

消费行为中表象的功能与作用机制

宋金柱^{1,2*} 牛雷¹ 孙志锋¹

1. 浙江工商大学工商管理学院, 杭州;

2. 浙江工商大学现代商贸研究中心, 杭州

邮箱: jinzhusong@yeah.net

摘要: 表象是认知心理学中重要的概念与研究课题, 本文介绍了其在与心理学关系密切的消费行为研究领域中的研究发现与成果, 着重探讨了表象作用于消费者学习与记忆、判断与行为方面的功能, 提出并论述了四种可能解释消费行为中产生表象效应的作用机制, 以期助益于更加全面地理解表象问题, 为促进相关课题研究进一步开展提供参考。

关键词: 表象; 消费行为; 功能; 作用机制

投稿日期: 2019-08-21; 录用日期: 2019-09-16; 发表日期: 2019-09-23

The Effects and Mechanism of Mental Imagery in Consumer Behavior

Song Jinzhu^{1,2*} Niu Lei¹ Sun Zhifeng¹

1. School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou;

2. Contemporary Business and Trade Research Center, Zhejiang Gongshang
University, Hangzhou

Abstract: Mental imagery is an important concept in psychological research field, this article introduces the studies of mental imagery conducted in the field of consumer behavior which is traditionally and still very closely related to psychological area. It discusses that mental imagery has strong effects on consumer's learning and memory and its role on affecting consumer's attitude and behavior. Four mechanisms underlying the effects of mental imagery on consumer's attitude and behavior are proposed. This study provides a comprehensive review of studies on mental imagery in consumer research, which may benefit future related research and further understanding of mental imagery.

Key words: Mental imagery; Consumer behavior; Effect; Mechanism

Received: 2019-08-30; Accepted: 2019-09-16; Published: 2019-09-23

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited.

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

消费者行为学从最早源于心理学下一个分支，到如今成长为营销科学领域的独立科目，一直都有借心理学概念解释消费行为的传统。这不仅促进了其自身发展，也丰富了心理学研究，以至于众多心理学概念在消费行为领域产生了突出且丰硕的研究成果，其中就包括“表象（mental imagery）”。20世纪80年代，表象被引入消费行为领域，受到消费行为学者的关注。但与心理学相关研究集中于探讨其生理机制与实质等内容不同，消费行为领域中的表象研究侧重于探讨表象作用于消费者的功能与机制，以助益于营销实践为研究目的。显然，这些研究探索为心理学表象研究做了很有意义的补充。本文以论述消费行为领域中表象研究为目的，下文首先介绍表象概念相关知识，然后着重分析表象在消费行为中的角色与功能，重点探讨表象作用于消费者的机制。

2 消费行为中的表象

2.1 概念与类型

在认知心理学领域，表象通常指在感知觉基础上形成并主要表现于记忆和想象活动中的感性形象 [1] [2]。与现实知觉不同，表象是个体在没有并行感觉输入时的准感知体验，以及对这种体验的模拟或再创造 [3]。表象不仅可以被贮存，还可以被加工和编码。因而，认知心理学家多着眼于它的信息加工过程 [2]。类似地，在消费行为研究者也多是从信息加工角度出发，将表象看作是知觉信息被表征在工作记忆中的过程 [4]。

将表象与不同感觉通道的知觉相对应，可以将其分为视觉表象、听觉表象、味觉表象、触觉表象、嗅觉表象等，其中被广泛研究的是视觉表象，其他类型较少涉及（下文中除非特别注明，否则“表象”都是指视觉表象）。根据信息的来源和表象的创造性程度，又可以将其分为记忆表象和想象表象。在消费行为研究中，基于不同的研究目的，会根据表象的内容导向，将其分为聚焦过程和聚焦结果的表象 [5] [6]；根据表象内容中的人物主体不同，将其分为自

我相关和他人相关的表象 [7]。

2.2 诱发与测量

在日常生活中,消费者会被各种各样的营销刺激所包围,其中商家常用的一种策略就是引导消费者主动去想象与营销产品互动,将自己沉浸在产品体验的想象中。比如,当人们在浏览报纸杂志、看电视、上网的时候,总会被这样的广告诉求所吸引:“将你置身在…”“如果用了…会…”等。这样引导想象的过程,也正是消费行为研究中最常见的诱发表象的方式。需要指出的是,表象极易被营销环境中所感知到的图片、语言和文字等刺激所激发,消费者往往不需要诱导而不自觉地生成与营销信息相关的表象。类似地,消费行为研究常用的诱发表象的外部刺激包括图片、详实的文字、想象引导等 [8]。

随着表象研究的发展,表象测量经历了口头报告与纸笔测验、操作检验、神经电生理学和脑功能成像技术等阶段 [9]。其中,口头报告与纸笔测验是最早且使用最广泛的表象测量方法 [10],始于19世纪末,经过不断改进和完善一直沿用至今。在消费行为领域,最常用的表象测量方法是纸笔测验,且多借用认知心理学领域相关成熟量表。比如,会根据研究需要在实验前使用 Betts QMI (Questionnaire upon Mental Imagery) 量表 [11] 来测量被试的表象能力;在表象构建任务结束后使用 VVIQ (Vividness of Visual Imagery Questionnaire) 量表 [12] [13] 来测量视觉表象的生动性等。除了生动性之外,消费行为研究关注的表象维度还包括数量、生成难易度、合理可行度等,这些都可以用问卷方式来测度。由于消费行为领域的表象研究范围还远不及认知心理学相关研究所涉猎的广泛,而且二者研究侧重点又有所不同,至今为止操作检验、神经电生理学和脑功能成像技术等针对消费行为中表象的研究中还很少见。

3 消费行为中表象的功能

3.1 作用于消费者学习与记忆

早期认知心理学相关研究探索了表象对学习记忆的作用。尤其是,Paivio

[14] 提出的双重编码理论 (dual-coding theory) 以及后续相关研究 [15], 很好地解释了表象在学习与记忆中的辅助与强化作用, 发现大脑对形象材料的记忆效果和记忆速度要好于文字材料。此外, 比起单纯的语言重复式的非表象信息加工方式, 表象能够极大地提高个体对配对刺激物 (如图片与文字说明) 的记忆能力, 因为表象提供整体的构建将记忆客体以有意义的方式组合配对 [16]。消费行为研究者将这些理论与发现拓展应用到营销环境, 如, Lutz 发现在广告中放入图片 (作为表象诱发刺激) 对提高记忆产品相关信息有正面作用, 尤其是品牌与产品特征被放在图片里并有互动的情况下。Unnava 和 Burnkrant [17], Unnava, Agarwal 和 Haugtvedt [18] 等研究也都揭示了表象强化消费者记忆品牌或产品特征的功能, 发现在营销活动中可以通过诱发并作用于表象生成过程来提高营销信息的沟通效果。

除了强化记忆之外, 表象还被认知心理学者证实是创造虚假记忆的重要途径 [19]。消费行为领域也有学者发现, 在营销环境中消费者与产品虚拟形象互动, 所产生的表象不仅能够增加真实记忆, 也能创造虚假记忆, 并且在基于表象回想时也会有同样的效果 [20]。Lakshmanan 和 Krishnan [21] 发现在诱发表象资源丰富的消费环境中, 消费者若暴露在错误的信息中会导致更多的错误消费回忆。Rajagopal 和 Montgomery [22] 进一步拓展了相关研究, 发现若消费者暴露在一个诱发表象的广告中, 会提高他们错误地认为自己曾经体验过广告产品的可能性, 可能使他们对产品的评价达到真实地体验过产品情况的类似水平。

3.2 作用于消费者判断与行为

心理学领域存在很多证据表明表象对判断和行为有强大的影响作用, 它被证明能够提高个体对某个事件的感知可能性, 提高个体实施某行为的意向。表象作用于个体判断和行为的功​​能, 较早地就被放入营销环境所探究。Kiselius 和 Sternthal [23] 研究发现, 比起单纯仅提供文字信息, 通过引导人们想象目标产品互动, 能够形成更清晰生动的产品视觉图像, 进而导致更积极的产品态度。随后, 更多的消费行为学者指出, 引导消费者使用表象模式加工产品信息 [24]

[25]，或是将表象诉求（使用吸引人的图片和诱发表象的广告语，诱导消费者与广告产品进行心理互动）放入营销信息中 [26] [27]，能够显著提高消费者的产品评价与购买意向。此外，正面作用于消费者判断和行为的表象效应，也被发现是一些常用且有效的营销沟通的核心机制，如叙事故事营销、包含情节的广告等。

近期的消费行为相关研究又进一步证实，通过引导消费者使用表象模式来加工产品信息 [28] [29]，尤其是来处理关于新产品的信息 [30] [31] 会有更好的营销沟通效果，比如，能够导致更高的产品理解水平、产品评价和购买意向。如今，引导消费者去想象与产品互动，或是去使用表象模式来处理营销信息，已经被营销界认可为有效的说服技巧与策略。表象对个体学习与记忆的作用机制，认知心理学相关研究已有深入探讨，本文接下来将重点论述营销沟通中表象效应的作用机制，也就是探讨表象如何正面影响消费者的判断和行为。

4 消费行为中表象效应的作用机制

4.1 情绪反应

与现实知觉类似，表象也能够产生生理变化，包括心率、血压和电解质活动，而激发情绪反应 [32]。大量相关研究表明，无论是自发的，还是操控的想象都能影响个体情绪，如同在很多心理学或消费行为研究中想象常被用于操控被试的情绪。因而，表象与情绪之间被认为存在特殊关系，而且表象对情绪与行为的作用不同于言语，对情绪的影响更大 [33]。因此，无论是基于回忆的，还是来自想象的表象，与之伴随的各种生理状态和情绪反应都可能唤醒动机与行为。Simonson [34]、Walchi 和 Landman [35] 等消费行为研究，都揭示了表象诱发的情绪反应作用于消费者的判断与行为。尽管如此，研究显示当消费者与产品想象互动的时候，其他的作用机制也会同时发生，如，在 Escalas [27] 的研究中，在当将情感变量控制起来的时候，表象对产品偏好也有影响，这说明情绪反应机制单独无法解释消费行为中的表象效应。

4.2 可得性 – 效价假设

“可得性 – 效价假设 (availability–valence hypothesis)”是由 Kisielius 和 Sternthal [23] 提出,用以解释生动性信息如何正面影响消费者态度。该假设认为营销信息能否影响消费者态度,一方面取决于信息的可得性,另一方面取决于信息的效价。通过图片、详实的文字和想象引导等方式,能够使个体在脑中产生丰富生动的信息(表象),还能够强化记忆中相关信息的连结,提高认知加工水平,这些信息的效价(有利 vs 不利)进而会影响个体对客体的评价。因而,诱导消费者使用表象信息加工模式,能提高有利信息的获取性,进而提高他们对产品的评价 [23]。

根据可得性 – 效价假设,提高产品描述说明的生动性,确实能够让消费者有更多产品相关的想法与更高产品信息的回忆水平。但是,表象诉求与那些单纯向个体呈现生动产品描述的作用机制可能是不同的 [36]。事实上,引导消费者在处理产品信息时使用表象策略可能会减少产品相关想法与回忆,Escalas 和 Luce [5] [6] 发现诱导消费者想象使用产品会使他们对广告的信息论证强度的敏感性降低,而 Schlosser [25] 发现认知加工水平不会中介影响表象作用。此外,表象的作用也不会被个体即刻分析信息的个性倾向所调节 [37]。基于这些发现,表象可能不会增加对产品的正面或负面特征的思考程度,相反在某些情况下,表象还可能会降低对信息论证的加工水平。因此,可得性 – 效价假设或许只能部分地解释消费行为中表象的作用机制。

4.3 叙事传输

除了传统上类似说服研究一样,通过探究情感、认知和回忆水平变化及其导致结果来解释表象效应之外,2000年以后出现的新理论为其提供了新的视角。其中一个起源于在叙事传输研究领域,“叙事传输 (narrative transportation)”最早由 Gerrig [38] 提出,后来经 Green 和 Brock 进一步发展,它通过将个体“沉浸”在一个故事当中而改变其态度与信念。“传输”的过程被描述为“进入到上下文中,迷失在故事里”,而叙事的时间顺序又会使叙事信息看起来是正确的 [37]。根据 Gilbert [39] 的理论,人们会很自然地接

受看起来正确的命题，除非他们有动机或者有能力反驳。当个体被传输到一个想象的世界的时候，表象的生成占据了大量的心智资源，以至于没有足够的注意力去分析和判断额外信息。此外，他们也不会有动机去纠正故事，一方面他们可能不会相信想象会对他们起作用，另一方面中断想象去反驳会使认知体验变得不那么愉悦 [40]。因此，基于叙事传输机制的营销沟通策略能够有效地影响消费者的态度。

叙事传输机制将个体传输到不同的现实中，减少了正面与负面方面信息相关的考虑。根据 Green 和 Brock [40]，与精细加工会自动连结已有知识和经历的思维方式不同，叙事传输机制使个体会暂时将当下的感知与已有的心理图示和经历分离。因而，Escalas [27] 认为表象影响产品评价可能是通过类似的机制，将消费者传送到一个“遥远的现实”，进而降低他们对产品信息的喜好性的注意，减少负面认知反应，以及减少辩驳的动机。Escalas [27] [41] 发现当消费者想象自己与产品互动时，他们不大可能去评估产品特定的特征，去辨析广告信息中的论证逻辑。而当消费者没有被要求去想象与产品互动时，信息论证的强度影响产品品牌的评价，但是当被试进行产品想象的时候这种作用就消失了。也就是说，当产品被叙事方式描述的时候，在信息展示中即使包含了不佳的描述也不会影响产品评价，但是这样的信息被以列表形式描述的情况下就会导致产品评价降低 [42]。

此外，Thompson 和 Hamilton [43] 探讨与竞争对手作对比一类广告的效果时发现，该类广告在个体使用分析认知模式下能够达到预期效果，但在表象加工模式下却没有。以上这些研究发现说明，当个体使用表象模式加工产品信息的时候，他们不大可能仔细分析与衡量信息，而是采用一个更全局的方式，将他们自己传输到一个非真实的现实中，这种身临其境的体验会影响他们的产品评价。近期，Laerd 等人 [44] 拓展了 Green [40] 的“transportation-imagery model”，增加了“故事讲述者”和“故事接受者”的特征作为前置变量，来解释叙述传输机制对认知、态度和行为方面的作用，这为进一步解释消费行为中表象效应提供了参考。

4.4 元认知体验

“元认知体验(meta-cognitive experiences)”是伴随认知活动的主观认知体验,它一般被用来指信息进入大脑或从记忆中被检索,或者生成新信息以及处理信息的难易程度[45]。人们往往倾向于将元认知体验作为决策依据,而限制了具体思考内容的作用。也就是说,当人们形成态度和判断的时候,他们不仅可能会考虑信息展示的内容,也会考虑信息进入大脑思维的容易程度[46]。例如,消费者对产品的评价不一定是基于产品信息展示的内容,相反他们的评价可能基于处理这些信息的难易程度[47]。进一步讲,消费者的产品偏好往往不是基于他们能够生成多少购买的理由,而是基于获取这些理由的主观获取容易程度[48]。因而,Rucker和Tormala[49]指出从元认知体验角度出发研究消费者决策与选择,将增强消费行为研究的解释能力。所以,检验表象效应考虑元认知体验的作用。

确实,表象生成的容易度被发现不仅影响外在事件的感知可能性,也会影响产品评价和购买意向。如, Lee和Labroo[47]指出通过强化广告中与产品概念相关信息的感知流畅性能带来更高的品牌评价; Petrova和Cialdini(2005)发现当被试自身的想象能力较低或是目标产品没有被生动地展现时,引导消费者生成表象的策略不仅会失效而且还会起到负面影响。也就是说,消费者主观体验到的想象困难程度会反作用于表象效应[36]。类似地,武瑞娟和李东进(2009)的研究发现,想象目标产品的难易程度会影响消费者对产品的偏好和态度[50]。在Zhao等[31]针对不同的时间框架与信息表述类型对新产品评价存在匹配效用的研究中,他们还发现想象难易程度调节该匹配作用,困难的想象会导致匹配效用减弱,而容易的想象会导致匹配效用反转。

5 总结与展望

本文介绍与分析了在认知心理学中的重要概念—表象在消费行为领域中的相关研究探索,通过论述表象在消费行为中的功能,解释了表象除了能够作用于消费者的学习与记忆之外,还能够作用于消费者的判断与行为。正因为如此,

引导消费者基于表象模式加工广告信息已成为一种有效的影响消费者的营销策略。接下来，本文重点探讨了可能解释消费行为中表象效应的四种作用机制，较为深入地洞察了表象如何作用于消费者的偏好和行为。本文较为系统地呈现了该领域中表象课题的研究导向与研究发现，为后续深入研究提供了有益参考。本文认为，未来消费行为领域中的表象研究在以下几个方向值得探讨：

第一，探索视觉表象之外的表象类型。无论是认知心理学领域，还是消费行为领域，已有研究大都针对除视觉表象，而其他类型的表象涉及较少。因而，后续研究可以尝试探索其他类型的表象在消费行为中的角色与功能，以及作用机制等。近期，已有消费行为学者做了初步探索，如，Krishna, Morrin 和 Sayin [51] 率先引入了嗅觉表象概念到消费行为研究，探讨了在面对含有食品画面的广告时，消费者想象中的味道如何影响他们的反应，发现嗅觉与视觉表象交互式作用于消费者。在 Si 和 Jiang [52] 的研究中则检验了真实的味觉体验与想象的味觉之间的双向对比效应。显然，未来针对其他类型的表象研究还大有前景。

第二，进一步探究消费行为中表象效应的作用机制。如前论述，表象的作用机制与传统的说服研究探索的心理机制是不同的。尽管本文提出并论证了四种相关作用机制，但其中没有一种能够相对全面地解释表象效应。因而，需要有更多的研究来深入揭示表象作用于消费者的过程，以及在什么情形下这样的作用能够发生等问题。

第三，辨析影响消费行为中表象效应的因素。限于研究目标，本文聚焦于消费行为中表象的功能和作用机制为主，没有介绍和论述影响表象效应的影响因素，这也是理解表象效应的关键。至今，已有部分研究探索出了一些相关因素，如表象的类型（如自我相关 vs 他人相关、聚焦过程 vs 聚焦结果）、个体差异（如表象生成能力、自我意识）等。后续，既需要有研究将已发现的影响因素做进一步论证与总结，还需要更深入地探索其他未发现的影响因素。

基金项目

本研究受以下基金项目资助：国家自然科学基金项目（71602177）；浙江省高校人文社会科学重点研究基地（浙江工商大学工商管理学科）项目

(JYTgs20151202)；杭州市哲学社会科学规划课题(Z19JC051)；浙江工商大学浙商创业与发展中心2017—2018年度规划课题；浙江工商大学高等教育研究课题(Xgy17056)。

参考文献

- [1] 张霞, 刘鸣. 视觉表象操作加工的眼动实验研究[J]. 心理学报, 2009, 41(4): 305-315.
- [2] 张霞, 刘鸣. 表象研究的进展与趋势[J]. 心理科学, 2010(3): 651-653.
- [3] Kosslyn S M, Thompson W L, Ganis G. The Case for Mental Imagery [M]. Oxford: Oxford University Press, 2006.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195179088.001.0001>
- [4] Price M I L. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 13(4): 473-491.
<https://doi.org/10.1086/209082>
- [5] Escalas J E, Luce M F. Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising [J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3): 246-254.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_06
- [6] EscalasJE,LuceMF. Understanding the Effects of Process - Focused versus Outcome - Focused Thought in Response to Advertising [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 274-285.
<https://doi.org/10.1086/422107>
- [7] Ellen B P S. The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery [J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(1): 93-104.
<https://doi.org/10.1086/209289>
- [8] Lutz K A, Lutz R J. Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research [M] //K Hunter. Advances in Consumer Research Vol 5. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1978.

- [9] 马晓, 张禹. 表象测量方法述评 [J] . 心理科学进展, 2013, 21 (6) : 125-139.
- [10] 刘鸣. 表象研究方法论 [J] . 心理科学, 2004, 27 (2) : 258-260.
- [11] Betts G H. The Distribution and Junctions of Mental Imagery [M] . New York: Columbia University, 1909.
- [12] Marks D F. Visual imagery differences in the recall of pictures [J] . British Journal of Psychology, 2011, 64 (1) : 17-24.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1973.tb01322.x>
- [13] Marks D F. New directions for mental imagery research [J] . Journal of Mental Imagery, 1995, 19: 153-167.
- [14] Paivio A. Imagery and Verbal Processes [M] . New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- [15] Paivio A, Csapo K. Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? [J] . Cogn Psychol, 1973, 5 (2) : 176-206.
[https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90032-7)
- [16] Bower G H. Imagery as a relational organizer in associative learning [J] . Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1970, 9 (5) : 529-533.
[https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(70\)80096-2](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(70)80096-2)
- [17] Unnava H R, Burnkrant R E. An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements [J] . Journal of Marketing Research, 1991, 28 (2) : 226-231. <https://doi.org/10.1177/002224379102800210>
- [18] Unnava H R, Agarwal S, Haugtvedt C P. Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information [J] . Journal of Consumer Research, 1996, 23 (1) : 81-88.
<https://doi.org/10.1086/209468>
- [19] Garry M, Polaschek D L L. Imagination and memory [J] . Current Directions in Psychological Science, 2000, 9 (1) : 6-10.
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00048>

- [20] Schlosser A E. Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories [J] . Journal of Consumer Research, 2006, 33 (3) : 377–383. <https://doi.org/10.1086/508522>
- [21] Lakshmanan A, Krishnan H S. How does imagery in interactive consumption lead to false memory? A reconstructive memory perspective [J] . Journal of Consumer Psychology, 2009, 19 (3) : 451–462. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.005>
- [22] Montgomery R N V. I Imagine, I Experience, I Like: The False Experience Effect [J] . Journal of Consumer Research, 2011, 38 (3) : 578–594. <https://doi.org/10.1086/660165>
- [23] Kisielius J, Sternthal B. Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments [J] . Journal of Marketing Research, 1984, 21 (1) : 54–64. <https://doi.org/10.1177/002224378402100106>
- [24] Keller P A, Block L G. Vividness Effects: A Resource - Matching Perspective [J] . Journal of Consumer Research, 1997, 24 (3) : 295–304. <https://doi.org/10.1086/209511>
- [25] Schlosser A E. Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions [J] . Journal of Consumer Research, 2003, 30 (2) : 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- [26] Babin L A, Burns A C. Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes [J] . Journal of Advertising, 1997, 26 (3) : 33–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673527>
- [27] Escalas J E. Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion [J] . Journal of Advertising, 2004, 33 (2) : 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- [28] Hung I W, Wyer R S. Shaping Consumer Imaginations: The Role of Self-

- Focused Attention in Product Evaluations [J] . Journal of Marketing Research, 2011, 48 (2) : 381–392. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.381>
- [29] Zhao M, Hoeffler S, Zauberger G. Mental Simulation and Product evaluation: the affective and Cognitive [J] . Social Science Electronic Publishing, 1903, 48 (5) : 827–839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.827>
- [30] Zhao M, Dahl H D W. The Role of Imagination–Focused Visualization on New Product Evaluation [J] . Journal of Marketing Research, 2009, 46 (1) : 46–55. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.46>
- [31] Zhao M, Dahl D W, Hoeffler S. Optimal Visualization Aids and Temporal Framing for New Products [J] . Journal of Consumer Research, 2014, 41 (4) : 1137–1151. <https://doi.org/10.1086/678485>
- [32] Lyman B, Berardin S, Thomas S. Frequency of imagery in emotional experience [J] . Perceptual and Motor Skills, 1980, 50: 1159–1162. <https://doi.org/10.2466/pms.1980.50.3c.1159>
- [33] Holmes E A, Mathews A. Mental imagery in emotion and emotional disorders [J] . Clinical Psychology Review, 2010, 30 (3) : 349–362. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.01.001>
- [34] Simonson I. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions [J] . Journal of Consumer Research, 1992, 19 (1) : 105–118. <https://doi.org/10.1086/209290>
- [35] Walchli S B, Landman J. Effects of counterfactual thought on postpurchase consumer affect [J] . Psychology & Marketing, 2003, 20 (1) : 23–46. <https://doi.org/10.1002/mar.10057>
- [36] Petrova P K, Cialdini R B. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals [J] . Journal of Consumer Research, 2005, 32 (4) : 442–452.
- [37] Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives [J] . Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79 (5) :

- 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [38] Gerrig R J. Experiencing Narrative Worlds: on the Psychological Activities of Reading [M] . New Haven, CT: Yale University Press, 1993.
- [39] Gilbert D T. How mental systems believe [J] . American Psychologist, 1991, 46 (2) : 107–119. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.46.2.107>
- [40] Green M C, Brock T C. In the mind's eye: Transportation–imagery model of narrative persuasion [M] // Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- [41] Escalas J E. Self–Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration [J] . Journal of Consumer Research, 2007, 33 (4) : 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- [42] Adaval R, Wyer R S. The role of narratives in consumer information processing [J] . Journal of Consumer Psychology, 1998, 7 (3) : 207–245.
- [43] Thompson D V, Hamilton R W, Edu R U, et al. The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising [J] . Journal of Consumer Research, 2006, 32 (4) : 530–540. <https://doi.org/10.1086/500483>
- [44] Van Laer T, De Ruyter K, Visconti L M, et al. The Extended Transportation–Imagery Model: A Meta–Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation [J] . Journal of Consumer Research, 2014, 40 (5) : 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- [45] Schwarz N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making [J] . Journal of Consumer Psychology, 2004, 14 (4) : 332–348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- [46] Schwarz N. Accessible Content and Accessibility Experiences: The Interplay of Declarative and Experiential Information in Judgment [J] . Pers Soc Psychol Rev, 1998, 2 (2) : 87–99. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0202_2
- [47] Lee A Y, Labroo A A. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on

- Brand Evaluation [J] . Journal of Marketing Research, 2004, 41 (2) : 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- [48] Menon G, Raghubir P. Ease - of - Retrieval as an Automatic Input in Judgments: A Mere - Accessibility Framework? [J] . Journal of Consumer Research, 2003, 30 (2) : 230–243. <https://doi.org/10.1086/376804>
- [49] Rucker D D, Tormala Z L. Metacognitive theory in consumer research [M] // P B Turnes, K G DeMarree. Social Metacognition. New York, NY: Psychology Press, 2012.
- [50] 吴瑞娟, 李东进. 消费远景对行为态度的影响研究 [J] . 商业经济与管理, 2009 (213) : 91–96.
- [51] Krishna A, Morrin M, Sayin E. Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery [J] . Journal of Consumer Research, 2014, 41 (1) : 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- [52] Si K, Jiang Y. Bidirectional contrast effects between taste perception and simulation : a simulation–induced adaptation mechanism [J] . Journal of Consumer Psychology, 2017, 27 (1) : 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.04.002>