

安徽高校智库“安徽创新驱动与产业转型升级发展研究中心”成果

顾客价值对奢侈化妆品 品牌忠诚度的影响

GUKE JIAZHI DUI SHECHI HUAZHUANGPIN
PINPAI ZHONGCHENGDU DE YINGXIANG

◎ 朱婷婷 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

安徽高校智库“安徽创新驱动与产业转型升级发展研究中心”成果

顾客价值对奢侈化妆品 品牌忠诚度的影响

朱婷婷 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客价值对奢侈化妆品品牌忠诚度的影响/朱婷婷著.

—北京: 经济科学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7450 - 2

I. ①顾… II. ①朱… III. ①化妆品 - 市场营销 - 研究 - 中国 IV. ①F724. 779

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 267845 号

责任编辑: 于海汛 李 林

责任校对: 王肖楠

责任印制: 潘泽新

顾客价值对奢侈化妆品品牌忠诚度的影响

朱婷婷 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 10.75 印张 150000 字

2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7450 - 2 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

本书的目的在于以有奢侈化妆品购买经验的中国女性消费者为研究对象，分析顾客价值对品牌忠诚度的影响，以求理解中国女性消费者购买奢侈化妆品的消费行为，从而为奢侈化妆品企业构建持久的竞争优势提供战略启示。

为此，本书进行了文献回顾，并对中国奢侈化妆品消费的核心阶层——30多岁居住在中国化妆品消费中心地的长江三角洲地区（上海、南京、杭州、苏州、无锡等），最近3个月内最少购买过一次奢侈化妆品的女性消费者——进行了问卷调查。本书通过对500个样本的数据分析，来研究中国奢侈化妆品消费者的顾客价值对品牌忠诚度的影响。研究成果可为奢侈化妆品企业在中国市场扩大竞争力，提供战略启示。

为了检验研究的信度与效度，我们进行了信度分析和因子分析，同时，还运用 AMOS 21.0 进行了假设检验。实证分析结果表明，使用者价值（机能性价值、社会性价值、情感性价值）、支付者价值、购买者价值（便利性价值、人格化价值）不仅对态度忠诚度而且对行为忠诚度有影响。尤其需要注意的是在使用者价值中，情感性价值对态度忠诚度有更显著影响，机能性价值对行为忠诚度有更显著影响；而购买者价值中，便利性价值对态度忠诚度与行为忠诚度有更显著影响。在此基础上，本书理论联系实际，提出了管理启示与未来研究的方向。

目 录

- 1 绪论 / 1
 - 1.1 研究背景与研究目的 / 1
 - 1.2 研究方法与研究构成 / 5
- 2 关于顾客价值与品牌忠诚度的文献综述 / 9
 - 2.1 奢侈化妆品的特征和范围 / 9
 - 2.2 顾客价值的相关理论 / 21
 - 2.3 品牌忠诚度的相关理论 / 42
 - 2.4 先行研究 / 52
- 3 研究模型和假设设定 / 57
 - 3.1 研究模型 / 57
 - 3.2 假设设定 / 58
 - 3.3 数据收集和操作性定义 / 70
- 4 实证分析 / 78
 - 4.1 样本数据特征描述 / 78
 - 4.2 信度与效度分析 / 83
 - 4.3 方程模型分析与假设检验 / 92

4.4 实证分析结果小结 / 97

5 结论 / 100

5.1 研究概要 / 100

5.2 研究启示 / 101

5.3 研究局限性及研究展望 / 109

参考文献 / 111

附录1 中国奢侈化妆品消费者深层访谈实录 / 125

附录2 调查问卷 / 157

绪 论

1.1 研究背景与研究目的

1.1.1 研究背景

根据贝恩咨询公司 (Bain & Company) 和意大利奢侈品行业协会 (Fondazione Altagamma) 联合发布的《全球奢侈品市场监控》(Worldwide Luxury Markets Monitor) 2015 年春季报告显示, 2014 年全球奢侈品行业整体收入总计 2 240 亿欧元, 比 2013 年增长 3%, 撇除汇率影响后增幅为 4%。整体奢侈品消费者也从全球 1.4 亿人增长到 3.5 亿人以上。

当前中国消费者对全球奢侈品市场的贡献超过了 30%, 大力推动了奢侈品购买从本地消费向旅游消费的转变, 使旅游消费占据了全球奢侈品消费总额的 50%。

奢侈品在中国蓬勃发展。即便 2009 年的全球经济衰退时期, 中国

奢侈品消费市场还是增长了 16%，仅稍低于前几年 20% 的增长水平，但仍大大好于许多重要的奢侈品市场。2009 年中国奢侈品消费达到 640 亿元（约合 100 亿美元）。强劲的经济增长在 2010 年重新引燃市场，并且市场持续向好，2014 年在全球奢侈品市场，中国内地消费者的奢侈品消费上涨 9%，达到 153 亿欧元，中国成为世界第五大奢侈品消费国。中国的奢侈品消费从 1998 年的 5 亿元增长到 2015 年的 1 800 亿元，从 2010 年起，中国的奢侈品消费市场年均增速 18%，到 2015 年，占据了全球奢侈品市场 20% 以上的份额。

不过受到官方反腐和经济下行等多方面因素影响，消费者的购买行为已经悄然发生改变，化妆品异军突起，成为整个奢侈品行业内增长最快的门类。根据全球知名咨询公司贝恩发布的《2014 年中国奢侈品市场研究》报告，2014 年中国男士奢侈品销量下滑严重，其中腕表下滑了 13%，服装下滑 10%，箱包销量持平。而女士用品仍然保持增长，其中化妆品增长 7%。

化妆品正在成为整个奢侈品行业的新宠。比如全球奢侈品集团 LVM 兴建化妆品研发中心。Gucci 与全球最大日化集团之一的宝洁公司合作，进军彩妆和护肤品市场。香奈儿在服装和化妆品业务的共赢不仅扩大了品牌的知名度，更因此而吸引到了更广泛的消费群，品牌在声誉和规模两方面同时受益。D&G 和宝洁合作，授权推出护肤品等。从香水到彩妆再到护肤品，化妆品成为奢侈品牌新的利润增长点。

而过去 10 年在化妆品方面的支出翻了四番的中国消费者，自然也在奢侈品牌厂商的考量之内，这与众多奢侈品牌越来越倚重亚太，尤其是中国市场的大方针不谋而合。根据全球知名咨询公司贝恩发布的《2014 年中国奢侈品市场研究》报告，2014 年内地化妆品支出是 340 亿元，在品类中排名第一（腕表 230 亿元，箱包 164 亿元，珠宝 82 亿元），排名前五的化妆品品牌是 Chanel、Dior、Estee Lauder、Kiehls 和 Lancome。欧睿国际（Euromonitor International）预计，中国奢侈化妆品市场规模有望在 2017 年达到 60 亿欧元。整个亚太地区更是拿下了全球

奢侈化妆品消费的六成之多。

中国奢侈品消费市场是一个新兴的市场,与西方奢侈品市场相比发展时间较短,还处于起步阶段,不是很成熟。在中国,平均月收入5 000~10 000元,年龄在30~40岁的高学历、高收入的人群是中国奢侈品消费的主要力量。73%的中国奢侈品消费者不到45岁,而这个比例在美国只有50%多一点。这些年轻消费者的童年是在中国经济改革逐步升温中度过的,他们从未经历过经济衰退;透过家长的生活,他们看到的是家庭收入和财产价值的稳步上升。因此对未来财富的增长,他们抱有非常乐观的态度,认为应该享受今天的生活而不是担心未来,由此也导致了很多人超前消费和透支消费。

随着女性社会地位的提高、女性意识的复苏,女性在奢侈品消费上越来越具有主动权和决定权,女性在奢侈品消费中的比重正在不断提高。从消费习惯来说,女性对奢侈品的需求是连续性的、不间断的,奢侈品消费的“她时代”其实已经到来。经济衰退会对男性消费为主导的腕表造成严重冲击,而对女性消费为主导的化妆品和香水则影响甚微,因此以女性消费者为主要目标的奢侈化妆品市场前景乐观。

虽然中国市场是奢侈化妆品销售的主要市场,关于中国奢侈化妆品市场和中国消费者的奢侈化妆品消费行为的研究却并不多。这主要由于奢侈品牌们始终相信奢侈品行业的黄金法则是永远不要问顾客想要什么,而是告诉他们应该拥有什么。传统奢侈品行业总是以一种高高在上的态度面对消费者,实行的是一种“饥饿销售”的法则,让消费者可望而不可即。而如今,他们开始把目光转向消费者需求。一些领先的高端品牌企业相信,它们能否获得发展,关键要看它们能否扭转这条古老的法则,能否把消费者需求摆到第一位作为战略决策的重点。另一方面,中国是一个与众不同的市场,中国消费者是一个有自己特点的消费群体。即使是在国际市场大获成功的跨国企业,在进入中国市场后,若仍然僵硬地套用国际市场的做法,也往往事与愿违。

由于消费者千差万别的需求、激烈的市场竞争和科学技术的快速发

展,企业想要赢得持久的竞争优势,就要努力使所提供的顾客价值最大化。^①许多学者指出创造最大顾客价值是市场指向型企业的重要目标和成功要素之一。消费者在进行消费时有明确的价值期待,因此能够满足其价值期待的企业,能获得较高的品牌忠诚度,换言之,顾客购买的是价值。^②

奢侈化妆品企业为了扩大在中国市场的竞争力,了解中国新兴消费阶层的顾客价值对品牌忠诚度的影响就显得尤为重要。因此深入研究当代中国女性的奢侈化妆品的消费心理,揭示中国新兴消费群体的消费喜好与消费行为的核心驱动因素,能帮助奢侈化妆品企业针对不同消费趋向,制定具体的市场营销策略。

1.1.2 研究目的

随着中国经济的快速发展,中国人民购买力的日益增强,中国市场已经成为世界市场中发展潜力最巨大的市场。由于国民收入的提高和可支配经济收入的增加,中国消费者对奢侈品的需求也不断扩大,中国奢侈品市场迅速扩大。在此背景下,各奢侈品牌纷纷攻城略地暗战中国,中国市场俨然已经成为世界奢侈品牌的角逐场。

女性对美的追求是无止境的,特别是能把女性美最大化的化妆品尤其吸引女性的注意。奢侈化妆品为了获得成功,需要细致严密地分析消费者的心理来构建品牌的长短期战略。

由于顾客有使用者、支付者、购买者三种身份,完整的价值评价需要包括顾客在使用、支付、购买产品时的全部顾客价值,因此,本书立足于以往研究未探索的奢侈化妆品产业,将顾客价值划分为三个维度,即使用者价值(机能性价值、社会性价值和情感性价值)、支付者价

^① Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139 - 153.

^② Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, Stuttgart, Germany: Prentice Hall, P. 223.

值、购买者价值（服务价值、便利性价值、个性化价值）来进行分析，而先行研究中将顾客价值分为多个维度来探究的并不多见。此外，本书还将品牌忠诚度划分为消费者的品牌态度和购买行为来进行分析，即态度忠诚度与行为忠诚度。

本书为了把握能反映消费者不断变化的需求的新趋势，以 30 ~ 40 岁的奢侈化妆品女性消费者为研究对象，致力于研究顾客价值对品牌忠诚度的影响，以期帮助奢侈化妆品企业在竞争日益激烈的市场中扩大竞争优势和吸引顾客。本书的具体研究目的如下。

第一，以先行研究为基础，界定顾客价值、品牌忠诚度的概念。

第二，以实际购买过奢侈化妆品的中国女性消费者为对象，具体分析顾客价值对品牌忠诚度的影响。

第三，根据研究结果提出扩大奢侈化妆品市场的营销策略启示。

1.2 研究方法与研究构成

1.2.1 研究方法

本书是理论研究和实证研究的结合，因此采用深度访谈、焦点小组讨论和问卷调查等多种研究方法。考虑到研究的难度，我们采用循序渐进的技术路线，分三个阶段展开研究。具体的研究方案和技术路线如图 1-1 所示。

◇第一阶段：主要任务是梳理文献，与奢侈化妆品企业人员和消费者进行访谈，提出课题总体研究框架、初步研究假设及初步问卷。

(1) 对相关研究进行梳理，了解相关领域的前沿发展和最新研究成果，明确本书选题的科学意义，同时认真研读相关重要文献，熟悉并掌握主流研究方法。

(2) 通过对一定数量的奢侈化妆品消费者进行深度访谈，了解他

们在以往的消费过程中的决策机制,以及他们对当前奢侈化妆品消费的整体态度。

(3) 对知名奢侈化妆品企业进行调研,通过与从业人员进行深度访谈,了解奢侈化妆品营销策略以及存在的问题。

在文献研究和个人深度访谈的基础上提出课题总体研究框架、初步研究假设及初步问卷。

◇第二阶段:主要任务是完善研究模型,提出具体假设,同时确定顾客价值和品牌忠诚度的测量量表,进行小样本试调查,为后续大规模调查做准备。

(1) 查阅消费者行为学文献,对现有的各种顾客价值和品牌忠诚度的量表进行汇总整理,并对英文量表进行情境化翻译。在此基础上,以焦点小组讨论和个人深度访谈的形式对真实消费者进行深度调研,详细了解他们在实际购买过程中的决策机制。

(2) 通过 100 份问卷的小样本试调查及探测性因子分析后,删去不适宜测项,形成正式问卷。同时,进一步完善本课题研究框架和模型,提出具体的研究假设。

◇第三阶段:主要任务是大规模对奢侈化妆品消费者进行问卷调查,进行营销策略设计和撰写。

(1) 本课题采用非概率抽样来选取样本,利用方便抽样的方法,对奢侈化妆品消费者进行实证调查。由于本书框架既涉及量表测量属性的检验,又涉及潜在变量之间的结构关系验证,因此将主要采用结构方程(SEM)建模方法,结合描述性统计分析方法来进行实证分析,并使用 Amos 21.0 软件作为计算工具处理分析数据。

(2) 根据调查研究结果分析奢侈化妆品企业的营销策略。

(3) 对奢侈化妆品企业进行实地调研,将研究成果反馈给相关企业,并根据实际调研结果,进一步完善研究。

(4) 将理论分析结果与实际调研结论相结合,提出奢侈化妆品企业的未来应对策略。

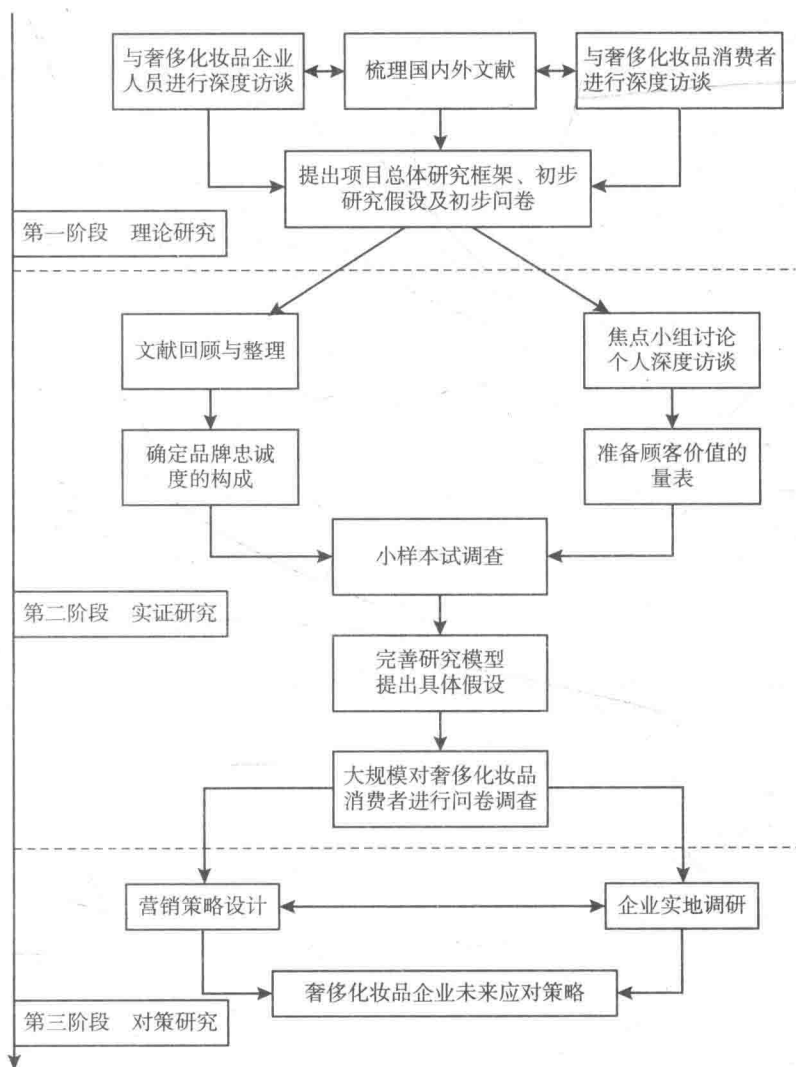


图 1-1 研究技术路线

1.2.2 研究的构成

本书通过对奢侈化妆品女性消费者的调查来分析顾客价值在消费者决策机制中的作用。本书的构成如下。

第1章绪论，记述研究背景、研究目的、研究方法和研究构成。

第2章文献综述，介绍奢侈化妆品的特征和范围，整理顾客价值、品牌忠诚度的相关理论与与本主题相关的先行研究。

第3章研究模型和假设设定。以先行研究为基础，推导出研究假设，并设计研究模型，并记述数据收集、研究对象选择理由、深层访谈内容、变量的操作性定义及问卷构成等与实证调查相关的事项和分析方法。

第4章实证分析，记述样本数据特征、信度和效度分析（探索性因子分析与验证性因子分析）、假设检验等。

第5章结论，概括研究结果，提出成果的理论贡献和管理启示，以及研究局限性与未来研究展望。

关于顾客价值与品牌忠诚度的文献综述

2.1 奢侈化妆品的特征和范围

2.1.1 奢侈品的概念和特征

奢侈品 (Luxury Brand) 又被称为 Prestige Brand, High-end Brand, Premium Brand。牛津词典中对 Luxury 的解释是: “A thing that is expensive and enjoyable but not essential” (奢侈的是好的、贵的、非必需的产品)。

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的, 具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品, 又称为非生活必需品”。奢侈品是和生活必需品相对而言的, 是高级的消费。奢侈品在经济学上讲, 指的是价值和品质比值最高的产品。

一些学者将奢侈品定义为价格昂贵,具有上流层取向的产品^①或者品质优秀,主要靠手工艺制成的,具有经典传统风格的产品。^②但即使是大量生产的产品,只要它是能让持有者获得威信的高价有名商标的产品也可被称为奢侈品。^③最近奢侈品的意义扩大为“高价的海外知名品牌”。

心理学家认为,奢侈品是那些能够带给人们强烈愉悦感受的产品。马斯洛(Maslow, 1954)将人们的心理需求划分为五个层次,从最低的生理需求、安全需求到社交需求、尊重需求到最高层次的自我实现需求。在这种划分中,奢侈品被定义为特定消费者的上层需求。

朱江(2006)提出奢侈品牌是指这样的一类品牌,其产品的价格、品质、工艺等方面都远远高于同类产品的其他品牌,其带给消费者的无形效用远远高于其产品本身的实际功能对消费者产生的效用,是社会各个阶层公认的顶级品牌。奢侈品包括实物的和非实物的两个方面:可以是汽车、手表、服饰、化妆品,也可以是酒店服务,等等。奢侈品根据个人、社会、经济等环境的不同可以分为绝对奢侈品和相对奢侈品。另外,顶级奢侈品是非生活必需品,它具备稀有性、昂贵性特点,是极少数人满足工作或生活的所需品。奢侈品在中国已成为一种消费趋势,一种高品位消费文化,一种精致生活考究,是拥有财富的人,善待自己的一种生活方式。

雷诺和奎尔奇(Nueno & Quelch, 1998)分析了传统观点中奢侈品的特征:一贯传递极高的质量;手工制作传统,公认的风格或设计;每种产品都是限量生产,以保证独有性;有一套市场营销程序作为支持手段;通过有限的渠道、溢价定价策略以及市场定位把情感诉求与产品声

① Nia, A. & Zaichowsky, J. L. (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), pp. 485 - 497.

② Shah, D. (2000), "A New Definition of Luxury", *Textile View*, 52, pp. 6 - 7.

③ Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1998), "Counterfeit - Product Trade", *The American Economic Review*, 54 (3), pp. 59 - 75.

誉结合起来;全球范围的声誉;与原产国形象相联;每样产品都有唯一性要素,当产品类别属于时尚密集型的时候具有实时设计能力;体现品牌创建者的个性和价值标准。^①

迪布瓦等 (Dubois et al., 2001) 在定性研究的基础上发现,消费者眼中的奢侈品牌具有以下六个特征:卓越的品质 (Excellent Quality);超高的价格 (Very High Price);稀缺性和独特性 (Scarcity and Uniqueness);美学和感官刺激 (Aesthetics and Polysensuality);传承性和个人历史 (Ancestral Heritage and Personal History);非必需性 (Superfluity)。^②也有学者指出消费者认为独特或者高价的商品是奢侈品,因而更加偏爱,这是由于他们追求稀少性 (Vehallen & Robben, 1994)。^③

沙阿 (Shah, 2000) 认为奢侈品的特征是由产品自身所具有的品质或设计等内在线索或者价格、商标等外在线索而体现的。作为高级手工品,奢侈品具有可长期使用的耐久性和经典传统历弥新的风格,由于价格昂贵,生产数量有限,具有只有少数人才能使用的稀少性和差别性。^④

维涅龙和约翰逊 (Vigneron & Johnson, 1999) 将奢侈品牌定义为最高层次的威望品牌,它包含一系列有形价值和心理价值,如自我炫耀价值、稀少性价值、社会性价值、情感性价值和优良品质。^⑤妮娅和翟寇夏伊 (Nia & Zaikowsky, 2000) 认为奢侈品具有优秀的品质、干净利落的

① Luis, N. J. & Quelch, J. A. (1998), "The Mass Marketing of Luxury", *Business Horizons*, 41 (November/December), pp. 61-68.

② Dubois, B. Laurent, G. & Czellar, S. (2001), *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Les Cahiers de Recherche, HEC Paris, P. 736.

③ Vehallen, T. M. & Robben, H. S. (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 15 (6), P. 315.

④ Shah, D. (2000), "A New Definition of Luxury", *Textile View*, 52, pp. 6-7.

⑤ Vigneron, F., & Johnson, L. (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of marketing Science Review*, 99 (1), pp. 1-17.