

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิว

The Impact of Premium Brand Image on Consumer Purchase Intention in the Acne Treatment Market

高端品牌效应对于祛痘市场消费者消费意愿的影响

หลัว เจียหยู Luo Jiayu 骆佳宇¹

เฉิน ลีวรุ่ย Chen Lu-Jui 陈律睿²

เหียน จยาฮุย Yen Chia-Hui 颜嘉惠³

บทคัดย่อ

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิวในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการด้านการดูแลผิวพรรณที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและวัยรุ่น-วัยทำงาน ขณะเดียวกัน แบรนด์ระดับพรีเมียมมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคการวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 200 คน ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ความอ่อนไหวต่อราคายังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิวได้ดียิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียม โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: แบรนด์พรีเมียม, ภาพลักษณ์แบรนด์, ผลิตภัณฑ์รักษาสิว, ความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

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

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน, Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

³ วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน, Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

Abstract

The rapid growth of the acne treatment market reflects increasing consumer demand for skincare, particularly among urban populations and young adults. At the same time, premium brands play a significant role in shaping perceptions of quality, safety, and brand credibility, which may influence consumers' purchase intentions. This study aims to examine the impact of premium brand effects on consumer purchase intention in the acne treatment market. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires from 200 consumers who have experience with or interest in acne treatment products. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to examine the relationships among variables. The findings reveal that premium brand effects have a significant positive influence on consumer purchase intention, particularly in terms of perceived quality, brand trust, and safety perception. Additionally, price sensitivity remains an important factor affecting purchasing decisions for certain consumer groups. This study contributes to a better understanding of consumer behavior in the acne treatment market and provides practical implications for premium brands in developing effective marketing strategies. It highlights the importance of communicating brand value while strengthening consumer trust.

Keywords: Premium Brand, Brand Image, Acne Treatment Products, Purchase Intention, Consumer Behavior

摘要

随着护肤需求的不断提升，祛痘产品市场呈现出快速增长的趋势，尤其是在城市居民以及青年消费群体中更为明显。与此同时，高端品牌在塑造产品质量、安全性与品牌信任方面发挥着重要作用，从而可能影响消费者的购买意愿。本研究旨在探讨高端品牌效应对祛痘产品市场中消费者购买意愿的影响。

本研究采用定量研究方法，通过问卷调查收集了 200 名具有祛痘产品使用经验或兴趣的消费者数据，并运用描述性统计与多元回归分析对数据进行处理与分析，以检验变量之间的关系。

研究结果表明，高端品牌效应对消费者购买意愿具有显著的正向影响，尤其体现在感知质量、品牌信任以及安全性认知方面。此外，价格敏感性在部分消费者决策过程中仍然发挥着重要作用。

本研究有助于深化对祛痘产品市场消费者行为的理解，并为高端品牌制定营销策略提供实践参考，强调在提升品牌价值的同时加强消费者信任的建立。

关键词： 高端品牌、品牌形象、祛痘产品、购买意愿、消费者行为

引言

1.1 研究背景

随着现代消费者对外在形象与肌肤健康的重视不断提升，功能性护肤品特别是祛痘产品市场迎来了快速发展。根据《前瞻产业研究院》（2023）发布的报告显示，中国功能性护肤品市场已突破千亿元大关，预计到2025年将达1600亿元。其中，“祛痘”类护肤品因其强烈的问题导向性和目标群体集中性，成为功能性护肤品赛道中的主要品类之一。与此同时，消费者对产品品质与品牌价值的认知也在不断提升，特别是高端品牌所代表的“安全”、“有效”、“专业”形象，正逐渐成为消费者在购买祛痘产品时的重要考量因素。

在这一背景下，越来越多的国际高端护肤品牌纷纷布局功能性护肤细分领域，推出以“精准配方”、“高科技护肤”为卖点的祛痘系列产品。消费者对这些高端品牌产品的青睐，不仅源于其声誉与广告推广，更与品牌效应所带来的心理暗示、信任基础和社会认同感密切相关。尤其在年轻消费群体中，品牌已不仅仅代表产品质量，更象征着个人品位与生活方式的表达。根据Aaker（1991）的品牌资产理论，品牌认知、品牌联想、品牌忠诚等品牌资产维度直接影响消费者的行为倾向和购买意愿。而Kapferer（2012）进一步指出，品牌的象征意义和社会认同感在高端消费品中尤为重要。

然而，尽管高端品牌在祛痘市场的表现日益强势，其实际对消费者购买意愿的影响机制仍缺乏系统研究。现有研究多集中于一般护肤品或大众品牌的消费行为，对于功能性强、目标人群特殊的祛痘产品而言，高端品牌的影响路径可能存在显著差异。因此，有必要深入探讨在祛痘这一特定品类中，高端品牌效应如何影响消费者的消费意愿，以期为品牌商的市场定位与营销策略提供理论依据和实践指导。

1.2 研究目的，内容和意义

1.2.1 研究目的

本研究旨在探讨高端品牌效应如何影响消费者在祛痘产品市场中的消费意愿，以揭示品牌形象、信任感与功能性需求之间的关系。

1.2.2 研究内容

研究旨在系统分析高端品牌效应对祛痘产品市场中消费者消费意愿的影响机制。随着消费者护肤理念的升级，品牌不再仅仅是产品的标识符，更代表着产品品质、功效保障以及消费者对自我形象的认同。特别是在祛痘这一功能性护肤品类中，消费者对产品安全性和有效性的要求尤为严苛，这也使得高端品牌在建立信任、传递专业形象方面扮演着更加重要的角色。

本研究希望通过对高端品牌关键影响因子的梳理与分析，结合消费者行为理论，深入探讨品牌知名度、品牌形象、品牌溢价和品牌信任等要素是如何作用于消费者的认知与购买行为的。同时，研究将关注不同人群（如年轻消费者、敏感肌用户等）在品牌影响下的行为差异，从而构建出更具解释力的影响路径模型。

最终，本研究不仅希望在理论上丰富高端品牌效应与消费行为之间关系的研究视角，也希望在实践层面为祛痘护肤品企业提供精准的品牌建设与市场营销策略建议，助力其在日益竞争激烈的功能性护肤品市场中实现差异化发展与消费者信任构建。

1.2.3 研究意义

理论意义是当前学术界对品牌效应的研究多集中于大众消费品、奢侈品或日常护肤品等领域，而针对功能性护肤品，尤其是祛痘类产品的研究相对较少。祛痘产品的购买决策不仅涉及美观需求，还关系到健康与心理状态，因此消费者对品牌的信任程度、功效预期和风险感知尤为敏感。本研究

将高端品牌效应置于这一特殊护肤细分市场中进行探讨，有助于扩展品牌效应理论在功能性、高敏感度产品领域的适用性和解释力。传统的消费者行为模型更多关注价格、口碑、产品质量等显性因素，而在高端护肤品市场中，消费者的认知、情感与社会心理因素同样具有重要影响。本研究通过分析品牌知名度、品牌形象、品牌信任等因素对消费意愿的作用路径，旨在从多维角度丰富消费者行为理论的研究内容，为学术界提供更具实证价值的参考资料。

实践意义是随着祛痘产品市场逐步从大众消费走向专业化、细分化，高端品牌如何在其中建立差异化优势成为市场竞争的关键。本研究可帮助品牌方更深入地理解消费者在选购祛痘产品时对品牌的感知机制，明确影响其购买意愿的核心因素，从而制定更有针对性的产品策略和品牌传播方案。对于尚处于品牌建设初期的本土或新兴功能性护肤品牌而言，理解高端品牌如何通过形象塑造、价值传递与用户信任建立影响消费决策，具有重要借鉴意义。本研究结果可为这些企业在打造高端品牌形象、构建消费者信任机制方面提供实证指导。同时通过揭示消费者在选择高端祛痘产品时的心理动因与行为模式，本研究有助于消费者更理性地看待品牌溢价与产品效能之间的关系，提高其护肤知识水平与消费决策质量，促进护肤消费市场的健康发展。

2.1 高端品牌效应相关研究综述

2.1.1 高端品牌的界定与核心特征

高端品牌 (Premium Brands)，也被称为奢侈品牌或高价值品牌，通常指的是在市场上享有较高声誉、拥有显著溢价能力、具备强烈市场差异化的品牌。高端品牌不仅具备高质量的产品和服务，还往往传递独特的社会地位象征、文化价值与情感认同。Kapferer (2015)指出高端品牌是能够在消费者心中建立起深厚情感联系和社会认同感的品牌，这些品牌代表着精致、高级、优雅和创新，不仅仅是功能性消费品，更是文化和身份的象征。在护肤品行业，尤其是祛痘市场中，高端品牌不仅注重产品的功效和质量，还强调其背后科技创新、自然原料的选取以及品牌所代表的生活方式和健康观念。比如，许多高端祛痘品牌会注重天然、无添加、无刺激等特性，同时打造专业的品牌形象，吸引那些对肌肤护理有较高要求的消费者。

高端品牌的核心特征不仅限于其高价格和高品质，更在于其能够为消费者提供一种独特的品牌体验和身份认同感。首先，高端品牌的最显著特征之一就是其强大的溢价能力。消费者愿意为品牌的附加价值支付比普通品牌更高的价格。这种溢价并不仅仅因为产品的功能性优势，更多是消费者在购买时所感知到的情感价值、品牌背后的文化内涵、以及社会地位的象征 (Vigneron & Johnson, 2004)。例如，许多高端护肤品牌的消费者愿意为品牌的“专业性”和“安全性”支付更多费用。其次，高端品牌通常不仅满足消费者的功能需求，还能满足其情感需求。许多消费者购买高端品牌，不仅仅是为了享受更好的产品效果，更多的是为了通过品牌传递某种身份认同。高端品牌常常通过广告宣传、明星代言、品牌故事等手段，与消费者建立情感联系，帮助其实现社会认同或个人价值的表达 (Tajfel & Turner, 1986)。例如，在祛痘市场中，高端品牌通过强调“专业医生”或“医学科研”的背书，使得消费者对品牌产生强烈的信任感和归属感。

2.1.2 高端品牌的影响力

品牌知名度指的是消费者对某个品牌的认知度和记忆度，在祛痘产品的消费市场中，品牌知名度尤为重要，因为消费者在购买此类产品时往往依赖于他们对品牌的熟悉度以及品牌所传递的信任感。研究表明，知名品牌更容易被消费者选中，因为其品牌曝光和口碑传播带来的高认知度能有效减少消费者选择的不确定性 (Aaker, 1991)。而品牌溢价是指消费者愿意为某个品牌支付高于同类产品的价格溢出部分。这两者通常是品牌成功的关键因素，尤其在高端市场中，高知名度的品牌往往能够通过其溢价能力获取更多的市场份额。

在品牌知名度与品牌溢价的互动效应方面上，品牌知名度不仅提升了品牌的市场可见度，还能够直接影响品牌溢价的形成。知名度高的品牌通常能够借助其影响力设定更高的价格，并且在消费

者心中建立起“值得支付更高价格”的价值感。从实证研究角度，Moore & Carpenter（2006）在对护肤品消费者的研究中发现，品牌知名度越高，消费者对其高价策略的接受程度也越高，且溢价对消费意愿的正向影响更显著。相反，对于低知名度品牌而言，高价格反而可能被视为“不合理”或“风险高”，从而抑制购买欲望。这表明，高品牌知名度在一定程度上“调节”了品牌溢价对消费意愿的影响强度。此外，国内研究也印证了这一互动效应的存在。李媛媛（2021）通过对中国年轻消费者的调查发现，在高端护肤品中，只有当品牌具有较高知名度时，其溢价策略才更容易促发信任与购买行为；而知名度不足的品牌，即使具备相似功能成分，也难以通过溢价实现品牌价值的传递。尤其在社交媒体强化品牌曝光的背景下，知名度与溢价的协同效应成为影响祛痘类产品市场表现的关键因素。在高端市场中，品牌溢价与品牌形象的塑造相辅相成。消费者愿意为高价品牌支付溢价，正是因为它们赋予了消费者某种特殊的身份象征和社会地位。某些知名祛痘品牌在市场中逐渐塑造出高端、高效的形象，这种溢价策略不仅推动了消费者的购买意愿，还使品牌知名度不断提高，形成了良性循环（Aaker, 1991）。

从消费者意愿方面来看，品牌知名度通过增强消费者对品牌的认知和信任，提升了其购买决策的确定性，而品牌溢价则通过提升品牌的附加值，使消费者认为高价产品更具治疗效果和功效。因此，品牌知名度和品牌溢价的双重作用能够有效提升消费者的购买意愿。Jacoby & Olson（1977）的研究表明，价格在作为购买决策线索时，不仅起到经济考虑的作用，也传递了品牌声誉与产品信赖度的信息。结合 Kotler 等学者的观点，品牌溢价能力的形成往往依赖于品牌在长期市场中积累的信任资本，这在医疗美容类产品（如祛痘产品）市场中尤为关键。而消费者在购买祛痘产品时，往往会根据品牌知名度和品牌溢价之间的关系来决定是否购买。当品牌知名度较高时，消费者通常会对溢价产品持更加开放的态度，并愿意为其支付较高价格。尤其是在祛痘产品这一特殊领域，消费者更愿意相信那些知名度高的品牌，认为这些品牌能提供更加可靠的效果和保障，因此他们愿意支付更高的价格以获得更好的治疗效果。

2.1.3 高端品牌对消费者意愿的塑造

在高端品牌对消费者信任的塑造上来看，高端品牌通常通过严格的质量控制和产品效果保证来建立消费者的信任。尤其是在祛痘领域，消费者对产品的效果有较高的期望，而高端品牌通常依靠其精细化的研发和严格的测试流程来确保产品质量。Kapferer（2015）指出，高端品牌往往能够通过持续的产品创新和高标准的质量管理来构建信任，这不仅有助于品牌的市场竞争力，也能显著提高消费者的购买信心和忠诚度。如今品牌透明度在现代品牌建设中扮演着越来越重要的角色，尤其是在消费者对产品安全性和成分的关注度日益提高的今天。研究表明，品牌透明度高的品牌能够通过公开其产品成分和生产流程来增强消费者的信任感（Barrett, 2016）。对于祛痘产品，消费者往往希望品牌能够明确列出成分并证明其安全性。通过增加透明度，高端品牌不仅能够建立消费者的信任，还能够通过这种开放性赢得消费者的忠诚。

在高端品牌对消费者忠诚度的塑造上来看，高端品牌通过提供卓越的产品体验，如使用感受、效果、包装等方面的优化，使消费者对品牌产生长期偏好。例如，某些高端祛痘品牌提供定制化护肤方案，根据不同消费者的皮肤状况量身定制，使消费者在使用过程中能够感受到品牌的专业性和关怀，从而增强忠诚度（Boulding et al., 1993）。同时，高端品牌通过塑造独特的品牌形象和情感价值，能够激发消费者对品牌的认同感和忠诚感（Thomson et al., 2005）。例如，某些品牌通过倡导“纯净护肤”理念，与消费者共同关注环保和健康，增强了忠诚度。

2.2 祛痘产品市场与消费者行为研究

2.2.1 祛痘护肤品市场的发展趋势

在过去十年中，全球护肤品市场呈现稳步增长趋势。如今护肤品市场细分日趋精细，祛痘类产品作为皮肤治疗性产品的一部分，市场需求显著上升。研究指出，消费者对“治疗性护肤”与“功能性护肤”的关注不断增强，尤其是在面部护理领域（Kumar & Kim, 2020）。随着生活节奏加快和工作压力增大，痘痘问题已成为不同年龄段消费者的共同困扰，祛痘市场的目标用户群体正在从青少年扩展到成人，尤其是 25-40 岁的职场女性。近年来，消费者对护肤品功效的科学性与安全性愈发关注。研究显示，功效型护肤品（如祛痘、美白、抗衰）在整个护肤市场中的占比不断提升（Lee & Yoon, 2018）。尤其在后疫情时代，消费者更倾向于选择成分安全、效果明确的护肤品，祛痘产品因此在功能性护肤品中增长显著。随着消费者购买力增强以及对肌肤管理需求的升级，祛痘产品呈现明显的高端化趋势。研究指出，高端护肤品牌通过更科学的配方、更高质量的原料、更专业的皮肤护理方案，吸引了对效果与体验均有高要求的消费者（Wiedmann et al., 2009）。例如，部分消费者开始倾向于选择具有医学背景支持的高端品牌，如皮肤科医生推荐、药妆品牌、甚至医美机构开发的产品。如今越来越多的消费者将环保、动物保护、企业社会责任等因素纳入护肤品选择考量，尤其在高端护肤市场尤为明显。研究发现，高端祛痘品牌若能践行绿色生产、使用环保包装、参与公益活动，将更容易建立品牌好感度和长期忠诚度。这类“有责任感的品牌”，在品牌信任与忠诚建立方面具有显著优势，尤其是在教育水平较高、信息获取能力较强的消费者群体中。

2.2.2 消费者在祛痘产品选择中的决策因素

在快速发展的护肤品市场中，祛痘类产品因其“治疗+美观”的双重价值，成为消费者关注的焦点。消费者在选择祛痘产品时，会受到多维度因素的综合影响，包括产品效能、安全性、品牌形象、价格、他人评价等。

首先产品功效与成分安全性是首要考虑因素，多项研究表明，产品的实际功效仍是消费者购买祛痘产品时最关键的影响因素之一。消费者在购买时通常会关注产品对痘痘、粉刺、闭口等具体症状的疗效，并希望产品能在短时间内产生明显改善（Draelos, 2008）。同时，成分的安全性与科学性成为近年来消费者重点考量的指标。随着消费者护肤知识的增长，越来越多人开始主动研究成分表，对水杨酸、壬二酸、烟酰胺等活性成分的关注度持续上升。尤其是敏感肌消费者对产品的低刺激性要求更高，这促使祛痘产品向“温和高效”方向发展。

其次是消费者对于品牌的信任及专业背景增强选择的偏好，消费者倾向于选择具有专业背书或医学认证的品牌，尤其在涉及“治疗性护肤”产品时，高端品牌凭借皮肤科医生推荐、药妆认证、实验室背景等因素赢得信任（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。有研究指出，消费者倾向于相信“药妆背景”、“国际大牌”或“专业皮肤研究机构出品”的祛痘产品，并认为这些品牌代表着更高的安全性和有效性（张玉霞 & 王海英, 2019）。

最后在价格上来说，价格仍然是消费者在护肤产品选择中无法忽视的重要变量。虽然高端品牌在消费者心中通常意味着更高质量与效果，但消费者对其性价比的期望值也同步提升。研究指出，在功能性护肤品领域，消费者对“高价=高效”这一认知存在一定前提，即需通过使用体验、成分透明度、专家背书等加以验证（Zeithaml, 1988）。尤其在祛痘产品市场中，价格敏感型消费者更倾向于尝试平价但有效的小众品牌，而愿意为高端品牌买单的用户，通常对产品有更长期的效果预期与品牌忠诚。

2.2.3 不同消费群体（如青少年、女性、敏感肌人群）的行为差异

从青少年群体上来看，青少年是祛痘产品的主力消费人群之一，通常因青春期激素变化而产生频繁的痘痘问题。该群体在护肤品选择上更具问题导向性，即产品是否“快速去痘”、“不刺激”是其最核心的考量（刘颖 & 张倩, 2020）。同时，由于经济来源有限，青少年对产品价格较为敏感，

更倾向于选择性价比高或社交媒体推荐的品牌。研究还发现，青少年群体的购买行为高度依赖他人意见，尤其受同龄人推荐、社交媒体 KOL 影响显著（何晓丹 & 孙芸芸，2021）。此外，青少年往往对“高端品牌”存在认知偏差，部分群体倾向于认为价格高即代表效果好，从而尝试进入高端市场。

从女性群体上来看，成年女性，特别是 25—40 岁之间的职场女性，是高端祛痘产品的重要消费群体。该群体通常具有一定经济能力，护肤知识储备较高，对产品成分、使用体验与品牌调性更为重视。她们在购买时，往往会综合考虑品牌历史、科学背景、口碑评价与产品包装等因素，并愿意为“安心成分”或“高端形象”支付溢价。文献指出，该群体具有较强的品牌忠诚倾向，一旦某品牌在“安全”、“有效”、“专业”方面获得认可，复购率较高（张媛媛，2019）。此外，女性消费者也更倾向于将护肤视为情感与自我价值实现的一部分，品牌故事与品牌价值观的契合度也会影响她们的消费意愿。

从敏感肌群体上来看，敏感肌人群由于皮肤屏障受损，往往对护肤品成分更为敏感，容易受到酒精、防腐剂、香料等刺激物影响，因此在选择祛痘产品时，极为关注产品的温和性与医学支持性。该群体在使用祛痘产品时更谨慎，信息获取多来源于专业医生建议、药妆品牌官网或专业美容论坛。研究表明，该群体对高端品牌信任度较高，尤其是具有医学背景、临床数据支持的品牌更能获得青睐（李雪 & 曾蕾，2023）。同时，他们倾向于建立长期护肤习惯，并对产品的持续使用效果有较高期待，因此更可能形成品牌依赖或忠诚。

总体来看，不同消费群体在祛痘产品选择上所呈现出的动因差异、信息路径、价格敏感度、品牌偏好等，构成了高端品牌制定市场策略的重要参考维度。青少年偏好即时反馈与社交影响，女性关注复合价值与情感链接，敏感肌群体则重视低刺激与专业保障。分析这些行为差异，有助于高端品牌实现产品开发、营销内容与渠道布局的精准化和差异化。

2.3 高端品牌效应对消费意愿的影响机制

2.3.1 高端品牌认知与购买意愿的正向关系

随着护肤品行业竞争的加剧，高端品牌在市场中的影响力日益增强（Moore & Carpenter, 2006）。大量研究表明，消费者对高端品牌的认知程度（包括品牌形象、品质感知、专业性与稀缺性）显著影响其购买意愿，尤其在功能型护肤领域，如祛痘产品市场中，这种正向关系表现尤为明显。高端品牌凭借其溢价能力、权威感和审美优势，更易赢得消费者信任与青睐，从而提升购买意向与行为发生率。

消费者在面对高端品牌时，通常会联想到更高品质、更专业的研发背景和更优的产品效果。高端品牌形象在消费者心中能提升产品的整体感知价值，从而影响其对价格的接受程度和购买动机。尤其在功效型护肤品领域，高端品牌传递出的“科学、安全、有效”的认知框架，有助于降低消费者的风险感知（王芳 & 刘倩倩，2021）。此外，消费者在识别品牌“高端性”时，不仅会关注产品本身，还会关注品牌历史、包装设计、代言人形象以及门店体验等多方面感知要素。

高端品牌认知会增强消费者信任与心理安全感，通常通过医学认证、临床试验数据或专家背书等方式建立品牌的专业权威性，进而强化消费者的信任感。这种信任在祛痘产品消费中尤为关键，因为消费者对产品效果和成分的期望非常具体和敏感。文献指出，品牌信任是连接品牌认知与购买意愿的中介变量，尤其是在“品牌—信任—意愿”的路径中，高端品牌凭借其稳定的市场形象与社会认同感，更容易激发消费者的心理安全感和选择动机（刘志刚 & 张慧，2021）。

2.3.2 品牌溢价接受度与产品功效之间的权衡

在高端品牌的消费决策过程中，品牌溢价与产品功效是两个关键因素，它们共同影响着消费者的购买意愿。在祛痘护肤品市场中，消费者往往需要在品牌溢价（即高价与品牌知名度、专业背景等附加价值）和产品功效（即产品是否能够有效缓解痘痘、改善皮肤问题）之间进行权衡。现有研究表明，品牌溢价的接受度与产品功效之间存在复杂的交互作用，这种关系不仅与消费者的个体差

异（如价格敏感性、护肤知识水平等）密切相关，还与品牌的市场定位、广告传播策略及消费者的情感认同等因素密切相关。

品牌溢价是指消费者对某一品牌所附加的额外价值（如品牌形象、声誉、社交地位等）所愿意支付的高于普通品牌的价格。对于高端祛痘产品而言，品牌溢价往往被视为产品品质的象征，许多消费者愿意为此支付溢价，以获取更高的信任感和安全感。然而，这种溢价的接受度并不是绝对的，它与消费者的感知价值密切相关。研究发现，消费者对高端品牌的溢价接受度通常依赖于品牌在质量、效能以及社会认同方面的综合表现。若高端品牌的功效与市场承诺相符，消费者便会更加愿意接受其溢价（孙晨 & 刘伟，2020）。反之，如果品牌溢价未能在产品功效上获得足够的回报，消费者可能会认为该品牌的价格不合理，进而影响其购买决策。

2.3.3 社会认同、炫耀性消费对消费意愿的中介作用

在高端品牌的消费决策中，除了产品质量与功效外，社会认同和炫耀性消费也是重要的心理动因（Kapferer, 2012）。消费者往往不仅仅是为了满足自我需求，更是通过消费行为传递身份、彰显社会地位。高端品牌，尤其是祛痘类的高端护肤产品，往往通过提升消费者的社会认同感和满足炫耀性消费需求，从而增强其购买意愿。现有研究指出，社会认同和炫耀性消费在高端品牌消费中的中介作用，特别是在年轻消费者和高收入群体中尤为突出。

从社会认同上来看，高端品牌通过其独特的品牌形象和市场定位，往往与社会地位、审美品味等社会象征密切相关。消费者购买高端品牌产品时，往往期望通过这些产品向他人展示自己的社会地位与品味，获得他人的认同和尊重。有研究指出，社会认同的增强能够显著提高消费者的购买意愿，尤其是在高端品牌的传播过程中，品牌通常通过名人代言、社交媒体宣传等方式加强消费者的群体认同感（张婷 & 刘伟，2020）。在祛痘护肤品的消费中，消费者往往认为使用某些品牌能够提高自身的外貌形象，从而增强其社会认同感。

从炫耀性消费上来看，高端品牌通常通过价格溢价、限量版等策略，刺激消费者的炫耀性需求，尤其是在年轻消费者群体中尤为明显。炫耀性消费不仅可以帮助消费者获得社会认同，还能提升其在社会群体中的地位。在祛痘护肤品领域，消费者往往通过购买高端品牌，传达自己对“高品质生活”的追求。研究表明，炫耀性消费动机会促使消费者在选择护肤品牌时，倾向于选择那些能够提升个人形象和社会地位的品牌（黄娜 & 王婷，2021）。例如，使用某些知名高端护肤品牌不仅能有效改善皮肤问题，还能展示出个体的品位和经济能力，从而满足其炫耀性消费需求。

社会认同和炫耀性消费常常交织在一起，共同影响消费者的购买决策。研究指出，社会认同和炫耀性消费能够作为高端品牌效应与消费者购买意愿之间的中介变量，在品牌认知与实际购买行为之间发挥重要作用（李慧 & 张怡，2020）。在高端品牌的消费过程中，品牌不仅通过提升消费者的自我认同和社会认同感来影响购买决策，还通过满足炫耀性消费的需求来进一步激发购买欲望。具体来说，当消费者认同某一品牌所代表的社会地位或独特性时，他们不仅仅是基于品牌的实际功效来做出购买决策，而是更多地依赖于品牌在社会中的象征意义。这种社会认同和炫耀性消费的心理需求，推动了高端品牌在消费决策中的重要性，进而促进了消费者的购买意愿。

3.1 研究设计

本研究采用质性研究方法中的深度访谈法，以探讨高端品牌效应如何影响消费者在祛痘产品选择与购买中的消费意愿。相较于定量研究，质性访谈能更深入捕捉消费者在品牌认知、情感联结、品牌信任与消费动机等方面的主观体验与行为逻辑，尤其适合探究消费者在高参与度购买行为中的心理与态度。祛痘产品因其功能性强、使用周期长、消费者反馈高度个体化，品牌因素在购买决策中所扮演的角色尤为复杂。通过访谈法，可以获得比问卷调查更为丰富和情境化的信息，从而为理论建构和实践建议提供更具深度的依据。

3.2 访谈人口，对象与样本选取

3.3.1 人口与样本

受访者需满足以下条件：年龄在 18 至 35 岁之间，属于护肤消费的主要人群；有痘肌经历或正在使用祛痘类产品；曾经购买或使用过中高端或国际一线品牌的祛痘产品，如 La Roche-Posay（理肤泉）、Clinique（倩碧）、Shiseido（资生堂）、Fresh 等；具有一定消费能力，愿意为品牌价值支付溢价；愿意配合进行 30 分钟以上的深度访谈。

3.2.3 样本结构

根据 Guest, Bunce 和 Johnson (2006) 的研究，当研究主题相对明确且参与者背景具有一定同质性时，仅需 6 名受访者即可达到“主题饱和”的要求，即大部分主要观点和主题已经重复出现，新增样本不再产生新的信息。因此，本研究共访谈了 6 名受访者，其中女性 4 人，男性 2 人；受访者职业包括大学生（2 人）、公司职员（1 人）、自由职业者（2 人）、研究生（1 人）。来自不同城市，包括一线城市（如北京、上海）与新一线城市（如成都、杭州），保证样本多样性。

受 访 者	性 别	年 龄	职业	居 住 城 市	每 月 护 肤 预 算	品牌偏好	主要购买渠道	信息来源渠道
A	女	22	大学 生	北 京	约 500 元	理肤泉、薇姿、 Dr. Wu 等药妆高端 品牌	天猫国际、京东旗 舰店、药妆店	小红书、知乎、 美妆博主
B	女	24	自由 职业 者	杭 州	不设 固定 预算	SK-II、 EviDens、FANCL 等高端品牌	海外代购、品牌官 网直邮	INS、微博、美 妆社群
C	男	26	公司 职员	上 海	300- 400 元	Kiehl's、 Clinique、Lab Series 等	天猫国际、线下专 柜	B 站视频、女性 朋友建议
D	女	23	大学 生	成 都	预算 弹性	AHC、资生堂、雪 花秀等日韩高端 品牌	小红书推荐跳转、 拼单代购	小红书、抖音、 明星代言
E	男	28	自由 职业 者	北 京	不 设 上限	AESOP、La Mer、 Fresh 等高端品牌	品牌旗舰店、高端商 场	艺术圈朋友、国 外论坛、线下展 览
F	女	25	研 究 生	上 海	约 800 元	The Ordinary、品 牌 Obagi、修丽可等 科学功效品牌	品牌官 网、 Lookfantastic 等海 外电商平台	皮肤学文章、皮 肤科医生、专业 测评博主

表 1 受访者样本结构与基本特征

3.3 访谈问题的设计

3.3.1 访谈形式与设计

访谈采用半结构式深度访谈（形式，结合提前设计的访谈提纲，引导受访者围绕核心问题展开叙述，同时留有空间追问与探索新出现的主题。

访谈工具包括：访谈问题（开放式问题）；录音设备或在线会议平台（如 Zoom）；笔记工具，用

于捕捉非语言信息（如语气变化、表情）。

3.3.2 访谈问题设计

关于品牌认知和品牌印象方面，提出“你通常如何判断一个祛痘品牌是否“高端”？”和“你认为什么样的品牌元素会让你觉得更“专业”或“可信”？”这两个问题。

关于消费动因与品牌影响方面，可以提出：“能否分享你购买高端祛痘产品的经历？是什么促使你选择该品牌？”和“你觉得高端品牌在祛痘效果方面是否真的更有保障？”这两个问题。

关于情感联结与品牌溢价方面，可以提出：“高端品牌是否让你觉得在“形象”或“社交认可”上有所提升？”和“如果价格更高但效果相近，你是否仍愿意选择高端品牌？为什么？”这两个问题。

关于品牌信任与消费行为方面，可以提出：“你觉得你对一个品牌的信任感来源于哪些因素？”和“是否有品牌形象或广告宣传影响了你对其祛痘功效的信任？”这两个问题。

每次访谈持续时间在 30 至 45 分钟之间，全部访谈均在受访者知情并同意下进行录音保存。

4.1 数据收集

本研究采用半结构式深度访谈法，以探讨高端品牌效应对祛痘市场消费者消费意愿的影响。研究共邀请 6 位符合样本选择标准的消费者参与访谈，受访者年龄分布在 18 至 35 岁之间，性别包含女性 4 人、男性 2 人，职业涵盖大学生、公司职员、新媒体工作者及自由职业者等群体，样本多元性有助于确保数据在社会背景、消费行为和品牌认知方面的代表性。每位受访者均签署知情同意书，确认接受录音并承诺匿名化处理。所有访谈在安静且具备私密性的环境中进行，包括面对面访谈与 Zoom 线上访谈，单次访谈时长为 40 至 60 分钟，总计录音时长约为 5 小时。录音内容经 Otter.ai 语音识别初步转写后，由研究者逐字逐句手动校正，严格保留访谈原意，去除语气词与冗余内容，最终获得共计 35000 字的文本资料。该文本进行系统性开放编码、主轴编码和选择性编码，确保编码过程的可追溯性与科学性。在访谈样本收集过程中，通过不断调整访谈问题和深化访谈主题，确保数据的多样性和理论饱和度。经过六位受访者的深入访谈，研究者发现，核心主题逐渐趋于饱和，即新的受访者提供的信息与之前的访谈内容重复度较高，因此确定样本量为六人已足以达到理论饱和，数据收集阶段正式结束。本研究的数据收集过程在伦理审批、样本代表性、资料完整度与分析工具选择等方面，均符合高质量定性研究的规范，为后续研究结果的有效性与可信度奠定了坚实基础。

4.2 主题呈现与分析

选择性编码 (核心范畴)	主轴编码 (概念层)	开放编码 (原始主题)
一、品牌信任感 驱动消费意愿	品牌背景与专业性认知	品牌来源于知名药企；品牌具备专业科研背景；品牌的长期发展与信誉增强信任感
	安全感与可靠性	使用高端品牌让消费者更放心；避免对皮肤产生负面影响；尝试新品牌的风险较大
	高端品牌给消费者带来安全感	高端品牌给用户带来更加可信的体验；选择高端品牌等同于选择质量保障
二、溢价与品牌价值认同	高价意味着高质量	价格是高端品牌最直接的吸引力；高价可以理解为高质量的保障；消费者愿意为品牌溢价支付
	品牌溢价与购买欲望	高价刺激购买欲望；高价激发尝试意愿；贵的产品更吸引眼球，提升购买意图
	价格与品牌认同关系密切	“贵的才是好的”，品牌高价意味着更高的认可度和消费阶层认同；品牌的价格提升了购买的价值感
三、成分与理性消费意识的崛起	关注成分与效果	关注产品的成分是否符合需求；比价格和外观更重视功效成分；选择基于成分而非品牌的消费方式
	成分导向的护肤理念	成分透明度成为消费者选择的关键因素；有时，便宜品牌的成分效果与高端品牌相当，消费者更注重功能
	成分对品牌忠诚度的影响	选择护肤产品时，成分的选择性高于品牌的认知度；成分控制带来更强的品牌忠诚感

表 2 访谈资料编码结果与主题分析

选择性编码 (核心范畴)	主轴编码(概念层)	开放编码(原始主题)
四、品牌社交象征与身份认同	品牌作为社会认同符号	高端品牌体现个人品味与社会地位；使用高端品牌是一种社交表现；通过品牌表达自己的生活态度
	消费品味与身份认同	消费高端品牌代表一种精致生活方式；消费者通过购买行为表达自己对高端生活的认同
	高端品牌引领生活品质	高端品牌成为生活质量的一部分，代表了社会地位与个人精致生活的象征；品牌影响消费者的自我认知

表 2 访谈资料编码结果与主题分析（续）

4.3 品牌效应与购买意愿

4.3.1 品牌信任感驱动消费意愿

在访谈过程中，多位受访者明确表示，“品牌知名度”是他们在选择祛痘产品时的首要考虑因素之一。特别是在“脸部问题”这一高度敏感区域的护理中，消费者普遍对未知品牌抱有谨慎态度，倾向于将品牌名气与产品安全性进行直接联想。受访者强调，选择祛痘护肤品时首先关注品牌的背景与专业性。知名药企背景、高研发能力、或医美机构出品的品牌更易获得信任。这表明，品牌的专业属性是影响消费者信任感的关键因子，尤其在治疗型产品如祛痘护肤品领域，专业性比形象营销更具说服力。高端品牌通过其在中长期积累的口碑与专业背景，建立了“感知安全”的护肤屏障，成为消费者做出购买决策的重要心理保障。

“像薇诺娜、理肤泉这些，我就比较放心，因为医院里医生也推荐，我会觉得这些不是光靠广告炒作的。”——受访者 A（女性，22 岁，大学生）

“脸是最不能随便尝试的地方，大牌不一定是最有效的，但它肯定是最‘保险’的。”受访者 E（男性，28 岁，自由职业者）

4.3.2 溢价与品牌价值认同

在祛痘产品的选择中，人们通常会将高端品牌的价格视为“专业能力”的体现。这种观点体现了“价格-价值信号理论”的典型体现——即价格越高，消费者越倾向于认为产品的科技含量、研发投入与效果更为可靠。同时还有高价=高品质的心理预期，这反映出，在特定护肤需求场景中，价格成为衡量质量的指标之一。高价位并非消费障碍，反而强化了品牌的可信度与效果期待。此外溢价不一定抑制购买，反而在一定消费能力基础上激发尝试欲望，体现了高端品牌的“探索型诱因”。而价格不仅反映商品价值，更成为消费者自我品位表达与身份认同的投射工具。

“祛痘这事太折磨人了，我宁可花贵一点买个安心，用便宜的反而不放心。”——受访者 F（女性，25 岁，研究生）

“有些牌子我一看价格就知道是高端货，虽然贵，但我相信它一定有效。”——受访者 B（女性，24 岁，自由职业者）

“我花钱买这些护肤品，不只是为了解决皮肤问题，也是一种生活方式，我希望自己是有品质要求的。”——受访者 D（女性，23 岁，大学生）

4.3.3 成分与理性消费意识的崛起

尽管品牌效应显著，但随着护肤知识在社交平台普及，部分消费者开始展现出成分导向的理性消费倾向。他们不再单纯依赖品牌名声做决策，而是主动关注产品所含成分的种类、浓度与配比。部分消费者甚至表示，即使是平价品牌，只要成分科学、效果明确，也愿意尝试。这种消费观念的转变意味着，消费者对产品专业性的判断不再完全依赖于品牌本身，而更注重产品本身的功效机制和适配性。这一变化表明，品牌信任仍在，但理性分析与成分透明正逐渐成为影响购买行为的新标准。如今成分科学与信息清晰正逐步取代传统品牌光环，成为吸引忠实消费者的新核心。

“我现在不会盲目跟风了，先看成分表，有没有水杨酸、烟酰胺，浓度合不合理。”——受访者 E（男性，28 岁，自由职业者）

“我用过某品牌的 A 醇产品，它会标明浓度、适合人群，这让我很放心，也愿意继续用他们家的其他系列。”——受访者 C（男性，26 岁，公司职员）

“我会特别注意有没有致痘成分，比如酒精和某些油脂成分，看清楚再下单。”——受访者 A（女性，22 岁，大学生）

5.1 研究结论

5.1.1 品牌信任作为消费决策的首要驱动因素

消费者在面对祛痘这一高敏感性护肤需求时，显著依赖品牌声誉作为“信任代理”（trust proxy）。访谈中多数受访者明确表示，相较于价格与成分，品牌信任度是影响他们首次购买的重要变量。这一现象印证了 Aaker（1996）提出的品牌资产模型中“品牌联想”与“感知质量”对消费者选择的决定性作用。例如，一位受访者提到：“用贵的大牌不一定更快见效，但至少不会毁容。”这反映了消费者将高端品牌视作“信任锚点”，尤其在缺乏专业知识的背景下，品牌被视为规避风险的捷径。

5.1.2 高端品牌的价格被消费者视为“专业价值”的象征

研究发现，多数消费者并非完全抗拒高价，反而认为“贵”是“有效”和“安全”的代名词。这种认知基于高端品牌所传递的产品研发能力、成分科学性、临床验证等综合背景。消费者往往将品牌溢价解读为技术投入和生产过程的可见信号，从而提高产品可信度（Erdem & Swait, 2004）。例如，某受访者指出：“那些高端品牌会标注成分配比、酸类浓度，感觉用数据说话，比那些一味打广告的更靠谱。”这种“理性化信任”使得品牌的科学性、透明性与价格形成相互强化机制，促进高端品牌在祛痘市场中占据领先地位。

5.1.3 高端品牌赋予消费者情感归属与身份认同

本研究证实，祛痘产品消费不仅是功能性消费行为，更蕴含象征性消费特征。消费者选择某一高端品牌的祛痘产品，除了希望实现肌肤改善，更在意其所传递的身份象征与社交认同。受访者多次提到“用 XXX 这个牌子会让人觉得你比较精致”、“朋友会问你是不是经济条件好”等言论，显示出高端品牌在消费者心理中的“社交放大器”作用。这一结论与 Bourdieu（1984）的消费文化理论相契合，即消费者通过消费行为进行阶层再生产与审美权力的展示。

5.1.4 消费者正逐渐向理性与成分导向过渡

尽管高端品牌效应仍具明显影响力，但随着护肤知识的普及与社交媒体平台（如小红书、知乎、抖音）的信息流通，消费者的品牌依赖性逐渐减弱。一部分受访者强调：是否为“高端品牌”并非最终决定因素，更看重成分是否适配、是否具备真实评测以及是否具备科学依据。该结果与 Keller（2003）在消费者品牌知识模型中提出的“品牌意义由消费者共同建构”的观点一致，表明品牌效应在特定情境下已非绝对主导，而是需要与理性评估机制共同协作。

5.2 研究建议

5.2.1 对于高端品牌方：强化“可信专业”而非“感性堆砌”

尽管高端品牌享有较高的市场信任与品牌溢价能力，但消费者对“空洞宣传”、“无效高价”也表现出明显的排斥。建议高端品牌应：加大科学透明度：公开临床数据、使用说明、适用人群与可能风险，避免“神化功效”；注重细分适配：在产品策略上区分油性、敏感、混合肌等群体，突出“适配性”而非一刀切功效；强化品牌专业形象：通过与皮肤科医生、实验室合作、发表科研成果等方式，构建品牌医学背书，深化消费者信任。

5.2.2 对于消费者：构建科学理性的护肤观念

消费者应意识到，高端品牌并不意味着“万能适配”，在进行产品选择时应综合考量以下因素：关注成分而非广告：学习基础护肤成分（如水杨酸、壬二酸、烟酰胺等），判断是否符合自身肌肤需求；注重个体体验：他人有效不代表自己也适合，建议通过试用装、分装或体验装进行初期测试；对品牌保持审慎尊重：既认可高端品牌的科研投入与服务体系，也要警惕价格与价值的失衡。

5.2.3 对于行业监管与平台：加强信息监管与科普机制

面对日益激烈的品牌宣传与社交媒体推广趋势，平台与监管机构应：设立功效验证机制：对于声称“7天见效”、“快速祛痘”等产品加强审查与规范；鼓励第三方评测机构：支持独立评测平台提供客观数据与试用反馈，帮助消费者去伪存真；推动护肤科普内容输出：引导媒体平台将焦点从“品牌崇拜”转向“科学护肤”，提升用户决策质量。

参考文献

- 何晓丹,&孙芸芸. (2021). 青少年护肤品购买行为影响因素研究-以社交媒体推荐为中介变量. *现代商业*, (19), 102-104.
- 李雪,&曾蕾. (2023). 敏感肌群体对祛痘类护肤品信任机制的构建路径探析, *中国市场*, (4), 73-75.
- 李阳. (2020). 功效型护肤品的溢价接受度分析基于消费者认知差异的视角. *消费导刊*, (5), 112-114. 陈雪,&赵悦. (2020). 低价品牌与高端品牌在护肤市场中的竞争力分析. *商业研究*, (15), 64-66.
- 刘颖,&张倩. (2020). 青少年群体护肤品消费行为研究基于大学生问卷调查的实证分析. *商情*, (10), 82-84.
- 刘志刚,& 张慧. (2021), 消费者对高端品牌认知的构成要素及行为影响研究. *商业研究*, (6), 86-89.
- 孙晨,&刘伟. (2020). 消费者对高端品牌溢价接受度的影响因素分析. *市场现代化*, (17), 88-90.
- 王芳,&刘倩倩. (2021). 感知价值与购买意愿关系研究以高端功效型护肤品为例. *市场调*

查信息, (11), 56–58.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24).

Moore, M., & Carpenter, J. M. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265–273.

(14), 55–57.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.

Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2020). The role of brand prestige and brand attachment in luxury brand purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231–239.

Lee, J., & Yoon, Y. (2009). *The role of brand credibility in consumer's brand purchase*

intention. Journal of Product & Brand Management, 18(6), 427–438.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.