



**A STUDY ON THE IMPACT OF CONSUMER PERCEIVED
VALUE ON THE PURCHASE INTENTION OF
DOMESTIC COSMETICS - USING BRAND
VALUE AS A MEDIATION**

BY

JIAYU WU



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



消费者感知价值对国产化妆品购买意愿的影响研究
-以品牌价值为中介



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF CONSUMER PERCEIVED VALUE ON THE
PURCHASE INTENTION OF DOMESTIC COSMETICS
- USING BRAND VALUE AS A MEDIATION**

by
JIAYU WU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
Jun 13, 2024

致谢

行文至此，落笔为终。感谢各位老师对论文撰写的指导及支持，山水有来路，早晚复相逢，祝万事胜意。

吴佳谕

研究生



6509274 : Jiayu Wu
 Thesis Title : A Study on the Impact of Consumer Perceived Value on the
 Purchase Intention of Domestic Cosmetics --Using Brand
 Value as a Mediation
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D

Abstract

According to statistics from the National Bureau of Statistics of China, the retail sales of cosmetics above designated size in China reached 402.6 billion yuan in 2021, and the market size of the Chinese cosmetics industry reached 455.3 billion yuan in 2021, marking a year-on-year increase of 15%. Against the backdrop of increasing per capita income and continuously increasing disposable income, as well as the increase in people's aesthetic awareness and high demand for their own appearance, the Chinese cosmetics market will continue to rise. It is estimated that the size of the Chinese cosmetics market will exceed 500 billion yuan in 2023.

Perceived value is an important factor in marketing consumer purchase intention. In order for Chinese cosmetics companies to overcome the dilemma of price competition, they need to find methods that affect consumer perceived value. By enhancing consumer perceived value, consumers can generate purchase intention towards the company and enhance the brand value to satisfy consumer psychological satisfaction.

Through empirical analysis, it can be concluded that consumer perceived value and brand value have a positive impact on the purchase intention of domestic cosmetics consumers. Brand value has the strongest impact on the purchase intention of domestic cosmetics consumers, indicating that brand value should be given more attention in practical applications.

(Total 50 pages)

Keywords: Perceived Value, Brand Value, Purchase Intention, Domestic Cosmetics

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509274 : 吴佳谕

论文题目 : 消费者感知价值对国产化妆品购买意愿的影响研究-以品牌价值为中介

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

根据中国国家统计局的统计数据显示,2021 年中国限额以上单位化妆品的零售额达 4026 亿元,2021 年中国化妆品行业市场规模达 4553 亿元,同比增长 15%。在人均收入增长且可支配收入不断增加的背景下,人民审美意识的增加和对自身容貌有较高需求等因素影响下,中国化妆品市场将继续上升,预估 2023 年中国化妆品市场规模将突破 5000 亿元。

感知价值是营销消费者购买意愿的重要因素,中国化妆品企业要想摆脱价格竞争的困境,就需要找到影响消费者感知价值的方法,通过提升消费者的感知价值令消费者对企业产生购买意愿,并提升企业品牌的价值满足消费者的心理满足感。

通过实证分析阶段可知,消费者感知价值与品牌价值能够正向影响国产化妆品消费者购买意愿,品牌价值对国产化妆品消费者购买意愿的影响最强,意味着品牌价值在实际应用中应该更加重视。

(共 50 页)

关键词: 感知价值、品牌价值、购买意愿、国产化妆品

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 创新点	4
1.5 研究方法	4
1.6 研究内容	5
1.7 数据可行性	5
1.8 理论可行性	6
1.9 理论框架	6
第 2 章	
文献综述	7
2.1 感知价值	7
2.2 购买意愿	9
2.3 品牌价值	12
2.4 基础理论	14
2.5 本章小结	16

目录 (续)

	页
第 3 章	研究假设与问卷设计
	17
3.1	研究假设
	17
3.2	各个变量的量表设计
	21
3.3	数据的收集方法和处理
	23
3.4	调查问卷的设计
	24
第 4 章	实证分析
	26
4.1	调查问卷预调研
	26
4.2	调查问卷的信效度检验
	27
4.3	描述性统计分析
	32
4.4	相关性分析
	34
4.5	回归分析
	35
4.6	中介效应检验
	37
4.7	本章小结
	38
第 5 章	研究结论与对策建议
	39
5.1	研究结论
	39
5.2	建议对策
	40
5.3	研究不足
	43
5.4	研究展望
	43
参考文献	45
附录	47
个人简历	50

表目录

表	页
表 3.1 感知价值的量表	22
表 3.2 品牌价值的量表	22
表 3.3 购买意愿的量表	23
表 3.4 调查问卷关于消费者基础信息部分	24
表 3.5 调查问卷关于消费者消费意愿部分	25
表 4.1 感知价值量表的 AIPHA 系数	26
表 4.2 品牌价值量表的 AIPHA 系数	26
表 4.3 购买意愿量表的 AIPHA 系数	26
表 4.4 调查问卷因子分析相关系数	26
表 4.5 感知价值量表的 AIPHA 系数	27
表 4.6 品牌价值量表的 AIPHA 系数	27
表 4.7 购买意愿量表的 AIPHA 系数	27
表 4.8 感知价值聚合效度和拟合效度系数	29
表 4.9 品牌价值聚合效度和拟合效度系数	30
表 4.10 购买意愿聚合效度和拟合效度系数	31
表 4.11 相关性系数	34
表 4.12 购买意愿回归分析	35
表 4.13 感知价值四个维度对购买意愿回归分析	36
表 4.14 品牌价值对购买意愿回归分析	36
表 4.15 感知价值对品牌价值的回归分析	37
表 4.16 中交效应分析	38

图目录

图	页
图 1.1 研究框架	6
图 2.1 SOR 理论模型	15
图 2.2 需求层次论模型	15
图 3.1 理论模型	21
图 4.1 感知价值	28
图 4.2 品牌价值	30
图 4.3 购买意愿	31
图 4.4 变量影响路径图	37



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着经济的蓬勃发展，中国的人均收入水平呈现出持续增长的态势。在满足基本生活需求后，人们开始追求更高层次的精神满足和审美需求。在社交场合，个人形象的重要性日益凸显，成为表达自我、展示个性和增强自信的关键。因此，无论是男性或者女性，越来越多的人开始注重个人形象的打造，淡妆上班已成为打工人之间的共识。

中国国家统计局的最新数据显示，2021 年中国限额以上单位化妆品的零售额高达 4026 亿元，相比往年呈现出稳健的增长态势。同时，整个化妆品行业市场规模更是达到了 4553 亿元，同比增长了 15%，这一数字不仅反映了中国化妆品市场的庞大潜力，更体现了消费者对美的追求和对个人形象的重视。

随着人均收入的稳步增长和可支配收入的持续增加，人们的审美意识也在不断提升，这就会导致越来越多的人对化妆和保养产生需求。人们对自身容貌的要求越来越高，愿意为打造完美形象投入更多的资金和时间，而且对伴侣的外在形象要求也提升了，因此，中国化妆品市场的前景十分广阔，预计在未来几年内将继续保持增长态势。

此外，社会的开放和进步也为化妆品市场的增长提供了有力支持。现代都市人更加注重个人形象和自我表达，愿意尝试不同的化妆风格和产品，这为化妆品市场带来了更多的机会和挑战。同时，随着科技的不断进步和创新，化妆品行业也在不断推陈出新，为消费者提供更多元化、个性化的选择。

人均收入持续增长、审美意识提升和社会进步的推动下，中国化妆品市场将

继续保持增长态势。预计未来几年内，市场规模将不断扩大，2023 年有望突破 5000 亿元大关，为中国经济的发展注入新的活力。

彩妆、护肤品和洗发用品是化妆品市场的三大重要细分领域，垂直细分可以划分为奢侈化妆品、高档化妆品、中端化妆品、平价化妆品和极致性价比化妆品，2021 年，中国彩妆市场中，中国品牌的市场占有率仅有 28.8%，欧美品牌占据市场份额的 60%以上。国产化妆品品牌在发起国潮风后，市场份额已经开始逐渐崛起，从 2020 年的 20%增长到 2021 年的 28.8%，如完美日记和花西子等品牌后来居上，在电商销售平台的销量大幅增长，但依靠价格竞争的策略打开市场，国产化妆品企业的消费者忠诚度不高，消费者容易选择其他使用价格竞争方式的企业。

中国人均化妆品消费不足 60 美元，而同时期的美国和日本的化妆品人均消费均在 270 美元以上，中国化妆品消费水平还有很大的提升空间。当代的年轻人有追求美的意愿且工资水平也同步提升，带来了庞大的年轻消费群体，化妆品企业需要把握市场消费群体中的主要力量，才能为企业持续发展注入能量。

中国市场的发展空间巨大，中国国产品牌的化妆品在中国市场的占有率相对较低，国际品牌仍然是消费者的首要选择。消费者对国产化妆品品牌的购买意愿较低，主要是因为国产化妆品品牌在技术储备、品牌价值、品牌知名度、品牌口碑、推广力度和客户积累都处于落后阶段，国际品牌拥有的技术护城河与庞大的粉丝数量为其市场地位打下了坚实基础。国产化妆品品牌需要改变消费者的购买意愿，需要了解消费者购买意愿的维度，并从自身特点出发定制相应的营销手段，帮助企业摆脱目前的困境，提升市场竞争力。

1.2 研究目的

随着中国人均消费水平的提升以及对美好生活的追求，化妆品市场将会迎来新一轮的发展，中国化妆品企业作为后发企业，需要针对市场将有限的资源投入到最好的营销方向中，将资源利用最大化，争取得到更多的收益。感知价值是营销消费者购买意愿的重要因素，中国化妆品企业要想摆脱价格竞争的困境，就需

要找到影响消费者感知价值的方法，通过提升消费者的感知价值令消费者对企业产生购买意愿，并提升企业品牌的价值满足消费者的心理满足感。

目前针对中国化妆品企业购买意愿的研究还相对较少，对化妆品行业的研究还存在不足，因此针对中国化妆品企业的研究就非常有意义。

本文要探讨以下的问题：

通过梳理现有的文献，探讨中国化妆品消费者的感知价值、购买意愿和品牌价值

的定义和测量维度。

基于数据分析感知价值、购买意愿和品牌价值三者之间存在的

影响机制。

参照数据分析得出的影响机制，提出关于中国化妆品企业提升消费者购买意愿的个人见解。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

完善了消费者感知价值在化妆品领域的研究，消费者感知价值是消费者购买意愿的影响因素之一，现有的文献中消费者感知价值对购买意愿的研究数量已经很多，但是在针对中国化妆品企业的研究还存在不足，针对中国化妆品企业购买意愿的定义和维度划分还存在空白，本研究基于现有的文献基础，再针对中国化妆品消费者的情况划分维度，为后续的研究提供一些不同的角度。

1.3.2 实际意义

本研究通过了解中国化妆品消费者的购买意愿影响机制，分析消费者感知价值和品牌价值对中国化妆品消费者的购买意愿的影响关系，从实证分析的结果出发去做分析，主要是在中国消费市场国潮风席卷的情境下，提出一些合理的建议为中国化妆品企业提升消费者购买意愿提供一些参照思路。

1.4 创新点

本研究从中国情景出发，基于中国品牌化妆品消费者的视角分析购买意愿，丰富了对中国品牌化妆品消费者购买意愿的定义，拓展了中国品牌化妆品消费者购买意愿的维度研究，对研究中国品牌化妆品消费者购买意愿具有一定的贡献价值。

从现有研究中可知，大多数学者在研究化妆品这一领域时，很少有划分品牌地域去研究消费群体的购买意愿，而是将众多品牌当做一个变量存在去研究，这就导致针对国产化妆品购买意愿的研究存在不足，因为不同地域品牌所具有的属性是不一样的，本文针对国产化妆品购买意愿的探讨，能够帮助研究领域填补一定的空白。

现有的研究中，基于中国情景的感知价值维度划分已经不能满足目前测量的需要了，随着电子商务和直播带货的兴起，中国消费者的感知价值的标准也随之变化，针对中国品牌化妆品消费者定义新的感知价值，以及划分感知价值的维度和建立量表，为后续的研究提供量表建设的思路。引入品牌价值为中介变量，探讨品牌价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿的影响，为企业管理者提供一个新的营销思路。

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

通过收集文献，对现有的感知价值、购买意愿和品牌价值的文献和研究进行归纳整理，完善关于感知价值、购买意愿和品牌价值的理论体系，了解感知价值、购买意愿和品牌价值的相关模型和影响机制，为论文前期准备工作打下基础。通过梳理现有的文献，提出符合本研究关于感知价值、购买意愿和品牌价值的定义和维度，并构建理论模型，制作量表。

1.5.2 问卷调查法

针对感知价值、购买意愿和品牌价值设计问卷,通过问卷数据分析感知价值、购买意愿和品牌价值之间的影响机制。

1.6 研究内容

本文通过中国品牌化妆品消费者购买意愿的影响因素、感知价值的高低以及品牌价值等多方面分析感知价值、购买意愿和品牌价值之间的关系。此项研究有利于发现影响中国品牌化妆品消费者的内在机制,以及品牌价值和感知价值在其中所发挥的作用。

在文章的第一步中,明确研究目标和研究意义,为整个文章指明研究方向。第二步是进行文献综述,探讨购买意愿对中国化妆品企业的重要程度,已经现有的文献研究中感知价值、购买意愿和品牌价值的定义和维度。通过分析归纳相关研究,分析感知价值、购买意愿和品牌价值三者之间的意义并根据中国化妆品消费者的特点划分为度和为其定义,为问卷调查的设计提供理论支撑,并提出假设。

第三步设计问卷并针对感知价值、购买意愿和品牌价值进行问卷分析,收集一手数据并整理归纳。第四步是对收集到的数据进行统计分析,构建理论模型,验证感知价值、购买意愿和品牌价值之间的潜在关系。判断其他统计学变量对购买意愿的影响。通过回归分析,判断消费者感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿的影响和品牌价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿的影响,探讨品牌价值的中介作用。第五步是对实验结果所得到的模型提出展望,并针对研究存在的缺点和局限性提出反思,并提出对企业实际管理有意义的分析。

1.7 数据可行性

中国市场拥有庞大的消费群体,购买中国品牌化妆品的消费者在生活中随处可见,得益于互联网科技的发展,现在人与人之间的沟通可以跨越地域的限制,实现在线互联互通,本文设计的调查问卷可以通过问卷星、小红书、微博、品牌

粉丝群等线上渠道发放，数据收集的范围可以覆盖整个中国境内，只要保证数据的真实性，就可以利用数据分析变量间存在的关系。

1.8 理论可行性

现有的研究中，针对其他行业关于感知价值、购买意愿和品牌价值进行了大量的研究，大量的学者探讨了三者之间有可能存在的影响，并针对设计的模型做了实证分析，文本的研究是基于现有理论的再创新，针对现有的不足进行补充，划分的维度和设计的量表均有成熟的理论支撑。

1.9 研究框架

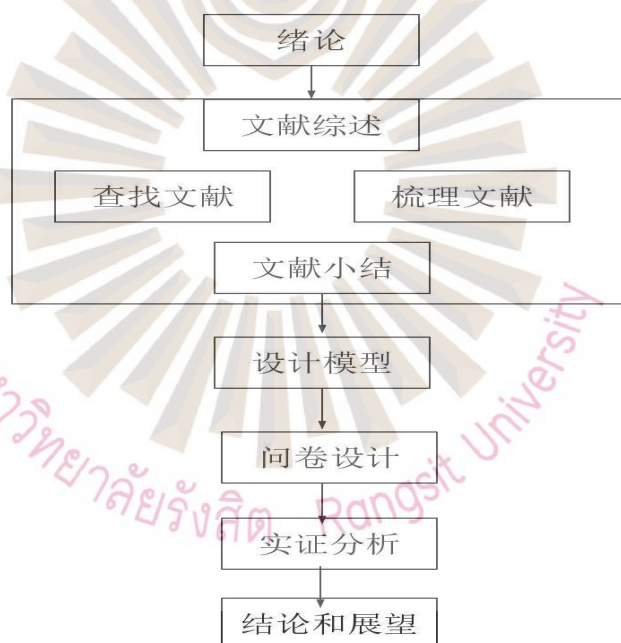


图 1.1 研究框架

图片来源：本研究自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 感知价值

2.1.1 感知价值的定义

Zeithaml (1998) 建立的“给予——收获”模型，第一次提出了感知价值的定义，感知价值，指的是消费者在购买商品或享受服务后，对其付出的成本与所得到的收益进行主观上的权衡与考量。这一过程体现了消费者对产品或服务的实际价值与性价比的综合评价，是消费者决策的重要依据之一。

Flint (2022) 提出了“综合评价理论”，Flint (2022) 认为感知价值是消费消费某种商品或服务后，对商品或服务表达自己使用后的看法，类似现在网购平台的购物评价。

张怡然 (2023) 基于电子商务的角度提出，感知价值就是消费者在选择商品、购买商品和使用商品后做出的对商品效用的主观评价。

袁湘玲 (2022) 认为，消费者的感知价值指消费者在支付相关成本后获得了某种商品或服务，商品和服务带来的利益或者效能与支付成本之间存在差额，消费者会根据自身的情况对差额进行主观评判，消费者的主观评判就是感知价值。

感知价值是消费者的一种发自内心的、带有主观色彩的评价，因为每一个消费者的人生经验、成长环境和使用情景等都存在巨大差异，所以消费者感知价值受不同外部刺激会产生不同的结果 (魏丁，2021)。

综上，本文将中国品牌化妆品消费者的感知价值定义为：消费者在购买中国品牌化妆品后，基于自己的评判标准，对购买到的商品的功能、意义和附加值等方面的综合评价。

2.1.2 感知价值的研究现状

感知价值是影响消费者购买意愿的重要因素，购买不同品牌的商品能够满足消费者不同层次的心理需求，对社会地位有较高要求的消费者会优先选择品牌价值大且价格相对高昂的产品，并且特别钟情于海外品牌。对社会责任感较强的用户来说，优先考虑本土品牌的产品和口碑较好的产品（尹朝辉，2022）。产品的品牌在社会价值上的重要体现是面子问题，消费者在顾及到自身面子问题时，往往会做出冲动决策，需要购买某个品牌的某个商品来满足自己的心理需求和社会需求（杨淼，2023）。

产品功能是消费者最关心的部分，消费者购买商品或者服务就是为了解决问题，消费者在使用商品后会对产品和同类产品产生一种主观评价，用于评价此类商品能解决问题的程度。解决程度越高越能提升消费者的价值感知，认为自己物有所值，再一次购买的意愿就会更加强烈（卢彩秀，2022）。

在网络购物情境中，由于消费者是看不到实物的真是功效，此时影响消费者购物决策的关键因素就在于服务，完善的客户服务体系能够提升消费者对产品的感知价值（卢彩秀，2022），除此之外消费者还会关注商品的口碑，如果品牌口碑能够达到消费者的要求，消费者会忽略一部分不利因素选择相信此产品（黄岳薇，2022）。

2.1.3 感知价值的维度

ShethJ (1991) 认为消费者的感知价值可以不仅仅只有得与失，还可以更详细的划分成多个维度，ShethJ (1991) 提出的社会价值和情感价值为后面的研究提供了新的研究思路。

二维度的感知价值模型中，研究角度从整体成本和整体收益出发，忽略其他项目的影响，即消费者购买商品或服务所支付的总成本（包括资源、时间、金钱和人力成本等）和总收益（包括效能、心理慰藉、社会需求和精神追求等）(Lichtenthal, 1997)。

以中国体育用品消费者为调研群体的研究中，研究将消费者的感知价值划分为效用、情感和社会三个维度，中国体育用品消费者的效用是指消费者对商品价格和质量的 subjective 评价，情感是指购买体育用品后消费者的心理需求是否得到满足，社会是指购买体育商品后消费者有没有通过商品获得了自我肯定（尹朝晖，2022）。

张明（2023）基于绿色消费的角度将消费者感知价值细分为情境、信任和情感三个方面，因为绿色消费的效用在消费者接触到真实商品前无法验证，所以需要引入消费者的消费信任，消费者相信绿色消费不会损害自己的利益。

任景行（2022）针对不同咖啡品牌的感知价值研究中，基于“感知—情感—满意”的理论模型，将咖啡消费者的感知价值划分为产品感知、服务感知、体验感知和风险感知等四个维度。

综上，由于化妆品属于功能性产品并存在一定的社会属性，所以要研究消费者对国产品牌化妆品在价格、社会属性和心理需求等方面的感知，所以本研究将中国品牌化妆品消费者感知价值的维度划分为效用感知价值、社会感知价值、经济感知价值和成本感知价值。效用感知价值是指消费者对化妆品使用后的效果评价；社会感知价值是指消费者在购买化妆品后社会属性的改变；经济感知价值是指消费者对化妆品的定价的主观评价；成本感知价值是指消费者更换其他品牌需要付出的总成本。

2.2 购买意愿

2.2.1 购买意愿的定义

Dodds (1991) 提出，消费者的购买意愿是消费者对某种商品的购买的几率以及推广商品的想法。

袁亮（2017）认为，消费者对是否购买某个产品或者服务会根据自己的主观意愿做出行动。

剧小贤（2022）研究指出，消费者的购买意愿就是在挑选商品或服务时，受

外部刺激影响后做出的具体行动，是心理活动的外在体现。

张启尧 (2023) 认为，购买意愿就是消费者购买某一种商品或服务的几率。

郭萍 (2023) 认为，消费者在购买产品时，决策过程的最终结果就是消费者想购买商品的心愿。

综上所述，本研究将消费者购买意愿定义为：消费者在选择中国品牌化妆品时，考虑购买中国品牌化妆品的主观概率。

2.2.2 购买意愿的研究现状

从网络购物情景作为切入点的研究中指出，购买意愿的影响因素存在促进因素和抑制因素，其中最主要的因素还是产品的质量、品牌口碑和促销力度，当消费者感受到商品物美价廉时，消费者的剩余价值会得到很大提升，同时还能够获得足够的情感价值 (李楠, 2023)。社交属性是人不可或缺的属性，当消费者在考量购买商品时，会考虑商品带来的社会价值，网络购物中可以看到其他消费者对商品的评价，当舆论环境对此类商品有利并消费者都趋同时，感知社会价值就能够刺激消费者的尊重需求，试图通过购买商品获得满足感 (连漪, 2022)。

人是具有社会属性的，都有归属需求，当一个人想要加入某个群体以此获得归属满足时，往往需要融入这个群体的共同信仰，这个群体的品牌认同就是品牌的忠实客户，这类顾客因为品牌认同和群体归属感往往会对企业推出的产品产生强烈的购买意愿 (王敏, 2021)。粉丝群体的意见领袖在群体中拥有较大的话语权，意见领袖的行为能够一定程度上刺激其他消费者，消费者在接触到外界的刺激后，在好奇心和盲从冲动的刺激下，购买意愿会趋向与意见领袖重合 (金加卫, 2023)。

直播情境中，直播间的主持人是直接与消费者对接的工作人员，主持人的素质和娱乐性都对直播间消费者的购买意愿产生影响，当主持人能够利用自身的娱乐特性将商品介绍清楚并回答消费者的疑问时消费者的购买决策就会偏向于购买此商品，尽管产品的价格并不是市场上的最低价 (覃素香, 2023)。直播间的氛

围也能够影响消费者的购买意愿，直播间活跃的氛围能够令消费者的情感体验和感官体验都得到满足，消费者在心情愉悦的情况下更加愿意做出购买决策（陈仪，2023）。

相较于国外的化妆品牌，中国市场消费者对国产化妆品的购买意愿低于国外品牌，原因有多个方面，一是国产化妆品的起步较晚，没有积累较大的品牌口碑，品牌口碑是影响消费者购买行为的关键因素。二是国外化妆品由于拥有较高的品牌价值，并且带有一定的奢侈品属性，购买高档化妆品能够满足消费者的心理需求。三是对国产化妆品的产品功效存在疑虑。但是随着国产化妆品的发展越来越好，以及消费者消费观念的转变，消费者对国产化妆品的购买意愿会有所改变。

2.2.3 购买意愿的维度

Joachimsthaler (1997) 指出消费者购买意愿的维度可以围绕心理状态、经济压力和使用情景等方面展开，如果消费者对某种产品的印象较好，经过评估后心理状态的外在表现就是产生购买意愿。

Hyejeong (2010) 认为，消费者的购买意愿分析可以看成“心理-意愿-行动”模型，将购买意愿的维度划分为心理状态、喜好程度和外在行为控制三个维度。

董大海 (2003) 基于消费者的行为导向分析指出，消费者的购买意愿可以体现在具体的行为上，所以将消费者购买意愿划分为重复购买行为和主动推广行为。

杨君茹 (2016) 研究消费者重复购买同款商品的购买意愿后指出，消费者的消费后的购买意愿会因为商家的补救措施而改变心理波动程度，心理波动程度会影响消费者再一次在该商店购买同款商品的意向，因此将购买意向划分为再次购买意向和主动推广意向。

经过深入研究消费者的心理变化过程，研究发现消费者的购买意愿受到企业和商品所具备的价值的影 响。为了更好地理解消费者的购买决策，可以将消费者的购买意愿细分为产品价值和服务价值两个方面。从产品和服务两个维度，

可以直观分析消费者的购买意愿的组成情况，产品和企业的（赵毅，2023）。

综上所述，消费者对国产化妆品的购买意愿主要体现在是否愿意购买国产化妆品和推荐自己使用过的国产化妆品。所以本文将购买意愿划分为想法和行为，想法维度是指消费者对购买中国品牌化妆品的意向和购买概率，行为维度是指消费者重复购买中国品牌化妆品的行为和向其他人推荐中国品牌化妆品。

2.3 品牌价值

2.3.1 品牌价值的定义

Park (1998) 品牌价值就是基于企业资产评估，加上消费者需求和附加价值的总和。

Rennstam (2013) 认为品牌价值就是品牌衍生出来的价值，包括出售品牌带来的经济价值。

Kumar (2016) 提出品牌价值就是企业、顾客和其他利益者联合起来采取一系列行动，增加了品牌产品的销量和知名度，扩大了该品牌的市场份额，提升了该品牌在市场中的名气，再往后的竞争中处于优势地位。

张竹梅 (2016) 认为品牌价值就是品牌的价值、体验、文化和形象的综合价值体现。

花昭红 (2020) 认为品牌价值就是该品牌能够满足消费者的心理需求，购买商品后能给消费者带来心理上的愉悦感。品牌价值是包含商品属性、档次、质量、文化等因素的综合体。

综上，本文将品牌价值定义为中国化妆品品牌拥有的价值、文化、形象和资产的综合。

2.3.2 品牌价值的研究现状

品牌口碑是组成品牌价值的重要维度，在网络时代，关于商品的信息和评价随时都能够被消费者获取，当品牌的评价处于正面时，消费者会选择相信品牌口碑，品牌口碑能够扭转消费者的负面看法，从而增加消费者购买的几率（杨淼，2023）。由于网络传播的速度较快，品牌在出现负面消息后造成的影响范围也会加大，最有效的手段就是在售后阶段满足消费者的要求，将消费者的情绪安抚，并将负面消息删除，帮助品牌口碑重新回到正面评价（李守晋，2022）。

消费者在满足生存需求后，会向上追求更高的需求，享乐需求一直是影响消费者做出购买决策的重要因素，当一个品牌的产品能够带给消费者社会地位上的满足感和尊重需求的满足感时，享乐属性将会大大提升品牌价值，有同样爱好或者同样需求的消费者就会认同品牌价值中的享乐属性，并有较大的购买意愿（杨炊，2018）。

当一个企业为社会做出贡献或在当地文化中充当重要角色时，企业的品牌就会被赋予一定的社会责任价值，消费者在消费商品就是为品牌的延续做出努力，消费者的社会责任感会得到上升，社会责任感会驱使消费者在购买商品时购买特定品牌的产品，以此来满足自己的社会责任需求（王敏，2021）。

2.3.3 品牌价值的维度

Rennstam (2013) 从品牌资产的角度出发，将品牌价值划分为知名度、口碑、消费者忠诚度和文化地位三个维度。

张竹梅 (2016) 基于行为理论的研究模型，将品牌价值划分为效用价值和享乐价值两个维度，效用价值是指消费者在购买产品或者服务后对消费者问题的改善情况，比如购买的产品解决了消费者目前面临的困境或者购买的服务帮助消费者完成某项工作等；享乐价值是指消费者购买产品或者服务后，心理需求的满足程度，例如购买奢侈品后满足了心理虚荣和社交需求。

吕巍 (2016) 指出品牌价值的维度可以从企业、消费者和使用环境来划分, 消费者价值部分又可以进一步细分为品牌口碑、客户粘性和品牌文化等。

朱珊 (2022) 通过对化妆品线上销售渠道的研究, 将品牌价值划分为品牌忠诚度、品牌口碑、品牌知名度和品牌附加资产五个维度, 在线上销售渠道的情境下, 增加品牌口碑可以有效提升消费者购买行为, 借助品牌销量的提升推动品牌知名度和整体的品牌价值。

朱达辉 (2022) 认为品牌价值的建设实际上就是对原本没有价值的品牌赋予各种内涵, 品牌价值和品牌意义能够满足消费者不同的消费心理需求。

基于中国化妆品品牌还处于上升起步阶段, 且化妆品的主要功能还是取悦消费者, 本研究将品牌价值划分为品牌口碑单一维度, 品牌口碑就是网络平台上各种正面负面评价的综合体现, 以及消费者在购买化妆品后获得心理需求的满足感和社会地位的提升并对此做出的主动评价。

2.4 基础理论

2.4.1 SOR 理论

SOR 理论即 *stimuli-organism-response*, 是一个基于行为主义的模型, SOR 理论认为, 人体的信息处理过程是从外界的物理刺激开始的, 人体的感官接收到外界的刺激后, 经过大脑加工以后, 才会对外界做出反应动作。外界的刺激并不是传统意义上的外界, 而是指消费者决策过程以外的信息, 包括消费者的心理和生理刺激以及外部刺激。

消费者的购买行为是复杂的信息经过处理后产生的结果, 在接受信息的 S 端不仅仅需要处理外界的刺激, 还需要处理消费者的心理活动, 在各种因素的影响下, 消费者的决策机制会根据自身的情况综合外界或许的刺激进行判断。

当消费者在面临购物决策时, 消费者会通过多方面去收集产品的信息, 当消费者的感知价值给予的刺激足够大, 就会通过决策程序得到购买行为的许可权。

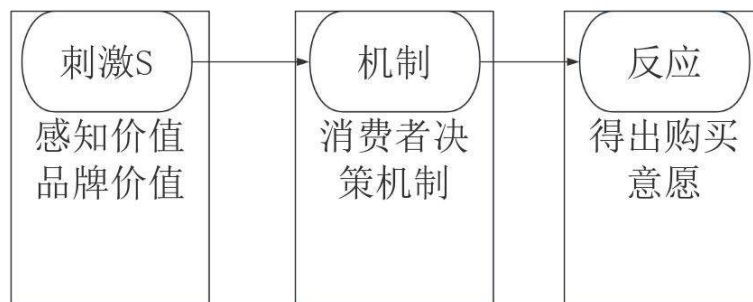


图 2.1 SOR 理论模型

图片来源：本研究自行整理

2.4.2 需求层次理论

需求层次理论认为人都存在五种不同层次的需求，在不同时期不同身份表现出来的需求都不尽相同，正是因为产生了需求，人才会有动力去追求目标事物，人通过获取足够的外部收获后，满足感会逐渐转移为内在的满足感。近年来国潮在中国市场掀起了一阵狂风，国产商品逐渐被中国消费者接受并自发推广好用的产品，国产化妆品作为消费品，在国产光环的加持下，可以令消费者的尊重需求得到满足。消费者的尊重需求会推动消费者选择购买国产化妆品，同时能够在化妆品的粉丝群中找到相同的知音，能够满足归属需求。



图 2.2 需求层次论模型

图片来源：本研究自行整理

2.5 本章小结

通过梳理现有的文献我们可以得知学术界对消费者感知价值、购买意愿和品牌价值研究已经有很多学者做了相关的实证研究，但是针对中国化妆品品牌的研究相对较少，现有的研究中，对中国化妆品品牌的消费者感知价值的定义还相对模糊，没有一个权威的定义，在中国化妆品品牌的消费者感知价值的维度划分方面还存在不足。

对消费者购买意愿的研究中，以中国化妆品品牌为研究目标的研究还存在不足，维度划分方面的研究大部分学者还是沿用较为早起的划分方式，对大部分企业开拓电商渠道的情境下会存在不适用的情况。

品牌价值研究主要集中在如何提升品牌资产方面，面对线上销售火热的销售环境，企业品牌不单单只作为企业的符号，有时候更是代表一种文化，当企业品牌上升为文化符号，品牌价值就会比企业实质资产更加重要。



第 3 章

研究假设与问卷设计

3.1 研究假设

3.1.1 感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿的关系假设

国外化妆品拥有先发优势的情况下，消费者普遍认为国产化妆品的感知效用价值和社会感知价值较低，随着中国化妆品牌的不断升级和社会思潮产生变化，中国化妆品越来越多的出现在消费者的视野中，消费者对国产化妆品的社会认可度也越来越高，同时消费者感知价值得到提升，进而推动消费者购买国产化妆品。

尹朝辉 (2022) 在针对中国体育用品品牌消费者的购买意愿相关研究中，消费者对中国体育用品品牌的功能价值是较为看重的，当中国体育用品品牌的产品实用性强且价格有竞争优势时，消费者的感知价值得到提升，从而增加了消费者对体育用品品牌的购买意愿。

杨淼 (2023) 基于感知价值的视角，探讨品牌联名对消费者购买意愿的关系。消费者感知价值通过情感、社会 and 成本三个维度去影响消费的购买意愿，并且感知价值还能放大品牌知名度的刺激。

吴月双 (2022) 基于 SEM 模型研究美妆产品消费者购买意愿，研究发现直播情境下的消费者购买意愿受消费者感知价值的影响，并且感知价值还能作为驱动因素，将消费者的购买意愿转变为购买行为。

袁湘玲 (2022) 在价格框架下研究客户感知价值和购买意愿的关系，发现当低价格商品给予折扣的效果比低价格商品给予优惠的效果要强，企业通过售价与折扣相结合的方式影响消费者的感知价值，最终影响消费者的购买意愿。

综述，本研究提出假设：

H1: 感知价值对中国品牌化妆品购买意愿存在正向关系

H1a: 效用感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿存在正向关系

H1b: 社会感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿存在正向关系

H1c: 经济感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿存在正向关系

H1d: 成本感知价值对中国品牌化妆品消费者购买意愿存在正向关系

3.1.2 中国品牌化妆品品牌价值对消费者购买意愿的关系假设

品牌价值是由多个方面组成的，最重要的就是品牌在消费者中的口碑，以及化妆品的使用功效，这些都是消费者最关系的问题。由于国产化妆品品牌属于后发企业，在口碑积累方面存在不足，产品的功效也没有经过长时间的验证。但是随着中国消费者对国产商品的追捧，国产化妆品的口碑也在不断积累提升。

孙小丽 (2020) 通过实证研究探讨了品牌价值对消费者的影响，消费者在选购商品时都会选择品牌认知度高和品牌口碑好的企业作为购买对象，当企业积极维护良好的企业口碑时，消费者对品牌的认同感会令消费者产生购买意愿。

花昭红 (2020) 通过研究渔业品牌价值指出，行业内龙头品牌对消费者的品牌价值感知有很大影响，当龙头企业的品牌文化主导了行业的走向，消费者对其他的企业文化感知价值就会存在偏差，后发企业想要提升品牌价值需要建立属于自己的品牌文化并做好品牌推广工作。

余耀东 (2022) 在针对美妆消费者的研究中发现，美妆品牌能通过消费者的情感价值、效用价值和体验价值对消费者的购买意愿产生正向影响，美妆品牌的社会价值能够使消费者对化妆品产生冲动消费，女性消费者较为看重美妆品牌的社会价值和效用价值。

综上所述，本研究提出假设：

H2: 中国品牌化妆品品牌价值对消费者购买意愿存在正向关系

H2a: 中国品牌化妆品品牌口碑对消费者购买意愿存在正向关系

3.1.3 感知价值对中国品牌化妆品品牌价值的关系假设

当消费感知到国产品牌化妆品的产品功能确实能够解决问题时,消费者会自主对国产品牌化妆品产生良好的口碑并加以传播。当很多的消费者都认同国产品牌化妆品的社会属性和享乐属性时,国产品牌化妆品才能将产品印象从低端商品往高端商品发展,并拥有属于自己品牌的奢侈品属性。

李智锋 (2015) 认为消费者的支持度是影响品牌价值的条件之一,企业生产产品所附带的属性能够满足消费者的需求,商品的效用价值被消费者获取到后能够提升消费者对品牌的支持度,一个有价值的品牌就意味着企业生产的产品能够满足目标群体的效用需求且消费者的支持度较高,即感知价值能够正向影响品牌价值。

徐瑶 (2020) 指出消费者感知收益是消费者感知价值的维度之一,当产品的各项属性细致入微地满足消费者的多元化需求时,消费者的感知价值就会如春风拂面般受到感知收益的积极影响而逐渐提升。这种感知价值的增长,并非一蹴而就,而是如同涓涓细流,汇聚成消费者对品牌的深厚情感。消费者的感知价值不仅仅是基于产品功能的满足,更在于产品带来的情感体验、价值观念和生活方式的契合。这种内在的契合度,使得消费者对品牌的认同度如雨后春笋般茁壮成长,从而进一步巩固了品牌在消费者心中的地位,企业品牌价值的实质就是消费者对企业品牌的认同度和粉丝群体的口碑。

章依凌 (2023) 研究指出在数字社交购物时代,消费者对品牌价值的认可度的要求比传统营销渠道要高,因为电商购物平台存在不确定性,品牌价值是消费者在购物时考虑的因素之一。针对感知价值对品牌价值的调查中可以发现,通过营销手段提升消费者的感知价值可以使消费者对品牌的认同感得到提升。

综上所述，本研究提出假设：

H3：感知价值对中国品牌化妆品品牌价值存在正向关系

3.1.4 中国品牌化妆品品牌价值作为中介变量的假设

当消费者对国产化妆品的效用感知价值提升时，消费者会产生正面的口碑，正面口碑的积累过程就是品牌价值增值的过程，而品牌口碑是消费者在购买决策过程中的一个重要参考因素，较好的品牌口碑能够促使消费者做出购买行为。

在电商平台营销中，消费者面对未知的风险，往往会选择品牌口碑较好、品牌知名度较高的企业。根据线索理论，消费者会寻找关于目标商品的线索，线索包括正面线索和反面线索，品牌口碑可以在商品感知质量和购买意愿之间充当中介变量，品牌口碑能够削弱反面线索的不利影响（许钟超，2023）。

终端产品差异化可以在消费者商品选择阶段，提升消费者对该商品的感知价值，消费者感知价值是消费者重复购买的因素之一，消费者的感知价值能够正向影响消费者的重复购买行为，而品牌信任可以在两者之间充当中介变量，品牌信任是品牌价值的维度之一（李桂华，2019）。

在以化妆品消费者为调查对象的购买意愿研究中，中国本土品牌的化妆品企业对中国消费者的社会感知价值影响比海外品牌要大，中国消费者的感知价值能够正向影响消费者对中国化妆品品牌的购买意愿，基于对本土品牌的信任和支持，消费者的品牌认同在消费者感知价值和购买意愿之间起中介作用，能够放大消费者的社会感知价值的刺激（王敏，2021）。

综上所述，本研究提出假设：

H4：品牌价值在消费者感知价值与中国品牌化妆品消费购买意愿之间起中介作用

3.1.5 理论模型



图 3.1 理论模型

图片来源：本研究自行整理

3.2 各个变量的量表设计

经过对现有文献的研究和梳理，本文决定采用现有的成熟量表，并根据使用情景和导师指导方案对题项进行本地化修改，确保题项内容符合目前调研的情景。

本文设计的感知价值量表参考了任景行 (2022) 设计的感知价值量表，量表包含 12 个题项，四个维度。由于本量表的调查对象是国产化妆品的消费者和潜在消费者，所以量表的题项表述的修改是参考了张明 (2023) 设计的感知价值量表进行了适当修改。

表 3.1 感知价值的量表

维度	题项	编号	参考文献
效用感知 价值	我认为国产化妆品的质量令我满意	GZ1	张明, 2023; 任景行, 2022
	我认为国产化妆品的数量令我满意	GZ2	
	我认为国产化妆品的效果令我满意	GZ3	
社会感知 价值	我认为购买国产化妆品令我开心	GZ4	
	我认为购买国产化妆品令自豪	GZ5	
	我认为购买国产化妆品令使我有面子	GZ6	
经济感知 价值	我认为国产化妆品的价格很实惠	GZ7	
	同样配置的情况下国产化妆品价格比较实 惠	GZ8	
	我认为包装简单的国产化妆品也能够卖得 更好	GZ9	
成本感知 价值	使用国产化妆品会担心皮肤不适应	GZ10	
	使用国产化妆品会担心效果不好	GZ11	
	使用国产化妆品会担心买到不实用的产品	GZ12	

资料来源：本研究自行整理

本文设计的品牌价值量表设计主要参考朱达辉 (2022) 设计的品牌价值量表, 共计六个题项, 由于调查对象有所区别, 量表题项内容的修改参考了朱珊设计品牌价值量表的题项进行了修改。

表 3.2 品牌价值的量表

维度	题项	编号	参考文献
品牌口碑	购买国产化妆品时我会考虑它的口碑	PP1	朱珊, 2022; 朱达辉, 2022
	国产化妆品的口碑比它的价格重要	PP2	
	我会向其他人推荐我满意的国产化妆品	PP3	
	购买国产化妆品牌能够提升我的社会形象	PP4	
	购买包装精美的国产化妆品能够满足我的心理需求	PP5	

资料来源：本研究自行整理

本文设计的购买意愿量表是参考了赵毅 (2023) 设计的购买意愿量表, 因为赵毅 (2023) 设计的量表中, 调查对象也是国产品牌的消费者, 所以本文在题项上的修改可以在参考量表的基础上进行修改。

表 3.3 购买意愿的量表

维度	题项	代号	参考文献
购买想法	我有过购买国产化妆品的想法	GM1	赵毅， 2023
	我更愿意购买国产化妆品	GM2	
	我身边的朋友会推荐我购买国产化妆品	GM3	
购买行为	我有购买过国产化妆品	GM4	
	我会继续购买国产化妆品	GM5	
	我会购买国产化妆品作为礼物送人	GM6	

资料来源：本研究自行整理

3.3 数据的收集方法和处理

3.3.1 数据的收集

现在比较流行的购物方式是网络购物，因此想要取得大量的国产化妆品消费者的信息，本文决定采用线上形式加线下形式发放调查问卷，通过线上问卷平台发布消费者购买意愿的调查问卷，线下主要是通过通过在各大化妆品销售柜台进行发放和回收，线上通过化妆品粉丝群、微信群和 QQ 群等渠道将问卷发放到消费者手上，争取保障受访者的多样性。

3.3.2 数据分析方法

信度分析，通过 SPSS 软件对调查问卷的信度进行分析，检测结果主要是参考戈隆巴赫系数是否大于零点七，学术界中普遍认为戈隆巴赫系数在零点七或以上的调查问卷一致性才算及格，如果本文设计的国产化妆品消费者购买意愿的调查问卷一致性不能够达到及格水平，就需要重新设计量表和问卷，如果达标就可以进入下一环节。

效度分析，本文使用 SPSS 软件对国产化妆品消费者购买意愿的调查问卷进行效度检验，效度检验是分析调查问卷数据是否真实有效，调查问卷的效度越高，证明调查问卷数据的真实性越大，越能够证明实验结果是正确的。

相关性分析，本文使用 SPSS 软件分析调查问卷的数据，从分析结果中判断感知价值、品牌价值 and 购买意愿之间存在什么关系，相关性分析主要的通过数值

体现两个变量之间关系的强弱，数值越大代表两个变量之间的关系越紧密，但是相关性分析不能判断影响是正面影响还是负面影响，所以相关性分析之后，如果要对像个变量之间的关系作进一步的研究和探讨。

回归分析，回归分析是利用回归方程对两个变量进行分析，通过 R^2 的数值来判断自变量和因变量之间的影响关系。

3.4 调查问卷的设计

一份完整的调查问卷除了要收集受访者对购买意愿的数据，还需要对受访者的基本信息进行，如消费者的性别、学历和收入等信息。

表 3.4 调查问卷关于消费者基础信息部分

序号	题项	
01	您的性别	☐ 男 ☐ 女
02	您的年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18 岁至 30 岁 ☐ 30 岁至 40 岁 ☐ 40 岁至 50 岁 ☐ 50 岁以上
03	您的学历	☐ 大专以下 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 研究生及以上
04	您的月收入	☐ 2500 元以下 ☐ 2500 元至 3500 元 ☐ 3500 元至 4500 元 ☐ 4500 元至 5500 元 ☐ 5500 元以上

资料来源：本研究自行整理

调查问卷关于消费者购买意愿部分为单选题，24 道单选题全部使用李克特五段积分法计算分数，最后根据分数进行分析，1 是很不赞同，2 是不赞同，3 是不确定，4 是赞同，5 是很赞同。

表 3.5 调查问卷关于消费者消费意愿部分

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
1	我认为国产化妆品的质量令我满意					
2	我认为国产化妆品的数量令我满意					
3	我认为国产化妆品的效果令我满意					
4	我认为购买国产化妆品令我开心					
5	我认为购买国产化妆品令自豪					
6	我认为购买国产化妆品令使我有面子					
7	我认为国产化妆品的价格很实惠					
8	同样配置的情况下国产化妆品价格比较实惠					
9	我认为包装简单的国产化妆品也能够卖得更好					
10	使用国产化妆品会担心皮肤不适应					
11	使用国产化妆品会担心效果不好					
12	使用国产化妆品会担心买到不实用的产品					
13	购买国产化妆品时我会考虑它的口碑					
14	国产化妆品的口碑比它的价格重要					
15	我会向其他人推荐我满意的国产化妆品					
16	购买国产化妆品牌能够提升我的社会形象					
17	购买包装精美的国产化妆品能够满足我的心理需求					
18	我有过购买国产化妆品的想法					
19	我更愿意购买国产化妆品					
20	我身边的朋友会推荐我购买国产化妆品					
21	我有购买过国产化妆品					
22	我会继续购买国产化妆品					
23	我会购买国产化妆品作为礼物送人					

资料来源：本研究自行整理

第 4 章

实证分析

调查问卷设计完成后，需要对调查问卷进行预调研，对调查问卷的信效度进行分析，检测调查问卷是否存在信效度问题，如果存在信效度问题需要从新设计量表。

4.1 调查问卷预调研

预调研共计回收了 122 份问卷，现在需要对预调研的问卷进行信效度检验。

表 4.1 感知价值量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.895	12

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 品牌价值量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.775	5

资料来源：本研究自行整理

表 4.3 购买意愿量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.763	6

资料来源：本研究自行整理

表 4.4 调查问卷因子分析相关系数

KOM	显著性
0.888	0.000

资料来源：本研究自行整理

从表 4.1、表 4.2、表 4.3 和表 4.4 可知，调查问卷的信效度良好，调查问卷的数据能够保持较高的真实性和有效性，能够确保实证分析的顺利进行。调查问卷通过预调研以后，将进行正式的问卷发放。

4.2 调查问卷的信效度检验

4.2.1 调查问卷的信度检验

进入调查问卷正式收集环节，本文通过问卷星在线问卷发放平台发放和回收调查问卷，共计回收调查问卷 326 份，按照题项比 1:10 的比例，本次调查问卷的份数已经满足要求。

实证分析前最重要是检验调查问卷的信度和效度，信度和效度检测合格以后才能确保在实证分析阶段得到的结果是有效的。在学术研究中，调查问卷的信度分析主要是看调查问卷的戈隆巴赫 AIPHA 系数，戈隆巴赫 AIPHA 系数是学术研究中广泛使用的一种检验方式，戈隆巴赫 AIPHA 系数取值范围是 0 到 1 之间，戈隆巴赫 AIPHA 系数越接近 1 表示量表的信度越好。

表 4.5 感知价值量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.911	12

资料来源：本研究自行整理

由表 4.5 可知，感知价值量表一共有 12 道题项，感知价值量表的 AIPHA 系数大于 0.8，证明本文设计的感知价值量表信度优秀。

表 4.6 品牌价值量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.818	5

资料来源：本研究自行整理

由表 4.6 可知，品牌价值量表一共有 6 道题项，品牌价值量表的 AIPHA 系数大于 0.8，证明本文设计的品牌价值量表信度优秀。

表 4.7 购买意愿量表的 AIPHA 系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.807	6

资料来源：本研究自行整理

由表 4.7 可知, 购买意愿量表一共有 6 道题, 购买意愿量表的 AIPHA 系数大于 0.8, 证明本文设计的购买意愿量表信度优秀。

综上所述, 本文三个变量的信度都处于优秀水平, 证明本文设计的购买意愿调查问卷能够通过信度检验。

4.2.2 调查问卷的效度分析

表 4.8 感知价值聚合效度和拟合效度系数

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
1-F1	0.957	***	0.8476	0.6538
2-F1	0.713	***		
3-F1	0.733	***		
4-F2	0.658	***	0.7036	0.4418
5-F2	0.668	***		
6-F2	0.668	***		
7-F3	0.717	***	0.7583	0.5112
8-F3	0.715	***		
9-F3	0.713	***		
10-F4	0.687	***	0.7300	0.4743
11-F4	0.714	***		
12-F4	0.663	***		
PCMIN/DF			1.023	
RMSEA			0.008	
GFI			0.976	
AGFI			0.961	
CFI			0.999	
IFI			0.999	
TLI			0.999	

资料来源: 本研究自行整理

从表 4.8 可知, 感知价值的 PCMIN/DF 值为 1.023, PCMIN/DF 值小于 3 被认为是有效数值, RMSEA 值接近 0, GFI 值为 0.976, AGFI 值为 0.961, CFI 值为 0.999, IFI 值为 0.999, TLI 值为 0.999, 以上数值都处于优秀区间, 证明本文设计的感知价值量表拟合度优秀。

感知价值量表本文划分为四个维度, 每个维度的 AVR 值都在 0.4 以上, CR 数值都在 0.7 以上, 证明本文设计的感知价值量表聚合效度达标, 综上所述, 本

文设计的感知价值量表效度合格。

表 4.9 品牌价值聚合效度和拟合效度系数

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
13-F1	0.667	***	0.7211	0.4635
14-F1	0.726	***		
15-F1	0.647	***		
16-F1	0.692	***		
17-F1	0.673	***		
PCMIN/DF			1.506	
RMSEA			0.039	
GFI			0.988	
AGFI			0.967	
CFI			0.993	
IFI			0.993	
TLI			0.986	

资料来源：本研究自行整理

从表 4.9 可知，品牌价值的 PCMIN/DF 值为 1.506，PCMIN/DF 值小于 3 被认为是有效数值，RMSEA 值为 0.039，很接近 0，GFI 值为 0.988，AGFI 值为 0.967，CFI 值为 0.993，IFI 值为 0.993，TLI 值为 0.986，以上数值都处于优秀区间，证明本文设计的感知价值量表拟合度优秀。

品牌价值量表本文划分为一个维度，每个维度的 AVR 值都在 0.4 以上，CR 数值都在 0.6 以上，证明本文设计的品牌价值量表聚合效度合格，综上所述，本文设计的品牌价值量表效度合格。

表 4.10 购买意愿聚合效度和拟合效度系数

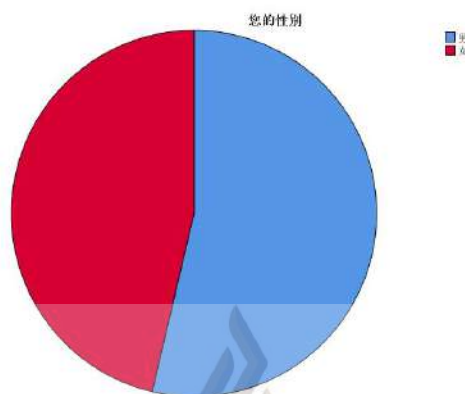
路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
19-F1	0.617	***		
20-F1	0.671	***	0.6641	0.3978
21-F1	0.602	***		
22-F2	0.662	***		
23-F2	0.683	***	0.6930	0.4297
24-F2	0.620	***		
PCMIN/DF			0.563	
RMSEA			0.000	
GFI			0.995	
AGFI			0.988	
CFI			1.000	
IFI			1.007	
TLI			1.013	

资料来源：本研究自行整理

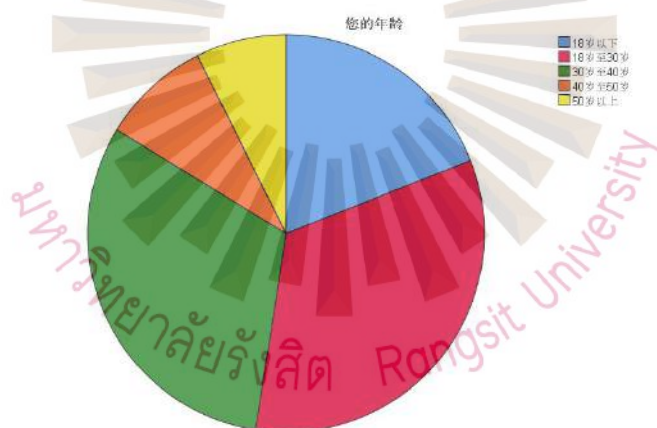
从表 4.10 可知，购买意愿的 PCMIN/DF 值为 0.563，PCMIN/DF 值小于 3 被认为是有效数值，RMSEA 值为 0.000 证明问卷数据存在唯一解，GFI 值为 0.995，AGFI 值为 0.988，CFI 值为 1.000，IFI 值为 1.007，TLI 值为 1.013，以上数值都处于优秀区间，证明本文设计的购买意愿量表拟合度优秀。

购买意愿量表本文划分为两个维度，每个维度的 AVR 值都在 0.4 以上，CR 数值都在 0.6 以上，证明本文设计的购买意愿量表聚合效度合格，综上所述，本文设计的购买意愿量表效度合格。

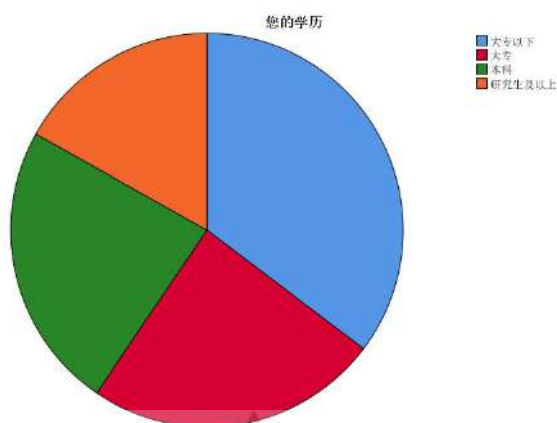
4.3 描述性统计分析



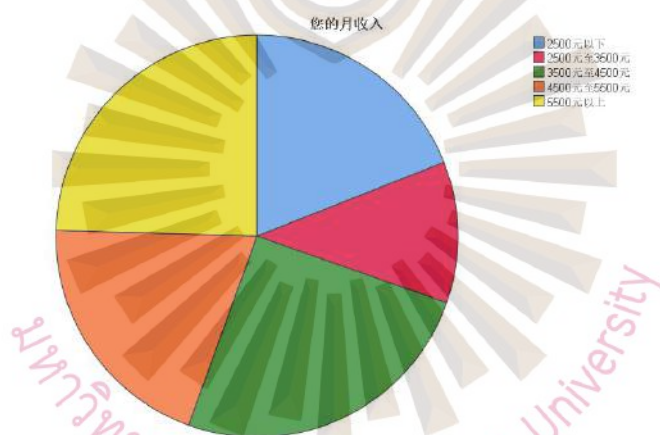
通过描述性统计分析可知，受访者中男性受访者的占比比女性受访者要大，但是领先的幅度不大。从受访者的性别比例来看，购买国产化妆品产品的不单单是女性消费者，还存在男性消费者，企业在产品线划分时，也应该注意照顾男性消费者的需求。



从年龄分布情况来看，18岁到30岁这一区间的消费者占比最大其次是30岁到40岁这一区间，这一年龄段的消费者能够支配的收入较大，并且有较为强烈的购物需求，企业应该重点关注该年龄段的消费者。



从消费者的学历分布情况来看，大部分消费者都会接受过高等教育，这就意味着消费者在品牌的选择上有自己的独特的见解，对某一品牌的粘性较高，所以需要重视这一部分粘性高的忠诚顾客。



从受访者的收入情况来看，大部分的消费者每月收入在 3500 元以上，这就意味着消费者的可支配额度较高，但是大多数消费者处于 3500 元至 4500 元这个区间，这一部分消费者对价格比较敏感，企业在使用价格竞争这一营销策略时，往往能第一时间打动这一部分消费者。

4.4 相关性分析

表 4.11 相关性系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
购买意愿	1									
感知价值	0.53 1**	1								
品牌价值	0.71 2**	0.69 7**	1							
效用感知价值	0.45 1**	0.89 8**	0.57 5**	1						
社会感知价值	0.45 6**	0.87 3**	0.58 9**	0.76 2**	1					
经济感知价值	0.42 5**	0.87 3**	0.61 5**	0.70 3**	0.67 2**	1				
成本感知价值	0.51 2**	0.81 1**	0.64 1**	0.59 6**	0.59 5**	0.64 6**	1			
品牌口碑	0.59 6**	0.68 2**	0.91 3**	0.54 4**	0.57 2**	0.61 6**	0.63 9**	1		
购买想法	0.90 8**	0.50 0**	0.70 3**	0.41 4**	0.44 2**	0.38 2**	0.50 1**	0.58 3**	1	
购买行为	0.91 9**	0.91 **	0.60 2**	0.41 1**	0.39 3**	0.39 5**	0.43 6**	0.50 8**	0.67 1**	1

注：**代表 $P < 0.01$

资料来源：本研究自行整理

从表 4.11 我们可知，购买意愿与感知价值的相关性系数为 0.531 且在 0.01 水平上呈现显著性，说明购买意愿与感知价值存在影响关系。购买意愿与品牌价值的相关性系数为 0.712 且在 0.01 水平上显著，说明品牌价值与购买意愿存在影响关系。感知价值与品牌价值两者之间的相关性系数为 0.697 且在 0.01 水平上显著，说明感知价值与品牌价值两者之间存在影响关系。

购买意愿的四个维度与购买意愿的相关性系数分别为 0.451、0.456、0.425、

0.521, 并且都在 0.01 水平上呈现出显著性, 说明购买意愿的四个维度均与购买意愿存在影响关系。

品牌口碑与购买意愿的相关性系数分别为 0.596 并且在 0.01 水平上呈现出显著性, 证明品牌口碑与购买意愿存在影响关系。

综上所述, 可以基本判定本文假设 H1、H1a、H1b、H1c、H1d、H2、H2a 和 H3 假设成立。

4.5 回归分析

通过建立回归分析模型, 可以对两个变量之间的关系做出判断。

首先建立以感知价值刚和品牌价值为自变量, 购买意愿为因变量的回归方程。

表 4.12 购买意愿回归分析

	非标准 BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	0.836	0.120		6.965	0.000	
感知价值	0.067	0.053	0.068	1.247	0.213	1.943
品牌价值	0.654	0.053	0.665	12.251	0.000	1.943
R ²			0.510			
调整后 R ²			0.507			
F			168.029			
P			0.000**			

因变量: 购买意愿

资料来源: 本研究自行整理

从表 4.12 可知, 调整后 R²数值为 0.507, P=0.000, 证明该回归模型能够解释国产化妆品购买意愿变动的 50.7%, 从标准 BTEA 值可知, 品牌价值对购买意愿的影响比感知价值要大, 因为品牌价值的标准 BETA 值为 0.665 且在 0.000 水平上呈现显著性。综上所述, 本文假设 H1 和 H2 成立。

表 4.13 感知价值四个维度对购买意愿回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性(P)	共线性(VIF)
(常量)	1.306	0.139		9.382		
效用感知价值	0.090	0.058	0.122	1.547	0.123	2.880
社会感知价值	0.135	0.070	0.147	1.926	0.055	2.693
经济感知价值	0.020	0.063	0.024	0.322	0.748	2.458
成本感知价值	0.308	0.059	0.336	5.236	0.000	1.900
R ²			0.304			
调整后 R ²			0.295			
F			35.076			
P			0.000**			
因变量：购买意愿						

资料来源：本研究自行整理

从表 4.13 可知，调整后 R²数值为 0.295，P=0.000，证明该回归模型能够解释国产化妆品购买意愿变动的 29.5%，从标准 BTEA 值可知，感知价值四个维度中对购买意愿的影响最大的是成本感知价值。综上所述，本文假设 H1a、H1b、H1c 和 H1d 成立。

表 4.14 品牌价值对购买意愿回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性(P)	共线性(VIF)
(常量)	0.886	0.109		8.119	0.000	
品牌口碑	0.207	0.045	0.502	4.558	0.000	1.722
R ²			0.525			
调整后 R ²			0.522			
F			178.734			
P			0.000**			
因变量：购买意愿						

资料来源：本研究自行整理

从表 4.14 可知，调整后 R²数值为 0.522，P=0.000，证明该回归模型能够解释国产化妆品购买意愿变动的 52.2%。综上所述，本文假设 H2a 成立。

表 4.15 感知价值对品牌价值的回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性(P)	共线性(VIF)
(常量)	0.736	0.119		6.164	0.000	
效用感知价值	0.063	0.050	0.084	1.267	0.206	2.880
社会感知价值	0.162	0.060	0.173	2.687	0.008	2.693
经济感知价值	0.187	0.054	0.214	3.472	0.001	2.458
成本感知价值	0.326	0.050	0.350	6.464	0.000	1.900
R ²			0.506			
调整后 R ²			0.500			
F			82.108			
P			0.000**			
因变量：品牌价值						

资料来源：本研究自行整理

从表 4.15 可知，调整后 R²数值为 0.500，P=0.000，证明该回归模型能够解释品牌价值变动的 50%，从标准 BTEA 值可知，感知价值四个维度中对品牌价值影响最大的是成本感知价值，从表 4.15 数据可知，感知价值四个维度均能够对品牌价值产生影响，综上所述，本文假设 H3 成立。

4.6 中介效应检验

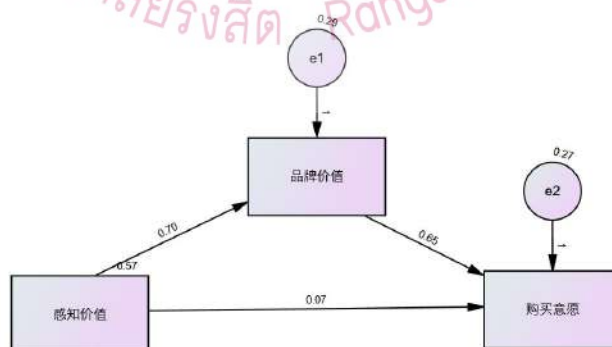


图 4.4 变量影响路径图

图片来源：本研究自行整理

表 4.16 中介效应分析

路径	95%置信区间最低值	95%置信区间最大值	中介效果
路径 1: 感知价值- 购买意愿	-0.041	0.181	-
路径 2: 感知价值- 品牌价值	0.620	0.770	-
路径 3: 品牌价值- 购买意愿	0.547	0.754	-
路径 4: 感知价值- 品牌价值-购买意愿	0.382	0.535	支持

资料来源：本研究自行整理

本文的中介效应检验使用 AMOS 软件对三个变量构建路径分析模型，通过拔靴法进行 2500 次运算后得到表 4.16 中的数据，从表 4.16 可知，在直接影响中，路径 2 和路径 2 的 95%置信区间最低值和最高值都没有包含零，间接效应路径 4 的 95%置信区间最低值和最高值也没有包含零，这就证明品牌价值能够在感知价值和购买意愿之间充当中介变量。从路径 1 可知，95%置信区间最低值和最高值包含 0，证明路径 4 中，品牌价值是可以充当完全中介作用，综上所述，本文假设 H4 成立。

4.7 本章小结

从表 4.11 相关性系数可知，消费者购买意愿与感知价值和品牌价值均存在影响关系，且品牌价值的相关性系数比感知价值要强烈，证明消费者在选购国产品牌化妆品时，会更加在意品牌价值。

从回归分析可以得知，表 4.12 中的标准 BETA 值是品牌价值大于感知价值，这能进一步证明消费者在选购国产品牌化妆品时，消费者决策过程中影响占比较大的还是品牌价值。

从表 4.13 可知，消费者感知价值中成本感知对消费者的购买行为最为显著，表 4.14 中，品牌口碑对消费者购买行为的影响较为显著，由此可以说明，消费品

还是要注重其功能效果，从国外品牌转移到国产品牌需要消费者承担一定的转移成本，并且消费者也很在意国产品牌带给自身的满足感。

综上所述，感知价值与国产化妆品品牌价值作为因变量和中介变量时，能够影响消费者的购买行为。



第 5 章

研究结论与对策建议

5.1 研究结论

通过实证分析阶段可知，消费者感知价值与品牌价值均与国产化妆品消费者购买意愿存在较强的关系，品牌价值与国产化妆品购买意愿的关系更加密切，意味着品牌价值在实际应用中应该更加重视。

经过实证分析可知，我们确认消费者的感知价值对国产化妆品的购买意愿具有积极的正向推动作用。这种感知价值体现在四个关键维度：效用感知价值、社会感知价值、经济感知价值和成本感知价值。这四个维度相互作用，共同影响着消费者的购买决策。

当消费者在以上四个方面的感知价值得到提升时，他们对国产化妆品的购买意愿也会相应增强。在这些维度中，成本感知价值对消费者购买国产化妆品的意愿影响最为显著，紧随其后的是社会感知价值，最后是效用感知价值和经济感知价值。

这一发现为国产化妆品企业提供了宝贵的市场洞察。企业可以根据消费者的感知价值，调整产品策略，优化成本结构，提升产品效用，并关注社会价值的传递，从而更有效地吸引和满足消费者，提升市场竞争力。

品牌价值重点测量了品牌口碑维度，通过实证分析可知，品牌价值，作为品牌影响力的核心要素，对激发消费者购买国产化妆品的意愿具有显著影响。品牌价值不仅仅反映了产品的内在质量，更是品牌信誉和口碑的集中体现。当品牌价值得到消费者的广泛认可时，将极大地增强消费者对国产化妆品的购买意愿。

品牌口碑作为品牌价值的外在表现，直接影响着消费者的购买决策。一个口碑良好的品牌，往往意味着其产品和服务的高品质与高满意度。因此，随着品牌

口碑的不断提升，消费者对国产化妆品的购买意愿也将得到相应的增强。

消费者感知价值能够正向影响品牌价值，消费者感知价值感知水平提升能够加强品牌价值。消费者感知价值的四个维度效用感知价值、社会感知价值、经济感知价值和成本感知价值均能够影响品牌价值，其中成本感知价值对品牌价值变动的影响最为显著，其次是经济感知价值、社会感知价值和效用感知价值。

在中介检验中，本文设计了感知价值-品牌价值-购买意愿的中介检验模型，证明了品牌价值能够在感知价值与国产化妆品购买意愿直接起到中介作用，品牌价值能够放大消费者感知价值的刺激，随着刺激的加强，消费者对国产化妆品的购买意愿会更加容易做出决策。

5.2 建议对策

5.2.1 加大新产品推广力度

消费者效用感知价值的提升主要来源于其他消费者对产品的评价以及宣传时的广告内容，消费者在售前主要通过广告内容和产品介绍来了解化妆品的功效，当消费者在浏览产品的时候感受到产品的效用较高或者相较之前有所提高，消费者的效用感知价值就会得到提升。

新产品相较于旧产品，在功能上会有所改变，化妆品属于功能性用品，消费者需要通过使用后才会有实质了解，所以在新产品推出时，推广需要将新产品的新材料新功效展示给消费者看，消费者通过对比相同材料的其他化妆品，能够对新产品的功效形成一定的认知，新材料新功效印象的建立就会提升消费者的效用感知价值，进而促成消费者做出购买国产品牌化妆品的购买决策。

5.2.2 产品设计融入更多的中国元素

国产品牌化妆品的兴起很大一部分因素是国潮风席卷中国市场，在社会上形成一种共识，购买商品尽量选择中国本土品牌的商品，帮助中国本土品牌重新崛起，国产品牌的化妆品也属于这一行列。

产品外观设计融入更多的中国元素，可以让消费者第一时间意识到这一产品是属于中国风，支持国产品牌的消费者在看到外包装以后会对产品产生较大的兴趣，一款好的商品成功的第一步就是引起消费者的注意。

中国元素经过多年的发展和沉淀，在艺术设计上更加符合中国消费者的审美观念，当消费者拥有一款精美的中国风设计的化妆品时，消费者很乐意将这款产品在各大社交网络上对其他人进行宣传，并能够获得其他消费者的认同，其他消费者的认同能够满足消费者的心理需求。

5.2.3 价格竞争策略

国产品牌化妆品相较于国外品牌的化妆品，属于后发位置，消费者对于国产品牌化妆品的定位还是低端产品，当国产品牌化妆品与国外品牌使用相同材料一同出现在消费者视线时，消费者会因为固有印象对国产品牌化妆品产生不信任的感觉，同等条件下国产化妆品很多时候不是消费者的第一选择。

国产品牌化妆品可以选择价格竞争的方式吸引消费者购买品牌的新产品，在同等条件同等价格竞争中，国产化妆品因为消费者固有印象的原因，销量并不如国外品牌的化妆品，那么国产品牌化妆品在营销手段上可以使用价格竞争策略，与国外品牌化妆品相同材质的产品，在销售价格上给予消费者一定的折扣，这样消费者付出低一级产品的费用，获得更高一级产品的效用，能够吸引价格敏感型消费者购买国产化妆品。

5.2.4 提升客户服务质量

客户服务是贯穿消费者整个消费环节，国产品牌化妆品生产企业需要建立完善的客户服务体系。

在销售前咨询环节，客服需要掌握化妆品的型号、材料和尺寸等信息，帮助消费者解答疑惑，并且需要主动提示消费者目前的折扣优惠，将商品组合包推送给消费者，让消费者尽可能选择购买组合包。

在消费环节中，消费者下单后，客户需要第一时间核对消费者的订单信息，消费者确认无误后，将信息发往仓促部门，并在商品发出后第一时间提醒消费者注意签收。

在售后环节，面对消费者遇到的问题需要第一时间反馈到上级部门，尽量减少消费者等待的时间。

5.2.5 建立完善的产品质检方案

化妆品作为直接作用于人体的产品，需要对产品质量高度重视，国产化妆品公司需要从源头抓起，制定详细的质检方案。

在生产制造环节，国产品牌企业需要按照质检标准对原材料以及生产设施进行检查，确保原材料不存在过期失效的情况。对生产设施的检查主要是为了确保产品在生产途中不会出现安全问题。

在商品储存环节，需要对产品进行二次质检，保障库存商品不存在品质问题，并且商品出库遵循先进先出原则，确保库存商品的生产日期新鲜，降低产品变质失效的概率。

在产品发货环节，需要对产品进行第三次质检，确保产品在发出阶段不存在质量问题，在最大程度上保障产品送到消费者手中时是可用的。建立完善的制品质检流程，保障产品不存在质量问题，才能够最大限度防止负面口碑的产生。

5.2.6 推出联名款式，提升品牌价值

国产品牌化妆品存在的问题之一是品牌价值低于国外品牌化妆品，国外品牌化妆品的高端产品往往都带有一点奢侈品属性，其核心就是品牌价值高，而不是材质很高级。

国产品牌可以通过与其他品牌联名的方式，利用其他品牌的影响力，来提升自己的品牌价值，较高的品牌价值能够满足消费者虚荣感，并且能够吸引其他品

牌的忠诚顾客首次尝试购买国产品牌化妆品。

5.2.7 注重品牌口碑的积累

品牌口碑时依靠大量消费者去创造并传播的，国产化妆品企业可以通过好评返现、好评返券和免费体验等营销方式，让更多的消费者去创造正面的品牌口碑，品牌口碑的数量足够大时，消费者在决策环节就会被大量的正面品牌口碑刺激并最终做出购买决定。

品牌口碑也需要注重质量，国产化妆品企业可以通过培养品牌粉丝领头人和网络明星，让品牌粉丝领头人和网络明星使用后发布详细且有引导倾向的正面口碑，品牌粉丝领头人和网络明星的影响力加上高质量的口碑，能够刺激国产品牌粉丝购买更多的国产品牌化妆品。

5.3 研究不足

经过实证分析和对策建议阶段后，发现本文还存在一点研究不足，那就是本文的样本数量较少，国产品牌化妆品消费者是一个庞大的消费群体，这个消费群体来自五湖四海，遍布中国各个省区市，而本次研究收集到的样本数量仅有 326 份。

326 份样本数量相较于几百万的实际消费者数量，代表性和随机性都处于偏低水平，这就会导致本文通过问卷调查数据得到的实证结果说服力较低，其他学者和企业管理者对本文实证分析结果的认可度不高。

5.4 研究展望

在最后阶段，本文对后续针对该领域继续深入研究的学者提出一些建议。

第一，尽量收集更多的样本数量，因为化妆品消费者是一个很庞大的群体，所以需要更多的样本数量做研究，实证分析得到的结果才能够代表化妆品消费者的实际意愿。

第二，受访者尽量来自不同的地区，这样能够保证样本来源的随机性，因为不同区域的消费者的消费观念也不同，国产品牌化妆品面对的是全国各地的用户，所以研究数据来自全国各地得到的实证分析结果和对策才能够被其他学者或者企业管理人认可。



参考文献

- Dodds, W. B., & Kent, B. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customer desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(10), 102-117.
- Hyejeong Kim, & Elena Karpova. (2010). *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-44.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lichtenthal, P. J., Wilson, D. T., & Long, M. M. (1997). Scientific contributions to the field from the Journal of Business-to-Business Marketing. *Journal of Business Research*, 39(2), 211-233.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Rennstam, J. (2013). Branding in the Sacrificial Mode—A Study of the Consumptive Side of Brand Value Production. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2).
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications. Cincinnati: South-Western.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 董大海 & 金玉芳. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*, (06), 46-51.
- 郭萍, 陈铮宇, 项兰鸥, & 薛哲. (2023). 体验营销对顾客购买意愿的影响——基于迪卡侬的实证研究. *惠州学院学报*, (02), 97-102.
- 花昭红, & 韩庆. (2020). 海洋渔业品牌价值对顾客购买意向影响的实证分析——以海参品牌为例. *中国渔业经济*, (04), 89-99.
- 剧小贤. (2022). 消费者价值感知对线上农产品购买意愿的影响. *商业经济研究*, (23), 63-66.

参考文献(续)

- 任景行, & 鲁虹. (2022). 新零售背景下咖啡品牌顾客感知价值对顾客忠诚度的影响. *经济研究导刊*, (29), 58-61.
- 魏丁, & 苏秦. (2021). 制造企业与客户价值感知差异的影响因素及偏差距离研究. *统计与信息论坛*, 36(8), 11-24.
- 许钟超. (2023). 网络口碑对家具购买意愿的影响研究. *中国商论*, (06), 76-79.
- 杨君茹, & 王小丽. (2016). 服务补救对消费者情绪及行为意向的影响研究. *统计与决策*, (05), 117-119.
- 尹朝晖. (2022). 本土体育用品品牌形象对消费者购买意愿的影响: 以感知价值为中介. *山东体育科技*, (03), 29-36.
- 袁亮, & 吴佩勋. (2017). 基于结构方程模型的线上展示、感知风险与购买意愿. *统计与决策*, (22), 183-186.
- 袁湘玲. (2022). 卷入度、感知价值与顾客消费意向: 考虑价格框架的调节效应. *商业经济研究*, (19), 40-44.
- 张明, & 郝志康. (2023). “双碳”目标下感知价值对居民生态消费意愿的影响. *商业经济研究*, (7), 61-64.
- 张启尧, & 李娜. (2022). 感知价值对消费者深加工农产品品牌购买意愿的影响研究. *江西科学*, (06), 1185-1193.
- 张怡然, & 齐颖. (2021). 基于感知价值中介效应的价格折扣与消费者在线冲动购买研究. *企业改革与管理*, (04), 6-7.
- 张竹梅, & 吕巍. (2016). 基于行为经济理论的品牌价值实证研究. *经济管理*, (3).
- 赵毅. (2023). 体验式营销对消费者购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (5), 84-87.
- 朱达辉, 罗森, & 刘晓刚. (2022). 品牌价值诞生的机制. *服装学报*, (01), 77-81.
- 朱珊, & 蒋文锋. (2022). 品牌价值完善直播电商的策略研究. *品牌与标准化*, (S2), 58-61.



附录
调查问卷

您好！我是兰实大学的研究生，为了了解广大消费者的化妆品购买意愿，特此展开消费调查。请您仔细阅读下列问题，并根据您的实际情况做出选择。问卷采用匿名填写方式，您的所有信息将会严格保密，调查结果仅用于本项学术研究使用。非常感谢您的参与与配合！

1) 调查问卷关于消费者基础信息部分

序号	题项	选项
01	您的性别	☐ 男 ☐ 女
02	您的年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18 岁至 30 岁 ☐ 30 岁至 40 岁 ☐ 40 岁至 50 岁 ☐ 50 岁以上
03	您的学历	☐ 大专以下 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 研究生及以上
04	您的月收入	☐ 2500 元以下 ☐ 2500 元至 3500 元 ☐ 3500 元至 4500 元 ☐ 4500 元至 5500 元 ☐ 5500 元以上

资料来源：本研究自行整理

2) 调查问卷关于消费者消费意愿部分

序号	题项	选项
		1 2 3 4 5
1	我认为国产化妆品的质量令我满意	
2	我认为国产化妆品的数量令我满意	
3	我认为国产化妆品的效果令我满意	
4	我认为购买国产化妆品令我开心	
5	我认为购买国产化妆品令自豪	
6	我认为购买国产化妆品令使	

我有面子

- 7 我认为国产化妆品的价格很实惠
 - 8 同样配置的情况下国产化妆品价格比较实惠
 - 9 我认为包装简单的国产化妆品也能够卖得更好
 - 10 使用国产化妆品会担心皮肤不适应
 - 11 使用国产化妆品会担心效果不好
 - 12 使用国产化妆品会担心买到不实用的产品
 - 13 购买国产化妆品时我会考虑它的口碑
 - 14 国产化妆品的口碑比它的价格重要
 - 15 我会向其他人推荐我满意的国产化妆品
 - 16 购买国产化妆品牌能够提升我的社会形象
 - 17 购买包装精美的国产化妆品能够满足我的心理需求
 - 18 我有过购买国产化妆品的想法
 - 19 我更愿意购买国产化妆品
 - 20 我身边的朋友会推荐我购买国产化妆品
 - 21 我有购买过国产化妆品
 - 22 我会继续购买国产化妆品
 - 23 我会购买国产化妆品作为礼物送人
-

资料来源：本研究自行整理

个人简历

姓 名	吴佳谕
出生日期	1999 年 01 月 25 日
出 生 地	甘肃敦煌
教育背景	本科：兰州城市学院 专业：航空服务，2017 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	甘肃省酒泉市敦煌市沙洲镇丝路花苑小区 2 号楼 101 室
联系邮箱	2277151887@qq.com

