

doi:10.16018/j.cnki.cn32-1499/c.201502008

消费体验对品牌忠诚的影响机理研究

——以东风悦达起亚汽车为例

赵梦媛,肖立

(盐城工学院 经济学院,江苏 盐城 224051)

摘要:随着国内汽车市场飞速发展,越来越多的汽车生产经营企业将“全面开展消费体验,提升品牌忠诚度”作为企业战略管理的重要组成部分。经过十多年的发展,东风悦达起亚在品牌力、产品力、服务力方面都已迈上了新的台阶。运用结构方程模型对东风悦达起亚汽车消费体验和品牌忠诚之间的关系进行研究与分析。研究显示:服务体验、投资回报体验、企业社会责任体验对汽车品牌忠诚影响显著。其中,投资回报体验影响程度最强,企业社会责任体验影响次之。而情绪体验、功能体验与情境体验对汽车品牌忠诚无显著影响。

关键词:消费体验;品牌忠诚;结构方程模型

中图分类号:F713.56 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2015)02-0039-05

随着国内汽车市场飞速发展,汽车保有量快速增长,消费者的消费意识和观念随之发生改变,由之前单纯的追求品牌、质量,发展为既追求品牌、质量,又追求良好的消费体验。越来越多的汽车生产经营企业将“全面开展消费体验,提升品牌忠诚度”作为企业战略管理的重要组成部分。

东风悦达起亚汽车有限公司经过十多年的发展,在品牌力、产品力、销售力、服务力方面都已迈上了新的台阶。截至2014年12月底,全年累计销量达到64.6万台,以18%的同比增幅再次刷新企业年产销纪录,稳居国内汽车市场前八。J.D. Power 亚太公司发布的2014年中国汽车销售满意度指数(SSI)调研结果显示,东风悦达起亚位列行业第四。2015年,东风悦达起亚将进一步深化服务意识,升华感动内涵,通过服务体系的优化,让顾客真切体会到品牌价值所在,实现顾客价值、产品价值和品牌价值的全面提升。

一、研究假设与研究设计

(一) 汽车消费体验维度的划分

参考 schmitt、罗子明、刘凤军、张振兴等人消费体验维度划分观点^[1-4],结合汽车消费特点,根

据消费者的心理需求类型,提出汽车消费体验七维度——审美体验、情绪体验、功能体验、服务体验、情境体验、投资回报体验、企业社会责任体验^[5]。

(二) 研究假设

本研究以消费体验为自变量,品牌忠诚为因变量,以东风悦达起亚汽车为调查对象,对汽车消费体验与品牌忠诚间的关系展开分析研究,提出如下七个研究假设:

- 假设 H1:审美体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H2:情绪体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H3:功能体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H4:服务体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H5:情境体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H6:投资回报体验与品牌忠诚正相关;
- 假设 H7:企业社会责任体验与品牌忠诚成相关。

(三) 定义研究变量

结合汽车消费特点,构建汽车消费体验及品牌忠诚变量指标。其中,“消费体验”下设7个潜变量,37个观测变量;“品牌忠诚”下设4个观测变量,如表1所示。

收稿日期:2015-04-02

基金项目:2013 国家社会科学基金项目(13BTJ017);江苏省商务厅重点项目(JSDOC1410);江苏省社科联研究(文化精品)项目(13SWC-067)

作者简介:赵梦媛(1992-),女,江苏江阴人,研究方向:市场营销。

表 1 描述性分析
Table 1 Descriptive analysis

潜变量	观测变量	均值	标准差
审美 体验 A	A1:该车外观造型好	4.43	0.678
	A2:该车内饰精致	3.84	0.788
	A3:该车空间合理	4.25	0.648
	E1:该品牌 4S 店内环境好	4.27	0.681
	E2:服务人员的穿着得体,职业素养高	4.30	0.641
情绪 体验 E	E3:企业网站内容全面,清晰明了,便于浏览	4.30	0.641
	E4:该品牌汽车有较好的口碑和形象,我喜欢	3.90	0.732
	E5:该品牌汽车经常推出新款车型,我喜欢	4.13	0.655
	E6:走进该品牌汽车销售区域,心情舒适	4.13	0.681
	F1:该车操作性能强	4.16	0.654
功能 体验 F	F2:该车安全性能高	4.13	0.685
	F3:该车舒适性能好	3.79	0.759
	F4:该车动力性能好	3.83	0.748
	F5:该车油耗低	3.76	0.711
	S1:销售人员的服务态度好,业务知识全面	3.78	0.780
服务 体验 S	S2:售车过程中的各项功能介绍及演示详细	4.41	0.584
	S3:办理购车手续及提车时间短	4.17	0.622
	S4:付款方式灵活多样	4.21	0.645
	S5:维修价格及零配件质量高、价格收费合理	4.30	0.608
	S6:对您的投诉或抱怨的处理结果令您满意	3.68	0.817
消费 体验	Q1:该品牌汽车经常亮相各大车展	3.79	0.838
	Q2:该品牌新车发布强调汽车独特性,值得观看	4.06	0.728
	Q3:该品牌汽车让试驾者尽享驾驶乐趣	4.22	0.653
	Q4:该品牌汽车广告由人气明星代言,效应明显	4.05	0.760
	Q5:该品牌汽车对体育赛事、电视节目等一系列赞助,加强品牌宣传力度	4.03	0.783
情境 体验 Q	R1:驾驶该品牌汽车很适合我的身份	4.25	0.659
	R2:驾驶该品牌汽车能展现个性和生活品味	3.91	0.754
	R3:该品牌汽车改变、影响了我的生活方式	4.00	0.752
	R4:感到自己与该品牌汽车消费者是同一个群体	3.63	0.911
	R5:该品牌汽车质量安全、可靠	3.59	0.932
投资 回报 体验 R	R6:该品牌汽车价格合理	3.90	0.700
	R7:该品牌汽车使用感觉跟预期一样	3.97	0.783
	C1:企业对消费者诚信,提供真实信息	3.97	0.717
	C2:企业为消费者提供优质、低碳、节能、环保的产品,努力运用科技创新手段降低汽车能耗	4.33	0.648
	C3:企业抗震救灾、援建希望小学、支持各项体育事业、积极投身各类社会慈善会	4.31	0.661
企业 社会 责任 体验 C	C4:企业向公众宣传环保意识,生产环保产品	4.36	0.712
	C5:企业提供更多就业机会,促进社会稳定和繁荣	4.29	0.684
	P1:如果再次购买汽车,我会首选该品牌汽车	4.39	0.727
	P2:我会向其他人宣传该品牌汽车的优点	3.57	0.888
	P3:亲朋好友买车,我会向他们推荐该品牌汽车	3.94	0.759
品牌忠诚 P	P4:看到其他人使用该品牌汽车,我会觉得很高兴	3.74	0.848
		3.59	0.957

(四) 研究对象及调研实施

本次调研,采用汽车4S店实地调研(以江苏、上海东风悦达起亚4S店为主)和网络调研(问卷星网络调研为主)。调研回收问卷273份,其中有效问卷263份,问卷有效率为97.05%。

受访者中,男性为主,占77.57%;年龄分布上,多集中在40岁以下,占83.68%;受教育程度,本科及以下学历者占74.52%;职业分布上,企业管理者及职员39.55%,个体经营者31.56%,行政事业单位工作人员26.23%;月收入分布上,主要集中在3000~8000元,占78.33%。本次抽样总体比较均匀,具有一定的代表性和普遍性。

二、实证分析

(一) 描述性统计分析

运用SPSS 19.0 统计分析软件^[6],研究样本中的37个消费体验观测变量和4个品牌忠诚观测变量的具体特征。

表1显示,所有观测变量的均值都大于3.5;多数观测变量的标准差处于0.7~1之间,处于样本的标准差范围之内。观测变量P1“如果再次购买汽车,我会首选东风悦达起亚汽车”均值最低3.57。说明,东风悦达起亚汽车消费者顾客满意度较高,但品牌忠诚度仍有待提高。

(二) 信度分析

运用克朗巴哈系数法检验汽车消费体验观测变量的信度。结果显示:审美体验、情绪体验、功能体验、服务体验、情境体验、投资回报体验,企业社会责任体验的 α 系数均大于0.7,分别为0.716, 0.874, 0.838, 0.878, 0.890, 0.903, 0.920, 显示,样本数据可信度高。

(三) 探索性因子分析

采用主成分中分析法对消费体验变量提取因子。消费体验量、品牌忠诚潜变量的KMO值分别为0.933, 0.846, 显著性概率均为0,非常适合进行因子分析。

基于因子中提取特征值大于1的原则,选择中最大方差转轴法,最大收敛中迭代数25,生成变量旋转后的成分矩阵。旋转后第一次消费体验因子负荷矩阵中,由于A2、E4、E5、S5、S6题项的因子载荷系数小于0.5,则该题项已被其他题项解释,即可删除;因子7所含的指标只有A1、A3,小于3个,涵盖的内容太少,删除指标A1、A3。进行第二次因子分析,结果显示,汽车消费体验维度

可划分为6个主因子。分别是“企业社会责任体验”因子,包括C1、C2、C3、C4、C5;“投资回报体验”因子,包括R1、R2、R3、R4、R5、R6、R7;“情境体验”因子,包括Q1、Q2、Q3、Q4、Q5;“功能体验”因子,包括F1、F2、F3、F4、F5;“服务体验”因子,包括S1、S2、S3、S4;“情绪体验”因子,包括E1、E2、E3、E6。

(四) 验证性因子分析

运用LISREL 8.7 分析软件进行验证性因子分析,研究因子与测度之间的关系,如表2所示。表2显示,汽车消费体验及品牌忠诚各观测变量的标准化因子载荷系数均大于0.5,潜变量关联性强,结构效度好。

研究模型适配指标RMR值、RMSEA值、CFI值分别为0.031、0.080、0.97,因变量模型的适配度指标RMR值、CFI值、GFI值分别为:0.010、0.99、0.99,CFI值、GFI值均大于0.9,模型适配合理。

(五) 整体结构方程模型分析和假设验证

运用LISREL 8.70 软件对原结构方程模型进行估计与检验^[7],显示情绪体验→品牌忠诚,功能体验→品牌忠诚,情境体验→品牌忠诚三条路径系数 T 的绝对值小于1.96,说明情绪体验、功能体验、情境体验对品牌忠诚影响不明显。依次删除上述三条路径,进行第二次检验,修正后的验证性因子统计如表3所示。

下面进行整体模型的拟合度检验。结果显示,修正模型的 X^2/df 值为2.46,小于3;RMR值为0.031,小于0.05;RMSEA值为0.079,小于0.08适配合理;CFI值为0.97,大于0.9,整体模型拟合度合适。

综上分析,服务体验、投资回报体验、企业社会责任体验对汽车品牌忠诚影响显著,即H4假设、H6假设、H7假设成立;而H2、H3、H4、H6假设不成立。

三、研究结论及营销启示

(一) 研究结论

研究显示,服务体验、投资回报体验、企业社会责任体验三个维度对汽车品牌忠诚影响显著,而情绪体验、功能体验、情境体验对汽车品牌忠诚影响不显著。且各消费体验维度对汽车品牌忠诚的影响程度不同,其中,影响程度由强到低依次排列为投资回报体验,企业社会责任体验,服务体验。

表 2 潜在自变量、因变量验证性统计

Table 2 Confirmatory statistics of potential independent and dependent variables

潜在自变量测量	标准化因子 载荷	潜在自变量测量	标准化因子 载荷	潜在因变量测量	标准化因子 载荷
E1←情绪体验	0. 81	R1←投资回报体验	0. 74		
E2←情绪体验	0. 82	R2←投资回报体验	0. 81	P1←品牌忠诚	0. 90
E3←情绪体验	0. 70	R3←投资回报体验	0. 76	P2←品牌忠诚	0. 81
E6←情绪体验	0. 73	R4←投资回报体验	0. 67	P3←品牌忠诚	0. 91
S1←服务体验	0. 78	R5←投资回报体验	0. 83	P4←品牌忠诚	0. 85
S2←服务体验	0. 80	R6←投资回报体验	0. 74		
S3←服务体验	0. 82	R7←投资回报体验	0. 77		
S4←服务体验	0. 80	C1←企业社会责任体验	0. 82		
F1←功能体验	0. 72	C2←企业社会责任体验	0. 86		
F2←功能体验	0. 80	C3←企业社会责任体验	0. 83		
F3←功能体验	0. 81	C4←企业社会责任体验	0. 92		
F4←功能体验	0. 69	C5←企业社会责任体验	0. 76		
F5←功能体验	0. 56				
Q1←情境体验	0. 81				
Q2←情境体验	0. 80				
Q3←情境体验	0. 83				
Q4←情境体验	0. 78				
Q5←情境体验	0. 72				

表 3 各指标因素载荷

Table 3 Load factor of each index

变量对应指标	测量误差	标准化因子 载荷	变量对应指标	测量误差	标准化因子 载荷
E1←情绪体验	0. 35	0. 81	Q3←情境体验	0. 31	0. 83
E2←情绪体验	0. 32	0. 82	Q4←情境体验	0. 40	0. 78
E3←情绪体验	0. 51	0. 70	Q5←情境体验	0. 49	0. 72
E6←情绪体验	0. 47	0. 73	R1←投资回报体验	0. 45	0. 74
F1←功能体验	0. 49	0. 71	R2←投资回报体验	0. 36	0. 80
F2←功能体验	0. 36	0. 80	R3←投资回报体验	0. 41	0. 77
F3←功能体验	0. 34	0. 81	R4←投资回报体验	0. 53	0. 69
F4←功能体验	0. 52	0. 69	R5←投资回报体验	0. 33	0. 82
F5←功能体验	0. 69	0. 55	R6←投资回报体验	0. 45	0. 74
S1←服务体验	0. 39	0. 78	R7←投资回报体验	0. 40	0. 77
S2←服务体验	0. 37	0. 80	C1←企业社会责任体验	0. 33	0. 82
S3←服务体验	0. 32	0. 82	C2←企业社会责任体验	0. 27	0. 85
S4←服务体验	0. 37	0. 80	C3←企业社会责任体验	0. 30	0. 83
Q1←情境体验	0. 34	0. 81	C4←企业社会责任体验	0. 16	0. 92
Q2←情境体验	0. 36	0. 80	C5←企业社会责任体验	0. 42	0. 76

(二)营销启示

1. 基于服务体验的营销对策。优质的汽车服务刺激消费者产生购买欲望。汽车销售人员的业务知识水平直接影响服务质量,定期对销售人员进行服务态度、产品知识及客户投诉、抱怨等方面的业务培训,让消费者充分感觉到企业对顾客的

重视。通过微信公众号、客服电话、官网三种途径提供汽车预约保养服务。维修过程中,进行全程实时监控,“透明车间”的“透明服务”,将使消费者对4S店的服务更了解、更放心,不仅起到监督和约束作用,而且也处置矛盾纠纷提供有效的证据。本次调查,很多汽车用户都表示,汽车维修

配件价格虚高。现实中,部分汽车 4S 店往往把维修配件当作企业的“聚宝盆”,虚抬配件价格,从而一定程度降低了消费者的企业品牌忠诚度。对此,汽车 4S 店需要秉着“良心”经营,不坑蒙消费者,实现汽车服务、零配件及维修价格的公开化、透明化,不能将配件及维修作为企业主要的利润来源。

2. 基于投资回报体验的营销对策。随着生活水平的不断提高,人们不再将汽车作为单纯的代步工具,而是作为其身份地位象征的一种产品。因此,汽车生产经营企业必须加强企业文化传播,突出消费者的消费特质及个性,体现其社会威望。汽车“4S”店不定期开展周末自驾周边游活动,提供更多形式的试乘试驾体验,提高消费者对汽车品牌的向心力,从而提升品牌知名度,扩大影响力;多形式地开展价格优惠活动,让消费者直接受益;通过提供免费办理车贷,提供免息车贷、赠送

汽车保险、免费汽车保养等方式,多方面满足顾客的投资回报体验。

3. 基于企业社会责任体验的营销对策。当今社会,企业不仅是一个经济组织,更要求其以社会组织的身份来承担相应的社会职能。近些年汽车企业频繁发生的召回事件,表明越来越多的汽车企业已将社会责任融入到企业日常管理体制中。汽车生产经营企业可结合自身实力,制定企业社会责任管理制度。技术工艺方面,强调汽车的绿色动力、节能配置及环保工艺;社会服务方面,提供更多的就业机会,促进当地经济发展;市场方面,对消费者诚信,提供真实的企业及产品信息,诚信对待竞争者,及时解决顾客投诉。特别注意的是,企业不得以社会慈善为“噱头”,炒作、提高企业知名度,而要将企业社会责任落实到实处,以自身的实力和奉献精神,塑造良好的企业形象。

参考文献:

[1] Schmitt B H. Experiential Marketing[J]. Journal of Marketing Management,1999,15(1):53-67.
[2] 张振兴,边雅静. 品牌体验——概念、维度与量表构建[J]. 统计与决策,2011(5):177-179.
[3] 刘凤军,李敬强,李辉. 企业社会责任与品牌影响力关系的实证研究[J]. 中国软科学,2012(1):116-132.
[4] 罗子明. 消费者品牌忠诚度的构成及其测量[J]. 北京商学院学报,1999(2):27-32.
[5] 杨菊湘,肖立,汤晓明. 大学生牛奶消费体验与品牌忠诚研究[J]. 盐城工学院学报,2014(3):41-46.
[6] 李万军. 消费体验与品牌忠诚关系的实证研究[D]. 苏州:苏州大学,2012.
[7] 刘海波. 企业社会责任对品牌忠诚度的影响机理研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2012.

Research on Consumption Experience’s Effect
Mechanism to Brand Royalty
——Take Dongfeng Yueda KIA Auto Co. , Ltd as An Example

ZHAO Mengyuan, XIAO Li

(School of Economics ,Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: As the auto market developing rapidly, more and more auto companies bring a new component to their strategic management concept. The core content of it is to launch consumption experience with full efforts in order to promote brand royalty. Developed for decades, the brand strength, product force and service ability of Dongfeng Yueda KIA is now reaching a new stage. At the same time, the author also applies empirical research method of structural equation mode to study and research the relationship between consumption experience and brand loyalty. Research shows that service experience, investment retaliate upon consumption experience, corporate social responsibility experience of Dongfeng Yueda KIA automotive have a significant effect on consumer brand loyalty. ROI consuming experience has the greatest influence and the experience of enterprises’ social responsibilities holds the second place. While emotional experience, functional experience and contextual experience have little impact on car brand loyalty.

Keywords: consumption experience; brand loyalty; structural equation model

(责任编辑:沈建新)