

摘要

视觉图像凭借着直观、快速、易处理的特点，在企业营销策略中扮演着重要角色。企业越来越注重广告图像的视觉设计以更好地吸引消费者的注意力，提升营销效果。以往研究已经探索了广告图像的视觉复杂性、相似性等视觉特征以及颜色、形状等视觉设计元素的影响。但当事人视角与观察者视角作为目前广告图像中应用较为普遍的两种视觉视角，只有少数学者讨论了两种视觉视角的图像对于消费者心理感知以及行为反应的影响，现有研究成果较少。那么，当事人视角的广告图像和观察者视角的广告图像对消费者的影响有何差异？企业营销人员与广告商又该如何在具体的营销实践中选择合适的图像视觉视角以更好地提升广告的有效性和说服力，这都是值得关注和探究的问题。

本文重点关注了当事人视角与观察者视角这两种广告图像视觉视角，通过四个实验探究了广告图像视觉视角影响消费者购买意愿的作用机制以及边界条件。具体而言，实验 1 聚焦于消费者的心理层面，共包含两项子实验，通过不同的实验刺激物探索了当事人视角和观察者视角的广告图像与消费者自我概念之间的关系。研究发现，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像更能激发消费者的现实自我感知；而与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像更能激发消费者的理想自我感知。实验 2 和实验 3 将研究视角从消费者心理层面进一步延伸至消费者行为层面，并结合具体的营销情境，关注了广告图像视觉视角对消费者购买意愿的影响及其作用边界。实验 2 聚焦于产品类型，探索了产品消费情境与广告图像视觉视角对消费者购买意愿的交互影响。研究发现，对于私人消费产品，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿，现实自我感知在其中起中介作用；而对于公开消费产品，与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿，理想自我感知在其中起中介作用。实验 3 进一步聚焦于品牌层面的影响因素，探索了品牌形象与广告图像视觉视角对消费者购买意愿的交互影响。研究发现，对于声望品牌，与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿，理想自我感知在其中起中介作用；而对于大众品牌，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿，现实自我感知在其中起中介作用。

本文的研究结论丰富了图像视觉视角与自我概念的相关研究，扩展了视觉视角在广告图像以及营销传播领域的研究成果，同时也为企业营销人员和广告商设计有效的广告图像提供了重要的实践启示与理论指导。

关键词：图像视觉视角；自我概念；产品消费情境；品牌形象；购买意愿

Abstract

Visual images play an important role in corporate marketing strategies because they are intuitive, fast and easy to process. Enterprises are increasingly focusing on the visual design of advertising images to better attract consumers' attention and improve marketing effectiveness. Previous studies have explored the impact of visual features such as visual complexity and similarity of advertising images, as well as visual design elements such as color and shape. However, as the two widely used visual perspectives in advertising images, the actor's perspective and the observer's perspective, only a few scholars have discussed the impact of the two visual perspectives on consumers' psychological perception and behavioral response, and there are few existing research results. Then, what is the difference between advertising images using an actor's perspective and advertising images using an observer's perspective on the impact of consumers? How should the enterprise marketing personnel and advertisers choose appropriate visual perspectives in specific marketing practices to better enhance the effectiveness and persuasiveness of the advertisement, which is worth paying attention to and exploring.

This paper focuses on the two visual perspectives of advertising images: the actor's perspective and the observer's perspective. A total of four experiments are carried out to explore the mechanism and boundary conditions of the visual perspective of advertising images affecting consumers' purchase intention. Specifically, Experiment 1 focuses on the psychological level of consumers and includes two sub experiments, using different experimental stimuli to explore the relationship between advertising images of an actor's perspective and an observer's perspective and consumers' self-concept. It is found that, compared with the advertising images using an observer's perspective, the advertising images using an actor's perspective can arouse consumers' actual self-perception better. Compared with the advertising images using an actor's perspective, the advertising images using an observer's perspective can arouse consumers' ideal self-perception better. Experiment 2 and Experiment 3 extends the research perspective from the level of consumer psychology to the level of consumer behavior, and combines with specific marketing context, focuses on the effect of visual perspective of advertising images on consumers' purchase intention and its boundary conditions. Experiment 2 focuses on product type and explores the interaction between product consumption context and visual perspective of advertising images on purchase intention. It is found that for private consumption products, compared with the advertising images using an observer's perspective, the advertising images using an actor's perspective will make consumers have higher purchase intention, and the actual self-perception plays an intermediary role. For public consumer products, compared with the advertising images using an actor's perspective, the advertising images using an observer's perspective will make consumers have higher purchase intention, and the ideal self-perception plays an intermediary role. Experiment 3 further focuses on the influencing factors at the brand level and explores the interactive impact of brand image and visual perspective of advertising images on purchase intention. It is found that, for prestige brands, compared with

the advertising images using an actor's perspective, the advertising images using an observer's perspective will make consumers have higher purchase intention, and the ideal self-perception plays an intermediary role. For mass brands, compared with the advertising images using an observer's perspective, the advertising images using an actor's perspective will make consumers have higher purchase intention, and the actual self-perception plays an intermediary role.

The research conclusions of this paper enriches the related research of image's visual perspective and self-concept, expands the research results of visual perspective in the field of advertising image and marketing communication, and also provides important practical inspiration and theoretical guidance for marketers and advertisers to design effective advertising images.

Keywords: Visual perspective of images; Self-concept; Product consumption context; Brand image; Purchase intention

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	3
1.3 研究方法与技术路线.....	4
1.3.1 研究方法.....	4
1.3.2 技术路线.....	4
1.4 研究创新点.....	5
第二章 文献综述	7
2.1 视觉视角的研究综述.....	7
2.1.1 视觉视角的定义.....	7
2.1.2 视觉视角的相关研究.....	7
2.2 自我概念的研究综述.....	9
2.2.1 自我概念的定义和维度.....	9
2.2.2 自我概念的相关研究.....	10
2.3 产品消费情境的研究综述	11
2.3.1 产品消费情境的定义.....	11
2.3.2 产品消费情境的相关研究.....	11
2.4 品牌形象的研究综述.....	12
2.4.1 品牌形象的定义.....	12
2.4.2 品牌形象的相关研究.....	13
2.5 研究述评.....	14
第三章 理论基础与研究假设	15
3.1 理论基础.....	15
3.1.1 解释水平理论.....	15
3.1.2 自我一致性理论.....	15
3.2 研究假设.....	16
3.2.1 广告图像视觉视角与消费者自我概念	16
3.2.2 广告图像视觉视角与产品消费情境对消费者购买意愿的影响	17
3.2.3 广告图像视觉视角与品牌形象对消费者购买意愿的影响 ..	18
第四章 实验设计与数据分析	20
4.1 实验 1A:广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响	20

4.1.1 预测试.....	20
4.1.2 实验研究过程.....	21
4.1.3 数据分析和结果.....	22
4.1.4 数据 1A 讨论.....	23
4.2 实验 1B:广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响	23
4.2.1 预测试.....	23
4.2.2 实验研究过程.....	24
4.2.3 数据分析和结果.....	25
4.2.4 实验 1B 讨论	26
4.3 实验 2:广告图像视觉视角与产品消费情境对消费者购买意愿的影响	26
4.3.1 预测试.....	26
4.3.2 实验研究过程.....	27
4.3.3 数据分析和结果.....	29
4.3.4 实验 2 讨论.....	31
4.4 实验 3:广告图像视觉视角与品牌形象对消费者购买意愿的影响	31
4.4.1 预测试.....	32
4.4.2 实验研究过程.....	32
4.4.3 数据分析和结果.....	34
4.4.4 实验 3 讨论.....	36
第五章 主要结论与展望	37
5.1 研究结论.....	37
5.2 理论与实践贡献.....	38
5.2.1 理论贡献.....	38
5.2.2 实践贡献.....	39
5.3 局限性及研究展望.....	40
参考文献.....	41
附录 B: 实验 1A 问卷设计	49
附录 C: 实验 1B 问卷设计	51
附录 D: 实验 2 问卷设计	53
附录 E: 实验 3 问卷设计.....	56

第一章 绪论

1.1 研究背景

在数字通信时代，消费者可以通过多种渠道获得大量的营销内容与信息^[1]。与此同时，消费者的注意力持续时间趋于短暂^[2]，营销人员必须开发能够简化观众信息处理的内容才能脱颖而出，获得消费者的青睐。图像往往比文本更容易回忆与观看^[3]，通过更快速、直观地展示产品，它提高了消费者处理信息的流畅性^[4]，已经成为企业营销人员和广告商用来推广产品或服务的一个重要的营销沟通工具，在企业营销策略中扮演着关键角色。作为平面广告的重要载体，图像可以有效吸引消费者眼球和增强商业效果，在各类营销信息中日益占据主导地位。然而，广告图像需要营销人员与广告商精心设计，合理安排各种视觉元素，选择合适的拍摄视角，才能达到吸引消费者关注和提高广告说服效果的目的。不合理的视觉视角可能会造成消费者的误解，甚至最终损害品牌的利益。例如，尽管安踏 2021 年的广告支出金额较前一年增长幅度达 72.26%，创近五年新高，但经营利润率却下降了 3.5 个百分点。此外，安踏的一则女鞋海报由于拍摄视角不当遭到消费者的举报，该海报采用仰拍视角，拍摄镜头通过鞋底缝隙对准女性大腿根部，让消费者感觉十分不适，引发网友热议。由此，选择正确的广告图像拍摄视角对于企业营销活动的成功至关重要。

在以产品为中心的广告图像中，往往需要考虑视觉视角的影响。选择合适的视角进行广告图像拍摄有助于更全面、完整地展示产品和传递有价值的信息^[5]。在消费者接触到的广告图像中，当事人视角和观察者视角是企业与广告商使用较为普遍的两种视觉视角^[6]。以 Kindle 电子书为例，既有当事人视角的广告图片（如图 1-1）：一只虚拟的手拿着电子书阅读器，此时，观众仿佛自己拿着产品在阅读电子书，也被称为第一人称视角；也有观察者视角的广告图片（如图 1-2）：一位模特拿着产品在阅读电子书，此时，观众以局外人的身份观看广告和产品，也被称为第三人称视角。目前学术界对于这两种视觉视角的关注较为有限，尤其是在市场营销与产品选择的背景下。作为图像的一个重要属性特征，视觉视角影响消费者的感觉、思考、判断与决策^[7]。那么，究竟是采用当事人视角效果更好，还是采用观察者视角效果更好？两种不同视觉视角的广告图像是否会引发消费者不同的心理感知与行为决策？在具体的营销实践中，营销人员与广告商应该如何根据产品类型与品牌特征选择合适的视觉视角拍摄广告图像呢？



图 1-1 Kindle 广告图片（当事人视角）



图 1-2 Kindle 广告图片（观察者视角）

视觉图像受到了营销界和国内外学者的广泛关注，目前已有很多研究证明了图像在营销传播中的有效性^[8]，考察了消费者对于广告图像中各种视觉特征如视觉复杂性^[9]、视觉相似性^[10]、视觉隐喻^[11]，以及各种视觉设计元素，如形状^[12]、颜色^[13]、美学设计^[14]、空间位置^[15]等的反应。研究发现，广告图像的视觉特征与视觉元素极大地影响了广告有效性和广告产品评价^[16]，通过唤起消费者积极的情绪反应，进而增强其品牌态度^[17]、行为意图^[18]、广告信息阐述和认知记忆^[19]。但现有关于视觉图像的研究较少关注视觉视角这一特征，虽有研究讨论了广告中的产品朝向（向左 vs. 向右）^[20]、镜头角度（向上 vs. 向下）^[21]等，但少有研究关注到当事人视角与观察者视角这两种视觉视角的影响。此外，当事人视角和观察者视角的研究主要集中在叙事人称视角^[22]与个体思考视角^[23]领域，在图像领域的研究较少，有关当事人视角与观察者视角对于广告营销传播的影响及后续结果的研究较为匮乏，缺少实证研究比较当事人视角与观察者视角的广告图像对于消费者心理感知与行为反应的相对影响。研究发现，当事人视角的图像会使消费者产生更好的态度与更有利的产品评价^[24]，增加消费者的品牌参与度，提高购买意愿^[25]。但也有研究表明，观察者视角似乎具有更强的说服效果与积极影响^[26]。也有研究指出两种视觉视角各有优缺点，两者之间并无显著差异^[27]。现有文献更多基于社会事件和行动的研究背景考察当事人视角与观察者视角对于个体记忆、归因、自我评价以及思维方式的影响^[6]。已有研究证明当事人视角和观察者视角与个体对于自我的思考紧密相关^[28]。然而，现有研究却未区分两种视觉视角对于消费者自我感知与思考的影响差异。由此，亟需展开研究以比较广告图像中的两种视觉视角对于消费者心理感知以及购买行为的不同说服效果，并找到潜在的作用机制，以填补现有的理论空白。

综上，本文基于对现实营销现象的观察和对已有理论成果的梳理，聚焦于广告图像的视觉视角类型，将当事人视角与观察者视角的广告图像进行比较，深入探究了广告图像视觉视角对于消费者购买意愿的影响机制及作用边界。首先，聚焦于消费者的心理层面，探讨了当事人视角和观察者视角的广告图像对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响，丰富了图像视觉视角与自我概念的相关研究内容。其次，将研究视角从消费者心理层面进一步延伸至消费者行为层面，聚焦消费者的购买意愿。同时围绕产品类型与品牌特征，关注了广告图像视觉视角影响消费者购买意愿的边界条件，探索了产品消费情境与广告图像视觉视角、品牌形象与广告图像视觉视角对消费者购买意愿的交互影响，并验证了消费者现实自我感知与理想自我感知的中介作用。通过以上研究，本文扩展了视觉视角在广告图像与市场营销领域的相关研究，并为企业营销人员和广告商设计有效的广告图像提供了理论支撑与实践指导。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

第一，已有研究主要聚焦于探索广告图像中的各种视觉特征与视觉设计元素对于消费者认知、情感和行为的影响，对于图像视觉视角尤其是当事人视角与观察者视角的研究较少。在市场营销领域，有关当事人视角与观察者视角对于消费者心理感知以及行为

影响的实证研究较为匮乏。本文关注了两种图像视觉视角对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响，同时聚焦具体的营销情境，比较分析了产品消费情境与品牌形象不同时，当事人视角与观察者视角的广告图像对于消费者购买意愿的影响差异。本文研究结果丰富了视觉视角在营销领域的理论成果，同时补充了广告图像的相关研究。

第二，已有研究主要从消费者的个性特质与注意力偏好等角度出发，探索影响视觉视角有效性的边界条件，并证实了消费者的认知心态、监管焦点等的调节作用，对于图像视觉视角的其他边界条件还有进一步探索。本文关注了产品类型与品牌特征，从新的角度提出了两个边界条件——产品消费情境与品牌形象，并通过实验法验证了广告图像视觉视角与产品消费情境、广告图像视觉视角与品牌形象对于消费者购买意愿具有交互影响。因此，本文研究结论丰富和扩展了对于视觉视角边界条件的探索，同时也丰富了图像视觉视角的相关研究成果。

第三，已有文献重点围绕自我概念的定义、维度划分及其与消费者行为之间的关系等方面展开。尽管有个别学者关注了消费者自我概念的影响因素，但相关研究较为有限。消费者的自我概念具有动态性与可激发性，特定的场景与刺激物可以在一定程度上与消费者的自我概念进行匹配，进而引发消费者对自我的感知与联想。本文关注了消费者看到不同视觉视角的广告图像时对其自我概念的感知差异，研究结果证实：当事人视角的广告图像更易激发消费者的现实自我感知；观察者视角的广告图像更易激发消费者的理想自我感知。本文研究结果为自我概念提供了一个新的影响因素——视觉视角，丰富了自我概念的理论研究成果。

1.2.2 实践意义

第一，指导企业营销人员与广告商选择合适的图像视觉视角，在进行消费者心理说服方面提供可行的建议。通过视觉视角的变化，可以启动消费者以不同的解释水平进行自我认知，激发产生不同的自我感知与联想。营销人员既可以通过当事人视角的广告图像唤起消费者的现实自我感知，使消费者与产品之间产生互动与联结，为消费者营造一种现实中的自己在使用产品的真实感；也可以通过观察者视角的广告图像唤起消费者的理想自我感知，使消费者产生有助于自我形象提升的购买行为。

第二，指导企业营销人员与广告商在设计广告图像时考虑产品特征，为广告产品选择相匹配的拍摄视角。对于在非公开场合使用的私人消费产品，可以采用当事人视角的广告图像来提高消费者的购买意愿。对于在公开场合使用的公开消费产品，则可以采用观察者视角的广告图像来提高消费者的购买意愿。为企业营销人员根据产品特征选择当事人视角还是观察者视角进行广告图像的拍摄提供了一定的借鉴。

第三，有助于企业营销人员与广告商在设计广告图像时关注品牌形象的影响，选择和品牌形象相契合的视觉视角。在拍摄广告图像时，要进行全面、综合的考虑，不仅要考虑视觉视角，还应把品牌形象考虑在内。如果企业注重塑造时尚、流行、有亲和力的大众型品牌形象，可以考虑采用当事人视角的广告图像。如果企业注重塑造高端、奢侈、有威望的声望型品牌形象，则应考虑采用观察者视角的广告图像。有助于营销人员将当事人视角与观察者视角与品牌形象进行合理匹配，以提升广告图像的说服效果。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

本文主要包含理论演绎与实证检验两种研究方法。首先进行文献回顾和梳理，明确研究问题并提出研究假设，然后通过实证研究对假设进行验证。具体方法如下：

(1) 文献研究法

文献研究法是在搜索、识别和梳理文献的基础上，通过对已有文献的研究和学习，进而形成对现有研究的科学认识。本文检索了知网、Web of Science 等数据库中有关视觉视角、自我概念、产品消费情境、品牌形象等变量的国内外文献，明晰相关变量的概念定义与研究现状，归纳总结研究成果，思考研究空白点和未来研究方向，明确研究问题与内容，为假设推导、实验设计、变量操纵与测量提供了理论支持。

(2) 实验法

在实证研究阶段，本文主要采用实验法。根据提出的研究假设，共设计了四个实验进行验证。在实验过程中，对于广告图像视觉视角、产品消费情境和品牌形象等进行了操纵，并严格控制了其他干扰因素，同时设计相关题项来检验操纵是否成功，保证了研究结果的内部效度。此外，所有实验材料的设计、操纵检验问题等均是参考先前学者的研究，并根据本文研究进行了相应修改。

(3) 问卷调查法

在数据收集方面，本文采用问卷调查法。通过问卷的形式向被试展示实验刺激物，同时进行操纵检验以及相关变量的测量，最后被试汇报自己的基本信息。调研问卷中所有题项均通过李克特七级量表进行测量，并来自于先前学者开发与使用过的成熟量表。此外，本文实验所使用的问卷均通过见数在线问卷调研平台进行制作、发放与数据回收。

(4) 统计分析法

在数据处理与分析方面，本文主要借助 SPSS 22.0 数据分析软件。对于回收而来的数据首先进行整理、编码等操作，然后进行描述性统计分析和信效度检验，随后通过独立样本 T 检验、ANOVA 分析、Bootstrap 等方法检验研究假设。

1.3.2 技术路线

首先，本文从现实生活中的营销现象入手，通过观察广告图像特征与回顾国内外相关研究，寻找潜在的研究创新点，明确本文的研究问题与内容。其次，针对研究问题，深入分析和归纳总结现有研究成果，提出研究假设并搭建理论模型。随后，展开四项实验对于研究假设进行实证检验，其中实验 1 包含 1A 和 1B 两个子实验，关注了消费者的心理层面，探究了不同视觉视角的广告图像对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响；实验 2 和实验 3 则关注了消费者的行为层面，结合产品类型与品牌特征，探索了广告图像视觉视角对消费者购买意愿的影响及其作用边界。同时，利用 SPSS22.0 软件整理分析问卷回收的数据，检验研究假设。最后，总结本文的研究结论，提出了本文的理论贡献以及对于企业的实践指导建议，同时论述了本文研究的局限性与不足并提出未来可以进一步深入研究的方向。本文的技术路线如图 1-3 所示。

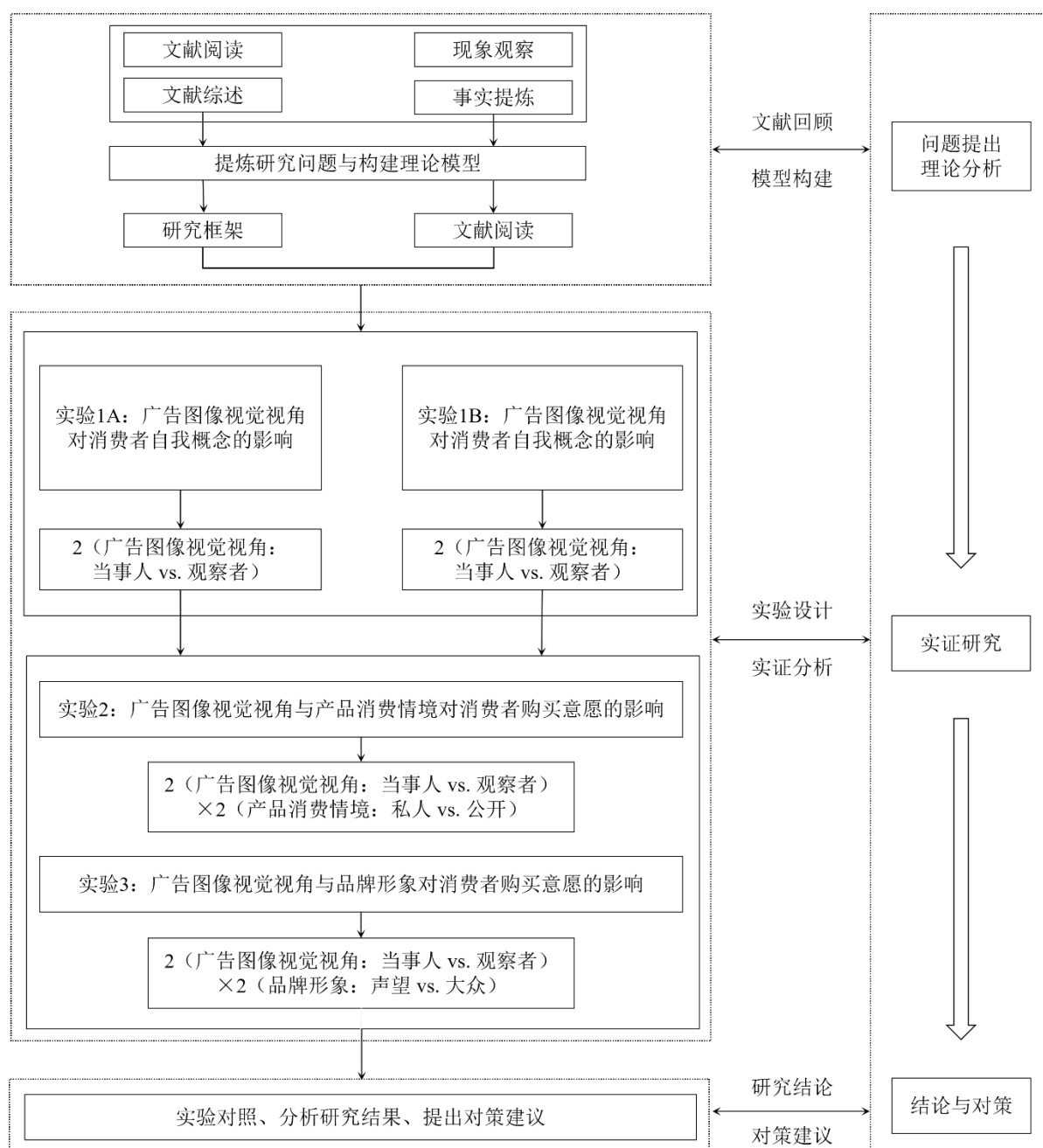


图 1-3 研究技术路线图

1.4 研究创新点

本文的研究创新点主要体现在研究角度、研究理论和研究模式的创新三个方面。

(1) 研究角度的创新。一方面，现有关于广告图像的研究文献对于当事人视角与观察者视角的关注较为有限；另一方面，现有关于两种视觉视角的探究主要基于社会事件和行动的研究背景，缺少营销传播背景下两种视觉视角对于消费者心理感知与购买行为的影响研究。本文聚焦于视觉视角这一广告图像视觉特征，探究了图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者购买意愿的影响。同时围绕消费者的自我概念，探索了潜在的心理解释机制，比较分析了图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响差异，创新了研究视角。

(2) 研究理论的创新。现有研究较少涉及对图像视觉视角影响消费者行为背后心理解释机制的探索，并且已有研究主要使用了意象流畅性等理论。本文首先运用解释水平理论，比较并分析了广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响差异。其次，运用自我一致性理论，本文探索了图像视觉视角影响消费者购买意愿的边界条件，探究了广告图像视觉视角与产品消费情境（私人 vs. 公开）、广告图像视觉视角与品牌形象（声望 vs. 大众）对于消费者购买意愿的交互影响及其作用机制，丰富和扩展了视觉视角在广告图像以及市场营销领域的现有理论成果。

(3) 研究模式的创新。已有关于图像视觉视角的研究往往直接分析了其对于消费者行为的影响。而本文首先聚焦于消费者的心理层面，探索了广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响。随后，结合具体的营销情境，本文将关注点从消费者心理层面延伸至消费者行为层面，将购买意愿作为结果变量，同时关注了产品消费情境与品牌形象的调节作用，比较分析了两种图像视觉视角对于消费者购买意愿的影响差异并厘清其中的解释机制。

第二章 文献综述

2.1 视觉视角的研究综述

2.1.1 视觉视角的定义

视觉视角 (Visual Perspective) 是图像常见的文体特征之一。在社会心理学领域, Nigro 和 Neisser (1983) 将视觉视角定义为个体对某一事件或场景形成心理形象的方式, 或是人们用于检索过去事件记忆的一种处理方式^[29], 通常表现为第一人称视角和第三人称视角。例如, 当个体回忆自传体记忆时, 可能会使用第一人称视角来想象自己实际处于事件中时的状态, 从而重新体验场景; 或者可能使用第三人称视角来观察自己在事件中的样子, 就好像他们在观看自己的一部电影^[30]。

随着视觉视角逐渐在市场营销与消费者行为研究领域受到关注, Jiang 等 (2014) 指出视觉视角也可以被外部刺激中的图片等视觉元素所操纵^[31]。在营销实践中, 营销人员同样可以使用第一人称视角或第三人称视角的广告来展示产品, 试图吸引消费者的关注^[6]。因此, 本文认为图像视觉视角其实是广告中的产品以不同的角度进行展示时, 消费者通过观看广告图像而产生的感知视角, 并将其划分为当事人视角与观察者视角。其中, 当事人视角也被称为第一人称视角, 是将相机置于消费者眼睛所在的位子, 消费者仿佛自己置身于广告图像所呈现的环境里, 产生一种自己在使用产品的错觉; 观察者视角又被称为第三人称视角, 是将相机移离控制对象, 消费者可以看到更为完整的景象, 此时消费者是广告中产品与事件的外部观察者, 以局外人的身份审视广告图像内容^[24]。当事人视角的广告图像更具有沉浸感, 使消费者觉得好像自己在使用和体验产品; 而观察者视角的广告图像则让消费者以局外人的身份看广告中的其他人使用和体验产品。

2.1.2 视觉视角的相关研究

以往的研究考察了视觉视角对于个体自我评估以及思维方式的影响^[6]。Libby 和 Eibach (2011) 研究发现, 视觉视角与个体对自我的思考与评估紧密相关^[28]。当事人视角让人们更多地思考情境, 而观察者视角让人们更多地思考他人如何评价自己, 引发对于自我更广泛的思考^[32]。视觉视角还会影响个体的解释水平, Shaeffer 等 (2015) 研究发现, 当个体采用当事人视角时, 往往通过自下而上的方法, 以低层次、具体的思维方式处理信息; 而当个体采用观察者视角时, 则更多地通过自上而下的方法, 以高层次、抽象的思维方式处理信息^[33]。此外, 不同视觉视角促使消费者关注不同的信息, 使社会目标或事件的不同方面变得突出, 从而影响个体的情绪^[7]、对行为的解释^[34]以及判断和行为决策^[35]。例如, 当事人视角能诱导个体产生内在驱动的享乐主义情感, 如快乐和悲伤; 而观察者视角使个体更有可能体验到自我意识、他人驱动的情绪, 如骄傲和内疚^[7]。

关于视觉视角对于消费者的影响。许多学者认为, 当事人视角能够为消费者提供更吸引人的体验, 使消费者产生更好的态度和行为结果。有学者从消费者的思考视角出发, 考察了消费者采用当事人视角与观察者视角想象购买时的反应。例如, Pink (2015) 研究发现, 当事人视角使消费者更有可能沉浸在广告所呈现的情境中, 并在购买产品前想

象购买体验^[36]。这显著地提升了消费者的兴奋感和快乐感^[37]，并产生一种拥有产品的错觉^[38]。这种营销体验的心理模拟同时也为焦点品牌带来了更积极的结果，如增加了消费者脑海中关于品牌的记忆与联想，提高了品牌态度，促进了购买意愿^[39]。此外，在一项对于游戏的研究中，Yang 等（2012）发现当事人视角促使玩家将自已代入游戏角色的位置，玩家尝试通过识别过程来想象游戏角色的想法与感受，因而极大地提高了玩家的参与度^[40]。也有少数学者关注了图像视觉视角的影响。例如，Wang（2020）对于 Instagram 上的品牌视觉图像展开研究，发现与观察者视角相比，当事人视角的图像使用户产生了更强的沉浸感和社交存在感^[41]。Hur 等（2020）研究发现，品牌发布在社交媒体平台上的当事人视角的图像显著地提高了消费者的心理意象，进而增强了自我品牌联结，增加了消费者延伸信息搜索的意愿^[42]。一项基于社交媒体上品牌 UGC 内容的研究表明，与观察者视角的消费者自拍图像相比，当事人视角的品牌自拍图像会增加用户的自我参照思维，提升了用户的品牌粘性与购买意愿^[25]。此外，Roy 和 Phau（2014）还发现当事人视角的图像显著地提升了消费者对品牌视觉内容的印象^[16]。

然而，同样有研究表明了观察者视角在说服方面的积极影响。例如，Libby 等（2014）研究发现，当个体以观察者视角审视他们的投票行为时，他们的投票意愿会比使用当事人视角时更高^[26]。Soliman 等（2017）研究发现，相比于当事人视角，当消费者使用观察者视角想象购买行为时，会显著激发其产生与身份相关消费的购买动机^[43]。此外，Grant 和 Berry（2011）发现当个体被要求从观察者视角想象他们的行为时，个体会更渴望获得成功^[44]，这有助于个体实现目标追求^[45]。此外，也有学者表明当事人视角与观察者视角各有优缺点，个体对于两种视觉视角的反应各有不同。例如，Zhou 和 Xue（2015）研究发现，当事人视角下，消费者更关注以客户为中心的广告图像；而在观察者视角下，消费者更关注以产品为中心的广告图像^[27]。此时，学者们探索了影响视觉视角有效性的边界条件。例如，Zhang 等（2022）关注了消费者心态的调节作用，研究发现当广告采用当事人视角时，具有实施心态的消费者会产生更好的产品态度；当广告采用观察者视角时，具有审议心态的消费者会产生更好的产品态度^[22]。Zhang 和 Yang（2015）则探索了广告图像视觉视角与消费者监管焦点对于产品评价的交互影响，研究结果表明，促进焦点的消费者对于当事人视角的广告图像有更积极的产品评价，而预防焦点的消费者则对观察者视角的广告图像有更积极的产品评价^[24]。此外，Stornelli 等（2020）研究发现，当个体的目标中心性较低时（即目标对一个人的自我概念是次要的），观察者视角会阻碍人们对与目标一致的意图和行为追求^[45]。国内学者张瑾等（2021）对于消费者的期待性购买行为展开研究，发现当消费者处于高目标追求状态和关注购买过程时，当事人视角和观察者视角对于消费者期待性购买意愿会产生显著影响^[23]。

综上，当事人视角更好，还是观察者视角更好？现有研究结论不一，尚未达成共识。尽管大多数文献均提供了当事人视角在体验感与营销结果方面优于观察者视角的证据。但不可忽视的是，现实生活中，两种视觉视角的广告图像都非常常见，均在企业营销活动中发挥着重要作用。因此，有必要区分当事人视角与观察者视角的广告图像对消费者心理感知以及行为的影响差异，并找到潜在的解释机制。

2.2 自我概念的研究综述

2.2.1 自我概念的定义和维度

自我概念一词由学者 James 于 1890 年提出，最初是心理学领域的一个重要变量。但随着研究不断扩展，自我概念逐渐发展成为一种理解消费者如何与品牌联系的有用结构，国内外学术界围绕消费者自我概念展开了较为丰富的研究。关于自我概念的定义，现有研究观点不一。James（1890）将自我概念定义为个体对于自身特征的观察以及自身存在状态的认识，是关于自身态度的一种自我感觉^[46]。Epstein（1973）提出自我概念是一组与自我相关的图像、图式、概念、原型、理论、目标或任务^[47]。Rosenberg（1979）则将自我概念定义为个体将自己视为一个对象时，对于自己的思想和感受的总和，是个体对于自身的主观想法^[48]。Sirgy（1982）则认为自我概念体现了个体对于自己的整体感觉与看法^[49]，其对于自我概念的界定较为广泛地被其他学者沿用。此外，在市场营销学领域，自我概念被定义为个体对于自身所具有特征的信念与评价^[50]。综上，基于国内外学者对于自我概念的定义，本文将消费者自我概念定义为消费者把自己视为一个完整对象时，对于自己的整体想法和感受^[51]。它是消费者对于自己是谁、是什么的认知和情感导向，而不是外界对其的评价，是消费者结合内部真实体验与外部客观环境产生的结果。

个体有多重自我，但往往将自己视为一个被激活和稳定的整体自我^[52]。已有研究中学者们从不同维度对自我概念进行划分。最初自我概念更多的是作为一个一维结构，其内涵更接近现实自我，即个体对于自己实际是谁的认知。随后，Rogers（1978）将自我概念进行了重新划分，增加了理想自我维度，体现了个体对于自己想要成为谁的向往^[53]。基于个体自身特征和社会属性，Sirgy（1982）在此基础上增加了社会自我维度，提出自我概念三维度模型，社会自我将他人的评价纳入自我分析，是个体对于他人眼中自己实际是谁的认知^[49]。此后，Sirgy（2000）又增加了理想社会自我维度，其反映了个体对于他人如何看待自己的期望，由此构建了自我概念经典四维度模型^[54]。从社会心理学角度，Markus 和 Kitayama（1991）创造性地将自我概念划分为独立自我和依存自我两个维度，前者重视个人的自主性与独特性，而后者重视个人与他人及社会的关联性和亲近性^[55]。此外，国内学者对自我概念维度也提出了诸多见解。例如，符国群（2001）基于中国文化背景提出了期待自我这一新的自我概念维度^[56]。曾德明和张婷森（2008）则构建了男性自我概念量表，包含权利、事业、交际、家庭四个维度^[57]。

基于上述维度划分和市场营销及消费者行为研究的相关文献，本文关注了现实自我（actual self）与理想自我（ideal self）两个维度，这是现有文献中研究较为普遍和广泛的两个维度。其中，现实自我体现了消费者对于自己当下是谁的客观评价，是消费者对于现实生活中自我状态的感知，即“我”现实中的样子；而理想自我则体现了消费者对于自己想要成为谁的向往，是消费者想要达到的理想状态，即“我”期望中的样子^[58]。现实自我更多地是基于对现实生活中自身状态的真实感知，理想自我则是由对理想和目标的想象以及个人渴望达到的目标而形成。

2.2.2 自我概念的相关研究

自我概念作为心理学领域的重要变量，受到了国内外学者的广泛关注与研究，且主要围绕自我概念对于个体成长、儿童教育、心理健康等影响方面展开^[59]。随着营销学者开始大量采用自我理论来研究消费者行为，自我概念被证明是影响消费者行为的一个重要前因变量，对于消费者行为具有重要影响。

研究发现自我概念对消费者行为的影响主要由一致性需求所驱动，消费者往往更倾向于追求那些有助于使他们接近理想自我或保护现实自我免受威胁的购买策略^[60]，这些策略可以帮助消费者调和自我与实际自我状态和理想自我状态之间的差距^[61]，以维持自我概念的连续性。因此，消费者的购买行为更多地体现为营销信息和消费者自我概念之间的互动^[62]，当消费者的自我概念与产品、品牌或者营销信息之间具有较高的一致性时，消费者会产生积极的购买偏好。以往的研究也已提供证据支持自我概念与产品形象的一致性效应，发现产品形象与消费者的自我概念越接近，消费者的购买意愿就越高^[63]。此外，品牌通常被消费者作为用来进行自我表达的工具，消费者更喜欢与其自我概念相一致的品牌^[64]。例如，国内学者臧志谊和王聪（2014）研究发现，消费者现实自我和理想自我与品牌形象的高度一致会促使消费者产生积极的情感依恋，并且这种影响受到消费者现实-理想自我差异的调节作用^[65]。Malär 等（2011）关注了品牌个性与消费者自我概念对于消费者购买意愿的影响，结果表明，对于功能性品牌而言，消费者更有可能选择与其现实自我一致的品牌；而对于象征性品牌而言，消费者更有可能选择与其理想自我一致的品牌^[66]。对于广告而言，吸引消费者自我概念的广告信息也会显著地提升广告的说服力与有效性。例如，Kim 等（2018）探索了不同自我概念的消费者对于广告信息的反应，结果表明，广告信息框架与消费者自我概念的匹配有利于产生积极的广告评价，进入现实自我状态的消费者会对具体信息的广告产生更积极的态度，而进入理想自我状态的消费者则更喜欢抽象信息的广告^[67]。

此外，Gao 等（2009）指出消费者的自我概念并不是僵化、固定和一成不变的^[68]。不同的场景与刺激物都可以在一定程度上反映消费者的自我概念或者唤起消费者对于不同自我概念的联想与感知。因此，也有研究探索了消费者自我概念的影响因素。例如，Zeng 等（2020）聚焦于探索广告语言风格对于消费者自我概念的影响，发现自我提升的广告唤起了消费者对于理想自我的联想，而自我贬低的广告则唤起了消费者对于现实自我的联想^[69]。Shi 等（2021）考察了代言人类别在影响消费者自我概念方面的差异，证明了明星代言人有助于激发消费者的理想自我，而网红代言人则会激发消费者的现实自我^[51]。此外，随着人工智能技术在营销应用中的不断普及，研究发现增强现实 AR 镜子有助于激发消费者的理想自我，扩大消费者现实自我与理想自我之间的差距^[70]。衡书鹏等（2020）研究发现消费者的自我概念也会受到视频游戏中虚拟化身的影 响^[71]。

综上，现有关于自我概念的研究主要围绕其定义、维度以及自我概念与消费者行为之间的关系方面展开，但对于自我概念的影响因素的探索较少，现有研究成果较为有限。

2.3 产品消费情境的研究综述

2.3.1 产品消费情境的定义

先前的研究表明,产品的消费情境会影响消费者的购买决策^[72]。学者将产品的消费情境定义为消费的可见性,即“消费者认为产品的消费与使用在社会或公开场合被其他消费者看见的程度”^[73]。根据产品的消费与使用是否可以被他人看到这一特征,学者 Bourne (1957) 将产品划分为两种类型:私人消费产品和公开消费产品^[74]。公开消费的产品是那些在使用时被其他人看到的产品,而私人消费的产品是那些在使用过程中除了用户以外其他人不能看到的产品。Ahn 等 (2021) 认为这两种类型的产品可以被视为一个变量的两极,产品可以被置于两个极端之间的某个地方,这取决于其使用被其他人目睹的程度^[75]。例如,数码相机被认为是一种公开消费的产品,因为在消费者使用它时,其他人可以看到该产品并识别其品牌;而棉被往往被认为是一种私人消费的产品,因为很少有外人看到它的使用。

基于此,本文沿用已有研究,将产品消费情境划分为“私人”与“公开”两个维度。私人消费产品是指产品的使用较为私密,通常是在非公共环境下,除了消费者自身外,其他人不能知晓其使用的产品和品牌^[76],即产品的使用在他人视线外。而公开消费产品是指产品的使用为他人可见,通常是在公共环境下,其他人可以知晓消费者拥有和使用的产品,并可以识别其品牌^[77],即产品的使用在他人视线内。例如,手表往往被视为一种公开消费产品,因为佩戴手表在公众面前很显眼,他人可以识别手表的品牌;而电动牙刷往往被视为一种私人消费产品,因为使用电动牙刷刷牙是很私密的,往往只有消费者自己可以看见。

2.3.2 产品消费情境的相关研究

已有关于产品消费情境的研究主要围绕着产品消费情境对于消费者目标与购买决策的影响方面展开。研究发现,消费者在两种消费情境下呈现出不同的消费导向和消费需求。例如,Choi 等 (2013) 研究发现消费者在购买私人消费的产品时往往是目标导向的,因此更关注产品的有用性、实用性和功能性,即产品是否能满足其基本需求^[78]。相比之下,消费者在购买公开消费的产品时往往以愉悦为导向,因此更关注产品的享乐性、独特性和排他性,即产品是否能提升其他人对自己的认可与赞扬^[79]。由此,与私人消费产品相比,在进行公开消费产品的购买决策时,消费者会显著地受到功利性与价值表达性的影响^[80]。此外,Ratner 和 Kahn (2002) 研究表明与私人消费产品相比,消费者在购买公开消费产品时将追求更大的产品多样性^[76]。消费者在公开环境中似乎更注重通过他们消费和使用的产品来进行自我表达,以彰显他们的社会地位或获取更高的声誉^[73]。因此,相比于私人消费产品,当产品的消费情境是公开时,消费者更有可能进行身份消费和炫耀性消费^[81]。此外,消费者在公开和私人消费情境下的消费模式也是不同的,El Hazzouri 等 (2020) 研究发现,与私人消费产品相比,消费者在公开消费产品上会产生更多的支出^[82]。Liu 和 Hu (2012) 以青少年消费者群体为研究对象,发现当品牌进行品牌延伸时,相比于私人消费产品,青少年更愿意为公开消费产品支付更高的溢价^[83]。

此外，在学术研究中产品消费情境更多的是作为一个调节变量，以探索其与关键变量对于消费者行为的交互影响。例如，有学者关注了产品消费情境对于广告风格有效性的影响。Chang 和 Feng (2016) 研究发现在广告中考虑使用怀旧因素时，应考虑产品消费情境的影响，在私人消费情境下，个人怀旧会产生更好的广告效果；而在公开消费情境下，历史怀旧会产生更好的广告效果^[84]。Zeng 等 (2020) 对广告呈现风格展开研究，发现广告自我呈现形式与消费者购买意愿之间的影响会受到产品消费情境的调节作用，具体而言，自我提升的广告增加了消费者对于公开消费产品的购买意愿；而自我贬低的广告增加了消费者对于私人消费产品的购买意愿^[69]。此外，还有学者聚焦于探索消费者个人特质与产品消费情境之间的交互作用。例如，Cheema 和 Kaikati (2010) 考察了产品消费情境对于消费者产生积极口碑意愿的影响，结果表明，当消费者独特性需求较高时，其为私人消费产品产生积极口碑的意愿较高，但为公开消费产品产生积极口碑的意愿却降低了^[85]。Kulviwat 等 (2009) 则探索了产品消费情境是否会调节社会影响力与消费者高科技创新采纳意愿之间的关系，研究发现与私人消费相比，当一项产品创新涉及公开消费时，社会影响力与消费者采纳意愿之间的关系会更强^[86]。

2.4 品牌形象的研究综述

2.4.1 品牌形象的定义

品牌形象是企业战略定位的结果，对企业与品牌的成功和长远发展具有非常重要的战略意义和价值。20 世纪 50 年代起，品牌形象在市场营销领域的重要性日益凸显，逐步受到国内外学者的关注和研究。基于心理学领域的研究，Keller (1993) 将品牌形象定义为“消费者凭借其认知在脑海中建立的与某一品牌特征相关联的一系列联想”^[87]。品牌形象体现了消费者对品牌的总体印象与整体感受，包括特征体验和心理感知两个方面^[88]。品牌形象已成为品牌与消费者之间建立良好关系、保持积极互动的关键因素。作为企业形象的重要组成部分，品牌形象影响消费者对于企业的认知、评价、态度以及购买倾向^[89]。品牌形象有助于保护品牌免受竞争攻击，并保证良好的市场绩效表现^[90]。

所有的品牌都在试图建立独特的形象以更好地在消费者群体中获取竞争优势、占据领先地位。在目前的营销市场上，一些品牌很受消费者群体的欢迎，它们对于消费者而言具有亲近感，并给人以友好、真诚的印象，如可口可乐、宜家、H&M 等。但也有一些品牌更具排他性，给消费者营造了一种距离感，塑造了精英和有名望的形象，如爱马仕、法拉利、百达翡丽等。Chu 等学者 (2021) 据此将品牌形象划分为大众和声望两个维度^[91]。其中，具有“大众”特征的品牌在其定位策略中强调人际关系并致力于与消费者建立亲密的关系^[92]，其努力在消费者心目中培养亲近、热情、真诚等印象^[93]。这些品牌往往具有广泛的吸引力，并可能表现出真诚^[94]、友好^[95]、温暖^[96]等个性。而“声望”一词让人联想到奢侈、身份地位、财富等概念^[97]，具有“声望”特征的品牌与社会地位、威望、权力、稀缺性和优越感等紧密相关^[98]。这些无形属性使得消费者能够将自己与其他消费者区分开来，并表达出优越的价值感^[99]。Kwon 等 (2016) 认为大众品牌主要强调产品的实用性与功能性属性，而声望品牌则主要强调产品的体验性和象征性属性^[100]。

基于此,本文沿用已有研究,将品牌形象划分为“大众型”和“声望型”两个维度。“大众型”的品牌具有价格适中、质量合格、流行受欢迎等特征,注重培养真诚、热情和友好等。大众品牌主要面向低端市场,消费人数众多,可以满足消费者基本和实际的需求。例如,ZARA展示的是大众型的品牌形象,其包包价格合理、设计时尚,可以帮助满足消费者的日常通勤需求。而“声望型”的品牌具有价格昂贵、质量卓越、高端奢侈等特征,注重排他性、品牌声誉和威望等。声望品牌主要面向高端市场,消费人数较少,可以满足消费者自我表达和自我提升的需求。例如,爱马仕展示的是声望型的品牌形象,其包包价格昂贵,材质稀有,可以帮助消费者彰显身份和地位。

2.4.2 品牌形象的相关研究

市场营销和消费者行为领域的一个重要研究主题是探索消费者的品牌认知^[101]。目前国内外学者对于品牌形象的研究主要围绕其对于品牌评价、品牌态度等的影响方面展开^[102]。已有研究证明品牌形象对于品牌信任^[103]、品牌资产^[104]、客户满意度^[105]、市场价值^[106]、消费者的购买意愿^[107]以及支付溢价的意愿^[108]等具有积极影响。随着研究的不断深入,对于品牌形象的研究从关注品牌产生的功能利益^[109]逐渐延伸至关注品牌传递给消费者的关系效应和情绪价值方面,围绕着品牌个性、品牌依恋等方面展开^[110]。例如,Huang等(2020)以宝洁品牌为研究对象,验证了品牌形象对于消费者忠诚的积极影响,良好的品牌形象显著提升了消费者拥护品牌的意愿^[111]。Alić等(2020)研究发现良好的品牌形象能积极地促进消费者与品牌之间的关系,提升消费者的品牌忠诚和品牌承诺^[112]。此外,品牌形象还有助于提升消费者的品牌依恋^[113]。

对于品牌形象的维度划分,现有研究将品牌形象分为温暖型与能力型^[114]、活力型与保守型^[89]、大众型和声望型^[91]等维度。Mark等(2016)研究发现,具有威望和强大品牌竞争力的声望品牌受到消费者的广泛欢迎和追求,其通常占据更高的市场份额,消费者更愿意为其支付高昂的价格^[115]。因为与大众品牌相比,声望品牌提供了更高的享乐价值^[116],显著地增加了消费者的幸福感^[117]。此外,姜凌等(2009)研究发现,相比于大众品牌,消费者在声望品牌的购买决策中受信息性影响的程度显著较高^[80]。但更多关于大众型与声望型品牌形象的研究则是将其作为调节变量,通过结合不同的外部变量以探索该变量与品牌形象产生的交互影响。例如,Zhu等(2019)探究了两种形象的品牌应如何选择代言人类型才能更好地提升消费者的品牌态度,研究结果表明,对于中国消费者而言,西方名人更适合代言具有声望型形象的品牌,而中国名人更适合代言具有大众型形象的品牌^[98]。在品牌拟人化的研究情境下,Puzakova和Aggarwal(2018)探索了品牌形象和品牌定位对于品牌拟人化效果的影响,发现对于亲民、友好和传递关系讯息的大众品牌,拟人化提高了品牌亲和力,使消费者产生正向的情感依恋;而对于定位独特、强调排他性的奢侈品牌,拟人化反而会使消费者产生距离感,从而对品牌产生负面情绪^[118]。此外,Chu等学者(2021)研究发现,对于有着威望、高社会地位与奢侈形象的声望品牌,消费者感知到的与产品间的远距离感会提升其产品评价与支付溢价的意愿;而对于有着亲密、友好与温暖形象的大众品牌,消费者感知到的与产品间的近距离感反而会使其产生更有利的产品评价与品牌态度^[91]。

2.5 研究述评

广告图像是企业进行宣传推广的重要营销工具，在营销实践中发挥着重要作用。学术界针对广告图像展开了较为丰富的研究，探索了可以有效提升广告图像有效性的视觉设计元素。其中，部分国内外学者关注了视觉视角这一图像视觉特征，并对此展开探究，为本文研究的假设推导与模型框架搭建提供了一定的理论基础。但现有研究在某些方面仍存在不足，需要进一步探索：

(1) 现有关于视觉视角的研究多考察了社会事件背景下当事人视角与观察者视角对于个体情绪、自我评估、思维方式以及判断与决策方面的影响。在对于消费者的影响方面，学者们主要考察了消费者的思考与想象视角，关于图像视觉视角的研究成果较少。当事人视角与观察者视角作为广告图像中最为常见的两种视觉视角，少有研究在产品选择与营销传播的背景下，考察当事人视角与观察者视角的广告图像对于消费者行为的影响。此外，有学者使用感知流畅性理论对社交媒体平台上不同视觉视角的图像展开研究，但目前比较分析图像视觉视角对消费者心理感知与行为意向影响差异的实证研究较少，对于其潜在影响机制的探索也较为有限，由此存在一定的理论空白。

(2) 当前关于视角视觉的研究，对于当事人视角还是观察者视角更具有效说服力的研究结果一直模棱两可，尚未达成一致的结论。多数研究证明了当事人视角在增加体验感、沉浸感与提高消费者态度等方面具有的优势，但也有研究提供了观察者视角优于当事人视角的证据。此外还有部分学者认为两种视觉视角各有优缺点，两者之间并无显著区别，并主要聚焦于探索影响两种视觉视角有效性的边界条件。但现有研究主要围绕消费者的个人特质，从消费者个性特征出发，验证了消费者认知心态、监管焦点、目标中心性、动机强度与思考焦点等的调节作用。但除了消费者特征之外，产品、品牌以及文字信息等作为广告图像中的重要角色，它们的属性也会影响消费者对于不同视觉视角图像的反应。因此，影响图像视觉视角有效性的边界条件还有待进一步探索补充。

(3) 当前对于自我概念的研究主要聚焦于探索消费者自我概念与消费者行为之间的关系，已有研究表明品牌形象、产品特征或广告信息与消费者自我概念之间的高度一致性是消费者产生较高偏好与产生积极购买行为的重要前提。然而，在大多数研究中，消费者的自我概念都是作为自变量或者调节变量进行研究。但消费者的自我概念会受到很多因素的影响，不同的刺激物与消费情境可以引发消费者对于自我的思考与评估，进而在一定程度上唤起消费者对于不同自我概念的感知与联想。但通过文献梳理发现，关于消费者自我概念的影响因素以及影响机制的现有研究成果较为有限，有关自我概念的其他影响因素还有待进一步探索。

第三章 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 解释水平理论

解释水平理论 (Construal Level Theory, CLT) 是近几年发展较为迅速的以认知为导向的社会心理学理论。其主要探索个体心理解释与心理距离之间的关系^[119], 并得到了较为有趣的结论, 在心理学研究和消费者行为研究领域得到了较为广泛的关注^[120]。

解释水平理论假设个体可以以不同的抽象程度或心理表征层次解释一个对象或行为^[121], 并根据心理表征的层次高低将其划分为高解释水平与低解释水平两个层次^[122]。处于高解释水平的个体, 往往自上而下地加工信息, 其思维是抽象的、整体的和去情境化的; 而处于低解释水平的个体, 往往自下而上地加工信息, 其思维是具体的、局部的和情境化的^[123]。解释水平不仅是个体的一种固有特征, 而且是一种情境因素, 会受到心理距离等语境线索的影响。研究指出个体对一个事件或物体产生不同的心理表征, 通常取决于个体对于自我与事件或事物之间的感知距离, 即心理距离^[124]。心理距离被定义为个体对于某物离自我更近或更远的主观体验, 主要体现了物体或事件偏离个体直接经验的程度, 通过改变解释水平和他们如何解释信息来影响人们的反应^[125]。研究发现, 个体倾向于在评价心理上遥远的事件时使用高水平解释和抽象的思维方式, 在评价心理上接近的事件时使用低水平解释和具体的思维方式^[126]。

最早关于解释水平与心理距离之间关系的研究主要聚焦于时间距离这一维度, 时间距离是指个体对于一个事件在时间上的感知接近性^[127]。时间距离越远, 事件就越有可能被解释为抽象的, 并且具有与可取性关注点相关的主要特征, 这些关注点涉及事件最终状态的价值, 也就是“为什么”。相比之下, 时间距离越近, 事件越有可能被解释为具体的, 并且具有与可行性关注点相关的主要特征, 这些关注点涉及事件最终状态实现的难易问题, 也就是“如何”^[128]。此外, 随着心理距离维度的不断延伸, 其最终发展为时间距离、空间距离、社交距离与假设性距离四个维度^[122], 并且同时间距离一样, 后三个维度均会影响个体的解释水平^[129]。其中, 空间距离是指个体对于空间位置远近的感知; 社交距离和个体与他人之间的感知相似性有关, 反映了目标对象与个体的差异程度; 假设性距离则与事件可能发生的概率大小有关, 或者反映了目标事件本身与现实的差距。举一个例子, 同样考虑去健身房锻炼, 如果一个人最近几天去, 那么其将更多地关注实现健身目标的战略, 即“如何”方面; 但如果一个人要在几个月之后才去, 那么其会更多关注健身带来的好处, 即“为什么”方面。

3.1.2 自我一致性理论

自我一致性理论 (Self-congruence Theory) 由自我概念理论发展而来, 自我概念被认为是一套自我图式, 是一种系统地影响自我相关信息处理的自我参照认知结构^[130]。Markus (1977) 研究发现, 与自我图式不一致的外部刺激相比, 与自我图式相一致的外部刺激往往更容易、更快速地被消费者理解、编码和保留^[131]。Rogers (1951) 在其著作

中最早提出自我强化这一理论,该理论指出消费者认为产品或品牌的消费与使用可以向他人传递一定的象征意义,购买具有特定象征意义的产品或品牌可以帮助其维护和强化自我概念^[132]。这个过程是通过消费者在购买和使用产品或品牌后将产品形象或品牌个性内化为自我概念的一部分而实现的。当个体感知到产品形象与其个人自我形象相匹配时,就会获得高度的自我一致性^[133]。此后,学者们不断丰富自我一致性的内涵,其定义被逐渐扩展为个体的自我概念与产品或品牌形象/个性之间的契合程度^[134]。自我一致性显著地影响消费者的动机、态度和行为,已有研究已经证明了自我一致性对于消费者的品牌偏好^[135]、品牌态度^[98]、购买意愿^[134]、产品评估与广告评价^[69]以及品牌情感依恋^[66]等方面的积极影响。

此外,自我一致性理论指出自我一致性是多维度的^[136],包括现实自我一致性、理想自我一致性等^[137]。然而,现有的研究主要集中于探究现实自我一致性和理想自我一致性对于消费者行为的影响^[138],对于其他自我一致性维度的关注较为有限。现实自我一致性是指品牌个性与消费者现实生活中的自身形象高度契合,以增强消费者对自己真实身份的认知;而理想自我一致性则是指品牌个性与消费者理想中的自身形象高度契合,以激发消费者对自己的未来期望。Ekinci等(2013)认为消费者通常使用产品或品牌来维持自己的现实自我概念和增强理想自我概念^[139]。由此,自我一致性理论认为产品或品牌的价值已经远远超越了满足消费者功能性需求的范畴,消费者购买产品或品牌也不仅仅只是用来使用。相反,产品和品牌更多地成为了消费者身份和地位的象征,消费者经常使用品牌和广告信息来帮助投射理想的自我形象和建立社会身份^[140]。因此,消费者往往会根据自己对于产品或品牌的主观印象,选择购买与自己的个性、社会地位或者与他们想要达到的身份或角色相匹配的产品和品牌,以获取自尊与社会认可^[141]。

3.2 研究假设

3.2.1 广告图像视觉视角与消费者自我概念

营销实践表明,广告图像视觉营销已经成为企业或广告商用来吸引消费者眼球、获取消费者关注的一种重要营销策略。相比于文字信息,图像往往更直接、快速、直观地传递产品信息,这不仅易于消费者理解和处理,同时也提供了浏览的愉悦感和快感^[142]。良好的广告图像视觉设计可以通过刺激消费者的视觉体验影响其心理认知与情绪感受,进而达到促进消费者购买的目的。已有大量研究证明了广告图像中的各种视觉元素对于广告说服效果与产品评价^[16]、消费者品牌态度^[17]和消费者行为意图^[18]等的积极影响。有学者关注到了视觉视角这一图像视觉特征,并将其划分为当事人视角和观察者视角^[6]。Hartmann等(2021)提出,与观察者视角相比,当事人视角会增加用户的自我参照思维,提升了用户的品牌粘性与购买意愿^[25]。此外,也有研究表明视觉视角影响个体的自我感知以及思维方式^[6],对于个体的思想、感觉和目标追求具有重要的意义,并且与个体的自我评估过程紧密相关^[28]。

由此,本文考察了广告图像视觉视角(当事人视角 vs. 观察者视角)与消费者自我概念之间的关系,比较分析了两种图像视觉视角在引发消费者对于不同自我概念感知方

面的影响差异。具体而言,本文关注了当事人视角的广告图像与观察者视角的广告图像在多大程度上与消费者的现实自我状态与理想自我状态相匹配,进而唤起消费者感知到其现实自我与理想自我的程度。现实自我感知是指消费者可以通过观看广告图像联想到现实生活中的自己,消费者可以将现实生活中的自己代入到广告情境中,进而感受到自己现实生活中的真实状态;理想自我感知是指消费者可以通过观看广告图像联想到更完美的自己,消费者可以将理想中的自己与广告情境进行匹配,进而感受到自己期望中的更理想的完美状态。

根据解释水平理论,个体倾向于在评价心理上遥远的客体或事件时使用高水平解释和抽象的思维方式,在评价心理上接近的客体或事件时使用低水平解释和具体的思维方式^[143]。此外,Shaeffer等(2015)证明了当个体采用当事人视角时,往往会启动低解释水平,采用自下而上的方式以低层次、具体的思维方式处理信息;而当个体采用观察者视角时,往往启动高解释水平,采用自上而下的方法以高层次、抽象的思维方式处理信息^[33]。当消费者看到当事人视角的广告图像时,常常将自己定位为广告中的演员^[119],他们想象自己使用产品的感觉,并沉浸在广告所呈现的图像中^[28]。Hartmann等(2021)认为这种与产品和自我的近距离感会引发消费者产生更多与自我相关的想法^[25]。此时,消费者会启动低解释水平,以具体的、表面的心理表征来认知自己,看到了一个近距离场景下的自我,更接近自己现实生活中的样子。而当消费者看到观察者视角的广告图像时,将自己定位在外部观看者的位置。此时,消费者将自己视为他人,从另一个人的角度来评估自己,并从外部来想象自己^[7]。由此,这种与产品和自我的远距离感唤起了消费者更高层次的心理表征,引发了对于自我更为广泛的思考^[28]。此外,广告中使用产品的代言人与消费者之间往往具有较高的社交距离,代言人良好的形象也会促使消费者联想到一个理想状态下的自我^[51]。此时,消费者会启动高解释水平,以抽象的、本质的心理表征来认知自己,看到了一个远距离场景下的自我,更接近自己理想中的样子。

根据以上分析,本文提出如下假设:

H1: 广告图像视觉视角会影响消费者对于自我概念的感知。

H1a: 与观察者视角的广告图像相比,当事人视角的广告图像更易激发消费者的现实自我感知。

H1b: 与当事人视角的广告图像相比,观察者视角的广告图像更易激发消费者的理想自我感知。

3.2.2 广告图像视觉视角与产品消费情境对消费者购买意愿的影响

以往研究表明,产品的消费情境会影响消费者的购买决策^[78]。产品作为广告图像的主角,在进行图像的视觉设计时,更应将产品特征考虑在内。先前学者将产品消费情境划分为“私人”和“公开”两个维度。私人消费产品的使用是在非公共环境下,除了用户本人以外他人不能看到;公开消费产品的使用则是在公共环境下,他人可以看到产品的使用^[76]。

Zentner和Renaud(2007)表明私人消费产品会影响消费者对于现实自我的感知,而公开消费产品则会唤起消费者对于理想自我的联想^[144]。Atakan等(2014)研究发现,

私人消费产品由于在非公开场合使用，因此往往与消费者感知到的现实自我形象高度相关，在进行购买决策时消费者更关注自己的实际情况与真实状态，通常会进行舒适、有效和不显眼的消费以寻求与现实自我一致^[79]。因此，对于私人消费产品而言，与观察者视角相比，当事人视角的广告图像加强了消费者的现实自我感知，消费者将自己放在广告主角的位置上想象现实中的自己使用产品的感觉^[40]，这使消费者产生一种真实感与沉浸感，进而增加购买产品的偏好^[145]。同时现实自我感知更好地加强了消费者与产品之间的联系，有助于消费者产生更高水平的产品认知和心理模拟^[146]，进而产生购买意愿。

另一方面，公开消费产品因为在公开场合使用，此时消费者倾向于与其他消费者进行比较，希望自己能与其他消费者区别开来，或在群体中脱颖而出。因此，公开消费产品通常反映了消费者理想的、有利的自我形象，与消费者的理想自我相匹配，消费者通常会进行增强的、炫耀的和引人注目的消费以进行自我表达，提升自我形象^[77]。Crocker等（2010）提出，一旦消费者被刺激产生某种自我概念（理想自我或现实自我）时，基于保持自我一致的愿望，他们对维持、延伸和加强这种自我形象的产品的购买意愿就会显著增强^[147]。因此，对于公开消费产品而言，与当事人视角相比，观察者视角的广告图像唤起了消费者的理想自我感知，此时广告图像反映了消费者的理想自我状态，消费者认为购买广告中的产品可以使其接近理想自我，因而增强购买意愿。此外，已有研究证明，当广告信息激发了消费者的现实自我时，消费者会增加对于私人消费产品的购买意愿；而当广告信息激发了消费者的理想自我时，消费者会增加对于公开消费产品的购买意愿^[69]。由此，本文提出如下假设：

H2：广告图像视觉视角与产品消费情境对消费者购买意愿具有交互影响。

H2a：对于私人消费产品而言，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿。

H2b：对于公开消费产品而言，与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿。

3.2.3 广告图像视觉视角与品牌形象对消费者购买意愿的影响

品牌形象同样是营销人员与广告商设计广告时需要考虑的一个重要因素，它是消费者记忆中与品牌相关的一组联想，是消费者对于品牌认知的总体印象^[148]。品牌形象是企业形象的重要组成部分，是企业战略定位的结果。Chu等（2021）将品牌形象划分为大众和声望两个维度^[91]。其中，大众品牌具备真诚、友好、温暖等特征^[92]，而声望品牌则强调社会地位、威望、权力、稀缺性和优越感等^[98]。研究表明，品牌形象显著地影响消费者的评价与行为决策^[107]。品牌形象不同，消费者的购买意愿也会有所差异。

根据自我一致性理论，消费者常常使用品牌来表达他们的现实自我或理想自我，以强调自己身份的某些方面或表现出对一个群体的归属感^[139]。并且学者 Escalas 和 Bettman（2003）研究发现，在表达现实自我时，消费者常常受到自我验证动机的引导；而在表达理想自我时，消费者则受到自我增强动机的引导^[149]。Voss等（2003）认为大众品牌往往与消费者的现实自我概念相关^[150]。与声望品牌相比，大众品牌具有价格适中、质量合格、流行受欢迎等特征，往往被认为更“现实”^[151]。其注重培养真诚、热情和友

好，这拉近了与消费者之间的距离，更接近消费者的现实自我。因此，对于大众品牌而言，与观察者视角相比，当事人视角的广告图像更能唤起消费者对于现实自我的感知。此时，消费者会受到自我验证动机的引导，更倾向于选择购买与其当前的自我意识与自我评价相匹配的大众品牌，以寻求现实自我一致，确认并维持其自我概念^[152]。

Lee 等（2019）指出声望品牌往往与消费者的理想自我概念有关^[153]。与大众品牌相比，声望品牌象征着高级、奢侈、优越、排他等，为消费者提供社会价值、身份地位等象征意义^[154]，更接近消费者的理想自我。因此，对于声望品牌而言，与当事人视角相比，观察者视角的广告图像激发了消费者对于理想自我的感知，此时消费者会加强对声望品牌的购买意愿以接近理想自我。研究表明进行炫耀性消费是消费者进行自我增强的一种方式^[155]。在自我提升动机的引导下，消费者更倾向于选择购买具有象征意义的声望品牌，以增强自我形象，从而达到理想的自我状态^[156]。Soliman 等（2017）也表明当消费者想象的购买事件与消费者的身份地位相关联时，观察者视角会使消费者产生更强的购买动机^[43]。此外，研究表明大众型品牌主要强调功能性属性，声望型品牌则主要强调象征性属性^[100]。研究发现，当消费者被激发现实自我概念时更易产生炫耀性消费，通过购买象征型品牌以增强自我形象；当消费者被激发现实自我概念时则以务实、实用为导向，更倾向于购买功能型品牌以寻求现实自我一致^[98]。由于消费者倾向于使用品牌作为自我表达的工具以构建自我概念，并且品牌形象与消费者的自我概念越接近，消费者的购买意愿就越高^[157]。由此，本文提出如下假设：

H3：广告图像视觉视角与品牌形象对消费者购买意愿具有交互影响。

H3a：对于声望品牌而言，与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿。

H3b：对于大众品牌而言，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像会使消费者产生更高的购买意愿。

综上，本文的理论模型如图 3-1 所示。

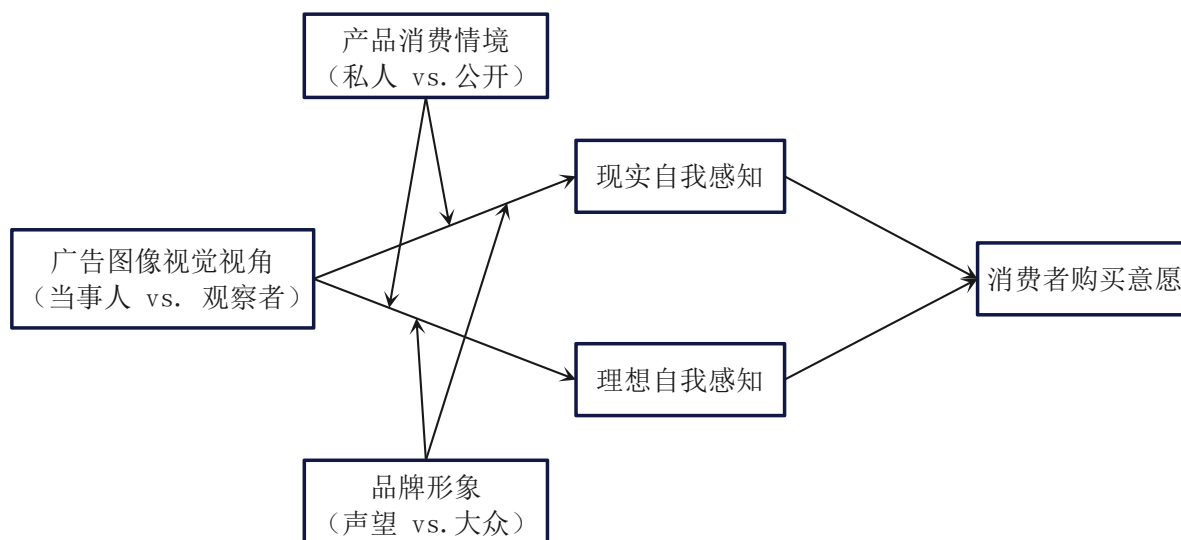


图 3-1 理论模型

第四章 实验设计与数据分析

在实证检验部分，本文主要采用实验法对上文提出的研究假设进行检验，共进行了四个实验。实验 1 包含 1A 和 1B 两个子实验，聚焦于消费者的心理层面，通过不同的实验刺激物检验广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响，即验证 H1。实验 2 在实验 1 的基础上进一步关注了广告图像视觉视角对于消费者行为的下游影响，将购买意愿作为结果变量，并加入了产品消费情境（私人 vs. 公开）作为调节变量，验证广告图像视觉视角与产品消费情境对于消费者购买意愿的交互影响，同时检验现实自我感知与理想自我感知的中介作用，即验证 H2。实验 3 关注了品牌层面的影响因素，将品牌形象（声望 vs. 大众）作为调节变量，探索了广告图像视觉视角与品牌形象对于消费者购买意愿的交互影响，同时检验现实自我感知与理想自我感知的中介作用，即验证 H3。下面将对每个实验进行详细介绍。

4.1 实验1A：广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响

实验 1A 的目的是检验 H1（H1a 和 H1b），旨在探索广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）与消费者自我概念之间的关系。具体来说，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像更易激发消费者的现实自我感知；与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像更易激发消费者的理想自我感知。

4.1.1 预测试

在正式实验之前，首先进行一项预测试，主要目的是为了检验广告图像视觉视角操纵的有效性，为正式实验选择合适的实验材料。为了尽量贴合生活实际，让实验材料看起来更真实，实验 1A 选取电子书阅读器为刺激物，在实际营销情境中，其经常采用当事人视角或观察者视角拍摄广告图像，与本文的研究问题相契合。对于广告图像视觉视角的操纵借鉴了 Zhang 和 Yang（2015）^[24]、Zhang 等（2022）^[22]的实验材料，利用 PS 软件设计了两个不同视角的电子书阅读器广告图片。此外，为了排除被试对已有品牌熟悉度以及个人偏好的影响，在广告图片中去除了品牌这一要素。具体广告图片见附录 B。

预测试共招募了 40 名被试参与，首先被试有充足的时间阅读广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）的定义与描述，然后被随机地分为两组，分别观看不同视角的电子书阅读器广告图片。在观看完广告图片后，被试被要求回答“您觉得以上广告图片的拍摄视角是”（1 = 当事人视角；7 = 观察者视角）和“以上广告让您感觉”（1 = 自己在阅读电子书；7 = 他人在阅读电子书）两个问题作为对于广告图像视觉视角的操纵检验，题项的设计借鉴了 Hur 等（2020）^[42]的研究，并进行了相应的修改。此外还衡量了被试对于电子书阅读器的喜好度、了解程度以及对于广告图片美观度和复杂程度的认知。

结果表明，在当事人视角组，被试更倾向于认为广告的拍摄视角是当事人视角；在观察者视角组，被试更倾向于认为广告的拍摄视角是观察者视角（ $M_{\text{当事人}} = 2.35$ ， $SD = 1.76$ ； $M_{\text{观察者}} = 6.45$ ， $SD = 0.61$ ； $t = -9.88$ ， $p < 0.001$ ）。在当事人视角下，被试感觉是自己在阅读电子书；在观察者视角下，被试认为是他人在阅读电子书（ $M_{\text{当事人}} = 1.70$ ，

SD = 1.08; $M_{\text{观察者}} = 6.55$, SD = 0.69; $t = -16.94$, $p < 0.001$)。此外, 被试对于电子书阅读器的喜好度 ($M_{\text{当事人}} = 5.45$, SD = 1.05; $M_{\text{观察者}} = 5.25$, SD = 0.85; $t = 0.66$, $p > 0.5$)、了解程度 ($M_{\text{当事人}} = 5.20$, SD = 1.36; $M_{\text{观察者}} = 5.25$, SD = 1.48; $t = -0.11$, $p > 0.5$) 以及对于广告美观度 ($M_{\text{当事人}} = 5.05$, SD = 0.95; $M_{\text{观察者}} = 5.20$, SD = 1.00; $t = -0.49$, $p > 0.5$) 和复杂程度 ($M_{\text{当事人}} = 2.70$, SD = 0.98; $M_{\text{观察者}} = 2.50$, SD = 1.36; $t = 0.54$, $p > 0.5$) 的认知没有显著区别。因此, 对于广告图像视觉视角的操纵是成功的, 将这两个当事人视角与观察者视角的电子书阅读器广告图片用于正式实验中。

4.1.2 实验研究过程

(1) 样本选取

实验 1A 通过见数在线调研平台开展与实施, 共招募了 120 名被试参与实验, 3 位被试未通过注意力检查, 最终共得到 117 份有效样本数据。被试平均年龄 29.46 岁 (SD = 7.58)。其中, 男性 42 人, 占比 35.9%, 女性 75 人, 占比 64.1%。被试受教育程度以本科为主, 占比 75.2%; 月收入在 6001~9000 元的被试最多, 占比 30.8%。

(2) 实验设计与过程

实验 1A 是一个单因素 2 (广告图像视觉视角: 当事人 vs. 观察者) 组间实验设计。被试被随机地分为两组, 分别观看当事人视角的电子书阅读器广告图片或观察者视角的电子书阅读器广告图片。两个广告图片均与预测试一致。

首先, 被试会阅读到一段实验引导语, 告知问卷目的及填写要求。接着, 给予被试充足的时间阅读广告图像视觉视角的定义与描述, 随后被试被引入实验情境中: “假如您正计划购买一款新的电子书阅读器, 在浏览某购物网站时恰好看到某品牌的一个广告, 请仔细观看以下广告图片”, 观看时间至少 15 秒。然后被试需要回答关于广告图像视觉视角操纵检验的两个问题, 以及根据实际感受在现实自我感知和理想自我感知的量表上进行打分, 同时回答了注意力检查问题。最后, 被试汇报了自己的性别、年龄、受教育水平等信息。

(3) 变量测量

操纵检验: 在被试观看完刺激物后, 需要回答“您觉得以上广告图片的拍摄视角是” (1 = 当事人视角; 7 = 观察者视角) 和“以上广告让您感觉” (1 = 自己在阅读电子书; 7 = 他人在阅读电子书) 两个问题对于广告图像视觉视角进行操纵检验。

变量测量: 现实自我感知和理想自我感知的测量借鉴了 Cohen 等 (2016) [158]、Shi 等 (2021) [51] 研究中使用的量表, 并在此基础上进行了相应修改, 共包含 6 个题项。其中, 现实自我感知通过 3 个题项进行衡量: “通过该广告, 我可以联想到日常生活中的我”、“我能感受到广告对应的就是我现实中的状态”和“我能感觉到这个广告符合我真实的自我状态”。理想自我感知通过 3 个题项进行衡量: “通过该广告, 我可以联想到理想中的我”、“我能感受到广告中反映的就是我想要的完美状态”和“我能感觉到这个广告符合我理想中的自我状态”。被试需要根据自己的实际感受在李克特七级量表上进行打分 (1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。两个量表都具有良好的信度 (现实自我感知的 Cronbach's α 值为 0.732, 理想自我感知的 Cronbach's α 值为 0.852)。

由于本文选用的量表均为先前学者使用过的成熟量表,因此本文主要使用探索性因子分析进行结构效度的检验。首先,进行 KMO 和 Bartlett 球形检验,结果显示, $KMO = 0.705 > 0.7$, Bartlett 球形检验的 p 值 < 0.001 ,表明问卷数据可以进行探索性因子分析。接着,使用主成分分析法共提取出 2 个因子,运用最大方差法旋转,获得旋转后的成分矩阵。测量题项的因子载荷系数均在 0.7 以上,并且两个因子的累积方差解释率达到 71.795%。因此,该量表具有良好的效度(见表 4-1)。

表 4-1 探索性因子分析结果(现实自我感知与理想自我感知)

维度	题项	因子	
		1	2
现实自我感知	通过该广告,我可以联想到日常生活中的我	0.771	
	我能感受到广告对应的就是我现实中的状态	0.830	
	我能感觉到这个广告符合我真实的自我状态	0.804	
理想自我感知	通过该广告,我可以联想到理想中的我		0.852
	我能感受到广告中反映的就是我想要的完美状态		0.877
	我能感觉到这个广告符合我理想中的自我状态		0.894

4.1.3 数据分析和结果

因为自变量广告图像视觉视角是分类变量,因此在进行数据分析之前需要进行编码分组,将当事人视角编码为“1”,观察者视角编码为“2”。然后利用 SPSS 22.0 软件进行独立样本 T 检验,比较当事人视角与观察者视角的广告图像对于消费者现实自我感知和理想自我感知的影响差异。

(1) 操纵检验

被试在观看完广告图片后需要回答关于广告图像视觉视角操纵检验的两个问题以确保操纵有效性。结果表明,当事人视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是当事人视角,观察者视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是观察者视角($M_{\text{当事人}} = 2.27$, $SD = 1.57$; $M_{\text{观察者}} = 6.25$, $SD = 0.69$; $t = -17.89$, $p < 0.001$)。当事人视角下被试感觉是自己在阅读电子书,观察者视角下被试认为是他人在阅读电子书($M_{\text{当事人}} = 1.87$, $SD = 1.37$; $M_{\text{观察者}} = 6.18$, $SD = 1.10$; $t = -18.66$, $p < 0.001$)。因此,对于广告图像视觉视角的操纵是成功的。

(2) 假设检验

独立样本 T 检验结果表明,当事人视角组的现实自我感知得分显著高于观察者视角组($M_{\text{当事人}} = 5.86$, $SD = 0.64$; $M_{\text{观察者}} = 5.22$, $SD = 1.04$; $t = 3.95$, $p < 0.001$);观察者视角组的理想自我感知得分显著高于当事人视角组($M_{\text{当事人}} = 5.23$, $SD = 1.32$; $M_{\text{观察者}} = 5.83$, $SD = 0.84$; $t = -2.90$, $p = 0.004 < 0.01$)。实验结果表明,当事人视角的广告图像更易唤起被试对现实自我的感知,而观察者视角的广告图像更易唤起被试对理想自我的感知。综上,实验结果支持了 H1(结果如图 4-1 所示)。

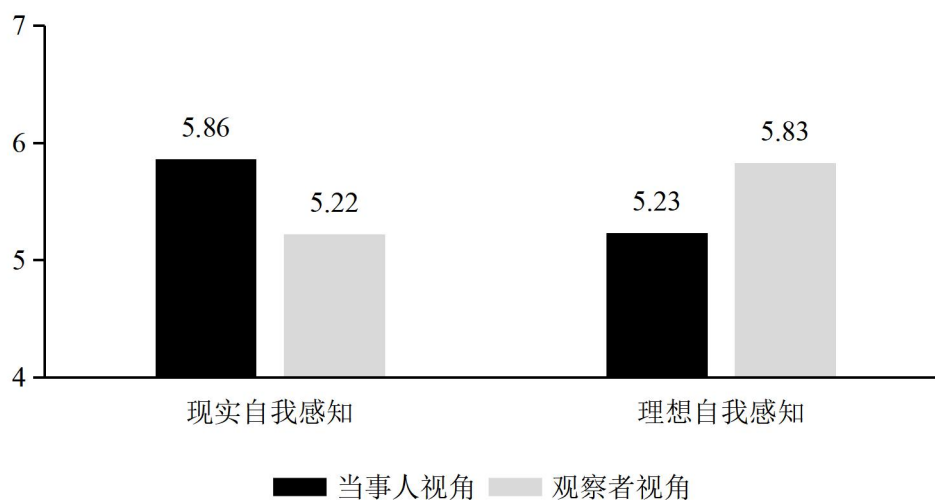


图 4-1 广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响

4.1.4 数据 1A 讨论

实验 1A 验证了 H1，证明了广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者的现实自我感知与理想自我感知具有不同影响，具体而言，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像更易激发消费者的现实自我感知（H1a）；与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像更易激发消费者的理想自我感知（H1b）。

4.2 实验1B：广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响

实验 1B 的目的是重复实验 1A，一方面更换了实验刺激物，另一方面在广告图像设计时弱化了代言人形象的出现和干扰，以进一步验证 H1，检验广告图像视觉视角对于消费者现实自我感知与理想自我感知的影响，以增强实验结果的稳健性。

4.2.1 预测试

实验 1B 选择了相机作为实验刺激物，现实生活中的相机广告经常运用当事人视角与观察者视角来拍摄广告图片，与本文的研究问题相契合。与实验 1A 相同，借鉴先前学者对于广告图像视觉视角的操纵，利用 PS 软件设计了两个不同视角的相机广告图片。同时，为了排除品牌熟悉度与消费者偏好等干扰，忽略了品牌这一要素。具体广告图片见附录 C。

共有 40 名被试参与了预测试，他们被随机地分配到当事人视角组或观察者视角组，分别观看不同视角的相机广告图片。观看完毕后，被试被要求回答“您觉得以上相机广告图片的拍摄视角是”（1 = 当事人视角；7 = 观察者视角）和“以上广告让您感觉”（1 = 自己在使用相机；7 = 他人在使用相机）两个问题，同时汇报了对于相机的喜好度、了解程度以及对于广告美观度以及复杂程度的认知。

结果显示，当事人视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是当事人视角，观察者视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是观察者视角（ $M_{\text{当事人}} = 1.85$, $SD = 1.50$; $M_{\text{观察者}} = 5.05$, $SD = 2.14$; $t = -5.48$, $p < 0.001$ ）。当事人视角下被试感觉是自己在使用相机，观察者视角下被试认为是他人在使用相机（ $M_{\text{当事人}} = 1.80$, $SD = 1.44$; $M_{\text{观察者}} = 5.30$, $SD = 2.00$; $t = -6.35$, $p < 0.001$ ）。此外，被试对于相机的喜好度（ $M_{\text{当事人}} = 5.75$, $SD =$

0.91; $M_{\text{观察者}} = 5.85$, $SD = 0.99$; $t = -0.33$, $p > 0.5$)、了解程度 ($M_{\text{当事人}} = 5.15$, $SD = 1.23$; $M_{\text{观察者}} = 5.20$, $SD = 1.32$; $t = -0.12$, $p > 0.5$) 以及对于广告美观度 ($M_{\text{当事人}} = 5.95$, $SD = 0.83$; $M_{\text{观察者}} = 5.85$, $SD = 0.67$; $t = 0.42$, $p > 0.5$) 以及复杂程度 ($M_{\text{当事人}} = 2.20$, $SD = 1.32$; $M_{\text{观察者}} = 2.25$, $SD = 0.91$; $t = -0.14$, $p > 0.5$) 的认知均没有显著区别。因此, 对于广告图像视觉视角的操纵成功, 可以将两个视角的相机广告图片用于正式实验中。

4.2.2 实验研究过程

(1) 样本选取

实验 1B 通过见数在线调研平台开展与实施, 共招募了 120 名被试参与实验, 6 位被试未通过注意力检查, 最终共得到 114 份有效样本数据。被试平均年龄 30.93 岁 ($SD = 7.70$)。其中, 男性 37 人, 占比 32.5%, 女性 77 人, 占比 67.5%。被试受教育程度以本科为主, 占比 76.3%; 月收入在 6001~9000 元的被试最多, 占比 43.9%。

(2) 实验设计与过程

实验 1B 是一个单因素 2 (广告图像视觉视角: 当事人 vs. 观察者) 组间实验设计。被试被随机地分为两组, 分别观看当事人视角的相机广告图片或观察者视角的相机广告图片。两个相机广告图片均与预测试一致。

首先, 被试会阅读到一段实验引导语, 告知问卷目的及填写要求。接着, 给予被试充足的时间阅读广告图像视觉视角的定义与描述, 随后被试被引入实验情境中: “假如您现在正计划购买一款新的相机, 您在浏览某购物网站时恰好看到某品牌的一个相机广告, 请仔细观看以下广告”, 观看时间至少 15 秒。然后被试需要回答两个题项作为对于广告图像视觉视角的操纵检验, 以及根据实际感受在现实自我感知和理想自我感知的量表上进行打分, 同时回答了注意力检查问题。最后, 被试汇报了自己的性别、年龄、受教育水平等信息。

(3) 变量测量

操纵检验: 在被试观看完刺激物后, 需要回答“您觉得以上相机广告图片的拍摄视角是” (1 = 当事人视角; 7 = 观察者视角) 和“以上广告让您感觉” (1 = 自己在使用相机; 7 = 他人在使用相机) 两个问题对于广告图像视觉视角进行操纵检验。

变量测量: 实验 1B 的因变量也是现实自我感知与理想自我感知, 具体测量题项与实验 1A 相同。被试需要根据自己的真实感受在李克特七级量表上进行打分 (1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。两个量表都具有良好的信度 (现实自我感知的 Cronbach's α 值为 0.843, 理想自我感知的 Cronbach's α 值为 0.885)。

同样使用探索性因子分析进行结构效度的检验。首先, 进行 KMO 和 Bartlett 球形检验, 结果显示, $KMO = 0.742 > 0.7$, Bartlett 球形检验的 p 值 < 0.001 , 表明问卷数据可以进行探索性因子分析。接着, 使用主成分分析法共提取出 2 个因子, 运用最大方差法旋转, 获得旋转后的成分矩阵。测量题项的因子载荷系数均在 0.7 以上, 并且两个因子的累积方差解释率达到 79.116%。因此, 该量表具有良好的效度 (见表 4-2)。

表 4-2 探索性因子分析结果

维度	题项	因子	
		1	2
现实自我感知	通过该广告, 我可以联想到日常生活中的我	0.847	
	我能感受到广告对应的就是我现实中的状态	0.864	
	我能感觉到这个广告符合我真实的自我状态	0.887	
理想自我感知	通过该广告, 我可以联想到理想中的我		0.897
	我能感受到广告中反映的就是我想要的完美状态		0.877
	我能感觉到这个广告符合我理想中的自我状态		0.910

4.2.3 数据分析和结果

在进行数据分析之前, 首先对于广告图像视觉视角进行编码, 当事人视角编码为“1”, 观察者视角编码为“2”。之后利用 SPSS 22.0 软件进行独立样本 T 检验, 分析当事人视角与观察者视角对于消费者现实自我感知和理想自我感知的不同影响。

(1) 操纵检验

被试需要在观看完广告图片后回答关于广告图像拍摄视角的两个问题进行操纵检验。结果表明, 当事人视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是当事人视角, 观察者视角组的被试更倾向于认为广告的拍摄视角是观察者视角 ($M_{\text{当事人}} = 2.00$, $SD = 1.55$; $M_{\text{观察者}} = 5.78$, $SD = 1.58$; $t = -12.87$, $p < 0.001$)。此外, 当事人视角下被试感觉是自己在使用相机, 观察者视角下被试认为是他人在使用相机 ($M_{\text{当事人}} = 2.00$, $SD = 1.50$; $M_{\text{观察者}} = 5.89$, $SD = 1.70$; $t = -13.01$, $p < 0.001$)。因此, 对于广告图像视觉视角的操纵是成功的。

(2) 假设检验

独立样本 T 检验结果表明, 当事人视角条件下, 现实自我感知得分显著高于观察者视角条件下 ($M_{\text{当事人}} = 5.75$, $SD = 0.89$; $M_{\text{观察者}} = 5.28$, $SD = 1.11$; $t = 2.48$, $p = 0.015 < 0.05$); 观察者视角条件下, 理想自我感知得分显著高于当事人视角条件下 ($M_{\text{当事人}} = 5.20$, $SD = 1.44$; $M_{\text{观察者}} = 5.73$, $SD = 0.73$; $t = -2.52$, $p = 0.013 < 0.05$)。实验结果表明, 当事人视角的广告图像让被试更能感知到现实自我, 而观察者视角的广告图像让被试更能感知到理想自我。由此, 实验结果再次验证了 H1 (结果如图 4-2 所示)。

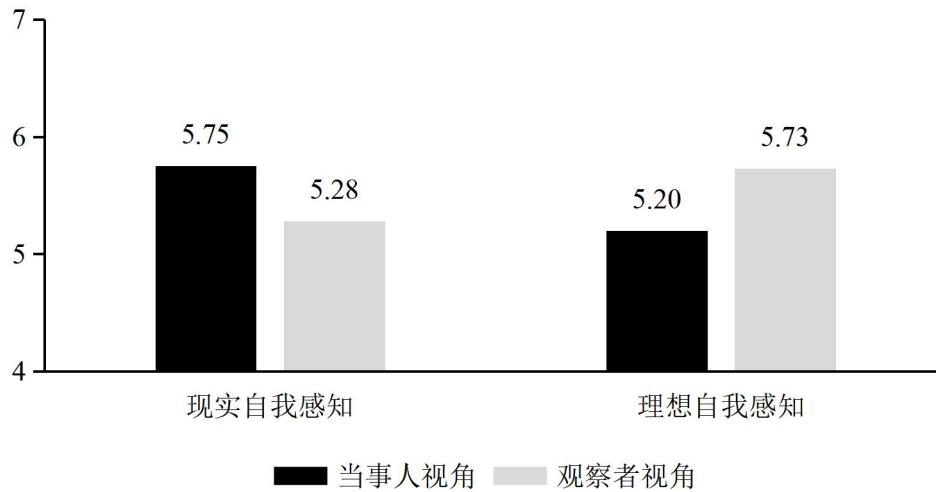


图 4-2 广告图像视觉视角对消费者自我概念的影响

4.2.4 实验 1B 讨论

实验 1A 和实验 1B 的结果共同支持了 H1，即广告图像视觉视角会影响消费者对于自我概念的感知与联想。具体而言，与观察者视角的广告图像相比，当事人视角的广告图像更易激发消费者的现实自我感知（H1a）；与当事人视角的广告图像相比，观察者视角的广告图像更易激发消费者的理想自我感知（H1b）。

值得思考的是，自我概念体现了个体对于自我的感知，是一个重要的社会心理学变量，其与个体行为之间关系密切。在营销学领域，自我概念同样被证明是影响消费者行为的一个重要前因变量。那么广告图像视觉视角在引发消费者对于自我概念的感知与联想的过程中，如何进一步影响消费者的行为呢？因此实验 2 将研究关注点从消费者的心理层面延伸至行为层面，聚焦于消费者的购买意愿，并探究在不同产品消费情境下，两种广告图像视觉视角对于消费者购买意愿的影响有何不同？

4.3 实验2：广告图像视觉视角与产品消费情境对消费者购买意愿的影响

实验 2 的目的是检验 H2（H2a 和 H2b）。在实验 1 的基础上，实验 2 将研究关注点从消费者心理层面进一步延伸至消费者行为层面，探究广告图像视觉视角（当事人 vs. 观察者）对于消费者购买意愿的影响。同时加入了产品消费情境（私人 vs. 公开）作为调节变量，证明广告图像视觉视角与产品消费情境对于消费者购买意愿的交互影响，并检验了现实自我感知与理想自我感知的中介作用。

4.3.1 预测试

为了确保对于广告图像视觉视角以及产品消费情境的操纵有效，为正式实验选择合适的实验材料，实验 2 首先进行了一项预测试。对于产品消费情境的操纵，借鉴王海忠等（2017）^[159]研究中使用的刺激物，同时结合本文研究背景与可操作性等因素，选取电动牙刷为私人消费产品，跑鞋为公开消费产品，并分别为两个产品设计了两组不同视觉视角的广告图片。其中，对于广告图像视觉视角的操纵则与实验 1A、1B 一致。为了排除品牌熟悉度与消费者个人喜好等影响因素，同样隐去了品牌这一要素。具体广告图片见附录 D。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/48705215503006046>