

内疚广告诉求对消费者道德消费意愿的影响机制研究

岳蓓蓓¹, 盛光华²

(1. 青岛大学商学院, 山东 青岛 266071; 2. 吉林大学商学与管理学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 基于认知失调理论和心理抗拒理论, 通过两个实验探究了企业道德营销中内疚与非内疚诉求影响消费者道德消费意愿的心理作用机制。结果表明, 内疚诉求比非内疚诉求更能促进消费者的道德消费意愿, 强迫性感受和操纵意图推断发挥了中介作用, 且该中介作用受到消费者涉入度的调节。具体而言, 低消费者涉入度情境中, 相比于非内疚诉求, 内疚诉求能够降低消费者的强迫性感受和操纵意图推断, 进而增强其道德消费意愿; 高消费者涉入度情境中, 相比于内疚诉求, 非内疚诉求能够降低消费者的强迫性感受和操纵意图推断, 进而增强其道德消费意愿。研究结论有助于企业设计道德属性产品的广告策略, 有效降低受众心理抗拒反应, 提升受众广告体验, 进而推动道德消费。

关键词: 内疚广告诉求; 强迫性感受; 操纵意图推断; 消费者涉入度; 道德消费意愿

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)08-0058-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.08.005

Influence Mechanism of Guilt Advertising Appeal on Consumers' Ethical Consumption Intention

YUE Beibei¹, SHENG Guanghua²

(1. Business School, Qingdao University, Qingdao 266071, China;

2. School of Business and Management, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: Based on cognitive dissonance theory and psychological reactance theory, the research investigates the internal influence mechanism of guilt and non-guilt advertising appeals on consumers' ethical consumption intention in ethical marketing through two experiments. The findings show that compared with the non-guilt appeals, guilt appeals can significantly enhance consumers' ethical consumption intention, and compulsive feeling and inferences of manipulative intent play a dual mediating role, and the mediating effect is moderated by consumer involvement. Specifically, for those consumers with a low level of consumer involvement, compared with non-guilt appeals, guilt appeals can induce compulsive feelings and inferences of manipulative intent, thus increasing ethical consumption intention. While for those consumers with a high level of consumer involvement, compared with guilt appeals, non-guilt appeals can induce compulsive feelings and inferences of manipulative intent, thus increasing ethical consumption intention. The findings are helpful for enterprises to design advertising for ethical products, reduce the audience's psychological reactance effectively, improve the audience's advertising experience, and thus promote ethical consumption.

Key words: guilt advertising appeal; compulsive feeling; inferences of manipulative intent; consumer involvement; ethical consumption intention

收稿日期: 2021-12-10

基金项目: 国家社会科学基金重大招标项目“推进居民绿色消费升级的监管体系研究”(19ZDA107); 吉林省社会科学基金重点项目“乡村振兴背景下绿色生产和消费法律政策研究”(2021A23)

作者简介: 岳蓓蓓, 女, 讲师, 管理学博士, 主要从事消费者行为研究; 盛光华, 女, 教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事绿色消费研究。

一、引言

所有的消费行为皆含有不可或缺的道德伦理成分,尤其是在当前全球倡导可持续发展的趋势下,产品中蕴含的道德底线和伦理成分成为影响消费者购买决策和品牌偏好的重要因素(Yen等,2017;Hasanzade等,2018)^[1-2]。消费者对企业在道德和伦理方面的表现更加关注和重视,并通过实际行动支持企业的道德行为或抵制其不道德行为(Davies和Gutsche,2016)^[3]。如在2022年消费者权益日,康师傅、统一等知名企业因采购“土坑酸菜”而遭到消费者质疑和抵制,而随后同一行业的国产品牌白象却因长期雇用残疾人士为自强员工而受到消费者的热捧和支持。这警示广大企业在经营活动中应该遵循较高的道德标准(如尊重劳动者人权和保障工人福利、工艺流程采用先进的环保标准以不危害生态环境等),生产合乎社会准则的道德产品,注重道德营销(Laczniak和Murphy,2019)^[4]。

道德产品是在满足消费者对产品的基本功能需求之外,还利于环境(如绿色或环保)或他人(如保障劳工薪资公平或人权)或消费者自身(如更安全或更健康)(Hasanzade等,2018)^[2]的产品,常见的道德产品包括绿色产品、公平贸易产品等不同类别的产品。Trudel和Cotte(2008)^[5]研究发现,消费者会为道德产品支付溢价来奖励企业的道德努力,同时会通过价格贬值(给予企业低价)对不道德产品或企业进行惩罚。但Eckhardt等(2010)^[6]调研八国消费者时发现,大多数声称偏好道德产品的消费者在实际选择中仅有少部分能够坚定地选择道德产品。而造成消费者言行存在差异的主要原因在于,消费者承认道德产品有利于环境或他人,但多数人并不认为这与自己有多大的关系(Eckhardt等,2010)^[6]。相反地,很多消费者认为企业会为了生产道德产品而牺牲或弱化产品的功能属性(Newman等,2014)^[7],如认为绿色产品的耐用性弱于传统产品。因此如何强化消费者对道德产品利于环境或他人的感同身受、将消费者对道德产品的情感支持与实际购买更紧密地联系起来是企业道德营销亟待解决的问题。

相比于直接强调产品的道德属性,通过恰当的广告策略来唤醒消费者的道德意识和情感可能会更有效(Haidt,2001;Hassan等,2022)^[8-9]。内疚诉求作为感性广告诉求中常用的一种负面情感诉求方式,通过唤醒消费者对特定行为的内疚感来引发消费者的共情心理和强化消费者的责任认知,最终影响和改变消费者的行为(Antonetti和Baines,2015)^[10]。虽然已有研究表明内疚广告诉求可以影响消费者购买绿色产品(Chang,2012)^[11],但在其他类别的道德产品中内疚广告诉求是否依然发挥作用,尚有待于进一步的理论探究与实证检验。因此探究内疚广告诉求是否影响以及如何影响消费者对不同类别道德产品的购买就成为本研究关注的重要内容。鉴于此,本文将剖析内疚广告诉求对道德消费意愿的作用机制、作用效果以及适用情境,为企业如何设计恰当而有效的广告策略来刺激消费者购买道德产品提供理论指导和借鉴。

二、理论基础与研究述评

(一) 道德消费意愿

道德不仅是人类社会的一种行为规范准则,也不只是存在于道德主体的内心体验和精神领域的修养,而是消费者能够从经济活动中获得的非物质化价值(Sandikci,2021)^[12],因此道德产品是兼顾功能价值和道德价值的属性集合(Crane,2001)^[13]。在消费者行为领域,道德产品指的是蕴含道德价值、能够给消费者提供“道德标签”效用的产品总称(Olson等,2016)^[14]。道德消费意愿指的就是消费者购买道德产品的主观偏好和行为倾向(Carrington等,2010;盛光华等,2019)^[15-16],反映了消费者愿意为购买道德产品所付出的努力(如时间、金钱等)。以往研究发现,虽然大多数消费者声称愿意通过购买具有伦理属性的道德产品来展示自身的道德形象与社会联结,但受到产品价格(Carrington等,2010)^[15]和购买习惯(Carrington等,2014)^[17]等多种因素制约,在实际购买中依然优先选择道德定位差的产品,即道德产品的购买普遍存在态度与行为的偏差。

为解读形成这一偏差的原因,现有研究主要聚焦于影响消费者道德消费的个体特质(如价格敏感性)

(López-Fernández, 2020)^[18]、情感因素(如内疚、移情和幸福感)(Hassan等, 2021)^[9]、认知因素(如责任归因、承诺)(Shaw等, 2016)^[19]以及文化因素(如宗教信仰)(Hassan等, 2022)^[9]等消费者层面的因素, 甚少考虑企业营销刺激对消费者道德购买决策的影响。进一步地, 为弥合这一偏差, 有学者开始逐渐重视企业营销策略对道德决策的促进作用, 如Tran和Paparoidamis(2021)^[20]在道德产品的广告设计中加入颜色和信
息框架来探究道德诉求对道德产品购买行为的影响。而Carrington等(2010)^[15]和Hasanzade等(2018)^[2]的研究也表明, 外部情境因素(如购物环境、产品标签、信息策略等)可能会影响道德消费的内部决策过程和外在消费选择。因此本文将进一步从广告诉求这一广告策略的核心要素, 来探究内疚诉求对道德消费的影响, 以期丰富道德产品广告的表现形式, 为企业开展多样化的道德营销提供理论参考。

(二) 内疚广告诉求

在消费者行为学领域, 内疚被视为消费者购买决策违背其内在行为标准导致预期目标冲突或规范冲突时进行自我调节过程中产生的一种功能性情感, 能够唤醒个体对违背个人准则和社会规范的感知, 促使消费者寻找机会避免冲突或采取补偿性购买行为以恢复内心认知和情感的平衡(Lee-Wingate等, 2014)^[21]。企业往往运用内疚广告诉求来激发消费者的内疚感和责任意识, 并最终引导消费者做出企业希望的补偿性行为, 如购买环保产品或善因营销产品等(Kandaurova和Lee, 2019)^[22]。因此内疚广告诉求通常包含两部分内容, 一是激发消费者产生内疚的信息, 即当前存在的情况会给社会或他人带来何种威胁; 二是提供缓解或避免消费者内疚的解决措施, 即采取何种行为可以避免这些威胁(Antonetti和Baines, 2015)^[10]。

由于广告诉求的内疚强度与说服效果呈倒U形关系(Coulter和Pinto, 1995)^[23], 因此后续学者在探究内疚广告诉求的广告效果时通常将内疚广告诉求分为内疚诉求与非内疚诉求两类, 其中非内疚诉求是指引发消费者较低内疚水平的广告信息, 而内疚诉求是引致不引发愤怒和抵触情绪的中等内疚水平的广告信息(Chang, 2012; Basil等, 2006; Chang, 2011)^[11, 24-25]。①而在以往研究中学者们对这两类诉求的说服效果孰优孰劣尚未统一, 如Chang(2011)^[25]发现善因营销中内疚诉求与实用产品、非内疚诉求与享乐产品分别匹配时更促进消费者购买善因营销产品, Chang(2012)^[11]发现对于环保意识强的消费者而言, 当感知到环境问题与自己高度接近时, 内疚诉求比非内疚诉求更能促进绿色产品购买, 但当感知到环境问题离自己较远时, 两类诉求的说服效果没有差异。因此本文将沿用以往非内疚诉求和内疚诉求的分类方式, 探究内疚广告诉求对消费者购买道德产品是否也存在差异化的影响以及存在差异化影响的原因。

(三) 心理抗拒

心理抗拒理论认为当个体感知到自身的自由被剥夺或被威胁时, 个体会采取行动来设法重建自由。“抗拒”描述了个体自由受到威胁时的内在动机状态, “心理抗拒”就是当个体感知到自由受到限制或受到威胁后产生逆反情感或抵触情绪而做出的消极行为反应(Rosenberg和Siegel, 2018)^[26]。在消费者行为领域, 心理抗拒被认为是消费者进行独立决策时感受到决策自由被威胁后形成的态度抗拒和行为抗拒, 而具有操控性的广告、具有非易得性的产品以及具有强制性与规范性的政策规定对消费者来说都是决策自由受限的潜在威胁(李东进和刘建新, 2016)^[27]。

心理抗拒作为外部信息刺激与个体行为反应之间的桥梁与枢纽, 通过强迫性感受(情感)和操纵意图推断(认知)两条路径发挥作用。强迫性感受是指个体的认知历程被迫中断时所产生的心理抗拒感, 是个体被迫接受新的认知历程时的情感反应(Edwards等, 2002)^[28]。操纵意图推断是指个体会以道德劝说知识体系来推测外界企图说服或改变自己行为的意图程度, 是个体对外界操纵或干扰自身行为时的认知反应(Campbell和Kirmani, 2000)^[29]。强迫和操纵都是企业试图干预个体决策自由常用的手段, 均会影响个体对自由受到威胁的感知程度。已有研究发现, 节能产品宣传的信息特征会同时影响消费者的强迫性感受和操纵意图推断进而影响节能产品购买意愿(刘满芝等, 2017)^[30]。那么在道德产品购买情境中, 传递产品

①在实证部分沿用以往研究(Chang, 2012; Chang, 2011)^[11, 25], 通过测量内疚程度来区分内疚诉求广告(内疚程度相对较高)与非内疚诉求广告(内疚程度相对较低)。

道德属性的内疚广告诉求是否同样会通过影响消费者的强迫性感受和操纵意图推断进而促进道德产品购买就成为本文的重要问题之一。

(四) 消费者涉入度

涉入度源于社会心理学领域的“自我涉入”概念,指的是个体基于自身的内在需要和价值观而感知到的某事物与自我的相关程度(O'Cass,2000)^[31]。消费者涉入度是指消费者基于自身的需求动机、价值观念、兴趣与利益,感知到的产品或服务与自身的关联性与重要性(Krishnamurthy和Kumar,2018)^[32]。消费者涉入度贯穿于消费行为的始末,是解读消费者购买决策过程中的内在心理状态与外在消费行为的重要因素,对购买决策过程中的信息搜寻程度、信息处理程度、认知与情感反应、品牌选择偏好以及购后评价等都具有重要影响(Li,2019)^[33]。以往研究中普遍按照消费者涉入度的高、低程度来区分消费者的心理状态,并进一步剖析消费者的行为特征与决策偏好(Krishnamurthy和Kumar,2018)^[32],但在不同的研究情境中不同水平的消费者涉入度与购买行为的关系并未得到一致的结论。因此在道德消费领域消费者涉入度如何影响道德产品购买也有待进一步研究。

三、研究假设

(一) 内疚广告诉求对道德消费意愿的影响

认知失调理论为解释道德消费中内疚广告诉求与消费行为的关系提供了理论基础。认知失调理论认为个体本身具有维系自身认知一致性的需求,当消费者的购买决策行为与个人价值准则和社会规范发生冲突时,消费者由于内心失衡会陷入认知失调的状态,而在认知失调过程中通常会产生内疚情绪(Gregory-Smith等,2013)^[34]。当消费者认为自己对他人或社会负有一定的责任,而自身的消费行为对他人或社会利益产生潜在的威胁或伤害时,消费者往往会通过改变自身的消费行为或习惯来维持认知平衡和减轻内疚(Vaidis和Bran,2019)^[35]。区别于实际行为发生时产生的违规内疚,虚拟内疚理论认为在现实生活中也普遍存在虚拟内疚。即使个体并没有在实际行为中伤害他人或违反社会规范,但当个体感知其行为对他人或社会利益可能存在潜在的威胁或伤害时也会产生内疚和自责,而这种虚拟内疚也会对个体的不道德行为产生约束,激励个体做出合乎道德的行为(Hoffman,2000)^[36]。因此本文认为当消费者接触到强调不购买道德产品会给他人或社会带来利益损失的预期性内疚诉求时,也会引发消费者的虚拟内疚,进而会激发消费者进行预防性行为或补偿性行为,最终消费者会通过遵从广告信息中的解决方案即购买道德产品来缓解自身的预期性内疚。

以往研究表明,内疚诉求强度与广告效果呈倒U形关系,只有适度的内疚诉求才能有效地平衡消费者对广告信息的加工程度以及恰当的内疚程度(Coulter和Pinto,1995;Hibbert等,2007)^[23,37]。即低强度的内疚诉求不能唤起消费者内疚,高强度的内疚诉求虽然一定可以引发消费者内疚,但可能导致消费者陷入高度消极情绪,产生对解决问题的无力感或者对广告和品牌的抵触和反感,妨碍消费者对广告信息中解决方案的接收与认可,使内疚诉求的说服效果大打折扣。而中等强度的内疚诉求信息既可以激发一定程度的消费者内疚,也可以使消费者注意和加工内疚广告诉求中的解决方案,促使消费者采取相应的补偿性行为以减少其内疚感,驱动消费者有所作为(Chang,2012)^[11]。综上所述,相对于不会唤醒或者唤醒较低程度的消费者内疚的非内疚诉求,能够唤醒较高内疚程度的内疚诉求更容易引发消费者对道德产品的购买意愿。基于以上分析,本文提出如下假设:

H1:相对于非内疚诉求,内疚诉求更容易激发消费者的道德消费意愿。

(二) 心理抗拒的中介作用

以往研究表明,不恰当的广告信息形式与内容会激活消费者的劝说知识体系和抵制情绪,进而迫使消费者产生心理抗拒(Hibbert等,2007)^[37]。Campbell和Kirmani(2000)^[29]也发现为吸引消费者注意而采用的不恰当信息诱导技巧会引起消费者的操纵意图推断,形成心理抗拒。但后续研究表明,同理心和移情会

减轻消费者对诱导信息的心理抗拒(Shen,2010)^[38],而内疚诉求信息唤醒的移情与认知归因会降低消费者的心理抗拒(Cotte等,2005)^[39],使消费者产生更多的情感共鸣。相对于非内疚诉求的广告,内疚诉求的广告往往通过更委婉的语气来阐述不使用道德产品导致的危害和损失现状,更容易使消费者自发地将自身的不作为与危害或损失相联系,激发出消费者较高的内疚水平。这种内疚感会唤醒消费者的同理心和移情,从而降低其对广告信息的心理抗拒,即消费者的强迫性感受和操纵意图推断都处于相对较低的水平。相反地,非内疚诉求往往通过直接陈述事实的语气来阐明不使用道德产品导致的危害和损失现状,这种具有明显规范和劝服意味的信息会直接给消费者带来自由受到威胁的压力(Kavvouris等,2020)^[40],导致消费者产生心理抗拒,更容易激发消费者的强迫性感受以及对广告信息的操纵意图进行推断(Boudewyns等,2013)^[41]。基于以上分析,本文提出如下假设:

H2:相对于非内疚诉求,内疚诉求会降低消费者的强迫性感受。

H3:相对于非内疚诉求,内疚诉求会降低消费者的操纵意图推断。

心理抗拒属于典型的负面心理状态,这种负面的心理状态会引发消费者对广告信息的消极认知与负面情绪,消极认知与情感的交互叠加效应会使消费者厌恶广告的说服意图和强迫感受,消费者抵制说服性信息的可能性更高(Lwin和Phau,2014)^[42]。大量研究已经证实,心理抗拒会削弱消费者对广告和产品的积极态度,并且对消费者的购买决策行为产生负向影响。如刘满芝等(2017)^[30]发现强迫性感受和操纵意图推断负向影响消费者对节能产品的购买意愿,并在信息双面性对节能产品购买意愿的影响中起中介作用。过度的劝说或诱导会在一定程度上干扰消费者的决策自由,引发消费者的心理抗拒,削弱消费者的采纳意愿。同理,在道德产品的广告中,一旦消费者意识到自身进行道德判断和消费决策的自由受到控制,决策自由受到干扰的不适感以及怀疑企业进行道德绑架的动机推断,会使消费者重新审视甚至取消道德购买决策,即强迫性感受和操纵意图推断也会负向影响消费者的道德消费意愿。

心理抗拒理论认为自由和自由威胁是心理抗拒发生的前因,态度抗拒和行为抗拒是心理抗拒的具体表现,而重建自由是个体后续行为改变的根本目的。因此心理抗拒是具有前因和后果的中介变量,且心理抗拒在外部情境信息和个体行为之间的中枢和桥梁作用在精准广告投放、个性化推荐和健康信息等领域已得到了大量证实(Dillard和Shen,2005;Reynolds-Tylus,2019)^[43-44]。如Xu(2019)^[45]发现心理抗拒在自我建构影响慈善广告效果的过程中起中介作用,且独立型自我建构比依存型自我建构会引发更多的心理抗拒,进而削弱消费者对社会价值导向产品的购买意愿。Kavvouris等(2020)^[40]也发现强制性的规范信息比描述性的规范信息会引发消费者更高的心理抗拒,进而导致较低的亲环境行为意向。结合前述假设,在道德产品的营销广告中,心理抗拒也会抑制消费者的道德产品购买决策,但内疚诉求会通过削弱消费者的心理抗拒来促进其对道德产品的购买。基于以上分析,本文提出如下假设:

H4:强迫性感受削弱消费者的道德消费意愿,并在广告诉求对消费者道德消费意愿的影响过程中起中介作用。

H5:操纵意图推断削弱消费者的道德消费意愿,并在广告诉求对消费者道德消费意愿的影响过程中起中介作用。

(三) 消费者涉入度的调节作用

以往研究表明,除了消费者内疚程度会影响内疚诉求的广告效果外,消费者涉入度也会在不同程度上影响内疚诉求广告的效果(Vera和Espinosa,2019)^[46]。精细加工模型为解读消费者涉入度对内疚广告效果的影响机理提供了理论基础,不同强度的消费者涉入度会影响消费者对信息加工模式的选择(Krishnamurthy和Kumar,2018)^[32]。当消费者涉入度较低时,消费者倾向于使用边缘路径来注意和理解广告信息,消费者会感性又主观地对广告信息中的边缘线索进行注意和接收,不会花费额外的时间和精力收集更多的信息,只借助自身知识体系对广告的信息进行粗略感知形成部分记忆,并利用由此产生的情感共鸣来直接对广告内容进行感性反应。消费者不容易受广告吸引但很容易受广告影响,并从形象和情感的角度对道德产品与一般产品进行比较与评估(Wang等,2009;Xiang等,2019)^[47-48]。消费者在处于感性反应的情况下,此时相比于平铺直叙的非内疚诉求,更具情感效用的内疚诉求更会吸引消费者的注意力,更容易激

发消费者的内疚感,消费者会更自觉、主动地接收广告中的解决方案,认为购买道德产品满足道德形象的塑造以及道德身份的确认;而非内疚诉求不容易吸引消费者的注意力反而会使消费者产生被强迫接触信息和强制劝说的感觉,容易形成心理抗拒,广告效果不如内疚诉求。

当消费者涉入度较高时,消费者倾向于使用中心路径来处理 and 加工广告信息,消费者会理性又严谨地对广告信息进行权衡与逻辑分析,会依托自身的知识体系以及外部信息搜索更加全面和客观地评估所有信息,消费者容易受广告吸引但不容易受广告影响(Krey等,2019)^[49],并从功能和价值的角度对道德产品与一般产品进行比较与评估。由于内疚诉求与非内疚诉求均是强调他人或社会利益受损,是针对同一问题的不同阐述形式,消费者能够同时容易注意到内疚诉求与非内疚诉求。消费者处于理性分析的情况下,此时相比于以情动人的内疚诉求,平铺直叙的非内疚诉求虽然不容易唤醒消费者的内疚感或内疚感水平较低,但也不容易让消费者产生被操纵的感知,消费者的自由威胁感知较低,消费者更容易接纳非内疚诉求,即非内疚诉求广告更具有说服力;而更具情感效用的内疚诉求会引发消费者怀疑对道德广告的动机,会意识到企业操纵自身情感和行为的意图,进而会增加消费者的心理抗拒,广告效果不如非内疚诉求。基于以上分析,本文提出如下假设:

H6a: 消费者涉入度高时,相比于内疚诉求,非内疚诉求引起更少的强迫性感受和操纵意图推断,进而促进道德消费意愿。

H6b: 消费者涉入度低时,相比于非内疚诉求,内疚诉求引起更少的强迫性感受和操纵意图推断,进而促进道德消费意愿。

基于以上研究假设,本文提出如图1所示的研究模型。

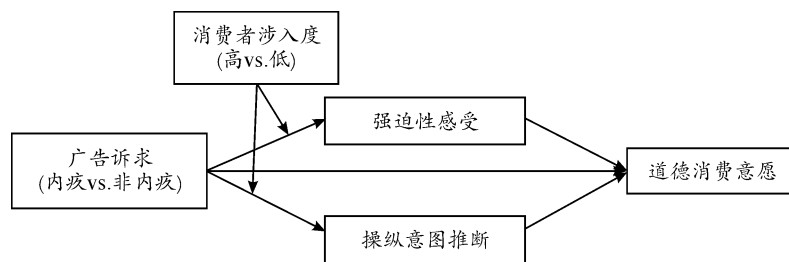


图1 研究模型

四、研究设计与假设检验

(一) 预实验

由于产品类型是影响消费者涉入度的关键因素之一,以往实验研究中普遍采用产品涉入度来启动消费者涉入度水平(Krishnamurthy和Kumar,2018)^[32],本文消费者涉入度的启动也采用不同涉入度的产品进行操纵,并根据消费者涉入度得分均值的中位数来区分消费者涉入度的高低水平。因此预实验的主要目的是确定正式实验所用的实验产品以及检验广告诉求的操纵是否成功。

1. 确定实验产品。首先,组织东北某高校20名在校大学生进行小组访谈,依据道德消费的特点与道德产品的属性,从增加社会价值、利他、利生态、环境友好和公平交易等方面全面考虑,得到了有机大米、公平贸易咖啡、天然酵素洗衣液、环保水杯、硅藻泥涂料、可降解餐盒、无纺布袋、原浆纸巾、绿色打印机等消费者日常生活中较为熟悉、经常接触的道德产品。其次,在北方某高校招募了30名被试(男性14名,女性16名),要求被试分别填写上述道德产品的消费者涉入度量表(Vera和Espinosa,2019)^[46]。根据消费者涉入度的得分均值排序,公平贸易咖啡的得分($M=3.89$)为中位数,高于中位数最多的绿色打印机($M=6.17$)为高消费者涉入度组的实验产品,低于中位数最多的无纺布袋($M=2.44$)为低消费者涉入度组的实验产品。最终确定公平贸易咖啡用于实验一,绿色打印机和无纺布袋用于实验二。

2. 检验实验一材料的广告诉求操纵是否成功。在东北某高校招募了92名被试(女生47名,男生45名),

并随机将所有被试分配到内疚诉求组和非内疚诉求组。内疚广告诉求的操纵方式借鉴 Chang(2012)^[11]的研究,分别通过陈述句和问句的语气和情境来启动消费者内疚水平,实验材料以海报的形式呈现,由图片和文字组成,为控制无关因素对被试的干扰,每个海报中的广告图片尺寸、广告标题、字体规格和广告语字数都尽量保持一致。首先,要求所有被试阅读实验材料,其中内疚诉求组阅读的是以问句的形式强调不购买公平贸易咖啡对种植农造成的伤害以及可以通过购买公平贸易咖啡来避免伤害的材料,非内疚诉求组阅读的是以陈述句的形式强调不使用公平贸易咖啡对种植农造成的伤害以及可以通过购买公平贸易咖啡来减少伤害的材料。其次,在被试阅读完相应的实验材料后,要求被试填写消费者内疚量表(Cotte等,2005)^[39]以及羞愧量表(Duhachek等,2018)^[50]。以往研究表明内疚是一种独立的消费者情感,但有研究发现羞愧这一负面情绪也会带来防御性的行为反应,与内疚情感作用类似(Boudewyns等,2013)^[41],需要排除其干扰。最后,进行统计分析。独立样本 t 检验的结果表明,内疚诉求组与非内疚诉求组的消费者内疚程度存在明显差异,且内疚组的消费者内疚程度明显高于非内疚组($M_{\text{内疚诉求}} = 4.728, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.943, t = -2.851, p < 0.01$),但两组的羞愧程度不存在显著差异($M_{\text{内疚诉求}} = 3.067, M_{\text{非内疚诉求}} = 2.614, t = -1.553, p = 0.124$)。综上所述,广告诉求的实验材料能够有效区分,可用于正式实验一。

3. 检验实验二材料的广告诉求操纵是否成功。在北方某高校招募100名被试(其中男性50名,女性50名),并将所有被试随机分配到高、低消费者涉入度两组。内疚广告诉求的操纵方式与实验一相同,同时实验材料借鉴 Chang(2012)^[11]的研究,为消除参与者对产品原有品牌的刻板印象,采用虚拟品牌“Printer”和“Canvas”分别作为绿色打印机和无纺布袋的品牌名称。向低消费者涉入度组呈现 Canvas 无纺布袋的两类诉求材料,向高消费者涉入度组呈现 Printer 绿色打印机的两类诉求材料。在低(高)消费者涉入度组中,内疚诉求采用反问语气描述使用塑料袋(打印机墨盒)引发生态环境脆弱的现状,非内疚广告诉求采用陈述句式号召受访者减少使用塑料袋。在所有被试阅读完相应的实验材料后,要求被试填写消费者内疚和羞愧量表(同预实验一)。独立样本 t 检验结果表明,低消费者涉入度组中被试对内疚诉求与非内疚诉求的内疚感处于较高水平,且存在显著差异($M_{\text{内疚诉求}} = 5.433, M_{\text{非内疚诉求}} = 4.323, t = -2.767, p < 0.01$),羞愧不存在显著差异($M_{\text{内疚诉求}} = 3.404, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.188, t = -0.516, p = 0.608$);高消费者涉入度组中被试对内疚广告诉求与非内疚广告诉求的内疚感处于较低水平,存在显著差异($M_{\text{内疚诉求}} = 3.727, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.229, t = -2.121, p < 0.05$),羞愧不存在显著差异($M_{\text{内疚诉求}} = 3.386, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.667, t = 0.586, p = 0.557$)。

(二) 实验一:主效应检验

1. 实验设计。实验一的目的是检验内疚广告诉求对消费者道德消费意愿的直接影响。采用单因素两水平(内疚诉求 vs. 非内疚诉求)组间实验。在东北某高校招募182名 MBA 学员作为被试(男性88名,女性94名),将所有被试随机分为两组。首先,要求两组被试分别阅读预实验中相应的实验材料,A组为内疚诉求,B组为非内疚诉求。其次,要求所有被试填写道德消费意愿量表(盛光华等,2019)^[16]与个人统计信息。最后,向被试致谢并发放小礼品。经过对问卷的检查和评定,发现A组和B组的有效问卷分别为88份和90份。

2. 实验结果。首先,信度与效度检验。结果显示,道德消费意愿量表的 Cronbach's α 系数是0.904,大于0.7;组合信度(CR)是0.904,大于0.7;平均方差萃取量(AVE)是0.704,大于0.5,表明道德消费意愿量表具有良好的信度与效度。其次,检验内疚与非内疚诉求对道德消费意愿的直接影响。独立样本 t 检验结果显示,内疚诉求和非内疚诉求对道德消费意愿影响差异显著,相比非内疚诉求,内疚诉求对消费者道德消费意愿有更积极的影响($M_{\text{内疚诉求}} = 5.043, M_{\text{非内疚诉求}} = 4.169, t = -4.124, p < 0.001$),假设H1得到验证。

(三) 实验二:中介效应与调节效应检验

1. 实验设计。实验二的目的是检验强迫性感受和操纵意图推断对广告诉求影响道德消费意愿的共同中介作用以及消费者涉入度的调节作用。采用2(广告诉求:内疚 vs. 非内疚) \times 2(消费者涉入度:低 vs. 高)组间实验设计。在长春某小区招募178人作为被试(男性86人,女性92人),将所有被试随机分为四组,分别为低消费者涉入度/内疚诉求组、低消费者涉入度/非内疚诉求组、高消费者涉入度/内疚诉求组和高消费

者涉入度/非内疚诉求组,在社区微信群内独立填写与提交问卷。首先,要求四组被试分别阅读预实验中相应的实验材料。其次,要求被试填写道德消费意愿量表(盛光华等,2019)^[16]、强迫性感受量表(Edwards等,2002)^[28]、操纵推断意图量表(Lwin和Phau,2014)^[42]以及个人统计信息。最后,向被试致谢并发放购物优惠券或在线健身课程。经过对问卷的检查和评定,有效问卷共计166份。

2. 实验结果。首先,信度与效度检验。信度检验结果显示,强迫性感受、操纵意图推断与道德消费意愿的Cronbach's α 系数分别是0.896、0.869和0.934,均高于0.7,说明各量表具有良好的信度。效度结果显示,强迫性感受、操纵意图推断和道德消费意愿的组合信度(CR)分别是0.898、0.869和0.934,均大于0.7,平均方差萃取量(AVE)分别为0.639、0.688和0.781,均大于0.5,且三者的AVE平方根最小值0.799均大于三者相关系数的最大值0.482,表明各量表具有良好的效度。

其次,检验广告诉求对道德消费意愿、强迫性感受和操纵意图推断的影响。独立样本 t 检验结果显示,内疚诉求和非内疚诉求对道德消费意愿影响差异显著,相比非内疚诉求,内疚诉求对消费者道德消费意愿有更积极的影响($M_{\text{内疚诉求}} = 4.669, M_{\text{非内疚诉求}} = 4.121, t = -2.228, p < 0.05$),假设H1再次得到验证。内疚诉求和非内疚诉求对强迫性感受和操纵意图推断的影响差异显著,相比非内疚诉求,内疚诉求更能够降低消费者的强迫性感受($M_{\text{内疚诉求}} = 3.092, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.516, t = 2.032, p < 0.05$)和操纵意图推断($M_{\text{内疚诉求}} = 2.743, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.265, t = 2.441, p < 0.05$),假设H2和假设H3得到验证。

再次,检验强迫性感受和操纵推断意图的共同中介作用。参照Hayes(2013)^[51]提出的Bootstrap方法进行中介检验,在Process插件中选择模型4(5000次抽样)。结果如表1所示,强迫性感受和操纵意图推断的共同中介作用成立,其中强迫性感受的中介效应为0.1632,95%置信区间为(0.015, 0.386),操纵意图推断的中介效应为0.145,95%置信区间为(0.037, 0.339)。同时数据分析结果表明,强迫性感受和操纵意图推断均负向影响道德消费意愿($\beta = -0.437, t = -4.838, p < 0.001; \beta = -0.240, t = -2.724, p < 0.01$),假设H4和假设H5得到验证。

表1 共同中介效应检验

| 效应类型 | Effect | SE | t | p | 95% CI | |
|------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | | | | LLCI | ULCI |
| 直接效应 | 0.237 | 0.219 | 1.087 | 0.279 | -0.194 | 0.669 |
| 中介效应 | 强迫性感受 | 0.185 | — | — | 0.023 | 0.437 |
| | 操纵意图推断 | 0.125 | — | — | 0.028 | 0.308 |

最后,检验强迫性感受和操纵意图推断有调节的中介作用。第一步,方差分析结果显示,消费者涉入度与广告诉求对强迫性感受($F_{1,162} = 30.985, p < 0.001$)和操纵意图推断($F_{1,162} = 40.712, p < 0.001$)的交互效应均显著,说明消费者涉入度在广告诉求对心理抗拒的影响中起调节作用。第二步,进一步独立样本 t 检验,如表2和表3所示,在低消费者涉入度时,内疚诉求比非内疚诉求引起更低的强迫性感受($M_{\text{内疚诉求}} = 2.535, M_{\text{非内疚诉求}} = 4.145, t = 5.244, p < 0.001$)和操纵意图推断($M_{\text{内疚诉求}} = 1.192, M_{\text{非内疚诉求}} = 3.817, t = 6.990, p < 0.001$),进而促进道德消费意愿($M_{\text{内疚诉求}} = 5.949, M_{\text{非内疚诉求}} = 2.806, t = -14.646, p < 0.001$),假设H6a得到验证;在高消费者涉入度时,非内疚诉求比内疚诉求引起更低的强迫性感受($M_{\text{内疚诉求}} = 3.478, M_{\text{非内疚诉求}} = 2.930, t = -2.237, p < 0.05$)和操纵意图推断($M_{\text{内疚诉求}} = 3.320, M_{\text{非内疚诉求}} = 2.752, t = -2.106, p < 0.05$),进而促进道德消费意愿($M_{\text{内疚诉求}} = 3.781, M_{\text{非内疚诉求}} = 5.343, t = 6.387, p < 0.001$),假设H6b得到验证。第三步,运用SPSS26.0统计软件Process插件,参照Hayes(2013)^[51]提出的Bootstrap方法进行有调节的中介检验,选择模型7(5000次抽样),结果如表4所示。在高消费者涉入度情境下,内疚广告诉求通过强迫性感受和操纵意图推断进而影响道德消费意愿的间接效应均显著(LLCI = -0.577, ULCI = -0.028; LLCI = -0.414, ULCI = -0.005),效应大小分别为-0.239和-0.136。在低消费者涉入度情境下,内疚广告诉求通过强迫性感受和操纵意图推断进而影响道德消费意愿的间接效应均显著(LLCI = 0.294, ULCI = 1.282; LLCI = 0.092, ULCI = 0.892),效应大小分别为0.704和0.458。此外,在强迫性感受和操纵意图推断的中介作用存在的情况下,内疚广告诉求对道德消费意愿的直接效应不再显著(LLCI = -

0.194, ULCI = 0.669), 即强迫性感受与操纵意图推断起完全中介作用, 假设 H6a 和假设 H6b 再次得到验证。

表2 低消费者涉入度时内疚广告诉求的影响

| 结果变量 | 自变量 | 均值 | 标准差 | Sig | t |
|--------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 强迫性感受 | 内疚诉求 | 2.535 | 1.153 | 0.000 | 5.244 |
| | 非内疚诉求 | 4.145 | 1.439 | | |
| 操纵意图推断 | 内疚诉求 | 1.192 | 0.830 | 0.000 | 6.990 |
| | 非内疚诉求 | 3.817 | 1.392 | | |
| 道德消费意愿 | 内疚诉求 | 5.949 | 0.722 | 0.000 | -14.646 |
| | 非内疚诉求 | 2.806 | 1.058 | | |

表3 高消费者涉入度时内疚广告诉求的影响

| 结果变量 | 自变量 | 均值 | 标准差 | Sig | t |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 强迫性感受 | 内疚诉求 | 3.478 | 1.227 | 0.028 | -2.237 |
| | 非内疚诉求 | 2.930 | 1.103 | | |
| 操纵意图推断 | 内疚诉求 | 3.320 | 1.319 | 0.038 | -2.106 |
| | 非内疚诉求 | 2.752 | 1.256 | | |
| 道德消费意愿 | 内疚诉求 | 3.781 | 1.222 | 0.000 | 6.387 |
| | 非内疚诉求 | 5.343 | 1.109 | | |

表4 有调节的中介效应检验

| 效应类型 | | Effect | SE | t | p | BootLLCI | BootULCI |
|------------------|---------|--------|-------|-------|-------|----------|----------|
| 直接效应 | — | 0.237 | 0.219 | 1.087 | 0.279 | -0.194 | 0.669 |
| 中介效应 (强迫性感受) | 高消费者涉入度 | -0.239 | 0.140 | — | — | -0.577 | -0.028 |
| | 低消费者涉入度 | 0.704 | 0.253 | — | — | 0.294 | 1.282 |
| 中介效应 (操纵意图推断) | 高消费者涉入度 | -0.136 | 0.101 | — | — | -0.414 | -0.005 |
| | 低消费者涉入度 | 0.458 | 0.205 | — | — | 0.092 | 0.892 |

注: 非内疚(内疚)诉求编码为0(1), 低(高)消费者涉入度编码为0(1)

五、结论、启示与展望

(一) 主要结论

本文通过两个实验探究了内疚广告诉求对消费者道德消费意愿的影响机理, 得到三个结论: 第一, 激发消费者中等内疚水平的内疚诉求比激发较低内疚水平的非内疚诉求更能促进消费者的道德消费意愿, 揭示了预期性内疚对道德产品消费行为具有促进作用。第二, 内疚广告诉求通过强迫性感受和操纵意图推断的双重中介作用影响消费者道德消费意愿。相比于非内疚诉求, 内疚诉求可以唤醒消费者的移情和同理心, 有效降低消费者的心理抗拒过程, 进而促进消费者进行道德消费。第三, 内疚广告诉求对道德消费意愿的影响受到消费者涉入度的调节作用。在低消费者涉入度情境中消费者通过边缘路径对信息进行感性反应, 相比于非内疚诉求, 以情动人的内疚诉求会减少强迫性感受和操纵意图推断, 进而增强道德消费意愿; 而在高消费者涉入度情境中消费者通过中心路径对信息进行全面客观的评估, 相比于内疚诉求, 平铺直叙的非内疚诉求可以引起更少的强迫性感受和操纵意图推断, 进而增强道德消费意愿。

(二) 理论贡献

本文的理论贡献有三个方面: 首先, 本文从企业广告策略的角度考察了内疚诉求与非内疚诉求对道德消费意愿的影响差异, 丰富了道德产品广告诉求的形式与内涵, 同时也揭示了预期性内疚对道德消费意愿的促进作用。现有针对道德消费的研究主要从消费者购买单一类别的道德产品的内在动机与心理过程来解读道德消费的态度与行为偏差, 甚少考虑企业营销刺激对消费者道德购买决策的影响。而本文引入内疚

广告诉求这一企业营销策略变量来考察其对不同类别的道德产品购买意愿的差异化影响,为从外部情境因素弥合道德消费的态度与行为偏差问题提供了可能。其次,本文从认知与情感的双重路径剖析了内疚诉求促进道德消费意愿的内在影响机理,拓展了以往仅从情感路径(如责任感、道德认同感等)或认知路径(如信任、广告态度)探讨内疚诉求影响消费者响应的单一心理机制。最后,本文厘清了消费者涉入度是内疚诉求广告达到最佳效果的适用情境边界条件。以往研究仅关注产品类型(如实用品和享乐品)等产品因素的影响,忽略了不同购买情境中消费者会差异化加工信息的根本原因,而本文阐明了消费者涉入度是内疚诉求的广告效果呈现倒U形的重要原因。

(三) 营销启示

本文的研究结论一方面直接有助于企业了解消费者购买道德产品的心理机制、促进道德型产品的消费,另一方面可以为广大企业在当前消费者对广告的厌恶态度和排斥情绪与日俱增的现实困境中如何设计有效的广告策略来降低消费者的心理抗拒提供有益的参考。

第一,依据内疚诉求的促进作用以及消费者涉入度的调节作用,企业设计道德产品的广告策略时要运用内疚广告诉求,同时要兼顾购买情境中不同水平的消费者涉入度。对于消费者涉入度低的购买情境,运用内疚诉求会有较好的广告效果,而对于消费者涉入度高的购买情境,运用非内疚诉求会有更好的广告效果。由于消费者涉入度可以通过产品类型或其他购买情境因素进行启动和操纵,因此企业可以灵活运用不同的营销刺激来唤醒不同水平的消费者涉入度以匹配不同类型的内疚广告诉求,实现更好的广告效果。

第二,依据内疚诉求可以有效降低心理抗拒的研究结论,企业在设计广告策略时要采取恰当的策略来降低消费者对广告固有的心理抗拒感,而以情动人的感性广告诉求可能是降低消费者心理抗拒的有效策略之一。当前铺天盖地的广告信息使消费者深陷信息超载与冗余的苦恼,消费者普遍对广告信息产生了反感、厌恶和抵触等负面情绪,导致企业广告效果大打折扣。根据本文的结论,在公平贸易产品和环境友好型的道德产品的广告设计中,内疚这一功能性情感可以有效降低消费者厌烦和抵制的抗拒心理,帮助企业实现良好的广告效果。推而广之,企业在其他类型的产品广告设计中也可以结合不同产品的使用情境与特点融入其他积极或消极的情感(如温情、恐惧感、焦虑感等)来引导消费者购买相应的产品。

(四) 局限性及未来展望

本文尚存在以下有待于进一步研究的问题。首先,由于内疚是一种复杂的情感,因此内疚的强度难以精准衡量,因此借鉴以往研究,本文中的内疚与非内疚只是一定程度上的相对比较,未来需进一步结合不同的测量方式更加精准地衡量不同广告诉求引发的消费者内疚程度。其次,由于心理路径并不是单一的,内疚诉求促进道德产品购买意愿的过程可能存在其他的作用机制,本文基于心理抗拒理论考察了认知与情感的双重路径,未来可结合其他理论(如心理所有权理论、责任归因理论等)进一步挖掘其他可能存在的心理路径。最后,本文验证了内疚广告诉求会对公平贸易产品和绿色产品这两类道德产品的购买均产生影响,但未深入探讨其影响存在的差异与差异机理,未来可进一步探讨不同类型道德产品在非内疚广告与非内疚广告情境下的影响差异。

参考文献:

- [1] YEN G F, WANG R Y, YANG H T. How consumer mindsets in ethnic chinese societies affect the intention to buy fair trade products[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2017, 29(3): 553-568.
- [2] HASANZADE V, OSBURG V S, TOPOROWSKI W. Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping[J]. *Management Decision*, 2018, 56(3): 591-609.
- [3] DAVIES I A, GUTSCHE S. Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption[J]. *European Journal of Marketing*, 2016, 50(7/8): 1326-1347.
- [4] LACZNIAK G R, MURPHY P E. The role of normative marketing ethics[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 95(2): 401-407.
- [5] TRUDEL R, COTTE J. Reward or punish: willingness to pay for ethically-produced goods[J]. *Advances in Consumer Research*,

- 2008,35(1):740.
- [6] ECKHARDT G M, BELK R, DEVINNEY T M. Why don't consumers consume ethically? [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2010,9(6):426-436.
- [7] NEWMAN G E, GORLIN M, DHAR R. When going green backfires: how firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014,41(3):823-839.
- [8] HAIDT J. The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment[J]. *Psychological Review*, 2001,108(4):814-834.
- [9] HASSAN S M, RAHMAN Z, PAUL J. Consumer ethics: a review and research agenda[J]. *Psychology & Marketing*, 2022,39(1):111-130.
- [10] ANTONETTI P, BAINES P. Guilt in marketing research: an elicitation-consumption perspective and research agenda[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2015,17(3):333-355.
- [11] CHANG C T. Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness[J]. *International Journal of Advertising*, 2012,31(4):741-771.
- [12] SANDIKCI O. Religion and everyday consumption ethics: a moral economy approach[J]. *Journal of Business Ethics*, 2021,168(2):277-293.
- [13] CRANE A. Unpacking the ethical product[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001,30(4):361-373.
- [14] OLSON J G, MCFERRAN B, MORALES A C, et al. Wealth and welfare: divergent moral reactions to ethical consumer choices[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016,42(6):879-896.
- [15] CARRINGTON M J, NEVILLE B A, WHITWELL G J. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010,97(1):139-158.
- [16] 盛光华, 岳蓓蓓, 龚思羽. 绿色广告诉求与信息框架匹配效应对消费者响应的影响[J]. *管理学报*, 2019(3):439-446.
- [17] CARRINGTON M J, NEVILLE B A, WHITWELL G J. Lost in translation: exploring the ethical consumer intention-behavior gap[J]. *Journal of Business Research*, 2014,67(1):2759-2767.
- [18] LÓPEZ-FERNÁNDEZ A M. Price sensitivity versus ethical consumption: a study of millennial utilitarian consumer behavior [J]. *Journal of Marketing Analytics*, 2020,8(2):57-68.
- [19] SHAW D, MCMASTER R, NEWHOLM T. Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the 'attitude-behaviour gap' [J]. *Journal of Business Ethics*, 2016,136(2):251-265.
- [20] TRAN T T H, PAPAROIDAMIS N G. Taking a closer look: reasserting the role of self-accountability in ethical consumption[J]. *Journal of Business Research*, 2021(126):542-555.
- [21] LEE-WINGATE S N, MOON J Y, BOSE M. The influence of mortality focus on guilt advertising effectiveness[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2014,22(1):103-114.
- [22] KANDAUROVA M, LEE S H. The effects of virtual reality (VR) on charitable giving: the role of empathy, guilt, responsibility, and social exclusion[J]. *Journal of Business Research*, 2019,100(7):571-580.
- [23] COULTER R H, PINTO M B. Guilt appeals in advertising: what are their effects? [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1995,80(6):697-705.
- [24] BASIL D Z, RIDGWAY N M, BASIL M D. Guilt appeals: the mediating effect of responsibility[J]. *Psychology and Marketing*, 2006,23(12):1035-1054.
- [25] CHANG C T. Guilt appeals in cause-related marketing: the subversive roles of product type and donation magnitude [J]. *International Journal of Advertising*, 2011,30(4):587-616.
- [26] ROSENBERG B D, SIEGEL J T. A 50-year review of psychological reactance theory: do not read this article[J]. *Motivation Science*, 2018,4(4):281-300.
- [27] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型[J]. *管理科学*, 2016(3):81-96.
- [28] EDWARDS S M, LI H R, LEE J H. Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads[J]. *Journal of Advertising*, 2002,31(3):83-95.
- [29] CAMPBELL M C, KIRMANI A. Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000,27(1):69-83.

- [30] 刘满芝, 徐悦, 陈梦, 等. 信息双面性对节能产品购买意愿的影响——基于心理抗拒的中介作用和社会距离的调节效应[J]. 营销科学学报, 2017(1): 130-148.
- [31] O'CASS A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing[J]. Journal of Economic Psychology, 2000, 21(5): 545-576.
- [32] KRISHNAMURTHY A, KUMAR S R. Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 43(7): 149-156.
- [33] LI Y J. Consumers' perceived usefulness of online reviews: effects of emotional certainty and product involvement[J]. Social Behavior and Personality, 2019, 47(9): 1-16.
- [34] GREGORY-SMITH D, SMITH A, WINKLHOFFER H. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29(11/12): 1201-1223.
- [35] VAIDIS D C, BRAN A. Respectable challenges to respectable theory: cognitive dissonance theory requires conceptualization clarification and operational tools[J]. Frontiers in Psychology, 2019, 10(5): 1189-1199.
- [36] HOFFMAN M L. Empathy and moral development: implication for caring and justice[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2000: 180-181.
- [37] HIBBERT S, SMITH A, DAVIES A, et al. Guilt appeals: persuasion knowledge and charitable giving[J]. Psychology & Marketing, 2007, 24(8): 723-742.
- [38] SHEN L. Mitigating psychological reactance: the role of message-induced empathy in persuasion[J]. Human Communication Research, 2010, 36(3): 397-422.
- [39] COTTE J, COULTER R A, MOORE M. Enhancing or disrupting guilt: the role of AD credibility and perceived manipulative intent[J]. Journal of Business Research, 2005, 58(3): 361-368.
- [40] KAVVOURIS C, CHRYSOCHOU P, THØGERSEN J. "Be careful what you say": the role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals[J]. Journal of Business Research, 2020, 113(5): 257-265.
- [41] BOUDEWYNS V, TURNER M M, PAQUIN R S. Shame-free guilt appeals: testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals[J]. Psychology & Marketing, 2013, 30(9): 811-825.
- [42] LWIN M, PHAU I. An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements[J]. Journal of Marketing Management, 2014, 30(13/14): 1467-1485.
- [43] DILLARD J P, SHEN L. On the nature of reactance and its role in persuasive health communication[J]. Communication Monographs, 2005, 72(2): 144-168.
- [44] REYNOLDS-TYLUS T. Psychological reactance and persuasive health communication: a review of the literature[J]. Frontiers in Communication, 2019(4): 56-67.
- [45] XU J. The impact of self-construal and message frame valence on reactance: a cross-cultural study in charity advertising[J]. International Journal of Advertising, 2019, 38(3): 405-427.
- [46] VERA J, ESPINOSA M. Consumer involvement as a covariant effect in rethinking the affective-cognitive relationship in advertising effectiveness[J]. Journal of Business Economics and Management, 2019, 20(2): 208-224.
- [47] WANG K, WANG E T G, FARN C K. Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 13(4): 67-95.
- [48] XIANG D D, ZHANG L N, TAO Q Y, et al. Informational or emotional appeals in crowdfunding message strategy: an empirical investigation of backers' support decisions[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2019, 47(6): 1046-1063.
- [49] KREY N, CHUAH S H W, RAMAYAH T, et al. How functional and emotional ads drive smartwatch adoption the moderating role of consumer innovativeness and extraversion[J]. Internet Research, 2019, 29(3): 578-602.
- [50] DUHACHEK A, AGRAWAL N, HAN D. Guilt versus shame: coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages[J]. Journal of Marketing Research, 2018, 49(6): 928-941.
- [51] HAYES A F. An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013: 423, 425.

