

新不如旧？使用痕迹和产品类型对购买意愿的交互影响研究^{*}

• 黄 静 张江乐 廖欢欢 余利琴

(武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

【摘 要】本文探讨了产品使用痕迹与产品类型对购买意愿的交互效应和影响机制。通过实验 1 和实验 2，发现对于实用品，有使用痕迹的产品广告能引发感知有效性进而提高购买意愿；而对于象征品，无使用痕迹的产品广告则能够通过降低感知自我形象威胁进而提高购买意愿。实验 3 针对实用品进一步检验了不同程度的使用痕迹的影响差异。结果表明，当使用痕迹严重到会影响消费者关于产品的质量判断时，原有效应会发生逆转，即使用痕迹会导致购买意愿的显著下降。本文的研究结论不仅拓展了广告和产品展示相关理论研究，同时也为品牌和营销人员如何选择或设计合适的产品展示方式提供了指导性建议。

【关键词】产品使用痕迹 实用品 象征品 感知有效性 感知自我形象威胁

中图分类号：F273.2 文献标识码：A

1. 引言

2019 年，耐克在宣传 Nike Infinite React 系列慢跑鞋的广告中，展示了一双有明显穿着痕迹的旧跑鞋(见图 1a)。当然，顾客购买后收到的是全新的跑鞋。该款鞋子一经发售，月销量便超过 10000 双；无独有偶，伊索(Aesop)官方网站上经典款护手霜的产品主页图中，展示的也是一支有明显使用痕迹的护手霜(见图 1b)，其销售量在天猫旗舰店一直保持国内月销量超 1000 支。此类展示有使用痕迹的产品广告方式同时也引发了其他品牌的争相效仿(如凡士林和 TAMBURINS)。这种新颖的展示有使用痕迹产品的呈现方式与绝大多数广告中呈现产品全新状态的传播逻辑完全不同。传统广告总是理所当然地给消费者呈现产品最完美无瑕的状态，其一，完美无瑕的产品广告图片更容易增加产品

^{*} 基金项目：国家自然科学基金项目“移动互联网时代网络社群的新产品沟通策略及机制：群体心理逻辑”(72072138)。

通讯作者：余利琴，E-mail: lilyu2021@outlook.com。

的吸引力(Micheli et al., 2019)，因为人们天生容易被美丽和完美的事物所吸引。其二，完美无瑕的产品展示有助于塑造品牌的高质量和专业形象(Sample et al., 2020)。故而，广告中呈现产品全新状态几乎是约定俗成。然而，耐克等企业展示有使用痕迹产品的传播策略却引起了消费者的共鸣，并带来良好的市场绩效，颠覆了传统广告商认为只有展示产品全新状态方能带来产品吸引力的认知逻辑。学术界现有关于产品展示的广告效果研究均是以呈现产品全新状态为基础，这些丰富的研究结论为广告效用的提升提供了极为显著的理论指导，但无法解释为何广告呈现有明显使用痕迹的产品也能提高产品吸引力，最终提高产品市场绩效。为此本研究欲对广告中呈现有使用痕迹产品这一新型产品展示方式进行探究，即探究广告中展示有使用痕迹产品究竟在何种情景下有效，其有效的逻辑是什么，以及存在的边界条件。

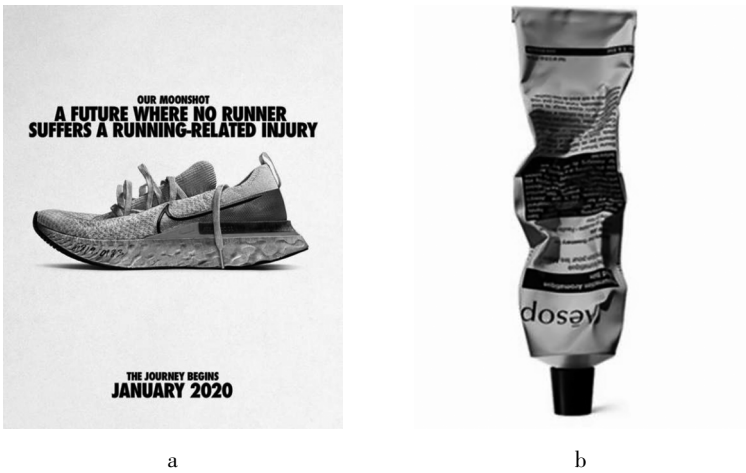


图 1 耐克和伊索广告图

上述例子中的慢跑鞋和护手霜在产品分类上均属于实用品，当实用品预期能够有效满足消费者的工具性需求时，购买意愿会更高(Zeithaml et al., 2020)。物品的使用痕迹通常表明其在日常生活中频繁与人发生接触(Woods, 1960)，而物品的使用频率则取决于其好用性与易用性(Adams et al., 1992)。据此，广告中呈现有使用痕迹的产品会被消费者推断为在日常生活中频繁被用来解决某些实际问题，进而提升其功效感知，最终提升购买意愿。故而，本文推断有使用痕迹的慢跑鞋和护手霜会更受消费者欢迎，其原因则在于鞋子能够有效减少运动伤害，护手霜有良好的保湿效果。与实用品不同，消费者购买象征品则是为了它能够将其自我概念向其理想的自我概念方向延伸(Park et al., 2009)。众所周知，理想的自我状态通常是美好与积极的，但是频繁使用的产品通常看上去脏且旧。因此，在象征品的广告中呈现有使用痕迹的产品可能会降低消费者关于该产品所能提供的象征价值的预期，最终降低购买意愿。综上，本文认为，有使用痕迹的广告呈现方式仅对实用品奏效，而象征品则适用于无使用痕迹的广告呈现方式。

基于此，本文将首先探讨产品类型(实用品 vs. 象征品)与产品使用痕迹(有 vs. 无)两者的交互效应。在此基础上，构建产品使用痕迹影响消费者购买意愿的中介机制。研究结论不仅能够拓展广告和产品展示的相关理论研究，同时也为品牌和营销人员如何选择或设计合适的产品展示方式提供

了指导性建议。

2. 理论背景和假设推演

2.1 产品使用痕迹

在接触和使用物品的过程中, 人类与物品的互动不可避免地会留下使用痕迹、时间痕迹和技能痕迹(Rosner, 2012)。其中, 使用痕迹指的是人类在使用物品的过程中作用于物品的行为结果。借鉴Rosner(2012)对物品使用痕迹的定义, 并结合研究的具体情境, 本文将有产品使用痕迹的状态界定为产品在外观上有磨损、褪色或变形, 抑或是内容物含量明显减少。人的行为会影响“痕迹”, “痕迹”也会给人或积极或消极的一个反馈, 并逐渐变成影响要素之一。这些痕迹是有价值的, 它清楚地展示了物品的所有者如何使用该物品、使用的意图以及使用者和目标产品之间的关系(Hirsch et al., 2020)。故而, 如何去理解和解读这些痕迹变得越来越重要。近年来, 企业开始将这种痕迹作为设计元素引入产品广告。学者们也发现, 当它们被运用在产品 and 广告设计领域中时, 能够体现非物质层面的美感(章翀颖, 2018), 并重塑消费者看待产品的眼光和对待产品的方式(Tsai and Van, 2018)。但是, 这些痕迹是否适用于所有类型的产品广告却亟待回答。

2.2 实用品和象征品

消费者的需求可以分为功能性需求和象征性需求(Park et al., 1986)。其中, 功能性需求与具体和实际的消费问题有关, 象征性需求则与自我形象和社会认同有关。故而, 不同产品在设计之初就需要考虑好用以满足消费者的何种需求。基于此, 借鉴Midgley(1983)及Ang和Lim(2006)的研究, 本文将产品类型分为实用品和象征品。其中, 实用品指的是较少被赋予社会文化意义, 主要用于解决消费者某个实际问题、满足功能性需求的产品(Woods, 1960)。实用品常以理性的认知利益吸引消费者, 其切实有形的产品属性是消费者购买的主要价值(Hirschman, 1980)。相反, 象征品指的是能够将消费者的自我概念向其理想的自我概念方向延伸, 从而赋予消费者某种形象或个性特征的产品(Woods, 1960)。象征品提供的益处主要通过审美、品位、象征意义和感官体验来评估(Holbrook and Moore, 1981)。以手表为例, 卡西欧品牌常被认为是实用性的, 因为其耐用且性价比高。摩凡陀品牌则被认为是象征性的, 它对于消费者而言更多代表着地位和形象。

2.3 产品使用痕迹对实用品购买意愿的主效应及感知有效性的中介作用

消费者在购买实用品时, 通常会基于有形属性理性地评价目标产品能否以经济、安全、可靠的方式完成它们应该做的事情(Bloch, 2011), 即评价产品的感知有效性。感知有效性(perceived efficacy)指的是个体感知到产品满足其预期效果的能力和可能性(Ilyuk and Block, 2016)。消费者对

产品的感知有效性越高,他们重复购买或推荐该产品的意向也会越强(Allen and Ng, 1999)。鉴于消费者通常无法在购买前长时间地试用产品进而对产品的客观使用效果进行准确判断,他们不得不转向其他线索来对自己的决策进行验证(Bloch, 1995; Creusen and Schoormans, 2005)。产品使用痕迹作为广告中的视觉线索之一,可以被用来推断更重要但不易获得的相关产品属性(Dawar and Parker, 1994)。其中,持续使用而产生的使用痕迹时常被认为是一种带有特定积极意义的线索(Hirsch et al., 2020)。例如,一个有使用痕迹的键盘可以清楚地显示哪个键被使用得最多。这从另一个角度反映这个键对它的主人的重要性。换言之,当消费者购买实用品时,广告产品呈现出的使用痕迹会被看作实用性价值的一种验证性信息,说明产品被经常用来解决某个实际问题(Woods, 1960)。另外,广告的信息效应也表明,强调事实信息或产品使用的功利后果的信息型内容能够降低消费者对于产品实用性的不确定性(Guitart et al., 2021),进而促使消费者相信自己的购买决策是正确的,最终提升购买意愿。也就是说,对于实用品而言,产品使用痕迹能够以一种验证性信息的形式增加焦点产品的感知有效性,进而提高购买意愿。综上,提出本文的假设 H1 和假设 H2:

H1: 对实用品而言, 广告图片中呈现有 (vs. 无) 使用痕迹的产品能够导致更强的购买意愿。

H2: 感知有效性中介产品使用痕迹对实用品购买意愿的影响。

2.4 产品使用痕迹对象征品购买意愿的主效应及感知自我形象威胁的中介作用

排他性、优越性和独特性是象征品的典型特征(Halevy et al., 2012),消费者在购买象征品时,倾向于将象征品作为自我形象的一部分(Sirgy et al., 1991),更看重产品是否能体现自我形象,传达消费者想要表达的抽象意义(Seva and Helander, 2009)。他们希望所购买的象征品能够有利于自我形象的表达和提升,以及对他们的自我概念发展起到正向维持作用(Park et al., 1986)。故而,美学、象征意义和感官体验的评价通常是能够正向预测消费者购买象征品意愿的几大关键要素(Holbrook and Moore, 1981)。相反,当象征品的美学、象征意义和感官体验的评价降低时,就会对个体的自尊心或自我认同构成潜在的威胁或危害,即导致消费者产生自我形象威胁感知。自我形象威胁(threat to self-image)是自我威胁的一个广义概念,借鉴 Steinhart 和 Jiang(2019)的自我形象威胁概念,本文将自我形象威胁定义为可能对个体的自尊心或自我认同构成潜在的威胁或危害的一种情境或事件。这种威胁通常涉及与个体的自我概念或自我认同相关的信息或经验,可能导致他们感到不安、困惑、沮丧或不安全。具体到本文的研究主题,有使用痕迹的产品,其外观吸引力肯定会下降(Adaval et al., 2019)。故而,当象征品的广告中呈现有使用痕迹的产品时首先会降低消费者对该产品的美学评价。此外,美学评价的降低会容易引发人们关于自身形象较为消极的联想,不利于理想和完美自我的表达和提升(Harter and Leahy, 2001),进而影响消费者对产品的象征价值的评价。在这种情况下,保护自我正向认知的动机可能会导致消费者对具有威胁性的产品做出相应的反应,如避免购买使用该产品(Fitzsimons and Lehmann, 2004)。也就是说,对于象征品而言,广告产品呈现出的使用痕迹会打破消费者关于产品“美即是好”的信念并引发消费者关于自我概念的消极推断,提高消费者的自我威胁感知,降低消费者对产品象征价值的预期,最终负向影响购买意愿。综上,提出本文的假设 H3 和假设 H4:

- H3: 对象征品而言, 广告图片中呈现无 (vs. 有) 使用痕迹的产品能够导致更强的购买意愿;
H4: 感知自我形象威胁中介产品使用痕迹对象征品购买意愿的影响。

3. 研究设计与数据分析

3.1 实验 1: 产品使用痕迹和产品类型对购买意愿的交互效应

实验 1 的主要目的是验证产品使用痕迹和产品类型对消费者购买意愿的交互效应, 即验证假设 H1 和假设 H3。鉴于该实验中的产品使用痕迹和产品类型均为操控变量, 在进行主实验之前, 本文为了确保实验所用材料的有效性分别做了两项预测试。

3.1.1 预实验

(1) 产品使用痕迹的操控: 为了避免消费者已有的品牌体验和品牌知识对实验结果造成潜在的影响, 研究人员对实验所用的刺激物均做了处理。本实验选取某虚拟品牌“VENDO”的一款手表作为实验材料。参照 Cian 等(2014), 研究人员从劳力士的官网上下载了实验中所用手表的原图, 并且邀请美术专业的同学对图片进行了加工处理, 劳力士 logo 替换成了 VENDO, 有使用痕迹组的手表图片被处理为有明显的磨损或褪色。为了保证实验材料的有效性, 招募了 61 名内地某高校的在校大学生 (56% 为女性, $M_{age}=23.33$, $SD=3.82$), 所有被试在观察完某虚拟手表品牌“VENDO”的一款手表后, 需要在 7 级量表上对手表的使用痕迹进行评价, 问项包含“我认为上图广告中的手表外观有明显的磨损”“我认为上图广告中的手表外观有明显的变色”“我认为上图广告中的手表有明显的使用迹象” ($\alpha=0.924$, Likert 7 分量表, 1=完全不同意, 7=完全同意)。此外, 为了避免其他可能的因素对实验结果造成不必要的影响, 本研究还对手表的熟悉度和喜爱度等进行了操控检验。结果表明, 除了手表的使用痕迹存在显著的差异外, 其他的均不显著 ($p_s>0.2$, Cronbach's $\alpha>0.7$)。具体来说, 对于广告产品图片的使用痕迹, 有痕迹组的被试得分 ($M_{有}=4.56$, $SD=1.12$) 显著高于无痕迹组 ($M_{无}=2.98$, $SD=1.48$, $F(1, 60)=22.38$, $p<0.05$, $\eta^2=0.28$)。因此, 可以进行下一步的实验。

(2) 产品类型的操控: 参照 Cian 等(2014), 产品类型通过不同的广告词进行操控。其中, 实用品组的被试阅读到的广告词是“走时精准, 强劲防水, 持久耐用”; 象征品组的被试阅读到的广告词是“耀世瞩目, 奢华尽显, 魅力象征”。为了保证实验材料的有效性, 招募了 56 名内地某高校的在校大学生 (66.1% 为女性, $M_{age}=23.46$, $SD=3.95$)。在阅读完某虚拟手表品牌“VENDO”的一款手表的广告词后, 所有被试被告知需要在 7 级量表上分别对该款手表的实用性感知和象征性感知进行评价。其中, 实用性感知的问项包括“该品牌产品适合务实的人”“该品牌产品的实用性高”“该品牌产品使用者的务实性高”; 象征性感知的问项包括“该品牌产品是象征性的”“该品牌产品有助于人们表达个性”“使用该品牌产品有助于彰显我是哪类人” (Likert 7 分量表, 1=完全不同意, 7=完全同意, Bhat and Reddy, 1998)。结果表明, 除了产品的实用性感知和象征性感知存在显著的差异外, 其他的均不显著。具体来说, 对于实用性感知, 实用品组被试的得分 ($M_{实用品组}=5.21$, $SD=1.05$) 显著高于象征

品组 ($M_{\text{象征品组}} = 4.38, SD = 1.34, F(1, 54) = 3.837, p = 0.05, \eta^2 = 0.06$)；对于象征性感知，象征品组被试的得分 ($M_{\text{象征品组}} = 5.15, SD = 1.33$) 显著高于实用品组 ($M_{\text{实用品组}} = 4.56, SD = 1.42, F(1, 54) = 4.72, p < 0.05, \eta^2 = 0.08$)。因此，可以继续进行下一步的实验。

3.1.2 主实验

鉴于预实验的数据结果，本实验采用虚拟手表品牌 VENDO 的一款手表作为实验刺激物。实验采用的是 2(产品使用痕迹：有 vs. 无)×2(产品类型：实用品 vs. 象征品)的组间设计方式。本实验在问卷星调研平台(www.sojump.com)上进行，招募了 150 名被试，剔除掉明显不合格的问卷，最终有效问卷为 136 份(64.7%为女性， $M_{\text{age}} = 21.54, SD = 2.66$)。被试首先被告知将参与一项关于广告设计的研究调查，随后被随机分配到 4 个不同的实验情境中的任一组别(分别是象征品—有痕迹、象征品—无痕迹、实用品—有痕迹和实用品—无痕迹)。被试首先被要求阅读相应的产品描述和观看相应的广告图片(见图 2)，然后对购买意愿(Chattopadhyay and Basu, 1990)进行打分，问项包括“我愿意购买上图广告中的这款手表”“我想要购买上图广告中的这款手表”“我很可能购买上图广告中的这款手表”。随后所有被试完成关于品牌(实用性感知、象征性感知、熟悉度和喜爱度)和产品(使用痕迹感知、质量感知)的操纵检验。最后，填写性别、年龄和学历等人口统计变量。



图 2 实验 1 主实验材料

3.1.3 实验结果与讨论

(1)操控检验。通过对问卷回收的数据进行编码及统计分析,数据结果表明,操控检验的结果与预实验保持一致,即除了产品使用痕迹、实用性感知和象征性感知之外,其余的均不显著。关于产品使用痕迹,有(vs.无)使用痕迹组的被试之间的得分存在显著差异($M_{有}=4.12$, $SD=1.45$, $M_{无}=2.82$, $SD=1.26$, $F(1, 134)=31.143$, $p<0.001$, $\eta^2=0.189$);关于产品的实用性感知,实用品组被试打分($M_{实用品组}=5.06$, $SD=1.02$)显著高于象征品组($M_{象征品组}=4.38$, $SD=1.31$, $F(1, 135)=11.02$, $p<0.05$, $\eta^2=0.076$)。关于产品的象征性感知,象征品组被试的得分($M_{象征品组}=4.89$, $SD=1.23$)显著高于实用品组($M_{实用品组}=4.5$, $SD=1.19$, $F(1, 135)=3.53$, $p=0.06$, $\eta^2=0.03$)。此外,产品的质量感知、感知创新性、品牌熟悉度、品牌喜爱度均不存在显著差异($p>0.1$)。由于后续实验的操控检验结果与该实验保持一致,不再进行详细汇报。

(2)购买意愿。方差分析结果表明,产品使用痕迹和产品类型对购买意愿的交互影响显著($F(1, 136)=8.04$, $p<0.05$, $\eta^2=0.06$)。具体来说,对于实用产品,相对于无使用痕迹的产品广告图片,有使用痕迹的产品广告图片能显著地提高消费者的购买意愿($M_{有}=3.98$, $SD=1.42$, $M_{无}=3.31$, $SD=1.16$, $F(1, 135)=4.07$, $p<0.05$, $\eta^2=0.063$)。相反,对于象征型产品,相对于有使用痕迹的产品广告图片,无使用痕迹的产品广告图片能显著提高消费者的购买意愿($M_{无}=3.73$, $SD=1.57$, $M_{有}=3.03$, $SD=1.31$, $F(1, 135)=4.14$, $p<0.05$, $\eta^2=0.054$),即验证了假设 H1 和假设 H3。

(3)讨论。实验1的数据结果首先验证了假设 H1 和假设 H3,即产品使用痕迹和产品类型对购买意愿存在显著的交互效应。具体而言,对于实用品,相较于呈现无使用痕迹产品,呈现有使用痕迹的产品更能提升消费者的购买意愿;相反,对于象征品,相较于呈现有使用痕迹产品,呈现无使用痕迹的产品更能提升消费者的购买意愿。此外,实验数据结果还表明消费者的偏好差异与品牌喜爱度、品牌熟悉度等无关。实验1的局限性在于实验中所使用的实验材料在日常生活中更偏象征品,因此在实验2中将使用实用性价值更加突出的产品再次验证实验1的结果,并进一步探究其内在机制。

3.2 实验2:感知有效性和自我形象威胁的双重中介效应

实验2的目的主要有两个:首先,再次检验产品使用痕迹和产品类型对消费者购买意愿的交互效应,即验证假设 H1 和假设 H3;其次,进一步探究感知有效性和自我形象威胁的双重中介效应,即验证假设 H2 和 H4。为了保证实验材料的真实性,实验2选取来自法国的身体护理品牌 Dr. Ireal Eras 的护手霜作为实验产品。为避免现有品牌形象对实验结果的干扰,并证明实验材料的有效性,与实验1一样,在正式实验之前开展了两个预测试以保证产品使用痕迹和产品类型两个变量操控的有效性。考虑到护手霜的主要使用者是女性,因此本研究所招募的被试均为女性。

3.2.1 预实验

(1)产品使用痕迹。本次预实验共招募了 57 名内地某高校女大学生($M_{age} = 25.79$, $SD = 4.01$)。流程和方法与实验 1 保持一致,要求被试在看完广告图片后对产品使用痕迹感知、熟悉度及喜爱度进行打分。结果表明:除了产品使用痕迹的得分存在显著差异外,其他的均不显著($p_s > 0.1$, Cronbach's $\alpha > 0.8$)。具体来说,有使用痕迹组被试的得分($M_{有痕迹} = 6.00$, $SD = 1.21$)显著高于无使用痕迹组($M_{无痕迹} = 2.53$, $SD = 1.53$, $F(1, 55) = 89.06$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.62$),说明产品使用痕迹的操控是成功的,可用于后续的主实验。

(2)产品类型。本次预实验共招募了 52 名内地某高校女大学生($M_{age} = 25.79$, $SD = 4.11$)。在本实验中,参照 Cian 等(2014),研究者通过文字的方式对产品类型进行操控:

实用品组被试阅读的文字材料为:

Dr. Irean Eras 是来自法国的小众天然植物护肤保养品牌,专研个人身体护理产品,是平价中的王者。这个浪漫王国的一支新秀自诞生以来,借由优质的天然原料与良好的使用感受,奠定了它在法国及世界上的一席之地。该品牌新推出了“水润极”系列香氛护手霜,专门对抗手部干纹细纹。清爽的乳液质地,四季皆宜,舒润不厚重,能够有效滋润修复手部干燥肌肤,让手部更加细腻水润。

象征品组被试阅读的文字材料为:

Dr. Irean Eras 是法国顶级身体护理品牌,专研贵妇级身体护理产品,享有国际盛誉。这个浪漫王国最娇艳的骄子,一百多年来,以她那特有的贵族气质与优雅的品质保障,奠定了它在法国及世界上的品牌地位。该品牌新推出了“奢雅极”系列护手霜,打造奢雅极致体验。尊贵典雅的时尚外观,低调间不失奢华;馥郁的花香散发高贵气质,传达只属于你的品位宣言。

随后,对产品的实用性感知和象征性感知进行评价。最后,填写人口统计相关信息。结果表明:除了实用性感知和象征性感知的得分存在显著差异外,其他的均不显著($p_s > 0.3$, Cronbach's $\alpha > 0.8$)。具体来说,对于实用性感知,实用品组被试的得分($M_{实用品组} = 4.93$, $SD = 1.10$)显著高于象征品组($M_{象征品组} = 3.59$, $SD = 1.03$, $F(1, 51) = 20.86$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.30$);对于象征性感知,象征品组被试的得分($M_{象征品组} = 4.76$, $SD = 1.07$)显著高于实用品组($M_{实用品组} = 3.99$, $SD = 1.30$, $F(1, 51) = 6.76$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.12$)。说明产品类型操控成功,可用于后续的主实验。

3.2.2 主实验

主实验在问卷星平台上进行,研究者通过问卷星调研平台招募了 226 名被试,剔除掉填写不完

整及填写有规律的数据, 最终有效样本为 214 份 (51.4% 为女性, $M_{age} = 29.36$, $SD = 6.81$)。随后被试被随机分配到 4 个不同的实验情境中的任一组别 (分别是象征品—有痕迹、象征品—无痕迹、实用品—有痕迹和实用品—无痕迹), 接着让四组被试分别阅读一段关于 Dr. Ireal Eras 的品牌描述, 并且观看对应的广告图片 (见图 3)。之后, 被试需完成对购买意愿 ($\alpha = 0.869$)、自我形象威胁 (Steinhart and Jiang, 2019; $\alpha = 0.828$)、感知有效性 (Vanbergen et al., 2020; $\alpha = 0.756$) 及其他可能解释 (如品牌熟悉度、品牌喜爱度) 的评价。此外, 作为操控检验, 被试对产品感知实用性、感知象征性和使用痕迹感知进行了报告。最后, 完成人口统计信息的填写。



图 3 实验 2 主实验材料

3.2.3 实验结果与讨论

(1) 购买意愿。方差分析的结果显示, 产品使用痕迹对购买意愿的主效应不显著 ($p > 0.05$), 但是产品类型对购买意愿的主效应 ($F(1, 210) = 4.923$, $p < 0.05$, $\eta^2 = 0.023$) 以及产品使用痕迹和产品类型对购买意愿的交互效应 ($F(1, 210) = 17.522$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.077$) 是显著的。进一步分析, 本文发现对于象征品, 被试对有使用痕迹产品的购买意愿低于无使用痕迹产品 ($M_{有} = 5.41$, $SD = 0.95$, $M_{无} = 4.60$, $SD = 1.46$, $F(1, 210) = 11.08$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.10$)。然而, 对于实用品, 使用痕迹导致

了更高的购买意愿($M_{有}=5.57$, $SD=1.00$, $M_{无}=5.11$, $SD=0.91$, $F(1, 210)=6.356$, $p<0.05$, $\eta^2=0.06$)。再次验证 H1 和 H3。

(2) 中介效应检验。参照 Preacher 等(2007)及 Hayes 和 Scharkow(2013)提出的有调节的中介模型(PROCESS Model 8)进行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5000。在 95% 的置信区间下, 将产品使用痕迹设为自变量(0=无使用痕迹, 1=有使用痕迹), 将产品类型设为调节变量(0=实用品, 1=象征品), 同时将感知有效性和自我形象威胁设为中介变量, 将购买意愿设为因变量。结果显示, 感知有效性的中介作用显著($B=-0.36$, $SE=0.12$, 95% CI[-0.6122, -0.1553])。正如假设 H3 所说, 对于实用品, 产品使用痕迹能够通过提高产品的感知有效性进而提高消费者的购买意愿($B=0.19$, $SE=0.07$, 95% CI[0.0609, 0.3402])。但是, 本文发现, 对于象征品, 广告产品的使用痕迹则会降低产品的感知有效性进而降低消费者的购买意愿($B=-0.18$, $SE=0.08$, 95% CI[-0.3455, -0.0306])。关于这个结果, 本文将会在这一部分的讨论中继续分析。此外, 自我形象威胁的中介效应显著($B=-0.51$, $SE=0.18$, 95% CI[-0.9027, -0.2098]), 正如假设 H4 所说, 对于实用品, 自我形象威胁的中介效应不显著(95% CI[-0.0017, 0.4174])。但是, 对于象征品, 产品使用痕迹能够导致自我形象威胁感知增加进而降低消费者的购买意愿($B=-0.31$, $SE=0.12$, 95% CI[-0.5790, -0.1146])。

(3) 讨论。实验 2 的结果为假设的交互作用及其内在的机制提供了明确的支持。具体来说, 对于实用品, 与无使用痕迹的产品广告相比, 有使用痕迹的产品广告可以通过提高产品的感知有效性进而提高购买意愿。但是, 对于象征品, 与有使用痕迹的产品广告相比, 无使用痕迹的产品广告会通过降低参与者的自我形象威胁以及提高产品的感知有效性, 进而提高购买意愿。

3.3 实验 3: 使用痕迹程度对实用品组购买意愿的影响

对于实用品, 前文已经验证了有使用痕迹的广告相比无使用痕迹的广告, 能够显著提高消费者的购买意愿, 并且感知有效性驱动了这种影响。然而, 过于严重的使用痕迹也可能引发消费者对产品质量的担忧(Hirsch et al., 2020)。产品质量是产品开发中定义成功设计最关键的方面之一(Stylidis et al., 2019), 也是预测消费者购买意愿和购后满意度的重要指标。因此, 有必要将使用痕迹程度纳入本研究, 以便为企业的营销实践带来更具可操作性的建议。本文定义严重的使用痕迹即产品的整体形态遭到破坏, 会直接引发消费者关于产品质量的消极推断的痕迹; 前文所述的使用痕迹则属于正常范围内的轻微的使用痕迹, 产品的整体形态依然完好无损。因此, 本文预测不同程度的产品使用痕迹对实用品的主效应的影响是不同的。具体来说, 对于实用品, 与轻微使用痕迹的产品广告和无使用痕迹的产品广告相比, 严重使用痕迹的产品广告会引发消费者对该产品质量的担忧, 进而削弱产品的感知有效性, 最终降低消费者的购买意愿。综上, 提出本文的假设 H5:

H5: 对实用品而言, 与无痕迹和轻微使用痕迹相比, 广告图片中呈现严重使用痕迹的产品会对购买意愿产生显著的消极影响。

实验 3 的主要目的有两个, 其一是引入使用痕迹程度, 进一步验证感知有效性作为中介的稳健性, 以及探讨何种程度的使用痕迹会负向影响实用品的购买意愿, 为营销实践提供更细致的建议。

此外, 根据已有研究, 广告越是少见, 消费者感知创新性就越高。感知创新性与品牌态度、购买意愿正相关。故而, 人们会推测, 本文所验证的购买意愿的增加是否由于感知创新性的增强引起的。因此, 实验 3 还将排除感知创新性的替代性解释。

3.3.1 预实验

(1) 使用痕迹程度。实验材料的设计与实验 1 保持一致, 为了确保实验材料的真实性, 本文从耐克的官网上下载了 Nike Infinite React 的原始广告图片, 其中包含新的以及有痕迹的版本。邀请美术专业的学生基于有痕迹的版本设计了痕迹严重的版本(其中包括鞋底开裂和脱胶)。为了避免已有品牌知识对实验结果的影响, 移除了产品上的 logo, 告知以某虚拟品牌“VENDOLEE”的最新款产品。为了确保实验结果的有效性, 本次预实验共招募了 47 名内地某高校大学生(76.6%为女性, $M_{age} = 19.96$, $SD = 4.01$)。流程和方法与实验 1 保持一致, 要求被试在看完广告图片后对产品使用痕迹、感知质量、熟悉度及喜爱度进行打分。结果表明: 除了使用痕迹的得分存在显著的差异外, 其他的均不显著($p_s > 0.1$, Cronbach's $\alpha > 0.8$)。严重使用痕迹组的被试的得分($M_{严重痕迹} = 6.31$, $SD = 0.65$)显著高于轻微使用痕迹组($M_{轻微痕迹} = 4.96$, $SD = 1.28$, $F(1, 45) = 13.43$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.32$); 轻微使用痕迹组的被试的得分($M_{轻微痕迹} = 4.96$, $SD = 1.06$)显著高于无使用痕迹组($M_{无痕迹} = 3.43$, $SD = 1.15$, $F(1, 45) = 12.65$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.30$)。因此, 产品呈现方式的操控是显著的。

(2) 产品类型。和实验 2 一样, 产品类型通过一段文字进行操控, 所有被试均阅读到一段关于虚拟运动鞋品牌 VENDOLEE 的一款鞋子的简要描述: “VENDOLEE 是一个英国运动品牌, 诞生于 1997 年。主营功能性跑鞋, 致力于减震耐磨, 减少运动损伤。该品牌于近期推出了新款慢跑鞋, 主要特点如下: 其一, 新型科技提升缓冲性能, 回弹缓震, 更少受伤; 其二, 编织鞋面搭配透气网眼, 柔软舒适, 包裹性强; 其三, 橡胶大底搭配防扭转系统, 防滑稳定, 经久耐用。”流程和方法与实验 1 保持一致, 要求被试在阅读完后对产品的感知实用性和感知象征性进行打分。结果表明: 鞋子的感知实用性显著高于感知象征性($M_{实用性} = 4.93$, $SD = 1.10$, $M_{象征性} = 3.59$, $SD = 1.03$, $F(1, 51) = 20.862$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.290$), 说明产品类型的操控是成功的, 可用于后续的主实验, 由于主实验的操控检验结果与预实验一致, 不再进行详细的汇报。

3.3.2 主实验

实验 3 采用的是单因素 3 水平(产品使用痕迹: 无痕迹 vs. 轻微痕迹 vs. 严重痕迹)的组间因子实验设计。本次实验借助问卷星平台、课题组成员的微信群以及线下的学生进行数据收集。问卷共计 145 份, 最终完成并通过了注意力检测的被试为 136 名(女性占 64.7%, $M_{age} = 21.54$, $SD = 1.65$)。实验流程与前述实验保持一致, 具体而言, 被试被随机分配到三组中的一组, 阅读一段关于虚拟品牌 VENDOLEE 的简要描述, 随后观看广告图, 无使用痕迹组看到的广告图中产品为全新的跑鞋, 轻微使用痕迹组看到的广告图中产品为有轻微正常磨损和褪色的跑鞋, 严重使用痕迹组看到的广告图中产品为有较为严重的破损、变形和变色的跑鞋(见图 4)。再次, 邀请被试完成对购买意愿、感知有效性及替代性解释感知创新性(Sung et al., 2016)的评价。最后, 完成人口统计信息的填写。



图 4 实验 3 主实验材料

3.3.3 实验结果与讨论

(1)购买意愿。以购买意愿为因变量进行分析,结果表明,被试对轻微痕迹的产品购买意愿更高($M_{\text{无使用痕迹}}=2.97, SD=1.47, M_{\text{轻微使用痕迹}}=4.48, SD=1.64, F(1, 144)=17.49, p<0.01$),使用痕迹对购买意愿有正向的影响。然而,当使用线索严重到诱发消费者对产品感知有效性的负面判断时,产品使用痕迹对购买意愿的主效应发生逆转($M_{\text{严重使用痕迹}}=2.20, SD=1.49, M_{\text{无使用痕迹}}=2.97, SD=1.47, F(1, 144)=37.90, p<0.001, \eta^2=0.35$)。

(2)感知有效性的中介作用及排除感知创新性的替代性解释。参照 Preacher 等(2007)及 Hayes 和 Scharkow(2013)提出的中介模型(PROCESS Model 4)进行 Bootstrap 检验,样本量选择 5000。在 95% 的置信区间下,将产品使用痕迹设为自变量(0=严重使用痕迹,1=无使用痕迹,2=轻微使用痕迹),同时将感知有效性和感知创新性设为中介变量,将购买意愿设为因变量。结果显示,感知有效性的中介效应显著($B=0.25, SE=0.11, 95\% CI[0.1346, 0.5246]$),而感知创新性的中介作用不显著($95\% CI[-0.0126, 0.3023]$)。

(3)讨论。实验 3 支持假设 H5,即当使用痕迹影响到消费者关于实用品感知效用的评价时,使用痕迹对实用品购买意愿的影响将会被逆转。这进一步揭示了感知有效性在产品使用痕迹与购买意愿之间起到的中介作用。此外,本研究也排除了感知创新性的替代性解释。

4. 研究结论与讨论

4.1 研究结论

与既有研究不同, 本文聚焦于产品广告中的产品使用痕迹这一视觉线索, 探讨其与产品类型的交互作用对购买意愿的影响。总的来说, 对于实用品, 广告中产品使用痕迹的呈现是一种实用价值的验证信息, 促进了消费者采用启发式思维判定该产品是好用的, 能够有效达到产品的功效预期, 从而增强其购买意愿; 而对于象征品而言, 有使用痕迹的产品会导致消费者的自我形象威胁感知, 最终导致其购买意愿降低。此外, 本文还针对实用品进一步研究了不同程度使用痕迹的影响。结果表明, 当产品使用痕迹严重影响到产品质量感知, 上述效应将不存在。本文通过 3 个实验来验证以上结论, 在实验中采用了不同的产品作为实验材料, 招募了不同类型的被试, 并对可能混淆的变量进行了排除, 提高了结果的稳健性。

4.2 理论贡献

首先, 本研究首次关注到广告产品的使用痕迹这一重要的视觉线索, 探索了何种产品广告应该采用产品使用痕迹这一呈现方式的问题。现有广告效果研究主要关注全新产品状态, 探究产品的静态/动态展示效果(Roggeveen et al., 2015)、产品展示的数量(Vanbergen et al., 2020)、方向(Monahan and Romero, 2020)、影子(Sharma and Romero, 2020)、排列方式(Farace et al., 2020)、产品与效果图(Chae et al., 2013)或模特(Tok et al., 2021)之间距离远近。而本研究认为, 相对于其他视觉线索的说服效果, 产品本身的使用痕迹更容易引起消费者第一时间的注意, 因为产品的使用痕迹不仅重塑了产品, 而且能够重塑消费者看待产品的眼光和对待产品的方式(Tsai and Van, 2018)。由此, 本研究探讨了产品使用痕迹和产品类型对购买意愿的交互效应, 拓宽了对于广告效果影响因素的考虑范围, 对广告视觉线索现有成果形成了有益补充, 并启发未来研究在考察“产品如何展示”这一问题时, 将“使用痕迹”作为重要前因变量纳入理论框架的整体考虑。

其次, 本研究成果为痕迹效应研究做出了一定贡献。一方面, 本研究提出的感知功效和自我威胁感知双中介机制, 为痕迹效应的解释视角提供了较新思路。在痕迹效应相关研究中, 学者们主要从使用者的情感需求视角(心理痕迹)分析痕迹, 得出的无一例外都是痕迹的积极效应。例如, 美国《老爷》杂志曾刊登过一篇关于牛仔裤的文章, 形象地描述了牛仔裤与美国人之间那种无所不在的“情人”间的亲密关系。文章中提到牛仔裤“耐久、便宜而且性感, 比狗更忠实, 比人还爽快, 她跟随你的时间越长、用得越久, 就越使人感觉亲切宜人”(章翀颖, 2018)。但是已有研究并未针对不同产品同时结合情感和认知反应视角。在已有研究的基础上, 本研究成果证实了情感反应和认知反应同时成立的双路径, 推进了痕迹效应研究。另一方面, 国内外有关痕迹效应的研究仍较为缺乏。本研究首次将痕迹因素延伸到产品广告设计, 以期达到抛砖引玉的效果, 引起国内学者对痕迹这一视觉要

素研究的关注和探索。

最后,本研究针对实用品进一步探究了不同程度的使用痕迹的影响差异,为“有/无痕迹”提供了更精准的回答。具体来讲,对于实用品,只有不影响消费者产品质量感知的使用痕迹才能提高购买意愿,当使用痕迹严重到影响消费者对产品的质量感知,原有效应即被逆转。这一结论为理论研究和营销实践构建了更为清晰的框架,为企业提供了更具指导性和可操作的建议。

4.3 实践意义

首先,商家可以根据产品类型匹配不同使用痕迹的产品广告进而提高广告效果。具体来说,对于实用品,品牌可以呈现有使用痕迹的产品广告图,引导消费者将这种痕迹线索处理为一种关于产品有效的积极线索,它会促使消费者增加产品有效性感知,进而提高其消费意愿。相反,对于象征品,品牌最好在广告中呈现无使用痕迹的产品,因为有使用痕迹的产品会导致消费者产生自我形象威胁感知,降低消费者的购买意愿。

其次,当品牌在营销实践中采用使用痕迹这一广告呈现方式时,需要注意控制广告设计中使用痕迹的程度,影响质量感知的使用痕迹(产品严重破损、变形、褪色等)会降低消费者对产品有效性的预期,最终降低其购买意愿。比如,鞋底开裂这一痕迹就会让消费者直观地联想到鞋子的质量不好,而鞋底磨损则可能让消费者认为该鞋受到主人青睐,甚至磨损至此仍不舍丢弃。综上,广告商在使用这种策略时要考虑到痕迹所可能引发的消费者联想是积极的还是消极的。

4.4 研究局限与未来研究方向

首先,本研究的实证部分数据的收集主要是来自线上问卷和实验室,并且只使用了图片形式的实验刺激材料,没有兼顾其他形式(如视频广告)。未来的研究可以尝试采用视频形式的实验刺激材料,或者模拟真实的购物情景,为被试提供真实的产品供其选择,以此来考察消费者对不同类型的产品使用痕迹所做出的真实反应。此外,未来的研究也可以尝试搜集二手数据来进一步验证本文的研究结论,或者对产品使用痕迹在不同类型产品的作用效果进行更加全面深入的探讨。

其次,纵使本文的实验中使用的产品图都经过了专业的图像处理,但它们的原型还是来自真实的品牌和产品,因此消费者的消费水平、产品相关知识、购买和使用经验可能会影响其对广告信息的认知加工。此外,产品的使用情境(私下使用或者公开使用)也可能影响消费者购买意愿。研究表明,在公开场合消费者更注重自我表达、更在意自我形象(White et al., 2006),即便是实用品,对于公开使用的产品的选择可能也会更加谨慎。因此,研究结论是否具有普遍适用意义,有待进一步的验证。总之,影响消费者对产品使用痕迹加工的因素很复杂,未来的研究还需要继续探讨其他可能的影响因素,以此来提高研究结论的稳健性和普适性。

最后,本文仅依据单一产品分类标准(实用品/象征品)探究了其使用痕迹的交互对购买意愿的影响。接下来的研究还可以探讨在广告中呈现有使用痕迹的产品对消费者产品分享、重复购买等结果变量的影响。此外,实用品和象征品只是产品分类的一种,未来的研究还可以就其他产品分类方

式结合产品使用痕迹进行探讨。

◎ 参考文献

- [1] 卢宏亮, 谢欢. 如何打通绿色购买决策的“最后一公里”——绿色购买意向-行为转化机制分析[J]. 贵州财经大学学报, 2024(3).
- [2] 万德敏, 沈鹏熠, 朱澳男. AI 驱动的产品环境效益感知对消费者购买意愿的影响——基于控制错觉理论视角[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2024, 39(3).
- [3] 章舢颖. “痕迹”在产品设计领域的应用可能性[J]. 设计, 2018(11).
- [4] Adams, D. A., Nelson, R. R., Todd, P. A. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication[J]. MIS quarterly, 1992, 16(2).
- [5] Adaval, R., Saluja, G., Jiang, Y. Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing[J]. Consumer Psychology Review, 2019, 2(1).
- [6] Allen, M. W., Ng, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership[J]. Journal of Economic Psychology, 1999, 20.
- [7] Ang, S. H., Lim, E. A. C. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes[J]. Journal of Advertising, 2006, 35(2).
- [8] Belk, R. W. Possessions and the extended self[J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15(2).
- [9] Bhat, S., Reddy, S. K. Symbolic and functional positioning of brands[J]. Journal of Consumer Marketing, 1998, 15(1).
- [10] Bloch, P. H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(3).
- [11] Chae, B., Li, X., Zhu, R. Judging product effectiveness from perceived spatial proximity[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40(2).
- [12] Chattopadhyay, A., Basu, K. Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation[J]. Journal of Marketing Research, 1990, 27(4).
- [13] Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(3).
- [14] Cian, L., Krishna, A., Elder, R. S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(2).
- [15] Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. The different roles of product appearance in consumer choice[J]. Journal of Product Innovation Management, 2005, 22(1).
- [16] Dawar, N., Parker, P. Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(2).
- [17] Farace, S., Roggeveen, A., Villarroel Ordenes, F., et al. Patterns in motion: How visual patterns in

- hr/>
- ads affect product evaluations[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(1).
- [18] Goodman, A. M., Yun, W., Wi-Suk, K., et al. Neural correlates of consumer buying motivations: A 7T functional magnetic resonance imaging (fMRI) study[J]. *Frontiers in Neuroscience*, 2017, 11.
- [19] Guitart, I. A., Stremersch, S. The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(2).
- [20] Halevy, N., Chou, E. Y., Cohen, T. R., et al. Status conferral in intergroup social dilemmas: Behavioral antecedents and consequences of prestige and dominance [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(2).
- [21] Harter, S., Leahy, R. L. The construction of the self: A developmental perspective[J]. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 2001, 15(4).
- [22] Hayes, A. F., Scharkow, M. Hayes, A. F., Scharkow, M. The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? [J]. *Psychological Science*, 2013, 24(10).
- [23] Hirsch, L., Rossmly, B., Bemmann, F., et al. Affordances based on traces of use in urban environments[C]. *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction*, 2020.
- [24] Holbrook, M. B., Moore, W. L. Holbrook, M. B., et al. Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8(1).
- [25] Ilyuk, V., Block, L. The effects of single-serve packaging on consumption closure and judgments of product efficacy[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(6).
- [26] Mehta, N., Chen, X., Narasimhan, O. Informing, transforming, and persuading: Disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decisions[J]. *Marketing Science*, 2008, 27(3).
- [27] Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., et al. Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2019, 36(2).
- [28] Midgley, D. F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product[J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(1).
- [29] Monahan, L., Romero, M. Heading the right way? The influence of motion direction in advertising on brand trust[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(3).
- [30] Munichor, N., Steinhart, Y. Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(2).
- [31] Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. Strategic brand concept-image management [J]. *Journal of Marketing*, 1986, 50(4).
- [32] Preacher, K. J., Rucker, D. D., Hayes, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions[J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1).
- [33] Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6).

- [34] Sample, K. L., Hagtvedt, H., Brasel, S. A. Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48.
- [35] Seva, R. R., Helander, M. G. The influence of cellular phone attributes on users' affective experiences: A cultural comparison[J]. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 2009, 39(2).
- [36] Sharma, N., Romero, M. Looks heavy to me! The effects of product shadows on heaviness perceptions and product preferences[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(2).
- [37] Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., et al. Self-congruity versus functional congruity: 44 predictors of consumer behavior[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19(4).
- [38] Steinhart, Y., Jiang, Y. Securing the future: Threat to self-image spurs financial saving intentions[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2019, 117(4).
- [39] Styliadis, K., Wickman, C., Söderberg, R. Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method[J]. *Journal of Engineering Design*, 2020, 31(1).
- [40] Tok, D., Chen, X., Chu, X. Y. M. "I want it! Can I get it?" How product-model spatial distance and ad appeal affect product evaluations[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 135.
- [41] Tsai, W. C., Van Den Hoven, E. Memory probes: Exploring retrospective user experience through traces of use on cherished objects[J]. *International Journal of Design*, 2018, 12(3).
- [42] 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, 47(2).
- [43] White, K., Dahl, D. W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4).
- [44] Woods, W. A. Psychological dimensions of consumer decision[J]. *Journal of Marketing*, 1960, 24(3).
- [45] Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., et al. Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues[J]. *Journal of Service Research*, 2020, 23(4).

New Is not as Good as Old? A Study of the Interactive Effects of Traces of Use and Product Type on Purchase Intention

Huang Jing Zhang Jiangle Liao Huanhuan Yu Liqin

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, 430072)

Abstract: This paper explores the interactive effect, influencing mechanism and boundary conditions of product use traces and product types on purchase intention. Through experiments 1 and 2, it is found that for practical products, product advertisements with use traces can induce perceived effectiveness and thus increase purchase intention; while for symbolic products, product advertisements without use traces can increase purchase intention by reducing perceived self-image threat. Experiment 3 examines the moderating effect of the degree of use traces on practical products. The results show that displaying products with slight

use traces can promote consumption intention; on the contrary, displaying products with severe use traces will lead to a significant decrease in purchase intention. The research conclusions of this paper not only expand the theoretical research on advertising and product display, but also provide guidance for brands and marketers on how to choose or design appropriate product display methods.

Key words: Product use trace; Practical goods; Symbolic goods; Perceived effectiveness; Perceived self-image threat

专业主编：寿志钢