

服装消费者仿冒奢侈品购买行为机理研究

李 珍, 鲁 成

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

摘要: 仿冒消费是近年来消费者行为研究的热点之一。在仿冒奢侈品实际消费中, 绝大多数消费者是知情自愿购买, 因而有必要了解仿冒购买行为。文章从消费者的角度出发, 结合消费动机理论和态度功能理论, 在理性行为理论的基础上, 构建仿冒奢侈品购买意愿模型, 并运用结构方程模型进行验证, 从而探究仿冒购买行为机理。研究结果表明: 消费动机和功能态度均可直接影响仿冒购买意愿; 此外, 消费动机还可以通过功能态度影响仿冒购买意愿, 从而得到“消费动机——功能态度——仿冒购买意愿”的仿冒奢侈品购买行为机理。研究结果不仅填补仿冒奢侈品相关研究的空白, 为奢侈品企业制衡仿冒奢侈品提供理论基础。

关键词: 仿冒奢侈品; 消费动机; 态度功能理论; 结构方程模型; 购买行为机理

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2018)05-0051-08

引用页码: 051109

Research on clothing consumers' purchasing behavior mechanism for counterfeit luxury goods

LI Zhen , LU Cheng

(Fashion Institute , Shanghai University of Engineering Science , Shanghai 201620 , China)

Abstract: Counterfeit consumption is one of the hot spots in consumer behavior research in recent years. In the actual consumption of counterfeit luxury goods , the vast majority of consumers are informed voluntarily to buy , so it is necessary to study the counterfeit purchasing behavior. Based on the function theory of attitude and theory of reasoned action , this paper constructed the model of counterfeit luxury purchase intention from the perspective of consumer motivation , and used the structural equation model to verify it. The results show that the purchase motivation and functional attitude can affect the purchase intention directly. Social motivation and individual motivation can influence the attitude of social function and emotional function respectively , then affecting the purchase intention. So we can prove the purchase behavior mechanism of counterfeit luxury goods. The research results not only fill in the blank of counterfeit luxury goods , but also provide a theoretical basis for the luxury goods enterprises to stop counterfeit consumption.

Key words: counterfeit luxury goods; consumption motivation; attitude function theory; purchasing behavior mechanism; structural equation model

仿冒被视为全球现象^[1], 根据经济合作与发展组织 2016 年估计, 全球仿冒品贸易额每年近一万亿美元^[2]。仿冒市场的增长速度比以往任何时候都

快, 特别是奢侈品市场^[3], 仿冒正发展成一个重大的全球经济问题。仿冒对合法制造商、品牌所有者和整个社会产生不利影响^[4], 尽管企业、政府和执法机构投入大量资源来阻止仿冒, 但仿冒消费仍未得到抑制。此外, 互联网的崛起为仿冒品提供了一个全球性的分销渠道, 不仅刺激消费者的需求, 而且使追踪造假供应者变得更加困难。在仿冒奢侈品实际消费中, 绝大多数消费者都是知情自愿购买, 经济上较不富裕的消费者并不是唯一购买群体, 越来越多富

收稿日期: 2017-08-10; 修回日期: 2018-03-22

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71472114); 上海工程技术大学研究生创新项目(E3-0903-16-01244); 上海工程技术大学生创新项目(A1-5300-16-0502094)

作者简介: 李珍(1990—), 女, 硕士研究生, 研究方向为服装市场营销。通信作者: 鲁成, 副教授, jilabo@126.com。

裕群体也购买仿冒品^[5]。故有必要探究仿冒消费动机和态度,不仅能深入了解仿冒奢侈品的购买行为,还具有学术研究价值和商业应用价值。

国外早期对仿冒品的研究大多集中在供应方^[6],认为仿冒供应商是仿冒品存在的原因,并分析和强调打假措施的有效性^[7]。近年,有学者认识到消费者对仿冒品的大量需求才是仿冒品存在的根本原因,开始将研究方向转向被忽略的需求方^[8],随后开始探究仿冒品消费的原因和影响因素^[9]、购买动机、态度及行为^[10]。而国内对消费者知情购假行为的研究十分缺乏^[11],大多是描述分析和理论分析,主要集中于仿冒奢侈品购买意愿和影响因素。本文从消费者的角度出发,针对消费者的知情购假行为,结合动机理论和态度功能理论来探究仿冒奢侈品购买行为机理,从而为制定反仿冒消费措施提供理论基础。

1 理论与模型假设

1.1 仿冒奢侈品

仿冒是个新兴研究领域^[12],Kay^[13]将仿冒品定义为与合法商品在包装、商标和标识上都相同或相似的复制品。Lai & Zaichkowsky^[14]将仿冒品定义为模仿正品但通常性能、可靠性和持久性较差的非法产品。世界贸易组织(WTO)将仿冒商品定义为未经授权而使用已注册商标或包装与原注册授权产品相同或相似的产品,或与已授权产品难以区分的产品。综上所述,本文将仿冒奢侈品界定为:与正品有着相同包装、商标或标签,外观设计与正品相同或相似,由未授权制造商生产的未达标的正品复制品。在各种仿冒商品中,主要有服装、手表及箱包等一些国际品牌的时尚产品^[15],广泛受到消费者喜爱。

1.2 仿冒奢侈品消费动机

动机来源于需要,心理学上动机指推动个体从事某一活动并向某一目标前进的内在驱动力,其基本模式为:需要—动机—行为^[16]。即动机可直接导致行为的发生,从而为个体行为提供合理解释。本文探究仿冒奢侈品的购买行为机理,因而有必要对消费者知情购假动机进行研究。由于仿冒奢侈品与真品相似,故仿冒消费动机与真品有相似之处。

以低价获得高收益是一种普遍性选择,故低价是消费者购买仿冒奢侈品的主要原因^[17],但还有非价格原因。由于仿冒奢侈品与真品有相似的外观,

购买者通常赋予仿冒奢侈品时尚潮流、品牌形象和声望等较高的价值^[18],希望通过仿冒奢侈品消费来获得正品的相关利益^[10],即提高社会地位和形象^[18]、获得群体认同和赞赏^[19]、追随潮流或提前尝试自己喜欢的奢侈品牌^[20]。此外,仿冒消费并不总是发生在低收入人群中,在高收入人群中也盛行^[5],或是出于玩乐^[20],或是规避风险和穿戴轻松^[21]。随着仿冒奢侈品工艺的不断提高^[15],仿冒品也比较实用^[22],其独特设计和品质可以用来展示个性和品位,反映某种生活方式^[23]。综上,仿冒奢侈品的社会消费动机包括:炫耀、社会认同、独特性动机;个人消费动机包括:低价、品质保证、感知实用、自我享乐、尝新、表现内在自我动机。根据动机理论可知,动机可直接影响购买意愿,故提出如下假设:

H1: 社会动机对仿冒奢侈品购买意愿具有显著的正向影响。

H2: 个人动机对仿冒奢侈品购买意愿具有显著的正向影响。

1.3 态度功能理论

作为比动机更加稳定和客观的心理动因,态度是为满足个体的心理需求而存在^[24],对行为意愿有更直接的影响^[25]。态度因满足不同需求而具有不同功能^[10],探究态度的功能有助于了解消费者的真实需求,从而更好地预测其购买行为。

态度功能主要关注态度发挥不同功能时形成的心理动力。Smith^[26]等认为,态度因满足心理需求而发挥不同的功能,具体有客体评价功能、社会调节功能、外在化功能;Katz^[27]从需要满足的角度提出态度功能理论,也是最为经典的,具体有适应功能、自我防御功能、价值表达功能、知识功能。综上,有学者提出,当个体在关注自我与他人关系及自我概念的表达,态度体现社会性功能,具体表现为自我表达和自我展示^[28]。自我表达指个体希望通过某一商品来传达核心理念和价值观^[27];自我展示指个体希望通过某一商品来提高社会吸引力。态度另一显著功能就是情感性功能,该功能强调个体的消费体验和情感回报^[29]。

研究证实,不同动机会促使态度发挥不同的功能^[28],不同的功能态度又会导致个体产生不同的购买意愿。因此,本文将探索消费动机、功能态度与购买意愿三者之间的关系,从而阐述仿冒奢侈品购买行为形成的内在逻辑。

1.3.1 功能态度与消费动机

态度因满足不同需求而发挥不同的功能,而不同动机会促使态度发挥不同功能。出于社会动机的仿冒消费者,其态度更倾向于一种社会性功能,不同的社会动机又可以促使态度发挥不同的功能,即自我表达和自我展示;出于个人动机的仿冒消费者,其态度更倾向于一种情感性功能。

消费者对仿冒奢侈品的欲望取决于社会动机^[10],即购买仿冒奢侈品是出于对正品的品牌声望和象征价值的渴望^[18]。具体来说,出于炫耀和社会认同动机的消费者,希望借助仿冒奢侈品来提升社会形象和社会认同价值^[19],而自我展示强调通过某一商品来提高社会吸引力。因此,出于炫耀和社会认同动机的消费者倾向于自我展示,故提出如下假设:

H3a: 仿冒奢侈品消费者的炫耀动机越强,其自我展示态度越强。

H3b: 仿冒奢侈品消费者的社会认同动机越强,其自我展示态度越强。

受西方文化的影响,中国消费者开始注重彰显个性、追求与众不同,即出于独特性动机的消费者渴望在群体中脱颖而出,以获得与众不同的差异化体验,而拥有稀缺产品就是满足这一诉求最常用途径^[30]。对于正品的仿冒品,仿冒奢侈品也具有独特的设计,可以体现独特的个性和传达内在的价值观^[31],而自我表达强调通过某一商品来传达个体的核心信念^[29]。因此,出于独特性动机的消费者倾向于自我表达,故提出如下假设:

H3c: 仿冒奢侈品消费者的独特性动机越强,其自我表达态度越强。

出于个人动机的消费者,希望通过某一商品来满足消费体验和情感诉求^[32]。奢侈品的精致品质和独特设计能体现出对生活品质和品位的追求,作为正品的仿冒品可以触发消费者对这种生活方式的渴望。随着仿冒技术的提高,仿冒奢侈品不仅具有实用性和独特设计,也可以用来追求潮流、自我享乐和传达生活方式^[23],而情感性功能态度强调通过某一商品来获得个人体验和情感回报^[29]。因此,出于个人动机的消费者倾向于一种情感态度,故提出如下假设:

H4a: 仿冒奢侈品消费者的感知低价动机越强,其情感性功能态度越强。

H4b: 仿冒奢侈品消费者的感知实用动机越强,其情感性功能态度越强。

H4c: 仿冒奢侈品消费者的品质保证动机越强,其情感性功能态度越强。

H4d: 仿冒奢侈品消费者的自我享乐动机越强,其情感性功能态度越强。

H4e: 仿冒奢侈品消费者的尝新动机越强,其情感性功能态度越强。

H4f: 仿冒奢侈品消费者的表现内在自我动机越强,其情感性功能态度越强。

1.3.2 功能态度与购买意愿

研究表明,行为意图可通过态度来预测^[33],态度具有客观性和外显性,比动机更具有稳定性,故态度更能准确预测购买意愿。不同的功能态度又会产生不同的购买意愿,具体如下:

研究证实,奢侈品是社会地位和财富的标志,强烈的自我展示态度可以促进消费者购买具有象征价值的商品^[10],而仿冒奢侈品被认为具有正品的象征意义和符号价值,一些经济能力有限的消费者只好借助仿冒奢侈品来满足其对正品象征价值的渴望^[18],以此来提升社会形象和满足社会认同价值^[19]。因此,自我展示会促进消费者购买仿冒奢侈品,故提出以下假设:

H5a: 自我展示态度对仿冒奢侈品购买意愿具有积极影响。

拥有显著自我表达态度的消费者倾向于购买真品,以最大化商品与其内在信念和价值观的一致性^[10]。但受文化和网络信息的影响,一部分群体的消费观念比较开放,喜欢追求独特性和自我实现,渴望通过个性商品来满足自我表达^[22],而仿冒奢侈品也具有设计独特,可以提升自我形象的功能。因此,自我表达会促进消费者购买仿冒奢侈品,故提出如下假设:

H5b: 自我表达态度对仿冒奢侈品购买意愿具有积极影响。

情感态度与从奢侈品消费中所获得的积极感受和体验紧密联系^[34],故情感态度与时尚产品购买意愿之间有较强的联系。研究证明,消费者购买仿冒奢侈品是受到享乐和经济利益的推动,或是为追求潮流和品牌体验^[17]。因此,情感态度会促进消费者购买仿冒奢侈品。此外,情感比认知对购买意愿和行为的影响更强^[35],故提出如下假设:

H6: 情感态度对仿冒奢侈品购买意愿具有积极影响。

H7: 相对于社会性功能态度, 情感性功能态度对仿冒奢侈品购买意愿的影响更强。

1.3.3 功能态度的中介作用

动机由内在需要和外在诱因引起, 具有主观性和不稳定性, 消费者易受情境因素影响而未表达内心真实需求, 故消费动机不能准确预测购买意愿。作为比动机更加客观和稳定的心理动因, 态度是为满足个体内在需求而存在^[24], 态度可以客观反映消费者内心的真实想法^[28], 而且对行为意愿具有更直接的影响^[25]。此外, 不同动机会促使态度发挥不同功能。基于以上理论分析, 提出如下假设:

H8a: 自我展示态度在炫耀动机与仿冒奢侈品购买意愿之间起到中介作用。

H8b: 自我展示态度在社会认同动机与仿冒奢侈品购买意愿之间起到中介作用。

H8c: 自我表达态度在独特性动机与仿冒奢侈品购买意愿之间起到中介作用。

H9: 情感性功能态度在个人动机与仿冒奢侈品购买意愿之间起到中介作用。

1.4 理性行为模型

理性行为理论(TRA)是由Ajzen & Fishbein提出的^[36], 该理论由行为态度(A)、主观规范(SN)和行为意图(BI)组成, 表明个体的行为在某种程度上可由行为意向进行推断, 而个体的行为意向可由行为态度和主观规范决定。TRA模型见图1。

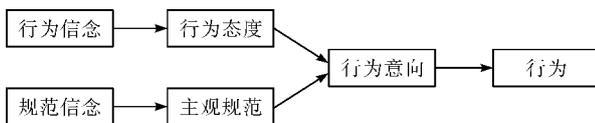


图1 理性行为理论模型
Fig. 1 Theory of rational action model

TRA理论被认为是研究认知行为最基础、最具有影响力的理论之一, 被证实可成功预测多个领域的消费者行为, 但该理论具有一定局限性。有学者对该理论进行拓展研究发现, 区分行为态度的情感与认知成分的TRA模型预测能力更强^[37]。本文在TRA模型的基础上, 对态度进行深入研究, 引入消费动机来构建消费者购买意愿模型。

1.5 理论模型建立

仿冒奢侈品消费是一个多因素影响的行为, 出于研究的可行性, 本文结合动机理论和态度功能理论, 在TRA模型的基础上, 构建仿冒奢侈品购买意愿模型, 从而探究仿冒奢侈品的购买行为机理。根据

以上理论可知, 消费动机可以直接影响购买意愿, 消费动机会导致态度发挥不同的功能, 而不同的功能态度会产生不同的购买意愿, 故本文认为功能态度在消费动机与购买意愿之间起到中介作用, 从而建立如图2所示的研究模型。

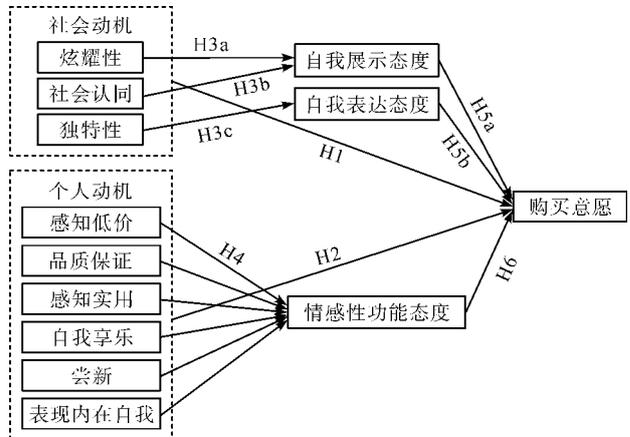


图2 仿冒奢侈品购买意愿模型
Fig. 2 The purchase intention model of counterfeit luxury goods

2 研究方案

2.1 问卷设计

本文采用问卷调研的方式获取数据, 从而对上述模型进行定量分析, 问卷由基本信息、消费动机、功能态度三部分组成。总计38个题项, 大部分测量题项来自自主流量表, 具有良好的信度与效度。题项采用Likert 5级量表, 从“非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意”依次给出1~5分。具体的测量变量和参考来源如表1所示。

表1 各变量的测量

Tab. 1 Measurement of various variables

变量	测量变量	参考来源
社会动机	炫耀性	Vigneron, F & Johnson, LW(2004)
	社会认同	Vigneron, F & Johnson, LW(2004)
	独特性	Vigneron, F & Johnson, LW(2004)
个人动机	低价	Chowdhury & Abe(2002)
	品质保证	Shu-pei Tsai (2005)
	感知实用	涂荣庭, 等(2009)
	自我享乐	Shu-pei Tsai (2005)
	尝新	卢晓(2009)
	表现内在自我	Shu-pei Tsai (2005)
社会性功能态度	自我展示	Wilcox et al (2009)
	自我表达	Wilcox et al (2009)
情感性功能态度		Sweeney & Soutar(2001)
购买意愿		Bian, Veloutsou(2007)

2.2 预测试

为保证研究的准确性,有必要进行预测试来修改不合理之处。预测试发放 100 份问卷,回收有效问卷 84 份,调研对象主要是服装仿冒奢侈品消费者,其中男女比例分别为 47.6% 和 52.4%。

对多维变量社会动机、个人动机、功能性态度进行信度和效度分析,结果显示:个人动机、社会动机的 α 值分别为 0.872、0.889,说明量表具有较好的稳定性,CITC 值均在 0.300 以上,说明量表设计良好;功能性态度的 α 值分别为 0.849,CITC 值均在 0.500 以上,表明题项与要测量项相关性大。社会动机、个人动机、功能性态度的 KMO 值分别为 0.841、0.795、0.764,显著性值均为 0.000,说明问卷设计合理。

2.3 问卷发放

问卷以电子版和纸质版的形式进行发放,共发放问卷 480 份,剔除无效问卷 87 份,获得有效问卷 393 份。其中男女比例为 42.2% 和 57.8%,可能是因为仿冒奢侈品涉及时尚因素,而女性消费者较男性更为关注时尚;被访者主要以学生和企业工作人员为主,分别占 31.6% 和 44.5%,年龄主要集中在 18~34 岁,占 63.4%,可能是年轻消费者对时尚类产品更具好奇心;被访者月收入在 1 000~5 000 元占 58.0%,与前面的职业相对应,也符合消费现状。

3 结果与分析

3.1 信度和效度

总量表具有良好的 consistency ($\alpha = 0.894 > 0.8$)。社会动机、个人动机、自我展示态度、自我表达态度、情感性功能态度的 KMO 值分别为 0.883、0.867、0.684、0.664、0.659,Bartlett 球形检验对应的概率均为 0.000,说明该量表具有良好的信度与效度。但对功能性态度采用最大方差法对因子旋转后发现,仿冒奢侈品功能性态度由原先 3 个缩减为 2 个,即通过因子分析,自我展示与自我表达合并成一个因子,可能是因为中国消费者分不清自我展示与自我表达的区别,或是仿冒奢侈品不能传达消费者的核心理念和价值观,所以本文用社会性功能态度来代替自我展示态度和自我表达态度。因此,假设 H3a-H3c 改为 H3a1-H3c1,H5a-H5b 改为 H5,H8a-H8b 改为 H8,模型也做相应的调整(图 3),具体如下:

H3a1: 仿冒奢侈品消费的炫耀动机越强,消费者的社会性功能态度越强。

H3b1: 仿冒奢侈品消费的社会认同动机越强,消费者的社会性功能态度越强。

H3c1: 仿冒奢侈品消费的独特性动机越强,消费者的社会性功能态度越强。

H5: 社会性功能态度对仿冒奢侈品购买意愿具有积极影响。

H8: 社会动机通过社会性功能态度影响仿冒奢侈品购买意愿。

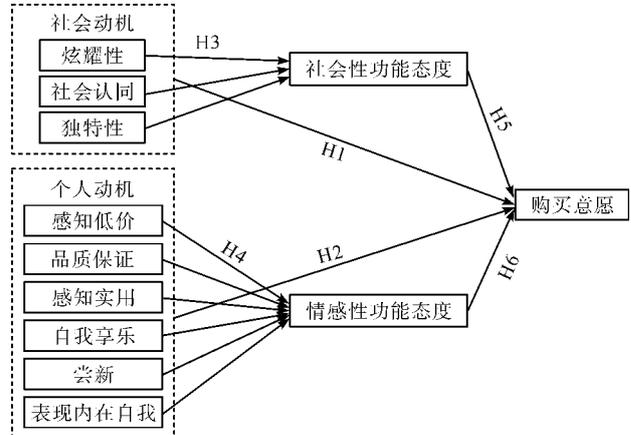


图 3 调整后仿冒奢侈品购买意愿模型

Fig. 3 The purchase intention model of counterfeit luxury goods after adjustment

3.2 结构方程模型

结构方程模型(SEM)可以同时处理多个变量之间的关系,是用来检验中介效应最综合有效的方法,本文将借助 Amos 21.0 软件进行模型拟合度、路径系数、中介效应分析。

模型拟合度统计指标是反映模型的可接受程度。模型路径系数是用来验证假设,其显著性可以用来判断各变量间关系是否成立,路径系数是否显著异于 0 的标准是检测其参数临界比例值(简称 CR 值,即 T 值),若 $T > 1.96, P < 0.05$,或 $T > 2.60, P < 0.01$,或 $T > 3.29, P < 0.001$,则通过显著性检验,即假设成立。

对完整模型进行分析,其拟合度测试结果如下:RMSEA 为 0.053,CMIN/DF 为 2.107,NFI 为 0.912,IFI 为 0.931,CFI 为 0.931,说明模型的拟合度良好。模型路径系数见表 2。

根据表 2 可知,炫耀性、社会认同动机均对社会性功能态度有显著影响,假设 H3a1 和 H3b1 成立;独特性动机对社会性功能态度没有显著影响,假设 H3c1 不成立,即假设 H3 部分被验证。感知实用、自我享乐、表现内在自我动机对情感性功能态度有显

著影响,假设 H4a、H4b、H4e 不成立; 低价、品质保证、尝新动机对情感性功能态度没有显著影响,假设 H4c、H4d、H4f 成立,即假设 H4 部分被验证。社会性功能态度对购买意愿有显著的积极影响($P < 0.01$),

假设 H5 被验证; 情感性功能态度对购买意愿有显著的积极影响($P < 0.001$),假设 H6 被验证。情感性功能态度比社会性功能态度对购买意愿的影响更显著($0.306^{**} < 0.446^{***}$),假设 H7 被验证。

表2 模型的路径系数检验

Tab.2 The path coefficient test of model

假设	标准化系数	CR	P	假设是否成立
H1: 炫耀性→购买意愿	0.428	3.756	***	成立
H1: 社会认同→购买意愿	0.263	2.718	**	成立
H1: 独特性→购买意愿	0.163	2.006	*	成立
H2: 感知低价→购买意愿	0.467	4.387	***	成立
H2: 品质保证→购买意愿	0.203	2.211	*	成立
H2: 感知实用→购买意愿	0.219	2.317	*	成立
H2: 自我享乐→购买意愿	0.417	3.473	***	成立
H2: 尝新→购买意愿	0.247	2.464	*	成立
H2: 表现内在自我→购买意愿	0.375	3.107	**	成立
H3a1: 炫耀性→社会性功能态度	0.925	15.467	***	成立
H3b1: 社会认同→社会性功能态度	0.246	2.617	*	成立
H3c1: 独特性→社会性功能态度	0.148	1.584	0.095	不成立
H4a: 感知低价→情感性功能态度	0.153	1.726	0.084	不成立
H4b: 品质保证→情感性功能态度	0.143	0.961	0.097	不成立
H4c: 感知实用→情感性功能态度	0.189	2.101	*	成立
H4d: 自我享乐→情感性功能态度	0.341	4.217	***	成立
H4e: 尝新→情感性功能态度	0.281	1.785	0.074	不成立
H4f: 表现内在自我→情感性功能态度	0.301	3.621	**	成立
H5: 社会性功能态度→购买意愿	0.306	3.265	**	成立
H6: 情感性功能态度→购买意愿	0.446	4.694	***	成立

注: * 表示 P 值小于 0.05, ** 表示 P 值小于 0.01, *** 表示 P 值小于 0.001。

综上,根据温忠麟等^[38]的中介效应显著性判定程序可知,社会性功能态度在炫耀、社会认同动机与购买意愿之间起到中介作用,在独特性动机与购买意愿之间的中介作用不显著,故假设 H8 部分被验证;情感性功能态度在感知实用、自我享乐、表现内在自我动机与购买意愿之间起到中介作用,在感知低价、品质保证、尝新与购买意愿之间的中介作用不显著,故假设 H9 部分被验证。

社会性功能态度在独特性动机与购买意愿之间的中介作用未得到验证,原因可能是出于独特性动机的消费者希望借助仿冒奢侈品来表达自我形象,以满足对差异化体验的需求,但是仿冒奢侈品因其价低易得而不具有明显的独特性,不能传达消费者内心的价值观和核心理念,故社会性功能态度的中介作用不显著。情感性功能态度在低价、品质保证、尝新与购买意愿之间的中介作用未得到验证,原因可能是出于感知低价、品质保证、尝新动机的消费

者,其情感价值并非不存在,只是其更关注产品的实用性和性价比,而忽视了自身内在情感的体验,故情感性功能态度的中介作用不显著。综上所述,可得仿冒奢侈品购买意愿的实证模型(图4)。

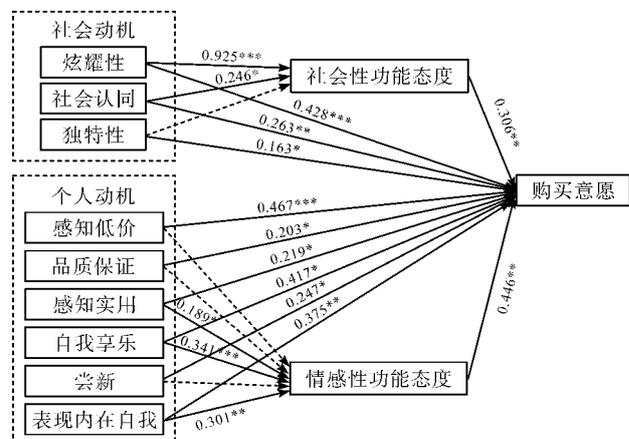


图4 仿冒奢侈品购买意愿模型结果(含中介变量)

Fig.4 The results of purchase intention model of counterfeit luxury goods (including mediating variable)

4 结论与展望

本文通过消费动机和功能态度来探究仿冒奢侈品购买行为机理, 研究结果显示, 消费动机和功能态度均可以直接影响仿冒奢侈品购买意愿, 其中仿冒消费的炫耀、社会认同、低价、自我享乐动机比较显著。其次, 研究验证了态度功能的差异是由动机所导致, 出于社会动机的仿冒消费者, 追求社会形象和获得群体认同, 即倾向于社会性功能态度; 出于个人动机的消费者, 比较注重自我体验和情感满足, 即倾向于情感性功能态度。再者, 研究验证了社会性功能态度在炫耀、社会认同动机与购买意愿之间具有显著的中介作用, 而对独特性动机则没有; 情感性功能态度在感知实用、自我享乐、表现内在自我动机与购买意愿之间具有显著的中介作用, 而对低价、品质保证、尝新动机则没有。最后, 研究确立了“消费动机—功能态度—购买意愿”的仿冒奢侈品购买行为机理, 填补了相关理论研究的空白。研究结果为制止仿冒奢侈品消费行为提供了理论基础和相关建议。

奢侈品企业可以根据消费者的消费动机和态度, 准确了解消费者的购买心理, 从而采取相应措施。出于社会动机的消费者, 认为仿冒奢侈品与正品外观相似, 可以以较小代价来获取社会形象和社会认同价值, 或满足独特性需求, 故奢侈品企业一方面需要研发一些难以被模仿的技术和质量, 另一方面, 奢侈品企业在营销过程中向消费者传达正品的贵族感; 出于个人动机的消费者, 希望以较低价格来获得较高性价比的产品, 同时可以追求潮流或玩乐, 即重视消费体验和情感享受, 故奢侈品企业可以推出一些轻奢品, 以满足经济能力有限的消费群体, 同时传达正品的精致品质和生活品位, 培养消费者的忠诚度。针对仿冒奢侈品消费的情感态度高于社会性态度, 正品企业应该加强消费者的消费体验, 即满足消费者对优良品质、优质服务和情感交流的需求, 提高消费者对正品的购买意愿。根据“动机—功能态度—购买意愿”这一仿冒奢侈品购买机理可知, 消费动机通过功能态度转化为更加稳定而持久的内在驱动力, 从而产生显著的购买意愿, 对此, 企业可以借助消费者对商品的态度来推断其真实需求和消费动机, 或者培养消费者正确的消费态度和观念, 从而增强消费者的奢侈品购买意愿。

研究也存在一些不足。首先, 本文主要对中国消费者进行研究, 文化是影响仿冒奢侈品消费的一

个重要因素, 未来可进行跨文化研究仿冒消费行为; 其次, 本文的测量量表研究采用奢侈品的量表进行实证研究, 可能会影响测量结果的准确性, 未来可以进一步完善测量量表, 或采用实验法来客观研究仿冒奢侈品消费行为; 最后, 本文主要针对服饰仿冒奢侈品, 未来可以从种类出发, 探究不同种类的仿冒奢侈品消费行为。

参考文献:

- [1]EUROPOL. Counterfeit goods produced in the EU on the rise [EB/OL]. (2015-04-29) [2017-08-10]. <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/counterfeit-goods-produced-in-eu-rise.htm>.
- [2]OECD. Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year [EB/OL]. (2016-04-08) [2017-08-10]. <http://www.oecd.org/industry/global-trade-in-fake-goodsworth-nearly-half-a-trillion-dollars-a-year.htm>.
- [3]COMMURI S. The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73: 86-98.
- [4]BIAN X, WANG K Y, SMITH A, et al. New insights into unethical counterfeit consumption [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(10): 4249-4258.
- [5]STRAVINSKIENE J, DOVALIENE A, AMBRAZEVICIUTE R. Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods [J]. *Economics & Management*, 2014, 18(4): 761-768.
- [6]BAMOSSY G, SCAMMON D L. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware [J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(3): 334-340.
- [7]CHAUDHRY P E, WALSH M G. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists [J]. *Columbia Journal of World Business*, 1996, 31(31): 34-48.
- [8]ALBERS-MILLER N D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1999, 16(3): 273-287.
- [9]NIA A, ZAICHKOWSKY J L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2000, 9(7): 485-497.
- [10]WILCOX K, KIM H M, SEN S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(2): 247-259.
- [11]张家友. 知情购假: 诱惑与排斥视角下的研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2013.
ZHANG Jiayou. Knowingly Purchasing Counterfeit: From the Perspective of Allure and Resistance [D]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics, 2013.

- [12] STAAKE T, THIESSE F, FLEISCH E. The emergence of counterfeit trade: a literature review [J]. *European Journal of Marketing*, 2009, 43: 320-349.
- [13] KAY B, HELEN. Fake's progress [J]. *Management Today*, 1990, 3: 54-58.
- [14] LAI K Y, ZAICHKOWSKY J L. Brand imitation: do the Chinese have different views? [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 1999, 16(2): 179-192.
- [15] EISEND M, SCHUCHERT-GÜLER P. Explaining counterfeit purchases: a review and preview [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(12): 1-22.
- [16] 张俊. 奢侈品消费动机研究文献综述[J]. *经济师*, 2011(3): 39-41.
ZHANG Jun. Literature review of luxury consumption motivation research [J]. *China Economist*, 2011(3): 39-41.
- [17] WEE C, TA S, CHEOK K. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods [J]. *International Marketing Review*, 1995, 12(6): 19-46.
- [18] PHAU I, TEAH M, LEE A. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singaporean consumers [J]. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing*, 2009, 17(1): 3-15.
- [19] PEREZ M E, CASTANO R, QUINTANILLA C. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods [J]. *Qualitative Market Research*, 2010, 13(3): 219-235.
- [20] 卢晓. 跨文化视角下的仿冒奢侈品购买动机研究[J]. *营销科学学报*, 2011 7(4): 29-41.
LU Xiao. Counterfeit luxury goods purchase motivation study: a cross culture perspective [J]. *Journal of Marketing Science*, 2011 7(4): 29-41.
- [21] GENTRY J W, PUTREVI S, CLIFFORD I I. The effects of counterfeiting on consumer search [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, 5(3): 245-256.
- [22] 涂荣庭, 朱华伟, 程爵民, 等. 奢侈品赝品的购买动机研究[G]. *JMS 中国营销科学学术年会暨博士论坛*, 2009: 249-257.
TU Rongting, ZHU Huawei, CHENG Juemin, et al. Investigation into consumers' purchase motivation of counterfeit luxury goods [G]. *JMS Annual Conference and Doctoral Consortium of Chinese Marketing*, 2009: 249-257.
- [23] 承命伟. 中国年轻消费者仿冒奢侈品购买动机及对于再购行为的影响研究[D]. 上海: 对外经济贸易大学, 2011.
CHENG Mingwei. Research on Motivation of Counterfeit Luxury Brands Purchase and Impacts Upon the Purchase of Genuine Products and Repurchase of Counterfeit Products [D]. Shanghai: University of International Business and Economics, 2011.
- [24] OLSON J M, ZANNA M P. Attitudes and attitude change [J]. *Annual Review Psychology*, 2003, 44(1): 479-523.
- [25] PENZ E, ST ÖTTINGER 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: 568-574.
- [26] SMITH M B, BRUNER J S, WHITE R W. Opinions and personality [J]. New York: Wiley, 1956, 70(70): 561-562.
- [27] KATZ D. The functional approach to the study of attitudes [J]. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24(2): 163-204.
- [28] SHAVITT S, NELSON M R. The role of attitude functions in persuasion and social [J]. *The Persuasion Handbook: Theory and Practice*, 2002: 137-154.
- [29] TSAI S P. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value [J]. *International Journal of Market Research*, 2005, 47(4): 177-206.
- [30] FORMKIN H L, OLSON J C. A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products [J]. *American Psychological Association*, 1971 6: 653-654.
- [31] PARK H, RABOLT N J. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers [J]. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 2008, 12(2): 244-259.
- [32] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-353.
- [33] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research [J]. *Philosophy & Rhetoric*, 1975, 41(4): 842-844.
- [34] 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.
- [35] BATRA R, HOMER P M. The situational impact of brand image beliefs [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3): 318-330.
- [36] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, Attitude, Intention and Behaviour: an introduction to theory and research [J]. *Philosophy & Rhetoric*, 1975 41(4): 842-846.
- [37] FRENCH D P, SUTTON S, HENNINGS S J. The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior: predicting intention to increase physical activity [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2010, 35(9): 1824-1848.
- [38] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. *心理学报* 2004 36(5): 614-620.
WEN Zhonglin, ZHANG Lei, HOU Jietai, et al. Testing and application of the mediating effects [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2004 36(5): 614-620.