



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

服饰类奢侈品的 顾客期望与感知研究

Fushilei Shechipin De
Guke Qiwan Yu Ganzhi Yanjiu

郑喆 著

中国社会科学出版社

C14042142

F713.55
176



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

服饰类奢侈品的顾客期望与 感知研究：基于中国消费群体的探讨

Fushilei Shechipin De Guke Qiwang Yu
Ganzhi Yanjiu: Jiyu Zhongguo Xiaofei Qunti De Tantao

郑喆 著



北航

C1728544

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服饰类奢侈品的顾客期望与感知研究：基于中国消费群体的探讨 /
郑喆著. —北京：中国社会科学出版社，2014. 4

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4112 - 0

I. ①服… II. ①郑… III. ①服装 - 品牌 - 消费心理 - 研究 - 中国
IV. ①F713. 55②F724. 783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 062002 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 周小丽
责任校对 周 昊
责任印制 李 建

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名：中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2014 年 4 月第 1 版
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12.75
插 页 2
字 数 212 千字
定 价 38.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社联系调换
电话：010 - 64009791
版权所有 侵权必究

序 一

奢侈品已经成为国人们津津乐道的一个话题，但是以奢侈品为对象进行的研究并不是一件轻松的事情。国内外专家学者围绕着奢侈品而展开的研究涵盖了产品设计和创新、品牌和文化打造、消费群体结构、消费者价值观与购买动机等诸多方面。郑喆选择服饰类奢侈品相关的研究作为自己研究的主题，主要出自女性对时尚和奢侈品的热爱和追求，但实际上也为自己选择了一条比较曲折艰辛的道路，其面临的最大难题就是创新和深化。

顾客价值是针对市场变化而逐渐建立起来的理论，顾客价值被视为是企业竞争优势的新来源。虽然关于顾客价值的表述和理解有所差别，但顾客价值是顾客对企业的产品或服务的价值期望或感知的观点已经形成共识。顾客价值理论建立以后，结合具体的产品或服务对此予以实践、检验的发展就显得非常迫切，将顾客价值理论与服饰类奢侈品结合起来无疑就成为研究的一个极好切入点。

郑喆是努力的。在对有关顾客价值理论的收集和梳理，服饰类奢侈品消费群体调查和分类，服饰类奢侈品的顾客期望价值体系构建，以及消费者对于服饰类奢侈品的感知价值表达等方面花费了大量的时间和精力。曾经有过困惑和迷茫，也遇到过弯路和挫折，但是从来没有想过放弃。在一次次激烈辨析和一个个不眠之夜之后，展现我们面前的是资料翔实、视角独特、结构严谨、表达清晰、语言优雅的理论研究和实证研究并举的文稿。

郑喆是幸运的。多年前在陈香梅女士身边工作的经历培养了她较高层次的服饰品位，对服饰类奢侈品有着深刻而独特的理解；当今年代崇尚科学、追求时尚、经济繁荣，中国消费者所具备的消费奢侈品、评论奢侈品的能力为研究提供了可靠的素材；苏州大学读博期间与国际顶级奢侈品牌

设计师进行的深入访谈，与来自不同国家专业人士的近距离接触，同时受到了良好学术氛围的熏陶，为研究的科学性提供了基础；来自家人的全力支持则为4年多的潜心刻苦提供了保障。

重读郑喆的论著，仍然充满了兴趣和期望。在中国出现消费者近似疯狂的服饰类奢侈品购买潮以后，必将走向理性和成熟，顾客价值才是企业 and 产品站稳市场的根本所在。深入细致地分析消费者对价值的期望，从设计、品牌、服务、体验等不同的方面进行分解，可以将总体的、笼统的感性需求映射为具体的、可控的要素，可以为产品的设计、生产和营销提供明确的目标。从消费者的立场出发，了解他们对产品价值的感知，可以消除供需双方的障碍，建立起以消费者为导向的产品开发和推广机制。本论著的研究结果无疑为此提供了比较成熟和成功的模板。

在本书即将出版之际，又得到郑喆将赴欧交流的消息。预祝郑喆在欧洲能够近距离接触奢侈品文化和理念，深入了解发达国家消费者对奢侈品的价值期望和感知，从科学的角度进行顾客价值理论的应用研究，在理论研究和应用实践相结合的道路上走得更远。毕竟中国消费者对于服饰类奢侈品的观念会逐步走向成熟，中国也立志于打造出自己的奢侈品牌，设计者、生产者、消费者都需要正确的引导。

陈刚

2012年12月于苏州

序 二

认识郑喆 12 年，见证了她从学生转变为优秀的高校教师和研究学者的过程。

现在还记得她读书极为认真，学习过程中碰到的每个问题，都会认真求解，这应该是她能取得今天成绩的关键之一。谦虚求学的精神也是她在研究之路上得到众多学者、专家指导和支持的原因。

每每在郑喆取得进步时，她都会来与我分享。她在美国做访问学者时，经常从纽约给我打来电话，向我汇报学习研究的心得，与我分享她的喜悦。

如今，郑喆得到了政府资助，将其多年的研究成果出版成书。值此之际，我欣然为她的第一本专著作序。

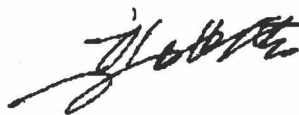
首先，郑喆选择将奢侈品作为研究对象。这一选题符合了中国现代服饰消费市场的发展趋势。但是将奢侈品作为研究对象，并没有想象的那么容易。奢侈品存在了百年的历史，便有前人对其进行了百年的研究。古今中外，不乏对奢侈和奢侈品品头论足的言论。在当代中国，对奢侈品的论调也是褒贬不一。

郑喆选取了从消费者的角度来研究奢侈品。这一视角是正确的。因为只有消费者才知道什么是他们心中的“奢侈品”，也只有消费者才能决定怎样才能称得上是真正的“奢侈品”。

郑喆的研究将顾客价值理论应用于奢侈品行业，这一切入点具有理论的创新性和独特性，也极具实践指导意义。研究总结出了十大服饰类奢侈品消费人群，并从细分群体的调查中获取了顾客期望价值要素。这一细分很有意义，而顾客期望价值要素的提取则是深刻而富有建设性的。在此基础上形成的顾客期望价值评价体系为服饰类奢侈品企业了解顾客期望开辟了新的渠道，也为企业调整竞争优势战略提供了可靠的依据。

郑喆的这一研究历经了多年，终有所成果。作为她的老师，我甚为欣慰。

厚积而薄发，祝贺郑喆能有所收获；学海无涯，希望她能在学术道路上走得更远。



2012 年 12 月于杭州

前 言

近三十年是全球的奢侈品行业蓬勃发展的时期。20 世纪 80 年代后期开始，世界奢侈品市场形成了其全球化格局。繁荣的世界经济造就出一大批高消费阶层，奢侈品市场的全球扩张，不仅促成了奢侈品航母 LVMH（路易酩轩）、PPR Gucci（巴黎春天）和 Richemont（历峰集团）三大国际奢侈品集团的诞生，也促进了 Anya Hindmarch（安雅·希德玛芝）、Tod's（托德斯）、Manolo Blahnik（莫罗·伯拉尼克）、Jimmy Choo（周仰杰）、Coach（蔻驰）等各种小型奢侈品品牌的发展。

21 世纪初期，全球奢侈品销售额在持续了多年大幅上涨之后，由于遭受到世界金融危机的影响，于 2009 年陷入低潮。经济缩水、市场动荡，欧美富裕的高端消费者削减了奢侈开支，国际奢侈品消费市场规模逐渐缩小，大量针对欧美市场的奢侈品品牌纷纷申请破产保护。而随着国际产业大转移，发展中国家的经济得到了发展，人民的生活水平逐渐提高，以中国、印度为代表的新兴亚洲国家市场开始繁荣。“奢侈到东方去”成为了国际奢侈品品牌的口号。据世界奢侈品协会（World Luxury Association）发布的权威数据，2011 年中国奢侈品消费已经占全球奢侈品市场的 28%，约 126 亿美元，中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费市场^①。

中国持续稳定增长的经济形势为国内奢侈品市场的形成和发展提供了良好的基础和环境。而经济的发展又必然带来消费的升级。根据马斯洛需求层次原理，当人们满足了低层次的需求之后，就开始追求更高层次的需求。在具备一定消费能力之后，潜在的需求便会转换成现实的需求。随着社会消费结构的全面升级，中国人民的生活由温饱型向发展型、享受型转变，富裕群体的涌现、中产阶级的兴旺，居民消费能力得以彰显，对于奢

^① 世界奢侈品协会（World Luxury Association, WLA）官方发布大典，2012 年。

侈品的需求日趋旺盛。以上海、北京、广州、杭州等城市为代表的奢侈品市场呈现出了迅速上升的局面。

中国本土奢侈品品牌缺乏,国际奢侈品品牌大举进驻,市场竞争日趋激烈。认识、了解中国奢侈品消费者的任务已经摆到了奢侈品产业界和学术界人士的面前。

本研究在对国内外学者关于奢侈品和奢侈品购买行为的研究进行了整理和分析之后,发现以往对服饰类奢侈品的研究一般从产品的设计和创新、品牌和文化的打造等方面进行;对奢侈品消费群体的研究一般从消费者的人口统计特征、消费者价值观或购买动机等角度进行,而从消费者的视角出发研究其对于产品提供的价值的诉求点的相关研究并不多见。

因此,本研究引入顾客价值理论,提出顾客期望价值和顾客感知价值,从服饰类奢侈品的顾客价值视角出发,基于中国消费者对于奢侈品的消费心理和行为,挖掘了其对服饰类奢侈品的期望价值要素,构建了服饰类奢侈品的顾客期望价值体系,比较了消费者对于服饰类奢侈品的普遍期望价值和各个品牌产品的感知价值,提出了顾客期望、感知与满意分析模型,根据模型中的三种情况,将企业的竞争要素分为基本竞争要素、优势竞争要素和差异性竞争要素,并得出了服饰类奢侈品企业的基本竞争要素为展现、质量和奢侈,优势竞争要素为设计、品牌和体验,差异性竞争要素为服务和收藏,最终形成了服饰类奢侈品企业的竞争要素三层次模型。研究还针对服饰类奢侈品企业的竞争要素三层次模型中不同层次的竞争要素提出了不同的竞争优势战略和具体的营销策略,为中国企业的奢侈品品牌建设提出了建议。

目 录

前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 研究内容	(1)
第二节 研究意义	(3)
第三节 研究方法	(4)
第四节 研究步骤	(6)
第二章 奢侈品与服饰类奢侈品品牌	(9)
第一节 奢侈与奢侈品	(9)
一 对于奢侈的态度	(9)
二 关于奢侈的界定	(10)
三 奢侈品的定义	(12)
第二节 奢侈品品牌	(13)
第三节 服饰类奢侈品与品牌	(14)
第四节 奢侈品购买行为	(17)
一 价值观与奢侈品购买行为	(18)
二 消费动机与奢侈品购买行为	(24)
第三章 中国服饰类奢侈品市场	(29)
第一节 中国整体奢侈品市场现状	(29)
第二节 服饰类奢侈品市场的演变	(31)
第三节 服饰类奢侈品市场的现状	(35)
第四章 中国服饰类奢侈品消费群体调查与分析	(37)
第一节 网络问卷调查	(38)
一 调查问卷的设置	(38)

二 调查的基本情况	(39)
三 调查的结果分析	(39)
第二节 消费群体划分	(48)
一 焦点小组访谈	(48)
二 十大类消费群体分析	(50)
第三节 消费态度与期望	(54)
第五章 服饰类奢侈品的顾客期望价值	(63)
第一节 顾客期望价值的界定	(63)
第二节 顾客期望价值的模型假设	(64)
一 PVS-CEV-BB 三角模型	(65)
二 CM-CEV-BB 三角模型	(66)
第三节 模型实证设计	(66)
一 量表的形成	(66)
二 问卷的设计与施测	(70)
第四节 模型实证分析	(73)
一 样本特征	(74)
二 顾客期望价值 (CEV) 量表分析	(77)
三 个人价值观 (PVS) 量表分析	(85)
四 消费动机 (CM) 量表分析	(90)
五 结构方程模型实证	(94)
第六章 服饰类奢侈品顾客期望价值评价体系	(105)
第一节 评价指标体系的形成	(105)
第二节 因子和指标权重的确定	(106)
一 权重确定的方法	(106)
二 指标权重的确定	(106)
三 因子权重的确定	(110)
第三节 顾客期望价值评价体系的建立	(112)
第四节 总体顾客期望价值的计算	(114)
第七章 服饰类奢侈品的顾客感知价值	(117)
第一节 顾客感知价值的界定	(117)
第二节 服饰类奢侈品顾客感知价值的构成	(117)
第三节 服饰类奢侈品顾客感知价值的调查与分析	(118)

一 各品牌顾客感知价值的调查	(118)
二 15 个品牌的顾客感知价值分析	(119)
三 品牌间顾客感知价值的比较	(131)
第四节 顾客感知价值与期望价值的比较分析	(131)
一 各品牌顾客感知价值与期望价值的比较与分析	(131)
二 15 个品牌的顾客感知价值与期望价值均值的比较与 分析	(147)
第八章 基于顾客期望和感知的服饰类奢侈品竞争优势	(151)
第一节 顾客期望、感知与竞争优势	(151)
一 顾客期望、感知与顾客满意	(151)
二 服饰类奢侈品企业的竞争要素	(153)
第二节 基于顾客期望和感知的竞争优势	(154)
一 维护基本竞争要素——展现、质量、奢侈	(155)
二 构建优势竞争要素——设计、品牌、体验	(158)
三 创造差异性竞争要素——服务、收藏	(160)
第三节 对中国企业从事奢侈品品牌经营的建议	(162)
第九章 结论及展望	(164)
第一节 本研究的主要成果	(164)
第二节 本研究的主要贡献	(166)
第三节 本书的不足与下一步研究方向	(167)
参考文献	(168)
附录一 服饰类奢侈品消费网络调查报告	(179)
附录二 中国消费者服饰类奢侈品的顾客期望价值调查问卷	(182)
附录三 服饰类奢侈品的顾客感知价值调查问卷	(189)
后记	(191)

第一章

绪 论

第一节 研究内容

奢侈之心，古已有之。人们对待奢侈的态度从批判转变为肯定，对于奢侈品的认识逐渐明朗，奢侈品消费热潮更是一浪接一浪。在当下中国消费者对奢侈品竞相追逐的现象背后，到底是什么支撑了他们的购买行为？在这一方面，学者们的研究还存在不足。

以往学者们的研究从消费者的价值观和消费动机影响其购买行为的角度，提出了消费者的价值观是购买行为的先决条件，消费动机是购买行为的诱因。然而，价值观和动机是人脑中的抽象概念，体现在实体产品或无形服务上，在高昂价格的代价背后，人们对奢侈品到底抱有怎样的期望？奢侈品具有什么样的吸引力引得人们趋之若鹜，又让消费者感受到了哪些所得，使他们再度消费、忠诚消费呢？

顾客价值就是顾客对于企业提供的产品或服务给他带来的价值的判断。顾客价值理论的专家 Woodruff 认为顾客在购买前有一个对产品预评价的过程，在预评价的基础上产生购买，购买后对产品做出评价，同时形成下一次购买前的预评价。笔者认为，Woodruff 所说的预评价过程就是顾客期望的形成过程，而购买后的评价则形成了顾客感知。因此可以提出如下两个概念：顾客期望价值（Customer Expecting Value, CEV）——顾客在购买产品之前对某产品可能为其带来的价值的期望；顾客感知价值（Customer Perceived Value, CPV）——顾客在购买和使用某具体产品之后对其价值的实际感受。因此，消费者在消费前对产品或服务能为他带来的价值的期望和消费使用后对得到的产品或服务提供的价值的感知才是真正、直接影响消费决策的因素。在消费者的价值观与购买行为、消费动机与购买行为的关系链条中引入

顾客期望价值,才能体现在消费者头脑中的抽象意识与实际产品的购买行为之间,表现在实体产品上的价值诉求,才能更加清晰地展示影响消费者购买行为的因素。即是哪些价值要素满足了消费者对奢侈品的期望,从而促使消费者实现其购买,而在消费者购买和使用产品之后,该产品又让消费者感知到了哪些价值要素,促成了消费者对产品的满意,甚至是忠诚。

因此,引入顾客价值理论,提出顾客期望价值和顾客感知价值,从服饰类奢侈品的顾客价值视角出发,基于中国消费者本身特质的奢侈品消费心理和行为,研究消费者对于产品的价值期望和感知,从而建立企业竞争优势,就成为了本次研究的主题。

本研究的内容主要分为以下几个方面:

第一部分,调查分析中国服饰类奢侈品市场和消费群体的现状。

首先,提出本研究对奢侈品、奢侈品品牌和服饰类奢侈品的界定,指出本研究的研究对象——“服饰类奢侈品”所包含的产品类别;并对各大服饰类奢侈品品牌和旗下产品的特征进行整理和总结;其次,对中国整体奢侈品市场的现状进行调查与分析;对服饰类奢侈品市场的演变过程进行分时期、分阶段研究,得出各个时期的市场特征;调查目前服饰类奢侈品细分市场的现状;第三,利用网络,进行问卷调查。了解目前中国社会购买服饰类奢侈品的消费人群的具体组成、来源、特征和对于服饰类奢侈品的态度及消费特征等内容;第四,组织相关领域的学术类和实业类专家,进行焦点小组访谈,了解专家对服饰类奢侈品市场的消费人群和消费特征的看法;结合网络调查和专家组成的焦点小组访谈的结果,对于服饰类奢侈品的消费者进行进一步的群体划分;对划分后的各个群体中的消费者采用个人深度访谈的方法,定性地探索消费者对服饰类奢侈品的期望价值要素,为下一步顾客期望价值的定量测量提供可选范围;

第二部分,提出顾客期望价值模型,并进行实证研究。

首先,提出顾客期望价值模型的假设。在消费者价值观和购买行为之间、消费动机和购买行为之间引入顾客期望价值,形成两个三角模型:即 *PVS-CEV-BB* 三角模型和 *CM-CEV-BB* 三角模型,并提出相关研究假设,进行模型的论证;实证过程在 *CEV*、*PVS*、*CM* 和 *BB* 四个量表的设计、施测和分析基础上,通过结构方程方法的计算,证明在消费者价

价值观对购买行为的影响中是否存在着消费者价值观通过顾客期望价值间接影响购买行为这一路径；同时在消费者的消费动机对购买行为的影响中是否也存在着消费动机通过顾客期望价值间接影响购买行为这一路径；从而证明模型的正确和假设的成立与否；其次，在对 *CEV* 量表进行因子分析，形成顾客期望价值的因子维度和维度下的要素。通过归一化处理，得出各因子和要素对于总体顾客期望价值的权重，最终形成顾客期望价值评价体系；并计算中国消费者对于服饰类奢侈品的普遍顾客期望价值；

第三部分，通过顾客期望价值要素与感知价值要素的同一性原则，将上一步研究得到的顾客期望价值量表（*CEV*）转换为顾客感知价值量表（*CPV*），并对通过顾客期望价值问卷调查得出的目前消费者购买次数排名靠前的多个服饰类奢侈品品牌分别进行顾客感知价值的测量；在顾客感知价值问卷调查数据的基础上，比较、分析各大品牌在各个因子维度上的顾客感知价值的区别，及其与平均顾客期望价值之间的差距，得到各个品牌在不同顾客价值维度上的优劣势；

第四部分，通过顾客期望价值与顾客感知价值的比较提出顾客期望、感知与满意分析模型，根据模型中的不同情况，将企业的竞争要素分为基本竞争要素、优势竞争要素和差异性竞争要素；根据服饰类奢侈品的顾客价值因子，提出服饰类奢侈品企业的基本竞争要素、优势竞争要素和差异性竞争要素，最终形成服饰类奢侈品企业的竞争要素三层次模型；最后，针对服饰类奢侈品企业的竞争要素三层次模型中不同层次的竞争要素提出不同的竞争优势战略和具体的营销策略，为中国企业从事奢侈品品牌经营提出参考建议。

第二节 研究意义

本研究改变了以往对服饰类奢侈品简单地从奢侈品的设计、品牌和文化等方面进行分析，以及对奢侈品消费者从消费群体的人口统计学因素、消费者个人价值观或购买动机等角度出发进行研究的情况，在价值观与购买行为之间、消费动机与购买行为之间引入了顾客价值理论，将消费者对于服饰类奢侈品的诉求定义为顾客期望、将购买使用后的评价定义为顾客感知，并用访谈和问卷调查的方法来探索消费者对于产品的

价值期望和价值感知,用实证研究的方法证明顾客价值才是真正直接影响消费者购买行为的因素。这一研究视角和研究实践在相关的理论领域和实证领域尚属领先。

此外,中国消费者的价值观与西方人不同,消费动机也不同,因此,对于奢侈品的期望与感知价值亦相应不同。前人对于西方消费者心理和行为模式的研究并不能完全应用于中国消费者,奢侈品集团针对西方消费者的营销战略在中国市场未必适用。挖掘中国消费者对服饰类奢侈品的期望价值要素,构建服饰类奢侈品的顾客期望价值体系,是具有创新意义和实践价值的。而针对目前市场上现有的各个国际奢侈品牌,调查其顾客感知价值,了解顾客感知价值和期望价值之差距,为奢侈品品牌的营销战略和品牌管理提供参考,从而使奢侈品企业实现可持续发展亦是必要而迫切的。对于中国消费者之于奢侈品的选择和推崇的根本原因的分析,对于中国服饰类奢侈品品牌的建立,也都应该从了解顾客期望与感知价值要素着手。

同时,本课题也希望为中国服饰类奢侈品市场的研究、品牌的建立和产品的开发从顾客视角做些深入细致的研究,为产业的发展提供方法和借鉴意义,有益于中国服饰类奢侈品品牌的建立与发展。

本研究虽然以服饰类奢侈品为研究对象,但本研究对顾客价值理论的研究方法具有普适性,仍然适用于其他产品的顾客价值研究。

第三节 研究方法

本研究主要采用的是理论与实证相结合、定性与定量相结合的研究方法。具体拟采用以下研究方法:

(1) 文献研究法

论文首先采用文献研究法进行奢侈品、价值观、消费动机和顾客价值理论的基础研究,通过中国知网、万方数据库、中国期刊网、维普全文期刊等数据库搜集国内外相关学术专著、论文和研究报告等,充分阅读与服饰类奢侈品、奢侈品消费行为、顾客价值理论及企业竞争优势等相关的文献资料,了解相关领域的研究现状,作为理论研究与实证分析的基础,确定研究路径和方法,为制定调查问卷,筛选要素提供一定参考。

(2) 访谈法

在实证研究过程中,本研究采用访谈法来探索顾客期望价值的要素,希望从质的角度进行定性的研究。访谈分为焦点小组访谈和个人深度访谈两种方法进行。

① 焦点小组访谈

焦点小组访谈是获得一手资料的一种主要方法。焦点小组可以由4—12人组成,实施访谈。访谈由一名主持人来引导小组成员对某一主题进行深入讨论。焦点小组访谈的目的在于充分发挥“群体动力”,使小组中一个人的反应成为对其他成员的刺激,从而更全面和深入了解和理解人们心中的想法及原因。

本研究打算将与研究内容相关的若干专家组成焦点小组,从各个专家组的研究角度探索顾客期望价值要素和群体的组成。

② 个人深度访谈

个人深度访谈是取得一手资料的另一重要途径。它是一种直接的、无结构的单个访谈。访谈者通过与受访者一对一的深入交谈,利用详细的诱导性问题,来揭示受访者内心深处隐藏的动机、信念和态度等。相比较焦点小组访谈,个人深度访谈能揭示顾客内心不易察觉的价值元素,但是需要花费更多的时间和精力。

服饰类奢侈品的消费者为高端小众群体,针对这样的特殊人群,个人深度访谈有利于让受访者充分描述其期望价值,从而更能展现出不同消费者的消费特点和态度。因此,针对细分消费群体,本研究采用个人深度访谈法来深入探索消费者对于服饰类奢侈品的顾客期望价值要素。

(3) 问卷调查法

本研究多次用到了问卷调查法,具体分三步走。

第一步,本研究拟采用网络问卷调查的方法,了解目前中国社会购买服饰类奢侈品的消费人群的具体组成、来源、特征和对于服饰类奢侈品的态度及消费特征等内容;第二步,制定PVS量表、CEV量表、CM量表、BB量表和消费者人口统计特性问项,用组成的问卷进行实地调查和网络调查,进行量化数据的收集,为实证研究、模型的建立提供数据证明;第三步,采用问卷对消费者购买最多的部分品牌进行分品牌顾客感知价值调查,用调查所得的数据对品牌间的顾客感知进行比较,也进行顾客感知与期望价值间的比较。