

文章编号:1005-9679(2018)06-0021-06

# 基于扎根理论的仿冒奢侈品消费幸福感探究

陈云霞<sup>1</sup> 孙 弓<sup>2</sup> 厉 杰<sup>1,3</sup> 王汪帅<sup>4</sup>

(1. 上海大学 管理学院, 上海 200444; 2. 中央财经大学, 北京 100081;

3. 上海大学 创新创业研究中心, 上海 200444; 上海对外经贸大学 工商管理学院, 上海 201620)

**摘 要:** 对非欺骗性仿冒奢侈品消费者进行深入访谈。基于扎根理论, 通过对访谈文本进行三级编码得到 5 个主范畴及 15 个副范畴, 发现消费者在消费全过程中存在消费幸福感前后感知差异。通过 8 条路径建构发现差异主要受个体特质、产品特质、社会情境、个体感知四大因素的影响, 其中社会情境为影响幸福感差异的主要因素, 在前期购买决策中起侧面刺激作用, 在使用体验中起重要调节作用。

**关键词:** 仿冒奢侈品; 扎根理论; 消费幸福感

**中图分类号:** F 76 **文献标志码:** A

## Research on Happiness of Fake Luxury Consumption Goods Based on Grounded Theory

CHEN Yunxia<sup>1</sup> SUN Gong<sup>2</sup> LI Jie<sup>1,3</sup> WANG Wangshuai<sup>4</sup>

(1. School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China;

2. Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China;

3. Center for Innovation and Entrepreneurship, Shanghai University, Shanghai 200444, China;

4. School of Management, Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** This paper conducts an in-depth interview on the non-deceptive counterfeit luxury consumers. Base on the grounded theory, this paper gets 5 axial coding and 15 categories. consumers have different perceptions of consumption happiness in the whole process of consumption through the extraction, analysis and summary of the interview text. Through multi-path construction, we find that differences are mainly influenced by four factors: product characteristics, individual characteristics, social situational factors and psychological factors; Among them, social situations are the main factors that affect happiness differences, which play a lateral role in early purchase decisions, and play an important role in adjusting the use experience.

**Key words:** counterfeit; ground theory; consumer well-being

2016 年 4 月阿里巴巴集团正式宣布加入国际反假联盟(简称 IACC), 成为该国际组织的首个电商成员, 却因平台上仿冒品过多而受到其他成员的

质疑和不满, 在一个月后被多家奢侈品品牌“逼退”。2017 年, 由欧洲刑警组织(EUROPOL)和欧盟知识产权局(EUIPO)共同发布的《2017 年欧盟打击假冒

收稿日期: 2018-09-14

基金项目: 国家自然科学基金项目(71701122); 上海市“科技创新行动计划”软科学研究领域重点项目(18692108500)。

作者简介: 陈云霞(1995—), 女, 上海大学管理学院硕士研究生, 研究方向为消费者行为, E-mail: yunxiaviola@126.com; 孙弓(1984—), 男, 中央财经大学商学院助理教授, 研究方向为奢侈品购买动机; 厉杰(1985—), 男, 上海大学管理学院副教授, 硕士生导师, 研究方向为消费者行为; 王汪帅(1990—), 男, 上海对外经贸大学工商管理学院助理教授, 研究方向为消费者行为。

和盗版的情况报告》中指出中国为假货的主要来源地,这份报告再一次印证了中国仿冒品市场的繁荣现状不仅对国内经济的健康发展造成了影响,也阻碍了中国企业被国际社会接纳的进程。此外,电商的井喷式发展,为仿冒奢侈品的供应及渠道扩展提供了极大的便利,从渠道和供应商的角度来控制仿冒奢侈品的销售越来越难。因此,如何降低消费需求成为改善仿冒奢侈品消费现状的重点。

## 1 相关文献综述

仿冒奢侈品被定义为模仿真品但通常性能、可靠性和持久性更差的非法产品。仿冒奢侈品消费存在欺骗性和非欺骗性,大部分研究集中于非欺骗性即消费者知晓该产品为仿冒品却依旧选择购买的消费行为,我们的研究对象为非欺骗型消费者。现有仿冒奢侈品研究主要集中于购买决策动机(即前置因素),研究表明消费者的购买决策主要受市场组合因素、人口统计因素、心理因素、文化因素四个方面影响,同时结合中国消费者和中国文化特点,面子意识、权力地位等被认为是影响消费者购买决策的重要因素。但现有文献对消费者购买后的使用体验及消费全过程的心理感知研究较少,针对已有研究的不足,本文主要从消费者消费全过程出发进行探究。

近年来,消费者幸福感(Consumer Well-being)成为学者们研究消费行为的一种主要视角。目前研究主要涉及消费者幸福感的定义、宏观层面的消费者幸福感及微观层面的消费者幸福感三个方面。虽然学术界对消费者幸福感的界定尚未统一,但学者普遍认可消费者幸福感是消费者对获取、准备、占有、消费、维持和处置产品的各种体验的总体满意状态,即消费阶段模型。消费幸福感主要涵盖两种特征:它是消费者的一种主观感受或评价;它是消费者对消费生活领域相关活动的心理体验。此外,有学者结合本土消费现状,将消费者幸福感概括为两个核心维度,即满足感和积极情感。但是现有研究将消费者幸福感与仿冒品购买行为结合的较少,部分研究表明,仿冒奢侈品的地位象征、消费者通过有形证据实现自我认可的需要及仿冒品的价值表达功能均能增加消费者购买仿冒奢侈品的幸福感。鉴于仿冒品与正品的本质属性差异,消费者在实际购买仿冒品及使用过后,其消费幸福感是否存在阶段性差异?针对这一问题,本文将消费幸福感与仿冒奢侈品相结合探究消费者在消费全过程的消费感知及各阶段具体的感知差异。

本研究的理论意义在于:首先,本研究关注消费全过程,国内外大多数研究关注前因变量,消费者在

仿冒奢侈品使用过程中的相关研究较少,可弥补相关研究研究空白;其次,本研究引入消费幸福感的概念作为心理感知的主方向,已有研究表明消费者在仿冒奢侈品的使用过程中会因承担被揭穿的风险等因素而导致满足程度降低,但具体的作用机制尚不明确,引入消费幸福感能更有效地诠释。本研究的实践意义在于:对于消费者自身,探究消费者在仿冒奢侈品的使用过程中是否真的能够实现预期的消费目标,带来消费幸福感,有助于促使消费者做出真正有助于提高幸福感的消费决策;对于仿冒奢侈品市场现状,本研究旨在从仿冒品的消费需求方面着手,降低仿冒奢侈品盛行对于社会经济造成的负面影响,减少消费着对仿冒奢侈品的需求。

## 2 研究方法

### 2.1 数据收集

1967 年扎根理论由美国社会学家 Glaser 和 Strass 提出,是将所收集的资料进行分解,指认现象,将现象概念化,再以适当的方式将概念重新抽象,提炼出范畴以及核心范畴的过程。扎根理论包含四个步骤:一级编码(开放编码)、二级编码(主轴编码)、三级编码(轴心编码)和理论饱和度检验。本研究属于探索性研究,旨在深入理解消费者在购买及使用过程中的心理感知变化,因此本研究通过深度访谈搜集资料并且利用扎根理论分析资料。由于本研究话题较为敏感,为了减少在数据收集过程中社会期望偏差的干扰,我们主要采取以下措施:首先,采取一对一的个人深度访谈,减少受访者的心理负担;其次,对访谈者进行培训,采用半结构式访谈,营造放松信任的氛围;最后,对敏感的被访对象,考虑从明星同款等话题切入或采用投射法。

本研究总共安排了 3 个访谈人员执行访谈任务,均为某高校市场营销专业的博士研究生。为提高被访者接受访谈的意愿,在访谈结束后会为被访谈者提供小礼品。具体的访谈是以 Lee(2007)消费过程模型中的六种消费类型体验为访谈主线展开的半结构式访谈,在正式访谈前先对 23 名消费者进行了预调研,主要是培训访谈员和发现访谈过程中的问题并改进,确保正式访谈顺利进行。结合研究主题,根据实际访谈结果以及专家的建议,修改完善并确定了最终的访谈提纲。

本次调研总共访谈了 47 名对象,主要采取方便式抽样、机遇式抽样、第三者介绍抽样等综合抽样策略,其中上海、江西的访谈对象主要采取一对一访谈,其他地区主要通过预约进行在线视频访谈。此次访谈从 2017 年 12 月初进行到 2018 年 3 月,每次

访谈持续的时间为 30 分钟左右。本次访谈以大学生和应届毕业生为主,他们的购买力水平普遍较低,使他们成为了假冒产品的一个重要市场。受访对象中,男性占比 38%,女性占比 62%;大部分仿冒奢侈品购买者月平均可支配收入为 5000 元以下,0~2000 元的占比 45%,2001~5000 元的占比 17%;年龄主要集中在 18~25 岁,占比 77%。此外,本次访谈的职业和地区涵盖均较广,涵盖 8 个行业及 13 个省份,可保证样本的多样化。

## 2.2 数据编码

### 2.2.1 开放式编码

首先,为避免在后续的资料分析过程中受访者提供的资料产生混乱,本次编码对每一位受访者设置了唯一的编号如(01,02,...,41),为后续的资料分析奠定基础。同时,通过对访谈资料及备忘录的初步整理发现消费者的回复核心主要分为三个阶段,即消费决策阶段、消费体验阶段、消费反思阶段。因

此,在资料汇总时进一步将不同阶段进行编码,本文设定的开放式编码规则为被访者序号—阶段号(ABC)—该阶段句子序号。如 06-A-03 表示序号为 6 的被访者就第一阶段回答的第三句话,利用 Nvivo11 对导入的原始资料中的每一个词语、句子、段落的内容进行认真考量,以“仿冒奢侈品购买的消费者幸福感”感知为核心,从资料中寻找反复出现的意义单元,提取对研究问题有帮助的节点。本研究在初级编码中一共建立了 30 个节点,涉及 196 个参考点。最后,根据节点的特性再一次进行归纳筛选,聚焦于核心问题,纳入统一编码系统。3 名消费者行为方向的研究学者对于初次编码进行进一步类属分析,主要进行聚焦编码和轴心编码,得到副范畴和主范畴。鉴于初始概念数量巨大且相互重叠,通过对初始概念的多次重复提取、归纳和总结,得到 13 个影响因素,具体的初始概念如表 1 所示。本文节选与该概念对应的 1 个参考点作为样本示例。

表 1 开放式编码节点汇总

副范畴	概念化	参考点节选
消费特征	品牌概念	23:对于我而言,不会去特别关注品牌。只要看着好看,就会买(23-A-03、23-A-04)
	购物习惯	02:一般缺什么,买什么(02-A-01)
决策心理	冲动购买	35:脑袋发热,一冲动,就买了(35-A-01)
	攀比心	07:为了增加自信吧,身边朋友都是(用的真的)大牌,买不起真的,就买个假的(07-A-01)
产品吸引	享乐意愿	27:追求享乐但是收入又跟不上(27-A-03)
	产品外观	22:喜欢款式却买不起,追求潮流,单纯买一件好看的衣服(22-A-04)
	产品质量	30:看着感觉质量挺好的啊,而且款式好看(30-A-02)
产品价值	流行趋势	14:因为想着一个包也背不了多久,看是不是时尚,是不是最近很流行的(14-A-05)
	性价比	18:同样款式的东西,我几百块就可以买到,为什么要浪费那么多钱去买个真的呢?(18-A-06)
社会评价	价格	28:价格比正品便宜很多,东西感觉都差不多(29-A-06)
	商家营销	28:感觉他们就是用正品的宣传来宣传他们的产品(28-A-06)
产品感知	他人评价	02:根据网上评价,选择了评分最高的一家下单(02-A-03)
	产品负向感知	12:买过假香水,喷出来一闻就知道。因为用过,刚喷出来就有一股很刺鼻的味道(12-B-03、12-C-05)
心理感知	产品正向感知	33:像这种银的金的后期还是有价值的,我感觉没价值的就没什么必要,我还是比较看重实用性吧(33-B-08)
	心理负向感知	19:就是很不自信啊,怕懂行的人看出来,所以会感觉坐立不安,而且被别人问到时会觉得很难堪(19-B-02)
社会反馈	心理正向感知	22:体验感看产品质量的吧,可能会有小兴奋,而且有时候仿冒品可能质量比真的还好(22-B-01、22-B-02)
	心理正负交替感知	27:若没有被人发现是仿冒,心里会沾沾自喜;另一方面,一直会担心被人看出,所以又小心翼翼(27-B-12)
心理感知	他人正向评价	21:有一次和朋友去逛街,她夸我的包很好看,还问我哪里买的呢,我还把微信推给她了(21-B-9)
	他人负向评价	25:有一次去见客户,然后客户就说我的这个包包是假的,当时觉得好丢人啊,就不想背了,现在一直放在家里(25-B-9)
产品感知	心理负向感知	29:感觉很失望,觉得很失败(29-C-17)
	心理正向感知	02:还是很划算的,买那么贵的过一段时间就不流行了,不划算(02-C-18)
品牌意识	心理正负交替感知	36:买了心里面有点不舒服,但因为喜欢,而且好像别人认不出来,所以完全 OK,假冒的又怎样(36-C-24)
	产品正向感知	03:老公花 1000 多买了个假的包包品质什么的也过得去(03-C-23)
消费理念	产品负向感知	02:感觉受到了欺骗,怀恨在心(02-C-20)
	正品态度	12:便宜没好货,以后还是去专柜吧(14-B-03)
产品处置	品牌需求	14:感觉很多正品还真的买的就是一个牌子(14-C-26)
	重复购买	06:以后如果不是很贵还是会尝试,如果很贵的话,吃一堑长一智,以后是不会再买的(06-C-19)
品牌意识	理性消费	17:有多少钱,就买多少钱的东西,贪小便宜最后只会得不偿失,用个二三线的也比用个仿的好(17-C-22)
	理性消费	09:如果质量超预期的太差,一般就放那里,如果觉得占地方,就丢了,如果质量还行的话就会用到它坏,或者会买新的,代替它(09-C-30)
产品处置	处置措施	13:处置的时候就觉得特爽快,反正又不是花很多钱买的正品,坏了的呀这种感觉。也会有点心理落差,没有购物的满足感,就觉得花了钱买个东西又用不了多久,质量挺差的,挺不高兴的(13-C-22)
	处置心理	

2.2.2 主轴编码

为了发现各因素之间进一步潜在的关系,使用主轴编码方法对开放式编码内容进行总结和归纳。依

据不同因素特征在概念层次上的逻辑关系进行归类,并按照消费全过程模型分为消费三阶段,涵盖 5 个主范畴。5 个主范畴与 15 个副范畴的关系如表 2 所示。

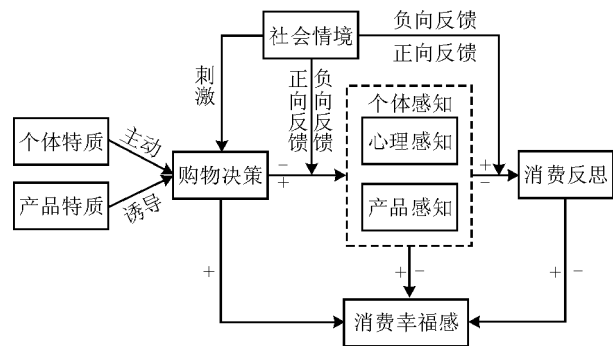
表 2 消费三阶段主轴编码结果

阶段	主范畴	范畴内涵	副范畴
I	个体特质	消费者自身所具有的特征	消费特征、决策心理
	产品特质	产品自身构造所形成特色的吸引力	产品吸引、产品价值
	社会情境	与个体直接联系着的社会环境	社会评价
II	个体感知	客观事物在人脑的直接反映	产品感知、心理感知
	社会情境	与个体直接联系着的社会环境	社会反馈
III	个体感知	客观事物在人脑的直接反映	产品感知、心理感知
	消费反思	思考消费经验,从中总结经验教训	产品感知、心理感知、品牌意识、消费理念、产品处置

3 结果分析

根据上次三级编码总结,3 名消费者行为方向的研究学者再次对影响因素进行逻辑建构,建构的消费三阶段幸福感变化路径模型如图 1 所示。消费者在购物全过程中的幸福感体验呈现阶段性变化,且呈现多路径形态,不同的路径组合形成不同的幸福感变化差异。受不同路径的影响,消费者在消费三阶段中的幸福感也存在很大差异,路径汇总如表 3 所示。

(一)个体特质→购买决策→消费幸福感。消费者主动选择购买仿冒奢侈品主要受消费心理和消费习惯两方面因素的影响。购买仿冒奢侈品的消费心理主要有价值表达型和实用主义型,追求价值表达的消费者往往由于价值追求和经济实力的不匹配,从而产生仿冒品购买动机,希望通过仿冒奢侈品的消费实现补偿性消费。因此,对于此类消费者,受补偿消费心理的影响,在购买决策时拥有较高的幸福感,而实用主义的消费者认为正品的品牌溢价过高,购买仿冒品相当于低价购买同类产品,实现同样的产品功能,性价比高从而认可自我的消费行为,产生较高的消费幸福感。部分受访者也表示由于追求新颖会选择购买仿冒奢侈品以追求“体验感”,受投入产出的影响,会产生更高的幸福感。同时,研究表明,面子意识强的消费者希望通过仿冒品的品牌来自我表现,存在一定的炫耀和攀比心理,此类消费受心理压力的影响,所以在购买决策时未表现出很高的幸福感。在消费习惯方面,不同的消费者个体对于商品品牌有不同的品牌意识,品牌意识弱的消费者,在日常购物决策中并不重视产品的品牌,因此在消费决策中品牌敏感度低,并不在意该商品是否为仿冒品或者正品。同时,部分受访者表示经常存在冲动型购买行为,由于仿冒品的购买成本低,并且经常利用正品的宣传予以造势,容易诱发其冲动消费的欲望,此类消费者在购买决策过程中,幸福感与正常商品的购买决策无差异。



注: +表示幸福感提高。-表示幸福感降低

图 1 消费三阶段幸福感变化路径

表 3 消费三阶段幸福感变化路径汇总

阶段	路径
I	1. 个体特质→购买决策→消费幸福感
	2. 产品特质→购买决策→消费幸福感
	3. 社会评价→购买决策→消费幸福感
II	4. 购买决策→个体感知→消费幸福感
	5. 购买决策→社会反馈→个体感知→消费幸福感
III	6. 购买决策→个体感知→消费反思→消费幸福感
	7. 购买决策→社会反馈→个体感知→消费反思→消费幸福感
	8. 购买决策→社会反馈→个体感知→社会反馈→消费反思→消费幸福感
	消费幸福感消费决策阶段

(二)产品特质→购买决策→消费幸福感。产品的特征也会对消费者的购物决策起诱导作用。产品的外观质量和价格是吸引消费者的关键。大多数消费者购买的仿冒奢侈品都是鞋类、服饰类和包类等装饰品,仿冒奢侈品在外表上和正品非常相似,可满足消费者对于产品外观和设计的追求。同时,由于

近年来仿冒品质量的提高,消费者在前期的购买经验中感知到产品质量的可靠性,减少了仿冒带来的对产品质量的担忧,因此面临一方面仿冒奢侈品质量达到心理预期甚至超预期,另一方面价格差异显著的现状,消费者很容易做出购买仿冒奢侈品的决策,并且在购买决策中具有较高的幸福感。

(三)社会评价→购买决策→消费幸福感。社会反馈对消费者的购物决策也起到了侧面刺激的作用。商家的营销说服和他人的推荐,以及购物平台上其他买家的评论都会刺激消费者的购买欲望。随着电商平台的发展,消费者在日常消费中多数选择线上购买,同时随着口碑营销、大众营销的兴起,他人对于商品的评价对消费决策起重要的作用,现在火热的各大口碑平台如大众点评,都为消费决策提供了重要的参考依据。因此,消费者在前期做出购物决策时,他人对产品的评价很容易诱发消费者对该仿冒品产品积极的心理感知,认可该产品的性价比,对价值表达功能的实现产生期许等,因此在做购物决策时,仿冒奢侈品的消费者大多幸福感较高。

### 3.1 消费体验阶段

在使用过程中消费者主要受到两种感知的影响,分别为产品感知和自我心理感知,同时两种感知均受社会反馈的影响,社会反馈在消费者的使用感知中起重要的调节作用。体验阶段存在两条路径:购买决策→个体感知→消费幸福感;购买决策→社会反馈→个体感知→消费幸福感。

(一)消费者对于产品的感知主要为产品的质量感知、外形感知和售后服务感知。随着仿冒品质量的提升,近年来消费者在使用过程中对产品质量和外形的感知正向和负向逐渐无明显差异,甚至有少数消费者感知仿品质量高于正品质量,因此质量正向感知的消费者幸福感较高。但是,大部分消费者特别是购买过同类正品产品的消费者,对仿冒奢侈品的质量普遍存在负向感知,认为仿冒奢侈品实际产品质量不如预期,存在夸大宣传等,因此购买前后感知差异显著。售后服务也是导致消费者前后幸福感差异的主要因素,仿冒奢侈品缺乏正规流通渠道和合法经销授权,产品不涉及良好的售后服务,产品质量无法得到有效保障,大部分受访者表示存在“一次性”物品的现象,即购物风险大,导致消费幸福感前后差异显著。

(二)有别于产品质量感知,在使用过程中消费者的负向心理感知明显高于正向感知。大多数受访者表示在使用过程中担心会被识别,会变得不自信,即消费者在使用过程中感知到了被识别的风险。消

费者的心理感知也受购物动机和人格特质的影响。调研结果表明,炫耀型消费者感知到的识别风险高于实用型消费者,炫耀型消费者购买仿冒奢侈品的主要目的在于实现社会地位的补偿性消费,因此受社会地位的影响,更担心被“理想”社交圈识别。同时,受人格特质影响,独立型人格表现出更高的自我认同,而依恋型人格表现出更高的群体融入倾向,因此,相较于独立型人格的消费者,依恋型人格的消费者承担的被识别风险更高。

(三)不同的社会反馈也会有不同的影响,很多被访者表示受社交圈的影响,使用仿冒品的识别风险越高,在使用过程中负面感知会越强烈,仿冒奢侈品的使用并不能起到价值表达的功能。若是收到社交圈的负向反馈,消费者会感受到面子损失,则会呈现完全相反的作用机制,导致消费者在购物前后出现极大的幸福感感知差异。此外,若社会反馈是正向的,如部分消费者表示,社交圈内品牌意识普遍较弱,则会增强消费者的自信,认可实现自我的价值表达,认可此次消费是正确的消费决策,从而导致消费前后的幸福感差异不显著。最后,也有消费者表示存在感知自我矛盾,即在感知被识别风险的同时觉得仿冒奢侈品起到了替代作用,满足了自我需求,实现了补偿性消费,此类消费者前后幸福感差异小于纯负向心理感知的群体,但是与前期购物决策时相比,仍存在幸福感降低的现象。

### 3.2 消费反思阶段

消费者在经历过仿冒奢侈品的购买及使用全过程后,消费者的正品品牌意识、仿冒奢侈品的回购意愿会有所转变,同时对仿冒奢侈品的处置措施也有别于对正品的处置措施。消费反思阶段存在三条路径:购买决策→个体感知→消费反思→消费幸福感;购买决策→社会反馈→个体感知→消费反思→消费幸福感;购买决策→社会反馈→个体感知→社会反馈→消费反思→消费幸福感。

(一)经过消费反思,消费者会存在消费决策变革。多数受访者表示仿冒奢侈品的购买经历会强化自我对正品的品牌意识,表现出更好的正品的购买意愿,同时会表现出更理性的消费决策,如选择购买与经济能力相匹配的轻奢产品等。同时,受使用过程中负面感知的影响,原品牌意识强的人会进一步认可正品的品牌和产品,在后续的购物决策中会倾向于支持正品。此外,原品牌意识较弱的人会感知仿品在使用过程中的不足,然后会增加对正品的好感度。在回购意愿上,大部分消费者由于经历过产品使用过程中的心理感知负担以及对产品质量的失

望,表现出较低的回购意愿。也有少数受访者表示,由于在使用过程中受到的是正面的社会反馈并且在使用过程中对仿品质量产生的是正向感知,因此会产生重复购买仿冒品的意愿。

(二)消费者在仿冒品的处置上也存在处置差异。大部分受访者表示由于购置成本低,所以对于购买的仿冒奢侈品往往存在不介意损坏、不注重后期保养等使用随意性,存在随意丢弃的现象,因此重复购买或者需要重新购买替代品的成本会增加,且购物的沉默没成本增加导致幸福感的降低。因此,整体而言,大部分消费者在仿冒奢侈品的购物过程中,存在幸福感的阶段性变化,且幸福感差异受多种因素的协同作用。

## 4 效度检验

在质性研究中倾向于使用“效度”来评价质化研究的质量,本研究主要采用参与度检验法、非参与者检验法进行效度检验。参与者检验是指在得出初步的研究结果后将编码及结果反馈给访谈对象,以避免研究者的主观臆断。本研究选取了 4 个不同专业、不同学历的参与者进行结果反馈,选取了 1 位市场营销系的硕士研究生和 1 位市场营销系的本科生(这两位同学均为被访对象,但由于其自身的专业性,其访谈结果仅作为参照项),同时选取另外 2 位非市场营销专业的参与者,对研究结果进行反馈。非参与者检验是指邀请 2 位具有博士学位的学者对编码及结果进行反馈,其中 1 名是消费者行为专业,1 名是非消费者行为专业。汇总 6 名检验者的反馈意见,并将 6 名检验者的意见和原始数据,以及 6 名评价他人使用行为的受访者的信息进行进一步的汇总、分析、论证,最终通过完善达成共识。

## 5 结论与不足

仿冒奢侈品的出现给消费者购物决策产生困扰的同时,也使得正品在品牌调性和体验上大打折扣。本研究通过深入访谈,并运用扎根理论,深层次地分析了消费者在消费全过程中的幸福感感知。研究表明,大部分消费者在购买仿冒奢侈品后呈现出幸福感降低的情况。因此,仿冒奢侈品的购物决策于消费者自身而言并不是正确的购物决策,有望从消费者的主观需求角度引导消费者做出更加理性的消费决策。

本文的不足之处在于由于定性研究没有可以量化的检测指标,并较多依赖研究者的主观判断,因此结果的可靠性和可重复性常常受到考验。但鉴于本

文的研究主题,扎根理论是最合适的研究方法。本文在样本的选择上选择了具有代表性且范围广的样本,并且充分借助质性研究的研究工具在步骤上做到有理有据。同时,由于话题的敏感性,被访问者可能存在一定的隐瞒,因此可能存在一定的研究瑕疵。鉴于本文属于探索性研究,未来的研究可以通过实验法等对消费者的幸福感感知差异进行进一步论证。

## 参考文献:

- [1] LAI K Y, ZAICHKOWSKY J L. Brand imitation: Do the Chinese have different views? [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 1999, 16(2):179-192.
- [2] GROSSMAN G M, SHAPIRO C. Foreign counterfeiting of status goods[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1988, 103(1):79-100.
- [3] 段晓慧. 消费价值、感知风险与仿冒奢侈品购买意愿的实证研究[D]. 蚌埠:安徽财经大学, 2014.
- [4] 方胜. 购买仿冒奢侈品影响因素研究综述[J]. *生产力研究*, 2016(6):149-155.
- [5] CHEN J, TENG L, LIAO Y. Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2016(3):1-16.
- [6] 余明阳,刘尊礼. 仿冒奢侈品购买中地位相关因素的影响[J]. *上海交通大学学报*, 2015, 49(12):1741-1747.
- [7] BIAN X, HAQUE S, SMITH A. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2015, 54(1):37-54.
- [8] 谢风华,刘国栋. 消费者幸福感研究述评[J]. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 2012, 36(3):61-64.
- [9] 袁少锋. 地位与炫耀性消费倾向:自尊的中介效应[D]. 沈阳:辽宁大学, 2011.
- [10] SILVERA D H, LAVACK A M, KROPP F. Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2015, 25(1):23-33.
- [11] SIRGY M J, LEE D J, RAHTZ D. Research on consumer well-being (cwb): Overview of the field and introduction to the special issue[J]. *Journal of Macromarketing*, 2007, 27(4): 341-349.
- [12] 张跃先,钦海,杨勇. 基于服务消费情境的消费者幸福感构念开发和驱动因素研究[J]. *管理学报*, 2017, 14(4): 568-579.
- [13] 费鸿萍. 中国情境下消费者幸福感的研究展望[J]. *华东经济管理*, 2011, 25(4):96-98.