

中国年轻群体奢侈品购买动机与行为关系的研究

——以高价奶茶消费市场调研为例

徐嘉璐

上海外国语大学国际工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年4月13日; 录用日期: 2024年5月8日; 发布日期: 2024年5月14日

摘要

在后疫情时代, 中国内地成为奢侈品的主要消费市场, 呈现出不断增长的趋势。中国消费者的奢侈品消费不仅仅局限于传统的奢侈品, 还包括一些“平价奢华”的大众消费品, 如高价奶茶等。本文以高价奶茶消费为研究对象, 旨在探究这种“平价奢华”的“大众”奢侈品背后的消费动机和影响因素。研究目的主要包括两个方面: 首先是明确奢侈品消费在这一场景下的定义和范畴, 重新理清“大众”奢侈品的概念; 其次, 通过横截面数据分析, 揭示个体进行高价奶茶消费的动机及其背后的影响因素, 从而深入探讨消费动机与行为之间的关系。研究结果表明, 面子意识和社会导向的购买动机与参考群体存在着显著相关性和因果关系; 消费者个人心理因素与个人导向的购买动机密切相关, 并且具有较强的预测意义。特别是情绪意识、追求新体验以及偶像明星网红的影响对个人导向的购买动机产生显著影响。这项研究有助于推动年轻群体实现理性和适度消费, 并且对于开展营销活动具有一定的现实意义。

关键词

奢侈品, 购买动机, 购买行为, 高价奶茶

Research on the Relationship between Luxury Purchase Motivations and Behaviors among Chinese Young People

—A Case Study of High-Priced Milk Tea Consumption Market

Jialu Xu

School of Business and Management, Shanghai International Studies University, Shanghai

Received: Apr. 13th, 2024; accepted: May 8th, 2024; published: May 14th, 2024

Abstract

In the post-pandemic era, mainland China has become a major consumer market for luxury goods, marked by continuous growth and distinct trends such as youthfulness and digitalization. Luxury consumption in China extends beyond traditional items to encompass “affordable luxury” mass consumer goods like high-priced milk tea. This study focuses on high-priced milk tea consumption to investigate the motivations and influencing factors driving this “affordable luxury” mass consumerism. The research objectives are twofold: firstly, to provide clarity on the definition of luxury consumption within this context, thereby reassessing the notion of “mass” luxury goods; secondly, through cross-sectional data analysis, to uncover the motivations driving individual consumption of high-priced milk tea and the underlying factors involved, thereby delving deeper into the relationship between consumption motivations and behaviors. The findings reveal a significant correlation relationship between face consciousness, socially-oriented purchasing motivations, and reference groups; consumers’ personal psychological factors are intricately linked with individual-oriented purchasing motivations and demonstrate robust predictive significance. Specifically, emotional awareness, the pursuit of novel experiences, and the influence of idolized celebrities and internet personalities exert notable influence on individual-oriented purchasing motivations. This study contributes to fostering rational and moderate consumption habits among the young demographic and bears practical significance for the implementation of marketing initiatives.

Keywords

Luxury, Purchase Motivation, Purchasing Behavior, High-Priced Milk Tea

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近些年，中国经济转为中高速增长，进入经济发展新常态。与此同时奢侈品市场的发展继续欣欣向荣。即便在 2020 年全球奢侈品市场因受到新冠疫情的冲击急剧萎缩，但中国内地的市场份额却逆向增长至 20%。贝恩公司(2020)在其报告中指出原因在于中国境内奢侈品销售在后疫情时代止跌反升。受疫情影响，国内消费者境外消费受阻，消费向国内转移[1]。从 2020 年 4 月起国内奢侈品市场初步回升，预估 2020 年消费总金额达到近 3460 亿元人民币，增长约 48%。

奢侈品消费具有明显的跨国差异。与西方国家相比，中国奢侈品消费有明显的年轻化，数字化特征(栾岚, 2019) [2]。《2020 年中国奢侈品消费者数字行为洞察报告》指出国内奢侈品消费群体年龄集中在 18~35 岁，其中 30 岁以下人群占比为 50%，消费金额占比达 47% [3]。

中国消费者群体的趋优消费不仅仅体现在如成衣、箱包、珠宝等传统的奢侈品种类上，同时在一些大众消费品上也表现突出，如咖啡、奶茶。在中国，奶茶或已成为最便宜的“新奢侈品”。从最初的 5 元左右的冲粉奶茶发展到 88 一杯猫山王限量新中式茶，随着精致、新鲜、独特等新的特点与亮点注入，奶茶逐步挣脱了其原有的市场定位和消费档次，弥补了市场需求空白，一跃进入了新奢侈品行列，深得国内年轻群体的喜爱(罗当, 2014) [4]。

本论文拟通过以年轻人对高价奶茶消费的消费活动调研为例，意图研究中国年轻群体对以高价奶茶为代表的奢侈品的消费动机和行为之间的关系。希望论文研究结果有助于明确奢侈品消费的定义，局部

性地了解并展示中国年轻群体奢侈品消费的现状，并以对高价奶茶消费为例，试图映射分析年轻人群对奢侈品的消费动机与消费行为之间的关系，帮助年轻群体理性消费，适度消费，同时对于从事营销活动具有一定的现实意义。

2. 文献综述

2.1. 奢侈品概念

奢侈品的概念起源于古代欧洲，通常与权力，财富，排他性和非必要性相关。在古希腊，人们就赋予了奢侈品潜在的负面含义，认为过度沉迷于奢侈品将使公民的注意力从政治生活转移到私人生活(Brun, & Castelli, 2013) [5]。直到 19 世纪末的第二次工业革命才赋予奢侈品概念“沉迷于选择或昂贵的习惯”或“超出生活必需品的愉悦或舒适”的现代含义(Okonkwo, 2007) [6]。

而对于学者研究而言，奢侈品一词并没有广泛认可的定义(Ko, Costello, & Taylor, 2019) [7]，它随着历史的发展而不断丰富，具有明显的多面性。Veblen (1899)最早在他的研究 *The Theory of Leisure Class* 中首次指出真正的奢侈品消费是针对消费者本人舒适度的消费，与商品的内在价值无关，是地位、财富、品质与品味的象征[8]。高价([9] Ng, 1987, [10] Berry, 1994, [11] Nueno & Quelch, 1998)是最初被各学者普遍认同的奢侈品特征，但 Prendergast 等人(2000)认识到不能仅仅只凭高价格定义奢侈品[12]。

除此之外，关于奢侈品定义的研究多是围绕其本身的特点：稀有([11] Nueno & Quelch, 1998, [13] Kapferer & Laurent, 2016)、设计(Brun & Castelli, 2013) [5]、高质量([14] Phau & Prendergast, 2000, [15] Dubois & Czellar, 2002)、品牌([16] Quelch, 1987, [11] Nueno & Quelch, 1998)和排他性([15] Dubois & Czellar, 2002)。但是奢侈品不同于普通的产品，消费者购买奢侈品的心理诉求要远远高于生活需求，因而围绕奢侈品的经济价值和产品特征给奢侈品下定义始终是不够完备的。

随着大工业时代的繁荣，中产阶级的崛起，稀有少量的生产限制了传统奢侈品的进一步发展。“新奢侈品”应运而生，从纯手工定制到定量且稀有的产品(Kapferer & Laurent, 2016) [14]，从王室贵族独享到迎合大众精英生活(Brun & Castelli, 2013) [5]。Michael Silverstein 在 2003 年的哈佛商业评论上将新奢侈品解释为保持高价格的情况下能够高产量生产的产品。他将这种趋优消费的新奢侈品分为以下三种：一是超优质产品，在同类产品中接近为最高定价，但是中产阶级可以负担，主要是因为商品本身就是相对低价的产品。二是传统奢侈品的外延产品，这些是原本只有年收入达 20 万美元的富人才能负担的商品的低价格版本。三是平价奢华的大众产品，比传统商品的价格高，但是远低于超高级奢侈品或传统奢侈品[17]。

虽然对于奢侈品的定义学缺乏一个共识，但几乎可以确认的是奢侈品的定义与特定的历史时期和文化价值相呼应。

Danziger (2006)认为只有 5%的美国家庭有能力承担的商品和服务可以被定义为奢侈品。本文以此为基础进一步认为在一个产品类别中，只有 5%的人能够承担的价位为奢侈价位[18]。同时认为奢侈品即超出人类需求的非必要品，具有稀有，独特等特点。购买该类产品并非因其内在价值，而是其所带来的象征意义等的附加价值。Michael Silverstein 所提出的三类新奢侈品也在本文所界定的奢侈品范畴内[17]。

奶茶作为新时代的大众消费品，最初的定价普遍在 5 元以内，是典型的廉价大众产品。随着经济水平的提升，奶茶行业的进一步发展，其产品价格也是水涨船高。据一项截止于 2020 年底的微博投票结果表明，在 2932 个有效投票结果中，只有 155 人(约占 5%)能够接受 20 元以上的奶茶。且微博用户以 17 岁~33 岁的人群为主，与本文的研究对象群体年龄范围基本吻合，因此认为该投票结果有效。根据以上提及的奢侈品一般定义，私以为 20 元以上的奶茶可以视为奢侈品。尤其是近些年发展出以奈雪的茶、喜茶为代表的新中式茶定价普遍在 20 元以上，远高于传统的冲粉奶茶，但是价格远远低于超高级奢侈品和传统奢侈品。因而高价奶茶属于新奢侈品。

2.2. 消费者奢侈品购买动机

Veblen (1899)认为炫耀是消费者购买奢侈品的主要动机,他认为“奢侈品消费是财富的证明”,“主人地位的彰显”,并且“没有任何社会阶层,甚至是最赤贫的,也不会放弃炫耀性消费”[8]。个人导向的奢侈品购买动机由 Dubois 和 Laurent (1994)两位学者首次提出,最初该动机包括个人享乐和追求精致[19]。之后, Dubois 和 Laurent (1996)又在该动机类别下添加了自我赠礼[20]。Vigneron 和 Johnson (1999)在前人的基础之上,从社会和个人两个维度构建了奢侈品购买动机框架,将奢侈品消费动机分为以下五种类型[21](见图 1)。其中社会人际效应因素即会导致他人对自己看法的因素,而个人自我效应因素即受自我思想和感受影响的因素。

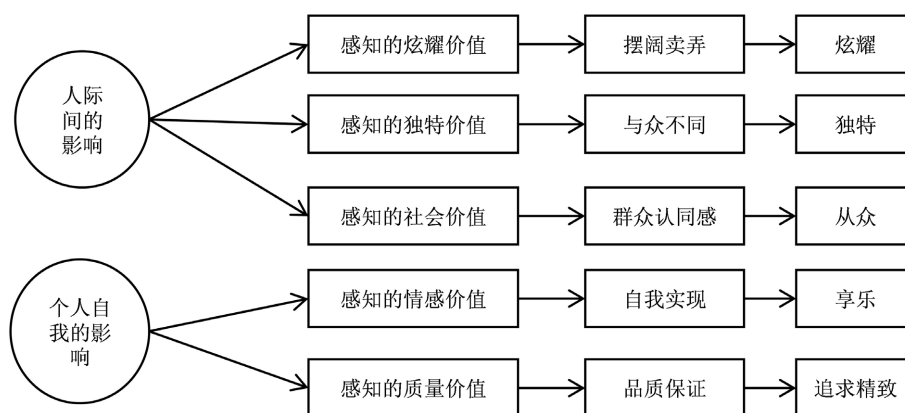


Figure 1. Framework of motivations for luxury goods purchases

图 1. 奢侈品购买动机框架

该模型为奢侈品动机的研究提供了一个良好的概念框架,但是该研究是以品牌为切入点,以帮助营销人员建立和监控品牌的声望为目的建立框架的,因此导出的动机与影响因素都较为简略,且购买动机影响因素与动机之间并非一一对应的关系。此外,因自我赠礼这一概念提出时间较晚,后续研究需自主整理到该理论模型中。

2003 年, Michael·Silverstein [17]界定了新奢侈品的范围并观察到相较之前,当下的消费者有更高的可支配收入也更注重情绪管理。因此他提出了四个“情绪池”:一是 Taking Care of Me, 涉及到急迫的时间和大量的工作。如果不能够在自己身上花钱,这一类消费者就看不见工作的意义。二是 Questing, 包括冒险, 获得经验并且突破个人极限。新奢侈品消费者寻求挑战自己的体验, 并帮助他们确定自己和他人的眼光。三是 Connecting, 即发现、建立、维护和加深社会关系; 四是 Individual Style, 来自使用消费者选择的复杂性和时效性来证明自己在生活中的成功并表达个人的个性和个人价值。然而, 该研究仅是重点关注了情绪这一影响因素导出的各新奢侈品购买动机, 属于个人导向中的一个类别, 缺少了新奢侈品社会导向动机的归纳总结。因而, 当讨论新奢侈品购买动机时需要和之前的学者研究结合起来, 以便于进一步的分析。

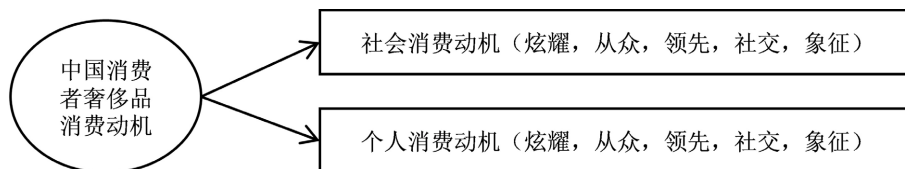


Figure 2. Framework of luxury goods motivations formed under the influence of confucian cultural values

图 2. 儒家文化价值观影响下形成的奢侈品动机框架

不同的文化背景导致奢侈品的消费动机具有明显的跨国差异。朱晓辉(2006) [22]在 Vigneron 和 Johnson 的框架[21]基础之上, 结合了中国特有的文化价值背景, 修正并提出了儒家文化价值观影响下形成的奢侈品动机框架, 见图 2。

本文以高价奶茶为例, 研究中国年轻群体消费者的奢侈品购买动机。文中将延续整合 Michael·Silverstein (2003) [17]和朱晓辉(2006) [22]的研究, 并结合具体实际, 即高价奶茶市场的消费者心理与实际情况, 对购买高价奶茶的中国年轻群体的购买动机进行整理, 见图 3:

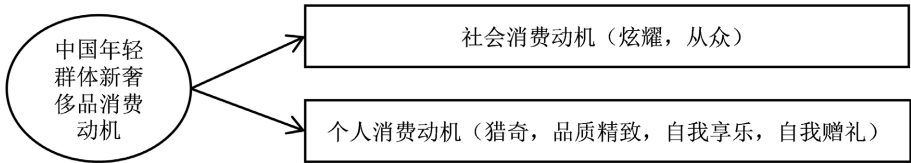


Figure 3. New motivations for luxury goods consumption among young chinese consumers
图 3. 中国年轻群体新奢侈品消费动机

2.3. 奢侈品消费动机影响因素

奢侈品购买动机的形成是外部因素和内部因素共同作用的结果。本文以高价奶茶的消费为切入点, 研究中国年轻群体新奢侈品购买动机与行为的关系, 表 1 拟从消费者个人因素、产品因素、环境因素三个方面对影响因素进行综述。

个人因素方面给主要人口统计变量因素和消费者个人心理因素。其中人口统计变量因素包括性别、年龄、教育水平、就职情况、收入等因素。Nueno 和 Quelch (1998)发现奢侈品市场的发展大多依赖于女性消费者[11]。且与西方不同, 中国奢侈品购买群体年龄不断下降(赵萍, 2012) [16], 呈现出年轻化趋势。除此以外, 教育水平和可支配收入也是重要的影响因素。Michael·Silverstein (2003)认为教育水平的提高使人们眼界开阔, 品味提升, 开始追求更优质更时尚更稀缺的产品[17]。同时他也注意到可支配收入的提高使得消费者能够负担奢侈品消费。

消费个人心理因素包括社会比较, 自我概念, 独特等因素。Festinger (1954)将社会比较理论定义为个人与他人比较以评估自己[23]。社会比较理论已以多种方式用于解释不同类型的奢侈品消费动机(Ko, Costello & Taylor, 2019) [7]。Ogden 和 Venkat (2001)研究发现, 向上的社会比较, 即与政治人物、电影明星等, 对世俗财产的需求增加有积极影响, 即向上比较促成了从众消费[24]。Snyder 和 Fromkin (1977)的独特性理论也颇具影响力, 该理论认为, 当个人长期处于相似的社交环境中时, 他们就想要将自己与他人区分开[25]。奢侈品由于价格高和分配受限而具有稀缺性, 使得他们深受追求独特性人群的喜爱(Bian & Forsythe, 2012) [26]。

产品因素则包括价格、包装、品牌、质量、销售渠道及服务等诸多因素。Leibenstein (1950)注意到价格是影响消费者购买奢侈品的重要因素, 价格越高, 有些消费者越想购买[27]。Brun, & Castelli (2013)则指出像鱼子酱这一类的产品, 消费者会出于对卓越质量的需求而购买, 并不会在意价格[5]。同时他也发现产品的包装、品牌、消费者的购物体验也是重要的影响因素。良好的购物氛围对奢侈品的购买也有积极的影响(Deeter-Schmelz, 2000) [28]。购物氛围包括构成商店环境的所有有形和无形方面, 如布局、音乐。这种氛围的营造会促进消费者进行奢侈品消费。环境因素包括社会环境因素、参考群体影响以及营销因素。其中特别需要强调的是中国儒家文化对奢侈品购买动机的影响。

朱晓辉(2006)结合中国独特的文化背景, 发现面子意识对于中国奢侈品消费动机有着举重若轻的影响[22]。“面子”是中国最重要的概念之一, 因为它广泛影响着中国人之间的人际关系(Yau, 1988) [29]。

为了面子的维护与彰显，个体往往会形成炫耀和从众的奢侈品购买动机(王慧，2009) [30]。除此以外，对于一些消费者来说，参考群体的影响也能够与奢侈品购买动机建立联系(Westbrook & Black, 1985) [31]。

Table 1. Factors influencing motivations for luxury goods purchases
表 1. 奢侈品购买动机的影响因素

人口统计变量	性别	Nueno & Quelch (1998) [11]
	年龄	赵萍(2012) [32]
	教育水平	Silverstein (2003) [17]
	收入	Silverstein (2003) [17]
消费者个人因素	社会比较论	Festinger (1954) [23], Wiedemann, Hennigs, and Siebels (2009) [33]
	追求独特	Snyder & Fromkin (1999) [25], Tian, Bearden & Hunter (2001) [34]
	自我概念	Shukla & Purani (2012) [35]
	情感意识	Silverstein (2003) [17]
	追求新体验	Silverstein (2003) [17]
	自我形象	Deeter-Schmelz et al. (2000) [28]
	品牌意识	Husic and Cicic, (2009) [36], Lu and Pras (2011) [37]
	物质主义	Belk (1984) [38], Richins and Dawson (1992) [39]
	时尚体验	Rogers (1983) [40]
	时尚参与	Durgee (1986) [41]
产品因素	价格	Leibenstein (1950) [27]
	质量	Deeter-Schmelz et al. (2000) [28], Brun, & Castelli (2013) [5]
	品牌	Brun, & Castelli (2013) [5]
	包装	Brun, & Castelli (2013) [5]
	销售渠道	Zhang,& Kim (2013) [42]
	销售服务	Brun, & Castelli (2013) [5]
	购物氛围	Deeter-Schmelz et al. (2000) [28]
社会环境	妇女的角色和家庭结构的变化	Silverstein (2003) [17]
	面子意识	朱晓辉(2006) [22]
	朋友同学	
	参照群体影响	Ogden and Venkat (2001) [24]
	亲戚	
环境因素	广告	曾艳(2014) [43]
	营销因素	打折促销

2.4. 消费者行为模式

在心理学的研究中,计划行为理论(TPB)是将信念与行为联系起来的理论(见图 4)。Ajzen (1991)指出,个体行为是计划的结果,是行为意图的结果,并且行为意图受态度, 主观规范, 行为知觉控制三者影响 [44]。其中态度指个体对将要执行的行为的积极或消极感觉(Fishbein & Ajzen, 1975) [45], 主观规范指个

体对特定某一行为的的理解及观点,这主要受到周边环境因素的影响(Amjad & Wood, 2009) [46],行为知觉控制是指个人感觉执行特定行为的难易程度或困难程度(Ajzen, 1991) [44]。目前,该理论模型在解释各种消费者行为研究中的个人价值和社会价值方面有着非常重要的作用(Jain and Khan, 2017) [47]。

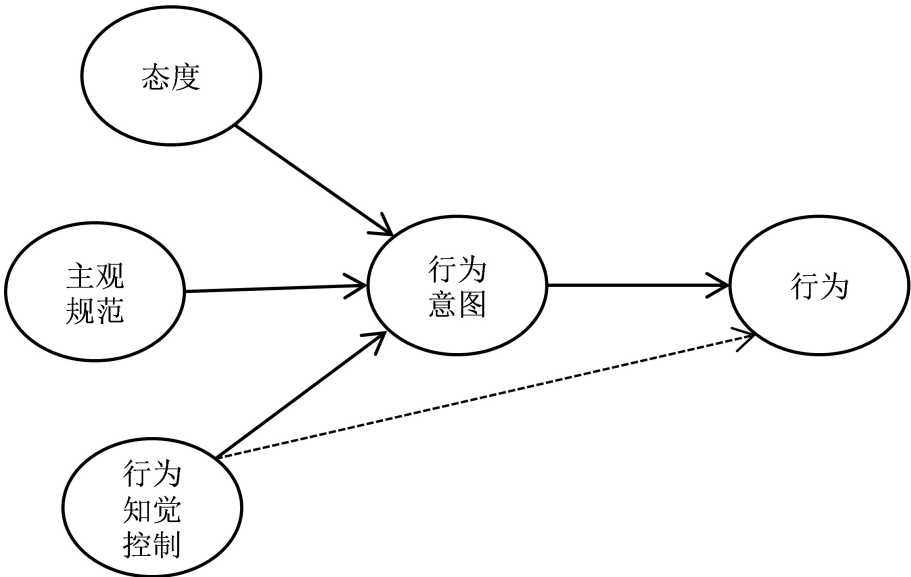


Figure 4. TPB model
图 4. TPB 模型

3. 理论模型与研究假设

3.1. 理论模型

通过文献梳理得出中国年轻群体奢侈品消费的主要动机及其影响因素,再借助于 TPB 模型(Ajzen, 1991) [44]建立本文的理论模型(见图 5),并依据此提出研究假设。

3.2. 研究假设

Brun 和 Castelli (2013)总结出奢侈品最初得名于其卓越的质量,耐用性,性能或设计[5]。如今,品牌也逐渐成为重要的因素之一,根据 Lu and Pras (2011)的研究,中国的奢侈品消费者对现有品牌有很好的了解[36]。除此之外,奢侈品市场的另一个当代趋势集中在包装,购物氛围与购买相关的事件等较不实际的方面,以满足寻求奢侈品体验的消费者,而不是单纯的奢侈品。因此提出以下假设:

- H1: 产品感知价值对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系;
- H1a: 产品的感知价值对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响;
- H1b: 产品的感知价值对个人导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响。

当下的消费者对自己的情绪方面投入了越来越多的关注(Silverstein & Fiske, 2003) [17],消费者情绪因素也变得越来越重要(Brun & Castelli, 2013) [5]。许多奢侈品购买者出于奖励抑或是安抚情绪的需要而产生购买行为。Silverstein (2003)指出出于对新事物好奇,增加自己的体验或冒险也是重要的因素之一[17]。因此提出以下假设:

- H2: 消费者个人心理因素对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系。
- H2a: 消费者个人心理因素对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响;
- H2b: 消费者个人心理因素对个人导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响。

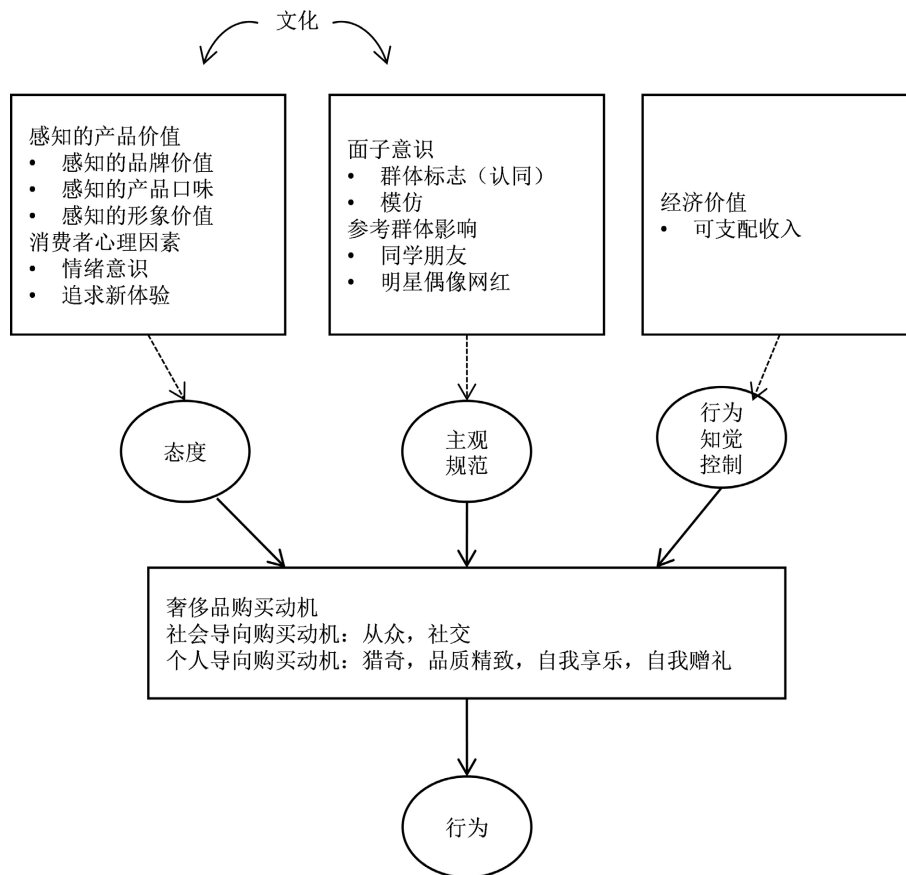


Figure 5. Research model on motivations and behavioral relationships of high-priced milk tea purchases among young Chinese consumers

图 5. 中国年轻群体高价奶茶购买动机及行为关系研究模型

针对中国特有的文化环境，研究发现在中国，关系、面子和人情是人际交往的重要媒介(迈克尔&卢泰宏，2006) [47]，中国的奢侈品市场存在典型的“面子”消费。“面子代表了社会对自我道德品格完整的信心，丧失自我使他无法在社区中正常运作”。而面子可以通过个人特征与非个人特征(如权威、财富)获得(Ho, 1976) [48]。因此提出以下假设：

H3：面子意识对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系；

H3a：面子意识对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响；

H3b：面子意识对个人导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响。

龚振(2007)指出参考群体对奢侈品购买动机有很大影响[49]。奢侈品参考群体分为两类、第一类是否认群体，他们财富有限但是喜爱、崇拜奢侈品；第二类消费者财富与社会地位高于第一类，他们渴望得到奢侈品。因此提出以下假设：

H4：参考群体对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系；

H4a：参考群体对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响；

H4b：参考群体对个人导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响。

Ajzen (1991)认为个体行为是深思熟虑的结果，是动机的结果[44]。王静(2007) [50]，姚文琦(1987) [51]的研究指出购买动机直接导致购买行为。因此提出以下假设：

H5：高价奶茶购买动机对购买行为有显著的正向影响关系；

H5a: 社会导向购买动机对高价奶茶购买行为具有显著的正向影响;

H5b: 个人导向购买动机对高价奶茶购买行为具有显著的正向影响。

Veblen (1899)就指出即使是最赤贫的阶级也不会放弃奢侈品消费[8]。朱晓辉(2006)在研究中发现消费者的可支配收入水平对个人导向的购买动机有影响[17]; 郭佩君(2007) [52]和焦玥(2014) [53]收入越高的个体越倾向基于社会导向动机而购买奢侈品, 同时其基于个人导向动机而购买奢侈品的可能性则越小。因此提出以下假设:

H6: 可支配收入会进一步增强年轻群体高价奶茶购买动机对购买行为的影响。

4. 研究设计

4.1. 问卷设计

该问卷包括六个部分: 第一部分是过滤问题, 界定填问卷的人是否为此次的调研对象, 以“是否购买过 20 元以上的奶茶”为标准; 第二部分是对中国年轻群体高价奶茶消费动机的影响因素与购买动机的关系测量, 包括四个方面(产品的感知价值、消费者个人心理因素、面子意识及参考群体影响)。第三部分是对年轻群体高价奶茶购买动机的测量, 从社会导向和个人性导向购买动机两个方面测量; 第四部分是可支配收入对奢侈品购买行为的调节作用以及高价奶茶购买动机对高价奶茶购买行为的关系测量。第五部分是用来测量人口统计变量, 包含性别、当前所在地区、就业状况等; 总共有题项 38 个。针对 18 岁~30 岁年轻群体, 该问卷将分两次进行发放, 第一次以身边同学朋友为主要调研对象, 一天为限, 询问反馈并修正问题; 第二次以利路修的粉丝群体为调研对象进行发放并收集。根据王皓(2017) [54]、刘思薇(2017) [55]等研究选取题项。问卷的第二、三、四部分采用的是 Likert 五点尺度法, 即 1 表示“非常不符合”、2 表示“比较符合”、3 表示“比较不符合”、4 表示“比较符合”、5 表示“完全符合”。

4.2. 数据收集

本文以 18~30 岁的年轻消费者为研究对象, 主要是在校或者刚入职场的大学生为主。调查问卷发放对象设计为不局限于论文作者自身所在的大学, 而是尽量涉及若干不同大学中的学生及若干不同行业中就业的年轻群体。本次调研于 2021 年 4 月集中进行, 一部分调研将在大学中进行, 通过微信朋友圈的转发; 另一部分将通过微博发放。调研问卷总共发放 574 份, 最终回收 481 份, 回收率为 83.80%。剔除未曾购买过 20 元以上奶茶的 42 份问卷以及无效问卷 39 份, 最后适用于本研究有效问卷有 400 份。

5. 实证研究

5.1. 描述性分析

通过使用 SPSS.23 对 400 份有效问卷进行描述性统计分析(见表 2), 即对被调研对象的性别、年龄、就业情况、生活费(月收入)、以及现居住地进行分析。

调研结果显示此次调研对象以女性消费者为主, 比男性消费者多 80%。一方面是因为女性是奶茶的主要消费群体, 其数目要远远高于男性(艾媒咨询, 2020) [56]; 另一方面是因为此次的调研对象大多数为创造营 2021 学员利路修的粉丝, 选秀粉丝多以女性为主。年龄在 18 岁~24 岁的占比 90.75%, 25~30 岁只占 9.25%, 在读的学生群体比在职人员多 33%, 且学生群体的生活费集中在 1001 元~2000 元与 2001 元~3000 元, 在职人员的月收入集中在 3001 元~5000 元和 5001 元~7000 元。

消费者的年龄、性别、就业情况, 生活费(月收入)与现居住地对奢侈品购买动机的影响并不显著。

Table 2. Descriptive analysis results
表 2. 描述性分析结果

样本资料		人数	占百分比(%)	
性别	男	40	10%	
	女	360	90%	
年龄	18岁~24岁	363	90.75%	
	25岁~30岁	37	9.25%	
就业情况及生活费(月收入)	在读		266	66.5%
		1000元及以下	17	6.39%
		1001元~2000元	152	57.14%
		2001元~3000元	74	27.82%
		3001元及以上	23	8.65%
	在职		134	33.5%
		3000元及以下	9	6.72%
		3001元~5000元	53	39.55%
		5001元~7000元	50	37.31%
		7001元及以上	22	16.42%
现生活地	城镇	386	96.5%	
	乡村	14	3.5%	

5.2. 信度和效度分析

通过信度分析可以测量问卷所使用的测量工具的内部一致性或稳定性。本文通过 Cronbach's Alpha 的取值来检验问卷的信度。根据 Cronbach 提出的取值标准, 信度系数越高, 说明问卷内部一致性越高, 信度也就越高。若是系数大于 0.7, 则表示信度良好; 若系数在 0.35 至 0.7 之间是可以接受的范围, 若信度系数不足 0.35, 则说明数据的可靠度不高。表 3 是问卷的信度检验。

Table 3. Reliability analysis results
表 3. 信度分析结果

变量	Cronbach's Alpha
全问卷	0.932

由上表 3 可知, 整份问卷 Cronbach's Alpha 值为 0.932, 问卷有较高的内部一致性, 有良好的信度。通过 KMO 值可以检验问卷量表测量和外部标准的关系, 即问卷效度的检验。若 KMO 值大于 0.9, 说明该问卷收集的数据有很好的效度; 如果 KMO 值在 0.6 至 0.9 之间, 说明数据的效度是可接受的; 若小于 0.6, 效度是不可接受的。从表 4 可知, 整份问卷的 KMO 值为 0.893, 接近 0.9, 表明问卷效度较好。

Table 4. Validity analysis results
表 4. 效度分析结果

变量	KMO	Bartlett 球形度检验		
		近似卡方	df	Sig
全问卷	0.893	5757.130	496	0.000

5.3. 相关性分析

5.3.1. 高价奶茶购买动机影响因素与购买动机的相关性分析

由表 5 可知高价奶茶购买动机影响因素(产品感知价值、消费者个人心理因素、面子意识和参考群体影响)和社会导向和个人导向的奢侈品购买动机显著正相关。其中参考群体对社会导向的购买动机有较强的正向相关性,相关系数分别为 0.500。消费者心理因素与个人导向的奢侈品购买动机有较强的正相关性,相关系数为 0.487。

Table 5. Analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and their correlation
表 5. 高价奶茶购买动机影响因素与动机相关性分析结果

		产品感知价值	消费者心理因素	面子意识	参考群体
社会导向购买动机	Pearson 相关性	0.356**	0.349**	0.490**	0.500**
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	400	400	400	400
个人导向购买动机	Pearson 相关性	0.463**	0.487**	0.294**	0.462**
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	个案数	400	400	400	400

5.3.2. 高价奶茶购买动机与购买行为相关性分析

从相关性分析的结果来看(见表 6),社会导向和个人导向的高价奶茶购买动机与购买行为显著正相关,其中个人导向的动机与购买行为有着较强的正相关性,相关系数为 0.637。

Table 6. Analysis results of correlation between motivations and purchase behavior of high-priced milk tea
表 6. 高价奶茶购买动机及购买行为相关性分析结果

		社会导向的动机	个人导向的动机
高价奶茶购买行为	Pearson 相关性	0.474**	0.637**
	显著性(双尾)	0.000	0.000
	个案数	400	400

5.3.3. 可支配收入与高价奶茶购买动机及行为相关性分析

可支配收入与高价奶茶购买动机及行为相关性分析结果见表 7,高价奶茶购买行为和购买动机、可支配收入之间显著相关,相关系数分别为 0.627 和 0.401。高价奶茶购买动机与可支配收入之间呈现出明显的正相关性,相关系数为 0.592。

5.4. 回归分析

5.4.1. 高价奶茶购买动机影响因素与社会导向购买动机的回归分析

由相关性分析结果可知,产品感知价值、消费者个人心理因素、面子意识和参考群体影响与社会导向的高价奶茶购买的动机正向相关。因而,接下来将这四个变量作为自变量,社会导向的奢侈品购买动机作为因变量,用 SPSS.23 进行回归分析,结果见表 8。其中 R² 为 0.364,调整后的 R² 为 0.357,该模型有较好的拟合度。

Table 7. Analysis results of correlation between disposable income and motivations/behavior of high-priced milk tea purchases
表 7. 可支配收入与高价奶茶购买动机及行为的相关性分析结果

变量	购买行为	奢侈品购买动机	可支配收入
购买行为	Pearson 相关性	1	
	显著性(双尾)		
奢侈品购买动机	Pearson 相关性	0.627**	1
	显著性(双尾)	0.000	
可支配收入	Pearson 相关性	0.401**	0.592**
	显著性(双尾)	0.000	0.000
均值	6.445	37.3025	4.9875
标准差	2.06704	9.27043	1.97283

Table 8. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and social-ly-oriented purchase motivations
表 8. 高价奶茶购买动机影响因素与社会导向购买动机回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	β	标准误差	Beta		
(常量)	0.445	1.011		0.440	0.660
产品感知价值	0.064	0.045	0.069	1.433	0.153
消费者心理因素	0.219	0.064	0.158	3.444	0.001
面子意识	0.361	0.055	0.305	6.584	0.000
参考群体	0.349	0.064	0.269	5.481	0.000

a.因变量：社会导向动机。

只有当 Sig 值小于 0.05 时，变量才通过显著性检验，具有统计意义。但是产品感知价值的 Sig 值为 0.153，远大于 0.05，该自变量不具有显著性，因此删除该变量，对模型进行修正，结果见下表 9：

Table 9. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and social-ly-oriented purchase motivations (Adjusted)
表 9. 修正后高价奶茶购买动机影响因素与社会导向购买动机回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	β	标准误差	Beta		
(常量)	1.060	0.917		1.156	0.248
消费者心理因素	0.250	0.060	0.181	4.202	0.000
面子意识	0.373	0.054	0.315	6.875	0.000
参考群体	0.370	0.062	0.286	5.970	0.000

a.因变量：社会导向动机。

修正后的 R² 为 0.361，调整后的 R² 为 0.356，保持着较好的拟合度。修正后的回归结果表明消费者的心理因素、面子意识和参考群体影响与社会导向的购买动机之间存在较强的因果关系。

因此假设 H2：消费者个人心理因素对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系成立；假设 H2a：消

消费者个人心理因素对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响成立；假设 H3：面子意识对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系成立；假设 H3a：面子意识对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响成立；假设 H4：参考群体对高价奶茶购买动机有显著的正向影响关系成立；假设 H4a：参考群体对社会导向的高价奶茶购买动机具有显著的正向影响成立。

5.4.2. 高价奶茶购买动机影响因素与个人导向购买动机的回归分析

由相关性分析结果可知，产品感知价值、消费者个人心理因素、面子意识和参考群体影响与个人导向的高价奶茶购买的动机正向相关。接下来进一步做回归分析，将产品感知价值、消费者个人心理因素、面子意识和参考群体影响作为自变量，个人导向的奢侈品购买动机作为因变量，得出结果见下表 10，其中 R² 为 0.368，调整后的 R² 为 0.362，模型的拟合度较好。

Table 10. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and personally-oriented purchase motivations

表 10. 高价奶茶购买动机影响因素与个人导向购买动机的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	β	标准误差	Beta		
(常量)	0.242	1.807		0.134	0.894
参考群体	0.575	0.114	0.248	5.054	0.000
面子意识	0.090	0.098	0.042	0.921	0.358
消费者心理因素	0.735	0.113	0.296	6.481	0.000
产品感知价值	0.350	0.080	0.210	4.390	0.000

a.因变量：个人导向动机。

只有当 Sig 值小于 0.05 时，变量才具有统计意义。但是面子意识的 Sig 值为 0.358，因此该自变量不具有显著性。删除该变量并修正模型，结果见下表 11：

Table 11. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and personally-oriented purchase motivations (Adjusted)

表 11. 修正后高价奶茶购买动机影响因素与个人导向购买动机的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	0.336	1.803		0.187	0.852
参考群体	0.616	0.105	0.265	5.875	0.000
消费者心理因素	0.735	0.113	0.296	6.478	0.000
产品感知价值	0.362	0.079	0.217	4.585	0.000

a.因变量：个人导向动机。

修正后的 R² 为 0.367，调整后的 R² 为 0.362，有较好的拟合度。修正后参考群体、消费者心理因素和总产品感知价值对个人导向的奢侈品购买动机有较强的因果关系。

影响因素中产品感知价值包括感知的质量价值、感知的品牌价值和感知的形象价值，消费者个人心理因素包括追求新体验和情绪意识，参考群体影响包括同学朋友推荐和偶像明星影响。为了进一步明晰具体的影响因素，接下来将细化的影响因素与个人导向的奢侈品购买动机进行回归分析，得到结果如下表 12：

Table 12. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and personally-oriented purchase motivations
表 12. 高价奶茶购买各动机影响因素与个人导向购买动机的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	1.469	1.890		0.777	0.438
品牌价值	0.199	0.199	0.046	0.999	0.318
质量价值	0.674	0.166	0.189	4.063	0.000
形象价值	0.169	0.171	0.046	0.988	0.324
情绪意识	0.744	0.169	0.193	4.399	0.000
追求新体验	0.744	0.162	0.197	4.597	0.000
同学朋友推荐	0.172	0.277	0.027	0.621	0.535
偶像明星网红	0.747	0.131	0.262	5.706	0.000

a.因变量：个人导向动机。

分析结果显示 R² 为 0.378，调整后的 R² 为 0.367，模型有较好的拟合度。其中感知的品牌价值，感知的形象价值和同学朋友推荐的 Sig 值高于 0.05，不具有显著的统计意义。删去这三个变量对模型进行修正，结果见表 13：

Table 13. Regression analysis results of factors influencing motivations for high-priced milk tea purchases and personally-oriented purchase motivations
表 13. 高价奶茶购买各动机影响因素与个人导向购买动机的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	2.982	1.649		1.808	0.071
质量价值	0.762	0.158	0.213	4.837	0.000
情绪意识	0.801	0.164	0.207	4.875	0.000
追求新体验	0.792	0.159	0.210	4.980	0.000
偶像明星网红	0.816	0.123	0.286	6.657	0.000

修正后的 R² 为 0.373，调整后的 R² 为 0.367，模型的拟合度较好。回归结果显示感知的质量价值、情绪意识、追求新体验和偶像明星的影响与个人导向的购买动机有明显的因果关系。

综上所述，面子意识与参考群体影响与社会导向的高价奶茶奢侈品购买动机有显著影响，其中面子意识更有预测意义。而消费者心理因素与个人导向的奢侈品购买动机有较强相关性，且两者有较强的因果关系。当进一步细化影响因素发现，情绪意识与偶像明星网红影响与个人导向的奢侈品购买动机有较强的因果关系，偶像明星网红的影响要更为显著，系数为 0.816。可能是因为调研的主要对象都是粉丝群体，强化了这一因素的影响力。

5.4.3. 高价奶茶购买动机与购买行为的回归分析

根据相关性分析可得出结论，社会导向和个人导向的购买动机都与高价奶茶的购买行为之间有显著的相关性。因而，进一步做回归分析，将两者作为自变量，高价奶茶购买行为作为因变量，结果见表 14：

Table 14. Regression analysis results of motivations for high-priced milk tea purchases and purchase behavior
表 14. 高价奶茶购买动机与购买行为的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	1.103	0.333		3.315	0.001
社会导向购买动机	0.046	0.030	0.080	1.531	0.127
个人导向购买动机	0.187	0.017	0.583	11.146	0.000

a.因变量：购买行为。

其中 R2 为 0.409，调整后的 R2 为 0.406，回归模型具有较好的拟合度。因为社会导向购买动机的 Sig 值为 0.127，远大于 0.05，不具有显著的统计意义，所以删去，进行模型修正(见表 15)。修正后的 R2 为 0.406，调整后的 R2 为 0.404。

Table 15. Regression analysis results of motivations for high-priced milk tea purchases and purchase behavior (Adjusted)
表 15. 修正后高价奶茶购买动机与购买行为的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	1.188	0.329		3.614	0.000
个人导向购买动机	0.204	0.012	0.637	16.488	0.000

a.因变量：购买行为。

结果显示个人导向的购买动机与高价奶茶的购买行为之间存在着显著的因果关系，因此假设 H5：高价奶茶购买动机购买行为有显著的正向影响关系成立；假设 H5b：个人导向的高价奶茶购买动机对购买行为具有显著的正向影响成立。

5.4.4. 可支配收入对高价奶茶购买动机与购买行为的调节作用

将可支配收入作为调节变量，分析该变量对高价奶茶购买动机和行为关系的影响。使用 SPSS.23 对可支配收入及交互项(奢侈品购买动机*可支配收入)进行分析，得到结果见表 16：

Table 16. Stepwise regression analysis results of disposable income on motivations and purchase behavior for high-priced milk tea

表 16. 可支配收入对高价奶茶购买动机与购买行为的步进回归分析结果

模型		β	显著性	R2	调整后 R2	显著性 F 变化量
M1	(常量)	1.228	0.000	0.393	0.392	0.000
	奢侈品购买动机	0.140	0.000			
M2	(常量)	1.214	0.000	0.395	0.392	0.344
	奢侈品购买动机	0.134	0.000			
	可支配收入	0.048	0.344			
M3	(常量)	2.731	0.000	0.402	0.397	0.030
	奢侈品购买动机	0.092	0.000			
	可支配收入	-0.285	0.078			
	交互项	0.009	0.030			

注：交互项 = 奢侈品购买动机*可支配收入。

M1 分析的是高价奶茶购买动机和行为的关系, $R^2 = 0.393$, 显著性 F 变化量小于 0.05, $\beta = 0.140$, p 小于 0.05, 因此高价奶茶购买动机和行为之间存在明显的因果关系。M2 在 M1 的基础上添加可支配收入作为调节变量, 结果显示显著性 F 变化量大于 0.05, 不具有显著性。在 M3 在 M2 的基础上添加交互项进一步进行分析, 显著性 F 变化量小于 0.05, 交互项的显著性小于 0.05, 但是可支配收入的显著性大于 0.05。交互项(奢侈品购买动机*可支配收入)显著说明可支配收入对高价奶茶购买动机和行为关系有调节效应, 可支配收入不显著说明该调节变量在控制了自变量和调节项之后单独的作用不显著, 即“调节效应存在”。因此假设 H6: 可支配收入会进一步增强年轻群体高价奶茶消费动机对购买行为的影响成立。

6. 研究结论及假设

6.1. 研究结论

本文以高价奶茶消费为例, 研究了中国年轻群体奢侈品购买动机及行为关系。首先通过对中外文献的梳理的处理中国年轻群体奢侈品消费的主要动机, 建立模型, 并依据模型提出假设, 后进行问卷调研, 最后分析数据, 得到以下结论:

结论一: 高价奶茶购买动机影响因素与社会导向和个人导向的购买动机都显著相关。进一步做回归分析发现面子意识与社会导向的购买动机具有较强的因果关系, 而消费者心理因素和参考群体影响与个人导向的购买动机之间存在较强的因果关系, 其中感知的质量价值、情绪意识、追求新体验、偶像明星网红的影响对个人导向购买动机有较强的预测作用。

结论二: 社会导向和个人导向的购买行为与高价奶茶购买行为都显著相关, 但只有个人导向的购买动机与高价奶茶的购买行为之间存在显著因果关系, 即个人导向购买动机对购买行为具有较大的预测意义。

结论三: 可支配收入对年轻群体高价奶茶购买动机与行为关系有一定的调节作用, 但是可支配收入在控制了自变量和调节项之后单独的作用不显著。

6.2. 研究建议

通过对高价奶茶的消费者动机和行为研究, 将从企业和个人两个方面提出建议:

1) 相比较品牌和外包装形象, 从事奶茶行业的企业应当在感知的产品质量上投入更多, 使用更新鲜更优质的材料。因为奶茶消费群体以个人导向的购买动机为主, 而感知的产品质量就是其中一个重要的影响因素, 且该因素是企业可控的。不断地开发新口味也能吸引更多的消费者消费, 因为不少年轻人是出于猎奇的心理购买奶茶。此外, 企业还应该寻找与契合的明星偶像网红作为代言人推荐产品, 效果要远远好于粉丝自主购买同款产品。

2) 从个人的角度出发, 作为个体应该意识到对于一个系列的产品什么价位是奢侈品, 应该适度消费, 健康消费, 在注重自己情绪的同时也要关注健康。

参考文献

- [1] 布鲁诺, 张婧. 2020 年中国奢侈品市场: 势不可挡[EB/OL]. <https://www.bain.cn/pdfs/202012160302262533.pdf>, 2020-09-18.
- [2] 栾岚, Kim, A., Zipser D., 等. 中国奢侈品报告: 社交裂变——中国“80 后”和“90 后”催生全球奢侈品新赛道[EB/OL]. <https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2019/04/McKinsey-China-Luxury-Report-2019-Chinese.pdf>, 2020-09-18.
- [3] 郝婧, 程思博, 尹冠群, 谢振达, 等. 2020 中国奢侈品消费者数字行为洞察报告[EB/OL]. https://bbx-pic.gtimng.com/bbx/pictures/2021/211_20210827164457_857668.pdf, 2020-09-18.
- [4] 罗当. 当代中国“新奢侈品”消费行为及动机研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2014.

- [5] Brun, A. and Castelli, C. (2013) The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **41**, 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- [6] Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, London. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5>
- [7] Ko, E., Costello, J.P. and Taylor, C.R. (2019) What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, **99**, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- [8] Veblen, T. and Galbraith, J.K. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Houghton Mifflin, Boston
- [9] Ng, Y.K. (1987) Diamonds Are a Government's Best Friend: Burden-Free Taxes on Goods Valued for Their Values. *The American Economic Review*, **77**, 186-191.
- [10] Berry, C.J. and Berry, C.I. (1994) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558368>
- [11] Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998) The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, **41**, 61-61. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- [12] Prendergast, G., Phau, I. and Wong, C. (2000) An Exploratory Study of the Purchase of Luxury Brands on Infant Apparel. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: Proceedings 2000 ANZMAC Conference*, Brisbane, 28 November-1 December 2000, 1005-1008. <http://www.anzmac.org>
- [13] Kapferer, J.N. and Laurent, G. (2016) Where Do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries. *Journal of Business Research*, **69**, 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- [14] Phau, I. and Prendergast, G. (2000) Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, **8**, 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- [15] Dubois, B. and Czellar, S. (2002) *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Université de Genève, Geneva.
- [16] Quelch, J.A. (1987) Marketing the Premium Product. *Business Horizons*, **30**, 38-45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90035-8)
- [17] Silverstein, M.J. and Fiske, N. (2003) Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, **81**, 48-59.
- [18] Danziger, P. (2006) *The Pop Equation: What Makes a Shop That Pops*. Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- [19] Dubois, B. and Laurent, G. (1994) Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*,
- [20] Dubois, B. and Laurent, G. (1996) The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism. *ACR North American Advances*, 273-278.
- [21] Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999) A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, **1999**, 1-15.
- [22] 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(7): 42-48.
- [23] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, **7**, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [24] Ogden, H.J. and Venkat, R. (2001) Social Comparison and Possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **13**, 72-84. <https://doi.org/10.1108/13555850110764775>
- [25] Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1977) Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, **86**, 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- [26] Bian, Q. and Forsythe, S. (2012) Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, **65**, 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- [27] Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, **64**, 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- [28] Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N. and Goebel, D.J. (2000) Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the PRECON Scale with Managerial Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **8**, 43-58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501879>
- [29] Yau, O.H.M. (1988) Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, **22**, 44-57. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005285>
- [30] 王慧. 基于消费者行为分析的中国奢侈品消费相关问题探讨[J]. 企业经济, 2009(5): 84-87.
- [31] Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985) A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*,

- [32] 赵萍. 我嘲奢侈品消费高速增长的理性与非理性[J]. 时代经贸, 2012(2): 46-50.
- [33] Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009) Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, **26**, 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- [34] Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **28**, 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- [35] Shukla, P. and Purani, K. (2012) Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, **65**, 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- [36] Lu, X.P. and Pras, B. (2011) Profiling Mass Affluent Luxury Goods Consumers in China: A Psychographic Approach. *Thunderbird International Business Review*, **53**, 435-455. <https://doi.org/10.1002/tie.20422>
- [37] Husic, M. and Cicic, M. (2009) Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **13**, 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- [38] Belk, R.W. (1984) Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *ACR North American Advances*,
- [39] Richins, M.L. and Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **19**, 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- [40] Rogers, R.W. (1985) Attitude Change and Information Integration in Fear Appeals. *Psychological Reports*, **56**, 179-182. <https://doi.org/10.2466/pr0.1985.56.1.179>
- [41] Durgee, J.F. (1986) Self-Esteem Advertising. *Journal of Advertising*, **15**, 21-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673034>
- [42] Zhang, B. and Kim, J.H. (2013) Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **20**, 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- [43] 曾艳. 影响大学生服装网购消费动机的因素分析[J]. 现代经济信息, 2014(8): 180.
- [44] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [45] Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975) A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, **82**, 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- [46] Amjad, N. and Wood, A.M. (2009) Identifying and Changing the Normative Beliefs about Aggression Which Lead Young Muslim Adults to Join Extremist Anti-Semitic Groups in Pakistan. *Aggressive Behavior*, **35**, 514-519. <https://doi.org/10.1002/ab.20325>
- [47] [美]迈克尔·R·所罗门, 卢泰宏. 消费者行为学[M]. 北京: 电子工业出版社, 2006.
- [48] Ho, D.Y. (1976) On the Concept of Face. *American Journal of Sociology*, **81**, 867-884. <https://doi.org/10.1086/226145>
- [49] 龚振, 李菡. 中国奢侈品消费的参照群体效应研究[J]. 商业时代, 2007(11): 20-21.
- [50] 王静. 新奢侈品的消费动机与消费模式探析[J]. 中国市场, 2007(39): 172-173.
- [51] 姚文琦, 任立钧. 消费动机与购买行为[J]. 经济科学, 1987(3): 27-30.
- [52] 郭佩君, 苏勇. 中国奢侈品消费行为实证研究[J]. 管理评论, 2007, 19(9): 8-15.
- [53] 焦玥, 张昕. 奢侈品消费者口碑传播意愿研究——基于收入差异的视角[J]. 消费经济, 2014, 30(2): 38-42.
- [54] 王皓. 中国奢侈品消费者行为影响因素实证研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2017.
- [55] 刘思薇. 年轻群体奢侈品消费动机及购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 江苏师范大学, 2017.
- [56] 艾媒咨询. 2020 年 H1 中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/71488.html>, 2020-09-18.