

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230901.301

冷暖“自”知: 社会化媒体使用中的自我意识状态与奢侈品广告沟通风格的匹配效应研究

费显政¹, 蒋雯^{1,2}, 王海燕³

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北武汉 430073; 2. 字节跳动有限公司, 浙江杭州 310000;
3. 江西师范大学商学院, 江西南昌 330022)

摘要: 随着奢侈品品牌消费群体的年轻化以及社会化媒体的广泛应用, 传统奢侈品品牌的营销传播面临巨大的挑战, 如何根据消费者所处的不同社会化媒体使用场景针对性地选取广告沟通策略成为奢侈品品牌十分关心的问题。本研究通过三项实验探究了奢侈品广告沟通风格与社会化媒体使用场景所带来的消费者自我意识状态的匹配效应及其内在机制。结果表明, 当消费者处于主体自我意识状态时, 奢侈品采用高冷感(vs. 温暖感)的广告沟通风格能够更好地提升消费者的购买意愿和品牌态度, 且这一效应被独特性价值感知所中介; 当消费者处于客体自我意识状态时, 奢侈品采用温暖感(vs. 高冷感)的广告沟通风格能够更好地提升消费者的购买意愿和品牌态度, 且这一效应被消费者状态自尊所中介。上述结论意味着, 在传统媒体时代, 奢侈品基于消费者主体自我意识状态设定而普遍采用的高冷广告沟通风格, 会因为社会化媒体广泛应用所带来的消费者自我意识状态多样化而不得不改变。

关键词: 自我意识; 奢侈品营销; 广告沟通风格; 社会化媒体

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)07-0102-18

一、引言

《2022中国奢侈品报告》的数据显示, 2022年中国奢侈品销售额达9560亿元, 中国消费者依然是全球奢侈品消费的最重要力量^①。预计到2025年, 中国消费者将占据全球44%的奢侈品市场, 消费贡献将达1万亿元人民币^②。伴随奢侈品市场的快速扩张, 奢侈品广告在社会化媒体中也屡见不鲜。一些奢侈品品牌开始尝试借助社会化媒体工具(如以微信、微博为代表的社交

收稿日期: 2023-05-16

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72072182); 教育部人文社会科学研究规划基金项目(20YJA630014)

作者简介: 费显政(1975—), 男, 中南财经政法大学工商管理学院教授;

蒋雯(1993—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院硕士, 字节跳动有限公司高级产品运营经理;

王海燕(1994—), 女, 江西师范大学商学院教师(通讯作者, 1195894299@qq.com)。

^①<http://yuanchuang.10jqka.com.cn/20230512/c647175197.shtml>。

^②<http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/bi/201706/20170602601033.shtml>。

类应用,以今日头条为代表的新闻类应用)来进行品牌宣传和沟通。有趣的是,本研究发现,在奢侈品的社会化媒体广告中出现了更加亲民、温暖且非排他性的广告形象,如2015年微信朋友圈中出现的谐音式“宝马”广告——越是期待已久,“悦”是如期而至^①——不仅快速拉近了品牌与消费者之间的距离,同时也与往日奢侈品惯用的高冷风格大相径庭。

传统理论认为,奢侈品是声望品牌的最高水平集合,可以同时满足个体的生理和心理需求(Vigneron和Johnson,2004;Wiedmann等,2009;Hudders等,2013)。相对于一般消费品,奢侈品最重要的特点在于其排他性(Pantzalis,1995),为此奢侈品广告通常会采取“高冷”风格的沟通策略,这与人们在现实生活中经常观察到的不苟言笑的奢侈品代言人形象不谋而合。甚至在销售环节,一定程度的品牌拒绝也被证明是一种有效的策略(Ward和Dahl,2014)。因此,无论是从零售、广告还是从社会化媒体的角度,多数学者都认为奢侈品应当采取排斥或展现自身排他性、独特性特征的高冷广告宣传策略(Keller,2009;Pantzalis,1995)。然而,以往该领域的研究大多处于传统媒体背景下,社会化媒体^②背景下的相关研究仍有待补充。奢侈品的高冷风格在社会化媒体背景下是否依然适用还需进一步检验。本研究初步认为,与传统媒体相比,社会化媒体的场景因素带来了一个重要的影响——自我意识状态(主体vs.客体),而不同的自我意识状态又会对个体的认知和行为产生影响(Hung和Wyer,2011;Jami,2016;Chang和Hung,2018),进而可能影响人们对奢侈品广告沟通风格的态度。

基于此,为了进一步厘清奢侈品营销沟通策略与社会化媒体间的关系,本研究基于自我意识状态理论,对奢侈品在不同社会化媒体类型下应如何采取相应的广告策略展开深入探究。具体而言,本研究主要拟解决以下问题:第一,社会化媒体引发的自我意识状态是否影响消费者面对不同广告沟通风格(温暖/高冷)的购买意愿与品牌态度;第二,如果产生影响,其作用机制具体是什么。通过三项实验本研究发现,消费者自我意识状态与奢侈品广告沟通风格的匹配效应对购买意愿和品牌态度具有显著影响。具体地,当消费者处于主体自我意识状态(vs.客体自我意识状态)时,奢侈品广告采用高冷感(vs.温暖感)的广告沟通风格更有利于提升消费者的购买意愿和品牌态度,且上述匹配效应分别受到独特性价值感知和状态自尊的中介作用。

本研究的贡献主要集中在以下几个方面:首先,将自我意识状态作为个体在不同社会化媒体情境下所产生的心理差异特征引入奢侈品广告策略研究,不仅丰富了自我意识在广告领域的实证研究,也拓宽了既有文献从社会比较角度对奢侈品营销策略展开探讨的研究视角。其次,深度探究了温暖感和高冷感对奢侈品购买意愿和品牌态度的内在影响机制,并将温暖感应用到奢侈品这一特殊品牌类型的广告策略中,既丰富了温暖感在奢侈品广告策略中的应用,也拓展了前人对品牌感知的研究范围。最后,在社会化媒体背景下对奢侈品广告进行深入研究,打破了过去学者关于奢侈品“高冷”营销策略的主流观点,并为奢侈品不同广告沟通风格(温暖感和高冷感)的运用确立了清晰的边界条件——消费者自我意识状态。在实践层面,本研究为奢侈品有效开展线上媒体营销提供了新的思路和建议,为奢侈品扩大目标市场提供了方向,解答了奢侈品应如何针对年轻群体在不同社会化媒体情境下采取不同广告策略的问题。

二、文献回顾与假设演绎

(一)奢侈品广告策略

广告能够影响消费者的唤醒水平和心情,且广告所激发的消费者感觉会影响其对广告的认知效应及对广告信息的接受程度(Burke和Edell,1989)。关于奢侈品的广告策略,学者普遍

^①<http://www.studyofnet.com/477129857.html>。

^②基于Web 2.0技术,允许用户进行内容创作与交流的互联网应用程序(Kaplan和Haenlein,2010),包括Facebook、Twitter、Instagram、微信、微博、虚拟社区等(Alalwan等,2017;Obar和Wildman,2015)。

认为奢侈品广告会对奢侈品感知价值产生重要影响,主要方式是通过激发消费者对奢侈品品牌使用者形象或使用情境的联想,来使消费者与奢侈品品牌产生共鸣,进而完成奢侈品品牌意义的转移(赵晗梓,2011)。

根据刻板印象相关研究,温暖与能力是人们对他人、组织和品牌进行判断的两个基本维度,且二者之间存在负相关关系。高能力个体往往会被人们判断为具有更低的温暖感,即能力代表高冷感(Judd等,2005)。本研究则主要关注奢侈品品牌在广告沟通风格中使用的温暖感与高冷感。其中,温暖感被定义为一种积极、温和、不稳定的情感(Aaker,1986),而高冷感则是温暖感的对立面,是指温暖程度较低的状态(谢志鹏和赵晶,2017)。借鉴具身认知理论所指出的生理上的温暖感可以激活心理上的温暖感,学者们发现视觉上的温暖同样可以使人们产生心理上的温暖,如红色和橘色使人感到温暖,蓝色和绿色使人感到高冷(Fenko等,2010)。类似地,广告中代言人的面部表情、广告语以及广告色调等均可以产生相同的效果。例如,代言人严肃的表情、冰冷的广告语容易降低消费者对品牌的关注度和购买欲望,相反代言人面带微笑的表情、温暖的广告语等不仅可以拉近消费者与品牌之间的距离,还会提升消费者对品牌的态度(谢志鹏和赵晶,2017)。

然而综观奢侈品市场,大部分企业却采用了高冷的广告宣传策略。具体原因在于:首先,从符号学视角来看,奢侈品的“奢侈”概念与“排他”紧密相关,而感知到的排他性和稀有性会提升消费者对奢侈品的渴望和喜爱(Pantzalis,1995;Verhallen,1982);其次,从品牌与自我的关系来看,奢侈品和人们的渴求群体紧密联系在一起(Berger和Ward,2010),消费者在受到奢侈品排斥后,会出于想要获得所渴求群体的认可而提升对该品牌的渴求度或购买意愿(Ward和Dahl,2014);最后,从消费者建构水平的角度来看,对于社会导向的奢侈品而言,高冷广告也比温暖广告效果要好(谢志鹏和赵晶,2017)。

从上述研究结论中可以发现,学者们多认为奢侈品广告应该是高冷风格的,鲜有研究探讨温暖对奢侈品广告的积极作用。然而,除了奢侈品排他性特质所引发的独特性价值感知外(Zhan和He,2012),消费者的状态自尊等心理变量也是激发奢侈品购买动机的重要因素(Hudders等,2013)。社会化媒体的出现在改变人们的生活方式,同时也影响着消费者的心理状态。那么,社会化媒体背景下的奢侈品广告是否也可以采用偏“温暖”的沟通风格呢?如果可以,什么情况下使用这一沟通风格更有效呢?

(二)自我意识状态

自我意识理论的核心论点是人们意识的焦点是双向的,既可以指向自我,也可以远离自我(Duval和Wicklund,1972)。当注意力指向自我时,个体是意识焦点的客体,称之为客体自我意识状态;当注意力远离自我时,则称之为主体自我意识状态。这两种状态是互斥且不可同时存在的,但意识焦点可以在个体自身和环境之间自由转移,并且可以通过环境刺激或人为操控来改变人们当下所处的自我意识状态(Carver和Glass,1976)。

Morin(2004)从大脑区域、环境因素和社会影响三个方面系统地将影响自我意识状态的因素来源归纳为三种:社会环境、物理世界和自身认知结构。有学者指出,任何强调个人特征的社会环境都能够暂时增强人们对自我的关注(Phemister和Crewe,2004),而在行为、外观和价值观上鼓励相似性的社会环境则会导致去个性化,从而降低对自我的关注(Beaman等,1979;Wicklund,1975)。以往研究表明,传统媒体时代,人们经常需要对各种外界信息进行加工与处理,导致他们大部分时候处于主体自我意识状态(Moskalenko和Heine,2003)。社会化媒体的到来不仅让人们的自我意识状态更加多变,同时也为人们处于客体自我意识状态创造了诸多条件与便利。具体地,社会化媒体的不同场景能够促使人们的自我意识状态发生变化,如强调自

我展示的社交媒体情境会使人们倾向于处于客体自我意识状态,而标准同质化的新闻媒体情境则更可能使人们处于主体自我意识状态(费显政等,2024)。且现有研究也已证明,在社交媒体平台上浏览与自我形象相关的信息能够激活人们的客体自我意识(Gonzales和Hancock,2011)。

更进一步,自我意识状态的变化会对人们后续的情绪、认知和行为等方面产生影响。当处于客体自我意识状态时,人们是被动的、自省的和倾向于自我评价的,会积极地识别、加工和储存关于自身的信息,并对外界刺激给予反应。而当处于主体自我意识状态时,人们倾向于感知外部,作为一个观察者去审视他人(Duval和Wicklund,1973),可以成功加工来自环境的信息并自然做出反应(Duval和Wicklund,1972),也可以在无意识状态下感知和处理来自外界环境的刺激,如颜色、食物等。以往不少研究已经证明,自我意识状态会改变消费者对信息的认知加工方式,继而影响消费者的态度与行为,如产品评价(Jami,2016;Hung和Wyer,2011)、决策策略选择(Chang和Hung,2018)、口碑传播(Barasch和Berger,2014)以及产品偏好(Song和Sela,2023;Wang和Yu,2023)等。然而,稍显不足的是,之前大部分研究都是基于传统媒体背景展开的,关于社会化媒体场景所引发的消费者自我意识状态及其对企业广告沟通策略效果的影响等一系列问题,现有文献研究并不充分。基于此,本研究将自我意识状态纳入奢侈品广告沟通风格研究框架,并重点探究不同自我意识状态导致的消费者信息关注点差异如何影响人们对不同广告沟通风格(温暖/高冷)的加工与处理,继而影响其购买意愿与品牌态度。

(三)高冷感、独特性价值感知和主体自我意识状态

前人研究认为,消费者与品牌的关系与人际关系相似(Zhang等,2022)。在人际判断领域,视觉上的高冷所激发的心理上的高冷感会对人们的判断决策造成影响,即一个外表高冷(相比温暖)的人会被人们判断为更加冷漠、高傲、不友善和难以接近(Cuddy等,2008)。高冷感对判断的这种影响同样可以运用到品牌领域,即广告所激发的高冷感会让人们认为该品牌是高高在上、难以亲近的。例如,大部分奢侈品品牌会采用“高冷”的营销沟通风格以更好地展现自身的排他性,凸显其独特性价值(Keller,2009;Pantzalis,1995)。而对消费者来说,对品牌的独特性价值感知也正是其购买奢侈品的重要动机,人们能够通过获取和占有品牌的方式来将自己与他人进行区分,满足自身的独特性需求(Zhan和He,2012)。

在消费者的意识中,独特性价值较高的品牌通常是新颖的、相对不受欢迎的或稀缺的,并且是被有限消费者所使用的(Zhan和He,2012)。为此,尽管奢侈品品牌采取的“高冷”排斥性沟通策略很可能会引发消费者的负面情绪,但是考虑到高端奢侈品的目标消费人群具有一定的小众性,若奢侈品品牌选择“温暖”营销沟通风格,则会降低奢侈品的档次,有损品牌独特性形象(彭传新,2010)。因此,高冷风格的奢侈品广告更有利于传递奢侈品的稀有性和排他性特征,增强消费者对奢侈品品牌的独特性价值感知(Keller,2009)。

当人们受到情境的刺激处于主体自我意识状态时,其注意力被外界吸引,会倾向于感知外部信息,并对外界事物进行评价。此时,人们主要作为一个观察者去审视外界,而非关注自身。人们甚至可以在无意识状态下客观地感知和处理来自外界环境的刺激(Finn和Gorr,1988),并且有效避免因注意到自我差异而产生的负面效应(Moskalenko和Heine,2003)。因此,处于主体自我意识状态的消费者在接触到奢侈品广告信息时,会倾向于关注奢侈品本身的特征,而忽略对自我差异的关注。有研究表明,在奢侈品广告中,对奢侈品特征的关注不仅会影响消费者对奢侈品的价值感知,而且还会影响消费者对奢侈品的偏好和购买意愿(Wiedmann等,2009)。具体而言,奢侈品的稀有性和排他性特征有利于提高消费者对奢侈品品牌的独特性价值感知(Keller,2009),进而增强他们对奢侈品品牌的渴望。总的来说,由于处于主体自我意识状态的

消费者注意力并未集中在自己身上,而是聚焦于品牌,因此对于他们来说,奢侈品广告采用高冷风格相比于温暖风格能够更好地传递品牌的排他性,使他们感知到更高的独特性价值,从而对品牌产生更积极的态度和购买意愿,同时又不会影响他们对自我的评价。

(四)温暖感、状态自尊和客体自我意识状态

有研究指出,广告的温暖感往往通过使消费者“对自己感觉良好”或联想到家庭、朋友之间感情的方式来创造(Aaker和Bruzzone, 1985)。温暖和幸福、自豪的感觉相似,在“对自己感觉良好”维度上有较高得分的商业广告往往在“温暖”这一情感维度上也有较高的得分(Smith和Ellsworth, 1985)。研究表明,人们的自我认知是由他们属于或感知被接纳的群体来确认和定义的(Cialdini和Richardson, 1980)。在产品方面,品牌的使用与消费者的自我感知是紧密相连的(Berger和Heath, 2007; Escalas和Bettman, 2003),品牌应当与现实或理想自我一致(Berger和Ward, 2010; Belk, 1988)。由于奢侈品和人们的渴求群体紧密联系在一起(Berger和Ward, 2010),因此,当人们接收到奢侈品品牌所释放的排斥信息时,他们的理想自我感知会受到威胁,他们会意识到自己还未达到奢侈品品牌所代表的渴望群体的标准,从而导致状态自尊下降。这里,本研究将自尊视为一种即时的状态,是指个体在某一时刻对自己的评价(Jami等, 2021)。具体到本研究,消费者状态自尊也会受到广告沟通风格温暖程度的影响。“温暖”在品牌领域的含义是消费者对品牌意图的推测,广告所激发的温暖感会让消费者判断该品牌在对自己释放善意和想要帮助自己实现某个功能,从而让消费者产生被品牌所接受的认知。因此,温暖的奢侈品广告会让消费者感知自己被奢侈品品牌所代表的理想群体所接纳,从而调整自我感知,导致此时感知的理想自我和现实自我之间的差距缩小,状态自尊得以提升。

由于不同自我意识状态是彼此独立、互相排斥的,当人们受到情境的刺激处于客体自我意识状态时,他们会倾向于进行自我评价而非关注外界或他人,会注意到自我的现实与理想部分之间的差距,从而导致积极自我感觉的降低(Duval等, 1972)。因此,处于客体自我意识状态的个体具有较低水平的状态自尊。而此时,奢侈品如果采用高冷沟通风格只会进一步加大消费者理想自我与现实自我的差距,降低个体的状态自尊。相反,奢侈品的温暖沟通风格比高冷沟通风格更能向消费者传递被所渴望群体接纳的信号,缩小理想自我和现实自我之间的差距,从而提升个体的状态自尊。

现有研究证实,个体状态自尊的提升是购买奢侈品的重要动机。从物质主义价值的角度来看,奢侈品消费对状态自尊的影响体现在以下两个方面:一方面,消费者可通过对奢侈品的占有来建构自我身份,并通过将奢侈品的象征意义融入自我身份来增强自我概念(Vigneron和Johnson, 2004; Belk, 1985; Richins, 1994);另一方面,占有奢侈品能够增强个人幸福感(Vigneron和Johnson, 2004; Richins和Dawson, 1992)。除此之外,早期心理学家也指出,对自尊的渴望是指导人类行为的核心动机,人们经常采取行动来保护、维持和增强他们的状态自尊(Greenberg, 2008; Leary, 2005)。对消费者而言,奢侈品温暖风格释放出的善意信号无疑是一种积极的反馈信息,而这种积极反馈能够凸显消费者的自我价值,使得消费者对反馈提供者做出更有利的评价(Jones等, 1962)。为此本研究认为,当消费者处于客体自我意识状态时,温暖风格的奢侈品广告所引起的状态自尊的增强能够有效提升消费者对品牌的态度和购买意愿。

综上,本研究提出如下假设:

H1: 消费者自我意识状态与奢侈品广告沟通风格存在匹配效应。具体而言,当消费者处于主体自我意识状态(vs. 客体自我意识状态)时,奢侈品广告采用高冷感(vs. 温暖感)的广告沟通风格更有利于提升消费者的购买意愿和品牌态度。

H2: 上述匹配效应的中介机制为,在主体自我意识状态下,独特性价值感知中介了高冷感

的广告沟通风格对消费者购买意愿和品牌态度的积极影响(H2a);在客体自我意识状态下,状态自尊中介了温暖感的广告沟通风格对消费者购买意愿和品牌态度的积极影响(H2b)。

三、研究设计

(一)实验一:广告沟通风格与自我意识状态的匹配效应

实验一旨在初步检验人们所处的自我意识状态与奢侈品广告沟通风格之间的匹配效应对消费者购买意愿和品牌态度的影响,验证假设H1。本研究预测,当消费者处于主体自我意识状态(客体自我意识状态)时,奢侈品采用高冷感(温暖感)的广告沟通风格能够更好地提升消费者的购买意愿和品牌态度。

1.实验设计

实验一采用2(自我意识状态:主体vs.客体)×2(广告沟通风格:温暖vs.高冷)的组间设计,从credamo平台共招募了189名女性被试^①($M_{\text{年龄}}=27.20$ 岁, $SD=7.98$)参加本次实验。其中,“主体自我意识×高冷”组46人,“主体自我意识×温暖”组45人,“客体自我意识×高冷”组49人,“客体自我意识×温暖”组49人。

2.实验过程

借鉴前人研究对自我意识状态的操控方式(费显政等,2024),本研究首先要求被试使用不同的社会化媒体(抖音vs.微博)。具体而言,在主体自我意识状态下,被试被要求浏览抖音系统推荐的视频三分钟;在客体自我意识状态下,被试被要求浏览自己发布的微博(不包括转发的微博)三分钟。为了保证操控有效性,被试需要写下在刚刚浏览的内容中让自己印象深刻的两件事情。完成该任务后,被试被询问浏览抖音系统所推荐视频/个人所发布微博时的感觉更加符合以下哪个语句的描述(自我意识状态的操纵检验测项),如:-3=我的关注焦点在自己身上,+3=我的关注焦点在自己之外;-3=我在进行与自我相关的思考,+3=我在对自身以外的事物进行思考。-3代表更符合左边语句,+3代表更符合右边语句。由于两种自我意识状态是相互排斥不可同时存在的,因此得分高则代表被试处于主体自我意识状态,得分低则代表被试处于客体自我意识状态。

然后,被试被告知,在使用该App的过程中突然看到一则香奈儿奢侈品皮包^②的广告信息,该产品广告由图片和文字构成(如图1所示)。本研究通过调整广告图片的色调和广告词来对广告沟通风格进行操纵。根据光学原理,采用专业修图软件Photoshop将广告图片的色调调整为暖色调和冷色调^③两种类型,并设计了温暖和高冷两种类型的广告词(谢志鹏和赵晶,2017)。具体体现在,在广告策略上,温暖组被试看到的广告为暖色调图片且广告词为“她,温暖可人,皮包里溢出幸福的味道”;高冷组被试看到的广告为冷色调图片且广告词为“她,超凡脱俗,皮包里封藏着高贵的冷艳”。

在阅读完材料后,被试完成购买意愿的测量(Ward和Dahl,2014),包括四个测项:我会考虑购买该品牌;我可能会购买该品牌;如果未来有需要,我愿意购买该品牌;如果未来有购买能力,我愿意购买该品牌($\alpha=0.782$)。接着,被试报告其品牌态度(Mitchell,1986),包括三个测项:我认为这个品牌很好;我很喜欢这个品牌;这个品牌令我感到很愉快($\alpha=0.890$)。之后,被试还

^①实验一选取的被试均为女性主要是考虑到以下原因:第一,实验产品为女性产品;第二,根据《2021奢侈品用户白皮书》,奢侈品包袋的消费者群主要为女性;第三,为了使实验情景更加真实,提高结论严谨性。

^②《2022全球奢侈品力量》报告显示,奢侈品常见的品类主要包括包具和饰品、珠宝和手表、服装和鞋履、化妆品和香水等几大类产品领域。其中,全球十大奢侈品品牌排行榜包含香奈儿与迪奥,且这两个品牌的知名度一直位居前列。鉴于奢侈品的这些客观信息,我们并未在该实验中测量被试对产品的奢侈性感知,实验二亦如此。

^③暖色调参数为色温+23,色调+7,曝光+0.3,对比度+8;冷色调参数为色温-45,色调-30,曝光+0.35,对比度+15。



图1 实验一产品广告

需要完成对广告沟通风格的操控检验,即对广告激发的感觉进行评价(1=温暖/被接受/很亲切,7=冷艳/不可接近/高高在上; $\alpha=0.923$)。剩余其他测项均采用李克特七点量表,1代表非常不同意,7代表非常同意。最后,被试填写人口统计特征等信息。

3.实验结果与分析

(1)操控检验。首先,被试不同自我意识状态的操控是成功的。数据分析结果表明,浏览抖音系统所推荐视频的被试注意力更多地停留在周围环境上,即处于主体自我意识状态,而浏览自己所发布微博的被试则把注意力更多地聚焦在自己身上,即处于客体自我意识状态($M_{\text{主体自我意识}}=1.65, SD=1.26$ vs. $M_{\text{客体自我意识}}=-0.35, SD=1.96; F(1,187)=68.88, p<0.001$)。其次,广告沟通风格上,2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告策略:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应显著($F(1,185)=280.85, p<0.001$),即温暖组的被试比高冷组的被试感知到广告更温暖($M_{\text{温暖}}=2.89, SD=1.38$ vs. $M_{\text{高冷}}=5.69, SD=0.84$),且自我意识状态的主效应($F(1,185)=0.02, p=0.888$)以及二者的交互作用($F(1,185)=0.92, p=0.338$)均不显著,说明广告沟通风格操控成功。

(2)购买意愿。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应显著($F(1,185)=6.01, p=0.015$),自我意识状态的主效应不显著($F(1,185)=0.20, p=0.655$),二者的交互作用显著($F(1,185)=33.00, p<0.001, \eta^2=0.151$)。简单效应分析结果进一步表明(如图2所示),在主体自我意识状态下,被试对高冷感广告中奢侈品的购买意愿显著高于温暖感广告($M_{\text{高冷}}=5.40, SD=1.03$ vs. $M_{\text{温暖}}=4.93, SD=0.80; F(1,185)=5.23, p=0.023, \eta^2=0.027$);在客体自我意识状态下,被试对温暖感广告中奢侈品的购买意愿显著高于高冷感广告($M_{\text{高冷}}=4.53, SD=1.24$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.68, SD=0.70; F(1,185)=34.88, p<0.001, \eta^2=0.159$)。

(3)品牌态度。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应显著($F(1,185)=5.06, p=0.026$),自我意识状态的主效应不显著($F(1,185)=2.42, p=0.121$),但二者的交互作用显著($F(1,185)=31.65, p<0.001, \eta^2=0.146$)。简单效应分析结果进一步表明(如图3所示),在主体自我意识状态下,奢侈品广告的高冷感比温暖感更有利于提升人们的品牌态度($M_{\text{高冷}}=5.88, SD=0.93$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.39, SD=1.05; F(1,185)=5.50, p=0.020, \eta^2=0.029$);在客体自我意识状态下,奢侈品广告的温暖感比高冷感更

有利于提升人们的品牌态度($M_{\text{高冷}}=4.82, SD=1.27$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.99, SD=0.73$; $F(1,185)=32.20$, $p<0.001, \eta^2=0.148$)。

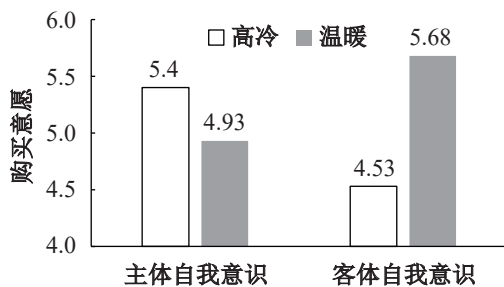


图2 自我意识状态与广告沟通风格对购买意愿的影响

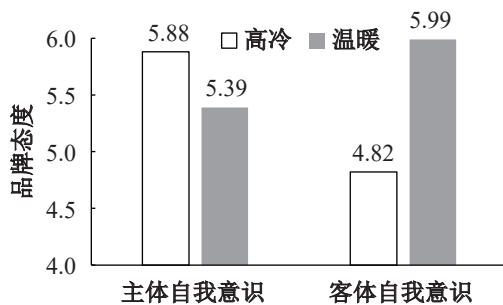


图3 自我意识状态与广告沟通风格对品牌态度的影响

4.讨论

实验一初步验证了假设H1,即消费者的自我意识状态会影响奢侈品广告沟通风格的效果,奢侈品广告所激发的高冷感(vs.温暖感)更能提升主体自我意识状态下消费者的购买意愿和品牌态度,奢侈品广告所激发的温暖感(vs.高冷感)更能提升客体自我意识状态下消费者的购买意愿和品牌态度。但实验一并未对上述效应的中介机制进行探讨,因此,实验二将对两种不同自我意识状态下的中介路径进行探讨,以构建完整的模型。

(二)实验二:独特性价值感知和状态自尊的中介作用

实验二的主要目的是:第一,重复实验一中自我意识状态与奢侈品广告沟通风格的匹配效应;第二,验证在不同的自我意识状态下,独特性价值感知和状态自尊是否分别在高冷感、温暖感奢侈品广告沟通风格对购买意愿和品牌态度的影响中发挥中介作用,即验证假设H2。为了提高研究结论的普适性,在实验二中,本研究采用其他社会化媒体应用(今日头条和微信)对被试的自我意识状态进行操控,同时将奢侈品品牌更换为迪奥。

1.实验设计

实验二采用2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:温暖vs.高冷)的组间设计,从credamo平台共招募了297名被试($M_{\text{年龄}}=31.36$ 岁, $SD=9.57$; 65%女性)参加本次实验。其中,“主体自我意识 \times 高冷”组78人,“主体自我意识 \times 温暖”组67人,“客体自我意识 \times 高冷”组74人,“客体自我意识 \times 温暖”组78人。

2.实验过程

与实验一的流程类似,被试首先被要求使用不同的社会化媒体(今日头条vs.微信)浏览对应内容以操控其不同的自我意识状态。在主体自我意识状态下,被试被要求浏览今日头条上的新闻三分钟;在客体自我意识状态下,被试被要求浏览微信个人相册(不包括转发的动态)三分钟。完成该任务后,被试填写自我意识状态的操纵检验检测项(同实验一)。接着,被试被告知,在使用该App的过程中突然看到一则迪奥香水的广告信息(如图4所示)。温暖组被试看到的广告为带有温暖广告词的暖色调图片,且具体的广告词为“生活就像一场陪伴之旅,低调温暖,透现感性魅力”;高冷组被试看到的广告为带有高冷广告词的冷色调图片^①,且具体的广告词为“生活就像一场旷野之旅,高调冷艳,尽显王者风范”(谢志鹏和赵晶,2017)。

^①采用Photoshop软件将广告图片调整为暖色调和冷色调,实验三亦如此。其中,暖色调参数为色温+33,色调+29,曝光+0.35,对比度+15;冷色调参数为色温-13,色调-12,曝光+0.35,对比度+15。



图4 实验二产品广告

在阅读完材料后,被试完成与实验一相同的测量,回答购买意愿($\alpha=0.797$)和品牌态度($\alpha=0.801$)的测项。之后,本研究对中介变量独特性价值感知(Phong等,2021;黎静仪等,2022)和状态自尊(You等,2020)进行测量。其中,独特性价值感知由四个测项组成,如:该品牌使拥有者区别于一般人;该品牌使拥有者具有独特性;该品牌一般人无法拥有;该品牌不是一般品牌($\alpha=0.808$)。状态自尊包含三个测项,如:该广告让我觉得自己是一个有价值的人;该广告让我觉得我应该对自己持有积极的态度;该广告让我相信我是一个有价值的人($\alpha=0.855$)。为了排除其他干扰因素,本研究还测量了被试的品牌熟悉度(你对迪奥品牌的熟悉程度如何?1=一点都不熟悉,7=非常熟悉)。最后,被试填写人口统计特征等信息,如性别、年龄。

3.实验结果与分析

(1)操控检验。首先,被试不同自我意识状态的操控是成功的。数据分析结果表明,使用今日头条的被试注意力更多地停留在周围环境上,即处于主体自我意识状态,而浏览微信个人相册的被试则把注意力更多地聚焦在自己身上,即处于客体自我意识状态($M_{\text{主体自我意识}}=1.87, SD=1.27$ vs. $M_{\text{客体自我意识}}=-0.24, SD=2.11; F(1,295)=107.82, p<0.001$)。其次,广告沟通风格上,2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应显著($F(1,293)=173.66, p<0.001$),即温暖组被试比高冷组被试感知到广告更温暖($M_{\text{温暖}}=2.99, SD=1.56$ vs. $M_{\text{高冷}}=5.24, SD=1.37$),且自我意识状态的主效应($F(1,293)=2.43, p=0.120$)以及二者的交互作用($F(1,293)=2.58, p=0.109$)均不显著,说明广告沟通风格操控成功。

(2)购买意愿。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应不显著($F(1,293)=0.05, p=0.818$),自我意识状态的主效应不显著($F(1,293)=0.07, p=0.794$),二者的交互作用显著($F(1,293)=14.54, p<0.001, \eta^2=0.047$)。简单效应分析结果进一步表明(如图5所示),在主体自我意识状态下,被试对高冷感广告中奢侈品的购买意愿显著高于温暖感广告($M_{\text{高冷}}=5.86, SD=0.81$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.48, SD=1.03; F(1,293)=6.26, p=0.013, \eta^2=0.021$);在客体自我意识状态下,被试对温暖感广告中奢侈品的购买意愿比对高冷感广告中的要高($M_{\text{高冷}}=5.43, SD=0.90$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.85, SD=0.89; F(1,293)=8.40, p=0.004, \eta^2=0.028$)。

(3)品牌态度。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方

差分析结果显示,广告沟通风格的主效应不显著($F(1,293)=0.01, p=0.930$),自我意识状态的主效应不显著($F(1,293)=0.16, p=0.690$),但二者的交互作用显著($F(1,293)=7.48, p=0.007, \eta^2=0.025$)。简单效应分析结果进一步表明(如图6所示),在主体自我意识状态下,奢侈品广告的高冷感比温暖感能够边际显著地提升人们的品牌态度($M_{高冷}=5.95, SD=0.96$ vs. $M_{温暖}=5.66, SD=1.00; F(1,293)=3.41, p=0.066, \eta^2=0.012$);在客体自我意识状态下,奢侈品广告的温暖感比高冷感能够显著提升人们的品牌态度($M_{高冷}=5.61, SD=0.93$ vs. $M_{温暖}=5.92, SD=0.89; F(1,293)=4.09, p=0.044, \eta^2=0.014$)。

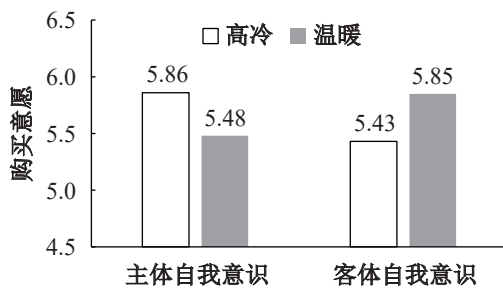


图5 自我意识状态与广告沟通风格对购买意愿的影响

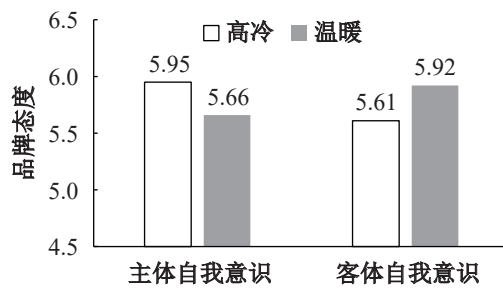


图6 自我意识状态与广告沟通风格对品牌态度的影响

此外,为了排除被试对品牌的熟悉程度可能对结果造成的影响,我们将其作为协变量代入方差分析,结果发现,被试品牌熟悉度不会改变奢侈品广告沟通风格与自我意识状态对消费者购买意愿($F(1,292)=15.05, p<0.001, \eta^2=0.05$)和品牌态度($F(1,292)=6.59, p=0.011, \eta^2=0.02$)的匹配效应。

(4)中介效应检验。本研究采用模型8(Hayes, 2013),将重复抽取的样本数设置为5000,置信区间设置为95%,来分别检验独特性价值感知和状态自尊的中介作用。以购买意愿为因变量,结果显示,独特性价值感知的中介效应在主体自我意识状态下显著(效应=-0.13, $SE=0.06$; $LLCI=-0.268, ULCI=-0.035$),而在客体自我意识状态下不显著($LLCI=-0.163, ULCI=0.062$);相反,状态自尊的中介效应在客体自我意识状态下显著(效应=0.30, $SE=0.10$; $LLCI=0.116, ULCI=0.520$),而在主体自我意识状态下则不显著($LLCI=-0.288, ULCI=0.114$)。同样地,我们将品牌态度作为因变量,独特性价值感知的中介效应在主体自我意识状态下显著(效应=-0.17, $SE=0.07$; $LLCI=-0.333, ULCI=-0.040$),而在客体自我意识状态下不显著($LLCI=-0.199, ULCI=0.087$);相反,状态自尊的中介效应在客体自我意识状态下显著(效应=0.32, $SE=0.11$; $LLCI=0.116, ULCI=0.560$),而在主体自我意识状态下则不显著($LLCI=-0.302, ULCI=0.121$)。

4.讨论

实验二结果表明,在主体自我意识状态下,奢侈品广告的高冷感可以通过提升独特性价值感知,增强人们的购买意愿和品牌态度,即验证了本研究提出的假设H2a;而在客体自我意识状态下,奢侈品广告的温暖感会通过提升状态自尊,增强人们的购买意愿和品牌态度,即验证了本研究提出的假设H2b。此外,本实验再次验证了假设H1,使得奢侈品广告沟通风格和自我意识状态的匹配效应更加稳健。实验一和实验二均通过不同的社会化媒体App来对自我意识状态进行操控,有学者可能质疑,两种App的类型和特征颇有不同,可能会对研究结论产生影响。为排除这一干扰因素,实验三改进了自我意识状态的操控方式。同时,实验三也更换了奢侈

品广告沟通风格的操控材料。

(三)实验三:匹配效应与中介作用的稳健性检验

为提高实验效度,证明上述效应是由自我意识状态而非社会化媒体特质导致的,并排除不同社会化媒体差异可能带来的影响,实验三根据消费者使用习惯和使用情境的不同,将被试在使用同一个社会化媒体(微信)时的状态操控为两种不同的自我意识状态。实验三旨在验证,当消费者使用同一款App但处于不同的自我意识状态时,奢侈品广告所激发的高冷感/温暖感对购买意愿和品牌态度仍然存在上述不同影响,并且独特性价值感知和状态自尊仍然分别在主体自我意识状态下和客体自我意识状态下发挥中介作用。

1.实验设计

实验三采用2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:温暖vs.高冷)的组间设计,通过credamo平台共招募了248名被试($M_{\text{年龄}}=28.17$ 岁, $SD=7.69$;58.9%女性)参加问卷填写,所有被试被随机分配至上述四种不同的情境之一。其中,“主体自我意识 \times 高冷”组56人,“主体自我意识 \times 温暖”组64人,“客体自我意识 \times 高冷”组65人,“客体自我意识 \times 温暖”组63人。

2.实验过程

具体实验流程同实验二,但实验材料有所不同。为避免被试对所熟知品牌的刻板印象对实验结果造成影响,本次实验采用的奢侈品品牌操控材料为虚拟品牌艾戈勒手表。同样借鉴前人研究对温暖广告和高冷广告的操控方式(谢志鹏和赵晶,2017),本研究将激发温暖感的广告词修改为“岁月如梭,经典依旧,给你分秒陪伴的温暖”,激发高冷感的广告词修改为“尊贵奢华,拒绝平庸,唯有高傲冷艳的姿态”,同时它们分别伴有温暖色调和高冷色调的手表广告图片(如图7所示)^①。



图7 实验三产品广告

首先,被试被告知这是一项关于微信的使用测试活动。在主体自我意识状态组,被试被要求使用微信浏览朋友圈动态,并用一段文字来描述本次浏览中让其印象深刻的事情;在客体自我意识状态组,被试被要求使用微信浏览自己的个人相册(不包括转发的动态),并用一段文字来描述本次浏览中让其印象深刻的事情。之后,被试立即完成自我意识状态的操控检验测项(同实验一)。

然后,本研究模拟被试在使用微信浏览信息流时看到广告的情景,将上述设计好的艾戈勒手表广告展示给被试,并介绍艾戈勒为产自瑞士的全球知名奢侈品手表品牌。根据我们的后测

^①暖色调参数为色温+3,色调+3,曝光+0.15,对比度+9;冷色调参数为色温-58,色调-15,曝光+0.05,对比度+6。

实验(100名被试,59%女性; $M_{\text{年龄}}=31.40$ 岁, $SD=10.65$),实验中被操控为温暖感的虚拟奢侈品品牌($M=5.86>4$, $SD=1.05$; $t(49)=12.53$, $p<0.001$)和被操控为高冷感的虚拟奢侈品品牌($M=6.18>4$, $SD=0.87$; $t(49)=17.65$, $p<0.001$)均被感知为奢侈品,且二者之间没有显著差异($F(1,98)=2.75$, $p=0.101$),证明奢侈品刺激物的操控是成功的。在阅读完微信及广告图片的操控材料后,被试被要求分别对购买意愿($\alpha=0.878$)、品牌态度($\alpha=0.877$)、独特性价值感知($\alpha=0.855$)和状态自尊($\alpha=0.851$)的问项依次进行作答,量表同实验二。此外,实验三还采用了另一种方式对广告沟通风格类型进行操纵检验,其中温暖感的问项和“温暖”“亲切”“被接受”相关,高冷感的问项则和“冷艳”“不可接近”“高高在上”相关。温暖广告沟通风格的具体测项为:广告给我一种亲切的感觉;广告给我一种温暖的感觉;广告给我一种被接受的感觉($\alpha=0.901$;1=非常不同意,7=非常同意)。高冷广告沟通风格的具体测项为:广告给我一种不可接近的感觉;广告给我一种冷艳的感觉;广告给我一种高高在上的感觉($\alpha=0.839$;1=非常不同意,7=非常同意)。最后,被试提供相关人口统计特征等信息。

3.实验结果与分析

(1)操控检验。首先,被试不同自我意识状态的操控是成功的。数据分析结果表明,浏览微信朋友圈的被试注意力更多地停留在周围环境中,即处于主体自我意识状态,而浏览微信个人相册的被试则把注意力更多地聚焦在自己身上,即处于客体自我意识状态($M_{\text{主体自我意识}}=1.44$, $SD=1.46$ vs. $M_{\text{客体自我意识}}=-0.39$, $SD=1.95$; $F(1,246)=69.52$, $p<0.001$)。其次,温暖广告策略上,2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应是显著的($F(1,244)=45.69$, $p<0.001$),即温暖组被试比高冷组被试感知到广告更温暖($M_{\text{温暖}}=5.09$, $SD=1.15$ vs. $M_{\text{高冷}}=4.02$, $SD=1.33$),且自我意识状态的主效应($F(1,244)=0.89$, $p=0.346$)以及二者的交互作用均不显著($F(1,244)=2.45$, $p=0.119$);高冷广告策略上,广告沟通风格的主效应是显著的($F(1,244)=48.23$, $p<0.001$),即高冷组被试比温暖组被试感知到广告更高冷($M_{\text{温暖}}=3.38$, $SD=1.35$ vs. $M_{\text{高冷}}=4.59$, $SD=1.44$),且自我意识状态的主效应($F(1,244)=0.34$, $p=0.558$)以及二者的交互作用均不显著($F(1,244)=2.64$, $p=0.105$),说明广告沟通风格操控成功。

(2)购买意愿。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应不显著($F(1,244)=2.64$, $p=0.105$),自我意识状态的主效应边际显著($F(1,244)=3.77$, $p=0.053$),二者的交互作用显著($F(1,244)=39.85$, $p<0.001$, $\eta^2=0.14$)。简单效应分析结果进一步表明(如图8所示),在主体自我意识状态下,被试对高冷感广告中奢侈品的购买意愿显著高于温暖感广告($M_{\text{高冷}}=5.02$, $SD=1.00$ vs. $M_{\text{温暖}}=4.36$, $SD=1.26$; $F(1,244)=10.62$, $p=0.001$, $\eta^2=0.042$);在客体自我意识状态下,被试对温暖感广告中奢侈品的购买意愿比对高冷感广告中的要高($M_{\text{高冷}}=4.41$, $SD=1.35$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.52$, $SD=0.67$; $F(1,244)=32.63$, $p<0.001$, $\eta^2=0.118$)。

(3)品牌态度。2(自我意识状态:主体vs.客体) \times 2(广告沟通风格:高冷vs.温暖)的双因素方差分析结果显示,广告沟通风格的主效应不显著($F(1,244)=1.92$, $p=0.167$),自我意识状态的主效应不显著($F(1,244)=2.10$, $p=0.149$),但二者的交互作用显著($F(1,244)=19.12$, $p<0.001$, $\eta^2=0.073$)。简单效应分析结果进一步表明(如图9所示),在主体自我意识状态下,奢侈品广告的高冷感比温暖感更有利于提升人们的品牌态度($M_{\text{高冷}}=5.17$, $SD=0.99$ vs. $M_{\text{温暖}}=4.73$, $SD=1.33$; $F(1,244)=4.32$, $p=0.039$, $\eta^2=0.017$);在客体自我意识状态下,奢侈品广告的温暖感比高冷感更有利于提升人们的品牌态度($M_{\text{高冷}}=4.74$, $SD=1.24$ vs. $M_{\text{温暖}}=5.58$, $SD=0.91$; $F(1,244)=17.17$, $p<0.001$, $\eta^2=0.066$)。

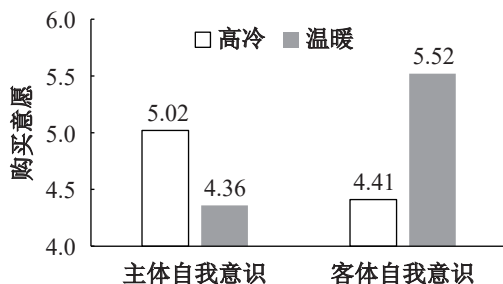


图8 自我意识状态与广告沟通风格对购买意愿的影响

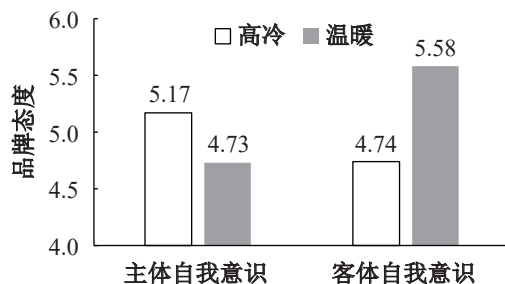


图9 自我意识状态与广告沟通风格对品牌态度的影响

(4)中介效应检验。本研究采用模型8(Hayes, 2013),将重复抽取的样本数设置为5 000,置信区间设置为95%,来分别检验独特性价值感知和状态自尊的中介作用。以购买意愿为因变量,结果显示,独特性价值感知的中介效应在主体自我意识状态下显著(效应=-0.20, $SE=0.09$; $LLCI=-0.392$, $ULCI=-0.046$),而在客体自我意识状态下不显著($LLCI=-0.041$, $ULCI=0.311$);相反,状态自尊的中介效应在客体自我意识状态下显著(效应=0.39, $SE=0.12$; $LLCI=0.180$, $ULCI=0.664$),而在主体自我意识状态下则不显著($LLCI=-0.328$, $ULCI=0.072$)。同样地,我们将品牌态度作为因变量,独特性价值感知的中介效应在主体自我意识状态下显著(效应=-0.26, $SE=0.12$; $LLCI=-0.500$, $ULCI=-0.051$),而在客体自我意识状态下不显著($LLCI=-0.412$, $ULCI=0.083$);相反,状态自尊的中介效应在客体自我意识状态下显著(效应=0.49, $SE=0.15$; $LLCI=0.222$, $ULCI=0.806$),而在主体自我意识状态下则不显著($LLCI=-0.438$, $ULCI=0.042$)。

4.讨论

实验三再次支持了本研究提出的全部假设,表明在不同自我意识状态下,消费者对奢侈品广告沟通风格会产生不同的态度。具体地,当消费者处于主体自我意识状态时,广告激发的高冷感会通过提升独特性价值感知,提升消费者的购买意愿和品牌态度,而当消费者处于客体自我意识状态时,广告激发的温暖感会通过提升状态自尊,提升消费者的购买意愿和品牌态度。同时,实验三通过更换自我意识状态和奢侈品广告策略的操控材料,排除了App特质和品牌特质可能带来的影响,增强了研究结论的稳健性。

四、研究结论与展望

(一)研究结论

本研究基于奢侈品广告策略和自我意识理论的相关研究,深入探讨了自我意识状态和奢侈品不同广告沟通风格对消费者购买意愿及品牌态度的匹配效应,并揭示了内在心理机制。通过三项实验本研究发现,处于主体自我意识状态的消费者更偏好高冷风格的广告沟通策略,而处于客体自我意识状态的消费者则更偏好温暖风格的广告沟通策略,独特性价值感知和状态自尊是实现上述匹配效应的潜在机制。具体而言,当消费者处于主体自我意识状态时,奢侈品广告激起的高冷感会通过提升人们对奢侈品品牌的感知独特性价值,提升人们的购买意愿和品牌态度;当消费者处于客体自我意识状态时,奢侈品广告激起的温暖感会通过提升人们的状态自尊,提升人们的购买意愿和品牌态度。在实验中,我们通过更换实验材料、操纵方式等,层层递进验证了所提出的所有假设,保证了研究结果的稳健性。

(二)理论贡献

首先,本研究揭示了奢侈品不同广告沟通风格与消费者自我意识状态的匹配效应。过去学者对奢侈品的研究主要集中在感知价值和购买动机方面(Wiedmann等,2009;Hudders等,2013;Fournier和Richins,1991),且关于奢侈品营销策略的研究也大多基于社会比较视角探讨广告所传递的社会价值或功能价值(彭传新,2010;Phan,2011),却忽视了消费者内在心理变量。本研究认为,心理变量同样会影响消费者对奢侈品品牌价值的敏感性和感知强度,进而影响消费者的购买意愿和品牌态度。尤其是,社会化媒体背景下广告的投放形式和投放情境远比传统媒体背景下复杂多样,这可能使消费者在观看广告时的心理状态发生变化。本研究将自我意识状态作为个体在面对不同类型社会化媒体时所具有的心理差异特征引入奢侈品广告策略相关研究,进一步推动了社会化媒体背景下奢侈品广告策略的理论探索。

其次,本研究丰富了广告沟通风格在奢侈品广告策略应用上的研究。学者对广告中“温暖”的研究主要探讨了广告所唤起的温暖本身对广告态度和品牌态度产生的影响(Burke和Edell,1989),但没有针对不同类型的品牌对温暖效果进行区分和讨论。少部分学者对“温暖”较为深入的研究则集中在具身认知理论或刻板印象模型中的人际交往领域,认为视觉或身体上的温暖感会影响人们的判断(Cuddy等,2008),而鲜有文献涉及广告,关于奢侈品广告中温暖的作用机制的研究更是屈指可数(Septianto等,2022)。通过探究奢侈品广告激发的温暖感/高冷感可能对品牌产生的积极影响,一方面,本研究从自我的角度将温暖感对状态自尊的正向影响、高冷感对独特性价值感知的正向影响应用到奢侈品领域,丰富了奢侈品广告沟通风格商业应用的相关研究;另一方面,本研究明确了奢侈品广告所激发的温暖感/高冷感在不同自我意识状态下以及不同社会化媒体类型下适用的边界条件。

最后,本研究延伸了自我意识理论的应用领域,也进一步证实了自我意识理论和社会化媒体背景之间的应用关系。具体而言,以往与自我意识有关的文献大多探究了自我意识对消费者产品偏好(Song和Sela,2023;Wang和Yu,2023)、决策选择(Chang和Hung,2018)等的影响,且相关研究也主要聚焦于传统媒体背景(Hung和Wyer,2011;Jami,2016),较少关注社会化媒体背景(如消费者使用的社会化媒体类型,或者使用社会化媒体的方式)给个体自我意识带来的影响(费显政等,2024)。为此,本研究从社会化媒体背景出发,将自我意识纳入广告沟通策略研究框架,不仅拓宽了自我意识的研究范畴,同时也加深了人们对社会化媒体背景下自我意识理论的认识。

(三)管理启示

在实践层面,本研究也提供了相应的管理启示。本研究的一系列实验结果证明,企业的奢侈品广告沟通策略应当与消费者所处的自我意识状态相匹配,才能更好地提升购买意愿与品牌态度。因此,企业或广告商在制定广告沟通策略时,不仅要考虑广告本身的设计与内容,同时也要关注消费者所处的自我意识状态,并认识到消费者自我意识状态对奢侈品广告沟通风格效果的影响。根据本研究的结论,企业可以采取两大策略提高奢侈品广告沟通策略的有效性,一是主动配合策略(策略一),二是主动引导策略(策略二)。

首先,企业可以采取策略一,即主动配合策略。第一步,企业需要能够快速且准确地判断消费者的自我意识状态。具体来说,企业可以根据消费者的浏览记录或使用习惯来判定其当前的状态。比如,若消费者正在使用今日头条查看近期新闻、使用微信了解朋友圈动态,或者正在抖音上观看直播等等,这一系列使得消费者的注意力集中在外部环境的行为都会导致他们处于主体自我意识状态。反之,若消费者正在微博、微信回忆自己曾经的过往,这种将人们的注意力聚焦于自我的行为则会引发个体的客体自我意识状态。第二步,在识别了消费者所处状态后,

企业需要根据消费者当前的自我意识状态向其推送匹配的广告信息。例如,企业应该向处于主体自我意识状态的消费者呈现高冷风格的奢侈品广告,而向处于客体自我意识状态的消费者展示温暖风格的奢侈品广告。与此同时,企业也应意识到,在社会化媒体时代,同一版本的奢侈品广告并不能适用于所有媒体场景,奢侈品广告在使用温暖或高冷广告策略时除了需要考虑不同的社会化媒体外,也应当注意同一社会化媒体的不同使用方式。

其次,企业也可以实施策略二,即主动引导策略。相对于策略一中企业对消费者需求的迎合,策略二更加强调企业的主动权,即企业可以在有限的资源条件下创造和提供自身所能够满足消费者需求的产品或服务。具体来说,企业可以通过使用一些简单的外部线索或提示来主动诱发消费者的主体自我意识状态或客体自我意识状态,然后再向其推送与之匹配的营销信息。比如,当企业计划向消费者展示温暖风格的奢侈品广告时,营销人员可以通过加粗、提亮、放大等方法将广告中与自我有关的内容凸显出来,继而引发或强化消费者的客体自我意识状态,提高消费者当前状态与奢侈品广告信息的匹配度。相反,当企业打算向消费者推送高冷风格的奢侈品广告时,营销人员则需要尽可能避免与消费者自我有关的刺激物,并尽量将消费者的注意力从自我转移到外部环境,引发其主体自我意识状态,从而提高营销沟通策略的有效性。

(四)未来研究展望

首先,随着移动互联网的迅猛发展,未来社会化媒体将会发生巨大的变化,并给消费者个人和企业行为带来诸多新的影响。这也意味着,社会化媒体相关话题在营销研究领域具备不断探索与挖掘的价值和意义。未来研究可以考虑从以下两个方面继续展开深入探索:一是除了沟通风格之外,利益诉求目标、意象视角、模特视线方向等均属于广告沟通策略的重要元素,后续研究可以考察奢侈品广告策略的其他新维度与自我意识状态之间的匹配关系;二是可以进一步探讨新兴技术,如人工智能、虚拟现实、元宇宙等对人们自我意识状态的影响及其产生的其他下游效应,如产品选择、评价等。

其次,关于社会化媒体的研究一直以来都是学术界重点关注的热点话题,目前已有大量研究对社会化媒体特征、现象等进行了一系列探索(Grewal和Stephen, 2019; Melumad和Pham, 2020; Valsesia和Diehl, 2022)。本研究则主要考察了社会化媒体带来的自我意识状态这一重要因素与奢侈品广告沟通风格之间的匹配关系。总体上来看,现有研究大部分探索的是社会化媒体背景下的消费行为变化。但毋庸置疑的是,社会化媒体已经渗透到人们生活的各个方面,这也意味着社会化媒体的出现不仅会影响人们的消费行为,还可能影响人们的亲社会行为。鉴于此,未来研究也可以关注社会化媒体背景下消费者亲社会行为会出现怎样的新变化,对慈善组织而言意味着什么新的挑战或启示等。

主要参考文献

- [1]费显政,王海燕,李若茜.“察自身”还是“观世界”?社会化媒体使用中消费者自我意识状态对广告效果的影响[J].南开管理评论, 2024, 27(2): 193-203.
- [2]黎静仪,李先国,黄元豪.人脸识别技术对消费者独特性寻求的影响[J].管理科学, 2022, 35(2): 111-120.
- [3]彭传新.奢侈品品牌文化研究[J].中国软科学, 2010, (2): 69-77.
- [4]谢志鹏,赵晶.高冷还是温情?温暖程度对消费者奢侈品广告态度影响[J].珞珈管理评论, 2017, (4): 138-155.
- [5]赵晗梓.奢侈品品牌在中国的广告传播方式研究——以五大奢侈品牌为例[D].上海:上海交通大学, 2011.
- [6]Aaker D A, Bruzzone D E. Causes of irritation in advertising[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(2): 47-57.
- [7]Aaker D A, Stayman D M, Hagerty M R. Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 12(4): 365-381.
- [8]Alalwan A A, Rana N P, Dwivedi Y K, et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature[J].

- [Telematics and Informatics](#), 2017, 34(7): 1177-1190.
- [9]Barasch A, Berger J. Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2014, 51(3): 286-299.
- [10]Beaman A L, Klentz B, Diener E, et al. Self-awareness and transgression in children: Two field studies[J]. [Journal of Personality and Social Psychology](#), 1979, 37(10): 1835-1846.
- [11]Belk R W. Materialism: Trait aspects of living in the material world[J]. [Journal of Consumer Research](#), 1985, 12(3): 265-280.
- [12]Belk R W. Possessions and the extended self[J]. [Journal of Consumer Research](#), 1988, 15(2): 139-168.
- [13]Berger J, Heath C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2007, 34(2): 121-134.
- [14]Berger J, Ward M. Subtle signals of inconspicuous consumption[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2010, 37(4): 555-569.
- [15]Burke M C, Edell J A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition[J]. [Journal of Marketing Research](#), 1989, 26(1): 69-83.
- [16]Carver C S, Glass D C. The self-consciousness scale: A discriminant validity study[J]. [Journal of Personality Assessment](#), 1976, 40(2): 169-172.
- [17]Chang H H, Hung I W. Mirror, mirror on the retail wall: Self-focused attention promotes reliance on feelings in consumer decisions[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2018, 55(4): 586-599.
- [18]Cialdini R B, Richardson K D. Two indirect tactics of image management: Basking and blasting[J]. [Journal of Personality and Social Psychology](#), 1980, 39(3): 406-415.
- [19]Cuddy A J C, Fiske S T, Glick P. Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the bias map[J]. [Advances in Experimental Social Psychology](#), 2008, 40: 61-149.
- [20]Duval S, Wicklund R A. A theory of objective self-awareness[M]. New York: Academic Press, 1972.
- [21]Duval S, Wicklund R A. Effects of objective self-awareness on attribution of causality[J]. [Journal of Experimental Social Psychology](#), 1973, 9(1): 17-31.
- [22]Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. [Journal of Consumer Psychology](#), 2003, 13(3): 339-348.
- [23]Fenko A, Schifferstein H N J, Hekkert P. Looking hot or feeling hot: What determines the product experience of warmth?[J]. [Materials & Design](#), 2010, 31(3): 1325-1331.
- [24]Finn S, Gorr M B. Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations[J]. [Communication Research](#), 1988, 15(2): 135-158.
- [25]Fournier S, Richins M L. Some Theoretical and popular notions concerning materialism[J]. [Journal of Social Behavior & Personality](#), 1991, 6(6): 403-414.
- [26]Gonzales A L, Hancock J T. Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem[J]. [Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking](#), 2011, 14(1-2): 79-83.
- [27]Greenberg J. Understanding the vital human quest for self-esteem[J]. [Perspectives on Psychological Science](#), 2008, 3(1): 48-55.
- [28]Grewal L, Stephen A T. In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2019, 56(5): 791-808.
- [29]Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [30]Hudders L, Pandelaere M, Vyncke P. Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world[J]. [International Journal of Market Research](#), 2013, 55(3): 391-412.
- [31]Hung I W, Wyer Jr R S. Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2011, 48(2): 381-392.
- [32]Jami A. Healthy reflections: The influence of mirror-induced self-awareness on taste perceptions[J]. [Journal of the Association for Consumer Research](#), 2016, 1(1): 57-70.

- [33]Jami A, Kouchaki M, Gino F. I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 698-715.
- [34]Jones E E, Gergen K J, Davis K E. Some determinants of reactions to being approved or disapproved as a person[J]. *Psychological Monographs: General and Applied*, 1962, 76(2): 1-17.
- [35]Judd C M, James-Hawkins L, Yzerbyt V, et al. Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(6): 899-913.
- [36]Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media[J]. *Business Horizons*, 2010, 53(1): 59-68.
- [37]Keller K L. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding[J]. *Journal of Brand Management*, 2009, 16(5-6): 290-301.
- [38]Leary M R. Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem[J]. *European Review of Social Psychology*, 2005, 16(1): 75-111.
- [39]Melumad S, Pham M T. The smartphone as a pacifying technology[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(2): 237-255.
- [40]Mitchell A A. The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(1): 12-24.
- [41]Morin A. A neurocognitive and socioecological model of self-awareness[J]. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 2004, 130(3): 197-224.
- [42]Moskalenko S, Heine S J. Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003, 29(1): 76-85.
- [43]Obar J A, Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue[J]. *Telecommunications Policy*, 2015, 39(9): 745-750.
- [44]Pantzalis I. Exclusivity strategies in pricing and brand extension[D]. Tucson: University of Arizona, 1995.
- [45]Phan M. Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands?[J]. *The Journal for Decision Makers*, 2011, 36(1): 81-84.
- [46]Phemister A A, Crewe N M. Objective self-awareness and stigma: Implications for persons with visible disabilities[J]. *Journal of Rehabilitation*, 2004, 70(2): 33-37.
- [47]Phong L T, Anh N T, Chi N T K. Brand awareness, perceived quality and perceived uniqueness on consumer intention and willing to pay premium for hotel service[J]. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 2021, 14(1): 98-105.
- [48]Richins M L. Valuing things: The public and private meanings of possessions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3): 504-521.
- [49]Richins M L, Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3): 303-316.
- [50]Septianto F, Seo Y, Zhao F. The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable brand advertising: The moderating role of construal level[J]. *Journal of Advertising*, 2022, 51(3): 369-384.
- [51]Smith C A, Ellsworth P C. Patterns of cognitive appraisal in emotion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48(4): 813-838.
- [52]Song C E, Sela A. Phone and self: How smartphone use increases preference for uniqueness[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60(3): 473-488.
- [53]Valsesia F, Diehl K. Let me show you what I did versus what I have: Sharing experiential versus material purchases alters authenticity and liking of social media users[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49(3): 430-449.
- [54]Verhallen T M M. Scarcity and consumer choice behavior[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1982, 2(4): 299-322.
- [55]Vigneron F, Johnson L W. Measuring perceptions of brand luxury[J]. *Journal of Brand Management*, 2004, 11(6): 484-506.
- [56]Wang J Q, Yu Y Q. Beautify the blurry self: Low self-concept clarity increases appearance management[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2023, 33(2): 377-393.
- [57]Ward M K, Dahl D W. Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand[J].

- [Journal of Consumer Research](#), 2014, 41(3): 590-609.
- [58]Wicklund R A. Objective self-awareness[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1975, 8: 233-275.
- [59]Wiedmann K P, Hennigs N, Siebels A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(7): 625-651.
- [60]You Y F, Yang X J, Wang L L, et al. When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(2): 133-150.
- [61]Zhan L J, He Y Q. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10): 1452-1460.
- [62]Zhang K J, Li S, Ng S. Sizes are gendered: The effect of size cues in brand names on brand stereotyping[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49(2): 252-267.

Cold or Warm: The Matching Effect between Self-awareness in Social Media Use and Communication Style of Luxury Advertising

Fei Xianzheng¹, Jiang Wen^{1,2}, Wang Haiyan³

(1. *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China;*

2. ByteDance, Hangzhou 310000, China;

3. Business College, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China)

Summary: With the younger consumption groups of luxury brands and the wide application of social media, the marketing communication of traditional luxury brands is facing huge challenges. How to select targeted advertising communication strategies according to different social media use scenarios of consumers has become a concern for luxury brands. Through three studies, this paper explores the matching effect between communication style of luxury advertising and different self-awareness states, and the underlying mechanism of unique value perception and self-esteem. The results show that when consumers are in a state of subjective self-awareness, luxury products with a cold (vs. warm) advertising communication style can enhance consumers' purchase intention and brand attitude, and this effect is driven by unique value perception. When consumers are in a state of objective self-awareness, luxury products with a warm (vs. cold) advertising communication style can enhance consumers' purchase intention and brand attitude, and this effect is driven by self-esteem. The above conclusions mean that in the era of traditional media, the cold advertising communication style commonly adopted by luxury products based on consumers' subjective self-awareness state will have to be changed due to the diversified self-awareness states of consumers brought about by the extensive use of social media.

Key words: self-awareness; luxury marketing; advertising communication style; social media

(责任编辑:王舒宁)