

中国消费者奢侈品牌购买意愿的传导机制研究*

——基于“态度功能理论”视角

金晓彤^{1,2}, 李 茉², 崔宏静²

(1. 吉林大学数量经济研究中心, 吉林 长春 130012;

2. 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

内容提要:在2008年全球范围内的金融危机冲击下,全世界奢侈品消费都不可避免地呈下降趋势,中国却一枝独秀地保持了增长势头,因此,深刻剖析这一现象背后的心理作用机制为政府和学界广为关注。本文从态度功能理论视角,率先打开了由动机到购买意愿之间的“黑箱”,提出了中国消费者奢侈品牌购买意愿的内部作用机制模型。研究表明,功能性态度在奢侈品牌的购买动机与购买意愿之间起到中介作用。这一传到机制具体可解释为:社会功能态度在社会导向动机和购买意愿之间有中介作用——炫耀性动机和从众动机通过自我展示而对购买意愿产生影响,独特性动机通过自我表达对购买意愿产生影响;情感功能态度在个人导向动机与购买意愿之间起到中介作用。

关键词:奢侈品牌;品牌态度;态度功能;购买意愿

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2012)12—0010—09

一、引言

在2008年全球范围内的金融危机冲击下,全世界奢侈品消费都不可避免地呈下降趋势,中国却一枝独秀地保持了增长的势头。2010年11月,慧聪邓白氏研究发布的《2010年中国大陆奢侈品消费研究白皮书》显示,2009年我国奢侈品消费总额为770亿元人民币,约合114亿美元。中国高端人群的奢侈品购买力是日本人的1.5倍,是美国人的3倍,中国已经成为全球最惹眼的奢侈品高增长市场。中国消费者为何对价格如此昂贵的奢侈品牌乐此不疲?究竟是什么样的心理机制导致了消费者对奢侈品牌强烈的购买意愿?在当前背景下,对

于这一问题的研究意义重大。

奢侈品牌是奢侈品的代名词,是其特征的具体表现形式,它关注于将奢侈的特征属性信息传递给消费者,强调从消费者的角度来诠释奢侈品的市场含义和营销价值。奢侈品牌的特点并非只是价格昂贵,它同样是高品质的保证,独特审美设计的标识以及身份地位的象征。以往学者对奢侈品牌购买行为的研究,多集中于剖析消费者的购买动机上,致力于动机维度的探析(Leibenstein, 1950; Tsai, 2005; Veblen, 1899; 郭颀君与苏勇, 2007; 朱晓辉, 2006),进而由动机来预测消费者的购买意愿和品牌忠诚等变量,尚未触及到内部的作用机理。关于奢侈品消费的现有文献还缺乏对于这一内部作用

收稿日期:2012-09-18

* 基金项目:国家社会科学基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(12AZD021);教育部人文社会科学研究项目“扩大我国居民消费需求长效机制的微观机理与实证研究”(11YJA790117);吉林省社会科学规划基金资助项目“扩大吉林省居民文化消费对策研究”(2012B05)。

作者简介:金晓彤(1964-),女(回族),吉林长春人。吉林大学商学院副院长,教授博士生导师,经济学博士,研究领域是市场营销、消费者行为。E-mail:jxtjlu@126.com;李茉(1984-),女(满族),辽宁朝阳人。博士研究生,研究领域是消费者行为、奢侈品消费。E-mail:limomkt@sina.com;崔宏静(1987-),女,河北承德人。博士研究生,研究领域是市场营销、消费者行为。E-mail:hongjing198708@163.com。

机制的研究和探讨,这是消费者奢侈品购买行为链条的缺失点。本文试图弥合这一空白,完善相关领域的研究,于是,作为购买意愿核心前因变量之一的态度就成为了关键的切入点。态度功能理论强调的是态度所具有的心理功能,可分为社会性功能态度和情感性功能态度。社会性功能态度即自我表达和自我展示(Bian等,2011;Katz,1960;Shavitt,1989)。该理论认为,不同的动机导向会促使态度发挥不同的功能。那么,个体的奢侈品消费动机是否是通过功能性态度而作用于购买意愿的呢?对于这个问题的解答将成为打开动机和购买意愿之间黑箱的关键。本文将从态度功能理论视角出发,研究以下几个问题:(1)态度功能的差异是否是由动机的差异所导致?(2)功能态度是否是购买动机和购买意愿关系的中间环节?(3)中国消费者的奢侈品牌购买意愿形成机制模型是怎样的?借此打开消费者奢侈品牌购买意愿形成机制的黑箱,找出购买意愿形成的直接心理影响因素,在完善奢侈品牌相关理论的同时,为政府更好地规划中国奢侈品市场的发展方向以及为企业准确地了解消费者的奢侈品牌消费心理和行为提供参考。

二、文献综述

1、奢侈品牌

奢侈“整体或部分地被各自的社会所认为是一种奢华的生活方式”(拉茨勒,2003),更是一种理念。奢侈品是奢侈概念的实物化,奢侈的生活方式必须通过物品和行动才能被外界所注意和崇拜(彭传新,2010)。品牌则是从实物化进一步到抽象化领域,它是一个“精神盒子”,与品牌的名称和标志联系在一起的一整套资产,它们可以提升亦可降低产品或服务的价值。奢侈是社会和人类自身发展的一个阶段性缩影,而奢侈品的诞生和发展也具有极强的时代感、社会感和历史感,这都为奢侈品牌文化内涵和特征的形成奠定了基础。因此,对奢侈品牌的研究要比对有形化奢侈品的研究更为有意义,对它的研究能够更为深刻地诠释消费者的奢侈性消费行为及其行为背后的心理作用机制。这三个概念的递进关系如图1所示:

2、态度功能理论

态度功能所关注的是态度在行使不同功能时的心理动力是什么的问题。什么样的需要和动机

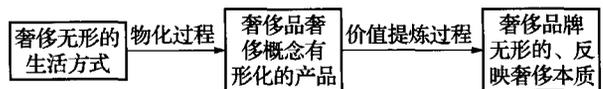


图1 奢侈、奢侈品和奢侈品牌的相互关系

资料来源:彭传新. 奢侈品品牌文化研究[J]. 北京:中国软科学,2010,(2): 69-77.

影响着态度的评价表达以及态度的结构成分比重呢?人们为什么会要关注态度的形成呢?这就必须对态度的功能进行深刻的思考。Katz(1960)从满足需要的角度提出的态度功能理论,阐释了人们的态度会因内在需求和目的的不同而具有不同的心理功能:调整功能、价值表达功能、自我防御功能、知识功能。基于该理论,还有学者提出态度在行使社会性功能时,其具体地表现为自我表达和自我展示(Shavitt等,2002)。自我表达即为价值表达功能,这类消费者希望通过产品来传达他们的核心理念和价值观(Katz,1960);自我展示即为调整功能,这类消费者则希望通过获得该品牌而提高自己的社会吸引力和社会形象。同时,态度的另一个功能就是情感性功能,具体表现为情感性功能态度,它反映的是消费者的一种情感回应,是情感和体验的结果(Kumar等,2009;Sweeney等,2001)。

3、奢侈品购买动机理论

Veblen(1965)率先提出了炫耀性消费动机。随后,Leibenstein(1950)提出了炫耀、从众与独特性三种社会导向动机。炫耀性动机是为了炫耀其财富与社会地位,以获得虚荣的价值;从众动机是为了获得社会上大多数人的认同,以获得群体中的社会价值;独特性是为了感觉与他人不同,以获得独一无二的价值。这三个动机代表了奢侈品购买动机的社会性导向;Mason(1993)强调了社会地位与社会角色扮演在奢侈品社会性导向动机中的重要性。在社会性导向动机之外,学者Dubois & Laurent(1994)率先在个人导向动机方面提出了“享乐主义”与“完美主义”两类购买动机,强调消费者购买奢侈品是为了一种自我实现,并获得情感上的愉悦价值,追求的是高品质保证。随后,Vigneron & Johnson(1999)则根据前人的研究,提出了炫耀、从众、独特性、享乐与完美主义的整合框架;台湾的学者Tsai(2005)针对个人导向动机对全球945个受访者进行调查,专门完善了个人导向动机维度,提出自我享乐、自我赠礼、内在一致与品质保证四个

动机。也有学者结合中国儒家文化价值观对中国奢侈品消费动机模型进行了修正(朱晓辉,2006)。从前人的研究过程来看,奢侈品的购买动机从早期侧重于炫耀、从众、独特性等社会性导向动机,后期

开始不断完善自我享乐、自我赠礼、内在一致与品质保证等个人导向的动机,最终趋于整合。因此,奢侈品的购买动机既应该包括社会导向动机,又应该包括个人导向动机,如表1所示。

表1 奢侈品购买动机研究过程

		社会导向			个人导向		
Veblen(1899)	炫耀						
Leibenstein(1950)	炫耀	独特	从众				
Mason(1993)	社会地位	角色扮演					
Dubois & Laurent(1994)	炫耀	独特	从众		品质	享乐	
Vigneron & Johnson(1999)	炫耀	独特	从众		完美主义	享乐主义	
Tsai(2005)					品质保证	自我享乐	内在一致 自我赠礼
朱晓辉(2006)	炫耀	从众	社交	身份象征	品质精致	自我享乐	自我赠礼
郭娟君(2007)	炫耀主义	享乐主义			自我赠礼	品质保证	
王慧(2009)	关系消费	面子消费			自我实现消费		

注:作者根据相关资料整理。

本研究中社会导向动机采用了炫耀、从众和独特性三种最为典型的动机,也是大家最广为接受的三种社会导向动机(Dubois等,1994;Leibenstein,1950;Vigneron等,1999);个人导向动机则以Tsai(2005)的模型为基础,根据朱晓辉(2006)在中国情境下的修正结果,剔除内在一致性动机,只保留品质保证、自我享乐和自我赠礼三个动机。本研究将再次验证中国的奢侈品牌购买动机模型。

三、理论模型与假设

根据态度功能理论可知,自我表达和自我展示是两种重要的社会性功能态度(Katz,1960;Shavitt,1989)。消费者购买奢侈品牌也许是因为它可以体现其核心价值观和信念(自我表达态度),也可能是因为它可以展示消费者所希望呈现的社会形象(自我展示态度)。当然,也可能两种原因同时存在(Shavitt,1989;Wilcox等,2009)。另外一种功能性态度是情感性功能态度,大多数奢侈品牌都强化其享乐价值和体验价值,因此,情感性功能态度也是奢侈品牌购买的重要影响因素之一。

既然态度对行为意愿有直接的影响作用(Penz等,2005),那么,自我表达和自我展示两种社会功能性态度以及情感性功能态度都可以作为奢侈品牌购买意愿的预测因子。想要改变一种态度,最关键的是了解它的基本动机。不同的动机倾向,会促

使消费者形成不同的功能态度(Shavitt等,2002)。本研究从态度功能理论视角出发,探究了在奢侈品牌购买动机和购买意愿的关系中,社会性功能态度(自我表达和自我展示)以及情感性功能态度的中介作用,从而提出中国消费者奢侈品牌购买意愿的心理机制模型。图2为本研究的理论模型。

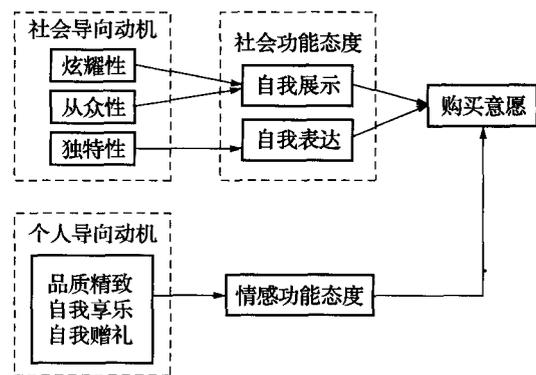


图2 理论模型

1、社会导向动机和社会性功能态度

对奢侈品牌的态度是消费者对奢侈品牌反应倾向的具体体现方式(Katz,1960;Tsai,2005)。自我监控理论指出,高自我监控的人对社会形象比较敏感,他们会根据社会规范来调控自己的行为(Snyder,1974;1979)。购买奢侈品牌的社会导向动机中,炫耀和从众动机都与社会形象有关,炫耀性是为了炫耀其财富与社会地位,以获得虚荣的价值;

从众是为了获得社会上大多数人的认同以获得群体中的社会价值(Leibenstein, 1950)。因此,它们都会导致对奢侈品牌形成自我展示态度。对独特性的需求可以看作是个人的特点,这类人群希望通过品牌和产品来传递自我与众不同的信息(Tian等, 2001)。奢侈品牌具有价格昂贵和限量销售的特点,很自然成为传递独特性的工具(Vigneron等, 2004),从而激发了消费者自我表达的态度。于是,本文提出如下假设:

H₁:基于炫耀性动机购买奢侈品牌的消费者更容易对其形成自我展示的态度。

H₂:基于从众性动机购买奢侈品牌的消费者更容易对其形成自我展示的态度。

H₃:基于独特性动机购买奢侈品牌的消费者更容易对其形成自我表达的态度。

2、个人导向动机和情感功性能态度

情感价值是奢侈品使用价值的本质特征之一(Dubois等, 1994),因此,奢侈品牌可以提供享乐性奖励和情感满足(Vigneron等, 2004)。个人导向动机强的消费者认为,购买奢侈品牌可以使生活更美好,并沉醉于奢侈品牌为之带来的快乐之中。在个人导向动机中,品质精致动机,即借由奢侈品牌高品质的保证,以获得高质量产品的超优使用体验;自我享乐动机,即强调获得消费和使用奢侈品牌过程中的愉悦感;自我赠礼动机,即指某些消费者购买奢侈品牌主要是为了当礼物送给自己。其中,自我赠礼动机与自我享乐动机相比,更强调通过自己预定目标的实现,在购买的那个时点获得情感上的某种突破(Dubois等, 1994)。学者对个人导向动机的关注和分析,目的在于强调情感反应与情绪体验对消费者购买行为的影响。尽管个人导向动机的三个维度所针对的内容各有侧重,但不论品质精致、自我享乐还是自我赠礼,在以往的实证研究中,其对于结果变量的作用机理基本相似,而本研究的主旨在于完善整个奢侈品购买意愿形成机理的整体架构,其中对个人导向动机的研究主要在于验证以往学者的结果以完善模型。故在本研究中,不再对个人导向动机分维度检验,而是将其作为一个整体来更为直观地验证个人导向动机与情感功能态度之间的关系。情感性态度反映的是消费者的一种情感回应,是情感和体验的结果。消费者对于那些能够表达自己态度的品牌具有较强的情感承诺。

因此,希望购买奢侈品牌而获得情感价值的消费者族群更容易形成情感性功能态度,于是,本文提出如下假设:

H₄:基于个人导向动机购买奢侈品牌的消费者更容易对其形成情感性功能态度。

3、功能性态度和购买意愿

态度是可以稳定预测行为意向的,其作用同时体现在认识反应(人们所思考和相信的东西)和情感反应(人们所感受和体验的东西)两个方面(Keller等, 2001)。如果消费者试图通过奢侈品牌来传递其核心信念和社会地位,那么自我表达和自我展示态度就反映了消费者对奢侈品牌的认识反应(Kumar等, 2009)。自我表达态度较为显著的消费者倾向于购买那些与自己的内在价值观契合度高的产品(Wilcox等, 2009)。消费者的情感态度的产生主要是由于消费者在奢侈品牌中所得到的感受和体验(Sweeney等, 2001)。因此,它可以解释为什么消费者愿意为与非奢侈品牌具有同等功能价值的奢侈品牌支付溢价(Bian等, 2011)。于是,本文提出如下假设:

H₅:自我展示态度对购买意愿具有正向影响作用。

H₆:自我表达态度对购买意愿具有正向影响作用。

H₇:情感性功能态度对购买意愿具有正向影响作用。

4、功能性态度的中介作用

前人的很多研究都是用动机来预测购买意愿(Bian等, 2011; Hung等, 2011; Truong等, 2011; Tsai, 2005)。然而,有动机不一定就会进行购买,态度才是购买意愿的稳定性预测因子(Shavitt等, 2002)。当消费者面对外界信息的刺激,产生对于奢侈品的消费动机时,这种原本不够稳定的心理特征之所以会显著地预测其购买意愿,是因为个体在产生奢侈品的消费动机后,通过功能性态度将其转化为一种稳定的、可以持久得以支持的一种内在驱动力,由此驱动力出发而引起的购买意愿就非常显著了。因此,本文提出如下假设:

H₈:炫耀性动机通过自我展示态度对购买意愿产生正向影响。

H₉:从众性动机通过自我展示态度对购买意愿产生正向影响。

H₁₀:独特性动机通过自我表达态度对购买意愿产生正向影响。

H₁₁:个人导向动机通过情感性功能态度对购买意愿产生正向影响。

四、研究设计与数据分析

1、变量测量与问卷设计

(1)变量测量。本文所涉及所有变量的测量均采用以往学者开发的成熟量表来进行。社会导向动机的量表主要参考 Vigneron & Johnson(1999;2004)所开发量表中的炫耀、从众和独特性动机量表;个人导向动机主要参考 Tsai(2005)所开发量表中的品质保证、自我享乐和自我赠礼三个动机的量表;功能性态度借鉴 Wilcox 等(2009)的价值表达量表和社会调整态度量表来测量消费者对奢侈品牌的自我表达态度和自我展示态度。另外,借鉴 Sweeney & Soutar(2001)的情感价值量表用来测量情感性态度,这种对功能性态度的测量方法已经有学者进行了验证(Bian 等,2011)。因变量采用的是 Dodds 等(1991)的购买意愿量表。这些量表都通过双向翻译过程及中国语境下的修订,形成最终的中文量表。

(2)问卷设计。根据世界品牌实验室发布的《2005年世界顶级奢侈品100品牌排行榜》,本文列出50个奢侈品牌供被访者选择,若无可选择品牌,被访者可以自行填写一个自己熟悉或最近一次购买过的奢侈品牌,然后以该品牌作为参考点来回答问卷中与品牌有关的问题,由此避免所有被访者被研究者所设定的某个奢侈品牌所框定。问卷采用 Likert 5 点量表,“1”表示非常不同意,“5”表示非常同意。其中,某些题项采取反向计分以减少相应偏差。问卷收集首先是采用便利抽样,在月收入5000元以上的人群中选取一些样本,再以滚雪球的方式收集更多的数据。正式调研针对目标群体共发放问卷600份,全部回收,对回收的问卷进行了无效

问卷的剔除后,确定了526份有效问卷,有效问卷回收率为89%。

2、信度和效度检验

首先,借助 SPSS 18.0 数据分析软件对本研究所采用的量表进行了信度检验,结果显示,所用量表的总体克隆巴赫系数(Cronbach's α 值)均超过了0.7,大于推荐值0.6(Nunnally,1978)。此外,复平方相关系数(R²)也落在0.5~0.8之间,说明量表具有良好的信度。同时,探索性因子分析结果显示,所有题项在其所属构念维度上的因子载荷均在0.5以上,初步说明本研究所采用的量表具有良好的结构效度、聚合效度。为了进一步验证量表的信度和效度,本文又使用 AMOS7.0 对数据进行了验证性因子分析(结果如表2所示),每个潜变量的平均变异萃取值(AVE)均大于0.5,表明量表具有较好的聚合效度,每个潜变量的复合信度(CR)均高于0.70,说明本研究所用量表具有良好的综合信度。

表2 各个量表的信度和效度分析结果

变量	题项数	克隆巴赫系数	综合信度(CR)	平均变异萃取值(AVE)
炫耀动机	5	0.844	0.891	0.623
从众动机	4	0.796	0.867	0.622
独特性动机	4	0.802	0.871	0.630
个人导向动机	12	0.875	0.875	0.639
自我展示态度	3	0.895	0.881	0.711
自我表达态度	3	0.783	0.784	0.547
情感功能态度	3	0.887	0.930	0.816
购买意愿	4	0.886	0.922	0.747

判别效度检验一般通过比较平均变异萃取值(AVE)的平方根和各潜在变量的相关系数绝对值的大小进行判断。从表3中可以看出,对角线上的数字大于对角线下该变量与其他变量的相关系数绝对值,同时也大于0.5。也就是说,本研究的各个变量之间有良好的判别效度(Chin,1998)。

表3 判别效度分析结果

潜变量	炫耀动机	从众动机	独特性动机	个人动机	自我表达	自我展示	情感态度	购买意愿
炫耀动机	0.789							
从众动机	0.523	0.789						
独特性动机	0.585	0.568	0.794					
个人动机	0.379	0.45	0.568	0.799				
自我表达	0.492	0.438	0.49	0.419	0.843			

潜变量	炫耀动机	从众动机	独特性动机	个人动机	自我表达	自我展示	情感态度	购买意愿
自我展示	0.723	0.539	0.546	0.338	0.648	0.74		
情感态度	0.501	0.423	0.437	0.51	0.611	0.619	0.903	
购买意愿	0.273	0.364	0.328	0.477	0.387	0.308	0.489	0.864

注:对角线上的数字为 AVE 的平方根,对角线下是各潜在变量相关系数的绝对值。

3、假设检验

(1) 奢侈品牌购买动机、功能态度与购买意愿间的关系检验。模型 1、模型 2、模型 3 的回归结果显示,炫耀性导向动机和从众性导向动机越强,自我展示功能态度越强($\beta = 0.723, P < 0.001; \beta = 0.539, P < 0.001$),独特性导向动机越强,自我表达功能态度越强($\beta = 0.490, P < 0.01$),因此,假设 H_1 , 假设 H_2 , 假设 H_3 均成立,社会导向动机较容易导致社会性功能态度。具体来讲,炫耀性动机和从众动机强的消费者,更为关注个人的社会形象,从而促使态度行使自我展示的功能;独特性动机强的消费者,更在意自己内在信仰和核心价值观的传递,从而促使态度行使自我表达的功能。模型 4 的结果显示,个人导向动机对情感功能态度具有正向作用($\beta = 0.510, P < 0.001$),假设 H_4 成立。模型 9、模型 10、模型 11 的结果表明,自我展示、自我表达和情感性功能态度对购买意愿均有显著正向影响($\beta = 0.384, P < 0.01; \beta = 0.352, P < 0.01; \beta = 0.489, P < 0.001$),假设 H_5 、假设 H_6 、假设 H_7 均成立(如表 4 所示),也就再次验证了前人的研究结论:态度是购买意愿最直接且稳定的影响变量(Keller 等,2001)。

(2) 功能态度在购买动机和购买意愿之间的中介作用检验。本文采用 Baron & Kenny (1986) 的三步回归法,一是检验自变量对中介变量的作用;二是检验自变量对因变量的作用;三是检验中介作用。即在自变量与因变量的回归中,加入中介变量,建立新的回归模型,重新分析回归系数,如果自变量对因变量的影响减小或不显著,而中介变量对因变量的作用显著,则证明中介作用存在。

本文首先通过模型 1、模型 2、模型 3、模型 4 检验了自变量和中介变量的关系,结果如表 4 所示,自变量和中介变量的因果关系显著,从而再次验证了动机是态度的核心影响因素,符合态度功能理论的前提假设。然后,通过模型 5、模型 6、模型 7、模型 8 检验了自变量和因变量之间的关系,结果均显著,无论是个人导向动机还是社会导向动机(炫耀、从众、独特性)都对购买意愿具有显著的正向影响。最后,将自变量和中介变量一起放入回归模型,同

时检验二者对因变量(购买意愿)的影响。具体而言,在模型 12 中,将自变量(炫耀性动机)和中介变量(自我展示)同时放入回归模型中,以购买意愿为因变量进行回归,结果显示,自我展示态度的回归系数显著($\beta = 0.231, P < 0.001$),而炫耀性动机的影响系数变为不显著($\beta = 0.107, P > 0.05$)。然而,在模型 5 中,炫耀性动机对购买意愿的回归系数为 0.273,且显著。再结合模型 1 的回归结果,可以说明,自我展示态度在炫耀性动机与奢侈品购买意愿之间起到完全中介作用,因此,假设 H_8 成立。在模型 13 中,将自变量(从众动机)和中介变量(自我展示)同时放入回归模型中,同样以购买意愿为因变量进行回归,结果显示,自我展示态度的回归系数显著($\beta = 0.357, P < 0.01$),而从众动机的影响系数不显著($\beta = 0.280, P > 0.05$)。但是,在模型 6 中,从众动机对购买意愿的回归系数为 0.364,且显著。再结合模型 2 的回归结果,可以说明,自我展示态度在从众动机与奢侈品购买意愿之间起到完全中介作用,因此,假设 H_9 成立。在模型 14 中,将自变量(独特性动机)和中介变量(自我表达)同时放入回归模型中,仍然以购买意愿为因变量进行回归,结果显示,自我表达态度的回归系数显著($\beta = 0.298, P < 0.001$),而从动机的影响系数不显著($\beta = 0.182, P > 0.05$)。但是,在模型 7 中,动机对购买意愿的回归系数为 0.328,且显著。再结合模型 3 的回归结果,可以说明,自我表达态度在独特性动机与奢侈品购买意愿之间起到完全中介作用,因此,假设 H_{10} 成立。在模型 15 中,将自变量(个人导向动机)和中介变量(情感性功能态度)同时放入回归模型中,还是以购买意愿为因变量进行回归,结果显示,情感性功能态度的回归系数显著($\beta = 0.332, P < 0.001$),而个人导向动机的影响系数不显著($\beta = 0.308, P > 0.05$)。但是,在模型 8 中,个人导向动机对购买意愿的回归系数为 0.477,且显著。再结合模型 4 的回归结果,可以说明,情感性功能态度在个人导向动机与奢侈品购买意愿之间起到完全中介作用,因此,假设 H_{11} 成立。综上分析,功能性态度是购买动机与购买意愿之间非常重要的中介变量。

表4 自变量回归模型分析结果

因变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12	模型13	模型14	模型15
自变量	自我展示	自我展示	自我表达	情感态度	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿	购买意愿
炫耀性动机	0.723 (23.691)***				0.273 (6.439)**							0.107 (1.761)			
从众动机		0.539 (14.517)***				0.364 (8.871)***							0.280 (1.241)		
独特性动机			0.490 (12.744)**				0.328 (7.873)***								0.182 (1.596)
个人导向动机				0.510 (13.440)***				0.477 (12.307)**							0.308 (1.815)
自我展示									0.384 (9.418)**			0.231 (3.805)***	0.357 (5.792)**		
自我表达										0.352 (8.218)**				0.298 (6.483)***	
情感态度											0.489 (12.707)***				0.332 (7.782)***
R ²	0.522	0.291	0.240	0.260	0.075	0.133	0.108	0.159	0.147	0.228	0.489	0.100	0.105	0.175	0.309
F	561.404***	210.744**	162.410***	180.641***	41.466**	78.693***	61.992***	88.690**	68.642**	151.463***	161.476***	28.516**	45.327**	54.483**	114.784***
模型拟合	$\chi^2/442.324 < 3, NFI = 0.864, NNFI = 0.9272, CFI = 0.916, IFI = 0.933, RMSEA = 0.047$														

注:表中系数为标准化回归系数,括号内对应的是检验t值及其显著性;*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

五、研究结论与展望

1、研究结论与讨论

本研究显示,在消费动机作用于购买意愿的过程中,功能态度起到了中介作用。也就是说,消费者的奢侈品牌消费动机是通过影响其功能性态度,从而进一步作用于其对于奢侈品牌的购买意愿。这表明,消费者之所以会购买价格昂贵的奢侈品牌,并非由其消费动机而直接引发的。一般而言,态度是个体内在的一种比较稳定、相对持久的心理特征。消费动机相对于态度而言,尤其是对奢侈品牌这种非必需品的消费动机,是由特定需求而触发的,这种心理状态的稳定程度要较态度低。个体在产生对奢侈品牌的消费动机后,通过功能性态度将其转化为一种稳定的内在驱动力,由此而引起的购买意愿就更为显著了。

在功能性态度阶段,个体的不同类型消费动机,会影响其不同的功能性态度维度,炫耀性和从众性动机强的消费者,其更容易形成自我展示的功能性态度,独特性动机强的消费者则更容易形成自我表达的功能性态度,这一内部作用机制实现了动机至态度的稳定性转化,而态度对于个体意愿和行为的指导作用又更加直接而有力。因此,经由这种内在作用机制,个体对于奢侈品牌的消费动机对其

购买意愿的影响得到了更为清晰有力的诠释,这也是本研究的真正意义所在。

2、研究启示与展望

本研究基于态度功能理论,对消费动机影响购买意愿的内部机制进行了研究,研究结果发现,在奢侈品牌购买动机作用于购买意愿的过程中,经由了动机—功能态度—购买意愿这一内部影响路径。这使得动机的影响力度更加稳定长效,实现了动机短暂影响力向态度的长效影响力的转变,进而由态度的长效影响机制来作用于购买意愿。基于此,在奢侈品牌的营销过程中,营销活动不仅仅要通过创造需求来激发人们的消费动机,更加要注重对于消费者购买动机产生之后的功能性态度形成的培育。因为动机的作用力相比于态度要短暂许多,而动机之后的态度则具有非常稳定长效的影响力度。

无论是从理论的研究视角来看,还是从管理实践的角度来看,对于功能性态度在消费动机与购买意愿之间中介作用的验证都有很大的意义。未来关于奢侈品牌购买行为的研究还应考虑到以下内容:第一,奢侈品消费动机和功能性态度对奢侈品购买意愿的影响有哪些边界条件,比如不同的文化背景、文化价值观下,这种内部机制的影响效果会有怎样的不同?第二,关于奢侈品的研究可以针对不同群体来进行奢侈品消费行为的分析。本研究

关注的是消费动机对购买意愿的作用机制,而未对研究群体进行细分,后续的研究可以进一步检验不同消费群体的奢侈品购买意愿和行为的内部作用机制是否与本研究成果一致。

参考文献:

- [1] Baron, R. M., Kenny, D. A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, (51): 1173 - 1182.
- [2] Bian Q, Forsythe S. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison[J]. *Journal of Business Research*, 2011, (10): 1 - 9.
- [3] Chin W. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling[J]. *MIS Quarterly*, 1998, 2, (1): 7 ~ 16.
- [4] Dodds, W B, Monroe B, et al. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28, (3): 307 - 319.
- [5] Dubois B, Laurent G. Attitudes toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis[J]. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1994, 1, (2): 273 - 278.
- [6] Katz D. The Functional Approach to the Study of Attitudes[J]. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, (2): 163.
- [7] Keller K L, Institute M S. Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands[J]. *Marketing Science Institute*, 2001, 10, (2): 9 - 14.
- [8] Kumar A Lee H J. Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (5): 521 - 527.
- [9] Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1950, 64, (2): 183 - 207.
- [10] Mason R. Cross-Cultural Influences on the Demand for Status Goods[J]. *Proceedings for the International Association of Consumer Research*, 1993, (1): 46 - 51.
- [11] Nunnally, J. C. *Psychometric Methods*[M]. McGraw-Hill, New York, 1978.
- [12] Penz E, Stottinger B. Forget the Real Thing-take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products[J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, (32): 568.
- [13] Shavitt S. Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior[J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16, (1): 300 - 305.
- [14] Shabitt S, Nelson M R. The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment[A]. Daniel J O. *The persuasion handbook: Theory and practice (2ed)*[C]. London: Sage Publication, 2002: 137 - 154.
- [15] Snyder M. Self-monitoring of Expressive Behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 30, (4): 526.
- [16] Snyder M. Self-monitoring Processes[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1979, 12: 85 - 128.
- [17] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77, (2): 203 - 220.
- [18] Truong Y, Mccoll R. Intrinsic Motivations, Self-esteem, and Luxury Goods Consumption[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18, (6): 555 - 561.
- [19] Tsai S. Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value: An International Investigation[J]. *International Journal of Market Research*, 2005, 47, (4): 429 - 455.
- [20] Tian K T, Bearden W O. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28, (1): 50 - 66.
- [21] Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*[M]. AM Kelley, Bookseller, 1899.
- [22] Vigneron F, Johnson L W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior[J]. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, (1): 1 - 15.
- [23] Vigneron F, Johnson L W. Measuring Perceptions of Brand Luxury[J]. *The Journal of Brand Management*, 2004, 11, (6): 484 - 506.
- [24] Wilox K, Kim H M. Why do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46, (2): 247 - 259.
- [25] 郭佩君, 苏勇. 中国奢侈品消费行为实证研究[J]. *北京: 管理评论*, 2007, 19, (9).
- [26] 拉茨勒. 奢侈带来富足[M]. 北京: 中信出版社, 2003.
- [27] 彭传新. 奢侈品品牌文化研究[J]. *北京: 中国软科学*, 2010, (2).
- [28] 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J]. *杭州: 商业经济与管理* 2006, (7).

**Study on the Mechanism of Chinese Customers' Purchase Intention for Luxury Brands:
Based on Functional Theory of Attitude**

JIN Xiao-tong^{1,2}, LI Mo², CUI Hong-jing²

(1. Research Center of Econometrics of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China;

2. The Business School of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China)

Abstract: Since the financial crises burst out in the whole world in 2008, the consumption of luxury has inevitably declined, however China maintained a growth trend. Therefore, the government and academia are urgent to analyze the psychological mechanism of this phenomenon profoundly. Luxuries are designated by Luxury brand, which stresses that the concept of luxury markets and the value of luxury-brand marketing should be interpreted from the consumers' point of view. Therefore, it's more valuable to research on luxury brand than on the tangible luxury goods. It can provide a deeper understanding of luxury consumption behaviors. Most studies are limited to purchasing motivations of luxury brand, which are used to predict consumers' purchasing intention and brand loyalty directly. There is a gap in the researches on the internal mechanism of luxury consumption behavior. In order to fill the gap, attitude as a core antecedent and stable predictor of purchase intention is a key point. The functional theory of attitude that emphasizes two types of psychological functions, which are social attitudes and emotional attitude, gives us a unique perspective for the research on luxury purchase intention. This study draws on the functional theory of attitude, exploring the relationships among social motivations, personal motivations, social-function attitudes, affective attitude and purchase intentions for luxury brands. This theory shows that attitudes serve important social-functions such as facilitating self-expression and self-presentation. A self-expression attitude toward luxury brands is defined as an orientation to respond toward luxury brands so as to display individual identity and underlying values and communicate central beliefs. A self-presentation attitude toward luxury brands is defined as a predisposition to use luxury brands to convey social image. The conspicuous and bandwagon as social motivations of the purchases on luxury brands are associated with social images, which can lead the attitude to serve as self-presentation function. The need for uniqueness can be seen as personal characteristic. Such group with this kind of motivation wants to convey self being out of the common by owning brands and products, which stimulates the attitude serving as self-expression function. The affective function is the other essential aspect of attitude based of the functional theory of attitude. Consumers who have stronger personal motivations consider luxury brands purchase can make a better life and indulge in the joy brought from that, which make the attitude serving as affective function. In sum, functional attitudes are the important mediators between motivations and purchase intention. Since the data for analysis were to be collected by questionnaires from respondents in China, the scales of all the variables were translated into Chinese by two bilingual scholars of linguistics. With convenience sampling method, some respondents whose income is more than 5000 yuan each month were recruited first. Then we get more respondents by snowball sampling, which is aggregated to 526 with the validity rate of 89%. Hypotheses are tested using 15 regression models and the mediation mechanisms are tested using the classic three-step model. The results show that the attitude plays a significant mediating role between motivations of luxury brands and purchasing intention. Social attitudes mediate the relationship between social motivations and purchase intention. Specifically, the conspicuous and bandwagon motivations affect the purchase intention through self-presentation and the need for uniqueness affect the purchase intention through self-expression. The affective attitude is a key mediator of the relationship between personal motivations and purchase intention. At last we propose an integrated model of the psychological mechanism of Chinese consumers' luxury brands consumption behaviors, which will give implications for government to manage luxury markets and for enterprise to capture consumers' psychology and behaviors. This is the first study to open the "black box" of the relationship between motivations and purchase intention of luxury brand based on functional theory of attitude.

Key Words: luxury brand; brand attitude; attitude function; purchasing intention

(责任编辑:文 川)