

品牌对汽车高级感感知影响的研究

胡信奎, 邱梓豪, 李欣月, 刘宏艳

浙江理工大学心理学系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月4日; 录用日期: 2024年9月3日; 发布日期: 2024年11月14日

摘要

为考察用户高级感感知的影响因素, 采用自编的汽车高级感感知问卷, 对200名汽车消费者进行问卷调查。从产品特征出发, 深入语义层面, 基于改进后的Canopy-Kmeans算法对专业汽车网站中的用户评论进行文本分析, 探讨汽车高级感的影响因素。利用相关性分析、多元线性回归分析以及中介效应分析等方法, 探讨了各影响因素和用户高级感感知间的关系。结果表明, 品牌及理念能够通过价格及油耗、产品服务和造型及性能的完全链式中介预测消费者对汽车高级感感知。附加功能也能够通过价格及油耗、造型及性能和产品服务的完全链式中介预测消费者对汽车高级感感知。但是, 品牌和附加功能都不能直接影响消费者的高级感感知。揭示了影响消费者感知汽车高级感的因素, 为汽车企业的产品设计开发及品牌塑造等提供了参考意义。

关键词

高级感, 汽车, 问卷测量, 影响因素, 品牌

A Study on the Influence of Brand on Automotive Premium Perception

Xinkui Hu, Zihao Qiu, Xinyue Li, Hongyan Liu

Department of Psychology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 4th, 2024; accepted: Sep. 3rd, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

In order to investigate the influencing factors of users' automotive premium perception, an automobile premium perception questionnaire was used to investigate 200 consumers. We start from the product characteristics and delves into the semantic level. Based on the improved Canopy-Kmeans algorithm, it analyzes user reviews on professional automobile websites and explores the influencing factors of advanced feeling in cars. We used methods such as correlation analysis, multiple linear

regression analysis, and mediation effect analysis to explore the relationship between the influencing factors and the perception of advanced feeling in users. The results show that brand and concept can predict consumers' perception of automobile premium through the complete chain mediation of price and fuel consumption, product service, styling and performance. Additional features can also predict consumers' perception of a vehicle's premium sensibility through the full chain of price and fuel consumption, styling and performance, and product service. However, neither the brand nor the additional features can directly affect consumers' perception of the advanced sense. Our research reveals the factors that affect consumers' perception of automotive premium, and provides suggestion for product design, development and brand building of automobile enterprises.

Keywords

Premium Sensation, Automobiles, Questionnaire Measurement, Influencing Factor, Brand

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

汽车产品占据着全球奢侈品行业最大的市场份额[1]。随着中国车市 2.0 时代进入下半场,许多品牌都在陆续推出具有高级感的豪华产品。汽车高级感的发展为市场提供了一种全新的竞争力,不仅可以增强车主的自信和身份认同,还可以将市场推向一个全新的高度。对于企业而言,如何准确有效地开发具有高级感的产品并进行评估,是当前亟待解决的重要实践问题。那么,什么是高级感呢?

Loureiro 和 Kaufmann 认为一辆高端的汽车应该能够提供给消费者超越功能性必需品的理想感受,其特点是风格化、高品质、强性能,同时能带来强烈的情感体验和象征性联想,而这些联想聚集在一起,能给予用户舒适、可靠、愉悦的体验和社会地位[2]。Ali 等人聚焦于社会地位因素对已拥有高端汽车的消费者购买环保高端汽车意愿的影响,结果显示,地位因素对消费者的购买意愿有正向预测作用,同时物质主义和文化价值观在其中起调节作用,增强了消费者的购买意愿[3]。目前普遍认为高级感是具有多维性的。Rahman 提出了高级感主要由时尚、惊艳、精致、独特、娱乐、醒目和沉稳等七个主题组成,而时尚在其中起主导作用[4]。Mohiuddin 等建立并整合了一个框架,认为高级感由以下七个维度组成:偏离常规的,自我表现的,成熟的象征,颠覆性的,亲社会的,逃避的和有吸引力的[5]。基于以上研究,本研究认为,高级感是汽车产品持积极认可态度的综合评价,能够满足消费者的心理诉求、彰显个人品味,具有内涵、精致和品质等正向的属性。

有许多研究者探讨了高级感的影响因素。其中,价格因素被认为是最客观和最容易衡量一个产品高级程度的特征。因为高价格往往与更高质量、更稀有的原材料、更精致的工艺等有关[6]。De Barnier 等人比较了三种评估高端品牌认知的量表,发现这三者都有一个相同的定义因子:精英主义,其中就包含了昂贵要素[7]。

视觉表现对产品而言是十分重要的。不同的视觉特征可以传达出不同的品牌属性,例如粗体和扩展字体以及黑色都传达了产品的精致、冷静、卓越和更高的价格,细长包装的产品更容易被认为是属于高地位的品牌[8]。一些传统的美学特征也被认为与高级感有相关,如产品的对称性会影响消费者的溢价感知;具有弯曲轮廓的刺激比具有尖锐轮廓的刺激更受欢迎,可能是因为曲率可以促使人产生安全的、愉悦的情绪[9]。此外,Shi 等人还通过脑电技术探讨了设计美学对产品感知价值的影响,结果发现,高美学

的设计可以提高产品的价值感知[10]。

对汽车而言,其制造与工艺、用料与结构和功能的配置等都会对其高级感有所影响,因为这直接关系到消费者对产品的功能价值感知。例如,Kamp 就汽车的座椅设计进行研究,结果表明,汽车座椅的高级感受到翼子板的宽度、陡度和泡沫材料的硬度的影响,采用大于平均宽度、小于平均翼陡度和软泡沫材料可以提升用户对座椅的偏好情绪以及豪华感感知结果[11]。

产品服务也在一定程度上影响高级感的感知。Osaki 和 Kubota 通过研究日本国内航空公司的高附加值服务发现,优质服务会影响消费者的优越性知觉[12]。不同的汽车品牌会提供不同的购车服务和售后服务,比如更专业的销售人员或更优质的售后服务,这都会影响消费者对汽车高级感的感知。

最后,品牌的内涵包含了与品牌、品牌名称和品牌符号相关的一系列品牌资产,这些资产增加了产品或服务给公司和客户带来的价值。可以从感知质量、品牌知名度、品牌忠诚度等维度理解品牌资产[13]。研究表明,高级品牌的内容感知、体验价值和独特价值与品牌声望和排他性呈显著正相关,而声望与排他性又与品牌忠诚度显著相关[14]。

产品特征作为消费者的认知基石,既涉及产品的物理特征,也会影响消费者的心理感知特征。但以往研究多以理论分析为主。此外,研究多以单独特征为主,缺乏系统性地整合分析。因此,对于本土市场而言,“汽车的哪些产品特征会影响消费者的高级感感知?”以及“这些影响因素和用户高级感感知间的关系如何?”这些问题均有待进一步探究。

为探究上述问题,本研究将从心理感知角度出发,挖掘汽车高级感的影响因素,利用编制的测量工具,结合文本挖掘,进一步探析各因素与用户高级感感知间的关系。

2. 对象与方法

2.1. 研究对象

本研究通过线上平台投放测试问卷 240 份问卷,最终回收 212 份。筛选无效样本后,剩余有效问卷 200 份,回收率为 94.3%。被试年龄分布在 18~60 岁。其中男性 89 名,女性 111 名。本实验已经获得学校伦理委员会批准。

2.2. 研究工具

2.2.1. 汽车高级感感知问卷

采用我们编制的汽车高级感感知问卷,包含 30 个题项(包含 5 道人口学信息题和一道验证题),包含两个维度,社会层面(展示比较性、象征性和社交性)和个人层面(品质性、审美性、服务性和先进性)。采用李克特 5 点评分。该量表的 Cronbach's α 值为 0.897,各分量表的 Cronbach's α 值均大于 0.6。

2.2.2. 文本聚类

我们对汽车网站上的消费者评论进行数据收集,进行分词、词性标注、词频统计后,依据 Canopy-k-means 算法进行聚合分析。将各影响因素维度内词语根据词频进行降序处理。选取每个维度前 1、2 的词语作为该影响因素维度表征。最终,异常与检修中选取的是异味和共振;价格及能耗中选取的是油耗和价格;产品服务中选取的是保养和买车;造型及性能中选取的是内饰、座椅、空调和车身。品牌及理念选取的是品牌。附加功能选取的是抬头显示和巡航。因此影响因素测量部分是由 6 个维度,13 个要素共同组成。

2.3. 研究方法

通过文本聚类及词频筛选各维度表征要素,再通过收集消费者对自己汽车的高级感评价以及其对自己汽车的各要素的评价。进行多元回归分析探讨各影响因素与用户对汽车高级感感知间的关系。

2.4. 数据处理

将所有问卷数据进行量化。取各影响因素中题目得分均值作为该维度得分，高级感感知问卷总分作为汽车高级感得分。其数据均服从正态分布。

3. 研究结果

3.1. 描述统计及相关分析

各变量的相关分析结果如表 1 所示，异常与检修汽车高级感感知得分呈负相关($r = -0.173, p < 0.05$)、价格及油耗、产品服务、造型及性能、品牌及理念和附加功能均与汽车高级感感知得分呈显著正相关。除了异常与检修这个因素，其余五个影响因素间呈两两显著正相关关系。

Table 1. The correlation analysis results between the total score of car high-end perception and various influencing factors ($N = 200$)
表 1. 汽车高级感感知总分与各影响因素间相关分析结果($N = 200$)

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1) 异常与检修	2.797	0.754	1						
2) 价格及油耗	3.772	0.549	-0.021	1					
3) 产品服务	4.228	0.388	-0.038	0.438**	1				
4) 造型及性能	4.257	0.326	-0.109	0.434**	0.589**	1			
5) 品牌及理念	4.248	0.434	-0.091	0.201**	0.379**	0.424**	1		
6) 附加功能	4.290	0.417	-0.094	0.355**	0.511**	0.558**	0.316**	1	
7) 高级感	95.710	11.417	-0.173*	0.470**	0.545**	0.672**	0.347**	0.439**	1

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

3.2. 多元回归分析

将汽车高级感得分作为因变量，各影响因素的得分作为预测量，进行多元线性回归分析(Multiple Linear Regression Model)。结果显示，整体回归模型显著， $R^2 = 0.509$, $F(1, 200) = 35.354$, $p < 0.001$ 。共线性结果显示， $VIF = 1.019 \sim 1.961$ ，说明各因素间的共线性较低。同时， $DW = 1.969$ ，说明一阶残差序列不存在自相关。将各影响因素作为预测变量，汽车高级感作为因变量进行多元回归分析。具体数据见表 2。

Table 2. Coefficient table of regression model for factors influencing automotive luxury perception ($N = 200$)
表 2. 汽车高级感影响因素回归模型系数表($N = 200$)

预测变量	B	SE	β	t
异常与检修	-1.634	0.76	-0.108	-2.151*
价格及油耗	3.810	1.191	0.183	3.199**
产品服务	5.021	1.952	0.171	2.572*
造型及性能	16.090	2.434	0.460	6.611***
品牌及理念	0.993	1.471	0.038	0.675
附加功能	0.220	1.713	0.008	0.129

注：因变量：高级感感知总分。* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

3.3. 品牌及信念对汽车高级感的预测作用检验

虽然品牌及理念和附加功能对汽车高级感感知的直接效应不显著，但从相关性结果可知，其对汽车高级感感知确实可能存在预测效果。因此进行深入的中介效应验证分析。

以品牌及理念为预测变量，价格及油耗、产品服务和造型及功能为中介变量，用户的高级感感知为结果变量，构建链式中介模型。

结果显示，品牌及理念对价格及油耗($\beta = 0.254, p < 0.001$)、产品服务($\beta = 0.271, p < 0.001$)和造型及性能($\beta = 0.170, p < 0.001$)均具有直接正向预测作用；价格及能耗对产品服务($\beta = 0.267, p < 0.001$)和造型及性能($\beta = 0.124, p < 0.001$)具有直接正向预测作用；产品服务对造型及性能($\beta = 0.347, p < 0.001$)具有直接正向预测作用。当价格及油耗、产品服务、造型及性能和品牌及理念同时预测汽车高级感时，品牌及理念没有显著作用($\beta = 1.183, p = 0.801$)，其余三个因素均对汽车高级感有显著正向预测作用($\beta = 3.773, p < 0.001$; $\beta = 4.931, p < 0.05$; $\beta = 16.642, p < 0.001$)。具体结果，见表 3。

Table 3. Regression analysis between variables
表 3. 变量间回归分析

结果变量	预测变量	R^2	F	β	t
价格及油耗	品牌及理念	0.040	8.309	0.254	2.883***
	产品服务			0.271	4.916***
产品服务	品牌及理念	0.280	38.357	0.267	6.115***
	价格及油耗			0.267	6.115***
造型及性能	品牌及理念	0.429	49.164	0.170	3.870***
	价格及油耗			0.124	3.464***
	产品服务			0.347	6.489***
高级感感知	品牌及理念	0.512	51.158	1.183	0.801
	价格及油耗			3.773	3.160***
	产品服务			4.931	2.581*
	造型及性能			16.642	7.184***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

3.4. 价格及油耗、产品服务和造型及性能在品牌及信念与汽车高级感之间的中介作用检验

采用偏差校对的非参数百分位 Bootstrap 法对中介效应进行进一步检验。结果表明，所有中介效应合计为 7.934，占总效应值的 87.03%。由于品牌及理念对汽车高级感的直接效应不显著，因此，价格及油耗、产品服务和造型及性能在品牌及理念对汽车高级感影响中起完全中介作用。具体数据见表 4。价格及油耗、产品服务和造型及性能的链式中介模型图及路径系数见图 1。

3.5. 附加功能对汽车高级感的预测作用检验

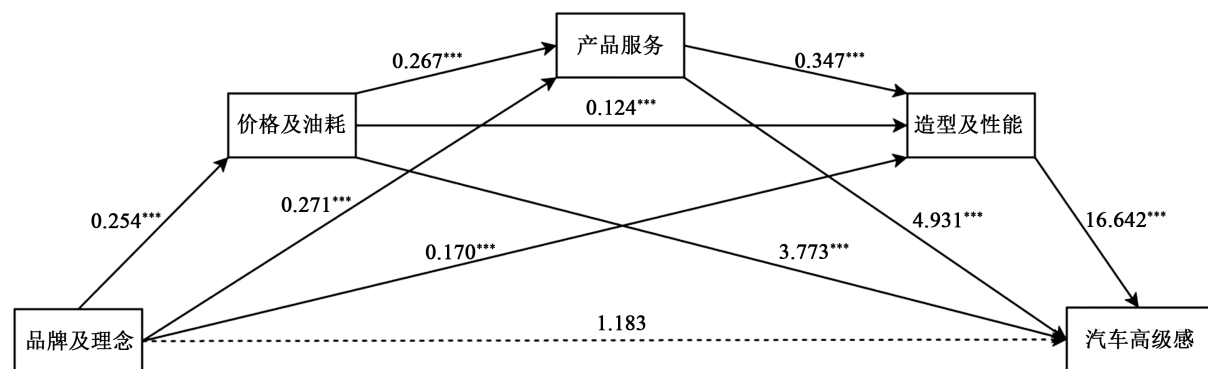
以附加功能为预测变量，价格及油耗、造型及功能和产品服务为中介变量，用户的高级感感知为结果变量，构建链式中介模型。结果显示，附加功能对价格及油耗($\beta = 0.467, p < 0.001$)、造型及性能($\beta = 0.361, p < 0.001$)和产品服务($\beta = 0.216, p < 0.001$)均具有直接正向预测作用；价格及油耗对造型及性能($\beta = 0.161, p < 0.001$)和产品服务($\beta = 0.163, p < 0.001$)均具有直接正向预测作用；造型及性能对产品服务($\beta =$

0.448, $p < 0.001$)具有直接正向预测作用。当价格及油耗、造型及性能、产品服务和附加功能同时预测汽车高级感时, 附加功能没有显著作用($\beta = 0.489$, $p = 0.284$), 其余三个因素均对汽车高级感有显著正向预测作用($\beta = 3.719$, $p < 0.001$; $\beta = 16.905$, $p < 0.001$; $\beta = 5.067$, $p < 0.01$)。具体结果, 见表 5。

Table 4. Analysis of the mediating effect of price, fuel consumption, product service, styling, and performance on the influence of brand and concept on the sense of luxury in automobiles

表 4. 价格及油耗、产品服务和造型及性能在品牌及理念对汽车高级感影响中的中介效应分析

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	中介效应占比
总中介效应	7.934	1.305	5.361	10.515	87.03%
Ind1.品牌→价格→高级	0.957	0.479	0.192	2.044	10.50%
Ind2.品牌→服务→高级	1.338	0.693	0.094	2.855	14.68%
Ind3.品牌→性能→高级	2.826	0.757	1.337	4.275	30.99%
Ind4.品牌→价格→服务→高级	0.334	0.212	0.018	0.837	3.66%
Ind5.品牌→价格→性能→高级	0.523	0.268	0.111	1.138	5.73%
Ind6.品牌→服务→性能→高级	1.566	0.518	0.677	2.687	17.18%
Ind7.品牌→价格→服务→性能→高级	0.391	0.171	0.111	0.781	4.29%



注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

Figure 1. Chain mediating model of price, fuel consumption, product service, styling, and performance in the influence of brand and concept on automotive luxury perception

图 1. 价格及油耗、产品服务和造型及性能在品牌及理念对汽车高级感影响中的链式中介模型

Table 5. Regression analysis between variables

表 5. 变量间回归分析

结果变量	预测变量	R^2	F	β	t
价格及油耗	附加功能	0.126	28.612	0.467	5.349***
造型及性能	附加功能	0.375	59.086	0.361	7.665***
	价格及油耗			0.161	4.482***
产品服务	附加功能	0.425	48.247	0.216	3.522***
	价格及油耗			0.136	3.157***
	造型及性能			0.448	5.492***

续表

高级感感知	附加功能	0.511	50.872	0.489	0.284
	价格及油耗			3.719	3.099***
	造型及性能			16.905	7.099***
	产品服务			5.067	2.609**

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

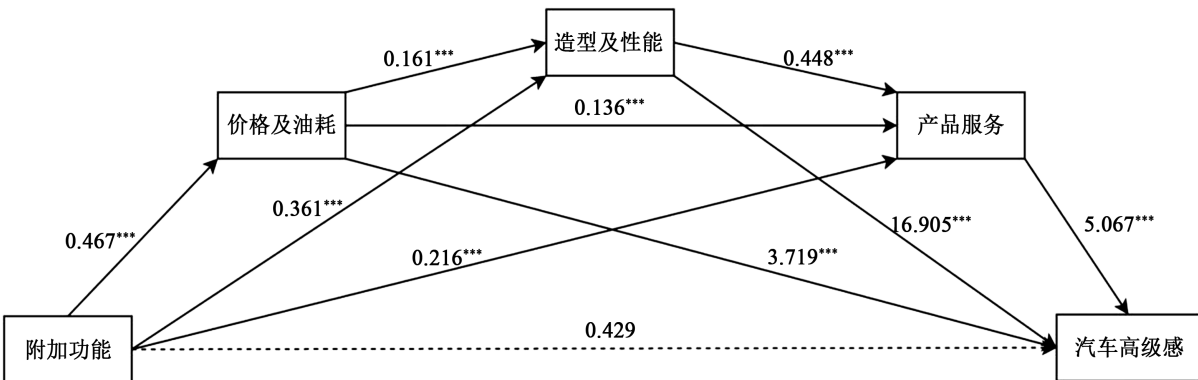
3.6. 价格及油耗、造型及性能和产品服务在附加功能与汽车高级感之间的中介作用检验

采用偏差校对非参数百分位 Bootstrap 法对中介效应进行进一步检验。结果表明，中介效应值合计 11.516，占总效应值的 95.93%。由于附加功能对汽车高级感的直接效应不显著，因此，价格及油耗、造型及性能和产品服务在品牌及理念对汽车高级感影响中起完全中介作用。具体数据见表 6。价格及油耗、造型及性能和产品服务的链式中介模型图及路径系数见图 2。

Table 6. Analysis of the mediating effects of price, fuel consumption, design and performance, and product services on the impact of additional features on the sense of luxury in automobiles

表 6. 价格及油耗、造型及性能和产品服务在附加功能对汽车高级感影响中的中介效应分析

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	中介效应占比
总中介效应	11.516	1.711	8.377	15.130	95.93%
Ind1.附加→价格→高级	1.737	0.674	0.578	3.225	14.47%
Ind2.附加→性能→高级	6.103	1.448	3.560	9.208	50.84%
Ind3.附加→服务→高级	1.096	0.636	0.126	2.569	9.13%
Ind4.附加→价格→性能→高级	1.268	0.465	0.534	2.326	10.57%
Ind5.附加→价格→服务→高级	0.322	0.175	0.044	0.714	2.68%
Ind6.附加→性能→服务→高级	0.819	0.430	0.107	1.790	6.82%
Ind7.附加→价格→性能→服务→高级	0.170	0.099	0.021	0.407	1.42%



注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

Figure 2. Chain mediating model of price and fuel consumption, styling and performance, and product services in the influence of additional features on the luxury perception of cars

图 2. 价格及油耗、造型及性能和产品服务在附加功能对汽车高级感影响中的链式中介模型

4. 讨论

研究发现,品牌及理念和附加功能对用户汽车高级感感知的直接效应不显著。这与以往的研究一致。Keller 认为高端的产品应该以质量为主导,其次是创造品牌联想,且拥有精心管理的品牌架构和溢价定价策略等[15]。

虽然品牌及理念对用户汽车高级感感知的直接效应不显著,但品牌及理念通过价格及油耗、产品服务和造型及性能的完全链式中介作用对汽车高级感产生影响。这说明产品本身的高级感塑造并不直接受到品牌的影响,而更多取决于其本身的功能、美学、服务等因素,也就是说以往高级汽车的衡量标准正在被打破,高端汽车的衡量标准的内涵在不断丰富[1]。这说明,打造品牌在竞争激烈的汽车行业非常重要,因为品牌是影响产品或服务忠诚度的重要因素[16]。但是,品牌并不能单独影响消费者对汽车的高级感感知。消费者对高端品牌的价值感知更多受到产品本身的影响[17]。高端品牌与消费者对价格、质量、美学、稀有、非凡的高水平感知以及高度的非功能性联想有关,Eunju Ko 等人则认为高端的品牌是具有高品质的,得到高价格的品牌产品或服务,在市场上拥有优质工艺或高服务质量等品质的声望形象,通过功能或情感方面的期望利益提供真正的价值且能够激发与消费者的深层联系或共鸣[18]。

另外,我们发现,附加功能和汽车高级感正相关关系显著。回归分析却显示,附加功能对汽车高级感的直接效应不显著。通过中介效应分析探究其中汽车高级感的影响机制,结果显示:附加功能通过价格及油耗、造型及性能和产品服务的完全链式中介作用对汽车高级感产生影响。在实际情况中,附加功能与企业的技术储备和消费者的选择配置存在着强相关,功能配置越多必然会引起价格的波动和品质的感知差异。伴随汽车功能复杂性的增加,企业如何提高消费者对于产品价值感知的转化效率变得更为重要。而销售服务人员作为企业和客户之间价值的资源和促进者,在其中发挥着重要作用[19],因为他们需要感知公司价值观和良好的经验,才能够使消费者更好的理解和感知产品[20]。

随着近年来新能源汽车强势入局,车企间竞争日益白热化。往日品牌几家独大,靠打造品牌即可高枕无忧的时代已经过去了。企业应该通过改善产品服务、创新美学设计和革新技术性能,打破传统豪华汽车品牌的桎梏,带给用户新的消费体验。

5. 结论

(1) 品牌及理念和附加功能并不能直接预测用户对汽车高级感的感知。

(2) 品牌及理念能够通过价格及油耗、产品服务和造型及性能的完全链式中介预测用户对汽车高级感感知。品牌及理念与价格及油耗、产品服务、造型及性能均呈现正相关,价格及能耗与产品服务、造型及性能呈现正相关。产品服务和造型及性能呈现正相关。

(3) 附加功能能够通过价格及油耗、造型及性能和产品服务的完全链式中介预测用户对汽车高级感感知。价格及油耗对造型及性能和产品服务均呈现正相关。造型及性能与产品服务具有正相关。

基金项目

本研究受到浙江省教育厅一般科研项目(Y202353149)、教育部高等学校心理学类专业教学指导委员会实验实践类教改项目工程心理学特色混合式实验教学改革研究(20222006)、浙江理工大学 2021 年教育教学改革资助项目工程心理学实验线上线下混合式教学改革研究(jgzd202101)的资助。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 中国豪华车市场发展白皮书[EB/OL]. <https://cloud.tencent.com/developer/news/480694>, 2024-08-03.
- [2] Loureiro, S.M.C. and Kaufmann, H.R. (2016) Luxury Values as Drivers for Affective Commitment: The Case of Luxury

- Car Tribes. *Cogent Business & Management*, **3**, Article ID: 1171192. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1171192>
- [3] Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M. and Muneeb, F.M. (2019) Customer Motivations for Sustainable Consumption: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for a Green-Luxury Car. *Business Strategy and the Environment*, **28**, 833-846. <https://doi.org/10.1002/bse.2284>
 - [4] Rahman, K. (2013) “Wow! It’s Cool”: The Meaning of Coolness in Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, **31**, 620-638. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2012-0094>
 - [5] Mohiuddin, K.G.B., Gordon, R., Magee, C. and Lee, J.K. (2016) A Conceptual Framework of Cool for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, **6**, 121-143. <https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2015-0046>
 - [6] Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005) Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, **16**, 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
 - [7] De Barnier, V., Falcy, S. and Valette-Florence, P. (2012) Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, **19**, 623-636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
 - [8] Ampuero, O. and Vila, N. (2006) Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, **23**, 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
 - [9] Gómez-Puerto, G., Munar, E. and Nadal, M. (2016) Preference for Curvature: A Historical and Conceptual Framework. *Frontiers in Human Neuroscience*, **9**, Article 712. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00712>
 - [10] Shi, A., Huo, F. and Hou, G. (2021) Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
 - [11] Kamp, I. (2012) The Influence of Car-Seat Design on Its Character Experience. *Applied Ergonomics*, **43**, 329-335. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2011.06.008>
 - [12] Osaki, T. and Kubota, Y. (2016) Perceptions of Premium Service and Superiority: Why Do Customers Pay More for High-Value-Added Domestic Airline Services in Japan? *Journal of Air Transport Management*, **57**, 196-201. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.08.004>
 - [13] Bougenvile, A. and Ruswanti, E. (2017) Brand Equity on Purchase Intention Consumers’ Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, **8**, 12-18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
 - [14] Xie, Q. and Lou, C. (2020) Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, **20**, 209-224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
 - [15] Keller, K.L. (2017) Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. In: Kapferer, J.N., Kernstock, J., Brexendorf, T. and Powell, S., Eds., *Advances in Luxury Brand Management*, Springer International Publishing, 179-198. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_9
 - [16] Lau, G.T. and Sook Han, L. (1999) Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market—Focused Management*, **4**, 341-370.
 - [17] Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012) Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **16**, 81-101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
 - [18] Ko, E., Costello, J.P. and Taylor, C.R. (2019) What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, **99**, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
 - [19] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2007) Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
 - [20] Sujan, H., Weitz, B.A. and Kumar, N. (1994) Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, **58**, 39-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800303>