

奢侈品品牌数字藏品消费者购买意愿的影响因素研究

浦格菲, 黄雨麒, 冯文婷

(中国地质大学(武汉)珠宝学院, 湖北 武汉 430074)

摘要: 自 2021 元宇宙概念开始兴起, 区块链上的数字藏品资产成为了学术界和产业界关注的重点。本文从实证角度出发, 针对奢侈品品牌数字藏品的发展现状, 结合部分研究学者的实证研究, 提出了本文的研究假设, 并在此基础上设计了问卷量表, 对影响奢侈品品牌数字藏品消费者购买意愿的相关因素进行了分析。回收共计 556 份有效问卷, 通过 SPSS26.0 进行描述性分析、信效度分析、相关性分析、回归性分析和差异性分析。结果显示, 发行平台可靠性越高、奢侈品品牌数字藏品品质越好、发行平台使用感受越好、奢侈品品牌认可度越高以及奢侈品品牌数字藏品附加价值越符合消费者需求, 越能够有效地提高消费者的购买意愿。本研究结合相关研究结果, 为数字藏品消费者、数字藏品发行平台以及奢侈品品牌的发展提供理论基础和实践建议。

关键词: 奢侈品品牌; 数字藏品; 非同质化通证; 数字藏品平台; 消费者购买意愿

中图分类号: F713.56; F724; TS93 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-9120(2025)03-0054-11

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.006

The Influencing Factors of Consumer Purchase Intention for Luxury Brand Digital Collection

PU Gefei, HUANG Yuqi, FENG Wenting

(Gemmological Institute, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China)

Abstract: Since 2021, the concept of metaverse began to rise, digital collections on blockchain have become the focus of attention in both academia and industry. From an empirical perspective, this paper addresses the development status quo of the digital collections of luxury brands and combines the empirical studies of some research scholars, puts forward the research hypothesis of this paper, and on the basis of which a questionnaire scale is designed to analyze the relevant factors affecting the purchase intention of consumers of digital collections of luxury brands. A total of 556 valid questionnaires were recovered, and descriptive analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and difference analysis were conducted by SPSS26.0. The results show that the higher the reliability of the distribution platform, the better the quality of the luxury brand digital collections, the better the feeling of using the

收稿日期: 2024-12-20

作者简介: 浦格菲(2000—), 女, 硕士研究生, 主要从事奢侈品消费心理与行为方面的研究。E-mail: 136800010@qq.com

通讯作者: 冯文婷(1988—), 女, 副教授, 主要从事奢侈品消费心理和珠宝品牌管理方面的研究工作。E-mail: fengwenting@cug.edu.cn

distribution platform, the higher the recognition of the luxury brand, and the more the added value of the digital collections of the luxury brand meet the consumers' needs, the more effective it is to increase the consumers' purchase intention. This study combines the results of related studies provide theoretical basis and practical suggestions for the development of digital collection consumers, digital collection distribution platforms and luxury brands.

Keywords: luxury brand; digital collection; NFT; digital collection platform; consumer purchase intention

2021年以来,NFT(Non-Fungible Token,非同质化通证)、数字藏品、元宇宙等虚拟概念井喷式高速发展,2021年3月11日,艺术家Beeple创作的数字艺术作品《每一天:前5000天》最终以4.51亿元的高价被新加坡NFT基金创始人Metakovan拍得,圆满完成了属于NFT艺术作品在佳士得的首次亮相。NFT作为一种存在于给定区块链中不可替代的数字资产,因其稀有性、唯一性等特性,正备受大众的关注与追捧^[1]。在无数互联网公司争相建设各自NFT领域的同时,奢侈品公司也开始关注这一领域的商机,快速推出了NFT虚拟奢侈品,以求在吸引消费者的同时创造排他性,并借此创造新的收入来源^[2]。

随着全球金融中心城市围绕NFT展开布局,中国也紧跟时代的脚步。2023年1月1日,中国数字资产交易平台(中数交CEDX)在北京举行平台启动的发布仪式。作为全国首个国家级合规数字资产二级交易平台,中数交CEDX平台的交易种类包括数字藏品、数字版权等。国家平台的建立,证明了国家对于数字藏品理念和虚拟网络世界理念合法化的关注,加快了虚拟网络世界建设和虚拟财产相关法律建设的进程。

虚拟数字藏品想要真正走入大众生活,赢得消费者的青睐,不仅需要上述相关法律法规的规范和科学技术的支撑,更需要数字藏品发行者关注消费者对于数字藏品的真实需求。前人研究表明,消费者所做的购买决策是众多因素综合作用的结果^[3],具体可区分为内部因素与外部因素,其中内部因素即消费者对需求的认知和心理因素,外部因素即外部信息和社会环境^[4]。这说明了在数字藏品语境中,数字藏品的自身属性以及发行平台

的特点都会对消费者的购买意愿都会产生影响。例如,在外部因素方面,Vishnu等^[5]认为原始品牌与子品牌发布的数字藏品会分别影响消费者的购买意愿;在内部因素方面,Sung等^[6]通过实验证明,消费者自身的性别与所处的文化背景(个人主义/集体主义)等因素也会对消费者购买数字藏品的意愿造成影响。

奢侈品具有高质量、稀缺性及排他性等特性,消费者对于奢侈品数字藏品与普通数字藏品的认知存在不同^[7],需要研究者对消费者购买意愿的影响因素进行重新审视与探究。有关奢侈品品牌数字藏品的消费者行为研究是数字藏品营销不可忽视的内容,也是奢侈品品牌在开拓数字藏品领域过程中的重要课题。然而,针对奢侈品品牌数字藏品的研究相对较少,前人对于奢侈品品牌数字藏品的研究多集中在概念层面,缺乏对消费者心理和行为视角的研究,少量涉及到购买意愿影响的文献研究内容也较为单一,主要从奢侈品数字藏品的可视化切入^[7],未能同时考量内部因素与外部因素对消费者行为的影响,因此具体哪些因素会影响消费者奢侈品品牌数字藏品的购买意愿,仍需进行深入挖掘与探索。本研究从消费者角度入手,旨在全面认识消费者对奢侈品品牌数字藏品的真实需求,并分析影响购买意愿的相关因素。

本研究基于温特的人类行为模型理论,从实证角度出发设计了问卷量表,通过SPSS26.0进行描述性分析、信效度分析、相关性分析、回归性分析和差异性分析。结果表明,发行平台相关的两个因素(发行平台可靠性、发行平台使用感受),奢侈品品牌数字藏品相关的三个因素(奢侈品品牌数字藏品品质、奢侈品品牌认可度、奢侈品品牌数字藏品附加价值)都会对消费者对于奢侈品数字藏品的购买意愿造成影响。

1 理论背景

1.1 数字藏品与 NFT

数字藏品 (Digital Copies), 是基于数字化形式存在的特定作品、艺术品和商品, 每个数字藏品都映射特定区块链上的唯一序列号。与传统物理形式的商品不同, 数字藏品除了代表特定作品的实际价值, 具备其物理的独立性之外, 还具有虚拟性、唯一性和稀缺性等特性^[8]。

NFT (Non-Fungible Token) 中文翻译为“非同质化通证”, 是一种与 FT (同质化通证) 相对应的概念^[9]。NFT 是一种依附于区块链, 具有不可拆分、不可替代、不可互换、可交易、可流通等特点的数字资产所有权^[10]。NFT 的本质意义是独一无二的通行证, 但并不具备相同购买力或者价值衡量。鉴于 NFT 在区块链上的可交易性、唯一性和透明性, 与现实的古董艺术品相较, NFT 的交易并不需要长时间寻找买家或者请专家辨别其真伪性, 因此其交易过程十分简易。Kim 等^[11]认为, 当前 NFT 的应用趋于多样化, 它既可以通过数字藏品、数字版权、虚拟地产、游戏道具、投资理财等形式在, 也可以作为实体芯片内置于产品之中, 例如奢侈品等贵重产品提供电子鉴定证书, 作为一种区别于假冒品的“电子身份证”^[12,7]。

数字藏品和 NFT 之间存在密切关联。数字藏品被认为是 NFT 具体内容的来源之一, 数字藏品可以被设计成非常独特性的产品, 从而成为吸引消费者的一种方式。郭全中和肖璇^[10]认为, NFT 的形式可以让数字藏品被证明是确实存在并且是有价值的, 从而使数字藏品更具收藏意义。在某种层面上, NFT 则被认为是数字藏品的一种更高级的形式, 它代表了用户自身的所有权和使用权, 即使用区块链技术来保护数字作品的所有权, 且可以在区块链上进行交易和流通。李明清等^[13]在研究中表明, 目前就国内而言, 其所有者并不能决定数字藏品的去向, 数字藏品依托于每个独立的数字藏品发行平台, 不能在不同的平台之间流通, 这意味着发行平台决定了平台内数字藏品的价值, 并赋予了它存在的意义。然而, NFT 独立存在于区块链上, 同一区块链上的 NFT 可以相互流通, 其所有者可以决定是否交易 NFT 以及决定 NFT 的流通去向。

综上所述, 数字藏品可以被称为 NFT 的一种中国化的表现形式, 是更容易被大众理解的表达方式, 是 NFT 引入中国后本土化、合规化的展现模式, 其同为数字资产但并不完全等同于 NFT。

1.2 奢侈品品牌数字藏品及其发展现状

2021 年, 许多国际奢侈品品牌抓住元宇宙热点, 推出 NFT 产品。蒂芙尼首发名为“NFTiffs”的 NFT 项目, 以品牌标志性包装盒为设计灵感, 限量发行 250 个通行证, 每个售价 30 以太币, 持有者可兑换定制吊坠, 产品上线 20 分钟即售罄。Gucci 在 2019 年推出复古游戏厅板块, 2020 年推出虚拟服装和数字运动鞋, 2021 年与 Superplastic 合作推出 SuperGucci 数字藏品。巴黎世家在 2021 年与堡垒之夜合作, 设计虚拟服装并在游戏内开设虚拟商店。Louis Vuitton 在创始人诞辰 200 周年之际推出《Louis the Game》手游, 游戏中藏有 30 枚 NFT, 包括与艺术家 Beeple 的联名作品。Burberry 在 2021 年洛杉矶电子娱乐展上与 Mythical Games 合作, 在《Blankos: 街区派对》游戏中推出限量版 NFT 作品^[14-15]。

Chen 等^[14]认为, 奢侈品之所以能与 NFT 达成上述的密切结合, 在于奢侈品与 NFT 的高价值都是由独特性与稀有性驱动的, 需求越高, 越稀缺的物品会变得越有价值^[16], 限量版的收藏品总是会快速售罄^[17-18]。高端的数字藏品会通过限量发售、艺术家联名或品牌背书等方式抬高价格, 与大众品牌大量发行的普通数字藏品形成鲜明对比^[19], 这种基于稀缺性的市场策略与奢侈品的排他性和身份象征机制极为相似^[20]。因此, NFT 能够有效吸引奢侈品品牌的眼光, 使其通过区块链技术将现实世界中的奢侈品转化为独一无二的数字资产, 为消费者提供更具个性化的服务。此外, Xie 等^[21]指出, NFT 可通过提供独家数字体验和数字藏品来显著提高消费者对于品牌的忠诚度, 借助使用 NFT, 奢侈品品牌可以脱颖而出, 并与这一新领域内的收藏家和爱好者建立联系, 为讲述品牌故事创造新的机会。

在中国, 奢侈品 NFT 的存在形式仍较为单一, 大多以数字藏品的形式在发行平台流通, 交易形式以直接购买或拍卖为主^[22]。然而, 早在在 2022 年末至 2023 年初, 随着国内元宇宙热潮逐

渐淡去,许多大厂选择暂停在数字藏品赛道上的脚步。2022年8月16日,腾讯幻核发布公告称,即日起将停止数字藏品发行,同时所有通过平台购买过数字藏品的用户可自行选择继续持有或发起退款申请^[6]。此前,多家数字藏品平台发生了退款无法提现,甚至平台跑路的现象。

当前,国内大部分奢侈品品牌数字藏品的发行依赖于知名企业搭建的数字藏品平台,在数字藏品平台出现退行的状态下,奢侈品品牌数字藏品面临一系列问题。元宇宙尚未构建完成,虽然数字藏品的概念和理论架构都趋于完善,但大部分人对于数字藏品的价值和数字资产的安全性存在质疑。国内大部分数字藏品并没有与实体商品相结合,这意味着数字藏品的欣赏价值依托于图片、模型,不具备实用性和实体性。同时,数字藏品相关的一些政策法规还未建设完善,不能够满足数字藏品长久发展的需求,且大部分数字藏品平台并不支持产品的二次交易,这也意味着数字藏品的流通存在局限性。

1.3 影响奢侈品品牌数字藏品购买行为的相关因素

温特在人类行为模型中指出,人类的行为与环境息息相关,受到内部因素和外部因素的影响。内部因素即消费者对需求的认知和心理因素,主要由需求、动机、个性、态度等组成,外部因素即外部信息和社会环境,主要由社会、家庭、文化、经济等组成^[23]。消费者所做的购买决策是众多因素综合作用的结果,其中大部分因素并不能通过营销手段改变,然而在其他因素的辅助下,营销手段能够打造出更符合消费者心理预期的产品,从而激发消费者的购买欲望。从心理学角度来看,消费者容易受到外部因素的影响,但最终反映到购买行为上依然由消费者个人主观意志决定。

杨树青^[4]在其消费者行为相关研究中将基本消费需求定义成五种,包括对商品的使用价值、审美性、时代性、社会象征性和良好服务的需求,本研究认为,以上需求可统一归结为一种对于产品品质的需求。此外,Dubois和Duquesne^[24]在研究中指出,消费者的购买行为也会受到对产品社会象征性的需求以及品牌认可度等心理因素的影响。基于以上研究,我们初步提取了奢侈品数字藏品品质、奢侈品品牌认可度这两个自变量作为

消费者购买奢侈品数字藏品的内部影响因素。

Cox^[25]认为,消费者行为具有目的性和指引性,这是产生感知风险的根本原因,在每一次购买行为发生时,消费者在主观上不确定能否完成目标消费,就出现了感知风险。Cunningham^[26]把Cox的对感知风险的定义做了进一步解释,并提出了感知风险与资金损失、社会后果、物力损伤、时间损失或者产品性能等问题有关。综上所述,感知风险可以归纳为:定价过高等经济问题相关的财务风险、性能或性价比相关的功能风险、影响健康相关的身体风险、决策失误影响情感的心理风险、退还和修理等与浪费时间相关的时间风险等。

基于21世纪互联网消费的特点,以网购平台作为主要对象,学者不断丰富影响消费者购买行为的因素。Koufaris和Hampton-Sosa^[27]发现了平台使用的难易程度会影响消费者对平台的信任程度,操作简单的平台降低了购物的时间成本,更受消费者喜欢;Eighmey和McCord^[28]发现消费者更认可简洁的界面,能增加购买效率;Alba等^[29]认为消费者更加青睐在商品种类更多、数量更大的平台进行购物;Swaminathan等^[30]认为网站的技术是影响消费者做出购买决策的因素之一,功能更齐全的网站更受欢迎;Rose等^[31]研究证明了时间成本与财务成本会影响消费者的购买行为,这可以用消费者的感知风险来解释;Biswas等^[32]通过实验证实,明星效应带来的权威性和可信度能降低消费者对于社会风险和心理风险的判断,尤其是当消费者对于产品的认知不够充分时。

笔者认为,购买奢侈品数字藏品在某种程度可被视作一种互联网交易行为,因此网购平台,即数字藏品语境下的发行平台的特性也会对消费者购买奢侈品数字藏品的意愿造成影响,足够可靠的发行平台会降低消费者的感知风险,足够舒适的平台使用体验也会促使交易行为的发生。外部因素中的社会环境可主要通过名人效应、明星效应以及亚文化传播来影响奢侈品品牌数字藏品的购买行为,这种存在于奢侈品数字藏品本体之外的价值可被视作其附加价值。基于以上推论,在外部因素方面,我们初步提取了发行平台可靠性、发行平台使用感受、奢侈品数字藏品附加价值这3个自变量用于假设与实验的验证。

2 研究假设和模型

2.1 发行平台可靠性对消费者购买意愿的影响

发行平台可靠性是消费者对于数字藏品发行平台的信任程度。在互联网时代,信任成为维持交易顺利运行的关键。Cheung 等^[33]在消费者网购行为分析时指出,信任是影响购买态度的重要因素。当发行平台有一定规模,拥有良好信誉,并且拥有能维持平台长期运行的能力时,被认为平台有较好的可靠性,消费者也会更愿意选择该平台。通常而言,拥有知名企业或者国家机构作为支撑背景,拥有种类丰富体量庞大的数字藏品,会成为消费者判断发行平台是否可靠的因素。因此,“发行平台可靠性”被总结为自变量之一,本研究提出假设 H1:发行平台可靠性会正向影响消费者的购买意愿。

2.2 发行平台使用感受对消费者购买意愿的影响

发行平台使用感受是指数字藏品发行平台使用的方便性、支付的便捷性、界面清晰等。当手机成为大部分人生活中不可缺少的一份子时,大部分工作和生活需求都能在手机 app 或者微信小程序上满足。当数字藏品发行平台拥有手机 app 或者小程序,方便了消费者浏览数字藏品,减少了消费者购买行为的步骤,从而影响消费者做出购买决策。同样,更加简洁清晰的界面,更优质展示商品的能力也会影响消费者的使用感受和购买意愿^[34]。因此,“发行平台使用感受”被总结为自变量之一,本研究提出假设 H2:发行平台程序使用感受会正向影响消费者的购买意愿。

2.3 奢侈品品牌认可度对消费者购买意愿的影响

奢侈品品牌认可度是指消费者对某个奢侈品品牌的评价和接受程度,与消费者对品牌的情感连接、价值认同以及品牌所代表的生活方式的向往相关^[35]。其通常表现在消费者综合考虑该品牌知名度、品牌口碑、品牌形象、品牌理念等因素后,对奢侈品品牌的综合印象以及是否愿意购买其商品。此外,品牌认可度也会进一步影响消费者对于品牌的忠诚度以及后续的重复购买^[36]。因此,“奢侈品品牌认可度”被总结为自变量之一,本研究提出假设 H3:消费者对该奢侈品品牌认可度会正向影响消费者的购买意愿。

2.4 奢侈品品牌数字藏品品质对消费者购买意愿的影响

奢侈品品牌数字藏品品质是指奢侈品品牌数字藏品满足消费者的个性化需求,并且拥有稳定的价值能力。在数字藏品平台上可以清晰了解到该奢侈品品牌数字藏品的特征,如:颜色、款式、种类等。审美倾向和表象层的直观展示会影响消费者的决策^[37]。对于大多数消费者而言,奢侈品具有持久性的价值,是一种有效的财富储存手段^[38]。当奢侈品品牌数字藏品的价值稳定,甚至有提升空间时,将会影响消费者的购买决策。因此,“奢侈品品牌数字藏品品质”被总结为自变量之一(图 1),本研究提出假设 H4:奢侈品品牌数字藏品品质会正向影响消费者的购买意愿。

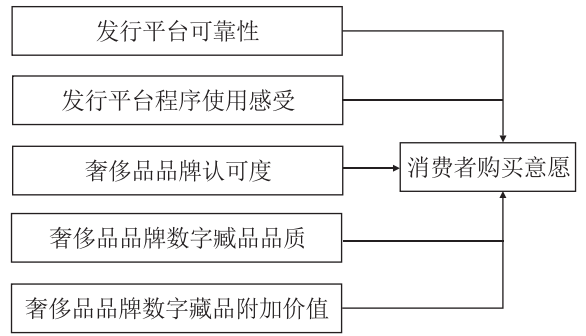


图 1 奢侈品品牌数字藏品消费者购买意愿的影响模型
Fig. 1 The influence model of consumer purchase intention for luxury brand digital collection

2.5 奢侈品品牌数字藏品附加价值对消费者购买意愿的影响

附加价值是指奢侈品品牌数字藏品拥有除了本身价值之外的能给消费者带来利益和效用的新价值,通过有效的营销手段进行连接。费斯克将明星定义为得名于电影和其他媒介上的公开表演,并被视为各种文化团体内外的重要象征人物,范倍^[39]从市场营销的层面出发,认为明星能将名气等无形象征资本转化为经济资本。在互联网时代,一个社会认可度高的明星通常会成为引领时尚潮流的标杆。因此,明星同款和知名艺术家联名总能激起消费者的购买欲望。与消费者的文化相结合,拥有国潮属性或者传统工艺等元素的奢侈品品牌数字藏品也更具有附加价值^[40]。因此,“附加价值”被总结为自变量之一,本研究提出假

设 H5:奢侈品品牌数字藏品附加价值会正向影响消费者的购买意愿。

3 实验设计与研究

本次研究的主题为奢侈品品牌数字藏品消费者购买因素分析,根据研究意义与研究架构,参考国外内的实证研究方法,本次调查问卷主要采用结构式问卷的形式,并确定了本研究的主要测量指标:发行平台的可靠性、发行平台的使用感受、奢侈品品牌的认可度、奢侈品品牌数字藏品的品质、奢侈品品牌数字藏品的附加价值(图1)。本研究的问卷量表参照“研究假设及模型”部分的前人文献,改编自江子彧、Gallart-Camahort 等在文献中应用的相关量表^[41-42]。为了提高问卷回收率和数据处理的便捷性,问卷在关于主要测量指标的部分采用了五分李克特量表,利于对每个项目的反馈和所有问题进行总体反馈的分析^[43]。

3.1 预调研

为检验本文问卷设计的合理性,在正式进行问卷发放前先进行小规模预调研,通过将问卷发放至部分 QQ 群中,回收问卷 114 份,其中有效问卷为 102 份,有效率 89.5%。预调研采用信度检验和效度分析,以确保量表中测量项目的有效性。

信度检验结果表明,“您认为这款奢侈品品牌数字藏品艺术价值高”“这款奢侈品品牌数字藏品款式新颖”“这款奢侈品品牌数字藏品满足您的审美需求”“购买这款奢侈品品牌数字藏品后能获得优质服务”“这款奢侈品品牌数字藏品是您希望购买的种类”“这款奢侈品品牌数字藏品价值稳定”这 6 个项目组成的分量表 Cronbach α 系数为 0.853>0.8,表明该分量表符合信度标准。

效度分析结果表明, $KMO=0.883$,巴特利特检验的显著性概率为 $p=0.000<0.05$,球形假设被拒绝,说明变量之间具有相关性,适合做因子分析。经进一步分析后,个因子载荷值均大于 0.4,表明整体指标与变量之间有较好的相关性,即 5 个影响因子都可以从题项中提取出来,问卷具有较好的结构效度。

综上所述,本研究的调查问卷具有一定的有效性,可以开始正式调研。

3.2 正式调研

本研究的调查问卷通过 QQ、微信、小红书、问卷星等渠道发放,共回收问卷 681 份,其中有效问卷 556 份,剔除了 125 份无效问卷,有效率为 81.6%($N=556$,年龄为 18~39 岁, $M=27.31$, $SD=1.92$,女性比例为 51.89%)。

3.2.1 信度分析

为确保问卷的稳定性与可靠性,首先对正式调研的变量进行信度检验,结果(表1)显示,所有变量的 Cronbach α 系数值均大于 0.8,表明本研究所设计的量表符合信度标准。

表 1 变量的信度检验结果
Table 1 Reliability test results of variables

变量名称	对应	Cronbach α 系数
	项目数	
发行平台可靠性	7	0.873
发行平台使用感受	5	0.861
奢侈品品牌认可度	5	0.857
奢侈品品牌数字藏品品质	6	0.839
奢侈品品牌数字藏品附加价值	5	0.846

3.2.2 效度分析

为确保所设计的问卷能够有效测量预定内容,对正式调研的变量进行效度分析,首先进行 KMO 和巴特利特检验,具体结果如表 2 所示。

表 2 KMO 和巴特利特检验
Table 2 KMO and Bartlett test of sphericity

巴特利特球形度检验		KMO 取样适切性量数
近似卡方	7 442.381	
自由度	435	0.940
显著性	0.000	

从表 2 中可以得出, KMO 为 0.940,说明该组数据适合进行因子分析。除此之外,巴特利特球形度检验的显著性概率为 $p=0.000<0.05$,球形假设被拒绝,同样说明变量之间具有相关性,适合做因子分析。因子分析结果如表 3 所示。由表 3 可知,前 5 个公因子对总方差的解释量为 60.53%>60%。

将有效问卷的数值导入 SPSS 分析后,得到旋转后成分矩阵如表 4 所示。从表 4 可得,因子载荷值均大于 0.6,整体指标与变量之间有很好的相关性;5 个影响因子都可以从题项中提取出来,表明问卷具有较好的结构效度。

表 3 总方差解释

Table 3 Explanation rate of the total variance

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积/%	总计	方差百分比	累积/%	总计	方差百分比	累积/%
1	8.904	31.799	31.799	8.904	31.799	31.799	4.100	14.642	14.642
2	2.685	9.588	41.387	2.685	9.588	41.387	3.456	12.344	26.987
3	2.120	7.571	48.959	2.120	7.571	48.959	3.280	11.716	38.702
4	1.857	6.632	55.590	1.857	6.632	55.590	3.199	11.423	50.126
5	1.382	4.935	60.525	1.382	4.935	60.525	2.912	10.399	60.525
6	0.750	2.680	63.205						
7	0.664	2.373	65.578						
8	0.647	2.312	67.890						
9	0.614	2.192	70.082						
10	0.579	2.068	72.150						
11	0.570	2.036	74.186						
12	0.554	1.980	76.165						
13	0.523	1.867	78.033						
14	0.514	1.836	79.869						
15	0.503	1.796	81.666						
16	0.487	1.739	83.404						
17	0.473	1.690	85.094						
18	0.458	1.637	86.731						
19	0.424	1.514	88.245						
20	0.418	1.494	89.739						
21	0.408	1.456	91.195						
22	0.392	1.402	92.597						
23	0.372	1.328	93.924						
24	0.369	1.318	95.243						
25	0.357	1.272	96.517						
26	0.341	1.220	97.736						
27	0.323	1.154	98.890						
28	0.311	1.110	100.000						

表 4 旋转分析矩阵

Table 4 Rotation analysis matrix

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
A3	0.751					B3			0.764		
A7	0.744					B1			0.758		
A6	0.73					B2			0.747		
A1	0.708					B4			0.729		
A8	0.704					C3				0.779	
A2	0.703					C4				0.774	
A4	0.699					C2				0.747	
D6		0.734				C5				0.739	
D1		0.722				C1				0.693	
D4		0.709				E5					0.763
D2		0.702				E2					0.711
D5		0.697				E3					0.68
D3		0.681				E4					0.661
B5			0.722			E1					0.661

3.2.3 相关性分析

为了验证本文选取的因变量与自变量的关联性,将发行平台可靠性、奢侈品品牌数字藏品品质、发行平台使用感受、奢侈品品牌认可度、奢侈品品牌数字藏品附加价值与购买意愿做相关性分析,结果如表 5 所示。

从结果可以看出,发行平台可靠性和奢侈品品牌数字藏品附加价值与购买意愿存在中等正相关;奢侈品品牌数字藏品品质、发行平台使用感受和奢侈品品牌认可度与购买意愿存在弱正相关。

3.2.4 回归性分析

为了验证奢侈品品牌数字藏品各个因素对消费者购买意愿的影响,本文采用回归分析的方法,通过线性检验后,对自变量与因变量之间的相关程度及显著程度进行检验,将发行平台可靠性、奢侈品品牌数字藏品品质、发行平台使用感受、奢侈品品牌认可度和奢侈品品牌数字藏品附加价值作为自变量,将购买意愿作为因变量进行回归分析,结果如表 6 和表 7。

表 5 影响因子与购买意愿的相关性分析

Table 5 Correlation analysis between influencing factors and purchase intention

影响因素	测量指标	购买意愿
发行平台可靠性	皮尔逊相关性	0.458* *
	显著性	0.000
	个案数	566
奢侈品品牌数字藏品品质	皮尔逊相关性	0.384* *
	显著性	0.000
	个案数	566
发行平台使用感受	皮尔逊相关性	0.393* *
	显著性	0.000
	个案数	566
奢侈品品牌认可度	皮尔逊相关性	0.354* *
	显著性	0.000
	个案数	566
奢侈品品牌数字藏品附加价值	皮尔逊相关性	0.407* *
	显著性	0.000
	个案数	566

注: * * 表示显著性水平为 $p < 0.01$

表 6 奢侈品品牌数字藏品影响因子与购买意愿的模型摘要

Table 6 Summary of the model for influencing factors and purchase intention of luxury brand digital collections

模型	R	R ²	调整后的		更改统计				德宾—	
			R ²	标准估算的 错误	R ² 变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著值变化量	沃森
1	0.896a	0.803	0.801	0.270 19	0.803	447.83	5	550	0.000	1.963

由表 6 可知,相关系数 $R = 0.896$,该模型对因变量存在强正相关性,判断系数 $R^2 = 0.803 > 0.8$,此模型对因变量的解释程度较高,五个自变量对因变量的影响程度十分显著。调整后 $R^2 = 0.801$,与 R^2 的差距较小,模型的拟合程度较好。 $DW = 1.963$,自变量的自相关性不明显,模型设计较好。可以得出结论,本文选

取的 5 个影响因素构成的模型能解释 80.1% 的购买意愿变化,说明 5 个因素对购买意愿的影响十分显著。

从表 7 中标准化系数 $Beta$ 数据可以看出,发行平台可靠性的 $Beta$ 值为 0.458、奢侈品品牌数字藏品品质的 $Beta$ 值为 0.384、发行平台使用感受的 $Beta$ 值为 0.393、奢侈品品牌认可度的

表 7 影响因子与购买意愿的回归性分析

Table 7 Regression analysis of influencing factors and purchase intention

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	$Beta$		
(常量)	3.863	0.011	—	337.157	0.000
发行平台可靠性	0.278	0.011	0.458	24.214	0.000
奢侈品品牌数字藏品品质	0.233	0.011	0.384	20.289	0.000
发行平台使用感受	0.238	0.011	0.393	20.754	0.000
奢侈品品牌认可度	0.214	0.011	0.354	18.686	0.000
奢侈品品牌数字藏品附加价值	0.246	0.011	0.407	21.478	0.000

$Beta$ 值为 0.354 和奢侈品品牌数字藏品附加价值的 $Beta$ 值为 0.407。结果显示,5 个影响因子对购买意愿的影响程度从大到小排序为:发行平台可靠性、奢侈品品牌数字藏品附加价值、发行平台使用感受、奢侈品品牌数字藏品品质、奢侈品品牌认可度。从表中显著性数据可以看出,5 个影响因子的显著性 $p < 0.05$,所以可以得出结论,发行平台可靠性、奢侈品品牌数字藏品品质、发行平台使用感受、奢侈品品牌认可度和奢侈品品牌数字藏品附加价值对消费者购买意愿有显著性的直接影响。即假设 H1、H2、H3、H4、H5 成立。

4 理论贡献与实践思考

4.1 理论贡献

本文对近年来国内外关于消费者行为理论的研究成果进行了系统的梳理,并在此基础上,总结了消费者购买奢侈品品牌数字藏品这一过程的影响因素,以进一步加深对于其行为的认识与研究。分析整理现有的消费者行为理论不仅能够帮助了解消费者的决策行为,而且还有助于更好地运用消费者行为理论来调整企业的营销策略,从而提升企业的经济效益。

此外,本文的研究加深了对奢侈品品牌数字藏品消费者购买行为的认知,深化了对影响消费者购买意愿因素的认识,为消费者行为理论的检验提供了新思路。本文从影响消费者购买意愿的因素出发,将外部环境作为主要讨论的变量,首次探究数字藏品发行平台在影响消费者购买行为过程中的重要作用,并分析了平台相关的具体变量,如平台规模、平台背景、平台使用感受、功能价值等。本研究的创新之处在于,不仅丰富了奢侈品品牌数字藏品消费者购买意愿影响因素的理论框架,还对数字藏品发行平台在影响消费者购买行为过程中存在的变量进行了补充,同时验证了消费者行为理论的正确性。

在确定影响消费者购买奢侈品品牌数字藏品意愿的因素后,本研究应用了统计分析的实证方法,对影响奢侈品品牌数字藏品消费者购买意愿因素进行分析研究,有助于促进奢侈品品牌数字藏品的研究进展,为推动奢侈品品牌数字藏品的研究提供了理论支持,同时也为国内奢侈品品牌数字藏品的发展提供了一定的参考。同时,本文的研究也可以为未来类似的消费行为研究提供新

的研究视角和方向,有助于更好地了解奢侈品品牌数字藏品领域消费者购买意愿的影响因素,以及制定相关的市场营销策略。

4.2 实践思考

本文通过实证研究,分析了消费者对于奢侈品品牌数字藏品的认知、看法、熟悉程度,以及影响消费者购买行为的相关因素,为推动奢侈品品牌数字藏品的发展提供了实践建议。同时,本文研究了消费者对数字藏品发行平台设施的需求,为平台提供了参考,有助于促进数字藏品产业的创新化发展。数字藏品发行平台可以通过加强与奢侈品品牌的合作来提升自身竞争力,加强消费者对平台的信任程度,逐渐累积平台口碑;平台需要注重对商品的展示,如通过视听效果、故事展示等方式突出奢侈品品牌数字藏品的优势;此外,平台还可以通过引入第三方审计、增强平台技术透明度等措施提升平台的可靠性。

其次,政策制定相关部门需根据数字藏品的特点及发行平台的特点制定相关法规和政策。例如,制定数字藏品版权保护法规,明确数字藏品的版权归属,规范创作、发行和交易过程中的版权使用,防止侵权行为的发生,保护创作者和品牌的合法权益。同时,出台数字藏品交易监管条例,对发行平台的资质进行严格审核,要求平台建立健全的用户身份验证机制、交易记录保存制度和风险预警系统,确保交易的合法性和安全性。此外,还应加强对数字藏品市场宣传的规范,防止虚假宣传和误导消费者的行为,维护市场的良好秩序。

奢侈品品牌数字藏品的发展不仅可以推进品牌文化建设,还可以更好地了解消费者需求,推出符合消费者需求的数字藏品,创造独特的竞争优势。奢侈品品牌需要以消费者需求作为导向,制定相应的数字藏品营销策略,吸引消费者注意力。根据调查显示,刚入门数字藏品或者未购买过数字藏品的消费者在第一次尝试购买数字藏品时倾向选择画作类型的数字藏品,因此奢侈品品牌可以推出更多由品牌故事、品牌标识等衍生出的画作数字藏品,扩大潜在消费群体,增加新手消费者的购买意愿。

5 结论

本文主要通过问卷调查的方法收集样本数据,使用 SPSS 统计分析软件对 5 个奢侈品品牌数字藏

品消费者购买意愿影响因子进行实证分析,验证了影响因子的合理性,总结了不同消费者人群购买意愿的差异性,最终得出以下结论。

(1)发行平台越可靠,消费者购买意愿越大。通过分析发现,如果发行平台拥有深厚的背景、藏品种类齐全、藏品数量大、交易次数多、日均交易量大,此类发行平台能够显著促进消费者的购买意愿。

(2)发行平台使用感受越好,消费者购买意愿越大。使用感受主要从发行平台是否拥有手机客户端、操作是否便捷、功能是否齐全、界面是否清晰明了以及能否使用常见支付软件快速支付,使用感受会直接影响消费者对于数字藏品发行平台的好感度,从而影响消费者的购买意愿。

(3)消费者对奢侈品品牌的认可度越高,消费者购买意愿越大。本研究通过分析得出,消费者更认可知名度越大、历史越悠久、口碑越好、理念更符合自己的想法以及曾经购买过该品牌商品,这些因素会影响消费者是否愿意购买该奢侈品品牌的数字藏品。

(4)奢侈品品牌数字藏品品质越好,消费者购买意愿越大。分析发现,艺术价值、种类、款式、服务、再次交易价值等都会影响消费者对于奢侈品品牌数字藏品品质的判断,从而影响购买意愿。

(5)奢侈品品牌数字藏品附加价值越高,消费者购买意愿越大。其中,名人效应和明星效应影响显著。除了对名人的崇拜和喜欢的明星支持之外,随着国家对传统文化的重视,出现了许多被大众喜爱的国潮元素和传统工艺作品。数字藏品自身的数字性局限了它的呈现方式,但是附加价值依然可以在游戏中或者以实体商品的形式呈现。

参考文献:

[1] Yilmaz T, Sagfossen S, Velasco C. What makes NFTs valuable to consumers? Perceived value drivers associated with NFTs liking, purchasing, and holding[J]. Journal of Business Research, 2023, 165(11): 1-11.

[2] Lee C T, Ho T Y, Xie H H. Building brand engagement in metaverse commerce: the role of branded non-fungible tokens (BNFTs)[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2023, 58(2): 1-14.

[3] 邢唯. 基于消费者心理的中国奢侈品营销策略研究[D]. 安徽: 合肥工业大学, 2010.

Xing W. Research at marketing strategies of chinese luxury-goods based on consumer psychology[D]. Anhui: Hefei University of Technology, 2010. (in Chinese)

[4] 卢亚迪. 我国奢侈品消费者购买决策影响因素研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2013.

Lu Y D. The analysis of Chinese luxury consumer purchasing decision influencing factors[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2013. (in Chinese)

[5] Vishnu P V, Meta D P M, Joshy J, et al. What decides my purchase of non-fungible tokens? [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2024, 23(2): 586-607.

[6] Sung E, Kwon O, Sohn K. NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior [J]. Psychology & Marketing, 2023, 40 (11): 2 306-2 325.

[7] Kim J, Cho A, Lee D C, et al. Consumer preferences for the visual presentation of non-fungible tokens(NFTs) of luxury products: The role of perceived authenticity[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 82(1): 1-13.

[8] 陶乾. 论数字作品非同质代币化交易的法律意涵[J]. 东方法学, 2022 (2):70-80.

Tao Q. On the legal implications of non fungible token trading of digital works[J]. Oriental Law, 2022 (2):70-80. (in Chinese)

[9] 秦蕊, 李娟娟, 王晓, 等. NFT: 基于区块链的非同质化通证及其应用[J]. 智能科学与技术学报, 2021, 3(2): 234-242.

Qin R, Li J J, Wang X, et al. NFT: blockchain-based non-fungible token and applications[J]. Chinese Journal of Intelligent Science and Technology, 2021, 3 (2): 234-242. (in Chinese)

[10] 郭全中, 肖璇. 数字藏品(NFT)发展现状、新价值、风险与未来[J]. 新闻爱好者, 2022 (10): 32-36.

Guo Q Z, Xiao X. Development status, new value, risks, and future of digital collectibles (NFT) [J]. Journalism Lover, 2022 (10): 32-36. (in Chinese)

[11] Belk R, Humayun M, Brouard M. Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and wild markets[J]. Journal of Business Research, 2022, 153(16): 198-205.

[12] Hofstetter R, Belli E, Brandes L, et al. Crypto-marketing: How non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing[J]. Marketing Letters, 2022, 33(4): 705-711.

[13] 李明清, 刘一睿, 谢宇昊, 等. NFT 数字藏品交易的发行权性质证成——兼评“NFT 侵权第一案”[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2024 (5): 153-157.

Li M Q, Liu Y R, Xie Y H, et al. Study on the nature of issuance rights for Non-Fungible Token (NFT) trading—Comment on the “first case of NFT infringement”[J]. China-Arab States Science and Technology, 2024 (5): 153-157. (in Chinese)

[14] Chen Q, Choi B J, Lee S J. Tailoring customer segmentation strategies for luxury brands in the NFT market - The case of super Gucci[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 82(1): 1-13.

[15] Gleim M R, McCullough H, Gabler C. Examining the customer experience in the metaverse retail revolution [J]. Journal of Business Research, 2025, 186(1): 1-12.

[16] Ballina J F, Ballina I D L. Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millennial marketing[J]. Market-Trziste, 2019, 31(2): 153-170.

[17] Bian Q, Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1 443-1 451.

[18] Husic M, Cicic M. Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management, 2009, 13(2): 231-245.

- [19] 廖可儿, 李琳. 数字藏品亟须合理定价与有效监管[J]. 中国电信业, 2023(3): 72-76.
Liao K E, Li L. Digital collectibles urgently need reasonable pricing and effective regulation[J]. China Telecommunications Trade, 2023(3): 72-76. (in Chinese)
- [20] Kapferer J N, Bastien V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down[J]. Journal of Brand Management, 2009(16): 311-322.
- [21] Xie Q, Muralidharan S, Edwards S M, et al. Unlocking the power of non-fungible token (NFT) marketing: How NFT perceptions foster brand loyalty and purchase intention among millennials and gen-Z[J]. Journal of Interactive Advertising, 2023, 23(4): 356-373.
- [22] 张兴旺, 雷薇, 段雪纯, 等. 中国特色数字藏品的理论体系、研究模式与未来研究趋势分析[J]. 图书情报工作, 2023, 67(24):122-134.
Zhang X W, Lei W, Duan X C, et al. Analysis of the theoretical system, research model, and future research trends of digital collections with Chinese characteristics[J]. Library and Information Service, 2023, 67(24):122-134. (in Chinese)
- [23] Stern P. New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior[J]. Journal of Social Issues, 2000, 56(3): 407-424.
- [24] Dubois B, Duquesne P. The market for luxury goods: Income vs culture[J]. European Journal of Marketing, 2003, 27(1), 35-44.
- [25] Cox D F. Risk taking and information handling in consumer behavior[M]. Boston: Harvard University Press, 1967.
- [26] Cunningham S M. The major dimensions of perceived risk [M]//Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press, 1967.
- [27] Koufaris M, Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers[J]. Information & Management, 2003, 41(3): 377-397.
- [28] Eighmey J, McCord L. Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web [J]. Journal of Business Research, 1998, 41(3): 187-194.
- [29] Joseph A, John L, Barton W, et al. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(3): 38-53.
- [30] Swaminathan V, Lepkowska-White E, Rao B P. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 1999, 5(2): 5-13.
- [31] Rose G M, Lees J, Meuter M L. A refined view of download time impacts on e-consumer attitudes and patronage intentions toward e-retailers[J]. International Journal on Media Management, 2001, 3(2): 36-42.
- [32] Biswas D, Biswas A, Das N. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions-The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation[J]. Journal of Advertising, 2006, 35(2): 17-31.
- [33] Cheung C M, Zhu L, Kwong T, et al. Online consumer behavior: A review and agenda for future research[C]// Proceedings of the 16th Bled E-Commerce Conference, (ECC'03), Prentice-Hall/Financial Times, 2003: 194-218.
- [34] Tong X, Chen Y, Zhou S, et al. How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2022, 67(7):103 031.
- [35] Makkar M, Yap S F. Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 44(9): 222-234.
- [36] 王海贝. 基于消费行为分析的奢侈品营销管理[D]. 北京: 北京交通大学, 2010.
Wang H B. Luxury marketing management based on consumption behavior analysis[D]. Beijing: Beijing Jiaotong University, 2010. (in Chinese)
- [37] Wu Y, Cai Y, Zhou X, et al. Shaping extendibility: The influence of circular versus angular shapes on consumer brand extension evaluation[J]. Journal of Business Research, 2024, 171(1):114 366.
- [38] Berthon P, Pitt L, Parent M, et al. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand[J]. California Management, 2009, 52(1): 44-66.
- [39] 范倍. 流动与弥散的景观: 关于当下中国明星现象及其研究的浅思[J]. 当代电影, 2008 (5): 117-120.
Fan B. Flowing and dispersed landscape: Reflections on the current Chinese celebrity phenomenon and its research[J]. Contemporary Cinema, 2008 (5): 117-120. (in Chinese)
- [40] 李泽昀. 中国情境下奢侈品母品牌价值感知对延伸品购买意愿的影响研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2020.
Li Z Y. Research on influence of luxury value perception for parent brand on purchase intention for extended product in chinese context[D]. Haerbin: Harbin Institute of Technology, 2020. (in Chinese)
- [41] 江子戔. 非遗数字藏品购买意愿影响因素研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2024.
Jiang Z Y. Research on the influencing factors of purchase intention for digital collectibles of intangible cultural heritage[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2024. (in Chinese)
- [42] Gallart-Camahort V, Ramos E D O, Fernandez-Duran L. Luxury brands: Awareness and image and its influence on loyalty and engagement[J]. Contextus-Contemporary Journal of Economics and Management, 2021, 19(20): 305-315.
- [43] Lenzen M, Murray S A. A modified ecological footprint method and its application to Australia[J]. Ecological Economics, 2001, 37(2): 229-255.