

杭州电子科技大学

工商管理硕士（MBA）专业学位论文

题 目：基于感知价值的 L 公司车型换代负面
口碑应对策略研究

研 究 生李海峰

学 号203030106

专业方向电子商务与大数据营销

导 师杨伟

完成日期 2023 年 3 月

**Dissertation Submitted to Hangzhou Dianzi University
for the Degree of Master of Business Administration**

**Research on L Company's Negative
Word-of-Mouth Response Strategy for
Model Replacement Based on Perceived
Value**

Candidate: Li Haifeng

Supervisor: Prof. Yang Wei

March, 2023

杭州电子科技大学

学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。

论文作者签名: _____ 日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日

学位论文使用授权说明

本人完全了解杭州电子科技大学关于保留和使用学位论文的规定，即研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属杭州电子科技大学。本人保证毕业离校后，发表论文或使用论文工作成果时署各单位仍然为杭州电子科技大学。学校有权保留送交论文的复印件，允许查阅和借阅论文；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。（保密论文在解密后遵守此规定）。

论文作者签名: _____ 日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日

指导教师签名: _____ 日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日

摘 要

对新能源汽车企业来说，缩短车型换代周期是赢得顾客，提升产品竞争力的业内共识，也是企业在竞争激烈的新能源汽车赛道中不掉队的重要经营策略。但车型换代过快也给购买老款车型的顾客带来感知价值损失并因此而引发大量现实的负面口碑案例。如何在新能源车快速换代的同时不引发顾客负面口碑是一个新的热点问题。

本研究旨在探讨如何在新能源汽车快速换代的背景下平衡顾客感知价值，以避免负面口碑的产生。研究过程基于感知价值理论，通过构建一个涵盖车型换代感知价值和负面口碑的回归分析模型，对 L 公司 276 位顾客的数据进行了深入分析。主要工作内容包括：分析感知价值各维度与负面口碑之间的关系。研究发现，在车型换代过程中，购买老款车型的顾客往往因为功能感知价值下降而产生负面口碑。探讨购车完成月数对感知价值和负面口碑的调节作用。结果表明，购车完成月数少于 3 个月的顾客更容易产生对品牌的负面口碑，而购车超过 3 个月则会显著降低因价格感知下降引发的负面口碑的可能性。根据以上研究结果，建议 L 公司在车型换代过程中，以购车完成 3 个月为时间节点，针对不同顾客群体采取有区别的补偿措施，以最大限度地减少负面口碑的发生。此外，在车型研发阶段，预留模块化升级端口以便为购买老款车型的顾客提供硬件升级，有助于降低因功能价值感知损失而产生的负面口碑。同时，制定针对不同购车完成月数的阶梯型关怀和硬件升级相结合的方案，以提高顾客满意度并保持品牌声誉。

关键词：新能源汽车；车型换代；感知价值；负面口碑

Abstract

For new energy vehicle companies, shortening the model replacement cycle is a widely accepted industry consensus for winning customers and enhancing product competitiveness. It is also an essential business strategy for enterprises to keep up in the fiercely competitive new energy vehicle market. However, a rapid model replacement may also cause perceived value loss for customers who purchased older models, leading to numerous real-world negative word-of-mouth cases. How to avoid triggering negative word-of-mouth while achieving rapid new energy vehicle model replacement has become a new hot topic.

This research aims to explore how to balance customer perceived value and avoid generating negative word-of-mouth in the context of rapid new energy vehicle model replacement. The research process is based on perceived value theory, building a regression analysis model that covers the perceived value of model replacement and negative word-of-mouth, and conducting an in-depth analysis of data from 276 customers of Company L. The main work includes: Analyzing the relationship between the dimensions of perceived value and negative word-of-mouth. The study found that during the model replacement process, customers who purchased older models often generate negative word-of-mouth due to a decline in functional perceived value. Investigating the moderating effect of months since purchase completion on perceived value and negative word-of-mouth. The results show that customers who completed their purchase within three months are more likely to produce negative word-of-mouth towards the brand, while purchasing more than three months significantly reduces the likelihood of generating negative word-of-mouth due to a decrease in price perception. Analyzing the distribution of customer types and their impact on negative word-of-mouth. Based on the research results, it is recommended that Company L adopt differentiated compensation measures for different customer groups during the model replacement process, taking three months after purchase completion as the time node, to minimize the occurrence of negative word-of-mouth.

Additionally, reserving modular upgrade ports during the vehicle development stage to provide hardware upgrades for customers who purchased older models can help reduce negative word-of-mouth caused by functional value perception loss. Simultaneously, developing a ladder-type care plan combined with hardware upgrades for different months since purchase completion can enhance customer satisfaction and maintain brand reputation.

Keywords: New energy vehicles, Model replacement, Perceived value, Negative word of mouth (NWoM)

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 实践意义	4
1.3 研究方法	5
1.3.1 文献研究	5
1.3.2 问卷调查法	5
1.3.3 回归分析法	5
1.4 研究内容与技术路线	6
1.4.1 研究内容	6
1.4.2 技术路线	7
第 2 章 文献综述	8
2.1 感知价值	8
2.1.1 感知价值理论	8
2.1.2 感知价值构成维度	10
2.1.3 感知价值的影响	11
2.2 负面口碑的相关研究	12
2.2.1 负面口碑的内涵	12
2.2.2 负面口碑的成因	14
2.2.3 负面口碑对企业经营的影响	15
2.3 汽车感知价值相关理论研究	16
2.3.1 汽车感知价值的品牌因素	16
2.3.2 汽车感知价值的价格和质量因素	17
2.4 汽车感知价值与负面口碑研究	18
2.5 文献述评	19
第 3 章 L 公司概况及车型换代负面口碑的影响	21
3.1 L 公司概况	21

3.2 L 公司产品介绍	22
3.3 L 公司车型换代产生的负面口碑及其影响	25
3.3.1 车型快速换代提升产品力却引发投诉和维权	25
3.3.2 顾客对老款车型硬件升级的诉求给企业带来压力	26
3.3.3 负面口碑影响 L 公司车型交付量和正常经营	27
第 4 章 基于感知价值的 L 公司车型换代负面口碑成因分析	29
4.1 问卷调查与数据分析	29
4.1.1 问卷设计	29
4.1.2 数据收集	31
4.1.3 信度效度检验	34
4.1.4 共同方法偏差问题	38
4.1.5 数据分析	38
4.2 负面口碑成因分析	42
4.2.1 顾客感知功能价值下降导致负面口碑产生	42
4.2.2 顾客价格感知下降导致负面口碑产生	43
4.2.3 品牌价值和服务价值对负面口碑没有显著影响	44
4.2.4 车型换代时购车时间短的顾客因价格感知下降产生负面口碑	44
第 5 章 L 公司改善顾客感知价值提升口碑的方案	46
5.1 为老款车型提供有偿硬件升级	46
5.1.1 在车型研发阶段加入功能硬件模块化升级	48
5.1.2 硬件有偿升级在减少负面口碑的同时创造新的营收增长点	49
5.2 车型换代周期内合理调价并提前公开换代信息	49
5.2.1 车型换代周期内对老款车进行阶梯式降价	49
5.2.2 主动提前公开车型换代信息	50
5.3 根据购车时长为老款车顾客提供合理补偿	50
5.3.1 依据购车的时间长短提供硬件升级补偿	50
5.3.2 为顾客提供边际成本低但有价值的阶梯补偿方案	51
第 6 章 结论	53
6.1 研究结论	53
6.2 未来展望	54
附录 A L 公司车型换代顾客感知价值调查问卷	59

图目录

图 1.1 技术路线图.....	7
图 2.1 购后后悔导致的顾客负面情绪反应.....	15
图 3.1 L 公司 2021-2022 年月销量对比.....	22
图 3.2 L 公司产品换代时间线	25

表目录

表 1.1 新能源乘用车 2022 年市场排名.....	1
表 2.1 中外学者感知价值理论.....	9
表 2.2 负面口碑的内涵.....	12
表 2.3 汽车感知价值的内涵.....	18
表 3.1 L 公司车型及配置差异	24
表 4.1 感知价值和负面口碑测量题项.....	30
表 4.2 问卷样本统计描述分析.....	33
表 4.3 信度检验结果.....	34
表 4.4 感知价值量表的 KMO 和 Bartlett 球形检验	35
表 4.5 解释的总方差.....	36
表 4.6 旋转成分矩阵.....	36
表 4.7 负面口碑 (NWoM) 的 KMO 和 Bartlett 球形检验	37
表 4.8 负面口碑 (NWoM) 验证性因子分析.....	38
表 4.9 描述性统计分析及相关性系数矩阵.....	39
表 4.10 带控制变量的模型检验.....	39
表 4.11 带控制变量的模型系数分析.....	40
表 4.12 购车完成月数为调节变量的回归分析.....	41
表 5.1 国内外传统汽车企业模块化平台概况.....	46

第1章 绪论

本文的第一章绪论主要介绍了新能源汽车市场的发展背景、竞争态势及研究意义。其中，关注了新能源汽车市场中车型换代带来的负面口碑问题，如客户投诉、品牌形象受损等，并指出了这一问题在新能源汽车品牌中普遍存在。通过分析老款车型顾客的感知价值损失，本研究旨在找到车型换代带来的负面口碑成因，并提出现阶段对企业合理可行的解决方案。此外，第一章还介绍了本研究的理论意义、实践意义、研究方法以及研究结构与技术路线。这一章为后续章节的深入研究和讨论奠定了基础。

1.1 研究背景

新能源汽车是近年来中国乘用车市场中增长最快的细分品类，根据乘用车市场信息联席会（乘联会）的数据统计，2022年1-12月新能源汽车销量为649万辆，同比2021年增长96%，与此同时国内全量乘用车市场同期增速仅为2.5%。可见新能源汽车的高速增长是维持国内汽车销售增长的主要引擎，其中国产新能源品牌的销售量成为最大的亮点。

表 1.1 新能源乘用车 2022 年市场排名

类别	单位：万辆	同比	份额	环比排名变化
比亚迪汽车	179	208.2%	31.7%	→
上汽通用五菱	44.2	2.5%	7.8%	→
特斯拉中国	43.9	37.1%	7.8%	→
吉利汽车	30.4	277.9%	5.4%	→
广汽埃安	27.3	115.6%	4.8%	↑ 1
奇瑞汽车	22.1	126.5%	3.9%	↓ 1
长安汽车	21.2	177.6%	3.7%	→
哪吒汽车	14.8	113.4%	2.6%	→
理想汽车	13.3	47.2%	2.3%	→
长城汽车	12.3	-7.5%	2.2%	→

续表 1.1 新能源乘用车 2022 年市场排名

类别	单位：万辆	同比	份额	环比排名变化
小鹏汽车	12.1	23.0%	2.2%	→
零跑汽车	11.1	147.6%	2.1%	→
一汽大众	9.9	41.7%	1.8%	→
上汽大众	9.1	50.3%	1.6%	→

数据来源：根据乘用车市场信息联席会数据整理

如表 1.1 所示，根据乘联会 2022 年 1-12 月新能源乘用车厂商零售销量排名 TOP 报告看出国产新能源品牌占据大多数席位。排名中除了特斯拉中国，一汽大众和上汽大众以外，国内主要新能源汽车零售份额几乎都被中国自主品牌占据。而且绝大多数不是传统造车企业而是近些年才独立创建的全新品牌，本文研究的 L 公司也在其中。造成新能源全新品牌销量异军突起的重要原因是被动和主动的快速车型换代。

国内“造车新势力”车型被动换代主要来自新能源领军品牌特斯拉在国内的竞争压力。国产新能源汽车发展经历以 2019 年特斯拉中国的加入作为转折点，2019 年上海市将新能源巨头特斯拉引入中国，带动了新能源汽车全产业链相关配套零件工业的发展，国产新能源汽车品牌特别是造车新势力厂商抓住汽车配件供应产业链在国内的完善及顾客加速开始接受电动汽车产品的时机开展业务陆续发布各自的新能源电动汽车产品取得了交付量高速增长。

车型主动换代的原因来自这些品牌的“新”。与传统燃油车厂商不同，“造车新势力”企业没有繁重的内燃机，传动系统等燃油车企业制造类重资产。国内新能源汽车企可以轻装上阵将资金和研发工作集中在智能电动汽车功能开发的硬件迭代，辅助驾驶，智能车机交互系统和互联网终端娱乐等产品维度快速迭代中来，新能源汽车厂商开创并定义了有别于燃油车的汽车竞争范畴。L 公司在 2019 年 12 月至 2022 年 9 月市场热销的两款老车型换代正是这种现象的具体表现。

新能源汽车赛道中，不对产品进行快速换代会在竞争中落后淘汰，而快速换代又带来新的问题。以 L 公司为例，2022 年 9 月的车型换代带来大量顾客投诉和负面口碑。根据黑猫投诉网 2022 年 10 月数据统计，L 公司因为 9 月份的车型换代带来的顾客投诉数量超过 1200 条，投诉问题主要集在：“销售欺骗”，新款车型升级换代前未提前告知顾客；“换代造成老款车价格降低”，新款车型发布上

市老款车降价促销，二手车市场中老款车型价格下跌导致顾客损失；“品牌服务问题的投诉”，集中在新老产品换代后公司对于老车主的服务水准下降等。

经过对国内多家新能源汽车销售和交付门店的调查，以上问题不仅在 L 公司存在，其他新能源品牌车型换代过程中也有发生。通过网络搜索“造车新势力车型换代”字条会弹出大量负面口碑新闻，其中比较典型的负面口碑内容也都集中在换代前购买老款车型客户未提前得知新款上市消息类的“欺诈”投诉，并发生顾客在全国各地造车新势力的直营经销店“堵门讨说法”，挂“韭菜”等事件。这些负面口碑内容被媒体宣传成为社会舆论关注的热点，对品牌发展造成严重损害。对于新能源车企业而言，快速进行车型换代是必然趋势，但带来的负面口碑的传播案例也真实存在，顾客维权导致企业内部运营成本和公关费用上升、苦心经营积累的忠诚顾客流失严重、高意向购买顾客挽回难度增加、企业需要花费大量成本为所有购买老款车顾客进行补偿。

本文在研究过程中通过老款车型顾客的访谈发现，负面口碑带来不满情绪集中在老顾客对新老款车型的感知价值损失上，访谈过程中老车主重点提及的不满因素表现在新老款产品辅助驾驶系统性能差异、智能车机交互系统反应速度和功能性差异、新款车型上市后老款车型降价合理性问题和老款车型的服务下降等方面。所以本文将根据现实案例的负面口碑和车主访谈等调研结果开展进一步研究，探索并提出对企业具备较高参考价值的解决方案。基于以上论述，研究并讨论车型换代带来的老款车顾客感知价值影响因素有哪些，各影响因素与负面口碑成因并提出现阶段对企业合理可行的解决方案。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

近些年新能源汽车产业崛起，新能源车型产品特征带来了新的车型换代模式，其中超短的车型换代周期是新能源汽车与传统燃油汽车换代模式的重大区别。但超短的车型换代周期也产生大量顾客负面口碑。通过案例发现，新能源汽车公司应对这类负面口碑的表现并不理想，包括 L 公司在内的新能源汽车公司在制定对策时也没有行之有效的理论来进行指引。

本文从新能源汽车车型换代感知价值角度出发寻找负面口碑爆发的成因。提出将新能源汽车顾客感知价值维度中辅助驾驶、智能车机交互系统、续航能耗

里程这几项在汽车感知价值的功能价值中更符合当下新能源汽车感知价值影响因素加入问卷量表题目。另外，研究过程使用科学的数据收集和实证分析方法对 L 公司在浙江范围内已购老款车型的顾客进行访谈，采集数百位老款车顾客的问卷量表进行分析，得出乘用车分类中新能源汽车感知价值各维度影响因素与负面口碑（*NWoM*）成因之间的关系，用实证研究的方法发现新能源车型换代负面口碑中显著的感知价值维度，为后续新能源汽车负面口碑成因研究维度的确认提供参考。

另外，研究发现购车时长影响价格感知与负面口碑的关系，之前对产品换代后负面口碑在价格感知的研究大部分都是讨论购买前和购买后感知价值下降导致的负面心理原因，并未探索新能源汽车产品换代中购车时长影响价格感知对负面口碑带来的影响。本文通过 L 公司的案例和采集到的顾客数据发现了购车时长在价格感知敏感度高与低的不同顾客之间的调节作用，为后续沿此方向进行更深入的研究提供依据。

1.2.2 实践意义

L 公司车型快速换代导致的大量负面口碑对企业的经营发展造成了伤害。准确找到负面口碑发生的成因和影响因素，对症下药拿出解决方案对 L 公司未来车型研发和产品换代策略的制定意义重大。本文通过研究发现在新能源汽车感知价值分类中功能价值，价格感知因素对客户后悔情绪产生的负面口碑的影响最为显著，解决换代中顾客功能价值和价格感知为 L 公司开展下次车型换代策略上提供了支持。通过分析发现的负面口碑影响因素，本文提出在产品换代策略中应该重视车型换代带来的负面效应影响，制定合理的应对方案为企业指明未来合理的产品研发方向。在换代中安排对应的营销策略来一起解决复杂的顾客感知价值损失心理，从而减少负面口碑发生。

其次，研究得出购买时间这个变量对新能源汽车感知价值中价格感知与负面口碑产生有调节效应。研究结果可以帮助 L 公司应对老款车顾客数量持续增时如何根据购车时长对顾客进行分类。研究发现对所有购买时间的老顾客采取同样的营销策略不仅无法有效减少车型换代感知价值损失带来的负面口碑，反而会大幅度增加企业经营成本，让企业背上越来越沉重的“包袱”。根据研究发现的顾客购车时长节点提供不同的方案应对老顾客对降低新能源汽车产品换代

中感知价值损失,有效减少负面口碑发生,为企业未来新车型换代时维系老顾客的策略提供指引。

1.3 研究方法

本文以新能源汽车感知价值与后悔产生的负面口碑 (*NWoM*) 的关系为核心,结合定性和定量的研究方法,分析阅读了大量相关文献,进行了车主访谈和调研的基础上进行分析研究。在问卷调研,访谈调研后运用实证分析方法使用统计分析软件 (SPSS28.0 和 PROCESS v3.3) 对研究变量的核心关系进行验证。最后依据得出的分析结果提出企业应对因为产品换代感知价值损失带来负面口碑的方法和建议。本文主要的研究方法如下:

1.3.1 文献研究

本文主要利用线上文献渠道,例如中国知网和百度学术等网站进行文献收集和分析,对感知价值,后悔,负面口碑,客户满意度,新能源汽车,等条目的文献内容进行梳理,通过文献中理论的内涵,维度等理清本研究的理论脉络,掌握最新的研究动态。再次基础上对所涉及的变量进行确认,进而构成了本文的实证研究变量和回归分析模型。

1.3.2 问卷调查法

实证研究中被广泛认可和应用的收集数据办法就是问卷调查法。本文也采用问卷调查法进行研究数据的采集。首先,在文献研究中寻找本研究需要的实证分析的各变量相符的成熟量表,根据本文需要对量表进行修改和补充,再结合访谈确定初步问卷。经过预调研后修改完善形成正式问卷。最后在购买老款车型的车主群发放问卷进行调查和收集。

1.3.3 回归分析法

采用 SPSS28.0 和 PROCESS v3.3 软件进行统计分析中的回归分析和带调节变量模型的分析,对样本数据进行描述性分析,信效度分析,相关性分析和分层回归分析等对自变量和因变量之间的关系进行验证。

1.4 研究结构与技术路线

1.4.1 研究结构

本文的主要内容分为以下六章：

第一章，绪论。介绍本文的研究的背景，提出新能源汽车换代导致负面口碑的研究意义。

第二章，文献综述。在阅读梳理国内外相关文献的基础上，对本文涉及的理论进行梳理和阐述，形成本文研究所需的理论概念定义，对新能源汽车感知价值的各维度进行新的探索，寻找汽车感知价值各维度的自变量。确定本文主要概念中感知价值和负面口碑的纬度，对汽车感知价值与负面口碑的关系进行了梳理和探索。

第三章，通过 L 公司概况和车型产品换代带来的影响探寻对 L 公司负面口碑产生的背景，列举 L 公司负面口碑具体的事例，通过访谈了解负面口碑产生可能的动机以及列出负面口碑对企业带来的影响。探索负面口碑可能的成因并指出本次研究的现实意义和价值，为进一步研究解决 L 公司产品换代顾客负面口碑问题确定方向。

第四章，基于顾客感知价值的 L 公司负面口碑成因分析，阐述了具体的实证研究设计过程，包括问卷的设计，样本数据的收集，对本文使用的统计分析软件使用方法进行简单介绍，展示统计分析的各类结果，结合 L 公司换代实际开展的情况对数据分析的结果进行解释。

第五章，提出 L 公司改善顾客感知价值，降低负面口碑的方案，在实证分析结论的基础上结合企业以往的经营实践和企业目前的经营策略提出减少负面口碑的方案。

第六章，总结本文的研究过程和结论，提出新能源汽车公司车型换代负面口碑研究的展望。

1.4.2 技术路线

本文以 L 公司车型换代导致大量负面口碑问题为出发点，结合交付量下降顾客维权等现实情况提出研究问题。通过阅读文献寻找汽车感知价值和负面口碑相关理论为实证分析建立理论基础，制定和收集 L 公司顾客感知价值导致负面口碑的问卷量表并通过回归分析探寻负面口碑产生的具体成因，分析购车时长对感知价值影响负面口碑的调节效应。结合 L 公司负面口碑案例和车主访谈提出解决问题的应对策略，最后是总结和展望。详见路线图 1.1。

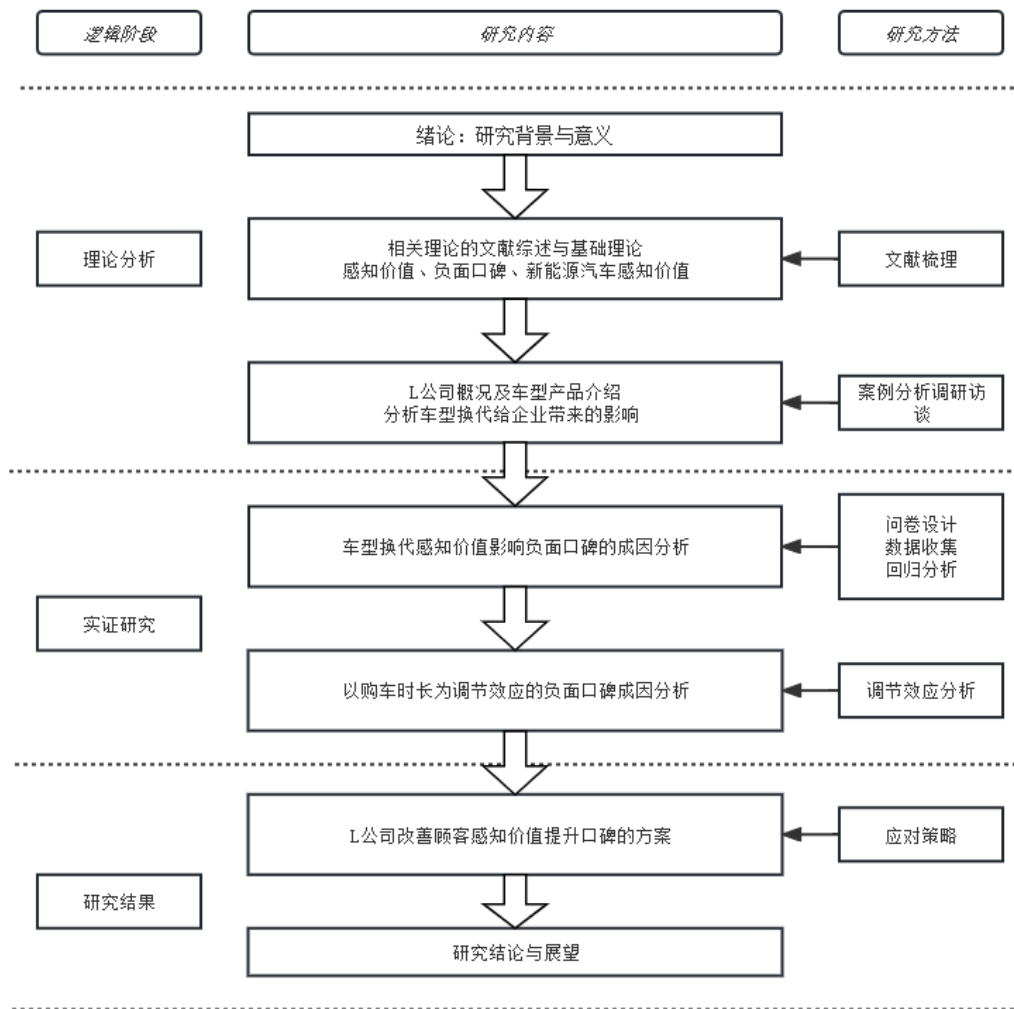


图 1.1 技术路线图

第 2 章 文献综述

本章首先从感知价值的理论与内涵出发，探讨其心理成因及构成维度。接着，深入研究负面口碑的内涵、成因和影响，探寻其与感知价值之间的紧密联系。进一步地将关注汽车感知价值的相关研究，挖掘其主要维度，并据此在产品功能价值、价格感知、品牌价值和服务价值等方面展开定量分析。通过对这些关键概念和理论的全面梳理和分析，为后续章节的研究提供有力的理论支持。

2.1 感知价值

2.1.1 感知价值理论

感知价值(Perceived Value)很早就被学术界视为研究的对象，并尝试在企业运营中运用其中的原理进行产品和营销设计来提升竞争力。早期感知价值的研究比较集中讨论感知绩效和感知成本的差距上，通俗的说就是顾客通过购买产品感知到产品带来的对自身的价值和为此付出的金钱，时间，机会成本之间的差距，如果感知绩效大于感知成本既带来正向的感知价值。Porter（1985）在顾客价值理论中提出感知价值的实质包含感知性能和成本消耗，也就是通俗上说的顾客感知绩效与感知成本之间的差距。Shekhar（2022）开发了营销如何推动感知价值中购买效用的成本和收益类型的框架，证明了营销的主要功能就是为顾客提供感知价值。Zeithaml（1988）的研究中利用模型探索了价格、感知质量和感知价值的关系，进一步探索了顾客对利得与付出成本的比较对产品整体评价的影响。研究的价值理论需要从交换理论、效用等理论以及会计、金融和市场营销的相关理论，同时涉及到社会心理学和心理学的理论。本文将感知价值相关理论汇总表 2.1。

表 2.1 中外学者感知价值理论

作者及年份	感知价值内涵
Shekhar (2022)	成本和收益的差距, 营销的功能是提升顾客感知价值
李武 (2017)	顾客的评价来自感知收获和感知付出比较后的差值
戴德宝和顾晓慧 (2017)	感知付出与感知收益衡量后的评价和心理得失感受
莫祖英和马费成 (2013)	信息资源获取过程中顾客也会衡量其花费时间和信息质量进而产生感知价值认知
范秀成和罗海成 (2003)	顾客从产品和服务获得的的感知价值具有主观认知
Woodurff (1996)	产品属性, 属性的表现, 使用结果对感知价值认知的评价
Zeithaml 等 (1990)	顾客对预计所付出的成本和接受的产品效用的全面评估
Zeithaml (1988)	感知利益与产品或服务成本进行比较后产生对产品和服务的评价
Porter (1985)	感知绩效与感知成本的差距
郑酌基等 (2022)	将感知价值分为设施价值、游玩价值、宣传价值、经济价值和风险价值
Zhang 等 (2020)	感知价值分成质量、价格、情感、社会和环境五个价值维度
刘巧辉 (2022)	率先在感知价值理论中提出资源价值, 讨论其对环境责任的影响
丁宁 (2019)	基于二维感知价值理论, 融合产品价值、体验价值、顾客类型、产品类型和属性、感知风险等因素, 构建顾客购买渠道的预测模型
王永贵等 (2003)	将感知价值分为货币和非货币两种维度并将感知价值扩展为感知损失
Woodurf, Flint, Gardial (2002)	期望价值和实际价值在顾客权衡后对供应商为他们创造价值进行评估
Kotler (1997)	从生态价值、功能价值、经济价值、社会价值和情感价值进行评价
Sheth 等 (1991)	早期提出感知价值五维, 包括功能, 社会, 情感, 认知, 条件五个价值维度

续表 2.1 中外学者感知价值理论

作者及年份	感知价值内涵
贾哲等（2022）	发现感知价值对顾客忠诚有积极作用，情感价值是感知价值影响顾客忠诚的主要因素
王帅（2010）	感知价值影响顾客忠诚显著提升企业效益
白长虹等（2001）	感知价值与满意度在不同层次存在互动从而形成不同层次的顾客满意

数据来源：作者自行整理

2.1.2 感知价值构成维度

关于感知价值的维度的理解目前还没获得统一的说法，但是对感知价值是多维的说法现下获得较多认可。Zeithaml（1988）从二维的成本收益权衡的维度将感知价值解释为产品和服务的感知获取和感知付出相对效用的顾客评价，认为这种评价是对产品或服务既（即质量和价格之间的比率或权衡）的比较，之后感知价值的定义多数以这里为出发点进行发展。从 Zeithaml（1988）感知价值理论主要说明两点，感知价值是来自于顾客主观思维，而不是企业能够通过操作放入其产品和服务中，这种感知来自顾客的主观感知；其次感知价值是通过得失的比较产生的。后续随着对感知价值进一步发展评价感知价值的维度也逐渐增加，戴德宝和顾晓慧（2017）。以上理论都强调顾客的感知体验，认为顾客不仅追求产品或服务的实用价值，在购买和后续与品牌继续联系的过程中的感知体验也非常重要，而体验是一种心理上的对幻想、感受和兴趣，感官的现实表象，顾客需要通过产品使用价值和和自己的感知体验两个方面对感知价值进行评判。这个研究的基础出自感知价值中实用价值和享乐价值两个维度。后续，有众多的学者在此基础上根据产品属性陆续细化增加了感知价值的维度描述。王永贵等（2003）认为顾客在购买过程中除了付出金钱外，花费时间、精力等附加成本，因此将价格这个维度扩展为感知损失。郑酌基等（2022）将感知价值分为设施价值、游玩价值、宣传价值、经济价值和风险价值几个维度构建体系讨论旅游中产业感知价值对顾客年龄的影响，发现顾客年龄会对感知价值产生影响也侧向证明了感知价值的个体主观性特点。Sheth 等（1991）开发了一个从顾客角度出发的包含五个维度的顾客价值：功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值，这为扩展顾客价值这一概念提供了基础。其中 Zhang 等（2020）将感知价

值分成质量价值、价格感知、情感价值、社会价值和环境价值五个价值维度。Koller（2011）等将感知价值分为生态价值、功能价值、经济价值、社会价值和情感价值。之后顾客感知价值赋予动态性理解，认为顾客的感知价值有以下四种动态过程：价值获取，支付金钱以获得利益；价值交易，顾客通过交易价值获取喜悦；价值使用，通过使用来获取产品或服务来的效用；价值赎回，在产品新旧置换或服务终止后获取剩余利益。

综合以上研究，有人将感知价值归纳为具有主观性，动态性的特征。主观性既顾客的感知价值不会因为同样的产品和购买经历而一致，感知价值是建立在顾客心理活动的基础上形成的受其自身的影响并最终对产品或服务形成独有的认知和评价。动态性认为感知价值不仅在不同顾客之间有差别，同一顾客对不同时期产品服务的感知价值的评价也会不同。之后国内学者将感知价值与实际问题结合发展出信息收集过程中感知价值衡量标准。用感知价值预测消费渠道并尝试建立模型。并将近些年热门研究内容环境与感知价值理论相结合发展出新的资源价值维度讨论其对环境感知价值的影响等。

2.1.3 感知价值的影响

感知价值的感受对顾客购买产品或服务的满意度产生巨大影响。贾哲等（2022）研究了感知价值视角影响顾客忠诚的机制，发现感知价值对顾客忠诚有积极作用，其中情感价值是感知价值影响顾客忠诚的主要因素。满意度理论提出期望绩效与实际效果的比较和感知价值理论具有相类似的作用，感知价值和满意度之间的关系也陆续被探索研究，对购买产品的感知价值高会带来满意度的提升。白长虹等（2001）在感知价值产生的顾客对产品与服务权衡得失基础上探讨了感知价值与满意度的关系，认为感知价值与满意度在不同层次存在互动从而形成不同层次的顾客满意。Woodruff（1996）提出的产品属性，属性的表现和使用结果这三个方面对产品或服务使用结果的评价与感知的研究结果，结合Woodruff和Flint（2002）研究确认实际得到价值和期望得到价值的区别以及这两者对感知价值的影响，进一步发展了感知价值理论。除此之外，感知价值和满意度还发展与顾客品牌忠诚相关的理论。顾客对品牌忠诚是企业获取利润的重要来源也是企业通过各种经营行为希望努力创造的经营结果，忠诚顾客带来更多的再次购买，更多推荐，更少的抱怨和更少的负面口碑传播，品牌忠诚是顾客对特定品牌具有主观偏向的行为，这种行为对品牌的产品和服务具有情感依赖

性。王帅（2010）研究发现开发一个新顾客的成本是维系一位忠诚顾客的 4~6 倍，品牌忠诚度每提高 5%，企业利润预计增长 25%~95%之多。品牌忠诚除了上述有利于企业降低成本和开展企业运营的作用外还让企业具备更多应对威胁的机会，品牌忠诚可以在品牌逆势的时候为企业的发展提供助力。最近的研究表明感知价值直接影响顾客的行为意向，通过对感知价值行为意向的驱动因素的测试推测出较高顾客感知价值将产生更大的购买意愿以及向他人传播的正向口碑，这是感知价值，影响满意度和品牌忠诚的之间具备相关性联系的重要证明。

2.2 负面口碑的相关研究

2.2.1 负面口碑的内涵

负面口碑主要源于顾客不满的情绪，顾客通过媒体分享类似的不愉快购买经历，通过媒介传播影响其他人做出购买决策，研究发现负面口碑比正面口碑在同样的情况下取得的效果更大。金立印（2007）发现负面口碑具有两种内容属性可分为客观事实型和主观评价型。郭国庆等（2007）首次阐述正向和负向口碑的影响机理，口碑传播具有可信性，双向性，鲜活性和抗干扰性的特点，对于购买已经完成的顾客而言负向口碑常常来自后悔和不满情绪。张晓飞和董大海（2011）的研究对网络口碑动机和影响机理做了一定归纳总结。研究普遍认为负面口碑对企业造成损害，不及时控制可能形成严重的舆情危机。

网络负面口碑是传播后悔情绪，是心理情绪化中的讨厌、挫折和愤怒等强烈驱动，潜在顾客如果接触到情绪，更容易被激发负面情绪进而产生避免购买的行为，本质上来说是一种风险规避。Yi 和 Baumgartner（2004）则将这种负面情绪分为后悔、生气、失望和担心四类，对于已经完成购买的顾客而言，后悔，生气，失望的情绪形成极强的关联。负面口碑相关理论研究汇总详见表 2.2。

表 2.2 负面口碑的内涵

作者及年份	内涵
熊勇清等（2023）	通过实证研究证明负面口碑会通过制造风险感知抑制顾客的购买意愿

续表 2.2 负面口碑的内涵

作者及年份	内涵
金立印（2007）	发现负面口碑具有两种内容属性分为客观事实型和主观评价型
郭国庆等（2007）	口碑传播具有可信性，双向性，鲜活性和抗干扰性的特点，对于购买已经完成的顾客而言负向口碑常常来自后悔和不满情绪
张晓飞和董大海 （2011）	口碑传播包括正面、负面与中性三类，口碑接收者出于获取购买信息降低购买成本、降低购买风险的动机寻找口碑信息
Yi 和 Baumgartner （2004）	负面口碑产生后悔、生气、失望和担心四类负面情绪并且几种情绪紧密关联
Zeelenberg & Pieters （1999）	顾客在意识或想象到本可以做出更好选择时对之前的购买决定感到后悔
赵占波等（2015）	购后时间间隔对顾客因降价导致的后悔情绪有显著负向影响，自责在后悔影响负面口碑路径中起中介作用，功利属性产品折旧导致的后悔情绪显著，而享乐属性产品不显著
Gr'egoire 等（2009）	忠诚客户被品牌背叛更倾向使用负面口碑来恢复心理平衡
刘波（2009）	顾客购买产品后感知价值中价格因素受到使用时间和心理折旧的影响，进而产生后悔和负面口碑
Zeelenberg & Pieters （2007）	顾客后悔会通过传播负面口碑来恢复心理平衡
Okada（2005）	顾客用理性和逻辑评估购买的功利主义产品并对其功能利益进行量化，最终将后悔情绪归咎于外因既品牌方
刘波等（2004）	顾客后悔会直接影响购买产品后的评价，并通过个人和公共渠道进行负面口碑的传播
叶正梗（2021）	负面口碑影响顾客忠诚和企业绩效，通过产品质量和售后服务补偿能缓解顾客抱怨和负面口碑的传播
肖丹等（2021）	结合归因理论发现应对负面口碑应采取快速回应和妥善赔偿的方式来修复企业形象
Petrescu Maria 等 （2018）	负面口碑的传播会负向影响企业在资本市场的表现

数据来源：作者自行整理

后悔作为一种负面情绪在近些年被学术界重视和研究，其作为一种负面心理作用常常影响到顾客购买决策和顾客品牌忠诚的结果，影响企业绩效。确定后悔定义和核心理念是帮助企业制定合理方案，避免让顾客产生后悔情绪的理论支撑。Zeelenberg & Pieters. (1999) 将后悔定义为“当意识到或想象如果当初做出不同的决定，现状会更好时所经历的消极认知情绪”。研究确定当顾客意识到或想象到他们本可以做出更好的购买决定时会对之前的购买决定感到后悔。Bell (1982) 认为，在决策过程中，顾客不仅通过评估所购买产品性能还通过放弃的替代品的损失效用一种机会成本来评估自己的购买选择。Gable 等 (2017) 的研究重点关注外部因素，比如替代品对后悔情绪的影响。Liao 等 (2016) 研究发现替代产品的吸引力，选择产品时付出的努力和对产品的预期影响后悔进而影响再购意愿。

2.2.2 负面口碑的成因

后悔带来顾客负面反应，降低了顾客满意度，导致顾客以负面口碑的形式发泄他们的负面情绪，增加转而购买替代产品的可能。这种逆向的品牌忠诚和负面口碑传播等影响带来的代价是企业的经营过程中努力避免的行为，也是学术界研究的重点方向。Scheinbaum 等 (2020) 发现顾客会通过要求赔偿等方式来应对后悔情绪。Zeelenberg & Pieters (2007) 研究发现顾客产生后悔体验后还会通过传播负面口碑 (*NWoM*)，将犯错的责任推给外部因素来恢复或改善心理平衡。刘波等 (2004) 的研究指出顾客后悔会直接影响购买产品后的评价，并通过个人和公共渠道进行负面口碑的传播。汽车属于功利型产品，顾客在购买后如果因为实际使用效果或者产品的性能差，服务差等因素导致后悔是负面口碑产生的主要原因。此外价格因素也被纳入研究范围，顾客往往会因为购后产品价格的降价而产生后悔情绪形成负面口碑传播。刘波 (2009) 的研究发现，顾客购买产品后，其预期的主观降价幅度受到购买产品后使用时间和心理折旧的影响，产品在市场的降价幅度超过顾客预期的合理降价幅度时，顾客感知价值受到损伤，顾客后悔对于价值损失感受的影响具有调节效应，通过宣传负面口碑的行为可以降低后悔感受。赵占波等 (2015) 也通过研究证实以上影响并进一步得出结论，在相同降价幅度下，购后时间间隔对顾客因降价导致的后悔情绪有显著负向影响，自责在这个影响路径中起中介作用。研究发现对于功利型产品，心理折旧在购后时间间隔对降价引致的后悔情绪的影响也具有中介作用，而享乐型产品的这种中

介作用不显著。Tsiros & Mittal, (2000) 开发了后悔程度的测量量表将后悔与满意度进行区分, 发现满意度影响回购和投诉, 而后悔影响回购并通过满意度中介作用影响投诉抱怨和负面口碑传播。Gr'egoire & Fisher(2008), Gr'egoire 等(2009) 开发的测量研究得出, 越是忠诚的用户当感受到被品牌背叛, 越容易将报复转化为行动, 使用负面口碑或其他一切可能的手段恢复心理公平感。Baltas 等(2017) 发现顾客会客观的评价功利型产品的价值, 并通过功能一致性与品牌建立联系。顾客通过功利型产品的功能属性发现价值, 如果产品的属性无法确定是享乐或功利那么以上作用都不显著。基于上述对负面口碑和后悔的定义, 负面口碑的行为可以被定义为顾客对购后后悔一系列反应的一种负面情绪反应。Sameeni 等(2022)。用图示可简示如下:

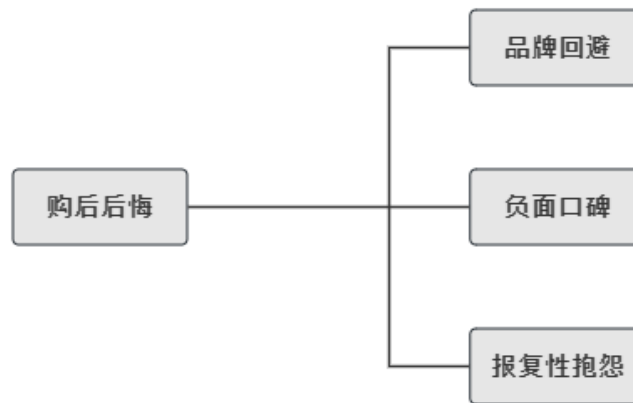


图 2.1 购后后悔导致的顾客负面情绪反应

资料来源: 作者自行制作

2.2.3 负面口碑对企业经营的影响

负面口碑 (*NWoM*) 会影响企业的发展和经营虽然是被广泛认可的常识, 但是对企业经营的影响具体表现, 影响范围, 都需要深入科学的分析来探寻。案例探索是目前普遍采用的方法。被广泛引用的案例是 Maria 等(2018) 通过联合航空公司一次负面口碑事件的跟踪发现负面口碑对企业在资本市场的表现有明显的影 响。顾客负面口碑通过媒体传播可以触发企业在资本市场的负面波动效果。蔡淑琴等(2016) 通过网络负面口碑影响因素模型证实负面口碑与帮助企业发展商业活动获取商业价值显著负相关。通过研究微博这个国内热门媒体的负面口

碑情况发现，负面口碑的传播不仅对当事者带来负面影响还对其网络粉丝产生影响，负面口碑传播者的粉丝数越多，负面口碑对企业的负面影响越大。陶晓波等（2013）研究发现负面口碑通过“可信度”→“品牌信任”→“购买意愿”和“可信度”→“品牌情感”→“购买意愿”两条线路，研究发现顾客的购买意愿通过上述两种线路当受到负面口碑的影响后购买意愿都会降低。以上大量的研究证实负面口碑对企业绩效有较为显著的副作用。学者进一步研究不满意顾客负面口碑发生的机制，从心理学范畴开始探索后悔情绪导致的负面口碑对企业绩效的影响并尝试寻找通过心理补偿方案减少后悔情绪进而推动减少负面口碑传播的影响因素。黄敏学等（2010）证实顾客传播负面口碑的动力来自于心理收益的缺失，不受心理成本影响，也就是说顾客已经对购买产品产生了成本确定，而新产品的价格或者更优良的特性导致心理收益降低推动负面口碑产生和宣传。周福礼，叶正梗（2021）对国产汽车品牌负面口碑进行了研究。在确定负面口碑影响顾客忠诚和企业绩效的前提下从微观视角研究顾客负面口碑产生的规律，发现了通过产品质量和售后服务补偿能够缓解顾客抱怨和负面口碑的传播扩散。肖丹等（2021）结合归因理论研究发现企业处理顾客抱怨和负面口碑应该采取真诚快速的回应方式，妥善赔偿的方式来修复企业形象。张洁梅（2019）提出了“自我品牌”概念在顾客负面口碑影响购买意愿的中介作用，顾客对品牌产生个人联结后如果收到负面口碑不会影响其对品牌的购买，但是对于没有建立品牌与个人联结的顾客来说负面口碑会负向影响其购买意愿。

2.3 汽车感知价值相关理论研究

随着汽车产业重要性上升，学者对汽车消费感知价值理论的研究也日益增多。汽车产品的属性和感知价值的影响成为相关研究的重点，学者们都在试图找出汽车产品感知价值影响因素并对其进行分析寻找研究方向，试图通过研究成果来提高顾客对汽车产品的感知价值进而帮助汽车企业制定经营策略获得成功。

2.3.1 汽车感知价值的品牌因素

研究表明品牌对汽车感知价值具有正向影响，高端品牌在同等价格和车辆功能品质下能带来更高的感知价值。李智锋等（2011）通过汽车品牌价值对顾客感知价值的影响探索汽车品牌在顾客心理的价值，帮助企业寻找通过营销品牌

提升顾客感知价值，从品牌感知价值角度增长销量或利润。裘晓东等（2014）进一步提出顾客品牌感知质量对品牌需求价格弹性具备显著的正向影响，低端品牌的促销活动不会影响顾客购买倾向，而高端品牌的促销活动则相反。周涌（2018）对汽车品牌的溢价率的研究表明，相同销量下品牌价值高的汽车品牌溢价率也高，也就是品牌价值对顾客感知价值有正向影响。

2.3.2 汽车感知价值的价格和质量因素

研究发现新能源汽车的补贴政策对感知价值具有影响。蔡建湖（2022）等发现顾客购买新能源汽车时更关注价格感知的福利价值，政府补贴刺激能显著增加顾客的购买意愿。汽车技术和质量对顾客感知价值影响也具备影响，特别是结合汽车消费属性的研究表明，汽车属于耐用性消费品，顾客更关注其功利性特征而不是享乐型特征，功利性特征的产品功能性和质量越强，其带给顾客的感知价值越高。所以研究确定汽车品牌产品功能和质量的影响因素对提升产品感知价值推动企业车型确定研发方向对现有产品线车型进行升级，也可以快速帮助企业在竞争中建立产品的功能壁垒，并帮助企业用更少的研发费用为现有产品进行对位升级进而帮助企业在市场竞争中占得先机。广义上定义质量为“一组固有特性以满足需求的能力”，固有特性如果套用在汽车产业一般包含汽车动力性能，耐用性，审美性，也有学者将产品独特性列入质量的重要体现。Choy 等（2011）通过马来西亚顾客购买汽车品牌的研究证实汽车的质量感知是感知价值的重要组成部分，直接影响顾客是否选择购买某个汽车品牌。乔均（2013）研究确认汽车产品质量是顾客忠诚的中介变量，影响顾客对产品的选择和品牌价值的感知。成艾国等（2016）的研究从汽车技术角度分析影响顾客感知价值的技术特征，通过选取典型汽车技术方案的实例进行分析，确定汽车技术影响顾客感知价值的评价模型，得出汽车技术影响的感知价值对顾客评价有导向作用。王宗水等（2016）通过构建顾客感知价值要素的模型，提出了汽车产品质量感知，服务感知，品牌价值感知等方面的感知价值要素，论证了汽车质量，服务，品牌与顾客感知价值都具备关系，并且进一步证明价格与性能的关系，同等价格品牌的区别，价格合理性三个因素里，前两者对顾客满意度影响更大，对顾客感知价值的影响更强。

本文将以上提到的感知价值理论和汽车感知价值相关的代表性观点列在下表 2.3:

表 2.3 汽车感知价值的内涵

作者及年份	内涵
李智锋等（2011）	汽车品牌价值影响顾客感知价值和顾客接受的价格
裘晓东等（2014）	汽车品牌价值对价格弹性具备正向影响，价值高品牌的促销更容易产生效果
周涌（2018）	品牌价值高的汽车产品溢价高
Stone-Romero（1997）	质量的广义定义为产品的固有特性，包含质量，耐用性，审美性
Choy 等（2011）	汽车质量是顾客购买汽车产品时考虑的重要因素
成艾国等（2016）	汽车技术影响顾客感知价值，技术影响顾客对产品的评价
王宗水等（2016）	汽车感知价值研究，包括质量，服务，品牌，价格，及其关系

数据来源：作者自行整理

2.4 汽车感知价值与负面口碑研究

近年来新能源汽车产业虽然获得长足发展，但目前技术成熟度和顾客认知度都较低，尚处于“跨越鸿沟”的关键时期周燕（2019）。当前，新能源汽车消费使用中顾客购买汽车感知价值下降最终很容易形成负面口碑，从而对汽车企业的经营和发展带来消极影响。对包括传统燃油汽车的所有汽车感知价值研究中发现，质量因素仍然是顾客对汽车感知价值的重要组成，其特点是顾客在购买汽车时会更多关注汽车产品的功利主义属性，作为工具来说功能的价值优先于其他包括享乐，而这两种属性区别导致已经购车的顾客如果因为购买车辆感知价值中功能价值损失更容易把后悔情绪归咎于外部，寻找汽车品牌方的原因并产生负面口碑。

研究发现，从产品的享乐主义属性和功利主义属性来讨论不同属性产品对后悔的影响发现享乐主义属性的产品带来的后悔情绪中顾客通常从自身寻找情绪宣泄口，相反对功利属性类型的产品顾客往往会主动寻找外因并将后悔情绪发泄到产品的品牌方。Batra & Ahtola（1991）率先将产品和品牌分为两类：享乐

主义和功利主义。享乐产品的消费由情感驱动，提供娱乐，感官愉悦或逃避负面情绪，而功利产品由认知驱动侧重工具型，实用性和功能带来的好处。汽车的功利主义属性包括产品的性能，耐用性，经济性，服务能力和价格因素。Scarpi(2020)的研究表明，享乐主义和功利主义对顾客感知价值，消费金额，品牌忠诚具有不同的影响，顾客后悔情绪的强度随着顾客享乐或功利注意态度而不同。一种观点认为享乐性购买是基于具有抽象意义的快乐导向动机，顾客只愿意为享乐型产品花更多的时间，这导致对顾客对汽车感知中享乐主义带来的价值不容易被评估。Okada(2005)研究发现顾客愿意为功利型产品花更多的钱而不是时间，因此，功利主义更多基于逻辑和理性的前提下产生购买行为，顾客更容易对功利型产品功能利益进行量化，也倾向于减轻自己在购买决策中失误的自我责备而将责任归咎于汽车厂商。汽车作为价格昂贵且使用周期较长的商品，其正面或负面口碑对顾客选择、最终形成购买行为具有重要的作用。在汽车品牌的口碑传播中，正面口碑信息将对潜在顾客产生积极的引导，而负面口碑信息则会在很大程度上阻碍潜在顾客最终选择购买该品牌，甚至会变为企业不可控的口碑风险事件。熊勇清(2023)等的研究中将负面口碑作为自变量，购买意愿为因变量得出当负面口碑高时购买意愿被抑制，同时负面口碑会带来风险感知并最终对汽车厂商的经营造成影响。对于已经购车的顾客而言因为后悔而产生负面口碑同样会严重阻碍企业的进一步发展，甚至比未购买的顾客带来更大伤害。结合研究发现的顾客负面口碑的主要原因来自于后悔情绪，而这种后悔情绪又会因为汽车作为耐用消费品的功利主义属性而被指向汽车的品牌方。

2.5 文献述评

第一，感知价值方面，现有文献对感知价值的案例和实证研究确定了以下关系。感知价值是建立在顾客心理活动的基础上形成的受其自身的影响并最终对产品或服务形成独有的认知和评价，这个特点让感知价值具备主观性特点，但感知价值产生的根本还是来自于每个人购买行为中付出与收益的主观比较。当收益大于付出时感知价值上升反之下降。感知价值通过影响顾客满意度来影响顾客忠诚和口碑，企业提升顾客感知价值可以带来更好的绩效创造更高的利润。

感知价值的维度也受到较多的关注，从最初的一维和二维理论发展为现今的多维理论，最新的研究从功能价值、社会价值、情感价值、认知价值等多个维

度进行了感知价值分析。汽车感知价值的相关研究则更多从传统燃油车产品特性入手着重在功能价值，环境价值等维度对其进行了研究。

由于新能源汽车较新的产品属性，其感知价值维度还未获得充分研究，存在一定的扩展空间。文献指出新能源汽车属于功利性产品，顾客在评判这类产品感知价值时会更多考虑其功能属性和实用主义为自身带来的心理满足感。新能源汽车产品的功能属性感知价值虽然与传统燃油车感知价值在动力，舒适性，安全性等维度有诸多相同点，但也有很多不同。新能源汽车顾客特别关注的辅助驾驶，续航里程等方面的感知价值还未被充分讨论扩展，前人文献研究中较为成熟的汽车功能感知价值维度也未能将新能源汽车特有的辅助驾驶和智能车机系统这两条功能感知价值进行分析。以上部分使本文发展新能源汽车感知价值中的功能感知新维度成为可能。本文将从浙江地区购买 L 公司新能源汽车顾客入手在产品换代后的功能属性影响因素获取样本进行定量分析，探索新能源汽车感知价值中功能因素对顾客后悔后产生负面口碑的影响。

第二，文献研究发现，顾客负面口碑是后悔情绪的表现形式，在顾客感知价值下降时会对企业绩效产生负面影响。后悔这种反事实思考的心理作用通过负面口碑来反映，多表现为不再购买，公开抱怨，私下抱怨。近期网络中大量负面口碑的传播和维权案例表明，负面口碑已经不仅是口口传播来影响企业经营，还经常发展为顾客在企业线下门店聚众维权等激进行为。研究还发现，负面口碑在传播过程中不仅对企业声誉产生严重伤害还会影响企业在资本市场的表现。典型的例子是联合航空未能及时处理损坏顾客吉他而带来的网络负面口碑事件，联合航空因此股价大跌。同时文献研究中证明了负面口碑的效能大于正面口碑的特点，所以研究负面口碑形成机制对于企业的健康发展越来越重要，综合文献和以上分析，本文将研究的理论逻辑集中在新能源汽车产品换代后顾客感知价值损失后负面口碑传播这条逻辑线上，并探索如何解决在新能源汽车产品换代中设计合理的策略以减少负面口碑产生。

第 3 章 L 公司概况及车型换代负面口碑的影响

3.1 L 公司概况

2015 年 7 月，L 汽车公司在北京成立，并在 7 年时间里发展成为中国新能源汽车市场造车新势力中较成功的品牌。公司主要业务内容是设计、研发、制造和销售豪华智能电动车。市场定位方面，L 公司通过产品、技术和业务模式的创新，为家庭用户提供安全、便捷、舒适的产品与服务并成功将增程式电动车进行了商业化。资本运作方面，L 公司于 2020 年 7 月 7 日登录美国纳斯达克完成美股上市，2022 年 8 月 12 日登录港交所完成港股上市，是中国造车新势力中第二个完成美股和港股两个资本市场上市的公司。销售网络方面，L 公司从 2018 年中旬开始布局全国的营销服务网络，截至 2022 年 11 月 30 日，公司在 119 个城市拥有 276 家零售店，在 226 个城市拥有 317 个服务中心。

公司采用矩阵型组织构架，设置四个工作群组，每个群组中有横向贯穿全公司的部门和群组内部纵向专业团队构成。四个工作组群分别是“产品与商业群组”“研发与供应链群组”“系统与计算群组”“组织与财经群组”，四个群组中横向团队部门分别为战略部、产品部、商业部、供应部、流程部、组织部、财经部共七个横向实体部门，与纵向专业团队互锁，形成 L 公司矩阵组织的最小闭环。

2022 年底，公司围绕其使命“创造移动的家，创造幸福的家”，愿景“2030 年成为全球领先的人工智能企业”，价值观“超越用户的需求，打造最卓越的产品和服务”将长期战略定在创造万亿收入的企业。

L 公司 2019 年底旗下第一款新能源车型正式发布后车型销量稳步攀升，作为一个定价在 30 万以上级别的国产全新品牌来说，第一款产品 2020 款“ONE”仅用了 10 个月销量突破 2 万台，创造了国产造车新势力突破交付 2 万台最快时间记录。随后仅用 2.5 个月时间，累计交付量翻倍突破 4 万台，2021 年 6 月公司将 20 款“ONE”升级为 21 款，并在当月进行新款车型的交付。换代发布的信息导致 21 年 5 月销量下滑，但是随着 6 月份新车型开启交付，公司第二款车型 21 款“ONE”在之后 1 年时间的销量稳定在 1 万辆以上。22 年 8 月，公司宣布刚换代 1 年多的第二款车型停产并切换成新平台同级别新款车型 L8，新车型在当年上市。受此影响 22 年 8 月公司销量大幅减少，随后伴随着新车型的上市，

交付量快速回升。22 年整体销量在 21 年基础上获得了 50%左右的提升。本文将受两次换代影响的 2021 年 5 月和 2022 年 8 月在内的各月销量展示如下图 3.1。

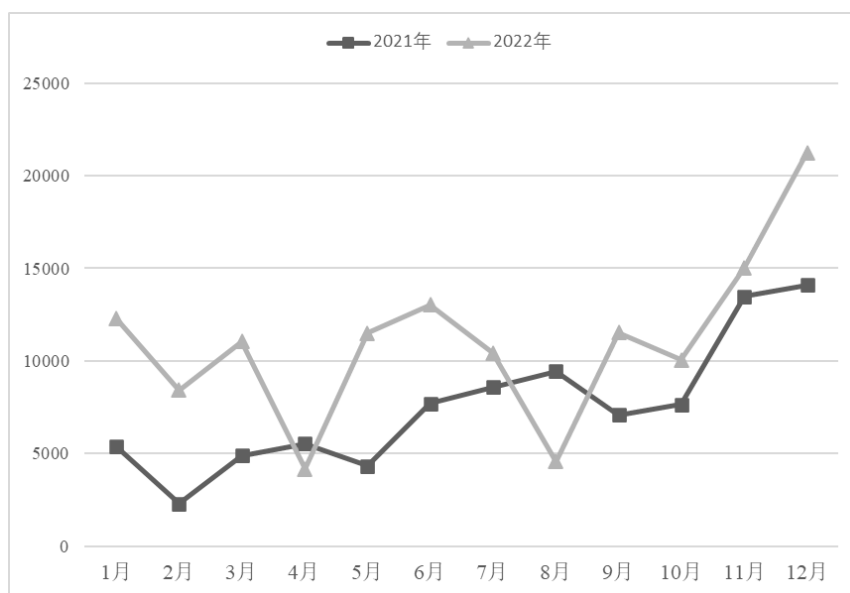


图 3.1 L 公司 2021-2022 年月销量对比

资料来源：L 公司官方网站，图作者自行制作

3.2 L 公司产品介绍

L 公司的第一款车型“ONE”于 2019 年 11 月正式量产。并将主打产品定义为 6-7 座增程式大型和全尺寸 SUV 来满足家庭用户用车需求。于 2019 年 12 月开启交付，作为 L 公司旗下第一款车型，因为采用 20 世纪 30 年代国际汽车巨头就被尝试并放弃的增程式驱动技术，一经发布就引发了汽车产业界的强烈争论，但该车搭载的 1.2T 三缸涡轮增压增程器和专利增程电力系统，通过内燃机发电的形式增加电动车整体续航里程。“ONE”国标纯电续航可达 180 公里，满油满电状态下国标续航里程可达 800 公里，该技术解决了电动车长久以来萦绕在顾客心头的续航里程焦虑感。

车辆其他配置功能上，该车采用 Mobileye EyeQ4 视觉芯片算力 2.5TOPS，搭配 Bosch 超声波雷达、毫米波雷达及 iBooster 2.0 电子制动系统。全车共搭载 12 个超声波雷达、5 个高清摄像头、1 个毫米波雷达，能够提供可靠安全的辅助驾驶和复杂环境下的驾乘体验，这套辅助驾驶系统的配置规格在 2019 年当年已

经是行业顶尖的配置，能够实现 L2 级别的自动驾驶，在当时这套辅助驾驶系统具备 BBA 等豪华品牌车型通过选装才能勉强持平的汽车辅助驾驶能力。舒适配置上，配备了 NAPPA 真皮座椅（第一排和第二排）、方向盘加热、前排座椅通风/加热、第二排座椅加热、全景天窗、三区自动空调、自动 PM2.5 过滤和检测、12 扬声器 160 瓦 Hi-Fi 高保真音响等等，配置武装到了牙齿，舒适程度绝对不输 80 万级别豪华品牌中大型 SUV。

第一次车型换代，2021 年 5 月 27 日 L 公司宣布从 2021 年 6 月开始对旗下第一款车型“ONE”进行改款，这款全新“2021 款 ONE”的配置“升级”再次吸引了汽车市场各方的眼球，不同于传统车小改款中的对外形的拉皮和配置小提升，全新“ONE”对动力系统，辅助驾驶框架结构，车身细节进行全方位提升。主要包括：动力系统升级，启用全新后轴动力四合一电机将节省空间给油箱，国标纯电续航里程 188 公里，综合续航里程 1080 公里。辅助驾驶系统全面升级，将辅助驾驶系统芯片升级为全新双地平线 3 算力 5TOPS，配合 5 颗毫米波雷达，全新自研的高精地图导航辅助驾驶（NOA）可以实现封闭道路自动上下匝道变道超车能力。

第二次车型换代，2022 年 8 月公司宣布将在 9 月份对其第一款 21 款“ONE”车型进行停产同时发布了全新换代车型“L”。此次换代在 21 改款车型的基础上进行了又一次全方位升级。续航提升到惊人的 1315 公里，新增加了激光雷达并为辅助驾驶配备双英伟达 OrinX 芯片，算力高达 508TOPS，是前款车型的 101 倍！在车机交互方面，新车型配备了高龙双 8155 芯片。舒适方面，为全系车型标配电吸门、电动控制的第三排座椅、可以升降后侧底盘高度的装卸模式、7.3.4 声道 2130 瓦的 21 扬声器环绕音响、联通，移动双 5G 移动互联网数据流量接入、车机互动屏幕增加到 3 块并且将全部屏幕尺寸都升级到 15.6 英寸。车身材质方面，新款车型将星环前灯换成了无断点材质，并将全系车型的底盘悬挂系统升级为空气弹簧减震器同时提供 8 年 16 万公里的质保。综合以上配置分析可以说，3 年时间里陆续发布换代的 3 款车型，每次都对前款车辆进行全方位升级。具体配置对比信息请参考下表 3.1。

表 3.1 L 公司车型及配置差异

车型	价格	主要配置及差异	上市交付日
2020 款 ONE	338000	<ul style="list-style-type: none"> · CLTC 综合续航：800KM · 车机：高通骁龙 820A 芯片 · 辅助驾驶：Mobileye EyeQ4，综合算力 2.5TOPS、1 颗毫米波雷达 · 底盘材料：麦弗逊+CDC 电磁减振器 	2019 年 12 月
2021 款 ONE	349800	<ul style="list-style-type: none"> · CLTC 综合续航：1080KM · 车机：高通骁龙 820A 芯片 · 辅助驾驶：地平线 3 处理器 综合算力 5 TOPS、1 颗 800 万像素辅助驾驶摄像头、5 颗毫米波雷达 · 底盘材料：麦弗逊+CDC 电磁减振器 · 增加：按摩座椅、对外放电 2.2 千瓦 	2021 年 6 月
2022 款 L8	359800 或 399800	<ul style="list-style-type: none"> · CLTC 综合续航：1315KM · 车机：双高通骁龙 8155 芯片 · 辅助驾驶：地平线 5 或（双英伟达 OrinX 处理器 算力 508 TOPS+1 颗激光雷达）、6 颗 800 万像素摄像头、5 颗 200 万像素辅助驾驶摄像头、 · 底盘材料：双叉臂+空气弹簧+CDC 电磁减振器 · 增加：第三排座椅电动调节带加热、前排 15.6 双显示屏、高清 HUD 显示屏、（后排 15.6 寸显示屏）、对外放电功率 3.5 千瓦、无断点贯穿式星环大灯，5 门电吸门。 	2022 年 11 月

数据来源：L 公司官方网站；括号内为 L8MAX 配置售价 399800；L8PRO 售价 359800

3.3 L 公司车型换代产生的负面口碑及其影响

3.3.1 车型快速换代提升产品力却引发投诉和维权

自 2019 年 12 月 L 公司开启首款车交付以来，凭借强势的产品力和精准的市场定位，公司快速奠定了 30 万以上国产新能源车销量前三的地位，如果按照之前大部分燃油品牌换代周期推算，该车型应该在市场上持续销售约 3 年然后对其进行外观内饰进行小改继续售卖 2 年。一般车型销售 5-7 年后传统燃油汽车公司才会为车型进行底盘型号的更新，既真正意义上的车型换代。但 L 公司在 2019 年推出第一款车型后的短短 3 年内就进行了更新和换代，分别是 2021 年 6 月，发布首款车型的 1.5 年后对首款车型进行了硬件功能的大幅度改款升级，2022 年 9 月又对改款车型进行了底盘型号的更换既车型大换代。传统燃油车花 5-7 年的车型换代周期，L 公司用不到一半的时间就完成了。

两次产品换代时间分别是 2021 年 6 月份 20 款车型升级 21 款车型和 2022 年 9 月份切换全新 L 系列车型平台，如图 3.2。

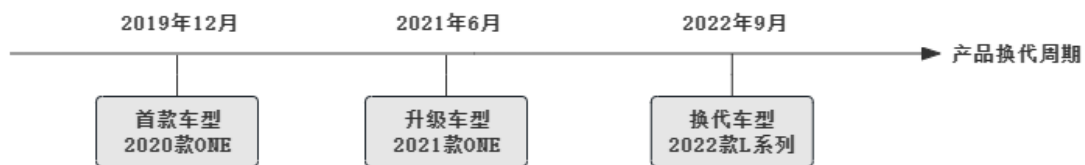


图 3.2 L 公司产品换代时间线

资料来源：L 公司官方网站

短暂的换代周期虽然可以增加 L 公司车型的产品竞争力，让其新车型在当时的市场继续保持竞争优势，但却让已经购买老款车的顾客大受打击，带来线上投诉和线下维权事件，通过黑猫投诉网路平台搜索 L 公司车型换代产生的投诉条目已经超过 1020 条，除此以外其他网络媒体和 L 公司官方渠道的投诉更是数量众多。车友群的老款车顾客还集结起来在 L 公司全国交付和零售中心进行激烈的维权。根据 L 公司全国线下店面反馈的信息，顾客主要用以下负面口碑内容来进行网上宣传并开展维权诉求。负面口碑内容一“欺诈消费”。老款车顾客反馈 L 公司未提前通知车型换代，自己购买前未获得充分信息导致购买到老款

车型，要求 L 公司全额补差为其置换新款车型或将刚购买的老款车免费更换为新款车型否则要求退车并全额退还购车款。负面口碑内容二“停产影响车辆质保”，刚买的新车就被停产，顾客担心老款车后期维修保养没有保障，要求公司以官方名义为老款车提供终身质保权益并书面承诺兑现。

以上投诉维权负面口碑主要原因皆来自 L 公司超短车型换代周期的感知价值损失。汽车属于高价耐用消费品，其感知价值中的功能感知，价格感知等一般会随着使用时间逐渐转化为产品的使用价值，随着使用价值的增加即使当初购买的产品逐渐过时被淘汰顾客一般也不会因此而产生强烈的感知价值损失。传统燃油车企业 5-7 年的换代周期可以比较好的化解这种车型换代带来的感知价值损失，并保证其不产生负面口碑问题。而 L 公司短暂的换代周期使顾客无法充分将感知价值变为使用价值，对于购买老款车型的顾客而言，自己花费大量时间，精力，金钱购买的自认为“最值的汽车”还没有怎么使用就“过时”“淘汰”了，这种心理落差带来的感知价值损失肯定是巨大的，其原理往往就是负面口碑发生的心理根因。

短暂换代周期负面影响也与直营体系的经营模式相关。直营模式擅长经营策略的快速调整同步，厂家认为车辆换代信息和车型价格调整无需传统经销商体系层层传递，没有执行动作缓慢的问题，于是车辆换代前往往没有提前为老车型留出降价清库等缓冲经营动作和时间，甚至在新款发布前老款车型都没有任何价格优惠。反观传统汽车企业采用的经销商模式，在新车型发布前几个月厂商会提前与经销商沟通，通过对老款车型降价促销的方式来尽早消化库存老款车，这样就不会出现新款发布后老款车突然降价清库存的情况。可见直营体系这种强调全国统一售价的经营模式虽然能有效减少价格谈判带来的销售谈判难度提升单车利润，但同时也让顾客对新老车型价格具备更高的感知敏感度。

3.3.2 顾客对老款车型硬件升级的诉求给企业带来压力

L 公司车型换代顾客负面口碑的另一种表达是“同价不同质”，新款车型功能及配置比老款车提升巨大，但价格却未出现明显上涨，老款车顾客要求公司免费进行车型置换或补齐功能差距。

研究发现新能源汽车顾客对于车型功能需求有别于传统燃油汽车时代的动力性能，油耗成本，保养成本，操控性等，新能源车顾客更关注车型的续航能耗、辅助驾驶的性能和体验、智能车机交互系统的体验、以及娱乐功能，例如播放影

音时的音响效果，显示屏效果和可兼容的 APP 数量等。这些新的关注点恰恰与新能源车技术升级速度匹配。近年来电池的材料和封装以及能量密度，电机电控系统的整合轻量化多次突破，新能源车换代时可以在不增加太多电池容量和成本的情况增加续航里程。另外不同于内燃机遵循的能量转化物理定律，新能源车顾客所关注的辅助驾驶、智能车机的硬件升级遵循摩尔定律，新能源汽车能够在 1-2 年进行一次大幅的硬件功能迭代。

L 公司在 3 年内 2 次进行车型换代，每次车型换代都会对原有产品进行全方位的升级，在功能性，安全性，舒适性，硬件结构等方面进行颠覆式的迭代，甚至将原有车型技术彻底换用全新的技术平台。这种推翻老款车型原有技术框架的升级方式虽然大大提升了新车型产品的竞争力，但对购买老款车型的顾客而言确实也带来强烈后悔情绪和感知价值损失。

以 L 公司 2022 年 9 月公司老车型停产更换全新 L 系列为例，L 系列将续航里程从老款的 800 公里提升到 1315 公里，辅助驾驶的算力从 2.5TOPS 提升到 508TOPS 是前者的 200 倍！辅助驾驶的硬件增加 1 枚激光雷达，4 枚毫米波雷达，6 个辅助驾驶高清摄像头，硬件和算法的升级将之前老款车型单纯的车道保持和跟车辅助驾驶功能升级到城市点对点导航辅助驾驶、高速自动变道自动超车上下匝道的拟人化安全辅助驾驶体验。娱乐功能方面，老款 10 寸 1080P 显示屏升级为 3 个 15.7 寸 3K 级别显示屏，配备算力更强的双骁龙 8155 芯片，无论是智能车机语音交互还是 APP 使用或播放视频清晰度，流畅度都获得质的提升。这种新老款车型的巨大变化对于花近乎一样的钱购买老款车型的 L 公司顾客而言其感知价值落差之大可想而知，L 公司顾客在公司车型换代时爆发大量负面口碑也是人之常情。

3.3.3 负面口碑影响 L 公司车型交付量和正常经营

换代带来负面口碑的影响也体现在公司的交付量上，受到停产消息影响后的 21 款“ONE”车型销量出现断崖式下跌，结合上节图 3.1 可以看出在 2022 年 8 月公司宣布次月停产的消息后，原本连续 3 个月交付量持续破万的老款“明星车型”在 2022 年 8 月的交付量为 4571 辆，仅为 2021 年同期的约一半，同比下降 51.5%。9 月份 L 公司新老 2 款车型同时交付，9 月份 11531 台的总交付量中全新车型交付 1.01 万台，老款的 21 款“ONE”只交付 1 千多台，比上月的 4 千

多台环比下降 78%，交付量只占之前每月的约十分之一，并且还是 L 公司对老款车进行较高现金优惠的情况下达成的。

顾客负面口碑对线下店经营方面的影响更是不容小觑。据 L 公司内部收集的数据信息统计，仅仅在 22 年 9 月，全国各零售中心，交付中心受到老款车主现场维权的事件平均每周发生 3 起，维权造成的经营无法正常开展，销售和交付活动无法进行等事件持续了接近 2 个月，直到 10 月底才得到缓解。负面口碑在公司财务指标上也得到了直接的体现，8 月份 L 公司公布的第二季度的财报，其中营收 87.3 亿元人民币，较第一季度的 95.6 亿元人民币环比下降 8.7%虽然表现尚可，但在盈利方面，公司亏损扩大。二季度其净亏损 6.41 亿元，上年同期为 2.36 亿元。其中经营销售成本极具增加，如果换代风波继续发酵，负面口碑无法缓解将对公司业绩带来更大负面影响。

本文作者邀请车友会会长一同对微信群车友群内的老款车主进行访谈，访谈后了解的情况和 L 公司全国线下门店获得的反馈信息比较类似。购买老款车型的车主因为换代后新款车更强的产品力和性价比产生不满，纷纷表示被 L 公司割了“韭菜”，其中 80%左右车主表示会通过网络媒体宣传这种“割韭菜”行为，30%左右车主表示要组织车友到 L 公司线下销售和交付门店进行维权，无法到店维权的车主可以通过签名按手印的方式由到店车主代为维权，传达补偿诉求。访谈中老款车主因为 L 公司车辆换代的反馈是压倒性的负面口碑，在车友群和网络媒体以及投诉平台渠道也都一致展现为负面。

L 公司的产品换代负面口碑的除了体现在交付量下降外，还干扰公司线下门店开展正常经营活动，同时让公司经营成本直线提升。为平息换代后老车主不满情绪和负面口碑风波，公司为老车主发放老款车首任车主再购基金，每台车 1 万元或 3 万积分，公司宣布将全部老款车型车机流量免费使用年限从 3 年延至 6 年，对 2022 年 7-8 月购买老款车型的全部车主额外提供 3 千元油卡关怀，按照 2022 年 7-8 月交付量计算，仅油卡补偿金额支出就高达 4400 多万元，因老款车主线下维权给 L 公司全国门店造成的间接损失更是无法估量。

未来，国内新能源汽车的竞争更趋于白热化，快速迭代新车型将是新能源汽车公司产品策略的常态和坚持的经营策略。找到产品换代带来的客户负面口碑的具体原因是解决问题的关键。

第 4 章 基于感知价值的 L 公司车型换代负面口碑成因分析

本章通过 L 公司老款车顾客的访谈以成熟文献量表为基础形成本文问卷量表,用分层随机的方法收集问卷,整理数据并进行感知价值与负面口碑变量间的回归分析得出影响车型换代负面口碑的感知价值因素。

4.1 问卷调查与数据分析

4.1.1 问卷设计

本文研究的变量选取以文献理论中感知价值理论为基础,结合访谈和现实案例中购买老车型顾客的负面口碑案例,根据研究需求将自变量定位为感知价值、因变量为负面口碑、调节变量为购车完成月数。自变量“感知价值”通过负面口碑案例调查和访谈以及文献中车辆感知价值研究内容来确认,在 L 公司车型换代时顾客反应最多的诉求之一是新老款车型配置差异导致的两代车型功能差异巨大,顾客要求 L 公司对自己购买的老款车进行免费升级,本文将其定义为感知价值自变量功能价值维度,根据顾客反馈的车型换代时老款降价问题导致的投诉案例结合文献将其定义为感知价值的价格感知维度,对于在车型换代时对 L 公司换代表示理解和认可的顾客案例,发现这部分顾客多数认可 L 公司的品牌影响力和服务水平,结合文献内容将其定义为品牌价值和服务价值维度。下文将分别列出上述感知价值变量测量量表的出处和测量题项,本文量表的测量题项均源于国内外相关学者的成熟研究。英文量表题项进行翻译,中英文量表题项都针对本研究的目的加以适用性修改。控制变量两组,分别是性别和家庭收入。调节变量为购车完成月数,用月份进行五级细分。除此之外自变量和因变量量表都以 Likert 七级量表来衡量,“1”代表非常不同意,“7”代表非常同意。

4.1.1.1 新能源汽车感知价值的测度。

本文从感知价值理论视角出发结合感知价值驱动要素中利得和利失的含义,认为新能源汽车用户感知价值是产品功能价值,品牌价值,服务价值,价格感知的整合。通过车型换代负面口碑成因的访谈,作者发现以上维度与老款车主反馈的负面口碑原因贴合度高,由于目前国内外对新能源车感知价值还没有较成熟的研究,国内自主新能源汽车又是近 5 年才实际发展崛起的新兴产业,本文将新

能源汽车感知价值在传统燃油汽车感知价值的功能，服务，品牌，价格等类似方面进行借鉴，本文使用感知价值量表的设计借鉴王宗水教授（2016）的研究进行适当调整。分别从产品功能价值，品牌价值，服务价值，价格感知进行测量，设计了4个维度，共13个题项，具体参见表4.1。

4.1.1.2 换代造成负面口碑的测度。

通过22年9月份产品换代负面口碑案例发现，老车主使用社交媒体或在车友群传播的高频词是“割韭菜”，这个词原本是形容金融投资中被欺骗赔钱的金融从业者或者股民，但本文案例发现老车主纷纷通过被割韭菜来表达自己的不愉快购买经历，背后蕴含的逻辑是通过宣传这种不愉快经历告诫潜在购车者或者召集有类似感受的车主一起通过向厂家进行维权或者通过负面口碑宣传向厂家进行施压。本文选用国外学者 Gr'egoire 和 Fisher(2008)对负面口碑的经典量表是本文参考的模板，共设计了3个题项。量表测量题项见表4.1。

表 4.1 感知价值和负面口碑测量题项

变量	维度	测量题项	测量依据
感知价值	功能价值	与新款车相比，老款车的动力系统让我感觉落后	王宗水（2016）
		与新款车相比，老款车的能耗状况让我感觉落后	
		与新款车相比，老款车的智能车机交互性能让我感觉落后	
		与新款车相比，老款车的辅助驾驶性能让我感觉落后	
		与新款车相比，老款车的安全性能让我感觉落后	
		与新款车相比，老款车的外观及内饰让我感觉过时	
		与新款车相比，老款车的生产材料的材质让我感觉落后	

续表 4.1 感知价值和负面口碑测量题项

变量	维度	测量题项	测量依据
感知价值	品牌价值	新款上市后，该品牌的知名度提升了	王宗水（2016）
		新款上市后，该品牌的标志更容易被识别了	
		新款上市后，更容易将该品牌与其他品牌进行区分了	
	服务价值	新款上市后，您购买品牌的服务人员的素质水平提升了	
		新款上市后，您购买品牌的售后服务的水平提升了	
	价格感知	新款上市后，该品牌新老车型价格符合整体合理性	
负面口碑 (<i>NWoM</i>)		我通过与其他人谈自己的负面经历来传播这个品牌的负面口碑	Gr'egoire 和 Fisher (2008)
		我通过与其他人谈自己的负面经历来诋毁这个品牌	
		我通过与其他人谈自己的负面经历来警告其他人不要使用这个品牌	

数据来源：作者自行整理

4.1.2 数据收集

为更科学地发掘车型换代导致负面口碑产生的原因，在变量确认后数据分析前获得准确的有代表性的数据，本文的研究对象主要集中在浙江省内，由于研究对象是已经购车的车主，问卷调查的方式是在杭州和温州车主群发放电子问卷，由于每个车主群是按照购车时间进行组建，所以将问卷按各车主群组建时间进行分类分批发放，同时为了尽量保证收集数据的可信度和可靠度，研究的量表设计过程严格遵循以下流程和步骤：

通过阅读国内外相关文献筛选符合本研究设计内容的量表，归纳和总结和对比国内外学者对近似研究内容的量表题项形成量表问卷初稿两版。然后在浙江各市车主群内抽选不同时间购车的车主进行访谈，访谈内容集中在两版本问卷问题的含义是否被理解。根据访谈集中表现的理解困难或者理解分歧较大题项进行初步修改。接下来本文作者与论文辅导教授对最终问卷选用量表形式和答案叙述表达方式，发放措施都进行了讨论，使问卷量表题目的表述更加通俗易懂符合研究所需，并最终修改第一版问卷为本研究发放的问卷。定稿后按照车主群建立的先后顺序进行发放。定稿的问卷由以下三部分组成，详见附件：

车主基本信息：包括性别、家庭月收入、品牌关系持续时间（购车到填写问卷的时间）；感知价值：分别从四个维度即功能价值、品牌价值、服务价值、价格感知进行测量；顾客反应：负面口碑（*NWoM*）

本文问卷发放渠道为通过问卷星在 L 公司车主群发放。首先，问卷按购车时长在老款车主群由群会长统一发放，最大限度保证已购车车主对问卷的重视和信任度。其次，问卷同一时间进行发放，避免车主群内的车友由于购车时间区别产生的意见分歧及跨群讨论影响到自己对问卷题目的作答独立性。最后，由车主群会长在微信群和问卷设计的开头用显著文字着重强调问卷对本品牌车主的研究服务价值，最大限度确保车主能认真的填写问卷获得可靠的数据。

从问卷调研的数据发现，L 公司购车的车主中出现明显的男多女少的性别结构，这符合汽车产品消费的特性，一般来说男性对汽车的车辆功能特性以及汽车品牌 and 车辆用途范围的了解程度都高于女性，购买汽车产品时男性往往是最终的决策人。为了在回归分析中检验家庭收入是否会影响产品换代后负面口碑的产生是否具有联系，本文将家庭收入进行 5 分类，分别以 1 万元以内作为家庭月收入的起点至 4 万元以上为上限，按照 L 公司客户画像分析，购买 30 万以上车辆的家庭一般具备比较高的家庭收入，1 万以上家庭月收入也较符合浙江范围内家庭的经济收入状况。问卷调查发现，家庭月状况收入在 4 万以上的车主占到总比例的 29.3%，L 公司产品定位是创造移动家的中大型 SUV，这类 SUV 一般不会是家庭中第一辆车，绝大多数家庭都将这类产品作为家庭中第二辆甚至第三辆全家出行使用的交通工具，家庭收入的调查结果符合品牌自己对顾客的画像，即家庭的第 2 台甚至第 3 台车，主要服务于更多家庭成员同车出行和智能化解决方案。另外，本文的回归分析模型设定了一个调节变量，购车完成月数。问卷中将购车时间以 1 个月为起点每 3 个月作为一个分段进行调查。调查结果

发现老款车主更多集中在 12 个月以上的购车月数，占比达到 46.7%，这与被调查车友群成立时间有比较大的关系，微信车友群人数一般限制在 500 人以内，而老款车型的销量在 22 年 8 月前维持的较好，随着 22 年 8 月产品的换代，老款车销量暴跌也导致了本文调查老款车新车主较少，样本购买时间比较集中在 12 个月以上的情况，6 个月内购买的老款车主占比达到总样本量的 30.8%。购买时间小于 1 个月的车主占比 7.6%，也符合 L 公司近期产品交付情况。综上，通过对 L 公司老车主问卷的描述性分析得出，样本的分布是比较符合实际情况并且能够支持本文的研究主题，为下一步实证研究提供了数据支撑。

本文采用的收集方法属于分层随机调研法，共成功回收问卷 330 份，其中浙江省 IP 地址回收 282 份，占比 85.45%，浙江省外 18 各省直辖市 IP 地址回收 48 份，全部回收问卷中剔除无效问卷 54 份，最终获得有效问卷 276 份，问卷回收有效率 83.6%。样本描述分析如表 4.2。

表 4.2 问卷样本统计描述分析

	项目	样本数量	百分比
性别	男	247	89.5%
	女	29	10.5%
家庭月收入	10000 元以下	49	17.8%
	10001-20000 元	67	24.3%
	20001-30000 元	51	18.5%
	30001-40000 元	28	10.1%
	40001 元以上	81	29.3%
	1 个月内	21	7.6%
购车完成的月数	1-3 个月	30	10.9%
	4-6 个月	34	12.3%
	7-9 个月	29	10.5%
	10-12 个月	33	12.0%
	12 个月以上	129	46.7%
	各项目合计	276	100%

4.1.3 信度效度检验

信度和效度的检验结果对量表研究价值具有重要意义，研究量表设计的质量直接影响研究结果的准确性和现实问题解决的指导意义。本文在进行实证研究的回归分析前对量表的信度和效度进行检验。

4.1.3.1 信度检验

本文的量表信度检验使用 SPSS 软件对量表题目的自变量 4 个维度，13 个题目和因变量 3 个题目 SPSS 可靠性分析“项已删除的标度”方法进行 Cronbach's α 系数检验。

Cronbach's α 介于 0-1 之间，Cronbach's α 值高于 0.7 被普遍认为量表通过一致性检验，高于 0.8 为较好，高于 0.9 为良好。通过信度分析得出删除任意一个题目都会降低量表各变量和整体信度 α 值，故保留量表所有维度的题目。具体分析结果见表 4.3。

表 4.3 信度检验结果

变量	维度	题项数	各维度 Cronbach's α 值	各变量 Cronbach's α 值	量表的 Cronbach's α 值
感知价值	功能价值	7	0.882	0.838	0.803
	品牌价值	3	0.912		
	服务价值	2	0.938		
	价格感知	1			
负面口碑 (<i>NWoM</i>)		3		0.947	

数据来源：作者自行制作

根据上表数据可知，量表整体 Cronbach's α 值为 0.803 信度结果较好，其中自变量感知价值的 Cronbach's α 为 0.838 信度结果较好，因变量负面口碑(*NWoM*) Cronbach's α 值为 0.947 信度结果良好。自变量各维度的 Cronbach's α 值也都再 0.882-0.938 之间。可以看出问卷量表的信度较好，可以进行接下来的分析。

4.1.3.2 效度检验

效度指的是量表的问题对调查对象进行测量真实目的准确程度，即量表问题多大程度上准确测量了想要测量的对象。一般在研究中通过问卷调查的效度分析包括内容效度和构念效度。内容效度，即量表问题的题目对测量对象的本质的覆盖程度；构念效度，主要是考察量表的内部结构与编制量表时依据的理论假设是否相符，即不同的观察变量题目是否可用来测量同一潜变量，题项与其所属的维度一致程度高保留，一致程度低于则剔除。

因为本研究量表的测量题目参考借鉴国内外研究中成熟的量表，并经过车主访谈和修改而最终定稿，能够保证较高的内容效度。在量表的构念效度上，采用探索性因子分析的方法来进行检验。探索性因子分析采用 SPSS28.0 软件确定量表题目的因子维度，在探索性因子分析之前首先进行 KMO 值和 Bartlett 球形检验以保证量表适合进行因子分析。一般当 KMO 值 ≥ 0.7 ，Bartlett 球形检验的显著时（即 $\text{sig} < 0.05$ ），量表适合进行探索性因子分析。

（1）感知价值 KMO 值和 Bartlett 球形检验

本文对感知价值的 KMO 分析结果如表 4.4 显示，感知价值变量的 KMO 值为 0.807（高于 0.7 的判定标准），同时 Bartlett 球形检验值为 2286.502，显著性值（Sig.）为 0.000 小于 0.01，感知价值的测量符合因子分析的要求。

表 4.4 感知价值量表的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 KMO 度量		.807
Bartlett 球形检验	近似卡方	2286.502
	df	78
	Sig.	0.000

数据来源：作者自行制作

（2）感知价值探索性因子分析

通过 KMO 和 Bartlett 球形检验之后，采用主成分分析法对感官价值量表开展探索性因子分析，并选择最大方差法进行因子旋转，选取特征值大于 1 的因子，经过分析 13 组量表题项提取了 3 个符合条件的因子（结果见表 4.5），解释的总方差贡献率 70.196%。

表 4.5 解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.503	34.636	34.636	4.503	34.636	34.636	4.102	31.553	31.553
2	3.458	26.601	61.237	3.458	26.601	61.237	2.575	19.805	51.358
3	1.165	8.959	70.196	1.165	8.959	70.196	2.449	18.838	70.196
4	0.938	7.214	77.410						
5	0.619	4.760	82.170						
6	0.505	3.887	86.058						
7	0.442	3.402	89.460						
8	0.353	2.712	92.171						
9	0.291	2.241	94.412						
10	0.257	1.978	96.390						
11	0.218	1.680	98.070						
12	0.144	1.106	99.176						
13	0.107	0.824	100.000						

提取方法：主成分分析法。

从表 4.5 得出数据分析的结果较为理想，通过对感知价值的 13 个量表问题降维分析，得到特征值大于 1 的因子三个，然后将感知价值的因子载荷利用最大方差法进行旋转，得到因子旋转成分矩阵如表 4.6 所示。

表 4.6 旋转成分矩阵

题 项	成分		
	1	2	3
与新款车相比，老款车的能耗状况让我感觉落后	0.783		
与新款车相比，老款车的外观及内饰让我感觉过时	0.783		
与新款车相比，老款车的生产材料的材质让我感觉落后	0.779		
与新款车相比，老款车的动力系统让我感觉落后	0.776		

续表 4.6 旋转成分矩阵

题 项	成分		
	1	2	3
与新款车相比，老款车的安全性能让我感觉落后	0.767		
与新款车相比，老款车的智能车机交互性能让我感觉落后	0.754		
与新款车相比，老款车的辅助驾驶性能让我感觉落后	0.698		
新款上市后，该品牌的标志更容易被识别了		0.865	
新款上市后，该品牌的知名度提升了		0.818	
新款上市后，更容易将该品牌与其他品牌进行区分了		0.818	
新款上市后，您购买品牌的服务人员的素质水平提升了			0.883
新款上市后，您购买品牌的售后服务的水平提升了			0.872
新款上市后，该品牌新老车型价格符合整体合理性			0.703

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：Kaiser 正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

通过旋转成分矩阵分析得出感知价值 13 个测量题项分布在 3 个因子里，其中 1—7 的问题为功能价值，8—10 的问题维度为品牌价值，11—12 问题为服务价值，13 为价格感知。

（3）负面口碑（*NWoM*）KMO 值和 Bartlett 球形检验

本文对负面口碑（*NWoM*）的 KMO 分析结果如表 4.7 所示，KMO 值为 0.773（高于 0.7 的判定标准），同时 Bartlett 球形检验值为 797.125，显著性值（Sig.）小于 0.01，符合因子分析的要求。

表 4.7 负面口碑（*NWoM*）的 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 KMO 度量		.773
Bartlett 球形检验	近似卡方	797.125
	df	3
	Sig.	<.001

（4）负面口碑（*NWoM*）验证性因子分析

对负面口碑（*NWoM*）提取特征值大于 1 的因子，获得 1 个因子，特征值为 2.716，解释的总方差为 90.548%，高于标准 45%，量表题项的因子符合在 0.948-0.957 之间均大于 0.4，以上数据的得出负面口碑的量表问题具备很好的结构效度。数据详见表 4.8。

表 4.8 负面口碑（*NWoM*）验证性因子分析

题 项	成分	特征值	方差解释量
我通过与其他人谈自己的负面经历来 诋毁这个品牌	0.957		
我通过与其他人谈自己的负面经历来 传播这个品牌	0.950	2.716	90.54%
我通过与其他人谈自己的负面经历来 警告其他人不要使用这个品牌	0.948		

提取方法：主成分分析法。a. 提取了 1 个成分。

4.1.4 共同方法偏差问题

本文采用 Harman 单因子分析检验共同方法偏差。Harman 单因子分析检验操作是将左右量表题目用 SPSS 软件进行探索性因子分析，一般来说只要第一个公因子的方差解释百分比小于 40%，就可以认为不存在严重的共同方法偏差。本研究中 SPSS28.0 软件分析显示，所有量表题项降维后第一个主成分方差贡献率为 28.93%，因此不存在比较严重的共同方法偏差问题。

4.1.5 数据分析

4.1.5.1 相关性分析

本文首先对感知价值各维度与负面口碑进行相关性分析。使用 SPSS28.0 软件的 Pearson 相关分析对量表问题得分分别取均值形成功能价值、品牌价值、服务价值、负面口碑相关数据带入软件计算得出功能价值，品牌价值，服务价值和价格感知与负面口碑的相关系数分别为 0.204、-0.178、-0.179、-0.224，各维度 $P < 0.01$ 表现为显著，如表 4.9。顾客因为感知价值的变化产生负面口碑得到相关

检验证实。现实投诉的顾客对 L 公司车型换代行为的评价内容也涵盖以上几个感知价值维度。

表 4.9 描述性统计分析及相关性系数矩阵

变量	均值	标准差	功能价值	品牌价值	服务价值	价格感知	负面口碑
功能价值	4.863	1.359	1				
品牌价值	4.279	1.716	.161**	1			
服务价值	4.080	1.613	0.038	.531**	1		
价格感知	3.728	1.816	0.053	.406**	.578**	1	
负面口碑	3.622	1.898	.204**	-.178**	-.179**	-.224**	1

注：N=276；**表示 $P < 0.01$

4.1.5.2 回归分析

为了深入探索新款车型的感知价值如何影响负面口碑，利用 SPSS28.0 软件和插件 PROCESS v3.3 进行了一项多元线性回归分析。在这个研究中，详细地考察了感知价值的各个维度，包括功能价值、品牌价值、服务价值和价格感知，以及这些维度如何与负面口碑（NWoM）产生关联。

主效应数据分析过程使用 SPSS28.0 软件将调节变量性别和家庭月收入放入第一层，自变量感知价值各维度的功能价值、品牌价值、服务价值、价格感知放入第二层，首先通过线性回归分析，研究了控制变量（包括性别和家庭月收入）与负面口碑之间的主效应。这些控制变量的选择是为了排除它们可能对研究结果产生的影响，从而使得研究结果更加稳健。

表 4.10 带控制变量的模型检验

	R	R 方	调整后 R 方	标准估算误差	R 方变化量	F	显著性	D-W
模型 1	.136	0.018	0.011	1.88773	0.018	2.564	0.079	
模型 2	.356	0.127	0.107	1.79390	0.108	8.327	0.000	1.915

模型 1 控制变量：性别、家庭月收入。因变量：负面口碑（NWoM）

模型 2 控制变量：性别、家庭月收入。自变量：功能价值、品牌价值、服务价值、价格感知。因变量：负面口碑（NWoM）

表 4.11 带控制变量的模型系数分析

模 型	自变量	标准化系 数	t	显著性	共线性统计	
		Beta			容差	VIF
1	(常量)		8.387	0.000		
	性别	-0.116	-1.929	0.055	0.998	1.002
	家庭月收入	0.066	1.099	0.273	0.998	1.002
2	(常量)		5.439	0.000		
	性别	-0.097	-1.677	0.095	0.964	1.037
	家庭月收入	0.054	0.919	0.359	0.956	1.046
	价格感知	-0.169	-2.368	0.019	0.637	1.570
	功能价值	0.222	3.817	0.000	0.956	1.046
	品牌价值	-0.128	-1.826	0.069	0.664	1.505
	服务价值	-0.029	-0.376	0.707	0.551	1.815

因变量：负面口碑（*NWoM*）

如表 4.10 所示，模型 1 的回归分析结果表明，单纯带入性别和家庭月收入这两个控制变量，P 值为 0.079，说明回归结果并不显著。换句话说，这两个变量对负面口碑的影响并不显著，所以将其排除在外。

然后，进一步将感知价值的四个维度（功能价值、品牌价值、服务价值、价格感知）纳入模型 2 进行回归分析。这一次，P 值小于 0.001，说明模型的结果显著。在统计学中，P 值较小通常表示模型的结果是有统计学意义的，具体到模型的各项指标，调整后的 R 方 0.107，F 值 8.327，D-W 值 1.915，都表明模型的拟合度较好，独立性也得到验证，这都为我们的研究结果提供了强有力的支撑。

继续深化分析，我们发现在感知价值维度中，功能价值（回归系数 $\beta = 0.222$ ， $P < 0.01$ ）和价格感知（回归系数 $\beta = -0.169$ ， $P < 0.019$ ）对负面口碑的影响显著。这意味着，功能价值越高，负面口碑越少；而价格感知越高，负面口碑也越少。这两个发现为公司提供了明确的指引：在推出新款车型时，应关注产品的功能和定价策略，以减少可能产生的负面口碑。

尽管服务价值和品牌价值的回归系数均为负，但其 P 值均大于 0.05，结果并不显著。这表明，对于 L 公司的车型换代而言，服务价值和品牌价值并未在统计学上显著影响负面口碑。

4.1.5.3 调节效应分析

接下利用 PROCESS v3.3 的 Model 1 模型进行调节效应分析。首先对购车完成月数这个有序变量进行了哑变量处理，使得其可以在模型中以五个具体的时间节点（1 个月，3 个月，6 个月，10 个月，12 个月）进行分析，这为分析结果提供了更细化的视角。

结果发现对于购车完成月数少于 3 个月，甚至少于 1 个月的情况，价格感知与购车完成月数的交互项的 P 值小于 0.05，调节效应显著。这表明，在这个初期阶段，购车时间对价格感知与负面口碑的关系起到了显著的调节作用。因此，对于新车的推出和市场接纳阶段，价格感知的管理显得尤为重要，需要采取有效策略来最大限度地减少可能产生的负面口碑。具体的数据和分析结果详见表 4.12。

表 4.12 购车完成月数为调节变量的回归分析

模 型	因 变 量	回归方程	拟合值数		回归系数	
		自变量	R^2	F	β	t
模 型 3	功 能 价 值	功能价值	0.042	4.02***	0.283	3.349***
		购车<1 个月			-0.205	-0.485
		功能价值×购车<1 个月			-0.383	-0.875
模 型 4	负 面 口 碑	功能价值	0.045	4.313**	0.265	3.049**
		购车<3 个月			-0.161	-0.554
		功能价值×购车<3 个月			-0.235	-0.821
模 型 5	价 格 感 知	价格感知	0.066	6.483***	-0.254	-4.071***
		购车<1 个月			0.606	1.215
		价格感知×购车<1 个月			-0.646	-2.185*

续表 4.12 购车完成月数为调节变量的回归分析

		回归方程		拟合值数		回归系数	
模	因						
型	变	自变量	R^2	F	β	t	
	量						
模 型 6	负 面	价格感知		0.066	6.430***	-0.236	-3.843***
		购车<3 个月				0.831	0.284
		价格感知×购车<3 个月				-0.347	-2.148*
模 型 7	口 碑	价格感知		0.0541	5.183**	-0.236	-3.791***
		购车<6 个月				-0.233	-0.959
		价格感知×购车<6 个月				0.057	0.446

注：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

4.2 负面口碑成因分析

4.2.1 顾客感知功能价值下降导致负面口碑产生

回归分析感知价值中功能价值的回归系数值 $\beta=0.222$, $P<0.001$, 功能价值对负面口碑 ($NWoM$) 回归显著, 量表中感知功能价值的问题是询问老款车主感觉新款车比老款车功能价值是提高还是下降, 功能价值的回归系数为正说明顾客越是觉得新款车型功能价值高于老款车型, 就越容易因为新老款车型功能价值而产生负面口碑。L 公司车型在 30-50 万区间, 属于豪华车价格范畴, 购买这个价格区车型的顾客在确定购买前往往都会进行较为慎重的比较后才决策, 而决策的主要参考因素就是车型的硬件功能是否符合新能源车顾客群体关注的续航、辅助驾驶、智能车机这些功能感知价值因素。L 公司两次车型换代都对老款车型进行了功能方面的巨幅升级, 老款车对比新款车在以上功能价值的弱势带来了非常显著的功能感知价值损失, 分析过程中还发现 276 个有效样本中性别因素未对功能感知价值产生显著影响, 无论车主是男性还是女性都因购买车型的换代而产生功能感知价值下降。

L 公司负面口碑案例收集的顾客诉求数据也和分析结果相符。大量购买老款车型的顾客在 L 公司对车型换代后要求其为自己购买的老款车免费升级到与新款车型相同的硬件功能配置，并在诉求无法被满足的情况下选择了进行线上投诉或线下堵门并在这个过程中对 L 公司的服务和车型进行负面口碑传播。例如，老款车主提出自己购买老款车时 L 公司未提前告知短期内会对车型进行换代，要求免费置换为新款并投诉 L 公司对购车顾客的欺瞒行为构成商业诈骗。通过黑猫投诉平台也可以发现大量关于 L 公司诈骗的投诉内容，其中大部分诉求都是要求 L 公司满足其将老款车功能升级到或者免费为其置换新款车型的要求。

通过顾客的诉求可以发现，快速进行车型换代，新款车功能价值大幅提升后会对老款车顾客感知价值中的功能价值带来损失，这种感知价值的下降是形成负面口碑的主要因素之一。

4.2.2 顾客价格感知下降导致负面口碑产生

顾客购车前除了对不同品牌和车型的功能价值比较外，还会对价格进行充分比较，希望购买到同等性能价格最低的车型。但购车后由于购买行为已经完成，顾客往往又希望自己购买的车型不会降价，产生被称为反事实思考的心理效应。L 公司老款车顾客也存在类似的反事实思考效应，问卷中询问老款车顾客新款上市后新老款车型价格的合理性，得出回归分析中价格感知的回归系数 $\beta = -0.177$ ， $P < 0.019$ ，价格感知对负面口碑 (*NWoM*) 具有显著的负向影响，说明越是认为换代老款车降价价格不合理的顾客约容易因为价格感知下降而产生负面口碑。

在对老款车顾客进行访谈时发现，其访谈过程中经常使用“割韭菜”描述 L 公司车型换代行为，这和在网络及线下维权举横幅或带着真韭菜堵门案例的顾客的说法一致。老款车顾客觉得新款上市后 L 公司对老款车进行价格下调或者其他优惠政策对他们的利益造成了伤害，也就是反事实思考中提到的购买行为完成后反而希望购买的车型保持原有价格甚至涨价。当这种事实无法实现或者向着相反的方向发展时老款车顾客的价格感知下降，为了平复这种心理不平衡对 L 公司进行负面口碑传播。

4.2.3 品牌价值和 service 价值对负面口碑没有显著影响

在本文的回归分析中发现，品牌价值和 service 价值未对 L 公司老款车顾客的负面口碑造成直接影响，作者对老款车顾客进行的访谈也发现，老车主会从不同角度聊到自己对新能源汽车品牌的认知，并多次提到新能源品牌中多个国产品牌的名字，除了对国产新能源汽车近些年发展表示认同外也提出传统燃油车在新能源汽车时代的落后。作者认为由于国内新能源汽车品牌发展迅速，国外传统豪华品牌的发展缓慢两项因素相加，品牌价值未能作为顾客选择新能源汽车的重要参考因素。通俗点说，所有的国内新能源汽车品牌都是新的，没有哪一个品牌有先发的品牌优势而产生更高的品牌价值，所以 L 公司进行车型换代时，顾客不会因为购买了 L 公司车而未购买其他品牌而感知品牌价值的下降，也就不会因为这个因素而产生负面口碑。

service 价值与品牌价值类似，虽然目前国内所有的新能源汽车品牌都在快速拓展自己的销售和服务网络并努力服务购车顾客并将 service 作为品牌长期发展的基石，但是由于新能源汽车的产品性质导致其并不需要向传统燃油车一样高频的保养维护，纯电车型几乎不需要保养，而新能源车在现存乘用车总量中又占比很小，这导致大部分新能源汽车顾客还没有对售后保养产生过多接触，也就无法评价 service 价值的优劣。所以对于 2019 年才推出第一款车型的 L 公司而言，无论其车型换代与否，顾客可能都还未能对 service 价值的形成充分感知，这可能是导致 service 价值未能在车型换代时影响负面口碑的因素之一。通过对本次调查车友群老款车顾客的询问发现，他们大多还没有完成车辆的第一次进厂保养维护，除了在购车时有跟 L 公司销售和交付人员进行接触外，后期的 service 接触并不频繁，这也印证了 service 价值未能在分析中获得显著效应的原因。

4.2.4 车型换代时购车时间短的顾客因价格感知下降产生负面口碑

通过调节效应模型分析发现，L 公司车型换代后顾客购车时间的长短对功能价值与负面口碑的影响调节效果不显著，顾客的购车完成时间长短不会对新老款车功能价值产生影响进而也不会影响负面口碑强度。各媒体平台和 L 公司收集的老款车顾客的诉求也与分析情况相符，当 L 公司进行车型换代时，各购买时间阶段的老款车顾客都因为新老车型功能差距巨大而呼吁厂家给予免费换新

或补差换新，在这些顾客群体中，购车时长并没有显示出特殊时间规律，顾客更倾向于按照自己购买车型的具体型号和功能配置差距提出维权诉求。

而模型 5、6 测试中发现当购车月数 <1 月和 3 个月时交互项价格感知 \times 购车完成月数 P 值 <0.05 ，调节效应显著，购买完成月数 >3 个月的所有购车时长的顾客在分析中调节效应均不显著。说明顾客的价格感知对负面口碑 ($NWoM$) 的会受到购车完成月数以 3 个月时间为节点的影响，换言之购车月数 <3 个月的顾客更容易对新车型上市后老车型的价格感知下降进而产生负面口碑 ($NWoM$)，具体数据分析参看表 4.12 所示。

现实中 L 公司在车型换代时会对老款车型价格进行降价促销。此时刚刚购买老款车型顾客最容易因为自己购买的车型价格下调引发不满并进行负面口碑，研究发现 L 公司老款车顾客以购车完成时间 3 个月为分界线，购车完成月数越是低于 3 个月的顾客越容易进行负面口碑传播，而越是高于 3 个月顾客越不容易进行负面口碑。其区别于功能价值顾客的内部原因在于功能型产品的功能价值会在使用中获得兑现，随着使用时间的增加，顾客会感觉自己已经赚到车辆的使用价值并在车型销售价格调整后按照自己的心理定价来重新进行比较，使用时间越长心理价格越低也就越不容易在 L 公司对老款车型进行降价时因为功能价值下降产生负面口碑传播。而价格感知对购车时间的调节效果更加敏感，使用时间短，对当前车辆的心理定价高，反事实思考效应更为显著。L 公司对老款车型的降价行为会大幅降低顾客价格感知并引发负面口碑。

表 4.12 中价格感知和购车时长 <1 个月的交互项系数为 -0.646 ，而购车时长 <3 个月的交互项系数为 -0.347 ，且都为 $P<0.05$ 。可以看出购车时长对价格感知顾客发生负面口碑的调节效果随着购车完成时间的减少而增加。也就是说车型换代时购车时间短的顾客更容易因为购车时间这个调节因素而产生负面口碑。车型换代时购买老款车的时间越长，顾客越容易因购车时间这个调节因素的增加而减少发生负面口碑。研究调查问卷发放时发现，当 22 年 9 月 L 公司车型换代，在不同购车时长的车主群发放问卷时，购车时间 >3 个月的老款车顾客有主动为 L 公司正向发声的行为，超过 1 年的购车顾客这种行为更多，他们在群内表达车型换代为正常商业行为，最多表达类似信息的顾客为购车时间超过 12 个月的 20 款老车主，店端维权时收集的数据也发现购车完成月数 >3 个月的顾客也比 <3 个月的车主更少的参加到店维权活动，购车时间 3 个月是这种效应显著与否的时间分割线。

第 5 章 L 公司改善顾客感知价值提升口碑的方案

5.1 为老款车型提供有偿硬件升级

本文研究发现老款车型的车主产生负面口碑的一个显著因素是换代后老款车型功能价值感知损失。有别于传统燃油车受限于内燃机和传动系统机械部分的限制，新能源汽车的驱动都是通过电动机，电机控制器，减速器等硬件实现，这就为现今高速发展的芯片、传感器技术、硬件模块化等功能硬件升级创造了条件。目前发展平台模块化已经成为国内外传统车企共识。详见表 5.1。

通过数据对比发现，传统车企的模块化有两个明显特点。第一，国内的传统车企大多只将传统燃油车型或新能源车型的驱动方式、底盘、根据不同车型尺寸进行模块化设计，很少提及快速换代中顾客更关注的智能车机交互或辅助驾驶的硬件功能模块化升级。第二，国外传统车企的新能源模块化方案发展普遍滞后，即使通过目前还在计划阶段的内容也都是追寻国内传统车企模块化思路中。国内外传统车企的平台模块化方案无法应对车型高速换代顾客对功能升级的诉求。

L 公司可以开创新能源汽车模块化新的思路，除了在驱动系统、底盘和车型模块化外还应该开发以新能源车型换代时顾客关注的智能车机交互和辅助驾驶等功能硬件模块升级方案。

表 5.1 国内外传统汽车企业模块化平台概况

企业名称	平台构架	量产时间	核心要点
奇瑞汽车	昆仑架构	2022 年 1 月 10 日	昆仑架构由物理模块、中央计算架构以及 BAT 生态融合组成，涵盖 SUV、CROSS、MPV 等，支持燃油、纯电、混动以及燃料电池等多种动力组合和驱动形式。
广汽集团	星灵架构	2021 年 11 月 19 日	星灵电子电气采用整车功能与软件采用模块化设计，整个架构可根据不同车型配置实现软硬件灵活组合，形成共创、共建、共享的车载软件数字化生态圈，为构建“软件定义汽车”提供基础

续表 5.1 国内外传统汽车企业模块化平台概况

企业名称	平台构架	量产时间	核心要点
比亚迪汽车	e 平台 3.0	2021 年 9 月 8 日	比亚迪 e 平台 3.0 采用了全新一代 SIC 电控、八合一电机总成。将驱动电机、驱动电机控制器、减速器、高压配电箱、高低压直流转换器、车载充电器、整车控制器以及电池管理器全部整合集成成为一个整体。
长安汽车	方舟架构	2020 年 11 月 14 日	方舟架构是以智能和大数据赋能车身、底盘等整车基础性能迭代进化,集高阶自动驾驶前置化布局、智慧成长型电子电气架构。该构兼容 8 种发动机状态,覆盖 1.2-2.0L 排量发动机,兼容 48V 轻混、油电混动、插电混动 3 种电气化动力,匹配 8 种变速器模块,具备 16 种动力组合模式、完整覆盖 A0 级-C 级的所有车型。
吉利汽车	浩瀚架构	2020 年 9 月 23 日	浩瀚架构以硬件层、系统层和生态层构建三位体的立体化布局,实现了从 A 级车到 B 级车的全尺寸覆盖,可以满足轿车、SUV、MPV、小型城市车、跑车、皮卡及未来出行车等全部造型需求。
大众汽车	SSP 平台	2025 年	大众计划将旗下平台最终整合成 SSP 平台。SSP 纯电平台的新车将会拥有全寿命周期损耗更小的电池,同时,SSP 纯电平台还可以提供 L4 级自动驾驶能力。
通用汽车	VSS	2025 年	通用计划在 2025 年精简为四个 VSS 燃油车平台和个电动车专属平台 BEV3。其
宝马汽车	Neue Klasse	2025 年	Neue Klasse 平台可以容纳不同类型的电池,确保可以比拟燃油车的续航、成本以及性能。兼容从 1 系到重量级别到 X7 车型系列,双门轿跑以及 M 运动衍生车型。NeueKlasse 电动车平台将采用第六代电动动力系统以及长距离电池技术,再加上极速充电功能与轻量化构造。

续表 5.1 国内外传统汽车企业模块化平台概况

企业名称	平台构架	量产时间	核心要点
奔驰汽车	MMA	2024 年	MMA 架构将取代现款 MFAII 平台,即现款 A 级、B 级、GLA、GLB、EQA、EQB 所使用的平台,全新的 MMA 架构将是一款模块化架构,其开发的本质是款纯电动平台,在新能源基础设施不发达地区,MMA 架构也能够容纳一台小型燃油发动机作为增程器或 PHEV 所使用的
L 汽车	X 平台 Whale 平台 Shark 平台	2022 年 2023 年	L 公司 X 车型将在 2022 年推出,其定位全尺寸豪华智能 SUV,驱动形式依然是增程式。L 公司目前正在研发两个高压纯电动车平台——Whale 和 Shark,并从 2023 年起,计划每年至少推出两款高压纯电动车型。

数据来源: 网上资料整理

5.1.1 在车型研发阶段加入功能硬件模块化升级

L 公司应该在车型研发的初期对包括新能源车特有硬件功能价值中的辅助驾驶模块,智能车机交互模块,互联网娱乐模块和电机动力模块的硬件升级能力进行预储备,将以上硬件进行模块化设计并保持对后续硬件升级模块的兼容性。

L 公司的前身是一家知名的互联网信息公司,本身就具备互联网企业中硬件自研的能力,公司具备针对模块化硬件的软件代码开发底蕴,同时又是造车新势力中少数具备自主汽车制造资格和自有工厂的公司,所以 L 公司具备在新产品开发时就将产品换代功能价值各个模块升级设计并入研发阶段的可行性。即便硬件技术发生跨度较大的进步导致之前的芯片和软件算法无法持续迭代,对功能模块进行硬件封装的设计仍然能保留升级的可能。举个例子:即使 PC 发生了很大跨度的硬件革命,过去机箱里的各部分组件已经过时,也可以通过更换整个主板和对应芯片的方式进行设备的整体升级,无需因为某个芯片过时导致无法对整体升级。新能源汽车技术已经可以跟 PC 一样完全将硬件和规范标准化,新能源汽车使用的关于自动辅助驾驶相关的芯片,车辆智能人机交互系统的软件和芯片,安全技术,电池续航模块化都可以实现 PC 产业一样在设计之初就做好硬件升级的预留。

5.1.2 硬件有偿升级在减少负面口碑的同时创造新的营收增长点

通过将车辆人机交互系统，自动辅助驾驶设计和制造模块化并进行有偿升级的方式可以在车辆功能价值升级，有效解决老款车型顾客功能价值损失负面口碑的同时还可以为公司创造新的营收增长。

案例分析发现，负面口碑的功能价值投诉中有较大部分顾客要求 L 公司提供硬件升级，同时顾客愿意为升级支付合理的金额。这样从根本上打开了新能源汽车功能价值的升级空间而且也可以为企业带来额外的升级产生的营收。L 公司在车型换代时结合老款车型顾客购车时长进行阶梯性的硬件升级定价策略。例如：对于购车<3 个月的顾客提供高折扣的硬件升级服务，对于购车时间超过 1 年的顾客提供低折扣或者全价硬件升级服务。

为车型提供硬件升级的另一个意义在于 L 公司可以在顾客投诉功能价值负面口碑时掌握制定解决方案的主动权，结合新车型硬件功能的宣传和硬件升级的功能使用分享会等活动邀约老款车顾客进行车辆硬件升级，将功能价值下降引发负面口碑的可能性降低。

5.2 车型换代周期内合理调价并提前公开换代信息

车型换代是企业提升产品力、保持竞争优势、增加单车利润的商业行为，根据新能源汽车超短的车型换代周期特性制定更加合理的价格调整和车型换代信息公开策略优化营销模式是减低负面口碑的有效方案。

5.2.1 车型换代周期内对老款车进行阶梯式降价

L 公司可以在车型换代周期内对老款车型进行阶梯式的价格调整，改变目前公司直营体系营销模式造成的车型换代时价格一刀切的营销方案。

车型换代时老款车降价是老款车顾客价格感知损失引发负面口碑的重要原因，L 公司可以借鉴其他同类型公司的方案，L 公司可以在车型换代前 3 个月内通过逐月微调的方式为老款车型价格进行小幅调整或者通过金融贷款补贴、保险补贴的方式变相下调整体购车价格，以此来保持车型切换时老款车型下调价格的接近性。同时在车型切换后不要立刻对老款车型直接进行大幅的降价促销，因为车型换代时会吸引大量老车主关注，在这个时间节点直接对老款车型进行大幅降价促销无疑是在直接告诉刚购买老款车型不久的顾客“买早了，买亏

了”。L 公司可以在换代前用阶梯微调价格配合车型换代切换时为老款车型价格进行保价策略来降低顾客负面口碑的产生，车型换代时将老款车按照换代前的价格策略继续保持 1-2 个月，虽然该政策会一定程度上减慢老款车消化库存的节奏，但是购买老款车型的顾客就不会在车型换代期间受到车型降价的刺激，进而减少不满，“割韭菜”的负面口碑宣传也会大幅降低。

5.2.2 主动提前公开车型换代信息

L 没有使用传统燃油车企的经销商网络营销模式，也没与传统燃油车企一样采取先公开新款车型信息，对新款车充分预热并预告上市时间的传统车型换代模式，而是采用新车型上市前消息密闭不发，营造新车型上市轰动效果的方式。虽然这种方式取得了新品上市当下的高关注度，但 L 公司两次车型换代时大量事实案例说明，简单运用直营销价格模式对车型突然换代，会引发老款车顾客的负面口碑。L 公司可以学习传统燃油车品牌的方式，在车型换代前 3-6 个月主动释放车型换代信息并配合一定幅度的老款车政策优惠陆续消化老款车库存。给潜在顾客充足的信息和充裕的考虑时间来决定自己是选择性当下价比更高的老款车还是等未上市但没有价格优惠的新款车型，进而减少顾客投诉“欺诈”类负面口碑发生。

5.3 根据购车时长为老款车顾客提供合理补偿

5.3.1 依据购车的时间长短提供硬件升级补偿

在车型换代过程中对 3 个月以内的购车顾客提供老款车型降价同等金额的补偿虽然可以最大程度减少短期购买顾客价格感知损失和负面口碑，但是补偿金额也企业带来巨大的经济压力，以 L 公司 2022 年 9 月车型换代为例，换代前 3 个月，每月 1 万的交付量测算，如果给所有 3 个月内购车顾客直接补偿老款降价金额需要的费用高达 6 千万元，这会大幅降低企业的利润。如果不按照降价同等价格补偿又达不到快速拉平老顾客心理价格感知损失的作用，所以如果实现硬件升级预留并用硬件升级作为补偿方案无疑可以达到二者兼得的效果。例如：公司对辅助驾驶和车机交付系统核心硬件进行升级预备，在车型换代后 L 公司可以推出有偿的硬件升级方案并在官方渠道进行价格标注，以 22 年 9 月车型换代为例，新款车型升级的智能车机互动系统 8155 芯片和辅助驾驶摄像头及算

力芯片如果在研发阶段进行接口预留，其更换成本可以远远低于老款车型 2 万的优惠价格，但是这两个升级项目是新老款功能价值差距的最大体现，在车型换代的过程中 L 公司可以推出针对老款车型顾客硬件升级服务，升级服务价格可以定在 2 万左右，本文研究发现顾客负面口碑产生的两个主要因素之一就是顾客功能价值的感知损失，所以针对购车时长<3 个月的顾客提供免费硬件升级服务不仅可以大幅减少顾客负面口碑还可以为企业降低补偿成本。

5.3.2 为顾客提供有价值且边际成本可控的阶梯性补偿方案

本文研究发现 3 个月是老款车型顾客负面口碑产生的显著节点，通过模型数据分析发现购车完成月数>3 个月对价格敏感高的顾客能大幅降低顾客负面口碑，价格敏感度低的顾客负面口碑发生概率也低于购车月数<3 个月顾客，因此 L 公司不需要对购车月数>3 个月的顾客提供车型换代老款车降价的同等价值的补偿，而寻找边际成本较低的补偿方案对购车时长>3 个月的顾客进行阶梯补偿。例如：对车型换代时购买老款车型在<6 个月的顾客提供换代时老款降价金额 60% 的 APP 商城积分，车主 PLUS 会员或保险折扣券或维修代金券，对于购车>6 个月的顾客提供非现金或者非代金券性质的关怀型补偿，比如开放更长时间车机智能交互娱乐功能，媒体影音播放权限，延长首任车主车辆质保等措施，根据购车时长为顾客提供阶梯性能方案，使其感觉受到重视获得感知价值提升。

此外，L 公司在选择补偿方案时应该充分考虑到补偿措施的有效性，放大补偿措施的心理感知价值而不是花了更多的钱办了更少的事，例如 22 年 9 月份换代造成大面积负面口碑时，L 公司通过对购车小于 2 个月的顾客进行了 3000 元油卡补偿，该措施虽然缓解了一部分车主的负面情绪，但是油卡作为新能源汽车的补偿方式未必对所有车主都能产生与油卡面额等价的心理效用。购买老款车型的车主一般都具备良好的车辆充电条件，不需要为其购买的新能源汽车加油，因此不建议用油卡作为新能源汽车的补偿方案，L 公司在以后的补偿方案发放前应充分调研，再进行方案执行。

除上述方案外，L 公司营销策略团队应该在产品换代前进行科学准确的顾客需求调研，找到企业满足车主个性化需求的补偿方法，根据顾客不同的诉求提供满足其心理价值的补偿，同时方案执行过程应该公开，公平，补偿发放方式应该高效，以上措施旨在快速降低老车主心理后悔情绪，减少负面口碑产生和传播的

可能性。最后，企业应该定期进行科学的顾客调查，掌握产品换代对各个购买时期顾客感知价值的影响因素和对换代周期预期的反馈，制定产品换代切换策略。

第 6 章 结论

6.1 研究结论

本文基于感知价值理论，客户后悔与忠诚理论，得到了新能源汽车换代后感知价值和负面口碑产生之间的关系，解释了新能源感知价值各维度中影响客户产生负面口碑的作用机制；发现了将购车完成月数作为调节变量阐释感知价值中价格感知维度对客户负面口碑产生的调节作用。研究调查了 L 企业在浙江范围主要城市的 276 份有效样本，尽量运用科学的访谈，问卷调研，统计分析等研究方法，使用 SPSS28.0 和 PROCESS v3.3 插件统计分析软件来进行实证分析，研究得出以下结论：

通过案例和数据分析发现车型换代时负面口碑导致 L 公司老款车型顾客主动宣传品牌负面信息、不再购买、不推荐并主动告知身边的人不要购买 L 公司的车辆。同时负面口碑还对 L 公司线下门店的经营造成负面影响，门店员工将大量精力投入安抚老款车顾客的激烈维权，应对潜在顾客的质询中，没有精力和能力继续展开销售工作。两者结合带来 L 公司车型换代期间交付量的剧烈下滑并增加平息负面口碑的经营费用，阻碍公司的健康经营和发展。

汽车感知价值中功能价值和价格感知的下降会引起顾客负面口碑。在感知价值和负面口碑多元线性回归模型中功能价值和价格感知下降会导致负面口碑。通过 L 公司收集的全国门店老顾客上门维权的诉求单和各投诉媒体平台中顾客诉求也证明顾客主要希望获得 L 公司为购买老款车型的顾客免费对硬件功能进行升级以达到和新款车型一样的功能配置，另外就是要求 L 公司对自己购买的老款车在换代时的降价促销行为进行价格补差，要求 L 公司为这种“割韭菜”行为进行道歉。同时研究模型的回归分析结果发现感知价值中品牌价值和服务价值不会对负面口碑产生形成显著影响。

此外，研究发现购车时长可以调节价格感知对负面口碑影响的强弱，L 公司车型换代时购车超过 3 个月的顾客发生负面口碑的概率小于购车短于 3 个月的顾客，L 公司在车型换代时应该妥善解决购车时长短于 3 个月顾客价格感知问题。

尝试通过车型硬件功能升级并根据购车时长提供阶梯补偿是解决负面口碑的可行方案。功能价值下降是换代时新款车型硬件升级维度大幅超越老款车型导致，L 公司在新车型研发中车型设计硬件升级预案，尝试在下次车型换代时顾客可以选择付费为老款车硬件升级，在减少负面口碑的同时增加新的营收点。另外，对 L 公司的顾客而言，购车时间以 3 个月为节点的调节效用显著，建议 L 公司根据顾客的购车完成的时长来提供阶梯关怀，既能有效降低负面口碑又能合理安排关怀方案节约补偿费用。

6.2 未来展望

在本研究基础上，作者认为未来还可以在以下几方面继续开展研究：

一是扩大调查范围，进一步夯实研究结果的可靠性。L 公司在全国各地都有较为全面的营销和服务网络，受本文研究者能力的限制，调查问卷只在浙江范围内进行数据收集。对全国不同省份顾客进行调查可以进一步对本文的研究结论的准确提供证据。

二是增加对汽车模块化硬件升级技术的学术研究。近些年汽车技术飞速发展，汽车逐渐摆脱仅作为交通工具的属性而开始发展类似手机等网络终端产品属性的移动的网络终端，变成一系列生活问题的解决方案的应用程序平台。未来可以从汽车硬件技术发展的学术角度进行硬件模块化升级的相关研究，为新能源汽车公司车型研发中硬件技术升级提供指导。

三是随着我国新能源汽车公司开展海外业务的发展，应该着手开展对不同国家顾客价值观，家庭用车情况，新能源汽车生活方式与车型换代的影响关系研究，开展中西方文化差异对负面口碑的影响因素研究，并制定符合外国用户的负面口碑发生时的解决方案。

参考文献

- [1] PORTER, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance[J]. RAE: Revista de Administração de Empresas,1985,25(2).
- [2] Misra Shekhar,Pedada Kiran,Sinha Ashish,Kumar V.,Srivastava Rajendra. A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value[J]. Journal of Creating Value,2022,8(2).
- [3] Zeithaml Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing,1988,52(3).
- [4] 戴德宝, 顾晓慧.用户参与行为、感知价值与忠诚度: 基于移动短视频社交应用的分析[J].消费经济, 2017, 33(02): 58-65.
- [5] 王永贵.顾客价值与客户关系管理: 理论框架与实证分析[C].国家自然科学基金委员会管理学部, 中国系统工程学会青年工作委员会.管理科学与系统科学研究新进展——第7届全国青年管理科学与系统科学学术会议论文集.中国矿业大学出版社, 2003: 482-488.
- [6] 郑酌基, 尹玉平, 龚映梅.后疫情时代茶旅融合细分市场与消费倾向实证研究——基于感知价值理论[J].经营与管理: 1-11.
- [7] Sheth Jagdish N.,Newman Bruce I.,Gross Barbara L.. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of Business Research,1991,22(2).
- [8] Yixiang Zhang,Congcong Xiao,Guanghui Zhou. Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling[J]. Journal of Cleaner Production,2020,242(C).
- [9] Koller, M,Floh, A,Zauner, A. Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective[J]. Psychology & marketing,2011,28(12).
- [10] 莫祖英, 马费成.数据库信息资源内容质量用户满意度模型及实证研究[J].中国图书馆学报, 2013, 39(02): 85-97.
- [11] 丁宁, 王晶.基于感知价值的消费者线上线下购买渠道选择研究[J].管理学报, 2019, 16(10): 1542-1551.
- [12] 刘巧辉, 王小平, 刘晶岚.森林公园游客感知价值、满意度与环境责任行为的关系研究[J].生态经济, 2022, 38(02): 137-141.
- [13] 贾哲, 魏志茹.感知价值视角下顾客参与影响顾客忠诚的机制分析[J].商业经济研究, 2022, No.843(08): 73-77.
- [14] 白长虹, 廖伟.基于顾客感知价值的顾客满意研究[J].南开学报, 2001(06): 14-20.
- [15] Woodruff G . Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction[J]. mccarthy, 1996.

- [16] Flint Daniel J.,Woodruff Robert B.,Gardial Sarah Fisher. Exploring the Phenomenon of Customers" Desired Value Change in a Business-to-Business Context[J]. Journal of Marketing,2002,66(4).
- [17] 裘晓东, 赵平.品牌忠诚度及其测评研究[J].现代财经-天津财经学院学报, 2002, (10): 8-10.
- [18] 王帅.品牌忠诚度研究述评[J].河南机电高等专科学校学报, 2010, 18(06): 56-59.
- [19] 金立印.网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J].经济管理, 2007, (22): 36-42.
- [20] 郭国庆, 杨学成, 张杨.口碑传播对消费者态度的影响: 一个理论模型[J].管理评论, 2007, (03): 20-26+63.
- [21] 张晓飞, 董大海.网络口碑传播机制研究述评[J].管理评论, 2011, 23(02): 88-92.
- [22] Sunghwan Yi,Hans Baumgartner. Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations[J]. Journal of Consumer Psychology,2004,14(3).
- [23] Marcel Zeelenberg,Rik Pieters. Comparing Service Delivery to What Might Have Been[J]. Journal of Service Research,1999,2(1).
- [24] David E. Bell. Regret in Decision Making under Uncertainty[J]. Operations Research,1982,30(5).
- [25] Colin B. Gabler,V. Myles Landers,Kristy E. Reynolds. Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy[J]. Journal of Business Research,2017,76.
- [26] Liao C , Lin H N , Luo M M , et al. Factors influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret[J]. Information & Management, 2016, 54(5):651-668.
- [27] Angeline C. Scheinbaum,Pratik Shah,Monika Kukar - Kinney,Jacob Copple. Regret and nonredemption of daily deals: Individual differences and contextual influences[J]. Psychology & Marketing,2020,37(4).
- [28] Marcel Zeelenberg,Rik Pieters. A Theory of Regret Regulation 1.0[J]. Journal of Consumer Psychology,2007,17(1).
- [29] 刘波, 叶勇.顾客购后评价: 失望、后悔与不公平[J].管理评论, 2004(02): 54-58+64.
- [30] 刘波.降价及后悔对消费者价值损害的影响实证研究[J].管理评论, 2009, 21(06): 69-75.
- [31] 赵占波, 陈荣, 陈凯, 徐晶.购后时间对降价导致后悔情绪影响的探讨——基于产品类型的视角[J].管理评论, 2015, 27(02): 77-86.
- [32] Michael Tsiros,Vikas Mittal. Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making[J]. Journal of Consumer Research,2000,26(4):410-417.
- [33] Grégoire Y , Fisher R J . Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(2):247-261.

- [34] Grégoire Yany, Tripp Thomas M., Legoux Renaud. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 18-32.
- [35] Baltas George, Kokkinaki Flora, Loukopoulou Apostolia. Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 16(6).
- [36] Shahid Sameeni Maleeha, Ahmad Wasim, Filieri Raffaele. Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 141.
- [37] Petrescu Maria, Mangleburg Tamara, Ben Mrad Selima, O'Leary Kathleen. Reciprocal influences and effects of viral NWOM campaigns in social media[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2018.
- [38] 蔡淑琴, 王伟, 张伟, 崔晓兰. 网络负面口碑传播意愿的影响因素实证分析[J]. *统计与决策*, 2016, (01): 116-119.
- [39] 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, 吕一林. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略[J]. *管理评论*, 2013, 25(03): 101-110.
- [40] 黄敏学, 冯小亮, 王峰, 等. 不满意消费者的网络负面口碑机制研究[J]. *武汉大学学报: 哲学社会科学版*, 2010(3): 440-445.
- [41] 周福礼, 叶正梗. 基于 SIR-HCA 模型的自主品牌汽车企业负面口碑扩散研究[J]. *计算机集成制造系统*, 2021, 027(012): 3669-3681.
- [42] 张洁梅. 网络负面口碑、个人品牌联结与消费者积极购买意愿[J]. *经济管理*, 2019, 41(06): 124-139.
- [43] 李智锋, 潘嘉伦. 基于顾客感知价值对提升汽车品牌价值的研究[J]. *长春理工大学学报*, 2011, 6(11): 33-34.
- [44] 裘晓东, 刘汝聪, 甘沁凡, 等. 品牌需求价格弹性与顾客感知质量的关系——基于汽车行业的实证研究[J]. *现代市场营销*, 2014, 04(2): 37-43.
- [45] 蔡建湖, 李思情, 贾利爽. 政府激励政策与纯电动汽车购买意愿关系研究——基于消费者感知价值理论[J]. *科技与经济*, 2022, 35(04): 71-75.
- [46] 周涌. 关于品牌溢价率测算研究——以家用汽车为例[J]. *价格理论与实践*, 2018, (08): 159-162.
- [47] 刘宇, 韩福荣. *现代质量管理学*[M]. 社会科学文献出版社, 2009.
- [48] Eugene, F, Stone-Romero, et al. Development of a multidimensional measure of perceived product quality[J]. *Journal of Quality Management*, 1997, 2(1): 87-111
- [49] Choy, Johnn, Yee, et al. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile.[J]. *American Journal of Economics & Business Administration*, 2011, 3(1): 47-57.

- [50] 乔均.国产家用汽车品牌感知质量实证研究[J].南京社会科学, 2013, (08): 38-45.
- [51] 成艾国, 粟婷.基于顾客感知价值的汽车技术方案适用性研究[J].汽车工程学报, 2016, 6(04): 267-276.
- [52] 王宗水, 赵红, 秦绪中.我国家用汽车顾客感知价值及提升策略研究[J].中国管理科学, 2016, 24(02): 125-133.
- [53] 周燕, 潘遥.财政补贴与税收减免——交易费用视角下的新能源汽车产业政策分析[J].管理世界, 2019, 35(10): 133-149.
- [54] Batra R , Ahtola O T . Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes[J]. Marketing Letters, 1991, 2(2):159-170.
- [55] Scarpi D . Hedonism and Utilitarianism in Intensive Distribution[J]. 2020.
- [56] Lei Wang,Yining Yu,Ou Li.The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products[J].Psychology & Marketing,2020,37(8).
- [57] Erica Mina Okada. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods[J]. Journal of Marketing Research,2005,42(1):43-53.
- [58] Le Angelina Nhat Hanh,Ho Huong Xuan. The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings[J]. Journal of Global Marketing,2020,33(2):84-102
- [59] 熊勇清, 舒楠茜.新能源汽车负面口碑、干预措施与消费者购买意愿[J].中国管理科学: 1-13.
- [60] 亓莱滨.李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J].山东科学, 2006(02): 18-23+28.
- [61] 戴海崎, 张锋, 陈雪枫.心理与教育测量.修订版[M]. 暨南大学出版社, 2007.
- [62] 陈希镇. 现代统计分析方法的理论和应用[M]. 国防工业出版社, 2016.05,: 223
- [63] Podsakoff Philip M,MacKenzie Scott B,Lee Jeong-Yeon,Podsakoff Nathan P.Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies.[J].The Journal of applied psychology,2003,88(5) .
- [64] 程春梅.经济与工商专业综合实验教程[M].东北大学出版社, 2013.01: 97

致谢

本文是在我的导师杨伟教授的悉心指导下完成的，杨教授在本文的选题、开题写作、论文构架和正文写作的所有环节不断为我指点迷津，帮我开拓研究思路，与他交流学术从来感觉不到“教授架子”，无论何时求教，他都在百忙之中抽出时间与我讨论写作方案，本文顺利完成离不开杨教授的专业辅导。另外杨教授还是我考入 MBA 面试导师，面试时他的鼓励也是我决心选择考入杭电 MBA 进修的重要因素，这份师生缘分我会用心一生珍惜，杨教授一丝不苟的学风和严谨的治学精神也是我终身学习的榜样。

此外，MBA 中心的周老师，张老师和应波老师为我两年多的学习中提供了非常多的帮助，由于我家不在杭州本地，各位老师竭尽所能方便我这个外地学生顺利参加课程，协助我完成全部学分，各位老师是我能顺利毕业航路上的舵手，明灯。我要为诸位老师深深鞠躬表达谢意。

感谢杭电的同学们，考入杭电有幸结识了来自各行各业优秀同学。特别感谢班长和责任感极强的班干部们，论文创作期间所有的同学都紧紧的围绕在他们的身边，大家互相鼓励，共同学习，共同进步。大家虽然工作背景不同，从社会中四面八方聚到一起，但是课堂学习中总是能够无间隙的交流共同增长见识，在学习，增长认知中交到朋友真乃平生一大乐事。

感谢车友会长金宇宙和车主张建波先生的协助。在论文问卷量表设计和发放的阶段宇宙是我强大的靠山，他在舆论风口浪尖时顶住压力帮我在各期车友群发放问卷，忍受来了很多老车主的误会和不解，他是本文采集到一手真实数据的最大功臣。建波哥是 L 公司各系列车型的车主，他见识广博，问卷量表设计初期他在百忙之中抽出时间配合我完成车主访谈，问卷量表设计定稿离不开他的帮助。

最后向我的父亲，母亲，妻子和亲戚们表达感谢，你们给予我的支持是我未来进步绵绵不绝的动力。

工作多年再次踏入校园通过两年多的学习完成学业真是人生最美好幸福的记忆。

附录 A L 公司车型换代顾客感知价值调查问卷

敬启者：

本问卷是一份学术性问卷，用于“L 公司车型换代负面口碑应对策略”的论文研究，主要向您征询智能电动汽车换代对功能价值，品牌价值，服务价值等维度的影响并进行量化测量。

您的填答可能对未来智能电动汽车换代策略及换代相关政策的完善和改进提供重要数据支撑！本问卷所有资料仅限学术用途，请您放心填答！

由衷感谢您的鼎力支持，敬祝您：
诸事顺意！

第一部分：基础信息

1. 您的性别： [单选题] *

☐ A. 男

☐ B. 女

2. 您的家庭月收入(人民币)： [单选题] *

☐ A. 10000 元以下

☐ B. 10001-20000 元

☐ C. 20001-30000 元

☐ D. 30001-40000 元

☐ E. 40001 元以上

3. 从您购车完成到 2022 年 9 月 30 日之间间隔的月数： [单选题] *

☐ A. 1 个月以内

☐ B. 1-3 个月

- C. 4-6 个月
- D. 7-9 个月
- E. 10-12 个月
- F. 12 个月以上

第二部分：感知价值

请对下述描述打分，1-7 依次表示从“非常不同意”向“非常同意”过渡。
请您根据客观真实的判断进行填写。

功能价值 （为保持研究结果的准确性和实用价值，请您客观的判断后进行填写。）

	非常 不同 意	不 同 意	有点 不同 意	不 确 定	有点 同意	同 意	非常 同意
1. 与新款车相比，老款车的动力系统让我感觉落后	○	○	○	○	○	○	○
2. 与新款车相比，老款车的能耗状况让我感觉落后	○	○	○	○	○	○	○
3. 与新款车相比，老款车的智能车机交互性能让我感觉落后	○	○	○	○	○	○	○
4. 与新款车相比，老款车的辅助驾驶性能让我感觉落后	○	○	○	○	○	○	○
5. 与新款车相比，老款车的安全性能让我感觉落后	○	○	○	○	○	○	○
6. 与新款车相比，老款车的外观及内饰让我感觉过时	○	○	○	○	○	○	○

7. 与新款车相比，老款车的
生产材料的材质让我感觉落
后

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

品牌价值（为保持研究结果的准确性和实用价值，请您客观判断后进行填写。）

	非常 不同 意	不 同 意	有点 不同 意	不 确 定	有点 同意	同 意	非常 同意
1. 新款上市后，该品牌的 知名度提升了	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 新款上市后，该品牌的 标志更容易被识别了	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 新款上市后，更容易将 该品牌与其他品牌进行区 分了	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

服务价值（为保持研究结果的准确性和实用价值，请您客观判断后进行填写。）

	非常 不同 意	不 同 意	一般 不同 意	不 确 定	一般 同意	同 意	非常 同意
1. 新款上市后，您购买品牌 的服务人员的素质水平提升 了	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 新款上市后，您购买品牌 的售后服务的水平提升了	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

价格感知（为保持研究结果的准确性和实用价值，请您客观判断后进行填写。）

	非常 不同 意	不 同 意	有点 不同 意	不 确 定	有点 同意	同 意	非常 同意
1. 新款上市后，该品牌新老车型价格符合整体合理性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第三部分：消费者反应（新款换代后对品牌的反应）

负面口碑(为保持研究结果的准确性和实用价值，请您客观判断后进行填写。)

	非常 不同 意	不 同 意	有点 不同 意	不 确 定	有点 同意	同 意	非常 同意
1. 我通过与其他人谈自己的负面经历来传播这个品牌的负面口碑	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我通过与其他人谈自己的负面经历来诋毁这个品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我通过与其他人谈自己的负面经历来警告其他人不要使用这个品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

问卷至此结束，感谢您对本研究的支持。