

消费者权力感对混合情绪广告分享意愿的影响*

• 姚琦¹ 周赞² 贺钟祥³ 吴章建⁴

(1 重庆交通大学经济与管理学院 重庆 400074;

2, 3 重庆交通大学旅游与传媒学院 重庆 400074; 4 南开大学商学院 天津 300072)

【摘要】混合情绪广告作为情绪营销的重要构成要素,已成为众多商家通过社交媒体平台扩大品牌影响力和提升传播效果的手段之一。本文基于信息处理理论,探究消费者权力感对混合情绪广告分享意愿的影响及其内在机制。研究发现:高权力感(vs.低权力感)个体在面对混合情绪广告时,态度更好,分享意愿更高;情绪不适感在此起中介作用。本研究不仅丰富了混合情绪广告和权力感的研究文献,并为广告商针对不同特质消费者进行个性化广告推送提供了有效的理论借鉴。

【关键词】信息处理 权力感 混合情绪广告 广告态度 分享意愿

中图分类号:F731 文献标识码:A

1. 引言

情绪营销已成为社交媒体平台争夺受众注意力的重要手段(Guitart & Stremersch, 2020),甚至出现了情感传播超过信息传播的现象,基于消费者情绪推送广告比基于消费者行为推送广告点击率提高了40%(Chan-Olmsted & Sylvia, 2019)。例如,以打“情感牌”出圈的泰国广告使受众在“悲喜交加”的混合情感中反复回味,进而促进了广告的点击率和转发量。这种“悲喜交加”的情绪广告即混合情绪广告(mixed emotion advertising)。

作为情绪营销的一种,混合情绪广告能够与消费者更好地建立情感联接并促进社交裂变,成为广告场景中常用的营销手段。然而,易被忽视的是,由于混合情绪同时包含积极和消极两种相反的冲突情绪(Hong & Lee, 2010),容易激起个体的矛盾情感,因此并非所有的消费者对此类广告都持

* 项目基金:国家自然科学基金面上项目“权力感对消费者决策方式及产品选择的影响机制研究:情感—认知系统响应视角”(项目批准号:71772021)和国家自然科学基金面上项目“消费者对AI机器人使用意愿的影响因素及作用机制研究:‘信用—体验’服务差异视角”(项目批准号:72172021)。

通讯作者:周赞, E-mail: zhoyun0126@163.com。

积极态度。研究表明,混合情绪的接受能力与消费者的年龄、文化等背景因素密切相关 (Abby & Fredda, 2008),但少有文献从消费者心理特质角度展开深入研究。以往文献认为,权力感作为一种人们在日常生活中普遍存在的心理状态,会影响个体的信息处理以及认知、情感与行为 (Rucker & Galinsky, 2012)。高权力感个体在处理具有冲突的信息时表现出更高的认知灵活性,而低权力感个体则相反 (Guinote, 2008)。那么,不同权力感状态的消费者在面对混合情绪广告时态度和分享意愿是否存在差异呢?本研究基于信息处理理论和权力感 (sense of power) 的相关研究,探究消费者权力感对混合情绪广告分享意愿的影响机制,以期在丰富和拓展权力感与混合情绪广告研究文献的同时,为平台精准推送混合情绪广告和提升营销绩效提供理论借鉴和实践指导。

2. 文献综述

2.1 混合情绪广告

积极和消极的情绪传统上被视为一个连续体的两端,因此被认为是相互排斥的 (Russell, 1979)。然而,后来表明,人们可以同时体验到不同的、相反的情感 (Cacioppo et al., 1999),即混合情绪。混合情绪是指积极情绪和消极情绪同时存在的情感体验,更准确地说,它是指个体对同一刺激同时体验到积极和消极情绪的一种心理状态 (刘书青等, 2014),且在中国情境下更为普遍 (Deng et al., 2016)。因此,本文将混合情绪广告定义为能够使消费者同时体验到积极情绪和消极情绪的广告 (Hong & Lee, 2010)。

对混合情绪的研究最早开始于心理学领域,主要聚焦于混合情绪产生的负面后果,如焦虑和压力、悲伤与冲突 (Aaker & Williams, 2002)。但也有研究发现,混合情绪可以减少决策中的偏见,提高集体创造力和决策准确性 (Hostler & Berrios, 2020),帮助人们更好地认识目标,促进矛盾的解决 (Franki & Melody, 2019)。有学者把混合情绪的概念引入广告营销领域,并对其说服效果进行了研究。如 Aaker 和 Williams (2002) 从跨文化的角度发现,由于东西方文化的差异,相比英裔美国人,混合情绪广告对亚裔美国人的吸引力更高。此外,有研究发现,慈善广告中的文字、图片等信息 (如严重的身体残疾、对动物的残酷虐杀等) 更易激发消费者的混合情绪体验,并影响其对广告的态度和行为意图 (Chang & Lee, 2010)。

2.2 权力感

权力是影响他人的能力或不受他人影响的能力 (Galinsky et al., 2003)。近年来,研究者开始认识到权力的心理属性,将权力看作一种主观的心理体验,即权力感 (Rucker et al., 2012)。权力感是个体在社会关系中感知到的控制他人的能力 (Galinsky et al., 2014),往往通过提供或拒绝提供有价值资源的方式实现 (Anderson et al., 2012),它既可以是一种长期个体差异,也可以因情境因素激发而产生 (Rucker et al., 2012)。

权力感会对人们的认知、情感与行为产生潜移默化的影响 (Rucker et al., 2012)。在认知方面, 权力感会影响消费者的判断、风险感知。如有研究表明, 相较于低权力感, 高权力较少注意他人, 对他人判断的准确性较差 (Keltner & Robinson, 1997)。在情感方面, 权力感会影响消费者的孤独感、怀旧偏好等。如高权力感消费者由于与社会联结的需求较低, 对他人的依赖程度不高, 孤独感较低; 相反, 低权力感消费者往往渴望与社会联结, 孤独感较高 (Waytz et al., 2015), 也更偏好怀旧 (陈欢等, 2016)。在行为方面, 权力感会影响消费者的炫耀性行为与亲社会行为等, 如低权力感消费者更倾向于炫耀性消费 (Rucker & Galinsky, 2009), 但也有研究表明, 高权力感消费者往往更愿意进行炫耀性亲社会行为 (姚琦等, 2020)。

2.3 分享意愿

分享意愿是分享行为的指针, 作为口碑在互联网时代的主要形式, 分享行为表现为所有与品牌和产品有关的非商业动机的人际交流 (Chevalier & Dina, 2006), 对消费者决策和企业营销绩效都具有重要影响 (Berger, 2014)。

基于互联网的开放性, 口碑作为分享行为的一种具体表现形式, 其生成和传播方式均发生了改变。在互联网时代, 人们更倾向于分享情感强烈的内容 (Peters et al., 2009)。Berger 和 Milkman (2012) 对《纽约时报》所登载的转发率较高的文章进行了情感分析, 发现包含情绪的新闻信息比不包含情绪的新闻信息更容易被转发。此外, 偶然的情感唤起也能增加信息的社会传播。例如, 原地跑步产生的兴奋感会促进分享一篇不相关的新闻文章 (Berger & Schwartz, 2011)。从分享动机来看, 获取社会支持 (Berger, 2014)、情绪调节 (Berger, 2014)、印象管理 (Forest & Wood, 2012) 等是人们愿意进行转发、评论情感类内容的动机。如在经历了消极情绪后与他人分享会提升幸福感, 因为这会增加社会支持感 (Berger, 2014)。但也有研究表明, 出于印象管理目的, 人们通常会避免分享那些让他们看起来很糟糕的事情 (Chen & Berger, 2013), 而分享幽默有趣的新闻文章或笑话则会让人看起来聪明、乐于助人和内行 (Berger, 2014)。此外, 分享与他人相关的情感视频或故事还能加深社会联系、促进社会关系 (Peter et al., 2009)。

3. 假设提出

不同权力感消费者在信息处理方式上有所区别, 面对混合情绪广告时的态度和分享意愿也有所不同。本研究认为: 相对于高权力消费者, 低权力感消费者信息处理灵活性较低, 不能较好地处理两种相反情绪带来的冲突感, 因此面对混合情绪广告时情绪不适感高, 广告态度更差, 分享意愿更低。研究框架见图 1。

3.1 权力感与情绪广告类型的交互对消费者态度的影响

个体在某些生活情境下会同时体验到多种情绪, 甚至是相互矛盾的混合情绪, 而混合情绪如何

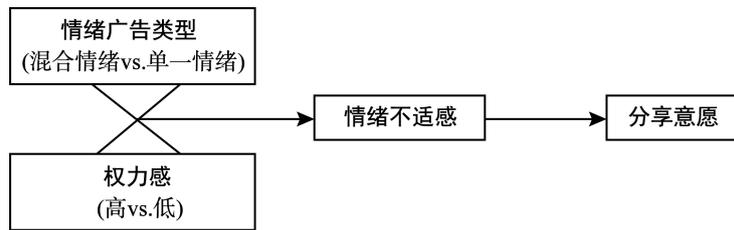


图1 研究框架

作用于人的情感、态度、行为却尚未有统一定论。研究发现,混合情绪可以提高集体创造力和决策准确性 (Hostler & Berrios, 2020)、推进目标的完成 (Franki & Melody, 2019)。然而,也有研究表明,并非所有人都能很好地感知并处理此类混合情绪。

不同权力感消费者在信息处理时存在差异,对混合情绪广告的态度与接受程度也有所不同。一方面,高权力感消费者认知调节能力较强,在处理信息时灵活性和选择性较高,会有选择地加工有关信息,忽略无关信息;而低权力感用户在处理信息时灵活性和选择性都较低,难以根据情境线索灵活地改变认知和行为,倾向于不加区别地处理有关和无关信息 (Guinote, 2008)。已有研究证实,当人们同时体验到相反的情感时,会进入一种矛盾的情绪状态,并产生痛苦和不舒服等不适感受。这种感受与人们在经历认知失调或矛盾冲突时的情感态度较为相似 (Williams & Aaker, 2002)。与单一的情绪体验相比,混合情绪中冲突的情感体验容易给人带来矛盾、撕裂的不适感受。而具有创造性、灵活的信息处理方式会帮助他们缓解由于相反情绪带来的不适感受 (Hong & Lee, 2010)。由此可见,在面对混合情绪广告时,高权力感消费者能够有选择性地灵活处理混合情绪广告带来的矛盾与冲突,对此类广告的态度更好;而低权力感消费者在信息处理方式上由于缺乏创造性与灵活性,难以在短时间内妥善处理复杂的情感,情绪不适感更高,对此类广告的态度较差。另一方面,高权力感个体在信息处理时,会无意识地、自动化地强调环境中的正面特征和积极因素;而低权力感消费者在做决策时会有意识地、控制性地考虑到环境中的负面特征和消极因素 (Mourali & Nagpal, 2013)。因此,我们推测,高权力感消费者在处理混合情绪时,会更加关注其中的积极和愉快的层面,情绪不适感低,对混合情绪广告的态度较好;而低权力感消费者则会放大混合情绪广告所带来的冲突、割裂感等不舒服的感受,情绪不适感高,态度较差。

综上,高权力感消费者能够更加灵活地处理混合情绪广告所带来的矛盾情绪且更加关注积极的一面,情绪不适感低,对此类广告的态度更好;低权力感消费者在处理混合情绪广告时认知灵活性较弱,且对消极信息更加敏感,情绪不适感高,对此类广告的态度更差。情绪不适感 (emotional discomfort) 在上述效应中起中介作用。

3.2 权力感与情绪广告类型的交互对消费者分享意愿的影响

社交分享是进行情绪调节的有效方式,但出于多种顾虑会抑制消极情绪的分享。如消费者会尽量减少再次“回忆”难过、悲伤等不适时刻的机会,减少分享行为 (Berger, 2014); 出于印象管理

目的,消费者为了塑造完美形象,会尽量转发分享积极向上的信息,回避低沉悲伤的信息(Forest & Wood, 2012);出于人际交往目的,为避免让他人感到不舒服,消费者会尽量减少消极消息的分享行为(Chen & Berger, 2013)。由上可知,人们会尽量避免分享让自己或他人感觉到不舒服的内容。鉴于此我们推测,在面对混合情绪广告时,情绪不适感高的消费者更不愿意主动分享。

结合前面推理可知,由于信息处理方式不同,在面对混合情绪广告时,高权力感消费者情绪不适感低,态度也更好;而低权力感消费者情绪不适感高,对此类广告的态度较差。基于此可以推测,高权力感消费者对混合情绪广告的分享意愿较高,相反,低权力感消费者对混合情绪广告的分享意愿较低。此外,权力感的一些研究也为我们的推测提供了间接证据。由于权力感高的消费者拥有丰富的社会资源,较少依赖他人,在信息处理时,会较少考虑他人感受,随心所欲凭借内心体验做出比较快速和直觉的感性决策(姚琦等, 2021);而低权力感消费者在做出决策时会更多考虑他人感受及注重自我印象管理(Lalwani et al., 2009),在进行分享行为的决策时会更加谨慎和理性。

综上,高权力感消费者在面对混合情绪广告时情绪不适感低,做出分享行为决策时也较少考虑他人感受,分享意愿高;而低权力感消费者在面对混合情绪广告时情绪不适感高,出于印象管理和情绪调节目的,会尽量避免对此类广告的分。综上,提出如下假设:

H1: 权力感与情绪广告类型的交互会影响消费者对广告的态度和分享意愿。

H1a: 相较于低权力感消费者,高权力感消费者对混合情绪广告的态度更好。

H1b: 相较于低权力感消费者,高权力感消费者对混合情绪广告的分享意愿更高。

H2: 情绪不适感中介了消费者权力感对混合情绪广告态度与分享意愿的影响。

H2a: 情绪不适感中介了不同权力感消费者面对混合情绪广告时的态度。

H2b: 情绪不适感中介了不同权力感消费者面对混合情绪广告时的分享意愿。

4. 实证研究

4.1 实验一: 权力感与情绪广告交互对消费者态度和分享意愿的影响

实验一的目的是验证不同权力感消费者在面对混合情绪广告时,在态度和分享意愿上的差异。在本实验中,广告采用文字形式,并测量被试的长期权力感。

4.1.1 研究设计与程序

实验一为单因素2水平(情绪广告类型:单一情绪 vs. 混合情绪)的组间设计。本次实验招募了188名参与者参加线上调研,最终有效样本为176份,向每人支付2元人民币作为报酬。其中,男性92人,占53.3%;被试的平均年龄 $M_{age} = 23.4$ 岁($SD = 3.366$ 岁),年龄跨度18~41岁。其余12名参与者未按规定完成注意力检测而被排除。

首先,随机向参与者展示一则以毕业为主题的相框广告,广告有两种类型(混合情绪广告 vs. 单一情绪广告),广告文本借鉴Williams和Aaker(2002),详见表1。

表 1 情绪广告类型的操控

情境 1	单一情绪广告	毕业的幸福时刻即将来临, 你将 斗志昂扬 , 开启 新的人生篇章 ! 未来具有无限可能, 你对此满怀 憧憬与期待 。这样一个 兴奋与快乐 的时刻, 你将永生难忘。华生定制相框, 帮你定格这一刻
情境 2	混合情绪广告	毕业的时刻即将来临, 你将 告别往昔 , 开启 新的人生篇章 ! 未来具有无限可能, 但是, 你也会 怀念 与同学共享的难忘时光。这样一个 百感交集 的时刻, 你将永生难忘。华生定制相框, 帮你定格这一刻

阅读广告后, 为衡量被试在不同情绪广告类型下的情绪体验是否具有差异, 被试需报告情绪感受程度, 包含快乐情绪和悲伤情绪各 3 个题项 (1=完全不同意, 7=完全同意), 量表借鉴 Hong 和 Lee (2010) 的成熟量表。随后, 被试报告对这则广告的态度以及在社交媒体平台上的分享意愿。为了检验被试是否认真作答, 被试需填写一项注意力检测题。

随后, 测量被试的长期权力感。权力感量表改编自 Anderson、John 和 Keltner (2012) 的 8 个题项, 如“我可以让别人听我的话”“我可以按照自己的想法做决定”等, 上述所有量表, 均采用 7 分制 (1 代表非常不同意, 7 代表非常同意)。

最后, 收集被试的人口统计学信息并致谢。

4.1.2 结果与讨论

(1) 操控检验。为了检验不同类型的情绪广告是否成功启动了预期情绪, 将 3 个快乐题项的均值作为快乐指数, 3 个悲伤题项的均值作为悲伤指数值。接着, 衡量被试的情绪混合程度 (Thompson et al., 1995), 情绪混合程度 $p=3C-D$ (即冲突反应 (C) 的 3 倍减去主导反应 (D)), 其中主导反应被定义为两种情绪中表现更强烈的一方, 冲突反应被定义为表现不那么强烈的情绪)。最后, 通过单因素方差分析检验情绪广告类型对快乐、悲伤和混合情绪指数的影响。结果表明, 混合情绪组 ($M=5.00$, $SD=1.33$) 的快乐感低于快乐情绪组 ($M=5.59$, $SD=1.09$), 且具有显著差异, $F(1, 174)=10.06$, $p=0.002$ 。此外, 相对于快乐情绪组广告, 混合情绪广告引起更多的悲伤 ($M_{混合}=3.25$, $SD=1.65$; $M_{单一}=2.30$, $SD=1.58$, $F(1, 174)=15.18$, $p<0.001$) 和更多的矛盾情绪 ($M_{混合}=3.02$, $SD=4.18$; $M_{单一}=0.72$, $SD=4.33$, $F(1, 174)=12.77$, $p<0.001$)。以上结果表明预期情绪操控成功。

(2) 假设检验。实验一的自变量长期权力感是连续变量, 情绪广告类型为分类变量。借助 SPSS24.0 中的 PROCESS 插件, 采用 Floodlight 分析方法探究权力感和情绪广告类型交互分别对态度和分享意愿的影响。

首先将情绪广告类型中的单一情绪广告编码为 0, 混合情绪广告编码为 1。随后, 参照 Spiller 等 (2013) 的建议, 将情绪广告类型作为自变量, 将长期权力感作为调节变量, 态度和分享意愿分别作为因变量, 通过 PROCESS 插件选择 model1 和 5000 样本量进行 Floodlight 分析, 验证情绪广告类型和权力感交互分别对态度和分享意愿的交互效应。

结果表明, 在广告态度方面, 长期权力感对态度的主效应显著 ($B=0.54$, $t=4.83$, $p<0.001$),

情绪广告类型对态度的主效应显著 ($B=-2.65, t=-3.11, p=0.002$), 更为重要的是, 情绪广告类型和长期权力感交互对态度的主效应显著 ($B=0.40, t=2.48, p=0.013$); 在分享意愿方面, 长期权力感对分享意愿的主效应显著 ($B=0.77, t=4.52, p<0.001$), 情绪广告类型对分享意愿的主效应显著 ($B=-3.45, t=-2.64, p=0.009$), 长期权力感和情绪广告类型的交互对分享意愿的主效应显著 ($B=0.59, t=2.39, p=0.018$)。

接下来, 使用 Johnson-Neyman 工具识别哪一部分权力感的被试会在态度和分享意愿上产生显著差异。结果显示, 在态度方面, 只有当权力感值低于 5.75 时, 被试对广告的态度才会产生显著差异 ($POWER_{J-N}=5.75, SE=0.17, p=0.05$), 说明随着消费者权力感的降低, 消费者对混合情绪广告的态度显著低于单一情绪广告的态度; 另外, 在分享意愿方面, 只有当权力感值低于 5.06 时, 被试在不同情绪广告类型上的分享意愿才会产生显著差异 ($POWER_{J-N}=5.06, SE=0.22, p=0.05$), 即权力感越低, 消费者更愿意分享单一情绪广告而不是混合情绪广告, 详见图 2 和图 3。本实验结果支持了假设 H1a 和假设 H1b。

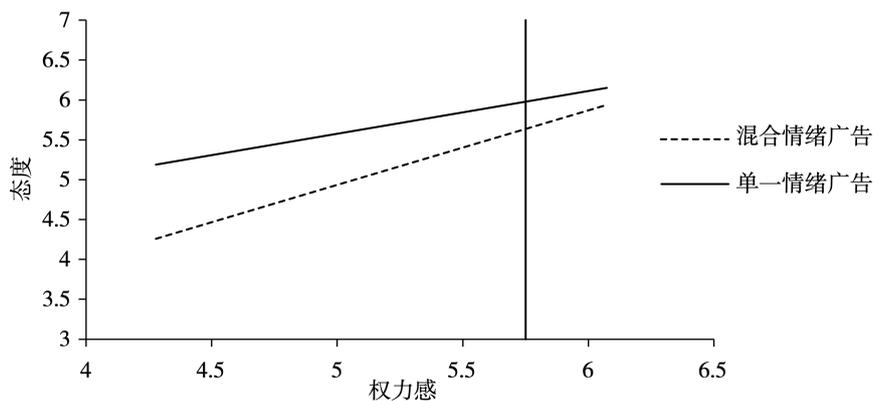


图 2 权力感对不同情绪广告的态度

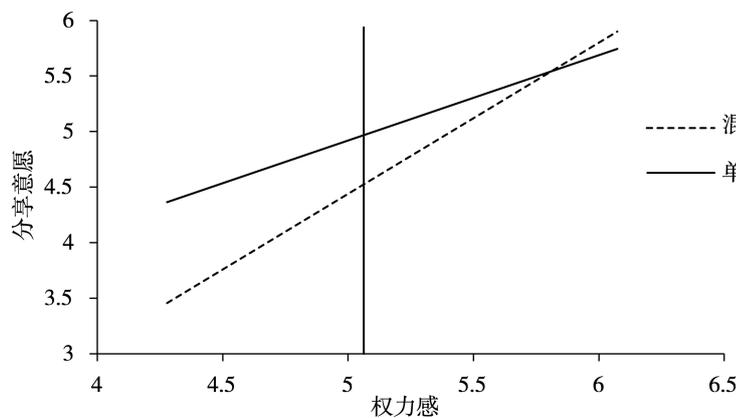


图 3 权力感对不同情绪广告的分享意愿

4.1.3 讨论

实验一数据分析结果表明, 与高权力感消费者相比, 低权力感消费者对混合情绪广告的态度和分享意愿都较低, 而高权力感消费者在面对两类广告时, 态度和分享意愿没有显著差异。虽然假设 H1 得到了验证, 但权力感与情绪广告类型交互对消费者态度和分享意愿的内在机制并未探究。接下来, 在实验二中, 本研究将进一步探讨导致上述效应的内在机制。

4.2 实验二: 情绪不适感的中介作用

实验二目的主要有三个: 第一, 广告由文字版改为了图片版, 目的是探究不同传播形式对混合情绪广告传播效果的影响是否有差异。第二, 通过情景启动来操控被试的权力感, 从而反复验证实验一的结果。第三, 探究情绪不适感在主效应中的中介作用。

4.2.1 研究设计与程序

实验设计为 2 (权力感: 高 vs. 低) × 2 (情绪广告类型: 单一情绪广告 vs. 混合情绪广告) 的组间实验。共招募 278 名被试参加本次线上调研, 经过注意力检测的筛选, 最终有效样本 254 份, 每人获得 2 元人民币作为报酬。其中, 男性 141 人, 占 55.5%; 被试的平均年龄 $M_{age} = 25.2$ 岁 ($SD = 4.25$ 岁), 年龄跨度 18~38 岁。有 24 名被试未通过注意力检测而被排除。

首先, 通过角色扮演操控被试的权力感。在本实验中, 参考吴波等 (2013) 的方法, 通过扮演小组组员和组长的方式启动被试的不同权力感, 详见表 2。接着, 被试填写权力感量表。

表 2 情景权力感的激活

情境 1	高权力感组	想象一下你参与一项小组任务, 最后的结果占绩效考核的 75%。小组成员一致认为你是最有能力的, 于是推举你为小组长。接下来, 其他小组成员都将由你指挥, 在你的带领下按时完成小组任务。同时, 在活动结束, 将由你评估小组成员的表现, 并计入总评成绩, 但是小组成员无权对你进行评估
情境 2	低权力感组	想象一下你参与一项小组任务, 最后的结果占绩效考核的 75%。小组成员一致认为你的一位同事是最有能力的, 于是推举他为小组长。接下来, 其他小组成员都将由他指挥, 在他的带领下按时完成小组任务。同时, 在活动结束时, 将由他评估小组成员的表现, 并计入总评成绩, 但是你作为小组成员无权对他进行评估

给被试随机展示一则情绪广告 (单一情绪广告或混合情绪广告), 广告为图片形式, 场景设置为好友聚会, 图片根据国内某饮料品牌的广告进行改编 (见图 4、图 5)。

依次测量被试的情绪、态度以及分享意愿。为了保证问卷的有效性, 在这部分添加一项注意力检测题, 让被试勾选出广告中出现过的正确广告语。为了探究中介机制, 在实验二中加入情绪不适感这一变量。情绪不适感的量表改编自 Paley (2018) 等。被试在看完情绪广告后, 需要在矩阵量表



图4 单一情绪广告



图5 混合情绪广告

上勾选出最符合的选项。共2个题项,如看了上述广告后,我的感受如下(其中1=非常不同意,7=非常同意)。

最后,收集被试的人口统计学信息并致谢。

4.2.2 结果与讨论

(1) 操控检验。

①权力感的操控检验。检验角色想象法是否成功激活被试的权力感。结果表明,高权力组的权力感均值为5.94($SD=0.92$),低权力组的权力感均值为4.71($SD=1.98$),两组具有显著差异($F(1, 252) = 38.48, p < 0.001, \eta^2 = 0.13$),被试的权力感操控成功。

②情绪广告的操控检验。为了检验情绪广告类型是否操控成功,对参与者的快乐指数($\alpha = 0.955$)、悲伤指数($\alpha = 0.940$)和混合指数分别进行了3个独立的2(情绪广告类型:混合情绪 vs. 单一情绪) \times 2(权力感:高 vs. 低)的方差分析。就参与者的快乐感而言,情绪广告类型对快乐的

影响是显著的 ($M_{混合} = 4.04$, $SD = 1.59$, $M_{单一} = 5.91$, $SD = 1.09$; $F(1, 250) = 115.89$, $p < 0.001$), 且混合情绪广告的快乐感低于单一情绪广告。权力感、权力感和情绪广告类型的交互对快乐的影响均不显著 ($p > 0.1$)。在悲伤感受方面, 情绪广告类型的主要影响是显著的 ($M_{混合} = 4.21$, $SD = 1.52$, $M_{单一} = 2.17$, $SD = 1.44$; $F(1, 250) = 120.44$, $p < 0.001$), 权力感、权力感和情绪广告类型的交互对悲伤的影响均不显著 ($p > 0.1$)。这表明混合情绪广告引起的悲伤情绪比单一情绪广告更多。最后, 计算情绪混合程度(同实验一)。结果表明, 情绪广告类型的主要影响是显著的 ($M_{混合} = 8.60$, $SD = 5.46$, $M_{单一} = 0.56$, $SD = 4.78$; $F(1, 250) = 152.66$, $p < 0.001$), 权力感、权力感和情绪广告类型的交互对快乐的影响均不显著 ($p > 0.1$)。综上表明, 情绪广告类型的操控是成功的。

(2) 假设检验: 权力感与情绪广告类型的交互对态度和分享意愿的影响。

①态度。以权力感、情绪广告类型为自变量, 态度为因变量, 采用一般线性模型对样本进行分析。结果显示, 权力感对态度的主效应弱显著 ($F(1, 250) = 3.85$, $p = 0.051$), 情绪广告类型对态度的主效应显著 ($F(1, 250) = 50.66$, $p < 0.001$), 此外, 权力感与情绪广告类型的交互对态度的影响显著 ($F(1, 250) = 4.12$, $p = 0.043$)。具体而言, 在单一情绪广告情况下, 被试的高低权力感状态对广告态度没有显著影响 ($F(1, 250) = 0.02$, $p = 0.963$); 但在面对混合情绪广告时, 高权力感个体对广告的态度 ($M_{高权力感} = 5.02$, $SD = 1.12$) 高于低权力感个体 ($M_{低权力感} = 4.41$, $SD = 1.45$), 且具有显著性差异 ($F(1, 250) = 8.96$, $p = 0.003$)。将性别、年龄、月收入(学生为月消费)和受教育水平作为协变量引入一般线性模型, 结果表明, 权力感和情绪广告类型的交互仍显著影响消费者对广告的态度 ($F(1, 246) = 4.41$, $p = 0.037$), 性别和平均月收入水平(学生填月消费)等人口统计学变量的主效应不显著 ($p > 0.5$), 但年龄 ($F(1, 246) = 6.54$, $p = 0.011$) 和受教育水平 ($F(1, 246) = 5.72$, $p = 0.018$) 分别对态度有显著影响。这说明相较于低权力感消费者, 高权力感消费者对混合情绪广告的态度更好。

②分享意愿。以权力感、情绪广告类型为自变量, 分享意愿为因变量, 采用一般线性模型对样本进行分析。结果显示, 权力感对分享意愿的主效应不显著 ($F(1, 250) = 2.28$, $p = 0.132$), 情绪广告类型对分享意愿的主效应显著 ($F(1, 250) = 8.95$, $p = 0.003$), 更重要的是, 权力感与情绪广告类型的交互对分享意愿的影响显著 ($F(1, 250) = 4.32$, $p = 0.039$)。具体而言, 在单一情绪广告情况下, 被试的高低权力感状态对广告分享意愿没有显著影响 ($F(1, 250) = 0.14$, $p = 0.704$); 但在面对混合情绪广告时, 高权力感个体对广告分享意愿 ($M_{高权力感} = 5.14$, $SD = 1.38$) 高于低权力感个体 ($M_{低权力感} = 4.40$, $SD = 1.86$), 且具有显著性差异 ($F(1, 250) = 7.25$, $p = 0.008$)。将性别、年龄、月收入(学生为月消费)和受教育水平作为协变量引入一般线性模型, 结果表明, 权力感和情绪广告类型的交互仍显著影响消费者对广告分享意愿 ($F(1, 246) = 5.64$, $p = 0.018$), 性别 ($F(1, 246) = 9.90$, $p = 0.002$)、受教育水平 ($F(1, 246) = 14.77$, $p < 0.001$) 和平均月收入水平(学生填月消费) ($F(1, 246) = 10.98$, $p = 0.001$) 等人口统计学变量的主效应显著, 但年龄对分享意愿没有显著影响 ($p > 0.5$)。这说明相较于高权力感消费者, 低权力感消费者更不愿意分享混合情绪广告。

(3) 情绪不适感的中介效应分析。

①对广告态度的影响。按照 Hayes (2013) 提出的 Bootstrap 法, 使用 SPSS 中的 PROCESS 程序来检验中介效应。选择 Model 8 和 5000 的样本量, 以权力感和情绪广告类型为自变量、情绪不适感为中介变量、态度为因变量进行中介效应分析。结果表明, 权力感和情绪广告类型的交互对情绪不适感具有显著影响 ($B = -0.83$, $S. E = 0.37$, $p = 0.027$), 情绪不适感对态度有显著的影响 ($B = -0.27$, $S. E = 0.05$, $p < 0.001$)。在面对单一情绪广告时, 权力感与广告的交互对态度的直接效应为 0.031, 95% 置信区间 CI: $[-0.375, 0.441]$ 包括 0 值, 表明直接效应不显著; 间接效应为 -0.043, 95% 置信区间 CI: $[-0.224, 0.158]$ 包括 0 值, 表明间接效应也不显著。但是, 在面对混合情绪广告时, 权力感与广告的交互对态度的直接效应为 0.376, 95% 置信区间 CI: $[0.005, 0.747]$ 不包括 0 值, 说明直接效应显著; 间接效应为 0.229, 95% 置信区间 CI: $[0.065, 0.449]$ 不包括 0 值, 表明间接效应也是显著的, 详见图 6。因此, 权力感和情绪广告类型的交互对态度的主效应显著, 情绪不适感在其中起中介作用。实验结果支持了 H2a。

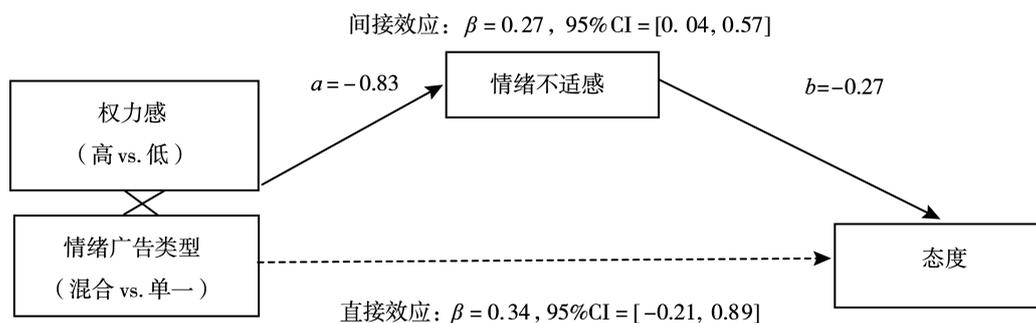


图 6 中介分析(广告态度)

②对广告分享意愿的影响。同时, 以权力感和情绪广告类型作为自变量, 以情绪不适感作为中介变量, 以分享意愿作为因变量, 进行中介效应分析。结果表明, 权力感和情绪广告类型的交互对情绪不适感具有显著影响 ($B = -0.83$, $S. E = 0.37$, $p = 0.026$), 情绪不适感对分享意愿有显著的影响 ($B = -0.30$, $S. E = 0.07$, $p < 0.001$)。在面对单一情绪广告时, 权力感与广告的交互对分享意愿的直接效应为 -0.078, 95% 置信区间 CI: $[-0.665, 0.510]$ 包括 0 值, 表明直接效应不显著; 间接效应为 -0.039, 95% 置信区间 CI: $[-0.188, 0.162]$ 包括 0 值, 表明间接效应也不显著。但是, 在面对混合情绪广告时, 权力感与广告的交互对分享意愿的直接效应为 0.535, 95% 置信区间 CI: $[0.002, 1.069]$ 不包括 0 值, 说明直接效应显著; 间接效应为 0.208, 95% 置信区间 CI: $[0.047, 0.453]$ 不包括 0 值, 表明间接效应也是显著的, 详见图 7。因此, 权力感和情绪广告类型的交互对分享意愿的主效应显著, 情绪不适感在其中起中介作用。实验结果支持了 H2b。

综上, 权力感和情绪广告类型的交互对态度和分享意愿的主效应显著, 情绪不适感在其中起中介作用。

4.2.3 讨论

实验二的结果表明, 权力感和情绪广告类型的交互会影响消费者对广告的态度和分享意愿。在

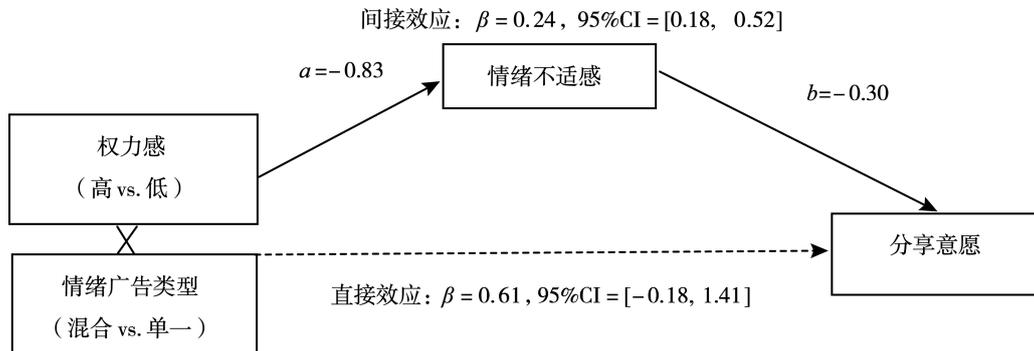


图7 中介分析 (分享意愿)

面对单一情绪广告时, 启动被试的不同权力感, 其对广告的态度和分享意愿均没有显著差异。而在面对混合情绪广告时, 相比高权力感被试, 低权力感被试对广告的态度和分享意愿更低, 实验结果再次验证了 H1a 和 H1b。本实验采用角色想象操控被试的权力感, 而实验一则是测量被试的长期权力感, 两个实验的主效应一致, 表明了实验结果的稳健性。此外, 实验二也显示权力感和情绪广告类型对消费者态度和分享意愿的影响作用是通过情绪不适感而产生的, 情绪不适感在主效应中起到中介作用, 即 H2a 和 H2b 也得到了验证。

5. 结果讨论

本研究通过两个实验探讨了消费者权力感对混合情绪广告态度和分享意愿的影响。结果表明, 在面对混合情绪广告时, 高权力感消费者由于在信息处理过程中认知灵活性好, 且更关注积极信息, 对此类广告的态度和分享意愿更高。而低权力感消费者在面对混合情绪广告时认知灵活性差, 且对消极信息更敏感, 对此类广告的态度和分享意愿都不高。情绪不适感在这里起中介作用。其贡献可以从理论和实践两个角度探讨。

5.1 理论贡献

首先, 丰富了混合情绪广告对消费者行为影响的文献。虽然混合情绪广告在社交媒体平台的应用甚广, 但鲜有文献从情绪广告的类型出发, 明确界定混合情绪广告和单一情绪广告的区别, 并对其深入研究。国内学者对混合情绪广告的研究主要停留在概念界定上, 没有进行深入实证研究。国外对混合情绪广告的研究集中在考察混合情绪产生的不同情境, 以及在什么情况下个体更容易被混合情绪说服 (Hong & Lee, 2010)。本文则从消费者个人特性权力感的角度出发, 对混合情绪广告的态度和分享意愿进行了研究, 发现不同权力感消费者对混合情绪广告的态度和分享意愿有所区别, 为混合情绪广告的相关文献进行了补充。

其次,揭示了混合情绪广告对消费者分享意愿的影响机制。消费者对混合情绪广告的体验有所差异,态度和分享意愿也有所不同。本研究发现,情绪不适感在此起中介作用。以往研究基于接受二元性倾向相关的原则(Williams & Aaker, 2002),从混合情绪的心理角度探讨混合情绪广告说服效果差异,认为积极情绪和消极情绪这种二元混合的状态会产生矛盾和冲突(Hong & Lee, 2010)。本研究在接受混合情绪二元性倾向差异的基础上,从个人特质角度进行研究,发现由于不同权力感消费者的思维方式不同,对混合情绪所带来的消极感受也有所差异,从而影响消费者的态度和分享意愿。

最后,拓展了权力感对消费者认知、情感和行为影响领域的研究文献。以往关于权力感的研究主要是从人们处理信息时更关注什么层面这一角度来探讨。例如,权力感较高的消费者对能力方面的信息更加敏感,更容易被表达能力性质的信息说服,而低权力感消费者关注温暖方面的信息,且更容易被表达温暖性质的信息说服(Dubois et al., 2016)等。本文通过研究权力感对消费者如何理解和应对混合情绪的影响,有助于我们深入理解权力感。

5.2 管理启示

首先,针对不同权力感消费者精准投放不同类型的情绪广告,提高其分享和互动行为。以往研究发现,权力感既可以通过消费者的身份、地位推测出来,又可以从消费者的日常消费行为中找寻到蛛丝马迹(Madzharov et al., 2015)。而大数据的运用使媒体和商家精准预测消费者权力感成为可能。在智能媒体时代,消费者的个人偏好和消费习惯都会在网络上留下痕迹,可以通过数据科学来推断消费者的权力感状态,比如通过描述性和预测性分析的数据组合(倪宁和金韶, 2014),精准挖掘消费者的权力感状态,有针对性地为不同权力感消费者投放不同类型的情绪广告。具体来说,对于低权力感消费者,通过展示积极有趣的单一情绪广告,唤起其好奇心和愉悦感,从而提高分享意愿;对于高权力感消费者,可以投放悲喜交加的混合情绪广告,引起其注意,提高其分享行为。

其次,媒体和企业可以通过激活消费者的权力感状态来提高消费者对混合情绪广告的态度和分享意愿。权力感既可以是一种长期个体差异,也可以因情境因素的激发而启动。为了节约广告制作成本和分发成本,在投放混合情绪广告时,可以通过情景启动的方式激活消费者的高权力感状态来提高其态度和分享意愿。比如,播放重贝斯(+15dB)音乐和轻贝斯(-15dB)音乐可以分别启动被试的高、低权力感(Hsu et al., 2015)。因此可以通过调整广告背景音乐,来激发受众的高权力感状态,提高消费者对混合情绪广告的态度和分享意愿。

最后,本研究对于媒体和商家策划广告活动具有一定的指导意义。本研究指出,当消费者信息处理更为灵活且更关注积极因素时,其对混合情绪广告的情绪不适感较少,也更易接受和分享此类广告。由此,在开展包含混合情绪诉求的广告活动时,媒体和商家应以更加生动且积极的方式展现产品优势,弱化消极因素,进而缓解消费者看到相关广告时可能会出现的情绪不适感,并提高分享意愿。

5.3 研究不足与未来研究方向

本研究探讨了消费者权力感对在面对混合情绪广告时的态度和分享行为差异, 尽管在理论和实践上都有借鉴意义, 但仍存在一定的研究局限, 这给未来研究留出了空间。主要包括以下几个方面。

首先, 为了控制其他干扰因素, 本研究主要采用文本和图片两种广告形式。现实中, 社交媒体平台的广告形式多种多样, 如视频广告、信息流广告、互动性广告等。而广告内容的质量、数量、生动性和互动性等也可能影响信息分享行为。混合情绪广告在不同的广告形式中展现时, 消费者对其态度和分享意愿是否会有差异呢? 这是值得进一步深入研究的问题。

其次, 根据媒介的“情绪偏好”效应, 在不同的传播媒介中, 情绪对信息分享行为的影响也会有所区别(徐翔, 2017)。媒介的特点(易用性和可用性)会影响消费者的使用和分享行为。而在融媒体时代, 信息的传播往往采取“信息一次采集、多种生成、多元传播”的形式, 是否所有的媒介都适合传播混合情绪广告呢? 未来研究可以从媒介特点等角度切入, 进一步探讨权力感与混合情绪广告的共同作用对消费者产品态度和购买意愿的影响。

最后, 未来可以进一步研究影响混合情绪广告的边界条件, 以及权力感与混合情绪广告的共同作用对消费者产品态度和购买意愿的影响。先前研究表明, 文化背景(东方人和西方人)和年龄(年轻人和老年人)会影响消费者对混合情感诉求的反应(Grossmann & Ellsworth, 2017), 此外, 事件类型(社会事件 vs. 社交事件)和叙事视角(第一人称 vs. 第三人称)(Grossmann & Gerlach, 2016)的差异, 也会影响消费者的混合情绪体验。在未来的研究中, 可以从多个视角探讨影响混合情绪广告说服效果的调节效应。

◎ 参考文献

- [1] 陈欢, 毕圣, 庞隽. 权力感知对怀旧偏好的影响机制[J]. 心理学报, 2016, 48(12).
- [2] 刘书青, 彭凯平, 莫笛, 等. 混合情绪的辩证认知评价[C]. 2014年中国心理学会第十七届全国心理学学术会议.
- [3] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 36(2).
- [4] 吴波, 李东进, 秦勇. 个体权力状态对利他诉求产品偏好影响研究[J]. 营销科学学报, 2013, 9(4).
- [5] 徐翔. 新浪社会新闻传播中的“情绪偏好”效应与特征研究——基于新浪社会新闻的网络挖掘与实证分析[J]. 国际新闻界, 2017, 39(4).
- [6] 姚琦, 崔常琪, 朱伟华, 等. “动之以情”还是“晓之以理”? 权力感对消费者产品决策的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 24(4).
- [7] 姚琦, 吴章建, 张常清, 等. 权力感对炫耀性亲社会行为的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(12).

- [8] Aaker, J. L., Williams, P. Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 25 (11).
- [9] Abby, H. C., Fredda, B. Emotion regulation in interpersonal problems: The role of cognitive-emotional complexity, emotion regulation goals, and expressivity [J]. *Psychology and Aging*, 2008, 23 (1).
- [10] Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. The personal sense of power [J]. *Journal of Personality*, 2012, 80 (2).
- [11] Berger, J. A., Milkman, K. L. What makes online content viral? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49 (2).
- [12] Berger, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24 (4).
- [13] Berger, J., Schwartz, E. What drives immediate and ongoing word-of-mouth? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48 (5).
- [14] Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., Berntson, G. G. The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76 (6).
- [15] Chang, C., Lee, Y. Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising [J]. *International Journal of Advertising*, 2010, 29 (2).
- [16] Chan-Olmsted. A review of artificial intelligence adoptions in the media industry [J]. *International Journal on Media Management*, 2019, 21 (3-4).
- [17] Chen, Z., Berger, J. When, why, and how controversy causes conversation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (3).
- [18] Chevalier, J. A., Dina, M. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews [J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43 (3).
- [19] Deng, X., Ding, X., Cheng, C., et al. Feeling happy and sad at the same time? Subcultural differences in experiencing mixed emotions between han chinese and mongolian chinese [J]. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7 (1).
- [20] Dubois, D., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43 (1).
- [21] Forest, A. L., Wood, J. V. When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook [J]. *Psychological Science*, 2012, 23 (1).
- [22] Franki, K., Melody, M. The impact of mixed emotions on creativity in negotiation: An interpersonal perspective [J]. *Frontiers in Psychology*, 2019, 9 (1).
- [23] Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., Magee, J. C. From power to action [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85 (3).

- [24] Galinsky, A. D. , Magee, J. C. , Rus, D. , Rothman, N. B. , Todd, A. R. Acceleration with steering: The synergistic benefits of combining power and perspective-taking [J]. *Social Psychological & Personality Science*, 2014, 5 (6).
- [25] Grossmann, I. , Ellsworth, P. C. What are mixed emotions and what conditions foster them? Life-span experiences, culture and social awareness [J]. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 2017, 15.
- [26] Grossmann, I. , Gerlach, T. M. , Denissen, J. J. A. Wise reasoning in the face of everyday life challenges [J]. *Social Psychological & Personality Science*, 2016, 7 (7).
- [27] Guinote, A. Power and affordances: When the situation has more power over powerful than powerless individuals [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95 (2).
- [28] Guitart, I. A. , Stremersch, S. The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales [J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 58 (12).
- [29] Hayes, A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis [J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51 (3).
- [30] Hong, J. , Lee, A. Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37 (3).
- [31] Hostler, T. J. , Berrios, R. The impact of mixed emotions on judgements: A naturalistic study during the FIFA world cup [J]. *Cognition & Emotion*, 2020, 32 (5).
- [32] Hsu, D. Y. , Huang, L. , Nordgren, L. F. , et al. The music of power: Perceptual and behavioral consequences of powerful music [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2015, 6 (1).
- [33] Keltner, D. , Robinson, R. J. Defending the status quo: Power and bias in social conflict [J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1997, 23 (10).
- [34] Lalwani, A. K. , Shrum, L. J. , Chiu, C. Y. Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96 (4).
- [35] Madzharov, A. V. , Block, L. G. , Morrin, M. The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior [J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79 (1).
- [36] Murali, M. , Nagpal, A. The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (7).
- [37] Paley, A. , Tully, S. M. , Sharma, E. , et al. Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 6 (1).
- [38] Peters, K. , Kashima, Y. , Clark, A. Talking about others: Emotionality and the dissemination of social information [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2009, 39 (2).
- [39] Rucker, D. D. , Galinsky, A. D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45 (3).

- [40] Rucker, D. D. , Galinsky, A. D. , Dubois, D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3).
- [41] Russell, James, A. Affective space is bipolar [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37 (3).
- [42] Spiller, A. , Stephen, Fitzsimons, et al. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression [J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50 (2).
- [43] Williams, P. , Aaker, J. L. Can mixed emotions peacefully coexist? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 28 (5).
- [44] Zautra, A. J. , Berkhof, J. , Nicolson, N. A. Changes in affect interrelations as a function of stressful events [J]. *Cognition and Emotion*, 2002, 16 (2).

Effect of Consumer's Sense of Power on the Willingness to Share of Mixed Emotion Advertising

Yao Qi¹ Zhou Yun² He Zhongxiang³ Wu Zhangjian⁴

(1 School of Economics and Management, Chongqing Jiaotong University, Chongqing, 400074;

2, 3 School of Tourism and Media, Chongqing Jiaotong University, Chongqing, 400074;

4 School of Business, Nankai University, Tianjing, 30071)

Abstract: As an important component of emotional marketing, mixed emotion advertising has become one of the means for many businesses to expand brand influence and enhance communication effectiveness through social media platforms. Based on the theory of information processing, this article explores the influence of consumers'sense of power on mixed emotion advertising attitudes and willingness to share and its internal mechanism. The research found that users with a high sense of power (vs. high sense of power) have better attitudes and greater willingness to share when facing mixed-emotion ads. Emotional discomfort plays an intermediary role here. This research not only enriches the research literature of mixed emotion advertising and sense of power, but also provides an effective theoretical reference for advertisers by pushing personalized advertisements for users with different characteristics.

Keywords: Information processing; Sense of power; Mixed emotion advertising; Advertising attitude; Willingness to share

专业主编: 寿志钢