

数说获益：护眼保健品广告信息框架与证据类型对购买意向的影响

摘要

随着“健康中国战略”的实施、居民健康意识的日益提升以及健康焦虑的蔓延与年轻化，保健品市场迅速发展，护眼保健品更是实现了较大的增长幅度，保健品广告的说服策略以及年轻群体的保健品消费成为值得关注的问题。本文以年轻群体为研究对象，探究护眼保健品广告信息框架与证据类型对购买意向的影响以及感知风险、感知利益在其中的中介作用和心理距离的调节作用。研究采用在线实验法，进行了2（信息框架：收益 v. s. 损失）×2（证据类型：统计 v. s. 叙事）的分组实验。研究发现，相较损失框架和叙事证据，收益框架和统计证据更能促进年轻群体的购买意向；感知收益在证据类型对购买意向的影响中起中介作用；心理距离在信息框架对购买意向的影响中起调节作用。这丰富了信息框架的应用情境及其对健康信念与健康行为的影响研究，也为构建一个更能影响消费者健康行为与购买意愿的广告框架提供可参考的依据。

关键词

保健品广告、信息框架、证据类型、购买意向

Abstract

With the implementation of the "Healthy China Strategy", the increasing awareness of health among residents and the spread of health anxiety to younger generations, the health product market is experiencing rapid growth. Eye health care products have achieved significant growth, and persuasive strategies of health product advertising and the consumption of health products by younger age groups have become issues of concern. This study explores the effects of framework and evidence type of eye health care product advertising on purchase intention and the mediation effect of perceived risk and benefit and the moderating effect of psychological distance on young consumers. The study used online experimental methods to conduct a 2 (framework: benefit versus loss) x 2 (evidence type: statistics versus narrative) grouped experiment. The study found that compared to loss frameworks and narrative evidence, benefit frameworks and statistical evidence are more likely to promote the purchase intention of young consumers. Perceived benefits mediate the effect of evidence type on purchase intention, and psychological distance moderates the effect of framework on purchase intention. These findings enrich the application of

framework and its impact on health beliefs and behaviors and provide a reference basis for building an advertising framework that can better influence consumer health behavior and purchase intention.

Keywords

health product advertising; framework; evidence type; purchase intention

一、引言

随着我国城市化和工业化的发展,居民生活方式、生态环境和食品安全对健康的影响逐渐显现。亚健康、慢性病等健康问题的普遍出现,以及新冠肺炎疫情的冲击,促使着公众越发关注自身健康,对健康产品与服务的需求和消费也在逐步提高。“健康中国战略”的实施以及《健康中国 2030 规划纲要》等多项政策的提出,使得健康的相关议题受到了业界以及学术界越来越多的关注,也推动包含保健品的健康产业得到了进一步的发展。医疗保健产业涉及众多与人类健康密切相关的生产和服务领域,已经成为一个具有巨大市场机遇的新兴产业(Wang, Zhang, Zhou & Lai, 2019)。

互联网的快速发展,电脑、手机等电子设备的频繁使用以及工作学习时间的加长,导致我国大多数人处于用眼过度状态,眼睛干涩、酸胀,视物模糊、视力下降等眼部健康问题频繁出现,推动护眼保健品市场快速发展,护眼保健品广告层出不穷。有研究指出,医疗广告的健康话语随时代演变,从过去的无病无痛逐渐向时尚学、美学靠近,医疗广告的话语策略建构了受众的健康焦虑(厉国刚, 2016),使得人们对细小健康问题都格外重视,推动了人们对保健品的进一步消费。保健品广告是一种特殊的健康传播方式,它既要符合广告法律法规的要求,又要考虑消费者的心理和需求,因此保健品广告的健康信息呈现方式、话语策略如何影响消费者购买决策值得探究。然而,目前国内有关保健品的研究较少,多局限于市场监管、所存在问题、消费影响因素等视角,缺乏对保健品广告内容、营销策略等的研究。

健康焦虑的情绪正在青年群体中迅速蔓延,年轻人越来越普遍地进行养生消费,把服用保健品当成一种“例行公事”“必备功课”“自我投资”(张睿, 杨力超, 2020)。而目前保健品的相关研究的研究对象多为中老年人,但随着年轻群体健康焦虑的日益加深,年轻一代也成为保健品行业增长的主要驱动人群,对年轻群体保健品消费的相关探究却相对缺乏。因此,本文聚焦于年轻群体,以护眼保健品为切入,意在探究以下问题:保健品广告不同的广告策略是否有不同的效果?如何影响年轻群体的购买意向?是否会受到其他因素的中介或调节?

研究这些问题，不仅有助于探讨如何构建一个科学、合理、有效的护眼保健品广告框架，也能在理论层面对广告策略对消费者心理的影响进行进一步的探究。

二、文献综述及假设提出

（一）保健品及其购买意向

常规保健产品包括医疗产品、保健品、营养产品、保健管理等（Wang, Zhang, Zhou & Lai, 2019），保健品市场中各类保健品包括保健食品、保健化妆品、保健用品等，本文所指涉的保健品主要为保健食品。王玉宏（2022）认为我国保健品市场呈现出中国居民健康意识提高、符合政策导向、发展前景广阔的态势，但仍存在产品质量参差不齐、营销方式日趋隐蔽、虚假宣传层出不穷、价格虚高较为普遍等问题，并对存在问题的成因以及市场秩序的规范进行了探讨。我国目前有关保健品的研究中，多聚焦于保健品的市场发展现状及行业规制、老年人的消费状况等问题，却忽视了对保健品广告内容框架、年轻群体保健品消费的研究。

国外有关保健品的研究则更多地聚焦于保健品的包装、情绪认知、信息诉求、广告框架等对购买意向的影响问题。购买意向是消费者购买产品的可能性，他们的行为倾向是在收到广告信息后产生的（Dods, Monroe & Grewal, 1991）。在 Thuy（2016）进行的另一项研究中，购买意图被定义为个人有意识地计划努力购买品牌。Chang（2007）的一项研究探讨了保健品广告的信息框架对于保健品信息有效性和说服力的作用，信息框架很容易适用于营销传播和广告说服策略，但过去的研究对于是收益框架还是损失框架更具说服力的问题得出了矛盾和不一致的结论。保健品广告的信息框架到底对保健品的购买意向能够产生怎样的影响？是否还有其他广告内容特征框架如证据类型等会对购买意向产生影响？保健品广告的信息框架和证据类型如何通过影响消费者的信息感知进一步影响购买意向？这种影响是否受消费者个人特质的调节？这些是本文试图探究的问题。

（二）信息框架

1981年，Tversky 和 Kahneman（1981）提出“信息框架”的概念，指的是通过设计信息的表现形式使人的决策偏好发生转变。随后“框架”概念被广泛应用在多个学科，Druckman（2001）认为“框架”在传播学研究中可以有两种方式定义。一个指的是媒体向受众传递信息时用的词语、图像和表达风格（Gamson & Modigliani, 1989），另一个是指框架可以把无意义的单独事件组合包装成有意义的整体。在健康信息学领域，信息框架被认为在促进个人体改变态度和健康行为方面具有一定作用，学者通过设计相应的研究情境对受试者展开研

究。而研究情境通常分为疾病检测（乳腺与癌症检测）、疾病预防（疫苗注射与防晒）和健康行为推广情境（戒烟和锻炼）三类（杨梦晴等，2020）。

信息框架基本分为三大类，分别为收益-损失框架、时间框架和叙事框架。其中“收益-损失框架”是最为广泛的健康行为信息框架类型。收益型框架的信息通常强调实施某种提倡行为的好处，而损失型框架则是强调不实施某种行为的后果（Rothman & Salovey, 1997）。学者通常用前景理论对“收益-损失框架”进行解释（Rothman, Bartels, Wlaschin & Salovey, 2006）。前景理论认为当人们面对损失型框架展示的选择时会倾向于冒险，相反，当人们面对收益型框架展示的选择时会倾向于厌恶风险（Tversky & Kahneman, 1981）。不同情境中，信息框架的作用不一样，学者们对此做了许多论证研究。在乳房检查、直肠癌筛查等鼓励检查行为的领域，损失框架表现出比收益框架更好的说服效果。Lee（2004）通过6个实验证明，当为预防某种现象时，损失框架更具说服力。具体而言，每个人对检测和预防行为的风险感知不一样，具体要参考他们对疾病易感性的感知、具体行为的预期结果，以及推荐行为的感知有效性（Nan, 2012）。由于食用护眼保健品的行为是一种保护眼部健康、防止眼部问题出现、规避风险的预防行为，因此本研究提出假设：

H1：相较收益框架，损失框架更能促进消费者对护眼保健品的购买意向。

（三）证据类型

证据通常是指支持某一观点的信息，Reinard（1988）将证据定义为“除本人以外的对象所陈述的观点和事实”。证据类型最早源于说教式交流（Walter, 1984），现在在传播学中证据类型理论更多的被用于探讨说服效果，即它通过在信息内容中添加有利的论据来增强说服力。有研究发现，有证据的信息要比没有证据的信息更加具有说服效果（Levasseur & Dean, 1996）。

证据类型有许多种，其中统计证据与叙述证据最具有代表性（Reinard, 1988）。叙述证据通过介绍特定人物在特定环境中经历的具体事件，向目标受众传达信息（De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016），通常是以访谈、范例、故事和意见展开。一般来说叙述证据更生动、有趣、可读性强，因此人们会比较容易记住且能较快的回忆这些信息（Braverman, 2008）。而统计证据则是利用数据对事件、人物、地点及其他现象进行量化描述或者直接简单的用数字来传达信息和证明观点（Zebregs et al., 2015）。由于数字信息是客观的、事实和科学的，它们被认为具有更高的信息价值，很难让人们拒绝和驳斥（Greene & Brinn, 2003）。

在健康传播的背景下，统计证据和叙述证据被广泛用于探索风险感知和健康行为等领域。研究中通常利用信念、态度和意图三个结果变量来衡量说服效果，即在健康信息正文中侧重

于比较叙述型和数据型两类证据对说服人们采取健康行为或避免不健康行为的效果（Zebregs et al., 2015）。如在患上严重疾病的背景信息下，叙述证据比统计数据的信息更能改善用户对自身的认识。比如说服女性进行乳腺癌检查（Falzon, Radel, Cantor & d'Arripe-Longueville, 2015），提高患上乙肝病毒的警觉（De Wit, Das, & Vet, 2008）等。而对于日常健康行为背景下，数据证据信息更有效。比如要说服吸烟者戒烟（Bekalu, Bigman, McCloud, Lin & Viswanath, 2018），接种疫苗（Zebregs et al., 2015）或日光浴床的使用（Greene & Brinn, 2003）等。

由上述可知，叙述证据是通过影响人们的情感而达到说服的效果，而情感反应对用户的行为意图影响大于认知反应。数据证据则容易让用户产生较高的认知反应，并对其信念、态度具有显著影响（Zebregs et al., 2015）。因此本研究认为，在日常健康行为背景下，当人们接受到有数据支撑的统计证据时，具有更高的说服力，基于此提出假设：

H2：相较于叙事证据，统计证据更能促进消费者对护眼保健品的购买意向。

（四）感知风险与感知收益

本文拟以感知收益和感知风险为中介探讨人们对护眼保健品的购买意向。感知收益指的是个体对采取预防行为的有益认知（Rosenstock, 1974），近年来已有不少学者对感知收益影响个体健康行为方面做了研究。其中，Ren 等人（2019）发现，感知收益可以促进用户在线健康信息搜寻。董庆兴等人（2019）认为，提高用户在线健康社区使用中的感知收益，能有效提升在线健康社区利用率。感知收益是健康信念模型中的一个维度，健康信念模型指的是从个人因素角度出发，通过评估预防行为利益和可能导致的后果，进而分析个人信念对行为的影响（Carpenter, 2010）。健康信念模型的应用范围从一开始的传统疾病相关健康行为扩展到与健康相关行为（刘彩等, 2020）。传统的健康信念模式由 6 个维度组成（Zimmerman, 1991），分别是对疾病威胁易感性的感知和对疾病严重性的感知、对采纳建议行为的益处和障碍的感知、以及判断能否成功实施行为的自我效能和自身的健康意识。

由于健康信念是改变不良行为、采纳健康行为的关键，因此有研究将健康信念模型与信息框架相结合，分析信息框架对健康行为决策的效用。Gerend & Shepherd（2012）的研究将健康信念模型引入信息框架研究，探讨感知易感性、感知严重性、感知利益和感知障碍等对个体健康行为的影响作用。Cho（2018）研究认为，信息框架与个体的感知利益和感知严重性尤为相关，并且认为感知利益和感知严重性在信息框架与行为意图的关系中起到中介作用。韩文婷等人（2022）认为，损失框架信息可提高被试的感知风险，收益框架信息可提高被试的感知健康利益，达到一定水平时，则会产生健康行为改变的意愿。考虑到信息框架可能在

感知风险和感知收益的中介作用下会影响民众对于护眼保健品的购买意向,本文提出以下假设:

H3: 信息框架在感知风险 (a) 和感知收益 (b) 的中介作用下影响购买意向。

证据类型被广泛用于探索风险感知与健康行为收益领域,个体所接受证据信息及个人主观认识成为说服关键,因此提出假设 4:

H4: 证据类型在感知风险 (a) 和感知收益 (b) 的中介作用下影响购买意向。

(五) 心理距离

心理距离被定义为在人们的心理空间范围内,人对某些物体、事件或者行为的主观距离感知,其主要体现在四个方面,时间、空间、社交以及概率 (Kim, Zhang & Li, 2008)。在时间距离,人们更倾向于用抽象的、去背景化的特征来描述远期或未来事件,相反的,人们会用具体的、背景化的特征来描述近期的事件 (李雁晨等, 2009)。空间距离的解释与时间距离类似,人们选择用更抽象的语言来描述发生在其遥远空间距离的事件,但是会用更具体的语言描述发生在身边的事情 (Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2007)。Hsee 和 Weber (1997) 发现社会距离是人们以自我为参考点对风险偏好预测的判断。当预测关于自己的风险偏好时,人们更多的是基于自己的心理状态,而预测心理距离较远的其他人时,人们往往会基于风险做出预测。第四个距离是概率维度, Wakslak 等人 (2006) 指当事件发生的概率较低时,人们能更为宽泛、抽象的对事物进行分类,更少的使用具体的、特殊的词语来描述事件。总体而言,根据个体的直接经验和主观判断,当某一问题越能影响到人们的物理空间环境、时间认知框架、社会人际交往或对灾难发生概率的感知时,其心理距离就约接近,反之则越远 (Liberman & Trope, 2014)。

近年来,越来越多学者把心理距离当成一种测量工具,用于衡量并操纵人与事物之间的内心距离,并做出主观判断 (周梅华等, 2015)。比如在应对全球气候变暖的过程中,偏向叙事框架的沟通方式能够有效降低公众的心理距离,让更多人加入到讨论中,提高行动意愿 (Jones, Hine & Marks, 2017)。本文拟以心理距离作为调节,衡量并操纵信息框架和证据类型对公众购买意向的影响,因此提出以下假设:

H5: 心理距离调节信息框架 (a) 和证据类型 (b) 对购买意向的影响。

三、研究方法

研究采用一个 2 (信息框架: 收益 v.s. 损失) × 2 (证据类型: 统计 v.s. 叙事) 组间在线实验 (N=205, 女性 109, M_{age}=23.15) 验证研究假设。

（一）研究过程

通过专业调查网站 Credamo 见数招募被试，被试被系统随机分配至四个实验组中，阅读在保持标题和正文内容的风格、结构和字数等一致的前提下，采用不同信息框架（护眼保健品有效改善眼部问题 vs 不用护眼保健品的眼部风险）和证据类型（用数据告诉你 vs 用我的故事告诉你）的护眼保健品广告文字材料后，通过询问“在您看来，您刚才阅读的材料更倾向于从哪个角度介绍护眼保健品？（1 表示收益角度，7 表示损失角度）”和“在您看来，您刚才阅读的材料更倾向于从哪个角度介绍护眼保健品？（1 表示科学数据，7 表示个人经历）”进行操纵检验，之后填答经改编的 7 点李克特成熟量表，并收集人口统计学信息。

（二）样本特征

研究共收集回答 225 份，删除未经过注意力检测的样本后，最终获得有效被试回答 205 份。其中男性被试 96 名，女性被试 109 名，性别较为平均；平均年龄 23.15 岁，被试主要为青年群体；79.5% 的被试学历为本科，17.5% 为硕士，2.9% 为博士，被试普遍具有较高的受教育水平；43.4% 的被试每月可支配收入在 1000-3000 元，26.8% 在 3000-5000 元，21.9% 在 5000 元以上，7.8% 在 1000 元以下。

（三）变量测量

其中，心理距离（psychological distance）通过“我觉得自己已经患有或者即将患有眼部问题”“我身边有很多患有眼部问题的人”“我觉得自己很有可能患有眼部问题”“我觉得眼部问题和自己很相关”测量（Liberian & Trope, 2014; Spence, Poortinga & Pidgeon, 2012; Lee, Hon & Won, 2018, Cronbach's Alpha= .734），并根据与中位数的比较将被试分为高心理距离和低心理距离组。感知收益（Cronbach's Alpha= .726）和感知风险（Cronbach's Alpha= .724）量表改编自刘贝贝等（2022）和 Wu 等人（2020），前者包含“护眼保健品能够改善我眼睛问题”“护眼保健品能够降低我眼睛患病风险”和“长期吃护眼保健品能保护好我的眼睛”3 题项，后者包含“在现代生活中，每个人都会有眼睛问题”“我在将来也会有眼睛问题”“如果我再不作出任何改变，我很快眼睛就会有问题”“眼睛出现问题会影响我日常生活”和“眼睛问题导致的疾病将会长期影响我的生活”5 题项。购买意向通过“我愿意考虑购买护眼保健品”“我很有可能购买护眼保健品”“我打算购买护眼保健品”和“该广告会促使我购买护眼保健品”4 题项测量（Dodds, Monroe & Grewal, 1991; 刘贝贝等, 2022, Cronbach's Alpha= .849）。

四、研究结果

信度检测。量表共 16 题项，整体克隆巴赫系数为 0.865，具有较好的信度。

效度检测。实验中的量表根据以往研究采纳的量表改编修正而成，具有较好的内容效度。在 AMOS26.0 中进行验证性因子分析，其中 NFI=.865，TLI=.913，CFI=.929，模型拟合度较好，具备较好的结构效度；各题项标准载荷量均大于 0.5，量表的收敛效度较好。

操纵检验。在 SPSS 26.0.0.2 中，通过方差分析对变量的操纵情况进行检验。结果表明实验材料具有较好的区分度（M 收益框架=3.76，M 损失框架=5.09， $p<.001$ ；M 统计证据=3.84，M 叙事证据=4.88， $p<.001$ ）。

（一）主效应检验

将性别、年龄、学历和每月可支配收入作为协变量的协方差分析 ANCOVA 结果显示，被试阅读采取收益框架广告后的购买意向（ $M=5.245$ ， $SD=1.200$ ）显著高于损失框架组（ $M=5.125$ ， $SD=1.169$ ）， $R^2=0.956$ ， $p<0.001$ ，信息框架对购买意向的影响显著，与 H1 的结论恰好相反，H1 未得到验证；采取统计证据广告的购买意向（ $M=5.275$ ， $SD=1.124$ ）显著高于叙事证据组（ $M=5.076$ ， $SD=1.242$ ）， $R^2=0.956$ ， $p<0.001$ ，证据类型对购买意向的影响显著，H2 得以验证。

进一步进行分组协变量方差分析，发现无论在收益（M 统计=5.353，M 叙事=5.122， $p=0.001$ ）还是损失信息框架（M 统计=5.206，M 叙事=5.034， $p=0.003$ ）下，均为统计证据的购买意向好于叙事证据；反之，无论是统计证据（M 收益=5.353，M 损失=5.206， $p=.013$ ）还是叙事证据（M 收益=5.122，M 损失=5.034， $p<0.001$ ），收益框架下的购买意向均优于损失框架。主效应进一步得到验证。

（二）中介效应检验

经过方差分析 ANOVA，统计证据广告的感知收益（ $M=5.339$ ， $SD=0.982$ ）显著高于叙事证据广告组（ $M=5.014$ ， $SD=1.094$ ）， $F(1, 203)=5.038$ ， $p=0.026$ ，而感知风险无显著性差异（ $p>0.05$ ）。信息框架对感知收益和感知风险均无显著性影响。

同时，将性别、年龄、学历和每月可支配收入作为协变量，感知收益和感知风险作为自变量，购买意向作为因变量的线性回归结果如表 1 所示，感知收益和感知风险对购买意向具有显著的正向影响，且感知收益的作用系数更大，中介作用模型图如图 1 所示。

表 1：感知收益和感知风险对购买意向的回归分析结果

	模型 1		模型 2	
	β	p	β	p
Constant	N/A	.208	N/A	.910
性别	-.006	.906	-.014	.772
年龄	-.001	.986	.006	.917
学历	.003	.951	-.008	.880
每月可支配收入	.072	.209	.078	.170
感知收益	.701	.000***	.657	.000***
感知风险	N/A	N/A	.134	.009**
R ²	.526		.542	
F	43.920		38.894	
Sig.	.000***		.000***	

以上，相较叙事证据，统计证据更能增强感知收益，且感知收益越强，购买意向越强，H3a、H3b 和 H4a 未得到验证，H4b 得以验证。

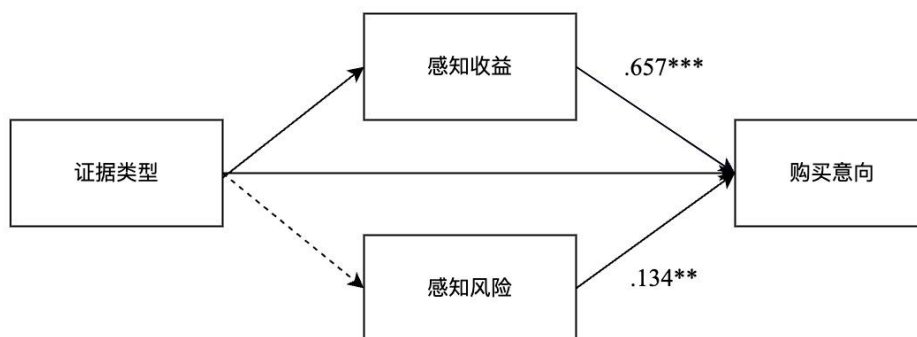


图 1：感知收益和感知风险对证据类型与购买意向的中介效应模型

（三）调节效应检验

编写语法代码进行 General Linear Model (GLM) 分析检验调节效应，如图 2，信息框架和心理距离的交互作用显著 (F=6.082, p=.014)。

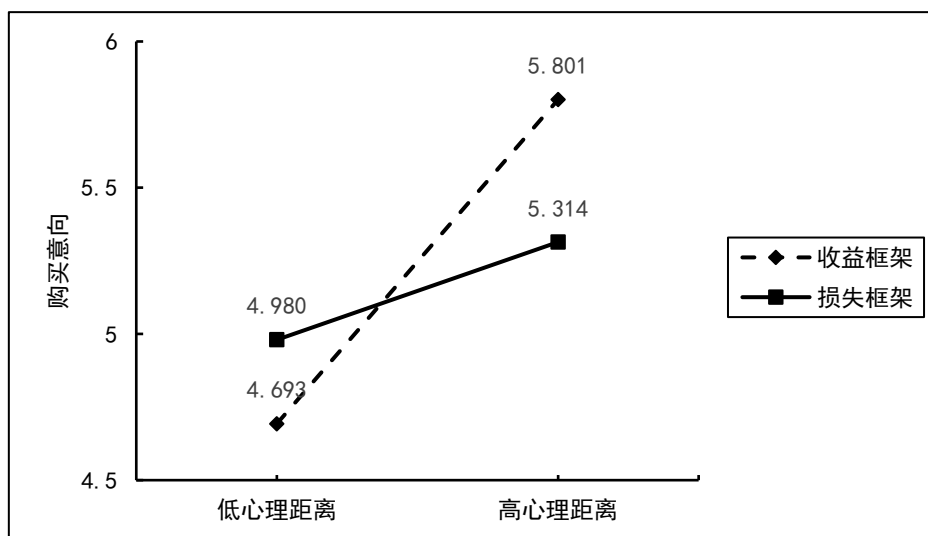


图 2：心理距离对信息框架与购买意向的调节作用

具体而言，如表 2 所示，高心理距离时，收益框架相较损失框架更能促进购买意向；低心理距离时，损失框架相较收益框架能够促进购买意向，即，H5a 得到验证，H5b 未通过检验。

表 2：心理距离对信息框架与购买意向的调节作用

信息框架	心理距离	M _{购买意向}	95% CI	
			Lower Bound	Upper Bound
收益框架	高	5.801	.661	1.556
	低	4.693	-1.556	-.661
		F	23.863	Sig. .000***
损失框架	高	5.314	-.093	.762
	低	4.980	-.762	.093
		F	2.967	Sig. .125

五、结论与讨论

健康广告的广告框架和说服策略往往会影响消费者的观念认知和购买决策，本文以护眼保健品为切入点，探究了保健品广告策略对于消费者购买意向的影响机制。具体而言，本文探究了护眼保健品广告信息框架、证据类型对购买意向的影响以及感知风险、感知收益在其中的中介作用和心理距离的调节作用。研究结果表明，信息框架和证据类型对购买意向的影响作用显著，相较损失框架，收益框架下购买意向更强；相较叙事证据，统计证据下购买意

向更强。感知收益在证据类型对购买意向的影响中起中介作用，证据类型对感知收益的影响显著，统计证据更能增强感知收益，感知收益越强，购买意向越强。心理距离在信息框架对购买意向的影响中起调节作用，在心理距离小的情况下，损失框架较收益框架更能促进购买意向；在心理距离大的情况下，收益框架较损失框架更能促进购买意向。本文通过研究护眼保健品广告的信息框架与证据类型对于消费者购买意向的影响，聚焦于日益扩大的保健品市场以及在保健品消费中占比日益提高的年轻群体，丰富了对于年轻群体保健品消费以及保健品广告框架和说服策略的研究，为信息框架的影响作用讨论提供了又一具体的实践情境以及具体情境下的结论。

（一）收益框架对购买意向的促进作用

与假设不同的是，收益框架更能促进消费者对护眼保健品的购买意向。实际上，收益-损失信息框架效应的不稳定性一直存在，部分研究得出收益框架更有说服力的结论，部分研究则反之，还有一些研究并没有得到统计学意义上显著的影响效果。框架情境是保证信息框架发挥效应的重要基础，健康目标、健康诉求、健康行为属性等因素不同，会造成不同的框架情境，对于健康行为的研究应该与其研究情境相结合，并且将信息框架的应用情境具体化（杨梦晴，赵宇翔，宋士杰，朱庆华，2020）。Rothman 和 Salovey（1997）便分了具体情境，提出疾病检测行为中损失框架的说服力更强，而疾病预防行为中收益框架的说服力更强。Lee 和 Aaker（2004）的研究则证明，当信息致力于促进某种行为时，收益框架更具说服力。护眼保健品广告意在说服、促使消费者进行产品的购买，且收益框架强调购买和使用护眼保健品所能得到的益处，所以在该具体情境下，收益框架更能促进消费者对护眼保健品的购买意向。本文以护眼保健品为例，设计与之相关的广告信息，进一步丰富了信息框架的具体使用情境，拓展了信息框架效应在不同情境下的结论。

（二）统计证据的有效性与说服力

研究发现，护眼保健品广告统计证据能够有效促进消费者的购买意向，并且也可以通过增强消费者的感知收益进一步促进购买意向。统计证据利用数据来证明观点，具有客观性、可信性、验证性特点，让人很难拒绝和驳斥（姜婷婷，郭倩，徐亚苹，宋恩梅，2020）。Allen 和 Preiss（1997）在一项元分析中发现，相比于叙事证据，统计证据能够更明显地影响人们的信念和态度；McKinley 等人（2017）发现对于日常生活健康信息，统计证据型的健康信息的可信度和价值比叙事证据的高，统计证据在说服吸烟者戒烟方面更有效。也有研究认为，两种证据类型的说服力取决于信息内容和接收者价值观是否一致，当一致时统计证据更可信、更有说服力，反之则是叙事证据更有说服力（Slater & Rouner，1996）。护眼问

题是较为贴近日常生活的健康信息，且保护眼睛应当是公众的一种共识，广告信息内容与消费者的价值观一致，通过对一些数据的罗列，能够增强广告的说服力，直观有效让消费者感知到护眼问题的重要性以及使用护眼保健品所能带来的收益，从而促进消费者护眼保健品购买意向的增强。

（三）心理距离的调节作用

研究结果显示，心理距离在信息框架对护眼保健品购买意向的影响中起到有效的调节作用。可能的解释是，不同的心理距离对应着不同的解释水平，因而会影响到信息框架对购买意向的作用。解释水平理论（Construal Level Theory, CLT）认为个体因时间距离、心理距离等差异，对抽象的、复杂的、非结构化的目标和事件需要高水平解释；而具体的、简单的、结构化的目标和事件需要低水平解释（Liberman & Trope, 1998）。有研究证实损失框架和低解释水平更匹配，收益框架和高解释水平更匹配（Witte, 1992）。还有研究通过元分析得出结论：收益框架对促进预防型健康行为的作用更大，损失框架对促进检测型健康行为的作用更大（Rothman & Salovey, 1997）。心理距离这一因素反映了消费者对于眼部健康问题的接近程度，心理距离越小，说明消费者感知自己离眼部健康问题越近，有实际的健康问题体验，损失框架强调了存在眼部健康问题、不使用护眼保健品的损失，类似于一种具体、简单的恐惧诉求，能够更引起消费者的共鸣与重视，因此损失框架更能促进消费者的购买意向；而心理距离越大，说明消费者觉得自身还未存在眼部问题，使用护眼保健品则是一种预防型健康行为，更重视未来可能获得的收益，因而收益框架更能促进购买意向。本文所发现的心理距离的调节作用，进一步探讨了信息框架在具体应用中所受到的其他因素的影响，丰富了信息框架与其他因素变量的关系研究。

（四）意义与不足

本文具有一定的理论与实践意义。从理论意义层面看，本文在聚焦现实问题的基础上，丰富了对年轻群体保健品消费以及保健品广告框架和说服策略的研究。将框架研究具体细化，拓展了信息框架的应用情境，在信息框架效应争议下提供了又一具体的实践情境以及具体情境下的结论，且将心理距离引入到信息框架效应机制之中，进一步探讨了信息框架效应的边界与条件问题，丰富了信息框架对于健康信念与健康行为的影响研究。在实践意义上，本文探讨了更能影响消费者健康行为与购买意愿的广告框架，也即收益框架和统计证据更具说服力，为如何构建一个科学、合理、有效的护眼保健品广告框架提供可参考的依据，提高消费者对护眼保健品的信任度和购买意愿，增强消费者的健康意识，有效地提升护眼保健品的品牌形象和市场竞争能力。

本文也存在一定的局限性。首先,在抽样方法上,研究采取便利抽样,样本的代表性还有待提升和完善。其次,本文所测量的是购买意愿,虽能在一定程度上代表行为倾向,但对最终真实行为的研究还需结合时间序列展开长时间的追踪与观测。最后,在实验中所采用的是纯文本材料,而现实生活中的广告还具有图片、视频等多种呈现形式,信源、互动等因素也值得考察,广告所产生的影响往往是在多方面因素的综合作用下形成,未来还可以开展广告框架与其他因素如呈现形式、信源等的交互效应,以更符合现实情境,推动保健品广告营销策略的更好应用。

参考文献[References]

- 董庆兴,周欣,毛凤华,张斌(2019)。在线健康社区用户持续使用意愿研究——基于感知价值理论。《现代情报》,(03),3-14+156。
- 韩文婷,韩玺,朱庆华(2022)。信息框架对健康行为意愿改变的作用研究——眼动实验与启示。《数据分析与知识发现》,(06),11-21。
- 姜婷婷,郭倩,徐亚苹,宋恩梅(2020)。证据类型对在线健康信息标题选择的影响:眼动实验与启示。《图书情报工作》,(19),61-70。
- 李雁晨,周庭锐,周琇(2009)。解释水平理论:从时间距离到心理距离。《心理科学进展》,(04),667-677。
- 厉国刚(2016)。《中国当代广告“健康”话语变迁研究(1979—2014)》。北京:社会科学文献出版社。
- 刘贝贝,张非凡,程柳,张小红(2022)。消费者营养型食品选择影响因素研究——基于拓展的健康信念模型。《华中师范大学学报(自然科学版)》,(06),1074-1084。
- 刘彩,王晓方,李莹,陆文静,秦洋(2020)。健康信念模型演进与应用的可视化文献分析。《中国健康教育》,(02),167-170。
- 王玉宏(2022)。大健康时代下保健品市场发展现状、存在问题及对策探讨。《中国市场》,(27),128-130。
- 杨梦晴,赵宇翔,宋士杰,朱庆华.(2020).国外健康行为研究中信息框架理论的源流、应用与发展.情报学报(06),662-674.
- 张睿,杨力超(2020)。健康焦虑的建构与反思——消费主义嵌入下青年人的日常养生实践。《中国青年研究》,(10),87-93。
- 周梅华,李佩镭,牟宇鹏(2015)。在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用。《软科学》,(01),101-104+109。
- A Tversky & D Kahneman. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*(4481).

- Bekalu, M. A., Bigman, C. A., McCloud, R. F., Lin, L. K., & Viswanath, K. (2018). The relative persuasiveness of narrative versus non-narrative health messages in public health emergency communication: Evidence from a field experiment. *Preventive medicine*, 111, 284-290.
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication research*, 35(5), 666-694.
- Carpenter Christopher J.(2010).A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior. *Health communication*(8).
- Chang, C. T. (2007). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143-169.
- Cho Jieun, Chun Jung Won & Lee Moon J. (2018). Impacts of Message Framing and Social Distance in Health Campaign for Promoting Regular Physical Exercise. *Journal of health communication*(9).
doi:10.1080/10810730.2018.1527872.
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of communication research*, 4, 88-131.
- De Wit, J. B., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: The influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer*, 23, 761-768.
- Gerend, M. A., & Shepherd, J. E. (2012). Predicting human papillomavirus vaccine uptake in young adult women: comparing the health belief model and theory of planned behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, 44(2), 171-180.
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: Statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of health communication*, 8(5), 443-461.

- Hsee, C. K., & Weber, E. U. (1997). A fundamental prediction error: self–others discrepancies in risk preference. *Journal of experimental psychology: general*, 126(1), 45.
- Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of economic psychology*, 22(1), 91-101.
- Jones, C., Hine, D. W., & Marks, A. D. (2017). The future is now: Reducing psychological distance to increase public engagement with climate change. *Risk Analysis*, 37(2), 331-341.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of experimental social psychology*, 44(3), 562-572.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lee, A. R., Hon, L., & Won, J. (2018). Psychological proximity as a predictor of participation in a social media issue campaign. *Computers in Human Behavior*, 85, 245-254.
- Levasseur, D., & Dean, K. W. (1996). The use of evidence in presidential debates: A study of evidence levels and types from 1960 to 1988. *Argumentation and Advocacy*, 32(3), 129-142.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in cognitive sciences*, 18(7), 364-369.
- McKinley, C. J., Limbu, Y., & Jayachandran, C. N. (2017). The influence of statistical versus exemplar appeals on Indian adults' health intentions: An investigation of direct effects and intervening persuasion processes. *Health communication*, 32(4), 427-437.
- Nan, X. (2012). Relative persuasiveness of gain-versus loss-framed human papillomavirus vaccination messages for the present-and future-minded. *Human Communication Research*, 38(1), 72-94.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15(1), 3-59.
- Ren, C., Deng, Z., Hong, Z., & Zhang, W. (2019). Health information in the digital age: an empirical study of the perceived benefits and costs of seeking and using health information from online sources. *Health Information & Libraries Journal*, 36(2), 153-167.

- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological bulletin*, 121(1), 3.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of communication*, 56(suppl_1), S202-S220.
- Wu, S., Feng, X., & Sun, X. (2020). Development and evaluation of the health belief model scale for exercise. *International journal of nursing sciences*, 7, S23-S30.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210-235.
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 957-972.
- Thuy, N. T. (2016). The effects of electronic word-of-mouth to consumers. *School of Business International Marketing Management*, 1-73.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health communication*, 30(3), 282-289.
- Zimmerman Marc A. (1991)."book-review"Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. *Health Education Quarterly*(4).