

研究論文

不同關係類型下收送視角 對禮品廣告效果的影響

董小雪、林升棟、吳瓊麟

摘要

贈禮是中國人建立、維護和深化關係的一項重要手段，並由此催生了一個巨大的禮品消費市場。中國人在處理人際關係時根據差序格局將關係分為情感性關係、混合關係和工具性關係，電視上出現的禮品廣告有送禮者、收禮者和送收雙方三種視角。本文採用實驗法研究關係類型和訴求視角對禮品廣告效果的影響，實驗一採用被試間設計，實驗對象為大學生，發現關係類型對被試的廣告態度、品牌態度及購買意願有主效應。送禮給父母和朋友的禮品廣告評價顯著優於送給領導的禮品廣告。實驗二採用被試間和被試內混合設計，實驗對象為工作後的成年人，每個被試同時觀看一種關係類型下三種不同訴求

董小雪，廈門大學新聞傳播學院碩士畢業。研究興趣：廣告。電郵：857584964@qq.com

林升棟（通訊作者），廈門大學新聞傳播學院教授、副院長。研究興趣：消費者行為、廣告的跨文化研究。電郵：growingtree@xmu.edu.cn

吳瓊麟，廈門大學新聞傳播學院碩士畢業。研究興趣：廣告。電郵：wuqionglin2012@126.com

論文投稿日期：2014年4月14日。論文接受日期：2015年10月20日。

視角的廣告並比較打分，發現不僅關係類型有主效應，人物訴求視角也有顯著的主效應，而且二者間有交互效應。送收雙方的訴求視角最有利於呈現禮品的遞情目標，而且在情感性送禮動機下，會更明顯表現出這種雙邊視角的優越性。相關的理論與實踐意義都在本文做了討論。

關鍵詞：禮品廣告、關係類型、訴求視角、動機

Research Article

The Influence of Different *Guanxi* between Gift Giver and Recipient and Appeal Mode on Gift Advertising Persuasion

Xiaoxue DONG, Shengdong LIN, Qionglin WU

Abstract

Gift giving plays a vital role in building, maintaining, and deepening interpersonal relationships in China, which has created a huge gift market. According to the differential mode of association, *guanxi* includes emotional relations, instrumental relations, and mixed relations. Three kinds of appeal modes are used in Chinese TV commercials: giver appeal, recipient appeal, and giver-recipient appeal. Experiments are conducted to examine the effects of different forms of *guanxi* and appeal modes on gift advertising persuasion. Experiment 1 adopts a between-subjects design and uses undergraduates as subjects. The findings showed that the type of *guanxi* had a significant effect on advertising evaluation, brand evaluation, and purchase intention. Ads that targeted parents and friends were much better than those targeting bosses or superiors. Experiment 2 adopts a between- and within-subject mixed design and uses adults as subjects. The findings showed that both the *guanxi* type and the appeal mode had significant effects on advertising persuasion. Furthermore,

Xiaoxue DONG (MA Graduate). School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: advertising.

Shengdong LIN (Professor, corresponding author). School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interests: consumer behavior, cross-cultural advertising.

Qionglin WU (MA Graduate). School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: advertising.

both independent variables had significant or marginally significant interactions. The appeal mode with the presence of both sides was the best in evoking emotions. Compared to instrumental motivation, the both-sides appeal was much better than the one-side appeal in motivating emotional responses to the ads. The theoretical and practical implications of the results are discussed.

Keywords: gift-giving ads, *guanxi*, appeal mode, motivation

Citation of this article: Dong, X., Lin, S., & Wu, Q. (2016). The influence of different *guanxi* between gift giver and recipient and appeal mode on gift advertising persuasion. *Communication & Society*, 38, 113–134.

鳴謝

本研究受國家自然科學基金專案「東西方不同文化思維方式對廣告說服的影響：一個自下而上的脈絡建構與驗證」(專案號71372076)資助。

中國的禮品廣告非常多，每當節假日來臨，就會迎來一個送禮高峰，送禮廣告也達到了一個高峰，一些禮品廣告詞深入人心，如「送長輩，黃金酒」、「今年過節不收禮，收禮只收腦白金」等等。禮品廣告的興起與發展得益於中國頗具潛力的禮品消費市場，商家將產品定位於送禮佳品也正是認準了這一點。據中國禮品產業研究院應用統計局、商務部、行業資料統計測算，目前我國禮品消費年需求近8千億(姚冬琴，2012)。雖然近期中國大陸對於各種形式的受賄腐敗打擊較嚴，廣電總局在2013年2月初叫停送禮廣告，禮品廣告中不再呈現送給領導或同事的場景，但以親情為訴求的禮品廣告仍大行其道。

筆者對近些年的禮品廣告進行搜集分析，發現中國禮品廣告的訴求對象包括親人、朋友、同事和領導。這些訴求對象在中國文化價值觀中分屬關係情感有別、交往原則不同的群體。當下禮品廣告中人物訴求視角大致可分為三類：第一類重點表現送禮者，主要呈現送禮者的想法和行為，例如茅台白金酒賀歲篇中，一對年輕夫婦手捧白金酒送給父母，嘴上說著「拜年了」，另一場景中一個年輕職員模樣的人說著「拜年了」將酒遞給身穿西服的中年人，收禮者在整個視頻廣告中現身時間短且沒有台詞；第二類重點表現收禮者，只呈現收禮者的態度和行為，例如五糧液黃金酒送禮篇中，兩位老人對黃金酒稱讚不已，當其中一位想喝一口黃金酒時，另一位老人說「這酒是我女兒送我的，要喝讓你兒子買去」；第三類是送禮者、收禮者在廣告中有大致相同的訴求時間，雙方在送收過程中的態度、言語和互動行為被大肆渲染，例如骨中金送禮篇中，兒子回家想給父母帶禮物，打電話問父母「這次你們想要點啥？」，父親說「你就買點實實在在的，能補充營養的」，兒子不解，母親接過電話說「你爸要的就是骨中金」。不同於一般的商品廣告，禮品廣告分離了商品的使用者和購買決策者，在廣告形式上表現為三種不同的訴求視角：購買者、使用者、二者皆有。送禮廣告利用了禮品的遞情屬性，並賦予其行銷傳播的價值和意義。

那麼，不同訴求對象以及不同人物訴求視角的送禮廣告是否會引起消費者差異化感知，影響其態度和購買意願，弄清這個問題不僅對中國龐大的禮品市場行銷具有重要的應用價值，而且可以驗證中國人的關係理論是否可用於解釋不同人群定位和訴求角度的禮品廣告傳播效果。

文獻回顧與假設提出

禮物交換行為的研究由來已久，可以追溯到上個世紀20年代，文化人類學家在這一方面做出了傑出的貢獻，這在閻雲翔(2000)的《禮物的流動》一書中有系統的回顧。Belk(1979)率先將禮物的研究引入到消費領域。Sherry(1983)採用人類學的方法對送禮行為做了系統研究，他發現送禮者的決策過程受到自身、收禮者以及外部社會環境的影響。在Sherry的送禮過程模型基礎上，後來的學者對其中的某個具體主題進行了更加細化的探討，並把送禮者自身與收禮者的關係納入禮物購買決策範疇中，人們為不同關係的人選購禮物時採用不同的原則和方法，包括禮物類型、投入的金錢、時間、精力、體力，這些研究主要依賴於動機理論，側重送禮者動機不同而導致的送禮行為差異(蔣廉雄、盧泰宏、鄒璐，2007)。最近的論文也是圍繞動機展開的，如Segev等(2013)對影響送禮者動機的相關因素(送禮者的人格特徵和印象管理策略)進行了研究。

不同文化背景的價值觀會對送禮行為產生影響。Park(1998)比較了美國人和韓國人的送禮行為，發現儒家集體主義的文化價值觀和西方個人主義的文化價值觀在解釋送禮行為的跨文化差異方面發揮了顯著作用。近年來，國外學者對東亞的送禮行為表現出日趨濃厚的研究興趣。Lotz等人(2003)對日本人在不同送禮情境下的認知層級結構進行研究。許多研究都一致表明，中國傳統文化價值觀對送禮行為和禮物購買決策有著顯著的影響，涉及人情、面子、報、緣、關係等多個本土概念(Liu, Lu, Liang, & Wei, 2010; Qian, Razzaque, & Keng, 2007)。這些研究都是採用問卷的方式，關注點在送禮行為和購買決策，迄今尚無人採用過實驗的方法在廣告說服的情境下做過驗證。

本研究力圖從現實中運用的禮品廣告訴求出發，用實驗法探知消費者在不同關係類型和不同人物訴求角度下對禮品廣告的評價和購買意願。這主要涉及到中國人的關係理論。早在1947年，費孝通研究鄉土社會時，就提出了中國人人際關係的「差序格局」理論。人們以自我為中心，依據血緣遠近將與之有關的人劃分到不同群體，呈現親疏遠近特點，在交往中採用差異化的行為準則。中國社會的人事行為準則

會因人際關係的親疏遠近在不同情境下使用不同解釋(費孝通, 2007)。

中國「差序格局」式的人際關係特點也影響到中國人的送禮行為。閻雲翔(2000)的研究發現了關係網絡中的三個送禮範疇,即由家庭成員組成的「核心區域」,通過血緣、相互的責任與權利聯繫在一起;由好友組成的「可靠區域」;包括朋友、同事等更多人的「有效區域」。他認為這三大區域多屬於表達性送禮活動,人們主要據禮物象徵性、社會性的價值來衡量、交換,而此範疇之外的個人外部世界更多求助於短期、工具性的送禮活動,通過送禮形成某種關係以得到某種回報,關係變成了一種辦事手段。在一項送禮對象調查中,領導、朋友、親屬分別排在前三位,是中國消費者的主要送禮對象(李黃珍, 2008)。這三者分屬差序格局中的不同區域,親屬在核心區域,朋友在可靠區域,而領導可能在有效區域或更遠的位置,由核心區域往外,情感性減弱,工具性增強。黃光國(1988)則根據情感成分與工具成分的比重將中國人的人際關係分為表達性關係、工具性關係和混合性關係,這三者也分屬這三種類型。本文實驗擬採用這三種關係類型。

另一方面,禮物的流動還具有方向性。熊培雲(2006)發現,中國的送禮行為分為三種:第一種是自上而下的送禮,饋贈一方往往比接受一方地位優先;第二種是自下而上的送禮;還有一種是橫向的送禮,主要包括同事與朋友之間的禮尚往來。結合實際送禮情況及中國廣告中所呈現的送禮情境來看,自下而上和平級之間的送禮活動佔主體地位。本文實驗中,親屬關係取自下而上的,子女向父母送禮的情景;朋友關係取平級間的送禮情景,因其難有上下之分;領導關係取自下而上的,下屬向領導送禮的情景。

禮物有很多種,瞄準不同的細分人群。本文選擇常見的、大眾化的月餅作為實驗產品。那麼,同樣的月餅被包裝成不同的送禮用途時,比如子女送給父母,個人送朋友,下屬送領導,消費者是否會有差異化的評價呢?林升棟(2006)對禮物的研究文獻進行回顧時,發現送禮的本意或初衷是為了表達情感的,在發展過程中被工具性的目的所利用了。帶有較明顯工具目的的送禮行為,是違反這一本意或初衷的,儘管帶上溫柔的面紗,仍然容易引起人們內心的反感。蔣廉雄、盧泰宏和鄒璐(2007)比較了不同關係下的禮品購買決策風格,發現消

費者為了維持或增進情感關係而進行的禮品購買，重視禮品的內在屬性和產品品質，願意投入時間與精力，對價格和知名品牌的考慮反倒在其次；以交換關係為目的禮品購買決策，則重視產品的外在屬性——品牌檔次，越昂貴越能增進工具關係，實現互惠交換。人們為了情感關係自願為禮品購買投入時間與精力，可以說是兩情相悅，這種主題的廣告可能會獲得更高評價；而人們為了交換關係只能被動選擇價格昂貴的禮品，這種主題的廣告可能獲評較差。

所以本文提出**假設一(H1)**：被試對不同關係用途的禮品廣告評價有顯著性差異，父母—子女情感關係用途的廣告評價最好，朋友間混合關係用途次之，領導—下屬工具關係用途的廣告評價最差。

本文要研究的另一個重要變項是不同人物視角訴求，是站在送禮者角度，收禮者角度，還是收送雙方的視角？考慮到禮品本身的遞情特徵，收送雙方都登場的視角最有利於表達這一傳遞過程。對於親密的情感關係，送禮者會更多出於自我表達情感的需要，並真誠地希望收禮方感到高興，這也能給送禮者帶來真實的愉悅感(Clark & Mills, 1993; Huang & Yu, 2000)。王海忠、秦深和劉迪(2012)研究了購買奢侈品送禮的消費，發現給親近關係的人購買，也是送禮者跟受禮者分享自己個人品味的過程，這意味著雙方在廣告中的互動場景很重要；給交換關係的人購買，更注重標識顯眼的奢侈品，提示受禮者禮品的價值，期待回報，這意味著雙方的互動不是重心。對於工具性關係，送禮者出於某種現實的考慮，帶有較強的目的性，儘管也以情感來遮掩，但遞情的實現並不會給送禮者帶來多少真實的愉悅感。

所以本文提出**假設二(H2)**：無論何種關係類型，相對於單方的送禮者或收禮者視角，被試對收送雙方訴求的禮品廣告評價最好，而且，這種評價差異在父母—子女情感關係用途中表現最明顯，朋友間混合關係次之，領導—下屬工具關係用途最不明顯。

以下將通過實驗來驗證這兩個假設。

實驗一

實驗設計

實驗一為三(關係類型：情感關係、混合關係、工具關係)乘以三(訴求視角：送禮者、收禮者、送收雙方)的設計，兩個自變數為關係類型和訴求視角，因變數為廣告效果，包含廣告態度、購買意願、品牌態度及產品態度。因變數的測量採用前人在廣告態度、購買意願、品牌態度和產品態度上的量表(Ha, 1996; Kokkinaki, 1999; MacKenzie, 1986; Shepherd & Raats, 1996)。

廣告態度的測量包括「不愉快、愉快」，「沒用的、有用的」，「不能引起樂趣、能引起樂趣」，「無聊的、有趣的」，「不喜歡、喜歡」五道測項。購買意願的測量包括「不可能購買、可能購買」，「大概不會購買、大概會購買」和「權衡後購買可能性低、權衡後購買可能性高」三個測項。品牌態度的測量包括「我非常喜歡這個品牌」，「這個品牌對我來說有吸引力」和「我渴望得到這個品牌的產品」三個測項。產品態度包括「不討人喜歡、討人喜歡」，「差、好」，「笨拙的、高明的」，「不愉快的、愉快的」和「品質差、品質好」五個測項。均採用七點量表。

操控性檢測：為了檢測三種關係類型是否在「情感性、工具性」動機感知上存在顯著差異，本研究將Goodwin等人(1990)研究送禮動機的開放性訪談問題變成七度量表。包括「交流情感、例行禮節」，「自願的、強制的」，「不會讓人感到有壓力、讓人感到有壓力」和「不期望回報的、期望回報的」四個測項。

實驗過程：實驗以中秋節的華美月餅禮盒廣告為素材，設計出九幅實驗廣告圖片，分別為情感關係下的子女送禮方視角、父母收禮方視角和父母子女送收雙方視角；混合關係下的送禮方視角、收禮方視角和送收雙方視角；工具關係下的下屬送禮方視角、領導收禮方視角和領導職員送收雙方視角。圖片除了在人物關係、訴求角度上有所不同，其他所有要素都保持一致，以儘量避免實驗圖片中無關因素對實驗效果的影響，圖片全部採用A4彩色印刷，並保持廣告圖片的美感和清晰。

實驗一採用被試間設計，187名某大學全校公選課的大學生，有效樣本182個。其中，男生85個，女生97個。選修該門課程的均為大二或大三學生，年齡在18-22歲間。他們被隨機分配到九個組，每組20人左右。在大陸，大學生送禮的現象具有一定的普遍性，天津某高校大學生人情消費情況調查顯示近五成的大學生每月都有上百元的人情消費支出(邵雋，2013)，不僅自己採購禮品，而且開銷不菲(中國青年網，2009)，其中不乏工具性送禮(遲成勇，2009)。採用學生樣本較方便採集資料，實驗分組較能保證各組間在人口統計學特徵上的同質性。

結果與討論

對廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願進行信度檢驗，Cronbach's alpha值分別為.94、.93、.91和.95。

送禮動機量表的Cronbach's alpha值為.91。操控性檢測的結果，發現被試在感知子女給父母、朋友間和下屬送領導三種類型的動機上存在顯著差異($F = 31.82, p < .001$)，其中子女送父母的情感關係在工具性動機上得分最低(平均數_{父母} = 2.74，標準差 = 1.44，樣本數 = 61)；朋友間送禮的混合性關係次之(平均數_{朋友} = 3.43，標準差 = 1.54，樣本數 = 61)；下屬送領導在工具性關係上得分最高(平均數_{領導} = 4.88，標準差 = 1.53，樣本數 = 60)。這說明這三種關係類型的動機操控是成功的。

九個實驗組別在四個因變數上的得分均值、標準差及樣本數如表一所示。

採用雙因數變異量進行統計分析，僅在關係類型上發現顯著的主效應，訴求角度沒有顯著的主效應，且兩個自變數沒有交互作用。情感關係、混合關係和工具關係在廣告態度、品牌態度及購買意願三個因變數上存在顯著性差異($F_{廣告態度} = 6.50, p < .01$ ； $F_{品牌態度} = 3.89, p < .05$ ； $F_{購買意願} = 5.22, p < .01$)，在產品態度差異上不顯著($F_{產品態度} = 2.08, p = .13$)。訴求角度沒有顯著的主效應，也沒有與關係類型產生顯著的交互作用。這可能是由於本實驗採用被試間設計，被試在沒有其他廣告作為參照或比較的情況下，對訴求角度的評價沒有那麼敏感。

表一 各實驗組對各關係類型下不同廣告訴求視角評分表

		廣告態度				產品態度			
		送禮者	收禮者	送收雙方	合計	送禮者	收禮者	送收雙方	合計
情感關係 (送父母)	平均數	4.27	3.79	3.84	3.96	4.22	3.76	4.00	3.99
	標準差	1.56	1.25	1.59	1.46	1.62	1.13	1.28	1.35
	樣本數	20	21	20	61	20	21	20	61
混合關係 (送朋友)	平均數	4.04	4.24	3.61	3.96	4.33	4.59	3.91	3.28
	標準差	1.31	1.32	1.23	1.29	1.04	1.10	1.16	1.12
	樣本數	21	20	20	61	21	20	20	61
工具關係 (送領導)	平均數	3.25	3.13	3.20	3.19	3.71	4.09	3.63	3.81
	標準差	1.32	1.29	1.21	1.25	1.49	1.14	1.33	1.32
	樣本數	20	20	19	59	20	20	19	59
		品牌態度				購買意願			
		送禮者	收禮者	送收雙方	合計	送禮者	收禮者	送收雙方	合計
情感關係 (送父母)	平均數	2.62	2.62	2.40	2.55	3.93	3.73	3.47	3.71
	標準差	0.72	0.96	0.72	0.80	1.60	1.52	1.61	1.56
	樣本數	20	21	20	61	20	21	20	61
混合關係 (送朋友)	平均數	2.78	2.85	2.60	2.74	4.49	4.47	3.82	4.26
	標準差	0.78	0.81	0.65	0.75	1.13	1.12	1.56	1.30
	樣本數	21	20	20	61	21	20	20	61
工具關係 (送領導)	平均數	2.28	2.48	2.30	2.36	3.43	3.28	3.35	3.36
	標準差	0.65	0.70	0.80	0.71	1.66	1.89	1.67	1.71
	樣本數	20	20	19	59	20	20	19	59

註：平均數為各實驗組在因變數上的得分均值，下面列出對應的標準差和樣本數。

這也反證了關係類型的重要性。由於在現實世界中，消費者會接觸到多種訴求角度的廣告，更像是一個被試內設計，因此，在實驗二中我們將這一變數改為被試內設計，再做進一步檢驗。當然，也有可能跟大學生尚無獨立的經濟來源，不是成熟的送禮者有關，他們對送禮的意義及收禮者心理的揣摩還不到位，因而對訴求角度不那麼敏感。在實驗二中，我們將採用工作後的成年人被試來施測。

關係類型對廣告態度、品牌態度及購買意願三個因變數均有顯著的主效應。事後兩兩分析(post hoc comparisons)發現，在廣告態度方面，情感關係和混合關係之間沒有顯著差異，但二者均顯著高於工具關係($p < .01$)；在品牌態度方面，只有混合關係顯著高於工具關係

($p < .01$)，其餘均不顯著；在購買意願方面，混合關係顯著高於情感關係和工具關係 ($p < .05$; $p < .01$)。這跟假設一不完全一致。考慮到大學生的經濟來源大多依靠父母，給父母送禮，尤其是買月餅這種情況還是少見的，通常他們的花費都在朋友圈，關係多出於「情」而非「利」，這些因素都會影響到他們的購買意願和品牌態度。另外，大學裡朋友間的關係相對於工作後來說，更顯單純，工具性的動機相對較少，這也可能造成朋友間的混合關係在情感動機上更靠近父母的情感關係。

在校大學生也可能因為年齡與社會經歷而對不同關係類型及訴求視角下的禮品廣告評價產生影響。楊中芳(2001)發現，不同年齡層的人有不同的送禮觀念和送禮行為。年輕人並非把社會性送禮行為當成一種壓力，對「面子」帶給人的壓力比較不在乎，而是根據自己的感覺選擇禮物。在送禮對象上，年輕人偏向送禮給朋友，以收禮方的喜歡作為自己送禮的首要目的。而年長者認為送禮是一項令人頭痛的事情，無法感知對方的需求，送禮多出於禮貌、習慣和維持往來。由此推測不同年齡和不同程度的社會閱歷會對禮品廣告的訴求視角偏好產生影響。這使研究者更確定在實驗二中應當選擇工作後的成年人來施測。

由於影響購買意願和品牌態度的因素會比較多，包括產品、被試的年齡層和經濟獨立性、與父母的居住狀況等，朋友間的混合性關係高於親子的情感性關係還是解釋得通的。如果僅就廣告態度而言，假設一基本上是成立的。

針對實驗一大學生被試的問題以及兩個自變數完全被試間設計與現實的廣告世界不符的情況，實驗二做出調整，一方面採用被試內與被試間混合設計，即關係類型仍沿用被試間設計，但訴求角度採用被試內設計，也就是說，在同一關係類型下，每組被試閱讀送禮方、收禮方和收送雙方三種訴求視角後，再進行評價；另一方面施測對象為工作後的成年人，他們更富有送禮的經驗。

實驗二

實驗設計

正式實驗前，我們做了兩個小樣本（學生樣本62人，工作後成年人樣本67人）的前測，檢測動機感知與訴求視角，結果發現兩個樣本對不同關係類型在動機感知上均存在顯著差異（ $F_{\text{學生}} = 12.51, p < .001$ ； $F_{\text{成年人}} = 13.04, p < .001$ ）。具體來說，大學生樣本中，平均數_{父母} = 2.86，標準差 = 1.13；平均數_{朋友} = 3.21，標準差 = 1.40；平均數_{領導} = 4.70，標準差 = 1.22。工作後成年人樣本中，平均數_{父母} = 2.72，標準差 = 1.27；平均數_{朋友} = 4.19，標準差 = 1.07；平均數_{領導} = 4.76，標準差 = 1.71。在對待朋友這一關係類型上，大學生樣本和工作後成年人樣本有不同的感知，對學生樣本來說，朋友更靠近父母，情感動機更多，兩兩比較顯示，父母與朋友在送禮動機感知上沒有顯著差異，但二者與領導均有顯著差異（ $p < .001$ ）；而工作樣本則認為，朋友更靠近領導，工具動機更強，兩兩比較顯示，父母與朋友、父母與領導在送禮動機感知上均有顯著差異（ $p < .05$ ； $p < .001$ ），但朋友與領導在送禮動機感知上沒有顯著差異（ $p = .173$ ）。

實驗二中依然採用實驗一的廣告圖片，採用被試內與被試間混合設計，研究在相同關係類型下被試對不同訴求視角廣告的偏好。根據關係類型將九張廣告圖片分為三組，每種關係類型為一組，每組三張。每個被試只對一組廣告進行比較並打分。

工作後的成年人樣本委託網路調查公司問卷星收集，被試在網上隨機回答某一種關係類型的問卷。許多在國際期刊上發表的論文，都採用問卷星在中國搜集資料（如Kreuzbauer, Chiu, Lin, & Bae, 2014）。實驗二的問題設計更簡潔，模仿廣告公司發佈廣告前的測試，詢問廣告態度和購買意願，每個被試就三張圖片按照1-10分（非常不好、非常好；非常不願意購買、非常願意購買）進行評分。

157名已經參加工作的成年人參加了實驗二，其中81名男性，76名女性。年齡分佈在19-59歲間，其中19-24歲的被試佔14.6%；25-34歲的被試佔59.3%；35-44歲佔21%；45-59歲佔5.1%。這些被試來自

中國大陸20個省份，以北上廣為主。他們被分為三組，每組約52人。

之前的實驗比較關注關係類型的操控或前測，缺乏對訴求視角的操控檢驗。本實驗中增加這一部分的檢測，分別詢問被試每一幅廣告中的送禮對象(朋友，父母，領導)、廣告中出現的人物(送禮者，收禮者，送禮者與收禮者)，以檢測被試是否認真閱讀圖片並理解其中的差異。

結果

157個樣本對各自所流覽的三幅廣告中出現的送禮物件和廣告中人物的判斷完全無誤，說明被試都認真閱讀圖片並理解其中的差異，這也可能是因為訴求視角是被試內設計，被試在作答時可以清楚地比較與分辯各幅廣告間的差異。在實驗一中，採用被試間設計，3位被試在開放題回答時誤判了送禮對象，在朋友間送禮的情境中，兩對夫婦看起來年齡相仿，可能造成混淆。為了評估這些混淆可能對實驗一結果造成的影響，本次實驗前測的62個大學生樣本，研究者特別在問卷中詢問他們圖中人物是送禮者、收禮者或二者皆具，僅有2人(3.2%)答錯，顯示誤判的影響是微弱的。由於實驗一的資料已經收集，我們只能通過這種亡羊補牢式的補測，評估這種混淆影響。實驗二通過操控檢測徹底清除這種混淆帶來的影響。

送父母、送朋友和送領導三個實驗組別分別就組內送禮者、收禮者和送收雙方三幅廣告就廣告態度和購買意願進行打分，均值、標準差及樣本量如表二所示。

採用重複測度對混合實驗設計的結果進行分析，發現無論是對廣告態度，還是購買意圖：關係類型都有顯著的主效應($F_{廣告態度} = 5.95, p < .01$ ； $F_{購買意圖} = 5.49, p < .01$)；訴求視角也有顯著的主效應($F_{廣告態度} = 46.68, p < .001$ ； $F_{購買意圖} = 33.44, p < .001$)；而且，這兩個自變數之間還有顯著或接近顯著的交互作用($F_{廣告態度} = 4.46, p < .05$ ； $F_{購買意圖} = 3.01, p = .052$)。二者的交互作用，如圖一和圖二所示。

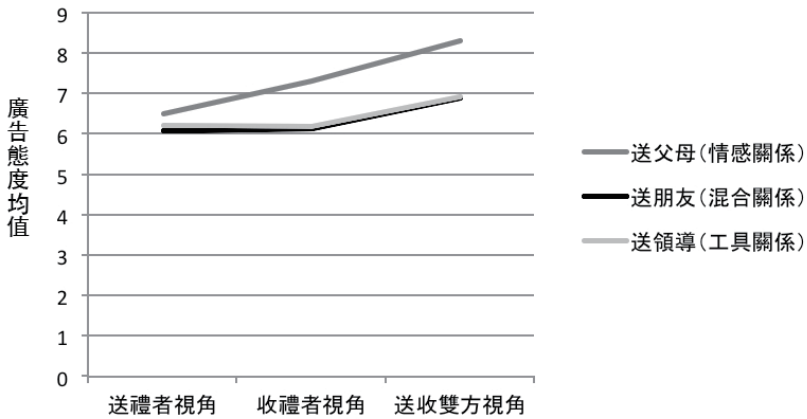
表二 各實驗組對各關係類型下不同廣告訴求視角評分表

		廣告態度				產品態度			
		送禮者	收禮者	送收雙方	合計	送禮者	收禮者	送收雙方	合計
情感關係 (送父母)	平均數	6.50	7.31	8.33	7.38	6.65	7.17	8.08	7.30
	標準差	1.35	1.32	1.82	1.09	1.45	1.56	1.94	1.36
	樣本數	52	52	52	52	52	52	52	52
混合關係 (送朋友)	平均數	6.08	6.12	6.90	6.37	6.13	5.88	6.63	6.22
	標準差	1.98	2.05	2.38	1.74	1.99	2.30	2.49	1.91
	樣本數	52	52	52	52	52	52	52	52
工具關係 (送領導)	平均數	6.21	6.19	6.94	6.45	6.02	6.15	6.81	6.33
	標準差	1.78	2.09	2.76	2.02	2.01	2.19	2.78	2.15
	樣本數	53	53	53	53	53	53	53	53
合計	平均數	6.26	6.54	7.39	6.73	6.27	6.40	7.17	6.61
	標準差	1.72	1.92	2.43	1.72	1.85	2.10	2.50	1.89
	樣本數	157	157	157	157	157	157	157	157

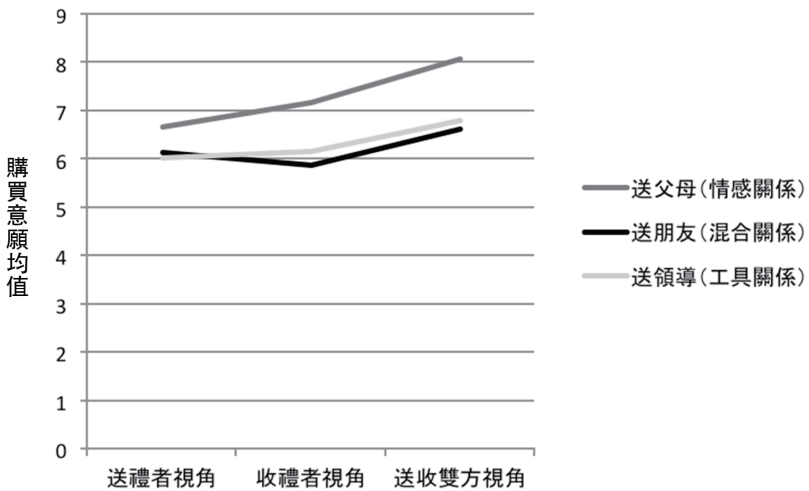
註：平均數為各實驗組在因變數上的得分均值，下面列出對應的標準差和樣本數。

事後多重兩兩比較分析，顯示：送禮者視角下，三種關係類型無論在廣告態度，還是購買意願方面，均無顯著差異，比較趨同；在收禮者視角下，情感關係的廣告態度顯著高於混合關係和工具關係 ($p < .01$; $p < .01$)，情感關係的購買意願也顯著高於混合關係和工具關係 ($p < .01$; $p < .05$)，混合關係和工具關係則無顯著差異；在收送雙方視角下，情感關係在廣告態度和購買意願兩個方面均顯著高於混合關係和工具關係 (p 值均小於 $.01$)，但混合關係和工具關係則無顯著差異。從表二和圖一、圖二也可看出，無論是何種關係類型，收送雙方的訴求視角均優於單方的送禮者或收禮者，由此驗證H2中提到的收送雙方的視角最有利於實現禮物的遞情目標。

圖一 關係類型與訴求視角在廣告態度上的交互效應



圖二 關係類型與訴求視角在購買意願上的交互效應



一個有趣的發現是，送朋友與送領導這兩種關係類型在廣告態度和購買意願上沒有顯著差異，而且兩條線條幾乎是緊緊貼在一起。前測的結果已表明在工作後的成人樣本中，交朋友的功利性動機已不亞於巴結領導。在大陸，有一種流行的說法是，一般人的朋友圈中起碼得有一名醫生、一名律師、一名小官員，一名警察、一名老師和一名地痞流氓，主要是防備不時之需，比如老師可以幫助將來小孩上學之

用。這種平時精心維護，逢年過年送禮，以備養兵千日用兵一時的作法，既帶著情感的面紗，又有工具性的利用。也許可以有一個研究，來研究中國人交朋友與歐美人交朋友的目的與區別。儘管由於朋友這一關係的動態性，隨著不同年齡層交友動機有所變化，在成人樣本中朋友與領導無法呈現出明顯的差序關係，從而影響了這兩種關係類型在廣告態度和購買意願上的表現。但從送父母禮品的情感關係和送領導禮品的工具關係對比來看，三種人物訴求視角間的評價差異在父母關係類型下表現得最明顯，在領導關係類型下差異就小得多。這兩種類型的送禮都是自下而上的禮物流動，如果暫時不考慮朋友間的送禮，H2是成立的。

結論

本研究採用實驗法對禮品消費中三種關係類型和三種廣告訴求視角交互下的廣告效果進行比較，從中國差序格局下的關係本位及動機差異分析被試對廣告的偏好。

實驗一採用三(關係類型：情感關係、混合關係、工具關係)乘以三(訴求視角：送禮者、收禮者、送收雙方)的被試間設計，對大學生樣本施測的結果，僅發現不同差序格局的三種關係類型對廣告態度、品牌態度及購買意願有顯著的主效應，朋友和父母的關係類型明顯優於領導關係。對於大學生來說，交朋友的動機還相對單純，情感性較強，比較靠近與父母的關係。

實驗二採用混合設計，關係類型為被試間設計，訴求視角為被試內設計，對工作後成人樣本的施測結果，發現關係類型和訴求視角均有顯著的主效應，而且兩個自變數還有顯著的交互作用。可能是由於工作後交友動機更趨於功利化，成人樣本認為朋友關係更接近於下屬與領導關係，因此被試對給父母送禮的廣告評價顯著優於朋友和領導。由於送禮的初衷是用於遞情的，而收送雙方同時呈現的視角最有利於實現遞情這一目標，因此無論是何種關係類型，收送雙方同時呈現的訴求視角均顯著優於單方呈現的訴求視角。而且，對於親密的情感關係，送禮者會更多出於自我表達情感的需要，並真誠地希望收禮

方感到高興，這反過來給送禮者帶來真實的愉悅感。對於工具性關係，送禮者出於某種現實的考慮，帶有較強的目的性，儘管也以情感來遮掩，但遞情的實現並不會給送禮者帶來多少真實的愉悅感。因此，人物訴求視角的評價差異在父母關係情境下最為明顯，而在朋友和領導兩種關係情境下，就較不明顯。綜上所述，關係類型的影響是很強的，廣告訴求角度的影響較弱，且是有條件的。如果整個市場只有一家公司在做禮品廣告，沒有競爭對手做廣告，那它採用什麼樣的視角都沒問題；但如果市場上有其他的競爭品在做廣告，並且他們採用不同的訴求視角，在貨比三家的情況下，出現收送雙方視角的廣告訴求對於情感型關係特別有效果。市場的情況常常是後者，多個競爭品，不同視角的訴求，因此，訴求視角採用被試內設計是有現實意義的。

對於那些大眾化的禮品來說，本研究對其目標人群物件的定位有一定的意義。通常，定位於情感用途(如送禮給父母)的禮品會比定位於工具用途(如送禮討好領導)的禮品，更易被普通消費者所接受。除此之外還需要考慮現實的可能，像大學生本身經濟來源就不是獨立的，通常來自父母，中秋節很多還是在學校度過(秋季學期剛開學不久)，給父母送月餅還是比較少見的。對他們來說，送給大學階段的朋友更有現實意義。對禮品廣告的訴求來說，採用收送雙方視角的訴求能有力地傳遞彼此的情感，是最佳的訴求角度。這種效果在禮品廣告滿天飛的節假日，更有意義，消費者會受到不同訴求視角的影響，這種比較更突出了雙邊視角的優越性。而且，這種雙邊訴求對於情感性動機的送禮者來說，是特別有效的，工具性動機越強，雙邊訴求的效果就越不明顯。兩次實驗選用了不同的實驗對象，大學生和工作者樣本，我們發現關係類型雖然相對固定，但不同的人群所感知的情感與工具動機卻有顯著差異，而真正決定廣告效果差異的，正是心理動機的感知。因此，如果僅僅只是抓住關係類型這一相對固定的範疇，而忽略了其中動機感知的動態性、相對性和可變性，無異於刻舟求劍，緣木求魚。費孝通(2007)強調了關係和圈子的伸縮性，他舉「自家人」為例子，既可以指自己家庭的人，也可以指同族，甚至大到數不清，天下成一家。親疏遠近都是相對的，當你在家鄉，不認識的家鄉人就

是陌生人，但你走到其他地方與之相遇，立馬親近了許多。不同的人，不同的時空，都可能引發動機感知的變化。

本研究有很多的局限性，外審專家給出很多寶貴的意見，在此表示感謝。目前文化領域的研究，許多學者喜歡引用西方的文化研究理論，像Hofstede (1980)的文化維度。一些中國社會學家或文化學家的理論，雖然也很有名，但在實證研究中較少應用，就像費孝通先生的差序格局。這也在一定程度上造成本文提出假設時缺乏充分的文獻支撐。這篇論文像是在荒漠裡墾荒，期待在未來能有成片成簇的生長。中國社會的具體問題，有時用集體主義之類的大概念，是無法觸及其深層結構的。總之，本文初步驗證了差序格局下的關係類型以及不同人物訴求視角是如何影響禮品廣告效果的。由於所用的禮品比較單一，只用了中秋月餅，將來的研究可以納入更多的產品門類，送禮的情境也可以拓展到生日、婚慶等，以驗證本研究的假設，並拓展這一領域新的研究發現。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 中國青年網 (2009年11月13日)。〈「送禮」難倒大學生〉。取自 http://gy.youth.cn/tlq/200911/t20091113_1081594_1.htm。
- Zhongguo qingnian wang (Nov. 13, 2009). "Songli" nandao daxuesheng. Retrieved from http://gy.youth.cn/tlq/200911/t20091113_1081594_1.htm.
- 王海忠、秦深、劉迪 (2012)。〈奢侈品品牌標識顯著度決策：張揚還是低調〉。《中國工業經濟》，第11期，頁148-160。
- Wang Haizhong, Qin Shen, Liu Di (2012). Shechipin pinpai biaoshi xianzhudu juece: Zhangyang haishi didiao. *Zhongguo gongye jingji*, 11, 148-160.
- 李黃珍 (2008)。〈給領導送禮：重「禮」「輕」品〉。《職業》，第2期，頁17。
- Li Huangzhen (2008). Gei lingdao songli: Zhong "li" "qing" pin. *Zhiye*, 2, 17.
- 林升棟 (2006)。〈禮物，關係和信任〉。《廣西民族研究》，第4期，頁80-87。
- Lin Shengdong (2006). Liwu, guanxi he xinren. *Guangxi minzu yanjiu*, 4, 80-87.
- 邵雋 (2013年7月5日)。〈科大學生5成請客送禮月超百元3成累於人情消費〉。取自 <http://news.enorth.com.cn/system/2013/07/05/011121517.shtml>。

- Shao Jun (July 5, 2013). Keda xuesheng wucheng qingke songli yuechao baiyuan sancheng leiyu renqing xiaofei. Retrieved from <http://news.enorth.com.cn/system/2013/07/05/011121517.shtml>.
- 姚冬琴(2012)。〈送禮大業——禮品產業鏈〉。《中國經濟週刊》，第3期，頁28-34。
- Yao Dongqin (2012). Songli daye—Lipin chanyelian. *Zhongguo jingji zhoukan*, 3, 28-34.
- 費孝通(2007)。《鄉土中國》。南京：江蘇文藝出版社。
- Fei Xiaotong (2007). *Xiangtu zhongguo*. Nanjing: Jiangsu wenyi chubanshe.
- 黃光國(1998)。《人情與面子——中國人的權力遊戲》。北京：中國人民大學出版社。
- Huang Guoguang (1998). *Renqing yu mianzi—Zhongguoren de quanli youxi*. Beijing: zhongguo renmin daxue chubanshe.
- 楊中芳(2001)。《中國人的人際關係、情感與信任：一個人際交往的觀點》。臺灣：臺灣遠流出版社。
- Yang Zhongfang (2001). *Zhongguoren de renji guanxi, qinggan yu xinren: Yige renji jiaowang de guandian*. Taiwan: Taiwan yuanliu chubanshe.
- 熊培雲(2006年10月31日)。〈給「中國式送禮」打個白條〉。取自南方都市報網，<http://www.southcn.com/opinion/soc/200610310319.htm>。
- Xiong Peiyun (Oct. 31, 2006). Gei “zhongguoshi songli” dage baitiao. Retrieved from Nanfang dushibao wang, <http://www.southcn.com/opinion/soc/200610310319.htm>.
- 遲成勇(2009)。〈大學生送禮索官現象透視〉。《當代青年研究》，第2期，頁15-18。
- Chi Chengyong (2009). Daxuesheng songli suoguan xianxiang toushi. *Dangdai qingnian yanjiu*, 2, 15-18.
- 蔣廉雄、盧泰宏、鄒璐(2007)。〈消費者禮品購買決策：關係取向抑或動機驅動〉。《中山大學學報：社會科學版》，第47期，頁117-123。
- Jiang Lianxiong, Lu Taihong, Zou Lu (2007). Xiaofeizhe lipin goumai juece: Guanxi quxiang yihuo dongji qudong. *Zhongshan daxue xuebao: Shehui kexue ban*, 47, 117-123.
- 閻雲翔(2000)。《禮物的流動：一個中國村莊的互惠原則與社會網路》。上海：上海人民出版社。
- Yan Yunxiang (2000). *Liwu de liudong: Yige zhongguo cunzhuang de huhui yuanze yu shehui wanglu*. Shanghai: Shanghai renmin chubanshe.

英文部分 (English Section)

- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. In J. Sheth (Ed.), *Research in Marketing* 2 (pp. 95–126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Clark, M. S., & Mill, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684–691.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *NA—Advances in Consumer Research Volume 17* (pp. 690–698). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76–84.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Huang, M. H., & Yu, S. (2000). Gifts in a romantic relationship: A survival analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179–188.
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 41–51.
- Kreuzbauer, R., Chiu, C., Lin, S., & Bae, S. H. (2014). When does life satisfaction accompany relational identity signaling: A cross-cultural analysis. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 45(4), 646–659.
- Liu, X., Lu, Y., Liang, Q., & Wei, E. (2010). Moderating effect of cultural values on decision making of gift-giving from a perspective of self-congruity theory: An empirical study from Chinese context. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 604–614.
- Lotz, S. L., Shim, S., & Gehrt, K. C. (2003). A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situations. *Psychology & Marketing*, 20(1), 59–85.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Park, S. Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15(6), 577–593.
- Qian, W., Razzaque, M. A., & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214–228.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (2013). Gift giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 436–449.
- Sherry Jr., J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.

《傳播與社會學刊》，(總)第38期(2016)

Shepherd, R., & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In H. L. Meiselman & H. L. H. MacFie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 346–364). London: Blackie Academic & Professional.

本文引用格式

董小雪、林升棟、吳瓊麟(2016)。〈不同關係類型下收送視角對禮品廣告效果的影響〉。《傳播與社會學刊》，第38期，頁113–134。