

基于大学生群体的消费者类型划分及品牌标识显著度对不同大学生群体奢侈品/轻奢品消费行为偏好研究

安韵伊 2013013005 廖安迪 2013013006 冯栩 2013011393 余翀 2013012992

◆ 引言

奢侈品（Luxury）是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（王海忠等，2012）。奢侈品不是日常生活中的必需品，它更多承担着身份符号的价值，而非产品的功能价值。

中国的奢侈品市场在近年来发展迅速，尽管贝恩咨询公司 2015 年的市场调研显示，中国奢侈品市场出现 2% 左右的下滑，但是中国市场强大的购买力和趋于成熟的消费者市场仍然为世界奢侈品公司在中国的发展带来无限商机。

人们会理所当然地认为应该使用显著、张扬的奢侈品品牌标识更能彰显一个人的身份地位。不过，麦肯锡咨询公司对中国市场的调查显示，奢侈品的消费者越来越倾向于购买含蓄、内敛的奢侈品品牌。与此同时，社会公众人物佩戴抢眼的奢侈品逐渐成为舆论话题，引发社会热议。显著的奢侈品标识与“面子”（Li, Su, 2007）、“炫耀”、“攀比”（朱晓辉，2006）等负面的动机联系起来，使得奢侈品标识的显著度渐渐失去了其优势。

◆ 文献综述&问题提出

在中国，针对奢侈品的学术研究调查相对较少，奢侈品研究主要集中在商业领域的市场调研中。本研究采用定性与定量相结合的研究方法，利用问卷调查法，研究消费者类型细分主观指标与客观指标的一致性，探究消费者类型的预测方式，最后对比奢侈品与轻奢品的共性与区别，以帮助企业准确地设定潜在客户群，并有针对性地开展奢侈品的市场营销策略。

1. 消费者类型概念及划分

Han, Nunes, & Drèze (2010) 首次提出品牌标识显著度（Brand Prominence）这一概念，即一种产品有助于购买者识别品牌的标识显著度。依据这一概念，可将产品分为两类，一类是具有“响亮”（loud）品牌标识的产品，另一种是具有“安静”（quiet）品牌标识的产品。从命名方式便可以看出，响亮品牌标识产品的商标更加明显，更容易消费者识别品牌；安静

品牌标识产品的商标较为低调，不易被立刻识别。例如，如表 1 所示，分别为路易威登旗下两款皮带，左图有明显的 LV 标志，拥有“响亮”的品牌标识；右图没有明显的 LV 标志，拥有“安静”的品牌标识。

表 1.1 “响亮”和“安静”品牌标识的路易威登（Louis Vuitton）皮带



此外，Han, Nunes, & Drèze (2010) 还研究了不同人群的品牌标识显著度偏好。他们通过财富的多少和对地位的需求高低这两个维度，将消费者分为贵族（Patrician）、暴发户（Parvenu）、无产阶级（Proletarian）和装腔作势者（Poseur）。贵族拥有大量的财富基础，不需要通过购买具有显著性标识的奢侈品彰显自己的地位，喜欢购买品牌标识较不显著的奢侈品。暴发户同样拥有大量的财富，但是与贵族不同的是，这类消费者想要通过奢侈品彰显自己的高地位，于是偏好品牌标识度较为显著的奢侈品。无产阶级既没有足够的财富，也没有对于地位的追求，于是基本不参与奢侈品的购买行为。装腔作势者尽管缺乏财富基础，但是仍持有对地位的追求，想通过使用奢侈品将自己与其他无产阶级者区分开。然而因为缺乏足够的财力，他们通常会选择品牌标识度较显著的仿冒品。可见对于不同类型的消费者，品牌标识显著度起到了不同的线索作用，这也是本研究意欲探讨的话题。

表 1.2 基于财富和地位需求的品牌标识偏好

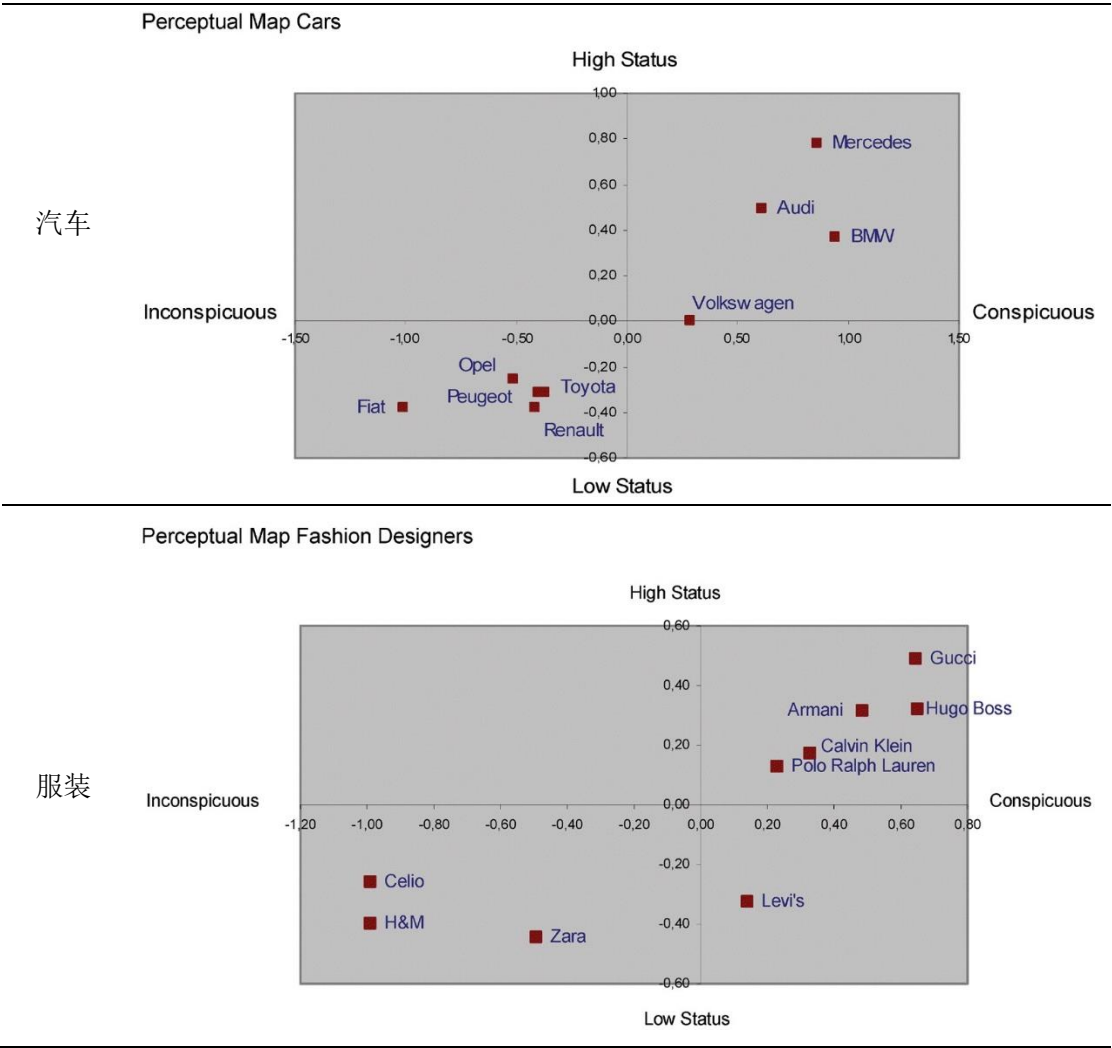
财富		地位需求	
		低	高
多	贵族（Patrician）	喜欢购买品牌标识较不显著（quiet）的奢侈品	偏好品牌标识较显著（loud）的奢侈品
	暴发户（Parvenu）		
少	无产阶级（Proletarian）	基本不进行奢侈品的购买行为	喜欢购买品牌标识度较显著（loud）的仿冒品
	装腔作势者（Poseur）		

2. 奢侈品购买动机

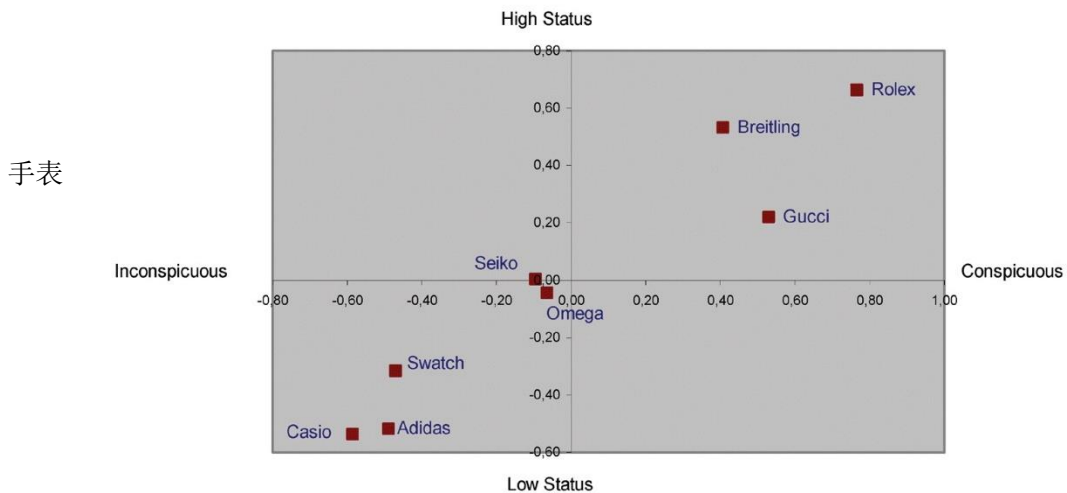
奢侈品的购买动机因人而异，不同类型的消费者对奢侈品的偏好有很明显的差异。身份地位象征（Status）和显著度（Conspicuousness）是奢侈品品牌最重要的两个维度（Vigneron & Johnson, 1999, 2004）。消费者购买身份地位象征的品牌的动机可分为内在原因和外在原因，内在原因多源于自我奖赏，外在原因主要是彰显财富（O’Cass & Frost, 2004）。然而，具有显著度特征的品牌往往都是出于消费者的外在动机而被购买，消费者渴望向外界展示自己的财富和地位。

需要特别地指出，身份地位象征和显著度并不是两个独立的维度，二者之前存在有密切的联系。Truong, Simmons, McColl, & J.Kitchen (2008)在一项关于奢侈品品牌的研究中，针对三种类型的奢侈品汽车、手表和服装，涵盖 26 个品牌的产品进行了问卷调查，分别绘制出了汽车、服装和手表的知觉地图，见表 3。

表 2.1 汽车、服装与手表品牌知觉地图



Perceptual Map Watches



* Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008).

从图中我们可以清晰地看到，无论产品类型如何，品牌的身份地位象征和显著度两个维度，存在紧密的相关性。品牌具有越高的身份地位象征，消费者为其显著度打分也相对越高，品牌显著度越高。知觉地图的散点主要集中在第一、三象限中。第一象限是人们普遍认为能够彰显身份地位且品牌明显的品牌，如古驰（Gucci），阿玛尼（Amani）和梅赛德斯·奔驰 Mercedes 等。第三象限是一些大众品牌，不具有彰显身份地位的特征，品牌标识也不够明显，如丰田（Toyota），H&M 和卡西欧（Casio）等。

然而，随着奢侈品在人们的生活中渗透得越来越多，对于奢侈品的认知也逐渐发生改变。至少对一部分真正富有的消费者而言，品牌标识显著的品牌已不再具有高身份地位的特征。这类消费者便属于之前谈到的“贵族”（Han, Nunes, & Drèze, 2010）。对于贵族而言，购买奢侈品的动机已经不再是为了彰显自己的身份地位，购买意向通常又内在动力驱使，比如追求个人的独特性，个人享受等等。

当大量的消费者有能力购买当前市场所流行的奢侈品产品时，奢侈品便渐渐成为一种普遍的生活元素。而一旦当大部分人群都或多或少拥有一定的奢侈品时，奢侈品本身所具有的身份地位象征会降低。尤其对于“贵族”而言，一些比自己经济实力弱的消费者也开始具有奢侈品的购买力，贵族们便开始在寻找其他方式满足个人内在消费动机。在一项针对 265 名不同经济水平的奢侈品消费者的跟踪研究中发现，针对日益增加的奢侈品购买从众行为，暴发户（Parvenus）会对自己曾经喜爱的奢侈品品牌产生消极态度，而贵族（Patricians）对奢侈品品牌的态度并未产生明显的变化（Yang, 2013）。暴发户期望通过奢侈品消费向他人宣扬自己的身份地位，由于他们希望将自己与那些没有财富能力的消费者区分开，因此对于奢侈品购买的从众行为会更多地表现出消极态度。贵族为了满足个人享受和个人独特性的消费动

机，会产生选择低调品牌标识的趋势，越来越多地选择购买“安静”的奢侈品产品。

对于中国消费者而言，奢侈品的消费有很大一部分来自于虚荣心的驱使。在个人的喜好之上，中国消费者更多在意了周围人对自己的看法，消费是为了在他人面前挣得面子。许多人将奢侈品作为成功、品味、身份的象征，由于这种虚荣心所致，对于地位的需求日渐升高，对奢侈品的购买意向也逐渐加强。Han, Nunes 和 Drèze 在 2010 年所提出的奢侈品消费者类型划分的 4P 理论主要是基于西方被试利用心理测量学方法所得出的结论，很多奢侈品购买动机的研究也都在西方市场背景下展开。在本研究，我们将结合先前的研究方法，从主观指标和客观指标分别探讨中国奢侈品消费者类型划分。

3. 品牌标识显著度与奢侈品价格的负相关关系

显著的品牌标识通常指那些具有较大的品牌标识或者标识反复多次出现的产品。日益扩大的奢侈品消费市场改变了消费者对于奢侈品的认知，高身份地位特征与品牌显著度的正相关关系逐渐被打破。品牌标识显著度和奢侈品价格的关系也发生了变化。在人们一般的认知中，奢侈品品牌标识越明显的产品，其价格会越高，然而事实并非如此。对于奢侈品而言，当价格上升时，品牌标识的显著度会下降，即品牌标识显著度与奢侈品价格存在显著的负相关关系（Han, Nunes, & Drèze, 2010）。古驰（Gucci）和路易威登（Louis Vuitton）拥有低调、安静的品牌标识的产品平均价格高于高调、响亮的品牌标识的产品。同样的，梅赛德斯·奔驰会在价格相对较低的车型上放置更明显的品牌标识。

4. 奢侈品与轻奢品的共性与区别

美国贝恩咨询公司《2014 年中国奢侈品市场研究》报告指出，中国奢侈品消费正发生改变。越来越多的消费者开始愿意尝试新的品牌和风格。新兴品牌和轻奢品牌与大牌一样令人青睐。消费者由原本的盲目炫耀性消费，转为更理性的消费（韩丽&王爽，2015）。随着消费者的不断发展成熟，品牌标识的重要性也持续下降。此外，随着消费主体逐步呈现年轻化的趋势，不少品牌调整战略，涉足轻奢潮流。

学术界对轻奢品尚没有一个统一的定义。通俗来讲，轻奢品是大众可消费的奢侈品，价格低于奢侈品，却有着同奢侈品一样的设计元素和品质，是一种基于中产阶级消费层的产品线（仲怡，2013）。相比于昂贵的奢侈品而言，轻奢品的价格能被更多中产阶级、年轻人所接受；非限量生产，产品数量会尽量满足市场需求；大多数为新兴品牌，比如是经典品牌的副线品牌，或新创的年轻品牌，没有悠久的历史品牌历史文化（韩丽&王爽，2015）。

传统的市场调研和消费心理学的研究多集中讨论奢侈品的消费情况，针对当今社会渗透程度越来越高的轻奢品的研究少之又少。对于大学生而言，轻奢品是学生消费领域重要的组

成部分，本研究也将利用心理测量方法，关注大学生轻奢品的购买动机和消费者类型划分，尝试对比奢侈品与轻奢品的异同，并提出建设性的市场营销策略。

◆ 方法

本实验立足于对不同显著度的奢侈品购买与人群类型的关系进一步探索不同人群对于轻奢品的购买意愿，主要针对大学生群体，通过奢侈品的品牌标识显著度来预测其所属的消费者类型，并用此类型估计其对于轻奢品的购买情况。

奢侈品品牌选择了在中国知名度较高的两个品牌：路易威登（LV）和古驰（Gucci），轻奢品品牌选择了在中国占有较高市场份额的迈克科尔斯（MK）和蔻驰（Coach）。对于蔻驰的品牌界定还存在一定的疑问，但是根据贝恩 2014 年中国奢侈品市场研究，蔻驰还是被归为轻奢品的行列，故本实验也遵循此分类方式。本实验以问卷形式展开，主要分为预实验和主实验，两份问卷附在附录。

1. 预实验：材料筛选

预实验的目的是为了通过被试对不同品牌标识显著度（响亮/安静）的物品进行估价和购买意愿的检测，验证前文献中出现的品牌标识显著度与价格是否具有负相关的关系，即在同种材质下，品牌标识显著度越高，价格反而会比较低，并且进行材料的筛选。

该阶段挑选了两个奢侈品品牌包款和皮带各六款，以及两个轻奢品包款各六款。预实验问卷中每一个产品展示前的指导语都明确指出该产品是哪一个品牌，并且向被试询问四个问题。前三个问题都是在 7 点量表上进行打分，分数越高表示意愿越强烈以及程度越高，最后一个问题是迫选题，让被试在所给出的价格区间中选择一个与自己心里预期一致的价格。

其中某一题的预览见图 1：

以下是路易威登（LV）旗下的数款产品（图片均来源于LV中国官方网站），假设以下产品价格均在您可支付的范围内，请您仔细观察图片后，根据您的真实感受，回答相关问题。



2. 我会考虑购买该奢侈品 *

非常不同意 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 非常同意

3. 该产品的品牌标识的明显程度有多高？ *

非常低 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 非常高

4. 该产品在多大程度上会被认做是LV的商品？ *

非常低 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 非常高

5. 你认为该产品的价格大约为 *

价格区间 0-2000 2000-5000 5000-10000 10000-20000 20000以上
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

图 1. 预实验问卷样题

我们邀请了 24 名被试（11 男 13 女）进行了预实验，对每一个实验材料进行了统计分析后挑选出品牌标识显著度最高的物品进行接下来的实验问卷设计。预实验的结果我们按照购买意愿，品牌标识显著程度，是否被认为是该品牌的产品以及价格估计的统计分析，结合后三个指标发现品牌显著度越高，消费者确实会对其估价越低。针对男女差异进行 t 检验，发现男女针对包款和皮带的偏好和估价会有很大的差异，也证实了材料选择两种类型产品相对恰当。在所有产品中我们按照品牌标识显著度的评分由高到低进行排序，为主实验的材料筛选做准备。

2. 主实验：消费行为调查

主实验问卷分为人口学信息，消费行为以及客观消费者类型归类三个部分。

人口信息部分主要分为性别，年龄，专业，家乡。因为本实验的主要研究对象是大学生，群体的年龄分布基本是 17-26 岁。专业和家乡的信息收集是为了控制变量，比如文科、商科的同学会对奢侈品的了解程度更深，家乡位于一二线城市的同学也会更多的接触相关奢侈品。

2.1 奢侈品品牌标识显著度偏好

首先展现四组图片，让消费者选择更加喜爱的产品，四组图片遵循 2（LV/Gucci）*2（手提包/皮带）*2（响亮/安静）的组合，两两配对让被试做出选择。

2.2 轻奢品品牌标识显著度偏好

同样展示四组图片，都是两个轻奢品的手提包，分为响亮和安静并让被试做出偏好选择。第三部分使用潜在线索估计奢侈品价格，可以按照自己的喜好，品牌的熟悉程度，对品牌的认知情况，或者品牌标识的显著程度进行估价，并且按照内心的估价水平排序。使用的材料是预实验中的材料且与上述材料不重复。手提包奢侈品和轻奢品一共四个品牌根据品牌标识显著度各选两个，皮带则使用奢侈品两个，轻奢品一个品牌根据品牌标识显著度各选两个，呈现的顺序是将每个包进行编号，然后用 Excel 表格产生两组随机数，分别是 1-8 和 1-6 然后按照随机数的顺序进行排列。第三层次是主观的消费者类型归类，呈现四段阅读材料，分别描述了一种类型的消费者人群，让被试利用七点量表判断自己与这四类人的距离。材料来自于 Han, Nunes, & Drèze (2010)，原文是英文，我们进行了翻译和调整，将其中一些国外的地名和品牌等进行了本土化的改编。

2.3 客观的消费者类型归类

a) 财富指标

采用了 SES，即家庭社会经济地位，通常 SES 包含三个部分：父母受教育程度，父母职业和家庭收入水平。参考了一些文献后，我们没有直接询问家庭年收入，而是采用了几个间接的问题来考察家庭年收入。

首先针对父母职业，按照中国社会科学院《当代中国社会阶层研究报告》以职业分类为基础，以组织资源、经济资源、文化资源占有状况作为依据提出的 10 个社会阶层，分别是：国家及社会管理者（国有和集体企业干部，职业经理人，三资企业的中高层管理人员）；经理；私营企业主；专业技术人员；办事人员；个体工商户（小业主，个体工商户有足够资本雇佣少数他人劳动，自己也参与经营，自我雇佣者或个体劳动者，不雇用其他劳动，小股民，出租房屋者）；商业服务业员工；产业工人（体力，半体力劳动，运输工人）；农业劳动者（农，林，牧，渔为唯一或主要收入来源）；城乡无业、失业、半失业人员（包括家庭主妇）。问卷中先让被试填写父母职业的具体名称，再从这是个分类中选择一个类别。将学历从未接受过正式教育一直到研究生及以上学历分为 7 个类型。在衡量家庭财富值的时候，我们采用了 Currie 等（1997）在世界卫生组织学校儿童健康行为研究项目中开发了家庭富足量表（FAS）测量学生家庭财富，其中包含四个问题：“你拥有属于你自己的卧室吗”“你家是否拥有一辆小汽车、货车或卡车”、“你家有几台电脑”以及“过去 12 个月里，你与家人一起旅游的次数”。我们进行了简单的修订，将“你家是否拥有一辆小汽车、货车或卡车”选项是后加入问题询问有几辆，将“你家有几台电脑”后加入“包括台式机和笔记本，不包括 iPad 等”。并且

加入新问题“你每个月的生活费大概为多少”，并要求被试而从少于 1000，1000-2000，2000-3000，3000-4000，多于 4000 中进行选择。

b) 地位等级需求

第二部分是探索人群对于地位等级的需求，同样使用 Han, Nunes, & Drèze（2010）文献中的几个指标，并且进行了翻译，主要是针对产品是否能够显示地位并且对于此类产品的购买意愿进行探测，五个问题也是采用七点量表测量。

我们将问卷整理到问卷星上，并且通过网络平台发放，一共收回 210 份有效问卷，其中男性被试 87 人，女性被试 123 人。

◆ 结果分析

1. 主观消费者类型划分

社会距离量表中四个故事来源是 Han, Nunes, & Drèze（2010）文献，我们通过对文献进行翻译-回翻，得到的四种典型消费者的中文具体描述。在社会距离量表中，我们针对被试对与 4 个故事主人公心理距离的估计值，将被试进行了一定的划分。首先，计算出每位被试 4 种社会距离的最小值，对于最小值大于等于 6 的个体标记为无法判定类型，即被试主观认为自己无论与哪一个故事主人公相比，心理距离都很远。其次，对于四种心理距离一样的被试，也标记为无法判定类型。

对于剩下的个体，首先通过最小值进行判断，将心理距离最近的消费者类型定义为该被试所属的主观消费者类型。若最小值存在重复，再根据另外 3 个心理距离指标进行分类。主观消费者类型分类有两个维度：财富和社会地位需求。例如，如果某名被试主观上与装富者和无产者的社会距离都是 2，说明符合低财富程度的维度；但与贵族是 5，与暴发户是 3，说明该被试对于地位的需求会更高。因此，将这位被试划分为装富者。

根据这种划分方式，我们得到以下的主观消费者划分类型：

表 1.1 主观消费者类型划分

贵族	暴发户	装富者	无产者	无法划分
27	11	26	93	53

2. 客观消费者类型划分

2.1 客观财富（wealth）指标

根据任春荣(2010)中的因子分析法，我们对预处理所得到的标准化父母职业指标、标准化父母教育程度指标及标准化家庭财产状况指标进行因子分析，得到一个特征根大于 1 的主因子，其解释了 54.121%的方差。

表2.1 因子分析提取的主因子

元件	起始特徵值			擷取平方和載入		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	1.624	54.121	54.121	1.624	54.121	54.121
2	.833	27.770	81.891			
3	.543	18.109	100.000			

擷取方法：主體元件分析。

最终获得公式为：客观 wealth 指标=SES=（0.733*标准化父母职业指标+0.826*标准化父母教育程度指标+0.635*标准化家庭财产状况指标）/0.54121。

经过公式计算所得的 SES 最小值为-9.33，最大值为 5.61，平均值为 0.036，标准差为 2.98，接近正态分布。取 50%分位点=0.6 作为划分 SES 高与低的标准，将数值小于 0.6 的 SES 记为低 SES，将数值高于 0.6 的 SES 记为高 SES。

2.2 客观地位需要（need for status）指标

取 50%分位点=0.114 作为划分地位需要高与低的标准，将数值小于 0.114 的 SES 记为低地位需要，将数值高于 0.114 的 SES 记为高地位需要。

2.3 客观消费者类型及心理距离

根据 Han, Nunes, & Drèze, (2010)提出的消费者类型划分方法，我们将样本群体划分为高财富低地位需要的贵族、高财富高地位需要的暴发户、低财富高地位需要的装富者和低财富低地位需要的无产者，并分别计算其与四位故事主人公的心理距离。

表 2.3.1 不同客观消费者类型对四位故事主人公心理距离的描述性统计

心理距离		故事主人公			
		15（贵族:1）	16（暴发户:2）	17（装富者:3）	18（无产者:4）
客观消费者类型	15（贵族:1）	4.80	5.44	5.26	3.88
	16（暴发户:2）	4.98	4.96	4.82	3.88
	17（装富者:3）	5.44	5.33	4.80	4.11
	18（无产者:4）	5.67	5.88	5.63	4.06

对以客观指标划分的四种类型消费者对四位故事主人公的心理距离进行 ANOVA 分析，得到对于暴发户的心理距离存在显著差异 ($F=2.825$, $p<0.05$)，对于贵族和装富者的心理距离边缘显著 ($F=2.721$, $p=0.046$; $F=2.429$, $p=0.049$)，对于无产者的心理距离则不存在显著差异。

表 2.3.2 不同客观消费者类型对四位故事主人公心理距离的 ANOVA 分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
15 (贵族:1)	群組之間	24.398	4	6.099	2.471	.046
	在群組內	506.083	205	2.469		
	總計	530.481	209			
16 (暴发户:2)	群組之間	22.141	4	5.535	2.825	.026
	在群組內	401.616	205	1.959		
	總計	423.757	209			
17 (装富者:3)	群組之間	24.038	4	6.009	2.429	.049
	在群組內	507.220	205	2.474		
	總計	531.257	209			
18 (无产者:4)	群組之間	5.459	4	1.365	.498	.737
	在群組內	561.536	205	2.739		
	總計	566.995	209			

经事后检验，可知对于贵族的主人公，客观消费者类型为暴发户比客观消费者类型为无产者的样本对其的心理距离更加接近 ($m=-0.693$, $p=0.029$)；对于暴发户的主人公，客观消费者类型为暴发户或装富者比客观消费者类型为无产者的样本对其的心理距离更加接近 ($m=-0.916$, $p=0.001$; $m=-0.55$, $p=0.047$)；对于装富者的主人公，客观消费者类型为暴发户或装富者比客观消费者类型为无产者的样本对其的心理距离更加接近 ($m=-0.809$, $p=0.011$; $m=-0.833$, $p=0.08$)。

表 2.3.3 不同客观消费者类型对四位故事主人公心理距离的 ANOVA 分析的时候检验

故事主人公	客观消费者类型1	客观消费者类型2	平均心理距离差异	标准误差	P值
15 (贵族:1)	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	.220	.736	.766
		17 (装富者:3)	-.236	.734	.748
		18 (无产者:4)	-.473	.738	.522
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	-.456	.305	.137
		18 (无产者:4)	-.693*	.314	.029

	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	-.237	.309	.443
16 (暴发户:2)	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	.479	.279	.087
		17 (装富者:3)	.113	.273	.681
		18 (无产者:4)	-.438	.281	.121
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	-.366	.272	.179
		18 (无产者:4)	-.917*	.280	.001
	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	-.550*	.275	.047
17 (装富者:3)	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	.436	.313	.165
		17 (装富者:3)	.460	.307	.136
		18 (无产者:4)	-.373	.316	.240
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	.024	.306	.939
		18 (无产者:4)	-.809*	.315	.011
	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	-.833*	.309	.008
18 (无产者:4)	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	-.002	.329	.994
		17 (装富者:3)	-.229	.323	.480
		18 (无产者:4)	-.181	.333	.587
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	-.227	.322	.482
		18 (无产者:4)	-.179	.331	.590
	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	.048	.325	.883

3. 主观划分方法与客观划分方法的一致性

经过卡方检验，客观和主观分类方法的差异性为边缘显著（chi-square=26.127，p=0.052）。将客观和主观分类方法视为两种评分，检验评分者一致性，可得Cronbach Alpha系数为0.153。

表3 主观消费者类型用*客观消费者类型用 交叉列表

		客观消费者类型用					總計
		0 (缺少数据)	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	
主观消费者类型用	15 (贵族:1)	0	13	4	5	5	27
	16 (暴发户:2)	1	1	5	2	2	11
	17 (装富者:3)	1	3	6	11	5	26
	18 (无产者:4)	0	23	21	23	26	93
	5 (无法划分)	3	10	15	14	11	53
總計		5	50	51	55	49	210

4. 消费行为

4.1 品牌标识显著度偏好

a) 直接比较题

在 8 道直接比较品牌标识显著度为响亮或安静的手提包及皮带的直接比较题中，分别将每位被试选择响亮或安静的个数加和并除以题目个数，得到每位被试分配给品牌标识显著度为响亮或安静的权重，可知该被试群体总体上偏好品牌标识显著度为安静的产品（ $t=0.257, p=0.013$ ），且无论是采用主观消费者类型划分或客观消费者类型划分，四类消费者的选择倾向没有差异。

表 4.1.1 直接比较题响亮/安静权重比较

單一樣本統計資料						
	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值		
loud	210	.4637	.20989	.01448		
quiet	210	.5363	.20989	.01448		

單一樣本檢定						
	檢定值 = 0.5					
	T	df	顯著性（雙尾）	平均差異	95% 差異數的信賴區間	
					下限	上限
loud	-2.507	209	.013	-.03631	-.0649	-.0078
quiet	2.507	209	.013	.03631	.0078	.0649

b) 排序题

在 2 道将不同品牌、不同标识显著度的手提包及皮带进行混合估价排序题中，分别将每位被试赋予响亮或安静的次序加和并除以题目个数，得到每位被试分配给品牌标识显著度为响亮或安静的次序权重，可知该被试群体总体上倾向于将品牌标识显著度为安静的产品较低（ $t=13.278, p=0.00$ ； $t=15.736, p=0.00$ ）。

表 4.1.2 混合估价排序题 1 响亮/安静次序权重比较

單一樣本統計資料						
	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值		
Loudranking1	210	4.0952	.82636	.05702		
Quietranking1	210	4.7714	.84194	.05810		

單一樣本檢定						
	檢定值 = 4					
	T	df	顯著性（雙尾）	平均差異	95% 差異數的信賴區間	
					下限	上限
Loudranking1	1.670	209	.096	.09524	-.0172	.2077

Quietranking1	13.278	209	.000	.77143	.6569	.8860
---------------	--------	-----	------	--------	-------	-------

表 4.1.3 混合估价排序题 2 响亮/安静次序权重比较

單一樣本統計資料

	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
Loudranking2	210	3.0190	.94487	.06520
Quietranking2	210	3.9000	.82881	.05719

單一樣本檢定

	檢定值 = 3					
	T	df	顯著性（雙尾）	平均差異	95% 差異數的信賴區間	
					下限	上限
Loudranking2	.292	209	.770	.01905	-.1095	.1476
Quietranking2	15.736	209	.000	.90000	.7873	1.0127

采用主观消费者类型划分时，四类消费者的选择倾向没有差异。而采用客观消费者类型划分时，虽然进行 ANOVA 分析显示差异均不显著，但进行事后比较能够发现，在皮带的混合排序题中，客观消费者类型为贵族与客观消费者类型为暴发户的样本相比，赋予品牌标识显著度响亮的产品以更低的估价（ $m=0.891$ ， $p=0.008$ ）；客观消费者类型为贵族与客观消费者类型为装富者的样本相比，赋予品牌标识显著度安静的产品以更高的估价（ $m=-0.48$ ， $p=0.036$ ）；客观消费者类型为暴发户与客观消费者类型为无产者的样本相比，赋予品牌标识显著度响亮的产品以更高的估价（ $m=-0.64$ ， $p=0.032$ ）。

表 4.1.4 混合估价排序题响亮/安静次序权重事后比较

混合排序题权重	客观消费者类型1	客观消费者类型2	平均权重差异	标准误差	P值
Loudranking1	15（贵族:1）	16（暴发户:2）	.50842	.29604	.087
		17（装富者:3）	.10719	.22741	.638
		18（无产者:4）	.08124	.18093	.654
	16（暴发户:2）	17（装富者:3）	-.40122	.29768	.179
		18（无产者:4）	-.42717	.26388	.107
	17（装富者:3）	18（无产者:4）	-.02595	.18360	.888
Quietranking1	15（贵族:1）	16（暴发户:2）	.26431	.30291	.384
		17（装富者:3）	-.10719	.23268	.646
		18（无产者:4）	.03704	.18512	.842
	16（暴发户:2）	17（装富者:3）	-.37150	.30459	.224
		18（无产者:4）	-.22727	.27001	.401
	17（装富者:3）	18（无产者:4）	.14423	.18786	.444

Loudranking2	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	.89001*	.33420	.008
		17 (装富者:3)	.47626	.25672	.065
		18 (无产者:4)	.24811	.20425	.226
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	-.41375	.33606	.220
		18 (无产者:4)	-.64190*	.29790	.032
	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	-.22815	.20727	.272
Quietranking2	15 (贵族:1)	16 (暴发户:2)	-.43547	.29450	.141
		17 (装富者:3)	-.47626*	.22622	.036
		18 (无产者:4)	-.19434	.17999	.282
	16 (暴发户:2)	17 (装富者:3)	-.04079	.29613	.891
		18 (无产者:4)	.24112	.26251	.359
	17 (装富者:3)	18 (无产者:4)	.28191	.18265	.124

4.2 奢侈品及轻奢侈品消费行为差异

将奢侈品和轻奢侈品的题目拆分比较,可得在直接比较题中,奢侈品和轻奢侈品对消费者的选择倾向没有影响。而在手提包的混合排序题中,品牌标识显著度为安静的轻奢侈品相较于奢侈品而言,会得到相对更低的估价 ($t=-9.175$, $p=0.00$); 而在皮带的混合排序题中,品牌标识显著度为安静的轻奢侈品相较于奢侈品而言,也会得到相对更低的估价 ($t=-4.860$, $p=0.00$), 品牌标识显著度为安静的奢侈品相较于轻奢侈品而言,会得到相对更高的估价 ($t=1.980$, $p=0.048$)。

表4.2 奢侈品与轻奢侈品的各项得分比较

群組統計資料					
	奢侈品轻奢侈品	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
loud	奢侈品	210	.448	.2312	.0160
	轻奢侈品	210	.463	.2336	.0161
quiet	奢侈品	210	.552	.2312	.0160
	轻奢侈品	210	.537	.2336	.0161
Loudranking1	奢侈品	210	4.167	1.4463	.0998
	轻奢侈品	210	4.074	1.7731	.1224
Quietranking1	奢侈品	210	4.12	1.419	.098
	轻奢侈品	210	5.37	1.362	.094
Loudranking2	奢侈品	210	2.774	1.2518	.0864
	轻奢侈品	210	3.510	1.8018	.1243
Quietranking2	奢侈品	210	3.993	1.0887	.0751
	轻奢侈品	210	3.714	1.7235	.1189

獨立樣本檢定

		Levene 的變異數相等測試		針對平均值是否相等的 t 測試						
		F	顯著性	T	df	顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準 誤差	95% 差異數的信賴區間	
									下限	上限
loud	採用相等變異數	.071	.790	-.682	418	.495	-.0155	.0227	-.0601	.0291
	不採用相等變異數			-.682	417.957	.495	-.0155	.0227	-.0601	.0291
quiet	採用相等變異數	.071	.790	.682	418	.495	.0155	.0227	-.0291	.0601
	不採用相等變異數			.682	417.957	.495	.0155	.0227	-.0291	.0601
Loudranking1	採用相等變異數	16.367	.000	.588	418	.557	.0929	.1579	-.2175	.4032
	不採用相等變異數			.588	401.770	.557	.0929	.1579	-.2176	.4033
Quietranking1	採用相等變異數	.159	.690	-9.175	418	.000	-1.245	.136	-1.512	-.978
	不採用相等變異數			-9.175	417.299	.000	-1.245	.136	-1.512	-.978
Loudranking2	採用相等變異數	33.421	.000	-4.860	418	.000	-.7357	.1514	-1.0333	-.4381
	不採用相等變異數			-4.860	372.641	.000	-.7357	.1514	-1.0334	-.4380
Quietranking2	採用相等變異數	69.189	.000	1.980	418	.048	.2786	.1407	.0020	.5551
	不採用相等變異數			1.980	352.884	.048	.2786	.1407	.0019	.5552

5. 問卷預測能力验证性分析

5.1 人工神经网络

人工神经网络（Artificial Neural Network），是当今计算机科学中常用的一个用于分类预测的模型。是用于将输入经过神经网络的传递进行预测、检验、修正，最后以达到高准确率的分类的效果。通常来说人工神经网络分为三个部分：输入层，隐层，输出层。

输入层，即特征层。将所和结果相关的数据其制作成一个向量后即可作为实验的输入层。

隐层，即神经网络内部的结构，隐层当中的每一层其本质是一个二维的矩阵。其作用就是将输入向量降维同时提取出有用的信息到下一层所要使用的已降维的向量当中。

输出层，一般而言为 N 维向量（N 为所需要分类的类数），其值为[0, 1]，而其中概率最大的位置即为该特征的分类。

除开这三个宏观上的部分之外，神经网络还有两个重要的函数：激励函数（Active Function）以及损失函数（Loss Function）。

激励函数的用处是将每一次通过运算得到的向量进行规整化处理，其中最常用的函数就是 Relu 函数：

$$R(x) = \max(0, x)$$

损失函数，用处是计算当前所得到的输出和实际的输出的差距从而能够反馈更新神经网络

络。在这里我们用到的方法是交叉熵（Cross Entropy）的办法进行计算。

5.2 模型使用

在本实验中使用的是双隐层的人工神经网络模型，激励函数使用的是 Relu 函数，损失函数使用的是交叉熵。输入使用的是题目的评分，而输出则是主观类型消费者类型。

5.3 程序使用

在本实验中使用的是 Python 的第三方数学库 Theano 0.6 进行人工神经网络的建模。Python 的版本为 2.7.10。

5.4 数据处理

由于有些题目是文字题，再加上有些题目的评分不适合作为评价的标准（例如父母的职业），再加上排除了一些没有选择完成的被试，最后总计有 150 名被试的数据是可以使用的，使用的题目为：5-14（其中 13，14 为排序题，因此直接使用其排序的向量），19，22-28，最后输入向量的总计有 35 个元素。将这些数据直接放进人工神经网络中进行训练，则会出现过拟合的情况（由于主观消费者类型分类中无产者较多因此会出现过拟合的情况，导致输出全是无产者），因此在得到了四种类型的比例是 26：10：24：90，于是将类型 1 和 3 的数据复制三分（总计四份），2 的数据复制八份（总计九份），这样一来就能够近似到 1：1：1：1 的比例。之后再将数据放到神经网络中进行训练。

5.5 验证方法

采取的验证方法有两个，但其核心是相同的。一种是从数据中随机抽取 10%作为测试集，另外的 90%作为训练集训练神经网络，之后验证测试集的正确率；是 10 折的交叉验证，即将数据等分为十份，对于用一份做测试集，其余九份做训练集进行测试，测试方法同前。

5.6 实验结果及结论

在第一种方法的多次测试下，发现测试集的准确率在 65%到 85%之间，而训练集的准确率在 75%-95%之间。第二种方法的一组数据如下（为百分比，第一行为测试集，第二行为训练集）：

76	82	76	66	89	74	71	79	74	92
90	84	89	80	92	87	82	82	87	94

从上表可以看出其实两种方法的差别不是很大。而从其比较高的测试集准确率来看，其较高的准确率确实是一个良好的信号，表示出这份问卷其实拥有者一定的效度，是可以通过问卷中的其他题目来预测出被试的主观消费者类型的，同时也反映出来设计的问卷当中某些

题目和主观消费者类型是有着良好的相关性质的。

总的来说，这次试用人工神经网络进行建模的尝试是获得了一定的成效的，但是唯一的缺点就是样本量不够大，也不够均衡。相信在大样本的数据下训练的准确率会更高，同时在大样本下建立的神经网络也可以作为今后预测的基础模型。

◆ 结语&讨论

结合上述的数据分析，我们得到了以下几个主要的结论：1）当被试面临两个选择的时候，会表现出对“安静”产品的偏爱。2）贵族和暴发户/装富者的区别在价格排序题中凸显，即贵族更能够准确识别奢侈品和轻奢品的相对价格，不被商标显著度迷惑。3）大学生对于奢侈品和轻奢品的购买意愿基本相似，然而在排序题时，“响亮”的轻奢品被估价过高。

针对所得出的结论，我们有以下几点讨论。

在结果分析的最后一个部分，我们尝试了一下使用计算机科学当中的人工神经网络的方法来进行分类，尽管最后的结果还不错，但是仍然有着巨大的提升空间。首先是模型的选取，在本次的实验当中选取了人工神经网络中最简单的多层神经网络进行训练，但是在分类预测模型的选择上还有着例如卷积神经网络、支持向量机等模型，或许在其他方法下能够做出更好的模型来供预测。然后则是对于问卷特征的选取，在本次的实验当中只是将各个维度的特征进行了提取然后直接的放入到模型中进行训练，但是并没有从问卷的其他部分中汲取到更多的特征来是的模型拟合程度更加的高，这也是一个不足。最后也是最重要的一点，就是数据量的不均匀，由于类型比例的严重不均衡而导致训练的时候会出现过拟合的情况，也促使了我进行了复制数据以调整比例的情况，相信在样本量足够的情况下会训练出更加良好的模型，以弥补这个不足。

参考文献

1. Currie, C. E., Elton, R. A., Todd, J., & Platt, S. (1997). Indicators of socioeconomic status for adolescents: the WHO Health Behaviour in School-aged Children Survey. *Health Education Research*, pp. 385-397.
2. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
3. Li, J. J., & Su, C. (2007). How Face Influences Consumption—A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2)
4. O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
5. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
6. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
7. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
8. Yang, W., & S. Mattila, A. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526-543.
9. 韩丽,王爽. 基于国内奢侈品市场的轻奢市场研究[J]. 现代商业,2015,36:17-18.
10. 王海忠,秦深,刘笛. 奢侈品品牌标识显著度决策: 张扬还是低调——自用和送礼情形下品牌标识显著度对购买意愿的影响机制比较[J]. 中国工业经济,2012,11:148-160.
11. 仲怡. 快消品遇冷,轻奢品逆袭[J]. 中国制衣,2013,12:14-15.
12. 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J]. 商业经济与管理,2006,07:42-48.