

产品线索对消费者购买意愿的影响研究

——以感知价值为中介

陈丽清,李 雯

(浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

摘 要: 随着中国改革开放的推进与经济水平的腾飞,国内奢侈品市场日新月异,特别是奢侈箱包越来越受到国内中高收入阶层的喜爱与追捧。笔者以浙江省奢侈箱包市场为例,通过问卷调查并运用 SPSS 进行实证分析,研究产品线索对消费者购买意愿的影响,并验证感知价值在这一过程中起到的中介效应。在实证分析基础上,验证假设并修正初始模型。以此为依据,对奢侈箱包行业在浙江地区乃至全国范围内的发展提出相关营销建议与策略。

关键词: 奢侈箱包;产品线索;感知价值;购买意愿

中图分类号: C939 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-3851 (2016) 04-0324-09 **引用页码:** 080102

贝恩咨询公司发布的《2014 年中国奢侈品市场研究报告》显示:2014 年,中国内地消费者在全球奢侈品市场的消费规模高达 3800 亿元人民币,约占全球市场份额的 30%,中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国。但我国目前在该方面的研究远远滞后于该理论在我国广泛应用的现实与需求。此外,我国与欧美地区的奢侈品市场呈现不同特点,消费者的需求、理念与购买动机也存在差异。国内研究大多是基于国外研究与现实,对已有理论成果进行梳理,得出的结论较为笼统。在新形势下,现有研究成果难以正确引导与预测中国奢侈品市场的健康发展。研究基于中国传统与社会现实,以浙江省的奢侈箱包市场为例,引入顾客感知价值作为中介变量,运用 SPSS 实证研究产品线索与购买意愿的关系。

一、文献综述

(一)产品线索

Jacoby 等^[1]将产品线索分为内部线索与外部线索。内部线索即产品自身线索,是指那些能够影

响其本质特征的内在属性,直接影响产品的功能和绩效,例如产品质量、成分、味道等。外部线索即附加在产品上的线索,是指那些不会轻易改变产品功能和绩效,与产品本身无关的外在属性,例如产品价格、品牌、原产地等。本研究将产品线索划分为内部线索与外部线索,并根据奢侈箱包的特点与国内消费者的需求,将内部线索划分为原材料、文化内涵、做工三个维度,将外部线索划分为品牌形象、来源国形象、口碑三个维度。

(二)感知价值

Zeithaml^[2]以顾客心理为基础,指出感知价值是顾客在购买产品或服务的过程中,通过权衡感知利益与付出成本之间的比重,进而对总体效用做出评估。菲利普等^[3]将顾客感知价值定义为潜在顾客对产品或服务以及其他选择方案提供的全部利益和成本的评价之间的差异。本研究根据奢侈品特点与现实情况,综合借鉴 Sweeney 等^[4]的研究成果,选择功能感知价值、情感感知价值与社会感知价值作为顾客感知价值的维度构成。

(三) 购买意愿

在购买过程中,消费者的购买意愿是实际购买行为发生的基础与前提。通过总结国内外学者的理论成果,本研究将其定义为消费者现在或是未来在某种特定情境下选择购买奢侈箱包的相对稳定的主观倾向。

(四) 产品线索、感知价值、购买意愿的关系综述

Richardson等^[5]的研究表明产品线索通过预示价值与信心价值对感知价值产生影响。吴亮锦等^[6]以珠宝业为例指出产品线索是影响消费者感知价值进而影响购买意愿的三大要素之一。

Zeithaml^[2]指出产品内外部线索对感知质量、感知价值与购买意愿都会产生影响。陈高貌等^[7]的研究表明款式、功能等内部线索与价格、产品形象、服务等外部线索对品牌忠诚度产生影响,从而影响购买意愿。吴亮锦等^[6]提出的研究模型表明价格、品牌形象、原产地等对外部线索对感知价值、购买意愿产生直接影响。

Dodds等^[8]通过实证研究指出,消费者购买意愿取决于顾客感知利得与付出成本之间的比值,且购买意愿与感知价值之间存在明显的正相关关系。消费者在购买过程中,会衡量购买该产品的感知利得与感知利失,当感知利得大于利失时得到正的感知价值,并直接影响购买意愿。冯建英等^[9]通过对相关研究梳理指出感知价值对购买意愿有正向影响,消费者会根据感知价值最大化进行购买决策。

二、研究假设与模型

(一) 产品线索与感知价值

消费者根据产品线索的预示价值与信心价值衡量感知利得与感知利失,从而形成对该产品或服务的感知价值。在交易过程中,消费者依赖产品线索对产品或服务进行评估,进而影响其感知价值。基于此,本研究提出以下假设:

H1:产品线索对感知价值有正向影响。

H1a:产品内部线索对感知价值有正向影响。

H1b:产品外部线索对感知价值有正向影响。

1. 产品内部线索与感知价值

许多著名的奢侈品牌都使用鳄鱼皮、鸵鸟皮、蟒蛇皮等稀有的皮革材质以及水晶、钻石等高档珠宝来制作高端产品,其质量、外观、手感是其它箱包所无法比拟的。基于此,本研究提出以下假设:

H1a-1:奢侈箱包的原材料对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1a-2:奢侈箱包的原材料对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1a-3:奢侈箱包的原材料对消费者的社会感知价值有正向影响。

产品的文化内涵是植根于产品内在反映人类精神和思想方面的内容。Kapferer^[10]在定义奢侈品时就指出关键的一点,即奢侈品牌与文化内涵相关联,这使得奢侈品牌独一无二并能够长久延续。基于此,本研究提出以下假设:

H1a-4:奢侈箱包的内涵对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1a-5:奢侈箱包的内涵对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1a-6:奢侈箱包的内涵对消费者的社会感知价值有正向影响。

产品做工主要是指产品的制作技术与工艺。奢侈品应该是流行且永恒的,这就需要细致的设计与精致的做工。纯手工制作的奢侈箱包做工更加精细卓越,避免了批量生产可能出现的瑕疵,实现耐用性与舒适感的统一,带给消费者更好的独一无二的购物体验。基于此,本研究提出以下假设:

H1a-7:奢侈箱包的做工对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1a-8:奢侈箱包的做工对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1a-9:奢侈箱包的做工对消费者的社会感知价值有正向影响。

2. 产品外部线索与感知价值

品牌是消费者对该企业的产品或服务的认知程度。信息不对称使消费者根据品牌名称和品牌形象来预测不熟悉产品的质量。品牌形象与奢侈品共生,良好的品牌形象能提高消费者对奢侈箱包的感知价值,降低感知风险与购买成本,激发消费者的购买意愿。基于此,本研究提出以下假设:

H1b-1:奢侈箱包的品牌形象对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1b-2:奢侈箱包的品牌形象对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1b-3:奢侈箱包的品牌形象对消费者的社会感知价值有正向影响。

来源国形象是消费者在特定产品、国家性质、经济状况、文化背景、历史传统等多种因素长期作用的影响下,形成对该国的整体印象,以及对该产品的认知与评估,会影响其购买行为。王海忠等^[11]在对中

国消费者的研究中发现,来源国对于消费者的品牌概念、感知价值与购买意向具有显著影响。基于此,本研究提出以下假设:

H1b-4:奢侈箱包的来源国形象对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1b-5:奢侈箱包的来源国形象对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1b-6:奢侈箱包的来源国形象对消费者的社会感知价值有正向影响。

口碑是关于品牌的总体评价,是人们对于某特定产品或服务的口头交流的总和。口碑即顾客推荐,通过消费者传播开来,形成对某产品或服务长期稳定的评价,对感知价值产生影响。奢侈箱包消费者群体之间的沟通与交流会对消费者感知价值产生重要影响,消费者往往会选择在群体内得到认同与赞赏的奢侈箱包。基于此,本研究提出以下假设:

H1b-7:奢侈箱包的口碑对消费者的功能感知价值有正向影响。

H1b-8:奢侈箱包的口碑对消费者的情感感知价值有正向影响。

H1b-9:奢侈箱包的口碑对消费者的社会感知价值有正向影响。

(二)产品线索与购买意愿

产品内部线索的变化能引起产品功能和绩效的变化,产品内外部线索对购买意愿产生直接或间接影响。基于此,本研究提出以下假设:

H2:产品线索对消费者购买意愿有正向影响。

H2a:产品内部线索对消费者购买意愿有正向

影响。

H2b:产品外部线索对消费者购买意愿有正向影响。

(三)感知价值与购买意愿

消费者会衡量感知利得与感知利失,当感知价值较高时,激发购买意愿,当感知价值较低时,消费者会选择其他更具竞争优势的产品以获得更多的感知价值。冯建英等^[9]基于理论梳理也总结出感知价值和购买意愿的正相关关系,消费者习惯依据感知价值最大化进行购买决策。根据感知价值最大化的理论,当消费者的感知价值越大,其购买意愿越强烈,更容易产生购买行为。基于此,本研究提出以下假设:

H3:感知价值对消费者购买意愿有正向影响。

H3a:功能感知价值对消费者的购买意愿有正向影响。

H3b:情感感知价值对消费者的购买意愿有正向影响。

H3c:社会感知价值对消费者的购买意愿有正向影响。

(四)感知价值的中介效应

大量学者基于不同行业研究原产地、品牌、价格等产品线索对感知价值与购买意愿的关系,并验证感知价值的中介作用。基于此,本研究提出以下假设:

H4:感知价值在产品线索对购买意愿的影响中具有中介效应。

依据研究假设构建研究模型,如图1所示。

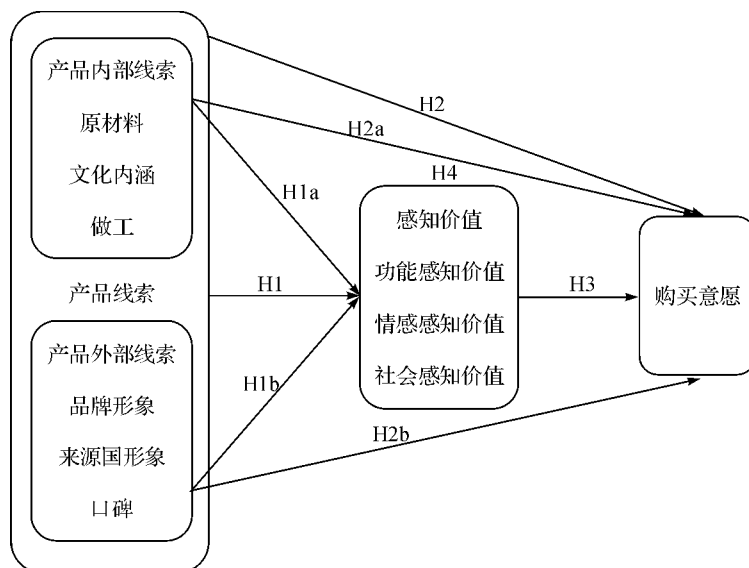


图1 研究模型

三、研究方法设计

问卷发放采取线上与线下相结合的方式。线上调研利用邮件、QQ、微信、“问卷星”在线问卷调查网站等,通过老师、同学、亲朋好友的帮助,向浙江地区的中高收入人群发放本次研究的调查问卷;线下调研主要是笔者与同学利用节假日,在杭州大厦、湖滨银泰等奢侈品聚集地进行现场问卷调查,主要针对前来询问或购买奢侈箱包的顾客。研究发放问卷 248 份,共回收问卷 209 份,有效问卷 192 份,占样本总数的 77.42%。具体量表如表 1 所示。

表 1 测量量表

变量	测量问题
原材料	1. 我认为奢侈箱包使用的原材料比较高档
	2. 奢侈箱包的原材料优于其他箱包
文化内涵	1. 奢侈箱包具有深厚的文化内涵
	2. 文化内涵是奢侈箱包区别其他箱包的主要方面
做工	1. 我认为奢侈箱包的做工很精细
	2. 我认为奢侈箱包具有高端的制作工艺
品牌形象	1. 我认为奢侈箱包的品牌形象是值得信赖的
	2. 我认为奢侈箱包的品牌形象与众不同
	3. 我对奢侈箱包的品牌形象整体评价是高的
来源国形象	1. 奢侈箱包来源国的现代化程度高
	2. 奢侈箱包来源国的产品视觉形象良好
	3. 奢侈箱包来源国的产品品质形象良好
口碑	1. 我会根据他人的评价来评判奢侈箱包的质量
	2. 我认为他人对于奢侈箱包的评价是正确的
	3. 在购买前我会认真收集他人对奢侈箱包的评价
功能感知价值	1. 我认为奢侈箱包具有持久稳定的质量
	2. 奢侈箱包看起来制作精良
	3. 与其他箱包相比,奢侈箱包的质量与效用更强大
情感感知价值	1. 奢侈箱包能够为我带来快乐与满足
	2. 奢侈箱包会给我带来美妙的购物体验
	3. 使用奢侈箱包让我感觉很好
社会感知价值	1. 我认为使用奢侈箱包可以提高我的社会地位
	2. 使用奢侈箱包能让我获得更多人的认同与欣赏
	3. 使用奢侈箱包可以提升品味,给他人留下好印象
购买意愿	1. 我购买奢侈箱包的可能性很大
	2. 我对于做出这样的购买决定感到非常高兴
	3. 我愿意把该产品推荐给其他人

四、实证分析

(一)信度分析

通过 SPSS19.0 分析可知,各变量 α 系数均大于 0.7,表明量表内部一致性较好,项目与总体相关

性均大于 0.5,表明相关性较好。以上均说明本研究量表信度较高,可以满足测量要求。分别对产品内外部线索、感知价值、购买意愿进行 KOM 与 Bartlett's 球形检验,检验值均大于 0.6,且显著性水平均为 0.000,Bartlett 球形检验结果显著,适合作因子分析。

(二)因子分析

采用主成分分析法提取主成分因子,分别对产品内外部线索、感知价值与购买意愿的各因子进行方差最大化正交旋转,结果如表 2—表 5 所示。在内部线索量表 2 中,提取 3 个公共因子,累计方差贡献率为 82.605%,解释力度较好。6 个观测变量的因子载荷系数介于 0.769~0.915,均大于 0.7。在外部线索量表 3 中,提取 3 个公共因子,累计方差贡献率为 76.382%,解释力度较好。8 个观测变量的因子载荷系数介于 0.739~0.885,均大于 0.7。在感知价值量表中,提取 3 个公共因子,累计方差贡献率为 77.238%,解释力度较好。9 个观测变量的因子载荷系数介于 0.629~0.879,均大于 0.6。在购买意愿量表 5 中,累计方差贡献率为 63.807%,解释力度较好。3 个观测变量的因子载荷系数介于 0.706~0.847,均大于 0.7。各观测变量正交旋转后提取的因子及其结构符合维度划分。

表 2 产品内部线索量表旋转后因子载荷矩阵

问项	因子			累积方差 贡献率/%
	F1	F2	F3	
Q1	0.133	0.876	0.197	82.605
Q2	0.461	0.769	0.047	
Q3	0.055	0.410	0.827	
Q4	0.240	0.036	0.915	
Q5	0.889	0.124	0.137	
Q6	0.770	0.353	0.183	

表 3 产品外部线索量表旋转后因子载荷矩阵

问项	因子			累积方差 贡献率/%
	F1	F2	F3	
Q7	0.257	0.842	0.028	76.382
Q8	0.096	0.856	0.148	
Q9	0.432	0.739	0.126	
Q10	0.822	0.108	0.183	
Q11	0.836	0.253	0.089	
Q12	0.851	0.351	0.060	
Q13	0.266	0.154	0.773	
Q14	0.001	0.054	0.885	

表4 感知价值量表旋转后因子载荷矩阵

问项	因子			累积方差 贡献率/%
	F1	F2	F3	
Q15	0.192	0.306	0.782	77.238
Q16	0.165	0.124	0.818	
Q17	0.237	0.441	0.629	
Q18	0.333	0.745	0.332	
Q19	0.208	0.879	0.193	
Q20	0.422	0.636	0.298	
Q21	0.845	0.362	0.036	
Q22	0.826	0.338	0.275	
Q23	0.778	0.130	0.460	

表5 购买意愿量表因子载荷矩阵

问项	因子	累积方差 贡献率/%
	F1	
Q24	0.836	63.807
Q25	0.847	
Q26	0.706	

(三)相关分析

本研究采用 Pearson 相关系数来衡量产品线索、感知价值、购买意愿及其各维度之间的相关关系与密切程度,结果如表6所示,绝大多数变量在0.01水平上存在显著的正相关关系,只有极少数变量在0.05水平上存在显著的正相关关系,说明变量之间的相关性较强。产品线索及其各维度、感知价值及其各维度、购买意愿之间存在显著正相关关系。

表6 各变量的相关分析

变量及维度	内部线索	原材料	文化内涵	做工	外部线索	品牌形象	来源 国形象	口碑	感知价值	功能 感知价值	情感 感知价值	社会 感知价值	购买 意愿
内部线索	1												
原材料	0.810**	1											
文化内涵	0.762**	0.374**	1										
做工	0.805**	0.574**	0.380**	1									
外部线索	0.656**	0.428**	0.526**	0.604**	1								
品牌形象	0.710**	0.484**	0.518**	0.692**	0.832**	1							
来源国形象	0.502**	0.287**	0.445**	0.457**	0.843**	0.547**	1						
口碑	0.225*	0.178	0.192	0.161	0.600**	0.274**	0.301**	1					
感知价值	0.575**	0.486**	0.400**	0.486**	0.734**	0.673**	0.575**	0.413**	1				
功能感知价值	0.594**	0.503**	0.394**	0.522**	0.675**	0.698**	0.559**	0.217*	0.842**	1			
情感感知价值	0.426**	0.354**	0.338**	0.316**	0.608**	0.505**	0.487**	0.404**	0.896**	0.649**	1		
社会感知价值	0.494**	0.421**	0.318**	0.443**	0.639**	0.568**	0.444**	0.463**	0.873**	0.584**	0.678**	1	
购买意愿	0.369**	0.242**	0.273**	0.253**	0.451**	0.417**	0.374**	0.218*	0.597**	0.392**	0.590**	0.565**	1

注:*在0.05水平(双侧)上显著相关,**在0.01水平(双侧)上显著相关。

(四)回归分析

1. 产品线索与感知价值的回归分析

将产品内部线索、原材料、文化内涵、做工作为

自变量,将感知价值、功能感知价值、情感感知价值、社会感知价值作为因变量,逐步回归建立回归方程,如表7所示。

表7 产品内部线索对感知价值的回归分析

回归模型	因变量	自变量	调整后 R^2	F 值	标准化系数	Sig.
模型 1	功能感知价值	原材料	0.340	17.330	0.261	0.014
		文化内涵			0.180	0.043
		做工			0.304	0.004
模型 2	情感感知价值	原材料	0.183	16.873	0.245	0.014
		文化内涵			0.217	0.040
模型 3	社会感知价值	原材料	0.228	10.377	0.218	0.266
		做工			0.041	0.020
模型 4	感知价值	原材料	0.312	15.369	0.261	0.016
		文化内涵			0.204	0.033
		做工			0.259	0.017
模型 5	感知价值	内部线索	0.323	46.381	0.575	0.000

由表 7 可知,当原材料、文化内涵、做工作为自变量,功能感知价值和感知价值作为因变量进行逐步回归,所有自变量全部进入回归方程。但当情感感知价值作为因变量时,做工未进入回归方程,此时 $Sig.$ 值为 0.331 大于 0.05。当社会感知价值作为因变量时,文化内涵未进入回归方程,此时 $Sig.$ 值为 0.176 大于 0.05。产品内部线索作为自变量,感知价值作为因变量进行回归分析,调整后的 R^2 为 0.323, F 值统计量为 46.381, $Sig.$ 值为 0.000,说明回归方程的线性关系显著。建立如下的标准化回归方程:

$$\text{功能感知价值} = 0.261 \times \text{原材料} + 0.180 \times \text{文化}$$

$$\text{内涵} + 0.304 \times \text{做工};$$

$$\text{情感感知价值} = 0.245 \times \text{原材料} + 0.217 \times \text{文化}$$

$$\text{内涵};$$
$$\text{社会感知价值} = 0.218 \times \text{原材料} + 0.266 \times \text{做工};$$

$$\text{感知价值} = 0.261 \times \text{原材料} + 0.204 \times \text{文化内涵}$$

$$+ 0.259 \times \text{做工};$$
$$\text{感知价值} = 0.575 \times \text{产品内部线索}.$$

将产品外部线索、品牌形象、来源国形象、口碑作为自变量,将感知价值、功能感知价值、情感感知价值、社会感知价值作为因变量,逐步回归建立回归方程,如表 8 所示。

表 8 产品外部线索对感知价值的回归分析

回归模型	因变量	自变量	调整后 R^2	F 值	标准化系数	$Sig.$
模型 1	功能感知价值	品牌形象	0.517	34.902	0.563	0.255
		来源国形象			0.000	0.004
		品牌形象			0.302	0.248
模型 2	情感感知价值	来源国形象	0.352	18.231	0.246	0.003
		口碑			0.015	0.006
模型 3	社会感知价值	品牌形象	0.410	22.988	0.404	0.286
		口碑			0.000	0.001
		品牌形象			0.479	0.000
模型 4	感知价值	来源国形象	0.537	37.710	0.250	0.004
		口碑			0.206	0.006
模型 5	感知价值	外部线索	0.533	109.559	0.734	0.000

由表 8 可知,将品牌形象、来源国形象、口碑作为自变量,情感感知价值和感知价值作为因变量进行逐步回归,所有自变量全部进入回归方程。但当功能感知价值作为因变量时,口碑未进入回归方程,此时 $Sig.$ 值为 0.848 大于 0.05。当社会感知价值作为因变量时,来源国形象未进入回归方程,此时 $Sig.$ 值为 0.108 大于 0.05。产品外部线索作为自变量,感知价值作为因变量进行回归分析,调整后的 R^2 为 0.533, F 值统计量为 109.559, $Sig.$ 值为 0.000,说明回归方程的线性关系显著。建立如下的标准化回归方程:

$$\text{功能感知价值} = 0.563 \times \text{品牌形象} + 0.255 \times \text{来源国形象};$$

$$\text{情感感知价值} = 0.302 \times \text{品牌形象} + 0.248 \times \text{来}$$

$$\text{源国形象} + 0.246 \times \text{口碑};$$

$$\text{社会感知价值} = 0.404 \times \text{品牌形象} + 0.286 \times \text{口碑};$$

$$\text{感知价值} = 0.479 \times \text{品牌形象} + 0.250 \times \text{来源国}$$

$$\text{形象} + 0.206 \times \text{口碑};$$
$$\text{感知价值} = 0.734 \times \text{产品外部线索}.$$

由此得出结论,产品内外部线索对感知价值存在显著的正向影响,但产品内部线索中的做工对情感感知价值、文化内涵对社会感知价值没有显著的正向影响;产品外部线索中的口碑对功能感知价值、来源国形象对社会感知价值没有显著的正向影响。

2. 产品线索与购买意愿的回归分析

将产品内部线索、产品外部线索作为自变量,将购买意愿作为因变量,逐步回归建立回归方程,结果如表 9 所示。

表 9 产品内部线索与购买意愿的回归分析

回归模型	因变量	自变量	调整后 R^2	F 值	标准化系数	$Sig.$
模型 1	购买意愿	内部线索	0.211	61.614	0.369	0.000
模型 2	购买意愿	外部线索	0.203	24.060	0.451	0.000

由表9可知,产品内外部线索作为自变量,购买意愿作为因变量进行回归分析,调整后的 R^2 分别为0.211、0.203, F 值统计量分别为61.614、24.060, $Sig.$ 值均为0.000,说明回归方程的线性关系显著。建立如下的标准化回归方程:

$$\text{购买意愿} = 0.369 \times \text{产品内部线索};$$

$$\text{购买意愿} = 0.451 \times \text{产品外部线索}。$$

3. 感知价值与购买意愿的回归分析

将感知价值、功能感知价值、情感感知价值、社会感知价值作为自变量,将购买意愿作为因变量,逐步回顾建立回归方程,具体结果如表10所示。

表10 感知价值与购买意愿的回归分析

回归模型	因变量	自变量	调整后 R^2	F 值	标准化系数	$Sig.$
模型 1	购买意愿	功能感知价值	0.381	20.479	0.176	0.413
		情感感知价值			0.323	0.032
		社会感知价值			0.001	0.005
模型 2	购买意愿	感知价值	0.350	52.091	0.597	0.000

由表10可知,将功能感知价值、情感感知价值、社会感知价值作为自变量,购买意愿作为因变量进行逐步回归,所有自变量全部进入回归方程。感知价值作为自变量,购买意愿作为因变量进行回归分析,调整后的 R^2 为0.350, F 值统计量为52.091, $Sig.$ 值为0.000,说明回归方程的线性关系显著。建立如下的标准化回归方程:

$$\text{购买意愿} = 0.176 \times \text{功能感知价值} + 0.413 \times \text{情}$$

$$\text{感感知价值} + 0.323 \times \text{社会感知价值};$$

$$\text{购买意愿} = 0.597 \times \text{感知价值}。$$

4. 中介效应检验

基于以上研究得知产品线索、感知价值与购买意愿之间两两显著正相关,满足构建中介效应的要求。将产品内部线索、产品外部线索和感知价值作为自变量,购买意愿作为因变量分别作回归分析,具体结果如表11所示。

表11 产品线索、感知价值与购买意愿的回归分析

回归模型	因变量	自变量	调整后 R^2	F 值	标准化系数	$Sig.$
模型 1	购买意愿	产品内部线索	0.352	26.845	0.273	0.000
		感知价值			0.316	0.000
模型 2	购买意愿	产品外部线索	0.343	25.812	0.329	0.271
		感知价值			0.000	0.000

由表11可知,自变量产品内部线索与产品外部线索的 $Sig.$ 值等于0.000,回归效果显著,但显著性分别从0.369与0.451下降到0.273与0.329,则表明感知价值在产品内外部线索对购买意愿的影响关系中起到部分中介效应,标准化回归方程为:

$$\text{购买意愿} = 0.273 \times \text{产品内部线索} + 0.316 \times \text{感知价值};$$

$$\text{购买意愿} = 0.329 \times \text{产品外部线索} + 0.271 \times \text{感知价值}。$$

中介效应检验结果表明,感知价值在产品线索对购买意愿的影响关系中起到部分中介效应。因此,奢侈箱包的内外线索不仅对购买意愿有直接影响,而且通过感知价值间接影响消费者对奢侈箱包的购买意愿。

根据实证分析结果与研究假设检验,假设H1a-6、H1a-8、H1b-6、H1b-7不成立,假设H1、H1a、H1b部分成立。

五、研究结论与营销建议

(一) 研究结论

本研究以浙江地区的奢侈箱包消费者作为研究对象,运用SPSS19.0进行实证分析,验证产品线索对购买意愿的影响研究,以感知价值为中介。最终得出研究结论:a)描述性统计表明被测试对象关注奢侈箱包的内外线索,且感受到奢侈箱包传递的功能、情感、社会方面的价值,在一定程度上形成购买意愿;b)信度分析显示本研究量表具有较高的内部一致性;c)因子分析解释了研究变量产品线索、感知价值、购买意愿的维度划分;d)相关分析说明产品线索、感知价值、购买意愿及其各维度之间都存在显著的正相关关系;e)回归分析验证了产品线索对感知价值存在显著的正向影响,但产品内部线索中的做工对情感感知价值、文化内涵对社会感知价值没

有显著的正向影响;产品外部线索中的口碑对功能感知价值、来源国形象对社会感知价值没有显著的正向影响,其余各维度之间均存在显著的正向影响;产品线索对购买意愿存在显著的正向影响;感知价值对购买意愿存在显著的正向影响;感知价值在产品线索对购买意愿的影响关系中起到部分中介效应。

(二)营销建议

1. 把控材料工艺,追求卓越品质

奢侈箱包在质量、效能等方面有着其他消费品无法比拟的优势,本研究结果也表明,品质是消费者评价奢侈箱包的重要内部因素。原材料与做工对消费者的感知价值与购买意愿产生正向影响,特别对功能感知价值的影响力度很大,原材料与做工都是确保奢侈箱包品质一流的关键。因此应当持续保持奢侈箱包在消费者心中品质不凡的印象,选择优质原材料、采用高端制作工艺,对制作方法与过程严把关,使每件产品都符合精益求精的标准。并将产品理念、品牌文化与产品外观设计、包装、款式、商标等相匹配,重新审视如何加入时尚、专属性等要素来满足更加成熟的中国消费者,保证产品的核心利益,使得奢侈箱包能够满足并超出顾客期望。

2. 宣扬文化内涵,打造经典品牌

奢侈品品牌是历史与文化的产物,其塑造是一个漫长而深刻的过程,需要企业长期经营、维护与强化。奢侈箱包具有深厚的文化底蕴,这也是其他箱包不可比拟的地方。消费者在购买奢侈箱包时,会直接获得拥有该品牌所带来的优越感与影响力。因此,奢侈箱包品牌在进驻中国市场的过程中,应当采取一系列长期有效的营销活动与品牌内涵的宣传,传递奢侈品牌故事,强调该奢侈品牌源远流长的历史,使消费者深入了解品牌的人文精神价值,使其蕴含的文化内涵得到消费者的认同甚至成为信仰,加强品牌在消费者心中的象征性,持续不断的保证目标消费者的优越感,进行有效的品牌管理,持续强化品牌资产。

3. 鼓励口头传播,增强口碑效应

在媒体泛滥的今天,各类信息铺面而来,一般的新闻消息已不足以引起人们的关注,这就需要制造新颖的口碑传播内容。而奢侈品一直与时尚圈紧密相连,这在一定程度上也增加了奢侈箱包的曝光率与话题性。再加上奢侈品高端奢华等特性,公共关系活动在奢侈品营销中发挥着重要作用。奢侈品品牌往往会参加慈善晚宴、基金会,筹办豪华盛大的周

年庆典和酒会,成立高级俱乐部和会所,举办引人瞩目的新闻发布会等,通过一系列的社会活动打开话题与热度,使其深入目标受众内部。这些公关活动既能增强口碑效应,引起人们的广泛关注与讨论;又能传递奢侈品品牌的形象、价值与地位,将品牌形象塑造的更加高档卓越,使参与者享有特权并感到优越性。

4. 组合营销策略,传递顾客感知

奢侈箱包的内外外部线索通过感知价值对购买意愿产生影响,这就需要企业关注并创造顾客感知价值。上述营销建议都会影响消费者的感知价值,激发购买意愿,此外还应格外关注优质服务的重要性。消费者购买奢侈箱包并不完全由于奢侈品本身质量上乘、品质优越,而更多的偏重于追求奢侈箱包所带来的优质的购物体验、社会感受以及自我诉求。奢侈箱包的销售也不单单是对产品的销售,而是一个完整的购物体验过程,从店铺的装修设计、优质服务的提供、体贴售后的跟进、大型活动的举办参与及其收藏价值,都能给消费者带来与众不同的体验与感受。因此,消费者在购买奢侈箱包的过程中,企业应该打造同样“奢侈”的服务,特别要提高对VIP客户的服务标准,为其提供独一无二的定制化产品与服务。对门店装修、货物摆放进行及时更新,对服务导购、产品推荐进行客制化管理,以提供无可挑剔的顶级服务,保持品牌的专属性,使消费者获得更多的产品附加价值与潜在价值。

参考文献:

- [1] JACOBY J, OLSON J C. An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research[J]. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 1970, 159: 14-20.
- [2] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [3] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 卢泰宏,高辉,译. 14版. 北京:中国人民大学出版社, 2012.
- [4] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [5] RICHARDSON P S, DICK A S, JAIN A K. Intrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 4: 28-36.
- [6] 吴亮锦,糜仲春. 珠宝知觉价值与购买意愿的经济学分

- 析[J]. 商场现代化, 2005(11): 24-26.
- [7] 陈高貌, 刘启丞. 产品内外部线索对品牌忠诚度的影响: 以年轻女性购买内衣为例[J]. 武汉技术职业学院学报, 2012, 11(1): 16-24.
- [8] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 3: 307-319.
- [9] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意向研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11): 7-9.
- [10] KAPFERER J N. Why are we seduced by luxury brands? [J]. Journal of Brand Management, 1998, 6(1): 44-49.
- [11] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议: 基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J]. 中国工业经济, 2004(1): 78-86.

Study on Influence of Product Cues on Consumer's Purchase Intention: Taking Perceived Value as Metavariabale

CHEN Liqing, LI Wen

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: As the reform and opening-up policy advances and economic level soars in China, the luxury market in China is changing quickly. Especially, the luxury bag is increasingly popular among the middle and high income stratum. This study takes the luxury bag market in Zhejiang province for example questionnaire inquiry and SPSS were applied for empirical analysis to study the relationship between product cues and consumer's purchase intention, and verify the mediating effect of perceived value in this process. On the basis of empirical analysis, this study verifies the hypothesis and modifies the initial model. Based on this, this research puts forward the relevant marketing suggestions and strategies for the promotion and development of luxury bag in China.

Key words: luxury bag; product cues; perceived value; purchase intention

(责任编辑: 陈和榜)