DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20260729.301

从色彩到时间：饱和度如何影响消费者的时间焦点与购买意愿

周小榆[1]，黄　睿[2]，万德敏[3,4]，初宇轩[1]，梁剑平[1]

（1. 中山大学 管理学院，广东 广州 510006；2. 江西财经大学 工商管理学院，江西 南昌 330013；
3. 东华理工大学 数字经济与资源管理学院，江西 南昌 330013；4. 复旦大学 管理学院，上海 200433）

摘　要：在视觉主导的消费环境中，颜色已成为品牌与消费者沟通的重要线索。尽管当前研究表明饱和度会影响消费者的注意力、情绪反应以及产品评价，但鲜有研究进一步探讨饱和度如何影响消费者对时间认知结构的关注。通过五项实验（包括四项预注册实验），本研究表明，高饱和度能够唤起消费者的未来时间焦点，而低饱和度能够唤起消费者的过去时间焦点。唤醒在此过程中起中介作用。重要的是，品牌定位在此过程中起调节作用，即当品牌定位于未来（vs.传统）时，使用高饱和度（vs.低饱和度）的视觉设计能积极影响消费者的购买意愿。本研究不仅在理论上拓展了饱和度和时间焦点研究，而且在实践中为品牌视觉设计提供了可操作性建议。

关键词：饱和度；时间焦点；唤醒；品牌定位

中图分类号：F270　**文献标识码：**A　**文章编号：**1001-4950（2026）11-0074-17

一、引　言

消费者越来越多地通过视觉线索来理解产品与品牌，并据此形成判断与决策。在数字化营销环境中，视觉设计已成为影响消费者注意力分配、心理状态与购买偏好的重要沟通媒介。例如，以高饱和度色彩为核心特征的“多巴胺”穿搭和妆容在2022—2023年迅速流行，成为消费者广泛讨论的视觉趋势。在此期间，围绕“多巴胺”主题的互动在小红书平台达到2 445.8万条，在抖音平台达到2.46亿条①。这一现象不仅反映了消费者对高饱和度视觉刺激的偏好，也表明饱和度成为影响注意力与选择的重要因素之一。更进一步，颜色饱和度已被企业广泛应用

收稿日期：2026-01-14

基金项目：国家自然科学基金面上项目（72572183）；江西省高校人文社会科学重点研究基地项目（JD25024）；江西省社会科学基金项目（25GL52）

作者简介：周小榆（1998—），女，中山大学管理学院博士研究生；
黄　睿（1995—），女，江西财经大学工商管理学院博士研究生；
万德敏（1995—），男，东华理工大学数字经济与资源管理学院讲师，复旦大学管理学院在站博士后；
初宇轩（1996—），男，中山大学管理学院博士研究生；
梁剑平（1978—），男，中山大学管理学院教授，博士生导师（通信作者，liangjp8@mail.sysu.edu.cn）。

①数据来源于中国营销数据与内容产业研究公司（艺恩公司）发布的《2024年色彩潮流营销趋势洞察》。

于品牌设计与营销实践，以提升消费者注意力与转化效果。例如爱奇艺（iQIYI）在2025年对品牌logo进行了关键性调整（见图1），通过去除边框并提升标志性绿色的明度，突出科技感与面向未来的品牌定位。类似地，亚马逊（Amazon）在2025年的品牌logo更新中（见图2），在保持高度识别性的前提下提升了标志性箭头符号的色彩饱和度，以增强整体视觉张力并传递持续扩展的品牌形象。这类实践表明，颜色不仅是审美元素，更是企业影响消费者心理与行为的重要策略工具。



图 1　爱奇艺公司logo变动（从左至右）



图 2　亚马逊公司logo变动（从左至右）

尽管颜色在营销领域已被广泛研究，但是现有文献主要聚焦于颜色如何影响消费者的即时情绪反应与评价判断（Labrecque等，2013；Hagtvedt和Brasel，2017）。从颜色的三个核心维度来看，现有研究主要集中于色相（hue）（Celhay和Luffarelli，2024）与亮度（brightness）（Zeng等，2025），而对饱和度（saturation）这一反映颜色强度与纯度的关键维度关注相对有限。研究表明，饱和度能够影响个体的唤醒水平、产品感知与品牌评价（Hagtvedt和Brasel，2017；Labrecque和Milne，2012）。但现有针对饱和度的研究主要还停留在饱和度如何影响个体的即时性情绪激活或感官刺激等层面，例如，高饱和度颜色通常被感知为更具活力与情绪激发性，而低饱和度颜色则更容易传递平静与克制（Valdez和Mehrabian，1994；Zieliński，2016），同时现有研究也缺乏对时间感知维度的探讨（Ketron等，2025；Labrecque等，2025）。事实上，在真实的消费决策中，消费者并非只关注产品或品牌所带来的即时价值，还会在心理上权衡过往经验与未来收益的可能性，从而影响购买意愿与行为决策（Zhou等，2026）。由此引出一个值得进一步探讨的问题：颜色饱和度是否会影响消费者对时间焦点的关注与判断？如果会，这种时间焦点的变化是否会进一步影响其购买意愿和行为决策？

时间在消费者购买决策中的重要性日益凸显。时间焦点（temporal focus）研究表明，个体在特定情境下会在过去、现在以及未来之间进行注意力的权衡分配。这种对特定时间维度的注意力分配能够显著影响消费者的态度、判断与行为决策（Mogilner等，2012；Winterich和Haws，2011）。例如，消费者在将注意力聚焦于过去并产生怀旧情绪时，往往会增强对过往体验的渴望，进而提升耐心和延迟满足倾向（Huang等，2016）。现有研究聚焦于诱导消费者时间焦点转变的外部情境线索，例如产品信息结构、产品性质以及营销信息呈现方式等（Biliciler等，2022；Huang等，2025）。然而，这些研究大多依赖于显性的时间线索或者时间叙事操纵，较少关注那些并不直接包含时间线索的信息以及感官线索可能传递出来的时间焦点信息。基于此，本文进一步将饱和度视为一种潜在的时间焦点线索，探讨其是否会通过改变消费者的唤醒水平，来影响消费者的时间焦点。

从认知和情绪加工的视角来看，唤醒不仅能够影响个体的情绪强度，还有可能影响个体对时间维度注意的方向。现有研究表明，较高的唤醒往往伴随着更强的行动准备、目标导向和对

即将发生的事件的敏感性(Lang,1995;Zimbardo和Boyd,2014),进而使个体更加关注未来;而低唤醒则更容易引导个体回顾过往经验。因此,唤醒可能成为连接饱和度和时间焦点的重要心理机制。基于此,本研究通过五项实验(包括四项预注册实验)进一步提出,饱和度不仅能够作为一种情绪或者注意力线索,还可能通过影响消费者的唤醒水平,改变消费者的时间焦点,进而影响消费者对产品的态度和购买意愿。具体来说,高饱和度的视觉刺激由于具有更高的感官强度,更容易让消费者产生高水平的唤醒,进而增强其未来时间焦点。相反,低饱和度的视觉刺激则更容易降低消费者此刻的唤醒水平,进而使其产生过去时间焦点感知。此外,基于线索一致性理论,本文提出,品牌定位在此过程中起调节作用,即当品牌定位于未来时,高饱和度所传递的活力与新颖性线索更容易让消费者产生高水平的唤醒,从而强化未来时间焦点并提升购买意愿;而当品牌定位于传统时,低饱和度所传递的沉稳与历史感线索则更有助于降低消费者的唤醒水平,增强消费者的情感共鸣与购买意愿。

本文主要的理论贡献和管理启示如下:首先,现有的饱和度研究关注点相对分散(Labrecque等,2013;Hagtvedt和Brasel,2017;Celhay和Luffarelli,2024;Zeng等,2025),并且主要停留在饱和度作为一种刺激强度信号,影响消费者即时性唤醒水平与情绪强度方面(Valdez和Mehrabian,1994;Zieliński,2016)。在此基础上,本文进一步提出,饱和度不仅能够影响消费者的即时性情绪与感官反应,还能够塑造消费者对时间焦点的认知。其次,已有研究对时间焦点的前因变量进行了大量的探讨,如产品信息、品牌叙事或传播信息等(Lee等,2014;Winterich和Haws,2011;江红艳等,2024),本文进一步将激活消费者时间焦点的前因拓展至饱和度,表明时间焦点不仅受到外部情境的影响,还能够被饱和度所激活。此外,本文揭示了唤醒在饱和度线索和时间焦点之间的中介机制,进一步表明唤醒在时间焦点研究中的作用。已有研究普遍将唤醒视为视觉刺激影响情绪反应和行为倾向的重要机制(Mehrabian和Russell,1974;Di Muro和Murray,2012),并且主要关注其对情绪强度、偏好以及冲动行为的影响。本文通过识别饱和度经由唤醒来影响时间焦点的心理机制,丰富了唤醒在消费者时间焦点中的研究。最后,本文丰富了线索一致性理论与品牌定位相关研究(Song等,2022;Tang等,2025)。本文发现,饱和度所激活的唤醒水平和时间焦点在与品牌定位的时间导向一致时,能够显著增强消费者的购买意愿。由此,本文进一步将线索一致性理论拓展至饱和度与时间焦点相关研究。此外,本文也提供了重要的实践启示,提示品牌设计应被视为传达品牌时间定位的重要管理工具,而不仅是审美或风格层面的选择。营销人员在进行视觉决策时,应首先明确品牌自身的定位,并据此有意识地选择与之匹配的饱和度,以提高产品的展示效果和消费者的购买意愿。

二、文献综述与假设演绎

(一)颜色饱和度

颜色是产品设计中最具影响力的视觉线索之一,其核心由色相、亮度以及饱和度三个维度构成(Labrecque等,2013;盛光华等,2021;唐一凡等,2025)。其中,饱和度是指颜色的强度、丰富性与纯度,是驱动视觉感知与心理反应的关键属性(Labrecque,2020;黄静等,2018)。饱和度可以体现在不同的视觉对象中,例如广告背景(Labrecque等,2025)以及产品本身(Zhou等,2026)。相较于色相和亮度,饱和度更能直接影响注意力和情绪水平(Hagtvedt和Brasel,2017)。高饱和度颜色被视为活泼、愉快并具有更高的情绪唤起作用(Caivano,1994;Valdez和Mehrabian,1994;Wilms和Oberfeld,2018),而低饱和度颜色则传递平静与放松(Gorn等,2004)。在初始视觉加工阶段,个体首先被颜色的鲜艳程度所吸引,而非具体色调,这表明视觉

系统对饱和度具有更高的敏感性(Zieliński,2016)。

研究表明,饱和度不仅影响个体的情绪体验,还系统地塑造消费者对产品属性、品牌特征的判断以及消费者的购买意愿(饱和度文献梳理见表1)。高饱和度会提升产品尺寸感知(Hagtvedt和Brasel,2017)、产品功效感知(Labrecque等,2025)、健康感知、美味感以及购买意愿(Kunz等,2020;Liu等,2022),但同时也可能使食物看起来更不健康(Mead和Richerson,2018)。在品牌层面,高饱和度与兴奋和能力方面的品牌个性相关,而低饱和度则与真诚和成熟形象相关(Labrecque和Milne,2012)。此外,饱和度还影响信息加工的流畅性与感知心理距离:高饱和度会增强心理接近感并提升对其他感官属性的感知强度(Ketron等,2025),不同饱和度的空间布局也会影响产品评价(Huang等,2022)。在具体情境中,饱和度对消费者行为表现出差异化影响,例如高饱和度增强自然旅游目的地吸引力,而低饱和度提升文化旅游目的地评价(Lin等,2023;Zhang等,2024),低饱和度还与绿色环保联想一致,从而增强环保产品购买意愿(Pichierri和Pino,2023)。基于具身意义理论(embodied meanings theory)和指涉意义理论(referential meanings theory),饱和度通过激发生理唤醒和学习联想影响消费者的心理和行为反应(Labrecque和Milne,2012;Labrecque等,2013),表明饱和度不仅是视觉属性,更是影响消费者认知结构和态度形成的重要线索(Lin等,2024)。

表 1　饱和度文献梳理

已有研究	机制	因变量	研究结论
Gorn等(2004)	兴奋感	对广告的态度	饱和度更高的广告引起更高的兴奋感,进而使个体态度更积极
Gorn等(2004)	放松感	对网站下载速度的评价	背景屏幕的饱和度更低,让消费者感觉更放松和下载更快
Labrecque和Milne(2012)	习得性联想	品牌个性:兴奋、能力、坚定	高饱和度的品牌标志增强了兴奋、能力、坚定方面的品牌个性感知
Zieliński(2016)	愉悦感唤醒、皮肤传导反应	—	饱和度越高,越能吸引注意力
Hagtvedt和Brasel(2017)	注意力、唤醒	感知产品尺寸	饱和度更高,感知产品尺寸更大;使用目标产品的尺寸要求更大(vs.更小)时,消费者对高(vs.低)饱和度的产品评价更好
Mead和Richerson(2018)	流畅性感知	感知产品健康	食物包装颜色的饱和度越高(vs.越低),消费者感知产品越不健康(vs.健康)
Kunz等(2020)	感知新鲜度	感知产品健康/美味	饱和度越高(vs.越低),感知产品越新鲜(vs.越不新鲜),进而感知产品越美味(vs.越健康)
Pomirleanu等(2020)	—	诱惑回避	低(vs.高)饱和度增强(vs.抑制)对酸味的想象在抵制诱惑中的作用
Wang等(2020)	唤醒	感知产品尺寸	高饱和度和低声音频率的组合,导致感知产品尺寸较大,而搭配高声音频率导致感知产品尺寸较小;当饱和度较低时,这种影响消失
Xiao等(2021)	亲近感	品牌评价	高饱和度的品牌标识增强了与消费者的亲近感,提升了消费者对品牌的评价
钱明辉等(2022)	廉价感	价格感知	相比相近色和低饱和度,对比色和高饱和度更能让人对品牌标识产生廉价感;两要素交互时,人们的价格感知从低到高的排序为高饱和对比色、高饱和相近色、低饱和对比色和低饱和相近色

表1 （续）

已有研究	机制	因变量	研究结论
黄静等（2022）	唤醒	品牌个性	高饱和度的品牌标识会使消费者感知到品牌的刺激个性，而低饱和度的品牌标识会使消费者感知到品牌的平和个性
Huang等（2022）	流畅性感知	产品评价	在产品饱和度出现位置中，位于上方和左方的饱和度越低，下方和右方的饱和度越高，消费者对产品的评价越积极
Liu等（2022）	美味感知、新鲜感知	购买意愿	高饱和度的食物图片增强食物的新鲜感知和美味感知，进而增强购买意愿
Lin等（2023）	心理距离	对旅行目的地的评价	高饱和度对自然旅游目的地有积极影响，而低饱和度对文化旅游目的地有积极影响
Pichierri和Pino（2023）	—	购买意愿、支付溢价	消费者无意识地将低饱和度与产品对环境的“温和性”联系起来，进而增强对产品绿色环保的信任，提升购买意愿与支付溢价
Zhang等（2024）	感知自然性	购买意愿	低饱和度增强旅客的感知自然性，进而增强旅客在旅行中的购买意愿
Ketron等（2025）	心理接近程度感知	感官属性预期强度	饱和度越高，感知产品心理接近程度越高，感官属性预期强度越大
Labrecque等（2025）	感知产品效价	产品功效感知	饱和度更高的产品被认为功效更强
Zhou等（2026）	感知连续性	品牌地位感知	低饱和度增加奢侈品的品牌地位感知，感知连续性在此过程中起中介作用
本研究	唤醒	时间焦点、购买意愿	更高（vs.更低）的饱和度引起更高（vs.更低）的唤醒，进而引发未来（vs.过去）时间焦点感知，品牌定位（定位于未来vs.定位于传统）起调节作用

（二）时间焦点

时间焦点（temporal focus）是指个体在特定时刻将注意力分配到过去、现在或未来的相对程度（王海忠等，2017）。根据 Shipp等（2009）的界定，个体并非同时以相同权重关注所有时间维度，而是在特定情境下将有限的认知资源有选择地投向过去、当下或未来。值得注意的是，对过去或者未来的注意力既可以聚焦于自身的过去或者未来，也可以指向一般性的过去或者未来状态（周圆圆和郑毓煌，2022；王悦等，2023）。研究表明，时间焦点并非稳定不变的特质，而是一种可被情境因素激活和转移的心理取向，其变化能够系统地影响个体的态度、判断与行为决策（Castaño等，2008；Lee等，2014；Mogilner等，2012；Winterich和Haws，2011；江红艳等，2024）。诸如产品信息、品牌叙事或传播信息中的外部线索，均能够在无需显性指令的情况下，引导个体将注意力转向特定时间维度（Biliciler等，2022）。例如，Biliciler等（2022）发现，产品信息以结构混乱的方式呈现，更容易引发消费者对过去的关注，而以结构整齐的方式呈现，更容易引发消费者对未来的关注。这一发现表明，时间焦点不仅具有高度的可塑性，而且能够通过营销刺激被系统地激活（神铭钰等，2021；朱华伟等，2025）。

常人信念（lay belief）反映了人们对世界的认识（Haws等，2017）。这些信念可以从内部的个人经验以及外部环境线索中获得。消费者通常会依赖常识性的解释来理解环境。本研究推测，在饱和度影响消费者时间焦点的过程中，消费者会依赖常人信念做出时间焦点判断。Zhou等（2026）首次揭示了饱和度可能与时间的连续推移相关，特别是较低的饱和度。具体来说，产品在阳光下暴晒一段时间后，紫外线会使颜色的成分发生光化学反应，导致产品褪色（Liang和Wan，2017；Zheng等，2020）。此外，人们对遥远的过去的回忆往往较为单一。饱和度较低的颜色也通常用于描述一些历史场景（Van Hurkman，2014），如黑白照片通常表示过去的照片。Lee等

(2017)的研究表明,消费者在回想更加遥远的过去的时间时,通常使用饱和度较低的颜色来描绘。相反,饱和度较高的视觉刺激则更容易引发消费者对未来的关注。从常人信念的角度来看,高饱和度常常与新颖、活力以及未受时间侵蚀的状态相联系。在日常生活中,高饱和度往往与"更新的""刚刚生产的"等事物相联系。例如,当前市场中,鲜艳的颜色通常是为儿童设计的(Zhou等,2026)。综上,提出以下假设:

H1:饱和度影响消费者的时间焦点感知。具体来说,当饱和度较高(vs.较低)时,消费者更易产生未来(vs.过去)时间焦点感知。

(三)唤醒的中介作用

唤醒(arousal)是反映个体主观能量水平的心理状态,描述的是个体在情绪和生理层面所体验到的激活程度(Mehrabian和Russell,1974)。该状态可以沿着一个从低到高的连续体变化。唤醒是一种可被情境线索激活的变量,能够系统地影响个体的注意力分配、信息加工以及后续的判断与行为决策。例如,人们早上唤醒水平往往较低,因而更不愿意参与高感官刺激的活动(Luo等,2025)以及选择更加多样化的产品(Gullo等,2019)。从感知层面来看,饱和度是影响个体唤醒水平的重要视觉线索。研究表明,相较于低饱和度刺激,高饱和度、色彩鲜明的刺激更容易引发较高水平的心理唤醒,因为其在视觉上更具强度与显著性,更容易激活个体的感官系统并引发主观能量的升高(Di Muro和Murray,2012)。在消费情境中,高饱和度颜色往往被感知为更加生动、强烈和富有冲击力,从而提升个体的激活状态,而低饱和度颜色则更可能引发相对平静、低唤醒的心理体验(Di Muro和Murray,2012)。

进一步,本研究推测,唤醒水平的变化可能会影响个体的时间焦点感知。较高的唤醒往往伴随着更强的行动准备、目标导向和对即将发生事件的敏感性(Lang,1995;Zimbardo和Boyd,2014),使个体更倾向于关注未来结果与即将到来的情境。相比之下,低唤醒状态往往伴随着较弱的行动动机和更强的反思性加工倾向,这种加工模式通常涉及对既有经验的回顾与意义建构。因而低唤醒状态下的个体更容易将注意力锚定于过去时间维度。综上,提出以下假设:

H2:唤醒水平在饱和度影响消费者时间焦点感知的过程中起中介作用。

(四)品牌定位的调节作用

线索一致性理论指出,当不同来源的线索在意义上保持一致时,消费者更容易对品牌信息进行加工和整合,从而形成清晰且连贯的判断(Rao和Monroe,1989;Brucks等,2000;Miyazaki等,2005)。品牌定位是指品牌在考虑自身相对于竞争对手的位置以及不同属性对消费者重要性的基础上,选择一个或多个关键属性来进行差异化表达的过程(Song等,2022;Tang等,2025)。品牌定位能够使品牌在市场竞争中树立独特的品牌形象,从而在消费者心中占据有利的位置,增强竞争力(Wu等,2025)。已有研究通常将品牌定位区分为定位于传统和定位于未来(Zeng等,2025)。具体来说,定位于传统的品牌侧重于回溯过去,强调品牌自身的经典性、历史以及怀旧等(Zarantonello等,2013);而定位于未来的品牌将战略目光着眼于未来,强调品牌自身的进步性、未来感等(Zarantonello等,2013)。在品牌情境中,品牌定位作为一种高层次的时间线索,为消费者提供了理解品牌的基本时间框架,而视觉线索则在此框架下具体化和强化这一定位,塑造消费者个体的心理反应(Desai等,2008;Zhang等,2019)。

本文提出,品牌定位(定位于传统vs.定位于未来)能够调节饱和度对消费者购买意愿的影响。具体而言,定位于传统的品牌通常强调其历史传承、经典属性与时间积累,这类定位本身即与"传承""记忆"等概念相联结。与之相匹配的视觉呈现往往具有较低的色彩饱和度,因为低饱和度常常与过去的记忆相联系(Van Hurkman,2014;Lee等,2017)。因此,当低饱和度的视觉刺激呈现在消费者面前时,消费者的时间注意力更容易被锚定于过去。因此,当定位于传统的品

牌采用低饱和度时，消费者更容易将品牌定位与视觉呈现整合为一致的、积极的整体印象。相反，定位于未来的品牌通常强调创新性、技术进步等关键信息，这类定位在本质上属于面向未来的积极状态。高饱和度颜色更容易将个体的时间注意力锚定于未来（Cian等，2014；Hagtvedt和Brasel，2017）。因此，当未来导向的品牌采用高饱和度视觉呈现时，其定位信息与视觉线索在时间意义上保持一致，从而能够提升消费者对品牌信息的理解与接受程度（Lee和Labroo，2004）。综上所述，品牌定位与颜色饱和度之间存在一种基于时间意义的一致性关系：低饱和度颜色更容易诱发消费者的过去时间焦点，因此与传统导向的品牌定位更为契合；相反，高饱和度颜色更容易激发消费者的未来时间焦点，因此与未来导向的品牌定位更为匹配。综上，提出以下假设：

H3：品牌定位调节颜色饱和度对消费者购买意愿的影响。具体而言，当品牌定位为未来导向时，高饱和度颜色会引发更强的购买意愿；当品牌定位为传统导向时，低饱和度颜色会引发更强的购买意愿。

三、研究过程

（一）研究1

研究1旨在初步检验假设H1，即图片色彩饱和度对时间焦点感知的作用，本研究预计颜色饱和度高的图片能够让消费者产生未来时间焦点感知，颜色饱和度低的图片能够让消费者产生过去时间焦点感知（这项研究已经预注册：https://aspredicted.org/7f4jr3.pdf）。在操纵层面，研究1通过改变广告背景的颜色饱和度来探索饱和度和时间焦点之间的关系，并为后续进一步聚焦于产品本身的操纵提供基础，从而增强研究结论的稳健性。此外，研究1也测量了被试在观看不同饱和度图片后产生的情绪感知，以排除情绪的影响。最后，由于时间焦点可能引起消费者的跨期选择（Huang等，2025），因此测量了被试的跨期选择，以检验饱和度引起的时间焦点感知是否会影响被试的后续行为，如跨期选择。

1. 研究设计

本研究采用单因素组间实验设计（颜色饱和度：高vs.中vs.低）。实验刺激材料选择咖啡机产品图片（见图3）。参照Labrecque等（2025）对高、中、低饱和度的操作方式，三张图片的色相均设定为207°，亮度保持在75%，仅在饱和度上有所不同，分别为10%、50%和100%。参照Zhou等（2026）的研究流程，为排除色觉异常对实验结果的干扰，本研究在实验开始前设置了色盲和色弱测试。通过Credamo平台一共招募了300名被试，其中11名被试未通过色盲和色弱测试，因此有效被试为289名（66.1%为女性，$M_{年龄}$=32.37岁）。



图3　研究1实验材料

在被试进入实验页面后，首先引导被试想象自己正在进行网购，被试随机浏览到Calina品牌咖啡机展示图片中的一张。被试需要回答包含一个题项的时间焦点量表（Biliciler等，2022）（观看图片后，多大程度上你想起了过去或未来？0=过去，100=未来）、包含一个题项的情绪量

表(Biliciler等,2022)(询问被试当前的情绪,1=非常消极,8=非常积极),以及包含一个题项的跨期选择量表(这款咖啡机在六个月后会推出升级款,您可以选择:1=立刻购买这款咖啡机,8=等待六个月再购买升级款咖啡机)。最后被试填写了人口统计信息。

2. 研究结果

主效应分析。以饱和度为自变量,时间焦点为因变量,进行线性回归分析,结果表明饱和度和时间焦点之间的关系呈现显著的正向线性趋势(B=9.18,SE=1.55,t=5.91,p<0.001),即高饱和度组的时间焦点得分更高,相对更偏向未来,低饱和度组的时间焦点得分更低,相对更偏向过去。在控制了性别和年龄后,该效应仍然显著(B=9.30,SE=1.56,t=5.98,p<0.001)。进一步的方差分析结果表明,被试在高饱和度下产生了未来时间焦点($M_{高}$=66.02,SD=15.39),在低饱和度($M_{低}$=47.66,SD=21.70)和中饱和度($M_{中}$=58.97,SD=26.54)下产生了过去时间焦点。

进一步,对时间焦点数值进行对数化处理后再次进行分析,结果依旧表明饱和度和时间焦点之间存在显著的正向线性关系(B=0.25,SE=0.05,t=4.98,p<0.001),在控制了性别和年龄后,该效应仍然显著(B=0.25,SE=0.05,t=4.94,p<0.001)。被试在高饱和度下产生了未来时间焦点($M_{高}$=4.18,SD=0.24),在低饱和度($M_{低}$=3.69,SD=0.82)和中饱和度($M_{中}$=3.89,SD=0.84)下产生了过去时间焦点。此外,饱和度对情绪(p>0.05)和跨期选择(p>0.05)没有显著影响。

3. 研究讨论

研究1首先检验了饱和度对消费者时间焦点感知的影响,结果表明,高饱和度让消费者产生未来时间焦点感知,而低饱和度让消费者产生过去时间焦点感知。同时,也排除了饱和度对消费者跨期选择行为的影响,发现饱和度能够让消费者产生不同的时间焦点感知,但无法影响消费者的跨期选择行为。研究1将饱和度聚焦于广告背景,在接下来的研究中,本文将把饱和度聚焦于产品本身,继续探索饱和度对时间焦点的主效应以及此过程中的中介效应,以提升研究结论的稳健性。

(二)研究2

研究2进一步划分为研究2a和研究2b两项子研究,旨在检验假设H2,即唤醒在饱和度对时间焦点的影响过程中是否发挥中介作用。具体来说,研究2a的目的在于检验唤醒的中介作用,同时,与研究1不同的是,研究2a将饱和度的操纵聚焦于产品本身,而非图片背景,以进一步检验饱和度影响时间焦点的效应(这项研究已经预注册:https://aspredicted.org/gt5sk7.pdf);而研究2b的目的则是在探索中介效应的同时,进一步排除感知努力的替代性中介解释,这是因为现有研究将感知努力与高审美或精致设计的产品相联系(Wu等,2017)。高饱和度刺激在视觉上更具强度与鲜明性,可能使消费者产生刻意强化或者设计的感知,进而引发对产品生产过程中努力的推断。与此同时,消费者对努力投入的感知可能进一步影响其时间焦点。例如,较高的感知努力可能使消费者联想到更多的时间投入、精心规划以及对未来结果的追求,从而增强其未来时间焦点。因此,研究2b将排除感知努力的替代性中介解释(这项研究已经预注册:https://aspredicted.org/4kz22z.pdf)。

1. 研究2a研究设计

本研究采用单因素组间实验设计(颜色饱和度:高vs.低)。实验刺激材料选择手表(见图4)。参照Zhou等(2026)对饱和度的操作方式,两个产品的色相均设定为340°,亮度为80%,仅在饱和度上有所不



图 4　研究2a实验材料

同，分别为18%和56%。参照Zhou等（2026）的研究流程，为排除色觉异常对实验结果的干扰，本研究在实验开始前设置了色盲和色弱测试。通过Credamo平台一共招募了200名被试，其中13名被试未通过色盲和色弱测试，因此有效被试为187名（72.7%为女性，$M_{年龄}$=33.09岁）。

在被试进入实验页面后，首先引导被试想象自己正在进行网购，被试随机浏览到两张手表图片中的一张。被试需要回答包含一个题项的时间焦点量表（Biliciler等，2022）（观看图片后，多大程度上你想起了过去或未来?0=过去，100=未来）、包含四个题项的唤醒感知量表（α=0.89；Fedorikhin和Patrick，2010）（请您评估一下现在的状态：兴奋、激动、充满活力、情绪高涨），以及包含一个题项的吸引力量表（这只手表在多大程度上吸引你，1=一点也不，7=很大程度上）。最后被试填写了人口统计信息。

2. 研究2a研究结果

主效应分析。方差分析结果表明，高饱和度组的时间焦点得分更高，相对更偏向未来（$M_{高}$=53.93，SD=27.77），低饱和度组的时间焦点得分更低，相对更偏向过去（$M_{低}$=4.90，SD=1.32，p<0.01）引发过去时间焦点感知。将时间焦点数值进行对数化后，该效应仍然成立（$M_{高}$=3.81，SD=0.75；$M_{低}$=1.75，SD=0.25；p<0.01）。此外，饱和度对吸引力的影响不显著（p>0.05）。

中介效应分析。以时间焦点为因变量，饱和度（高饱和=1，低饱和=0）为自变量，唤醒为中介变量，进行中介效应分析。Process model 4结果表明，唤醒在饱和度对时间焦点的影响过程中发挥中介作用（直接效应：β=47.88，SE=2.91，95%CI=[42.15，53.62]；间接效应：β=1.14，SE=0.78，95%CI=[0.01，2.91]），在控制了性别和年龄之后，唤醒的中介效应仍然显著（间接效应：β=1.23，SE=0.81，95%CI=[0.02，3.12]）。将时间焦点数值进行对数化，再次检验唤醒的中介作用，结果仍然显著（间接效应：β=0.03，SE=0.02，95%CI=[0.001，0.086]），控制了性别和年龄后结果也显著（间接效应：β=0.04，SE=0.02，95%CI=[0.01，0.09]）。

3. 研究2b研究设计

本研究采用单因素组间实验设计（颜色饱和度：高vs.低）。实验刺激材料选择手提包（见图5）。参照Zhou等（2026）对饱和度的操作方式，两个产品的色相均设定为38°，亮度为83%，仅在饱和度上有所不同，分别为12%和55%。参照Zhou等（2026）的研究流程，为排除色觉异常对实验结果的干扰，本研究在实验开始前设置了色盲和色弱测试。通过Credamo平台一共招募了400名被试，其中15名被试未通过色盲和色弱测试，因此有效被试为385名（67.8%为女性，$M_{年龄}$=31.42岁）。



图 5　研究2b实验材料

在被试进入实验页面后，首先引导被试想象自己正在进行网购，被试随机浏览到两个手提包图片中的一张。被试需要回答包含一个题项的时间焦点量表（Biliciler等，2022）（观看图片后，多大程度上你想起了过去或未来?0=过去，100=未来）、包含四个题项的唤醒感知量表（α=0.92；Fedorikhin和Patrick，2010）（请您评估一下现在的状态：兴奋、激动、充满活力、情绪高涨），以及包含两个题项的感知努力量表（α=0.86；Wu等，2017）（在多大程度上，您认为这个手提包让您觉得生产者付出了很多努力?在多大程度上，您认为这个手提包让您觉得凝结了生产者的心血?1=一点也不，7=很大程度上）。最后被试填写了人口统计信息。

4. 研究2b研究结果

主效应分析。方差分析结果表明，高饱和度组的时间焦点得分更高，相对更偏向未来（$M_{高}$=48.94，SD=25.39），低饱和度组的时间焦点得分更低，相对更偏向过去（$M_{低}$=42.35，SD=23.51，p=0.009）。将时间焦点数值进行对数化后，该效应仍然成立（$M_{高}$=3.75，SD=0.60，$M_{低}$=3.51，SD=0.91，p=0.020）。

中介效应分析。以时间焦点为因变量，饱和度（高饱和=1，低饱和=0）为自变量，唤醒为中介变量，进行中介效应分析。Process model 4结果表明，唤醒在饱和度对时间焦点的影响过程中发挥中介作用（直接效应：β=4.98，SE=2.38，95%CI=[0.29，9.67]；间接效应：β=1.61，SE=0.85，95%CI=[0.09，3.44]），在控制了性别和年龄之后，唤醒的中介效应仍然显著（间接效应：β=1.58，SE=0.80，95%CI=[0.12，3.28]）。将时间焦点数值进行对数化，再次检验唤醒的中介作用，结果仍然显著（间接效应：β=0.04，SE=0.02，95%CI=[0.002，0.089]），控制了性别和年龄后结果也显著（间接效应：β=0.04，SE=0.02，95%CI=[0.002，0.086]）。

此外，以时间焦点为因变量，饱和度（高饱和=1，低饱和=0）为自变量，感知努力为中介变量，进行中介效应分析。Process model 4的结果排除了感知努力的中介作用（间接效应：β=0.13，SE=1.11，95%CI=[−2.09，2.26]）。

5. 研究讨论

研究2再次检验了饱和度引起的时间焦点的转变，以及在此过程中唤醒的中介作用。在此基础上，研究2进一步排除了感知努力的替代性中介解释。这是因为，当产品饱和度改变后，不同饱和度的产品在视觉刺激强度和鲜明性上存在差异，这可能会被消费者感知为刻意的强化或设计，进而改变消费者对产品生产中努力投入的推断（Wu等，2017）。因此，研究2进一步排除了感知努力这一替代性中介解释，并未发现感知努力影响饱和度对时间焦点的作用。此外，重要的是，研究1将饱和度操纵于广告背景，而研究2则将饱和度直接作用于产品本身。结果表明，无论饱和度作用于背景还是产品主体，均能够显著影响消费者的时间焦点感知。这表明饱和度效应存在稳健性。在后续的研究中，本文将结合真实田野实验和情景实验研究等多种方法，进一步探索饱和度对消费者购买意愿的影响是否存在边界条件。

（三）研究3

研究3进一步划分为研究3a和研究3b两个子研究，旨在检验假设H3，即品牌定位是否调节饱和度对购买意愿的影响。为提高研究结论的外部效度，研究3a采用真实田野实验的方法，考察品牌定位在实际情境中如何调节饱和度对购买意愿的影响；在此基础上，研究3b采用情景实验的方式，进一步探讨该调节效应的内在机制，重点检验唤醒与时间焦点在其中所发挥的序列中介作用。

在开始研究3之前，首先重新设计了研究3的饱和度材料和品牌定位材料。借鉴现有研究的饱和度设计理念，本研究选取沙发产品图片作为刺激材料（如图6所示），并构建高、低两种饱和度条件。在具体参数设置上，所有图片保持相同色相（186°）与亮度（100%），仅在饱和度上进行区分：低饱和度为20%，高饱和度为80%。通过Credamo平台一共招募了100名被试（69%为女性，$M_{年龄}$=31.40岁），完成饱和度预实验。饱和度预实验结果表明，相较于低饱和度图片（$M_{低}$=2.40，SD=1.05），被试认为高饱和度图片饱和度更高（$M_{高}$=5.54，SD=0.86，p<0.001）。说明饱和度图片材料设计有效，可以用于后续正式实验。

同样，首先通过Credamo平台招募了100名被试（62%为女性，$M_{年龄}$=32.02岁）进行检验品牌定位材料有效性的预实验。品牌定位材料预实验结果表明，未来定位组的材料被认为面向未来，传统定位组的材料被认为面向传统（$M_{未来}$=6.56，SD=0.54 vs. $M_{传统}$=1.94，SD=1.13；p<0.001）。



图 6　研究3实验材料

说明品牌定位材料设计有效，可以用于后续正式实验。

1. 研究3a研究设计

本研究采用2（颜色饱和度：高vs.低）×2（品牌定位：传统vs.未来）的双因素组间实验设计。实验刺激材料选取为沙发产品（见图7），并参考真实社交平台的帖子形式进行设计，以增强研究的生态效度。

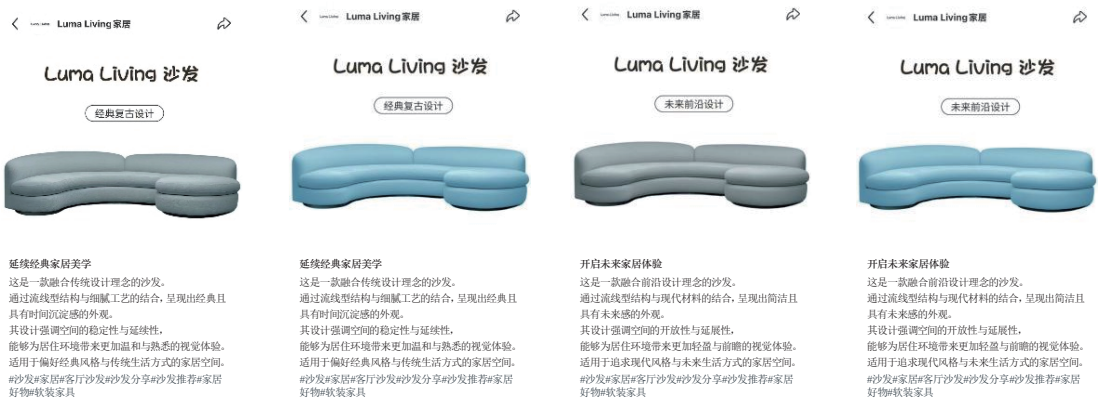


图 7　研究3a实验材料

为排除既有账号粉丝基础及历史内容对结果的潜在影响，本研究新建了一个社交平台账号，并使用虚构的家居品牌“Luma Living”开展真实田野实验。在实验材料设计过程中，为尽可能控制其他混杂因素的干扰，除颜色饱和度与品牌定位信息的操纵外，其余内容（如文案结构、产品名称与版式呈现）均保持一致。完成实验材料设计后，研究者在真实社交平台上对四组帖子购买相同的流量推广套餐，并在相同时间窗口内同时投放（投放时长为24小时），且不对投放人群进行定向筛选，以确保各条件下曝光机制的一致性。

2. 研究3a研究结果

描述性统计分析。基于真实平台数据展开，涵盖浏览量、曝光数、观看数以及点击率（CTR）等指标（如表2）。结果显示，在未来定位情境下，低饱和度组的浏览量为15，曝光数为124，观看数为17，CTR为3.20%；而高饱和度组的浏览量提升至192，曝光数为195，观看数为194，CTR提升至17.90%。在传统定位情境下，高饱和度组的浏览量为37，曝光数为205，观看数为39，CTR为14.10%；而低饱和度组的浏览量提升至214，曝光数为130，观看数为216，CTR提升至22.30%。

表 2　研究3a 描述性统计

	饱和度组	浏览量	曝光数	观看数	点击率（CTR）
未来定位	低饱和度组	15	124	17	3.20%
	高饱和度组	192	195	194	17.90%
传统定位	低饱和度组	214	130	216	22.30%
	高饱和度组	37	205	39	14.10%

交互效应检验。基于曝光数与点击率构建二项分布数据，其中点击数由CTR与曝光数计算得到（点击数=CTR×曝光数），未点击数为曝光数减去点击数。以点击行为为因变量，构建包含饱和度（1=高饱和，0=低饱和）与品牌定位（1=未来，0=传统）及其交互项的回归模型。结果显示，饱和度与品牌定位之间存在显著交互效应（β=2.44，SE=0.61，z=3.96，p<0.001）。进一步的简单效应分析结果表明，当品牌定位于未来时，相较于低饱和度组，高饱和度组获得更高的点击数（Δ=24.07，SE=5.19，z=4.64，p<0.01）；当品牌定位于传统时，相较于高饱和度组，低饱和度组获得更高的点击数（Δ=−13.34，SE=7.17，z=−1.86，p=0.063）。其中，Δ表示在相同平均曝光水平下，高饱和度组与低饱和度组之间的模型预测点击次数差异。

3. 研究3b研究设计

本研究采用双因素组间实验设计2（颜色饱和度：高vs.低）×2（品牌定位：传统vs.未来）（这项研究已经预注册：https://aspredicted.org/gx684h.pdf）。实验刺激材料选择沙发（如图7所示）。通过Credamo平台一共招募了400名被试，其中6名被试未通过色盲和色弱测试，因此有效被试为394名（64.7%为女性，$M_{年龄}$=31.02岁）。

在被试进入实验页面后，首先引导被试想象自己浏览到Luma Living家居的沙发，被试随机浏览到两张沙发图片中的一张（如图6所示）。浏览完图片后，首先被试需要回答包含一个题项的时间焦点量表（Biliciler等，2022）（观看图片后，多大程度上你想起了过去或未来？1=过去，7=未来）和包含四个题项的唤醒感知量表（α=0.94；Fedorikhin和Patrick，2010）（请您评估一下现在的状态：兴奋、激动、充满活力、情绪高涨）。被试回答完后，点击“下一页”，会重新看到沙发图片和品牌定位信息。其中，在未来定位组，被试阅读“Luma Living品牌被认为是推动现代家居设计不断向前发展的创新品牌之一。Luma Living品牌的沙发产品融合新材料与前沿设计理念，致力于打造面向未来的居住方式，为消费者提供更具活力与现代感的生活体验”。在传统定位组，被试阅读“Luma Living被认为是延续经典家居美学的重要品牌之一。Luma Living的沙发产品强调传统设计语言与时间沉淀，通过复古元素与细腻工艺的结合，为消费者营造出温暖、熟悉且富有记忆感的居住氛围”。阅读完实验材料后（品牌定位改编自研究3a），被试回答包含两个题项的沙发产品购买意愿量表（r=0.842；Hagtvedt和Patrick，2008）（如果有需要，我购买这款沙发的可能性很大；我在很大程度上想购买这款沙发；1=非常不同意，7=非常同意）。最后被试填写了人口统计信息。

4. 研究3b研究结果

交互效应分析。方差分析结果表明，高饱和度引发未来时间焦点感知（$M_{高}$=5.10，SD=1.40），低饱和度（$M_{低}$=2.09，SD=0.79，p<0.001）引发过去时间焦点感知。以购买意愿为因变量，检验饱和度（高vs.低）和品牌定位（未来vs.传统）之间是否存在交互效应。ANOVA结果表明，饱和度和品牌定位的交互效应显著（F(1,390)=12.098，p=0.001），在控制了年龄和性别后，该交互效应仍然显著（F(1,388)=11.157，p=0.001）。进一步的简单效应分析结果表明，在未来定位组中，相较于低饱和度（$M_{低}$=4.94，SD=1.48），被试对高饱和度（$M_{高}$=5.36，SD=1.26，p=0.034）的沙发购买意愿更高；在传统定位组中，相较于高饱和度（$M_{高}$=4.62，SD=1.46），被试对低饱和度（$M_{低}$=5.17，SD=1.37，p=0.006）的沙发购买意愿更高。

带调节的中介效应分析。以饱和度（1=高饱和，0=低饱和）为自变量，购买意愿为因变量，唤醒和时间焦点为链式中介变量，品牌定位（1=未来，0=传统）为调节变量，进行带调节的中介效应分析。Process model 87的结果表明，品牌定位能够起到调节作用（$Index$=0.01，SE=0.01，95%CI=[0.01，0.02]）（见表3）。具体来说，对于品牌定位于未来而言，使用高饱和度的颜色能积极影响消费者购买意愿（间接效应：β=0.02，SE=0.01，95%CI=[0.01，0.05]），对于品牌定位于传

统而言，使用低饱和度的颜色能积极影响消费者购买意愿（间接效应：β=0.01，*SE*=0.01，95%*CI*=[0.01，0.03]）。此外，将唤醒和时间焦点的序列中介进行调换（饱和度—时间焦点—唤醒—购买意愿）再次进行有调节的中介效应分析，结果表明，有调节的中介效应并不显著（*Index*=0.12，*SE*=0.09，95%*CI*=[−0.04，0.31]）。

表 3　研究3b带调节的中介效应分析结果

效应		品牌定位	β	*SE*	*t*	*p*	*CI*
直接效应			−0.97	0.17	−5.58	<0.001	[−1.31，−0.63]
间接效应	饱和度—唤醒—购买意愿		0.22	0.09			[0.04，0.40]
	饱和度—时间焦点—购买意愿	传统	0.47	0.17			[0.14，0.79]
		未来	0.84	0.21			[0.44，1.25]
	饱和度—唤醒—时间焦点—购买意愿	传统	0.01	0.01			[0.01，0.03]
		未来	0.02	0.01			[0.01，0.05]

5. 研究讨论

研究3在前述研究的基础上，进一步检验了颜色饱和度对时间焦点的影响，并探讨了品牌定位的调节作用。具体而言，研究3a通过真实田野实验提供了外部效度证据，结果表明，当品牌定位面向未来时，高饱和度图片能够显著提升用户点击行为；而当品牌定位面向传统时，低饱和度图片更能有效吸引用户点击。在此基础上，研究3b采用情景实验方法，进一步从机制层面探索品牌定位的调节作用。结果表明，当品牌定位为未来导向时，搭配高饱和度的图片颜色能够提高消费者购买意愿；而当品牌定位为传统导向时，搭配低饱和度的图片颜色能够提升购买意愿。

四、结论和讨论

（一）研究结论

本研究通过五项实验（包括四项预注册实验）提出，饱和度通过影响消费者的唤醒，改变消费者的时间焦点，进而影响消费者对产品的态度和购买意愿。具体来说，高饱和度的视觉刺激由于具有更高的感官强度，更容易让消费者产生高水平的唤醒，从而增强其未来时间焦点。相反，低饱和度的视觉刺激则更容易降低消费者的唤醒水平，进而使其产生过去时间焦点感知。此外，基于线索一致性理论，本文提出，品牌定位在此过程中起调节作用，即当品牌定位于未来时，高饱和度更容易与品牌形象相匹配；而当品牌定位于传统时，则低饱和度更容易与品牌形象相匹配。

（二）理论贡献

本文主要从以下四个方面对现有文献作出理论贡献：第一，本文进一步拓展了关于颜色饱和度的理论。既有研究主要将颜色视为一种影响情绪反应、注意力分配与产品评价的感官线索（Labrecque等，2013；Hagtvedt和Brasel，2017），并且在颜色三要素中，既有研究更多集中于色相（Celhay和Luffarelli，2024）与亮度（Zeng等，2025），而对饱和度的探讨相对分散。具体来说，现有关于饱和度的研究主要停留在饱和度作为一种刺激强度信号影响消费者即时性唤醒水平与情绪强度层面（Valdez和Mehrabian，1994；Zieliński，2016）。在此基础上，本文进一步提出，饱和度不仅能够影响消费者的即时性情绪与感官反应，还能够塑造消费者的时间焦点感知。具体来说，本文通过将饱和度与时间焦点建立直接联系，将现有饱和度研究的理论边界从消费者当下即时反应拓展至过去和未来时间焦点的研究范畴。

第二，本文进一步拓展了时间焦点相关研究。现有研究表明时间焦点是一种可被情境因素

操纵和激活的心理时间取向，该变量能够系统地影响消费者的态度与行为（Lee等，2014；Winterich和Haws，2011；江红艳等，2024）。现有研究对消费者时间焦点的激活方式进行了大量探讨，如通过产品信息、品牌叙事或传播信息来激活消费者的时间焦点，鲜有研究关注饱和度是否能塑造消费者的时间焦点感知。本文进一步将激活消费者时间焦点的前因拓展至颜色饱和度，表明时间焦点还能够被颜色饱和度激活。

第三，本文揭示了唤醒在饱和度线索和时间焦点之间的中介机制，进一步表明唤醒在时间焦点研究中的作用。现有研究普遍将唤醒视为视觉刺激影响情绪反应和行为倾向的重要机制（Mehrabian和Russell，1974；Di Muro和Murray，2012），并且主要关注其对情绪强度、偏好以及冲动行为的影响。然而，关于唤醒如何影响个体时间焦点，现有研究仍然缺乏讨论。本文在此基础上进一步表明，唤醒不仅仅是一种影响情绪强度的前因变量，更是一种能够影响个体时间焦点的关键心理机制。具体来说，高饱和度通过提升消费者的唤醒水平，增强未来时间焦点；相反，低饱和度通过降低唤醒水平，使消费者的注意力回撤至过去经验，从而增强过去时间焦点。本文通过识别饱和度经由唤醒影响时间焦点的心理机制，丰富了关于唤醒在消费者时间取向中作用的研究。

第四，本文丰富了线索一致性理论与品牌定位相关文献研究。现有研究表明，线索一致性能够增强消费者对信息的加工流畅性感知与评价的积极性（Song等，2022；Tang等，2025）。文献梳理表明，现有研究鲜有讨论饱和度表达的时间焦点含义与品牌定位之间的关联。本文的研究表明，饱和度并非在所有品牌情境中产生一致影响，其效应取决于品牌在消费者心中被理解为“面向过去”还是“面向未来”。本文发现，饱和度所激活的时间焦点与品牌定位的时间导向一致，能够显著增强消费者的购买意愿。由此，本文进一步将线索一致性理论拓展至饱和度与时间焦点相关研究。

（三）管理启示

本研究表明，品牌视觉设计应被视为传达品牌时间定位的重要管理工具，而不仅是审美或风格层面的选择。研究发现，饱和度能够通过影响消费者的唤醒水平，改变其时间焦点感知，使消费者在决策中更倾向于关注过去或未来。重要的是，品牌定位在此过程中起调节作用。

首先，对企业营销人员而言，应将色彩饱和度纳入品牌定位与营销传播策略。对于强调创新、科技和前瞻性的品牌，高饱和度视觉设计有助于激活消费者的高唤醒体验，引发未来时间焦点，从而强化品牌的未来导向形象并提升购买意愿。相反，对于强调历史传承、经典价值和稳定性的品牌，低饱和度视觉设计更容易引发低唤醒体验，使消费者关注过去，从而增强品牌的历史感与情感共鸣。其次，对美术设计师和品牌视觉设计人员而言，色彩饱和度的选择不应仅以“吸引眼球”为目标，而应与品牌定位、产品属性和传播场景相匹配。高饱和度并不总是更有效，低饱和度也不只是保守选择。设计人员应根据品牌希望激活的时间焦点，有意识地选择相应的饱和度水平，使视觉设计更好地服务于品牌叙事和消费者心理引导。最后，本研究的结论也可拓展至更广泛的社会管理场景。在公共政策传播、城市形象建设中，管理者可以根据沟通目标合理运用色彩饱和度。例如，在传播科技创新、发展、城市更新等面向未来的议题时，可以适度采用高饱和度视觉设计，以增强公众的活力感和未来导向；而在文化遗产保护、历史纪念、传统节日传播等强调传承与稳定的场景中，则低饱和度的视觉设计更有助于唤起公众对历史文化等过去概念的关注。

（四）局限性和未来研究

尽管本研究在理论和实践层面具有一定意义，但仍存在局限性，未来研究可以进一步拓展。首先，本研究主要聚焦于饱和度这一单一的色彩属性，但现实情境中，视觉刺激通常由多种

视觉属性构成，如色相、亮度和对比度等元素。未来研究可以进一步讨论多个视觉线索在影响消费者时间焦点上是否一致，以及多视觉属性线索的一致性或者不一致性如何进一步影响消费者的时间焦点感知，进而更加全面地理解色彩在塑造消费者时间焦点上的作用机制。其次，在本文的实验中，女性被试占比较大。女性对色彩的变化更加敏感（Semin和Palma，2014），这可能会影响实验的外部效度。未来研究可以进一步讨论性别差异是否会干扰饱和度对时间焦点的影响。最后，消费者个体的生理状态变化可能会影响其对色彩的感知，例如，老年消费者往往会选择饱和度较低的产品，而孩童会选择饱和度较高的产品。那么，当消费者处于不同的年龄阶段，对颜色会产生不一致的理解时，饱和度是否还能影响其时间焦点感知？

主要参考文献

[1]黄静, 邓锦雷, 刘莎, 等. 越饱和, 越刺激? 品牌标识颜色饱和度对品牌个性感知的影响研究[J]. 营销科学学报, 2022, 2(1): 52-68.

[2]黄静, 王正荣, 杨德春, 等. 色彩营销研究: 回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(10): 40-53.

[3]江红艳, 赵爽余, 孙雨笛, 等. 虚拟代言人时间线索和广告诉求对消费者反应的影响[J]. 管理科学, 2024, 37(5): 105-122.

[4]钱明辉, 樊安懿, 刘奥粤. 为什么有的标识会让人产生廉价感: 颜色刺激的引导作用[J]. 营销科学学报, 2022, 2(3): 42-57.

[5]神铭钰, 卫海英, 毛立静. 痛并快乐? 品牌故事类型对消费者态度的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(12): 100-117.

[6]盛光华, 戴佳彤, 岳蓓蓓. “绿色”的联想: 绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的权变机制研究[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(5): 91-105.

[7]唐一凡, 邓年奇, 李涵, 等. 不同食用目的下消费者对功能性农产品颜色改变的偏好差异研究[J]. 南开管理评论, 2025, 28(9): 147-158.

[8]王海忠, 胡桂梅, 欧阳建颖. 时间导向的概念内涵及营销学术研究评析与前瞻[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(5): 3-18, 32.

[9]王悦, 王晓玉, 宋莹, 等. 生命史策略框架下时间焦点对内隐时空映射的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(5): 781-791.

[10]周圆圆, 郑毓煌. 创新产品的情景想象——时间视角与调节聚焦的匹配效应[J]. 管理评论, 2022, 34(2): 142-153.

[11]朱华伟, 敬甫, 赖姿霖. 品牌决策者的文化身份对品牌延伸决策的影响[J]. 经济问题, 2025, (2): 79-86.

[12]Biliciler G, Raghunathan R, Ward A F. Consumers as naive physicists: How visual entropy cues shift temporal focus and influence product evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2022, 48(6): 1010-1031.

[13]Brucks M, Zeithaml V A, Naylor G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(3): 359-374.

[14]Caivano J L. Color and sound: Physical and psychophysical relations[J]. Color Research & Application, 1994, 19(2): 126-133.

[15]Castaño R, Sujan M, Kacker M, et al. Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(3): 320-336.

[16]Celhay F, Luffarelli J. Competent or sad blue? Lively or aggressive red? Why, how, and when background color shapes the meanings of logo hues[J]. Journal of Consumer Research, 2024, 51(4): 820-844.

[17]Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(2): 184-197.

[18]Desai P S, Kalra A, Murthi B P S. When old is gold: The role of business longevity in risky situations[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(1): 95-107.

[19]Di Muro F, Murray K B. An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(3): 574-584.

[20]Fedorikhin A, Patrick V M. Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(4): 698-711.

[21]Gullo K, Berger J, Etkin J, et al. Does time of day affect variety-seeking?[J]. Journal of Consumer Research, 2019, 46(1): 20-35.

[22]Hagtvedt H, Brasel S A. Color saturation increases perceived product size[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(2): 396-413.

[23]Haws K L, Reczek R W, Sample K L. Healthy diets make empty wallets: The healthy=expensive intuition[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 43(6): 992-1007.

[24]Huang F F, Siddiqui R A, Liu Q Q. Sustainability cues can delay consumption[J/OL]. Journal of Consumer Research, https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf050, 2025-09-01.

[25]Huang X, Huang Z Q, Wyer R S Jr. Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience[J]. Journal of Consumer Research, 2016, 43(3): 372-387.

[26]Huang Y H, Yang L, Liu M. How to display products available in multiple color saturation: Fit between saturation and position[J]. Psychology & Marketing, 2022, 39(4): 809-819.

[27]Ketron S, Labrecque L, Sohn S, et al. Color saturation and perceived sensory intensity: An account of psychological proximity[J]. Psychology & Marketing, 2025, 42(12): 3063-3080.

[28]Kunz S, Haasova S, Florack A. Fifty shades of food: The influence of package color saturation on health and taste in consumer judgments[J]. Psychology & Marketing, 2020, 37(7): 900-912.

[29]Labrecque L I. Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research[J]. Psychology & Marketing, 2020, 37(7): 855-863.

[30]Labrecque L I, Milne G R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(5): 711-727.

[31]Labrecque L I, Patrick V M, Milne G R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions[J]. Psychology & Marketing, 2013, 30(2): 187-202.

[32]Labrecque L I, Sohn S, Seegebarth B, et al. Color me effective: The impact of color saturation on perceptions of potency and product efficacy[J]. Journal of Marketing, 2025, 89(4): 120-139.

[33]Lee H, Deng X Y, Unnava H R, et al. Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(4): 1015-1032.

[34]Lee H, Fujita K, Deng X Y, et al. The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: A construal-level perspective[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 43(5): 707-725.

[35]Liang J X, Wan X X. Prototype of a pigments color chart for the digital conservation of ancient murals[J]. Journal of Electronic Imaging, 2017, 26(2): 023013.

[36]Lin C Y, Mottaghi S, Shams L. The effects of color and saturation on the enjoyment of real-life images[J]. Psychonomic Bulletin & Review, 2024, 31(1): 361-372.

[37]Liu S Q, Wu L L, Yu X, et al. Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective[J]. Journal of Business Research, 2022, 151: 366-378.

[38]Luo A Q, Mattila A S, Bolton L E. Simple morning and complex night: Time of day and complex sensory experiences[J]. Journal of Service Research, 2025, 28(2): 246-261.

[39]Mead J A, Richerson R. Package color saturation and food healthfulness perceptions[J]. Journal of Business Research, 2018, 82: 10-18.

[40]Mogilner C, Aaker J, Kamvar S D. How happiness affects choice[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(2): 429-443.

[41]Pichierri M, Pino G. Less saturated, more eco-friendly: Color saturation and consumer perception of product sustainability[J]. Psychology & Marketing, 2023, 40(9): 1830-1849.

[42]Semin G R, Palma T A. Why the bride wears white: Grounding gender with brightness[J]. Journal of Consumer Psychology, 2014, 24(2): 217-225.

[43]Song J, Xu F, Jiang Y W. The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments[J]. Psychology & Marketing, 2022, 39(8): 1610-1620.

[44]Tang Y F, Wang L Y, Chan E. Do you have the correct brand logo? Role of logo direction, perceived logo movement imagery and brand positioning[J]. Journal of Product & Brand Management, 2025, 34(6): 802-816.

[45]Wilms L, Oberfeld D. Color and emotion: Effects of hue, saturation, and brightness[J]. Psychological Research, 2018, 82(5): 896-914.

[46]Wu F, Samper A, Morales A C, et al. It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(3): 651-672.

[47]Zeng S F, Wu S L, Yuan Y N, et al. Designing age: The impact of logo color lightness on brand age perception and brand attitude[J]. Psychology & Marketing, 2025, 42(4): 1188-1200.

[48]Zhang C, Kashmiri S, Cinelli M. How does brand age influence consumer attitudes toward a firm's unethical behavior?[J]. Journal of Business Ethics, 2019, 158(3): 699-711.

[49]Zhang K, Hou Y S, Li G. Color and naturalness: How color saturation shapes tourists' perception and purchase intention[J]. International Journal of Tourism Research, 2024, 26(4): e2717.

[50]Zheng L Z, Wang Z R, Shen S K, et al. Blurring of ancient wall paintings caused by binder decay in the pigment layer[J]. Scientific Reports, 2020, 10(1): 21075.

[51]Zhou X Y, Xiao C Q, Yoon S, et al. The color of status: Color saturation, brand heritage, and perceived status of luxury brands[J]. Journal of Consumer Research, 2026, 52(6): 1232-1252.

[52]Zieliński P. An arousal effect of colors saturation: A study of self-reported ratings and electrodermal responses[J]. Journal of Psychophysiology, 2016, 30(1): 9-16.

From Color to Time: How does Saturation Shape Consumers' Temporal Focus and Purchase Intentions?

Zhou Xiaoyu[1], Huang Rui[2], Wan Demin[3,4], Chu Yuxuan[1], Liang Jianping[1]

(1. *School of Business*, *Sun Yat-sen University*, *Guangzhou* 510006, *China*; 2. *School of Business Administration*, *Jiangxi University of Finance and Economics*, *Nanchang* 330013, *China*; 3. *School of Digital Economics & Resource Management*, *East China University of Technology*, *Nanchang* 330013, *China*; 4. *School of Management*, *Fudan University*, *Shanghai* 200433, *China*)

Abstract: In visually-driven consumption contexts, color serves as a fundamental cue through which brands communicate with consumers. Although prior research has demonstrated that color saturation affects attention, affective responses, and product evaluations, little is known about how saturation shapes the temporal structure of consumers' cognition. Across five experiments (including four preregistered studies), this paper shows that color saturation systematically shapes consumers' temporal focus: High color saturation activates a future-oriented temporal focus, whereas low color saturation activates a past-oriented temporal focus. This effect is driven by differences in arousal, which serves as a mediating mechanism linking color saturation to temporal focus. Importantly, brand positioning plays a moderating role in this process. When a brand is positioned as future-oriented (vs. traditional), designs featuring high (vs. low) color saturation enhance consumers' purchase intentions. This paper not only expands research on color saturation and temporal focus in theory, but also offers actionable guidance for brand visual design in practice.

Key words: saturation; temporal focus; arousal; brand positioning

(责任编辑:王舒宁)