

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250412.301

荒诞风格产品设计对奢侈品品牌偏好的影响

冯文婷, 曾悦龙, 浦格菲, 王子康

(中国地质大学(武汉)珠宝学院, 湖北 武汉 430074)

摘要: 本研究以反信号模型为基础, 通过六项实验探索奢侈品荒诞风格产品设计对消费者品牌偏好的影响机制和边界条件。实验1通过眼球追踪技术为主效应提供了初步的生理证据。实验2说明荒诞风格产品设计能够提高消费者品牌偏好, 并明确主效应只有在奢侈品品牌情境下才存在。实验3完善主效应的因果链模型, 发现品牌排他性在荒诞风格产品设计对消费者奢侈品品牌偏好的影响中起中介作用。实验4通过操纵消费者对品牌的排他性感知, 进一步验证中介效应。实验5在控制独特性水平的情境下验证品牌排他性对荒诞风格产品设计影响消费者品牌偏好的独立中介作用, 巩固主效应的因果机制。实验6分析消费者设计敏锐度的调节作用, 发现高设计敏锐度的个体更容易从荒诞风格的奢侈品产品设计中感知到品牌排他性, 进而导致更高的品牌偏好; 对于低设计敏锐度的个体, 主效应不再显著。本研究为奢侈品企业在发展进程中通过产品设计构建排他性从而创造品牌价值提供了实践建议。

关键词: 奢侈品品牌; 产品设计; 反信号模型; 品牌偏好; 排他性

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)12-0113-22

一、引言

奢侈品被认为是一种超出人们生存与发展需要范围的、消费结构中最高级别的梦想商品, 具有显著的社会示范效应(韦夏等, 2011)。奢侈品品牌在精英和其他人之间制造出社会距离, 满足消费者对社会地位的渴望(Kastanakis和Balabanis, 2012)。传统奢侈品多由大师级工匠手工制作, 工序复杂精细, 代表精致、优雅、端庄、高贵等一系列美好特质(韩英和程晓君, 2010)。

人们在向往美好生活的同时, 有意或无意地将奢侈品作为自身的目标, 以拥有它来模仿和追求理想的生活方式(彭传新, 2010)。在大众的印象中, 奢侈品是高端、完美的象征。但如今, 奢侈品品牌却相继推出一些设计元素怪异、风格荒诞、令人困惑不解的产品, 例如: 路易威登2021年秋冬发布的“飞机包”, 由阿布洛亲手操刀设计, 使用经典LV老花纹样的暗色Monogram

收稿日期: 2024-09-03

基金项目: 国家社会科学基金项目(24BGL117)

作者简介: 冯文婷(1988—), 女, 中国地质大学(武汉)珠宝学院副教授(通信作者, feng1988610@163.com);

曾悦龙(2000—), 女, 中国地质大学(武汉)珠宝学院硕士研究生;

浦格菲(2000—), 女, 中国地质大学(武汉)珠宝学院硕士研究生;

王子康(1999—), 男, 中国地质大学(武汉)珠宝学院硕士研究生。

Eclipse帆布按飞机的样子打造,售价高达39 000美元(见图1);巴黎世家2024年春季推出的胶带手镯以及与之相配的胶带衣服等(见图2)。奢侈品自诞生以来就长盛不衰,以精益求精的品质、高不可攀的价格和空谷幽兰的气质从一众商品中脱颖而出,创造无数沉淀多年的设计,如今却频频反其道而行之,推出非常另类甚至称得上“荒诞”的产品。一向以精致优雅为代名词的奢侈品品牌,为什么要推出设计如此奇异怪诞的产品?这种令消费者“无法欣赏”的荒诞风格设计,对奢侈品在消费者心中的品牌形象会产生怎样的影响?其内部机制又如何构建?对于这些问题,现有研究缺乏洞见性的结论。



图1 路易威登2021年推出的“飞机包”



图2 巴黎世家2024年推出的胶带手镯与同系列胶带衣服

产品设计可以创造一个持久稳定的印象,是影响消费者购买决策、依恋、忠诚度和口碑的重要因素(Bloch, 1995)。目前,关注奢侈品产品设计的研究并不多见,传统的奢侈品产品设计通常围绕品牌历史与独有的尊贵气质,结合视觉艺术与优质材料,形成可识别的高级风格,从而积极影响品牌(Fionda和Moore, 2009)。Greenberg等(2020)发现“响亮”的奢侈品产品设计能够取代品牌标识,成为昭示财富和社会地位的符号。Jebarajakirthy和Dos(2021)指出,有些消费者倾向于通过稀有、新颖甚至不受欢迎的产品来表达独特的自我。Cesareo等(2023)的研究表明,极端丑陋的产品也能够替代品牌标识变成奢侈品品牌的暗示。然而,当前研究对奢侈品产品设计的解释多停留在消费符号层面,未能揭示品牌主动破坏传统设计美学对品牌本身所造成的影响。反信号模型为理解这一现象提供了新视角:顶级品牌可以通过故意偏离规范来巩固其市场地位。该模型已应用于多领域研究,包括教育(Araujo等, 2007)、餐厅星级显示(Bederson等, 2016)、社交媒体营销中的品牌形象与病毒式传播(Jo等, 2024)等,但现有文献尚未在奢侈品领域建立该理论连接。

排他性作为奢侈品品牌价值的关键维度(Roux等, 2017),正面临大众化模仿与过度曝光的双重威胁(Kumar等, 2020)。传统设计语言作为排他性的主要载体,其信号价值已被稀释(Wang和John, 2019)。在此背景下,荒诞风格设计可能通过反信号机制重构奢侈品排他性:顶级品牌通过故意破坏传统美学规范制造新的认知壁垒,这种策略既规避了大众模仿,又强化了品牌权威。然而,这种非常规策略的效果不可避免地存在消费者异质性。设计敏锐度作为个体处理视觉信息的核心能力(Petersen, 2015),决定消费者能否解读荒诞设计中的反信号意图。高敏锐度群体能识别设计创新中的品牌自信(Truong等, 2014),而低敏锐度群体可能因认知超载产生负面反应(Cox和Locander, 1987),这种差异划定了荒诞设计策略的有效边界。因此,本研究以反信号模型为基础,将设计敏锐度作为调节变量,探索荒诞风格奢侈品产品设计对品牌排他性及消费者品牌偏好的影响机制和边界条件,以期填补目前反信号模型的文献空白,并促进奢侈品产品设计领域的研究发展。

本研究共包括六项实验:实验1通过单因素(产品设计:荒诞/常规)的组间眼动实验,为主

效应提供初步的生理证据。实验2采用2(荒诞/常规)×2(奢侈品品牌/普通品牌)组间实验设计验证主效应,并明确其只在奢侈品品牌情境下才存在。实验3完善主效应的因果链模型,检验品牌排他性在荒诞风格产品设计对消费者奢侈品品牌偏好的影响中起到的中介作用。实验4通过操纵消费者对品牌的排他性感知,进一步验证中介效应。实验5旨在排除独特性的替代中介作用,在控制独特性水平的情境下验证品牌排他性的独立中介效应。实验6旨在分析消费者设计敏锐度的调节作用。

二、理论基础和假设演绎

(一)荒诞风格

“荒诞”起源于现代戏剧,用以描述角色行为的不合理性、事件的逻辑失序,以及人与事之间的不协调并列(Stern, 1990)。荒诞风格是通过非理性、不合逻辑和怪异的元素并置来创造反常规视觉体验的设计,其目的是颠倒常规、引发思考和挑战传统美学(Mohsen和Ghazwan, 2023)。这一风格在艺术上表现为达达主义,是对所有盛行的艺术价值观的极端拒绝,以不被世人接受为初衷,反对艺术,反对自身,反对传统,破坏旧的艺术框架,推翻事物和形状的规模(Bonnett, 1992; Mohsen和Ghazwan, 2023)。荒诞风格本质在于非理性与不合逻辑性,通过超现实主义、拟人化、寓言和幽默等多种手法得以表现(Arias-Bolzmann等, 2000)。

与低品位(如丑陋)不同,荒诞风格虽然可能包含不舒适的视觉元素,但是其目的是摧毁传统价值观(Mohsen和Ghazwan, 2023)。与独特性不同,荒诞风格追求的不仅是独特,而且是通过不合逻辑的元素并置来创造颠覆的、古怪的体验(De Alcuaz, 1984)。荒诞风格的产品可能不具备广泛的实用性,是一种不寻求获得理解的存在,通过强大的开放性与不确定性来吸引广泛的消费群体进行个性化解读与深入讨论(Stern, 1992),诱导最有效的内容信息加工(Homer, 1986)。这种反常规的特色以天然的不合理和怪异元素不协调的排列而著称,更容易捕获消费者的注意力(Rossiter和Percy, 1978)以及触发复杂的心理加工(Houston等, 1987; Petty和Cacioppo, 1986)。在此影响下,即便是作品中无关紧要或者预期之内的内容,也更可能被认真处理或记住(Lynch和Srull, 1982)。

荒诞风格的产品设计充满不确定性、反对传统,往往传达出模棱两可的意义,导致个性化、多元化的解读(Stern, 1992)。在当前竞争激烈的奢侈品市场中,品牌一方面坚守传统,通过精致、高贵的产品与卓越的工艺吸引消费者,另一方面开始尝试这种颠覆传统的设计风格。本研究关注奢侈品荒诞风格,旨在探讨这种设计在奢侈品市场中的独特作用和影响。

定义奢侈品时,人们常引用产品外观设计的相关内容(Kapferer, 2008)。产品设计是奢侈品价值的关键来源(谢志鹏和汪涛, 2017),强烈的审美吸引力对奢侈品而言十分重要,更甚于其实际功能价值(Dion和Arnould, 2011)。奢侈品通过独有的设计和工艺传达排他性,成为证明消费者身份的一种财产(Taplin, 2019)。产品外观决定了消费者从产品中感知到的个性以及由此激发的情感反应(Aaker, 1997; Fournier, 1998),是奢侈品塑造排他性的关键手段。反信号模型解释了如何通过非常规的反信号实现与低质量主体的分离,有效建立排他性。因此,本研究将基于反信号理论,分析奢侈品荒诞风格产品设计的影响机制。

(二)反信号模型与奢侈品品牌荒诞风格产品设计

传统信号理论认为,高质量主体通过发送高成本信号实现与低质量主体的分离,接收者完全依赖信号来推断发送者的类型(高/中/低质量)(Spence, 1973)。Feltovich等(2001)在此基础上提出反信号模型,揭示了更复杂的行为逻辑。反信号模型认为,接收者除了观察发送者发出的信号外,还拥有外生的“额外信息”。当额外信息能够部分揭示发送者属于高质量类型时,高

质量类型可能通过拒绝发送传统常规信号来与中等质量类型分离,形成非单调均衡的多维度信号。这种“反信号”具有双重作用:一方面依赖外部噪声信息实现与低质量类型的随机分离,另一方面通过正向信号缺失,传递自信信号,强化自身的高质量认知(Feltovich等,2001)。反信号模型成立的关键在于,观察者会将多种信号整合为全局判断(Belk,1975;Herr,1989;Swait和Adamowicz,2001)。此理论为解释精英群体非常规行为提供了全新视角。Araujo等(2007)指出,当教育技术与企业的技能需求不匹配时,高质量个体会通过减少教育投入实现差异化。Bederson等(2016)发现,顶尖A级餐厅以不公开评级为反信号,而较差的A级与优质B级餐厅则通过公开评级凸显自身。Browne等(2024)对淘宝网金融科技加速器项目进行了研究,发现高质量企业因自身具备充足外部信号(如良好财务表现、正面网络评价),一般不参与此类项目。

基于反信号模型,奢侈品品牌作为消费层级顶端的最高质量类型(Ko等,2019),被社会全面接受,具备通过非常规行为建立差异化的能力。荒诞风格是一种颠覆传统、反常规的另类风格,与经典精美的产品设计形成鲜明对比(Houston等,1987)。这种风格在产品设计中相对罕见,甚至比较怪异,与奢侈品品牌传承经典的主张完全相反(Roux等,2017),但奢侈品品牌采纳这样风格的产品设计却不会产生负面后果,这是因为奢侈品品牌在消费者结构中占据顶级水平,被全面接受,能够不受惩罚地违反规范、反对自己(Bellezza和Berger,2020)。顶级品牌通过荒诞设计(反信号)可以节省信号成本,同时依赖品牌声誉维持质量认知(Feltovich等,2001)。

然而,对于仅次于奢侈品品牌的中等品牌与想要跻身奢侈品行列的品牌而言,由于品牌资产的不稳固性和市场接受度的限制,它们不具备与奢侈品品牌同等质量的“噪声信息”,会避免容易产生歧义的选择(Bellezza和Berger,2020)。具体地,大众品牌需要保持较高的市场接受度和销量,不被人所理解与接受的荒诞风格设计可能会引起消费者的反感,导致销售下降(Liu等,2017)。对于稳健型传统大众品牌而言,荒诞风格与以往品牌形象的不一致会引发消费者对品牌的不信任感(Raposo等,2020)。对于创新型先锋大众品牌而言,产品设计需要在创新与市场接受度之间找到平衡,开发不被市场接受的产品是代价太高的策略(Gielens和Steenkamp,2007)。荒诞风格的产品设计常是不实用的,会使创新产品的市场接受度与喜爱度大打折扣(Tian等,2001)。所以,就算对于创新型先锋品牌,选择荒诞风格的产品设计以满足高独特性需求的消费者也是高风险的。基于此,本研究认为,荒诞风格产品设计与大众品牌规避矛盾的策略形成对比(Raposo等,2020),使消费者将奢侈品品牌荒诞设计的颠覆性解读为具有超高抗风险能力的“顶级品牌特权”(Wang和John,2019),这种解读会使消费者对奢侈品品牌产生更高的偏好(Acker,1991;Kim和Ko,2012)。综上所述,本研究提出假设:

H1:荒诞风格产品设计将提高消费者对奢侈品品牌的偏好。

(三)品牌排他性的中介作用

排他性是企业通过控制供应渠道、用户权限或流通范围,限制特定产品或服务的可及性,从而形成市场区隔的商业策略。这种限制可以通过地理限制、数量限制、时间限制、渠道限制等多种方式实现(Upshaw等,2017)。通过主动限制市场准入,排他性传递了一种与其他品牌区分的反信号,迫使消费者依赖外生信息(如品牌历史、圈层身份)而非常规信号(如价格、广告强度)进行价值判断(Feltovich等,2001)。排他性通常与高端形象相关,能够提升消费者的感知价值,帮助品牌在竞争中脱颖而出。随着零售商们开始推售高排他性的独家产品,构建品牌排他性的竞争策略也持续增长(Dekimpe等,2011)。品牌排他性是指品牌通过独家产品、限量版、定制设计等方式,使其产品或服务在市场上具有不可替代性。通过排他性策略,品牌可以避免与中低端竞争对手的价格对抗,专注于价值传递,通过信号逆向缺位(如不迎合大众审美)传递其对自身价值的绝对自信,进而强化消费者的高端身份认同(Upshaw等,2017)。

Roux等(2017)提出了奢侈品品牌价值的四因素模型,包括精致、传承、排他性与精英主义。奢侈品品牌通过唤起排他性、知名品牌身份、品牌意识与感知质量与其他品牌竞争(Phau和Prendergast,2000),通过满足消费者给别人留下深刻印象的愿望进行营销。消费者重视奢侈品品牌的排他性,将购买奢侈品作为自我表达的手段,与大众以及彼此拉开距离,从而获得情感价值(Stokburger-Sauer和Teichmann,2013;Wong和Ahuvia,1998)。最优者与次优者都热衷于将自己与略差于自己的个体区分开(Phillips和Zuckerman,2001)。如果奢侈品变得过于普遍,品牌的声望就会受到侵蚀(Dubois和Paternault,1995)。为了保持自诩的顶级地位,奢侈品品牌必须维持自身排他性,不断地激发顾客的欲望(Ko等,2019;Petersen,2015),同时为其他高档主流品牌产品建立强大的进入壁垒(Radón,2012;Amaral和Loken,2016)。然而,随着社会财富的迅速增长,奢侈品及其相关服务已经开始渗透到主流(Yeoman和McMahon-Beattie,2014)。一方面,为了适应现代社会并保证一定的利润水平,奢侈品的大量供应变得越来越普遍(Kumar等,2020)。另一方面,高级大众品牌不断模仿奢侈品品牌,高端技艺、奢侈元素成为次优品牌所释放的优越信号,优雅、奢华的传统风格正在逐渐失去其帮助品牌巩固排他性及辨识度的信号价值(Wang和John,2019)。奢侈品品牌亟需寻求新的策略避免其核心吸引力——排他性——被不可避免地稀释(Catry,2003)。

在本研究情境中,奢侈品品牌采用荒诞风格产品设计能够有效提高消费者对品牌的排他性感知,从而提升消费者的品牌偏好。在反信号模型的理论框架下,荒诞设计作为高成本的反向信号,通过提高审美解码成本与其他普通品牌之间形成自然筛选(Feltovich等,2001)。这种非传统设计语言迫使消费者必须依赖品牌历史、圈层文化等外生信息对品牌进行价值判断(Wang和John,2019)。奢侈品品牌是消费层级顶端的最高质量类型(Ko等,2019),其外生信息构成最有说服力的额外信号,使其就算采纳与精致优雅无关的荒诞风格产品设计也不会产生任何负面后果。然而,相比之下,由于品牌资产的不稳固性和市场接受度的限制,大众品牌不具备这样“为所欲为”的自由(Bellezza和Berger,2020)。通过运用荒诞风格设计作为反信号,奢侈品品牌颠覆性地打破了传统质量认知框架,传递出自身价值与地位远超大众品牌的鲜明态度(Hollander,1958;Hollander,1960;Phillips和Zuckerman,2001),强调了其在消费结构中难以被其他品牌的竞争对手超越的绝对优势(Keller和Richey,2006),将自己显著地与其他大众品牌相区分,强化了消费者的排他性感知(Radón,2012),最终有效提升消费者偏好。由此,本研究提出假设:

H2: 品牌排他性中介了荒诞风格产品设计与消费者奢侈品品牌偏好之间的关系。

(四)设计敏锐度的调节作用

根据反信号模型的核心逻辑,荒诞风格产品设计通过制造信号的模糊性来帮助奢侈品品牌通过“噪声”信息实现与大众品牌之间的分离。这种模糊性既可能增强品牌排他性感知(通过提高模仿门槛),也可能引发认知失调(当信号过于隐晦时)。因此,对消费者异质性的关注是十分必要的。在消费领域,个体对于产品设计语言的理解能力存在显著差异(Radford和Bloch,2011),这种差异可能重塑品牌信号传递的有效性边界,因此,本研究选择设计敏锐度这一个体对产品设计理解能力的差异变量,将其作为调节变量纳入整体研究框架。

作为消费者审美能力的重要维度,设计敏锐度构成了影响信号解读质量的关键个体差异变量(Berlyne,1973)。设计敏锐度指的是消费者对产品设计识别、分类和评估的能力(Petersen,2015)。初次接触产品时,消费者会基于产品设计提供的线索做出价值判断。对于某些个体来说,仅产品外观本身就可以提供价值(Bloch,1995)。因为高设计敏锐度的消费者具有更强的处理产品设计信息的能力,更可能重视设计的变化,他们更能从设计创新中感知到更大

的价值,也因此更容易对创新的产品形态产生积极评价(Truong等,2014)。从新颖或创新的产品形态中推断产品功能的能力会增强他们对此类产品的喜爱以及试用或购买产品的可能性(Truong等,2014)。

在本研究情境下,设计敏锐度(高/低)能够有效地调节奢侈品荒诞风格产品设计和品牌偏好之间的关系。具体而言,个体对新产品的响应基于消费者特征而各不相同(Radford和Bloch,2011),奢侈品产品设计的荒诞风格往往表现为不合逻辑的图像元素并置,导致产品形态差异性很大,这会增加消费者识别、分类与评估产品的任务难度(Cox和Locander,1987)。高设计敏锐度的消费者具有更强的处理产品设计信息的能力,更能够欣赏和理解创新设计的细节与价值,相比低设计敏锐度的消费者,他们更可能从荒诞风格产品设计中感知到奢侈品品牌的排他性。因此,高设计敏锐度的消费者能够处理奢侈品产品设计的荒诞风格,并从中感知到品牌排他性,进而对奢侈品品牌产生更高的偏好。复杂的产品设计信息会增加低设计敏锐度的个体对产品和品牌的处理难度,进而影响其对产品与品牌的认知、情感和动机。故在本研究中,奢侈品产品设计荒诞风格的非理性、不合逻辑构成了复杂的产品设计信息,增加了低设计敏锐度个体的处理难度,难以使其感知到品牌的排他性,进而降低其对品牌的偏好。由此提出假设:

H3:设计敏锐度(高/低)能够有效地调节奢侈品荒诞风格产品设计和品牌偏好之间的关系。仅对于高设计敏锐度者,奢侈品荒诞风格产品设计才能有效提高品牌偏好。

三、研究过程

(一)实验1

实验1采用单因素(产品设计:荒诞/常规)的组间实验设计,旨在利用生理证据初步验证假设H1,即对于奢侈品品牌,荒诞风格产品设计比常规设计更能提高消费者的品牌偏好。消费者对产品设计地位信号的信息加工很大程度上依赖于视觉(Jacob和Karn,2003)。眼动是被试对刺激物信息的加工和内心变化的反应(Rayner等,2001)。注视持续时间是眼动追踪研究常用的指标之一,指的是被试在被测区域内注视感兴趣区域的总时长(Pieters等,2002)。被试的注视时长与其对产品设计的兴趣(Goldberg和Kotval,1998)、刺激物对其的吸引力(Wang等,2018)、其个体偏好(Glaholt等,2009;Holmes和Zanker,2012)存在显著的正相关关系。实验1将采用眼动追踪技术测量消费者对不同风格(荒诞/常规)奢侈品产品设计的反应。具体来说,被试在产品设计图片中兴趣区的总注视时长将作为测量指标。然而,由于注视时长不能完全等同于被试的品牌偏好,因此实验1的结果仅作为生理数据辅助本研究的结论。

1.被试选择

本实验在中国某高校面向在校师生招募有奢侈品购买经验且自愿参加眼动实验的被试。在眼动追踪的情况下,无理由假设学生或非经常性奢侈品购物者与永久奢侈品购买者的视觉感知不同(Aliyev等,2018)。在已有关于奢侈品消费的研究中,眼动实验招募的大多是校内被试(Aliyev等,2018;Cho和Suh,2020;Audrin等,2018),因此,实验1的样本具有一定的代表性。被试招募标准为视力或矫正视力正常、无色盲、右利手。有8名被试的实验结果不符合标准,最终收集到30份合格的数据信息,其中男生15名(50%),女生15名(50%)。实验结束后被试各领取礼品一份。

2.实验仪器和刺激物

实验仪器。本实验在中国某高校用户分析实验室开展,实验室提供了适宜的光线和温度,外部干扰小,确保被试在舒适和灵活的环境中完成实验任务(Wästlund等,2015)。实验采用加拿大SR Research公司研制生产的EyeLink 1000 Plus眼动仪,使用EB(Experiment-Builder)编制

实验程序。

实验刺激物。研究者为本实验设计了四组颜色、尺寸、价格相同,设计风格不同(荒诞/常规)的产品(见图3)。为确保这一操作的有效性,研究者在网上招募了65名被试(年龄18~32岁, $M=22.42$, $SD=3.38$,女性占比53.33%),并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)参与前测。将实验1中使用的设计风格不同的产品图片呈现给各组被试,要求被试对从产品图片中所感知到的荒诞程度进行评估(7分量表,1=非常不符合,7=非常符合):“该产品是奇异的”“该产品是独特的”“该产品是不寻常的”“该产品是不合逻辑的”“该产品是荒谬的”“该产品是滑稽的”“该产品是不真实的”(Arias-Bolz等,2000;Cronbach's $\alpha=0.86$)。结果表明,荒诞组在产品设计风格荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.57$, $SD=0.84$, $M_{\text{常规}}=3.26$, $SD=0.95$, $t(63)=5.80$, $p<0.001$, $d=1.20$)。为降低对实验结果的干扰,每组被试观看了8张图片,目标图片随机放置其中,另外有4张无关图片,无关图片是从互联网上获得的其他产品的真实图片。该方法隐藏了实验目的。所有图片均通过Adobe Photoshop图像处理软件处理,确保所有刺激物在像素(800像素×800像素)、背景、色调等方面标准统一。



图3 实验刺激物:荒诞组(上)与常规组(下)

3.过程

在正式实验中,研究者告知被试,此次活动是关于奢侈品新产品设计的调查。所有被试被分为两组(荒诞组/常规组),按顺序进入实验。为确保实验顺利成功,在正式实验前对被试进行实验指导。研究者向被试告知实验指导语,之后校准、确认被试的测试距离。第一组为荒诞组,第二组为常规组,先让所有被试阅读一段关于该奢侈品品牌的介绍,然后向两组被试分别展示其对应组别的刺激物,每个类型刺激物共播放8张图片(包含4张目标图片与4张无关图片),每张图片播放时间设定为15秒,实验结束后,被试填写相关问卷,包括是否认为该品牌是奢侈品品牌等问题。两个实验组的人数分别为:荒诞组19人,常规组19人。

4.数据分析与讨论

EyeLink 1000 Plus眼动仪程序自动记录被试浏览刺激物时的眼动数据,使用眼动仪自带的数据处理程序,可以对原始数据进行初步综合和缩减处理,统计出注视时长、注视点数据文件等,并以Excel的形式输出,转换到SPSS 26.0中,对组别进行赋值处理,组别1=荒诞组,组别2=常规组,并对数据进行单因素ANOVA检验和独立样本t检验,确保数据分析准确。本研究针对EyeLink 1000 Plus眼动仪软件Data Viewer,利用统计软件SPSS 26.0对数据进行分析,以被试所在组别(1.00=荒诞组,2.00=常规组)为横坐标,以兴趣区内被试总注视时长为纵坐标,绘

制实验结果箱形图,被试相关眼动数据分析结果如图4所示。

品牌偏好。基于眼动追踪技术的生理反应测量,采用被试实验过程中的总注视时长作为辅助性指标。结果表明两组被试的注意力具有显著性差别($F=8.447$, $df=28$, $p<0.001$)。荒诞组($M_{荒诞}=71.83$, $SD=6.48$)比常规组($M_{常规}=64.21$, $SD=7.81$, $t(28)=2.91$, $p<0.01$, $d=1.06$)更能吸引消费者的注意力,这一结果与先前研究发现的注视持续时间与设计吸引力(Wang等,2018)、个体偏好(Glaholt等,2009)的正相关关系一致。所有被试均认为实验中的产品来自一个奢侈品品牌。注视时长作为生理指标主要反映视觉注意力的投入程度(Pieters等,2002),尽管其与品牌偏好存在关联证据(Goldberg和Kotval,1998),但并不能直接等同于情感偏好或购买意向,品牌偏好的核心结论需通过后续实验进行验证。

(二)实验2

实验2旨在研究假设H1,即对于奢侈品品牌,荒诞风格的产品设计比常规产品设计更能提高消费者的品牌偏好,并明确品牌类型的边界效应,即本研究的主效应只有在奢侈品品牌情境下才存在。

1.被试选择

基于Cohen(1977)采用的计算方式和相关研究采用的效应量(effect size $f=0.25$)及期望功效值(power=0.80),采用G*Power 3.1软件,计算出计划样本量为179人以上。研究者在某商场有偿招募了200名具有奢侈品购买经验的被试,完成关于品牌产品设计的调查活动。被试被随机分配到2(荒诞/常规) \times 2(奢侈品品牌/普通品牌)组间实验设计中,最后总体样本容量为($N=185$,年龄18~35岁, $M=24.22$, $SD=3.23$),各组样本容量为($n_{荒诞, 奢侈}=48$, $n_{常规, 奢侈}=46$, $n_{荒诞, 普通}=47$, $n_{常规, 普通}=44$)。

2.刺激物设计和实验流程

首先,研究对品牌类型与产品风格设计的操作进行前测。具体地,参考冯文婷等(2022)、王财玉等(2021)的研究,结合实验2的研究情境,研究者创建了一个虚拟的珠宝品牌“Hearti”,并为这一虚拟品牌设计出两款颜色、尺寸、价格相同,设计风格不同(荒诞/常规)的手镯(见图5)。为确保这一操作的有效性,研究者在网上招募了65名被试(年龄18~28岁, $M=21.45$, $SD=2.11$,女性占比43.08%),并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)参与前测。将实验2中设计的图片呈现给各组被试,要求被试对所感知到的荒诞程度进行评估(Arias-Bolzmann等,2000)。结果表明,荒诞组在产品设计风格荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{荒诞}=4.56$, $SD=1.11$, $M_{常规}=3.27$, $SD=1.07$, $t(63)=4.78$, $p<0.001$, $d=1.18$),实验2产品风格操作有效。

随后,研究者在网上招募了62名被试(年龄18~26岁, $M=21.55$, $SD=1.77$,女性占比

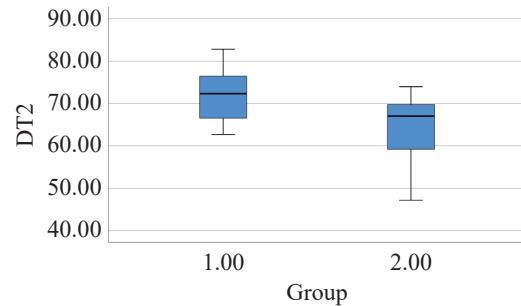


图4 荒诞组/常规组被试的注视时长箱形图



图5 实验2产品图片:荒诞组(左)与常规组(右)

46.77%),并将其随机分为两组(奢侈品品牌组/普通品牌组)。所有被试阅读一段关于珠宝品牌Hearti的介绍并回答一些问题。奢侈品品牌组获得关于奢侈品珠宝品牌的信息:“Hearti代表着时尚的独步魅力与奢华的珍贵石饰,以其原创、独特的设计和大气、简约的风格,在奢侈品珠宝界建立了无可争议的地位。Hearti致力于打造令人炫目、意蕴无穷的珠宝作品,如此高瞻远瞩的愿景使其在奢侈品市场始终保持了引领者的态势。”普通品牌组获得关于普通珠宝品牌的信息:“当谈到珠宝品牌时,Hearti是一个令人难以忽视的珠宝品牌,以原创设计、独特风格和大气简约为核心。Hearti致力于为大众顾客创造美丽的珠宝作品。”然后,让两组被试对品牌类型进行评估(7分量表,1分=该品牌为普通品牌,7分=该品牌为奢侈品品牌)。结果表明,奢侈品品牌组对品牌类型的评分显著高于普通品牌组($M_{\text{奢侈}}=4.58, SD=0.85, M_{\text{普通}}=3.35, SD=0.98, t(60)=5.25, p<0.001, d=1.34$),实验2品牌类型操作有效。

在正式实验中,研究者告知被试,此次活动是关于产品设计的调查,表明希望征集消费者对品牌新产品设计的意见。奢侈品品牌组的被试阅读奢侈品品牌信息,并对荒诞产品设计图片进行自由观察;普通品牌组的被试获得普通品牌信息,并对常规产品设计图片进行自由观察。为排除产品感知质量的影响,所有被试被告知该品牌产品质量十分可靠(Lee等,2015)。之后,被试填写问卷,汇报对产品荒诞程度的评估(7分量表,1=非常不符合,7=非常符合):“该产品是奇异的”“该产品是独特的”“该产品是不寻常的”“该产品是不合逻辑的”“该产品是荒谬的”“该产品是滑稽的”“该产品是不真实的”(Arias-Bolzmann等,2000;Cronbach's $\alpha=0.86$);对目标品牌偏好程度的评估(7分量表,1=非常不喜欢,7=非常喜欢;Puzakova和Kwak,2017);对感知排他性的评估(7分量表,1=排他性非常低,7=排他性非常高):“请评估您感受到的该品牌的排他性(独有的、独特的、不可替代的)”(Barone和Roy,2010);并回答了兴趣爱好、以往购买经验等额外问题。并且,使用Hagtvedt(2011)的情感维度量表测量被试的情感状态。已有研究发现,消费者自我概念取向会影响他们的奢侈品消费选择,独立自我概念的个体更倾向于表达个人特质,偏好独特的奢侈品;相互依赖自我概念的个体更关注社会关系和群体认同,偏好从众的奢侈品(Kastanakis和Balabanis,2014)。为了排除这一因素的影响,让被试报告自己的自我概念取向(Kastanakis和Balabanis,2014)。最后,让被试回忆手镯的外形、对品牌的偏好是否依赖过去的购物经验,并猜测本次调查的目的。

3. 数据分析和讨论

操纵检验。7名被试报告了错误的产品外形,8名被试对品牌的偏好依赖过去的购物经验,0名被试猜测到本次调查的真实目的。实验结果排除了报告错误外形与依赖过往经验的被试的数据。荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.65, SD=0.82, M_{\text{常规}}=3.24, SD=0.83, t(183)=11.62, p<0.001, d=1.71$),奢侈品品牌组对品牌类型的评分显著高于普通品牌组($M_{\text{奢侈}}=4.80, SD=0.77, M_{\text{普通}}=3.04, SD=0.63, t(183)=16.91, p<0.001, d=2.50$),操作有效地影响了大部分被试。

品牌偏好。结果表明奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)和品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著影响品牌偏好($F=28.88, p<0.001$)。在普通品牌情境下,常规组的品牌偏好显著高于荒诞组($M_{\text{荒诞}}=3.38, SD=1.15, M_{\text{常规}}=4.23, SD=0.99, t(89)=3.74, p<0.001, d=0.79$)。在奢侈品品牌情境下,荒诞组的品牌偏好显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.48, SD=0.85, M_{\text{常规}}=3.74, SD=1.00, t(92)=3.87, p<0.001, d=0.80$)。

控制变量。四组被试的情感状态没有显著性差别($F(3, 181)=0.84, p=0.476, M_{\text{荒诞, 奢侈}}=4.06, SD=0.67, M_{\text{常规, 奢侈}}=3.83, SD=0.85, M_{\text{荒诞, 普通}}=3.91, SD=0.86, M_{\text{常规, 普通}}=3.84, SD=0.86$)。四组被试的自我概念取向不存在显著性差异($F(3, 181)=0.78, p=0.504, M_{\text{荒诞, 奢侈}}=4.15, SD=0.55, M_{\text{常规, 奢侈}}=3.91, SD=0.67$)。

$4.15, SD=0.60, M_{\text{荒诞, 普通}}=4.05, SD=0.62, M_{\text{常规, 普通}}=4.00, SD=0.48$ 。

实验2验证了假设H1, 即奢侈品品牌荒诞风格的产品设计比常规产品设计更能提高消费者的品牌偏好, 且该主效应只有在奢侈品品牌情境下才存在。

(三)实验3

实验3旨在验证假设H2, 即排他性感知中介了荒诞风格产品设计与消费者奢侈品品牌偏好之间的关系。

1.被试选择

基于Cohen(1977)采用的计算方式和相关研究采用的效应量(effect size $d=0.5$)及期望功效值(power=0.80), 采用G*Power 3.1软件, 计算出计划样本量为102人以上。研究者在某商场有偿招募了120名具有奢侈品购买经验的被试, 完成一系列关于品牌产品设计的调查活动。被试被随机分配到单因素2(荒诞/常规)组间实验设计中, 最后总体样本容量为($N=113$, 年龄18~29岁, $M=22.31, SD=1.92$, 女性占比50.44%), 各组样本容量为($n_{\text{荒诞}}=56, n_{\text{常规}}=57$)。

2.刺激物设计和实验流程

首先, 研究对品牌类型与产品风格设计的操作进行前测。参考冯文婷等(2022)、王财玉等(2021)的研究, 结合实验3的研究情境, 研究者创建了一个虚拟的奢侈品品牌“AKI”, 并为该品牌设计出两款颜色、尺寸、价格相同, 设计风格不同(荒诞/常规)的围巾(见图6)。为确保产品设计风格操作的有效性, 研究者在网上招募了60名被试

(年龄19~32岁, $M=22.53, SD=2.75$, 女性占比45.00%), 并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)参与前测。被试将实验3中设计的产品图片呈现给各组被试, 要求被试对所感知到的荒诞程度进行评估(Arias-Bolzmann等, 2000)。结果表明, 荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.43, SD=0.73, M_{\text{常规}}=3.30, SD=0.88, t(58)=5.45, p<0.001, d=1.40$), 实验3产品设计风格操作有效。

随后, 所有参与前测的被试阅读一段AKI品牌的介绍:“AKI, 一家享誉全球的奢华时尚品牌, 以其深厚的历史底蕴和卓越的工艺在奢侈品领域占有一席之地。定位于满足上流社会成熟女性的审美需求, AKI的设计独具匠心, 典雅而不失现代感, 每一件作品都流露出高级定制的个性化特征和非凡气质。”然后, 让被试评估是否认为AKI品牌是一个奢侈品品牌, 结果表明, 所有被试都认为AKI品牌是一个奢侈品品牌。

在正式实验中, 所有被试阅读一段关于AKI品牌的介绍。接着, 荒诞组的被试对荒诞产品设计进行自由观察, 常规组的被试对常规产品设计进行自由观察。所有被试额外被告知该品牌产品质量十分可靠。观察完毕后, 被试填写一份调查报告, 内容包括产品设计荒诞程度、目标品牌偏好程度、品牌排他性及与实验2相同的额外问题。本研究使用Hagtvedt(2011)的情感维度量表测量被试的情感状态, 所有量表均使用Likert 7分量表。最后, 让被试回忆围巾外形, 并报告自我概念取向、产品感知质量、该品牌是否为奢侈品品牌以及本次调查的目的。

3.数据分析与讨论

操纵检验。2名被试报告了错误的产品外形, 5名被试对品牌的偏好依赖过去的购物经验, 0名被试猜测到本次调查的真实目的。实验结果排除了报告错误外形与依赖过往经验的被试的



图6 实验3产品图片:荒诞组(左)与常规组(右)

数据。荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.70, SD=0.83, M_{\text{常规}}=3.11, SD=0.70, t(111)=11.03, p<0.001, d=2.07$)，操作有效地影响了大部分被试。

品牌偏好。两组被试对奢侈品品牌的偏好具有显著性差别。荒诞组的被试比常规组产生更高的品牌偏好($M_{\text{荒诞}}=4.46, SD=0.93, M_{\text{常规}}=3.77, SD=0.87, t(111)=4.09, p<0.001, d=0.77$)。

排他性。两组被试对奢侈品品牌的排他性感知具有显著性差别。荒诞组的被试比常规组产生更高的奢侈品品牌排他性感知($M_{\text{荒诞}}=4.27, SD=0.98, M_{\text{常规}}=3.54, SD=0.89, t(111)=4.11, p<0.001, d=0.78$)。

控制变量。两组被试(荒诞组/常规组)的情感状态没有显著性差异($M_{\text{荒诞}}=3.73, SD=0.84, M_{\text{常规}}=3.67, SD=0.95, t(111)=0.39, p=0.699, d=0.07$)。两组被试对该产品的感知质量不存在显著性差异($M_{\text{荒诞}}=5.14, SD=0.70, M_{\text{常规}}=5.02, SD=0.72, t(111)=0.94, p=0.350, d=0.17$)。两组被试的自我概念取向不存在显著性差异($M_{\text{荒诞}}=4.12, SD=0.55, M_{\text{常规}}=4.14, SD=0.71, t(111)=0.20, p=0.839, d=0.03$)。

中介作用分析。为进一步验证排他性在奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)和品牌偏好之间的中介作用,实验3通过Bootstrapping(采用PROCESS Model 4; Hayes, 2013)对排他性的中介作用进行分析。结果表明排他性中介了奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)对品牌偏好的影响(95% Confidence Interval $\beta=0.58; CI=[0.32, 0.87]$),详情请见图7。

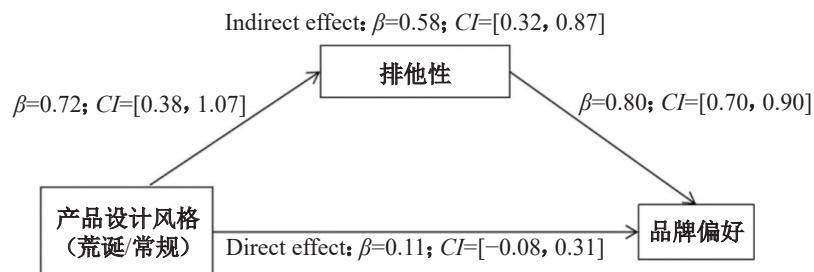


图7 中介作用分析

实验3验证了假设H2,排他性感知中介了奢侈品产品设计风格与消费者品牌偏好之间的关系,揭示了主效应的理论模型。

(四)实验4

实验4通过操纵消费者的排他性感知,检验其对消费者奢侈品品牌偏好的影响是否符合预期的中介作用。

1.被试选择

基于Cohen(1977)采用的计算方式和相关研究采用的效应量(effect size $f=0.25$)及期望功效值(power=0.80),采用G*Power 3.1软件,计算出计划样本量为179人以上。在实验3中,研究者在某商场有偿招募了200名具有奢侈品购买经验的被试,完成关于品牌产品设计的调查活动。被试被随机分配到2(荒诞/常规) \times 2(高排他性感知/低排他性感知)实验设计中,最后总体样本为($N=182$,年龄18~34岁, $M=23.11, SD=3.37$,女性占比49.45%),各组样本容量为($n_{\text{荒诞, 高排他}}=43, n_{\text{荒诞, 低排他}}=46, n_{\text{常规, 高排他}}=45, n_{\text{常规, 低排他}}=48$)。

2.刺激物设计和实验流程

首先,研究对产品风格设计与排他性的操作进行前测。参考冯文婷等(2022)、王财玉等(2021)的研究,结合实验4的研究情境,研究者创建了一个虚拟奢侈品品牌“Bena”,并为该品牌

设计出两款颜色、尺寸、价格相同,风格不同(荒诞/常规)的女士高跟鞋(见图8)。为确保产品设计风格操作的有效性,研究者在网上招募了61名被试(年龄20~29岁, $M=22.57, SD=1.97$,女性占比45.90%),并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)参与前测。研究者将实验4中使用的产品图片呈现给各组被试,要求被试对所感知到的荒诞程度进行评估。结果表明荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{荒诞}=4.84, SD=0.78, M_{常规}=3.17, SD=0.95, t(59)=7.53, p<0.001, d=1.92$),实验4产品设计风格操作有效。

随后,研究者在网上招募了64名被试(年龄19~27岁, $M=22.22, SD=1.71$,女性占比53.13%),并将其随机分为两组(高排他性组/低排他性组)。被试阅读关于Bena品牌高跟鞋系列的介绍,高排他性组获得的信息为:“踏入极具传奇色彩的Bena世界——这里每一双高跟鞋都是精致生活的代表。Bena专为鉴赏家而生,其高跟鞋采用世界上最稀有、最优质的材料,结合先进的制鞋技术与手工艺完美地手工打造。每款设计独一无二,且限量发售,以满足那些追求完美和独特性的顾客。Bena的鞋款不仅是一个时尚单品,更是一张进入高端社交圈层的门票,是对优越生活的无声宣言。”低排他性组获得的信息为:“探索Bena——奢华高跟鞋的新定义。Bena用心打造每一双高跟鞋,让奢侈变得更加触手可及。我们致力于带给大众无与伦比的舒适和极致设计——由顶级材料制成,却以服务更广泛消费者的方式提供。Bena相信高品质的生活不应是少数人的特权,每个人都值得享有专属于自己的一片奢华。穿上Bena的高跟鞋,步入优雅与舒适并行的生活。”然后,让被试对品牌的排他性进行评估:“您感受到该品牌具有极高的排他性(独有的、独特的、不可替代的)”(7分量表,1分=非常不符合,7分=非常符合)。结果表明,高排他性组对排他性的评分显著高于低排他性组($M_{高排他}=4.13, SD=1.29, M_{低排他}=3.22, SD=1.01, t(62)=3.13, p<0.05, d=0.79$),实验4排他性操作有效。

在正式实验中,让所有被试阅读Bena品牌的相关介绍,征集消费者对品牌新产品设计的意见。在排他性感知操作上,高排他性组的被试阅读高排他性高跟鞋系列的介绍信息,而低排他性组的被试阅读低排他性高跟鞋系列的介绍信息。所有被试额外被告知该品牌产品质量十分可靠。随后,两组被试分别对相应风格的产品设计图片进行自由观察。之后,被试被要求填写一份调查报告,内容包括产品设计荒诞程度、目标品牌偏好程度、品牌排他性及与实验2相同的额外问题。本研究使用Hagtvedt(2011)的情感维度量表测量被试的情感状态,所有量表均使用Likert 7分量表。最后,让被试回忆高跟鞋的外形,报告自我概念取向、产品感知质量、该品牌是否为奢侈品品牌和本次调查的目的。

3. 数据分析与讨论

操纵检验。7名被试报告了错误的产品外形,8名被试对品牌的偏好依赖过去的购物经验,3名被试猜测到本次调查的真实目的。实验结果排除了以上被试的数据。荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{荒诞}=4.79, SD=0.87, M_{常规}=3.44, SD=0.97, t(180)=9.82, p<0.001, d=1.47$)。高排他性组对排他性感知的评分显著高于低排他性组($M_{高排他}=4.14, SD=0.96, M_{低排他}=3.12, SD=0.90, t(180)=7.38, p<0.001, d=1.10$),操作有效影响了大部分被试。

品牌偏好。结果表明在操纵了排他性感知后,奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)不会显著影响消费者的品牌偏好。在高排他性感知情境下,两组被试的品牌偏好不存在显著性差异



图8 实验4产品图片:荒诞组(左)与常规组(右)

($M_{荒诞}=4.35, SD=1.15, M_{常规}=4.27, SD=0.96, t(86)=0.36, p=0.717, d=0.08$)。在低排他性感知情境下,两组被试的品牌偏好不存在显著性差异($M_{荒诞}=3.28, SD=0.91, M_{常规}=3.40, SD=0.96, t(92)=0.59, p=0.560, d=-0.13$)。

控制变量。四组被试的情感状态没有显著性差异($F(3,183)=0.51, p=0.676, M_{荒诞, 高排他}=4.30, SD=0.94, M_{常规, 高排他}=4.24, SD=0.82, M_{荒诞, 低排他}=4.09, SD=0.79, M_{常规, 低排他}=4.23, SD=0.81$)。四组被试对该产品的感知质量不存在显著性差异($F(3,183)=0.42, p=0.739, M_{荒诞, 高排他}=4.65, SD=0.84, M_{常规, 高排他}=4.63, SD=0.80, M_{荒诞, 低排他}=4.80, SD=0.79, M_{常规, 低排他}=4.73, SD=0.79$)。四组被试的自我概念取向不存在显著性差异($F(3,183)=0.74, p=0.532, M_{荒诞, 高排他}=4.24, SD=0.56, M_{常规, 高排他}=4.12, SD=0.49, M_{荒诞, 低排他}=4.18, SD=0.56, M_{常规, 低排他}=4.08, SD=0.59$)。

实验4操纵了排他性感知,再次验证了排他性的中介作用,进一步扩大了主效应的内部效度和实践价值。

(五)实验5

由于荒诞风格产品设计与品牌排他性的测量中都蕴含了“独特性”,为了排除独特性的替代中介作用,实验5将通过2(高独特性条件/一般性条件)×2(荒诞/常规)的组间实验设计,在控制独特性水平的情境下验证品牌排他性对荒诞风格产品设计影响消费者奢侈品品牌偏好的独立中介作用。

1.被试选择

基于Cohen(1977)采用的计算方式和相关研究采用的效应量(effect size $f=0.25$)及期望功效值(power=0.80),采用 G*Power 3.1软件,计算出计划样本量为179人以上。研究者在某商场有偿招募了210名具有奢侈品购买经验的被试,完成一系列关于品牌产品设计的调查活动。被试被随机分配到2(高独特性条件/一般性条件)×2(荒诞/常规)组间实验设计中,最后总体样本容量为($N=195$,年龄20~37岁, $M=27.01, SD=3.63$),各组样本容量为($n_{荒诞, 高独特}=47, n_{常规, 高独特}=50, n_{荒诞, 一般}=48, n_{常规, 一般}=50$)。

2.刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的意大利奢侈品品牌“Lovx”,并为该品牌设计了两款颜色、尺寸、价格相同,设计风格不同(荒诞/常规)的奢侈品手袋(如图9)。

为确保产品设计风格操作的有效性,研究者在网上招募了65名被试(年龄20~36岁, $M=25.18, SD=3.12$,女性占比49.2%)进行前测,并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)。将实验中使用的不同设计风格的手袋图片呈现给各组被试,要求被试对所感知到的荒诞程度进行评估。结果表明,荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{荒诞}=5.41, SD=0.86, M_{常规}=4.23, SD=0.96, t(63)=5.27, p<0.001, d=1.29$),实验产品设计风格操作有效。

为了制造高独特性条件与一般性条件情境,研究者设计了两段产品介绍。高独特性条件的产品设计介绍为:“这款手袋是意大利奢侈品品牌‘Lovx’的杰作,由世界著名设计师Marco Bellini倾力打造。每一只手袋都是全球独一无二的艺术品,融合了意大利传统工艺与现代设计的精髓。该手袋展现了品牌独特、创新的设计理念,旨在为每一位拥有者提供无与伦比的奢华体验。全球限量发售,每一只都带有唯一编号。拥有这款手袋,您将不仅仅是拥有一个配饰,更是拥有了一件艺术品,一种身份的象征。”一般性条件的产品设计介绍为:“这款手袋来自意大



图9 实验5产品图片:荒诞组(左)与常规组(右)

利奢侈品品牌‘Lovx’，由品牌设计师团队精心打造，展现了经典与现代的完美结合。作为品牌标志性系列的一部分，这款手袋延续了Lovx一贯的高品质与优雅风格。手袋的设计灵感来源于意大利传统工艺，注重实用性与美感的平衡，适合各种场合使用。”为确保以上两段产品介绍中独特性条件(高独特性/一般性)与品牌类型操作的有效性，研究者在网上招募了62名被试(年龄20~38岁, $M=25.63$, $SD=3.77$, 女性占比43.5%)进行前测，并将其随机分为两组(高独特性组/一般性组)，要求被试对从产品描述中所感知到的产品独特性进行评分，并汇报他们是否认为“Lovx”品牌是一个奢侈品品牌。高独特性组的被试阅读高独特性条件下的产品介绍；一般性组的被试阅读一般性条件下的产品介绍。结果显示，高独特性组被试对独特性的评分显著高于一般性组($M_{\text{高独特性}}=5.94$, $SD=0.85$, $M_{\text{一般性}}=5.10$, $SD=0.79$, $t(60)=4.02$, $p<0.001$, $d=1.02$)；全部被试都认为“Lovx”品牌是一个奢侈品品牌，实验操作有效。

在正式实验中，研究者告知被试，此次活动是意大利奢侈品品牌Lovx关于产品设计的调查。在高独特性条件与一般性条件下的被试分别阅读相关条件下的产品介绍。荒诞组的被试对荒诞风格的产品设计进行观察，常规组的被试对常规风格的产品设计进行观察。所有被试均被告知该品牌产品质量十分可靠。之后，被试被要求填写问卷，汇报对产品荒诞程度的评估(Arias-Bolzmann等, 2000, Cronbach's $\alpha=0.86$)、对目标品牌偏好程度的评估、对感知排他性的评估，以及对产品感知独特性的评估(“我认为这款手袋极具独特性”“这个产品是独一无二的”“这个产品真的非常特别”；Franke和Schreier, 2008; Cronbach's $\alpha=0.85$)，并回答一些额外的问题，如兴趣爱好、以往的购买经验等。并且，使用Hagtvedt(2011)的情感维度量表测量被试的情感状态，并让被试报告自己的自我概念取向。最后，研究者让被试回忆手袋产品的外形、评估产品质量、报告对品牌的偏好是否依赖过去的购物经验，并猜测本次调查的目的。

3. 数据分析与讨论

操纵检验。9名被试报告了错误的产品外形，4名被试对品牌的偏好依赖过去的购物经验，2名被试猜测到本次调查的真实目的。实验结果排除了以上被试的数据。荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.22$, $SD=0.91$, $M_{\text{常规}}=3.63$, $SD=0.87$, $t(193)=12.45$, $p<0.001$, $d=1.79$)，高独特性组对独特性维度的评分显著高于一般性组($M_{\text{高独特性}}=5.56$, $SD=0.84$, $M_{\text{一般性}}=4.80$, $SD=0.96$, $t(193)=5.87$, $p<0.001$, $d=0.84$)。所有被试都认为该品牌是一个奢侈品品牌。操作有效地影响了大部分被试。

品牌偏好。在高独特性条件下，奢侈品产品设计风格显著影响品牌偏好，荒诞组被试的品牌偏好显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.51$, $SD=0.78$, $M_{\text{常规}}=5.02$, $SD=0.77$, $t(95)=3.13$, $p<0.001$, $d=0.63$)；在一般性条件下，奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)显著影响品牌偏好，荒诞组被试的品牌偏好显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.17$, $SD=0.91$, $M_{\text{常规}}=4.62$, $SD=0.92$, $t(96)=2.96$, $p<0.001$, $d=0.60$)。

排他性。在高独特性条件下，奢侈品产品设计风格显著影响品牌排他性，荒诞组被试对品牌的排他性感知显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.51$, $SD=0.80$, $M_{\text{常规}}=4.96$, $SD=0.92$, $t(95)=3.12$, $p<0.001$, $d=0.64$)；在一般性条件下，奢侈品产品设计风格显著影响排他性，荒诞组被试对品牌的排他性感知显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.10$, $SD=0.83$, $M_{\text{常规}}=4.46$, $SD=0.89$, $t(96)=3.71$, $p<0.001$, $d=0.74$)。

独特性。在一般性条件下，奢侈品品牌的产品设计风格(荒诞/常规)显著影响消费者对产品独特性的评估，荒诞组对产品独特性的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=5.08$, $SD=0.96$, $M_{\text{常规}}=4.52$, $SD=0.89$, $t(96)=3.01$, $p<0.001$, $d=0.60$)；在高独特性条件下，荒诞组与常规组对产品独特性的评分无显著性区别($M_{\text{荒诞}}=5.60$, $SD=0.77$, $M_{\text{常规}}=5.52$, $SD=0.91$, $t(95)=0.44$, $p<0.001$,

$d=0.09$)。

控制变量。四组被试的情感状态没有显著性差异($F(3,191)=0.60, p=0.614, M_{\text{荒诞,高独特}}=4.23, SD=0.81, M_{\text{常规,高独特}}=4.28, SD=0.90, M_{\text{荒诞,一般}}=4.42, SD=0.79, M_{\text{常规,一般}}=4.42, SD=0.88$)。四组被试对该产品的感知质量不存在显著性差异($F(3,191)=0.39, p=0.762, M_{\text{荒诞,高独特}}=4.55, SD=0.80, M_{\text{常规,高独特}}=4.42, SD=0.95, M_{\text{荒诞,一般}}=4.60, SD=0.89, M_{\text{常规,一般}}=4.50, SD=0.89$)。四组被试的自我概念取向不存在显著性差异($F(3,191)=0.71, p=0.550, M_{\text{荒诞,高独特}}=4.36, SD=0.70, M_{\text{常规,高独特}}=4.22, SD=0.79, M_{\text{荒诞,一般}}=4.33, SD=0.88, M_{\text{常规,一般}}=4.16, SD=0.77$)。

一般性情境下的中介作用分析。为进一步验证排他性在奢侈品产品设计风格和品牌偏好之间的中介作用,实验在一般性情境条件下,通过PROCESS宏对排他性、独特性的多重中介作用进行分析。结果表明(如图10所示),设计风格显著影响排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.64; CI=[0.30, 0.99]^{***}, p<0.001$)和独特性(95% Confidence Interval $\beta=0.32; CI=[0.04, 0.59], p<0.001$)。排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.46; CI=[0.27, 0.66], p<0.001$)和独特性(95% Confidence Interval $\beta=0.43; CI=[0.24, 0.61], p<0.001$)正向预测品牌偏好。排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.30; CI=[0.10, 0.55]$)和独特性(95% Confidence Interval $\beta=0.19; CI=[0.02, 0.35]$)都中介了奢侈品产品设计风格对品牌偏好的影响。这表明即使设计风格能够通过独特性影响品牌偏好,排他性依旧起到显著的中介作用。

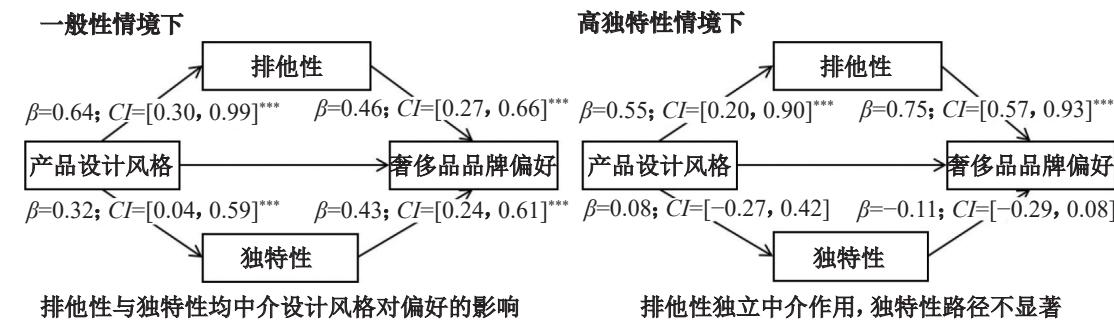


图 10 两种情境下的中介作用分析

高独特性情境下的中介作用分析。为进一步验证排他性在奢侈品产品设计风格(荒诞/常规)和品牌偏好之间的中介作用,实验在高独特性情境条件下,通过PROCESS宏对排他性和独特性的多重中介作用进行分析。结果表明(如图10所示),设计风格显著影响排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.55; CI=[0.20, 0.90], p<0.001$),但不影响独特性(95% Confidence Interval $\beta=0.08; CI=[-0.27, 0.42], p<0.001$)。排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.75; CI=[0.57, 0.93], p<0.001$)正向预测品牌偏好,独特性(95% Confidence Interval $\beta=-0.11; CI=[-0.29, 0.08], p<0.001$)不会显著影响品牌偏好。在控制独特性水平的情境下,独特性(95% Confidence Interval $\beta=0.04; CI=[-0.02, 0.12]$)不会中介奢侈品产品设计风格对品牌偏好的影响,排他性(95% Confidence Interval $\beta=0.41; CI=[0.15, 0.71]$)依旧中介了奢侈品产品设计风格对品牌偏好的影响。

上述结果表明,在高独特性条件下,排他性独立中介了荒诞风格产品设计对品牌偏好的影响,而独特性仅在中介路径中发挥情境依赖作用,由此排除了独特性作为替代性中介变量的可能,进一步支持了假设H2。

(六)实验6

实验6探索了设计敏锐度对荒诞风格的奢侈品产品设计与品牌偏好之间关系的调节作用,

验证假设H3。

1 被试选择

基于Cohen(1977)采用的计算方式和相关研究采用的效应量(effect size $d=0.5$)及期望功效值(power=0.80),采用G*Power 3.1软件,计算出计划样本量为102人以上。研究者在某商场有偿招募了120名具有奢侈品购买经验的被试,完成一系列关于品牌产品设计的调查活动。被试被随机分配到2(荒诞/常规) \times 2(高设计敏锐度/低设计敏锐度)组间实验设计中,最后总体样本容量为($N=109$,年龄19~31岁, $M=22.83$, $SD=2.51$,女性占比53.21%),各组样本容量为($n_{\text{荒诞}}=53$, $n_{\text{常规}}=56$)。

2. 刺激物设计和实验流程

首先,对品牌类型与产品设计风格的操作进行前测。参考冯文婷等(2022)、王财玉等(2021)的研究,结合实验6的研究情境,研究者创建了一个虚拟的奢侈品品牌“Bbestt”,并为该品牌设计出两款颜色、尺寸、价格相同,设计风格不同(荒诞/常规)的手袋(见图11)。为确保这一操作的有效性,研究者在网上招募了60名被试(年龄18~32岁, $M=22.42$, $SD=3.38$,女性占比53.33%),并将其随机分为两组(荒诞组/常规组)参与前测。将实验6中设计的手袋图片呈现给各组被试,要求被试对所感知到的荒诞程度进行评估。结果表明,荒诞组在荒诞维度上的评分显著高于常规组($M_{\text{荒诞}}=4.43$, $SD=0.73$, $M_{\text{常规}}=3.30$, $SD=0.88$, $t(58)=5.45$, $p<0.001$, $d=1.39$),实验6产品设计风格操作有效。

随后,研究者让被试阅读一段关于奢侈品品牌Bbestt的介绍:“Bbestt,成立于20世纪末,以其独特的设计理念、卓越的品质和卓著的工艺闻名于世。Bbestt专注于提供各式高端时尚单品,包括服饰、皮具、珠宝、手表等,为全球时尚精英创造无与伦比的奢华生活体验。Bbestt在全球范围内享有盛誉,成为奢华、品位与创新的代名词。”接下来,被试汇报他们是否认为Bbestt是一个奢侈品品牌。结果显示,全部被试都认为Bbestt是一个奢侈品品牌,实验6奢侈品品牌操作有效。

在正式实验前,研究者要求所有被试填写设计敏锐度量表:“我能够看出产品设计中的细微差异,这是我长期培养的一项技能”“我能在产品设计中看到其他人往往忽略的东西”(7分量表,1分=非常不符合,7分=非常符合)。之后,向所有被试介绍该虚拟奢侈品品牌,告知他们这是一个产品质量十分可靠的奢侈品品牌。随后,为各组被试(荒诞组/常规组)提供相应风格的奢侈品产品设计图片,让他们自由观察。之后,让被试填写一份调查报告,内容包括产品设计荒诞程度、目标品牌偏好程度、品牌排他性及与实验2相同的额外问题。本研究使用Hagtvedt(2011)的情感维度量表测量被试的情感状态,所有量表均使用Likert 7分量表。最后,让被试回忆手袋的外形,报告自我概念取向、产品感知质量、该品牌是否为奢侈品品牌和本次调查的目的。

3. 数据分析与讨论

操作检验。5名被试报告了错误的产品外形,6名被试对品牌的偏好依赖过去的购物经验,0名被试不认为目标品牌是奢侈品品牌,没有被试猜测到本次调查的真实目的。实验结果排除了报告错误外形与依赖过往经验的被试的数据。荒诞组在产品设计风格荒诞维度上的评分显



图11 实验5产品图片:荒诞组(左)与常规组(右)

著高于常规组($M_{荒诞}=4.60, SD=0.91$, $M_{常规}=3.23, SD=0.97$, $t(107)=7.61, p<0.001, d=1.46$)，实验操作有效影响了大部分被试。

排他性感知。奢侈品品牌产品设计风格(荒诞/常规)和设计敏锐度的交互作用会显著地影响排他性感知($F=30.91, p<0.001$)。简单斜率分析表明，在低设计敏锐度情况下(低于设计敏锐度平均值一个SD)，奢侈品产品设计风格不会影响排他性感知($B=-0.38, t=-1.51, p=0.135$)。然而，在高设计敏锐度情况下(高于设计敏锐度平均值一个SD)，奢侈品产品设计风格能够显著地影响排他性感知($B=1.60, t=6.37, p<0.001$)。

品牌偏好。奢侈品品牌产品设计风格和设计敏锐度的交互作用会显著影响品牌偏好($F=25.46, p<0.001$)。简单斜率分析表明，在低设计敏锐度情况下(低于设计敏锐度平均值一个SD)，产品设计风格不影响品牌偏好($B=-0.38, t=-1.49, p=0.139$)。在高设计敏锐度情况下(高于设计敏锐度平均值一个SD)，产品设计风格显著影响品牌偏好($B=1.46, t=5.66, p<0.001$)。

控制变量。两组被试的情感状态($M_{荒诞}=3.62, SD=0.97$, $M_{常规}=3.55, SD=0.91$, $t(107)=0.38, p=0.702, d=0.074$)、感知质量($M_{荒诞}=4.79, SD=0.82$, $M_{常规}=4.61, SD=0.89$, $t(107)=1.13, p=0.260, d=0.210$)、自我概念取向($M_{荒诞}=4.20, SD=0.59$, $M_{常规}=4.18, SD=0.59$, $t(107)=0.17, p=0.863, d=0.034$)均没有显著性差异。

调节的中介分析。本研究通过Bootstrapping(PROCESS Model 8; Hayes, 2013)分析设计敏锐度的调节中介作用。结果表明产品设计风格(荒诞/常规)和设计敏锐度的交互作用能够显著地影响个体的排他性感知(95% confidence interval $\beta=0.84; CI=[0.54, 1.14]$)。同时，排他性感知有效影响品牌偏好(95% Confidence Interval $\beta=0.84; CI=[0.73, 0.95]$)。当个体设计敏锐度高时(高于平均值1个SD)，产品设计风格会通过排他性感知显著影响品牌偏好(Conditional Indirect Effect, 95% Confidence Interval $\beta=1.35; CI=[0.91, 1.80]$)。当个体设计敏锐度低时(低于平均值1个SD)，产品设计风格对品牌偏好的间接效应不显著(Conditional Indirect Effect, 95% Confidence Interval $\beta=-0.32; CI=[-0.80, 0.11]$)。总之，产品设计风格和设计敏锐度的交互会通过排他性感知有效地调节品牌偏好(95% Confidence Interval $\beta=0.71; CI=[0.42, 0.99]$)，详情请见图12。

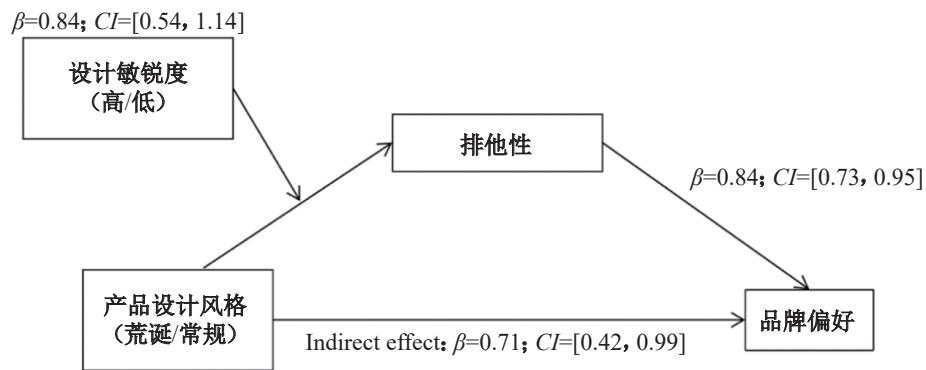


图 12 调节的中介分析

实验6表明个体的设计敏锐度能够有效地调节奢侈品品牌的产品设计风格对消费者品牌偏好的影响，验证了假设H3。对于低设计敏锐度个体，产品设计风格并不能显著地影响个体的品牌偏好。对于高设计敏锐度个体，荒诞风格的奢侈品产品设计比常规风格的奢侈品产品设计更能提高个体的品牌偏好。

四、结论和讨论

(一)研究结论

本研究共包含六项实验。在实验1中,眼动实验为荒诞风格产品设计对消费者品牌偏好的影响提供了初步的生理证据。实验2验证了假设H1,表明荒诞风格产品设计能提高消费者对奢侈品品牌的偏好,并明确了主效应仅在奢侈品品牌情境下存在。实验3验证了排他性感知在荒诞风格产品设计与品牌偏好之间关系中的中介作用。实验4操纵了排他性感知,再次验证了其中介作用,进一步扩大了主效应的内部效度。实验5通过2(高独特性条件/一般性条件)×2(荒诞/常规)的组间实验设计,在控制独特性水平的情境下验证了品牌排他性对荒诞风格产品设计影响消费者品牌偏好的独立中介作用,排除了独特性作为替代性中介变量的可能性,巩固了主效应的因果机制。实验6分析了设计敏锐度对主效应的调节作用,丰富了主效应的边界条件。

(二)理论创新

首先,本研究扩展了反信号模型的文献。早期研究表明,高地位个体可能会故意避免突出其优越信号,从而表现出与在该领域表现不佳者相似的特征。这种行为作为一种反信号,反映了他们对自己最佳地位的信心(Feltovich等,2002;Mayzlin和Shin,2011;Araujo等,2007;Bederson等,2016;Jo等,2024)。以往对反信号的研究主要集中在高质量公司在金融市场中隐藏收益的行为(Teoh和Hwang,1991)、高地位个体的反信号行为(Feltovich等,2002)以及非信息性广告的积极效应(Mayzlin和Shin,2011)。基于反信号模型的理论视角,本研究提出,对于一向坚守传承与经典的奢侈品品牌,采纳颠覆传统的荒诞风格产品设计可以更好地传达品牌的排他性,从而增强品牌偏好。通过建立产品设计风格与品牌偏好之间的关系,本研究探讨了奢侈品品牌的反信号策略如何影响消费者感知,并揭示了该策略的边界条件与潜在机制。

其次,本研究丰富了奢侈品设计领域的研究文献。奢侈品可以通过其设计和工艺传达稀缺性,证明消费者的独特性(Berthon等,2009;Taplin,2019;Wang,2022)。许多研究关注奢侈品如何通过其设计传达身份信号,例如显眼的标志(Han等,2010)、夸张的外观(Butcher等,2016;Greenberg等,2020),甚至故意不美观的美学(Cesareo等,2023)。这些研究主要探讨产品设计如何作为奢侈品品牌的信号,帮助消费者提升社会地位和展示财富(Hemonnet-Goujot和Valette-Florence,2022;Lee等,2015)。相比之下,本研究强调奢侈品品牌如何通过产品设计塑造消费者对品牌地位的感知,特别是在构建品牌排他性方面。本研究系统阐述了荒诞风格的奢侈品产品设计对消费者品牌偏好的影响及其机制,并将设计敏锐度引入研究框架,关注其对荒诞风格产品设计和品牌偏好之间关系的调节作用,为主效应确立了边界条件,构建起更清晰的框架。

最后,本研究探索了荒诞性这一概念在营销领域的范畴。荒诞性的本质是怪诞的、不合逻辑与无序的图像元素并置,现有研究主要聚焦于广告如何通过荒诞的表现手法影响消费者(Arias-Bolzmann等,2000),以及艺术中的达达主义如何对设计师与外部世界的关系造成影响(Mohsen和Ghazwan,2023)。本研究针对产品设计中荒诞风格的表现特质进行探索,发现荒诞风格的奢侈品产品设计能够提高消费者对奢侈品的排他性感知,进而提高品牌偏好。本研究对荒诞风格的探索将戏剧与艺术中的理论与营销策略相结合,体现了跨学科的理论创新和应用。

(三)管理建议

本研究重点考察了奢侈品荒诞风格产品设计对消费者品牌偏好的影响,为奢侈品企业更有效地设计并实施品牌排他性策略提供了实践依据。

首先,奢侈品品牌的产品线可以在兼顾传统的基础上进行具有颠覆精神的创新,吸引大量媒体与消费者的关注,从而提升品牌知名度与话题性。例如,巴黎世家推出的胶带手镯与

VERTU在中国农历二月初二推出的24k金镶钻水龙头打火机,虽然被消费者所不理解,但也成为网络上津津乐道的话题。类似地,奢侈品品牌可以将“平易近人”的生活用品等结合到服饰、首饰中,为品牌带来更多的话题与讨论。同时,品牌应保留其经典产品线,确保核心消费者依然能够购买到他们熟知和喜爱的高质量精致产品。在荒诞风格产品的推广上,奢侈品品牌可以采取分阶段的方式,先在高端市场或特定消费者群体中进行测试,再逐步扩大推广范围。

其次,奢侈品品牌可以与艺术家合作推出荒诞风格的产品设计。如2022年Gucci邀请了世界各地的艺术家及摄影师以影像、插画及绘画等多元媒介,对亚力山卓·米开理倾力打造的Gucci竹节手袋进行创作,不仅吸引了年轻消费者,也丰富了品牌的故事性。品牌可以通过荒诞风格产品设计吸引消费者,进而讲述品牌与艺术家背后的故事和理念,增加艺术深度与文化内涵。利用社交媒体、艺术展览等多种渠道,传播品牌故事与艺术理念,增强消费者对品牌的崇拜。

另外,荒诞风格的奢侈品产品设计对消费者偏好的影响存在一定的边界条件,因此,奢侈品品牌应当深入了解与细分消费者群体,针对特定群体推出更多定制化的产品,并定期进行市场调研。针对高设计敏锐度的消费者群体,具有冒险精神的产品设计也能提高他们对品牌的偏好与认可度。对于低设计敏锐度的消费者群体,企业应当采取相对保守的设计策略。

(四)未来方向

本研究在已有研究的基础上进行了理论模型的构建与相关的实验证,再利用数据收集与分析进一步确保了严谨性与真实性,尽管填补了部分在奢侈品产品设计与反信号模型方面现存的研究空缺,但仍存在不少局限之处。

第一,尽管本研究的六项实验支持了研究假设,但受限于样本量和样本特征,外部效度有限,未来可以考虑用二手数据进一步验证。

第二,有一些前卫的先锋品牌也可能采纳荒诞风格的产品设计,本文并没有讨论先锋时尚品牌与奢侈品品牌采纳荒诞风格设计,对消费者行为的影响有什么异同。后续研究可以进一步探讨不同类型品牌对消费者行为的影响。

第三,本研究使用Arias-Bolzmann等(2000)在广告领域的研究中采用的荒诞性量表划分风格,但是如何更具体地对产品设计的荒诞这一设计概念进行量化定义仍然值得深究。

第四,本研究基于反信号模型对荒诞奢侈品产品设计与消费者品牌偏好之间的理论联系进行了研究,没有探索该模型是否会对消费者的口碑推荐意愿造成影响。荒诞奢侈品产品设计在现实生活中更多是通过社交媒体平台与消费者产生接触,因此,此类产品设计有可能激发消费者的口碑推荐意愿,未来研究应该将目光聚焦于此,使模型更加完善与全面。

第五,尽管本研究在理论和实践上为奢侈品品牌设计理念提供了新的见解,但在跨文化研究方面存在局限性。研究表明,文化差异会影响同伴压力和对与他人区分的渴望,并塑造不同的奢侈品品牌态度(Gentina等,2016;Kauppinen-Räisänen等,2018)。鉴于奢侈品市场的全球重要性,尤其是在日本和美国等成熟经济体以及巴西和泰国等新兴市场(Kapferer和Valette-Florence,2019;Oe等,2018),未来的研究应涵盖更广泛的文化和市场,以更好地理解奢侈品品牌设计策略中的全球和本地细微差别。

主要参考文献

- [1]冯文婷,徐瑗萍,黄海,等.萌萌哒还是古灵精怪?奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响[J].心理学报,2022,54(3):313-330.
- [2]韩英,程晓君.传统奢侈品与新奢侈品特征及消费群比较[J].青年记者,2010,(27):35-36.
- [3]彭传新.奢侈品品牌文化研究[J].中国软科学,2010,(2):69-77.

- [4]王财玉,王惠,陈霞.为爱愿做“拜金女”?配偶吸引目标与女性奢侈品消费[J].中国临床心理学杂志,2021,29(4): 803-807.
- [5]韦夏,涂荣庭,江明华,等.奢侈品真实性感知机制研究[J].营销科学学报,2011,7(2): 45-66.
- [6]谢志鹏,汪涛.产品也会皱眉头?产品的“侵略性表情”对消费者的影响[J].心理学报,2017,49(5): 680-691.
- [7]Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [8]Aliyev F, Ürkmez T, Wagner R. Luxury brands do not glitter equally for everyone[J]. *Journal of Brand Management*, 2018, 25(4): 337-350.
- [9]Amaral N B, Loken B. Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(4): 483-495.
- [10]Arias-Bolzmann L, Chakraborty G, Mowen J C. Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29(1): 35-49.
- [11]Barone M J, Roy T. Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(2): 121-132.
- [12]Bellezza S, Berger J. Trickle-round signals: When low status is mixed with high[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(1): 100-127.
- [13]Bloch P H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16-29.
- [14]Cesareo L, Townsend C, Pavlo V E. Hideous but worth it: Distinctive ugliness as a signal of luxury[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023, 51(3): 636-657.
- [15]Cho J Y, Suh J. Spatial color efficacy in perceived luxury and preference to stay: An eye-tracking study of retail interior environment[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 296.
- [16]Cox D S, Locander W B. Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?[J]. *Journal of Advertising*, 1987, 16(3): 39-44.
- [17]Dion D, Arnould E. Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic[J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87(4): 502-520.
- [18]Dubois B, Paternault C. *Observations*: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula.”[J]. *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4): 69-76.
- [19]Feltovich N, Harbaugh R, To T. Too cool for school? Signalling and countersignalling[J]. *The Rand Journal of Economics*, 2002, 33(4): 630-649.
- [20]Fionda A M, Moore C M. The anatomy of the luxury fashion brand[J]. *Journal of Brand Management*, 2009, 16(5-6): 347-363.
- [21]Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [22]Gielens K, Steenkamp J B E M. Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(2): 97-111.
- [23]Greenberg D, Ehrensperger E, Schulte-Mecklenbeck M, et al. The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers’ preferences for loud versus quiet luxury?[J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27(2): 195-210.
- [24]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 86-93.
- [25]Han Y J, Nunes J C, Drèze X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(4): 15-30.
- [26]Hollander E P. Conformity, status, and idiosyncrasy credit[J]. *Psychological Review*, 1958, 65(2): 117-127.
- [27]Houston M J, Childers T L, Heckler S E. Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(4): 359-369.
- [28]Jebarajakirthy C, Das M. Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 60: 102477.
- [29]Kapferer J N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term[M]. London: Kogan Page

Publishers, 2008.

- [30]Kapferer J N, Valette-Florence P. How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 102: 273-287.
- [31]Kastanakis M N, Balabanis G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10): 1399-1407.
- [32]Kastanakis M N, Balabanis G. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(10): 2147-2154.
- [33]Keller K L, Richey K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business[J]. *Journal of Brand Management*, 2006, 14(1-2): 74-81.
- [34]Ko E, Costello J P, Taylor C R. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 99: 405-413.
- [35]Kumar A, Paul J, Unnithan A B. “Masstige” marketing: A review, synthesis and research agenda[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 113: 384-398.
- [36]Lee H C, Chen W W, Wang C W. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands[J]. *Marketing Letters*, 2015, 26(4): 593-606.
- [37]Liu Y, Li K J, Chen H A, et al. The effects of products’ aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 83-102.
- [38]Lynch Jr J G, Srull T K. Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(1): 18-37.
- [39]Mohsen B M, Ghazwan M A. Modernism in graphic design[J]. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 2023, 33(Special Issue 2): 903-928.
- [40]Oe H, Sunpakk P, Yamaoka Y, et al. An exploratory study of Thai consumers’ perceptions of “conspicuousness”: A case of luxury handbags[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2018, 35(6): 601-612.
- [41]Petersen S I. Design acumen[A]. DS 80-8 proceedings of the 20th international conference on engineering design (ICED 15) vol 8: Innovation and creativity[C]. Milan, Italy, 2015.
- [42]Petty R E, Cacioppo J T. The elaboration likelihood model of persuasion[A]. Petty R E, Cacioppo J T. *Communication and persuasion*[M]. New York: Springer, 1986.
- [43]Phau I, Prendergast G. Consuming luxury brands: The relevance of the “rarity principle”[J]. *Journal of Brand Management*, 2000, 8(2): 122-138.
- [44]Puzakova M, Kwak H. Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(6): 99-115.
- [45]Radford S K, Bloch P H. Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2011, 28(s1): 208-220.
- [46]Radón A. Luxury brand exclusivity strategies-an illustration of a cultural collaboration[J]. *Journal of Business Administration Research*, 2012, 1(1): 106.
- [47]Raposo D, Oliveira F, Farinha L. From identity into brand visual identity: Finding and defining the intangible brand DNA[A]. Farinha L, Raposo D. *Handbook of research on driving industrial competitiveness with innovative design principles*[M]. Hershey: Business Science Reference, 2020.
- [48]Roux E, Tafani E, Vigneron F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 102-113.
- [49]Spence M. Job market signaling[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, 87(3): 355-374.
- [50]Stern B B. Marketing as drama: Theatre of the absurd[J]. *Research in Consumer Behavior*, 1990, 4: 195-215.
- [51]Stokburger-Sauer N E, Teichmann K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(7): 889-896.
- [52]Taplin I M. How luxury brands maintain their luster[J]. *Global Business and Organizational Excellence*, 2019, 39(1): 6-13.

- [53]Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50-66.
- [54]Truong Y, Klink R R, Fort-Rioche L, et al. Consumer response to product form in technology-based industries[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(4): 867-876.
- [55]Upshaw D, Amyx D, Hardy M. The nature of exclusivity[J]. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2017, 11(2): 46-63.
- [56]Wang C C, Hung J C, Huang C H, et al. Advertising visual attention to facebook social network: Evidence from eye movements[A]. 2018 7th international congress on advanced applied informatics (IIAI-AAI)[C]. Yonago: IEEE, 2018.
- [57]Wang Y J, John D R. Up, up, and away: Upgrading as a response to dissimilar brand users[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(1): 142-157.
- [58]Wästlund E, Otterbring T, Gustafsson A, et al. Heuristics and resource depletion: Eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(1): 95-101.
- [59]Wong N Y, Ahuvia A C. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(5): 423-441.
- [60]Yeoman I, McMahon-Beattie U. Exclusivity: The future of luxury[J]. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2014, 13(1): 12-22.

The Impact of Absurdist-style Product Design on Luxury Brand Preference

Feng Wenting, Zeng Yuelong, Pu Gefei, Wang Zikang

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

Abstract: Based on the countersignaling theory, this paper investigates how absurdist-style product design affects consumer brand preference through six experiments. Experiment 1 provides preliminary physiological evidence for the main effect using eye-tracking technology. Experiment 2 confirms Hypothesis 1, demonstrating that absurdist-style product design enhances brand preference exclusively in luxury brand contexts. Experiment 3 establishes a causal chain model by identifying brand exclusivity as the mediating mechanism. Experiment 4 reinforces this mediation through manipulated perceptions of brand exclusivity. Experiment 5 verifies the independent mediating role of brand exclusivity while controlling for uniqueness levels, consolidating the causal mechanism. Experiment 6 reveals the moderating role of design acumen: High design-acumen individuals exhibit stronger perceptions of brand exclusivity and subsequent preference enhancement from absurdist-style product design, whereas the effect diminishes for low design-acumen consumers. The findings offer practical insights for luxury brands to strategically employ absurdist-style product design in cultivating exclusivity and enhancing brand value. This paper contributes to the literature by elucidating the psychological mechanisms and boundary conditions of unconventional design strategies in luxury marketing.

Key words: luxury brands; product design; countersignaling model; brand preference; exclusivity

(责任编辑:王舒宁)