

情绪启动下购物设备与产品类型对消费者网络购物意愿的影响研究

方桥芬¹, 李鹏飞¹, 周机利², 薛吉澳¹, 黄 海¹

(1. 中国地质大学(武汉)教育研究院, 湖北 武汉 430074; 2. 南宁市第五人民医院, 广西 南宁 530031)

摘 要:随着互联网的繁荣发展,网络购物相关消费心理与行为具有重要的研究意义。本研究共包含 3 个研究,通过对 416 组有效数据进行处理和分析,得出以下结论:研究 1 表明在内隐层面,消费者对“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”存在认知联结;研究 2 表明消费者在使用手机购物时,相比于实用品,对享乐品的网络购物意愿更高,而使用电脑购物时,对于实用品的网络购物意愿更高;研究 3 表明积极情绪状态下,消费者对享乐品的网络购物意愿更强烈,且更愿意使用手机,消极情绪状态下,消费者更喜爱在网络上购买实用品,但在购物设备上并无显著差异。研究结果深化了情绪状态与购物设备之间的匹配效应对网络购买意愿的影响研究,也可对珠宝和奢侈品品牌等特殊消费领域制定营销策略提供参考。

关键词:情绪启动;购物设备;实用品;享乐品;网络购物意愿

中图分类号: F713.55; TS93

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0073-14

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.008

The Influence of Emotional Priming, Shopping Device and Product Type on Consumer's Online Purchase Intention

FANG Qiaofen¹, LI Pengfei¹, ZHOU Jili², XUE Ji'ao¹, HUANG Hai¹

(1. Institute of Education, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China; 2. Nanning Fifth People's Hospital, Nanning 530031, China)

Abstract: With the improvement of the internet, it is of great significance to research into online shopping related consumer psychology and behavior. This paper consists of three studies, and through the processing and analysis of 416 sets of valid data, the following conclusions were drawn: Study 1 indicates the existence of an implicit cognitive link between the concepts of “cell phone—leisure and entertainment” and “computer—study and work”. Study 2 demonstrates that consumers exhibit a greater proclivity to engage in online shopping for leisure products when using mobile devices, as opposed to computers, for their shopping activities. Conversely, consumers demonstrate a stronger inclination towards purchasing tangible products when shopping online with computers. Study 2 indicates that consumers are more inclined to purchase leisure products when using mobile phones for shopping, whereas they are more likely to purchase tangible products when using computers. Study 3 demonstrates that, when in a positive emotional state, consumers are more likely to purchase leisure products and are more inclined to use cell phones for shopping. Conversely,

收稿日期: 2024-12-19

作者简介: 方桥芬(2001—),女,硕士研究生,主要从事网络心理与行为方面的研究。E-mail: Fangqiaofen1026@163.com

通讯作者: 黄海(1976—),男,副教授,主要从事网络心理与行为方面的研究工作。E-mail: huanghai76@163.com

when in a negative emotional state, consumers are more likely to purchase tangible products, yet there is no significant difference in the shopping devices used. The findings deepened the research on the matching effect between emotional states and shopping devices on online purchase intention, and may also inform the development of marketing strategies for specific consumer sectors such as jewellery and luxury brands.

Keywords: emotional priming; shopping device; tangible product; leisure product; online purchase intention

随着经济蓬勃发展和互联网普及率快速提升,网络购物越来越被人们广泛接受。许多研究表明,个体的消费过程受到情绪的影响。情绪影响人们对产品的信息加工过程,处于积极情绪下的个体在进行产品选择时更加全面地加工产品信息,而处于消极情绪下的个体只考虑产品的某种属性^[1]。情绪能对其消费决策产生直接作用。当消费者在积极情绪状态时,更有可能选择体验性消费,例如进行一次惬意的按摩等^[2]。除此之外,情绪也会影响消费者购买产品之后的行为,如在网络购物中,消费者会出现内疚情绪,而这个内疚情绪对其再次购买意愿有抑制作用,消费者的内疚程度越高,其再次购买的可能性越低^[3]。总而言之,情绪贯穿了个体全部的消费过程,从购买产品前对信息的加工和处理,到购买行为的实施过程,最后到对产品的再次购买等。研究发现,消费者的网络购物意愿因购物设备和产品类型而有所不同,消费者在使用手机网络购物时,更倾向于选择享乐型产品,而使用台式电脑时则更喜爱实用型产品^[4]。同时,Shen 等^[5]研究发现,使用手机可以激活人们的娱乐心态,从而促使消费者偏好享乐取向的产品。

当消费者处于不同情绪状态时,购物工具与产品类型会对其网络购物意愿产生影响,而目前关于消费者自身、产品、情境三类因素的共同作用对消费者网络购物意愿的影响机制的研究较为缺乏,且较多采用问卷方式测量,较少实验法研究,尤其不同购物设备下消费者网络购物意愿的差异尚未得到研究重视。基于此,本研究主要通过以下 3 个研究进行验证:(1)研究 1 探究购物设备与其功能属性的内隐认知联结;(2)研究 2 探讨购物设备和产品类型对消费者网络购物意愿的影响;(3)研究 3 探究情绪启动下,购物设备与产品类型对消费者网络购物意愿的影响。

1 文献综述和假设演绎

1.1 网络购物意愿

网络购物意愿是指消费者打算在线上购买某些产品或者服务的初步意向^[6]。多数研究发现,消费者的网络购物意愿受到多方面因素的影响,可归结概括为产品因素、消费者因素和情境因素三方面。在产品因素方面,产品价格优惠比促销活动的影响力度更大^[7],当消费者感到线下购物缺乏便利性及产品价格较高时^[8],其网络购物意愿会增强。武平的研究表明,线上购物中,消费者的购物意愿与其对产品品牌的熟悉度呈正相关,消费者对产品品牌的熟悉度越高,其网络购物意愿越高^[9]。在消费者因素方面,已有研究普遍认为年轻人^[10-11]、收入(家庭收入或个人收入)较高的消费者更喜爱网络购物^[12-14],冲动型消费者对享乐品的购物意愿更强烈,而理智型消费者更倾向于选择实用品^[15],在购物情境因素方面,多数研究表明,购物平台的环境与消费者网络购物意愿之间存在显著相关^[16-18]。

1.2 产品类型与网络购物意愿

实用型和享乐型是在消费行为领域研究中对于产品较为常用的分类方式之一^[19]。实用型产品偏重使用性、工具性,如食品、生活用品等^[20]。享乐型产品侧重享受性和给个体带来的愉快体验,如珠宝首饰等^[21]。实用品和享乐品因其带来的不同价值和情感体验,在一定程度上对消费者的购物意愿造成影响。Wertenbrock 和 Dhar^[22]研究指出,个体在实施享乐消费后,既可能出现愉快、喜悦等积极情绪,也可能出现内疚、羞愧等消极情绪。在线上购物中,消费过程中产生的内疚感会阻碍消费者再次购物^[3]。有趣的是,如果消费者能为自己的享乐品消费行为找到正当合理的理由,则他购买享乐品的概率更大,反之,若没有

找到合适的理由,就可能放弃享乐品的购买^[23]。此外,Levav 和 McGraw^[24]研究发现,实用品的购买可以减少消极情绪。个体在消极情境下获得钱财时,对实用品的购物意愿更高,如实验中当被试者从生病的亲人处获得意外之财时,会对这笔钱财产生负面情感,因而倾向于避免享乐消费而选择购买实用品,以此来减少伴随的负罪感等消极情绪。

1.3 购物设备与网络购物意愿

在网络购物中,手机和电脑是消费者常用的购物设备,一些研究^[4,25-26]表明,购物设备会直接或间接对消费者的网络购物意愿造成影响。一方面,购物设备因其自身特征直接影响消费者的网络购物意愿。相比于手机,消费者在网络购物时更倾向于使用电脑,因为手机的便利性和可访问性使得消费者使用手机更多的是在产品信息搜索阶段,而不是产品购买阶段^[25]。Okazaki 和 Romero^[26]的研究结果显示,消费者偏好使用电脑进行网络购物,可能的原因是电脑的屏幕更大,可以显示更多的产品细节,在输入个人信息时更为容易,并且简化了交易过程。另一方面,消费者因购物设备的触摸方式的差异,间接影响其网络购物体验。使用电脑购物时,消费者没有直接触摸电脑屏幕,而是通过鼠标或键盘完成操作,在桌面上触摸鼠标和键盘的触觉运动会使消费者体会到功能性和实用感,符合实用品给人带来的效能感;而手机购物时则是用手指直接在手机屏幕上点击和滑动,手指运动产生的新奇感和乐趣创造了情感感受和体验,与享乐品包含的趣味性和情感本质相一致^[4]。这些差异使得消费者在电脑和手机上购物时获取的购物体验各不相同,进而影响了对不同产品类型物品的网络购物意愿,即电脑购物时偏好实用品,手机购物时青睐享乐品。

1.4 情绪启动

情绪启动是指当启动词与目标词在情绪评价上一致比不一致时,个体对目标词的处理速度会更快,反应也会更加准确^[27]。在众多关于情绪影响消费者网络购物意愿的研究中,主要是从积极情绪和消极情绪两个维度来探讨。积极情绪可以促进消费者网络购物意愿已经得到很多研究的共识。张曦等^[28]研究发现线上消费者的购物意愿

受到购物前愉悦情绪和唤醒情绪的积极调节,阳性情绪对消费者网络购物意愿起着重要的作用。Umair 等^[29]探究网站质量等因素对消费者在线冲动性购买的影响,结果显示,积极情绪的调动对促使消费者在线冲动购买行为的产生均具有正向调节作用。然而,目前关于消极情绪对消费者网络购物意愿的影响尚无一致的结论。部分学者认为,个体处于悲伤情绪时会促进其购买行为,而处于恐惧情绪、内疚情绪时会抑制购物行为^[3,30]。也有研究者^[31]通过 ERP 实验和 fMRI 实验探究个体购买行为影响因素,研究表明网络购物平台中互动式营销策略的输赢效应会诱发个体的短时情绪,连胜诱发阳性情绪,连败诱发负性情绪,在连胜情况下个体的购物意愿比连败时更强,即积极情绪下的购物意愿比消极情绪下更强烈。

1.5 内隐认知

内隐认知指的是在个体进行认知加工时,虽然没有采用自我报告或内省的方式回忆起自己的过往经历,但是这个过往经历仍在无意识地影响其认知和行为^[32]。内隐联想测验(Implicit Association Test,简称 IAT)较常应用于内隐认知的测量,主要原理是个体认知处理的自动化。如今,IAT 也被应用于消费心理学领域的研究^[33]。多数研究证明,消费者的内隐认知会对其网络购物意愿产生影响,包括消费者对购物设备存在的内隐认知联结和对品牌的内隐态度。首先,消费者关于购物设备与其功能属性可能存在固有的内隐认知联结,这个联结进而影响其网络购物意愿。Shen 等^[5]通过内隐联想测验证明,个体对手机与休闲娱乐这一概念存在认知联结,当消费者使用手机购物时,更看重享乐属性而不是功利属性,故偏好享乐导向的产品。其次,消费者对品牌的内隐态度也会影响其网络购物意愿,且具有一定的预测作用。Perkins 和 Forehand^[34]的研究结果表明个体对与“自我”建立联结的品牌的内隐态度更积极,进而有更高的网络购物意愿。

综上所述,产品类型和购物设备会对消费者的网络购物意愿产生显著影响,同时情绪对产品类型和购物设备与消费者网络购物意愿的影响机制还有待更深入的探索。因此,本研究提出以下假设。

假设 1:购物设备与其功能属性存在内隐认

知联结,消费者通常将手机与休闲娱乐联系在一起,而将电脑与学习工作联系在一起。

假设 2:消费者通常使用手机购买享用品,使用电脑购买实用品。

假设 3:在积极情绪下,消费者更愿意使用手机购买享用品;而在消极情绪下,消费者使用手机或电脑购物时都更愿意购买实用品。

2 研究 1:购物设备与其功能属性的内隐认知研究

2.1 参与者选择

为验证假设 1,本实验募集 57 名参与者,参与者视力或矫正视力正常,母语均为中文,能娴熟完成电脑操作。所有参与者均完成内隐联想测验。

2.2 实验方法及设计

2.2.1 前测实验

前测实验目的是建立概念词(手机、电脑)和属性词(学习工作、休闲娱乐)的词库,为研究 2 准备实验材料。

实验采用参与者填写开放式问卷调查以获取代表属性词和概念词词汇的方式^[35],将自编近义词开放式调查作为研究工具。参与者根据生活经验和自身认知,在自编近义词开放式调查中分别列举概念词(手机、电脑)和属性词(学习工作、休闲娱乐)的近义词,要求每个词汇列举 10 个近义词,填写完整,但不可重复。总计发放问卷 60 份,回收 58 份,剔除无效问卷 5 份,最终获得有效问卷 53 份,有效回收率为 91.4%。通过 Excel 2010 对收集的词汇按频次进行排序,选择每个概念中频次靠前的 5 个近义词。结果表明,概念词“手

机”的近义词为通讯工具、支付工具、电话、游戏机、华为;“电脑”的近义词为笔记本、计算机、办公、鼠标、编程;属性词“学习工作”的近义词为看书、写论文、查文献、上课、背单词;“休闲娱乐”的近义词为打游戏、听音乐、吃喝、运动、睡觉。

2.2.2 主实验

在主实验中,研究者募集了 57 名参与者完成内隐联想测验。词汇词库由前测实验中获取的概念词(手机、电脑)和属性词(学习工作、休闲娱乐)的 20 个近义词组成。实验所用的 IAT 实验程序使用 E-prime 2.0 进行编写,共分为 7 个部分,包括 5 个练习部分,2 个正式部分。第 1 部分为属性词辨别任务,第 2 部分为概念词辨别任务。在这两个任务中,参与者需要对随机出现在计算机屏幕中间的词汇进行分类,判断词汇是属于“学习工作”类或“休闲娱乐”类,“电脑”类或“手机”类,并做出相应的按键反应。第 3 部分为联合辨别任务——相容任务(练习)过程,参与者需要判断词汇是属于“电脑或学习工作”类还是“手机或休闲娱乐”类,并进行按键。第 4 部分与第 3 部分流程相同,为正式实验过程。第 5 部分为转换概念词辨别任务,这个部分同第 2 部分相似,区别在于调换了词汇的按键反应。第 6 部分为转换联合辨别任务——不相容任务(练习)过程,这个任务与第 3 部分相似,不同之处为调换了概念词和属性词的搭配。第 7 部分的任务同第 6 部分的任务一致,为正式实验过程。实验中随机将参与者分为 2 组,一组参与者完成上述实验程序,另一组参与者先完成第 5 到第 7 部分的程序,再完成第 1 到第 4 部分的程序。实验程序详见表 1。

表 1 内隐联想测验实验程序

Table 1 Experimental procedures for the implicit association tests

步骤	实验任务	刺激个数/个	反应键	
			F	J
1	属性词辨别	20	学习工作	休闲娱乐
2	概念词辨别	20	电脑	手机
3	相容任务(练习)	20	电脑,学习工作	手机,休闲娱乐
4	相容任务(正式)	40	电脑,学习工作	手机,休闲娱乐
5	转换概念词辨别	20	手机	电脑
6	不相容任务(练习)	20	手机,学习工作	电脑,休闲娱乐
7	不相容任务(正式)	40	手机,学习工作	电脑,休闲娱乐

2.3 数据分析与讨论

先用 Excel 2010 对原始数据进行预处理,仅采用正式实验阶段的数据,删除无效数据,计算内隐效应 d 值,再用 SPSS 22.0 进行描述统计、配对样本 T 检验。

本研究最高时限设置为 3 000 ms,若个体在 3 000 ms 之内无任何操作将自动跳至下一题目。采用 Greenwald 等^[36]提出的内隐联想测验数据计算方法——计算内隐效应 d 值。首先筛选数据,删除反应时大于 10 000 ms、单个程序中有

10% 以上次数反应时小于 300 ms 以及错误率大于 20% 的数据。其次,在剩下的数据中,先删除第 4、第 7 部分的全部错误反应,再计算删除错误反应后原先正确反应时的标准差,记为 SD ,接着分别计算第 4、第 7 部分中正确反应的平均数,用 $\overline{M}_4$ 、 $\overline{M}_7$ 表示,然后将分别给第 4、第 7 部分错误反应的反应时增加 600 ms,记为错误的惩罚。在此基础上,再次计算第 4、第 7 部分中全部反应时的平均数,写作 $\overline{M}'_4$ 和 $\overline{M}'_7$,最后,计算内隐效应 d ,公式为 $d = (\overline{M}'_7 - \overline{M}'_4) / SD$,检验结果见表 2。

表 2 相容任务和不相容任务的反应时差异性检验结果

Table 2 Results of the test of variability in response times for compatible and incompatible tasks

任务类型	反应时($M \pm SD$)	t	p
相容	920.53 ± 153.86	-17.33***	0.000
不相容	1 204.26 ± 191.94		

注:***代表在 0.001 水平上显著

结果表明,参与者完成“手机-休闲娱乐”“电脑-学习工作”相容任务所需的反应时显著短于完成“手机-学习工作”“电脑-休闲娱乐”不相容任务所需的反应时($M_{\text{相容}} = 920.53, SD_{\text{相容}} = 153.86; M_{\text{不相容}} = 1\,204.26, SD_{\text{不相容}} = 191.94, t = -17.33, p = 0.000 < 0.001$)。进一步计算内隐效应值 $d = 0.74$,反应时差异达中等偏上显著水平,证实“手机-休闲娱乐”的联结比较密切,“电脑-学习工作”的联结比较密切。即说明参与者存在“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”的内隐认知联结,且“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”的认知联结比“手机-学习工作”和“电脑-休闲娱乐”的认知联结更密切。

3 研究 2:购物设备与产品类型对消费者网络购物意愿的影响研究

3.1 参与者选择

为验证假设 2,本实验招募武汉某高校 54 名参与者(均未参加研究 1),其中男性 30 人,女性 24 人,视力或矫正视力正常,母语均为中文,能娴熟完成电脑及手机操作。参与者随机分配到 2(购物设备:手机,电脑)×2(产品类型:享乐品,实用品)的混合实验设计中,每组 27 人。

3.2 实验方法及设计

3.2.1 前测实验

前测实验旨在筛选合适的实用型和享乐型产品,为研究 2、3 准备实验材料。研究者向参与者提供两款饼干与两本书籍的简要介绍,让其仔细阅读;然后请参与者根据之前阅读的简要介绍,凭主观感受在李克特七级评分表上分别对两款饼干、两本书籍的享乐及实用属性进行评分,判断饼干与书籍的产品属性。评分越接近 1 表示越偏向享乐品,越接近 7 表示越偏向实用品。随机抽取武汉某高校在校大学生,总计发放问卷 100 份,回收 90 份,剔除无效问卷 6 份,最终获得 84 份,有效回收率为 93.3%。结果表明,饼干 A、B 的实用享乐属性存在显著差异($M_A = 5.42, SD_A = 1.47; M_B = 2.68, SD_B = 1.52, t = -11.84, p = 0.000 < 0.001$),则饼干 A 为实用品,饼干 B 为享乐品;书籍 C、D 的实用享乐属性存在显著差异($M_C = 5.64, SD_C = 1.19; M_D = 3.08, SD_D = 1.28, t = 13.42, p = 0.000 < 0.001$),则书籍 C 为实用品,书籍 D 为享乐品。因此,饼干 A、B 和书籍 C、D 可以作为正式的实验材料。

3.2.2 主实验

在主实验中,研究者招募武汉某高校 54 名在校大学生,随机将 54 名参与者分为手机组和电脑组,每组 27 人。手机组通过扫描饼干 A、B 网络购物意愿问卷的二维码进入网页,电脑组则直接

点开问卷链接。打开问卷后,参与者将阅读第 1 部分指导语:请想象你正处于一个购物场景,假设你现在打算购买饼干,发现以下饼干 A 和饼干 B 正在销售,且价格一致,你手上有足够的钱,但是目前你所知道的信息只有关于它们的简要介绍,请在阅读介绍之后回答以下题目。接着参与者阅

读问卷第 2 部分饼干 A、B 的简要介绍,最后完成第 3 部分网络购物意愿量表。本研究参考 Dodds 等^[37]的购物意愿量表,在其基础上进行修改,得到本研究的网络购物意愿量表,采用 7 分量表的评分方式,“1”代表“非常不同意”,“7”代表“非常同意”,量表详细信息见表 3。

表 3 网络购物意愿量表
Table 3 Online purchase intention scale

变量	题项	计分方式
网络购物意愿	1. 假定经济充足条件下,我购买该产品的意愿	李克特 7 点计分
	2. 假定经济充足条件下,我购买该产品的可能性	

3.3 数据分析与讨论

结果(表 4)表明,购物设备与产品类型的交互作用显著($p=0.000<0.001$)。简单效应检验发现,在使用手机购物时,参与者对享乐品的网络购物意愿显著高于实用品($p=0.000<0.001$);在使用电脑购物时,参与者对实用品的网络购物

意愿显著高于享乐品($p=0.000<0.001$)。对于实用品,使用电脑购物时的网络购物意愿显著高于使用手机($p=0.015<0.05$);对于享乐品,不同购物设备下的网络购物意愿不存在显著差异($p=0.272>0.05$),详见表 5,表 6,图 1 和图 2。

表 4 购物设备与产品类型对网络购物意愿的方差分析

Table 4 Analysis of variance of shopping devices and product types on online purchase intention

差异来源	SS	df	MS	F	p
购物设备	7.79	1	7.790	0.47	0.495
随机误差	19.52	52	0.375		
产品类型	0.08	1	0.083	0.22	0.639
购物设备×产品类型	54.90	1	54.900	146.26***	0.000
随机误差	858.70	52	16.510		
总差异	940.99	107			

注:***代表在 0.001 水平上显著

表 5 不同产品类型购物设备的网络购物意愿平均数和标准差

Table 5 Mean and standard deviation of online purchase intention for different product types of shopping devices

		M	SD	N
实用品(饼干 A)	手机	8.56	2.83	27
	电脑	10.52	2.90	27
享乐品(饼干 B)	手机	9.93	2.54	27
	电脑	9.04	3.30	27

表 6 购物设备与产品类型对网络购物意愿的简单效应分析结果

Table 6 Results of simple effect analysis of shopping devices and product types on online purchase intention

差异来源		df	F	p
购物设备	实用品(饼干 A)	1	6.33*	0.015
	享乐品(饼干 B)	1	1.23	0.272
产品类型	手机	1	67.54***	0.000
	电脑	1	78.94***	0.000

注:*代表在 0.05 水平上显著,***代表在 0.001 水平上显著

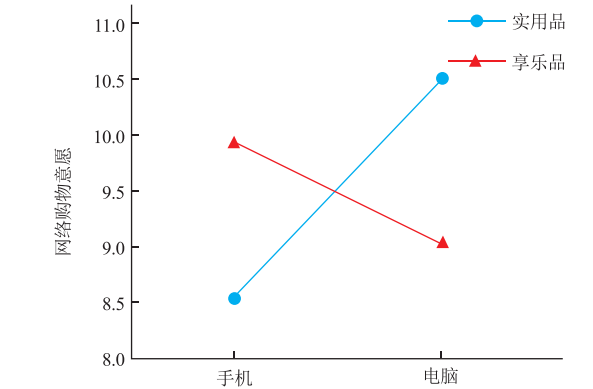


图 1 购物设备与产品类型对网络购物意愿的交互作用

Fig. 1 Interaction between shopping devices and product types on online purchase intention

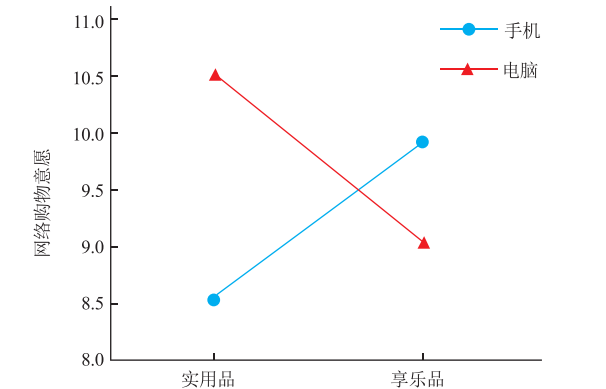


图 2 产品类型与购物设备对网络购物意愿的交互作用

Fig. 2 Interaction between product types and shopping devices on online purchase intention

4 研究 3:情绪启动、购物设备与产品类型对消费者网络购物意愿的影响研究

4.1 参与者选择

为验证验证假设 3,本实验募集了 140 名参与者(均未参加研究 1、2),其中男性 78 人,女性 62 人,视力或矫正视力正常,母语均为中文,能娴熟完成电脑及手机操作。随机分配到 2(购物设备:手机,电脑)×2(产品类型:享乐品,实用品)×2(情绪:积极情绪,消极情绪)的 3 因素混合实验设计中。

4.2 实验方法及设计

4.2.1 前测实验

前测实验的目的在于为研究 3 选取合适的积极与消极情绪启动材料。随机抽取武汉某高校 28 名在校大学生,其中男生 15 人,女生 13 人。将参与者随机分为 2 组:积极情绪组 16 人,消极情绪组 12 人。请积极情绪组观看《三傻大闹宝莱坞》《夏洛特烦恼》片段,消极情绪组观看《唐山大地震》《七号房的礼物》片段。两组参与者观看完第一个视频片段后,根据观看的视频从唤醒度、愉悦度以

及熟悉度 3 个方面对视频进行评分。视频观看结束后,播放半分钟的钢琴曲让参与者平静情绪,稍作休息半分钟后开始观看第 2 个视频片段,并进行评分,结果见表 7。因此,结合研究需要,选取《三傻大闹宝莱坞》《唐山大地震》分别作为积极、消极情绪启动材料。

4.2.2 主实验

在主实验中,研究者随机选取武汉某高校 140 名大学生,将参与者随机分为积极情绪组和消极情绪组,每组均为 70 人。在实验开始前,请所有参与者根据自己当下的情绪状态填写情绪自评表(1—9 级的评分表,5 表示中性情绪,越接近 1 表示消极情绪程度越深,越接近 9 表示积极情绪程度越深),随后向积极情绪组播放视频片段《三傻大闹宝莱坞》,向消极情绪组播放《唐山大地震》,参与者看完视频后再次填写情绪自评表。在积极情绪组中随机选取一半参与者(35 人)作为手机小组,其余一半参与者作为电脑小组。手机小组通过扫描书籍 C、D 网络购物意愿问卷的二维码进入网页,电脑小组则直接点开问卷链接。打开问卷后,参与者将阅读第一部分指导语:请想象你正处于一个购物场景,假设你现在打算购买书籍,发现以下书籍 C 和书籍 D 正在销售,且价

表 7 视频片段各维度得分结果

Table 7 Results of scores for each dimension of video clips

视频片段名	唤醒度	愉悦度	熟悉度
《夏洛特烦恼》	5.31	5.19	5.25
《三傻大闹宝莱坞》	5.69	5.44	4.00
《唐山大地震》	5.00	2.75	4.33
《七号房的礼物》	4.75	2.33	2.33

格一致,你手上有足够的钱,但是目前你所知道的信息只有关于它们的简要介绍,请在阅读介绍之后回答以下问题。接着参与者阅读问卷第 2 部分书籍 C、D 的简要介绍,最后完成第 3 部分网络购物意愿量表。

4.3 数据分析及讨论

结果显示:(1)情绪启动效果。积极情绪组启动前后情绪自评平均分存在显著差异($p=0.000<0.001$);消极情绪组启动前后情绪自评平均分也存在显著差异($p=0.000<0.001$),说明积极情绪组和消极情绪组的情绪启动均有效,详见表 8。(2)情绪、购物设备和产品类型对网络购物意愿的影响。情绪的主效应显著($p=0.007<0.01$),产品类型及购物设备的主效应不显著($p=0.180>$

$0.05, p=0.701>0.05$);产品类型与购物设备的交互作用显著($p=0.000<0.001$),产品类型与情绪的交互作用显著($p=0.000<0.001$),购物设备与情绪的交互作用不显著($p=0.613>0.05$);产品类型、购物设备与情绪的交互作用显著($p=0.000<0.001$),详见表 9。

进一步对两因素交互作用进行简单效应分析,结果如下。

产品类型与购物设备交互作用的简单效应分析。当使用手机购物时,参与者对享乐品的网络购物意愿显著高于实用品($p=0.000<0.001$),而当使用电脑购物时,参与者更偏好实用品($p=0.006<0.01$)。不同产品类型下,参与者使用手机和电脑的网络购物意愿不存在显

表 8 情绪启动前后自评差异性检验结果

Table 8 Differential test results of self-ratings before and after emotions initiation

	情绪状态	$M\pm SD$	F	df	t	p
积极情绪组	启动前	5.37 ± 1.61	0.05	138	-6.90^{***}	0.000
	启动后	7.27 ± 1.65				
消极情绪组	启动前	6.47 ± 1.57	20.37	115	18.87^{***}	0.000
	启动后	2.31 ± 0.97				

注:***代表在 0.001 水平上显著

表 9 情绪、购物设备与产品类型对网络购物意愿的方差分析

Table 9 Analysis of variance of emotions, shopping devices and product types on online purchase intention

差异来源	SS	df	MS	F	p
A(产品类型)	1.89	1	1.89	1.81	0.180
误差(产品类型)	141.77	136	1.04		
B(购物设备)	2.23	1	2.23	0.15	0.701
A*B(交互效应)	29.58	1	29.58	28.37^{***}	0.000
C(情绪)	111.89	1	111.89	7.40^{**}	0.007
A*C(交互效应)	48.89	1	48.89	46.90^{***}	0.000
B*C(交互效应)	3.89	1	3.89	0.26	0.613
A*B*C(交互效应)	39.38	1	39.38	37.77^{***}	0.000
误差(B*C)	2056.67	136	15.12		

注:**代表在 0.01 水平上显著,***代表在 0.001 水平上显著

表 10 购物设备与产品类型交互作用的简单效应分析结果

Table 10 Results of simple effects analysis of the interaction between shopping devices and product types

差异来源		df	F	p
购物设备	实用品(书籍 C)	1	3.33	0.070
	享乐品(书籍 D)	1	0.87	0.353
产品类型	手机	1	22.26^{***}	0.000
	电脑	1	7.92^{**}	0.006

注:**代表在 0.01 水平上显著,***代表在 0.001 水平上显著

著差异($p=0.070>0.05$, $p=0.353>0.05$)。详见表 10,图 3,图 4。

产品类型与情绪交互作用的简单效应分析。在积极情绪下,参与者对享乐品的网络购物意愿显著高于实用品($p=0.000<0.001$),而在消极情绪下,参与者对实用品的网络购物意愿则显著高于享乐品($p=0.000<0.001$)。在购买

享乐品时,参与者在积极情绪下的网络购物意愿显著高于消极情绪($p=0.000<0.001$),购买实用品时,不同情绪组的网络购物意愿没有显著差异($p=0.347>0.05$)。详见表 11,图 5,图 6。

对三因素的交互作用进行简单效应分析,结果见表 12。

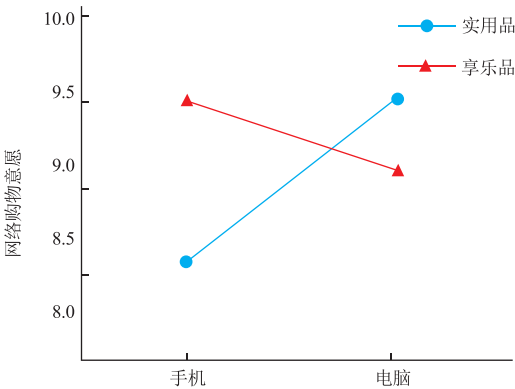


图 3 购物设备与产品类型的交互作用
Fig. 3 Interaction between shopping devices and product types

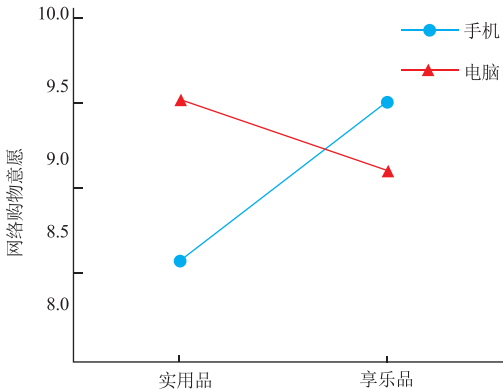


图 4 产品类型与购物设备的交互作用
Fig. 4 Interaction between product types and shopping devices

表 11 产品类型与情绪交互作用的简单效应分析结果

Table 11 Results of simple effects analysis of the interaction between product types and emotions

差异来源		df	F	p
产品类型	积极情绪	1	33.58***	0.000
	消极情绪	1	15.14***	0.000
情绪	实用品	1	0.89	0.347
享乐品	1	17.26***	0.00	

注:***代表在 0.001 水平上显著

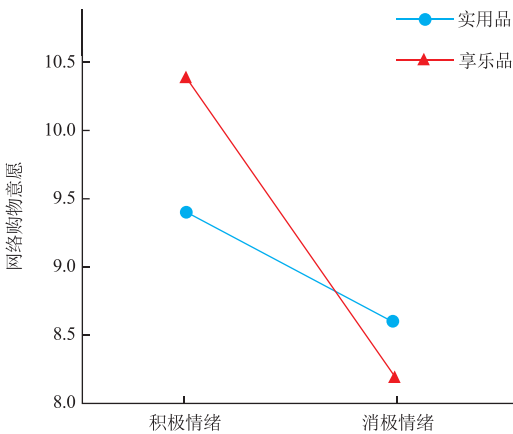


图 5 情绪与产品类型的交互作用
Fig. 5 Interaction between emotions and product types

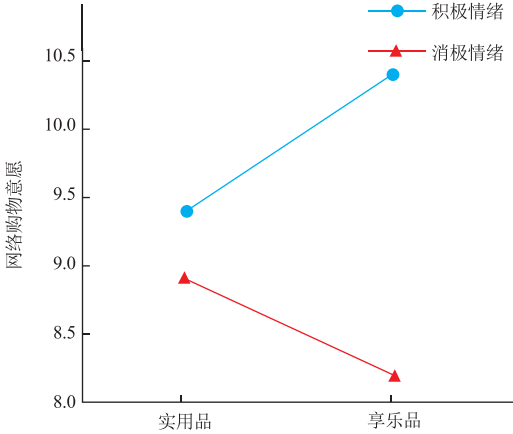


图 6 产品类型与情绪的交互作用
Fig. 6 Interaction between product types and emotions

表 12 产品类型、购物设备与情绪三因素交互作用的简单效应分析结果

Table 12 Results of simple effect analysis of three-factor interaction of product types, shopping devices and emotions

差异来源	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
产品类型(A)在购物设备(B ₁)情绪(C ₁)	1	96.70***	0.000
产品类型(A)在购物设备(B ₁)情绪(C ₂)	1	9.99**	0.002
产品类型(A)在购物设备(B ₂)情绪(C ₁)	1	2.69	0.104
产品类型(A)在购物设备(B ₂)情绪(C ₂)	1	5.48*	0.021
购物设备(B)在产品类型(A ₁)情绪(C ₁)	1	4.37*	0.038
购物设备(B)在产品类型(A ₁)情绪(C ₂)	1	0.24	0.626
购物设备(B)在产品类型(A ₂)情绪(C ₁)	1	4.16*	0.043
购物设备(B)在产品类型(A ₂)情绪(C ₂)	1	0.52	0.473
情绪(C)在产品类型(A ₁)购物设备(B ₁)	1	0.02	0.894
情绪(C)在产品类型(A ₁)购物设备(B ₂)	1	2.15	0.145
情绪(C)在产品类型(A ₂)购物设备(B ₁)	1	18.64***	0.000
情绪(C)在产品类型(A ₂)购物设备(B ₂)	1	2.43	0.121

注:产品类型有两个水平,A1为实用品,A2为享乐品,购物工具有两个水平,B1为手机,B₂为电脑,情绪有两个水平,C₁为积极情绪,C₂为消极情绪;*代表在0.05水平上显著,**代表在0.01水平上显著,***代表在0.001水平上显著

固定购物设备与情绪考察产品类型效应。参与者在积极情绪下使用手机购物时,对享乐品的网络购物意愿显著高于实用品($p=0.000<0.001$),使用电脑时不同产品类型的网络购物意愿则不存在显著差异($p=0.104>0.05$)。而在消极情绪下,使用手机与电脑购物时,对实用品的网络购物意愿均显著高于享乐品($p=0.002<0.01$, $p=0.021<0.05$),见图7。

固定产品类型与情绪考察购物设备效应。参与者对于实用品,在积极情绪下使用电脑时的网络购物意愿显著高于使用手机时($p=0.038<0.05$),在消极情绪下,使用手机和电脑购物的网络购物意愿并无显著差异($p=0.626>0.05$);对于享乐品,

在积极情绪下,使用手机购物时的网络购物意愿显著高于使用电脑时($p=0.043<0.05$),而在消极情绪下,使用手机和电脑购物的网络购物意愿差异并不显著($p=0.473>0.05$),见图8。

固定产品类型与购物设备考察情绪效应。参与者使用手机购物时,对于享乐品,积极情绪下的网络购物意愿显著高于消极情绪($p=0.000<0.001$),而对于实用品,不同情绪状态下的网络购物意愿没有存在显著差异($p=0.894>0.05$);在使用电脑购物时,不论是实用品还是享乐品,积极情绪下的网络购物意愿均高于消极情绪,但差异均未达到显著水平($p=0.145>0.05$, $p=0.121>0.05$),见图9。

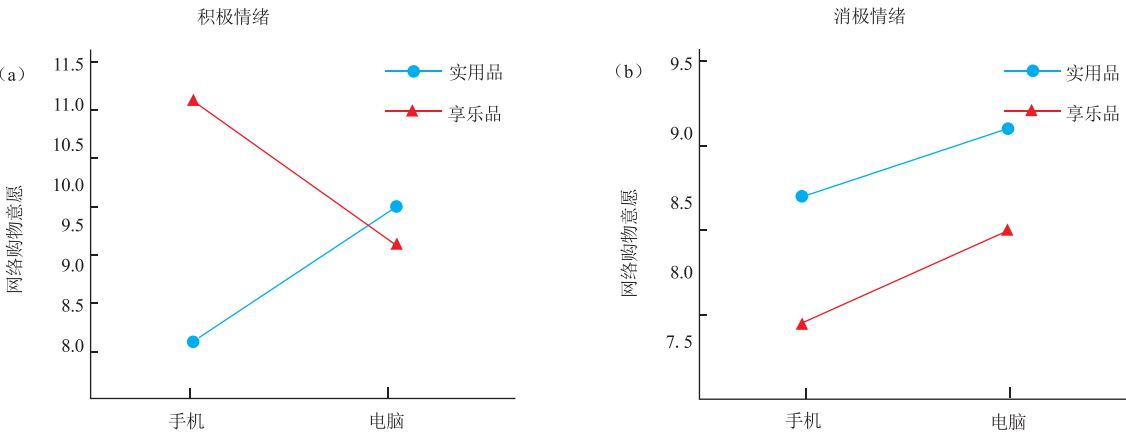


图7 不同情绪下购物设备与产品类型的交互作用:(a)积极情绪;(b)消极情绪

Fig. 7 Interaction between shopping devices and product types under different emotions:
(a)positive emotion;(b)negative emotion

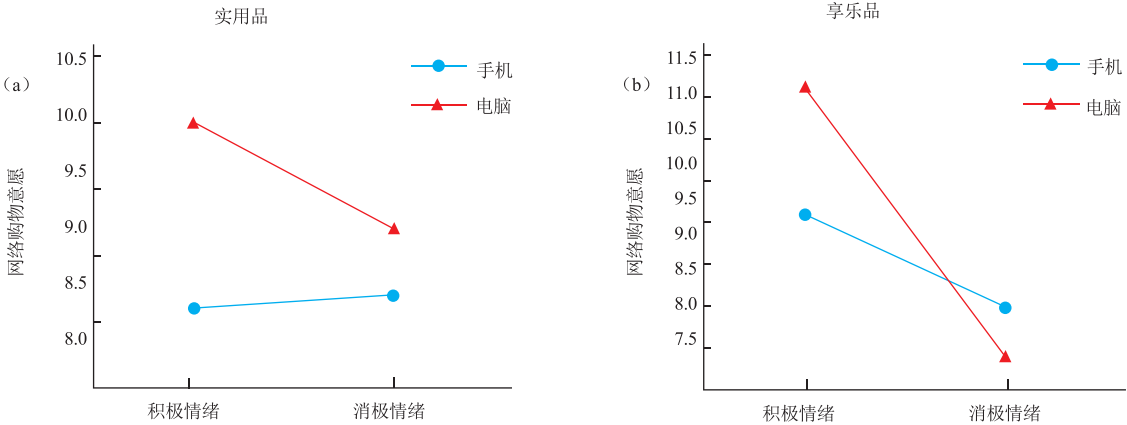


图8 不同产品类型下购物设备与情绪的交互作用:(a)实用品;(b)享乐品
Fig. 8 Interaction between shopping devices and emotions under different product types:
(a) tangible product;(b)leisure product

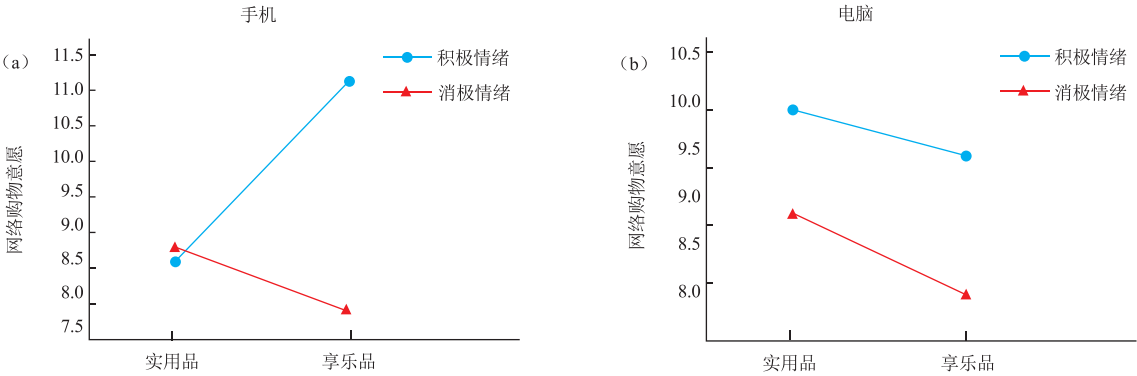


图9 不同购物设备下产品类型与情绪的交互作用:(a)手机;(b)电脑
Fig. 9 Interaction between product types and emotions under different shopping devices:(a)cell phone;(b)computer

5 讨论

研究1的内隐联想测验结果表明,消费者对“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”的反应时间更短,表明两者的内隐认知联结更为紧密。这一结果与Shen等^[5]研究一致,并验证了认知加工的自动化现象^[38]。在日常生活中,手机常被用于休闲娱乐,如乘车看短视频等;而电脑多用于完成工作任务,如制作PPT等。长期的使用习惯使消费者形成了“手机-娱乐”和“电脑-工作”的自动化认知联结。研究2表明,消费者在不同购物设备下对产品类型的网络购物意愿存在差异:使用手机时更倾向于购买享乐品,而使用电脑时更偏好实用品,这一结果与Zhu和Meyer^[4]的研究一致。消费者倾向选择与自身目标一致的产品属性^[39-40],并赋予其更高权重,最终选择具有“动机

一致”属性的产品^[41]。当使用手机或电脑购物时,消费者会无意识地激活“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”的内隐联结,因而消费者在使用手机购物时,更偏好享乐品,使用电脑购物时,更钟情实用品。研究3表明,在积极情绪下,消费者更倾向于购买享乐品,而在消极情绪下,更偏好实用品。此外,在积极情绪下,消费者使用手机购买享乐品的意愿高于使用电脑;而在消极情绪下,无论使用手机还是电脑,消费者均偏好实用品。根据解释水平理论^[42],在积极情绪状态下,消费者可能使用整体加工方式处理信息,会激活高解释水平^[43],倾向于选择期待性较强的事物而偏好享乐品。在消极情绪状态下,消费者启用局部加工方式,则激活的解释水平较低^[43],故更喜爱可行性较强的事物而选择实用品^[44]。购物设备的特性进一步影响消费者的思维模式。手机购物因其

移动性和触摸体验,激活经验性思维模式,使消费者更倾向于享乐品^[45];而电脑购物因屏幕较大、信息呈现清晰,激活理性思维模式,使消费者更偏好实用品^[46]。在积极情绪下,高解释水平与经验性思维模式共同作用,进一步增强消费者对享乐品的偏好,因此积极情绪状态下的消费者使用手机购物时更倾向于购买享乐品。在消极情绪下,低解释水平与理性思维模式共同作用,消费者更偏好实用品。尽管手机购物激活经验性思维模式,但消极情绪削弱了手机购物对享乐品的偏好,因此消费者在消极情绪下,无论使用手机还是电脑,对实用品的偏好都没有显著差异。

本研究是对以往情绪与消费行为关系研究的一次拓展与延伸。在理论方面,(1)本研究通过内隐联想测验验证了购物设备(手机与电脑)与其功能属性(休闲娱乐与学习工作)之间的内隐认知联结,这一发现丰富了关于消费者行为的内隐认知理论;(2)研究揭示了消费者在不同购物设备上对产品类型的偏好差异,手机购物更倾向于享乐品,电脑则倾向于实用品,这一发现为网络购物行为中设备选择的影响机制提供了新的理解;(3)研究探讨了情绪状态如何调节购物设备与产品类型对消费者网络购物意愿的影响,强调了情绪在消费行为中的作用。比如在珠宝和奢侈品消费领域,情绪与购物设备的匹配效应可以为珠宝和奢侈品品牌的营销策略的研究提供了新的视角。在此基础上,未来研究应更多聚焦于心理过程的内部结构(如情绪状态、身份认同等)和变化规律是如何作用于珠宝和奢侈品的购买决策,以揭示网络购物意愿的内在机制,从而为品牌制定更为针对性的营销策略提供理论依据,同时也更好地体现出研究实用价值。在实践方面,一方面,本研究结果可以用于优化移动购物体验。以珠宝和奢侈品为例,品牌可以设计更加情感化的移动购物界面,比如动态展示珠宝的光泽与质感、虚拟试戴,或者增加品牌故事的视觉化呈现等方式,突出珠宝和奢侈品的娱乐性和视觉吸引力,增强用户的购买欲。相反,在消极情绪状态下消费者对实用品的偏好更高,因此,企业可以通过强调珠宝和奢侈品的实用性,如投资价值、日常佩戴场景等来吸引此类消费者。另一方面,本研究结果可为产品营销策略

提供参考,例如,针对电脑用户的实用品促销活动可以强调产品的功能性和实用价值,而手机用户的营销活动则可以侧重于产品的情感和娱乐体验。例如对于珠宝和奢侈品品牌来说,新品可以选择在移动端进行首发,手机端营销活动可以通过打造奢华场景、增强消费者的代入感、强调情感价值来进一步提升转化率。

6 结论

本研究通过 3 项研究,探究在不同情绪状态下,购物设备与产品类型对网络购物意愿的影响,发现以下结论。

(1)研究 1 表明购物设备与其功能属性的内隐认知联结是相互匹配的,即在内隐层面,消费者对“手机-休闲娱乐”和“电脑-学习工作”存在认知联结,不同购物设备因其功能属性使消费者产生的内隐认知联结存在差。

(2)研究 2 表明消费者在使用手机购物时,相比于实用品,对享乐品的网络购物意愿更高,而使用电脑购物时,对于实用品的网络购物意愿更高。

(3)研究 3 表明积极情绪状态下,相比于实用品,消费者对享乐品的网络购物意愿更强烈;消极情绪状态下,相比于享乐品,消费者更喜爱在网络上购买实用品。另外,在积极情绪状态下,消费者在手机购物时对享乐品的网络购物意愿高于电脑购物时;而在消极情绪状态下,消费者在手机购物与电脑购物时均偏好实用品,即消极情绪状态下,消费者在购物设备上对实用品的网络购物意愿并无显著差异。

参考文献:

[1] 夏小红, 梁宁建. 情绪及任务种类对购买决策信息加工的影响[J]. 心理研究, 2010, 3(2): 67-71.
Xia X H, Liang N J. Effect of emotion and task types on information processing in purchasing decision-making[J]. Psychological Research 2010, 3(2): 67-71. (in Chinese)

[2] Wang K, Rees W V, Dorison A C, et al. The role of positive emotion in harmful health behavior: Implications for theory and public health campaigns[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2024, 121(28): e2320750121.

[3] 林翔. 网络购物环境下负面情绪对消费者再次购买意愿影响研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2018.
Ling X. Research on the influence of guilty emotions on con-

- sumers' repurchase intention in the online shopping environment[D]. Daliang: Dongbei University of Finance and Economics, 2018. (in Chinese)
- [4] Zhu Y, Meyer J. Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017,38(9):51-58.
- [5] Shen L, Wang L, Zhang X. Why and when consumers indulge in smartphones: The mental association between smartphones and fun[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2019,22(6):381-387.
- [6] Terence T O, Yue W, Jian Z S, et al. The impact of technological innovations on consumer behavior in e-commerce: A systematic review[J]. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 2025,37(1):1-27.
- [7] 徐大伍. 基于 UTAUT 理论网购促销季购买意愿影响因素研究—以大学生网购为例[J]. *安徽职业技术学院学报*, 2018,17(1):34-36.
- Xu D W. Research on the influencing factors of purchase intention during online shopping promotion season based on UTAUT theory: Taking college students' online shopping as an example[J]. *Journal of Anhui Vocational and Technical College*, 2018,17(1):34-36. (in Chinese)
- [8] Chiang K. Effects of price, product type, and convenience on consumer intention to shop online; American marketing association conference proceedings[C]//American Marketing Association, 2001.
- [9] 武平. 网络购物信息环境对消费者购买意愿影响研究—基于不同产品类型[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- Wu P. The impact of online information context on consumers' purchase intention: Based on different product types [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2014. (in Chinese)
- [10] Abhinav S, Park T. What motivates consumers to be in line with online shopping? A systematic literature review and discussion of future research perspectives[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023,35(3):687-725.
- [11] Faten B, Fayçal B. Consumer resistance to internet banking services; Implications for the innovation resistance theory [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2023,29(2):364-376.
- [12] Punj G. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2011,25(3):134-144.
- [13] Joo Y P, Jun S Y, Ying Y. The influence of the characteristics of online and offline experience on the perceived benefit and the purchasing intention: Focusing on the internet shopping mall users in China[J]. *The E-business Studies*, 2019,20(7):89-107.
- [14] Girard T, Korgaonkar P, Silverblatt R. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2003,18(1):101-120.
- [15] 郝琨. 框架效应、消费者类型和产品类型对购买意愿的影响[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- Hao J. The influence of framing effect, consumer type and product type on purchase intention[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2019. (in Chinese)
- [16] Aghdaie S F A, Piraman A, Fathi S. An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact [J]. *International Journal of Business and Social Science*, 2011,2(23):147-158.
- [17] Alam S S, Yasin N M. An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping[J]. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2010,5(1):71-78.
- [18] Gatautis R, Kazakevičiūtė A, Tarutis M. Controllable factors impact on consumer online behaviour[J]. *Economics and Management*, 2014,19(1):63-71.
- [19] 苏海林, 陈信康. 网络消费享乐性、功利性态度实证研究 [J]. *商业研究*, 2011(2):205-210.
- Su H L, Cheng X K. An empirical study of hedonic and utilitarian attitudes toward internet consumption[J]. *Commercial Research*, 2011(2):205-210. (in Chinese)
- [20] Strahilevitz M, Myers J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work May depend on what you are trying to sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998,24(4):434-446.
- [21] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982,46(3):92-101.
- [22] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018,37(1):60-71.
- [23] 郑毓煌. 理由启发式: 消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程 [J]. *营销科学学报*, 2007,3(4):63-71.
- Zheng Y H. Rationale heuristic: A simple and effective decision-making process for consumers to buy or choose hedonic products. [J]. *Journal of Marketing Science*, 2007,3(4):63-71. (in Chinese)
- [24] Levav J, McGraw A P. Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009,46(1):66-80.
- [25] Holmes A, Byrne A, Rowley J. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2014,42(1):25-39.
- [26] Okazaki S, Romero J. Online media rivalry: A latent class model for mobile and PC internet users[J]. *Online Information Review*, 2010,34(1):98-114.
- [27] 李小花, 张钦. 情感启动行为研究概述[J]. *心理科学进展*, 2004,12(6):824-832.
- Li X H, Zhang Q. Affective priming effect and its behavioral research outline[J]. *Advances in Psychological Science*, 2004,12(6):824-832. (in Chinese)
- [28] 张曦, 王福玲, 席国芳, 等. 基于消费者情绪的在线购买行为研究[J]. *现代商贸工业*, 2018,39(3):48-50.
- Zhang X, Wang F L, Xi G F, et al. A study of online buying behavior based on consumer emotions[J]. *Modern Business Trade Industry*, 2018,39(3):48-50. (in Chinese)
- [29] Akram U, Khan M K, Hui P, et al. Development of e-commerce: Factors influencing online impulse shopping in China[J]. *Research Anthology on E-commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business*, 2021(21):122-142.

- [30] 杨慧琳. 四种典型消极情绪对消费决策的影响研究[J]. 中国市场, 2011(23):138-139.
Yang H L. A study of the effects of four typical negative emotions on consumer decision making[J]. China Market, 2011(23):138-139. (in Chinese)
- [31] 章莉南子. 基于 SOR 理论的短时情绪诱发对个体购买行为影响的神经及预测机制研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2019.
Zhang L N Z. Research on neural and predictive mechanism of short-term emotional induction on individual buying behavior based on SOR framework[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2019. (in Chinese)
- [32] 金英. 消费者的内隐认知及营销对策[J]. 统计与决策, 2005(8):125-126.
Jin Y. Consumers' implicit cognition and marketing countermeasures[J]. Statistics and Decision, 2005(8):125-126. (in Chinese)
- [33] Brunel F F, Tietje B C, Greenwald A G. Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? [J]. Journal of Consumer Psychology, 2004,14(4):385-404.
- [34] Perkins A W, Forehand M R. Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(1):142-156.
- [35] 陈灵芝. 时间心理账户与时间分配关系的研究[D]. 太原: 山西大学, 2016.
Chen L Z. The study of the relationship between mental accounting of time and allocation of time [D]. Taiyuan: Shanxi University, 2016. (in Chinese)
- [36] Greenwald A G, Nosek B A, Banaji M R. Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2003,85(2):197-216.
- [37] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991,28(3):307-319.
- [38] James W. The principles of psychology[M]. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1890.
- [39] Lee A Y, Aaker J L, Gardner W L. The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000,78(2):1 122-1 134.
- [40] Petty R E, Cacioppo J T. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1979,37(10):1 915-1 926.
- [41] Levav J, Kivetz R, Cho C K. Motivational compatibility and choice conflict [J]. Journal of Consumer Research, 2010,37(3):429-442.
- [42] 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论:从时间距离到心理距离[J]. 心理科学进展, 2009,17(4):667-677.
Li Y C, Zhou T R, Zhou X. Construal level theory:From temporal distance to psychological distance[J]. Advances in Psychological Science, 2009,17(4):667-677. (in Chinese)
- [43] 华生旭. 情绪效价对解释水平的影响及其与心理距离的交互作用[D]. 重庆: 西南大学, 2013.
Hua S X. The interaction of emotional valence on level of explanation and its interaction with psychological distance [D]. Chongqing: Xinan University, 2013. (in Chinese)
- [44] Liberman N, Trope Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1998,75(1):5-18.
- [45] Shen H, Zhang M, Krishna A. Computer interfaces and the "Direct-Touch" effect: Can iPads increase the choice of hedonic food? [J]. Journal of Marketing Research, 2016, 53(5):745-758.
- [46] Kahneman D. Thinking, fast and slow [M]. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2013.