

他人语言对消费者购买意愿的影响研究

瞿彦桀, 陈驰茵*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年8月21日; 录用日期: 2023年10月5日; 发布日期: 2023年10月16日

摘要

消费者购买行为除了会受到个体自身因素的影响, 还极易受到社会中其他人的影响。本研究探究他人语言是否会影响消费者对日常功能型产品的购买意愿。结合双加工理论, 指出感知价值和激活型积极情绪在其中的中介作用, 并试图探讨人格特质的调节作用。本研究采用问卷调查的方法, 发现激活型积极情绪和感知价值中介了他人语言和购买意愿的关系, 高促进人格正向调节他人语言和激活型积极情绪、感知价值的关系, 高预防人格反向调节他人语言和感知价值的关系。本研究结论完善了旁观陌生人传递的语言信息对消费者购买意愿的影响机制及作用边界, 为企业营销实践提供思考和建议。

关键词

他人语言, 感知价值, 情绪, 人格特质, 购买意愿

Research on the Effect of Others' Language on Consumers' Purchase Intention

Yanjie Qu, Chiyin Chen*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Aug. 21st, 2023; accepted: Oct. 5th, 2023; published: Oct. 16th, 2023

Abstract

Consumers' purchasing behavior is influenced by not only individual factors but also others in the society. This study investigates whether others' language affects consumers' purchase intention for everyday functional products. Leveraging on dual-process theory, this paper points out the mediating role of perceived value and positive activating emotions between others' language and purchase intention, and the moderating role of individual traits among these relationships is in-

*通讯作者。

investigated. Using the method of questionnaire survey, this study found that positive activating moods and perceived value mediated the relationship between language of others and purchase intention. High promotion focus positively moderated the relationship among others' language, positive activating moods and perceived value. High prevention focus negatively moderated the relationship between others' language and perceived value. The conclusion of this study improves the mechanism and boundary of the influence of verbal information delivered by onlookers on consumers' purchase intention, and provides thinking and suggestions for enterprises' marketing practice.

Keywords

Others' Language, Perceived Value, Emotions, Individual Traits, Purchase Intention

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

请想象以下场景：您正在一家手机店看手机，此时，旁边两个陌生人结伴，拿着新款手机正在讨论着，此时如果他们对该款手机的评价是消极的、否定的，那么您内心想购买该款手机的程度是多少呢？如果两位陌生人对该新款手机的评价是积极的、赞美的，那么您内心的购买意愿是否发生改变？

他人语言是他人的口头语言评论，是指陌生旁观消费者的间接偏好表达(陈园园, 2017)。上述情景描绘的是消费者在决策过程中受到他人语言影响的可能性。营销领域的研究非常关注推销语言对消费者的影响，例如，孟陆等(2019)研究认为广告语在企业扩散营销中对消费者购买意愿产生影响，周国柱(2006)研究发现商场推销人员的语言技巧在销售过程中具有说服效果，这些研究主要集中于他人主动推销式语言的作用，偏向主动表达、有意营销，鲜有研究关注旁观消费者无意表达所传递出的语言信息的作用机制，尤其是在暴露式购物环境中陌生人无意识语言所传递的作用。尽管近几年开始有文献关注到他人存在是否会影响消费者的决策(陈园园, 2017; 董春艳, 2011)，然而，现有研究存在一定不足。第一，目前研究主要从从众、自我控制的角度探寻他人语言对享乐品、能够彰显自我身份的个性化产品(如书、发型、衣服、鞋子、手表和背包)的购买意愿的影响。研究指出旁观者会影响消费者的消费行为，如旁观者的语言偏好信息触发消费者从众心理(陈园园, 2017)，旁观者存在会激发消费者通过消费行为来构建形象的动机，最终影响消费者的决策(董春艳, 2011)。研究结论是否能延展到其他功能型产品？是否存在除了上述社会比较下的动机视角外，其他认知、情感路径会影响消费者的购买意愿？第二，尚缺少研究深入分析他人语言信息对消费者决策影响的边界条件，不利于从消费行为角度分析购买意愿产生改变的内在因素。第三，现有研究模糊了对他人存在的定义，将熟悉的人、陌生人以及员工笼统包括在内(陈园园, 2017; 董春艳, 2011)，然而员工、熟悉的人、陌生人传递的信息背后具有不同的动机，因此需要有针对性地对某一具体第三方的研究来厘清他人对消费者的影响。

鉴于上述研究不足，本文基于双加工理论(Evans, 2008)，建立实证模型，引入情绪和感知价值的双重中介作用，探讨语言情景对消费者购买意愿的影响。进一步，基于调节定向理论(Regulatory Focus Theory)，本文认为促进定向及预防定向的消费者对他人的语言积极程度的反应不同，个体的调节定向特质调节了语言和消费者情绪、感知价值的关系。本文所提出并检验研究模型如下图 1 所示。本文具有以下贡献，第

一, 结合双加工理论将引入情绪和感知价值的双重中介作用, 完善了旁观者的语言信息影响消费者决策的作用机制。第二, 扩展了文献涉及的产品类型的界限, 将享乐品延伸至更日常的功能型产品。第三, 结合调节定向理论丰富了他人语言信息对消费者决策影响的边界因素。第四, 本文首次将他人定义为陌生旁观者, 区别于熟悉的人、推销人员等, 细致地探讨陌生旁观者的语言信息的作用机制, 充实了文献中有关他人影响的认识。

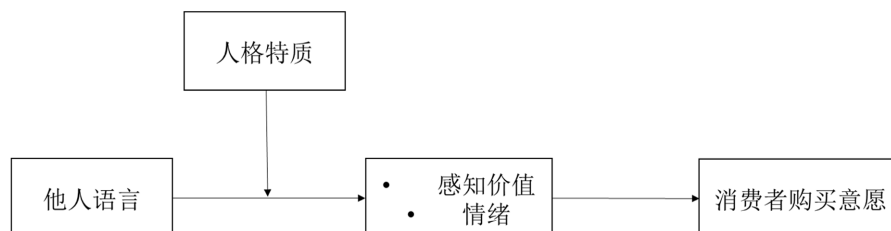


Figure 1. Model of research
图 1. 研究模型

2. 理论与研究假设

2.1. 他人语言

语言包括口头语言、书面语言、肢体语言等(周峰, 2022), 他人语言是指他人评价(word of mouth)。本文所探讨的他人语言是他人的口头语言评论, 是指陌生旁观消费者的间接偏好表达(陈园园, 2017), 例如, 在手机交互体验店场景中陌生的旁观消费者没有直接与其他消费者产生互动, 但是当他自主无意地对手机进行语言评价时, 该信息被其他消费者所接收到, 是一种非交互式的社会存在(车诚, 赵良艳, 2022)。现有关于他人语言对购买意愿的影响研究偏向他人主动推销式语言, 例如, 推销人员的语言、广告语言等。其中广告语言被认为是最为常用的通过语言影响消费者的呈现方式之一, 研究表明语言的创新感、幽默感、新奇感促进消费者对产品产生探索欲望的积极情绪, 并最终影响消费者购买意愿(王求真等, 2014)。现有关于语言的研究多数是从他人对消费者点对点的直接营销策略出发的。目前, 研究开始关注无意表达语言对消费者决策的影响。

一般而言, 他人评价可以分为积极和消极两类(陈园园, 2017), 本文借鉴并深化采用该种分类方式, 将他人语言分为积极正向、消极负向、中性三种。其中积极正向的语言指的是在评价某样商品时, 他人消费者无意说出肯定的、正面的、促进发展、赞美的语言, 如评价某件商品质量好、款式新潮、喜欢; 而消极负向的语言指的是否定的、反面的、消沉的、否定的语言, 如评价某件商品质量差、丑陋、不喜欢; 中性的语言则指对商品做出一般、普通的评价或是不予评价。

现有研究指出, 陌生他人的语言评价会引起从众效应(Tice et al., 2007; Tu and Fishbach, 2015; Zhang et al., 2010)。董春艳、陈园园发现他人语言对自我控制和从众心理有所影响(陈园园, 2017; 董春艳, 2011)。从众效应指的是消费者参考他人对产品的评估, 而改变自己的评估、购买意愿以及消费行为, 与其他人的消费行为保持一致的现象(Lascu & Zinkhan, 1999)。受到从众效应的影响, 他人的积极评价会正向影响消费者的购买意愿, 例如, Tu 和 Fishbach (Tu and Fishbach, 2015)让成对被试在两个吸引力相近(提前匹配)的产品中进行选择, 在偏好条件中, 被试一(随机选择成对被试中的一位)表达对某一产品的喜爱, 然后, 让第二位被试在知道第一位被试的表达的偏好之后, 进行选择。结果发现, 第二位的选择不一致, 因此, 他人所表达出的偏好会带动其他消费者产生一致的购买意愿。综上, 本文认为他人语言会对消费者购买意愿产生影响。由此提出以下假设:

H1: 他人语言越积极, 消费者购买意愿越高。

2.2. 双加工理论框架下情绪与感知价值的中介机制

语言本身包含了大量的信息,而这种信息对消费者产生影响。双加工理论(Evans, 2008)指出,个体会从直觉式的情绪路径和经验式的认知路径同时加工信息,做出决策。双加工理论在营销研究中有重要的运用,例如,魏娟采用产品认知失调和情绪失调两条路径研究在线评论对退货意向的影响(魏娟, 2021)。基于此,本文认为,旁观者语言线索通过影响消费者的即时情绪,即在双加工理论中通过情绪路径影响消费者决策。同时,旁观者语言线索通过加深消费者对产品的判断,即在双加工理论中通过认知路径影响消费者决策。由此本文提出,在双加工理论框架下,情绪和感知价值在他人语言和消费者购买意愿中起到中介作用。

情绪是一系列主观感知体验的通用术语,是许多感官、思想和行为的心理和生理状态的集合。Lang (1995)把情绪划分成两个维度:效价和唤醒度,效价指情绪积极或消极的程度;唤醒度指机体情感状态激活,也被称为激活程度。由此,De Dreu et al. (2008)把情绪分为四类:激活型积极情绪(positive activating moods)、激活型消极情绪(negative activating moods)、非激活型积极情绪(positive deactivating moods)和非激活型消极情绪(negative deactivating moods)。情绪感染(emotional contagion)是指在某个环境中,个体之间的情感以特定的信息(如通常以语言、面部表情和肢体语言等)进行传递(Basak et al., 2018)。个体间常常通过无意识的模仿和有意识的渲染,使得情绪得以在个体间“传递”(马锋, 罗钰雯, 2018)。情绪感染机制的理论中最有影响力及说服力的属模仿-回馈机制(王潇等, 2010)。首先,在消费情景中,消费者会模仿旁观者的语言,在语言情境中,人们的语言交互影响,所谈及的内容被互相促进(王潇等, 2010)。进一步,在回馈过程中,消费者主体情绪会受到所模仿的语言线索因素的刺激,消费者因为旁观者的语言线索而产生联想,进而展现相关的情绪(王潇等, 2010)。因此基于情绪感染理论,本文认为消费者情绪被他人语言所影响,他人语言的积极程度能够唤起消费者的激活型积极情绪,由此消费者在观察到他人的积极语言后会产生快乐、兴高采烈、激动的情绪。而激活型积极情绪的唤醒,对消费者的购物意愿会起到重要影响,例如,张伟等(2020)研究表明消费者产生的愉悦情绪对冲动性购买意愿存在积极影响,Liu et al. (2013)指出消费者的冲动性购买决策很大程度上受到快乐、满足、美好等积极情绪的影响,高琳等(2017)认为购买意愿,在外界环境和购买意愿中扮演中介角色。因此,本文认为他人语言通过激活型积极情绪影响消费者的购买意愿,遂提出以下假设:

H2: 激活型积极情绪中介了语言和购买意愿的关系。

感知价值指消费者对产品情感价值、社会价值、质量价值和价格价值四大层面的综合价值认知(Sweeney and Soutar, 2001)。外部环境的刺激会诱发个体的机体反应,不同程度的机体反应最终导致个体行为(杨兴俊等, 2022)。手机交互体验店暴露式购物情境中他人语言属于外部环境刺激,感知价值属于内部心理、生理反应。感知价值是一种对消费者认知的影响,在购物决策过程中,消费者受到外部环境中他人语言传达信息的影响,通过影响消费者的认知,传递出有用的信息、让消费者对产品价值的认识发生变化。感知价值作为消费者购物过程中的一个重要的中间状态变量,是影响消费行为(Gale, 1994)和购买意愿(李宗伟等, 2017)的重要前因,Zeithaml (2000)认为消费者对商品或服务所感知到的利益越大,则其购买意愿也越积极。因此,本文认为他人语言的积极程度能够影响消费者感知价值,比如积极的语言评价,传递出该产品质量优、价格赞等信息,从而提高消费者对该产品判断,例如,王建军研究发现网络口碑带来的高评价产品信息可促进消费者对产品的质量、实用性、经济性方面的高度评估,增加产品价值认可度,使其形成较高的产品感知价值(王建军等, 2019)。基于此,本文认为感知价值作为体现消费者对产品评估的认知成分,中介了语言和消费者购买意愿的关系。由此提出以下假设:

H3: 感知价值中介他人语言和消费者购买意愿的关系。

2.3. 人格特质的调节作用

进一步, 本文指出他人语言与消费者情绪、认知的关系受到人格特质的调节影响(Chaparro and Copas, 2003; 姚昌达, 2011)。Higgins (1997)的调节定向理论指出, 个体具有两种自我调节倾向: 促进定向(promotion focus)和预防定向(prevention focus)。两种自我调节方式在个体决策动机、目标结果等方面呈现不同特点。促进定向是指个体受到进取动机影响, 更注重成长、促进和提升、发展; 预防定向则更关注责任和安全(Higgins, 1997)。在情境中消费者面对信息做决策时, 促进定向特质的消费者更喜爱做出积极进取的趋近策略, 而预防定向特质的消费者更偏好谨慎安全的规避策略(Crowe and Higgins, 1997)。

调节匹配(regulatory fit)指个体在追求目标时, 外界环境提供的信息或刺激物与个体调节定向特征相一致的状态(Higgins, 2000)。基于调节匹配理论, 消费者在信息处理的过程中倾向于使用与个体动机倾向相匹配的行为策略, 由此产生调节匹配状态(Higgins et al., 2001)。在调节匹配状态下, 当消费者调节定向与信息呈现方式相一致时, 即获得了调节匹配状态, 消费者对信息的获取、加工、接受程度等最为有效, 它能增强个人行为的情绪、动机, 提升其信心, 从而提高个体对产品的态度和价值判断, 最终激发消费者的购买行为(Pham and Avnet, 2004)。Brockner 和 Higgins 认为促进定向或者预防定向的水平会影响个体在面对成功或者失败时情绪体验的本质和强度(Brockner and Higgins, 2001)。

具体而言, 人的决策方案受语言的影响, 促进定向的消费者注重获得利益, 偏好于积极语言, 更倾向对产品采取“渴望-靠近”的方法, 例如, 促进定向高的消费者面对广告语言时, 更积极地接收信息并采取靠近的措施, 对广告及该企业产品的态度更积极、评价更高(李研, 李东进, 2013)。而预防定向的消费者更看重规避风险, 所以偏好于消极的语言信息框架, 更倾向于对产品做出“警惕-规避”的方法。因此, 本研究认为对促进定向人格较高的人而言, 由于其更注重自身的发展和得到利益, 采取的信息加工战略偏向“渴望-靠近”, 因此他们对积极信息更加敏感, 对负面信息不够警觉, 由此积极信息对情绪、认知的影响力度更强。而对预防定向人格较高的人而言, 他们更注重自身利益不被伤害, 采取的信息加工战略倾向于“警惕-规避”, 对积极信息不够敏感, 由此积极信息对情绪、认知的影响力度被削弱。

本文认为, 促进定向正向调节他人积极语言评价对激活型积极情绪以及感知价值的正向影响。首先, 当高促进定向个体注意到他人积极语言评价时, 受到其“渴望-靠近”决策特点的影响, 在获得了更多满足心理需求的信息后, 他们的积极情绪被进一步唤醒, 因此语言信息积极程度对激活型积极情绪的影响进一步被放大; 其次, 积极语言评价突出了产品的优良属性, 契合高促进定向消费者的“渴望-靠近”决策方式, 即积极语言评价满足了消费者从加强、获益的角度来接收信息、靠近目标的决策过程(Crowe and Higgins, 1997; Higgins, 1997), 因此对产品价值的感知会得到进一步提高。故而高促进定向正向调节语言积极性和感知价值的关系。对低促进定向的个体而言, 他们不容易受到“渴望-靠近”决策方式的影响, 他人积极语言评价并不完全契合其对信息获取的需求, 积极语言评价不容易激发个体正向激活的情绪, 因此语言信息的积极程度对其激活型积极情绪的影响被削弱。同样, 低促进定向的个体不关心自我发展, 对获益的诉求不明显(Crowe and Higgins, 1997; Higgins, 1997), 虽然积极语言展现了对产品的正面评价, 但是低促进定向的个体对该类评价传递的信息吸收、关注程度有限, 所以语言积极性对其感知价值的影响会被削弱。

同理, 高预防定向的个体受到“警惕-规避”决策特点的影响, 为避免与其目标不一致的东西(张琪, 2022), 对消极信息较为敏感(刘东胜, 张文玉, 2021), 积极信息与他们对获取信息的方式不相符合, 所以不容易产生正向激活的情绪, 因此语言信息的积极程度对其激活型积极情绪的影响较小; 其次, 高预防定向的个体希望保全自身利益不受伤害(Crowe and Higgins, 1997; Higgins, 1997), 相比于关注外界对产

品的赞美, 他们对产品的负面评价更敏感, 对积极信息的接受能力较弱, 因此高预防反向调节语言积极性对感知价值的影响。对低预防定向个体而言, 他们不容易受到“警惕-规避”决策方式的影响, 他人语言积极评价符合他们对获取信息类型的偏好, 积极语言评价更容易唤起正向激活的情绪, 因此语言信息的积极程度对其激活型积极情绪的影响较大; 同样, 由于低预防定向的个体不关注保全自身利益, 他们对积极信息更为敏感(Higgins, 1997), 善于抓住对产品的积极评价, 与他人积极评价相一致地提高对产品的态度, 因此, 低预防定向正向调节语言积极性和感知价值的关系。

因此提出以下假设:

H4: 人格特质调节语言和激活型积极情绪之间的关系。

H4a: 相比促进定向人格较低的人, 对促进定向人格较高的人而言, 他人语言和激活型积极情绪的关系更显著。

H4b: 相比预防定向人格较高的人, 对预防定向人格较低的人而言, 他人语言和激活型积极情绪的关系更显著。

H5: 人格特质调节语言和感知价值之间的关系。

H5a: 相比促进定向人格较低的人, 对促进定向人格较高的人而言, 他人语言和感知价值的关系更显著。

H5b: 相比预防定向人格较高的人, 对预防定向人格较低的人而言, 他人语言和感知价值的关系更显著。

结合中介假设和调节假设, 进一步提出有调节的中介模型, 即激活型积极情绪和感知价值对他人语言和购买意愿的正向中介作用受到人格特质的调节。本文认为相比促进定向人格较低的人, 他人语言更容易通过唤起高促进个体的激活型积极情绪、提高他们的感知价值来激发其购买意愿, 原因如下: 基于调节定向理论, 高促进定向的个体在行为策略上有明显的冒险倾向, 采取探索性的信息加工方式, 主动筛选积极信息, 更愿意倾听他人向善的意见(黄敏学等, 2021), 更容易接收他人积极语言信息, 从而对激活型积极情绪和对产品的认知的正面促进作用更明显, 激活型积极情绪和感知价值的提升将促进购买意愿的发生, 同理, 高预防定向的个体通常在行为策略上为保守倾向, 信息加工更加谨慎, 偏向搜寻失败、消极信息(黄敏学等, 2021), 高预防定向的个体不被积极信息所吸引, 相反, 低预防定向的个体对积极信息更为敏感, 所以他人积极语言对激活型积极情绪和感知价值产生促进作用, 带动消费者购买意愿。综上所述, 本研究进一步提出如下有调节的中介假设:

H6: 人格特质调节语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系。

H6a: 对促进定向人格较高的人而言, 语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系更显著。

H6b: 对预防定向人格较低的人而言, 语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系更显著。

H7: 人格特质调节语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系。

H7a: 对促进定向人格较高的人而言, 语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系更显著。

H7b: 对预防定向人格较低的人而言, 语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系更显著。

3. 研究方法

3.1. 研究设计与样本

本研究主要采用了 Scenario 实验设计, 通过网络招募实验参与者。实验开始时将接受邀请的参与者随机分成三组, 三组分别阅读不同版本的场景。积极语言组提供的是一个陌生顾客对产品做出积极语言评价的场景, 中性语言组提供的是一个陌生顾客对产品做出中性语言评价的场景, 消极语言组提供的是

一个陌生顾客对产品做出消极语言评价的场景。在阅读完场景材料后, 请实验参与者对场景中涉及产品的购买意愿做出评价, 并请参与者填写目前的情绪、对产品的感知价值。随后, 请参与者填写人格特质和其他个人基本信息。实验参与者还需要就方才阅读的材料中呈现的语言填写其类型, 该题作为实验操控的检验。

本研究收集的问卷共计 140 份, 其中有效问卷 130 份。参与者中男性占 47.7%; 被试在各年龄段上分布分别为: 18 至 25 岁 88 人(67.7%), 26 至 30 岁 17 人(13.1%), 31 至 40 岁 12 人(9.2%), 40 岁以上 12 人(9.2%), 18 岁以下 1 人(0.8%); 学历方面, 研究生学历 10 人(7.7%), 大学本科 95 人(73.1%), 大专及以下 25 人(19.2%); 月收入方面, 2000 以下的 37 人(28.5%), 2000 至 4000 的 19 人(14.6%), 4000 至 6000 元的 43 人(33.1%), 6000 至 8000 的 15 人(11.5%), 8000 元以上的 16 人(12.3%)。

3.2. 测量

1) 语言类型。该变量检验情境操纵的有效性。参与者在完成材料阅读后, 需要选择刚才看到的他人语言评论属于哪一种, 1 代表积极正向, 2 代表一般客观, 3 代表消极负向。在数据分析中将积极正向、中性、消极负向分别赋值 3、2、1。

2) 激活型积极情绪。采用 De Dreu (De Dreu et al., 2008) 等人编制的量表。本题涉及 3 道题目, 题目有“快乐”、“兴高采烈”、“激动”(Cronbach's $\alpha = 0.933$)。采用 Likert 7 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”, 以此类推。

3) 感知价值。综合采用 Dodds (Dodds et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001) 等人编制的量表 (Cronbach's $\alpha = 0.956$)。本题涉及 5 道题目, 典型题目有“我感觉所购的手机使用体验好”。采用 Likert 7 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”, 以此类推。

4) 人格特质。采用 Higgins (Higgins, 1997) 等人编制的量表, 将人格特质分为促进定向 (Cronbach's $\alpha = 0.953$) 和预防定向 (Cronbach's $\alpha = 0.961$), 每个类别各 5 道题, 共 10 题。关于促进定向的典型题目有“我更喜欢不在他人的指导下工作”等, 关于预防定向的典型题目有“我经常会对事物仔细回顾和检查”。采用 Likert 7 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”, 以此类推。

5) 购买意愿。采用了 Mullet (冯建英等, 2006)、Zeithaml (Aravindakshan et al., 2004) 等人编制的量表 (Cronbach's $\alpha = 0.898$)。本题涉及共 4 题, 典型题目有“我购买该手机的可能性非常大”。采用 Likert 7 点量表计分, 其中 1 表示“非常不同意”, 7 表示“非常同意”, 以此类推。

6) 控制变量。本研究涉及的控制变量包括性别(男 = 1, 女 = 2)、年龄(1 = 18 岁以下, 2 = 18~25 岁, 3 = 26~30 岁, 4 = 31~40 岁, 5 = 41~50 岁, 6 = 51~60 岁, 7 = 60 岁以上)、教育程度(1 = 博士, 2 = 硕士, 3 = 大学本科, 4 = 大专, 5 = 中专或中技, 6 = 高中, 7 = 初中, 8 = 小学)、月收入(1 = 2000 以下, 2 = 2000~4000, 3 = 4000~6000, 4 = 6000~8000, 5 = 8000~10,000, 6 = 10,000~12,000, 7 = 12,000 以上)。

3.3. 预分析

量表效度。本文采用 Jamovi 2.2.5 进行验证性因子分析并计算各变量的平均方差变异 AVE 和组合信度 CR。各潜变量对应的各项题目的因子载荷数均大于 0.7, 范围是 0.755 至 0.969, 说明各潜变量对应的各项题目具有较高的代表性; 各潜变量平均方差变异 AVE 均大于 0.6, 范围是 0.6861 至 0.8269, 组合信度 CR 均大于 0.8, 范围是 0.8970 至 0.9603, 说明测量变量的区分效度有所保证。

相关检验。如表 1 所示, 积极语言与购买意愿呈显著正相关($r = 0.557, p < 0.01$); 语言与激活型积极情绪呈显著正相关($r = 0.465, p < 0.01$)。语言与促进定向人格呈显著正相关($r = 0.196, p < 0.1$); 语言与预防定向人格不相关($r = -0.102, p = 0.231$)。语言与感知价值呈显著正相关($r = 0.501, p < 0.01$)。

Table 1. The mean and standard deviation of variables and the correlation coefficient between variables
表 1. 变量的均值、标准差及变量间相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 语言	1.496	0.50										
2. 性别	2.604	1.11	0.083									
3. 年龄段	3.165	0.75	0.117	-0.074								
4. 教育程度	2.741	1.49	0.064	0.011	0.508**							
5. 月收入	2.036	0.79	-0.048	-0.253**	0.363**	-0.052						
6. 激活型积极情绪	3.65	1.76	0.465**	-0.180	-0.016	-0.171*	0.167*	(0.933)				
7. 感知价值	4.33	1.37	0.501**	0.247**	0.005	0.002	-0.061	0.498**	(0.956)			
8. 促进定向	4.53	1.66	0.196*	0.172*	0.102	0.016	-0.012	0.161	0.240**	(0.953)		
9. 预防定向	4.51	1.73	-0.102	0.086	-0.050	-0.009	-0.083	-0.162	0.076	-0.597**	(0.961)	
10. 购买意愿	4.36	1.30	0.557**	0.180*	0.040	0.033	0.025	0.535**	0.839**	0.255**	0.003	(0.898)

注: N = 130; **, $p < 0.01$ (双尾); *, $p < 0.05$ (双尾); 对角线加粗倾斜为变量信度。

3.4. 假设检验

3.4.1. 中介效应检验

假设 H1 指出, 他人语言越积极, 消费者购买意愿越高。单因素方差结果显示不同实验组对购买意愿的均值差异显著($F = 31.495, p < 0.001$)。事后两两比较可知, 三组之间均有显著差异, 如图 2 所示, 积极语言操纵组显著高于控制组($M_{积极} = 5.33, M_{中性} = 4.19; M_{积极-中性} = 1.14, p < 0.001$), 显著高于消极语言操纵组($M_{消极} = 3.49; M_{积极-消极} = 1.84, p < 0.001$)。控制组显著高于消极语言操纵组($M_{中性-消极} = 0.7, p < 0.001$), 假设 H1 成立。

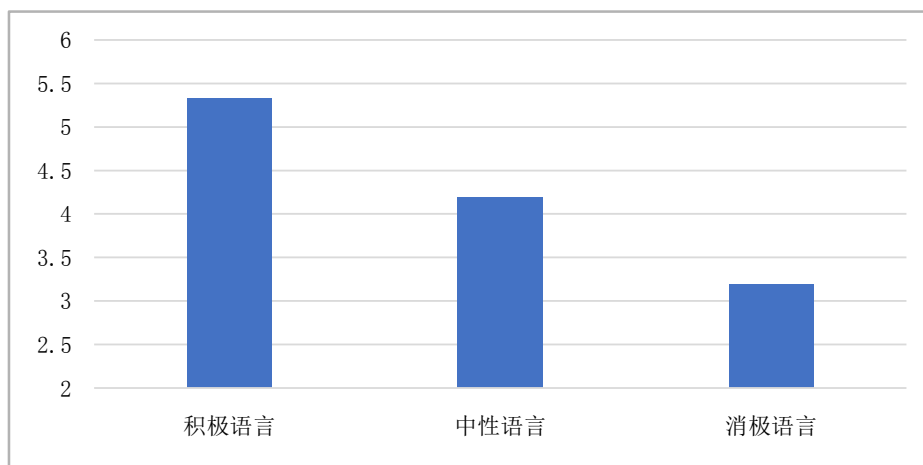


Figure 2. Average value of purchase intention across language types
图 2. 不同语言类型下的购买意愿的平均值

假设 H2 指出, 情绪中介了他人语言和购买意愿的关系。假设 H3 指出, 感知价值中介了他人语言和购买意愿的关系。进一步, 采用 SPSS Process 中介分析模型(Hayes & Preacher, 2014), 对性别、年龄、教育水平、月收入进行控制后, 检验激活型积极情绪、感知价值在语言类型与购买意愿之间关系中的中介效应。

Table 2. Mediation model and moderated mediation model
表 2. 中介模型及有调节的中介模型

	购买意愿 M3		购买意愿 M4		激活型积极情绪 M1		感知价值 M2		激活型积极情绪 M5		感知价值 M7		激活型积极情绪 M6		感知价值 M8	
	b	t	b	t	b	t	b	t	b	t	b	t	b	t	b	t
性别	0.3537	1.758	0.08	0.6008	-0.6316*	-2.31	0.5274*	2.3876	-0.1059	-0.3826	0.9356***	4.1017	-0.4662	-1.6355	0.6312**	2.8917
年龄	-0.0975	-0.8642	-0.0335	-0.4819	-0.1315	-0.8573	-0.0762	-0.6147	0.0324	0.2219	0.0537	0.4469	-0.0363	-0.2249	0.0422	0.3416
教育水平	0.0518	0.3274	0.0968	0.9877	-0.291	-1.3522	-0.0198	-0.1139	-0.2967	-1.4983	-0.0329	-0.202	-0.3162	-1.4752	-0.0644	-0.3926
月收入	0.1365	1.8406	0.0847	1.8363	0.1818	1.8037	0.0489	0.6005	0.1232	1.3216	0.0065	0.0848	0.1516	1.4938	0.0427	0.5493
语言	0.9621***	7.4143	0.2467*	2.5556	1.1688***	6.6273	0.9015***	6.3274	0.9101***	5.1525	0.7444***	5.1165	1.0949***	6.0059	0.9455***	6.7732
激活型积极情绪			0.1101*	2.4131												
感知价值			0.6508***	11.521												
促进定向									0.3599***	3.8051	0.222**	2.8497				
促进*语言									0.543***	4.5432	0.4193***	4.2592				
预防定向													-0.0879	-1.083	0.1357*	2.1836
预防*语言													-0.1716	-1.6401	-0.2773***	-3.4623
R ²	0.344		0.7571		0.2934		0.2983		0.4152		0.3962		0.3141		0.388	
F	12.8972		53.8893		10.2147		10.4559		12.2742		11.342		7.9174		10.9602	

注: N = 130; ***, $p < 0.001$ (双尾); **, $p < 0.01$ (双尾); *, $p < 0.05$ (双尾)。

如表 2 所示, 语言对购买意愿的预测作用显著为正($b = 0.9621, p < 0.001$, 模型 3)。当放入中介变量后, 语言对购买意愿的直接预测作用依然显著($b = 0.2467, p = 0.012$, 模型 4)。语言对激活型积极的正向预测作用显著($b = 1.1688, p < 0.001$, 模型 1), 激活型积极情绪对购买意愿的正向预测作用也显著($b = 0.1101, p = 0.017$, 模型 4)。语言对感知价值的正向预测作用显著($b = 0.9015, p < 0.001$, 模型 2), 感知价值对购买意愿的正向预测作用也显著($b = 0.6508, p < 0.001$, 模型 4)。此外, 进行 5000 次 bootstrap 估计间接效应。结果显示, 语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接效应为 0.1287 (95% CI = [0.0178, 0.2381], 不包含 0), 激活型积极情绪的中介效应成立。语言通过感知价值的间接效应为 0.5867 (95% CI = [0.3629, 0.8369], 不包含 0), 感知价值的中介效应成立。综上, 假设 H2、H3 成立。

3.4.2. 调节效应检验

如表 2 有调节的中介模型所示, 将促进定向放入模型后, 促进定向与语言的交互项对激活型积极情绪及感知价值的系数均显著为正(激活型积极情绪: $b = 0.543, p < 0.001$, 模型 5; 感知价值: $b = 0.4193, p < 0.001$, 模型 7), 说明促进定向不仅能够调节语言对激活型积极情绪的预测作用, 还能够调节语言对感知价值的预测作用。同理, 将预防定向放入模型后, 预防定向与语言的交互项对激活型积极情绪的系数不显著($b = -0.1716, t = -1.6401, p = 0.1036$, 模型 6), 预防定向与语言的交互项对感知价值的系数显著为负($b = -0.2773, t = -3.4623, p < 0.001$, 模型 8), 说明预防定向能够调节语言对感知价值的预测作用。

进一步进行简单斜率检验。图 3 为不同程度的促进定向条件下语言积极性与激活型积极情绪的关系。在高促进定向情况下(+1 sd), 语言积极性与激活型积极情绪的正向影响更显著($b = 1.811, t = 7.677, p < 0.001$); 在低促进定向情况下(-1 sd), 语言积极性与激活型积极情绪的影响相对减弱($b = 0.009, t = 0.042, p = 0.966$)。说明促进定向人格加强正效应, 假设 H4a 成立。模型 6 显示, 预防定向与语言的交互项系数不显著($b = -0.1716, p = 0.1036$), 假设 H4b 不成立。

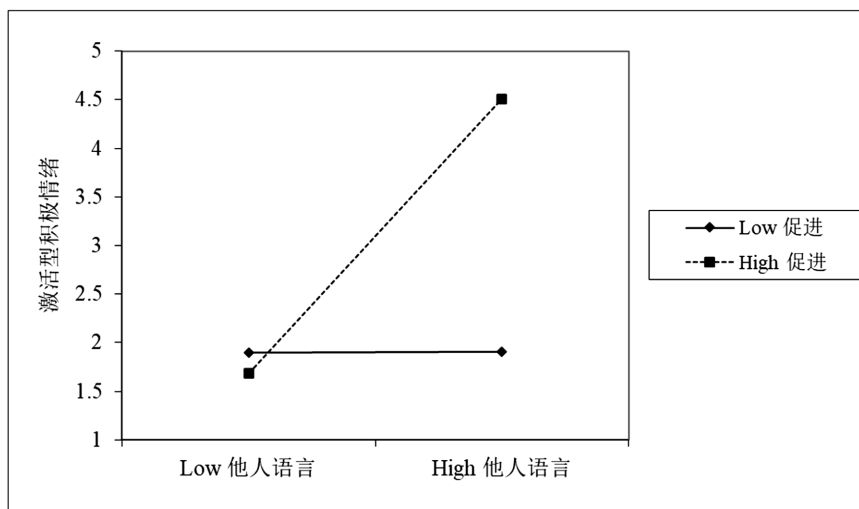


Figure 3. Diagram of regulation effect of promotion focus on language and positive activating moods
图 3. 促进定向对语言及激活型积极情绪的调节效应图

图 4 为不同促进定向条件下语言积极性与感知价值的关系。在高促进定向情况下(+1 sd), 语言积极性与感知价值的正向影响更显著($b = 1.791, t = 10.158, p < 0.001$); 在低促进定向情况下(-1 sd), 语言积极性与感知价值的正向影响相对减弱($b = 0.399, t = 1.766, p = 0.08$)。说明促进定向人格加强正效应, 假设 H5a 成立。

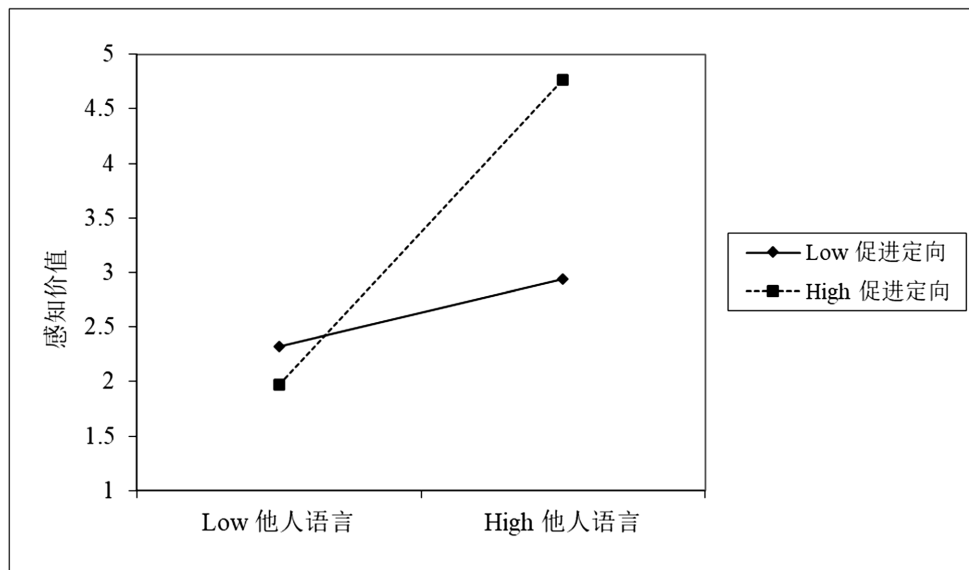


Figure 4. Diagram of regulation effect of promotion focus on language and perceived value
图 4. 促进定向对语言及感知价值的调节效应图

图 5 为不同预防定向条件下语言积极性与感知价值的关系。在低预防定向情况下(-1 sd), 语言积极性与感知价值显著正相关($b = 2.210, t = 44.141, p < 0.001$); 在高预防定向情况下(+1 sd), 语言积极性与感知价值显著负相关($b = -0.319, t = -2.174, p = 0.032$)。说明预防定向人格削弱正效应, 假设 H5b 成立。

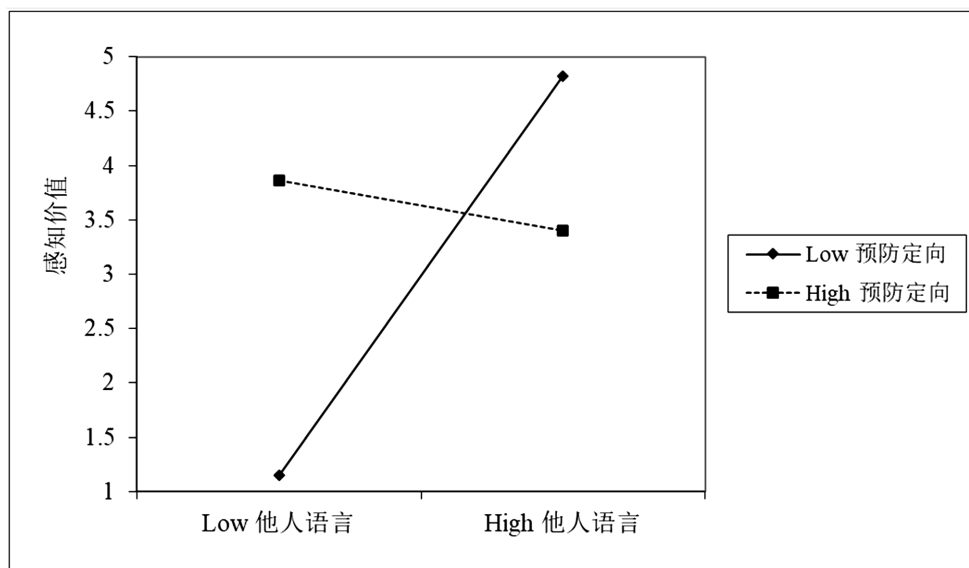


Figure 5. Diagram of regulation effect of prevention focus on language and perceived value
图 5. 预防定向对语言和感知价值调节效应图

3.4.3. 调节效应分组检验

对调节效应进行组间分析, 以进一步验证调节作用。设置两个哑变量, 分别为积极语言、消极语言两个组, 将中性语言组作为对照组。将促进定向、预防定向做中心化处理, 分别相乘得到交互项, 放入回归, 具体结果如下表 3。

Table 3. Table of regression for grouping tests of moderating effects (1)
表 3. 调节效应分组检验的回归表(1)

	激活型积极情绪 M9		激活型积极情绪 M10		感知价值 M11		感知价值 M12	
	b	t	b	t	b	t	b	t
截距项	4.025***	5.002	5.041***	6.111	2.944***	4.641	3.190***	5.274
控制: 性别	-0.079	-0.283	-0.435	-1.517	0.865***	3.938	0.670**	3.187
控制: 年龄	0.031	0.206	-0.050	-0.302	0.002	0.021	-0.006	-0.053
控制: 教育程度	-0.339	-1.749	-0.369	-1.755	0.001	0.004	-0.021	-0.133
控制: 月收入	0.121	1.214	0.144	1.320	-0.022	-0.282	0.058	0.731
积极语言	0.917**	2.625	1.220***	3.489	0.551*	1.999	0.881***	3.436
消极语言	-0.733*	-2.125	-0.935**	-2.682	-0.614*	-2.257	-0.832***	-3.256
调节 1: 促进定向	0.420*	2.229			-0.153	-1.031		
促进*积极语言	0.489	1.856			0.971***	4.677		
促进*消极语言	-0.586**	-2.482			0.096	0.515		
调节 2: 预防定向			-0.084	-0.605			0.378***	3.697
预防*积极语言			-0.177	-0.889			-0.653***	-4.460
预防*消极语言			0.144	0.715			-0.116	-0.787
R ²	0.269		0.269		0.402		0.392	

注: N = 130; ***, $p < 0.001$ (双尾); **, $p < 0.01$ (双尾); *, $p < 0.05$ (双尾)。

同理, 将消极语言组设为对照组, 设置积极语言、中性语言两个哑变量。将促进定向、预防定向做中心化处理, 分别相乘得到交互项, 放入回归, 具体结果如下表 4。

Table 4. Table of regression for grouping tests of moderating effects (2)
表 4. 调节效应分组检验的回归表(2)

	激活型积极情绪 M13		激活型积极情绪 M14		感知价值 M15		感知价值 M16	
	b	t	b	t	b	t	b	t
截距项	3.292***	4.061	4.106***	4.937	2.330***	3.647	2.358***	3.866
控制: 性别	-0.079	-0.283	-0.435	-1.517	0.865***	3.938	0.670**	3.187
控制: 年龄	0.031	0.206	-0.05	-0.302	0.002	0.021	-0.006	-0.053
控制: 教育程度	-0.339	-1.749	-0.369	-1.755	0.001***	0.004	-0.021	-0.133
控制: 月收入	0.121	1.214	0.144	1.32	-0.022	-0.282	0.058	0.731
积极语言	1.650***	4.448	2.155***	5.768	1.164***	3.982	1.713***	6.254
中性语言	0.733*	2.125	0.935**	2.682	0.614*	2.257	0.832***	3.256
调节 1: 促进定向	-0.166	-1.276			-0.057	-0.557		
促进*积极语言	1.075***	4.32			0.875***	4.464		
促进*中性语言	0.586*	2.482			-0.096	-0.515		
调节 2: 预防定向			0.06	0.42			0.261*	2.503
预防*积极语言			-0.322	-1.502			-0.537***	-3.419
预防*中性语言			-0.144	-0.715			0.116	0.787
R ²	0.379		0.269		0.402		0.392	

注: N = 130; ***, $p < 0.001$ (双尾); **, $p < 0.01$ (双尾); *, $p < 0.05$ (双尾)。

如表 3 的模型 9 显示, 促进定向与消极语言交互项系数显著为负($b = -0.586, p = 0.014$), 如表 4 的模型 13 显示, 促进定向与积极语言交互项系数显著为正($b = 1.075, p < 0.001$)。说明相比于低促进定向人格, 对高促进定向人格而言, 积极语言影响激活型积极情绪的程度显著高于消极语言对激活型积极情绪的影响, 中性语言影响激活型积极情绪的程度也显著高于消极语言对激活型积极情绪的影响, 而积极组和中性组的差异不受人格调节(模型 9: $b = 0.489, n.s.$)。图 6 为不同类型的语言组分别在高促进或低促进定向人格情况下与激活型积极情绪的关系。

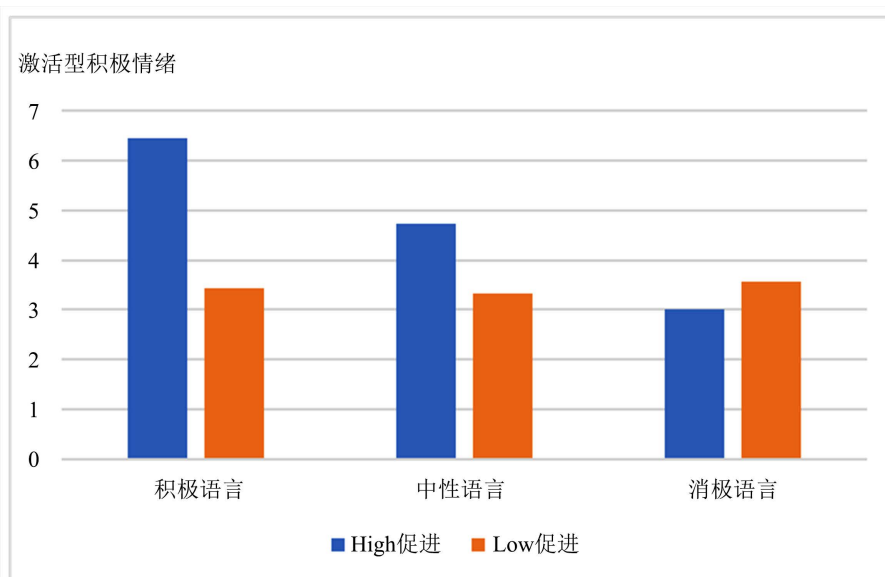


Figure 6. The interactive effects of different types of language and promotion focus on positive activating moods

图 6. 不同类型语言组与促进定向人格对激活型积极情绪的交互影响

如表 3 的模型 10 显示, 预防定向和语言类型的两个交互项系数均不显著($b_{\text{预防*积极}} = -0.177, p = 0.376$; $b_{\text{预防*消极}} = 0.144, p = 0.476$), 如表 4 的模型 14 显示, 预防定向和语言类型的两个交互项系数均不显著($b_{\text{预防*积极}} = -0.322, p = 0.136$; $b_{\text{预防*中性}} = -0.144, p = 0.476$)。说明三组语言对激活型积极情绪的影响不受到预防定向人格的调节作用。

如表 3 的模型 11 显示, 促进定向和积极语言的交互项系数显著为正($b = 0.971, p < 0.001$), 如表 4 的模型 15 显示, 促进定向和积极语言交互项系数显著为正($b = 0.875, p < 0.001$)。说明相比于低促进定向人格, 对高促进定向人格而言, 积极语言影响感知价值的程度显著高于中性语言对感知价值的影响, 积极语言影响感知价值的程度也显著高于消极语言对感知价值的影响, 而中性组和消极组的差异不受人格调节(模型 11: $b = 0.096, n.s.$)。图 7 为不同类型的语言组分别在高促进或低促进定向人格情况下与感知价值的关系。

如表 3 的模型 12 显示, 预防定向和积极语言交互项系数显著为负($b = -0.653, p < 0.001$), 如表 4 的模型 16 显示, 预防定向和积极语言交互项系数显著为负($b = -0.537, p < 0.001$)。说明对于感知价值而言, 相比于高预防定向人格, 对低预防定向人格而言, 积极语言影响感知价值的程度显著高于中性语言对感知价值的影响, 积极语言影响积极情绪的程度也显著高于消极语言对积极情绪的影响, 而中性组和消极组的差异不受人格调节(模型 12: $b = -0.116, n.s.$)。图 8 为不同类型的语言组分别在高预防性或低预防定向人格情况下与感知价值的关系。

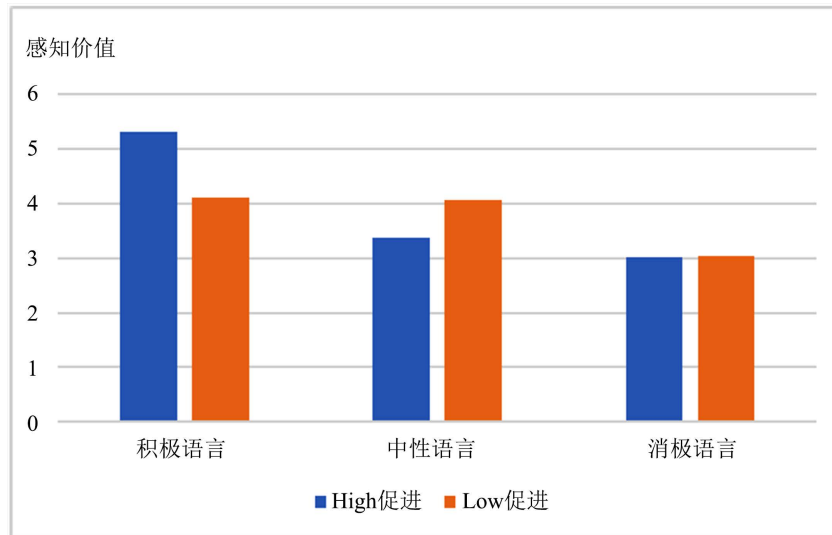


Figure 7. The interactive effects of different types of language and promotion focus on perceived value

图 7. 不同类型语言组与促进定向人格对感知价值的交互影响

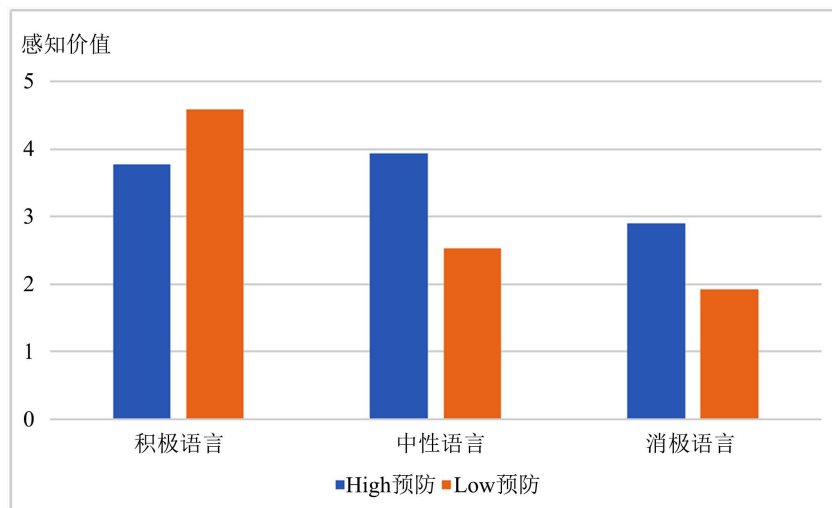


Figure 8. The interactive effects of different types of language and prevention focus on perceived value

图 8. 不同类型语言组与预防定向人格对感知价值的交互影响

3.4.4. 有调节的中介效应检验

进一步检验有调节的中介效应, 采用 Process 中 Model7 进行 5000 次 bootstrap 估计间接效应, 结果如下表 5 所示, 在低促进定向条件下, 激活型积极情绪的中介效应不显著(indirect effect = 0.0095, 95% CI = [-0.0793, 0.083], 包含 0); 在高促进定向条件下, 激活型积极情绪的中介效应显著(indirect effect = 0.1909, 95% CI = [0.0221, 0.3606], 不包含 0); 高低条件下, 差异显著(indirect effect = 0.1814, 95% CI = [0.1014, 0.2776], 不包含 0)。说明促进定向人格调节了他人语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系, 且对高促进定向人格, 该间接关系更显著, 假设 H6a 成立。同理, 在低促进定向条件下, 感知价值的中介效应不显著(indirect effect = 0.0706, 95% CI = [-0.228, 0.339], 包含 0); 在高促进定向条件下, 感知价值的中介效应显著(indirect effect = 0.8983, 95% CI = [0.5909, 1.2442], 不包含 0); 高低条件下, 差

异显著(indirect effect = 0.8277, 95% CI = [0.8189, 0.9052], 不包含 0)。说明促进定向人格调节了他人语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系, 且对高促进定向人格, 该间接关系更显著, 假设 H7a 成立。

在低预防定向条件下, 激活型积极情绪的中介效应显著(indirect effect = 0.1526, 95% CI = [0.0179, 0.2838], 不包含 0), 在高预防定向条件下, 激活型积极情绪的中介效应显著(indirect effect = 0.0885, 95% CI = [0.0061, 0.1881], 不包含 0); 高低条件下, 差异显著(indirect effect = -0.0641, 95% CI = [-0.0118, -0.0957], 不包含 0)。说明预防定向人格调节了他人语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系, 且对低预防定向人格, 语言通过激活型积极情绪影响购买意愿的间接关系更显著, 假设 H6b 成立。同理, 在低预防定向条件下, 感知价值的中介效应显著(indirect effect = 0.9213, 95% CI = [0.5715, 1.2637], 不包含 0); 在高预防定向条件下, 感知价值的中介效应显著(indirect effect = 0.3094, 95% CI = [0.0003, 0.6019], 不包含 0)。高低条件下, 差异显著(indirect effect = -0.6119, 95% CI = [-0.5712, -0.6618], 不包含 0)。说明预防定向人格调节了他人语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系, 且对低预防定向人格, 语言通过感知价值影响购买意愿的间接关系更显著, 假设 H7b 成立。

Table 5. Moderated mediating effect test
表 5. 有调节的中介效应检验

		中介变量: 激活型积极情绪			中介变量: 感知价值		
		效应值	95% BootLLCI	95% BootULCI	效应值	95% BootLLCI	95% BootULCI
促进定向	低调节变量	0.0095	-0.0793	0.083	0.0706	-0.228	0.339
	高调节变量	0.1909	0.0221	0.3606	0.8983	0.5909	1.2442
	高低差异	0.1814	0.1014	0.2776	0.8277	0.8189	0.9052
预防定向	低调节变量	0.1526	0.0179	0.2838	0.9213	0.5715	1.2637
	高调节变量	0.0885	0.0061	0.1881	0.3094	0.0003	0.6019
	高低差异	-0.0641	-0.0118	-0.0957	-0.6119	-0.5712	-0.6618

3.5. 总结与讨论

本研究基于情绪感染理论, 探索了他人语言对消费者购买意愿的影响, 进一步分析了情绪及感知价值的中介作用及人格特质的调节作用。本研究得到以下结论: 激活型积极情绪及感知价值对他人语言和购买意愿的中介效应显著。促进定向人格调节了语言和激活型积极情绪之间的关系, 促进定向人格较高的人, 他人语言和激活型积极情绪的关系更显著; 促进定向人格及预防定向人格均调节了语言和感知价值之间的关系, 促进定向人格较高或预防定向人格较低的人, 他人语言和感知价值的关系更显著。

3.5.1. 理论贡献

本研究具有以下方面的理论意义。第一, 结合双加工理论, 引入情绪和感知价值的双重中介作用, 验证了激活型积极情绪及感知价值同时对他人语言和购买意愿的关系起到中介作用。目前文献多从单一视角研究他人语言对消费者的影响。如他人语言偏好传达的信息触发消费者从众心理(陈园园, 2017)或推动消费者构建形象(董春艳, 2011), 最终影响消费者决策。现有文献尚未同时整合情绪和认知的双重路径来厘清其中的作用机理。因此, 本研究提出的双加工路径机制丰富了对他人语言信息影响消费者决策之作用机制的理解。第二, 本研究结合调节定向理论, 提出并检验了人格特质对他人语言和激活型积极情绪、感知价值关系所具有的调节作用。对高促进定向类型的消费者而言, 他人语言对激活型积极情绪的作用更强; 对高促进或低预防定向类型的消费者而言, 他人语言对感知价值的作用更强。由此, 本文

从人格的角度提出他人语言信息对消费者决策影响的边界因素, 扩充了双加工理论的适用情境。第三, 过往研究仅关注购买情境中他人语言对享乐品或个性化产品的作用, 本论文扩展了所研究的产品对象, 验证了更日常的功能型产品同样也受到他人语言信息的影响。第四, 本文首次将他人定义为陌生旁观者, 区别于文献中熟悉的人、推销人员等情境, 细致地探讨陌生旁观者语言信息的作用机制, 充实了文献中关于他人影响的认识。

3.5.2. 实践启示

本研究所得结论提供给企业, 尤其是产品线下体验店的营销活动如下建议: 第一, 商家要意识到陌生人传递的信息是如何影响消费者决策的。首先, 他人语言不仅激发消费者的从众心理, 引起他们产生社会比较的动机, 还会影响消费者对产品的感知以及带动情绪波动。由此本文建议企业提供相应的活动引导, 例如, 鼓励工作人员主动与消费者进行沟通并提供服务、邀请消费者参与活动体验, 以期通过良好的服务、活动体验带动顾客积极情绪, 从而调动店内气氛来吸引更多的消费者。其次, 商家营销活动需关注消费者类型。由于不同特质的消费者对他人语言的敏感性不同, 因此本文建议体验店内的工作人员要充分关注顾客的外在状态, 保持适度热情, 根据消费者不同的消费行为和偏好, 做出相应的反应。再者, 本研究以功能型产品为例, 说明了他人语言传递的信息还会影响消费者感知价值。因此, 本文认为对功能型产品而言, 宣传自身产品特色是关键所在, 由此建议工作人员积极向顾客演示特色功能, 将产品的优点告知消费者有助于消费者积极情绪的产生, 主动的演示将很大水平上减少消费者对产品的认知误区。

3.5.3. 研究局限与展望

本研究仍存在一定不足, 需要在未来研究中不断完善。第一, 本研究的问卷调查样本较小, 所得结论延展性有待进一步验证。建议未来研究扩大样本及范围。第二, 预防定向人格对语言和激活型积极情绪的调节作用未得到支持, 可能的原因是预防定向人格与轻松、平静的情绪相关性更显著(Higgins, 1997), 对他人积极语言展现的积极情绪影响有限, 未来研究可以进一步探究其他人格如大五人格等的调节作用。第三, 本研究采用的是情境实验方法, 该方法仍存在因被试对情景想象的差异或难以想象而导致结果不同的问题, 未来研究可以采用现场实验等方法, 实地模拟购物情境。第四, 本研究中的情绪变量采用“效价-唤醒度”的分类方法, 未来研究还可以关注情绪产生的原因, 将情绪分为一般情绪、享乐情绪和自我意识情绪, 该种分类方式下将冲动消费、自我控制作为研究的重点。

参考文献

- 车诚, 赵良艳(2022). 自我认同对放纵消费的影响研究. *中国石油大学学报(社会科学版)*, 38(1), 82-92.
- 陈园园(2017). *他人语言和行为对消费从众的影响及其心理机制的实验研究*(pp. 7-8). 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 董春艳(2011). *他人存在及其自我控制行为对消费者自我控制的影响*(pp. 9-12). 博士学位论文, 大连: 东北财经大学.
- 冯建英, 穆维松, 傅泽田(2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 高琳, 李文立, 柯育龙(2017). 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响: 情感反应的中介作用和好奇心的调节作用. *管理工程学报*, 31(4), 15-25.
- 黄敏学, 高蕾, 李婷(2021). 移动场景下的口碑评价: 调节定向视角. *南开管理评论*, 24(3), 50-61.
- 李研, 李东进(2013). 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响. *管理评论*, 25(8), 132-141.
- 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆(2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, 29(8), 136-146.
- 刘东胜, 张文玉(2021). 信息框架和拟人化广告对不同调节聚焦消费者品牌体验的影响. *中国市场*, (26), 113-114.

- 马锋, 罗钰雯(2018). 基于负情绪传染理论的品牌形象设计研究. *艺术与设计(理论)*, (21), 42-44.
- 孟陆, 焦腾啸, 刘凤军(2019). 网络语言广告与调节定向对消费者购买意愿的影响. *中国流通经济*, 33(6), 98-108.
- 王建军, 王玲玉, 王蒙蒙(2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿: 中介与调节作用检验. *管理工程学报*, 33(4), 80-87.
- 王求真, 姚倩, 叶盈(2014). 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究. *管理工程学报*, 28(4), 37-47.
- 王潇, 李文忠, 杜建刚(2010). 情绪感染理论研究述评. *心理科学进展*, 18(8), 1236-1245.
- 魏娟(2021). 在线评论与消费者退货意向: 认知失调的多重中介效应分析. *知识管理论坛*, 6(1), 24-36.
- 杨兴俊, 郝建彬, 周成波(2022). SOR 视角下社交媒体营销对消费者购买意愿的影响因素. *经济研究导刊*, (21), 82-85.
- 姚昌达(2011). *网络消费者的人格特质与消费行为研究*(pp. 1-75). 硕士学位论文, 上海: 上海交通大学.
- 张琪(2022). 特质性调节聚焦、广告信息陈述与绿色产品购买意向. *商业经济研究*, (15), 66-69.
- 张伟, 杨婷, 张武康(2020). 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究. *管理评论*, 32(2), 174-183.
- 周峰(2022). 网络直播营销中的语言效用研究. *江苏经贸职业技术学院学报*, (4), 1-5.
- 周国柱(2006). 现代商场的推销语言技巧. *商场现代化*, (25), 192.
- Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer Equity: Making Marketing Strategy Financially Accountable. *Systems Science and Systems Engineering*, 13, 405-422. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0173-z>
- Basak, A. E., Gudukbay, U., & Durupinar, F. (2018). Using Real Life Incidents for Realistic Virtual Crowds with Data-Driven Emotion Contagion. *Computers & Graphics*, 72, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.cag.2018.02.004>
- Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 35-66. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2972>
- Chaparro, B. S., & Copas, G. M. (2003). Can Internet Shoppers Be Described by Personality Traits? *Usability News*, 1-5.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69, 117-132. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>
- De Dreu, C. K. W., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic Tone and Activation Level in the Mood-Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model. *Journal of personality and Social Psychology*, 94, 739-756. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.739>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Evans, J. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See. *Journal of Product Innovation Management*, 12, 457-458.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. (2014). Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451-470. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12028>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., & Taylor, A. (2001). Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>
- Lang, P. J. (1995). The Emotion Probe: Studies of Motivation and Attention. *American Psychologist*, 50, 372-385. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.50.5.372>
- Lascu, N. D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory*, 7, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of*

Consumer Research, 30, 503-518. <https://doi.org/10.1086/380285>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tice, D. M., Baumeister, R. F., Shmueli, D., & Muraven, M. (2007). Restoring the Self: Positive Affect Helps Improve Self-Regulation Following Ego Depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 379-384. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.007>

Tu, Y., & Fishbach, A. (2015). Words Speak Louder: Conforming to Preferences More than Actions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 109, 193-209. <https://doi.org/10.1037/pspa0000031>

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>