

品牌知觉情境下 体验型产品广告的目标框架效应

潘 莉^{1a}, 张 梦², 何宸希^{1b}

(1. 浙江师范大学 a. 经济与管理学院, b. 行知学院, 浙江 金华 321004; 2. 西南财经大学 工商管理学院, 成都 611130)

摘要:拟人化认知方式使得温暖和能力成为消费者进行品牌知觉的基本维度。对于严重依赖直接消费体验评估主要特性的体验型产品而言,广告是人们形成品牌知觉、进行购买决策的必要信息来源,其有效性在营销中至关重要却又缺少深入探讨。基于刻板印象内容模型和目标框架效应,构建品牌知觉与目标框架影响购买意愿的分析框架,并以酒店预订为具体情景,借助实验法检验体验型产品广告信息有效性。结果表明:(1)体验型产品广告有效性存在目标框架效应,与规避性目标框架相比,获得性目标框架广告能激发更高购买意愿;(2)当广告目标框架与品牌知觉达成匹配时,消费者的购买意愿更高;(3)认知流畅性在品牌知觉与目标框架效应交互影响购买意愿过程中发挥中介作用;(4)论据强度有助于提高消费者的认知流畅性体验,进而正向影响购买意愿。

关键词:品牌知觉;目标框架;体验型产品;认知流畅性;论据强度

中图分类号:F713.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2020)01-0048-10

收稿日期:2019-09-12

基金项目:浙江省自然科学基金项目“基于性别气质的旅游目的地营销研究:目标框架和背景效应”(LQ18G020006);文化和旅游部 2018 年度万名旅游英才计划项目“金华市旅游志愿服务可持续化发展体系的构建与研究”(WMYC20183-058)。

作者简介:潘莉(1985—),女,山东日照人,管理学博士,浙江师范大学经济与管理学院讲师,研究方向为目的地营销、旅游消费行为、旅游体验;

张梦(1963—),女,浙江绍兴人,西南财经大学工商管理学院教授、博士生导师,研究方向为旅游消费行为、旅游业竞争力、旅游跨文化比较;

何宸希(1989—),女,浙江金华人,浙江师范大学行知学院讲师,研究方向为旅游营销、消费行为。

作为个体普遍存在的一种认知倾向,拟人化使得人们在感知品牌形象过程中,往往会赋予其类似人的性格特征,即品牌个性^①。随着营销学界对品牌关系的研究深入,学者们发现:消费者不但会拟人化认知品牌,而且会如人际交往一般对待品牌^②。根据社会心理学中的刻板印象内容模型(the Stereotype Content Model),温暖(warm)和能力(competent)是人际交往中个体差异的根源,成为人们感知和评价他人或群体的核心维度:温暖评价他人意图,如是否善良、慷慨、乐于助人和体贴周到;能力关注他人是否有能力实现相应意

^①Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no.3(1997):347-356.

^②Rocky Peng Chen, Echo Wen Wan, Eric Levy, "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands," *Journal of Consumer Psychology* 27, no.1(2017): 23-34.

图,体现为自信、智慧、效能和专业等。^①相应地,消费者也会从温暖与能力两个维度评价品牌形象,进而与品牌产生情感关联。^②于是,塑造鲜明独特的品牌个性,尤其是帮助个体形成积极品牌知觉,便成为吸引潜在顾客、维系现有顾客的重要途径。

在消费者形成品牌知觉的过程中,广告是人们进行评估与判断的必要信息来源^③,对于体验型产品而言,广告在品牌知觉营销中的作用尤其关键,这是因为相较于搜索型产品(即消费者有能力在购买前通过信息获取客观进行产品质量判断的产品),体验型产品需要个体通过试用或者购买等直接消费体验,才能主观判断产品质量,以红酒、酒店、旅游产品等为典型代表。^④

本质上,体验型产品的品牌知觉广告营销是一个信息说服过程。心理学领域的目标框架效应作为解释信息说服效力的重要理论,早已证实:只需从语言的积极或消极效价角度改变信息表述方式,就可以直接影响说服效果,促使个体选择偏好反转。^⑤遗憾的是,具体到温暖和有能力两种品牌知觉营销情境中,不同目标框架信息是否存在说服效果差异并影响购买意愿?其作用机理又为何?却仍未有定论。

基于此,本文以酒店预订这一典型体验性产品购买作为实验情景,从品牌知觉角度探讨广告目标框架对个体购买意愿的影响差异及其机理,以明确体验型产品广告营销情境下目标框架的适用边界,推进信息劝说方式现有研究,为阐明广告作用路径提供新理论视角。

一 文献回顾

什么样的广告更有效?这一重要问题持续受到学界与业界关注。相关议题主要从广告和受众两个角度展开:前者包括广告形式、广告诉求、劝说方式、呈现方式、传播效果、产品来源国和特点等;后者包括信息加工策略、个体涉入程度、消费者情感强度、产品知识和使用经验等。本文将系统探讨不同品牌知觉的体验型产品广告信息表述方式如何影响个体的购买意愿。

(一)刻板印象内容模型与品牌知觉研究述评

刻板印象内容模型最初关注人们对特定群体的两种刻板知觉:温暖和有能力。Judd等证实,这两个维度适用个体知觉评价,并且在两维度比较情境中存在“补偿效应”:对一个维度的积极评价,会直接暗示另一维度的消极评价。^⑥在品牌代理人框架提出后,营销学者指出:消费者对品牌的知觉评判类似对他人的认知过程和内容,刻板印象内容模型拓展成为品牌研究新视角。^⑦受该框架启发,庞隽和毕圣将广告诉求区分为诚意和能力,考察其与品牌来源国刻板印象之间的匹配如何影响消费者态度^⑧,证实了温暖和有能力在品牌知觉与广告营销研究中的重要价值,这为本研究细化关注体验型产品广告有效性提供理论依据。

(二)目标框架效应研究述评

根据目标框架效应,对同一行为的结果(目标)描述可以从积极和消极两种不同效价角度展开:前者强调

① Susan T. Fiske et al., "A Model of (often mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition," *Journal of Personality and Social Psychology* 82, no.6(2002): 878-902.

② David Dubois, Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky, "Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth," *Journal of Consumer Research* 43, no.1(2016): 68-85.

③ 李东进、刘建新、张亚佩、郑军《广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用》,《营销科学学报》2015年第4期,第30-47页。

④ 汪涛、王魁、陈厚《时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知——基于归因理论的视角》,《商业经济与管理》2015年第2期,第46-56页。

⑤ Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider, Gary J. Gaeth, "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76, no.2(1998): 149-188.

⑥ Charles M. Judd, et al., "Fundamental Dimensions of Social Judgment: Understanding the Relations between Judgments of Competence and Warmth," *Journal of Personality and Social Psychology* 89, no.6(2005): 899-913.

⑦ Nicolas Kervyn, Susan T. Fiske, Chris Malone, "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology* 22, no.2(2012): 166-176.

⑧ 庞隽、毕圣《广告诉求——品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制》,《心理学报》2015年第3期,第406-416页。

人们可能从特定行为获得的效益(即获得性框架);后者强调可以预防或规避的损失(即规避性框架)。^① 自该理论提出以来,学者们便在疾病预防、资源回收计划和戒烟宣传公益广告等诸多情境中进行了实证检验。^② 近年来,虚位产品购买^③和旅游定制化情境^④也同样证实目标框架会影响广告说服效果,并进而影响消费者的品牌知觉、态度以及购买决策。

为了能够透彻理解目标框架效应,学者们尝试从三条路径进行机理解释。第一条是 Kahneman 和 Tversky 在展望理论中提出的参照点效应,即个体以某个既有隐含心理基点为评价参照点,将决策结果理解为实际损益和心理参照点之间的偏离方向和程度。^⑤ 第二种是基于禀赋效应的消费者心理解释^⑥:一旦人们拥有某件物品,就会高估其价值,甚至只是人们主观上产生了拥有某物品的感觉,其价值也能被高估,从而影响决策结果^⑦。第三种解释是在信息处理过程中的流畅性和积极情感体验让个体获得一种正确感,继而通过效价一致性转移影响决策偏好^⑧。综观之,框架效应自被提出以来便受到学界重点关注,尤其是随着作用机理的阐明与研究情境的扩展,相关议题得到广泛而深入的讨论,这为体验型产品广告有效性的框架效应研究奠定了理论基础。

二 模型构建与假设提出

本文以严重依赖广告营销的体验型产品作为研究对象,选取酒店预订这一典型体验型产品购买情景开展实验。具体而言,本研究基于目标框架效应和刻板印象内容模型理论,构建目标框架(获得 vs. 规避)和品牌知觉(温暖 vs. 能力)的二维矩阵,重点探讨四种不同广告信息表述对购买意愿的差异影响与作用机理。其中,借助刻板印象内容模型区分酒店品牌知觉,是从消费者主观认知与评价角度实现的产品需求偏好区分;从目标框架效应出发完成营销广告表述的区分,是在考虑消费者“非理性”行为决策层面上对供给结果的不同强调。因此,讨论品牌知觉与目标框架之间的匹配,本质上关注了供需匹配,相关结论也将为业界提供直接借鉴。

(一)体验型产品广告的目标信息框架效应

体验型产品质量在直接体验之前的难以客观评估,使得消费者在购买前感知到较高风险和不确定性,进而强化搜索产品相关信息的需要^⑨,广告信息的内容及其表述方式也就变得极为重要了。尽管目标框架效应表明两种框架都能促成同一行为结果,但哪个更具说服力,学界仍未达成共识。对此,Levin 等指出,除情境变量导致目标框架效应变化外,行为结果本身的效价也发挥重要影响^⑩。具体而言,对于积极效价的特定目标行为,人们更可能被积极获益的表述方式打动^⑪。落到本研究所关注的体验型产品,其独特象征价值使

① Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider, Gary. J. Gaeth, "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76, no.2(1998): 149-188.

② Andreas R. T. Schuck, Claes H. de Vreese, "Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement," *European Journal of Communication* 21, no.1(2006): 5-32; Liesbeth Van de Velde et al., "The Importance of Message Framing for Providing Information about Sustainability and Environmental Aspects of Energy," *Energy Policy* 38, no.10(2010): 5541-5549.

③ 李东进、刘建新、张亚佩、郑军《广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用》,《营销科学学报》2015年第4期,第30-47页。

④ 张广宇、张梦《定制化情境下旅游服务购买决策的目标框架效应》,《旅游学刊》2016年第1期,第57-67页。

⑤ Daniel Kahneman, Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica* 47, no.2(1979): 263-292.

⑥ Ying Zhang, Ayelet Fishbach, "The Role of Anticipated Emotions in the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology* 15, no.4(2005): 316-324.

⑦ 李东进、马云飞、李研《错过购买后不行动后悔的形成机制——禀赋效应的中介作用》,《营销科学学报》2013年第1期,第32-49页。

⑧ Angela Y. Lee, Jennifer L. Aaker, "Bringing the Frame into Focus: the Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality & Social Psychology* 86, no.2(2004): 205-218.

⑨ 张广宇、张梦《定制化情境下旅游服务购买决策的目标框架效应》,《旅游学刊》2016年第1期,第57-67页。

⑩ Irwin P. Levin et al., "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 88, no.1(2002): 411-429.

⑪ Ayadi Nawel, Lapeyre Alexandre, "Consumer Purchase Intentions for Green Products: Mediating role of WTP and Moderating Effects of Framing," *Journal of Marketing Communications* 22, no.4(2016): 367-384.

得消费者更可能遵循趋利避害的享乐主义原则,更愿意选择加工处理积极信息线索^①。据此,提出假设 1:

H1:较之于规避性目标框架,获得性目标框架广告更能增强消费者的购买意愿。

(二)目标框架与品牌知觉的匹配效应

目标框架效应能够随情境变化而发生变化^②,温暖与能力两种典型品牌知觉作为重要情境因素,将会引发不同信息处理偏好,并导致目标框架效应差异变化。这是因为:根据解释水平理论,个体会基于与事物之间的心理距离远近而分别启动高低两种解释水平的心理表征^③。所谓高解释水平,是指个体采用抽象、核心、去背景化的方式完成事物表征;低解释水平则基于具体、表面和背景化信息完成事物表征。^④结合刻板印象内容模型,能力通常与高社会地位、高竞争力、激进相关联^⑤,让个体感知到更远的心理距离。于是,在能力品牌知觉情境下,较远的心理距离启动了高解释水平,导致个体在信息筛选和处理过程中更可能采取一种不充分的启发式加工模式,这种加工模式使得个体更抽象整体地关注行为结果的主观价值大小,从而偏好处理积极信息线索。^⑥由此,能力型品牌知觉与获得性目标框架信息达成匹配,增强广告说服力并提高购买意愿。

相较之下,温暖通常与低社会地位、低竞争力、友好亲和相关联,引发的是一种较近的心理距离。于是,在温暖品牌知觉情境中,低解释水平表征模式被启用,个体更可能采取系统精细的信息加工和处理模式,并对具体信息进行谨慎而全面的解读,也因此对强调损失的负面信息线索更加敏感。个体普遍存在的厌恶损失心理,使其更关注于“如何能够规避损失”,规避性目标框架变得更具说服力。^⑦综合上述论断,提出假设 2:

H2:品牌知觉与目标框架信息达成匹配时,消费者的购买意愿更高。

H2a:在温暖型品牌知觉情境下,与获得性目标框架相比,规避性目标框架呈现更能增强消费者购买意愿。

H2b:在能力型品牌知觉情境下,与规避性目标框架相比,获得性目标框架呈现更能增强消费者购买意愿。

(三)目标框架与品牌知觉匹配影响购买意愿的作用机制

1.论据强度的中介作用

根据命题可能性模型,论据质量的优劣产生不同说服效果,作为论据质量的最重要维度,论据强度描述了受众对客体是否具有广告中所声明属性的主观概率感知。^⑧论据强度主要依赖于受众对广告信息中论据内在逻辑性的主观感知和判断。^⑨在本研究中,目标框架表述作为一类具体广告信息要素,当与品牌知觉达成匹配时,消费者对广告中是否具有其所声明的积极效益或消极损失的认可程度更高(即感知到的论据强度更高),进而更可能提高购买意愿。据此提出假设 3:

① Irwin P. Levin, et al., "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 88, no.1(2002): 411-429.

② Richard P. Larrick, Jack B. Soll, "The MPG Illusion," *Science* 320, no.5883(2008): 1593-1594.

③ Kentaro Fujita et al., "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology* 44, no.3 (2008): 562-572.

④ Yaacov Trope, Nira Liberman, Cheryl Wakslak, "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 17, no.2(2007): 83-95.

⑤ David Dubois, Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky, "Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth," *Journal of Consumer Research* 43, no.1(2016): 68-85.

⑥ Henry A. Laskey, Richard J. Fox, Melvin R. Crask, "The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness," *Journal of Advertising Research* 35, no.2(1995): 31-39.

⑦ Cassie Mogilner, Jennifer L. Aaker, Ginger L. Pennington, "Time will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research* 34, no.5(2008): 670-681.

⑧ Charles S. Areni, "The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective," *Psychology & Marketing* 20, no.4(2003): 349-375.

⑨ 王丹萍、庄贵军、周茵《信息框架对广告态度的影响:论据强度的中介作用》,《管理科学》2014年第1期,第75-85页。

H3:品牌知觉与目标框架信息相匹配时,消费者感知到更高的论据强度,产生更高购买意愿。

H3a:在温暖型品牌知觉情境下,与获得性目标框架相比,用规避性目标框架呈现时,消费者感知到更高的论据强度,产生更高购买意愿。

H3b:在能力型品牌知觉情境下,与规避性目标框架相比,用获得性目标框架呈现时,消费者感知到更高的论据强度,产生更高购买意愿。

2.认知流畅性的中介作用

信息加工理论认为,人们在对事物相关信息加工处理时会产生一种难易程度的主观感受,即认知流畅性。^① 认知流畅性会影响消费者的判断和决策。^② 当品牌知觉与目标框架达成匹配时,消费者感知到更高的认知流畅性,这种流畅性体验会通过积极效价的一致性转移到消费者对广告中品牌的正向评价^③,进而产生更高的购买意愿。同时,当个体感知到较高的论据强度时,会更认可广告信息的前提和结论之间的严密逻辑性,这种有力论证能够显著降低个体加工处理信息的困难程度,也即提高了个体对认知流畅性的感知。基于以上分析,提出假设4和5:

H4:品牌知觉与目标框架信息达成匹配时,消费者感知到更高的认知流畅性,购买意愿更高。

H4a:在温暖型品牌知觉情境下,与获得性目标框架相比,用规避性目标框架呈现时,消费者感知到更高的认知流畅性,产生更高购买意愿。

H4b:在能力型品牌知觉情境下,与规避性目标框架相比,用获得性目标框架呈现时,消费者感知到更高的认知流畅性,产生更高购买意愿。

H5:品牌知觉与目标框架信息达成匹配时,消费者感知到的高论据强度正向影响认知流畅性,并进而影响购买意愿。

本研究概念模型如图1所示。

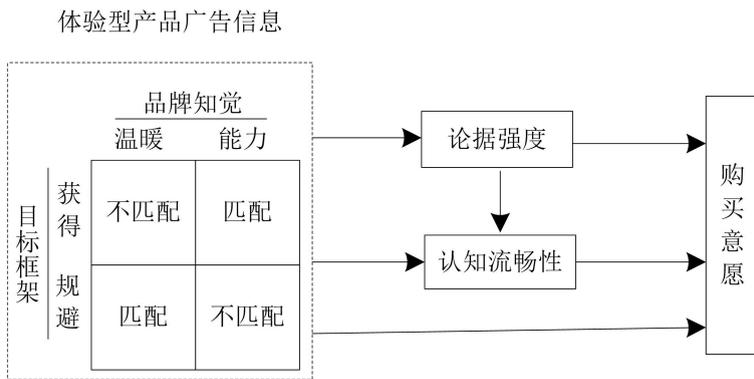


图1 本研究的概念模型

三 实验设计

(一)预实验

现实中体验型产品类别丰富,在实验情景上,我们基于以下两个理由确定以网络预订酒店这一消费者较熟悉的购买场景开展实验。其一,根据汪涛等的研究,酒店是一类被消费者普遍认可的体验型产品^④;其二,在国内外酒店的营销宣传中,体现温暖与能力的广告用语都较为常见,前者如雅高集团的“我们创造微笑!”,

①Rolf Reber, Norbert Schwarz, Piotr Winkielman, “Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver’s Processing Experience?” *Personality and Social Psychology Review* 8, no.4(2004): 364-382.

②E. Tory Higgins, “How Self-regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making,” *Journal of Consumer Psychology* 12, no.3(2002): 177-191.

③张梦、张广宇、唐小飞《服务评价中的特征框架效应——基于调节性匹配理论视角的研究》,《科研管理》2015年第5期,第109-117页。

④汪涛、王魁、陈厚《时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知——基于归因理论的视角》,《商业经济与管理》2015年第2期,第46-56页。

后者如精品国际集团旗下 Clarion 品牌的“精益求精”。

为避免真实酒店品牌与消费者之间的已有关系造成混杂效应,本研究通过设计虚拟酒店广告操控品牌知觉和目标框架信息表述。具体过程如下:首先,第一作者通过网络收集酒店高清广告图片(50张)和目标性框架广告信息(50条);其次,邀请3位旅游专业的教授各自对图片和广告信息进行筛选,每人选出体现“温暖”和“能力”的典型图片(各5张)、代表获得性和规避性目标框架的典型广告信息(各5条);再次,由第一作者邀请3位教授进行面对面讨论,确定出共同认可的体现“温暖”和“能力”的图片各3张(包括3张客房布置和3张酒店大堂图片)、获得性和规避性目标框架的广告信息各3条;继而,作者们共同设计命名了“友瑞”和“优睿”两个发音相似、但能分别体现“温暖”和“能力”的虚拟酒店品牌,并分别以楷体和黑体凸显温暖和能力两种品牌知觉^①。最后,向5位营销专家咨询和求证,确保预实验中酒店品牌命名及字体与品牌知觉之间能相互对应。

为保证实验操控有效性,我们通过在浙江省某大学校园内张贴广告进行预实验的被试招募。预实验在事先安排好的教室内进行,并且为隐藏真实实验目的,统一告知被试本实验是一项有关酒店广告创意设计的市场调查。首先,全部被试在 Likert 5 点量表(1=非常不同意,5=非常同意)上逐次完成对6张酒店广告图片的评价:每呈现完1张“友瑞酒店”的图片,邀请被试回答“温暖品牌知觉”相关问题;每呈现完1张“优睿酒店”的图片,邀请被试回答“能力品牌知觉”相关问题(参见表1)。接着,被试在 Likert 7 点量表(1=非常不同意,7=非常同意)上继续逐次完成对两间酒店各6条目标框架广告信息的评价(获得性和规避性目标框架信息各3条)(参见表1)。然后,请被试就“友瑞”和“优睿”酒店命名以及楷体和黑体的品牌知觉进行评价作答。完成全部问题作答后,每位被试获得一张校内咖啡厅8元现金抵值券作为回报。最后,分析成功回收的70份有效问卷(女性占64.3%),以平均得分最高为依据确定出正式实验刺激材料。

(二)正式实验设计与被试

本研究选择网络情景模拟实验,通过2(目标框架:获得 vs. 规避)×2(品牌知觉:温暖 vs. 能力)组间实验设计,对上述假设进行实证检验。实验刺激材料包括两个部分。第一部分是展现酒店品牌知觉的整合信息。第二部分是入住酒店的可能结果描述:在获得性目标框架描述中,着重从积极效价角度描述入住该酒店,消费者可能获得的效益(体验);在规避性目标框架描述中,着重从消极效价角度描述不住该酒店,消费者可能蒙受的损失(烦恼)。根据实验设计分组需求,基于预实验材料有效组合、设计出4个版本的实验刺激材料。

正式实验通过问卷星这一国内比较成熟的在线问卷调查平台招募被试。在进入实验之前,消费者首先需要完成两个筛选问题:年龄超过18周岁;过去半年内至少有一次通过网络预订酒店的真实消费经验。最终248名自愿参加实验且通过问题筛选的消费者被随机分配到四个实验分组中,以保证实验操控变量的信度和效度,避免其它实验无关变量引发结果偏见。另外,为排除网络实验过程中可能存在干扰,一方面,我们在实验材料阅读前的指导语中,明确请求被试选择一个安静环境、全程使用手机专心作答;另一方面,基于在问卷中设置的两个实验关注度检验问题,我们将未通过检验的视为无效问卷并予以删除,最终212份有效问卷进入统计分析环节。

从被试的基本社会人口统计来看,女性110人(占比51.9%),男性102人(占比48.1%);从受教育程度看,本科学历的被试占比最高(57.1%),拥有研究生及以上学历的被试人数占比次之(20.8%);从被试的职业状况看,在校学生和在企业工作的人数最多,占比相对持平,分别为35.4%和34.4%;从年龄分布看,25—34岁的消费者人数最多(占比为34.0%),18—24岁的消费者人数次之(占比为29.2%),35—44岁的消费者人数再次(占比为23.1%),55岁及以上的消费者人数最少(占比为5.2%)。

(三)实验过程

实验通过被试引导、材料阅读、操控检验、测量被试认知与情感反应等步骤完成。在阅读实验刺激材料之前,我们首先通过引导语要求被试设想以下网络购买场景:假设您正在通过网络为自己的出游预订一间客

^①Bianca Grohmann, “Communicating Brand Gender through Type Fonts,” *Journal of Marketing Communications* 22, no.4(2016): 403-418.

房,您在智能手机的酒店网络预订 APP 平台上搜索当地住宿时发现了以下酒店广告信息;其次,各组被试接收并阅读相应的酒店广告材料(包括图片和文本信息);再次,被试回答“目标框架”和“酒店品牌知觉”的操控检验问题,并完成认知流畅性、论据强度以及购买意愿等变量的测量答题(见表 1);最后,被试就性别、年龄、受教育程度、工作、收入等社会人口统计问题进行作答。

(四)变量测量

本研究中所有变量的测量条目均选自国内外成熟量表,并且为保证问卷信度和效度,研究团队首先邀请精通中文和英文的两位博士生对英文问项进行双向互译;接着就初始问项进行讨论改进;最后,邀请 20 位 MBA 学生进行小范围测试,并基于测试结果对个别表述不清的问项进行小幅修改后形成正式问卷(见表 1)。

表 1 主要变量的测量题项与来源

变量	测量问项题干	来源
获得性 目标框架	1.该酒店广告主要强调:入住能带来的积极体验	Levin et al.,2002 ^①
	2.该酒店广告主要表明:入住能带来的积极获益	
规避性 目标框架	1.该酒店广告主要强调:不住可能导致的消极烦恼	
	2.该酒店广告主要表明:不住可能蒙受的损失	
品牌知觉 (温暖)	1.该酒店广告让我很容易感知到友好	Fiske, et al., 2002 ^②
	2.该酒店广告让我很容易感知到温暖	
	3.该酒店广告让我很容易感知到真诚	
品牌知觉 (能力)	1.该酒店广告让我很容易感知到自信	
	2.该酒店广告让我很容易感知到才能	
	3.该酒店广告让我很容易感知到效率	
论据强度	1.该酒店广告信息很有说服力	王丹萍,等,2014 ^③
	2.该酒店广告信息很有用	
	3.该酒店广告信息非常可靠	
	4.该酒店广告论证有理有据	
认知流畅性	1.在理解该广告信息时感觉到的难易程度	De Bock, Pandelaere, Van Kenhove, 2013 ^④
	2.在处理加工该广告信息时感觉到的难易程度	
	3.该广告信息吸引注意力的难易程度	
购买意愿	1.我可能会预订该酒店的客房	De Langhe, Fernbach, Lichtenstein, 2016 ^⑤
	2.我愿意预订该酒店的客房	
	3.相比别的酒店,我更愿意预订该酒店的客房	

四 实验结果

(一)变量的信度和效度检验

转码处理反向题项后,购买意愿、认知流畅性、论据强度 3 个变量的 Cronbach α 系数分别为 0.83、0.78、0.78,均大于 0.7 的标准,表明量表具有较好信度。购买意愿 3 个题项的因子载荷分别为 0.89、0.85、0.85, KMO 值为 0.72;巴特利特球形检验统计量为 239.12,显著性水平小于 0.001;累积方差贡献率为 74.63%。

① Irwin P. Levin et al., "A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 88, no.1(2002): 411-429.

② Susan T. Fiske et al., "A Model of (often mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition," *Journal of Personality and Social Psychology* 82, no.6(2002): 878-902.

③ 王丹萍、庄贵军、周茵《信息框架对广告态度的影响:论据强度的中介作用》,《管理科学》2014 年第 1 期,第 75-85 页。

④ Tine De Bock, Mario Pandelaere, "Patrick Van Kenhove, When Colors Backfire: the Impact of Color Cues on Moral Judgment," *Journal of Consumer Psychology* 23, no.3(2013): 341-348.

⑤ Bart De Langhe, Philip M. Fernbach, Donald R. Lichtenstein, "Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings," *Journal of Consumer Research* 42, no.6(2016): 817-833.

认知流畅性 3 个测量题项的因子载荷分别为 0.87、0.87、0.76, KMO 值为 0.68; 巴特利特球形检验统计量为 185.92, 显著性水平小于 0.001; 累积方差贡献率为 69.30%。论据强度 4 个测量题项的因子载荷分别为 0.86、0.85、0.71、0.68, KMO 值为 0.74; 巴特利特球形检验统计量为 255.21, 显著性水平小于 0.001; 累积方差贡献率为 60.55%。因子载荷均大于 0.5 的标准, 表明量表具有良好效度。

(二) 操控检验

数据分析表明, 该实验成功操控了酒店的品牌知觉, 具体而言, 被随机分配到温暖品牌知觉组的被试对温暖的感知为 $M_{\text{温暖}} = 4.05$ ($SD_{\text{温暖}} = 0.87$), 对能力的感知为 $M_{\text{能力}} = 2.21$ ($SD_{\text{能力}} = 0.77$), 配对样本 t 检验的结果为 $t_{\text{配对}} = 12.60$ ($p < 0.001$), 存在显著差异; 被随机分配到能力品牌知觉组的被试对能力的评价为 $M_{\text{能力}} = 3.82$ ($SD_{\text{能力}} = 0.79$), 对温暖的评价为 $M_{\text{温暖}} = 2.31$ ($SD_{\text{温暖}} = 0.77$), 配对样本 t 检验的结果为 $t_{\text{配对}} = 11.11$ ($p < 0.001$), 存在显著差异, 证实两间酒店分别传达了独特的品牌知觉。

继续对目标框架的操控进行检验: 对于获得性目标框架组的被试而言, 被试对获得性和规避性目标框架信息表述的评分均值分别为 5.88 ($SD_{\text{获得}} = 0.85$) 和 2.25 ($SD_{\text{规避}} = 0.86$), 并且配对样本 t 检验的结果为 33.77, 存在显著差异 ($p < 0.001$); 对于规避性目标框架组的被试而言, 被试对规避性和获得性目标框架信息表述的评分均值分别为 5.65 ($SD_{\text{规避}} = 0.99$) 和 2.43 ($SD_{\text{获得}} = 0.85$), 并且配对样本 t 检验的结果为 25.22 ($p < 0.001$), 存在显著差异, 表明目标框架操控成功。

(三) 主效应检验

为考察目标框架对消费者购买意愿的影响, 研究以购买意愿为因变量, 以目标信息框架为固定因子, 以品牌知觉为随机因子, 以社会人口统计变量为控制变量进行单变量的一般线性回归, 结果显示, 模型整体达到显著性要求 ($F = 3.37$, $\text{Sig.} = 0.02$), 也即目标框架信息表述能够显著影响消费者的购买意愿, 品牌知觉与目标框架信息的交互作用并不显著 ($F = 0.97$, $\text{Sig.} = 0.52$)。继续针对两类不同目标框架广告信息对购买意愿的影响进行方差分析发现 [$F(1, 211) = 5.25$, $p < 0.05$]: 与阅读规避性目标框架广告信息的被试相比 ($M_{\text{规避}} = 5.11$, $SD_{\text{规避}} = 0.68$), 阅读获得性目标框架广告信息 ($M_{\text{获得}} = 5.37$, $SD_{\text{获得}} = 1.03$) 的被试具有更高购买意愿 [$t_{\text{配对}}(1, 104) = 2.07$, $p < 0.05$], 表明获得性目标框架比规避性目标框架对购买意愿的影响更大, 假设 H1 得到支持。

(四) 目标框架与品牌知觉匹配时对购买意愿的影响分析

为进一步考察目标框架与品牌知觉的匹配与否对购买意愿的影响, 本研究引入虚拟变量 (1 = 目标框架与品牌知觉匹配, 0 = 目标框架与品牌知觉不匹配), 采用单因素方差分析进行检验, 结果表明目标框架与品牌知觉匹配与否对购买意愿产生显著影响 [$F(1, 211) = 151.91$, $p < 0.001$], 即目标框架与品牌知觉匹配时, 消费者的购买意愿更高, 假设 H2 得到支持。单因素方差分析结果 [$F(1, 104) = 15.09$, $p < 0.001$] 表明: 在呈现温暖型酒店品牌形象时, 与阅读获得性目标框架广告信息的被试 ($M_{\text{获得}} = 4.64$, $SD_{\text{获得}} = 0.73$) 相比, 接受规避性目标框架广告信息刺激的被试 ($M_{\text{规避}} = 5.19$, $SD_{\text{规避}} = 0.65$) 产生的购买意愿更高 [$t_{\text{配对}}(1, 51) = 4.10$, $p < 0.001$], 假设 H2a 得到支持。在呈现能力型酒店品牌形象时, 与阅读规避性目标框架广告信息的被试相比, 接受获得性目标框架广告信息的被试购买意愿更高 [$F(1, 106) = 299.67$, $p < 0.001$; $t_{\text{配对}}(1, 51) = 16.27$, $p < 0.001$]。其中, 获得性目标框架广告信息情景下, 被试的购买意愿均值 $M_{\text{获得}} = 6.15$, $SD_{\text{获得}} = 0.53$; 规避性目标框架广告信息情景下, 被试的行为意愿均值 $M_{\text{规避}} = 4.12$, $SD_{\text{规避}} = 0.69$, 假设 H2b 得到支持。

继续深入比较温暖品牌知觉的规避性目标框架广告信息与能力品牌知觉的获得性目标框架广告信息两种匹配类型对购买意愿的差异影响 [$F(1, 107) = 77.36$, $p < 0.001$], 结果表明两种匹配方式会对消费者购买意愿产生显著影响差异 [$t_{\text{配对}}(1, 52) = 8.89$, $p < 0.001$]: 与温暖品牌知觉的规避性目标框架广告信息 ($M = 5.17$, $SD = 0.66$) 相比, 能力品牌知觉的获得性目标框架广告对消费者的购买意愿影响更大 ($M = 6.17$, $SD = 0.54$)。另外, 品牌知觉本身不会对消费者购买意愿产生显著影响 [$F(1, 211) = 0.26$, $p = 0.97$]。

(五) 中介效应检验

本研究按照 Preacher 和 Hayes 提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 该方法不要求样本符合正态

分布,更能适合小样本和各种中介效应模型,也被证实具有更高统计功效^①。具体而言,我们选择模型 6,抽样次数选择 5000,置信区间选择 95%,以目标框架与品牌知觉的匹配与否(1=目标框架与品牌知觉匹配,0=目标框架与品牌知觉不匹配)为自变量,以购买意愿为因变量,考察论据强度和认知流畅性的中介效应。

结果显示,论据强度的非直接路径中包含 0(LLCI=-.0207,ULCI=.2125),表明中介效应不显著,假设 3 没有得到证实;认知流畅性的非直接路径中没有包含 0(LLCI=.0405,ULCI=.2406),表明中介效应显著,且中介效应大小为 0.11,假设 4 得到数据支持。从论据强度到认知流畅性的非直接路径中不包含 0(LLCI=.0063,ULCI=.0810),表明中介效应显著,且中介效应大小为 0.03,也即是说,论据强度能够显著正向影响认知流畅性,进而提高购买意愿,假设 5 得到数据支持。在检验目标框架与品牌知觉的匹配影响购买意愿作用机理时,一个有趣发现是:尽管论据强度不能直接发挥显著中介作用,但却能够正向影响个体的认知流畅性感知。可能的解释是:在被试看来,酒店产品本身的可替代性非常高^②,并且广告仅仅是外部信息来源当中的一类,尽管其信息内容保持了较好逻辑严密性,却不能有力刺激个体做出购买决定。

五 结论与讨论

(一)结论与理论贡献

体验型产品广告如何影响购买意愿是广告、营销和心理学等多个学科的共同话题。本文以酒店网络预订为实验情景,深入探讨了不同酒店品牌知觉条件下,目标框架信息表述对消费者购买意愿的具体影响及其作用机理。主要结论包括:(1)体验型产品广告的有效性存在目标框架效应,与规避性目标框架相比,获得性目标框架广告更能强化购买意愿;(2)当目标框架与品牌知觉达成匹配时,消费者购买意愿更高,具体而言,温暖品牌知觉的酒店更适合采用规避性目标框架表述的广告信息,而能力品牌知觉的酒店更适合采用获得性目标框架广告,尤其是与温暖品牌知觉相比,能力品牌知觉的获得性目标框架效应更显著;(3)认知流畅性在品牌知觉与目标框架匹配影响购买意愿过程中发挥中介作用;(4)论据强度有助于提高消费者的认知流畅性感知,并进而正向影响购买意愿。

本文的理论贡献体现在两个方面。第一,从刻板印象内容模型的视角将品牌知觉区分为温暖与能力两种,并引入目标框架效应探讨体验型产品广告的有效性。这不但为理解品牌知觉提供新视角,为目标框架效应的适用边界提供新的补充和有益完善,更通过证实品牌知觉与目标框架之间的匹配效应推进信息劝说方式研究,为体验型产品广告设计提供新思路。第二,从个体认知角度考察品牌知觉与目标框架的交互作用影响购买意愿的内在机理。本研究除证实信息加工处理的流畅性能直接影响个体对广告的直觉态度和评价外,还验证了王丹萍等提出的论据强度对信息加工处理流畅性的显著影响^③,这是对广告效果背后的个体心理机制的深入探索,为透彻理解体验型产品广告有效性提供借鉴。

(二)管理启示

本文发现在不同品牌知觉的体验型产品广告营销中,消费者对不同框架信息广告表述方式存在感知差异,这将为企业广告营销策略提供管理借鉴。第一,在我国服务业面临居民消费结构升级和消费观念转变的时代背景下,本研究有助于企业选取恰当用语设计,塑造鲜明品牌知觉,制定有效品牌营销策略。具体而言,当企业努力营造亲切、友好等温暖品牌形象时,可以在广告信息表述中,通过消极效价信息,强调消费者不购买可能面临的损失,来提高客户购买意愿;当企业的品牌形象凸显智慧、自信、效能等能力特质时,通过积极信息效价表述,强调购买相应产品所能够获得的效益,则更能有效激发购买意愿。第二,为节约有限认知资源,消费者对广告图片和信息的加工处理往往是快速的,甚至是在潜意识层面上直接完成的,但广告效果却受到学界和业界认可。认知流畅性和论据强度的中介效应意味着:在预订体验型产品时,除受直觉影响外,有理有据的广告语句也有助于人们感知到认知流畅性。因此,企业应该重视广告信息质量,从满足个体有效

^①Kristopher J. Preacher, Andrew F. Hayes, "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36, no.4(2004): 717-731.

^②王丹萍、庄贵军、周茵《信息框架与产品风险的交互效应及影响条件》,《管理评论》2013年第12期,第125-137页。

^③王丹萍、庄贵军、周茵《信息框架对广告态度的影响:论据强度的中介作用》,《管理科学》2014年第1期,第75-85页。

信息需求出发,通过提高信息内容的论据强度以增强说服效果。

(三)研究局限与展望

本研究选择网络情景模拟实验考察品牌知觉情境下体验型产品广告的目标框架效应,尽管得到一些有价值的结论,但仍存在一定局限。(1)为了提升内部效度,我们在广告信息内容设计上只包含了购买的积极效益或不购买的消极损失,并且统一设定了广告尺寸、颜色、排版等外观因素,尤其是在品牌知觉操控上,我们选择通过品牌命名、字体和图片共同完成相关情境营造,以符合人们的整体性加工特点,而这种做法的遗憾是每种品牌知觉呈现元素的独立影响便无从得知。考虑到不同广告外观因素都可能对个体感知评价产生影响^①,未来可以更全面地考虑多种因素,系统分析和比较各广告外观因素的影响差异。(2)本研究仅选取酒店预订作为体验型产品的典型代表展开网络调查,为进一步提高研究结论的外部效度,未来一方面可以针对多种体验型产品(服务)展开实验室实验和实地实验,以最大限度减少无关变量的影响并验证相关结论;另一方面,不同于体验型产品,消费者可以在购买之前完成对搜索型产品的质量评估,因此未来还可以考虑选取不同产品类型,对比考察目标框架效应对购买意愿、品牌关系等的影响差异。

Goal Framing Effect of Experiential Product Advertisements under the Context of Brand Perceptions

PAN Li^{1a}, ZHANG Meng², HE Chen-xi^{1b}

(1.a. College of Economics and Management, b. Xingzhi College, Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhejiang 321004;

2. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu, Sichuan 611130, China)

Abstract: Anthropomorphic cognition makes warmth and competence the basic dimensions of consumers' brand perception. For experiential products that rely heavily on the main characteristics of direct consumer experience evaluation, advertising is a necessary source of information for people to form brand awareness and make purchasing decisions. Its effectiveness is crucial in marketing but lacks in-depth discussion. Based on the stereotyped content model and target frame effect, an analysis framework for brand perception and target frame to influence purchase intention is constructed, and the hotel booking is used as a specific scenario to test the effectiveness of the experiential product advertising information by means of experiments. The results show that: (1) there is a target frame effect on the effectiveness of experiential product advertising. Acquired target frame advertising can stimulate higher purchase intentions than evasive target frames; (2) Consumers are more willing to purchase when the advertising target frame matches the brand perception; (3) Cognitive fluency plays an intermediary role in the purchase intention influencing process of brand perception and target frame effect; (4) the strength of the argument helps improve the consumer's cognitive fluency experience, which in turn positively affects willingness to buy.

Key words: brand perception; goal framing; experiential product; cognitive fluency; argument strength

[责任编辑:钟秋波]

^①蒋玉石《网络广告版式中 Logo 要素最佳视觉搜索效应研究》,《营销科学学报》2012 年第 4 期,第 96-104 页。