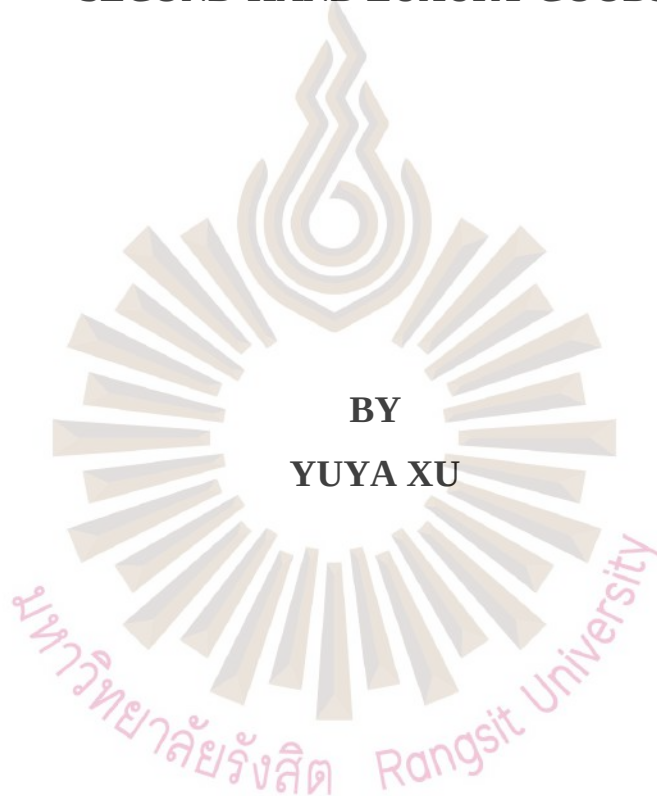




**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NORMS,
PERCEIVED VALUE, AND PRICE SENSITIVITY
ON THE PURCHASE INTENTION OF
SECOND-HAND LUXURY GOODS**



**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 2024**



社会规范、感知价值与价格敏感性对二手奢侈品
购买意愿的影响研究



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 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NORMS, PERCEIVED
VALUE, AND PRICE SENSITIVITY ON THE PURCHASE
INTENTION OF SECOND-HAND LUXURY GOODS**

by
YUYA XU

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.
Member

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

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 28, 2025

致谢

在完成这篇硕士论文的过程中，我得到了许多人的帮助与支持，在此，我谨以最诚挚的谢意向他们表达我的感激之情。

首先，我要特别感谢我的导师杨书成教授。杨教授不仅在学术上给予了我悉心的指导，还在我遇到困难时提供了宝贵的建议和鼓励；从论文选题到最终定稿，杨教授始终以严谨的学术态度和耐心的指导帮助我不断完善论文内容，他的专业知识和敬业精神深深影响了我，使我不仅在学术上有所进步，也在个人成长方面受益匪浅。

其次，我要感谢泰国兰实大学为我提供了优质的学习环境和丰富的学术资源。学校的图书馆、实验室以及各类学术讲座为我提供了极大的便利和启发，兰实大学的国际化氛围也让我有机会接触到多元文化，拓宽了我的视野，感谢学校为我们创造了这样一个良好的学习和研究平台。同时，我要感谢参与我论文答辩的各位委员，感谢他们在百忙之中抽出时间审阅我的论文，并提出宝贵的意见和建议，他们的专业点评和建设性意见使我的论文得以进一步完善，也让我对未来的研究方向有了更清晰的认识。

此外，我还要感谢我的同学们。在学习和生活中，我们互相支持、共同进步。无论是讨论学术问题，还是分享生活中的点滴，他们的陪伴让我在异国他乡感受到了温暖和力量，特别感谢那些在我论文写作过程中给予我帮助和鼓励的同学，你们的支持是我前进的动力。

最后，我要感谢我的家人和朋友。他们的理解和支持让我能够专心致志地完成学业。无论我身处何地，他们的关爱始终是我坚强的后盾。

研究生

徐瑜娅

6610123 : Yuya Xu
 Thesis Title : Research on the Influence of Social Norms, Perceived Value, and Price Sensitivity on the Purchase Intention of Second-Hand Luxury Goods
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

In recent years, the second-hand luxury market has experienced rapid growth, with increasing consumer acceptance. However, the key factors influencing consumers' purchase intentions still require further exploration. The study uses a questionnaire survey method to collect data, with 427 valid responses obtained. SPSS was used for data analysis, and regression analysis was employed to test the research hypotheses.

The results indicate that social norms have a significant positive impact on consumers' purchase intentions for second-hand luxury goods. Moreover, social norms positively influence perceived value, which in turn significantly enhances purchase intention. Furthermore, perceived value serves as a mediator between social norms and purchase intention, meaning that social norms indirectly strengthen purchase intention by increasing perceived value. Additionally, price sensitivity plays a moderating role in the relationship between social norms and purchase intention, amplifying their impact.

This study suggests that brands and platforms should leverage social media, opinion leaders, and other channels to shape positive social norms and strengthen consumer recognition. Additionally, improving product quality, transaction security, and after-sales service could increase perceived value. For consumers with varying levels of price sensitivity, businesses could adopt transparent pricing, promotional strategies, or installment payment options to reduce price concerns and encourage purchases.

(Total 76 pages)

Keywords: Social Norms, Perceived Value, Price Sensitivity, Second-Hand Luxury Purchase Intention

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

6610123 : 徐瑜娅
论文题目 : 社会规范、感知价值与价格敏感性对二手奢侈品购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

近年来,二手奢侈品市场迅速发展,消费者对该市场的接受度不断提高。然而,影响消费者购买意愿的关键因素仍需进一步探讨。基于计划行为理论、感知价值理论和消费者社会化理论,本研究构建了一个整合模型,以分析消费者在二手奢侈品购买决策中的关键心理机制。

本研究采用问卷调查法收集数据,回收有效问卷 427 份,并利用 SPSS 进行数据分析,采用回归分析验证研究假设。

研究结果表明,社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响;社会规范对感知价值具有显著正向影响;感知价值对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。此外,感知价值在社会规范与购买意愿之间起到中介作用,即社会规范可通过提升消费者的感知价值间接增强其购买意愿。同时,价格敏感性在社会规范与购买意愿的关系中起到正向调节作用。

本文建议品牌与平台应利用社交媒体、意见领袖等塑造积极的社会规范,增强消费者认同感。同时,可通过优化产品质量、提升交易安全性和售后服务等方式提高感知价值。针对不同价格敏感性群体,企业可采取透明定价、促销或分期付款等策略,以降低价格敏感度并促进购买。

(共 76 页)

关键词: 社会规范、感知价值、价格敏感性、二手奢侈品购买意愿

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	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机	3
1.3 研究目的	4
1.4 研究问题	5
1.5 研究意义	5
1.6 研究创新	8
1.7 研究流程	9
第 2 章	
文献综述	10
2.1 基础理论	10
2.2 社会规范	14
2.3 二手奢侈品购买意愿	19
2.4 感知价值	23
2.5 价格敏感性	28
2.6 研究假设	30
2.7 研究模型	34

目录 (续)

	页
第 3 章	
研究方法与设计	36
3.1 研究方法	36
3.2 研究工具	37
3.3 研究对象与资料收集	39
3.4 研究伦理	41
第 4 章	
实证分析	43
4.1 描述性统计分析	43
4.2 信度分析	45
4.3 效度分析	46
4.4 相关性分析	49
4.5 假设检验	49
4.6 研究假设结果	55
第 5 章	
结论与建议	57
5.1 研究讨论	57
5.2 研究结论	59
5.3 研究启示	60
5.4 研究不足与未来研究建议	63
参考文献	65
附录	72
个人简历	76

表目录

表		页
表 3.1	社会规范测量量表	37
表 3.2	二手奢侈品购买意愿测量量表	38
表 3.3	感知价值测量量表	38
表 3.4	价格敏感性测量量表	39
表 4.1	人口背景变量描述性统计分析	44
表 4.2	量表描述性统计分析	45
表 4.3	信度分析摘要表	46
表 4.4	KMO 和巴特利特检验	47
表 4.5	旋转后的成分矩阵	48
表 4.6	相关性分析摘要表	49
表 4.7	直接效应回归分析摘要表	51
表 4.8	中介效应回归分析摘要表	52
表 4.9	调节效应回归分析摘要表	53
表 4.10	研究假设结果汇总表	56

图目录

图	页
图 1.1 2011-2023 年中国境内奢侈品消费额及增长率	1
图 1.2 研究流程图	9
图 2.1 计划行为理论	11
图 2.2 研究模型图	35
图 4.1 调节效应交互图	55



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近年来，随着全球奢侈品市场的迅速扩张和消费结构的转变，中国市场在全球奢侈品消费中的重要性显著提升。要客报告 (2024) 的研究，2023 年，中国奢侈品市场回归正向增长，即使在经济复苏不如预期，各种因素影响消费者信心等情况下，中国奢侈品市场仍然艰难收获 11% 的双位数增长，达到 6077 亿元人民币，全球奢侈品市场占比维持在 22% 左右，但并不妨碍中国是国际奢侈品牌最重要的市场之一。如图 1.1 所示。

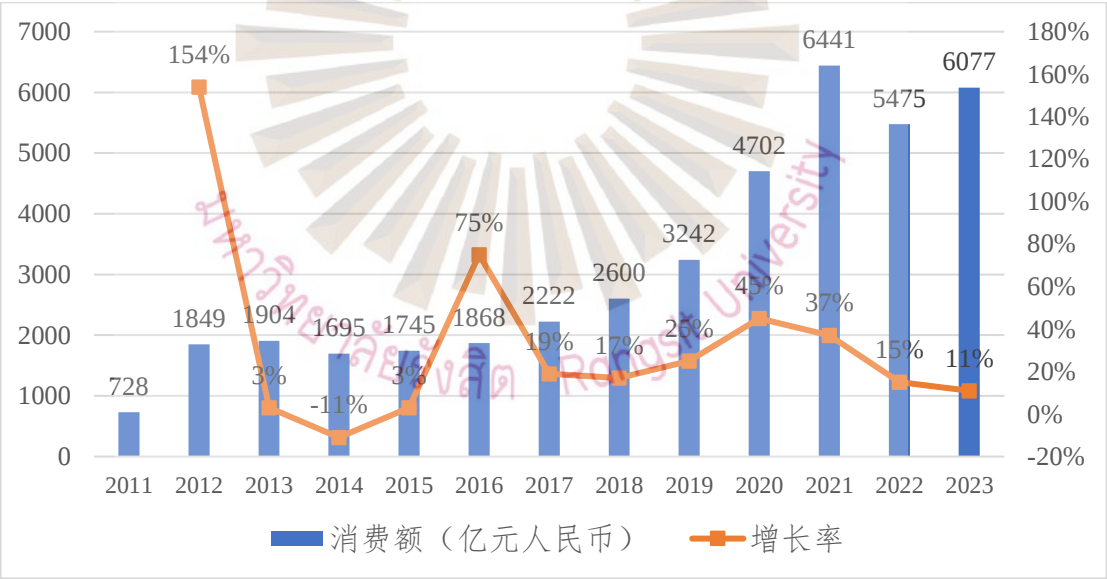


图 1.1 2011-2023 年中国境内奢侈品消费额及增长率

资料来源：要客报告，2024

随着消费人群的年轻化和消费观念的转变，二手奢侈品市场呈现出快速崛起的态势 (Turunen, Cervellon, & Carey, 2020)。消费者不再将奢侈品视为身份象征的唯一途径，而是更加注重其性价比、个性化选择及环保价值 (Aycock, Cho, &

Woods, 2022)。二手奢侈品市场正是基于这一消费理念的转变，在中国迅速发展起来。消费者通过购买二手奢侈品不仅能够以较低的价格获取高品质商品，还能践行绿色消费理念，减少资源浪费。在此背景下，理解消费者的购买意愿及其影响因素，对于促进二手奢侈品市场的可持续发展具有重要意义。

自 2015 年至 2017 年，受日本“中古文化”的影响，二手奢侈品逐渐进入中国消费者的视野，并迅速吸引了大量资本和创业者的目光。例如，二手奢侈品平台红布林、只二等先后成立，并通过数字化平台和电商模式，成功占据了市场的重要份额。中国市场的二手奢侈品渗透率与欧美市场相比仍较低，仅为 7% 左右。这一现象反映了行业发展的起步阶段，预示着未来广阔的市场潜力和空间。

现有研究在探讨奢侈品消费时，更多集中于新品奢侈品的品牌价值、消费者心理及市场营销策略，而对二手奢侈品市场的研究相对较少。特别是，与新品奢侈品消费不同，二手奢侈品消费更依赖于消费者对社会规范的感知 (Yan, Li, Zhang, & Mu, 2024)、对商品价值的主观判断 (Tu, Hsu, & Creativani, 2022)，以及价格因素的敏感程度 (Aycok, Cho, & Kim, 2023)。因此，深入探讨社会规范、感知价值和价格敏感性在二手奢侈品消费中的作用，能够弥补现有研究中的重要空白。

进一步来说，已有研究多强调感知价值在消费决策中的直接作用 (Itani, Kassar, & Loureiro, 2019)，但关于感知价值作为中介变量的研究相对不足，尤其是在社会规范对消费行为的间接影响路径中。与此同时，价格敏感性作为影响消费者行为的重要调节变量 (Wang & Van Der Lans, 2018)，在二手奢侈品购买领域的影响作用尚未得到充分探讨。因此，本研究试图通过引入感知价值作为中介变量和价格敏感性作为调节变量，构建更加全面的理论模型，以揭示社会规范如何通过复杂的机制影响消费者的二手奢侈品购买意愿。

综上所述，本研究旨在填补上述研究缺口，探讨社会规范、感知价值与价格敏感性在二手奢侈品购买意愿中的影响作用，不仅丰富了奢侈品消费行为领域的理论研究，也为二手奢侈品市场的实践发展提供了有价值的指导。

1.2 研究动机

尽管近年来二手奢侈品市场快速发展，学术界对其消费者行为的关注逐渐增加，但现有研究仍存在不足，亟需进一步探讨。

1) 社会规范与二手奢侈品购买意愿的关系尚不明确

当前研究多聚焦于消费者对二手奢侈品的个人态度、心理障碍或产品属性等因素 (Stolz, 2022)，而对社会规范这一外部社会影响因素关注较少。事实上，社会规范在塑造消费者价值观和消费行为中发挥着重要作用 (Kononova, Huddleston, Moldagaliyeva, Lee, & Alhabash, 2024)，尤其在涉及“二手”这种具有社会标签的商品时更为突出。已有研究尚未深入揭示社会规范如何具体影响消费者对二手奢侈品的购买意愿。

2) 社会规范对感知价值的影响路径尚未被充分研究

大量研究将感知价值作为影响购买行为的关键变量 (Balabanis, Stathopoulou, & Chen, 2024)，但对于其前因变量，特别是社会规范的影响机制探讨不足。考虑到社会规范能在无形中影响个体对商品的价值评估，深入研究其与感知价值之间的关系，有助于完善消费者行为的理论模型 (Kononova et al., 2024)。

3) 感知价值与二手奢侈品购买意愿的关系缺乏针对性研究

虽然感知价值被广泛应用于新品奢侈品消费研究中 (Bharti, Suneja, & Chauhan, 2022)，但在二手奢侈品领域中，消费者对商品的评估标准和心理预期具有特殊性，例如对“使用痕迹”或“稀缺性”的敏感度不同 (Salehzadeh & Pool, 2017)。目前相关研究对这种感知价值与购买意愿之间的具体联系缺乏系统性实证分析。

4) 感知价值在社会规范与购买意愿之间的中介机制尚未厘清

社会规范可能并非直接作用于消费者的购买行为，而是通过影响个体对商品的价值感知，进而间接影响其购买意愿 (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)。但

现有文献在构建这种中介模型方面仍显不足，尚未明确社会因素如何通过心理变量转化为消费行为动因，这一缺口限制了对二手奢侈品消费机制的深入理解。

5) 价格敏感性在社会规范与购买意愿关系中的调节作用缺乏探讨

消费者对价格的敏感程度在奢侈品购买决策中占据重要地位，尤其是在二手市场，价格常被视为重要吸引力之一 (Lou, Chi, Janke, & Desch, 2022)。然而，现有研究未能深入探讨价格敏感性是否会影响社会规范对购买意愿的影响强度。考虑到不同消费者在价格敏感性上的差异，该变量可能在消费行为路径中发挥关键调节作用 (Kim-Vick & Yu, 2023)。

综上所述，现有研究虽为理解二手奢侈品市场奠定了初步基础，但在社会规范、感知价值与价格敏感性等关键变量的互动机制方面仍存在明显空白。本研究正是基于上述研究缺口，系统探讨其对购买意愿的影响机制，期望为二手奢侈品消费行为提供更加丰富的理论解释与实践指导。

1.3 研究目的

基于以上研究动机，本文的研究目的如下：

研究目的 1：探讨社会规范与二手奢侈品购买意愿的关系。

研究目的 2：探讨社会规范与感知价值的关系。

研究目的 3：探讨感知价值与二手奢侈品购买意愿的关系。

研究目的 4：探讨感知价值在社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的中介关系。

研究目的 5：探讨价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的调节关系。

1.4 研究问题

根据以上研究目的，本文提出以下研究问题：

研究问题 1：社会规范如何影响二手奢侈品购买意愿？

研究问题 2：社会规范如何影响感知价值？

研究问题 3：感知价值如何影响二手奢侈品购买意愿？

研究问题 4：感知价值如何在社会规范与二手奢侈品购买意愿间承担中介作用？

研究问题 5：价格敏感性如何在社会规范与二手奢侈品购买意愿间承担调节作用？

1.5 研究意义

1.5.1 理论意义

1) 丰富二手奢侈品消费行为的理论研究

奢侈品消费行为一直是学术界的热门研究领域，但现有研究更多聚焦于新品奢侈品的消费行为，忽视了近年来快速发展的二手奢侈品市场。与新品奢侈品消费相比，二手奢侈品消费在消费者心理、决策过程及行为模式上表现出显著的独特性，例如更注重性价比、更依赖对商品的主观判断以及需要克服对“二手”属性的心理偏见。因此，本研究通过探讨二手奢侈品消费行为的形成机制，特别是社会规范、感知价值和价格敏感性在其中的作用，能够填补该领域的研究空白，拓展奢侈品消费行为的理论边界。

2) 深化社会规范对消费行为的影响研究

社会规范作为一种外部环境因素，对消费者行为的影响已经在多个领域得到验证。然而，在二手奢侈品消费领域，社会规范的影响作用尚未被系统研究。本

研究将社会规范纳入理论模型，探讨其对消费者购买意愿的直接影响以及通过感知价值产生的间接作用，不仅深化了社会规范在消费行为研究中的应用，还揭示了社会规范在新兴市场中的具体表现。通过验证社会规范的影响路径，本研究能够为未来探讨类似消费领域中的社会规范作用提供理论依据。

3) 拓展感知价值的中介角色研究

感知价值作为消费行为研究中的核心变量，已有研究多集中于其直接作用，而对其作为中介变量的探讨相对不足。特别是在二手奢侈品消费领域，感知价值可能不仅直接影响购买意愿，还通过桥接社会规范与购买意愿发挥间接作用。本研究通过分析感知价值的中介作用，进一步丰富了其在消费行为研究中的理论定位，同时揭示了感知价值在二手奢侈品消费中的独特表现，扩展了感知价值的理论应用范围。

4) 探讨价格敏感性的调节机制

价格敏感性是消费者在购买决策中不可忽视的重要变量，尤其是在奢侈品市场，消费者对价格变化的敏感程度直接影响其决策过程。然而，目前在二手奢侈品消费领域，价格敏感性作为调节变量的作用尚未得到深入研究。本研究通过验证价格敏感性在社会规范与购买意愿之间的调节作用，不仅丰富了调节变量的理论应用，还揭示了价格因素在高端消费领域中的独特影响机制，为价格敏感性的研究提供了新的视角和实证支持。

1.5.2 现实意义

1) 推动二手奢侈品市场的可持续发展

二手奢侈品市场的发展不仅是对奢侈品流通模式的创新，也契合了全球绿色消费和循环经济的潮流。通过研究消费者购买二手奢侈品的行为动机及其影响因素，本研究能够为交易平台和品牌商家提供实践指导。例如，研究发现社会规范对购买意愿的显著影响后，平台可以通过宣传环保理念、打造社交影响力等方式塑造积极的社会规范氛围，从而提高消费者对二手商品的接受度。此外，通过提

升商品的感知价值，如确保商品质量、提供鉴定服务和完善售后保障，平台可以进一步增强消费者的购买信心，促进二手奢侈品市场的可持续发展。

2) 优化二手奢侈品交易平台的运营策略

当前，二手奢侈品市场竞争激烈，交易平台在吸引消费者和提升市场份额方面面临多重挑战。本研究通过揭示价格敏感性对消费者购买意愿的调节作用，为平台制定精准的定价策略提供了理论依据。例如，平台可以根据目标消费者的价格敏感性优化价格机制，对价格敏感性较高的消费者提供折扣和促销活动，而对价格敏感性较低的消费者主打商品稀缺性和高价值感，从而实现分层化营销。此外，研究结果还可以帮助平台通过社交媒体和口碑传播强化社会规范的正向作用，从而提升品牌形象和消费者信任度。

3) 为政策制定者提供支持

二手奢侈品市场的发展不仅具有商业价值，还能为资源节约和环境保护作出贡献。政府和相关机构可以参考本研究的结论，通过政策引导促进市场规范化发展。例如，通过出台激励政策支持二手奢侈品交易平台的发展，为消费者提供更安全、透明的交易环境；通过宣传和教育引导公众接受二手消费模式，形成积极的社会规范氛围；通过完善相关法律法规保护消费者权益，增强消费者对二手市场的信心。这些政策措施能够为循环经济的推广和绿色消费理念的普及奠定基础。

4) 提高消费者的认知与接受度

尽管二手奢侈品市场规模不断扩大，但仍有一部分消费者对“二手”属性存在偏见，担忧商品的质量、真实性以及社会观念的接受度。本研究通过揭示社会规范和感知价值对购买意愿的正向作用，可以帮助商家和平台制定更加精准的消费者教育策略。例如，通过加强对商品质量的验证和透明化宣传，降低消费者对二手商品的疑虑；通过传播环保理念和循环经济优势，引导消费者从社会价值的角度重新认识二手奢侈品的意义。这些措施不仅能够提升消费者的认知水平，还能改变他们的购买态度，为市场发展注入新的动力。

1.6 研究创新

1) 引入社会规范，扩展消费行为研究的视角

现有研究在奢侈品消费行为领域，多以消费者个体的心理特征和经济考量为主要切入点，例如品牌忠诚度、情感价值和购买动机。然而，作为一种外部影响因素，社会规范对消费者购买决策的作用却未得到充分研究。本研究首次系统性地将社会规范引入到二手奢侈品消费行为的研究框架中，探讨其对消费者购买意愿的直接影响及通过感知价值产生的间接作用。通过这种创新性的视角，研究揭示了消费者行为背后更广泛的社会文化背景，为消费行为理论的发展提供了新的解释维度。

2) 突出感知价值的中介作用

感知价值是消费者衡量商品利益与成本的核心变量，在消费行为研究中占据重要地位。然而，现有研究多将其作为直接影响因素，忽视了其在更复杂的变量关系中的中介作用。本研究提出并验证了感知价值在社会规范与购买意愿之间的中介作用，揭示了社会规范如何通过提升消费者对商品的主观评价间接增强购买意愿。这种创新性的变量定位，不仅深化了感知价值的理论应用，也为未来研究提供了新的分析路径。

3) 探索价格敏感性的调节作用

价格敏感性作为消费者对价格变化反应的衡量指标，在消费行为研究中常被视为单一的独立变量，关于其调节作用的探讨较少。特别是在高端市场领域，价格敏感性对消费者购买行为的复杂影响机制尚未被深入分析。本研究首次在二手奢侈品领域验证了价格敏感性对社会规范与购买意愿之间关系的调节作用，揭示了消费者对价格因素的反应如何影响社会规范的作用效果。这一发现不仅丰富了价格敏感性的理论定位，还为高端消费行为的研究提供了新的视角。

1.7 研究流程

本研究流程如图 1.2 所示，整体流程依次展开如下：首先明确研究方向，结合研究背景与动机界定研究目的与问题。随后，通过广泛的文献搜集与探讨构建理论框架，进而形成研究架构。在此基础上，发展研究假设并设计研究方法，同时结合理论文献界定研究变量，设计调查问卷并推导出问卷题项。接着，确定研究对象与样本，开展问卷调查并收集数据。完成数据收集后，对资料进行整理与分析，归纳研究结果。最后，根据研究结果提出明确的研究结论与针对性的建议，以实现研究目标并为相关领域提供实践指导。

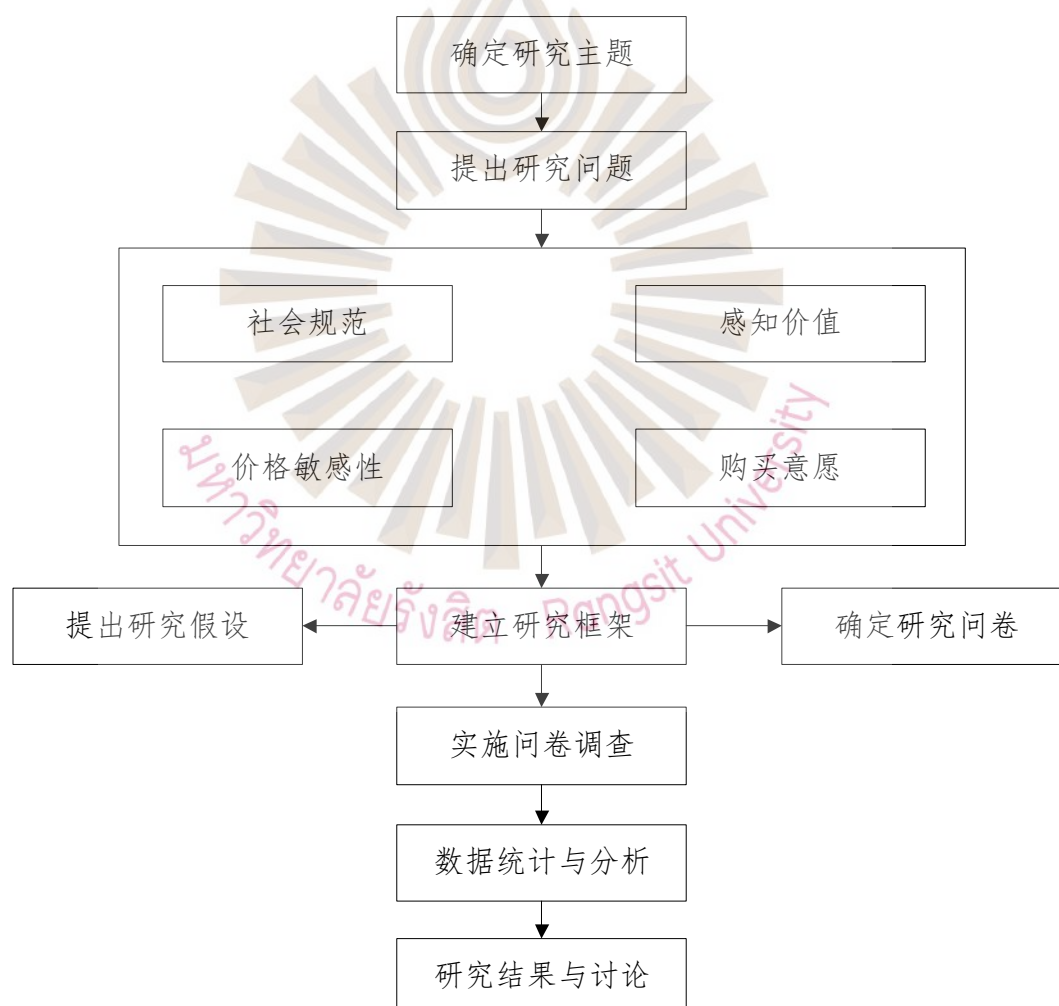


图 1.2 研究流程图

资料来源：本研究整理

第 2 章

文献综述

2.1 基础理论

2.1.1 计划行为理论 (Theory of Planned Behavior)

计划行为理论 (TPB) 由社会心理学家 Ajzen (1985) 在其前期理论“理性行为理论” (Theory of Reasoned Action, TRA) 的基础上发展而来。该理论旨在解释和预测个体的意向性行为，特别是那些在人们意志控制范围内的行为。TPB 的核心假设是，人类的行为受意图所驱动，而行为意图是多种心理因素综合作用的结果。

计划行为理论是在研究人类行为的背景下形成的。由 Fishbein and Ajzen (1975) 和 Ajzen and Fishbein (1980) 共同提出的理性行为理论认为，个体行为受行为意图 (Behavioral Intention) 驱动，而行为意图则由态度 (Attitude) 和主观规范 (Subjective Norms) 决定。然而，理性行为理论的一个局限性是，它假设个体的行为完全在意志控制范围内，而忽略了行为实施中的外部约束与内部控制力。为了弥补这一局限，Ajzen 在 1985 年提出了计划行为理论，引入了“感知行为控制” (Perceived Behavioral Control) 这一关键变量，以考虑非完全意志控制行为的影响。这一扩展使得 TPB 理论在解释复杂行为时具有更强的适用性。

计划行为理论的核心结构围绕三个变量展开，分别是态度、主观规范和感知行为控制。这三个变量共同决定个体的行为意图，从而影响实际行为。如图 2.1 所示。

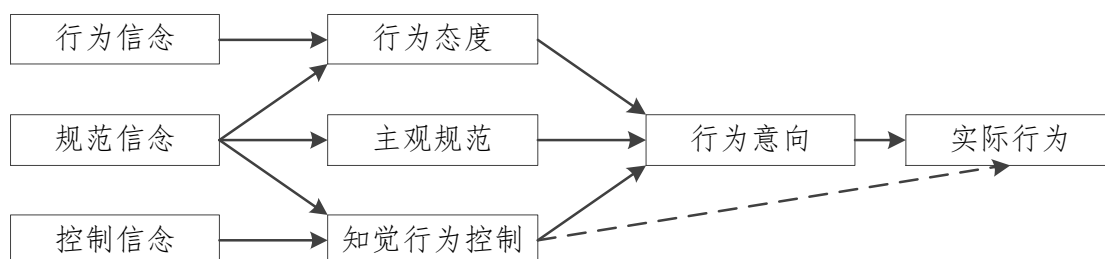


图 2.1 计划行为理论

资料来源: Ajzen, 1985

行为态度 (Attitude Toward the Behavior): 指个体对某种特定行为的总体评价, 即他们认为这种行为是积极的还是消极的。态度通常由两部分构成, 1) 行为结果信念 (Behavioral Beliefs) 是个体对行为可能带来结果的信念。2) 结果评价 (Outcome Evaluation) 是个体对这些结果的价值评估。态度越积极, 个体从事该行为的意图越强。

主观规范 (Subjective Norms): 指个体感知到的重要他人 (例如家人、朋友、同事等) 对其从事某行为的支持或反对。主观规范由两部分组成, 1) 规范信念 (Normative Beliefs) 是个体认为重要他人是否期望其进行某行为。2) 服从动机 (Motivation to Comply) 是个体愿意服从这些期望的程度。当个体感知到的社会压力更大时, 其行为意图可能受到正向或负向的影响。

感知行为控制 (Perceived Behavioral Control): 感知行为控制指个体对自身完成某行为的能力和程序程度的主观评估。该变量是 TPB 相较于 TRA 的主要创新点, 包含两个方面, 1) 控制信念 (Control Beliefs) 是个体认为某行为受到外部因素 (如资源、时间、机会等) 的制约程度。2) 控制力感知 (Perceived Power) 是个体感知这些因素对行为的影响程度。感知行为控制不仅影响行为意图, 还可能直接影响实际行为。换句话说, 即使意图相同, 但感知控制力不同的个体, 最终行为的实施概率可能不同。

行为意图 (Behavioral Intention): 是个体采取某行为的动机或准备状态, 是预测实际行为的最直接变量。它通常由态度、主观规范和感知行为控制共同决定。

实际行为 (Behavior): 实际行为是 TPB 理论最终试图预测的目标变量。根据 TPB 理论, 行为的发生不仅依赖于意图, 还受实际的控制条件 (Actual Control Conditions) 制约。

计划行为理论由于其解释力强、结构清晰, 被广泛应用于多个领域, 如健康行为、环境保护、教育管理、市场营销等。

综上所述, TPB 认为行为意图是行为的直接决定因素, 而行为意图受到态度、主观规范和感知行为控制的共同影响。在本研究中, 社会规范可以被视为主观规范的具体体现, 指消费者在社会环境中感受到的行为期待和群体压力。例如, 当消费者所在的社交圈或文化群体普遍接受或推崇购买二手奢侈品的行为时, 消费者更可能将此行为视为符合社会价值观的选择, 从而提升其购买意愿。

2.1.2 感知价值理论 (Perceived Value Theory)

感知价值理论 (Perceived Value Theory) 最早由经济学和消费者行为领域的研究者提出, 随着时间的推移, 成为消费者行为研究中的重要理论。Zeithaml (1988) 在研究消费者对产品或服务的评价时, 首次提出“感知价值”的概念, 并将其定义为: “消费者基于对获得与付出的整体评估所感知到的产品效用”。这一理论的核心是消费者如何在购买决策过程中权衡产品或服务的成本与收益 (Aycok et al., 2022)。

感知价值理论的核心是消费者在消费过程中基于个人主观感受, 对“获得的利益”与“付出的代价”进行权衡后形成的一种总体评价 (Salehzadeh & Pool, 2017)。感知价值并非一成不变, 而是随着时间、环境、消费者心理状态或购买经验的变化而动态调整。例如, 同一款产品在消费者初次购买和多次使用后的感知价值可能不同。感知价值理论强调“获得”与“付出”的对比。获得的内容包括产品的质量、品牌形象、服务水平等, 而付出的内容则涵盖金钱、时间、精力以及感知风险等方面。消费者在权衡这些要素后, 对产品或服务形成综合性的价值判断 (Laukkanen & Tura, 2022)。

在本研究中，感知价值理论被用来分析消费者在二手奢侈品购买过程中的主观评估，揭示其对购买意愿的影响机制。当消费者感受到二手奢侈品在社交群体中得到广泛认可时，这种社会规范可能提升其对二手奢侈品的感知价值，从而间接增强购买意愿。通过引入感知价值理论，本研究为理解消费者如何在心理和社会层面评价二手奢侈品提供了理论支持，同时为提升二手奢侈品市场的营销策略设计提供了实践依据，例如通过提高消费者的感知价值来提升市场接受度和购买转化率。

2.1.3 消费者社会化理论 (Consumer Socialization Theory)

消费者社会化理论最早由心理学家 Ward (1974) 提出，他将其定义为“个体通过技能、知识和态度的获得而成为消费市场中能够发挥作用的消费者的过程”。这一理论的提出主要是为了研究儿童如何逐渐成为社会化的消费者。然而，随着研究的深入，消费者社会化的研究范围从儿童扩展到青少年和成人群体，覆盖了个体消费行为形成与演变的全过程。消费者社会化理论强调个体通过社会化过程学习和内化消费相关的知识、技能和态度，从而发展为合格的市场参与者。消费者社会化是一个终生学习的过程，消费者通过与社会化代理人 (Socialization Agents) 互动，获得与消费相关的能力、态度和行为 (Faith, 2018)。

消费者社会化理论认为社会化包含三大要素，1) 消费知识 (Consumer Knowledge) 指消费者对市场、产品、品牌、价格等相关信息的认知。2) 消费技能 (Consumer Skills) 指消费者参与市场交易时的能力，如比较价格、选择商品等。3) 消费态度 (Consumer Attitudes) 指消费者对消费行为、品牌、市场环境的情感和态度 (Sullivan & Kim, 2018)。

消费者社会化的过程受到多个社会化代理人的影响，包括：1) 家庭 (Family)，家庭是消费者社会化的首要场所，父母是主要的社会化代理人，通过言传身教对个体消费行为产生直接影响。例如，父母的消费习惯和财务管理方式会影响子女的消费模式。2) 同伴群体 (Peers)，青少年和成人阶段，同伴群体在消费品选择、品牌偏好、时尚追随等方面发挥重要作用。3) 大众媒体 (Mass Media)，包括电视、

互联网、社交媒体等，媒体通过广告、新闻和娱乐内容塑造消费者的认知和态度。

4) 学校 (Schools)，通过经济课程、消费教育等帮助个体学习基本的消费知识和财务管理技能 (Jain, 2020)。

本文依据消费者社会化理论认为，消费者的态度、行为和购买意图是在与社会环境的互动中逐步形成的，受家庭、朋友、媒体和文化等社会化代理的影响。在本文模型中，社会规范作为社会化代理，塑造消费者对二手奢侈品的感知价值，包括功能、情感和社会价值。这种价值感知进一步增强了消费者的购买意愿。此外，价格敏感性调节了消费者对社会规范的依赖程度，使其更容易接受社会化代理的影响，从而强化或削弱社会规范对感知价值和购买意愿的作用。这一理论框架揭示了消费者行为的社会化过程及其在二手奢侈品市场中的表现。

2.2 社会规范

2.2.1 社会规范的定义

社会规范是个体在社会互动过程中通过观察、学习和内化形成的行为准则，对个体的行为和态度具有重要的指导作用。它的定义因研究领域和理论背景的不同而呈现多样性，以下从多个角度对社会规范进行探讨，并结合相关文献加以阐释。

Sherif (1936) 首次提出，社会规范是个体在群体互动中形成的行为标准。这种行为标准通过群体的约束力，对个体的行为产生持续性影响。Sherif 认为，社会规范本质上是群体一致性的一种表现，通过规范个体的行为，使其与群体目标保持一致。Nyborg, Anderies, Dannenberg, Lindahl, Schill, Schlüter, and De Zeeuw (2016) 进一步指出，社会规范是他人行为和想法对个体行为和认知的重要影响因素。社会规范能够通过群体行为的示范效应，引导个体在决策过程中参考他人的行为模式。

从社会心理学的角度看，Cialdini, Kallgren, and Reno (1991) 将社会规范定义为“个体基于他人行为与社会期望而形成的行为判断标准”。他们将社会规范进

一步划分为描述性规范 (Descriptive Norms) 和命令性规范 (Injunctive Norms)。描述性规范反映了个体通过观察他人的行为，内化为自身行为标准的过程；命令性规范则通过社会奖励和惩罚来强化或抑制特定行为。两种规范共同作用，使社会规范成为个体行为选择的重要依据。Fehr and Schurtenberger (2018) 则认为，社会规范是基于群体原则或规则而形成的行为准则。这种准则强调了群体内部的一致性，通过社会期望对个体的行为进行指导。社会规范不仅影响个体的外在行为，还会深刻影响其内在态度和价值观。

Burtch, Hong, Bapna, and Griskevicius (2018) 指出，社会规范是一种通过观察他人的行为以及对行为后果的感知而逐步建立的社会契约。个体通过遵循社会规范，可以避免违反群体期望带来的社会成本，社会规范具有动态性和情境依赖性，不同的社会环境和文化背景会影响社会规范的具体内容和表现形式。

社会规范还可以从文化和社会结构的角度进行定义。Hofstede (1984) 在研究文化差异时指出，社会规范是文化价值观在个体行为层面的具体表现。例如，在高权力距离的文化中，社会规范可能更加注重群体的等级秩序和身份角色的稳定性，而在低权力距离文化中，社会规范可能更多地鼓励个体自主性和创新性。Kononova et al. (2024) 的跨文化研究表明，社会规范在不同文化背景下呈现出显著差异。例如，在集体主义文化中，社会规范往往具有更强的约束力，因为个体行为更多地被群体利益所驱动；而在个人主义文化中，社会规范更多地体现为个体行为的参考依据，而非强制性约束。

在组织管理领域，社会规范常被用来解释个体如何受到群体行为和社会期望的影响，从而采取环保行为。Thøgersen (2006) 提出，社会规范可以细分为三种类型：主观社会规范 (Subjective Norms)、内摄规范 (Introjected Norms) 和整合规范 (Integrated Norms)。主观社会规范强调外部奖励和惩罚对行为的引导作用；内摄规范通过内在的自尊或罪恶感驱动行为；整合规范则是个体将社会价值观内化为自身行为准则后的表现。Waterloo, Baumgartner, Peter, and Valkenburg (2018) 指出，社会规范是组织成员通过互动和学习逐渐形成的行为标准，通过非正式的约束力规范组织成员的行为。

在数字社会中，社会规范表现为网络社区中个体对行为的模仿和遵循。Melnyk, Carrillat, and Melnyk (2022) 研究了社交媒体上的社会规范对消费者行为的影响，发现在线社区的描述性规范通过群体行为的示范效应，显著影响了个体的消费选择。Jain (2020) 指出，社会规范是个体基于社会期望和行为模式所形成的消费选择标准。在奢侈品消费中，描述性规范通过他人购买行为的示范作用影响个体的购买意图，而命令性规范则通过社会对特定行为的期望引导消费者的决策。Bharti et al. (2022) 的元分析研究表明，社会规范是奢侈品消费的核心驱动力之一，特别是在新兴市场和高权力距离文化中，社会对奢侈品消费行为的期待显著增强了个体的消费意愿。Balabanis et al. (2024) 研究了社会规范对可持续奢侈品消费的影响，发现描述性规范在个体主义和集体主义文化中都对行为选择具有正向作用，而命令性规范则更可能在集体主义文化中通过社会期望驱动个体行为。

结合以上文献，本研究将社会规范定义为个体在社会环境中通过观察他人行为和感知社会期望而形成的行为准则。具体而言，本研究聚焦于描述性规范（他人行为的观察与模仿）和命令性规范（社会对行为的期望），用于分析消费者在二手奢侈品购买中的行为模式和心理机制。描述性规范反映了消费者如何通过观察他人购买行为形成自己的行为倾向，而命令性规范则揭示了社会对环保、经济理性等行为的正向期望如何驱动消费者的购买决策。

2.2.2 社会规范的维度与衡量

Cialdini et al. (1991) 将社会规范分为两类，分别是命令性规范 (Injunctive Norms) 和描述性规范 (Descriptive Norms)，代表了不同的行为动机来源，并对行为产生不同的影响，1) 命令性规范：是个体基于社会奖励或惩罚对行为进行判断的信念。换言之，它强调个体是否选择某种行为取决于社会对这种行为的认可程度。例如，在奢侈品消费中，如果社会对购买二手奢侈品的行为持积极态度，并且消费者因此能获得社会奖励（如被视为环保或经济理性），那么消费者更倾向于进行这种购买行为。反之，如果社会对这种行为持负面评价，消费者可能会因担心社会惩罚（如被认为不卫生或低品味）而选择放弃购买。命令性规范通过社会期望对个体行为施加压力，使个体行为符合社会的总体价值取向。2) 描述性规范

范：基于个体对他人行为的观察和模仿，内化为自己的行为标准。它强调“他人正在做什么”比“他人认为应该做什么”更能直接影响个体行为。例如，当消费者观察到周围的人广泛购买二手奢侈品时，可能会将这种行为视为一种被普遍接受的消费趋势，从而增强自身的购买意愿。描述性规范通过观察和模仿的机制，对个体行为形成一种潜移默化的影响。两种规范通过不同路径作用于个体行为：命令性规范强调外部奖励与惩罚，而描述性规范则关注行为的社会普遍性。Cialdini et al. (1991) 认为，这两种规范的作用并非孤立，而是相辅相成，共同影响个体的行为选择。

Thøgersen (2006) 在 Cialdini et al. (1991) 分类的基础上进一步扩展，将社会规范细化为三种类型，1) 主观社会规范 (Subjective Social Norms): 个体基于外界可能的奖励或惩罚来调整行为的信念。例如，当消费者购买二手奢侈品时，若认为这一行为符合社会的期望且能带来积极评价，他们会更倾向于做出这样的选择。2) 内摄规范 (Introjected Norms): 个体基于自尊或罪恶感进行行为调整的规范类型。例如，消费者可能因为担心被认为浪费资源而选择购买二手奢侈品，以避免内心的负面情绪。3) 整合规范 (Integrated Norms): 个体将外部的社会规范内化为个人价值体系后的行为准则。这种规范更加稳定且具有长期性，能够深刻地影响个体的行为决策。例如，环保意识强烈的消费者可能将购买二手奢侈品视为其道德责任的一部分，而不仅仅是经济选择。Thøgersen 的扩展为研究社会规范对消费行为的影响提供了更精细的理论工具，尤其是在探索社会规范如何内化并成为个体行为的长期驱动力时，具有重要意义。

Geber and Hefner (2019) 在 Thøgersen (2006) 的基础，将社会规范被细分为描述性规范和规定性规范，用于分析消费者如何通过观察他人行为和感知社会期望来调整自身的消费决策。1) 描述性规范：指消费者通过观察周围人的行为，内化为自己的行为选择。例如，当消费者发现亲友或社交圈中有越来越多的人选择购买二手奢侈品时，他们可能会认为这种行为已被广泛接受，并因此增加自己的购买意愿。描述性规范强调消费者对他人行为的观察力及其行为模仿倾向，从而为二手奢侈品市场的扩大提供了潜在的消费者基础。2) 规定性规范：代表了消费

者感知到的社会对其行为的期待和评价。在二手奢侈品消费中，规定性规范可能体现在消费者感受到的社会奖励（如环保、经济理性）或社会惩罚（如被认为不卫生或低品位）。例如，当消费者意识到购买二手奢侈品能够符合社会对环保和资源节约的期待时，他们会倾向于选择这种消费行为，以满足社会的期望并获得相应的社会认可。

综上所述，社会规范作为一种复杂的行为驱动因素，通过命令性规范、描述性规范以及进一步细化的主观社会规范、内摄规范和整合规范，深刻地影响着个体的行为选择。在本研究中，社会规范被细分为描述性和规定性规范，用于分析消费者在二手奢侈品购买中的决策机制。通过考察社会规范如何塑造消费者的行为选择和感知价值，本研究不仅能够揭示社会规范的影响作用，还为理解二手奢侈品市场的消费者行为提供的理论依据。

2.2.2 社会规范的相关研究

描述性规范在奢侈品消费中的作用已经得到了许多实证研究的验证。Jain (2020) 在研究中发现，印度的年轻消费者群体在购买奢侈品时，受到社交圈中他人购买行为的显著影响。消费者往往倾向于模仿周围人的行为，当他们看到身边的人频繁购买奢侈品时，他们也更容易产生购买的冲动。在二手奢侈品消费领域，Stolz (2022) 的研究也表明，描述性规范通过影响消费者对二手奢侈品的接受度，从而增加了购买意图。对于那些已经购买过奢侈品的消费者来说，他们的购买经验成为他们行为的社会证据，进而影响了他们的决策过程。消费者通过观察他人行为来决定自己的购买选择，尤其是在奢侈品和二手奢侈品市场中，这种影响力尤为显著。

根据 Bharti et al. (2022) 的研究，社会对奢侈品消费的期望在不同文化背景下呈现出差异。在印度等新兴市场，社会对奢侈品消费的期望较为强烈，消费者在选择奢侈品时，不仅考虑个人需求，还受到社会规范和身份地位的影响。在高权力距离 (Power Distance) 的文化背景下，社会对消费者的行为规范更为显著，这种规定性规范促使消费者追求社会认可的消费模式，从而增加了奢侈品消费的

可能性。**Stolz (2022)** 的研究指出,规定性规范对二手奢侈品购买意图有显著的影响,尤其是在那些社会期望支持环保和可持续消费的文化中。消费者在购买二手奢侈品时,会受到社会对这种行为的认可与推崇的影响。

Kononova et al. (2024) 的研究表明,在多个国家和地区,社会对购买假冒奢侈品的态度和期望对消费者的购买行为产生了重要影响。虽然购买假冒商品和二手奢侈品有本质的区别,但社会规范的影响作用是相似的,都是通过社会对行为的认可和期望来引导消费者的决策。**Balabanis et al. (2024)** 的研究发现,在集体主义文化中,社会对可持续奢侈品消费的期望较强,二手奢侈品的购买行为被视为符合社会规范和伦理的行为。因此,消费者在选择是否购买二手奢侈品时,会受到来自社会的强烈期望和推动。**Jain (2020)** 的研究通过理论模型验证了主观规范对消费者奢侈品购买态度的调节作用,发现主观规范通过塑造消费者对奢侈品的态度,进而影响购买意图。

综上所述,社会规范在奢侈品消费中的影响力是多维度的,它既可以通过描述性规范直接影响消费者的行为,又可以通过规定性规范调节消费者的态度和行为意图。在二手奢侈品市场中,社会规范通过塑造行为模式和期望,显著影响消费者的购买决策。随着二手奢侈品市场的发展和可持续消费理念的普及,社会规范的作用将愈加突出,成为推动消费者购买二手奢侈品的重要因素。

2.3 二手奢侈品购买意愿

2.3.1 二手奢侈品

奢侈品的概念最早由美国社会学家 **Veblen (1899)** 提出,他认为奢侈品的定义不仅限于产品的质量和功能,而是更注重其所体现的社会和经济价值。**Rehman (2022)** 则将奢侈品描述为高品质、高价且非必需的商品和服务,这类产品通常具有稀缺性、独特性、声望及真实性,并通过客户体验传递高度的象征性以及情感或享乐价值。此外,**Yan et al. (2024)** 提出,奢侈品的定义并非局限于单一视角,而是由主观认知和多维结构共同构成。另有学者如 **Kim-Vick and Yu (2023)** 认为,一项产品能否满足消费者心理层面的需求,是判定其是否为奢侈品的重要标准之

一。

二手奢侈品是指经过一次或多次使用后再次进入市场流通的高端奢侈品，这些商品通常包括手袋、服饰、珠宝、腕表等奢侈品类目。相较于全新奢侈品，二手奢侈品保留了奢侈品牌的核心价值，如品牌身份、卓越品质和稀缺性，但因其非全新状态，通常会以较低价格再次进入市场。这一市场的形成与消费者对奢侈品功能性和投资性的多重需求密切相关 (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)。从定义来看，二手奢侈品的核心在于其“奢侈品”属性和“二手”特性。奢侈品的定义通常与高品质、非必要性以及品牌象征性相关 (Kapferer, 2012)，因此二手奢侈品尽管经过使用，其品牌附加值和象征意义依然对消费者具有吸引力。

此外，二手奢侈品市场的兴起还与消费者对可持续发展的关注密切相关。消费者通过购买二手奢侈品能够减少资源浪费，同时获得价格更为可控的奢侈品体验 (Turunen et al., 2020)。在实际市场中，二手奢侈品的定义还受到流通过程、状态和市场平台的影响。例如，一些学者认为，二手奢侈品市场中的产品包括私人转售、专业二手交易平台以及奢侈品品牌认证的回收产品等形式 (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)。这些商品在进入市场前通常需要经过严格的真实性验证和质量检查，以确保其品牌价值的延续。

综上所述，二手奢侈品的定义不仅涵盖了奢侈品牌的象征性和功能性特征，还反映了消费者对经济性、可持续性以及身份认同的多重需求。

2.3.2 购买意愿的定义

购买意愿 (Purchase Intention) 是指消费者在特定时间内对某种商品或服务产生购买行为的可能性或倾向性，是消费者购买决策过程中的重要前期阶段 (Ajzen, 1991)。购买意愿不仅反映了消费者对商品的兴趣和偏好，还受到多种心理、社会和环境因素的影响。作为一种行为意图，购买意愿是预测消费者实际购买行为的重要指标，并广泛应用于市场营销、消费者行为和商业研究领域。

购买意愿的定义在不同研究中有所扩展。Howard (1969) 在消费者决策模型

中将购买意愿定义为消费者在权衡可得资源与商品属性后,对商品或服务表现出的行为倾向。这种倾向不仅反映了商品本身的吸引力,还受到消费者外部环境(如经济条件、社会规范等)的制约。例如,消费者在面对价格优惠或促销活动时,购买意愿可能会显著提升。此外, Fishbein and Ajzen (1975) 的合理行动理论(Theory of Reasoned Action, TRA) 提出,消费者的购买意愿受到态度和主观规范的共同驱动。态度指消费者对商品的正面或负面评价,主观规范则反映了消费者对社会对其购买行为期待的感知。例如,当消费者对二手奢侈品持有环保经济的积极态度,同时感受到社会对绿色消费的认可时,其购买意愿会显著增强。

购买意愿是一种基于消费者主观评价的心理过程,受到个人态度、情感和价值观的驱动 (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016)。消费者对某一商品的评价可能源于个人需求、过去的消费体验或品牌信任。例如,习惯于购买奢侈品牌的消费者可能因为品牌忠诚度而对某些商品表现出较高的购买意愿。根据 Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, and Siqueira-Junior (2020) 的观点,购买意愿是消费者对商品价值、功能和其他相关特征评估后的心理反应。它通常由消费者的需求、偏好以及对商品的认知决定。例如,消费者对奢侈品的购买意愿可能源于对品牌形象的认可或对商品品质的高度评价。

购买意愿并非固定不变,可能随着时间、环境和消费者认知的变化而波动 (Rausch & Kopplin, 2021)。例如,消费者对季节性商品的购买意愿可能会因季节变化而增强或减弱;对新品的购买意愿可能因市场评价的变化而波动。这种动态特性使得购买意愿成为研究消费行为变化趋势的重要指标。 Wijekoon and Sabri (2021) 通过研究发现,消费者的购买意愿与实际购买行为之间存在显著正相关关系,尤其是在商品价格、功能和可得性等外部条件稳定的情况下。高购买意愿的消费者更有可能将意图转化为实际购买行为,这使得购买意愿成为企业预测市场需求的重要依据。

2.3.3 二手奢侈品购买意愿的相关研究

感知价值是影响消费者购买意愿的重要变量。 Lou et al. (2022) 的研究表明,

消费者的情感价值、社会价值、质量价值和绿色价值均对二手奢侈品的购买意愿有显著正向影响，美国消费者对二手奢侈品的感知价值能够解释购买意愿方差的75.4%，进一步证明感知价值在驱动消费者行为中的核心作用。类似地，Tu et al. (2022) 通过对消费者行为的深入研究，指出感知价值包括经济价值、质量价值和环境可持续性等多重维度，这些维度对消费者的购买决策具有重要影响。例如，消费者在认知到二手奢侈品的性价比和环保意义时，更倾向于选择购买，这种价值感知直接提升了购买意愿。

社会规范通过群体行为和社会期望对消费者的购买意愿产生显著影响。Yan et al. (2024) 基于中国消费者的研究发现，消费者的回收意识和主观规范能够显著提升二手奢侈品的购买意愿。此外，Stolz (2022) 通过计划行为理论 (TPB) 的框架探讨消费者购买二手奢侈品的决定因素，发现态度、主观规范和感知行为控制均对购买意愿具有显著影响。特别是态度的形成深受消费者对经济性和伦理性动机的影响，而社会规范则进一步强化了消费者的正向态度。

随着数字化零售平台的兴起，消费者购买二手奢侈品的渠道更加多元化。Kim-Vick and Yu (2023) 研究了数字转售平台对美国 Z 世代消费者购买意愿的影响，发现数字平台降低了二手奢侈品的获取难度，并增强了消费者的购买意图，此外，该研究指出，数字平台能够通过优化用户体验和提供信任机制（如鉴定服务）来吸引更多潜在消费者，从而进一步扩大二手奢侈品市场。Aycok et al. (2023) 进一步探讨了年轻消费者在在线零售平台上的购买行为，发现时尚动机和批判性动机通过增强消费者对二手奢侈品的感知价值，间接提高了其购买意愿。

尽管二手奢侈品市场快速增长，但消费者对其潜在风险的感知也可能影响购买意愿。Stolz (2022) 指出，消费者在考虑购买二手奢侈品时，可能担心假货、卫生问题和商品性能的下降，这些负面感知会削弱其购买意愿。Lou et al. (2022) 的研究表明，风险感知对二手奢侈品的购买意愿具有负向影响，但感知价值可以在一定程度上中和风险感知的消极作用。

2.4 感知价值

2.4.1 感知价值的定义

感知价值是一个多维且动态的概念，其内涵随着研究的深入和应用场景的变化而不断丰富。根据 Monroe (1987) 的观点，消费者的偏好或选择更多地取决于他们对产品或服务所能带来的质量或利益的评估，而非仅仅基于隐含在价格中的成本。Zeithaml (1988) 的研究为感知价值的定义奠定了重要基础，总结了四种典型的消费者价值定义：价值就是低价格、价值就是产品满足所有期望、价值就是质量与价格的匹配，以及价值就是获得投入的回报。在其顾客调查中，Zeithaml 进一步指出，感知价值是消费者基于所得与付出而对产品或服务效用的一种总体评价。这种定义揭示了感知价值不仅仅是消费者简单的价格或质量评价，而是包含了更复杂的心理和认知因素。

Woodruff (1997) 进一步将感知价值定义为购买者对产品或服务所感知的质量或利益与支付价格之间的一种权衡关系，这一研究指出，消费者的感知价值更多地源于对付出和收益的比较，这种比较可能涉及价格、时间、精力、心理负担等多方面的权衡。而 Itani et al. (2019) 也从感知利得和感知利失两个维度对感知价值进行了分析，他认为感知价值的形成需要综合考量消费者在产品或服务中获得的直接利益与潜在损失。从心理学角度看，感知是由感觉和知觉共同作用形成的，因此感知价值具有很强的主观性 (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020)。不同的消费者对于相同的产品或服务可能会形成完全不同的价值认知，这种主观性不仅取决于消费者的个体特征，还受到文化背景、消费场景以及社会关系等多种因素的影响。

在顾客关系领域，Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 从关系视角重新审视了顾客感知价值。他们提出，感知价值不仅来源于产品本身及其附属服务，还应包括维系顾客关系的努力。这意味着，通过建立长期而良好的顾客关系，可以进一步增强消费者的感知价值，使企业在竞争中占据优势地位。同样，Konuk (2019) 也强调了感知价值的情境性，他认为消费者对价值的感知是不同情境下的一种价

值判断偏好，是消费者与产品之间的情感连接。Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman (2011) 则从消费者选择过程的角度出发，指出消费者的选择实际上是在众多产品和品牌中寻求一组满足其需求的价值集合。在这个过程中，消费者对感知价值的判断会受到品牌形象、产品特性、服务质量以及消费者自身认知偏好的共同影响。

单娟和崔晨虹 (2020) 指出，感知价值的核心是感知利得与感知利失之间的权衡。顾客作为价值感受的主体，通过衡量企业所提供的产品或服务来做出购买决策。而 Özkan, Süer, Keser, and Kocakoç (2019) 的研究也支持这种观点，认为感知价值是在消费者与产品或服务之间建立的一种情感关系，其本质是消费者对特定需求获得满足的最终感知。此外，李伟卿、池毛毛和王伟军 (2021) 进一步补充了感知价值的内涵，他们指出，感知价值是消费者作为主体、产品或服务作为客体的一种利益关系。这种关系不仅包含物质层面的满足，还涉及情感和心理层面的认同，是消费者对自身需求被满足的一种综合评价。

综上所述，尽管不同研究者对于感知价值的具体定义和内涵有着不同的看法，但其核心仍聚焦于消费者对利得与利失之间权衡的感知。这种感知受多维因素的影响，包括价格、质量、品牌、服务以及消费者个体的认知与偏好 (Monroe, 1987; Zeithaml, 1988; Itani et al., 2019)。感知价值的研究不仅为消费者行为理论提供了重要的理论基础，也为企业在市场竞争中制定更加精准的营销策略提供了实践指导。

2.4.2 感知价值的维度与衡量

感知价值作为消费者行为研究中的核心概念，逐渐被定义为一种多维度、动态且复杂的结构。通过对多维度感知价值的梳理，可以更加全面地理解消费者对产品或服务的认知和评价过程。这一领域的研究由 Porter and Advantage (1985) 最早提出的买方价值链理论奠定了基础，他们认为感知价值与消费者对产品价值链的认知密切相关。这一理论为后续学者提供了研究框架，并引导了感知价值维度的进一步细化。

Zeithaml (1988) 首次提出感知价值的多维度定义，认为感知价值由多个要素

构成，包括质量价值、产品内在属性、外在贡献、高层次抽象以及感知牺牲等。**Shafiq et al. (2011)** 对感知价值的维度进行了进一步扩展，认为感知价值包括以下五个关键维度：功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和情景价值。这一扩展显著增强了感知价值理论的适用性，使其能够涵盖更广泛的消费场景。

1) 功能价值通常被认为是感知价值的核心维度，主要关注产品的性能、质量以及其实际用途。**Petrick (2002)** 指出，功能价值是消费者评估产品或服务时首先考虑的因素之一，包括产品是否能够达到其期望的功能目标。**Sullivan and Kim (2018)** 则认为，功能价值还应细化为价格维度和性能/质量维度，这样可以更清晰地刻画消费者对价值的核心需求。

2) 情感价值是消费者在使用产品或服务过程中所获得的情绪体验和心理满足。**Moon, Miller, and Kim (2013)** 提出，情感价值可以扩展至美学价值、情感价值和人文价值。这表明消费者对产品的情感体验不仅来源于使用的愉悦感，还与产品设计的美感、文化背景及其传递的人文关怀密切相关。

3) 社会价值反映了消费者通过产品或服务获得的社会认可和归属感 (**Salehzadeh & Pool, 2017**)。这一维度在奢侈品消费中尤为重要，因为消费者更倾向于通过高端产品来体现其社会地位或品味。**Laukkanen and Tura (2022)** 研究发现，社会价值在服装消费中也具有显著作用，消费者会通过时尚品牌来表达个人风格和社会身份。

4) **Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)** 将感知价值分为功能价值和享乐价值两个维度，强调了消费者对产品或服务的娱乐性和体验感的追求。享乐价值更多地体现在非必需品的消费中，例如休闲娱乐产品或服务，它们为消费者提供了一种超越功能需求的感官享受和情感满足。

5) 情景价值是消费者在特定消费场景下对产品或服务的价值评估 (**Shafiq et al., 2011**)。这种价值随着消费环境、购买时机以及个人情绪的变化而动态调整。例如，在紧急情况下，消费者可能会更加重视产品的可获得性和实用性，而在非紧急情况下，消费者可能更倾向于追求高质量或高性价比的产品。

6) Moon et al. (2013) 将美学价值视为感知价值的重要组成部分，特别是在艺术品、时尚产品和奢侈品的消费中，美学价值对消费者购买意图的影响尤为显著。美学价值不仅仅是产品外观的吸引力，还包含了产品设计的创新性和文化意义。

7) 认知价值体现了消费者在对产品或服务进行理性评估时的认知权衡。这种价值更多地体现在消费者需要进行复杂决策时，例如高价商品或技术产品的购买 (Laukkanen & Tura, 2022)。此外，Uzir, Al Halbusi, Thurasamy, Hock, Aljaberi, Hasan, and Hamid (2021) 提出，感知价值具有动态特征，消费者在使用产品前、使用中和使用后对其价值的评估可能会发生显著变化。

Ryu, Lee, and Kim (2012) 认为，感知价值是价格、质量、利得和利失驱动的一种多维结构。这一观点进一步细化了价值构成中的利益与牺牲元素，明确了消费者对价值的判断是一种动态的利益权衡过程。Zietsman, Mostert, and Svensson (2018) 总结了六种价值定义，包括内在价值、交换价值、使用价值、净价值、理性价值和整体价值。这些定义从不同角度揭示了感知价值的多层次特性。Chen and Lin (2019) 发现，消费者的感知价值可以在使用前、使用中和使用后进行分阶段评估。他们指出，不同阶段的消费者价值可能存在显著差异，例如购买前的期待价值与实际使用后的满意价值之间可能存在认知落差。这种分阶段的研究视角为感知价值理论提供了更加全面的动态框架。

本文选择 Salehzadeh and Pool (2017) 所研究奢侈品的感知价值的衡量与量表，定义为消费者基于品牌态度和自身感知对商品整体效用的评价，认为感知价值包括社会价值 (Social Value)、情感价值 (Emotional Value) 和功能价值 (Functional Value) 三个维度。社会价值是指消费者通过商品或服务获得的社会认可和身份象征。它体现了商品对消费者在社会关系中的地位提升或社交场合中的品位表达；在二手奢侈品的消费场景中，消费者购买商品不仅是为了满足功能需求，更是为了彰显其社会地位、品味和对可持续消费的支持。情感价值指商品或服务在满足消费者情感需求方面的作用，包括愉悦、满足感或对品牌的情感联结 (Zeithaml, 1988)；在二手奢侈品中，这种情感价值可能来源于对经典设计的怀旧情怀、对特定品牌的忠诚，或对稀缺商品的收藏兴趣。功能价值是指消费者对商品或服务的

实际使用价值和性价比的感知 (Sullivan & Kim, 2018); 在二手奢侈品消费中, 功能价值表现为商品的质量可靠性、价格合理性及其满足日常使用需求的能力。二手奢侈品既有高端品牌的社会属性, 又带有情感附加值, 同时消费者对其功能性和价格的关注度较高, 这三个维度能够全面反映二手奢侈品消费者的价值判断, 因此本文选择 Salehzadeh and Pool (2017) 的三个维度作为本文研究的二手奢侈品感知价值的衡量与测量。

2.4.3 感知价值的相关研究

Rehman (2022) 从跨文化角度分析了感知价值的差异, 指出不同国家消费者对奢侈品的感知价值会因文化背景不同而变化, 沙特消费者更倾向于通过奢侈品彰显身份地位, 而印度消费者则更注重商品的实际功能和性价比。在二手奢侈品领域, 感知价值不仅影响消费者的购买意图, 还决定了市场的健康发展。Tu et al. (2022) 的研究通过访谈与问卷分析, 研究发现, 消费者在衡量二手奢侈品的感知价值时, 经济价值和环保意识是最重要的驱动力。尤其是那些高度关注可持续发展和资源利用效率的消费者, 更倾向于选择二手奢侈品。

Lou et al. (2022) 对美国消费者的研究进一步证实了感知价值的多重影响。他们发现, 情感价值 (Emotional Value)、社会价值 (Social Value)、质量价值 (Quality Value) 和绿色价值 (Green Value) 均对购买意图具有正向影响。其中, 绿色价值在强调可持续消费的市场中尤为突出, 因为消费者会认为购买二手奢侈品有助于资源节约和环保。Aycok et al. (2023) 探讨了年轻消费者在线购买二手奢侈品的动机与感知价值的关系, 基于心理账户理论, 分析了经济动机、时尚动机、地位追求动机和批判性动机如何影响消费者的感知价值, 研究表明, 时尚动机和批判性动机对感知价值的影响最为显著。

同时, Yoo and Park (2016) 研究了奢侈品的电子化定制对消费者感知价值的影响。他们发现, 电子化定制能够通过满足消费者的个性化需求, 提升其对商品的享乐价值 (Hedonic Value) 和社会价值。Salehzadeh and Pool (2017) 通过结构方程模型验证了感知价值对购买意图的直接作用, 同时强调品牌态度对感知价值的

正向调节作用。在奢侈品市场中，消费者往往基于品牌的社会形象和个人情感体验来衡量商品的价值，而这些主观评价最终影响了其购买决策。

Aycock et al. (2022) 的研究则进一步表明，感知价值不仅影响消费者的购买意图，还能间接促进消费者对品牌的忠诚度。Rehman (2022) 结合 Hofstede (1984) 文化维度理论，分析了文化因素如何影响奢侈品的感知价值，研究表明，在高权力距离 (Power Distance) 文化中，社会价值和地位象征是感知价值的重要组成部分，因为消费者希望通过商品体现自己的社会地位。相比之下，在低权力距离文化中，消费者更倾向于关注商品的功能价值和经济性。

随着可持续消费的兴起，感知价值的绿色维度逐渐成为研究的热点。Lou et al. (2022) 强调，绿色价值是影响消费者购买二手奢侈品的关键因素之一，因为消费者认为这一行为可以减少资源浪费，支持循环经济。同样，Tu et al. (2022) 指出，环保意识不仅提升了消费者对二手商品的评价，还增强了消费者对二手市场的长期支持。

综上所述，本研究将感知价值定义为消费者在权衡商品利益与成本后形成的主观评价，重点关注社会规范如何通过影响感知价值间接提升消费者的购买意图，分析其在二手奢侈品市场中的具体表现。

2.5 价格敏感性

2.5.1 价格敏感性的定义

价格敏感度 (Price Sensitivity) 是指消费者对产品或服务价格变化的反应程度，是衡量价格因素在消费者决策过程中影响力的重要指标。Faith (2018) 指出，价格敏感度反映了消费者对支付价格的感受，具体表现为价格波动如何影响消费者的购买决策。价格敏感度通常与消费者对价格和产品属性的权衡有关，例如，当产品质量较高或满足消费者特定需求时，价格敏感度会相对较低。

Dinerstein, Einav, Levin, and Sundaresan (2018) 进一步强调，消费者对产品质量的不确定性会显著影响价格敏感度。当消费者认为产品质量可靠性不足时，他

们对价格变化的关注可能会减弱，从而降低价格敏感度；但当消费者依赖价格信号评估产品价值时，价格敏感度可能会增强。**Phillips (2021)** 认为，价格敏感度可以看作是消费者在评价产品或服务时，价格因素所占权重的体现，这种权重受消费者感知、需求和市场动态等多方面因素影响。此外，**Chernev and Hamilton (2018)** 提出，价格敏感度不仅与消费者的个体特质相关，还受到信息处理方式和市场熟悉度的影响。

2.5.2 价格敏感性的相关研究

Dinerstein et al. (2018) 的研究表明，产品质量与价格敏感度之间存在复杂的互动关系。具体来说，当消费者对产品质量存在较大不确定性时，他们可能更依赖价格作为质量的替代信号，从而增强对价格变化的敏感度。**Chernev and Hamilton (2018)** 进一步探讨了消费者信息处理方式与价格敏感度的关系。他们指出，消费者对价格变化的反应不仅取决于产品本身，还受到市场熟悉度和信息可靠性的显著影响。

Tu et al. (2022) 在二手奢侈品市场中验证了这一现象，他们发现，当消费者感知到二手奢侈品具有环保价值或经济性时，价格敏感度会显著下降。此外，**Wang and Van Der Lans (2018)** 指出，对于消费者喜爱或依赖的品牌产品，价格敏感度通常较低；而对于消费者偏好较低的品牌或非必要性产品，价格敏感度较高。

Yue, Sheng, She, and Xu (2020) 的研究发现，价格敏感度在不同消费人群和消费场景之间存在显著差异。例如，不同年龄、收入和文化背景的消费者对价格的关注程度各不相同。在跨店铺或连锁店消费时，消费者的价格敏感度也可能因服务质量、购物体验和品牌声誉的差异而变化。此外，**Dominique-Ferreira and Antunes (2020)** 指出，每个消费者都有一定的价格可接受范围。价格敏感度高的消费者在价格上涨时需求会迅速减少，而价格敏感度低的消费者则对价格变化反应不强烈。这一研究为零售商和品牌管理者提供了指导，帮助他们通过产品定位和市场策略来吸引不同敏感度的消费者。

Faith (2018) 强调，消费者特质会显著影响价格敏感度。例如，追求高质量或

独特性的消费者对价格变化不太敏感，而追求性价比或价格优势的消费者则对价格波动更加敏感。此外，Chernev and Hamilton (2018) 提出，消费者对市场信息的处理能力和购物经验也会影响价格敏感度。例如，经验丰富的消费者通常对价格变化反应更迅速，而缺乏经验的消费者可能表现出价格敏感度较低。

价格敏感度是预测消费者行为的重要变量之一。研究表明，价格敏感度直接影响消费者的购买决策、品牌忠诚度和重复购买意图。例如，在功能性商品（如安全鞋）的消费场景中，当消费者意识到产品的特殊功能或安全性能的重要性时，他们对价格变化的敏感度会显著降低 (Chernev & Hamilton, 2018)。这一发现对于品牌管理和市场定价策略具有重要意义。

2.6 研究假设

2.6.1 社会规范与二手奢侈品购买意愿

社会规范是指个体通过观察他人的行为模式或感知群体对某种行为的期待而形成的行为准则。从计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 的角度来看，主观规范是影响个体行为意图的重要因素之一。Ajzen (1991) 认为，主观规范反映了个体对其重要他人期望的感知程度，这种感知会显著影响个体的行为意图。其次，社会规范的作用可以从消费者社会化理论 (Consumer Socialization Theory) 中得到进一步解释。该理论指出，消费者行为受到社会化代理（如家庭、朋友和媒体）的持续影响。在二手奢侈品市场中，消费者通过观察亲友的消费行为、接收社交媒体上的意见领袖推荐或参与环保宣传活动，从而将二手奢侈品的消费行为内化为自己的行为模式。

此外，从社会心理学的视角，社会规范通过群体一致性压力 (Group Conformity Pressure) 对个体行为施加影响。Sherif (1936) 的规范形成理论认为，个体在不确定的情境下更容易参考他人的行为作为决策依据。在二手奢侈品消费中，消费者对商品的质量、真实性和性价比可能存在不确定性，而观察他人的行为（描述性规范）或感知社会对这种行为的正向期望（规定性规范）能够减少这种不确定性。例如，社交媒体平台上流行的“循环时尚” (Circular Fashion) 或环

保倡导内容，常通过展示名人或普通消费者的二手奢侈品消费行为，强化了消费者对这种行为的积极认知，从而提高了购买意愿。

Jain (2020) 在研究印度年轻消费者奢侈品消费行为时发现，主观规范对购买意愿有显著正向作用。Stolz (2022) 在二手奢侈品市场的研究中指出，描述性规范通过群体行为示范显著提升了消费者对二手奢侈品的接受度和购买意愿。Balabanis et al. (2024) 也在跨文化研究中验证了社会规范对可持续奢侈品消费行为的推动作用，表明在个体主义文化和集体主义文化中，社会规范均能显著影响消费者的购买意愿。

综上所述，本文提出以下假设：

H1：社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。

2.6.2 社会规范与感知价值

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 指出，主观规范是影响消费者态度的重要因素之一。Ajzen (1991) 认为，主观规范反映了个体对社会期望的感知，而这种期望能够显著塑造个体对某一行为的态度。在感知价值理论的框架下，消费者对商品的感知价值实际上是一种复杂的态度评估，涉及经济性、情感满足和社会认可等多个维度。当社会规范对某类商品或行为表达强烈支持时，消费者会受到群体影响，对该商品的感知价值作出更高评价。例如，消费者可能因社会对“循环时尚”的倡导和支持而认为购买二手奢侈品是一种经济且有意义的选择，从而对其感知价值产生正向认知。

Jain (2020) 在研究印度年轻消费者时发现，主观规范显著影响了消费者对奢侈品的品牌态度和感知价值。Stolz (2022) 的研究指出，描述性规范能够通过他人行为的示范作用提升消费者对二手奢侈品的感知质量和性价比。Lou et al. (2022) 在美国消费者的研究中发现，社会规范对绿色价值和情感价值的认知有显著的正向作用，这种认知进一步提高了消费者的购买意愿。此外，Tu et al. (2022) 在研究二手奢侈品市场时发现，社会规范不仅能够通过群体影响直接改变消费者的价

值认知,还能够通过文化背景和群体意识增强消费者对功能价值和社会价值的认同。

综上所述,本文提出以下假设:

H2: 社会规范对感知价值具有显著正向影响。

2.6.3 感知价值与二手奢侈品购买意愿

根据感知价值理论 (Perceived Value Theory), 消费者在评估商品时, 会综合考虑商品提供的利益 (如功能、情感和社会属性) 与其付出的成本 (如价格、时间和风险)。当感知价值较高时, 消费者倾向于认为该商品具有较高的吸引力, 从而增强其购买意愿。此外, 计划行为理论 (TPB, Ajzen, 1991) 指出, 消费者的态度和行为意图之间存在直接联系, 而感知价值作为商品态度的具体表现形式, 是消费者形成购买意愿的重要前提。

现有研究已广泛验证了感知价值与购买意愿之间的正向关系。Salehzadeh and Pool (2017) 的研究发现, 感知价值显著增强了消费者对奢侈品的购买意图, 特别是在品牌态度和感知质量较高的情况下。Tu et al. (2022) 针对二手奢侈品市场的研究指出, 感知价值在经济价值、社会价值和情感价值维度上对消费者购买意愿具有显著影响。此外, Lou et al. (2022) 对美国消费者的研究表明, 功能价值、情感价值和绿色价值均对二手奢侈品购买意愿有正向影响, 其中绿色价值尤为重要。消费者认为, 购买二手奢侈品不仅可以节省开支, 还能减少资源浪费和环境影响, 这种价值感知进一步增强了他们的购买决策。在另一项针对年轻消费者的研究中, Aycock et al. (2023) 发现, 感知价值对在线二手奢侈品购物行为的影响尤为显著, 研究指出, 消费者倾向于选择能够提供更多情感和社会满足的商品, 而这些价值感知直接影响了购买意图的强度。

综上所述, 本文提出以下假设:

H3: 感知价值对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。

2.6.4 感知价值在社会规范与二手奢侈品购买意愿间的中介作用

根据计划行为理论，主观规范（即社会规范的体现）是影响消费者行为意图的重要因素之一（Ajzen, 1991）。感知价值理论（Perceived Value Theory）进一步支持了这一假设。感知价值由消费者对商品利益与成本的权衡决定，而社会规范通过增强商品的社会认同感、群体接受度和个体对商品价值的正向评价，从而提升感知价值。

描述性规范（他人行为的观察）通过群体行为示范，增强消费者对二手奢侈品功能价值的认知；规定性规范（社会对行为的期望）通过社会对环保和经济理性行为的认可，增强消费者对情感价值和社会价值的认同。高感知价值的商品被消费者认为是更优的选择，从而显著提高其购买意愿，当消费者感知到二手奢侈品不仅经济实惠，而且符合社会潮流时，他们更可能转化为实际的购买行为。这一间接效应在现有实证研究中得到了验证。Tu et al. (2022) 发现，社会规范通过增强感知价值间接影响了消费者的购买意愿。Lou et al. (2022) 研究了美国消费者的二手奢侈品购买行为，发现绿色价值和社会价值在社会规范与购买意愿之间发挥了显著的中介作用。

综上所述，本文提出以下假设：

H4：社会规范会通过感知价值间接提高二手奢侈品购买意愿。

2.6.5 价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿间的调节作用

在二手奢侈品消费中，社会规范能够降低消费者对“二手”属性的偏见，增强对商品的认同，从而提升购买意愿。例如，当消费者观察到其社交圈内的人群普遍购买二手奢侈品（描述性规范）或社会提倡循环经济和可持续消费（规定性规范）时，他们的购买意愿会显著增强。然而，社会规范与购买意愿之间的关系并非固定不变，它可能受到消费者个体特质的影响，价格敏感性作为消费者对价格变化反应强烈程度的衡量指标（Faith, 2018）。

价格敏感性反映了消费者在面对价格变化时购买意愿的波动程度。不同的消

费者群体对价格的敏感程度差异较大 (Dinerstein et al., 2018)。对于价格敏感性较高的消费者, 价格是其购买决策的关键因素, 他们更倾向于选择性价比高的商品; 而对于价格敏感性较低的消费者, 品牌价值、情感价值和社会价值可能对购买决策的影响更大。在二手奢侈品市场中, 价格敏感性高的消费者会更加关注商品的经济性, 而价格敏感性低的消费者可能更注重商品的品牌效应和情感附加值。价格敏感性还可能放大社会规范的作用。Wang and Van Der Lans (2018) 发现, 当消费者对价格变化反应较强时, 他们更容易受到外部信息的影响, 包括群体行为和社会期望。因此, 价格敏感性可能通过增强消费者对社会规范的关注度, 从而放大社会规范对购买意愿的影响。

现有研究验证了价格敏感性在消费行为中的调节作用。Chernev and Hamilton (2018) 发现, 价格敏感性能够增强消费者对价格相关信息的关注度, 从而放大外部因素对购买意愿的影响。Phillips (2021) 的研究表明, 消费者对产品的感知价值在价格敏感性高的群体中更容易受到外部信息 (如品牌和社会期望) 的影响。在二手奢侈品市场中, Lou et al. (2022) 发现, 价格敏感性高的消费者更倾向于接受基于价格的社会规范, 如“经济理性”和“绿色消费”。此外, Tu et al. (2022) 研究了社会规范对二手奢侈品购买意愿的影响, 发现价格敏感性能够显著调节这一关系。具体而言, 价格敏感性高的消费者对描述性和命令性规范的依赖程度更高, 因为这些规范提供了更多关于价格合理性的信号。

综上所述, 本文提出以下假设:

H5: 价格敏感性正向调节社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的关系。

2.7 研究模型

本文模型结合计划行为理论、感知价值理论和消费者社会化理论, 揭示了二手奢侈品购买意愿的形成机制。根据计划行为理论, 社会规范作为主观规范的体现, 通过群体行为示范和社会期望直接影响消费者的购买意愿, 而感知价值在此过程中发挥了关键作用, 依据感知价值理论, 消费者的购买决策受功能价值 (性价比)、情感价值 (品牌情怀) 和社会价值 (身份象征) 等多维价值的综合驱动,

社会规范通过增强消费者的价值感知间接提升购买意愿。同时，价格敏感性解释了消费者对价格波动的反应程度如何调节社会规范的影响路径：价格敏感性高的消费者更依赖社会规范提供的行为参考，特别是在价格和功能价值权衡中强化社会规范的影响。最后，依据消费者社会化理论，社会规范通过社会化代理（如家庭、朋友和媒体）塑造消费者对二手奢侈品的态度和价值认知，进而推动购买意愿的形成。综合来看，本文模型强调了多种理论交互作用下消费者行为的社会化、心理与经济特征。研究模型如图 2.2 所示。

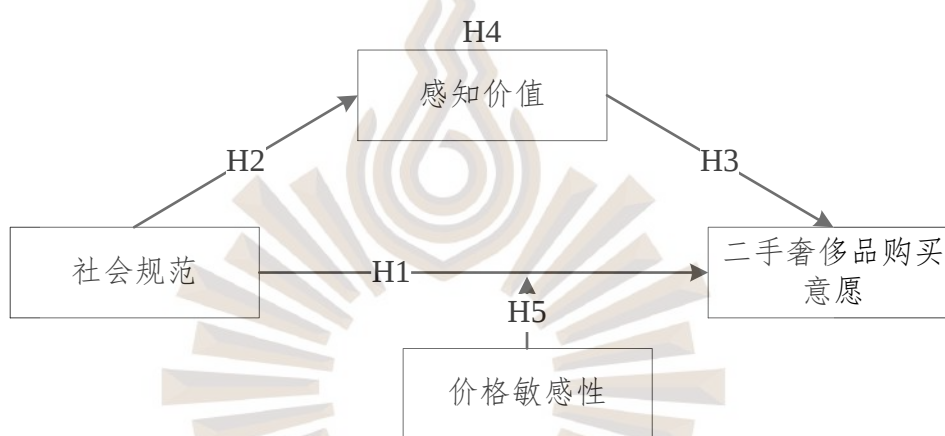


图 2.2 研究模型图

资料来源：本研究整理

第 3 章

研究方法与设计

3.1 研究方法

本研究采用问卷调查法作为主要的研究方法，旨在通过结构化的问卷收集定量数据，以揭示社会规范、感知价值与价格敏感性对二手奢侈品购买意愿的影响机制。问卷调查法具有标准化程度高、操作便捷和样本覆盖广的优点，能够有效收集大量数据并进行统计分析，从而为研究假设的验证提供数据支持。

问卷以本研究的核心变量为基础，分为以下主要模块：1) 社会规范，根据描述性规范和规定性规范两大维度设计题项，探讨消费者如何通过群体行为示范和社会期望感知影响其决策。2) 感知价值，涵盖社会价值、情感价值和功能价值三个维度，通过对消费者对二手奢侈品的价值判断进行细致测量。3) 价格敏感性，通过衡量消费者对价格波动的反应，评估其对购买决策的影响。4) 购买意愿，通过多个题项测量消费者对二手奢侈品的兴趣和未来购买行为的倾向性。问卷采用李克特 5 点量表，从“非常不同意”到“非常同意”计分 (1-5 分)，保证题项的主观性与灵活性。问卷设计过程参考了相关文献，确保量表的可靠性和有效性。

问卷通过在线问卷平台发放，目标群体为对二手奢侈品感兴趣的消费者。问卷调查过程中严格遵守隐私保护和数据保密原则，确保数据的真实性与可信度。本研究计划收集不少于 385 份有效问卷，样本规模参考了文献中关于结构方程模型 (SEM) 分析的样本要求。调查完成后，对数据进行清理和筛选，剔除无效问卷，如填写时间过短或回答不完整的问卷。

3.2 研究工具

3.2.1 社会规范

参考 Thøgersen (2006) 以及 Geber and Hefner (2019) 量表并改编成适合消费者的句子。Geber and Hefner (2019) 的量表将社会规范题目分为两构面，包括别人做什么自己也跟着做的「描述性规范」，以及社会对行为的期望的「规定性规范」。选项从「非常不同意」到「非常同意」，计分方式为 1 到 5 分。如表 3.1 所示。

表 3.1 社会规范测量量表

变量	测量项目
描述性规范	1. 我观察到我的朋友或家人经常购买二手奢侈品。
	2. 在我的社交圈中，购买二手奢侈品是一种普遍的行为。
	3. 如果我看到熟人购买二手奢侈品，我会更愿意尝试购买。
	4. 大多数我认识的人都认为购买二手奢侈品是合理的选择。
	5. 我认为在社交媒体或平台上，许多人都倾向于购买二手奢侈品。
规定性规范	6. 我的家人或朋友希望我能选择更环保的消费方式，例如购买二手奢侈品。
	7. 如果我购买二手奢侈品，我会觉得满足了社会对理性消费的期待。
	8. 社会越来越提倡资源循环利用，因此我觉得购买二手奢侈品是被鼓励的。
	9. 我认为购买二手奢侈品符合人们对负责任消费行为的期望。
	10. 在公共舆论中，我感受到对二手奢侈品消费行为的正面评价。

资料来源：Geber & Hefner, 2019

3.2.2 二手奢侈品购买意愿

使用 Lou et al. (2022) 设计的二手奢侈品购买意愿量表，共 4 个测量项目。评估受试者对二手奢侈品的购买意愿。选项从「非常不同意」到「非常同意」，

计分方式为 1 到 5 分。数字越高，表示受试者的二手奢侈品购买意愿程度越高。如表 3.2 所示。

表 3.2 二手奢侈品购买意愿测量量表

变量	测量项目
二手奢侈品购买意愿	1. 如果条件允许，我愿意在未来购买二手奢侈品。
	2. 我认为购买二手奢侈品是一个值得尝试的消费选择。
	3. 我会优先考虑购买二手奢侈品而非新品奢侈品。
	4. 在满足需求的情况下，我会推荐朋友或家人购买二手奢侈品。

资料来源：Lou et al., 2022

3.2.3 感知价值

使用 Salehzadeh and Pool (2017) 的感知价值量表，并结合二手奢侈品的特点进行调整。分为功能价值 4 个题目，情感价值 4 个题目，社会价值 4 个题目，共 12 个测量项目。评估受试者对二手奢侈品的感知价值。选项从「非常不同意」到「非常同意」，计分方式为 1 到 5 分。数字越高，表示受试者的感知价值程度越高。如表 3.3 所示。

表 3.3 感知价值测量量表

维度	测量项目
功能价值	1. 我认为购买二手奢侈品可以用较低的价格获得高品质的商品。
	2. 二手奢侈品的性价比比全新商品更高，符合我的经济需求。
	3. 我觉得二手奢侈品能够提供与新品相同的使用价值。
	4. 对于预算有限的消费者来说，购买二手奢侈品是一种明智的选择。
情感价值	5. 购买二手奢侈品能满足我对特定品牌的喜爱或收藏需求。
	6. 我会因为对某些经典或稀缺款式的情怀而选择二手奢侈品。
	7. 二手奢侈品让我感受到独特的个人品味和消费体验。
	8. 我认为通过购买二手奢侈品可以追求个性化的消费需求。

表 3.3 感知价值测量量表 (续)

维度	测量项目
社会	9. 购买二手奢侈品能够彰显我的身份和社会地位。
价值	10. 我觉得拥有二手奢侈品能够提高我在社交场合中的自信。
	11. 选择二手奢侈品可以展现我的环保意识和与众不同的品位。
	12. 在朋友圈或社交平台展示二手奢侈品会让我感到被认可和尊重。

资料来源: Salehzadeh & Pool, 2017

3.2.4 价格敏感性

使用 Özkan and Evrim (2020) 的题项设计, 并结合二手奢侈品的特点进行调整。选项从「非常不同意」到「非常同意」, 计分方式为 1 到 5 分。数字越高, 表示受试者的价格敏感性程度越高。如表 3.4 所示。

表 3.4 价格敏感度测量量表

变量	测量项目
价格敏	1. 我会格外努力寻找产品的最低价格。
感度	2. 如果我能以更低的价格购买某种产品, 我会改变我的购买计划。
	3. 在购物时, 我对价格差异非常敏感。

资料来源: Özkan & Evrim, 2020

3.3 研究对象与资料收集

3.3.1 研究对象

本研究的研究对象为对二手奢侈品具有潜在兴趣或实际购买经历的消费者。研究选择此类人群作为目标群体的原因在于, 二手奢侈品市场的消费行为具有较强的价值导向性, 消费者在购买过程中通常需要权衡经济性、品牌价值、社会影响等多维因素。因此, 这类消费者的行为模式能够很好地反映本研究所探讨的社会规范、感知价值与价格敏感性对购买意愿的影响。

研究对象具有以下特征: 1) 年龄范围, 20-50 岁, 覆盖核心消费群体, 尤其

是年轻的千禧一代和注重性价比的成熟消费者。2) 收入水平, 不限具体收入, 但需具备一定的消费能力, 能够考虑奢侈品或二手奢侈品的消费决策。3) 地理分布, 主要涵盖经济较为发达、二手奢侈品市场较为成熟的城市和地区, 如一线和二线城市的居民。4) 消费背景, 包括已购买过二手奢侈品的消费者、考虑购买但尚未行动的消费者。

3.3.2 资料收集

本研究采用滚雪球抽样方法 (李坤, 2012)。滚雪球抽样方法是一种非概率抽样技术, 通常用于难以通过常规方法找到的研究对象, 如特定群体或隐蔽人群。首先找到少数符合条件的初始样本, 然后通过这些样本推荐或介绍其他符合条件的个体, 逐步扩大样本规模, 就像滚雪球一样越滚越大。

二手奢侈品消费者采用滚雪球抽样方法, 犹如在繁华的市集中, 借助熟人的指引, 逐步揭开隐藏的珍宝。这种方法能够有效地触及那些通常不易被发现的、对二手奢侈品有独特见解和购买经验的消费者群体。通过初始消费者的推荐, 研究者可以如同滚雪球般, 不断扩大样本范围, 深入挖掘这一细分市场的消费心理和行为模式。

3.3.3 抽样流程

研究总体为具有二手奢侈品消费意愿的消费者。根据中国统计年鉴和市场调研数据, 估算一线和二线城市具有二手奢侈品消费潜力的目标人群规模超过 500 万人 (范和生, 2021)。

根据研究变量的相关性, 对受试者进行以下分类: 年龄方面, 划分为 20-29 岁、30-39 岁、40-50 岁三个年龄段, 重点覆盖年轻人群及中年群体。性别方面, 由于奢侈品市场女性消费者占比较高, 将性别作为重要分层标准。收入水平方面, 按月收入划分为低收入 (<5000 元)、中等收入 (5000-15000 元)、高收入 (>15000 元) 三个层级。消费经历方面, 根据是否曾购买二手奢侈品, 分为有消费经历和无消费经历的群体。

在问卷调查正式实施前，开展小范围预调查，验证问卷的可靠性和有效性，并根据结果对问卷进行调整。同时筛选无效问卷，如填写时间过短、内容明显不一致的问卷 (邱皓政, 2006)。

使用在线问卷平台 (问卷星) 分发问卷，通过社交媒体平台、奢侈品消费社区、二手交易平台等渠道邀请消费者参与。数据收集完成后，对问卷进行清理与筛选，剔除无效数据 (如重复提交、回答不完整等)。最终获得符合分析要求的有效样本。

3.3.4 最小样本数

本研究采用多元线性回归进行假设检验，需确保样本量满足分析要求。根据 Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) 的建议，每个潜变量至少需要 10 个观测指标的数据支持。本文的量表中，社会规范 10 个测量项目，二手奢侈品购买意愿 4 个测量项目，感知价值 12 个测量项目，价格敏感性 5 个测量项目，共 31 个测量项目，则最小样本量需达到 $31 \times 10 = 310$ 。为了提高模型拟合质量，推荐样本量为 310-500。

为了确保研究数据的统计效能和代表性，采用样本量估计公式进行最小样本数的计算。公式为： $n = (Z^2 \times p \times (1-p)) / e^2$ 。其中，Z 为置信水平对应的临界值，设定在 95% 的置信水平时 $Z = 1.96$ ；p 为总体比例，通常取 0.5 以确保样本量的保守估计；e 为允许的抽样误差，设定为 0.05。代入公式得： $n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = (3.8416 \times 0.25) / 0.0025 = 0.9604 / 0.0025 \approx 384.16$ 。因此，最小样本数约为 385 份。考虑到实际回收过程中可能存在无效问卷的情况，实际回收样本量适当增加，以确保最终有效问卷数量达到或超过这一最低要求。

综上所述，本文调查样本需要超过 385 份以上。

3.4 研究伦理

在进行问卷调查时，尊重参与者的隐私是至关重要的。采用不记名方式可以让参与者在填写问卷时感到更加安心，从而更真实地表达自己的观点和感受，这

对于提高数据质量至关重要。同时，这也体现了对参与者权利的尊重和保护，符合伦理研究的基本要求。



第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计分析

本文于 2025 年 1 月份通过问卷星发放问卷，共回收 633 份问卷，扣除选项连续一致的无效问卷、年龄小于 20 岁与超过 50 岁、非一二线城市、不考虑购买二手奢侈品的受试者之后，有效问卷 427 份，有效率 67.46%。

如表 4.1 所示。性别方面，女性 (244 人, 占 57.14%), 男性 (183 人, 占 42.86%), 样本中性别比例较为均衡，但仍存在一定的性别差异，女性参与度略高，表示在该调查涉及的二手奢侈品消费市场中，女性对二手奢侈品的关注度或消费意愿相对较高。

年龄分布方面, 20-29 岁 (155 人, 占 36.30%), 30-39 岁 (169 人, 占 39.58%), 40-50 岁 (103 人, 占 24.12%), 30-39 岁人群通常处于事业稳定阶段，具备较强的购买力，这一年龄段的消费者可能更倾向于考虑性价比、投资回报等因素。20-29 岁的年轻人群体占比也较高，说明年轻消费者对二手奢侈品市场的兴趣较大，可能是受社交媒体、可持续消费理念或潮流趋势的影响。40-50 岁人群占比最低，可能是因为他们的消费习惯更加传统，对二手奢侈品的接受度相对较低。

月收入分布方面，小于 5000 元 (93 人, 占 21.78%), 5000-15000 元 (177 人, 占 41.45%), 高于 15000 元 (157 人, 占 36.77%), 中等收入群体 (5000-15000 元) 是二手奢侈品市场的核心消费群体，他们的消费决策可能受到可支配收入、品牌认知和理性消费观念的影响。高收入群体 (>15000 元) 也占比接近 37%，说明二手奢侈品市场不仅受到价格敏感型消费者的关注，也受到高收入群体的青睐。低收入群体 (<5000 元) 占比相对较少，与他们的消费能力有限，对奢侈品的需求较低。

城市分布方面,一线城市 (221 人,占 51.76%),二线城市 (206 人,占 48.24%),一线城市居民的购买力较强,对奢侈品的消费习惯较成熟,二手奢侈品市场发展较早,消费者的接受度较高。二线城市的二手奢侈品市场正在崛起,二线城市消费者可能更加注重性价比,同时受社交媒体和线上交易平台的影响,使得二手奢侈品的流通变得更加普及。

消费背景方面,购买过二手奢侈品 (267 人,占 62.53%),考虑购买二手奢侈品 (160 人,占 37.47%),超过六成 (62.53%) 的受访者表示曾购买过二手奢侈品,说明二手奢侈品市场已经相对成熟,消费者对二手奢侈品的接受度较高。仍有 37.47%的消费者仅处于考虑阶段,并未实际购买,表明市场仍具有潜在增长空间,品牌可以通过营销策略吸引这部分人群进行首次购买。

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析

变量	选项	个案数	百分比
性别	男	183	42.86%
	女	244	57.14%
年龄	20-29 岁	155	36.30%
	30-39 岁	169	39.58%
	40-50 岁	103	24.12%
月收入	小于 5000 元	93	21.78%
	5000-15000 元	177	41.45%
	高于 15000 元	157	36.77%
城市	一线城市	221	51.76%
	二线城市	206	48.24%
消费背景	购买过二手奢侈品	267	62.53%
	考虑购买二手奢侈品	160	37.47%

资料来源: 本文整理

本文对显变量 (测量项目) 的数值求均值来代替潜变量 (变量), 以下所有变量的数值均为测量项目的均值来替代。如表 4.2 所示, 所有变量的平均值均介于

3.4 至 3.96 之间，反映受访者整体态度偏向积极。其中，感知价值 (3.909) 和购买意愿 (3.963) 接近 4 分，表明受访者对产品或服务的价值认可度较高，且购买意向明确；而社会规范 (3.456) 与价格敏感性 (3.496) 略低于中间值 3.5，暗示社会环境影响较弱，且价格因素未成为核心决策障碍。从离散程度看，购买意愿的标准差最大 (0.982)，说明个体间差异显著，可能受个人偏好或外部因素影响较大；价格敏感性标准差最小 (0.763)，则反映受访者对价格的敏感程度相对集中。

社会规范偏度为 0.506 (右偏)，数据分布左端集中，右端存在少数高分值；峰度 -0.327 (低峰态)，表明数据分布比正态分布更平坦，受访者对社会规范影响的感知存在两极分化可能。感知价值呈现显著负偏态 (-0.899)，高分值区数据密集，说明多数受访者认同感知价值；峰度 1.069 (尖峰态)，数据集中于均值附近，意见一致性较强。价格敏感性与购买意愿偏度接近对称 (-0.384、-0.056)，前者峰度 -0.304 (低峰)，后者 0.052 (接近正态)，显示价格敏感度分布分散，而购买意愿分布形态较标准。

表 4.2 量表描述性统计分析

变量	个案数	平均值	标准差	偏度	峰度
社会规范	427	3.456	0.900	0.506	-0.327
感知价值	427	3.909	0.832	-0.899	1.069
价格敏感性	427	3.496	0.763	-0.384	-0.304
购买意愿	427	3.963	0.982	-0.056	0.052

资料来源：本文整理

4.2 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是用于衡量测量工具 (如问卷或测试) 内部一致性的重要方法。本文采用 Cronbach's α 系数评估各变量的信度，该系数用于衡量问卷中各题项之间的一致性。通常，信度系数 (α 值) 在 0.7 以上被认为是可接受的，在 0.8 以上较好，而超过 0.9 说明信度非常高。

表 4.3 列出了四个主要变量 (社会规范、感知价值、价格敏感性和购买意愿)

的维度、题目数量以及信度系数。社会规范分为描述性规范和规定性规范两个子维度，每个维度包含 5 题，其中描述性规范 α 值为 0.937，规定性规范 α 值为 0.935，总体社会规范的 α 值为 0.967。感知价值分为功能价值、情感价值和社会价值三个子维度，每个维度均包含 3 题，其中功能价值 α 值为 0.833，情感价值 α 值为 0.795，社会价值 α 值为 0.844 总，体信感知价值 α 值为 0.938。价格敏感性为单维度量表，包含 3 个题， α 值为 0.892。二手奢侈品购买意愿为单维度量表，包含 4 个题， α 值为 0.897。所有变量的 Cronbach's α 值均大于 0.7，说明本文所采用的测量工具具有较高的内部一致性和可靠性。

表 4.3 信度分析摘要表

变量	维度	题目数量	信度	
社会规范	描述性规范	5	0.937	0.967
	规定性规范	5	0.935	
感知价值	功能价值	3	0.833	0.938
	情感价值	3	0.795	
	社会价值	3	0.844	
价格敏感性	-	3		0.892
购买意愿	-	4		0.897

资料来源：本文整理

4.3 效度分析

本文采用 SPSS 26.0 对各变量进行探索性因子分析 (EFA)，探索性因子分析主要用于识别和揭示数据中潜在的结构或因子关系，从一组观察变量中提取潜在的因子 (或称为潜在变量)，这些因子能够解释数据中的相关性结构。

KMO 是一个衡量样本数据是否适合进行因子分析的统计量，其值的范围从 0 到 1，KMO 值越高，表示样本数据的因子分析适配度越好，一般来说，KMO 值为 0.00 到 0.49 表示因子分析不适用，为 0.50 到 0.59 表示因子分析勉强适用，为 0.60 到 0.69 表示因子分析适用，为 0.70 到 0.79 表示因子分析良好适用，为 0.80

到 0.89 表示因子分析非常适用，为 0.90 以上表示因子分析极其适用。巴特利特球形度检验用于检验样本数据的相关矩阵是否为单位矩阵，该检验的原假设是“相关矩阵是单位矩阵”，即变量之间没有相关性；而备择假设则是“相关矩阵不是单位矩阵”，即变量之间存在一定的相关性。如果该检验的显著性 (p-value) 小于 0.05，则拒绝原假设，表明数据的相关性较强，适合进行因子分析。

使用 SPSS 26.0 对数据进行探索性因子分析，结果表 4.4 所示，KMO 值 0.970 表明样本数据的因子分析适配度极好，变量之间的相关性较强；巴特利特检验的显著性水平 0.000 则表明变量之间存在显著的相关性，可以从数据中提取潜在因子，样本数据适合进行因子分析。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.970
巴特利特球形度检验	近似卡方	4495.558
	自由度	45
	显著性	0.000

资料来源：本文整理

在因子分析中，凯撒正态化最大方差法 (Varimax) 是一种常用的旋转技术，旨在简化因子结构，使变量尽可能集中在某一因子上，从而提升解释力。研究中通常选择特征值大于 1 的因子作为有效因子，因为其解释的方差大于一个原始变量所能解释的方差。累计解释力则表示所有选定因子对总变异的解释比例，是评估模型解释能力的重要指标。此外，因子载荷值反映变量与因子之间的相关性，载荷值越高，变量对该因子的贡献越大，通常认为载荷值大于 0.5 具有解释意义。

接着对数据进行旋转后的成分矩阵分析，如表 4.5 所示，提取了特征值大于 1 的 4 个成分，成分 1 的初始特征值为 7.724，包括了社会规范的 10 个项目；成分 2 的初始特征值为 4.339，包括了感知价值的 9 个项目；成分 3 的特征值为 1.690，包括了二手奢侈品购买意愿的 4 个项目；成分 4 的特征值为 1.108，包括了价格敏感性的 3 个项目；各项目均落入到相应的成分 (维度) 中，载荷值均高于 0.6，且与原量表的维度划分相吻合。且累计解释力达到 68.427%，说明这 26

个项目可以有效地解释这 4 个变量，说明量表具有较好的构建效度。

表 4.5 旋转后的成分矩阵

	成分 1	成分 2	成分 3	成分 4
社会规范 5	0.841			
社会规范 9	0.805			
社会规范 8	0.799			
社会规范 3	0.770			
社会规范 1	0.766			
社会规范 4	0.752			
社会规范 2	0.745			
社会规范 7	0.705			
社会规范 6	0.640			
社会规范 10	0.619			
感知价值 4		0.886		
感知价值 1		0.857		
感知价值 7		0.843		
感知价值 5		0.811		
感知价值 9		0.779		
感知价值 6		0.729		
感知价值 3		0.720		
感知价值 2		0.705		
感知价值 8		0.684		
二手奢侈品购买意愿 3			0.897	
二手奢侈品购买意愿 2			0.889	
二手奢侈品购买意愿 1			0.875	
二手奢侈品购买意愿 4			0.840	
价格敏感性 1				0.930
价格敏感性 2				0.925

表4.5旋转后的成分矩阵 (续)

	成分 1	成分 2	成分 3	成分 4
价格敏感性 3				0.867
初始特征值	7.725	4.339	1.690	1.108
累计解释力	33.146%	48.281%	62.559%	68.427%

资料来源：本文整理

4.4 相关性分析

相关性分析 (Correlation Analysis) 用于衡量变量之间的线性关系，其值介于 -1 到 1 之间。表 4.6 列出了社会规范、感知价值、价格敏感性、购买意愿之间的 Pearson 相关系数。结果显示，社会规范与感知价值呈显著正向相关关系 ($r=0.398$, $p<0.01$)；社会规范与价格敏感性呈显著正向相关关系 ($r=0.354$, $p<0.01$)；社会规范与购买意愿呈显著正向相关关系 ($r=0.442$, $p<0.01$)；感知价值与价格敏感性呈显著正向相关关系 ($r=0.401$, $p<0.01$)；感知价值与购买意愿呈显著正向相关关系 ($r=0.361$, $p<0.01$)；价格敏感性与购买意愿呈显著正向相关关系 ($r=0.551$, $p<0.01$)。初步验证了本文提出的假设。

表 4.6 相关性分析摘要表

	社会规范	感知价值	价格敏感性	购买意愿
社会规范	1			
感知价值	0.398**	1		
价格敏感性	0.354**	0.401**	1	
购买意愿	0.442**	0.361**	0.551**	1

注：** $p<0.01$

资料来源：本文整理

4.5 假设检验

4.5.1 直接效应检验

为探讨社会规范对二手奢侈品购买意愿的直接效应、社会规范对感知价值的

直接效应、感知价值对二手奢侈品购买意愿的直接效应，本文使用 SPSS 26.0 构建回归分析。

如表 4.7 所示，M1 (模型 1) 中，二手奢侈品购买意愿为因变量，社会规范为自变量，模型 R^2 为 0.193，且模型达显著水准 ($F=103.183, p<0.001$)，在影响系数方面，社会规范对二手奢侈品购买意愿的路径呈现显著正向影响 ($\beta=0.462, t=8.959, p<0.001$)，社会规范的增加与二手奢侈品购买意愿的提高之间存在显著的影响关系，支持了 H1 研究假设。随着可持续消费观念的普及，购买二手奢侈品逐渐被社会认可甚至推崇，使消费者更容易受到规范性社会影响的驱动，增强购买意愿。其次，参考群体的态度和行为对个体决策具有重要作用，尤其是在高端消费领域，消费者往往依赖社会认同来降低决策不确定性。此外，社会规范还能通过社交媒体和口碑传播塑造消费者的认知，使其相信购买二手奢侈品不仅经济理性，而且符合社会价值观，进一步提升其购买意愿。

M2 (模型 2) 中，感知价值为因变量，社会规范为自变量，模型 R^2 为 0.158，且模型达显著水准 ($F=79.934, p<0.001$)，在影响系数方面，社会规范对感知价值的路径呈现显著正向影响 ($\beta=0.407, t=8.051, p<0.001$)，假设 H2 被支持，即社会规范对感知价值有显著的正向影响。社会规范对感知价值的显著正向影响主要源于社会认同和群体影响对消费者价值评估的塑造，当主流社会或参考群体普遍认可二手奢侈品的购买行为时，消费者更可能将其视为具有高社会价值的选择，从而增强其对产品的感知价值。其次，社会规范能够影响消费者对产品属性的评价，例如可持续性、品牌象征意义和经济性，使其在心理层面提升对二手奢侈品的功能价值和情感价值的认知。

M3 (模型 3) 中，二手奢侈品购买意愿为因变量，感知价值为自变量，模型 R^2 为 0.130，且模型达显著水准 ($F=63.542, p<0.001$)，在影响系数方面，感知价值对二手奢侈品购买意愿的路径呈现显著正向影响 ($\beta=0.181, t=4.497, p<0.001$)，假设 H3 被支持，感知价值对二手奢侈品购买意愿的显著正向影响主要源于消费者在购买决策过程中对收益与成本的权衡。当消费者感知到二手奢侈品在价格优势、产品质量、品牌价值、稀缺性以及可持续性等方面具有较高的综合价值时，

其购买意愿自然增强。经济价值使消费者认为购买二手奢侈品是高性价比的选择；其次，情感价值和社会价值的提升，如彰显环保意识或获得社交认可，也会增强购买动力。此外，高感知价值降低了消费者对二手商品可能存在的质量和真实性风险的担忧，使其更愿意做出购买决策。

表 4.7 直接效应回归分析摘要表

	购买意愿		感知价值		购买意愿	
	M1		M2		M3	
	β	p	β	p	β	p
社会规范	0.442	0.000	0.398	0.000		
感知价值					0.361	0.000
R	0.442		0.398		0.361	
R ²	0.195		0.158		0.130	
Adj R ²	0.193		0.156		0.128	
F	103.183***		79.934***		63.542***	

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本文整理

4.5.2 中介效应检验

本研究采用 Baron and Kenny (1986) 的逐步检验法来检验中介效应。逐步检验法有 4 个条件，分述如下。条件 1：自变量对因变量具有显著影响关系。条件 2：自变量对中介变量具有显著影响关系。条件 3：中介变量对因变量有显著影响关系。条件 4：加入中介变量后，自变量对因变量的影响系数减少。

表 4.7 的直接效应回归分析表中，已经验证了条件 1 自变量对因变量具有显著影响关系 (H1：社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响)、条件 2 自变量对中介变量具有显著影响关系 (H2：社会规范对感知价值具有显著正向影响)、条件 3 中介变量对因变量有显著影响关系 (H3：感知价值对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响)。因此构建表 4.8 的中介效应回归分析，验证 Baron and Kenny (1986) 的中介效应检验的条件 4。

表 4.7 未增加中介变量感知价值的情况下, 社会规范对二手奢侈品购买意愿的影响系数为 0.442, 而增加中介变量后的表 4.8 中, 社会规范对二手奢侈品购买意愿的影响系数降低为 0.355, 通过 Baron and Kenny (1986) 的中介效应检验的条件 4, 既加入中介变量后, 自变量对因变量的影响系数减少。因此假设 H4 被支持, 既感知价值在社会规范和二手奢侈品购买意愿之间具有中介作用。

社会规范通过塑造消费者的价值认知, 从而影响其购买意愿。当社会规范强化了对二手奢侈品的积极态度, 如环保、经济理性和时尚趋势时, 消费者会在此基础上提升对二手奢侈品的感知价值, 认为其不仅价格合理, 而且具有社会认可、品牌象征性和独特性等多重价值。高感知价值进一步增强消费者的购买意愿, 使其更倾向于实际消费。因此, 社会规范通过提升感知价值, 间接推动了二手奢侈品的购买意愿, 形成显著的中介效应。

表 4.8 中介效应回归分析摘要表

因变量: 二手奢侈品购买意愿			
	β	M1 p	VIF
社会规范	0.355	0.000	1.188
感知价值	0.220	0.000	1.188
R		0.486	
R ²		0.236	
Adj R ²		0.232	
F		65.459***	

注: *** $p < 0.001$

资料来源: 本文整理

4.5.3 调节效应检验

阶层回归分析是一种常用的统计方法, 用于探究多个自变量对因变量的影响。本文中采用了 SPSS 26.0 软件进行阶层回归分析, 旨在验证假设, 并评估模型的拟合程度和可靠性。在分析过程中, 使用了一系列参数来判断模型的显著性、解释力、影响力、共线性和自相关性。首先, F 值是回归模型的 ANOVA 检验所得

的统计值,若 F 值显著,则说明整个回归模型具有统计意义,即至少一个自变量对因变量的影响是显著的,这个值对于确定整个模型的有效性和合理性至关重要(张文彤 & 董伟,2013)。其次, R^2 值代表了回归模型的解释力,即模型能够解释因变量变异的程度,该值范围在 0 到 1 之间,越接近 1 表示模型能够更好地解释因变量的变异,说明自变量对因变量的解释能力较强(张文彤 & 董伟,2013)。 β 值则是标准化的回归系数,表示每个自变量对因变量的独立影响程度,能够解释每个自变量对因变量变化的贡献程度,即它们的权重(张文彤 & 董伟,2013)。接着,VIF 值是方差膨胀系数,用于检验模型中自变量之间的共线性,若 VIF 值小于 10,通常被认为模型不存在严重的共线性问题,共线性可能会使得模型系数不稳定,影响模型的解释和预测能力,因此对其进行检验是必要的(张文彤 & 董伟,2013)。

表 4.9 中的模型分析了二手奢侈品购买意愿作为因变量,解释变量包含了社会规范、价格敏感性以及交互项(社会规范 $\times$ 价格敏感性)。共建立 2 个模型,模型 1 中,以二手奢侈品购买意愿为因变量,社会规范与价格敏感性分别去中心化后作为解释变量;在模型 2 中,增加交互性。该模型能够探讨家庭社会规范和价格敏感性在影响学习成效中的交互作用,并解释它们之间的关系。

在模型 2 中, F 值为 38.840, p 值小于 0.001,表明整个模型具有统计意义,表明模型 2 对于解释二手奢侈品购买意愿的变异具有显著性和可信度。在回归系数中观察到交互项(社会规范 $\times$ 价格敏感性)的 β 值为 0.158, p 值小于 0.05,表明交互项在社会规范与二手奢侈品购买意愿之间具有显著的正向调节作用,支持了研究 H5,说明价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿之间发挥着积极的调节作用。

表 4.9 调节效应回归分析摘要表

因变量: 二手奢侈品购买意愿						
	M1			M2		
	β	p	VIF	β	p	VIF
社会规范	0.429	0.000	1.024	0.436	0.000	1.028

表 4.9 调节效应回归分析摘要表 (续)

因变量：二手奢侈品购买意愿						
	M1			M2		
	β	p	VIF	β	p	VIF
价格敏感性	0.085	0.054	1.024	0.089	0.048	1.043
交互项				0.158	0.002	1.020
R		0.450			0.465	
R ²		0.202			0.216	
Adj R ²		0.199			0.210	
F		53.789***			38.840***	

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本文整理

为进一步探讨价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的调节作用，本文基于表 4.9 的回归分析表，构建调节效应交互图，如图 4.1 所示，展示了价格敏感性在社会规范二手奢侈品购买意愿之间的调节作用。其中纵轴代表二手奢侈品购买意愿，横轴代表社会规范的高低 (Low vs. High)，折线代表低价格敏感性 (Low Price Sensitivity) 和高价格敏感性 (High Price Sensitivity) 的群体。

整体来看，无论价格敏感性高低，社会规范从 Low 增加到 High 时，二手奢侈品购买意愿都呈现上升趋势，说明社会规范对购买意愿具有正向影响，既当社会群体更认可二手奢侈品消费，消费者更有可能购买二手奢侈品。低价格敏感性群体 (Low 价格敏感性，实线) 低社会规范条件下的购买意愿较低 (约 2.5)，在高社会规范条件下，购买意愿有所提升 (约 3.2)，但增幅较小，说明对于价格不敏感的消费群体，社会规范的影响力相对较小，他们的购买决策可能更多依赖于产品价值或个人偏好，而非群体影响。高价格敏感性群体 (High 价格敏感性，虚线) 在低社会规范条件下的购买意愿较低 (约 2.4)，但在高社会规范条件下，购买意愿显著上升 (接近 4.0)，说明价格敏感性较高的消费者在高社会规范环境下更容易受到社会影响，购买意愿显著增加。

两条线的斜率不同，且高价格敏感性群体的曲线陡峭，表明价格敏感性在社

会规范与购买意愿之间存在显著调节作用，既当价格敏感性较低时，社会规范的影响较弱，消费者的购买意愿增幅不大。当价格敏感性较高时，社会规范的影响增强，消费者的购买意愿提升更明显。表明社会规范对价格敏感型消费者的影响更强，意味着群体购买行为、社交评价对他们的决策作用更大。

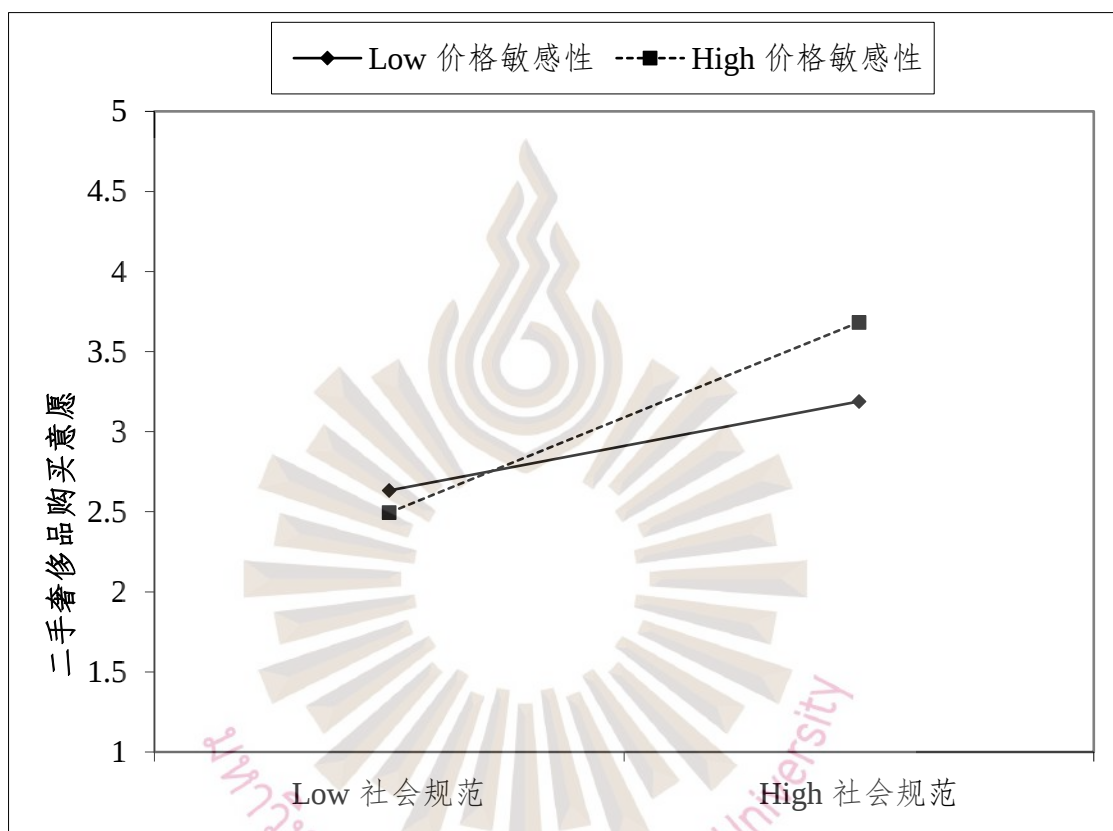


图 4.1 调节效应交互图

资料来源：本研究整理

4.6 研究假设结果

本研究依据论文流程，对研究假设进行检验，为得到的研究结果进行结论性探讨。

通过探索性因子分析确定了社会规范、感知价值、价格敏感性和二手奢侈品购买意愿量表具有构建效度，且通过 Cronbach's α 系数检验，量表具有信度与效度。通过偏态系数与峰度系数检验出量表近似正态分布。本研究使用路径分析验

证了社会规范与二手奢侈品购买意愿呈正向影响关系；社会规范与感知价值呈正向影响关系；感知价值与二手奢侈品购买意愿正向影响关系；感知价值在社会规范与二手奢侈品购买意愿间具有中介作用。此外，通过回归分析验证了价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿间具有正向调节作用。

经过上述回归分析、中介检验、调节效应的分析，得出本研究假设的研究结果，现整理如表 4.10 所示。

表 4.10 研究假设结果汇总表

假设	结果
H1: 社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。	获得支持
H2: 社会规范对感知价值具有显著正向影响。	获得支持
H3: 感知价值对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。	获得支持
H4: 社会规范会通过感知价值间接提高二手奢侈品购买意愿。	获得支持
H5: 价格敏感性正向调节社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的关系。	获得支持

资料来源：本研究整理

第 5 章

结论与建议

5.1 研究讨论

5.1.1 社会规范与二手奢侈品购买意愿

针对本文提出的研究问题 1：社会规范是否正向影响二手奢侈品购买意愿？本文实证分析发现社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响 (H1 获得支持)，与学者 Balabanis et al. (2024)、Jain (2020)、Stolz (2022)、Sherif (1936) 的结论一致。

传统上，奢侈品市场依赖品牌忠诚度和消费者对品牌价值的认知。然而，随着二手奢侈品市场的兴起，消费者逐渐接受“二手奢侈品同样具备品牌价值”的观念。这一观念的形成与社会规范的推动密切相关。例如，一些奢侈品牌开始进入二手市场，为二手奢侈品提供官方认证或回购服务，使其获得与新品相近的品牌背书。此外，消费者在社交媒体、时尚博客和名人影响下，逐渐接受二手奢侈品也是优质、可信赖的消费选择。例如，一些社交媒体平台上的时尚博主积极分享二手奢侈品的穿搭心得，塑造了一种“购买二手奢侈品是时尚且明智的选择”的社会规范。这种品牌认知的变化使得更多消费者愿意尝试二手奢侈品。

5.1.2 社会规范与感知价值

针对本文提出的研究问题 2：社会规范是否正向影响感知价值？本文实证分析发现社会规范对感知价值具有显著正向影响 (H2 获得支持)，与学者 Jain (2020)、Lou et al. (2022)、Stolz (2022)、Tu et al. (2022) 的结论一致。

感知价值理论认为，个体会通过与特定群体的联系来塑造自我认同。在消费情境中，消费者希望通过选择特定品牌或产品来表达自己的社会身份。例如，一

些消费者会选择特定的品牌来展示自己的品味、社会地位或环保意识。社会规范通过塑造群体消费行为，使个体在购买产品时感受到更强的归属感，从而提升其对产品的感知价值。例如，在可持续时尚领域，越来越多的消费者开始接受二手奢侈品或环保材料制成的服饰。这种消费行为的兴起与社会规范的变化密切相关。当二手奢侈品被广泛认可为“环保且时尚”的选择时，消费者在购买时不仅不会感到贬值，反而会因为群体归属感而提高对其感知价值。

5.1.3 感知价值与二手奢侈品购买意愿

针对本文提出的研究问题 3：感知价值是否正向影响二手奢侈品购买意愿？本文实证分析发现感知价值对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响 (H3 获得支持)，与学者 Aycock et al. (2023)、Lou et al. (2022)、Salehzadeh and Pool (2017)、Tu et al. (2022) 的结论一致。

对于二手奢侈品而言，经济价值通常表现为相较于全新奢侈品的价格优势。奢侈品本身具有较高的市场价格，而二手奢侈品由于经历过使用或流通过程，通常比新品便宜 30% 至 70%。这种价格优势使得消费者能够以较低的成本获得高端品牌的产品，从而提升其购买意愿。消费者在购买决策时会权衡成本与收益。当消费者发现二手奢侈品能够提供类似新品的使用价值，而价格却大幅降低时，他们会倾向于认为这是一种“聪明消费”。这种理性计算促使更多消费者选择二手奢侈品，而非全新产品。此外，随着消费者环保意识的提升，越来越多的人将二手奢侈品视为一种可持续消费的方式。相比于购买全新奢侈品，购买二手产品不仅可以降低经济支出，还能减少资源浪费，因此，经济价值的提升进一步增强了消费者的购买意愿。

5.1.4 感知价值在社会规范与二手奢侈品购买意愿间的中介作用

针对本文提出的研究问题 4：感知价值在社会规范与二手奢侈品购买意愿间是否具有中介关系？本文实证分析发现社会规范会通过感知价值间接提高二手奢侈品购买意愿 (H4 获得支持)，与学者 Lou et al. (2022)、Tu et al. (2022) 的结论一致。

当社会普遍接受二手奢侈品消费，并将其视为可持续发展理念的一部分时，消费者在购买二手奢侈品时不仅满足了个人需求，还能够获得更高的社会认同感。在全球范围内，可持续时尚已成为重要趋势，许多奢侈品牌积极推广环保理念，鼓励消费者选择二手产品以减少资源浪费。例如，LVMH 集团旗下的品牌推出“循环经济”计划，鼓励奢侈品的回收与再利用，同时许多名人、时尚达人在社交媒体上展示他们的二手奢侈品穿搭，以塑造高端且环保的个人形象。消费者在受到这些社会风尚影响后，开始将购买二手奢侈品与环保意识、可持续生活方式联系起来，认为这一行为能够提升自身的社会形象，使自己看起来更具社会责任感和时尚品味。因此，在这种社会氛围的影响下，越来越多消费者愿意尝试二手奢侈品市场，并将其作为展现个人价值观的方式之一。

5.1.5 价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿间的调节作用

针对本文提出的研究问题 5：价格敏感性在社会规范与二手奢侈品购买意愿间是否具有调节关系？本文实证分析发现价格敏感性正向调节社会规范与二手奢侈品购买意愿之间的关系 (H5 获得支持)，与学者 Chernev and Hamilton (2018)、Dinerstein et al. (2018)、Lou et al. (2022)、Phillips (2021)、Tu et al. (2022)、Wang and Van Der Lans (2018) 的结论一致。

对于价格敏感性高的消费者来说，价格是他们购买决策中的关键因素。二手奢侈品的最大优势之一是价格相较于新品更加优惠。因此，当社会规范鼓励二手奢侈品消费时，价格敏感性高的消费者会更加关注二手奢侈品的经济价值，并认为它是“明智消费”或“高性价比消费”。这种认知会增强他们的购买意愿。例如，社交媒体和二手奢侈品交易平台经常推广“二手奢侈品的高性价比”理念。如果消费者价格敏感性较高，他们会更容易接受这一观念，并受到社会规范的影响，从而增加购买意愿。

5.2 研究结论

本研究探讨社会规范、感知价值、价格敏感性与二手奢侈品购买意愿之间的关系，并通过实证分析验证相关假设，得出以下主要结论。

社会规范对二手奢侈品购买意愿具有显著正向影响。个体消费决策受社会环境、文化氛围及群体影响，社会规范促使消费者考虑社会期望和群体认同，从而提升购买意愿。尤其是在社交媒体的推动下，消费者更易受到他人正面评价和购买行为的影响，进一步增强其购买意愿。

此外，社会规范显著提升消费者的感知价值。消费者在社会规范影响下，可能认为二手奢侈品在质量、品牌声誉和社会认可度方面具备较高价值，并将其视为经济、可持续的消费选择。社交媒体与意见领袖的推荐也强化了这种认知，使二手奢侈品消费更具吸引力。

感知价值对购买意愿起关键作用，消费者综合评估经济、功能、情感及象征价值后，若认为二手奢侈品能满足身份认同和可持续消费需求，则购买意愿显著增强。在环保意识增强的背景下，这种趋势更为明显。

此外，感知价值在社会规范与购买意愿之间起中介作用，消费者受社交影响后提高对二手奢侈品的认同感，从而增强购买意愿。同时，价格敏感性在社会规范与购买意愿间起正向调节作用，高价格敏感消费者更易接受二手奢侈品的性价比优势，在折扣和促销信息的推动下，其购买意愿进一步提高。

5.3 研究启示

5.3.1 理论贡献

本研究基于计划行为理论、感知价值理论及消费者社会理论，探讨社会规范在二手奢侈品消费决策中的影响，并扩展感知价值的作用，揭示价格敏感性在社会规范与购买意愿间的调节效应，从而深化消费者行为研究的调节变量理解。主要贡献如下：

1) 拓展计划行为理论在二手奢侈品消费中的适用性

计划行为理论 (TPB) 认为个体行为意图受态度、主观规范和感知行为控制影响。本研究验证了社会规范对购买意愿的核心作用，进一步扩展主观规范的内

涵，将社会认同、群体压力和文化价值观纳入考量，增强 TPB 在复杂消费决策中的解释力。此外，本研究发现价格敏感性可调节社会规范对购买意愿的影响，这为 TPB 框架提供了新的视角，填补了经济因素在规范影响机制中的研究空白。

2) 扩展感知价值理论在二手奢侈品消费中的影响

本研究发现，消费者对二手奢侈品的感知价值不仅涉及经济理性（如性价比），还受到社会认同和情感依附的影响，拓展了感知价值理论的适用范围。研究进一步揭示，社会规范可塑造消费者对产品的价值认知，例如，环保与循环经济理念的普及提升了二手奢侈品的社会价值感知。这一发现提示未来研究可深入探讨社会因素如何影响消费者的价值评估，从而影响消费行为。

3) 发现价格敏感性对社会规范影响购买意愿的调节作用

传统上，价格敏感性主要用于价格决策和市场细分研究，而本研究引入社会规范与购买意愿关系，发现价格敏感性越高，消费者越容易受社会规范影响，从而增加购买意愿。这表明价格敏感消费者更关注性价比，而社会规范提供了心理补偿机制，使他们在经济考量的基础上降低决策风险。此外，本研究拓展了价格敏感性作为调节变量的应用，为未来研究提供了新的理论框架，以探讨其与社会心理因素的交互作用。

4) 增强消费者社会理论在二手奢侈品市场的解释力

消费者社会理论认为消费不仅是物质交易，更是身份、阶层和文化认同的表达。本研究证明社会规范对二手奢侈品消费具有显著影响，并支持消费者社会理论的观点。研究发现，社会对可持续消费的认可度越高，消费者越可能接受二手奢侈品。此外，价格敏感性较高的消费者更易受社会规范影响，表明消费行为受个体经济考量调节，而非完全由社会结构决定，为消费者社会理论提供了更细致的补充。

5.3.2 现实贡献

在实践贡献方面，本研究的结论为二手奢侈品市场的经营者提供了重要的市场策略启示。随着全球可持续消费趋势的兴起，二手奢侈品市场正在快速发展，但消费者仍然受到社会认知、价格敏感性及感知价值的影响。因此，本研究的发现可以帮助商家制定更加精准的市场策略，以提升消费者的购买意愿、优化营销手段，并推动市场的持续增长。以下从社会规范营销、感知价值提升及价格敏感性管理三个方面详细阐述本研究的实践贡献。

1) 强化社会规范宣传，塑造二手奢侈品市场的正面形象

本研究证实，社会规范对消费者二手奢侈品购买意愿具有关键影响，社会接受度越高，消费者购买意愿越强。因此，商家应强化社会规范宣传，使二手奢侈品消费成为社会认可甚至推崇的生活方式。具体措施包括名人代言与社交媒体推广，借助环保与可持续消费理念塑造“循环时尚”形象；建立线上线下社群，增强消费者信任感和归属感；并通过品牌故事及可持续发展理念的传播，提高市场认可度。例如，借鉴 Gucci、Burberry 等奢侈品牌的循环经济项目，推动可持续消费理念普及。通过这些策略，商家可有效降低消费者的心理阻碍，使二手奢侈品消费更具吸引力，促进市场发展。

2) 增强感知价值，提高消费者购买意愿

本研究揭示了感知价值在二手奢侈品市场中的关键作用，消费者在购买时会综合考虑功能、情感、社会及经济价值。因此，商家需提升感知价值以增强市场吸引力。首先，加强质量保障，通过专业鉴定、区块链溯源等方式确保产品真实性，提升消费者信任。其次，优化购物体验，如高清图片、360 度视频、优质售后服务及高端线下环境，使消费者享受尊贵体验。此外，强调产品独特性与情感价值，通过产品溯源、历史故事等增强吸引力。最后，建立透明定价体系，提供市场价格对比及专业估价，确保价格公允性，缓解消费者疑虑。通过这些策略，商家可有效提高消费者的购买意愿，促进二手奢侈品市场持续发展。

3) 针对价格敏感型消费者，优化定价策略

本研究发现，价格敏感性可正向调节社会规范对二手奢侈品购买意愿的影响，即价格敏感型消费者在社会认可度提升的情况下更容易接受二手奢侈品。因此，商家需采取更具吸引力的定价策略以提高市场渗透率。首先，通过折扣与限时优惠，如会员专属折扣、节日促销等激发购买欲望。其次，提供灵活支付方式，如分期付款或低息消费信贷，降低经济压力。此外，设置价格分层策略，以满足不同消费层级需求，并吸引更多价格敏感型消费者。最后，建立会员积分体系，鼓励消费者累积积分兑换折扣或礼品，提升复购率。通过这些策略，商家可有效拓展市场，吸引更多消费者，促进二手奢侈品行业的持续增长。

5.4 研究不足与未来研究建议

本研究在探讨二手奢侈品市场消费者行为方面取得了一定的理论与实践贡献，但仍存在一些局限性，主要体现在研究样本、方法和变量设定等方面。这些不足影响了研究结果的广泛适用性，也为未来研究提供了改进方向。

1) 研究样本存在局限性

本研究的样本量为 427 份，虽然满足统计分析要求，但在广泛适用性和代表性方面仍有不足。样本主要来自特定区域，可能无法全面代表全球市场或更广泛的消费群体。此外，受访者的年龄、性别、收入水平等人口统计特征可能存在偏差，影响研究结论的普遍适用性。未来研究可以通过扩大样本量、进行跨文化研究和精细化群体划分来提高研究的稳健性和广泛适用性。例如，扩大样本规模至 800-1000 份，进行跨文化研究以探索不同国家或地区消费者的态度差异，并针对不同年龄层、收入水平和消费习惯的群体进行分层分析。

2) 研究方法存在不足

本研究采用问卷调查法进行数据收集，虽然能有效收集大量数据，但仅依赖单一方法可能导致研究结论受限，难以深入挖掘消费者购买行为的复杂心理机制。此外，问卷调查法依赖受访者的自我报告数据，可能存在社会期望偏差。未来研

究可以通过增加访谈法、使用实验法进行验证以及采用纵向研究，以提升数据的丰富性和研究结论的可靠性。例如，结合定量问卷调查与定性访谈，设计消费者行为实验，以及通过纵向研究追踪消费者行为的变化。

3) 研究变量设定存在不足

本研究采用高阶模型，将社会规范、感知价值等变量作为整体概念进行分析，未进一步细分其具体构成要素，可能导致部分关键影响因素未被充分揭示。未来研究可以将社会规范分为描述性规范和规定性规范，并分别探讨其对购买意愿的影响。此外，还可以进一步分析不同文化背景下，哪种类型的社会规范对消费者行为的影响更强。通过这些改进，未来研究可以更精准地揭示二手奢侈品市场的消费者行为模式，为行业发展和市场策略提供更具针对性的理论支持。



参考文献

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). "I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327-349.
- Aycock, M., Cho, E., & Woods, L. (2022). Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value among young adult consumers. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 78, No. 1). Ames: Iowa State University Digital Press.
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Chen, X. (2024). A cross-cultural examination of sustainable luxury consumption: A comparative study of social norms, self-control and future orientation in the UK and China. *International Marketing Review*, 18(2), 79-90.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bharti, M., Suneja, V., & Chauhan, A. K. (2022). The role of socio-psychological and personality antecedents in luxury consumption: A meta-analytic review. *International Marketing Review*, 39(2), 269-308.
- Burch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2018). Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms. *Management Science*, 64(5), 2065-2082.

参考文献 (续)

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2018). Price image in retail management. In *Handbook of Research on Retailing* (pp. 132-152). UK: Edward Elgar Publishing.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Pittsburgh: Academic Press.
- Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2018). Consumer price search and platform design in internet commerce. *American Economic Review*, 108(7), 1820-1859.
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166-181.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 18(2), 56-74.
- Fehr, E., & Schurtenberger, I. (2018). Normative foundations of human cooperation. *Nature Human Behaviour*, 2(7), 458-468.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Geber, S., & Hefner, D. (2019). Social norms as communicative phenomena: A communication perspective on the theory of normative social behavior. *SCM Studies in Communication and Media*, 8(1), 6-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Pearson College Division*. Person: London, UK.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Vol. 5). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Hoboken: John Willey & Sons.

参考文献 (续)

- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. New York: Kogan Page.
- Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2023). Impact of digital resale platforms on brand new or second-hand luxury goods purchase intentions among US Gen Z consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 57-69.
- Kononova, A., Huddleston, P., Moldagaliyeva, M., Lee, H., & Alhabash, S. (2024). Influence of cultural values and hierarchical social norms on buying counterfeits online: A 17-country study. *Frontiers in Psychology*, 15, 1394660.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Higher Ed.
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134321.

参考文献 (续)

- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.
- Monroe, K. B. (1987). Framing effects on buyers subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 117-130.
- Moon, H., Miller, D. R., & Kim, S. H. (2013). Product design innovation and customer value: Cross-cultural research in the United States and Korea. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 31-43.
- Nyborg, K., Anderies, J. M., Dannenberg, A., Lindahl, T., Schill, C., Schlüter, M., & De Zeeuw, A. (2016). Social norms as solutions. *Science*, 35(6), 42-43.
- Özkan, P. E., & Evrim, D. (2020). The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference. *Управленец*, 11(6), 70-84.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 41-60.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Phillips, R. L. (2021). *Pricing and Revenue Optimization*. California: Stanford University Press.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*. Florence: Free Press.

参考文献 (续)

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Rehman, A. U. (2022). Consumers' perceived value of luxury goods through the lens of Hofstede cultural dimensions: A cross-cultural study. *Journal of Public Affairs*, 22(4), 2660.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper.
- Stolz, K. (2022). Why do (n't) we buy second-hand luxury products?. *Sustainability*, 14(14), 8656.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), 10397.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.

参考文献 (续)

- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, S. S., & Van Der Lans, R. (2018). Modeling gift choice: The effect of uncertainty on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 524-540.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. *Plos One*, 19(6), e0304967.

参考文献 (续)

- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.
- 单娟, & 崔晨虹. (2020). 线上易获得性, 感知奢侈价值与奢侈品消费. *系统管理学报*, 29(4), 668-673.
- 范和生. (2021). 二手消费的特征呈现与动力支持: 基于“认同—工具—环境”的三维转型. *社会科学辑刊*, (5), 74-83.
- 李坤. (2012). 常用抽样方法概述. *市场研究*, (11), 38-39.
- 李伟卿, 池毛毛, & 王伟军. (2021). 基于感知价值的网络消费者偏好预测研究. *管理学报*, 18(6), 912-918.
- 邱皓政. (2006). *量化研究与统计分析*. 台北市: 五南图书出版股份有限公司.
- 要客报告. (2024). 2023 年中国人奢侈品消费突破一万亿. 中欧商业评论. from: <https://news.qq.com/rain/a/20240119A03RYH00>
- 张文彤, & 董伟. (2013). *SPSS 统计分析高级教程*. 北京市: 高等教育出版社.



附录
调查问卷

性别：☐男 ☐女

年龄方面：☐20-29 岁 ☐30-39 岁 ☐40-50 岁

月收入水平：☐小于 5000 元 ☐5000-15000 元 ☐高于 15000 元

所在城市：_____

消费经历：☐有二手奢侈品消费经历 ☐没有二手奢侈品消费经历

社会规范衡量量表	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 我观察到我的朋友或家人经常购买二手奢侈品，我也会倾向于这样做。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在我的社交圈中，购买二手奢侈品是一种普遍的行为。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 如果我看到熟人购买二手奢侈品，我会更愿意尝试购买。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 大多数我认识的人都认为购买二手奢侈品是合理的选择。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我认为在社交媒体或平台上，许多人都倾向于购买二手奢侈品。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我的家人或朋友希望我能选择更环保的消费方式，例如购买二手奢侈品。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 如果我购买二手奢侈品，我会觉得满足了社会对理性消费的期待。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 社会越来越提倡资源循环利用，因此我觉得购买二手奢侈品是被鼓励的。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我认为购买二手奢侈品符合人们对负责任消费行为的期望。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 在公共舆论中，我感受到对二手奢侈品消费行为的正面评价。	☐	☐	☐	☐	☐
二手奢侈品购买意愿衡量量表	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意

	同意
1. 如果条件允许,我愿意在未来购买二手奢侈品。 2. 我认为购买二手奢侈品是一个值得尝试的消费选择。 3. 我会优先考虑购买二手奢侈品而非新品奢侈品。 4. 在满足需求的情况下,我会推荐朋友或家人购买二手奢侈品。	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
感知价值衡量量表	非常不同意 不同意 一般 同意 非常同意
1. 我认为购买二手奢侈品可以用较低的价格获得高品质的商品。 2. 二手奢侈品的性价比比全新商品更高,符合我的经济需求。 3. 我觉得二手奢侈品能够提供与新品相同的使用价值。 4. 对于预算有限的消费者来说,购买二手奢侈品是一种明智的选择。 5. 购买二手奢侈品能满足我对特定品牌的喜爱或收藏需求。 6. 我会因为对某些经典或稀缺款式的情怀而选择二手奢侈品。 7. 二手奢侈品让我感受到独特的个人品味和消费体验。 8. 我认为通过购买二手奢侈品可以追求个性化的消费需求。 9. 购买二手奢侈品能够彰显我的身份和社会地位。 10. 我觉得拥有二手奢侈品能够提高我在社交场合中的自信。 11. 选择二手奢侈品可以展现我的环保意识和与众不同的品位。 12. 在朋友圈或社交平台展示二手奢侈品会让我感到被认可和尊重。	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
价格敏感度衡量量表	非常不同意 不同意 一般 同意 非常同意

1. 即使二手奢侈品的价格较高，我仍然愿意购买尝试。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 如果二手奢侈品的价格昂贵，我的购买意愿会降低。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 如果二手奢侈品的价格便宜，我的购买意愿会提高。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 良好的使用体验会让我接受二手奢侈品更高的价格。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 整体而言，二手奢侈品的价格对我来说是决定购买的关键因素。	☐	☐	☐	☐	☐



个人简历

姓 名	徐瑜娅
出生日期	1998 年 07 月 25 日
出 生 地	中国河南省南阳市
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：国际贸易，2023 学年 硕士研究生：兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国河南省南阳市
联系邮箱	邮箱：1585256563@qq.com

