

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220722.302

触不可及还能感同身受吗?

——在线产品隐喻文本描述的触觉补偿效应研究

冷雄辉¹, 周小榆¹, 熊立²

(1. 华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330013; 2. 江西财经大学 工商管理学院, 江西 南昌 330032)

摘要: 如何缓解在线零售中的触觉障碍所导致的消费者负面后果是电子商务领域共识性的难题, 如何通过非接触性媒介以文本描述的方式为消费者补偿抽象复杂的产品感官属性信息仍未得到较好的解决。本文通过两项情境模拟实验和一项真实田野实验研究发现, 在线产品隐喻文本描述可以有效地向消费者传递产品触觉属性信息, 动态隐喻文本描述相较于静态隐喻文本描述能让消费者产生更高的购买意愿; 触觉意象在在线产品描述方式影响消费者购买意愿的过程中发挥中介作用; 产品类型发挥调节作用, 触觉体验型产品采用在线动态隐喻文本描述能导致消费者更高的购买意愿, 触觉功能型产品采用在线静态隐喻文本描述能导致消费者更高的购买意愿, 并且触觉意象在这两种情境下均发挥中介作用。本研究不仅丰富了感官知觉域经验语言表达策略的理论研究, 同时也为在线零售企业提高在线产品展示的有效性以及实施在线感官营销策略等提供了管理启示。

关键词: 触觉补偿; 具身模拟; 隐喻识解; 触觉意象

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)10-0087-17

一、引言

近年来, 在线零售已成为我国零售市场的主要业态。2020年以来的新冠疫情对我国零售行业的发展产生了深远影响, 无接触消费将逐步成为后疫情时代的主要消费形式。产品触摸在消费者购买产品的判断过程中发挥着重要作用, 如提供较全面的产品工具性信息(Ranaweera等, 2021), 使消费者产生对产品的依恋和激发积极的情感反应和体验(Karangi和Low, 2021)。但是在线零售渠道因触摸障碍无法有效传递产品的触觉属性和品质(Duarte和Silva, 2020), 这给消费者带来一些负面后果, 如更大的评估难度、更大的感知处理努力、更高的感知风险和更低

收稿日期: 2022-01-28

基金项目: 国家自然科学基金项目(71962009); 江西省教育科学重点项目(20ZD028); 江西省科技厅管理科学项目(2021BBA10007); 江西高校人文社会科学研究项目(GL21130)

作者简介: 冷雄辉(1980—), 男, 华东交通大学经济管理学院副教授;
周小榆(1998—), 女, 华东交通大学经济管理学院硕士研究生(通讯作者, 406992894@qq.com);
熊立(1983—), 男, 江西财经大学工商管理学院副教授。

的参与度(Kühn等,2020)。缺乏产品感官体验仍然是阻碍在线购买的主要因素(Duarte和Silva,2020;Kühn等,2020),如何缓解在线零售天然存在的感官障碍所导致的负面后果是学界公认的关键问题。

现有研究建议在线零售企业在网站展示页面优化产品的视觉线索等,如设计产品图片等(Yoo和Kim,2014;Overmars和Poels,2015;Lv等,2020)、为消费者提供包含触觉线索的文字描述(苏晶蕾等,2016;Rodrigues等,2017)、诱发消费者心理意象(Mulcahy和Riedel,2020)以及通过包含正面触觉线索的在线评论(黄静等,2015;郭婷婷和李宝库,2019),来弥补消费者无法通过触觉直接体验产品的缺陷。但是现有研究仅简单提及在线零售企业要通过在线文本展示“有效的”产品信息(苏晶蕾等,2016;Mulcahy和Riedel,2020)、“尽可能具体的”产品信息(Rodrigues等,2017;郭婷婷和李宝库,2019)等,或仅简单建议消费者按照相关要求来组织好在线评论信息内容。在商务实践中,这些研究结论仍然缺乏可操作性和可控性。究其原因,世界上各民族的语言中感官知觉领域的词汇都较为匮乏,特别是只能由个体直接感受的嗅觉、味觉和触觉等感官知觉体验更不容易准确地用语言文字进行描述(Kováčová和Ciprianová,2021)。尤其是当消费者在线所购买产品的最突出和最重要的感官属性为触觉属性时,即消费者在线购买触觉属性高显著产品(Kühn等,2020)时,如何让消费者在购前感知和体验在线产品的触觉属性,在线零售企业又如何使用文本语言来有效描述产品的触觉属性和品质来实现在线触觉补偿,仍然是巨大的挑战。感官知觉域经验如消费者触觉经验等如何转化为语言表达是当前语言学 and 消费者行为研究领域重点关注的主题。

在认知语言学领域,感官知觉域经验通常将语言进行再语境化表达,人们可以通过隐喻等识解方式来理解触觉等感官知觉的意义(Kováčová和Ciprianová,2021;Forgács,2022)。其中感官经验的隐喻描述是一种能有效传达情感或感官体验的语言描述方法,不仅在感官产品的广告宣传和评估应用中发挥着重要作用,还在教育教学和心理治疗领域的医患沟通方面发挥着重要的价值(Hartman和Paradis,2018,2021)。但是在消费者行为领域的产品触觉研究中,还鲜有研究关注并意识到这种语言策略在解决在线产品不可触摸困境中的巨大潜力。因此,基于心理学领域的具身模拟理论和语言学领域的“作为本体和识解的词汇意义”理论模型,本文研究了感官经验的隐喻描述策略即在线产品隐喻文本描述策略对消费者购买意愿的影响机制,探究了触觉意象这一心理变量的中介机制以及产品类型的调节作用。

通过三项实验本研究发现,在线产品隐喻文本描述的确可以有效地向消费者传递产品触觉属性信息和体验感受,并能提高消费者的购买意愿;触觉意象是在线产品隐喻文本描述提高消费者购买意愿的潜在心理机制,并且产品类型调节触觉意象的中介效应,即采用动态隐喻文本来描述触觉体验型产品,能诱发消费者更高水平的触觉意象,进而导致消费者更高的购买意愿,而触觉功能型产品则更适合采用静态隐喻文本描述来诱发生动的触觉意象并导致更高的购买意愿。这些发现具有重要的理论贡献。首先是基于感官补偿视角,探索了认知语言学LOC-ss理论在消费者行为领域的应用,即从市场营销领域进一步拓展了Hartman和Paradis(2018,2021)所提出的经验比较识解理论模型在在线产品不可触及弥补策略中的应用。其次是在一定程度上弥补了现有隐喻理论鲜有实验和统计类实证研究的遗憾。再次是进一步推进了在线零售领域触觉意象(Lv等,2020;Yim等,2021)相关研究。本文不仅可以推进在线产品不可触及的补偿策略研究,也可以为在线零售企业实施在线感官营销策略提供有价值的指导。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

1. 具身模拟理论

具身认知理论(embodied cognition theory)认为个体认知是一种高度具身和情景化的活动,主要是通过身体与环境的相互作用而产生的,强调感觉系统输入的有关身体信息在认知过程中的关键作用,而且个体认知依赖于所具备的先验性经验(Barsalou, 2008; Tan, 2020)。因为心理模拟就足以驱动认知,所以心理模拟、身体状态和情景行为都是认知的基础(Barsalou, 2008)。其中,心理模拟是消费者在脑海中对事件的模拟再现或是对所描述事件的替代体验(vicarious experiencing)(Yim等, 2021)。目标物体的语言描述或视觉展示中的外在感官线索会诱发个体的这种具身模拟心理过程,并使个体自发产生潜意识心理意象(Choi等, 2020; Lv等, 2020)。心理意象属于心理模拟的一种类型,用于解释消费者在线购买过程中的感官印痕重现机制,例如在消费者行为研究中大量使用的视觉意象、听觉意象和触觉意象等感官意象(陈巍, 2022)。其中,触觉意象作为内源性感官感觉意象,在感官认知过程中发挥着重要作用(Barsalou, 2008)。

2. 基于“作为本体和识解的词汇意义”模型的相似空间理论

在语言学领域,Paradis(2005)所提出的“作为本体和识解的词汇意义”(lexical meaning as ontologies and construal)模型(简称LOC模型)包含三个部分,即词汇前意义的内容结构、配置结构以及在话语意义识解过程中作用于意义结构的识解系统。识解是人们对所传递或接收到的经验信息的内容进行下意识主观构建的概念化过程,所以话语和词汇的意义是人们的识解操作过程所产生的结果(Bianchi等, 2021)。Gentner和Smith(2013)将两种不同概念间的“关系相似”和“属性相似”两个维度所构成的相似程度连续体的二维空间定义为概念相似空间(concept similarity space),并区分出不同类型的相似性,如类比和隐喻等。其中隐喻是人类一种重要的语言识解方式,隐喻识解的内容就是两个被识解认知域之间相似性互动的结果(Forgács, 2022)。将概念相似空间内的关系相似维度与属性相似维度与LOC模型的配置结构和内容结构进行对应,即形成语言学词句意义的LOC相似空间理论(简称LOC-ss理论)。

(1) 二维LOC-ss理论

依据LOC-ss理论,某一词汇的配置结构意义可以由不同类型的内容结构意义组合而来,即同一种相似性关系可以由不同领域的相似性属性来体现。借助其他领域相似的内容结构意义,人们利用隐喻识解方式可以完成对感官经验领域空缺概念的意义构建与理解。人们通常采用静态隐喻文本描述,即以前置修饰形容词的方式,借用物体描述词以及其他感官知觉域的形容词来表达某种共同的感官特征属性(Kövecses, 2020; Forgács, 2022)。例如,人们可以使用属性表达词语(如soft、sharp、sweet和dry)和对象描述词语(如blueberry、apple和honey),或者可以跨感官使用这些词语,来对某种感官属性进行语言描述,如白色的香气和柔和的气味(Paradis和Eeg-Olofsson, 2013)。

(2) 三维LOC-ss理论

三维LOC-ss理论将情感相似性确定为第三个维度,即语言唤起的具身模拟程度(Hartman和Paradis, 2018, 2021)。情感相似性维度不仅反映了人们如何将同正或同负的效价进行结构映射,也可以扩展到更广泛的对情感及多感官体验的结构映射。人们采用基于感官经验比较描述的隐喻语句来实现情感或感觉模拟,即隐喻的始源域和目标域都是经验事件,其目的是将始源域的感官经验事件中的情感或态度有效地传递给目标域的经验事件,从而使人们形成替代性

情感或感官体验(Kováčová和Ciprianová, 2021)。这种隐喻语句属于动态隐喻文本描述,采用结构映射,借用生动的心理意象和隐喻修辞手法来表达某一感官的特征属性和体验(程瑾涛和刘世生, 2017; Hartman和Paradis, 2021)。

(二)研究假设

1.在线产品隐喻文本描述方式对消费者购买意愿的影响

依据LOC-ss理论,消费者通过隐喻识解操作,可以精确、简洁地表达所观察到的熟悉对象和属性的多种微妙特征,把这些感官属性的结构性信息以及情感性态度投射到不可触及的产品的认知领域,可以唤起对不可触及的产品的替代性感官体验(Luangrath等, 2022)。因此,在线产品隐喻文本描述能提供更多的触觉信息,可以导致消费者更高的在线购买意愿(Silva等, 2021)。但是不同的隐喻文本描述方式在唤醒消费者感官或情感模拟的性质和强度方面存在差异,不同的产品描述方式会导致消费者行为意愿上的差异。

首先,触觉相关修饰形容词是消费者先前探索过的对象的触觉经验和知识的词语体现,因此产品质地的触觉感知与其意义之间存在紧密的关系(Sung, 2013),因为重现并使用这些先验性触觉知识或经验有助于消费者轻松地识别新对象的触觉特性(Di等, 2018)。广告或给定产品的命名中经常使用与产品触摸相关的修饰形容词来传达产品的触觉品质(Yim等, 2021),在线产品展示和在线评论的文字描述中也通常使用与触觉相关的修饰描述词来表达对产品触觉属性的评价(黄静等, 2015; 苏晶蕾等, 2016)。依据二维LOC-ss理论,静态隐喻文本描述借助触觉相关修饰描述词,即消费者熟悉的先验性产品触摸经验与知识,可以对在线产品的触觉属性进行替代性描述。这些前置修饰描述词的意象值(imagery value)比较高,更容易在个体头脑中形成相关的意象。因此,消费者基于具身模拟心理过程,可以在一定程度上感知不可触及的产品的触觉属性,进而提升对在线产品的购买意愿。

其次,动态隐喻语句采用了更加复杂的感官意象,可以将某种熟悉的触觉域体验与情感同模态地投射到不可触及的其他触觉域,从而使得这种语言表达显得更具体和生动(程瑾涛和刘世生, 2017; 苏畅等, 2019)。这种语句在心理治疗领域得到了广泛运用,是心理医生与缺陷多动障碍、强迫症和抽动秽语综合征等心理疾病患者沟通不同感觉体验的通用手段(Hartman和Paradis, 2018)。在市场营销领域,音乐(Hartman和Paradis, 2021)、食物(Bianchi等, 2021)、酒(Paradis和Eeg-Olofsson, 2013; Bianchi等, 2021)和香水(程瑾涛和刘世生, 2017)等感官产品的广告宣传经常使用动态隐喻文本描述来介绍产品的相关感官属性,并且对消费者的产品使用意愿和购买意愿均产生了积极影响,消费者在使用经验描述与在线评论中也会利用这种描述语句来传达消费葡萄酒等感官产品后的积极评价与正面情感态度(Paradis和Eeg-Olofsson, 2013)。本文推测,将动态隐喻文本描述用于在线零售情境,这些包含了消费者熟悉的先验性感官经验、身体感觉和情感体验的文本描述,可以有效诱发消费者的具身模拟过程,从而唤起消费者对在线产品真实的情感/感官反应并导致购买意愿的提升。

消费者在对隐喻语句进行识解时存在差异化具身模拟程度。LOC-ss理论认为隐喻可进一步分为热隐喻和冷隐喻。热隐喻表示情感相似性高,即能将情感或感官意义从始源域传递到目标域;冷隐喻则表示情感相似性低,仅用于传递始源域的结构化信息而不产生情感化影响(苏畅等, 2019; Rossi和Macagno, 2021)。静态隐喻文本描述属于冷隐喻,仅能将触觉相关修饰描述词所包含的功能性触觉属性信息传递到在线产品的触觉感知概念系统中。动态隐喻文本描述则属于热隐喻,不仅可以有效传递在线产品的功能性触觉属性信息,还能较好地实现消费者对在线产品触摸体验或情感意义的模拟与传达,因而能导致消费者更高的购买意愿。根据以上论证,提出假设:

H1:在产品触觉属性显著的情境下,相较于在线产品直白文本描述,在线产品静态隐喻文本描述和动态隐喻文本描述更能对消费者购买意愿产生积极影响;其中,相较于在线静态隐喻文本描述,在线动态隐喻文本描述能让消费者产生更高的购买意愿。

2.触觉意象在在线产品隐喻文本描述方式对消费者购买意愿影响中的中介作用

人们一般通过具身模拟过程来加工和理解语言(Maciel等,2021),因而感知信息,如读者的经验印痕和感知印痕,是理解话语的重要基础(Zwaan,2016)。产品隐喻文本描述中包含丰富的触觉记忆印痕,如静态隐喻文本描述中包含产品功能性触觉属性信息,动态隐喻文本描述中包含消费者触摸其他物品的感官体验与情感态度。依据具身模拟理论,这类包含丰富触觉感知信息的语句更有助于消费者启动具身模拟过程并生成触觉意象(Feng和Zhou,2021)。这是因为消费者在对这些语句意义的隐喻识解操作中,能更容易地激活工作记忆中所存储的丰富的触觉信息、熟悉的场景、近期感知到的刺激意象或者是从长期记忆中提取出来的触觉意象(Abaidi等,2020)。在市场营销领域,叙事广告中的具体文本(Yoo和Kim,2014)、在线商店产品详情文本介绍中的相关触觉信息(Overmars和Poels,2015;Lv等,2020)、消费者使用经验和在线评论中的正面触觉线索(黄静等,2015;郭婷婷和李宝库,2019),甚至在线商店环境线索中的触觉文本线索(Jha等,2020),都能有效地使消费者生成生动的触觉意象。因此,本文推测,在线产品隐喻文本描述(不管是静态隐喻文本描述还是动态隐喻文本描述)可以有效地诱发消费者的生动触觉意象。

语言中的情感/感觉意象也能以与实际感知和直接情感体验相似的方式触发神经系统(陈巍,2022),因此在线产品隐喻文本描述所唤起的内源性触觉意象能够产生与外源性触觉感知所产生的等效的结果(Berger和Ehrsson,2014)。故能唤起更强烈的感官意象的信息会引发消费者对广告和品牌更强烈的态度及行为意愿(Yoo和Kim,2014;Overmars和Poels,2015;Lv等,2020)。在线商店呈现的产品触觉感官信息与相关触觉线索可以强烈地唤起触觉意象,并正向影响消费者对产品的质量感知、信任、态度和购买意愿(郭婷婷和李宝库,2019;Choi等,2020;Jha等,2020;Mulcahy和Riedel,2020)。根据以上论证,提出假设:

H2:对于触觉属性显著的产品而言,触觉意象在在线产品隐喻文本描述方式对消费者购买意愿的影响中发挥中介作用。

3.产品类型在在线产品隐喻文本描述方式对消费者购买意愿影响中的调节作用

根据消费者购买产品的潜在动机,可以将产品分为功能型产品(functional products)和社交感官产品(sensory-social products)(Bettiga等,2020)。其中,消费者购买功能型产品的潜在动机主要是考虑物质属性功能最大化;而在购买社交感官产品时,消费者更加注重自我表达和感官愉悦,并在该类产品上寄托个人的情感因素。当功能型产品最显著和最重要的感官属性为触觉属性时,消费者一般通过手部触觉探索活动来提取产品触觉属性信息,即依靠辨别性触觉神经认知功能,重点关注产品诊断性触觉线索中的工具性触觉信息,如产品的粗糙度、硬度、温度、重量和大小等(Jang和Ha,2021)。与此相对应的是,当社交感官产品最显著和最重要的感官属性为触觉属性时,消费者则依靠情感性触觉神经认知功能,更多关注产品诊断性触觉线索中的享乐性触觉信息,注重产品触摸过程中的感官愉悦与情感态度(Bettiga等,2020;Ranaweera等,2021)。因此,基于触觉线索等感官信息在功能型产品和社交感官产品评价中的不同作用,可以将产品区分为触觉功能型产品和触觉体验型产品(Bettiga等,2020;Karangi和Low,2021)。根据不同隐喻文本描述语句的功能,静态隐喻文本描述可以有效传递在线产品诊断性触觉线索中的功能性触觉信息,动态隐喻文本描述则可以更有效地模拟消费者触摸在线产品的感官愉悦与情感态度,从而传递产品享乐性触觉体验。因此,依据消费者购买产品潜在动机的差异,

触觉功能型产品和触觉体验型产品应采用与之相适应的隐喻文本类型来描述产品触觉属性。根据以上论证,提出假设:

H3:产品类型在在线产品隐喻文本描述方式对消费者购买意愿的影响中发挥调节作用,触觉体验型产品(触觉功能型产品)采用在线动态(静态)隐喻文本描述能导致消费者更高的购买意愿。

三、实验设计与检验

(一)实验一:在线产品文本描述方式对消费者购买意愿影响的主效应和中介机制研究

大学生受过良好的教育,精通技术、崇尚物质,代表了快速时尚在线商店的典型消费群体,并且熟悉围巾等产品,这种同质性样本适合于理论解释类的研究(Overmars和Poels,2015)。因此,本文的实验研究选取商学院大学生为主要实验对象。

1.预实验

(1)研究产品操控

参考Balaji等(2011)关于产品类型前测的实验程序,第一步,邀请中部地区某大学54名商学院学生被试对围巾等28种产品的显著属性进行评估,即要求被试对触觉信息和视觉信息在产品评价和决策中的重要性进行评分,按照Likert 5点量表,从极为不重要(1)到极为重要(5)进行打分。统计结果显示9种产品属于触觉诊断性产品,包括床上四件套[触觉信息重要性(简称TI)=4.7,视觉信息重要性(简称VI)=4.35, $p=0.001$]、凉席(TI=4.59,VI=3.41, $p<0.001$)、握力器(TI=4.04,VI=3.65, $p=0.002$)和按摩拖鞋(TI=4.7,VI=4.35, $p=0.001$)等。第二步,邀请中部地区某大学48名商学院学生利用Likert 5点量表测量其在购买9种触觉诊断性产品时关注产品触觉的功能性还是享乐性。统计结果显示,握力器[功能性触觉属性重要性(简称TFI)=4.65,体验性触觉属性重要性(简称THI)=4.01, $p<0.001$]和按摩拖鞋(TFI=4.54,THI=4.28, $p=0.001$)属于触觉功能型产品,床上四件套(TFI=4.05,THI=4.31, $p<0.001$)和凉席(TFI=3.98,THI=4.28, $p=0.001$)属于触觉体验型产品。实验一确定床上四件套作为研究产品。

(2)前瞻性触觉意象任务预实验

参考Andrade等(2014)的前瞻性触觉意象任务(prospective imagery task)实验程序,要求62名中部地区大学商学院学生被试睁开眼睛想象触摸皮毛、温暖的沙滩、软毛巾、冰冷的水、针的尖端五个触摸体验场景,依据没有意象(1)、只有大概印象(2)、模糊暗淡(3)、比较生动清晰(4)、鲜明生动(5)和栩栩如生(6)六个生动性评价量表,完成触觉意象生动程度自我评价。统计结果显示,被试在前瞻性意象任务中得分均值较高, $M=4.87$, $SD=0.806$ 。以被试得分的中位数3为基准进行单样本 t 检验, $t=12.926$, $p<0.001$ 。这说明被试适合并有能力完成需要感官意象启动的相关认知任务。

(3)实验刺激材料操控预实验

参考黄静等(2015)和苏晶蕾等(2016)等的前测实验程序,实验中文本信息尽可能短并以缩略图的形式进行呈现。不同刺激材料中文本信息的文字内容和字数都是一样的,唯有文本结构和修辞形式不一样。三组实验刺激材料分别设计不同的产品触觉属性描述话语,即直白描述、静态隐喻描述和动态隐喻描述。其中,产品详情的直白文本描述只是对产品客观直接的文字描述,主要内容是介绍产品的原材料、制作工艺、质量标准、产品特点等信息。静态隐喻文本描述设计前置触摸相关修饰描述词,如“绸缎般的、丝绸般的、肌肤般的”等。动态隐喻文本描述用“指尖轻抚绒毛柔软丝滑的感官体验和沉浸感”作为始源域来表征在线产品触摸感觉的目标域。

邀请120名中部地区大学商学院学生参加实验,并将其随机平均分成三个实验小组来分别浏览上述三则产品详情介绍页面,要求其报告所浏览的产品描述是“直白的、反映事实的”还是“比喻的、抽象的”。ANOVA分析结果显示,产品展示中文字表达方式对被试感知产品展示页面隐喻表达程度的主效应显著,其中动态隐喻文本描述组($M_{\text{动态隐喻}}=5.35, SD=1.626$)和静态隐喻文本描述组($M_{\text{静态隐喻}}=4.05, SD=1.867$)大于直白文本描述组($M_{\text{直白描述}}=3.01, SD=1.549$), $F(2, 117)=17.952$,组间 p 值均小于0.001。这表明实验刺激材料操控是成功的。

2. 正式实验

(1) 实验设计与过程

实验一为单因素(在线产品文本描述方式:动态隐喻文本描述vs.静态隐喻文本描述vs.直白文本描述)被试间设计。中部地区某两所大学的140名大学生被试被随机分为三个实验小组,分别为50人、42人和48人。其中,女性占58.6%,98%集中在18—25岁,所有的被试都有在线购买经历。

参考Van Mulken等(2014)的实验设计,将产品展示页面进行20秒强制暴露,设计三种实验情境。引导被试进入模拟在线购买情境,在被试浏览产品展示页面后要求其填写触觉意象和购买意愿等相关研究量表。其中,参考Overmars和Poel(2015)的量表,修订并形成包含8个题项的触觉意象量表(内部一致性 $\alpha=0.954$),主要包括触觉意象的数量、生动性以及感官模态三部分内容,例如“在该网店选购商品时,我可以想象手指在产品上触摸的感觉”(1=“非常不同意”,7=“非常同意”)等。实验结束后所有被试得到实验人员的感谢。

(2) 实验结果

① 实验操控检验

ANOVA分析结果显示,产品文本描述方式对被试感知产品展示页面隐喻表达程度的主效应显著,其中被试对动态隐喻文本描述($M_{\text{动态隐喻}}=4.10, SD=1.563$)和静态隐喻文本描述($M_{\text{静态隐喻}}=3.88, SD=1.60$)的隐喻感知大于直白文本描述($M_{\text{直白描述}}=3.64, SD=1.549$), $F(3, 137)=17.556$,组间 p 值均小于0.001。实验文本材料操控成功。所有被试在前瞻性意象任务中得分均值较高, $M=4.68, SD=1.643$ 。以中位数3.18为基准进行单样本 t 检验, $t=25.347, p<0.001$ 。这说明被试适合完成需要感官意象启动的相关认知任务。

② 理论假设检验

首先是主效应检验。ANOVA分析结果显示,产品文本描述方式自变量对因变量消费者购买意愿的主效应显著, $F(2, 138)=32.279, p<0.001$ 。动态隐喻文本描述会导致被试更高水平的购买意愿($M_{\text{动态隐喻}}=4.56, SD=1.239, p<0.001$),静态隐喻文本描述会导致被试中等水平的购买意愿($M_{\text{静态隐喻}}=4.05, SD=1.377, p<0.001$),直白文本描述则导致被试较低水平的购买意愿($M_{\text{直白描述}}=2.56, SD=1.225, p<0.001$)。因此,假设H1得到验证。

其次,检验触觉意象在产品文本描述方式对消费者购买意愿影响中的中介作用。首先,因自变量是多分类变量,故对自变量进行重新编码。参考To和Patrick(2021)的验证方法,将动态隐喻实验组编码为0,直白描述控制组编码为1,静态隐喻实验组编码为2。其次,将动态隐喻实验组作为基准组新设两个虚拟变量X1和X2,即分别确定X1(动态隐喻组vs.控制组)和X2(动态隐喻组vs.静态隐喻组)为自变量。采用Hayes(2013)提出的Bootstrap方法进行中介效应检验,选择中介分析模型4,样本量选择5 000,在95%置信区间下,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法,分别对触觉意象的中介效应进行检验。以X1(动态隐喻组vs.控制组)为自变量,触觉意象为中介变量,购买意愿为结果变量,结果发现触觉意象存在显著的中介效应($\beta=0.4562, SE=0.1009, CI=[0.2712, 0.6616]$)。以X2(动态隐喻组vs.静态隐喻组)为自变量,也发现

了类似的结果,触觉意象中介作用显著($\beta=0.582, SE=0.1706, CI=[0.2698, 0.9384]$)。因此,触觉意象在产品文本描述方式对消费者购买意愿的影响中发挥中介作用,假设H2得到验证。

③实验讨论

实验一验证了在触觉属性高显著产品情境下,在线零售企业使用产品动态隐喻文本描述会导致消费者更高的购买意愿。究其原因,这种文本提供了生动的触觉体验感官经验描述,因而被试能理解相应的产品触摸知识与经验并产生感同身受的主观体验。产品动态隐喻文本描述更能提高被试的具身模拟程度,能诱发消费者更生动的触觉意象,从而使消费者产生更高的购买意愿。究其原因,消费者通过心理模拟来理解语言,具身模拟能使消费者再入情景(re-situating),获得对在线非现实世界的语言的理解(Feng和Zhou, 2021; Maciel等, 2021)。这一结论也验证了触觉意象的中介机制,这一心理机制可以帮助消费者获得丰富的产品知识,对产品形成积极的情感和态度并产生较高的购买意愿(Yim等, 2021)。

(二)实验二:产品类型的调节效应研究

1. 预实验

实验二确定按摩拖鞋为触觉功能型产品,凉席为触觉体验型产品。

(1) 实验文本刺激材料操控

与实验一一样,凉席产品介绍的静态隐喻文本描述设计前置相关修饰描述词,如“镜面式、海绵般、牛皮般”等;动态隐喻文本描述设计“炎热夏日泳池畅游清凉的感官体验与舒适感”来表征凉席的触摸属性与品质。将62名中部地区某大学的商学院学生随机分成两个实验小组,要求其报告所浏览产品展示页面的隐喻感知。独立样本 t 检验结果表明,被试对动态隐喻文本描述的隐喻表达感知得分均值($N=33, M_{\text{动态隐喻}}=4.87, SD=1.979$)高于静态隐喻文本描述($N=29, M_{\text{静态隐喻}}=4.12, SD=1.669$), $t=-3.122, p=0.003$ 。这表明凉席产品文本描述的隐喻表达操控是成功的。

按摩拖鞋产品介绍的静态隐喻文本描述设计前置相关修饰描述词,如“石膏般、砂纸般”等;动态隐喻文本描述则设计“赤脚在铺满鹅卵石路面走路的足底凹凸刺激触感”来表征产品的触觉属性与品质。121名中部地区某大学的商学院学生被随机分成两个实验小组参与前测。独立样本 t 检验的结果显示,被试对动态隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=60, M=4.55, SD=1.239$)高于静态隐喻文本描述($N=61, M=3.99, SD=1.381$), $t=-9.887, p<0.001$ 。这表明按摩拖鞋文本描述隐喻表达的操控也是成功的。

(2) 前瞻性触觉意象任务预实验

被试继续完成前瞻性触觉意象任务,统计结果显示,被试($N=121$)得分均值较高, $M=4.61, SD=0.769$,以得分的中位数3.08为基准进行单样本 t 检验, $t=23.673, p<0.001$ 。这说明被试适合并有能力完成需要心理意象启动的相关认知任务。

2. 正式实验

(1) 实验过程

实验二采取双因素2(产品文本描述方式:静态隐喻文本描述vs.动态隐喻文本描述) \times 2(产品类型:触觉功能型产品vs.触觉体验型产品)组间设计。中部地区某大学193名大学生被试被随机分配到四个实验组,平均年龄为22.56岁,有效率为98.12%,女性占57.6%。采用与实验一相同的实验流程。

(2) 实验操控检验

独立样本 t 检验结果显示,被试对凉席产品动态隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=50, M_{\text{动态隐喻}}=4.75, SD=1.365$)高于对静态隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=48, M_{\text{静态隐喻}}=4.21, SD=1.213$),

$t=-12.363, p<0.001$ 。被试对按摩拖鞋动态隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=47, M_{\text{动态隐喻}}=4.85, SD=1.727$)高于对静态隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=48, M_{\text{静态隐喻}}=4.37, SD=1.471$), $t=-10.463, p<0.001$ 。这说明文本描述材料操控是成功的。被试($N=193$)在前瞻性意象任务中得分均值 $M=4.52, SD=1.197$,以得分的中位数3.17为基准进行单样本 t 检验, $t=20.062, p<0.001$ 。这表明被试适合并有能力完成需要心理意象启动的相关认知任务。

(3)理论假设检验

①产品类型的调节效应检验

采用双因素方差分析法来检验产品类型的调节效应。首先,以消费者购买意愿为因变量,检验产品文本描述方式与产品类型是否对消费者购买意愿产生显著影响,并进一步检验两者之间是否存在交互效应。ANOVA分析结果表明,产品类型的主效应显著, $F=9.84, p=0.002$;产品文本描述方式的主效应也显著, $F=10.515, p=0.001$ 。产品文本描述方式与产品类型的交互项显著, $F=44.668, p<0.001$ 。这说明产品类型的确调节产品文本描述方式对消费者购买意

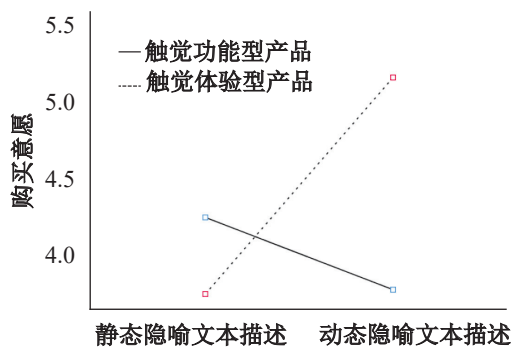


图1 产品隐喻文本描述方式与产品类型对购买意愿影响的交互效应

愿的影响,如图1所示。其次,进一步的简单效应检验发现,当产品类型是触觉体验型时,文本描述方式的主效应显著,产品动态隐喻文本描述比静态隐喻文本描述导致更高的消费者购买意愿,方差分析表明两者存在显著差异, $M_{\text{动态隐喻}}=5.16 > M_{\text{静态隐喻}}=3.74, SD_{\text{动态隐喻}}=1.072, SD_{\text{静态隐喻}}=0.881, F(1, 102)=46.09, p<0.001$ 。当产品类型为触觉功能型时,文本描述方式的主效应显著,但是出现和触觉体验型相反的结果,即静态隐喻文本描述比动态隐喻文本描述让被试产生更高的购买意愿,方差分析表明两者也存在显著差异, $M_{\text{静态隐喻}}=4.24 > M_{\text{动态隐喻}}=3.77, SD_{\text{动态隐喻}}=1.028, SD_{\text{静态隐喻}}=0.919, F(1, 89)=6.03, p=0.015$ 。因此,假设H3得到验证。

②有调节的触觉意象中介效应检验

采用与实验一相同的中介效应检验程序,选择有调节的中介分析模型(模型8),中介变量为触觉意象,调节变量为产品类型,因变量为购买意愿,对产品类型的调节作用进一步进行验证。如表1所示,中介效应检验结果显示,当因变量为购买意愿时,产品类型的确调节了触觉意象在产品文本描述方式对消费者购买意愿影响中的中介作用,调节效应为1.7975,Bootstrap检验的置信区间为[LLCI=1.2895, ULCI=2.3252],不包含0,这表明有调节的触觉意象的中介效应确实存在。中介效应检验结果进一步发现,对于触觉功能型产品而言,间接效应大小的均值为-0.4432,Bootstrap检验的置信区间为[LLCI=-0.7635, ULCI=-0.1369],不包含0,这说明间接效应显著,即对于触觉体验型产品而言,触觉意象的中介效应确实存在。同样,对于触觉功能型产品而言,间接效应为1.3543,Bootstrap检验的置信区间为[LLCI=0.9528, ULCI=1.754],不包含0,这表明对于触觉功能型产品而言,触觉意象的中介效应同样存在。

3.实验二讨论

实验二的研究表明,产品类型的确在产品文本描述方式对消费者购买意愿的影响中发挥调节作用。这说明,静态隐喻文本描述可以为消费者传递产品的功能性触觉属性信息,动态隐喻文本描述则可以为消费者传递产品的享乐性触觉属性信息和积极的情感态度,从而能

表1 产品类型对消费者触觉意象中介效应的调节作用

因变量	效应类型	产品类型	效应值	标准误	t值	p值	95%置信区间	
							LLCI	ULCI
购买意愿	直接效应	TFC	-0.0589	0.1034	-0.569	0.57	-0.2629	-0.1452
		THC	0.036	0.1214	0.2969	0.7669	-0.2034	0.2755
	中介效应 (触觉意象)	TFC	-0.4432	0.1597*	—	—	-0.7635	-0.1369
		THC	1.3543	0.2028*	—	—	0.9528	1.754

注: * $p < 0.05$; TFC代表触觉功能型产品, THC代表触觉体验型产品。

弥补消费者在线购买触觉属性高显著产品的过程中所缺失的产品触摸体验,取得消费者触觉补偿效果。另外,当产品类型为触觉功能型时,实验二得出了与实验一相反的结果,即静态隐喻文本描述比动态隐喻文本描述让被试产生更高的购买意愿。究其原因,实验一所使用的产品为触觉体验型产品(床上四件套)。总之,对于触觉属性显著的产品而言,不管是触觉体验型产品还是触觉功能型产品,在线产品隐喻文本描述所产生的消费者触觉补偿效果都好于直白文本描述,触觉意象的中介效应也均存在。

(三)真实网络购买田野实验

1.预实验

首先,为了提高实验研究的外部效度,将触觉属性显著的产品握力器确定为研究产品。其次,对实验文本刺激材料进行操控,动态隐喻文本描述用“拧干湿毛巾后的握感”和“蹦蹦床弹力十足的感觉”来表征握力器的手柄柔软性和弹簧承重性这两种触觉属性。中部地区某大学经济管理学院75名学生参加了预实验。独立样本t检验结果显示,被试对握力器的隐喻文本描述的隐喻表达感知($N=38, M=4.54, SD=1.380$)高于直白文本描述($N=37, M=3.01, SD=1.361$), $t=6.864, p < 0.001$ 。这说明实验材料操控是成功的。

2.正式实验

(1)实验过程

首先,选择在某电商平台运营了五年以上的某家运动专营店作为非学术研究合作方,明确合作公司提供协助的工作内容并确保提供最终销售数据。因该在线零售企业存在握力器产品库存积压,亟需清仓处理,因此确定握力器作为本次田野实验研究的产品。其次,设计并操控真实购买田野实验的实验刺激物,设计包括同样数量和内容的两则产品展示页面,唯一的差异是两组展示页面分别使用有意识设计的直白文本描述和隐喻文本描述。再次,尽可能地控制好真实田野实验中的相关影响变量,包括实验所持续的时间、产品价格、服务保障、推广费用和曝光率等,以尽可能提高实验的效度。最后,将商品访客数、商品浏览量和商品支付件数确定为因变量,以真实全面地反映两组的实际销售效果。

(2)实验结果

在持续15天的实验结束后,网店后台相关数据显示,隐喻文本描述组的商品访客总数为2 193人,商品浏览总量为3 973次,最终支付件数为84件;直白文本描述组的商品访客总数为1 563人,商品浏览总量为2 013次,最终支付件数为32件。隐喻文本描述组的实际销量要比直白文本描述组高162.5%。独立样本t检验结果表明,实验期间($N=15$ 天)握力器的隐喻文本描述和直白文本描述的商品访客均值、商品浏览量均值和支付件数均值均存在统计意义上的边缘性显著, $t=-1.763, p=0.057$ 。

(3)实验讨论

真实网络购买田野实验的结果进一步验证了在线产品隐喻文本描述的确可以提升网店真

实销售数量,进一步复制了本文理论模型的主效应,验证了理论模型的理论稳健性和可靠性。但是本田野实验仍存在很多无法有效控制的干扰变量和噪音,如朋友的推荐、习惯性购买、促销活动等,并且实验持续时间较为短暂,实验数据数量相对较少,研究结果有待进一步优化。

四、研究结论与启示

(一)研究结论

在线产品隐喻文本描述可以有效地向消费者传递产品触觉属性信息和体验感受。于触觉属性显著的产品而言,相较于静态隐喻文本描述,动态隐喻文本描述能导致消费者更高的购买意愿。触觉意象是在线产品隐喻文本描述与消费者购买意愿关系的中介机制,是实现消费者触觉补偿效应的理论基础。产品类型调节触觉意象的中介效应,即采用动态隐喻文本来描述触觉体验型产品,能诱发消费者更高水平的触觉意象,进而导致消费者更高的购买意愿;而触觉功能型产品则更适合采用静态隐喻文本描述来诱发生动的触觉意象,并导致更高的购买意愿。

(二)理论贡献

首先,基于感官补偿视角探索了认知语言学LOC-ss理论在消费者行为领域的应用,推进了人们感官知觉域经验中的触觉经验如何转化为语言表达的策略研究,进一步将Yoo和Kim(2014)、苏晶蕾等(2016)以及Rodrigues等(2017)等研究中的文本感官线索具体细化为触觉线索,并提供了可操作性文本描述策略。本研究表明尽管触觉域的确存在描述语言与词汇匮乏的现象,但是在线零售企业仍然可以利用一些常规的语言配置方法来描述抽象的触觉感官知觉经验,从而在市场营销领域进一步拓展了Hartman和Paradis(2018,2021)所提出的经验比较识解理论模型在在线产品不可触及弥补策略中的应用。其次,开展了关于一种隐喻相对于另一种隐喻的优势的学术研究,一定程度上弥补了现有隐喻理论鲜有实验和统计类实证研究的遗憾。再次,将触觉意象拓展到在线产品展示研究领域,拓展了多感官意象理论在消费者行为研究中的应用,证实了触摸输入(即便是想象的)能够给产品带来积极的感官反馈和信息,进一步丰富了在线零售领域触觉意象(Lv等,2020;Yim等,2021)相关研究结论。

(三)管理启示

本文的研究结论对于在线零售企业提高在线产品展示的有效性,缓解在线零售天然存在的感官障碍所导致的负面后果具有重要的管理启示意义。

首先,在线零售企业要科学设计产品详情展示页面和其他媒介中的产品介绍,将产品的感官属性信息和消费者对产品的感官体验纳入在线营销传播策略,例如采用隐喻等修辞手法来设计介绍产品详情的文本描述,为消费者提供更简单且容易处理的启发性产品感官属性相关线索,通过诱发消费者生动的触觉意象来提升消费者对在线产品触觉属性的感知与体验。

其次,要实施在线市场细分营销策略,要依据产品类型设计差异化产品详情描述。在线零售企业应采用静态隐喻文本描述来详细介绍按摩拖鞋和握力器等触觉功能型产品,大量使用触觉感官相关修饰描述词,如属性表达词语、对象描述词语,以及跨感官形容词,来表达产品的功能性触觉属性,从而提升消费者对在线产品触觉属性的感知。而床上用品、围巾和毛毯等触觉体验型产品则更适合采用动态隐喻文本进行描述,即科学设计基于感官经验比较描述的隐喻语句,通过诱发消费者的具身模拟过程,将熟悉的先验性触觉体验事件作为在线产品的替代性感受,实现“触不可及也能感同身受”的效应,从而提高消费者的购买意愿。

再次,要想有效地实施上述策略,在线零售企业需要设置独立的感官体验培训课程,系统地介绍特定感觉领域的感官、感知和体验方面的知识,培养具有高感官敏感度和审美敏感性的设计师。

(四)研究局限与展望

首先,本文的实验研究所用的样本主要是高校大学生,实验被试样本异质性无法有效地满足,因此研究结论是否适用于所有人群值得进一步商榷。两项情境模拟实验所设计的在线购买情境是人为创建的,可能会影响大学生被试处理信息的动机。未来可以将实验研究样本进一步拓宽至更广泛的消费人群,并在实验室研究的基础上拓展设计更多基于真实购物情境的田野实验。

其次,因感官经验和表达技能有限,本文实验文本材料的设计不能完全满足预期研究效果的要求。消费者感官意象诱发的刺激物除了在线产品展示的文字外,可能还包括其他的因素,如图片、虚拟替代物、听觉因素和多模态组合刺激物等。另外,本文未能系统考虑非接触性因素对消费者的影响。未来的研究可以进一步探索图文组合等因素对在线触觉感知的积极影响,也可以进一步探索与产品无关的外部因素如何影响消费者的触觉感知。

主要参考文献

- [1]陈巍. 心理模拟: 相似性的概念刻画与神经表征[J]. 浙江社会科学, 2022, (4): 103-111, 159-160.
- [2]程瑾涛, 刘世生. 关于感官知觉域的认知联觉研究——以香水评论为例[J]. 外语研究, 2017, 34(4): 10-15.
- [3]郭婷婷, 李宝库. “看得见”还是“摸得着”?——在线评论中感官线索引发的意象体验效应[J]. 财经论丛, 2019, (9): 82-91.
- [4]黄静, 郭显琅, 王诚, 等. “你摸过, 我放心!”在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销科学学报, 2015, 11(1): 133-151.
- [5]苏畅, 付泽, 郑发魁, 等. 基于动态分类的隐喻识别方法[J]. 软件学报, 2019, 30(11): 3340-3354.
- [6]苏晶蕾, 银成斌, 郭帅. 网上产品展示中感觉线索对消费者购买意愿的影响: 基于心象理论的视角[J]. 营销科学学报, 2016, 12(2): 87-99.
- [7]Abaidi I, Agrebi S, Ben Nasr I, et al. Mental imagery: A lever for valuing an intangible offer[J]. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2020, 35(3): 79-101.
- [8]Andrade J, May J, Deeprase C, et al. Assessing vividness of mental imagery: The plymouth sensory imagery questionnaire[J]. *British Journal of Psychology*, 2014, 105(4): 547-563.
- [9]Balaji M S, Raghavan S, Jha S. Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, 23(4): 513-530.
- [10]Barsalou L W. Grounded cognition[J]. *Annual Review of Psychology*, 2008, 59: 617-645.
- [11]Berger C C, Ehrsson H H. The fusion of mental imagery and sensation in the temporal association cortex[J]. *The Journal of Neuroscience*, 2014, 34(41): 13684-13692.
- [12]Bettiga D, Bianchi A M, Lamberti L, et al. Consumers emotional responses to functional and hedonic products: A neuroscience research[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 559779.
- [13]Bianchi I, Branchini E, Torquati S, et al. Non experts' understanding of terms frequently used by experts to describe the sensory properties of wine: An investigation based on opposites[J]. *Food Quality and Preference*, 2021, 92: 104215.
- [14]Choi N H, Qiao X X, Wang L. Effects of multisensory cues, self-enhancing imagery and self-goal-achievement emotion on purchase intention[J]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2020, 7(1): 141-151.
- [15]Di F, Kaboli M, Cheng G. Active prior tactile knowledge transfer for learning tactual properties of new objects[J]. *Sensors*, 2018, 18(2): 634-652.
- [16]Duarte P, Silva S C. Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 55: 102122.
- [17]Feng Y, Zhou R. Does embodiment of verbs influence predicate metaphor processing in a second language? Evidence from picture priming[J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12: 759175.
- [18]Forgács B. The pragmatic functions of metaphorical language[A]. Gervain J, Csibra G, Kovács K, eds. *A life in cognition*[M]. Cham: Springer, 2022.

- [19]Gentner D, Smith L A. Analogical learning and reasoning[A]. Reisberg D. The Oxford handbook of cognitive psychology[M]. New York: Oxford University Press, 2013.
- [20]Hartman J, Paradis C. Emotive and sensory simulation through comparative construal[J]. *Metaphor and Symbol*, 2018, 33(2): 123-143.
- [21]Hartman J, Paradis C. Figurative meaning in multimodal work by an autistic artist: A cognitive semantic approach[J]. *Language and Cognition*, 2021, 13(1): 1-33.
- [22]Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [23]Jang S Y, Ha J. The influence of tactile information on the human evaluation of tactile properties[J]. *Fashion and Textiles*, 2021, 8(1): 39.
- [24]Jha S, Balaji M S, Peck J, et al. The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence[J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(4): 590-605.
- [25]Karangi S W, Lowe B. Haptics and brands: The effect of touch on product evaluation of branded products[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2021, 20(6): 1480-1496.
- [26]Kováčová Z, Ciprianová E. From primary meanings of the sensory perceptions of touch and taste to lexicalized metaphors in an associative-semantic network in Slovak[J]. *Slovo a Slovesnost*, 2021, 82(1): 45-66.
- [27]Kövecses Z. An extended view of conceptual metaphor theory[J]. *Review of Cognitive Linguistics*, 2020, 18(1): 112-130.
- [28]Kühn F, Lichters M, Krey N. The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 244-255.
- [29]Luangrath A W, Peck J, Hedgcock W, et al. Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(2): 306-326.
- [30]Lv X Y, Li H F, Xia L. Effects of haptic cues on consumers' online hotel booking decisions: The mediating role of mental imagery[J]. *Tourism Management*, 2020, 77: 104025.
- [31]Maciel I M, Felicio G, Da Silva E T, et al. Mental imagery for multisensory designers: Insights for non-visual design cognition[A]. International conference on research into design[C]. Singapore: Springer, 2021.
- [32]Mulcahy R F, Riedel A S. "Touch it, swipe it, shake it": Does the emergence of haptic touch in mobile retailing advertising improve its effectiveness?[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 54: 101613.
- [33]Overmars S, Poels K. How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: The role of mental imagery processing and experiential value[J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015, 25(3): 236-259.
- [34]Paradis C. Ontologies and construals in lexical semantics[J]. *Axiomathes*, 2005, 15(4): 541-573.
- [35]Paradis C, Eeg-Olofsson M. Describing sensory experience: The genre of wine reviews[J]. *Metaphor and Symbol*, 2013, 28(1): 22-40.
- [36]Ranaweera A T, Martin B A S, Jin H S. What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions[J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38(1): 183-195.
- [37]Rodrigues T, Silva S C, Duarte P. The value of textual haptic information in online clothing shopping[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2017, 21(1): 88-102.
- [38]Rossi M G, Macagno F. The communicative functions of metaphors between explanation and persuasion[A]. Macagno F, Capone A. Inquiries in philosophical pragmatics[M]. Cham: Springer, 2021.
- [39]Silva S C, Rocha T V, De Cicco R, et al. Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 59: 102378.
- [40]Sung J Y. The perceived lexical space for haptic adjective based on visual texture aroused from need for touch[J]. *Design Convergence Study*, 2013, 12(1): 117-128.
- [41]Tan L. Human action pattern recognition and semantic research based on embodied cognition theory[J]. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 2020, 34(5): 2055013.

- [42]To R N, Patrick V M. How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48(1): 123-146.
- [43]Van Mulken M, Van Hooft A, Nederstigt U. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(4): 333-343.
- [44]Yim M Y C, Kim Y K, Lee J. How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: The effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention[J]. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(5): 810-834.
- [45]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.
- [46]Zwaan R A. Situation models, mental simulations, and abstract concepts in discourse comprehension[J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2016, 23(4): 1028-1034.

Is It Possible to Empathize with the Untouchable? Tactile Compensation Effect of Online Product Metaphorical Text Description

Leng Xionghui¹, Zhou Xiaoyu¹, Xiong Li²

(1. School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China;

2. School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032, China)

Summary: Non-contact consumption will gradually become the main form of consumption in the post-Covid-19 era, and how to mitigate the negative consequences caused by tactile barriers in online retailing is a consensus challenge in e-commerce. However, the findings of existing literature lack operability and manageability, and how online retailers compensate consumers with information about product sensory attributes in the form of text description is still not well addressed. In the field of cognitive linguistics, metaphorical description is a linguistic description method that can effectively convey emotions or sensory experiences, but little research has focused on the great potential of this linguistic strategy in solving the online product untouchability dilemma. Based on the embodied simulation theory in psychology and the “lexical meaning as ontologies and construal” model in linguistics, this paper investigates the mechanism of metaphorical text description strategy for online products on consumer purchase intentions, further exploring the potential psychological mechanism of tactile imagery and the moderating role of product type.

The study was conducted in the form of an experimental method, including 2 contextual simulation experiments and 1 real field experiment. Experiment 1 was a single-factor between-group design, and the result showed that the main effect of product text description style on consumer purchase intention was significant, and tactile imagery played a mediating role in the process. Experiment 2 was a two-factor between-group design: 2 (product text description style: static metaphorical description vs. dynamic metaphorical description) × 2 (product type: tactile functional product vs. tactile experiential product), and the result showed that product type further moderated the mediating effect of tactile imagery. Experiment 3 was a real online purchase field experiment, in which the product description text of online stores was experimentally manipulated, and the result of the experiment, which lasted for 15

days, further verified that product metaphorical text description could indeed enhance the sales effect of online stores.

The findings show that: Product metaphorical text description leads to positive purchase intentions when purchasing products with high tactile attributes online; tactile imagery is a underlying psychological mechanism for online product metaphorical text description leading to positive purchase intentions, and product type further moderates the mediating effect of tactile imagery, i.e., dynamic metaphorical text description of tactile experiential products induces a higher level of tactile imagery and leads to positive purchase intentions; conversely, tactile functional products are more appropriate to use static metaphorical text description to induce vivid tactile imagery and lead to positive purchase intentions.

The main contributions of this paper are that: First, based on the perspective of sensory compensation, it explores the application of the LOC theory of cognitive linguistics in the field of consumer behavior, and further extends the application of sensory experience's comparative construal theory model in online product untouchability compensation strategy in marketing. Second, to a certain extent, it fills the regret that there are few experimental and statistical empirical studies on existing metaphor theory. Third, it further advances the research findings related to tactile imagery in the online retailing field.

Key words: tactile compensation; embodied simulation; metaphorical construal; tactile imagery

附录: 实验刺激材料

实验一

COMO精梳纯棉四件套 直白文本描述	COMO精梳纯棉四件套 静态隐喻文本描述	COMO精梳纯棉四件套 动态隐喻文本描述
 <p>本品采用100%新疆优质阿瓦提33-39CM稀少长绒棉,采用精梳300根梭织工艺,纱线细腻度为40支,面料密度为140×100根/英寸,真正达到300支高支高密;纯棉精梳工艺,剔除短纤维和杂质,成品更精致;丝光工艺和天然植物酵素洗工艺,光泽看得见;预缩工艺,洗涤后不易缩水;蜂窝工艺,快速排走湿气;环保活性和印染工艺,无甲醛,无荧光,无致癌芳香胺,达到国家A类婴幼儿安全标准。本品硬度低,软度高,耐洗,耐用,无静电,透气性好,固色性强,洗后不粗糙,摩擦不掉绒,垂坠不支撑。</p> <p>COMO 精梳纯棉四件套</p>	 <p>本品采用细密柔软的新疆长绒棉,纤维柔长,洁白光泽,弹性良好,完全还原棉花的原始纤维感;采用柔软透气的纯棉纱布包裹着轻、柔、细、长的纤维皇后,带来丝丝入扣的贴身柔滑。300根精梳工艺造就织物短绒毛层,质感丰盈软糯,柔软舒适。60支纱,让您享受裸睡的触感。天然家纺材质,绸缎般的丝滑柔顺,丝绸般的贡缎光泽,内衣般的舒适,全面无刺激,娇嫩肌肤放心零接触,您能尽情体验兼透气和亲肤的丰富卓越的触感,享受身体上柔软的体验。云端上的柔软,肌肤般的舒适。好产品,让您的生活精致优雅。</p> <p>COMO 精梳纯棉四件套</p>	 <p>想象一下,那次您使用指尖轻抚羊绒皮革那紧密厚实的绒毛时,平顺滑溜的感觉油然而生;用手轻捏挤压羊绒皮革,却没有任何粗糙感和毛刺感,仅有的柔软丝滑的丰盈触感。触摸这些柔软的绒毛可以给人温暖的满足感、愉悦的沉浸感和惬意的治愈感,令人爱不释手。于您而言,我们相信,抚摸本产品的感觉几乎与此触感相同。本件套材质柔软细腻,宛如人体第二层皮肤,触摸时挡不住的亲肤感受会从指尖传到全身,那一帘温柔穿丛林的深渊,躺下来就能感受到温暖的丝丝情意,让您毫无束缚,温柔感受始终在心间荡漾,带给您舒适睡眠之旅。</p> <p>COMO 精梳纯棉四件套</p>

实验二

KM按摩拖鞋 静态隐喻文本描述	KM按摩拖鞋 动态隐喻文本描述
 <p>本品采用指压轻抚式按摩设计，石膏般橡胶按摩颗粒，软硬合适；450按摩防滑颗粒边缘增高，中间凹陷，专注于足底穴位点设计，自然贴合脚底，脚趾、足弓到后跟的全脚掌按摩。本品棉花般柔软度，肌肤般舒适。采用环保EVA材质，抗菌除臭；鞋底凹凸防滑纹设计，像砂纸般耐磨。</p> <p>KM按摩家居拖鞋</p> <p>运费 全部地区包邮</p> <p>加入购物车 立即购买</p>	 <p>回想一下，那次赤脚走在铺满小鹅卵石的路面的感觉，无数颗鹅卵石恰好直顶足底的穴位点，凹凸不平的路面自然贴合脚底，就像正在进行全脚掌按摩，感受到强烈的抓地力，不打滑。于您而言，试穿本品的感觉几乎与此感觉相同。采用环保EVA材质，抗菌除臭，防滑耐磨，柔软舒适。</p> <p>KM按摩家居拖鞋</p> <p>运费 全部地区包邮</p> <p>加入购物车 立即购买</p>
MOKU凉席 静态隐喻文本描述	MOKU凉席 动态隐喻文本描述
 <p>本产品运用现代工艺处理，以兼具多种自然界纤维的优良性能的优质材质天丝为主要原料，采用聚酯纤维和纤维材料交织而成。席面编织细密，零毛刺，零刺痒，零粘腻，含水率适中，镜面式光滑；海绵般柔软，牛皮般耐磨，纯天然色泽，固色性好；微弹承托，360度全包，自由舒睡不滑移；3D蜂窝式多孔透气，食品级般抑菌，可水洗机洗，易清洁去污，可折叠放置。天丝纤维凉席，吸湿散热，散发大自然的清凉感，保持身体舒爽。呵护您的睡眠，您夏日的好伴侣。</p> <p>MOKU凉席</p> <p>运费 全部地区包邮</p> <p>加入购物车 立即购买</p>	 <p>想象一下，在那炎炎夏日的午后，您只身跳进阴凉树荫下一潭游泳池，凉快的水滴迅速地浸透了全身上下，突然而至的凉意瞬间赶走了令人窒息的滚烫热气。此时，您必定感受到凉爽的水流缓缓穿过手指和脚尖，涓涓不断的凉意和舒适的细腻感让人心旷神怡。于您而言，我们相信，夏日体验本产品的感觉几乎与此感觉相同。本品采用会呼吸的冰丝纤维面料，吸湿透气，散发大自然的凉感；柔软丝滑渗透每一寸肌肤。夏凉产品界的“天然空调”，感受丝丝清凉，是您夏日好伴侣。</p> <p>MOKU凉席</p> <p>运费 全部地区包邮</p> <p>加入购物车 立即购买</p>

实验三



(责任编辑:王舒宁)