

商品新颖性对不同认知风格大学生购买意愿的影响研究

师金阳, 马学海*

新疆师范大学心理学院/新疆心智发展与学习科学重点实验室, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2023年12月3日; 录用日期: 2024年1月19日; 发布日期: 2024年1月26日

摘要

随着经济社会的快速发展和生活质量的提高, 大学生群体在购买商品时, 更倾向于性价比高的商品, 然而不同的认知风格往往会造成大学生群体购买意愿上的偏差。为了探究商品新颖性对不同认知风格大学生购买意愿的影响, 论文对大学生购买商品时的心理进行了分析, 以揭示大学生消费群体在选择商品过程中的心理倾向, 为商家设计出更符合市场需求的商品提供理论依据。研究内容分两部分, 实验一采用 2 (认知风格: 理性型、直觉型) × 2 (商品新颖性: 传统性、创新性) 的混合实验设计, 结果表明, 商品新颖性主效应显著, 认知风格主效应不显著, 商品新颖性与认知风格存在交互作用; 实验二采用 2 (认知风格: 理性型、直觉型) × 2 (曝光次数: 1次、3次) 混合实验设计, 结果表明, 曝光次数主效应显著, 认知风格主效应不显著, 曝光次数与认知风格不存在交互作用。综上所述, 商品新颖性和曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿产生较大的影响。

关键词

商品新颖性, 曝光次数, 认知风格, 购买意愿

A Study of the Effect of Product Novelty on the Purchase Intention of College Students with Different Cognitive Styles

Jinyang Shi, Xuehai Ma*

Xinjiang Key Laboratory of Mental Development and Learning Science/School of Psychology, Xinjiang Normal University, Urumqi Xinjiang

Received: Dec. 3rd, 2023; accepted: Jan. 19th, 2024; published: Jan. 26th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 师金阳, 马学海(2024). 商品新颖性对不同认知风格大学生购买意愿的影响研究. *心理学进展*, 14(1), 327-333. DOI: 10.12677/ap.2024.141046

Abstract

With the rapid development of economy and society and the improvement of quality of life, college students are more inclined to cost-effective commodities when purchasing commodities, but different cognitive styles often cause deviations in the purchase intention of college students. In order to explore the impact of product novelty on the purchase intention of college students with different cognitive styles, we analyzed the psychology of college students when purchasing commodities, so as to reveal the psychological tendency of college students' consumer groups in the process of choosing products, and provide a theoretical basis for merchants to design products that are more in line with market demand. The research is divided into two parts. Experiment 1 adopted a mixed experimental design of 2 (cognitive style: rational, intuitive) \times 2 (commodity novelty: traditional, innovative). The results showed that the main effect of commodity novelty was significant, while the main effect of cognitive style was insignificant, and there was an interaction between commodity novelty and cognitive style. In experiment 2, a mixed experimental design of 2 (cognitive style: rational, intuitive) \times 2 (exposure times: 1 time, 3 times) was adopted. The results suggested that the main effect of exposure times was significant, while the main effect of cognitive style was not significant, and there was no interaction between exposure times and cognitive style. To sum up, the commodity novelty and exposure times have a great impact on the purchase intention of college students with different cognitive styles.

Keywords

Product Novelty, Number of Exposures, Cognitive Style, Purchase Intention

Copyright © 2024 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

商品新颖性是企业所关注的利润转换器,旨在提升商品的竞争力并促进消费者的购买意愿与忠诚度(朱振中等, 2020)。商品曝光次数是指在一定时间内,消费者接触到某种商品的频率和机会。它是营销活动中广告效果评估的重要指标之一。认知风格是人格特征的一种表现形式,在认知风格方面,个体存在着不同的信息加工方式(杨敏琪, 2023)。购买意愿是消费者对购买某一商品的主观态度和主观概率(梁晟赵乐, 2022)。此前,相关研究主要集中在认知风格对购买意愿的影响上,而商品新颖性和曝光次数对购买意愿的影响研究相对较少。同时,过去的研究中商品新颖性、曝光次数和认知风格对购买意愿的影响模型构建不完善,影响到企业和消费者的共赢。故本研究在前人基础上,从商品新颖性和曝光次数出发,对不同认知风格大学生的购买意愿进行分析,以揭示其中的深层次原因,为企业制定市场策略、开发新产品、品牌认知度和制定更加有效的广告策略提供理论依据,为大学生消费群体做出正确的购买决策提供智力支持。

2. 研究设计

实验一:采用 2 (认知风格:理性型、直觉型) \times 2 (商品新颖性:传统性、创新性)混合实验设计,认知风格是组间变量,商品新颖性是组内变量,购买意愿是因变量,因变量指标是被试选择概率。

实验二:在实验一的基础上,采用 2 (认知风格:理性型、直觉型) \times 2 (曝光次数:1次、3次)混合实

验设计, 认知风格是组间变量, 曝光次数是组内变量, 购买意愿是因变量, 因变量指标是被试选择概率。

2.1. 被试选取

以某高校 200 名大学生作为被试, 随机选取其中 100 名用于界定商品新颖性程度, 另外 100 名同质化分组后进行正式实验。所有被试的视力矫正均正常, 无色盲色弱者。

2.2. 实验材料

实验一: 实验使用的商品图片来自于某网购平台, 图片像素统一成 640*480, 格式均为 BMP。实验材料类型是拖鞋、梳子、充电宝、水杯、手机壳、行李箱、饭盒、戒指、雨伞和雪糕。实验材料的新颖性为传统性和创新性。

实验二: 实验使用的商品图片来源、像素与格式处理同实验一。实验材料类型是笔筒、手机支架、椅子和口罩, 实验材料的新颖性均为创造性。

2.3. 变量测量

2.3.1. 商品新颖性测量

商品新颖性是商品的新颖程度, 本研究对其进行操作性定义: 商品的外包装, 颜色图案, 外形轮廓, 特殊功能等元素是日常生活常见的, 新颖程度界定为传统性; 商品的外包装, 颜色图案, 外形轮廓, 特殊功能等元素是日常生活罕见稀奇的, 新颖程度界定为创新性。测量采用问卷形式开展, 即先给 100 名被试大学生发放图片, 之后被试筛选商品图片, 对其新颖性进行判定, 并采用李克特 5 点计分法评分, 分值“1~5”表示从“传统性”到“创新性”的程度。测算商品图片的均值在 3~5 分为“创新性”, 在 1~3 分为“传统性”, 等于 3 分的处于中间数据, 将其剔除。问卷是以图片形式呈现, 对某购物平台的商品图片进行处理, 图片像素统一成 640*480, 每种商品类型呈现十种款式图片, 并将其彩印 100 份, 让被试对图片进行评分。

2.3.2. 曝光次数测量

本研究将呈现商品图片的次数作为商品曝光次数的操作性定义。

2.3.3. 认知风格测量

本研究选择了初玉霞编制的《认知风格量表》(初玉霞, 2011)进行测量。该量表是经过标准化检验和修订的, 适用于中国大学生的认知风格研究。修订后的量表包括理性投入、理性能力、直觉投入和直觉能力四个维度, 共计 22 个项目。量表采用李克特 5 点计分法, 由“1”到“5”分别表示“完全不符合”到“完全符合”。

2.3.4. 购买意愿测量

本研究构建了商品新颖性, 曝光次数, 认知风格和购买意愿的影响模型, 探讨在不同认知风格的大学生中, 商品新颖性和曝光次数对购买意愿的影响。认知风格这一自变量贯穿实验始终。故根据《认知风格量表》分值确定被试认知风格后, 将被试分成直觉型组和理性型组, 并让其目光平视电脑屏幕并认真阅读指导语。实验开始后, 在计算机白色屏幕上会呈现注视点, 此后在屏幕中会同时呈现两张商品的图片, 要求被试对自己喜欢的商品图片做出判断, 心仪左侧商品按“F”键, 心仪右侧商品按“J”键。为抵消实验的顺序效应, 实验材料随机呈现。

2.4. 分析策略

本研究使用 E-prime 2.0 开展实验, 并采用 SPSS 27.0 统计分析软件对数据进行分析和处理。剔除无效数据后, 最终得到了 64 份有效数据。

3. 研究结果

3.1. 商品新颖性对不同认知风格大学生购买意愿的影响

商品新颖性的主效应存在显著差异, 传统性商品的购买意愿高于创新性商品的购买意愿, $F = 5.555$, $P = 0.022$ ($p < 0.05$); 认知风格主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 商品新颖性与认知风格的交互作用存在显著差异, $F = 35.888$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$)。经事后检验结果表明, 在商品新颖性维度下, 直觉型大学生的购买意愿高于理性型大学生的购买意愿; 在认知风格维度下, 被试对传统性商品的购买意愿高于创新性商品的购买意愿(见表 1)。

Table 1. Probabilistic results of commodity novelty variables

表 1. 商品新颖性变量的概率结果

变异源	SS	df	MS	F	p
商品新颖性	0.236	1	0.236	5.555*	0.022
认知风格	0.001	1	0.001	1.000	0.321
商品新颖性*认知风格	1.527	1	1.527	35.888***	0.000

注: *: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$ 。

3.2. 笔筒的曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿的影响

如表 2 所示, 笔筒曝光次数的主效应存在显著差异, 笔筒曝光 1 次的购买意愿高于曝光 3 次的购买意愿, $F = 12.526$, $p = 0.001$ ($p < 0.01$); 认知风格的主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 笔筒的曝光次数与认知风格之间不存在交互作用($p > 0.05$)。

Table 2. Probability results of pen exposures

表 2. 笔筒曝光次数的概率结果

商品类型	变异源	SS	df	MS	F	p
笔筒	曝光次数	0.259	1	0.259	12.526**	0.001
	认知风格	3.125	1	3.125	1.000	0.321
	曝光次数*认知风格	0.001	1	0.001	0.030	0.864

注: **: $p < 0.01$ 。

3.3. 手机支架的曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿的影响

如表 3 所示, 手机支架曝光次数的主效应存在显著差异, 手机支架曝光 1 次的购买意愿高于曝光 3 次的购买意愿, $F = 9.284$, $p = 0.003$ ($p < 0.01$); 认知风格的主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 手机支架的曝光次数与认知风格之间不存在交互作用($p > 0.05$)。

Table 3. Probability results of mobile phone stent exposures

表 3. 手机支架曝光次数的概率结果

商品类型	变异源	SS	df	MS	F	p
手机支架	曝光次数	0.415	1	0.415	9.284**	0.003
	认知风格	0.000	1	0.000	0.586	0.447
	曝光次数*认知风格	0.001	1	0.001	0.021	0.884

注: **: $p < 0.01$ 。

3.4. 椅子的曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿的影响

如表 4 所示, 椅子曝光次数的主效应存在显著差异, 椅子曝光 1 次的购买意愿高于曝光 3 次的购买意愿, $F = 27.549$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$); 认知风格的主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 椅子的曝光次数与认知风格之间不存在交互作用($p > 0.05$)。

Table 4. Probability results for the number of chair exposures

表 4. 椅子曝光次数的概率结果

商品类型	变异源	SS	df	MS	F	p
椅子	曝光次数	1.015	1	1.015	27.549***	.000
	认知风格	3.125	1	3.125	0.400	.529
	曝光次数*认知风格	0.007	1	0.007	0.187	.667

注: ***: $p < 0.001$ 。

3.5. 口罩的曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿的影响

如表 5 所示, 口罩的曝光次数的主效应存在显著差异, 口罩曝光 1 次的购买意愿高于曝光 3 次的购买意愿, $F = 14.719$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$); 认知风格的主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 口罩的曝光次数与认知风格之间不存在交互作用($p > 0.05$)。

Table 5. Probability results of the number of mask exposures

表 5. 口罩曝光次数的概率结果

商品类型	变异源	SS	df	MS	F	p
口罩	曝光次数	0.658	1	0.658	14.719***	0.000
	认知风格	0.000	1	0.000	1.216	0.274
	曝光次数*认知风格	0.007	1	0.007	0.154	0.696

注: ***: $p < 0.001$ 。

3.6. 上述商品的曝光次数对不同认知风格大学生购买意愿的影响

如表 6 所示, 上述商品的曝光次数的主效应存在显著差异, 上述商品曝光 1 次的购买意愿高于曝光 3 次的购买意愿, $F = 60.617$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$); 认知风格的主效应不存在显著差异($p > 0.05$); 上述商品的曝光次数与认知风格之间不存在交互作用($p > 0.05$)。

Table 6. Probability results of the exposure times above

表 6. 上述商品曝光次数的概率结果

商品类型	变异源	SS	df	MS	F	p
上述商品	曝光次数	2.209	1	2.209	60.617***	0.000
	认知风格	1.582	1	1.582	0.093	0.761
	曝光次数*认知风格	0.012	1	0.012	0.338	0.562

注: ***: $p < 0.001$ 。

4. 讨论

研究表明, 商品新颖性影响购买意愿。消费者的体验价值也能够对购买意愿产生正向影响(程春,

2021)。这可能是由于新事物更容易吸引人们的注意力(李珺竹, 2016), 促使消费者增加体验感, 提高其购买意愿。研究显示, 认知风格偏好“整体型”的消费者注重商品的品牌形象, 偏好“细节型”的消费者则注重商品的性能, 认知风格与购买意愿之间的影响因购买阶段、购买目的等因素而异(杨军仲, 2020)。这可能是由于认知风格与个体信息处理的方式相关, 而购买意愿与个人偏好相关, 二者没有具象化的关系联结, 故二者未能构建直接的影响模型。本研究结果发现: 商品新颖性和认知风格存在交互作用, 这可能是由于大学生消费群体对商品新颖性的敏感度不同, 理性型被试对传统性商品敏感性强, 直觉型被试对创新性商品敏感性强, 也有可能是消费者自身认知框架有差异, 因此, 在市场营销中, 应根据目标受众的不同认知风格来制定相应的营销策略和宣传方式, 以提高商品的接受度和销售量, 实现双向共赢。

研究表明, 商品曝光次数与购买意愿呈正相关关系, 对于低价位的商品, 曝光次数对消费者购买行为的影响更加显著(孟陆等, 2020); 研究显示, 随着商品曝光次数的增加, 消费者购买意愿呈现出先上升后趋于饱和的趋势。消费者个人因素也会对购买意愿产生影响(李凤霞, 2019)。本研究结果表明, 曝光次数主效应显著, 随着商品曝光次数的增加, 消费者购买意愿呈现出先上升后下降的趋势。认知风格不存在主效应, 二者不存在交互作用。究其原因, 一是因为过度曝光减少了消费者对商品的关注度。二是因为不同类型大学生对于商品特点和信息的整体把握存在差异。三是因为当一个信息被反复呈现时, 人们可能会对其作出更深入的思考和评估, 这个过程可能会导致人们推迟或放弃购买决策。本研究基于前人研究, 考虑到消费者个人因素, 构建曝光次数和认知风格对购买意愿的影响模型。但本研究实验材料的新颖性为创新性, 通常是高价位商品, 故和上述研究结果具有差异性。同时, 未将商品类型作为自变量进行研究, 数据显示, 商品类型对购买意愿也产生细微影响, 未来可以设计三因素实验设计, 对商品类型进行界定, 对购买意愿进行更为准确的预测。

5. 结论与建议

5.1. 结论

商品新颖性存在主效应, 认知风格不存在主效应, 商品新颖性与认知风格之间存在交互作用, 即直觉型大学生更倾向于购买创新型商品, 而理性型大学生更倾向于购买传统型商品。

曝光次数存在主效应, 即曝光次数越低, 购买意愿越高, 认知风格不存在主效应, 曝光次数与认知风格之间不存在交互作用。

5.2. 建议

商品新颖性会影响购买决策, 建议在市场营销中更多考虑创新和不同认知风格的消费者群体, 以满足其差异化的需求。

曝光 1 次的商品往往能够吸引消费者的注意力, 激发购买欲望, 而曝光 3 次的商品则可能使消费者产生审美疲劳, 降低购买意愿。建议在市场宣传中, 把握好曝光次数的“度”。

致 谢

撰写本篇论文期间, 感谢我的导师马学海老师在这方面给予了悉心指导和鼎力支持。衷心地感谢其为本文的顺利完成创造了优越的条件和环境。感谢刘智老师和朋友们的帮助以及认真完成实验程序的被试群体。感谢新疆维吾尔自治区自然科学基金项目, 为实验的顺利进行提供了有力的财政支持。

基金项目

本文系新疆维吾尔自治区自然科学基金项目(面上项目)“泛素特异性蛋白酶 25 在唐氏综合征病理进程中的作用机制研究”(编号: 2020D01A77)的阶段性研究成果之一。

参考文献

- 程春(2021). 顾客价值共创参与行为对购买意愿的影响机理. *西南石油大学学报(社会科学版)*, 23(2), 11-19.
- 初玉霞(2011). *任务特点、认知风格对情绪与创造表现关系的影响*. 硕士学位论文, 济南: 山东师范大学.
- 李凤霞(2019). 在线购物平台商品曝光次数对消费者购买意愿的影响研究. *科技资讯*, (1), 170-171.
- 李珺竹(2016). *网络广告创意程度及呈现方式对受众注意的眼动影响研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- 梁晟, 赵乐(2022). 基于 SOR 理论模型的观众购买意愿影响因素研究——以星海音乐厅为例. *艺术管理(中英文)*, (3), 51-62.
- 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 段琨(2020). 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *南开管理评论*, 23(1), 131-143.
- 杨军仲(2020). *感知品牌契合度对品牌联合广告效果的影响研究*. 硕士学位论文, 广州: 广东外语外贸大学.
- 杨敏琪(2023). *认知风格在审美能力与创新能力间的中介作用研究*. 硕士学位论文, 济宁: 曲阜师范大学.
- 朱振中, 李晓君, 刘福(2020). 外观新颖性对消费者购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应. *心理学报*, 52(11), 1352-1364.