

# 基于服装品牌价值感知的“80后”知识女性群体细分

章依凌, 曹超婵  
(浙江理工大学 国际教育学院, 浙江 杭州 310018)

**摘要:**基于感知价值理论,以“80后”知识女性群体为研究对象,使用因子分析测量并检验该群体对购买服装品牌时所表现的不同感知价值,同时采用聚类分析对该群体进行细分。研究表明,消费者对服装品牌感知价值包含功能价值、审美价值、象征性价值、情感价值、认知价值、感知支付成本、感知使用成本;基于不同服装品牌价值的需求动机,将被调查群体细分为社交型、自我表达型、情感型、实用型4类。该研究结果可为服装品牌精准营销提供理论基础,辅助其有效制定营销策略。

**关键词:**消费者感知;感知价值;品牌价值;群体细分

**中图分类号:**F 713.54 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)04-0361-08

## Segmentation of "80s" Intellectual Women Based on Clothing Brand Value Perception

ZHANG Yiling, CAO Chaochan  
(School of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Based on the theory of perceived value, this paper took the "80s" intellectual women group as the research object, and used factor analysis to measure and test the perceived value dimension of this group when buying clothing brands. Besides, cluster analysis was used to subdivide the group. The results showed that the dimensions of consumers' perceived value of clothing brand included functional value, aesthetic value, symbolic value, emotional value, cognitive value, perceived payment cost and perceived use cost. Based on the different demand motives for clothing brand value, the investigated groups were divided into four categories: social type, self-expression type, emotional type and practical type. The study could provide theoretical basis for the precision marketing of clothing brand, and help to develop the marketing strategies.

**Key words:** consumer perception, perceived value, brand value, group subdivision

服装根植于时代文化,是人类社会活动的显性表现形式之一,与生活文化息息相关。关于服装品牌消费的研究涉及多学科、多领域,如在人类学领域,消费者对品牌的选择并不是出于本能,而是在一定文化背景下表现出的对社会文化、生活风尚的理解。同时,消费者最终选择某个品牌,除了出于个人偏好外,还有其他多种理由,如“为了展示身份,凸显地位,真正地或者想象地美化或者炫耀自我”<sup>[1]</sup>,或者出于某

种特定的需要。在心理学领域,服装品牌消费本身就是个体对服装品牌感知做出的心理层面反应,或出于心理需求,或源于外界刺激。个体对某一服装品牌的态度,不仅能从服装上得以展现,还能在品牌上得到外化,即服装品牌消费是个体需要和愿景的表征。在社会学领域,服装品牌所具备的品牌形象、品牌价值一定程度上代表了着装者的社会地位、经济能力、所处阶层、思想境界。个体会有意或无意地选择“与自

我角色、群体期望相符”的品牌。在艺术学领域,服装品牌流露出的形象、风格、文化,无不展示着个体对“美”的追求,这表现的不仅是视觉上“美”的享受,更是精神上对“美”的感悟。因此,文中以服装社会心理学理论为基础,综合多学科领域的相关理论,从服装品牌感知价值角度出发,探究品牌采纳中消费者对服装品牌价值的需求动机及其市场细分,以期探寻能够提高消费者品牌价值感知的有效途径,为服装品牌价值管理的制定提供科学指导。

## 1 相关文献综述

### 1.1 感知价值理论

1959 年,LEVY S J<sup>[2]</sup>曾提出:“当代民众不是一个简单的经济型个体,他们通常对购买消费品所付出的价格模糊不清,也很少去衡量、判断商品的质量”,更多是凭借对商品的整体感知做出某一行为决策。1988 年,ZEITHAML V A<sup>[3]</sup>认为感知价值是顾客在权衡感知“利得”“利失”的基础上,对产品效用的整体评价。消费者对产品或者品牌的感知,可以发生在购买过程的不同阶段,包括购买前。1996 年,HOLBROOK M B<sup>[4]</sup>认为,感知价值是消费者开始接触或感知产品和品牌时做出的有用性评价,存在于消费者和产品或品牌的互动中,会随消费者感知的深入不断重新评估总效能,且感知程度“因人而异”“因人而异”“因物而异”。2017 年,MARTIN K D 等<sup>[5]</sup>认为,感知价值是一系列带有个人偏好的价值判断总和,不同品牌、不同情境,每个消费者都会依据自身所需、自身喜好、外界影响等诸多因素,对同一产品给出不同的价值估算。到 20 世纪 90 年代,KELLER K L<sup>[6]</sup>正式提出了消费者感知价值的概念,认为感知价值是消费者对“所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本”进行权衡后,而产生的对产品或服务效用的总体评价,它源自消费者的主观认知,有别于产品和服务的客观价值,且这个观点得到了学术界的广泛认同。同时,也有研究表明,消费者会在生活中互换信息,以获得有价值的评价<sup>[7]</sup>,为了更好地感知产品或者品牌。

此外,关于感知价值构成,绝大多数学者只将其分为“利得”和“利失”两个维度,但近年来也有不少学者对感知价值进行了更加具体的维度研究和划分。当然,在感知价值理论发展早期,以往学者对品牌价值构成体系的构建,往往是建立在逻辑推断的基础上。但随着感知价值的重要性越发凸显,越来越多的学者对其进行量化,最具代表性的是 GILLY M C 等<sup>[8]</sup>提出的包含功能价值、社会价值、情感价值、情境

价值、认知价值的 5 维度模型。感知价值理论为文中研究提供了支撑。

### 1.2 品牌价值的需求理论

美国著名心理学家马斯洛首次提出人类需求层次理论,将人类需求由低到高归纳为生理需求、安全需求、爱和归属感、尊重和自我实现 5 个层次<sup>[9]</sup>。不同的消费者选择服装产品和品牌时,大体上都是基于需求层次理论,可以简单地认为低层次的生理与安全需求体现的是消费者对服装产品的实质性需求,而高层次的社会需求、尊重需求,以及自我超越皆是消费者对品牌的精神需求。因此,服装品牌除了在产品设计上符合目标群体的需求,品牌定位上必须做到引导目标消费群的生活方式,体现目标顾客的社会地位和身份,符合其个人的穿着风格<sup>[10]</sup>。

需求是人们行为的导向,消费者品牌价值感知、服装品牌消费都与人们的需求密切相关。人们不仅通过服装满足基本的生理需求,还希望借由服装表达归属、自尊和自我,在人际交往中实现“有效传达”。因此,需求层次理论恰好为消费者在服装品牌决策中的价值需求和决策形成提供了一个可供参考的架构。消费者对服装品牌价值的感知和决策反映了他们对服装生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求等的取舍态度。消费者对品牌价值的感知正是源于需求,而对服装品牌的采纳则是在价值感知、权衡的基础上形成的。

## 2 研究方法

### 2.1 问卷设计

消费者对品牌价值的需求动机是其从事服装消费决策活动的内部驱动力,每个个体在选择服装、选择品牌时,都是出于不同的目的、不同的需求。但由于此次研究主体服装品牌与以往研究的传统产品或服务不同,且本命题的研究处于信息快速获取的当下,消费者对品牌价值的感知也会因数字化生活发生改变<sup>[11]</sup>,因此需重新审视感知价值的各个维度。据此,文中在设计问卷时,参考 GILLY M C 等<sup>[8]</sup>对感知价值的划分,以及 GILLY M C 等<sup>[8]</sup>、SWEENEY J C 等<sup>[12]</sup>、卞向阳等<sup>[13]</sup>的感知价值量表,HARDY T 等<sup>[14]</sup>的顾客体验量表和感知风险量表,同时兼顾服装的流行性、消费者的审美性、品牌的符号性、服务的体验性等特质,对题项量表做出一定的补充与修改。修正后的感知价值测量值见表 1。由表 1 可知,通过小样本进行预调查,依据信度、效度的检验标准,剔除信度、效度较低的  $S_7, S_8, S_{10}, E_5, E_6, E_8$  条款 6 项。删除这些信度、效度低的题项后,问卷质量明显提高。

表 1 修正后的感知价值测量值  
Tab.1 Revised perceived value measurement scale

变量	指标来源	指标	指标内容	信度 系数 $\alpha$
功能价值	SWEENEY J C 等 <sup>[12]</sup> UZIR M U H 等 <sup>[15]</sup>	$U_1$	服装质量优良、稳定	0. 847
		$U_2$	品牌整体具有品质感	
		$U_3$	产品实用性强	
		$U_4$	服装穿着舒适	
		$U_5$	品类色系齐全,可选性强	
		$U_6$	符合相关标准(如技术、安全、绿色环保等标准)	
		$U_7$	提供专业、有效的服务	
		$U_8$	能提供舒适、配套齐全的购物环境	
审美价值	吴菁馨 <sup>[16]</sup>	$A_1$	款式设计(外观、版型、工艺等)美观	0. 857
		$A_2$	能提供我所喜欢的样式	
		$A_3$	服装、配饰、包装等精美,有品位	
		$A_4$	品牌形象展示具有吸引力	
象征性价值	GILLY M C 等 <sup>[8]</sup> SWEENEY J C 等 <sup>[12]</sup>	$S_1$	能传达特定的文化内涵	0. 839
		$S_2$	能表达一定的生活态度	
		$S_3$	能展现自我	
		$S_4$	能够帮我树立良好的个人形象	
		$S_5$	具有较高的社会知名度和美誉度	
		$S_6$	让我得到周围更多人的认同	
		$S_7$	使我有优越感(剔除)	
		$S_8$	满足特殊场合需要(如职场、聚会等)(剔除)	
		$S_9$	让我在社交场合中感到自信(反向问项)	
		$S_{10}$	作为礼品赠送亲友,让我觉得体面(剔除)	
情感价值	GILLY M C 等 <sup>[8]</sup> SWEENEY J C 等 <sup>[12]</sup>	$E_1$	喜欢购买品牌服装	0. 853
		$E_2$	购买或穿着品牌服装让我心情愉悦	
		$E_3$	品牌的产品和承诺让人放心	
		$E_4$	产品/服务符合我的预期期望	
		$E_5$	品牌工作人员服务能力符合我的预期(剔除)	
		$E_6$	品牌能够提供满足我期望的个性化服务(剔除)	
		$E_7$	使用效果符合我期望	
		$E_8$	着装形象符合我的期望(剔除)	
		$E_9$	提供的特殊服务,让人有归属感(VIP 特权等)	
		$E_{10}$	习惯于购买品牌的服装	
认知价值	GILLY M C 等 <sup>[8]</sup>	$E_{11}$	品牌整体设计新颖	0. 845
		$E_{12}$	品牌整体设计时尚	
		$E_{13}$	上新速度快	
		$E_{14}$	品牌气质独特	
		$E_{15}$	品牌服装不易撞衫	
感知 支付成本		$P_1$	产品/服务提供了与价格相符的价值	0. 834
		$P_2$	产品不容易降价/打折	
		$P_3$	购买到质量差或者非正品服装的可能性	
		$P_4$	购买、支付便利	
感知 使用成本	SWEENEY J C 等 <sup>[12]</sup>	$P_5$	洗可穿戴性(如无须熨烫等打理)	0. 822
		$P_6$	洗涤的便利性	
		$P_7$	保养的便利性	

2.2 样本信息

在江浙沪地区随机发放问卷 1 800 份,经过筛选,最终得到有效问卷 1 620 份,问卷有效回收率为 90%。被测者的个人基本信息和服装消费基本情况调查见表 2。由表 2 可知,被访者分布合理,具有代表性,可进行后续数据分析。

表 2 样本基本信息  
Tab.2 Basic information of samples

样本特征	类别	人数	占比/%
出生年份	1980—1981	336	20.74
	1982—1983	329	20.31
	1984—1985	330	20.37
	1986—1987	325	20.06
	1988—1989	300	18.52
月收入/元	<8 000	326	20.12
	8 001 ~ 12 000	720	44.44
	12 001 ~ 20 000	346	21.36
	>20 000	228	14.07
职业	普通职员	399	24.63
	公务员或事业人员	447	27.59
	中高管	462	28.52
	私营业主	234	14.40
	其他	78	4.81
学历	专科	663	40.93
	本科	830	51.23
	研究生	127	7.84

表 4 各因子负荷及特征值  
Tab.4 Load and characteristic value of each factor

因子	因子负荷								特征值
	解释变量	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$	$F_5$	$F_6$	$F_7$	
$F_1$	$U_1$	0.742							2.158
	$U_2$	0.661							
	$U_3$	0.612							
	$U_4$	0.738							
	$U_5$	0.652							
	$U_6$	0.591							
	$U_7$	0.647							
	$U_8$	0.626							
$F_2$	$A_1$		0.757						2.142
	$A_2$		0.739						
	$A_3$		0.609						
	$A_4$		0.617						

3 实证分析

3.1 因子分析

利用 SPSS 软件对所得数据进行统计,结果显示:感知收益维度下功能价值、审美价值、象征性价值、情感价值、认知价值的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别是 0.891,0.874,0.860,0.911,0.932。其中感知付出维度下购买成本与风险、使用成本的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别是 0.851,0.912,总量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.939,满足 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.7 的要求,故表 1 结构合理、信度较高。同时,对所得样本采用 KMO 样本检验和 Bartlett 球体检验,得到 KMO 值是 0.729,远大于 0.50,Bartlett 球形检验  $p$  值为 0.000,小于 0.05,表明变量间存在较强的相关性,因此数据适合因子分析,具体见表 3。

表 3 KMO 检验与 Bartlett 球形检验的结果  
Tab.3 Results of the KMO and the Bartlett spherical tests

KMO 值	Bartlett 球形检验		
	近似卡方分布	自由度	显著性概率
0.729	3012.431	91	0.000

利用主成分分析作为因子抽取的方法,对 38 个解释变量进行因子正交旋转,因子分析转轴后的成分矩阵见表 4。由表 4 可知,总共得到 7 个因子,各因子的特征值分别为 2.158,2.142,1.985,1.670,2.118,2.335,1.149,均满足大于 1 的标准,且 3 个因子的累计解释方差达到 90.261%,表明它们对感知价值的解释达到可接受的水平。

续表									
因子	因子负荷								
	解释变量	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$	$F_5$	$F_6$	$F_7$	特征值
$F_3$	$S_1$			0. 679					1. 985
	$S_2$			0. 744					
	$S_3$			0. 746					
	$S_4$			0. 721					
	$S_5$			0. 628					
	$S_6$			0. 710					
	$S_9$			0. 678					
$F_4$	$E_1$				0. 621				1. 670
	$E_2$				0. 690				
	$E_3$				0. 738				
	$E_4$				0. 701				
	$E_7$				0. 767				
	$E_9$				0. 651				
	$E_{10}$				0. 632				
$F_5$	$E_{11}$					0. 676			2. 118
	$E_{12}$					0. 689			
	$E_{13}$					0. 663			
	$E_{14}$					0. 612			
	$E_{15}$					0. 719			
$F_6$	$P_1$						0. 733		2. 355
	$P_2$						0. 712		
	$P_3$						0. 653		
	$P_4$						0. 622		
$F_7$	$P_5$							0. 630	1. 149
	$P_6$							0. 742	
	$P_7$							0. 619	

注:因子的提取原则为特征值大于 1,采用最大方差旋转法,最大收敛迭代次数默认为 25。

3.2 聚类分析

表 4 是对服装品牌感知价值做因子分析的结果,但是因子得分只起到降维作用,并没有针对群体进行划分,因此在降维的基础上,对潜在因子进

行聚类分析。聚类分析结果见表 5。聚类分析法用具体的标准来衡量评判,但可参照所得数据展开分析。依据感知价值中各维度的注重程度进行归类。

表 5 聚类分析结果  
Tab. 5 Cluster analysis results

感知价值题项	社交型	情感型	自我表达型	实用型
$U_1$	6. 19	6. 23	5. 72	6. 45
$U_2$	5. 71	5. 62	5. 33	6. 37
$U_3$	5. 04	4. 80	4. 71	5. 52
$U_4$	5. 92	5. 84	5. 54	6. 32
$U_5$	5. 39	5. 52	5. 22	6. 20
$U_6$	4. 73	4. 87	4. 62	5. 04
$U_7$	5. 85	5. 51	5. 40	5. 46
$U_8$	5. 57	5. 54	5. 07	4. 71
$A_1$	5. 41	4. 83	5. 56	4. 48
$A_2$	5. 13	5. 09	5. 02	4. 72
$A_3$	5. 24	5. 10	4. 98	4. 52
$A_4$	4. 72	5. 15	5. 28	4. 87
$S_1$	5. 55	5. 15	4. 38	4. 16
$S_2$	5. 48	5. 21	5. 57	4. 52

续表				
感知价值题项	社交型	情感型	自我表达型	实用型
$S_3$	5.26	5.66	6.04	4.80
$S_4$	5.57	5.26	4.83	4.75
$S_5$	4.89	4.62	4.71	3.85
$S_6$	5.54	4.80	4.74	4.27
$S_9$	5.62	5.07	4.41	4.02
$E_1$	4.08	4.77	2.99	2.12
$E_2$	4.73	5.54	3.61	3.36
$E_3$	5.04	5.50	4.79	4.77
$E_4$	4.86	5.22	4.45	5.00
$E_7$	4.90	5.06	5.18	5.04
$E_9$	4.54	5.52	3.70	2.88
$E_{10}$	4.90	4.44	2.07	2.53
$E_{11}$	4.72	4.63	4.97	4.45
$E_{12}$	4.87	4.83	4.95	4.56
$E_{13}$	4.55	4.32	4.76	4.06
$E_{14}$	4.36	4.52	4.53	4.09
$E_{15}$	5.94	5.41	6.02	5.23
$P_1$	5.50	6.13	5.17	6.35
$P_2$	5.80	6.06	5.52	4.57
$P_3$	5.16	5.52	5.07	5.02
$P_4$	4.81	5.09	4.60	5.46
$P_5$	4.16	4.00	3.83	4.13
$P_6$	3.61	3.66	3.73	5.00
$P_7$	2.44	2.87	2.85	4.26

根据聚类分析结果及消费者感知服装品牌价值 社交型、自我表达型、情感型、实用型 4 大类型。群体时表现出的不同需求动机,将“80 后”知识女性分为 消费情况见表 6。

表 6 4 类群体服装品牌消费情况统计

Tab.6 Statistics of clothing brand consumption of four groups

调查题项	选项	社交型/%	情感型/%	自我表达型/%	实用型/%
购物渠道	电商平台	30.2	28.4	41.9	46.0
	临街店铺	7.1	5.8	27.3	26.5
	ShoppingMall	62.7	65.8	30.8	27.5
购买时间	新品上市	10.1	20.5	61.3	9.8
	优惠活动	5.3	16.9	20.6	61.4
	节假日	28.6	38.3	12.5	15.9
	无特定时间	56.0	24.3	5.6	12.9
购买品牌占比	<25%	13.7	22.5	8.9	30.5
	25% ~ 50%	16.5	26.7	13.6	42.9
	51% ~ 75%	49.1	37.3	46.0	15.4
	>75%	20.7	13.5	31.5	11.2
购买原因	赠送礼品	15.6	8.8	10.2	14.5
	追求潮流	25.9	36.3	37.7	14.6
	一时冲动	15.2	32.9	33.4	10.2
	工作需求	43.3	22.0	18.7	60.7
购买类型	奢侈品牌	20.2	15.3	13.5	14.0
	轻奢品牌	15.7	20.6	18.8	20.7
	大众品牌	38.2	32.6	26.7	27.0
	快时尚品牌	3.9	9.2	15.0	30.5
	网红品牌	22.0	22.3	26.0	7.8

**3.2.1 社交型群体** 表5中有12个题项的感知评分高于5.5。其中 $U_7, U_8, S_1, S_4, S_6$ 的评分均高于其他3类人群,说明这类群体非常注重品牌所传达的社会形象,希望借助品牌表达生活状态、打造个人形象,以及得到社会认同,因此将其命名为“社交型”。社交型群体占总被调查人数的32.96%,该群体对服装品牌“品质”“服务”,以及“提供的社会价值”“价格”的关注度较高,在品牌的社会象征属性上表现得较为敏感,除了注重品牌服装、服务、形象、地位所流露出的社会性外,还强调品牌是否能得到社会的认可。

**3.2.2 自我表达型群体** 表5中有7个题项的感知评分高于5.5。其中 $A_1, S_2, S_3, E_{15}$ 的评分均高于其他3类人群,说明她们注重美观性、独特性以及自我表达,希望借助品牌表达一种生活态度,故而称之为“自我表达型”。自我表达型群体占总被调查人数的20.12%,该群体对服装品牌“品质”“舒适”“美观”“表达、展现生活态度与自我”“独特性”的关注度较高,对产品的外观、代言形象,以及品牌所传达的时尚理念较敏感,讲究着装效果、品牌风格和形象、品牌的文化内涵与自我的一致性。

**3.2.3 情感型群体** 表5中有13个题项的感知评分高于5.5。其中 $E_2, E_3, E_9, P_2, P_3$ 的评分均高于其他3类人群,说明她们信任品牌的产品和承诺,购买品牌服装使她们感知风险小、有归属感,故而称之为“情感型”。情感型群体占总被调查人数的11.91%,该群体对服装品牌“品质”“舒适”“品类”“服务”“自我展示”“价格”的关注度较高,同时,还认为“品牌能使我愉悦,且让人放心,有归属感”。情感型群体对服务比较敏感,注重卖场和店员的形象,对品牌有一定的情感依赖,追求“服务、形象、情感依恋上的感性体验”。

**3.2.4 实用型群体** 表5中 $U_1, U_2, U_3, U_4, U_5, P_1$ 评分均高于5.5,且高于其他3类人群。此外, $P_4$ 的感知评分为5.46, $P_6$ 的感知评分为5.00,虽然没有达到5.5,但还是比其他3类群体高出很多,说明她们在追求品牌“功能性价值”的同时,还特别在意“时间和成本上的付出”,要求价格低,购买和洗涤方便,故称之为“实用型”。实用型群体占总被调查人数的35.00%,是本次问卷调研中所占人数最多的类型,她们对服装品牌功能性、性价比、便利性的关注度较高,在感知品牌价值的过程中希望收益最大化,追求“高品质、高收益的心理满足”。

综上所述,4类群体在服装品牌价值感知上表现出一定程度的共性:①具有“传统、理性”和“享

受、感性”并存的特点。消费者对 $U_1, U_2, U_4, U_5, U_7, P_1$ 和 $P_3$ 题项的赋值均在5以上,相较其他题项赋值更高,说明4类群体在感知服装品牌价值时均较为注重品牌整体的品质感以及品牌能够提供的服务,且注重成本付出,总体上呈现出中国民众理性消费的特点。②既要满足“审美标准”,又要满足“追逐流行与独特性”的特点。4类群体对 $A_1$ 和 $A_4$ 的感知重要性普遍偏高,反映出她们对品牌产品整体公认美的追求; $E_{11}, E_{12}, E_{15}$ 的赋值也偏高,反映出她们对服装品牌的时尚性、新颖性及独特性要求较高。③关注“品牌所呈现的生活方式”,在意“特定情境中的自我表达”,同时有部分被调查者会依据社交场合挑选适合的服装展现自我。此外,被调查者对 $S_2, S_3, S_4$ 的关注度较高,由此可知,4类群体对品牌代表的生活方式、是否能体现自我,以及能否通过品牌化装扮提高个人形象这几方面的感知重要性相对其他题项较高。④“不盲目追求品牌”,注重“有态度的消费”的特点。 $P_1, P_3$ 的感知重要性对4类群体而言都较高,凸显出“80后”女性群体在品牌消费上表现出理性的一面,且她们会感知并衡量品牌所提供的产品和服务是否在合理的溢价范围内;在象征性维度上这4类群体对品牌展露的生活态度,及品牌对自我表达与自我形象的贡献值表现出较高的重视度。

### 3.3 品牌建议

服装企业在进行品牌建设和提升时,必须注重以下几方面:①注重品牌的功能价值,提升性价比。将品牌功能价值和非功能价值相结合,凸显品牌特色,塑造良好的品牌形象,增加品牌附加值,提升消费者对该品牌的采纳态度。②注重审美特色的发展。品牌应加强服装“审美”“时尚”“特色”的发展,同时还应通过服装品牌整体形象的塑造,提高服装品牌感知价值中的审美维度。③注重品牌形象维护,渲染品牌所倡导的生活方式。服装品牌企业应该从文化、自我表现、情境带入等多方面入手,全方位提升品牌的象征性价值,让消费者在品牌使用中感知到品牌与自我的契合度。④注重创新发展,寻求品牌保鲜。服装企业在品牌建设中,要准确把握客户群体的价值取向,在遵循品牌核心价值下,不断追求品牌形象、产品(服务)、广告以及销售渠道等多方面的创新,使品牌永葆生机和活力,以此吸引消费者。⑤强调顾客管理,传达对称的品牌信息。服装品牌企业可以通过顾客管理,在宣传品牌产品的同时,传授专业知识,提高顾客对品牌的感知能力,使其了解产品成本与价值的关系,

缩短消费者感知价值、品牌真实价值和企业想要提供的价值3者之间的关系。品牌还可以通过搭建新的消费场景(如社交平台、直播、短视频等),主动寻找目标群体,借助社交与娱乐内容拉近与顾客的距离。

## 4 结 语

文中采用问卷调研的方式,调查江浙沪地区1620名“80后”知识女性对服装品牌的感知态度,并通过SPSS软件对采集的数据进行统计,研究结果表明:

1)“80后”知识女性在衡量品牌价值感知时,综合考虑了功能价值、审美价值、象征性价值、情感价值、认知价值、感知支付成本、感知使用成本7个要素,通过实证得到了适用于服装品牌感知价值测量量表。

2)以消费者对服装品牌的价值需求为动机,将“80后”知识女性分为社交型、自我表达型、情感型和实用型4类群体。

3)通过对4种不同类型的群体进行对比分析,发现虽然不同个体对品牌感知各维度的注重程度表现出明显的差异性,但总体上被调查群体在服装品牌消费上趋于理性,决策时会综合考虑产品、品牌形象、时尚感、品牌价格、消费体验和个人偏好等各种因素,强调自我身份构建,注重品牌消费体验。

4)服装企业在品牌建设和提升时,应当注重品牌整体价值的统筹发展,做好目标客户档案管理,并保证品牌信息的有效传递,提高消费者对品牌的正确价值认知。

### 参考文献:

[1] HOEBEL E A. Anthropology: the study of man[M]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1966.

[2] LEVY S J. Symbols for sale[J]. Harvard Business Review, 1959(37): 117-124.

[3] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988(52): 2-22.

[4] HOLBROOK M B. Consumption experience, customer

value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay[J]. Journal of Business Research, 2006: 714-725.

[5] MARTIN K D, MURPHY P E. The role of data privacy in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45(2): 135-155.

[6] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.

[7] ZENG F E, YE Q, LI J, et al. Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox[J]. Journal of Business Research, 2021(124): 667-675.

[8] GILLY M C, SHETH J N, NEWMAN B I, et al. Consumption values and market choices: theory and applications[J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(4): 487.

[9] ABRAHAM H M. A theory of human motivation[M]. Maryland: Marrino Fine Books, 2013.

[10] 杨大筠. 模式的革命[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009: 64.

[11] FEHRENBACH D, HERRANDO C. The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: a real-life experimental study[J]. Journal of Business Research, 2021(137): 222-232.

[12] 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.

[13] BIAN X Y, ZHANG Y L, YU Z Y. The construction of apparel brand value perception based on grounded theory: a case study of the intellectual 80's women in Hangzhou[J]. Asian Social Science, 2018(9): 83-90.

[14] HARDY T, SCHMITT B, SIMONSON A. Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image[J]. Design Issues, 1999, 15(1): 81.

[15] UZIR M U H, AL HALBUSI H, THURASAMY R, et al. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 63: 102721.

[16] 吴菁馨. 消费者对绿色服装感知价值维度的研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2010.

(责任编辑: 张 雪)