

基于马斯洛需求层次理论的服饰时尚跨界合作研究

——以品牌 H&M 与 VERSACE 跨界合作为例

司晓甜, 郭建南, 朱伟明

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘要: 2011年秋季,瑞典的快速时尚品牌 H&M 与意大利顶级奢侈品牌范思哲 (VERSACE) 进行跨界合作设计的一系列产品,为什么产品一经上市就被消费者抢购一空,这引起作者的思考。问卷研究以瑞典的快速时尚品牌 H&M 为测试品牌,以光顾和购买 H&M 产品的年轻目标群体为调查对象。调查分析 H&M 与奢侈品牌 VERSACE 跨界合作前后对消费者购买动机差异的影响。结果显示:基于马斯洛需求层次理论,跨界合作后提升消费者需求最显著的为尊重需求和自我实现需求。跨界合作策略可以快速吸引潜在的消费群体,产生新的目标市场,提高企业的销售业绩。

关键词: 马斯洛需求层次理论; 跨界合作; H&M; 购买动机

中图分类号: TS941.1 **文献标志码:** A

0 引言

服饰产业由于其特有的人文价值,而赋予了更多时尚产业的内涵。按当下的市场定位,国际时尚可分为顶级奢华时尚、中高档成衣时尚与大众快速时尚三大类。跨界合作是指跨越两种不同的领域或不同文化的融合现象。Hye Young Kim 等^[1]将跨界分为三种类型:顶级奢华时尚与大众快速时尚的跨界,也称为艺术和时尚的跨界;时装设计与产品设计的跨界;服装设计与环境设计的跨界。其中的顶级奢华时尚与大众快速时尚的跨界是一种互补或垂直关系的跨界,推动了高雅文化和流行文化的普及。本研究论述 H&M 与 VERSACE 跨界合作类型即属于顶级奢华时尚与大众快速时尚的跨界。

10 多年来,以 H&M 为代表的大众快速时尚品牌在国际时尚界异军突起,主要以国际设计大师 T 台流行要素为指向,以低廉实惠的价格,频繁地更新款式吸引年轻消费群体经常光顾,创造出一个个的商业神话。2011 年秋季,瑞典的快速时尚品牌 H&M 与意大利顶级奢侈品牌范思哲 (VERSACE) 进行跨界

合作,设计了限量秋冬系列产品——VERSACE for H&M 系列,如图 1 所示。这一系列产品一经上市就被抢购一空,甚至出现通宵排队的现象。究竟是何种魅力引发消费人群的购买行为,这引起了笔者的思考。本文基于马斯洛需求层次理论的 5 个层次,通过实证研究,来深层次剖析这一现象。



图 1 VERSACE for H&M 系列产品

1 研究方法

1.1 调研对象

问卷发放主要选择在杭州万象城与杭州百货大

楼的 H&M 专卖店门口,以光顾和购买 H&M 产品的目标人群为主。研究 H&M 和 VERSACE 跨界合作前、后产品对消费者购买动机差异的影响。本次问卷共发放 400 份,回收 378 份,回收率达到 94.5%。经过 SPSS 检验,剔除填写不完整或异常明显的问卷,实际有效问卷共 327 份,有效率达到 82%。

1.2 调研内容

基于马斯洛需求层次理论的生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求及自我实现需求五个维度进行调研。本问卷中生理需求题项参考 Kong Yuan^[2]量表内容;社会需求的题项参考 Shu-pei Tsai^[3]量表内容;问卷的安全需求、尊重需求题项参考 Vigneron F 等^[4]量表内容;问卷的自我实现需求题项参考 Belk 等^[5]量表内容。本文的问卷主要分为消费者基础信息调查,H&M 跨界合作信息的调研和消费者购买跨界合作产品前、后的动机调研四个部分。消费者基础信息调查包括性别、年龄、学历及月收入;H&M 跨界合作信息的调研为基本的甄别信息问题;跨界合作前、后的量表由五个维度组成。问卷一,调查消费者穿 H&M 品牌的产品能满足何种需求。问卷二,调研 H&M 与奢侈品牌 VERSACE 进行跨界合作后的产品又能满足何种需求。问卷量表题项如表 1 所示。

表 1 问卷量表题项

变量维度	变量内容
生理需求	我认为该产品穿着舒适。
	我认为该产品便于穿脱与活动。
	我认为该产品可以满足我最基本的穿衣需求。
安全需求	我认为该产品的品质安全有保证。
	我认为该产品面料不会对身体健康产生危害。
	我认为购买该产品环境舒适、安全。
社会需求	我认为该产品的款式美观。
	我认为该产品的图案及色彩是时尚的、流行的。
	我认为穿着该产品适合我的工作性质和生活环境。
尊重需求	我认为穿着该产品能被周围群体所接受。
	我认为穿着该产品能显示我区别于他人的身份地位。
	我认为穿着该产品能够传递给别人我的经济实力。
自我实现需求	我认为穿着该产品可以获得其他人的羡慕和尊敬。
	我认为穿着该产品能提升我的形象。
	我认为穿着该产品能提高审美艺术品味。
	我认为穿着该产品让我感到与众不同,身心愉快。
	我认为穿着该产品可以帮助我向其他人展示真正的我或我希望成为的人。

1.3 分析方法

运用 SPSS17.0 软件,对问卷数据进行频数、描述性统计、配对样本 *t* 检验等统计分析。

2 研究结果与分析

2.1 消费者基础信息

笔者对购买 H&M 产品消费人群的基础信息进行单变量频数分析。结果显示,购买 H&M 产品消费人群的性别分布为女性占 76.5%;男性占 23.5%。年龄分布为 18~25 岁消费人群占 59.6%;26~30 岁的消费人群占 32.4%;31~35 岁的消费人群占 6.1%;36~40 岁及以上的消费人群占 1.8%。学历分布为本科占 72.8%;硕士研究生占 22%;博士研究生的占 0.9%;专科占 4%;高中以下的占 0.3%。月收入分布情况为收入 1 500 元以下的消费人群占比为 30.9%;1 500~3 000 元的消费人群占比为 37.6%;3 001~5 000 元的消费人群占比为 17.7%;5 001~8 000 元的消费人群占比为 11.3%;8 001~15 000 万元的消费人群占比为 2.4%。这与 H&M 的目标人群定位相符合。

2.2 关于 H&M 跨界合作信息的调研

在购买 H&M 产品的人群中,有 52.6%的人认为 H&M 与 VERSACE 跨界合作,提升了 H&M 的艺术价值;70.3%的人认为提升了 H&M 的形象;54.7%的人认为该产品提供了最新最时尚的服装产品;39.1%的人认为降低了高级定制的购买门槛。有 44%的人选择如果之前没有购买该产品,会因与奢侈品的跨界合作而购买。从数据中可发现,该跨界合作策略会吸引 44%的潜在消费人群成为新的目标市场。

2.3 跨界前后消费者购买动机分析

该问卷主要调研消费者购买跨界合作产品前、后的动机差异。为了更好地了解消费者态度,问卷采用五级量表,从“非常不同意”(1 分)到“非常同意”(5 分),即分值越高,表明消费者越赞同问项的描述。

2.3.1 跨界合作前、后的描述性统计分析

利用 SPSS 软件进行变量的一致性检验,结果显示本论文跨界合作前、后变量的结构信度 Cronbach α 值分别为 0.902、0.939,说明此量表具有较高的一致性和稳定性。根据跨界合作前描述性统计表,统计结果显示 H&M 产品能满足表 1 所列生理需求的均值分别为 3.67、3.62、3.79;安全需求的均值分别为 3.57、3.62、3.73;社会需求均值为 3.64、

3.75、3.59、3.65;尊重需求均值分别为2.57、2.50、2.40;自我实现需求均值分别为2.96、2.93、2.87、2.82。

经过SPSS计算变量的转换,统计出跨界后每个维度的均值,如表2所示。根据此数据表明,跨界合作前H&M产品满足消费者需求从高到低依次为生理需求、社会需求、安全需求、自我实现需求、尊重需求。且前三种需求的均值都在3.6左右,表明他们对待问项的基本持“同意”态度,即消费者认为H&M的产品满足了其基本的穿着即功能需求,认为该产品穿着舒适,便于活动;满足了其社会需求即认为该产品的款式及图案时尚、流行,穿着该产品可以被周围群体所接受,且适合其工作环境;该产品的品质是有保障的。而在满足消费者的自我实现需求上均值为2.8,表明他们对待该问项的态度还是偏向于“不太同意”,即消费者认为H&M的产品对于“能体现出自身的形象、品味及帮助自己向其他人展示真正的我或本人所希望成为的人”持不太同的态度。在满足消费者尊重需求上均值为2.5左右,即消费者不同意“穿着该产品提升了自身的身份、地位、经济实力及可以获得其他人的羡慕和尊敬”。说明H&M的产品主要满足了消费者的生理需求、社会需求和安全需求。

表2 跨界合作前描述性统计

变量维度	N	极小值	极大值	均值	标准差
跨界合作前	327	1.00	5.00	3.694 2	0.569 85
生理需求	327	1.00	5.00	3.639 1	0.656 04
跨界合作前	327	1.00	5.00	3.654 4	0.584 70
安全需求	327	1.00	5.00	2.493 4	0.783 18
跨界合作前	327	1.00	5.00	2.895 3	0.766 39
社会需求	327	1.00	5.00		
尊重需求	327	1.00	5.00		
自我实现需求	327	1.00	5.00		
有效的 N	327				
(列表状态)					

根据跨界合作后描述性统计表,统计结果显示VERSACE for H&M限量产品能满足消费者生理需求的均值分别为3.82、3.71、3.85;满足消费者安全需求均值分别为3.97、3.94、3.90;满足消费者社会需求均值分别为4.05、4.06、3.79、3.78;满足消费者尊重需求均值分别为3.53、3.42、3.43;满足消费者自我实现需求均值分别为3.82、3.85、3.78、3.69。

经过SPSS计算变量的转换,统计出跨界后每个维度的均值,如表3所示。根据此数据表明:跨界合作后的VERSACE for H&M系列限量产品满足消费者需求从高到低依次为安全需求、社会需求、生理需求、自我实现需求、尊重需求。与跨界前相比,安全需求排在第一位,这说明跨界合作提升了消费者的需求层次,消费者已经不再过多关注是否满足最基本的需求,而开始关注产品的品质。排在第二的仍为社会需求,说明消费者一直关注产品的款式是否美观;图案及色彩是否时尚、流行;该产品是否适合我的工作性质和生活环境;是否被周围群体所接受。同时值得注意的是,五个维度的均值特别接近,基本都达到3.5以上,其中安全需求和社会需求高达4,表明他们对待该两项问项的态度达到同意。说明H&M与VERSACE跨界合作的产品除了满足了消费者的生理需求、社会需求和安全需求外,还满足了尊重需求和自我实现需求。

表3 跨界合作后描述性统计

变量维度	N	极小值	极大值	均值	标准差
跨界合作后	327	1.00	5.00	3.792 0	0.615 28
生理需求	327	1.00	5.00	3.935 8	0.625 21
跨界合作后	327	1.00	5.00	3.921 3	0.620 85
安全需求	327	1.00	5.00	3.457 7	0.818 68
跨界合作后	327	1.00	5.00	3.783 6	0.763 94
社会需求	327	1.00	5.00		
尊重需求	327	1.00	5.00		
自我实现需求	327	1.00	5.00		
有效的 N	327				
(列表状态)					

2.3.2 配对样本t检验

跨界前后配对样本t检验,结果如表4所示。表4表明:跨界合作后提升最显著的为尊重需求,提高了0.964 32,标准偏差为0.940 50,从t检验 $T=18.541$ 看, $P=0.000<0.05$,说明跨界合作后的产品在满足尊重需求上是呈显著提高的;其次为自我实现需求,提高了0.888 38,标准偏差为0.920 00,从t检验值 $T=17.462$ 看, $P=0.000<0.05$,说明跨界合作后的产品在满足自我实现需求上是呈显著提高的;第三为安全需求,提高了0.296 64,标准偏差为0.570 23,从t检验值 $T=9.407$ 看, $P=0.000<0.05$,说明跨界合作后的产品在满足安全需求上是呈显著提高的;第四为社会需求,提高了0.266 82,标准偏差为0.579 98,从t检验值 $T=$

8.319 看, $P=0.000<0.05$, 说明跨界合作后的产品在满足社会需求上是呈显著提高的; 最后为生理需求, 提升了 0.097 86, 标准偏差为 0.543 86, 从 t 检验值 $T=3.254$ 看, $P=0.001<0.05$, 说明跨界合作

后的产品在满足生理需求上是呈显著提高的, 即认为跨界后的产品更舒适。这说明跨界合作策略对于提高消费者尊重需求、自我实现需求、安全需求、社会需求、生理需求都是有效的。

表 4 跨界前后配对样本检验

变量维度		成对差分					t	df	p . (双侧)
		均值	标准差	均值的 标准误	差分的 95%置信区间				
					下限	上限			
对 1	合作前一后生理需求	0.097 86	0.543 86	0.030 08	0.038 69	0.157 03	3.254	326	0.001
对 2	合作前一后安全需求	0.296 64	0.570 23	0.031 53	0.234 60	0.358 67	9.407	326	0.000
对 3	合作前一后社会需求	0.266 82	0.579 98	0.032 07	0.203 72	0.329 92	8.319	326	0.000
对 4	合作前一后尊重需求	0.964 32	0.940 50	0.052 01	0.862 00	1.066 64	18.541	326	0.000
对 5	合作前一后自我实现需求	0.888 38	0.920 00	0.050 88	0.788 29	0.988 47	17.462	326	0.000

3 结论及建议

3.1 结论

a) H&M 与 VERSACE 跨界合作后的产品, 消费者需求提升最显著的是尊重需求, 提升了 0.964 32; 其次为自我实现需求, 提高 0.888 38。其余的提高只在 0.29 之下。b) 跨界后的产品对于满足消费者的尊重需求、自我实现需求、安全需求、社会需求、生理需求均有显著提高, 说明跨界合作策略是有效的。这一结论说明随着经济的飞速发展, 消费者的需求已经沿着马斯洛需求层次理论不断提升, 他们逐渐需要消费具有艺术品位的高端产品来体现自身价值。而服饰时尚与艺术的跨界合作刚好可以在优势上进行互补, 将各自品牌或艺术相互累积的市场人气和品牌价值互相转移到对方品牌身上^[6], 丰富了品牌的内涵, 提升了品牌整体影响力, 从而满足了马斯洛需求层次理论的更高层次需求。服饰时尚与艺术跨界合作的产品不仅可以区分社会地位, 也可以区分身份。这一个巨大的“符号载体”, 不断地诱惑、刺激人的欲望并驱动人们的行为选择。也就是说 VERSACE for H&M 跨界限量产品满足了消费者拥有奢侈品“符号”的渴望与梦想, 满足了更高层次的需求, 从而出现彻夜排队的这一现象。

3.2 建议

中国服饰企业应满足消费者更高的尊重和自我实现需求, 加快与艺术跨界合作的步伐。服饰时尚

与艺术跨界合作对于服饰企业来讲是突破困境的一种手段, 是提高服饰品牌文化价值的一种方式, 更是一种创新的思维。它不仅可以建立一个新的消费市场, 也有可能带动中国服装产业的自身创新, 产业升级。通过这种模式不仅能带给消费者一种新的消费体验, 而且合作的双方在这个过程中也能实现双赢。

参考文献:

[1] Hye Young Kim, Ji Soo Ha. Korean fashion crossovers [J]. International Journal of Fashion Design, 2010, 3 (1): 33-41.

[2] Kong Yuan. Research on university students' consumptive behavior of casual wear in Hangzhou[D]. Hangzhou: Zhejiang Sic-Tech University, 2006.

[3] Tsai Shu-pei. Impact of personal orientation on luxury: brand purchase value[J]. International Journal of Market Research, 2005(4): 177-206.

[4] Vigneron F, Johnson L W. Measuring perceptions of brand luxury[J]. Brand Management, 2004, 11(6): 484-506.

[5] Belk, Russell W, Gregory S Coon. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(12): 393-417.

[6] 伯建新. 跨界营销的应用及原则[J]. 中国牧业通讯, 2008(19): 42-43.

Research on Cross-Border Cooperation of Clothes and Fashion Based on Maslow's Theory of Hierarchy of Needs: Taking Cross-Border Cooperation of H & M and VERSACE for Example

SI Xiao-tian, GUO Jian-nan, ZHU Wei-ming

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

Abstract: Why were a series of products designed under cross-border cooperation between Swedish fast fashion brand H&M and Italian top luxury brand VERSACE in autumn of 2011 snapped up by consumers once appeared on the market? This causes the thinking of the author. The questionnaire researches takes Swedish fast fashion brand H&M as the test brand and young target groups visiting and purchasing H&M products as respondents. This paper investigates and analyzes the influence of cross-border cooperation of H&M and luxury brand VERSACE on differences of consumers' purchase motive. The result shows that, based on Maslow's theory of hierarchy of needs, the most significant improvement after cross-border cooperation is esteem need and self-actualization need. Cross-border cooperation strategy can rapidly attract potential consumer group, produce a new target market and improve the sales performance of enterprises.

Key words: Maslow's theory of hierarchy of needs; cross-border cooperation; H&M; purchase motive
(责任编辑: 杨一舟)