

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与研究意义	2
1.3 研究内容与研究框架	3
1.4 研究方法与技术路线	4
1.5 研究的创新点	6
第 2 章 文献综述	8
2.1 广告诉求的相关研究	8
2.2 产品创新类型的相关研究	9
2.3 感知产品创新性的相关研究	11
2.4 消费者创新性的相关研究	12
2.5 购买意愿的相关研究	13
2.6 解释水平理论的相关研究	14
2.7 本章小结	14
第 3 章 理论模型与研究假设	16
3.1 理论模型的构建	16
3.2 研究假设	19
第 4 章 研究设计	22
4.1 调研对象的选择	22
4.2 调研方法的选择	22
4.3 实验设计	22
4.4 问卷设计	27
第 5 章 实验过程与数据分析	30
5.1 实验一：广告诉求与产品创新类型的交互作用	30
5.2 实验二：感知产品创新性的中介作用	34

5.3 实验三：消费者创新性的调节作用	40
5.4 假设检验汇总	49
第 6 章 结论与建议	50
6.1 研究结论	50
6.2 营销启示与建议	52
6.3 研究局限与展望	52
参考文献	54
附录	61
附录一：实验一问卷	61
附录二：实验二问卷	64
附录三：实验三问卷	67
致谢	70
在学期间发表论文及参加课题情况	71

广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿的影响研究

摘 要

新产品因其创新性的提高，增强了用户在使用产品过程中的体验感，而获得消费者的青睐，成为消费者在购买同类产品时的优先选择。对产品进行创新也成为了企业增加产品销量、提高市场份额、不断扩大自身规模的重要途径。如何让消费者更好的感知到产品的创新，进而增强消费者对新产品的购买意愿成为了学术界及企业界长期思考的问题。以往对于产品创新的研究，多是从产品的创新程度出发，将新产品划分为革新性新产品和渐进性新产品进行研究，缺乏对功能创新和形式创新维度的划分。本文从新产品的功能创新和形式创新两个角度出发，进一步扩展有关产品创新对消费者购买意愿影响的探究。在对消费者新产品购买意愿的影响因素研究中，有学者发现代言人类型、产品在线评论、消费者特性等因素会对消费者购买意愿产生影响，但是广告诉求和产品创新类型的匹配对消费者新产品购买意愿的影响却少有学者进行研究，探究广告诉求对消费者新产品感知以及购买意愿的影响对提升学术界新产品营销研究水平、推动企业新产品销量的提升具有重要意义。

本文从广告诉求对消费者新产品购买意愿的影响这一视角出发，基于 S-O-R 模型和解释水平理论，探究广告诉求与产品创新类型的匹配对消费者购买意愿的影响，消费者感知产品创新性的中介作用以及消费者创新性的调节作用。本文根据实际营销情景，将产品创新类型划分为产品功能创新和产品形式创新，将广告诉求划分为理性诉求和感性诉求。通过实验一：2（产品创新类型：功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（广告诉求：理性诉求 vs.感性诉求）双因素组间实验检验广告诉求与产品创新类型对购买意愿影响的交互作用。通过实验二：2（产品创新类型：功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（广告诉求：理性诉求 vs.感性诉求）双因素组间实验检验感知产品创新性的中介作用。通过实验三：2（产品创新类型：功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（广告诉求：理性诉求 vs.感性诉求）双因素组间实验检验消费者创新性的调节作用。

研究结果表明：（1）广告诉求和产品创新类型对购买意愿的影响存在交互效应，其中，对于功能创新产品，相较于感性诉求广告，理性诉求广告更能激发消费者的购买意愿；而对于形式创新产品，相较于理性诉求广告，感性诉求广告更能激发消费者的购买意愿。（2）感知产品创新性在广告诉求和产品创新类型影响消费者购买意愿的过程中起中介作用。（3）消费者创新性调节广告诉求和产品创新类型交互对消费者购买意

愿的影响，当消费者为高创新性消费者时，相比于产品形式创新和感性诉求广告，产品功能创新和理性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿；当消费者为低创新性消费者时，对于不同的广告诉求与产品创新类型的匹配，消费者购买意愿没有明显差异。

基于上述研究结果，本文针对新产品营销提出以下建议：第一，企业在推广新产品时，应注重产品创新类型（功能创新 vs.形式创新）与广告诉求（理性诉求 vs.感性诉求）之间的匹配。第二，企业在推广新产品时，应注重提高消费者对新产品创新性的感知，进而提高购买意愿。第三，企业在推广新产品时，应更加注重对新产品接受意愿更强的高创新性消费者进行宣传，并注重广告诉求与产品创新类型的匹配，从而提高消费者的购买意愿，以获得更好的宣传效果。

关键词：广告诉求；产品创新类型；感知产品创新性；消费者创新性；购买意愿

STUDY ON THE INFLUENCE OF INTERACTION BETWEEN ADVERTISING APPEAL AND PRODUCT INNOVATION TYPES ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Because of its innovative improvement, the new product enhances the user's sense of experience in the process of using the product, and wins the favor of consumers, and becomes the preferred choice of consumers when purchasing similar products. Product innovation has also become an important way for enterprises to increase product sales, improve market share, and constantly expand their own scale. How to make consumers better perceive product innovation, and then enhance consumers' willingness to buy new products has become a long-term problem of academic and business circles. Previous research on product innovation, mostly based on the degree of product innovation, divided new products into innovative new products and progressive new products, lack of functional innovation and formal innovation dimension division. From the two perspectives of functional innovation and formal innovation of new products, this paper further expands the research on the influence of product innovation on consumers' purchase intention. In the study on the influencing factors of consumers' purchase intention of new products, some scholars found that the types of spokespersons, online reviews of products, consumer characteristics and other factors have an impact on consumers' purchase intention, but few scholars have studied the impact of the matching of advertising appeals and product innovation types on consumers' purchase intention of new products. Exploring the impact of advertising demands on consumers' perception of new products and purchase intention is of great significance for improving the research level of new product marketing in academic circles and promoting the sales of new products in enterprises.

From the perspective of the impact of advertising appeal on consumers' purchase intention of new products, based on the S-O-R model and explanatory level theory, this paper explores the impact of matching advertising appeal with product innovation type on consumers' purchase intention, the mediating role of consumers' perception of product

innovation and the moderating role of consumers' innovation. In this paper, according to the actual marketing situation, product innovation types are divided into product function innovation and product form innovation, and advertising appeals are divided into rational appeals and emotional appeals. Experiments 1:2(product innovation type: functional innovation vs. formal innovation) $\times$ 2(advertising appeal: rational appeal vs. emotional appeal) were conducted to examine the interaction between advertising appeal and product innovation type on purchase intention. Experiment 2:2(product innovation type: functional innovation vs. formal innovation) $\times$ 2(advertising appeal: rational appeal vs. emotional appeal) were conducted to test the mediating role of perceived product innovation. Experiment 3:2(product innovation type: functional innovation vs. formal innovation) $\times$ 2(advertising appeal: rational appeal vs. emotional appeal) two-factor intergroup experiment was conducted to test the moderating effect of consumer innovation.

The results show that: (1) There is an interactive effect between advertising appeal and product innovation type on purchase intention. For functional innovation products, rational appeal advertisement is more likely to stimulate consumers' purchase intention than emotional appeal advertisement; For innovative products, compared with rational appeal advertising, emotional appeal advertising is more able to stimulate consumers' purchase intention. (2) Perceived product innovation plays an intermediary role in the process of advertising appeals and product innovation types influencing consumers' purchase intention. (3) Consumers innovatively adjust the influence of interaction between advertising appeals and product innovation types on consumers' purchase intention. When consumers are highly innovative consumers, compared with product form innovation and emotional appeal advertisements, product function innovation and rational appeal advertisements make consumers have stronger purchase intention; When consumers are low innovation consumers, there is no significant difference in consumers' purchase intention for the matching of different advertising appeals and product innovation types.

Based on the above research results, this paper puts forward the following suggestions for new product marketing: First, enterprises should pay attention to the matching between product innovation types (functional innovation vs. formal innovation) and advertising appeals (rational appeal vs. emotional appeal) when promoting new products. Second, when promoting new products, enterprises should pay attention to improving consumers' perception

of the innovation of new products, so as to improve their purchase intention. Third, when promoting new products, enterprises should pay more attention to the promotion of highly innovative consumers who are more willing to accept new products, and pay attention to the matching of advertising appeals and product innovation types, so as to improve consumers' purchase willingness and obtain better publicity effects.

Keywords: advertising appeal; type of product innovation; perceived product innovation; consumer innovation; consumer purchase intention

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

我国经济发展进入了一个新的阶段，正由高速度发展向高质量发展转变，创新不仅是助力企业发展的一个重要途径，更是引领我国经济高质量发展的第一动力。2015 年，国务院印发了关于我国制造业发展的长期规划纲要《中国制造 2025》，纲要指出：我国制造业要以创新发展的路径，推动制造业高质量发展，实现由制造业大国向制造业强国的转变。十八大以来，党中央国务院深入实施创新驱动发展战略，掀起了大众创新，万众创业的新浪潮。2022 年 11 月，国家发改委又印发了关于促进专精特新企业高质量发展的政策文件，以激发专精特新企业创新活力为目的，助力专精特新中小企业创新发展。创新被提升到了一个新的高度。对产品进行创新是企业增加产品销量、提高市场份额、不断扩大自身规模的重要途径。产品创新可以根据创新类型的不同划分为产品功能创新和产品形式创新。产品的功能创新可以为消费者提供新的使用功能，而产品的形式创新则以新形态愉悦消费者的心情。广告诉求作为企业传递新产品信息的重要手段，可以使消费者通过广告信息更好地感知到产品的创新性，进而促进消费者的购买意愿。广告诉求对企业新产品销量的提升具有重要推动作用，能够进一步助力企业的发展。广告诉求会在消费者购买产品的过程中对消费者感知产品创新产生影响，而感知产品创新又影响着消费者的购买意愿。因此，以何种广告诉求对不同创新类型的新产品进行推广成为了影响新产品销量的重要因素，也成为了学术界和商界都在思考的问题。

以往对于产品创新的研究，多是从新产品的创新程度出发，将新产品分为渐进性新产品和革新性新产品进行研究，发现代言人类型^[1]、品牌标识形状^[2]、评论效价^[3]等因素会对消费者产品感知和购买意愿造成影响。而对于新产品的功能创新和形式创新的研究则比较缺乏，在已有的研究中，仅探讨了功能创新和形式创新对消费者感知价值和购买意愿的影响^[4]，却没有学者探究广告诉求如何影响消费者对新产品的感知及购买行为。进一步开展关于产品功能创新和产品形式创新的研究，对提升学术界创新产品研究水平、增加企业创新产品销量具有重要意义。本文将从广告诉求和产品创新类型的角度出发，探究产品创新类型在不同的广告诉求匹配下对消费者产品感知以及消费者购买意愿的影响。

此外，在前人的研究中，还有文献探讨了消费者权力感、产品类型、产品上市日期等因素对消费者行为的影响。并且已有研究表明消费者创新性会影响消费者对新产品信

息的加工,进而影响消费者对新产品的购买意愿,但是却没有研究明确指出消费者创新性对消费者产品感知以及购买意愿具有何种影响。本文将引入消费者创新性作为调节变量,探究在不同的消费者创新性条件下,广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿的影响。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

本文从广告诉求对消费者新产品购买意愿的影响这一视角出发,探究广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿影响的交互效应,同时验证感知产品创新性的中介作用以及消费者创新性的调节作用。丰富新产品营销相关领域的研究,并为企业新产品的销售提供思路及建议。

(1) 探讨广告诉求与不同产品创新类型的交互效应对消费者购买意愿的影响,当产品为功能创新产品时,使用何种广告诉求能使消费者产生更强的购买意愿;当产品为形式创新产品时,使用何种广告诉求能使消费者产生更强的购买意愿。

(2) 探讨感知产品创新性是否在广告诉求与产品创新类型对购买意愿的交互影响中起中介作用,深入探究广告诉求与产品创新类型的交互效应影响广告有效性的内在机制。

(3) 探讨消费者创新性是否在广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿的影响中起调节作用,研究对于不同的消费者群体,如何采取更有针对性的营销措施,才能增强消费者的购买意愿。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

以往对新产品的研究大多是根据新产品创新程度的大小,将新产品划分为革新性新产品和渐进性新产品,本文扩展新产品的研究方向,从新产品的功能创新和形式创新两个不同的创新视角出发,探究理性诉求和感性诉求两种不同的诉求方式对消费者购买意愿的影响,以及不同广告诉求与产品创新类型之间的匹配效应,同时探究感知产品创新性的中介作用和消费者创新性的调节作用。

本文扩展感知产品创新性的研究范畴。以往的研究发现产品属性、信息宣传方式、消费者自身特性会对消费者感知产品创新产生影响,本研究从广告诉求与产品创新类型出发,探究两者的匹配效应对消费者感知产品创新性的影响,同时探究感知产品创新性

在广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿影响中的中介作用，丰富感知产品创新性的有关研究。

本文扩展消费者创新性的研究范围，以往研究中，少有学者关注消费者创新性对消费者广告偏好的影响，而消费者创新性作为消费者对新产品信息获取及加工的重要影响因素，缺乏足够的研究进行深入探讨。本文引入消费者创新性作为调节变量，探讨消费者创新性在广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿影响中起到的调节作用，丰富消费者创新性的有关研究。

（2）实践意义

本文通过情景模拟实验，探究广告诉求对消费者新产品购买意愿的影响，研究结果有助于企业在进行新产品推广时，针对不同类型的创新产品，选择匹配的广告诉求，从而增强消费者的购买意愿，提升产品的销量。同时引入消费者创新性作为调节变量，探究消费者创新性对消费者行为的影响，研究结果有助于企业在推广新产品时，能够更加注重对创新性更高的消费者群体进行推广，并根据产品创新类型的不同，选择匹配的广告诉求，从而获得更好的营销效果。本文研究结论对于企业进行新产品推广，提高产品销量具有一定的现实指导作用。

1.3 研究内容与研究框架

1.3.1 研究内容

本研究的目的在于探讨广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿的影响，采用 S-O-R 理论和解释水平理论作为理论框架。探究广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿影响的交互效应，感知产品创新性的中介作用以及消费者创新性的调节作用。具体内容包括：

（1）探讨广告诉求和产品创新类型对购买意愿影响的交互作用，比较对于不同广告诉求与产品创新类型的匹配，消费者对新产品购买意向的差异。

（2）引入感知产品创新性作为中介变量，研究对于不同广告诉求与产品创新类型的匹配，对消费者购买意愿的影响是否都通过感知产品创新性产生作用。

（3）引入消费者创新性作为调节变量，研究对于不同广告诉求与产品创新类型的匹配，消费者创新性对消费者购买意愿的影响。

1.3.2 研究框架

本文共包含六章，结构如下：

第一章，绪论。介绍本文的研究背景，阐述主要研究内容、研究目的以及研究意义，明确研究框架并绘制技术路线图，同时指出创新点。

第二章，文献综述。通过阅读相关文献，梳理国内外关于广告诉求、产品创新类型、感知产品创新性、消费者创新性以及购买意愿的研究成果，为本文研究模型的构建以及研究假设的提出奠定理论基础。

第三章，理论模型与研究假设。梳理相关文献，构建以感知产品创新性为中介变量，不同消费者创新性条件下广告诉求与产品创新类型对消费者购买意愿影响的理论模型，并明确相关变量的定义，提出研究假设。

第四章，研究设计。明确实验方法，经过小组讨论确定实验产品，同时为不同的实验产品编写合适的广告语言材料，确定各个变量的测量题项，并开展预实验，验证实验材料的有效性，为正式实验的开展做准备。

第五章，开展实验与数据分析。通过在线问卷平台 Credamo 完成问卷调查，使用 SPSS 软件对数据进行分析，检验实验材料的有效性，并进行单因素检验以及回归分析等，并根据数据结果判断本文假设是否成立。

第六章，结论与建议。根据本文的实验结果总结相关结论，并据此为企业新产品的销售提供建议及营销思路，最后指出本文存在的不足并展望未来有关新产品营销的研究发展方向。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

（1）文献研究法

通过阅读国内外相关文献，梳理广告诉求、产品创新类型、感知产品创新性、消费者创新性以及购买意愿的研究成果。为后续理论模型的构建以及本文研究假设的提出奠定理论基础。

（2）实证研究法

本研究从广告诉求对消费者新产品购买意愿的影响出发，以 S-O-R 理论和解释水平理论为基础，构建广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿影响的理论框架，剖析广告诉求和产品创新类型的交互作用对消费者购买意愿的影响机理，并提出假设，验证理论模型的合理性。

（3）实验法

本文采用消费者行为研究领域常用的研究方法——实验法，以本文的理论模型为基

础,设计一个预实验和三个正式实验。预实验的目的是为了检验本文实验材料的有效性,为正式实验的开展做准备。正式实验设计为三个 2 (产品创新类型:功能创新与形式创新)×2 (广告诉求:理性诉求与感性诉求)的组间实验,通过实验一验证广告诉求与产品创新类型对购买意愿影响的交互效应,通过实验二验证感知产品创新性的中介作用,通过实验三验证消费者创新性的调节作用。

(4) 问卷调查法

选择合适的实验材料营造不同的营销情景,将设计好的问卷通过线上发放的形式进行调查,邀请被试参与问卷调查,将被试随机分配到一组实验情景,在阅读实验材料后回答相关问题,在问卷中使用 Likert7 级量表对广告诉求、感知产品创新性等变量进行测量,然后收集实验数据。

(5) 统计分析法

在对收集到的问卷进行整理后,对收集到的样本信息进行汇总,分析样本分布情况,应用 SPSS 数据分析软件对收集到的数据进行独立样本 T 检验,验证广告材料的有效性,进行信度检验,验证实验数据的有效性,并通过回归分析等方法对数据进行分析,以验证本文提出的假设是否成立。

1.4.2 技术路线

本文技术路线图如下:

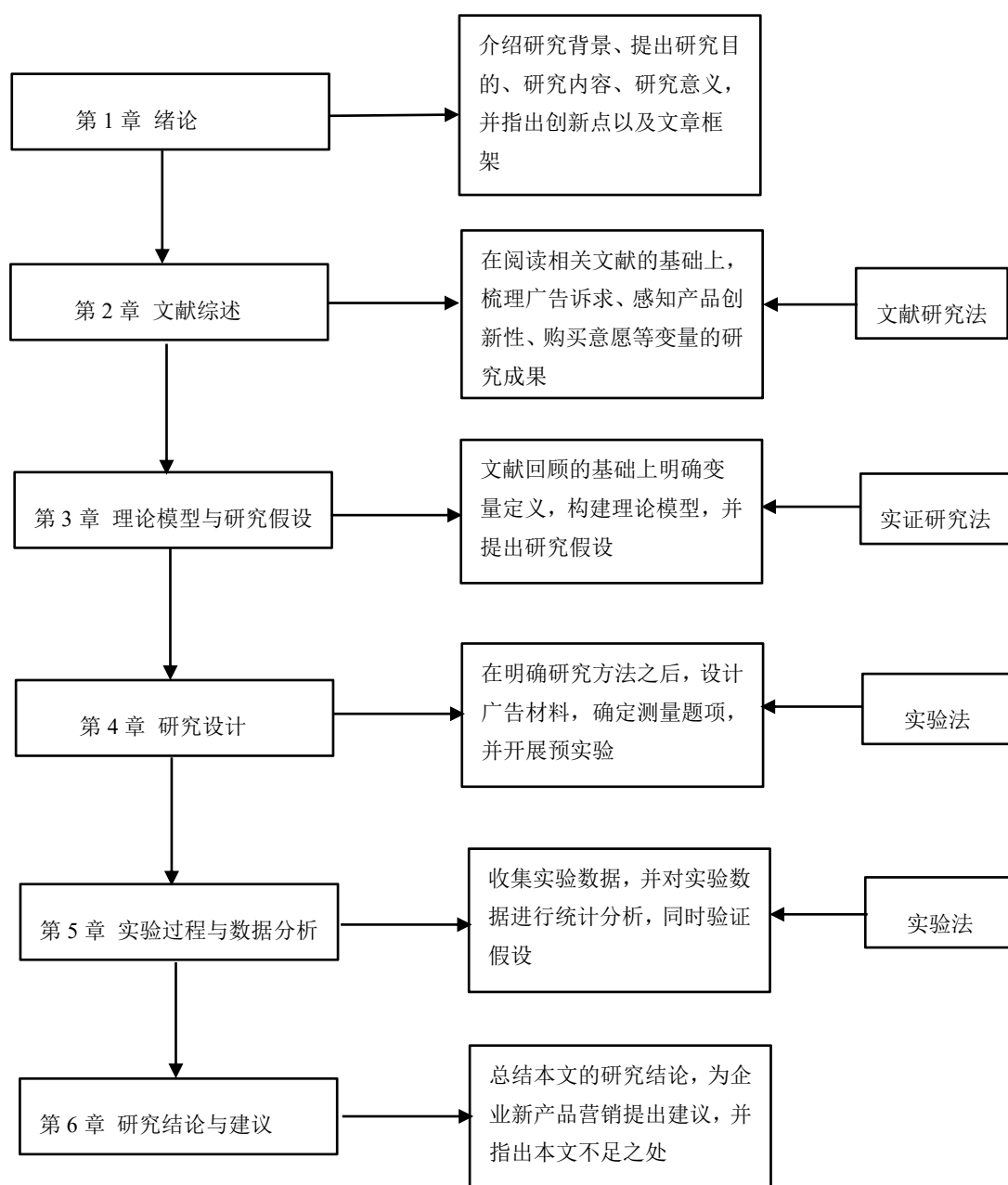


图 1.1 技术路线图

1.5 研究的创新点

（1）研究视角创新

以往对于产品创新的研究往往集中在产品创新程度，从产品功能创新和形式创新出发的研究较少，且少有学者探究广告诉求和产品创新类型对购买意愿的影响是否存在交互效应。本文从广告诉求对消费者新产品购买意愿的影响出发，探讨广告诉求与产品创新类型的交互作用对消费者购买意愿产生的影响，扩展广告诉求和产品创新领域的研究。

（2）研究内容创新

以往关于感知产品创新性的研究多集中在消费者感知产品创新后对消费行为的影响，却少有文献研究新产品应该以何种广告诉求才能让消费者尽可能的感受到产品的创新性。本文基于解释水平理论，构建广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿影响的理论框架，剖析广告诉求和产品创新类型的交互作用对消费者购买意愿的影响机理。此外，以往少有研究探讨消费者创新性对消费者新产品信息加工的影响。本文引入消费者创新性作为调节变量，探究对于不同广告诉求与产品创新类型的匹配，消费者创新性如何影响消费者对新产品信息感知的内在机制，在广告诉求对消费者新产品购买意愿影响的研究上有所创新。

第2章 文献综述

2.1 广告诉求的相关研究

2.1.1 广告诉求的定义

对广告诉求的定义，国外学者主要从商家向消费者传达的信息内容进行界定。Connell（2014）认为在商业活动中，广告具备着很高的经济价值，可以在一定程度上改变消费者内心对产品或者品牌的看法，并促使消费者产生购买行为^[5]。而针对广告诉求的定义，Chandy 等（2001）认为广告诉求是商家通过各种信息传播形式将产品信息传递给消费者的行为^[6]。或者把广告诉求定义为一种能够调动消费者好奇心和购买欲望的广告特质，这种特质是企业为了改变消费者对产品的态度而特意设计的（Schmidt et al., 2015）^[7]。国内学者则在近些年对广告诉求给出了新的定义。郭国庆等（2015）将广告诉求描述为商家为吸引消费者而创作出的一种广告主题，该主题以其独特的表达方式吸引消费者注意力，进而影响消费者对商品或服务的购买行为^[8]。或者是从商家所做出的行为这一视角出发，认为广告诉求就是为了让消费者感知到商品带给自己的利益属性，而进行的产品宣传（薛加玉等，2019）^[9]。总之，国内外学者都把广告诉求看作是商家为了使消费者产生对产品或者服务的消费意愿以及购买行为而向消费者传达的信息内容。

2.1.2 广告诉求的维度划分及相关研究

在前人的研究中，相关学者分别从不同的角度出发将广告诉求划分为不同的维度。Chan 等（1996）根据广告诉求是否有实用性和情感性，将广告诉求划分为理性诉求和感性诉求^[10]。国内的研究对理性诉求和感性诉求进行了进一步阐述，毛振福（2017）和沈履平（2022）认为理性诉求广告就是对产品性能、外观等属性进行的客观描述，通过一种有理有据的描述方式说服消费者，相反感性诉求广告是一种为了迎合消费者的情绪或者情感的表达方式，通过引起消费者的情感共鸣来增强消费者的购买意愿^[11-12]。并且有关理性诉求和感性诉求对消费者行为影响的研究也较为丰富。Pieters 等（2002）在研究平面广告对消费者购买意愿的影响时发现，当消费者对广告产品的涉入度较高时，使用感性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿^[13]。除此之外，理性诉求和感性诉求还会对消费者的绿色消费行为产生影响，其中感性诉求会唤起消费者的情感共鸣，强化情感价值对消费者重购意愿的影响；而理性诉求则强化产品的绿色价值对消费者重购意愿的影响（王大海等，2018）^[14]。理性诉求和感性诉求还能调节消费者对产品不同属性的

关注度，向梦弦（2007）通过研究发现，感性诉求广告能够使消费者更多地关注产品的情感属性；而理性诉求广告则使消费者更多地关注产品的功能、质量等内在价值^[15]。

Kareklas 等（2014）在将有机食品作为研究对象时，将广告诉求划分为利他诉求和利己诉求，利他诉求指的是产品有利于他人或环境的信息；而利己诉求则是从个人利益出发，强调产品的使用会更多的使自身受益^[16]。有关利他诉求和利己诉求的研究，国外学者 Jaeger 和 Weber（2020）在研究消费者对绿色产品的购买意愿时发现，利己诉求使消费者更加关注广告中的产品是否对自身有利，利他诉求则使消费者更加关注绿色产品对环境的保护（例如节约能源、降低碳排放等）^[17]。我国有学者从社会环境是否拥挤这一视角出发，发现社会环境越拥挤，消费者关注自我的程度就越高，利己诉求会促使消费者对绿色产品产生更强的购买意愿；而在低拥挤的社会环境下，消费者会倾向于关注他人或者社会环境，此时利他诉求会促使消费者对绿色产品产生更强的购买意愿（黄利瑶等，2020）^[18]。此外，戚海峰等（2018）在研究公益广告对个体亲社会行为的影响时发现，相比于利他导向的公益广告，利己导向的公益广告能使消费者表现出更强的亲社会行为^[19]。

Leonidou 等（2011）根据广告诉求是否对产品进行清晰、详细的描述，将广告诉求划分为抽象诉求和具体诉求，抽象诉求对产品的描述模糊不清，具体诉求对产品的描述则详尽、具体^[20]。有关抽象诉求和具体诉求的研究，Yang 等（2015）在研究广告诉求与产品类型的匹配对消费者感知产品关联性的影响时发现，对于利他型绿色产品，使用抽象诉求能让消费者感受到更强的关联性；而对于利己型绿色产品，消费者在关联性的感知上并未表现出明显差异^[21]。还有学者发现发现相较于抽象诉求，具体诉求更能让消费者感受到绿色产品的价值，也能让消费者产生更强烈的购买欲望（薛加玉等，2019）^[9]。总体上看，国内外学者对广告诉求进行了丰富的研究，把广告诉求从不同维度划分成了理性诉求和感性诉求、利他诉求和利己诉求、抽象诉求和具体诉求等，并且发现广告诉求会对消费者的行为意向产生影响。

2.2 产品创新类型的相关研究

2.2.1 产品创新的定义及分类

在产品创新的定义上，已有的研究都是根据该产品对于现有产品的新颖之处以及给消费者带来的新体验出发进行界定的。傅家骥（1992）认为产品创新就是对目标产品进行改进^[22]。Cho 和 Schwarz（2006）认为产品创新就是消费者所感知到的该产品比现有产品的新颖程度^[23]。曾江洪（2019）和董洁林（2014）等学者认为产品创新就是为了

使消费者获得更好的使用体验，而融入新技术对产品进行改良^[24-25]。而对于产品创新类型的划分，朱东红（2012）在研究老化品牌时，从消费者感知视角出发将产品创新划分为功能创新、外观创新和象征创新^[4]。胡树华（1998）则以市场为导向，认为产品创新是建立在产品整体上的系统工程，他从产品的不同层次出发将产品创新划分为功能创新和形式创新^[26]。国皓雅等（2022）则在此基础上对产品创新类型进行了阐述，将产品功能创新定义为对产品的使用功能进行的创新，将产品形式创新定义为对产品的外观、颜色等进行的创新^[27]。还有学者从其他视角出发，根据创新的程度将产品创新分为突破性创新和渐进性创新，突破性创新是指对产品进行独特、新颖，近是似艺术般的改造；渐进性创新指的是产品改动较小，新技术应用较少，仅能给企业绩效活动带来最低限度提升的创新（Wind 等，1997）^[28]。产品创新被普遍认为是该产品给消费者带来了不同于以往的新体验，学者们从不同角度出發，将产品创新类型划分为功能创新和形式创新、渐进性创新和突破性创新。

2.2.2 产品创新类型的相关研究

对于产品创新类型的研究多是将产品创新类型划分为渐进性创新和突破性创新进行研究，而对于产品功能创新和产品形式创新的研究则相对较少。曾伏娥等（2023）在研究消费者对新产品创新程度的感知时，发现通过过程模拟，消费者能更好地感知到产品的有用性创新；通过心理模拟，消费者能更好地感知到产品的新颖性创新^[29]。产品创新类型的不同不仅会影响消费者对产品的感知，还会对消费者的消费意向产生影响。黄静等（2019）在研究消费者思维模式与产品创新类型对购买意愿的交互影响时发现，成长型思维模式的消费者更倾向于购买渐进式新产品；而对于重新开始型消费者，则更倾向于购买颠覆式新产品^[30]。除了消费者个人特征会对新产品的购买意愿产生影响，代言人类别、广告语言等外部刺激同样也是影响消费者新产品购买的重要因素。朱华伟等（2020）在研究代言人类别与产品创新类型的交互效应时发现，对于突破式创新产品，选用虚拟代言人代言时，能使消费者对产品的信息加工更加流畅，并且能提高消费者购买意愿；对于渐进式新产品，则选用真人代言人进行代言能取得更好的广告效果^[31]。除此之外，广告语言风格也会对消费者新产品的购买意愿产生影响，对于突破式新产品，使用专业术语的广告语言能使消费者产生更强的购买意愿；对于渐进式新产品，采用通俗用语的广告语言能使消费者产生更强的购买意愿（王长征等，2024）^[32]。相关研究均表明产品创新类型与代言人类别、广告诉求等外部刺激匹配时，会对消费者的行为意向产生影响。

2.3 感知产品创新性的相关研究

2.3.1 感知产品创新性的定义

感知产品创新最早是由学者 Booz 等（1982）在研究如何对新产品进行分类的过程中提出，认为产品创新性的感知可以从消费者和企业两个不同的角度出发^[33]。Rogers（2003）则在此基础上，把感知产品创新看作是消费者从实用性与新颖性两个角度出发，对某种产品进行的主观判断^[34]。后续学者沿用了这一概念，Fu（2008）和 Wu（2004）则把感知产品创新看作是消费者认为某种产品相比于其它产品的独特程度^[35-36]。Cho 等（2006）把感知产品创新看作是顾客认为某一产品相较于同类型产品中其它产品的新颖程度^[37]。或是消费者对产品或服务创新的主观感知（Lowe & Alper, 2015）^[38]。

2.3.2 感知产品创新性的相关研究

关于感知产品创新的研究，多是探讨外部刺激如何对消费者感知产品创新产生影响以及在感知产品创新后会对消费者的行为意向造成怎样的变化。研究发现，产品自身属性、产品信息宣传方式以及消费者特性等是影响消费者感知产品创新的主要因素（曾伏娥等，2023）^[29]。在产品的利益属性和外观属性上，Vogt（2013）认为，感知新颖性和感知实用性是感知产品创新性的两种主要方式^[39]。而在信息属性上，Jhang 等（2012）研究发现，企业在宣传新产品时，所采用的信息（如字体的大小、发布的频率等）都会影响消费者对产品创新性的感知^[40]。同时，消费者的个人特征，如产品知识水平、消费者想象力、自我构建等都会影响消费者对产品创新性的感知（董晓舟，2018）^[41]。消费者对产品创新性的感知在经历外部刺激产生变化之后，会进一步促使消费者改变其对该服务或产品的心理态度。Kunz 和 Schmitt（2011）发现消费者感知创新可以通过情感满意和评价满意来影响消费者的品牌忠诚^[42]。O’cass 和 Carlson（2012）在研究消费者对电商网站的态度时发现，消费者对网站产品的感知创新性越高，对网站的评价就越好^[43]。感知产品创新还会进一步影响消费者对产品的行为意向。Wu 和 Ho（2014）在以苹果手机为研究对象时，发现感知产品创新性会积极影响消费者对产品质量的感知和购买意愿^[44]。同样是以手机为研究对象，敦帅等（2020）则进一步证实了消费者感知到该款手机的创新性越强，则对该款手机的购买意愿越强^[45]。感知产品创新对消费者购买行为的积极影响不仅仅是对实物产品，对虚拟产品也有同样的效果，何进等（2019）在研究手机软件的创新性对消费者使用意愿的影响时发现，软件的创新性显著正向影响消费者的使用意愿^[46]。影响消费者感知产品创新的因素较多，广告诉求、在线评论等因素均会对消

费者感知产品创新产生影响，并且消费者感知产品创新会对消费者的购买意愿产生正向影响。

2.4 消费者创新性的相关研究

2.4.1 消费者创新性的定义

国外学者 David 和 Dowling (1978) 较早对消费者创新性做出了研究，他们认为消费者创新性是个体潜在的、更加喜欢追求新产品的内在特质^[47]。Rogers (2003) 则认为消费者创新性是消费者想较于他人更早接受产品或服务创新的程度^[34]。或者是对使用新产品的一种偏好^[48]，以及追求新信息、新体验和新刺激的内在倾向^[49]。对于消费者创新性的定义，我国学者也表达了自身的看法。刘石兰 (2012) 则认为消费者创新性是消费者对新产品信息收寻以及对新产品使用意愿所表现出的积极程度^[50]。劳可夫 (2013) 则指出消费者创新性越高，对市场上新产品的接受时间就越早^[51]。肖阳和卢雨婷 (2016) 则将消费者创新性定义为消费者采纳新事物的倾向与意愿^[52]。国内外学者对消费者创新性的定义较为一致，认为消费者创新性就是消费者对新产品或者新服务的接受程度。

2.4.2 消费者创新性的相关研究

已有研究发现，消费者创新性会影响消费者对新产品的感知以及对新产品的采纳意愿。Noh 等 (2014) 在探究消费者创新性和享乐主义之间的关系时发现，创新性更强的消费者表现出更强的享乐主义态度^[53]。创新性更强的消费者也更愿意承担风险，对新型智能手表的使用意愿更强 (Krey, 2019) ^[54]。在国内学者的研究中，高键等 (2016) 认为绿色产品具有更高的社会价值，消费绿色产品能带来更高的社会威望，在研究消费者创新性对绿色产品购买意愿的影响时发现，创新性更强的消费者会对社会价值更高的绿色产品表现出更强的消费意愿^[55]。共享单车作为互联网经济催生的新兴事物，消费者对共享单车的使用意向也会受到消费者创新性的正向调节作用，并且创新性更强的消费者对共享单车的使用拥有更强的感知易用性和感知有用性 (盛光华等, 2019) ^[56]。消费者创新性不仅能调节消费者对产品的行为意向，也能调节消费者对品牌的态度。许衍凤和范秀成 (2022) 发现消费者创新性在品牌延伸对消费者态度的影响中起调节作用，消费者创新性越高，消费者对老字号品牌延伸的态度越积极^[57]。有关消费者创新性的研究均表明消费者创新性能够正向影响消费者对新产品或者新服务的接受意愿。

2.5 购买意愿的相关研究

2.5.1 购买意愿的定义

意愿是指个体实施某种特定行为的概率大小，是一种心理倾向（Fishbein, 1977）^[58]。关于购买意愿的内涵，Gilly（1998）认为消费者购买意愿决定着消费者的实际购买行为，购买意愿越强，就越有可能做出实际购买行为^[59]。Hellier（2003）则认为购买意愿是顾客主观意识的体现，是接受到外部信息刺激后将要采取的一种行为方式^[60]。国内学者对于购买意愿的定义则有不同的看法，把购买意愿看作是一种概率，购买意愿越强，消费者采取购买行为的概率就越大（冯建英等，2006）^[61]，或者是把购买意愿看作是消费者将要购买和体验该产品或服务的可能性（韩睿等，2005）^[62]。总之，消费者购买意愿越强，购买商品或服务的可能性就越大。

2.5.2 购买意愿的相关研究

已有研究表明，消费者购买意愿主要受两方面因素的影响，第一：产品线索。产品线索又分为内部线索和外部线索（Jacoby, 1998）^[63]，于跃（2017）认为产品内部线索就是产品的自身特性，而外部线索主要是指产品品牌、服务等^[64]。Zeithaml（1998）通过研究指出，内外部线索会使消费者对产品的质量感知产生影响，进而影响消费者的购买意愿^[65]。国内学者在研究网络购物时，发现由于内部线索往往不易获取，因此消费者更多的通过产品的外部线索来做出选择（王丽芳等，2005）^[66]。产品的功能、款式等内部线索和产品品牌、商家服务等外部线索都会影响消费者对该品牌的忠诚度（陈高貌等，2012）^[67]。除此之外，产品的原材料、文化内涵等内部线索和品牌口碑、来源国形象等外部线索都会影响消费者对产品的价值感知，进而影响购买意愿（陈丽清和李雯，2016）^[68]。第二：消费者特征。消费者特征分为一般特征和心理特征，一般特征是指性别、受教育程度、经济状况、地域等；心理特征则是指信念、态度、动机等（尚海燕，2019）^[69]。刘增金等（2015）认为消费者的经济能力、信任程度、家族结构等都会对其购买行为的做出造成影响^[70]。不仅如此，消费者个人情绪也会对购买意愿产生影响，胥兴安等（2023）在研究消费者特性对免税商品购买的影响时，发现焦虑情绪和兴奋情绪会对消费者的冲动性购买意愿产生显著正向影响^[71]。此外，消费者自身专业知识水平还会调节直播类型与产品类型对购买意愿的交互影响（汪旭辉等，2023）^[72]。对于购买意愿的研究已经相当丰富，广告诉求、消费者评论、产品特性等内外部线索以及消费者的个人特性都会影响消费者对产品或者服务的购买意愿。

2.6 解释水平理论的相关研究

Liberman 等（1998）提出解释水平是个体感知某种信息的抽象程度，抽象程度越高就代表着解释水平越高，反之解释水平越低^[73]。LI（2009）等认为解释水平是抽象程度的表征，高解释水平代表着本质的、抽象的、去背景化的信息；而低解释水平则代表着表面的、具体的、背景化的信息^[74]。Trope（2007）认为，解释水平理论能在一定程度上解释消费者的行为，当消费者感知心理距离较远时，则倾向于选择高解释水平的信息来对产品进行信息加工；当消费者感知心理距离近时，则倾向于选择低解释水平的信息来感知产品^[75]。

Yan 等（2011）在研究产品信息对产品质量评估的影响时发现，对于高解释水平的产品信息，消费者更倾向于寻找抽象线索来了解产品；对于低解释水平的产品信息，消费者则更倾向于寻找具体线索来了解产品^[76]。Yang 和 Zhang（2015）在研究语言视角对消费者产品评价的影响时发现，当广告语言使用第一人称对产品进行描述时，促进定向型的消费者会对产品做出更有利的评价；当广告语言使用第三人称对产品进行描述时，防御定向型的消费者会对产品做出更有利的评价^[77]。解释水平理论不仅被学者们应用于产品评价，在对旅游行业的研究中也被广泛使用。Shin 等（2016）在研究网络口碑对消费者规划旅游行程的影响时，发现消费者在做近期旅游规划时会更加关注网络口碑中的具体信息，在做远期旅游规划时则更加关注网络口碑中的抽象信息^[78]。此外，高解释水平的宣传信息更能促进消费者对低熟悉度景点的旅游意愿，低解释水平的宣传信息更能促进消费者对高熟悉度景点的旅游意愿（苗苗等，2021）^[79]。不同解释水平的口碑信息也会影响消费者的购买意愿，当口碑信息为高解释水平信息时，感知社交平台距离远的消费者拥有更强的信息加工能力，以及更强的购买意愿；当口碑信息为低解释水平信息时，感知社交平台距离近的消费者拥有更强的信息加工能力，并且购买意愿也更强（杨颖等，2022）^[80]。解释水平理论被广泛应用于实证研究中，当消费者对产品感知心理距离远时，则倾向于选择高解释水平的信息来进行信息加工；当消费者对产品感知心理距离近时，则更倾向于选择低解释水平的信息来进行信息加工。

2.7 本章小结

本文通过梳理国内外关于广告诉求、产品创新类型、感知产品创新性、消费者创新性、购买意愿和解释水平理论的研究现状，发现关于广告诉求的研究已经较为丰富，学者们提出了理性诉求和感性诉求、利他诉求和利己诉求等多种划分，并且通过研究发现广告诉求会对消费者感知以及消费者行为意向产生影响。而产品创新类型的研究则多是

将产品创新类型划分为渐进性创新和突破性创新进行研究,已有的研究发现,渐进性创新和突破性创新会对消费者购买意愿产生正向影响,但是将产品创新类型划分为功能创新和形式创新的研究却相对较少,产品功能创新和产品形式创新会对消费者行为意向产生哪些影响仍需要进一步研究。有关感知产品创新性的研究,学者们发现广告诉求、在线评论、产品属性等内外部线索会对消费者感知产品创新产生影响,同时还发现消费者感知产品创新会增强消费者的购买意愿,促使消费者产生购买行为。而消费者创新性是衡量消费者对新产品的接受程度,消费者创新性越高,就越愿意承担新产品所带来的风险,会对消费者新产品购买意愿产生正向调节作用。虽然有关广告诉求和产品创新的研究已经较为丰富,但是广告诉求和产品创新类型交互对消费者新产品购买意愿的影响却少有学者进行研究,而消费者对新产品的购买行为如何受到消费者创新性的影响,还需要进一步加以研究。本章在阅读国内外相关文献的基础上,对广告诉求、产品创新类型、感知产品创新性、消费者创新性和购买意愿的相关研究成果进行了梳理,为本文理论模型的建立奠定理论基础。

第3章 理论模型与研究假设

3.1 理论模型的构建

国外学者 Russell 和 Mehrabian（1974）于 1974 年提出了 S-O-R 模型，他们认为，外部条件的刺激会影响消费者对产品或服务的感知，进而改变消费者即将做出的行为^[81]。Jhang 等（2012）通过研究发现，广告诉求可以刺激消费者对产品创新性的感知，进而影响消费者对新产品的购买意愿^[40]。此外，消费者个性特征和产品展示方式都会影响消费者对产品创新性的感知^[41]。因此，本研究认为，消费者在阅读不同的广告诉求与产品创新类型后（刺激），消费者会感知到产品的创新性（机体），进而影响消费者对产品的购买意愿（反应）。

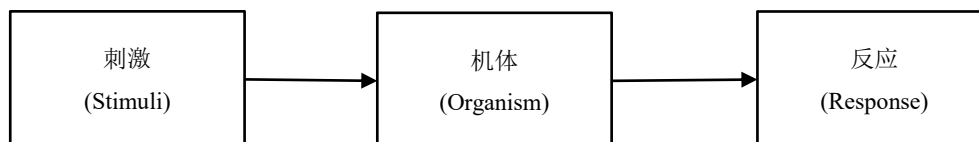


图 3.1 S-O-R 模型

郭国庆等（2015）在研究广告诉求与产品类型的匹配效应时发现，理性诉求广告会使消费者更倾向于购买实用型产品；而感性诉求广告会使消费者更倾向于购买享乐型产品^[8]。此外，广告语言风格也会对消费者新产品购买行为产生影响，王长征等（2024）发现对于突破式新产品，使用专业术语的广告语言能使消费者产生更强的购买意愿；对于渐进式新产品，采用通俗用语的广告语言能使消费者产生更强的购买意愿^[32]。因此，本文认为不同的广告诉求方式在与其他变量（产品类型、产品展示方式、产品创新类型等）进行匹配之后会对消费者的购买意愿产生影响。

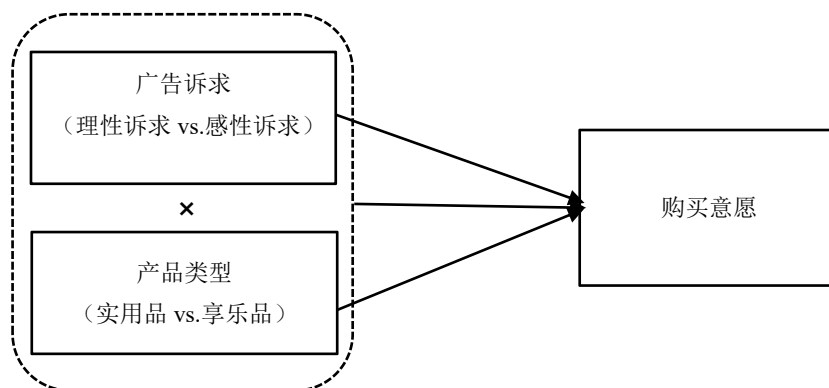


图 3.2 广告诉求与产品类型交互对购买意愿的影响

注：参考郭国庆等人（2015）广告诉求与产品类型对消费者购买意愿的影响^[8]。

朱华伟等（2022）在研究消费者对新产品的采用时，发现代言人类型会影响消费者对不同类型新产品的采纳意愿。对于突破式创新产品，消费者倾向于购买虚拟代言人所代言的产品；而对于渐进式创新产品，则采用真实明星代言能取得更好的营销效果^[31]。因此，本文认为产品创新类型与其他因素（代言人类型、广告诉求、在线评论等）的匹配会影响消费者对创新产品的信息加工流畅性，进而影响消费者的购买行为。

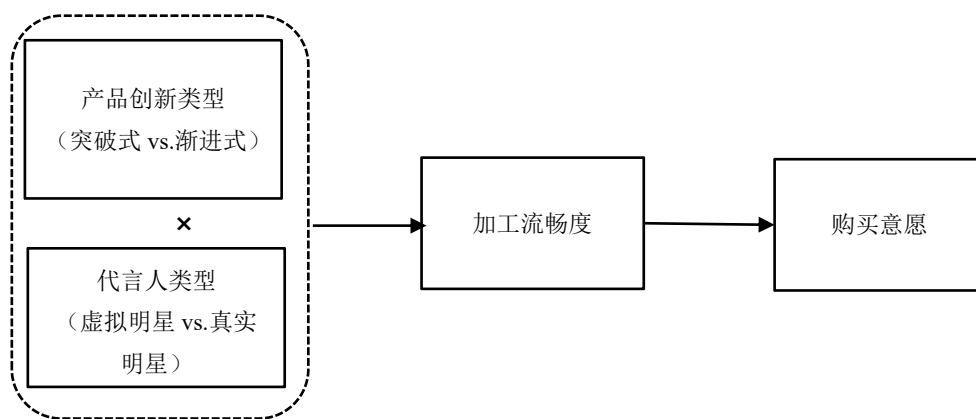


图 3.3 产品创新类型与代言人类型交互对购买意愿的影响

注：参考朱华伟等（2022）代言人类型和产品创新类型对创新产品购买意愿的交互影响^[31]

感知产品创新性是消费者在获取新产品的相关信息之后，对产品创新程度的感知，在以往的研究中，发现新产品的类型、产品的信息内容、信息认知方式，以及消费者的个人特质都会对消费者感知产品创新性产生影响（董晓舟，2020）^[41]。吴菲（2023）在研究电商产品在线口碑时发现，产品的在线口碑能够显著影响消费者对产品创新性的感知，并且感知产品创新性在在线口碑对购买意愿的影响中起中介作用^[82]。敦帅等（2020）在以智能手机为研究对象时发现，消费者感知某款智能手机的创新性越强，对该款智能手机的购买意愿也就越强^[45]。因此，本文认为，消费者感知产品创新性会中介外部刺激对消费者新产品购买意愿的影响。

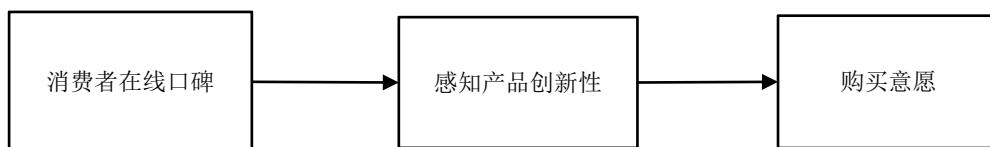


图 3.4 感知产品创新性的中介作用

注：参考吴菲（2023）在线口碑对新产品购买意愿的影响研究——感知产品创新性的中介作用^[82]

黄中伟等（2016）在研究消费者对人机交互技术的接受意愿时，发现消费者的个体创新性正向影响消费者对该新型技术的感知有用性与感知易用性，消费者个体创新性越强，就越能感知到人机交互技术的有用性与易用性，进而增强消费者对该技术的接受意

愿^[83]。消费者创新性越高的消费者更愿意接受新事物，对新产品有关信息的收集和学习意愿也更强^[54]。因此，本文认为消费者创新性会影响消费者对新产品信息的加工，进而影响消费者对新产品的购买意愿。

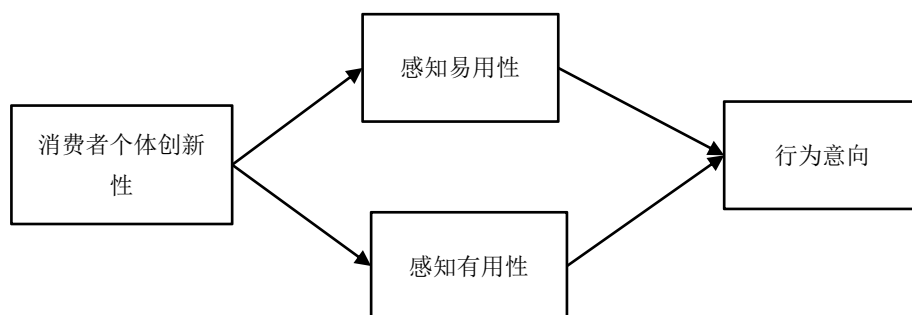


图 3.5 消费者创新性对产品感知的影响

注：黄中伟等（2016）消费者个体创新、技术焦虑与人机交互触控平台接受度^[83]

基于上述推论，提出本文理论模型：

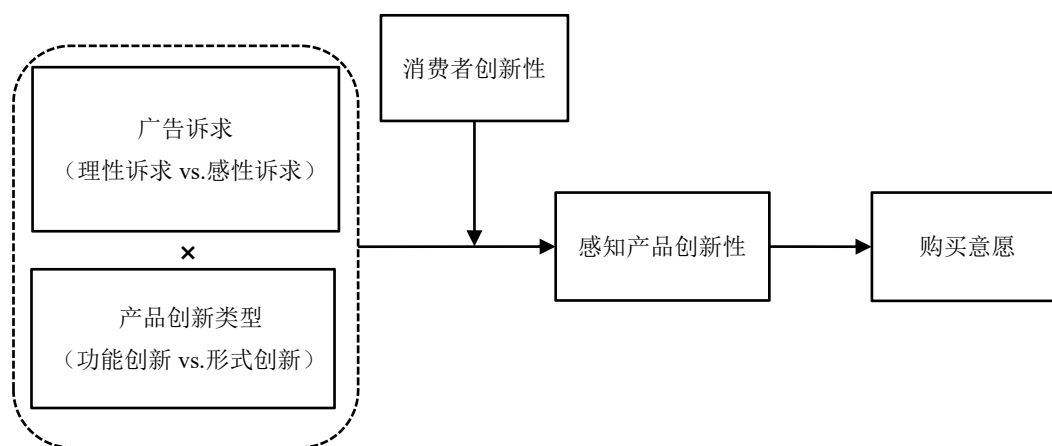


图 3.6 本文理论模型

本文对理论模型中相关变量的定义见表 3.1：

表 3.1 理论模型中变量的定义

变量	定义
理性诉求	对产品的性能、外观等进行的客观描述，是一种有理有据的说服方式
感性诉求	对产品的性能、外观等进行的情感属性的描述，以情感共鸣打动消费者
功能创新	对产品的使用功能进行的创新
形式创新	对产品的外观、颜色进行的创新
感知产品创新性	消费者感知到该产品相较于已有或理想中同类产品新颖性的程度
消费者创新性	消费者比其所处的社会环境中的其他人更早接受市场创新的程度
购买意愿	消费者在获取产品相关信息后愿意购买该产品的程度

3.2 研究假设

3.2.1 广告诉求与产品创新类型的交互效应

Liberman 等（1998）提出解释水平是个体感知某种信息的抽象程度，抽象程度越高就代表着解释水平越高，反之解释水平越低^[73]。LI（2000）等认为解释水平是抽象程度的表征，高解释水平代表着本质的、抽象的、去背景化的信息；而低解释水平则代表着表面的、具体的、背景化的信息^[74]。Trope（2007）认为，解释水平理论能在一定程度上解释消费者的行为，当消费者感知心理距离较远时，则倾向于选择高解释水平的信息来对产品进行信息加工；当消费者感知心理距离近时，则倾向于选择低解释水平的信息来感知产品^[75]。Trope（2003）在研究中指出，心理距离是消费者内心感知到的现实中的产品与自身内心的距离^[84]。Trope（2010）则在研究中进一步指出，心理距离的参照点是此时此刻的自我，心理距离包含了认知距离、社会距离等多种距离^[85]。

已有研究表明，广告诉求与心理距离的匹配会影响消费者的消费行为。刘宣文（2013）在研究儿童对广告的态度时发现，距离商品上市时间更长时，理性诉求广告更能吸引儿童的注意力；距离商品上市时间更短时，感性诉求广告更能吸引儿童的注意力^[86]。龚艳萍等（2015）在研究新产品预发布时间对消费者在线评价的影响时发现，当产品的预发布时间较长时，消费者更加注重产品的主要功能；当产品的预发布时间较短时，消费者更加注重产品的次要功能^[87]。王永贵等（2022）在研究消费者行为定向透明度对广告效果的影响时发现，对于理性诉求广告，行为定向透明度会增强广告效果，对于感性诉求广告，行为定向透明度则会减弱广告效果^[88]。Chan（1996）指出理性诉求描述产品质量、性能、价格等功能属性，即产品首要的、核心的信息，感性诉求则是通过情感(如

开心、快乐、恐惧、内疚等)来传达产品的相关信息,即产品次要的、表面的信息^[89]。

基于此,本文认为,当产品创新为功能创新时,消费者无法直接观察到,消费者感知与产品创新之间的心理距离较远,则更倾向于采用高解释水平的理性诉求对产品进行信息加工;当产品创新为形式创新时,消费者可以直接观察到,消费者感知与产品之间的心理距离较近,则更倾向于采用低解释水平的感性诉求对产品进行信息加工,即产品创新类型和广告诉求对消费者购买意愿的影响存在交互作用,因此提出以下假设:

H1: 广告诉求与产品创新类型对购买意愿的影响具有交互效应。

H1a: 对于功能创新产品,相较于感性诉求广告,理性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿;

H1b: 对于形式创新产品,相较于理性诉求广告,感性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿。

3.2.2 感知产品创新性的中介作用

Rogers (2003) 认为感知产品创新就是顾客认为该产品相较于其它产品更具新颖性^[90]。消费者对产品创新性的感知会受到产品自身属性、产品宣传信息、消费者特性等因素的影响(薛哲, 2018)^[91]。Chandy 等(2001)在研究消费者对渐进性新产品和革新性新产品的创新性感知时发现,当产品为革新性新产品时,事实性信息能使消费者感知到更强的创新性;当产品为渐进性新产品时,情绪性信息能使消费者感知到更强的创新性^[92]。并且消费者对产品创新性的感知会影响消费者对产品的行为意向。吴菲(2023)在研究电商产品在线口碑对消费者感知产品创新的影响时发现,产品的在线口碑能够显著正向影响消费者对产品创新性的感知^[82]。朱强和王兴元(2016)在研究不同品牌的手机对消费者购买意向的影响时,发现消费者感知产品创新性的程度越高,购买意愿就越强^[93]。张维维等(2020)在研究消费者对高新技术产品的购买意愿时,发现感知产品创新性会对消费者的行为态度产生积极影响,并正向影响消费者的购买意愿^[94]。

基于此,本文认为在不同产品创新类型与广告诉求的组合下,消费者会感受不同的产品创新性,进而影响购买意愿。由此提出以下假设:

H2: 感知产品创新性在广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

3.2.3 消费者创新性的调节作用

Rogers (2003) 认为消费者创新性是消费者相较于他人更早接受产品或服务创新的

程度^[34]。Kaushik 等（2014）则认为消费者创新性是消费者追求新信息、新体验和新刺激的内在倾向^[49]。消费者创新性会对消费者的信息搜寻以及消费行为产生影响。刘石兰（2012）在研究消费者创新性对消费者新产品采用行为的影响时，发现消费者创新性能够显著正向影响消费者的采用行为，当消费者创新性更强时，消费者对新产品信息表现出更强的搜寻意愿^[50]。黄中伟等（2016）在研究消费者对人机交互技术的接受意愿时，发现消费者的个体创新性正向影响消费者对该新型技术的感知有用性与感知易用性，消费者个体创新性越强，就越能感知到人机交互技术的有用性与易用性^[83]。

基于此，本文认为消费者创新性能够正向影响消费者对新产品信息的搜寻及加工意愿，当消费者为高创新性消费者时，对新产品接受度更高，信息加工意愿更强，会对新产品信息进行深层次加工，则更倾向于对需要深入理解的功能创新和理性诉求广告进行信息加工，因而产品功能创新和理性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿；而当消费者为低创新性消费者时，对新产品信息的搜寻及加工意愿较低，则更倾向于对不需要深入理解的形式创新和感性诉求广告进行信息加工，因而产品形式创新和感性诉求广告能使消费者产生更强的购买意愿。因此，本文提出以下假设：

H3: 消费者创新性在广告诉求与产品创新类型的匹配对消费者购买意愿的影响中起调节作用。

H3a: 当消费者为高创新性消费者时，相较于产品形式创新和感性诉求广告，产品功能创新和理性诉求广告的匹配使消费者产生更强的购买意愿。

H3b: 当消费者为低创新性消费者时，相较于产品功能创新和理性诉求广告，产品形式创新和感性诉求广告的匹配使消费者产生更强的购买意愿。

第4章 研究设计

4.1 调研对象的选择

为了探索广告诉求与产品创新类型的匹配对购买意愿的影响，本文选择了广泛的消费者群体作为调研对象，且对消费者性别、地域、职业等个人特征不作限制，以避免对实验结果造成潜在影响。本文所有问卷的发放及收集均通过线上平台 Credamo 进行，以确保调查环境的单一性。

4.2 调研方法的选择

为了探究不同的广告组合对消费者新产品购买意愿的影响，感知产品创新性起到的中介作用，以及消费者创新性起到的调节作用，本研究采用实验法这一研究消费者行为常用的研究方法。根据本文研究内容，制定不同的问卷调查情景，随机招募被试参与调查，在专业问卷调查平台上收集实验数据，再对调研数据进行统计分析以验证本文提出的有关假设。

4.3 实验设计

4.3.1 实验产品的选择

在实验设计阶段，为了选择合适的实验产品进行测试，本研究在参考前人相关研究以及与身边的消费者进行沟通，了解市场情况之后，初步确定了包括保温杯、钢笔、新能源汽车、洗衣机、头盔和充电宝总共六种产品。在经过同学讨论、老师指导，并考虑到消费者对这些产品的熟悉度以及实验开展的所需条件，最终决定以保温杯、头盔和充电宝作为实验产品。

4.3.2 实验一设计

（1）实验材料设计

实验一是为了探究广告诉求与产品创新类型的交互作用对消费者购买意愿的影响。本实验采取 2（功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（理性诉求 vs.感性诉求）的组间设计方法，即设计四种实验情景，被试随机参与其中一种。实验材料包含广告文字和产品图片，广告文字用于操纵实验一变量广告诉求，而产品图片则用于操纵实验一变量产品创新类型。实验一选择的实验产品为预先经过讨论的保温杯，广告诉求的设计借鉴了市场上真实的

保温杯广告。对于功能创新型保温杯，理性诉求广告设计为：“富温保温杯，配备指纹识别功能，精准识别率可达百分之九十九，更能极速加热，一分钟可将半杯水加热至 50 摄氏度，新型纳米涂层增进导热功能，六层材料更能持久保温”；感性诉求广告设计为：“富温保温杯，具备指纹识别功能，从个体出发，呵护您的饮水安全，极速加热，能尽快喝到热水，暖心又暖胃，持久保温，让您一直享受温暖，方便您的生活”。对于形式创新型保温杯，理性诉求广告设计为：“富温保温杯，色彩缤纷，颜值出众，是冬季的时尚单品，披风式背带，设计独特，别具风格，大肚子卡通熊，仿生式设计，尽显萌宠形态”；感性诉求广告设计为：“富温保温杯，色彩缤纷，随身出行，让您成为时尚达人，披风式背带，为小熊增添色彩，大肚卡通熊，尽显萌宠形态，让您越用越爱，趣味造型，带给您愉悦心情”。为了避免其它因素对实验结果造成影响，本实验的广告文字所采用的字体、颜色、大小等均一致，且采用的产品图片具有相同的大小和视觉角度，见图 4.1。



图 4.1 实验一产品创新类型（左：功能创新产品；右：形式创新产品）

（2）为了验证实验一中广告材料的有效性，本研究将进行一项预实验。首先，为了验证实验一广告诉求材料的有效性，本实验随机招募 120 位参与者，将其均等分配到四个不同的组中，每个组包含 30 人，要求被试在阅读广告诉求文字后，根据理性诉求和感性诉求的定义，对广告诉求语言做出评价，实验一广告诉求的测量借鉴王耀辉（2022）的研究，题项为“该广告语言是理性或感性的程度（1=非常理性；7=非常感性）”^[95]。通过独立样本 T 检验得出，当产品为功能创新型保温杯时，理性诉求广告得分均值为 2.21，反映出该广告诉求理性程度较高；感性诉求广告得分均值为 5.67，反映出该广告诉求感性程度较高，且 $p=0.000<0.001$ ，均值差异显著，这一结果表明被试对功能创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异，因此，实验一功能创新组广告诉求实验材料操纵成功。当产品为形式创新型保温杯时，理性诉求广告得分均值为 2.71，

反映出该广告诉求理性程度较高；感性诉求广告得分均值为 5.81，反映出该广告诉求感性诉求程度较高，且 $p=0.000<0.001$ ，均值差异显著，这一结果表明被试对形式创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异，因此，实验一形式创新组广告诉求实验材料操纵成功。

进一步地，为了验证实验一产品创新类型材料的有效性，本研究随机选取了 60 位参与者，分成两组，每组 30 人，要求被试观看对应的产品图片，并向他们介绍功能创新与形式创新的定义，随后要求被试对所观看的产品进行评分，本实验对产品创新类型的测量题项借鉴朱东红（2012）^[4]和国皓雅等（2022）^[27]的研究，测量题项为“该产品创新是功能创新或形式创新的程度（1=完全功能创新；7=完全形式创新）”。独立样本 T 检验结果显示：功能创新产品得分均值为 2.73，形式创新产品得分均值为 5.88，且 $P=0.000<0.001$ ，两者均值差异显著，说明实验一产品创新类型实验材料操纵成功。

4.3.3 实验二设计

（1）实验材料设计

实验二是为了检验感知产品创新性在广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿影响中的中介作用。本实验采取 2（功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（理性诉求 vs.感性诉求）的组间设计方法，即设计四种实验情景，被试随机参与其中一种。实验材料包含广告文字和产品图片，广告文字用于操纵实验二变量广告诉求，而产品图片则用于操纵实验二变量产品创新类型。实验二选择的实验产品为预先经过讨论的头盔，广告诉求的设计借鉴了市场上真实的头盔广告。对于功能创新型头盔，理性诉求广告设计为：“骑克头盔，采用碳纤维制造，重量减轻百分之四十，抗压强度提升两倍，双层玻璃面罩，内外温差十度以下不起雾，保障骑行安全，新增蓝牙耳机设置，保持实时通信”；感性诉求广告设计为：“骑克头盔，采用碳纤维制造，更轻却更强，精心保护您的头部安全，双层玻璃设计，随意呼吸也照样清晰，不用担心视野受限，让您放心骑行，蓝牙耳机设置，时时通信，使您在骑行中不再感到孤单”。对于形式创新型头盔，理性诉求广告设计为：“骑克头盔，外立面采用头层牛皮制造，相较于塑料材质，更具质感，半盔式设计，具备 360 度全角视野，并配备哈雷铜镜，拥有精致外观，凸显独特风尚”；感性诉求广告设计为：“骑克头盔，牛皮材质更显深层质感，带给您视觉与触觉的享受，半盔式设计，宽阔视野，让您更加亲近自然，复古哈雷镜，古色古香，时刻感受牛仔风尚”。为了避免其它因素对实验结果造成影响，本实验采用的产品图片具有相同的大小和视觉角度，见图 4.2，广告文字所采用的字体、颜色、大小等均一致。

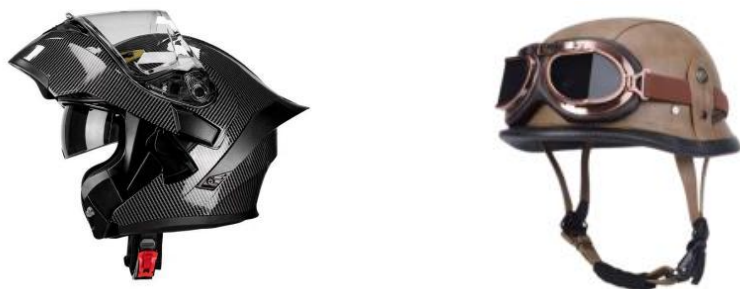


图 4.2 产品创新类型（左：功能创新产品；右：形式创新产品）

（3）预实验二

为了验证实验二中广告材料的有效性，本研究将进行一项预实验。首先，为了验证实验二广告诉求材料的有效性，本实验随机招募 120 位参与者，将其均等分配到四个不同的组中，每个组包含 30 人，要求被试在阅读广告诉求文字后，根据理性诉求和感性诉求的定义，对广告诉求语言做出评价，实验二广告诉求的测量借鉴王耀辉（2022）的研究，题项为“该广告语言是理性或感性的程度（1=非常理性；7=非常感性）”^[95]。通过独立样本 T 检验得出，当产品为功能创新型头盔时，理性诉求广告得分均值为 2.05，反映出该广告诉求理性程度较高；感性诉求广告得分均值为 5.54，反映出该广告诉求感性程度较高，且 $p=0.000<0.001$ ，均值差异显著，这一结果表明被试对功能创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异，因此，实验二功能创新组广告诉求实验材料操纵成功。当产品为形式创新型头盔时，理性诉求广告得分均值为 2.59，反映出该广告诉求理性程度较高；感性诉求广告得分均值为 5.49，反映出该广告诉求感性程度较高，且 $p=0.000<0.001$ ，均值差异显著，这一结果表明被试对形式创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异，因此，实验二形式创新组广告诉求实验材料操纵成功。

进一步地，为了验证实验二产品创新类型材料的有效性，本研究随机选取了 60 位参与者，分成两组，每组 30 人，要求被试观看对应的产品图片，并向他们介绍功能创新与形式创新的定义，随后要求被试对所观看的产品进行评分，本实验对产品创新类型的测量题项借鉴朱东红（2012）^[4]和国皓雅等（2022）^[27]的研究，测量题项为“该产品创新是功能创新或形式创新的程度（1=完全功能创新；7=完全形式创新）”。独立样本 T 检验结果显示：功能创新产品得分均值为 3.65，形式创新产品得分均值为 5.24，且 $P=0.000<0.001$ ，两者均值差异显著，说明实验二产品创新类型实验材料操纵成功。

4.3.4 实验三设计

（1）实验材料设计

实验三是为了检验消费者创新性在广告诉求与产品创新类型的匹配对消费者购买意愿影响中的调节作用。本实验采取 2（功能创新 vs.形式创新）×2（理性诉求 vs.感性诉求）的组间设计方法，即设计四种实验情景，被试随机参与其中一种。实验材料包含广告文字和产品图片，广告文字用于操纵实验三变量广告诉求，而产品图片则用于操纵实验三变量产品创新类型。实验三选择的实验产品为预先经过讨论的充电宝，广告诉求的设计借鉴了市场上真实的充电宝广告。对于功能创新型充电宝，理性诉求广告设计为：

“天合太阳能充电宝，发电板采用一级多晶硅制成，光电转换率可达百分之三十，有光就有电，户外强光下，一天可充满五千毫安，采用聚合物电芯，快充不发烫”；感性诉求广告设计为：“天合太阳能充电宝，有光就有电，为您的用电时刻护航，高效转化率让您安心使用，再也不怕手机没电啦，而且充电时还不会烫手哦”。对于形式创新型充电宝，理性诉求广告设计为：“天合充电宝，整体采用椭圆形设计，外表面采用水贴+uv 处理工艺，更加圆润光滑，kitty 卡通猫与太空舱结合，不一样的萌宠式科幻”；感性诉求广告设计为：“天合充电宝，圆润光滑外表面，使用起来更有手感，让您越用越爱，可爱 kitty 卡通猫充当太空员，每天笑脸相迎，带给您愉悦心情”。为了避免其它因素对实验结果造成影响，本实验的广告文字所采用的字体、颜色、大小等均一致，且采用的产品图片具有相同的大小和视觉角度，见图 4.3。



图 4.3 产品创新类型（左：功能创新产品；右：形式创新产品）

（2）预实验三

为了验证实验三中广告材料的有效性，本研究将进行一项预实验。首先，为了验证实验三广告诉求材料的有效性，本实验随机招募 120 位参与者，将其均等分配到四个不同的组中，每个组包含 30 人，要求被试在阅读广告诉求语言后，根据理性诉求和感性诉求的定义，对广告诉求文字做出评价，实验三广告诉求的测量借鉴王耀辉（2022）的

研究,题项为“该广告语言是理性或感性的程度(1=非常理性;7=非常感性)”^[95]。通过独立样本 T 检验得出,当产品为功能创新型充电宝时,理性诉求广告得分均值为 2.11,反映出该广告诉求理性程度较高;感性诉求广告得分均值为 4.72,反映出该广告诉求感性程度较高,且 $p=0.000<0.001$,均值差异显著,这一结果表明被试对功能创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异,因此,实验三功能创新组广告诉求实验材料操纵成功。当产品为形式创新型充电宝时,理性诉求广告得分均值为 3.78,反映出该广告诉求理性程度较高;感性诉求广告得分均值为 5.87,反映出该广告诉求感性程度较高,且 $p=0.000<0.001$,均值差异显著,这一结果表明被试对形式创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异,因此,实验三形式创新组广告诉求实验材料操纵成功。

进一步地,为了验证实验三产品创新类型材料的有效性,本研究随机选取了 60 位参与者,分成两组,每组 30 人,要求被试观看对应的产品图片,并向他们介绍功能创新与形式创新的定义,随后要求被试对所观看的产品进行评分,本实验对产品创新类型的测量题项借鉴朱东红(2012)^[4]和国皓雅等(2022)^[27]的研究,测量题项为“该产品创新是功能创新或形式创新的程度(1=完全功能创新;7=完全形式创新)。独立样本 T 检验结果显示:功能创新产品得分均值为 3.22,形式创新产品得分均值为 5.71,且 $P=0.000<0.001$,两者均值差异显著,说明实验三产品创新类型实验材料操纵成功。

4.4 问卷设计

4.4.1 问卷结构

本次调研的问卷被分成四个主要部分:首先,向参与者介绍此次问卷调查的背景,包括调研的目的,数据的用途以及参与问卷调查时需注意的事项;然后,向参与者展示广告内容,这一部分包含广告文字和相应的产品图片;接着进行广告材料的测量,以及对感知产品创新性、消费者创新性和购买意愿的评估;最后一部分是搜集参与者的个人信息。

4.4.2 变量量表

(1) 广告诉求

国内学者郭国庆等人(2015)将广告诉求描述为商家为吸引消费者而创作出的一种广告主题,该主题以其独特的表达方式吸引消费者注意力,进而影响消费者对商品或服务的购买行为^[8]。广告诉求根据其性质的不同,可分为理性诉求与感性诉求两种类型。

其中，理性诉求倾向于客观地描述产品信息，强调以理服人；而感性诉求则侧重于利用情感连接，引起消费者的情感共鸣（黎建新等，2014）^[96]。本文对广告诉求的测量借鉴王耀辉（2022）的研究，题项为“该广告语言是理性或感性的程度（1=非常理性；7=非常感性）”^[95]。

（2）产品创新类型

曾江红（2019）^[24]和董洁林（2014）^[25]等学者认为产品创新就是为了使消费者获得更好的使用体验，而融入新技术对产品进行改良。根据创新类型的不同，可以将产品创新分为功能创新和形式创新。功能创新就是对产品的使用功能进行的创新，产品形式创新就是对产品的外观、颜色等进行的创新（国皓雅等，2022）^[27]。本文对产品创新的测量题项借鉴朱东红（2012）^[4]和国皓雅等（2022）^[27]的研究，题项为“该产品创新是功能创新或形式创新的程度（1=完全功能创新；7=完全形式创新）”。

（3）感知产品创新性

Cho 等（2009）认为感知产品创新性就是消费者感知到某个产品相比较于已有或理想中同类产品的新颖程度^[37]。本文对感知产品创新性的测量借鉴董晓舟等人（2020）^[41]的研究，题项见表：

表 4.1 感知产品创新性测量量表

变量	编号	题项	参考来源
感知产品创新性	A1	该广告使我感受到此款产品很有新意	董晓舟等（2020）
	A2	该广告使我感受到此款产品与现有产品有明显的不同	
	A3	该广告使我感受到了该产品的独特之处	
	A4	该广告使我感受到此款产品外观设计很新颖	
	A5	该广告使我感受到此款产品在功能上有所创新	

（4）消费者创新性

劳可夫（2013）把消费者创新性看作是消费者比其所处的社会环境中的其他人更早接受市场创新的程度^[51]。本文对消费者创新性的测量题项参考劳可夫（2013）^[51]的研究，题项见表：

表 4.2 消费者创新性测量量表

变量	编号	题项	参考来源
消费者创新性	A1	我喜欢阅读新产品的各种新闻与信息	劳可夫（2013）
	A2	我喜欢学习并掌握新产品的特点与变化	
	A3	我喜欢购买新产品	

（5）购买意愿

Gilly（1998）认为购买意愿能够测量消费者购买的可能性，两者之间呈现出正向相关的关系，购买意愿对实际购买行为会产生正向影响，意愿越高，购买的可能性就越大^[60]。对于购买意愿的测量题项，本文借鉴 Chen 和 Kim（2013）^[97]的研究，题项见表：

表 4.3 购买意愿测量量表

变量	编号	题项	参考来源
购买意愿	A1	购买该广告中的产品是很明智的选择	Chen 和 Kim(2013)
	A2	该广告会促使我购买该产品	
	A3	我愿意购买该产品	

第 5 章 实验过程与数据分析

5.1 实验一：广告诉求与产品创新类型的交互作用

5.1.1 实验过程

实验一旨在探究广告诉求与产品创新类型交互对消费者购买意愿的影响，同时验证本文假设 1、假设 1a 及假设 1b。采用 2（产品创新类型：功能创新 vs.形式创新） $\times$ 2（广告诉求：理性诉求 vs.感性诉求）组间实验设计，并通过线上平台进行问卷调查，收集实验数据。详细实验流程如下：被试首先被随机分配至四个不同的问卷情景：理性诉求 vs.功能创新、感性诉求 vs.功能创新、理性诉求 vs.形式创新、感性诉求 vs.形式创新，并要求被试阅读已经设计好的各个情景的广告，广告内容包含调查背景、广告文字和产品图片，然后根据阅读广告后的真实感受，回答实验一的相关问题，问题内容包含检验广告材料有效性的测量题项、购买意愿的测量题项，以及被试的相关个人信息。在完成问卷调查后给予被试一定的现金奖励。

5.1.2 实验结果

实验一通过线上平台 Credamo 进行问卷调查，以随机发放的形式对四组实验情景各发放 60 份问卷，且每位被试仅被允许填写其中一份问卷，实验一共发放并获得调查问卷 240 份，对其中的无效问卷进行剔除后，共获得有效问卷 223 份，在完成问卷整理之后对样本信息进行了统计分析，实验一样本信息见表 5.1。

表 5.1 实验一样本信息

信息类别	统计类别	人数	百分比
性别	男	79	35.4%
	女	144	64.6%
最高学历	初中及以下	2	0.9%
	高中/中专	8	3.6%
	大专	26	11.7%
	本科	153	68.6%
	研究生	34	15.2%
年龄水平	25 岁及以下	79	35.4%
	26 岁-35 岁	107	48.0%
	36 岁-45 岁	27	12.1%
	46 岁-55 岁	10	4.5%
	56 岁及以上	0	0.0%
每月可支配收入	3000 元以下	51	22.9%
	3000 元-6000 元	53	23.8%
	6000 元-9000 元	50	22.4%
	9000 元-12000 元	28	12.5%
	12000 元以上	41	18.4%

(1) 信度检验

在实验一中, 购买意愿的测量信度通过 Cronbach's α 系数进行验证, 以 0.7 作为评估标准。从表 5.2 中得知, 购买意愿的克隆巴赫系数大于 0.7, 为 0.846, 说明实验一问卷数据具有良好的可信度。

表 5.2 实验一信度检验结果

变量	题项	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的 Cronbach's α	Cronbach's α
购买意愿	A1	10.0179	7.189	.710	.790	0.846
	A2	10.2152	6.629	.681	.820	
	A3	9.8565	6.709	.754	.747	

(2) 广告诉求与产品创新类型操纵检验

根据表 5.3 的数据,独立样本 T 检验结果显示:当产品为功能创新产品时,理性诉求广告得分均值为 2.34,反映出该广告诉求理性程度较高;感性诉求广告得分均值为 5.74,反映出该广告诉求感性程度较高,两者之差为 3.4,且在方差相等条件下,t 值为-11.694, Sig.=0.000 小于 0.05,这一结果表明被试对功能创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异,因此,实验一功能创新组广告诉求实验材料操纵成功。

同时,根据表 5.4 的数据,独立样本 T 检验结果显示:当产品为形式创新产品时,理性诉求广告得分均值为 2.61,反映出该广告诉求理性程度较高;感性诉求广告得分均值为 5.66,反映出该广告诉求感性程度较高,两者之差为 3.05,且在方差相等条件下,t 值为-11.890, Sig.=0.000 小于 0.05,这一结果表明被试对形式创新组理性诉求广告和感性诉求广告的感知存在显著差异,因此,实验一形式创新组广告诉求实验材料操纵成功。

表 5.3 实验一功能创新组广告诉求操纵检验结果

广告诉求	均值	Levene 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
理性诉求	2.34	方差相等	0.03	0.863	-11.694	104	0.000
感性诉求	5.74	方差不相等			-11.702	103.999	0.000

表 5.4 实验一形式创新组广告诉求操纵检验结果

广告诉求	均值	Levene 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
理性诉求	2.61	方差相等	9.184	0.003	-11.890	115	0.000
感性诉求	5.66	方差不相等			-11.701	101.899	0.000

根据表 5.5 的数据,独立样本 T 检验结果显示,被试对功能创新产品的感知得分均值为 2.84,形式创新产品得分均值为 5.91,两者之差为 3.07,且在方差相等条件下,t=-16.079, Sig.=0.000 小于 0.05,这一结果表明被试对功能创新产品和形式创新产品的感知存在显著差异,因此,实验一产品创新类型实验材料操纵成功。

表 5.5 实验一产品创新类型操纵检验结果

产品创新类型	均值	Levene 方差齐性检验			均值 T 检验		
		假设	F	显著性	t	自由度	Sig.(双侧)
功能创新	2.84	方差相等	16.700	.000	-16.079	221	.000
形式创新	5.91	方差不相等			-15.864	194.782	.000

(3) 广告诉求与产品创新类型交互效应检验

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/755301203010011344>