

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200721.301

营销领域完形特征对消费行为的影响及 机制研究述评

叶子铭, 刘楠, 车敬上, 李爱梅

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 完形特征是指能够使原本相互分离的元素易于被知觉成一个良好“整体”的组织特征。格式塔心理学认为, 个体对拥有完形特征的客体能够进行更快、更有效的加工, 并表达更积极、正面的态度。近年来, 有不少研究发现在消费情境中, 消费对象自身的完形特征也会影响消费者在消费过程中的信息加工, 进而影响消费行为。本文首先介绍了完形特征的概念及操纵与测量方法, 接着通过归纳整理文献, 探讨了在消费前、消费中和消费后这三个阶段, 消费对象的完形特征对消费行为的影响, 并从注意力研究的视角以及信息加工流畅性的视角对其作用机制进行了解析, 最后指出了未来研究方向。

关键词: 格式塔; 完形特征; 消费行为; 加工流畅性

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)09-0063-13

一、引言

完形特征(Gestalt feature)是格式塔心理学的重要概念, 是指能够使原本相互分离的元素易于被知觉成一个良好“整体”的组织特征(Wagemans等, 2012)。格式塔心理学认为, 人们有一种自动把视觉中相互分离的元素知觉成一个整体的倾向(Köhler, 1970), 尤其是具有诸如邻近性、相似性之类完形特征的视觉元素, 个体可以更早、更快、更准确地将其看作一个“整体”来进行信息处理(Pomerantz等, 1977)。例如, 在若干条线段中, 距离较近而且毗邻的两条线段, 可以自然而然地组合成一个整体; 在各距离相等但颜色有异的若干圆点中, 颜色相同的圆点更容易被知觉成一个整体。

对完形特征的研究源于视觉领域, 但并不局限于视觉领域。近年来, 有不少研究开始关注消费领域消费对象自身的完形特征对消费行为的影响。格式塔心理学认为, 人们对整体的评价

收稿日期: 2020-03-10

基金项目: 国家自然科学基金项目(71571087, 71971099); 广东省自然科学基金重大项目(2017A030308013)

作者简介: 叶子铭(1995—), 男, 暨南大学管理学院硕士研究生;

刘楠(1992—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生(通讯作者, liunan1963@hotmail.com);

车敬上(1983—), 男, 暨南大学管理学院博士研究生;

李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师。

通常大于或至少不同于对其组成部分的评价之和(Wagemans等,2012),而相当一部分研究发现,商品具备“完形”特征,确实会对消费者的行为反应产生影响,消费者对易于被知觉成一个完整整体的消费对象具有更积极、正面的态度(Grinstein等,2019;冉雅璇等,2020)。完形特征也被证实会影响消费活动的全过程:在消费前,商品广告与品牌标识的完形特征会对消费者的品牌态度产生影响(Steinhart和Gierl,2019;冉雅璇等,2020;尚晓燕和郭晓凌,2020);在消费中,消费环境、商品展示,以及货币使用的完形特征会对消费者的行为产生影响(Mishra,2006;Evers等,2014;Lee和Choo,2019);而在消费后,完形特征对消费者的后效影响则表现在价值评估与数量估计两个方面(Sevilla和Kahn,2014;Shaddy和Fishbach,2017)。

基于这些研究,我们可以把完形特征对消费行为的影响描述为:当消费对象具有易于被知觉成一个“整体”的完形特征时,消费者对其的评价会提高,选择偏好也会增强,表现出对“整体”的偏好。但综观以往的研究可以发现,以往关于完形特征影响消费行为的研究相对比较零散,而且并未系统地阐述该现象背后的作用机制。为了更聚焦地探讨完形特征影响消费行为的现象,并剖析其背后的作用机制,本文首先对完形特征的概念、操纵和测量进行了介绍,接着综述了在消费过程的消费前、消费中和消费后三个基本阶段,五种不同载体的完形特征对消费行为的影响(见图1),并基于注意力与信息加工流畅性视角探讨了完形特征对消费行为产生影响的心理机制,最后讨论了该现象在消费领域的未来研究方向。

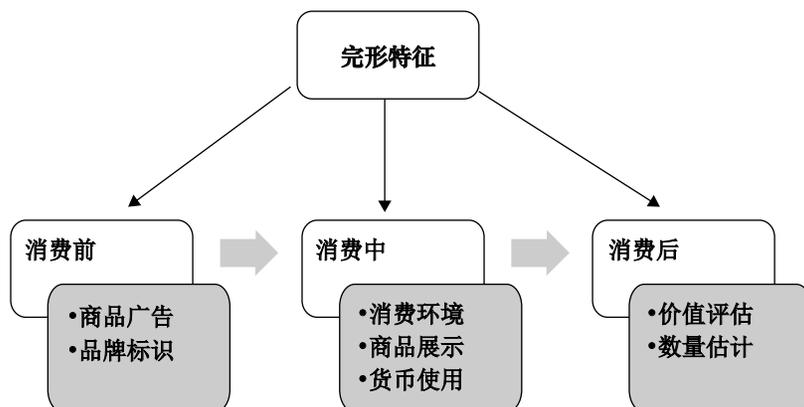


图1 完形特征影响消费的三个阶段

二、格式塔心理学及相关完形特征

“格式塔”是德文“Gestalt”一词的音译,在我国也被翻译成“完形”,其含义是“有组织结构”或者“整体”。格式塔心理学诞生于1912年,其核心观点是“整体大于部分之和”,强调经验和行为的整体性。格式塔心理学认为,人们有一种主动把视觉中的各个相互分离的元素感知成一个整体的倾向。早期研究者通过感知“两可图像”“不可能图形”以及“主观轮廓”的相关研究证实了这一观点(Peterson等,1991;Singh和Fulvio,2007)。研究者发现,个体在感知外部客体的时候,并不是消极、被动地接受外部刺激的输入,而是积极、主动地将各元素感知成一个有意义的整体(Wagemans等,2012)。韦特海默(1923)提出了一系列帮助人们把视觉元素感知成一个整体的“格式塔原则”(Gestalt principles),其中包括相似性、邻近性、对称性、共同命运等多个完形特征。受篇幅所限,下面将主要介绍本文涉及的几种常见的完形特征(见表1)。

首先是相似性特征(similarity),人们通常惯于把外表(颜色、形状)相似的事物归为一类(见图2),即在亮度、对比度、颜色、纹理等维度上具有相似性的元素更容易被知觉成一个整体,比如在球场上根据球服的颜色把球员区分成两支队伍,谚语“物以类聚,人以群分”也恰如其分

表1 相关完形特征及其定义

完形特征	定义
相似性	在亮度、对比度、颜色、纹理等维度上具有相似性的元素更容易被知觉成一个整体
邻近性	当若干元素相互靠近时,这些元素之间的组合强度便随之增强
对称性	可以通过平移重合、旋转重合或折叠重合而被知觉成一个整体的特征
实体性	一个群体或商品组合被认为是一个统一的、有共同目标的、有凝聚力的真实整体的程度
整体性	一个对象以整体存在,不可分割为若干部分

资料来源:根据相关资料整理。

地阐述了这一知觉组织原则。邻近性特征 (proximity) 则是指,当若干元素相互靠近时,这些元素之间的组合强度便随之增强(见图3)。通俗来说,就是人们会将彼此接近的事物归类到一起,谚语“近朱者赤,近墨者黑”便体现了邻近性原则。对称性 (symmetry) 是指可以通过平移重合、旋转重合或折叠重合而被知觉成一个整体的特征(见图4)。对称性特征存在三个小分类:(1)平移对称,指图形沿着某个矢量平移产生的对称图像;(2)旋转对称,指图形沿着自身某个顶点旋转一定角度产生的对称图像;(3)镜面对称,指图形沿着外部一条中轴线做180°翻转而形成的对称图像(Wagemans, 1995)。

另外, Campbell(1958)借鉴格式塔心理学的相似性、邻近性等完形特征,提出了实体性(entitativity)概念,指一个群体或商品组合被认为是一个统一的、有共同目标的、有凝聚力的真实整体的程度(Hamilton和Sherman, 1996)。与较为直观的相似性、邻近性等完形特征不同,实体性具有一定的抽象性,更加注重整体内各对象相似性的内在特征以及共同的利益目标,比如一支纯中国人组成的男高音合唱团,便是实体性很高的一个整体,相对来说,观看合唱演出的一群观众的实体性就要低得多。

相似性、邻近性、对称性和实体性等完形特征使得原本相互分离的元素更容易被知觉成一个整体。除此之外,还有一些对象本来就是以一种整体的形象出现的,例如同一个捆绑包装内包含的几件商品,一张大面额的纸币。这类对象在人们眼里自然而然地具备了一种不可分割的特征,使人们倾向于维护其完整性。因此,研究者将这种以一个整体形象出现、在个体眼里不可分割的特征称为整体性完形特征(Mishra等, 2006; Shaddy和Fishbach, 2017)。

格式塔心理学中有一个重要的假设认为,人们会对易于被知觉成一个整体的视觉元素表达更积极、正面的态度。Steinhart和Gierl(2019)针对这一假设,总结了三条有力的论据:(1)审美反应(aesthetic response)。人们常常把高度统一的整体跟美感与和谐感联系在一起, Koffka(1935)也在其著作中说道“格式塔原则的违反,伤害了我们的美感”。(2)易于加工(ease of processing)。一组视觉元素具备完形特征,会更加有利于人们对其进行认知加工,并可以节省更多的认知资源。也就是说,这种加工流畅性会使人们对作为整体的视觉元素产生更加积极

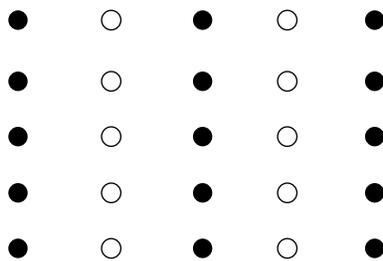


图2 相似性



图3 邻近性

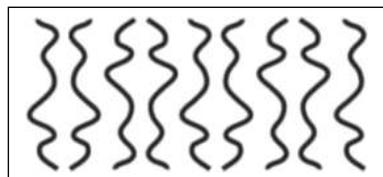


图4 对称性

的态度。(3)加工深度(depth of elaboration)。如果一个客体是容易识别的,那么人们便拥有足够的认知资源对其进行加工并将其储存在记忆之中,人们也往往对此类客体更有好感。综合来看,与随机分布的客体相比,遵循完形特征分布组织的客体在个体的信息加工与评价中更具优势。

三、营销领域完形特征的操纵与测量

在营销领域,完形特征是指呈现在消费者眼前的消费对象在多大程度上会使消费者将其感知成一个良好“整体”的特征(Mishra, 2009; Shaddy和Fishbach, 2017)。较为常见的有前文所叙述的相似性、邻近性、对称性和实体性等完形特征。根据消费对象完形特征的具体或抽象程度,可以从外部物理特征或内部共同目标两个方面对消费对象的完形特征进行操纵与测量(Mishra, 2009; Callahan和Ledgerwood, 2016)。

(一)消费对象完形特征的操纵

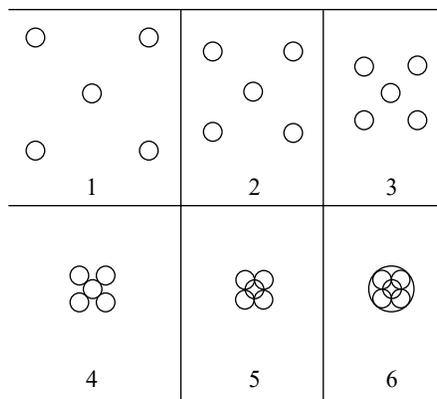
对于消费对象的相似性特征,以往研究往往根据商品的颜色、纹理等外部物理特征来进行操纵。譬如,Mishra(2009)通过牙膏外包装的颜色对商品相似性特征进行操纵,将红色包装的牙膏放在一组,把其他颜色(黄色、绿色、蓝色)包装的牙膏放在一组。而邻近性和对称性特征可以通过操纵商品的空间摆放位置来实现,比如将外表相同的商品鳞次栉比地摆放在一起,形成邻近性特征;将一组相同的商品整齐对称地摆放,将另一组商品杂乱无章地摆放,以操纵对称性特征(Mishra, 2009)。

实体性特征的操纵一般会因表现载体是人类群体还是商品集合而有所差异。对于人类群体,在进行实体性操纵时,研究者往往将其描述成一个共同进行某项活动的群体,或者将其包装成一个歌唱组合或球队(Callahan和Ledgerwood, 2016)。对于商品集合的实体性操纵,以往研究主要通过两种方式进行:第一种从外部特征入手,将商品集合整齐划一地排列成一个良好的形状(九宫格或V字形)(Steinhart和Gierl, 2019);第二种从内部共同目标入手,在呈现多个商品的集合的同时,强调这些商品共同起到的作用功效,使消费者感知到这些商品围绕一个共同的价值目标而形成统一的整体(VanBergen等, 2020)。

(二)消费对象完形特征的测量

由于相似性、邻近性、对称性等完形特征相对比较直观,因此在测量消费者在多大程度上对消费对象形成了整体印象时,以往研究者常常使用自编问卷的方式进行。其中比较常见的条目有“该组物品是否同属于一个整体?”“该组各物品之间相互匹配吗?”(“一点也不”=1;“的确如此”=7);“该物品集看起来像是个独立的整体,还是简单的集合?”(“简单的集合”=1;“独立的整体”=7)等相关条目(Shaddy和Fishbach, 2017)。

实体性特征的测量同样因对象载体是人还是物而有所不同。对于人类群体的实体性特征,研究者往往使用群体实体性量表进行测量,比如Gaertner和Schopler(1998)开发的群体实体性量表(group entitativity measure, GEM)。该量表由6张图片组成,每张图片包含5个联系紧密程度不同的圆圈,由弱到强代表某个群体不同的联系紧密程度(见图5)。被试需根据要求,从6张图片中选出最符合目标群体联系紧密程度的



资料来源:Gaertner和Schopler(1998)。

图5 群体实体性量表(GEM)

一张图片。对于商品实体性的测量,目前仍没有统一的测量方式,研究者可以借鉴社会心理学中群体实体性测量的相关方法,进行量表开发。如VanBergen等(2020)根据同质性与凝聚力两个维度,通过借鉴以往群体实体性的相关测量方法,编制了一份5条目9点计分量表。相关的样例条目为“(集合中)每一件商品似乎都围绕着一个共同的目标”“很容易想象每一件商品都共同朝着一个目标努力”(“强烈不同意”=1;“强烈同意”=9)。

四、完形特征对消费行为的影响

近年来,消费领域关于完形特征的研究日益丰富。相当一部分研究发现,完形特征会影响消费者消费过程中的信息加工,进而影响消费行为(Mishra,2009;Steinhart和Gierl,2019)。对以往文献的回顾整理发现,完形特征在消费领域的表现载体可以分为商品广告、品牌标识、消费环境、商品展示、货币使用五个方面。同时,根据消费者对这五个方面的接触场景,可以进一步将其归纳到消费前、消费中的影响,以及在消费后对商品价值评估与数量估计产生的持续影响。因此,本文接下来将从不同消费阶段以及不同对象载体出发,探讨消费者因消费对象的完形特征而产生的“整体”偏好。

(一)完形特征在消费前的影响

1. 商品广告完形特征的影响

(1)广告中商品展现的完形特征

品牌广告设计的完形特征有利于消费者在消费前树立积极的品牌态度(Steinhart和Gierl,2019;VanBergen等,2020;冉雅璇等,2020)。在展现一个家族系列产品的广告中,遵循格式塔原则的高实体性(high-entitativity)排列展示方式能够使消费者产生更积极的品牌态度(Steinhart和Gierl,2019)。以“妮维雅”(NIVEA)护肤品的产品广告布局为例,当妮维雅的系列产品以高实体性方式呈现时(行列摆放或V字形摆放,见图6),消费者对该品牌的好感程度更高,评价更积极。

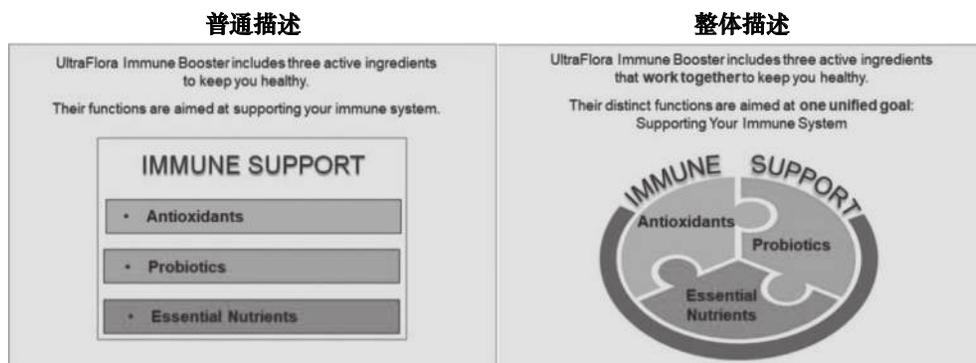


资料来源:Steinhart和Gierl(2019)。

图6 不同实体性程度的商品展示

除了产品本身呈现的布局之外,广告中产品功能特性描述的实体性特征也会影响广告的效果。关于产品有效性的研究发现,产品有效成分的不同描述会影响消费者对该产品的有效性感知,进而影响购买意愿。有研究者以药物有效性为例发现,当药物的有效成分A、B、C并列呈现,并以普通方式描述为“有效成分A、B、C使您保持健康”时(见图7左),消费者感知到的该药物有效性较低;而当有效成分A、B、C以一个相互耦合的饼形图呈现,并以整体形式描述成“有效成分A、B、C共同作用,使您保持健康”时(见图7右),消费者感知到的该药物有效性则大大提

高。这是因为后一种描述方式使消费者感知到有效成分形成了一个围绕“保持健康”这个共同利益而协同作用的“整体”,从而感到更加有效(VanBergen等,2020)。



资料来源: VanBergen等(2020)。

图7 产品功能的不同描述方式

(2)广告中多个代言人的完形特征

广告中的代言人数目也会通过完形特征影响消费者的品牌态度。近年来,有不少企业为了扩大自身品牌的影响力,倾向于邀请多位明星或明星组合为其广告代言。比如阿迪达斯在2020年的新春广告中,便邀请了易烱千玺、陈奕迅等六位明星代言。但是冉雅璇等(2020)研究发现,只有当外部线索表明多位品牌代言人为一个不可分割的“整体”时,品牌多人代言(vs.品牌单人代言)对品牌态度的积极影响才会更大,因为格式塔心理使得消费者对于表达完整意义的多个代言人有更积极、正面的态度。而在一般情况下,品牌单人代言对消费者品牌态度的积极影响更大。

2. 品牌标识完形特征的影响

品牌标识是一家企业传达品牌信息的重要资产以及有助于企业在市场竞争中脱颖而出的重要工具(Bettels和Wiedmann,2019)。符合对称性、整体性等特征的品牌标识设计更能有效引起人们的好感,使消费者形成积极的品牌印象(尚晓燕和郭晓凌,2020)。例如,对称设计的品牌标识更能引起消费者关于品牌美感、功能性、象征性等方面的积极反应(Bettels和Wiedmann,2019);具备对称与平衡等特征的富有和谐感的品牌标识设计能够带给消费者真诚、精致、坚韧、能干等积极的品牌感知(Grohmann等,2013);完整设计的图标能够带给消费者更清晰的品牌感知,从而提高消费者对品牌的信赖程度(Hagtvedt,2011)。

(二)完形特征在消费中的影响

1. 消费环境完形特征的影响

消费者是从整体上感知消费环境的,而不是割裂地看待环境中的各个元素(Demangeot和Broderick,2010;Garaus等,2015)。消费环境中的各元素是否匹配,是否易于被消费者感知成一个连贯的整体,是吸引顾客的关键。环境元素的整体性能够形成一种“和谐”的环境氛围,通过促进消费者的知觉流畅性而提高消费者购物的满意度以及重复购物的意愿(Garaus,2017)。以往研究发现,购物环境整体氛围中各种感官刺激(如音乐、颜色、亮度、气味)的匹配能够有效提高消费者的唤醒水平,提升购物满意度和消费水平(张全成等,2017);有关宜家家居的研究显示,柔和灯光与舒适气味的匹配能够显著增强消费者的购买意愿(Hultén,2011);酒店服务场景(如酒吧、客房)的色调和背景音乐搭配的一致性也会影响消费者的情绪体验(Lin,2010)。

2. 商品展示完形特征的影响

在商品展示中,相似性特征可以影响商品种类的多样性感知,进而影响消费者的购买意愿,该现象被称为“视觉格式塔效应”(visual Gestalt effect)(Lee和Choo, 2019)。以购物网站上不同颜色的T恤为例:实验组将T恤以颜色渐变的方式呈现,旨在形成一种颜色相似性完形特征(见图8左);而控制组的T恤则以随机的方式呈现(见图8右)。尽管两组T恤的实际种类一样多,但消费者对以颜色渐变方式呈现的选项集感知到更高的多样性,购买意愿也更强。

在销售设有“再来一瓶”奖励等具有中奖性质的商品时,将商品按照邻近性、对称性等完形特征进行展示会使消费者更偏好从该选项集中选购商品(见图9),其原因在于消费者认为在联系紧密的整体中做选择,中奖概率更大(Mishra, 2009)。此外,在功能性产品的促销展示中,呈现一组若干相同的产品比呈现单个产品更能促进消费者对该产品有效性的感知,因为消费者会将若干相同产品形成的组合视为围绕共同利益与目标——“商品有效性”——的同质性整体(VanBergen等, 2020)。

上述研究主要阐述了同一种商品呈现的完形特征对消费行为的影响,而在不同商品的搭配呈现中,商品之间相互“匹配”产生的完形特征也能发挥类似的效应。例如,Evers等(2014)提出的“组合匹配效应”(set-fit effect)认为,商品捆绑组合的完形特征会导致消费者选择偏好的反转:当在一支高档笔与一支普通笔中选择时,大部分消费者会选择高档笔;然而在选择“1支高档笔+3支普通笔”和“4支普通笔”时,绝大部分消费者却选择了“4支普通笔”的捆绑组合。类似地,在商品推荐中,在消费者浏览目标商品(如耳机)的同时推荐其他匹配的同类商品(如其他品牌的耳机),能够增强消费者对该目标商品的购买意愿;但推荐其他非同类商品则无法产生这种效果(Karmarkar, 2017)。

3. 货币完形特征的影响

在消费活动的最后一个环节——“掏钱买单”中,消费者同样会受到完形特征的影响。对于同一数额的货币,消费者往往更偏好保留具有整体特征的整体大面额货币,而花掉等额的零散货币,因为人们认为大面额货币作为一个整体存在具有更高的价值(Mishra等, 2006; Raghurir和Srivastava, 2009)。Mishra等(2006)首先提出了金钱使用中的“整体偏见”(bias for the whole)这一行为异象:手持一张100美元整钞的被试其购买意愿远低于手持一张50美元、两张20美元以及两张5美元钞票的被试。Raghurir和Srivastava(2009)对Mishra的研究进行了进一步的拓



资料来源:Lee和Choo(2019)。

图8 视觉格式塔效应



资料来源:Mishra(2009)。

图9 对称与非对称产品呈现

展,并将货币使用的“整体偏见”命名为“面额效应”(the denomination effect)。研究者同样将被试分成大面额货币组与小面额货币组两组,随后要求被试到校园咖啡屋自由消费。结果发现,小面额货币组有63%的被试选择了消费,而大面额货币组仅有26%的被试选择了消费。

(三)完形特征在消费后的影响

目前关于完形特征对消费者影响的研究,大多集中在消费前品牌态度形成阶段以及消费中商品选择阶段,而对消费后持续影响的研究仍比较缺乏。从已有的相关文献来看,完形特征对消费后阶段的影响主要表现在商品的价值评估与数量估计两个方面。

1. 完形特征对商品价值评估的影响

完形特征对商品价值评估的影响主要表现在消费者在购买活动结束后仍积极维护捆绑销售的商品组合作为一个“整体”的价值(Shaddy和Fishbach, 2017; Karataş和Gürhan-Canli, 2020)。Shaddy和Fishbach(2017)以情景实验的方式,让实验组被试购买一组捆绑销售的商品组合(如一套纪念卡),而控制组的被试则分开购买同样的商品。结果发现,实验组被试在购买商品之后表现出对商品组合独特的“禀赋效应”,仍积极维护商品组合的整体性。具体表现为:当购买的捆绑组合商品出现了瑕疵或缺失时,他们会表现出更多的不满意以及要求更高的赔偿,同时也不愿意添加新的商品到已购得的捆绑组合中,与分开购买同样商品的被试相比,捆绑购买的被试对新增商品的支付意愿更低。

2. 完形特征对商品数量估计的影响

完形特征对商品数量估计的影响主要表现在:对于缺失整体性的商品,消费者的单位数量感知偏低,并消耗得更多。对于外观保持完整的商品,消费者往往认为该商品是一个完好的整体并拥有一个标准单位的数量;而当该商品的外观或者组成部分的整体性遭到破坏时,消费者对该商品数量的感知便低于一个标准单位,也即“完整性启发效应”(completeness heuristic effect)(Sevilla和Kahn, 2014)。研究者以三明治为材料证明了这一现象:形状不完整组的三明治消耗量要远高于形状完整组的消耗量。其原因在于,被试认为形状不完整的三明治比一个完整的三明治在分量上要少得多,因此陷入一种“我没有吃掉一整个三明治”的认知偏差之中(Sevilla和Kahn, 2014)。当然,这一现象受到商品形状原型的调节,有些物体虽然外观上看起来是不完整的(如甜甜圈),但实际上它的形状原型就是如此,它在外观上仍保持了原有的整体性。因此,只有当商品形状原型的整体性出现缺失的时候,数量估计才会产生偏差。

综上,完形特征渗透于消费的方方面面,并影响消费活动的全过程:在消费前,完形特征通过商品广告和品牌标识等载体使消费者更容易形成积极的品牌态度;在消费活动进行的过程中,完形特征通过消费环境和商品呈现方式来影响消费者的体验与选择偏好,并通过货币的表现形式来影响消费者的支付意愿;完形特征的影响具有持续性,在消费活动结束后仍影响着消费者对商品的价值评估与数量估计。因此,探讨完形特征对消费行为的影响及其内在机制具有重要的理论和实践意义。接下来,我们将进一步探讨完形特征的作用机制,旨在为后续研究拓展完形特征在营销领域的应用提供方向。

五、完形特征影响消费行为的作用机制

(一)基于注意力的解释

第一种关于完形特征影响消费行为机制的解释源自于对消费者注意的研究。根据注意的双阶段模型(two-stage model)(Folkman等, 1986; Shen和Sengupta, 2014),消费者的注意过程可以分为刺激识别与刺激反应两个阶段。在刺激识别阶段,新异刺激能够迅速俘获消费者的注意,然后消费者根据对新异刺激的评估,在刺激反应阶段决定将注意力继续维持在原刺激上还

是转移到相应的竞品上。以往的相关研究发现,具备完形特征的客体更容易引起个体的注意,在刺激识别阶段便增加了消费者的注视频率与注视时长(刘东来和王勇慧,2013;Chiu等,2017)。这得益于具备完形特征的客体能够给予消费者更多审美体验(Steinhart和Gierl,2019)。正如前文所述,人们通常会将易于被感知成一个整体的对象与美感联系在一起,而产品的审美吸引力能够显著地在早期吸引消费者注意,并占用更多的注意资源。有研究者通过脑电研究发现,具备高审美吸引力的产品能够引发消费者大脑中波幅更大的P2波(P2波是早期视觉注意中产生的ERPs波形,其波幅大小反映了刺激物对个体注意资源的占用多寡,因此P2波是用来衡量个体投入注意资源数量的重要指标),这意味着高审美吸引力的产品在注意早期便牢牢地吸引了消费者的注意(韩伟伟和王晶,2017)。

除了在刺激识别阶段俘获消费者的注意之外,完形特征还可以在刺激反应阶段维持消费者的注意量。这是因为产品审美吸引力所带来的审美体验是一种正性情绪体验(何媛媛等,2008),消费者会因为这种正性反馈而继续把注意力维持在相应产品上,并进行更深层次的加工。当某一产品获得更多的注意时,消费者相应视觉皮层的激活程度亦更高,这会进一步提高消费者对该产品的神经反应以及加工。这样,消费者就会对该产品产生一种“熟悉感”,这种熟悉感会使其对该产品产生更多积极的情感反应,并最终表现出对具备完形特征产品的更高评价,选择偏好也更强(Janiszewski等,2013;Makarina等,2019)。

(二)基于信息加工流畅性的解释

另一种对完形特征影响消费行为机制的解释源自于加工流畅性研究。首先,消费者在加工具有完形特征的商品时具有更高的加工流畅性(Reber等,2004)。具有完形特征的刺激其各部分元素之间空隙较细、间隔较短,加工复杂程度更低,因而个体感知到的加工流畅性迅速提高(Kanizsa,1979)。相反,当某物体各个部分的特征十分突出,难以将其整合成一个整体进行加工时,加工流畅性会显著降低(Mishra等,2006)。而加工流畅性会对个体的判断与决策产生影响,如品牌标识呈现方式、产品设计甚至上市公司名称都会因为其引发的流畅性体验而对消费者偏好产生积极影响(Janiszewski和Meyvis,2001;Alter和Oppenheimer,2006;Landwehr等,2011;Shapiro和Nielsen,2013;Yoo和Kim,2014)。

其次,完形特征带来的加工流畅性可以引发积极的情绪体验,从而进一步强化消费者对具有完形特征商品的偏好。其原因在于消费者将这种加工流畅性带来的积极情绪错误地归因到该对象本身,从而对该对象的评价变得更加积极(Winkielman等,2003;柳武妹等,2019)。综上所述,完形特征影响消费行为的作用机制可以从加工流畅性视角解析为:商品具备的完形特征能够给消费者的信息加工带来较高的流畅性,这种高加工流畅性一方面能够增加消费者对商品的积极评价,另一方面会引发消费者的积极情绪,从而进一步强化消费者对“整体”的偏好。

六、未来研究展望

(一)探究消费对象完形特征对消费者影响的前因与后果

目前完形特征影响消费行为的前因研究仍相对比较缺乏,那么到底有哪些前因变量会影响这一现象的发生呢?在生活中我们不难发现,越来越多的人青睐各种各样具有高度整体性完形特征的“一体化”设计——拎包入住式公寓、各种全家桶、开学套装等等。诚然,如今社会生活工作节奏在不断加快,消费者在生活工作中认知负荷常常严重超载,而具备完形特征的商品在信息加工上流畅性更高,消耗的认知资源更少。那么,在认知超载的背景下,商品的完形特征是否是消费者避免高认知负荷的“避风港”?类似地,不同个体的认知需求(need for cognition,

NFC)水平也可能对商品完形特征发挥的作用产生影响。高认知需求的消费者更享受付出认知努力仔细加工各种信息的过程(Cacioppo等,1986),相反,低认知需求的消费者则倾向于尽力避开复杂信息,使用简单的启发式信息处理策略。那么,个体不同的认知需求水平是否也会影响消费对象完形特征发挥的作用?未来的研究可以进一步探讨这些问题。同样,目前关于商品完形特征对消费后行为影响的研究也相对比较缺乏。对于所购买的一组整体性较高的捆绑商品或者包装极为精致的商品,消费者是否会因舍不得拆开(破坏其整体性)而降低商品使用率?后续研究可以继续探讨相关的影响后效。

(二)探讨完形特征影响消费行为的调节因素

首先,消费者的思维模式(mindset)可能影响商品完形特征发挥的作用。整体思维模式(global mindset)在加工认识事物的时候,倾向于把事物知觉成一个整体;而局部思维模式(local mindset)倾向于关注事物的细节与差异(Förster等,2012)。那么,对整体和局部不同思维模式的偏好是否会影响消费者对具备完形特征商品的偏好?其次,消费者的人格因素也可能影响个体对完形特征的偏好。譬如,场独立性较强的个体不容易受暗示,对整体环境的依赖性更小;而场依存性较强的个体则更容易受暗示,对整体环境有较高的依赖性。类似地,如前所述,不同认知需求水平也可能对商品完形特征发挥的作用产生影响,相比于高认知需求的个体,低认知需求的个体可能更偏好具有完形特征的商品。这些都可以在未来的研究中进一步探究。

(三)探讨消费对象的完形特征何时会产生适得其反的作用

本文虽然主要阐述了消费对象的完形特征对消费行为的积极影响,但是在何种情况下消费对象的完形特征反而会起到负面作用,也是一个值得探讨的问题。前文提到VanBergen等(2020)研究发现,展现多个相同的功能性产品能够有效地增强消费者对产品的“有效性感知”,因为对于功能性产品(如清洁剂)来说,数量越多表示功效越强。然而,当商品的性质并不是越多越好,而是越多越坏(如香烟、酒精)的时候,根据完形特征呈现多个相同的此类商品会不会使消费者产生关于该商品的“有害性感知”呢?根据传染性理论(contagion theory),一个物体的优劣品质可以传染到他周围的其他物体(Rozin和Neneroff,2002)。Mishra(2009)研究发现,当商品有瑕疵时,按照格式塔原则摆放商品不利于销售,因为其整体性使消费者觉得一个商品的瑕疵很可能会“传染”给其他商品。因此,未来的研究可以探讨呈现香烟、酒精、高热量食品等具有长期危害的商品时的完形特征对消费行为的影响。

(四)丰富完形特征影响消费行为的研究工具

首先,丰富消费对象完形特征的操纵与测量工具。正如前文所言,目前对消费对象完形特征的测量多使用自编问卷或借用其他领域的相关量表,测量工具比较单薄,未来的研究可以对相关研究工具进行开发。其次,借助眼动技术探索完形特征影响消费行为的具体加工过程。以往关于完形特征影响消费行为的研究大多基于现场实验,未来的研究可以结合眼动技术进一步探索消费者对完形特征的心理加工机制。最后,未来的研究也可以采用ERP和fMIR等技术观测完形特征影响消费行为的脑活动,以探讨相应的脑神经机制。

主要参考文献

- [1]韩伟伟,王晶. 产品设计与性能冲突对消费者决策过程的神经学影响[J]. 南开管理评论,2017,(2): 155-168.
- [2]何媛媛,袁加锦,伍泽莲,等. 正性情绪刺激效价强度的变化对外倾个体注意的调制作用[J]. 心理学报,2008,(11): 1158-1164.
- [3]刘冬来,王勇慧. 格式塔客体及自上而下加工对客体注意影响的研究述评[J]. 心理与行为研究,2013,(4): 561-568.
- [4]柳武妹,王雪枫,严燕. 元认知体验: 消费者行为研究的重要理论基石[J]. 外国经济与管理,2019,(11): 86-98.

- [5]冉雅璇, 刘佳妮, 张逸石, 等. “一”人代言的魅力: 品牌代言人数如何影响消费者的品牌态度[J]. *心理学报*, 2020, (3): 371-385.
- [6]张全成, 赖天豪, 杨宇科, 等. 消费者的多感觉交互: 表现、形成机制及研究展望[J]. *外国经济与管理*, 2017, (7): 80-90.
- [7]Alter A L, Oppenheimer D M. Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2006, 103(24): 9369-9372.
- [8]Bettels J, Wiedmann K P. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 97: 1-9.
- [9]Callahan S P, Ledgerwood A. On the psychological function of flags and logos: Group identity symbols increase perceived entitativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 110(4): 528-550.
- [10]Campbell D T. Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities[J]. *Behavioral Science*, 1958, 3(1): 14-25.
- [11]Chiu Y P, Lo S K, Hsieh A Y. How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36(6): 606-619.
- [12]Demangeot C, Broderick A J. Consumer perceptions of online shopping environments: A Gestalt approach[J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(2): 117-140.
- [13]Evers E R K, Inbar Y, Zeelenberg M. Set-fit effects in choice[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2014, 143(2): 504-509.
- [14]Folkman S, Lazarus R S, Dunkel-Schetter C, et al. Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50(5): 992-1003.
- [15]Gaertner L, Schopler J. Perceived ingroup entitativity and intergroup bias: An interconnection of self and others[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1998, 28(6): 963-980.
- [16]Garaus M. Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 16(3): 265-278.
- [17]Garaus M, Wagner U, Kummer C. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5): 1003-1011.
- [18]Grinstein A, Hagtvedt H, Kronrod A. Aesthetically (dis)pleasing visuals: A dual pathway to empathy and prosocial behavior[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, 36(1): 83-99.
- [19]Grohmann B, Giese J L, Parkman I D. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(5): 389-403.
- [20]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 86-93.
- [21]Hamilton D L, Sherman S J. Perceiving persons and groups[J]. *Psychological Review*, 1996, 103(2): 336-355.
- [22]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.
- [23]Janiszewski C, Meyvis T. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 18-32.
- [24]Karataş M, Gürhan-Canlı Z. When consumers prefer bundles with noncomplementary items to bundles with complementary items: The role of mindset abstraction[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(1): 24-39.
- [25]Karmarkar U R. The impact of “display-set” options on decision-making[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2017, 30(3): 744-753.
- [26]Landwehr J R, Labroo A A, Herrmann A. Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts[J]. *Marketing Science*, 2011, 30(3): 416-429.
- [27]Lee H K, Choo H J. Birds of a feather flocked together look abundant: The visual Gestalt effect of an assortment presentation[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 104: 170-182.
- [28]Lin I Y. The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers’ emotional responses: Matching color and music to specific servicescapes[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(4): 294-304.

- [29]Makarina N, Hübner R, Florack A. Increased preference and value of consumer products by attentional selection[J]. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10: 2086-2095.
- [30]Mishra A. Influence of contagious versus noncontagious product groupings on consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(1): 73-82.
- [31]Mishra H, Mishra A, Nayakankuppam D. Money: A bias for the whole[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 32(4): 541-549.
- [32]Peterson M A, Harvey E M, Weidenbacher H J. Shape recognition contributions to figure-ground reversal: Which route counts?[J]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1991, 17(4): 1075-1089.
- [33]Pomerantz J R, Sager L C, Stoeberl R J. Perception of wholes and of their component parts: Some configural superiority effects[J]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1977, 3(3): 422-435.
- [34]Raghubir P, Srivastava J. The denomination effect[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 701-713.
- [35]Sevilla J, Kahn B E. The completeness heuristic: Product shape completeness influences size perceptions, preference, and consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(1): 57-68.
- [36]Shaddy F, Fishbach A. Seller beware: How bundling affects valuation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(5): 737-751.
- [37]Shapiro S A, Nielsen J H. What the blind eye sees: Incidental change detection as a source of perceptual fluency[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1202-1218.
- [38]Shen H, Sengupta J. The crossmodal effect of attention on preferences: Facilitation versus impairment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5): 885-903.
- [39]Singh M, Fulvio J M. Bayesian contour extrapolation: Geometric determinants of good continuation[J]. *Vision Research*, 2007, 47(6): 783-798.
- [40]Steinhart T, Gierl H. Are your products arranged in a good shape? The effect of entitativity on the attitudes toward family brands[A]. Bigne E, Rosengren S. *Advances in advertising research X*[C]. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
- [41]VanBergen N, Irmak C, Sevilla J. Product entitativity: How the presence of product replicates increases perceived and actual product efficacy[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020.
- [42]Wagemans J. Detection of visual symmetries[J]. *Spatial Vision*, 1995, 9(1): 9-32.
- [43]Wagemans J, Elder J H, Kubovy M, et al. A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization[J]. *Psychological Bulletin*, 2012, 138(6): 1172-1217.
- [44]Winkielman P, Schwarz N, Fazendeiro T A. The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment[A]. Musch J, Klauer K C. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*[C]. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- [45]Yoo J, Kim M. The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 38: 240-247.

A Literature Review of the Effect and Mechanism of Gestalt Feature on Consumer Behavior

Ye Ziming, Liu Nan, Che Jingshang, Li Aimei
(*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

Summary: Gestalt feature is an important concept of Gestalt psychology, which refers to the organizational feature that can make the originally separated elements easy to be perceived as a good “whole”. The core idea of Gestalt theory is that “the whole is greater than the sum of its parts”. It is believed that when individuals perceive external objects, they do not passively accept external stimulus

input, but rather perceive the color, texture, spatial distribution and shape of the objects to complete the preliminary visual recognition, and then proactively perceive objects with good Gestalt feature such as proximity, similarity and symmetry as a meaningful “whole”. At the same time, individuals can process those objects more quickly and efficiently, and express a more positive attitude.

The study of Gestalt feature originates from the visual field, but it is not limited to this domain. In recent years, a number of studies have begun to focus on the effect of Gestalt feature on consumer behavior. According to the review of the previous literature, the vectors of Gestalt feature in the consumer field can be divided into five aspects: commodity advertising, brand identity, shopping environment, commodity display, and currency use. At the same time, according to consumers’ contact with these five aspects, it can be further summarized into three consumption stages. In the pre-consumption stage, the Gestalt feature of commodity advertising and brand identity would have a positive effect on consumers’ brand attitudes; during the mid-consumption stage, consumer behavior would be affected by the Gestalt feature of shopping environment, commodity display and currency. Finally, Gestalt feature would have a continuous impact on the commodity value evaluation and quantity estimation in the post-consumption stage.

In addition to explaining the impact of Gestalt feature on consumer behavior, this paper also analyzes its mechanism from the perspective of attention research and processing fluency. We believe that on the one hand, those objects with Gestalt feature can give consumers more aesthetic experience which could attract more attention in the appraisal stage and maintain during the coping stage, so that consumers would have a preference for the “whole”. On the other hand, the Gestalt feature of consumer objects can bring higher processing fluency, and the positive emotions caused by this fluency can further strengthen consumers’ preference for the “whole”.

Finally, on the basis of reviewing the existing research, this paper also has an original discussion on the future research direction. Future research can further explore the antecedent and consequence variables of the effect of Gestalt feature, as well as other relevant moderators. More effective research tools could also be used in the future research.

Key words: Gestalt; Gestalt feature; consumer behavior; processing fluency

(责任编辑:王舒宁)