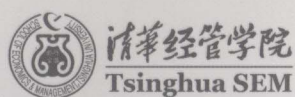


中国零售研究

Chinese Retail Research

第1卷第2辑 (总第2辑) Vol.1 No.2, Dec. 2009



中国零售研究中心
China Retail Research Center

- 全球视角下仿冒高端品牌消费动机研究 卢晓
- 大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究 乔均 张英
- 零售业物流成本计算方法及其案例研究 徐瑜青 杨露静 樊焱路 晖
- 中国本土零售企业自主创新能力的影响因素及与绩效关系的实证研究 汪旭晖 徐健
- 向农村分散市场直接配送的店铺密度边界研究 王晓彦 吴小丁
- 渠道权力转移了吗——SCP范式下中国消费品渠道的实证研究 张闯 董春艳
- 企业多业态经营模式及其发展趋势 洪涛 姚晓宁
- 在线零售商店品牌忠诚度研究：基于网络社群信任的视角 陈章旺 许金太
- 中国供应商生存状况调查报告 中国供应商研究中心



经济科学出版社
Economic Science Press

《中国零售研究》编委会

主 编 李 飞 (清华大学)

副主编 夏春玉 (东北财经大学)

王 高 (中欧国际工商学院)

编 委 白长虹 (南开大学)

陈鹤鸣 (北京市流通经济研究中心)

陈立平 (首都经贸大学)

陈章旺 (福州大学)

范秀成 (复旦大学)

方 虹 (北京航空航天大学)

顾国建 (上海商学院)

何明珂 (北京工商大学)

洪 涛 (北京工商大学)

黄江明 (中国人民大学)

江明华 (北京大学)

金永生 (北京邮电大学)

荆林波 (中国社会科学院)

卢 晓 (复旦大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

王成荣 (北京市财贸干部管理学院)

王海忠 (中山大学)

汪旭晖 (东北财经大学)

吴佩勋 (中山大学)

吴小丁 (吉林大学)

杨 谦 (北京商业管理干部学院)

于淑华 (中商商业经济研究中心)

庄贵军 (西安交通大学)

顾 问 Barton A. Weitz (佛罗里达大学)

Brenda Sternquist (密西根州立大学)

Jonathan Reynolds (牛津大学)

Marc Dupuis (法国高等商业学院)

楚修齐 (中国百货商业协会)

高铁生 (中国市场学会)

郭冬乐 (中国社会科学院)

郭戈平 (中国连锁经营协会)

黄国雄 (中国人民大学)

任兴洲 (国务院发展研究中心)

谢劲红 (佛罗里达大学)

谢志华 (北京工商大学)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售研究. 第1卷. 第2辑: 总第2辑 / 李飞主编.
—北京: 经济科学出版社, 2010. 2

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9021 - 3

I. ①中… II. ①李… III. ①零售商业 - 研究 - 研究 -
中国 IV. ① F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 013866 号

责任编辑: 金 梅 赵 蕾

责任校对: 杨晓莹

技术编辑: 董永亭

中国零售研究

第1卷第2辑

李 飞 主编

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: 88191217 发行部电话: 88191540

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

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

北京中科印刷有限公司印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 9.25 印张 210000 字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9021 - 3 定价: 30.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

Editorial Board, Chinese Retail Research

Editor-in Chief LI Fei, Tsinghua University

Deputy Editor-in Chief XIA Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics
WANG Gao, China Europe International Business School

Members of Editorial Board

BAI Changhong, Nankai University
CHEN Heming, Beijing Circulation of Economic Research Center
CHEN Liping, Capital University of Economics and Business
CHEN Zhangwang, Fuzhou University
FAN Xiucheng, Fudan University
FANG Hong, Beijing University of Aeronautics & Astronautics
GU Guojian, Shanghai Business School
HE Mingke, Beijing Technology and Business University
HONG Tao, Beijing Technology and Business University
HUANG Jiangming, Renmin University of China
JIANG Minghua, Peking University
JIN Yongsheng, Beijing University of Posts and Telecommunications
JING Linbo, The Chinese Academy of Social Sciences
LU Xiao, Fudan University
SU Chenting, City University of Hong Kong
WANG Chengrong, Beijing Institute of Finance and Commerce Management
WANG Haizhong, Zhongshan University
WANG Xuhui, Dongbei University of Finance & Economics
WU Peixun, Zhongshan University
WU Xiaoding, Jilin University
YANG Qian, Beijing Business Management College
YU Shuhua, China Commerce Economic Research Center
ZHUANG Guijun, Xi'an Jiaotong University

Members of Academic Advisory Board

Barton A. Weitz, University of Florida, USA
Brenda Sternquist, Michigan State University, USA
Jonathan Reynolds, University of Oxford, UK
Marc Dupuis, European School of Management, France
CHU Xiuqi, China Commerce Association for General Merchandise
GAO Tiesheng, China Marketing Association
GUO Dongle, The Chinese Academy of Social Sciences
GUO Geping, China Chain Store & Franchise Association
HUANG Guoxiong, Renmin University of China
REN Xingzhou, Development Research Center of State Council
XIE Jinhong, University of Florida, USA
XIE Zhihua, Beijing Technology and Business University

主 编 的 话

2009年第1辑《中国零售研究》公开出版以来,在各位编委和海内外零售学者的大力支持下,《中国零售研究》的影响日渐扩大,成为中国零售领域以及学术界一个难得的交流平台,赢得了大家的关注,并获得好评。在此,谨向关心和支持《中国零售研究》的国内外学者及各界人士致以诚挚的谢意。同时感谢各位评审专家认真细致的工作和专业的建议,并对经济科学出版社在编辑和出版过程中的认真努力表示感谢!

本辑中的9篇论文从不同角度反映了零售业发展的热点问题。复旦大学管理学院卢晓教授的“全球视角下仿冒特色商品购买动机研究”,以消费者研究中的需求、动机和行为模型为基础,通过在法国、日本和中国三地进行的实证研究,从全球的视角对奢侈品仿冒商品购买者的购买动机进行了分析。南京财经大学乔均教授的“大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究”,通过本土大型连锁超市的实证研究,揭示了大型超市服务质量对顾客行为倾向的显著影响。清华大学经济管理学院徐瑜青教授的“零售业物流成本计算方法及其案例研究”,在对成本理论研究的基础上,认为作业成本法是零售业物流成本核算的有效方法。东北财经大学汪旭晖教授的“中国本土零售企业自主创新能力的影响因素及与绩效关系的实证研究”,运用基于PLS的结构方程模型验证了中国本土零售企业自主创新能力的因素,以及企业自主创新能力对企业绩效的影响。吉林大学商学院王晓彦的“向农村分散市场直接配送的店铺密度边界研究”,通过估算龙头企业对农家店配送的配送成本,揭示出尽快实现盈利的方式是增加配送店铺的店铺密度。东北财经大学张闯教授的“渠道权力转移了吗——SCP范式下中国消费品渠道的实证研究”,以零售产业与部分消费品制造产业的市场绩效数据为基础,对中国消费品营销渠道中的渠道权力转移问题进行了初步的实证检验。北京工商大学洪涛教授的“企业多业态经营模式及其发展趋势”,分析了我国零售企业多业态经营模式、多业态经营与连锁经营的关系、影响多业态经营条件,提出了我国零售企业发展中应注意的问题。福州大学陈章旺教授的“在线零售商店品牌忠诚度研究:基于网络社群信任的视角”,针对网络社群的中间环节——网络社群信任,对网络社群成员信任倾向、网络社群信任因素和在线零售商店品牌忠诚度之间的关系进行深入探讨。中国供应商研究中心的“中国供应商生存状况调查报告”,通过对供应商进行的抽样调查和数据分析,展现了我国供应商群体的生存状况和零供关系的现状,清晰地揭示了我国零供矛盾的状况和成因。

这些研究论文较好地体现了中国零售学术研究领域发展的现状,我们对这些作者表示衷心的感谢,同时希望更多的学者给我们提供更加优秀的论文,我们将继续努力把刊物办得越来越好!

主 编 李 飞

2009年12月于北京清华大学

《中国零售研究》征稿细则

征稿范围

《中国零售研究》倡导规范的研究方法，重视研究解决实际问题的有效方法，鼓励从中国零售实践中发现具有研究价值的问题。稿件要求论点明确、论据充分、数据可靠、研究方法规范，并反映零售领域的最新发展与水平。所有稿件必须是未正式发表的文稿。

投稿体例

1. 所有稿件应使用简体中文，文题限 20 字以内（包括副标题），篇幅一般为 10000 字左右，优秀稿件不受此限；文章标题用四号宋体加粗字样，正文用中文五号宋体或英文 10 号 Times New Roman 字体。以 Microsoft Word 文件格式通过电子邮件发送至 crre@sem.tsinghua.edu.cn。

2. 稿件首页应提供以下信息：（1）文章标题；（2）作者姓名、工作单位、联系电话、通讯地址、电子邮件；（3）标题注释和致谢（根据需要确定是否提供）。

3. 稿件第二页应提供以下信息：（1）文章标题；（2）200 字以内的中文摘要和 3~5 个中文关键词；（3）文章的英文标题；（4）200 个单词以内的英文摘要和英文关键词。本页不要出现关于作者的任何信息。请特别注意：中英文内容必须对应相符。

4. 文章的标题层次：一级用“1”，二级用“1.1”，三级用“1.1.1”；字母符号请用法定计量单位、符号和标准化、规范化的名词、术语；如果来稿中使用了问卷、量表，还须附上所使用的问卷和量表。

5. 主要参考文献一律在正文中使用上角标标注序号（[1]、[2]等），与正文后的详细条目相对应，其格式如下：

[1] 作者：专著书名，出版社，出版年，起止页码。

[2] 作者：期刊文章名，刊名，出版年，卷（期），起止页码。

[3] 作者：报纸文章名，报纸名，出版日期（版次）。

[4] 作者：电子文献文章名，文章出处或可获得地址，发表或更改日期。

6. 中文及英文图书、期刊、文章的著录格式示例如下：

[1] 王高、李飞：《中国零售顾客满意度研究》，经济科学出版社 2008 年版，第 12 页。

[2] （美）迈克尔·利维、巴顿·韦茨：《零售管理》，人民邮电出版社 2004 年版，第 32~33 页。

[3] 李飞、王高、李翔：《中国成功零售企业定位点的实证研究》，载于《南开管理评论》，2006 年第 4 期。

[4] Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retail Management*, New York: McGraw-Hill Book Co., 2008, pp. 45-48.

[5] Donna F. Davis, John T. Mentzer, “Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity”, *Journal of Retailing*, Vol. 84 Issue 4, Dec 2008, pp. 435-448.

7. 请另页给出作者姓名、工作单位、通讯地址、邮政编码、电话、电子邮件地址等；以及第一作者的简介，包括性别、出生年月、毕业院校、学历、职称、专业、现从事研究领域、已发表专著及论文等。

稿件处理

本刊编辑部收到稿件后会通过电子邮件向作者回函确认，并进行双向匿名评审。一般在 2 个月内给予作者答复是否录用。

联系方式

清华大学经济管理学院伟伦楼 105 《中国零售研究》编辑部，邮编：100084。

电话：010-62794765，传真：010-62794582，电子邮件：crre@sem.tsinghua.edu.cn，网址：www.crre.org.cn。

中国零售研究

第1卷第2辑（总第2辑）

目 录

主编的话

全球视角下仿冒特色商品购买动机研究/卢 晓	1
大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究/乔 均 张 英	17
零售业物流成本计算方法及其案例研究/徐瑜青 杨露静 樊 焱 路 晖	30
中国本土零售企业自主创新能力的影响因素及与绩效关系的实证研究 /汪旭晖 徐 健	44
向农村分散市场直接配送的店铺密度边界研究/王晓彦 吴小丁	56
渠道权力转移了吗 ——SCP 范式下中国消费品渠道的实证研究/张 闯 董春艳	66
企业多业态经营模式及其发展趋势/洪 涛 姚晓宁	83
在线零售商店品牌忠诚度研究：基于网络社群信任的视角/陈章旺 许金太	95

行业研究报告

中国供应商生存状况调查报告/中国供应商研究中心	109
-------------------------------	-----

研究动态

国内研究动态	132
国外研究动态	135

零售学者介绍	139
--------------	-----

Chinese Retail Research

Vol. 1 No. 2, Dec. 2009

Table of Contents

Editor's Notes

A Global Perspective on the Purchase Motivations behind Counterfeited Specialty Goods /LU Xiao	1
A Study on the Impact of Service Quality in General Merchandise Store on Customer Behavior Intention /QIAO Jun ZHANG Ying	17
The Cost Accounting Method of Retail Industry and Case Study /XU Yuqing YANG Lujing FAN Yan LU Hui	30
An Empirical Study on Factors Affecting Independent Innovation Capability of Chinese Local Retail Enterprises and Relationship between Independent Innovation Capability and Enterprise Performance /WANG Xuhui XU Jian	44
A Study on the Boundary of Store Density of the Direct Distribution Stores in Spreading the Market toward Rural Area /WANG Xiaoyan WU Xiaoding	56
Has Channel Power Shifted—An Empirical Study on Chinese Consumption Product Channel Based on SCP Paradigm /ZHANG Chuang DONG Chunyan	66
The Multi-Format Operation and the Trend in Chinese Retailing /HONG Tao YAO Xiaoning	83
Research on Online Retail Stores' Brand Loyalty: Based on Trust in Virtual Community Perspective /CHEN Zhangwang XU Jintai	95

Research Report

A Survey Report on the Survival Situation of Suppliers in China /China Supplier Research Center	109
--	-----

Research Trends

Domestic Research Trends	132
International Research Trends	135

Retail Scholar Introduction	139
-----------------------------------	-----

全球视角下仿冒特色商品购买动机研究*

卢 晓

（复旦大学管理学院，上海，200433）

摘 要 本文以消费者研究中的需求、动机和行为模型为基础，通过在法国、日本和中国三地进行的实证研究，从全球的视角对奢侈品仿冒商品购买者的购买动机进行了分析。使用定性研究的小组访谈法全面分析了巴黎、东京、北京和上海四个城市的仿冒品购买者的购买动机，发现了仿冒品购买者的八个特定动机，并将其划分为如下几个类型：旅游者、理性者、炫耀者、模仿者、认同者、享乐者、受骗者和叛逆者。研究发现，不论在国际购买还是在非国际购买行为中，未满足的社会需求和个人需求都是导致这些不同购买动机背后的原因。

关键词 仿冒 购买动机 特色商品 全球营销

1 引 言

仿冒特色商品（counterfeit specialty goods）的消费体现出这个全球性现象的生产模式在可预见的将来仍将持续下去。正品特色商品生产者每年都会因为仿冒品而损失数百万美元的收益，但是其背后的购买动机却仍然不明确。威尔科克斯、金和森（Wilcox, Kim & Sen, 2008）完成的一项原创性研究从社会需求（社会调节需求和价值表现需求）的角度探讨了仿冒品背后的购买动机。该研究最近发现，连续购买的倾向在所有使用样本中都较低。这项发现似乎与我们在世界各国范围内所观察到的现象相反。但是，他们提出了几个突出的问题：除社会需求以外，是否存在其他需求会引起真正的仿冒品购买者（不包括大学生）的购买欲望？他们的购买动机在处于不同年龄阶段和文化背景下的消费者之间有没有不同？本研究以仿冒特色商品（counterfeit specialty goods）购买动机为中心来尝试回答以上这些问题。

克雷姆哈根（Kleimenhagen, 1966）将特色商品（specialty goods）定义为“那些对消费者产生特别吸引力而使消费者愿意为购买行为付出额外努力的商品”。特色商品既可以是商品，也可以是品牌，如某商店品牌（例如，法国的 Fauchon 或者英国的 Harrods）或者某产品类别（例如，私人飞机或游艇）。霍尔顿（Holton, 1958）将诸如手表、男鞋、汽车、订制商品等其他拥有特殊分销渠道的商品看做特色商品。一般情况下这些特色商品都是名牌产品或奢侈品牌。

查尔拉波尔迪、奥德瑞、萨克迪亚和布里斯托尔（Chakraborty, Allred, Sukhdial & Bris-

* 卢晓，复旦大学管理学院助理教授。

tol, 1997) 提出, 在世界范围内所有类型商品的仿冒品销售额约有 2 990 亿美元左右。在经济合作发展组织最近发布的一项报告 (2007) 中指出, 所有形式的仿冒品贸易额共有 1 760 亿美元, 约占世界制造业总贸易额的 2.4%; 在另一项研究中, 伊比森 (Ibison, 2006) 指出, 特色商品的仿冒导致真正品牌的销售额每年损失 43 亿美元。总之, 这些不同的研究都一致强调以下观点: 仿冒对所有品牌来说都是一个极为重要的问题, 尤其是特色商品。仿冒行为不仅侵犯了知识产权 (商标、专利和版权), 而且造成诸如法国、西班牙和意大利等拥有悠久制造历史的国家失业率上升。过去, 仿冒特色商品只不过是在个别地区 (例如在一些亚洲或者北非国家) 出现的质量低劣的仿冒品。现在, 随着制造水平的提高, 商品在细节处也经过仔细处理, 仿冒品很容易和真品相混淆。正如其他产品市场一样, 仿冒品市场的产品类别可以按照从质量低劣的仿冒品到质量好的高仿真品的顺序依次划分为特 A 级、AA 级、A 级、B 级和 C 级, 价位也随等级的不同有所差异。特 A 级的拟真度可达 95% (张小虹, 2002)。

此外, 仿冒品的贸易额在数量上也获得了巨大的增长, 仿冒品几乎在任何地方都可以购买得到 (有时甚至在正品品牌商店的门口)。随着仿冒品质量的提高, 加之容易获取, 消费者对这些更能支付得起的仿冒品的购买倾向也随之提高。其中一个例子就是, 美国的名流和歌手考特尼 (Cortney) 身着仿冒香奈儿 (Chanel) 参加活动的时候被 Chanel 的首席设计师卡尔·拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld) 当场指出并引发许多尴尬。当我们知道仿冒品的消费者并不像真品消费者那样受到同龄人的欢迎时, 不禁要思考: 为什么还有些人会购买仿冒品呢? 在这些观察和思考之后, 研究问题随之产生了: 除了与正品相比显著的价格优势之外, 是什么促使人们购买仿冒品的呢?

本研究尝试立足于全球来探究消费者购买特色商品的仿冒品的动机, 将消费者同消费者需求、消费者国际购买和非国际购买行为联系在一起。为了达到这一目标, 本研究对欧洲、日本和中国等地区仿冒特色商品的购买者和非购买者进行了一系列深度访谈, 并对结果进行了比较和对比。选择这些地区的原因是, 这三个地区代表了对真品生产者的生存具有决定性意义的市场。最后, 研究提出了一个概念结构模型和对未来研究的建议。

2 文献回顾

在本研究中, 特色商品的仿冒品被定义为, 模仿真品生产并以真品非法出售的模仿性产品。仿冒的产品具有真品的品牌标志或品牌名称, 或二者兼备。消费者可能在知情 (非欺骗性的仿冒) 的情况下购买, 也可能在不知情的情况 (欺骗性的仿冒) 下购买仿冒品 (Grossman & Shapiro, 1988)。由于本研究旨在全面揭示仿冒品的购买动机, 因此在本研究中既包含非欺骗性的仿冒也包含欺骗性的仿冒。近来, 非欺骗性的仿冒现象在互联网上较为普遍。非欺骗性的仿冒现象仍然是真品生产商亟待解决的障碍之一, 正如其经常与世界范围内的非法分销作斗争一样。

在消费者研究领域, 动机被描述为推动个人行动的驱动力。这种驱动力产生于需求未得到满足所产生的紧张状态。个人会有意识或者无意识地通过满足需求的行为来降低这种紧张

感从而释放感觉到的压力。这种未满足的需求、需要和欲望就被转化为驱动消费者行为的动机 (Dugree et al., 1996; Schiffman & Kanuk, 2000)。在一项非欺骗性仿冒品牌的消费者态度跨文化研究中 (2007) 发现, 消费者认为很难区分真品品牌和仿冒品品牌。尽管“很难区分”, 英国的消费者样本认为仿冒品不如真品值得信任。该研究的第一个发现是由于仿冒产品制造商的仿制技术日益提高, 第二个发现是因为诸如太阳眼镜之类的仿冒品低劣的质量对消费者的人身安全有害, 所以没有真品可靠。在前面已经提到过, 如果我们观察如今的仿冒品市场, 会发现与这些研究结果不尽一致。因为各国地方政府和联邦政府都在抑制仿冒品的生产、销售和购买 (例如, 中国政府在 2005 年关闭了曾经是上海绝大部分仿冒品集中地的襄阳路市场, 而且整改了北京的秀水市场)。

但是, 这一问题的相关研究仍然没有得出明确的结论。例如, 哥达尔、翁塔达和克兹柯尼克 (Cordell, Wongtada & Kieschinick, 1996) 指出, 仿冒这一概念的内涵取决于消费者对于每一个产品的期望 (例如流行性和渴望程度) 并与消费者对守法的态度呈负相关; 从法律上讲, 仿冒品的购买者是高风险偏好者 (他们在并不那么害怕由于购买仿冒品而被警察逮捕的风险)。但是从另一方面来说, 阿尔伯斯·米勒 (Albers-Miller, 1999) 的研究表明, 购买非法产品 (仿冒品或者盗窃所得产品) 的意愿与犯罪的风险并非是负相关的。这些有分歧的研究表明, 购买仿冒品的消费者动机总体上来说是一个复杂得多的问题。而且, 对于不同类型的仿冒品, 有可能存在不同类型的购买动机。15 年以前, 布洛赫、布什和坎贝尔 (Bloch, Bush & Campbell, 1993) 已经提出, 可能的仿冒品购买者可能会因产品类型而有所不同。所以, 对于仿冒品购买者动机的深入理解和对有关特定类别产品的研究是必要的, 也是必需的。先前的有关仿冒特色商品的研究主要是围绕“仿冒品”是否降低了真品品牌的品牌价值这一问题 (Nia & Zaichkowsky, 2000), 或者“如何降低消费者对仿冒品的需求” (Charkraborty, Allred, Sukhdial & Bristol, 1997), 而并未对消费者行为背后真正的消费动机做深入剖析。威、谭和卓 (Wee, Tan & Cheok, 1995) 建议研究者在研究仿冒品的购买现象时应该探究非价格决定因素的影响, 因为真品制造商也不能控制价格: 他们往往需要比非法制造商更高的研发、生产和营销费用。继而, 在本研究中包含了对仿冒特色商品的非价格因素购买动机的考察。

尼娅和莱克库斯盖 (Nia & Zaichkowsky, 2000) 在对仿冒品和品牌形象的研究中发现, 有 2/3 的受访者指出, 仿冒品在市场上的存在并不降低原品牌的品牌价值、客户满意度和品牌地位。此外, 超过一半的受访者并不认为“仿冒品”降低了真品的需求量。这与巴莫西和斯卡蒙 (Bamossy & Scammon, 1985) 的研究结论相一致, 后者的研究表明, 消费者认为与真品相比, 仿冒品的质量较差、缺点较多。但是, 在尼娅和载克考斯盖的研究中没有考虑到仿冒特色商品并不都具备同等的质量, 因而忽视了仿冒特色商品的“不同质量水平”这一因素的作用。仿冒品的质量水平从制作粗劣的仿冒品牌标志 (例如, 皮包上交织的“VL”字母标志与 Louis Vuitton 的“LV”标志很容易混淆) 到制作精良的“高仿真品”。有时候甚至只有该品牌的专家才能看出高仿真品和真品的区别。随着高仿真品的出现以及其制作工艺的提高, 一种对仿冒特色商品的新型需求也凸显出来, 消费者的动机也更为复杂。

2.1 动机

动机是包含各种引起活动行为的驱动力,它起着决定行为的形式、方向、强度和持续时间的作用(Campbell & Prichard, 1976; Ambrose & Kulik, 1999; Pinder, 1998)。个体参与特定行为不一定是受动机驱使。就本研究来说,消费者购买仿冒品的行为也不一定受单一动机的驱使。动机可能是外在的,也可能是内在的;可能是单一的,也可能是多重的。对于包括仿冒品在内的违法产品,其购买动机往往较隐晦而不易调查研究(Albers-Miller's, 1999)。多数情况下,动机是为了降低个体由于需求未被满足而产生的紧张感而产生的(Belk, Ger & Askegaard, 2003)。

动机既可以由内部因素产生,也可以由外部因素产生。消费者购买仿冒奢侈品可能是由于他/她喜爱该产品的设计(内部因素),也可能是由于该产品会使他/她在朋友中间有面子(外部因素)。动机会产生正反两个方面的作用。在同样的动机驱使下,消费者可能会购买一件仿冒奢侈品,也可能会避而远之。动机驱使消费者达到自己的目标——获得自己想要的产品,不管这是一件与真品设计、款式、颜色上都相同的高质量仿冒品还是在旅行途中购买的次级仿冒品。动机还反映了个体间的差异。在购买仿冒品的行为背后存在着不同的购买动机。这也是为什么我们会对购买仿冒特色商品的动机研究感兴趣的原因之一。

动机很难被识别和测量。同样,由于动机是一个假想的概念,它既看不到、摸不到、闻不到,也无法进行有形的观察,所以了解动机是如何与行为相互产生作用是很困难的事情(Schiffman & Kanuk, 2000)。在研究购买动机时,研究者使用的一种方法就是请消费者描述他们对产品的感觉来发现其最终的购买动机和价值所在(Dugree et al., 1996)。研究者通常采用各种定性研究方法相结合的手段来发现各种动机的存在和强度。这一方法为设计结构化的定量研究奠定了基础(Belk et al., 1996)。在对仿冒奢侈品的研究中也应该采用相同的方法:首先进行定性研究以确定主要的动机形式,然后进行一系列的定量调查以测量并检验这些动机形式及其与购买行为之间的关系。

2.2 行为

不同的需求和动机导致消费者产生不同的购买行为。由于奢侈品仿冒在全球范围内都是违法经营,其购买者的行为与那些在指定门店和销售点购买真正的奢侈商品的消费者行为应该有所不同。仿冒品购买行为大体来说可以划分为两种:有目的购买和无目的购买。在第一种情况中,精明的消费者是为了证明自己比奢侈品牌公司的营销体系更高明,从而购买仿冒商品(Tom et al., 1998),丹·艾里克(Dan Ariely, 2008)解释消费者不购买真品的原因可能是人们倾向于认为自己比别人更“聪明”。在第二种情况中,消费者购买仿冒品时可能自己完全不知情(Bian & Veloutsou, 2007)。但是这两种行为都导致了消费者购买仿冒品的结果。而且,两种行为都达到了消费者的初始目标,即降低了由于需求未被满足而带来的紧张感(Kasser et al., 1995; Rose & Dejesus, 2007; Tom et al., 1998)。

另一个研究需求即目标模式的方法是使用路径—结果分析(Gutman, 1982)。价值观影响态度,进而影响行为。但是,本研究的基本前提是以了解购买者的动机和需求为目标,而

不是为了了解购买者的价值观（“积极的”还是“消极的”）。因此，出于研究目标的考虑，本研究中并未采用这一方法。

2.3 未被满足的需要、需求和欲望

在之前关于消费者购买产品动机的一项研究中，研究者发现产品带来的使用利益和非使用利益（例如，情感利益、纪念利益和社会利益）都会使消费者使用或者消费所购买的产品（Sheth et al., 1991）。产品的使用利益满足了功能需求，而非使用利益满足了个人和社会需求（Hibbert, Hogg & Quinn, 2005）。这些社会和个人需求包括：公众认知需求、自尊需求、自我满足需求、从负罪感和责任感中自我解放的需求和自爱的需求（Burnett & Lunsford, 1994; Bruce, 1994; Dawson, 1998; Amos, 1982）。同样地，仿冒特色商品的消费者也有三大类未满足的需求（个人需求、社会需求和功能需求），并且具有多重性、多样化的购买动机和行为。

仿冒品购买者的未满足的需求并不仅仅是生理或者心理需求。不论真品还是仿冒的特色商品都无法满足消费者所有的需求。对于真品（genuine specialty goods）的需求通常是心理方面的（获得性需求，例如社会需求和自尊需求），并且是通过消费者在文化和环境中的学习而产生的。在美国有一个经常被引用的例子，用以说明消费者购买仿冒特色商品的动机：消费者为了满足社会安全感、未满足的归属感和物质主义而追求财富和奢侈（Kasser et al., 1995; Rose & Dejesus, 2007）。但是，引用炫耀性作为购买仿冒品除价格因素（低价）以外的动机并不能解释前面所阐述的理论之间的差距，也不能解释为什么会存在不同类型仿冒品消费者这一问题。此外，正如贝尔克、杰尔和阿斯克高（Belk, Ger & Askegard, 2003）提出的建议，文化和环境的改变也有可能影响消费者的欲望和动机。所以，对于这一问题的进一步研究中应该包含地理位置和文化因素（而不是只局限于美国地区）。

3 研究方法

在世界各地都有购买仿冒品的行为发生，在某些国家更是常见。为了避免在单一背景下进行研究的局限性（许多研究结论只适用于西方国家或者中国），我们选择了三个国家中的四个城市（法国巴黎、日本东京、中国上海和北京）来进行本次研究。这些国家在社会类型（西方 VS 东方）、生产力水平（发达国家 VS 发展中国家）和宗教信仰（基督教 VS 佛教）上各不相同，有助于为研究提供全面的定性分析结果。

本研究采用焦点小组这一定性研究方法。访谈在上述四个城市分别进行。小组成员由仿冒品的购买者和非购买者组成，并回答相同的问题。所有访谈均使用当地母语，持续约 45 ~ 90 分钟（根据小组人数决定）并进行录音和记录以便分析。

研究一在法国进行。小组成员为 18 位在职 MBA 学生（14 位女士、4 位男士）分 5 组进行（根据受访者的时间安排）。成员年龄在 21 ~ 42 岁之间，其中有 12 位为法国人，其余 6 位来自其他国家（3 位美国人、1 位加拿大人、1 位印度人、1 位罗马尼亚人）。受访者被要求详细讨论他们自己或者自己熟识的一些人购买仿冒奢侈品的原因。

研究二在东京进行。除在研究一中的研究目的之外,研究二还探索了不同文化背景下仿冒奢侈品购买动机的异同。样本由20位居住在东京的仿冒奢侈品的购买者和非购买者组成(15位女士、5位男士),年龄在19~53岁之间,其中7位是在职MBA学生,2位是家庭主妇,11位为公司职员。他们按照各自的时间安排被分成6组,也被要求回答同样的问题。

研究三在北京和上海进行,研究过程同以上两个研究相同。研究三的目的: (1) 相对于法国和日本等较为稳定的市场,奢侈品消费在中国还是一个新兴的现象。研究三探索由经济发展水平和文化差异所产生的消费动机的不同。(2) 验证研究一和研究二的研究结论,证实结论的可靠性。所有中国地区的样本为30位公司职员(18位女士、12位男士),年龄在20~47岁之间,收入水平各不相同。与前两个研究小组一样,受访者根据其时间安排被分为若干组,并回答相同的问题。

4 研究结论

访谈在经过录音,记录之后交由不同地区的研究助理人员,在两位营销学研究者的监督下进行内容分析。研究发现如下:

研究一: 法国巴黎

研究一的内容分析发现了八种不同类型的仿冒奢侈品的购买者,并根据其购买动机的特点命名为:“旅行者”、“理性者”、“炫耀者”、“模仿者”、“认同者”、“享乐者”、“受骗者”和“叛逆者”。但是不同类型的购买者在购买仿冒奢侈品时都拥有一个共同的动机:“低价格”。那么,其他构成购买仿冒产品动机的因素分别是什么呢?

1. 旅游者(在旅行途中购买)

旅游者是在旅行途中购买仿冒奢侈品的消费者。其中既包含一次购买者,也有重复购买者。例如,一位可以经常在世界各地旅行的做空嫂的妈妈熟知各种可以购买到高质量仿冒品的地方,当她旅行到意大利时,就可以为她的女儿购买一个Chanel的包。一般来说,旅游者购买仿冒品是供自己使用的,或者作为旅行的纪念品赠送给很亲密的人。旅游者类似于“临时消费者”,他们可能由于害怕被发现使用假冒商品而根本不会使用其购买的仿冒品。

“去年去米兰的时候我们发现了一些酷似真品的仿冒品,真的很像!像有一款Louis Vuitton的仿冒品,唯一与真品的区别就是其在细节处理上的质量,但是它与真正的产品真的非常像!”

“我的阿姨是一位空姐,她经常从韩国和意大利等地方给我带回来一些Gucci和Prada的仿冒手提包!”

旅游者购买仿冒产品的地方一般拥有很多仿冒品,容易获取而且质量不错。其主要的购买动机是为了在旅行途中满足个人购物的需求——享受寻找、讨价和发现一个物美价廉的商

品的乐趣并从交易中获得满足。此外还应说明的是这种来自于一个有趣的经历而获得的满足和快乐的感觉不能被转移。所以，旅游者属于有目的购买仿冒品。

2. 理性者

理性者代表那些无论如何都不会为她认为“不值得”的商品支付高价的消费者（如时尚产品在几个月后就不再流行了）。这类消费者还认为，奢侈品的高价格与其实产品的成本无关，而与昂贵的营销费用有关。所以从质量和对消费者的使用价值角度来说，奢侈品并不比仿冒品更“值得”。这一类型的消费者在作出购买决策时非常理性、精明。他们相信自己多数情况下可以看出商品的真正价值，在购物时常“beating the system”。

“他们很看重品牌。对他们来说，它（一件仿冒品）就像是个一次性的时尚包。我记得 Christian Dior 有一款粉色的包……因为很时尚而且只流行一季，有一段时间我周围的人几乎都买了一款仿冒的。”

理性购买者的分析思维可以让他（她）在没有太多成本花销的同时仍然很时尚。随着仿冒品质量的日益提高，理性者的购买动机也得以满足。

3. 炫耀者

炫耀型的购买者通常购买那些带有品牌标志和商标（如，Louis Vuitton 的“LV”交叉字母标志和 Chanel 的“双 C”标志）的仿冒品。他（她）们所追求的是自己使用奢侈品牌可以被公众立即感知，希望每个人都“了解”他们拥有当前最流行、最时尚的品牌产品。多数炫耀型的消费者都会努力说服别人自己的商品是真品。类似于布什曼（Bushman, 1993）所说的“公众自我感知的消费者”，他们购买（假冒的）名牌是受他人感知自我动机的驱使，来向别人反映自己的社会地位和形象。

“那个人希望用较低的价格买到一件好的奢侈品，她知道虽然这不是一件真品，但是或许大街上的人相信这真的是 Gucci 或者 Dolce & Gannana……这类人关心的是自己给别人留下的印象。”

炫耀是富人购买奢侈品的主要原因之一（Veblen, 1899），也是那些不太有钱的人希望通过仿冒的奢侈品来被感知为“有钱人”的原因。虚荣（Netemeyer, Burton & Lichtenstein, 1995）是炫耀型消费者购买仿冒品的主要动机。

4. 模仿者

模仿者为了“效仿”他们喜爱的偶像（如流行明星、歌手、演员）或者为了模仿那些社会地位高的人而购买仿冒奢侈品。例如，一位在奢侈酒店工作的雇员每天都会看到酒店客人拿着特定品牌的包（可能需要花费他多于一个月的薪水）。所以，为了“同他（她）们一样”他（她）会选择购买一个质量较好的仿冒品。

“年轻人受那些经常穿戴 Louis Vuitton 和 Christian Dior 的北美名流影响很大。他们希望模仿奥斯卡颁奖典礼上的明星的风格……法国的‘Glamour’杂志或‘Elle’

每周都会有一款特别的提包与名流们使用的款式相同……通常一季有4~5款……”

模仿者通常是那些梦想自己成为万众瞩目的明星的年轻人，他们将公众认知和自我价值与成功相等同。来自奢侈品牌及其使用者（社会名流）的“梦想价值”是模仿者购买仿冒奢侈品的动机。

5. 认同者

认同者购买仿冒奢侈品是为了服从于他们所处的社会群体，更重要的是，获得群体的接受和认同。一个经常被引用的例子是，当一个消费者周围的人都拥有某一品牌的商品时，他/她也会觉得自己应该拥有一件同样品牌的商品。如果他/她买不起真品，就会购买一件质量较好的仿冒品并且经常担心自己会被其他人“发现”。这类消费者经常迫于“同龄人压力”而与群体内部标准保持一致。

“他们（仿冒品购买者）看重的并不是精美的包装或装潢精致的商店，而是其他人的看法和自己给别人留下的印象。”

“这取决于你住在什么地区……在巴黎，城市社会生活的压力使你不得不拥有这些品牌。当我从一个小镇上搬到巴黎的时候，就感受到了品牌的重要性。”

这种社会归属感使得认同者希望通过购买仿冒品来找到自己在社会中的位置并被划分到一类特定的社会阶层中。这也反映出在物质主义日益膨胀的社会中，不同社会阶层之间的斗争。

6. 享乐者

享乐者会在购买真品之外购买仿冒品，这取决于他（她）的心情。他/她购买仿冒品可能由于一时兴起或者喜欢某个真品中没有的设计。由于她身边的人很少能分清楚哪些是仿冒的哪些不是。她可以经常“逃脱”被发现使用仿冒品。这些消费者的例子有：一位开 Mercedes-Benz 的富商却买了一只仿冒的 Louis Vuitton 的手表；一位女士买了一件同真品款式相同颜色不同的仿冒品用来替换着穿。这种类型的购买者购买仿冒品是为了个人享乐，同时享受“欺骗”身边人的乐趣。

“我的老板是一个大的珠宝分销商的合伙人，却戴着一副假的钻石耳环。人们很自然地认为她戴的是真正的钻石，当我问起她时，她笑着承认了！”

“只有在出去航海的时候我才购买仿冒 Gucci 太阳镜之类的装备，这样我就不用担心丢掉正版的 Ralph Lauren。我还买过一个仿冒的 Gucci 皮带，因为它很漂亮。”

富人购买仿冒奢侈品的动机有两重含义：一方面他们是为了自己个人享乐；另一方面表明，他们不需要通过标志性的奢侈品来表明自己的财富和社会地位，而开始以仿冒奢侈品和周围的人为乐。

7. 受骗者

受骗者是把仿冒品错认为真品购买的消费者。消费者可能从网上拍卖（如 eBay）或者从非法经销商那里购买了一件仿冒品而自己并不知情。外行的奢侈品消费者往往并不了解奢

侈品牌在许多国家只通过授权经销商进行销售。在那些这一经销体系并未受到法律特别保护的国家，就出现很多非法的经销商开设“品牌商店”出售各种品牌的仿冒品。

“我从一个网上经销商那里买了一个 Gucci 的包，同一款的包在所有 Gucci 的商店里都有出售。我甚至打电话过去询问这个包是不是真的，他告诉我是的。但是当我在家里收到包裹时却发现那个包根本不是皮的，而是塑料的。我想退货，但是那个商家却告诉我如果我读了交易规则就会知道他不接受退货！”

8. 叛逆者

叛逆者认为那些奢侈品牌只关心利润的多少，所以他们购买奢侈品是为了与市场上真品的市场主导地位相抗争。这一类型的消费者拒绝为奢侈品的品牌增长做贡献。在台湾甚至还出现“反反盗版”的学生运动，控诉国家机器成为跨国公司的护身符（张小虹，2002）。在许多国家，叛逆者购买仿冒品也许只是因为这样做是违法的。一些受访者表示，购买非法商品并逃过当地海关检查的经历很“刺激”。这一发现与哥达尔、翁塔达和克兹柯尼克的研究结论相符合。他们在研究中发现，消费者购买违法产品（不一定是仿冒奢侈品）的意愿与消费者的守法态度呈负相关。

“购买非法产品还能带来刺激感……违反法律有时候也很刺激！……意大利的 Vintimile 地区是路易威登迷的圣地，他们会支付那些罚款的。”

虽然第一个研究识别出了八种不同类型的仿冒奢侈品购买者，但是这一研究结论仅仅局限于法国地区。虽然非法籍的受访者分别提到了自己国家对于仿冒奢侈品的看法，但为了使研究一的结论更有说服力，同时为了验证这些结论是否在其他国家和文化背景下同样适用，我们需要进行进一步的研究。

研究二：日本东京

在日本进行的研究内容分析表明，日本有七类仿冒品消费者同研究一中的发现类似，它们分别是：旅游者、炫耀者、模仿者、认同者、理性者、享乐者和受骗者。但是在研究二中并没有发现叛逆者类型的消费者。这七类消费者的动机同研究一中的描述一致，这也证实了尽管在西方消费者和日本消费者之间存在文化差异，但其购买仿冒奢侈品的动机却并不受文化障碍的影响。

在对日本地区的样本进行研究的过程中发现了一类新的动机，我们称之为“买我们买得起的”（all-I-can-afford）心理现象。这一类型的消费者类似于“模仿者”，多数是年轻消费者（学生或者年轻的白领），而且负担不起一件真正的奢侈品。他们渴望购买真品但是买不起（“如果将来我挣了更多的钱就要把这些牌子全部买下来”）。购买仿冒品是为了满足自己对奢侈品牌无止境的欲望。“买我能买得起的”类型的消费者在日本较为常见，原因是，受高进口关税和品牌价格策略的影响，日本大部分奢侈品价格都比法国同种产品价格高出至少 30%。但是，这一群体在成熟之后会成为真正奢侈品牌的发展契机。一旦他们的收入水平和购买力提高，他们必将成为真正奢侈品的消费者。