

luxury goods attribute
customer perceived value of luxury goods
generation mechanism
Chinese traditional cultural values

GENERATION OF LUXURY VALUE

奢侈品 价值生成

江 兵●著

奢侈品顾客感知价值的生成机理研究是一个重要的理论研究环节，它不仅是顾客感知价值理论应用于奢侈品生产和营销实践的理论基础，也是进行奢侈品品牌价值研究、品牌资产研究、品牌策略研究的重要理论基础。

吉林人民出版社

GENERATION
OF LUXURY VALUE

奢侈 价值生成

江 兵 ● 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

奢华价值的生成 / 江兵著.

长春: 吉林人民出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-206-10261-5

I. ①奢…

II. ①江…

III. ①消费品—研究

IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第019116号

奢华价值的生成

著 者: 江 兵

责任编辑: 陆 雨 朱冬梅

封面设计: 孙浩瀚

咨询电话: 0431-85378033

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码: 130022)

制 作: 吉林人民出版社图文设计印务中心

印 刷: 吉林省显达印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 21.25 字 数: 480千字

标准书号: ISBN 978-7-206-10261-5

版 次: 2014年1月第1版

印 次: 2014年1月第1次印刷

定 价: 56.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。

序

江兵博士的新作《奢华价值的生成》即将由吉林人民出版社出版发行。这部专著的付梓，不仅将填补奢侈品研究领域中的一项空白，而且将对既有的顾客感知价值理论体系起到丰富和发展的作用。从这两个意义上来讲，真是一件可喜可贺的事情。

奢侈品顾客感知价值的生成机理研究是一个重要的理论研究环节，它不仅是顾客感知价值理论应用于奢侈品生产和营销实践的理论基础，也是进行奢侈品品牌价值研究、品牌资产研究、品牌策略研究的重要理论基础。离开了这一基础，后续的研究将成为空中楼阁，对奢侈品生产和营销实践的指导也将无的放矢——尤其是，当我们正面对着一个如此庞大的、具有悠久历史文化传统的中国奢侈品消费者群体的时候。因此，将中国传统文化价值观纳入奢侈品顾客感知价值生成机理的研究当中，揭示中国传统文化价值观对奢侈品顾客感知价值生成的影响作用，厘清奢侈品属性、奢侈品顾客感知价值与中国传统文化价值观三者之间的关系，就显得更为重要了。然而，在中国奢侈品研究领域，这个基础性的理论环节显然没有得到应有的重视。在众多关于奢侈品的研究成果之中，鲜有关于奢侈品顾客感知价值生成机理的研究成果，更鲜有以中国传统文化价值观作为重要影响因素所开展的关于奢侈品顾客感知价值生成机理的研究。

Woodruff 是顾客感知价值理论研究领域中的重要学者之一，他在 1997 年根据手段-目的链理论，提出了顾客感知价值层级模型，认为顾客对产品的价值感知分为三个阶段：购买前、购买后与使用中、使用后（或使用了相当长的一段时间之后，即将报废），顾客在第一个阶段是对产品属性进行评估，第二个阶段是对产品在具体情境中的使用表现（属性结果）进行评估，第三个阶段是顾客基于其文化价值观，对产品实现其终极购买意图的程度进行评估。Woodruff 的理论尽管也曾受到一些学者的批评，但仍不失为顾客感知价值理论体系中具有重要影响的理论之一。

江博士认为，Woodruff 的这一理论划分了顾客感知价值的层级，对于深入理解顾客感知价值具有重要意义，其卓越贡献毋庸置疑。但是，这个理论仍然存在

一些不足与瑕疵：该理论若是只用来解释顾客感知价值的层级划分，是没有问题的，但是用以解释顾客对产品价值感知的过程，就不是很合适了。在顾客感知价值的生成过程中，即产品属性→属性结果的过程中，文化价值观已经参与其中，起到了中介作用。产品的顾客感知价值应当是产品属性经文化价值观过滤的结果，而不是二者之间的中间环节。

江博士运用质性研究与量化研究相结合的方法，自主开发了奢侈品属性量表（LAS）和奢侈品顾客感知价值量表（LCPVS），在前人研究的基础上提炼出中国传统文化价值观总量表，通过实证研究，检验了上述量表的信度和效度，验证了中国传统文化价值观在奢侈品属性和奢侈品顾客感知价值之间的中介作用，构建了中国传统文化价值观影响下的奢侈品顾客感知价值生成模型（酋长模型），重新定位了商品属性、顾客感知价值和文化价值观三个变量之间的关系，同时对不同性别、年龄、学历、婚姻状况、职务、收入水平等个体背景变项的消费者对于奢侈品顾客感知价值的认知差异进行了分析，根据研究结果，提出了独到的奢侈品广义定义。这些成果无疑是具有理论价值的，也是对营销实践具有指导意义的。

江兵作为澳门城市大学毕业的博士，算是我的学生，早年从事过多种工作，在新闻出版、电视、广告、财经等多个领域都取得了不错的成绩，是中国最早一批的高级策划师，还出任过一个国家级开发区的副总经理，可谓阅历丰富。他以百战归来之身重返校园，仍能勤勉刻苦，踏实认真，践行科学之道，不失学子本色，在科研领域取得不俗的成果，实为难能可贵。这一点，是值得青年学生认真学习的。

澳门城市大学校长

郭伟贤

2013年9月12日

摘 要

中国是全球第二大奢侈品市场,中国奢侈品的稳定消费群体业已形成。无论从市场规模、增长速度、发展潜力以及成长中所出现的问题来看,中国奢侈品市场都势必引起产业界和学术界的共同关注和深入研究。

奢侈品顾客感知价值的生成机理研究是一个重要的理论研究环节,它不仅是顾客感知价值理论应用于奢侈品生产和营销实践的理论基础,也是进行奢侈品品牌价值研究、品牌资产研究、品牌策略研究的重要理论基础。但是,在中国奢侈品研究领域,鲜有关于奢侈品顾客感知价值生成机理的研究成果,更鲜有以中国传统文化价值观作为重要影响因素所开展的相关研究。

因此,本研究旨通过对奢侈品属性、奢侈品顾客感知价值以及中国传统文化价值观的深入探讨,进一步理清三者之间的关系,洞悉中国传统文化价值观影响下的奢侈品顾客感知价值生成机理,进而为国际奢侈品厂商在中国市场的营销实践和中国本土奢侈品牌的发展提供营销策略方面的理论支持。

为实现上述研究目的,本研究运用质性研究与量化研究相结合的研究方法,在对奢侈品基础理论、顾客感知价值理论和中国传统文化价值观理论进行多视角综合探讨的基础上,以北京、上海、广州、深圳四个城市的证券界金领人士为研究对象开展实证研究,通过运用访谈、焦点小组会议、专家鉴别等质性研究方法以及信度分析、效度分析、探索性因素分析、验证性因素分析等量化研究方法,自主开发了包含 10 个题项的奢侈品属性量表(LAS)和包含 14 个题项的奢侈品顾客感知价值量表(LCPVS)并在前人研究基础上提炼出中国传统文化价值观总量表。经检验,上述量表均具有良好的信度和效度。

在对 608 名研究对象进行问卷调查的基础上,本研究通过结构方程建模和中介效应分析,验证了中国传统文化价值观在奢侈品属性和奢侈品顾客感知价值之间的中介作用,构建了中国传统文化价值观影响下的奢侈品顾客感知价值生成模型;通过独立样本 t 检验和单因素方差分析,对不同性别、年龄、最高学历、婚姻状况、职务、收入水平等个体背景变项的消费者对于奢侈品顾客感知价值的认知差异进行了分析。

本研究根据研究结果,提出了独到的奢侈品广义定义;揭示了中国传统文化价值观影响下的奢侈品顾客感知价值生成机理,弥补了中国奢侈品研究中的一个小小缺失;理清了奢侈品属性、奢侈品顾客感知价值和中国传统文化价值观三者之间的关系,丰富和发展了 Woodruff 的顾客(感知)价值层级理论;指出了不同背景的消费者对奢侈品顾客感知价值的认知差异;对奢侈品营销实践提出了指导性建议。自主开发的奢侈品属性量表(LAS)和奢侈品顾客感知价值量表(LCPVS)与在前人研究基础上提炼出的中国传统文化价值观总量表可为后续研究者提供参考。

关键词: 奢侈品属性 奢侈品顾客感知价值 生成机理 中国传统文化价值观

Abstract

China is the world's second largest luxury goods market, with a stable Chinese consumer group already formed for luxury goods. Judging from both the market scale, growth rate, development potentials and the issues amid the development of the luxury goods, Chinese luxury goods market would undoubtedly attract shared interests of and thorough studies by the industry and academic circles.

Study of the generation mechanism of customer perceived value of luxury goods is an important part of theoretical study. Not only it is the theoretical foundation for applying the theory of customer perceived value of luxury goods to the luxury goods production and marketing, but it is also an important theoretical foundation for the studies of luxury brands value, brands access, and brands strategies. But, in the area of luxury goods research, very little has been done in China in terms of the generation mechanism of customer perceived value of luxury goods, and much less in the related studies to address the Chinese traditional cultural values as an important influence.

Therefore, through a deep exploration of luxury goods attributes, customer perceived value of luxury goods, and Chinese traditional cultural values, this study is an attempt to further clarify the relationship between the three factors above, to illustrate the generation mechanism of customer perceived value of luxury goods under the influence of Chinese traditional cultural values, and to provide theoretical support in marketing strategies for international luxury goods makers to market luxury goods in China and for Chinese indigenous luxury goods to develop.

To achieve the objectives stated above, and on the basis of multi-perspective exploration of the basic theory of luxury goods, the theory of customer perceived value, and the theory of Chinese traditional cultural values, this study uses the combined method of qualitative research and quantitative research to conduct an empirical study of the gold-collar workers in the security industry in Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen. Through quantitative research such as interviews, targeted group meetings,

and expert evaluation, and through quantitative research such as reliability analysis, validity analysis, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis, this study develops its own Luxury Goods Attributes Scale (LAS) containing 10 items, and Customer Perceived Value of Luxury Goods Scale (LCPVS) containing 14 items. Furthermore, built on the research findings by others, this study offers an Overall Chinese Traditional Cultural Values Scale (OCTCVS). Tests show that the above scales demonstrate excellent reliability and validity.

Based on the questionnaire filled out by 608 participants, and through the analysis of structural equation modeling and mediating effects, this study confirms the mediating role the Chinese traditional cultural values are playing between luxury goods attributes and customer perceived value of luxury goods, and builds the generation model for customer perceived value of luxury goods under the influence of Chinese traditional cultural values. Furthermore, through independent samples tests and one-way analysis of variance (one-way ANOVA), this study makes analysis of the customer perceived value of luxury goods perceived by consumers of different genders, ages, highest levels of education received, marriage statuses, job positions, and income levels, among other variables.

Based on the research findings, this study puts forth a unique broad definition for luxury goods; demonstrates the generation mechanism of customer perceived value of luxury goods under the influence of the Chinese traditional cultural values; fills the gap, though small, in the studies of luxury goods in China; clarifies the relationship between three variables: luxury goods attributes, customer perceived value of luxury goods, and Chinese traditional cultural values, thereby enriching and developing Woodruff's theory of customer (perceived) level of value; points out the cognitive differences of consumers from different backgrounds regarding customer perceived value of luxury goods; and puts forth practical suggestions for marketing the luxury goods. The independently developed Luxury Goods Attributes Scale (LAS) and Customer Perceived Value of Luxury Goods Scale (LCPVS), and Overall Chinese Traditional Values Scale (OCCVS), which is developed on the basis of research by others, can serve as a reference for subsequent research efforts.

Key words: luxury goods attribute; customer perceived value of luxury goods; generation mechanism; Chinese traditional cultural values

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	3
1.2 研究目的和意义	11
1.2.1 研究目的	11
1.2.2 研究意义	11
1.3 研究方法与研究架构	13
1.3.1 研究方法	13
1.3.2 研究架构	14
第二章 奢侈品的概念、属性和分类	16
2.1 奢侈品的概念	16
2.1.1 基于语义学视角的探讨	16
2.1.2 基于经济学视角的探讨	19
2.1.3 基于社会学视角的探讨	21
2.1.4 基于符号学视角的探讨	23
2.1.5 基于营销学视角的探讨	25
2.1.6 基于奢侈品行业视角的探讨	27
2.2 奢侈品的属性	27
2.2.1 单项属性说	28
2.2.2 双项属性说	28
2.2.3 三项属性说	28
2.2.4 四项属性说	29
2.2.5 五项属性说	29
2.2.6 六项属性说	30

2.2.7	七项属性说	30
2.2.8	八项属性说	31
2.2.9	九项属性说	31
2.2.10	十项属性说	32
2.2.11	十一属性说	32
2.2.12	十二属性说	33
2.2.13	本研究之观点	34
2.3	奢侈品的分类	35
2.3.1	有形与无形之分	35
2.3.2	“新”与“旧”之分	35
2.3.3	价格高低之分	36
2.3.4	产量多寡之分	36
2.3.5	奢华程度之分	36
2.3.6	获取难易之分	37
2.3.7	价值取向之分	38
2.3.8	商品类别之分	38
2.4	奢侈品的广义定义和狭义定义	39
第三章	奢侈品的顾客感知价值	40
3.1	顾客价值理论	40
3.1.1	顾客价值的概念	40
3.1.2	顾客价值的属性	42
3.1.3	顾客价值概念的延伸与转化	43
3.2	顾客感知价值理论	44
3.2.1	顾客感知价值的概念	44
3.2.2	顾客感知价值的测量维度	48
3.3	奢侈品的顾客感知价值	55
3.3.1	早期的研究视角——社会导向	56
3.3.2	当今的研究视角——社会导向与自我导向相结合	57
3.3.3	针对中国奢侈品消费者的研究	61
第四章	中国传统文化价值观与消费观念	65
4.1	文化、价值观、文化价值观	65
4.1.1	文化	65

4.1.2 价值观	69
4.1.3 文化价值观	73
4.2 中国传统文化价值观与消费观念	77
4.2.1 儒家文化价值观与消费观念	77
4.2.2 道家文化价值观与消费观念	81
4.2.3 佛家文化价值观与消费观念	84
第五章 研究设计和预试分析	90
5.1 探索模型与研究假设	90
5.1.1 探索模型	90
5.1.2 研究假设	91
5.1.3 研究变量的操作性定义与测量	92
5.2 研究对象	98
5.2.1 中国奢侈品消费者阶层分析	98
5.2.2 本研究的调研对象	99
5.3 研究方法	100
5.3.1 文献研究法	100
5.3.2 访谈法	100
5.3.3 焦点小组法	101
5.3.4 比较研究法	101
5.3.5 专家鉴别法	101
5.3.6 问卷调查法	102
5.3.7 数据分析法	102
5.4 量表开发与问卷编制	109
5.4.1 奢侈品属性量表 (LAS)、奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 的开发	109
5.4.2 儒家文化价值观量表的微调	131
5.4.3 预试问卷的编制、发放与回收	132
5.4.4 量表的信度分析	135
5.4.5 探索性因素分析	143
5.4.6 量表的效度分析	148
5.4.7 正式调查问卷的形成	154
5.5 正式调查抽样方案	155
5.5.1 抽样总体	155

5.5.2	抽样框	155
5.5.3	样本量	155
5.5.4	抽样方式	156
5.5.5	问卷的发放、回收及保障措施	157
第六章	正式调查和数据分析	158
6.1	样本描述	158
6.1.1	样本收集情况	158
6.1.2	样本结构	158
6.1.3	观测项目的描述性统计分析	160
6.2	验证性因素分析	162
6.2.1	奢侈品属性模型的验证性因素分析	162
6.2.2	奢侈品顾客感知价值模型的验证性因素分析	164
6.2.3	中国传统文化价值观模型的验证性因素分析	166
6.3	奢侈品属性对奢侈品顾客感知价值的影响	169
6.4	结构方程建模	169
6.4.1	结构方程模型的运行结果	169
6.4.2	结构方程模型的因素负载量分析	170
6.5	中介效应分析	173
6.5.1	中介效应分析	173
6.5.2	中介效应检验	174
6.6	不同背景消费者对奢侈品顾客感知价值的认知差异分析	176
6.6.1	独立样本 t 检验	176
6.6.2	单因素方差分析	178
6.7	研究结果讨论	184
6.7.1	奢侈品属性量表 (LAS) 和奢侈品属性一阶模型	184
6.7.2	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 和奢侈品顾客感知价值 一阶模型	189
6.7.3	中国传统文化价值观总量表和中国传统文化价值观二阶模型	193
6.7.4	酋长模型	195
6.7.5	不同背景消费者对奢侈品顾客感知价值的认知差异	196
第七章	结论和建议	198
7.1	研究结论	198

7.1.1 研究综述	198
7.1.2 研究假设的验证情况	200
7.1.3 主要研究结论	200
7.2 营销策略建议	202
7.2.1 关于产品策略	202
7.2.2 关于渠道策略	204
7.2.3 关于价格策略	205
7.2.4 关于促销策略	205
7.3 研究贡献	206
7.4 研究局限与不足	208
7.5 后续研究建议	209
参考文献	211
附录一 访谈大纲	233
附录二 访谈记录文本	235
附录三 焦点小组会议记录文本	263
附录四 奢侈品属性一级编码 (CA1) 列表	270
附录五 奢侈品顾客感知价值一级编码 (CV1) 列表	286
附录六 奢侈品属性量表 (LAS) 初稿	306
附录七 奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 初稿	308
附录八 奢侈品属性量表 (LAS) 修正稿	310
附录九 奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 修正稿	312
附录十 预试问卷	314
附录十一 正式调查问卷	319
后 记	322

图 目 录

图 1-1 本书的研究架构图	15
图 2-1 奢侈品的能指与所指	25
图 2-2 All������ 基于“可获得性”的奢侈品等级分类	37
图 3-1 Woodruff 的顾客价值层级模型	46

图 3-2	Sheth 等人的消费者价值模型	49
图 3-3	Holbrook 的顾客感知价值模型	50
图 3-4	哈维·汤普森及 IBM 咨询顾问团队的顾客感知价值模型	51
图 3-5	菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒的顾客感知价值模型	52
图 3-6	范秀成、罗海成的顾客感知价值模型	53
图 3-7	张明立的顾客价值空间模型	54
图 3-8	焦丽娜的顾客感知价值模型	55
图 3-9	Leibenstein 的奢侈品顾客感知价值模型	56
图 3-10	Richins 的奢侈品顾客感知价值模型	58
图 3-11	Dubois 等人的奢侈品顾客感知价值模型	59
图 3-12	Vigneron & Johnson 的奢侈品顾客感知价值模型 A	60
图 3-13	Vigneron & Johnson 的奢侈品顾客感知价值模型 B	60
图 3-14	Vickers & Renand 的奢侈品顾客感知价值模型	61
图 3-15	Wong & Ahuvia 的社会导向奢侈品顾客感知价值模型	61
图 3-16	Tsai 的自我导向奢侈品顾客感知价值模型	62
图 3-17	朱晓辉的中国消费者奢侈品顾客感知价值模型	62
图 3-18	李虹云的中国消费者奢侈品顾客感知价值模型	63
图 4-1	洛克奇的价值观结构图	71
图 4-2	Lai 的价值观结构图	72
图 5-1	本研究的探索模型	90
图 5-2	中介变量示意图	108
图 5-3	中介效应检验程序	109
图 5-4	奢侈品属性量表 (LAS) 验证性因素分析结果	150
图 5-5	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 验证性因素分析结果	152
图 5-6	中国传统文化价值观总量表验证性因素分析结果	154
图 6-1	奢侈品属性二因素标准化路径图	163
图 6-2	奢侈品顾客感知价值二因素标准化路径图	165
图 6-3	中国传统文化价值观三因素模型分析结果图	167
图 6-4	奢侈品属性对奢侈品顾客感知价值的回归系数分析图	170
图 6-5	结构方程模型分析结果图	173
图 6-6	酋长模型图	175
图 6-7	奢侈品顾客感知价值在年龄上的差异	180
图 6-8	奢侈品顾客感知价值在婚姻状况上的差异	182
图 6-9	奢侈品顾客感知价值在收入水平上的差异	183

图 6-10 奢侈品属性一阶模型图	185
图 6-11 奢侈品顾客感知价值一阶模型图	189
图 6-12 中国传统文化价值观二阶模型图	194

表 目 录

表 1-1 奢侈品属性主要研究成果	4
表 1-2 奢侈品顾客感知价值主要研究成果	6
表 1-3 中国传统文化价值观主要研究成果	8
表 1-4 中国传统文化价值观与中国人消费观念及消费行为主要研究成果	10
表 2-1 奢侈品的属性特征	33
表 3-1 Sweeney & Soutar 的 PERVAL 体系结构	51
表 3-2 范绪泉、甘碧群的顾客感知价值矩阵	53
表 3-3 奢侈品顾客感知价值构成维度	64
表 5-1 本研究假设汇总表	92
表 5-2 本研究涉及的部分世界著名奢侈品牌	93
表 5-3 儒家文化价值观量表 (C-VAL)	96
表 5-4 道家文化价值观量表 (T-VAL)	97
表 5-5 佛家文化价值观量表 (B-VAL)	97
表 5-6 个体背景变量表	98
表 5-7 中国主要奢侈品消费人群及其消费贡献	99
表 5-8 本研究的专家顾问小组成员	102
表 5-9 SEM 拟合指数评价标准表	104
表 5-10 奢侈品属性一级编码 (CA1) 出现频次表	111
表 5-11 奢侈品顾客感知价值一级编码 (CV1) 出现频次表	112
表 5-12 奢侈品属性二级编码 (CA2) 列表	115
表 5-13 奢侈品顾客感知价值二级编码 (CV2) 列表	119
表 5-14 奢侈品属性三级编码 (CA3) 列表	124
表 5-15 奢侈品顾客感知价值三级编码 (CV3) 列表	126
表 5-16 奢侈品属性量表 (LAS) 初稿修正情况表	127
表 5-17 奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 初稿修正情况表	129
表 5-18 预试问卷观测项目描述性统计表	133
表 5-19 奢侈品属性量表 (LAS) 信度分析之一	136
表 5-20 奢侈品属性量表 (LAS) 信度分析之二	137

表 5-21	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 信度分析之一	138
表 5-22	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 信度分析之二	139
表 5-23	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 信度分析之三	140
表 5-24	儒家文化价值观量表信度分析	141
表 5-25	道家文化价值观量表信度分析	142
表 5-26	佛家文化价值观量表信度分析	142
表 5-27	中国传统文化价值观总量表信度分析	143
表 5-28	奢侈品属性量表 (LAS) 的 KMO 和 Bartlett 检验	144
表 5-29	转轴后的奢侈品属性因素提取结果	145
表 5-30	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 的 KMO 和 Bartlett 检验	145
表 5-31	转轴后的奢侈品顾客感知价值因素提取结果	146
表 5-32	中国传统文化价值观总量表的 KMO 和 Bartlett 检验	147
表 5-33	转轴后的中国传统文化价值观因素提取结果	148
表 5-34	奢侈品属性量表 (LAS) 聚敛效度检验结果	149
表 5-35	奢侈品属性量表 (LAS) 区分效度检验结果	150
表 5-36	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 聚敛效度检验结果	151
表 5-37	奢侈品顾客感知价值量表 (LCPVS) 区分效度检验结果	152
表 5-38	中国传统文化价值观总量表聚敛效度检验结果	153
表 5-39	中国传统文化价值观总量表区分效度检验结果	153
表 5-40	经验确定样本数的范围	156
表 5-41	95% 的信赖水准的最大容许误差 (E) 及不同母体比率 (π) 下的 样本数表	156
表 6-1	正式调查问卷回收情况表	158
表 6-2	正式调查样本结构分析表	158
表 6-3	正式调查问卷观测项目描述性统计表	160
表 6-4	奢侈品属性模型拟合指数表	162
表 6-5	奢侈品属性因素负载量分析表	163
表 6-6	奢侈品顾客感知价值模型拟合指数表	164
表 6-7	奢侈品顾客感知价值因素负载量分析表	165
表 6-8	中国传统文化价值观模型拟合指数表	166
表 6-9	中国传统文化价值观因素负载量分析表	167
表 6-10	中国传统文化价值观多元相关平方分析表	168
表 6-11	奢侈品属性对奢侈品顾客感知价值的回归系数分析表	169
表 6-12	结构方程模型拟合指数表	169