

# 社交媒体图文型广告的“得”与“失”： 商家形象 vs. 产品态度

曾伏娥， 顾梅梅， 刘 敏

**[摘要]** 由于社交媒体覆盖了海量的用户,越来越多的商家借助社交媒体投放自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告,以期实现商家形象塑造和产品营销的双重目的。但是学术界关于其实际作用效果的研究还较为匮乏。本文基于有限注意力模型和消费者说服知识理论,探究了商家发布不同类型的自我披露文本+产品图片的社交广告对消费者关于商家形象评价及产品态度评价的差异化影响。数据结果表明,当商家发布事实型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者对产品态度评价更好;当商家发布情感型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者对商家形象评价更好。其中,消费者说服知识对上述关系具有调节作用,即当商家发布的情感型自我披露文本涉及产品文字信息时,会显著降低用户对商家的形象评价;当商家发布的事实型自我披露文本涉及产品文字信息时,会显著降低用户对产品的态度评价。因此,当商家的主要目的为介绍产品时,可以考虑发布事实型自我披露文本的图文型社交广告;而当商家的主要目的是在消费者心目中树立积极的企业形象时,可以考虑发布情感型自我披露文本的图文型社交广告。与此同时,商家也应该重视消费者说服知识在自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告中的负面影响,从而实现更有效的广告投放。

**[关键词]** 自我披露; 产品图片; 社交广告; 商家形象; 产品态度

**[中图分类号]**F274 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2019)10-0175-18

## 一、引言

近年来,Facebook、微博、微信等社交媒体蓬勃发展。据《2018年全球数字报告》显示,目前社交媒体的全球用户总量已高达30多亿,同比增长13%。由于社交媒体集聚海量用户,并且具有不受时空限制,低成本快速传播信息的特性,因此越来越多的商家纷纷在社交媒体上开展商业活动。可口可乐运用Facebook开展病毒营销,杜蕾斯深扎微博运营着力实现粉丝经济,拼多多依靠微信朋友圈三年在纳斯达克成功上市……借助社交媒体,商家颠覆了原有的商业模式,获得了移动互联网时

**[收稿日期]** 2019-04-14

**[基金项目]** 国家自然科学基金重点项目“移动互联网时代的新产品策略与商业模式创新”(批准号71832010);国家自然科学基金重大研究计划培育项目“隐私大数据发掘与个性化营销研究”(批准号91646121);国家自然科学基金面上项目“垂直企业间关系互动对联合非伦理营销行为的影响:解释水平视角”(批准号71372129)。

**[作者简介]** 曾伏娥,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师;顾梅梅,武汉大学经济与管理学院硕士研究生;刘敏,武汉大学经济与管理学院博士研究生。通讯作者:曾伏娥,电子邮箱:zfee@sina.com。感谢匿名评审专家和编辑部的宝贵意见,当然文责自负。

代经济指数式增长的重大利好。广告投放作为商业活动的重要组成部分,是商家进行产品营销的重要手段。而社交媒体的广泛应用使得传统的线下广告不再流行,社交广告逐渐成为商家“新宠”。通过社交广告,商家不仅希望将产品准确且低成本地传递给更多用户,提升产品的曝光率,而且希望借助平台的社交优势提高自身在用户心中的形象,以期实现产品推荐和商家形象塑造的双重目的(Hatzithomas et al.,2016),进而获取更大的经济效益。值得注意的是,投放社交广告尽管可以提高社交媒体用户流量变现的能力,但是究竟能否为商家带来效益呢?又是否真能如商家所愿,通过这种低成本的传播方式,最终实现商家形象塑造与产品营销的双重目的?这一问题值得考究。首先,人们在微博、微信等社交媒体上进行互动交流,其中一个很重要的方式,就是彼此之间进行文本形式的自我披露。已有研究者将自我披露类型分为两种(Reis and Shaver,1988),一种是事实型的自我披露,另一种是情感型的自我披露。事实型的自我披露是指关于个人信息和事实的披露;情感型的披露是指涉及到个人情感、观点或判断的自我披露。

对社交用户而言,在社交媒体上进行自我披露,有利于信息和情感的交流,以实现“社交功能”。不同的是,商家的最终目的是通过社交媒体进行产品营销,实现其商业目的,以实现“经济功能”。产品图片作为商家产品营销的重要手段,是产品信息的载体,要实现其经济价值,首先要获得人们的关注。又鉴于社交媒体本身的社交属性,商家必须通过自我披露文本的形式与社交用户缩短距离感,树立良好的商家形象,并在此前提下,试图将用户的注意力更多地转移到产品图片上,促成社交用户对商家产品的基本认知,以达到产品推荐的目的。因此在社交媒体上经常可以看到融合了社交元素和商业元素的两种不同自我披露文本类型的图文型社交广告,即事实型自我披露文本+广告图片和情感型自我披露文本+广告图片。但是,值得注意的是,个体的注意力资源是稀缺的,这种融合了自我披露文本+广告图片的图文型社交广告是否真如商家所愿,会将社交用户的关注点转移到广告图片上来呢?还是说仅仅止步于关注商家的自我披露文本,只单纯地进行了商家形象的塑造?这两种不同自我披露文本类型的图文型社交广告对商家形象塑造和产品态度评价的作用效果又是否存在差异?这些问题均具有很强的现实意义。但是目前尚未有研究对此做出回答。

此外,在很多情况下,为了增强人们对社交广告中产品图片的关注度,商家会在自我披露文本中额外附加产品相关的文字信息,以期赢得消费者更多的注意力,争取更好的产品态度。但是鉴于社交媒体本身的社交属性,人们在社交环境下更倾向于关注类似于好友动态的信息分享,产品相关的文字信息可能会导致消费者产生针对广告的抵触情绪(Robinson and Bennett, 1995)。即当社交广告中的文本除了有商家披露的个人信息外,也附有产品文字信息时,消费者说服知识的水平会升高,由此激发的消费者的负面评价水平也就越高。鉴于此,当不同类型的自我披露文本既包括商家分享的个人信息,又涉及到产品相关的文字信息时,产品信息是否也会对广告的社交功能和经济功能产生影响呢?

为解决以上疑问,本文基于有限注意力理论和消费者说服理论,通过二手微博数据和实验数据探究了这两种不同自我披露文本类型的图文型社交广告对社交用户关于商家形象和产品态度评价的实际影响效果和作用机制,并检验了当自我披露文本中含有产品信息时,对于不同自我披露文本类型的图文型社交广告的作用效果的权变影响。研究贡献主要体现在以下三点:①将自我披露的研究从社交关系领域拓展到营销领域,为针对自我披露作用后果的研究提供了新视角,同时也能促进公众对商家在社交媒体上投放含自我披露文本的图文型社交广告这一行为的理解。目前关于自我披露的研究侧重于其在社交领域的作用,主要探讨了自我披露行为影响因素的分析,如个体行为、焦虑程度、交流语速等,以及自我披露行为对关系构建方面的影响分析,如自我披露能有效增加人

与人之间的吸引程度等。但是结合营销领域的相关主题以探究其作用效果的研究仍较为匮乏。鉴于此,本文通过延伸自我披露文献的研究范围,为公众理解商家在社交媒体上投放含自我披露文本的图文型社交广告的缘故奠定了理论基础。②首次将自我披露文本与广告图片结合在一起,通过对比检验这两种不同自我披露文本类型的图文型社交广告对商家形象评价和产品态度评价的差异化影响及具体的作用机理,不仅丰富了社交广告内容形式的相关研究,而且也让商家了解到不同自我披露文本类型的图文型社交广告的实际作用效果及原因所在,从而为其在社交媒体上更有效地进行广告投放提供指导建议。以往关于社交广告的研究较多地关注广告的传播方式对消费者行为的影响(Lai et al.,2014)、企业声望对消费者形成不同社交广告态度的原因分析(Boateng and Okoe,2015)以及社交媒体对社交广告传播过程的影响(Berthon et al.,2012)等,但是关于社交广告内容形式的研究付之阙如。并且其中关于广告图片的文献也多侧重于分析产品图片的顺序、美感等对广告效果的影响,但是缺少对融合了社交功能和经济功能的社交广告中图片作用效果的分析,尤其是缺少针对当前备受商家青睐的含自我披露文本的图文型广告中产品图片效果的研究。③通过探讨产品文本信息对于不同自我披露文本类型的图文型社交广告作用效果的权变影响,丰富了消费者说服知识在社交广告领域的研究内容,也能推进商家在明晰消费者说服知识对于不同自我披露文本类型的图文型广告负面影响的基础上,更加卓有成效地开展广告活动。

## 二、文献回顾

### 1. 图文型社交广告

以移动设备为基础的社交媒体应用,将消费者的视线转移到了移动终端上。他们不受时空限制的互动和交流,推动了移动社交的发展,同时也为商家提供了更为有效的沟通渠道(Schramm et al.,2010),进而产生了社交广告席卷社交媒体的现象。

在社交网络环境中,使用图片有利于促进用户间的信息交流。与抽象的文字相比,生动的图片不仅能形成对广告或产品的正面评价与响应(Coyle and Thorson,2001),而且能正向地影响消费者的购买决策(Peck and Childers,2003)。鉴于在网络环境下消费者无法直接接触到产品,消费者心中的体验场景便可以被图片轻松唤醒(Rossiter and Percy,1987),因此产品图片成为了商家开展营销活动的重要工具(Li et al.,2016)。在社交媒体上,利用图文型社交广告介绍产品时,商家配图一般为产品图片。但是鉴于社交媒体的社交属性,用户看重的是享受“社交”功能,他们更愿意看到的是信息分享和情感沟通。因此商家为了在社交媒体上吸引消费者注意,与他们建立情感联系,通常会进行自我披露。因此自我披露的文本信息便成了图文型社交广告的文字构成。此种兼具“社交”功能和“经济”功能的自我披露文本+产品图片形式的社交广告,也便是如今社交媒体上日渐风靡的图文型社交广告。

当前的社交广告研究较多地关注广告的传播方式对消费者行为的影响(Lai et al.,2014)、企业声望对消费者形成不同社交广告态度的原因分析(Boateng and Okoe,2015)和社交媒体对社交广告传播过程的影响(Berthon et al.,2012),等等,缺乏对社交广告内容的研究,尤其是缺少针对当前备受商家青睐的图文型社交广告的研究。

### 2. 自我披露

伴随着近年来新媒体技术的快速推广和创新,社交媒体已渗入到人们生活的方方面面。其中一个显著的特征就是人们纷纷通过社交媒体进行自我披露,这种使用习惯深刻地改变了沟通的语境及行为。

自我披露这一概念源于社会心理学,已有众多学者对此进行了概念界定(Wheelless and Grotz, 1976)。简言之,自我披露(Self-disclosure),是指在沟通过程中主动将有关个人的信息揭示给另一方知晓的行为(Laurenceau et al., 1998),社交媒体上任何有关个人信息的状态或更新也可称为自我披露(Wang et al., 2017)。人们选择在网站论坛上揭示真正的自己(Bargh et al., 2002)、商家在个人博客上分享自己的个人经验(Mayzlin and Yoganarasimhan, 2012)、用户通过 Facebook 披露私人情感和信息(Bazarova, 2012)等。不同的学者按照各自的划分标准,对自我披露的类型进行过深入探讨。因为亲密度是构建人际关系的重要影响因素,所以也有学者在深入考虑自我披露对关系的作用效果时(Ullrich et al., 2013),根据自我披露内容的亲密程度的高低,将其划分为事实型自我披露(Factual Self-disclosure)和情感型自我披露(Emotional Self-disclosure)(Reis and Shaver, 1988)。事实型自我披露是指那些关于个人信息和事实的披露(例如,我曾经有过一段婚姻),情感型自我披露是指那些涉及个人情感、观点或判断的自我披露(例如,我曾经有关一段非常失败的婚姻)。尽管这两种类型的自我披露都有关个人信息,但是研究者们认为囊括情绪或感觉的情感型自我披露更接近一个人的本质和核心(Reis et al., 1996),由此倾听者也更容易对这段关系产生亲密的感知(Reis and Shaver, 1988)。亲密程度高的自我披露会形成更高的吸引力,带来更好的评价(Baruh and Cemalcilar, 2015)。

### 3. 有限注意力模型

在心理学的研究领域,大多数学者倾向于把注意力理解为个体加工信息的容量,并且这种容量是有限的。由于大脑会自动产生抑制行为,所以个体不能无时无刻、没有节制地进行思考,并且该行为符合经济学上的边际效用递减规律。所以说,注意力资源是稀缺性资源。

注意(Attention)是指将认知能力投入到某个对象或者某项任务上的过程(Kahneman and Tversky, 1973),因此,认知复杂度决定了任务完成的注意力需求量(Skehan and Foster, 2001)。为了解释注意力资源的差异化分配对同一任务的不同认知情况,心理学家(Skehan, 1998; Skehan, 2009)构建了有限注意力模型(Limited—Capacity Model of Attention)。该模型着眼于两方面:注意力的选择性和注意力的强度(Kahneman and Tversky, 1973; Lynch and Srull, 1982)。注意力的选择性是指个体有选择性地对其所偏爱的任务投放注意力资源;注意力的强度是指个体投放在某一个具体任务上的认知能力的总量。认知心理学家们通过构建有限注意力模型,阐释了注意力这两方面的作用原理(Kahneman and Tversky, 1973)。该模型认为个体在任何时间点的注意力总量是有限的,有限的注意力总量可分为两部分:集中于主要任务的注意力和集中于空闲任务的注意力(Kahneman and Tversky, 1973; Lynch and Srull, 1982)。主要任务的注意力被用于完成个体认为应该占用更多注意力资源的任务;空闲任务的注意力被用于完成个体认为不重要的次要任务或者周遭其他的事物。因此,如果主要任务占用的注意力资源越多,那么其他次要任务能占用的注意力资源就会相应减少。反之则反。

有限注意力模型在解释个体注意力方面的研究已经比较成熟,已有较多的国内外学者利用该模型对营销领域的相关主题进行了探讨和研究。例如,有学者运用该模型分析了游戏参与度与品牌回忆之间的关系(Grigorovici and Constantin, 2004),也有学者利用该模型探讨了品牌关注、加工和随后的品牌回忆和品牌态度(Vashisht and Pillai, 2017),还有学者利用该模型研究了广告信息的摆放位置不同对品牌回忆效果的影响(Lee and Faber, 2007)等。可以看出,当个体在同时面临两个或两个以上的任务条件下,会存在注意力资源分配不均的状况,而有限注意力模型恰恰为个体的注意力资源的分配过程提供了有力解释。

#### 4. 消费者说服知识

消费者说服知识(Persuasion Knowledge)是消费者一种松散的认识或直觉,随着时间的推移获得并用来应对营销人员各种说服策略的个人知识。个体会主动思考他们接受的信息的传播路径,以及信息发出者背后的行为动机,因此当他们接收到一条试图影响他们判断的信息时,就能够迅速理解这条信息中的说服力成分。简单来说,说服知识就是消费者从实际经历和事后反思中形成的一种直觉认知。该类直觉认知会在消费者遇到相似的营销活动,影响他们的购买行为。在营销过程中,明显的产品信息容易诱发消费者说服知识(Friestad and Wright,1994),进而可能影响消费者对营销人员或产品的评价和态度。

已有学者利用消费者说服知识来探讨在何种情景下商品的广告信息(Ahluwalia and Bumkrant,2004)和该商品的营销人员可以获得消费者的满意(Campbell,1995)。依据该理论,商品的广告信息或者营销人员一旦出现,消费者的说服知识就会被不同程度地激活。当产品信息或者营销人员被消费者认为具有说服力时,那么信息就会按照“意义改变原则”(Friestad and Wright,1994)被解释,也就是说,被消费者已有的说服知识体系同化,形成对信息的反抗性态度。当这种情况发生后,消费者就会抽离正在进行的某种互动,例如,某种商品广告,或者某些营销人员的促销行为,不受广告信息的引导或对营销人员的言语不予完全置信(Friestad and Wright,1994)。

因此,倘若消费者接触到说服意图越明显的信息,刺激他们运用说服知识的可能性也就越大。例如,如果消费者识破了某种植入性质的广告,那么他们就会改变对广告信息的理解。学者将信息说服意图的明显性称为该信息“隐藏动机的易觉察性”,隐藏动机越容易被觉察,就越会促使消费者运用说服知识(Campbell and Kirmani,2000)。之后,也有研究指出消费者的说服知识也会受到企业操纵意图的影响,该研究也得出了相似的结论(Kirmani and Zhu,2007)。在产品介绍情境下,因为销售结果与营销者的利益密切相关(Rule et al.,1985),所以各种营销活动在消费者眼中都是营销人员的自利行为。此时,消费者说服知识促使消费者对营销人员形成负面评价的可能性增加。另外,也有研究表明了消费者说服知识的应用对产品评价的影响,研究发现当企业发布的信息说服意图明显时,消费者就会将该类信息归因为旨在谋利的欺骗手段,会因此降低对产品的评价和态度(Reinhard et al.,2006)。

### 三、研究假说

#### 1. 不同自我披露文本类型的图文型社交广告

社交广告是传统广告与社交媒体的结合体。与传统广告的主要不同之处在于,社交广告利用用户关系网络将消费者置于主导地位,并重视其情感和态度的表达(Berthon et al.,2012)。在社交媒体中,用户更愿意看到的是好友动态而不是单纯的产品信息,与其互动程度越高的社交广告愈受用户喜爱(Calder et al.,2016)。文本形式的自我披露是用户在社交媒体上进行互动交流的重要方式。已有研究表明,社交媒体上的自我披露可以增进彼此之间的吸引力(Baruh and Cemalcilar,2015),对于提升互动程度,建立亲密关系,具有重要的促进作用(Bargh et al.,2002)。因此,图文型社交广告能凭借自我披露文本快速吸引消费者眼球,实现与用户进行“社交”、维护商家个人形象的功能。同时,商家发布社交广告不仅是为了进行“社交”,更重要的是为了实现“经济”价值。产品图片作为营销活动的重要工具(Li et al.,2016),对消费者的购买决策具有正向影响(Peck and Childers,2003)。由于网络环境下消费者无法直接接触到产品,消费者心中的体验场景可以被图片轻松唤醒(Rossiter and Percy,1987)。因此产品图片实现了社交广告的“经济功能”,以此增加产品曝光度、提

升消费者的产品评价。这种自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告,由于其兼具“社交”与“经济”功能,因此备受商家青睐。

另外,亲密度是影响人际间关系质量的重要影响因素。自我披露是一种社会交换的基本形式(Altman,1973)。而陌生人之间建立关系的过程,是通过不断交换私人信息增加亲密度来实现的(Cozby,1973)。随着个体之间认识的不断深化,严格意义上的“交换”便很少发生了(Altman,1973)。也就是说在关系的建立之初,陌生人之间更加讲究信息交换的互惠价值。而社交媒体上的用户与商家通常是陌生人,因此在双方关系的建立之初,也就更有可能更加重视信息交换的互惠性。并且,已有研究表明,情感型的自我披露具有高度的互惠价值,不管对于陌生人还是夫妻,都可以在高亲密度的情感型自我披露中受益(Dindia et al.,1997)。事实型自我披露对于陌生人不具有互惠性(Dindia et al.,1997)。另外,学者们普遍认为包含情绪或感觉的情感型自我披露更接近一个人的本质和核心,会形成更高的吸引力,带来更好的评价。由前文所述,在社交媒体上商家发布的自我披露文本直接关系到用户对于商家形象的评价。进而可以推断出,当商家在社交媒体上发布的是情感型自我披露文本+广告图片形式的图文型社交广告时,与事实型自我披露文本相比,广告图片主要表达了商家想要传达的产品信息,是依附于社交媒体存在的“衍生品”,缺乏用户相互进行自我披露的互惠价值,因此公众对商家的形象评价较好,但是对产品的态度评价一般。

另一方面,图片作为用户进行信息披露的一种表现形式,与单一的文本呈现相比,由于其具有直观性和易读性,更容易被个体吸收并接受。尽管产品图片不是个体私人信息披露的载体,但同样具备图片在信息传递方面的便利属性。并且,社交媒体为用户提供了友好的平台服务,可以方便地访问图片发布、状态更新和其他网络内容(Hollenbaugh and Ferris,2014)。与此同时,用户也给予了平台足够的信任,因此在这种和谐的沟通情境下,相比赤裸裸的产品推荐,社交用户对明知承载了商业意图的广告图片的好感可能会提升。但是鉴于在陌生人之间,事实型自我披露不具有互惠价值(Dindia et al.,1997),而当事人只有在获得回报的预期下,才会涉入并维持与他人的交换关系(Gouldner,1960)。因此,当商家在社交媒体上发布的是事实型自我披露+广告图片形式的图文型社交广告时,社交用户对商家的形象评价一般,但是对产品态度的评价较好。综上所述,本文提出:

H1a:商家发布不同自我披露文本类型的图文型社交广告时,与事实型自我披露相比,情感型自我披露对商家形象的评价更好。

H1b:商家发布不同自我披露文本类型的图文型社交广告时,与情感型自我披露相比,事实型自我披露对产品态度的评价更好。

## 2. 有限注意力的影响

文本和图片都是产品信息的载体,处理文本信息的语言环和处理图片信息的视觉环都会给产品的沟通与说服过程带来影响(Kuksov et al.,2013)。Polanyi and Prosch (1975)的研究结果表明,当需要通过阅读同时处理文本信息和图片信息时,人们处理信息的习惯必然是先理解文字,而后理解图片,这就是理性文字叙述理论。在日常生活中,人们的阅读习惯也导致了在同时出现文本信息和图片信息的情况下,关注文字的倾向性更强,此时的主要任务是理解文字内容,关注图片内容为次要任务。相应地,消费者往往也会先关注产品标题或文案,然后才关注产品图片(Rayner et al.,2001)。并且,在社交媒体上,社交用户的主要目的是社交,自我披露文本作为与其他用户进行沟通互动的重要桥梁,是其主要任务,因此他们会将主要任务的注意力集中于关注商家的文字披露内容。而广告图片承载的是商家想要表达的产品信息和商业意图,对社交用户而言,关注广告图片是其次要任务,因此,他们会将次要任务的注意力用于关注广告图片。

如前文所述,情感型自我披露更容易产生更亲密的感知,会形成更高的吸引力,带来更好的评价。因此,与事实型自我披露文本相比,当社交用户面对的是商家的情感型自我披露文本的图文型广告时,会花费更多的主要任务注意力关注其自我披露内容,来与其建立情感关联,在注意力资源限定的情况下,继而减少了集中于产品图片的次要任务的注意力,所以此时消费者对商家形象评价更好。对比之下,在事实型自我披露文本的图文型广告中,由于事实型披露文本是商家对事实或现象的客观陈述,缺乏互动性和情感连接,该种形式的自我披露降低了对消费者的吸引力,因此浏览披露文本内容的主要任务的注意力需求量较少,继而导致个体有较多的剩余注意力资源可用于广告图片的阅读,因此,与情感型自我披露文本相比,在事实型自我披露文本的图文型广告中,消费者对产品态度评价较好。综上所述,本文提出:

H2a:与情感型自我披露文本相比,当商家发布事实型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者浏览披露文本的主要任务注意力需求量较少,因此有较多的空闲任务注意力关注产品图片,所以对产品态度评价更好。

H2b:与事实型自我披露文本相比,当商家发布情感型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者浏览披露文本的主要任务注意力需求量较多,因此只有较少的空闲任务注意力关注产品图片,所以对商家形象评价更好。

### 3. 消费者说服知识的调节作用

说服知识是消费者自发形成的重要知识体系,它帮助消费者对某些情形有了不一样的了解,也就是说,消费者认为营销人员会通过有技巧性的手段实现改变他们情感或态度的目的,进而改变他们的购买行为。明显的文字型产品信息是有效的产品营销方式(Hoeffler,2003),为了增强广告的“经济”功能,商家在发布图文型社交广告时,有时也会在自我披露文本中增添产品文字信息。但鉴于社交媒体的属性,人们在社交媒体上更多的是进行信息交流和情感沟通,注重体验“社交”功能。因此当图文型社交广告中出现产品文字信息时,便增强了该社交广告隐藏动机的易觉察性,从而激发消费者在这类情境下形成更高水平的说服知识体系,他们会认为该类社交广告吸引他们关注的主要目的是营销而非社交,阻碍了他们对“社交”功能的体验,从而对营销人员或产品形成负面评价。并且在不同类型的自我披露文本+产品图片会吸引消费者注意力分配不同的前提下,产品文字信息会再次影响消费者对披露文本和产品图片注意力的分配,从而对商家形象评价和产品态度产生不同的影响效果。

社交媒体本身的“社交”属性决定了用户在社交媒体上更注重与他人进行信息交流和情感联结,并且由于阅读习惯的驱导和文字叙述会形成的必然结果(Polanyi and Prosch,1975),当消费者接受到图文型的社交广告时,会将主要任务注意力分配给理解自我披露的文字内容,并将次要任务注意力用于理解产品图片。而此时的产品文字信息将会对消费者注意力的分配产生影响,从而影响消费者说服知识的作用效果。当商家发布的事实型自我披露的图文型社交广告中含有产品文字信息时,产品文字信息吸引了消费者将更多的注意力关注文字内容,但是由于起初投入与商家建立情感联系的主要任务注意力并不多,用户用于关注产品图片的次要任务注意力较多,造成社交广告的“经济”目的在消费者眼中显而易见,妨碍了他们享受社交功能。消费者说服知识刺激消费者排斥广告中涉及的产品,进而显著降低其对产品的积极态度。又因为在事实型自我披露的图文型社交广告中,用户投入与商家建立情感联系的主要任务注意力本就不多,所以不会显著降低其对商家的形象评价。但是,当商家发布的情感型自我披露的图文型社交广告中含有产品文字信息时,由于情感型自我披露起初便吸引了消费者将更多的主要任务注意力与商家建立情感联系,产品文字也将吸引

消费者更多的注意力关注文字内容。此时消费者的说服知识会作用于自我披露,使得消费者认为商家发布这则社交广告的目的就是想借助与他们建立情感联系进而推荐产品,最终导致降低对商家个人形象的评价。又因为剩余的关注产品图片的次要任务注意力较少,所以并不会显著降低对产品的态度。综上所述,本文提出:

H3a: 产品态度: 商家发布图文型社交广告时,与情感型自我披露文本中涉及产品文字信息时相比,当事实型自我披露文本中涉及产品文字信息时,会显著降低消费者对产品的态度评价。

H3b: 商家形象: 商家发布图文型社交广告时,与事实型自我披露文本中涉及产品文字信息时相比,当情感型自我披露文本中涉及产品文字信息时,会显著降低消费者对商家的形象评价。

由此,可得到本文的研究模型(如图 1 所示):

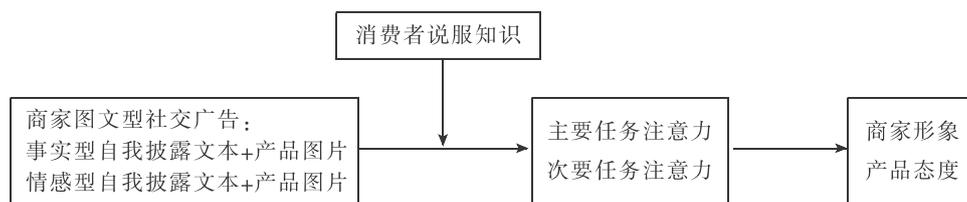


图 1 研究模型

## 四、研究设计

### 1. 预研究

预研究旨在探究商家发布不同自我披露文本的图文型社交广告是否会造成消费者对其形象评价和产品态度的不同影响,从而为本研究提供真实数据的支持。根据 CNNIC<sup>①</sup>统计,截至 2017 年 6 月,中国网民规模已达 7.51 亿。在各类手机应用中,微博用户规模为 2.91 亿,占总规模的 38.7%,微博已然成为人们最常用的社交媒体之一。庞大的微博用户数量使得微博成为企业重点关注的新兴营销渠道。又因微信平台的社交广告不能获得消费者评价等公开数据,因此本文的实验主要针对微博这一社交媒体。

(1) 收集微博评论数据。新浪微博作为国内最大的社交媒体平台,吸引了大量的商家入驻。由 2017 年“双十一”淘宝女装行业的交易额可知,除了品牌女装,销售额靠前的个体店铺商家几乎都是与微博有深度合作的商家,他们会在微博等社交媒体上频繁与消费者进行互动。因此,本文选择新浪微博作为数据源。并参考上述报告中发布的排行榜,再依据现实微博粉丝的数量,最终选择“张大奕 eve”“林小宅”“林珊珊\_Sunny”“周扬青”“雪梨 Cherie”这五位商家作为数据抓取对象。这些商家的粉丝量相仿,知名度类似,产品价格也相仿,因此目标消费者较为一致。为了增强与消费者的互动程度,利用图文型社交广告介绍产品的行为也较为普遍,可以较为直观地比较当商家发布不同类型的自我披露微博时,消费者对其形象评价的不同,以及对其介绍产品态度的不同。

本文随机抓取了上述五位商家 2017 年 8 月至 2017 年 10 月发布的文本内容为关于两种不同自我披露文本类型的图文型社交广告的微博评论,根据涉及的产品类别,例如,“衣服”“裤子”“裙子”等,筛选出关于产品态度的评论,根据涉及商家的关键词例如“美”“可爱”“漂亮”等,筛选出关于形象评价的评论,剔除既包含对产品的态度又包含对商家的形象评论,然后计算出有关产品态度积

① 可在《中国工业经济》网站(<http://www.ciejournal.org>)下载附件。

极评论占总评论数量的比例,以及有关商家形象积极评价占总评论数量的比例。由于不同个体对语义有不同的感知,为了减少理解偏差的存在,于是本文另找了4位对实验目的不了解的研究者来帮助鉴别事实型自我披露和情感型自我披露。研究最终得到30条事实型自我披露+产品配图的微博,25条情感型自我披露+产品配图的微博,即每个微博账号抽取了6条事实型自我披露+产品配图的微博,5条情感型自我披露+产品配图的微博。商家不同类型的自我披露文本示例见表1和表2。

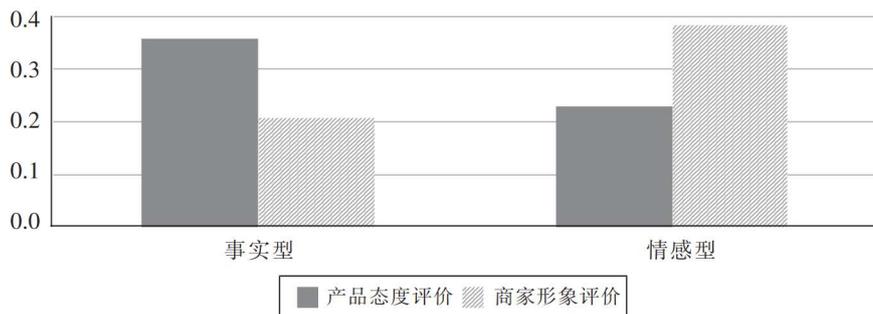
**表 1 商家情感型自我披露微博示例**

商家	情感型自我披露(微博配图皆为产品图片)
周扬青	世界上最幸福的职业就是这种猫咪咖啡店的店员了吧……我上辈子一定是只猫,不然我怎么可能看到所有猫咪都觉得很亲切。
张大奕 e	生日快乐,一如既往地在平静的汽车声中度过了。上海人,过虚不过实。我虚岁30了,我不会祝自己18岁生日快乐,我会有30岁该有的样子,该有的责任心,希望自己来年给自己一个真正30岁该有的样子。

**表 2 商家事实型自我披露微博示例**

商家	事实型自我披露(微博配图皆为产品图片)
雪梨	还有没睡的吗?我来吃火锅啦。
林小宅	你们睡了嘛!我刚刚看完蜘蛛侠!来发剧透啦!睡了也没关系!醒了再来看我!

(2)结果分析。通过对收集到的评论数量进行单因素方差分析,可以发现,当商家发布的为事实型自我披露内容时,有关产品态度的积极评论数量占比显著高于有关商家形象评价的积极评论数量占比( $M_{\text{产品态度评价}}=0.36, SD=0.09; M_{\text{商家形象评价}}=0.21, SD=0.07; F(1,58)=49.61, p<0.001$ )。当商家发布的为情感型自我披露内容时,有关商家形象评价的积极评论数量占比显著高于有关产品态度的积极评论数量占比( $M_{\text{产品态度评价}}=0.23, SD=0.05; M_{\text{商家形象评价}}=0.38, SD=0.07; F(1,48)=69.31, p<0.001$ )(结果如图2所示)。进一步地,结合图2所示,H1a和H1b得到验证。



**图 2 不同类型的自我披露微博积极评论数量占比**

(3)结果讨论。本文通过二手数据分析发现,当商家发布了配图为产品图片,文本为不同类型的自我披露内容时,消费者对微博中的产品态度和对商家本人的态度的确有所不同。即当商家发布情感型自我披露文本+产品图片的社交广告时,消费者对商家形象积极评价占比更高,当商家发布事实型自我披露文本+产品图片的社交广告时,消费者对产品态度的积极评价占比更高。由此验证了H1a和H1b,因为关于商家形象或者产品态度积极评论的占比直接反映了消费者的认可程度。接下

来, 本文将通过实验情景模拟进一步检验这两种不同自我披露类型的图文型社交广告对商家形象评价和产品态度评价的影响, 以及其中的影响机制。

## 2. 主效应实验设计

实验 1: 本研究在预研究的基础上, 通过实验法探究当商家发布不同类型的自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时, 消费者是否会对商家形象和产品态度持有不同的评价。

(1) 研究设计与数据收集。本研究旨在明晰不同自我披露文本的图文型社交广告对产品态度和形象评价是否具有差异化的影响。160 名武汉大学学生参与了本轮实验(男性:41%, 女性:59%), 并被随机分配到两组: 事实型自我披露文本+产品配图微博、情感型自我披露文本+产品配图微博。

由于活跃在社交平台上的商家经营服装类的比例较大, 因此本实验设置的产品介绍情景也为服装类。最开始, 研究者会让被试进入如下情景: “super cloth 是一个知名度较高的个人创建服装品牌, 每年其在淘宝平台的网店销售量都很好。该创建人拥有自己的微博社交账号推广产品。您对该品牌的服饰比较喜欢, 并微博关注了该品牌创始人。新款样式会在其个人微博账号进行推广。这是您当天浏览微博时看到的商家更新。” 不同的自我披露类型依据现有定义进行分类 (Reis and Shaver, 1988)。商家事实型自我披露微博情景设置为: “今早七点起床了, 习惯睡懒觉的我今天赶得上吃早饭, 于是吃了从小吃到大的炸酱面, 黑乎乎的酱配上一个黄灿灿的煎蛋是炸酱面标配。” 商家情感型自我披露微博情景设置为: “今早七点起床了, 没睡懒觉才赶得上吃了从小吃到大的炸酱面配鸡蛋。从小因为发育不良总是被人欺负, 爸妈总会将鸡蛋留给我吃, 感激他们对我的爱。” 不同类型的微博配图均为看不见商家面孔的衣服图片。

其中, 本文对商家形象的测量题项包括: 我觉得该商家是真诚的; 我觉得该商家是善意的; 我觉得我是支持这位商家的 (Park and Berger, 2004)。对产品态度的测量题项包括: 我觉得这件衣服还可以; 我觉得我喜欢这件衣服; 我觉得我支持这件衣服出售 (Chae and Hoegg, 2013)。另外, 为了明确被试对自我披露内容的感知是否不同, 本文也进行了操纵检测, 测量语句具体包括: 我觉得该商家披露了她的个人经历; 我觉得该商家披露了她的个人信息; 我觉得该商家披露了她的个人事实; 我觉得该商家披露了她对待某事件的情感; 我觉得该商家披露了她对待某经历的情感; 我觉得该商家披露了她内心的感情 (Reis and Shaver, 1988)。并且本文的所有测量题项均采用的是李克特七点量表 (“1=完全不同意, 7=完全同意”)。

(2) 结果分析。操纵检测: 被试对不同类型的自我披露文本具有感知上的明显区别。在事实型自我披露情景设置中, 被试感知商家自我披露偏向于事实的得分明显高于偏向于情感的得分 ( $M_{\text{事实感知}}=5.09, SD=0.76; M_{\text{情感感知}}=2.95, SD=0.90; F(1, 158)=261.37, p<0.001$ ); 而在情感型自我披露情景设置中, 被试感知商家自我披露偏向于情感的得分明显高于偏向事实的得分 ( $M_{\text{事实感知}}=3.34, SD=0.63; M_{\text{情感感知}}=5.08, SD=0.73; F(1, 158)=258.85, p<0.001$ )。因此, 对两组组间对比实验中关于商家事实型自我披露和情感型自我披露的操纵是成功的。

数据分析: 本文比较分析了商家发布的两种不同自我披露文本类型的图文型广告在其形象评价和产品态度评价方面存在的差异化影响。数据结果表明, 当商家发布的是情感型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告, 与事实型自我披露文本+产品图片相比, 被试对商家的形象评价更好 ( $M_{\text{事实型商家形象}}=4.39, SD=0.71; M_{\text{情感型商家形象}}=4.85, SD=0.59; F(1, 158)=20.36, p<0.05$ )。

同时也可以发现, 当商家发布事实型自我披露+产品图片形式的图文型社交广告时, 与情感型自我披露+产品图片相比, 被试对产品的态度评价更好 ( $M_{\text{情感型产品态度}}=4.40, SD=0.71; M_{\text{事实型产品态度}}=4.73, SD=0.53; F(1, 158)=11.81, p<0.05$ ) (结果如图 3 所示)。

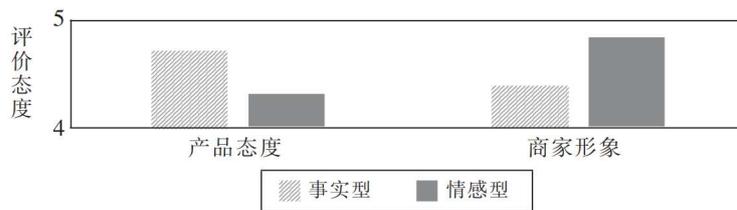


图3 不同类型的自我披露文本+产品图片导致评价态度不同

(3)结果讨论。通过对实验数据的分析处理,进一步验证了 H1a 和 H1b。与情感型自我披露文本相比,当商家发布事实型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者对产品态度评价更好;而与事实型自我披露文本相比,当商家发布情感型自我披露文本+产品图片的图文型社交广告时,消费者对商家形象评价更好。并且实验结果表明,该广告效果适用于功能型产品。

### 3. 中介作用实验

在实验 1 的基础上,实验 2 旨在探究商家不同类型的自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告,对消费者的形象评价和产品态度具有差异化影响效果的中介机制。即基于有限注意力模型,当商家发布事实型自我披露文本+产品图片时,消费者集中于浏览披露文本的主要任务注意力较少、集中于浏览产品图片的空闲任务注意力较多,因此对产品态度更好;当商家发布情感型自我披露文本+产品图片时,消费者集中于浏览披露文本的主要任务注意力较多、集中于浏览产品图片的空闲任务注意力较少,因此对商家形象评价更好。

(1)研究设计与数据收集。140 名武汉大学学生参与了本轮实验(男性:49%,女性:51%),并被随机分配到两组:事实型自我披露文本+产品配图微博、情感型自我披露文本+产品配图微博。最开始,被试进入了与实验 1 相类似的情景设置。“super VR 是一个知名度较高的个人创建 VR 眼镜品牌,每年其在个人官方品牌网站的销量都很可观。该创建人拥有自己的微博社交账号推广产品。您对该品牌比较喜欢,并微博关注了该品牌创建人。新款眼镜样式会在其个人微博账号进行推广。这是您当天浏览微博时看到的商家更新。”不同的自我披露类型依据现有定义进行分类(Reis and Shaver, 1988)。商家事实型自我披露微博情景设置为:“我的小猫名字叫泡泡,她是一只折耳猫,她今年 7 岁啦,我每天早晨都会在她的呼噜声中醒来,很少睡懒觉。”商家情感型自我披露微博情景设置为:“我的小猫名字叫泡泡,她是一只折耳猫,陪伴我的 7 年里和我一起创业经历风雨,没有她的陪伴那些失败失意的日子我真的熬不过去的。”不同类型的微博配图均为商家的猫咪佩戴着新款 VR 眼镜的图片。

对商家形象评价的测量和对产品态度的测量也与实验 1 相同。同时,本文通过检测参与者对不同类型披露内容的回忆效果来测量消费者投放于两种类型的披露内容的主要任务注意力的不同,并通过检测参与者对产品图片的回忆效果来测量消费者投放于产品图片的次要任务注意力的不同(Lee and Faber, 2007)。例如,对关注事实型自我披露注意力的测量题项有:“商家在微博中表示她家的猫咪是一只 7 岁的折耳猫”“商家在微博中表示她家的猫咪并不会睡懒觉”“商家在微博中表示泡泡对阻止她睡懒觉很有用”。对关注情感型自我披露注意力的测量题项有:“商家的微博中表示她家的猫咪对她的创业经历很重要”“商家在微博中表示她的创业过程非常艰辛。”对关注产品图片注意力的测量题项有:“商家新发布的 VR 眼镜上是没有图案的”“商家新发布的 VR 眼镜是方形镜框”“商家新发布的 VR 眼镜是红色边框”。为了测量被试对不同类型的自我披露文本是否具有感知上的明显区别,也采用了与实验 1 相同的操纵检测。并且本文的所有测量题项均采用的是李克特七点

量表(“1=完全不同意, 7=完全同意”)。

(2)结果分析。操纵检验: 被试对不同类型的自我披露文本具有感知上的明显区别。事实型自我披露情景设置中, 被试感知商家自我披露偏向于事实的得分明显高于偏向于情感的得分( $M_{\text{事实感知}}=5.04, SD=0.69; M_{\text{情感感知}}=3.16, SD=0.67; F(1, 138)=262.83, p<0.001$ ); 情感型自我披露的情景设置中, 被试感知商家自我披露偏向于情感的得分明显高于偏向事实的得分( $M_{\text{事实感知}}=3.50, SD=0.55; M_{\text{情感感知}}=5.08, SD=0.71; F(1, 138)=209.36, p<0.001$ )。因此, 对两组组间对比实验中商家的事实型自我披露和情感型自我披露的操纵是成功的。

数据分析: 与实验 1 的结果相似, 与事实型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告相比, 当商家发布的是情感型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告时, 被试对商家的形象评价更好( $M_{\text{事实型商家形象}}=4.43, SD=0.74; M_{\text{情感型商家形象}}=4.83, SD=0.59; F(1, 138)=12.23, p<0.05$ )。同时也可以发现, 与情感型自我披露+产品图片形式的图文型社交广告相比, 当商家发布的是事实型自我披露+产品图片形式的图文型社交广告时, 被试对产品的态度评价更好( $M_{\text{情感型产品态度}}=4.43, SD=0.74; M_{\text{事实型产品态度}}=4.76, SD=0.54; F(1, 138)=8.92, p<0.05$ ), 因此与实验 1 类似, 数据结果验证了 H1a 和 H1b。

有限注意力模型: 数据分析结果表明, 当商家发布事实型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告时, 被试用于浏览自我披露文本的主要任务注意力较少, 用于浏览产品图片的空闲任务注意力较多 ( $M_{\text{关注产品图片注意力}}=4.74, SD=0.57; M_{\text{关注自我披露文本注意力}}=4.27, SD=0.63; F(1, 138)=21.02, p<0.001$ ); 当商家发布情感型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告时, 被试用于浏览自我披露文本的主要任务注意力较多, 用于浏览产品图片的空闲任务注意力较少( $M_{\text{关注产品图片注意力}}=4.11, SD=0.52; M_{\text{关注自我文本披露注意力}}=4.47, SD=0.45; F(1, 138)=19.71, p<0.001$ )。

中介效应分析: 为验证关注自我披露文本注意力和关注产品图片注意力在这两种不同自我披露文本类型的图文型广告与形象评价、产品态度评价关系之间是否具有中介作用, 本文通过 bootstrapping (Hayes, 2013), 选择模型 4 对内容回忆和产品回忆的中介作用进行了分析。数据结果表明, 关注自我披露文本注意力中介了自我披露文本类型对商家形象评价的影响(95%置信区间  $\beta=0.13; CI=0.02 \text{ to } 0.26$ ) (结果如图 4 所示)。同时发现, 关注产品图片注意力中介了产品配图对产品态度评价的影响(95%置信区间  $\beta=-0.37; CI=-0.53 \text{ to } -0.25$ ) (结果如图 5 所示)。

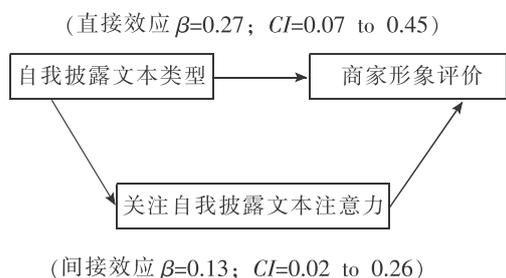


图 4 关注自我披露文本注意力的中介作用

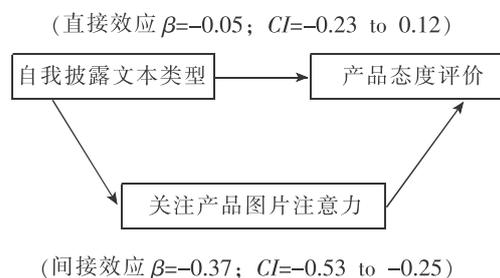


图 5 关注产品图片注意力的中介作用

(3)结果讨论。实验结果表明, 当商家发布的是事实型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交广告时, 被试用于浏览披露文本的主要任务注意力较少, 用于浏览产品图片的空闲任务注意力较多, 因此对产品态度更好。同样, 当商家发布的是情感型自我披露文本+产品图片形式的图文型社交

广告时,被试用于浏览披露文本的主要任务注意力较多,用于浏览产品图片的空闲任务注意力较少,因此对商家的形象评价更好。由此验证了 H2a 和 H2b。

#### 4. 调节作用实验

实验 3 探究了当图文型社交广告的自我披露文本中包含产品信息时,此时的消费者说服知识会对商家的形象评价和产品的态度评价产生怎样的影响。

(1) 实验设计与数据收集。本实验采用 2(事实型自我披露文本+产品配图 vs. 情感型自我披露文本+产品配图)×2(文本有产品信息 vs. 文本无产品信息)的实验分组设置。174 名武汉大学学生参与了本轮实验(男性:47%,女性:53%),并被随机分配到四组。

与前两个实验相似,被试会进入相似的社交广告情景设置:最开始,研究者会让被试进入如下情景:“super watch 是一个知名度较高的个人创建运动手表品牌,每年其在个人官方品牌网站的销量都很可观。该创建人拥有自己的微博社交账号推广产品。您对该品牌的运动手表比较喜欢,并微博关注了该品牌创建人。新款手表样式会在其个人微博账号进行推广。这是您当天浏览微博时看到的商家更新。”因为消费者说服知识的产生取决于他们所接触的信息是否具有明显的说服意图(Campbell and Kirmani, 2000),因此本实验采用有无产品文字信息来操纵消费者说服知识水平的高低。无产品文字信息的情景设置为:商家事实型自我披露微博为“昨天在健身房待了一天,拉伸、跑步、举铁这几项练下来,今天的运动达标了。但是晚上回家与朋友的一顿火锅之后,朋友说我明天需要加大运动量了。”商家情感型自我披露微博为“昨天在健身房待了一天,练完之后整个人神清气爽。开心马甲线离我更近啦!但是我又很喜欢健完身吃火锅!眼看无缘马甲线我真的很绝望啊。”有产品文字信息情景设置为:商家事实型自我披露微博为“昨天在健身房待了一天,拉伸、跑步、举铁这几项练下来,我运动手表记录的消耗卡路里数据显示今天的运动已达标。但是晚上回家与朋友的一顿火锅之后,运动量可能还不够。”商家情感型自我披露微博为“昨天在健身房待了一天,练完之后整个人神清气爽。开心马甲线离我更近啦!健完身后运动手表记录的消耗卡路里数据都让人自豪。但是我又很喜欢健完身吃火锅!无缘马甲线我真的很绝望啊。”不同的自我披露类型依据现有定义进行分类(Reis and Shaver, 1988)。且不同类型的微博配图均为运动手表的照片。

对商家形象评价的测量和对产品态度的测量也与实验 1 相同。有无产品信息文字形成了消费者说服知识水平的高低,对此也进行了操纵检测,测量语句包括:我觉得这篇微博的目的是介绍这款运动手表;我觉得这篇微博的目的是推荐这款运动手表;我觉得这篇微博的目的是说服我购买这款运动手表(Kirmani and Zhu, 2007)。本研究所有题项采用李克特七点量表测量(“1=完全不同意,7=完全同意”)。

(2) 结果分析。操纵检验:被试对不同类型的自我披露文本具有感知上的明显区别。事实型自我披露情景设置中,被试感知商家自我披露偏向于事实的得分明显高于偏向于情感的得分( $M_{\text{事实感知}}=5.28, SD=0.77; M_{\text{情感感知}}=2.89, SD=0.84; F(1, 172)=384.49, p<0.001$ );情感型自我披露的情景设置中,被试感知商家自我披露偏向于情感的得分明显高于偏向事实的得分( $M_{\text{事实感知}}=3.16, SD=0.66; M_{\text{情感感知}}=4.92, SD=0.56; F(1, 172)=357.22, p<0.001$ )。因此,对商家的事实型自我披露和情感型自我披露的操纵是成功的。并且发现在有产品文字信息的情况下,被试产生了更多的消费者说服知识( $M_{\text{无产品信息}}=4.02, SD=0.78; M_{\text{有产品信息}}=4.89, SD=0.91; F(1, 172)=45.19, p<0.001$ )。因此,对消费者说服知识高低的操纵也是成功的。

调节效应分析:为了验证产品文字信息出现在不同类型的自我披露文本中时,是否会对商家形象评价产生不同的作用效果,本研究采用单因素 F 检验,以“形象评价”作为因变量,将“不同类型的

自我披露”和“消费者说服知识”作为固定因子来验证调节效应, 结果表明交互效应显著( $R^2=0.07$ ;  $F(1, 173)=4.70, P<0.05$ )。

简单效应分析显示(如图 6 所示), 在商家发布的微博是进行事实型自我披露时, 有无产品文字信息并不会显著地降低个体对商家的形象评价 ( $M_{\text{无产品信息}}=4.02, SD=0.54; M_{\text{有产品信息}}=4.07, SD=1.12; F(1, 85)=0.08, p>0.05$ )。但是在商家发布的微博是进行情感型自我披露时, 有产品文字信息会显著地降低消费者对商家的形象评价 ( $M_{\text{无产品信息}}=4.68, SD=0.56; M_{\text{有产品信息}}=4.18, SD=0.86; F(1, 85)=9.55, p<0.05$ )。

同时, 为了验证与情感型自我披露文本中出现产品文字信息相比, 当事实型自我披露文本中出现产品文字信息时, 是否会对产品态度产生不同的影响, 本研究采用单因素 F 检验, 以“产品态度”作为因变量, 将“不同类型的自我披露”和“消费者说服知识”作为固定因子, 来验证调节效应, 结果表明交互效应显著( $R^2=0.1; F(1, 173)=19.20, p<0.01$ )。

简单效应分析显示(如图 7 所示), 在商家发布的微博是进行情感型自我披露时, 有无产品文字信息并不会显著地降低个体对产品的态度 ( $M_{\text{无产品信息}}=4.02, SD=0.41; M_{\text{有产品信息}}=3.89, SD=0.35; F(1, 85)=2.36, p>0.05$ )。然而在商家发布的微博是进行事实型自我披露时, 有产品文字信息会显著地降低对产品的态度 ( $M_{\text{无产品信息}}=4.33, SD=0.45; M_{\text{有产品信息}}=3.93, SD=0.37; F(1, 85)=21.13, p<0.05$ )。

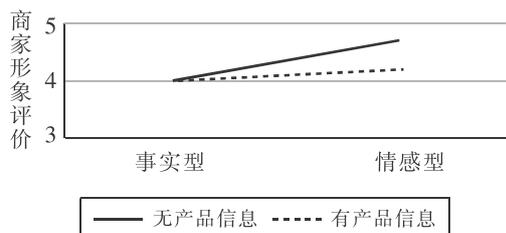


图 6 有无产品信息对商家形象评价的影响

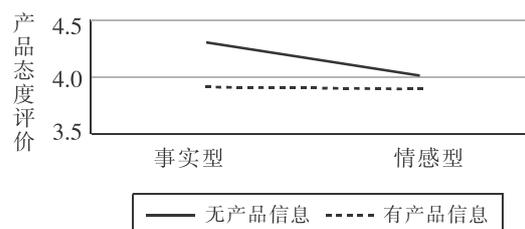


图 7 有无产品信息对产品态度评价的影响

(3)结果讨论。实验 3 旨在探讨当图文型社交广告的自我披露文本中包含产品信息时, 此时的消费者说服知识会分别对商家的形象评价和产品态度产生怎样的影响。数据结果表明, 与事实型自我披露文本中涉及产品信息时相比, 当商家发布的情感型自我披露文本中涉及产品信息时, 消费者会显著降低对商家形象的评价; 而与情感型自我披露文本中涉及产品信息时相比, 当商家发布的事实型自我披露文本中涉及产品信息时, 消费者会显著降低对产品态度的评价。由此验证了 H3a 和 H3b。

## 五、结论与讨论

### 1. 结论

本研究总共包含 1 个预实验和 3 个主题实验。预实验和实验 1 验证了本研究的主效应 H1a 和 H1b: 当面对商家发布的事实型自我披露文本的图文型广告时, 消费者对产品评价态度更好; 当面对商家发布的情感型自我披露文本的图文型广告时, 消费者对商家形象评价更好。实验 2 构建了主效应的内部机制模型, 探讨了关注自我披露文本的主要任务注意力和关注产品图片的次要任务注意力的中介作用, 验证了 H2a 和 H2b: 当商家发布的是事实型自我披露文本的图文型广告时, 被试用于浏览披露文本的主要任务注意力较少, 用于浏览产品图片的空闲任务注意力较多, 因此对产品评价态度更好。同样, 当面对商家发布的情感型自我披露的图文型广告时, 被试用于浏览披露文本

的主要任务注意力较多,用于浏览产品图片的空闲任务注意力较少,因此对商家形象评价更好。实验3探索了消费者说服知识对主效应的调节作用,并同时验证了H3a和H3b。关于商家形象方面,商家发布配图为产品图片的图文型社交广告时,与事实型自我披露文本中涉及产品文字信息时相比,当情感型自我披露文本中涉及产品文字信息时,会显著降低消费者对商家形象的评价;而在关于产品态度方面,商家发布配图为产品图片的图文型社交广告时,与情感型自我披露文本中涉及产品文字信息时相比,当事实型自我披露文本中涉及产品文字信息时,会显著降低消费者对产品态度的评价。

## 2. 管理意义

在管理实践上,本研究为商家们如何利用图文型社交广告中的“图”与“文”以实现商家形象塑造和产品营销的双重目的提供了参考依据:①不同类型的自我披露文本与产品图片的结合会带来差异化的效果。当披露的是事实型自我披露文本时,消费者会更关注产品图片。因此当商家的主要目的为介绍产品时,可以考虑发布事实型自我披露的图文型社交广告;而当披露的是情感型自我披露文本时,消费者会更关注商家本身,因此当商家的主要目的是在消费者心目中树立积极的个人形象时,可以考虑发布情感型自我披露的图文型社交广告。②商家需要重视并理解消费者说服知识的作用效果。发布社交广告的主要目的是向用户介绍和推荐产品,文本内容自然或多或少地会涉及产品的有关信息。但是需要关注的是,与不同类型的自我披露文本结合会有不同的影响效果。当事实型自我披露文本中涉及产品信息时,会显著降低消费者对产品态度的评价。而当情感型自我披露文本中涉及产品信息时,会显著降低消费者对商家形象的评价。

## 3. 研究局限与未来研究方向

本文的局限性包括以下几点:①二手数据的采集存在局限性,本文只收集了经营服装品牌的相关商家的微博评论数据,之后的研究可以将二手数据的收集拓宽到其他行业,以提高研究结论的适用性。②不同自我披露文本类型的图文型社交广告除了会受到注意力分配的影响外,也可能受到其他因素的干扰,例如,关注该商家社交媒体账号的动机、涉入度等,未来可以探讨诸如此类的边界条件。③本研究的研究重心是探究自我披露文本+图片形式的图文型社交广告对广告效果的影响效果,但是现如今文本+视频或其他形式的图文型社交广告也逐渐流行,未来还需考虑更多的图文形式。④本文主要借鉴以往学者的研究,着重考虑了不同披露文本类型的图文型社交广告对商家形象塑造和产品态度评价的影响,未来的研究也可对结果变量进行拓展研究。

未来的研究方向包括以下几点:①大数据时代为收集海量化的二手数据提供了可能性,因此未来的研究可以利用大样本数据进一步对不同行业中商家发布的不同披露文本类型的图文型社交广告的作用效果进行探讨。②可以探究商家的自我披露类型,以及自我披露的表现形式(本文探讨的是文本形式的自我披露,还可以是本文未涉及的图片形式的自我披露或者视频形式的自我披露),如何能与消费者实现更好互动。③本文探讨了不同自我披露文本类型的图文型社交广告对商家形象评价和产品态度的影响,未来的研究还可以探讨其对产品购买意愿、口碑传播等结果变量的影响。④在事实型自我披露和情感型自我披露两种类型之外,自我披露也有其他的分类标准,未来还可以探究其他分类标准下的自我披露类型对商家形象或产品态度评价的影响。

## 〔参考文献〕

- [1] Ahluwalia, R., and R. E. Burnkrant. Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1): 26-42.
- [2] Altman, I. Reciprocity of Interpersonal Exchange [J]. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 1973, 3(2):

- 249–261.
- [3]Bargh, J. A., K. Y. A. Mckenna, and G. M. Fitzsimons. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet[J]. *Journal of Social Issues*, 2002,58(1):33–48.
- [4]Baruh, L., and Z. Cemalcilar. Rubbernecking Effect of Intimate Information on Twitter: When Getting Attention Works against Interpersonal Attraction [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2015,18(9): 506–513.
- [5]Bazarova, N. N. Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook [J]. *Journal of Communication*, 2012,62(5):815–832.
- [6]Berthon, P. R., L. F. Pitt., K. Plangger., and D. Shapiro. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy [J]. *Business Horizons*, 2012,55(3):261–271.
- [7]Boateng, H., and A. F. Okoe. Consumers’ Attitude towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response: The Moderating Role of Corporate Reputation[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2015, 9(4):299–312.
- [8]Calder, B. J., M. S. Isaac, and E. C. Malthouse. How to Capture Consumer Experiences: A Context–Specific Approach to Measuring Engagement: Predicting Consumer Behavior across Qualitatively Different Experiences[J]. *Journal of Advertising Research*, 2016,56(1):39–52.
- [9]Campbell, M. C. When Attention–Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995,4(3):225–254.
- [10]Campbell, M. C., and A. Kirmani. 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.
- [11]Chae, B., and J. A. Hoegg. The Future Looks “Right”: Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013,40(2):223–238.
- [12]Coyle, J. R., and E. Thorson. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites[J]. *Journal of Advertising*, 2001,30(3):65–77.
- [13]Cozby, P. C. Self–Disclosure: A Literature Review[J]. *Psychological Bulletin*, 1973,79(2):73–91.
- [14]Dindia, K., M. A., Fitzpatrick., and D. A. Kenny. Self–Disclosure in Spouse and Stranger Interaction: A Social Relations Analysis[J]. *Human Communication Research*, 1997,23(3):388–412.
- [15]Friestad, M., and P. Wright. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994,21(1):1–31.
- [16]Gouldner, A. W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement [J]. *American Sociological Review*, 1960, 25(2):161–178.
- [17]Grigorovici, D. M., and C. D. Constantin. Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2004,5(1):22–36.
- [18]Hatzithomas, L., T. A. Fotiadis., and D. N. Coudounaris. Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications[J]. *Psychology & Marketing*, 2016,33(12):1098–1105.
- [19]Hayes, A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression–Based Approach[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013,51(3):335–337.
- [20]Hoeffler, S. Measuring Preferences for Really New Products [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003,40(4): 406–420.
- [21]Hollenbaugh, E. E., and A. L. Ferris. Facebook Self–Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014,30(1):50–58.

- [22]Kahneman, D., and A. Tversky. On the Psychology of Prediction[J]. *Psychological Review*, 1973,80(4):237–251.
- [23]Kirmani, A., and R. Zhu. Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007,44(4):688–701.
- [24]Kuksov, D., R. Shachar., and K. Wang. Advertising and Consumers’ Communications [J]. *Marketing Science*, 2013,32(2):294–309.
- [25]Lai, H., H. Cheng., and H. Fong. Social Network Advertising: An Investigation of Its Impact on Consumer Behaviour [A]. Wang, L. S. L., J. J. June, C. H. Lee, K. Okuhara, and H. C. Yang. *Multidisciplinary Social Networks Research*[C]. Berlin, Heidelberg: Springer, 2014.
- [26]Laurenceau, J. P., L. F. Barrett., and P. R. Pietromonaco. Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self–Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998,74(5):1238–1251.
- [27]Lee, M., and R. J. Faber. Effects of Product Placement in On–Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited–Capacity Model of Attention[J]. *Journal of Advertising*, 2007,36(4):75–90.
- [28]Li, Q., Z. J. Huang., and K. Christianson. Visual Attention toward Tourism Photographs with Text: An Eye–Tracking Study[J]. *Tourism Management*, 2016,54(3):243–258.
- [29]Lynch, Jr. J. G., and T. K. Srull. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982,9(1):18–37.
- [30]Mayzlin, D., and H. Yoganasimhan. Link To Success: How Blogs Build an Audience By Promoting Rivals [J]. *Management Science*, 2012,58(9):1651–1668.
- [31]Park, D. J., and B. K. Berger. The Presentation of Ceos in the Press, 1990–2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image [J]. *Journal of Public Relations Research*, 2004,16(1):93–125.
- [32]Peck, J., and T. Childers. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003,30(3):430–442.
- [33]Polanyi, M., and H. Prosch. *Meaning*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1975.
- [34]Rayner, K., C. M. Rotello., A. J. Stewart., J. Keir., and S. A. Duffy. Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements [J]. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2001,7(3):219–231.
- [35]Reinhard, M. A., M. Messner., and S. L. Sporer. Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—the Determining Roles of Attractiveness and Likeableness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3):249–259.
- [36]Reis, H. T., and P. Shaver. Intimacy as an Interpersonal Process [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1988,33(4):367–389.
- [37]Reis, H. T., B. C. Patrick., E. T. Higgins., and A. Kruglanski. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*[M]. New York:Guilford Press, 1996.
- [38]Robinson, S. L., and R. J. Bennett. A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study[J]. *Academy of Management Journal*, 1995,38(2):555–572.
- [39]Rossiter, J. R., and L. Percy. *Advertising and Promotion Management* [M]. New York: McGraw–Hill Book Company, 1987.
- [40]Rule, B. G., G. L. Bisanz., and M. Kohn. Anatomy of a Persuasion Schema: Targets, Goals, and Strategies[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985,48(5):1127.
- [41]Schramm, M. E., K. J. Trainor., M. Shanker., and M. Y. Hu. An Agent–Based Diffusion Model with

- Consumer and Brand Agents[J]. *Decision Support Systems*, 2010,50(1):234-242.
- [42]Skehan, P. Task-Based Instruction[J]. *Annual Review of Applied Linguistics*, 1998,18(1):268-286.
- [43]Skehan, P. *Lexical Performance by Native and Non-Native Speakers on Language-Learning Tasks*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2009.
- [44]Skehan, P., and P. Foster. *Cognition and Tasks*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [45]Ullrich, J., J. I. Krueger., A. Brod., and F. Groschupf. More Is not Less: Greater Information Quantity Does Not Diminish Liking[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013,105(6):909-922.
- [46]Vashisht, D. S., and S. Pillai. Are You Able to Recall the Brand? The Impact of Brand Prominence, Game Involvement and Persuasion Knowledge in Online-Advergaming [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2017,26(4):402-414.
- [47]Wang, L., J. Yan., J. Lin, and W. Cui. Let The Users Tell The Truth: Self-Disclosure Intention and Self-Disclosure Honesty in Mobile Social Networking [J]. *International Journal of Information Management*, 2017,37(1):1428-1440.
- [48]Wheeless, L. R., and J. Grotz. Conceptualization and Measurement of Reported Self-Disclosure [J]. *Human Communication Research*, 1976,2(4):338-346.

## “Gain” and “Loss” of Graphic and Textual Advertising in Social Media: Business Image vs. Product Attitude

ZENG Fu-e, GU Mei-mei, LIU Min

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 730100, China)

**Abstract:** As social media covers a large number of users, more and more businesses use social media to publish graphic social advertising characterized by self-disclosure text combined with product image to achieve the dual purpose of business image building and product marketing. However, there is still a lack of research on its practical effect in academic circles. Therefore, based on the limited attention model and the theory of consumer persuasion knowledge, this paper explores the different effects of different types of graphic social advertisements on the evaluation of business image and the attitude towards recommended products. This paper finds that when the business publishes graphic social advertising characterized by factual self-disclosure text combined with product image, users hold a better attitude towards product; when the business publishes graphic social advertising characterized by emotional self-disclosure text combined with product image, users have a better evaluation of business image. Considering the moderating effect of consumer persuasion knowledge on the above relationship, that is when the business publishes an emotional self-disclosure text that involves product text information, it will significantly reduce the user's image evaluation of the business; while the business publishes the factual self-disclosure text that involves the product text information, the user's positive attitude towards product will be significantly decreased. Therefore, when the main purpose of business is to introduce products, they can consider publishing fact-based self-disclosure of graphic social advertising; when the main purpose of business is to establish a positive personal image in the mind of the consumer, they can consider publishing emotional self-disclosure of graphic social advertising. At the same time, businesses should also pay attention to the impact of consumer persuasion knowledge on the negative effects of different types of self-disclosure graphic advertising, so as to be more effective in advertising.

**Key Words:** self-disclosure; product image; social advertising; business image; product attitude

**JEL Classification:** D91 M37 M31

[责任编辑:王燕梅]