

[文章编号] 1003—4684(2020)03-0034-05

绿色广告诉求对消费购买意愿的影响 ——基于信息框架的调节效应

邵继红, 王 霞

(湖北工业大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430068)

[摘 要] 环境恶化促使人们绿色消费意识提升,但消费者对绿色产品传统传播方式反响平平,出现绿色消费意识提升而消费行为迟缓的明显差异。企业选择何种广告诉求方式与消费者保持有效沟通,进而提升消费者的购买欲望显得尤为重要。因此,采用实验法探索利他、利己广告诉求对消费者绿色购买意愿的影响。运用 SPSS23.0 等数据分析软件分析发现:利己广告诉求下消费者产品态度和绿色购买意愿更积极;产品态度在广告诉求和消费者绿色购买意愿之间起到中介作用;信息框架在绿色广告诉求和产品态度之间起调节作用。在得益框架下,利他广告诉求对消费者产品态度影响更为积极;在亏损框架下则相反。

[关键词] 广告诉求; 产品态度; 购买意愿; 信息框架

[中图分类号] F426 **[文献标识码]** A

绿色广告是企业沟通消费者、唤醒其绿色消费意识、激发绿色消费心理、促进绿色消费行为的有效途径,越来越多的企业开始用以环保为主题的广告宣传自己的绿色产品来吸引消费者。由于消费者的环保意识日益增强,消费者对传统广告方式的反应也越来越平淡(丁俊杰 2019)^[1]。为提升绿色广告的说服力,国内外学者探讨了影响消费者绿色购买意愿的众多因素。部分学者从广告主题出发,探讨了理性/感性、损失/获得、抽象/具体、绿色/利益等广告诉求类型对消费者绿色产品购买意愿的影响因素^[2-10];不仅仅是广告主题,消费者个体特征等也会影响其绿色购买意愿,因此还有一部分学者聚焦于个体感知角度,研究了顾客感知价值、环境态度、广告态度、印象管理、儒家价值观对消费者绿色购买意愿的影响^[11-13]。此外,有学者探讨了绿色产品属性和企业行为对消费者绿色购买意愿的影响,如江霞基于时间距离、企业承诺、奖励的调节作用探讨了绿色诉求方式对购买意愿的影响研究^[14],王建明等人发现绿色涉入度和儒家价值观在广告诉求和消费者购买意愿起到调节效应^[13]。以往学者虽然从广告主题、绿色产品、广告诉求方式、消费者和企业本身出发,对消费者绿色产品购买意愿进行了研究,但其主要以广告态度、环境态度、消费者感知价值为研究因素^[2-13]。熊小明提出随着市场环境不断变化,现

有的广告诉求方式很可能并不适用于绿色产品的传播策略^[15]。陈凯^[16]、Kareklas^[17]、庞英^[18]等学者继而探讨了利他、利己广告诉求对消费者广告态度和购买意愿的影响。多数学者将环境态度和广告态度作为消费者绿色购买意愿的衡量指标,但消费者广告态度和环境态度并不等同于其产品态度^[11],如 Kumar 证实消费者对某一品牌的态度才是消费者是否购买的决定因素。信息框架理论发现,信息表达技巧会直接影响广告的效果,从而导致消费者产生不同的广告态度、品牌态度和购买意愿^[12],多数学者聚焦于信息框架与广告诉求对广告态度和行为倾向的影响,鲜有学者探讨信息框架对产品态度的影响,以及信息框架与利他利己广告诉求之间的关系。

鉴于此,本研究基于精细加工可能性模型,采用实验法,以产品态度为中介变量,探讨利他、利己广告诉求对消费者绿色产品购买意愿主效应,以及产品态度的中介效应和信息框架的调节效应。

1 研究假设

1.1 广告诉求与产品态度和绿色购买意愿

广告诉求,即通过对广告主题的呈现来改变消费者的态度和行为倾向。大量研究证实,不同的广告诉求会对消费者产生不同程度的说服力^[17]。精

[收稿日期] 2020—04—11

[第一作者] 邵继红(1970—),女,湖北钟祥人,湖北工业大学教授,研究方向为企业管理

[通信作者] 王 霞(1993—),女,湖北崇阳人,湖北工业大学硕士研究生,研究方向为企业管理

细加工可能性模型认为,消费者的态度和行为倾向受中央处理路径和边缘处理路径的影响。利己广告诉求方式作为影响消费者态度和行为倾向的中央路径,更偏向于促使消费者调动自身知识储备和人生阅历对接收到的信息进行逻辑判断和推理,若消费者所接受的信息与其购物经验相匹配,那么信息的说服力会大大增加,并且更容易激发消费者的购买意愿,此时消费者更加关注产品的质量、效用等功能属性^[19],其购买欲望也会随之增加^[13,16];若消费者高度认可企业的产品或服务,其购买主观概率大大增加,这一点在 Dodds、Mullet 的研究中得到进一步确认^[33-34]。反之,利他广告诉求则通过边缘路径对消费者产品态度和购买意愿进行影响,在引发消费者的情感共鸣同时,使其忽略对产品性能、效用等信息的关注^[15]。Kareklas、岳蓓蓓等学者也发现利己广告诉求比利他广告诉求对消费者绿色购买意愿更积极^[17,35],威海峰等人从态度—行为差异视角出发,发现相对于利他广告导向,利己广告导向对个体态度和行为倾向影响更加显著^[20]。

正面的产品态度可以有效促使消费者对产品做出正面的评估,并产生积极的购买行为。为探究产品态度对行为倾向的影响,部分学者通过探索生活方式、国家亲密度、国家形象等与消费者购买意愿的关系,证实消费者的个人产品态度直接影响其绿色产品购买意愿(陈转青^[11],2014;陈信康^[22],2014;周乐^[21],2012)。国外学者 Kumar 同样也认为消费者对某一品牌的态度决定了消费者是否购买该品牌,而这一理论也符合消费者绿色产品态度对消费者绿色产品购买行为的影响。因此,基于上述分析,消费者绿色产品态度显著影响绿色产品购买意向^[9]。故本研究提出以下假设:

H1,广告诉求显著影响消费者绿色购买意愿,即与利他广告诉求相比,利己广告诉求更能影响消费者的绿色购买意愿;

H2,产品态度在绿色广告诉求和绿色购买意愿之间起中介作用,即与利他广告诉求相比,利己广告诉求更能影响消费者的产品态度,从而使之产生更强烈的购买意愿。

1.2 信息框架的调节作用

Tversky 和 Kahneman 在研究亚洲疾病问题时发现,问题的描述方式显著影响个体的偏好,进而引申出“框架效应”一说^[23]。其他学者的后继研究深入探讨了信息框架在税收宣传、健康行为决策、空气污染议题、公益众筹、决策风险偏好、突发性危机事件等方面的应用^[24-29]。1998 年,国外学者 Levin 将信息框架引入广告营销领域,随后有学者发现信息

框架对消费者的产品态度和购买决策行为的影响也会因产品类型(利己或利他,实用品或享乐品)、消费者个体特质(调节定向、风险偏好、自我建构)和情境因素(涉入度)等不同而有所不同^[30]。

在影响消费者购买决策因素中,信息框架具有显著影响。不同的广告叙述方式虽然表述的是相同意思,但会对消费者的态度、行为倾向和决策产生显著差异^[31-32]。广告传播信息的表达技巧会直接影响消费者的品牌态度和购买意愿,并且亏损框架比得益框架更容易引起广告目标受众的关注^[3]。Mey-erowitz^[19]、ChaikenGanzach^[20] 和 Karsahi^[32] 发现,亏损框架比得益框架对态度、意愿和行为具有更强的影响力。Van de Velde 等人(2010)发现得益框架对消费者产品感知效用影响更为积极,从而使其产生正面的产品态度。还有学者认为,亏损框架下消费者对实用品(利己型产品)的态度表现得更为积极,此时利己型产品匹配亏损框架,可以改变消费者对绿色产品的评价,能更高效地发挥广告的作用,给企业带来更好的广告收益^[19]。盛光华、岳蓓蓓等(2018)认为:若企业偏好于使用得益框架作为广告表达方式,此时匹配利他广告诉求,对消费者绿色消费响应更为积极;若企业偏好于使用“不使用某种产品或服务带来的坏处”等损失描述方式,相对于利他广告诉求,此时利己广告诉求更能引起消费者的关注,进而改变消费者对产品的评价^[34]。因此,基于以上理论与分析,本研究提出如下假设:

H3,信息框架在绿色广告诉求和产品态度之间起调节作用;

H3a,在得益框架下,相对于利己广告诉求,利他广告诉求对消费者产品态度影响更为积极;

H3b,在亏损框架下,相对于利他广告诉求,利己广告诉求对消费者产品态度影响更为积极。

基于上述假设,本文理论模型如图 1 所示。

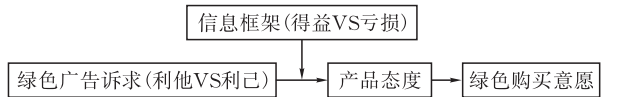


图 1 利他、利己广告诉求对消费购买意愿的研究模型

2 实证分析

2.1 实验 1: 绿色广告诉求对消费者购买意愿的影响

2.2.1 实验设计 实验 1 主要是为了检验绿色广告诉求对消费者绿色购买意愿的影响以及产品态度的中介作用,也就是检验假设 H1 和 H2。此次实验主要采用的是单因素组间设计,将饮料作为广告刺激物,广告诉求的操纵主要是借鉴国外学者

Zeithaml(1988)、Howard(1994)、Bansal 和 Voyer(2000)、Park 和 Lee(2007)的方法。本研究对实验所选择的饮料品牌进行了处理,将品牌文字、商标图片、logo 等进行遮挡,除了广告诉求侧重点不同之外,利他和利己型广告诉求语采用相同的排版、图片以及文字内容篇幅。为保证广告语的内容效度,参考了陈凯(2016)的饮料广告语。

首先,将广告诉求分为利他和利己两种类型。其次,通过网络平台,在线邀请 240 名被试者参与实验(男生 63.3%,女生 36.7%;本科及以下人数 64.6%,硕士及以上 35.4%)。再次,将被试者随机且平均分配到利他、利己广告组中,每组被试者阅读完广告后即需完成以下测量量表:个人信息统计量表、利他利己操控检验量表(Kareklas ,2014)、产品态度测量量表(Park ,2008)以及绿色产品购买意愿测量量表(Zeithaml,1988; Howard, 1994; Bansal 和 Voyer, 2000;Park 和 Lee, 2007)。

其中,个人信息统计量表包含性别、年龄、学历三个测量题项,利他利己操控检验量表包含三个选项,即“材料内容是基于环境保护考虑的”“材料内容是基于个人角度考虑的”“不清楚”;产品态度量表和绿色购买意愿测量量表均包含三个测量题项,用李克特 7 分量表衡量。

2.1.2 操纵检验 在 120 名利他诉求的被试者中,有 119 人选择“材料内容是基于环境保护考虑的”,1 人选择“不清楚”,表明绝大多数被试能够识别实验材料侧重广告利他诉求($\chi^2=120.00,df=1,p=0.000<0.05$)。在 120 名利己诉求的被试者中,有 114 人选择“材料内容是基于个人角度考虑的”,6 人选择“不清楚”,表明绝大多数被试能够识别实验材料侧重广告利己诉求($\chi^2=120.00,df=1,p=0.000<0.05$)。由此可以说明本实验对绿色广告诉求内容操纵是有效的。

2.1.3 假设检验 本研究采用独立样本 t 检验。根据结果可知,利他利己广告诉求下被试者绿色购买意愿有显著差异。利己诉求组显著高于利他诉求组($M_{利他}=4.5658,SD=1.2906,M_{利己}=5.208,SD=1.115,t=-3.685,P=0.000<0.05$)。同时,利他利己广告诉求下被试者产品态度也存在显著差异($M_{利他}=4.8179,SD=1.39393,M_{利己}=5.5670,SD=1.29267,t=-4.278,P=0.000<0.05$)。故 H1 得到验证。

本研究还使用 PROCESS3.3 和 bootstrap 程序进行中介效应分析。实验结果表明,利他、利己广告诉求对绿色购买意愿的总效应显著($c=0.67,t=3.95,p=0.0001<0.05$),间接效应显著($c=0.44,p$

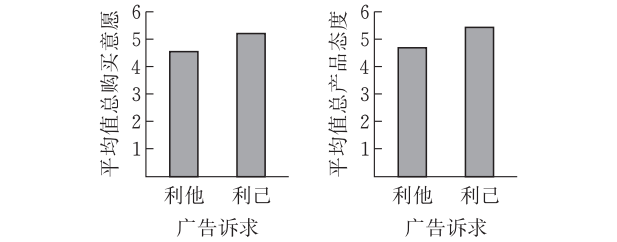


图 2 购买意愿独立样本 t 检验结果

$<0.05,95\%CI=[0.27,0.64]$),广告诉求对绿色消费意愿的直接效应也显著($c=0.24,t=1.48,p=0.04<0.05,95\%CI=[0.07,0.55]$)。说明产品态度在广告诉求和绿色产品购买意愿起部分中介作用(表 1)。

表 1 总效应、直接效应及中介效应分解表

| 总效应 | 直接效应 | 中介效应 | |
|-------------|------|-------|------|
| Effec 效应 | 0.67 | 0.24 | 0.44 |
| BootSE 标准误 | 0.17 | 0.16 | 0.10 |
| BootLLCI 上限 | 0.35 | -0.07 | 0.27 |
| BootULCI 下限 | 1.00 | 0.55 | 0.64 |
| 效应占比/% | 35 | 65 | |

本实验验证了产品态度在利他/利己广告诉求与绿色购买意愿之间的中介作用。结果表明,利他利己广告诉求可以对产品态度和绿色产品购买意愿产生重大影响。即,产品态度在绿色广告诉求和绿色产品购买意愿之间起中介作用;且与利他广告诉求相比,利己广告诉求更能影响消费者的产品态度,从而产生更强的购买意愿;从而 H2 得到验证。

2.2 实验 2:信息框架(得益 VS 亏损)的调节效应

2.2.1 实验设计 本次实验采用 2(利他 VS 利己)×2(得益框架 VS 亏损框架)的被试间设计,即分为利他诉求×得益框架、利他诉求×亏损框架、利己诉求×得益框架、利己诉求×亏损框架等 4 个实验组。为了保持实验的外部效度,实验 2 将环保抽纸作为广告刺激物。实验中,广告诉求的操纵方法与实验 1 相同,信息框架的操纵方法借鉴 Defeng Yang(2015)和陈凯(2016)等人的操纵方法。实验前对所选择的环保抽纸品牌进行了处理,对商品上的文字、商标图片、logo 等内容进行遮挡,4 组广告除了广告诉求侧重点和得益和亏损描述技巧不同之外,广告语采用相同的排版、图片以及文字内容篇幅。为了保证广告语的内容效度,本实验参考了熊小明(2015)的广告语。

本次实验在线邀请 120 名被试参与实验(男生 65.0%,女生 35.0%;本科及以下人数 49.2%,硕士及以上 50.8%)。被试者被随机且平均分配到 4 组广告中,每组被试阅读完广告后需完成以下量表:个人信息统计量表、利他利己操控检验量表(Kareklas

2014)、信息框架操控检验量表(Meyers-Levy 和 Maheswaran 2004)、产品态度量表(Park 2008)以及绿色购买意愿量表(Zeithaml 1988、Howard 1994、Bansal 和 Voyer 2000、Park 和 Lee 2007)。

其中,个人信息统计量表、利他利己操控检验量表、产品态度量表和绿色购买意愿测量量表均同实验 1 相同。信息框架操控检验量表包含 3 个选项:“材料内容是使用该抽纸的益处”“材料内容是不使用该抽纸的危害”“不清楚”。

2.2.2 操纵检验 鉴于实验 1 中被试能够明确识别利他利己广告,因此在本次试验中不再对其进行操控检验。

在正向得益框架的被试中,60 名被试者中有 59 人选择“材料内容是使用该抽纸的益处”,1 人选择“不清楚”,表明绝大多数被试能够识别实验材料侧重正向得益框架($\chi^2=60.00,df=1,p=0.000<0.05$);在负向亏损的被试中,同样是 60 名被试者,有 59 人选择“材料内容是不使用该抽纸的危害”,1 人选择“不清楚”,表明绝大多数被试能够识别实验材料侧重负向亏损框架($\chi^2=60.00,df=1,p=0.000<0.05$),由此可以说明本实验对信息框架的内容操纵是有效的。

2.2.3 假设检验 为检验信息框架在利他利己广告诉求和产品态度之间调节作用,本实验运用 process3.3 进行调节效应检验,首先检验利他利己广告诉求和信息框架的交互作用($M_{得益\times利他}=6.156, M_{得益\times利己}=5.533, M_{亏损\times利他}=5.233, M_{亏损\times利己}=6.103$)。并且利他诉求和利己诉求的广告类型的主效应是显著的($F=6.05,df=1,P=0.015<0.05$),以信息框架的划分的得益框架和亏损框架的主效应也是显著的($F=7.84,df=1,P=0.06<0.05$);交互项的调节效应也是显著的($F=72.19,df=1,P=0.000<0.5$)。详见图 3。由此可见, H3、H3a 和 H3b 获得支持。

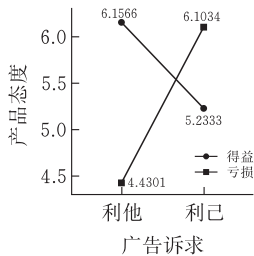


图 3 广告诉求、信息框架与产品态度关系

3 结论

1)利他、利己广告诉求显著影响消费者绿色产品购买意愿,利己广告诉求对消费者绿色购买意愿

的影响更积极;
2)产品态度在绿色广告诉求和消费者绿色购买意愿之间起中介作用,即与利他广告诉求相比,利己广告诉求更能影响消费者的产品态度,从而促其产生更强的购买意愿;
3)信息框架在绿色广告诉求和产品态度之间起调节作用,相对于利己广告诉求,得益框架下利他广告诉求对消费者产品态度影响更为积极,在亏损框架下则相反。

[参 考 文 献]

[1] 丁俊杰.广告难做的背后[J].中国广告,2019(2):106-108.

[2] 薛加玉,龚尹,韩顺平.广告诉求方式对绿色消费意愿的影响[J].技术经济与管理研究,2019(6):72-77.

[3] 李俊男.绿色广告诉求方式对消费者购买意愿影响研究[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2018.

[4] 杨智,赵倩颖,王婧婧.广告诉求和环境态度对绿色产品广告心理效果的影响[J].经济与管理,2017,31(1):65-71.

[5] 王婧婧.环境态度和广告诉求对绿色产品广告心理效果的影响研究[D].长沙:湖南大学,2014.

[6] 黎建新,刘洪深,宋明菁.绿色产品与广告诉求匹配效应的理论分析与实证检验[J].财经理论与实践,2014,35(1):127-131.

[7] 王大海,段坤,张驰,等.绿色产品重复购买意向研究——基于广告诉求方式的调节效应[J].软科学,2018,32(2):134-138.

[8] 毛振福,余伟萍,李雨轩.绿色购买意愿形成机制的实证研究——绿色广告诉求与自我建构的交互作用[J].当代财经,2017(5):79-88.

[9] 刘翠平.绿色广告诉求对消费者购买意向的影响研究[D].杭州:浙江财经大学,2014.

[10] 朱晋仪.绿色广告诉求对消费者绿色消费和信息分享意愿的影响研究[D].成都:西南交通大学,2018.

[11] 陈转青,高维和,谢佩洪.绿色生活方式、绿色产品态度和购买意向关系——基于两类绿色产品市场细分实证研究[J].经济管理,2014,36(11):166-177.

[12] Fiske ST. Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior[J].Journal of Personality& Social Psychology, 1980, 38(6): 889-906.

[13] 王建明,吴龙昌.绿色购买的情感-行为双因素模型:假设和检验[J].管理科学,2015,28(6):80-94.

[14] 江霞.绿色诉求方式对购买意愿的影响研究——时间距离、企业承诺、奖励的调节作用[D].广州:暨南大学,2014.

[15] 熊小明,黄静,郭昱琅.“利他”还是“利己”?绿色产品的诉求方式对消费者购买意愿的影响研究[J].生态经济,2015,31(6):103-107.

[16] 陈凯,肖兰.广告诉求、印象管理动机对绿色购买意愿的

影响研究[J].资源开发与市场,2016,32(10):1204-1208,1272.

[17] Kareklas I, Carlson J R, Muehling D D. "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists[J].Journal of Advertising, 2014, 43(1):18-32.

[18] 庞英,盛光华,张志远.环境参与度视角下情绪对绿色产品购买意图调节机制研究[J].软科学,2017,31(2):117-121.

[19] Meyers-Levy J, Maheswaran D. Exploring message framing outcomes: when systematic, heuristic, or both types of processing occur[J].Journal of Consumer Psychology, 2004, 14(1-2):159-167.

[20] 戚海峰,费鸿萍,郑玉香.利己/利他公益广告诉求对亲社会性消费行为的影响研究[J].财经论丛,2018(3):86-96.

[21] 周乐.消费者亲近度、国家形象对国外产品态度评价的影响作用研究[D].上海:华东师范大学,2012.

[22] 陈信康,董晓舟.生活方式、产品态度与产品购买行为的关系——基于六个城市样本数据的结构方程建模[J].经济管理,2014,36(1):142-153.

[23] Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk [J].Econometrical, 1979, 47(2):263-291.

[24] 童大龙,杨姗.基于框架效应视角下的税收宣传问题分析[J].铜陵学院学报,2016,15(3):31-33.

[25] 张京玉. 健康信息外部表征形式与信息框架对大学生健康行为决策的影响[D].成都:西南大学,2016.

[26] 蒋斯麦. 空气污染议题中信息框架和示范效应的研究[D].南京:南京大学,2019.

[27] 李武,毛远逸,黄扬.框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响[J].新闻与传播评论,2018,71(5):68-78.

[28] 韩旭. 框架效应对大学生排球运动员运动决策风险偏好的影响[D].北京:北京体育大学,2017.

[29] 巩晓敏. 虚拟突发危机事件下风险决策中框架效应的实验研究[D].上海:上海交通大学,2018.

[30] Levin I P, Schneider S L, Gaeth G J. All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects[J]. organ behav hum decis process, 1998, 76(2):149-188.

[31] 王丹萍,庄贵军,周茵.集成调节匹配对广告态度的影响[J].管理科学,2013a,26(3):45-54.

[32] Pham M T, Chang H H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(4):626-640.

[33] Schwarz N. Feelings-as-Information Theory [M]. Handbook of theories of social psychology, 2012:289-308.

[34] 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.

[35] 岳蓓蓓,盛光华.绿色广告诉求与信息框架匹配效应对消费者绿色响应的影响研究[D]. 长春:吉林大学,2018.

The Influence of Green Advertising Appeal on Consumer Purchase Intention

—Regulatory Effect Based on Information Framework

SHAO Jihong, WANG Xia

(School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: The deterioration of the environment has led to a rapid increase in people's awareness of green consumption. Under the pressure of national green consumption, "green" has become synonymous with all walks of life. A few days ago, consumers responded to the traditional communication methods mediocrely, with strong awareness of green consumption and few actions. It is particularly important for enterprises to choose which way of advertising to maintain effective communication with consumers, thereby promoting consumers' desire to buy. Therefore, this article explores the impact of altruistic and egoism demands on consumers' green purchase intentions using experimental methods. Analysis using data analysis software such as SPSS23.0 revealed that consumers' product attitudes and green purchase intentions are more positive under egoism advertising; product attitudes play an intermediary role between advertising requirements and consumers' green purchase intentions; the information message framing is green. There is a moderating effect between advertising appeals and product attitudes. That is, under the positive message framing, altruistic advertising tells consumers to have a more positive impact on consumer product attitudes; under the negative message framing, the opposite is true.

Keywords: advertising appeal; product attitude; purchase intention; framing effect

[责任编辑: 张 众]