

Study on The Impact of Perceived Quality on Perceived Value and Brand Premium: Take

Kweichow Moutai as An Example

by

Jian Xiang

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2022 by the
Graduate Supervisory Committee:

Hongmin Li, Co-Chair

Weilei Shi, Co-Chair

Xiaodan Dong

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2022

感知质量对感知价值及品牌溢价的影响研究：以贵州茅台为例

向坚

全球金融工商管理
学位论文

研究生管理委员会
于二零二二年三月批准：

李宏敏，联席主席
石维磊，联席主席
董小丹

亚利桑那州立大学

二零二二年五月

ABSTRACT

Based on consumers' cognition theory, brand value theory and Maslow's hierarchical theory of needs, through analyzing the constituent dimensions of perceived quality, the paper from two aspects, i.e., perceived external quality and perceived internal quality constructed an evaluation system of perceived quality; meanwhile, taking the famous liqueur Moutai for example, the paper still probed the influence mechanism of perceived quality on perceived value and brand premium.

The paper used structural equation model to conduct regression analysis on the relationship between perceived external quality, perceived internal quality, perceived value and brand premium. According to the analyzing results, the main path of perceived quality' s influencing brand premium is "perceived external quality→perceived value→brand premium", while perceived internal quality has no significant impact on perceived value and brand premium, and brand premium is not directly and significantly affected by perceived internal quality and perceived external quality. The results indicates that perceived value judgment can cause prominent mediating effect on the perceived quality and brand premium. The model's empirical analysis also shows that consumers' perception about liquor's external quality can bring about appreciable impact then influence brand premium. As for drinking experience and health concern, according to the regression analysis of the moderating effect, drinking experience has a significant

moderating effect in the path of "perceived internal quality → perceived value" and "perceived internal quality → brand premium", and both of them have a negative moderating effect. Health factors have positive moderating effects on perceived intrinsic quality and external quality on perceived value and brand premium. An analysis of four different brand liquor demonstrates liquor's brand may have different path and significance coefficients. The results show that path and significance coefficients of Moutai, Moutai Prince series, Moutaichun series, and Xi liquor are obviously different. It can be seen when the liquor quality is higher or lower, perceived intrinsic quality has no significant effect on perceived value.

摘要

本文以消费者认知理论、马斯洛需求层次理论、品牌价值理论为理论基础，通过分析感知质量的构成维度，从感知外在质量和内在感知质量两个方面构建感知质量的评价体系，本文试图以国酒——茅台为例，梳理感知质量对感知价值及品牌溢价的影响机理，构建研究理论框架，提出研究假设，深入探究三者的作用关系，为现代企业提供一定的指导。

从实证结果来看，本文使用结构方程模型对感知外在质量、感知内在质量、感知价值和品牌溢价四个潜在变量之间相互关系进行回归分析。正式进行回归之前，对初始数据和模型进行描述性统计、信效度检验、相关性分析判断数据和模型之间的拟合度和适配度情况，再根据 **MI** 修正指数和路径系数显著检验对模型进行调整，确定模型计算结果处于可接受水平。从模型回归结果来看，感知质量对品牌溢价的主要路径是“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”，而感知内在质量对感知价值和品牌溢价皆无显著影响，且品牌溢价不受感知内在质量和感知外在质量的直接显著影响，因此判断感知价值在感知质量与品牌溢价之间存在一定程度的中介效应，并通过中介效应分析确定感知价值在模型中充当中介变量，存在显著的中介效应，从中可以看出白酒消费者主要是根据白酒的感知外在质量对感知价值的影响进而影响品牌溢价。而对于饮酒经验和健康关注两个要素，根据调节效应的回归分析结果，饮酒经验在“感知内在质量—感知价值”和“感知内在质量—品牌溢价”的路径中的调节效应为显著，且皆为负向调节作用；健康要素对于感知内在质量和外在质量对感知价值和品牌溢价的关联关系中皆存在一定程度的调节效应，且皆为正向效应。而在

针对四个不同酒种的分群组回归中，四种白酒的路径系数及显著性都有所不同，主要表现在感知内在质量对感知价值的影响路径上，从回归结果来看，茅台迎宾酒和飞天茅台与习酒和茅台醇在路径系数和显著性明显不同，可以看出当白酒质量较高或较低时，感知内在质量对感知价值的影响并不显著。

目录

	页码
表格列表	x
图表列表	xii
章节	
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	3
1.2.1 研究意义	3
1.2.1 研究目的	4
1.3 研究文献综述	6
1.3.1 感知质量研究综述	6
1.3.2 感知价值研究综述	9
1.3.3 品牌溢价研究综述	14
1.3.4 感知质量、感知价值和品牌溢价相互作用关系	16
1.3.5 文献回顾总结	18
1.4 研究内容与方法	19
1.4.1 研究内容	19
1.4.2 研究方法	20

章节	页码
1.4.3 技术路线	22
1.5 研究创新	23
第 2 章 理论基础.....	24
2.1 核心概念界定	24
2.1.1 感知质量.....	24
2.1.2 感知价值	25
2.1.3 品牌溢价	26
2.2 理论基础	27
2.2.1 消费者认知理论.....	27
2.2.2 马斯洛需求层次理论.....	28
2.2.3 品牌价值理论	29
2.2.4 消费者认知、需要层次和品牌溢价的关系	29
第 3 章 理论模型和研究假设.....	31
3.1 模型框架.....	31
3.2 研究假设	32
3.2.1 感知质量与感知价值.....	32
3.2.2 感知质量与品牌溢价	33
3.2.3 感知价值的中介作用	34

章节	页码
3.2.4 其余变量的调节作用	36
3.3 问卷设计	37
3.3.1 研究行业选择	37
3.3.2 变量定义	37
3.3.3 感知质量	37
3.2.4 感知价值	39
3.2.5 品牌溢价	40
第 4 章 数据检验及分析	42
4.1 描述性统计	42
4.1.1 样本对象描述性统计	42
4.1.2 量表描述性统计	44
4.2 信度分析	46
4.2.1 感知质量量表信度检验	47
4.2.2 感知价值量表信度检验	48
4.2.3 品牌溢价量表信度检验	48
4.3 效度检验	49
4.3.1 探索性因子分析	49
4.3.2 验证性因子分析	54

章节	页码
4.4 相关性分析.....	61
第 5 章 结构模型分析	63
5.1 结构模型建立	63
5.1.1 卡方与自由度比值	64
5.1.2 GFI 和 AGFI 指数	64
5.1.3 RMSEA 指数.....	65
5.1.4 NFI 和 CFI 指数.....	65
5.2 模型的检验与修正.....	65
5.3 模型结果分析	70
5.3.1 初步结果分析	70
5.3.2 不同酒种的路径分析	72
5.3.3 感知价值的中介效应分析.....	74
5.3.4 其余变量的调节效应	76
5.4 假设验证	78
第 6 章 结论与展望.....	82
6.1 主要结论.....	82
6.1.1 理论模型的总结.....	82
6.1.2 实证结果的总结	83

章节	页码
6.1.3 管理建议的总结	84
6.2 研究局限展望	85
6.2.1 研究局限	85
6.2.2 研究展望	86
参考文献	88
附录	
A. 问卷设计	93

表格列表

表	页码
1 中国白酒品牌发展表.....	3
2 感知质量度量表.....	39
3 感知价值度量表.....	40
4 品牌溢价度量表.....	41
5 样本基本情况表.....	43
6 感知质量量表平均得分情况.....	45
7 感知价值有品牌溢价量表平均得分情况.....	46
8 感知质量信度检验.....	47
9 感知价值信度检验.....	48
10 品牌溢价信度检验.....	49
11 感知内在质量的 KMO 与 Bartlett 值.....	50
12 感知内在质量因子载荷矩阵.....	50
13 感知外在质量的 KMO 与 Bartlett 值.....	51
14 感知外在质量因子载荷矩阵.....	52
15 感知价值的 KMO 与 Bartlett 值.....	52
16 感知价值因子载荷矩阵.....	53
17 品牌溢价的 KMO 与 Bartlett 值.....	53

表	页码
18 品牌溢价因子载荷矩阵.....	54
19 感知内在质量适配指标情况.....	56
20 感知外在质量适配指标情况.....	58
21 感知价值适配指标情况.....	60
22 品牌溢价适配指标情况.....	61
23 感知质量、感知价值和品牌溢价相关性检验.....	62
24 初始结构模型适配指标情况.....	65
25 初始模型 MI 值表.....	67
26 修正后结构模型适配指标情况.....	70
27 结构模型路径系数及检验值.....	72
28 不同酒种的路径系数及显著水平.....	73
29 感知外在质量、感知价值和品牌溢价回归分析.....	75
30 中介效应分解表.....	75
31 饮酒经验的调节效应分析.....	76
32 健康关注的调节效应分析.....	77
33 研究模型验证结果.....	79

图表列表

图	页码
1 Gronroos 消费者感知质量模型	8
2 研究技术路线	22
3 消费者购买决策行为路线图	28
4 模型框架图	31
5 品牌溢价影响机制	32
6 感知质量作用路线图	35
7 感知内在质量验证性因子分析模型	55
8 感知外在质量验证性因子分析模型	57
9 感知价值验证性因子分析模型	59
10 品牌溢价验证性因子分析模型	60
11 初始结构方程模型	63
12 修正前的结构方程模型	71
13 修正后的结构方程模型	71

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

伴随着我国市场经济不断成熟发展及市场一体化进程加速，供不应求的卖方市场时代已逐渐消失，消费者消费能力极大提升，可根据自身消费偏好、消费能力去选择预支相匹配的产品。在当前供过于求的市场中，消费者的可选择性远高于过去，国内消费行为与过去相比发生颠覆性转变。从过去一味追求性价比，到现在更为关注产品的质量、保健因素及社交因素，会更加综合考虑个人对产品的感知质量及产品所带来的社会地位因素。

企业从过去由产品的生产、服务质量竞争，现在不断向更高阶段的品牌竞争转变。据统计数据表明，产品经过企业的品牌营销能够比一般产品带来约 23% 以上的品牌溢价，且能给企业带来显著的竞争优势。波特指出“就竞争角度而言，价值是买方愿意为企业提供给他们的产品所支付的价格”，“企业为买方创造的价值如果要得到溢价的回报，它必须为买方所觉察”^[1]。因此，企业要获得品牌溢价的前提是他们能让顾客直接感觉到产品的质量高于其他同类产品，能够从该类产品中获得高于产品本身给他们带来的价值，这样顾客才会进行溢价购买，顾客感知质量是顾客高感知价值及品牌溢价产生的重要原因。

经济一体化和国内相对的买方市场，促使企业加大对品牌宣传的力度，通过品牌提升产品的市场份额。全球的消费品中，经过数年、数十年甚至上百年的打造，各个行业都出现了众多的知名品牌，包括：奔驰、巴宝莉、爱马仕、卡地亚、百达翡丽、香奈儿、拉菲、茅台等等。一般上而言，品牌特别是知名品牌，都有相对过硬的品质，在消费者的口碑相传

中，逐渐赢得更多消费者的认可，建立起更宽更深的护城河，乃至获取超过其他竞品的品牌溢价。

关于品牌、品牌溢价方面的研究也非常多，在诸多文章中，大体上都有类似的结论，消费者感知质量对消费者感知价值有正向影响，通过对感知价值的正相关关系，进一步形成对品牌溢价的正相关关系。高感知质量直接与品牌溢价有正相关关系。

在我国的经济发展历程中，绝大部分产品都凸显出成本优势，特别是中国制造在全球市场中的定位，都有价廉物美的导向。但目前消费者的消费需求已经逐渐从追求性价比到追求品质，因此在品牌化的发展过程，越来越多的企业逐渐加大对品牌建设的重视程度，在品牌宣传、品牌建设方面投入大量资源，以提升品牌溢价能力。在中国漫长的历史中，酒文化作为传统文化的一个重要组成部分，几乎可以说是贯穿了中国几千年的发展历程。从20世纪90年代开始，白酒整体呈现周期性的波动上升发展。品牌在白酒行业中，具有十分重要的价值，随着近年来的消费升级，越来越多的消费者在购买白酒时倾向于选择熟知的品牌，不知名的小品牌逐渐退出历史舞台，销售、口碑呈现越来越明显的集中趋势。和很多其他快消品行业一样，品牌在其中发挥的作用将越来越重要，现在的头部企业也显示出非常明显的品牌溢价效应。1949年新中国成立以来，白酒行业一共进行过五次名酒评比，历次情况如下：

表 1 中国白酒品牌发展表

时间	品牌
1952 年	汾酒、西凤酒、茅台酒、泸州大曲酒
1963 年	五粮液、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、茅台酒、西凤酒、汾酒、董酒
1979 年	茅台酒、汾酒、五粮液、剑南春、古井贡酒、洋河大曲、泸州老窖特曲、董酒
1984 年	茅台酒、五粮液、汾酒、剑南春、董酒、西凤酒、洋河大曲、古井贡酒、郎酒、全兴大曲酒、特制黄鹤楼酒、双沟大曲酒、泸州老窖特曲
1989 年	茅台酒、五粮液、汾酒、董酒、洋河大曲、西凤酒、泸州老窖特曲、剑南春、全兴大曲酒、古井贡酒、双沟大曲酒、郎酒、武陵酒、特制黄鹤楼酒、沱牌曲酒、宋河粮液、宝丰酒

目前，这些品牌绝大多数都有了重大的发展，成为我国白酒行业中的知名企业和产品，其中品牌的作用非同小可。

未来我国白酒行业发展，有几个较为明显的特点：

- 1、总体产量缩减，主要原因在于中国人口拐点的到来。
- 2、总体市场向知名品牌倾斜，小企业、小品牌面临被淘汰的结局。
- 3、在人民对健康的追求之下，少喝酒、喝好酒已成共识，将进一步推动行业的品质、品牌升级，更加有利于头部企业的发展。

可以说白酒在我国发展呈现出相对健康的局面，头部酒厂所占的市场份额会逐渐加大，顾客对酒类的要求会逐渐提高，这就要求企业不断迎合顾客需求，才能提升顾客的感知价值，才能获得市场的溢价定价权。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究意义

① 理论意义

本文是研究感知质量对与消费者感知价值及品牌溢价的影响研究，结合传播学、管理学、经济学、心理学等多学科内容进行研究，厘清感知质量与感知价值及品牌溢价之间的关系，多角度探索品牌溢价的影响机制，丰富了相关理论知识。

② 现实意义

对于企业来说，扩大营业收入的关键之处在于给消费者提供高感知价值的产品或服务，而提供高感知价值的产品或服务首先需要企业切实地了解消费者对待产品或服务的真实价值认知，而这种真实的价值认知则有助于企业塑造品牌的信誉度，提升品牌形象。只有在品牌信誉度和品牌形象等多重因素的推动下，顾客才能够愿意为获得感知价值的差异支付价格，企业也才能够因此获取超额利润，这种方式已经成为目前市场经济环境下企业保持固有优势，提升竞争力的一个新的经营模式。基于此，无论是对于顾客价值研究的学者而言还是对于品牌营销研究的企业管理者而言，探究顾客感知价值与企业品牌溢价之间的关系已经成为当下的研究热点，研究意义十分深远。

本文从消费者视角出发，聚焦白酒饮用及消费群体，研究国内白酒市场品牌溢价的影响因素及各个因素的影响程度，为后续白酒行业提升发展提供有实际价值的建议。

1.2.1 研究目的

本文通过对不同品牌、不同类型的白酒的感知质量进行量化，以白酒为案例，研究感知质量对感知价值及品牌溢价的影响机制。本文具有以下四个研究目的：

第一，明确顾客感知质量的内在及外在因素。根据国内外学者现有的研究，本文将基于企业经营实际，构建一个具有明确指标、多层次多角度并且切实有效的顾客感知质量驱动因素构成体系。“顾客感知质量的内在及外在构成”，是目前市场经济环境下顾客感知质量研究领域的一个重要研究方向。本文通过理论研究构建感知质量内在及外在因素体系，通过实证研究验证该模型在中高端白酒消费市场的适用性。基于此，本文后续对顾客感知质量驱动感知价值及品牌溢价研究提供参考价值。

第二，形成“品牌溢价”的理论体系，明确“品牌溢价”的内涵和外延。从感知质量角度深层次对感知价值及品牌价值的影响进行研究，明确品牌溢价的内涵及构成要素。对品牌溢价的影响因素进行分析，一定程度上量化品牌的经济转化价值，为企业提升财务指标提供理论参考依据。

第三，通过研究对感知价值和品牌溢价的影响因素研究，为企业管理者制定品牌营销策略、产品定价策略提供依据。提升品牌竞争力，就必须从感知质量的角度出发，分析产品的溢价能力和溢价空间，制定精准的品牌营销战略，提升市场占有率和竞争优势度，扩大企业收益。

第四，探寻有助于企业构建和维护优质品牌、提升品牌溢价水平、提高顾客的真实感知价值的关键感知质量的多层次多角度因素。顾客感知质量与感知价值及品牌溢价水平有着十分紧密的联系，探究其各方面因素的相互影响的程度有利于企业管理者有针对性的采取相应措施，来改善并提升其产品或服务给顾客带来的价值感知，从而作出合理的营销决策，提高品牌的溢价水平，进一步增加营业收入。

1.3 研究文献综述

1.3.1 感知质量研究综述

① 感知质量定义

感知质量的概念尚未被完整的提出，最初在 1972 年被学者 Olson 和 Jacoby 提出，酒店对产品进行感知质量的评价判断，得出个人的主观认知^[2]；在 20 世纪，北欧的学者开创性地提出服务质量的内涵和性质；路诺思（1982）首次提出顾客服务质量的观念，他认为消费者的服务质量是通过感知而获得的，服务质量其定义为“消费者获得的实际服务感知与期望服务值之前的差值”，若实际感知大于顾客的心理期望值，则消费者的服务感知质量结果较好^[3]。

国内对感知质量的研究起步较晚，但发展速度极快。朱光好（2010）从三个方面对感知质量的内涵进行具体定义：感知质量是一种差异理论，是通过期望值和感知值进行比较而得出的主观结果^[4]；

李满（2008）等人认为顾客感知质量理论已经得到进一步的丰富与发展，已经不再局限于过去仅有产品消费和服务接受这个单一过程的范畴，将顾客和服务商的关系也纳入对顾客感知质量的研究范畴，创新性提出“关系质量”这一新型理论^[5]。

综上，本文认为感知质量的定义为：第一，顾客感知质量是顾客对该产品或者服务感知的实际值与期望值之间的差值；第二，顾客感知质量是个内涵极为丰富的概念，其定义内包括多个维度、多个内容；第三，顾客感知质量并不是虚无缥缈，是以设备、人员服务、产品实际体验为基础的综合体验感^[6]。

② 感知质量内涵

随着对感知质量研究的不断深化，对感知质量的测度也从过去的定性转向更为科学、合理的定量研究方法。美国 PZB 组合（1985）首次提出了用于感知质量测度的差距模型，设定 10 个维度用于感知质量的测度；但在进一步的研究中，PZB 组合又将上述 10 个维度进行精简，按照重要性划分为 5 个维度，分别是可靠程度、相应速度、保证程度、移情性和有形性。其中有形性、可靠程度以及相应的快慢程度这三个维度保持不变，其他两个维度分别为保证程度和移情性，这两个维度由其他七个方面进行精简总结，整个维度都更为科学。

但感知质量的应用范围及适用场景越来越广泛，后来陆续有学者在家 PZB 组合研究的基础上，对感知质量的评价模型维度进行进一步的划分研究。

Lehtinen(1991)认为顾客的感知质量内容的覆盖范围较广，应该同步将物理质量、公司实际质量和顾客服务体验的过程质量同步考虑进感知质量的考核内容中；与 Lehtinen 相似的还有 Brady(2001)，顾客的感知质量除开考虑物理、公司和过程质量，还应该同步考核结果质量，如过程质量中的服务态度、行为及服务的专业程度，结果质量包括顾客的等候时间、产品的有效性及满足程度，物理质量包括环境感知、设计因素等等，这些均应考虑进感知质量的考核中^[7]。

综上所述可以看出，学者对感知质量的内涵维度划分大致分为两个方面，第一方面就是基于感知质量的基础内涵出发，如 Gronroos^[8]、Lehtinen、brady 等人的观点，认为顾客感知质量评价的维度应该从公司、产品、功能、技术、物理质量等多重因素进行评测；第

二种不同于上一种，最主要是从感知质量的影响机制出发，选取感知质量的影响因子，将顾客感知质量划分为 5 个维度，对感知质量进行综合评价。

基于已有研究，本文更多参考 Gronroos 的研究，基于感知质量的内涵，从能够影响顾客感知的因素进行综合考虑，从白酒的技术质量、功能质量等方面分为两个维度，即外部感知质量和内部感知质量对白酒的感知质量进行量化评价。

③ 感知质量测度

关于感知质量的模型，芬兰学者 Gronroos (1981)^[9]基于认知心理学提出的消费者感知质量模型，将感知质量分为期望质量和经验质量，认为由营销手段、形象口碑、公共关系和顾客需求等要素构成了产品的期望质量；再将产品或服务的经验质量分为功能质量和技术质量，其中技术质量是指消费者直接从产品本身获得的收益，而功能质量则是从产品使用

用过程中获得的相关的服务质量形成的相应的评价。

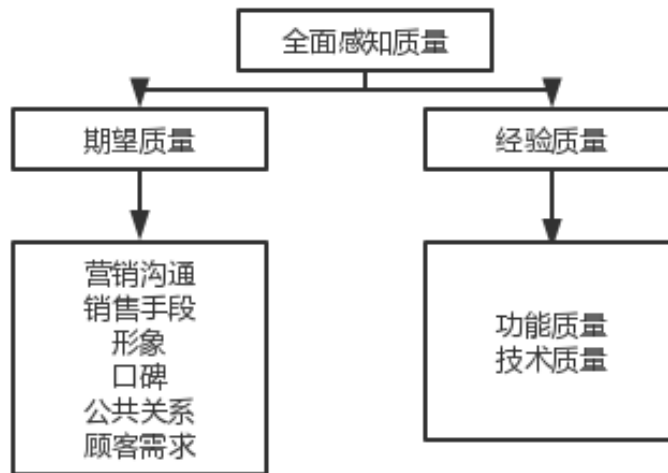


图 1 Gronroos 消费者感知质量模型

顾客的感知质量研究呈现出量化趋势,越来越多学者参与感知质量的模型构建中。1988年,美国学者 PZB 组合研究开发了 SERVQUAL 模型用于感知质量水平测度,从顾客感知的可靠程度、响应快慢的速度、保证性和产品或者服务的有形性来对感知质量进行测度。但 SERVQUAL 模型产生于特定的历史时期和历史场景,在全球化程度不断加深的情况下,行业发展速度也在不断加剧,该模型存在较大的局限性,不适用于更为复杂的行业,在后续发展中也遭受了众多学者的抨击。因此,在此研究的基础上,美国学者 Parasuraman 在 PAB 研究的基础上进一步对模型进行优化处理,在评价指标上结合时代背景与行业发展进程,进行进一步细化,较 SERVQUAL 模型形成了更为专业的评价模型,理论基础得到稳步提升^[10]。

与此同时,相关学术研究正在蓬勃发展,克罗宁和泰勒又在已有研究的基础上进一步发展了 SERVPERF 模型,对上一模型进行升级发展,修正所存在的问题及不足。该研究指出,上一模型存在较为明显的缺陷,对顾客的感知质量测度是同步对客户实际感知和期望进行测度,这存在明显的不合理性,顾客的感知质量被直接用于顾客感知价值的取值,这会有较大偏差。因此克罗宁和泰勒不断修正模型,引领提出适用性更强、科学性更高的 SERVPERF 模型,这个模型能否经受住后续学者不断验证,需要等待验证,其全面性强、信度高,适用范围明显高于前面的模型。

1.3.2 感知价值研究综述

① 感知价值概念界定

Woodruff (1997) 首次提出在强调体验消费的时代, 企业需高度重视顾客价值和消费能力^[26], 但就目前市场经济发展情况来看, 未来企业的发展制胜的关键在于企业如何充分调动顾客价值和消费能力(Prahalad, 2010)^[27]。从现有文献来看, 对顾客价值的定义主要为以下两个观点, 第一种从消费者角度出发, 认为消费者的感知价值主要来源于消费者的主观认知, 是消费者自己主观感受到企业为他所提供的服务价值; 第二种观点恰好与第一种截然相反, 是从企业角度出发认知感知价值, 认为感知价值是消费者为企业创造或提供的价值, 因为顾客的感知价值可以直接指导企业进行产品研发、宣传等行为, 是一种资产价值的体现 (Hou Lun & Tang Xiaowo, 2007)^[28]。

对于这两个对立的认知观点, 国内外学者主要倾向于第一种, 认为顾客感知价值需从顾客的主观角度出发, 这才能体现其真正价值。Ravald & Gronroos(1996)^[29]、Christopher(1997)^[30]、Parasuraman(1997, 2000)^[31]认为应从企业角度出发, 将顾客的感知价值作为企业发展改革的方向, 不断提供契合消费者的产品或服务, 才能持续不断为消费者提供和创造最大化的利益, 证明了顾客感知价值是企业为顾客所提供的价值。

Porter(1997)^[32]和 Stehi(1999) 认为感知价值是买方对于其感知结果与购买成本的一种权衡。除此之外, 也有部分学者认为感知价值是顾客资产价值, 或者认为顾客价值应当包括感知价值和资产价值, 将两者混为一谈。

而随着研究推进, 国内外学者对于顾客感知价值的认同度持续增高, 大多数国内学者如荆冰彬、齐二石、敬春菊, (2001)^[33]; 杨龙、王永贵 (2012)^[34]; 王乃静、杜涛 (2004)^[35]基本认为顾客价值等同于顾客感知价值, 或者说感知价值是顾客价值的核心。国外的管

理和营销学者主要基于西方经济学效用价值论的概念，认为顾客价值是顾客对于购买到的产品或服务中所感知的效用水平，据此来理解顾客价值，从而认为顾客价值的主体是顾客感知价值。本文的研究也将继承以上观点，基于顾客感知价值论分析顾客价值，从而着重研究消费者对产品的感知价值，认为消费者的感知价值在产品或服务的价值塑造中起到重要作用。

对于感知价值的研究，**Zaithaml(1988)**^[36]根据其一项顾客调查研究，将感知价值的含义归为以下四种：（1）价值就是低廉的价格。部分消费者对于价值的感知主要体现在产品或者服务的货币表现上，将其感知的价值等同于一种低廉的价格。（2）价值是效用的获得量。与某些消费者将价值等同于支付的货币量不同，部分消费者认为价值的感知应当取决于自身从支付获得的产品服务中得到的效用值，通过其主观判断衡量感知价值。（3）价值是够买获得的质量。即部分消费者将感知价值等同于其支付金钱所购买的产品或者服务的质量，是货币支付与产品质量之间的权衡。（4）价值是总支出下所能获得的总收益。即消费者将包括金钱、时间、精力等所有成本要素考虑在内的情况下，所能获得的总收益即为消费者的感知价值。针对这四种含义，**Zaithaml** 将其做出一个总体的归纳：感知价值是消费者在权衡其获得的产品和服务所带来的的总收益以及付出的总成本之后，对其获得的效用的评价。对这条概念的含义可做如下解释：一，价值的感知是个性化的主观过程，因人而异，不同消费者对同一产品或服务的感知价值不一定相同；二，价值是消费者根据成本和收益的权衡后，根据获得效用的判断，消费者购买的意愿，包含诸多因素的考量。

②感知价值的构成要素

顾客感知价值的来源与构成因素研究是过去研究中的一个重点方向，其主要目标在于探索影响顾客感知价值的主要来源与驱动因素。通过对国内外文献进行深度梳理，可以发现国外学者通常将顾客感知价值的来源或构成要素视为其驱动因素，但是感知价值的驱动因素尚无明确定义。**Melnyk 和 Christensen(2008)**^[37]则将识别构成价值的诸多因素与原因视为价值驱动过程，并以此界定了对顾客感知价值产生主要影响的相关因素。探索过去与现在的相关文献可以发现，顾客感知价值的驱动因素一直是研究中的重点与难点，其研究往往兼顾理论与实证，学者们常通过不同背景、不同时间段的面板数据进行分析，为进一步进行顾客感知价值的相关研究提供了重要基础。

Brdaefy T.Gale 是最早对顾客感知价值进行深度研究的学者注意。**Gale (2004)** ^[38]在实证检验中不断进行优化，他提出消费者购买行为与顾客忠诚间的关键因素在于顾客感知价值。消费者往往通过分析所购买的商品是否达到了自己的心理预期，从而判断是否达到满意程度。因此价值建立的目的就是对商品购买的机会成本和效能进行综合考量，最终选取净效用最高的产品或服务进行购买。**Parasuraman**^[10]的研究进一步深化对顾客感知价值的认知，提出顾客感知价值的构成因素，研究感知价值主要受产品质量、服务质量与价格这三大方面的影响，并且他将交易过程分为短期过程与长期过程，短期过程中，顾客更关注于商品或服务的属性层面，更为看重优质的产品和合适的定价，而随着顾客变为长期顾客，服务质量是企业能够赖以生存、超越竞争对手的必要条件。他使用客观定量的评估方法对认知服务价值的维度进行了探测，最终成为了著名的 **PZB** 模型，并形成了

SEEVQUAL(服务质量测量量表), 该表基于系统论的方法进行构建, 包括了五个子维度: 有形性、可靠性、响应性、确实性和移情性。

Gronroos (1997) 的研究认为顾客在感知价值时除了关注企业提供的产品, 还会对附加服务、售后服务、品牌形象的整体情况进行考量。认为企业更需要考虑“全情景价值 (Total Episode Value)”与品牌、企业存续期间与消费者进行交易关系的动态过程。Ravald, Gronroos (1996) 提出了测量“全情景价值 (Total Episode Value)”以及顾客感知价值的模型。模型表明与关系本身有关的成本和利益都是顾客感知总价值的决定因素。Lapierre(2000)^[39]的研究认为过往对于顾客感知价值的研究还较为粗浅并缺乏实证分析, 因此他以 IT 业的顾客为考察对象, 借鉴相关研究基础, 从产品、服务与关系及利得和利失两个维度为切入点, 使用统计学方法验证了包括 13 个价值构成因素在内的假设, 并对三类顾客企业进行了统计分析。其主要结论是: “对各类主体进行调查过程中发现, 适应性与及时性是最重要的正向影响服务水平满意程度的相关因素, 特别是 ICE 与财务两类主体中最为显著, 但差异最大。”

除了定性分析, 对于感知价值也有诸多的实证研究, 如 Jillian 和 Geoffrey (2001)^[40]认为消费者的感知价值影响因素多元复杂, 应用可量化的指标进行衡量, 他提出通过情感价值、社会价值、功能价值和产品表现四个方面构建感知价值的评价体系, 依次综合测度感知价值的水平。但该研究也有若干不足之处, 主要表现在: (1) 只有产品维度, 缺少服务的维度; (2) 成本构成片面, 没有考虑时间精力等要素; (3) 社会性不是非常显著。

除此之外，有部分学者也从不同角度出发研究感知价值的驱动以及构成要素，如 Indrajit 和 Wayne(1998)认为价格、质量、利得、利失是构成顾客感知价值的多维驱动要素。范秀成（2000）^[41]魏天威(2008)^[42]也将品牌权益视为一个重要的价值驱动因素；

综合以上研究者对于感知价值驱动及构成要素的研究，不同的研究对象拥有不同的侧重点，但感知价值的核心构成要素基本确定为消费者的感知利益和感知损失^[39]。这一认识则作为众多学者针对感知价值研究的理论基础一直使用着。而本文拟从产品和消费者的关系入手，结合研究对象的特性和消费者的心理标准，认为感知价值主要分为产品、服务、关系、体验、成本五个主要方面。从上文可见，这几个因素是综合考虑国内外学者(Gale(1994)、Parasuraman(1997)、Lapierre(2000)、Wolfgang, Ulaga, Chacour(2001)、魏天威(2008)等)对顾客感知价值驱动因素的研究。

1.3.3 品牌溢价研究综述

① 品牌溢价定义

“溢价”最初使用的领域是以金融领域为主，随后在品牌资产领域也随之使用溢价这一概念。David(1996)率先在品牌研究方面对溢价进行定义：即产品在包装、数量等相同或大体相当的其他品牌的同类产品中，消费者愿意为因为其品牌偏好而支付额外的费用^[13]。Chernatony & McDonald(2003)从管理学角度对品牌溢价进行定义，他认为品牌溢价就是直接反映该品牌相较于其他同类品牌而言具有更高价格的定价权，这代表了品牌的价值和品牌的资产^[14]。Francisco(2007)他认为消费者对于而言，支付更为高昂的金额目的是得到更为满意的福利^[15]。

我国学者也对品牌溢价在进行深入研究。杨波(2008)提到，他认为品牌溢价更多是一种无形的辅助能力，消费者在面对相类似的同类产品对本产品具有更强的支付意愿，因此对于品牌而言，这是一种无形的能力；顾客对相应产品的溢价接受程度越高，越说明企业所享受的定价权就越高^[16]。

② 品牌溢价的影响因素

各国学者在对品牌溢价影响因素也在进行深入研究，英国学术机构 Interbrand 开发一个模型用于衡量品牌价值，这个模型综合考虑了 7 个影响因素指标，分别是：市场因素、领导能力、时代发展背景、国际化发展趋势、法律保障性、市场稳定程度、品牌的支持程度。但是该模型对品牌溢价的影响因素评价主要是从外部因素进行考虑，未从消费者的内部因素进行考虑，忽略的消费者的感知质量和感知价值，存在较大不足之处，在后续的研究中学者对这个缺陷进行弥补。Steenkamp et al. (2010)对比了自营的私营品牌和国有品牌之间的质量、价格，最终得出消费者对国有品牌的溢价支付意愿主要是因为较高的感知质量，这很大程度与 Interbrand 机构的研究进行互补^[15]。JAN-BENEDICT (2010) 将品牌商品与普通商品进行比较，认为由市场和制造两方面因素共同造成品牌商品与普通商品之间的价格差距，其价格差距即为品牌商品的品牌溢价^[57]。

国内学者也在不断加大对品牌溢价的研究，朱凌等人(2003)选取 9 座具有代表性的城市，对我国消费者面对国货和进口产品的偏好进行研究，发现洋货的产品偏好不一定高于国货，因此表明产品的品牌价值、社会因素并不是消费者的单一考虑因素，品牌溢价的影响因素是多元化的^[17]。陈美 (2011) 从消费者感知的角度研究中国男装市场的品牌价值，

她认为顾客感知价值越高，对品牌的支付能力和支付意愿就越强，因此二者具有显著的正相关关系^[18]。近年来，学术界对品牌溢价影响研究也属于当下的研究热点。吴朝彦（2014）研究在线品牌的社群，能否激发消费者的正向购买欲望，研究品牌社群与品牌溢价之间的关系^[19]；李硕（2017）以鸡蛋这类小物品，研究消费者对于鸡蛋的溢价支付意愿，发现环境、文化均对消费者的品牌偏好产生十分显著的影响^[20]；吴娅雄（2020）利用实证研究角度，从品牌的营销策略、消费者的品牌认知去研究消费者对品牌溢价的接受程度，结果证明营销策略及情感认知对品牌溢价是正相关作用^[21]。

③ 品牌溢价与品牌价值的关系

Anselmsson et al. (2007)认为品牌价值基本等同于品牌溢价，雷超（2011）研究了品牌资产与消费者溢价接受能力之间的关系^[24]。研究结果表明感知价值、顾客的忠诚度和复购率都对溢价支付意愿具有较为明显的正向影响^[22]。黎东丽(2011)在其硕士学位论文中表示，品牌溢价的产生离不开顾客的感知价值，是企业品牌价值的直接体现^[23]。

1.3.4 感知质量、感知价值和品牌溢价相互作用关系

① 感知质量对感知价值的影响研究

从已有研究可以得出，产品的外在因素和内在因素对感知质量具有显著的提升作用，从而提升顾客的购买意向，提升顾客对相关产品的感知价值。S Levy（2012）研究发现消费者的感知质量对购买意愿具有十分显著的促进作用，感知质量可以用于预测消费者的购买偏好力。EST Wang（2018）对于消费者而言，精美的外包装能够刺激消费者提升对相关产品的感知价值，从而促进消费者进行消费^[25]。

② 消费者质量感知与消费动机

从目前已有研究可以得出，企业若想得到长远的可持续发展，必须充分提升消费者对该企业的正面认知，企业也可以间接从此种方式获得相应的支持，包括提升产品的满意度、忠诚度及产品口碑，从而对企业产生正激励。

在对影响消费者支持的因素中，近年来我国学者对质量感知和消费者信任对消费者的支持研究较为充分。吴佩勋（2017）^[52]利用结构方程模型，探索线上信息展示、感知风险对消费者购买的驱动情况；谢毅、彭泗清（2014）^[53]另辟蹊径从品牌资产管理的角度出发，发现如果可以强化消费者对品牌的正面认知，提升消费者对品牌的整体态度，将极大提升品牌信任，口碑推荐意愿也得到显著提升。黄晓治（2018）^[54]等从顾客关系角度出发，研究表明企业社会责任感加强，将提升顾客信任，从而提升企业社会绩效。

从上述研究可以得出，消费者质量感知对消费行为和消费动机产生一定的中介效应。消费者质量感知可以对消费者的购买行为产生一定的正向激励作用，只有提升消费者对产品的感知，才可以刺激消费者的购买行为。

③ 消费者质量感知和品牌溢价

消费者的质量感知是消费者对即将购买的产品所产生的主观认知，消费者从自身角度出发，根据已有信息对产品进行总体评价，这些信息不仅包括产品的基本属性，如外观、颜色、款式、手感等，也包括产品的附加属性，如企业、品牌、企业商誉、服务态度等，这些基础信息直接决定了消费者的质量感知。消费者的满意度源于心理期望与实际感知的差值，若差值大于等于零，说明产品已经基本达到消费者的心理预期。

曾艳霞（2014）^[55]探索感知质量与品牌溢价间的关系，通过对品牌进行结构拆解，分解为品牌知名度、品牌联想、感知质量，探索这三者对品牌溢价的影响机理，结果表明在汽车、白酒行业，品牌忠诚度对顾客的购买行为产生最为直接的影响，感知质量所产生的中介效用最为显著。雷超（2011）^[56]研究发现，对于搜索性质的产品，品牌忠诚度和公司品牌知名度以及顾客的感知价值，能够极大提升消费者对品牌溢价的接受能力；对于具有强体验性的产品，感知质量和品牌忠诚度是影响顾客对品牌溢价支付意愿的决定性因素。白酒是兼顾品牌性和体验性的产品，顾客的感知质量对顾客接受品牌溢价具有重要促进作用。

1.3.5 文献回顾总结

综上，在常规品牌溢价理论中，在感知质量与感知价值的关系研究中，普遍认为：产品的内在因素和外在因素，都会对感知质量有正相关关系，但是相对而言，外在因素对消费者感知质量的影响更大，但在理论架构体系中，对具体的作用方式机理及原因没有足够的研究。没有深入分析内在因素外在因素的强弱相关关系，及弱相关的内在因素存在的阈值曲线关系。从目前已有研究中可以看出，对于感知质量、感知价值及品牌溢价的研究已经相对成熟，但从经验出发的定性研究成果远大于选取实际样本调查的实证研究。因此本文选取感知内在质量及感知外在质量对感知价值及品牌溢价的影响程度进行研究，认为消费者从产品中所获得的感知质量，会直接影响消费者的购买意愿，是判断消费者对其实际的感知价值、品牌溢价能力的重要标准。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文主要是研究顾客感知质量对感知价值与品牌溢价间的相互影响关系，具体而言主要包括以下几个方面的内容：

①通过文献研究顾客感知质量的内在及外在因素内容，结合顾客感知质量现有的研究模型和本文的研究目的，确定本文拟进行研究的顾客感知价值及品牌溢价驱动因素构成体系，并确定其测量指标；

②通过文献研究界定感知价值和“品牌溢价”的内涵和外延，分析“感知价值”和“品牌溢价”的构成，将感知价值及品牌溢价量化为可测量的指标。

③通过实证研究，分析顾客感知价值驱动因素与品牌溢价间的相互影响关系，证明本文的研究假设，明晰顾客感知价值与品牌溢价间的影响机制。

④根据本文实证分析的结果，为企业在市场竞争中如何通过提升顾客感知价值来提高企业品牌的溢价能力提出一些建议和策略；量化顾客感知价值中的因素对品牌溢价的影响程度，为企业进行战略决策时（如定价决策）提供参考。

本文是研究感知内在及外在质量对感知价值及品牌溢价的影响，因此首先需要系统构建调查问卷，再展开实证分析，最后再深入分析其影响机制，最后提出结论及展望。文章共分为以下六个章节有序推进。

第一章，绪论。绪论部分，对本文的写作背景和国内外研究现状做了全面的回顾和系统的评述，以此引出本文的写作目的、意义、内容、方法等内容；

第二章，理论基础。厘清本文核心研究对象的内涵，阐述支撑本文研究的参考理论，对本文需要研究的感知质量、顾客感知价值和品牌溢价进行理论研究，明晰本文对其的定义和认识，为后文提供理论依据；

第三章，实证研究设计。从理论上分析顾客感知质量与感知价值及品牌溢价间的关系机理，提出研究假设和模型；然后再根据理论分析明确顾客感知质量对感知价值和品牌溢价的量化指标体系，以此为依据进行问卷的设计工作。进而设计本文的调查工作，包括研究对象的选择、样本量和抽样方法的确定等；

第四章，数据分析与检验。对问卷回收的结果进行相关的信度、效度及相关性进行分析，为后续构建结构方程模型做铺垫；

第五章，对实证研究收集的样本数据进行统计分析，构建结构方程模型，验证本文所提出的研究假设。

第六章，结论与展望。对本文实证研究的结果进行理论拓展和提出应用建议。

1.4.2 研究方法

本文拟采用规范分析与实证分析相结合的方法，系统性研究感知质量对感知价值及品牌溢价的溢价的影响。

①规范分析法

文献综述法：根据文献回顾，进一步了解需求层次理论、消费者认知理论、品牌资产理论等，深化对感知质量、感知价值、品牌溢价的认知，归纳出顾客感知内在质量及感知外在质量的驱动因素，明确感知价值及品牌溢价的定义与构成，为后续对三者的相互作用影响

研究进行理论铺垫。

系统论：系统构建感知内在质量及外在质量的评价体系，以及感知质量对感知价值及品牌溢价的影响体系。

②实证分析法

问卷调查法：本文的目的在于通过对茅台酒品牌溢价支付意愿的影响机制进行实证研究，而研究所需要的数据是通过对产品进行品尝，结合问卷的调查方式取得。问卷中的问题是参考国内外学者成熟的量表并修改完善。研究将以问卷调查为重点，先通过前期访谈对问卷进行修改，然后再通过问卷星线上发放问卷获取数据。在进行正式调查前，还进行了一轮小范围预测试，并根据预测试的结果确定出最终的问卷。

统计分析法：在数据处理和模型检验方面，本文综合统计分析及结构方程模型，首先运用 SPSS23.0 软件，对收集到的数据进行统计分析，包括相关分析、回归分析等，统计分析的结果能够验证本文的研究模型与假设，同时利用 Amos7.0 构建结构方程模型，验证本文的研究价值，最后根据实证分析的结果得出本文的研究结论，达到本文的研究目的。

1.4.3 技术路线

本文技术路线见下图 2。

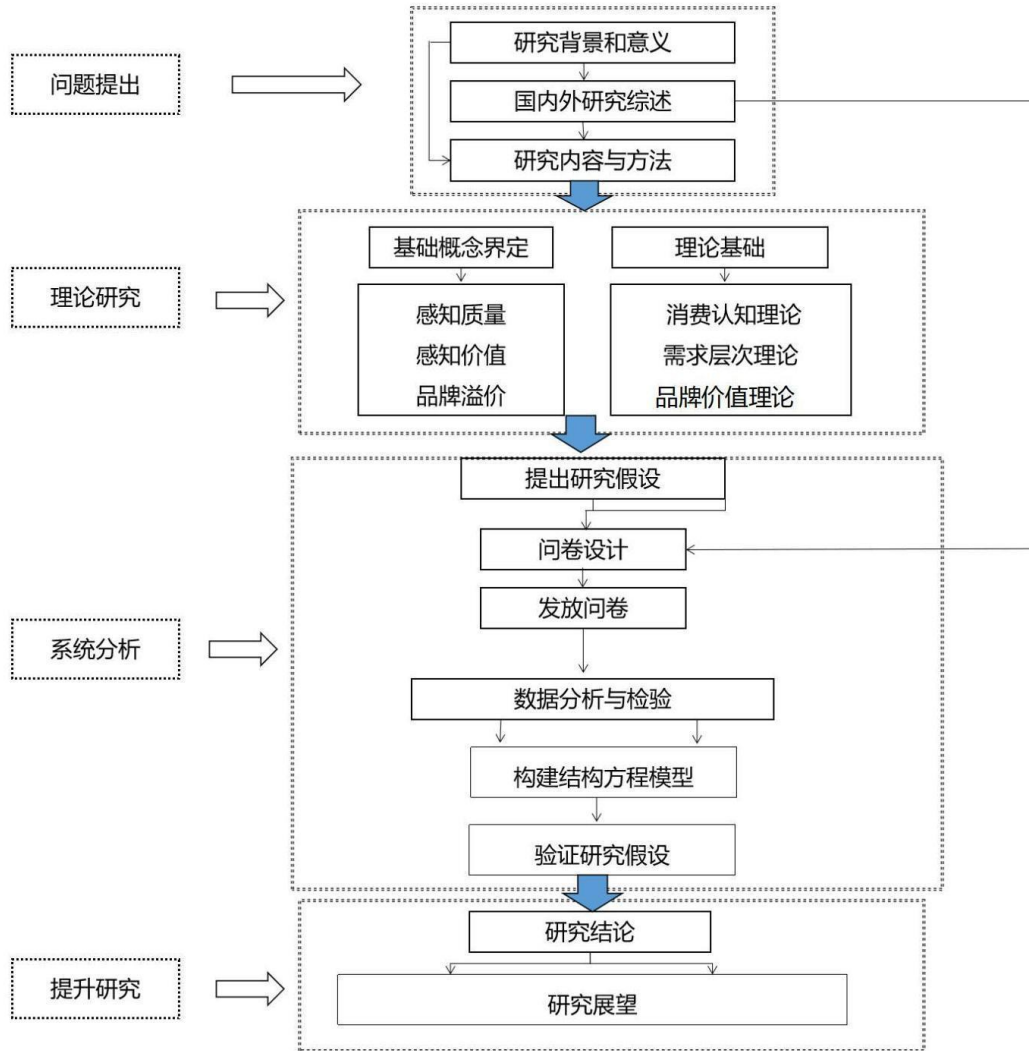


图 2 研究技术路线

1.5 研究创新

1.理论创新：本文从感知内在质量及感知外在质量感知外在质量综合构建评价体系，创新性地从内部因素及外部因素构建感知质量的评价体系；从消费者感知角度出发，引入消费者感知价值作为中间变量，明确各个维度对消费者感知价值的影响权重及对品牌溢价的影响机制，丰富了传播学、消费者行为学及心理学的内容，为研究感知质量对感知价值及品牌溢价的影响提供一定的理论参考。

2.实践创新：本研究首次选择白酒这种特殊消费品作为研究对象，以飞天茅台为代表的茅台镇高端白酒具有投资品和高端消费品的多种属性，具有较为明显的溢价性质，且消费者对于其价值和品质属性拥有较为直观的感受，是比较有意义的研究对象；且本研究还增加了茅台集团的多种价位的不同白酒作为横向对比，可以更加明确的研究不同质量层次的产品感知质量对于感知价值的影响，进而影响品牌溢价。为企业提升自身品牌价值及品牌溢价提供一定的经验建议。

第 2 章 理论基础

2.1 核心概念界定

2.1.1 感知质量

感知质量是一种品牌联想，对于企业来说，感知质量是一种关键的战略变量，是企业全面质量管理的最终目标，是提高企业议价能力、竞争优势的重要渠道。通常情况下，消费者会基于自身需求和目的，结合各种渠道接收到的信息，对企业的产品或服务做出主观性的判断和评价。感知质量不同于实际的质量，其无法客观确定，往往与消费者自身侧重的因素相关联。

顾客感知质量是指顾客针对于自身的使用需求，结合各种途径收集来的相关信息进行综合分析，从而对企业生产的商品或提供的服务进行主观层面的评价。顾客在消费购买产品和服务之前，会习惯性的了解产品或服务的相关信息，且越贵重的物品，消费者对其属性信息就更加重视，一般只有当实际质量接近或高于顾客基于自己收集的信息得到的感知质量时，消费者便会有意愿去购买该产品或服务。

基于上述内容，本文认为感知质量是，消费者对某一产品产生了心理上或者情感上的有效估计，包括消费者对该项产品的整体认知情况，及是否达到心理预期等。目前消费者对品牌的感知不仅受到产品自身质量的影响，外部的营销、宣传活动等均会对消费者感知产生直接影响，因此本文将从感知内在质量和感知外在质量两个方面对感知价值及品牌溢价进行研究。

①感知外在质量：感知外在质量是消费者基于外部影响因素对该项产品或者服务产生的认知，包括企业营销活动、品牌影响力、包装设计、品牌口碑等，通过外在质量，消费者对产品产生初步估计^[58]，是偏向于产品的市场性，高端白酒的消费者更为在乎品牌的知名度、口碑及社会认知度，更为强调消费行为的投资属性；

②感知内在质量：感知内在质量是消费者基于体验，对产品质量或服务品质产生认知^[58]，主要为产品的内在属性，指产品自身质量是否达到消费者心理预期，包括产品的质量、价格、体验感等，是消费者对该项产品的进一步认知。白酒作为一种饮品，离不开顾客对产品的实际体验价值，更为强调消费的消费属性。

2.1.2 感知价值

顾客感知价值指的是顾客感知到的利益与其在获取企业生产的产品或是提供的服务时所付出的成本进行权衡后的总体评价，关于顾客感知价值的研究可以追溯到 20 世纪 80 年代，在 20 世纪 90 年代开始兴起，逐渐成为领域内专家学者和企业管理者们的研究热点。众多研究表明，顾客感知价值可以提升竞争优势，有助于分析消费者行为倾向，顾客满意度及忠诚度。通常情况下，消费者在进行购买行为时，都会侧重于在消费过程中实现一部分顾客价值。顾客价值是指从企业角度考虑，所提供的产品或者服务的价值；而顾客感知价值则与之相对，是从消费者角度考虑，是顾客对企业提供的产品或服务的主观的价值判断。

学者 Suiprenant 和 Gillet 从四个方面设置了顾客感知价值的影响机制，分别从产品或服务品质、顾客需求、顾客期望值和市场价格，其公式为 $F = (\text{总质量}, \text{需求}, \text{期望}, \text{价格})$ 。从上述公式可以看出，顾客的感知质量影响机制是恒定不变的，同时受产品或服务的质量、

需求、心理期望值及市场价格四重因素共同作用。根据价值理论的观点来看，在客户的寻求精神需要和物质需要满足的过程中，其感知价值就是来源于客户的感知质量与心理期望之间的差值。因此，客户的感知价值是一个多重影响因素的符合指标，顾客的感知价值的计算方式就是，以顾客从产品或者服务所获得的利益、价值作为基础变量，再减去获得相应产品及服务时必须付出的相应成本，最后得出的差值就是顾客对所获得的产品及服务所得出来的主观评价。这个主观评价直接体现出了顾客对相应产品及服务的实际价值的认知，是一种不便于直接数字比较的价值体现，与一般产品或服务的实际客观价值存在较大差异，是一种更为聚焦、更具有深度的价值体现。

因此综上所述，本文认为顾客的感知价值实际上就是顾客对相应产品或者服务的主观、直接的认知。

2.1.3 品牌溢价

品牌溢价的本质就是消费者角度上的品牌的附加值，在实际中表现为商品高于同样质量的竞品的价格。品牌知名度和品牌认可度等因素可以帮助提升用户的忠诚度，进而提高品牌的溢价能力，因此，品牌价值和品牌溢价能力是相辅相成的。无论是从企业角度考虑，还是从消费者角度考虑，品牌溢价的实质都是一致的，区别在于消费者角度的“品牌溢价”体现的是消费者的行为和感知，企业角度的“品牌溢价”体现的是因顾客感知价值差异而给企业带来的利益差异。

本文将品牌溢价定义为，由于消费者的感知差异，企业得到高于行业平均值的收益部分（包括品牌价值和价格收益），即价格溢价的部分和非价格溢价的部分。品牌溢价的价格

收益直接体现为收益提升、销量扩大、产品周转速度加快；所产生的非价格溢价部分，主要体现为品牌价值，如信誉、口碑等。可以说，品牌溢价是深层次的品牌价值体现。

2.2 理论基础

2.2.1 消费者认知理论

消费者，是以个人消费为目的，从而进行购买和使用商品或者是相关服务等活动的社会角色。狭义上的消费者的概念通常是指购买各种商品或者服务，并且消费权益被法律保护的社会成员。而广义上的消费者概念则是在此基础上增添了相关组织，包括生产消费和生活消费。基于研究领域的限制，本文只采用狭义的消费者的概念。为了扩大营收，吸引新消费群体，提高消费者的留存度，企业通常会选择建立维护优质品牌形象，从而提高品牌的溢价能力。各大白酒品牌维护品牌形象，打造品牌调性，才能够让自己立足于日益激烈的市场竞争中。

认知理论是一种起源于 20 世纪 20 年代的学习理论，认知理论以德国心理学家 K. 考夫卡、M. 魏特海默和 W. 克勒等人所创的格式塔心理学为基础，主要研究由经验引起的变化的发生原因和发生过程，以此来强调机体对当前情境的理解。从目前已有的消费者理论来看，消费者认知是一个获取信息、逐渐学习的过程（购买行为路线图详见图 3），是对客观世界的认知。消费者从外部渠道获取信息、知识及经验，并将其在大脑中集中存储，在消费者做消费决策时调取相关信息，包括品牌识别、品牌联想等，帮助消费者进行产品分析及评价，最后做出购买决定。

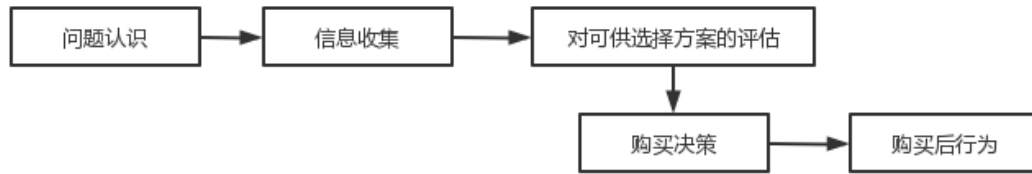


图 3 消费者购买决策行为路线图

消费者的一次购买过程通常开始于对某个问题的认识，经过收集信息，方案评估等环节后，最终作出决策，产生购买行为，这个过程一直是处于信息的加工和处理的状态中。消费者在进行信息收集和筛选的过程中，品牌往往是直接关联消费者认知的关键性指标。因此，企业在发展品牌时，要不断提高消费者的正面认知，给消费者留下正向的信息，努力提升消费者的体验感、幸福感，才能最大限度提高消费者对品牌的认可度及认同度。

综上，本文认为消费者认知是消费者在购买和使用商品或者接受服务的过程中通过消费的体验感，再综合结合过去对该品牌的认知感、口碑推荐程度，最后为购买行为做最终决策的综合过程行为。

2.2.2 马斯洛需求层次理论

消费者购买商品或者接受服务都是为了满足消费者自身的不同需求，这属于需求层次理论的研究范畴，而马斯洛需求层次理论重点关注于人的需要和动机理论。美国心理学家马斯洛把人的需要归纳为五个层次，并由低到高进行了排列。分别为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要以及最高层次的需要是自我实现需要。在消费者购买过程中，具有品牌溢价能力的商品不仅满足了消费者的基本的生理需要，而且一定程度上也满足了消费者高层次的需求，例如社交需要，尊重需要等。在我国的白酒市场中，被誉为“国酒”的茅台，

不仅代表了中国白酒产业的最高制作工艺和价值水准，而且还满足了消费者的高层次的需要。对于消费者来说，茅台酒不仅仅是一款白酒饮品，更是一种社会阶层和地位的象征，在社交场合和商务谈判中，茅台酒无往而不利。

2.2.3 品牌价值理论

品牌价值理论最初与上世纪 80 年代提出，至今还未达成完全认知一致。品牌价值的概念问世后，立即吸引了品牌营销人员和营销学相关领域的研究学者的关注，并引发一场对品牌价值的全面系统的研究，开始成为相关行业人员及研究人员的热门话题。由于该理论的复杂性和动机的多元性，国内外对品牌价值的定义、认知、研究方法都未达成共识，并未产生权威的认知和方法。品牌价值的研究成果主要集中于概念、如何测量品牌价值以及品牌价值的影响机制尚，并在此基础上形成了多重研究视角和方法，实质是消费者与品牌之间的关系，客观上强调品牌管理的意义，才能发挥品牌最大的价值。

2.2.4 消费者认知、需要层次和品牌溢价的关系

获取利润是企业进行合理经营和高效发展的核心目标，企业生产的商品或是提供的服务最终都要输出给消费者，供消费者进行购买或接受，以此来与消费者构建长期且良好的产销关系。与此同时，消费者基于自身的日常生活需求或是精神情感需要来进行个人的消费行为。市场经济环境下，企业的竞争力更多地取决于消费者，而消费者的心理因素则会一定程度地影响消费者的购买行为，包括消费者的偏好、购买动机、购买决策等，即消费者认知。品牌的溢价程度越高，说明该品牌产品的市场地位及占有率较高，反映了其产品或者服务在消费者群体认知中有较高的认可度以及一定的非替代性，而消费者对品牌的认知

程度和认同程度则是该品牌最根本的价值所在。在以消费者为核心的市场环境下，企业的一切生产经营目的都是为了提高品牌在消费者认知中的地位，因此需要时刻维护和发展品牌的生命力，科学高效的满足日益变化的消费者需求。因此，从消费者心理的角度研究品牌溢价力是科学合理的。

第 3 章 理论模型和研究假设

3.1 模型框架

通过上述相关文献的梳理，从理论上分析了消费者感知质量、感知价值以及品牌溢价三者间的关系。Engel 等（1995）认为行为是通过认知传递到情感，再通过态度对消费者的行为产生影响。由此我们认为品牌溢价的产生是由于消费者自身的客观的感知质量认知，再通过内化为主观的价值认知，进而产生对某种产品或服务的消费行为，在多个消费者的叠加作用之下，进而形成了品牌的市场地位和价格粘性，从而导致了品牌的市场价格超过了其自身价值，即品牌溢价。为了验证上述的过程是否适用于白酒消费者行为模式，本文以白酒消费者人群为研究对象，将感知质量分为感知内在质量和感知外在质量，研究感知质量通过消费者感知价值的中间变量对消费者行为意向的影响。本文的研究模型如下图 4 所示。

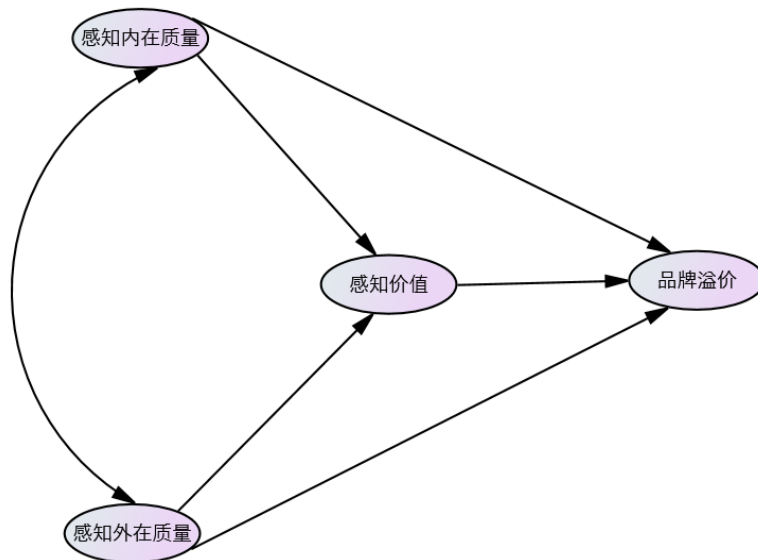


图 4 模型框架图

从一项产品发展的全生命周期来看，首先先明确市场外部因素及产品内部因素影响消费者的感知价值，进而对品牌溢价产生影响。由于不同产品的外在质量与内在质量共同作用下形成消费者可感知的产品质量差异，从而影响了消费者对产品的购买意愿，在众多消费者的购买意愿加持下形成了实际的市场价格，不同产品之间也就有相应的价格差异，其间的差距即为品牌溢价，其具体作用机理如图 5 所示：

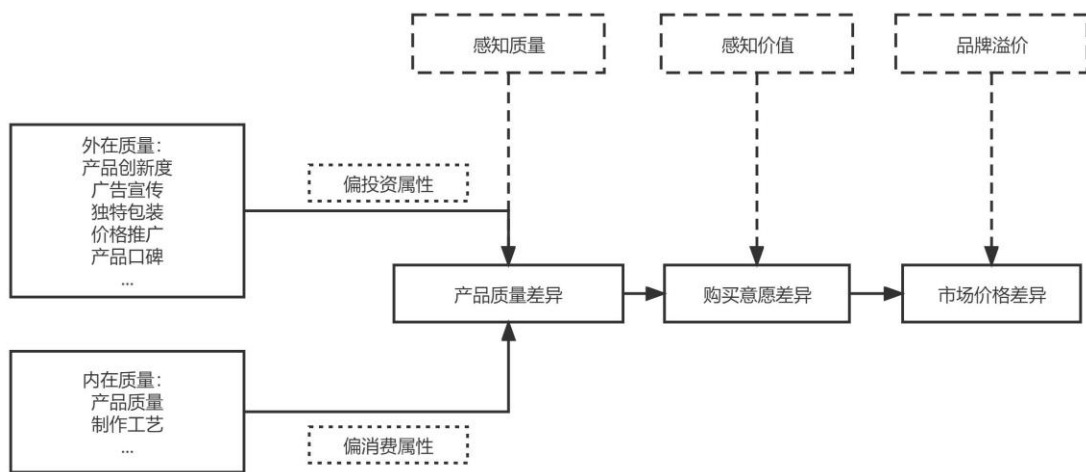


图 5 品牌溢价影响机制

3.2 研究假设

3.2.1 感知质量与感知价值

Holbrook（1994）认为，在消费行为分析中，消费者的感知质量是一个十分重要的因素，不仅能够影响消费者的购买决策，而且也在一定程度上影响企业的营销活动。现有的学术研究成果认为，顾客期望与实际感知之间往往存在着差异，而这些差异就是消费者的感知质量的体现。因此，当感知质量比消费者的心理预期高时，顾客便会顺理成章地认为正在进行购买的商品或服务是能够在实际中产生一定的价值的。基于文章的研究内容，本

文对感知质量进行了进一步的划分，分别是感知内在质量和感知外在质量。同时本文认为感知质量和感知价值具有紧密的联系，感知质量能够一定程度上对感知价值产生影响。

综合上述分析，结合本文的相关研究内容和现有的研究成果，我们认为当感知质量高时，顾客的实际消费体验高于其期望值，并且良好的感知质量有助于对顾客的实际感知价值的提升产生正向的促进作用。参考张鹤冰（2020）的研究可以得出，感知质量是消费者对产品直接的判断，是决定消费者购买行为决定性因素，如果消费者获得较高的感知质量，就会增加对某项产品的感知价值，从而正向消费者的情感价值和功能价值^[61]。基于此，本文提出如下两个假设：

H1: 感知内在质量对感知价值有正向作用；

H2: 感知外在质量对感知价值有正向作用；

3.2.2 感知质量与品牌溢价

现有的研究认为，顾客的消费行为意向会很大程度上受到感知质量的影响。良好的感知质量不仅可以增加品牌的声誉度，从而进一步提升顾客对该品牌的认可度，还可以帮助提高顾客复购倾向的程度，使得消费者能够产生重复购买的行为。不仅如此，消费者对于品牌的价值联想也取决于良好的感知质量，对某一品牌的信赖和情有独钟，能够帮助提升该品牌的用户粘性和忠诚度。通常而言，某品牌的忠诚度越高，消费者就会越信赖，消费者对于该品牌的复购行为频率也就会越高，品牌就越能够留存住此用户。黎东丽（2011）^[23]的相关研究表明，消费者对服务的印象越好，消费者越能够产生良好的消费体验，而良好的消费体验又能够进一步提高消费者的消费满意度。消费满意度高的顾客很容易产生重复

购买和推荐购买等行为，这些行为可以增加品牌非价格溢价，从而进一步影响价格溢价。消费者较高的感知质量能够直接帮助品牌提升声誉度，提升品牌价值，提升市场占有率，推动企业获得更高的溢价能力。

综合上述分析，本文认为高感知质量对于品牌建设至关重要，可以帮助提升品牌的潜在价值，从而给品牌溢价带来卓为显著的影响。由此提出以下两个假设：

H3: 感知内在质量对品牌溢价有正向作用；

H4: 感知外在质量对品牌溢价有正向作用；

3.2.3 感知价值的中介作用

如图 6 所示，感知质量作用模型表明了消费者的感知质量和消费者的购买意愿有着紧密的联系，可以直接影响到品牌溢价。如模型所示，消费者的态度直接影响到消费者的消费行为，而态度则是消费者的主观体验价值的具体表现，而感知价值正是从这个角度阐述了其对消费者购买意愿的作用，从而进一步作用于品牌溢价。参考宋晓迪（2021）的研究，感知价值可作为模型的中间环节，起到了调节作用，作为中介变量，感知价值能够潜在地作用于品牌溢价上，是感知质量和品牌溢价的桥梁。为了突出感知内在质量和外在质量对品牌溢价的作用效果，将二者作为初始变量，感知价值作为中介变量，品牌溢价为结果变量，得出最终的模型^[63]。基于此模型，本文主要探究在消费者感知质量对消费者行为意向产生影响的过程中，消费者感知价值如何起到中介作用。

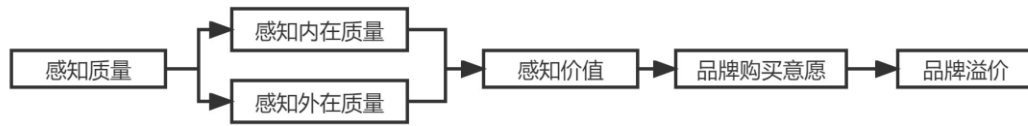


图 6 感知质量作用路线图

另一方面，感知质量对于感知价值存在正向的相关关系，且其影响还可能存在一定的阈值效应，当感知质量达到一定水平之后，对于感知价值的变化影响会发生变化，其边际效应值发生相应的变化，并且不同的消费经验对应着不同的阈值曲线。而感知内在质量与外在质量对于感知价值影响的阈值效应可能也有所不同，消费者对于白酒产品的口感回味或是包装品牌都会有不同程度的反应。

因此提出如下 6 个研究假设：

H5：感知价值对品牌溢价有正向作用；

H6：感知内在质量对感知价值有正向作用要小于感知外在质量感知外在质量对感知价值正向作用；

H7：感知内在质量对感知价值的正相关关系存在阈值效应；

H8：感知外在质量对感知价值的正相关关系存在阈值效应；

H9：感知价值对于感知内在质量对品牌溢价的正向作用有正向的中介作用

H10：感知价值对于感知外在质量对品牌溢价的正向作用有正向的中介作用

3.2.4 其余变量的调节作用

除了感知内在质量和感知外在质量会对感知价值及品牌溢价产生影响以外，其他因素同样应该被考虑到其影响机制之中。基于广泛调研，本文将饮用经验和对健康的关注程度两个变量加入其中，对这两个变量进行观测，从而分析其影响。

通常而言，饮用经验越丰富的消费者，对酒的识别能力也就越强，对酒的品质的识别就会更加精准，对于白酒质量有更为清晰的认知。饮用者通常会对品质高的酒更容易产生良好的感知质量，从而对其产生更高的感知价值，对高品质的白酒品牌溢价具有更高的认同度。饮酒年限比较少的话，就很难给出一个客观评价，因为喝酒不多就分辨不出来什么酒好，什么酒不好，很难量化出来，更多就偏主观的判断。另一方面，一般而言，价格和品质成正比关系。对于健康关注程度较高的消费者，潜意识中会认为价格越高的白酒，其品质也会高于其他价格相对低廉的酒，对健康的伤害程度会更低，会对其产生更高的感知质量，从而对高知名度的白酒品牌具有更为显著的消费倾向。对健康程度关注程度高，也就说明对酒的选择对于品质的感知上会比一般的人更用心或者更在意，所以选取这两个变量作为调节变量。

因此提出如下 4 个研究假设：

H11: 饮用经验对于感知内在质量对感知价值的正向作用有正向的调节作用；

H12: 饮用经验对于感知内在质量对品牌溢价的正向作用有正向的调节作用；

H13: 对健康的重视程度对于感知外在质量对感知价值的正相关影响有正向的调节作用；

H14: 对健康的重视程度对于感知外在质量对品牌溢价的正相关影响有正向的调节作用;

3.3 问卷设计

3.3.1 研究行业选择

中国制造业发展水平位居世界前列，而白酒作为中国历史的见证者，几乎可以说白酒贯穿了中国几千年的发展历程。伴随着中国市场经济体制改革，白酒行业加速发展，2020年白酒年销售额达 5836 亿元，而贵州茅台 979.90 亿元的营收规模位居行业龙头地位，其营收规模占白酒行业规模以上企业营收的比重达 16.79%，是白酒行业的头部企业，其品牌溢价也明显高出其他白酒品牌。因此，本文选择已贵州茅台白酒作为研究对象，对比其他品牌或者系列的白酒，研究消费者的感知质量是否对感知价值与品牌溢价产生显著影响。

3.3.2 变量定义

本文的研究变量包括感知质量、感知价值、品牌溢价。本问卷的研究对象为四款白酒，分别为选取 A 飞天茅台（市场售价 3000）、B 习酒 1988（市场售价 650）、C 茅台醇（市场售价 469）、D 茅台迎宾酒（市场售价 100）四款酒作为研究对象，在分别品尝这四款酒后，对这四款酒的感知质量、感知价值及品牌溢价进行评价。以下将分别说明这些变量的操作化定义，有关变量的测量条款采用 7 级 Likert 量表。

3.3.3 感知质量

感知质量是顾客对产品质量的直接评价，基于前文的文献综述及理论基础^[21-23,55,58-61]，本文将感知质量细化分为感知内在质量及感知外在质量。从目前的研究来看感知内在质量

主要指产品的质量，即生产产品的内在属性；感知外在质量是指消费者能够通过视觉、触觉、听觉所感受到的产品质量特性。因此，基于上述研究结论，从白酒的内在产品属性及消费者感知的质量角度出发，得出如表 2 感知质量度量表。

感知内在质量：白酒的感知内在质量是品酒最核心的部分所在，从色泽、香气、口感、回味、饮后感五个方面进行评价。白酒色泽方面，微黄透明；香气，酱香突出，酱香、焦香、糊香的复合香气为佳，高品质的白酒空杯留香持久，且香气优雅舒适。消费者对四款白酒的色泽、香气、口感、回味和饮后感进行评价，判断该款酒是否能够达到消费者的心理预期。色泽是指白酒是否清澈透明无杂质，酒花是否均匀分布；香气是指白酒摩擦生热后气味是否清香；口感是指白酒入口以及下咽的刺激性；回味是指白酒下咽后白酒味道在口腔中的持久性、后味甜否；饮后感是指消费者饮用该款白酒后是否有出现较强的身体不适感。

感知外在质量：消费者直接对白酒的认知程度，直接影响消费者对该款白酒的认知及心理预期，消费者通过包装、口碑、广告、酒文化定位形成对白酒的基本认知，会形成对于该款白酒的心理基本预期，再通过购买便利性、防伪手段、价格影响顾客的忠诚度和粘性。

表 3 感知价值度量表

	A(飞天茅台)	B(习酒 1988)	C(茅台醇)	D(茅台迎宾酒)
感	总体感觉满意			
知	价格总体合理			
价	有购买意愿			
值	产品满足预期			

3.2.5 品牌溢价

品牌溢价的定义是相对于同一产品或功能性相似的产品，消费者愿意为自己所认同的品牌支付比其它品牌更高的价格，是对品牌的一种溢价支付意愿。因此对于品牌溢价通过溢价支付意愿来测量。关于溢价支付意愿的测量，Chaudhuri & Holbrook（2001）在对品牌绩效的研究中，提出以消费者意向进行测量的价格溢价量表^[45]。Netemeyer & Krishnan（2004）在开发基于顾客的品牌权益要素的研究中，提出了消费者对品牌溢价支付意愿的操作化定义和测量，测量题项分别是：该品牌产品的价格可以再提高一些，而我会不会转换到另一个品牌的产品；我愿意为该品牌的产品支付比其它品牌的产品更高的价格；我愿意向该品牌支付比其它品牌的产品高出 30% 以内的价格；我愿意向该品牌产品支付比其它品牌的产品多出许多的价格^[44]。卫海英与雷超（2010）^[46]在服务与产品的品牌溢价支付意愿的比较中，通过一道问题测量溢价程度：相对于同类的产品服务弱品牌，我愿意为强品牌支付多少比例的溢价（范围从 0%~30% 或者更多，每 5% 为一级，共 7 个等级）。因此，在本研究中，借鉴上述学者对溢价支付意愿的测量，设计了品牌溢价的如下测量题项^[43]，具体见下表 4 所示。

表 4 品牌溢价度量表

	A(飞天茅台)	B(习酒1988)	C(茅台醇)	D(茅台迎宾酒)
品	相比同价位其他白酒更愿意购买该产品			
牌	愿意按当前价格购买			
溢	愿意支付比当前价格高 20%以内购买			
价	愿意支付比当前价格高 20%以上购买			

第 4 章 数据检验及分析

4.1 描述性统计

4.1.1 样本对象描述性统计

本次研究的问卷发放以线上问卷和线下调研相结合的方式，线上以问卷星的方式在微信、QQ 等主流平台上推发，线下调研主要针对已知有饮酒经验的白酒消费者，最后共回收问卷 152 份，其中线下部分共 30 份，线上部分共回收 122 份，样本对象的基本情况如表 6 所示。

表 5 样本基本情况表

		频数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男	104	68.4	68.4
	女	48	31.6	100
年龄	18-29	40	26.3	26.3
	29-39	42	27.6	53.9
	39-49	37	24.3	78.2
	49-59	22	14.6	92.8
	60 以上	11	7.2	100
	年收入	10 万以下	53	34.9
	10-50 万	66	43.4	78.3
	50-100 万	24	15.8	94.1
	100 万以上	9	5.9	100
职业	公务员	24	15.8	15.8
	企事业单位人员	47	30.9	46.7
	私企老板	33	21.7	68.4
	其他	48	31.6	100
白酒酒龄	不足一年	25	16.4	16.4
	1-3 年	26	17.1	33.5
	3-5 年	22	14.5	48.0
	5-10 年	23	15.1	63.1
	10 年以上	56	36.9	100

如表 5 所示，本次研究所选取的调研对象有一定选择性，结合实际经验判断主要的目标研究对象应当是 30 岁以上拥有超过三年白酒酒龄且年收入超过 10 万元的男性。本次回收的问卷数据中，性别多为男性，占比 68.4%，女性 31.6%，基本符合白酒消费者尤其是饮用者的性别比例。年龄方面基本选取 18 岁以上成年人作为调研对象，其中 40 岁以下占比 53.9% 超过一半，40-60 岁占比 38.9%，60 岁以上占比 7.2%，饮酒经验与年龄成正比，30 岁以上的为主要研究对象。年收入方面，年收入 10 万以下的群体占 34.9%，年收入 10 万以上的群体占 65.1%，根据白酒消费的特征，主要考察的对象即为年收入 10 万以上的群体。职业方面，则多为企事业单位的工作人员或老板，而该类职业也往往是白酒需求量较高的群体。白酒酒龄方面，3 年以内的占比 33.5%，3 年以上的占比 66.5%，而十年以上的占 36.9%，具有一定饮酒经验的样本对象占大多数。综上所述，样本总体情况基本与本次研究的目标人群一致，基本满足研究需求，故样本数据具有较好的参加价值。

4.1.2 量表描述性统计

①感知质量

根据问卷回收数据，对感知质量、感知价值和品牌溢价各个量表各个选项的平均得分情况进行归纳整理。其中感知质量的平均得分情况如表 4-2 所示，对于从飞天茅台到茅台迎宾酒这四种不同价位的白酒，其感知质量的平均得分均在 5 分左右，且存在明显的下降趋势，且飞天茅台的感知质量总得分要明显高于其他三个酒种，习酒与茅台醇之间的感知质量差距最小，茅台迎宾酒则相对茅台醇其感知质量差距较大。而分内在和外在质量来看，飞天茅台的感知内在质量则远远高于其他三种酒，茅台迎宾酒的感知内在质量的平均得分

也与其他三种酒有很大的差距，而相应的感知外在质量方面，四种酒的感知质量依然满足递减规律但差距相对较小，可以看出飞天茅台由于其价格和购买便利性的缘故，导致其感知外在质量较低，最终导致四种酒感知质量的差距主要来自于感知内在质量。

表 6 感知质量量表平均得分情况

	飞天茅台	习酒	茅台醇	茅台迎宾酒
感知质量	5.25	4.92	4.88	4.69
感知内在质量	5.67	4.91	4.98	4.66
色泽	5.63	5.03	5	4.79
香气	5.72	4.93	4.99	4.66
口感	5.67	4.89	4.97	4.7
回味	5.69	4.86	4.9	4.57
饮后感	5.68	4.83	5.04	4.59
感知外在质量	4.95	4.92	4.81	4.71
包装	5.39	5.09	5.01	4.7
价格	4.23	4.7	4.86	4.64
广告	5.04	4.88	4.48	4.74
购买便利性	3.76	5.05	4.78	4.76
口碑	5.57	5.02	4.9	4.76
防伪手段	5.12	4.8	4.78	4.62
酒文化定位	5.53	4.92	4.9	4.76

②感知价值与品牌溢价

对于感知价值和品牌溢价的量表平均得分情况如表 7 所示。其总体特征与感知质量类似，即总体随价格趋势递减，习酒和茅台醇差距较小，飞天茅台的总体得分较高，茅台迎宾

酒的总体得分较低，且飞天茅台和茅台迎宾酒与其他两种酒的分差较大，即高分较高、低分较低的特征。

表 7 感知价值有品牌溢价量表平均得分情况

	飞天茅台	习酒	茅台醇	茅台迎宾酒
感知价值	4.88	4.64	4.71	4.53
总体满意度	5.15	4.79	4.84	4.63
价格合理性	4.48	4.54	4.63	4.52
购买意愿	4.98	4.61	4.66	4.52
预期满足度	4.89	4.63	4.71	4.46
品牌溢价	4.54	4.29	4.38	4.21
相比同价位其他白酒更愿意购买该产品	5.24	4.59	4.7	4.53
愿意按当前价格购买	4.55	4.52	4.62	4.39
愿意支付比当前价格高 20%以内购买	4.27	4.04	4.18	3.98
愿意支付比当前价格高 20%以上购买	4.1	4.01	4.03	3.97

综上所述，回收的问卷中主要量表的平均得分基本符合初步预计的数据特征，感知质量量表和感知价值与品牌溢价量表的特征也基本相符，可以判断回收的数据具有有效性，存在一定的参考价值，能够进行进一步分析。

4.2 信度分析

为确保 SEM 模型回归结果的有效性，因此在正式使用结构方程进行计算分析之前，首先要对量表获得的数据进行信效度分析，具体情况如下：

4.2.1 感知质量量表信度检验

感知质量及其构面的 Cronbach's α 系数见表 8 所示。感知质量的 Cronbach's α 系数为 0.959，感知内在质量和感知外在质量的 Cronbach's α 系数为 0.975 和 0.922，皆超过 0.7 的最低可接受水平。分项中最低的相关系数为 0.602，皆高于 0.4 的最低可接受水平。因此感知质量量表的信度良好。

表 8 感知质量信度检验

指标	分项对总项 的相关系数	删除该题项后的 α 系数	Cronbach's α
感知质量	---	---	0.959
感知内在质量	---	---	0.975
色泽	0.909	0.972	---
香气	0.934	0.968	---
口感	0.936	0.967	---
回味	0.934	0.968	---
饮后感	0.921	0.970	---
感知外在质量	---	---	0.922
包装	0.801	0.907	---
价格	0.736	0.913	---
广告	0.797	0.907	---
购买便利性	0.602	0.929	---
口碑	0.818	0.905	---
防伪手段	0.793	0.907	---
酒文化定位	0.797	0.907	---

4.2.2 感知价值量表信度检验

如表 9 所示，感知价值 Cronbach's α 系数为 0.945，分项对总项的相关系数中最低值为 0.807，皆高于最低可接受水平，表示感知价值量表的信度水平良好。

表 9 感知价值信度检验

指标	分项对总项 的相关系数	删除该题项后的 α 系数	Cronbach's α
感知价值	—	—	0.945
总体满意度	0.877	0.926	—
价格合理性	0.807	0.947	—
购买意愿	0.898	0.919	—
预期满足度	0.894	0.920	—

4.2.3 品牌溢价量表信度检验

如表 10 所示，品牌溢价 Cronbach's α 系数为 0.912，高于 0.7 的最低可接受水平，分项对总项的相关系数中最低值为 0.698，皆高于 0.4 的最低可接受水平，表示品牌溢价量表的信度水平良好。

表 10 品牌溢价信度检验

指标	分项对总项 的相关系数	删除该题项后的 α 系数	Cronbach's α
品牌溢价	---	---	0.912
相比同价位其他白酒 更愿意购买该产品	0.698	0.920	---
愿意按当前价格购买	0.836	0.875	---
愿意支付比当前价格 高 20%以内购买	0.860	0.865	---
愿意支付比当前价格 高 20%以上购买	0.821	0.880	---

4.3 效度检验

4.3.1 探索性因子分析

本文拟使用探索性因子分析和验证性因子分析两种方法对量表获得的数据进行结构效度检验。其中，探索性因子分析是一项用来找出多元观测变量的本质结构并进行处理降维的技术，因而能将具有错综复杂关系的变量综合为少数几个核心因子。而在进行探索性因子分析之前，需要对样本先进行 KMO 测度检验和 Bartlett 球体检验。Bartlett 球体检验主要检验各变量之间总体相关性的统计方法，相关矩阵中的每个变量均自相关，变量间则不相关。KMO 检验是用来检验变量是否适合进行因子分析，KMO 值介于 0-1 之间。若变量的 KMO 值越接近 1，则说明该变量越适合做因子分析，如果 KMO 值过小，则不适合做因子分析。

①感知内在质量

在对感知内在质量变量进行探索性因子分析之前，先进行该变量的 KMO 及 Bartlett 球体检验，详见表 11。

表 11 感知内在质量的 KMO 与 Bartlett 值

变量	KMO 样本测度	巴特莱特球体检验	
感知内在质量	0.898	Approx.Chi-square	3488.745
		自由度 df	10
		显著性	0.000

由上表可见，感知内在质量变量的巴特利特球体检验统计值 3488.745，自由度为 10，显著性概率是 0.000，小于 0.01，符合研究要求，可以作因子分析。变量的 KMO 值大于 0.8，适合进行因子分析。

感知内在质量变量由 5 个测量题项所构成，对这 5 个测量题项进行因子分析，

采用主成分分析方法抽取因子，以最大方差法进行因子旋转，得出因子载荷矩阵，具体结果如表 12 所示。

表 12 感知内在质量因子载荷矩阵

题项	因子
色泽	0.942
香气	0.958
口感	0.960
回味	0.958
饮后感	0.950
特征值	大于 1
解释方差百分比 (%)	90.926

从上表可以看出，感知内在质量只提取一个公因子，特征值大于 1，解释方差为 90.926%，说明该公因子能够较好的解释感知内在质量这个潜变量。通过观察因子的负荷值，可以发现，五个测量题项对于因子 1 的负荷值均大于 0.9，表明公共因子 1 对所有测量题项具有很强的解释力，上述各测量题项在公因子 1 中具有较好的收敛效度。

②感知外在质量

在对感知外在质量变量进行变量的 KMO 及 Bartlett 球体检验，由表 13 可见，感知内在变量的巴特利特球体检验统计值 2789.756，自由度为 21，显著性概率是 0.000，小于 0.01，符合研究要求，可以作因子分析。变量的 KMO 值大于 0.8，适合进行进一步因子分析。

表 13 感知外在质量的 KMO 与 Bartlett 值

变量	KMO	样本测度	巴特莱特球体检验
感知外在质量	0.881		Approx.Chi-square 2789.756
			自由度 df 21
			显著性 0.000

感知外在质量变量由 7 个测量题项构成，对这七个测量题项进行因子分析，采用主成分分析方法抽取因子，以最大方差法进行因子旋转，得出因子载荷矩阵，具体结果如表 14 所示。感知外在质量只提取一个公因子，特征值大于 1，解释方差为 69.506%，说明该公因子对感知外在质量有较强的方差解释能力。通过观察因子的负荷值，可以发现，七个测量题项对于因子 1 的负荷值均大于 0.5，表明公共因子 1 对所有测量题项具有较好的解释力，上述各测量题项在公因子 1 中具有较好的收敛效度。

表 14 感知外在质量因子载荷矩阵

题项	因子
包装	.870
价格	.790
广告	.854
购买便利性	.678
口碑	.887
防伪手段	.861
酒文化定位	.876
特征值	大于 1
解释方差百分比 (%)	69.506

③感知价值

在对感知价值进行变量的 KMO 及 Bartlett 球体检验，由表 15 可见，感知内在变量的巴特利特球体检验统计值 1870.283，自由度为 6，p 值小于 0.01，通过显著性检验，符合研究要求，可以作因子分析。变量的 KMO 值大于 0.8，适合进行进一步因子分析。

表 15 感知价值的 KMO 与 Bartlett 值

变量	KMO	样本测度	巴特莱特球体检验
感知价值	0.858	Approx.Chi-square	1870.283
		自由度 df	6
		显著性	0.000

感知价值由 4 个测量题项所构成，对这 4 个测量题项进行因子分析，采用主成分分析法抽取因子，以最大方差法进行因子旋转，得出因子载荷矩阵，具体结果如表 16 所示。感知价值只提取一个公因子，特征值大于 1，解释方差为 86.005%，说明感知价值这个变量

有较强的方差解释能力。通过观察因子的负荷值，可以发现，4 个测量题项对于因子 1 的负荷值均大于 0.5，表明公共因子 1 对所有测量题项具有较好的解释力，上述各测量题项在公因子 1 中具有较好的收敛效率。

表 16 感知价值因子载荷矩阵

题项	因子
总体满意度	.870
价格合理性	.790
购买意愿	.854
满足预期	.678
特征值	大于 1
解释方差百分比 (%)	86.005

④ 品牌溢价

在对品牌溢价变量进行变量的 KMO 及 Bartlett 球体检验，由表 17 可见，品牌溢价的巴特利特球体检验统计值 1601.354，自由度为 6，显著性概率是 0.000，小于 0.01，符合研究要求，可以作因子分析。变量的 KMO 值大于 0.7，适合进行进一步因子分析。

表 17 品牌溢价的 KMO 与 Bartlett 值

变量	KMO	样本测度	巴特莱特球体检验
品牌溢价	0.749	Approx.Chi-square	1601.354
		自由度 df	6
		显著性	0.000

品牌溢价由 4 个测量题项所构成，对这 4 个测量题项进行因子分析，采用主成分分析方法抽取因子，以最大方差法进行因子旋转，得出因子载荷矩阵，具体结果如表 18 所示。

品牌溢价只提取一个公因子，特征值大于 1，解释方差为 79.390%，说明品牌溢价这个变量有较强的方差解释能力。通过观察因子的负荷值，可以发现，4 个测量题项对于因子 1 的负荷值均大于 0.5，表明公共因子 1 对所有测量题项具有较好的解释力，上述各测量题项在公因子 1 中具有较好的收敛效度。

表 18 品牌溢价因子载荷矩阵

题项	因子
相比同价位其他白酒更愿意购买该产品	0.824
愿意按当前价格购买	0.913
愿意支付比当前价格高 20%以内购买	0.923
愿意支付比当前价格高 20%以上购买	0.901
特征值	大于 1
解释方差百分比 (%)	79.390

4.3.2 验证性因子分析

验证性因子分析 (CFA) 是对社会调查数据进行的一种统计分析，验证性因子分析所要探究的是量表的因素结构模型是否与实际搜集的数据拟合，指标变量是否可以有效作为潜在变量的测量变量的程序。本文使用 χ^2/df 、GFI、AGFI、CFI、NFI 和 RMSEA 等 5 个指标对因素结构模型的拟合情况进行衡量。

为保证最终研究结果的可信度和有效度，提高研究结果的质量和水平，本部分需要采用结构方程模型方法，运用 AMOS 软件进行变量模型的验证性因子分析，对于验证性因子分析结果一般要求各个测量变量与模型的因子载荷系数在 0.5-0.95 之间，若因子载荷系数低于 0.5 或高于 0.95，则说明该指标不符合模型前提条件，需考虑做删除处理，之后在重

复进行因子分析操作，继续剔除不符合条件的指标，直至参与验证的各个指标的因子载荷系数皆符合要求，从而使得模型回归结果更加具有说服力。

①感知内在质量

(1) 模型设定

首先验证感知内在质量测量模型及其与各个测量指标之间的关系，其中感知内在质量测量模型包含 5 个测量指标，因此，本部分验证性因子分析模型涉及测量指标为 5 个，感知内在质量验证性因子分析模型设定如图 7 所示，其中图中的 e 表示误差项。感知内在质量测量模型与各个测量指标之间的因子载荷系数分别为 0.948、0.920、0.945、0.949、0.934，均在 0.5-0.95 之间，符合验证要求，所有说明感知内在质量测量模型的各个测量指标能够较好的描述感知内在质量的特点特征，感知内在质量测量模型具有较好的聚合效度，能科学有效的反映感知内在质量所应用具有的内涵，具有较好的测量效果。

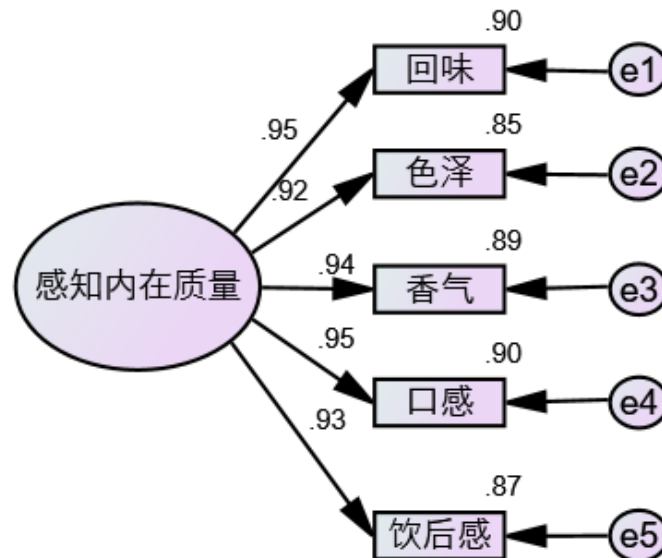


图 7 感知内在质量验证性因子分析模型

(2) 模型识别

在此感知内在质量测量模型中,共计 5 个观测指标,根据多元统计方法中的自由度计算方法: $q(q+1)/2=15$,而要估计的参数包括 5 个负荷系数及 5 个测量指标的误差方差,共计 10 个估计参数, $t=10<15$, 满足模型被识别的条件,即 t 规则,因此上述模型可以被识别,说明感知内在质量测量模型具有较好的区别度,与其他测量模型具有较明显的差异性和区别。

(3) 模型评价

运用 AMOS24.0 软件对感知内在质量做二阶验证性因子分析,从验证感知内在质量测量模型拟合优度的最终拟合结果来看,感知内在质量测量模型的卡方值与自由度的比率 (χ^2/df) 为 3.775,略大于 3,均方根误差近似值(RMSEA)为 0.047,小于 0.05,比较拟合指数(CFI)为 0.954,规范拟合指数(NFI)为 0.96,拟合优度指数(GFI)为 0.893,调整拟合优度指数(AGFI)为 0.724,感知内在质量测量模型的各个拟合优度值总体处于可接受水平。因此,从表 19 的拟合结果表明,本研究提出的感知内在质量假设模型拟合度良好,所有测量指标都能较好的反映感知内在质量变量。

表 19 感知内在质量适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
指标值	3.775	0.047	0.893	0.724	0.954	0.960

②感知外在质量

(1) 模型设定

感知外在质量验证性因子分析模型设定如图 8 所示。感知内在质量测量模型与各个测量指标之间的因子载荷系数分别为 0.852、0.666、0.785、0.536、0.918、0.844、0.910，均在 0.5-0.95 之间，说明感知外在质量测量模型的各个测量指标均能较好的集合到感知外在质量变量上，感知外在质量测量模型具有较好的聚合效度，能科学有效的反映感知内在质量所应用具有的内涵，具有较好的测量效果。

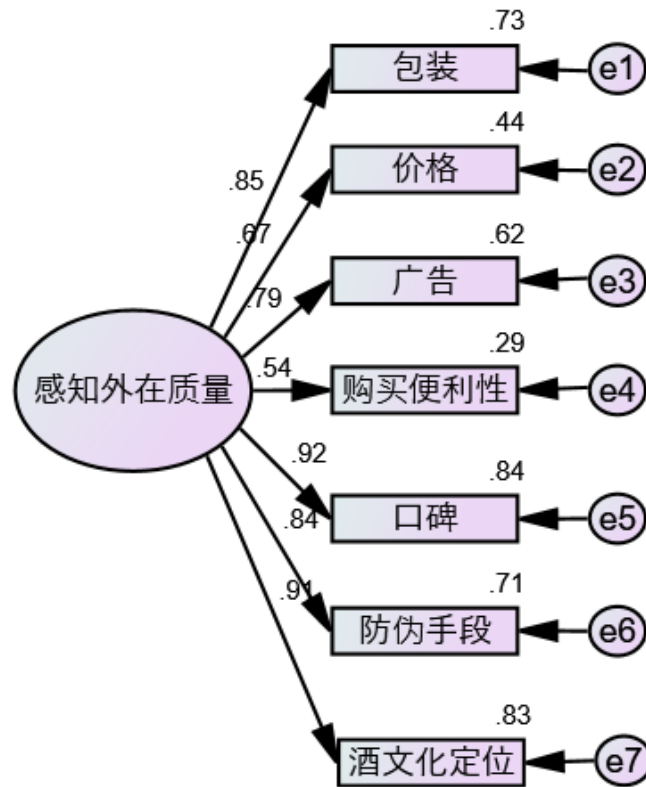


图 8 感知外在质量验证性因子分析模型

(2) 模型识别

在此感知外在质量测量模型中,共计 7 个观测指标,根据多元统计方法中的自由度计算方法: $q(q+1)/2=28$,而要估计的参数包括 7 个负荷系数及 7 个测量指标的误差方差,共计 14

个估计参数 $t=14 < 28$ ，满足模型被识别的条件，因此上述模型可以被识别，说明感知外在质量测量模型具有较好的区别度，与其他测量模型具有较明显的差异性和区别。

(3) 模型评价

感知外在质量做二阶验证性因子分析如表 20 所示，从验证感知外在质量测量模型的拟合优度的最终拟合结果来看，感知外在质量测量模型的卡方值与自由度的比率 (χ^2/df) 为 2.397，小于 3，均方根误差近似值(RMSEA)为 0.10，略大于 0.08，比较拟合指数(CFI)为 0.885，规范拟合指数(NFI)为 0.875，拟合优度指数(GFI)为 0.801，调整拟合优度指数(AGFI)为 0.823，感知外在质量测量模型的各个拟合优度值均处于可接受水平。因此，拟合结果表明，本研究提出的感知外在质量假设模型拟合度总体良好，所有测量指标都能较好的反映感知外在质量变量。

表 20 感知外在质量适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
指标值	2.397	0.10	0.801	0.823	0.885	0.875

③感知价值

(1) 模型设定

感知价值验证性因子分析模型设定如图 9 所示。感知内在质量测量模型与各个测量指标之间的因子载荷系数分别为 0.920、0.830、0.934、0.924，均在 0.5-0.95 之间，说明感知价值测量模型的各个测量指标均能较好的集合到感知外在质量变量上，感知价值测量模型具有较好的聚合效度，能科学有效的反映感知价值所应用具有的内涵，具有较好的测量效果。

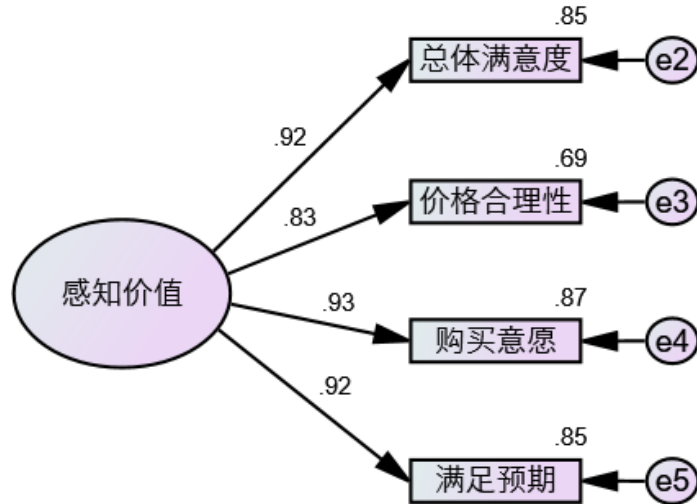


图 9 感知价值验证性因子分析模型

(2) 模型识别

在此感知价值测量模型中,共计 4 个观测指标,根据多元统计方法中的自由度计算方法: $q(q+1)/2=10$,而要估计的参数包括 4 个负荷系数及 4 个测量指标的误差方差,共计 8 个估计参数 $t=8 < 10$, 满足模型被识别的条件, 因此上述模型可以被识别, 说明感知价值测量模型具有较好的区别度, 与其他测量模型具有较明显的差异性和区别。

(3) 模型评价

感知价值做二阶验证性因子分析如表 21 所示, 从验证感知价值测量模型的拟合优度的最终拟合结果来看, 感知价值测量模型的卡方值与自由度的比率 (χ^2/df) 为 2.126, 小于 3, 均方根误差近似值(RMSEA)为 0.014, 小于 0.05, 比较拟合指数 (CFI) 为 0.993, 规范拟合指数(NFI)为 0.992, 拟合优度指数 (GFI) 为 0.986, 调整拟合优度指数 (AGFI) 为 0.929, 感知价值测量模型的各个拟合优度值均良好。因此, 拟合结果表明, 本研究提出的感知价值假设模型拟合度良好, 所有测量指标都能很好的反映感知价值变量。

表 21 感知价值适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
指标值	2.126	0.014	0.986	0.929	0.993	0.992

④ 品牌溢价

(1) 模型设定

品牌溢价验证性因子分析模型设定如图 10 所示。品牌溢价测量模型与各个测量指标之间的因子载荷系数分别为 0.729、0.762、0.948、0.950，均在 0.5-0.95 之间，说明品牌溢价测量模型的各个测量指标均能较好的集合到品牌溢价变量上，品牌溢价测量模型具有较好的聚合效度，能科学有效的反映品牌溢价所应用具有的内涵，具有较好的测量效果。

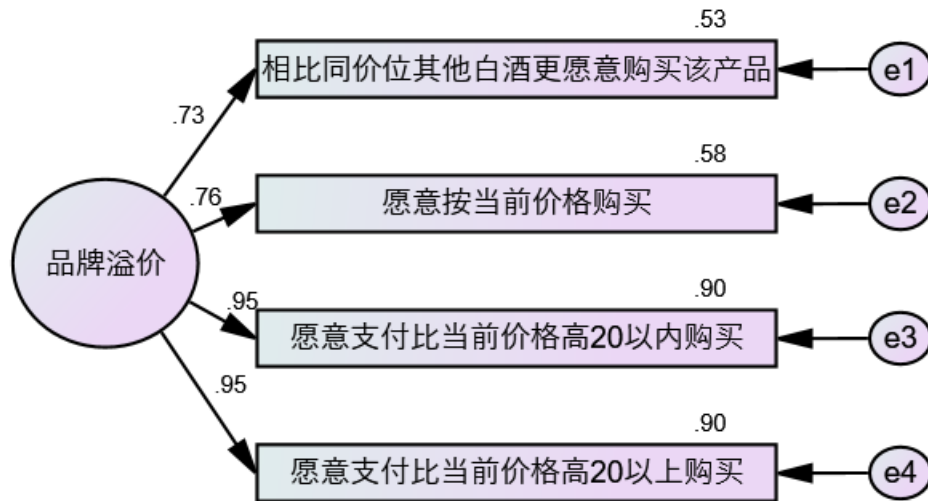


图 10 品牌溢价验证性因子分析模型

(2) 模型识别

在此品牌溢价测量模型中,共计 4 个观测指标,根据多元统计方法中的自由度计算方法: $q(q+1)/2=10$,而要估计的参数包括 4 个负荷系数及 4 个测量指标的误差方差,共计 8 个估计参数 $t=8<10$, 满足模型被识别的条件, 因此上述模型可以被识别, 说明品牌溢价测量模型具有较好的区别度, 与其他测量模型具有较明显的差异性和区别。

(3) 模型评价

品牌溢价做二阶验证性因子分析如表 22 所示,从验证感知价值测量模型的拟合优度的最终拟合结果来看,品牌溢价测量模型的卡方值与自由度的比率 (χ^2/df) 为 3.078, 略大于 3, 均方根误差近似值(RMSEA)为 0.049, 小于 0.05, 比较拟合指数(CFI)为 0.872, 规范拟合指数(NFI)为 0.869, 拟合优度指数(GFI)为 0.835, 调整拟合优度指数(AGFI)为 0.710, 品牌溢价测量模型的各个拟合优度值总体处于可接受水平。因此, 拟合结果表明, 本研究提出的品牌溢价假设模型拟合度良好, 所有测量指标都能很好的反映品牌溢价变量。

表 22 品牌溢价适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
指标值	3.078	0.049	0.835	0.710	0.872	0.869

4.4 相关性分析

通过因子分析的方法, 分别计算感知内在质量、感知外在质量、感知价值和品牌溢价综合因子得分, 利用 spss22.0 对这四个构面进行 pearson 相关检验, 结果如表 23 所示。

表 23 感知质量、感知价值和品牌溢价相关性检验

		感知内在 质量	感知外在 质量	感知价值	品牌溢价
感知内在质量	皮尔森 (Pearson) 相关	1	0.802**	0.625**	0.514**
	显著性 (双尾)		.000	.000	.000
感知外在质量	皮尔森 (Pearson) 相关	.802**	1	.701**	.597**
	显著性 (双尾)	.000		.000	.000
感知价值	皮尔森 (Pearson) 相关	.625**	.701**	1	.797**
	显著性 (双尾)	.000	.000		.000
品牌溢价	皮尔森 (Pearson) 相关	.514**	.597**	.797**	1
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	

**. 相关性在 0.01 水平上显著。

根据相关性分析，感知内在质量、感知外在质量、感知价值和品牌溢价之间皆存在显著的两两相关关系。其中两种感知质量相关系数最高为 0.802，其次是感知价值与品牌溢价，相关系数达 0.797。且感知内在质量与外在质量与感知价值的相关系数较低于与品牌溢价的相关系数，基本符合研究假设。

第5章 结构模型分析

结构方程模型又称为 SEM (Structural Equation Model)，包括了验证性因子分析和路径分析两大块，通过对模型中自变量、潜变量、因变量的分析获得自变量对因变量的总效应、间接效应和直接效应^[50]，同时结构方程能够对各个变量之间的因果关系进行初步的模拟，并验证相关模型的优劣及合理性。

5.1 结构模型建立

本文通过 AMOS24.0 软件，基于前文相关理论的梳理和研究的总结并且根据相关的研究假设我们进行结构方程模型的建立，得到的初步模型如图 11 所示。

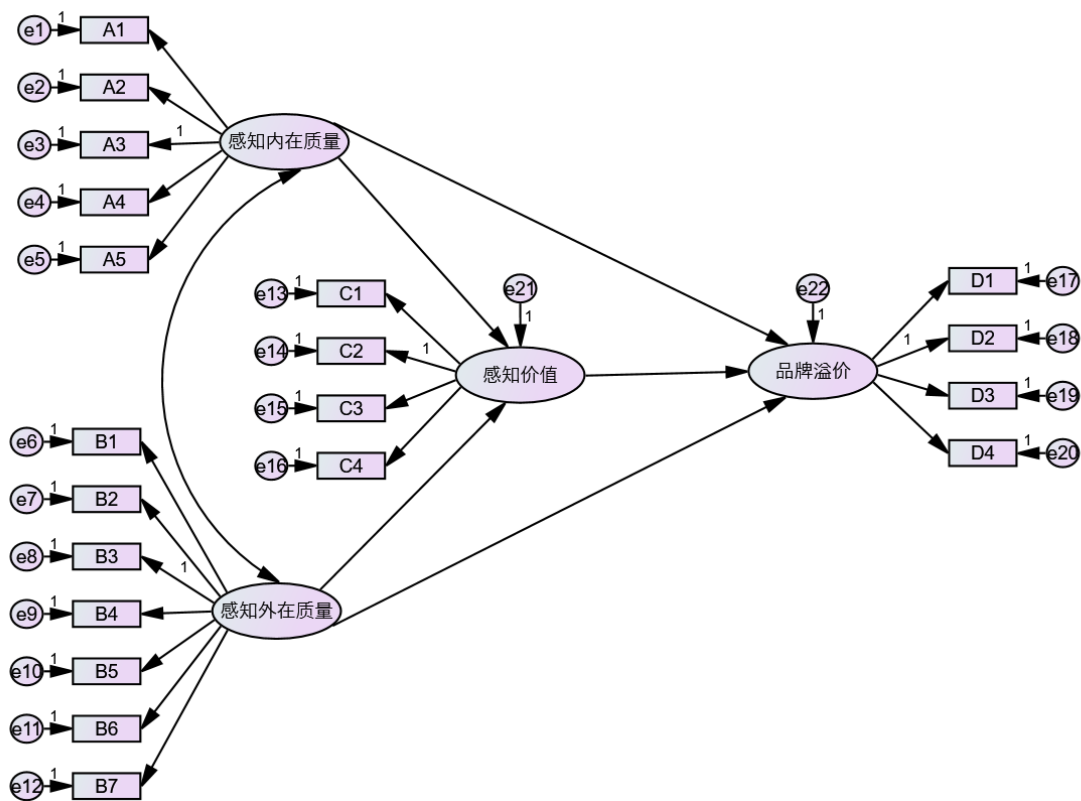


图 11 初始结构方程模型

对于结构方程模型的回归效果的检验，一般需考虑两个方面，首先是针对模型的适配度检验，通过绝对适配统计指标、相对适配统计指标、简约统计指标三方面来对模型的拟合度进行检验。其中，绝对适配指标是用来检测结构方程模型和数据的适配性，即测度回收的问卷数据对于所构建模型的拟合程度，一般包括卡方自由度比、GFI、RMSEA 等检验指标。相对适配指标是指，模型各因子之间适配性的程度，相应的检测指标有 NFI、IFI、CFI、TLI 等。简约适配指标，是在前两者的基础上，新设立的指标包括 AIC、CAIC 等。另一方面，则是在经过模型的拟合度和适配度检验之后，通过分析模型中各个路径的路径系数和显著性，来判断模型中的路径是否为有效路径。

本文对结构方程模型适配性检验选取的指标有， χ^2/df 、GFI、RMSEA、NFI、CFI，下面我们将对这五个指标做一个简单的介绍。

5.1.1 卡方与自由度比值

卡方与自由度比值 χ^2/df ，是 SEM 模型中最为重要的拟合度和适配度指标之一。若 χ^2/df 的值大于 5，我能认为模型与样本数据的适配度较低；若 χ^2/df 的值小于 3，则认为模型与样本的拟合程度较好。

5.1.2 GFI 和 AGFI 指数

GFI (Goodness-of-fit Index) 拟合优度指标和 AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index) 修正的拟合优度指数同样是测量结构方程模型与样本数据拟合度的重要指标之一，取值在 0 到 1 之间，越接近 1 表明整体模型的适配性越好，一般指标大于 0.9 表示适配度处于理想水平，大于 0.8 表示适配性可以接受。

5.1.3 RMSEA 指数

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 近似误差均方根一般被认为是最重要的结构方程适配度指标, 当 RMSEA 值大于 0.1 时候, 我们认为该模型的适配性很差; 当 RMSEA 值介于 0.08 到 0.1 之间时, 我们认为该模型的适配性可以接受; 当 RMSEA 值在 0.05 到 0.08 之间时, 我们认为该模型的适配性较好; 当 RMSEA 值在 0.05 以下时, 我们认为该模型的适配性是非常理想的。

5.1.4 NFI 和 CFI 指数

NFI (Normed Fit Index) 规范拟合指标和 CFI (Comparative Fit Index) 比较拟合指数都是相对适配度指标, 其取值在 0 到 1 之间, 当指标值越接近 1 时, 则表明该模型的适配度越好。

5.2 模型的检验与修正

通过结构方程模型的建立, 导入白酒感知质量、感知价值与品牌溢价的相关问卷数据, 使用最大似然估计法进行模型的拟合, 得到初始模型指标值如表 24 所示。

表 24 初始结构模型适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
指标值	4.962	0.063	0.704	0.621	0.877	0.850

从初始适配指标结果来看, RMSEA 指数为 0.063 小于 0.08, CFI 和 NFI 指数分别为 0.877 和 0.850, 皆大于 0.8, 属于可接受范围。而卡方与自由度比值, GFI 和 AGFI 指标则属于不可接受范围。因此, 需要在原模型的理论基础上进行优化。

本研究主要通过 AMOS24.0 软件所提供的的 MI (Modification Index) 模型修正指数对结果方程模型进行优化。我们将具有较大 MI 的残差项用双箭头将其连接, 用以提高整体结构方程的拟合度。一般来说每次我们只修改最大 M 值的项, 依次类推, 初始结构方程模型的 MI 指数如表 25 所示。

表 25 初始模型 MI 值表

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e12 <--> 感知内在质量	4.163	.042	e10 <--> e12	26.246	.087
e11 <--> 感知外在质量	4.738	.048	e10 <--> e18	4.119	-.043
e11 <--> 感知内在质量	5.985	-.066	e10 <--> e14	8.858	-.069
e11 <--> e12	11.508	.080	e9 <--> 感知外在质量	23.526	.184
e17 <--> 感知内在质量	19.064	.130	e9 <--> 感知内在质量	29.561	-.252
e17 <--> e22	91.636	-.335	e9 <--> e12	39.446	-.259
e17 <--> e11	5.203	-.078	e9 <--> e11	8.641	.157
e20 <--> 感知内在质量	6.449	-.089	e9 <--> e17	16.426	-.239
e20 <--> e22	27.338	.215	e9 <--> e13	6.401	-.102
e20 <--> e17	77.519	-.385	e9 <--> e14	36.712	.331
e19 <--> e22	35.477	.227	e9 <--> e10	8.329	-.113
e19 <--> e17	36.356	-.245	e6 <--> 感知外在质量	22.960	-.091
e19 <--> e20	270.191	.784	e6 <--> 感知内在质量	29.065	.125
e18 <--> e17	8.601	.091	e6 <--> e12	21.742	-.096
e18 <--> e20	4.632	-.078	e6 <--> e11	6.353	-.068
e18 <--> e19	6.308	-.084	e6 <--> e17	6.967	.079
e16 <--> e11	4.580	.050	e6 <--> e20	10.394	-.113

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e15 <--> e11	5.709	-.054	e7 <--> 感知外在质量	17.038	.129
e15 <--> e18	4.353	.044	e7 <--> 感知内在质量	21.431	-.176
e13 <--> 感知内在质量	4.683	.044	e7 <--> e21	18.541	.198
e13 <--> e21	8.298	-.070	e7 <--> e12	34.430	-.198
e13 <--> e22	15.104	-.094	e7 <--> e11	9.610	.136
e13 <--> e17	64.810	.208	e7 <--> e17	8.788	-.144
e13 <--> e20	38.702	-.188	e7 <--> e13	29.209	-.179
e13 <--> e19	14.700	-.108	e7 <--> e14	74.453	.387
e14 <--> 感知外在质量	4.182	.046	e7 <--> e10	21.388	-.148
e14 <--> 感知内在质量	14.940	-.106	e7 <--> e9	174.372	.999
e14 <--> e21	10.104	.105	e7 <--> e6	4.318	.079
e14 <--> e22	18.548	.142	e8 <--> 感知外在质量	11.980	.084
e14 <--> e12	5.885	-.059	e8 <--> 感知内在质量	15.098	-.116
e14 <--> e11	4.300	.066	e8 <--> e22	7.607	.099
e14 <--> e17	38.136	-.216	e8 <--> e20	4.694	.097
e14 <--> e20	19.280	.180	e8 <--> e19	8.590	.122
e14 <--> e19	6.871	.100	e8 <--> e10	8.525	-.073
e14 <--> e18	9.042	.089	e8 <--> e9	59.681	.458

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e14 <--> e16	4.011	.047	e8 <--> e6	12.099	.104
e14 <--> e13	9.120	-.071	e8 <--> e7	55.766	.363
e5 <--> e17	8.935	.068	e5 <--> e21	4.209	.044
e5 <--> e20	12.220	-.093	e5 <--> e22	6.881	-.056
e5 <--> e19	8.259	-.071	e4 <--> e6	8.678	-.049
e5 <--> e13	4.670	.033	e4 <--> e5	29.880	.067
e5 <--> e6	11.088	.059	e1 <--> e12	4.870	-.036
e5 <--> e8	6.873	-.060	e1 <--> e6	26.620	.095
e4 <--> e12	9.686	.046	e1 <--> e4	26.804	-.066
e4 <--> e16	4.371	.030	e2 <--> e5	31.568	-.067
e4 <--> e15	6.585	-.036	e2 <--> e1	44.269	.083
e3 <--> e16	8.451	-.041	e3 <--> e20	4.300	.050
e3 <--> e15	9.908	.043			

根据初始模型 MI 值表显示的结果，我们将具有较大M值的残差项用双箭头建立其相关关系。每次选择最大的M值，进行残差项的优化，每轮只进行一次优化，依此类推，重复上述优化操作。通过建立相应变量的相关关系后，即结束第一次 MI 值的优化，优化后的检验结果如表 26 所示。各个适配度指标都有显著提升卡方与自由度比值降至 3 以下，RMSEA 降至 0.05 以下，CFI 和 NFI 升至 0.9 以上，GFI 升至 0.8 以上，AGFI 也接近 0.8。

表 26 修正后结构模型适配指标情况

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
参考值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
初始值	4.962	0.063	0.704	0.621	0.877	0.850
优化后	2.257	0.037	0.859	0.797	0.963	0.936

5.3 模型结果分析

5.3.1 初步结果分析

根据修正后的结果，各适配度指标基本达到可接受水平，符合进行下一步分析的要求，基于以上分析的结果和模型构建，得到修改前后的模型路径结构方程模型图示及路径系数检验结果如图 12、13 所示。

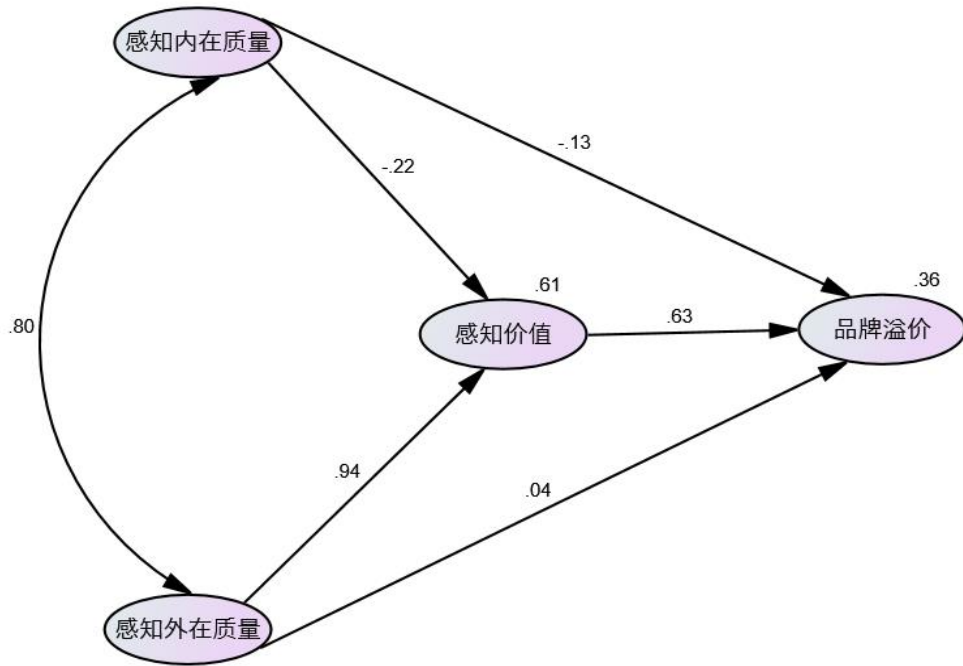


图 12 修正前的结构方程模型

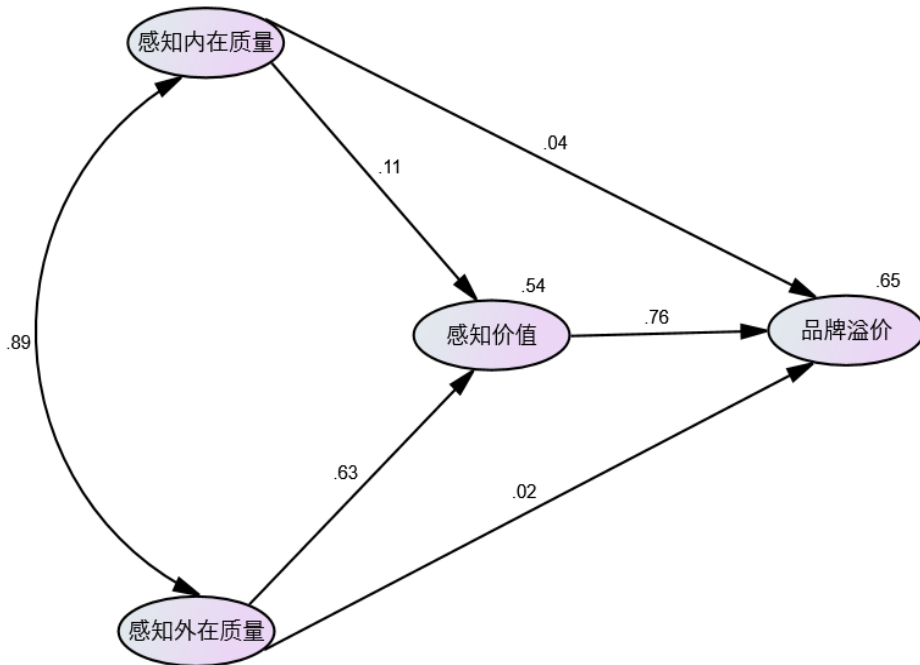


图 13 修正后的结构方程模型

首先对比修正前后的模型路径，最显著的变化是感知内在质量对感知价值和品牌溢价的路径系数由负转正，更加符合常理，另外感知外在质量对感知价值的路径系数有所降低，而感知价值到品牌溢价之间的路径系数有所增加。

根据修正后的模型路径图中可以初步观察到，虽然感知内在质量与感知外在质量有较高的相关性，但白酒的感知内在质量对感知价值和品牌溢价的影响并不大，主要的影响路径是由感知外在质量通过感知价值的中介作用影响品牌溢价。构面之间各条路径非标准化及标准化的路径系数及检验值如表 27 所示。可见仅感知外在质量对感知价值以及感知价值对品牌溢价的影响系数满足显著性水平，感知内在质量与外在质量对品牌溢价没有显著的影响关系。

表 27 结构模型路径系数及检验值

			非标准化系数	标准化系数	P
感知价值	<---	感知内在质量	0.100	0.115	.146
感知价值	<---	感知外在质量	0.694	0.629	***
品牌溢价	<---	感知价值	0.941	0.758	***
品牌溢价	<---	感知内在质量	0.048	0.044	.383
品牌溢价	<---	感知外在质量	0.027	0.020	.731

***表示在 0.01 的置信水平上显著

5.3.2 不同酒种的路径分析

基于问卷中涉及的四种白酒数据，将数据分为四组，分别对应消费者对于飞天茅台、习酒、茅台醇和茅台迎宾酒的感知质量、感知价值和品牌溢价，利用 AMOS24.0 中的群组回归功能，对这四种酒的路径系数进行回归及检验，结果如表 28 所示。

表 28 不同酒种的路径系数及显著水平

			飞天茅台	习酒	茅台醇	茅台迎宾酒
感知价值	<---	感知内在质量	-0.137	0.652 ^{***}	0.313 ^{**}	-0.367
感知价值	<---	感知外在质量	0.848 ^{***}	0.049	0.469 ^{***}	1.115 ^{***}
品牌溢价	<---	感知价值	0.571 ^{***}	0.881 ^{***}	0.985 ^{***}	0.761 ^{***}
品牌溢价	<---	感知内在质量	0.092	-0.221 [*]	-0.178 ^{***}	0.338 ^{**}
品牌溢价	<---	感知外在质量	-0.046	0.277 ^{**}	0.129 [*]	-0.256

“***”，“**”，“*”分别表示 0.01,0.05 和 0.1 水平下显著

如上表所示，四种不同的酒其对应的感知质量、感知价值和品牌溢价之间的路径系数及显著性有较明显的不同。飞天茅台的路径系数与总体的路径系数大致相似，表现为由感知外在质量对感知价值，感知价值对品牌溢价的显著正相关关系，路径系数分别为 0.848 和 0.571，而感知内在质量对品牌溢价和感知价值的影响皆不显著。习酒的路径系数中感知外在质量对感知价值不存在显著相关，其他的路径系数皆存在一定的显著相关关系，其感知内在质量对感知价值以及感知价值对品牌溢价存在较强且显著的相关关系，系数分别为 0.652 和 0.881，感知外在质量对品牌溢价也存在小幅的正相关关系，而感知内在质量对品牌溢价却存在一定的负相关关系。茅台醇的各个路径系数皆具有显著性，其中感知内在质量和感知外在质量对感知价值皆为显著正相关，系数为 0.313 和 0.469，感知价值对品牌溢价则有很强的相关性，系数为 0.985，感知内在质量对品牌溢价有负向相关关系，感知外在质量对品牌溢价有小幅度的正相关关系。茅台迎宾酒则在感知外在质量对感知价值，感知价值对品牌溢价以及感知内在质量对品牌溢价方面有显著的正相关关系，系数分别为 1.115、0.761 和 0.338，其余两个路径系数皆不显著。

5.3.3 感知价值的中介效应分析

由上文分析可知感知质量对于品牌溢价的主要影响路径是“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”，其余的路径系数皆为不显著水平，而感知内在质量对于品牌溢价和感知价值的路径系数皆为显著关系，所以本研究主要分析感知价值在“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”路径中的中介效应影响。

根据温忠麟等(2014)提出的中介效应的检验程序^[51]，对感知质量、感知价值与品牌溢价进行中介效应分析。将解释变量、中介变量与被解释变量进行回归，若解释变量对被解释变量和中介变量皆有显著影响，且将解释变量和中介变量一同对被解释变量进行回归，其回归结果依然显著但解释变量系数变小或者不显著，则说明该中介变量存在显著的直接效应。本研究假设感知价值为中介变量，品牌溢价为因变量，感知内在质量和感知外在质量为自变量，其中因变量与自变量的直接相关关系为总效应，因变量通过中介变量与自变量形成的相关关系视为间接效应，除中介变量的影响效应之外因变量与自变量之间的关系为称为间接效应。首先先利用 SPSS26.0 对感知外在质量、感知价值与品牌溢价之间的相关效应进行回归分析，得出结果如表 29 所示。

如表所示，感知外在质量对于感知价值，感知外在质量对于品牌溢价以及感知外在质量和感知价值一同对于品牌溢价的回归结果皆为显著正相关关系，且拟合优度良好，故初步认为感知价值存在一定的中介效应。进一步利用 bootstrap 方法计算具体的效应值，如表 30 所示。

表 29 感知外在质量、感知价值和品牌溢价回归分析

因变量	自变量	参数估计值	t	p	R ²
品牌溢价	感知外在质量	0.076	1.9485	0.052	0.7986
	感知价值	0.7435	19.0705	0.000	
感知价值	感知外在质量	0.7013	21.3259	0.000	0.7013
	感知价值	0.5973	16.1473	0.000	

表 30 中介效应分解表

	效应值	Boot 标准误	Boot 上限	Boot 下限	效应占比
总效应	0.5973	0.035	0.724	0.860	
直接效应	0.076	0.0411	0.0026	0.1628	12.7%
间接效应	0.5214	0.0384	0.4465	0.5982	87.3%

如上表所示，当 boot 上下限皆大于零时，则认为该效应显著，可见总效应、直接效应和间接效应皆属于显著水平。总效应为 0.5973 即品牌溢价与感知外在质量的全部相关关系，直接效应为 0.076，占比 12.7%，即表示感知外在质量对品牌溢价的直接影响仅占 12.7%，且经过中介变量（感知价值）所控制的间接效应为 0.5214，占比高达 87.3%，可以认为该中介变量具有显著的中介效应。因此可以认定在感知质量、感知价值和品牌溢价的路径关系中，主要是由“感知外在质量—感知价值—品牌溢价”路径中的感知价值作为中介变量实现感知质量与品牌溢价的关联关系。

5.3.4 其余变量的调节效应

① 饮酒经验的调节效应分析

调节效应主要是指在自变量和因变量的关联关系中，调节变量从中起的作用，表现为因变量与自变量的关系是调节变量的函数。调节效应的主要分析方法是通过引入调节变量和自变量的交互项，根据其估计参数和显著性水平判断调节效应的大小。本文以白酒酒龄作为饮酒经验的工具变量测度其在各个路径中的调节效应大小及显著性水平，包括“感知内在质量*饮酒经验→感知价值”、“感知外在质量*饮酒经验→感知价值”、“感知价值*饮酒经验→品牌溢价”、“感知内在质量*饮酒经验→品牌溢价”、“感知外在质量*饮酒经验→品牌溢价”，结果如表 31 所示。

表 31 饮酒经验的调节效应分析

			交互项估计系数	t	P
感知价值	<---	感知内在质量	-0.059	-2.696	0.007
感知价值	<---	感知外在质量	-0.002	-0.087	0.930
品牌溢价	<---	感知价值	-0.004	-0.212	0.832
品牌溢价	<---	感知内在质量	-0.040	-1.680	0.093
品牌溢价	<---	感知外在质量	0.025	1.057	0.291

如上表所示饮酒经验的在“感知内在质量—感知价值”和“感知内在质量—品牌溢价”的路径中的调节效应为显著，且皆为负向调节作用。即饮酒经验主要调节作用在于对感知内在质量对感知价值及品牌溢价的关联关系中，并且饮酒经验越高，感知内在质量会倾向于降低感知价值与品牌溢价。一般来说，饮酒经验越高，是消费属性大于投资属性的消费者

类型，对酒的识别能力就越强，且具有较高的期待值，对酒的色泽、口感、回味感等内在品质十分敏感。一旦该项白酒的某项指标未达到心理预期，消费者将会大大降低对此款白酒的感知价值及品牌认同感，将影响品牌溢价。因此，对于饮酒经验越为丰富的人，感知内在质量对感知价值与品牌溢价具有负向影响。

②健康关注的调节效应

本文取问卷中提及的健康关注选项作为健康关注调节变量，利用其与各个指标值的交互项测度其在各个路径中的调节效应大小及显著性水平，包括“感知内在质量*健康关注→感知价值”、“感知外在质量*健康关注→感知价值”、“感知价值*健康关注→品牌溢价”、“感知内在质量*健康关注→品牌溢价”、“感知外在质量*健康关注→品牌溢价”，结果如表 32 所示。

表 32 健康关注的调节效应分析

			交互项估计系数	t	P
感知价值	<---	感知内在质量	0.094	3.741	0.000
感知价值	<---	感知外在质量	0.065	2.903	0.004
品牌溢价	<---	感知价值	0.010	0.521	0.602
品牌溢价	<---	感知内在质量	0.082	2.955	0.003
品牌溢价	<---	感知外在质量	0.050	1.962	0.050

如上表所示，对健康的关注要素在各个路径具有较为显著的调节效应。即健康关注要素在“感知内在质量—感知价值”，“感知外在质量—感知价值”，“感知内在质量—品牌溢价”，“感知外在质量—品牌溢价”的路径中存在一定程度的调节效应。将对健康的关注程度

越高的人，对内在品质的要求就越高，因此感知质量越高，会正向影响感知价值和品牌溢价；对健康程度关注越高的消费者，会潜意识将价格、知名度、品牌口碑、包装等外在影响因素与白酒的品质联系起来，即对白酒产品的外在感知质量越高，对感知价值及品牌溢价有显著的正向影响。

5.4 假设验证

基于以上分析，对起初提出研究假设进行梳理，如表 33 所示。

表 33 研究模型验证结果

编号	假设	是否成立
H1	感知内在质量对感知价值有正向作用	不成立
H2	感知外在质量对感知价值有正向作用	成立
H3	感知内在质量对品牌溢价有正向作用	不成立
H4	感知外在质量对品牌溢价有正向作用	不成立
H5	感知价值对品牌溢价有正向作用	成立
H6	感知内在质量对感知价值有正向作用要小于感知外在质量感知外在质量对感知价值正向作用。	成立
H7	感知内在质量对感知价值的正相关关系存在阈值效应	成立
H8	感知外在质量对感知价值的正相关关系存在阈值效应	不成立
H9	感知价值对于感知内在质量对品牌溢价的正向作用有正向的中介作用	不成立
H10	感知价值对于感知外在质量对品牌溢价的正向作用有正向的中介作用	成立
H11	饮用经验对于感知内在质量对感知价值的正向作用有正向的调节作用	不成立
H12	饮用经验对于感知内在质量对品牌溢价的正向作用有正向的调节作用	不成立
H13	对健康的重视程度对于感知外在质量感知外在质量对感知价值的正相关影响有正向的调节作用	成立
H14	对健康的重视程度对于感知外在质量感知外在质量对品牌溢价的正相关影响有正向的调节作用	成立

如上表所示，对于假设 H1-H6，由修正后的最终结构模型的计算结果可知，感知质量对于感知价值和品牌溢价的关联关系，主要通过“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”的路径，即感知外在质量对于感知价值和品牌溢价具有显著的正相关关系，所以假设 H2、H5 成立；而感知内在质量对于感知价值，感知内在、外在质量对于品牌溢价的回归系数虽然为正，但是未能通过显著性检验，所以假设 H1、H3、H4 严格意义上不成立；从回归系数的大小来看，感知外在质量的对感知价值和品牌溢价的影响程度要远大于感知内在质量，主要原因可能是由于饮酒者对于品牌等外在表现的关注与了解要远胜过对酒本身的关注，对于同种类型的不同白酒往往不能从酒本身准确区分，而影响品牌溢价的主要因素还是品牌等外在的感知质量，假设 H6 成立。

对于假设 H7-H8，上文中对于不同酒种的分群组回归结果中可见，飞天茅台和茅台迎宾酒的感知内在质量对感知价值的影响为不显著的负相关，习酒和茅台醇则表现为显著的正相关，即飞天茅台和茅台迎宾酒这两种价格处于两个端点的白酒与习酒和茅台醇这两种位于中间价位的白酒之间，其回归系数存在统计意义上的显著差异，且两两之间在统计意义上拥有相同特征，一定程度上符合倒 U 型的特征，故 H7 部分成立。感知外在质量对于感知价值的影响在不同酒种之间的趋势与感知内在质量相反，飞天茅台、茅台醇和茅台迎宾酒表现为显著正相关，习酒则表现不显著，整体不存在明显的阈值变化规律，故 H8 不成立。

对于假设 H9-H10，由于感知内在质量对于感知价值和品牌溢价的关联关系均不显著，感知价值在其中不符合作为中介变量的前提条件，故 H9 不成立；相应的，感知质量

对于感知价值和品牌溢价的关联关系的主要路径是“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”，而经过中介效应的回归分析，也确认了感知价值在感知外在质量和品牌溢价之间起到了重要的中介作用，故 H10 成立。

对于假设 H11-H12，根据饮酒经验作为调节变量的回归分析，饮酒经验的在“感知内在质量—感知价值”和“感知内在质量—品牌溢价”的路径中的调节效应为显著，且皆为负向调节作用，故 H11、H12 皆不成立。

对于假设 H13-H14，根据健康关注要素作为调节变量的回归分析中，健康要素对于感知内在质量和外在质量对感知价值和品牌溢价的关联关系中皆存在一定程度的调节效应，且皆为正向效应，故 H13、H14 成立。

第 6 章 结论与展望

6.1 主要结论

本文在阅读和梳理文献的基础上，选取茅台白酒为研究对象，研究消费者对茅台镇的白酒感知质量、感知价值和品牌溢价之间的相互关系与作用机理，建立理论模型并提出相应假设。通过问卷调查的形式对 118 名消费者进行深度调研，结合因子分析、相关性分析以及结构模型方法，最后得出如下结论：

6.1.1 理论模型的总结

首先在研究对象选择上，由于不同种类的白酒之间可能存在的异质性问题，为增加横向对比，选择了茅台镇产出的四种不同价位的白酒作为研究对象，包括飞天茅台（市场售价 3000）、习酒 1988（市场售价 650）、茅台醇（市场售价 469）、茅台迎宾酒（市场售价 100），初步假设对于白酒价值和质量的感知存在某种阈值，在阈值之上其感知结果会相对比较模糊。在变量的选择与设计，结合茅台白酒的产品特征和消费品属性，将消费者对白酒的感知质量分为感知内在质量和感知外在质量，其中感知内在质量以色泽、香气、回味等 5 个指标进行测度，感知外在质量则用广告、包装、品牌口碑、酒场文化定位等 7 个指标测度。而对于感知价值和品牌溢价，则主要从消费者主观上对价格合理程度的判断，产品对预期的满足和等方面评价感知价值，对产品的偏好程度和能够接受的价格水平等方面来评价测度品牌溢价。最后使用结构方程模型计算测度感知内在质量、感知外在质量与感知价值和品牌溢价的之间的路径系数及其显著性。除此之外，为了探究其余可能对模型中的路径及运行产生影响的要素，一来是参考白酒消费者的心理需求和经验习惯，

引入饮酒经验和健康关注两个调节变量要素，来考察其对模型运行产生的调节效应；二是考察感知价值在感知质量和品牌溢价之间是否存在显著的中介效应。最后，在问卷设计方面，主要以七级量表的形式，测量消费者对各个构面各个维度的感知水平，通过实证分析的检验，认为其能够测量出白酒消费品的感知质量、感知价值和品牌溢价。

6.1.2 实证结果的总结

在通过对初始模型的信效度检验，相关性分析以及根据 MI 修正指数和路径系数显著检验对模型进行调整之后，使得模型基本满足个适配度指标标准，确定模型计算结果处于可接受水平。从模型回归结果来看，感知质量对品牌溢价的主要路径是“感知外在质量——感知价值——品牌溢价”，而感知内在质量对感知价值和品牌溢价皆无显著影响，且品牌溢价不受感知内在质量和感知外在质量的直接显著影响，因此判断感知价值在感知质量与品牌溢价之间存在一定程度的中介效应，并通过中介效应分析确定感知价值在模型中充当中介变量，存在显著的中介效应，从中可以看出白酒消费者主要是根据白酒的感知外在质量对感知价值的影响进而影响品牌溢价。而对于饮酒经验和健康关注两个要素，根据调节效应的回归分析结果，饮酒经验的在“感知内在质量—感知价值”和“感知内在质量—品牌溢价”的路径中的调节效应为显著，且皆为负向调节作用；健康要素对于感知内在质量和外在质量对感知价值和品牌溢价的关联关系中皆存在一定程度的调节效应，且皆为正向效应。而在针对四个不同酒种的分群组回归中，四种白酒的路径系数及显著性都有所不同，主要表现在感知内在质量对感知价值的影响路径上，初始假设中感知内在价值对感知价值的影响存在一定的阈值效应，当白酒质量高于一定水平时，其路径系数会发生变化，从回

归结果来看，茅台迎宾酒和飞天茅台与习酒和茅台醇在路径系数和显著性明显不同，基本符合假设，可以看出当白酒质量较高或较低时，感知内在质量对感知价值的影响并不显著。

6.1.3 管理建议的总结

本文以茅台镇所产的四不同价位的白酒作为研究对象，研究白酒消费者对白酒的感知外在质量、感知内在质量对感知价值和品牌溢价之间的相互作用关系，研究的结论对于白酒产业的发展也具有一定的参考意义，具体总结如下：

(1) 产品质量的保证。白酒作为消费品，其中飞天茅台更是高端消费品，消费品的属性决定着，产品质量的好坏对其在消费市场上所能占据的市场份额起到基础且决定性的作用，不论是白酒行业标杆的飞天茅台抑或是富有区域特色的基础款茅台迎宾酒，或是其他各个品种不同的酒类，都当加强在品控环节的投入，保证白酒出品的质量^[48]。

(2) 广告宣传的配合。茅台酒在国内一直都拥有着“国酒”的名号，得益于多年来的悉心经营与精致的广告策划，茅台酒在国内酒文化尤其是白酒文化中的定位上已然无出其右，茅台集团市值也突飞猛进，作为标杆产品的飞天茅台也从高端消费品的定位中衍生出投资品的属性，也是茅台酒品牌溢价产生的主要来源要素。从结果倒推成因，茅台集团对于茅台酒的广告宣传极具人文特色与文化气息，配合其高质量的产品，促成了茅台酒今日的局面，其发展的路径也为国内的白酒企业同行提供了范式。其他中低端白酒也应当注重产品品牌价值塑造以及相应文化价值的定位，选择本地化或全国化，选择高端化或亲民化，根据具体选择路线设计合适的广告宣传策略，进而挖掘和提升产品的内在价值，提高产品普及度。

(3) 供销体系的优化。茅台酒现在的市场价格已经突破三千元，超出官方定价的一倍有余，在高溢价的背景下自然便也催生出消费市场茅台酒的需求冲击以及口碑冲击，为了企业的长远发展考量，产品溢价需要控制在可接受范围内，为此就必须进一步完善和优化产品的供销体系，无论是线上还是线下，直营亦或是分销，要保证主要的产品供销链处于控制中，减少不必要的中间商贩，同时也要依法打击造假贩假的违法行径，保证产品供销链的畅通、安全和可控，对于控制品牌溢价，维护企业长期稳定发展尤为重要^[49]。除了高端白酒的销售渠道管理，中低端白酒的销售管理模式也有相当的优化空间，如线上线下的统筹销售，适当的促销手段配合广告宣传，可以提升白酒消费者对于白酒产品的感知价值，提升对产品的价值认可，从而促进销量提升。

(4) 感知价值的提升。无论广告宣传设计还是供销体系优化，都是提升感知外在质量的主要途径，而根据结构模型的实证研究，感知外在质量是影响感知价值的主要途径，而消费者对于产品感知价值的提升是产品销量及利润提升的重要前提。对于感知价值水平，感知内在质量决定其下限，感知外在质量感知外在质量决定其上限，所以感知价值的提升首先要稳定产品即白酒的质量，在产品品控方面应当持续以严格标准把控，在此之外便是产品的外在质量的持续优化，通过优化包装、广告、销售、防伪等各种外在表现，树立品牌口碑，确立酒文化的定位，一步步提升消费者对于白酒产品的感知价值^[47]。

6.2 研究局限展望

6.2.1 研究局限

本文基于现有的国内外文献资料，结合相关理论和白酒产品属性特征构建出感知质量对感知价值与品牌溢价影响的模型，利用结构模型方法进行实证研究。结果方面取得了一定意义上的结论和启示，但由于本人科研能力和研究条件的限制，本文依然存在较明显的局限性，具体如下：

(1) 研究样本中，白酒酒龄较低或对茅台白酒不了解的样本占有相当一部分，这些样本对象对于茅台白酒的感知质量与感知价值判断，主要来自于自己的见闻经验，也在一定程度上降低了问卷数据的信效度，降低了结论的说服力。

(2) 样本研究对象选择为茅台白酒，白酒是典型的消费品，而过往对感知价值和品牌溢价的研究多为服务业，本文所参考的文献也多为研究服务业，而服务业和纯消费品之间存在一定区别，基于服务业研究的文献建立的理论模型是否完全适用于消费品的研究还有待进一步考察。

(3) 问卷涉及四种白酒的感知质量、感知价值和品牌溢价等多项指标，整体题量较多，对于问卷的填写可能会存在一定的影响，对数据的真实性和可用性存在一定的扰动。

6.2.2 研究展望

针对以上研究的局限性，本文认为未来研究中可以从以下方面着手，进行后续研究：

(1) 进一步扩大样本范围和有效样本的精度，今后的研究中应当从更大范围的消费者群体中获取样本数，在扩大样本基数的同时，进一步扩大拥有一定饮酒经验的白酒消费者的样本数量，从而提升数据的精度和有效性，进而对于模型实证结果的解释效果更佳。

(2) 产品选择方面，本文主要选取的是茅台集团产出的四种不同价位的白酒，由于茅台集团的盛名由来已久，使得消费者对于其白酒产品的感知判断有一定的影响，未来的研究中可以扩大作为研究对象的产品选择面，将更多品牌的白酒产品纳入研究之中，从而扩大模型实证结果解释能力的适用范围。

(3) 本研究主打消费者对于茅台白酒的感知价值和感知质量，白酒属于消费品的一种，而文章选取的理论模型建立主要参考的文献多为服务业研究，未来的研究中也需要用更多种消费品作为研究对象，来扩充相似研究对象的理论框架体系。

(4) 本研究在主要选择感知质量、感知价值和品牌溢价三个层面，在结构方程中分解为四个构面以及若干个维度，在以后的研究中，在研究层面的选取中可以扩大范围，确立新的理论模型，引入更多构面并用更加精细准确的维度去衡量这些构面，从而不断提升理论模型和实证模型的解释力。

参考文献

- [1] Woodruff,R B. Customer value:the next source for competitive advantage[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1997,25(2):139-153.
- [2] Olson JC,Jacoby.Research of Perceiving Quality.[J]Emerging Concepts in Marketing. 1972(9):220-226
- [3] Gronroos.Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition.Retailing and Consumer Service.1981(5):171-173.
- [4] 朱光好.服装品牌感知质量对顾客忠诚度的影响研究[D].北京:北京服装学院,2010:1-18.
- [5] 李满,安国山.顾客感知价值与感知质量、品牌形象、顾客体验的关系简析[J].生产力研究,2008,22(3) 149-150
- [6] 沈君霞.基于顾客感知质量的国内本土五星级饭店品牌价值研究[D].浙江大学,2010.
- [7] Brady, M.K., & Cronin, J.Jr. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of Marketing, 2001, 65(7),34-49.
- [8] Gronroos, C. Service management and marketing the moments of truth in service competition, Lexington: Lexington Books, 1990, 67.
- [9]Gronroos, C.Strategic management and marketing in the service sector. Research Reports, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki,1982.
- [10]Parasuraman, A. Zeithaml, V. A, & Bery. L. L, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 1988, 64(1), 12-40.
- [11] Cronin Jr J.J., Taylor, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing, 1992, 56(3), S5-62.
- [12]Cronin Jr J.J.,& Taylor,S.A.SERVPERF Versus SERVQUAL:reconciling performance- based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 1994(S8), 125-131.
- [13] David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 38. NO. 3 SPRING 1996

- [14] Leslie De Chernatony, Malcolm McDonald. Creation powerful brands in consumer. Service and Industrial Elsevier, 2003, 18(9): 230-238
- [15] Francisco X. Aguilar, Richard P V losky. Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U. S. Forest Policy and Economics, 2007, 13(9): 1100-1112
- [16] 杨波. 怎样测量品牌的溢价能力——离散选择模型的一个应用[D].苏州大学,2008.
- [17] 朱凌, 王盛, 陆雄文. 中国城市消费者的中外品牌偏好研究. 管理世界, 2013, 23(9): 122-128.
- [18] 陈美.基于消费者感知导向的中国市场男装品牌溢价研究[J].中国市场,2010,{4}(39):6-8.
- [19] 吴朝彦,赵晓培.在线品牌社群对消费者溢价购买意愿的影响研究[J].价格理论与实践,2014,{4}(10):105-107.
- [20] 李硕,马骥.消费者对品牌鸡蛋的溢价支付意愿研究[J].价格理论与实践,2017,{4}(09):45-48.
- [21] 吴娅雄.营销策略、品牌认知与消费者溢价支付意愿[J].商业经济研究,2019,{4}(15):60-63.
- [22] 雷超,卫海英.品牌资产与消费者溢价支付意愿的关系——基于搜索、体验和信任属性产品的实证研究[J].开发研究,2011,{4}(01):124-128.
- [23] 黎东丽. 顾客感知价值对品牌溢价的影响机制研究[D].华南理工大学,2011.
- [24] Johan Anselmsson, Ulf Johansson and Niklas Persson, “Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity”, Journal of Product & Brand Management, 16/6 (2007) 401-414.
- [25] Abhishek Dwivedi, Tahmid Nayeem, Feisal Murshed, “Brand experience and consumers’ willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2018(44):100-107.
- [26] Woodruff.1997.Customer value the Next Source for Competitive Advantage[J]. Journal of the Aeademy of Marketing Seienee.25:139 — 148.

- [27] Johan Anselmsson, Ulf Johansson and Niklas Persson, “Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*, 16/6 (2010) 401–414.
- [28] Hou Lun, Tang Xiaowo. Gap Model for Dual Customer Values[J]. *Tsinghua Science and Technology*, 2007, 3(6):394-399.
- [29] Ravald A, and Gronroos C. The value concept and relationship marketing[J]. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(2):19-30.
- [30] Lichtenthal P J, Wilson D T, and Long M M. Scientific contributions to the field from the *Journal of Business-to Business Marketing*[J]. *Journal of Business Research*, 1997, 38(2): 211-233.
- [31] Parasuraman A. The impact of technology of the quality-value-loyalty chain: a research agenda[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1):156-174.
- [32] A. Porter, Michael E. 著, 陈小悦译, 竞争战略[M], 北京: 华夏出版社, 1997
- [33] 荆冰彬, 齐二石, 敬春菊. 产品的顾客价值及需求强度分析[J]. *天津大学学报*, 2011, 3
- [34] 王永贵, 杨龙, 杨永恒. 顾客关系管理: 对顾客网络及其知识管理的系统剖析[J]. *重庆大学学报*, 2012, 2:47-51
- [35] 王乃静, 杜涛. 顾客价值及顾客价值链的构建[J]. *价值工程*, 2014, 4:28-31
- [36] Valarie A. Zaithaml. Consumer Perceptions of Price, quality and Value : a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, (52):33-53
- [37] Melnyk S A, and Christensen R T. Value-driven process management: using value to improve processes[R]. Nashville, Proceedings of the 41st International APICS Conference, 2008: 466-470.
- [38] Gale, Bradley . *Managing Customer Value : Creating Quality and Service That Customers Can See*[J]. New York : The Free Press, 2004
- [39] Jozee Lapiere . Customer-Perceived value in industrial contexts[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2000, 15(2):122-140
- [40] Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Consumer Perceived value: The Development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77:203-220

- [41] 范秀成, 罗海成, 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J], 南开管理评论, 2003, 6: 41-45.
- [42] 魏天威, 基于顾客价值的体验营销体系研究[D], 吉林大学, 2008, P19
- [43] Cronin, J.J., Jr., Value, and Customer Journal of Retailing, Brady, M.K. and Hult, G.T M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," 76(2): 193-218.
- [44] Netemeyer R G, Krishnan B, Pullig C et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 2004, 57(2): 209-224.
- [45] Chaudhuri A, Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. The Journal of Marketing, 2001, 65(2): 81-93 .
- [46] 卫海英, 雷超. 产品与服务的品牌资产比较研究. 财贸经济, 2010, (5): 109-115.
- [47] 孙金花, 何苗, 胡健. 感知价值视角下知识焦虑对平台用户知识付费意愿的影响[J]. 现代情报, 2021, 41(06): 129-138.
- [48] 姜岩. 消费者社交媒体品牌依恋的形成机制研究——基于微信用户的实证分析[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2020, {4}(06): 69-79.
- [49] 朱丽叶, 袁登华. 品牌形象价值如何影响消费者溢价支付意愿——性别和产品可见性的调节作用[J]. 当代财经, 2013, {4}(06): 66-76.
- [50] 徐鑫亮, 孟蕊, 徐建中. 新媒体情境下基于互动的品牌价值实现机制研究[J]. 中国软科学, 2021, {4}(05): 158-166.
- [51] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法与模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, (5): 731-745.
- [52] 袁亮, 吴佩勋. 基于结构方程模型的线上展示、感知风险与购买意愿[J]. 统计与决策, 2017(22): 183-186. DOI:10.13546/j.cnki.tjyj.2017.22.043.
- [53] 谢毅, 彭泗清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响: 态度和态度不确定性的作用[J]. 管理评论, 2014, 26(02): 80-91. DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2014.02.011.
- [54] 黄晓治, 梁敏华, 刘得格. 参与强度与顾客体验间的调节机制研究——基于集体参与视角[J]. 商业经济与管理, 2018(09): 76-85. DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.09.008.

- [55] 曾艳霞. 感知服务质量对品牌溢价的影响研究[D].湖南大学,2013.
- [56] 雷超,卫海英.品牌资产与消费者溢价支付意愿的关系——基于搜索、体验和信任属性产品的实证研究[J].开发研究,2011(01):124-128.DOI:10.13483/j.cnki.kfyj.2011.01.035.
- [57]JAN-BENEDICT, E. M , STEENKAMP, et al. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?[J]. Journal of Marketing Research, 2010.
- [58]张越青.感知质量理论综述[J].商,2014(23):89.
- [59]常兴仁.基于顾客满意度的高端白酒营销策略研究——以贵州茅台酒为例[J].现代商业,2012,(21):56-58.
- [60]黄菊,李蔚,杜思远.高端白酒购买者感知价值研究和应用[J].海南大学学报(人文社会科学版),2011,29(06):82-86
- [61]张鹤冰,李春玲,魏胜.在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角[J].企业经济,2020(05):113-121.
- [62]宋晓迪. 感知质量对零售商自有品牌购买意愿影响的研究——感知价值的中介作用 [C]//第十届（2015）中国管理学年会论文集.,2015:638-648.

附录 A

问卷设计

选取：选取：A 飞天茅台（市场售价 3000）、B 习酒 1988（市场售价 650）、C 茅台醇（市场售价 469）、D 茅台迎宾酒（市场售价 100）。选取这些产品的原因：香型一致，口感类似，档次存在差别，除 D 以外，ABC 饮用后身体感受差别不大。

第一部分

1.您的白酒酒龄：

A.不足一年 B.1-3 年 C.3-5 年 D.5-10 年 E.10 年以上

2.您对白酒的了解程度：

A.非常了解 B.比较了解 C.基本了解 D.不太了解 E.完全不了解

3.您喝酒时对健康因素的关注程度：

A.非常关注 B.比较关注 C.关注 D.比较不关注 E.非常不关注

4.您每年喝茅台的次数：

A.基本不喝 B.5 次以下 C.5-10 次 D.10-50 次 E.50 次以上

5.您平时饮酒的价位：

A.200 元以下 B.200-500 C.500-1000 D.1000-1500 E.1500 以上

6.您对这几个品牌的了解程度：

	非常了解	比较了解	基本了解	不太了解	完全不了解
飞天					
习酒					
茅台醇					
茅台迎宾酒					

第二部分

您对这四种白酒各方面质量的评价，请结合您自己的实际体验进行打分，分值由 1 分到 7 分，(其中 1 非常不满意、2 不满意、3 有些不满意、4=不确定、5=有些满意、6=满意、7=非常满意)

		A(飞天茅台)	B(习酒1988)	C(茅台醇)	D(茅台迎宾酒)
感知	感知				
质量	内在				
	质量				
感知	包装				
	外在				
质量	价格				
	广告				
		购买便利性			
		口碑			
		防伪手段			
					酒文化定位

第三部分

您对这四种白酒价值的评价，请结合您自己的实际体验进行打分，分值由 1 分到 7 分，(其中 1 非常不满意、2 不满意、3 有些不满意、4=不确定、5=有些满意、6=满意、7=非常满意)

	A (飞天茅台)	B (习酒 1988)	C(茅台醇)	D(茅台迎宾酒)
感	总体感觉满意			
知	价格总体合理			
价	有购买意愿			
值	产品满足预期			

第四部分

您对这四种白酒品牌溢价价值的评价，结合您自己的实际体验进行打分，分值由 1 分到 7 分。

	A (飞天茅台)	B (习酒 1988)	C(茅台醇)	D(茅台迎宾酒)
品	相比同价位其他白酒更愿意购买该产品			
牌	愿意按当前价格购买			
溢	愿意支付比当前价格高 20%以内购买			
价	愿意支付比当前价格高 20%以上购买			

基本信息

1.您的性别:

A.男 B.女

2.您的年龄:

A.20-29 B.30-39 C.40-49 D.50-59 E.60 以上

3.您的职业:

A.公务员 B.企事业单位人员 C.私企老板 D.其他

4.您的年收入:

A.10 万以下 B.10-50 万 C.50-100 万 D.100 万以上