

从正装到多功能： 多功能产品营销中的消费者着装风格效应^{*}

严燕 柳武妹 何琼^{**}
(兰州大学管理学院, 兰州, 730000)

摘要 随着市场上多功能产品日益增多, 明确何种因素影响消费者偏好多功能产品具有重要的理论和实践价值。已有研究发现消费者的印象管理动机、解释水平等因素影响多功能产品偏好。研究通过4个正式研究和补充研究, 探讨了消费者自身的着装风格(正式 vs. 非正式)对多功能产品偏好的影响及作用机理。结果表明, 消费者自身正式(vs. 非正式)着装会增加其对多功能而非少功能产品的偏好, 其中效率目标激活发挥中介作用; 内隐人格观在消费者自身着装风格通过效率目标对多功能产品偏好的影响中发挥调节作用。研究揭示了多功能产品营销中的消费者着装风格效应, 为企业产品设计和营销实践者根据消费者着装风格差异制定推荐策略等方面提供实践启示。

关键词 着装风格 多功能产品偏好 效率目标 内隐人格观

1 引言

面对激烈的市场竞争和不断攀升的顾客期望, 越来越多的企业将增加产品功能作为弥补产品设计和开发弱点的重要策略(Lee et al., 2020)。尽管多功能产品在市场上越来越普遍, 但学界对消费者偏好多功能产品影响因素的探究主要集中于心理层面。这些研究发现, 高印象管理动机(Thompson & Norton, 2011)、高解释水平(于军胜等, 2014)以及最大化思维导致消费者更偏好多功能而非少功能产品(Brannon & Soltwisch, 2017)。迄今为止, 尚未有研究探究过消费者自身的着装风格对多功能产品偏好的影响。然而在现实生活中, 消费者每天做出的消费决策是在穿着不同风格的着装下完成的。因此, 消费者在线下购物时, 营销人员经常通过消费者的着装风格来预测其消费偏好, 并做出相应的产品推荐。鉴于多功能产品在市场上频繁销售, 营销人员是否要根据消费者的着装风格来向其推荐多功能产品? 对这一问题的回答能够解答营销人员的困惑, 并对企业制定的营销策略的有效性提供理论指导。

基于上述理论空缺和实践重要性, 本文旨在探究消费者自身的着装风格是否会影响、如何影响以及何时影响(何时不影响)消费者的多功能产品偏好。前人研究指出, 相比非正式着装, 正式着装激活了工作联想(Kwon, 1994), 而工作和效率密不可分(Suzman, 2020), 购买多功能产品是帮助个体实现效率目标的途径(You et al., 2021)。本文提出, 身穿正式(vs. 非正式)着装的消费者会偏好多功能而非少功能产品, 效率目标的激活为中介。与此同时, 已有研究显示, 渐变论(vs. 实体论)内隐人格观者的个体更认为自我特征具有可变性(Jeong et al., 2023)。因此, 本文进一步认为, 身穿正式着装(vs. 非正式着装)提升消费者多功能产品偏好的现象, 在持有渐变论内隐人格观的消费者身上存在, 而在持有实体论内隐人格观的消费者身上消失。

本文具有重要的理论价值。首先, 本文推进了具衣认知理论。已有研究验证了着装风格通过感知觉过程对穿着者的行为决策产生影响(Adam & Galinsky, 2012; Wang et al., 2021), 而本文进

^{*} 本研究得到甘肃科技厅一般项目(23JRRA1065)、国家自然科学基金青年项目(72502096)、国家自然科学基金面上项目(72472063)、教育部人文社会科学规划基金项目(24YJA630058)、甘肃省基础研究计划-软科学专项一般项目(25JRZA010)和兰州大学文科振兴计划团队项目(青苗工程)(2024lzujbkyqm002)的资助。

^{**} 通讯作者: 何琼, E-mail: hq@lzu.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20260213

一步揭示了着装风格也会通过动机过程对穿着者的消费行为产生影响,把着装风格对穿着者的影响从基于身体体验的认知过程拓展到了动机过程,推进了现有理论。其次,本文发现了多功能产品营销中的着装风格效应。这一发现为消费者为何偏好多功能产品提供了新的解释视角。这一新解释视角能够将学界对消费者的多功能产品偏好的探究从关注消费者内在特征转移到消费者的着装特征上。最后,已有研究揭示了消费者的着装风格如何影响对产品的整体购买意愿(Cutright et al., 2019)以及对食物的决策(Wang et al., 2021)。本研究探究消费者着装风格如何影响其对多功能产品这一特定品类的偏好,推进了个体自身着装风格的影响后效文献。

除了上述理论贡献,本研究的结论能够为多功能产品的适用人群、产品推荐策略和广告宣传等提供明确的实践启示,并解答营销人员的实践困惑。

1.1 消费者自身着装风格与效率目标

着装风格(dressing style)指个体基于自身个性、职业以及文化背景等因素,在服装款式等方面的选择倾向所呈现出的整体特征(Maran et al., 2021)。正式着装(如西服)和非正式着装(如牛仔服)是最常见的两类着装风格,近几年受到学者们关注(Wang et al., 2021)。效率目标(efficiency goal)指寻求在最短的时间干最多的事,或以最方便快捷的方式满足最多需求的状态(Veldre et al., 2022)。本文认为,消费者的着装风格会影响其效率目标——相比身着非正式着装,身着正式着装会激活消费者的效率目标。这一观点背后的推理依据如下。

首先,正式着装能够激活人们追求效率的联想。心理学领域中物质启动方面的研究发现,个体接触特定物质会激活相应的自我联想(Qin et al., 2021),如让被试接触办公用品(如会议室桌子、公文包)后会有更强的竞争意识(Qin et al., 2024)。具衣认知(enclothed cognition)的观点进一步表明,个体穿着具有特定身份象征的服装会激活相应的图式和联想(Adam & Galinsky, 2012)。鉴于世界上大部分文化中正式着装是职业身份的象征,身穿正式着装会激活个体工作身份的自我联想(Kwon, 1994),进而促使个体倾向于在限定时间

内完成更多任务,即追求效率(Suzman, 2020)。因此,本文提出个体身穿正式着装(vs. 非正式着装)时可能会更加追求效率目标。

其次,正式着装能够显示出人们高效工作的状态。在西方社会工业化过程中产生的工作伦理强调,时间是终极稀缺资源(Kogan, 2021),生产力和时间效率始终是社会和企业发展的关键问题(Zelenyuk, 2024)。企业不仅从技术层面,还通过建设企业文化促进生产力及时间效率,其中就包括让员工工作期间要正式着装(Peluchette & Karl, 2007; Sotak et al., 2024)。来自人力资源领域的研究也确实发现,相比非正式着装,正式着装的员工具有更关心生产效率和用更少的时间完成更多事情的趋势(Karl et al., 2013)。此外,国外一项关于一千多名人力资源主管的调查显示,在公司实施着装非正式化政策后,44%的人出现迟到和旷工情况(Peluchette & Karl, 2007),这一现象主要是由于穿着非正式着装时个体觉得自己更放松,偏爱慢节奏的工作状态所致(Brown, 2024)。可见,个体身穿正式着装(vs. 非正式着装)能更好展现高效工作状态。

1.2 效率目标与多功能产品偏好

目标理论(goal theory)表明,激活的个人目标会在随后的情境中指导个体出现与目标一致的行为(Concari et al., 2023; Greco & Kraimer, 2020)。例如,激活“节食”目标的被试会食用更少试吃品(Papies & Veling, 2013);“省钱”目标激活则会显著降低消费者的冲动消费意愿以及冲动购买行为(丁健睿等, 2019)。据此推测,激活了效率目标就会促使人们出现追求效率的行为。效率目标促使个体在最短的时间干最多的事,或以最方便快捷的方式满足最多的需求(Klinger & Cox, 2011; Veldre et al., 2022)。而多功能产品将多种功能加载到一个产品中,这种一体化设计使消费者能够通过一件商品实现多种意图(Thompson & Norton, 2011)。因此,购买多功能产品是帮助消费者实现效率目标的途径(You et al., 2021)。综上推测,消费者身着正式着装(vs. 非正式着装)时会表现出更高的效率目标,进而会偏好多功能产品而非少功能产品。

基于上述推导,本研究提出如下假设。

H1: 消费者正式着装(vs. 非正式着装)时会增

加其对多功能产品的偏好。

H2：消费者的着装风格和多功能产品偏好之间的关系受到效率目标的中介。

1.3 内隐人格的调节作用

本文认为，消费者自身正式着装（vs. 非正式着装）时通过激活效率目标而偏好多功能产品的现象，会因个体持有不同的内隐人格观而变化。具体而言，本文探究的现象只有在渐变论者身上存在，而在实体论者身上会消失。

内隐人格理论（implicit personality theory, IPT）是关于对人的基本特质（如，智力、品德、人格特质等）及周围事物是否具有可变性的基本观点的理论（Han & Sticha, 2020），在构建个体行为动机方面具有重要作用（Han et al., 2020）。IPT 理论基于内隐人格特质是否可变的认知差异，将个体分为实体论者和渐变论者。其中，实体论者认为人的特质固定不变，无法通过学习和经历来提升自我。相反，渐变论者认为人的特质具有可塑性，学习和经历可以使个体特质发生显著性的改变（Jeong et al., 2023）。

已有文献显示，不同风格的着装会激活不同的自我，自身非正式着装激活个体的悠闲自我（Hong et al., 2019），而自身正式着装激活个体的工作自我（Kraus & Mendes, 2014）。根据内隐人格理论的观点推测，渐变论者更有可能认为着装塑造自我，在穿着正式着装（vs. 非正式着装）时激活工作自我，从而追求效率目标并消费多功能产品。而实体论者认为自我是固定不变的，不会被着装所塑造，无论穿着何种风格的着装自我不变，无法激活效率目标进而对能实现效率目标的多功能产品缺乏兴趣。为了验证内隐人格和着装自我之间的内在联系，我们

进行一项前测（ $N=60$ ，女性 70%， $M_{\text{年龄}}=33.13$ 岁， $SD=8.98$ ），结果发现，相比实体论者，渐变论者更认为着装可以塑造自我（ $p<.001$ ）。因此，本文提出以下假设：

H3：消费者自身的着装风格（正式 vs. 非正式）对多功能产品偏好的影响受到内隐人格观的调节。这一影响在渐变论者身上存在，而在实体论者身上消失。

H4：内隐人格观对消费者着装风格影响多功能产品偏好的调节作用受效率目标的中介。具体而言，渐变论者身穿正式着装（vs. 非正式着装）时有可能追求效率目标，进而增加其对多功能产品的偏好；而实体论者身穿正式和非正式着装对效率目标和多功能产品偏好的影响没有显著差异。

综上，建立本文的总体研究框架如图 1 所示。

1.4 研究概览

如图 1 所示，本文将开展 4 个正式研究和补充研究检验上述假设。研究 1~2 旨在检验主效应假设 H1。其中，研究 1 是线下实验室实验，通过操纵被试的着装风格想象来检验个体自身的着装风格（正式 vs. 非正式）是否会影响其对多功能产品的偏好；研究 2 增设对照组来检验研究 1 的发现由正式着装驱动还是非正式着装驱动。研究 2 还发现，自我效能感和解释水平不能解释 H1 中所提的主效应。研究 3 在复制研究 1~2 发现的基础上，进一步检验了 H2（效率目标的中介作用）。最后，研究 4 旨在检验 H3 和 H4，即消费者内隐人格观的调节作用以及效率目标的有调节的中介作用。除了上述 4 个主要研究外，我们还开展了补充研究，排除了预期收入和自我监控的竞争中解释。

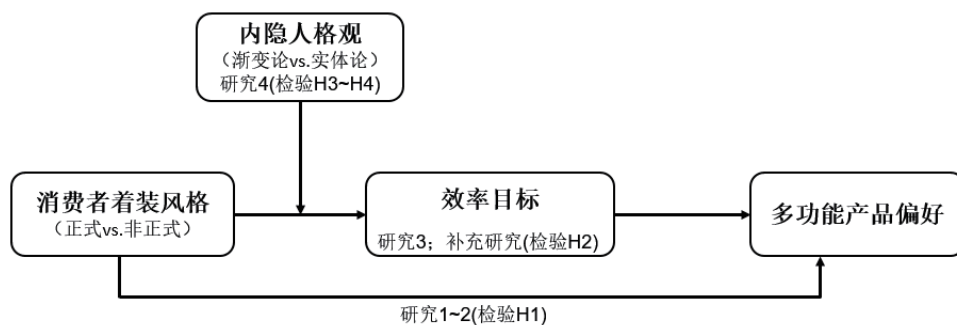


图 1 本文的概念模型图

2 研究 1~2 消费者的着装风格对多功能产品偏好的影响

2.1 研究 1

研究 1 旨在检验 H1, 即个体身着正式着装 (vs. 非正式着装) 会增加其对多功能产品的偏好。研究 1 为实验室实验, 招募学生被试参加。

被试和研究设计。通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算研究所需样本量, 设置效果量 $d = .50$, $\alpha = .05$, 采用 t 检验, 要达到 90% 的统计检验力需要 172 人。研究 1 为着装风格 (正式 vs. 非正式) 单因素组间实验设计, 因变量是多功能产品偏好。在中国西部某高校的一个教学楼中随机招募本科生 213 人 (女性 45.5%, $M_{\text{年龄}} = 19.03$ 岁, $SD = 1.80$)。

前测。多功能产品的界定是由产品所具有功能数量的多寡来决定的 (于军胜等, 2014)。研究 1 选取了两款产品: 数码相机和台灯。其中, 数码相机借鉴了 Thompson 和 Norton (2011) 研究中的实验材料, 少功能数码相机有 7 个功能, 多功能相机有 21 个功能。台灯的选择基于一项独立前测, 在见数平台上招募了 100 名参与者 (女性 62%, $M_{\text{年龄}} = 30.15$ 岁, $SD = 7.80$) 对两款台灯在功能多寡、外观美感方面进行 7 点评分 (1 = 功能数量非常少 / 外观非常差, 7 = 功能数量非常多 / 外观非常好)。结果显示, 多功能台灯 (照明、时钟, 手机收纳) 的功能数量显著多于少功能台灯 ($M_{\text{少功能台灯}} = 2.41$, $M_{\text{多功能台灯}} = 5.68$, $t(98) = 16.39$, $p < .001$), 且两款台灯在外观美感上无显著差异 ($M_{\text{少功能台灯}} = 4.79$, $M_{\text{多功能台灯}} = 5.00$, $p > .05$)。前测结果表明, 我们筛选出的两款数码相机和两款台灯可以用于主实验。

实验流程。首先, 每个被试需完成注意力检测项 (这是注意力核查项, 请选择“非常不确定”选项)。之后被试报告自己的性别, 然后随机分到正式着装组或非正式着装组。在正式着装组条件下, 被试观看穿着正式着装的男士 / 女士图片; 非正式着装条件下被试观看穿着非正式着装的男士 / 女士图片 (实验程序会根据被试报告的性别弹出与其性别一致的着装图片)。参照 Wang 等 (2021) 的研究, 被试被要求生动想象自己穿着图片中的着装的样子。随后, 被试完成操控核查题项: “刚才您在想象自己穿着图片中的服装时, 您感知到的着装正式程度是?”

1 = 非常不正式, 7 = 非常正式”。接下来, 被试依次看到两款数码相机和两款台灯的图片, 并情境想象自己在考虑购买图片中的数码相机和台灯。被试被告知自己目前财务预算充足, 无需考虑产品价格。之后, 测量被试的多功能产品偏好: “如果从上图相机 / 台灯中选择一款, 相对而言您会倾向于选哪一款? 1 = 肯定是左侧的相机 / 台灯, 7 = 肯定是右侧的相机 / 台灯。”为防止选项位置效应, 一半被试看到左侧的相机和台灯是少功能产品, 另一半被试看到左侧的相机和台灯是多功能产品。我们没有发现位置影响结果, 因此把数据进行了统一, 在产品选择上得分越高表明对多功能产品偏好越高。最后, 被试报告了自己的年龄。

操纵核查。所有被试通过注意力检测。独立样本 t 检验结果表明, 相比非正式着装组 ($M = 5.61$, $SD = .93$), 正式着装组 ($M = 5.61$, $SD = .95$) 的被试认为想象中自己的穿着更正式 ($t(211) = -13.77$, $p < .001$, Cohen's $d = -1.90$), 表明实验中对着装风格的操纵成功。

主效应检验。以着装风格为自变量, 分别以数码相机和台灯产品相对偏好均值为因变量进行独立样本 t 检验。结果发现: 在数码相机选择上, 正式着装组被试比非正式着装组被试更偏好多功能数码相机, $M_{\text{正式}} = 5.53$, $SD = 1.42$ vs. $M_{\text{非正式}} = 4.31$, $SD = 2.01$, $t(211) = 5.12$, $p < .001$, Cohen's $d = .71$; 在台灯选择上, 正式着装组被试比非正式着装组被试更偏好多功能台灯, $M_{\text{正式}} = 4.32$, $SD = 1.96$ vs. $M_{\text{非正式}} = 3.76$, $SD = 1.87$, $t(211) = 2.15$, $p < .05$, Cohen's $d = .30$ 。然后, 将正式着装编码为 1, 非正式着装编码为 0, 着装风格作为预测变量, 数码相机和台灯相对偏好得分分别为结果变量进行回归分析。结果显示, 着装风格对多功能数码相机偏好有显著正向预测作用 ($\beta = .33$, $p < .001$); 着装风格对多功能台灯偏好有显著正向预测作用 ($\beta = .15$, $p < .05$)。将两种产品相对偏好求均值, 在控制性别、年龄后, 着装风格对多功能产品偏好的影响依旧显著 ($\beta = .33$, $p < .001$)。

2.2 研究 2

研究 2 旨在通过增设对照组和更换实验材料 (养生壶) 再次检验主效应假设 H1。同时, 研究 2 将探

索自我效能感和解释水平是否能够解释研究 1 的发现。由于正式 (vs. 非正式) 着装的个体估计自己完成特定任务的可能性更高 (Watson, 2004), 这是高自我效能感的表现, 高自我效能者偏好有难度的任务 (Caliendo et al., 2023), 从而可能偏好使用更困难的多功能而非少功能产品。此外, 已有文献显示正式 (vs. 非正式) 着装诱发穿着者的高解释水平 (Slepian et al., 2015), 而高解释水平能促进消费者的多功能产品偏好 (于军胜等, 2014)。因此, 在研究 2 中将自我效能感和解释水平作为替代性解释进行检验。

前测。实验材料多功能养生壶 (14 种功能) 的图片取自京东商城的一则产品广告, 少功能养生壶 (7 种功能) 在 14 种功能基础上去掉了 7 种功能构成。产品材料选择基于一项独立前测, 在见数平台上招募了 60 名参与者 (女性 85%, $M_{\text{年龄}} = 30.57$ 岁, $SD = 8.06$) 对养生壶在功能多寡方面和外观美感方面进行 7 点评分 (1 = 功能数量非常少 / 外观非常差, 7 = 功能数量非常多 / 外观非常好)。配对样本 t 检验结果显示, 多功能养生壶 ($M = 5.87$, $SD = 1.12$) 的功能数量显著多于少功能养生壶 ($M = 3.10$, $SD = .93$, $t(59) = -16.74$, $p < .001$), 且两款养生壶在外观美感上无显著差异 ($M_{\text{少功能养生壶}} = 5.18$, $M_{\text{多功能养生壶}} = 5.07$, $p > .05$)。上述前测的结果表明, 我们选择的两款养生壶产品可以用于主实验。

被试和设计。采用着装风格 (正式 vs. 非正式 vs. 对照组) 的单因素组间设计, 因变量是多功能产品偏好。通过 G*Power 3.1.9.7 软件预先估算了研究所需样本量, 设置 $f = .25$, $\alpha = .05$, 采用 F 检验要达到 90% 的统计检验力最少需要 207 人。在见数平台共招募被试 240 名 (女性 65.8%, $M_{\text{年龄}} = 29.30$ 岁, $SD = 7.65$)。

实验流程。首先, 被试完成了注意力检测项 (这是注意力核查项, 请选择“非常不确定”选项), 之后被试报告性别并随机分配至三种条件中的一种。正式和非正式着装组条件被试阅读任务情景: “一家名为“TUEV”的企业邀请您出席他们的活动, 并为您安排好了参加活动穿着的服装, 如下图所示”。随后, 正式着装组被试观看穿着正式着装的男士 / 女士图片; 非正式着装组被试观看穿着非正式着装的男士 / 女士图片 (实验程序会根据被试报告的性

别弹出与其性别一致的着装图片), 并被要求生动想象自己穿着图片中的着装 (Wang et al., 2021)。对照组被试阅读任务情境是: “一家名为“TUEV”的企业邀请您出席他们的活动”没有穿着要求也不看着装图片。观看着装图片的被试完成操控核查题项: “刚才您在想象自己穿着图片中的服装时, 您感知到的着装正式程度如何? 1 = 非常不正式, 7 = 非常正式”。然后, 被试看到两款养生壶的图片, 并想象自己在考虑购买图片中的养生壶, 目前财务预算充足, 无需考虑产品价格。之后, 测量被试的多功能产品偏好: “如果从上图两款养生壶中选择一款, 相对而言您会倾向于选哪一款? 1 = 肯定是左侧的养生壶, 7 = 肯定是右侧的养生壶。”排除选项位置效应的做法同研究 1, 由于没有发现位置影响结果, 因此我们把数据进行了统一, 在产品选择上得分越高表明对多功能产品的偏好越高。

接着, 被试完成自我效能感和解释水平的测量, 自我效能感借鉴前人研究 (Chen et al., 2001), 用 2 个条目测量 (如“如果我尽力去做的的话, 我总是能够解决问题的”; “即使别人反对我, 我仍有办法取得我所要的”, $\alpha = .741$)。解释水平的测量借鉴 Tsai 和 Thomas (2011) 的做法, 从行为识别量表 (Behavior Identification Form, BIF) 的 25 个题项中随机选择 10 个组成缩减版 BIF 量表, 每个题目让被试在“0 = 具体描述”和“1 = 抽象描述”之间进行选择, 将所有题项得分相加, 值越大则解释水平越高。此外, 还测量了产品熟悉度, 产品易用性感知作为控制变量。最后, 被试报告了自己的年龄。

操纵检验。所有被试均通过注意力检测。独立样本 t 检验结果表明, 相比非正式着装组被试 ($M = 1.67$, $SD = .95$), 正式着装组被试 ($M = 6.44$, $SD = 0.98$) 认为想象中自己的穿着更正式 ($t(158) = 43.12$, $p < .001$, Cohen's $d = 6.86$), 表明研究 2 对着装风格的操纵是成功的。

主效应检验。以着装风格为自变量, 产品的相对偏好为因变量, 进行单因素方差分析。结果显示, 不同着装风格条件下被试的多功能产品偏好存在显著差异, $F(2, 237) = 3.72$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$ 。具体而言, 正式着装组被试 ($M = 5.49$, $SD = 1.67$) 比非正式着装组被试 ($M = 4.87$, $SD = 1.94$) 更偏好多功能

产品 ($p < .001$), 正式着装组 ($M = 5.49, SD = 1.67$) 与对照组 ($M = 5.56, SD = 1.63$) 被试的多功能产品偏好差异不显著 ($p > .05$)。加入产品熟悉度及产品易用性感为控制变量, 再次检验的结果不变 ($F(2, 234) = 4.53, p < .05, \eta^2 = .04$)。这一结果表明 H1 中预测的着装风格对多功能产品偏好的影响是由非正式着装组别驱动。

替代性解释。以产品偏好为因变量, 着装风格 (0 = 非正式着装, 1 = 正式着装) 为自变量, 自我效能感、解释水平同时作为中介变量, 使用 PROCESS (Model 4, 5000 Bootstraps) 进行了中介分析。结果显示, 着装风格通过自我效能感 (indirect effect = $-.00, 95\%CI = [-.0255, .0205]$, 包括 0) 和解释水平 (indirect effect = $-.00, 95\%CI = [-.0406, .0233]$, 包括 0) 的中介效应都不显著。这一结果表明, 着装风格对消费者多功能产品偏好的影响不受自我效能感和解释水平的中介。

3 研究 3 效率目标的中介作用

研究 3 旨在变化实验材料继续检验 H1, 并且进一步检验效率目标的中介作用 (H2)。

被试和设计。采用着装风格 (正式 vs. 非正式) 的单因素组间设计, 因变量为多功能产品的相对偏好和选择。采用与研究 1 相同的设置, 通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算了研究所需样本量是 172 人。从见数平台招募 320 个被试参与线上实验 (女性 65.3%, $M_{\text{年龄}} = 30.33$ 岁, $SD = 8.63$)。

前测。我们将研究 1 中多功能数码相机的功能数量由 21 种功能变为 14 种功能, 少功能数码相机依然是 7 种功能, 以此构成研究 3 中的实验材料。从见数平台选择了 60 名参与者 (女性 65%, $M_{\text{年龄}} = 27.63$ 岁, $SD = 7.53$ 岁) 对实验材料的功能多寡进行 7 点量表评分 (1 = 功能非常少, 7 = 功能非常多), 由于相机外观相同不再测量外观美感。配对样本 t 检验结果显示, 多功能数码相机 ($M = 6.50, SD = .65$) 的功能数量显著多于少功能数码相机 ($M = 3.99, SD = 1.34, t(59) = -16.77, p < .001$)。上述前测结果表明, 我们构建的实验材料可用于主实验。

实验流程。首先, 被试完成注意力检测项 (这是注意力核查项, 请选择“非常不确定”选项)。

之后每个被试报告性别并随机分配至两种条件之一, 正式着装组观看穿着正式着装的男士/女士图片, 非正式着装组观看穿着非正式着装的男士/女士图片。每个被试生动想象自己穿着图片中的着装 (Wang et al., 2021)。随后, 被试完成操控核查题项:

“刚才您在想象自己穿着图片中的服装时, 您感知到的着装正式程度如何? 1 = 非常不正式, 7 = 非常正式”。接下来, 被试看到两款数码相机的图片, 并想象自己在考虑购买图片中的数码相机, 目前财务预算充足, 无需考虑产品价格。之后, 测量被试的多功能相机偏好和选择: “如果从上图相机中选择一款, 相对而言您会倾向于选哪一款? 1 = 肯定是左侧的相机, 7 = 肯定是右侧的相机”; “如果从上图相机中选择一款, 您会选择哪一款? 1 = 左侧相机, 2 = 右侧相机”。接着采用改编自 Han 和 Broniarczyk (2021) 研究中的 2 个条目 (“我想尽可能高效地完成任任务”; “我不会浪费任何时间的去完成任任务”; 1 = 非常不符合, 7 = 非常符合, $\alpha = .76$), 测量被试的效率目标。最后, 被试报告了自己的年龄。

操纵检验。所有被试均通过注意力检测。独立样本 t 检验结果表明, 相比非正式着装组被试 ($M = 1.82, SD = .98$), 正式着装组被试 ($M = 6.21, SD = .95$) 认为想象中自己的穿着更正式 ($t(318) = 40.52, p < .001, \text{Cohen's } d = 4.54$), 表明研究 3 对着装风格的操纵成功。

主效应检验。以着装风格为自变量, 产品相对偏好为因变量进行独立样本 t 检验。结果显示, 着装风格的主效应显著, 正式着装组被试 ($M = 6.00, SD = 1.17$) 比非正式着装组被试 ($M = 4.71, SD = 2.08; t(318) = 6.93, p < .001, \text{Cohen's } d = .76$) 更偏好多功能的相机。对正式着装组与非正式着装组的相机选择进行卡方检验。结果显示, 正式着装组与非正式着装组的产品选择存在显著差异, 相比于非正式着装组被试 (37.7%), 正式着装组被试 (62.3%; $\chi^2 = 35.29, p < .001, \phi = .33$) 更多选择多功能相机。上述结果支持 H1。

效率目标的中介作用。以产品偏好为因变量, 着装风格 (0 = 非正式着装, 1 = 正式着装) 为自变量, 效率目标为中介变量, 使用 PROCESS (Model

4, 5000 Bootstraps) 进行了中介分析。结果显示, 效率目标在着装风格(正式 vs. 非正式)对多功能相机偏好的影响中的中介路径显著(非直接路径效

应 = .27, $SE = .11$, 95% CI = [.0694, .4853]) (见图 2)。表明, 效率目标的中介作用成立, 上述结果支持 H2。

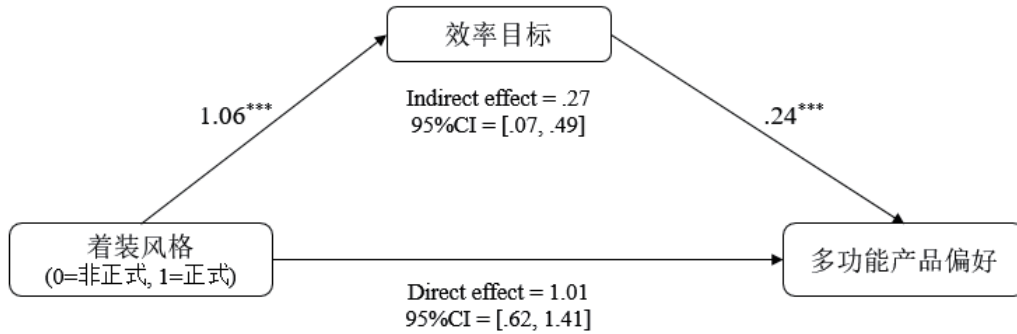


图 2 研究 3 中效率目标的中介路径图

注: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

4 研究 4 内隐人格的调节作用

研究 4 旨在通过操纵内隐人格, 检验内隐人格对着装风格和多功能产品偏好间关系的调节作用(H3)和效率目标的中介作用(H4)。

被试和设计。采用 2 着装风格(正式 vs. 非正式) × 2 内隐人格(实体论 vs. 渐变论)的两因素组间设计。通过 G*Power 3.1.9.7 软件估算研究所需样本量, 设置 $f = .25$, $\alpha = .05$, 采用 F 检验要达到 95% 的统计检验力最少需要 279 人。通过见数平台共招募 750 位被试(女性 73.3%, $M_{\text{年龄}} = 31.12$ 岁, $SD = 7.90$)。

实验流程。被试先完成注意力检测项(这是注意力核查项, 请选择“非常不确定”选项)。之后被试报告性别并随机分配至四组中的一组。其中, 实体论非正式着装组的被试阅读文字材料“在我们大多数人身上, 到了 10 岁, 我们的性格就像石膏一样固定下来, 再也不会软化了(Park & John, 2010)”, 随后完成操控核查题项: 判断对“每个人都属于某一特定类型的人, 但人们很少能改变他们所属的类型”的同意程度, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意。然后, 被试观看穿着非正式着装的男士/女士图片(实验程序会根据被试报告的性别弹出与其性别一致的着装图片), 并被要求生动想象自己穿着图片中的着装(Wang et al., 2021)。随后被试完成操控核查题项“刚才您在想象自己穿着图片中的服装时, 您感知到的着装正式程度是? 1 = 非常

不正式, 7 = 非常正式”。实体论正式着装组被试阅读完文字材料后, 被试观看穿着正式着装的男士/女士的图片, 其余程序与实体论非正式着装组相同。渐变论非正式着装组被试阅读文字材料“没有人的性格是‘坚如磐石’, 无法改变的。只有对一些人来说, 需要更大的努力和决心来实现变革(Park & John, 2010)”, 随后操控核查题项: 判断对“无论一个人是什么类型的人都是可以改变的”同意程度, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意。渐变论正式着装组被试阅读完文字材料后, 观看穿着正式着装的男士/女士的图片。

接下来, 被试看到两款数码相机的图片(同研究 3), 并情境想象自己在考虑购买图片中的数码相机(多功能和少功能相机价格相同)。之后, 测量被试的多功能相机偏好: “如果从上图相机中选择一款, 相对而言您会倾向于选哪一款? 1 = 肯定是左侧的相机, 7 = 肯定是右侧的相机”。接着测量被试的效率目标(同研究 3)。最后, 被试报告了自己的年龄。

操纵检验。有 4 人注意力核查失败被排除, 其余 746 人纳入分析。将着装正式程度评分作为因变量进行 2(着装风格: 正式 vs. 非正式) × 2(内隐人格: 渐变论 vs. 实体论) 方差分析。结果显示: 着装风格的主效应显著, $F(1, 742) = 4880.85$, $p < .001$, 正式着装($M = 6.42$, $SD = .05$)比非正式着

装 ($M = 1.90$, $SD = .04$) 组被试评价想象中自己穿着服装的正式程度更高; 内隐人格类型主效应不显著, $F(1, 742) = .68$, $p > .05$; 二者交互作用不显著, $F(1, 742) = 2.19$, $p > .05$ 。表明, 着装风格操纵成功且不受内隐人格操纵影响。将实体论和渐进论题项得分作为因变量分别进行 2 (着装风格: 正式 vs. 非正式) \times 2 (内隐人格: 渐变论 vs. 实体论) 方差分析。结果显示: 在实体论题项得分上, 内隐人格类型的主效应显著, $F(1, 742) = 1585.52$, $p < .001$, 实体论组 ($M = 5.41$, $SD = .06$) 比渐进论组 ($M = 2.49$, $SD = .06$) 被试在实体论题项的得分显著更高; 着装风格主效应不显著, $F(1, 742) = .20$, $p > .05$; 二者交互作用不显著, $F(1, 742) = .04$, $p > .05$ 。在渐进论题项得分上, 内隐人格类型的主效应显著, $F(1, 742) = 1166.34$, $p < .001$, 实体论组 ($M = 2.49$, $SD = .06$) 比渐进论组 ($M = 5.43$, $SD = .06$) 被试在渐进论题项的得分显著更低; 着装风格主效应不显著, $F(1, 742) = 2.41$, $p > .05$; 二者交互作用不显著, $F(1, 742) = 2.36$, $p > .05$ 。表明, 内隐人格类型操纵成功且不受着装风格操纵的影响。

调节效应检验。以产品偏好为因变量进行 2 (着装风格: 正式 vs. 非正式) \times 2 (内隐人格: 渐变论 vs. 实体论) 方差分析。结果显示: 着装风格的主效应显著, $F(1, 742) = 8.13$, $p < .05$, 正式着装 ($M = 5.57$, $SD = .09$) 比非正式着装 ($M = 5.22$, $SD = .09$) 组的被试偏好多功能产品; 内隐人格的主效应显著, $F(1, 742) = 21.11$, $p < .001$, 渐变论 ($M = 5.68$, $SD = .09$) 比实体论者的被试更偏好多功能产品 ($M = 5.11$, $SD = .09$); 二者的交互作用显著, $F(1, 742) = 12.19$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .02$ 。具体而言, 渐变论者在正式着装 ($M = 6.07$) 时对多功能产品的偏好要显著高于非正式着装 ($M = 5.31$), $F(1, 742) = 20.01$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .02$; 而实体论者在正式 ($M = 5.07$) 和非正式着装 ($M = 5.15$) 时对多功能产品偏好无显著差异 ($F(1, 742) = .21$, $p > .05$)。

有调节的中介效应。使用 PROCESS (Model 7, 5000 Bootstraps) 进行 Bootstrapping 分析 (Hayes, 2013)。结果显示, 有调节的中介效应显著 (indirect effect = .08, 95% CI = [.0063, .1874], 不包含 0)。具体而言, 在渐变论条件下, 效率目标中介了消费

者着装风格对多功能产品偏好的影响 (indirect effect = .12, 95% CI = [.0100, .2397], 不包含 0); 而实体论条件下, 效率目标的中介效应消失 (indirect effect = .03, 95% CI = [-.0004, .0903], 包含 0)。

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

本文通过 4 个正式研究和补充研究考察了消费者自身着装风格对多功能产品偏好的影响、内在机制及边界条件。研究结果显示, 消费者自身正式着装 (vs. 非正式着装) 时会偏好多功能产品 (研究 1~2), 效率目标在着装风格与多功能产品偏好的关系中发挥中介作用 (研究 3)。但是, 消费者着装风格通过追求效率目标进而偏好多功能产品的现象受到自身内隐人格观的影响, 对持有渐变论的消费者, 当身着正式着装 (vs. 非正式着装) 时会追求效率目标进而偏好多功能产品, 这一现象在持有实体论的消费者身上就消失了。本文还开展了补充研究, 旨在排除消费者着装风格之所以影响多功能产品偏好是由于预期收入和自我监控中介的可能。

5.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面。首先, 我们的研究对具衣认知理论有所推进。该理论的核心观点是, 当个体穿具有象征意义的着装时, 身体体验可以激活与着装风格相一致的自我概念, 从而影响心理过程和行为倾向 (Adam & Galinsky, 2012)。已有的实证研究仅从感知觉过程 (如思维模式、形象一致性感知) 验证了着装风格对穿着者的行为决策产生的影响 (Wang et al., 2021), 而本文进一步揭示了着装风格也会通过动机过程 (追求目标) 对穿着者的消费行为产生影响, 把着装对穿着者的影响从基于身体体验的认知表征过程拓展到了动机过程, 从而对该理论有所推进。

其次, 本文为已有的多功能产品偏好研究贡献了新的前因变量。以往的多功能产品偏好前置因素研究, 主要聚焦于消费者的印象管理动机 (Thompson & Norton, 2011)、解释水平 (于军胜等, 2014)、使用频次估计 (Goodman & Irmak, 2013) 等心理因素的影响。有个别研究关注到产品价格线索对多功能产品购买意愿的影响 (Lee & Zhao, 2014)。作为

对上述研究的推进,本研究从消费者自身着装出发,发现了多功能产品营销中的着装风格效应,为消费者多功能产品偏好领域的文献贡献了新的前因变量,拓展了多功能产品偏好分支研究的研究视角。另一方面也为“消费者什么情况下偏好多功能产品”这一实践问题给出新答案。

最后,本研究推进并补充了营销领域中关于消费者自身着装风格影响后果的文献。已有研究主要探究了消费者的着装风格对消费者整体购买意愿(Cutright et al., 2019)以及对健康食品偏好(Wang et al., 2021)的影响。本研究基于产品功能特征探究了一个新的研究话题,即消费者自身正式着装(vs.非正式着装)是否会影响他们对多功能产品的偏好,研究结论拓展了消费者的着装风格对其决策偏好影响后果的边界。此外,尽管效率目标的激活和消费者的多功能产品偏好间的关系已经被前人研究揭示(You et al., 2021),但是尚未见有研究探究着装风格和效率目标之间是否存在关联。本文回应了这一研究空缺,为着装风格对消费者心理动机的影响提供新的发现。

5.3 实践启示

本研究也为企业和营销人员在多功能产品的设计、促销推荐方面提供了依据。根据本研究结论,本研究建议在产品设计层面,企业针对办公用品应该考虑多功能设计而非少功能或单功能设计。此外,促销人员要依据消费者的着装风格,推荐多功能或者少功能的产品。具体而言,面对身穿正式着装的消费者时,促销人员可更多推荐多功能产品。

6 研究不足与展望

本研究还存在以下不足。一方面,本研究的研究结论只适用于适度多功能产品。本文中的研究采用了功能数量不同的产品,包括数码相机(7种功能 vs.21种功能)、台灯(1种功能 vs.3种功能)、养生壶(7种功能 vs.14种功能)。虽然每个研究中用到的产品功能数量有所不同,但整体上我们构建了多功能和少功能产品在功能数量上2倍~3倍的比率梯度。然而,本研究并没有继续检验当多功能产品的功能数量继续增加,主效应是否会消失甚至是发生逆转。因为,当一个产品加载的功能数量越多,消费者感知的使用成本越大(于军胜等,2014; Makov

& Newman, 2022),这可能阻碍对多功能产品的选择意愿。另一方面,本研究只探究了内隐人格观对消费者的着装风格与多功能产品偏好关系的调节作用,对于一些其他可能的调节变量并未做探讨。例如,消费者的着装偏好,因为以往研究发现着装偏好是影响自我认知的一个重要变量(Peluchette & Karl, 2007),日常生活中偏好正式着装的人可能具有更高的效率目标从而导致对多功能产品的影响。未来研究可以继续挖掘消费者着装风格影响多功能而非少功能产品偏好的其他调节因素。此外,无论是在营销领域还是社会心理学领域,有关个体自身着装风格影响消费行为的后果研究匮乏。未来学者可以进一步丰富着装穿着者效应的研究。例如,消费者自身的正式着装(vs.非正式着装)可能降低其亲环境行为。因为,相比非正式着装,身穿正式着装的个体感觉自己友善性更低,与他人的心理距离更远,而友好性能促进个体的亲环境行为(Schmuck et al., 2018)。

参考文献

- 丁健睿,李雪姣,邹枝玲.(2019).利用无意识目标启动降低个体的冲动购买行为:个体目标状态的调节作用.《心理科学》,42(1),130-136.
- 于军胜,王海忠,闫怡,江红艳.(2014).解释水平对消费者产品功能数量偏好的影响研究.《中大管理研究》,9(4),95-112.
- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925.
- Brannon, D. C., & Soltwisch, B. W. (2017). If it has lots of bells and whistles, it must be the best: how maximizers and satisficers evaluate feature-rich versus feature-poor products. *Marketing Letters*, 28(4), 651-662.
- Brown, V. (2024). Navigating identity formation via clothing during emerging adulthood. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 226-239.
- Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodriguez, D., & Stier, C. (2023). Self-efficacy and entrepreneurial performance of start-ups. *Small Business Economics*, 61(3), 1027-1051.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational research methods*, 4(1), 62-83.
- Concari, A., Kok, G., Martens, P., & Brink, N. (2023). Investigating the role of goals and motivation on waste separation behavior through the lens of the theory of reasoned goal pursuit. *Environmental Management*, 72(5), 1019-1031.
- Cutright, K. M., Srna, S., & Samper, A. (2019). The aesthetics we wear: How attire influences what we buy. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 387-397.
- Goodman, J. K., & Irmak, C. (2013). Having versus consuming: Failure to estimate usage frequency makes consumers prefer multifeature products. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 44-54.
- Greco, L. M., & Kraimer, M. L. (2020). Goal-setting in the career management

- process: An identity theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 105(1), 40–57.
- Han, B., Wang, L., & Li, X. (2020). To collaborate or serve? Effects of anthropomorphized brand roles and implicit theories on consumer responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 53–67.
- Han, J. J., & Broniarczyk, S. M. (2021). Multitasking as consumer compensatory control. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 456–473.
- Han, S. J., & Stieha, V. (2020). Growth mindset for human resource development: A scoping review of the literature with recommended interventions. *Human Resource Development Review*, 19(3), 309–331.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. 2013. *New York, Guilford*.
- Hong, Y. J., Park, S., K yeong, S., & Kim, J. J. (2019). Neural basis of professional pride in the reaction to uniform wear. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 253.
- Jeong, I., Gong, Y., & Zhong, B. (2023). Does an employee–experienced crisis help or hinder creativity? An integration of threat–rigidity and implicit theories. *Journal of Management*, 49(4), 1394–1429.
- Karl, K. A., Hall, L. M., & Peluchette, J. V. (2013). City employee perceptions of the impact of dress and appearance: You are what you wear. *Public Personnel Management*, 42(3), 452–470.
- Qin, K., Marien, H., Custers, R., & Aarts, H. (2021). Environmental control of human goal pursuit: Investigating cue–based forced responses in a pavlovian–to–instrumental transfer paradigm. *Motivation Science*, 7(3), 281–290.
- Qin, K., Marien, H., Custers, R., & Aarts, H. (2024). How the environment evokes actions that lead to different goals: The role of object multi–functionality in pavlovian–to–instrumental transfer. *Current Psychology*, 43(4), 3700–3713.
- Zelenyuk, V. (2024). Aggregation in efficiency and productivity analysis: A brief review with new insights and justifications for constant returns to scale. *Journal of Productivity Analysis*, 62(3), 321–334.
- Klinger, E., & Cox, W. M. (2011). *Motivation and the goal theory of current concerns*. In W. M. Cox & E. Klinger (Eds.), *Handbook of motivational counseling: goal–based approaches to assessment and intervention with addiction and other problems* (pp. 3–47). Wiley–Blackwell.
- Kogan, K. (2021). Limited time commitment: Does competition for providing scarce products always improve the supplies? *European Journal of Operational Research*, 288(2), 408–419.
- Kraus, M. W., & Mendes, W. B. (2014). Sartorial symbols of social class elicit class–consistent behavioral and physiological responses: A dyadic approach. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(6), 2330–2340.
- Kwon, Y. H. (1994). The influence of appropriateness of dress and gender on the self–perception of occupational attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 33–39.
- Lee, H. (2020). A study on the development of a user–focused multi–functional convergence–smart–fashion product. *Heliyon*, 6(1), e03130.
- Lee, K. K., & Zhao, M. (2014). The effect of price on preference consistency over time. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 109–118.
- Makov, T., & Newman, G. E. (2022). Psychological barriers to sustainability: Understanding consumer demand for products with redundant functionalities. *Journal of Sustainable Marketing*, 3(1), 17–25.
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86–99.
- Papies, E. K., & Veling, H. (2013). Healthy dining. Subtle diet reminders at the point of purchase increase low–calorie food choices among both chronic and current dieters. *Appetite*, 61, 1–7.
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?. *Journal of consumer research*, 37(4), 655–669.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self–perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of advertising*, 47(2), 127–145.
- Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M., & Rutchick, A. M. (2015). The cognitive consequences of formal clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 661–668.
- Sotak, K. L., Serban, A., Friedman, B. A., & Palanski, M. (2024). Perceptions of ethicality: The role of attire style, attire appropriateness, and context. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 149–175.
- Suzman, J. (2020). *Work: A history of how we spend our time*. Bloomsbury Publishing.
- Thompson, D. V., & Norton, M. I. (2011). The social utility of feature creep. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 555–565.
- Tsai, C. I., & Thomas, M. (2011). When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects. *Psychological Science*, 22(3), 348–354.
- Veldre, A., Wong, R., & Andrews, S. (2022). Predictability effects and parafoveal processing in older readers. *Psychology and Aging*, 37(2), 222–238.
- Wang, X., Wang, X., Lei, J., & Chao, M. C. H. (2021). The clothes that make you eat healthy: The impact of clothes style on food choice. *Journal of Business Research*, 132, 787–799.
- Watson, C. A. (2004). The sartorial self: William James' s philosophy of dress. *History of Psychology*, 7(3), 211–224.
- You, Y., Pan, J., Yang, X., & Fei, X. (2021). From functional efficiency to temporal efficiency: Multifunctional products increase consumer impatience. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 509–516.

From Formal Wear to Versatility: The Effect of Consumer Dress Styles in the Marketing of Versatile Products

Yan Yan, Liu Wumei, He Qiong

(School of Management, Lanzhou University, Lanzhou, 730000)

Abstract An increasing number of enterprises are adding more functions to their products to compensate for limitations in product design and development. Marketers also often promote products with more functions to consumers as a way to stimulate their purchase intentions. Although multifunctional products are becoming increasingly prevalent in the market, academic research on consumer preferences for such products has largely focused on psychological factors. For example, research has revealed that consumers with impression management motivation, high elaboration level, and maximizers (who strive to make the best choice) prefer multifunctional products. However, no existing studies have explored the impact of visual cues at the consumer level (such as dress style) on the preference for multifunctional products. In offline shopping scenarios, marketers often decide whether to recommend multifunctional products to them based on their dress style, and in daily life, consumers make various consumption decisions while dressed in different styles (e.g., formal vs. informal) every day. Yet, it remains unclear which dress style of consumers would prefer multifunctional products and what the underlying mechanism is. This study proposes that consumers in formal dress (vs. informal dress) would prefer multifunctional rather than single-functional products, with efficiency goals as the mediator, and implicit personality moderates the effect of dress style on the preference for multifunctional products through efficiency goals.

This paper presents four studies that explore how consumers' dress style (formal vs. casual) influences their preferences for multifunctional products. Study 1 is an offline laboratory experiment with a single-factor between-subjects design of dress style (formal vs. informal), manipulating the dress style of participants to examine the impact of consumers' dress style on their preference for multifunctional cameras/lamps. Study 2 adds a control group and uses a single-factor between-subjects design of dress style (formal vs. informal vs. control group) to replicate the main effect through real advertisements of products (health preservation kettles) and rule out alternative explanations such as self-efficacy and explanatory level. Study 3 investigates the underlying mechanism by which consumers' dress style affects their preference for multifunctional products, specifically efficiency goals. Study 4 employs a 2 (dress style: formal vs. informal) \times 2 (implicit personality: incremental theory vs. entity theory) between-subjects design to examine how consumers' implicit personality moderates the effect of dress style on the preference for multifunctional products via efficiency goals.

This article presents consistent evidence from four studies. When consumers dress formally (vs. informally), their preference for multifunctional products increases. This relationship is mediated by efficiency goals and moderated by consumers' implicit personality. The effect is stronger for incrementalists and disappears for entity theorists. The mediating role of efficiency goals in this relationship is further confirmed, as incrementalists activate stronger efficiency goals when dressed formally (vs. informally), leading to a greater preference for multifunctional products. This effect does not occur in entity theorists. Additionally, a supplementary study ruled out the possibility that the observed influence of dress style on multifunctional product preferences is due to the mediating effects of expected income and self-monitoring.

This study has significant theoretical and practical implications. First, previous research has shown that consumers' dress styles can influence their overall purchase intentions and food choices. This study reveals a novel effect of dress style on preference for multifunctional products, thereby advancing our understanding of how dress style shapes consumer decision-making. Second, this study uncovers the importance of dress style in the marketing of multifunctional products, introducing a novel antecedent variable to the literature on consumers' preferences for multifunctional products and broadening the research perspective within this domain. Third, at the mediating level, previous studies have found that compared to informal dress, formal dress activates consumers' clothing-image consistency associations. Building on this, the current study reveals that consumers' formal dress (vs. informal dress) activates efficiency goals, uncovering a new psychological mechanism through which dress styles influence consumer decision-making. Finally, marketers can use consumers' dress styles to make recommendations for multifunctional products.

Key words dress style, multifunctional products, efficiency goals, implicit personality