

绿色认证和论据强度对食品品牌信任的影响

——兼论消费者认知需求的调节效应

杨智¹, 许进¹, 姜鑫²

(1.湖南大学工商管理学院, 湖南 长沙 410082; 2.长沙医学院, 湖南 长沙 410219)

摘要: 基于精细加工可能性模型和 389 个实验样本, 选取绿色认证和论据强度作为自变量, 消费者认知需求为调节变量, 运用独立样本 T 检验和多因素方差分析法, 探讨绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的影响, 结果表明: 绿色认证和论据强度都能显著提升消费者的绿色食品品牌信任; 消费者的认知需求调节了绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的影响; 在低认知需求情况下, 绿色认证和论据强度会交互影响消费者的绿色食品品牌信任, 而在高认知需求情况下无交互影响。

关键词: 绿色食品; 品牌信任; 绿色认证; 论据强度; 认知需求

中图分类号: F272.3; F713.56

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2016)03-0006-06

Impact of green certification and argument strength on green food brand trust:

Based on moderating effects of consumer's need for cognition

YANG Zhi¹, XU Jin¹, JIANG Xin²

(1.School of Business Administration, Hunan University, Changsha 410082, China;

2.Department of Management, Changsha Medical University, Changsha 410219, China)

Abstract: According to the Elaboration Likelihood Model and based on 389 experimental samples, this study chose green certification and argument strength as independent variables, consumer's need for cognition(NFC) as moderating variable, to test the impact of green certification and argument strength on green food brand trust by using independent samples T test and multiple factor analysis of variance method. The results show that both green certification and argument strength can improve consumer's green food brand trust. Moreover, need for cognition moderates the impact of green certification and argument strength on green food brand trust. Lastly, green certification and argument strength have an interaction effect on low NFCs' brand trust, while no interaction effect for high NFCs.

Keywords: green food; brand trust; green certification; argument strength; need for cognition

一、问题的提出

近年来, 健康食品深受消费者青睐, 绿色食品行业也随之迅速发展。据中国绿色食品发展中心发布的数据显示, 2003—2014年中国绿色食品企业数目以年均约14%的速度增长^[1]。由于消费者品牌信任对企业的发展具有重要作用^[2], 越来越多的绿色食品企业积极申请绿色认证并在广告或包装上展

示认证标识, 或者是向消费者提供与产品有关的详细具体信息, 但被消费者广泛认可和信任的绿色食品品牌不多^[3]。绿色食品企业如何提升消费者的品牌信任成为目前理论界与企业界都十分关注的话题。

现有研究表明, 绿色认证会影响消费者对食品品牌的信任^[2,4-7], 且这种影响会受消费者的认证标识熟悉度和价值观的调节^[2]。但从绿色认证和论据强度(信息有价值并令人信服的程度)的角度探讨绿色食品品牌信任提升机制的研究还较为少见。根据精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, 简称为ELM), 绿色认证和论据强度分别属于影响受众态度的边缘路径线索和中心路径线索,

收稿日期: 2016-04-15

基金项目: 国家软科学研究计划重大项目(2011GX S1D 005)

作者简介: 杨智(1969—), 男, 湖南长沙人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为消费者行为和营销战略。

认知需求水平不同的消费者对这两种线索的反应也不同^[8]。然而极少有学者研究在消费者不同认知需求水平情况下,绿色认证和论据强度这两种线索如何影响其绿色食品品牌信任。

鉴于此,笔者将基于精细加工可能性模型理论(ELM 理论),以消费者认知需求作为调节变量,探讨绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的影响,以期丰富绿色食品品牌领域的研究,为绿色食品企业制定营销策略提供参考。

二、理论分析与研究假设

绿色食品是典型的信任品和经验品,消费者主要通过产品的表象特征和个人经验进行判断和选择^[9]。为帮助消费者识别绿色食品,许多国家和地区都实施了绿色食品认证体系,并由认证机构对产品符合质量标准和技术要求的企业授予绿色认证标识^[4]。绿色认证机构作为独立的第三方机构,不代表企业和消费者任意一方利益,与食品供应商相比,其认证结果相对客观,因此消费者会更信任认证机构^[9]。当食品品牌获得绿色认证时,基于信任形成的转移机制^[10],消费者会将认证机构的信任转移到被授予认证的绿色食品品牌上。依据信号经济学理论,绿色食品市场存在严重的信息不对称现象,大多数消费者在选择商品时缺乏足够的产品知识和评估能力,需要依赖第三方认证等外部信息降低购买风险,而绿色认证能够向消费者传递可见的、可依赖的质量信号,为其提供对比产品绿色属性和利益的重要线索^[2]。此时绿色认证作为一个降低风险发生概率的指示器^[11],可以降低消费者的风险感知,从而提高其对绿色食品品牌的信任。据此,提出如下假设:

H₁: 绿色食品品牌获得绿色认证时消费者的品牌信任更高。

论据强度概念源于说服理论研究。Cacioppo 等认为强论据是指那些能够引起人们积极思考的信息^[12]; Areni 等则认为论据强度是指表达观点的强弱水平,体现了信息的价值性和令人信服程度^[13]。已有的广告学研究考察了论据强度如何影响广告说服力^[14-16]、消费者的广告态度和产品评价^[17];网络购物研究则考察了在线评论的论据强度如何影响消费者的评论可信度感知^[13]、产品态度^[8]和购买

意愿^[18]。这些研究表明论据强度强的信息可以提供许多细节化、有价值的质量线索,有利于消费者做出判断和决策,而且强论据强度信息的论点与论据逻辑关系严谨,更容易获得消费者认同,进而积极影响其品牌态度^[19]和品牌信任^[20]。此外,张蓓等研究发现,丰富精准的高质量信息可以帮助消费者对产品属性和质量形成客观全面的认知,从而解决在购买过程中的信息不对称问题,促使其产生购买动机^[21]。对绿色食品品牌而言,论据强度强时,品牌的信息质量更高,有利于消费者形成充分的产品和品牌认知,并做出更有信心的判断。相反,如果绿色食品品牌信息的论据强度弱,消费者难以判断产品品质和品牌动机,其品牌信任也难以得到显著提升。据此,提出如下假设:

H₂: 绿色食品品牌的论据强度强时消费者的品牌信任更高。

精细加工可能性模型(ELM)认为改变消费者的态度主要有中心路径线索和边缘路径线索两条路径线索。其中,中心路径线索有品牌信息特征、论据强度等内部信息,边缘线索有品牌的代言人、质量标志等外部信息^[22],而且消费者投入的认知资源会影响其采取不同路径形成态度。认知需求是指个体主动参与并享受思考的倾向,体现了个体加工信息时付出的认知努力^[23]。依据 ELM 理论,低认知需求者加工信息的动机或能力较低,在进行判断决策时会更依赖外部的、易识别的边缘路径线索^[24],此时作为一种简单易懂的外部信息——绿色认证可以显著影响低认知需求者的绿色食品品牌信任。相反地,高认知需求者在信息加工时倾向于复杂和深入的思考,而绿色认证却不能提供更多的细节性信息满足其认知需求,此时绿色认证不会显著影响其对绿色食品品牌的信任。据此,提出如下假设:

H₃: 绿色认证对消费者绿色食品品牌信任的影响受认知需求调节,即对低认知需求者品牌信任的影响大于高认知需求者。

论据强度强的信息要求受众有较高的信息加工水平,因此现有研究常常将其作为中心路径线索^[22-25]。ELM 理论认为,高认知需求者倾向于仔细观看信息并深入思考信息的逻辑性、丰富性和有效性,因而更多地采用中心路径线索加工信息。如有研究发现高认知需求者偏爱含有复杂、易激发联想

或暗示性信息的广告^[26-27]，并且他们的态度也更容易受到论据强度的影响^[28]。当高认知需求者在加工绿色食品品牌信息时，其更高的认知动机会促使他们将重点放在说服性信息的内容和价值上^[8]。而论据强度恰恰体现了信息内容和价值^[29-30]，此时论据强度会更容易影响高认知需求者对绿色食品品牌的信任。但对低认知需求者而言，由于缺乏强烈的精细加工需求，投入的认知资源和努力较少，此时论据强度对其绿色食品品牌信任的提升作用有限。据此，提出如下假设：

H₄：论据强度对消费者绿色食品品牌信任的影响受认知需求调节，即对高认知需求者品牌信任的影响大于低认知需求者。

如前所述，绿色食品企业在营销实践中并非只利用绿色认证这一产品质量线索，也可能通过论据强度增强消费者的品牌信心，此时绿色认证和论据强度会同时影响消费者绿色食品品牌信任，并且这种影响效应会随着不同认知需求者而发生变化。ELM理论认为，当消费者在信息加工过程中同时存在边缘路径线索和中心路径线索时，低认知需求者由于认知“惰性”更可能依赖边缘路径线索，而高认知需求者则更多利用中心路径线索^[23]。由此推理，对低认知需求者而言，论据强度会在没有绿色认证的情况下显著影响其绿色食品品牌信任，而当有绿色认证时，他们会更青睐于利用该边缘路径线索，而不愿加工论据强度这种中心路径线索，此时论据强度对品牌信任的影响会被弱化，即绿色认证和论据强度会交互影响绿色食品品牌信任。相反，高认知需求者主要依赖论据强度判断品牌的可信程度，容易怀疑或忽略绿色认证的信息价值^[31]，因此，不论论据强度强弱，绿色认证都难以显著影响其品牌信任，此时绿色认证和论据强度交互影响不显著。据此，提出如下假设：

H₅：绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的交互影响受认知需求调节，即在低认知需求的情况下，绿色认证和论据强度会交互影响消费者的绿色食品品牌信任，但在高认知需求的情况下无交互影响。

三、研究设计与数据来源

1. 研究设计

本研究利用情境实验的方法开展两个实验。实

验一主要检验绿色认证和论据强度对消费者绿色食品品牌信任的影响；实验二纳入消费者认知需求作为调节变量再次检验实验一的结果，并探讨对不同认知需求者，绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任影响的交互效应。

笔者通过预实验确定实验产品刺激物和广告材料。参考国内外绿色食品的已有研究，研究选择草莓产品作为刺激物，同时使用虚拟品牌以避免实验结果受品牌熟悉度等因素的干扰。在正式实验之前，需要确定如何操纵绿色食品品牌的绿色认证和论据强度。具体地，采用在图片中是否展示中国绿色食品标志操纵绿色认证，借鉴 Gammoh 等提出的论据构成方式^[29]操纵论据强度。先从互联网上搜集并整理出草莓产品广告语，然后请 64 名管理系硕士研究生评价广告语的论据强度，最终分别选取了 5 条广告语作为强论据和弱论据广告语，如论据强度高的语句为“品质优异，单个重量大于 25 克，着色度大于 90%，均优于普通草莓”，论据强度低的语句为“我们草莓的品质优于普通草莓”。

然后，借鉴已有研究的成熟量表确定本实验量表，并根据研究情境进行修正。绿色食品品牌信任量表借鉴了金玉芳等的总体信任量表^[10]；论据强度的测量参考 Gammoh 等的量表，主要包括广告语句的说服力、严谨性和依据性等三个问题^[29]；消费者的认知需求采用 Cacioppo 等提出的认知需求量表^[23]，并参考邝怡等研究进行了校正^[32]。

实验一分为四组，其中两组检验绿色认证对消费者绿色食品品牌信任的影响，另两组检验论据强度对消费者绿色食品品牌信任的影响，被试被随机分入四个实验组并填写相应的问卷。实验二采用“2(绿色认证：有或无)×2(论据强度：强或弱)×2(认知需求：高或低)”的组间设计，其中认知需求是消费者本身稳定的人格特质，在实验中不予操纵，而是以均值划分方式进行分组。因此，实验二共有四种情境，分别为：有绿色认证且论据强度强、有绿色认证且论据强度弱、无绿色认证且论据强度强、无绿色认证且论据强度弱。实验问卷被分为两个部分：第一部分是指导被试阅读实验说明，随后浏览相应的广告图片，接着被试需根据刚刚浏览广告的真实感受来回答问题，首先是测量绿色食品品牌信任变量，第二部分是测量操纵变量和个人背景

资料。

2. 数据来源

研究采用网络问卷和书面问卷相结合的方式收集数据，其中网络问卷是利用问卷星网站(www.sojump.com)制作并发布实验材料，并通过 QQ 和微信等社交媒体将链接转发给被实验者，而书面问卷主要是在长沙某高校进行课堂发放并回收。在回收的问卷中，剔除被实验者随意填写或空缺的无效问卷，最终回收实验一问卷 269 份，经过剔除后获得有效问卷 141 份，有效率为 52.4%，其中男性 48 人，女性 93 人；实验二回收问卷 319 份，有效样本为 248 份，有效率为 77.7%，其中男性 91 人，女性 157 人。除了性别特征，统计数据还包括了被试的年龄和家庭收入状况等信息。回收的问卷数据表明，实验样本的特征与实验产品的主要消费群体相符合。

四、数据分析与解释

1. 实验量表信度分析

为确保研究分析的准确性，首先要对量表进行信度分析，以评估量表的稳定性和可靠性。研究采用 Cronbach's α 系数对两个实验的问卷量表信度进行检验。结果显示，实验一的绿色食品品牌信任信度为 0.940，论据强度信度为 0.905，实验二的绿色食品品牌信任信度为 0.947，论据强度信度为 0.877，认知需求信度为 0.839，所有量表信度均大于 0.7 的最低标准，说明本研究采用的量表内部一致性都较高，适合做进一步的分析研究。

2. 实验样本检验

使用 SPSS19.0 进行独立样本 T 检验分析，结果显示，实验一对论据强度的操纵检验成功，强论据强度组和弱论据强度组之间的均值具有显著差异($M_{强}=4.74, M_{弱}=3.62, F=15.383, P=0.000<0.05$)。实验二对论据强度的操纵也达到了成功的标准($M_{强}=4.68, M_{弱}=3.35, F=33.85, P=0.000<0.05$)，针对消费者认知需求，采用中位数分割法对认知需求进行高低组划分，结果发现高认知需求组和低认知需求组之间具有显著差异($M_{高}=5.04, M_{低}=3.88, F=2.553, P=0.000<0.05$)。

3. 实验结果分析

实验一的数据分析结果如图 1 和图 2 所示，与

无绿色认证相比，当绿色食品品牌获得绿色认证时，消费者的品牌信任更高($M_{有}=4.59, M_{无}=3.79, F=9.085, P=0.005<0.05$)；与弱论据强度相比，当绿色食品品牌的论据强度强时，消费者的品牌信任更高($M_{强}=4.71, M_{弱}=3.97, F=4.795, P=0.008<0.05$)。由此可知， H_1 和 H_2 得到了支持。

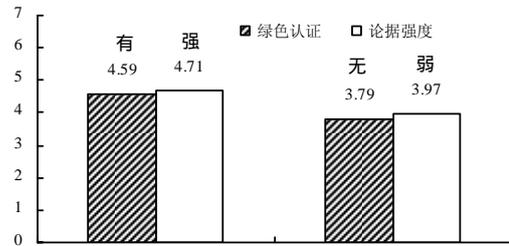


图 1 绿色认证、论据强度对绿色食品品牌信任的影响

接着分析实验二的数据，进一步检验研究假设，将绿色食品品牌信任作为因变量，使用 SPSS19.0 进行了“2(绿色认证：有或无)×2(论据强度：强或弱)×2(认知需求：高或低)”的三因素方差分析，分析结果如表 1 所示。

数据来源	均方	F 值	显著性
绿色认证	8.631	8.158	0.005
论据强度	30.319	28.657	0.000
认知需求	0.959	0.907	0.342
绿色认证×认知需求	25.143	23.765	0.000
论据强度×认知需求	15.703	14.842	0.000
论据强度×绿色认证×认知需求	5.259	4.971	0.027

首先，从分析结果可知，绿色认证($F=8.158, P=0.005<0.05$)和论据强度($F=28.657, P=0.000<0.05$)对绿色食品品牌信任的主效应显著，再次验证了 H_1 和 H_2 。

其次，从表 1 可以看出，认知需求调节了绿色认证对绿色食品品牌信任的影响效应($F=23.765, P=0.000<0.05$)。具体结果如图 2 所示，对于低认知

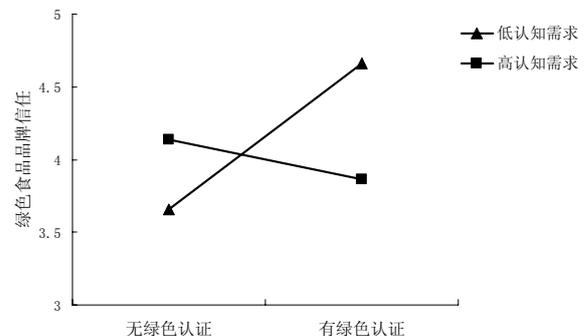


图 2 认知需求对绿色认证和绿色食品品牌信任之间关系的调节

需求的消费者,有绿色认证时,品牌信任显著高于无绿色认证($M_{有}=4.66, M_{无}=3.66, F=11.083, P=0.000<0.05$);而绿色认证对高认知需求者的品牌信任影响不显著($M_{有}=3.86, M_{无}=4.14, F=0.074, P=0.217>0.05$),因此 H_3 得到了支持。

此外,表 1 结果显示认知需求与论据强度的交互效应也显著($F=14.842, P=0.000<0.05$)。具体结果如图 3 所示。对于高认知需求者,论据强度越强,消费者的品牌信任越高($M_{强}=4.63, M_{弱}=3.42, F=1.265, P=0.000<0.05$);而对于低认知需求者,论据强度对其绿色食品品牌信任无显著影响($M_{强}=4.25, M_{弱}=4.08, F=4.374, P=0.408>0.05$),即论据强度对消费者绿色食品品牌信任的影响受认知需求调节,因此 H_4 得到了支持。

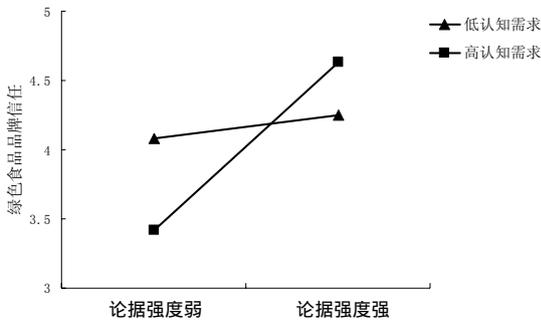


图 3 认知需求对论据强度和绿色食品品牌信任之间关系的调节

最后,表 1 显示出论据强度、绿色认证、认知需求三者之间的交互效应显著($F=4.973, P=0.027<0.05$),接着进一步分析三方交互结果,具体如下:对低认知需求者而言,绿色认证和论据强度交互影响其绿色食品品牌信任($F=8.734, P=0.004<0.05$),如表 2 所示:当绿色食品品牌没有绿色认证时,论据强度会显著影响消费者绿色食品品牌信任($M_{强}=4.00, M_{弱}=3.29, F=1.661, P=0.019<0.05$);但是当有绿色认证时,论据强度对品牌信任影响不显著($M_{强}=4.50, M_{弱}=4.81, F=0.886, P=0.111>0.05$),即绿色认证弱化了论据强度对低认知需求者品牌信任的影响。

表 2 论据强度与绿色认证对低认知需求者品牌信任的交互效应

绿色认证	论据强度	样本量	均值	标准差	F 值	显著性
无	弱	29	3.29	1.301	1.661	0.019
	强	32	4.00	0.927		
有	弱	31	4.81	0.632	0.886	0.111
	强	31	4.50	0.878		

对高认知需求者而言,绿色认证和论据强度对其品牌信任的交互影响不显著($F=0.136, P=0.713>0.05$),如表 3 所示:当绿色食品品牌论据强度强时,绿色认证对高认知需求者品牌信任的影响不显著($M_{有}=4.53, M_{无}=4.73, F=0.341, P=0.474>0.05$);当论据强度弱时,绿色认证的主效应也不显著($M_{有}=3.26, M_{无}=3.59, F=0.228, P=0.243>0.05$)。因此 H_5 得到了支持,即绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的交互影响受消费者认知需求的调节,在低认知需求的情况下,绿色认证和论据强度会交互影响消费者的绿色食品品牌信任,而在高认知需求的情况下无交互影响。

表 3 论据强度与绿色认证对高认知需求者品牌信任的交互效应

论据强度	绿色认证	样本量	均值	标准差	F 值	显著性
强	无	30	4.73	1.037	0.341	0.474
	有	30	4.53	1.023		
弱	无	32	3.59	1.132	0.228	0.243
	有	33	3.26	1.167		

五、结论及启示

上述分析表明:1)绿色认证能显著提升消费者对绿色食品品牌的信任,并且消费者认知需求会负向调节这一影响效应。也就是说,相比高认知需求者,绿色认证对低认知需求者的绿色食品品牌信任影响更大。2)绿色食品品牌的论据强度越强,消费者的品牌信任越高,并且消费者认知需求正向调节了论据强度对绿色食品品牌信任的影响。也就是说,相比低认知需求者,论据强度对高认知需求者的绿色食品品牌信任影响更大。3)绿色认证和论据强度对绿色食品品牌信任的交互影响受认知需求调节,在低认知需求的情况下,绿色认证和论据强度会交互影响消费者的绿色食品品牌信任,而在高认知需求的情况下无交互影响。具体来说,绿色认证会弱化论据强度对低认知需求者的品牌信任的影响,这说明低认知需求者倾向于直接依赖绿色认证决定对绿色食品品牌的信任,只有当没有绿色认证时,论据强度才能发挥质量信号作用,该结论与 Petty 等的研究解释一致^[33]。对高认知需求者而言,无论绿色食品品牌的论据强度如何,绿色认证对其品牌信任的影响都不显著。此外,通过实验还发现,当绿色食品品牌有绿色认证时,低认知需求者对论

据强度越强的品牌信任程度反而越低, 尽管这种差异没有达到统计学显著水平, 但这也从侧面反映了低认知需求者存在认知惰性^[24]。同时还发现, 高认知需求者对有绿色认证的品牌信任反而比无绿色认证略低, 该结果有悖于常识, 笔者认为可能是因为高认知需求者在接触品牌信息时更加谨慎, 会怀疑市场上频繁出现的绿色认证标识是否真实可靠, 从而使绿色认证对品牌产生了一些负面刺激效果。

以上研究结论对绿色食品企业营销策略的启示主要有两个方面: 一方面, 在市场信息不对称的情况下, 要想提高消费者的品牌信任, 绿色食品企业应该释放一些产品质量信号, 如由第三方权威认证机构授予绿色食品标志, 并在产品包装、广告等宣传媒介中突出该标志, 充分利用这类认证标志的公信力。同时, 绿色食品企业在进行营销推广时, 可以提高品牌信息的论据强度, 为消费者提供丰富具体的产品信息, 如产品营养功能和采用的生产技术等。另一方面, 绿色食品企业可以考虑实行精准营销, 根据目标顾客的细分特征采取不同的营销策略。针对在食品消费方面有较高认知需求的消费群体, 如一些健康养生爱好者, 企业应该在广告宣传中尽量提供论据强度高的信息, 而不只是单纯展示绿色认证。相反地, 对于认知需求水平不高的目标顾客, 为了精简广告发布内容和控制广告成本, 企业可以只提供绿色认证等易识别的质量线索。

参考文献:

- [1] 中国绿色食品发展中心. 2014 年《绿色食品统计年报》[EB/OL]. (2015-04-17)[2015-12-20]. <http://www.moa.gov.cn/sydw/lssp/zl/tjnb/2014/>.
- [2] 杨晓燕, 胡晓红. 绿色认证对品牌信任和购买意愿的影响研究[J]. 国际经贸探索, 2008, 24(12): 66-70.
- [3] 李英禹, 胡春娟, 郭鑫. 黑龙江绿色食品品牌建设障碍因素研究[J]. 商业研究, 2011(7): 47.
- [4] 张立胜, 陆娟. 质量标志与农产品品牌信任研究[J]. 商业研究, 2012, 55(2): 42-49.
- [5] 陆娟, 张振兴, 杨青青. 基于品牌联合的食品品牌信任提升研究[J]. 商业经济与管理, 2011, 23(1): 76-85.
- [6] Janssen M, Hamm U. Product labeling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos[J]. Food Quality and Preference, 2012, 25(1): 9-22.
- [7] David L, Ortega H, Holly Wang, et al. Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China[J]. Food Policy, 2011(36): 318-324.
- [8] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究[J]. 管理学报, 2011, 8(4): 559-566.
- [9] Roe B, Sheldon I. Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches[J]. American Journal of Agricultural Economics, 2007, 89(4): 1020-1033.
- [10] 金玉芳, 董大海, 刘瑞明. 消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究[J]. 南开管理评论, 2006, 9(5): 28-35.
- [11] Montgomery C A, Wernerfelt B. Risk reduction and umbrella branding[J]. Journal of Business, 1992, 65(1): 31-50.
- [12] Cacioppo J T, Petty R E. The elaboration likelihood model of persuasion[J]. Advances In Consumer Research, 1984, 11(1), 673-675.
- [13] Areni C S. The effects of structural and grammatical variables on persuasion: An elaboration likelihood model perspective[J]. Psychology & Marketing, 2003, 20(4): 349-375.
- [14] Petty R E, Cacioppo J T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change[M]. New York: Springer-Verlag, 1988.
- [15] Lee S, Cappella J N, Lerman C, et al. Smoking cues, argument strength, and perceived effectiveness of antismoking PSAs[J]. Nicotine & Tobacco Research, 2011, 13(4): 282-90.
- [16] Park H S, Levine T R, Westernman C Y K, et al. The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change: A test of dual-process and social judgment predictions[J]. Human Communication Research, 2007(33): 81-102.
- [17] Lien N H, Chen Y L. Narrative ads: The effect of argument strength and story format[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(4): 516-522.
- [18] Zhang K Z K, Zhao S J, Cheung C M K, et al. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model [J]. Decision Support Systems, 2014(67): 78-89.
- [19] 王丹萍, 庄贵军, 周茵. 信息框架对广告态度的影响: 论据强度的中介作用[J]. 管理科学, 2014, 27(1): 75-85.
- [20] 周涛, 鲁耀斌. 基于 ELM 的网上用户初始信任影响因素研究[J]. 信息系统学报, 2009, 3(1): 48-56.
- [21] 张蓓, 林家宝. 质量安全背景下可追溯亚热带水果消费行为范式: 购买经历的调节作用[J]. 管理评论, 2015, 27(8): 176-189.