

# 图像接近度视角下绿色广告的有效性研究

盛光华 夏晴 岳蓓蓓

**摘要:**基于解释水平理论,从空间距离的视角出发,通过两个实验,可探讨绿色广告图像接近度和产品类型的匹配效应对广告态度和产品态度的影响,以及心象唤醒的中介作用。研究发现:其一,图像接近度和产品类型存在匹配效应。具体而言,当产品为搜索品时,相较于长镜头,展现环保信息的特写镜头能够让消费者产生更积极的广告态度和产品态度。当产品为体验品时,相较于特写镜头,展现环保信息的长镜头能够让消费者产生更积极的广告态度和产品态度。其二,心象唤醒在图像接近度与产品类型的匹配对广告态度和产品态度的影响中起中介作用。利用不同的图像接近度来表现绿色产品的环保信息,将从一个新的视角来解读绿色广告的有效性。

**关键词:**图像接近度;空间距离;心象唤醒;搜索品;体验品;广告态度;产品态度

**中图分类号:**C93 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)02-0059-11

**项目基金:**国家社会科学基金重大招标项目(19ZDA107);吉林省社会科学基金一般项目(2019B50);中央高校基本科研业务费专项资助项目(2020SZQH02)

伴随着我国消费结构绿色化转型升级的不断推进,人们对绿色产品的需求日益增加,企业如何更有效地开拓绿色市场,提高绿色市场份额,更好地满足消费者节能、环保、健康的需求已成为亟待解决的重要问题<sup>[1]</sup>。为此许多企业开始向绿色发展战略转型,不断地向市场推出新型的绿色产品来满足消费者日益增长的绿色需求。企业的绿色广告战略是指通过向消费者传达企业的环保理念和环保信息来引导和激发消费者对绿色产品的认知态度和购买意愿,是推动企业绿色发展战略转型的重要环节,必将在企业树立绿色形象、传达环保理念,推动绿色发展等方面发挥重要作用。

目前关于绿色广告的研究主要探讨的是如何通过恰当的广告诉求来增强广告的说服效果,主要聚焦的是广告“说什么”的问题。例如,盛光华等认为相比于强调绿色产品环境利益的利他广告诉求,强调消费者自身利益的利己广告诉求能够显著增加广告的有效性<sup>[2]</sup>。但在绿色广告中,对于绿色产品的健康、节能、环保等信息“怎样说”(即信息如何表达)的问题还有很大的拓展空间。广告图像作为绿色广告中重要的信息表达方式,不仅是传输绿色广告内容的主要载体,吸引消费者眼球的重要手段,还是向消费者传递环保信息的关键路径,因此解决好绿色广告图像“怎样说”的问题同样至关重要。围绕着绿色广告图像“怎样说”的问题,学术界主要是从带有说明意义的未编码图像和传达隐含意义的编码图像的角度出发展开研究,聚焦的是绿色广告图像本身的说服效果,忽略了消费者观察绿色广告图像时视觉角度的差异,导致消费者对绿色广告图像信息的选择性注意(只注意自己想注意的)。事实上,不同的视觉角度会启动不同的图像处理方式进而影响消费者对广告的认知。同一产品,远处放置的相机视角更小,捕获到的是更大的观看区域和更小的产品图像,反之,近处放置的相机视角更大,捕捉到的是更小的观看区域和更多的产品细节<sup>[3]</sup>。可见,视觉角度不同,消费者感知的空间距离不同,捕捉到广告图像的信息也不同。这种不同视觉角度的绿色广告图像能否有效解决广告图像“怎样说”的问题?不同空间距离的绿色广告图像传达出的环保信息对消费者的影响有何种差异?又怎么对消费者产生更为积极的影响?其中的传导路径和边界条件又是什么?鉴于

此,笔者基于解释水平理论,从空间距离的角度出发,来探讨图像接近度和产品类型(搜索品 vs. 体验品)的匹配效应对广告态度和产品态度的影响,以期强化绿色广告的有效性。

## 一、理论基础与研究假设

### (一) 图像接近度

图像和文字是绿色广告中两大重要的信息传播载体,能够有效提供产品的相关信息<sup>[4]</sup>。相比于文字来说,图像作为一种富有视觉吸引力的传播要素,能够使消费者产生直接快速的心理感知,唤起积极的情绪反应<sup>[5]</sup>,进而提升品牌价值和购买意愿。学术界对于广告图像的研究主要分为两大类:一是传达说明意义的未编码图像,包括图像 logo、图像尺寸和图像呈现顺序等,以此来探索广告图像对消费者产生的视觉刺激及其对消费者态度的影响。研究表明,在广告中把品牌 logo、广告文案和广告图像的位置进行合理的配置,更容易吸引消费者的注意力,产生更积极的品牌态度<sup>[6]</sup>。二是传达隐含意义的编码图像,包括拟人化图像和形象化图像等,以此来探索广告图像对消费者传达的视觉信息及其对产品联想和消费者情感的影响。相关研究表明,艺术性的产品图像可以传达深层次的象征含义,可通过提升消费者的联想来激发消费者情绪的改变<sup>[7]</sup>。

虽然学术界对绿色广告图像的研究较为成熟,但较少有研究者将绿色广告图像和空间距离进行有效结合。Kim 等首次将空间距离引入广告图像中,并提出空间接近度这一概念,即由视觉角度所导致消费者感知图像空间距离的远近程度,并将广告图像接近度分为长镜头和特写镜头。长镜头是指对产品整体进行完整的展示,会使消费者感知到较远的空间距离。特写镜头是指对产品的细节进行展示,会使消费者感知到较近的空间距离<sup>[8]</sup>。解释水平理论为理解消费者对长镜头和特写镜头的反应提供了线索。在心理距离中,与时间距离相比,空间距离能够被更清晰、更容易地解读出来。在比较时间距离和空间距离的研究中发现,人们在回答有关时间问题之前会先考虑空间距离,但人们在回答有关空间问题之前却不会考虑时间距离<sup>[9]</sup>。相关研究证实,当人们观看录制在遥远地点的视频时,会使用更多的抽象词语来描述该视频,抽象动机起支配作用,启动的是高解释水平。反之,当人们观看录制在较近距离的视频时,会使用更多的具体词汇来描述该视频,具象动机起支配作用,启动的是低解释水平<sup>[10-11]</sup>。同样,绿色广告中不同的图像接近度会通过不同的路径和方式唤起消费者的情感反应。当产品广告采用长镜头时,消费者关注的是产品整体,感知到的空间距离更远,抽象动机起支配作用,启动的是高解释水平,以此唤起积极的情感反应。当产品广告采用特写镜头时,消费者关注的是产品局部,感知到的空间距离更近,具象动机起支配作用,启动的是低解释水平,以此唤起积极的情感反应。绿色产品作为一种环境友好型产品正在走入消费者的生活。但如何才能有效地向消费者传达出绿色产品所具有的健康环保信息?绿色广告中呈现出不同空间距离的产品图像是通过何种机制传达出绿色产品的信息?本研究拟从绿色广告图像接近度的角度出发来解读这一问题。

### (二) 图像接近度——产品类型匹配与广告态度、产品态度

厘清产品类型的边界对于企业的营销活动来说非常重要,现有研究对产品类型进行了多种划分,例如实用型产品和享乐型产品,耐用品和非耐用品,有形产品和无形产品等。本研究采用 Nelson 的划分标准,按照信息特征将产品类型分为搜索品(search)和体验品(experience),搜索品是指消费者在购买产品之前可以获得有关产品的完整信息,如电脑等电子产品;体验品是指消费者要在购买或使用产品后才能了解产品的相关属性,如牛奶、香水等<sup>[12]</sup>。搜索品和体验品最大的区别在于,搜索品的质量是由客观属性决定,标准化程度较高;而体验品的质量是由主观属性决定,标准化程度较低且具有不确定性<sup>[13]</sup>。

Rolf 等研究发现,将影响信息传播的因素进行匹配所产生的匹配效应可以有效提高信息传播的速度和准确率,给消费者以直观的感受进而对消费者态度产生积极影响<sup>[14]</sup>。学术界对广告图像的匹配效应和产品类型的匹配效应均有大量的研究。现有研究证明,图片呈现顺序和产品类别存在匹

配效应。当搜索品与先播放产品图片后播放模特图像的广告匹配时,体验品与先播放模特图像后播放产品图片的广告匹配时,能够给消费者带来更好的购买意愿,可见消费者对搜索品和体验品的信息处理模式是完全不同的<sup>[15]</sup>。黄静等验证,触觉线索评论和产品类型之间亦存在匹配效应。对于搜索品而言,整体触觉线索评论会使消费者有更高的购买意愿,对于体验品而言,局部触觉线索评论会使消费者有更高的购买意愿<sup>[16]</sup>。Kim 等探讨了不同空间距离的广告图像与广告诉求之间的匹配效应,并证实当广告情感诉求与高解释水平的长镜头匹配,广告理性诉求与低解释水平的特写镜头匹配时,能够产生更好的广告态度、产品态度和购买意愿<sup>[8]</sup>。现有研究尽管已经从多个角度探讨了广告图像和产品类型的匹配效应,但是从空间距离的角度将广告图像和产品类型进行匹配的研究尚显不足。

如前所述,搜索品的产品质量取决于其所具有的客观属性,消费者可以提前对产品的相关信息进行搜索进而对产品属性产生一定的了解,并能够对产品的相关质量参数进行量化<sup>[17]</sup>,例如消费者可以提前搜索到智能手机的处理器、摄像头像素和运行内存等功能参数。由于搜索品的产品信息相对具体,启动的是消费者的低解释水平。在低解释水平情况下,人们通常会从次要的、细枝末节的角度来关注更为具体的、标准化的信息<sup>[18]</sup>。当产品的绿色广告图像采用特写镜头时,消费者感知到绿色广告图像的空间距离较近,启动的是低解释水平来加工和处理绿色产品中的物理特征、数量特征等具体信息。与此同时,由于搜索品突出的是较为具体、局部和无组织结构的环保信息,如节能冰箱上的能耗标识,更容易被空间距离较近的产品图像所表达,因此,相比于抽象程度高的长镜头,搜索品与特写镜头更加匹配,更能够产生积极的广告态度和产品态度。体验品的产品质量取决于其所具有的主观属性,消费者在购买和使用产品之后才能了解到产品的相关属性,不同的消费者对同种产品的质量感知是不同的,消费者无法对其相关的质量参数进行量化<sup>[17]</sup>。例如同一款有机牛奶,不同的消费者对其口感却有不同的体验。由于体验品的产品信息相对抽象,启动的是消费者的高解释水平。在高解释水平情况下,人们通常会从主要的、核心的角度来关注更为抽象的、非标准化的信息<sup>[18]</sup>。当产品的绿色广告图像采用长镜头时,消费者感知到绿色广告图像的空间距离较远,启动的是高解释水平来加工和处理绿色产品的整体感知、使用满足感等抽象信息。与此同时,由于体验品突出的是较为抽象、整体和结构化的环保信息,如有机牛奶传达的健康理念,更容易被空间距离较远的产品图像所表达。因此,相比于具体的特写镜头,体验品与长镜头更加匹配,更能够产生积极的广告态度和产品态度。故提出如下假设 1:

**H1:** 绿色广告的图像接近度与产品类型具有匹配效应:对于搜索品而言,相较于长镜头,特写镜头能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度;对于体验品而言,相较于特写镜头,长镜头能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度

### (三) 心象唤醒的中介效应

心象(mental imagery)这一概念最早出现在认知心理学领域,认知心理学认为心象是思维的重要构成要素,是感觉经验的心理表象,是将外在世界中的事物编码后转化成储存在长期记忆中的意识图像<sup>[19]</sup>。通俗地讲,心象就是指当对象不在面前时,人们头脑中浮现出的形象。既然心象是感觉经验的心理表象,表明心象是通过学习形成的,而心象的学得过程就是信息加工处理的过程<sup>[20]</sup>,即感觉经验得自感觉记忆,而感觉记忆从属于短期记忆,感觉经验中的信息经过注意、编码、复习之后,即由短期记忆输入长期记忆,当将感觉经验的信息加工处理储存在长期记忆中后,也就完成了心象的唤醒过程<sup>[21-23]</sup>。关于心象唤醒中感觉信息的加工处理过程,理论界提出了三种假说来解读心象的唤醒,即双重编码假说(dual-coding hypothesis)、概念命题假说(conceptual-propositional hypothesis)和功能等价假说(functional-equivalency hypothesis)。双重编码假说认为大脑有两种编码和储存系统,即言语系统和心象系统,信息的编码和储存在其中一个系统(或两个系统)中进行<sup>[24]</sup>。概念命题假说认为信息是以一种抽象命题形式储存的,不论是言语形式或是视觉方式,储存的都是对事件的解释<sup>[25]</sup>。功能等价假说利用心理旋转实验证明心象和感知高度相似<sup>[26]</sup>。尽管三种假说对心象唤醒机

制的解读不同,但却对有效地唤醒心象提供了强有力的理论支持。由于在长期记忆中输出的意识图像能够形成积极的情绪反应,因此心象唤醒也被广泛应用在消费者行为学的研究领域。

在现实生活中,外界的许多刺激会作用于人们的各种感受器官,经过加工在人们的记忆中产生了各种各样的感觉。由心象唤醒的过程可知,心象的形成首先源于外界事物对个体的视觉、听觉、触觉、味觉等多种感官的刺激,进而形成感觉经验,经过加工处理后以意识图像的形式储存在长期记忆中。可见外界刺激是心象唤醒的重要源头,视觉图像则是其中最重要的一种感官刺激<sup>[19,27,28]</sup>。研究发现,当个体接收到图像对视觉的刺激后,会将视觉刺激产生的感觉信息进行加工处理,使该图像信息储存在个体的长期记忆中,进而完成对心象的唤醒过程<sup>[29]</sup>。相关学者的研究还验证了广告中的文字描述、心象指示语和广告图像这三种感官刺激能够有效地唤醒消费者心象<sup>[30]</sup>。Walters等关于旅游广告图像的研究成果证实了旅游目的地的广告图像(例如巍峨壮丽的山川)会使消费者结合之前的经历形成一种度假体验,进而能够有效唤醒消费者对旅游目的地的心象<sup>[31]</sup>。同理,绿色广告中无论是能够展示绿色产品整体、空间距离较远的长镜头还是能够展示绿色产品细节、空间距离较近的特写镜头,都会以绿色产品图像的形式刺激消费者的视觉感官,加工处理后以意识图像的形式储存在长期记忆中来唤醒消费者的心象。

心象一般是用精细加工(elaboration)和质量(quality)两个维度进行度量,精细加工是指在记忆中形成意识图像的数量多少,质量是指在记忆中形成意识图像的生动性、清晰性、牢固性和深刻性的程度大小<sup>[31]</sup>。有效的心象唤醒取决于精细加工程度和质量水平。对于绿色产品而言,如果视觉图像中能够提供大量,更为鲜活生动的环保信息,就能够在长期记忆中形成更多更生动清晰的意识图像,进而提高精细加工程度和质量水平。对搜索品而言,由于搜索品的质量由客观属性决定,标准化程度较高,当与空间距离较近的特写镜头进行匹配时,通过表现出来的更加具体化、标准化的节能、健康等视觉环保信息来提高心象唤醒的精细加工程度和质量水平。对于体验品而言,由于体验品的质量由主观属性决定,标准化程度较低,当与空间距离远的长镜头进行匹配时,通过表现出来的更加抽象化、非标准化的绿色、生态等视觉环保信息来提高心象唤醒的精细加工程度和质量水平。由此可见,当图像接近度与产品类型进行匹配时,可以更为有效地提高消费者心象唤醒的程度。

由于心象和现实刺激物是相近的,所以在现实生活中,个体可以凭借想象说出产品的特征,例如,苹果、凤梨和香蕉的特征,并根据三种水果形状的心象判断和联想出三者色、香、味的心象。由此可见,储存在长期记忆中的意识图像不仅可以对产品的特征进行判断,还可以进行联想和推理,进而形成不同的情绪反应<sup>[27]</sup>。同理,心象唤醒可以有效地解释其对消费者响应的影响,消费者的心象唤醒可以帮助消费者形成对产品的认知(优劣等)和偏好(喜好程度、满意程度等)。研究证明,心象唤醒能够通过激发消费者对产品积极的情绪反应来影响消费者的行为和态度。消费者存储在长期记忆中的思想和感受越清晰,心象唤醒的精细加工和质量程度越高,购买意愿和行为越积极<sup>[27]</sup>。同样,由绿色广告图像唤醒的心象会使消费者对绿色产品的安全、健康、环保属性有更清晰的了解,会进一步联想和判断出绿色产品给消费者自身和环境带来的积极影响,进而形成积极的广告态度和产品态度。鉴于心象唤醒在多个情境下发挥着中介作用,如心象唤醒在文字描述中的感觉线索和幻想倾向交互影响购买意愿的过程中起到中介作用<sup>[32]</sup>,心象唤醒在旅游目的地的广告图像与出游意愿之间发挥中介作用<sup>[31]</sup>。因此本研究做出如下假设2:

H2: 消费者心象唤醒对图像接近度与产品类型匹配影响广告态度和产品态度的过程中起到中介作用

## 二、实验1:图像接近度和产品类型的匹配效应检验

### (一)前测

前测包括三个部分,首先,确定实验1和实验2所需具体的搜索品和体验品的产品类别;其次,确定实验1所需产品类别的实际品牌;最后,验证实验1中四则广告图像对空间距离的操纵是否成功。

确定搜索品和体验品的产品类别。通过与三名市场营销系博士生的组内访谈和市场营销系教授的沟通交流,决定实验 1 采用两个真实品牌、实验 2 采用两个虚拟品牌作为实验材料来减少品牌熟悉度对实验结果的干扰。首先,为了确定实验所需的四种产品类别,在东北某高校招募有工作经验和生活经验且有时间来参与的 60 名 MBA 学员作为被试(男性占 40%,女性占 60%),对其讲解搜索品和体验品的分类标准。参考 Kim 等在研究中用到的产品和相关文献<sup>[8,15,16]</sup>,要求被试依据产品是否具有良好的搜索品性质和体验品性质,对节能冰箱、节能空调、太阳能热水器、新能源汽车、环保洗衣液、有机牛奶、原生竹浆纸抽和环保洗发水这 8 项具有搜索品性质和体验品性质的绿色产品进行 7 点李克特量表评分(1=搜索品,7=体验品)<sup>[33]</sup>。其中,有机牛奶和原生竹浆纸抽的分数最高、节能冰箱和新能源汽车的分数最低( $M_{\text{有机牛奶}} = 5.76$ 、 $M_{\text{原生竹浆纸抽}} = 5.54$ ;  $M_{\text{新能源汽车}} = 2.68$ 、 $M_{\text{节能冰箱}} = 2.24$ ),据此把有机牛奶和新能源汽车分别作为实验 1 体验品和搜索品的实验材料,把原生竹浆纸抽和节能冰箱分别作为实验 2 体验品和搜索品的实验材料。

确定有机牛奶和新能源汽车的具体品牌。以消费者对品牌的熟悉程度为筛选标准,在东北某高校招募 40 名有生活和工作经验的 MBA 学员作为被试(男性占 50%,女性占 50%),选取月销量前五的有机牛奶品牌和新能源汽车品牌,要求被试对有机牛奶品牌:蒙牛特仑苏、伊利金典、圣牧全程、光明优加和安佳的熟悉程度进行 7 点李克特量表评分(1=非常不熟悉,7=非常熟悉),蒙牛特仑苏的分数最高( $M_{\text{特仑苏}} = 6.2$ ),再由被试对新能源汽车品牌:比亚迪、特斯拉、奇瑞、起亚和北汽的熟悉程度进行 7 点李克特量表评分(1=非常不熟悉,7=非常熟悉),特斯拉的分数最高( $M_{\text{特斯拉}} = 6.0$ )。因此实验 1 选择特仑苏有机牛奶作为体验品样品,特斯拉新能源汽车作为搜索品样品。

验证实验材料对空间距离操控的有效性。由于特仑苏有机奶采用高标准的原料甄选和生产工艺,是通过第三方严格认证的“最健康、最天然”的奶制品之一。鉴于此,特仑苏有机奶的长镜头广告图像展示的是:一望无际的天然绿色牧场、蔚蓝的天空、涓涓细流和在牧场上吃草的牛群,图像的右侧是一盒特仑苏有机牛奶来突出有机奶的环保信息。特仑苏有机奶的特写镜头广告图像展示的是:天然牧场中绿油油的牧草和一只正在吃草的奶牛,图像的右侧是一盒特仑苏有机牛奶的局部来突出有机奶的环保信息。此外,由于特斯拉新能源汽车使用先进的驱动系统,能够快速充电,性能强大,节能环保,是具有新技术、新结构的环保节能型产品,由此,特斯拉新能源汽车的长镜头广告展示的是:一辆奔驰在路上的特斯拉汽车,图像的左边是为其充电蓄能的充电桩来突出新能源汽车的环保信息。特斯拉新能源汽车的特写镜头展示的是:特斯拉汽车的充电口,充电口的左侧连接着该汽车的充电桩来突出新能源汽车的环保信息。为确定以上四张广告图片对空间距离的操纵是否成功,在东北某高校招募 40 名 MBA 学员,将被试随机分为 A、B 两组,每组 20 人。首先让 A 组被试观察特仑苏有机奶的长镜头广告图像和特写镜头广告图像,B 组被试观察特斯拉新能源汽车的长镜头广告图像和特写镜头广告图像。然后,请所有被试对广告图像中呈现的空间距离远近进行 7 级李克特量表评分(1=非常近,7=非常远)。配对样本 t 检验结果显示,A 组被试对特仑苏有机奶的长镜头广告图像和特写镜头广告图像的空间距离感知有显著差异( $M_{\text{有机奶长镜头}} = 6$  vs.  $M_{\text{有机奶特写镜头}} = 2.19$ ,  $p < 0.001$ ); B 组被试对特斯拉新能源汽车的长镜头广告图像和特写镜头广告图像的空间距离感知有显著差异( $M_{\text{汽车长镜头}} = 5.52$  vs.  $M_{\text{汽车特写镜头}} = 2.10$ ,  $p < 0.001$ )。由此证明本次实验中四张广告图片对空间距离的操纵成功。

## (二) 正式实验

### 1. 实验过程

实验 1 的目的是为了验证图像接近度和产品类型的匹配对广告态度和产品态度的直接效应,即验证假设 1。主实验采用 2(图像接近度:长镜头 vs. 特写镜头)×2(产品类型:搜索品 vs. 体验品)的组间因子实验设计来验证假设。在东北某高校招募工作和生活经验丰富且有时间参与的 MBA 学员 210 名(男性占比 41%,女性占比 59%),年龄在 25-40 岁之间。实验奖品为价值 3 元的晨光牌中性

笔。具体的实验操作如下:首先,将被试随机分配到 A、B、C、D 四组,四组呈现相同的实验情景,其中,A 组为搜索品-长镜头组,B 组为搜索品-特写镜头组,C 组为体验品-长镜头组,D 组为体验品-特写镜头组。首先让被试观看对应的广告图像,随后让被试填写广告态度和产品态度的 7 点李克特量表。其中广告态度的量表参考 Mackenzie 等的研究<sup>[34]</sup>,产品态度的量表参考 Lee 等的研究<sup>[35]</sup>。最后请被试填写个人信息。

## 2. 实验结果

首先,采用 Cronbach's  $\alpha$  系数对广告态度和产品态度量表的信度进行检验。其中,广告态度和产品态度的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.929、0.957,大于 0.7。说明各量表信度良好。其次,对假设 1 进行检验,采用双因素 ANOVA 分析图像接近度和产品类型匹配对广告态度和产品态度的影响。实验结果见表 1,在广告态度上:图像接近度的主效应是  $F(1) = 0.022, p = 0.883$ ;产品类型的主效应是  $F(1) = 0.110, p = 0.740$ ,均不显著;图像接近度和产品类型的匹配效应是  $F(1) = 9.864, p < 0.002$ ,显著。在产品态度上:图像接近度的主效应是  $F(1) = 0.409, p = 0.523$ ;产品类型的主效应是  $F(1) = 0.116, p = 0.733$ ,均不显著;图像接近度和产品类型的交互效应是  $F(1) = 6.069, p < 0.02$ ,显著。具体而言,当产品为搜索品时,相较于广告图像的长镜头,特写镜头能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度(广告态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.67$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 3.95, p < 0.01$ ;产品态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.67$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.08, p < 0.05$ )。当产品为体验品时,相较于广告图像的特写镜头,长镜头能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度(广告态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 3.80$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.58, p < 0.03$ ;产品态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.03$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.83, p < 0.02$ )。产品类型和图像接近度的匹配效应对广告态度和产品态度影响如图 1 和图 2 所示。由此假设 1 得到验证。

表 1 产品类型和图像接近度对广告态度和产品态度的影响

类别	III 类平方和 SS	自由度 df	均方 MS	统计量 F	显著性 p
广告态度					
产品类型	0.047	1	0.047	0.022	0.883
图像接近度	0.243	1	0.243	0.11	0.74
产品类型×图像接近度	21.704	1	21.704	9.864	0.002
产品态度					
产品类型	0.928	1	0.928	0.409	0.523
图像接近度	0.264	1	0.264	0.116	0.733
产品类型×图像接近度	13.758	1	13.758	6.069	0.015

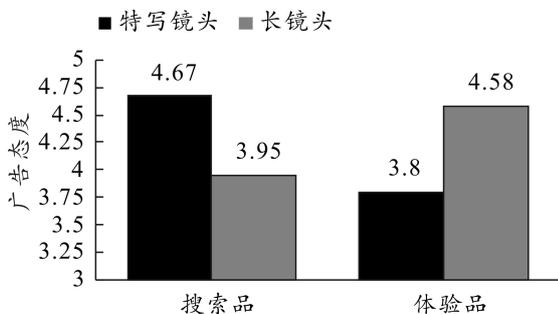


图 1 产品类型和图像接近度的匹配效应对广告态度的影响

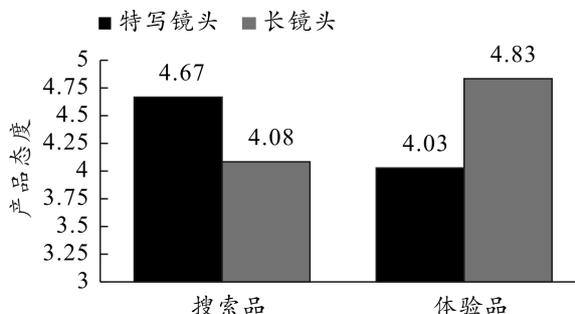


图 2 产品类型和图像接近度的匹配效应对产品态度的影响

### 三、实验 2:心象唤醒的中介效应检验

#### (一)前测

根据实验 1 确定的产品类别,实验 2 选取节能冰箱和原生竹浆纸抽作为实验产品,为了减少品牌熟悉度对实验结果的干扰,本次实验选取的节能冰箱和原生竹浆纸抽均采用虚拟品牌,验证本次实验中四则广告图片对空间距离的操纵是否成功。

验证实验材料对空间距离操纵的有效性。由于节能冰箱是利用高效制冷剂和压缩机来解决冰箱的能耗问题,节能减排,是绿色家电领域的主要标志,所以节能冰箱的长镜头广告图像展示的是:虚拟品牌 Perto 节能冰箱的立体图像,在冰箱的右上角贴有 1 级能耗标识来突出节能冰箱的环保信息。Perto 节能冰箱的特写镜头广告图像展示的是:虚拟品牌 Perto 节能冰箱的局部图像,在图像的右上角突出显示 1 级能耗标识中的相关能耗指数来突出节能冰箱的环保信息。此外,由于原生竹浆纸抽选用生长周期短的竹子作为原材料,以竹代木,低碳环保。故原生竹浆纸抽的长镜头广告图像展示的是:虚拟品牌 Kamihiki 纸抽的全景,图像的右上角显示纸抽的原料源于竹子来突出原生竹浆纸抽的环保信息。原生竹浆纸抽的特写镜头广告图像展示的是:虚拟品牌 Kamihiki 纸抽的局部,图像突出显示的是纸质的原料源于竹子来突出原生竹浆纸抽的环保信息。为确定上述四则广告图片对空间距离的操纵是否成功,在东北某高校招募 40 名有丰富生活经验的 MBA 学员,将被试随机分为 A、B 两组,每组 20 人。首先,让 A 组被试观察 Perto 节能冰箱的长镜头广告图像和特写镜头广告图像,B 组被试观察 Kamihiki 原生竹浆纸抽的长镜头广告图像和特写镜头广告图像。然后,请所有被试对广告图像中呈现的空间距离远近进行 7 点李克特量表评分(1=非常近,7=非常远)。配对样本 t 检验结果表明,A 组被试对 Perto 节能冰箱的长镜头广告图像和特写镜头广告图像的空间距离感知有显著差异( $M_{\text{节能冰箱长镜头}} = 5.55$  vs.  $M_{\text{节能冰箱特写镜头}} = 2.0$ ,  $p < 0.001$ ); B 组被试对 Kamihiki 原生竹浆纸抽的长镜头广告图像和特写镜头广告图像的空间距离感知有显著差异( $M_{\text{竹浆纸抽长镜头}} = 4.95$  vs.  $M_{\text{竹浆纸抽特写镜头}} = 2.75$ ,  $p < 0.001$ )。由此证明本次实验中四则广告图片对空间距离的操纵成功并用于实验 2。

#### (二)正式实验

##### 1. 实验过程

实验 2 的目的是验证心象唤醒在图像接近度和产品类型匹配影响广告态度和产品态度过程中的中介效应,即验证假设 2。并再次验证假设 1。实验 2 采用 2(图像接近度:长镜头 vs. 特写镜头) × 2(产品类型:搜索品 vs. 体验品)的组间因子实验设计来验证假设。本次实验在东北某高校选取 198 名有工作经验和生活经验同时可以按时参与实验的 MBA 学员作为被试(男性占比 41%;女性占比 59%),年龄在 25-40 岁。实验奖品为价值 3 元的晨光牌中性笔。具体的实验操作如下:首先,与实验 1 相同,将被试分为 A、B、C、D 四组,四组呈现相同的实验情景,然后请被试观看前测中确定的广告图片。四组被试阅读完广告图片后,请被试填写广告态度和产品态度的 7 点李克特量表,量表与实验 1 相同。随后,再请被试填写心象唤醒的 7 点李克特量表,其中前 5 个题项测量心象唤醒的精细加工水平,后 4 个题项测量心象唤醒的质量水平。心象唤醒量表参考 Yoo 等的研究<sup>[27]</sup>,该研究中的量表改编于 Walters 等用来测量未来消费情境的量表<sup>[31]</sup>。最后,请被试填写个人信息。

##### 2. 实验结果

首先,采用 Cronbach's  $\alpha$  系数对广告态度、产品态度和心象唤醒量表的信度进行检验。其中,广告态度、产品态度、心象唤醒的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.926、0.952、0.964,心象唤醒中精细加工的信度为 0.941、质量的信度为 0.944,均大于 0.7。说明各量表的信度水平良好。

其次,采用双因素 ANOVA 分析图像接近度和产品类型对广告态度和产品态度的影响。结果表明,在广告态度上:图像接近度的主效应是  $F(1) = 0.087$ ,  $p = 0.768$ ;产品类型的主效应是  $F(1) = 0.001$ ,  $p = 0.980$ ,均不显著;图像接近度和产品类型的交互效应是  $F(1) = 22.903$ ,  $p < 0.001$ ,显著。

在产品态度上:图像接近度的主效应是  $F(1) = 0.130, p = 0.719$ ;产品类型的主效应是  $F(1) = 0.618, p = 0.433$  均不显著;图像接近度和产品类型的交互效应为  $F(1) = 14.795, p < 0.001$ , 显著。具体而言:当产品为搜索品时,相较于广告图像的长镜头,特写镜头能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度(广告态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.79$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 3.78, p < 0.001$ ; 产品态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.77$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.06, p < 0.02$ )。当产品为体验品时,相较于广告图像的特写镜头,长镜头更能让消费者产生更积极的广告态度和产品态度(广告态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 3.84$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.73, p < 0.01$ ; 产品态度:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.15$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 5.01, p < 0.01$ )。H1 再次得到验证。

最后,对心象唤醒的中介效应进行检验。采用双因素 ANOVA 分析图像接近度和产品类型对心象唤醒的影响。结果表明,在心象唤醒上:图像接近度的主效应是  $F(1) = 0.513, p = 0.475$  和产品类型的主效应是  $F(1) = 0.090, p = 0.764$ , 均不显著;图像接近度和产品类型的交互效应为  $F(1) = 8.982, p < 0.05$ , 显著。具体而言:当产品为搜索品时,相较于广告图像的长镜头,特写镜头能让消费者产生更程度的心象唤醒(心象唤醒:  $M_{\text{特写镜头}} = 5.15$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.43, p < 0.01$ )。当产品为体验品时,相较于广告图像的特写镜头,长镜头更能让消费者产生更程度的心象唤醒(心象唤醒:  $M_{\text{特写镜头}} = 4.30$  vs.  $M_{\text{长镜头}} = 4.96, p < 0.03$ )。最后对心象唤醒的中介效应进行检验,按照 Zhao 等提出的中介效应分析方法<sup>[36]</sup>,运用 Hayes 提出的 Bootstrap 程序<sup>[37]</sup>,样本量选择 5 000,在 95% 置信度下,使用 SPSS 中 process 程序下的 Model 8 模型进行中介效应检验。结果表明,以广告态度为因变量时,心象唤醒的中介效应显著,LLCI=0.1114,ULCI=1.3621,不包含 0,效应系数为 0.68;以产品态度为因变量时,心象唤醒的中介效应显著,LLCI=0.0870,ULCI=1.2946,不包含 0,效应系数为 0.66。由此可见,图像接近度与产品类型的匹配对广告态度和产品态度的影响是通过心象唤醒的中介作用实现的,中介效应的路径见图 3 和图 4, H2 得到验证。

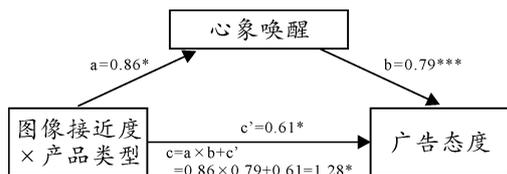


图3 心象唤醒对广告态度的中介效应

注:\*表示  $p < 0.05$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

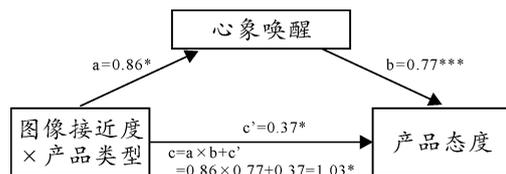


图4 心象唤醒对产品态度的中介效应

注:\*表示  $p < 0.05$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

## 四、研究结论与讨论

### (一) 研究结论

本研究从绿色广告图像接近度的角度出发,通过两个实验探讨了图像接近度和产品类型的匹配对广告态度和产品态度的影响机制,并考察了心象唤醒的中介作用,并得出以下研究结论:第一,图像接近度和产品类型具有匹配效应。具体来说,当绿色产品为搜索品时,相比于长镜头,特写镜头能够使消费者产生更积极的广告态度和产品态度。当绿色产品为体验品时,相比于特写镜头,长镜头能够使消费者产生更积极的广告态度和产品态度。第二,心象唤醒起中介作用,即图像接近度和产品类型的匹配是通过心象唤醒对广告态度和产品态度起正向影响。究其原因,搜索品突出了局部具体的产品环保信息,当采用低解释水平的特写镜头时能够产生更程度的心象唤醒。体验品能突出整体抽象的产品环保信息,当采用高解释水平的长镜头时能够产生更程度的心象唤醒。

### (二) 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个部分。首先,以往对绿色广告图像的研究集中在广告图像的尺寸大小、形象化程度和呈现顺序等方面,主要围绕广告图像本身展开研究,鲜少从绿色广告图像的空间距离角度进行讨论。本研究立足于这一空白点,将空间距离引入到绿色广告图像中,利用

不同的图像接近度来表现绿色产品的环保信息,从一个新的视角探讨了图像接近度与产品类型的匹配如何影响广告态度和产品态度。这不仅为绿色广告图像的研究提供了新的研究思路,也为企业建立环保形象、有针对性地开展绿色广告营销战略、有效提高消费者的广告态度提供理论支撑。其次,检验和发现了心象唤醒对图像接近度和产品类型匹配作用于广告态度和产品态度的中介效应。以往对绿色广告传导机制的研究基本上是围绕着简单的认知变量展开研究,如感知价值等。本研究引入心象唤醒这一求得问题解决的高级认知过程来揭示图像接近度和产品类型对广告态度和产品态度的作用过程,探索其作用过程的心理机制,对于研究图像接近度与广告态度、产品态度的关系具有重要的理论意义。最后,现有研究大多利用解释水平理论来探讨广告诉求(“说什么”)对广告说服效果的影响机制,鲜少将解释水平理论用于绿色广告“怎么说”,即环保信息怎样表达方面的研究。本研究拓宽了解释水平理论在绿色广告中的应用,引入解释水平理论对广告图像的空间距离进行研究,探究其影响广告态度和产品态度的内在心理机制,为绿色广告图像的研究提供了新的视角和思路。

### (三) 研究启示

本研究同时对企业制定相关的营销策略和广告策略有如下启示:第一,企业在推出不同类型的产品时,要针对产品特点制定相应的广告传播策略。具体来说,企业如果推出一种具有搜索品性质的绿色产品,在广告营销中可以使用特写镜头来表现产品具体的环保信息以唤醒消费者心象,进而来提升消费者的广告态度和产品态度。例如通过特写镜头展示新能源汽车充电桩的各项性能参数,让消费者产品的环保特征产生清晰的认知。企业如果推出一种具有体验品性质的绿色产品,在广告营销中可以使用长镜头来表现产品抽象的环保信息以唤醒消费者心象,来提升消费者的广告态度和产品态度。例如通过长镜头展示生产有机牛奶的天然牧场,能够让消费者更加清晰地了解产品的环保特征。第二,本研究表明图像接近度和产品类型对广告态度和产品态度的匹配影响机制是通过心象唤醒这一传导机制实现的。由于心象唤醒的源头是外界刺激,视觉刺激又是其中最重要的一种感官刺激,故企业在制定绿色广告传播策略时应该尽量采用广告图像这种视觉表达方式。鉴于心象唤醒取决于精细加工程度和质量水平,所以企业在广告图像的设计中不仅要做到环保信息量的充实饱满,还要做到视觉效果的鲜活生动,富有吸引力,来唤醒消费者的心象,强化消费者的广告态度和产品态度。

### (四) 研究局限和未来展望

本研究尚存在有待于进一步研究的问题:第一,样本选择过于单一,实验中的被试主要来自于学校,限制了外部效度,研究结论能否推广到其他群体还需要进一步的验证。第二,产品选择过于局限,在实验设计过程中,选择四种产品新能源汽车、节能冰箱、有机牛奶和原生竹浆纸抽作为搜索品和体验品的代表进行分析,代表性略有不足,未来可以选择更多的产品进行进一步的研究。第三,本研究探讨了图像接近度与搜索品、体验品的匹配效应,未来的研究可以考察这种匹配效应能否出现在其他的产品类型中,例如实用型产品和享乐型产品,高卷入度产品和低卷入度产品等。第四,未来的研究可以继续扩大解释水平理论在广告营销活动中的应用,除了考虑不同空间距离的广告图像,还可以探讨不同社会距离的社交媒体对广告说服效果的影响。以上的不足和进一步需要完善的问题将会在未来的研究中不断加以补充和完善。

### 参考文献:

- [1] 盛光华,龚思羽,岳蓓蓓. 企业环保行为如何提升消费者响应? ——基于消费者企业认同感和漂绿感知的双重中介模型. 财经论丛, 2019, 7: 85-94.
- [2] 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. 管理学报, 2019, 3: 439-446.
- [3] R. Pieterd, M. Wedel. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 36-50.

- [4] 杨效宏. 时代话语与历史叙事的互为——“中国故事”背景下中国现代广告业的价值逻辑. 新闻与传播评论, 2019, 3: 75-86.
- [5] 丁敏玲, 成毅涛. 广告图像的叙事特征. 新闻爱好者, 2010, 2: 80-81.
- [6] 蒋玉石. 网络广告版式中 logo 要素最佳视觉搜索效应研究. 营销科学学报, 2012, 8: 96-104.
- [7] 高成, 肖春曲, 赵姝婕等. 艺术图像的视觉复杂性对产品奢侈感的影响研究. 新闻与传播评论, 2019, 5: 84-98.
- [8] K. Kim, S. Lee, Y. K. Choi. Image Proximity in Advertising Appeals: Spatial Distance and Product Types. *Journal of Business Research*, 2019, 99(6): 490-497.
- [9] L. Boroditsky. Metaphoric Structuring: Understanding Time through Spatial Metaphors. *Cognition*, 2000, 75(1): 1-28.
- [10] E. Amit, D. Algom, Y. Tro. Distance-Dependent Processing of Pictures and Words. *Journal of Experimental Psychology*, 2009, 138(3): 400-415.
- [11] K. Fujita, Y. Trope, N. Liberman, et al. Construal Levels and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90(3): 351-367.
- [12] P. Nelson. Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, 1970, 78(2): 311-329.
- [13] S. M. Mudambi, D. Schuff. What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. *MIS Quarterly*, 2010, 34(1): 185-200.
- [14] R. Rolf, S. Norbert, W. Piotr. Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 2004, 8(4): 364-382.
- [15] 黄静, 郭昱琅, 熊小明等. 在线图片呈现顺序对消费者购买意愿的影响研究——基于信息处理模式. 营销科学学报, 2016, 12: 51-69.
- [16] 黄静, 郭昱琅, 王诚等. 你摸过, 我放心! 在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究. 营销科学学报, 2015, 11: 133-151.
- [17] L. T. Bei, E. Y. I. Chen, R. Widdows. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search VS. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 2004, 25(4): 449-467.
- [18] Y. Trope, N. Liberman. Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 2010, 117(3): 440-463.
- [19] D. J. Macinnis, L. L. Price. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4): 473-491.
- [20] L. A. Babin, A. C. Burns. Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*, 1997, 26(3): 33-44.
- [21] N. H. Lien, Y. L. Chen. Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 2013, 66(4): 516-522.
- [22] A. Wolf, K. Reinhard, P. Friedrich. Thinking in Music: An Objective Measure of Notation-Evoked Sound Imagery in Musicians. *Psychomusicology*, 2018, 28(4): 209-221.
- [23] P. F. Bone, P. S. Ellen. The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1): 93-104.
- [24] A. Paivio. A Factor Analytic Study of Word Attributes and Verbal Learning. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1968, 7(1): 41-49.
- [25] P. G. Polson, J. R. Anderson, G. H. Bower. Human Associative Memory. *The American Journal of Psychology*, 1973, 88(1): 131-140.
- [26] R. N. Shepard, J. Metzler. Mental Rotation of Three-Dimensional Objects. *Science*, 1971, 171(3972): 701-703.
- [27] J. Yoo, M. Kim. The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Business Research*, 2014, 67(11): 2464-2472.
- [28] 郭婷婷, 李宝库. “看得见”还是“摸得着”? ——在线评论中感官线索引发的意象体验效应. 财经论丛, 2019, 9: 82-91.
- [29] D. W. Miller, M. Stoica. Comparing the Effects of a Photograph Versus Artistic Renditions of a Beach Scene in a Direct-Response Print Ad for a Caribbean Resort Island: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10

- (1):11-21.
- [30] H. R. Unnava, R. E. Burnkrant. An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(2):226-231.
- [31] G. Walters, B. Sparks, C. Herington. The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(1):24-34.
- [32] 苏晶蕾, 银成钺, 郭帅. 网上产品展示中感觉线索对消费者购买意愿的影响: 基于心象理论的视角. *营销科学学报*, 2016, 2:87-99.
- [33] P. Huang, N. H. Luriem, S. Mitra. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 2009, 73(2):55-69.
- [34] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, G. E. Belch. The Role of Attitude toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2):130-143.
- [35] Y. H. Lee, K. S. Ang. Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective. *International Journal of Research Marketing*, 2003, 20(4):323-335.
- [36] X. S. Zhao, J. J. G. Lynch, Q. M. Chen. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2):197-206.
- [37] A. F. Hayes. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: The Guilford Press, 2013.

## A Study on the Effectiveness of Green Advertising in the Perspective of Image Proximity

*Sheng Guanghua, Xia Qing, Yue Beibei (Jilin University)*

**Abstract:** Based on the theory of construal level, this study discusses the effects of congruence between the image proximity and product type on advertising attitudes and product attitudes from the perspective of spatial distance, and tests the mediating role of imagery evoked. The result shows that (1) for search products, compared with long shots, the close-up shots of environmental information can enable consumers to generate more positive advertising attitudes and product attitudes. For the experience product, the long shots of environmental information can make consumers have more positive advertising attitudes and product attitudes than the close-up shots. (2) The matching of image proximity and product type has an impact on advertising attitudes and product attitudes through the imagery evoked. The research uses different kinds of image proximity to express environmental information of green products, and try to interpret the effectiveness of green advertising from a new perspective.

**Key Words:** image proximity; spatial distance; imagery evoked; search; experience; advertising attitude; product attitude

---

■ 收稿日期: 2019-10-12

■ 作者单位: 盛光华, 吉林大学商学院; 吉林长春 130000

夏 晴, 吉林大学商学院

岳蓓蓓, 吉林大学商学院

■ 责任编辑: 刘金波