

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20191015.001

健康广告的说服力：“有效”还是“会用”更重要？

董泽瑞¹，杜建刚¹，孟 陆²

(1. 南开大学 商学院, 天津 300071; 2. 中国人民大学 商学院, 北京 100872)

摘要：消费者是否会接受某个与健康有关的产品如某种健身仪器，往往取决于其对此产品是否有效（反应效能）和是否易于使用即自己是否能够顺利完成使用过程（自我效能）这两个方面的感知。本文根据心理学的解释水平理论，认为消费者这两方面的感知又与个体高、低解释水平的信息加工方式存在一定的匹配关系。抽象的、去背景化的、与本质和目标相关的高解释水平使个体更关注产品的反应效能，具体的、背景化的、关注表面的低解释水平使个体更关注产品的自我效能。本文通过实验证实低解释水平与强调自我效能的内容呈现方式的匹配以及高解释水平与强调反应效能的内容呈现方式的匹配能够通过感知正确的中介作用提高广告的说服效果。随着生活水平的提高，健康已经成为个人生活的首要关注。本文的研究对于健康品企业的广告策划和内容宣传有较好的实践启示意义。

关键词：解释水平；效能感；感知正确；广告说服力

中图分类号：F270 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-4950(2020)02-0071-13

一、引言

随着“健康中国”战略的实施与推进，健康相关议题受到了企业界和学术界越来越多的关注（健康中国发展纲要，2016）。在企业层面，能否成功地吸引消费者并将企业信息有效地传递给消费者是企业能否持续获利的关键（Janiszewski等，2013）。对于消费者个体而言，健康是最为重要的追求目标，因此对健康生活方式的追求与关注一直是当前的一个研究热点（Carmody等，2007；Han等，2016）。为了帮助消费者更好地追求健康目标并帮助企业在激烈的市场竞争中发展壮大，本文对健康相关广告的推广进行了研究。与健康相关的广告，在广告内容的呈现方式上应该坚持怎样的原则？其背后的机理是什么？

过往研究证实效能感是个体健康行为决策的重要决定因素（Witte，1992；Choi等，2013）。据此，本研究将健康相关广告定义为：广告所推广的内容或主题和个体健康相关，需要调动效

收稿日期：2019-06-13

基金项目：国家自然科学基金重点项目（71832002）；国家自然科学基金面上项目（71572082，71972107）

作者简介：董泽瑞（1990—），男，南开大学商学院博士研究生；

杜建刚（1968—），男，南开大学商学院教授，博士生导师（通讯作者，电子邮箱：dujiangang@nankai.edu.cn）；

孟 陆（1991—），男，中国人民大学商学院博士研究生。

能感才能使产品功效达到最大的广告。消费者是否会采用某个与健康有关的产品如某种健身仪器,取决于其对此产品是否有效(反应效能)和是否易于使用即自己是否能够顺利完成使用过程(自我效能)这两个方面的感知(Keller, 2006)。有研究证实自我效能评估和健康产品或行为的采用更加相关(Milne等, 2000),也有研究认为即便个体拥有较高的自我效能也不一定会导致产品或行为的采用,这是由于个体的反应效能存在差异(Han等, 2016)。而在广告信息的内容呈现方式上,产品或课程的描述可以从具体、情境化的信息入手,也可以以抽象、非情境化的形式呈现。心理学的解释水平理论认为,对于同样的事件、行为、信息,个体可以以具体的、背景化的、关注表面的方式进行认知加工,即低解释水平,也可以以抽象的、去背景化的、与本质和目标相关的方式进行认知加工,即高解释水平(Trope和Liberman, 2003)。此外,关于解释水平的研究证实,低解释水平更多地从细节上描绘个体应该怎么从事广告中的行为,让消费者更加容易对广告建议的行为进行理解加工(Trope和Liberman, 2010)。但鲜有研究涉及解释水平与自我效能、反应效能之间的相互影响及其对健康广告效果的作用机制,而解释水平可能是效能感对广告说服力作用过程中的重要影响变量。

为此,本研究从解释水平和效能感匹配的视角,探索验证了高、低解释水平与反应效能、自我效能的匹配对健康广告说服力的影响。本研究通过三项实验证实,低解释水平和强调自我效能的内容呈现方式匹配、高解释水平和强调反应效能的内容呈现方式匹配能够提高广告的说教效果,并检验了感知正确在这个过程中中介作用。实验一通过眼动仪对消费者在四个不同组合下的广告注视次数和注视时间进行了探讨。实验二将消费者操控为不同的解释水平,让消费者分别对以自我效能和反应效能方式呈现的广告进行评价。实验三从理论机制解读的视角,对低解释水平和自我效能匹配以及高解释水平和反应效能匹配过程中感知正确的中介作用进行了验证。本研究将起源于不同研究分支的构念解释水平与效能感进行整合,探讨了高、低解释水平与反应效能、自我效能的匹配效应及其在健康相关广告中的劝说效应,并对背后可能的理论机制进行了解读,不仅丰富了解释水平、自我效能、反应效能相关领域的研究,而且为健康产品企业进行合理的广告策划、内容宣传提供了科学建议。

二、文献回顾与研究假设

(一)解释水平与效能感

解释水平理论认为人们对事件的感知会受到心理距离(时间距离、空间距离、社会距离、真实性)的影响。具体来说,当感知到事件的心理距离较近时,个体习惯于采用具体的、背景化的、关注表面的特征对事件进行表征,即低解释水平;当感知到事件的心理距离较远时,个体习惯于采用抽象的、去背景化的、与本质和目标相关的特征对事件进行表征,即高解释水平(Trope和Liberman, 2003)。个体对事件的心理距离会影响其对目标的难易、有效性的评估(Trope和Liberman, 2010),而对事件难易程度的感知即执行行为的可行性(feasibility)和个体的自我效能高度相关,对事件有效性(desirability)的评价和个体的反应效能高度相关(Bandura, 1982)。

低解释水平用具体的、背景化的方式对事件进行信息加工,如在活动之前进行详细的活动计划和安排(Trope和Liberman, 2003, 2010)。而自我效能则和个体执行行为的难易有关,制定详细具体的计划能够帮助个体解决问题(Bandura, 1982; Trope等, 2007)。低解释水平的描述能够提供给个体解决问题的信息,而更加详细的信息有利于行为的执行。低解释水平具体的、背景化的描述和自我效能关注问题解决的特征相契合。

高解释水平用抽象的、去背景化的方式对事件进行信息加工,如在进行活动之前考虑活动本身是否有效,和反应效能基于事件结果的判断相一致(Stanley和Maddux, 1986)。关于解释水

平的研究认为个体解释世界的方式是有层次的,并形成—个连续体,高解释水平需要从低解释水平中抽象核心化概念,这也表明低解释水平低阶于高解释水平(Sagrignano等,2002)。个体在考虑是否接受—项产品或行动时,会考虑产品是否有效(反应效能),也会考虑自己是否能够完成广告中建议的活动(自我效能),但当个体认为行为非常有效时,无论行为难易,个体都会去执行(Liberman和Trope,1998),因此本研究认为自我效能同样低阶于反应效能。因此,低解释水平和自我效能更加契合,高解释水平和反应效能更加契合。

(二)解释水平与效能感的匹配对健康相关广告说服力的影响

关于信息说服力的研究,—个重要的研究主题就是什么因素能够帮助我们更好地定位消费者并和他们有效沟通(Armstrong,2000)。例如:—则健身俱乐部广告,是应该描述大家为什么要选择这家俱乐部呢,还是应该描述消费者通过这家俱乐部如何实现健康目标?是应该描述健身器械的操作简单舒适呢,还是应该强调健身课程有效合理?以往关于广告内容呈现方式对广告说服力影响的研究聚焦于广告的要三要素(品牌、图片、文本)以及三要素的相对大小对广告注意的影响(Singh,2000;Pieters和Wedel,2004)、广告中文本的修辞(直白或含蓄)对广告说服力的影响(吴水龙等,2017)以及信息框架和孤独感的交互作用对广告说服力的影响(文思思等,2017),鲜有关注文本信息中内容呈现方式以及消费者感知或认知加工对健康相关广告信息说服力影响的实证研究。

本研究聚焦于健康相关广告的内容呈现方式,主要基于以下两点考虑:—是健康相关产品的采用更多地涉及个体效能感的激发,效能感的两个维度(自我效能vs.反应效能)在个体健康产品或行为采用过程中是核心评估变量。二是在说服环境中,不仅劝说信息的呈现方式会影响产品采用,而且对效能感的评估作为个体认知的重要部分也会影响说服效果(Keller,2006)。之前的研究表明,自我效能能够有效预测健康行为的维持与改变,对于体重控制、吸烟、骨质疏松预防、锻炼行为具有重要决定作用(Strecher等,1986;Schwarzer和Renner,2000);同时,反应效能也能预测健康行为的发生(Choi等,2013)。我们认为可能存在其他变量影响效能感对个体健康行为的预测。而信息表达的具体方式即解释水平会影响个体对健康广告的理解与加工,也会影响效能感的变化(Stanley和Maddux,1986;Han等,2016)。因此,本研究聚焦于健康广告推广过程中的解释水平和效能感的相互作用对广告说服力的影响。

先前的研究表明,广告所描述的信息和个体基于信息加工而产生的心理状态相匹配时,广告的说服力更强(Labroo和Patrick,2009;Spassova和Lee,2013);广告表达的目标追求策略和调节聚焦匹配可以增强健康相关广告的效果(Kees等,2010)。因此,本研究基于解释水平与效能感的匹配,即低解释水平与自我效能匹配、高解释水平与反应效能匹配,对健康相关广告的说说服力进行探讨。

在关于解释水平理论的研究当中,研究者们证实对事件可行性的描述代表着—种低解释水平,对事件有效性的描述代表着—种高解释水平。而个体对事件难易程度的感知代表着自我效能,对事件有效性的评价代表着反应效能。先前的研究也表明自我效能和反应效能可以影响个体对健康有关信息的理解和解读(Schwarz和Clore,1983)。效能感在个体的酒精成瘾以及药物采用、滥用方面具有重要的潜在影响,在个体健康领域通过有效的广告进行信息传递和个体效能感高度相关(Choi等,2013)。本研究基于认知表征领域的解释水平理论和效能感相关理论的匹配机制对广告说服力进行探讨。

基于以上文献梳理,本研究提出以下假设:

H1:低解释水平和自我效能(vs.反应效能)匹配能够提高健康相关广告的说说服力。

H2:高解释水平和反应效能(vs.自我效能)匹配能够提高健康相关广告的说说服力。

(三)解释水平与效能感匹配的理论机制

先前已有部分研究对匹配效应如何影响说服效果及其内在机制进行了探索。Lee等(2010)研究认为,调节聚焦和解释水平的匹配会导致更加积极的态度,并提高个体参与后续任务的绩效,这种促进作用是通过增强信息加工流畅性实现的。而信息加工流畅性的增强是通过个体投入度的增加实现的(Mayer和Tormala,2010)。也有研究证实损失框架(loss frame)和低解释水平更加匹配,获得框架(gain frame)和高解释水平更加匹配,这种信息框架和信息内容的匹配是通过增加效能感知实现的(White等,2011)。此外,在Cesario等(2004)的研究中匹配效应对说服力的增强来自个体对感知正确的评估,在匹配效应评估中,不仅提供的信息会影响个体的评估和决策,由信息的匹配引发的个体感知正确也会作为决策信息影响个体选择。匹配的信息会给信息接收者一种正确感,而这种主观感受会转移到劝说情境中作为一种可获得信息而增强信息的说服力和主题的可信性(Higgins,2000)。

本研究认为,解释水平和效能感的匹配相比不匹配可以带来更多的注视次数和更长的注视持续时间,即本研究实验一的结论,而注视次数和注视持续时间又是注意力的重要眼动指标,注意的增加为个体进行知觉认知提供了可能与保证,更加有利于突出特征的识别,进而能够增强个体的正确感(Janiszewski等,2013)。个体感知作为重要的判断因素也在之前的研究中得到验证(Schwarz和Clore,1983),感知正确能导致更加积极的态度以及更加正面的评价。Malaviya和Sterthal(2009)研究发现由广告引发的感知正确可以提高广告的说说服力。匹配产生的感知正确会增加信息的重要性和正确性感知,进而影响个体对产品和相关政策的评价(Camacho等,2003)。

感知正确作为一种重要的决策判断依据会影响个体的产品决策与采用行为。在解释水平和效能感匹配对健康相关广告说服力的影响过程中,低解释水平描述的具体的、背景化的、关注表面的信息和自我效能强调行为容易执行的特征相匹配,这种匹配会带来正确感,进而影响个体对健康相关广告所表达信息的理解和判断。因此,自我效能和低解释水平的匹配会增加个体的感知正确,进而导致更强的健康相关广告说服力。同样,高解释水平所描述的抽象的、去背景化的、与本质和目标相关的信息和反应效能强调产品和行为有效性的特征相匹配,这种匹配也会带来正确感,进而增强个体对广告所表达内容的支持与偏好。因此,反应效能和高解释水平的匹配会增加个体的感知正确,进而导致更强的健康相关广告说服力。

综上所述,本研究认为感知正确在解释水平和效能感匹配影响健康相关广告说服力的过程中起中介作用,解释了解释水平和效能感匹配的内在理论机制,本文对此进行了探索验证。

根据以上文献梳理,本研究提出假设3:

H3:感知正确在解释水平和效能感匹配的过程中起中介作用。

H3a:感知正确在低解释水平和自我效能匹配影响健康相关广告说服力的过程中起中介作用;

H3b:感知正确在高解释水平和反应效能匹配影响健康相关广告说服力的过程中起中介作用。

(四)实验设计与结构框架

本研究通过三项递进的实验验证了效能感与解释水平对健康相关广告说服力影响的匹配效应以及背后的理论机制。实验一用实验心理学较为先进的眼动仪追踪了被试的注视次数和注视持续时间,并将其作为态度和感知的前置变量进行了探索验证,同时为了较为直观地证明实验结论,还让被试做了偏好选择。实验二用实验室实验的方法验证了本文的匹配效应。实验

三对效能感与解释水平匹配背后可能的理论机制进行了解读,并排除了其他可能的理论解读。

根据以上文献分析结果,本研究提出如图1所示的研究框架。

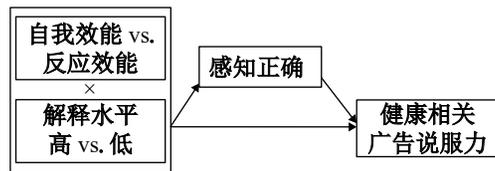


图1 本研究的理论构想图

三、研究设计与结果分析

(一)解释水平和效能感匹配对健康相关广告说服力影响的眼动实验

1. 实验目的与设计

实验一的目的是探索验证解释水平和效能感的匹配对健康相关广告说服力的影响。本研究认为低解释水平和自我效能(vs.反应效能)匹配、高解释水平和反应效能(vs.自我效能)匹配能够增加个体对健康相关广告的注意即注视次数和注视持续时间,而注视次数和注视持续时间是注意力的重要眼动指标(Janiszewski等,2013),对个体认知程度具有重要影响,是态度的重要预测指标,更多的注视次数和更长的注视持续时间表征更加积极的态度与偏好(Pieters和Wedel,2004)。

实验采用2(解释水平:低vs.高)×2(效能感:自我效能vs.反应效能)混合实验设计,解释水平为组内设计,效能感为组间设计。实验仪器为瑞典Tobii公司的TX300型眼动仪,实验刺激物为一款防晒霜的广告(图例如图2所示)。



图2 实验一实验刺激物材料示例(展示了匹配组的广告)

2. 实验过程

本实验从国内某大学随机招募了40名被试(男生19名,女生21名),实验结束后给予其一定的报酬。实验刺激物为不同表述的四张关于防晒霜的宣传广告,低解释水平和自我效能、低解释水平和反应效能是第一组,高解释水平和自我效能、高解释水平和反应效能是第二组。图片采用PNG格式,分辨率为1489×820像素。我们对解释水平和效能感进行了操控。关于高、低解释水平的操控参考Lee等(2010)的做法。在高、低解释水平组分别询问“为什么”“怎么样”。在低解释水平组,广告中的描述语为:“如何使用防晒霜”“你是否能够保护自己远离太阳的暴晒?”;在高解释水平组,广告中的描述语为:“为什么使用防晒霜”“你是否应该保护自己远离太阳的暴晒?”效能感的操控参考Keller(2006)关于效能感的操控方式。在自我效能组,广告中的描述

语为“你可以做到,使用方法很简单”“你可以把它放在随身携带的手包里,以便你可以随时随地使用它”;在反应效能组,广告中的描述语为“防晒霜起作用,可以有效保护你的皮肤”“防晒霜可以有效防止皮肤老化、晒黑晒伤,少量涂抹就能保持良好的防晒效果”。

在进行正式实验之前,研究者对被试进行了指导并进行了实验练习。每次选取一名被试进行观测,被试双眼距离眼动仪屏幕约60cm。打开电脑主机,启动眼动仪相关程序,选中提前加入到项目中的项目(project),实验准备就绪。让被试坐好向其询问是否还有疑惑,之后进行实验。通过Recording软件调节双眼与屏幕距离,使注视点检测光标进入绿色区域(表示眼动仪可以较准确地捕捉被试的眼动),之后进行校准、确认、漂移矫正等测试,之后进入实验。给被试呈现的是两幅关于防晒霜广告的图片,左边区域是低解释水平和自我效能的广告,右边区域是低解释水平和反应效能的广告。全部眼动实验共有4张刺激物图片,分为两组。每组刺激物的播放时间设置为30s。为了避免图片位置对广告效应的影响,本研究进行了拉丁方设计,每个组有一半的被试观看的是调换了位置的图片(李宝珠和魏少木,2018)。

练习实验结束后进行正式实验,正式实验过程和练习实验相同。在眼动实验结束后,让被试从每组广告中选择自己喜欢的一幅广告。此外,为确保实验的准确,对被试的产品了解程度(7级Likert)以及左右两幅图片包含的信息量(100级Likert)进行了控制检验。

3. 实验结果与讨论

(1) 注视次数和注视持续时间。通过SPSS 21.0对不同组中被试对广告的注视次数和注视持续时间进行了分析(实验数据处理过程中对调换位置实验数据进行了一侧化处理)。在第一组中,独立样本t检验结果显示,低解释水平和自我效能组广告的注视持续时间显著长于低解释水平和反应效能组广告的注视持续时间 $[M_{\text{低解释水平—自我效能}}=12.05, SD=4.45; M_{\text{低解释水平—反应效能}}=8.61, SD=3.27, t(39)=2.79, p=0.008<0.05]$;低解释水平和自我效能组广告的注视次数显著多于低解释水平和反应效能组广告的注视次数 $[M_{\text{低解释水平—自我效能}}=51.15, SD=24.38; M_{\text{低解释水平—反应效能}}=29.85, SD=12.69, t(39)=3.47, p=0.002<0.05]$ 。在第二组中,独立样本t检验结果显示,高解释水平和反应效能组广告的注视持续时间显著长于高解释水平和自我效能组广告的注视持续时间 $[M_{\text{高解释水平—反应效能}}=12.54, SD=3.78; M_{\text{高解释水平—自我效能}}=8.92, SD=3.13, t(39)=3.30, p=0.002<0.05]$;高解释水平和反应效能组广告的注视次数显著多于高解释水平和自我效能组广告的注视次数 $[M_{\text{高解释水平—反应效能}}=58.36, SD=19.26; M_{\text{高解释水平—自我效能}}=31.15, SD=26.88, t(39)=4.11, p=0.001<0.05]$ 。

(2) 广告选择频数。关于广告选择频数的统计,在第一组中,选择低解释水平和自我效能广告的频数是14,而选择低解释水平和反应效能广告的频数是6,被试选择低解释水平和自我效能广告的频数显著高于选择低解释水平和反应效能广告的频数 $[\chi^2(1)=21.55, p<0.001]$ 。在第二组中,选择高解释水平和自我效能广告的频数是7,而选择高解释水平和反应效能广告的频数是13,被试选择高解释水平和反应效能广告的频数显著高于选择高解释水平和自我效能广告的频数 $[\chi^2(1)=11.86, p<0.001]$ (结果如图3所示)。关于控制变量检验,被试对广告中产品的熟悉程度、广告所包含信息量,组间无显著差异 $(F_s<1, p>0.05)$ 。

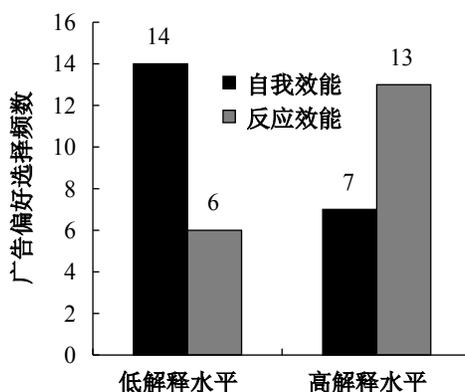


图3 实验一的广告偏好选择频数

(3)结果讨论。实验一运用眼动追踪的技术证明了低解释水平和自我效能匹配、高解释水平和反应效能匹配的广告可以获得更多的注视次数和更长的注视持续时间。而更多的注视次数和更长的注视持续时间代表了更加积极的态度和偏好,这与Pieter和Wedel(2004)以及Janiszewski等(2013)的研究结论一致。而在随后广告偏好的选择中,被试也更愿意选择低解释水平和自我效能匹配以及高解释水平和反应效能匹配的广告。为了进一步验证本文理论框架的稳健性,实验二通过不同的方法来操控解释水平,通过实验室实验的方法验证本文的核心假设。

(二)匹配效应对健康相关广告说服力的影响

1. 实验目的与设计

实验二的目的在于直接验证解释水平和效能感的匹配对健康相关广告说服力的影响。本研究认为低解释水平和自我效能匹配、高解释水平和反应效能匹配能够提高健康相关广告的说服力。

实验采用2(解释水平:低vs.高) \times 2(效能感:自我效能vs.反应效能)组间设计。实验刺激物为能量胶的广告。

2. 实验过程

本实验从某高校MBA学生中招募了140名被试,被试被随机分配到四个组中。关于解释水平的操控借鉴Trope和Liberman(2000)研究中的操控方法。首先给被试呈现一段描述,“假设你正在为一门重要的课程写一篇相关的论文,在截止日期之前你到图书馆查找资料。你需要花费几个小时来阅读你需要的书籍和进行论文写作”。然后根据以上描述要求被试写一段话。高解释水平组被试被要求“用几句话来描述一下前述图书馆学习的意义,以及实现目标对你的含义和重要性”;低解释水平组被试被要求“用几句话描述一下前述图书馆学习的具体内容、你学习时的具体情景以及一些关于课程的具体想法”。然后让被试进行下一步实验,对以不同形式效能感呈现的广告进行评价。被试被告知“假设你为了塑造完美身形,想要进行一项跑步训练,需要购买一些能量胶”。在自我效能组,能量胶被描述为:“小包装、易撕口设计,使用更加灵活方便”。在反应效能组,能量胶被描述为:“组合套餐全面功能”“单糖、多糖快速供能,维生素、矿物质维持体液平衡,有效缓解运动疲惫”(实验刺激物如图4所示)。之后让被试在两个7级量表上评价广告说服力(“你认为该广告能在多大程度上说服你购买广告中的产品?”),1代表完全没有说服力,7代表非常有说服力(文思思等,2017)。被试在这两个题项上评分的平均值作为广告说服力的值($r=0.812$)。最后让被试填写了人口统计学信息并发放了小礼物。



图4 实验二刺激物

3. 实验结果与讨论

(1)对于广告评价而言,两因素被试间方差分析发现,解释水平的主效应不显著 $[F(1, 136)=2.13, p>0.05]$,效能感的主效应不显著 $[F(1, 136)=1.33, p>0.05]$,解释水平和效能感的交互效应显著 $[F(1, 136)=7.18, p<0.05]$ 。进一步的简单效应分析发现,在低解释水平组,被试对自我效能

广告的评分($M=5.01, SD=0.61$)高于对反应效能广告的评分($M=4.13, SD=0.86$),且两者之间差异显著 $[F(1, 137)=11.96, p<0.01]$ 。本研究的假设1得到支持。在高解释水平组,被试对反应效能广告的评分($M=4.89, SD=0.70$)高于对自我效能广告的评分($M=4.25, SD=0.95$),且两者之间差异显著 $[F(1, 137)=10.56, p<0.001]$ 。本研究的假设2得到支持。结果如图5所示。

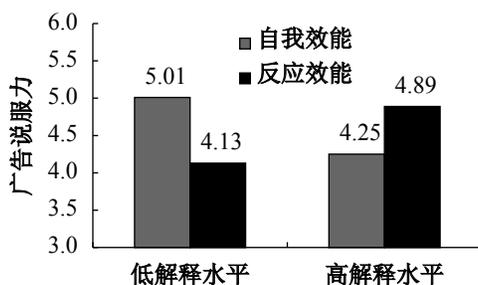


图5 实验二的广告说服力结果分析

(2)结果讨论。实验二用实验室实验的方法验证了低解释水平和自我效能匹配、高解释水平和反应效能匹配可以提高广告说服力,再次验证了本文的核心假设,证明了解释水平和效能感匹配效应的稳健性。但是解释水平和效能感匹配对健康相关广告说服力影响背后的理论机制是什么?是否存在其他可能的理论解读?实验三通过进一步的实验对匹配过程中可能的理论机制进行了解读,验证了感知正确在低解释水平和自我效能匹配以及高解释水平和反应效能匹配对健康相关广告说服力影响中的中介作用。

(三)可能的理论机制解读(中介作用检验)

1. 实验目的与设计

实验三对低解释水平和自我效能匹配以及高解释水平和反应效能匹配对健康相关广告说服力影响过程中可能的理论机制进行了解读。基于实验一的眼动研究、实验二的实验室研究,实验三对感知正确在解释水平和效能感匹配对健康相关广告说服力影响过程中的中介作用进行了探索验证。

实验采用2(解释水平:低vs.高) \times 2(效能感:自我效能vs.反应效能)组间设计。实验刺激物为健康塑身俱乐部课程。

2. 实验过程

本实验在某大型广场附近进行调研,随机招募了166名被试参加实验(10名被试因未完成全部实验数据而被剔除),被试被随机分配到四个组中。研究人员给被试呈现了一则关于加强锻炼、塑造完美身形的广告。解释水平的操控参考实验二。高解释水平组的广告描述为:“为什么要锻炼”“为学习、工作提供最佳状态”;低解释水平组的广告描述为:“怎样锻炼”“每周提供一次专门的瑜伽课程”。自我效能组的广告描述为:“你可以很容易地实现瘦身”“健身课程简单易操作”;反应效能组的广告描述为:“健康塑身项目非常有效,快速减脂”“俱乐部的活动为您塑造完美身形提供有效指导”。在这之后,让被试对广告的说说服力进行评价,测量问项参考实验二。之后对个体的感知正确进行测量,包括两个7级量表($\alpha=0.83$)(如:在阅读广告的过程中,课程宣传语感觉很正确?课程描述信息非常合理?)(Malaviya和Sternthal, 2009)。之后测量个体的投入度(Wang和Lee, 2006)与感知流畅性(Lee等, 2010)。最后让被试报告了人口统计学信息并发放了报酬。

3. 实验结果与讨论

(1)对于广告说服力而言,两因素被试间方差分析发现,解释水平和效能感的主效应均不显著($F_s<1$),解释水平和效能感的交互效应显著 $[F(1, 152)=12.38, p<0.001]$ 。进一步的简单效应分析发现,在低解释水平组,被试对自我效能广告的评分($M=4.98, SD=1.01$)高于对反应效能广告的评分($M=4.12, SD=0.95$),且两者之间差异显著 $[F(1, 153)=11.21, p<0.001]$ 。在高解释水平组,被试对反应效能广告的评分($M=4.78, SD=0.81$)高于对自我效能广告的评分($M=4.23,$

SD=0.79),且两者之间差异显著 $[F(1,153)=5.76, p<0.05]$ 。本实验重复了本研究的主要假设以及实验二的结果(结果如图6所示)。

(2)中介作用分析。参考主流期刊对中介效应的检验方法,利用Bootstrap方法对感知正确的中介作用进行检验,样本量选择5 000,在95%置信区间下,采用Preacher等(2007)的方法利用Model 8进行中介检验。结果发现感知正确在低解释水平和自我效能匹配对广告说服力影响过程中的中介作用显著(LLCI=0.041,ULCI=0.501 2,不包含0),估计的中介效应值为0.317,假设H3a得到验证;感知正确在高解释水平和反应效能匹配对广告说服力影响过程中的中介作用显著(LLCI=0.030 1,ULCI=0.746 5,不包含0),估计的中介效应值为0.429,假设H3b得到验证,从而假设H3得证(具体结果如图7、图8所示)。

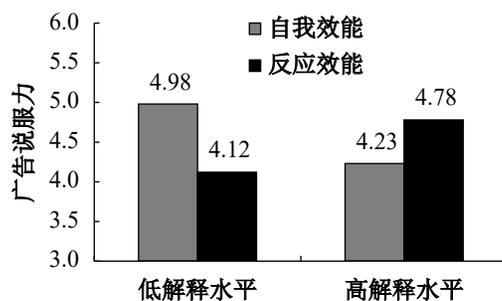
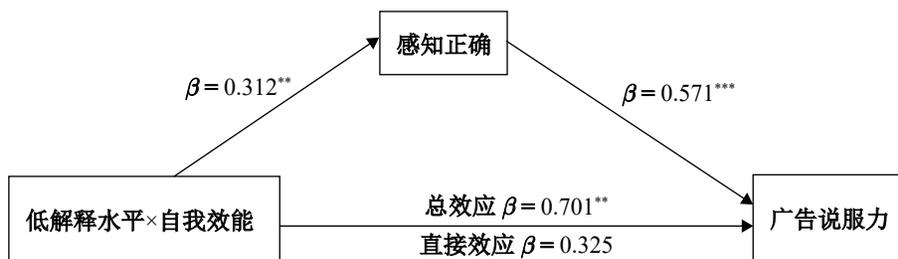


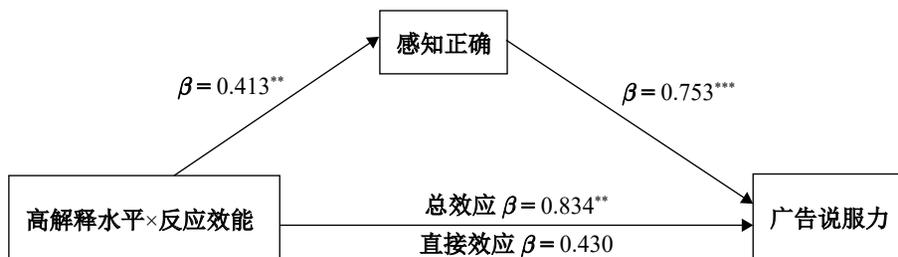
图6 实验三的广告说服力结果分析

自我效能匹配对广告说服力影响过程中的中介作用显著(LLCI=0.041,ULCI=0.501 2,不包含0),估计的中介效应值为0.317,假设H3a得到验证;感知正确在高解释水平和反应效能匹配对广告说服力影响过程中的中介作用显著(LLCI=0.030 1,ULCI=0.746 5,不包含0),估计的中介效应值为0.429,假设H3b得到验证,从而假设H3得证(具体结果如图7、图8所示)。



(**表示 $p<0.05$;***表示 $p<0.001$)

图7 感知正确的中介作用(低解释水平匹配自我效能)



(**表示 $p<0.05$;***表示 $p<0.001$)

图8 感知正确的中介作用(高解释水平匹配反应效能)

(3)结果讨论

在对感知正确进行了中介分析之后,我们对个体投入度和感知流畅性的中介作用进行了检验。结果表明:个体投入度的中介作用不显著(LLCI=-0.001 2,ULCI=0.032 3),感知流畅性的中介作用显著(LLCI=0.010 1,ULCI=0.021 9)。个体投入度在解释水平和效能感匹配过程中的中介作用不显著,可能的原因是在非匹配组个体也需要投入较多的认知资源来处理非一致性信息。而根据框架匹配的感知流畅性理论,信息的匹配会导致认知加工的流畅。本研究在控制了感知流畅性的影响后,感知正确的中介作用依然显著。而在解释水平和效能感的匹配对说服力影响的过程中,在认知驱动的匹配下,感知正确的理论解读更加稳健,这也契合了Cesario等(2004)关于调节匹配以及说服力的增加来源于感知正确的结论。本实验在实验一和实验二

的基础上对文章的主要框架进行了进一步的验证,对解释水平和效能感匹配背后感知正确的中介作用进行了检验,并对其他可能的理论解读进行了验证,验证了本文中介作用的稳健性。

四、结论与讨论

(一)研究结论

本研究通过三项实验验证了不同解释水平和效能感的匹配对健康相关广告说服力影响的过程以及理论机制。实验一采用实验心理学工具眼动仪,对被试进行注视次数和注视持续时间捕捉。实验结果证明低解释水平和自我效能的匹配、高解释水平和反应效能的匹配能够显著提高被试对健康相关广告的注视次数和注视持续时间,对广告偏好选择也有显著影响。实验二用实验室实验的方法操控了个体不同的解释水平,然后让被试对分别以自我效能和反应效能方式呈现的广告做出评价。研究发现低解释水平的个体对以自我效能(vs.反应效能)形式呈现的广告评价更高,高解释水平的个体对以反应效能(vs.自我效能)形式呈现的广告评价更高。实验三对解释水平和效能感匹配背后可能的理论机制进行了探讨,结果发现低解释水平和自我效能匹配以及高解释水平和反应效能匹配会导致个体认知上的感知正确,进而提高广告的说说服力,进一步验证了匹配提高说服力的显著效应。

(二)理论贡献

本研究的理论贡献主要集中于以下三个方面:

第一,本研究将起源于不同概念的解释水平理论和效能感理论进行整合,对它们共同作用影响健康相关广告说服力的过程进行了考察,丰富了健康相关广告领域的研究。在过往关于健康行为和广告的研究中,研究者主要以保护性动机和自我效能构建模型来解读健康行为(Stanley和Maddux,1986;Milne等,2000)。而关于效能感对健康广告和行为的影响,相关研究未得出一致的结论,一个重要的原因是健康广告推广信息的表达方式——解释水平未得到充分研究与验证。本文深入探索了效能感和解释水平对健康相关广告说服力的共同影响。

第二,现有关于效能感在健康行为和广告中的研究较多聚焦于效能感的自我效能维度(Strecher等,1986;Milne等,2000),对反应效能重视不够,而反应效能在个体健康决策中具有重要作用,本研究对效能感在其中的作用进行了细致的区分,对自我效能和反应效能的不同作用以及作用机制进行了阐述与实证检验。

第三,在匹配效应的解读机制研究中大多数研究聚焦于信息加工流畅性视角(Alter和Oppenheimer,2008;Mayer和Tormala,2010),但信息加工流畅性的重要前置变量是个体感知正确,“匹配”通过注视次数、注视持续时间的增加,促进了个体的认知加工。匹配的信息除了信息本身的影响外,还会使个体产生主观的正确感,进而影响个体决策。本研究丰富了关于匹配效应解读机制的研究。

(三)营销启示

根据本文的研究结论可得出如下营销启示:

首先,随着生活和工作压力的增大,健康话题越来越受到企业和消费者的关注。健康产品相关企业如何通过有效的广告定位将信息传达给消费者关系到企业的生存和发展。企业和商家在进行健康广告推广的过程中要关注广告信息的匹配以及产品信息的合理表述,这对于提高广告说服力具有重要影响。匹配的信息可以增加消费者的注视次数和注视持续时间,进而提高广告说服力。对于以低解释水平呈现的广告在描述时要多强调产品或活动的易用性、可操作性,而对于以高解释水平呈现的广告要多强调产品和活动本身的有效性。合理有效的推广可以增加广告的可信度和消费者的接受度。

其次,在健康相关广告的推广过程中,要提高顾客的感知正确,如广告强调了课程的简单易学,在随后的描述中就要多提供一些细节化的信息来增强个体的感知正确,感知正确会作为一种重要的决策信息影响个体的产品选择与判断。

最后,对于健康相关产品的推广来说,效能感的评估相比保护性动机更加具有决定性作用,针对追求不同效能评估的消费者提供个性化的产品介绍更有利于产品接受。

(四)未来展望

本研究着眼于健康相关领域广告的说服力,验证了解释水平和效能感在健康相关广告推广过程中的影响作用。在健康相关产品和行为的采用过程中,效能感评估具有决定性作用,国外的研究也较多集中于此。本研究的模型和结论对于其他领域广告是否适用,还有待进一步验证。未来的研究可针对这一点进行深入的实证检验。

主要参考文献

- [1]李宝珠,魏少木. 广告诉求形式对产品反馈的影响作用:基于眼动的证据[J]. 心理学报,2018,(1): 69-81.
- [2]文思思,李东进,郑晓莹. 广告信息框架与消费者孤独感交互影响广告说服力的研究[J]. 管理学报,2017,(12): 1819-1828.
- [3]吴水龙,洪瑞阳,蒋廉雄,等. “直白”还是“含蓄”?基于卷入度和图文修辞方式的广告效果研究[J]. 管理评论,2017,(9): 133-142.
- [4]Alter A L, Oppenheimer D M. Effects of fluency on psychological distance and mental construal(or why New York is a large city, but *New York* is a civilized jungle)[J]. *Psychological Science*,2008, 19(2): 161-167.
- [5]Armstrong J S. Persuasion through advertising: A summary of principles[EB/OL]. <http://www.Fourprps.Wharton.Upeen.Edu/advertising/advertisingprinciples%20list.html>, 2000.
- [6]Bandura A. Self-efficacy mechanism in human agency[J]. *American Psychologist*, 1982, 37(2): 122-147.
- [7]Camacho C J, Higgins E T, Luger L. Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(3): 498-510.
- [8]Carmody T P, Vieten C, Astin J A. Negative affect, emotional acceptance, and smoking cessation[J]. *Journal of Psychoactive Drugs*, 2007, 39(4): 499-508.
- [9]Cesario J, Grant H, Higgins E T. Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(3): 388-403.
- [10]Choi H J, Krieger J L, Hecht M L. Reconceptualizing efficacy in substance use prevention research: Refusal response efficacy and drug resistance self-efficacy in adolescent substance use[J]. *Health Communication*, 2013, 28(1): 40-52.
- [11]Han D, Duhachek A, Agrawal N. Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(3): 429-447.
- [12]Higgins E T. Making a good decision: Value from fit[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(11): 1217-1230.
- [13]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.
- [14]Kees J, Burton S, Tangari A H. The impact of regulatory focus, temporal orientation, and fit on consumer responses to health-related advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2010, 39(1): 19-34.
- [15]Keller P A. Regulatory focus and efficacy of health messages[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 109-114.
- [16]Labroo A A, Patrick V M. Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(5): 800-809.
- [17]Lee A Y, Keller P A, Sternthal B. Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 735-747.
- [18]Liberman N, Trope Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 5-18.
- [19]Malaviya P, Sternthal B. Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and

- presentation format[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(1): 112-121.
- [20]Mayer N D, Tormala Z L. “Think” versus “feel” framing effects in persuasion[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36(4): 443-454.
- [21]Milne S, Sheeran P, Orbell S. Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2000, 30(1): 106-143.
- [22]Pieters R, Wedel M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 36-50.
- [23]Preacher K J, Rucker D D, Hayes A F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions[J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [24]Sagristano M D, Trope Y, Liberman N. Time-dependent gambling: Odds now, money later[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2002, 131(3): 364-376.
- [25]Schwarz N, Clore G L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45(3): 513-523.
- [26]Schwarzer R, Renner B. Social-cognitive predictors of health behavior: Action self-efficacy and coping self-efficacy[J]. *Health Psychology*, 2000, 19(5): 487-495.
- [27]Singh S N, Lessig V P, Kim D, et al. Does your ad have too many pictures?[J]. *Journal of Advertising Research*, 2000, 40(1-2): 11-27.
- [28]Spassova G, Lee A Y. Looking into the future: A match between self-view and temporal distance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(1): 159-171.
- [29]Stanley M A, Maddux J E. Cognitive processes in health enhancement: Investigation of a combined protection motivation and self-efficacy model[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1986, 7(2): 101-113.
- [30]Strecher V J, McEvoy DeVellis B, Becker M H, et al. The role of self-efficacy in achieving health behavior change[J]. *Health Education Quarterly*, 1986, 13(1): 73-92.
- [31]Trope Y, Liberman N. Temporal construal and time-dependent changes in preference[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(6): 876-889.
- [32]Trope Y, Liberman N. Temporal construal[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 403-421.
- [33]Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440-463.
- [34]Trope Y, Liberman N, Wakslak C. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(2): 83-95.
- [35]Wang J, Lee A Y. The role of regulatory focus in preference construction[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(1): 28-38.
- [36]Witte K. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model[J]. *Communication Monographs*, 1992, 59(4): 329-349.
- [37]White K, MacDonnell R, Dahl D W. It’s the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 472-485.

The Persuasion of Health-Related Advertising: Which Is More Important, “Effectiveness” or “Easiness to Use”?

Dong Zerui¹, Du Jiangang¹, Meng Lu²

(1. Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China;

2. Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Summary: With the implementation and promotion of the “Healthy China” strategy, health-related issues have received increasing attention from the corporate and academic communities. For

health product enterprises, how to successfully attract the attention of consumers and effectively convey information to consumers is the key to the sustainable profitability of enterprises. The improvement of living standards also makes health the primary concern of personal life. However, existing researches have not examined how to promote health-related advertisements and what principles should be adhered to in the content presentation of health-related advertisements, and lack in-depth exploration of the mechanism behind the phenomenon.

Consumers' acceptance of a health-related product (such as a fitness device) often depends on their perception of the effectiveness of the product (response efficacy) and the easiness to use of the product, that is, whether they can successfully complete the usage process (self-efficacy). Based on the construal level theory, this research demonstrates that there is a match between the consumer perception and the individual information processing mode—high and low construal levels. Abstract, de-contextual, and goal-related high construal level makes individuals pay more attention to product response efficacy, while specific, contextual, and superficial low construal level makes individuals pay more attention to product self-efficacy. Through a series of studies, the matching of different levels of efficacy with construal levels and the theoretical mechanism behind them are explored and verified.

Study 1 examines the positive effect between the matching of low construal level and self-efficacy, and high construal level and response efficacy on fixation count and fixation duration by using eye movement tracking technique. In the selection frequency of advertising preferences, low construal level and self-efficacy (vs. response efficacy) advertisements are more frequently selected, and high construal level and response efficacy (vs. self-efficacy) advertisements are more frequently selected. Study 2 examines that the matching of low construal level and self-efficacy, and high construal level and response efficacy improve the persuasion of health-related advertisements by laboratory experiments, and again verifies the core hypothesis of this paper, as well as the robustness of the matching of construal level and efficacy. In Study 3, the possible theoretical mechanism behind the matching of construal level and efficacy is discussed. The research results show that the matching of low construal level and self-efficacy, and high construal level and response efficacy will improve individuals' feeling right, and thus lead to stronger persuasive power of advertisements.

From the perspective of construal level and efficacy matching, this research explores and verifies the internal mechanism of persuasion of health-related advertising, which is of great theoretical significance. The research has important implications for health product enterprises in terms of their advertising design and content publicity.

Key words: construal level; efficacy; feeling right; persuasion of advertising

(责任编辑:王舒宁)