

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200212.301

新产品营销中的心理模拟研究述评

宋金柱^{1,2}, 王 胜¹, 应嘉明¹

(1. 浙江工商大学 工商管理学院, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江工商大学 现代商贸研究中心, 浙江 杭州 310018)

摘 要: 在新产品营销实践中,常用的一种沟通策略就是引导消费者通过心理模拟与新产品互动,使消费者基于相关营销信息生成与新产品有关的意象,比如想象使用该产品的过程,或想象该产品给自己带来的好处等,进而影响甚至强化消费者对新产品的认知与态度。新产品营销沟通中的心理模拟是近年来营销沟通研究领域的一个热点,国外学者给予了较多的关注。本文系统地梳理了相关文献,分别就心理模拟概念、心理模拟在营销沟通和新产品营销中的角色与作用、心理模拟对新产品营销作用效果的影响因素等方面研究做了分析与评介,并在此基础上提出了未来研究方向。

关键词: 心理模拟; 新产品; 营销沟通

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)07-0036-12

一、引 言

为了将花费重金研发出的新产品成功引入市场,企业需要有效地与目标顾客进行营销沟通。在营销实践中,一种被广泛使用的沟通手段是引导目标顾客与广告产品进行心理模拟互动。比如,人们总会被“想象你……”“如果你……”之类的广告语诱导,不自觉地脑中生成含有广告产品的想象画面,甚至产生模拟性的消费体验。这样的心理活动使得产品信息被受众主动接收,又在产品的认知与评价上得到反馈(Petrova和Cialdini, 2008)。营销沟通中的心理模拟指的是消费者基于相关营销沟通信息在大脑中“播放”其所想象的与某产品有关的意象,比如想象使用该产品的过程,或想象该产品给自己带来的好处等。

这种基于心理模拟的营销沟通策略已被广泛用于新产品营销,被认为能够帮助目标顾客学习和理解新产品,减少他们对新产品不确定性的认知,提高他们对新产品的评价与购买意向

收稿日期: 2019-11-08

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602177); 浙江省自然科学基金项目(LY20G020010); 杭州市哲学社会科学规划课题(Z19JC051); 浙江省高校人文社会科学重点研究基地(浙江工商大学工商管理学科)资助项目(JYTgs20151202); 浙江工商大学浙商创业与发展中心2018—2019年度规划课题

作者简介: 宋金柱(1981—),男,浙江工商大学工商管理学院副教授,浙江工商大学现代商贸研究中心研究员(通讯作者, jinzhusong@yeah.net);

王 胜(1996—),男,浙江工商大学工商管理学院硕士研究生;

应嘉明(1995—),男,浙江工商大学工商管理学院硕士研究生。

(Zhao等, 2014)。如今, 新产品营销研究已经深入个体微观层面, 越来越多的学者开始注重探索个体采纳新产品的认知与决策过程。研究发现, 消费者面对新产品时往往会自发地通过心理模拟生成与之相关的意象, 借此来认知和评价新产品(Hoeffler, 2003)。作为消费者常用的认知工具, 心理模拟较早就被国外营销学者所注意, 近年来他们更是针对心理模拟与新产品营销课题做了较多有意义的探讨。相较于国外, 国内学者一直对心理模拟缺少关注。

通过梳理与回顾相关文献, 本文基于新产品营销视角述评了国外心理模拟研究, 一方面期望能引起更多国内学者的注意与研究兴趣, 另一方面期望助力新产品营销实践。鉴于国内相关研究较少, 本文首先介绍了心理模拟概念, 接着论证了心理模拟的营销沟通功能, 并在此基础上分析了心理模拟在新产品营销中的角色与作用, 然后解析了心理模拟对新产品营销作用效果的影响因素, 最后对未来的研究方向进行了展望。图1给出了本文整体行文的逻辑框架。

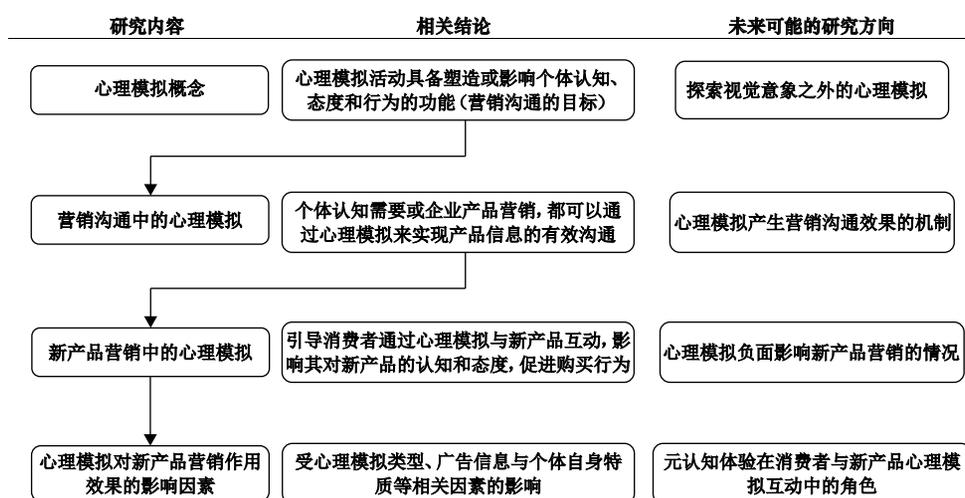


图1 行文逻辑框架图

二、心理模拟概念

(一) 界定与分类

“心理模拟”(mental simulation)作为正式概念出现在美国心理学家Taylor和Schneider于1989年开展的研究中, 被定义为个体对某个事件或者一系列事件的模拟性心理表征。作为模拟性心理认知活动, 心理模拟包含了假设情景的认知构建和真实情景的重新构建(Escalas和Luce, 2003)。已有相关文献主要聚焦于过去已发生事实的假设性重构, 或未来可能发生之事的模拟性预估或想象。在新产品营销领域, 心理模拟是预期性的, 因而可以被界定为消费者关于与(未使用或体验过的)新产品互动的模拟性想象。

心理模拟最常见的分类是将其分为“过程模拟”和“结果模拟”(Taylor等, 1998)。过程模拟引导人们想象为实现某目标而需要实施的具体过程或步骤, 结果模拟则鼓励人们想象因某目标实现而获得的结果与收益。在新产品营销领域, 已有的相关文献对其也做了其他分类, 如, 基于心理模拟内容的来源, 将其分为“基于想象的心理模拟”和“基于记忆的心理模拟”两种类型(Zhao等, 2009); 基于心理模拟中的主体人物, 将其分为“自我相关心理模拟”和“他人相关心理模拟”两种类型(Dahl和Hoeffler, 2004)。

(二) 特征与功能

作为人类特有的心理活动, 心理模拟可以由个体自发生成, 也可以经由外界引导而生成

(Taylor和Schneider, 1989)。心理模拟最大的特征是其生成的内容看起来貌似真实或是可能发生(Taylor等, 1998), 倾向于包含一系列具体且连续的动作、行为或事件, 它们基于现实因果关系组织且遵循现实制约(Kahneman和Miller, 1986)。因而, 心理模拟的内容虽然大多是由大脑产生的想象, 但却是合理且与真实世界相关的。正因为如此, 心理模拟活动一方面能够增强个体对想象内容的感知有效性或真实性; 另一方面又为个体提供了对应的行为计划或解决方案(Taylor等, 1998)。因而, 心理模拟能够提高个体参与或实施他们想象过的活动的可能性(Pham和Taylor, 1999)。

心理模拟不仅仅是单纯的认知过程, 往往还会伴随较为强烈的情感反应。研究表明, 无论是自发的还是诱导生成的非事实想象, 都能替代事实影响个体的情绪状态(Taylor和Schneider, 1989)。所以, 心理模拟在大量的行为研究中被用于操控被试的情绪。反过来, 心理模拟在个体自我规范的过程中又具备管理情绪的功能。此外, 心理模拟活动也能够带来生理反应, 包括心率、血压变化和电解质活动等(Lyman等, 1980)。因而, 在与之伴随的各种生理状态和情绪反应中, 心理模拟能够激发行为的唤醒与动机(Taylor等, 1998)。综上, 从个体微观层面看, 心理模拟能够塑造和影响个体的认知、态度和行为, 而这正是营销沟通需要达成的目标。下文将论证心理模拟的营销沟通功能, 并在此基础上分析其在新产品营销中的角色与作用。

三、心理模拟与营销沟通、新产品营销

(一) 营销沟通中的心理模拟

“营销沟通”是指企业与目标顾客进行双向信息交流, 寻求顾客在认知、态度和行为三方面的反应, 以建立共识和达成价值交换为目标(景奉杰和曾宪伟, 2000)。营销沟通的渠道与方式包括广告、包装、推销、营业推广等, 鉴于本文聚焦于营销沟通中的心理模拟, 而无论是在一般营销沟通还是在新产品营销沟通的研究或实践中, 其诱发方式都主要是广告, 因此本文中的营销沟通方式除特别说明外均是指广告。

从消费者角度看, 他们在面对感兴趣的产品或做购买决策的时候, 往往会自发地生成与产品特征或产品使用相关的意象。也就是说, 消费者在加工处理产品信息时, 会通过心理模拟形成产品认知与评价, 甚至生成购买动机或决策(Schlosser, 2003)。从企业角度看, 诱导消费者进行心理模拟是较为有效的营销沟通策略。20世纪80年代国外就有研究发现, 比起单纯提供文字信息, 通过引导人们想象与目标产品互动能够形成更清晰生动的产品视觉意象, 进而带来更积极的产品态度(Kisielius和Sternthal, 1984)。进入90年代, 又有研究指出, 引导消费者基于心理模拟加工产品信息(Keller和McGill, 1994; Keller和Block, 1997), 或是将心理模拟诉求纳入营销信息(通过使用吸引人的图片和能诱发心理模拟的广告语等方式, 诱导消费者与广告产品进行心理互动)(Bone和Ellen, 1992; Babin和Burns, 1997), 都能够显著提高消费者的产品评价与购买意向。

随着引导消费者心理模拟的营销沟通策略愈加广泛地被应用于实践, 相关研究也越来越丰富, 我们将2000年以来典型的相关研究文献整理于表1。

从表1可以看出, 无论是从个体认知需要来看, 还是从企业广告营销来看, 通过心理模拟活动都可以达到信息沟通的效果。引导消费者心理模拟的沟通策略已被营销学者做了较深入的剖析, 充分证实了其有效性。但是, 不得不指出的是, 心理模拟影响消费者偏好和行为的机制并未得到全面的解释。我们发现, 这些研究与传统的说服研究类似, 遵循着这样的研究思路, 即聚焦于探讨什么样的信息形式或信息处理模式会导致怎样的心理模拟内容, 进而影响作用效果。

这忽略了心理模拟与一般说服方式[如,思辨(discursive processing)与分析(analytical processing)]存在差异的事实(Epstein, 1994)。

表 1 典型心理模拟视角下的营销沟通研究

文献	研究变量	结论
Jiang等(2014)	心理模拟的目的(构建故事vs.获取信息);广告信息(多图片视觉角度转换)	在以构建故事为目的的心理模拟中,广告中多个产品图片的视觉角度转换会增加认知处理难度,从而导致对广告产品的评价降低;在以获取信息为目的的心理模拟中,将产品以不同视觉角度的图片形式呈现,会带来更积极的产品评价
Elder和Krishna(2012)	广告信息(产品摆放位置)	将图片广告中的产品摆放位置与受众的惯用手方向相对应,能够促进受众通过心理模拟与产品的互动,从而提高购买意向
Hung和Wyer(2011)		当判断环境与产品一般使用情形类似时,个体使用产品的想象能力会提升,对广告产品的评价也会提高
Zhao等(2007)	时间距离(近未来vs.远未来);心理模拟类型(过程模拟vs.结果模拟)	随着时间距离的改变,个体对同一产品的偏好可能会发生变化。对远未来事件进行过程模拟和对近未来事件进行结果模拟,能够使得偏好不会因时间距离的改变而产生较大变化
Escalas和Luce(2004)	心理模拟类型(过程模拟vs.结果模拟);介入度;信息论证强度	在较低到中等介入度下,引导顾客使用过程模拟,广告信息论证强度会对其行为意向有更强的影响作用;在高介入度下,引导顾客使用结果模拟,广告信息论证强度会对其行为意向产生影响作用
Escalas(2004)		鼓励受众进行心理模拟的广告能够带来更佳广告态度和品牌评价
Escalas和Luce(2003)	心理模拟类型(过程模拟vs.结果模拟);信息论证强度(强vs.弱)	当广告信息论证强度较强时,过程模拟会导致更高的购买行为意向;当广告信息论证强度较弱时,过程模拟会降低购买行为意向

资料来源:根据相关文献整理。

(二)新产品营销中的心理模拟

新产品营销的首要目的是将新产品的特征与利益信息有效地传递给目标顾客,强化他们对新产品的认知,提高他们对新产品的评价,进而促进他们对新产品的采纳(Gourville, 2006)。虽然引导消费者心理模拟的沟通策略早被业界广泛用于各种新产品的营销推广,但直到2000年以后才出现与之相关的学术研究。最早将心理模拟概念引入新产品营销领域的是2003年Hoeffler的研究,该研究从消费者角度出发,认为心理模拟是消费者常用的学习新产品的方式,当面对不熟悉的新产品时,他们会自发地模拟想象使用新产品的情景,从而获得相关信息,并据此形成产品偏好。随后,更多的营销学者开始关注心理模拟在新产品营销沟通中所扮演的角色,使得相关研究成为心理模拟视角下营销沟通领域一个重要的研究分支。

心理模拟视角下的新产品营销研究多从消费者角度出发,即以探讨心理模拟活动如何作用于消费者对新产品的认知和评价以及找出相关影响因素为主要研究内容。鉴于相关文献的研究主题与目标相对集中,在此不一一赘述,而将典型的研究整理于表2,对相关文献更细致的论述可参见后面章节的内容。

从表2可以看出,除了Zhao等(2012)以及Cho和Schwarz(2006)之外,其他研究大多以心理模拟内容为轴心,从不同的角度证实了心理模拟在新产品营销中能够扮演重要的角色。它们采用了与营销沟通领域心理模拟研究几乎一致的研究范式,要么从心理模拟活动出发,如不同的模拟类型(过程模拟vs.结果模拟,基于想象vs.基于记忆)、不同的模拟对象主体(自我vs.他人);

要么从广告出发,如广告形式(图片vs.文字)、广告信息(详细vs.抽象);要么从新产品出发,如产品类型(实用型vs.享乐型vs.混合型)、产品创新水平(渐进式vs.突破式,高vs.低);要么考虑外在因素,如时间框架(回溯性vs.预期性)、时间距离(近未来vs.远未来)等,来探讨通过心理模拟进行新产品营销沟通的效果。实质上,它们还是沿着“研究什么因素导致什么样的心理模拟内容,从而带来不同的营销沟通效果”的研究脉络进行。需要强调的是,由于对于大部分人而言新产品是陌生的,人们关于它们的信息和知识储备有限,因此这些研究较多关注了作为心理模拟对象的新产品的自身相关因素(如,创新水平)和广告方式(如,广告信息)两个方面,这与一般营销领域的心理模拟研究有明显差异。

表2 心理模拟视角下新产品营销的典型研究

文献	研究变量	结论
Zhao等(2014)	时间框架(回溯性vs.预期性);信息描述类型(详细vs.抽象)	在回溯性时间框架下,基于详细产品信息描述的心理模拟会带来较高的新产品评价;在预期性时间框架下,基于抽象产品信息描述的心理模拟会带来较高的新产品评价
Feiereisen等(2013)	信息表现形式(图片vs.文字);产品类型(实用型vs.享乐型vs.混合型)	在基于心理模拟的营销沟通策略下,针对实用型新产品,采用文字信息形式会带来更高的产品理解水平和更积极的态度;针对享乐型新产品,采用图片信息形式会带来更高的产品理解水平和更积极的态度;针对混合型新产品,不同信息表现形式不会带来显著的沟通效果差异
Zhao等(2012)	想象难易度;产品创新类型(突破式vs.渐进式)	在基于心理模拟的营销沟通策略下,想象使用产品的困难程度负向影响突破式创新产品评价,而对渐进式创新产品评价不存在影响
Zhao等(2011)	信息处理模式(情感模式vs.认知模式);心理模拟类型(过程模拟vs.结果模拟);产品类型(实用型vs.享乐型);时间距离(近未来vs.远未来)	在认知主导的信息处理模式下,过程模拟会带来更高的产品评价;在情感主导的信息处理模式下,结果模拟会带来更高的产品评价。针对享乐型产品,以上交互作用将反转。在远未来的时间距离下,以上交互作用也将反转
Zhao等(2009)	心理模拟类型(基于想象vs.基于记忆);产品创新类型(突破式vs.渐进式)	对于突破式创新产品,基于想象的心理模拟比基于记忆的心理模拟会带来更高的产品评价,能够提高产品感知价值,降低产品学习成本;而对于渐进式创新产品,两种不同类型的心理模拟不会导致类似的效果
Castaño等(2008)	时间距离(近未来vs.远未来);心理模拟类型(过程模拟vs.结果模拟);产品创新程度	在远未来的时间距离下,采用结果模拟在降低新产品的不确定性、强化积极情感和购买意向方面更有效;在近未来的时间距离下,采用过程模拟是更有效的营销沟通策略。产品创新程度越高,上述效应就越强
Cho和Schwarz(2006)	信息处理流畅度	在进行与新产品互动的心理模拟时,产品信息处理流畅度影响新产品创新性感知,信息处理困难可能导致个体对新产品的创新水平有更高的评价
Dahl和Hoeffler(2004)	心理模拟类型(自我相关vs.他人相关);产品创新类型(突破式vs.渐进式)	心理模拟内容影响新产品评价,该效应受到产品创新类型的调节。对于渐进式创新产品,采用自我相关心理模拟会带来更高的产品评价;对于突破式创新产品,采用他人相关心理模拟会带来更高的产品评价

资料来源:根据相关文献整理。

综上所述,我们发现,心理模拟具有较好的营销沟通功能,在消费者新产品评价和采纳决策过程中可以发挥重要作用。引导消费者通过心理模拟与新产品互动能够有效地影响他们对新产品的认知和态度,甚至促进他们的购买行为。为了进一步了解新产品心理模拟营销沟通策略的效果,接下来将探讨影响其效果的因素。

四、新产品心理模拟营销沟通效果的影响因素

(一)心理模拟类型

相关研究发现,在新产品营销沟通活动中,消费者采用不同类型的心理模拟,或是引导消费者采用不同类型的心理模拟,往往会带来不同的效果。

1. 过程模拟vs.结果模拟

过程模拟和结果模拟是心理模拟研究中最常见的两种心理模拟类型。在新产品营销领域,过程模拟可以理解为引导目标顾客想象使用新产品的过程或为获得新产品而采取的行动步骤,结果模拟则聚焦于引导目标顾客想象使用或获得新产品后的结果和利益(Zhao等,2011)。Castaño等(2008)认为过程模拟和结果模拟具象化了新产品采纳决策的不同方面,分别侧重于“怎么样”和“为什么”两种思维模式。因此,它们在帮助消费者应对新产品不确定性方面,尤其是在不同的时间距离下,拥有各自的优势。当新产品采纳行为预期发生在较远的未来时,人们往往更关心产品功能和符号化利益的不确定性,而结果模拟在降低新产品的不确定性、强化积极情感和购买意向方面更有效;相反,在较近的未来,人们更关心产品更替和情感损失的不确定性,此时过程模拟是更有效的营销沟通策略,能更好地降低转换心理成本和情感不确定性,减轻紧张感并提升使用行为意向。

类似地,在不同的时间距离下,个体对同一产品的关注点有所不同,会导致对产品的偏好随之变化。针对这种情况,Zhao等(2007)发现,通过对远未来的情况进行过程模拟和对近未来的情况进行结果模拟,能够使得产品偏好不会因时间距离的改变而产生较大变化。而后,Zhao等(2011)将过程模拟和结果模拟的效果对比研究拓展到个体处于不同的信息处理模式的情境下,他们发现在认知主导的信息处理模式下,过程模拟会带来更高的产品评价,而在情感主导的信息处理模式下,结果模拟会带来更高的产品评价。上述交互作用在享乐型产品情境下会反转,在远未来时间距离下也会反转。虽然上述两项研究并非完全针对新产品,但其研究结果仍可以被新产品营销研究所借鉴。

2. 自我相关vs.他人相关

自我相关和他人相关是根据心理模拟主体人物的不同而划分的两种心理模拟类型。很多研究都发现,消费者在想象自己使用某产品的情况下更可能购买该产品。尽管如此,在面对新产品的时候,该效应可能会有所不同。比如,Dahl和Hoeffler(2004)研究发现,该效应受到新产品创新程度的调节,对于渐进式创新产品,采用自我相关心理模拟会带来更高的产品评价,而对于突破式创新产品,采用他人相关心理模拟会带来更高的产品评价。新产品,尤其是突破式创新产品,往往允许消费者做一些过去从来不能够做的事情,因而他们不再能依赖于自己过去的经验,在这种情况下,更抽象的心理模拟对他们而言往往更有说服效果。面对没有接触过的创新产品,相对而言,消费者对他人使用该产品进行心理模拟更容易,而想象自己使用却很难(Dahl和Hoeffler,2004)。

3. 基于想象vs.基于记忆

基于想象和基于记忆是根据模拟内容来源的不同而划分的两种心理模拟类型。前者的模拟内容主要来源于个体的想象,往往会生成新的认知;后者的模拟内容主要来源于个体对记忆的提取,所以多是已有旧的认知。相对而言,基于记忆的比基于想象的心理模拟更少损耗认知资源(Ward,1994)。也正因为如此,在鼓励消费者想象自己使用新产品的营销活动中,消费者并不总是如商家所希望的那样主动参与到心理模拟活动中,因为在面对不熟悉的新产品时,消费者要完成有效的心理模拟需要投入大量的认知资源,而且还不能依赖已有的知识储备和相

关的消费记忆(Petrova和Cialdini,2008)。即便消费者进行了自我相关心理模拟,他们往往也会走认知捷径,利用最容易获得的或是已有的信息(如,已知的消费情形和过去的经历),这会限制他们想象力的发挥,更致使他们无法准确理解新产品能够带来的利益。这也解释了为什么心理模拟在新产品营销中有时会产生负面效应,即消费者有时会对突破式创新产品有较低的评价(Zhao等,2009)。

基于记忆中的消费活动形成的模拟意象认知构建,显然对消费者而言是更容易获得的。而将认知活动仅仅聚焦于现有的消费模式,会降低消费者对不熟悉的新产品所提供的新功能与利益的价值感知,更会强化采纳新产品带来的负面学习成本感知(Zhao等,2009),进而导致消费者对一种不熟悉的新产品的整体评价大打折扣(Zhao等,2012)。仅仅参考已有的消费活动来模拟新产品消费,显然会限制甚至阻断认知资源的充分运用。因而,需要将心理模拟策略聚焦到基于想象的模拟上,通过强调新产品提供的新功用,引导消费者想象新产品使用带来的利益,从而增加消费者对新产品的利益和价值感知,同时潜在地减少消费者对学习成本的考虑,进而提高他们对新产品的评价(Zhao等,2009)。

(二)广告信息

相关研究表明,以新产品营销沟通为目的的广告,其心理模拟诉求信息的形式、信息量、导致的认知负荷等方面的因素会影响营销沟通效果。

1. 文字vs.图片

如前所述,消费者在理解新产品尤其是突破式创新产品方面往往存在较大困难,因而需要使用恰当的形式来传递新产品相关信息。已有的新产品营销研究多以文字、图片两种形式作为新产品信息的展现形式,而且早期的研究更是以文字为主。尽管一般的消费行为研究发现,图片比文字有更好的信息沟通效果,但是心理模拟视角下的新产品营销领域却有不同的发现。比如,Feiereisen等(2013)聚焦于突破式创新产品的研究发现,在引导消费者通过心理模拟与新产品互动时,他们面对的若是实用型产品,广告信息采用文字形式会带来更高的产品理解水平和更积极的态度;他们面对的若是享乐型产品,广告信息采用图片形式会带来更高的产品理解水平和更积极的态度;而当面对的是混合型产品时,不同的广告信息表现形式不会带来差异显著的沟通效果。

2. 详细vs.抽象

在推出新产品时,企业必须做的一个决策是如何描述该产品。传统的研究认为,提供给消费者越详细的信息越有助于他们了解新产品。在大部分情况下,为了促进心理模拟的产生,需要提供给消费者足够的知识和具体的提示(Petrova和Cialdini,2008)。尤其是对于新产品,如果没有详实生动的产品信息描述,受众可能很难去想象自己如何使用产品,以及会获得什么样的利益。Kisielius和Sternthal(1984)以及Keller和Block(1997)等很早就指出,详实生动的信息有助于刺激想象画面的生成,而且能够促进积极的产品态度的形成。Petrova和Cialdini(2005)更是发现,产品信息的生动性会影响受众的想象流畅度,从而影响心理模拟营销沟通的效果。

尽管如此,在心理模拟视角下的新产品营销中,为了获得更好的营销沟通效果,却并非总是需要详实的产品信息。Zhao等(2014)研究发现,当消费者使用心理模拟认知策略来评价新产品时,具体或抽象的信息的价值由消费者所采用的时间框架来决定。具体而言,在回溯性的时间框架下(如,聚焦于过去),提供具体的新产品信息是有益的;而在预期性的时间框架下(如,展望未来),抽象的新产品信息被发现更有帮助。之所以会这样,是因为心理模拟与时间框架的匹配能够提高意象加工程度,进而提升新产品评价。当与新产品的互动非常难以被模拟

时,这种效果会减弱,而且当新产品是高度熟悉的(如,渐进式新产品)时,还会产生相反的效果,因为已存在的记忆会影响心理模拟中的意象加工活动。

3. 认知负荷

“认知负荷”(cognitive load)是指在加工信息的过程中所需要的心理资源总量(Sweller, 1988)。当要求消费者通过心理模拟与新产品互动时,不仅需要提供合适的信息,也应确保他们有足够的认知能力去这样做。心理模拟是消耗脑力认知资源的心理活动,若将资源分配给其他认知任务就可能减弱它的作用(MacInnis和Price, 1987)。但是,除了激发心理模拟的诉求外,新产品描述中经常还包含非体验性信息,如数字评价、技术参数、特征比较等,这可能会带来负面沟通效果,因为同时加工处理这两种信息可能让消费者感到困难,加重他们的认知负荷。

正如Petrova和Cialdini(2005)所发现的,在一个生动的新产品描述中增加数字形式的专家评级信息会削弱心理模拟的沟通作用,尽管被试会使用分析加工模式处理数字评价进而可能增强产品偏好。比较性信息具有类似的作用,比如加入广告品牌和竞争对手品牌之间的特征比较,会削弱心理模拟思维加工模式下的品牌偏好(Mandel等,2006)。这些发现都说明,当消费者进行心理模拟活动时,增加非体验性信息不仅未必会增强信息的说服力,反而会因为增加认知负荷而削弱心理模拟诉求的沟通效果。

(三)消费者自身特质

消费者个体之间的差异会影响心理模拟活动。心理模拟作为一类特殊的认知心理过程,与其紧密相关的是个体的意象生成能力和内部聚焦倾向等特质。以下分析的文献虽然不是来自新产品营销领域,但是鉴于其与个体心理模拟活动直接相关,我们认为能够对以新产品营销沟通为目的的研究和实践起到启示作用。

1. 意象生成能力

作为信息的心理表征,心理模拟活动伴随着意象的生成。意象生成能力被认为是人的一种稳定的个体特质。Pham等(2001)研究证实意象生成能力会影响信息加工处理等认知活动。正如在Bone和Ellen(1992)的研究中,被试的意象生成能力影响了他们所生成广告想象画面的生动性以及主观感知到的想象难易度,这种影响反过来又作用于对广告的态度。根据Petrova和Cialdini(2005)的研究,意象生成能力差异可能会改变心理模拟诉求的作用,对意象生成能力高的个体而言,心理模拟诉求能够强化他们的产品态度和购买意向,而对意象生成能力低的个体而言,心理模拟诉求可能会降低他们对产品的评价。

2. 内部聚焦倾向

“内部聚焦倾向”(tendency for internal focus)指的是个体对内部心理体验的注意程度,是一种稳定的个体特质(Fenigstein等,1975)。心理模拟是通过感知的信息而生成心理表征的认知活动,因而有更高内部聚焦倾向的个体更可能被心理模拟过程所影响(Petrova和Cialdini, 2008)。研究表明,心理模拟对那些有更高内部聚焦倾向的个体存在更强的作用(Petrova和Cialdini, 2005)。

五、未来研究展望

引导消费者通过心理模拟与新产品互动是一项被市场广泛使用的新产品营销沟通策略。鉴于国内营销学界较少关注相关课题,本文基于对西方相关文献的梳理与回顾,介绍了心理模拟概念,论述了心理模拟在新产品营销中的角色与作用,并着重解析了影响新产品心理模拟营销沟通效果的因素,以期助益于未来有兴趣的国内学者对相关课题的探讨。对于新产品营销领域的心理模拟相关研究,我们认为未来可以从以下几个方面展开:

(一)探索视觉意象之外的心理模拟

无论是在认知心理学领域还是在消费行为领域,已有的心理模拟研究都大多针对以视觉意象为主的心理模拟,而对其他类型的意象涉及较少。考虑到新产品营销研究已逐步拓展到食品、餐饮等领域,后续研究可以尝试探索以其他类型意象为主的心理模拟在新产品营销中的角色与功能。近期,已有学者做了初步探索,如,Krishna等(2014)探讨了在面对含有食品画面的广告时消费者想象中的味道如何影响他们的反应,发现嗅觉与视觉心理模拟存在交互效应。Si和Jiang(2017)的研究则检验了真实的味觉体验与想象的味觉之间的双向对比效应。

(二)心理模拟产生营销沟通效果的机制

在新产品营销领域,大部分研究聚焦于心理模拟的营销沟通效果,而几乎没有涉及其背后的机制。考虑到心理模拟对消费者判断和行为的影响,了解其作用背后的机制显得非常重要。已有相关研究探讨了几种机制,如,Kisielius和Sternthal(1984)提出的“有用性—有效性假说”(availability-valence hypothesis)以及Escalas和Luce(2003)提出的“叙事传输”(narrative transportation)机制等。但是,心理模拟如何影响消费者偏好和行为并没有得到全面的解释(Petrova和Cialdini,2008)。已有的新产品营销领域的心理模拟研究都表明,当消费者被要求去模拟与产品的互动时,心理模拟的营销沟通作用存在部分有效的情况,甚至出现新产品评价和购买意向降低的情况。因而,未来的研究可以关注心理模拟产生营销沟通效果的机制以及其应用边界,尤其是需要检验其作用过程中的相互作用,以及每一个过程可能产生什么样的直接结果等。

(三)心理模拟负面影响新产品营销的情况

尽管消费者的心理模拟活动能够对新产品评价产生强大的影响,但是对已有文献的回顾表明,其影响作用在某些情况下可能是负面的。比如,个体差异(如,意象生成能力)可能降低心理模拟内容的生动性,对新产品不够生动的描述信息、高的认知负荷等都会对心理模拟的效果产生负面影响,可能会使新产品营销中的心理模拟诉求不仅无效,而且还会降低消费者购买新产品的可能性。近期Nardini和Lutz(2018)的研究就发现,消费者在享乐型消费前的心理模拟可能带来负面的情感预知。因此,未来的研究可以检验在什么情况下,消费者关于与新产品互动的心理模拟可能会带来负面认知体验,进而会负面影响营销沟通效果。

(四)元认知体验在心理模拟与新产品互动中的角色

“元认知体验”(meta-cognitive experiences)是伴随认知活动的主观认知体验,在营销领域,它一般用来指信息进入大脑或从记忆中被检索或者生成新信息和处理信息的难易程度(Schwarz,2004)。在新产品营销领域,已有个别研究(如,Cho和Schwarz,2006;Zhao等,2012)证实了个体在心理模拟过程中体验到的想象困难度会影响新产品评价。尽管如此,元认知体验在其中所扮演的角色还未得到充分挖掘,相关研究非常有限,而且这些研究要么仅从侧面有所涉及(如,Zhao等,2014),要么研究结论与一般元认知体验的研究结论相冲突(如,Cho和Schwarz,2006),要么研究结论与研究所基于的理论基础相矛盾(如,Zhao等,2012),以至于还不能为新产品营销实践提供切实有效的帮助。因而,未来的研究需要从元认知视角出发探究新产品的心理模拟营销沟通效果,这不仅有助于更全面地解释心理模拟的作用,更有助于提升新产品的心理模拟营销沟通效果。

主要参考文献

- [1]景奉杰,曾宪伟. 企业营销沟通发展的新趋势[J]. 商业经济与管理,2000,(2): 15-17.
- [2]Babin L A, Burns A C. Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes[J]. *Journal of Advertising*, 1997, 26(3): 33-44.

- [3]Bone P E, Ellen P S. The generation and consequences of communication-evoked imagery[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1): 93-103.
- [4]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.
- [5]Cho H, Schwarz N. If I don't understand it, it must be new: Processing fluency and perceived product innovativeness[A]. Pechmann C, Price L L. *Advances in consumer research*[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2006: 319-320.
- [6]Dahl D W, Hoeffler S. Visualizing the self: Exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation[J]. *The Journal of Product Innovation Management*, 2004, 21(4): 259-267.
- [7]Elder R S, Krishna A. The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 988-1002.
- [8]Epstein S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious[J]. *American Psychologist*, 1994, 49(8): 709-724.
- [9]Escalas J E. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 37-48.
- [10]Escalas J E, Luce M F. Process versus outcome thought focus and advertising[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 246-254.
- [11]Escalas J E, Luce M F. Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 274-285.
- [12]Feiereisen S, Wong V, Broderick A J. Is a picture always worth a thousand words? The impact of presentation formats in consumers' early evaluations of really new products(RNPs)[J]. *The Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(S1): 159-173.
- [13]Fenigstein A, Scheier M F, Buss A H. Public and private self-consciousness: Assessment and theory[J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1975, 43(4): 522-527.
- [14]Gourville J T. Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 84(6): 98-106, 145.
- [15]Hoeffler S. Measuring preferences for really new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 406-420.
- [16]Hung I W, Wyer Jr R S. Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(2): 381-392.
- [17]Jiang Y W, Adaval R, Steinhart Y, et al. Imagining yourself in the scene: The interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 418-435.
- [18]Kahneman D, Miller D T. Norm theory: Comparing reality to its alternatives[J]. *Psychological Review*, 1986, 93(2): 136-153.
- [19]Keller P A, Block L G. Vividness effects: A resource-matching perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(3): 295-304.
- [20]Keller P A, McGill A L. Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus attribute ease of imaginability[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1994, 3(1): 29-49.
- [21]Kisielius J, Sternthal B. Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgment[J]. *Journal of Marketing Research*, 1984, 21(1): 54-64.
- [22]Krishna A, Morrin M, Sayin E. Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(1): 18-34.
- [23]Lyman B, Bernardin S, Thomas S. Frequency of imagery in emotional experience[J]. *Perception and Motor Skills*, 1980, 50(S3): 1159-1162.
- [24]MacInnis D J, Price L L. An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction[A]. Holman R H, Solomon M R. *Advances in consumer research*[C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990: 41-47.
- [25]Mandel N, Petrova P K, Cialdini R B. Images of success and the preference for luxury brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(1): 57-69.

- [26]Nardini G, Lutz R J. How mental simulation evokes negative affective misforecasting of hedonic experiences[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2018, 35(6): 633-643.
- [27]Petrova P K, Cialdini R B. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 442-452.
- [28]Petrova P K, Cialdini R B. Evoking the imagination as a strategy of influence[A]. Haugtvedt C P, Herr P M, Kardes F R. *Handbook of consumer psychology*[C]. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2008: 505-523.
- [29]Pham L B, Taylor S E. From thought to action: Effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1999, 25(2): 250-260.
- [30]Pham M T, Meyvis T, Zhou R R. Beyond the obvious: Chronic vividness of imagery and the use of information in decision making[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2001, 84(2): 226-253.
- [31]Schlosser A E. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 184-198.
- [32]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [33]Si K, Jiang Y W. Bidirectional contrast effects between taste perception and simulation: A simulation-induced adaptation mechanism[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 49-58.
- [34]Sweller J. Cognitive load during problem solving: Effects on learning[J]. *Cognitive Science*, 1988, 12(2): 257-285.
- [35]Taylor S E, Pham L B, Rivkin I D, et al. Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping[J]. *American Psychologist*, 1998, 53(4): 429-439.
- [36]Taylor S E, Schneider S K. Coping and the simulation of events[J]. *Social Cognition*, 1989, 7(2): 174-194.
- [37]Ward T B. Structured imagination: The role of category structure in exemplar generation[J]. *Cognitive Psychology*, 1994, 27(1): 1-40.
- [38]Zhao M, Dahl D W, Hoeffler S. Optimal visualization aids and temporal framing for new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4): 1137-1151.
- [39]Zhao M, Hoeffler S, Dahl D W. The role of imagination-focused visualization on new product evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 46-55.
- [40]Zhao M, Hoeffler S, Dahl D W. Imagination difficulty and new product evaluation[J]. *The Journal of Product Innovation Management*, 2012, 29(S1): 76-90.
- [41]Zhao M, Hoeffler S, Zauberan G. Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 379-388.
- [42]Zhao M, Hoeffler S, Zauberan G. Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 827-839.

A Literature Review of Mental Simulation in New Product Marketing

Song Jinzhu^{1,2}, Wang Sheng¹, Ying Jiaming¹

(1. *School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China;*

2. *Contemporary Business and Trade Research Center, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China*)

Summary: To successfully introduce a new product to the consumer market, the company needs to effectively communicate with target customers. In new product marketing practices, a widely used communication strategy is to encourage consumers to mentally simulate the interaction with new

products, in order to influence and strengthen their positive cognition and attitude towards new products. In recent years, the effect of mental simulation two-way exchanging new products' information becomes a hot topic in the field of marketing communication, and foreign scholars have made great efforts on it. This paper systematically sorts out the relevant literature, aiming to provide an overview and in-depth understanding of this research topic.

Firstly, we introduce the concept of mental simulation from cognitive psychology, and define it in the anticipatory perspective as consumers imagine themselves interacting with new products that they never use or experience before for new product marketing research. Then we explain its types, which have been classified into process-focused and outcome-focused in the most relevant literature, and self-relevant and other-relevant, imagination-focused and memory-focused in the new product marketing field. Its features and functions are also specified.

Secondly, the roles of mental simulation in marketing communication and new product marketing are discussed. Evoking consumers' mental simulation has been proven as an effective way to communicate business information in many studies, which in turn affects consumers' cognition, attitude and behaviour. In the field of new product marketing, it finds that consumers may use mental simulation to process the information of new products and to evaluate the products, based on which their preferences are shaped.

Thirdly, we analyze the influential factors affecting the mental simulation strategy in new product marketing from three perspectives—the types of mental simulation, advertising information and individuals' differences. According to the existing literature, the way that how consumers mentally imagine using new products, and the format of new products' information, directly affect consumers' response to new products. Consumers' capability of generating mental imagery and their internal focus tendency are two major personal characteristics influencing mental simulation's functions.

Lastly, the directions of future research are pointed out. We believe that the mechanism of mental simulation in new product marketing needs to be investigated, as well as the role and functions of meta-cognitive experiences. The negative effect of mental simulation should not be ignored in future research, and more attention should be paid to the other types of mental simulation rather than visual imagery.

Key words: mental simulation; new products; marketing communication

(责任编辑:王舒宁)