# “信息优先”还是“体验至上”？情境化产品展示对消费者购买意愿的影响

杜泽文[1,2]，张云梦[1]，游芸妹[3]，魏 胜[4]

（1. 哈尔滨商业大学商务学院，哈尔滨 150028；2. 黑龙江省公共政策与现代服务业创新智库，哈尔滨 150028；3. 泉州信息工程学院创意设计学院，泉州 362000；4. 哈尔滨商业大学管理学院，哈尔滨 150028）

**摘要**：随着在线购物的普及，如何有效展示在线产品以提升消费者购买意愿，已成为企业关注的重点。基于情境线索理论与无意识目标理论，探讨情境化产品展示对消费者购买意愿的影响机理。通过3个独立实验发现：情境化产品展示能显著提升消费者购买意愿；感知诊断性在其中发挥中介作用；而产品标语的解释水平调节了该中介路径。研究结论丰富了在线购物领域有关产品展示情境的研究范畴，可为在线零售商优化产品展示设计提供有效的实践指导。

**关键词**：在线产品展示；情境化产品展示；感知诊断性；解释水平

**中图分类号**：F713.36 **文献标志码**：A **文章编号**：1671－1807(2026)05－0282－10

近年来，电商产业蓬勃发展，网购已成为中国居民消费的主要渠道。截至2025年6月，中国网络购物用户规模已达9.76亿人，占网民整体的86.9%[1]。2024年，全国实物商品网上零售额13.08万亿元，比上年增长6.5%，占社会消费品零售总额的26.8%，创历史新高[2]。网络零售行业的重要性日益凸显，已成为企业需重点布局的消费渠道。在线购物时，消费者主要依据在线零售商提供的产品展示信息来判断产品质量及适用性，但无法直接触摸和试用产品始终是吸引其购买的一大阻碍[3]。研究表明，超过半数的消费者在浏览购物网站后，由于无法直接检验商品而最终放弃购买[4]。显然，消费者在网购时不可避免地缺失了一手感官信息与感官体验，特别是视觉、听觉等感官信息。为降低这一缺失带来的负面影响，各大电商平台、企业及学术界都在致力于优化在线产品展示。例如，Jiang等[3]发现通过视频提供触觉补偿信息能有效提升感知诊断性，缓解触觉缺失带来的不确定。然而，关于如何通过在线产品的视听觉信息呈现提升消费者的产品认知和产品体验，仍值得进一步探讨。

在线产品展示主要分为静态展示（图片等）和动态展示（视频、3D视图、VR等）。尽管动态展示能提供更丰富的信息，但现阶段在技术成本和网络流量的约束下，静态展示仍最为常见[5]。现有关于图片展示的研究包括图片的呈现形式和具体内容两类。在呈现形式上，以往学者结合产品类型的影响，研究了图片的动静态呈现方式[6]、图片呈现产品的完整性[7]等对消费者购买意愿的影响。在具体内容上，Yoo和Kim[8]根据图片整体感知效果将产品图分为抽象图片和具体图片，发现具体图片更能激发消费者购买意愿。图片背景所传递的情境线索也对消费者的产品评价至关重要[8-9]，它能通过心理意象和流畅性帮助消费者识别和理解产品[9]，提升感知诊断能力。且消费者认为自己越了解产品，购买意愿就越强[10]。此外，消费者对产品信息的处理方式也存在个体差异。根据解释水平理论，广告效果还与消费者的解释水平有关，产品信息传达的情

**收稿日期**：2025-10-03

**基金项目**：黑龙江省哲学社会科学研究规划项目（23GLB057）；国家社会科学基金（22BJY157）；黑龙江省哲学社会科学研究规划项目（23SHD138）；哈尔滨商业大学“青年科研创新人才”培育计划（2023-KYYWF-1021）

**作者简介**：杜泽文（1984—），男，广东四会人，博士，副教授，研究方向为会展管理、展览展示；通信作者张云梦（2001—），女，湖北黄石人，硕士研究生，研究方向为会展管理、展览展示；游芸妹（2000—），女，福建建瓯人，硕士，研究方向为消费者行为；魏胜（1983—），男，黑龙江海伦人，博士，教授，研究方向为品牌管理、消费者行为。

感定位、可行性特征对低解释水平的人更具说服力,而认知定位、可取性特征则对高解释水平的人更有效[11-12]。

现有研究多聚焦于展示形式或内容的独立效应,而对不同情境线索影响消费者决策的内在心理机制尚未进行系统阐释;此外,消费者个体差异因素,如基于解释水平理论的认知处理倾向在现有展示效果研究框架中尚未充分整合,在情境化展示与感知诊断性之间的影响作用仍有待明确。基于此,设计了 3 个实验,旨在揭示情境化产品展示影响消费者购买意愿的内在机制与边界条件。实验 1 探讨情境化产品展示(信息型 *vs.* 转换型)对消费者购买意愿的影响;实验 2 探讨感知诊断性在其中的中介机制;实验 3 探讨产品标语解释水平对上述中介路径的调节作用。

## 1 文献综述与假设提出

### 1.1 情境化产品展示对消费者购买意愿的影响

情境是由图像的复杂性、色彩、布局以及与产品关联性等因素构成的整体视觉环境,在线产品展示中的情境主要指产品的背景环境[13]。情境背景呈现了产品的消费环境与产品优势等,是吸引消费者注意的重要线索[14]。消费者在网购时对产品信息的识别利用比线下购物时更困难且更重要[15],这种识别困难在情境匮乏的产品图(如白色背景)中尤其突出[16]。情境线索理论解释了这一现象:情境信息引导个体关注场景中的目标对象,提升视觉搜索效率,进而激发正面情绪[17]。无意识目标追求理论则指出,消费目标能被相关线索自动激活,并积极引导个体的认知、注意等行为倾向,使其从先前状态指向未来的期望状态[18]。情境背景作为消费者潜在目标的线索,能激活其无意识目标,引导其行为倾向于实现提升购买意愿的目标。

情境类型可以根据不同的特征划分。从情境的复杂度出发,可以将其分为低、中、高复杂度[19];根据情境丰富性又可分为空白背景、出现人类元素、出现人类及环境元素[20]。Sun 和 Li[21]根据情境线索的丰富度将情境分为低、中、高 3 个水平,并发现在中等水平时消费者的产品态度达到最佳。以上分类主要关注情境中的信息要素及数量,并未探讨不同要素的作用差异。为此,Puto 和 Wells[22]将产品广告分为信息型和转换型并给出正式定义。Zhang 等[23]在此基础上将情境划分为信息型和转换型,信息型情境侧重于展示产品功能属性、实用价值等事实信息,转换型情境强调使用产品带来的情绪价值和享乐体验。这一划分对情境中信息要素的作用做了清晰分类,因此,可以借鉴此分类探讨不同情境背景对消费者购买意愿的影响。

与才凌惠等[24]提出的广告信息功能性提升消费者对品牌的客观认知类似,信息型情境传递的产品可靠性和品质保障信息能激活消费者对高质量、高性价比的无意识追求。这类信息需付出一定的认知努力才能捕捉、提取[25],但更有助于消费者理解产品性价比并提升购买意愿,正如魏胜等[26]指出,食品安全通过基于有机标签或认证等判断的认知信任影响溢价支付意愿。广告信息情感性则会增强消费者的情感倾向[24],同样,转换型情境也能通过传达情绪价值和享乐体验作为线索[23],激发情感共鸣,形成情感信任,从而激发消费者对美好生活、自我实现的无意识追求。且转换型情境通过增强图片生动性和精细度,能更容易传达积极的消费体验[27],消费者可能会将自己视为场景中的主角,获得一种替代性的消费体验[28]。由此,提出如下假设。

H1:情境化产品展示比空白背景展示能够激发消费者更高的购买意愿,且转换型情境比信息型情境对消费者购买意愿的影响更大。

### 1.2 感知诊断性的中介作用

感知诊断性指广告信息和购买体验对消费者评估产品质量和决策的有用程度[29]。Kempf 和 Smith[30]将感知诊断性用于衡量购物体验有助于消费者评价产品的程度,证明了感知诊断性在消费者对产品属性的认知和评价方面存在正向影响。后续学者针对在线评论的研究发现,评论信息的可信度、丰富性与口碑也能通过增强消费者的感知诊断性来影响其购买偏好,进一步验证了这一机制[31]。消费者在网购时无法触摸或试用商品,因此只能依赖平台信息评估产品,而感知诊断性能在一定程度上削弱这种时空上的阻碍[32],促进其购买意愿[33]。刺激-机体-反应(S-O-R)理论指出,消费者意外或被动接受外部环境刺激是影响其态度的主要原因,他们处理刺激并形成情感认识后,会改变原有态度并对刺激做出趋近或回避的行为反应[34]。该理论适用于解释消费者在数字环境中的信息处理与行为形成机制,如在直播电商场景中,营销策略能通过提升消费者参与度进而影响其购买决策[35],视觉吸引力等氛围线索作为外部刺激,亦可通过影响消费者的内在认知与情绪反应,驱动其购买决策[36]。在线购物场景中,产品图片作为外部环境刺激(S),提

供产品视觉信息，帮助消费者了解产品，提升其感知诊断能力(O)，进而提高购买意愿(R)[33]。此外，信息的有效性还取决于其与产品属性的适配性，且情境信息丰富的背景能提供更多有用信息，富含有用信息的产品展示内容能显著增强信息的说服力，并提高购买意愿[37]。

在购买决策后期，消费者更需要了解产品功能、使用方法等信息[38]。实验假设前提为消费者已在众多同类产品中做了初步筛选，并点进了一个产品主页，此时处于购买决策后期，产品图中的情境背景能提供有价值的信息，帮助他们了解产品，提高感知诊断能力，进而促进购买意愿。据此，提出如下假设。

H2：相比于空白背景，情境化产品展示能够给消费者带来更高的感知诊断性，进而促进消费者的购买意愿，且转换型情境比信息型情境的促进作用更大。

### 1.3 解释水平的调节作用

解释水平理论(construal level theory，CLT)认为，人们对事物的反应取决于其感知到的心理距离[39]。当心理距离较远时，人们更关注能反映事物本质的、核心的抽象信息，即高解释水平信息；当心理距离较近时，人们更关注事物表层次、与可行性相关的具体信息，即低解释水平信息。个体的解释水平既可以是个人长期形成的稳定倾向，也能被特定情境短暂激活[40]。本次实验只考虑个体被特定情境激活解释水平的情况。双系统理论(dual system theory)进一步阐释了解释水平匹配影响感知诊断性的潜在认知机制。该理论揭示了个体处理信息的两种思维模式：直觉、无意识的快系统和理性，有意识的慢系统[41]。在广告信息处理中，解释水平与情境信息的匹配通过影响认知负荷或情绪唤醒，能激活消费者不同认知处理系统的优势，提升信息的感知诊断性。具体来说，在信息型情境中，如展示食品的天然健康原料，由于使用产品对健康的积极影响要观察和记录很久，具有较大不确定性，心理距离较远，更可能唤起慢系统的反思性分析，此时高解释水平的沟通信息所传达的抽象目标与慢系统的认知取向一致，能通过减少认知冲突、增强目标合理性提高消费者的接受度，使其在理性的说服过程中提升感知诊断性；而转换型情境往往通过传达产品的使用体验、情绪感受，拉近了消费者与产品的心理距离，会更容易调动快系统的直觉处理，此时，低解释水平的沟通信息提供的具体、可行性信息与快系统的加工模式相容，能通过降低认知转换的负荷、引发情绪共鸣，使消费者在流畅的心理模拟中增强感知诊断性。

当产品广告的解释水平与消费者被广告信息引发的解释水平一致时，消费者会获得“感知正确”的体验，更容易认可广告信息[42]。这种匹配使消费者能更快且更准确地识别和理解产品信息[43]，并使其感觉信息更加有用[44]。当消费者被情境背景激活的解释水平与产品标语的解释水平匹配时，其感知诊断能力会提升，进而促进购买意愿。据此，提出如下假设。

H3：解释水平调节情境化产品展示对感知诊断性的影响，以及情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接影响。当产品标语处于低解释水平时，转换型情境能激发消费者更高的感知诊断性，进而提高购买意愿；当产品标语处于高解释水平时，信息型情境能激发消费者更高的感知诊断性，进而提高购买意愿。

基于以上假设，提出研究框架(图1)。

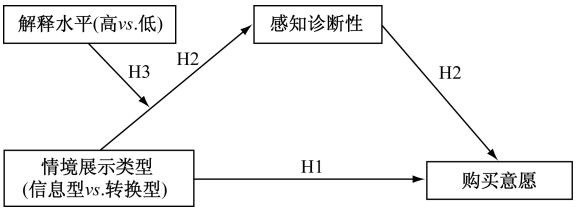



**图1 研究框架**

## 2 情境化产品展示对消费者购买意愿的影响

### 2.1 预实验

#### 2.1.1 实验材料与实验设计

为确保实验材料符合参与者对信息型和转换型情境的认知，进行了预实验。参考Zhang等[23]的操作，把果园和新鲜采摘的橙子作为信息型情境，强调橙汁的原料属性；把好友户外聚会时喝橙汁的画面作为转换型情境，突出橙汁的使用体验和情绪价值，并设置空白背景作为对照组，删除品牌信息。实验采用图文组合的方式进行，请被试阅读材料并了解两种情境的定义，随后两个实验组随机展示相应情境的产品图。在阅读完所有实验材料后，要求被试完成相关实验题项的填写。

参考Gavilan等[28]的研究进行实验材料的操纵检验，招募哈尔滨市某高校223名在校学生对橙汁的情境背景类型进行评价(使用Likert7级量表，

1=信息型情境,7=转换型情境)。分数越低,越表明被试认为该情境属于信息型。分数越高,越表明被试认为该情境属于转换型。根据测谎题项、填写时长等对问卷进行筛选,最终得到有效样本 133 人(平均年龄为 20.5 岁,女性 78.2%)。信息型情境组共 68 名被试,转换型情境组共 65 名被试。

2.1.2 操纵检验结果

独立样本 $t$ 检验结果显示,信息型情境实验组的分值(均值 $M=3.50$,标准差 SD=2.223)明显低于转换型情境实验组($M=5.17$,SD=1.997,$t=-4.56$,$P<0.01$),表明情境类型操纵成功。因此,选取预实验的两张图片作为研究中实验 1 和实验 2 的实验刺激材料。

### 2.2 实验 1

2.2.1 实验设计

实验 1 旨在检验情境类型的主效应,即假设 H1。实验采用单因素(情境展示类型:转换型、信息型、空白背景)组间设计,利用问卷星平台发放问卷。问卷分为 3 部分:①描述在电商平台上点击进入橙汁产品主页的实验场景,并展示相应产品图;②测量购买意愿及情境类型的测量题项,以测试实验操作效果;③注意力检测及人口统计信息。

研究人员于 2024 年 1 月 2—9 日共招募哈尔滨市某高校 228 名在校本科生参与本次线上实验,最终筛选出有效样本 143 人(平均年龄 20.45 岁,女性占 81.8%)。被试随机分配至 3 个实验组,空白背景组共 48 名被试,信息型情境组共 48 名被试,转换型情境组共 47 名被试。实验程序为:被试阅读场景描述后,查看对应情境图片,随后阅读两种情境的定义并完成情境类型的测量题项,最后填写购买意愿的量表和人口统计信息。

2.2.2 变量测量

实验 1 中衡量消费者购买意愿的量表改编自李芷蓉等[45]的研究,即“图片上这款橙汁对我来说具有吸引力”“我喜欢图片上这款橙汁”和“我愿意购买图片上这款橙汁”。变量均使用 Likert7 点评分法进行测量,其中 1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”。测量题项的 Cronbach's $\alpha$ 值为 0.967。

2.2.3 研究结果

(1)操纵检验。测量题项与预实验一致,独立样本 $t$ 检验结果显示,信息型情境实验组的分值($M=3.79$,SD=2.183)显著低于转换型情境实验组[$M=5.51$,SD=2.105,$t=-3.906$,$P<0.01$],情境类型操纵成功。

(2)假设检验。以购买意愿为因变量,产品展示情境类型为自变量做方差分析,结果显示,不同展示情境下的随机样本对于购买意愿均存在显著差异,各组的购买意愿得分为:转换型情境组($M=5.681$,SD=1.287)>信息型情境组($M=5.194$,SD=1.317)>空白组($M=4.444$,SD=1.717,$P<0.01$,Cohen's $f=8.722$)。此外,从事后检验多重比较也可看出,转换型情境组的购买意愿明显高于空白组($P<0.01$),信息型情境组的购买意愿明显高于空白组($P<0.05$)。

(3)实验结果分析与讨论。方差分析显示各组间在 0.01 的显著性水平下存在明显的差异,与空白背景相比,情境化产品展示更能提高消费者购买意愿。其中,转换型情境的促进作用比信息型情境更强。实验 1 初步验证了情境化产品展示与购买意愿之间的主效应假设,但并未考虑其中的作用机制。因此,实验 2 将在此基础上,进一步检验感知诊断性的中介作用。

## 3 感知诊断性的中介作用

### 3.1 实验设计

实验 2 旨在检验主效应以及感知诊断性的中介作用,即假设 H2。实验 2 采用单因素(情境展示类型:转换型、信息型、空白背景)组间实验设计,在问卷第 2 部分加入感知诊断性的测量题项,其他部分与实验 1 相同。研究人员于 2024 年 1 月 24 日至 2 月1 日通过 Credamo 平台发放问卷。实验 2 共招募到 153 名被试参与本次线上实验,所有被试被随机分配至 3 个实验组,每组 50 名被试,实验结束后每人获得实验报酬 1 元人民币。在根据测谎题项、答题时长、异常值等筛选问卷后,保留有效样本150 人(平均年龄 31.21 岁,74.67%女性)。所有被试均未参与预实验和实验 1。实验程序与实验 1 相同。

### 3.2 变量测量

实验 2 中购买意愿的测量题项与实验 1 相同,测量题项的 Cronbach's $\alpha$ 为 0.737。感知诊断性的量表改编自 Jiang 和 Benbasat[29]的研究,即“该图片有助于我对这款橙汁的评估”“该图片有助于我对这款橙汁的理解”“该图片有助于我熟悉这款橙汁”和“该图片有助于我了解这款橙汁的质量”。测量题项的 Cronbach's $\alpha$ 为 0.767。变量均使用 Likert7点评分法进行测量,其中 1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”。

### 3.3 研究结果

(1)操纵检验。测量题项与预实验一致,独立

样本 $t$ 检验结果显示，信息型情境实验组的分值（$M=3.18$，SD＝1.892）低于转换型情境实验组［$M=5.82$，SD＝1.637，$t(98)=-7.461$，$P<0.01$］，情境类型操纵成功。

（2）假设检验。方差分析的结果再次表明，不同情境下的随机样本对于购买意愿均存在差异性，各组的购买意愿得分为：转换型情境组（$M=5.973$，SD＝0.517）＞信息型情境组（$M=5.667$，SD＝0.486）＞空白组（$M=5.147$，SD＝0.976，$P<0.01$，Cohen's $f=17.994$）。此外，从事后检验多重比较中也可看出，转换型情境组的购买意愿得分明显高于空白组（$P<0.01$），信息型情境组的购买意愿也明显高于空白组（$P<0.01$），且转换型情境组的购买意愿得分明显高于信息型情境组（$P<0.05$）。假设 H1 再次得到验证。

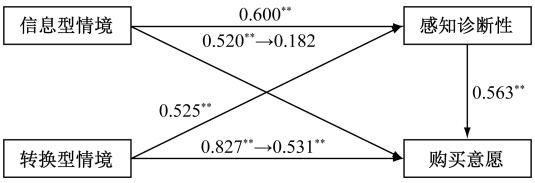
（3）中介作用分析。将空白背景展示组作为参照组，检验感知诊断性在信息型情境组与转换型情境组下的相对中介效应。整体中介效应检验在 95％水平下的置信区间为［0.178，0.634］，不包括 0，说明感知诊断性在两个情境组下的相对中介效应不全为 0，可以进行相对中介分析。

接下来以空白背景组为参照组进行相对中介分析，结果见表 1，信息型情境（*vs* 空白背景）对消费者购买意愿的影响受感知诊断性的中介作用［0.124，0.599］，相对中介效应为 0.338，即信息型情境比空白背景能给消费者带来更高的感知诊断性，进而提高购买意愿；转换型情境（*vs* 空白背景）对消费者购买意愿的影响受感知诊断性的中介作用［0.096，0.560］，相对中介效应为 0.295，即转换型情境比空白背景能给消费者带来更高的感知诊断性，进而提高购买意愿。模型加入中介变量后，如图 2 所示，信息型情境（*vs* 空白背景）对消费者购买意愿的直接影响不显著（$P=0.103$，＞0.05），说明感知诊断性是信息型情境与消费者购买意愿关系中的主要中介变量；转换型情境（*vs* 空白背景）对消费者购买意愿的直接影响仍显著（$P<0.01$），说明感知诊断性部分中介了转换型情境对消费者购买意愿的影响。

（4）结果讨论。实验 2 结果表明，与空白背景相比，消费者倾向于选择情境化展示下的在线产品，且转换型情境比信息型情境能提高消费者更高的购买意愿，再次验证了假设 H1。同时验证了感知诊断在情境化产品展示对消费者购买意愿的影响中的中介作用，假设 H2 也得到了支持。

**表 1　感知诊断性在情境化产品展示与购买意愿中的中介作用**

| 中介效应路径 | 估计值 | 95％CI |
|---|---|---|
| 信息型情境→感知诊断→购买意愿 | 0.338 | ［0.124，0.599］ |
| 信息型情境→购买意愿 | 0.182 | ［−0.037，0.402］ |
| 转换型情境→感知诊断→购买意愿 | 0.295 | ［0.096，0.560］ |
| 转换型情境→购买意愿 | 0.531 | ［0.314，0.749］ |




*、**、***分别表示 $P<0.1$、$P<0.05$、$P<0.01$

**图 2　中介作用分析结果**

## 4　解释水平的调节作用

### 4.1　实验设计

实验 3 旨在检验解释水平的调节作用，即假设 H3。实验 3 采用 2（情境展示类型：转换型 *vs* 信息型）×2（解释水平：高 *vs* 低）组间实验设计，利用问卷星平台发放问卷。问卷第 2 部分加入解释水平的测量题项，其他部分与实验 2 相同。研究人员于 2024 年 2 月 28 日至 3 月 4 日招募哈尔滨市某高校 193 名在校学生参与本次线上实验，最终筛选出有效样本 156 人（平均年龄为 20.72 岁，女性 79.5％）。所有被试随机分配至 4 个实验组，每组 39 名被试，且均未参加过前两次实验。实验材料增加了对产品标语解释水平的操纵，不同解释水平的标语展示在相应的产品图片中。被试阅读实验材料后填写感知诊断性和购买意愿的问卷，最后填写人口统计信息。实验程序与实验 1 相同。

### 4.2　实验操纵

实验 3 对情境类型的操纵与预实验一致。参考 Yang 等[46]的研究，实验材料增加了对解释水平的操纵，将不同解释水平的标语分别呈现在两种情境展示图中，低解释水平组的标语较为具体、详细，高解释水平组的标语较为抽象、不那么详细。解释水平的操纵检验设置一个测量题项，要求被试对展示图中标语的语言风格进行评价，即“您认为图中标语的语言风格更偏向于详细、具体还是模糊、抽象？”（1＝非常模糊、抽象，7＝非常详细、具体）。分数越低，越表明被试认为标语的语言风格更偏向于模糊、抽象（即高解释水平）。分数越高，越表明被

试认为标语的语言风格更偏向于详细、具体(即低解释水平)。

### 4.3 变量测量

实验 3 中测量消费者购买意愿的题项与实验 1、实验 2 一致,测量题项的 Cronbach's $\alpha$ 值为 0.927。测量感知诊断的题项与实验 2 一致,测量题项的 Cronbach's $\alpha$ 值为 0.890。变量均使用 Likert7点评分法进行测量,其中 1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”。

### 4.4 研究结果

(1)操纵检验。情境类型:测量题项与预实验一致,独立样本 $t$ 检验结果显示,信息型情境组的分值($M$=3.83,SD=1.937)低于转换型情境组($M$=5.05,SD=1.787,$t$=−4.082,$P$<0.01),情境类型操纵成功;解释水平:独立样本 $t$ 检验结果表明,高解释水平组的分值($M$=4.37,SD=1.521)低于低解释水平组($M$=5.21,SD=1.333,$t$=3.639,$P$<0.01),解释水平操纵成功。

(2)调节作用分析。首先以感知诊断性为因变量进行方差分析,解释水平与情境类型之间的交互作用显著($F$=12.854, $P$<0.001, $\eta^2$=0.078)。因此可以进一步验证解释水平的调节作用。采用 process 的 Model 7,以情境类型为自变量,感知诊断为中介变量,解释水平为调节变量,购买意愿为因变量。结果表明,解释水平的调节作用显著($\beta$=−0.599, $t$=−3.585, $P$<0.001, 95% CI:[−0.930, −0.269])。如图 3 所示,当产品标语处于低解释水平时,转换型情境比信息型情境更能提高消费者的感知诊断性($P$<0.05,95%CI:[0.065, 0.999]);当产品标语处于高解释水平时,信息型情境比转换型情境更能提高消费者的感知诊断性($P$<0.01,95%CI:[−1.134, −0.200])。

(3)有调节的中介效应检验。从 process 模型 7 的输出结果可看出,当产品标语处于低解释水平时,情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接效应显著($\beta$=0.421, 95% CI:[0.055, 0.846]);当产品标语处于高解释水平时,情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接效应也显著($\beta$=−0.527,95%CI:[−0.917, −0.164])。此外,产品标语的解释水平高低两个水平下的间接效应差异显著($\beta$=−0.948,95% CI:[−1.552, −0.424])。

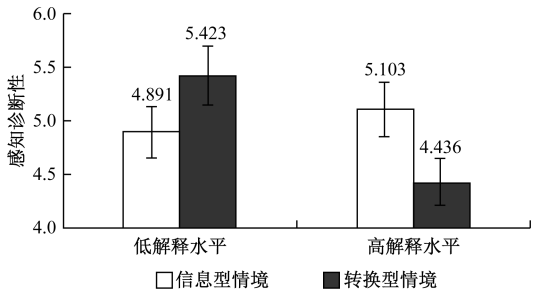



**图 3 调节作用分析结果**

(4)实验结果讨论。实验 3 结果表明,标语的解释水平能够调节情境化产品对消费者感知诊断性的影响,并调节情境化产品展示通过消费者感知诊断性对其购买意愿的间接影响。当标语处于低解释水平时,相比信息型情境,转换型情境化展示更能提高消费者的感知诊断性,进而提高购买意愿;当标语处于高解释水平时,相比转换型情境,信息型情境化展示更能提高消费者的感知诊断性,进而提高购买意愿。侧设 H3 得到验证。

## 5 性别亚组分析

由于实验参与者中女性占比较高,为检验研究结论的普适性,按性别进行了亚组分析,并且合并了所有实验中的男性参与者数据,以排除单个实验中男性样本量有限对统计检验力的影响。

### 5.1 主效应的性别差异

合并 3 个实验的男性组数据与实验 1 女性组数据对比分析,结果表明,主效应在两组数据中均显著,说明在不同性别群体中,情境化展示均能提升购买意愿。男性组中各组的购买意愿得分为:转换型情境组($M$=6.056,SD=0.803)>信息型情境组($M$=4.921,SD=1.044)>空白组($M$=4.765,SD=1.288,$P$<0.001,Cohen's $f$=11.304)。女性组中各组的购买意愿得分为:转换型情境组($M$=5.586,SD=1.339)>信息型情境组($M$=5.357,SD=1.274)>空白组($M$=4.491,SD=1.755,$P$<0.01,Cohen's $f$=5.889)。

### 5.2 中介效应的性别差异

合并实验 2、实验 3 的男性组数据与实验 2 女性组数据的分析显示,虽然男性组($F$=6.725, $P$<0.01)和女性组($F$=11.633, $P$<0.001)的主效应均显著,但感知诊断性的中介作用存在明显性别差异。女性组中,整体中介效应显著(95%CI[0.024, 0.270]),以空白背景组为参照组的相对中介分析发现,感知诊断性是信息型情境与购买意愿关系中的主要中介变量(95%CI[0.077, 0.589]),而在转换型情境与购买意愿关系中则起到部分中介作用(95%CI[0.046,0.531])。男性组中整体中介效应不显著(95%CI[−0.028,0.440]),相对中介效应

亦不显著。

### 5.3 调节效应的性别差异

实验3男性组数据与女性组数据的分析显示，女性组中，解释水平与情境类型的交互效应显著（$F=12.605$，$P=0.001$），process的Model7分析结果显示，解释水平的调节作用显著（$\beta=-0.683$，$t=-3.550$，$P<0.001$，95% CI：[−1.063，−0.302]），当产品标语处于低解释水平时，情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接效应显著（$\beta=0.527$，95%CI：[0.112，1.023]）；当产品标语处于高解释水平时，情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接效应也显著（$\beta=-0.524$，95%CI：[−0.940，−0.143]）。此外，产品标语的解释水平高低两个水平下的间接效应差异显著（$\beta=-1.050$，95%CI：[−1.741，−0.452]）。男性组中解释水平与情境类型的交互效应不显著（$F=0.304$，$P=0.586$），无法进一步验证有调节的中介模型。

### 5.4 结果讨论

亚组分析结果表明，情境化产品展示通过感知诊断性影响购买意愿的机制主要适用于女性群体。女性更善于从情境线索中提取产品使用的心理模拟，更依赖情感和体验信息进行消费决策，在线上购物领域展现出较高的活跃度与决策影响力[20]。并且女性对解释水平框架更敏感，与社会角色理论中女性偏向关系导向和情感敏感的认知风格相符。相比之下，男性组中感知诊断性的中介效应不显著，这可能由于男性决策时更倾向于受到产品功能、价格等功利性属性的影响[47]，而非情境线索激发的感性体验。此外，男性样本量合并后仍相对有限，可能削弱了统计检验力。

## 6 结论与启示

### 6.1 研究结论

引入感知诊断性作为中介变量，解释水平作为调节变量，通过3个实验考察了在线购物场景中情境化产品展示对消费者购买意愿的影响机制，得出以下结论：①与空白背景相比，情境化产品展示显著提高了消费者购买意愿，且转换型情境的促进作用比信息型情境强；②感知诊断性中介了情境化产品展示对购买意愿的间接影响。感知诊断性是信息型情境与消费者购买意愿关系中的主要中介，而在转换型情境对购买意愿的间接影响中起部分中介作用；③解释水平调节了情境化产品展示通过感知诊断性对购买意愿的间接影响。当产品标语处于低解释水平时，转换型情境更能提升感知诊断性；而在高解释水平下，信息型情境更能提高感知诊断性。

### 6.2 理论贡献

理论贡献主要体现在以下3个方面：①现有研究多聚焦于情境背景的物理属性（如动态性[6]、完整性[7]）或情感属性（如抽象/具体性[8]），而较少从消费者认知目标差异的视角探讨情境设计的内在逻辑。引入心理学中的无意识目标追求理论，将情境分为信息型和转换型，进一步探索了情境化产品展示和购买意愿之间的关系，并揭示了情境设计需匹配消费者认知需求的理论机制，丰富了在线产品展示中关于图片情境背景的研究。②以往关于图片情境背景的研究多聚焦心理意象或意象流畅性等感知维度[9]，而忽视了消费者对信息有用性的评估过程。将感知诊断性纳入情境化产品展示的影响机制分析，深化了对消费者认知过程的理解，拓展了情境线索理论的应用维度。研究发现，信息型情境和转换型情境均能通过提升消费者的感知诊断性间接促进购买意愿，也再次验证了Kempf和Smith[30]提出的感知诊断性对产品属性认知的正向影响。③现有研究多关注产品类别、呈现方式等对情境化展示效果的影响[23]，而鲜少考虑消费者信息处理风格的差异性。将解释水平理论引入情境化展示研究领域，发现了情境类型与消费者解释水平的交互效应，进一步证实了Teeny等[42]提出的解释水平匹配理论，即情境线索与消费者认知风格的一致性能增强信息处理效率，并结合双系统理论，从认知层面深化了对“匹配效应”的理解，拓展了解释水平理论的应用。

### 6.3 管理启示

（1）分阶段呈现产品展示情境，优化消费决策路径。在线零售商可以依据消费者在不同认知阶段的信息处理特征，设计差异化的情境展示内容。在决策初期，消费者往往更容易被情感化、场景化的信息吸引，此时应采用转换型情境进行展示，在线零售商可在首页或产品引流页面使用真实场景图像、情感化视觉隐喻，利用其高唤醒特性吸引消费者注意并激发其想象[48]，引导其关注产品的非价格利益，如使用愉悦感和情感满足感[23]，降低价格敏感度。且此类情境通常不包含复杂信息，更能增强产品图片的生动性、精细程度，使消费者从中获得一种替代性消费体验[28]。当消费者进入决策后期，则需提供更具说服力的专业信息以支撑价值认知，此时可以在产品详情

页引入信息型情境,通过展示先进生产工艺、优质原料构成、技术参数对比或产品拆解图等,帮助消费者清晰理解产品价值并形成高性价比的认知。同时,还可以合理融入功能价值与价格信息,或结合竞品信息对比,通过呈现结构化、可验证的信息提升消费者的感知诊断性[29]。这种分阶段展示策略通过展示与消费者认知阶段匹配的情境,既能满足消费者在浏览初期对视觉刺激与情感共鸣的即时需求,又在其决策深化阶段提供充分的理性决策依据,强化其对产品的价值认知,从而系统优化消费决策路径,有效促进购买意愿。

(2)优化感官体验,丰富功能信息,以强化消费者的感知诊断能力。为提升消费者对产品信息的处理效率与判断信心,在线零售商应在考虑消费者的认知负荷的前提下,充分展示产品功能属性,有效传递感官体验,增强消费者对产品关键特性的辨识与评估能力。具体来说,一方面可借助产品功能参数、技术细节等直观、明确的信息,直接提升消费者对信息型情境中产品性能的认知透明度,帮助其充分获取有用信息并做出理性决策;另一方面,可通过使用情境、体验感受等感官信息线索,间接促进其对转换型情境中产品特性和实际效果的理解,有效弥补其在线上购物时感官体验的缺失。此外,还可以在产品展示中系统融合两类情境,如在详情页面并行呈现“科技解析图”与“实拍体验短视频”,构建互补的信息通道,全面提升消费者对产品的感知诊断水平,降低其决策不确定性。

(3)采用情境与解释水平匹配的动态推送机制。研究表明,当产品标语的解释水平与消费者被激发的解释水平一致时,能够显著改善其对产品的评价与价格感知。在线零售商可以基于平台用户画像与行为数据分析,实现情境内容与解释水平的精准匹配。对价格敏感型或功能导向型消费者,优先推送信息型情境与高解释水平标语的组合,强化其理性决策依据[49];对情感驱动型或享乐导向型消费者,侧重展示转换型情境与低解释水平标语的组合,借助情绪共鸣激发冲动性购买[50]。此外,还可以依据用户的实时浏览轨迹,在推荐页动态调整情境类型,增强产品信息的吸引力与认知流畅度,引导消费者形成积极的价格—价值认知,进而提升购买意愿与决策效率。

### 6.4 研究局限与展望

实验参与者中女性占比较高,通过亚组分析明确了感知诊断性的中介机制主要存在于女性群体,但该样本结构无法完全反映整体消费者群体的异质性特征,在一定程度上限制了结论的普适性。因此,未来研究可进一步扩展样本覆盖范围,纳入不同性别、年龄、职业背景的消费者,设计对比实验,如针对性别群体可探索男性消费者更易响应的展示要素(性能参数、技术对比、实物测评等),揭示不同性别群体的决策路径差异。实验采用的静态图文材料虽有利于控制变量,但未能反映真实产品页面中多图、视频、用户评价等多元信息共同作用的复杂性,与实际购物场景存在情境偏差,可能弱化情境线索的沉浸感与信息传递效率,影响实验效度。后续研究可采用跨媒介组合实验,如设计 2(展示形式:静态图 *vs.* 短视频)×2(情境类型:信息型 *vs.* 转换型)因子实验,比较不同媒介形态下情境化展示效果的稳定性与增强机制,并在模拟电商平台中嵌入眼动追踪与行为记录技术,分析消费者在多媒介情境中的视觉路径与决策逻辑,或依托真实电商平台开展 A/B 测试,在真实场景中验证不同情境展示策略(如情境线索的呈现顺序、布局方式及交互设计)对消费者行为的影响。

## 参考文献


[1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2025-07-21)[2025-09-22]. https://www3.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html.

[2] 国家统计局. 2024 年 12 月份社会消费品零售总额增长 3.7%[EB/OL]. (2025-01-17)[2025-09-22]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html.

[3] JIANG K, LUO S, ZHENG J. Seeing as feeling? the impact of tactile compensation videos on consumer purchase intention[J]. Behavioral Sciences, 2024, 14(1): 50.

[4] PETERS K. More than a quarter of consumers who go online still won't buy there[EB/OL]. (2005-04-18)[2024-03-20]. www.internetretailer.com/print Article.asp? id14686.

[5] WANG Y S, YEH C H, WANG Y M, et al. Investigating online consumers' responses to product presentation modes: does product type really matter? [J]. Internet Research, 2019, 29(6): 1233-1255.

[6] 王翠翠. 动态还是静态? 产品图片背景呈现方式对消费者购买意愿的影响研究:行为与眼动追踪实验[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2023, 45(8): 72-85.

[7] 范钧, 沈东强, 林帆. 网店商品图片信息对顾客购买意愿的影响:产品类型的调节效应[J] 营销科学学报, 2014(4): 97-108.

[8] YOO J, KIM M. The effects of online product presentation on consumer responses: a mental imagery perspective [J]. Journal of Business Research, 2014, 67(11):

2464-2472.

[9] MAIER E, DOST F. The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 40: 109-116.

[10] KEMPF D A S. Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products[J]. Psychology & Marketing, 1999, 16(1): 35-50.

[11] SEPTIANTO F, PRATIWI L. The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal *vs.* cognitive appeal advertisements[J]. Marketing Letters, 2016, 27: 171-181.

[12] HERNANDEZ J M C, WRIGHT S A, FERMINIANO RODRIGUES F. Attributes versus benefits: the role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages[J]. Journal of Advertising, 2015, 44(3): 243-253.

[13] MAIER E, DOST F. Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 45: 207-220.

[14] CHUN M M. Contextual cueing of visual attention[J]. Trends in Cognitive Sciences, 2000, 4(5): 170-178.

[15] KHAKIMDJANOVA L, PARK J. Online visual merchandising practice of apparel e-merchants[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, 12(5): 307-318.

[16] KRISHNAMURTHY P, SUJAN M. Retrospection versus anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing[J]. Journal of Consumer Research, 1999, 26(1): 55-69.

[17] CHUN M M, JIANG Y. Contextual cueing: Implicit learning and memory of visual context guides spatial attention[J]. Cognitive Psychology, 1998, 36(1): 28-71.

[18] BARGH J A, GOLLWITZER P M, LEE-CHAI A, et al. The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(6): 1014-1027.

[19] WANG Q, MA D, CHEN H, et al. Effects of background complexity on consumer visual processing: an eye-tracking study[J]. Journal of Business Research, 2020, 111: 270-280.

[20] GONZÁLEZ E M, MEYER J H, TOLDOS M P. What women want? how contextual product displays influence women's online shop** behavior[J]. Journal of Business Research, 2021, 123: 625-641.

[21] SUN C, LI P. The influence of contextual clues on consumers' attitudes towards products[C]//ICIDC 2022: Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing. Qingdao: European Alliance for Innovation, 2022: 460.

[22] PUTO C P, WELLS W D. Informational and transformational advertising: the differential effects of time[J]. Advances in Consumer Research, 1984, 11(1): 638-643.

[23] ZHANG Y K, XIAO S H, NICHOLSON M. The effects of dynamic product presentation and contextual backgrounds on consumer purchase intentions: perspectives from the load theory of attention and cognitive control[J]. Journal of Advertising, 2020, 49(5): 592-612.

[24] 才凌惠，曹斌，张启尧，等. 广告信息属性对消费者参与绿色品牌价值共创的影响[J]. 东华理工大学学报(社会科学版)，2022，41(4)：339-347.

[25] WU K, VASSILEVA J, ZHAO Y, et al. Complexity or simplicity? designing product pictures for advertising in online marketplaces[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 28: 17-27.

[26] 魏胜，汪欣，卢扬. 信任视角下消费者有机食品溢价支付意愿研究[J]. 价格理论与实践，2024(5)：193-197，224.

[27] MITCHELL A A. Cognitive process initiated by exposure to advertising[M]. Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, 1983: 13-42.

[28] GAVILAN D, AVELLO M, ABRIL C. The mediating role of mental imagery in mobile advertising[J]. International Journal of Information Management, 2014, 34(4): 457-464.

[29] JIANG Z, BENBASAT I. The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' productunderstanding[J]. MIS Quarterly, 2007, 31(3): 475-500.

[30] KEMPF D S, SMITH R E. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach[J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(3): 325-338.

[31] 刘竞言. 在线评论何以影响消费者购买偏好？基于感知诊断性的中介作用[J]. 科技和产业，2025，25(9)：352-358.

[32] PAVLOU P A, LIANG H, XUE Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agentperspective[J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 105-136.

[33] VERHAGEN T, VONKEMAN C, VAN DOLEN W. Making online products more tangible: the effect of product presentation formats on product evaluations[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2016, 19(7): 460-464.

[34] 骆紫薇，吕林祥. 善因营销对消费者态度的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展，2019(4)：737-747.

[35] 许景贤，张柏林，郑梓莹，等. 直播电商中营销策略对消费者冲动性购买行为的影响[J]. 科技和产业，2024，24(19)：111-118.

[36] 冷风，王绪龙，付晨雨. 直播电商氛围线索对冲动性购买意愿的影响[J]. 科技和产业，2025，25(8)：16-23.

[37] BALABANIS G, CHATZOPOULOU E. Under the influence of a blogger: the role of lnformation-seeking goals and issue involvement[J]. Psychology & Marketing, 2019, 36(4): 342-353.

[38] LI M X, TAN C H, WEI K K, et al. Sequentiality of product review information provision an information foraging perspective[J]. Mis Quarterly, 2017, 41(3): 867-892.

[39] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporalconstrual[J]. Psychological Review, 2003, 110(3): 403-421.

[40] LIBBY L K, SHAEFFER E M, EIBACH R P. Seeing meaning in action: a bidirectional link between visual perspective and action identification level[J]. Journal of Experimental Psychology: General, 2009, 138(4): 503-516.

[41] KAHNEMAN D. Fast and slow thinking[M]. New York: Allen Lane and Penguin Books, 2011.

[42] TEENY J D, SIEV J J, BRIÑOL P, et al. A review and conceptual framework for understanding personalized matching effects in persuasion[J]. Journal of Consumer Psychology, 2021, 31(2): 382-414.

[43] HUMPHREYS A, ISAAC M S, WANG R J H. Construal matching in online search: applying text analysis to illuminate the consumer decision journey[J]. Journal of Marketing Research, 2021, 58(6): 1101-1119.

[44] YIN L, HE Y. Designing service guarantees with construal fit: effects of temporal distance on consumer responses to service guarantees[J]. Journal of Service Research, 2013, 16(2): 202-215.

[45] 李芷君, 李卿逸, 肖春曲, 等. 投机取巧还是匠心独运: AI主导设计产品对消费者购买意愿的影响[J]. 当代财经, 2024(2): 97-110.

[46] YANG D, LU Y, ZHU W, et al. Going green: how different advertising appeals impact green consumption behavior[J]. Journal of Business Research, 2015, 68(12): 2663-2675.

[47] HWANG Y M, LEE K C. Using an eye-tracking approach to explore gender differences in visual attention and shopping attitudes in an online shopping environment[J]. International Journal of Human-Computer Interaction, 2018, 34(1): 15-24.

[48] HOLBROOK M B, HIRSCHMAN E C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 132-140.

[49] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level theory of psychologicaldistance[J]. Psychological Review, 2010, 117(2): 440.

[50] ADAVAL R. Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 1-17.

# “Information First” or “Experience Priority”? Influence of Contextual Product Displays on Consumers’ Purchase Intention

DU Zewen[1,2], ZHANG Yunmeng[1], YOU Yunmei[3], WEI Sheng[4]

(1. Business School, Harbin University of Commerce, Harbin 150028, China;
2. Heilongjiang Province Public Policy and Modern Service Industry Innovation Think Tank, Harbin 150028, China;
3. School of Creative Studies, Quanzhou University of Information Engineering, Quanzhou 362000, China;
4. Management School, Harbin University of Commerce, Harbin 150028, China)

**Abstract**: With the growing popularity of online shopping, how to effectively display online products has become a key concern for enterprises. Based on the context clue theory and the unconscious goal theory, the influence mechanism of contextualized product display on consumers’ purchase intention was explored. Three independent experiments were conducted to demonstrate that contextualized product displays significantly enhance purchase intention, with perceived diagnosticity serving as a mediating mechanism. Furthermore, the construal level of product slogans moderates this mediating pathway. These findings enrich the theoretical framework of product display contexts in online shopping and can offer practical guidance for E-commerce retailers to optimize product presentation strategies.

**Keywords**: online product presentation; contextualized product display; perceived diagnosticity; construal level