



广告景深与产品类别相匹配 对产品评价的影响机制

孟 陆¹, 刘凤军¹, 陈斯允², 段 坤¹, 李 巧³

1 中国人民大学 商学院, 北京 100872

2 暨南大学 管理学院, 广州 510632

3 北京物资学院 商学院, 北京 101149

摘要:随着Ps和美图秀秀等软件的普及,人们自拍时常常使用景深等摄影特效,在微信和微信朋友圈颇受好评并流传广泛,导致很多企业纷纷尝试将其应用于产品广告呈现中,使景深广告呈现方式在营销实践领域运用十分广泛。随着景深广告在产品扩散领域的日益普及,景深广告呈现方式及其与产品类别的匹配对企业广告效果的影响也越来越大。

构建整合的理论框架,从景深广告呈现方式与产品类别相匹配视角,基于认知流畅性理论和精细加工可能性理论,探讨景深广告呈现方式(深景深或浅景深)与产品类别(享乐品或功能品)相匹配对提升消费者产品评价的影响,以及感知可诊断性对该影响的中介效应。运用眼动与实验室实验相结合的研究方法,采用眼动指标和问卷测量相互佐证的实验研究设计,借助方差分析和Bootstrapping方法,检验景深效应及其影响消费者对产品评价的内在机制。

研究1A的结果表明,与深景深呈现相比,浅景深呈现导致受众认知流畅性更低,并初步验证景深效应。研究1B的结果表明,深景深产品广告呈现促进消费者依赖情感处理信息,浅景深产品广告呈现促进消费者依赖认知处理信息。研究2的结果表明,深景深广告与享乐型产品相匹配、浅景深广告与功能型产品相匹配时,可以增强对产品的评价,并且感知可诊断性起中介作用,构建了完整的内部机制模型。研究3的结果表明,通过模拟情景实验,排除其他解释机制,进一步增强了景深效应的稳健性。研究4的结果表明,产品发售时机对于景深广告呈现方式与产品类别匹配对提升产品评价的影响具有调节作用。

研究结论拓展了产品扩散领域相关理论研究,为企业应用景深效应产品呈现的广告设计和网页产品图片展示提供可行性建议,具有重要的理论意义和现实意义。

关键词:景深广告;享乐型产品;功能型产品;感知可诊断性;产品评价

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2021.02.010

文章编号:1672-0334(2021)02-0129-15

收稿日期:2019-01-06 **修返日期:**2019-07-03

基金项目:国家自然科学基金(71272153);北京市社会科学基金(16GLB031);中央高校博士生资助项目

作者简介:孟陆,中国人民大学商学院博士研究生,研究方向为消费者行为和服务营销等,代表性学术成果为“责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响”,发表在2019年第2期《南开管理评论》, E-mail:jjzxm123@163.com

刘凤军,管理学博士,中国人民大学商学院教授,研究方向为消费者行为和营销战略等,代表性学术成果为“企业社会责任对消费者抵制内化机制研究——基于AEB理论与折扣原理的实证”,发表在2015年第1期《南开管理评论》, E-mail:liufengjun@mbs.ruc.edu.cn

陈斯允,暨南大学管理学院博士研究生,研究方向为消费者行为和品牌营销等,代表性学术成果为“营销领域的社会支持研究述评与展望”,发表在2018年第1期《外国经济与管理》, E-mail:chensiyun2016@163.com

段坤,中国人民大学商学院博士研究生,研究方向为消费者行为和品牌管理等,代表性学术成果为“自我建构对消费者促销方式偏好的影响”,发表在2018年第6期《管理科学》, E-mail:shen.duan@outlook.com

李巧,管理学博士,北京物资学院商学院讲师,研究方向为消费者行为和品牌管理等,代表性学术成果为“模糊产品展示对产品态度的影响机制”,发表在2018年第3期《心理学报》, E-mail:liqiaoruc@163.com

引言

随着移动互联网时代的到来和电商产业日趋成熟,线上购物已逐渐成为消费者不可或缺的购物方式。由于在线购物活动中消费者无法对产品实现真实触摸,购买决策往往依赖产品的广告呈现^[1],产品广告作为在线品牌宣传的有效途径也日益受到企业的重视^[2]。已有研究发现消费者对平面广告中的图像诉求远超过文字诉求^[3]。平面广告能否有效传达信息,很大程度取决于视觉图像的呈现^[4]。相关研究包括广告中图像修辞隐喻与产品的关系^[5]、产品呈现具备的风格属性^[6]和图像呈现顺序^[7],还包括摄影角度^[8]、视觉角度^[9]、产品方向^[10]和其他图像视觉感知的研究^[11]。然而,有关摄影特效呈现的产品广告对消费者注意力和产品评价的研究还较为缺乏。随着Ps和美图秀秀等软件的普及,人们自拍时常常使用景深等摄影特效,在微博和微信朋友圈颇受好评并流传广泛,导致很多企业尝试将其应用于产品广告呈现中,使景深广告呈现方式在营销实践领域运用十分广泛,而有关景深摄影广告呈现是否一定能够达到积极的营销效果及其适用边界的研究较为鲜见。因此,本研究关注在线购物平台广告中商家提供的产品景深广告对消费者决策和评价的影响,以期为企业应用景深效应产品呈现的广告设计和网页产品图片展示提供可行性建议。

1 相关研究评述

1.1 景深及景深广告呈现

摄影学中的景深是指焦点(拍摄主体)前后具备可接受清晰程度的空间范围,凡是景深内的物件,会有清晰的影像,而离景深范围越远的物件则越模糊^[12]。深景深下整体画面均完整清晰,多用在获取壮丽的风景或是寻求完整的环境影像;浅景深多为创造特定的清晰前景及模糊的背景,景深越浅,空间距离远的背景越模糊、越难以辨识。景深广告呈现是指在摄影广告中,根据可清楚成像距离不同分为深景深广告呈现和浅景深广告呈现。深景深广告呈现指前景与背景物件不论距离远近都同样清晰,浅景深广告呈现下背景的物件则模糊不清^[13]。已有关于图像模糊效果的研究主要集中在光学、视觉学^[14]和心理学^[15]领域,营销学领域的相关研究较少^[16]。且这些研究仅探讨产品外观模糊效果对产品评价的影响^[17],难以从视觉感知视角解释具有模糊效果的景深产品广告为何能在营销实践中广泛应用的内在机理,也无法验证这种做法是否一定能够达到积极的营销效果及其适用边界。

1.2 认知流畅性理论和精细加工可能性理论

认知流畅性是个体对加工信息难易程度的一种主观体验^[18],它影响消费者对产品广告的加工速度和注意力。已有研究表明,如果外界刺激特性是容易处理的,在处理刺激的过程中会产生轻松感,即产生高认知流畅性。这种感觉增加了对刺激的喜爱和正面评估^[19]。例如,当图像和线条视觉特征是清晰

的而不是模糊的,对它们的评估就更有利^[20],这种效果与刺激的描述特征(属性)无关。已有研究普遍认为,产生高认知流畅性时个体对外在刺激有较好反应。然而,近年的研究表明,信息处理流畅性高并非都带来正面反应,而是产生脉络敏感的效果^[21]。具体来说,信息流畅性产生的影响取决于受众的目标^[22]、情景^[23]或信息处理风格^[24]。LABROO et al.^[22]发现,当追求特定目标时,认知流畅性低的产品广告反而被认为较能达到目标;POCHEPTSOVA et al.^[23]发现,与买给自己相比,买给朋友时消费者对认知流畅性低的广告反应更佳。这些研究发现背后的共同机制是个体对认知难度所持的朴素理论不同^[21],即认知流畅性低导致认知困难度高,使受众感知到特别^[23]、高水平或高价值^[22]等不同的朴素理论,进而使认知流畅性低的广告也能产生积极的广告效果。

精细加工可能性理论是指不同的说服方法取决于信息精细加工的可能性的^[25]高低,具体可分为两种不同的说服路径来改变消费者的态度,分别为中心路径和边缘路径^[26]。中心路径为消费者以理性、客观的态度处理说服信息,且通常受产品本身信息影响^[27];边缘路径为当消费者没有意愿了解产品信息且以情感方式判断时,消费态度受产品周围信息的影响^[28]。BHATTACHERJEE et al.^[29]研究发现,思考可能性是调节中心路径和边缘路径对态度改变的重要因素,当思考可能性高时,人们基于认知线索,仔细思考产品属性,消费者态度较容易受到产品属性本身的影响;当思考可能性低时,人们基于情感线索,试图将认知努力最小化,因而受到产品次要属性的影响。基于此,本研究应用认知流畅性理论和精细加工可能性理论,探讨景深广告呈现对消费者决策和评价的影响的作用机制。

2 理论分析和研究假设

2.1 景深产品广告呈现对消费者信息处理方式的影响

消费者在浏览广告时,往往先对广告整体内容信息进行处理,此后才分析其中有关产品的信息。已有研究发现,当广告整体呈现方式以模糊而非清晰的方式呈现时,会降低信息处理流畅性^[19]。杨俊明等^[13]的研究表明,相对于浅景深广告呈现,深景深广告呈现使消费者感知认知流畅性更高。消费者对广告进行信息处理的方式可分为基于情感处理方式和基于认知处理方式,基于情感处理方式是指个体依赖自身对信息的感受和情绪做出决策,基于认知处理方式是指个体通过分析信息的内在关系和原因做出决策^[30]。ALTER et al.^[31]研究发现,认知流畅性影响消费者的信息处理方式,当消费者能够流畅地处理产品信息时(如以易于阅读的字体呈现时),其更可能依赖广告呈现中的情感维度信息(如描述产品带来的感觉)评估目标产品;当产品信息难以被流畅地处理时(如以更难读的字体呈现时),消费者更可能依赖于认知维度信息(如描述产品特性的重要性)评估目标产品。WADHWA et al.^[32]进一步研究

发现,由于整数的价格数字(如\$200.00)认知流畅性高,激发消费者更依赖自身情感方式评估产品;由于非整数的价格数字(如\$198.76)认知流畅性低,激发消费者更依赖认知方式评估产品。因此,认知流畅是激发消费者基于情感方式处理信息的信号,而认知不流畅是激发消费者基于认知方式处理信息的信号^[27]。

综上所述,根据信息流畅性理论,当消费者观看深景深广告呈现时,由于其整体广告图像清晰,认知流畅性高,导致消费者更依赖情感信息处理方式;当消费者观看浅景深广告呈现时,由于其整体广告图像相对模糊,认知流畅性低,导致消费者更依赖认知信息处理方式。因此,本研究提出假设。

H₁ 深景深产品广告呈现促进消费者依赖情感处理信息,浅景深产品广告呈现促进消费者依赖认知处理信息。

2.2 景深产品广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的影响——景深效应

BATRA et al.^[33]将产品分为功能型和享乐型两种类型,功能型产品是指产品具有特别属性并能够为人们带来生活上方便的产品,享乐型产品是指在生活中使人们能够感觉到放松或舒适的产品。已有研究发现,与功能型产品(如背包)相比,对享乐型产品(如珠宝)的评价更多的以情感为基础。这是由于享乐型产品主要提供给消费者愉悦、乐趣和感官享受的情感体验,导致对其评价多基于外表吸引力、品味或产品所处的周边环境^[34]。由于功能型产品主要给消费者提供工具性的认知体验,导致对其评价多基于产品本身的特性或功能上的特质^[35]。因此,受认知驱动的消费者更偏好功能型产品,受情感驱动的消费者更偏好享乐型产品^[36]。

根据LYNCH et al.^[37]提出的信息诊断性-可得性模型,信息的诊断性和可得性越高,该信息在评价和决策过程中的影响越大。诊断性是指信息在多大程度上能够回答决策问题,即信息与决策的相关性;可得性是指信息从记忆中被提取出来的难易程度,越容易被提取,可得性越高^[38]。信息的可得性是诊断性的前提,如果受众感知某信息的可得性较低,不论该信息的诊断性如何,受众也不会依赖该信息做决策^[39]。然而,可得性是诊断性的必要不充分条件,可得的信息不一定具有说服力,消费者在选择信息时,对信息诊断性的考量远胜过可得性^[40]。当消费者认为某信息的诊断性较高,其感知信息的价值增加,对获取其他新信息的动力减弱,而更多地依赖该诊断性信息进行决策,更容易被说服,这种感觉促进消费者对于广告本身及其呈现的产品的正面评价^[41]。

综上所述,本研究关注景深产品广告中景深广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的影响。本研究认为由于深景深广告产品和背景均清晰,激发了消费者依赖情感处理信息,情感依赖使消费者通过边缘路径解读广告内容,将关注点聚焦在清晰的产品背景带来的感官体验上,从而提升了偏好享

乐型产品信息的可诊断性。因此,深景深呈现情感诉求与享乐型产品情感需求相匹配,导致消费者提升了说服信息的可诊断性,进而对产品产生更高的评价。浅景深广告仅产品清晰而背景模糊,激发了消费者依赖认知处理信息,认知依赖使消费者通过中心路径解读广告内容,将关注点聚焦在清晰的产品本身的属性上,从而提升了偏好功能型产品信息的可诊断性。因此,浅景深呈现认知诉求与功能型产品认知需求相匹配,导致消费者提升了说服信息的可诊断性,进而对产品产生更高的评价。本研究将这种景深广告可以增强产品评价的匹配效应定义为产品景深效应。因此,本研究提出假设。

H_{2a} 深景深广告与享乐型产品相匹配、浅景深广告与功能型产品相匹配时,可以增强对产品的评价;

H_{2b} 消费者感知可诊断性在景深效应中起中介作用。

2.3 产品发售时机对景深广告效应的调节作用

在新产品的扩散过程中,产品发售时机不同,导致消费者对新产品的态度和购买意愿产生重要影响,而广告呈现在发售中发挥举足轻重的作用^[42]。产品发售时机可以分为产品预发售和产品现发售两大类,产品预发售是指企业在正式发售产品之前,通过一系列媒介渠道向目标消费者传递产品相关信息的一种营销策略^[43],产品现发售是指企业通过一系列媒介渠道向目标消费者传递产品已在交易平台出售的信息^[44]。TROPE et al.^[45]研究发现,当消费者近期购买时更可能从边缘路径解读信息,更关注产品的次要属性;当消费者远期购买时更可能从中心路径解读信息,更关注产品的主要属性。龚艳萍等^[46]基于心理距离理论研究发现,在产品预发售时消费者更关注产品的主要核心属性,在产品现发售时消费者更关注产品的次要属性。综上所述,本研究认为产品发售时机对景深广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的影响起调节作用。具体来说,当企业采用预发售时,消费者更关注产品的核心信息,即通过中心路径对浅景深广告中清晰的产品进行信息解读,会进一步增强消费者对浅景深与功能型产品相匹配通过可诊断性提升产品评价的效果;当企业采用现发售时,消费者更关注产品的次要信息,即通过边缘路径对深景深广告中清晰的产品背景进行信息解读,会进一步增强消费者对深景深与享乐型产品相匹配通过可诊断性提升产品评价的效果。因此,本研究提出假设。

H₃ 产品预发售时,消费者观看浅景深广告呈现与功能型产品相匹配对产品评价更高;产品现发售时,消费者观看深景深广告呈现与享乐型产品相匹配对产品评价更高。

3 研究1A

研究1A旨在通过眼动实验验证在景深产品呈现中,与采用深景深产品广告呈现相比,浅景深产品广告呈现会带来更低的知觉流畅性,并初步验证景深

效应。

3.1 实验设计和被试

研究1A的实验时间为2018年3月16日至20日,历时5天。随机选取20名天津某大学在校研究生作为被试,男性7人,女性13人,平均年龄24岁,所有被试矫正视力均在1.5以上,并且确保被试对于实验材料事先没有了解。实验采用呈现方式为深景深呈现和浅景深呈现的单因素组内设计,实验仪器为瑞典TobiiX 50型眼动仪,采样率为50 Hz,精度0.5°。参照贾佳等^[20]对于碳标视觉复杂和流畅性对吸引力的影响研究选取实验指标,选用注视次数和总注视时间等眼动指标,测量广告对消费者的吸引力。此外,注视次数和总注视时间并不能完全解释认知流畅性和吸引力,原因在于注视次数和总注视时间既可能是由于图片具有吸引力所以看的时间长,也可能是由于图片不具有吸引力,被试很难理解所以看的时间长。因此,除眼动指标外,还以认知流畅性和吸引力量表进行辅助测量^[20]。

3.2 刺激物的选取

经过以下步骤选取刺激物:①选取40名天津某大学的本科生,给他们讲解享乐型产品和功能型产品分类准则。研究人员选取珠宝、音响、手机、计算机、冰箱、照相机、电脑、钥匙扣、微波炉和电视机10种产品,请被试针对这10种产品分别填写产品分类量表。量表来自RYU et al.^[47]的研究,共有4个题项,分别为“您认为此产品的主要功能是帮您完成任务”“您认为此产品的主要功能是帮您完成工作”“您认为此产品的主要功能是帮您享受生活”“您认为此产品的主要功能是给您带来快乐”。采用Likert 7点评分法,1为完全不认同,7为完全认同。在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.804。本研究选取得

分最高的产品珠宝作为享乐型刺激物,分数最低的产品计算器作为功能型刺激物。②为避免被试对同一款产品进行深景深和浅景深呈现带来的审美疲劳和注意力分散影响,特用Photoshop 8.0软件对每款产品颜色外观和大小进行相应的更改,分别命名为A(左边)和B(右边),隐去产品品牌,以避免品牌依恋的影响,并将所有图片处理成720×640像素。③将深景深图片操控为产品和背景均清晰,参照已有研究^[13,48]操控浅景深图片,除产品清晰外,将背景进行8像素高斯模糊化处理。④将每个产品分别按照左右摆放,图片均无文本说明介绍,展示时间为30秒,图片大小、像素和分辨率等要素均相同。同时,为了确保消费者不被同类两款产品本身的异质性、购买偏好和图片的左右顺序所影响,采用随机左右位置拉丁方方法进行平衡,具体实验材料和拉丁方热点见图1。

3.3 实验过程

为保证隔音和匀光,整个实验在特制的眼动实验室中进行。首先,请20名被试按照不同预约时间分别单独进入实验室坐在仪器前,主试对眼动仪进行校准。其次,校准结束,被试先利用眼动仪阅读实验指导语,每30秒自动跳转进入下一组图片,并给被试两组无关图片作为练习任务。最后,被试开始进行正式实验,深景深组和浅景深组分别观看两组图片,且为了有效平衡潜在的顺序效应,本研究采用Qualtrics随机化处理,使图片随机呈现。正式实验用时2分钟,每名被试总用时3分钟左右。实验结束后请被试填写一份调查问卷,问卷包含两部分,一部分是针对图片流畅性的评估,一部分是测量吸引力。参考LABROO et al.^[22]的研究中对于图片流畅性的测量题项,确定本研究的题项,共6个题项,分别为“您认



图1 研究1A刺激物和拉丁方热点

Figure 1 Study 1A Stimulator and Latin Square Heat

表1 景深广告呈现眼动指标比较
Table 1 Comparison of Eye Movement Indicators in Depth of Field Advertisement

		总注视时间/s				注视次数/次			
		均值	标准差	F 值	显著性	均值	标准差	F 值	显著性
珠宝	深景深呈现	13.242	3.363	9.304	0.004	150.573	2.752	51.073	<0.001
	浅景深呈现	16.514	3.421			157.226	3.124		
计算器	深景深呈现	12.331	3.733	18.053	<0.001	151.234	2.985	17.385	<0.001
	浅景深呈现	17.272	3.621			155.351	3.254		

为图片的内容很容易就能理解”“您对图片的认知加工非常容易”“您观看图片消耗了很少的认知资源”“您观看图片很快就能看懂”“您认为图片内容一点也不混乱”“您认为图片内容的逻辑很清晰”。采用Likert 7点评分法,1为完全不认同,7为完全认同。在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.965。借鉴王雨晴等^[49]对面孔吸引力的研究评估图片的吸引力,直接询问被试“图片广告对你吸引力是多少”,采用Likert 7点评分法,1为非常不具有吸引力,7为非常具有吸引力。在本实验中该题项的Cronbach's α 值为0.875。

实验的全部数据用Tobii Studio眼动分析软件和Spss 17进行分析。在进行统计分析前,首先确定兴趣区,在本实验中设定的两个兴趣区为左和右两个图片区域。

表1给出景深广告呈现眼动指标的数据。由表1可知,对于珠宝,对浅景深呈现的注视时间明显大于对深景深呈现的注视时间, $M_{浅} = 16.514, SD = 3.421; M_{深} = 13.242, SD = 3.363$;单因素方差分析结果为 $F(1, 18) = 9.304, p < 0.001$ 。对浅景深呈现的注视次数明显大于对深景深呈现的注视次数, $M_{浅} = 157.226, SD = 3.124; M_{深} = 150.573, SD = 2.752$;单因素方差分析结果为 $F(1, 18) = 51.073, p < 0.001$ 。通过测量可知,对浅景深呈现的认知流畅性明显小于对深景深呈现的, $M_{浅} = 3.420, SD = 0.662; M_{深} = 5.210, SD = 0.741; F(1, 18) = 64.996, p < 0.001$ 。结合眼动指标和量表数据,本研究发现被试对浅景深广告注视时间和次数均大于深景深广告,但流畅性量表数据表明浅景深流畅性更低。这是由于浅景深需要付出更高的认知努力,花费更长的加工时间,且对浅景深呈现的广告吸引力明显小于对深景深呈现的, $M_{浅} = 4.722, SD = 1.027; M_{深} = 5.434, SD = 0.893; F(1, 18) = 5.504, p < 0.050$ 。

对于计算器,对浅景深呈现的注视时间明显大于对深景深呈现的注视时间, $M_{浅} = 17.272, SD = 3.621; M_{深} = 12.331, SD = 3.733$;单因素方差分析结果为 $F(1, 18) = 18.053, p < 0.001$ 。对浅景深呈现的注视次数明显大于对深景深呈现的注视次数, $M_{浅} = 155.351, SD = 3.254; M_{深} = 151.234, SD = 2.985$;单因素方差分析结果

为 $F(1, 18) = 17.385, p < 0.001$ 。然而,对浅景深呈现的认知流畅性明显小于对深景深呈现的, $M_{浅} = 3.125, SD = 0.883; M_{深} = 4.891, SD = 0.790; F(1, 18) = 48.804, p < 0.001$ 。结合眼动指标和量表数据,本研究发现被试对浅景深广告注视时间和次数均大于深景深广告,但流畅性量表报告浅景深流畅性更低。这是由于浅景深需要付出更高的认知努力,花费更长的加工时间,但对浅景深呈现的广告吸引力明显大于对深景深呈现的, $M_{浅} = 5.643, SD = 0.682; M_{深} = 4.131, SD = 0.711; F(1, 18) = 47.183, p < 0.001$ 。

3.4 讨论

本研究采用神经营销学中的眼动分析方法,结合问卷调查,深入探讨景深广告对消费者图片流畅性的影响。实验结果与杨俊明等^[13]的研究结论相呼应,无论是享乐型还是功能型产品广告,浅景深产品呈现认知流畅性均低于深景深产品呈现,并通过测量广告吸引力初步证明存在景深效应。本研究进一步思考,不同产品类别景深广告吸引力是否有显著差异,景深广告是否通过影响消费者信息处理方式进而产生景深效应。本研究将通过研究1B进一步证明。

4 研究1B

研究1B旨在通过实验验证景深广告呈现对消费者信息处理方式的影响,即验证 H_1 。

4.1 实验设计和被试

研究1B的实验时间为2018年4月7日至13日,历时7天。实验采用深景深呈现和浅景深呈现与情感处理方式和认知处理方式的 2×2 双因素组间设计,招募120名北京某大学在校本科生作为被试,男性65人,女性55人,平均年龄20岁。已有研究表明,消费者对感觉和认知的依赖程度取决于与产品或体验相关的消费目标。当消费目标为享乐型产品时,决策过程可能是由感觉驱动的;当消费目标为功能型产品时,决策过程可能受认知的驱动^[50]。因此,在考量消费者信息处理方式时,由于情感和认知信息处理方式为消费者内在感知,很难采用量表直接测量消费者情感和认知依赖。因此,本研究借鉴CHANG

et al.^[36]的研究,通过操控消费者情感和认知处理方式验证假设,即请一半的被试基于情感方式处理信息,请另一半的被试基于认知方式处理信息。如果不同景深呈现能够激发消费者不同信息处理方式,当其匹配时消费者对选项评价更高。实验完成后请被试选取实验答谢物(享乐品或功能品),进一步验证被试的情感和认知依赖。

4.2 刺激物的选取和实验过程

为排除产品特性的干扰,选取风景图片作为实验的刺激物,景物为一个八角亭,背景为蓝天草地,将深景深图片操控为景物和背景均清晰,参照已有研究^[13,48]操控浅景深图片,除景物清晰外将背景进行8像素高斯模糊化处理,见图2。



深景深组

浅景深组

图2 不同景深刺激物(研究1B)

Figure 2 Stimulator with Different Depth of Field (Study 1B)

在实验过程中,将被试随机平均分为4组,每组30人。操控浅景深请被试观看浅景深图片,操控深景深请被试观看深景深图片。

本研究请被试对一个公寓愿意支付的租赁价格进行评估。①对于情感处理方式的操控,请被试依靠自身的感觉进行判断,并关注公寓每个属性的情绪和感受;对于认知处理方式的操控,请被试依靠推理做出决策,并关注公寓每个属性之间的利弊推理。②请全体被试想象要租一间一居室的公寓,请被试观看两个价格相同的公寓,公寓包含6个属性。将其中3个操控为情感属性,包括窗外风景、阳光的照射时间和房间内饰的外观;将另外3个操控为功能属性,包括公寓面积、乘坐公交的便利程度和壁橱的空间大小。并且保证选项2壁橱的空间大小与选项1相同外,其余各属性均显著优于选项1。刺激物见图3。③请被试选择要租赁的公寓,并写出愿意支付的价格(WTP),以愿意支付的价格测量消费者的产品支付意愿。在被试填写WTP后,请其回答是如何做出的决策,问项为“我是根据直觉进行决策的”“我是根据思考对比推理有原因地做出决策^[36]”。并询问被试“你认为图片模糊程度很高吗?”,请被试对图片模糊程度进行打分。回答上述问题均采用Likert 7点评分法,1为完全不认同,7为完全认同。④实验结束后告知被试可以选择一块巧克力(享乐品)或者



- 可以看到部分的庭院景观
- 卧室设有小型窗户,采光度适中
- 内部装修简约(见图)
- 总面积45平方米
- 储物面积充足
- 距地铁口4站公交路程

选项1



- 从大多数房间都能看到迷人的景色
- 配置超大尺寸窗户,采光极好
- 内部装修精致(见图)
- 总面积65平方米
- 储物面积充足
- 步行几分钟即可到达地铁口

选项2

图3 不同酒店刺激物

Figure 3 Stimulator with Different Hotel

一个一卡通卡套(功能品)作为答谢礼品,巧克力和一卡通卡套的价值均为5块钱。在实验前选取50名被试进行前测,巧克力的享乐性显著大于一卡通卡套, $M_{巧} = 6.125, M_{卡} = 4.252, F(1,48) = 31.241, p < 0.001$;一卡通卡套的功能性显著大于巧克力, $M_{巧} = 3.744, M_{卡} = 5.671, F(1,48) = 21.533, p < 0.001$ 。

4.3 实验结果

剔除3名未通过注意力检测的被试,对模糊程度进行操控检验发现,深景深广告模糊度显著小于浅景深广告, $M_{深} = 3.228, SD = 1.984; M_{浅} = 6.133, SD = 1.871; F(1,115) = 132.766, p < 0.001$ 。说明景深广告类型操控成功。对情感依赖进行方差分析,情感处理方式组对情感的依赖显著大于认知处理方式组, $M_{情} = 4.921, SD = 1.154; M_{认} = 4.134, SD = 1.074; F(1,115) = 29.159, p < 0.001$ 。对认知依赖进行方差分析发现,情感处理方式组对认知的依赖显著小于认知处理方式组, $M_{情} = 3.787, SD = 1.064; M_{认} = 4.631, SD = 1.192; F(1,115) = 32.646, p < 0.001$ 。

对WTP的检验表明,信息处理方式的主效应不显

著, $F(1, 113) = 1.257, p > 0.050$; 景深广告呈现方式的主效应也不显著, $F(1, 113) = 2.473, p > 0.050$; 但景深广告呈现方式与信息处理方式的交互效应显著, $F(1, 113) = 19.221, p < 0.010$ 。进一步进行简单效应分析发现, 针对情感处理方式, 深景深呈现下消费者对公寓的WTP显著大于浅景深呈现下的, $M_{深} = 2544$ 元, $M_{浅} = 2127$ 元; 且二者存在显著差异, $F(1, 113) = 7.884, p < 0.010$ 。针对认知处理方式, 浅景深呈现下消费者对公寓的WTP显著大于深景深呈现下的, $M_{浅} = 2627$ 元, $M_{深} = 2269$ 元; 且二者存在显著差异, $F(1, 113) = 8.724, p < 0.010$ 。因此, H_1 得到验证。

针对被试对答谢礼物的选择进行Logistic回归分析发现, 观看深景深广告的被试, 有37.700%的被试选择功能品一卡通卡套, 有62.300%的被试选择享乐品巧克力, $\beta = 0.409, df = 98, Wald(1) = 5.944, p = 0.015$ 。观看浅景深广告的被试, 有41.200%的被试选择享乐品巧克力, 有58.800%的被试选择功能品一卡通卡套, $\beta = 0.367, df = 113, Wald(1) = 5.440, p = 0.033$ 。 H_1 得到进一步验证。

4.4 讨论

研究1B采用不同的测量方法验证了景深广告呈现对消费者信息处理方式的影响, 具体来说, 深景深广告呈现促进消费者情感依赖, 浅景深广告呈现促进消费者认知依赖。本研究进一步思考, 不同类型的景深广告应匹配什么类别的产品进行呈现才能达到增强产品评价的景深效应, 这种达到增强产品评价的景深效应的内在机制又是如何。本研究通过研究2证明。

5 研究2

研究2旨在证明深景深广告与享乐型产品相匹配、浅景深广告与功能型产品相匹配时, 可以增强对产品的评价——景深效应及其感知可诊断性的内在机制, 即验证 H_{2a} 和 H_{2b} 。

5.1 实验设计和被试

研究2的实验时间为2019年5月23日至29日, 历时7天。实验采用深景深呈现和浅景深呈现与功能型和享乐型的 2×2 组间设计, 招募160名北京某大学在校本科生作为被试, 男性65人, 女性95人, 平均年龄20岁。

5.2 刺激物的选取和实验过程

刺激物的选取参照研究1A, 选取得分最高的产品珠宝作为享乐型刺激物, 选取得分最低的产品计算器作为功能型刺激物。将深景深图片操控为产品和背景均清晰, 参照已有研究^[13, 48]操控浅景深图片, 除产品清晰外将背景进行8像素高斯模糊化处理, 刺激物见图4。

实验过程为: 首先, 将被试随机平均分配到4个组, 每组40人, 给被试讲解享乐型和功能型的分类标准和定义; 其次, 各组观看不同操控后的广告图片; 最后, 填写量表。对于产品类别的测量与研究1A相同, 在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.954。参考



图4 不同景深刺激物(研究2)

Figure 4 Stimulator with Different Depth of Field (Study 2)

CESARIO et al.^[51]的研究中对于产品评价的测量题项, 确定本研究的题项, 共3个题项, 分别为“您很喜欢这款产品”“您认为这款产品质量很好”“您愿意购买这款产品”, 在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.912。参考LYNCH^[40]的研究中对于感知可诊断性的测量题项, 确定本研究的题项, 共3个题项, 分别为“浏览的广告能帮助我清晰地了解产品的特性”“浏览的广告能帮助我有效地评估产品质量”“浏览的广告能帮助我有效地判断是否值得购买这款产品”, 在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.894。对图片模糊程度的测量与研究1B相同。对于产品质量感知的测量, 直接询问被试“您认为产品质量很好”。以上量表均采用Likert 7点评分法, 1为完全不认同, 7为完全认同。

5.3 实验结果

对模糊程度进行操控检验发现, 深景深广告模糊度显著小于浅景深广告, $M_{深} = 3.428, SD = 1.358$; $M_{浅} = 5.412, SD = 1.487$; $F(1, 158) = 155.302, p < 0.001$ 。对于产品质量感知, 浅景深呈现与深景深呈现差异不显著, $p > 0.050$, 说明景深广告类型操控成功。对产品类别的操控检验发现, 享乐型产品的享乐性显著大于功能型产品, $M_{珠} = 5.322, SD = 1.477$; $M_{计} = 3.578, SD = 1.612$; $F(1, 158) = 101.807, p < 0.001$; 享乐型产品的功能性显著小于功能型产品, $M_{珠} = 3.573, SD = 1.501$; $M_{计} = 5.866, SD = 1.514$; $F(1, 158) = 134.650, p < 0.001$ 。说明产品类别操控成功。

对产品评价的检验表明, 产品类别的主效应不显著, $F(1, 156) = 1.547, p > 0.050$; 景深广告类型的主效应也不显著, $F(1, 156) = 0.764, p > 0.050$; 但景深广告类型与产品类别的交互效应显著, $F(1, 156) = 46.577, p$

< 0.001 。进一步对简单效应进行分析,图5给出产品评价均值的对比结果。针对享乐型产品,深景深呈现下消费者对产品的评价显著大于浅景深呈现, $M_{深} = 5.327, SD = 1.365; M_{浅} = 3.841, SD = 1.330$;二者存在显著差异, $F(1,156) = 87.717, p < 0.001$ 。针对功能型产品,浅景深呈现下消费者对产品的评价显著大于深景深呈现, $M_{浅} = 5.547, SD = 1.368; M_{深} = 4.024, SD = 1.288$;二者存在显著差异, $F(1,156) = 58.189, p < 0.001$ 。因此, H_{2a} 得到验证。

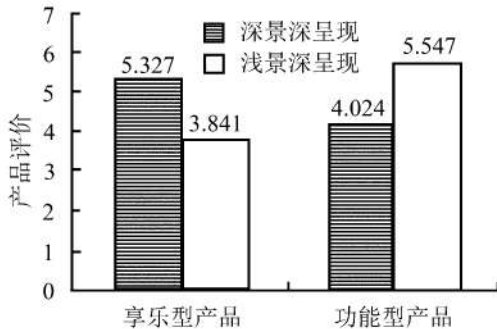


图5 产品评价均值对比

Figure 5 Comparison of Product Evaluation Mean

对感知可诊断性的检验表明,产品类别的主效应不显著, $F(1,156) = 0.947, p > 0.050$;景深广告类型的主效应也不显著, $F(1,156) = 2.667, p > 0.050$;但景深广告类型与产品类别的交互效应显著, $F(1,156) = 37.271, p < 0.001$ 。进一步的简单效应分析发现,针对享乐型产品,深景深呈现下消费者感知可诊断性显著大于浅景深呈现, $M_{深} = 5.112, SD = 1.693; M_{浅} = 4.357, SD = 1.526$;二者存在显著差异, $F(1,156) = 32.247, p < 0.001$ 。针对功能型产品,浅景深呈现下消费者感知可诊断性显著大于深景深呈现, $M_{浅} = 5.322, SD = 1.543; M_{深} = 4.617, SD = 1.787$;二者存在显著差异, $F(1,156) = 25.588, p < 0.001$ 。

对感知可诊断性进行中介效应检验,借鉴 ZHAO et al.^[52] 和陈瑞等^[53] 提出的中介效应分析方法。本研究使用 Process 插件中的 Bootstrapping 对感知可诊断性中介效应进行检验,由于本研究为匹配研究,需验证感知可诊断性在广告景深呈现方式与产品类别的交互效应对产品评价的影响中的作用,因此选择模型 8,样本量选择 5 000,置信区间为 95%。在广告景深呈现方式 \times 产品类别 \rightarrow 感知可诊断性 \rightarrow 产品评价路径中,感知可诊断性的中介效应置信区间为 [0.127, 0.382],不包含 0,表明中介效应显著,中介效应值为 0.278。具体来说,针对享乐型产品,在广告景深呈现方式 \rightarrow 感知可诊断性 \rightarrow 产品评价路径中,感知可诊断性的中介效应置信区间为 [0.085, 0.197],不包含 0;针对功能型产品,在广告景深呈现方式 \rightarrow 感知可诊断性 \rightarrow 产品评价路径中,感知可诊断性的中介效应置信区间为 [-0.205, -0.087],不包含 0。因此, H_{2b} 得到验证,即感知可诊断性在广告景深呈现方式与产品类别相匹配提升产品评价的作用中具有中介效

应。

5.4 讨论

本研究验证了当景深广告类型与产品类别相匹配时可以提升产品评价。具体来说,深景深广告激发消费者依赖情感处理信息,进而从边缘路径提升情感信息在消费者评价过程中的诊断性,最终导致情感诉求比认知诉求更加具有说服力,提升对享乐型产品的评价。浅景深广告激发消费者依赖认知处理信息,进而从中心路径提升产品认知属性信息在消费者评价过程中的诊断性,最终导致认知诉求比情感诉求更具有说服力,提升对功能型产品的评价。然而,本研究存在的限制是:首先,在现实环境中,很多产品都属于混合型产品,是既包含享乐型属性又包含功能型属性的共同体^[54],针对这一类产品应如何设计景深广告。其次,本研究中采用两种不同的产品,可能受到产品特质的影响。最后,景深效应的产生是否可能存在除情感(认知)策略匹配导致可诊断性外的其他解释机制,本研究在观察浅景深呈现时发现,浅景深带来的模糊感可能激发消费者的好奇心,进而感知到产品具有新奇性。根据已有研究,消费者可能认为新奇独特的产品具有较高的价值,认知流畅低带来的认知困难暗示着对产品新奇性的感知,因此加强对产品的评价^[20]。本研究在观察景深广告时发现,与深景深产品相比,浅景深产品模糊的背景会突出产品的清晰,这种对比可能使被试产生新奇感进而增强产品评价。在研究3中,本研究将进一步验证这些限制。

6 研究3

研究3旨在排除感知新奇性对景深效应替代的解释机制,并通过加入混合型产品和文字描述等形式,模拟真实淘宝广告环境来增强研究的外部效度和稳定性,进一步验证 H_{2a} 和 H_{2b} 。

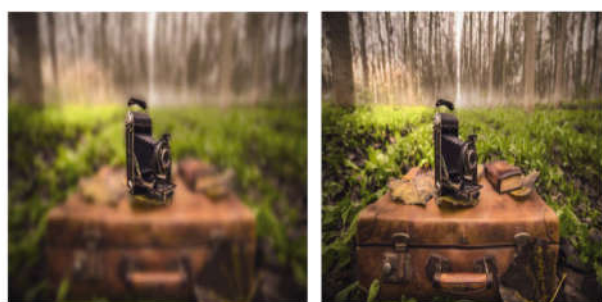
6.1 实验设计和被试

研究3的实验时间为2018年7月2日至12日,历时11天。实验采用深景深呈现和浅景深呈现与功能型介绍和享乐型介绍的 2×2 组间设计,招募150名北京某大学在校本科生作为被试,男性86人,女性64人,平均年龄20岁。

6.2 刺激物的选取和实验过程

选择一款混合型产品照相机作为刺激物,并隐去其品牌信息。经过前测发现,照相机的享乐型与功能型的差异不显著, $M_{享} = 4.567, M_{功} = 4.673, F(1, 49) = 1.565, p > 0.050$ 。将深景深图片操控为产品和背景均清晰图片,参照已有研究^[13,48] 操控浅景深图片,除产品清晰外,将背景进行8像素高斯模糊化处理,刺激物见图6。

参考 ROGGEVEEN et al.^[55] 的研究操控产品文字介绍属性,经过3位博士研究生和5位硕士研究生反复斟酌确定。享乐属性的产品文字介绍为:“本款照相机低调奢华上档次,自始至终有你感动”,功能属性的产品文字介绍为:“耐用的金属机身和精确的机械



浅景深组

深景深组

图6 不同景深刺激物(研究3)
Figure 6 Stimulator with Different
Depth of Field (Study 3)

动作,满足您个人构思而设计”。实验过程:首先,将被试随机平均分配到4个组,其中,深景深功能型组38人,浅景深功能型组37人,深景深享乐型组38人,浅景深享乐型组37人,并将享乐型和功能型的分类标准和定义讲解给被试;其次,请各组被试观看事先操控好的各种模拟淘宝购物广告图片;最后,填写量表。对于产品类别的测量与研究1A相同,在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.954。对于新奇感的测量,参考KIM et al.^[56]的研究中对于新奇感的测量题项,确定本研究的题项,共3个题项,分别为“您认为这个广告很新颖”“您认为这个广告很有趣”“您认为这个广告很少见”,在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.956。对于产品评价的测量与研究2相同,在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.872;对图片模糊程度的测量与研究1B相同;对于产品质量感知的测量与研究2相同。以上量表均采用Likert 7点评分法,1为完全不认同,7为完全认同。实验结束后给每位被试一份小礼物作为答谢。

6.3 实验结果

对模糊程度进行操控检验发现,深景深广告模糊度显著小于浅景深广告, $M_{深} = 3.472, SD = 1.117; M_{浅} = 5.781, SD = 1.173; F(1,148) = 304.817, p < 0.001$ 。对于产品质量感知,浅景深呈现与深景深呈现差异不显著, $p > 0.050$,说明景深广告类型操控成功。对文字介绍属性操控检验发现,享乐型产品文字介绍的享乐性显著大于功能型产品文字介绍, $M_{享} = 5.264, SD = 1.387; M_{功} = 3.410, SD = 1.417; F(1,146) = 134.331, p < 0.001$;享乐型产品文字介绍的功能性显著小于功能型产品文字介绍, $M_{享} = 3.887, SD = 1.177; M_{功} = 5.744, SD = 1.244; F(1,146) = 127.448, p < 0.001$ 。说明产品文字介绍属性操控成功。

对产品评价的检验表明,产品文字介绍属性的主效应不显著, $F(1,146) = 2.115, p > 0.050$;景深广告类型的主效应也不显著, $F(1,146) = 1.471, p > 0.050$;但景深广告类型与文字介绍属性的交互效应显著, $F(1,146) = 33.449, p < 0.010$ 。进一步的简单效应分析

发现,针对享乐型产品的文字介绍,在深景深呈现下消费者对照相机的评价显著大于浅景深呈现, $M_{深} = 5.172, SD = 1.547; M_{浅} = 4.221, SD = 1.583$;且二者存在显著差异, $F(1,146) = 9.557, p < 0.050$ 。针对功能型产品的文字介绍,在浅景深呈现下消费者对照相机的评价显著大于深景深呈现, $M_{浅} = 5.261, SD = 1.553; M_{深} = 4.387, SD = 1.617$;且二者存在显著差异, $F(1,146) = 6.474, p < 0.050$ 。H_{2a}得到进一步验证。

对产品新奇性感知的检验表明,产品文字介绍属性的主效应不显著, $F(1,146) = 1.784, p > 0.050$;景深广告类型的主效应显著, $F(1,146) = 17.422, p < 0.010$;但景深广告类型与产品文字介绍属性的交互效应不显著, $F(1,146) = 2.474, p > 0.050$ 。进一步的简单效应分析发现,针对享乐型产品的文字介绍,在深景深呈现下消费者对照相机的新奇性感知显著小于浅景深呈现, $M_{深} = 4.147, SD = 1.181; M_{浅} = 4.896, SD = 0.981$;且二者存在显著差异, $F(1,146) = 17.172, p < 0.050$ 。针对功能型产品的文字介绍,在深景深呈现下消费者对照相机的感知新奇性显著小于浅景深呈现, $M_{深} = 3.971, SD = 1.064; M_{浅} = 4.787, SD = 1.041$;且二者存在显著差异, $F(1,146) = 6.227, p < 0.050$ 。图7给出新奇性感知均值的对比结果。

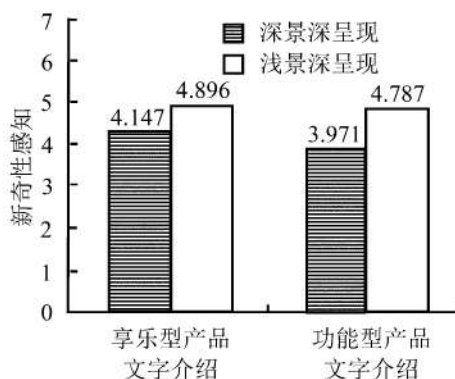


图7 新奇性感知均值对比

Figure 7 Comparison of Novelty Perception Mean

对新奇性感知进行中介效应检验,借鉴ZHAO et al.^[52]和陈瑞等^[53]提出的中介效应分析方法,本研究使用Process插件中的Bootstrapping对新奇性感知中介效应进行检验。由于本研究为匹配研究,需验证新奇性感知在广告景深呈现方式与产品类别的交互效应对产品评价的影响中的作用,因此选择模型8,样本量选择5000,置信区间为95%。在广告景深呈现方式×产品类别→新奇性感知→产品评价路径中,新奇性感知的中介效应置信区间为 $[-0.124, 0.319]$,包含0,表明中介效应不显著。具体来说,针对享乐型产品,在广告景深呈现方式→新奇性感知→产品评价路径中,新奇性感知的中介效应置信区间为 $[-0.114, 0.257]$,包含0;针对功能型产品,在广告景深呈现方式→新奇性感知→产品评价路径中,新奇性感知的中介效应置信区间为 $[-0.085, 0.102]$,包含

0。因此,新奇性感知在景深广告呈现方式与产品类别相匹配提升产品评价的作用中不具有中介效应,排除了新奇性感知作为景深效应的替代解释机制。

6.4 讨论

本研究通过保持产品的恒定性和操控混合型产品不同文字介绍,为景深效应提供更有力的支持,通过实验结果发现,与深景深呈现相比,浅景深呈现更能使消费者对产品感知到新奇性,但新奇性感知并不是产生景深效应的解释机制。同时,模拟淘宝购物扩展了研究的外部效度。本研究进一步思考景深广告呈现方式与产品类别的匹配效应是否存在某种边界条件。在现实生活中,许多企业在产品上市前都发布新产品预售广告,而有的企业则不会打出预售广告,而是选择直接打出产品现售广告进行产品扩散^[45]。针对不同产品发售时机,企业应该如何选择不同匹配类型下的景深广告达到增强产品评价的目的,在研究4中进一步探索。

7 研究4

研究4旨在验证景深效应的边界条件,引入产品发售时机,检验H₃。当产品预发售时,观看浅景深广告呈现与功能型产品相匹配对产品评价更高;当产品现发售时,观看深景深广告呈现与享乐型产品相匹配对产品评价更高。

7.1 实验设计和被试

研究4的实验时间为2019年5月23日至29日,历时7天,实验采用深景深呈现与享乐型匹配和浅景深呈现与功能型匹配,与产品预发售和产品现发售的2×2组间设计。实验委托天津维度数据调研公司,招募200名消费者作为被试,男性76人,女性124人,平均年龄37岁。

7.2 刺激物的选取和实验过程

参照研究1A选取刺激物,选取珠宝作为享乐型刺激物、计算器作为功能型刺激物。参考龚艳萍等^[46]的研究操控产品发售时机。对产品预发售的操控为,告知被试广告中均是某知名品牌预计推出的新产品,即将在6个月后上市。对产品现发售的操控为,告知被试广告中的产品均是某知名品牌推出的新产品,即日起便可在各大商城购买。将深景深图片操控为产品和背景均清晰图片,参照已有研究^[13,48]操控浅景深图片,除产品清晰外,将背景进行8像素高斯模糊化处理。实验过程为:首先,将被试随机平均分配到4个组,每组50人,并将享乐型和功能型的分类标准和定义讲解给被试;其次,请被试观看事先操控好的各种广告图片;最后,填写量表。对于产品类别的测量与研究1A相同,在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.942;对于产品评价的测量与研究2相同,在本实验中该量表的Cronbach's α 值为0.959;对图片模糊程度的测量与研究1B相同;对于产品质量感知的测量与研究2相同。以上量表均采用Likert 7点评分法,1为完全不认同,7为完全认同。实验结束后给每位被试一份小礼物作为答谢。

7.3 实验结果

对模糊程度进行操控检验发现,深景深广告模糊度显著小于浅景深广告, $M_{深} = 3.574, SD = 1.434; M_{浅} = 5.644, SD = 1.521; F(1,198) = 196.114, p < 0.001$ 。对于产品质量感知,浅景深呈现与深景深呈现差异不显著, $p > 0.050$,说明景深广告类型操控成功。对产品类别操控检验发现,享乐型产品的享乐性显著大于功能型产品, $M_{享} = 5.748, SD = 1.574; M_{功} = 3.458, SD = 1.607; F(1,198) = 207.280, p < 0.001$ 。享乐型产品的功能性显著小于功能型产品, $M_{享} = 3.947, SD = 1.557; M_{功} = 5.847, SD = 1.714; F(1,198) = 134.650, p < 0.001$ 。说明产品类别操控成功。

对产品评价方差分析发现,产品发售时机的主效应不显著, $F(1,198) = 1.147, p > 0.050$;景深效应与产品发售时机的交互项显著, $F(1,198) = 47.559, p < 0.001$ 。对于产品预发售时,浅景深呈现与功能型产品匹配对产品评价的提升作用显著大于产品现发售时, $M_{预} = 5.745, SD = 1.544; M_{现} = 4.566, SD = 1.451; F(1,196) = 65.278, p < 0.001$ 。对于产品现发售时,深景深呈现与享乐型产品匹配对产品评价的提升作用显著大于产品预发售时, $M_{现} = 5.377, SD = 1.481; M_{预} = 4.622, SD = 1.320; F(1,196) = 42.477, p < 0.001$ 。H₃得到验证。产品发售时机对于产品评价的调节作用见图8。

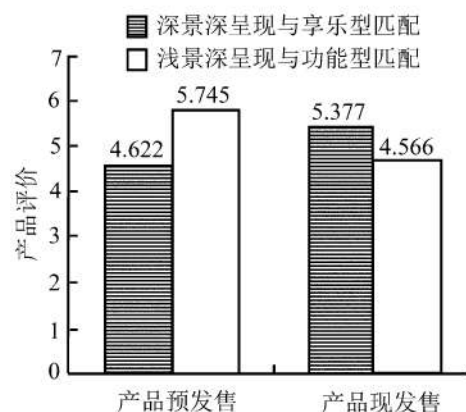


图8 产品发售时机对于产品评价的调节作用

Figure 8 Moderating Effect of Product Release Time to Product Evaluation

7.4 讨论

通过研究4探讨景深广告呈现方式与产品类别相匹配的边界条件,验证了H₃。与产品现发售相比,产品预发售时观看浅景深广告呈现与功能型产品相匹配对产品评价更高。与产品预发售相比,产品现发售时观看深景深广告呈现与享乐型产品相匹配对产品评价更高。同时,也进一步验证了感知可诊断性作为景深效应机制的合理性。

8 结论

8.1 研究结果

本研究基于信息流畅性理论,探讨景深广告呈

现方式对消费者认知策略的影响,并进一步探究在线购物情景下景深广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的影响。通过研究1A的眼动行为实验研究,初步验证了景深效应的存在。通过研究1B实验室实验,证明了景深广告呈现对消费者认知策略的影响,即深景深广告呈现激发消费者情感依赖诉求,浅景深广告呈现激发消费者认知依赖诉求。通过研究2的实验研究,验证了景深广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的积极影响,并揭示了其内在机制。深景深广告激发消费者依赖情感处理信息,进而从边缘路径提升情感信息在消费者评价过程中的诊断性,最终导致情感诉求比认知诉求更具有说服力,提升对享乐型产品的评价。而浅景深广告激发消费者依赖认知处理信息,进而从中心路径提升产品认知属性信息在消费者评价过程中的诊断性,最终导致认知诉求比情感诉求更具有说服力,提升对功能型产品的评价。研究3通过情景实验模拟淘宝购物环境,将刺激物拓展为混合型产品,增强了研究的外部效度,并且排除了感知新奇性对景深效应的替代解释机制。研究4验证产品发售时机对景深效应的边界作用,结果表明,与产品现发售相比,产品预发售时观看浅景深广告呈现与功能型产品相匹配对产品评价更高;与产品预发售相比,产品现发售时观看深景深广告呈现与享乐型产品相匹配对产品评价更高。

8.2 研究意义

首先,以景深广告呈现方式与产品类别相匹配为研究对象,丰富和深化了产品广告的理论研究。已有对产品广告的研究主要涉及图片美化、视觉渲染、图片互动和创意等方面,较少关注图片中产品类别与景深呈现相匹配对信息接收者的影响。同时,已有研究普遍认为浅景深广告呈现使消费者认知流畅性低,对产品广告产生负向影响^[15]。本研究基于认知流畅性理论,从全新的角度研究表明,模糊视觉感知与信息处理方式之间相匹配时也能提升对产品的评价。因此,本研究不仅为图片模糊广告的相关研究提供了新的视角,也进一步细化了对认知流畅性理论的研究。

其次,本研究结果有助于对消费者信息处理方式的研究。具体而言,这一领域的研究确定了两个不同的决策过程:一个是基于情感的决策过程,进而根据感觉对产品进行评估^[57];另一个是基于认知的决策过程,进而根据思考对产品进行评估^[58]。已有研究发现情感评价和认知评价这两个过程可以驱动消费者的偏好和决策^[59],并且这种影响取决于各种情景因素,如消费环境^[60]、认知能力^[61]和附带的环境线索^[62]。然而,本研究从视觉广告视角的研究表明,通过不同的景深呈现方式也可以影响受众情感(认知)信息处理方式,对后续信息处理方式在营销领域的相关研究有一定的借鉴价值。

再次,已有关于视觉呈现匹配度对消费决策影响的研究,多基于认知加工流畅性或感知信息正确

性视角展开,当认知流畅性高或感知正确性高时,提升消费者对于产品的评价和购买意愿^[63,32]。然而,本研究从另一个视角,基于精细加工可能性理论,提出消费者感知可诊断性,作为景深产品广告呈现方式与产品类别相匹配对产品评价的影响的中介解释机制,研究结论丰富和发展了感知可诊断性在摄影视觉广告呈现下的应用。

最后,已有对产品发售时机的研究主要从企业竞争战略角度和消费者评论角度探讨新产品预售发布时机的影响因素^[45],忽略了从广告呈现视角的讨论。然而事实上,企业无论采取何种发布时间,广告呈现方式都在新产品的扩散过程中扮演不可替代的重要角色。本研究从广告呈现视角扩展了产品发售时机选择领域的研究。

8.3 实践意义

从营销实践角度,本研究对企业如何设计产品广告、增强消费者对产品评价具有一定的借鉴价值。

(1)企业要重视并充分利用产品广告对增强产品评价的影响。移动互联网时代的到来,智能手机等移动终端的广泛使用,以及微信微博等社会化媒体的盛行,使动态呈现成为信息传播和共享的重要载体^[64]。用手机观看广告并分享到朋友圈已走进很多人的日常生活,成为一项人们司空见惯的休闲娱乐活动。因此,企业应高度重视产品广告这一移动互联网时代极其重要的品牌传播载体^[65],充分利用产品类别与景深广告呈现方式的巧妙融合,使其“以小博大”,既能提高产品评价还可以实现高效率、低成本的品牌推广。

(2)企业应针对不同的产品类别合理安排网络购物平台景深广告呈现方式,以增加消费者感知可诊断性,进而提升对产品的评价。对于享乐型产品,企业宜采用深景深产品呈现,深景深广告会激发消费者依赖情感处理信息,进而从边缘路径提升情感信息在消费者评价过程中的诊断性,提升对享乐型产品的评价。对于功能型产品,企业宜采用浅景深产品呈现,浅景深广告会激发消费者依赖认知处理信息,进而从中心路径提升认知信息在消费者评价过程中的诊断性,提升对功能型产品的评价。

(3)对于企业来说,产品预售时机选择作为营销行为的一个重要决策变量,直接影响消费者对产品和品牌的评价以及促销效果^[66]。根据本研究结论,企业应根据产品的类型和特点确定上市时间。产品为功能型产品或功能属性方面较同行业其他产品来说有较大优势时,企业可以选择采用浅景深广告呈现进行预售宣传,此时消费者在接收到产品信息后更多地采用中心路径了解产品核心信息,进而增强消费者对于功能型产品的评价。当产品为享乐品或在享乐属性方面相对于同行业的其他产品有较大优势时,企业可以选择采用深景深广告呈现进行现售宣传,更多地采用边缘路径,了解产品周边信息,激发感官享受,进而增强消费者对于享乐型产品的评价。

8.4 局限性和未来研究展望

(1) 本研究仅分析了景深广告呈现方式与产品类别相匹配对消费者产品评价的影响,未考虑模糊程度对景深效应的影响。已有研究发现,产品展示模糊程度对产品态度具有调节作用,并呈现倒U形影响^[17]。因此,可在未来进一步探讨模糊程度对景深效应的调节作用。

(2) 已有研究表明,促进定向使人更加依赖感觉,预防定向则产生对认知的更大依赖^[62]。因此,当产品信息以促进(预防)定向呈现时,深景深(浅景深)呈现方式更适合于此类信息,进而对产品评价产生积极影响。未来研究可以探讨调节定向对景深效应的影响。

(3) 本研究未从新产品扩散的角度思考不同新产品类别是否与不同景深广告呈现形成匹配关系,影响消费者决策^[7]。

(4) 景深呈现中主体是人还是产品,主体中个数不同(如单人照或单个产品、多人照或多个产品)^[62],主体在画面中所占面积比例^[63]在主体和背景颜色接近或相差大时^[67]是否也使景深对消费者感知流畅性的影响程度产生不同影响^[68],这些问题均可在未来研究进行探讨。

参考文献:

- [1] YOO J, KIM M. The effects of online product presentation on consumer responses: a mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 2014, 67(11): 2464–2472.
- [2] SORESCU A B, SPANJOL J. Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packaged goods. *Journal of Marketing*, 2008, 72(2): 114–132.
- [3] KIM J, LAKSHMANAN A. How kinetic property shapes novelty perceptions. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 94–111.
- [4] PIETERS R, WEDEL M. Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial and text-size effects. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 36–50.
- [5] PHILLIPS B J, MCQUARRIE E F. Impact of advertising metaphor on consumer belief: delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 2009, 38(1): 49–62.
- [6] YANG X J, ZHANG J, PERACCHIO L A. Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(4): 508–520.
- [7] 孟陆, 杨强, 杜建刚, 等. 创新产品类别与呈现顺序相匹配对消费者购买意愿的影响. *营销科学学报*, 2017, 13(4): 83–103.
- [8] MENG Lu, YANG Qiang, DU Jiangang, et al. Impact of innovative product categories and ordering on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Science*, 2017, 13(4): 83–103.
- [9] DE KERK A A, STEENBERGEN E J. Wide-angle retinal photography using contact lenses. *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 1981, 4(4): 139–140.
- [10] 刘蕾, 于春玲, 赵平. 图文信息对消费者互动行为及产品关系的影响. *管理科学*, 2018, 31(1): 90–100.
- [11] LIU Lei, YU Chunling, ZHAO Ping. Impact of picture-word information on consumer engagement behavior and consumer-brand relationship. *Journal of Management Science*, 2018, 31(1): 90–100.
- [12] VAN KERCKHOVE A, PANDELAERE M. Why are you swiping right? The impact of product orientation on swiping responses. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(3): 633–647.
- [13] PERACCHIO L A, MEYERS-LEVY J. Using stylistic properties of Ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 29–40.
- [14] NEFS H T. Depth of field affects perceived depth-width ratios in photographs of natural scenes. *Seeing and Perceiving*, 2012, 25(6): 577–595.
- [15] 杨俊明, 许淑妮. 模糊一点好: 广告图片景深对消费者态度的影响. *营销科学学报*, 2013, 9(1): 53–76.
- [16] YANG Chunming, HSU Shuni. The influences of photographic depth of field in advertising on consumer's attitude. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 2013, 9(1): 53–76.
- [17] WATSON A B, AHUMADA A J. Blur clarified: a review and synthesis of blur discrimination. *Journal of Vision*, 2011, 11(5): 10-1-10-23.
- [18] ENNS J T, MACDONALD S C. The role of clarity and blur in guiding visual attention in photographs. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2013, 39(2): 568–578.
- [19] WEDEL M, PIETERS R. The buffer effect: the role of color when advertising exposures are brief and blurred. *Marketing Science*, 2015, 34(1): 134–143.
- [20] 李巧, 刘凤军. 模糊产品展示对产品态度的影响机制. *心理学报*, 2018, 50(3): 349–357.
- [21] LI Qiao, LIU Fengjun. Effects of display blurriness on consumers' attitude toward products. *Acta Psychologica Sinica*, 2018, 50(3): 349–357.
- [22] ALTER A L, OPPENHEIMER D M. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 2009, 13(3): 219–235.
- [23] SCHWARZ N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332–348.
- [24] 贾佳, 蒋玉石, 盛平. 碳标签的视觉复杂性对消费者加工流畅性及吸引力的影响研究. *营销科学学报*, 2016, 12(3): 87–100.
- [25] JIA Jia, JIANG Yushi, SHENG Ping. Consumer processing of carbon labeling: the interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Marketing Science*, 2016, 12(3): 87–100.
- [26] LABROO A A, LAMBOTTE S, ZHANG Y. The “name-ease” effect and its dual impact on importance judgments. *Psychological Science*, 2009, 20(12): 1516–1522.
- [27] LABROO A A, KIM S. The “instrumentality” heuristic: why metacognitive difficulty is desirable during goal pursuit. *Psychological Science*, 2009, 20(1): 127–134.
- [28] POCHETSOVA A, LABROO A A, DHAR R. Making products feel special: when metacognitive difficulty enhances eval-

- uation. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1059-1069.
- [24] NIELSEN J H, ESCALAS J E. Easier is not always better: the moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(3): 295-305.
- [25] BI S, LIU Z Y, USMAN K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 10-18.
- [26] MORIMOTO M. Information contents in Japanese OTC drug advertising from elaboration likelihood model perspective: content analysis of TV commercials and OTC drug websites. *Journal of Promotion Management*, 2017, 23(4): 575-591.
- [27] NERA K, PANTAZI M, KLEIN O. "These are just stories, mulder": exposure to conspiracist fiction does not produce narrative persuasion. *Frontiers in Psychology*, 2018, 9: 684-700.
- [28] SHI J, HU P, LAI K K, et al. Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: an elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 2018, 28(2): 393-418.
- [29] BHATTACHERJEE A, SANFORD C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 2006, 30(4): 805-825.
- [30] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1): 60-71.
- [31] ALTER A L, OPPENHEIMER D M, EPLEY N, et al. Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, 136(4): 569-576.
- [32] WADHWA M, ZHANG K J. This number just feels right: the impact of roundness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1172-1185.
- [33] BATRA R, AHTOLA O T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 1991, 2(2): 159-170.
- [34] KIVETZ R, ZHENG Y H. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 59-68.
- [35] GUIDO G, PIPER L, PRETE M I, et al. Effects of blue lighting in ambient and mobile settings on the intention to buy hedonic and utilitarian products. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(2): 215-226.
- [36] CHANG H H, HUNG I W. Mirror, mirror on the retail wall: self-focused attention promotes reliance on feelings in consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(4): 586-599.
- [37] LYNCH J G, Jr, MARMORSTEIN H, WEIGOLD M F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 169-184.
- [38] SAINI Y K, LYNCH J G, Jr. The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(3): 702-705.
- [39] 吴剑琳. 网络环境下产品伤害危机对消费者品牌态度的影响研究: 基于可接近-可诊断理论. *管理评论*, 2017, 29(10): 84-94.
- WU Jianlin. The impact of product-harm crisis on consumer brand attitude in network environment: based on the accessibility-diagnostics theory. *Management Review*, 2017, 29(10): 84-94.
- [40] LYNCH J G, Jr. Accessibility-diagnostics and the multiple pathway anchoring and adjustment model. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 25-27.
- [41] HOMER P M, MUKHERJEE S. The impact of dietary supplement form and dosage on perceived efficacy. *Journal of Consumer Marketing*, 2018, 35(2): 228-238.
- [42] SORESCU A, SHANKAR V, KUSHWAHA T. New product preannouncements and shareholder value: don't make promises you can't keep. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 468-489.
- [43] ZHANG H, CHOI Y K. Preannouncement messages: impetus for electronic word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 2018, 37(1): 54-70.
- [44] OFEK E, TURUT Ö. Vaporware, suddenware, and trueware: new product preannouncements under market uncertainty. *Marketing Science*, 2013, 32(2): 342-355.
- [45] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(6): 876-889.
- [46] 龚艳萍, 黄凯, 张琴, 等. 新产品预告的时间距离、消费者在线评论及其购买目标的关系研究. *研究与发展管理*, 2015, 27(4): 36-44.
- GONG Yanping, HUANG Kai, ZHANG Qin, et al. An empirical study on the relations among temporal distance of new product preannouncements, online review and consumers' goals. *R&D Management*, 2015, 27(4): 36-44.
- [47] RYU K, HAN H, JANG S S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22(3): 416-432.
- [48] OKADA Y, UKAI K, WOLFFSOHN J S, et al. Target spatial frequency determines the response to conflicting defocus- and convergence-driven accommodative stimuli. *Vision Research*, 2006, 46(4): 475-484.
- [49] 王雨晴, 姚鹏飞, 周国梅. 面孔吸引力、人格标签对于男女择偶偏好的影响. *心理学报*, 2015, 47(1): 108-118.
- WANG Yuqing, YAO Pengfei, ZHOU Guomei. The influence of facial attractiveness and personality labels on men and women's mate preference. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(1): 108-118.
- [50] PHAM M T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(2): 144-159.
- [51] CESARIO J, HIGGINS E T. Making message recipients "feel right": how nonverbal cues can increase persuasion. *Psychological Science*, 2008, 19(5): 415-420.
- [52] ZHAO X S, LYNCH J G, Jr, CHEN Q M. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis.

- Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2):197-206.
- [53] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用. *营销科学学报*, 2013, 9(4):120-135.
CHEN Rui, ZHENG Yuhuang, LIU Wenjing. Mediation analysis: principles, procedures, bootstrap methods and applications. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(4):120-135.
- [54] LEE A Y, KELLER P A, STERNTHAL B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5):735-747.
- [55] ROGGEVEEN A L, GREWAL D, TOWNSEND C, et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6):34-49.
- [56] KIM J, LAKSHMANAN A. How kinetic property shapes novelty perceptions. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6):94-111.
- [57] HSEE C K, ROTTENSTREICH Y. Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2004, 133(1):23-30.
- [58] STRACK F, DEUTSCH R. Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 2004, 8(3):220-247.
- [59] 张旭, 张婕, 樊耘. 基于认知评价角度的奖励与创新绩效关系研究: 情感状态与认知资源的调节作用. *南开管理评论*, 2017, 20(5):144-154.
ZHANG Xu, ZHANG Jie, FAN Yun. The relationship between rewards and creativity performance in a cognitive appraisal perspective: moods and cognitive recourse as moderators. *Nankai Business Review*, 2017, 20(5):144-154.
- [60] SHIV B, CARMON Z, ARIELY D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(4):383-393.
- [61] GORN G J, GOLDBERG M E, BASU K. Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 1993, 2(3):237-256.
- [62] LARAN J, DALTON A N, ANDRADE E B. The curious case of behavioral backlash: why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(6):999-1014.
- [63] 杨晨, 陈增祥. 数字有形状吗? 数字信息精确性和品牌标识形状的匹配效应. *心理学报*, 2019, 51(7):841-856.
YANG Chen, CHEN Zengxiang. Do numbers have shape? The matching effect between precise numerical information and brand logo shape. *Acta Psychologica Sinica*, 2019, 51(7):841-856.
- [64] ZHAO Z, ZHU M M, HAO X F. Share the gaze: representation of destination image on the Chinese social platform WeChat moments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35(6):726-739.
- [65] SHARMA N, VARKI S. Active white space(AWS) in logo designs: effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising*, 2018, 47(3):270-281.
- [66] BAGCHI R, CHEEMA A. The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5):947-960.
- [67] 汪旭晖, 陈鑫. 用户生成内容的图文匹配对消费者感知有用性的影响. *管理科学*, 2018, 31(1):101-115.
WANG Xuhui, CHEN Xin. Fit of graph and text in user-generated contents and its effect on the perceived usefulness for consumers. *Journal of Management Science*, 2018, 31(1):101-115.
- [68] 段坤, 王大海, 姚唐, 等. 自我建构对消费者促销方式偏好的影响. *管理科学*, 2018, 31(6):128-144.
DUAN Shen, WANG Dahai, YAO Tang, et al. The influence of self-construction on the consumers' promotions preference. *Journal of Management Science*, 2018, 31(6):128-144.

Influence Mechanism of Fitting Advertising Depth of Field with Product Category on Product Evaluation

MENG Lu¹, LIU Fengjun¹, CHEN Siyun², DUAN Shen¹, LI Qiao³

1 Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China

2 School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China

3 Business School, Beijing Wuzi University, Beijing 101149, China

Abstract: Along with the popularity of Ps and Meitu Xiuxiu software, people often use photography effects such as depth of field when taking selfies, and they are well received and widely spread in Weibo and WeChat moments, which has led many companies to try to apply them to product advertisements. This makes the presentation type of depth of field advertisement widely used in the field of marketing practice. With the increasing popularity of depth of field advertising in the field of product diffusion, the type of depth of field advertising and its fitting with product information have an increasing impact on corporate advertising effectiveness.

Construct an integrated theoretical framework to explore the depth of field effect and its psychological mechanism affecting consumer information processing methods, and make a reasonable explanation for improving product evaluation behavior response. From the perspective of fitting the depth of field advertisement presentation method with product category, based on cognitive fluency theory and elaboration likelihood model, explore the impact of fitting depth of field advertising presentation (deep depth/shallow depth of field) with product category (hedonic/functional) on improving consumer product evaluation and the mediating effect of perceived diagnosability on this effect. Using the combination of eye movement and laboratory experiments, the experimental research design of mutual evidence was measured by using eye movement index and questionnaire. The depth of field effect and the internal mechanism of consumers' evaluation of products were tested by means of analysis of variance and Bootstrap method.

The results of the study show that: Study 1A has shown that compared with the depth of field presentation, the shallow depth of field presentation leads to lower audience cognitive fluency and preliminary verification of depth of field effect. Study 1B showed that the deep depth of field product advertisement presentation promotes consumer dependence on emotional processing information, while the shallow depth of field product advertisement presentation promotes consumer dependence on cognitive processing information. Study 2 found that deep-depth advertisements fitted the hedonic products. When shallow depth of field advertisements were matched with functional products, the evaluation of the products could be enhanced, and the mediating role of perceptual diagnosability was verified, and a complete internal mechanism model was constructed. Study 3 further enhanced the robustness of the depth of field effect by excluding other interpretation mechanisms through stimulating situation experiment. Study 4 showed the adjustment effect of the product launch timing on the fitting of the depth of field advertisement presentation type and product category to enhance product evaluation.

The conclusions of this study not only expand the relevant theoretical research in the field of product diffusion, but also provide feasible suggestions for the application of advertisement design and webpage product image presentation of enterprise application for depth of field effect products, which has important theoretical and practical significance.

Keywords: depth of field advertising; hedonic products; functional products; perceptual diagnosability; product evaluation

Received Date: January 6th, 2019 **Accepted Date:** July 3rd, 2019

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71272153), the Social Science Foundation of Beijing (16GLB031), and the Chinese Central University Ph. D Student Funded Project

Biography: MENG Lu is a Ph. D candidate in the Business School at Renmin University of China. His research interests include consumer behavior and service marketing. His representative paper titled "The effect of prior-remediation type and customer participation level on service recovery performance from the perspective of responsibility attribution" was published in the *Nankai Business Review* (Issue 2, 2019). E-mail:jjzxml123@163.com

LIU Fengjun, doctor in management, is a professor in the Business School at Renmin University of China. His research interests include consumer behavior and marketing strategy. His representative paper titled "The organisms between corporate social responsibility and consumer boycott: empirical research based on AEB theory and discount principle" was published in the *Nankai Business Review* (Issue 1, 2015). E-mail:liufengjun@rmba.ruc.edu.cn

CHEN Siyun is a Ph. D candidate in the School of Management at Jinan University. Her research interests include consumer behavior and brand marketing. Her representative paper titled "A literature review of social support in marketing and prospects" was published in the *Foreign Economics & Management* (Issue 1, 2018). E-mail:chensiyun2016@163.com

DUAN Shen is a Ph. D candidate in the Business School at Renmin University of China. His research interests include consumer behavior and brand management. His representative paper titled "The influence of self-construction on the consumers' promotions preference" was published in the *Journal of Management Science* (Issue 6, 2018). E-mail:shen.duan@outlook.com

LI Qiao, doctor in management, is a lecturer in the Business School at Beijing Wuzi University. Her research interests include consumer behavior and brand management. Her representative paper titled "Effects of display blurriness on consumers' attitude toward products" was published in the *Acta Psychologica Sinica* (Issue 3, 2018). E-mail:liqiaoruc@163.com □