

文章编号: 1673-3851 (2014) 06-0485-04

基于顾客感知价值的服装品牌跨界实证研究

蒲莉莉, 朱伟明

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘要: 基于顾客感知价值模型,以快时尚品牌 H&M 与意大利奢侈品牌 Versace 的跨界合作为例,通过测量量表和问卷调查收集数据,对数据进行 SPSS 分析,研究了 H&M 与 Versace 跨界前后,顾客感知价值的变化情况,进一步提出品牌跨界合作策略下的顾客感知价值模型。通过此研究可指导服装企业进行跨界营销策略的制订。

关键词: 服装品牌; 顾客感知价值; 跨界; 营销策略

中图分类号: TS941.12 **文献标志码:** A

以顾客为中心的时代,顾客感知价值对企业来说变得越来越重要。随着服装市场竞争的日趋激烈,跨界合作这一营销方式也应用而生,并逐渐被更多的企业所采用。跨界合作是企业间、品牌间共享一部分并非专利的内容或者信息,共享一部分品牌特点,共享一部分忠实用户群,但是换取的是更大的利益,更多的用户,更广的市场,还有可能就此发现新的契机。不同领域的品牌进行联合、跨界,其产生的影响力及价值已经成为了一种新型的营销方式。本文从顾客的角度出发,基于顾客感知价值理论,研究分析服装品牌跨界合作对顾客感知价值的影响,对服装企业发展品牌跨界营销方式,建设具有核心竞争力的优势品牌,均具有一定的参考价值。

一、基于顾客感知价值的服装品牌跨界模型构建

(一) 服装品牌跨界

1999年,德国运动品牌彪马提出了“跨界合作”的概念,与高档服饰品牌 Jil Sander 合作推出高端休闲鞋;又曾在 2003 年与宝马 mini 联手设计了一款黑色的驾驶用鞋 Mini 运动二分鞋。随着市场的竞争越来越激烈,更多的企业也越来越注重新型的营销方式,跨界合作这一方式将不同领域中的品牌

联合在一起,从而产生出更具有爆发力的影响和价值,也就更频繁地被企业所采用。尤其是服装企业,跨界合作已然成为一种新型营销方式。

根据马斯洛需求层次,在当今社会生活水平不断提高的前提下,消费者越来越重视心理和精神上的需求,消费者的欲望也在不断增长,他们在想到一个品牌时,也会想到其他品牌,这样消费者忠诚度也越来越低。当一种方式或者一种消费体验无法通过单一的文化符号得以表现,就需要联合多种文化符号来进行诠释,进而消费者的欲望才能得到满足,消费者生活方式才能得到更全面的体现^[1]。而这种文化符号的载体,就是多个品牌合作^[2]。

(二) 顾客感知价值

顾客感知价值的研究始于 20 世纪 80 年代中期,兴起于 20 世纪 90 年代,它是指顾客对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知,它是研究企业竞争优势的重要来源。国外学者对顾客感知价值有诸多的定义。其中,1988 年学者 Zeithaml 提出的定义为学术界所广泛认可^[3]。他认为顾客感知价值是在特定环境和消费背景下,结合自身具体条件和需要,顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价^[4]。此定义体现了顾客对产品或服务所产生价值的主观认知,

收稿日期: 2014-03-12

作者简介: 蒲莉莉(1988-),女,河南驻马店人,硕士研究生,研究方向为艺术设计。

强调了以顾客的感知作为主体,企业应该站在顾客的角度来审视产品和服务^[5]。

当今是以顾客为中心的时代,对服装品牌来说,通过了解影响顾客感知的关键因素来了解顾客的关注点,是一个服装品牌生存发展的基础条件。对于顾客而言,在这个商品和服务的海洋中,他们需要在不同层次中进行选择^[6]。顾客必然会根据自己的生理需求、心理需求等去做出符合自身的判断,选择能够从中获取最大感知价值的产品或服务。

(三)H&M与Versace跨界合作的顾客感知价值模型

国内外学者对“跨界合作”和“顾客感知价值”的理论分别进行了研究,但并未从顾客感知价值角度来考虑跨界合作,没有对消费者有足够的重视。因此从满足消费者心理需求方面,通过站在顾客感知价值的角度来分析跨界,将两者结合起来进行分析研究。根据上文及学者对服装跨界和顾客感知价值的分析,提取四方面基本因素:基础性要素,指产品都必须具备的价值要素;竞争性要素,对于顾客而言是比较重要的要素;支持性要素,指支持顾客感知价值的要素;附加性要素,是指与顾客生活水平、学历等状况密切相关的要素。本文从此四个方面9个因子:服务、品质、体验、品牌、时尚、绿色、信息、价格、归属,进行研究分析,如图1所示。

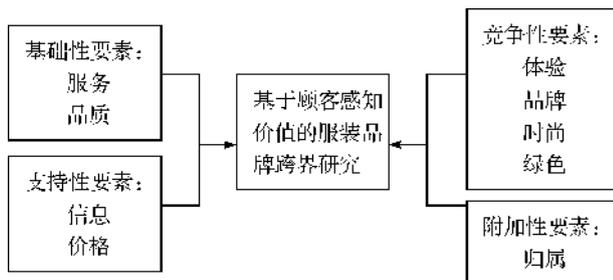


图1 基于顾客感知价值的服装品牌跨界研究模型

二、实证研究

从顾客感知价值的角度出发,设计问卷进行调查,通过数据分析来探索服装品牌跨界影响了顾客感知价值的哪些方面以及影响程度,进而为服装企业跨界提供参考。本研究采用问卷调查方法,它能体现出最接近市场、接近消费者的优势,以此收集数据。然后运用SPSS17.0软件进行问卷分析、信度分析、统计描述等统计方法。

(一)样本的描述分析

基于顾客感知价值的服装品牌跨界研究,选择了H&M和Versace的跨界设计问卷,从9个因子

对顾客感知价值进行研究,采用问卷调查方式,被调查对象为H&M的消费者,年龄在16岁以上,对目标品牌有一定的了解,本次调查总共发放140份问卷,最终回收133份,其有效问卷124份,有效回收率88.6%。使用SPSS17.0软件分析问卷,总样本量为124,有效值为124,缺失值为0。

(二)问卷信度分析

论文采用Cronbach's α 系数检验量表的可靠性,量表信度检验结果如表1所示,从表1可以看出,基础性要素的克隆巴赫系数为0.681,竞争性要素的克隆巴赫系数为0.810,支持性要素的克隆巴赫系数为0.345,附加性要素的克隆巴赫系数为0.388,总体顾客感知价值要素的克隆巴赫系数为0.884,从而说明量表的测量结果是比较可靠及稳定的。

表1 问卷信度分析

变量维度	衡量项目数	α 信度系数
基础性要素	5	0.681
竞争性要素	13	0.810
支持性要素	3	0.345
附加性要素	3	0.388
顾客感知价值要素	24	0.884

(三)数据描述性统计分析

本文从4类要素9个因子来分析顾客感知价值:基础性要素:包括服务、品质2个因子,量表设计问项P13、P14、P16、P17、P20,如表2所示;竞争性要素:包括体验、品牌、时尚、绿色4个因子,量表设计问项P1、P2、P4、P5、P6、P8、P9、P10、P18、P19、P21、P23、P24,如表3所示;支持性要素:包括信息、价格两个因子,量表设计问项P7、P15、P22,如表4所示;附加性要素:包括归属等因子,量表设计问项P3、P11、P12,如表5所示。

从表2得知,本次调研基础性要素,P13、P14两

表2 跨界对顾客感知价值基础性要素的影响频率统计分析

要素	影响频率统计分析				
	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
P13 员工礼仪得体你更满意	1.6	9.7	50.8	33.7	4.0
P14 员工服务更好	0.0	14.5	53.2	29.0	3.2
P16 跨界后服装质量更好	1.6	21.0	50.0	24.2	3.2
P17 跨界后服装更独特	0.8	15.3	42.7	37.1	4.0
P20 穿着更舒适	0.8	11.3	62.9	23.4	1.6

项因子是服务,其中一半的消费者态度是一般,约30%的消费者态度是赞同的,这就说明品牌在跨界后有30%的消费者认为服务更令自己满意;P16、P17、P20三项因子是品质,可以看出对25%~41.1%的消费者有影响。

表3 跨界对顾客感知价值竞争性要素的

要素	影响频率统计分析					%
	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同	
P1 跨界后感觉更亲切	3.2	8.1	52.4	32.3	4.0	
P2 跨界后品牌更具吸引力	1.6	7.3	40.3	43.5	7.3	
P4 跨界后品牌很有活力	0.8	10.5	42.7	39.5	6.5	
P5 跨界后穿着者感觉很愉快	1.6	10.5	54.0	29.0	4.8	
P6 品牌具有超越自我的精神	1.6	8.9	49.2	34.7	5.6	
P8 品牌跨界后更时尚	0.0	12.9	38.7	44.4	4.0	
P9 品牌在不断成长	1.6	4.8	18.5	62.1	12.9	
P10 跨界后包装更漂亮	0.8	10.5	38.7	43.5	6.5	
P18 穿着该品牌感觉更美丽	1.6	17.7	45.2	33.1	2.4	
P19 跨界后设计更具吸引力	0.0	9.7	49.2	34.7	6.5	
P21 跨界后服装更环保	4.0	12.1	50.0	29.0	4.8	
P23 跨界后购物环境令你感觉愉快	0.8	7.3	49.2	37.9	4.8	
P24 跨界后服装原材料更健康	2.4	13.7	53.2	29.0	1.6	

从表3得知,本次调研竞争性要素,P1、P2、P5、P18、P23五项的因子是体验,其中对33.8%~50.8%的消费者有影响,说明品牌跨界后,消费者体验上的感知影响比较明显;P4、P6、P9、三项的因子是品牌,其中对40.3%~75%的消费者有影响,说明品牌跨界后,消费者认为品牌得到了提升;P8、P10、P19、三项的因子是时尚,其中对41.2%~50%的消费者有影响,说明品牌跨界后,消费者认为品牌更时尚了;P21、P24两项因子是绿色,可以看出对至少30%的消费者有影响,也就是说至少30%的消费者认为服装品牌跨界后更加环保,健康。

从表4得知,本次调研支持性要素,P15的因子是信息,其中47.6%的消费者态度是赞同,11.3%

的消费者态度是非常赞同,这就说明品牌在跨界后有58.9%的消费者认为品牌的信息传递方式等更令自己满意;P7、P22两项因子是价格,可以看出品牌跨界后的价格对34.6%~40.3%的消费者有影响。

表4 跨界对顾客感知价值支持性要素的

	影响频率统计分析					%
	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同	
P7 接受跨界后服装价格更合理	1.6	18.5	45.2	30.6	4.0	
P15 广告和宣传更有吸引力	1.6	7.3	32.3	47.6	11.3	
P22 跨界后服装性价比更高	0.0	12.9	42.8	37.9	2.4	

表5 跨界对顾客感知价值附加性要素的

	影响频率统计分析					%
	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同	
P3 跨界后让你很称心	2.4	6.5	64.5	24.2	2.4	
P11 穿着该品牌服装更自信	3.2	10.5	54.0	28.2	4.0	
P12 不愿意用其他产品代替该品牌	6.5	31.5	41.1	17.7	3.2	

从表5得知,本次调研附加性要素,量表设计问项P3、P11、P12三项的因子是归属感,可以看出对20.9%~32.2%的消费者有影响,说明品牌跨界对顾客感知价值中的归属感影响在25%左右。

表6 品牌识别各变量描述性统计分析

变量	均值	标准差
P2. 该品牌跨界后更具有吸引力?	3.48	0.801
P4. 该品牌跨界后很有活力?	3.40	0.796
P8. 该品牌跨界后更时尚?	3.40	0.763
P9. 该品牌在不断成长?	3.80	0.786
P10. 该品牌跨界后的包装更漂亮?	3.44	0.799
P15. 该品牌跨界后广告和宣传更有吸引力?	3.60	0.845

从表6中可知:在品牌方面,服装品牌跨界,令顾客感知品牌在不断提升;在信息传递方面,品牌在跨界后消费者认为品牌的信息传递方式等更令自己满意;在顾客体验方面,多数消费者对服装品牌跨界的体验认同度较高;在时尚度方面,服装品牌跨界后消费者感知价值中对时尚的认同度较高。

三、结论

本文通过研究服装品牌跨界合作对消费者的影

响得出以下结论:服务方面,跨界对30%的消费者有影响;品质方面,跨界对25%~41.1%的消费者有影响;体验方面,跨界对33.8%~50.8%的消费者有影响;品牌方面,跨界对40.3%~75%的消费者有影响;时尚方面,跨界对41.2%~50%的消费者有影响;绿色方面,跨界对至少30%的消费者有影响;信息方面,跨界对58.9%的消费者有影响;价格方面,跨界对34.6%~40.3%的消费者有影响;归属感方面,跨界对20.9%~32.2%的消费者有影响。验证了服装品牌跨界营销这种新模式对顾客感知价值有很大影响,频率统计显示消费者对服装品牌跨界后品牌方面,信息传递方面,体验方面,时尚度方面的感知价值认同度相对较高。

参考文献:

- [1] 郑立明, 何宏金. 顾客价值分析模型[J]. 商业研究, 2004(4): 100-105.
- [2] 胡水. 跨界营销重申用户体验[J]. 中外管理, 2007(11): 87-89.
- [3] 邓勇兵. 跨界营销: 体验的综合诠释[J]. 中国市场, 2007(42): 56-57.
- [4] 白琳. 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J]. 管理评论, 2009(21): 87-93.
- [5] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003(6): 41-45.
- [6] Kim H Y, Ha J S. Korean fashion crossovers[J]. 国际杂志: 时装设计、科技和教育, 2010, 3(1): 33-41.

Empirical Research on Cross-border of Fashion Brand Based on Customer Perceived Value

PULi-li, ZHU Wei-ming

(School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: This article, based on customer perception value model, takes cross-border cooperation between fast fashion brand H&M and Italy luxury brand Versace for example, collects data through measurement scale and questionnaire survey and carries out SPSS analysis of data. Besides, this paper studies changes in customer perceived value before and after cross-border of H&M and Versace, further proposes customer perceived value model under brand cross-border cooperation strategy. This study can guide clothing enterprises to conduct cross-border marketing strategy.

Key words: clothing brand; customer perceived value; cross-border; marketing strategy

(责任编辑: 杨一舟)