

拟人化对革新型创新产品消费意愿的影响研究

——认知需求的调节作用

董伶俐¹, 马来坤²

(1. 河南财经政法大学工商管理学院, 河南 郑州 450002;

2. 上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433)

摘要: 文章采取两组实验设计, 旨在研究拟人化对革新型创新产品消费意愿的影响, 并进一步验证感知风险的中介效用以及消费者认知需求的调节作用。结果表明: 相比非拟人化广告, 在拟人化广告形式下, 消费者对革新型产品的感知风险更低, 购买意愿更高; 且消费者的认知需求在拟人化对感知风险作用的过程中起到调节效应; 相比低认知需求的个体, 高认知需求的个体会表现出较低程度的拟人化认可, 从而弱化拟人化对革新型创新产品购买意愿的积极影响。因此在革新型产品的市场推广中, 企业可以适当运用拟人化营销或手段, 并努力识别不同认知需求的消费者而进行差异性的拟人化营销。

关键词: 拟人化; 革新型创新产品; 购买意愿; 认知需求

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)08-0059-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.08.006

Influence of Personification on Consumers' Purchase Intention to Innovative Products ——The Moderating Effect of Cognitive Demand

DONG Ling-li¹, MA Lai-kun²

(1. School of Management, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450002, China;

2. School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: In this paper the authors designed two experiments to study the impact of personification on consumers' purchase intention to innovative products, and further verify the mediating effects of the consumers' perceived risk, as well as consumers' awareness needs. The results showed that: compared with non-anthropomorphic advertising, personification advertising could reduce consumers' perceived risk, and then improve consumers' purchase intention. The consumers' cognitive demand had mediating effects during the process of personification influencing consumers' purchase intention. Compared with individuals of a low cognitive demand, individuals of a high cognitive demand exhibited a lower degree of anthropomorphic recognition, thereby weakening the impact of anthropomorphic on the consumers' purchase intention to innovative products. Thus, for the innovative product, companies can use the appropriate means or anthropomorphic marketing, and try to identify the different needs of consumers, guiding the enterprises to different marketing methods.

Key words: personification; innovative products; purchase intention; cognitive demand

收稿日期: 2017-08-09

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“社会化媒体环境下品牌爱恋的生成: 顾客间互动模式及其作用机理研究”(71602048)

作者简介: 董伶俐, 女, 副教授, 管理学博士, 主要从事消费者行为和产品创新研究; 马来坤, 男, 博士研究生, 主要从事协同消费研究。

一、引言

在经济全球化的背景下,产品日益同质化,消费者面临着多样化的选择,对品牌的忠诚度呈现下降趋势。在这种激烈的市场竞争环境中,产品创新被认为是企业发展的生命线^[1-2]。Hoeffler(2002)指出革新型创新产品的成功对于企业获取市场份额以及差异化的竞争优势具有重要的意义^[3]。然而创新产品的失败率非常高^[4],事实上,40%到90%的创新产品是失败的,革新型创新产品相对于渐进型创新产品的失败率更加高^[5]。这其中的一个重要原因是这些创新产品与消费者已有的产品类别图式不一致^[6],这会导致消费者较高的学习成本^[7-8],并且消费者也无法利用已有的产品类别知识理解创新产品带来的利益^[9-10]。因此设计合适的营销沟通策略帮助消费者理解革新型创新产品给他们带来的益处,对于营销者来说是一项很大的挑战^[11]。对于企业来说,由于创新产品开发成本较高,产品生命周期不断缩短,所以研究哪些因素影响消费者对革新型创新产品的购买意愿对于提升创新产品的成功率具有重要的实践意义^[12]。

Rogers(1995)指出,不确定性和信息是创新扩散领域的两个重要概念,当消费者面对不确定性时,他们会搜寻信息以降低不确定性^[13]。然而由于信息的不对称以及消费者认知资源的有限性,消费者可能无法获得充分的有关新产品的信息,这会给他们带来感知风险,引发他们对创新产品的抗拒^[14],从而降低消费者对创新产品的购买意愿^[13]。遵循这一逻辑,已有的相关文献从降低消费者感知风险的角度出发,研究了类比和心理模拟^[15]、调节定向^[16]、产品类别图式的一致性^[6]、新产品信息呈现的时间框架^[17-18]、新产品设计的新颖性^[7]、触觉体验^[19]等对创新产品购买意愿的影响。而拟人化(Personification)作为一种可以采用的营销沟通中的信息特征,也越来越被应用到新产品的营销策略中去。拟人化主要是通过操纵和满足消费者的拟人倾向,来影响消费者的态度、行为甚至感知模式的^[20]。那么拟人化手段到底会不会对消费者的革新型创新产品购买意愿产生影响?以及有着怎样的影响路径?消费者的认知需求又会起到什么样的作用?现有的研究还较少涉猎,而对以上问题的探究也正是本文的创新性所在。

鉴于此,本文分为两个子研究,研究一检验拟人化对革新型创新产品采纳意愿的主效应及内部机制;研究二检验消费者认知需求对主效应的调节作用,以期所得结论为革新型创新产品的市场推广提供一定的实践参考价值。

二、文献回顾与研究假设

(一) 拟人化与革新型创新产品采纳

拟人化(Personification)是指将人类的某些特征、意图、情感以及行为等赋予非人类实体的倾向^[21-22]。早期关于拟人化的研究比较分散,不够系统化,Epley等(2007)提出了拟人化的三因素理论(Three-factor Theory)^[22]来解释人们何时以及为什么倾向于拟人化。2007年拟人化被首次引入市场营销领域,Aggarwal和Mcgill(2007)基于图式的一致性理论,研究拟人化如何影响消费者对产品的评价^[21]。随后,学术界围绕拟人化产品如何影响消费者的感知和评价展开了大量的研究,发现消费者对拟人化产品的反应受到情境因素的影响,具有复杂性。例如, Van den Hende和Mugge(2014)提出当拟人化产品具有与人类图式相一致的特征时,消费者会给予产品更加积极的评价^[23]。在某些情况下,通过广告中视觉元素的巧妙安排也可以引发拟人化的反应,不需要语言,也不需要明显的拟人化卡通角色的面孔。这种在具有真实感的图片中将产品描绘成具有某些人类的行为的形式被称为拟人化的隐喻,这种隐喻更可能使消费者对品牌产生积极的情感反应以及对品牌个性进行积极归因,从而增加消费者对品牌的喜爱^[24]。Landwehr等(2011)指出当消费者评估具有拟人化外观的产品所传达的含义时,他们会利用在评估人脸时所使用的同样的面部元素及其组合,将向上翘的格栅(友好性)和倾斜的头灯(侵略性)相结合可以激发消费者积极的情感状态,从

而增加消费者对产品的喜爱^[25]。

创新的新颖性程度是消费者创新采纳过程中的一个重要因素,据此可以将创新产品分为革新型创新产品和渐进型创新产品^[9]。Chandy 和 Tellis (2000) 指出革新型创新(Radical Innovations)产品是指相对于行业中的已有产品,该新产品具有非常明显的技术优势并且能够提供更高的顾客利益^[26],Garcia 和 Calantone(2002)又进一步指出这种产品具有技术上的颠覆性并且具有开拓新市场的潜力^[27]。例如谷歌眼镜、第一代苹果手机等,都属于革新型创新产品。渐进型创新(Incremental Innovations)产品是在已有产品基础上的改进,以手机产品为例,增加屏幕的分辨率、增强系统的流畅性等都属于渐进型创新。因此革新型创新产品体现的是创新中“质”(Quality)的不同,而渐进型创新体现的是“量”(Quantity)的不同^[9]。已有研究表明,在一般情况下,消费者相对偏好中等程度不一致的新产品,不喜欢与已有产品类别极度不一致的产品^[6,9]。由于革新型创新产品与已有的产品类别极度的不一致,这会对消费者的购买意愿产生消极的影响^[6,9]。之前的很多学者将渐进型创新产品和革新型创新产品同时纳入一个研究框架中进行对比研究^[16,28-29],但是本文将重点关注革新型创新产品的消费者采纳问题。

Jhang 等(2012)指出由于革新型创新产品与渐进型创新产品最显著的差别在于革新型创新产品与消费者已有的产品类别图式不一致,因此如果可以缓解这种由革新型创新带来的不一致,既可以提升消费者对革新型创新产品益处的理解,也可以增强消费者的购买意愿^[6]。遵循这一逻辑,有研究发现,提升消费者认知的灵活性可以使消费者更好地处理这种不一致,从而更好地理解革新型产品带来的益处^[6]。Aggarwal和Mcgill(2007)研究发现拟人化则能够提升消费者的感知流畅性,因为拟人化使消费者可以以自身所熟知的人类为对象来进行类比,从而形成对新事物的整体认识,从根本上引发消费者共鸣,改善消费者态度^[21]。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1:拟人化程度对革新型产品的购买意愿呈现正向影响关系,即相比非拟人化,消费者对拟人化革新型产品购买意愿更高。

(二) 拟人化、感知风险与消费行为

Bauer(1960)最早将感知风险(Perceived Risk)引入市场营销领域,指出感知风险不是客观世界中存在的风险,只有当消费者主观感知到风险时,才会对风险加以应对和处理^[30]。Derbaix(1983)指出感知风险指的是在产品购买过程中,由于消费者无法预料购买结果的优劣以及相应的后果而产生的一种不确定性感觉^[31]。感知风险是一个多维度的概念,相关研究提出了感知风险的具体维度,例如,Kaplan等(1974)认为感知风险可以分为财务风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险^[32]。感知风险是消费者采纳革新型创新产品过程中的重要影响因素^[9],革新型创新产品与消费者已有的产品类别图式不一致^[6],消费者很难基于已有的知识对革新型创新产品进行评价,因此会产生较大的感知风险^[16]。大量的研究围绕如何降低消费者创新产品采纳过程中的感知风险而展开,例如类比和心理模拟^[15]、调节定向^[16]、产品类别图式的一致性^[6]、新产品信息呈现的时间框架^[17-18]、新产品设计的新颖性^[7]等。

本文认为对革新型创新产品拟人化可以降低消费者的感知风险。根据 Epley(2007)拟人化的三因素理论^[22],人们有很多关于人类行为和个性的知识,这些图式具有较高的可获得性,可以帮助人们更好地理解所看到的内容。根据可获得—可诊断理论^[33],由于消费者对有关人类和自身的知识具有高度的可获得性,非常容易从记忆中提取相关信息^[33-34],并且当信息高度可获得时,这种可获得性的容易程度本身已经具有了可诊断性^[35],所以相对于非拟人化的新产品,在拟人化的情况下,由于消费者具有这些高度可获得的拟人化的信息,他们会对拟人化的革新型创新产品的感知风险更低,进而会作出更加积极的评价,如陈增祥和杨光玉(2017)也指出当消费者遇到高感知风险时,消费者都更倾向于购买能力型的拟人化品牌^[36]。事实上,Jarvenpaa 和 Leidner(1999)的研究也显示,拟人化能够缓解消费者的感知风险,从而提升他们对拟人化产品的评价^[37]。汪旭辉和冯文琪(2016)通过多个案例研究发现品牌拟人化对品牌权益有显著的正向影响^[38]。同时,Hassanein 和 Head(2006)也发现拟人化沟通也可以使消费者产生原本只存在于真实世界中的人际交流快感,使消费者在沟通过程中产生人际信任以及愉悦体验^[39],Mourey 等(2017)也指

出与拟人化产品沟通,消费者社会排斥会降低^[40]。叶青(2017)从自我控制视角出发,发现自我控制水平高的消费者,品牌拟人化能降低其感知风险^[41]。基于以上分析,本文提出以下假设:

H2:拟人化程度对革新型产品的感知风险呈现负向影响关系,即相比非拟人化,消费者对拟人化的产品感知风险程度更低。

H3:感知风险在拟人化与消费者购买意愿关系之间起中介效应。

(三) 认知需求

Cacioppo 和 Petty(1982)认为认知需求是个体享受进行努力思考的倾向^[42]。高认知需求的消费者更愿意采用精细加工可能性模型的中央路线加工信息,通过对信息的理性评价形成自己的态度^[43],而低认知需求的消费者倾向于回避认知思考活动,他们更少地对信息进行仔细的思考,不愿意进行复杂的认知活动^[42,44]。Gilbert(1989)和 Gilbert 等(1988)提出了信息处理的两阶段过程,第一阶段的“锚定”是基于信息的自动化输入,随后个体会采取更加可控制的方式对第一阶段的信息处理进行修正^[45-46]。根据拟人化的三因素理论,拟人化正是一个如 Gilbert(1989)^[45]所提出的两阶段信息处理过程。由于个体关于自我的知识具有高度的可获得性,当个体对非人类实体进行推断时,会将第一阶段这种关于自我的知识作为信息处理的起点或者称为“锚”;在信息处理的第二阶段,个体会采用更加可控制的方式对第一阶段形成的“锚”进行修正。但是需要指出的是,由于第二阶段的信息处理需要消耗认知资源,只有个体有动机花费认知努力时,才会对第一阶段的信息处理进行修正。拟人化是一个对非人类实体进行归纳推理的过程,其之所以普遍存在,原因在于人类对于认知资源是吝啬的,从而使得信息处理的第二阶段修正没有发生或者修正不完全,导致个体对非人类实体做出拟人化的推断。然而个体对信息处理的动机具有稳定的个体差异,即每个个体的认知需求是不同的^[42]。那些具有高认知需求的个体倾向于努力思考,所以更有可能克服第一阶段自动化获得的关于自我的信息^[47-48]。另外, Mueller 等(1988)研究发现,高认知需求的个体对关于自己和他人的问题的回答具有同样的反应速度,而低认知需求的个体回答关于自我的问题时的速度明显快于回答关于他人的问题的速度^[49]。因此这些发现表明,高认知需求的个体应当表现出较低程度的拟人化。结合上述革新型创新产品拟人化对消费者购买意愿影响过程的推理,本文提出以下假设:

H4:认知需求在这一过程中起调节作用,即高认知需求的个体会表现出较低程度的拟人化认可,从而弱化革新型创新产品拟人化对消费者购买意愿的积极影响。

本文的研究框架见图1。

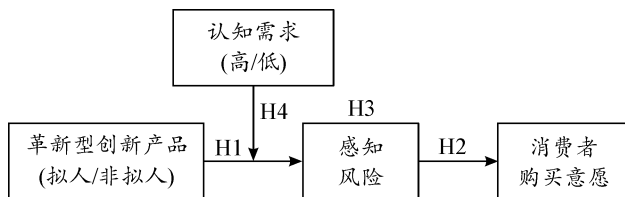


图1 研究模型

三、研究一:拟人化对革新型创新产品采纳意愿的影响

(一) 研究设计

研究一的目的在于,采取两组组间实验设计,调查消费者在非拟人化和拟人化背景下对产品采用意愿的差异以及感知风险的中介效应。实验对象是中部一所高校的在校大学生,鉴于革新型产品是指在原有产品的基础上采用新技术或新材料等,使产品性能有了重大突破。鉴于大学生是使用移动支付的庞大群体,因此研究一采用 Android Pay 或 Apple Pay 移动支付系统作为实验产品。分别将符合调研对象的学生置于两种情景下,一种是拟人化广告情境下,一种是非拟人化广告情境下,对符合调研对象的学生随机发放两份问卷,被试被告知在不考虑其他移动支付方式的情况下,现在需要在传统银行卡支付和 Android Pay 或 Apple Pay 移动支付系统之间做出选择。

填写问卷的内容包括:革新型产品的采用意愿、感知风险、性别、年龄、年级、家庭收入、使用手机购物、使用支付宝支付、微信支付的时间长度以及消费者创新性。同时,为了进一步提升被试的参与热情和数据的质

量,实验对象都被告知所有提交结果的参与者都可以获得一支精致水笔(价值5元)。最后得到有效问卷103份,其中男生41份,占39.8%;女生62份,占61.2%,拟人化情境下回答的46份;非拟人化情境下回答的57份。

(二) 前测和操控检验

实验前做了前测,为了保证拟人化情景设置的有效性,研究者在校园中随机找到了19名学生,让他们分别看了两段话的描述,一段话是:“Hi,我是移动支付 Android Pay,我是支付达人,我为自己代言!我是一种‘一键支付’服务,所有配置了 NFC 近场通讯技术,……”;另一段话是:“Android Pay 移动支付是一种‘一键支付’服务,所有配置了 NFC 近场通讯技术……”,然后分别回答这段话让您感受到的拟人化程度,采用的是7级李克特量表打分。调研结束后对拟人化程度得分值进行了统计分析,两种情况下被试对拟人化评价程度的打分有明显差异: $M_{情景1} = 4.95, M_{情景2} = 2.68, t = -7.95, p < 0.05$,证明情景设置有效。

(三) 自变量、中介变量和因变量

为确保测量工具的效度和信度,研究一尽量采用现有文献中已使用过的量表,而对拟人化和非拟人的操控主要通过语言进行,以往研究中也证实语言是拟人化的一个重要因素。如汪涛等(2014)指出使用拟人化的语言能够在很大程度上满足消费者的拟人倾向^[50]。因此研究一中对拟人化的操控采用的是语言模式,一份问卷对产品的广告描述以拟人化的方式进行(“Hi,我是移动支付 Android Pay,我是支付达人,我为自己代言!……”),另一份问卷对革新型产品的描述是非拟人化的方式(“Android Pay 移动支付是一种‘一键支付’服务,……”)。其余变量的测量有:(1)中介变量。感知风险采用 Sitkin 和 Weingart(1995)十八个题项进行测量^[51]; (2)因变量。购买意愿的测量直接采用单题项7点 Likert 量表测量; (3)控制变量。以往研究表明个体的背景变量,如年龄、消费者创新性会影响个体对新产品的购买意愿^[29]。因此研究一将沿用以往研究的做法,将性别、年龄、手机购物使用年限、支付宝支付和微信支付使用年限以及消费者创新性作为控制变量。

以上变量均采用7点 Likert 量表测量,且验证性因子分析表明,以上量表的信度和效度都得到了验证(所有的因子载荷均大于0.70, Cronbach's α 信度系数均大于0.85)。

(四) 数据分析和结论

对于实验一所得数据采用 SPSS19.0 进行统计分析。独立样本 T 检验表明,被置于拟人化情境下的被试,对产品的使用意愿更强, $M_{拟人化} = 5.11, M_{非拟人化} = 4.40, F = 6.54, P = 0.01 < 0.05$ 。可见是否拟人化对消费者对革新型产品的使用意愿有明显影响。

从表1呈现的回归系数可以看出,拟人化对创新型产品购买意愿有显著正向影响($M_2, \beta = 0.21, P < 0.05$),即相比非拟人化广告下呈现的产品,消费者对拟人化广告下呈现的产品有更高的购买意愿。因此假设1得到验证。拟人化对感知风险有负向影响,即相比非拟人化广告下呈现的创新型产品,消费者对拟人化广告呈现的产品有着较低的感知风险($M_4, \beta = -0.25, P < 0.05$),因此 H2 得到验证。感知风险对消费者购买意愿有显著的负向影响($M_3, \beta = -0.26, P < 0.05$),即当消费者感知风险越高时,消费者对创新型产品的购买意愿越低;由于拟人化对消费者购买意愿有显著影响,对中介变量(感知风险)有显著的正向影响,而且当拟人化与中介变量(感知风险)同时引入回归方程解释对因变量消费者购买意愿影响时,本文发现,拟人化对购买意愿的

表1 层次回归结果 感知风险的中介效应

因变量 解释变量	购买意愿			感知风险	
	模型1	模型2	模型3	模型4	
性别	-0.18	-0.17	-0.20	-0.10	
年龄	0.04	0.01	0.03	-0.14	
年级	0.18	0.13	0.20	0.23	
家庭收入	0.00	0.04	0.06	0.08	
手机购物时长	-0.07	-0.06	-0.02	0.21	
支付宝使用时长	-0.24	-0.21	-0.23	-0.12	
微信支付使用时长	-0.11	0.13	0.14	0.08	
消费者创新性	-0.23*	0.20*	0.17	-0.15	
拟人化		0.21*	0.16	-0.25*	
感知风险			-0.26*		
模型拟合	调整 R ²	0.08	0.15	0.17	0.09
	F 值	2.10*	3.00*	3.02*	2.10*

注:**、*分别表示1%、5%的显著性水平显著。

影响系数变为不显著($M_3, \beta = 0.16, P > 0.05$),说明感知风险起到了完全中介的作用,因此假设3得到验证。

该结果表明,对于创新型产品来讲,将消费者置于拟人化情境下比置于非拟人化情境下,消费者有着更高的购买意愿,Delbaere等(2011)在研究中将其原因归结为:在广告中将创新型产品描绘成具有某些人类行为的形式(被称为拟人化的隐喻)时,这种隐喻更可能使消费者对产品产生积极的情感反应以及对产品个性进行积极归因,从而降低消费者对产品的感知风险,增加消费者对产品的购买意愿^[24]。

四、研究二:认知需求的调节效应

(一) 研究设计

研究二的目的在于,采用不同的革新型创新产品,除了再次验证消费者在非拟人化和拟人化背景下对革新型创新产品的购买意愿差异以及感知风险的中介效应外,还进一步验证认知需求的调节效应。研究二同样采用的是两组组间实验设计,实验对象仍然是中部一所高校的在校大学生,同时和研究一一样,为了进一步提升被试的参与热情和数据的质量,在发放给被试问卷时,也给了他们一份小礼品(价值5元)。最后得到有效问卷142份,其中男生64份,占45.1%;女生78份,占54.9%,拟人化情境下回答的74份;非拟人化情境下回答的68份。

实验产品采用的全息手机。分别将符合调研对象的学生置于两种情景下,一种是在拟人化广告情境下,一种是在非拟人化广告情境下。对符合调研对象的学生随机发放两份问卷,被试被告知设想你的手机到了需要更换的时候,最近你想购买一款新手机,且你不需要考虑收入的问题,手机价格也在你可以支付的范围之内,请根据以下手机的描述,选择购买意愿。对手机的描述一种是拟人化方式进行的:“我是TAKKE全息手机,我是手机达人,我为自己代言!我可神奇了,我有着超大的胃,胃里存放着各种立体影像……”,一种是非拟人化方式进行的:“TAKEE是一种全息手机,是采用计算全息显示技术的一种创新型手持终端。全息手机可以立体成像……”。问卷中除了对拟人化的操控情景外,问卷的填写内容还包括:革新型产品的采用意愿、感知风险、性别、年龄、年级、家庭收入、使用手机购物、使用支付宝支付、微信支付的时间长度以及消费者创新性。

(二) 自变量、中介变量、调节变量和因变量

自变量是拟人化程度,通过实验操控进行。中介变量(感知风险)、因变量(购买意愿)以及控制变量和实验一测量方式一样,研究二中多了调节变量(认知需求),对认知需求的测量采用Cacioppo等的十八题项的量表进行测量^[43]。以上变量同样采用7点Likert量表测量,且验证性因子分析表明,以上量表的信度和效度都得到了验证(所有的因子载荷均大于0.70,Cronbach's α 信度系数均大于0.85)。

且在问卷正式定稿与调查之前,和研究一一样,先对学生进行了问卷的预调查,以评估问卷设计及用词上的恰当性,再根据预试者提供的意见对问卷进行了修订。

(三) 数据分析和结论

对于研究二所得数据采用SPSS19.0进行统计分析。

1. 主效应检验。独立样本T检验表明,被置于拟人化情境下的被试,对产品的使用意愿更强, $M_{\text{拟人化}} = 5.59, M_{\text{非拟人化}} = 4.35, F = 11.11, p = 0.01 < 0.05$ 。可见是否拟人化对消费者对革新产品的使用意愿有明显影响,研究二的结论进一步验证了假设1。

2. 中介效应检验。和实验一一样,本文根据Baron和Kenny(1986)^[52]的建议,对中介效应的检验分三个步骤进行:根据Kenny等(2003)^[53]观点,跨层次中介效应成立包含四个条件:(1)自变量(拟人化)对因变量(购买意愿)具有显著的影响;(2)自变量(拟人化)对中介变量(感知风险)具有显著的影响;(3)中介变量(感知风险)对因变量(购买意愿)具有显著的影响;(4)在加入中介变量后,自变量(拟人化)对因变量(购买意愿)的影响系数显著下降(部分中介)或变为不显著(完全中介)。

本文分四步来检验感知风险在拟人化对革新型产品购买意愿影响路径中的中介效应。第一步,加入控制变量(个人背景变量和消费者创新性);第二步,在第一步的基础上引入自变量(拟人化);第三步,在第一步的基础上引入中介变量(感知风险);第四步,在第一步的基础上,同时加入自变量(拟人化)和中介变量(感知风险)。相关的分析结果见表2。

从表2回归的结果看出:(1)拟人化对购买意愿有显著的正向影响作用(模型3, $\beta = -0.38, P < 0.05$),即对于革新型产品,相比非拟人广告,拟人化广告呈现条件下,消费者对革新型产品的购买意愿更高,假设1再次得到验证;(2)拟人化对感知风险有负向影响作用(模型1, $\beta = -0.20, P < 0.05$),即对于革新型产品,相比非拟人广告,拟人化广告呈现条件下,消费者有着更低的感知风险;(3)感知风险对消费者购买意愿呈显著的负向影响关系(模型4, $\beta = -0.40, P < 0.01$),感知风险越高,消费者的购买意愿越低;(4)在加入中介变量感知风险后,拟人化对购买意愿的影响系数从0.38降低到了0.28,但是仍然显著(模型5, $\beta = -0.28, P < 0.01$),由此本文可以得出,感知风险在拟人化对购买意愿影响的作用中起到部分中介作用,部分支持了假设3。

3. 调节效应检验。假设4主要探讨认知需求在拟人化对感知风险影响路径中的调节作用。运用多层线形模型,本文分四步对假设4进行验证:(1)加入控制变量(个人背景变量和消费者创新性);(2)引入自变量(拟人化);(3)引入调节变量(认知需求);(4)引入拟人化和认知需求的乘积。相关的分析结果见表3。

由表3可知,拟人化与认知需求之间的交互对感知风险有负向影响作用(模型4, $\beta = -0.18, P < 0.05$),即认知需求弱化了拟人化对感知风险的影响作用,假设4得到了验证。

表2 层次回归结果 感知风险的中介效应

因变量 解释变量	感知风险					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	
性别	0.09	-0.03	-0.01	0.01	0.02	
年龄	-0.14	0.14	-0.11	0.07	0.06	
年级	0.24	-0.02	0.08	0.10	0.17	
家庭收入	0.12	0.03	0.03	0.04	0.04	
手机购物时长	-0.05	0.04	0.02	0.02	0.01	
支付宝使用时长	-0.10	0.02	0.03	-0.02	-0.01	
微信支付使用时长	0.13	0.13	0.08	0.18	0.13	
消费者创新性	-0.03	0.22*	0.15	0.19	0.14	
拟人化	-0.20*		0.38**		0.28**	
感知风险				-0.40**	-0.34**	
模型拟合	调整 R ²	0.10	0.06	0.20	0.20	0.30
	F 值	1.97*	2.16*	4.67**	5.27**	6.91**

注:**、*分别表示在1%、5%的显著性水平显著。

表3 层次回归结果 认知需求的调节效应

	感知风险				
	模型1	模型2	模型3	模型4	
性别	0.10	0.09	0.05	0.05	
年龄	-0.15	-0.14	-0.16	-0.16	
年级	0.29	0.24*	0.23*	0.20	
家庭收入	0.02	0.02	0.03	0.02	
手机购物时长	-0.06	-0.05	-0.06	-0.08	
支付宝使用时长	-0.10	-0.10	-0.09	-0.04	
微信支付使用时长	0.11	0.13	0.12	0.11	
消费者创新性	-0.07	-0.03	-0.09	-0.15	
拟人化		-0.20*	-0.20*	-0.19*	
认知需求			0.17*	0.19*	
交互作用(拟人化*认知需求)				-0.18*	
模型拟合	调整 R ²	0.03	0.06	0.08	0.10
	F 值	1.49	2.00*	2.15*	2.41*

注:*表示在5%的显著性水平显著。

五、结论、启示与展望

(一) 研究结论

研究表明拟人化对革新型创新产品的购买意愿有正向影响关系,即相比非拟人广告呈现框架下,消费者对拟人化广告呈现框架下的革新型产品有着更高的购买意愿,这也就意味着革新型创新产品的扩散速度会更快;拟人化之所以影响了消费者对革新型产品购买意愿的差异选择,很大程度上归咎于拟人化

降低了消费者对产品的感知风险,进而增强了产品购买意愿;而具有不同认知需求的消费者,对拟人化的感知效果不同,由于高认知需求的消费者往往更愿意花费更多的认知努力处理信息,而且通过对信息的理性评价形成自己的态度^[39],因此他们更不容易受到拟人化程度的影响,进而弱化拟人化对革新型创新产品购买意愿的积极影响。相反地,低认知需求的消费者不愿意进行复杂的认知活动,更加容易受到信息外围线索的影响,从而拟人化会强化这类消费者的购买意愿。

(二) 研究启示

工业化时代,产品生命周期漫长;今天的互联网时代,产品生命周期则进入“快进”的时代。随着技术创新步伐的加快,革新型产品层出不穷,在产品生命周期越来越短的大背景下,如果一些革新型产品不能很快地扩散到市场,被消费者所接受,就很容易被下一代创新产品快速淹没,即还没有来得及推广就退出了市场,因此革新型产品的市场快速扩散变得极其重要。本文的研究结论也给企业提供了以下实践启示:

1. 适当运用拟人化手段推广革新型创新产品。从本文的研究结论看,拟人化有利于革新型产品的市场扩散。情感体验超过功能体验,是互联网时代的产品特征。采用拟人化的广告,或者把产品设计得更拟人化,都在一定程度上融入了人类情感,更容易引起消费者共鸣,从而增加消费者对产品的购买意愿。事实上在实践中的企业广告里已经创造了大量的机灵的、被赋予了人格特征的常见的物体,从带着“腰身”的饮料瓶,到会照镜子的水龙头;从安娜苏的洋娃娃头香水瓶睁着大大的眼睛等你购买,到最近丰田汽车推出的每个零部件拟人化,都无不彰显出拟人化在新产品推广中的应用,而革新型产品作为一种特殊的创新产品,在产品推广中也可以多考虑采用拟人化的推广手段,以降低消费者的感知风险。

2. 针对不同认知需求水平的消费者进行差异化营销或精准营销。从本文研究结论看:具有不同认知需求的消费者,对拟人化的感知效果不同,简单说就是对于认知需求高的消费者,拟人化手段的营销效果并不是特别理想,而对于认知需求比较低的消费者,拟人化对革新型产品的推广效果会更强些。因此商家可以根据不同的消费者认知需求水平进行不同的拟人化程度营销。如在网络大数据化的今天,消费者在进行网购产品时,商家往往可以依据浏览轨迹、停留时间等因素推断消费者的需求认知水平,进而在后续的营销过程中或者产品推荐中运用不同的拟人化手段以达到良好的效果。杨智等(2016)指出,企业可以考虑实行精准营销,根据目标顾客对绿色产品的认知需求采取不同的营销策略^[54]。

3. 合理运用拟人化组合。本文的研究一、二中仅仅是通过广告文字描述赋予产品拟人化的一些特征,事实上,除了广告中的文字拟人化,还有图片拟人化、产品设计外观的拟人化以及品牌理念和文化传播的拟人化等,由于消费者对革新型产品往往有着较高的感知风险,而本文的研究结论有得出拟人化可以降低消费者对革新型产品的感知风险,进而增强产品的购买意愿。因此企业在实践中要学会综合运用多种拟人化手段,从多个角度降低消费者对产品的感知风险,进而提高购买意愿。

(三) 研究展望

本文假设虽然都得到了验证,但仍然存在一些局限:文中对消费者认知需求的测量是通过消费者自己填写量表的方式进行测量,而非实验操控的方式进行,可能出现概念理解不一致的情况,导致研究结果出现偏差;受研究条件的限制,本文对拟人化的操控主要通过广告文字进行,未来研究可以进一步考虑将拟人化呈现形式以视频广告、产品设计等与实践结合紧密的形式进行试验操控,这些也给未来研究留下了空间。

参考文献:

- [1] PRINS R, VERHOEF P C. Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(2): 169-183.
- [2] 汪涛,何昊,诸凡. 新产品开发中的消费者创意——产品创新任务和消费者知识对消费者产品创意的影响[J]. *管理世界*, 2010(2): 80-92.
- [3] HOEFFLER S. Conceptualizing newness and positioning really new products[J]. *Advances in Consumer Research*, 2002, 29(1): 267.
- [4] GOURVILLE J T. Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption[J]. *Harvard Business*

Review,2006,84(6):98-106.

- [5] CIERPICKI S, WRIGHT M, SHARP B. Managers' knowledge of marketing principles: the case of new product development[J]. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 2000, 5(3): 771-790.
- [6] JHANG J H, GRANT S J, CAMPBELL M C. Get it? got it. good! enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 247-259.
- [7] MUGGE R, DAHL D W. Seeking the ideal level of design newness: consumer response to radical and incremental product design [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(S1): 34-47.
- [8] 陈荣, 韩凯宁, 魏玮. 享乐价值和学习成本对新产品采纳的影响[J]. *科学学与科学技术管理*, 2012(10): 121-128.
- [9] HOFFLER S. Measuring preferences for really new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 406-420.
- [10] MOREAU C P, MARKMAN A B, LEHMANN D R. "What is it?" categorization flexibility and consumers' responses to really new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 489-498.
- [11] GREGAN P J, HIBBARD J D, BRUNEL F F, et al. "So that's what that is": examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products[J]. *Psychology & Marketing*, 2002, 19(6): 533-550.
- [12] 罗勇, 周庭锐, 唐小飞, 等. 产品创新性对消费者情境性调节定向的影响研究[J]. *预测*, 2013(2): 12-17.
- [13] ROGERS M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1995: 1-20.
- [14] CORNESCU V, ADAM C R. The consumer resistance behavior towards innovation[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2013(6): 457-465.
- [15] FEIEREISEN S, WONG V, BRODERICK A J. Analogies and mental simulations in learning for really new products: the role of visual attention[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 25(6): 593-607.
- [16] HERZENSTEIN M, POSAVAC S S, BRAKUS J J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(2): 251-260.
- [17] CASTANO R, SUJAN M, KACKER M, et al. Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 320-336.
- [18] GRANT S J, TYBOUT A M. The effect of temporal frame on information considered in new product evaluation: the role of uncertainty[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 897-913.
- [19] 董伶俐, 晁翎令. 触觉对高技术产品创新扩散影响研究: 兼论决策环境的调节作用[J]. *经济管理*, 2012(6): 128-137.
- [20] 汪涛, 谢志鹏. 拟人化营销研究综述[J]. *外国经济与管理*, 2014(1): 38-45.
- [21] AGGARWAL P, MCGILL A L. Is that car smiling at me? schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007(4): 468-479.
- [22] EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 34(4): 864-886.
- [23] VAN DEN HENDE E A, MUGGE R. Investigating gender-schema congruity effects on consumers' evaluation of anthropomorphized products[J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(4): 264-277.
- [24] DELBAERE M, MCQUARRIE E F, PHILLIPS B J. Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 41(1): 121-130.
- [25] LANDWEHR J R, MCGILL A L, HERRMANN A. It's got the look: the effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(3): 132-146.
- [26] CHANDY R K, TELLIS G J. The incumbent's curse? incumbency, size, and radical product innovation [J]. *Journal of marketing*, 2000, 64(3): 1-17.
- [27] GARCIA R, CALANTONE R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review[J]. *Journal of product innovation management*, 2002, 19(2): 110-132.
- [28] MA Z F, GILL T, JIANG Y. Core versus peripheral innovations: the effect of innovation locus on consumer adoption of new products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(3): 309-324.
- [29] 董伶俐. 消费者知识对高新技术标准产品创新扩散影响研究——以蓝光 DVD 播放器为例[J]. *科学学研究*, 2012(1): 152-160.
- [30] BAUER R A. *Consumer behavior as risk-taking* [C] // Hancock R S. *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960: 389-398.

- [31] DERBAIX C. Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1983, 3(1): 19-38.
- [32] KAPLAN L B, SZYBILLO G J, JACOBY J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59(3): 287-291.
- [33] FELDMAN J M, LYNCH J G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior [J]. *Journal of applied Psychology*, 1988, 73(3): 421-435.
- [34] SCHWARZ N, BLESS H, STRACK F, et al. Ease of retrieval as information: another look at the availability heuristic [J]. *Journal of Personality and Social psychology*, 1991, 61(2): 195-202.
- [35] MENON G, RAGHUBIR P. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 230-243.
- [36] 陈增祥, 杨光玉. 哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界 [J]. *南开管理评论*, 2017(3): 135-143.
- [37] JARVENPAA S L, LEIDNER D E. Communication and trust in global virtual teams [J]. *Organization Science*, 1999, 3(4): 791-815.
- [38] 汪旭晖, 冯文琪. Solomo 模式下品牌拟人化对品牌权益的影响研究 [J]. *商业经济与管理*, 2016(10): 5-16.
- [39] HASSANEIN K, HEAD M. The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2005, 10(2): 31-55.
- [40] MOUREY J A, OLSON J G, YOON C. Products as pals: engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44: 414-431.
- [41] 叶青. 品牌拟人化对感知风险的影响研究——基于自我控制视角 [J]. *商业经济研究*, 2017(7): 74-77.
- [42] CACIOPPO J T, PETTY R E. Personal need for structure: individual differences in the desire for simple structure [J]. *Journal of personality and social psychology*, 1993, 65(1): 116-131.
- [43] CACIOPPO J T, PETTY R E, KAO C F, et al. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective [J]. *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51(5): 1032-1043.
- [44] VERPLANKEN B, HAZENBERG P T, PALENEWEN G R. Need for cognition and external information search effort [J]. *Journal of Research in Personality*, 1992, 26(2): 128-136.
- [45] GILBERT D T. Thinking lightly about others: automatic components of the social inference process [M]. New York: Guilford Press, 1989: 189-211.
- [46] GILBERT D T, PELHAM B W, KRULL D S. On cognitive busyness: when person perceivers meet persons perceived [J]. *Journal of personality and social psychology*, 1988, 54(5): 733-740.
- [47] CACIOPPO J T, PETTY R E, FEINSTEIN J A, et al. Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition [J]. *Psychological bulletin*, 1996, 119(2): 197-253.
- [48] EPLEY N, GILOVICH T. When effortful thinking influences judgmental anchoring: differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2005, 18(3): 199-212.
- [49] MUELLER J H, HAUPT S G, GROVE T R. Personal relevance of traits and things [J]. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 1988, 26(5): 445-448.
- [50] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响 [J]. *心理学报*, 2014(7): 987-999.
- [51] SITKIN S B, WEINGART L R. Determinants of risky decision-making behavior: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity [J]. *The Academy of Management Journal*, 1995, 38(6): 1573-1592.
- [52] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [53] KENNY D A, KORCHMAROS J D, BOLGER N. Lower level mediation in multilevel models [J]. *Psychological Methods*, 2003, 8(2): 115-128.
- [54] 杨智, 许进, 姜鑫. 绿色认证和论据强度对食品品牌信任的影响——兼论消费者认知需求的调节效应 [J]. *湖南农业大学学报(社会科学版)*, 2016(3): 6-11.

