

消费者购买售后服务产品主要影响因素分析

● 韦荷琳 赵蓓 贾雷

摘要:文章就对于影响消费者购买带有售后服务产品的因素及其相关关系进行分析。通过文献回顾和访谈归纳出 25 个可能的影响因素,并通过探索性因子分析得到 4 个主要影响因素分别为“感知利益、感知风险、体验经历、营销方式”,再运用验证性因子分析对模型进行验证完善。研究发现 4 个主要因子之间两两显著相关,而在研究它们与购买态度之间的关系时发现,体验经历和购买态度之间无显著相关外,其余 3 个因子都与购买态度显著相关,其中感知风险与购买态度显著负相关。最后运用独立样本 T 检验和方差分析发现性别、学历、需求层次对待购买售后服务产品态度存在差异。

关键词:售后服务 感知风险 购买态度 需求层次

一、引言

在对服务营销关注度越来越高的学术研究中,关于售前和售中的研究较为丰富,对于售后服务以及售后服务产品的研究相对较少。据研究发现,一方面,对于商家而言,提供售后服务产品出售或是销售含有售后服务的产品的商家其边际利润比不提供售后服务的同类型商家多 44%~77%(Noel, 2001);另一方面,对于消费者而言,带有售后服务的产品能传递给消费者一种安全、平和的感觉(Keefe, 2003),以及拥有一种选择保修或是保养服务的权利。另外,消费者对于售后服务质量的感知也会影响到其对产品的再次购买(Loomba, 1996, 2000)。因此,影响消费者购买售后服务产品的因素是非常值得关注的一个问题。围绕着这个问题,本研究关注以下四个相关问题:(1)影响消费者购买这些带有售后服务的产品的的主要因素有哪些?(2)这些主要因素的相互关系是怎样的?(3)这些主要因素与消费者购买态度之间关系?(4)其他因素对消费者购买售后服务产品影响?

二、研究方法

首先,由于对影响消费者购买带有售后服务的产品的的主要因素还未有专门文献的研究,因此,首先通过相关文献回顾和访谈对其可能的影响因素进行挖掘、分类后形成调研问卷。其次,通过问卷调查结果运用 SPSS18.0 进行主成分因子分析,归纳出影响消费者购买售后服务产品的主要因素。接着用 AMOS19.0 对模型进行验证性的分析,并研究各因素之间的关系及其对购买态度的关系。最后运用 SPSS18.0 进行独立样本 T 检验和方差分析对人口统计变量和需求层次进行分析。

1. 问卷设计。

(1)问卷题项设计:问卷的题项主要来源于文献的回顾,具体来说首先需要弄清楚售后服务的主要内容。根据售后服务的定义和相关文献研究归纳出主要的售后服务内容。如 Goffin(1999)认为,有七种售后服务方式:安装、培训、文档、保养及维修、在线支持、保修、升级,而 Timothy(1999)认为售后服务包括六项活动:安装、培训、日常维

护、紧急修复、配件供应、软件服务。综上可以从服务提供方归纳出售后服务包括三大方面:厂家相关的服务、商家相关的服务和产品自身增值服务。然后对这些服务内容进行分类梳理归纳。其次,根据以上这些售后服务的主要内容对消费者进行访谈,围绕着他们对于售后服务的看法对他们所关注的问题进行提炼形成题项。最后,由于售后服务属于服务的一个重要组成部分,因此本研究从消费者的角度出发,依照服务营销的 7P 对这些售后服务内容进行分类归纳出消费者对售后服务产品的看法以及其愿意或不愿意购买的原因。由最初的 35 个题项归纳为 25 个题项,并在预调查后最终形成 20 个题项。

(2)问卷选项设计:运用李克特五级量表,让消费者为题项的赞同程度进行打分。其中,非常同意为 5 分,非常不同意为 1 分。

2. 数据收集。

(1)访谈数据:本研究结合文献资料采集结果,采用深度访谈法对影响消费者购买售后服务产品的主要因素进行提炼。访谈时间为期一周,访谈对象一共 45 人包括:20 个大学生(10 个本科生、6 个硕士生、4 个博士生)、10 个公

表 1 探索性因子分析结果

	因子构成			
	1	2	3	4
体现商家品质保证	0.810			
购买具有安全感	0.770			
体现商家信誉实力	0.721			
认为售后服务花费高		0.737		
认为售后服务态度差		0.736		
认为服务技术差		0.699		
认为使用过程繁琐		0.692		
曾享受过产品保养或美容装饰服务			0.806	
曾享受过产品额外优惠或增值服务			0.739	
曾参加过商家的俱乐部活动			0.619	
曾使用退换货或索赔服务			0.567	
使用售后服务价格便宜				0.834
销售人员推销带有售后服务的产品				0.761

注:经过 5 次迭代达到旋转聚集。

表2 CFA模型拟合指数

χ^2	df	χ^2/df	P	RMSEA
145.990	59	2.474	0.000	0.064
GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
0.942	0.911	0.854	0.906	0.908

表3 改进后的CFA模型拟合指数

χ^2	df	χ^2/df	P	RMSEA
105.057	48	2.189	0.000	0.057
GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
0.955	0.927	0.884	0.932	0.933

司职员、5个家庭主妇、2个教师、4个销售员、4个企业老板。访谈围绕着访谈对象讲述自己对待售后服务产品的看法以及自己对待购买这种产品的态度展开。每个人的访谈时间约为40分钟，对访谈结果进行笔录和在征得访谈对象同意的情况下进行录音。访谈结束后通过笔录和录音提取35个影响因素，之后在结合文献采集及同义合并去重的结果下，将35个影响因素整合为25个。

(2) 问卷数据：为了保证问卷的科学有效性，本研究首先进行预调查，在高校学生中发放问卷50份。通过对预调查结果进行不断地试算，将因子载荷小于0.5的以及删除该题项后能使信度提高的5个题项进行删除，并就调查对象提出的问卷改进建议对问卷题项和选项进行了相应的调整。之后将剩下的20个选项进行问卷梳理后进行正式调查。正式调查在高校、公司、事业单位进行，调查对象主要为在校学生(本、硕(含MBA)、博)、公司职员、事业单位员工，共发放正式问卷430份，回收404份，有效问卷为366份，有效率为91%。

3. 数据处理。在数据的处理上主要使用的是SPSS18.0的主成分因子分析和AMOS19.0对模型进行CFA的验证和调适。首先，通过主成分因子分析提取影响因素，并对这些因子进行命名；其次，运用AMOS19.0对组成影响因素的模型进行验证调试；第三，运用AMOS19.0测试因子之间的关系和对购买态度的影响；第四，运用SPSS18.0对人口统计变量以及需求层次类型进行独立样本T检验以及方法分析。

三、数据与结果

1. 影响消费者购买售后服务产品的主要因素。

(1) 探索性因子分析。在因子分析中，令特征值大于1，进行最大变异法正交旋转得到KMO值为0.75，适合做因子分析。选取载荷大于0.5的可观测变量组成主成分因素，并按照载荷得分从大到小的顺序排列，于是得到表1。

从表1中可以看出，从问卷的可观测变量中提取出4个主要因子。根据组成主要因子可观测变量的描述，给这4个因子分别命名为：感知利益、感知风险、体验经历、营销方式。

(2) 验证性因子分析。

① 效度分析。根据因子分析的结果，本研究将组成影响消费者购买带有售后服务产品的4个主要因子运用AMOS19.0进行验证

性分析。

通过验证性因素分析，可以得到如表

表5 性别描述性统计量

	性别	个数	平均数	标准差	平均数标准误
购买态度	女	182	3.98	0.910	0.067
	男	184	3.76	0.992	0.073

2 结果。虽然GFI、AGFI、CFI、IFI都大于0.9，RMSEA小于0.08，表示模型拟合度较好，但NFI为0.854，且IFI小于0.9因此说明模型仍有改进空间。从因子载荷的分析中看到，曾参与俱乐部活动和曾使用退换索赔的载荷较低，分别为0.482和0.493，而其余的变量都在0.5以上。因此尝试将载荷最低的一个变量即曾参与俱乐部活动进行删除。删除后得到如表3结果。

χ^2/df 为2.189，小于之前的2.474；GFI、AGFI、CFI、IFI均大于0.9且较模型改进之前有提高，RMSEA为0.057，且NFI提高到0.884、TLI提高到0.906，表明修正后模型具有更好的拟合度；而各变量的因子载荷均在0.5以上，且各变量因子伴随P值均小于0.01，表明量表的聚合度较高；计算出的CR值均大于0.5和AVE值均大于0.7(表4)，AVE的算术平均值均大于与其他因子的相关系数，说明量表有较好的区分效度。

② 信度分析。根据以上验证性分析结果，本研究采用Cronbach's alpha信度系数来检验模型内部一致性。结果发现整体一致性 α 系数达到0.813，而各组成因子 α 系数也均达到0.7以上，表明模型具有良好一致性。

因此，根据探索性因子分析和验证性因子分析最终可以得出影响消费者购买售后服务产品的主要因子组成如表4所示。

2. 主要因素之间的相互关系。因子相互关系分析：运用AMOS19.0计算得到的结果可以看出，感知利益和感知风险之间关系不显著($p=0.099$)；而感知利益和营销方式($p=0.000$)、体验经历和营销方式($p=0.000$)以及感知利益和体验经历($p=0.000$)两两在0.01的水平上显著正相关；而感知风险和营销方式($p=0.003$)、感知风险和体验经历($p=0.005$)则在0.05的水平上显著相关。

表4 消费者购买售后服务产品主要影响因素

一级指标	二级指标	因子载荷
感知风险 AVE=0.513 8 CR=0.808 6	认为售后服务态度差	0.738
	认为售后服务花费高	0.737
	认为服务技术差	0.703
	认为使用过程繁琐	0.688
感知利益 AVE=0.615 8 CR=0.827 6	体现商家品质保证	0.823
	购买具有安全感	0.787
	体现商家信誉实力	0.742
体验经历 AVE=0.544 7 CR=0.779 6	曾享受过产品保养或美容装饰服务	0.823
	曾享受过产品额外优惠或增值服务	0.763
	曾使用退换货或索赔服务	0.612
营销方式 AVE=0.650 9 CR=0.788 4	使用售后服务价格便宜	0.829
	销售人员推销带有售后服务的产品	0.784

表6 性别独立样本T检验

		方差相等的 Levene 检验		平均数相等的 T 检验		
		F 检验	显著性	t	自由度	显著性(双尾)
购买态度	假设方差相等	7.270	0.007	2.236	364	0.026
	不假设方差相等			2.238	361.974	0.026

表7 不同学历态度差异的描述性统计量

	学历	个数	平均数	标准差
购买态度	A.初中及以下	7	3.43	1.134
	B.高中高职	3	4.33	0.577
	C.专科本科	288	3.81	0.977
	D.研究生及以上	68	4.12	0.820

表8 不同学历层次消费者在购买售后服务产品态度差异比较的方差分析摘要表

		平方和(SS)	自由度	平均平方和(MS)	F检验	事后比较LSD
购买态度	组间	7.125	3	2.375	2.627*	D>C
	组内	327.315	362	0.904		
	总和	334.440	365			

3. 主要因素与消费者购买态度之间关系。因子与购买态度之间关系分析：运用 AMOS19.0 计算得出，感知利益和购买态度(p=0.000)、营销方式和购买态度(p=0.000)、感知风险和购买态度(p=0.036)两两

显著相关，其中，感知利益和购买态度及营销方式和购买态度均在 0.001 的水平上显著正相关，而感知风险和购买态度在 0.05 的水平上显著负相关；而体验经历和购买态度(p=0.494)无显著相关。

4. 其他因素对消费者购买售后服务产品的影响。

(1)人口统计变量对购买售后服务产品态度差异。本研究问卷当中设置了性别、年龄、学历、职业、收入这些人口统计变量。

运用 SPSS18.0 对性别变量在对待购买售后服务产品态度差异上进行独立样本 T 检验。对年龄、学历、职业、收入变量进行方差分析。

结果发现性别和学历变量对待购买售后服务产品态度上存在显著差异，而年龄、职业、收入变量对待购买售后服务产品态度上差异不明显。性别和学历存在的显著差异如表 5~表 10 所示。

①性别。如表 5,就因变量购买态度而言,女性有效样本为 182 位,其平均数为 3.98,标准差为 0.910,平均数标准误差为 0.067;男性有效样本为 184 位,其平均数为 3.76,标准差为 0.992,平均数标准误差为 0.07。

根据表 6 可以看出,F 检验的 P 值(0.007)在 0.01 的水平上显著,因此需要看“不假设方差相等”栏的数据。可以看到“不假设方差相等”栏的 t=2.238,df=361.974,p 值(0.026)在 0.05 的水平上显著,平均差异数为 0.223,表示男性和女性对待购买带有售后服务的产品的态度有显著差异。结合表 5 可以看出,女性比男性更愿意购买带有售后服务的产品。

②学历。运用方差分析对学历变量是否对待购买售后服务产品态度有差别进行分析。

根据表 7 可以看出,学历调查中占有数量较多的为本专科 288 位、研究生及以上 68 位。并且研究生及以上学历的均分(4.12 分)较本专科(3.81 分)的要高。

结合方差分析表和多重比较表得出的表 8 中可以看出,在方差同质性检验中,F 值等

表9 不同需求类型态度差异的描述性统计量

	需求类型	个数	平均数	标准差
购买态度	A.婚姻家庭	40	3.88	0.853
	B.身体健康	48	3.73	1.005
	C.金钱财富	58	3.53	1.030
	D.工作事业	77	3.88	0.932
	E.人际关系	47	4.00	0.909
	F.社会安全	96	4.05	0.933

于 2.204,未达 0.05 的显著水平(p=0.087),这说明样本方差并不显著,未违反方差同质性假设。在方差分析中,对于因变量购买态度而言,整体检验 F 值为 2.627,达到 0.05 的显著水平(p=0.05),表示不同学历层次的消费者在购买带有售后服务的产品的态度上存在显著差异。通过多重比较可以具体看出,本专科与研究生以上学历对待购买带有售后服务的产品的态度有显著差异。可以从数据上看出,研究生及以上学历较本专科的平均差异为 0.305,且在 0.05 的水平上显著,这说明,研究生及以上学历消费者较本专科学历消费者更注重产品的售后服务。

(2)需求层次变量对购买售后服务产品态度差异。为了了解不同需求层次人群对售后服务产品的购买态度差异,本研究对不同需求层次进行题项设置,并依据马斯洛需求层次的需求类型对题项进行选项设置,运用方差分析对调查的结果进行解读。

从表 9 可以看出,6 个表示需求层次的选项中,除了处于马斯洛需求层次较低的婚姻家庭和身体健康的需求外,金钱财富、工作事业、人际关系、社会安全(包括医疗、食品、治安等)同属于身外之物。金钱财富得分最低,人际关系、社会安全(包括医疗、食品、治安等)得分较高。

结合方差分析表和多重比较表得出的表 10 中可以看出,在方差同质性检验中,F 值等于 1.224,未达 0.05 的显著水平(p=0.297),这说明样本方差并不显著,未违反方差同质性假设。而从方差分析中可以看出,对于因变量购买态度而言,整体检验 F 值为 2.556,达到 0.05 的显著水平(p=0.027),表示不同需求层次的消费者在购买带有售后服务的产品的态度上存在显著差异。进一步地,从多重比较摘要中可以看出,在对于把属于马斯洛需求层次较高层的精神性需求;工作事业、人际关系、社会安全(包括医疗、食品、治安等)较物质性需求金钱财富作为自己目前最缺乏的需求的消费者对售后服务需求差异不同。具体而言,工作事业、人际关系、社会安全(包括医疗、食品、治安等)分别较金钱财富作为自己目前最缺乏的需求的消费者更倾向购买带有售后服务的产品,它们的平均差异数分别为:“工作事业”较“金钱财富”的平均差异值为 0.349(p=0.035)、“人际关系”较“金钱财富”的平均差异值为 0.466(p=0.013)、“社会安全”较“金钱财富”的平均差异值为 0.518(p=0.001)。也就是说,对精神性需求相对于物质性需求更多的人,对售后服务关注更多。

四、研究结论与启示

1. 影响消费者购买售后服务产品态度的主要因素。通

表10 不同类型消费者在购买售后服务产品态度差异比较的方差分析摘要表

		平方和(SS)	自由度	平均平方和(MS)	F检验	事后比较LSD
购买态度	组间	11.467	5	2.293	2.556*	D>C
	组内	322.973	360	0.897		E>C
	总和	334.440	365			

(下转第 72 页)

knowledge Transfer in Strategic Alliances. Strategic Management Journal, 1997 (7) :595-623.

5. Hamid Mazloomi Khamseh, Dominique R. Jolly. Knowledge transfer in alliances determinant factors. Journal of Knowledge Management, 2008 (1) :37-50.

6. 蒋樟生, 胡珑瑛, 田也壮. 基于知识转移价值的产业技术创新联盟稳定性研究. 科学学研究, 2009, (2) : 506-511.

7. 陈一君. 基于战略联盟的相互信任问题探讨. 科研

(上接第 23 页)

过因子分析得到的 4 个因子:感知利益、感知风险、体验经历、营销方式。其中与一般不带有售后服务的产品相比, 无论是否带有售后服务, 消费者在购买产品时都会受到感知风险、感知利益以及产品体验以及营销方式的影响, 但带有售后服务的产品也具有自己的特点, 在感知利益方面除了产品本身的保障以外, 还有带来的心理上的安全感, 以及商家信誉和实力的象征; 而在感知风险上, 既有对产品质量故障的担心, 又有对售后服务实现的担心以及使用售后服务过程的便捷、态度、技术等问题; 对于体验经历, 可以看到一些与产品匹配的增值体验能给顾客带来对产品更深的理解, 而这些延伸的体验很有可能带来重购和形成顾客忠诚; 在营销方式方面, 售后服务的内容主要通过终端人员的介绍, 亦即人员推销的方式传递给消费者, 对于价格的敏感性也是影响消费者购买的主要因素。

2. 模型验证。在模型验证的部分, 本研究删除了组成体验经历因子的“曾参加过商家的俱乐部活动”题项。原因是很少有消费者对商家的俱乐部活动有深刻的体验或是基本没有参加商家的俱乐部活动, 因此在删除该选项后发现能使模型更好地拟合。

3. 因子与购买态度的分析。通过分析得到感知风险和购买态度 ($p=0.036$) 在 0.05 的水平上显著负相关; 而体验经历和购买态度 ($p=0.494$) 无显著相关。

已有文献证明, 感知风险越大, 购买态度越低; 但值得一提的是, 以往的研究曾证明过往体验和经历与购买态度显著相关, 但对于带有售后服务的产品而言, 本研究发现, 体验经历和购买态度无显著相关。一个合理的解释是消费者对于不同商家提供的无差异的售后服务内容和模式没有特别的感受, 并且认为这些服务是理所应当的, 没有感受到售后服务带来的产品增值感觉。另一方面, 对于一个在购买时就要付出相应成本而尚未立刻得到回报或者体验的“未来式服务产品”而言, 消费者在购买产品的时候更关注产品本身, 很少或是没有意识到过往的售后服务经历和体验带来的影响, Beales (1981) 和 Weiner (1985) 称这种现象为“隐藏利益问题”, 即消费者不能通过观察某一种品牌来立即判断它是否可靠。因此, 行为心理学中的消费者内隐认知理论可以解释这个现象。

五、结论

本研究首先通过 EFA 得出影响消费者购买售后服务产品态度的 4 个主要影响因子, 分别是: 感知利益、感知风

险、体验经历、营销方式。通过 CFA 对模型进行验证并进行完善后得出了售后服务产品购买态度影响因子组成 (表 4)。在进行相关关系分析中, 4 个主要因子之间两两显著相关, 而在研究它们与购买态度之间的关系时发现, 体验经历和购买态度之间无显著相关外, 其余 3 个因子都与购买态度显著相关, 其中感知风险与购买态度显著负相关。而在研究其他因素对消费者购买售后服务产品的影响时, 发现性别、学历、需求层次对待购买售后服务产品态度存在差异。

当然, 本研究也存在一些不足。首先是调研对象年龄层次范围还不够广。由于调研主要面对的是年龄集中在 18 岁~45 岁的消费群体, 因此年龄层次的范围不够广; 其次是未对产品进行分类细化。由于本研究主要考虑消费者对售后服务产品的一般整体性看法, 因此未对不同种类的产品进行划分, 在未来研究中可以研究不同消费者对不同产品类型售后服务的看法。

本研究的结果可以为未来进一步的研究提供一些机会。例如基于售后服务产品购买态度影响因子的营销策略研究、消费者内隐认知理论在售货服务营销方面的运用, 又或是不同产品的售后服务体验经历分类对购买态度之间的影响等, 而这些课题的研究将带来更多售后服务研究的新视角。

参考文献: 2013-01-19。

参考文献:

1. Forooz F, Rostamidehbaneh S. After Sales Service Necessity and Effectiveness. Strategy, Luleå University of Technology, 2006.

2. Gavins, Send, Lower Camden Street. After Sales Service. Control 2010, 45(54):93-96.

3. Goffin K. Design for Supportability: An Essential Component of New Product Development. Research-Technology Management, 2000, 43 (2):40-47.

基金项目: 教育部人文社科规划一般项目“多渠道环境下的消费者渠道迁徙行为研究”(项目号: 11YJA630215)。

作者简介: 赵蓓, 厦门大学管理学院教授、博士生导师; 韦荷琳, 厦门大学管理学院博士生; 贾雷, 厦门大学管理学院博士生。

收稿日期: 2013-02-18。