

# 手工制作效应<sup>①</sup>

## ——手工制作对产品质量评价的影响研究

范晓明<sup>1</sup>, 王晓玉<sup>1</sup>, 杨 祎<sup>2</sup>

(1. 上海财经大学商学院, 上海 200433; 2. 上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200030)

**摘要:** 本研究探讨了手工制作对产品质量评价的影响及其内在机制。通过实验法有以下发现: 1) 手工制作较机器制作消费者对产品质量评价更高, 表明手工制作效应存在; 2) 上述手工制作效应受到情感反应和认知联想的中介; 3) 产品展示背景调节了手工制作较机器制作对情感反应和认知联想的影响, 且调节了情感反应和认知联想对手工制作效应的中介作用; 4) 消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示), 更能提高消费者对手工制作产品质量的评价。研究结论对完善手工效应理论有重要意义, 同时对提高企业手工产品营销效率有实践指导意义。

**关键词:** 手工制作效应; 情感反应; 认知联想; 决策模式; 质量评价

**中图分类号:** F274   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1007-9807(2019)08-0033-13

## 0 引言

随着工业技术的发展, 标准化机器生产深受企业青睐, 健全的生产体系丰富了产品类别, 极大满足了人们的物质需求。然而, 由于消费的升级、品位的提升, 很多消费者对于大众化、标准化机器制作的产品逐渐失去兴趣, 转而寻求小众化、个性化和人性化的消费<sup>[1-2]</sup>。部分商家似乎也有意淡化产品的标准化机器制作方式, 开始热衷于手工制作产品的营销宣传, 并通过多种营销手段向消费者传递手工制作的工匠精神。一段时间以来, 工匠精神成为了社会关注的焦点。古往今来, 工匠精神一直在改变着中国, 改变着世界。不乏有木匠鼻祖鲁班、景德镇瓷器祖师赵恺、苏绣大师沈涛等精益求精的大国工匠, 也不乏王老吉、同仁堂等专注如一的中华老字号企业, 中国自古以来就是一个工匠大国。然而, 如今的中国市场还缺乏尊重工匠精神的文化, 甚至缺乏对中国制造的信

心。因此 2016 年, 李克强总理在政府工作报告中首次提及工匠精神, 并指出“鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产, 培育精益求精的工匠精神, 增品种、提品质、创品牌”。从市场反应和政府工作报告中不难发现新时代对于工匠精神的呼唤尤为迫切, 而且在学术研究中, 同样发现学者对手工制作的工匠精神进行挖掘的呼声<sup>[3]</sup>。

手工制作蕴含的工匠精神会影响消费者对手工产品的评价, 由于质量是产品评价的核心要素<sup>[4]</sup>, 因此本研究主要讨论了手工制作与产品质量评价之间的关系。如今, 人们越来越多的把手工制作与高质量联系在一起, 那么, 这两者之间的内在逻辑是什么呢? 为回答这一问题, 本研究探讨了手工制作是如何影响消费者对产品质量评价以及其实现机制和理论边界。前人已对手工制作展开了一定研究, 但理论成果相对有限。有发现手工制作的产品能激发消费者积极的情感, 利于产品好感度的形成<sup>[5]</sup>, 但研究结论仅限于手工制

① 收稿日期: 2017-06-24; 修订日期: 2018-12-07。

基金项目: 上海财经大学研究生创新基金资助项目(CXJJ-2017-360); 国家留学基金委资助项目(20183101); 国家自然科学基金资助项目(71272014)。

作者简介: 范晓明(1989—), 男, 江苏宿迁人, 博士生。Email: fxm\_sufe@163.com

作对产品态度的评价,没有涉及质量的讨论。Fuchs等<sup>[6]</sup>研究发现手工制作能提升产品对消费者的吸引力,且质量作为吸引力的一个维度。虽然,他们的研究涉及了手工制作与产品质量的联系,但仍没有直接讨论手工制作与产品质量之间的关系,其关注的核心内容是手工制作对产品吸引力的主效应<sup>[7]</sup>。基于以上研究问题,本研究试图填补手工制作在产品质量评价领域研究的不足,从情感和认知两个层面对手工制作效应进行解析。

本研究通过实验法进行了上述问题的研究。实验1证明了手工制作效应的存在及其实现机制,即手工制作相比机器制作使消费者对产品的质量评价更高,且手工制作效应通过情感反应和认知联想两个中介实现。同时,排除了手工制作效应可能通过情绪唤起的影响。实验2通过田野实验分析了产品展示背景(棉麻桌布 vs. 塑料桌布)对手工制作效应及其中介变量的调节作用,并且再次验证了手工制作效应及其中介机制的存在。实验3发现了消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示),手工制作更能提高消费者对产品质量的评价。同时,再次验证了手工制作效应和中介机制的存在,排除了消费者个人品位可能对手工制作效应产生的影响。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 手工制作(vs. 机器制作)与消费者产品质量评价

手工制作与机器制作的比较促使人们更多对生活的思考,满足了人们对于自然、朴素生活的追求,由于机器制作带来的物质生活难以满足人们精神层面的需求,人们对于回归原生态、回归自然、崇尚工匠精神的呼声越发强烈。由于手工制作不是和精神活动无关的机械重复,也不是普通人能轻易掌握的匠人技艺,而是专注于双手和大脑的联系,是全身心投入到制作过程中的状态,所以,手工制作相比机器制作的产品质量更受人们信赖<sup>[8]</sup>。

不仅如此,与机器制作的标准化产品相比,手工制作的产品显得更为个性化,虽然手工产品形状不一、大小不等,但恰恰是这种独特性提升了消费者对产品质量的感知。手工产品固然有不完美之处,任何的谬误、缺陷和变异在经历世代相传后形成传统,人们将这些传统属性视为优质耐用的标志,但这并不意味着匠人不会去改变和创新。相反追求质量至上的信仰驱使他们在手工制作过程中精益求精,生产出比机器制作更好的产品<sup>[9]</sup>,产品的每一次升华、每一次改变、每一次雕琢,实际上都是创新的过程,是产品质量提升的过程。并且,由于手工制作需要匠人的用心经营和付出,让消费者感受到了更多的附加价值<sup>[6]</sup>,提高了其对手工产品的质量预期。同时,对于手工制作而言,它向消费者传递了工匠精神,所谓工匠精神是指热爱所做的事、追求完美和极致,技艺上精益求精、精雕细琢,对于匠人的手工制作来讲,目标在于质量的精益求精、制造的一丝不苟和对完美的孜孜追求。因此,手工制作传递的工匠精神正面影响消费者对产品的评价,激发了消费者产品高质量的推断<sup>[10]</sup>。

相反,机器制作的产品如出一辙很难让人真正喜爱,对于标准化产品也很难有情感上的反应,显然大批量、标准化生产降低了消费者对产品的质感<sup>[11]</sup>。另外,机器制作过程中人们难以触及产品,削弱了人的主观能动性,这让消费者感觉与产品之间存在一定的距离,而距离产生的生疏、冷淡感会降低产品质量的判断<sup>[4]</sup>。而且,机器标准化生产模式牺牲了产品高品质属性,导致手工制作相比机器制作对消费者吸引力更大。据此,提出如下假设。

**H1** 手工制作较机器制作能提高消费者的产品质量评价。

### 1.2 情感反应和认知联想的中介

本研究中手工制作方式影响消费者产品质量评价是通过怎样的中介实现的?研究发现,消费者在处理信息线索对产品评价时,往往通过情感系统和认知系统两个中介变量实现<sup>[12]</sup>。基于已有文献,本研究认为手工制作效应的实现来自消费者的情感反应和认知联想,即手工制作方式会引发消费者的情感反应和认知联想<sup>[13]</sup>,从而最终影响产品质量评价。

手工制作过程中包含了工匠的情感和思维,他们丰富的精神生活和精湛技艺激发了人们心中的积极情感,这些情感是机器制作难以引发的<sup>[14]</sup>。Sennett<sup>[8]</sup>认为手工制作活动能够给人们带来两个层面的情感回报:第一,人们能够在产品中找到情感归宿;第二,人们从匠人的专注、尽善尽美的追求和不屈不挠的工匠精神中感知到一种信仰、一个时代的气质、一种精益求精的品格。手工制作体现的工匠精神是一种能力,一种做事的态度,涵盖了热情、专注和虔诚等诸多情感因素,它们是消费者从产品中能够感知到的情感,拉近了产品与人之间的距离<sup>[5]</sup>。此外,手工制作不仅融合了工匠精神的真、善、美等情感,还包含了工匠精神倡导的精益求精、精雕细琢的质量理念,正是手工制作过程中匠人对产品的情感投入和质量至上的追求,激发了消费者积极的情感反应<sup>[15]</sup>,提升了产品质量的评价。而且,手工产品的消费源自消费者内心的自我表达意愿<sup>[16]</sup>,当消费者将手工制作与自己联系起来时,则渴望深入制作过程中去感受匠人的情感表达<sup>[17]</sup>,由于沉浸效应产生了强烈的情感反应<sup>[18-20]</sup>,而情感反应又会影响消费者的评价和行为<sup>[21-22]</sup>,因此可能会提高产品质量的评价。

另一方面,人们对于产品的评价既有通过情感系统又有通过认知系统实现的<sup>[12]</sup>,当消费者对产品的评价采用认知系统时,自我涉入程度较高,会积极寻找可能对事物做出理性判断的认知资源,并进行认知联想<sup>[23]</sup>。当消费者对手工制作产品评价采用认知联想时<sup>[24]</sup>,他们会主动从产品中获得知识、关注产品制作过程、客观系统的了解产品,此时消费者关注的不仅是产品本身,还会把产品的制作过程与工艺、设计水平相联系<sup>[8]</sup>,比如消费者会把工匠在手工制作过程中对原材料的精挑细选与产品高质量联系起来<sup>[9]</sup>。再比如,Fuchs等<sup>[6]</sup>认为消费者对于手工产品往往有以下联想:1) 只由一个工匠设计并完成整个产品的生产;2) 工匠经常需要花费数年来锤炼他们的工艺;3) 工匠时常忘我的投入到产品生产中去制作精致的产品;4) 工匠展现出精雕细琢的工匠精神。以上的认知联想让消费者感受到手工制作产品的独特性、精湛工艺以及可靠性<sup>[25-26]</sup>,对提升产品质量评价有积极作用。因此,本研究认为手工制作

对消费者产品质量评价的影响通过情感反应和认知联想两个中介变量实现。据此,提出如下假设。

**H2** 消费者的情感反应在手工制作和产品质量评价之间起到了中介作用,即手工制作较机器制作能提升消费者积极的情感反应,从而提升产品质量评价。

**H3** 消费者的认知联想在手工制作和产品质量评价之间起到了中介作用,即手工制作较机器制作能提升消费者正面的认知联想,从而提升产品质量评价。

### 1.3 展示背景调节作用

消费者的判断、决定和行为受到呈现环境的影响<sup>[27]</sup>,产品质量评价也不例外。展示背景就是一种重要的呈现环境。消费者评价展台上的产品时,往往受到展台表面材质的影响,展台表面材质产生的展示背景会对人们的认知模式产生影响<sup>[27]</sup>。当产品放在不同表面材质的展台时,人们会通过经验、常识进行学习或联想建立产品与展台表面材质之间的关系,形成展示背景效应,进而对产品评价产生影响<sup>[28]</sup>。因此,手工制作的产品放在不同表面材质的展台时,应该会对消费者的情感反应和认知联想及产品质量评价产生影响。本研究选择塑料材质桌布和棉麻材质桌布作为展台表面材质的背景<sup>[29]</sup>,以此探讨展示背景的调节作用。塑料是现代建筑或装饰的主要材料,人们普遍认为这种材质是机器生产的,且大多数人都将塑料材质与现代和非天然概念联系在一起;相比之下,棉麻材质桌布更多的与传统和自然概念相联系<sup>[29]</sup>。因此,如果消费者把手工制作的产品与展台的塑料或棉麻材质桌布相联系时,便产生了展示背景效应,此时消费者的情感反应和认知联想会得到加强或被削弱,进而影响产品质量的评价。具体来说,当展台表面桌布是棉麻材质时,消费者会将手工产品的原生态、传承性与棉麻桌布的天然性、传统性相搭配,采用相互依赖的自我观点进行整体、模糊化的直观评价,并将手工产品与棉麻桌布视为一个整体,这意味着消费者对产品评估产生了同化效应<sup>[30]</sup>,手工产品的天然性和传统能激发人们的依附和怀旧情感,而且手工产品与背景的同化效应强化了人们的情感反应,增加了两者互为一体的联想动机<sup>[31]</sup>,因此消费者会有较强的情感反应和认知联想,进而提高产品质量

量的评价。而当展台表面桌布是塑料材质时,消费者会认为手工产品的原生态、传承性与桌布的非天然、现代感不搭配,手工产品与背景之间的边界明确,消费者会采用独立的自我观点进行对比分析,并将手工产品与塑料桌布视为两个独立部分,即消费者对产品评估产生了对比效应<sup>[32]</sup>,由于手工产品与背景环境的对比效应,弱化了人们对产品的情感反应和两者互为一体的联想分析<sup>[33]</sup>,因此消费者会有较弱的情感反应和认知联想,进而降低产品质量评价。因此,本研究认为展示背景调节了手工制作对情感反应和认知联想的影响,并调节了两者在手工制作效应中的中介作用。据此,提出如下假设:

**H4** 展示背景对手工制作影响消费者情感反应产生调节作用,且展示背景调节了情感反应在手工制作对产品质量评价中的中介作用,即在棉麻材质桌布展示背景下,手工制作较机器制作能提升消费者积极的情感反应,从而提升产品质量评价;在塑料材质桌布展示背景下,手工制作会降低消费者积极的情感反应,从而降低产品质量评价。

**H5** 展示背景对手工制作影响消费者认知联想产生调节作用,且展示背景调节了认知联想在手工制作对产品质量评价中的中介作用,即在棉麻材质桌布展示背景下,手工制作较机器制作能提升消费者正面的认知联想,从而提升产品质量评价;在塑料材质桌布展示背景下,手工制作会降低消费者正面的认知联想,从而降低产品质量评价。

1.4 评估模式

消费者在进行决策判断时一般基于两种决策

模式,一种是单独决策模式( separate evaluation) ,另一种是联合决策模式( joint evaluation) <sup>[34-35]</sup>。单独决策模式下,消费者只能独立的评估一个产品。联合决策模式下,消费者同时接触多个产品并进行比较评价。单独决策和联合决策是消费者决策模式中的重要内容,决策模式的差异也将影响到产品的评价<sup>[36]</sup>。

Wang 等<sup>[37]</sup>将消费者决策模式作为解释产品评价差异的变量,本研究扩展了决策模式的应用,以此来研究消费者对手工制作的反应,从而提出决策模式的不同会影响消费者的产品质量评价。在单独决策模式下,易于评估的产品属性更为突出,消费者在不参考其它线索时更容易做出产品价值的评估<sup>[34,38]</sup>。由于手工制作本身的独特性<sup>[6]</sup>,所以消费者更容易对其做出积极评价,且评价过程表现为直觉式、自动化的情感反应以此进行简单、快速的质量推断<sup>[39]</sup>。在联合决策模式下,手工制作与机器制作的产品一起展示时,由于产品属性的基本相同,消费者难以对产品做出快速评估<sup>[34,38,40]</sup>,且联合决策时,手工制作相比机器制作难以体现自身的独特性<sup>[6]</sup>,因此可能会削弱手工制作与机器制作之间的区别,进而导致两种制作方式之间产品质量评价无明显差异,削弱了手工制作效应。据此,由以上分析得到如下假设:

**H6** 消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示),更能提高对手工制作产品质量评价。

综合上述理论和研究假设,提出本研究的理论模型如图1所示。

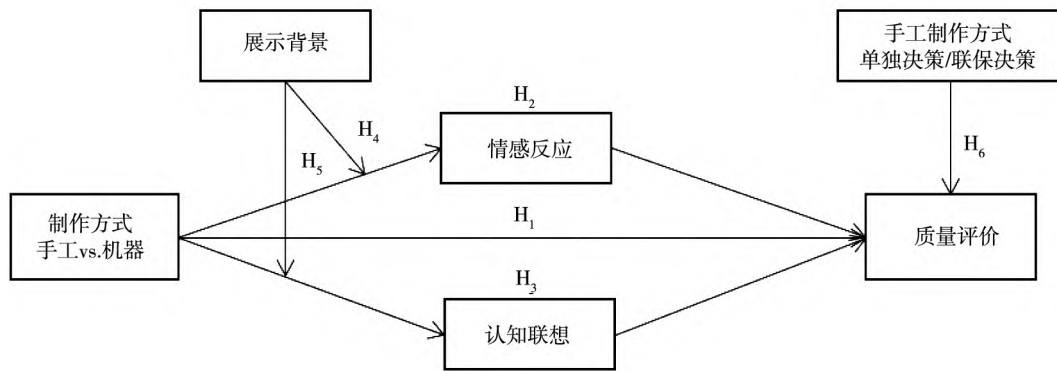


图1 理论模型  
Fig. 1 Conceptual model

## 2 研究设计与假设检验

### 2.1 研究一

#### 2.1.1 实验设计

实验1目的在于验证假设H1、假设H2和假设H3的成立,即手工制作效应及其实现机制。实验采用手工制作 vs. 机器制作的组间设计,实验刺激物是香皂。实验操控: 手工制作组,让被试阅读如下内容“某知名品牌新推出一种肥皂,纯手工制作的,现委托营销系做前期的市场调研来了解大众的喜好程度,请您仔细看看图片内容。机器制作组,让被试阅读如下内容“某知名品牌新推出一种肥皂,现委托营销系做前期的市场调研来了解大众的喜好程度,请您仔细看看图片内容”。手工制作组与机器制作组使用的产品图片一样,唯一的差别是信息介绍中显示了产品制作方式不同。

#### 2.1.2 实验过程

76名上海市某高校大学生(平均年龄约21.75岁,67.10%女性)被招募来参加本次实验,以换取10元报酬。被试被随机分配到手工制作组或机器制作组里,两组实验中被试被要求仔细观察纸质问卷第一页上彩色打印的香皂图片和信息介绍。在看完图片和信息介绍后,被试按照文字指示翻到问卷下一页完成对相关问题的回答,并要求被试进入下一页作答后不能再回到上一页。问卷首先对质量评价进行测量,变量测量借鉴Dodds等<sup>[25]</sup>研究,用三个语句1级~7级量表测量(“质量很低/质量很高”、“一点不可靠/非常可靠”、“一点不精致/非常精致”;  $\alpha = 0.93$ )。接着对情感反应、认知联想和情绪唤起的测量。情感反应借鉴Peck和Wiggins<sup>[21]</sup>的研究,用五个语句1级~7级量表测量(“没有兴趣/很有兴趣”、“不吸引人/很吸引人”、“一点不让人着迷/很让人着迷”、“一点不让人愉悦/很让人愉悦”、“一点不触动/很触动”;  $\alpha = 0.92$ )。认知联想借鉴Greenwald等<sup>[41]</sup>和Waldron<sup>[42]</sup>研究,用五个语句1级~7级量表测量(“工艺,一点都不好/非常好”、“设计,一点都不好/非常好”、“做工,一点都不好/非常好”、“原材料,一点都不好/非常好”、“独特性,一点都不独特/非常独特”;  $\alpha =$

0.881)。情绪唤起借鉴Gorn等<sup>[43]</sup>研究,用三个语句1级~7级量表测量(放松的/刺激的、平静的/兴奋的、情绪低落的/情绪高涨的;  $\alpha = 0.67$ )。接着对产品原真性、耗时性和付出的心血等控制变量的测量,由于在Fuchs等<sup>[6]</sup>的研究中以上控制变量对手工产品吸引力产生了影响,因此为了让本研究结论更为可靠,所以控制了这些潜在的影响因素。然后对实验的操控检验(“刚才看的图片中,你看到的是手工制作方式还是机器制作方式”)。最后让被试写下对实验目的猜测和人口统计变量。

#### 2.1.3 实验结果与讨论

在控制了性别、年龄、产品原真性、耗时性等变量后(以上控制变量都没有对因变量产生显著影响),方差分析结果表明:手工制作与机器制作对消费者产品质量评价有显著差异( $M_{\text{手工}} = 4.85$ ,  $M_{\text{机器}} = 4.05$ ,  $F(1, 68) = 9.21$ ,  $p < 0.01$ ),表明手工制作较机器制作消费者对产品质量评价更高。假设H1得到验证。此外,参照Hayes<sup>[44]</sup>的Bootstrap方法进行中介效应检验,样本选择5000,使用PROCESS模型4来检验情感反应和认知联想的中介效应。在95%置信区间下,情感反应的中介效应显著(效应量大小为0.50, [0.239 1 0.908 6], 区间不包括0); 在95%置信区间下,认知联想的中介效应显著(效应量大小为0.22, [0.020 6 0.471 7], 区间不包括0),此时,手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价影响不显著(效应量大小为0.08, [-0.329 3, 0.484 0], 区间包括0),所以情感反应和认知联想起到完全中介作用。综上分析,假设H2和假设H3成立。

另外,由于手工制作相比机器制作的产品让人感觉更亲近,可能会影响消费者的情绪唤起,而情绪唤起也能进一步影响消费者对目标对象的评价<sup>[43]</sup>,因此本研究分析了消费者的情绪唤起是否可以解释手工制作对产品质量评价的影响。参照Hayes的Bootstrap方法进行中介效应检验,样本选择5000,使用PROCESS模型4来检验情绪唤起的中介效应<sup>[44]</sup>。在95%置信区间下,情绪唤起的中介效应不显著(效应量大小为0.00, [-0.057 6 0.072 8], 区间包括0),因此排除了情绪唤起可能的中介影响。

实验1的研究结论发现了手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价产生的正向影响作用,同时揭示了以上关系是通过情感反应和认知联想两个中介变量实现的,从而验证了假设H1、假设H2和假设H3。然而,以上结论是通过对学生的实验得到的,外部性较低,如果把实验放在外部性高的真实消费环境中用真实消费者做,是否还能得到相同的结论?而且,手工制作效应产生的机制是否会受到不同情境的影响?为解决以上问题,研究二将进行田野实验研究。

## 2.2 研究二

### 2.2.1 实验设计

实验2进行了田野研究,目的在于把手工制作效应复制到真实消费环境中,以此证明手工制作对消费者产品质量评价的影响可以通过切实可行的现实情境引发,即再次验证假设H1、假设H2和假设H3。此外,实验2还探讨了展示背景对情感反应和认知联想的调节作用以及对两者在手工制作影响产品质量评价中的中介作用的调节,即假设H4和假设H5。本实验采用 $2 \times 2$ 组间设计,即制作方式(手工 vs. 机器)  $\times$  展示背景(棉麻桌布 vs. 塑料桌布),具体为A组(手工,棉麻桌布)、B组(手工,塑料桌布)、C组(机器,棉麻桌布)和D组(机器,塑料桌布)。通过操控不同展示背景来检验其调节作用,本次实验产品选择纸巾盒,并在实验结束后将该产品赠送给被试。实验在上海市一家乐购超市进行,根据超市营业时间和客流量,实验放在周五和周六两天进行,每天实验时间从上午8点到上午12点,下午14点到下午18点。周五上午前两个小时做A组和C组,桌布为棉麻材质,后两个小时做D组和B组,桌布为塑料材质,下午安排同上午一样。为平衡实验顺序,周六上午前两个小时做B组和D组,桌布为塑料材质,后两个小时做C组和A组,桌布为棉麻材质,下午安排同上午一样。

对制作方式的实验操控:前测中,同样的纸巾盒被试认为是机器制作和手工制作的可能性基本相同。实验员对同样纸巾盒介绍为不同制作方式的时候,被试对纸巾盒的价格估计存在较大差异,机器制作的纸巾盒均价为15.46元,手工制作的纸巾盒均价为21.92元。实验中A组和B组,实验员向被试介绍一款手工制作的实物纸

巾盒,被试会被告知“厂家近期准备把该产品入驻超市进行销售,为了解消费者对该款纸巾盒的喜好程度,厂家特意组织人员进行前期的市场调研。参加调研的顾客需要填写一份关于该款纸巾盒的评价问卷,在填写结束后会免费获得一个纸巾盒”。C组和D组,实验员向被试介绍一款机器制作的实物纸巾盒,被试会被告知“厂家近期准备把该产品入驻超市进行销售,为了解消费者对该款纸巾盒的喜好程度,厂家特意组织人员进行前期的市场调研。参加调研的顾客需要填写一份关于该款纸巾盒的评价问卷,在填写结束后会免费获得一个纸巾盒”。

对展示背景的实验操控:放在桌子上的桌布颜色、大小都一样,只有材质不同。以上各组中为保证被试能注意到并触摸到放纸巾盒的桌布材质,实验员把产品放在离被试较远距离的桌边,被试在拿产品时通常一只手会自然放在桌布上,另一只手去拿产品。

### 2.2.2 实验过程

田野实验在上海市一家乐购超市入口公共区域进行。136名购物者为获取免费赠送的纸巾盒自愿参加实验,最终有效问卷120份(平均年龄约为42.4,56.7%女性)。被试被随机分配到对应的实验组中,每组中被试都会先按照实验员指示对产品进行仔细观察和体验,之后,实验员告知其完成对产品的评价。被试作答问卷时在另一张桌子上完成且中间用宣传标语隔开,被试无法看到之前放有产品的桌子。实验2主要的变量测量顺序与实验1相同,依次是质量评价( $\alpha = 0.89$ )、情感反应( $\alpha = 0.92$ )和认知联想( $\alpha = 0.92$ )。此外,高的产品质量评价可能引发消费者高价格推测<sup>[45]</sup>,因此问卷还测量了消费者对纸巾盒的预期价格“这个纸巾盒如果放在超市销售,你认为价格应该是多少,请在15元~40元之间做出选择(精确到元)”,价格区间的选择基于产品真实价格20元设定的。接着对产品原真性、耗时性和付出的心血等控制变量的测量。随后测量了消费者对棉麻材质和塑料材质桌布的特征认知“你觉得棉麻材质的桌布是更加天然的还是非天然的”;“你觉得棉麻材质的桌布是更加传统的还是现代的”;“你觉得塑料材质的桌布是更加天然的还是非天然的”;“你觉得塑料材质的桌布是更加

传统的还是现代的”)。然后是对实验的操控检验(“这个纸巾盒是手工制作方式还是机器制作方式”;“你看到放纸巾盒的桌布是什么材质”)。最后让被试写下对实验目的猜测和人口统计变量。

### 2.2.3 实验结果与讨论

数据结果分析发现展示背景对消费者的情感反应有显著差异, ( $M_{棉麻} = 4.37, M_{塑料} = 3.98, F(1, 109) = 5.95, p < 0.05$ ); 同时发现展示背景对消费者的认知联想也有显著差异, ( $M_{棉麻} = 4.43, M_{塑料} = 3.95, F(1, 109) = 14.55, p < 0.001$ ), 以上结果表明展示背景(棉麻桌布 vs. 塑料桌布)操控成功。此外, 多元方差分析结果发现制作方

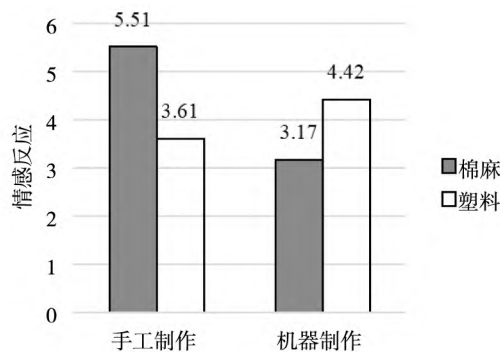


图 2 展示背景对制作方式影响情感反应的调节  
Fig. 2 The moderate effect of display context on the relationship between making way and affective response

2) 展示背景对制作方式影响消费者认知联想的调节作用。单因素方差分析结果发现, 制作方式与展示背景的交互项对认知联想有显著影响 ( $F(1, 115) = 197.62, p < 0.001$ ), 进一步简单效应分析发现, 在棉麻桌布背景下, 手工制作较机器制作更能让消费者产生正面的认知联想 ( $M_{手工} = 5.33, M_{机器} = 3.47, (F(1, 51) = 45.25, p < 0.001)$ ); 在塑料桌布背景下, 机器制作较手工制作更能让消费者产生正面的认知联想 ( $M_{手工} = 3.42, M_{机器} = 4.55, (F(1, 51) = 39.93, p < 0.001)$ ), 如图 3 所示。同时, 制作方式 ( $F(2, 115) = 14.95, p < 0.001$ ) 和展示背景 ( $F(2, 115) = 5.67, p < 0.001$ ) 主效应也显著。因此, 假设 H4 前半部分得到有效支持。

3) 检验展示背景对手工制作效应产生有中介的调节作用。参照 Hayes<sup>[44]</sup> 的 Bootstrap 方法进

式与展示背景的交互效应显著 ( $F(2, 115) = 99.78, p < 0.001$ ), 表明制作方式对情感反应和认知联想的影响在不同的展示背景下存在差异。

1) 展示背景对制作方式影响消费者情感反应的调节作用。单因素方差分析结果发现, 制作方式与展示背景的交互项对情感反应有显著影响 ( $F(1, 116) = 114.78, p < 0.001$ ), 进一步简单效应分析发现, 在棉麻桌布背景下, 手工制作较机器制作更能让消费者产生积极的情感反应 ( $M_{手工} = 5.51, M_{机器} = 3.17, F(1, 51) = 32.15, p < 0.001$ ); 在塑料桌布背景下, 机器制作较手工制作更能让消费者产生情感反应 ( $M_{手工} = 3.61, M_{机器} = 4.42, (F(1, 51) = 12.46, p < 0.05)$ ), 如图 2 所示。

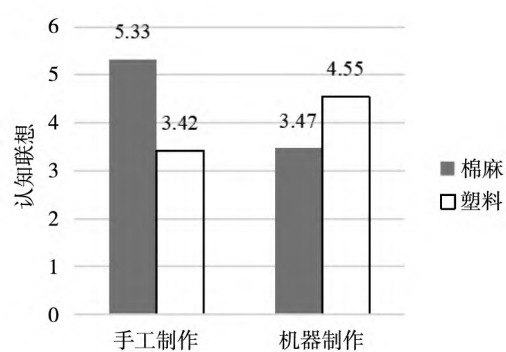


图 3 展示背景对制作方式影响认知联想的调节  
Fig. 3 The moderate effect of display context on the relationship between making way and cognitive association

行调节效应检验。样本选择 5 000, 使用 PROCESS 模型 7 来检验展示背景的调节作用。结果显示: 在棉麻桌布背景下, 情感反应中介效应显著 (效应量大小为 1.04, 95% 置信区间, [0.507 9, 1.715 4], 区间不包括 0); 认知联想中介效应显著 (效应量大小为 1.02, 95% 置信区间, [0.542 1, 1.539 6], 区间不包括 0)。在塑料桌布背景下情感反应中介效应显著 (效应量大小为 -0.40, 95% 置信区间, [-0.752 0, -0.143 9], 区间不包括 0); 认知联想中介效应显著 (效应量大小为 -0.517 2, 95% 置信区间, [-0.836 8, -0.273 7], 区间不包括 0)。此时, 手工制作 (vs. 机器制作) 对消费者产品质量评价的直接效应不显著 (效应量大小为 0.20, 95% 置信区间, [-0.096 7, 0.904], 区间包括 0), 因此情感反应和认知联想起到完全中介作用。结合 1)、2) 和 3) 分析结果, 表明假设 H4

和假设 H5 成立。

此外,又一次检验了假设 H1、假设 H2 和假设 H3。方差分析结果表明:手工制作与机器制作对消费者产品质量评价有显著差异( $M_{\text{手工}} = 4.62$ ,  $M_{\text{机器}} = 4.11$ ,  $F(1, 111) = 4.15$ ,  $p < 0.05$ ), 表明手工制作较机器制作,消费者对产品质量评价更高。假设 H1 在真实环境下得到数据支持。同时,在 95% 置信区间下,情感反应的中介效应显著(效应量大小为 1.42, [0.684 0 2.276 8], 区间不包括 0); 同时在 95% 置信区间下,认知联想的中介效应显著(效应量大小为 1.43, [0.709 1, 2.160 9], 区间不包括 0)。以上结果表明,假设 H2 和假设 H3 得到现实环境数据的支持。

另外,实验还检验了消费者对产品高质量的判断是否会产生高价格推断的问题。在对消费者产品价格预期进行线性回归后结果发现:产品质量评价对消费者产品价格产生了正向影响( $B = 0.43$ ,  $t = 4.69$ ,  $p < 0.001$ ), 与 Lalwani 等<sup>[45]</sup>的研究结论吻合。

实验 2 的研究不仅发现了展示背景调节了制作方式(手工 vs. 机器)对消费者情感反应和认知联想的影响,还发现展示背景对两者在手工制作效应影响产品质量评价中的中介作用的调节。此外,实验 1 中的主要研究结论在现实生活环境中得到再次验证,表明了本研究结论的稳健性较好。然而,日常生活中消费者购物的决策模式也会对产品质量评价产生重要影响,为此,实验 3 重点讨论消费者决策模式在产品质量评价中的影响,即假设 H6。

## 2.3 研究三

### 2.3.1 实验设计

实验 3 目的在于分析决策模式(单独 vs. 联合)下,手工制作对产品质量评价的影响。实验设计了三种情境来探讨消费者的不同决策模式下手工制作对产品质量评价的影响。三种情境具体为:单独决策手工制作(A)、单独决策机器制作(B)、联合决策手工制作和机器制作(C)。前两种情境下被试仅暴露于一种制作方式(手工或机器),并对相应产品进行评价;后一种情况下被试暴露于两种制作方式(手工和机器),并只对手工制作产品进行评价,原因在于本研究只关注手工制作在单独和联合决策下的区别。实验操控: A

组中让被试阅读“某天你路上经过一家商店,刚好想起来要买一个陶瓷杯。于是你走进这家商店,看到货架上摆着一个景德镇玉白玲珑手工制作陶瓷杯,如图所示”。被试还将看到关于陶瓷杯的介绍(材质:景德镇原矿高岭土;釉层材料:高温白釉;制作方式:精美手工制作)。B 组中让被试阅读“某天你路上经过一家商店,刚好想起来要买一个陶瓷杯。于是你走进这家商店,看到货架上摆着一个景德镇玉白玲珑机器制作陶瓷杯,如图所示”。被试还将看到关于陶瓷杯的介绍(材质:景德镇原矿高岭土;釉层材料:高温白釉;制作方式:精美机器制作)。C 组中,让被试阅读“某天你路上经过一家商店,刚好想起来要买一个陶瓷杯。于是你走进这家商店,看到货架上摆放着两个非常相似的景德镇玉白玲珑陶瓷杯。产品标签上写着:一个是精美手工制作(如左边图片所示),一个是精美机器制作(如右边图片所示),其它产品信息基本相同”(问卷设计时进行了图片顺序平衡)。被试还将看到关于陶瓷杯的材质、釉层材料等属性介绍(与 A 组、B 组相同),两种产品之间唯一差别是制作方式不同(手工 vs. 机器)。

### 2.3.2 实验过程

107 名上海市某高校 MBA 学生被招募来参加实验(平均年龄约为 29.8, 64.3% 女性),实验结束后被试获得礼品一份。被试被随机分配到三种情境中,在每种情况下要求被试仔细观察纸质问卷第一页上彩色图片和文字描述,然后被试按照文字指示翻到问卷下一页完成对产品的评价,并要求被试进入下一页作答后不能再回到上一页。实验 3 主要变量的测量顺序与实验 1 相同,依次是质量评价( $\alpha = 0.93$ )、情感反应( $\alpha = 0.96$ )、认知联想( $\alpha = 0.83$ )。实验还测量了消费者对纸巾盒的预期价格(“刚才的杯子你认为价格应该是多少,请在 100 元~150 元之间做出选择(精确到元)”),价格区间的选择是基于产品真实价格 125 元设定的。此外,问卷还对消费者品位进行了测量,由于消费者对产品做出积极质量评价时也可能是因为产品激发了其品位的原因<sup>[46]</sup>,品位测量借鉴了 Bourdieu<sup>[46]</sup>研究(“这个杯子能激发我的品位”1 = 一点都不能,7 = 非常能“这个杯子能体现我的社会地位”1 = 一点都



不能, 7 = 非常能 “这个杯子很时尚” 1 = 一点都不时尚, 7 = 非常时尚;  $\alpha = 0.89$ ). 接着对产品真实性、耗时性和付出的心血等控制变量的测量. 然后是对实验的操控检验, 单独和联合模式的操控检验是 (“刚才看的图片中, 你看到的是一个杯子还是两个杯子”、“刚才看的图片中, 你看到的是手工制作方式还是机器制作方式”). 最后让被试写下对实验目的猜测和人口统计变量.

### 2.3.3 实验结果与讨论

在分析单独决策和联合决策模式对手工制作产品质量评价的差异时, 控制了性别、年龄、产品真实性等变量后(以上控制变量都没有对因变量产生显著影响), 方差分析结果表明: 单独决策(A)与联合决策(C)对影响消费者手工制作产品质量评价有显著差异( $M_{单独} = 4.63$ ,  $M_{联合} = 4.08$ ,  $F(1, 57) = 7.28$ ,  $p < 0.01$ ), 表明消费者对手工制作产品质量进行决策判断时, 单独决策较联合决策对手工制作产品质量评价更高. 假设 H6 得到支持. 本研究还发现, 单独决策(B)和联合决策模式下(C), 手工制作与机器制作对产品质量评价无显著影响( $M_{手工} = 4.06$ ,  $M_{机器} = 3.76$ ,  $F(1, 56) = 1.85$ ,  $p > 0.05$ ). 此外, 还分析了消费者单独决策情况下(A和B), 手工制作与机器制作对产品质量评价的影响. 方差分析结果表明: 手工制作与机器制作对消费者产品质量评价有显著差异( $M_{手工} = 4.46$ ,  $M_{机器} = 3.82$ ,  $F(1, 56) = 8.43$ ,  $p < 0.01$ ), 表明手工制作与机器制作产品单独展示时, 手工制作较机器制作消费者对产品质量评价更高. 即假设 H1 再次得到验证. 此外, 参照 Hayes<sup>[44]</sup>的 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 样本选择 5 000, 使用 PROCESS 模型 4 来检验情感反应和认知联想的中介效应. 在 95% 置信区间下, 情感反应的中介效应显著(效应量大小为 0.21, [0.037 6 0.533 6], 区间不包括 0); 在 95% 置信区间下, 认知联想的中介效应显著(效应量大小为 0.16, [0.005 0 0.545 2], 区间不包括 0). 此时, 手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价影响不显著(效应量大小为 0.28, [-0.120 0 0.676 6], 区间包括 0), 所以情感反应和认知联想起到完全中介作用. 即假设 H2 和假设 H3 成立.

本研究继续关注了产品质量对价格的正向影

响关系, 如果消费者对产品做出高质量判断时, 也会进行高价格的推断. 通过消费者对纸巾盒的预期价格估计, 线性回归分析结果发现: 产品质量评价对消费者产品价格推断产生了正向影响( $B = 0.37$ ,  $t = 3.20$ ,  $p < 0.001$ ), 表明质量越好价格越高, 再次验证了 Lalwani 等<sup>[45]</sup>研究结论. 此外, 本研究分析了消费者品位是否可以解释手工制作效应的中介作用<sup>[47]</sup>. 使用 A 组和 B 组数据, 参照 Hayes<sup>[44]</sup>的 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 样本选择 5 000, 使用 PROCESS 模型 4 来检验品位可能的中介效应. 在 95% 置信区间下, 品位的中介效应不显著(效应量大小为 0.07, [-0.038 9, 0.338 2], 区间包括 0), 因此排除品位对手工制作效应的中介影响.

实验 3 发现了消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示), 更能提高消费者对手工制作产品质量评价. 这一发现丰富了消费者决策模式内容, 且对于商家手工产品营销实践提供切实可行的指导. 此外结果再次重现了实验 1 和实验 2 中的手工制作效应.

## 3 结束语

### 3.1 研究结论

1) 手工制作(vs. 机器制作)是影响消费者产品质量评价的重要因素. 实验 1、实验 2、实验 3 均发现了手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价产生重要影响, 手工制作较机器制作更能提高消费者的产品质量评价. 其中, 实验 2 的田野实验通过真实的消费环境证明了以上结论的成立. 2) 手工制作对消费者产品质量评价的影响会受到情感反应和认知联想的中介作用. 实验 1、实验 2、实验 3 均发现了情感反应和认知联想中介手工制作对消费者产品质量评价的影响. 其中, 实验 2 的田野实验通过真实消费环境再次证明了情感反应和认知联想的中介作用. 3) 实验 2 发现展示背景调节了手工制作(vs. 机器制作)对情感反应和认知联想的影响, 且对手工制作效应产生有中介的调节作用. 4) 实验 3 发现了消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相

比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示),更能提高消费者对手工制作产品的质量评价。

### 3.2 理论贡献

第一,本研究发现了手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价的影响,即手工制作较机器制作更能提高消费者对产品质量的评价。以往对于产品质量评价的研究大多集中于价格、品牌和原产国等,而本研究引入了手工制作影响产品质量评价的较为鲜见。本研究发现,手工制作较机器制作更能提高消费者的产品质量评价,这不仅是对手工制作效应的应用,也是对其适用边界的丰富。

第二,本研究发现了情感反应和认知联想在手工制作(vs. 机器制作)对消费者产品质量评价影响中的中介效应。消费者处理信息线索并对产品进行评价时往往通过情感系统和认知系统<sup>[14]</sup>,而本研究发现情感反应和认知联想是手工制作影响消费者产品质量评价过程中的两个中介变量,是对情感系统和认知系统的发展,并深化了情感评价理论、认知理论的内在结构和关系建构的认识。本研究还发现展示背景对情感反应和认知联想的调节作用以及对手工制作效应的有中介的调节作用,这不仅是对展示背景效应的重要应用<sup>[27-28]</sup>,更是对手工制作影响消费者产品质量评价模型适用边界的重要发现。

第三,本研究还发现消费者在单独决策模式下(手工制作产品单独展示)相比在联合决策模式下(手工制作与机器制作产品联合展示),更能提高手工制作产品的质量评价。这一结论在丰富决策模式理论的同时,还发展了手工制作在该理论领域的应用<sup>[34]</sup>,并且首次检验决策模式对手工产品评价的影响。

### 3.3 实践贡献

本研究结论对企业手工产品营销实践有重要指导意义。近来商家进行手工产品营销活动越来越普遍,但商家对消费者关于手工产品质量评价的心理认知显得非常不足。本研究发现手工制作(vs. 机器制作)会对消费者产品质量评价产生重要影响,并通过情感反应和认知联想中介,且受到展示背景的调节作用。这就要求企业经营者在进行手工产品营销时,需要针对消费者情感性和认

知性心理进行积极诱导,以及通过将手工产品放在表面材质更加天然、传统的展台上提高消费者对手工产品的质量评价。

其次,本研究发现消费者在对手工制作的产品做出高质量评价后,也会产生高价格推断,因此,商家可以对手工产品进行合理的溢价,增加盈利。

此外,本研究还发现将手工制作的产品单独展示(单独决策模式),相比将手工制作的产品与机器制作的产品联合展示时(联合决策模式),手工制作对消费者的产品质量评价更好。该结论明确表明,商家在摆放手工制作的产品时,最好是独立展示,这样更能引发消费者对产品质量的好评,利于营销效率的提高。

最后,手工制作体现的工匠精神将有助于企业实现持久经营和中国工业4.0的构筑。移动互联网时代是物质极大丰富的时代,是科技高速发展的时代,是经济深度转型的时代,同时,也是一个呼唤工匠精神回归的时代。未来社会竞争的加剧,将促使个人、团体、企业越发地走向专业化,而非专业化的工作将逐渐在竞争中被淘汰。唯有不断向专业化靠拢,才能打造不可替代的自我价值。如今,中国急需重新唤起对工匠精神的追逐,工匠精神不是舶来品,它是中国人自古及今、绵延百年、孜孜以求的。早在《诗经》中,就把对骨器、象牙、玉石的加工形象地描述为“如切如磋”“如琢如磨”。对此,孔子在《论语》中十分肯定,朱熹《论语》注中解读为“治之已精,而益求其精也”。再看《庄子》中的“庖丁解牛”,技进乎道《尚书》中的“惟精惟一,允执厥中”以及贾岛关于“推敲”的斟酌,都体现了古代中国的匠人精神<sup>[48]</sup>。相比国外经久不衰的企业,国内也有像“张小泉剪刀”这样我国手工业的传统名牌,距今已有300年历史。张小泉剪刀以选材讲究,镶钢均匀,磨工精细,锋利异常,式样精美,经久耐用而著称。老字号“张小泉”的成功,生动形象地说明了任何企业和个人的成功都离不开传承创新的工匠精神,而只有对自己所从事的事情保持一种敬畏感,追求一种崇高感,坚守一种责任感,才会孕育出精益求精的工匠精神<sup>[49]</sup>。

2015年5月,央视播出的纪录片《大国工匠》向人们诠释了什么叫真正的工匠:那些日复一日

重复机械劳动的人,不是工匠,是工人。真正的工匠都是用全部的生命与热情来雕琢产品的人。2016年3月,从政府工作报告中可以看出对已经具备匠心制造企业的肯定,更是对目前正在艰难转型的制造企业的战略性指引。工匠的巧夺天工与现代生产制造业的巧妙融合,不仅要做好质造、创造和智造,还应该做好情怀,把工匠精神与现代技术发展相结合,成功构筑工业4.0的金字塔原理。如今4.0理念风靡全球,以智能制造为主导的工业发展战略让国人警醒。本研究认为现代工匠精神对现代制造业依旧有着举足轻重的作用,工匠精神中所传承的爱岗敬业、精益求精都是现代制造业急需的可贵品质,唯有唤醒人们心中濒临“失传”的工匠精神也成了当务之急。因此,对

于新时代的企业来说,重新拾起工匠精神、拾起匠心,无论对于企业还是整个国家的发展来说,都有着至关重要的作用<sup>[48]</sup>。

### 3.4 研究局限与未来展望

本研究存在以下两点不足。1) 影响消费者产品质量评价的因素和机制较多,虽然本研究排除了几个干扰因素,但研究工作还远远不够。那么,接下来的研究可以讨论产品类别、社会等级等可能的影响因素。2) 本研究以国内消费者为被试,而西方消费者不认为手工制作能把双手和大脑联系起来,也不认为人们内心有从事匠艺活动的欲望<sup>[8]</sup>。因此,考虑国内、外消费者对手工制作的认知差异,未来可以对西方消费者进行研究。

### 参考文献:

- [1] 窦润亮,郭均鹏,田祥龙,等. 面向客户个性化需求的交互式遗传算法[J]. 管理科学学报,2016,19(1): 24-34.  
Dou Runliang, Guo Junpeng, Tian Xianglong, et al. Interactive genetic algorithm based on customer demand[J]. Journal of Management Sciences in China, 2016, 19(1): 24-34. (in Chinese)
- [2] Schroll R, Schnurr B, Grewal D. Humanizing products with handwritten typefaces[J]. Journal of Consumer Research, 2018, 45(3): 648-672.
- [3] Liebl M, Roy T. Preliminary analysis of crafts producers and crafts production[J]. Economic and Political Weekly, 2003, 38(51): 5366-5376.
- [4] Noseworthy T J, Muro F D, Murray K B. Role of arousal in congruity-based product evaluation[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(4): 1108-1126.
- [5] Norton M I, Mochon D, Ariely D. The IKEA effect: When labor leads to love[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3): 453-460.
- [6] Fuchs C, Schreier M, Van Osselaer S M J. The handmade effect: What's love got to do with it? [J]. Journal of Marketing, 2015, 79(2): 98-110.
- [7] Kruger J, Derrick W, Leaf V B, et al. The effort heuristic[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2004, 40(1): 91-98.
- [8] Sennett R. The Craftsman[M]. London: Penguin Books, 2009.
- [9] Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions[M]. New York: Oxford University Press, 2007.
- [10] Schnurr B, Brunner-Sperdin A, Stokburger-Sauer N E. The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity[J]. Marketing Letters, 2017, 28(2): 241-253.
- [11] Larson T G, Hilton T, Peterson L H, et al. John Ruskin: The early years[J]. South Atlantic Review, 1987, 52(2): 127-130.
- [12] Zhao M, Hoeffler S, Zauberger 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.
- [13] Hong J, Chang H H. “I” follow my heart and “we” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6): 1392-1411.
- [14] Sennett R. The fall of public man[J]. Ethics, 1977, 13(2): 237-238.

- [15] Tice D M, Bratslavsky E, Baumeister R F. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(1): 53.
- [16] Campbell C. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society [J]. *Journal of Consumer Culture*, 2005, 5(1): 23–42.
- [17] Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E. The meaning of things: Domestic symbols and the self [J]. Cambridge University Press, 1981, 12(4): 689–690.
- [18] Escalas J E. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 33(3): 421–429.
- [19] Sweldens S, Van Osselaer S M J, Janiszewski C. Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 473–489.
- [20] Pham M T, Avnet T. Ideals and ought's and the reliance on affect versus substance in persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 30(4): 503–518.
- [21] Peck J, Wiggins J. It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 56–69.
- [22] Moore D J, Bovell L J. The affective-cognitive model of stimulus-based affect: Individual differences in response to the vividness of product descriptions [J]. *Advances in Consumer Research*, 2008, (35): 695–696.
- [23] Hsee C K, Yang Y, Zheng X, et al. Lay rationalism: Individual differences in using reason versus feelings to guide decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 134–146.
- [24] Greenwald A G, Leavitt C. Audience involvement in advertising: Four levels [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(1): 581–592.
- [25] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307–319.
- [26] Wherry F F. The social sources of authenticity in global handicraft markets [J]. *Journal of Consumer Culture*, 2006, 6(1): 5–32.
- [27] Peracchio L A, Meyers-Levy J. Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 29–40.
- [28] Scott L M. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(2): 252–273.
- [29] Zhu R, Meyerslevy J. The influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 37–45.
- [30] Bless H, Schwarz N. Mental construal and the emergence of assimilation and contrast effects: The inclusion/exclusion model [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2010, 42(3): 319–373.
- [31] Lee M P, Suk K. Disambiguating the role of ambiguity in perceptual assimilation and contrast effects [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 890–897.
- [32] Yang X, Mao H, Jia L, et al. A sweet romance: Divergent effects of romantic stimuli on the consumption of sweets [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 5(7): 1–17.
- [33] Malaviya P, Kisiliev J, Sternthal B. The effect of type of elaboration on advertising processing and judgment [J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 33(4): 410–421.
- [34] Hsee C K. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 67(3): 247–257.
- [35] Weaver K, Garcia S M. The adding-and-averaging effect in bundles of information: Preference reversals across joint and separate evaluation [J]. *Journal of Experimental Psychology*, 2018, 24(3): 296–305.
- [36] Hsee C K, Loewenstein G F, Blount S, et al. Preference reversals between joint and separate evaluation of options: A review and theoretical analysis [J]. *Psychological Bulletin*, 1999, 125(5): 576–590.
- [37] Wang X, Sun L, Keh H T. Consumer responses to variety in product bundles: The moderating role of evaluation mode [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2013, 30(4): 335–342.

- [38] Kahneman D, Thaler R H. Anomalies: Utility maximization and experienced utility [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2006, 20(1): 221–234.
- [39] Epstein S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious [J]. *American Psychologist*, 1994, 49(8): 709.
- [40] Batra R, Ray M L. Affective responses mediating acceptance of advertising [J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2): 234–249.
- [41] Greenwald A G, Nosek B A, Banaji M R. Understanding and using the implicit association test: An improved scoring algorithm [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(2): 197–216.
- [42] Waldron D G. The image of craftsmanship: A predictor variable influencing the purchase of European automobiles by Americans? [J]. *European Journal of Marketing*, 1978, 12(8): 554–561.
- [43] Gorn G, Pham M T, Sin L Y. When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa) [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11(1): 43–55.
- [44] Hayes A F. *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* [M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [45] Lalwani A K, Forcum L. Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price-quality judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(5): 317–333.
- [46] Bourdieu P, Bennett T, Nice R. *Distinction* [M]. London: Routledge, 1987.
- [47] Bolton L E, Warlop L, Alba J W. Consumer perceptions of price (un) fairness [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 474–491.
- [48] 李淑玲. 工匠精神, 敬业兴企, 匠心筑梦 [M]. 北京: 企业管理出版社, 2016.  
Li Shuling. *Craftsmanship: Dedicated and Creative, Dreaming* [M]. Beijing: Enterprise Management Publishing House, 2016. (in Chinese)
- [49] 崔学良, 何仁平. 工匠精神: 传承创新 [M]. 北京: 中华工商联合出版, 2016.  
Cui Xueliang, He Renping. *Craftsmanship: Inheriting Innovation* [M]. Beijing: China Industry and Commerce Joint Publishing House, 2016. (in Chinese)

## Handmade effect: The influence of handmade clues on product quality evaluation

FAN Xiao-ming<sup>1</sup>, WANG Xiao-yu<sup>1</sup>, YANG Yi<sup>2</sup>

1. College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;

2. Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China

**Abstract:** This paper studies the mechanism of how handmade clues influence product quality evaluation. Three experiments conducted by the research find that: 1) consumers consider handmade clues as symbols of higher product quality than machine-made cues, indicating that handmade effects exist; 2) the above-mentioned handmade effect is mediated by affective responses and cognitive associations; 3) the display fixtures moderate the influence of handmade clues on affective responses and cognitive associations compared with machine-made clues, and moderate the mediating effects of affective response and cognitive association on handmade effects; 4) consumers may attach a higher quality to handmade products in the separate evaluation model (i. e., when handmade products are displayed by themselves) relative to the joint evaluation model (i. e., when handmade and machine-made products are displayed together). The conclusions of this study may be helpful to improve the handmade effect theory, and improve enterprise's handmade product marketing.

**Key words:** handmade effect; affective response; cognitive association; evaluation mode; quality evaluation