

广告诉求对旅游广告效果的影响机制研究

吴 恒 曹 靖

摘要:在激烈的旅游市场竞争环境下,旅游企业通过广告向游客展示产品信息进而提高游客的旅游意愿,对于旅游企业的品牌建立及提高市场份额具有重要的现实意义。广告诉求是指企业在广告中向消费者提供的产品信息,用以打动消费者去购买广告中的产品。旅游企业如何通过恰当的广告诉求来增强广告效果,提高游客的旅游意愿已成为亟待解决的问题。研究旨在探讨广告诉求与旅游产品类型之间如何匹配才能更好地提高旅游广告的说服效果。通过实验法,探讨了广告诉求与旅游产品类型的匹配效应对游客旅游意愿的影响,以及自我一致性的中介作用。研究表明,广告诉求(能力型 VS. 温情型)和旅游产品类型(挑战型 VS. 放松型)对游客旅游意愿存在交互效应。具体来说,相较于温情型广告诉求,挑战型旅游产品采用能力型广告诉求更能引导游客产生更高的旅游意愿;相较于能力型广告诉求,放松型旅游产品采用温情型广告诉求更能引导游客产生更高的旅游意愿。同时文章也验证了自我一致性在广告诉求与旅游产品类型对游客旅游意愿的交互影响中起中介作用。因此,旅游企业在旅游产品的广告宣传中关注广告诉求与旅游产品类型的匹配效应具有重要的现实意义,即企业要明确其旅游产品定位,采取有针对性的广告诉求进而达到提高旅游广告宣传效果的目的。

关键词:广告效果;广告诉求;旅游产品类型;自我一致性;旅游意愿

中图分类号:F713.80 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)06-0116-09

项目基金:国家科技支撑计划(2019YFB1405603)

随着旅游行业的迅猛发展,各个旅游目的地之间的竞争日趋激烈,旅游目的地管理者一直致力于设计有效的旅游宣传广告以吸引潜在游客。旅游市场竞争日趋激烈,旅游广告正成为旅游企业提升自身竞争力的一种重要方式。随着旅游行业的迅速发展,各个旅游目的地之间的竞争日趋激烈,旅游目的地管理者一直致力于设计有效的旅游宣传广告以吸引潜在游客。旅游广告正成为旅游企业提升自身竞争力的一种重要方式。根据 eMarketer 的数据统计,2016—2019 年美国旅游业数字旅游广告支出分别为 59.5、72.2、89.5、108.6 亿美元。如何提升旅游广告效果是值得旅游企业进行思考的问题。有些企业认为需要通过能力型广告诉求宣传产品,有些则认为应该打温情牌,以给用户提供一种温暖舒适的体验作为宣传角度。在旅游领域,迪士尼乐园“别让您的孩子和她因为错过迪士尼而遗憾!”等传递温情的广告宣传语力求与潜在游客建立情感层面的联结。峨眉山的“观光度假休闲养生的天堂、祈福求祥净化心灵的圣地”的广告宣传语既向游客传达了峨眉山景区的功能类信息又力求与游客建立积极的情感联系。关于这两种不同的广告诉求到底适合哪一类旅游产品,以往的研究没有很好地去探究广告诉求与旅游产品类型之间的匹配性。

广告诉求是企业在广告宣传中突出的产品信息。如果消费者对广告诉求持有积极态度,他们就更有可能会做出购买该产品的行为。^[1]以往有学者将广告诉求分为温情型广告诉求和能力型广告诉求。广告诉求的类型通常影响消费者对企业宣传的产品的认知和情感行为,企业应结合自身情况运

用不同的广告诉求塑造消费者对品牌或产品形象的感知,确保品牌或产品在市场上具有竞争优势,进而促进消费者的购买行为。^[2]根据自我一致性理论,只有当品牌或产品形象与消费者自我认知的形象或期待被认知的形象一致时,消费者才更有可能对产品产生更加积极的购买行为。

广告效果在很大程度上取决于广告呈现的信息吸引力以及信息与信息接收者之间的一致性。广告诉求能否成功地宣传产品、塑造产品形象,与旅游企业目标游客自我形象有着很大关系。本文将广告诉求分为能力型广告诉求与温情型广告诉求,旅游产品分为挑战型和放松型两类旅游产品,在此基础上探究广告诉求与旅游产品类型的交互作用对旅游广告效果的影响并检验自我一致性在其中所起的作用。

一、文献回顾

(一)广告效果

广告是以媒介为载体,向公众公开传递信息来影响消费者的态度与行为从而达到企业预期的宣传效果。广告的实质是广告信息的说服力传播的过程,因此,广告效果是广告传播研究的核心课题。广告效果是广告作品通过广告媒体传播之后所产生的作用。^[3]Kotler 和 Armstrong 认为广告效果包括沟通效果和销售效果,其中沟通效果是指消费者接收广告信息的过程及产生的心理状态和行为的变化;销售效果是广告投放后产品销售额的变化。^[4]根据广告效果层次模型,观众对于广告的反应主要包括认知、情感和意向三个环节。在认知阶段,受众在观看广告后接收到关于产品和品牌的相关信息;在情感阶段,根据广告提供的信息,受众会对品牌和产品产生进一步的态度和情感偏好;在意向阶段,受众在前两个阶段的影响下最终会产生购买欲望或购买行为。^[5]

关于广告效果的衡量存在着两种方式,即对促进销售情况的测量和对广告本身的传播情况的测量。以往学者在对广告效果的研究中通常采用传播效果进行测量。广告态度、产品态度及购买意向是广告效果最常见的评价指标。Kim 等通过考察旅游广告投放后品牌知名度、广告认知度和旅游决策这三个方面来评估旅游广告的影响。^[6]同样,Byun 和 Jang 利用游客对目的地广告的态度和行为意图来衡量目的地广告的效果。^[7]Li 等学者还使用了情感变量,如消费者对目的地的兴趣和意愿,来衡量旅游广告的效果。^[8]本文是在旅游业背景下研究广告效果,选用游客旅游意愿来测量广告效果是合适的。

(二)广告诉求与旅游产品类型

广告诉求是指企业如何运用传播策略向消费者更加准确地阐述与产品相关的信息^[9]。换句话说,广告诉求就是在广告中向消费者提供产品信息来吸引消费者去购买广告中的产品,它通过展示不同的内容信息达到不同的广告宣传效果。广告诉求是连接产品和消费者之间的桥梁,如何构建这一桥梁是广告诉求的关键。关于广告诉求的研究,已经有学者分别从理性诉求和感性诉求、强制和建议诉求、功能和体验诉求、可行性和可取性诉求等多个角度进行研究。^[10-13]刻板印象内容模型(SCM)认为个体对他人的刻板印象可以简化为能力和温情两个相对独立的基本维度。这两个维度来源于人际交往和群际交往过程中对他人的感知,即个体遇到其他个体或者群体时所感知到的他人对自己的意图是否是善意的以及他人是否具备实现该意图的能力。当个体感受到他人透露出友好及合作的意向时就会产生温情性感知;当个体感受到他人具备实现其意图的能力时,就会产生有能力的感知。庞隽和毕圣等基于刻板印象内容模型将广告诉求分为能力型和温情型这两种诉求类型。能力型广告诉求是通过呈现与产品相关的功能类信息来传达商品所固有的属性以及产品能给消费者所带来的实际利益的一种诉求方式;温情型广告诉求是一种通过传递产品的精神属性及其所拥有的象征和表现意义等信息来刺激消费者,进而引起消费者的情感反应的诉求方式。^[14]文章将从能力

诉求和温情诉求两个角度进行研究。

以往有学者将旅游产品分为观光旅游产品、度假旅游产品、专项旅游产品、生态旅游产品以及旅游安全产品等五种类型。根据产品主要成分或相对较多成分所具备的实用性和享乐性的不同,也可以将旅游产品划分为功能型产品和享乐型产品。^[15] Mehmetoglu 根据参与活动的额外需求,将自然活动区分为挑战活动和放松活动。^[16] 参加具有挑战型的旅游活动通常需要特殊的技能或者专门的设备,如跳伞、蹦极等;而放松型旅游活动不要求游客具备专业技能或专业设备,如森林康养、泡温泉等。学者基于不同角度对于旅游产品有着不同的分类,文章将旅游产品分为挑战型和放松型进行研究。对于挑战型旅游产品,其核心是旅游产品本身给游客带来的刺激性体验,而能力型广告诉求是对该旅游产品的独特性及与产品相关的事实性的功能类信息的说明,这样能够减少买卖双方的信息不对称,受众也会综合其得到的其他信息对广告所呈现的旅游产品进行分析从而影响其旅游意愿。对于放松型旅游产品,温情型广告诉求可以通过提供线索带给游客内在的感觉和体验来引起游客对广告中呈现的旅游产品的情感转移,达到影响游客旅游意愿的目的。广告信息为游客的出游决策提供了有价值的参考依据,旅游企业可以借助广告诉求内容传播旅游产品的相关信息,宣传旅游产品的特色优势。以往的研究表明,游客在接受广告刺激并对广告信息进行处理后会影响游客的旅游意愿。基于此,作者提出以下假设:

H1: 广告诉求与旅游产品类型的交互作用影响游客旅游意愿

H2: 相比于温情型广告诉求,挑战型旅游产品采用能力型广告诉求更能促使游客产生更高的旅游意愿

H3: 相比于能力型广告诉求,放松型旅游产品采用温情型广告诉求更能促使游客产生更高的旅游意愿

(三) 自我一致性的中介作用

自我概念是自我一致性理论的核心研究对象,最早出现在心理学的相关研究范畴。消费者的自我概念是其主观对自身所具备的能力、性格、社会地位和价值观等方面的整体感知和综合评价。Sirgy 将自我概念分为实际自我、理想自我、社会自我和理想社会自我四个维度。^[17] 自我一致性理论解释了消费者主观感受到的其与产品或品牌形象之间的一致性程度影响其购买决策。^[18] 当消费者的消费行为与其自我概念不相一致时,消费者就会感到压力与不适,这就是心理学上的认知失调理论在消费领域的应用。^[19] 只有当品牌或产品形象与消费者自我认知的形象或期待被认知的形象一致时,消费者才有可能对企业宣传的产品产生购买行为。品牌或产品的典型消费者形象与潜在消费者自我概念的主观感知一致性越高,潜在消费者将更倾向于选择这一特定品牌或产品的核心观点已被消费领域的学者们普遍接受。^[20] 因此,旅游目的地管理者可以通过对其品牌和产品包含的象征意义进行宣传来强化消费者的个人自我概念,进而影响游客的决策和行为。^[21] 现在的学术研究大多关注自我一致性与消费者态度、偏好、选择和旅游意向之间的关系,如谢志鹏等研究了广告的温暖程度对消费者对于奢侈品广告态度的影响。^[22] 在旅游研究领域,有学者验证了自我一致性与游客满意度之间的关系,结果显示目的地形象与游客自我形象的一致性程度越高,游客对目的地的满意度就越高^[20]。

旅游企业管理者在对旅游产品进行广告宣传时,应当将消费者反应作为首要考虑的因素。如果想要潜在消费者对于产品持有积极态度,旅游企业管理者在进行广告宣传时应当综合考虑旅游产品的类型和目标客户特征。不同类型旅游产品的形象特征是有区别的,广告诉求应与不同类型的旅游活动相匹配来强化游客自我形象与产品形象的一致性程度。基于此,作者提出以下假设:

H4: 自我一致性在广告诉求和旅游产品类型对游客旅游意愿的交互效应中起中介作用

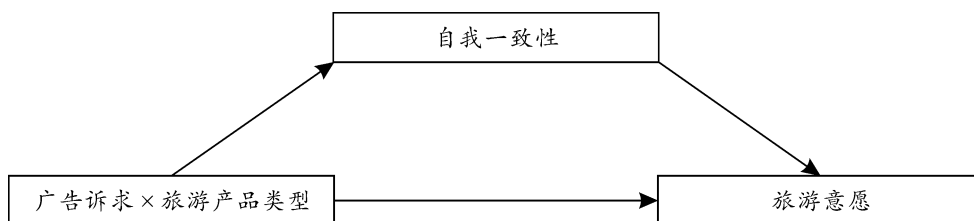


图 1 研究模型

二、研究设计

(一) 预实验

预实验的主要目标是为后文正式实验选择实验材料。文章结合当下旅游广告常见的产品类型以及前人所选用产品作为参考,并考虑产品价格、个人偏好等因素,最终选择跳伞作为挑战型旅游产品的刺激物,森林康养作为放松型旅游产品的刺激物。

在开始预实验之前,作者参考现有广告和前人研究中采用的广告诉求对刺激物的广告内容进行编辑。在具体实验过程中,作者线下随机选取 32 名被试,将他们分配到四个组中,让被试在阅读完实验材料后回答问卷题项,具体的题项有“我认为广告清晰地表达了产品的功能特征”“我认为广告的表达是感性的,充满了情感”。问卷均采用李克特五级量表进行测量。作者将收集到的数据进行处理,方差分析结果表明广告诉求这一变量的实验操纵是成功的。具体来说,相较于观看能力型广告诉求的被试,观看温情型广告诉求的被试认为广告表达是感性的($M_{能力型} = 2.06, M_{温情型} = 4.00, F = 100.804, p = 0.000$);相较于观看温情型广告诉求的被试,观看能力型广告诉求的被试认为广告清晰地表达了旅游产品的功能特征($M_{能力型} = 3.88, M_{温情型} = 2.63, F = 13.636, p = 0.001$)。

(二) 刺激物设计及实验流程

本研究采用 2(广告诉求:能力型 VS. 温情型)×2(旅游产品类型:挑战型 VS. 放松型)的组间实验设计。通过在线收集,剔除无效问卷 12 份,最终收集到 198 份来自独立 IP 的问卷。从年龄结构上看,被试中以 21~30 岁的青年人居多,占比 50%,20 岁以下被试占比 18.2%;31~40 岁被试占比 10.1%;40 岁以上被试占比 21.7%。从受教育程度方面看,本科/大专的被试占绝大部分,比例高达 64.1%;高中/中专学历的被试 34 人,占比 17.2%;硕士及以上学历的被试 31 人,占比 15.7%;其余被试学历均为小学或初中。实验开始后,被试将被随机分配到挑战型旅游产品/能力型广告诉求、挑战型旅游产品/温情型广告诉求、放松型旅游产品/能力型广告诉求、放松型旅游产品/温情型广告诉求四种情境中。研究选择日常生活中游客熟悉的挑战型旅游产品(跳伞)和放松型旅游产品(森林康养)作为此次实验的刺激物,并隐去了产品品牌、企业名称等相关信息,以避免市场上已有品牌带来的刻板印象的影响。

1. 广告诉求的操纵

让被试随机阅读一则广告信息,广告均采用文字和图片相结合的平面广告形式。为了避免广告设计这一无关变量对实验结果的干扰,同一旅游产品的能力诉求和温情诉求的广告采用相同的背景图片及文字排版方式。挑战型旅游产品选用跳伞的图片,放松型旅游产品选用森林康养的图片。对于挑战型旅游产品,能力诉求广告语为“国内最美跳伞地之一,在 4000 米的高空一跃而下,感受时速 200 公里的自由落体。有惊无险才刺激,突破极限,勇往直前”;温情诉求广告语为“他为了合群而不停选择,你因为选择而与众不同。领风前行,不断超越;畅游蓝天,梦想起飞,享受你从未享受过的风景”。对于放松型旅游产品,能力诉求广告语为“国内森林康养活动胜地之一,相对湿度 50%~80%,植被覆盖率 99.5%,负氧离子含量高达 85900 个/立方厘米,800~1600 米的海拔适合康养,欢迎您前

来体验”;温情诉求广告语为“林间山涧,春日采茶、夏日乘凉、秋日登高、冬日赏雪,找一片净土,在诗意的风景中忘却纷繁喧嚣,感受那份特有的自然之美”。

2. 变量测量

文章旨在探讨广告诉求与旅游产品类型之间如何匹配才能更好地提高旅游广告的说服效果。中介变量和因变量的测量均使用以往研究中使用过的成熟量表。自我一致性的测量基于 Chon (1992) 提出的量表($\alpha=0.949$)。由于以往学者的研究主要集中于实际自我一致性和理想自我一致性对消费者购买决策的影响,笔者从实际自我一致性和理想自我一致性两个维度进行测量,共包括6个题项:“选择该旅游产品的游客跟我是同一类型的人”“选择该旅游产品的游客跟我是相似的”“选择该旅游产品的游客跟我非常相像”“选择该旅游产品的游客反映了我想要成为的那种人”“选择该旅游产品的游客跟我希望看到的那个自己是一致的”“选择该旅游产品的游客跟我想要成为的那种人是非常相似的”。对于旅游意愿的测量主要基于 Woodside 和 Lysonski (1989) 提出的成熟量表($\alpha=0.918$),共包含3个题项:“看完广告后使我对该旅游产品更感兴趣”“看完广告后,我很想去体验该旅游产品”“看完广告后,我会推荐亲朋好友去体验该旅游产品”。以上变量测量均使用李克特五级量表,被试须对每个题项从1(非常不同意)到5(非常同意)进行打分。

三、实证结果分析

(一) 变量操纵检验

方差分析结果表明实验设计中广告诉求这一变量是操纵成功的,可以进一步进行数据分析。具体来说,相较于观看能力型广告诉求的被试,观看温情型广告诉求的被试认为广告表达是感性的($M_{能力型}=1.96, M_{温情型}=4.07, F=818.979, p=0.000$);相较于观看温情型广告诉求的被试,观看能力型广告诉求的被试认为广告清晰地表达了旅游产品的功能特征($M_{能力型}=3.75, M_{温情型}=2.15, F=169.928, p=0.000$)。

(二) 假设检验与结果分析

1. 广告诉求与旅游产品类型对广告效果的影响

为了检验广告诉求与旅游产品类型的交互作用对广告效果的影响,再以游客旅游意愿为因变量,旅游产品类型(挑战型和放松型)和广告诉求(能力型和温情型)为自变量进行方差分析。结果如图2显示,旅游产品类型和广告诉求对游客旅游意愿交互作用显著($M_{挑战型-能力型}=3.64, M_{挑战型-温情型}=3.04, M_{放松型-能力型}=2.84, M_{放松型-温情型}=4.04, F=51.46, P=0.000$),即广告诉求与旅游产品类型的交互作用对游客旅游意愿具有显著影响。为了进一步分析,笔者对游客旅游意愿在旅游产品类型和广告诉求的各个水平上进行了简单效应检验。数据结果(见表1)表明,当旅游产品类型为挑战型时,能力型广告诉求比温情型广告诉求更能促进游客的出游意愿($M_{挑战型-能力型}=3.64 > M_{挑战型-温情型}=3.04, F=11.722, p=0.001$);当旅游产品类型为放松型时,温情型广告诉求比能力型广告诉求更能促进游客的出游意愿($M_{放松型-温情型}=4.04 > M_{放松型-能力型}=2.84, F=44.589, p=0.000$)。因此 H1、H2、H3 得到验证。

2. 自我一致性的中介作用

为了检验自我一致性在广告诉求和旅游产品类型对游客旅游意愿的交互效应中的中介作用,参照 Hayes 提出的 Bootstrap 法,使用 SPSS 中的 PROCESS 程序中模型 8 进行检验,Bootstrap 的样本量选择为 5000,置信区间选择 95%。分析结果表明,广告诉求与旅游产品类型的交互作用影响个体的自我一致性程度(LLCI=1.1746,ULCI=2.1617),自我一致性又能影响旅游意愿(LLCI=0.6398,ULCI=0.8312),自我一致性的中介效应显著(LLCI=0.8458,ULCI=1.6166)。控制了中介变量自我一致性后,广告诉求与旅游产品类型的交互效应区间不包含 0(LLCI=0.1941,ULCI=0.9336),说明自我一致性发挥了部分中介作用,H4 得到验证。

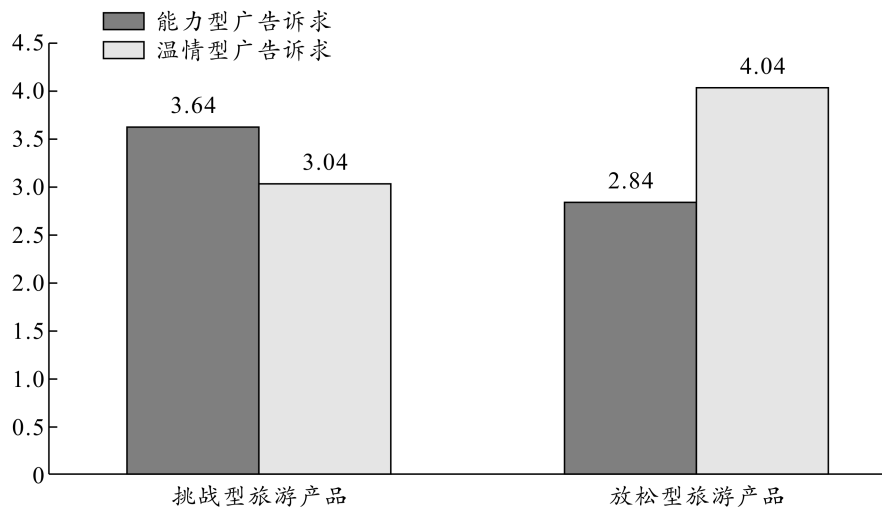


图 2 广告诉求与旅游产品类型的交互作用对游客旅游意愿的影响

表 1 广告诉求与旅游产品类型对游客旅游意愿的简单效应表

旅游产品类型	广告诉求类型	N	均值 M	标准差	F	P
挑战型	能力型	46	3.64	0.934	11.722	0.001
	温情型	56	3.04	0.899		
放松型	能力型	45	2.84	0.852	44.589	0.000
	温情型	51	4.04	0.810		

四、结论与建议

(一) 研究结论

不同游客对旅游产品的需求不同,尽管游客在选择产品时受到自身主观情况的影响,但是旅游企业仍应采取恰当的营销手段最大限度地吸引潜在游客,提高旅游广告效果。本研究聚焦于广告诉求(能力型 VS. 温情型)与旅游产品类型(挑战型 VS. 放松型)的交互作用对游客旅游意愿的影响,并探究了自我一致性在其中的中介作用。研究结果表明:

第一,广告诉求(能力型 VS. 温情型)与旅游产品类型(挑战型 VS. 放松型)的交互作用影响游客旅游意愿。相较于温情型广告诉求,挑战型旅游产品采用能力型广告诉求更能引导游客产生更高的旅游意愿;相较于能力型广告诉求,放松型旅游产品采用温情型广告诉求更能引导游客产生更高的旅游意愿。挑战型旅游产品可以给游客带来的刺激性体验,迎合了当代游客对冒险旅游活动的追求,能力型广告诉求能够强化消费者对该产品的质量认可,从而促使游客产生购买行为。放松型旅游产品可以使游客从忙碌的社会生活中得到短暂的休憩,温情型广告诉求能够引起游客的共鸣,增强游客对该产品的积极情感,从而促进游客出游。

第二,自我一致性在广告诉求与旅游产品类型对游客旅游意愿的交互影响中起中介作用。自我一致性理论认为只有当品牌或产品形象与消费者自我认知的形象或期待被认知的形象一致时,消费者才更有可能产生对产品产生更加积极的评价和重复的购买行为。游客在受到广告刺激时,会将其接收到的信息与自我形象进行匹配,产品所传达的信息与游客自我一致性程度越高,游客的旅游意

愿越强烈。自我验证理论表明人们有动机去确认、验证并保持自己已有的自我概念,追求能够确认自我感觉的事件并避免那些对他们自我感觉有威胁的事件,从而促使人们发生与现实自我一致的行为;自我提升理论则假设人们有动机去提高自我价值的感觉,这一动机驱使人们去接近自己的希望目标从而提高自我尊崇。一般而言,选择挑战型旅游产品的游客通常已经具有冒险精神或者想要尝试以获得刺激性体验,因此,旅游企业在进行宣传时应强调该类旅游产品所固有的属性并明确其特性信息让潜在游客快速地掌握该旅游产品给游客带来的实际利益且着重突出产品与游客自我形象的一致性,进而达到促进游客出游的目的。对于选择放松型旅游产品的游客,游客还可能希望在旅游过程中暂时脱离惯常环境的生活获得身心放松的旅游体验,这也是他们在日常生活中向往的一种生活状态,因此旅游企业在进行宣传时应着重刺激消费者的情绪或情感反应,强调产品与潜在游客实际自我和理想自我的匹配性,引起游客对广告中呈现的旅游活动的情感转移进而影响游客的旅游意愿。

(二) 管理建议

本研究围绕“不同类型的旅游产品采取何种广告诉求将导致游客更高的旅游意愿”这一核心问题,基于消费者自我一致性的视角,揭示了广告诉求与旅游产品类型的交互作用对游客旅游意愿的影响,对旅游企业如何提高广告宣传效果具有重要的现实意义。

第一,旅游企业要明确旅游产品的定位,采取有针对性广告诉求,提高旅游广告宣传效果。进行产品定位的首要前提是挖掘该旅游产品最主要的价值,并结合广告诉求凸显其本身的特色优势。在同质化严重的旅游市场中,为了提高旅游产品对游客的吸引力,旅游企业不仅要注意旅游产品本身的质量开发,也要注重对旅游产品特色卖点的宣传。对于挑战型旅游产品,利用其本身能够带给游客的刺激性体验及其相较于其他同类型的活动所具有的独特性方面,采用能力型广告诉求可以强化游客对该旅游产品的认知从而引导游客做出购买行为;对于放松型旅游产品,人们通常希望通过参与此类活动缓解压力、释放自己,采用温情型广告诉求可以使游客与旅游企业宣传的旅游产品之间建立一种情感连接,产生情感上的共鸣,使该旅游产品更为游客所接受,提高游客前往体验的意愿。

第二,旅游企业在挖掘该旅游产品核心价值的基础上,应使得该旅游产品更好地匹配游客的需求,让游客获得更好的旅游体验。基于此,旅游企业在明确自己开发的旅游产品的目标受众的同时需要结合旅游产品的类型,制定适当的宣传策略使广告宣传中旅游产品与游客自我一致性程度更高,最大限度地促进潜在游客的出游意愿,提高旅游企业在竞争市场中的份额。

(三) 未来研究方向

在研究方法方面,本文采用刺激材料模拟情境实验的方法来验证假设且采用线上收集数据的方式,可能会存在一定的测量误差。在未来的研究中,可以尝试使用真实的消费数据来检验不同类型的旅游产品采用不同广告诉求对于游客旅游意愿的影响,使得研究结论更具说服力。消费者的个人特征可能会对研究结果产生不同的影响,如游客对旅游产品的认知程度及个人偏好程度可能会影响游客的自我一致性。此外,未来也可以进一步研究不同教育程度、收入水平下的被试在自我一致性维度上是否存在差异,使得研究结果更可靠。

参考文献:

- [1] J. Phelps, E. Thorson. Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U. S.), 1991, 18(1): 202-209.
- [2] V. Shankar, P. Azar, M. Fuller. BRAN * EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 2008, 27(4): 567-584.

- [3] 汪涛. 广告学通论. 北京:北京大学出版社,2004:400-402.
- [4] P. Kotler, G. Armstrong. Marketing: An introduction. Upper, Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- [5] R. J. Lavidge, G. A. Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Kumamoto Gakuen Journal of Marketing*, 1961, 25(6): 59-62.
- [6] D. Y. Kim, Y. H. Hwang, D. R. Fesenmaier. Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 2005, 44(1): 42-49.
- [7] J. Byun, S. C. Jang. Effective Destination Advertising: Matching Effect between Advertising Language and Destination Type. *Tourism Management*, 2015, 50(5): 31-40.
- [8] Q. Li, Z. J. Huang, K. Christianson. Visual Attention Toward Tourism Photographs with Text: An Eye-tracking Study. *Tourism Management*, 2016, 54(6): 243-258.
- [9] Rajesh K. Chandy, Gerard J. Tellis, Deborah J. Macinnis, et al. What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(4): 399-414.
- [10] D. J. Moore, W. D. Harris, H. C. Chen. Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(2): 154-164.
- [11] A. Kronrod, A. Grinstein, L. Wathieu. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 2011, 76(1): 95-102.
- [12] L. Zarantonello, K. Jedidi, B. H. Schmitt. Functional and Experiential Routes to Persuasion: An Analysis of Advertising in Emerging Versus Developed Markets. *International Journal of Research in Marketing*, 2013, 30(1): 46-56.
- [13] S. Kazakova, V. Cauberghe, L. Hudders, et al. The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal. *Journal of Advertising*, 2016, 45(4): 1-14.
- [14] 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. *心理学报*, 2015, 3: 406-416.
- [15] K. E. Voss, E. R. Spangenberg, B. Grohmann. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3): 310-320.
- [16] M. Mehmetoglu. Typologising Nature-based Tourists by Activity—Theoretical and Practical Implications. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 651-660.
- [17] J. Sirgy. Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [18] J. M. Sirgy, D. Grewal, T. Mangleburg, et al. Assessing the Predictive Validity of two Methods of Measuring Selfcongruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(3): 229-241.
- [19] Aronson, Elliot. The Return of the Repressed: Dissonance Theory Makes a Comeback. *Psychological Inquiry*, 1992, 3(4): 303-311.
- [20] K. S. Chon. Self-image/destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 360-363.
- [21] E. L. Grubb, H. L. Grathwohl. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 1967, 31(4): 22-27.
- [22] 谢志鹏, 赵晶. 高冷还是温情? 温暖程度对消费者奢侈品广告态度影响. *珞珈管理评论*, 2017, 4: 138-155.

Study on the Influence Mechanism of Advertising Appeal on Tourism Advertising Effect

Wu Heng, Cao Jing (Wuhan University)

Abstract: In the fierce tourism market competition environment, tourism enterprises display product in-

formation to tourists through advertising to improve tourists' tourism willingness, which is of great significance for tourism enterprises to establish brand and increase market share. Advertising appeal refers to the product information in advertisements provided to consumers by the enterprises in order to persuade consumers to buy the advertised products. It has become an urgent problem for tourism enterprises to enhance the advertising effect and enhance tourists' tourism willingness through appropriate advertising appeals. The study aims to explore how to match advertising appeal and tourism product types to improve the persuasion effect of tourism advertising. Through the experimental method, this study discusses the effect of the interaction effect of advertising appeal and tourism product type on tourists' tourism willingness, and the mediating effect of self-consistency. The results show that advertising appeal (competence vs. warmth) and tourism product type (challenging vs. relaxing) have an interaction effect on tourists' tourism willingness. Specifically, compared with the warmth advertising appeal, the challenging tourism products using the competence type advertising appeal can guide tourists to have higher travel intention; Compared with the competence advertising appeal, the warmth advertising appeal of relaxing tourism products can guide tourists to have a higher travel intention. At the same time, the study also verifies that self-consistency plays an intermediary role in the interaction between advertising appeal and tourism product type on tourists' tourism willingness. Therefore, it is of great practical significance for tourism enterprises to pay attention to the interaction effect between advertising appeal and tourism product type in the advertising marketing of tourism products, that is, enterprises should clarify their tourism product positioning and adopt targeted advertising appeal to achieve the purpose of improving the effectiveness of tourism advertising.

Key words: advertising effectiveness; advertising appeal; tourism product type; self-consistency; tourism willingness

■收稿日期:2021-05-22

■作者单位:吴恒,武汉大学经济与管理学院;湖北武汉 430072
曹靖,武汉大学经济与管理学院

■责任编辑:汪晓清