



集成调节匹配对广告态度的影响

王丹萍^{1,2}, 庄贵军¹, 周茵^{1,2}

1 西安交通大学 管理学院, 西安 710049

2 过程控制与效率工程教育部重点实验室, 西安 710049

摘要:探讨受众的调节定向与信息框架的集成调节匹配对受众广告态度的影响以及集成调节匹配影响广告态度的边界条件。基于调节匹配效应和信息处理理论建立假设,通过两项以学生为被试的实验收集数据,采用方差分析方法进行假设检验。实验结果表明,集成调节匹配的广告较不匹配的广告更能塑造受众积极的广告态度,当广告侧重描述问题时,广告采用亏损框架宣传更能塑造受众积极的广告态度;当广告侧重描述问题解决时,广告采用得益框架宣传更能塑造受众积极的广告态度。实验1和实验2分别从受众情境性信息处理动机和特质性信息处理动机两方面发现,集成调节匹配对广告态度的影响作用产生的边界条件分别为受众高话题卷入度和高认知需求,即受众具有较高的信息处理动机。

关键词:集成调节匹配;信息框架;调节定向;信息处理动机;广告态度

中图分类号:F713.8

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2013.03.005

文章编号:1672-0334(2013)03-0045-10

1 引言

广告说服力是企业进行广告宣传所追求的主要目标。研究发现,为实现较优的广告说服力,企业可依据广告受众的调节定向类型选择相应的信息框架,即进行调节匹配^[1-3]。例如,为最大化商品促销广告的宣传效果,若受众进取定向显著,企业宜采用得益框架宣传,强调执行某项行为可获得的收益,如“抢到就是赚到”;若受众防御定向显著,企业宜采用亏损框架,强调不执行某项行为将造成的损失,如“错过就是罪过”^[4-5]。进取定向和防御定向是指个体的动机导向,统称为调节定向^[1-5];得益框架和亏损框架是以不同方式表达相同语义的语言策略,统称为信息框架^[6]。

根据相关研究结果,受众的调节定向通过两种方式得到,一种是测量受众的人格特质,另一种是在受众阅读目标广告前已经启动^[4-5]。以这两种方式

创造的调节匹配不依赖于说服情境,被称为附带调节匹配^[7],与之相对应的是完全在说服情境中创造的集成调节匹配^[7]。虽然已有研究考虑了附带调节匹配对广告说服力的影响,但缺乏对集成调节匹配的探讨。通过检验集成调节匹配对广告说服力的影响,有助于完善调节匹配理论对广告说服力的解释。另外,集成调节匹配是在说服情境中创造的,企业可依据降低广告设计成本,因此对这一问题的研究有显著的实践意义。

2 相关研究评述和研究假设

2.1 调节匹配效应

调节定向是指个体的动机导向,分进取定向和防御定向^[8]。进取定向显著的个体以理想自我为目标,关注能否获得正面结果,追求成就和进步,为追求得益倾向于使用激进策略;防御定向显著的个体

收稿日期:2012-10-11 修返日期:2013-05-04

基金项目:国家自然科学基金(71132005)

作者简介:王丹萍(1981-),女,浙江绍兴人,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向:框架效应等。

E-mail: danping.cn@stu.xjtu.edu.cn

以责任自我为目标,关注能否避免负面后果,在乎安全、义务和职责,为规避损失倾向于使用谨慎策略^[8]。

尽管现实中任何一个目标的实现都可以用激进或谨慎的策略,但对进取定向显著的个体而言,使用追求得益的激进策略更符合他们的特质;而对防御定向显著的个体而言,致力于避免损失的谨慎策略更符合他们的特质^[8]。在追求目标的过程中,若进取定向显著的个体采用激进策略,防御定向显著的个体采用谨慎策略,即个体追求目标的策略与个体的调节定向相匹配时,个体对行为正确性和重要性的感知增加^[1],更易被说服^[1,9],有更高的价值感和投入感^[1,10-12],这被称为调节匹配效应^[1-2]。

Lee等^[1]的实验3探讨调节匹配对健身器械产品评价的影响,通过填写期望、激励或责任、义务、安全等词汇启动被试的进取或防御定向、激进或谨慎策略。研究发现,完成期望、激励等词汇填空的被试进取定向显著,当他们阅读“为什么运动”的信息时,对健身器械产品的评价较阅读“如何运动”的信息更加积极;完成责任、义务、安全等词汇填空的被试防御定向显著,当他们阅读“如何运动”的信息时,对健身器械产品的评价较阅读“为什么运动”的信息更加积极。Lee等^[13]通过在广告中强调“饮用葡萄汁享受美味、补充能量”或“饮用葡萄汁有利疾病的预防”启动受众的进取或防御定向,通过强调“得到能量”或“不要错过得到能量”等方式操控激进或警惕策略,得到与调节匹配效应一致的结论。

2.2 调节定向与信息框架的调节匹配效应

信息框架是一种语言策略,根据表达方式的差异,分为得益框架和亏损框架^[6]。如前所述,得益框架强调执行某项行为以获取收益,反映的是积极进取以追求得益的激进策略;亏损框架强调没有执行某项行为而可能造成的损失,反映的是为避免损失而采取保守行动的谨慎策略^[7]。根据调节匹配理论,Latimer等^[5]和Yi等^[14]发现,当受众进取定向显著时,广告采用得益框架比采用亏损框架有更好的说服效果;当受众防御定向显著时,广告采用亏损框架比采用得益框架有更好的说服效果。Latimer等^[15]却发现,当受众进取定向显著时,采用得益框架的广告对行为意愿的引导较采用亏损框架的广告更高;但当受众防御定向显著时,得益框架和亏损框架对行为意愿的引导没有显著差异。Tykocinski等^[16]的研究甚至得到与调节匹配效应相反的结论,即进取定向显著的受众在阅读亏损框架信息后行为意愿更高,防御定向显著的受众在阅读得益框架信息后行为意愿更高。

综上所述,关于调节定向与信息框架匹配效应的研究结论存在较大争议。研究人员仔细阅读相关文献发现,一个可能原因是,已有研究通过操控得到的主要是附带调节匹配而非集成调节匹配。如前所述,根据是否依赖于说服情境,调节匹配可分为附带(不依赖于说服情境)和集成(依赖于说服情境)两种方式^[7]。已有研究要么通过测量个体特质获得调

节定向,如Yi等^[14]、Latimer等^[5,15]、汪玲等^[17]和梁承磊等^[11]的研究;要么要求被试列出他们当前的期望、激励或责任、义务^[18],以阅读其他产品的广告^[4]、参加迷宫游戏^[19]等方式启动受众的调节定向,然后再向被试出示有得益框架或亏损框架的广告,以研究调节匹配对广告说服力的影响。因此,这些研究实际上考察的是不依赖于说服情境的附带调节匹配对广告说服力的影响,被试虽然具有某种特质性调节定向或在实验前启动了某种调节定向,但在阅读目标广告时,被试的调节定向可能受广告内容的影响而发生改变,从而调整偏好,导致研究结果不稳定。Lee等^[13]的研究虽然考察了集成调节匹配,但其谨慎策略通过“不要错过得到能量”等信息操控得到,与亏损框架的操控(即强调不执行某行为造成损失)内涵不同。因此,研究结论仍然不能说明受众调节定向与得益框架或亏损框架的集成调节匹配对广告说服力的影响。

针对这一研究缺陷,本研究主要考察调节定向与信息框架的集成调节匹配对广告说服力的影响、调节定向与信息框架的调节匹配集成方法以及识别集成调节匹配效应产生的边界条件,以完善和拓展调节匹配理论,解释现有研究中的争议。

2.3 调节定向与信息框架的调节匹配集成方法

广告中哪些因素能够启动受众的调节定向,从而与广告中采用的信息框架相匹配以促进广告说服力。已有研究表明,进取定向的个体对是否得益敏感,防御定向的个体对是否亏损敏感,所以强调得益的信息易启动个体的进取定向,强调亏损的信息易启动个体的防御定向^[14]。Lee等^[1]的实验2中,通过让被试想象“如果选择A,你要放弃800美金的奖励;如果选择B,你有1/3的概率错过1200美金的奖励,有2/3的概率不会错过1200美金的奖励”的情境以启动被试的进取定向,通过让被试想象“如果选择A,你可以保留400美金的奖励;如果选择B,你有2/3的概率不会赢取1200美金的奖励,有1/3的概率会赢取1200美金的奖励”的情境以启动被试的防御定向。

由于广告通常采用问题解决式结构^[20],即介绍问题、问题的解决方式和建议。简洁、栩栩如生的问题描述有助于引导受众思考问题的严重性,引起受众的警觉;对问题解决方式的描述则为受众勾勒出问题解决后得益的画面,易引起受众对问题解决方式的认可^[21]。所以,本研究认为可利用广告的侧重点差异启动受众的调节定向。当广告侧重描述问题时,传递的是与亏损相关的信息,易启动受众的防御定向;当广告侧重描述问题解决时,易引导受众关注得益,启动受众的进取定向。

根据前述的调节匹配效应^[5,14],本研究认为,当广告侧重描述问题、启动受众的防御定向时,广告采用亏损框架宣传较采用得益框架宣传更能塑造受众积极的广告态度;当广告侧重描述问题解决、启动受众的进取定向时,广告采用得益框架宣传较采用亏损框架宣传更能塑造受众积极的广告态度。

2.4 集成调节匹配影响广告态度的边界条件

已有研究发现,话题卷入度是影响个体处理信息动机的一个重要因素^[22],话题卷入度是指个体对某一话题重要性和自我相关性的感知。一般而言,话题卷入度越高,个体认真处理信息的动机就越高^[22]。此时,个体的决策和行为更多地受当前情境的影响,较少受先前已有思维模式的影响。Trope等^[23]研究发现,当个体感知自我与某话题的心理距离较近时,他对该话题的感知更多地体现当前情境的特殊性,对话题的感知更具体、更生动;当个体感知自我与某话题的心理距离较远时,个体倾向于依赖先前拥有的思维模式理解和解释当前话题,对话题的感知比较抽象和一般化^[23]。当感知的话题价值较高时,个体倾向于选择控制而非自动的信息处理方式,对已有思维模式的应用更为谨慎,更多地考虑已有思维模式能否应用到当前的情境中^[24]。上述研究表明,当话题卷入度较高时,个体倾向于依赖当前广告内容启动的调节定向影响自我行为和决策。据此,本研究认为集成调节匹配影响广告说服力的边界条件是受众高话题卷入度。

由此,得到以下假设。

H₁ 当受众话题卷入度较高时,(a)侧重描述问题的广告用亏损框架宣传与用得益框架宣传相比,受众的广告态度更积极;(b)侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,受众的广告态度更积极。

H₂ 当受众话题卷入度较低时,(a)侧重描述问题的广告用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,受众的广告态度没有差异;(b)侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,受众的广告态度没有差异。

3 实验1

为检验H₁和H₂,实验1采用2×2×2的组间设计,分别是话题卷入度:高 vs. 低,广告侧重点:侧重描述问题 vs. 侧重描述问题解决,信息框架:得益 vs. 亏损。

3.1 被试和程序

请西安某高校472名本科生参加实验。有7份问卷不完整被删除,最终用于分析的样本为465个,其中女生占70.700%,男生占29.300%,91.500%的被试的年龄在19岁~23岁之间。

随机发放问卷,要求学生认真阅读广告,按顺序答卷,自由掌握答题时间,实验过程中不能交头接耳,实验持续时间大概10分钟。实验分前测、广告和后测3个部分,前测包括人口统计特征(年龄和性别)、话题卷入度,后测包括操控检验、广告态度和被试的特质性调节定向。量表和题项详见表1。

3.2 实验操控

实验中有4个版本的广告,分别体现广告侧重点与信息框架的交互。每个广告有3个段落,前两段是广告侧重点的操控,最后一段是信息框架的操控。

为使广告看起来比较专业,广告主要内容参考淘宝网的相似广告修改而成,同时在实验前根据预测结果适当调整。此外,为避免其他因素对处理的混淆影响,4个广告中,除了操控的差异,其他方面(如广告的长度、写作手法、形式等)各组基本一致。

3.2.1 广告侧重点的操控

(1) 侧重问题描述

研究表明电脑屏幕发出的光谱中含有大量高能短波蓝光,高能短波蓝光能穿透晶状体直达视网膜,持续的高能短波蓝光辐射将伤害眼角膜上皮细胞,导致眼睛出现疲劳症状,如干涩、发痒、酸胀、红肿、刺痛、流泪、模糊、怕光等。

专家建议在长时间使用电脑时可佩戴防辐射眼镜,以有效预防电脑屏幕辐射。

(2) 侧重问题解决描述

电脑屏幕辐射对眼睛的伤害已引起眼科专家的关注,专家建议在长时间使用电脑时佩戴防辐射眼镜。

防辐射眼镜的镜片上喷涂金属化合物,形成多层导电膜,能有效阻隔电脑屏幕所产生的高能短波蓝光,阻隔率高达98%,从而消减高能短波蓝光对眼角膜上皮细胞的损伤,缓解眼睛干涩、发痒、酸胀、红肿、刺痛、流泪、模糊、怕光等疲劳症状。

3.2.2 信息框架的操控

得益框架:如果在使用电脑时您佩戴防辐射眼镜,您将明显地感受到这款眼镜给您带来的好处。您在使用电脑时,就不再觉得屏幕刺眼、晃动。防辐射眼镜能缓解眼睛干涩、发痒、模糊等不适症状。

亏损框架:如果在使用电脑时您没有佩戴防辐射眼镜,您将错过这款眼镜给您带来的好处。在使用电脑时,您可能会觉得屏幕刺眼、晃动。眼睛的干涩、发痒、模糊等不适症状也得不到缓解。

3.3 实验结果

3.3.1 操控检验

对信息框架的操控。在得益框架组中,145名被试关于信息框架操控检验的问题回答正确,86名被试回答错误或不清楚, $\chi^2 = 15.069$, $df = 1$, $p = 0.000 < 0.050$;在亏损框架组中,137名被试关于信息框架操控检验的问题回答正确,97名被试回答错误或不清楚, $\chi^2 = 6.838$, $df = 1$, $p = 0.009 < 0.050$ 。表明信息框架操控成功。

对广告侧重点的操控。在侧重问题描述的广告组中,194人关于广告侧重点操控检验的问题回答正确,49人回答错误或不清楚, $\chi^2 = 86.523$, $df = 1$, $p = 0.000 < 0.050$;在侧重问题解决的广告组中,154人关于操控检验的问题回答正确,68人回答错误或不清楚, $\chi^2 = 33.315$, $df = 1$, $p = 0.000 < 0.050$ 。表明广告侧重点操控成功。

3.3.2 被试话题卷入度的区分

所有被试中,话题卷入度得分最低为1分,最高为7分,中位数为4.4。根据被试话题卷入度得分情况,将得分高于均值的被试划为高话题卷入度,其余

表1 问卷中各构念的来源、题项和信度
Table 1 Sources, Items and Reliability of Constructs in Questionnaires

变量名	构念来源	题项	Cronbach's α 值
话题卷入度	Meyers-Levy 等 ^[25] , Arora 等 ^[26]	完全没必要取值为1, 非常必要取值为7 使用电脑时佩戴防辐射眼镜 毫无意义取值为1, 非常重要取值为7 强烈反对该观点取值为1, 强烈赞同该观点取值为7 该话题与我毫无关系取值为1, 紧密相关取值为7 该话题对我来讲毫无意义取值为1, 意义重大取值为7	0.867
广告侧重点 操控检验	自编	该广告强调的是 (1) 电脑屏幕辐射对眼睛的伤害 (2) 防辐射眼镜的原理及功能 (3) 不清楚	
信息框架 操控检验	Meyers-Levy 等 ^[25]	该广告强调的是 (1) 戴防辐射眼镜的益处 (2) 不戴防辐射眼镜的危害 (3) 不清楚	
广告态度	Rothman 等 ^[27] , 孙瑾等 ^[28]	这则广告相当有说服力, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 这则广告相当吸引人, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 这则广告相当有趣, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 这则广告很煽情, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 这则广告非常好, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7	0.865
调节定向: 进取定向	Higgins ^[29] , 姚琦等 ^[30,31]	与大多数人相比较, 我无法得到生活中想要的东西(反向), 从不取值为1, 总是取值为5 成功使我更努力, 从不取值为1, 总是取值为5 对于想做的事, 我尽力将其做好, 从不取值为1, 总是取值为5 我感觉自己的人生已朝着成功迈进了, 从不取值为1, 总是取值为5 看重的事情我做的不理想(反向), 从不取值为1, 总是取值为5 我有能全心投入的兴趣爱好, 从不取值为1, 总是取值为5	0.585
调节定向: 防御定向	Higgins ^[29] , 姚琦等 ^[30,31]	在成长过程中, 我做出过让父母无法容忍的事情(反向), 从不取值为1, 总是取值为5 在成长过程我让父母烦心(反向), 从不取值为1, 总是取值为5 我遵守父母定的规矩, 从不取值为1, 总是取值为5 在成长过程中, 我跟父母对着干(反向), 从不取值为1, 总是取值为5	0.648
认知需求 (实验2): 高认知需求	Cacioppo 等 ^[32] , 邝怡等 ^[33]	我喜欢生活中充满谜团, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 我很迷恋抽象化的思维, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 相对于那些重要但不需要太多思考的活动, 我更喜欢需要智慧、困难并且重要的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 我喜欢承担那些需要很多思考的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 相对于简单的问题来说, 我更喜欢复杂的问题, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7	0.796
认知需求 (实验2): 低认知需求	Cacioppo 等 ^[32] , 邝怡等 ^[33]	相对于那些需要用脑的活动来说, 我更愿意从事那些不需要用脑的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 我总是尽量避免陷入那些需要深度思考的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 相对于长时间的思考, 我更喜欢简单的、日常的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 我一般只进行必要的思考, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7 我喜欢那些只要学会就不需要再多思考的活动, 完全不同意取值为1, 完全同意取值为7	0.767

为低话题卷入度。低话题卷入度的被试有248人,高话题卷入度的被试有217人,两组被试的话题卷入度均值具有显著差异, $M_{高} = 5.459, SD = 0.700; M_{低} = 3.530, SD = 0.715; t = 29.306, df = 463, p = 0.000 < 0.050$ 。

3.3.3 假设检验

在假设检验前,先测量各实验组受众的特质性调节定向是否存在差异,以避免该变量混淆实验结果。特质性调节定向的值为进取定向的得分减去防御定向的得分,以特质性调节定向为因变量,以话题卷入度(高、低)、广告侧重点(侧重描述问题、侧重描述问题解决)和信息框架(得益、亏损)为自变量,进行三因素 ANOVA 分析。结果表明,各实验组被试的特质性调节定向不存在显著差异, $F = 3.327, df = 457, p = 0.069 > 0.050$ 。

假设检验以广告态度为因变量,以话题卷入度(高、低)、广告侧重点(侧重描述问题、侧重描述问题解决)和信息框架(得益、亏损)为自变量,进行三因素 ANOVA 分析,结果如下。

(1)话题卷入度对广告态度的主效应显著。高话题卷入度的被试,其广告态度显著高于低话题卷入度的被试, $M_{高} = 3.470, SD = 0.063; M_{低} = 3.194, SD = 0.059; F(1/457) = 10.292, p = 0.001 < 0.050$ 。

(2)话题卷入度和广告侧重点对广告态度的两阶段交互效应显著, $F(1/457) = 8.157, p = 0.004 < 0.050$, 见图1。如图1所示,高话题卷入度时,阅读侧重描述问题解决的广告较侧重描述问题的广告,其个体的广告态度更积极, $M_{侧重描述问题解决} = 3.315, SD = 0.828;$

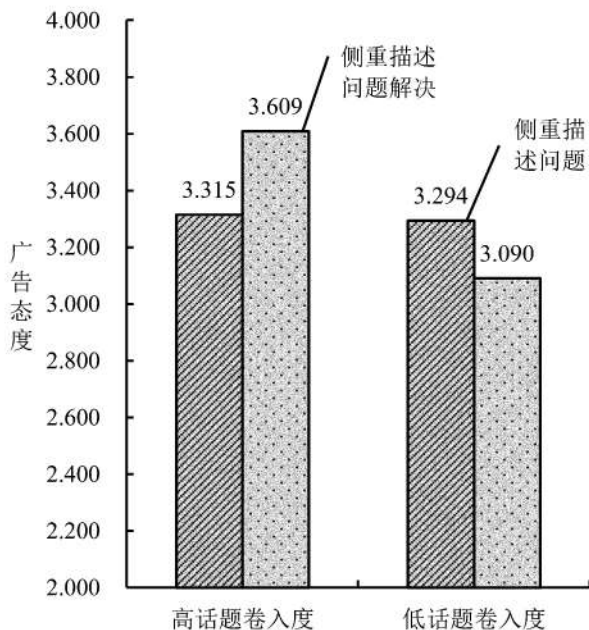


图1 话题卷入度与广告侧重点对广告态度的交互影响

Figure 1 Interactive Impact of Issue Involvement and Advertisement Emphasis on Attitudes toward Advertisements

$M_{侧重描述问题解决} = 3.609, SD = 0.850; t = 2.584, df = 215, p = 0.010 < 0.050$ 。低话题卷入度时,阅读不同侧重点的广告,个体的广告态度没有显著差异, $M_{侧重描述问题} = 3.294, SD = 1.029; M_{侧重描述问题解决} = 3.090, SD = 0.952; t = 1.621, df = 246, p = 0.106 > 0.050$ 。

(3)话题卷入度、广告侧重点和信息框架对广告态度的3阶段交互效应显著, $F(1/457) = 4.181, p = 0.041 < 0.050$, 如图2所示。图2(a)中,当高话题卷入度时,侧重描述问题的广告用亏损框架宣传,虽然受众所持的广告态度较用得益框架宣传更积极,但不具有显著性, $M_{得益框架} = 3.205, SD = 0.852; M_{亏损框架} = 3.451, SD = 0.798; t = 1.576, df = 110, p = 0.118 > 0.050$ 。侧重描述问题解决的广告,用得益框架宣传,受众所持的广告态度显著较亏损框架更积极, $M_{得益框架} = 3.784, SD = 0.754; M_{亏损框架} = 3.438, SD = 0.909; t = 2.119, df = 103, p = 0.037 < 0.050$ 。

图2(b)中,当低话题卷入度时,侧重描述问题的广告,用得益框架或亏损框架宣传,受众所持的广告态度无显著差异, $M_{得益框架} = 3.349, SD = 0.993; M_{亏损框架} = 3.246, SD = 1.065; t = 0.569, df = 129, p = 0.570 > 0.050$ 。侧重描述问题解决的广告,用得益框架或亏损框架宣传,受众所持的广告态度均无显著差异, $M_{得益框架} = 3.094, SD = 0.981; M_{亏损框架} = 3.085, SD = 0.928; t = 0.049, df = 115, p = 0.961 > 0.050$ 。因此, H_1 得到部分支持, H_2 得到支持。

3.4 讨论

通过实验1发现,当高话题卷入度时,侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传,受众的广告态度较亏损框架更积极;侧重描述问题的广告用亏损框架宣传,受众的广告态度虽略有提高,但不显著。当低话题卷入度时,广告侧重点与信息框架对广告态度的交互影响不显著。换言之, H_{1b} 和 H_2 得到支持,而 H_{1a} 未获得支持。

H_{1a} 未获支持的原因可能是,高话题卷入度的这部分受众已经意识到在使用电脑时佩戴防辐射眼镜的重要性,即在实验前已经意识到屏幕辐射的严重性,所以在广告中再次阅读类似信息时就缺乏进一步处理信息的动机,得益框架和亏损框架的差异未能得到体现。通过实验1还发现,高话题卷入度时,个体阅读侧重描述问题解决的广告较阅读侧重描述问题的广告,其广告态度更加积极,这个结论也间接支持了本研究的想法。

话题卷入度反映的是个体情境性的信息处理动机,而信息处理动机既有情境性的,也有特质性的^[22],这提示我们需要进一步研究特质性的信息处理动机对集成调节匹配效应的影响。这样的研究一方面有助于避免情境性信息处理动机对实验结果的混淆,另一方面从情境性和特质性信息处理动机两方面进行考察,有助于增加研究结论的普适性。因此,实验2将探讨特质性信息处理动机,即个体的认知需求对集成调节匹配效应的影响。一般而言,高认知需求的个体相对低认知需求的个体有更高的

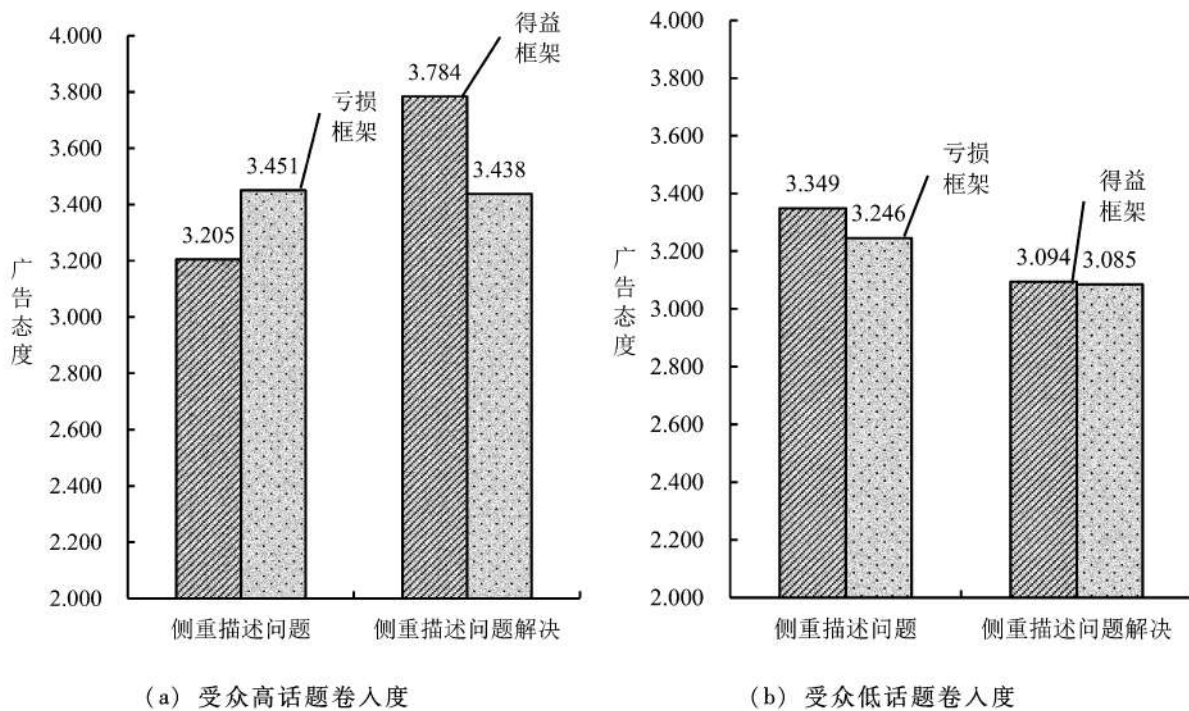


图2 不同话题卷入度时,广告侧重点和信息框架对广告态度的交互影响

Figure 2 For Participants with Different Issue Involvements, the Interactive Impact of Advertisement Emphasis and Message Framing on Attitudes toward Advertisements

信息处理动机^[32]。因此,根据实验1的结论,相对低认知需求的个体而言,高认知需求的个体更易体现集成调节匹配效应。因此,本研究提出假设。

H₃ 高认知需求的个体,(a)在阅读侧重描述问题的广告时,用亏损框架宣传相对于用得益框架宣传,个体的广告态度更积极;(b)在阅读侧重描述问题解决的广告时,用得益框架宣传相对于用亏损框架宣传,个体的广告态度更积极。

H₄ 低认知需求的个体,(a)在阅读侧重描述问题的广告时,无论用得益框架宣传还是用亏损框架宣传,个体的广告态度没有显著差异;(b)在阅读侧重描述问题解决的广告时,无论用得益框架宣传还是用亏损框架宣传,个体的广告态度没有显著差异。

4 实验2

实验2采用2×2×2的组间设计,分别是认知需求:高vs.低,广告侧重点:侧重描述问题vs.侧重描述问题解决,信息框架:得益vs.亏损。

4.1 被试和程序

在被试选择和程序设计上,实验2与实验1基本相似,最大的区别是增加测量被试的认知需求,量表内容见表1。Cacioppo等^[32]的原始量表有18个题项,本研究在检验该量表的信度和效度时发现,有部分题项偏离主因子,加入这些题项使量表信度急剧下降,所以本研究只保留其中10个比较稳定的题项。实验2共有392名被试,其中26名学生的高认知需求值与低认知需求的值相同,为避免错误划分这部分

被试的认知需求类型,这部分数据被删除,最终得到366个数据。高认知需求值大于低认知需求值的被试和低认知需求值大于高认知需求的被试各有183人,分别被归入高认知需求组和低认知需求组。剔除的样本与保留的样本在人口统计特征、特质性调节定向上无显著差异。样本中女生占70.100%,男生占29.900%,有92.600%的被试年龄在19岁~23岁之间。

4.2 假设检验结果

为检验H₃和H₄,先检验各实验组被试的认知需求特质和调节定向特质是否存在差异。以被试的认知需求值为因变量,以广告侧重点(侧重描述问题、侧重描述问题解决)和信息框架(得益、亏损)为自变量,进行皮尔逊 χ^2 检验。结果显示各组中被试的认知需求特质无显著差异, $\chi^2 = 0.408, df = 3, p = 0.939 > 0.050$ 。以特质性调节定向为因变量,以认知需求(高、低)、广告侧重点(侧重描述问题、侧重描述问题解决)和信息框架(得益、亏损)为自变量,进行三因素ANOVA分析。结果显示,各组被试的特质性调节定向也不存在显著差异, $F = 0.005, df = 358, p = 0.942 > 0.050$ 。

然后以广告态度为因变量,以认知需求(高、低)、广告侧重点(侧重描述问题、侧重描述问题解决)和信息框架(得益、亏损)为自变量,进行三因素ANOVA分析。结果显示,只存在显著的三阶段交互效应, $F(1/358) = 5.541, p = 0.019 < 0.050$,如图3所示。图3(a)中,若广告侧重描述问题,用亏损框架宣

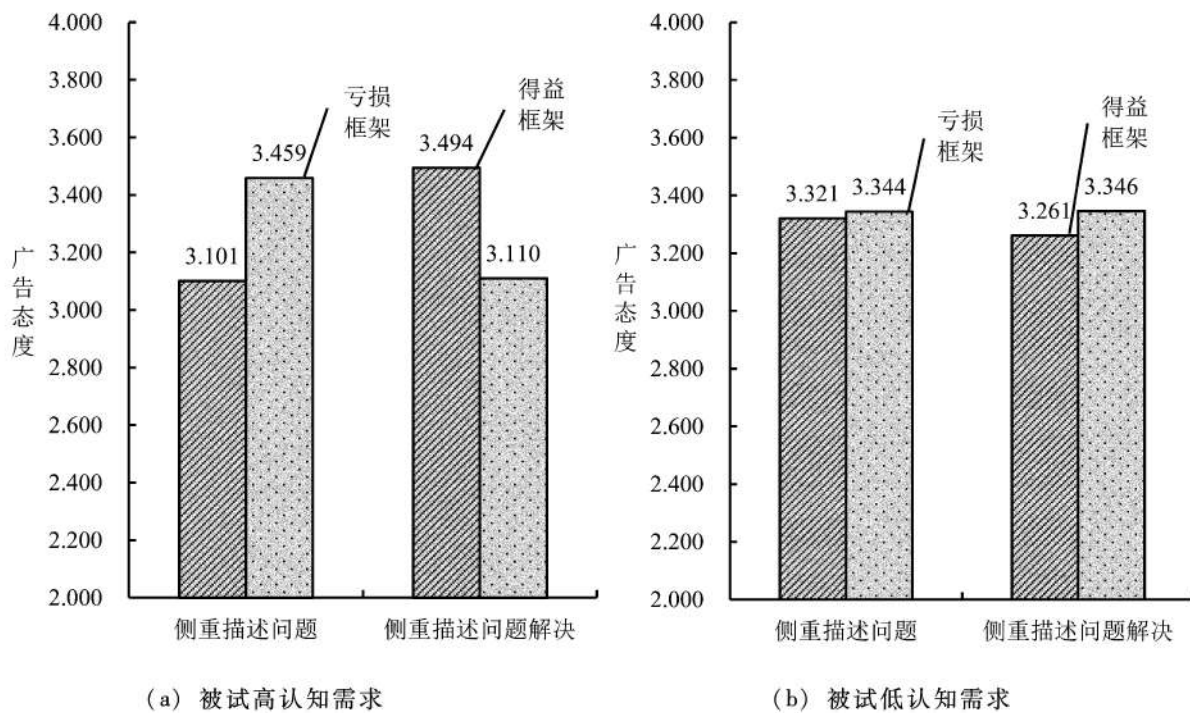


图3 不同认知需求下,广告侧重点和信息框架对广告态度的交互影响

Figure 3 For Participants with Different Cognitive Demands, the Interactive Impact of Advertisement Emphasis and Message Framing on Attitude toward Advertisements

传与用得益框架宣传相比,高认知需求的个体有更积极的广告态度, $M_{得益框架} = 3.101, SD = 0.758; M_{亏损框架} = 3.459, SD = 0.897; t = 2.043, df = 88, p = 0.044 < 0.050$;若广告侧重描述问题解决,用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,高认知需求的个体有更积极的广告态度, $M_{得益框架} = 3.494, SD = 0.839; M_{亏损框架} = 3.110, SD = 0.921; t = 2.100, df = 91, p = 0.038 < 0.050$ 。因此,实验结果支持 H_3 。

图3(b)中,对于低认知需求的个体,若广告侧重描述问题,无论用得益框架还是用亏损框架宣传,他们的广告态度没有显著差异, $M_{得益框架} = 3.321, SD = 0.779; M_{亏损框架} = 3.344, SD = 0.805; t = 0.137, df = 91, p = 0.891 > 0.050$;若广告侧重描述问题解决,无论用得益框架还是用亏损框架,他们的广告态度也没有显著差异, $M_{得益框架} = 3.261, SD = 0.776; M_{亏损框架} = 3.346, SD = 0.740; t = 0.537, df = 88, p = 0.593 > 0.050$ 。因此,实验结果支持 H_4 。

4.3 讨论

通过实验2发现,对于高认知需求的个体,阅读侧重描述问题的广告时,用亏损框架宣传相对于用得益框架宣传,他们的广告态度更积极;阅读侧重描述问题解决的广告时,用得益框架宣传相对于用亏损框架宣传,他们的广告态度更积极。对于低认知需求的个体,他们的广告态度不受广告侧重点与信息框架是否匹配的影响。换言之, H_3 和 H_4 得到实验结果的支持。

5 结论

本研究探讨受众的调节定向与信息框架的集成调节匹配对受众广告态度的影响,实验1和实验2从广告受众的情境性和特质性信息处理动机两方面考察集成调节匹配对受众广告态度的影响产生的边界条件,得到以下研究结果。

通过实验1发现,当受众高话题卷入度时,侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,受众的广告态度更积极;侧重描述问题的广告用亏损框架宣传或用得益框架宣传,受众的广告态度没有显著差异。当受众低话题卷入度时,侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传或用亏损框架宣传,受众的广告态度没有显著差异;侧重描述问题的广告用亏损框架宣传或用得益框架宣传,受众的广告态度没有显著差异。

通过实验2发现,当受众高认知需求时,侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传与用亏损框架宣传相比,受众的广告态度更积极;侧重描述问题的广告用亏损框架宣传与用得益框架宣传相比,受众的广告态度更积极。当受众低认知需求时,侧重描述问题解决的广告用得益框架宣传或用亏损框架宣传,受众的广告态度没有显著差异;侧重描述问题的广告用亏损框架宣传或用得益框架宣传,受众的广告态度没有显著差异。

上述研究结果表明,集成调节匹配的广告较不匹配的广告更能塑造受众积极的广告态度,但该效应产生的边界条件为受众具有较高的信息处理动

机^[22]。

本研究在探讨集成调节匹配效应时发现,调节匹配的广告较不匹配的广告更能塑造受众积极的广告态度,得到与附带调节匹配效应类似的结果,该结果为调节匹配效应提供支持,丰富和扩展了调节匹配效应的相关研究。

本研究识别出集成调节效应产生的边界条件为受众具有较高的信息处理动机,这与附带调节匹配效应产生的边界条件相反,后者依赖于被试较低的处理信息动机^[34]。这意味着在解释与调节匹配效应不一致的研究结果时,学者应考虑研究中被试的信息处理动机以及调节匹配的类型。本研究结果为进行相关问题的研究提供了一条新的思路。

本研究结果有助于解释已有研究中不一致的结论。Latimer等^[15]研究调节匹配效应时发现,当受众防御定向特质显著时,得益框架与亏损框架的广告说服力无显著差异,这与调节匹配效应相左^[5,14]。根据本研究结果,该不一致结论源于他们在检验附带调节匹配效应的实验情境中掺杂了集成调节匹配效应,从而弱化了调节匹配效应。

本研究结论表明,当受众处理信息的动机较高时,可用广告的侧重点差异启动受众的调节定向,并据此设计相匹配的信息框架,以提高广告说服力,这有助于降低企业的设计成本,提高广告设计的操控性。但这种方式发挥作用的前提是受众应具有较高的信息处理动机,因此企业应甄别这部分顾客群体,有针对性地进行广告投入。

在本研究中,受众的调节定向通过广告内容的不同侧重点启动,但其他因素也可能启动受众的调节定向,如广告中采用的证据数量和质量、广告产品的功能、广告来源的可信度和广告发布的媒体等^[7]。后续研究一方面可以进一步寻找启动受众调节定向的其他因素,另一方面也可以比较通过不同因素启动的调节定向在广告说服效果上的差异,从而丰富集成调节匹配的方式,增加操控的灵活性,提高操控效果。此外,本研究没有探讨受众低信息处理动机时如何提高广告的说说服力,考虑到受众低信息处理动机这种情况普遍存在,后续研究有必要对此问题进行研究,从而更好地为企业进行广告设计提供理论指导。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 林晖芸,汪玲. 调节性匹配理论述评[J]. *心理科学进展*, 2007, 15(5): 749-753.
Lin Huiyun, Wang Ling. The regulatory fit theory [J]. *Advances in Psychological Science*, 2007, 15(5): 749-753. (in Chinese)
- [3] 姚琦,乐国安. 动机理论的新发展:调节定向理论[J]. *心理科学进展*, 2009, 17(6): 1264-1273.
Yao Qi, Yue Guo'an. New development in the domain of motivation: Regulatory focus theory [J]. *Advances in Psychological Science*, 2009, 17(6): 1264-1273. (in Chinese)
- [4] Kim Y J. The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents [J]. *The Journal of Advertising*, 2006, 35(1): 143-151.
- [5] Latimer A E, Williams-Piehota P, Katulak N A, Cox A, Mowad L, Higgins E T, Salovey P. Promoting fruit and vegetable intake through messages tailored to individual differences in regulatory focus [J]. *Annals of Behavioral Medicine*, 2008, 35(3): 363-369.
- [6] Levin I P, Schneider S L, Gaeth G J. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998, 76(2): 149-188.
- [7] Cesario J, Higgins E T, Scholer A A. Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions [J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2008, 2(1): 444-463.
- [8] Scholer A A, Higgins E T. Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(2): 137-143.
- [9] 李磊,尚玉钊,席酉民. 领导语言框架、下属特质调节焦点与下属工作态度[J]. *管理科学*, 2011, 24(1): 21-30.
Li Lei, Shang Yufan, Xi Youmin. Leader's linguistic framing, followers' chronic regulatory focus and followers' work attitude [J]. *Journal of Management Science*, 2011, 24(1): 21-30. (in Chinese)
- [10] 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.
- [11] 梁承磊,李秀荣. 正负面建议呈现方式和调节匹配对冲动性购买行为的影响[J]. *上海商学院学报*, 2012, 13(2): 94-100.
Liang Chenglei, Li Xiurong. The effect of framing message of reference group's proposal and regulatory fit on impulse buying behavior [J]. *Journal of Shanghai Business School*, 2012, 13(2): 94-100. (in Chinese)
- [12] 朱华伟,涂荣庭,林倩蓉,涂碧桂. 预期性思考、自我调节导向与非计划购买[J]. *心理学报*, 2009, 41(7): 649-658.
Zhu Huawei, Tu Rungting, Lin Chery I C J, Tu Pikuei. Prefactual thinking, regulatory focus and un-

- planned purchase [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(7):649-658. (in Chinese)
- [13] Lee A Y, Aaker J L. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(2):205-218.
- [14] Yi S, Baumgartner H. Regulatory focus and message framing: A test of three accounts [J]. *Motivation & Emotion*, 2009, 33(4):435-443.
- [15] Latimer A E, Rivers S E, Rench T A, Katulak N A, Hicks A, Hodorowski J K, Higgins E T, Salovey P. A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(3):826-832.
- [16] Tykocinski O, Higgins E T, Chaiken S. Message framing, self-discrepancies, and yielding to persuasive messages: The motivational significance of psychological situations [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20(1):107-115.
- [17] 汪玲, 林晖芸, 逢晓鸣. 特质性与情境性调节定向匹配效应的一致性 [J]. *心理学报*, 2011, 43(5):553-560.
Wang Ling, Lin Huiyun, Pang Xiaoming. The coincidence between the regulatory fit effects based on chronic regulatory focus and situational regulatory focus [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2011, 43(5):553-560. (in Chinese)
- [18] Lin H F, Shen F. Regulatory focus and attribute framing: Evidence of compatibility effects in advertising [J]. *International Journal of Advertising*, 2012, 31(1):169-188.
- [19] Chang C C, Chou Y J. Goal orientation and comparative valence in persuasion [J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(1):73-87.
- [20] Rowan K E. Why rules for risk communication are not enough: A problem-solving approach to risk communication [J]. *Risk Analysis*, 1994, 14(3):365-374.
- [21] Zhao G, Pechmann C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(4):671-687.
- [22] Petty R E, Wegener D T. Attitude change: Multiple roles for persuasion variables [M] // 4th ed. Gilbert D T, Fiske S T, Lindzey G. *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 1998: 323-390.
- [23] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance [J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2):440-463.
- [24] Higgins E T, Brendl C M. Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1995, 31(3):218-243.
- [25] 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.
- [26] Arora R, Stoner C, Arora A. Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23(4):199-207.
- [27] Rothman A J, Martino S C, Bedell B T, Detweiler J B, Salovey P. The systematic influence of gain- and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1999, 25(11):1355-1369.
- [28] 孙瑾, 张红霞. 品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响: 认知需要和专业化水平的调节作用 [J]. *心理学报*, 2012, 44(5):698-710.
Sun Jin, Zhang Hongxia. The effect of brand name suggestiveness on consumer decision making: The moderating roles of consumer need for cognition and expertise [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(5):698-710. (in Chinese)
- [29] Higgins E T, Friedman R S, Harlow R E, Idson L C, Ayduk O N, Taylor A. Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31(1):3-23.
- [30] 姚琦, 乐国安, 伍承聪, 李燕飞, 陈晨. 调节定向的测量维度及其问卷的信度和效度检验 [J]. *应用心理学*, 2008, 14(4):318-323.
Yao Qi, Yue Guo'an, Wu Chengcong, Li Yanfei, Chen Chen. Measurement of regulatory focus: The reliability and validity of Chinese version of regulatory focus questionnaire [J]. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 2008, 14(4):318-323. (in Chinese)
- [31] 姚琦, 马华维, 乐国安. 期望与绩效的关系: 调节定向的调节作用 [J]. *心理学报*, 2010, 42(6):704-714.
Yao Qi, Ma Huawei, Yue Guo'an. Success expectations and performance: Regulatory focus as a moderator [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2010, 42(6):704-714. (in Chinese)
- [32] Cacioppo J T, Petty R E, Kao C F. The efficient assessment of need for cognition [J]. *Journal of Personality Assessment*, 1984, 48(3):306-307.
- [33] 邝怡, 施俊琦, 蔡雅琦, 王垒. 大学生认知需求量表的修订 [J]. *中国心理卫生杂志*, 2005, 19(1):57-60.
Kuang Yi, Shi Junqi, Cai Yaqi, Wang Lei. The Chinese version of need for cognition scale [J]. *Chinese*

Mental Health Journal, 2005, 19(1): 57-60. (in Chinese)

[34] Wang J, Lee A Y. The role of regulatory focus in

preference construction [J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(1): 28-38.

Impact of Integral Regulatory Fit on Attitudes toward Advertisement

Wang Danping^{1,2}, Zhuang Guijun¹, Zhou Yin^{1,2}

1 School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

2 The Key Lab of the Ministry of Education for Process Control & Efficiency Engineering, Xi'an 710049, China

Abstract: This study investigates how integral regulatory fit between regulatory focus and information framing influences recipients' attitudes toward an advertisement and identifies boundary conditions of the impacts. The study develops hypotheses based on regulatory fit effect and information processing theories, collect data from two experiments with college students as research objects, and then test hypotheses with analysis of variance. The results show that recipients' attitudes toward advertisement is more positive when they read an advertisement with integral regulatory fit compared with integral regulatory unfit. Particularly, for advertisements focusing on problem description, loss framing is more persuasive than gain framing. For advertisements focusing on problem-solving description, gain framing is more persuasive than loss framing. Furthermore, the two experiments demonstrate boundary conditions of the impact of integral regulatory fit on attitudes toward an advertisement are high issue involvement and high cognitive demand (i. e. high information processing motivation) by measuring the situational (study 1) and idiosyncratic (study 2) information processing motivation.

Keywords: integral regulatory fit; information framing; regulatory focus; information processing motivation; attitude toward advertisement

Received Date: October 11th, 2012 **Accepted Date:** May 4th, 2013

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71132005)

Biography: Wang Danping, a Zhejiang Shaoxing native (1981 -), is a Ph. D. candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. Her research interests include framing effect, etc. E-mail: danping.cn@stu.xjtu.edu.cn □