

企业应用

设计驱动的产品创新对消费者购买意愿的影响

——基于心理所有权视角

龙云宇, 李庆满

(渤海大学管理学院, 辽宁 锦州 121013)

摘要: 推动设计驱动产品创新是目前企业提升产品竞争力的重要措施。由此,基于线索利用理论,探讨设计驱动的产品创新对消费者购买意愿的内在作用机制和边界条件。研究结果表明:美学、功能、象征3个维度均对消费者购买意愿起到正向显著影响,并且心理所有权在设计驱动产品创新的美学、功能、象征3个维度与购买意愿之间分别发挥中介作用。另外,品牌信任能够正向调节美学、功能两个维度与心理所有权的正向关系。

关键词: 设计驱动的产品创新; 心理所有权; 品牌信任; 线索利用理论

中图分类号: F272.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)13-0221-08

当前,随着科技的进步、生产力的发展,市场的大多数产品供大于求,并且呈现同质化趋势,从而市场上出现了产品滞销、企业之间恶性竞争等现象。与此同时,消费者的消费观念、习惯也在悄然无息地发生变化。消费者在选择产品时不再仅仅关注产品本身的功能,还会关注产品会给自身带来的情感和象征等其他方面的价值。因此,产品设计创新慢慢出现在大众的视野中,受到国家、企业的重点关注。2023年2月,中共中央、国务院颁布的《质量强国建设纲要》中提出,要将设计融入产品开发、生产制造等环节,提升产品质量,由此可见设计驱动产品创新是高质量发展的要求。对于企业而言,设计驱动产品创新能够为企业注入新动能,提升企业产品的市场竞争力,维持原有顾客群体以及发展新顾客群体,从而帮助企业实现高质量发展。对于消费者而言,设计驱动产品创新能够满足自身多样化、个性化的需求。对于社会乃至国家而言,设计驱动产品创新能够提升产品质量,满足消费端的多样化需求,对于提振内需有着巨大作用。由此,研究设计驱动产品创新对购买意愿的形成机制具有重要意义。

学者们对于设计驱动的产品创新以及购买意愿已有一定的研究,但过去研究大多从感知价值、情绪等方面来探讨。研究表明,心理所有权是影响

消费者购买意愿的重要心理变量,但鲜有研究从心理所有权视角来探究设计驱动的产品创新。另外,品牌信任能够影响消费者的购买决策,但鲜有研究将品牌信任作为边界条件来探究设计驱动的产品创新。因此,本文基于线索利用理论,构建设计驱动的产品创新与消费者购买意愿的模型框架,并且将心理所有权、品牌信任分为作为中介变量、调节变量纳入该框架中,用来探究设计驱动的产品创新如何对消费者购买意愿产生影响作用。

1 文献综述

设计驱动是产品创新的第3种创新范式。基于产品设计视角,众多学者对设计驱动创新进行解释。Verganti^[1]认为设计驱动创新是基于每种产品都有特定的言语和含义这一理念上进行的,并且在此过程中信息和设计的新颖性优于功能和技术的创新性。陶金元和陈劲^[2]认为设计驱动创新秉承以人为中心的设计作为底层理论逻辑,关注市场和技术以外的社会文化范式演进趋势,以实现产品内在意义创新为核心。目前,在营销领域,探究设计驱动的产品创新与消费者态度、行为关系的研究基本从感知价值、感知质量等视角入手。Homburg等^[3]则将产品设计创新分为3个维度:美学、功能、象征,从而发现,美学、功能、象征3个设计维度均会对购买意愿产生正向影响,还会通过品牌态度对购买意

收稿日期: 2025-01-12

作者简介: 龙云宇(1999—),男,广东湛江人,硕士研究生,研究方向为创新管理;李庆满(1971—),男,辽宁锦州人,教授,研究方向为区域发展与创新管理。

愿和口碑产生正向影响。Kim等^[4]将美学、功能、情感作为设计创新维度,研究发现,产品设计创新会有助于提升感知价值,进而提升消费者的购买意愿。赖红波和杨子婵^[5]将设计驱动智能产品创新分为功能设计、语义设计、交互设计3个维度,并从这3个维度研究设计驱动智能产品创新与感知情感、口碑传播之间的关系。另外,本文认为设计驱动的产品创新应包含外观设计、功能设计、象征意义设计,因此,将设计驱动的产品创新划分为美学、功能、象征3个维度来进行研究。

心理所有权是指个体认为目标物的一部分是属于自己的一种状态^[6],个体对于目标物有占有欲和归属感。关于心理所有权产生的途径,Pierce等^[7]指出,个体可以通过增强对目标的控制、深入了解目标、增加投入3个方面促进心理所有权的产生与加强。心理所有权最开始被用于组织行为学中,用来研究员工与组织等问题,后来逐渐也被运用到营销领域。基于禀赋效应视角以及占有心理学视角,已有研究表明,消费者对于商品的心理所有权与消费者需求、支付意愿、客户满意度、关系、口碑和竞争阻力呈正相关^[8]。随着研究的深入,有学者研究了心理所有权对于消费者公民行为的作用影响^[9]。

品牌信任是指在给消费者带来风险的情况下,对品牌的可靠性和意图的自信期望^[10],即当消费者在面对不确定性以及感知到风险时,仍然相信该品牌,依旧会选择该品牌。以往对于品牌信任的研究大多基于顾客忠诚、购买意愿、品牌资产等进行剖析以及试图发现其中的作用机理。例如,Alhadad^[11]研究发现品牌信任会对品牌忠诚度产生显著积极影响;谢春龙等^[12]通过实证分析发现,品牌信任对消费意愿具有显著正向作用。

2 理论基础与研究假设

2.1 设计驱动的产品创新与产品购买意愿

产品购买意愿表示某一购买行为在未来发生的可能性,顾客购买意愿的强烈程度与产品购买概率呈现正相关关系^[13]。设计驱动的产品创新将会从美学维度、功能维度、象征维度来激发消费者的产品购买意愿。消费者希望利用具有美感的信号来维持积极的自我观的需求^[14],进而会去追求具有美感的产品。所以当产品的美学被自身认可时,消费者会因此产生购买意愿。功能作为产品最基本的属性,也是消费者购买产品最先考虑的因素,功能设计创新能够让消费者更加高效、便捷地使用该产品,使产品功能表现达到或者高于消费者的个人

预期,从而影响消费者的购买意愿。产品设计的象征意义是指创新产品内涵,传达特定含义,从而引起消费者的共鸣^[4]。随着对于物质需求的逐渐满足,消费者不再局限于产品功能上或者感官上的体验,而是还要追求产品与自身内在精神世界的一致性。如果该产品能够投射出消费者自己内在的个性、价值观念等,则会引起消费者的共鸣,从而唤醒其对该产品的购买意愿。由此,提出以下假设。

H1a:设计驱动产品创新的美学维度对购买意愿具有显著正向影响;

H1b:设计驱动产品创新的功能维度对购买意愿具有显著正向影响;

H1c:设计驱动产品创新的象征维度对购买意愿具有显著正向影响。

2.2 心理所有权的中介作用

目前,学者普遍认为心理所有权的形成基于4种动因:有效性动机、自我认同信号、家的感觉以及需要的刺激^[15],即参与感、自我认同、亲密了解以及感知到价值^[16]。线索利用理论指出,消费者可以通过产品的内外部线索,从而为自己的认知、决策提供一些预示价值和信息价值^[17],这能够很好解释消费者在接收到产品内部线索后的心理变化过程。根据线索利用理论,消费者会利用产品内外部线索,更好地掌握、理解产品的属性,从而加深了对产品的了解和控制^[18]。因此,消费者通过对产品所展现的功能、美学、象征等线索进行感知,从而增进对产品的熟悉和了解,进而产生心理所有权。另外,当消费者感知到产品的各种属性能够满足自身需求,即产品为自身带来足够大效用时,消费者会因此产生心理所有权。此外,消费者还会通过增强自我认同,从而产生心理所有权。Dittmar^[19]认为物质和消费将逐渐成为当今个体构建和表达认同的重要途径。当产品的功能满足消费者的预期需求、产品外观形状等符合消费者的审美标准以及产品所表现出来的个性、价值观念与自身的个性、价值观念所吻合,消费者认为通过产品的这些属性能够向他人表达和传递出自我身份信号时,消费者为了表达自己以及维持自我认同在时间上的连续性,会建立与该产品之间的自我联结,从而促进心理所有权的产生^[21]。因此,提出以下假设。

H2a:设计驱动产品创新的美学维度对心理所有权具有显著正向影响;

H2b:设计驱动产品创新的功能维度对心理所有权具有显著正向影响;

H2c:设计驱动产品创新的象征维度对心理所有权具有显著正向影响。

从禀赋效应视角来看,心理所有权高低会影响到消费者对于该产品价值的评价,而消费者的购买意愿与产品价值评价是高度相关的,心理所有权能够导致消费者赋予产品更高的价值评价,对消费者意愿有着正向影响^[20]。产品购买意愿的强烈程度将会随着心理所有权的提高而提升。根据禀赋效应的损失厌恶机制,对产品产生心理所有权的消费者为了避免产生损失,会倾向于对产品做出更高的价值评判^[20]。拥有高心理所有权的消费者为了避免出现目标产品的损失,对于产品的价值感知、购买意愿相比于低心理所有权的消费者会更加强烈。从占有心理学视角来看,消费者会对所有权物品产生积极的情感^[21],这种积极情感将会为消费者后续购买意愿产生重要影响。而当前,有研究也表明,心理所有权对于消费者的购买意愿有着显著的正向影响,如刘建新和范秀成^[22]认为心理所有权的形成为消费者的购买意愿奠定了心理基础,会积极影响消费者的购买意愿。由此,提出以下假设。

H2d:心理所有权对购买意愿具有显著正向影响。

综合以上分析可知,消费者在感知到产品线索的存在后,会对这些产品线索加以利用,从而尽可能地帮助自己认识该产品。在这个过程中,消费者对于产品内部线索的利用以及自我涉入将会提高消费者对产品的熟悉程度^[23]。而基于心理所有权产生的动因和途径可以得知,消费者对产品的熟悉度将会促进心理所有权的产生^[8]。因此,消费者在认识产品内部线索的过程中会增加产品熟悉度,由此会促进心理所有权的产生。此外,消费者还可以通过产品线索的处理,感知该产品线索的价值,产生自我认同,进而产生心理所有权。当消费者能够从产品获得物质需要的满足抑或者该产品能传递出身份信号,能够帮助自己向他人表征自己时,心理所有权也会由此产生。而基于心理所有权的禀赋视角以及占有心理学视角可以发现,消费者对产品心理所有权的程度会影响消费者对于产品的价值评价以及情感感知,而对产品的价值评价和情感感知又会影响消费者的购买意愿^[24]。由此,提出以下假设。

H2e:心理所有权在设计驱动产品创新的美学维度与购买意愿之间发挥中介作用;

H2f:心理所有权在设计驱动产品创新的功能

维度与购买意愿之间发挥中介作用;

H2g:心理所有权在设计驱动产品创新的象征维度与购买意愿之间发挥中介作用。

2.3 品牌信任的调节作用

心理所有权能够反映消费者对于产品的占有欲、拥有感,这种心理状态会受到外界各种因素的影响,而品牌作为重要的外部线索,其会影响消费者对于产品的心理感知。总体印象光环效应指出,评价者在进行评价时,由于存在对被评价者的总体印象,从而使得他对被评价者具体属性的评价出现偏差^[25],具体属性将会随着总体印象发生同向变化。品牌作为产品的标识,能够很好反映产品价值。消费者对于品牌的总体印象会影响其对旗下的产品的评价,进而影响消费者的心理状态。消费者会通过以往该品牌的产品购买经历而对该品牌做出评价,进而决定是否对该品牌建立起信任^[26]。如果消费者对以往的产品购买经历满意,那么他会对该品牌产生依赖,信任该品牌,从而会对该产品产生“光环效应”,影响他对该产品的各种属性做出更为优秀的评价,最终会引起他对该产品的占有欲和归属感,即心理所有权。据此,提出以下假设。

H3a:品牌信任正向调节设计驱动产品创新的美学维度与心理所有权之间的关系;

H3b:品牌信任正向调节设计驱动产品创新的功能维度与心理所有权之间的关系;

H3c:品牌信任正向调节设计驱动产品创新的象征维度与心理所有权之间的关系。

综上所述,本文构建的理论模型如图1所示。

3 研究设计

3.1 样本与数据收集

研究采用问卷调查的方式,以广大消费者为调查对象,通过网络平台来进行数据收集,共收回问卷420份,剔除无效问卷后得到301份有效问卷,问卷有效回收率为71.7%。在性别分布上,样本中男性、女性所占的比例分别为40.5%与59.5%;在年龄分布上,18~30岁与31~45岁占比最多,分别占比60.8%与29.6%,其余信息见表1。

3.2 测量工具

为确保研究变量的测量具有良好的信度和效度,研究所使用的量表均来自国内外学者的成熟量表,采用李克特5点计分法进行测量,1代表“完全不同意”,5代表“完全同意”。

(1)设计驱动的产品创新。根据Homburg等^[3]开发的量表进行适应性改编,用于测量消费者

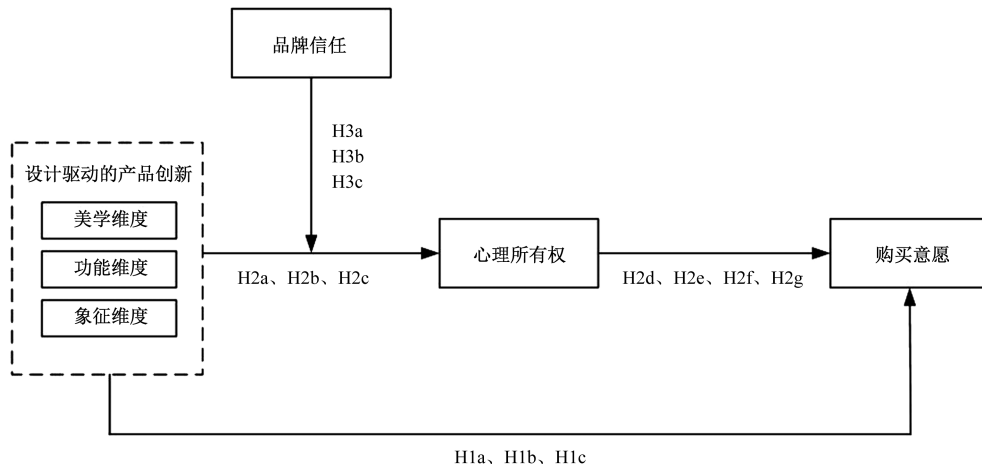


图 1 理论模型

表 1 样本描述性统计结果

变量	特征	人数	占比/%
性别	男	122	40.5
	女	179	59.5
年龄	18 岁以下	1	0.3
	18~30 岁	183	60.8
	31~45 岁	89	29.6
	46~60 岁	26	8.6
	60 岁以上	2	0.7
教育程度	初中及以下	5	1.7
	高中(含中专)	35	11.6
	大专	70	23.3
	本科	157	52.2
	硕士及以上	34	11.3
月收入	3 000 元及以下	64	21.3
	3 001~5 000 元	86	28.6
	5 001~7 000 元	84	27.9
	7 001~10 000 元	36	12.0
	10 000 元以上	31	10.3

注:样本数为 301。

对其选定产品的设计创新程度,要求其从美学、功能、象征 3 个维度进行评价。其中美学维度包括“我认为该产品具有视觉冲击力”等 3 个题项;功能维度包括“我认为该产品性能稳定”等 3 个题项;象征维度包括“我认为该产品能够象征和表达消费者的身份或成就”等 3 个题项。

(2)心理所有权。根据 Fuchs 等^[27]开发的量表进行适应性改编,用于测量消费者对于选定产品的心理状态变化情况,即测量其对该产品的心理所有权程度,包括 5 个题项,如“我对该产品有一种强烈的亲近感”等。

(3)购买意愿。根据 Yoo 和 Donthu^[28]开发的量表进行适应性改编,用于测量消费者对于该产品

是否具有购买欲望等内容,反映消费者购买欲望的程度,共 3 个题项,如“在同类产品中,我会优先购买该产品”。

(4)品牌信任。根据 Hess^[29]、Delgado-Balaster 和 Luis Munuera-Alemán^[30]开发的量表进行适应性改编,用于测量消费者对于其选定产品所属品牌的信任程度,共包括 4 个题项,如“该产品所属的品牌确实令我满意”等。

4 数据分析和假设检验

4.1 共同方法偏差

考虑到研究中所有变量的测量均来自同一被试,可能存在共同方法偏差,为此借助 SPSS27.0 进行 Harman 单因素检验,结果表明数据在未旋转的情况下,第一个因子方差解释率为 39.866%,小于 40%的临界值,这说明数据不存在严重的共同方法偏差问题。

4.2 信度和效度检验

利用 SPSS27.0 与 Amos28.0 对问卷的信度和收敛效度进行检验,结果见表 2,所有变量的 Cronbach's α 系数均在 0.7 以上,表明测量量表具有良好的信度。美学维度、功能维度、象征维度、品牌信任、心理所有权、购买意愿各潜变量所对应的各题项的因子载荷 AVE 均大于 0.5,且组合效度 CR 均大于 0.7,说明该量表的聚敛效度较为理想。

通过运用 Amos28.0 对数据进行验证性因子分析,以此来判断区分效度,结果见表 3。由表 3 可以看出,与其他因子模型相比,6 因子模型(卡方/自由度 $\chi^2/df=1.655$,拟合优度指数 $GFI=0.916$,比较拟合指数 $CFI=0.96$,非规范拟合指数 $TLI=0.952$,增值拟合指数 $IFI=0.961$,近似误差均方根

表2 量表的信度和聚敛效度

变量	编号	估计值	Cronbach's α	AVE	CR
美学维度 MX	X ₁₁	0.714	0.758	0.513	0.76
	X ₁₂	0.711			
	X ₁₃	0.724			
功能维度 GN	X ₂₁	0.698	0.752	0.505	0.753
	X ₂₂	0.664			
	X ₂₃	0.766			
象征维度 XZ	X ₃₁	0.673	0.756	0.509	0.756
	X ₃₂	0.712			
	X ₃₃	0.753			
品牌信任 PX	X ₄₁	0.766	0.806	0.519	0.811
	X ₄₂	0.778			
	X ₄₃	0.685			
	X ₄₄	0.645			
心理 所有权 XS	X ₅₁	0.648	0.868	0.577	0.871
	X ₅₂	0.790			
	X ₅₃	0.755			
	X ₅₄	0.846			
	X ₅₅	0.746			
购买意愿 GM	X ₆₁	0.730	0.754	0.517	0.762
	X ₆₂	0.751			
	X ₆₃	0.673			

RMSEA=0.047)符合建议的模型拟合标准,因此说明变量间有着较好的区分效度。此外,单因子模型的拟合情况较差,进一步说明研究不存在严重的共同方法偏差问题。

4.3 变量的描述性统计与相关性分析

利用 SPSS27.0 统计分析软件得到变量的均值、标准差以及相关系数,结果见表4。由表4可知,美学维度与购买意愿显著正相关($\beta=0.530, P<0.001$);功能维度与购买意愿显著正相关($\beta=0.706, P<0.001$);象征维度与购买意愿显著正相

关($\beta=0.440, P<0.001$);美学维度与心理所有权显著正相关($\beta=0.483, P<0.001$);功能维度与心理所有权显著正相关($\beta=0.434, P<0.001$);象征维度与心理所有权显著正相关($\beta=0.589, P<0.001$);心理所有权与购买意愿显著正相关($\beta=0.694, P<0.001$)。

4.4 假设检验

4.4.1 主效应和中介效应检验

借助 SPSS27.0 通过层次回归分析来对假设进行检验,层次回归结果见表5。由模型2可知,在控制了性别、年龄、教育程度、收入之后,美学维度、功能维度、象征维度对心理所有权均具有显著的正向影响($\beta=0.227, P<0.001; \beta=0.312, P<0.001; \beta=0.468, P<0.001$),因此,假设 H2a、H2b、H2c 得到验证。由模型4可知,美学维度、功能维度、象征维度对购买意愿均具有显著的正向影响($\beta=0.267, P<0.001; \beta=0.646, P<0.001; \beta=0.149, P<0.001$),因此,假设 H1a、H1b、H1c 得到验证。由模型5可知,心理所有权对于购买意愿具有显著的正向影响($\beta=0.446, P<0.001$),因此,假设 H2d 得到验证。由模型4与模型6对比可知,将美学维度、功能维度、象征维度与心理所有权同时纳入回归方程之后,心理所有权对购买意愿仍存在显著正向影响($\beta=0.131, P<0.01$),美学维度、功能维度、象征维度对购买意愿仍存在显著正向影响($\beta=0.238, P<0.001; \beta=0.605, P<0.001; \beta=0.088, P<0.05$),但回归系数变小,说明心理所有权在美学维度、功能维度、象征维度与购买意愿之间发挥着部分中介作用,因此,假设 H2e、H2f、H2g 得到验证。

表3 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
6因子模型(MX,GN,XZ,XS,GM,PX)	1.655	0.916	0.960	0.952	0.961	0.047
5因子模型(MX+GN,XZ,XS,GM,PX)	2.392	0.866	0.913	0.898	0.914	0.068
4因子模型(MX+GN+XZ,XS,GM,PX)	3.163	0.817	0.862	0.842	0.863	0.085
3因子模型(MX+GN+XZ+XS,GM,PX)	4.004	0.768	0.805	0.780	0.807	0.100
2因子模型(MX+GN+XZ+XS+GM,PX)	4.370	0.723	0.779	0.753	0.781	0.106
单因子模型(MX+GN+XZ+XS+GM+PX)	4.769	0.700	0.752	0.724	0.753	0.112

表4 变量描述统计和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 美学维度	3.992	0.616	1					
2. 功能维度	4.190	0.607	0.381***	1				
3. 象征维度	3.419	0.779	0.479***	0.301***	1			
4. 心理所有权	3.446	0.822	0.483***	0.434***	0.589***	1		
5. 品牌信任	4.058	0.617	0.512***	0.611***	0.373***	0.521***	1	
6. 购买意愿	3.912	0.712	0.530***	0.706***	0.440***	0.539***	0.694***	1

注:样本数为301;***表示 $P<0.001$ 。

表 5 主效应与中介效应的多元层次回归结果

变量	心理所有权		购买意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
性别	-0.248*	-0.108	-0.295**	-0.106	-0.184*	-0.092
年龄	0.125	0.089	-0.027	-0.046	-0.083	-0.057
教育程度	0.011	0.036	0.024	0.025	0.019	0.021
收入	0.049	-0.046	0.098**	0.017	0.076*	0.023
美学维度		0.227**		0.267***		0.238***
功能维度		0.312***		0.646***		0.605***
象征维度		0.468***		0.149***		0.088*
心理所有权					0.446***	0.131**
R ²	0.042	0.455	0.073	0.606	0.326	0.619
ΔR ²		0.413		0.534	0.254	0.012
F	3.232*	34.985***	5.784***	64.510***	36.657***	59.287***

注:样本数为 301;***、**、*分别表示 $P < 0.001$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.05$ 。

4.4.2 调节效应检验

通过层次回归分析来检验品牌信任的调节作用。为了避免产生多重共线性问题,对美学维度、功能维度、象征维度、品牌信任进行标准化处理,而后分别构造美学维度、功能维度、象征维度与品牌信任的交互项,结果见表 6。由模型 9 可知,加入美学维度、功能维度、象征维度与品牌信任的交互项后,各自变量对心理所有权的解释程度显著提高($\Delta R^2 = 0.043$)。由模型 10 可知,各自变量:美学维度、功能维度(标准化后)与品牌信任(标准化后)的交互项对顾客心理所有权的正向影响显著,而象征维度(标准化后)与品牌信任(标准化后)的交互项对心理所有权的正向影响不显著($\beta = 0.159, P < 0.05$; $\beta = 0.198, P < 0.05$; $\beta = 0.031, P > 0.05$),因此,假设 H3a、H3b 得到验证,而假设 H3c 没有得到验证。

表 6 调节效应的多元层次回归结果

变量	心理所有权			
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10
性别	-0.248*	-0.108	-0.069	-0.098
年龄	0.125	0.089	0.091	0.087
教育程度	0.011	0.036	0.038	0.040
收入	0.049	-0.046	-0.059	-0.063*
美学维度		0.227**	0.142*	0.211**
功能维度		0.312***	0.169*	0.244**
象征维度		0.468***	0.448***	0.438***
品牌信任			0.310***	0.432***
美学维度×品牌信任				0.061*
功能维度×品牌信任				0.074*
象征维度×品牌信任				0.015
R ²	0.042	0.455	0.483	0.526
ΔR ²		0.413	0.028	0.043
F	3.232*	34.985***	34.106***	29.171***

注:样本数为 301;***、**、*分别表示 $P < 0.001$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.05$ 。

5 结论与讨论

随着设计在产品创新中的作用愈发明显,从设计驱动的产品创新入手,将设计驱动的产品创新划分为 3 个维度:美学维度、功能维度、象征维度,基于线索利用理论,分别分析设计驱动产品创新的 3 个维度对购买意愿的影响,并探讨了心理所有权的中介作用以及品牌信任的调节作用,得出以下结论。首先,设计驱动产品创新的美学维度、功能维度、象征维度均对心理所有权、购买意愿具有显著正向影响;其次,心理所有权对购买意愿具有显著正向影响,此外,在设计驱动的产品创新的 3 个维度与购买意愿之间均发挥着部分中介作用;最后,品牌信任分别调节设计驱动产品创新的美学维度、功能维度与购买意愿的正向关系。随着消费者对产品所属品牌的信任增强,设计驱动产品创新的美学维度、功能维度对心理所有权的积极影响也得到提升。而品牌信任在象征维度与心理所有权之间的调节效应不显著,这可能是由于象征层面能够一定程度表达出消费者内在的人格特质,这会深层次地引起消费者心理状态变量,而这种原因所导致的心理状态变化具有一定的稳定性,较少受到外界因素的影响。

本研究具有一定的理论意义。首先,以往的研究主要是从消费者的情绪、感知价值等方面入手考察设计驱动的产品创新与购买意愿之间的关系,较少考虑到消费者深层次心理状态。本研究基于线索利用理论,深入剖析了设计驱动的产品创新与购买意愿之间的内在机理,探究了心理所有权在设计驱动的产品创新与购买意愿之间的中介作用。其次,营销领域已有研究大多将品牌信任作为中介变量来探究内部作用机制,而忽视品牌信任所发挥的

边界效应。本研究基于线索利用理论,揭示了品牌信任在设计驱动的产品创新与购买意愿之间所发挥的边界作用,进一步完善了研究模型。

本研究也具有一定的实践意义。首先,随着市场、产品的竞争加剧以及消费者消费需求的变化,企业需要注重产品设计创新。企业在产品研发阶段要考虑产品功能、外观、象征意义,从而设计出满足消费者的产品。其次,企业要重视品牌建设,通过各种手段使得品牌赢得消费者的青睐。企业可以借助各种传播媒体宣传品牌理念、标识等内容,开展品牌营销;企业还需加强产品质量管理以及服务质量管理,保持一贯的高标准产品质量和服务质量水平。

参考文献

- [1] VERGANTI R. Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms[J]. *Design Management Journal*, 2003, 14(3): 34-42.
- [2] 陶金元, 陈劲. 设计驱动型创新理论述评与演化趋势: 基于有意义的创新框架[J]. *科学与科学技术管理*, 2022, 43(7): 3-20.
- [3] HOMBURG C, SCHWEMMLE M, KUEHN C. New product design: concept, measurement, and consequences [J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(3): 41-56.
- [4] KIM S J, KIM K H, CHOI J. The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 99: 354-362.
- [5] 赖红波, 杨子婵. 场景视角下设计驱动智能产品创新对感知情感与口碑传播的影响[J]. *科技进步与对策*, 2023, 40(24): 31-40.
- [6] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research [J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1): 84-107.
- [7] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.
- [8] MOREWEDGE C K, MONGA A, PALMATIER R W, et al. Evolution of consumption: a psychological ownership framework[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(1): 196-218.
- [9] COLAK A, 刘婷婷, 卢宇洋. 旅游目的地依恋对游客环境责任行为的影响机制研究: 基于心理所有权与自我提升视角[J]. *福州大学学报(哲学社会科学版)*, 2024, 38(2): 82-95.
- [10] DELGADO-BALLESTER E, MUNUERA-ALEMAN J L, YAGUE-GUILLEN M J. Development and validation of a brand trust scale[J]. *International Journal of Market Research*, 2003, 45(1): 35-54.
- [11] ALHADDAD A. Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty[J]. *Journal of Research in Business and Management*, 2015, 3(4): 1-8.
- [12] 谢春龙, 郑国华, 崔春山. 后冬奥时期体育赞助商品品牌消费者购买意愿研究[J]. *北京体育大学学报*, 2022, 45(5): 162-172.
- [13] AJZEN I, DRIVER B L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice[J]. *Journal of Leisure Research*, 1992, 24(3): 207-224.
- [14] 何云, 李泉, 林晶晶, 等. 品牌美学中的视觉元素研究综述与展望[J]. *外国经济与管理*, 2022, 44(8): 121-137.
- [15] PECK J, LUANGRATH A W. A review and future avenues for psychological ownership in consumer research[J]. *Consumer Psychology Review*, 2023, 6(1): 52-74.
- [16] 陈炜, 曾忠飞. 共鸣与共创: 虚拟社区信息质量对价值共创行为的影响机制[J]. *攀枝花学院学报*, 2024, 41(4): 80-92.
- [17] 单娟, 范小军. 零售商形象、品类特征与自有品牌购买意愿[J]. *管理评论*, 2016, 28(5): 85-95.
- [18] 刘建新, 李东进. 价值共创产品的增值效应: 基于心理所有权的中介模型[J]. *财经论丛*, 2017(8): 83-92.
- [19] DITTMAR H. *Material and consumer identities*[C]// *Handbook of Identity Theory and Research*. London: Springer, 2011: 745-770.
- [20] 寇燕, 高敏, 诸彦含, 等. 顾客心理所有权研究综述与展望[J]. *外国经济与管理*, 2018, 40(2): 105-122.
- [21] 王浩, 刘芳. 心理所有权理论研究的回顾与展望[J]. *学术研究*, 2007(10): 70-76.
- [22] 刘建新, 范秀成. 限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗? 心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2018, 38(12): 110-127.
- [23] NIELSEN J H, ESCALAS J E. Easier is not always better: the moderating role of processing type on preference fluency [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(3): 295-305.
- [24] 王永贵, 孟璐瑶. 不同定制模式对消费者购买意愿的影响机理研究: 基于心理所有权理论的实验研究[J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2024, 44(1): 73-86.
- [25] FISICARO S A, LANCE C E. Implications of three causal models for the measurement of halo error[J]. *Applied Psychological Measurement*, 1990, 14(4): 419-429.
- [26] 俞林. 品牌信任、顾客满意及关系承诺[J]. *中国流通经济*, 2015, 29(3): 101-107.
- [27] FUCHS C, PRANDELLI E, SCHREIER M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 65-79.
- [28] YOO B, DONTU N. Developing a scale to measure

- the perceived quality of an Internet shopping site(SITE-QUAL)[J]. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2001, 2(1): 31-45.
- [29] HESS J S. Construction and assessment of a scale to measure consumer trust[R]. Chicago: American Marketing Association, 1995: 20-26.
- [30] DELGADO-BALLESTER E, LUIS MUNUERA-ALEMÁN J. Does brand trust matter to brandequity? [J]. Journal of Product & Brand Management, 2005, 14(3): 187-196.

Impact of Design Driven Product Innovation on Consumer Purchase Intention: Based on the Perspective of Psychological Ownership

LONG Yunyu, LI Qingman

(School of Management, Bohai University, Jinzhou 121013, Liaoning, China)

Abstract: Promoting design driven product innovation is currently an important measure for enterprises to enhance product competitiveness. Therefore, based on the theory of cue utilization, the intrinsic mechanism and boundary conditions of design driven product innovation on consumer purchase intention were explored. The research results indicate that aesthetics, functionality, and symbolism all have a significant positive impact on consumer purchase intention, and psychological ownership plays a mediating role between the aesthetics, functionality, and symbolism dimensions of design driven product innovation and purchase intention. In addition, brand trust can positively regulate the relationship between aesthetic and functional dimensions and psychological ownership.

Keywords: design driven product innovation; psychological ownership; brand trust; cue utilization theory