

心理特征对中国人奢侈品消费购买意愿的影响

汪珊珊¹ 涂雨禾² 袁睿志³

1 国家图书馆 2 蔚来汽车销售服务有限公司 3 宁波诺丁汉大学

DOI:10.12238/ej.v6i6.1171

[摘要] 本研究考察了心理特征(独特性需求、身份消费和消费者对规范影响的易感性)对中国消费者奢侈品购买意愿的影响。文献揭示了以往研究的一些局限性:心理特质与个体消费者奢侈品消费购买意愿的关系尚不明确,心理特质与独立/相互依存自我之间的相互关系尚未研究。本研究通过在线调查的方式,考察了心理和社会因素对中国奢侈品消费的影响。该研究弥合了奢侈品行业领域心理学理论与管理理论之间的差距,为奢侈品行业管理者和营销人员提高奢侈品品牌绩效提供了心理模型。并结合实际经验与模型相结合,阐明该模型的深入应用。

[关键词] 心理特征; 奢侈品消费; 自我概念; 独特性需求; 规范影响

中图分类号: G250 **文献标识码:** A

Impacts of Psychological Traits on Purchase Intention of Luxury Consumption in China

Shanshan Wang¹ Yuhe Tu² Ruizhi Yuan³

1 National Library of China 2 NIO Auto Sales Service Co., Ltd

3 University of Nottingham Ningbo

[Abstract] This research examines the impacts of psychological traits (need for uniqueness, status consumption and customer susceptibility to normative influence) on consumer purchase intention of luxury products in china. Some limitations in past studies are revealed in the literature. This study conducts an online survey and examines the impact of psychological and social factors on luxury consumption in china. The study bridges the gap between psychology theories and management theories in the field of luxury industry, and generates a psychological model for managers and marketers in luxury industry to improve the performance of luxury brands.

[Key words] psychological traits; luxury consumption; self-concept, need for uniqueness; normative influence

引言

随着经济实力的增长,中国已经进入了快速增长的市场经济。根据欧睿国际(2014)的数据,中国是继美国和日本之后的第三大奢侈品市场。尽管如此,奢侈品牌在中国的商业潜力仍然巨大(单娟,崔晨虹,2020;王铮,赵若成,2015)^{[1][2]}。奢侈品消费的增长要归功于中国不断壮大的中产阶级消费者。最近的富裕阶层明显消费奢侈品,但个人动机可能有所不同。此外,中国还出现了新的奢侈品消费群体,如年轻人、青少年和男性消费者。因此,有必要确定中国奢侈品消费的人口集群,以更精确地瞄准市场。

这一市场的增长引发了对奢侈品消费的重大学术研究兴趣。关于奢侈品消费动机的文献主要集中在两个维度:个人动机和社会动机。例如,根据Gil等人(2012)的研究,影响消费者奢侈品消费的社会因素,如同伴压力和物质主义趋势^[3]。Lemon等人(2001)指出,品牌知名度对奢侈品的吸引力起着重要作用,因

为品牌的声誉反映了顾客的地位和财富。自我概念与购买意愿之间的中介因素是消费者独特性需求、身份消费和对规范影响的易感性^[4]。因此,这三个中介因素值得在奢侈品消费领域进行研究。本文探讨了心理特质之间的相互作用,以及心理特质与奢侈品消费购买意愿之间的相关性。

1 研究假设

根据定义,独立自我的人更关注独特性的内在需求,不受限制地表达自己的独特性^[5]。此外,传达独特性和稀缺性象征的商品对具有独立性的人特别有吸引力^[6]。因此,我们假设独立的自我对消费者对独特性的需求有积极的影响。本研究提出:

假设1: 独立自我对消费者独特性需求有正向影响。

对于独立的个体来说,对别人的评价漠不关心是司空见惯的,因为他们没有对外界认可做出反应的倾向。此外,地位是他人认可给予的典型象征,是向所感知的社会群体表达高水平威望和财富的工具。因此,独立的个人不太可能追求地位,这是一

个恰当的假设。我们提出：

假设2：独立自我对身份消费有负面影响。

对规范影响的易感性反映了社会需要，因为易感性的动机是满足社会群体的期望，服从他人的建议以避免不赞成。然而，这种外部因素很少被独立自我的个体所考虑。因此，我们有可能认为，独立自我对消费者对规范影响的易感性有负面影响。本研究提出：

假设3：独立自我对消费者对规范影响的易感性有负向影响。

对于相互依赖的自我人来说，归属感是必不可少的，他们渴望融入某些社会群体^[5]。在此基础上，相互依赖的自我可能不愿意在他或她的社会群体中独具一格和“被挑出来”。因此，相互依赖的自我会对消费者的独特性需求产生负面影响。我们提出：

假设4：相互依赖的自我会对消费者的独特性需求产生负面影响。

灵活多变的相互依赖个体容易受到外部影响和公共特征的影响，比如角色和关系。地位、威望、尊重或尊重的象征对于相互依赖的自我个体来说是可取的，而社会消费则是其社会地位的外在表达。对于相互依赖的自我来说，身份消费是积极追求的。因此，我们提出：

假设5：相互依赖的自我对地位消费有积极的影响。

人们普遍认为，相互依赖自我的人倾向于服从来自被感知的社会群体的建议，因为他们重视与外部因素紧密交织在一起^[5]。因此，对于相互依赖自我的个体来说，遵从他人期望的意愿是合理的，他们更有可能被强大和值得信赖的代言人说服。因此，我们有可能认为，相互依赖的自我对消费者对规范影响的易感性有积极的影响。我们提出：

假设6：相互依赖的自我对消费者对规范影响的易感性有正向影响。

然而，对于独立自我消费者来说，他们对独特性的渴望可以通过购买具有稀缺象征意义的奢侈品来得到满足。他们想要排他性、与众不同或将自己从“大众”中分离出来的欲望是强烈的，可以产生强烈的购买欲。因此，我们可以合理地假设，消费者对独特性的需求对产生购买意愿有积极的影响。我们提出：

假设7：消费者对独特性的需求对购买意愿的产生有正向影响。

相互依赖的自我个体在社会环境中寻求认可，并通过使用适当的产品和品牌，与被感知的地位群体建立关系来获得地位^[7]。因为奢侈品可以充分表达社会地位，炫耀性消费对于这类人来说是合理的。因此，身份消费是产生购买意愿的积极催化剂。我们提出：

假设8：身份消费对购买意愿产生正向影响。

具有高于平均水平的从众易感性的消费者通过拥有某些奢侈品来增强其相互依赖的自我形象，这些奢侈品可以从他们的参考感知群体中获得群体隶属关系^[7]，特别是流行的奢侈品。总

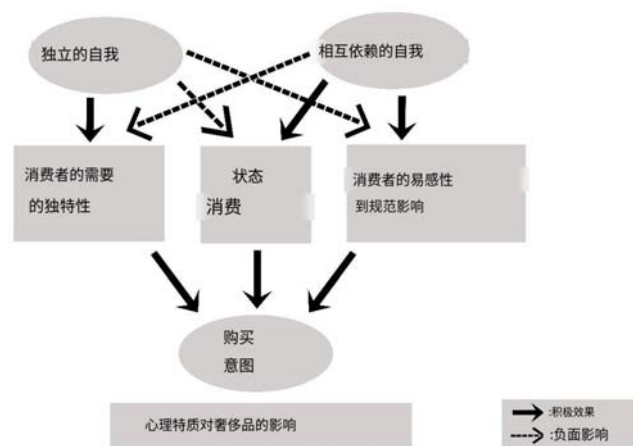
而言之，消费者对规范影响的易感性可归因于相互依赖的自我个体，并加强了流行奢侈品商品的消费。

2 研究方法

问卷涉及到参与者被问及反映个人心理特征和购买意愿的某些行为。每个题目都用李克特7分量表进行评估，从1=非常不同意到7=非常同意。有29个项目用来衡量心理特质与奢侈品消费购买意愿之间的相互作用。验证性评估和文献综述的结果是本研究的基础。共有337名经常消费奢侈品的人参与了在线问卷调查，其中31.45%为男性，68.55%为女性。受访者的年龄从20岁以下到60岁不等，主要年龄段为21-25岁和46-50岁。从受教育程度来看，本科学历占主导地位。此外，收入水平也各不相同。

3 数据结果与讨论

根据回归分析，5个假设相关性得到支持，3个不支持(见图表1)。假设1、5、6、7、8呈显著正相关；然而，假设2、3和4的相关性被证明是相互矛盾的。根据研究结果，假设1(独立自我对消费者独特性需求的积极影响)得到了极大的支持。对这一结果的一种解释是，避免相似性驱使独立个体从商品中寻求独特性，因此奢侈品中最重要的特征是它的稀缺性，它代表着精致的品位和独特性。独立自我的个体往往不会回应大众的需求，会先考虑自己，再考虑他人；此外，他们通过拥有奢侈品作为自我表现的工具来追求独特性。因此，有限的奢侈品对这群消费者更有吸引力，因为数量有限的商品比普通商品更能传达稀缺的象征意义。相反，假设7(消费者唯一性需求对购买意愿的积极影响)得到了支持。因此，两个假设之间的逻辑流是，独立自我的个体往往对独特性有强烈的需求，并且高度倾向于消费象征稀缺性和独特性的奢侈品。



图表1：心理特质对奢侈品消费的影响

假设5(相互依赖的自我对地位消费的积极影响)也得到了支持。地位消费是相互依赖自我个体追求优越社会等级的证据。他们以自己的标准和重要他人的标准努力提高自己的社会地位，因为地位消费不仅受到占有意图的驱动，更多的是需要获得某一社会群体的认可。因此，他们拥有并消费代表着优越社会地位的商品，尤其是奢侈品。伴随着假设5，假设8(身份消费对购买意

愿的正向影响)得以持续。因此,假设5和8的衔接流是,相互依赖的自我者因为追求社会地位而显著消费,他们倾向于消费被重要他人认可的商品,因为被认可的商品代表了更多的优越地位感。同样,在假设2中,集体主义可能影响了独立自我对身份消费的影响。即使独立自我的人在人际关系方面通常不受外部环境压力的影响,但为了融入某些社会群体,他们可能“有义务”表现出与群体共同的某些品质,并可能消费商品来表达与群体相匹配的地位。

另一个有趣的发现是,地位消费与购买意愿之间的相关程度,以及对规范影响的敏感性与购买意愿之间的相关程度是相同的。这表明,对规范影响的易感性和地位消费这两个变量之间存在关系。因为消费者不是被动的跟随者,他们通过消费代表优越地位的商品,主动寻求更高的社会等级。因此,他们并不倾向于被动地寻找隶属关系,而是主动地寻找有意义的社会群体。因此,他们通过消费具有社会地位象征意义的奢侈品来寻求某些有影响力群体的认可。

4 研究贡献

本研究运用心理学理论,探讨消费者个体在奢侈品消费中的购买意愿。身份消费、消费者独特性需求、对规范影响的易感性、自我概念等本质特征得到了深入应用。消极和积极的假设都是在本研究的初始阶段形成的,其中一些假设随着研究分析的进一步开展被证明是有效的。通过考虑当地情况和方法中可能存在的局限性,提供了对有偏差假设的解释。

奢侈品品牌管理者可以通过更精确的定位和细分来提高营销绩效。详细的心理模型为营销人员吸引不同类型的客户提供了指导。例如,独立自我消费者因为稀缺性和独特性的象征意义,更喜欢有限的商品而不是正常的商品。因此,营销人员可能会针对那些对独特性有特殊需求的消费者群体,提供优质商品。此外,饥饿营销对这群消费者的影响可能比其他没有独特性需求的消费者更大。

5 结论

尽管存在一定的局限性,但本研究为通过个体层面的心理分析来提升奢侈品牌绩效提供了新的方向。考察了基础变量、中介变量与购买意愿之间的精确交互作用。基于文献综述和定量方法论的心理模型,可以指导奢侈品牌营销人员根据每组消费者的不同心理特征,以更有说服力的方式推销产品。有了更深入的文献综述和研究计划,可以在未来进行进一步的探讨。

[参考文献]

[1]单娟,崔晨虹.奢侈品线上易获得性与购买意愿的倒U形关系研究[J].南开管理评论,2020,23(05):51-63.

[2]王铮,赵若成.独特性需求对奢侈品购买意愿影响实证研究[J].商业经济研究,2015,(31):71-72.

[3]Gil,L.A., Kwon,K., Good,L.K., & Johnson,L.W.(2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*,65(10),1425-1433.

[4]Lemon, K.N. et al.(2001) 'What drives customer equity?', *Mark Manage*,10(1),pp.5-20.

[5]Markus,H.R., & Kitayama,S.(1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*,98(2),224-253.

[6]Gierl,H.,Plantsch,M.,& Schweidler,J.(2008).Scarcity effects on sales volume in retail.The *International Review of Retail,Distribution and Consumer Research*,18(1),45-61.

[7]Lascu,D.,& Zinkhan,G.(1999).Consumer Conformity:Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*,7(3),1-12.

作者简介:

汪珊珊(1987--),女,汉族,浙江省余姚市人,硕士研究生,馆员,研究方向:图书馆学、参考咨询方向,国家图书馆。