昆明学院学报 2014, 36(6):5~8 CN 53-1211/G4 ISSN 1674-5639
Journal of Kunming University

低一类云烟消费者行为忠诚度的影响因素研究

陆志平[1],赵明元[2]
(1.昆明学院 计财处,云南 昆明 650214;2.云南师范大学 MBA 教育中心,云南 昆明 650032)

摘要:通过分析影响消费者行为忠诚度的相关研究,找出影响低一类云烟的消费者行为忠诚度的影响因素并构建假设,同时应用 AMOS20.0 统计软件,对模型中的相关因素进行估计和检验.结果表明,吸味是影响低一类云烟消费者行为忠诚度的首要因素,其中吸味中的吸香、嗅香和烟丝影响最大;消费者个性是影响低一类云烟消费者行为忠诚度的第二因素,其中消费者个性中的关注健康、关注环保和开放三因素影响最大;吸烟转化成本对于低一类云烟的消费者行为忠诚度影响很小.

关键词:云烟;消费者;行为忠诚度;影响因素
中图分类号:S572;F426.8 **文献标识码**:A **文章编号**:1674-5639(2014)06-0005-04

The Research on Impact Factors of Consumers' Behavior Loyalty to the Lower Category A of Yunyan

LU Zhi-ping[1], ZHAO Ming-yuan[2]
(1. Finance Department, Kunming University, Yunnan Kunming 650214, China;
2. MBA Education Center, Yunnan Normal University, Yunnan Kunming 650032, China)

Abstract: Upon analysis of the literature of the consumers' behavior loyalty, the research introduces impact factors of consumers' behavior loyalty to the lower category A of YUNYAN, and posits three hypotheses. With the application of AMOS20.0 software, the research adopts conceptual framework of factors to be consistent with empirical studies. The results reveal that flavor is the primary factor to affect the consumers' behavior loyalty to the lower category A of YUNYAN of which the smoke flavor, fragrant smell and cut tobacco have the greatest effects; the consumer's personality is the second factor, of which attention to health, the environmental protection and opening character are outstanding; smoking conversion cost has the smallest effects on the consumers' behavior loyalty.
Key words: Yunyan brand; consumer; behavior loyalty; impact factor

随着卷烟市场竞争的加剧,企业要增加税利总额,必然聚焦于卷烟的销售量提升,提升卷烟销量又取决于消费者的选择,因此,对于卷烟企业而言,消费者行为忠诚度不仅仅是战术论题,更是一个战略问题.在目前卷烟 5 个价类中,一类价类烟定义为不含税调拨价为 100 元/条(200 支,下同)以上,零售价为 180 元/条以上的卷烟,其横跨幅度从最低的零售价 180 元/条到最高的零售价接近 1 000 元/条,在所有价类中横跨幅度最大.由于烟草行业受制于计划产量的约束,一类烟销售对税利总额贡献最大,在所有价类中竞争最为激烈,其中尤其以低一类最为突出.低一类云烟指零售价在 180~300 元/条区间的卷烟.在云烟低一类卷烟销售中,云烟(软珍)销售量最大,其他几个产品销售量相当小,可以用云烟(软珍)销量近似地作为替代低一类云烟的指标.2013 年末,云烟(软珍)销量为 61.13 万箱,占云烟品牌销量 341.06 万箱(云烟品牌是中国烟草行业的第二大品牌)的 17.92%.商业批发销售额为 297.54 亿元,占云烟品牌销售额 964.7 亿元的 30.84%.因此,基于云烟(软珍)在云烟品牌中的地位,探索其消费者忠诚购买行为,寻找驱动消费者购买原因,旨在为企业决策提供科学参考.

1 设计与方法

Lam 等[1]认为产品选择与产品的感知价值、品牌忠诚满意度、品牌情感和品牌信任有关,早期的产品购买者再次购买产品更看重产品的感知价值,他们通常比较理性,会比较不同产品,更看重产品对他们的有用性;成熟期的产品购买者再次购买产品时更关注品牌的满意度.消费者感知价值是与消费者放弃竞争品牌的价值而言,消费者获得的能感知的价值,其强调从消费者角度研究其对产品和服务的感知情况,研究成果主要包括构成维度、驱动因素及其与消费者满意、消费者忠诚的关系等(Grewal 等[2]).关于驱动因素,目前主要观点是消费者个性、转换成本、产品质量和产品价格是影响消费者感知价值的最重要因素.由于目前卷烟价格受到严格管制,外加卷烟提升结构压力,为了分析简便,本文

收稿日期:2014-09-25
作者简介:陆志平(1965—),男,云南会泽人,副教授,高级会计师,硕士,主要从事财务管理研究;赵明元(1971—),男,云南曲靖人,高级会计师,博士,主要从事企业持续创新和发展管理研究.

省略价格因素,只分析消费者个性、转换成本、产品质量对软珍消费者行为忠诚的影响.

1.1 指标测量和问题设计

1.1.1 消费者个性

把个性作为驱动因素加以考察,有助于从消费者内在心理特质出发研究消费者感知价值的形成动因,了解相同质量价格下不同消费者感知价值差异的心理基础,从而为针对消费者的个性差异进行感知价值营销提供依据. 目前测量消费者个性最有影响的为大五模型,将个性分为神经质、外向性、开放性、和悦性,以及谨慎性五大个性维度,关键词有 30 多个,消费者对品牌个性的认知与其典型消费者的个性认知有着相当的一致(张俊妮等[3]). 为了结合实际,将低一类云烟消费者个性测量表构建如下表 1,并提出研究假设 H1:消费者个性与低一类云烟的消费者行为忠诚度呈成正相关.

表 1 低一类云烟消费者个性测量初步量表

构面	题目内容	关键词	指标
个性	金钱是衡量成功的最佳标准	看重金钱	CHA1
	我喜欢脚踏实地,一步一个台阶地往前走	脚踏实地	CHA2
	我希望能达到所从事职业的顶峰	理想主义	CHA3
	我希望能得到社会的认同、有一定的知名度	期盼认同	CHA4
	对我来说,家庭比事业更加重要	看重家庭	CHA5
	我觉得香烟是身份地位的象征	烟是象征物	CHA6
	我崇尚自由自在的生活方式	自由主义	CHA7
	我向往西方国家的生活方式	西化主义	CHA8
	我喜欢中国的传统文化	传统主义	CHA9
	我对时尚非常感兴趣	时尚主义	CHA10
	我通常是新品香烟的早期使用者	易接受新烟	CHA11
	我喜欢广泛交友,结识不同类型的朋友	开放	CHA12
	我在朋友圈子里往往扮演着领导、决策者的角色	权威主义	CHA13
	我乐于和他人分享新品香烟的信息	乐意分享	CHA14
	我觉得卷烟的低焦油、低危害比较重要	关注烟危害	CHA15
	我愿意花更多的钱购买环保的、有机的产品	关注健康	CHA16
	我乐意宣传低碳环保的生活理念	关注环保	CHA17

1.1.2 转换成本

转换成本是指当消费者思考是否要转换品牌时,所衡量的利弊得失. 若要付出的代价高于利益,就是转换成本高,会使顾客转换的可能性降低(Jones 等[4]). 对消费者而言,当转换不需要付出过多的成本,相反还有较高的转换收益时,一般消费者都可能转换. 因此,提高转换成本是防御消费者转换的重要手段. 结合前人研究,构建如下的测量表(表 2),并提出研究假设 H2:消费者转化成本与低一类云烟的消费者行为忠诚度呈正相关.

表 2 低一类云烟消费转换测量表

构面	题目内容	关键词	指标
转换成本	如果我转向购买其他卷烟,我会需要花费很多时间适应口味	时间成本	SWC1
	如果得到其他卷烟,我认为其他烟无法提供等值的享受	同等价值享受	SWC2
	我已习惯软珍口味,价格适中,所以不想换其他卷烟	口味价值比	SWC3

1.1.3 产品质量.

卷烟产品质量在“GB 5606 的第 6 部分”作了对生产厂卷烟综合质量评价的规定,但消费者具有不同的价值观念、需求、偏好,因而,不同的消费者对质量的感知不同. 张涛等[5]认为卷烟香气特性与烟气特性的相关性主要可由谐调性、香气量与浓度间相关所代表,烟气特性与口感特性的相关性主要可由浓度与湿润度及回味间相关性所代表. 从消费者角度,结合“GB 5606”和前人研究成果,以软珍吸味作为质量的替代指标,构建如下的测量表(下表 3),并提出研究假设 H3:低一类云烟吸味与低一类云烟的消费者行为忠诚度呈正相关.

1.1.4 消费者行为忠诚

消费者忠诚被定义为消费者购买行为的连续性,指消费者对企业产品或服务的依赖和认可、坚持长期购买和使用该企业产品或服务所表现出的在思想和情感上的一种高度信任和忠诚的程度,是消费者对企业产品在长期竞争中所表现出的优势的综合评价. 消费者行为度仍是由消费者的知觉所决定,它是消费者经过消费评估后,进而对产品产生情绪性的整体态度. Anderson 等[6]认为整体的满意度为消

费者购买商品所有过程的经验. John Dawes[7] 认为对比其他消费产品,卷烟产品即使没有价格促销,消费者呈现出更高的行为忠诚度. 结合前人研究,构建如下的测量表(下表 4).

1.2　方法

1.2.1　数据收集和样本

为了进行实证研究,分析数据主要根据 2013 年 9 月作者参与的"云烟品牌诊断"调查的数据和部分前人研究成果,样本量为 1 520 个.

1.2.2　结构方程模型

为了研究研究假设(H1,H2,H3),构建了如下方程模型(下图 1),模型分为两部分,即测量模型和结构模型. 通过 AMOS20.0 统计软件进行相关系数估计和因子分析.

表 3　低一类云烟吸味测量初步量表

构面	题目内容	关键词	指标
云烟(软珍)吸味	烟支嗅香	嗅香	FLA1
	烟丝的质量	烟丝	FLA2
	吸时烟的香气	吸香	FLA3
	吸时喉部的顺畅感觉(有无令人不愉快的杂气)	顺畅,无杂气	FLA4
	吸时的满足感	满足感	FLA5
	吸时的阻力大小(吸时顺畅程度)	吸时阻力	FLA6
	吸时的刺激性(烟气对口、喉、鼻部造成的冲刺感)	刺激性	FLA7
	吸后口腔中不干燥	干燥性	FLA8
	吸后口腔的舒适程度(不干燥苦涩、回甜、干净无杂渍)	舒适感	FLA9
	烟灰的颜色	烟灰	FLA10
	焦油含量	焦油	FLA11
	劲头大小	劲头	FLA12

表 4　低一类云烟消费者行为忠诚测量初步量表

构面	题目内容	关键词	指标
行为忠诚	未来购烟时,我仍愿意以云烟(软珍)作为第一选择	未来首选软珍	BL1
	在未来,我会动员我的家人或亲戚朋友购买云烟(软珍)	动员亲朋购买软珍	BL2
	未来购烟时,我仍会持续购买云烟(软珍)	持续购买软珍	BL3

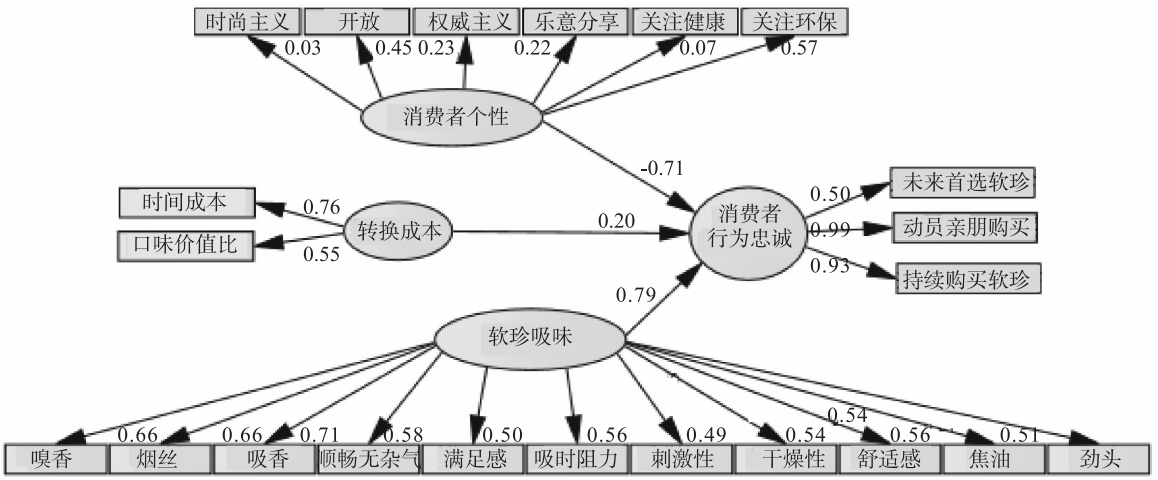

图1　结构方程模型

2　结果与分析

2.1　信度和效度检验

信度指测量工具本身的准确程度. 因此,信度是测量工具稳定一致的程度,重复测量结果的一致性. 在本研究中:1)消费者个性 17 个题项的 Cronbach's Alpha 值均在 0.67 以上,但题项 CHA1 ~ CHA9, CHA11,CHA15 对总体的相关性低于 0.3,信度不够,这 11 个题项被删除. 2)低一类吸味中 12 个题项的 Cronbach's Alpha 值均在 0.8 以上,但 FLA10 相关

性不足需删除,其余 11 项信度可以接受. 3)转换成本第一个题项 SW2 的 Cronbach's Alpha 值为 0. 395,信度不够删除,其他两个题项通过信度检验. 4)消费者行为忠诚 3 个题项的 Cronbach's Alpha 值均在 0. 5 以上,且题项对总体的相关性均在 0. 3 以上,信度可以接受. 同时作了组合信度、平均变异数抽取量分析,信度也是可接受的.

效度指标测验分数的正确性,亦即指一个测验的测量结果与实际情况接近的程度. 本研究测量表依据已有的前人研究成果,作了部分修改,同时作了收敛效度、区别效度和交叉效度分析,效度均为有效.

2. 2 *结构方程模型运行结果*

从 1 520 份样本中选取 400 个样本,运用 AMOS20. 0统计软件进行结构方程分析,结构方程模型卡方为 336. 2,$p = 0.123\ 6 > 0.05$ 的显著水平下,CFI,IFI,NNFI 三者的值均大于 0. 9,RMSEA 值小于 0. 5(吴明隆[8]),模型比较合适. 同时再从 1 520 份样本中选取不重复的 400 个样本,对模型进行验证,模型的效度是可接受的.

3 小结与讨论

从低一类云烟 6 个测量消费者个性的指标看,影响个性的前三个指标为关注健康、关注环保和开放,因子载荷分为 0. 70,0. 57 和 0. 45,说明吸烟有害健康的宣传对低一类云烟销量有影响. 消费者个性对消费者行为忠诚影响为 -0. 71,和研究假设 H1 相反,说明具有时尚主义等 6 个特征的消费者对云烟(软珍)需求是负相关的,其理论意义是在选择消费者时,要避开具有上述个性的潜在消费者,另一方面如果低一类云烟要吸引这个细分市场的消费者,需要在低一类云烟中增加上述时尚元素,与消费者建立情感层面的关系,使消费者对低一类云烟产生更多的认同感,将情感依赖进一步提升,那么对提高消费者行为忠诚是有一定的作用.

从 11 个测量低一类云烟的吸味指标看,影响吸味的前三个指标为吸香、嗅香和烟丝,因子载荷分为 0. 71,0. 66 和 0. 66,说明在产品质量维护时要特别重视这几个指标的稳定. 低一类云烟吸味对消费者行为忠诚影响因子载荷为 0. 79,研究假设 H2 被证实,且进一步支持卷烟吸味是决定消费者购买行为最关键因素相关结论,低一类云烟的吸味同样如此. 产品是品牌的核心,质量是产品的生命线,云烟(软珍)品牌要进入一类烟销量规格的前三甲,除了保持现有的优点外,更需要在吸味方面进行高质量的突破.

吸烟转化成本对低一类云烟消费者行为忠诚影响因子载荷仅为 0. 2,影响很小,研究假设 H3 没有被证实,说明吸烟转化成本不像其他产品(因受到高转换成本限制产品忠诚度高),如果消费者对卷烟产品感知价值降低,可能轻易转换其他卷烟. 如何从差异化营销入手,创造低一类云烟独特的产品核心竞争优势,增加产品的特殊性和不可替代性,为消费者提供一系列适合他们需要的卷烟,来增加消费者的依赖性,有效抵挡其竞争对手忠诚计划的诱惑,是吸烟转换成本分析的实践价值.

当然,由于上述原始数据受到样本量限制,且没有进行时间跨度研究,以及本文模型选择只用一个,没有进行多模型比较,得出的结论不一定完全准确.

[参考文献]

[1]LAM S Y,SHANKAR V. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations[J]. Journal of Interactive Marketing,2014,28(1):26 -42.

[2]GREWAL D, MONROE K B, KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers´ perceptions of acquisitionvalue, transaction value, and behavioral intentions[J]. Journal of Marketing, 1998(4):46 -59.

[3]张俊妮,江明华,庞隽. 品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究[J]. 经济科学,2005(6):103 -112.

[4]JONES M A,MOTHERSBAUGH D L,BEATTY S E. Switching barriers and repurchase intentions in services[J]. Journal of Retailing, 2000,76(2):259 -274.

[5]张涛,许健,李忠任,等. 12 个城市的卷烟产品评吸指标间相关性分析[J]. 中国烟草学报,2008(6):13 -18.

[6]ANDERSON E W,FORMELL C,LEHMANN D R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden[J]. Journal of Marketing,1994,58(4):53 -66.

[7]DAWES J . Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data[J]. Journal of Business Research,2013,67(9):1 933 -1 943.

[8]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.