

消费者的自我概念对奢侈品营销的影响

张琦悦, 康春燕*, 牛玉柏

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月21日

摘要

随着经济的发展和社会的变迁, 奢侈品从最初为贵族专属逐步发展到如今在全球消费市场占据特殊地位, 奢侈品消费已成为一种引人瞩目的现象。消费者往往将奢侈品视为成功、地位和品位的象征, 通过购买奢侈品来提升自我形象、彰显社会地位和表达个性特质。具有不同自我概念的消费者, 在奢侈品消费行为上呈现出显著差异。奢侈品企业可以依据消费者自我概念来塑造企业形象、开展精准营销。通过对消费者的自我概念的深入理解, 有助于奢侈品企业制定更有效的营销策略, 以迎合消费者心理需求并提升品牌竞争力与商业效益。鉴于此, 本文将深入探讨奢侈品消费者的自我概念, 以及消费者的自我概念对奢侈品营销的影响, 旨在为奢侈品企业制定精准营销策略提供依据。

关键词

消费心理, 奢侈品, 市场营销, 自我概念

The Impact of Consumers' Self-Concept on Luxury Goods Marketing

Qiyue Zhang, Chunyan Kang*, Yubai Niu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

With the development of the economy and the changes in society, luxury goods have gradually evolved from being exclusive to the nobility at the very beginning to occupying a special position in the global consumer market nowadays. Luxury consumption has become a remarkable phenomenon. Consumers often regard luxury goods as symbols of success, status and taste, and they enhance their self-image, demonstrate their social status and express their personality traits by purchasing luxury

*通讯作者。

文章引用: 张琦悦, 康春燕, 牛玉柏. 消费者的自我概念对奢侈品营销的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2608-2612. DOI: 10.12677/ec.2025.141326

goods. Consumers with different self-concepts show significant differences in their luxury consumption behaviors. Luxury enterprises can build their corporate images and conduct precise marketing based on consumers' self-concepts. A deep understanding of consumers' self-concepts helps luxury enterprises formulate more effective marketing strategies to cater to consumers' psychological needs and enhance brand competitiveness and business benefits. In view of this, this article will conduct an in-depth exploration of the self-concepts of luxury consumers and the impact of consumers' self-concepts on luxury marketing, aiming to provide a basis for luxury enterprises to formulate precise marketing strategies.

Keywords

Consumer Psychology, Luxury Goods, Marketing, Self-Concept

Copyright © 2025 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

在当今社会，奢侈品消费已成为一种普遍现象，尤其是在中国这样快速发展的经济体中，奢侈品消费观念也在快速转变，这种变化不仅反映了消费者对物质生活品质的追求，同时也揭示了消费者自我概念与消费行为之间的复杂关系。自我概念在消费心理学中占据着核心地位，个体的自我概念影响其消费选择和行为[1]。奢侈品作为一种特殊的消费品，其消费行为不仅仅是对物质需求的满足，更是消费者自我表达和身份认同的一种方式[2]。同时，奢侈品品牌也会依据消费者自我概念进行定位与推广，以吸引目标客户群体。因此，探讨消费者的自我概念对奢侈品营销的影响具有重要的理论与实践意义。鉴于此，本文深入地从奢侈品消费者的心理角度出发，探讨了奢侈品消费者的自我概念对奢侈品营销的影响，该研究为帮助奢侈品企业制定精准的营销策略提供依据。

2. 奢侈品市场发展现状

随着经济的高速发展和人民生活水平的提高，越来越多的人过上了富裕的生活，为奢侈品提供了强有力的市场。根据 2023 年的数据，中国奢侈品消费预计将达到 5500 亿元，同比增速 15%~20%，显示出强劲的增长态势[3]。此外，全球奢侈品市场在 2022 年达到了 1.2 万亿美元，保持了约 6% 的稳定增长率，其中中国消费者在奢侈品市场的复苏中起到了关键作用[4]。这表明，尽管面临经济波动和疫情等挑战，奢侈品市场仍然具有较高的增长潜力。

然而，中国奢侈品消费者的行为受到多种因素的影响，包括炫耀性消费、享乐主义、自我礼物以及品质保证等动机[5]。这些消费动机不仅反映了中国消费者的独特性，也提示了品牌在市场营销策略上的重要考虑。

3. 奢侈品消费者的自我概念分析

3.1. 自我概念的定义

自我概念是个体对自己身份、特征、能力和经验的认识和理解，这一定义涵盖了个体如何通过自我观察、分析外部活动及情境、社会比较等多种途径获得对自己的生理状况、心理特征、社会属性等方面的比较稳定认识[6]。这种认识不仅包括个体对自己外在特征的认识，还包括对自己内在心理状态的理解，

体现了个体对自己多方面知觉的总和,如性格、能力兴趣、欲望的了解、个人与别人和环境的关系、个人处理事物的经验,以及对生活目标的认识和评价等[7]。

3.2. 奢侈品消费者的自我概念分析

奢侈品消费者的自我概念分析涉及多个维度,包括个人身份、社会地位、自我表达和心理需求等方面。本文从以下几个方面来探讨奢侈品消费者如何通过奢侈品消费来构建和表达他们的自我概念。

第一,奢侈品消费与个人身份和社会地位紧密相关。在中国传统文化背景下,消费者对奢侈品牌的消费符合行为与地位的传统价值观,地位越高的消费者,其与奢侈品牌的自我—品牌连结越强[8]。这表明,对于消费者而言,奢侈品消费不仅是物质上的享受,更是社会地位和身份的象征。

第二,奢侈品消费与自我表达和心理需求有关。部分消费者倾向于通过奢侈品消费来满足自我呈现动机,尤其是对于与外貌相关的奢侈品[9]。此外,奢侈品消费也与个人的内在动机和自尊水平有关,这些因素影响消费者对奢侈品的购买意图[10]。

第三,奢侈品消费动机与消费者的生活方式和自我概念密切相关。例如,90后消费者轻奢品购买决策过程中,消费动机、自我概念与购买意愿之间存在显著关系[11]。这表明,年轻一代的消费者在奢侈品消费中寻求的是与他们的生活方式和自我概念相匹配的产品。

根据奢侈品消费者的自我概念分析表明,奢侈品消费是一个复杂的心理和社会现象,涉及个人身份、社会地位、自我表达和心理需求等多个方面。消费者通过奢侈品消费来构建和表达他们的自我概念,同时也受到社会文化背景和个人价值观的影响。因此,理解奢侈品消费者的自我概念对于奢侈品牌营销策略的制定具有重要意义。

4. 消费者的自我概念对奢侈品营销的影响

消费者的自我概念对奢侈品营销的影响涉及到消费者的内在心理状态、社会地位、自尊心、虚荣心以及对品牌的情感连接等多个方面。

第一,消费者的自我概念对奢侈品消费行为有显著影响。研究表明,消费者的自我概念不仅影响其对奢侈品品牌的认知和情感连接,还影响其购买决策和品牌忠诚度。例如,具有独立思想与品位的自我概念的消费者倾向于选择能够体现其独特性和创造性的奢侈品品牌[12],而社会导向动机的消费者则更可能受到自尊水平的影响[13]。

第二,消费者的自我概念与奢侈品消费之间的关系受到多种因素的调节。例如,社会化媒体的使用场景和消费者所处的自我意识状态会影响奢侈品广告沟通风格的选择,进而影响消费者的购买意愿和品牌态度[14]。

第三,消费者的自我概念与其对奢侈品品牌的忠诚度和购买意愿之间存在复杂的相互作用。一方面,消费者的真实自我概念和理想自我概念都可能正向影响其对奢侈品品牌的忠诚度和购买意愿。另一方面,消费者的个人导向动机和社会导向动机在不同情况下对消费行为的影响也有所不同[15]。

第四,消费者的自我概念还与奢侈品消费的社会心理功能密切相关。例如,奢侈品消费不仅可以满足消费者的物质需求,更是消费者表达自我、建构社会身份和维持内心和谐的重要方式。此外,消费者的自我认同威胁感也可能会促使他们通过购买新奢侈品来寻求心理需求的满足[16]。

消费者自我概念对奢侈品营销的影响是多方面的,涉及消费者的内在心理状态、社会地位、自尊心、虚荣心以及对品牌的情感连接等多个方面。因此,奢侈品品牌在制定营销策略时,需要深入理解目标消费者群体的自我概念特征,以及这些特征如何影响其消费行为和品牌忠诚度。

5. 消费者自我概念影响奢侈品营销的原因分析

消费者的自我概念是其对自身身份、形象、价值观和社会角色的认知与构建,包括理想自我、真实自我和社会自我等多个维度。消费者的自我概念直接影响其消费动机和行为,尤其是在奢侈品消费领域,其主要原因可以从多个角度进行探讨。

第一,消费者的自我概念影响着其认知与表达。具有特定自我概念的消费者,如追求卓越社会地位的个体,会将奢侈品视为彰显身份的符号,从而产生对奢侈品的需求。他们期望通过拥有奢侈品,向外界传达自己的成功,使奢侈品成为满足其自我认同需求的工具[17]。例如,一位商人可能会选择一款限量版的手表,因为在他的自我概念里,这样的手表代表着他在商业领域的成就与品位,而奢侈品营销则可针对这种心理,强调产品所承载的地位和象征意义,吸引这类消费者。

第二,消费者的自我概念决定了其信息处理与决策方式。当消费者接触到奢侈品营销信息时,他们会依据自我概念来评估信息的相关性和吸引力[18]。如果营销内容与消费者的自我概念相契合,如宣扬个性自由的奢侈品广告对于具有独立自我概念的消费者来说,就更容易引起注意、被理解和接受,进而影响购买决策。因此,奢侈品营销必须深入了解目标受众的自我概念,制定与之匹配的宣传策略,以提高营销效果。

第三,消费者的自我概念与其情感和动机紧密相连。一些消费者可能因自我概念中的低自尊或对理想自我的追求,将奢侈品消费作为一种补偿机制或实现理想形象的途径[19]。例如,一个渴望融入精英群体的年轻人,可能会购买昂贵的奢侈品来弥补自己内心的不自信或拉近与理想群体的距离。奢侈品营销可以利用这种情感动机,通过塑造品牌形象,如打造高端、时尚、令人向往的品牌故事等,来激发消费者的购买动机,满足他们的情感需求,促进销售。

第四,消费者的自我概念在社会比较过程中发挥关键作用。消费者常常会将自己与他人进行比较,并依据自我概念来选择与自己身份、地位相匹配或期望匹配的参照群体。奢侈品品牌往往成为这些参照群体的标志之一。消费者为了获得群体归属感会倾向于购买特定的奢侈品[12]。例如,在一个注重时尚的社交圈里,成员们可能会纷纷购买知名奢侈品牌的服饰,以显示自己的时尚敏感度和在群体中的地位。奢侈品营销可通过定位特定的社交群体,将产品与这些群体的价值观和自我概念相联系,从而扩大品牌影响力和市场份额。

6. 针对奢侈品企业品牌推广的对策建议

第一,符号化传播:奢侈品牌应利用符号学的方法,结合社会学、市场营销学、心理学等多学科的理论 and 实践手段,在符号体系的每一个层面都有其非常精密的符号组织形式。通过感知符号、动作符号、语言符号的动态作用机制成功实现整合营销的目的[20]。

第二,跨文化传播策略:奢侈品牌需要考虑全球化的趋势,特别是在中国市场,应融入中国元素,寻求文化认同,以赢得更多份额的全球市场。同时,根据奢侈品消费动机开展精准化、个性化营销,有针对性地选择媒介开展品牌传播。

第三,新媒体传播策略:适应新媒体的传播环境,整合传播渠道及创新传播内容,对于以品牌文化为传播核心的奢侈品牌尤为重要。利用社会化媒体等新媒体平台,可以更有效地与消费者进行互动,提升品牌文化的传播效果。

第四,品牌形象传播:通过时尚杂志、都市报刊等媒介进行广告投放,探寻广告文本中的要素如何与现实意义相联系,加深消费者的品牌认知。同时,利用文化、创意的名义、简约高贵的广告传播等策略,塑造明星顾客和打造服务艺术。

第五,微传播时代的策略:在微传播时代,把握消费者消费心理需求,制定与之相应的并且符合传

播时代要求的品牌传播策略,这将成为奢侈品品牌传播的重中之重[21]。

第六,广告传播技巧:通过各种广告手段将品牌文化清晰地传达给消费者,并且能够认同其所传达的理念,接受其内在的文化属性的东西。

7. 总结

综上所述,消费者的自我概念在奢侈品营销中扮演着极为重要的角色。从消费动机的产生到品牌的选择偏好,再到营销传播的接受程度,自我概念贯穿始终。奢侈品企业需要深入洞察消费者的自我概念的多样性与复杂性,将其融入产品设计、品牌定位、广告宣传等各个营销环节。通过精准把握消费者的自我概念与奢侈品之间的心理关联,企业能够更好地满足消费者对奢侈品的情感与心理诉求,建立长期稳定的客户关系,从而在竞争激烈的奢侈品市场中取得优势地位,推动整个奢侈品行业不断创新与发展。

参考文献

- [1] Sirgy, M.J. (1982) Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- [2] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [3] 齐力. 数字化正助力奢侈品牌深耕中国市场[J]. 中国对外贸易, 2023(8): 44-45.
- [4] Pangarkar, A. and Shukla, P. (2023) Conspicuous and Inconspicuous Consumption of Luxury Goods in a Digital World: Implications for Advertisers. *International Journal of Advertising*, **42**, 1145-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2246258>
- [5] 郭颀君, 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.
- [6] 乐国安, 崔芳. 当代大学新生自我概念特点研究[J]. 心理科学, 1996(4): 240-242.
- [7] 俞国良, 翁亚君. 10-15岁学习不良儿童自我概念发展的研究[J]. 心理发展与教育, 1996(2): 54-59.
- [8] 叶生洪. 地位对消费者与奢侈品自我-品牌连结的影响研究——自尊和虚荣的调节作用[J]. 暨南学报: 哲学社会科学版, 2015, 37(1): 69-82, 162-163.
- [9] Sun, H., Guo, Z. and Qian, H. (2024) The Self on Display: The Impact of Self-Objectification on Luxury Consumption. *Psychology & Marketing*, **41**, 2412-2430. <https://doi.org/10.1002/mar.22061>
- [10] Nazari, A., Faridchehr, E. and Khu, S.T. (2016) Investigating the Effect of Intrinsic Motivations and Self-Esteem on Conspicuous Products and Purchase Intention of Consumer's Luxury Goods. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, **6**, 1815-1831.
- [11] 李慧, 顾庆晓. 消费动机与自我概念对90后消费者轻奢品购买意愿影响分析[J]. 商业经济研究, 2016(7): 51-52.
- [12] da Cunha Brandão, A.M.P. and Barbedo, H.E.M. (2022) Going (In)conspicuous: Antecedents and Moderators of Luxury Consumption. *Journal of Marketing Analytics*, **11**, 202-218. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>
- [13] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 奢侈品消费特性构成维度的理论模型[J]. 管理评论, 2013, 25(5): 123-135.
- [14] 吴世军, 胡杨俊洁, 吴美玲, 等. 补偿性消费理论视角下奢侈品消费行为分析[J]. 商业经济研究, 2020(17): 50-54.
- [15] Najafi, S. and Alvandi, M. (2017) The Impacts of Self-Concept on Brand Image and Loyalty with Mediating Role of the Consumers' Need for Uniqueness Theory. *International Journal of Business Innovation and Research*, **13**, 519-537. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2017.085101>
- [16] 李茉, 金晓彤. 中国“80后”奢侈品牌消费的心理动因模型研究——基于自尊的调节作用[J]. 品牌研究, 2017(4): 31-38.
- [17] 费显政, 蒋雯, 王海燕. 冷暖“自”知: 社会化媒体使用中的自我意识状态与奢侈品广告沟通风格的匹配效应研究[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(7): 102-119.
- [18] 李秀媛. 奢侈品消费者自我概念对其消费行为的影响研究: 兼论消费动机的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津理工大学, 2019.
- [19] 闫蕾. 自我认同威胁对新奢侈品购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2018.
- [20] 黄雨水. 奢侈品品牌传播研究——符号生产和符号消费的共谋[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [21] 范琳琳. 微传播时代奢侈品品牌传播策略分析[J]. 中国报业, 2012(12): 60-61.