

独树一帜还是随波逐流? 消费者类型和奢侈品环保信息 交互效应对购买意愿的影响*

• 冯文婷¹ 李 洁² 沈先运² 刘陈陵²

(1 中国地质大学(武汉)珠宝学院 武汉 430074;

2 中国地质大学(武汉)教育研究院心理科学与健康研究中心 武汉 430074)

【摘要】 可持续生产和消费日益成为一个重要的营销领域。消费者对可持续奢侈品的态度具有矛盾性,且不同类型消费者需求各异,但鲜有研究关注消费者类型如何影响其对可持续奢侈品的态度。本研究基于消费者心理需求理论探索了消费者类型(领导、跟随)对可持续奢侈品购买意愿的影响。通过 2 个实证研究发现,消费者类型(领导、跟随)和奢侈品环保信息(可持续、非可持续)的交互作用会显著地影响消费者购买意愿。在领导型消费者情境下,消费者对可持续奢侈品的购买意愿比非可持续奢侈品更高;在跟随型消费者情境下,消费者对非可持续奢侈品的购买意愿比可持续奢侈品更高。消费者心理需求(分化、同化)和奢侈品环保信息(可持续、非可持续)的匹配一致性(势利效应、跟随效应),中介了消费者类型和奢侈品环保信息的交互效应对消费者购买意愿的影响。

【关键词】 可持续 奢侈品 消费者类型 心理需求

中图分类号: F713.50 文献标识码: A

1. 引言

可持续生产和消费日益成为一个重要的营销领域。近年来,奢侈品行业越来越多地将可持续视

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“多市场接触、国际多样化与企业市场绩效的关系研究:基于多市场竞争理论和动态能力理论”(72172107);国家自然科学基金重点项目“全球化和网络化环境下的中国企业品牌国际化营销战略研究”(71532011)。

通讯作者:刘陈陵, E-mail: 1684334583@qq.com。

为一种重要的时尚元素 (Amatulli et al., 2018), 例如, 自 2012 年起, 爱马仕一直在实施产品回收项目; 阿玛尼则承诺 2020 年起避免在生产过程中使用危险化学品; 古驰也在 2017 年宣布不再使用一切动物皮草。此外, 在全球可持续时尚峰会上, 宝格丽首席执行官提出: “作为一个奢侈品品牌, 宝格丽以其可持续性发展的品牌理念为傲, 在每一个经营环节中坚持合乎道德的生产准则”。这表明, 奢侈品品牌热衷于投身可持续性实践活动, 开发可持续奢侈品的生产线, 可持续奢侈品日益成为一种新的时尚潮流 (Li & Leonas, 2019)。

可持续奢侈品是指符合环保诉求, 具有节能、无害等可持续属性或相关联的奢侈品。现有研究表明, 消费者对于可持续奢侈品存在两种矛盾态度: 一方面, “可持续”与自我超越、道德和利他主义等相关, 而“奢侈品”则与自我导向、精英主义、炫耀性消费等存在密切联系 (Kapferer & Michaut, 2014), 导致一部分消费者对二者的联系产生矛盾感知, 进而对可持续奢侈品有较低的评价。另一方面, “可持续”与“奢侈品”之间也存在联系的可能, 耐久性和稀有性是二者的桥梁 (Carcano, 2013)。具体来说, 耐久性反映时间的持续性, 稀有性则体现产品生产材料的排他性, 而奢侈品因其采用优质的原材料并且关注质量, 具备了耐久性和稀有性, 这样既能减少资源的浪费, 也符合可持续的属性。同时, 支持可持续消费还有助于树立良好的社会形象 (Batat, 2020), 因此消费者可能会青睐可持续奢侈品 (Amatulli et al., 2018)。

那么, 可持续环保信息究竟会对消费者奢侈品购买意愿产生怎样的影响? 本研究从消费者类型的理论视角, 尝试整合前人矛盾的研究结论。Amaldoss 等 (2005) 将消费者类型总结为领导型消费者和跟随型消费者: 领导型消费者更在意产品的独特性和新颖性, 购买行为会受购买人数的负向影响; 而跟随型消费者会在消费行为中迎合公众舆论或其他消费者期望, 购买行为会受购买人数的正向影响。本研究基于最佳独特性理论, 探索消费者类型 (领导者、跟随者) 影响可持续奢侈品购买意愿的内部机制和边界条件, 丰富和拓展消费者类型与可持续奢侈品消费的研究文献。本研究共包括 2 个实验。实验一验证消费者类型和可持续环保信息的交互作用能够显著地影响奢侈品购买意愿。实验二验证消费者心理需求 (分化、同化) 和奢侈品环保信息 (可持续、非可持续) 的匹配一致性 (势利效应、跟随效应), 中介了消费者类型和奢侈品环保信息的交互效应对消费者购买意愿的影响。本研究为营销平台如何精准针对不同类型消费者促进可持续奢侈品消费提供理论借鉴和实践指导。

2. 文献综述与研究假设

2.1 可持续奢侈品消费

现有研究中, 奢侈品被定义为昂贵、独有的产品和品牌, 这些产品和品牌因其精致的设计和工艺、感官吸引力、独特的社会文化叙事而与其他产品区分开来 (Wang, 2022)。“可持续性”则是指既能够满足个人的基本需求, 同时又不影响子孙后代的发展需求的属性 (Batat, 2020)。近年来, “可持续性”潜移默化地影响人们的生活方式、消费观念和行为, 奢侈品的生产和消费也不例外。“可持续性”也已成为大部分奢侈品品牌关注的热点和重要的时尚元素 (Li & Leonas, 2019), 并采

取措施使产品具有可持续性。在本研究中, 可持续奢侈品是指符合环保诉求, 具有节能、无害、绿色等可持续属性或相关联的奢侈品。

以往关于可持续奢侈品消费的研究尚存在争议。一种观点认为, 可持续和奢侈品是不兼容的 (Kapferer & Michaut, 2014), 奢侈代表着炫耀和放纵, 因此奢侈品可能引起过度消费, 这违背了可持续生产和消费的基本原则 (Harper & Peattie, 2011)。以往研究表明, 奢侈品主要与过度享受、个人愉悦、肤浅、炫耀、高质量、引人注目和抵制外部规范影响相关, 而可持续性则是利他主义、节制、道德和适应社会规范的典型 (Amatulli et al., 2020)。此外, 在奢侈品中加入可持续性元素会降低消费者对商品整体质量的感知, 对消费者购买偏好产生负面影响 (Achabou & Dekhili, 2013)。例如有机原材料是奢侈品的一个负面卖点 (Davies & Streit, 2013), 并且奢侈品中使用可持续材料也削弱了消费者的价值感知 (Dekhili et al., 2019)。

另一种观点则认为奢侈品中增添可持续性元素可以提高消费者对于奢侈品的评价和购买意愿。首先, 奢侈品和可持续性之间的兼容性可以用“两者都注重稀有性”来解释。奢侈品采用稀有材料和独特的工艺, 客观上属于高质量产品, 可持续发展则是通过限制可能超过世界回收水平的材料的过度使用来保护自然资源, 两者都具有独特稀有的材料和工艺 (Amatulli et al., 2018)。其次, 奢侈品蕴含的耐久性和可持续性之间也相匹配。奢侈品因其具有更高的质量标准, 比廉价产品更具有可持续性 (Heil & Langer, 2017)、良好的声誉和社会责任感 (Janssen et al., 2014)。

综上所述, 可持续元素在奢侈品生产与消费中被越来越多地使用, 然而消费者对可持续奢侈品的态度存在差异, 主要存在两方面的观点: 其一是可持续性和奢侈品之间不相容, 消费者对可持续性奢侈品的价值和品质持怀疑态度, 从而降低了他们的购买意愿。其二则是奢侈品中增加可持续性元素综合了稀有性和耐久性的两种属性, 可持续和奢侈品的结合能够提高消费者的购买意愿。因此, 本研究以消费者类型为切入点, 基于最佳独特性理论, 分析消费者类型对可持续奢侈品购买意愿的影响, 整合前人矛盾性研究结论。

2.2 消费者类型

消费者在消费过程中存在各种各样的需求和动机, 从而导致对不同的产品有不同的态度。在消费者需求这一领域, 凡勃伦 (1949) 最早把非理性因素引入消费者购买行为, 指出消费者存在炫耀的需求, 并购买、展示能够证明自己的财富地位的产品, 即“炫耀性消费” (conspicuous consumption)。此后, Leibenstein (1950) 将消费心理需求划分为从众效应 (bandwagon effect) 和势利效应 (snob effect), 其中从众效应指的是“对某种商品需求增加是因为其他消费者也在购买同一种商品”, 而势利效应指的是“对某种商品需求下降是因为其他人也在购买同一种商品或他人正在增加对该商品的消费”。进一步研究表明这两种消费效应满足了人类的普遍需求, 从众效应满足了消费者符合社会规范、获得群体认可、融入群体的需求 (Bahri-Ammari et al., 2020); 而势利效应则满足了消费者与众不同、将自己与群体区分开来的需求 (Tsai et al., 2013)。在这两种消费需求研究的基础上, Amaldoss (2005) 将消费者分为两类: 领导型消费者和跟随型消费者, 其中领导型消费者会将自身的需求放在首位, 更在意产品的独特性和新颖性, 产品效用会随购买人数增加而降

低；跟随型消费者则把其他消费者的期望或行为作为自己行为参照的准则，进而在自己的产品评价、品牌选择以及消费方式上迎合公众舆论或其他消费者期望，产品效用会随着购买人数增加而增加。

此外，上述消费者类型的差异在奢侈品消费中存在不同的影响。一方面，对于领导型消费者而言，产品的稀缺性可以作为一种启发式（例如，稀缺性=独特性的证明、与众不同的彰显）（Parker & Lehmann, 2011），领导型消费者倾向于购买自然生产或供应稀缺性的奢侈品，即奢侈品是不寻常的、新的、独家的或不知名的（Amaldoss & Jain, 2008；Leibenstein, 1950），没有被大多数人采用或超出大众品味（Berger & Ward, 2010）。也就是说，当大多数消费者不喜欢某种奢侈品或该奢侈品流行度不高时，在领导型消费者眼里该奢侈品的价值会增强。此外，独特的设计和个性的外观能够彰显产品的排他性，这也能吸引更多领导型消费者选择购买（Rao & Schaefer, 2013）。另一方面，对于跟随型消费者而言，受欢迎程度可以作为一种启发式（例如，受欢迎程度=正确性、社会认可），多数人购买形成的数量优势传达了其地位的正确性以及社会的接受程度，从而容易引起跟随型消费者的注意（Parker & Lehmann, 2011）。从众消费行为源于多数消费者群体、名人和时尚（Amaldoss & Jain, 2008），明确的认可信号是跟随型消费者选择奢侈品的重要依据（Berger & Ward, 2010）。

2.3 最佳独特性理论

研究表明领导型和跟随型消费者的差异源自消费者内在心理需求的差异，并且与自我建构相关：独立的自我概念驱动领导型消费，而相互依赖的自我概念则驱动跟随型消费（Tsai, et al., 2014）。最佳独特性理论（optimal uniqueness theory）进一步阐明了二者的需求差异，该理论认为个体在构建群体认同时有两个基本需求：同化需求（assimilation needs：渴望融入社会群体，寻求身份认同）和分化需求（differentiation needs：渴望与众不同，追求独特性），并且个体试图平衡这两部分，以适应他们的群体，获得最佳的独特身份（Brewer, 1991）。跟随型消费者以同化需求为主，渴望融入群体；领导型消费者以分化需求为主，追求独特性和排他性（Amaldoss & Jain, 2015；Zheng et al., 2012）。

在奢侈品消费中，消费者类型能够显著地影响购买需求和消费行为。具体而言，跟随型消费者的购买动机是融入社会群体，因此倾向于选择传统奢侈品以迎合大众趋势、与社会规范相符；而领导型消费者的购买动机则是为了能够在群体中将自己与他人进行区分，因此他们会寻求非传统的奢侈品以脱离大众、背离既定社会规范，创造一种独特的、个性化的自我形象。研究表明，领导型消费者购买的奢侈品大多是不寻常和独特的（Kang & Ma, 2020），而跟随型消费者通常会将自己所崇拜的群体成员进行比较，通过购买主流群体偏好的典型奢侈品来建立与高社会地位群体的联系（Bahri-Ammari et al., 2020；Llamas & Thomsen, 2015）。

综上所述，领导型消费者和跟随型消费者在购买奢侈品时存在不同偏好，但基本需求是一致的：通过群体分离或是群体隶属，增强自我概念（Dubois & Duquesne, 1993），详见表 1。

表 1 消费者类型及其具体差异情况

消费者类型	目 标	购买倾向	影响因素
领导者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 与大多数奢侈品消费者相分离, 保持自身独特性 2. 获得地位 (通过与大多数奢侈品消费者不同而获得分化地位) 	独特性 (如稀缺性、新颖性、差异性)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 独立的自我概念 2. 对独特性的需求 3. 地位寻求
跟随者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 融入大多数奢侈品消费者 (选择大多数人的“富裕生活方式”), 与不太富裕的人分离 2. 获得身份 (从展现“富裕的生活方式”中获得成员身份; 同化) 	流行度 (如与群体、名人、时尚一致)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相互依赖的自我概念 2. 对规范的敏感性 3. 地位寻求

2.4 消费者类型和奢侈品环保信息的交互效应对消费者购买意愿的影响

在奢侈品消费领域, 典型奢侈品以其声望佳 (卓越性)、高地位象征、高感知质量、高知名度和代表性等特点, 在市场中广泛存在并为大众所熟知 (Ko et al., 2016), 并且这类典型奢侈品一般是非可持续发展的。例如, Gucci 经典款 GG Marmont 系列以黄铜色的 GG 标志加上猛兽的配饰, 并以纯色小牛皮为原材料。此外, 典型奢侈品能唤起消费者群体身份和意识 (Phau & Prendergast, 2000), 更能满足消费者的同化需求。为了获得所属群体认可, 跟随型消费者更倾向购买已被认可、具有高地位象征的非可持续发展奢侈品, 并通过展示此类奢侈品满足同化需求 (Kastanakis & Balabanis, 2012)。此时, 跟随型消费者心理需求和非可持续发展奢侈品相匹配, 产生跟随效应, 增强了购买意愿。然而, 对于领导型消费者, 他们更倾向通过购买奢侈品满足分化需求, 非可持续发展奢侈品的大众流行性则与领导型消费者心理需求不匹配, 从而削弱了购买意愿。

当奢侈品中加入可持续性元素时, 消费者对奢侈品的感知是非典型的, 偏离了典型和常见的奢侈品 (Amatulli et al., 2021)。而由于非典型发生的概率较低, 消费者也更倾向于将非典型产品与排他性以及独特性等属性联系在一起 (Creusen & Schoormans, 2005)。因此, 符合环保诉求, 具有节能、无害、绿色等可持续属性的奢侈品, 会被视为非凡、独特的, 进而带来独特的身份体验, 更易于满足消费者的分化需求 (Reich et al., 2018)。因此, 可持续奢侈品能帮助领导型消费者获得较高的独特性, 从而与社会等级中的其他个体相区分, 实现分化的心理需求 (Griskevicius et al., 2010)。此时, 领导型消费者心理需求和可持续奢侈品相匹配, 产生势利效应, 提高购买意愿。然而, 对于跟随型消费者, 他们更倾向通过购买奢侈品满足同化需求, 可持续奢侈品和跟随型消费者心理需求不匹配, 从而降低购买意愿。

如前所述, 消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用能够显著地影响消费者的购买意愿。具体而言, 当消费者为领导型消费者时, 个体寻求脱离大众, 背离既定的社会规范, 以创造一种独特的、

个性化的自我形象,满足自身的分化需求。可持续奢侈品的非典型性可以更好地帮助领导型消费者在现有群体中获得独特性,满足其分化需求,从而提高领导型消费者的购买意愿;而非可持续奢侈品的典型性则难以满足领导型消费者的分化需求,从而降低领导型消费者的购买意愿。当消费者为跟随型消费者时,个体倾向通过购买与多数群体成员认可的典型奢侈品以达到融入群体的需要。拥有典型奢侈品让消费者与理想群体产生关联,从而解除与非声望参照群体的联系,满足其同化需求,因此,非可持续奢侈品作为一种被广泛接受的典型奢侈品,能更好地满足跟随型消费者的同化需求,提高跟随型消费者的购买意愿。对于跟随型消费者而言,偏离社会规范会引起被理想群体排斥的担心和恐慌。因此,可持续奢侈品的非典型性并不能满足跟随型消费者的同化需求,会降低此类消费者的购买意愿。综上,本研究提出如下假设:

H1: 消费者类型 (领导、跟随) 和奢侈品环保信息 (可持续、非可持续) 的交互效应能够显著地影响消费者购买意愿。

H2: 消费者心理需求和奢侈品环保信息的匹配性中介了消费者类型 (领导、跟随) 和奢侈品环保信息 (可持续、非可持续) 的交互效应对消费者购买意愿的影响。

3. 研究方法

3.1 实验一

实验一的目的是探索消费者类型 (领导型 vs. 跟随型) 和奢侈品环保信息 (可持续 vs. 非可持续) 的交互作用对消费者购买意愿的影响,验证假设 H1。

3.1.1 被试选择

根据以往研究确定的中等效应量 (effect size $d = 0.50$) 及期望功效值 (power = 0.80) (Cohen, 2013; Leenaars et al., 2016), 本研究采用 G*Power 3.1 软件, 预计需要参与者 179 人以上。因此, 本次实验在某商场内以 15 元报酬募集了 200 名消费者完成一系列关于奢侈品 (Louis Vuitton 手袋) 的调查活动。最终有效样本信息为 $N = 187$, 年龄 19~45 岁, 平均年龄 $M_{age} = 28.91$, $SD = 5.68$, 女性比例为 50.80%。

3.1.2 前测

研究者对 Louis Vuitton 手袋创造了 2 种不同类型 (可持续、非可持续) 的环保信息。为确保这一操作的有效性, 研究者在网上募集 81 位参与者 (年龄 18~34 岁, 平均年龄 $M_{age} = 22.98$, $SD = 3.08$, 女性比例为 49.38%), 随机分为 2 组, 将不同类型的环保信息呈现给各组参与者, 详见表 2。

表 2 奢侈品 (Louis Vuitton 手袋) 环保信息类型的操控

环保信息类型	品牌信息
非可持续	Louis Vuitton 被公认为奢侈品、地位和羡慕的象征。150 年来, Louis Vuitton 从最初的不起眼, 现在发展为技术和创新的代表, 是精英阶层梦寐以求的品牌。此次手袋是 Louis Vuitton 最新推出的产品, 仅在 Louis Vuitton 专卖店出售
可持续	Louis Vuitton 被公认为奢侈品、地位和赞美的象征。产品在设计时使用植物皮革, 并将手工产品的销售与环保行动相结合。每售出一件商品, 我们将从下水道中清除一磅垃圾。此次手袋是 Louis Vuitton 最新推出的产品, 仅在 Louis Vuitton 专卖店出售

随后, 研究者要求参与者评估该信息在多大程度上关注环境的可持续性 (7 分量表, 1=0%, 7=100%)。结果表明, 可持续组比非可持续组报告了更高的对环境可持续的关注 ($M_{\text{可持续}}=4.80$, $SD=0.82$, $M_{\text{非可持续}}=3.46$, $SD=0.87$, $t=7.11$, $df=79$, $p<0.001$, $d=1.59$), 结果确保了实验一操作的有效性。

3.1.3 刺激物设计和实验流程

在主实验中, 研究者向参与者介绍 Louis Vuitton 手袋的环保信息 (可持续、非可持续), 希望征集消费者对奢侈品的意见。阅读信息后, 研究人员使用消费者类型量表 (Kastanakis, 2010) 区分参与者类型。该量表共包含 6 个题项, 领导型消费者题项如“我打算购买那些很难找到、只有少数人能拥有的奢侈服装”等, 而跟随型消费者题项如“我打算买一件非常流行、目前非常时尚的奢侈服装, 每个人都会认可和羡慕”等。随后, 将参与者分配到 2 (消费者类型: 领导型 vs. 跟随型) \times 2 (环保信息: 可持续 vs. 非可持续) 实验设计中, 各组参与者样本容量分别为 $n_{\text{可持续, 领导}}=50$, $n_{\text{可持续, 跟随}}=46$, $n_{\text{非可持续, 领导}}=48$, $n_{\text{非可持续, 跟随}}=43$ 。

为了衡量消费者对目标产品的态度, 本研究使用购买意愿量表 (Dodds et al., 1991) 进行测量, 该量表包含 5 个题项, 例如“我会考虑购买该产品的可能性”等。此外, 无论跟随型消费者还是领导型消费者都可能受产品质量的影响, 为排除消费者对质量的渴望作为一种替代性解释, 以“我非常关注产品质量”等三个问题衡量参与者对质量的渴望 (Ordabayeva & Fernandes, 2018)。

随后, 要求参与者评估他们对 Louis Vuitton 品牌的偏好程度、对环境问题的关注程度、对目标手袋的偏好是否依赖过去的购物经验、是否认为该目标手袋是奢侈品、目标手袋对环境可持续的关注程度等。所有题项均采用 Likert 7 级量表 (1 代表非常不同意, 7 代表非常同意)。

最后, 收集被试的人口统计学信息并予以感谢, 询问参与者是否猜测到本次调查的真实目的。

3.1.4 数据分析和讨论

操作检验: 13 位参与者对手袋品牌的偏好依赖过去的购物经验, 所有参与者都认为目标手袋是奢侈品, 没有参与者猜测到本次调查的真实目的。四组参与者对 Louis Vuitton 品牌的偏好不具有显著性差别 ($F(3, 183)=0.36$, $p=0.785$, $M_{\text{可持续, 领导}}=4.20$, $SD=1.09$, $M_{\text{可持续, 跟随}}=4.30$, $SD=0.89$, $M_{\text{非可持续, 领导}}=4.15$, $SD=0.87$, $M_{\text{非可持续, 跟随}}=4.12$, $SD=0.85$), 对环境问题的关注不具有显著性差别

($F(3, 183) = 0.58, p = 0.629, M_{\text{可持续, 领导}} = 4.22, SD = 0.76, M_{\text{可持续, 跟随}} = 4.37, SD = 0.77, M_{\text{非可持续, 领导}} = 4.35, SD = 0.79, M_{\text{非可持续, 跟随}} = 4.41, SD = 0.76$), 对质量的渴望也不具有显著性差别 ($F(3, 183) = 1.47, p = 0.225, M_{\text{可持续, 领导}} = 3.94, SD = 0.68, M_{\text{可持续, 跟随}} = 4.09, SD = 0.81, M_{\text{非可持续, 领导}} = 4.17, SD = 0.86, M_{\text{非可持续, 跟随}} = 3.86, SD = 0.74$)。可持续组的参与者对目标产品可持续性的评分高于非可持续组 ($M_{\text{可持续}} = 4.57, SD = 0.87, M_{\text{非可持续}} = 3.23, SD = 0.94, t = 10.13, df = 185, p < 0.001, d = 1.48$), 操作有效地影响了大部分参与者。

消费者购买意愿: 结果表明消费者类型 (领导、跟随) 和环保信息 (可持续、非可持续) 的交互效应显著地影响消费者的购买意愿 ($F(1, 183) = 187.68, p < 0.001$)。具体而言, 当奢侈品为可持续时, 领导型消费者的购买意愿显著高于跟随型消费者 ($M_{\text{领导}} = 5.12, SD = 0.82, M_{\text{跟随}} = 3.43, SD = 0.81, t = 10.11, df = 94, p < 0.001, d = 2.07$); 当奢侈品为非可持续时, 跟随型消费者的购买意愿显著高于领导型消费者 ($M_{\text{跟随}} = 5.21, SD = 0.67, M_{\text{领导}} = 3.67, SD = 0.88, t = 9.28, df = 89, p < 0.001, d = 1.97$), 见图 1。

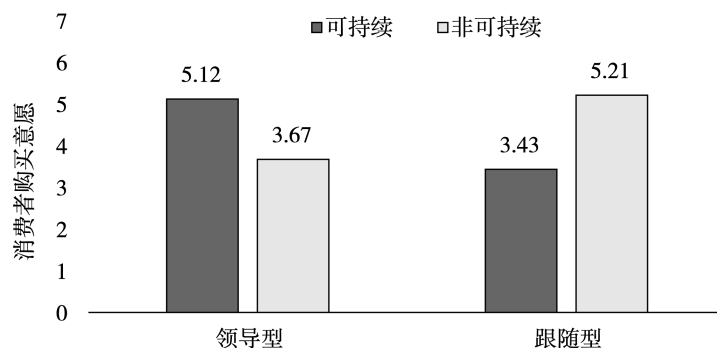


图 1 消费者类型和奢侈品环保信息交互作用对购买意愿的影响

综上, 实验一发现消费者类型 (领导、跟随) 和奢侈品环保信息 (可持续、非可持续) 的交互效应能够显著地影响消费者购买意愿。当奢侈品为可持续时, 领导型消费者的购买意愿显著高于跟随型消费者; 当奢侈品为非可持续时, 跟随型消费者的购买意愿显著高于领导型消费者。因此, 实验二进一步探索上述交互效应影响消费者购买意愿的内部机制。

3.2 实验二

实验二进一步探索消费者类型 (领导 vs. 跟随) 和奢侈品环保信息 (可持续 vs. 非可持续) 的交互作用影响消费者购买意愿的内部机制, 分析奢侈品环保信息和消费者心理需求的匹配性的中介作用, 验证假设 H2。

3.2.1 被试选择

所有参与者被分配到 2 (领导 vs. 跟随) × 2 (可持续 vs. 非可持续) 的实验设计中, 根据以往研

究确定的中等效应量 (effect size $d=0.25$) 及期望功效值 (power=0.80) (Cohen, 2013; Leenaars et al., 2016), 采用 G*Power 3.1 软件, 预计需要参与者 179 人以上。因此, 实验二在某商场内以 15 元报酬募集了 200 名消费者完成一系列关于可持续奢侈品 (珠宝) 的调查活动。最终有效样本容量为 $N=182$, 18~31 岁, 平均年龄 $M_{age}=22.40$, $SD=2.50$, 女性比例为 55.49%。

3.2.2 前测

研究者创建了一个虚拟的奢侈品珠宝品牌 “Veridia Jewelry”, “Veridia Jewelry 是一个专注于奢华、精致和创新的珠宝品牌。我们致力于为客户提供独特而具有艺术性的珠宝设计, 每一件作品都是由经验丰富的珠宝工匠精心雕刻而成。Veridia Jewelry 以其执着于卓越工艺和高品质材料、严格的品控和独具匠心的工艺而闻名”, 并向参与者展示该品牌的相关信息, 见表 3:

表 3 品牌环保信息操纵

品牌环保信息	具体信息
可持续	我们这款手镯中使用的黑色钻石是从经过认证的可持续开采场所采集。我们重视采集过程的环保性, 确保每一块矿石都经过合理的开采方式, 并且遵守当地环保法规。手镯由专业技师进行精确的切割和打磨, 以保持其原始的自然美感
非可持续	我们这款手镯中使用的黑色钻石是从经过认证的正规开采场所采集。我们重视制作过程的高品质工艺, 采用经过认证的白金和其他稀有原材料, 追求奢华精致理念。手镯由专业技师进行精确的切割和打磨, 以保持其原始的自然美感

为确保操作的有效性, 研究者在网上募集 65 位参与者 (年龄 18~27 岁, 平均年龄 $M_{age}=21.38$, $SD=1.97$, 女性比例为 50.77%)。将参与者随机分为两组并呈现对应材料 (可持续、非可持续), 要求参与者评估目标品牌是否属于奢侈品以及报告该品牌的环保属性。结果表明绝大部分参与者认为该品牌属于奢侈品。同时, 可持续组产品相对于非可持续组产品具有更高环保属性 ($M_{可持续}=4.57$, $SD=0.85$, $M_{非可持续}=3.27$, $SD=0.98$, $t=5.75$, $df=63$, $p<0.05$, $d=1.42$)。上述结果表明实验操纵影响了大部分参与者。

3.2.3 刺激物设计和实验流程

在主实验中, 研究者向参与者介绍 “Veridia Jewelry” 的品牌信息, 希望征集消费者对该品牌旗下某产品的建议。本研究使用消费者类型量表 (Kastanakis, 2010) 区分参与者类型。随后, 分别使用分化需求量表 (Lynn & Harris, 1997) 和同化需求量表 (Bearden et al., 1989) 以测量参与者的心理需求。根据参与者的分组给予相应的产品环保信息 (可持续、非可持续), 详情见前测。接着, 研究者使用购买意愿量表 (Dodds et al., 1991) 衡量消费者对目标产品的态度, 并衡量参与者对质量的渴望 (Ordabayeva & Fernandes, 2018)。此外, 研究者还测量了产品的环保信息是否与消费者的同化/分化需求相匹配, 要求参与者报告 “该产品在多大程度上满足了您对购买奢侈品的心理需求”。

随后, 参与者评估他们对环境问题的关注程度、对目标产品的偏好是否依赖过去的购物经验、

是否认为该产品为奢侈品、该产品的可持续性。所有题项均采用 Likert 7 级量表 (1 代表非常不同意, 7 代表非常同意)。最后, 收集被试的人口统计学信息并予以感谢, 询问参与者是否猜测到本次调查的真实目的。

3.2.4 数据分析和讨论

操作检验: 15 位参与者对目标产品的偏好依赖过去的购物经验, 3 位参与者认为目标产品是奢侈品, 没有参与者猜测到本次调查的真实目的。四组参与者对环境问题的关注不具有显著性差别 ($F=0.33, p=0.805, M_{\text{领导-可持续}}=4.20, SD=0.95, M_{\text{跟随-可持续}}=4.26, SD=0.87, M_{\text{领导-非可持续}}=4.36, SD=0.83, M_{\text{跟随-非可持续}}=4.20, SD=0.78$), 对质量的渴望也不具有显著性差别 ($F=1.30, p=0.277, M_{\text{领导-可持续}}=4.09, SD=0.80, M_{\text{跟随-可持续}}=4.23, SD=0.84, M_{\text{领导-非可持续}}=4.00, SD=0.74, M_{\text{跟随-非可持续}}=4.28, SD=0.69$)。可持续组的参与者对目标产品可持续性的评分高于非可持续组 ($M_{\text{可持续}}=4.24, SD=0.77, M_{\text{非可持续}}=2.97, SD=0.77, t=11.23, df=180, p<0.001, d=1.65$), 操作有效地影响了大部分参与者。

消费者心理需求: 结果表明两组参与者 (领导、跟随) 的心理需求存在显著差别。在可持续奢侈品情境, 领导组的参与者比跟随组的参与者产生更高的分化需求 ($M_{\text{领导}}=4.86, SD=0.70, M_{\text{跟随}}=3.70, SD=0.75, t=7.62, df=89, p<0.001, d=1.60$), 而跟随组的参与者产生更高的同化需求 ($M_{\text{领导}}=3.23, SD=0.71, M_{\text{跟随}}=4.43, SD=0.74, t=7.84, df=89, p<0.001, d=1.65$)。在非可持续奢侈品情境, 领导组的参与者相对于跟随组的参与者有更高的分化需求 ($M_{\text{领导}}=4.62, SD=1.03, M_{\text{跟随}}=3.57, SD=0.72, t=5.69, df=89, p<0.001, d=1.18$), 而跟随组的参与者则相对产生更高的同化需求 ($M_{\text{领导}}=3.47, SD=0.73, M_{\text{跟随}}=4.67, SD=0.63, t=8.45, df=89, p<0.001, d=1.76$)。

消费者心理需求与环保信息的匹配性: 结果表明消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用会显著地影响消费者的匹配性感知 (心理需求与环保信息一致性)。当奢侈品为可持续时, 领导型参与者比跟随型参与者更倾向认为奢侈品能够满足自己的心理需求 ($M_{\text{领导}}=4.93, SD=0.73, M_{\text{跟随}}=3.32, SD=0.73, t=10.58, df=89, p<0.001, d=2.21$); 而当奢侈品为非可持续时, 跟随型参与者比领导型参与者更倾向认为奢侈品能够满足自己的心理需求 ($M_{\text{领导}}=3.44, SD=0.89, M_{\text{跟随}}=4.46, SD=0.69, t=6.06, df=89, p<0.001, d=1.28$)。

消费者购买意愿: 结果表明消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用会显著地影响消费者的购买意愿。当奢侈品为可持续时, 领导型参与者比跟随型参与者产生更高的购买意愿 ($M_{\text{领导}}=5.05, SD=0.75, M_{\text{跟随}}=3.70, SD=0.69, t=8.93, df=89, p<0.001, d=1.87$); 当奢侈品为非可持续时, 跟随型参与者比领导型参与者更易于产生购买意愿 ($M_{\text{领导}}=3.58, SD=0.81, M_{\text{跟随}}=4.63, SD=0.74, t=6.46, df=89, p<0.001, d=1.35$)。

调节中介作用分析: 使用 Bootstrap 法分析 (PROCESS Model 7) (Hayes, 2013), 以奢侈品环保信息为自变量、消费者心理需求和环保信息匹配性为中介变量、消费者类型为调节变量、消费者购买意愿为因变量进行中介效应分析。结果表明消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用能够显著地影响匹配性。同时, 心理需求和环保信息的匹配性又会有效地影响消费者的购买意愿。总之, 消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用能够通过匹配性影响消费者购买意愿, 见图 2。

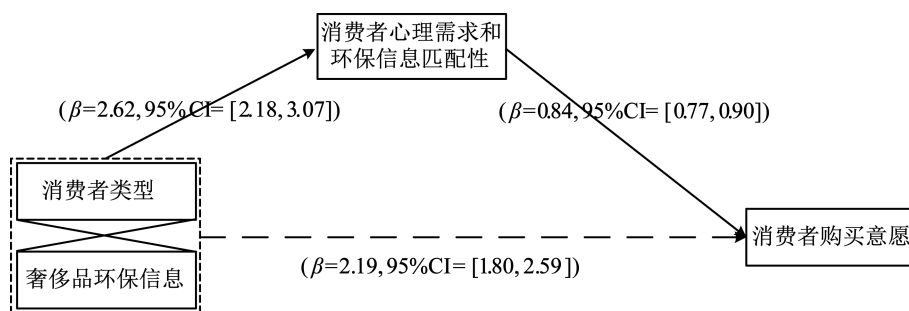


图2 匹配性中介了消费者类型和环保信息交互作用对购买意愿的关系

综上, 实验二发现消费者类型和奢侈品环保信息的交互作用能够显著地影响匹配性, 从而导致不同的消费者购买意愿。当消费者类型和奢侈品环保信息匹配性较高时, 消费者购买意愿会显著提升, 如当领导型消费者遇到满足自身分化需求的可持续奢侈品, 就会产生势利效应; 而当跟随型消费者遇到满足自身同化需求的非可持续奢侈品, 就会产生跟随效应。反之, 消费者类型和奢侈品环保信息匹配性较低时, 消费者购买意愿会显著下降。

4. 结论和讨论

4.1 结论

本研究通过2个实验探索了消费者类型(领导、跟随)和奢侈品环保信息(可持续、非可持续)的交互作用对消费者购买意愿的影响机制和边界条件。首先, 实验一表明消费者类型(领导、跟随)和奢侈品环保信息(可持续、非可持续)的交互作用会显著地影响消费者购买意愿。当奢侈品为可持续时, 领导型消费者比跟随型消费者产生更高的购买意愿。当奢侈品为非可持续时, 跟随型消费者比领导型消费者产生更高的购买意愿。实验二验证了消费者心理需求和奢侈品环保信息的匹配性中介了消费者类型(领导、跟随)和奢侈品环保信息(可持续、非可持续)的交互效应对消费者购买意愿的影响。

4.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面:

首先, 本研究结合前人已有文献, 探索对比了不同类型的消费者(领导、跟随)的概念及其需求, 并以此为基础, 首次将消费者类型(领导型、跟随型)引入可持续奢侈品的研究领域。以往的研究往往只分析奢侈品领域内消费者个体因素对个体心理和行为的影响, 并在此基础上建立了一系

列的模型 (Amaldoss & Jain, 2005), 较少对消费者类型 (领导、跟随) 的概念内涵进行深入的分析, 也缺乏对消费者类型和消费者心理需求之间关系的探索 (Bahri-Ammari et al., 2020)。因此, 本研究的一个重要的理论贡献在于在可持续奢侈品情境中分析消费者类型及其购买偏好。

其次, 本研究丰富了消费者对可持续奢侈品态度的研究。现有研究对可持续奢侈品持有两种截然不同的观点: 一方面, 奢侈品和可持续是两个不相容的概念, 二者本质上有对立的含义 (Kapferer & Michaut, 2014); 另一方面, 奢侈品和可持续也存在联系的可能性, 稀有性和耐久性是两个概念之间的桥梁 (Carcano, 2013), 因此现有研究对消费者关于可持续奢侈品的态度难以得出一致性结论。本研究则引入消费者类型 (领导、跟随), 整合前人研究中消费者对可持续奢侈品的矛盾态度, 为奢侈品和可持续的关系提供一个新的视角: 不同类型消费者对可持续奢侈品的态度存在差异。领导型消费者存在追求独特自我的分化需求, 对于可持续奢侈品持积极态度, 因为奢侈品可持续因素的象征性方面“为消费者提供机会来表达他的身份, 反映他的信仰体系, 并享受自我实现的价值” (Papista & Dimitriadis, 2019); 然而, 跟随型消费者存在与某一群体联系、避免偏离规范的同化需求, 但可持续奢侈品的非典型性并不能满足其同化需求, 因此跟随型消费者的可持续奢侈品购买意愿较低。本研究以消费者需求理论为基础, 探索消费者类型 (领导型、跟随型) 与可持续奢侈品购买意愿之间的关系及其潜在机制, 扩展了可持续奢侈品领域的相关研究。

4.3 管理启示

本研究结论对于可持续奢侈品具有实践性指导意义。“深刻理解奢侈品和可持续性成功结合背后的机制, 可以为相关企业的成功和实现向可持续产品的转变提供洞见, 这从社会角度来看是值得探究的” (Kunz et al., 2020)。随着奢侈品行业逐渐向可持续奢侈品过渡, 市场发生巨大改变。本研究重点考察了不同消费者类型对可持续奢侈品的市场效应, 通过探索可持续奢侈品对于不同类型消费者需求的满足从而影响消费者的购买意愿, 为企业如何更有效地针对不同类型的消费者实施不同的策略提供了理论依据。

首先, 根据奢侈品相关文献, 奢侈品细分市场可能是不同的, 消费者也会出现态度和行为的不一致。营销的关键是针对领导型消费者主要强调产品的独特性, 以及如何帮助消费者表达他们自己的独特性; 对于跟随型消费者则更多强调产品的典型性, 以及帮助消费者表达自己的归属需求。

其次, 管理者可以仔细选择最适合区分这两个群体的客户接触点。比如, 零售商可以制订培训计划, 帮助一线员工识别核心关系或个人特征, 从而管理与每种类型客户的后续互动。管理者可以将他们的奢侈品按受欢迎的范围进行分类, 并相应地调整营销组合的元素。面对不同消费者类型的不同心理需求, 商家需要选择不同的店面位置、设计和零售场所。在宣传方面也可以具有群体针对性, 例如, 针对领导型消费者的传播方式是采用口碑传播而不是大众媒体, 可以通过排他性、小圈子活动推广可持续奢侈产品; 对于跟随型消费者, 零售商可以使用明显的商品展示或鼓励顾客与朋友一起购物, 以增加规范和关系效应。

4.4 研究展望

本研究首次将消费者类型引入可持续奢侈品领域, 从消费者需求理论视角解释了消费者类型对于可持续奢侈品购买意愿的影响, 尽管在理论和实践上都有一定的借鉴意义, 但仍然存在一些局限。

首先, 未来的研究可以进一步探索是否存在其他潜在机制中介消费者类型对于可持续奢侈品购买意愿的影响。其次, 当前的研究并没有详细探索其他一些可能存在的调节变量, 未来的研究可以检查其他调节因素, 如自我监测和对社会比较的关注 (Aagerup & Nilsson, 2016)。再次, 本研究使用的实验材料均为文本形式, 而现实中展现信息的形式多种多样, 如视频、图片等, 未来研究可以使用可视化更强的信息呈现形式, 以提高参与者填写意愿和填写有效性。最后, 不同国家的消费者可能会对超越国界和文化的可持续奢侈品表达全球态度 (Kapferer & Michaut, 2020), 未来仍然应该研究跨文化差异。

◎ 参考文献

- [1] Aagerup, U. , Nilsson, J. Green consumer behavior: Being good or seeming good? [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 2.
- [2] Achabou, M. A. , Dekhili, S. Luxury and sustainable development: Is there a match? [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 6.
- [3] Amaldoss, W. , Jain, S. Conspicuous consumption and sophisticated thinking [J]. *Manag Sci*, 2005, 51.
- [4] Amaldoss, W. , Jain, S. Branding conspicuous goods: An analysis of the effects of social influence and competition [J]. *Manag Sci*, 2015, 61.
- [5] Amatulli, C. , Angelis, M. D. , Korschun, D. , et al. Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption [J]. *Journal of Cleaner Production*, 2018, 194.
- [6] Amatulli, C. , Angelis, M. D. , Pino, G. , et al. An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37.
- [7] Amatulli, C. , De Angelis, M. , Donato, C. The atypicality of sustainable luxury products [J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38.
- [8] Bahri-Ammari, N. , Coulibaly, D. , Mimoun, M. S. B. The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 5.
- [9] Batat, W. Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 5.

- [10] Berger, J. , Ward, M. Subtle signals of inconspicuous consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37.
- [11] Brewer, M. B. The social self: On being the same and different at the same time [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1991, 17.
- [12] Carcano, L. Strategic management and sustainability in luxury companies: The IWC case [J]. *The Journal of Corporate Citizenship*, 2013, 13.
- [13] Cohen, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* [M]. Cambridge: Academic Press, 2013.
- [14] Creusen, M. E. H. , Schoormans, J. The different roles of product appearance in consumer choice [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2004, 22.
- [15] Davies, I. , Streit, C. -M. *Sustainability isn't sexy: An exploratory study into luxury fashion* [M]. London: Routledge, 2013.
- [16] Dekhili, S. , Achabou, M. A. , Alharbi, F. R. Could sustainability improve the promotion of luxury products? [J]. *European Business Review*, 2019, 31.
- [17] Dodds, W. B. , Monroe, K. B. , Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28.
- [18] Dubois, B. , Duquesne, P. The market for luxury goods: Income versus culture [J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27.
- [19] Griskevicius, V. , Tybur, J. M. , Van Den Bergh, B. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation [J]. *J Pers Soc Psychol*, 2010, 98.
- [20] Harper, G. , Peattie, K. Tracking the influence of the first special journal issue on green marketing: A citation network analysis [J]. *Social Business*, 2011, 1.
- [21] Heil, O. , Langer, D. *Identifying the luxury sustainability paradox: Three steps toward a solution* [M]. Singapore: Springer, 2017.
- [22] Janssen, C. , Vanhamme, J. , Lindgreen, A. , et al. The catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility [J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 119.
- [23] Jr, V. , Hutchinson, J. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product design [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24.
- [24] Kang, I. , Ma, I. A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics [J]. *Sustainability*, 2020, 12.
- [25] Kapferer, J. -N. , Michaut, A. Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint [J]. *The Journal of Brand Management*, 2014, 21.
- [26] Kapferer, J. -N. , Michaut, A. Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury [J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27.

- [27] Kastanakis, M. , Balabanis, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65.
- [28] Kastanakis, M. N. , & Balabanis, G. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67.
- [29] Ko, E. , Phau, I. , Aiello, G. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69.
- [30] Kunz, J. , May, S. , Schmidt H. Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research [J]. *Business Research*, 2020, 13.
- [31] Leenaars, C. H. , Zant, J. C. , Aussems, A. , et al. The Leeds food preference questionnaire after mild sleep restriction—A small feasibility study [J]. *Physiol Behav*, 2016, 154.
- [32] Li, J. , Leonas, K. Trends of sustainable development among luxury industry [M]. Singapore: Springer, 2019.
- [33] Llamas, R. , Thomsen, T. The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others’ lives [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 69.
- [34] Lynn, M. , Harris, J. Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1997, 27.
- [35] Noseworthy, T. J. , Trudel, R. Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48.
- [36] Ordabayeva, N. , Fernandes, D. Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45.
- [37] Papista, E. , Dimitriadis, S. Consumer-green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28.
- [38] Parker, J. , Lehmann, D. When shelf-based scarcity impacts consumer preferences [J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87.
- [39] Phau, I. , Prendergast, G. Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle [J]. *The Journal of Brand Management*, 2000, 8.
- [40] Rao, R. , Schaefer, R. Conspicuous consumption and dynamic pricing [J]. *Marketing Science*, 2013, 32.
- [41] Reich, T. , Kupor, D. , Smith, R. Made by mistake: When mistakes increase product preference [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44.
- [42] Wang, Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39.
- [43] Zheng, J. -H. , Chiu, C. -H. , Choi, T. -M. Optimal advertising and pricing strategies for luxury fashion brands with social influences [J]. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics - Part A Systems and Humans*, 2012, 42.

Being Unique or Going with the Flow?

The Impact of Consumer Type on Purchase Intentions for Sustainable Luxury Goods

Feng Wenting¹ Li Jie² Shen Xianyun² Liu Chenling²

(1 Gemological Institute, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan, 430074;

2 Center for Psychological Science and Healthy, Educational Research Institute,
China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan, 430074)

Abstract: Sustainable production and consumption is an increasingly important area of marketing. Consumers’ attitudes towards sustainable luxury goods are ambivalent and the needs of different types of consumers vary, but few studies have focused on how consumer type influences their attitudes towards sustainable luxury goods. This study explores the effect of consumer type (leader, follower) on purchase intention of sustainable luxury goods based on the psychological needs theory of consumers. Through 2 empirical studies, it was found that the interaction of consumer type (leader, follower) and luxury environmental information (sustainable, non-sustainable) significantly affects consumers’ purchase intention. Consumers’ willingness to purchase sustainable luxury goods is higher than non-sustainable luxury goods in the leader consumer context, and it’s lower than non-sustainable luxury goods in the follower consumer context. The matching consistency (snobbery effect, followership effect) between consumers’ psychological needs (differentiation, assimilation) and environmental information about luxury goods (sustainable, non-sustainable) mediated the effect of the interaction effect of consumer type and environmental information about luxury goods on consumers’ purchase intention.

Key words: Sustainable; Luxury; Consumer types; Psychological needs

专业主编：寿志钢

附录 1 测量量表

测量构念	主要条目	测量尺度	量表来源
实验一	1. 该产品在多大程度上关注环境可持续	7 点制 Likert	自编
	2. 您对 Louis Vuitton 品牌的偏好程度	7 点制 Likert	
	3. 您对环境问题的关注程度	7 点制 Likert	
	4. 您对目标手袋的偏好是否依赖过去的购物经验	7 点制 Likert	
	5. 您是否认为该目标手袋是奢侈品	7 点制 Likert	
	6. 目标手袋对环境可持续的关注程度	7 点制 Likert	
实验二	1. 该目标品牌是否属于奢侈品	7 点制 Likert	自编
	2. 该品牌的可持续/非可持续程度	7 点制 Likert	
	3. 该产品在多大程度上满足了您购买奢侈品的需求	7 点制 Likert	

续表

测量构念	主要条目	测量尺度	量表来源
跟随型 消费者	1. 我打算买一件非常流行和目前非常时尚的奢侈服装, 每个人都会认可和羡慕	7点制 Likert	Kastanakis (2010)
	2. 我打算买很多名人穿的奢侈服装, 这件服装被很多人认为是成功的象征	7点制 Likert	
	3. 我打算购买很多人选择并穿着的作为成就象征的奢侈服装	7点制 Likert	
领导型 消费者	1. 我打算购买那些很难找到的、只有少数人能拥有的奢侈服装	7点制 Likert	
	2. 我想买的是限量生产的奢侈服装, 它的用户非常与众不同	7点制 Likert	
	3. 我想买的是刚刚推出的、目前只有一小部分人认可和重视的奢侈服装	7点制 Likert	
分化需求	1. 我非常喜欢稀有物品	7点制 Likert	Lynn 和 Harris (1997)
	2. 如果产品稀缺, 我更有可能购买该产品	7点制 Likert	
	3. 我喜欢拥有别人没有的东西	7点制 Likert	
	4. 比起现成的东西, 我更喜欢定制的东西	7点制 Likert	
	5. 我倾向于成为时尚领导者而不是追随者	7点制 Likert	
	6. 我喜欢在出售不同寻常商品的商店购物	7点制 Likert	
	7. 我喜欢在别人之前尝试新产品和服务	7点制 Likert	
	8. 很少放弃为我购买的产品定制功能的机会	7点制 Likert	
同化需求	1. 我很少购买最新的时尚款式, 除非我确信我的朋友认可它们	7点制 Likert	Bearden 等 (1989)
	2. 别人喜欢我购买的产品和品牌很重要	7点制 Likert	
	3. 在购买产品时, 我一般会购买那些我认为别人会认可的品牌	7点制 Likert	
	4. 如果其他人可以看到我在使用的产品, 我通常会购买他们希望我购买的品牌	7点制 Likert	
	5. 我想知道哪些品牌产品会给人留下好印象	7点制 Likert	
	6. 我通过购买其他人购买的相同产品和品牌来获得归属感	7点制 Likert	
	7. 如果我想像某人一样, 我经常尝试购买与他人购买的品牌相同的品牌	7点制 Likert	
	8. 我经常通过购买与他人购买的相同产品和品牌来获得他人认同	7点制 Likert	
对质量的 渴望	1. 产品质量对我来说非常重要	7点制 Likert	Ordabayeva 和 Fernandes (2018)
	2. 我非常关注产品质量	7点制 Likert	
	3. 产品质量在我的购买过程中起到关键作用	7点制 Likert	
购买意愿	1. 购买本产品的可能性为	7点制 Likert	Dodds 等 (1991)
	2. 如果我要购买此产品, 会考虑以所示价格购买	7点制 Likert	
	3. 在显示的价格下, 我会考虑购买该产品	7点制 Likert	
	4. 我会考虑购买该产品的可能性为	7点制 Likert	
	5. 我购买该产品的意愿是	7点制 Likert	

附录 2

1. 实验刺激物 (实验一)



可持续奢侈品广告宣传



非可持续奢侈品广告宣传

2. 实验刺激物 (实验二)



可持续奢侈品广告宣传



非可持续奢侈品广告宣传