

功能属性和品牌个性对购买决策的影响 ——以家用轿车行业为例

吴水龙¹, 胡左浩², 姚卿³, 焦文宇²

(1.北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100081; 2.清华大学 经济管理学院, 北京 100084;
3.北京科技大学 东凌经济管理学院, 北京 100084)

摘要:以两个中档轿车品牌——帕萨特和马自达6为例,收集7个城市消费者的1440份调查问卷,采用结构方程模型实证研究功能属性、品牌个性和品牌资产对消费者购买汽车决策的影响。研究发现:(1)功能属性越强,消费者感知的品牌资产越高;(2)功能属性和品牌个性对购买决策的作用,完全被品牌资产中介;(3)消费者感知的品牌资产越高,购买意愿就越强;(4)品牌个性对于品牌资产的影响因品牌不同而存在差异。

关键词:功能属性; 品牌个性; 品牌资产; 购买决策; 家用轿车

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2014)01-0076-08

汽车工业在国家实力成长、社会进步等方面发挥着重要作用,其发展水平是表征国家发达程度的重要经济指标之一。加入WTO之后,中国汽车工业进入了一个市场规模、生产规模迅速扩大,全面融入世界汽车工业体系的时期。作为后起汽车发展国家,如何抓住全球汽车产业链调整的战略机遇,在国际分工中获取竞争力,引起了我国政府、企业界和学术界的高度关注和研究热情,并取得了突破性进展^[1-4]。由文献可知,现有研究大多从国家发展和企业战略等“供给”视角来探讨中国汽车产业如何获取竞争优势,而从“需求”视角来探讨中国消费者购车行为的研究则为数甚少,徐国虎(2010)研究了新能源汽车购买决策的影响因素,如售后服务、购置成本等^[5];刘凤军(2012)以汽车消费者为样本,剖析了企业社会责任与品牌影响力之间的关系^[6];李显君(2009)对我国自主品牌汽车企业技术竞争力进行综合评价,并研究了技术输入能力与技术输出能力之间的关系^[7]。可以发现,目前仅有的有关汽车产业消费者行为的成果集中于描述性研究,而关于消费者决策过程及其深层次机制的解释性研究尚不丰富。而在当今汽车生产企业和品牌众多的市场环境下,洞察消费者决策过程和心理机制,是汽车厂商赢得顾客青睐的重要前提,亟待深入研究。

作为单位价值较高、功能复杂的耐用消费品,

汽车一方面能满足消费者功能属性需求,如交通运输、商务活动等;另一方面还能体现消费者的性格特征或个性特点,即品牌个性。功能属性和品牌个性分别是汽车功能性价值和象征性价值的体现,本文将立足于汽车的功能属性和品牌个性,对中国家用轿车消费者进行调查^①,并对以下问题进行研究:(1)汽车品牌传递给消费者的功能属性及品牌个性特点,如何影响消费者购买决策?(2)其影响机制是什么?从而建立消费者购买汽车的决策模型。旨在通过本文研究,进一步丰富汽车产业的产品定位和品牌资产理论体系,为汽车生产企业提升品牌资产和提高消费者购买意愿提供科学的理论指导。本文将基于中国消费者家用轿车中的中型车购买决策调查数据,考察功能属性和品牌个性对消费者购买决策的直接和间接影响,以及品牌资产的中介作用,从而构建中国家用轿车消费者购买决策模型。

一、理论发展与假设推演

功能属性是产品相关属性中能够满足消费者需求的产品性能或服务品质^[8],通常与消费者最基本的需求动机相关,如生理、安全的需求^[9],并且包含消除或者避免产品质量出现问题的期望^[10]。Park(1986)^[11]和Keller(2001)^[12]把品牌感知价值分为功能性价值、象征性价值和体验性价值,功能性价

收稿日期: 2013-07-15

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71002015、71372017、71372046、71302165);北京理工大学优秀青年教师资助项目

作者简介: 吴水龙(1976—),男,副教授,中山大学管理学博士,清华大学博士后,E-mail:wusl@bit.edu.cn

①本文的研究范围限定为中国的家用轿车市场,是因为家用轿车购买的决策者系消费者个体,个体心理机制对最终购买行为产生重要影响,而且家用轿车市场占据了中国汽车消费的主流(徐茵等,2009)。

值依附于产品的物理属性,强调品牌的功能表现和解决问题的能力,表现为品牌的功能属性。科特勒(2009)^[13]进一步对品牌性能进行划分,认为品牌功能属性主要包括4个方面:(1)产品主要成分和次要特色;(2)产品的可靠性、耐用性和适用性;(3)服务效果、效率和情感;(4)风格和设计。凯勒(2009)^{[14]~6}认为产品本身是品牌资产的核心,产品功能会影响消费者的品牌经历、消费者的口碑传播意愿以及公司的营销信息传递。因此,功能特点可以作为区分品牌尺度,突出功能特性可以作为品牌定位以实现产品差异化和细分市场的差异化的利器,在消费者的品牌决策过程中,功能属性是重要的影响因素。

品牌个性是消费者赋予品牌人性化特征的集合^[15],用于描述人类特征的词汇也可以用来描述品牌个性,例如人口统计特征(年龄、性别、社会阶层、和种族),生活方式(活动、兴趣和见解)或者人类特性(如外向型、愉快型和独立型)。品牌个性的来源包括产品相关(如产品属性、包装、价格等)和非产品相关两类因素(如原产地、企业形象、用户形象等)。品牌个性与消费者的象征性利益及情感性利益紧密相连,品牌个性可以提高消费者偏好和使用^[16],增加消费者感情以及消费者的信任度和忠诚度^[17]。具体而言,消费者可以通过品牌来展示自己的特质,品牌个性对顾客购买决策具有重要的影响,如具有复杂个性的人更偏好合成品牌(具有双重品牌个性),而不是只有单一品牌个性的品牌^[18];具有认真个性的人更偏好具有信任感品牌个性的产品,而比较外向的人更偏好传递给消费者社会感的品牌^[19]。Freling(2005)^[20]认为一个强大积极的品牌个性可以创造一个更加受欢迎的品牌态度,从而用于消费市场的产品差异化。Aaker(2004)等人发现当真诚和兴奋这两个品牌个性维度改变时,消费者会对这个产品或者品牌感到失望。令人兴奋的品牌对于市场意外错误表现更加有弹性,但是真诚的品牌个性对于市场营销的意外错误很敏感^[21]。因此,考察消费者的品牌决策过程,必须考虑品牌个性的影响。

品牌资产是影响消费者决策的关键因素,是产品和服务的附加价值,反映了顾客对品牌的看法、感受和采取的行动,以及品牌带给公司的价值、市场份额和盈利性。品牌是一项重要的无形资产,包括品牌意识、品牌忠诚、感知质量、品牌联想和其他品牌权益^{[22]~66}。强大的品牌资产能为公司带来多种营销优势,包括更高的顾客忠诚度(在竞争性营销活动和营销危机中受影响程度较小)、更大的边际收益(顾客对价格上涨无弹性反应,而对价格下跌或品牌折扣

产生更大的弹性反应)、更多的商业合作与支持、更高效的营销传播、更多的特许经营和品牌延伸机会等^{[14]~8}。可见,品牌资产对于提高消费者偏好和购买意愿具有显著影响作用。Keller和Lehmann(2006)^[23]认为有5个方面的因素能影响品牌资产的建立,从低到高的顺序依此是:(1)品牌认知(从品牌再认到品牌回忆);(2)品牌联想(包括有形和无形的产品或服务因素);(3)品牌态度(从接受到吸引);(4)品牌依附(从忠诚到痴迷);(5)行动(包括购买、消费的频率,对营销活动的介入,以及顾客口碑传播等)。而品牌资产的创建方法包括:(1)通过产品质量来创建积极的品牌评价;(2)培养可获得的品牌态度以使其对消费者的消费行为产生影响;(3)发展一个持续的品牌形象以形成顾客关系^{[14]~66}。因此,无论是加强产品性能以及品牌判断(加强理性的、满足消费者实用性需求功能属性),还是加强情感性的非功能属性(加强感性、满足消费者心理上或者感情上需求的品牌个性),都在无形中提升了品牌资产,从而提高消费者的购买意愿。

(一)消费者购买汽车决策模型

根据上述理论基础,笔者认为功能属性和品牌个性可能通过两种方式影响消费者购买意愿:一是功能属性和品牌个性对购买意愿的直接作用;二是通过品牌资产的中介效应起作用。第一,品牌资产是品牌在消费者心目中形成的品牌意识、品牌形象及消费者基于品牌知识形成的差异化反应,是消费者对品牌总体、综合的认识^[24]。因此,本文将品牌资产定义为消费者基于汽车功能属性、品牌个性等因素产生的对品牌的整体印象和评价。品牌资产对于消费者购买意愿具有重要的影响。第二,功能属性和品牌个性对于购买行为意向具有直接和间接影响。轿车是同时具有功能性价值和象征性价值的商品,功能属性和品牌个性是购车者重要的考虑因素(直接影响);同时,功能属性属于影响品牌资产的理性方面,品牌个性属于影响品牌资产的感性因素,二者共同作用于品牌资产,又对购买意愿产生影响,因此,功能属性和品牌个性还可能通过品牌资产这个中介变量对购买决策产生间接影响(图1)。本模型反映了消费者在功能上和象征意义或情

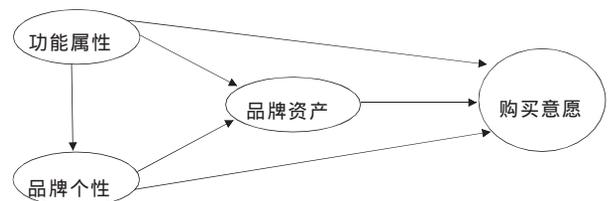


图1 功能属性与品牌个性对购买决策的作用模型

感意义上对轿车产品要求的二重性,体现了品牌资产作为一种整体感知具有理性和感性的二重性。因此笔者认为,该模型能够较为全面系统地反映消费者购买轿车决策的关键影响因素及其基本关系。

(二)研究假设

功能属性决定了产品的性能。通过亲身购买、使用产品,或受厂商广告等营销手段影响,或受其他消费者评价影响,消费者会在心目中形成对于品牌功能属性的认知和评价^[25]。本研究的评价对象是家用中型车,功能属性包括外部性能(外观设计)、安全性、工艺质量和服务等。首先,消费者的购买过程是一个产生需求到需求满足的过程,功能属性是消费者购买的基本需求,功能属性可以对消费者的购买决策起到影响;其次,品牌性能的差异化可以帮助品牌差异化,是消费者感知价值的重要来源,而感知价值的提升对于品牌资产具有积极的作用^[26],因此功能属性是品牌资产的重要驱动力。据此,本文提出以下假设:

H1:功能属性对购买意愿有显著的正向影响。

H2:功能属性对品牌资产有显著的正向影响。

品牌个性的来源包括产品属性^[22],如“奔驰”汽车具有一流的工业设计,它在消费者的认知中具有上流社会的个性,而“宝马”汽车具有一流的操控性,消费者会认为“宝马”这个品牌具有活力。进一步而言,品牌个性并非一成不变,而是会因消费者感知到的产品性能信息的改变而发生改变^[27]。因此,我们认为产品功能属性的强度会对品牌个性的形成及强度产生积极作用,提出H3:

H3:功能属性对于品牌个性有显著正向影响。

品牌个性构成品牌形象的一部分,位于品牌资产金字塔的第二个层级^{[12]17}。首先,品牌个性同象征性消费紧密相关,消费者可以不直接说出口,而是通过自己的消费行为来表现真实自我,如通过服装、交通工具、食物和饮料等来表达个性^[28],消费者会通过产品的品牌个性来表达自我个性,从而产生购买意愿和行为。其次,品牌个性维度和品牌认同感是驱动品牌资产的重要因素。Aaker(1999)将品牌个性驱动品牌资产的原因概括为自我表达、关系基础以及功能利益^[29]:自我表达是指对于一定的客户群体,品牌可以成为他们表达自我形象的一种工具,这种产品的品牌个性与消费者形象的同质性很强,比如汽车、啤酒、香烟、化妆品,这种消费者形象可能是消费者真实的自我形象,也可以是消费者期望的自我形象;关系基础是指一些人并不期望拥有

某些个性,但是希望和用这些产品的人建立关系。关系基础模型为我们提供了研究品牌个性如何影响消费者的另一个视角;功能利益是指品牌个性还可以代表或者引导产品的某些功能属性和品牌属性,品牌个性的树立成为消费者肯定产品功能属性的一个重要因素,例如 Ramaseshan(2007)发现,在品牌个性维度中,“兴奋”和“成熟”与消费者的感知产品质量正向相关,所以除了价格、保证和品牌名称之外,品牌个性是营销者可以利用的另一个重要的质量信号^[30]。我国也有学者以个体认同感和社会认同感为中介变量,建立了品牌个性各维度对品牌资产的驱动模型,发现符合消费者自我个性、价值观和生活方式的品牌个性可以展示消费者的自我价值,满足消费者社会认同感的需求,是品牌资产的驱动力之一^[31]。综上所述,我们提出以下假设:

H4:品牌个性对品牌资产有显著的正向影响。

H5:品牌个性对购买意愿有显著的正向影响。

最后,当一个品牌具有强大的品牌资产时,消费者会更加倾向于购买和推荐这个品牌^{[32]25},因为品牌资产的四个主要要素(品牌意识、品牌忠诚、感知质量和品牌联想)对消费者的购买意愿都有着正向影响。如 Netemeyer(2004)^[33]认为消费者对某品牌的认知越强、熟悉程度越高,那么品牌节点在消费者头脑中就越牢固,当提及某产品类别时,消费者首先想起该品牌的速度就越快;或者当提及某品牌时,消费者自然想起该品牌以及该品牌产品属性、特征的可能性就越大,对品牌的偏好性就越强、购买倾向就越大,也就是说品牌认知和品牌联想会直接正向影响顾客的购买意愿。Kim(2001)认为如果顾客对一个品牌不满意,他们就不会对该品牌忠诚,而转换寻找其他品牌^[34]。换言之,如果顾客对某一品牌产生了一定的忠诚,表现出他们对该品牌的产品或服务是满意的,这将促使他们对该品牌的产品或服务产生购买的意向,以及重复购买和推荐购买;Cobb-Walgen(1995)选用了服务业(两个酒店品牌)和有形产品(两个空气清新剂品牌)进行了广告投入、品牌资产对购买意愿的影响关系的实证研究^{[32]39},结果表明,相对大的广告投入能产生相对更高水平的品牌资产,而高水平的品牌资产能显著地形成顾客的购买意愿,他们所使用的品牌资产主要是感知质量等三个维度。基于上述分析,提出H6:

H6:品牌资产对消费者购买意愿具有显著的正向影响。

二、研究方法

(一) 调研品牌选择与被试

为了验证功能属性、品牌个性、品牌资产和消费者购买决策的关系,我们选择帕萨特和马自达6作为研究载体,它们属于中型车中的中高端品牌。中型车也叫B级车,一般情况下,该级别的车轴距在2.7~2.9米之间,车身长度在4.5~4.9米之间,发动机排量在1.8~2.4升之间。帕萨特由德国大众公司设计出产,强调德国背景,具有高品质的性能、优秀的操控性、大气稳重的外观、宽敞舒适的空间,价格在18.48万~30.18万元之间。马自达6由日本马自达公司设计出产,注重运动品质和外形设计,价格在17.98万~21.98万元之间。这两款车在中国是中型车市场的畅销车型,是德系和日系车的典型代表,它们都定位于高端市场,但是又有差异化的市场细分定位。本文选择这两个车型作为研究对象,可以控制汽车档次因素的影响,而且消费者对于这两款车的熟悉度高,被试者能够更好地回答调研中

提出的问题。

本研究采取问卷调查的调研方法,调研城市包括北京、上海、广州、成都、杭州、青岛和沈阳7个城市。访问人员采取在汽车交易市场随机拦截采访的方式,选择符合条件的被访者填写问卷,获得有效问卷1440份。调研对象的筛选标准是年龄在20周岁以上,3年内购买过价格在12万~30万元的新车或者在3个月内打算购买一辆价格在12万~30万元的新车的消费者。样本分布特征如下:男女比例约为3:1,50%以上的被访者家庭月收入达到了8000元以上,82%以上有购车经验。

(二) 问卷量表及有效性检验

首先收集已有的成熟量表,根据我国消费者对于汽车品牌的认知情况做出适当的调整,然后进行消费者焦点访谈,对变量内容及文字表达进一步进行修改,最后邀请一位营销专家对量表内容进行评估,以确保量表的内容效度。最终形成的问卷分为4个部分,采用7级李克特量表分别对功能属性、品牌个性、品牌资产和购买意愿进行测量,如表1所示。

表1 测量量表及来源

结构变量	测量变量(问项)	文献来源
功能属性	吸引人的时尚设计、超越预期的服务与支持、安全、顶级质量、舒适、配置齐全(共6个词汇)	文献[24]
品牌个性	体贴的、时髦的、优雅的、值得信赖的、运动的(共5个词汇)	文献[22]
品牌资产	您认为该轿车车型从整体上来说好的或者坏的	文献[12]
	您认为该车型具有独特性吗	
	轿车车型对消费者的吸引力如何	
购买意愿	您认为该轿车车型是“适合您的车型”吗	文献[32]
	您购买该品牌轿车的可能性有多大 您将会在多大程度上向您的家人和朋友推荐该品牌轿车	

在内部一致性信度方面,我们采用Cronbach's α 系数进行检验;在结构信度方面,采用复合信度系数进行检验。由表2可见,功能属性、品牌个性、品牌资产和购买意愿的测量都达到了可接受的标准(>0.7),取各个测量题项的均值作为该变量的测量得分。

在效度方面,首先,通过上述的问卷题项设计与筛选过程尽量保证了问卷的内容有效性。其次,在收敛效度方面,采用AMOS 5.0软件对量表进行验证性因子分析,从检验结果来看,所有测量变量的标准化因子载荷都超过了0.5(表2),说明问卷具有良好的收敛效度。再次,在判别效度方面,平均提取方差(AVE)反映了一个潜在变量能够被一组观测变量有效估计的聚敛程度^[35],是各因子载荷平方的

平均值。当平均提取方差大于0.5或比该结构变量与其他所有结构变量的相关系数大时,潜在变量的聚敛能力十分理想。帕萨特和马自达6的平均提取方差值都达到了要求(表3),量表具有较好的判别效度。

(三) 数据分析与结果

应用AMOS 5.0软件对数据进行结构方程模型分析,功能属性作为外源潜在变量;品牌个性、品牌资产和消费者购买意愿作为内生潜在变量,得到两种车型的拟合模型。

1. 帕萨特模型检验

模型总体拟合效果较好: $\chi^2=672.160$, $df=126$; $\chi^2/df=5.335$, $P=0.000$, $RMSEA=0.055$; $NNFI=0.937$, $CFI=0.948$, $IFI=0.948$ 。具体拟合系数如表4所示。

表2 量表信度检验结果

汽车品牌	结构变量	测量变量	标准化因子载荷 λ	残差方差 ε	Cronbach α	复合信度 CR
帕萨特	功能属性	(1)	0.72	0.48	0.86	0.86
		(2)	0.66	0.56		
		(3)	0.69	0.53		
		(4)	0.78	0.39		
		(5)	0.72	0.47		
		(6)	0.71	0.50		
	品牌个性	(1)	0.73	0.47	0.84	0.84
		(2)	0.67	0.55		
		(3)	0.72	0.48		
		(4)	0.75	0.44		
		(5)	0.73	0.47		
	品牌资产	(1)	0.81	0.34	0.89	0.89
(2)		0.79	0.38			
(3)		0.83	0.30			
(4)		0.83	0.32			
购买意愿	(1)	0.53	0.72	0.71	0.75	
	(2)	0.98	0.03			
马自达6	功能属性	(1)	0.73	0.46	0.87	0.87
		(2)	0.71	0.50		
		(3)	0.73	0.47		
		(4)	0.75	0.43		
		(5)	0.75	0.45		
		(6)	0.73	0.47		
	品牌个性	(1)	0.74	0.45	0.87	0.88
		(2)	0.75	0.43		
		(3)	0.76	0.43		
		(4)	0.79	0.38		
		(5)	0.78	0.38		
	品牌资产	(1)	0.77	0.41	0.86	0.86
(2)		0.76	0.42			
(3)		0.81	0.35			
(4)		0.78	0.39			
购买意愿	(1)	0.52	0.73	0.61	0.67	
	(2)	0.88	0.22			

注: 所有系数均达 0.001 的统计显著性; 帕萨特拟合程度: $\chi^2=598.655, df=113; \chi^2/df=5.298, P=0.000, RMSEA=0.055; NNFI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95$; 马自达6拟合程度: $\chi^2=418.123, df=113; \chi^2/df=3.700, P=0.000, RMSEA=0.043; NNFI=0.95, CFI=0.97, IFI=0.97$ 。

表3 量表均值、相关系数及 AVE 矩阵

汽车品牌	结构变量	均值	标准差	1	2	3	4
帕萨特	1 功能属性	5.44	0.866	0.71			
	2 品牌个性	5.18	0.946	0.72	0.72		
	3 品牌资产	5.44	1.095	0.46	0.42	0.81	
	4 购买意愿	3.99	1.920	0.26	0.25	0.55	0.79
马自达6	1 功能属性	5.34	0.903	0.73			
	2 品牌个性	5.22	1.003	0.76	0.76		
	3 品牌资产	5.02	1.155	0.43	0.40	0.78	
	4 购买意愿	3.57	1.869	0.26	0.25	0.54	0.72

表4 帕萨特模型检验结果

研究假设	标准化系数	标准误 SE	t 值	显著性(p)	假设
功能属性→品牌资产(H1)	0.431	0.099	5.474	***	支持
功能属性→购买意愿(H2)	-0.053	0.108	-0.849	0.396	不支持
功能属性→品牌个性(H3)	0.858	0.027	34.188	***	支持
品牌个性→品牌资产(H4)	0.156	0.093	1.962	0.050**	支持
品牌个性→购买意愿(H5)	0.070	0.098	1.148	0.251	不支持
品牌资产→购买意愿(H6)	0.734	0.037	27.464	***	支持

注: *** $p < 0.010$

2. 马自达6模型检验

模型总体拟合结果较好; $\chi^2=449.695, df=126; \chi^2/$

$df=3.569, P\text{-value}=0.000, RMSEA=0.042; NNFI=0.955,$

$CFI=0.963, IFI=0.963$ 。具体拟合系数如表5所示。

表5 马自达6模型检验结果

研究假设	标准化系数	标准误 SE	t 值	显著性(p)	假设
功能属性→品牌资产(H1)	0.495	0.123	54.996	***	支持
功能属性→购买意愿(H2) (直接效应)	0.059	0.141	0.640	0.522	不支持
功能属性→品牌个性(H3)	0.880	0.029	34.039	***	支持
品牌个性→品牌资产(H4)	0.074	0.111	0.746	0.456	不支持
品牌个性→购买意愿(H5) (直接效应)	-0.032	0.121	-0.370	0.711	不支持
品牌资产→购买意愿(H6)	0.751	0.041	22.454	***	支持

注:*** $p<0.01$ 。

3. 分析和讨论

通过比较帕萨特和马自达6的消费者购买决策模型,我们发现假设检验的结果大体一致:

第一,帕萨特和马自达6的数据都支持了H1,功能属性对于品牌资产具有显著的正向影响,功能属性越强,消费者的对于品牌资产的评价越高,其标准化系数在0.4以上。汽车是一种代步工具,功能属性指标是消费者评价汽车的首要内容。功能属性为消费者带来的是实质的价值,所以提高汽车的功能指标,达到消费者对于轿车功能的需求有助于汽车品牌资产的提升。

第二,对于功能属性对购买意愿的直接作用,帕萨特和马自达6都不显著,H2没有得到支持。这说明功能属性不能直接影响消费者的购买意愿。我们认为,由于功能复杂、价值高,汽车是一种购买涉入程度较高的产品,因此购买汽车是复杂的消费过程,消费者会考虑多种因素,功能属性一个指标并不能对消费者的购买决策产生直接作用。亦即,消费者对轿车品牌好的功能评价,不能够直接转化为消费者的购买意愿。

第三,对于功能属性对品牌个性的影响,帕萨特和马自达6的结果都显著,H3得到支持。这说明,功能属性对于汽车品牌个性的形成具有显著的正向作用。例如,奔驰具有一流的安全性、乘坐舒适性和宽敞的空间,这样的功能属性增强了它值得信赖的以及高级的品牌个性。汽车企业可以通过强化功能属性的某些特点来树立与其相联系的品牌个性。帕萨特的功能属性对品牌个性影响的标准化系数是0.86,马自达6的功能属性对品牌个性影响的标准化系数是0.88,说明对于中档汽车来说,功能属性对于品牌个性的形成影响比较大。

第四,对于品牌个性对品牌资产的影响作用,帕萨特和马自达6的结果不同。帕萨特的品牌个性

对品牌资产的影响显著,H4得到支持,说明随着品牌个性的增强,品牌资产会提升。但是,对于马自达6来说,品牌个性对品牌资产的影响并不显著,H4此时不成立,表明马自达品牌个性的增强并不能显著地提升品牌资产。笔者认为,模型检验结果的差异可能来源于帕萨特和马自达6在满足功能性需求程度上的差异。也就是说,功能属性是比品牌个性更基本的需求,只有在功能属性得到较好地满足之后,品牌个性这个具有象征意义的维度对于品牌资产才具有显著的推动作用。可以发现,在功能属性的评价方面,帕萨特好于马自达6,伴随着功能属性的提升,品牌个性对于品牌资产的影响由不显著变得正向显著。因此,提升品牌资产必须遵循“首先提升功能属性再提升品牌个性”的路径。

第五,品牌个性对于购买决策的影响方面,帕萨特和马自达6的结果都不显著,H5没有得到支持。这说明品牌个性不能直接影响消费者的购买决策,这与功能属性不能直接影响购买意愿的结果类似。一方面,品牌个性只是中型车消费者做购买决策时所考虑的一个因素;另一方面,品牌个性与消费者自我形象的一致性对消费者购买决策有重要影响^{[22][170]},消费者会选择和自己个性一致、与想表达的理想自我一致或者与希望他人认同的社会自我一致的品牌。因此,品牌个性不能单独对消费者的购买决策产生影响,而需要与消费者的自我形象相结合才能产生影响。例如,朱正浩(2008)实证研究发现,消费者的购买意愿随着品牌个性和真实自我形象的一致性程度,以及品牌个性和理想自我形象一致性程度的提高而提高,而且真实自我的一致性影响程度大于理想自我^[36]。

第六,品牌资产对于购买决策的影响,帕萨特和马自达6均显著,H6得到支持。品牌资产的综合评价指标会正向影响消费者购买决策。帕萨特的

品牌资产对消费者购买意愿影响标准化系数是0.73,马自达6的标准化系数为0.75,总体来说,品牌资产对消费者购买决策的影响作用较大。功能属性和品牌个性不能对购买决策产生直接影响,而必须通过品牌资产间接地发挥作用,表明消费者购买意向主要取决于他们对于汽车的综合感知。

三、结论与建议

本研究基于功能属性、品牌个性,以及品牌资产的国内外相关研究,构建了以品牌资产为中介,功能属性和品牌个性对购买意愿影响的消费者决策模型,并以两个汽车品牌帕萨特和马自达6为例,对模型进行了检验。研究发现:(1)功能属性越强,消费者感知的品牌资产越高;(2)功能属性和品牌个性对于购买决策的作用,完全被品牌资产中介;(3)消费者感知的品牌资产越高,购买意愿就越强;(4)品牌个性对于品牌资产的影响可能会随着品牌的不同而不同。

本研究具有重要的理论意义:首先,本研究建立了以品牌资产为中介,功能属性、品牌个性对消费者购买意愿作用的理论模型,这进一步丰富了品牌个性、品牌资产以及品牌属性相互关系的有关研究,拓展了基于顾客角度的品牌资产管理模型。其次,本研究深化了对品牌资产建立途径理论的认识。论文分别检验了两款家用轿车帕萨特和马自达6的决策模型,发现不同品牌的决策模型既有一致性也有差异性。具体来讲,对于功能属性是品牌价值基础的产品(如汽车)来说,品牌个性对于品牌资产的提升作用必须以功能属性得到较好地满足为前提,没有一定水平的功能属性作保证,品牌个性不能增加品牌资产。这一发现对于进一步讨论品牌资产的形成条件具有一定的启示。再次,本研究拓展了功能属性和品牌个性关系的理论体系。大多数前人的研究将功能属性和品牌个性视为两个独立的维度,本研究表明,二者可能具有联动关系,功能属性更强的品牌,消费者对于品牌个性的评价也可能更高。

本研究在一定程度上弥补了中国消费者家用汽车购买决策过程和内在心理机制相关研究的不足,对于企业管理实践具有如下借鉴意义:第一,重

视综合的整体品牌评价对于购买意向的影响。消费者往往不能准确地说出自己对于某一品牌某一方面的评价,而只是有一个整体性的感知。因此,为了得到消费者的青睐,企业需要以提高品牌资产这一全局性目标为指导开展营销活动,对于汽车企业来说,就是要树立一个让消费者综合感知价值高的品牌。企业不仅要分别做好提升产品功能和塑造品牌个性等较为“微观”的战术性工作,更需要从相对“宏观”的战略性视角来塑造品牌,以占据顾客心智,获得消费者认可。汽车品牌的总体感知,除了受技术指标、产品设计等因素的影响之外,还受到诸如口碑、企业形象等多方面因素的影响,企业要加以重视。第二,对于中型轿车来说,营销重点应该放在提高消费者感知的功能价值上,因为本文发现,功能属性对于品牌资产的作用要大于品牌个性的作用。例如,汽车企业在广告宣传以及与消费者沟通时,要更多地传递自身的功能特点,比如说,马自达6在广告宣传上,突出了“典雅外观”“高级内饰”“卓越性能”“全面安全”和“高科技装备”几个关键词,这些词汇迎合了消费者对于中档车的功能需求,增强了功能性认知。第三,品牌个性与消费群体个性的匹配是增加购买意愿的关键。也就是说,品牌形象本身不会增加销量,与目标客户形象相一致的品牌个性才是作为象征性价值增加购买意愿的原因。因此,除了建立与消费者的功能利益联系之外,汽车品牌和消费者之间还要建立“合适的”情感联系,这就需要汽车企业去深入而准确地把握目标顾客的心理和情感需要。

鉴于研究条件,本文也具有一定的局限性:首先,我们只选取了中型轿车中的帕萨特和马自达6两个品牌,得到的结果不一定具有普适性,未来可以考虑采用更多的品牌来检验本研究的结果。其次,品牌个性具有多维性,而本研究没有考虑不同维度对于品牌资产的贡献差异。品牌个性的不同维度对于品牌资产以及购买决策的影响可能会有不同,值得进一步研究。最后,后续研究还可以进一步挖掘本研究的调节变量,如徐茵(2009)^[37]研究了购买者类型(初购者 vs.再购者)对于功能性价值和象征性价值对消费者购买决策影响的调节作用。

参考文献:

- [1] 李京文,姚蔚. 发展我国自主汽车工业的战略选择[J]. 中国软科学,2004(5):18-25.
- [2] 刘世锦,冯飞. 汽车产业全球化趋势及其对中国汽车产业发展的影响[J]. 中国工业经济,2002(6):5-12.
- [3] 李晓钟,张小蒂. 中国汽车产业市场结构与市场绩效研究[J]. 中国工业经济,2011(3):129-138.
- [4] 李琳,杨田. 地理邻近和组织邻近对产业集群创新影响效应——基于对我国汽车产业集群的实证研究[J]. 中国软科学,2011(9):133-143.

- [5] 徐国虎,许芳. 新能源汽车购买决策的影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境,2010(11):91-95.
- [6] 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.
- [7] 李显君,谢南香,徐可. 我国自主品牌汽车企业技术竞争力实证分析[J]. 中国软科学,2009(5):125-134.
- [8] Ambler T. Do brands benefit consumers? [J]. International Journal of Advertising, 1997,16:167-198.
- [9] Maslow Abraham H. Motivation and personality(2nd ed)[M]. New York:Harper & Row Publishers, Inc., 1970.
- [10] Rossiter John R,Larry Percy. Advertising and promotion management [M]. New York:McGraw-Hill Book Company,Russo, Edward,1987.
- [11] Park W C,Jaworski B J,MacInnis D J. Strategic brand concept-image management[J]. Journal of Marketing,1986,50(4):135-145.
- [12] Keller Kevin Lane. Building customer-based brand equity[J]. Marketing Management,2001,10(2):15-19.
- [13] 菲利普·科特勒,凯文·凯勒,卢泰宏. 营销管理(第13版中国版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009.
- [14] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 卢泰宏,吴水龙,译. 北京:中国人民大学出版社,2009.
- [15] Aaker Jennifer. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research,1997,34(8):347-356.
- [16] Sirgy M Joseph. Self-concept in consumer behavior;a critical review[J]. Journal of Consumer Research,1982,9(3):287-300.
- [17] Fournier,Susan. Consumers and their brands:developing relationship theory in consumer research [J]. Journal of Consumer Research,1998,24:343-373.
- [18] Monga Alokparna B,Lau-Gesk Loraine. Blending cobrand personalities:an examination of the complex self [J]. Journal of Marketing Research,2007,44(8):389-400.
- [19] Mulyanegara Riza C,Tsarenko Yelena,Alastair Anderson. The big five and brand personality:investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality[J]. Journal of Brand Management,2009,16(3):234-247.
- [20] Freling T H,Forbes L P. An empirical analysis of the brand personality effect [J]. Journal of Product and Brand Management,2005,14(7):404-413.
- [21] Aaker J L,Fournier S,Brasel S A. When good brands do bad[J]. The Journal of Consumer Research,2004,31(1):1-16.
- [22] Aaker David. Building strong brand[M]. New York:The Free Press,2011:139-174.
- [23] Keller K L,Lehmann D R. Brands and branding:research findings and future priorities [J]. Marketing Science,2006,25(6):740-759.
- [24] Keller Kevin Lane. Conceptualizing,measuring and managing customer-based brand equity [J]. Journal of Marketing,1993,57(1):1-22.
- [25] Samiee Saeed,Shimp Terence A,Sharma Subhash. Brand origin recognition accuracy:its antecedents and consumers' cognitive limitations[J]. Journal of International Business Studies,2005,36(4):379-397.
- [26] Johnson M D,Herrmann A,Huber F. The evolution of loyalty intentions[J]. Journal of Marketing,2006,70:122-132.
- [27] Johar Gita V,Sengupta Jaideep,Aaker Jennifer L. Two roads to updating brand personality impressions:trait versus evaluative inferencing[J]. Journal of Marketing Research,2005,42:458-469.
- [28] Holt Douglas B. How consumers consume:a typology of consumption practices[J]. Journal of Consumer Research,1995,22(6):1-16.
- [29] Aaker Jennifer. The malleable self;the role of self-expression in persuasion[J]. Journal of Marketing Research,1999(2):45-57.
- [30] Ramaseshan B,Tsao Hsiu-Yuan. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality [J]. Journal of Brand Management,2007,14:458-466
- [31] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报:社会科学版,2006(1):38-43.
- [32] Cobb-Walgren Cathy J,Ruble Cynthia A,Donthu Naveen. Brand equity,brand preference and purchase intent [J]. Journal of Advertising,1995,16(3):25-40.
- [33] Netemeyer R G,Krishnan B,Pullig C,et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity[J]. Journal of Business Research,2004,57(2):209-224.
- [34] Kim C K,Han D. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty:applying the theory of social identification[J]. Japanese Psychological Research,2001,43(4):195-206.
- [35] Fornell C,Lareker D F. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error.[J].Journal of Marketing Research,2007(18):39-50.
- [36] 朱正浩,刘丁巳,章鞠. 品牌个性、消费者自我形象和购买意愿关联性的实证研究——以台北市汽车业为例[J]. 改革与战略,2008,24(9):62-65.
- [37] 徐茵,赵平,王燕. 中国家用轿车初购者与再购者的决策过程差异研究[J]. 南开管理评论,2009,12(4):4-10.

- [22] 于丽萍. 基于 IPD 思想的北重公司研发管理创新研究[D]. 长春:吉林大学,2011.
- [23] 広瀬貞夫. IPD 革命. 東京:株式会社工業調査会,2004:6.
- [24] 罗梓揆,逢涛. 集成产品创新开发研究[J]. 中国软科学,2002(12):104-108.
- [25] 张丽君. 影响 IT 企业 IPD 实施绩效的关键因素分析[D]. 杭州:浙江大学,2008.
- [26] 张雁平.HW 公司产品开发的 IPD 模式研究[D].成都:电子科技大学,2005.
- [27] 梁鸣. 集成产品开发(IPD)探讨[J]. 科技管理研究,2010(17):120-123.
- [28] Vajna S,Bruchardt C,陆新.集成产品开发[J].工业工程与管理,1999(3):40-46.
- [29] 百度文库:路易斯·郭士纳[EB/OL].[2013-12-23].http://wenku.baidu.com/view/70f869360912a216147929a1.html.
- [30] 谢茜,贾来喜,林原. 挣值法在处突成本控制中的应用[C]. 深入推进军民整合式发展暨国防大学国防经济研究中心 2013 年年会,2013-12·南昌.
- [31] 孔昭君. 试论国民经济动员业务流程管理[J]. 北京理工大学学报:社会科学版,2010,12(1):5-10.

A Further Study of the Research Programme of National Economy Mobilization Theory

KONG Zhaojun

(School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

Abstract: The purpose of the National Economy Mobilization is to realize the extraordinary supply of resources needed to safeguard national security. National Economy Mobilization activities refer to the intervention and regulation of National Economic system. National Economy Mobilization Theory is a branch of management category discipline, which needs to absorb modern management science research achievements in order for further improvement. Agile Mobilization is the core idea of National Economy Mobilization, Dynamic Alliance is the organizational foundation to realize Agile Mobilization, and National Economic Mobilization chain is the means to accomplish the task of National Economy Mobilization. Strengthening the National Economy Mobilization business process research is the goal of our work, while integrated mobilization is the important measure to upgrade the National Economy Mobilization business processes.

Key words: national economy mobilization; agile mobilization; research programme; mobilization alliance

[责任编辑:孟青]

—————
(上接第 83 页)

The Effect of Functional Attributes and Brand Personality on Consumers' Purchase Decision for Family Cars

WU Shuilong¹, HU Zuohao², YAO Qing³, JIAO Wenyu²

(1. School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China;

2. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;

3. Dongling School of Economics and Management, University of Beijing Science and Technology, Beijing 100084, China)

Abstract: How functional attributes, brand personality and brand equity affect consumers' purchase intention were examined, with survey data for two car brands "Passat" and "Mazda 6". Participants were 1 440 family car consumers across 7 cities in China. Results based on structural equation model suggest that: (1) functional attributes have positive effects on brand equity; (2) the effects of functional attributes and brand personality on purchase intention are mediated by brand equity; (3) brand equity has positive effects on purchase intention; (4) the influence of brand personality on brand equity varies with different brands.

Key words: functional attributes; brand personality; brand equity; purchase decision; family cars

[责任编辑:孟青]