

อิทธิพลของคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ระดับสากลระดับไฮเอนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค:

กรณีศึกษา Louis Vuitton

The Impact of Cultural Value of International High-End Brands on Consumer

Loyalty: A Case Study of Louis Vuitton

国际高端品牌文化价值对消费者忠诚度的影响——以 LV 为例

จ้าว หยูเซียง Zhao yuxiang 赵域翔¹

ธนกร ชัยวุฒิวังศ์ Tanaporn Chaiwutthiwong 伍芳媛²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ Louis Vuitton เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาผลของคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้บริโภคจำนวน 5 คน ครอบคลุมทั้งกลุ่มนักสะสมระดับสูงและผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และงานฝีมือของแบรนด์ ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์และการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารวัฒนธรรมของแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ความถี่ของการ collaboration และความไม่สอดคล้องระหว่างประสบการณ์ออนไลน์กับออฟไลน์ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และการถ่ายทอดวัฒนธรรมของแบรนด์ งานวิจัยเสนอว่าแบรนด์ลักซ์ชัวรีควรรักษาสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสื่อสารแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: Louis Vuitton; คุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์; ความภักดีของผู้บริโภค; ความผูกพันทางอารมณ์; การสัมภาษณ์

Abstract

This study examines how the cultural value of Louis Vuitton influences consumer loyalty through semi-structured interviews with five consumers. The findings show that stronger perceptions of brand cultural value positively affect loyalty. High-

¹มหาวิทยาลัยหมิงฉวน วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรปริญญาตรีสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคพิเศษนอกประเทศ (ประเทศไทย), Ming Chuan University, International College, Bachelor's Program in International Business Management (Thailand Overseas Program), 铭传大学, 国际学院, 国际商务管理学士泰国境外专班

²คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University, 诗纳卡琳威洛大学, 人文学院

net-worth consumers value craftsmanship and brand heritage, while younger consumers focus more on symbolic meaning and social recognition. In addition, effective cultural communication enhances emotional attachment and repeat purchase behavior. The study suggests that luxury brands should balance cultural depth and innovative communication to strengthen long-term consumer loyalty.

Keywords: Louis Vuitton; brand cultural value; consumer loyalty; emotional resonance; interview method

摘要

本研究以国际高端品牌 Louis Vuitton (LV) 为案例,旨在探讨品牌文化价值如何影响消费者忠诚度。研究聚焦于“品牌文化价值”与“消费者忠诚度”两个变量,通过半结构式访谈深入挖掘消费者对 LV 品牌文化的认知、情感共鸣及忠诚机制的形成路径。研究选取了五位具有代表性的 LV 消费者作为访谈对象,涵盖高净值收藏者与入门级年轻用户两类典型群体。访谈内容围绕品牌历史、产品工艺、文化符号认同与情感联结等主题展开,并结合主题分析法进行编码与归纳。结果显示,消费者对品牌文化价值的认知深度与其忠诚行为呈现正向关系。高净值群体倾向于通过品牌工艺与历史文化建立情感连接,而年轻消费者则通过品牌符号获得社交认同,表现出对品牌的情感依赖与重复购买倾向。品牌文化的传播方式对忠诚度的影响具有显著中介效应。面对不同消费者群体,品牌文化的传播若能精准、深刻地触达受众情感需求,将更有助于提升忠诚度。然而,当前 LV 在文化表达上也面临联名频繁、线上线下体验不一致等挑战,可能削弱原有的品牌叙事与文化遗产。研究建议高端品牌在文化价值构建与传播中应注重“文化深度”与“传播精准度”的平衡,既守住品牌核心文化,也适度创新,以满足多层次消费者的情感共鸣与忠诚需求。未来研究可在跨文化语境下拓展样本类型,进一步验证品牌文化对消费者忠诚度的普遍性影响。

关键词: Louis Vuitton; 品牌文化价值; 消费者忠诚度; 情感共鸣; 访谈法

1. 研究主题

1.1 研究背景

在全球化和市场竞争日益激烈的背景下,国际高端品牌已成为引领文化消费和象征社会地位的重要力量,尤其在时尚行业表现尤为突出。作为全球最具代表性的奢侈品牌之一,Louis Vuitton (简称 LV) 凭借其悠久的历史、精湛的工艺以及独特的文化象征,在全球范围内拥有广泛的影响力和忠实的消费者群体。随着消费者消费心理的转变,奢侈品消费不再仅仅是对物质的追求,更是一种文化身份的表达与情感价值的满足。在这一背景下,品牌所承载的文化价值日益成为影响消费者忠诚度的重要因素。然而,现有研究更多聚焦于品牌忠诚度的量化测量或营销策略层面,较少深入探讨高端品牌文化价值如何通过消费者的主观认知影响其品牌忠诚行为,尤其是在中国消费者语境下的质性研究仍显不足。因此,本研究以 LV 为例,聚焦于其文化价值对消费者忠诚度的影响机制,旨在填补该领域的研究空白。

1.2 研究目的

本研究旨在探讨国际高端品牌文化价值（自变量）与消费者忠诚度（因变量）之间的关系。

通过对 LV 消费者的深入访谈，了解他们如何感知品牌的文化内涵（如品牌历史、象征意义、审美理念等）。

探究文化因素（如历史传承、身份符号、情感连结与文化一致性）如何影响其对品牌的情感依附与长期忠诚行为。

通过半结构式访谈，获取消费者真实而深入的主观体验和认知过程。

1.3 研究意义

本研究具有重要的理论与实践价值：理论意义在于：丰富了品牌文化与消费者忠诚关系的研究视角，尤其是在高端奢侈品牌领域，通过质性方法补充现有偏重定量研究的不足，强调文化价值在消费者品牌忠诚形成中的关键作用。实践意义在于：为高端品牌管理者提供消费者视角的文化洞察，有助于品牌通过文化叙事、符号构建与情感联结深化与消费者的关系，从而提升消费者忠诚度，增强品牌长期竞争力。

尤其对 LV 等国际品牌在中国市场的品牌沟通与客户关系管理具有现实指导意义。

2. 文献综述

2.1 高端品牌文化价值

品牌文化价值是指品牌在长期发展过程中所积累的文化内涵与象征意义，它不仅包括品牌的历史、起源与传统，还涵盖品牌传递的理念、价值观、美学风格以及消费者对其的文化认同感（Keller, 2003）。Kapferer（2012）指出，品牌文化是品牌身份的核心构成部分，它通过符号、故事和消费仪式构建消费者与品牌之间的文化联结。特别是在高端品牌领域，文化价值不仅传达奢华感，更代表一种生活方式与社会身份。

2.2 高端品牌文化价值的相关研究

在奢侈品牌研究中，品牌文化价值被认为是促使消费者产生情感认同与忠诚的重要驱动因素（Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009）。Ko 和 Megehee（2012）的研究表明，消费者倾向于将奢侈品牌视为文化资本的象征，其品牌文化越能引发消费者的价值共鸣，越容易激发忠诚行为。此外，Beverland（2006）指出，奢侈品牌通过讲述品牌故事与强调工艺传承，能够增强品牌的“文化正当性”，进而提升消费者对品牌的忠诚度与信任感。尤其在中国语境下，Zhan 和 He（2012）强调，消费者对国际高端品牌的文化价值感知受到传统文化认同和社会地位认同的双重影响，品牌文化价值成为品牌本土化和文化适配的重要依据。

2.3 消费者忠诚度

消费者忠诚度的定义消费者忠诚度指的是消费者对某一品牌的持续购买意愿以及在多种选择中优先选择该品牌的倾向，通常包括行为忠诚（重复购买）与态度忠诚（情感认同）两个维度（Oliver, 1999）。Jacoby 和 Chestnut（1978）则将其界定为一种消费者对品牌的持久承诺，基于情感与认知基础，而非价格或功能驱动。

2.4 消费者忠诚度的相关研究

消费者忠诚一直是营销学和消费者行为研究的核心议题。Aaker（1996）认为，品牌忠诚度是品牌资产的核心维度之一，直接关系到企业盈利能力与市场份额。特别是在高端品牌中，忠诚度的形成更多受到情感联结、价值共鸣和身份认同等非功能性因素的驱动（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。此外，在奢侈品消费中，消费者的忠诚度往往表现为品

牌追随、社交传播与排他性偏好 (Heine & Phan, 2011)。

2.5 品牌文化价值与消费者忠诚度的关系

许多学者指出, 品牌文化价值对消费者忠诚度具有显著正向影响。Kim 等人 (2012) 在对奢侈品牌消费行为的研究中发现, 品牌文化价值感知越高, 消费者的情感忠诚度越强。Iglesias, Singh 和 Casabayó (2011) 则通过实证研究证实, 品牌文化一致性感知能够增强消费者的品牌承诺和重复购买行为。

在国际高端品牌研究中, 品牌文化往往成为连接消费者情感与品牌忠诚之间的桥梁。Lee 和 Workman (2015) 研究发现, 对于高端品牌消费者而言, 品牌所代表的文化价值 (如身份象征、审美理念) 与其自我形象相契合时, 更容易产生长期忠诚行为。此外, Zhang 和 Kim (2013) 指出, 中国消费者尤其重视品牌文化 with 个人社会地位之间的契合度, 这种文化契合正是促进其品牌忠诚的重要心理机制。

2.6 研究框架 (Research Framework)

本研究聚焦于两个核心变量, 即品牌文化价值 (自变量) 与消费者忠诚度 (因变量)。品牌文化价值是指品牌通过历史传承、象征意义、美学特征以及核心价值观所传递出的文化内涵, 这种文化内涵不仅构建了品牌独特的市场形象, 也在消费者心智中形成了特定的文化认同感。消费者对品牌文化价值的感知水平直接影响其品牌认知与情感反应, 进而在潜移默化中塑造其忠诚态度与行为。消费者忠诚度在本研究中被界定为消费者基于对品牌文化价值认同而产生的持续性偏好, 主要包括情感忠诚与行为忠诚两个维度。情感忠诚体现为消费者对品牌的情感依赖与归属感, 而行为忠诚则表现为重复购买、持续使用以及积极推荐品牌的倾向。现有研究 (Kapferer, 2012; Iglesias et al., 2011) 表明, 在奢侈品牌消费领域, 品牌文化价值对消费者忠诚度具有显著的正向影响。品牌所承载的文化意义可以强化消费者的自我认同与社会认同, 从而促进情感忠诚与行为忠诚的共同发展。基于此, 本研究构建了以品牌文化价值为起点、以消费者忠诚度为终点的逻辑框架, 旨在通过对 Louis Vuitton 消费者的访谈分析, 深入探讨品牌文化价值如何影响消费者忠诚度的形成过程。此研究框架为后续数据收集与分析提供了理论支撑, 并为理解国际高端品牌的消费者关系管理策略奠定基础。

3. 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用质性研究方法, 具体运用半结构式深度访谈, 以探讨 Louis Vuitton (LV) 品牌文化价值如何影响消费者忠诚度。质性研究能够深入揭示个体的主观体验、情感态度及其与品牌之间的深层次联系 (Denzin, 1978; Patton, 2002)。通过对 LV 消费者的深度访谈, 本研究旨在从消费者视角出发, 理解品牌文化认知、情感共鸣以及忠诚行为之间的相互作用关系。选用访谈法而非问卷调查, 正是基于高端品牌消费者在文化认知与品牌认同方面存在更为复杂的心理结构和社会动因。本研究围绕两个核心变量——品牌文化价值与消费者忠诚度, 构建访谈提纲, 并通过主题分析法对数据进行归纳整理, 以提炼出关键影响机制与潜在路径。此方法既可增强研究的现实语境, 又有助于丰富理论对高端品牌文化价值影响路径的解释维度。

3.2 访谈对象选择

为确保研究对象具有代表性与研究价值, 本研究采用目的性抽样策略 (purposive sampling), 选取 5 位具有不同消费层级和背景特征的 LV 消费者作为访谈对象。该样本数量符合质性研究中“信息饱和”的基本要求 (Patton, 2002), 并通过消费者背景差异强化研究广度。以下简要介绍 5 位受访者的特征及其入选原因: 受访者 LV-01 为一位 38 岁的女

性，现居上海，长期从事金融行业，属于典型的高净值消费者。其拥有丰富的 LV 消费经验，尤以经典系列与限量款为主，并对品牌工艺、历史沿革等方面有深入理解。其对品牌文化的情感认同为研究提供了关于深层文化价值对忠诚行为影响的重要视角。受访者 LV-02 为 26 岁的北京职场女性，目前处于品牌入门消费阶段。其首次购买 LV 产品旨在提升职场形象和社会认同。她对品牌符号价值的关注较高，反映了年轻消费者在文化认知初期的动机与转化过程，适合探讨品牌文化如何影响初期忠诚行为。受访者 LV-03 为 45 岁的男性，广州本地企业高管，拥有较强消费能力和品牌忠诚度。他关注品牌的服务体验与一致性，尤其偏好旅行系列与定制服务，体现出品牌文化在高频消费中所起的维系作用。他的访谈有助于分析品牌服务体验如何中介文化价值与忠诚之间的关系。受访者 LV-04 为 30 岁的成都女性，是一名全职时尚类自媒体博主。其频繁参与 LV 线下活动与品牌合作内容产出，对品牌文化传播策略具有较深理解。其意见能为研究提供社交媒体语境下消费者对品牌文化接受与再传播过程的第一手资料。受访者 LV-05 为 33 岁的男性，旅居巴黎多年，拥有中法双重消费经验。其对 LV 在不同文化语境中的品牌表达和消费反应颇有洞察，尤其关注文化一致性与在地化策略。他的观察有助于分析品牌文化跨地域传播对忠诚度的影响路径。

综上所述，5 位受访者在性别、年龄、社会身份、消费阶段及地域文化背景方面具备多样性，有助于全面理解不同消费群体对品牌文化价值的认知与忠诚动因。

3.3 访谈问题设计

本研究依据既有理论与研究目的设计访谈提纲，聚焦以下四大主题：第一，受访者对 LV 品牌文化价值的理解与感受；第二，品牌文化是否引发情感共鸣并促成品牌认同；第三，品牌文化在消费者忠诚行为中的作用表现；第四，消费者对品牌文化传播策略的看法及其对忠诚度的影响。访谈问题设计遵循从外在认知到内在情感、再到行为倾向的递进逻辑，既包括开放性提问，也辅以具体引导，如“您最欣赏 LV 哪一方面的品牌文化？”、“这种文化是否让您产生某种情感连接？”、“在品牌活动中，您是否有再次购买或推荐的冲动？”等。相关访谈提纲详见附录 A。

3.4 数据收集与分析方法

所有访谈均在征得受访者知情同意后进行，采用线上或线下方式展开，每次访谈时长约 30 至 45 分钟。录音内容经人工转写后进行编码与归类处理。数据分析采用 Braun 与 Clarke (2006) 提出的主题分析法，包括六个步骤：熟悉数据、生成初步编码、寻找潜在主题、审查主题、界定主题、撰写报告。在编码过程中，研究者持续回顾访谈内容，结合文献与理论反复比照，以确保主题生成的逻辑性与理论支持。为增强信度与透明度，研究者在编码过程中记录分析过程并设立审查节点。研究亦注重语境的保留，力求还原消费者真实的品牌体验与文化感知过程。

受访者编号	职业	访谈时间	转录字数
LV-01	高净值消费者 / 私 人收藏家（上海）	60	5200
LV-02	入门级消费者 / 初 级白领（北京）	45	4100
LV-03	高端消费常客 / 品 牌公关经理（广 州）	50	4800
LV-04	中产阶层 / 时尚博 主（成都）	55	4600

表 1 受访者基本信息与访谈数据概况

受访者编号	职业	访谈时间	转录字数
LV-05	海外消费者 / 留学 研究生（巴黎）	50	4500
总计	-	-	23200

表 1 受访者基本信息与访谈数据概况 （续）

4. 研究结果

4.1 访谈结果分析

本研究围绕“品牌文化价值”与“消费者忠诚度”两个变量，采用半结构式访谈法进行数据收集，力求从消费者视角还原高端品牌文化对其忠诚行为的真实影响。访谈于 2025 年 3 月至 4 月开展，共邀请五位具有代表性的 LV 消费者参与，涵盖高净值客户、入门级用户以及对品牌文化有深刻体验的长期顾客，以保证样本的典型性与多样性。

访谈采取线上一对一方式进行，每次时长约 45 至 60 分钟。研究者依据研究目的事先制定了访谈提纲，话题主要涉及品牌文化认知深度、品牌情感共鸣、忠诚动因以及品牌文化传播体验等维度。在确保受访者知情同意的前提下，全程录音并于 24 小时内完成文字转录，所有资料采用匿名编号处理（如 LV-01），以确保隐私保护。

随着访谈的推进，研究者在第五位受访者处观察到主题趋于集中，信息开始出现重复，表明数据已基本达到理论饱和。在分析过程中，研究者参考 Braun 与 Clarke（2006）提出的主题分析法，从转录文本中提取关键词句，进行分层编码。一级编码确立为“品牌文化价值”与“消费者忠诚度”，二级编码则归纳为文化理解深度、品牌身份表达、服务体验与情感粘性等子维度。三级编码则基于受访者具体表述进行归类，体现不同消费者在文化价值认知与忠诚行为上的差异性。

为提高分析的可靠性，本研究在主题归纳过程中辅以三角验证法，横向比对不同类型受访者的观点，并结合相关文献进行交叉印证，确保编码体系的严谨性与可信度

1.4 一级编码	1.5 二级编码	1.6 三级编码
对 LV 百年传承历史的认知增强消费者对品牌的尊重与信任感 收藏型消费者被品牌故事吸引，愿意长期投入 认为品牌有“积淀”感，避免盲目流行倾向	历史传承与匠心精	品牌历史与工艺传统
手工工艺被视为尊贵象征，展现身份与品味 认同产品中的“法式匠心”文化，增强品牌敬意与忠诚通过了解制包过程，感受到品牌诚意，从而更愿意重复	工艺细节与文化象征	

门店空间设计和服务礼仪营造尊贵体验，增加品牌忠诚度 与销售顾问建立信任关系，强化品牌归属感 仪式感让购物过程“值得纪念”，不只是功能性消费	旗舰店的仪式感与服务氛围	情感体验与文化传播方式
被销售人员讲述的品牌故事打动（如创始人故事、历史传承） 文化背景带来情感投射，使消费体验更有温度 在产品背后看到“故事”，而非只是物品，增加重复购买的情感基础	品牌故事的情感共鸣	
部分消费者认为潮流联名产品“背离了原有审美”，质疑品牌方向 感到品牌文化在联名中被稀释，影响情感联结 担心品牌为迎合市场牺牲原有价值观，进而动摇忠诚意愿 经典调性维持与价值稳定性	联名风格的文化偏离引发认知冲突	文化表达的一致性与延续性
忠实用户更认可维持经典调性的产品，如老花系列、硬箱产品 品牌越稳定、越坚持原有文化理念，越能获得“情感安全感” 把 LV 视为具有“文化定力”的品牌，因此愿意持续投入	原有价值观，进而动摇忠诚意愿	
受访者提到社交媒体、广告、门店中表达的品牌形象是否一致 一致性越高，认同感与信任度越强 一致的文化符号输出有助于建立长期的品牌情感联结与忠诚认知	品牌理念在多渠道的一致性表达	
LV Monogram 代表“高级”“专业”或“品位”，是一种社交通行证 某些职业群体认为 LV 是阶层标志，用来融入职场环境或提升形象 长期使用品牌形成群体归属感，推动持续消费	社会身份的建构与圈层融入	品牌符号与身份认同
消费者认为 LV 代表他们理想的生活方式（如精致、国际化、稳定） 用 LV 表达个性或自我态度，品牌成了“自我延伸” 认为 LV 与自己气质匹配，不愿轻易更	品牌与自我形象的匹配	

换品牌		
-----	--	--

表 2 消费者情感连接与品牌认知的三级编码分析

4.2 访谈人物示例

这两个受访者案例反映出 Louis Vuitton 消费者群体在品牌文化价值认知与忠诚机制上的多样性。品牌在制定文化营销与忠诚策略时，应因人群而异，既维护经典叙事以稳固核心客户，也通过文化调性与服务创新吸引潜在忠诚用户（Kapferer, 2015; Bhattacharya & Sen, 2003）。本研究通过对五位具有代表性的 Louis Vuitton 消费者进行访谈，识别出品牌文化价值对消费者忠诚度的多维影响路径。总体而言，消费者在品牌文化理解深度、情感联结程度与忠诚行为上表现出显著差异。高净值消费者更重视品牌的历史传承与工艺文化，并将其消费行为视为一种身份表达与文化投资；而入门级消费者则更加关注品牌的社交符号功能与消费体验的细节，品牌服务是否到位直接影响其再购意愿。以下选取两位具有代表性的受访者进行展示，分别代表高净值客户与入门级消费者两个不同群体，以进一步分析其品牌忠诚的心理逻辑与文化偏好。

受访者 LV-01（高净值收藏型消费者，上海，女，35 岁，金融行业）

“我第一次真正了解 LV，是在巴黎旅行时参观品牌博物馆，那种历史的厚重感给我留下了很深的印象。后来我开始收藏老 LV 箱包，特别是一些二手的限量款，比如 1920 年代的硬箱。我不是单纯为了使用，而是因为它背后承载的品牌历史和工艺精神让我感到尊重和敬仰。销售顾问会跟我聊每一款包的历史故事和设计初衷，让我觉得不是在买东西，而是在‘延续文化’。这种感觉是别的品牌给不了的。”

当然，我也注意到近年来 LV 做了很多潮流联名，虽然这对年轻人来说可能是吸引力，但我会担心这会模糊品牌的文化核心，变得太‘快时尚’。我更忠于它早期那种稳定、内敛的文化表达——比如旅行精神、手工技艺这些，如果这些核心一旦丢了，我的品牌忠诚度也会受到影响。”

受访者 LV-03（入门级职场女性消费者，北京，28 岁，广告公司）

“刚工作那会儿我对奢侈品没什么概念，但我发现公司里的的女上司几乎人手一个 LV。我也想表现出专业、体面，就去买了 Neverfull 经典款。去门店的时候，销售特别热情，还介绍这款包是哪个明星同款，讲了 LV 旅行文化的历史，还问我是否第一次买，说这是‘很值得纪念的起点’。当时我感觉自己‘被接纳’了，好像也成为了品牌文化的一部分。”

但有一次我试着在官网下单，收到的就是普通快递，包装也没有门店那种仪式感。我觉得这种‘文化传递’就差很多。所以以后我都去实体店购买，我觉得不仅是买一个包，更是在参与一套有仪式感、有历史、有文化的话语系统。这种体验会让我想要持续拥有、持续接触这个品牌。”

4.2.1 对 LV 品牌文化的认知现状

受访者对 LV 品牌文化的认知存在显著差异，主要受消费层级与文化接触深度的影响。高净值客户与长期复购者普遍能够深入阐述品牌的历史传承与工艺价值。例如，一位收藏 LV 古董箱包的消费者提到：“品牌自 1854 年以来的旅行箱制作历史，体现了对细节的极致追求，这是品牌文化的核心”（Kapferer, 2015）。与此不同，入门级消费者则更注重产品的符号意义。例如，一位首次购买者表示：“Monogram 花纹是身份的象征，背上 LV 意味着我被认同为‘圈内人’”。这表明，品牌需要针对不同消费群体设计差异化的传播策略，以增强文化价值的渗透。

4.2.2 消费者对品牌文化的情感共鸣

情感共鸣主要通过品牌叙事与沉浸式体验来建立。参与过 LV 艺术展览的受访者表示：“展览中，古董箱包与现代设计对比，展示了品牌如何平衡传统与创新，这让我产生了强烈的归属感” (Bhattacharya & Sen, 2003)。然而，过度商业化可能削弱情感连接。一位消费者提到：“LV 与街头品牌的合作虽然吸引年轻群体，但却稀释了品牌的经典文化”。这反映了品牌在文化纯粹性与市场适应性之间的张力，品牌需要在创新与传统之间找到平衡。

4.2.3 品牌文化对消费者忠诚度的积极影响

品牌文化通过增强稀缺性感知和情感归属感显著提升忠诚度。长期复购者视 LV 为“手工艺术的代名词”。例如，一位收藏限量款手袋的消费者强调：“每款箱包的锁扣工艺独一无二，这种稀缺性让我愿意支付溢价并继续购买” (Aaker, 1996)。此外，品牌提供的沉浸式文化体验（如工坊定制服务）直接强化忠诚度。一位高净值客户提到：“工坊体验让我亲手触摸皮革，这种互动让我更加忠诚于品牌”。这种沉浸式的互动体验深化了消费者对品牌文化的认同

4.2.4 品牌文化在忠诚关系中的局限与挑战

文化传播中的一致性问题为主要挑战。部分消费者批评 LV 在社交媒体上的内容与其经典形象脱节。一位资深客户指出：“TikTok 上的卡通联名广告破坏了品牌的历史感，这让我怀疑品牌的初心” (Holt, 2004)。此外，符号价值的泛化导致部分消费者流失。一位二线城市消费者抱怨：“Monogram 花纹被仿制品滥用，背真品反而容易被误认为假货，这影响了我的购买意愿”。这些问题表明，品牌需要在文化传承与市场扩张之间建立更紧密的联系。

4.3 影响忠诚度的关键因素

4.3.1 品牌认同与情感归属

品牌认同是忠诚度的核心驱动力，尤其体现在对品牌工艺稀缺性与历史传承的认可。一位长期复购的消费者表示：“LV 不仅仅是商品，它代表着家族的传承，我收藏的旅行箱未来会传给我的子女”。这种情感归属与品牌文化的深度绑定密切相关 (Bhattacharya & Sen, 2003)。消费者通过文化认同将品牌内化为自我身份的一部分，从而形成长期忠诚。

社会认同与表达动机

LV 产品在社交场合中的符号价值显著影响忠诚行为。一位职场新人提到：“在商务会议中，LV 公文包是‘无声的名片’，它能快速建立他人对我的专业信任”。这一现象与 Bourdieu (1984) 的“文化资本”理论一致，即奢侈品通过符号化消费强化阶层归属感。然而，符号价值的泛化可能带来反效果。一位消费者指出：“当仿制品泛滥时，真品的独特性被稀释，这让我反而不愿购买”。

品牌体验与互动参与

线下渠道的尊贵体验是提升忠诚度的关键。一位受访者回忆：“在旗舰店，顾问不仅提供香槟接待，还邀请我参与工坊体验，这种仪式感让购买成为一种文化体验，而非单纯的交易”。相比之下，线上购物流程的标准化难以传递奢侈品牌的独特性。一位线上购物的消费者表示：“官网的包装与普通电商无异，完全无法体现‘旅行艺术’的承诺”。这一对比突显了全渠道体验设计对维护品牌价值的重要性。

文化传播与品牌一致性

在全球化扩张过程中，文化一致性与本土化之间的矛盾逐渐显现。一位欧洲消费者指出：“LV 在亚洲市场的广告过度强调潮流元素，和欧洲工坊的经典叙事不符，这让我感到困惑” (Holt, 2004)。如果品牌未能平衡经典与创新，可能导致核心顾客流失。例如，一位购买 LV 二十年的消费者表示：“近年品牌为迎合年轻市场推出的卡通联名款与其历史底蕴格格不入，我已转向其他低调奢侈品牌”

5. สรุป与建议

5.1 研究结论

本研究通过质性访谈法探讨了 LV 品牌文化价值对消费者忠诚度的影响。研究发现，消费者对品牌文化的认知深度与忠诚度之间存在显著联系。高净值消费者对 LV 品牌的历史传承与工艺价值有更为深刻的理解，而入门级消费者则更多地关注品牌的符号价值与社会认同（Kapferer, 2015）。这种认知差异影响了他们对品牌文化的情感共鸣与忠诚行为。品牌文化通过情感共鸣机制强化了消费者的品牌忠诚。高参与度的文化体验（如工坊定制和品牌展览）有效提升了消费者的情感归属感，进而增强了其忠诚度（Bhattacharya & Sen, 2003）。然而，研究也揭示了品牌文化传播中的挑战，尤其是品牌在保持传统文化价值的同时，过度商业化和不一致的文化传播方式（如年轻化的联名合作）可能削弱部分消费者的忠诚度（Holt, 2004）。这些结果表明，品牌文化对忠诚度的影响受到多种因素的共同作用，包括文化认知、情感联系、品牌体验等。

5.2 讨论与解释

本研究表明，品牌文化在高端品牌忠诚度形成中起着核心作用。消费者对 LV 品牌的忠诚度不仅来源于其产品的质量与功能，还源于品牌文化的独特性和深度认同。尤其是品牌历史与工艺的传承，为高净值消费者提供了强大的情感支持，而对于较为年轻或入门级的消费者，品牌的符号价值和社交认同则更加重要。这一发现与 Aaker（1996）提出的品牌资产理论相一致，表明品牌文化的不同维度在不同消费者群体中的重要性不同。然而，研究也发现，在品牌文化传播过程中，品牌面临文化纯粹性与市场适应性之间的张力。过度商业化的文化传播可能导致品牌原有文化价值的稀释，影响忠诚度的稳定性。品牌需要在创新与传统之间找到平衡，确保文化传播的一致性与品牌核心价值的延续（Kapferer, 2015）。此外，文化传播中的地域性差异，如全球化扩张中的本土化挑战，也需要品牌在市场战略中加以考虑（Holt, 2004）。LV 品牌在维护其文化价值的同时，应更加注重文化传播的一致性和针对性，通过提升消费者的情感归属感和品牌认同感，从而促进长期的品牌忠诚度。

5.3 建议

基于本研究的发现，关于 LV 品牌文化价值对消费者忠诚度的影响，提出以下几项建议：首先，品牌文化是提升消费者忠诚度的重要因素。LV 应继续加强其品牌文化的传承，尤其是在高净值消费者中，品牌历史、工艺价值和经典设计能够激发深层的情感共鸣（Kapferer, 2015）。然而，对于年轻消费者群体，品牌的符号价值和社交认同感更为重要，LV 应将这些因素纳入品牌传播战略，并在设计和营销中做出灵活调整（Liu & Liang, 2020）。其次，品牌文化的商业传播应保持谨慎。过度的商业化可能导致消费者对品牌的文化认同感降低，影响品牌忠诚度的稳定性（Holt, 2004）。LV 应在推出合作产品时，注重文化的一致性，避免因过度追求潮流而稀释品牌的核心价值。最后，全球化与本土化的平衡是品牌文化传播中的关键问题。随着 LV 品牌在全球市场的扩展，品牌应在不同地区进行文化适配，以应对地域性差异。通过本土化调整，LV 能够更好地满足不同消费者的文化需求，进而提升其在全球范围内的品牌忠诚度（Bhattacharya & Sen, 2003; Muniz & O' Guinn, 2001）。在多元文化背景下，文化传递的精确性和针对性将帮助 LV 构建更深层次的消费者关系。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Kapferer, J. N. (2015). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Muniz, A. M., & O' Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of Consumer