

仿冒品 购买行为研究

周丽永 ◎ 著

FANGMAOPIN
GOUMAI XINGWEI YANJIU



西南交通大学出版社

重庆文理学院学术专著出版资助项目

仿冒品 购买行为研究

周丽永 ◎ 著

常州大学图书馆
藏书章

FANGMAOPIN
GOUMAI XINGWEI YANJIU

西南交通大学出版社
· 成都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

仿冒品购买行为研究 / 周丽永著. — 成都: 西南
交通大学出版社, 2015.9
ISBN 978-7-5643-4289-0

I. ①仿… II. ①周… III. ①购买行为 - 研究 IV.
①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 212315 号

仿冒品购买行为研究

周丽永 著

责任编辑 秦 薇

特邀编辑 顾维群

封面设计 严春艳

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 四川煤田地地质制图印刷厂

成品尺寸 165 mm × 230 mm

印 张 9.5

字 数 201 千

版 次 2015 年 9 月第 1 版

印 次 2015 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5643-4289-0

定 价 38.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

随着经济全球化程度的加深和国际贸易的迅速发展,仿冒问题日益成为国际经济和贸易中的突出问题,困扰着各国政府与相关企业。从日常用品、书籍、化妆品、药物、CD 音乐制品、电影产品到电脑软件,各种仿冒品泛滥成灾。特别是在中国、巴西等新兴经济体,仿冒品与品牌真品在市场上几乎平分秋色。仿冒盗版行为不仅侵害原创的知识产权,对企业造成经济损失,更影响经济发展,并造成庞大的社会成本。中国仿冒侵权行为相对较多,除了造成原真品厂商与企业严重的经济损失,更使国家名誉受损,导致庞大的社会成本。

仿冒问题作为世界经济中广泛存在的市场现象,在学术界也长期受到关注。但是,在之前的研究中,学者们大多把注意力放在知识产权、法律规制、社会经济成本、市场监管等领域,所涉及的相关政策策略也局限于如何打击和遏制仿冒等侵权行为。而市场现象的存在必然涉及供需双方,只是关注供给方、仿冒者,则难以提出合理的解决方案,这也是世界各国打击仿冒行为陷入困境的重要原因。显然,消费者的购买作为市场驱动的重要力量是不可忽视的。近年来,仿冒品的需求方对市场的影响逐步受到了学术界的关注,对仿冒品的消费、使用,特别是对消费者主动购买仿冒品的行为的研究逐渐成为市场研究和消费者行为研究的热点。

目前,国内关于消费者购买仿冒品行为的研究成果并不少,但存在研究主题范围较窄、研究方法单一以及知识系统性和创新性不足等问题。在消费者行为研究中,学者们运用各种理论从不同的视角和分析架构对消费者的心理与行为进行合理的解释,探寻其内在的规律,期望能够依照这些规律来预测消费者行为,为企业的营销活动提供理论依据。现有文献在解释和预测消费者购买仿冒品的行为时,主要是运用理性行为理论(Fishbein and Ajzen, 1975)和计划行为理论(Ajzen, 1985, 1991)作为分析的基本框架,这是当前仿冒品购买行为研究的基本范式。按照理性行为理论和计划行为理论,影响消费者实际购买行为的因素,都只能通过消费者态度、主观规范和感知行

为控制影响其购买意向，再通过购买意向影响其实际行为。消费者购买仿冒品，既有经济方面的原因，也有满足社会需求的需要，还受到消费者个体特征和文化因素的影响（Belk et al., 2003）。目前学术界尚未有对消费者购买仿冒品行为的系统研究和梳理，亟待在学术上进行深入理论探索。本书试图对仿冒品购买行为进行系统的概括和研究范围扩展，为后续研究做些基础工作，以抛砖引玉，促进该领域知识体系的形成和发展。

本书内容共 10 章。第 1 章是导论，阐述了研究的背景与意义，提出了研究问题，并对研究内容、研究方法等做了说明；第 2 章是国内仿冒研究文献的知识图谱分析，以可视化的方式对国内仿冒研究文献的内外在特征进行分析，以系统梳理研究主题的网络分布状况，以分析当前研究存在的问题；第 3 章是相关概念和理论基础，主要是对仿冒、仿冒品等相关概念进行界定，简述购买行为研究的相关基础理论及其应用；第 4 章是消费者仿冒品购买动机及购买决策研究，主要论述消费者购买仿冒品的经济、社会、个体等方面的动机，分析消费者购买仿冒品的信息搜集、产品评价与选择、购后行为等决策过程，并分析了消费者购买仿冒品对利益相关者的影响；第 5 章是消费者购买仿冒品行为的影响因素研究，主要从产品属性因素、消费者个体因素、社会规范因素及文化因素等几个方面进行分析；第 6 章是购买仿冒奢侈品的消费者特征分析，主要内容为基于多重对应分析的人口统计特征对购买意向及行为的影响；第 7 章是消费者购买经历对感知相似度的影响，采用方差分析厘清不同购买经历的消费者感知相似度的差异；第 8 章是消费者感知相似度对仿冒奢侈品购买意向的影响，采用结构方程模型分析消费者感知相似度对仿冒奢侈品购买意向的影响关系，并检验认知失调和社会压力的中介效应；第 9 章是过去的购买经历对仿冒奢侈品购买意向的影响，采用协方差分析方法分析不同购买经历消费者购买仿冒奢侈品意向的差异；第 10 章为结论、启示与展望，主要回顾本研究的主要工作、所得结论及创新点，说明研究局限和不足，提出未来可能的研究方向。

本书的研究工作始于 2005 年作者攻读博士学位时，在导师指导下开始关注仿冒研究这一领域。本书也是在博士学位论文的基础上修改、完善的成果。在此，向给我提供过指导、帮助和关怀的老师和朋友们致谢。首先，特别感谢西南交通大学经济管理学院市场与管理系原系主任、博士生导师、中国人民大学商学院博士生导师周庭锐教授。同时，我要感谢那些本书引用和参考借鉴的所有论文的作者们，是你们的研究成果为本书的完成打下了坚实基础。

本书的出版得到了重庆文理学院学术专著出版基金的资助，在此深表感谢。

鉴于仿冒问题的复杂性和当前研究前沿的开放性，加之自身的学术视野和水平有限，研究尚不深入和系统。书中难免存在疏漏，敬请专家、同行批评指正。

周丽永

2015年7月于重庆

目 录

1	导 论	1
1.1	研究背景与研究意义	1
1.2	研究目标框架与内容	6
1.3	研究方法及技术路线	9
2	国内仿冒研究文献的知识图谱分析	12
2.1	引言	12
2.2	数据来源与研究方法	13
2.3	仿冒研究成果外在特征的可视化分析	14
2.4	仿冒研究成果内在特征的可视化分析	16
2.5	仿冒研究存在问题及对策	23
3	相关概念与理论基础	26
3.1	仿冒与仿冒品的概念	26
3.2	理性行为理论及其应用	31
3.3	计划行为理论及其应用	33
3.4	认知失调理论及其应用	35
4	消费者仿冒品购买动机及购买决策研究	37
4.1	仿冒品购买动机研究	37
4.2	消费者仿冒品购买决策研究	40
4.3	消费者购买仿冒品行为后果研究	43
5	消费者购买仿冒品行为的影响因素研究	46
5.1	产品属性因素	46
5.2	消费者特征	48
5.3	社会规范因素	49
5.4	文化因素	50
5.5	本章小结	51

6	购买仿冒奢侈品的消费者特征分析	52
6.1	人口统计特征对消费者购买仿冒品行为的影响	52
6.2	研究方法与研究设计	53
6.3	数据分析结果	57
6.4	本章小结	61
7	消费者购买经历对感知相似度的影响	63
7.1	问题的界定	63
7.2	相关变量的界定	64
7.3	研究假设与框架	66
7.4	调查设计与数据收集	68
7.5	数据分析与检验	70
7.6	本章小结	73
8	消费者感知相似度对仿冒奢侈品购买意向的影响	75
8.1	问题的提出	75
8.2	相关概念界定	76
8.3	概念框架与研究假设	81
8.4	研究设计与方法	84
8.5	数据分析与假设检验	88
8.6	本章小结	118
9	过去的购买经历对仿冒奢侈品购买意向的影响	121
9.1	问题的界定	121
9.2	文献探讨与研究假设	121
9.3	研究方法与数据收集	123
9.4	数据分析与检验	124
9.5	本章小结	127
10	结论、启示与展望	128
10.1	主要研究结论	128
10.2	理论贡献	130
10.3	对管理实践的启示	131
10.4	研究局限及未来研究展望	133
	参考文献	134

1 导论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

随着经济全球化的发展和国际贸易的不断扩大,国际知名品牌仿冒品的生产与贸易已经成为国际经济和贸易中难以遏制的经济现象,对全球知识产权保护和技术创新产生了一定的消极影响。特别是在中国、巴西、印度等经济快速发展的新兴经济体国家,这一问题尤为严重。中国外资企业协会反盗版委员会(2011)指出,根据政府统计数据,在中国市场上,知名品牌仿冒品的数量超过了真品的一倍。仿冒品的泛滥给企业、消费者、社会都带来了不利影响,这也吸引了学术界的广泛关注。

在各种仿冒情景中,时尚奢侈品的仿冒最为引人注目。国际知名的奢侈品牌都是通过长期的品牌建设和文化积淀,形成了很高的品牌价值和良好的社会声誉,才受到消费者的喜爱和追捧的。高价格的奢侈品是非必需品,对奢侈品的消费是一种炫耀性消费。购买和使用奢侈品牌是一种社会地位的象征,也是成功和财富的标志。但是,奢侈品的高端定位和高昂的价格使其具有排他性,只能满足少数富裕阶层的小众市场的需求,而把大多数消费者排除在外。一方面,在缺乏有效监管的情况下,消费者会以低价的仿冒产品代替合法产品以满足其需求。另一方面,奢侈品高价格带来的高利润,也吸引非法仿冒者源源不断地向市场提供仿冒品。这样在仿冒奢侈品市场上就出现供需两旺的景象。

仿冒的种类繁多,Grossman 和 Shapiro(1988)将仿冒分为欺骗性仿冒(Deceptive Counterfeiting)与非欺骗性仿冒(Non-deceptive Counterfeiting):

欺骗性仿冒是指消费者自认为购买的是货真价实的真品，而实际上是假冒产品；非欺骗性仿冒则是指消费者知道自己所购买的商品是仿冒品，是有意购买行为。在实际交易过程中，消费者主动购买仿冒品的情况更为常见。知名品牌被非法复制成与真品极为相似的仿冒品，这些仿冒品被当作真品一样在市场上销售，但是价格更低（Wee et al., 1995）。由于仿冒奢侈品的的外观与真品完全一样，且生产工艺也越来越先进，使得仿冒品也能够提供与真品几乎一样的象征性价值，而仿冒品相对于真品来说价格更低，具有更高的性价比，因而也受到消费者的青睐，形成巨大的市场需求。巨大的市场需求正是仿冒品泛滥的根本原因。然而，面对数量庞大的消费者，政府和企业往往缺乏有效的应对措施以抑制对仿冒品的需求。

仿冒问题作为世界经济中广泛存在的市场现象，在学术界也长期受到关注。但是，在先前的研究中，学者们大多把注意力放在知识产权、法律规制、社会经济成本、市场监管等领域，所涉及的相关政策策略也局限于如何打击和遏制仿冒等侵权行为。而市场现象的存在必然涉及供需双方，只是关注供给方、仿冒者，则难以提出合理的解决方案，这也是世界各国打击仿冒陷入困境的重要原因。显然，消费者的购买作为市场驱动的重要力量是不可忽视的。近年来，仿冒品的需求方对市场的影响逐步受到了学术界的关注，对仿冒品的消费、使用，特别是对消费者主动购买仿冒品的行为的研究逐渐成为市场研究和消费者行为研究的热点。

1.1.2 问题的提出

从当前学术界对仿冒品（Counterfeit Goods）的定义来看，尽管表述各异，但是都认为仿冒品是被非法仿造的那些拥有高品牌价值的产品的复制品。Jugessur 和 Cohen（2009）把仿冒品定义为在包装、商标或标签等外观上似乎与合法的真品是一样的原样复制品。Eisend 等（2006）认为，仿冒是指已经在市场上存在、拥有显著品牌价值、值得复制的真品，被复制成另外一种与真品难以辨别的产品，这些产品被当作真品一样销售但价格更低，而且消费者也知道两者之间的区别。因此，仿冒品是对奢侈品牌真品的完全复制，而不仅仅是抄袭或者模仿。仿冒品尽量与真品在产品属性上保持一致，特别是在包装、商标等物理外观上保持一致，以便以假乱真。商标、包装等外观的相

同或相似是认定仿冒的重要依据（丁峰，2007）。

作为仿冒者，要想使仿冒产品获得消费者青睐，必须尽量使仿冒品与真品完全一致。近年来，随着仿冒技术的不断提高，仿冒生产过程也更加注重细节，一般消费者已经很难清晰地辨别出真品与仿冒品（Gentry, 2006）。但是，对仿冒品的界定依赖于消费者的感知（Bosworth et al., 2002），通常情况下，消费者难以从产品外观上辨别出仿冒品与真品，但能够通过价格、购买渠道等进行识别。仿冒品与真品相似或不相似不仅仅在于制造者的精益求精和实际的相似程度，更依赖于消费者的感知。

在易于获取仿冒品的市场中，消费者在购买过程中面临着在奢侈品牌真品与仿冒产品之间如何进行选择的问题（Gentry et al., 2001）。消费者以较低的价格获取产品以弥补产品较低质量的缺憾，只要仿冒品的基本功能需要得到满足或外观、商标等直观的、象征性价值能够达到，消费者就会感到满意（Furnham and Valgeirsson, 2007）。如果仿冒产品提供了与真品相似的质量，为获取真品支付相当高的价格显然不符合理性的消费者的利益。因此，仿冒品较低的销售价格能增强消费者购买仿冒品的意愿（Albers-Miller, 1999），特别是在容易获得仿冒品的情况下，消费者常常以低价格作为决策依据（Bloch et al., 1993）。

消费者愿意购买较低价格的前提是消费者感知到的仿冒品的质量能够达到基本要求，而且感知到仿冒品与真品几乎是一样的。换句话说，消费者感知到的仿冒品与真品的相似程度在很大程度上会影响到消费者购买仿冒品的意向。而消费者感知相似度是如何影响其购买仿冒品的意向的这一问题的这一问题目前尚没有相关研究，需要进行探索，以厘清它们之间的关系。消费者感知受到来自内外两种刺激的影响，一是外部刺激，即实际的购买情境、产品属性等；二是消费者的产品知识、消费经验等内部刺激。我们关注的是消费者内部刺激对感知的影响。而消费者的产品知识、消费经验与其过去的购买和使用经历有关。因此，我们也关注消费者过去的购买经历与消费者对仿冒品和奢侈品牌真品的感知及购买意向的关系。

本研究以消费者购买仿冒品的行为为研究对象，分别从基础理论和现实应用的角度进行了分析。在基础理论分析中，首先采用科学计量方法对国内仿冒研究文献的内外在特征进行分析，了解发展脉络；接下来主要是对消费者购买仿冒品的动机、购买决策及购后行为，以及消费者购买仿冒品的影响因素进行探讨。在应用研究方面，以消费者过去的购买经历和感知相似度为

切入点,主要围绕以下几个问题展开研究:

(1) 奢侈品真品与仿冒品的购买者是否与其个体特征(国家、年龄、性别等)存在关联性?这中间是否有一定的规律可循?

(2) 消费者感知相似度对购买仿冒奢侈品的意向是否存在影响?如果存在影响,感知相似度对购买意向的影响效应如何?

(3) 从消费者感知的内部线索来看,消费者过去的购买经历对消费者感知相似度的影响如何?不同购买经历的消费者感知仿冒品与真品的相似程度是否存在着显著差异?

(4) 消费者过去的购买经历对其后续购买行为存在较大影响,那么,不同购买经历的消费者的仿冒奢侈品购买意向是否也存在显著差异?

1.1.3 研究意义

1. 理论意义

对消费者心理与行为的研究一直是营销科学发展的基础,只有不断探索消费者心理和行为的一般规律,才能推动营销理论和营销管理实践的发展。在消费者行为研究中,学者们运用各种理论从不同的视角和分析架构对消费者的心理与行为进行合理的解释,探寻其内在的规律,期望能够依照这些规律来预测消费者行为,为企业营销活动提供理论依据。仿冒奢侈品购买行为也是近年来消费者行为研究的热点问题之一。现有文献在解释和预测消费者购买仿冒品的行为时,主要是运用理性行为理论(Fishbein and Ajzen, 1975)和计划行为理论(Ajzen, 1985, 1991)作为分析的基本框架,这是当前仿冒品购买行为研究的基本范式。按照理性行为理论和计划行为理论,影响消费者实际购买行为的因素,都只能通过消费者态度、主观规范和感知行为控制影响其购买意向,再通过购买意向影响实际行为。消费者购买仿冒品,既有经济方面的原因,也有满足社会需求的需要,还受到消费者个体特征和文化因素的影响(Belk et al., 2003)。当前的研究分析了众多影响消费者态度和购买意向的因素,包括产品属性、消费者特征、社会规范及文化因素等。在消费者心理因素方面,目前尚未有消费者对仿冒品与真品相似程度感知对其购买行为影响的相关研究,这是亟待在学术上进行深入理论探索的空白领域。

感知相似度是消费者行为研究中的重要解释变量 (Herr et al., 1996), 在消费者行为和品牌研究中应用广泛。在仿冒奢侈品购买行为研究中引入感知相似度这一概念, 把感知相似度作为购买意向及行为的前导变量, 对于解释和预测消费者购买仿冒奢侈品的行为提供了一个新的思路。消费者感知到的仿冒品与真品的相似程度对购买意向有没有影响、影响程度如何、如何影响的等问题都是需要弄清楚的。另外, 是否存在某些变量对两者的关系具有调节作用? 又存在哪些因素会影响到消费者感知相似度? 这些问题都需要进一步解释说明。

与感知相似度密切相关的是消费者过去的购买经历, 这也是本研究令人感兴趣的核心点。消费者过去的购买经历为消费者提供了相关的产品知识、消费经验等影响消费者认知的主客观心理因素。因此, 把消费者过去的购买经历与感知相似度相结合, 有助于把消费者过去的经历、当前的认知与未来的意向结合起来分析, 更易于厘清和预测消费者购买仿冒品的行为。

2. 实践意义

在国际市场上, 仿冒品的泛滥对各方的影响并不相同, Amine 等学者 (2007) 将所有的与仿冒有关的利益相关者分为三类: 一类是反击仿冒的各类组织, 包括各国政府、国际政策制定者 (如 WTO、国际知识产权组织等) 和企业等知识产权拥有者; 另外两类是仿冒者和众多的仿冒品的购买者, 他们是仿冒行为的受益者, 也是仿冒行为的推动者。尽管仿冒者作为侵权主体和非法产品的供给者, 在仿冒市场中扮演着特别重要的角色, 也往往成为政府和企业打击仿冒侵权行为的主要对象, 但是如果没有庞大的市场需求, 没有购买者持续的购买, 那么仿冒也就难以存在。因此, 除了高额非法收益, 真正助长仿冒的是市场中的需求者, 有效遏制仿冒品泛滥的关键在于如何减少仿冒品的需求。

深入理解消费者的需求是企业战略管理者和营销管理者制定各项政策的前提。对奢侈品牌而言, 不仅要理解目标市场消费者的需求及需求的变化以使品牌保持活力, 还要理解那些仿冒品的购买者, 期望能够预测其行为并制定有效措施抑制其对仿冒品的需求。本研究以购买经历和感知相似度为核心概念, 探索消费者过去的购买经历和感知相似度对购买意向的影响效应, 对于奢侈品牌企业开展知识产权保护与营销管理工作, 改善企业

经营绩效、维护和提升品牌竞争力具有十分重大的意义。具体来说：① 关注消费者过去的购买经历及其他个体特征，有助于增强营销活动和反仿冒的针对性。比如，对于不同国家的仿冒品购买者，其年龄结构和性别结构明显不同，企业在相关活动中必须针对不同的群体采取不同的措施才能取得成效。② 理解感知相似度对购买意向的影响机制有助于企业采取措施减少目标顾客流失和遏制仿冒品购买行为。当前市场上仿冒品的仿真程度极高，消费者感知相似度较高会引起认知失调，使得部分真品购买者转向购买仿冒品，使企业遭受损失。另外，较高的感知相似度也会降低购买者的社会压力，奢侈品牌企业应该充分认识到这一点，积极进行反向营销，抑制仿冒品需求。③ 了解感知相似度的影响因素有助于企业理解感知相似度的心理机制和来源，增强干预的针对性。④ 不同购买经历对消费者购买意向的影响各异，企业应该认识到消费者个体经历的重要性，改进客户关系管理。

1.2 研究目标与研究内容

1.2.1 研究目标

现有的国内外关于仿冒及仿冒品的研究相对薄弱，研究成果的数量和质量均相对不足。对国内外相关文献进行系统梳理和整理，形成一定的研究框架和体系是十分必要的。通过对仿冒奢侈品研究文献的分析发现，现有研究忽视了消费者对仿冒品与真品的相似程度的感知以及其对消费者购买意向的影响的研究。而在消费者行为研究中，感知产品的相似程度是消费者行为的重要解释变量（Herr et al., 1996）。因此，把消费者感知相似度引入消费者购买仿冒奢侈品的行为的研究中，把感知相似度作为前导变量来分析和预测消费者的购买倾向，是十分必要的。另外，消费者对产品的感知与消费者本身的产品知识、消费经验等息息相关，而且在仿冒品购买的相关文献中已经有学者把过去的购买经验引入仿冒品购买行为研究中（Yoo and Lee, 2009）。因此，这里把消费者过去的购买经历和感知相似度结合起来，分析它们与消费者的仿冒品购买意向的关系。具体研究目标可以分为两个方面：一是在应

用科学计量方法对国内仿冒相关研究进行网络化分析的基础上,分析构建消费者购买仿冒品的理论体系;二是以感知相似度为切入点进行应用研究,包括如下几个方面:

- (1) 基于过去的购买经历分析购买仿冒奢侈品的消费者的个体特征;
- (2) 分析消费者感知相似度的影响因素;
- (3) 探索消费者感知相似度对仿冒奢侈品购买意向的影响机制;
- (4) 分析不同购买经历的消费者的仿冒奢侈品购买意向的差异。

1.2.2 研究框架与内容

本书的研究内容可以分为两大部分,一是基础理论研究部分;二是应用基础研究部分。按如下思路安排:首先,是在明确研究背景、问题的提出和研究内容与方法的基础上,应用科学计量方法对国内仿冒研究文献进行梳理,再对相关理论基础、消费者仿冒品购买动机、购买决策、影响因素等基础理论问题进行研究。其次,开展应用基础研究,先对仿冒奢侈品购买者行为特征进行分析,在此基础上,对感知相似度的前因后果关系进行分析,即感知相似度对购买意向的影响和感知相似度的影响因素分析,再从购买经历视角分析消费者再购买意向。最后得出结论、管理启示及研究局限等。具体内容包括:

第1章为导论,主要内容为:从实际消费情境出发阐述本书的研究背景并提出需要解决或解释的问题;在对当前的研究现状简评后具体说明研究的目标及拟解决的关键问题;确定研究的总体框架与主要研究思路,设计研究的主要内容;最后再确定研究的技术路线以及相应的研究方法。

第2章是国内仿冒研究文献的知识图谱分析,以可视化的方式对国内仿冒研究文献的内外在特征进行分析,系统梳理研究主题的网络分布状况,以分析当前研究存在的问题。

第3章是相关概念和理论基础,主要是对仿冒、仿冒品等相关概念进行界定,然后结合当前仿冒品购买行为研究的基本范式,对理性行为理论、计划行为理论及认知失调理论的基本思想进行介绍,并说明它们在仿冒品购买行为中的应用。

第4章是消费者仿冒品购买动机及购买决策研究,主要论述消费者购买

仿冒品的经济、社会、个体等动机,分析消费者购买仿冒品的信息搜集、产品评价与选择、购后行为等决策过程,并分析消费者购买仿冒品对利益相关者的影响。

第5章是消费者购买仿冒品行为的影响因素研究,主要从产品属性因素、消费者个体因素、社会规范因素及文化因素等几个方面进行分析。

第6章是购买仿冒奢侈品的消费者特征分析,主要分析购买仿冒奢侈品的消费者的国家或地区、年龄、性别与购买经历的关联性。尽管现有研究对人口特征、消费者态度、购买意向及购买行为的影响的研究较多,但没有对这些变量之间的交互效应进行分析和检验,而这种交互效应在购买行为中是很常见的现象。因此,确认和分析消费者特征和购买经历之间的关联性是很有必要的,同时也为后续研究提供了基础。本书在文献探讨和市场调查的基础上,采用多重对应分析方法分析仿冒奢侈品的购买者的人口特征及其与购买经历的关联性,以识别购买仿冒奢侈品的消费者特征,挖掘可能存在的规律。

第7章是消费者购买经历对感知相似度的影响研究,主要从消费者过去的购买经历视角分析消费者感知相似度的影响因素。本书重点关注消费者不同的购买经历对感知相似度的影响。在这里,我们只考虑了消费者的经验、信念等心理因素,不涉及产品属性对感知相似度的影响。本书在文献探讨的基础上,构建消费者信念和购买经历对消费者感知相似度影响的协方差分析模型,并对假设进行检验。

第8章是消费者感知相似度对仿冒奢侈品购买意向的影响分析,主要是对消费者感知相似度与仿冒奢侈品购买意向之间的影响关系进行探索性研究,厘清感知相似度对购买意向影响的直接和间接效应。“感知相似度”是消费者行为研究中的重要解释变量。在本书中,“感知相似度”是指消费者感知到的仿冒奢侈品与真品的相似程度。把感知相似度作为购买意向的前导变量引入仿冒奢侈品购买行为研究中,为仿冒品购买行为研究提供了一个新的思路。首先,在文献探讨的基础上,构建消费者感知相似度与仿冒品购买意愿之间关系的概念模型并提出研究假设。其次,对感知相似度等相关变量进行量表开发和测量,采用结构方程模型对研究假设进行检验,探究感知相似度与仿冒品购买意愿的关系和中介变量的影响。再次,采用多群组结构方程模型分析探测消费者特征的调节作用。最后,得出研究结论和管理启示,供决策者参考。

第9章是过去的购买经历对仿冒奢侈品购买意向的影响研究,主要分析消费者过去的购买经历与再次购买的意向的关系。购买经历是影响消费者购买的主要因素之一,本书关注的是不同购买经历的消费者再次购买仿冒奢侈品的意向有无显著差异。

第10章为结论、启示与展望,主要回顾本研究的主要工作、所得结论及创新点,说明研究局限和不足,提出未来可能的研究方向。

1.3 研究方法及技术路线

1.3.1 研究方法

进行研究工作需要有规范的研究方法才能取得好的效果。管理学研究需要遵从提出问题、文献综述、假说的提出、数据收集、统计分析、信度效度判断及论文的撰写等环节的基本规范和要求。从具体的论证过程角度来看,可以将管理学研究方法分为两大类,即实证研究和理论研究。实证性研究方法一般是通过对研究对象进行大量的观察、实验和市场调查来获取客观实际的资料,以观察到的事实或现象为基础,按照从特殊到一般的分析思路,归纳总结出所关注的事物的本质特征和发展规律的一种研究方法。而理论研究则正好相反,它是从抽象层次的公理、定律及法则或学说出发,运用逻辑推理方法(包括数学推理与计算)得出支持或否定假设的结果(李怀祖,2004)。理论研究和实证研究不可偏废,理论推理与经验论证以及演绎与归纳的良性互动,是研究工作顺利实施的保证。

为了使研究工作更加规范、科学,较好地完成预定的研究目标,本书拟采用理论与实证分析相结合的方法。在任何研究中,理论分析都是必不可少的,本书首先采用理论分析方法,在系统查阅国内外关于仿冒品及仿冒品购买行为研究的相关文献的基础上,归纳总结有关当前仿冒品购买行为的研究成果,尤其是针对消费者购买仿冒品行为的影响因素的研究成果,梳理查找过去研究的缺陷和不足,结合现实生活中奢侈品和仿冒奢侈品的真实消费行为,确定本研究的切入点,利用理性行为理论和计划行为理论构建本研究的总体概念框架,针对具体研究问题提出研究假设。