

文章编号:1003-207(2016)02-0125-09

DOI:10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2016.02.016

我国家用汽车顾客感知价值及提升策略研究

王宗水, 赵红, 秦绪中

(中国科学院大学经济与管理学院, 北京 100190)

摘要: 本文通过构建顾客感知价值五要素模型, 探索家用汽车消费过程中主要驱动要素与感知价值之间的关系。归纳了顾客感知价值及其驱动要素相关理论, 从家用汽车产品质量感知、服务质量感知、品牌价值感知、绿色价值感知和价格感知五个方面构建顾客感知价值构成要素模型。通过 SPSS18.0 对 2013 年 1 月—2 月收集的 223 份有效问卷进行信度、效度检验, 运用 AMOS17.0 构建结构方程模型, 并进行拟合度检验。结果显示产品质量感知、服务质量感知、品牌价值感知和绿色价值感知与顾客感知价值呈正相关关系, 顾客对品牌价值、服务质量和绿色价值的感知对感知价值的影响略高于对产品质量的感知; 价格感知方面: 价格与汽车基本性能的匹配度、价格与同类其他品牌汽车比较的满意度、价格整体的合理性与顾客家用汽车感知价值呈正相关关系, 且前两者对顾客感知价值的影响明显高于价格整体的合理性。最后, 结合实证研究结果, 提出提升家用汽车顾客感知价值的策略。

关键词: 顾客感知价值; 五要素模型; 家用汽车; 提升策略

中图分类号: F274 **文献标识码:** A

1 引言

近些年来我国家用汽车消费量显著增加, 已经成为世界上新车销售量最高的国家, 巨大的汽车消费市场成为汽车制造商、中间商、销售商及其他相关企业所争夺的对象, 家用汽车市场的竞争变得越来越激烈。那么怎样才能竞争激烈的家用汽车消费市场赢得顾客的青睐、获得竞争优势呢? 其中最重要的就是要明确顾客对家用汽车的需求, 掌握其具体表现形式、了解顾客在家用汽车消费所获得的价值所在, 明确感知价值驱动因素, 然后才能通过产品、服务、品牌、价格等多种策略, 实现顾客家用汽车的购买, 并从根本上提升顾客的忠诚度。

感知价值(Customer Perceived Value, CPV)自提出以来便得到了企业界和学术界的广泛关注, 并且被很多学者认为是企业竞争优势新的来源^[1-4], 影响着企业的竞争力^[5]。早在 1954 年 Drucker^[6]就提出“顾客购买和消费不是简单的产品, 而是一种价值”, 并指出顾客价值对企业业绩具有决定作用;

Miles^[7]把价值定义为“单位费用支出所获得的效用”。Drucker 和 Miles 关于价值的论断, 为顾客价值理论体系的诞生与发展奠定了理论基础。在此之后, Porter^[8]将顾客价值定义为消费者感知的性能与所消耗成本的一种权衡, 其实质也是对感知价值的一种论断, 指出其包含感知性能和成本消耗两个方面。Zaithaml^[9]则从实证的角度对感知价值进一步阐述, 将感知价值归纳为“低价格”、“想从产品或服务中得到的”、“花钱买到的质量”和“付出后的全部所得”四种含义, 并且对 Porter 关于顾客价值的论断进行后续拓展, 认为顾客价值不仅是所得利益与消耗成本的权衡, 而且还包括对产品或服务效用的整体评价。白长虹等^[10]与 Zaithaml 的观点基本一致, 指出感知价值实在所得与付出基础上对产品或服务的总体评价。在汽车消费过程中, 感知价值影响着顾客的消费行为如对产品、服务、风险的感知决定着消费者的对汽车的购买决策^[11], 对品牌形象的感知影响着消费者的购买意向^[12-13], 对供应商的信任感知影响着企业供应链的整体效益^[14]等等。

经过几十年的发展, 顾客价值感知大体可分为权衡理论、多因素理论和综合评价理论, 三者因为对感知价值评价的标准不同而存在着一定的差异, 但是其目的是一致的, 都是为了更好的测度与衡量感知价值, 实现顾客满意, 提升企业的市场竞争力。

收稿日期: 2014-03-21; 修订日期: 2015-04-22

基金项目: 国家自然科学基金青年基金资助项目(71302126)

通讯作者简介: 赵红(1963-), 女(满族), 北京人, 中国科学院大学经济与管理学院教授, 博导, 研究方向: 市场营销、战略管理, E-mail: zhaohong@ucas.ac.cn.

权衡理论的主要代表为 Zaithaml,她提出感知价值是所得与付出权衡后对产品或服务的整体评价^[9]。此后,Monroe^[15]提出以感知所得与感知付出的比值来衡量感知价值,Wodruff和 Gardial^[16]则认为感知价值是期望所得与所失之间的权衡,Gronroos^[17]提出感知价值与关系成本之间的关系式“感知价值=(核心产品+附加服务)×(价格+关系成本);感知价值=核心价值±附加价值”,Ulaga和 Chacour^[18]则指出感知价值是顾客在供应商及其参考供应商之间多重利得与利失的比较、权衡,选择最优的过程。尽管不同的学者对感知价值的表述存在一定的差异,但是其核心都是利得与利失的权衡,只不过是随着时代的发展所权衡的因素在不断增加,由早期的产品、服务到后来的附加价值以及竞争者之间的选择比较,所假设的情境也呈现出多样性,权衡主体也更趋于多样化。

多因素理论的出现源于 Sheth、Bruns、Chandon等多位学者认为将感知价值仅仅由感知质量与感知价格来衡量过于简单,而且忽略了很多其他重要因素,也不利于顾客价值的深入研究。在此前提下,Sheth等^[19]指出产品或服务的价值为“功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和情景价值”其中几种因素的组合,从而限制了感知价值的范围;Parasuraman和 Grewal^[20]从价值流转的角度,将其视为一个动态的过程,因此将价值分为获取、交易、使用和赎回四种类型;Chandon^[21]认为功利主义者,通常以利益最大化为目标,增加价值的同时减少获得价值所消耗的成本;Flint和 Woodruff^[22]将感知价值分为实际得到的价值(Received Value)和期望得到的价值(Desired Value),从实际所得和期望所得的角度对感知价值进行了划分。多因素理论的主要贡献是对感知价值的进一步延伸,指出其不仅是产品的使用价值,还有产品的社会价值、情感价值以及情景价值等等,对感知价值的深度挖掘及深入分析提供了重要的理论支持。

综合评价理论是在权衡理论和多因素理论出现以后形成的,其主要代表就是 Woodruff^[16],他不仅提出过关于权衡的观点,也提出过多因素理论相关的看法,正因为先前研究的基础上才使他成为感知价值综合评价理论的重要代表。他指出“顾客对产品的某些属性、属性的表现以及在特定情境下有助于(或有碍于)达到既定目标的产品或服务的使用结果的感知与评价”,此观点把感知价值分为产品属性、属性表现和使用结果三个层面,

并且强调特定情境与既定目标,这就体现出不同情境与目标情况下感知价值的差异性。综合评价理论强调的是感知价值是一个复合的组成,不仅包括权衡理论的评价,还包括多因素理论的属性特征以及产品或服务使用情境、目标的差异性,强调感知价值定性研究的重要性,为后续研究提供了重要的参考价值。

学者在对顾客感知价值进行理论研究的同时,对其驱动要素也进行了深入的分析。驱动要素顾名思义,就是感知价值的来源或者组成^[23]。早期很多学者把质量和价格作为测度感知价值的要素,一些学者的研究表明感知价值由质量和感知价格所决定^[24],显然仅从质量和价格两方面来衡量感知价值是不全面的,忽视了其他重要的价值组成要素。因此,Zeithaml^[9]从利得和利失两个方面系统的分析了感知价值的组成,她将利得要素分为产品属性、感知质量和其他相关高层次属性,利失包括货币和非货币要素两个层面,而且非货币因素更为复杂。此后,Kolter^[25]对感知价值的组成作了进一步的阐述,同样从利得和利失两个方面进行了细化,将利得分为产品、服务、人员和形象价值四个部分,而利失包括时间、体力、货币和精力四个因素,不仅强调货币成本,还指出其他三个利失要素的重要性。然而,Parasuraman^[20]则认为对顾客价值的研究还不够成熟,质量是极为重要的组成要素,包括产品质量和服务质量两个方面,另外还要考虑到价格因素;因此,他认为顾客价值主要有产品质量、服务质量和价格因素构成。Berry^[26]从品牌的角度出发,认为品牌在信息传递、顾客选择识别、购买决策等方面具有重要的作用,品牌价值也应该是感知价值的重要组成要素。随着绿色经济、生态经济的发展,绿色价值也被纳入了感知价值新的维度^[27]。虽然感知价值驱动的组成还没有形成统一的观点,但是其本质都是围绕顾客需求、顾客感知进行阐述的,随着顾客需求的变化,感知价值也会呈现出不同的要素组成。

尽管目前对顾客感知价值的研究比较多,但更多的是研究感知价值或其构成要素对消费者购买行为、顾客忠诚以及企业竞争力的影响,而少有学者系统全面的构建顾客感知价值驱动要素模型以及研究不同构成要素对顾客感知价值影响的差异性。另外,我国家用汽车市场巨大,掌握消费者对家用汽车的需求,对汽车行业的发展十分重要。因此本文在梳理国内外关于感知价值理论的基础上,以家用汽

车行业为例,从产品质量、服务质量、品牌价值、绿色价值感知以及价格感知等方面构建顾客感知价值构成五要素模型,分析影响消费者感知价值的主要因素,探索它们对家用汽车感知价值的影响,以及不同要素影响的差异性。运用网上调研的形式,得到 223 份有效问卷,通过结构方程模型方法进行实证研究,并比较不同因素对顾客感知价值影响的大小,并提出提升家用汽车顾客感知价值的策略。本文的创新点主要体现在两个方面:一是系统的构建了顾客感知价值五要素框架模型,提出相应假设,并验证家用汽车行业不同要素与顾客感知价值之间的关系;二是通过结构方程路径系数分析,比较家用汽车行业不同要素对顾客感知价值影响的差异性,进而提出提高家用汽车行业顾客感知价值的提升的策略。

2 研究假设及概念模型的提出

本文在分析国内外关于顾客感知价值及驱动要素理论的基础上,参考 Parasuraman^[20]、Berry^[26]、范秀成^[5]、白长虹^[10]、杨晓燕等^[27]的相关研究,从如下几个方面假设,构建五要素模型。

2.1 产品质量感知

国际标准化组织将质量定义为“一组固有特性满足需求的能力”,产品的质量则是产品固有特性满足消费者需求的能力,包括产品性能、产品可靠性、与产品描述的一致性、耐用性、审美性^[28],产品是否有瑕疵,是否具有独特性,也是产品质量的重要表现^[29]。消费者的质量感知是消费者价值感知的重要组成部分^[30-32],与消费者汽车的购买决策有着显著的相关关系^[11],影响顾客对品牌的忠诚^[33]。因此提出如下假设:

H1:消费者对家用汽车质量的感知与感知价值呈正相关关系,即消费者所感受到的家用汽车质量越好其感知价值越高。

2.2 服务质量感知

自 20 世纪 70 年代服务质量的研究就已经引起了学者们的关注^[34],Gronroos^[35]结合认知心理学的相关理论提出感知服务质量(Perceived Service Quality),指出其主观性,是由消费者对服务质量的预期与实际感知的服务的比值,服务质量感知可分为过程质量和结果质量,与产品质量存在本质上的差别^[36],企业所提供的各种服务都是为了实现顾客的满意^[37]。由于与产品质量的差异性,服务质量的测度和评价不能依赖于产品质量的相关特性,服务

质量感知是一个类似于“态度”的概念^[38-39],是一个复杂的、抽象的综合感知与评价,核心服务、促进服务和支持服务组成了服务产品的主体^[40],作为感知价值的主要驱动要素,服务质量与顾客满意之间存在显著的相关关系^[41-42],并且是显著的正相关关系^[43],顾客感知质量的下降,服务供应商必须采取相应的措施予以补救^[44],这些都表明顾客服务质量感知影响着顾客对消费行为的整体感知。因此,提出如下假设:

H2:消费者家用汽车消费过程中服务质量感知与感知价值呈正相关关系,即消费者对受到的服务越满意其感知价值越高。

2.3 品牌价值感知

品牌价值感知源于顾客对品牌的偏好程度。品牌价值是感知价值的重要组成部分^[26],能够提升 B2B 市场零售商的竞争优势^[45],企业的品牌影响顾客的获取、保留和企业的利润^[46]。宁昌会从消费者效用的角度,构建了品牌效用模型,探讨品牌识别系统、品牌感知效用、品牌行为和品牌竞争优势之间的关系^[47];崔冬冬指出企业形象和品牌声誉能够增强轿车品牌的感知价值,充分利用品牌的象征作用有利于企业的市场定位和提升企业的市场份额^[48]。品牌价值感知影响消费者的购买决策,关系着企业的绩效及长远竞争优势,因此验证其与感知价值的关系具有重要的意义,提出如下假设:

H3:消费者对家用汽车品牌价值的感知与感知价值呈正相关关系,即消费者对所购买的汽车的品牌满意度越高其感知价值就越高。

2.4 绿色价值感知

绿色价值概念的提出源自于绿色产品的消费,绿色产品突出体现产品的环境效益,因此称其为环境友好型产品,杨晓燕^[27]指出绿色价值是指产品对减少环境污染、提高消费者环境保护效用的价值,是消费者对绿色产品价值感知的新维度;另外,李远慧^[49]认为通过绿色价值的创造能够实现我国汽车制造业绿色竞争力的提升。绿色价值感知与绿色消费意向成正相关关系^[50],Li Jianxin^[51]认为绿色感知价值包括健康价值、情感价值、环保价值和形象价值四个部分,影响消费者的消费意向。尤其是随着人们环保意识、健康意识的加强,更多的人将会关注汽车的绿色价值。因此,提出如下假设:

H4:消费者对家用汽车绿色价值的感知与感知价值呈正相关关系,即消费者感受到的绿色价值越高,家用汽车的感知价值就越高。

2.5 产品价格感知

产品价格感知可以理解为价格的公平性的一种权衡,是心理账户(Psychic Accounting)理论的一个重要研究成果^[52]。Parasuraman^[20]指出价格感知是感知价值驱动因素的重要组成部分,直接影响顾客的满意度并且间接的影响价格的公平^[53],通过价格感知与实际降价的比较,消费者会做出不同的购买决策^[54],而且会通过讨价还价来实现较低价格下的较高的收益^[55]。而本文认为消费者感知价值最终的表现形式为产品的价格,通过所支付的实际货币价值与预期所得到的价值的比较,来体现整个消费过程是否合理,是否在预期的价格内获得预期的效用决定了顾客感知价值的高低,因此本文从价格的角度提出如下三个假设:

H5a:价格与家用汽车的基本性能的匹配程度与顾客感知价值成正相关关系,即消费者所购买的汽车的价格与其性能越匹配,顾客的感知价值越高。

H5b:价格与同类其他品牌家用汽车比较的满意度与顾客感知价值成正相关关系,即通过与其他品牌同种类型汽车的价格比较过程中的满意度越高,顾客的感知价值越高。

H5c:家用汽车价格整体的合理性与顾客感知价值成正相关关系,即整体价格越合理顾客的感知价值越高。

2.6 概念模型整体框架

在顾客感知价值及其驱动要素分析的基础上,结合所提出的假设,构建本文顾客感知价值五要素模型框架,如图 1 所示。

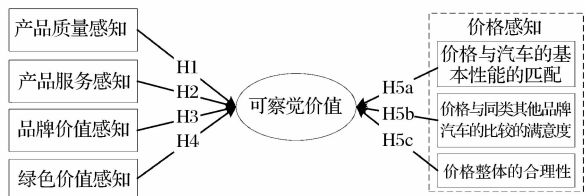


图 1 研究假设模型

3 问卷设计与数据收集

3.1 问卷的设计

本文在总结文献综述部分相关文献的基础上设计调研问卷初稿,然后以电子邮件的形式向北京车友会会员发放进行前期预调研,收回有效问卷 28 份,通过预调研及数据处理,删除 Cronbach's α 小于 0.60 的测项,最终确定 21 个测项。因此,以下 21 个测项为调研问题是比较合理的^[56]。

表 1 预调研问卷处理结果统计

感知价值驱动要素	感知价值测度指标	均值	方差	Cronbach's α
1、产品质量	1) 汽车的动力系统	6.643	0.238	0.711
	2) 汽车的能耗状况	6.571	0.254	
	3) 汽车的制动能力	6.714	0.212	
	4) 汽车的稳定性能	6.714	0.212	
	5) 汽车的操作性能	6.429	0.254	
	6) 汽车的安全性能	7.000	0.000	
	7) 汽车的外观及内部装饰	5.714	0.508	
	8) 汽车生产材料的材质	6.571	0.254	
2、产品服务	1) 购买过程中的服务	6.071	0.661	0.608
	2) 售后服务水平	6.714	0.212	
	3) 服务人员的素质水平	6.214	0.471	
3、品牌价值	1) 汽车的品牌标示感知的满意度	5.857	1.460	0.834
	2) 汽车的品牌与其他品牌的差异性	5.357	0.534	
	3) 汽车品牌的公众满意	5.643	0.831	
	4) 汽车品牌的知名度	5.214	1.508	
4、绿色价值	1) 汽车的环保要求	5.071	2.143	0.649
	2) 对身体健康的影响	6.643	0.386	
	3) 对体现环保意识体现	5.571	0.995	
5、产品价格	1) 价格与汽车的基本性能的匹配	6.571	0.254	0.627
	2) 价格与同类其他品牌汽车的比较	5.429	1.439	
	3) 价格整体的合理性	5.857	1.460	

3.2 数据的收集

调研问卷的设计采用采用 7 点李科特量表(Likert scale),选项及其对应赋值分别是:非常不满意(1)、不满意(2)、不太满意(3)、一般(4)、比较满意(5)、满意(6)、非常满意(7)七个测度值来进行测评,具体测项如表 2 所示。然后采用发送网络连接的方式,邀请消费者在问卷星(专业问卷调研网站)上参与相应问卷的填写,从 2014 年 1 月 4 日—2014 年 2 月 10 日,总共收回 302 份问卷其中,有效问卷 223 份,有效率为 73.84%,超过问题项的 10 倍,基本满足本研究的要求。另外,在结构方程分析中, χ^2 对样本量反应十分敏感,理论上样本量 100—200 为宜^[57],本文 223 个有效样本数据应用结构方程模型方法进行分析较为理想。

4 假设验证

4.1 信度与效度分析

通过 SPSS18.0 对所收集的 223 组数据进行检验,21 个变量的 KMO 检验数据的 Cronbach's α 值为 0.946(理想值为 1,可接受阈值为 0.6,0.8 以上为很好^[56])。另外,产品质量感知、服务质量感知、品牌价值感知、绿色价值感知以及产品价格感知的 Cronbach's α 值分别为 0.944、0.928、0.963、0.934、和 0.753,结果比较理想,表明问卷调研所得到的数据具有较好的信度。

表 2 问卷测度项

产品质量感知($X_1 - X_8$)	品牌价值感知($X_{12} - X_{15}$)
X_1 : 汽车的动力系统是否满意	X_{12} : 汽车的品牌标示感知的满意度
X_2 : 汽车的能耗状况是否满意	X_{13} : 汽车的品牌是否与其他品牌存在差异
X_3 : 汽车的制动能力是否满意	X_{14} : 对该品牌汽车的知名度是否满意
X_4 : 汽车的稳定性能是否满意	X_{15} : 对该品牌汽车公众满意度是否满意
X_5 : 汽车的操作性能是否满意	绿色价值感知($X_{16} - X_{18}$)
X_6 : 汽车的安全性能是否满意	X_{16} : 所购买的汽车是否达到预期的环保要求
X_7 : 汽车的外观及内部装饰是否满意	X_{17} : 汽车使用过程中是否感到对身体健康产生不良影响
X_8 : 对汽车生产材料的材质是否满意	X_{18} : 该款汽车是否能够体现自己环境保护的意愿
服务质量感知($X_9 - X_{11}$)	产品价格感知($X_{19} - X_{21}$)
X_9 : 购买过程中对所受到服务的感知情况	X_{19} : 价格与汽车的基本性能匹配
X_{10} : 对售后服务是否满意	X_{20} : 价格与同类其他品牌汽车比较
X_{11} : 对服务人员的素质水平是否满意	X_{21} : 价格的整体合理性是否满意

然后对 223 份数据的 21 个变量同样采用 SPSS18.0 进行探索因子分析,旋转后的因子矩阵表明,产品质量感知因子 $X_1 - X_8$ 对应的载荷量分别为 0.916、0.927、0.868、0.952、0.928、0.808、0.846 和 0.921,服务质量感知因子 $X_9 - X_{11}$ 对应的载荷量分别为 0.904、0.912 和 0.876,品牌质量感知因子 $X_{12} - X_{15}$ 对应的载荷量分别为 0.860、0.895、0.950 和 0.842,绿色价值感知因子 $X_{16} - X_{18}$ 对应的载荷量分别为 0.925、0.938 和 0.926,产品价格感知因子 $X_{19} - X_{21}$ 对应的载荷量分别为 0.924、0.913 和 0.892,因子旋转后的方差解释累积量达到 84.72%,表明数据具有较好的效度。

4.2 结构方程拟合及适配度检验

通过 AMOS17.0 软件运算分析,对所得到的 223 份问卷进行假设进行结构方程模型拟合,结果显示个测度项估计参数的显著性良好($P < 0.001$, 显示为 * * * 的水平),模型的拟合路径如图 2 所示,模型的主要适配度指标如表 3 所示。

表 3 模型主要适配度检验指标值

适配度指标	χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI
指标值	229.897	2.169	0.058	0.911
适配度指标	RFI	IFI	TLI	CFI
指标值	0.959	0.946	0.964	0.936

近似均方根误差 RMSEA 通常被认为是最为重要的适配指标信息^[58],其理想值为 0,小于 0.05 为优异,0.05-0.08 之间为良好,大于 0.1 为适配不良,本文中的 RMSEA 处于 0.05 与 0.08 之间,而 NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 的值通常认为大于 0.9 且越接近于 1 时,表明模型的适配度越高,构建的模型中五个字指标的值均大于 0.9, RMSEA 也低于 0.8, χ^2/df 的值接近 2 小于 3,表明所构建的模型

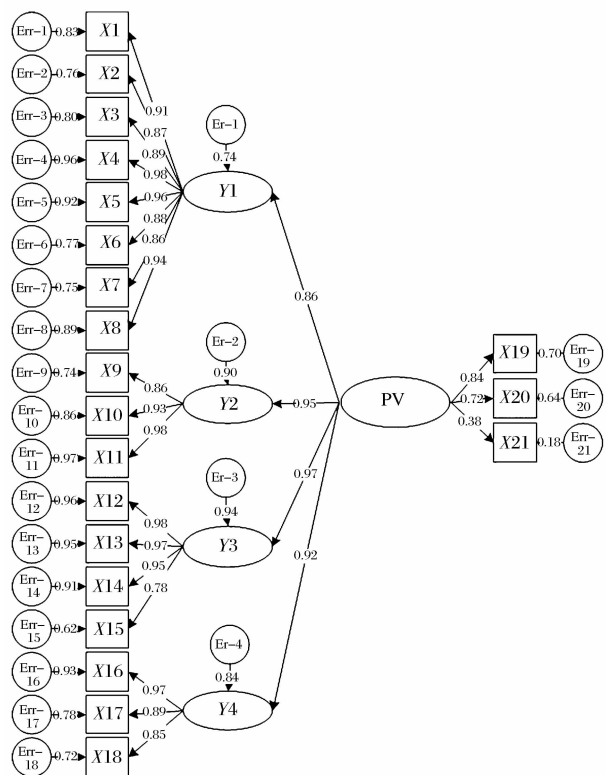


图 2 顾客感知价值结构方程模型

适配度比较理想。

4.3 研究假设的检验

研究假设模型通过收集的 223 份问卷拟合分析的结果如表 4 所示,家用汽车消费过程中产品质量感知、服务质量感知、品牌价值感知和绿色价值感知与顾客感知价值间的路径系数依次为 0.86、0.95、0.97 和 0.92,说明这四个驱动要素的提升会促进顾客感知价值的整体提升,且都表现出较高的显著水平,证明假设 H1、H2、H3 和 H4 成立;产品价格感知方面:价格与家用汽车的基本性能的匹配程度、价格与同类其他品牌家用汽车的比较的满意度、家用

表 4 研究假设验证结果

假设验证	标准化 路径系数	估计值	标准化 估计值	标准误	C. R.	P	结论
假设 H1: PV → 产品质量感知(Y ₁)	0.86	0.904	0.86	0.047	21.125	** *	支持
假设 H2: PV → 服务质量感知(Y ₂)	0.95	1.062	0.95	0.043	23.131	** *	支持
假设 H3: PV → 品牌价值感知(Y ₃)	0.97	0.957	0.97	0.032	26.035	** *	支持
假设 H4: PV → 绿色价值感知(Y ₄)	0.92	0.872	0.92	0.041	25.302	** *	支持
假设 H5a: PV → 价格与汽车的基本性能匹配度(X ₁₉)	0.84	0.596	0.84	0.123	29.171	** *	支持
假设 H5b: PV → 价格与同类其他品牌汽车比较的满意度(X ₂₀)	0.72	0.713	0.72	0.027	26.181	** *	支持
假设 H5c: PV → 价格的整体合理性的满意度(X ₂₁)	0.38	0.334	0.38	0.039	8.673	** *	支持

汽车价格整体的合理性与顾客感知价值间的路径系数为 0.84、0.72 和 0.38,表明价格因素满意度的提升对顾客感知价值整体提升具有解释力,研究假设 H5a、H5b、和 H5c 都得到验证,结果如表 4 所示。

尽管各组成要素与顾客感知价值都表现为正相关关系,但是不同要素的路径系数却存在一定的差异。其主要表现为:品牌感知价值的路径系数最高,说明在家用汽车消费过程中顾客更倾向于购买品牌价值高的汽车;产品质量感知的路径系数最低,但这并不说明顾客对质量的不重视,而主要是因为目前家用汽车质量较以前极大地提高,顾客的产品质量需求基本上都能满足,在此前提下,顾客更加关注于家用汽车的品牌价值、服务质量和绿色价值,因此三者的路径系数略高于产品质量感知。

5 家用汽车顾客感知价值提升策略

5.1 保障产品质量

通过结构方程模型路径系数分析,可以看出产品质量感知与顾客感知价值之间的路径系数为 0.86,表明两者之间存在着密切的相关性,也说明汽车质量对于消费者来说具有重要的影响。另外,发现汽车生产材料材质的路径系数为 0.86,略低于其他指标,这并不表明消费者对汽车生产材料的不重视,而是随着新型汽车生产材料的不断出现,在保障汽车各种性能指标的前提下,对高科技新型材料的认可。同时,汽车的外观及内部装饰的路径系数为 0.94,表明我国家用汽车消费者具有较高的个性化需求,汽车不仅是一种交通工具,而是消费者性格、爱好、身份等的体现。因此,家用汽车生产企业在生产汽车的过程中不仅要保证汽车的基本性能,而且还要满足顾客形象差异化的需要,设计符合消费者多样化需求的产品。

5.2 提高服务水平

服务质量感知与感知价值之间的路径系数为 0.95,在四条路径中系数比较高。通过深入的分析

发现,这主要是由于同种类型家用汽车的生产商、销售商很多,而且它们的基本性能差别不大,顾客在购买汽车的过程中可选择的方案很多“货比三家”的现象十分普遍。因此,好的服务在很大程度上影响了家用汽车的购买行为。另外,服务员的素质水平与服务质量感知的路径系数为 0.98,高于购买过程中的服务和售后服务,可见良好的服务人员素质的重要性。所以,提高服务水平要从提高服务人员素质水平着手,高质量的服务源自于高素质的服务人员,汽车销售企业要引进高水平的服务人员,加强服务人员素质培训,才能保障高质量的服务,提高顾客感知价值。

5.3 提升品牌价值

品牌价值作为汽车附加价值的重要组成要素,其对顾客感知价值具有十分重要的影响,在结构方程路径分析中其与顾客感知价值之间的路径系数高达 0.97。可见家用汽车感知价值当中有很高的比重来自于消费者品牌价值的感知,这也从侧面反映出为什么消费者在经济条件允许的前提下更偏好于购买品牌汽车。虽然,目前我国国产汽车所占据的市场份额越来越高,但是由于其品牌价值较低,品牌带来的产品附加价值与国际知名品牌存在很大的差距。因此,提升自身品牌价值是汽车企业增加感知价值的关键路径,必须予以足够的重视。

5.4 增加绿色价值

家用汽车的绿色价值更多地体现了顾客对健康及环保的需求,与顾客感知价值的路径系数为 0.92,表明家用汽车的消费者健康、环保意识的增强。所以,家用汽车生产企业应该注意到消费者对健康、环保的要求,尤其是目前我国大力提倡节能环保型汽车的开发、推广,研发、销售节能环保、健康的新型家用汽车不仅符合国家的政策要求,而且是提升顾客感知价值的重要手段。所以,企业可以结合实际情况加大对健康、节能、环保新型家用汽车的开发,加强企业环保形象与理念的宣传。

5.5 灵活的定价策略

价格是顾客感知价值的直接表现,但是并不意味着价格的合理就能有取得较高的顾客感知价值。通过结构方程模型路径系数分析发现,价格整体的合理性的路径系数为0.38,远远低于 X_{19} 、 X_{20} 两项,这表明消费者更看重的是价格与汽车基本性能的匹配及与其他品牌同类型汽车的比较,对价格的整体和理性把握不足,比较中价格体现的“公平性”对顾客感知价值的影响最为显著。所以以评估同类品牌汽车的价格为基础,制定灵活的定价策略,才能在价格方面体现出较高的顾客感知价值。

6 结语

家用汽车感知价值分析及提升是满足顾客需求、提高企业竞争力的重要手段。本文从顾客感知价值理论归纳着手,通过取驱动要素的分析,构建顾客感知价值五要素模型,结合我国家用汽车消费市场的特点提出七个基本假设,运用结构方程模型对假设逐个验证,归纳出不同要素对顾客感知价值影响的差异性,最后结合结构方程模型路径系数分析,从保障产品质量、提升服务水平、增加绿色价值以及灵活的定价策略五个方面提出提升家用汽车感知价值的提升策略,为我国家用汽车制造业、销售及相关企业市场战略的制定提供一定的参考。当然,由于样本量相对有限,研究结果存在一定的局限性,因此在以后的研究中将会进一步加大样本的量对本研究进行补充和完善。另外,本研究主要集中于家用汽车感知价值,这只是我国汽车市场研究的一部分,整个汽车行业感知价值的研究同样具有重要的意义,也会成为接下来研究的重要方向。

参考文献:

- [1] Woodruff R B. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139—153.
- [2] Gale B T. Customer value analysis sheds light on consumers' needs [J]. *Corporate University Review*, 2000, 8(3): 9—10.
- [3] Slater S F, Narver J C. Intelligence generation and superior customer value [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 120—127.
- [4] 白琳. 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J]. *管理评论*, 2009, 21(1): 87—94.
- [5] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. *南开管理评论*, 2003, 6(6): 41—45.
- [6] Drucker P F. *The practice of management* [M]. New York: Harper Collins Publishers, 1954.
- [7] Miles L D. *Techniques of value analysis and engineering* [M]. New York: McGraw Hill, 1972.
- [8] Porter. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* [M]. New York: The Free Press, 1985.
- [9] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(7): 2—22.
- [10] 白长虹, 廖伟. 基于感知价值的顾客满意研究[J]. *南开学报*, 2001, (6): 14—20.
- [11] Yee C J, San NC, Khoon CH. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile [J]. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2011, 3(1): 47—57.
- [12] Jalilvand M R, Samiei N. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, 30(4): 460—476.
- [13] Narteh B, Odoom R, Braimah M. Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: The case of Ghana [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, 21(7): 516—528.
- [14] Svensson G. Perceived trust towards suppliers and customers in supply chains of the Swedish automotive industry [J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2001, 31(9/10): 635—650.
- [15] Monroe K B. *Pricing-making profitable decisions* [M]. New York: McGraw Hill, 1991.
- [16] Woodruff R B, Gardial S F. *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction* [M]. Cambridge: Blackwell, 1996.
- [17] Gronroos C. *Service management and marketing: A customer relationship management approach* [M]. 2nd Edition. New Jersey: Wiley, 2000.
- [18] Ulaga W, Chacour S. Measuring customer-perceived value in business markets [J]. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2001, 30(2): 525—540.
- [19] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159—170.
- [20] Parasuraman A, Grewal D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda

- [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 168—174.
- [21] Chandon P, Wansink B, Laurent G A. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 65—81.
- [22] Flint D J, Woodruff R B, Gardial S F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 102—117.
- [23] 白琳. 顾客感知价值驱动因素识别与评价方法研究 [D]. 南京: 南京航空航天大学, 2007.
- [24] Buzzell R D, Gale B T. *The PIMS (profit impact of market strategy) principles: Linking strategy to performance* [M]. New York: Free Press, 1987.
- [25] Kotler P, Scheff J. *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts* [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [26] Berry L L. Cultivating service brand equity [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 128—137.
- [27] 杨晓燕, 周懿瑾. 绿色价值、感知价值的新维度 [J]. *中国工业经济*, 2006, 7(7): 110—116.
- [28] 刘宇. *现代质量管理学* [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [29] Stone-Romero E F, Stone D L, Grewal D. Development of a multidimensional measure of perceived product quality [J]. *Journal of Quality Management*, 1997, 2(1): 87—111.
- [30] Sinha I, Desarbo W S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(2): 236—249.
- [31] Chiao Y C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2001, (14): 125—140.
- [32] Ulaga W, Eggert A. Relationship value in business markets: The construct and its dimensions [J]. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2005, 12(1): 73—99.
- [33] 乔均. 国产家用汽车品牌感知质量实证研究 [J]. *南京社会科学*, 2013(8): 38—45.
- [34] 郑兵. B2C网络商店物流服务质量及其与顾客忠诚的关系研究 [D]. 大连: 大连理工大学, 2008.
- [35] Grönroos C. An applied service marketing theory [J]. *European Journal of Marketing*, 1982, 16(7): 30—41.
- [36] Lehtinen U, Lehtinen J R. A study of quality dimensions [J]. *Service Management Institute*, 1982, 5(3): 25—32.
- [37] Lewis R C, Booms B H. The marketing aspects of service quality [J]. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 1983, 65(4): 99—107.
- [38] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research [J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41—50.
- [39] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12—40.
- [40] 张金成, 戴昌钧. 服务质量管理的理论探讨 [J]. *南开经济研究*, 1995, (1): 49—54.
- [41] 邓朝华, 张金隆, 鲁耀斌. 移动服务满意度与忠诚度实证研究 [J]. *科研管理*, 2010, 31(2): 185—192.
- [42] Agbor J M. The relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three service sectors in Umea [D]. Umea: Umea School of Business, 2011.
- [43] Wang I M, Shieh C J. The relationship between service quality and customer satisfaction: The example of CJCU library [J]. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 2006, 27(1): 193—209.
- [44] 曹忠鹏, 马钦海, 赵晓煜, 等. 服务补救悖论的研究综述及管理启示 [J]. *预测*, 2012, 31(5): 74—80.
- [45] Nyadzayo M W, Matanda M J, Ewing M T. Brand relationships and brand equity in franchising [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1103—1115.
- [46] Stahl F, Heitmann M, Lehmann D R, et al. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(4): 44—63.
- [47] 宁昌会. 基于消费者效用的品牌权益模型及应用 [J]. *中国工业经济*, 2005, 10(10): 121—126.
- [48] 崔冬冬, 张新国. 轿车品牌资产来源与提升对策 [J]. *统计与决策*, 2012, (5): 178—179.
- [49] 李远慧, 丁慧平. 基于绿色价值链的汽车企业绿色竞争力探讨 [J]. *管理现代化*, 2010, (1): 3—5.
- [50] Chen Yushan, Chang C H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust [J]. *Management Decision*, 2012, 50(3): 502—520.
- [51] Li Jianxin, Liu Dan, Liu Li. The effect of environmental awareness on consumers' green purchasing: Mediating role of green perceived value [M] // Qi Ershi, Shen

- Jiang, Dou Runliang, the 19th international conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Berlin Heidelberg: Springer, 2013; 767-776.
- [52] 李爱梅, 凌文铨. 心理账户、理论与应用启示[J]. 心理科学进展, 2007, 15(5): 727-734.
- [53] Herrmann A, Xialan, Monroe KB, et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases [J]. Journal of Product & Brand Management, 2007, 16(1): 49-58.
- [54] 张黎, 范亭亭, 王文博. 降价表述方式与消费者感知的降价幅度和购买意愿[J]. 南开管理评论, 2007, 10(3): 19-28.
- [55] Zeng Xiaohua, Dasgupta S, Weinberg C B. How good are you at getting a lower price? A field study of the US automobile market [J]. Journal of Consumer Policy, 2012, 35(2): 255-274.
- [56] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002.
- [57] 杨春清, 朱卫东. 增加价值分配结构现状及其决定因素分析[J]. 中国管理科学, 2015, 23(3): 141-150.
- [58] 吴明隆. 结构方程模型—AMOS的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.

Research on Customer Perceived Value of Family Using Car and Promoted Strategies in China

WANG Zong-shui, ZHAO Hong, QIN Xu-zhong

(School of Management, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China)

Abstract: A five-driver model of customer perceived value (CPV) has been established to study the relationships between the main drivers and CPV. Firstly, by reviewing the relative theory of CPV and its drivers, five main drivers have been selected out; they are perceived quality, perceived service, perceived brand value, perceived green value and perceived price which are the constituent elements of established model. And then, structural equation analytical method has been used to test the hypothesis based on the collected 223 valid date of online survey from January to February 2013. In addition, the reliability analysis and factor analysis have been done by SPSS18.0, and the goodness fit has been analyzed by AMOS17.0. The empirical results show that: perceived quality, perceived service, perceived brand value and perceived green value have positive impact on CPV of family using car, the impacts of perceived service, perceived brand value, perceived green value are tittle higher than perceived quality; for the perceived price, match of price and basic performance, comparison of price with similar brands and overall rationality of price also have an positive effect on CPV, and the impact of first two are significant higher than overall rationality of price. At last, promoted strategies for CPV of family using car have been proposed based on path coefficient analysis to promote the competitiveness.

Key words: customer perceived value; five-driver model; family using car; promoted strategies