

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.03.006

广告诉求、产品类型和自我建构 对消费者旅游意向的影响

周慧玲, 罗司琪

(桂林理工大学 旅游与风景园林学院, 广西 桂林 541006)

摘要: 根据刺激-有机体-反应(SOR)理论和自我建构理论,运用实验法,研究了广告诉求(理性/感性)及产品类型(人文/自然)经自我建构(独立/相依)调节后对消费者旅游意向的交互作用和影响机制。结果表明:不同广告诉求对消费者旅游意向的影响具有显著差异,相较于理性广告诉求,感性广告诉求更能引发消费者的旅游意向;广告诉求和自我建构对消费者旅游意向不存在交互作用,情绪反应在广告诉求对消费者旅游意向的影响中发挥了完全中介作用,兴趣唤醒发挥了部分中介作用;在产品类型对消费者旅游意向的影响中,自我建构发挥了调节作用,情绪反应在产品类型和自我建构对消费者旅游意向的影响中也发挥了完全中介作用,兴趣唤醒发挥了部分中介作用。据此,旅游目的地和旅游企业在进行产品营销时,应注重广告的情感表达,充分考虑旅游产品与消费者的匹配度,并重视消费者的情绪反应。

关键词: 广告诉求; 产品类型; 自我建构; 情绪反应; 兴趣唤醒; 旅游意向

中图分类号: F590.8

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2022)03-0046-09

引用格式: 周慧玲, 罗司琪. 广告诉求、产品类型和自我建构对消费者旅游意向的影响[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(3): 46-54.

The Influence of Advertising Appeals, Product Types and Self-Construal on Consumers' Travel Intentions

ZHOU Huiling, LUO Siqu

(College of Tourism and Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi 541006, China)

Abstract: Based on the stimulus-organism-response (SOR) theory and self-construal theory, using experimental methods, this paper studies the interaction and influence mechanism of the advertising appeals (rational/perceptual) and the product types (humanistic/natural) on consumers' travel intentions through self-construal (independence vs. interdependence) adjustment. The results show that, firstly, there are significant differences in the influence of different advertising appeals on consumers' travel intentions. Compared with rational advertising appeals, perceptual advertising demands are more likely to trigger consumers' travel intentions. Secondly, advertising demands and self-construction have no interactive effect on consumers' travel intentions,

收稿日期: 2022-01-10

作者简介: 周慧玲(1975—),女,湖南永州人,桂林理工大学教授,博士,硕士生导师,研究方向为消费者行为;
罗司琪(1997—),女,湖南岳阳人,桂林理工大学硕士研究生,研究方向为消费者行为。

while emotional response plays a full mediating role in advertising demand and consumer travel intention, and interest arousal plays a partial mediating role. Thirdly, self-construal plays a moderating role in the influence of product types on consumers' travel intentions. Similarly, the emotional responses also play a full mediating role in product type and self-construal on consumers' travel intentions, and the arousal of interest plays a partial mediating role. Accordingly, when tourism destinations and enterprises conduct product marketing, they should pay attention to the emotional expression of advertisements, also fully consider the matching degree between tourism products and consumers, and the emotional response of consumers.

Keywords: advertising appeal; product type; self-construal; emotional response; interest arousal; travel intention

大数据时代营销竞争日益激烈, 旅游供应商若想脱颖而出, 就需要为人们提供更具有针对性的旅游产品和服务^[1]。在此过程中, 广告扮演着十分重要的角色, 产品类别和目标群体的选取也具有重要作用。相关研究表明, 广告诉求在不同产品上存在匹配效应^[2], 但既有研究涉及广告诉求的较少, 将产品类型和消费者个体特征与旅游意向相结合进行研究的文献更是鲜见。自我建构作为个体特征的一部分, 与消费者的心理反应和购买行为密切相关, 常作为调节变量用于模型研究。基于此, 本文根据刺激-有机体-反应(SOR)理论和自我建构理论, 运用实验法, 研究了广告诉求(理性/感性)及产品类型(人文/自然)经自我建构(独立/相依)调节后对消费者旅游意向的交互作用和影响机制, 以期为企业实现精准营销提供参考。

一、文献回顾与研究假设

(一) 广告诉求

广告诉求(advertising appeal)是决定广告有效性的因素^[3-4], 用以劝服或打动广告受众^[5]。广告诉求采用恰当的广告策略, 将商品信息传递给消费者, 吸引消费者的注意力, 说服且刺激受众作出购买决定; 同时, 不同类型的广告能使消费者产生不同程度的情绪反应^[6-8]。

广告诉求一般可分为价值表达/功利^[6]、形象/理性^[9]、理性/感性^[10]、能力/热情^[5, 11]等多种类型, 其中, 理性/感性二元框架在营销研究和实践中运用最为广泛, 且适用于不同的情境^[2]。理性广告诉求侧重展现产品的功能信息, 以及产品能

给消费者带来的预期利益; 而感性广告诉求侧重通过广告来刺激消费者情绪, 从而激发消费者的购买欲望^[12]。对一般实体商品而言, 理性广告诉求更适用于实用品, 感性广告诉求更适用于享乐品^[6]。旅游产品具有休闲享乐性、审美性和文化性, 与享乐品较为相似, 其营销更适于采用感性广告诉求方式。

广告能影响消费者的购买行为。研究表明, 广告认知反应直接影响消费者的广告态度, 从而影响其购买意向^[13]; 不同的广告诉求方式会影响消费者的品牌选择^[14]。此外, 相关研究表明, 旅游目的地的广告若包含图像及生动逼真的信息, 更能唤起人们的心理意向和情感反应^[15]; 具有想象力的广告更能影响游客对旅游目的地的选择^[16]。综上, 本文提出假设 H1。

H1: 相对于理性广告诉求, 感性广告诉求更能刺激消费者的旅游意向。

(二) 自我建构理论

自我建构(self-construal)理论最早出现于 20 世纪 90 年代初, 是自我图式理论的一个分支, 主要关注处于不同文化环境下的个体如何看待自我和他人的关系。自我建构概念是 Markus 和 Kitayama 于 1991 年提出^[17], 其按照个体看待自我与他人的关系, 将自我建构划分为独立型自我建构(independent self-construal)和相依型自我建构(interdependent self-construal)两种类型。前者在西方文化中更为常见, 个体心理存在自我与社会环境相分离的倾向, 注重在思想和情感上追求独立, 且看重自身能力; 后者在东方文化中更为常见, 个体心理存在自我与社会环境相交融的倾向,

注重自我与他人之间的联系,移情性较高且善于考虑他人的感受和需求^[18]。需要注意的是,上述两种自我建构类型可同时存在于同一单独个体,但在日常生活中会出现主导性和潜在性自我建构。因此,通常所说的独立型自我建构者或相依型自我建构者一般是指某种建构程度更为突出的个体。

在广告与自我建构的联系上,广告主题和文化的匹配会导致其说服效果具有差异化,具有个人主义色彩的广告诉求更适用于西方受众,而具有集体主义色彩的广告诉求更适用于东方受众^[5]。研究表明,相依自我程度高的消费者更偏好于感性信息,独立自我程度高的消费者更偏好于理性信息^[19]。消费者在进行实际决策时,信息偏好与上述结论相一致^[20]。因此,我们可以理解为,理性广告诉求与独立自我建构者的自我概念一致性程度较高,而感性广告诉求与相依自我建构者的自我概念一致性程度较高。综上,本文提出假设H2。

H2: 广告诉求(理性/感性)与自我建构(独立/相依)的交互作用会影响消费者对旅游产品的旅游意向。

(三) 产品类型

Chitturi 等人提出了产品属性超越的概念,即产品在某种属性上较其他属性表现更为突出^[21]。在旅游学中,按照旅游资源的属性类型,旅游目的地可划分为自然型和人文型。本文借用产品属性超越的概念,并根据旅游资源的属性类型,将自然属性和人文属性较为突出的旅游产品划分为自然型旅游产品和人文型旅游产品。

有关产品类型的研究,有学者发现,产品的外观创新性(高/低)与自我建构(独立/相依)对消费者旅游意向具有交互作用^[22];产品类型(社交性/私人性)与自我建构(独立/相依)对消费者购买意向具有交互作用^[23]。如前文所述,独立型自我建构者存在自我与社会环境相分离的心理倾向,追求个体的独立,而自然型旅游产品中的景观景点较少受到人为干扰和直接影响,更注重形态、色彩、听觉、嗅觉带给旅游者的自然感受,故其与独立型自我建构者的自我概念一致性程度较高;相依型自我建构者存在自我与社会环境相交融的心理倾向,移情性较高且注重个体与他人之间的联系,而人文型旅游产品中的社会和文化

氛围浓厚^[24],其与相依型自我建构者的自我概念一致性程度较高。本文按照以往学者对产品类型与自我建构的交互作用研究成果,将产品类型(人文/自然)与自我建构(独立/相依)进行组合匹配,并与旅游意向相结合进行探讨,提出假设H3。

H3: 产品类型(人文/自然)与自我建构(独立/相依)的交互作用会影响消费者对旅游产品的旅游意向。

(四) SOR 理论及情绪反应和兴趣唤醒的中介作用

刺激-有机体-反应(stimulus-organism-response, SOR)模型是由投入-产出(input-output)模型发展而来,其在后者基础上增加了有机体的意识和心态感知^[25]。该理论认为,刺激作为一种外部影响,会对接受者的心理认知或感知状态产生作用,经过一系列心理反应过程后,接受者会产生行为上的反应^[26]。由于SOR理论将刺激和消费者内在感知与反应很好地联系了起来^[27],因此常用于消费者行为预测研究中^[28]。

情绪是在特殊环境下一系列强烈的感觉,并且倾向于激发特定的行为反应^[29]。越来越多的学者已经关注到情绪在营销中所发挥的作用,如在广告中,积极情绪能够增强广告信息的劝说力,消费者的情绪反应在购买意向机制中充当关键角色,情绪状态在网络零售中具有显著作用^[30-33]。

在旅游中,情绪反应是旅游者面对旅游对象时的重要引发态度^[34]。了解哪种刺激能引起游客在旅途中的情绪反应,是旅游体验研究中重要而有意义的课题^[31]。在心理学领域中,相关研究证实了广告诉求和自我建构的匹配能使消费者产生不同程度的愉悦感^[5],而情绪状态可成为个体行为意向的中介^[2];还有研究指出,产品类型和自我建构组合匹配能使消费者产生不同程度的购买意向^[22]。研究表明,旅游中的营销刺激能引发旅游者的情绪反应^[31],也能唤醒潜在旅游者对旅游产品的兴趣^[35]。

本研究按照SOR理论,将旅游广告诉求或产品类型作为模型前端的外部刺激材料(即自变量),通过消费者自我建构的调节(即调节变量),将情绪反应和兴趣唤醒作为模型中端的旅游者内部感知(即中介),旅游意向作为模型末端的反应行为(即因变量)。综上,本文提出假设H4和H5。

H4: 广告诉求在自我建构的调节作用下, 能通过情绪反应影响兴趣唤醒, 最终影响消费者的旅游意向。

H5: 产品类型在自我建构的调节作用下, 能通过情绪反应影响兴趣唤醒, 最终影响消费者的旅游意向。

本文构建的研究框架如图 1 所示。

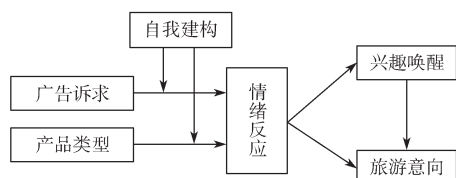


图 1 研究框架

二、实验设计

(一) 实验流程

本研究采用实验法, 通过问卷调查, 将被试者代入一个广告环境中让其进行决策选择。被试者为 180 位在校大学生, 实验时保持环境安静。实验流程如下: 首先由研究人员说明研究目的和意义, 告知被试者在填写问卷时需要联系自身情况作答, 没有标准答案; 然后将被试者随机分配到理性、感性型诉求广告组和人文、自然型产品组中; 最后通过问卷调查获得变量数据, 涵盖被试者性别、年龄、教育水平、户籍地等人口统计学信息。

(二) 广告诉求的操纵

实验材料为宣传文字和旅游图片组成的广告, 为了避免广告在设计上对被试者产生干扰, 理性型和感性型广告采取相似的文字篇幅和排版设计。宣传文字参照 Resnik 等人提出的理性广告 14 个元素^[36]及 Pelsmacker 等人情感因素分类标准^[37]进行设计。研究通过不同图片和宣传描述来操纵广告诉求: 在理性型诉求组中, 以纯景点和拇指指图案为背景, 将数据、数字类型文字放大, 配以“价值、性价比、月销数据”等为关键词的广告语; 在感性型诉求组中, 以人物和景色交融的图片作为背景, 将图片倒影化处理, 配以“舒心、回家、邀请做客、欢乐”等为关键词的广告语, 并将广告景区故事化或象征化处理。在设计 13 张旅游广告图片中选取了操纵效果较好的 4 张图片。

(三) 产品类型的操纵

根据 Chitturi 等人提出的产品属性超越概念^[21]

和目前市场上旅游目的地类型的实际情况, 将旅游产品类型划分为自然型和人文型。人文型产品的目的地选取城市为北京, 选取景区为以天安门、故宫、八达岭长城等人文旅游资源类型为主的景区组合; 自然型产品的目的地选取城市为桂林, 选取景区为以漓江、象鼻山、遇龙河等自然旅游资源类型为主的景区组合。

(四) 变量测量

广告诉求操纵检验题项设计为“我认为广告能清晰地表达旅游产品的理性(如在产品数据、质量、功能、性价比、优势上进行承诺)”和“我认为广告能清晰地表达旅游产品的感性(如具有感染力、氛围、故事性、情感归属, 暗含象征意义)”2 个题项。

产品类型操纵检验题项设计为“我认为广告中所示旅游产品偏向于游览自然旅游资源(即更为关注资源本身、周围环境、自然风光)”和“我认为广告中所示旅游产品偏向于游览人文旅游资源(即更为关注文物、历史文化、当地氛围)”2 个题项。

兴趣唤醒和情绪反应 2 个量表借鉴 Tercia 等人^[31]的研究成果, 包含“我想要了解目的地的更多信息”等 4 个兴趣唤醒题项, 和“这则广告激发了我内心去体验目的地的渴望”等 4 个情绪反应题项。

旅游意向量表借鉴刘力等人^[38]的研究成果, 包含“选择目的地的可能性”等 3 个题项。

自我建构量表借鉴潘黎等人^[39]的研究成果, 包含“对我来说, 尊重群体的决定是重要的”等 10 个相依自我建构题项, 和“我的个性特点不受他人约束对我来说很重要”等 6 个独立自我建构题项。其中, 自我建构的计算采用 Holland 等人^[40]的方法, 首先计算出不同自我建构类型的平均分, 然后对其进行标准化处理, 最后用独立型自我建构标准化数值减去相依型自我建构标准化数值, 作为个体自我建构指数, 大于 0 为独立型自我建构, 小于 0 为相依型自我建构, 并将其设置为哑变量; 兴趣唤醒、情绪反应、旅游意向等变量采用 Likert 7 级量表(1=非常不同意, 7=非常同意, 中间依次类推)。

变量是否操纵以及分类依据、题项依据如表 1 所示。

表1 变量的操纵、分类和题项依据

变量	操纵	分类依据	问卷题项依据
广告诉求(理性/感性)	是	借鉴庞隽等人 ^[2] 的研究成果	非量表题,根据定义和分类等设计,共2个题项
产品类型(自然/人文)	是	借鉴 Chitturi 等人 ^[21,24] 的研究成果;	非量表题,根据定义和分类等设计,共2个题项
自我建构(相依/独立)	否	借鉴 Markus 等人 ^[17] 的研究成果	量表题,借鉴潘黎等人 ^[39] 的研究成果,共16个题项
情绪反应、兴趣唤醒	/	/	量表题,借鉴 Tercia 等人 ^[31] 的研究成果,共4个题项
旅游意向	/	/	量表题,借鉴刘力等人 ^[38] 的研究成果,共3个题项

三、结果分析

(一) 信效度检验、操纵检验

对情绪反应、兴趣唤醒、旅游意向、自我建构量表题的 Cronbach's 系数进行测量,测量结果显示,情绪反应的 Cronbach's 系数为 0.825,兴趣唤醒的系数为 0.826,旅游意向的系数为 0.854,自我建构的系数为 0.810,整体量表的 Cronbach's 系数为 0.878,均符合信度分析要求。整体量表问卷效度 KMO 值为 0.831,符合效度分析要求。

本研究的操纵检验主要是对广告诉求和产品类型的操纵效果进行检验。以广告诉求为因变量进行方差分析,结果显示,理性型诉求组的理性特征得分显著高于感性型诉求组的理性特征得分($M_{\text{理性诉求}}=5.18$, $\sigma_{\text{理性诉求}}=0.933$, $M_{\text{感性诉求}}=4.79$, $\sigma_{\text{感性诉求}}=1.055$, $t=2.569$, $p=0.011<0.05$, M 为均值、 σ 为标准差、 t 为检验统计量、 p 为显著值,下同),感性型诉求组的感性特征得分显著高于理性型诉求组的感性特征得分($M_{\text{理性诉求}}=4.68$, $\sigma_{\text{理性诉求}}=0.970$, $M_{\text{感性诉求}}=5.17$, $\sigma_{\text{感性诉求}}=1.068$, $t=-3.092$, $p=0.002<0.01$)。以产品类型为因变量进行方差分析,结果显示,自然型旅游产品组的自然得分显著高于人文型旅游产品组的自然得分($M_{\text{自然型}}=5.19$, $\sigma_{\text{自然型}}=1.063$, $M_{\text{人文型}}=4.77$, $\sigma_{\text{人文型}}=1.241$, $t=2.391$, $p=0.018<0.05$),人文型旅游产品组的人文得分显著高于自然型旅游产品组的人文得分($M_{\text{自然型}}=4.74$, $\sigma_{\text{自然型}}=1.179$, $M_{\text{人文型}}=5.5$, $\sigma_{\text{人文型}}=0.935$, $t=-4.842$, $p<0.001$)。这表明操纵完全符合实验需要。

(二) 广告诉求对旅游意向的影响

以广告诉求作为自变量,旅游意向作为因变量,进行单变量方差分析。结果显示,理性和感性诉求类型的广告对旅游意向的影响具有显著差异($M_{\text{理性诉求}}=4.123$, $\sigma_{\text{理性诉求}}=1.034$, $M_{\text{感性诉求}}=4.452$, $\sigma_{\text{感性诉求}}=0.899$, $F(1, 178)=5.124$, $p=0.025<0.05$, Cohen's $d=0.028$, F 为方差值, Cohen's d 为 t 检

验的效应量指标之一,下同)。相对于理性广告诉求,面对感性广告诉求的旅游者的旅游意向更高。因此,假设 H1 成立。

(三) 广告诉求和自我建构对旅游意向的交互作用

本研究利用 SPSS 中的 Process model 1,探讨广告诉求、自我建构二者之间的交互作用对消费者旅游意向的影响。结果表明,广告诉求和自我建构二者之间的交互作用对消费者旅游意向的作用不显著($\beta=0.232$, $t=0.7748$, $p=0.44>0.05$, β 为回归系数,下同),因此, H2 不成立。

(四) 产品类型和自我建构对旅游意向的交互作用

本研究利用 SPSS 中的 Process model 1,探讨产品类型和自我建构对消费者旅游意向的影响。结果表明,产品类型和自我建构对消费者旅游意向的交互作用显著($\beta=-0.779$, $t=-2.713$, $p=0.007<0.01$),因此, H3 成立。

产品类型和自我建构对消费者旅游意向的交互作用如图 2 所示。

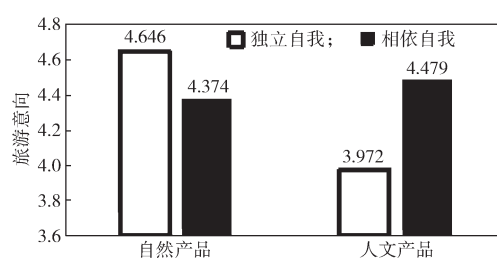


图2 产品类型和自我建构对消费者旅游意向的交互作用

以旅游意向作为因变量进行方差分析,结果表明,对于独立型自我建构消费者,自然型产品类型比人文型产品类型更能显著引发其旅游意向($M_{\text{人文型}}=3.972$, $\sigma_{\text{人文型}}=0.931$, $M_{\text{自然型}}=4.646$, $\sigma_{\text{自然型}}=0.798$, $F(1, 89)=11.978$, $p=0.001$, Cohen's $d=0.119$)。对于相依型自我建构消费者,人文型产品类型比自然型产品类型更能引发其旅游意向,

但并不显著 ($M_{\text{人文型}}=4.479$, $\sigma_{\text{人文型}}=0.948$, $M_{\text{自然型}}=4.374$, $\sigma_{\text{自然型}}=1.039$, $F(1, 87)=0.249$, $p=0.619$, Cohen's $d=0.003$)。

(五) 情绪反应和兴趣唤醒的中介效应检验

1. 广告诉求对旅游意向的中介效应检验

广告诉求和自我建构不存在对消费者旅游意向的交互作用, 而不同广告诉求对消费者旅游意向存在显著差异。采用 SPSS 中的 Process model 6, 检验广告诉求对消费者旅游意向中情绪反应和兴趣唤醒的中介效应。将广告诉求作为自变量, 情绪反应作为中介变量 1, 兴趣唤醒作为中介变量 2, 旅游意向作为因变量。检验结果验证了从广告诉求到情绪反应到兴趣唤醒最后到旅游意向的中介路径 1 ($\beta=-0.121$, $LLCI=-0.214$, $ULCI=-0.048$ ($LLCI$ 、 $ULCI$ 分别为置信区间的最低值和最高值, 下同)), 和广告诉求通过情绪反应直接到旅游意向的中介路径 2 ($\beta=-0.212$, $LLCI=-0.362$, $ULCI=-0.084$), 其中介模型如图 3 所示。

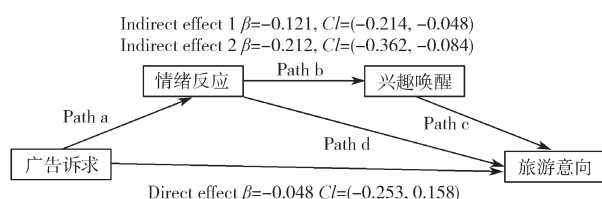


图 3 广告诉求对消费者旅游意向的中介模型

其中, 广告诉求影响情绪反应 (Path a, $\beta=-0.545$, $p<0.001$, $LLCI=-0.843$, $ULCI=-0.247$), 情绪反应影响兴趣唤醒 (Path b, $\beta=0.504$, $p<0.001$, $LLCI=0.390$, $ULCI=0.619$), 兴趣唤醒影响旅游意向 (Path c, $\beta=0.439$, $p<0.001$, $LLCI=0.312$, $ULCI=0.566$); 同时, 情绪反应也能直接影响旅游意向 (Path d, $\beta=0.39$, $p<0.001$, $LLCI=0.273$, $ULCI=0.507$)。模型中自变量对因变量的直接效应区间包含 0 ($LLCI=-0.253$, $ULCI=0.158$), 直接效应系数为 -0.048 , 说明此因果链具有完全中介效应, 即情绪反应在模型中具有完全中介效应, 兴趣唤醒在模型中具有部分中介效应。因此, H4 成立。

具体而言, 在只经过情绪反应以及经过情绪反应和兴趣唤醒的两条路径中, 广告诉求的间接效应都为负, 这意味着感性广告诉求比理性广告诉求更能引发消费者的情绪反应和兴趣唤醒, 使其产生更高层次的旅游意向。

2. 产品类型和自我建构对消费者旅游意向的中介效应检验

采用 SPSS 中的 Process model 83, 检验产品类型和自我建构对消费者旅游意向中情绪反应和兴趣唤醒的中介效应。将产品类型作为自变量, 自我建构作为调节变量, 情绪反应作为中介变量 1, 兴趣反应作为中介变量 2, 旅游意向作为因变量。检验结果验证了从产品类型和自我建构交互项到情绪反应到兴趣唤醒再到旅游意向的因果链中介路径 1 ($\beta=-0.164$, $LLCI=-0.333$, $ULCI=-0.027$), 以及产品类型和自我建构交互项到情绪反应到旅游意向的因果链中介路径 2 ($\beta=-0.272$, $LLCI=-0.553$, $ULCI=-0.045$), 其中介模型如图 4 所示。

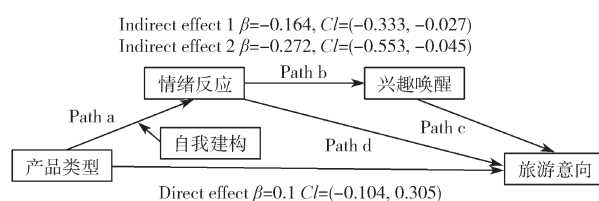


图 4 产品类型和自我建构对消费者旅游意向的中介模型

其中, 产品类型、自我建构的交互作用影响旅游广告对消费者的情绪反应 (Path a, $\beta=-0.744$, $LLCI=-1.340$, $ULCI=-0.149$, $p=0.015<0.05$), 情绪反应影响兴趣唤醒 (Path b, $\beta=0.514$, $LLCI=0.401$, $ULCI=0.627$, $p<0.001$), 兴趣唤醒影响旅游意向 (Path c, $\beta=0.446$, $LLCI=0.318$, $ULCI=0.573$, $p<0.001$); 同时, 情绪反应也能直接影响旅游意向 (Path d, $\beta=0.381$, $LLCI=0.264$, $ULCI=0.499$, $p<0.001$)。模型中自变量对因变量的直接效应区间包含 0 ($LLCI=-0.104$, $ULCI=0.305$), 效应系数为 0.1, 说明此因果链具有完全中介效应, 即情绪反应在模型中具有完全中介效应, 兴趣唤醒在模型中具有部分中介效应。因此, H5 成立。

具体来说, 在只经过情绪反应的中介链上, 当自我建构为独立型自我时, 间接效应为正 ($\beta=0.322$, $LLCI=0.145$, $ULCI=0.546$); 当自我建构为相依型自我时, 间接效应不显著 ($\beta=0.04$, $LLCI=-0.116$, $ULCI=0.191$)。在经过情绪反应和兴趣唤醒的中介链上, 当自我建构为独立型自我时, 间接效应为正 ($\beta=0.194$, $LLCI=0.082$, $ULCI=0.347$); 当自我

建构为相依型自我时,间接效应不显著($\beta=0.023$, $LLCI=-0.070$, $ULCI=0.126$)。综上可得出,当消费者自我建构为独立型自我时,若匹配自然型旅游产品,则会引发消费者更程度的情绪反应、兴趣唤醒及旅游意向;当消费者自我建构为相依型自我时,对不同旅游产品类型的情绪反应、兴趣唤醒和旅游意向无显著差异。因此,经验证后,本文构建图5所示的最终模型。

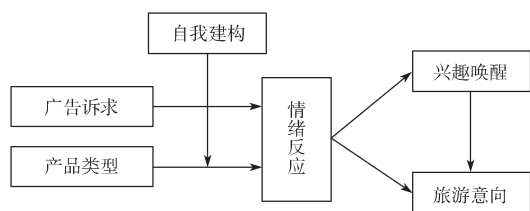


图5 自我建构调节对消费者旅游意向的影响模型

四、结论与启示

(一) 研究结论

本文将广告诉求分为理性型和感性型,将旅游产品分为人文型和自然型,将消费者分为独立自我建构者和相依自我建构者,并基于刺激-有机体-反应(SOR)理论和自我建构理论,构建了广告诉求到情绪反应到兴趣唤醒到旅游意向,以及产品类型经自我建构调节到情绪反应到兴趣唤醒到旅游意向两个因果链模型,得到以下结论:

(1) 不同广告诉求对消费者旅游意向的影响具有显著差异,相较于理性广告诉求,感性广告诉求更能引发消费者的旅游意向。在旅游兴起的早期,游客一般更注重低廉的价格和较高的性价比,忽视了在旅游过程中“体验”的重要性;随着人们生活质量的提高,消费者对低价团敏感度降低,更注重旅游过程中的情感性补偿,以往低价零负团费的市场吸引力削弱。未来旅游广告可更多地采取感性广告诉求设计,注重对游客的情感补偿和人性化服务。(2) 广告诉求和自我建构对消费者旅游意向不存在交互作用。旅游产品营销可采用与日常享乐品同类型的宣传策略和路径。(3) 在产品类型对消费者旅游意向的影响中,自我建构发挥了调节作用。与其他产品相似,旅游产品也存在可匹配优化特征,表现为不同自我建构旅游者对旅游产品类型存在偏好分化。具体而言,独立自我建构者倾向于自我与社会环境相分离,

更倾向于选择自然型旅游产品;相依自我建构者更注重自我与社会环境相交融以及个体与他人之间的联系,更倾向于选择人文型旅游产品。(4) 在广告诉求对消费者旅游意向的影响模型中,情绪反应发挥了完全中介作用,兴趣唤醒发挥了部分中介作用。在广告诉求到情绪反应到兴趣唤醒最终到旅游意向,和产品类型经自我建构调节到情绪反应到兴趣唤醒最终到旅游意向两个模型中,不同的广告诉求能激发消费者产生差异化的情绪反应及兴趣唤醒,从而产生不同的旅游意向;同时,不同产品类型对不同自我建构个体也能激发差异化的情绪反应及兴趣唤醒,从而产生不同的旅游意向。其中,情绪反应发挥了完全中介作用,兴趣唤醒发挥了部分中介作用。在旅游产品设计时,需注意与目标人群的匹配,同时充分考虑其情绪反应,以更好地提升游客体验。

(二) 管理启示

基于以上研究结论,旅游目的地和旅游企业在进行产品营销时,应注重广告的情感表达,充分考虑旅游产品与消费者的匹配度,并重视消费者的情绪反应。(1) 设计与游客具有共鸣点的感性广告。随着人们生活水平的提高,旅游消费者更注重旅游过程的情感体验,也更倾向于选择广告中展现出旅游意境、情感表达的旅游目的地。旅游公众号“原来是柒公子”“中国国家地理”“环球旅游”等,之所以粉丝聚集、影响力大,其中一个重要因素是其均运用了极具画面感的当地风情图片以及优美感性的文字,吸引了众多的消费者前往旅游打卡。旅游目的地和旅游企业在对旅游产品进行广告设计时,不仅要考虑设计的美观、内容表达的情感性,也要注重受众对广告的感性反应和情感传递,这样才能引起广告、产品、游客三方之间的共鸣,增强潜在旅游者对旅游目的地的出游意愿。(2) 充分考虑旅游产品与消费者的匹配度。旅游者对旅游产品的挑选不仅仅依据其广告的倾向性和营销手段,还会考虑产品特色、设备设施和服务等。匹配营销能提高产品的适用性和消费者的旅游意向,在引导消费者购买旅游产品时,应注意产品类型与潜在旅游者自我建构的匹配性^[41]。对于相依自我消费者而言,其对人文型旅游产品的购买意愿程度更高;而对于独立自我消费者而言,其对自然型旅游产品的购买意

愿程度更高。(3) 重视消费者的情绪反应。营销商在对旅游产品进行广告设计时, 需充分考虑消费者的情绪反应, 激发潜在旅游者对旅游产品的兴趣, 促使其作出消费决策。

(三) 不足与展望

本研究数据源于被试者处于实验环境下进行的测试, 其环境排除了较多干扰因素, 因此, 研究所得结论与广告环境下的实际行为可能存在差异, 这将导致结论的适用性和推广性受到一定的限制。未来可从以下两个方面进一步展开研究: 第一, 不同广告形式如文字、图片、视频等对消费者旅游意向的影响差异; 第二, 对比自我建构在直接测量和临时启动之间的差异, 探索自我建构操纵在实际营销中的现实意义。

参考文献:

- [1] PARK J Y, JANG S. Confused by too Many Choices? Choice Overload in Tourism[J]. *Tourism Management*, 2013, 35: 1-12.
- [2] 庞 隽, 毕 圣. 广告诉求-品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制[J]. *心理学报*, 2015, 47(3): 406-416.
- [3] WALTERS G, SPARKS B, HERINGTON C. The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(1): 24-34.
- [4] 胥兴安, 王立磊, 高峰强. 旅游广告与网络负面口碑对目的地形象的影响: 次序效应和交互效应的实验检验[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(12): 37-48.
- [5] 朱振中, 刘 福, CHEN Haipeng(Allan). 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. *心理学报*, 2020, 52(3): 357-370.
- [6] JOHAR J S, SIRGY M J. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal[J]. *Journal of Advertising*, 1991, 20(3): 23-33.
- [7] HOLBROOK M B, BATRA R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 404-420.
- [8] 张 森. 广告诉求方式对消费者购买意向影响的研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2015.
- [9] 王怀明, 陈毅文. 广告诉求形式与消费者心理加工机制[J]. *心理科学*, 1999, 22(5): 475-476.
- [10] MOORE D J, HARRIS W D, CHEN H C. Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(2): 154-164.
- [11] PUZAKOVA M, KWAK H, BELL M. Beyond Seeing McDonald's Fiesta Menu: The Role of Accent in Brand Sincerity of Ethnic Products and Brands[J]. *Journal of Advertising*, 2015, 44(3): 219-231.
- [12] 郭国庆, 周健明, 邓诗鉴. 广告诉求与购买意愿: 产品类型、产品涉入的交互作用[J]. *中国流通经济*, 2015, 29(11): 87-95.
- [13] 黄劲松, 王 高, 赵 平. 品牌延伸条件下的广告说服: 双中介影响模型的拓展[J]. *心理学报*, 2006, 38(6): 924-933.
- [14] SHIMP T A. Attitude Toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice[J]. *Journal of Advertising*, 1981, 10(2): 9-48.
- [15] GOOSSENS C. Tourism Information and Pleasure Motivation[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(2): 301-321.
- [16] WALTERS G, SPARKS B, HERINGTON C. The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(1): 24-34.
- [17] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [18] KITAYAMA S, MARKUS H R, MATSUMOTO H, et al. Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-Enhancement in the United States and Self-Criticism in Japan[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 72(6): 1245-1267.
- [19] 毛振福, 余伟萍, 李雨轩. 绿色购买意愿形成机制的实证研究: 绿色广告诉求与自我建构的交互作用[J]. *当代财经*, 2017(5): 79-88.
- [20] HONG J, CHANG H H. "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings Versus Reasons in Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1392-1411.
- [21] CHITTURI R, RAGHUNATHAN R, MAHAJAN V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3): 48-63.
- [22] 朱振中, 李晓君, 刘 福, 等. 外观新颖性对消费者购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应[J]. *心理学报*, 2020, 52(11): 1352-1364.
- [23] 张兆辉. 自我建构、产品类型及自我概念对自我形象-品牌形象一致性的影响[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.
- [24] 刘 逸, 陈欣诺, 保继刚, 等. 游客对自然和人文旅游资源的情感画像差异研究[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(10): 21-31.
- [25] JACOBY J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered:

- An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(1): 51-57.
- [26] EROGLUS S, MACHLEI K A, DAVIS L M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses[J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(2): 139-150.
- [27] 贺爱忠, 李希凤. 零售商店绿色产品类别对消费者惠顾意愿的影响研究 [J]. *商业经济与管理*, 2016(2): 5-17.
- [28] HU X, HUANG Q, ZHONG X P, et al. The Influence of Peer Characteristics and Technical Features of a Social Shopping Website on a Consumer's Purchase Intention[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(6): 1218-1230.
- [29] COHEN J B, ARENI C S. Affect and Consumer Behavior[M]. Florida: *Handbook of Consumer Behavior*, 1991: 188-240.
- [30] HUANG M H. Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes[J]. *Psychology and Marketing*, 2004, 21(1), 53-73.
- [31] TERCIA C, TEICHERT T, SIRAD D, et al. Conveying Pre-Visit Experiences Through Travel Advertisements and Their Effects on Destination Decisions[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020, 16: 100331.
- [32] EDELL J A, BURKE M C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987(3): 421-433.
- [33] MUMMALANENI V. An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-Line Shopping Behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4): 526-532.
- [34] GNOTH J. Tourism Motivation and Expectation Formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 283-304.
- [35] COLE S T, CHANCELLOR H C. Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit Intention[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2009, 15(4): 323-333.
- [36] RESNIK A, STERN B L. An Analysis of Information Content in Television Advertising[J]. *Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 50-53.
- [37] DE PELSMACKER P, GEUENS M. Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements[J]. *International Journal of Advertising*, 1997, 16(2): 123-147.
- [38] 刘力, 陈浩, 韦瑛. 文化接近性对潜在游客目的地态度和旅游意向的影响研究: 基于自我一致性理论视角 [J]. *资源科学*, 2014, 36(5): 1062-1072.
- [39] 潘黎, 吕巍. 自我建构量表在成人中的应用和修订 [J]. *中国健康心理学杂志*, 2013, 21(5): 710-712.
- [40] HOLLAND R W, ROEDER U R, VAN BAAREN R B, et al. Don't Stand so Close to Me: The Effects of Self-Constraint in Interpersonal Closeness[J]. *Psychological Science*, 2004, 15(4): 237-242.
- [41] 周欢, 刘嘉, 罗爱丽, 等. 媒介融合背景下株洲炎陵旅游目的地整合营销研究 [J]. *湖南工业大学学报(社会科学版)*, 2021, 26(3): 54-60.

责任编辑: 徐海燕