

心理表象对服装消费者行为意图的影响

——积极预期情绪和决策信心的链式中介效应

张渤松, 熊承清, 孙天义

信阳师范大学教育科学学院, 河南 信阳

收稿日期: 2026年1月4日; 录用日期: 2026年2月5日; 发布日期: 2026年2月24日

摘要

目的: 探究心理表象对消费者行为意图的影响, 以及积极预期情绪和决策信心的中介效应。方法: 使用心理表象量表、决策信心量表、预期情绪量表, 以及行为意图量表对555名16至35岁的服装消费者进行问卷调查。结果: (1) 心理表象与积极预期情绪、决策信心及行为意图两两之间均呈显著正相关($r = 0.67 \sim 0.84, p < 0.001$); (2) 心理表象对行为意图的直接效应显著($\beta = 0.081, p < 0.01$); (3) 心理表象可通过积极预期情绪和决策信心的单独中介和链式中介影响行为意图。结论: 心理表象可以正向预测消费者行为意图, 且积极预期情绪和决策信心在两者之间起链式中介作用。

关键词

心理表象, 积极预期情绪, 决策信心, 消费者行为意图

Research on the Influence of Mental Imagery on Clothing Consumers' Behavioral Intentions

—The Chain Mediating Effect of Positive Anticipatory Emotion and Decision-Making Confidence

Bosong Zhang, Chengqing Xiong, Tianyi Sun

School of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang Henan

Received: January 4, 2026; accepted: February 5, 2026; published: February 24, 2026

Abstract

Objective: This paper aims to explore the influence of Mental imagery on clothing consumers'

behavioral intentions and the mediating effect of positive anticipatory emotions and decision-making confidence. Methods: A total of 555 clothing consumers aged 16 to 35 were surveyed using the Mental Representation Scale, the Decision Confidence Scale, the Expected Emotion Scale, and the Behavioral Intention Scale. **Results:** (1) There was a significant positive correlation between mental imagery and positive anticipatory emotion, decision-making confidence and behavioral intention ($r = 0.67\sim 0.84, p < 0.001$). (2) The direct effect of mental imagery on behavioral intention was significant ($\beta = 0.081, p < 0.01$); (3) Mental imagery can affect behavioral intentions through the individual and chain mediation of positive expectation emotions and decision-making confidence. **Conclusion:** Mental imagery can positively predict consumer behavior intention, and positive anticipatory emotion and decision-making confidence play a chain mediating role between mental imagery and consumer behavior intention.

Keywords

Mental Imagery, Positive Anticipatory Emotion, Decision-Making Confidence, Consumer Behavior Intention

Copyright © 2026 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

消费是当今日常生活必不可少的一部分，人们会通过不同的方式购买自己想要的商品，在消费过程中，决策行为扮演了重要角色。然而，消费者的决策行为会受到什么因素的影响呢？SOR(刺激-有机体-反应)理论认为，有机体在接触外在刺激后，会在内部进行情绪和认知加工，而后影响行为[1]。感官营销理论进一步提出：知觉表象体验会通过影响预期情绪和认知来影响消费者的态度、学习、记忆和行为[2]。另外，相关研究发现，行为意图是实际决策行为的可靠预测指标，并可以通过消费者当下的购物意图以及再次购买的意愿对其进行测量[3][4]。而表象、情绪与认知对行为意图的具体影响尚不清楚。因此，本研究将基于SOR理论和感官营销理论来揭示心理表象对行为意图的影响机制。

消费心理及决策领域的多个研究和理论都提到了心理表象是影响行为意图的重要因素[1]-[4]。现有的心理表象研究主要集中在其生动性水平与不同因素之间的影响关系，其中有研究指出，由于生动的心理表象会与实际体验很相似，其能够导致更高的行为意图[5]。还有相关研究发现，生动的心理表象有助于将消费者行为意图的不确定性转化为相对确定性，具体过程如下：消费者进行决策行为前会通过触摸、观看宣传视频、查阅相关资料等方式获得商品信息，并与自身经验结合形成心理表象，当表象更生动时，消费者可以更全面、更细致的评估商品，以更加确信自己的购买意图[6]。先前的研究也支持了心理表象和行为意图之间的正相关关系，表明了心理表象的生动性对消费者行为意图具有重要的影响[7][8]。虽然心理表象与行为意图之间的联系得到了许多研究的支持，但是其内部影响机制还存在谜团，因此，在SOR理论和感官营销理论的基础上，结合消费心理与决策领域的研究，有必要对情绪与认知的具体维度(如“预期情绪”和“决策信心”)在心理表象与行为意图之间的影响进行探索。

预期情绪是一种特殊的、由表象诱发的情绪[9]。具体而言，它并不是对当下或过往经历而是对未来事件的表象的情绪反应。例如，在决策活动中，个体对不同决策的结果进行预期和比较之后会产生预期情绪[10]。那么，预期情绪与行为意图之间有什么关系呢？相关研究提出，预期情绪与行为意图之间会产生有趣的影响：个体根据以往的经验，借助表象斟酌不同决策的后果时，会体验到预期情绪，而人们会

将这种情绪产物当作产生行为意图的衡量标准,选择符合当下条件的更优解,从而可以实现决策行为的不断优化和改进[11]-[13]。另外有关研究还发现,预期情绪的性质差异对行为意图会产生不同影响:积极预期情绪即欣喜、高兴等,会提高选择风险更大方案的可能性;而消极预期情绪即沮丧、后悔等,一定程度上会降低个体选择不良行为的可能性[14]。然而,决策领域的其他研究却发现,虽然积极预期情绪会影响个体行为,但是消极预期情绪的影响并不显著[12][15]。综上所述,在决策过程中,积极预期情绪会对相关的价值或风险进行评估或产生相关刺激,以帮助消费者做出购买决定[16]。此外,心理表象与预期情绪的影响关系也在文献中得到了支持[9][17]。研究表明,心理表象可以具有情感基调,并且表象可能保留了与刺激的情感联系[18][19]。因此,心理创建的表象可能包含着与情绪相关的表象[20]。由心理表象导致的情绪反应与在表象过程中搜索的情感的记忆有关[21]。此外相关研究发现,生动的心理表象还可能提高购物期间的积极预期情绪[22]。综上,提出假设 1:积极预期情绪可能在心理表象与消费者行为意图之间起中介作用。

决策信心是认知的一个重要维度,它是指个体对自己所做决策的正确性、合理性以及成功可能性的主观判断和心理确信程度,它并非决策行为的附属产物,而是贯穿信息搜集全程的独立认知建构[23]。决策信心作为高阶认知评估环节,其水平高低直接影响个体行为倾向的强度与稳定性[24]。实证研究表明,高决策信心者因对决策合理性有更强确信度,其行为意图往往表现出更高的执行力[25]。还有研究发现,决策信心的水平不仅会影响行为意图,而且会影响个体在决策行为执行之后的行为与经验学习[26]。那么,心理表象与决策信心之间是否存在实际影响关系呢?相关理论认为,心理表象作为个体对事物的认知表征,通过构建包含功利效用与享乐体验的情景模拟,为决策信心提供认知基础:当个体对产品使用场景形成生动的心理表象时,具身认知效应会增强结果可预见性并提升情感共鸣,进而通过降低感知风险与强化评估确定性两个维度提升决策信心[27]。具体而言,生动的心理表象通过两种路径作用于决策信心:一是通过增强结果可预见性降低感知风险,二是通过提升情感共鸣强度强化评估确定性。综上,现有研究已证实心理表象对行为意图的正向影响,以及决策信心在信息加工中的调节作用,但三者间的链式关系仍需验证,据此提出假设 2:决策信心可能在心理表象与消费者行为意图之间起中介作用。

此外,情绪即信息理论认为,预期情绪不仅是心理表象的伴随产物,更作为元认知线索参与决策信心的建构过程:当个体将积极预期情绪解读为“该行为符合自身利益”的信号时,这种情绪归因会强化对决策正确性的认知判断,形成良性循环的认知——情绪交互模式[28][29]。其核心机制在于,个体在决策时会即时情绪体验作为一种快捷、启发式的信息源,用以评估当前情境或自身判断的恰当性,而积极的情绪体验(如愉悦、兴奋)会被无意识地归因为对当前决策选项的认可和偏好,从而转化为更高的决策信心[30]。而三元交互决定论进一步支持了心理表象、预期情绪、决策信心与行为意图之间的链式关系,该理论提出个体因素(认知、情绪、信念等)、环境因素(社会结构、物理条件、他人影响等)与行为三者之间存在双向影响的动态关系,强调各变量在社会认知系统中的交互决定作用[31]。综上,对预期情绪与决策信心作出链式中介假设,既符合感官营销理论和情感即信息理论的核心逻辑,又呼应了三元交互决定论中关于认知、情绪与行为意图层级关联的核心观点,并且为揭示心理表象影响行为意图的内在机制提供了整合性的解释框架。由此,提出假设 3:积极预期情绪与决策信心可能在心理表象与消费者行为意图之间起链式中介作用

2. 方法与研究对象

2.1. 被试

共调查 555 名 18 至 35 岁的消费者,除去部分无效问卷,最终回收有效问卷共 506,回收有效率为 91.17%,其中男性 238 人,占 47.04%,女性 268 人,占 52.96%。

2.2. 工具

2.2.1. 心理表象量表(Mental Imagery Scale, MIS)

采用 Yoo 和 Kim 编制的心理表象问卷[16]。使用 Likert 7 点计分(1 = 完全不同意 7 = 完全同意), 量表总分与心理表象生动性一致。本研究中该量表的内部一致性程度为 0.840。

2.2.2. 预期情绪量表(Anticipatory Emotion Scale, AES)

选自 Perugini M 等人编制、卢长宝改编的中文版中测量积极预期情绪的项目[10] [32]。采用 Likert 7 点计分(1 = 完全不同意 7 = 完全同意), 量表总分与积极预期情绪程度一致。本研究中该量表的内部一致性系数为 0.826。

2.2.3. 决策信心量表(Decision-Making Confidence Scale, DCS)

采用冯廷勇等人编制的决策信心量表[33]。采用 Likert 7 点计分(1 = 完全不同意、7 = 完全同意), 量表总分与决策信心程度一致。本研究中该量表的内部一致性程度为 0.819。

2.2.4. 行为意图量表(Behavior Intention Scale, BIS)

该问卷借鉴由 Grewal 等人编制的行为意图量表[34], 量表具体测量了消费者再次购买和再次进行购物活动的意图。采用 Likert 7 点计分(1 = 完全不同意、7 = 完全同意), 量表总分与行为意图程度一致。本研究中该量表的内部一致性程度为 0.730。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法对共同方法偏差进行检验。处理分析结果显示共有 3 个因子的特征值大于 1, 第一个公因子的方差解释百分比为 33.75%, 小于临界值 40%, 综上能够认为不存在共同方法偏差。

3.2. 变量间的相关分析

相关分析结果显示(见表 1), 心理表象、预期情绪、决策信心、行为意图两两之间均显著正相关。

Table 1. Descriptive statistics and correlation analysis between variables

表 1. 各变量之间的描述统计及相关分析

变量	<i>M ± SD</i>	1	2	3	4
心理表象	5.25 ± 1.15	1			
预期情绪	5.38 ± 1.03	0.71***	1		
决策信心	5.39 ± 1.01	0.69***	0.84***	1	
行为意图	4.05 ± 0.75	0.67***	0.83***	0.84***	1

注: N = 506, **p < 0.05, *p < 0.01, ***p < 0.001, 下同。

3.3. 心理表象对消费者决策的影响: 链式中介模型验证检验

使用 process4.1 程序进行链式中介效应分析, Bootstrap 进行 5000 次重复抽样, 计算 95%置信区间。在控制性别、年龄、是否独生子女等变量后, 把消费者行为意图作为因变量, 心理表象作为自变量, 分析积极预期情绪与决策信心是否在其中发挥中介作用。

数据去中心化处理后, 回归分析结果显示, 心理表象的直接效应显著($\beta = 0.081, p < 0.01$)。在各方程

中, 心理表象可以显著正向预测积极预期情绪($\beta = 0.638, p < 0.001$)与决策信心($\beta = 0.157, p < 0.001$), 积极预期情绪可以显著正向预测决策信心($\beta = 0.698, p < 0.001$)与行为意图($\beta = 0.378, p < 0.001$), 决策信心可以显著正向预测行为意图($\beta = 0.441, p < 0.001$)。

中介效应检验结果显示(见表 2), 积极预期情绪与决策信心在心理表象和行为意图之间的中介作用显著(效应值 0.507, 占比 86.22%); 控制中介效应后的直接效应显著(效应值 0.081)。中介效应的三个路径: 路径 1 (效应值 0.241)、路径 2 (效应值 0.069)、路径 3 (效应值 0.196)也均显著。链式中介模型图如下(图 1)。

Table 2. Mediation effect test

表 2. 中介效应检验

	效应值	Boot 标准误	Boot CI 上限	Boot CI 下限	效应量占比
直接效应	0.081	0.028	0.026	0.136	13.78
路径 1	0.241	0.039	0.165	0.315	41.03
路径 2	0.069	0.018	0.038	0.109	11.73
路径 3	0.196	0.030	0.141	0.261	33.33
总间接效应	0.507	0.051	0.399	0.604	86.22
总效应	0.588	0.287	0.531	0.644	

注: 路径 1: 心理表象→预期情绪→行为意图; 路径 2: 心理表象→决策信心→行为意图; 路径 3: 心理表象→预期情绪→决策信心→行为意图。

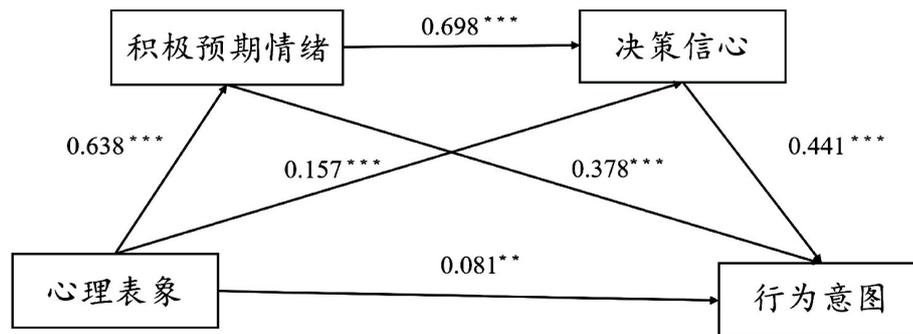


Figure 1. Chain intermediary model diagram

图 1. 链式中介模型图

4. 讨论

既往研究已证实心理表象对行为意图的直接影响机制, 在此基础上, 通过对多个经典理论的整合, 自然构建起一个链式中介模型, 该模型聚焦心理表象对消费者行为意图的影响机制, 将积极预期情绪、决策信心作为核心中介构念纳入分析框架, 基于心理学研究的核心方法论, 系统考察上述心理变量在心理表象影响消费者行为意图过程中所形成的链式中介路径[1]-[5] [28] [31]。

分析数据发现, 心理表象与行为意图显著正相关, 这表明心理表象可以正向预测行为意图。这与以往有关的研究结果一致, 这些研究证实了视觉表象和触觉表象在感官体验中的主导地位, 以及表象对于行为意图的直接影响[6]-[8]。综上对研究结果进行解释: 消费者通过视觉感知获取产品的整体印象, 并借助触觉感知来验证其视觉判断, 从而提高自身购物的行为意图。

不仅如此, 研究中有关积极预期情绪的部分验证了其在心理表象与行为意图之间起中介作用。其中, 心理表象显著正向预测积极预期情绪, 积极预期情绪可以正向预测行为意图, 即心理表象可以帮助消费者体验和积极预期情绪, 从而提高行为意图[22] [23]。既往研究显示只有积极预期情绪(如愉悦、兴奋、乐观和满足)与心理表象与行为意图相关, 对此一种合理的解释是, 产生积极预期情绪的个体更有可能在消费环境中寻找和体验商品, 而消极预期情绪可能会使消费者放弃购物。因为所有参与者均为购物者, 所以可能难以分析消极预期情绪的影响。

此外, 决策信心在心理表象和行为意图之间的中介作用也被验证。心理表象能帮助消费者坚定自身的决策信心, 从而提高行为意图。这与以往心理表象可预测决策信心、决策信心可预测行为意图等研究结果一致: 心理表象高的消费者能更具体的模拟消费中的环境、商品等, 体验到更高的决策信心, 这可以帮助消费者做出消费决策, 在面对商品消费时表现出更高的行为意图水平[24] [28]。

链式中介检验还发现心理表象会通过积极预期情绪和决策信心这条路径影响行为意图。根据以往研究, 情绪和认知在表象对行为影响关系的中介作用已经得到了充分验证[2] [16] [22], 消费者在决策过程中体验到的心理表象越生动, 它可能带来的利益越多(如更全的产品信息), 这会产生更高涨的积极预期情绪(如预期购买到合适的产品带来的愉悦、欣喜), 并使他们对自己的购买决策更有信心, 最后提高了其购物的行为意图。

综上所述, 可以结合相关研究的成果讨论其现实指导意义: 首先, 因为在营销活动中引导顾客想象产品的各方面(如产品外观、质量、用途等)是唤起心理表象的有效方式[35], 所以建议营销人员可通过“多感官体验设计”(如提供面料触摸样本、3D 虚拟试穿技术等)帮助消费者构建清晰的产品使用表象; 线上营销则可通过“细节短视频”(如展示服装的剪裁工艺、穿搭效果演示)替代传统图片, 降低消费者的表象建构难度, 为积极预期情绪的唤醒奠定基础[6] [36]。然后, 可通过“利益关联话术”引导消费者将心理表象与积极结果相联系[37]。例如, 导购向消费者描述“穿着该服装参加聚会时的亮眼效果”, 或线上广告中呈现“消费者穿着产品获得他人称赞的场景”, 推动消费者从“感知产品属性”向“预期愉悦体验”转化。最后, 可通过“权威背书”(如服装面料的质检报告、设计师推荐)、“用户证言”(如真实买家的穿搭评价)等方式, 与提升情绪体验的措施共同作用, 强化消费者的决策信心; 还可以提供“无理由退换”“质量保障”等售后政策, 降低决策风险感知, 进一步巩固决策信心[38]。通过上述“表象激活→情绪引导→信心强化”的递进式策略, 可有效撬动链式中介路径, 最终实现消费者行为意图的显著提升。

但需要注意的是, 研究结论的适用性会受到产品类型(体验型产品 vs 搜索型产品)的影响。因为体验型产品(如服装、食品)的价值来源于消费者的主观体验, 其属性难以通过客观信息进行精准描述; 而搜索型产品(如电子产品、图书)的价值取决于客观属性指标, 消费者决策更依赖理性信息比对[39]。从认知加工的深层机制来看, 这两类产品的消费行为意图对应着信息加工的两种核心模式: 体验型产品依赖启发式加工, 该加工模式以自动化、直觉化、低认知负荷为特征, 更依赖情景模拟与表象建构, 而心理表象能够贴切地复现产品的使用场景与感官反馈, 因此研究中的各项效应显著; 而搜索型产品则依赖分析式加工, 该模式以受控化、理性化、高认知负荷为特征, 消费者的注意力资源更多分配于参数比对、性能核验、效用成本核算等理性分析环节, 心理表象仅作为辅助性信息参与决策过程, 其对情绪与信心的驱动作用被削弱, 因此研究中的各项效应可能会减弱[40]。故根据上述内容, 本研究的理论模型与营销策略建议并非普适性结论, 在实践应用中需结合产品类型调整营销策略, 针对搜索型产品的营销活动, 可在激活心理表象的同时, 强化客观属性信息的呈现, 以实现理性决策与感性体验的协同作用。

参考文献

- [1] 程巍, 赵梦秋, 马娜. 时尚、成本、风格: 基于 SOR 模型对低可视度时尚零售空间的研究[J]. 包装工程, 2024,

- 45(S1): 228-241.
- [2] Krishna, A. (2013) *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan, 1-18.
- [3] Jamieson, L.F. and Bass, F.M. (1989) Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, **26**, 336-345. <https://doi.org/10.1177/002224378902600307>
- [4] 陈笑寒. 基于SOR理论的短视频营销对消费者行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 20-22.
- [5] 应梦婷, 江光荣, 于丽霞, 等. 自杀性心理表象对心境障碍住院大学生自杀行为的区分作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2023, 31(11): 1623-1629.
- [6] 田梦瑶. 参考价格效应下的产品定价策略研究[J]. 现代商业, 2025(2): 24-27.
- [7] Biswas, D. (2019) Sensory Aspects of Retailing: Theoretical and Practical Implications. *Journal of Retailing*, **95**, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>
- [8] 毛情红, 刘明矾, 王鑫强. 线上表象脚本技术对中学生抑郁个体行为激活的干预效果[J]. 中国临床心理学杂志, 2022, 30(3): 710-715.
- [9] 徐淑颖, 蔡曙光, 冯廷勇. 预期想象对延迟折扣的影响: 基于预期想象能力可塑性的研究[J]. 心理与行为研究, 2023, 21(5): 592-599.
- [10] 卢长宝. 预期情绪感染与大型网络聚集促销狂欢的形成——情绪易感性和关系亲密度的作用[J]. 企业经济, 2023, 42(10): 5-16.
- [11] Mellers, B., Schwartz, A. and Ritov, I. (1999) Emotion-Based Choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, **128**, 332-345. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.332>
- [12] 吴瑶瑶. 情绪在决策范式中的角色分析及运行机制[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2024, 51(2): 52-58.
- [13] 刘振威, 焦淼. 股价崩盘风险与审计师决策——基于投资者情绪的调节作用[J]. 财会通讯, 2024(15): 80-85.
- [14] 卢长宝, 王啊婷, 卢翠眉. 大型网络聚集促销诱发前瞻性情绪的心理语言机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(9): 1595-1610.
- [15] Kurtz, J.L., Wilson, T.D. and Gilbert, D.T. (2007) Quantity versus Uncertainty: When Winning One Prize Is Better than Winning Two. *Journal of Experimental Social Psychology*, **43**, 979-985. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.020>
- [16] Yoo, J. and Kim, M. (2014) The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Business Research*, **67**, 2464-2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>
- [17] Kosslyn, S.M., Ganis, G. and Thompson, W.L. (2001) Neural Foundations of Imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, **2**, 635-642. <https://doi.org/10.1038/35090055>
- [18] 王铭, 江光荣. 情绪障碍及其干预: 心理表象的视角[J]. 心理科学进展, 2016, 24(4): 573-590.
- [19] Krishna, A. and Schwarz, N. (2013) Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, **24**, 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- [20] Bower, G.H. (1981) Mood and Memory. *American Psychologist*, **36**, 129-148. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.2.129>
- [21] Schacter, D.L., Addis, D.R. and Buckner, R.L. (2007) Remembering the Past to Imagine the Future: The Prospective Brain. *Nature Reviews Neuroscience*, **8**, 657-661. <https://doi.org/10.1038/nrn2213>
- [22] Quintal, V., Sood, A. and Phau, I. (2024) Exploring the Emotions and Decision-Making of Consumers for Elective Healthcare and Hedonic Adaptation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, **18**, 398-414. <https://doi.org/10.1108/ijphm-06-2023-0056>
- [23] 任小云, 段锦云, 冯成志. 个体采纳与群体采纳: 决策过程中的两类建议采纳行为[J]. 心理科学进展, 2021, 29(3): 549-559.
- [24] 雷威, 刘可智, 梁雪梅, 等. 决策信心校准水平对元认知监控作用的影响[J]. 心理发展与教育, 2020, 36(3): 289-295.
- [25] Liu, Z. (2024) The Asymmetric Impact of Decision-Making Confidence on Regret and Relief. *Frontiers in Psychology*, **15**, Article 1365743. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1365743>
- [26] Kim, M. (2019) Digital Product Presentation, Information Processing, Need for Cognition and Behavioral Intent in Digital Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **50**, 362-370. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011>
- [27] Vrána, J. and Mokry, S. (2020) Haptics and Its Effect on Consumers' Intentions Using Neuroscientific Methods: Literature Review. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, **68**, 451-457. <https://doi.org/10.11118/actaun202068020451>

- [28] 徐晖, 王中卿, 李寿山, 等. 结合情感信息的个性化对话生成[J]. 计算机科学, 2022, 49(S2): 99-104.
- [29] 曹荣贺, 吴晓龙, 冯畅, 等. 基于 Wav2vec2.0 与语境情感信息补偿的对话语音情感识别[J]. 信号处理, 2023, 39(4): 698-707.
- [30] Clore, G.L. and Storbeck, J. (2006) Affect as Information about Liking, Efficacy, and Importance. Psychology Press, 123-142.
- [31] 殷融. 论班杜拉三元交互决定论中蕴含的先锋思想[J]. 心理研究, 2022, 15(2): 115-120.
- [32] Perugini, M. and Bagozzi, R.P. (2001) The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, **40**, 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- [33] 张笑, 冯廷勇. 决策信心在信息化从众中的作用[J]. 心理科学, 2014, 37(3): 689-693.
- [34] Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003) The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, **79**, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- [35] 刘浩. 反向营销型广告对消费者产品购买意愿的影响——基于广告创意感知的中介[J]. 经济与管理, 2025, 39(1): 69-75.
- [36] 常亚平, 王良燕, 黄劲松, 等. 3D (大数据、数字化和发展中) 背景下的营销战略与转型专栏介绍[J]. 管理科学, 2018, 31(5): 1-2.
- [37] Barnes-Holmes, Y., Hayes, S.C., Barnes-Holmes, D. and Roche, B. (2001) Relational Frame Theory: A Post-Skinnerian Account of Human Language and Cognition. In: *Advances in Child Development and Behavior*, Elsevier, 101-138. [https://doi.org/10.1016/s0065-2407\(02\)80063-5](https://doi.org/10.1016/s0065-2407(02)80063-5)
- [38] 王爽, 刘增慧, 罗亚飞. 短视频营销重构消费链路的机理研究——基于短视频博主背书对顾客购买意愿的分析[J]. 价格理论与实践, 2023(11): 162-166+215.
- [39] Nelson, P. (1970) Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, **78**, 311-329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- [40] Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, 19-29.