

国货美妆的新浪潮

——顾客感知价值驱动购买意愿的机理研究

刘昕琳

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月7日; 录用日期: 2024年6月23日; 发布日期: 2024年6月30日

摘要

近年来我国的国货美妆品牌迅速崛起, 品牌竞争大时代也已经到来。顾客感知价值决定了顾客的对产品服务的认可度, 从而影响购买意愿和再惠顾。因此, 在商业实践中国内美妆企业需要从多方面提升顾客的感知价值。本文在参考已有研究成果的基础上, 以国货美妆消费群体作为研究对象, 构建美妆顾客感知价值模型, 探索顾客感知价值对其购买意愿的影响机理。研究结果显示, 目前我国化妆品的消费者对国货化妆品的认知度偏低, 国产化妆品感知价值仍有较大提升空间; 回归分析结果表明, 国货消费者的感知价值显著正向影响其购买意向, 且感知价值越高其购买意向越强。以期本文研究成果能够对于美妆企业的发展提供指导意见。

关键词

顾客感知价值, 国货美妆, 购买意愿

A New Wave of Domestic Beauty

—Research on the Mechanism of Customers' Perceived Value Driving Purchase Intention

Xinlin Liu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 7th, 2024; accepted: Jun. 23rd, 2024; published: Jun. 30th, 2024

Abstract

In recent years, China's national beauty brands have risen rapidly, and the era of brand competition has arrived. Customer perceived value determines the degree of customer recognition of the

文章引用: 刘昕琳. 国货美妆的新浪潮[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(3): 1283-1293.

DOI: 10.12677/orf.2024.143357

product and service, which affects the willingness to buy and re-visit. Therefore, in business practice, domestic beauty companies need to improve the perceived value of customers from various aspects. Based on the existing research results, this paper takes the national cosmetics consumer group as the research object, constructs a model of the perceived value of cosmetics customers, and explores the mechanism of the influence of the perceived value of customers on their purchase intention. The results of the study show that at present, consumers of Chinese cosmetics have low awareness of Chinese cosmetics, and there is still much room for improvement in the perceived value of domestic cosmetics; regression analysis shows that the perceived value of Chinese cosmetics consumers significantly and positively affects their purchase intention, and the higher the perceived value, the stronger their purchase intention. The results of this paper can provide guidance for the development of beauty enterprises.

Keywords

Customers' Perceived Value, Domestic Beauty, Purchase Intentions

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

1.1. 研究背景

1) 中国美妆市场规模巨大

我国美妆行业正迅猛发展,市场规模正稳健迈向万亿级里程碑。自 2011 年起,中国美妆市场的规模持续扩大,从最初的 331.8 亿美元增长到 2020 年的 732.0 亿美元,年均复合增长率高达 9.22%。尽管 2020 年全球疫情给经济带来了前所未有的冲击,但我国化妆品市场依然展现出强大的韧性,实现 6.83% 的正向增长。随着人口红利的逐渐减弱,美妆行业的竞争愈发激烈,品牌的力量在存量博弈的定性环境中愈发凸显。在这个背景下,“得民心者得天下”成为行业的共识,民心红利成为了推动美妆市场发展的主要动力。品牌需要更加注重与消费者的情感连接,通过优质的产品和服务赢得消费者的信任和支持,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2) 国际美妆巨头在中国发展放缓

改革开放初期,国际巨头如欧莱雅、资生堂和雅诗兰黛等纷纷高调进军中国市场。不久,日韩化妆品也通过海外代购和线下专柜等方式迅速渗透中国内地。然而,近年来,韩妆在华市场遭遇冷遇,多个知名品牌如 HERA 赫妍和爱茉莉太平洋旗下的悦诗风吟、伊蒂之屋纷纷关闭中国市场的线下门店。在京东、唯品会、抖音等电商平台上,韩妆仅有“WHOO 后”等少量品牌存活。根据资生堂和欧莱雅 2022 年的财报,资生堂净利润下降 27%,中国市场销售额下滑达 6%;欧莱雅在中国、日本和韩国等亚洲市场的增速相对缓慢。此外,雅诗兰黛于 2023 年二季度财报也显示,净利润同比下降 64%,以中国市场为主的亚太市场销售额下跌高达 17.46%。显然,目前国际美妆巨头在中国市场的发展速度正在放缓。与此同时,正是我国本土化妆品品牌逐渐崭露头角、快速崛起的阶段。

3) 国货美妆品牌快速崛起

近两年,我国本土市场快速崛起了起家于互联网的品牌,譬如花西子、完美日记、珂拉琪等。单从业绩来看,这些品牌抢占市场的速度之快成为行业的奇谈。其中完美日记在 2017~2020 年,凭借内容营

销优势，在国内彩妆市场的占有率有 1.7% 提升至 6.4%；花西子在毫无实体门店的情况下，2021 年全年销售额达到 54 亿元。随着互联网的发展，越来越多的消费者选择国货美妆品牌。我国美妆行业的竞争越来越激烈，在此背景下，国货美妆品牌如何发展值得关注。

1.2. 研究意义

目前，“满足消费者什么样的需要”“怎样和消费者建立起联系，提高消费者的感知价值？”“如何在感知价值的视角下增强消费者购买意愿？”等问题依然困扰国货美妆企业。本文通过研究顾客对国货美妆的感知价值，探索了顾客感知价值对其购买意愿的影响机理，最终为国货美妆企业提升消费者感知价值和购买意愿提出合理化建议。

1) 大量实证研究结果表明：顾客感知价值对购买意愿有直接的影响。本文研究感知价值各维度对消费者购买意愿的影响，这对于提升我国美妆市场占有率，早日达成国内与国际品牌竞争目标具有现实意义。

2) 本文可为提升中国美妆品牌的市场竞争力提出参考性建议。我国人口基数庞大，对美妆的需求强烈，但是国产美妆品牌还没有把自身的价值得到真正的体现。在优势并不明显的美妆竞争市场中，国货美妆如何俘获消费者芳心是商家亟待解决的难题。结合消费者对于美妆价值认知进行美妆品牌的塑造，既可以增加美妆品牌的销售量又可以激发市场活力促进国内美妆行业的繁荣发展。

1.3. 贡献与不足

我国关于国货美妆的学术研究，特别是国货美妆品牌购买意愿的研究较少，本文站在中国消费者角度，在中国消费者价值观的大背景下研究消费者感知价值对消费者购买意向的影响，分析消费者在购买美妆过程中的各方面因素，对推动中小美妆企业有的放矢地开发，塑造和营销化妆品有一定的价值。

然而，由于自身缺乏经验以及研究上的一些局限性，本文所提及的美妆指的是彩妆产品，暂不涉及美容护肤类产品。文章以国货美妆品牌完美日记为典型对象，对国货美妆消费者开展线上问卷调查，所调查样本量很有限，对于所有国货美妆品牌以及所有国货美妆消费者群体来说不具有普适性；同时由于其涉及到产品类型众多且种类繁多也使得本次问卷无法完全覆盖整个市场消费人群。因此在实际调研过程中我们需要针对具体问题采取针对性措施进行解决。

消费者的购买意愿受到多种因素的影响，其中包括但不限于消费者的职业背景、生活环境、议价能力以及信息获取平台等，这些因素都会对消费者的购买意愿产生不同程度的影响。

2. 文献综述

2.1. 感知价值文献回顾

顾客感知价值是 1980 年在市场供过于求成了一种常态的情况下产生的，可理解为顾客对产品或者服务的感知收益减去为此支付的成本而获得的一种主观评估。在感知价值模型下，西方学者将消费者感知价值划分为：商品本质属性感知，商品外在属性感知，高层次抽象利益感知三个层次[1]。企业为顾客创造感知价值就是企业在日趋激烈的竞争中的优势所在，调控顾客对于产品成本与产品收益之间的感知差距，便会增加顾客对产品的感知价值，进而提高产品销量。

Sweeney 与 Soutar (2001) 认为顾客感知价值由四个价值维度构成，即情感价值、社会价值、功能价值、价格价值[2]。他们在耐用品研究中发现：在 Sheth 模型功能价值中所含的可靠度，耐用度和价格对感知价值有不同程度的影响，甚至可以起到相反效果。于是，他们对 Sheth 模型进行了一定的修改，把功能价值从质量价值与价格价值中分离出来，去掉认知价值与情境价值[3]。

Sweeney 和 Soutar (2001) 的顾客感知价值维度模型如图 1 所示：

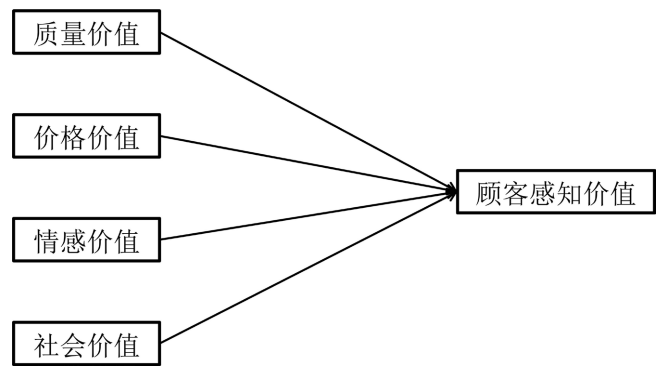


Figure 1. Sweeney and Soutar's four-dimensional model of customer perceived value [2]

图 1. Sweeney 和 Soutar 的顾客感知价值四维度模型[2]

之后 Emine (2020)论证, 消费者从正在使用产品中获得的情感价值和社会价值均与产品更换意图有关, 但是功能价值反而与产品的更换意图无关, 情感价值减轻了因重复使用而引起的满足感, 而社会价值则增强了满足感, 消费者所感受到的满足感则明显有助于增加消费者购买意愿和购买行为[4]。学者们通过不断探索和实践, 研究显示行为意向的重要变量是消费者感知价值。

大多数学者认同 Zaithaml (1988)的顾客感知价值概念, 认为顾客感知价值是顾客在对感知利得与其所付出的成本进行权衡的基础上, 对产品或服务效用的整体评价[5]。

顾客感知价值的关键在于顾客对感知利得与感知利失的主观比较, 这一评价具有多样性和动态性。作为顾客满意度的核心要素, 它深刻影响着顾客的购买意愿。针对国货美妆行业的独特性, 本文将借鉴 Sweeney 和 Soutar 的顾客感知价值维度模型, 从价格价值、社会价值、情感价值以及质量价值等四维度测量, 以更精准地把握顾客需求和市场动态。

2.2. 购买意愿文献回顾

购买意愿的研究最初扎根于心理学领域, 那时它主要被解读为个人特定行为的内在驱动力。然而, 随着市场营销学的蓬勃发展, 消费者行为学逐渐崭露头角, 购买意愿的概念也随之深化。Dodds 和 William (1991)在研究中提到, 消费者对某产品的感知价值是源自于该产品所带来的利得和为了得到该产品所需付出的代价[6]。Andreu (2006)等人以再购意向和是否愿意推荐等问项对行为意向进行衡量, 以推荐意向和转换意向等指标来衡量顾客是否愿意继续接受公司后续的服务[7]。

综上所述, 学者当前大多倾向于采用购买意愿作为预测消费者购买行为的重要指标。本文界定购买意愿为消费者受到外界环境因素影响的背景下, 对特定商品或服务所秉持的主观态度, 进而选择购买该商品或服务的概率。其核心在于测量, 即量化消费者主观上购买某种商品的概率或潜在倾向。

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型的提出

为了更好地研究顾客感知价值对购买意愿的影响, 本文结合 Sheth (1991)、Sweeney (2001)、白长虹 (2001)对感知价值的相关研究思路, 将国货美妆感知价值划分出四维度, 并建立消费者购买意愿理论模型图 2。同时, 本文会结合美妆行业自身的特点, 来进一步探讨顾客购买意愿的形成过程。通过研究这些因素, 我们可以更好地了解顾客在购买美妆产品时的决策过程, 以及如何提高顾客的购买意愿。

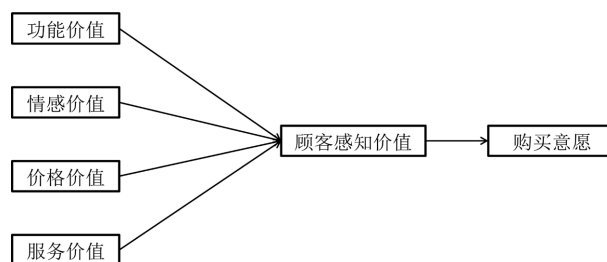


Figure 2. Model building

图 2. 模型构建

3.2. 研究假设

顾客感知价值是消费者在一定情境中对产品的质量、属性、性能及使用结果等方面的感受及评价。购买意愿的产生是一种决策过程，顾客的购买行为带有某种主观能动性，消费者对某种产品或服务所做出的判断和选择往往受多种要素共同作用而形成一种综合性认知结果。所以当我们理解了某产品或服务的内涵并全面评价了每一个感知价值指标之后，从顾客感知价值最大化角度来看，消费者就会对某产品产生购买几率或概率。因此认为在顾客的感知利得大于感知利失的情境下，顾客的感知中正向价值越大，那么购买意愿也会越高。

本文将在已有研究的基础上，验证顾客感知价值与国货美妆品牌购买意愿之间的关系，并且推断国货美妆的消费者感知价值与其购买意愿存在正相关关系。因而提出假设：顾客感知价值正向影响国货美妆品牌购买意愿。

本文将感知价值按照以下四个维度进行分类：

1) 功能价值：产品或服务所提供的功能和特性的能力，以满足消费者的需求和期望。美妆的功能价值则包括显白、修饰、提气色、矫正肤色、遮盖皮肤缺陷和防晒等，消费者在使用前后对产品功效的感知情况。

2) 情感价值：产品蕴含的情感因素所带来的效用。情感价值在美妆中的体现是消费者使用国货美妆产生的情绪方面的感知价值，包括但不限于使用后的满足感、让消费者提升自信、爱国情怀因素下对美妆产品的感知价值。

3) 价格价值：顾客对产品的短期或长期的成本的减少所感知的效用。价格价值在美妆中体现是消费者在美妆价格上感知到的价值，他们关心所购买的产品价格是否符合自己的经济价值水平。包括定价的合理性、产品价格和产品质量的符合性、促销活动感兴趣程度、性价比是否在可以接受的范围内。

4) 服务价值：从产品中获得的具体或非具体的利益或满足感。服务价值在美妆中指消费者在国货美妆销售阶段对于服务各个方面的感知价值，它包括线上销售人员和线下销售人员的服务态度、产品使用方法的明确程度以及购买后售后服务的完善和周到程度等。

综上所述，本文将感知价值角度的假设细分如下：

H1：功能价值正向影响国货美妆品牌消费者购买意愿

H2：情感价值正向影响国货美妆品牌消费者购买意愿

H3：价格价值正向影响国货美妆品牌消费者购买意愿

H4：服务价值正向影响国货美妆品牌消费者购买意愿

3.3. 研究设计

3.3.1. 研究对象与案例选择

国内美妆品牌林立，创立于 2017 年的完美日记以高性价比成为是国货美妆品牌中的黑马。完美日记专

注于欧美时尚趋势的探索，并结合亚洲人的脸部及肌肤特点，精心为新生代女性开发出一系列优质、精设计且易于上手的彩妆产品。主张年轻一代不要囿于外在的标签，而要尝试突破自己，主动去寻找生活中更多可能，与更好的自己相遇。

2019 年，完美日记荣膺天猫全年大促销彩妆冠军，创下国货彩妆品牌首个“大满贯”纪录。2022 年的 618 活动中，完美日记全渠道总销售额突破亿元大关，天猫会员支付比例高达 45%，刷新历史记录。2024 年，完美日记以优异的成绩荣登 2024 福布斯中国榜单，显示出其在行业内的领先地位和广泛的市场认可。

面世仅三年，2020 年底完美日记赴美上市，实现了从美妆品牌到中国品牌的身份转变与跨越。旗下还孵化了小奥汀、皮可熊两个国货品牌，收购了英国贵妇品牌 evelom 等等，都让完美日记这个品牌备受瞩目。完美日记作为国内彩妆领域耀眼的新星，在年轻一代中知名度很高，很多人听过或者购买过其产品，具备国产美妆价格低、注重品牌风格塑造、挖掘传统文化的 IP 形象等特点，2021 年在整个中国美妆市场占有率达到 6.8%，国货美妆中排名第一，是美妆中的领军品牌。

因此，将完美日记作为国货美妆代表对国妆消费者购买意愿进行问卷调查具备的较强的典型性与可行性。

3.3.2. 研究量表设计

本文研究量表如表 1。基于使用国货彩妆完美日记旗下(包括小奥汀和皮可熊)彩妆产品的消费者，主要借鉴 Sweeney (2001)、Sheth (1991)和白长虹(2001)对感知价值的相关研究成果及维度划分，将感知价值划分为四个维度。核心概念的测量借鉴领域内现有的成熟量表，功能价值参考 Sheth (1991)等研究；情感价值参考 Sweeney (2001)等研究；价格价值和服务价值参考白长虹(2003)研究[8]。购买意愿量表主要参考 Ajzen (1977)的相关研究。

Table 1. Perceived value scale, purchase intention scale
表 1. 感知价值量表、购买意愿量表

变量		维度	题项
自变量	感知价值	功能价值	a1: 完美日记彩妆安全系数和质量有保证
			a2: 使用完美日记可以修饰我的皮肤
			a3: 完美日记彩妆能满足我对化妆的要求(显白、提气色、防晒、修饰等)
		情感价值	b1: 我觉得完美日记物超所值
			b2: 使用完美日记彩妆使我更加自信
			b3: 使用完美日记能彰显我的身份和档次
			b4: 完美日记传播的理念与我的生活观念吻合(不被外界标签束缚，突破自我，遇见更优秀的自己)
		价格价值	c1: 完美日记彩妆定价合理
			c2: 对完美日记的促销活动感兴趣
			c3: 等待促销时再购买完美日记产品
		服务价值	d1: 完美日记客服、销售人员服务态度好
			d2: 完美日记销售环境好(店铺陈列、装修)
			d3: 完美日记售后服务好
因变量	购买意愿		e1: 我会再次购买完美日记产品
			e2: 完美日记彩妆涨价我也愿意购买
			e3: 我愿意向别人推荐完美日记彩妆

4. 数据分析与讨论

4.1. 量表的描述性统计分析

量表的描述性统计分析如表 2。功能价值平均值为 3.008，极小值为 1，极大值为 5；情感价值平均值为 3.019，极小值为 1，极大值为 5；价格价值平均值为 3.000，极小值为 1，极大值为 5；服务价值平均值为 3.030，极小值为 1，极大值为 5。购买意愿平均值为 3.063，极小值为 1，极大值为 5。感知价值和购买意愿变量平均值皆大于 3，因此有较好的感知价值和购买意愿。

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 描述性统计

变量类型	变量名称	维度	平均值	中位数	标准差
自变量	感知价值	功能价值	3.008	3.000	1.191
		情感价值	3.019	3.000	1.155
		价格价值	3.000	3.000	1.158
		服务价值	3.030	3.000	1.183
因变量	购买意愿		3.063	3.000	1.174

4.2. 信度分析

对感知价值的功能价值、情感价值、价格价值和服务价值等四个维度，以及购买意愿展开信度分析，信度分析见表 3。

Table 3. Reliability analysis
表 3. 可靠性分析

变量类型	变量名称	维度	项数	α 系数
自变量	感知价值	功能价值	3	0.862
		情感价值	4	0.801
		价格价值	3	0.778
		服务价值	3	0.875
因变量	购买意愿		3	0.893

感知价值：功能价值维度共 3 个题项，Cronbach’s α 系数为 0.862，；情感价值维度共 4 个题项，Cronbach’s α 系数为 0.801；价格价值维度共 3 个题项，Cronbach’s α 数为 0.778；服务价值维度共 3 个题项，Cronbach’s α 系数为 0.875。

购买意愿一共 3 个题项，Cronbach’s α 系数为 0.893。

量表整体信度系数为 0.944，具有较好的稳定性，Cronbach’s α 系数大于 0.8，量表具有良好的一致性。

4.3. 效度分析

由表 4 可知 KMO 值为 0.811，大于 0.8；显示近似卡方为 1987.413，量表自由度为 301， $p < 0.001$ 水平下显著。量表适合做因子分析。

Table 4. KMO and Bartlett test
表 4. KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.811
巴特利特球形度检验	近似卡方	1987.413
	自由度	301.000
	显著性	0.000

运用 AMOS24.0 对结构效度进行检验，量表整体拟合系数如表 5 所示， $\chi^2/df = 1.163$ ($\chi^2/df < 5$)，适配理想；RMSE = 0.017 (RMSE < 0.1)，适配理想；NFI = 0.979，适配理想；RFI = 0.976，适配理想；CFI = 0.997，适配理想；IFI = 0.997，适配理想；TLI = 0.997，适配理想。综合来看，量表结构效度良好。

Table 5. Overall fit factor
表 5. 整体拟合系数

χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	TLI
1.163	0.017	0.979	0.997	0.997	0.9997

表 6 所示，所有题项在其对应的潜变量上均取得了极高的标准因子载荷，具体数值均显著超过 0.8 的阈值，并在 0.001 的显著性水平上得到了严格验证。这一结果不仅表明题项与潜变量之间存在着紧密且强有力的关联，还进一步证明了量表设计的有效性。此外，各潜变量的平均方差提取量(AVE)均保持在 0.5 以上的高水平，这充分体现了题项对潜变量的强大解释能力，同时也证明了量表的收敛度表现出色，具有较高的可靠性和准确性。进一步观察，组合信度(CR)也均大于 0.8，进一步强化了数据效度的可靠性，数据效度良好。

Table 6. Factor loads
表 6. 因子荷载

题项	路径	变量	Estimate	AVE	CR
a1	←	F1 (功能价值)	0.989	0.792	0.819
a2	←	F1 (功能价值)	0.825		
a3	←	F1 (功能价值)	0.846		
b1	←	F2 (情感价值)	0.842	0.692	0.900
b2	←	F2 (情感价值)	0.840		
b3	←	F2 (情感价值)	0.816		
b4	←	F2 (情感价值)	0.828		
c1	←	F3 (价格价值)	0.835	0.707	0.821
c2	←	F3 (价格价值)	0.834		
c3	←	F3 (价格价值)	0.833		
d1	←	F4 (服务价值)	0.837	0.709	0.829
d2	←	F4 (服务价值)	0.855		
d3	←	F4 (服务价值)	0.831		
e1	←	F5 (购买意愿)	0.842	0.700	0.825
e2	←	F5 (购买意愿)	0.821		
e3	←	F5 (购买意愿)	0.834		

4.4. 相关分析

表 7 对感知价值和购买意愿进行相关分析。功能价值、情感价值、价格价值和服务价值与购买意愿显著正相关($p < 0.001$)。相关分析每两个变量之间相关性系数小于 0.5, 变量不存在严重的共线性问题。

Table 7. Correlation analysis

表 7. 相关性分析

变量	均值	标准差	功能价值	情感价值	价格价值	服务价值	购买意愿
功能价值	3.008	1.191	1.000				
情感价值	3.019	1.155	0.490**	1.000			
价格价值	3.000	1.158	0.471**	0.497**	1.000		
服务价值	3.030	1.183	0.481**	0.494**	0.495**	1.000	
购买意愿	3.063	1.174	0.476**	0.379**	0.479**	0.487**	1.000

**代表 p 值小于 0.01。

4.5. 回归分析

运用 SPSS25.0 对数据进行分层回归分析, 分析感知价值各维度的影响情况。

感知价值各维度直接效应分析:

感知价值四个维度各自对消费者购买意愿的直接效应见表 8。

1) 在首次分析中, 我们深入探讨了功能价值对国妆消费者购买意愿的影响, 将其设为自变量。研究结果显示, 功能价值对购买意愿具有显著的正向作用($t = 38.931, p = 0.001$), 这一发现凸显了功能价值在国妆市场中吸引消费者的至关重要促进作用, 只有当产品能够切实解决消费者的问题或满足其需求时, 消费者才会愿意购买并使用。

2) 在第二次分析中, 我们转向情感价值这一维度, 将其作为自变量来研究其对购买意愿的影响。分析结果显示, 情感价值对国妆消费者的购买意愿具有显著的正向影响($t = 38.490, p = 0.001$), 这进一步强调了情感因素在消费者决策中的关键作用, 当消费者对某一品牌产生了好感甚至是情感依赖时, 就会更加倾向于选择该品牌的产品, 不仅重复购买, 还因为品牌忠诚度的养成进而自愿推荐和宣传品牌。

3) 在第三次分析中, 我们聚焦于价格价值, 并探究其对购买意愿的影响。数据显示, 价格价值对国妆消费者的购买意愿具有显著的正向作用($t = 37.411, p = 0.001$), 这表明价格因素在消费者选择国产彩妆时占据重要地位, 要求国产彩妆品牌在市场竞争中更加注重价格策略的制定和执行, 以满足消费者的需求并提高品牌的市场占有率。

4) 在第四次分析中, 我们将服务价值设为自变量, 以考察其对购买意愿的影响。研究结果表明, 服务价值对国妆消费者的购买意愿同样具有显著的正向影响($t = 38.080, p = 0.001$), 这凸显了服务价值同样不可忽视。服务价值不仅包括售前咨询、售后服务等基本的服务内容, 还包括了品牌为消费者提供的购物体验、个性化服务、以及品牌与消费者之间的情感连接等。

Table 8. Direct effect analysis of the four dimensions of perceived value

表 8. 感知价值四个维度的直接效应分析

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
功能价值	38.931***			

续表

情感价值		38.49**		
价格价值			37.411***	
服务价值				38.08***
F	261.049***	255.430***	241.940***	250.263***
R-sq	0.776	0.769	0.759	0.765

***、** 分别代表 1%、5%显著性水平。

通过数据检验，结果显示：本文样本数据信度效度良好。变量间不存在严重的共线性问题，量表结构效度良好。对样本进行 SPSS 相关分析，结果显示样本不存在严重的数据差异，整体数据基本符合研究所需标准。

研究结果表明：国妆消费者感知价值对购买意愿起到显著正向影响。但当前的国妆消费者感知价值均值不高，仍然存在巨大的提升空间。

5. 结论与建议

经过检验，假设基本成立。功能价值、价格价值、情感价值、服务价值等均显著正向影响国妆消费者购买意愿。本文借助对国货美妆感知价值与购买意愿的作用机理的实证分析结果，提出以下建议：

1) 国货企业生产化妆品应严格确保商品质量，在开发研究新产品的时候，坚持使用高品质的原材料，并严格按照高标准的生产流程生产商品，以高质量为标准进行生产和制订合理价格。与此同时，零售阶段要严格训练直接接触消费者的销售员，以确保服务质量及服务态度。只有那些品质过关、价格合理、服务态度好、品牌形象积极向上的商品，才会让顾客对其价值有较好的认知，从而让顾客有较高购买意向。

2) 通过用户画像的角色分类、有针对性的营销策略乃至在研发阶段启动细分领域的攻关来满足消费者的心理需求。还可以通过人工智能算法等技术手段来对消费者采集数据，对其需求进行分析，进而提供个性化的商品或服务，让消费者感受到品牌关注到了他们的需求。国妆企业需准确定位产品定位与用户群体特质相结合，基于满足取向群体需求的视角开展产品开发与推广。

3) 塑造品牌价值。当前，国妆产品的主要消费群体集中在中低端市场。要提升产品形象与档次，单纯地加大广告投放或提高价格并非长久之计，富含文化自信底蕴的国货美妆品牌更易赢得 Z 时代消费群体的青睐。在营销策略上，国潮美妆品牌应深入挖掘并传承中国传统文化，以此为视角拓展文化价值。通过将传统元素投入到产品包材、花纹等设计中，运用多元化的渠道和内容营销手段，展现东方文化的魅力。这不仅有助于提升品牌溢价，搭建品牌与消费者之间的情感纽带，激发消费者在精神层面对品牌价值观的认同感，他们对品牌的感知价值也会随之提升，进而促进品牌销量的增长。因此，国潮美妆品牌应善于利用传统文化资源，为品牌注入深厚的文化底蕴，实现品牌与消费者的深度共鸣。

4) 国潮化妆品品牌需建立以消费者需求为核心的品牌价值体系。当前化妆品产品的研发和生产决策大多由品牌主导，然而，随着 Z 世代消费群体对自身个性化诉求的强烈表达，企业需要与消费者保持长期、动态的沟通，深入了解他们的认知和态度，让品牌动向与消费者风向紧密贴合。具体而言，可以搭建消费者反馈平台、邀请消费者体验产品并分享评价等方式，灵活调整产品策略，不断迭代更新，以满足消费者的需求。当消费者参与品牌共创时，深化她们与品牌之间的情感联系。这种价值共创模式使顾客在品牌建设中发挥引领作用，既增强了顾客的个性化感受，又提高了他们对商品的满意度，品牌与消费者共同创造价值。

参考文献

- [1] 刘畅. 高端消费品感知价值影响因素的定量测度[J]. 经济与管理研究, 2015, 36(11): 131-137.
- [2] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [3] Roger, J.B. (1997) Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Prentice-Hall.
- [4] Sarigöllü, E., Hou, C.X. and Jo, M.-S. (2020) Feelings of Satiation as a Mediator between a Product's Perceived Value and Replacement Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 6, 35-40.
- [5] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-21. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [6] William, D.B., Kent, B.M. and Grewal, D. (1992) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 25, 507-531.
- [7] Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2006) How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience Evidence from Two Retail Settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 559-578. <https://doi.org/10.1080/09593960600980097>
- [8] 白长虹, 廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报, 2001(6): 14-20.