

文章编号:1005-9679(2017)06-0045-06

# 品牌意识对奢侈品购买意愿的影响

## ——品牌熟悉度的调节作用

杨梦泓<sup>1</sup>, 刘尊礼<sup>2</sup>

(1. 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030; 2. 上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620)

**摘要:** 中国消费者奢侈品消费能力的提高及大牌奢侈品仿冒品泛滥的状况, 为一些小众定制品及新晋进入中国市场的奢侈品企业提供了发展机遇。本研究探讨了品牌意识及品牌熟悉度对消费者奢侈品购买意愿的影响作用。结果显示, 高熟悉度下, 高品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿更强, 而低熟悉度下, 不同品牌意识不影响消费者对小众奢侈品的购买意愿。

**关键词:** 品牌意识; 品牌熟悉度; 奢侈品

**中图分类号:** F 713 **文献标志码:** A

## The Influence of Brand Awareness on the Purchase Intention of Luxury Goods — the Moderating Function of Brand Familiarity

YANG Menghong<sup>1</sup>, LIU Zunli<sup>2</sup>(1. Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200030, China;  
2. School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** With the improvement of luxury consumption ability and existing ubiquitous counterfeits of international luxury goods in China, the opportunity is provided to the niche customized luxury goods and the luxury goods companies that are looking to enter the Chinese market, which are unfamiliar to most of the consumers. This study explored the interaction effect of brand familiarity and brand consciousness on the luxury goods which are unfamiliar to others. As the results showed, there was an interaction effect between brand familiarity and brand consciousness. High conscious consumers had higher purchase intention than the low ones when the familiarity was high, whereas there was no difference between different conscious consumers when the familiarity was low.

**Key words:** brand consciousness; brand familiarity; luxury goods

## 1 相关文献回顾与研究假设

### 1.1 品牌意识

品牌意识 (brand consciousness) 被认为是影响消费者购买决策的重要因素之一, 是知名品牌优于不知名品牌的信念, 表现为消费者定位于购买知名

品牌产品的程度, 品牌意识的核心在于消费者认为其使用的品牌是其自身个性的反映。作为个体层变量, 具有品牌意识的消费者不仅特别关注品牌, 更会在其他场合注意并积极思考品牌名称, 更加偏爱知名与进行大肆宣传的品牌, 而且更倾向于关注媒体及名人发布和展现的与近期时尚、流行趋势及品牌

收稿日期: 2017-09-29

基金项目: 上海交通大学博士后科研基金“专利保护、产业集聚与企业创新绩效”(2202012)。

作者简介: 杨梦泓 (1977—), 女, 河南安阳人, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士后, 研究方向为消费者行为。

E-mail: yangmenghong163@163.com.

相关的信息。Aaker 认为品牌意识可以提高消费者品牌偏好,为企业带来更高的品牌资产。以往研究将品牌意识或品牌敏感性作为衡量消费者感知或处理与模仿品牌相关信息的工具。品牌意识强的消费者可以快速找出仿冒品与正品的差异,研究表明品牌意识与对仿冒品态度间存在负向关联。Achenreiner 和 John 则以青少年为对象,研究发现随着年龄的增长,青少年品牌关注度越来越高,品牌意识得以强化,营销人员可以根据青少年品牌意识的变化,采取相应的营销措施。

## 1.2 品牌熟悉度

品牌熟悉度 (brand familiarity) 是消费者所获取的直接或间接的有关品牌的背景知识,是消费者随时间积累的品牌相关经验的反映。O'cass 和 Frost 则将品牌熟悉度理解为消费者的主观知识,即消费者对产品、品牌或对象的想法。

品牌熟悉度可以影响消费者对广告和促销信息的处理,即消费者品牌熟悉度越高,其信息处理动机越低。从企业角度,与竞争企业相比,消费者品牌熟悉度越高,品牌被选择的可能性越大,品牌熟悉度与消费者选择存在正向关系。与熟悉的品牌相比,完全不知名的品牌不太可能进入消费者的产品/品牌选择集, Wheeler, Sharp 和 Nenycz-Thiel 认为市场份额较小的品牌没有进入消费者考虑集的主要原因在于消费者对其品牌熟悉度较低,而对熟悉的品牌表现出偏好则源于消费者规避风险的倾向。从炫耀性消费角度考虑, O'cass 和 Frost 的研究认为,消费者不会依据品牌熟悉度去将品牌看成是与地位相关的品牌,进而炫耀性地消费该品牌。这一发现表明,消费者可以识别品牌名称并进行品牌形象联想,但其所做出的品牌评价并不一定依赖品牌熟悉度或品牌其他方面的因素,也就是即使消费者品牌熟悉度不高,也不影响其识别特定品牌的能力,而这一特定品牌可能因其所具有的地位层级性质而被炫耀性消费。

本文以奢侈品为研究对象,分析不同品牌熟悉条件下不同品牌意识消费者对他人不熟悉奢侈品的购买意愿。前人研究多关注普通产品品牌,研究表明,品牌熟悉度越高,品牌意识越强,消费者产品购买意愿越高,而对于奢侈品的购买,则可能因奢侈品本身的特点而有别于普通产品,对于他人不熟悉的小众奢侈品的购买意愿是本文关注的主要问题。

## 1.3 研究假设

品牌熟悉度可以影响消费者的购买决策。消费者选择产品时,通常考虑品牌名称及寻找相关产品

线索,知名品牌可以有效影响其购买决策。从奢侈品角度,奢侈品大多价格较高且具有一定排他性,除功能性效用外,消费者可以通过奢侈品的使用或展示为其带来声望,满足其传达自我形象和提升自我概念的心理需求。以往研究认为,消费者多出于习惯或忠诚度而购买熟悉的品牌,并且与无品牌的产品相比,消费者意识到品牌使用的有利结果后,更愿意为购买品牌产品花费更多。消费者大多数产品的选择并不是因为产品所传达的功能属性,而仅仅是因为产品传达了使用者的形象,如拥有游艇或私人飞机可以唤起财富或成功的形象,奢侈品具有同样的功能,如消费者对服装 (Ralph Lauren) 或者手表 (Rolex) 的选择。

对消费者而言,一旦其产品选择行为开始关注品牌,产品品牌的含义就会融入需要消费者花费额外注意力和认知能力的判断之中。消费者由关注产品外在显著特征转移到对品牌内在含义的关注。对于奢侈品牌来讲,其在中国的宣传力度不断加大,且国内消费者从国外购买了大量奢侈品,消费者直接或间接的奢侈品牌经验不断增加,品牌熟悉度越来越高。品牌经验的积累为品牌和产品含义的发展提供了“原材料”。根据这一推理,与低品牌意识的消费者相比,日常生活中,高品牌意识的消费者品牌关注度更高,消费行为多集中于品牌产品的选择。Nan 和 Heo 的研究认为,高品牌意识的消费者对于品牌传达的形象更敏感。如果品牌所传达的消费者形象是积极和明确的,消费者则会表现出对品牌的积极态度;如果品牌传达的使用者形象是模糊的,高品牌意识消费者则会表现出对接受品牌的感知风险,即消费者对于品牌使用是怎样被他人感知的这一行为具有一定不确定性,感知风险或不确定性导致了消费者消极的品牌态度。

与不熟悉的品牌相比,消费者更喜欢熟悉的品牌,因为更多的品牌意识可以提高品牌偏好及更高的品牌资产。由于顾客头脑中缺少足够的信息,促使其产生品牌喜好度,不熟悉的品牌更可能处于不利地位。基于以往品牌熟悉度文献的研究,较高的惯用品牌使用经验降低了消费者信息处理动机。然而,消费者面对奢侈品牌时,由于奢侈品的特殊性 & 不同品牌意识消费者的差异性,使得人们的选择与一般产品不同。奢侈品消费诠释了消费者的生活态度和生活方式,奢侈品的使用满足了购买者炫耀的心理,即奢侈品可以满足消费者宣示声望、地位和身份的功能。

高品牌熟悉度条件下,与低品牌意识消费者相

比,高品牌意识消费者更可能受到品牌更深层含义的影响,更倾向于选择能够反映自身个性的品牌,面对具有同样功能的不同奢侈品牌,消费者已具备足够的奢侈品相关知识,他们会认为使用其他人不熟悉的奢侈品才可以真正显示其与他人相比的与众不同,而不是选择与他人一样的人所共知的奢侈品牌。另外,也避免了被其他人认为其选择的是仿冒品的风险,面对仿冒品泛滥的状况,部分消费者选择逃离这一环境,或者选择无明显标志的奢侈品。而低品牌熟悉度条件下,由于消费者自身直接或间接品牌经验相对较少,因此,消费者对他人不熟悉奢侈品的选择并未受其品牌意识的影响。据此,提出假设:

**H:**高熟悉度下,与低品牌意识相比,高品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿更强;而低熟悉度下,不同品牌意识对于小众奢侈品购买意愿无显著差异。

另一方面,不同品牌意识的消费者对于奢侈品可能产生不同的认知。低品牌意识的消费者更倾向于将品牌作为感知线索,其奢侈品购买意愿更可能受到其熟悉的广告、零售商及同伴所使用品牌的影响,个性化追求弱于高品牌意识消费者,其品牌使用经验并未影响其对小众奢侈品的选择,即低品牌意识消费者对他们不熟悉奢侈品的选择不受其品牌熟悉度的影响。对于高品牌意识消费者,不同的品牌熟悉度则会影响其对小众奢侈品的选择,直接或间接品牌经验越多,其小众奢侈品购买意愿越强。

## 2 研究设计与结果分析

### 2.1 实验设计

本研究选取了前人研究中三类较为常见的奢侈品:手袋、手表及太阳镜,在三类奢侈品中分别选取一个品牌做为消费者高熟悉度的品牌,低熟悉度的品牌则选取了虚拟与真实品牌,手袋及手表品类中选取的是虚拟品牌,而太阳镜品类中选取的是真实品牌。实验采用 2(品牌熟悉度:高,低)×2(品牌意识:高,低)的实验设计,品牌熟悉度是操纵变量,消费者品牌意识是测量变量。

### 2.2 实验过程与刺激物

实验通过让被试阅读调查问卷并作答完成。被试正式填写测量问项之前,告诉被试,本次实验的目的是了解消费者对于不同奢侈品牌的看法。接着通过文字材料分别描述两个不同的品牌(针对不同品类奢侈品,选取了不同的被试),描述中限定两个品牌的价格,通过价格及文字表述表明其奢侈品的定位。被试阅读文字信息后,回答了一系列熟悉度操

纵检验的问项及有关小众奢侈品购买意愿的问题。最后,测量了被试的品牌意识。

### 2.3 变量测量

主要变量采用 7 分量表进行测量(1=完全不同,7=完全同意)。品牌意识量表包含“对我来说,知名品牌是最好的”“我更喜欢购买畅销品牌”等 6 个问项。奢侈品购买意向包括考虑、希望、计划和倾向购买。操纵变量检验包含了 4 个问项,品牌非常不熟悉/非常熟悉、非常不知名/非常知名、从未听说过/听说过很多、非常不著名/非常著名。最后,问卷包括了人口统计变量的信息,如性别、年龄等。

### 2.4 结果与讨论

本研究分别针对三个不同类别的奢侈品进行分析。实验对于测量问项均进行平均化处理,即将各维度变量加总取平均值后作为相应维度变量的代表。

#### 2.4.1 以手袋为刺激对象

116 个被试参与了本次实验,其基本情况如下:男性占 27.8%,女性占 72.2%,年龄平均为 31.15 周岁,大学本科及以上学历占 88%,个人年收入集中于 4 万~6 万元,占 33.6%。选取的高熟悉度品牌为 LV(路易·威登),低熟悉度品牌为虚拟的 LaRang。通过文字描述了两款手袋的历史及目前的发展状况,两款手袋价格相同。

##### (1)操纵检验

由于熟悉度是被操纵的,因此,首先对操纵变量进行操纵检验。正如所预期的,消费者对不同品牌的奢侈品熟悉度有显著差异,对 LV 的熟悉度显著地高于对 LaRang 的熟悉度( $M_{LV} = 6.378, SD = 0.759, M_{LaRang} = 3.049, SD = 1.581; F(1, 114) = 173.581, p = 0.000$ )。因此,对于变量的操纵是合适的, LV 表示高熟悉条件, LaRang 表示低熟悉条件。

##### (2)结果分析

为了检验各研究假设,本研究使用了回归分析的方法,首先对消费者的不同熟悉度设置虚拟变量(低熟悉度=-1,高熟悉度=1),连续变量为消费者品牌意识,品牌熟悉度与品牌意识及二者的交互项作为三个自变量,消费者对小众奢侈品购买意愿作为因变量。回归结果显示,品牌熟悉度与品牌意识对小众奢侈品购买意愿这一因变量的交互效应边际显著( $\beta = 0.475, t = 1.678, p = 0.096 < 0.1$ ),即不同品牌熟悉度与不同品牌意识会影响消费者对小众奢侈品的购买意愿。

为进一步分析交互作用的差异,本研究根据

Aiken 和 West 的研究,采用偏离平均值 1 个标准差的方式,对交互作用进行分解,分析不同情况下的简单斜率。将品牌意识分为高低两类,具体分析不同品牌意识消费者源于手袋这一品类奢侈品熟悉度的差异对于小众奢侈品购买意愿的影响。研究表明,高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者小众奢侈品购买意愿存在显著差异( $\beta=0.826, t=4.000, p<0.01$ ),而低品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿的差异边际显著( $\beta=0.351, t=1.809, p=0.073<0.1$ )。然而,对于高品牌意识的消费者(高于均值 1 个标准差),不同品牌熟悉度对小众奢侈品的购买意愿的影响边际显著( $\beta=0.804, t=1.809, p=0.061<0.1$ ),而低品牌意识消费者(低于均值 1 个标准差)小众奢侈品的购买意愿不受手袋品牌熟悉度的影响( $\beta=-0.246, t=-0.523, ns.$ )。各组结果如图 1 所示。

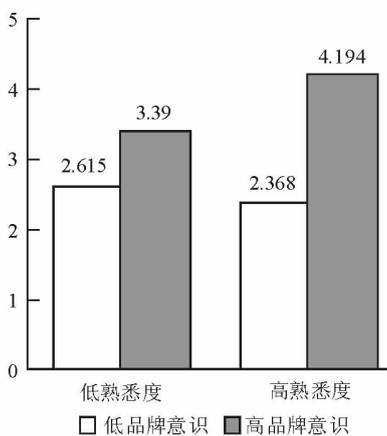


图 1 手袋品牌熟悉度与品牌意识的交互作用

数据分析表明,品牌熟悉度与消费者品牌意识存在边际显著的交互作用。高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品的购买意愿存在显著差异,高熟悉度高品牌意识下消费者的购买意愿更高,而低熟悉度条件下,不同品牌意识消费者的购买意愿差异边际显著。而对于高品牌意识消费者,与低手袋品牌熟悉度相比,高品牌熟悉度下小众奢侈品购买意愿更高,而低品牌意识消费者不同品牌熟悉度下的购买意愿无显著差异。假设得到支持。

#### 2.4.2 以手表为刺激对象

127 个被试参与了本次实验,其基本情况如下:男性占 37.6%,女性占 62.4%,年龄平均为 31.02 周岁,大学本科及以上学历占 88.1%,个人年收入集中于 4 万~6 万元,占 33.1%。选取的高熟悉度品牌为 Omega(欧米茄),低熟悉度品牌为虚拟品牌 Ottis。通过文字描述了两款手表的历史及目前的

发展状况,两款手表价格及功能相同。

#### (1) 操纵检验

首先,对品牌熟悉度进行操纵检验。正如所预期的,消费者对不同品牌的奢侈品熟悉度有显著差异,对 Omega 的熟悉度显著地高于对 Ottis 的熟悉度( $M_{\text{Omega}}=6.047, SD=1.102, M_{\text{Ottis}}=4.890, SD=1.503; F(1,125)=23.836, p=0.000$ ),因此,对于变量的操纵是合适的,Omega 表示高熟悉条件,Ottis 表示低熟悉条件。

#### (2) 结果分析

以手表品类中两个品牌熟悉度、消费者品牌意识及二者交互项为自变量,仍采用回归的方法对数据进行分析。回归结果显示,对小众奢侈品购买意愿的影响方面,品牌熟悉度与品牌意识存在显著的交互作用( $\beta=0.574, t=1.992, p=0.049<0.05$ ),即不同品牌熟悉度与不同品牌意识会显著影响消费者对小众奢侈品的购买意愿。

进一步采取简单斜率分析的方法,对交互效应进行分解。研究表明,高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿存在显著差异( $\beta=0.709, t=3.353, p=0.001$ ),而低品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿无显著差异( $\beta=0.135, t=0.690, ns.$ )。然而,高品牌意识消费者,不同品牌熟悉度对小众奢侈品的购买意愿的影响有显著差异( $\beta=1.004, t=2.599, p=0.011<0.05$ ),而低品牌意识消费者对小众奢侈品的购买意愿不受手表品牌熟悉度影响( $\beta=-0.103, t=-0.259, ns.$ )。各组结果如图 2 所示。根据 Johnson-Neyman 的方法,可以寻找到使得消费者品牌意识出现显著性差异的值出现在 4.384 的位置,几乎接近于中间值 4。也就是说,品牌意识对品牌熟悉度的作用发生于 4.384 的位置上,低于此值时,熟悉度对购买意愿无显著影响,而高于此值,购买意愿在不同熟悉度间存在显著差异。具体分析发现,约 56.7% 的被试品牌意识低于此值,虽超过 50%,但不同品牌意识的消费者各占约一半的比例。

数据分析表明,品牌熟悉度与消费者品牌意识存在显著的交互作用。高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品的购买意愿存在显著差异,高熟悉度高品牌意识下的购买意愿更理,而低熟悉度条件下,不同品牌意识消费者的购买意愿无显著差异。对于高品牌意识消费者,与手表品类低品牌熟悉度相比,高品牌熟悉度下小众奢侈品购买意愿更强,而低品牌意识消费者,不同品牌熟悉度下的购买

意愿无显著差异。假设得到支持。

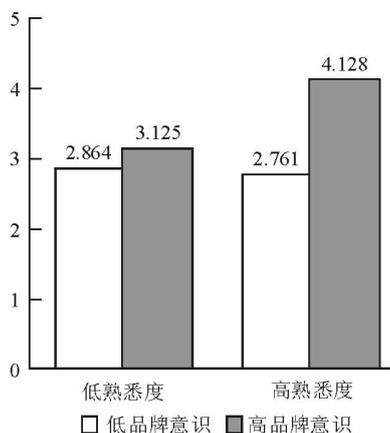


图 2 手表品牌熟悉度与品牌意识的交互作用

### 2.4.3 以太阳镜为刺激对象

128 个被试参与了本次实验,其基本情况如下:男性占 36.5%,女性占 63.5%,年龄平均为 31.09 周岁,大学本科及以上学历占 90.5%,个人年收入集中于 4 万~6 万元,占 35.2%。选取了两个真实的太阳镜品牌,高熟悉度品牌为 Ray-Ban(雷朋),低熟悉度品牌为 Porpoise(海豚)。通过文字描述了两款太阳镜的历史及目前的发展状况,两款太阳镜的价格及功能相同。

#### (1) 操纵检验

对品牌熟悉度这一操纵变量进行操纵检验。正如所预期的,消费者对不同品牌奢侈品熟悉度有显著差异,对 Ray-Ban 的熟悉度显著高于对 Porpoise 的熟悉度 ( $M_{\text{Ray}} = 5.469, SD = 1.624, M_{\text{Por}} = 2.691, SD = 1.421; F(1, 126) = 106.173, p = 0.000$ ),因此,对于变量的操纵是合适的, Ray-Ban 表示高熟悉条件, Porpoise 表示低熟悉条件。

#### (2) 结果分析

采用回归的方法分析太阳镜品类品牌熟悉度及消费者品牌意识对小众奢侈品购买意愿的影响。回归结果显示,对小众奢侈品购买意愿的影响方面,品牌熟悉度与品牌意识存在显著的交互作用 ( $\beta = 0.751, t = 3.103, p = 0.024 < 0.05$ ),即不同品牌熟悉度与不同品牌意识会显著影响消费者对小众奢侈品的购买意愿。

进一步分解交互作用,分析不同条件下的简单斜率。研究表明,高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿存在显著差异 ( $\beta = 0.817, t = 4.839, p < 0.001$ ),而低品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿无显著差异 ( $\beta = 0.066, t = 0.383, ns.$ )。然而,对于高品牌意识消费者,不同品牌熟悉度对小众奢侈

品的购买意愿的影响有显著差异 ( $\beta = 1.835, t = 4.864, p < 0.001$ ),而低品牌意识消费者小众奢侈品的购买意愿不受太阳镜品牌熟悉度的影响 ( $\beta = 0.160, t = 0.414, ns.$ )。各组结果如图 3 所示。根据 Johnson-Neyman 的方法,寻找到使得消费者品牌意识出现显著性差异的值出现在 3.624 的位置,几乎接近于中间值 4。也就是说,品牌意识对品牌熟悉度的作用发生于 3.624 的位置,低于此值时,熟悉度对购买意愿无显著影响,而高于此值,购买意愿在不同熟悉度间存在显著差异。具体分析发现,约 27.3% 的被试品牌意识低于此值,大部分被试品牌意识均相对较高。

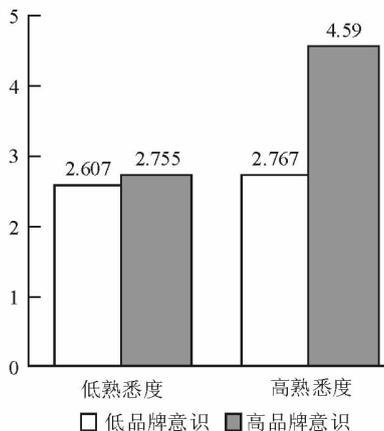


图 3 大太阳镜品牌熟悉度与品牌意识的交互作用

数据分析表明,品牌熟悉度与消费者品牌意识存在显著的交互作用。高品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品的购买意愿存在显著差异,高熟悉度高品牌意识下的购买意愿更强,而低熟悉度条件下,不同品牌意识消费者的购买意愿无显著差异。假设得到支持。对于高品牌意识消费者,与太阳镜品类低品牌熟悉度相比,高品牌熟悉度下小众奢侈品购买意愿更强,而低品牌意识消费者不同品牌熟悉度下的购买意愿无显著差异。

## 3 研究结论、不足及未来展望

本研究依据消费者的品牌熟悉度(对奢侈品牌的直接或间接经验)及消费者自身的品牌意识,探讨了二者对奢侈品购买意愿的作用。通过选择手袋、手表及太阳镜三个品类各两个品牌,对品牌熟悉度进行操纵,采用实验研究方法,检验了研究所提出的问题。研究的主要结论如下:品牌熟悉度及消费者品牌意识显著影响消费者对小众奢侈品的购买意愿。虽然手袋品类中,研究表明的低品牌熟悉度条件下,不同品牌意识消费者对小众奢侈品购买意愿存在边际显著的差异,但其他两类产品的研究则表

明,低熟悉度下,消费者小众奢侈品的购买意愿不受消费者品牌意识的影响。从产品外观及品牌标识来看,与其他两类产品相比,手袋类产品的款式、设计、颜色及品牌标识等更易吸引他人的注意力,因此低熟悉度下,品牌意识对消费者小众奢侈品购买意愿产生了边际显著的差异,差异的出现可能源于手袋这一产品的特性,而手表和太阳镜类产品这一特性并不显著,因此购买意愿无显著差异。对于高品牌意识消费者,与低品牌熟悉度相比,高熟悉度下的小众奢侈品购买意愿更强。

从企业角度分析,消费者品牌意识越强,其企业产品及品牌关注度越高,品牌意识有助于树立企业在消费者心目中的形象。而借助直接或间接产品经验获取的品牌熟悉度,同样增强了消费者的品牌购买意愿。然而,奢侈品领域中,对消费者他人不熟悉的小众奢侈品的购买意愿方面,二者则存在共同作用。不同品牌熟悉度及不同品牌意识消费者对小众奢侈品的购买意愿显示出不同作用的研究结论具有现实的管理启示。不断强化的品牌意识和消费者品牌熟悉度的增强,促进了中国奢侈品消费市场的成熟,过去国人集中消费某几个奢侈品牌的局面也正在发生变化,更注重独特个性、小众的定制品牌及新晋进入中国市场的新奢侈品厂商,由于其奢侈品的定位,在面向中国消费市场时,可以借助消费者已有的对其他奢侈品牌的熟悉度及品牌意识进行产品的宣传推广或对强品牌意识的消费者加以引导,从而提升这类奢侈品厂商对消费者的吸引力。另一方面,市场上充斥的大量仿冒品使得奢侈品完全大众化,神秘感的缺失进一步降低了奢侈品对消费者的吸引力,国际一线大牌的品牌价值进一步下降,品牌价值的下降限制了其在中国的发展潜力。而这一限制作用,则为一些新的尚未进入中国市场或者中国消费者尚未熟悉的奢侈品牌提供了发展机遇,充分利用消费者品牌意识及品牌熟悉度,有助于其开拓新的市场。

本文也存一些不足和局限性。首先,本文使用的样本并不能完全代表奢侈品消费群体。本文的被试平均年龄均超过 30 岁,目前的年收入集中于 4~6 万元,此时他们的生活压力较大,生活成本也相对较高,对于奢侈品牌的熟悉度更多来自间接经验,这类消费者今后可能成为奢侈品牌的主要消费群体。未来的研究可以进一步探究当前现有的高收入的奢侈品消费群体。第二,本文的研究并未考虑奢侈品的款式、颜色、标识等显著的外在特征,这些特征可能影响消费者对奢侈品牌的选择。未来的研究可以

关注消费者对小众奢侈品的选择是否受到了奢侈品显著的外在特征的影响。第三,本文关注的是消费者对他人不熟悉的小众奢侈品的选择受到了消费者品牌意识及奢侈品牌熟悉度的影响,未来的研究可以对消费者的真实产品选择行为加以分析。

#### 参考文献:

- [1] 卢长宝,秦琪霞,林颖莹. 奢侈品消费特性构成维度的理论模型[J]. 管理评论, 2013, 25(5): 123-135.
- [2] 庞大的奢侈消费市场,奇特的境外购买现象[N]. 经济参考报, 2013-05-15(A05).
- [3] 陈德. 谁还会为奢侈品“埋单”[N]. 国际金融时报, 2014-01-06(29).
- [4] 2014 年中国大陆奢侈品市场陷入寒潮[EB/OL]. <http://www.chinairn.com/news/20140523/135108457.shtml>, 2014-5-23.
- [5] Kapferer JN, Laurent G. Brand Sensitivity: a New Concept for Brand Management [C]. In Annual Conference of the European Marketing Academy, University of Bielefeld, Germany, 1985.
- [6] SHIM S, GEHT K C. Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping [J]. Journal of Retailing, 1996, 72(3): 307-324.
- [7] SPROTTLES GB, KENDALL E L. A methodology for profiling consumers' Decision-Making styles [J]. Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.
- [8] NAN X, HEO K. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of Brand-Cause fit in Cause-Related marketing [J]. Journal of Advertising, 2007, 36(2): 63-74.
- [9] SHARMA P, CHAN R Y K. Counterfeit proneness: conceptualisation and scale development [J]. Journal of marketing management, 2011, 27(5/6): 602-626.
- [10] NELSON M R, MCLEOD L E. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others [J]. International Journal of Consumer Studies, 2005, 29(6): 515-528.
- [11] AAKER D A. Managing Brand Equity [M]. New York: The Free Press, 1991.
- [12] GENTRY J W, PUTREVU S, SHULTZ C J. The effects of counterfeiting on consumer search [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2006, 5(3): 245-256.
- [13] ACHENREINER G B, JOHN D B. The meaning of brand names to children: a developmental investigation [J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3): 205-219.