的研究中,有些学者对由产品属性引发的消费情绪与购后行为的关系进行了研究(Westbrook, 1980; Oliver, 1993);有些学者对服务消费中情绪与满意的关系进行了研究(Liljander和Strandvik, 1997; Oliver, 1994; Jun等, 2001; Grace和O'Cass, 2004; 杜建刚、范秀成, 2007; 杜建刚、范秀成, 2008; White, 2010);有些学者研究了服务人员的表现所引发的消费情绪和购后行为的关系(Söderlund和Rosengren, 2004; Menon和Dubé, 2000);有些学者研究了服务场景、消费情绪和购买及购后行为的关系(Sherman等, 1997; Bitner, 1992; Baker和Cameron, 1996; Hui和Bateson, 1991; Hui等, 1997; Spangenberg等, 1996; Machleit和Mantel, 2001);还有一些研究

^① 营销者是指在买卖双方中“更主动、更积极地寻求交换的一方”(菲利普·科特勒, 营销管理, P14),在卖方市场条件下,营销者包括产品的制造商、零售商和服务提供者。

者对商店特征、消费情绪和购后行为的关系进行了研究 (Yoo 等, 1998; Babin 和 Babin, 2001)。

在产品消费中, 产品属性引发的消费情绪对满意有直接的影响 (Westbrook, 1980; Westbrook 和 Oliver, 1991; Olive, 1993; Phillips 和 Baumgartner 2002), 但是, 除了产品属性之外, 其他方面的因素, 如广告、消费经历等, 对购后行为可能也会产生影响, 而在这一影响过程中, 情绪则很有可能是关键的中介变量 (Oliver, 1993; Srpeng 等, 1995; Spreng 等, 1996)。例如在本书的第一个引例中, 消费者会受到营销者参与公益活动这一与产品本身没有任何关联的因素影响, 产生消费情绪, 并且所产生的消费情绪对购后行为也会产生一定的影响。此外, 品牌忠诚作为一个重要的购后行为变量, 正越来越受到人们的重视, 但是对消费情绪与品牌忠诚的关系, 在以往有关消费情绪与购后行为关系的研究中却很少。在商店购物过程中, 消费情绪对品牌忠诚有间接的影响 (Bloemer 和 Odekerken - Schröder, 2002), 在产品消费中, 由营销者可控因素引发的消费情绪, 对品牌忠诚可能也会产生一定的影响, 例如在本书的第二个引例中, 营销者的促销活动这一与产品本身没有任何关联的因素会引发消费者“高兴”的情绪, 并且这一消费情绪对品牌忠诚也会产生一定的影响。

1.2 研究意义

近 20 年来, 在消费者行为研究中, 购后行为一直是研究的重点之一。1990 年, 美国学者 Reichheld 和 Sasser 对美国 15 个行业的调查数据表明: 企业吸引一位新顾客的成本是保持一位老顾客成本的 4~6 倍; 顾客保持率提高 5%, 企业的利润将会增加 25%~85%, 由此可见, 保持顾客的重要性。越来越多的企业开始将营销活动的重点由过去的吸引新顾客转向保持现有顾客上来。随着这一重心的转移, 提高顾客满意度、增加重复购买、正确处理顾客的抱怨、进行服务补救、形成正面口碑效应以及建立品牌忠诚无疑成为营销活动的主要内容, 而这些活动, 都可以归结为是对消费者购后行为的关注, 因此, 对消费者购后行为的研究也日益受到人们的

重视。

另外,每个人对情绪都有切身的体验,在复杂的社会生活中,“情绪因素对于调节人与物、人与人之间的关系,对于人们的行为表现,具有重要的心理作用”(Strongman, 1978)。在消费行为中,由于消费者是有血有肉的人,因此也会受到情绪因素的影响,对于消费情绪与消费行为关系的研究,成为消费者行为理论中一个具有实际意义和值得深思的课题。

随着市场竞争的加剧,产品同质化的倾向越来越明显,在这样的市场状况下,企业如果仅仅考虑提高产品质量、注重产品的研发、不断进行技术创新,已不足以应对激烈的市场竞争,而随着学术界对于消费情绪研究的逐步深入,情绪管理开始日渐凸显出其重要性,成为企业差异化营销的有效途径之一。消费情绪与购后行为之间有着怎样的作用机理?由这一机理出发,能够得到怎样的营销启示?这些研究,无论对学术界还是对于企业的营销实践,都具有重要的理论和现实意义。

在产品消费中,以往研究主要是针对产品属性和商店环境引发的消费情绪与购后行为的关系,但是除此之外,其他营销者可控因素,如广告、销售促进、公共关系等,也会引发消费情绪,所引发的消费情绪对购后行为可能也会产生影响,本书将对此进行深入的研究。这一研究,一方面可以对目前国内外有关消费情绪的研究进行有益的补充,另一方面,对于企业的营销实践也能够提供有益的指导。

1.3 研究目的和研究内容

本书的研究目的是从理论上扩展产品消费中有关消费情绪的认识,进一步完善产品消费中消费情绪与购后行为关系的研究。通过实证研究,分析在产品消费中,由产品属性引发的消费情绪(即属性水平的情绪, Attribute-level Emotions, ALE)和由产品属性以外的其他营销者可控因素引发的消费情绪(即属性水平以外的情绪, Beyond Attribute-level Emotions, BALE)对满意、重购意向、口传行为和品牌忠诚这些购后行为的不同影响。本书的研究内容主要有以下几个方面:

(1) 定性研究。采用焦点小组座谈的方法,对消费情绪的概念、引发的原因及其与购后行为的关系进行深入讨论。

(2) 对产品消费中消费情绪与满意、重购意向和口传行为的关系进行实证研究。这一研究包括两个部分,一是对产品属性引发的消费情绪和产品属性以外的其他营销者可控因素引发的消费情绪与满意和口传行为的关系,采用问卷调查的方法进行实证研究,建立结构方程模型,对各变量的关系进行深入研究;二是仅对文中的创新之处——产品属性水平以外的其他营销者可控因素,特别是营销传播活动引发的消费情绪与满意、重购意向和口传行为的关系进行实证研究。

(3) 对产品消费中消费情绪与品牌忠诚的关系进行实证研究。这一研究包括两个部分,一是对产品属性引发的消费情绪与产品属性以外的其他营销者可控因素引发的消费情绪与品牌忠诚的关系,采用问卷调查的方法进行实证研究,建立结构方程模型,对各变量的关系进行深入研究;二是对不同消费经历中,由产品属性水平以外的其他营销者可控因素,特别是营销传播活动引发的消费情绪与品牌忠诚的关系进行比较研究。

1.4 本书结构

在确定了研究目的和研究内容之后,本书在研究目的的指导下进行逐步深入地研究。

本书后面各章节的内容安排如下:第2章对与消费情绪与购后行为关系相关的文献进行综述。第3章通过焦点小组座谈法进行定性研究,对BALE的概念、引发BALE的原因以及ALE、BALE与购后行为的关系进行深入探讨。第4章对ALE、BALE与满意和口传行为的关系进行实证研究。第5章对BALE,特别是营销传播活动引发的消费情绪与满意、重购意向和口传行为的关系进行更为深入地实证研究。第6章对ALE、BALE与品牌信任、品牌情感和品牌忠诚的关系进行实证研究。第7章对不同消费经历中由营销传播活动引发的消费情绪对品牌信任、品牌情感和品牌忠诚的影响进行比较研究。最后是结论部分,对全书进行总结,提出本书对管理

实践的启示,研究局限性和未来的研究方向。本书结构如图 1-1 所示。

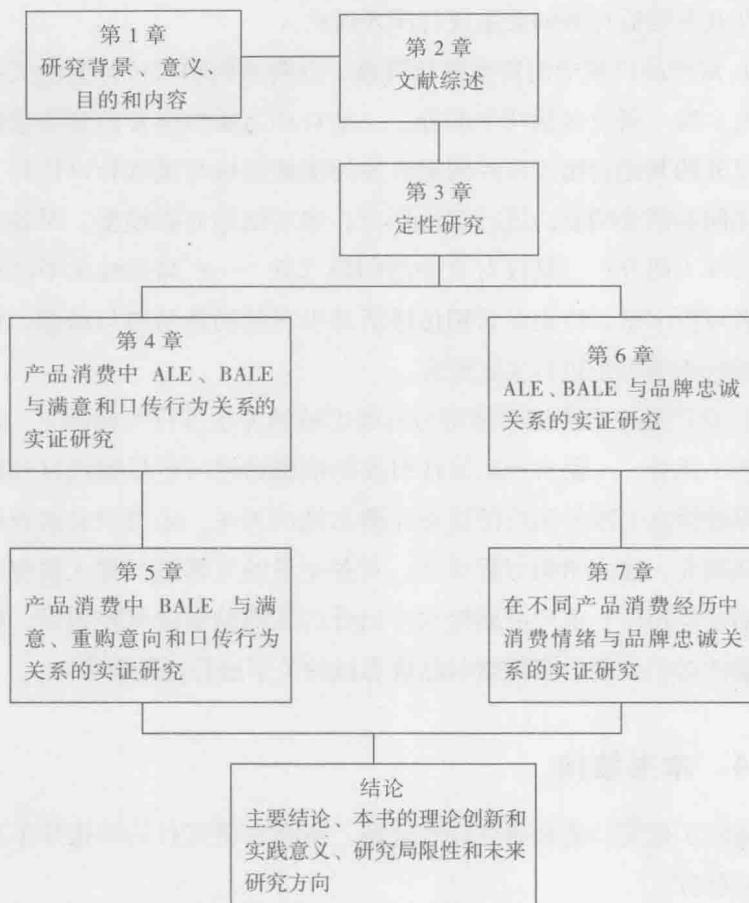


图 1-1 本书结构