

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.01.009

消费者注意研究综述与展望

杜建刚, 李丹惠, 李晓楠

(南开大学 商学院, 天津 300071)

摘要: 消费者注意是指消费者将有限的注意资源集中在少数信息上并对其进行优先处理, 是一种重要而稀缺的资源。注意是消费者购买行为的开端, 并伴随整个购买活动, 会对消费者的判断、评价和产品选择等产生影响。已有学者针对消费者注意进行了研究, 但缺乏对相关内容的系统梳理。鉴于此, 本文从消费者注意的内涵、特征与测量、理论机制、前置因素和结果变量方面对已有研究进行了回顾总结, 并对未来研究方向进行了初步讨论。

关键词: 消费者注意; 注意选择; 注意加工; 消费行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)01-0114-13

在信息丰富的世界里, 唯一稀缺的资源就是人类的注意力。

——凯文·凯利

一、引言

爆发式增长的信息和有限注意之间的矛盾, 使得吸引和抓住消费者注意成为企业取得竞争优势的必然要求。随着网络技术的进步, 网络消费得以快速发展并表现出强劲势头, 在网络给消费者带来大量信息的同时, 消费者也使用并创造了大量网络信息资源(沈蕾和郑智颖, 2014), 因此消费者有限的注意具有更高价值。此外, 始于2016年的网络直播热潮也促使大量直播平台 and 主播竭力吸引和维持消费者注意, 并通过各种方式获利。与此同时, 处于“多屏时代”的消费者, 其购物、娱乐等各种活动在不同屏幕之间转换, 使有限的注意更加分散也更难以获得。因此, 营销研究人员有必要思考: 在众多同类产品的竞争中, 企业如何获得消费者更多的注意? 影响消费者注意的因素有哪些? 消费者注意背后的机制是什么?

国外学者对消费者注意进行了较多研究, 而国内仅有少数学者关注这一主题。国外学者最初主要关注消费者对广告的注意情况, Strong(1925)首先将注意引入广告效果测评, 成为消费者注意研究的开端。之后少数学者探讨了产品特征、情境因素等其他影响消费者注意的因素,

收稿日期: 2018-06-19

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71572082)

作者简介: 杜建刚(1968—), 男, 南开大学商学院教授, 博士生导师;

李丹惠(1993—), 女, 南开大学商学院博士研究生(通讯作者);

李晓楠(1987—), 女, 南开大学商学院博士研究生。

并进一步考察了注意对消费心理和行为的影响。国内学者则考察了广告特征对消费者注意的影响。虽然有研究者对这一主题进行了回顾,如周象贤和金志成(2006)根据国外关于平面广告受众注意心理的研究分析探讨了平面广告自身特征和受众特征这两类影响消费者注意的因素,Wedel和Pieters(2008)对营销领域眼动技术应用研究的回顾总结涉及消费者广告注意相关研究,但是这两篇文章刊出时间较早,无法体现消费者注意的最新研究成果,并且相关文献主要关注了消费者对广告注意的相关研究,而没有涉及消费者对产品、网页等其他内容注意的研究,也没有对消费者注意的内涵、特征、测量及结果变量进行系统梳理。

鉴于此,本文回顾了国内外消费者注意相关研究,首先对消费者注意的内涵、特征及测量方式进行了阐述,接着在总结归纳消费者注意模型的基础上,分析探讨了消费者注意的选择机制及前置因素、消费者注意的加工机制及结果变量,最后对未来研究方向进行了讨论,以期促进营销学者对该主题的进一步探讨。

二、消费者注意的内涵、特征与测量

(一)消费者注意的内涵

注意(attention)是心理活动对一定对象的指向和集中(James, 1998; 彭聃龄, 2012)。营销学者将注意引入消费者行为研究,指出消费者注意是将有限的资源集中在少数信息上,以牺牲其他信息为代价,对注意的内容进行优先处理(Pieters等, 1997; Venkatraman等, 2015)。与注意的心理学定义相同,消费者注意同样强调关注某些信息而忽略另一些信息,被注意的信息在被加工处理方面具有一定优势。对于消费者而言,注意的作用在于帮助他们将关注点集中在一个相对较小的范围,减少无关因素的干扰,将重点放在关键信息上,并将其作为判断和决策的基础。

随着概念的发展,研究者进一步深化了注意的内涵,指出注意是一种从精神集中(experiencing)到心不在焉(mind-wandering)的连续状态。消费者处于精神集中状态时会产生更多与当前物理环境相联系的认知,而心不在焉时会产生更多与当前环境无关的想法或感觉(Rahinel和 Ahluwalia, 2015)。Van De Veer等(2016)进一步关注消费者集中注意的情况,引用正念(mindfulness)概念来描述消费者集中于当下、完全沉浸于此时此刻的状态。他们认为处于正念状态的个体注意力更集中、对自身状态的理解更开放、更不具有批判性。可见,对于消费者而言不仅存在注意和非注意之间的差别,而且注意具有连续性,处于不同注意状态的个体表现不同。目前针对消费者注意的研究更多是从注意与非注意的角度出发的,而对个体不同注意状态的关注较少。

需要明确的是,注意并不是一种独立的心理过程,而是始终伴随着感觉、知觉、记忆等其他心理过程的(James, 1998)。注意指向某一事物标志着相应心理过程的开始,它始终伴随并促使各种心理过程顺利进行。对于消费者而言,其购买行为从注意某个产品开始,到对产品感知、评价、记忆,并最终做出购买决策,整个过程都有注意的参与同时也受到注意的影响。

(二)消费者注意的特征

消费者注意包含四个方面的特征:第一,注意的广度(attention span),指个体在同一时间内能清晰地把握对象的数量。如消费者只能注意货架上数量有限的几个产品,无法注意全部产品。第二,注意的转移(attention transfer),指将注意从一个对象转移到另一个对象上,是对注意资源的重新分配。如在超市中消费者听到某一产品的促销广播,将注意从当前产品转移到促销产品上。第三,注意的稳定性(attention stability),指在同一对象或活动上注意所能持续的时间。如消费者被电视广告吸引将注意持续集中在广告上。第四,注意的分配(attention distribution),指在同一时间内注意被分配给不同的对象。如消费者一边打电话一边挑选商品。

针对以上提及的消费者注意的四个特征,学者们关注了注意的广度和注意的转移这两个特征。关于消费者注意广度的研究指出,由于消费者注意范围有限,因此不论是从外部获得信

息还是从记忆中提取信息,个体每次都只能同时对少量信息进行加工(Lynch和Srull,1982)。此外,研究者还考察了消费者注意的转移,Pieters和Wedel(2004)在针对广告的研究中区分出两种注意的转移:外源性注意转移(exogenous attention transfer),指由其他刺激特征变化引发的注意转移,如广告中某个元素面积增大会减少个体对广告中其他元素的注意;内源性注意转移(endogenous attention transfer),指不受外部刺激特征的影响,注意加工过程提供的线索引发的注意转移,如对广告中所含图片的注意促进了对文字和品牌信息的注意。目前,研究者对消费者注意的稳定性和注意的分配这两种特征关注较少,但未来针对这两种特征进行研究也具有一定实践意义。已有研究表明,与本世纪初相比,人们在某一任务上集中注意的时间由12秒缩短至8秒(Fingas,2015)。因此,对于营销人员而言,在当前消费者注意分散并难以稳定的情况下,吸引和保持消费者注意是创造更大利益的要求。对于消费者而言,在消费过程中维持注意的稳定也十分重要,例如在接触新产品时需要保持注意稳定才能更好地学习和适应新产品。此外,由于消费过程中常常需要同时进行不同的活动,因此需要理解和把握消费者注意分配的规律。

(三)消费者注意的测量

消费者注意具有明确的外部表现,例如听到声音时会将身体或头部转向声音发出的方向。因此,通过观察消费者身体朝向可以简单了解消费者注意所在。消费者对某一产品的注意常表现为注目凝视,研究人员借助眼动追踪(eye-tracking)技术,可以精确记录消费者眼动轨迹,从而了解其注意情况。因此,眼动追踪技术成为消费者注意研究的常用方法(Wedel和Pieters,2008)。消费者注意研究常用的眼动指标包括注视点个数、注视次数、总注视时间等。已有研究发现,消费者对产品或广告注视越多、注视时间越长,对其的注意就越多(Pieters等,1996; Pieters等,2010; Ferreira等,2011; Simola等,2013; Orquin等,2014)。

除此之外,反应时法、鼠标测量法、自我报告法等方法也被用于消费者注意研究(Unnava和Burnkrant,1991; Johnson等,2012; Shen和Sengupta,2014; Venkatraman等,2014)。例如Unnava和Burnkrant(1991)在研究中使用双任务范式考察被试对广告的注意情况,通过记录被试次要任务的反应时间来推断其对主要任务的注意程度。实验中被试的主要任务是观看广告,次要任务是在听到某一音调时按下按钮。由于注意资源有限,被试对主要任务的关注占用了大部分注意资源,降低了对次要任务的反应能力。因此,次要任务反应时间增加表明被试对主要任务的注意程度增加。Johnson等(2012)通过分析视觉扫描路径和鼠标移动轨迹之间的关系,证明视觉注意和鼠标移动轨迹之间存在高度相关性,对某一区域注意越多,鼠标在该区域停留的时间就越长。之后,Shen和Sengupta(2014)采用自我报告法测量被试对产品的注意情况,要求被试在李克特7级量表上对自己的注意情况进行评分(-3代表很少,+3代表很多),据此考察了视觉和听觉交互作用对消费者注意的影响以及消费者注意对产品偏好的影响。此外Venkatraman等(2015)还指出通过记录被试的脑电、心率以及神经激活情况也可以了解被试的注意情况。

综上所述,眼动研究法是目前消费者注意研究中最直接、应用最广泛的方法,眼动追踪技术的发展为消费者注意研究提供了重要支持,在此基础上营销学者可以对消费者注意进行深入探索。由于不同眼动设备之间存在性能特征等方面的差异,未来的研究需要根据具体研究情境和实验设计选择合适的眼动仪。例如,无线头盔式眼动仪和眼镜式眼动仪等穿戴式视线追踪系统,对被试头部及身体活动限制较小,能够将实际场景与眼动数据结合起来,确保眼动数据自然、精确,可用于在商场、超市等场所进行的现场实验研究。需要注意的是,头盔或眼镜等设备的佩戴,也会对被试产生干扰,影响被试体验。而桌面式眼动仪、屏幕式眼动仪等非穿戴式视线追踪系统,通常连接或内置于电脑显示器,通过红外摄像系统捕捉并记录被试眼动数据,因此无需被试佩戴任何测试仪器,实验结果较为真实可信,可在实验室中针对广告、网页等进行研究。此外,反应时法等其他测量方法作为消费者注意测量方法的有效补充也具有重要意义,

未来的研究应根据研究目的和实验设计,灵活选择合适的测量方法。

在对消费者注意的内涵、特征和测量进行讨论之后,本文根据已有研究归纳总结了消费者注意模型:受到刺激相关特征、个体因素和情境因素的影响,消费者选择注意的对象,并将注意集中在该事物上并进行加工,做出不同的认知反应和行为反应(如图1所示)。

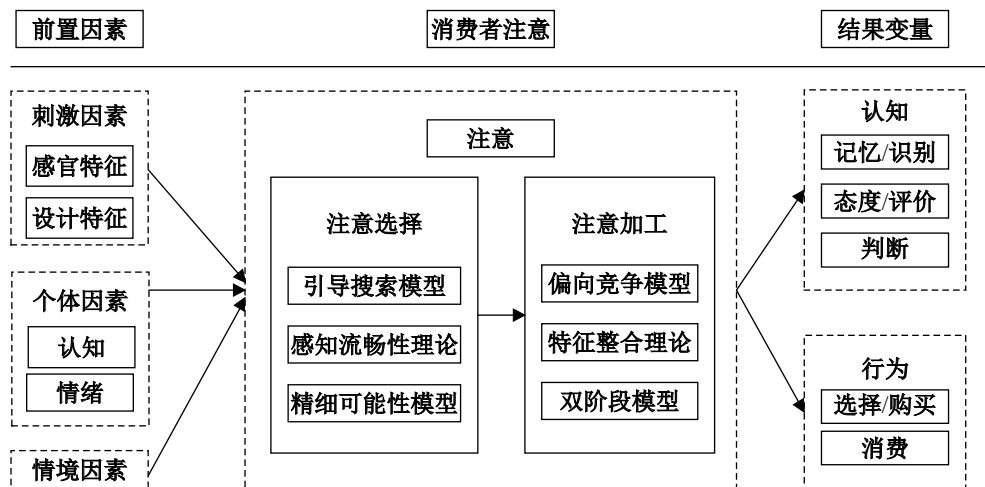


图1 消费者注意模型

接下来,本文以消费者注意模型为基础,首先从消费者注意的选择机制出发讨论消费者注意的前置因素,接着从消费者注意的加工机制出发探讨消费者注意的结果变量。

三、消费者注意的选择机制及前置因素

(一)消费者注意的选择机制

消费者注意选择理论主要用来考察影响消费者注意的因素、解释消费者注意选择情况,包括引导搜索模型(guided search model)、感知流畅性理论(perceptual fluency theory)和精细可能性模型(elaboration likelihood model)。

首先,研究者根据引导搜索模型将影响消费者注意的因素分为自上而下因素(top-down factors)和自下而上因素(bottom-up factors)两种(Pieters和Wedel,2004,2007)。该理论认为视觉搜索包括两个阶段:第一个阶段为平行加工阶段,个体对输入的所有视觉特征与目标特征进行比较,形成对应的特征激活图。第二个阶段为系列加工阶段,受第一个阶段的引导,个体将注意集中在目标物体上。与此对应有两种信息加工方式:自上而下的加工(top-down process)主要由个体大脑所控制,决定个体对哪些刺激信息进行加工;自下而上的加工(down-top process)主要取决于刺激自身特征,刺激特征会影响个体对刺激信息的选择(Wolfe,1994;Chun和Wolfe,2001)。因此,自上而下因素又称内生性因素(endogenous factors),由消费者个体因素所决定,如卷入度、熟悉度、动机、经验等,自下而上因素又称外源性因素(exogenous factors),由刺激特征的知觉显著性决定,如形状、颜色、尺寸等。

此后,研究者又借鉴感知流畅性理论和精细可能性模型,考察了影响消费者注意的其他因素。Clement等(2013)从感知流畅性理论出发研究了感知流畅性对消费者注意的影响。感知流畅性指个体识别目标对象物理特征时感知到的难易程度。该理论认为,当输入信息与整体感知相符合时,刺激信息更容易被理解,加工更流畅,所以个体对目标对象的评价更好,认为其更有吸引力。因此,相对简单的刺激特征更易理解、更能吸引注意。研究结果证明,设计特征简单(细长形状)、对比度高的产品能够快速抓住消费者注意,消费者也更喜欢该类产品。反之,一些较

难理解的语义设计特征会对吸引消费者注意产生负面影响。Behe等(2015)则根据精细可能性模型考察了卷入度对个体注意的影响。根据精细可能性模型,消费者卷入度与产品价值及其对产品的需求兴趣相关,它会影响消费者在购买时付出脑力和体力劳动的多少。卷入度高的个体采取中心路径评价产品,仔细分析考虑产品信息,形成有意义和逻辑性的评价。卷入度低的个体采取边缘路径评价产品,依据表面线索进行评估,而不对产品信息进行仔细分析。因此,卷入度高的个体对产品本身及相关信息关注更多。研究结果证明,消费者卷入度会影响其注意模式,卷入度高的个体对产品注意更多,对产品信息的注视时间更长。

(二)消费者注意的前置因素

对于消费者注意的前置因素,现有研究主要从刺激、个体、情境三个方面进行了探讨。

1. 刺激因素

研究者从刺激特征的角度出发对影响消费者注意的因素进行了研究,主要涉及刺激的感官特征和设计特征两类。

关于刺激的感官特征,研究者关注最早也最多的是视觉特征。研究表明,刺激大小(size)是影响消费者注意的因素之一,会影响消费者对广告的注意情况(Janiszewski, 1998),人们对文字和图片内容较大的广告注意更多、喜欢程度更高,但是广告中品牌元素增大却没有引起消费者更多注意(Pieters和Wedel, 2004, 2007),而在广告大小确定的情况下,消费者对动态广告注意更多(蒋玉石, 2014)。此外,关于网页注意的研究表明,消费者首先注意网页中的大幅信息,但版面扩大会降低信息效果(Kelly和Hoel, 1991)。颜色和对比度会影响个体注意状况,与黑白两色广告相比,彩色广告能够获得更多注意也更受消费者喜欢(Lohse, 1997)。含有高对比度信息的广告在注意初期阶段就能影响消费者注意(Clement等, 2013),如同时包含红色和绿色的广告(Wilson和Casper, 2016)。此外,背景反差明显的网页设计也能吸引个体注意(周坤等, 2006)。形状是另一个影响消费者注意的因素,研究表明独特形状的包装会吸引更多注意从而影响消费者对产品属性的判断(Folkes和Matta, 2004),在实际购物环境中细长型包装更能吸引消费者初期的视觉注意(Clement等, 2013)。

除了基本的视觉特征会影响消费者注意之外,图片、背景、布局、位置以及产品信息也会对消费者注意产生影响。研究指出,人们会花更多时间注视含有图片的广告,图片元素增大可以吸引更多注意(Lohse, 1997; Janiszewski, 1998)。图片对注意的影响还体现在其与广告中文字信息内容的一致性上,当图片和文字内容不一致时消费者对广告的注视时间更长(Simola等, 2013)。此外,消费者对是否含有图片的商品评论的注意情况受到性别因素的调节,相对而言女性对含有图片的评论注意更多(刁雅静等, 2017)。广告背景图片也会影响消费者注意情况,例如背景为风景图案时被试对产品注意最多,其次为人物背景和文字背景(蒋玉石, 2014)。已有研究发现,网页布局会影响消费者注意模式,分栏式网页布局获得注意更多(Sutcliffe和Namoune, 2007)。此外,网页布局还会影响个体浏览方式,消费者常进行字母F型网页浏览,当受到自身情境特征影响时也会表现出不同的浏览模式(周坤等, 2006; Chaparro等, 2007; Nielsen等, 2010)。研究发现网页视觉元素的空间位置也会影响消费者注意情况,网页顶端和中心位置的内容受到更多注意,上方位置比下方位置受到更多注意(Matsuda等, 2009; Graham和Jeffery, 2012),而最先受到注意的是左上方区域(Goldberg等, 2002; Sereno和Rayner, 2003)。此外,针对产品空间位置的研究也发现,消费者存在中间固定倾向,位于中间位置的产品会获得更多注意、更有可能被选择(Chandon等, 2009; Atalay等, 2012)。针对广告位置的研究发现,网页中间的广告会获得更多注意,但当广告背景不同时,广告元素位置不同受到的注意也不同(白学军等, 2006, 2008)。在线视频中嵌入的广告位于屏幕右下方时,获得的注意更多(廖以臣等, 2017)。万晓榆等(2018)对电商平台的研究表明,产品销量信息越大,消费者注意就

越多,购买可能性也越大。

研究者还考察了其他感官刺激特征对消费者注意的影响,如气味和声音。Morrin和Ratneshwar(2003)首先考察了气味对消费者产品品牌记忆的影响,并考察了注意在其中的中介作用。实验中研究者向被试呈现含有不同香味的洗化产品,并让其参与品牌记忆测验,其中实验组被试闻到与产品一致或不一致的气味,控制组被试没有闻到任何气味。结果发现,实验组中闻到气味的被试在品牌记忆测验中表现更好。为了证明注意的中介作用,研究人员通过记录被试编码产品信息所用时间来测量被试的注意程度,结果发现闻到气味的被试编码用时更长,对产品注意更多,在记忆测验中表现更好。另一项研究则证明与图片信息语义一致的嗅觉线索可以将消费者的注意引导至广告中相关联的部分,从而使被试的广告记忆效果更好、购买意愿更高(Lwin等,2016)。研究发现,听觉信息对消费者注意具有引导作用,并会进一步影响产品选择(Shen和Sengupta,2014),高频声音会将消费者注意引导至浅色物体,低频声音会将注意引导至深色物体,从而影响消费者的记忆效果和购买意愿(Hagtvedt和Brasel,2016)。

关于刺激的设计特征,研究者考察了刺激的新颖性、复杂性、感知流畅性对消费者注意的影响。研究表明,新颖的物体会吸引更多注意(Lynch和Srull,1982),创意广告也比非创意广告获得更多注意,广告创新性在一定程度上能够缓解重复的影响,但是在重复观看两次之后个体对广告的注意逐渐减少(Pieters等,2002;贾佳等,2017),新颖的网店页面风格也能吸引消费者更多注意(张婷等,2015)。研究者将广告复杂性分为设计复杂性和特征复杂性,设计复杂是指对广告中的形状、物体和图案进行精心设计,而特征复杂是指颜色、亮度等基本视觉特征包含更多变化和细节。实验发现设计复杂会吸引更多注意,而特征复杂会减少个体对品牌的注意(Pieters等,2010)。Clement等(2013)研究指出,简单的刺激信息更容易理解,感知流畅性更高,因此更容易吸引个体注意。此外,研究者还发现相比于直述广告,视觉隐喻广告能够吸引消费者更多注意,记忆效果也更好(张红宇等,2017)。

综上所述,影响消费者注意的因素包括多种类型,不仅包括刺激的感官特征,还包括与刺激的设计相关的特征,目前研究者较多关注影响消费者注意的视觉特征,而对其他感官特征的影响关注较少。早期研究主要关注平面广告相关特征对注意的影响,随着互联网的应用和普及,开始有学者关注网页设计、网络广告对消费者注意的影响,但相关研究成果仍然较少,未来的研究可以针对这些方面进行探讨。此外,由于科技对消费者具有重要意义,研究者也需关注科技对消费者注意的影响。

2. 个体因素

回顾以往研究可以发现,学者们主要考察了认知和情绪这两类影响消费者注意的个体因素。

消费者的认知相关特征会影响其注意情况,如已有经验、动机、熟悉度、目标、卷入度、认知风格等。关于经验对消费者注意的影响,Lynch和Srull(1982)指出,当个体依据以往经验认为某些信息不具有参考价值时,他们会忽略这些信息,而对于与之前经验不一致的信息,消费者会表现出更高的注意水平。Drèze和Hussherr(2003)发现不同经验被试浏览网页广告时的注意情况存在差异,熟练者对整个网页和广告的注视时间更少,有将近一半的广告被忽视。关于动机对注意的影响,研究发现当第一次看某个广告时,高动机的个体对广告注意更多,低动机的个体对广告注意更少(Pieters等,1997)。此外,最近一项研究表明个体为了保持自身身份认同的一致性,倾向于将注意力集中在和自己身份一致的信息上,而避开与自己身份不一致的信息,这个过程也体现出消费者动机对其注意的影响(Coleman等,2017)。熟悉度对消费者注意有双向影响:一方面,熟悉度越高吸引的注意越少(Pieters和Warlop,1999);另一方面,熟悉度也可能增加对具体元素的注意,如Pieters和Wedel(2004)研究证明熟悉度会增加个体对广告文本信息的注意。此外,研究者指出目标会影响消费者对广告的注意情况和在实际购物环境中的注意

情况。一方面, Pieters和Wedel(2007)发现广告记忆目标会增加个体对文字、图片和品牌的注意, 而品牌学习目标会增加个体对文字内容的注意, 同时也会抑制个体对图片的注意。当要求被试对将要购买的目标产品进行想象时, 个体更关注广告中的文字内容, 而当只对广告进行评价时被试更关注图片内容(Rayner等, 2008)。另一方面, Chandon等(2009)指出目标会影响消费者在商店购物环境下的注意情况。当消费者的目标是选择多个备选品牌时他们关注的品牌数量更多。关于消费者卷入度的研究表明, 卷入度高的消费者在选择过程中会投入更多精力, 因此对产品和相关信息注意更多(Behe等, 2015)。卷入度同样影响个体对不同切换速度广告的关注, 具体而言当产品卷入度高时, 网络广告切换速度小于5秒时获得的注意更多, 而当产品卷入度低时不同切换速度对广告注意无影响(蒋玉石, 2014)。与场依存型被试相比, 场独立型被试更容易从背景中识别出广告刺激, 因而对广告注意更多(施卓敏和郑婉怡, 2014)。

消费者的情绪相关特征也会影响其注意情况。个体对含有高情感信息线索的广告存在注意偏好, 与中性和积极情感信息相比, 被试对负性情感信息如威胁性词语注视时间更长、注意更多(Nielsen等, 2010; Ferreira等, 2011)。个体自身情绪状态也会影响其注意情况或消费行为。Teixeira等(2012)证明惊喜和愉快这两种情绪会提高被试对广告的关注程度。另一项研究发现恐惧会缩小消费者的注意范围并强化消费者的态度体验从而减少拖延行为, 而注意在这一过程中起中介作用(Coleman等, 2017)。由此可见, 消费者对情绪信息存在注意偏好, 更容易被含有情绪信息的刺激吸引, 同时, 消费者自身的情绪状态也会影响其注意状况。

综上所述, 研究者主要关注了认知和情绪两类影响消费者注意的个体特征, 但对情绪因素关注得相对较少。已有研究针对不同情绪效价对注意的影响进行了初步探讨, 但未涉及不同情绪唤起度对消费者注意的影响。此外, 消费者认知和情绪是否相互作用, 共同影响消费者注意, 也是值得关注和探讨的问题。

3. 情境因素

已有研究考察了干扰、重复、时间压力和其他社会线索对消费者注意的影响。Venkatesan和Haaland(1968)的研究表明干扰会对消费者注意产生负面影响, 例如观看电视广告时分心会影响被试对品牌名称和产品类型的记忆。Sullivan等(2017)的研究证明干扰因素会降低消费者对风险信息的注意程度和记忆效果。此外, 研究者证实重复会增加广告熟悉度, 导致注意减少(Pieters等, 1997; Pieters和Warlop, 1999)。时间压力对被试注意的影响体现在, 高时间压力下被试会加快信息采集速度, 同时减少对无关信息的注意, 将注意集中在认知负担较小的信息上, 并导致最终记忆效果受到影响(Pieters和Warlop, 1999)。其他社会线索也会对消费者注意产生影响。Hoffman和Daugherty(2006)考察了消费者对不同产品评价中文字信息和图片信息的注意情况, 结果发现奢侈品牌消费者对文字评价注意更多而对图片信息注意较少, 而非奢侈品牌消费者对图片信息注意更多。另一项研究指出, 在广告中使用个性化说服策略会增加个性化元素对消费者注意的吸引力, 使消费者产生更多想法, 从而影响消费者对广告信息的态度和购买意愿(Maslowska等, 2016)。

总体而言, 学者们对可能影响消费者注意的因素进行了探索, 但对不同因素的整合相对较少, 而实际购物情境下, 不同因素之间可能存在一定的交互作用, 因此有必要进一步探讨各种因素之间的交互作用及其对消费者注意可能的影响。

四、消费者注意的加工机制及结果变量

(一) 消费者注意的加工机制

消费者注意加工相关理论主要用来解释注意对消费者认知加工的影响, 涉及的理论主要包括偏向竞争模型(biased-competition model)、特征整合理论(feature integration theory)和双

阶段模型(two stage model)。

首先,Janiszewski等(2013)以偏向竞争模型为基础,考察了选择性注意对消费者产品选择的影响。该理论认为当环境中存在两个以上物体时,对于一些信息的选择性注意能够增加相应视觉皮层的激活程度,增强对被注意物体的神经反应。不同物体相互竞争以获得更高水平加工,最终“获胜者”能够控制个体的知觉和行为反应。也就是说,对一个产品的选择性注意会增加其对应视觉皮层的激活程度,使其获得更多加工,从而增加其被选择的可能性。在实验中研究人员通过操纵被试对特定产品的注意,考察了注意对被试产品选择的影响。结果发现,多次选择性关注某一产品会增加该产品被选择的可能性,获得注意的产品被选择的可能性更大。

其次,Shen和Sengupta(2014)以注意的双阶段模型为依据,针对消费者认知过程中的注意参与情况进行了研究,并分析了其对消费者行为反应和产品选择的影响。该理论认为在刺激识别阶段,个体的注意被吸引并集中到新异刺激上,这个过程没有注意的参与。到了刺激反应阶段,个体将决定如何对刺激进行反应,这个过程需要注意参与。因此消费者在面对一个新的刺激时,首先受到无意注意的影响,朝向该刺激。之后,注意参与进来并决定如何对刺激做出反应。研究人员在实验中向被试呈现了两种产品,接着在不同位置呈现中性的听觉刺激,结果发现被试对听觉刺激同一侧的产品注意更多、偏好更高。这一过程受到听觉刺激带给人具体感受的影响,被试首先被声音刺激所吸引,将注意转移到对应产品上,之后根据声音刺激带来的感受决定下一步反应。当声音刺激使人感到愉悦时,被试会继续将注意力放在对应产品上,因此该产品获得更多注意,被购买的可能性更大。当声音刺激使人感到厌恶时,被试会回避该刺激,将注意转向相反方向的产品,因此另一个产品获得更多注意,被购买的可能性更大。

之后,Hong等(2016)依据注意的特征整合理论考察了商品陈列中邻近商品数量对目标商品注意及购买的影响。根据特征整合理论,当刺激对象包含多种特征时,注意的作用在于帮助消费者正确感知该刺激对象。特征登记阶段不需要注意参与,单个刺激特征被自动感知并使个体形成有关刺激信息的特征地图。在之后的特征整合阶段,个体通过注意将彼此独立的原始特征结合为单一物体,形成对物体的完整表征,通过更多注意识别出刺激对象。也就是说,当货架上某一类产品包含更多可变属性时,消费者需要投入更多注意来对其进行准确评价。因此,由于注意资源有限,一类产品会影响消费者对同一空间内另一类产品的注意,从而影响消费者选择。研究人员将被试分为两组并向被试同时呈现两类产品:超市冰柜里的冰激凌和冷冻食品(这两类产品不相关但通常摆在同一货架上)。他们向一组被试呈现9个冰激凌和12个冷冻食品,向另一组被试呈现9个冰激凌和其中3个冷冻食品,并通过眼动设备记录被试对这两类产品的注意情况。结果发现:当冷冻食品数量较多时其包含的刺激特征更多,吸引了更多注意,因此被试对冰激凌产品的注意减少,购买可能性降低;当冷冻食品数量较少时其包含的属性特征也较少,吸引了较少注意,因此被试对冰激凌产品的注意较多,购买可能性更高。

(二)消费者注意的结果变量

综观已有文献,关于消费者注意的结果变量主要可以分为两类,一类是消费者不同注意情况下的认知反应,包括记忆(识别)、态度(评价)、判断;另一类是消费者的行为反应,包括产品选择(购买倾向)、消费。

1. 认知反应

一些研究主要关注消费者注意对态度和记忆的影响。研究证实消费者的注意情况不仅会影响其对广告或产品的态度和评价,而且会影响其对广告或产品的识别和记忆。首先,物体获得的注意越多,消费者对其态度和评价就越好,也越喜欢该物体(Zajonc, 1968; Fazio等, 1986; Pieters和Wedel, 2004; Pieters等, 2010; Mantonakis, 2012)。其次,消费者对产品或广告注意越

多,记忆情况越好(Wedel和Pieters,2000;Morrin和Ratneshwar,2003;Simola等,2013;Lwin等,2016)。反之,当个体注意力不集中、饮酒或存在其他干扰因素时,注意水平降低从而导致记忆情况受到影响(Venkatesan和Haaland,1968;Orquin等,2014)。

还有一些研究聚焦于注意与产品属性判断之间的关系。例如,Folkes和Matta(2004)发现产品包装形状会影响消费者对产品容量的感知,相对于常规形状的包装,非常规形状的包装会吸引消费者更多的注意,因此消费者认为非常规形状的包装容量更大。另一个关于消费者感知产品容量大小的研究发现,颜色饱和度也是影响产品容量感知的因素之一。产品颜色饱和度高时会吸引更多注意,消费者倾向于认为该产品容量更大;反之,当要求消费者选一个容量更大的产品时,他们倾向于选择颜色饱和度高的产品,并且愿意为此支付更高的价钱(Hagtvedt和Brasel,2017)。此外,Rahinel和Ahluwalia(2015)指出集中注意力的人对环境中的变化更敏感,而价格作为一个可变性较大的属性会吸引更多注意,从而使消费者将价格放在优先考虑的位置,并且在之后的决策判断中赋予价格更高权重。然而,现实生活中更多的是包含多个属性的产品,个体的注意情况不仅会影响其对单个属性的判断,同样也会影响其对包含多个属性产品的判断,因此不同产品属性获得的注意情况不同,其重要程度也不相同。有研究发现在对多属性产品进行联合判断和决策的过程中,对产品属性的注意情况会影响对其重要性的判断。包含层级越多的属性获得的注意越多,因此个体认为该属性越重要(De Wilde等,2008)。除此之外研究者还考察了注意情况对附加属性判断的影响,研究者将产品总价分割为不同属性单价的组合,结果发现当对产品总价进行分割的时候,被试对附加属性的注意增加,从而更愿意选择附加属性较为优惠的产品。虽然这些研究考察的因素并不完全相同,但是发现的整体规律同先前的研究相同,即某一产品属性获得的注意越多,人们认为该属性越重要(Mackenzie,1986)。

综上所述,消费者对产品或广告注意的多少,不仅会影响其对产品、广告的记忆和识别,而且会影响其对产品的知觉和判断,并且消费者的注意状态也会产生影响。现有研究主要关注了消费者注意对其记忆识别效果的影响,未来的研究需要从注意影响产品知觉判断的角度出发进一步进行探讨。

2. 行为反应

消费者注意还会影响其行为反应,主要体现在选择/购买倾向和消费行为两个方面。一方面,消费者对产品注意的多少会影响其产品选择和购买倾向,产品获得的注意越多,消费者购买该产品的可能性就越大(Pechmann和Stewart,1990;Zhang等,2009;Atalay等,2012;Meißner等,2016)。另一方面,消费者的注意状态会对其消费行为产生重要影响,例如Bahl等(2013)研究发现接受正念训练的学生,注意状态得到改善,从而不良饮食习惯发生的概率降低。另一项研究考察了消费者注意状态对食品消费数量的影响,结果发现经过正念练习的被试将更多注意放在自身生理线索上,并根据自己的生理状况做出反应,增加或减少未来食品的消费数量(Van De Veer等,2016)。

总体而言,消费者注意不仅会影响消费者对产品的态度、记忆等认知反应,也会影响消费者的产品选择、消费等行为反应。已有研究对消费者注意的行为反应关注较少,因此未来应增加消费者注意对消费行为的影响研究,从而更好地理解 and 把握消费行为规律。

五、未来研究展望

通过对消费者注意相关研究进行回顾和梳理,我们发现已有研究主要围绕消费者注意的内涵与特征、前置因素以及结果变量进行,对准确理解并进一步把握消费者注意具有积极意义,但已有研究仍然存在一定局限,未来还有值得探索和扩展的空间。

第一,考察不同注意状态下,消费者注意对其认知、行为的影响。已有研究较多关注吸引消

费者注意的因素以及消费者注意对其消费行为的影响,而对消费者注意的连续性关注较少,只考察了消费者不同注意状态对价格重要程度感知和食品消费数量的影响(Rahinel和Ahluwalia, 2015)。未来的研究应该关注消费者的不同注意状态如何影响其消费心理和消费行为,例如消费者在心不在焉的状态下如何做出购买决策以及对购买决策的满意度如何等。

第二,考察刺激的其他感觉特征对消费者注意的影响。关于刺激因素对消费者注意影响的研究主要集中在刺激的视觉特征上,如大小、颜色、形状等。实际上,除了刺激的视觉特征对消费者注意的影响之外,触觉、听觉、嗅觉等其他感觉也可能影响注意。例如有研究表明触觉会影响视觉注意,当个体进行目标刺激搜寻任务时,手拿形状相似的其他物体能够引导视觉注意,加快个体对目标刺激的搜寻过程(List等, 2014)。因此,研究者可以考虑是否其他形式的感觉也能够引导消费者注意。此外,已有研究发现,多感觉通道共同作用能够激活更多注意资源,同时拥有比单感觉通道更多的容量(Talsma等, 2006)。研究者还可以针对多感官交互对消费者注意的影响进行研究,如不同感觉通道的线索如何影响消费者注意,多感官交互是否能够增强消费者对产品、品牌的记忆。

第三,考察拟人化沟通对消费者注意的影响。关于刺激的设计特征对消费者注意的影响,研究者仍然关注较少,仍然存在其他值得探讨的设计特征,例如目前广泛采用的产品/品牌拟人化设计。企业采取拟人化营销方式,可以建立起消费者与品牌之间的联系,向消费者传递品牌信息,发挥其社会沟通的作用。个体的注意水平会影响代言人类型与人际信任感之间的关系,当个体注意水平较低时,不同类型代言的说服效果不受人际信任感的影响,当被试注意水平较高时,真人代言对人际信任感较高的个体具有更强的说服力(Epley等, 2007)。以往研究考察了拟人化沟通对消费者态度和说服效果的影响以及注意的调节作用,但是并没有关注拟人化沟通对消费者注意的影响和消费者注意在这个过程中作用,因此未来的研究可以考察拟人化形象在沟通过程中对消费者注意的影响,确定拟人化沟通是否能对消费者购买意愿产生积极影响,并进一步探究拟人化沟通的深层影响机制。

第四,考察情绪对消费者注意的影响。已有研究针对消费者个体因素的探讨主要包括个体经验、动机、熟悉度等认知因素,研究者针对情绪对消费者注意的影响进行了初步研究,但现有研究内容相对较少、结论相对单薄,并没有充分认识二者之间的关系以及不同情绪特征在注意过程中的作用。已有研究考察了正性和负性情绪对消费者注意的影响,但仅涉及愉快、恐惧等少数几种情绪。研究证明偶然的恐惧情绪会导致消费者注意范围缩小,从而减少行为拖延(Coleman等, 2017)。未来的研究可以进一步探究个体不同情绪状态、不同情绪唤醒度对其注意及行为的影响。此外,未来的研究还可以关注其他诱发消费者情绪的社会情境(如社会排斥、社会比较等)对消费者情绪与注意的影响。

第五,考察社会性注意对消费者行为的影响。Birmingham等(2009)指出当其他人关注的焦点不在自己身上时,人们可以快速判断出他人注意的焦点,在这种情况下人们会对他人所注意的事物产生兴趣并将注意力集中在他人关注的焦点上,也就发生了社会性注意;注视朝向、头部朝向、身体姿势、指示手势、箭头等都可以作为引发社会性注意的注视线索。近年来国内外学者针对社会性注意进行了一些研究,但目前针对社会性注意与消费者行为之间关系的研究仍然较少。Hutton和Nolte(2011)考察了视觉线索对被试平面广告注意情况的影响,结果发现模特的目光注视作为一种视觉线索可以将被试的注意力引导至特定的位置。因此,未来的研究可以考虑对引发社会性注意的其他因素进行考察,例如研究头部朝向线索以及头部朝向和视觉朝向之间的交互作用如何影响消费者的注意及行为。

第六,进一步探索注意影响消费行为的结果变量。关于消费者注意结果变量的研究取得了

一定的成果,但目前的研究只涉及注意对消费者的产品记忆、评价、选择等几个方面的影响,未来的研究可以进一步探索其他可能的结果变量,进一步丰富消费者注意研究,更好地理解 and 把握消费者注意的本质和规律。例如,考察注意对消费者时间知觉的影响。已有研究表明注意会影响时间估计,研究人员要求被试执行视觉搜索任务,并在任务完成之后对任务的执行时间进行估计。研究者通过操纵任务执行过程中注意资源的多少,影响了被试对时间的估计。结果表明,当任务的执行需要更多认知资源时,被试对时间的估计更少(Chaston和Kingstone,2004)。

主要参考文献

- [1]沈蕾,郑智颖.网络消费行为研究脉络梳理与网络消费决策双轨模型构建[J].外国经济与管理,2014,(8):53-61,72.
- [2]周象贤,金志成.国外对平面广告受众注意心理的眼动研究[J].心理科学进展,2006,(2):287-293.
- [3]Atalay A S, Bodur H O, Rasolofoarison D. Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(4): 848-866.
- [4]Behe B K, Bae M, Huddleston P T, et al. The effect of involvement on visual attention and product choice[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015, 24: 10-21.
- [5]Chandon P, Hutchinson J W, Bradlow E T, et al. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase[J]. Journal of Marketing, 2009, 73(6): 1-17.
- [6]Clement J, Kristensen T, Grønhaug K. Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, 20(2): 234-239.
- [7]Coleman N V, Williams P, Morales A C, et al. Attention, attitudes, and action: When and why incidental fear increases consumer choice[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(2): 283-312.
- [8]Ferreira P, Rita P, Morais D, et al. Grabbing attention while reading website pages: The influence of verbal emotional cues in advertising[J]. Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion, 2011, 1(1): 64-68.
- [9]Folkes V, Matta S. The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 390-401.
- [10]Hagtvedt H, Brasel S A. Cross-modal communication: Sound frequency influences consumer responses to color lightness[J]. Journal of Marketing Research, 2016, 53(4): 551-562.
- [11]Hagtvedt H, Brasel S A. Color saturation increases perceived product size[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(2): 396-413.
- [12]Hong S, Misra K, Vilcassim N J. The perils of category management: The effect of product assortment on multicategory purchase incidence[J]. Journal of Marketing, 2016, 80(5): 34-52.
- [13]Hutton S B, Nolte S. The effect of gaze cues on attention to print advertisements[J]. Applied Cognitive Psychology, 2011, 25(6): 887-892.
- [14]James W. The principles of psychology[M]. New York: Dover Publications, 1998: 353-362.
- [15]Janiszewski C, Kuo A, Tavassoli N T. The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 39(6): 1258-1274.
- [16]Lohse G L. Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising[J]. Journal of Advertising, 1997, 26(1): 61-73.
- [17]Lwin M O, Morrin M, Chong C S T, et al. Odor semantics and visual cues: What we smell impacts where we look, what we remember, and what we want to buy[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2016, 29(2-3): 336-350.
- [18]Lynch Jr J G, Srull T K. Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(1): 18-37.
- [19]Mackenzie S B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance[J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(2): 174-195.
- [20]Mantonakis A. A brief pause between a tagline and brand increases brand name recognition and preference[J]. Applied Cognitive Psychology, 2012, 26(1): 61-69.
- [21]Maslowska E, Smit E G, Van Den Putte B. It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized

- communication[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2016, 16(1): 74–85.
- [22]Meißner M, Musalem A, Huber J. Eye tracking reveals processes that enable conjoint choices to become increasingly efficient with practice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(1): 1–17.
- [23]Morrin M, Ratneshwar S. Does it make sense to use scents to enhance brand memory?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(1): 10–25.
- [24]Nielsen J H, Shapiro S A, Mason C H. Emotionality and semantic onsets: Exploring orienting attention responses in advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1138–1150.
- [25]Pechmann C, Stewart D W. The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 180–191.
- [26]Pieters R, Wedel M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 36–50.
- [27]Pieters R, Wedel M. Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 224–233.
- [28]Pieters R, Wedel M, Batra R. The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 48–60.
- [29]Rahinel R, Ahluwalia R. Attention modes and price importance: How experiencing and mind-wandering influence the prioritization of changeable stimuli[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(2): 214–234.
- [30]Shen H, Sengupta J. The crossmodal effect of attention on preferences: Facilitation versus Impairment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5): 885–903.
- [31]Simola J, Kivikangas M, Kuisma J, et al. Attention and memory for newspaper advertisements: Effects of ad-editorial congruency and location[J]. *Applied Cognitive Psychology*, 2013, 27(4): 429–442.
- [32]Strong Jr E K. Theories of selling[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1925, 9(1): 75–86.
- [33]Teixeira T, Wedel M, Pieters R. Emotion-induced engagement in internet video advertisements[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 144–159.
- [34]Van De Veer E, Van Herpen E, Van Trijp H C M. Body and mind: Mindfulness helps consumers to compensate for prior food intake by enhancing the responsiveness to physiological cues[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(5): 783–803.
- [35]Venkatraman V, Dimoka A, Pavlou P A, et al. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(4): 436–452.
- [36]Wedel M, Pieters R. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings[J]. *Marketing Science*, 2000, 19(4): 297–312.
- [37]Wedel M, Pieters R. Eye tracking for visual marketing[J]. *Foundations and Trends in Marketing*, 2008, 1(4): 231–320.
- [38]Wolfe J M. Guided search 2.0 a revised model of visual search[J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1994, 1(2): 202–238.
- [39]Zhang J, Wedel M, Pieters R. Sales effects of attention to feature advertisements: A bayesian mediation analysis[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(5): 669–681.

A Literature Review of Consumer Attention and Prospects

Du Jiangang, Li Danhui, Li Xiaonan

(*Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China*)

Summary: The consumption and creation of a large amount of information resources give consumer attention higher value, while consumer attention in the “multi-screen era” is more dispersed and more difficult to obtain. Therefore, the contradiction between explosive information and limited attention makes it necessary for enterprises to attract and grasp consumer attention so as to get the

competitive advantage. Marketing researchers have to think about: Which factors will affect consumer attention? What is the mechanism behind consumer attention? Some scholars have examined the condition of consumer attention in terms of advertisements, products, web pages, etc., but they lack a systematic review about the relevant content of consumer attention. In view of this, this paper reviews, summarizes and discusses the relevant research of consumer attention at home and abroad.

First of all, it introduces the connotation, characteristics and measurement methods of consumer attention. Consumer attention means that consumers focus their limited attention resources on a small amount of information and prioritize them, which will reduce the interference of irrelevant stimuli and make consumers focus on the key information, and become the basis for individual judgment and decision-making. Attention is not only the beginning of the purchase behavior, but also affects consumers' judgment, evaluation and product selection during the entire purchase activity. The characteristics of consumer attention mainly include attention span, attention shift, attention stability and attention distribution. Researchers can not only understand the condition of consumer attention by observing the external body performance of consumers, but also measure it by eye tracking technology, reaction time and other methods.

Secondly, this paper summarizes the consumer attention model from the perspective of the consumer attention selection mechanism and the consumer attention processing mechanism, and discusses the pre-factors and outcome variables that affect consumer attention. On the one hand, it introduces the consumer attention choice theory and three kinds of factor affecting consumer attention. The Guided Search Model, Perceptual Fluency, and the Elaboration Likelihood Model can be used to explain the condition of the consumer attention choice. The research on the affecting factors of consumer attention mainly comes from three aspects: stimulating factors, individual factors and situational factors, such as the sensory and design characteristics of stimuli, consumer cognition and emotional characteristics, and environmental disturbances. On the other hand, it introduces the consumer attention processing theory and the outcome variables of consumer attention. The Biased-Competition Model, the Feature Integration Theory, and the Two Stage Model can be used to explain the impact of consumer attention on consumer cognitive processing and behavioral responses. The outcome variables of consumer attention mainly include cognitive responses and behavioral responses, such as consumer attitudes, memories, purchases, and consumptions.

Finally, on the basis of the review of existing research, this paper will make an original discuss about future research issues. Future research can examine the impact of different consumer attention states on their cognition and behavior, the impact of individual emotional states on consumer attention, and the impact of social attention on consumer attention. It can also further explore the outcome variables of consumer attention.

Key words: consumer attention; attention selection; attention processing; consumption behavior

(责任编辑:王舒宁)