



中国消费者对奢侈品正品与仿冒品 购买意愿影响因素的比较分析

季晓芬^a, 李士冬^b, 肖增瑞^a, 蔡丽玲^a

(浙江理工大学, a. 国际教育学院; b. 服装学院, 杭州 310018)

摘要: 为探究中国消费者对奢侈品正品与仿冒品购买意愿的影响因素差异, 基于购买意愿复合模型, 使用 SPSS 24.0 和 AMOS 24.0 软件分析问卷调查数据, 应用结构方程模型多群组分析方法, 研究了态度、主观规范、感知控制、面子意识和群体一致这五种因素对奢侈品正品和仿冒品购买意愿的不同影响。实证分析结果显示: 相比于奢侈品正品, 感知控制和群体一致对仿冒品购买意愿的影响更大; 态度、主观规范和面子意识对奢侈品正品和仿冒品的购买意愿的影响均无显著差异。根据研究结果提出奢侈品营销和管理建议, 以期促进奢侈品行业的健康发展。

关键词: 消费者; 奢侈品; 正品; 仿冒; 购买意愿; 影响因素; 复合模型; 多群组分析

中图分类号: TS941

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)10-0451-08

Comparative analysis of factors influencing Chinese consumers' purchase intention to genuine and counterfeit luxury goods

JI Xiaofen^a, LI Shidong^b, XIAO Zengrui^a, CAI Liling^a

(a. School of International Education;

b. School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: To investigate the differences in the factors affecting Chinese consumers' purchase intention to genuine and counterfeit luxury goods, comparative analysis was conducted in this study based on the purchase intention composite model, and questionnaire survey data were analyzed by SPSS 24.0 and AMOS 24.0 software. In addition, multi-group analysis method of structural equation model was applied to study the effects of attitude, subjective norms, perceived control, face awareness and group conformance on consumers' purchase intention to genuine and counterfeit luxury goods. The empirical results show that perceived control and group conformance have greater influences on the purchase intention of counterfeit goods than on genuine goods, while the differences in the influences of attitude, subjective norms and face awareness on the purchase intention of counterfeit goods and genuine goods are not significant. Based on the research results, this study proposes luxury goods marketing and management suggestions, in the hope of promoting healthy development of luxury industry.

Key words: consumer; luxury goods; genuine goods; counterfeit; purchase intention; influencing factors; composite model; multi-group analysis

收稿日期: 2019-03-07 网络出版日期: 2019-05-15

基金项目: 浙江省哲学社会科学重点研究基地浙江理工大学浙江省丝绸与时尚文化研究中心课题(ZSFCRC201805ZL); 浙江省自然科学基金项目(LQ18G020008)

作者简介: 季晓芬(1971-), 女, 浙江仙居人, 教授, 博士, 主要从事服装企业管理与营销、服装供应链管理、团队创新方面的研究。

通信作者: 肖增瑞, E-mail: xiaozengrui@zstu.edu.cn

奢侈品因其独特性及较高的附属价值,不仅是权利物品(社会声望等)的象征,更成为了消费者自我精神存在的一种表达,受到全世界范围内的追捧^[1]。随着新兴国家经济的崛起,人们消费水平不断提高,对奢侈品的消费需求也日益增长,其中中国的奢侈品市场已成为世界奢侈品市场不可或缺的一部分。贝恩咨询公司发布的《2018年全球奢侈品行业研究报告》显示:全球奢侈品市场销售额年增长率达到5%,其中中国消费者在全球的奢侈品消费中贡献了近33%的市场份额,无疑是推动全球经济增长的重要力量。同时也有报告指出,中国本土奢侈品市场份额的增长是海外的两倍,Y代和Z代^①对奢侈品市场的总增长贡献率超过95%^[2],这说明中国奢侈品消费主体越来越年轻化。

在人们对奢侈品的消费需求增加的同时,仿冒奢侈品亦随之兴起,甚至发展为全球性问题。仿冒奢侈品在外观上与正品奢侈品极相似,并欺骗性地展示被仿冒品牌的名字,以低于正品的价格进行销售^[3]。根据2016年经济合作发展组织的报道,2010—2013年全球海关查扣商品中63.2%的假货来自中国,中国是全球第一大仿冒商品流出国^[4];2018年8月价值超过4.5亿元来自中国的仿冒奢侈品在纽约被查获,震惊了奢侈品行业;就连国际反假联盟(IACC)中的首个电商成员阿里巴巴也因其平台仿冒品过多而被多家奢侈品品牌“逼退”。中国“繁荣”的仿冒品市场不仅对世界的健康发展造成影响,而且妨碍中国企业被国际社会接纳的进程。因此,深刻分析消费者购买仿冒奢侈品的行为机理显得尤为紧迫。

现有研究从个人特性、产品特征、社会文化背景、情境与情绪等方面针对消费者对正品和仿冒奢侈品购买意愿的影响因素展开了广泛的分析^[5-7],但对奢侈品正品与仿冒奢侈品之间的差异和对比分析较少。为了弥补这一不足,本文将基于购买意愿复合模型,对比分析态度、主观规范、感知控制、面子意识和群体一致五个因素对奢侈品和仿冒奢侈品购买意愿的影响差异,以更好地洞悉消费者购买仿冒奢侈品的心理和行为,进而为促进奢侈品行业的健康发展提供建设性意见。

一、理论背景与研究假设

(一)理论背景

1. 奢侈品购买意愿的相关研究

现有文献对奢侈品消费行为主要从社会和个人导向动机两个层面研究,并结合不同文化环境得出研

究结论。炫耀性消费理论指出,消费者为满足自身的炫耀心理,向外界展示自身的地位、财富和身份而购买奢侈品^[8]。由于奢侈品价高物稀,并不是所有人都可以拥有的,购买奢侈品能够向他人传达自身资源的优势,展示自身独特性;此外,为了融入一定的社会团体,被社会成员广泛接受,人们可能会产生从众购买行为^[9]。朱晓辉^[10]从儒家文化角度分析中国消费者的奢侈品消费动机,发现中国消费者在进行奢侈品消费时十分重视“身份象征”这一动机。王慧^[11]基于消费行为理论,分析了中国消费者典型的关系消费和面子消费,构建了奢侈品消费的动机模型。上述研究主要是将文化、消费动机和消费行为相结合。

除了社会导向动机外,奢侈品消费也存在着个人导向动机。奢侈品专柜店为客户提供专门化和定制化的个性服务,能够使消费者在购物过程中获得身心愉悦感,追求自我愉悦的消费者对奢侈品有强烈的购买意愿;不同于自我愉悦,自我赠礼动机强调人们通过奢侈品消费完成对自身的激励作用。另外,奢侈品高品质的特性也会促使消费者产生购买行为,这类消费者通常以追求高超品质来实现自我完美的使用体验^[11];奢侈品常被视为时尚的标杆,不少的消费者通过购买奢侈品来展现自身个性、风格^[9]。

2. 仿冒奢侈品购买意愿的相关研究

仿冒奢侈品交易可以分为欺骗性和非欺骗性交易两类,大多数消费者是在能够分辨出产品真假的基础上进行购买的,也就是所谓的“知假购假”,正是这种行为导致仿冒奢侈品的迅猛扩散^[12]。同时现代技术水平的进步以及网络购物的不断发展,使得仿冒奢侈品被更多的人接受,不仅是中低收入人群,甚至在高收入人群中也开始盛行^[6]。关于仿冒奢侈品消费行为的研究大多以非欺骗性交易为前提,从经济动机和非经济动机两方面探究仿冒奢侈品消费对正品品牌的影响。

消费者购买仿冒奢侈品考虑的首要因素是价格。仿冒奢侈品与正品在外观上极其相似,价格却远低于正品,对消费者来说,仿冒奢侈品代表的是一种成本利益优势^[7]。当仿冒品的质量、外观等能够达到消费者的最低要求,许多消费者更愿意购买价格低廉的仿冒奢侈品。也有研究发现,曾购买奢侈品正品的消费者也可能尝试购买仿冒奢侈品,或是为了追求新奇,或是为了穿戴轻松^[13],可见价格不

^① Y代是指1983—1995年出生的人群,Z代是指1996—2010年出生的人群。

是影响仿冒奢侈品购买意愿的唯一重要因素。

除了经济动机外,还有个人和社会动机影响消费者对仿冒奢侈品的消费行为。消费者对仿冒奢侈品的态度影响其购买意愿。随着生产技术的提高,仿冒品的质量也大大提高,消费者对仿冒品渐渐形成积极的态度倾向^[14]。奢侈品极大的身份象征价值是消费者趋之若鹜的原因之一,当仿冒奢侈品与正品几近相似时,它便可以代替正品向他人展示自身地位和社会形象,这时候消费者便能在低成本下获得形象利益。另外,消费者为了融入某一社会群体或得到社会群体的认可时,并不一味地追求产品品质,仿冒奢侈品便是其最好的选择之一^[7]。

仿冒奢侈品的出现必定会对正品品牌产生影响。有学者认为,仿冒奢侈品的迅速扩散会造成正品产品独特性价值的丧失,为正品品牌带来不可逆转的伤害^[15];且仿冒产生的利润是以正品厂家的经济损失为代价获得的。除此之外,正品品牌在被仿冒时还面临着无形的负面反响,如品牌淡化、无效投资成本等^[16]。但也有学者认为,仿冒品的出现具有正向作用:一方面它间接拓展了正品品牌的知名度,为正品品牌培养了潜在消费者,另一方面它促进了品牌的创新能力提升^[17]。

3. 理论视角与分析框架

不少学者运用理性行为理论和计划行为理论来预测消费者购买仿冒奢侈品的行为。理性行为理论认为消费者对仿冒品的态度和其自身的主观规范是预测其行为意向和行为的基础,但在实际的消费情景下,消费者对行为意向的控制受到其它因素的影响,极大地降低了行为预测的准确性。作为理性行为理论的延伸,计划行为理论加入了感知行为控制来解释付诸行动所需要的资源和控制^[18],并且感知行为控制对仿冒品购买意愿影响最大^[7]。另外认知失调理论也是解释仿冒奢侈品消费的主要理论之一。该理论认为,消费者在购买仿冒奢侈品过程中会出现认知和行为的冲突,通常会通过改变认知、改变行为或增添调节因素来达到内心的平衡^[7]。

本文将基于 Jin 等^[19]提出的购买意愿复合模型进行研究。该模型整合了计划行为理论模型和 Lee 模型,其中, Lee 模型是在理性行为理论基础上纳入面子意识和群体一致来共同解释儒家文化影响下消费者的行为意愿,可与计划行为理论共同对理性行为理论进行补充。整合后的购买意愿复合模型比计划行为理论和 Lee 模型更全面地涵盖了影响消费者购买意愿的因素,对当今中国消费者的消费行为有

更进一步的解释,更适合应用于对中国消费者的测量^[19]。购买意愿复合模型如图 1 所示,该复合模型认为态度、主观规范、感知控制、面子意识和群体一致均对购买意愿有正向影响,态度在面子意识和群体一致对购买意愿的影响路径中起到一定的中介作用。基于该模型,本研究对比分析了态度、主观规范、感知控制、面子意识和群体一致这五种因素对正品和仿冒奢侈品购买意愿的影响差异。

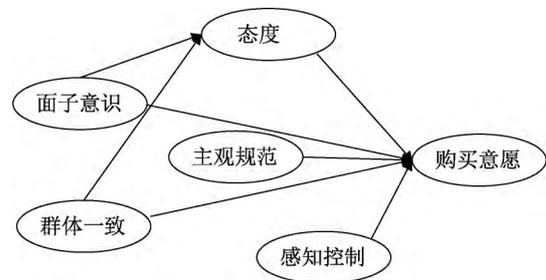


图1 购买意愿复合模型

(二) 研究假设

1. 态度对购买意愿的影响

根据 Fishbein 的理性行为理论,个体对特定行为的态度对其实际行为有很好的解释力和预测力。对特定行为的态度可以理解为个体对相关行为的积极或消极的评价。消费者对正品和仿冒奢侈品的态度主要由社会性和情感性两部分组成^[6]。一方面,奢侈品制作精良且稀缺难求,具有极大的象征意义,能够为消费者树立良好的社会形象,而仿冒奢侈品在外观上与正品极其相似,也能满足消费者树立形象的需要;另一方面,对品牌的喜爱是消费者对奢侈品正品持积极态度的因素之一,消费者购买奢侈品也是一种自我情感的表达,而对正品的喜爱刺激着消费者对仿冒奢侈品的购买意愿^[20]。随着奢侈品购买群体的年轻化,越来越多的消费者把仿冒品消费当作展示其独特性的手段。但不管消费者对两类奢侈品所持态度是社会性亦或是情感性,产品品质的好坏依然是消费者最关心的因素之一,因此消费者普遍对品质精良的正品持积极态度,对正品的购买意愿也较强烈。相反地,由于仿冒奢侈品品质无法得到保证,因而消费者对其所持态度并不稳定,购买意愿也比较不稳定。因此本文假设:

H1: 相比于奢侈品正品,态度对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大。

2. 主观规范对购买意愿的影响

主观规范反映的是个体从对其重要的人或群体中所感知的压力,体现了个体在采取特定行为时对他人的意见的重视程度。^[21]换言之,主观规范是个体对重

要参照者是否赞成某一行为的感知。奢侈品具有极高的象征价值,拥有奢侈品也意味着个人生活品质的提升。有研究指出大多数消费者特别是 Y 时代的消费者,其第一件奢侈品通常是父母或者重要朋友赠送的^[9],身边重要的人对购买奢侈品这一决策的支持无疑会增强消费者重复购买的信心;王慧^[11]也指出,中国消费者购买奢侈品容易受到他人意见的影响,而购买仿冒奢侈品是有风险的,如果被重要的人发现是仿冒品且受到他们的不支持甚至嘲笑、疏远时,消费者购买仿冒奢侈品的意愿便会下降;而如果重要参照群体对仿冒奢侈品比较宽容,则这种顾虑会大大减小^[7],这就使得重要参照群体的意见对仿冒奢侈品购买意愿的影响更为显著。因此本文假设:

H2: 相比于奢侈品正品,主观规范对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大。

3. 感知控制对购买意愿的影响

Ajzen 的计划行为理论将感知控制定义为:消费者对做出某一行为的难易程度的感知^[18]。在此基础上,感知控制可以进一步划分为内控和外控两个维度:内控是指个体对自身能力的内部支撑或者自信心(比如对奢侈品相关知识的掌握情况);外控是指个人决策时对外部障碍能否控制的判断(比如资源可用性、购买力大小)^[19]。消费者经常形容购买奢侈品是“闭眼入坑”,意思是任意购买一款奢侈品都不会失望,这主要源于消费者对奢侈品正品高品质、稀缺珍贵等特性的肯定和信任,这一心理信任是不会轻易被外界因素影响的,且在社会“负翁”消费意识的影响下,不少消费者甚至通过贷款以支撑其高品质消费^[9],可见感知控制对奢侈品正品的购买意愿影响较小。与之相对应的是,消费者购买仿冒奢侈品往往是出于个人经济能力的限制,且为了避免被他人轻易发现,消费者一般需要具有相当的奢侈品知识以支撑自己挑选出与正品最接近的“替代品”,消费者面临的购买仿冒品的障碍越少,其购买意愿就越强烈^[7]。因此本文假设:

H3: 相比于奢侈品正品,感知控制对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大。

4. 面子意识对购买意愿的影响

面子被认为是个人在社交网络中的地位,它是儒家文化中衡量一个人社会价值和声誉的最重要尺度^[19]。中国消费者一般从面子角度衡量人际交往,任何一种人际交往活动都有“长面子”、“挽回面子”或者“丢面子”的可能。本文的面子意识反映的是个体对面子的重视程度。在奢侈品消费中,消费者往

往希望通过购买和使用该产品建立良好的自我形象,获得更多的社会认可。前人的研究表明,面子意识强的消费者更看重产品的社会属性和象征意义(如品牌),而较少关注产品的内在价值(如使用价值)^[22],而购买仿冒奢侈品一旦被发现,他们将会面临丢面子的可能。因此本文假设:

H4: 相比于仿冒奢侈品,面子意识对奢侈品正品购买意愿的影响更大。

5. 群体一致对购买意愿的影响

群体一致普遍被认为是集体主义文化下的特性之一,是一种迫于遵守群体规范而忽视个人观点的意识倾向。目前人们对奢侈品的消费呈现团体性发展趋势,消费者比较在意与周围人群的融入度,团体内部成员间消费观念的相互影响以及维系该团体的需要也会驱使他们重复消费奢侈品^[9]。相对来说,消费者购买仿冒奢侈品所面临的风险更大,更需要得到群体成员的认可,以此保证其能成功的融入社会群体。当消费者感知到身边的群体成员都在购买仿冒奢侈品时,他们也更倾向于购买仿冒奢侈品,甚至放弃购买奢侈品正品以与群体保持一致。因此本文假设:

H5: 相比于奢侈品正品,群体一致对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大。

二、问卷设计及数据收集

(一) 问卷设计

本文对变量的测量条款均来自自主流量表:a)态度:结合奢侈品产品特性提取 8 个指标(品牌知名度、价格、时尚度、搭配性、舒适性、合体性、耐用性和质量),量表来自文献^[19];b)主观规范:采用文献^[23]的 5 项条款来测量;c)感知控制:包含内控和外控两个维度,借鉴文献^[24]和^[25]的量表,分别设置 2 项条款进行测量;d)面子意识和群体一致均采用文献^[26]的量表,其中面子意识含有 2 项反向计分条款和 1 项正向计分条款,群体一致含有 3 项条款;e)购买意愿:分别从“倾向买”“考虑买”“希望买和计划买”四种程度进行测量。测量条款共计 27 项,采用 Likert7 级量表,邀请被试者根据自身最近一次的购买经历对各条款进行评分,分数越高表示被试者对问题描述的认同程度越高(1 代表完全不同意,7 代表完全同意)。

(二) 数据收集

本文选取 LV(Louis Vuitton)品牌的包为研究对象,因为 LV 作为奢侈品品牌巨头之一,其产品一直广受欢迎,市面上也出现了大量 LV 包的仿冒品,选

取 LV 能够较为典型地对消费者购买奢侈品正品和仿冒品行为加以剖析,得出的结论也能被广泛应用于奢侈品行业。问卷调查主要通过在线问卷进行,要求被调查者至少曾购买过 LV 正品或仿冒品之一,并根据最近一次购买经历填写相应问卷,未购买的被试者直接结束问卷调查。最终回收问卷共 455 份,剔除答题时间过短(大多数问卷答题时间在 3~5 分钟,剔除 1 分钟内完成的答卷)或答案呈现明显规律性的问卷(连续大量题项得分相同或呈之字形排列等)13 份,得有效问卷 442 份,有效率达到 97.1%。

三、数据分析

(一)信效度检验

对问卷的信效度进行分析时,发现品牌知名度、

价格和时尚度的相关系数 *CITC* 值小于 0.4,删除后态度各项条款 *CITC* 值都大于 0.5,态度变量整体信度系数 α 达到 0.816,因此删除态度前三项条款,总量表有 24 个条款。进行验证性因子分析,模型的 χ^2/df 为 2.459,小于 3;*IFI* = 0.932, *TLI* = 0.920, *CFI* = 0.932,均大于 0.9,说明模型整体拟合度良好;*RMSEA* = 0.058,尚可接受。信效度分析结果汇总如表 1 所示。信度检验结果显示各题项 *CITC* 值均大于 0.5,各变量的 *Cronbach* α 值均大于 0.7,表明量表内部信度较高,题项间的一致性较好。各条款的因子荷载基本都高于 0.7,各变量的组合信度 *CR* 均大于 0.7,平均抽取变异量 *AVE* 基本都大于 0.5,表明量表的建构效度和收敛效度均达到了要求。

表 1 量表的信度和效度

变量	题项	<i>CITC</i>	α	因子荷载	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
态度	搭配性	0.590		0.672		
	舒适性	0.619		0.705		
	合体性	0.589	0.816	0.665	0.817	0.472
	耐用性	0.642		0.721		
	质量	0.590		0.669		
主观规范	对我重要的人觉得我购买正品/仿冒 LV 的包是好的	0.713		0.791		
	对我重要的人觉得我购买正品/仿冒 LV 的包是明智的	0.639		0.719		
	对我重要的人觉得我购买正品/仿冒 LV 的包是令人兴奋的	0.704	0.855	0.791	0.856	0.544
	对我重要的人觉得我购买正品/仿冒 LV 的包是有必要的	0.644		0.681		
	对我重要的人觉得我购买正品/仿冒 LV 的包是物有所值的	0.648		0.699		
	对我来说,在众多奢侈品牌中选择某一品牌的包包是很容易的	0.550		0.790		
感知控制	找到一款我想买的包花费不了太多时间	0.582		0.814		
	是否要买包取决于我自己	0.513	0.733	0.445	0.718	0.411
	我对购买一款包有很大的控制权	0.467		0.398		
面子意识	拥有正品/仿冒 LV 的包会损害我在对我重要的人中的声誉	0.753		0.868		
	当对我重要的人看到我拥有正品/仿冒 LV 的包时,我会感到羞愧	0.700	0.825	0.804	0.835	0.629
	拥有正品/仿冒 LV 的包会提高我在对我重要的人中的声誉	0.599		0.698		
群体一致	我身边大多数人都希望我像他们那样选择购买正品/仿冒 LV 的包	0.723		0.835		
	我购买正品/仿冒 LV 包的决定会受到其他人也购买正品/仿冒 LV 包这件事的影响	0.719	0.847	0.801	0.847	0.649
	我购买正品/仿冒 LV 包会考虑拥有 LV 包是否能让我融入群体	0.703		0.780		
购买意愿	我会去买正品/仿冒 LV 的包	0.763		0.821		
	我会考虑买正品/仿冒 LV 的包	0.757	0.880	0.829	0.881	0.649
	我希望买正品/仿冒 LV 的包	0.704		0.759		
	我计划买正品/仿冒 LV 的包			0.812		

(二)描述性统计分析

通过对问卷的描述性分析可得,215 人有最近一次购买正品的经历,占比 48.6%,227 人购买过仿冒品,占比 51.4%,两组被试人数比较接近。在购买正品的被试者中,多为女性消费者,占比 81.9%;年龄范围集中于 18~24 岁,占比 51.2%;多为本/专科学历,占比 60.5%;家庭年收入主要集中在

10~20 万元,占比 28.8%。而在购买仿冒品的被试者中,女性消费者依然占比最高为 74.9%;其年龄范围集中于 18~24 岁,占比 55.1%;多为本/专科学历,占比 55.5%;家庭年收入多为 5~10 万元,占比 36.6%。

(三)相关性分析

各变量间的相关性关系如表 2 所示。由表 2 可

知,除了面子意识与态度之间无相关($r=0.07, P>0.01$)之外,其余变量皆在 0.01 水平上呈现显著的正相关关系,且在 0.01 的显著性水平上,各自变量均对因变量呈现显著的正相关关系。

表2 相关性分析

变量	均值	标准差	态度	主观规范	感知控制	面子意识	群体一致	购买意愿
态度	4.289	1.097						
主观规范	3.745	1.351	0.321**					
感知控制	4.433	1.220	0.149**	0.400**				
面子意识	4.250	1.495	0.070	0.339**	0.263**			
群体一致	3.703	1.358	0.297**	0.601**	0.346**	0.271**		
购买意愿	4.084	1.602	0.262**	0.706**	0.449**	0.508**	0.535**	

注:*代表在 0.05 水平上(双尾)显著相关,**代表在 0.01 水平上(双尾)显著相关

(四)结构方程模型评价

本研究使用结构方程模型多群组分析方法,对正品和仿冒品购买意愿影响因素之间的差异进行分析。按照被试者购买的是正品还是仿冒奢侈品,可将样本分为两组($n_1=215, n_2=227$)。使用 AMOS24.0 构建如图 1 所示的结构方程模型,分别进行无限制模型、测量加权模型和结构协方差模型的分析,模型拟合指标如表 3 所示。由表 3 可以看到,无限制模型的各项指标均优于其它两个模型,因此,本研究选择无限制模型进行后续的分析。无限制模型的 χ^2/df 为 1.894, 小于 2; $IFI=0.906, TLI=0.888, CFI=0.904, TLI$ 的值略小于 0.9, 可能是拆分群组后每组样本量较小导致的,但也达到了可接受的水平; $RMSEA=0.045$, 达到了理想水平。

表3 模型的拟合度检验

模型	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
无限制模型	1.894	0.906	0.888	0.904	0.045
测量加权模型	1.900	0.901	0.887	0.900	0.045
结构协方差模型	1.936	0.895	0.883	0.893	0.046

(五)多群组结构方程模型分析

正品和仿冒奢侈品购买意愿影响因素的分析结果如表 4 所示。从表 4 可知,态度对奢侈品正品购买意愿的影响不显著($\beta=0.017, P>0.05$),对仿冒品购买意愿的影响也不显著($\beta=0.082, P>0.05$);主观规范对正品购买意愿有显著的正向影响($\beta=0.647, P<0.001$),对仿冒品购买意愿也有显著的正向影响($\beta=0.521, P<0.001$);感知控制对正品购买意愿的影响不显著($\beta=0.060, P>0.05$),但对仿冒品购买意愿有显著的正向影响($\beta=0.267, P<0.05$);面子意识对正品购买意愿的影响不显著($\beta=0.117, P>0.05$),对仿冒品购买意愿的影响也不显著($\beta=0.085, P>0.05$);群体一致对正品购买意愿的影响不显著($\beta=0.016, P>0.05$),但对仿冒品购买意愿有显著的正向影响($\beta=0.191, P<0.05$)。

为比较正品和仿冒品购买意愿影响因素之间的差异,进一步采用多群组结构方程分析对路径统计上的显著性差异进行检验,结果如表 4 所示。本文选择 z 值的绝对值大于 1.96 作为差异显著的标准

表4 正品与仿冒品结构方程模型估计结果汇总

假设回归路径	正品			仿冒品			组间差异	
	标准化路径系数	p 值	检验结果	标准化路径系数	p 值	检验结果	z 值	检验结果
购买意愿 \leftarrow 态度	0.017	0.831	正向不显著	0.082	0.124	正向不显著	0.724	不显著
购买意愿 \leftarrow 主观规范	0.647	***	正向显著	0.521	***	正向显著	-0.930	不显著
购买意愿 \leftarrow 感知控制	0.060	0.501	正向不显著	0.267	0.004	正向显著	2.314	显著
购买意愿 \leftarrow 面子意识	0.117	0.123	正向不显著	0.085	0.108	正向不显著	-0.428	不显著
购买意愿 \leftarrow 群体一致	0.016	0.888	正向不显著	0.191	0.022	正向显著	1.154	不显著

注:***代表在 0.001 水平上(双尾)显著相关。

(即 $P<0.05$);另外,如果临界比值不大于 1.96,但不同群组回归路径呈现出显著和不显著的差别,仍可断定此路径为差异显著。

从表 4 中可以看出,“购买意愿 \leftarrow 感知控制”参数间差异的临界比值为 2.314,绝对值大于 1.96,

表明“感知控制对正品购买意愿的影响不显著,但对仿冒品购买意愿有显著的正向影响($P<0.05$)”的结果是显著差异的,假设 H3 得到支持,这与先前的研究^[7,9]结论一致,表明年轻一代的消费者在购买奢侈品正品时不容易受到外部或内部因素影响,消

费过程中更注重自身价值、心声和个性的表达^[13]；而选择仿冒奢侈品的消费者则更加务实，会更充分地考虑到他们的经济能力和对产品知识掌握情况。

“购买意愿<—群体一致”这一路径在不同群组之间的临界比值绝对值虽然只有1.154，但是在不同群组间存在显著与不显著之分，亦可判断为有显著差异，即“群体一致对正品购买意愿的影响不显著，但对仿冒品购买意愿有显著的正向影响($P < 0.05$)”的结果是显著差异的，假设H5得到支持。从众心理对消费者进行奢侈品正品消费的影响并不显著，这一发现不同于以往研究结论^[9]，这可能与消费者态度转变有关。已有研究指出，消费者在消费前会通过身边的人群进行产品信息的搜集和评估^[27]，力求与他人保持一致以融入群体，但随着个人消费能力的提高，消费者对待奢侈品的态度发生了转变，开始由以炫耀为目的转变为以满足自身需求为目的^[1]，在消费过程中更希望展示自身的独特性；而对于购买仿冒奢侈品的消费者，他们需要避免旁人异样的眼光，因而群体一致可以降低购买仿冒奢侈品的风险。

其余路径差异的临界比值的绝对值均小于1.96，路径系数未能通过差异性检验，因此假设H1、H2、H4没有得到支持。态度对奢侈品正品和仿冒品购买意愿的影响都不显著，从侧面说明仿冒品逐渐被人们广泛接受，这可能因为随着工艺技术不断提高，仿冒奢侈品已经在外观和质量等方面达到了“以假乱真”的程度，使得仿冒奢侈品被许多人视为正品的低价替代品。主观规范对奢侈品正品和仿冒品购买意愿都有显著的正向影响，这与之前的研究结论一致^[6,9]。奢侈品消费被视为是提高社会地位的途径之一，当身边重要的人支持这一购物决策时，消费者无论是购买正品还是仿冒品的信心都会增强，从而进行重复消费。此外，面子意识对奢侈品正品和仿冒品购买意愿的影响都不显著。以往有研究表明，中国是居民“面子意识”强烈的国家，消费者购买奢侈品(正品或仿冒品)多半是为了获得和维持面子，面子意识是影响中国消费者奢侈品购买意愿最重要的因素^[20]。而如今奢侈品消费群体不断年轻化，他们喜欢追求新鲜刺激的事物，把购买奢侈品(无论是正品还是仿冒品)当作是享乐的体验或刺激的冒险，并且在网络消费时代他们更容易购买到奢侈品。

四、结论与建议

本文基于购买意愿复合模型，研究中国消费者

对奢侈品正品和仿冒品购买意愿的差异。研究发现：a)相比于奢侈品正品，感知控制对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大；b)相比于奢侈品正品，群体一致对仿冒奢侈品购买意愿的影响更大；c)态度、主观规范和面子意识对正品和仿冒奢侈品购买意愿的影响并无显著差异。

根据本文得出的结论，提出以下建议：第一，奢侈品正品品牌应加强对其产品知识的宣传。以往奢侈品品牌为维持产品的神秘感，通常只在杂志上展示产品，受众极少。随着电子信息技术的发展，奢侈品品牌开始尝试电视广告、户外广告等宣传媒介，使得受众人群扩大，但消费者对其产品的相关知识依然匮乏，不免会受到仿冒产品的“诱惑”。因此奢侈品正品品牌加强对其产品知识的宣传，不仅能提升消费者辨别正伪的能力，也有利于消除他们“仿冒奢侈品是正品的低价替代品”的错误观念，增强他们购买正品的意愿。同时，奢侈品品牌在具体的广告宣传中，可以适当利用群体一致的压力，通过情景短片等手段抑制消费者对仿冒奢侈品的购买意愿。第二，消费者应树立正确的消费观念。消费者应摒弃“爱攀比”“爱虚荣”和“占便宜”的消费心理，端正消费态度，严肃对待仿冒奢侈品，而不是任之由之，更不应反以为荣，以此在社会中形成良好的消费环境。第三，相关部门和网络平台应重视对仿冒奢侈品的监管。国家有关部门一方面要加强立法执法，惩治仿冒奢侈品生产销售商家，另一方面要广泛宣传识假辨假知识，提高消费者购买仿冒奢侈品的社会风险。防范仿冒奢侈品的泛滥，不仅是国家有关部门的责任，也是各种网络平台义不容辞的责任。各种网络平台需加强对上线产品的审核，加强对店铺商家的管理，支持政府工作。第四，仿冒奢侈品商家应树立产品自信，敢于创新自立。仿冒奢侈品能够获得众多追捧者，说明商家具有较先进的生产能力和管理能力，也有了一定数量的消费受众，那么这些商家应该在借鉴大牌设计的同时敢于加入自己的元素，创建自主品牌，不断创新与超越。

参考文献：

- [1] 吴建秋,季晓芬. 转型期的中国奢侈品市场[J]. 经营与管理, 2014(11):28-30.
- [2] Claudia D A, Federica L. Luxury goods worldwide market study[R/OL]. (2018-12-03)[2019-04-13]. <https://max.book118.com/html/2018/1203/5001302301001333.shtm>.
- [3] Geiger-Oneto S, Gelb B D, Walker D, et al. "Buying

- status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits [J]. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2013, 41(3): 357-372.
- [4] 新浪财经. OECD:全球假货六成出自中国,耐克最重灾区 [EB/OL]. (2016-04-19) [2019-04-13]. <http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2016-04-19/doc-ifxriqqx3011194.shtml>.
- [5] 刘思薇. 年轻群体奢侈品消费动机及购买意愿研究[D]. 徐州: 江苏师范大学, 2017.
- [6] 李珍,鲁成. 服装消费者仿冒奢侈品购买行为机理研究[J]. *丝绸*, 2018, 55(5): 51-58.
- [7] 周丽永,周庭锐. 消费者购买仿冒品行为的理论探析[J]. *商业研究*, 2012, 421(5): 165-169.
- [8] 逮建,李灵杰. 什么影响着中国奢侈品的消费:来自家庭金融调查的证据[J]. *产业经济评论*, 2016(5): 93-104.
- [9] 王珏. 大学生奢侈品消费心理透析及其干预[J]. *兰州学刊*, 2016(4): 152-156.
- [10] 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J]. *商业经济与管理*, 2007(7): 42-48.
- [11] 王慧. 基于消费者行为分析的中国奢侈品消费相关问题探讨[J]. *企业经济*, 2009(5): 84-87.
- [12] Chaudhry P E, Stumpf S A. Consumer complicity with counterfeit products [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(2): 139-151.
- [13] Stravinskiene J, Dovaliene A, Ambrazeviciute R. Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods[J]. *Economics & Management*, 2014, 18(4): 761-768.
- [14] Francis J E, Burgess L, Lu M. Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products[J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(7): 588-602.
- [15] Natee S, Nuttapol A. The impact of perceived counterfeit luxury brand proliferation on luxury brand values and patronage intention[J]. *Market - Trziste*, 2018, 30(1): 41-60.
- [16] Kian Y K. Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2018, 30(2): 495-516.
- [17] 郭俊辉,袁云峰,徐小青. 仿冒品重复消费的动力机制[J]. *财贸经济*, 2012(1): 123-131.
- [18] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991(50): 179-211.
- [19] Jin B, Ji H K. Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(3): 187-199.
- [20] Kapil K, Manoj M. Fake - love: Brand love for counterfeits[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36(6): 661-677.
- [21] 高键,魏胜. 基于计划行为理论的生活方式绿色化形成的双重交互效应研究[J]. *经济与管理评论*, 2018(2): 51-61.
- [22] Ling J, Veronique C. Love for luxury, preference for counterfeits: A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China [J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2012, 4(6): 103-115.
- [23] Shimp T A, Kavas A. The theory of reasoned action applied to coupon usage [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(3): 795-810.
- [24] Kang H, Hahn M, Fortin D R, et al. Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e - coupons [J]. *Psychology and Marketing*, 2006, 23(10): 841-864.
- [25] Kidwell B, Jewell R D. An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention[J]. *Psychology and Marketing*, 2003, 20(7): 25-42.
- [26] Lee C. Modifying all American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1990, 3(1): 27-50.
- [27] 张剑渝,杜青龙. 参考群体、认知风格与消费者购买决策: 一个行为经济学视角的综述[J]. *经济学动态*, 2009(11): 83-86.

(责任编辑:陈丽琼)