

中大管理研究

China Management Studies

2012年 第7卷 (3)



经济科学出版社

中大管理研究

China Management Studies

第7卷 (3)



经济科学出版社

2012年

图书在版编目 (CIP) 数据

中大管理研究. 2012年第7卷. 3/李新春主编. --北京: 经济科学出版社, 2012.9

ISBN 978-7-5141-2331-9

I. ①中... II. ①李... III. ①企业管理—文集 IV. ①F270-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第202473号

责任编辑: 文远怀 卢元孝

技术编辑: 王世伟

中大管理研究 (2012年第7卷—3)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16开 9印张 147 000字

2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-2331-9 定价20.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	南开大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学



管理學院
SUN YAT-SEN BUSINESS SCHOOL
SYSBS



CSSCI (2012-2013) 收录集刊

中大管理研究

2012年 第7卷 (3)

主 编 李新春
特邀主编 王海忠
副主编 (按姓氏拼音字母排序)
辛 宇 张书军

目 录

- 1 价值感知及广告互动对网络广告效果的影响
——一项基于消费者认知视角的研究
戴 维 白长虹
- 20 虚拟品牌社群如何创造品牌忠诚?
——基于不同承诺类型的中介作用
王静一 田 阳 王海忠
- 37 如何抉择? 品牌承诺对矛盾信息选择的影响
陈增祥
- 52 产品伤害危机程度对消费者负面情感及抵制意愿的影响研究
余伟萍 张 琦 段桂敏
- 68 顾客体验的溢出效应: 信息线索和行为主体视角的影响
王子鉴 梁剑平 于洪彦
- 86 渠道公平对长期导向和渠道投机行为的影响
——基于家具渠道的实证研究
张 闯 杜 楠 吴启双
- 105 基于Apriori与K-means的保险客户特征分析
何 跃 冯 韵 张 丹
- 114 风险投资、技术创新与经济增长
徐 勇 宋 罡 贾键涛

CONTENTS

- 1 The Influences of Perceived Value and Advertising Interaction on the Internet Advertising Effects: A Study Based on the Consumer's Perceiving Perspective
Dai Wei Bai Changhong
- 20 How Virtual Brand Community Influence Brand Loyalty? The Mediation Effect of Different Type of Commitment
Wang Jingyi Tian Yang Wang Haizhong
- 37 How to Choose? The Influence of Brand Commitment on Contradictory Information Selection
Chen Zengxiang
- 52 A Research about Product Harm Crisis Impact on Customer's Emotion and Boycotter Intention
Yu Weiping Zhang Qi Duan Guimin
- 68 Spillover Effect of Customer Experience: The Effect of Information Clues and View of Behavioral Agent
Wang Zijian Liang Jianping Yu Hongyan
- 86 The Effect of Channel Fairness on Long-term Orientation and Channel Opportunistic Behavior: An Empirical Study Based on Furniture Channel
Zhang Chuang Du Nan Wu Qishuang
- 105 An Analysis for the Characteristics of Insurance Customer based on the Apriori and K-means
He Yue Feng Yun Zhang Dan
- 114 Venture Capital, Technology Innovation and Economic Growth
Xu Yong Song Gang Jia Jiantao

价值感知及广告互动对网络广告效果的影响 ——一项基于消费者认知视角的研究

戴 维 白长虹^①

摘 要: 互联网赋予了消费者更多的信息控制权, 消费者在网络营销沟通中扮演着更加积极与主动的角色, 主导整个营销沟通过程, 他们是积极的媒介使用者。本研究立足消费者认知视角, 由消费者对于网络的“使用与满足”出发, 探讨消费者对网络广告价值的感知及其对广告效果的影响; 同时, 检视网络广告与传统广告效果作用环节的差异, 观察广告互动是如何对广告效果产生影响的。本研究构建了基于消费者认知视角的网络广告效果作用模型, 通过调查研究验证模型, 先选取了 358 份学生群体为主的样本进行预调研, 对问卷测量问项进行了修正。在此基础之上选取了 803 份样本实施规模性问卷调研, 从“感知利得”与“感知利失”双维度考察消费者广告认知对于广告效果的影响, 并结合网络营销沟通的特殊性, 验证了互动对于网络广告效果的重要作用。

关键词: 网络广告、广告效果、消费者认知视角、互动

中图分类号: F713.81

^① 戴维, 南开大学文学院; 白长虹, 南开大学旅游与服务学院。本研究受中央高校基本科研业务基金项目《基于受众认知视角的网络广告有效传播研究》(项目号: NKZXB1141) 支持。

一、研究问题的提出

互联网在营销领域正扮演着日益重要的角色。据 eMarketer 预计,美国网络广告花费 2012 年将会以 23.3% 的速度增长到接近 400 亿美元。以运营商营收总和计算网络广告市场规模,2011 年中国网络广告市场规模达到 512.9 亿元人民币,超过了报纸广告的规模^①。然而,与网络广告市场高速增长相对应的是,网络广告效果却呈现出逐年下降的情形。首先,网络广告的点击率效果呈现出不断下降的趋势,网络广告回避现象日益突出。国际方面,1996 年点击率作为网络广告的效果测量方式被采纳时,网络广告的点击率大概是 7% 左右,2002 年降至 0.7%;2006 年网络广告点击率的平均水平是 0.2%,2008 年低于 0.1%^②。国内方面,广告拦截软件在中国市场的广泛使用体现着网民对于网络广告的排斥。其次,就目前的广告实践而言,网络广告实践存在诸多与“受众导向”偏离的情形。网络广告与用户的关联性低,严重干扰用户的网上行为,网络广告对于消费者的侵犯降低了用户对于网络广告的整体评价与信任。就国外的网络实践来看,网络广告同样已被很多消费者认为是具有侵犯和干扰性,Green 和 Elgin (2001) 发现网络旗帜广告消费者行为反馈结果十分消极, Li 等 (2002) 梳理了关于受众回避广告的相关研究,声称这些行为的产生是基于媒体使用者整体上对广告的态度。侵犯性广告导致的结果是,消费者采取认知的、行为的以及技术的措施方法回避网络广告。

根深蒂固的传统广告思维,是造成网络广告传播实践与“受众导向”偏离的原因之一。作为传者(广告主)有偿付费的信息传播,广告传播过程中传者的目的与利益体现得更加明确,对于信息的内容与形式拥有更强的操控性和支配权,决定着广告“为何传播、传播什么、怎样传播”。至于广告受众,则往往被视为被动的、不加思考的、顺从的个体,只要广告展示与暴露够强,受众就必定“中弹”,这种基于广告主视角的传统广告思维也延续到理论研究领域。网络广告研究多基于广告主视角,探讨网络广告的广告类

① 《2011-2012 年中国网络广告行业年度监测报告》,艾瑞咨询,2012 年 5 月。

② Glan, M. F., 2009, Whither the Click? How Online Advertising Works, Journal of Advertising Research, 49(2), 134-143.

型(以旗帜广告为主)、呈现形式、广告内容、广告特性对广告效果的影响,基于消费者视角探讨网络广告效果方面的研究相对薄弱。

尽管网络广告理论研究引用频率最高的文献 Hoffman 和 Novak (1996) 的研究指出,“网络传播具有一对一、一对多及多对多的特性,不仅企业在向媒体提供内容,消费者也在生产媒体的内容,成为企业信息的传播者”,网络传播的沟通机制与传统大众传媒全然不同,但纵观当下的网络广告理论研究,研究框架多由传统广告研究脱胎而来,通过增加或更换变量来说明网络广告传播的特殊性。正如 Cho 和 Khang (2006)所指出的那样,包括网络广告研究在内的网络传播研究中没有新理论。网络广告信息处理模型大多是旧理论与网络广告独特的新要素的整合,理论的运用大多是现有研究已经得到的结果。网络广告研究多基于广告主视角,探讨网络广告的广告类型(以旗帜广告为主)、呈现形式、广告内容、广告特性对广告效果的影响,基于消费者视角探讨网络广告效果方面的研究相对薄弱。

对于广告商和企业来讲,了解消费者看待网络广告的态度以及处理网络广告的方式就变得尤为重要(Cho 和 Leckenby, 1999)。就网络营销而言,作为一种全新媒介,互联网赋予了消费者更多的信息控制权,消费者在网络营销沟通中扮演着更加积极与主动的角色,主导整个营销沟通过程,他们是积极的媒介使用者(Ko 等, 2005),主动利用媒介满足自身的目的与需求,网络广告研究的视角亟待转换——从传播者视角转向受众视角。本研究的第一个研究问题为:作为“积极受众”的网络使用者,他们是如何看待网络广告的?在使用网络满足自身需求的过程中,他们是如何感知网络广告的价值?

大范围真正意义上的互动性是拓扑型结构的网络带给网络广告最显著的特征,它使网络广告的沟通机制与传统广告截然不同,传播的权利让渡到了受众的手中,网络使用者呈现出高积极性、高选择性、高建构性的特征,他们可以控制何时及如何接收特定信息,以及通过各种指向或点击行为根据自己的需求与偏好去定制信息。网络媒体环境下,广告信息由传者“强制推送”转变为受者“主动拉出”。本研究的第二个研究问题为:网络广告与传统广告的效果作用环节有何差异?作为“积极受众”的网络使用者,是如何参与广告传播过程的?本研究将围绕上述两个问题展开,基于消费者认知视角,探讨影响网络广告效果的因素。

二、文献述评与研究假设

就某一研究领域而言,“被引用最多的”论文清单,可以说明驱动该领域研究的主要概念, Kim 和 McMillan (2008) 的文献研究发现, Hoffman 和 Novak (1996) 的研究是网络广告研究中被引用最多的文献, 该研究比较了超媒体电脑媒介与传统媒体环境下沟通模型的不同, 构建了超媒体电脑媒介环境下的营销概念模型。传统媒体环境下的营销传播是一种消极的、点对点 (one to many) 的沟通模式, 网络带来了信息传播的革命, 营销传播模式演变为一种积极的、多对多 (many to many) 的信息沟通。网络使用者是积极的媒介使用者 (Korgaonkar 和 Wolin, 1999; Cho 和 Cheon, 2004; Ko 等, 2005), 与传统媒体相比, 网络受众在传播过程中拥有更多的信息控制权, 可以选择何时以及如何去接收信息 (Docuffe, 1996), 网络沟通模型下, 信息传播由传播者“推送 (push)”变为受众“拉引 (pull)”。本研究假定网络使用者是拥有目标导向的“主动受众”, 网络传播过程中主要的决定权为网络使用者所掌握, 他们根据自身需求与动机参与网络广告互动, 因此, 本研究的概念模型始于消费者的网络使用动机, 观察其对广告效果可能产生的影响。

广告互动, 是网络广告沟通模型区别于传统广告沟通模型的重要一环。互动性被认为是互联网成为一种独特的营销传播媒介的主要原因之一。互动性是被广告研究者进行了较为深入研究的网络广告重要特征。Juran 和 Sally (2008) 的研究显示许多引用最多的论文涉及互动性, 这些研究或者是从概念视角, 或者将其作为网络广告情境中一个重要变量。Hoffman 和 Novak (1996) 指出, 网络沟通模型是建立在双向、动态的传播环境基础之上的, 消费者积极参与信息传播互动的过程, 自主决定在网页停留的时间、进入信息的层次以及获得信息的深浅度。而在传统大众媒体中, 传播者通常以单向方式向接收者传递信息 (Wells、Burnett 和 Moriarty, 1992; Williams、Rice 和 Rogers, 1988)。值得指出的是, 消费者参与广告互动的过程方面, 现有研究还较为薄弱。在本研究模型中, 更加关注网络广告的互动过程, 互动成

为广告效果的一个作用环节，本研究的概念模型如图 1 所示。

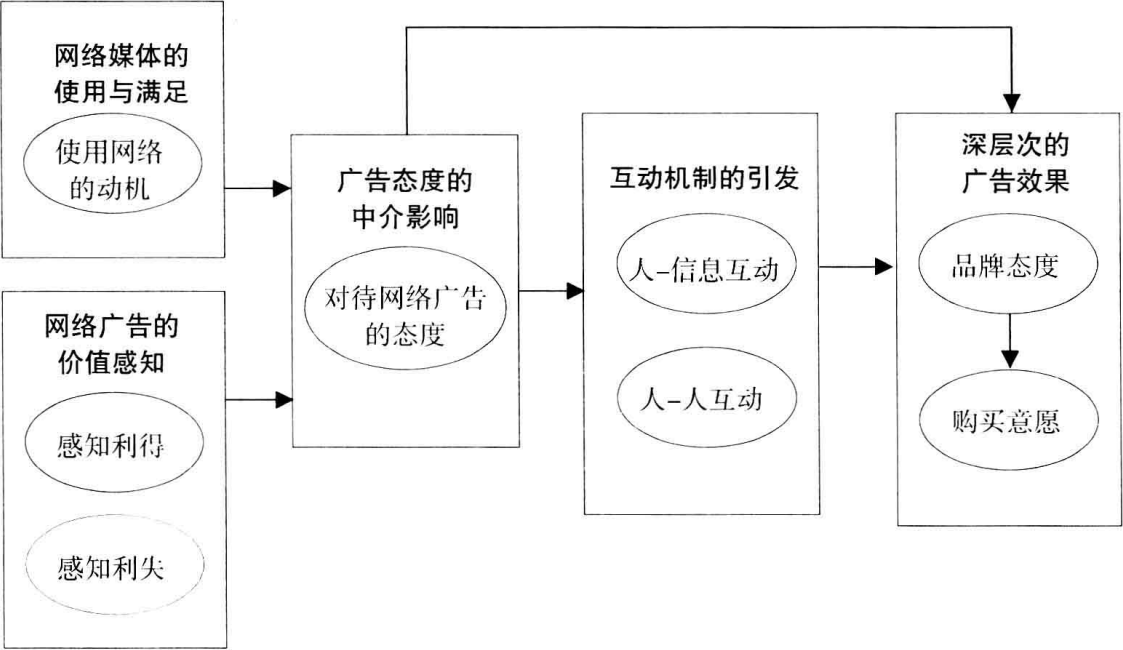


图 1 本研究的概念模型

资料来源：本研究设计。

（一）消费者网络使用的动机与网络广告态度的关系

使用与满足理论（use and gratification，简称 U&G）是大众传播研究典范中，被广泛地应用于网络传播研究的理论之一，其基本论点与相关的实证研究，主要为探讨人们的媒介主动使用行为（Katz、Blumber 和 Gurevitch，1974；Rosengren 等，1985）。Katz、Blumber 和 Gurevitch（1974）指出，受众具有目标导向的特征，传播过程中主要的决定权是在受众身上。受众使用媒体的“动机”，是使用与满足研究的主要概念。Perse（1992）的研究指出，“动机”不同会造成人们的媒体选择的不同。Roberts 和 Ko（2001）的研究指出网络使用者的行为拥有目标导向，网络使用者是积极的媒介使用者，能够意识到自己的需求并运用媒介来满足自己的需求。

Korgaonkar 和 Wolin（1999）研究结果显示，互动控制动机与经济动机对网络购物、购物次数均有正面影响。信息动机一般被认为是用户使用因特网最主要的目的，然而现今日益繁多的强迫式与干扰式、跳动式的广告，对网络使用者的网络浏览信息造成干扰，使得浏览的过程常被打断。持有越强的信息动机受到干扰的程度就越大，对于网络广告的态度便可能会消极。而持有社会逃避动机的网络使用者主要利用网络来寻求消遣娱乐及引发个人

的情绪感受,或许能够通过网络广告获得乐趣,因此可能对于网络广告会有较高的认同与喜爱。具有购物或经济动机的消费者通常将网络视为购物、交易的媒体,时常为了购物、省钱而上网消费或收集信息,可能认同提供消费信息与折扣优惠的网络广告。基于上述分析,本研究提出假设:

H1: 消费者对待网络广告的态度受网络使用动机的影响。

(二) 消费者对于网络广告价值的感知与广告态度的关系

基于消费者视角,若从网络使用者对网络的“使用与满足”来考虑网络广告效果的影响因素,则网络广告能否给消费者带来利益或者满足消费者需求,成为关键性的问题。感知价值(perceived value)是消费者在消费的行为过程之中,影响决策的依据之一,简而言之,感知价值就是消费者知觉获得利益和知觉代价间的差距(Day, 1990)。Ducoffe(1995)提出的广告价值观点,从使用与满足观点出发,以能否带给消费者利益或满足消费者需求,作为决定广告有无价值的标准。Ducoffe(1996)将广告价值的概念应用到网络广告上,提出了广告价值模式,验证了信息性(informativeness)、娱乐性(entertainment)、烦躁性(irritation)对广告价值及对广告态度的影响。笔者对于 Ducoffe(1996)的网络广告价值模式有着新的理解,将影响网络广告价值的因素归结为两个方面:感知利得与感知利失,其中感知利得包括网络使用者感知(网络广告)的娱乐性与信息性,感知利失则为网络使用者感知(网络广告)的烦躁性。Brackett 和 Carr(2001)对 Ducoffe 的模式进行了延伸,加入了可信度等变量,并且进一步验证了网络广告信息性、娱乐性对广告态度的影响。

1. 消费者对网络广告的感知利得对广告态度的影响

广告的信息性指的是广告有效向目标消费群有效传达或传递信息的能力(Ducoffe, 1996),就消费者自身而言,广告提供信息的能力是人们支持其的基本原因(Bauer 和 Greyser, 1968),广告的信息作用是它合法化的主要功能。Chen 和 Wells(1999)的研究指出信息性与消费者对待网站的态度正向相关。虚拟世界超越了时空的障碍,互联网能够为消费者提供及时的内容,基于超链接、多媒体的特性,互联网提供的信息是海量而又多样化的。

娱乐性反映的是一则广告是否被感知到具有娱乐性或值得喜欢的。前人研究发现更高的娱乐价值将会为媒介使用者带来益处并激励他们更多使用媒介。例如,旗帜广告可感知的娱乐性将会对广告产品产生更多的品牌忠诚以及更强的购买意愿(Stern、Judith 和 Zaichowsky, 1991); Alwitt 和 Prabhaker

(1992) 的研究指出, 广告娱乐消费者的能力将决定消费者广告信息交换的体验; Chen 和 Wells (1999) 的研究亦指出娱乐性与对待网站的态度存在积极联系; Ducoffe (1995) 研究指出广告的信息性与娱乐性是对广告价值具有决定性的因素; Luo (2002) 调查了 205 位网络使用者, 发现信息性、娱乐性与态度存在积极联系, 该研究指出网站感知的信息性、娱乐性与消费者对网站的态度正相关。

和传统广告相比, 网络广告与消费者更为相关 (Ducoffe, 1996)。这意味着网络使用者能感知到网络广告是与自己关系密切的, 或者在达成自己的目的与价值方面是有帮助的 (MacInnis 和 Jaworshi, 1989)。正如 Ducoffe 指出那样, 网络广告可以利用可寻址的媒介技术, 选择相应的广告去配合网络使用者的在线行为, 从而使网络广告与消费者更为相关。以网上零售商卓越亚马逊为例, 当消费者 (会员) 登录该网站时, 网站会提及消费者姓名向其致敬, 并根据消费者以往的消费经验、消费偏好, 推荐相关的购物产品及个性化的广告信息。鉴于上述研究内容, 本研究提出如下假设:

H2: 消费者对网络广告的感知利得影响其对网络广告的态度。

H2a: 当消费者感知到网络广告的信息性时, 将会对网络广告产生积极态度。

H2b: 当消费者感知到网络广告的娱乐性时, 将会对网络广告产生积极态度。

H2c: 当消费者感知到网络广告与自己相关时, 将会对网络广告拥有积极态度。

2. 消费者对网络广告的感知利失对于网络广告态度的影响

近些年来, 侵犯性被业界更多的关注, 伴随广告技术的进步, 例如网络弹出式广告, 带来更多广告强迫暴露 (Li 等, 2002; Cho 和 Cheon, 2004)。Cho 和 Cheon (2004) 的研究指出, 感知到的目标障碍是网络广告回避中的首要因素。广告回避有可能因为感知到的目标障碍引起。消费者在使用网络时往往目标明确, 和其他媒体的广告相比, 网络广告被感知到更具侵犯性。当广告打断了消费者的目标时, 它可能产生不良的结果, 例如恼怒, 消极的态度以及广告回避。

Speck 和 Elliot (1998) 将广告繁乱定义为消费者认定一个媒介上的广告数量过量。Ha (1996) 发现广告的数量会造成消费者对杂志广告的负面态度, 广告侵扰对广告回忆及态度都有消极影响。网络媒体环境下, 消费者对于广

告繁乱的感知有可能会更加强烈。过去有研究表明媒介不同,消费者对于广告繁乱的感知存在差异。Speck 和 Elliot (1998) 的研究指出,就杂志媒介与电视媒介比较而言,消费者对于电视媒介广告繁乱的感知更为强烈。就网络媒介而言,网络使用者是积极的媒介使用者,他们使用媒介满足自身需求,使用媒介的目的更为明确,对于广告的容忍度更低,广告所造成的打断与干扰可能会更容易被感知,进一步造成负面的广告态度。

鉴于上述研究内容,本研究提出如下假设:

H3: 消费者对网络广告的感知利失影响其对网络广告的态度。

H3a: 当消费者感知到网络广告成为目标障碍时,将会对网络广告产生消极态度。

H3b: 当消费者感知到网络广告繁乱时,将会对网络广告产生消极态度。

(三) 网络广告态度、消费者参与广告互动、品牌态度三者之间的关系

1. 网络广告态度对消费者参与广告互动的影响

网络媒体的信息编辑结构、信息传播方式与传统媒体迥然不同。在传统大众媒体中,传播者通常以单向方式向接收者传递信息(Wells、Burnett 和 Moriarty, 1992; Williams、Rice 和 Rogers, 1988)。而网络媒体环境下,网络使用者自主决定在网页停留的时间、进入信息的层次以及获得信息的深浅度。具体而言,基于网络信息超链接编辑的特点,网络使用者处理的是多层次结构的广告信息,网络使用者接触网络广告时,往往只能看到信息的第一个层次,只有通过点击,才能将更深层次的广告信息拉出,阅读详细广告信息,或是通过链接进入广告主(企业)的网站;网络使用者亦可以选择关闭广告,拒绝下一步广告互动,一切全凭使用者自己决定。当网络使用者对一则广告持肯定态度的情形下,该广告才有机会获得进一步接触与更深层次的加工处理,实现网络广告的“人-信息互动”。

网络媒体与传统媒体的差异性还体现在媒介属性的不同,网络不仅是信息传递的媒介,更是社会交往的媒介,近年来 SNS 网站、微博客的迅速发展充分体现了网络媒体的社交属性。一方面,营销者与消费者之间的沟通拥有了更便捷的渠道,消费者能够及时向营销者反馈信息;另一方面,消费者与消费者之间亦更容易建立联系。就消费者之间的互动来看,目前国内的很多网络广告都给予了“人-人互动”的提示,例如分享到“新浪微博、人人网、开心网、豆瓣”等,为广告的延续性传播创造可能。

在以往诸多的网络广告研究中,多将互动性作为网络广告情境中一个变

量来处理,本研究与以往研究一个不同的思路是,更加关注网络广告的互动过程,将消费者是否参与网络广告互动、参与网络广告互动的程度作为广告效果的参考标准之一。消费者参与网络广告的互动意愿在一定程度上反应着广告效果,互动成为广告效果的一个作用环节。同时,以往研究多偏向人机互动的部分,人际互动被忽略了。而实际上,互动性概念原本就是人际传播的本质,提到互动性人们往往第一个想到人际传播中的面对面沟通 (face-to-face communication)。另一方面,伴随网络广告实践的发展,口碑影响日益增强,消费者不仅是信息的接收者,更是信息的分享者和传播者。网络广告的人际互动不仅体现在消费者与传播者的互动,也体现在消费者与消费者的互动方面。本研究模型的互动环节在前人研究的基础上,将“人-信息互动”与“人-人互动”均纳入研究视野。鉴于上述研究内容,本研究提出如下假设:

H4a: 当消费者对网络广告产生积极态度时,将会促进人与广告信息的互动。

H4b: 当消费者对网络广告产生积极态度时,将会促进人与人之间的广告互动。

2. 消费者参与广告互动对品牌态度的影响

参与广告互动的过程中,消费者可以通过点击了解详细广告信息,亦可根据自身需要对广告信息进行设定或调整;或是与广告主展开互动,反馈自身信息;或是与他人交流、分享信息。如前所述, Petty 和 Cacioppo (1986) 的精细加工可能性模型指出,消费者在加工处理广告信息时,消费者的投入水平是影响广告效果、形成品牌态度的关键。消费者参与网络广告“人-信息”互动便是高投入、深度加工信息的一种体现,因此有可能带来积极的品牌态度。而消费者与营销者之间、消费者与消费者之间的广告交流,亦有可能加深其对产品、广告的印象,进而促进品牌态度的变化。

Ko 等 (2005) 的研究指出“人-信息”互动及“人-人”互动会影响消费者对于网站的态度,进一步影响品牌态度、购买意愿。但该研究未检验互动参与对于品牌态度的直接影响。鉴于上述研究内容,本研究提出如下假设:

H5a: 当消费者基于自愿与广告信息互动之后,将会产生积极的品牌态度。

H5b: 当消费者进行人与人的广告互动之后,将会产生积极的品牌态度。

(四) 网络广告态度、品牌态度及购买意愿的关系

Mackenzie、Lutz 和 Belch (1986) 提出了情感转移说、双重中介说、相互中介说及独立影响说四种类型的广告态度中介模式，广告态度影响品牌态度，进而影响购买意愿的过程。研究发现，广告态度会对品牌的态度有直接的影响，并且也将会对购买意愿有直接的影响，也就是广告态度会影响品牌态度，而品牌态度会影响到购买意愿 (MacKenzie 和 Lutz, 1989; Bruner 和 Kumar, 2000)。在这样的一个线性模式中，当消费者形成对广告的态度之后，会直接将其态度转移至对品牌的态度。所以当广告态度为正面时，对于品牌态度也就是正面的，并且对购买意愿也会有正面的影响。应用在网络广告上，当消费者接触网络广告信息时，会产生初步的认知与情感，这种初步的认知和情感决定着消费者对待网络广告的态度，并进一步影响着消费者对品牌的态度，最终影响购买意图的产生。这样的连带关系，就决定了网络广告是否能够有效达成与消费者的沟通功能。鉴于上述研究内容，本研究提出如下假设：

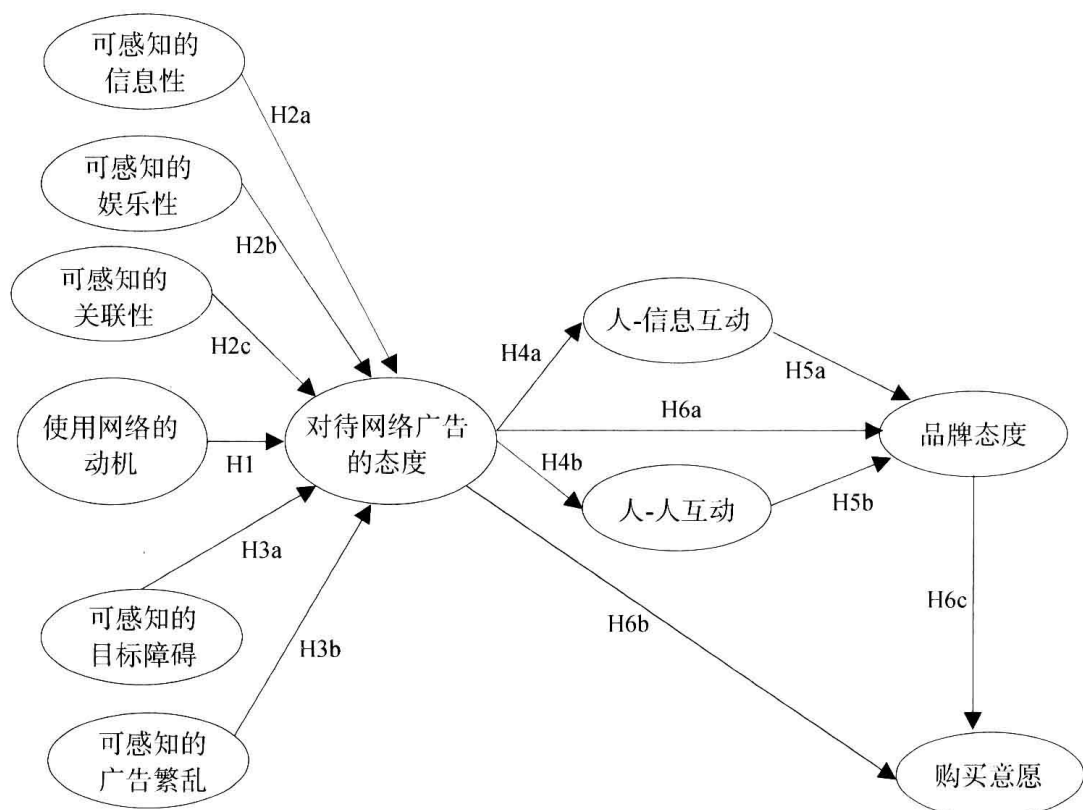


图 2 本研究的假设路径模型

资料来源：本研究设计。