



Brand & Advertising
品牌与广告研究丛书

广告研究经典案例

Classical Advertising Studies

黄合水 / 编

该书精选有关广告的研究文献16篇,《广告效果预测模型》《广告销售效果持续时间的计量经济学测量》《电视广告如何起作用:对389项分股有线电视广告实验的元分析》《说服的精细加工可能性模型》《电视广告的影响:无卷入学习》《卷入的测量》《作为信息的广告》《广告是如何起作用的:一个策划模型的回顾》等,涉及的具体领域包括广告效果、广告信息、卷入、情感与效果、广告作用机制、广告态度、广告传播的说服机制、名人代言、广告音乐、网络广告、广告对儿童的影响等。



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

广告研究经典案例

Classical Advertising Studies

黄合水 / 编

图书在版编目(CIP)数据

广告研究经典案例/黄合水编. —厦门:厦门大学出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-5615-3602-5

I. ①广… II. ①黄… III. ①广告-文集 IV. ①F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 120338 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门金凯龙印刷有限公司印刷

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:26 插页:2

字数:453 千字 印数:1~3000 册

定价:40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

序 言

2006年,在北京大学出版社出版《品牌与广告实证研究》一书时,我的愿望是给读者(主要是高校广告方向的研究生)提供一些研究案例,一方面,便于他们更好地理解和掌握《广告调研方法》(教育部研究生工作办公室推荐“研究生教学用书”,厦门大学出版社2006年出版)的基本原理和方法;另一方面,便于他们批判、分析已有研究存在的问题,帮助他们提高研究能力。

上述两本书出版之后,在日常的科研和研究方法课程的课堂教学中,本人逐渐又萌生一个念头——将国际上优秀的品牌和广告研究案例甄选出来提供给学生。这样可以一举多得:第一,帮助读者(特别是高校研究生和青年教师)了解长期以来国际上品牌与广告研究的主要研究领域;第二,使读者透过这些案例的学习,了解相关领域的重要研究成果和基本理论;第三,帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法;第四,帮助读者了解国际上品牌与广告研究的基本流程、研究范式和论文范式;第五,促进我国营销和广告研究水平的提高。

目的明确之后,我们面临的困难是,品牌与广告的研究文献浩如烟海,选择哪些文献介绍给读者呢?于是我们拟定甄选研究案例的五个要求和标准:第一,所介绍的研究案例应尽量遍布具体研究领域;第二,所介绍的研究案例尽量涵盖各种研究方法;第三,所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的,即影响较大的;第四,所介绍的研究是原创性的,以引起人们对该领域的重视;第五,所介绍的研究是阶段性的代表性研究。

依据这五个标准,我们精选出有关广告的研究文献16篇,这些文献分布 *Journal of Consumer Research* (4篇)、*Journal of Marketing Research* (4篇)、*Journal of Marketing* (3篇)、*Journal of Advertising Research* (2篇)、*Advances in experimental social psychology* (1篇)、*Journal of Political Economy* (1篇)、*The Public Opinion Quarterly* (1篇)等刊物上。涉及的具体领域包括广告效果、广告信息、卷入、情感与效果、广告作用机制、广告态度、广告传播的说服机制、名人代言、广告音乐、网络广告、广告对儿童的影响等。

这些文献中,定量研究和非定量研究各占一半。在定量研究中,有实验研究如 Gorn(1982),MacKenzie、Lutz 和 Belch(1986),Edell 和 Burke(1987);有内容分析如 Rensik 和 Stern(1977);有元分析方法如 Lodish 等人(1995);还有调查法,如 Zaichkowsky(1985),Korgaonkar 和 Wolin(1999)。运用调查法的研究中也包含小组访谈等定性研究方法。在非定量研究中,进一步细分比较困难,但大致存在这种趋势,越早(60、70 年代)的文章越倾向于演绎、阐释理论或见解,如 Lavidge 和 Steiner(1961),Krugman(1965),Nelson(1974)。这些文章言之有理,但往往缺乏证据;随着研究成果的积累,后来的(80 年代)文章越来越多地利用已有的相关研究成果为依据来论证自己的理论观点,如 Vaughn(1986),McCracken(1989)。这些文章不仅言之成理,而且有很多证据,尽管证据还不充足;再后来(90 年代以后)的研究如 John(1999),Vakratsas 和 Ambler(1999),实证特征就相当明显,研究者的思维方式更像是归纳推理而非演绎推理,论文阐述的理论模型都具备广泛的研究证据,尽管其研究证据可能还不足,也不一定全面。

这十六篇文章中,Lavidge 和 Steiner(1961)的论文是最早的一篇。该文阐述了广告可能产生的效果及这些效果之间的关系,提出一个比其他层次效果模型相对完整的模型,成为后来广告实践中广告活动目标确立或决策的理论依据。尽管该模型的线性特征及层次的顺序广受批评,但其思想广泛影响着其后的广告效果研究乃至今天的广告实践活动。

Clarke(1976)的研究也关注广告效果,但他关心广告销售效果的持续时间。该研究使用计量经济学的方法,通过再分析已有大量单项相关研究成果来探讨广告影响销售的持续时间,认为,“广告对销售的累积影响只会持续数月而不是数年”。此项研究结论虽然简单,但对于广告主和广告媒体来说,具有重要的启示意义。

广告效果极其重要,但广告效果是如何取得呢?对于这个问题,有的研究从影响因素角度加以实证分析,如 Lodish 等人(1995)的研究;有的研究则从影响机制角度加以理论阐述,如 Petty 和 Cacioppo(1986)的研究。Lodish 等人(1995)对 389 项电视广告实验进行元分析,揭示了电视广告及其要素、传播效果指标与销售量、市场份额变化之间的关系,揭示了影响电视广告实现其销售效果的其他营销变量。该研究成果相当丰硕,比任何单项实验研究都更有价值,对电视广告实践具有重要的指导意义。

Petty 和 Cacioppo(1986)在长期、广泛研究的基础上提出关于广告说服机制的宏大理论模型,该模型统合已有的广告说服理论,全面系统地阐述了广

告的说服机制。理论阐释清楚,基本观点清晰,研究证据充分、确凿。应该说,该理论模型是迄今为止“关于广告效果产生机制”问题上最令人满意的理论。从广告实践的角度来看,如果实践者能够深刻地理解该模型的意旨,对其广告策略制定、广告诉求将大有裨益。当然,优秀的理论模型并非一蹴而就,也非一两个人的能力所及,它往往是许多学者长期努力的结果,经由个人体现出来。ELM模型也凝聚大量其他研究的成果,例如Krugman等人关于“卷入”的思想。

Krugman(1965)在观察电视广告的作用时发现了传统理论无法解释的现象。在此基础上,他提出“低卷入学习模型”。传统理论认为,说服效果是“先有态度改变而后行动发生”。Krugman突破这种思想禁锢,主张态度也可能在行为之后形成(在低卷入条件下)。自Krugman(1965)之后,电视广告等低卷入说服的效果产生机制逐渐清晰,“卷入”逐渐成为广告研究的重要中介变量。

Krugman的“卷入”概念出现后,“卷入”越来越受人们的关注,Zaichkowsky(1985)深入研究测量“卷入”的方法,这引起其他研究者的广泛关注。本书将它作为一个研究案例,理由是Zaichkowsky(1985)编制了一个重要的产品卷入测量量表,为广告研究提供了工具。该工具的制造、“质检”过程(即量表信度、效度的比较全面的检验)也很值得我国广告研究者借鉴。

“卷入”概念出现,后来的研究常常将消费者分为高卷入和低卷入。与此类似,Nelson(1974)根据消费者的产品质量判断方式,将广告产品分为可查质量产品(买前可以通过检查来判断质量的产品)和体验质量产品(买后根据使用经验来判断质量的产品),他指出,广告作为一种信息,对两种产品的作用不一样。对可查质量产品来说,广告提供了关于品牌特性的直接信息。对于体验质量产品来说,广告传达的最重要信息仅仅是该品牌做了广告。此外,Nelson关于欺骗广告的分析也很有见地。此文发表后,学术界高度重视产品的分类、各产品类别广告策略的制定,这对业界的广告运作产生深远影响。

Vaughn(1986)的文章中可以明显地看出Lavidge和Steiner(1961),Krugman(1965)和Nelson(1974)的思想烙印。Vaughn(1986)根据消费者购买决策是理性还是感性及其卷入程度的高低,将产品分为4类:理性—高卷入、理性—低卷入、感性—高卷入、感性—低卷入,阐述了4种类型产品的层次效果顺序,这一思想也叫做FCB方格,它为广告策划提供了进一步的依据。

根据Lavidge和Steiner(1961)的思想来考虑广告策略是线性(效果层次)思考,根据Vaughn(1986)的思想来考虑广告策略则是平面(效果层次和产品

类别)思考,根据 Vakratsas 和 Ambler(1999)的思想来考虑广告策略则是立体思考。Vakratsas 和 Ambler(1999)回顾了大量的相关研究文献,对层次效果的顺序进行批评,提出认知、情感、体验的三维空间。他们认为,广告策略应该根据广告在三维空间中的定位来制定,广告在三维空间的位置,则应参考广告目的、产品类别、竞争状况、产品所处生命周期的阶段、目标市场等来确定。这一思想对于广告实践富有启迪意义。

在广告效果的研究中,态度是绕不开的概念,包含品牌态度和广告态度,尤其是广告态度。人们关心态度是否促成广告的说服效果,如果促成,是如何达成的? MacKenzie、Lutz 和 Belch(1986)研究了广告态度的作用机制,利用广告前测数据证明,广告态度既直接影响品牌态度,又间接通过影响品牌认知进而影响品牌态度。这一研究成果有助于诠释实践中广告是否要做得让人喜欢,同时说明广告态度是广告效果的重要中介变量。

与广告态度类似,情感也是广告效果的中介变量。在层次效果模型中,认知和情感都是重要的层次,但是长期以来,对认知的研究相对较多,关于情感的探讨相对较少,所以 Edell 和 Burke(1987)的研究显得难能可贵。该研究通过实验揭示了情感在广告效果产生中的作用——广告接触促使情感产生,产生的情感分别通过影响广告态度和品牌信念,进而影响品牌态度。

影响消费者情感的广告一般被称为“情感诉求”或“感性诉求”,以此相对应的是“理性诉求”,如何区分一则广告使用的是“理性诉求”还是“情感诉求”呢? Rensik 和 Stern(1977)关于电视广告信息量的内容分析为此提供了一个分类依据。作为经典研究,该研究的贡献在于两个方面:率先将内容分析方法引入广告研究,引发大量的广告内容分析研究;提出广告信息内容的基本框架,为后续研究提供了借鉴。

在影视广告作品中,音乐常常是重要的组成部分。Gorn(1982)深入研究了音乐跟消费者的产品偏好的关系。该研究发现,当被试暴露在产品面前时,喜欢或不喜欢的音乐会直接影响他们的产品偏好。此研究结果不仅对影视广告制作有直接的指导意义,其实验设计的简单、精巧也值得研究者借鉴。

名人代言是广告实践中的普遍现象,与之相关的研究不少,但深刻揭示名人代言的效应机制的研究不多。McCracken(1989)全面地剖析已有的代言理论,系统阐述广告代言的效应机制,即意义迁移过程。文章深入分析意义从名人转移到产品,再从产品转移到消费者的过程,对广告代言实践具有很强的现实指导意义。

广告不仅影响成人,而且影响儿童;不仅影响儿童的消费行为,而且影响

儿童的发展。John(1999)对此进行了系统的回顾和分析。John(1999)在儿童发展的心理学理论的基础上,提出儿童消费社会化的分阶段理论框架。作者回顾了25年的相关研究,证明自己提出的理论。其中有许多涉及广告对儿童的影响及儿童对广告的认知的研究成果,很值得广告人借鉴。

进入网络时代,网络成为广告越来越重要的载体。要利用好网络媒体,就要了解受众使用网络的原因和方法。Korgaonkar 和 Wolin(1999)研究了受众使用网络的原因,他们采用定性(焦点小组)定量(问卷调查法)相结合的方法,探讨了网络使用的动机,分析出网民使用网络的7个动机——社会逃避、交易安全和因私担心、信息、互动控制、社交、非交易的隐私担心、经济。这一研究成果为开发网络的广告应用提供重要的参考。

限于篇幅,本书仅选择展示了16项研究,精彩的研究案例远不止这些。然而,不管是广告学者,还是营销学者;不管是本科生、硕士生,还是博士生;不管是学界人士,还是业界人士,只要大家认真读懂这些研究文献,对自己的广告研究或广告实践都会有很大的启发和帮助。

这些案例本可以直接用英文呈现,但读懂这些专业研究文献要求读者具备熟练专业英语阅读能力,能熟练地掌握各种研究方法和统计方法,还要具备专业基础知识,这相对有难度。为尽快普及这些研究文献,我们还是将它们翻译出来,用中文形式呈现给读者。

本书的翻译工作主要由本人指导的博士生、硕士生承担。翻译的基本要求是:译者先理解原文的意思,在忠实原文的基础上用中文表达出来。译文初稿出来之后,本人对照原文逐字逐句审校。初次审校之后,本人又对中文译稿进行第二次审校。然后返还译者,让他们再次检查。之后,本人再次仔细审阅所有译文。尽管如此,肯定还存在纰漏,请广大读者批评斧正。

此书得以出版,首先得感谢文章的原作者,没有他们的辛勤劳动,没有他们的欣然同意,我们只能翻译来自我欣赏。其次得感谢刊登这些文章的杂志,它们不把这些优秀的研究成果展示出来,我们就无法用中文普及这些重要文献。最后感谢参加翻译和审校的所有人员,感谢他们无报酬的辛苦工作,感谢厦门大学出版社以及王鹭鹏编辑对本书出版的大力支持。

主编 黄合水

2010年6月25日于厦大新闻传播学院楼405室

目 录

序 言

广告效果预测模型·····	(001)
广告销售效果持续时间的计量经济学测量·····	(006)
电视广告的作用机制:对 389 项分股电缆电视广告实验的元分析 ·····	(030)
说服的精细加工可能性模型(ELM) ·····	(059)
电视广告的影响:无卷入学习 ·····	(135)
卷入的测量·····	(142)
作为信息的广告·····	(164)
广告是如何起作用的:一个策划模型的回顾 ·····	(187)
广告如何起作用:我们真正知道的是什么? ·····	(196)
广告态度的中介作用:对各种假说的检验 ·····	(236)
情感在理解广告效果中的作用·····	(262)
电视广告中的信息量分析·····	(285)
广告音乐对选择行为的影响:经典条件反射 ·····	(291)
谁是名人代言人? 代言过程的文化基础·····	(303)
儿童消费者社会化:25 年研究回顾 ·····	(323)
网络使用的多元分析·····	(379)

广告效果预测模型^①

研究计划的开发与选择经常反映技术导向,本文从这一角度出发观察广告研究,先探讨广告的用途和功能,然后指出这些问题都涉及广告效果测量。

显而易见,广告的最终功能是促进销售,但并非所有广告都试图促进受众立即购买。即时销售量,即使可测,也是不完善的广告效果指标。

许多广告要很久以后才能看到效果,这意味着,广告运动有效还是无效,人们只能耐心等待和观察。

广告有长期效果,有短期效果,还有影响最终销售的中介效果。为了综合评价广告效果,必须测量影响最终销售的整个过程。

正常情况下,消费者不会迅速地由漠不关心转变信服购买。他们需要一个过程,需要经历一系列步骤,最终才实施购买。

1. 七个层级

广告可能被看做一种推力,推动消费者通过一系列层级:

- (1)潜在消费者在最低层级,他们完全不知道目标产品或服务存在。
- (2)仅知晓产品或服务存在的消费者更靠近购买行为一点,但离购买仍很远。
- (3)了解产品用途的消费者再上一个层级。
- (4)对产品持有良好态度的人——喜欢产品的消费者再靠近购买一步。
- (5)持良好态度的消费者发展出偏好,又上了一个层级。
- (6)最接近购买的消费者会形成偏好与欲望,且确认购买该产品是明智的。

^① Robert J. Lavidge 和 Gary A. Steiner 著,孟怡菲译,黄合水审校。来源: *Journal of Marketing*, 1961, 25(6): 59~62。

(7)最后一步是将偏好转化为实际的购买行动。

评估广告效果的研究应该致力于提供测量方法,以便测量这一变化过程。

各层级并不一定等距,有时,从知晓到偏好是零距离,但从偏好到购买的距离却很长,情况也可能恰恰相反。此外,潜在消费者还可能同时前进好几个层级。

假设,购买特定产品时,消费者心理或经济投入越多,跨越这些层级所需时间就越长,每个层级也就越重要。相反,消费者越无所谓,他们就越可能“立即”进入最后一个层级。

冲动性购物可能根本不需要知晓、了解、喜好或者信服该产品,但工业品或者重要消费品一般都要经历各层级。

2. 不同的目标

在不同层级中,广告的作用很不一样。大量广告都希望将消费者推进至实际购买这一层级。“欲购从速”广告就很极端,它们试图刺激消费者立即购买。与此相反,许多工业品广告的目的不是刺激消费者立即采购,而是使潜在消费者知晓该企业和产品,了解该产品,对产品或服务产生好感,从而为销售铺好道路。当然这包括从最初层级和中间层级的向上推进。

即使针对特定产品类别或具体产品,不同的广告或广告运动都可能是针对购买过程的不同层级展开的。例如,新车型上市时,广告可能侧重最低层级。广告主知道,他们的首要任务就是让潜在消费者知晓新产品,促使他们了解新产品以及喜欢新产品。随着时间的流逝,广告宣传的重点将转向更高层级。最后,在“新车型年”的末尾,广告会将重心转移到最高层级——努力引发潜在消费者立即采取行动,因为这些消费者被认为已经了解了汽车。

这个简单的模型假设,潜在消费者都是“从头开始”的。然而,有些消费者可能对产品已经持有负面态度,这会使得他们比那些完全不知晓该产品的消费者更排斥该产品。此时,广告的首要任务就是在他们进入导致购买行为的层级之前,避免激化他们的负面态度。

3. 广告的三种功能

前面勾勒出的以“知晓”为起点的6个层级表明,广告有3个主要功能:前两个层级——知晓和了解,与信息或观念有关;中间两个层级——喜爱和偏好,与对产品的态度或情感有关;最后两个层级——信服和购买,将导致行动——购买产品。

广告的这三个功能与经典心理学模型有直接关系，心理学模型将人的行为分为 3 个维度：

- (1) 认知成分——理智、心理或理性的状态。
- (2) 情感成分——情绪或感情的状态。
- (3) 意动或动机成分——努力的状态，与将客体看做积极目标或消极目标的倾向有关。

这不仅是一个语意上的问题，因为引发动机的措施与促使了解的措施差异甚大，同样，也与形成良好态度的措施不同。

一、广告研究的作用

- 评估广告计划时，应首先注意下列问题：
- (1) 确定哪些层级是最关键的，确定对大多数消费者来说，哪些层级会导致购买行动。
 - (2) 确定此刻有多少消费者正处于这一层级上。
 - (3) 判断在该层级上最重要的目标受众。
- 广告研究应该评估广告究竟在多大程度上成功地将目标消费者推进到关键的购买层级。

表 1 概括出了这一阶梯模型，用图解说明针对不同的功能应该采取的广告活动和研究方法。

表 1 与模型有关的广告活动和广告研究方法

相关行为维度	移向购买	与各步骤有关的广告和促销案例	各步骤最实用的研究方案案例
意向：动机领域， 广告诱发或指导欲望	购买 ↑ 信服	POP；零售店广告；讨价还价；甩卖；价格诉求；证言广告	市场或销量测试；分半测试；购买意向；投射技术
情感：情绪领域。 广告该表态度和情感	↑ 偏好	比较广告；论证文案；形象广告；地位、魅力诉求	品牌偏好排序；评分量表；形象测量（包括核对列表和语义区分）；投射技术
认知：思想领域。 广告提供信息和事实	↑ 喜欢 ↑ 了解 ↑ 知晓	公告；说明性文案；分类广告；口号；歌谣；空中文字；悬念广告	信息问题；回放分析；品牌意识调查；有助回忆

1. 综合测量与成分测量

对大多数产品来说,都要经历数量不定的附加“次层级”,这些次层级有助于将潜在消费者过渡到主要层级。例如,对产品特征的知晓、了解以及良好态度的加深,都有助于建立对整个产品线的偏好。这产生了一些其他层级的概念,它们是购买步骤前的“细分”或“铺垫”层级,但都独自涉及更多的产品特征或态度。

因此,广告效果测量可以这样分类:

(1)综合测量或总体测量,测量消费者在各购买层级中的位置与移动情况。

(2)细分测量或成分测量,测量推动人们移向购买的手段的效果——消费者所处的辅助层级的位置及这些辅助层级的相对重要性。

2. 测量层级的变化

一般关于促进购买的广告效果测量,要么关注第一层级,要么关注最后的层级。例如,有些研究调查的是关于品牌知名度与品牌信息的了解程度,而另一些研究则是测量接触广告者与未接触广告者的购买与重复购买。

诸如语意区分量表和形容词列表的自填问卷,是测量中间层级向前或向后移动的理想测量工具。语意区分量表从不同的方面来衡量态度,在有效量化的基础上来搜集信息。形容词列表采用不同的方式来达到相同的目的。

这些测量工具提供了相对自发而非深思熟虑的反应,其数据可以快速处理。对于某些特殊的反应,特别是变化项目顺序而产生的不同反应,使用这些测量工具也可获得足够的信息来判断是否删除一些项目。这有助于将该测量工具在各种不同运用中的“一致性”偏差降到最小。

这些自填测量工具很有效,很实用,可以了解大量项目的反应。这有助于测量因素或成分之间极小却非常重要的差异。

例如,认真设计的形容词列表可以揭示语意有微小差异的词语之间存在明显不同。一个产品可能被视为“富有的”、“豪华的”和“昂贵的”,另一个产品却可能被视为“舒适的”、“花哨的”和“便宜的”。

使用这种工具,就可能同时测量总体态度和具体印象成分,两者相互关联,与被测广告信息内容有直接关系。

广告改变了消费者对具体产品属性、外在特征的想法吗?这里,外在特征不仅仅是物理特征,还包括“地位”等形象元素。这些改变有明显的商业意义

吗？前面提到的测量工具就有助于回答这些问题，利用这些工具，可以将涉及形象成分的具体态度改变与整体态度改变或在主要购买层级中的位置改变关联起来。

3. 检验该模型

对消费者进行长期观察时，那些在各被测层级中有较大变动的人，最终是否更可能购买产品，或者购买了更多的产品呢？利用阶梯模型搜集到的数据可以通过回答这个问题来检验基于该模型的假设。

二、三个概念

这种广告效果的测量方法是由 3 个概念发展而来：

(1) 广告效果的实际测量必须建立在理解广告功能的基础上。仅就将广告比作推力的模型而言，如果这种推力能够经过若干步骤将消费者成功推向购买，那么考虑这个模型将有裨益。

(2) 广告效果测量应该包含各个层级中各种水平变化的测量——而不仅仅是产品或外在特征意识变化水平的测量和实际购买水平的测量。

(3) 关于具体形象成分的态度改变，可以与总体形象改变一起测量，以确定形象成分的改变多大程度上影响了购买层级。

广告销售效果持续时间的 计量经济学测量^①

文献对广告影响销售的持续时间的估计莫衷一是,本文研究发现,数据中的时间间隔(数据间隔)决定了广告影响的隐性持续时间,广告对销售的累积影响持续数月而非数年。

一、引言

广告经理经常要问自己“我应该花多少钱?”,“我该如何花钱?”要得到合理答案,就要了解广告对销售的影响能持续多久。对此,营销学或计量经济学尚未给出直接答案。营销经理个人也许有答案,但关心广告规则和竞争效果的公共政策制定者想得到一般的结论,营销经理也需要一个比较标准,以评估针对自身产品的研究的合理性。

本文试图收集现有证据,给出直接答案。这样做很有必要,一则尚无人这样做过,二则发表在其他领域中,单篇营销学或经济学论文的研究结果被广泛应用,其影响范围远远超出作者的预期。例如,Block(1974)想当然地认为,基于已有证据,广告对销售的影响可以持续若干年。基于这个未经证实的假设,他认为,40家公司每年平均避税200万美元,因为它们将广告费用作为成本,而非投资。如果广告经理想当然地认为广告对销售的影响会持续若干年,事实上只持续几个月,他会不可避免地做出错误决策。

本研究评价现有计量经济学文献,探索今后的研究方向。本研究只针对那些已经发表的关于广告影响的70多篇计量经济学文献,这些文献都推断出

^① Darral G. Clarke 著,张茜译,黄合水审校。来源: *Journal of Marketing Research*, 1976, 13(4): 345~357。

累积影响的持续时间。本研究未考察实验研究、专有商业研究及其他类型的研究,不是不感兴趣,而是因为无法进行研究,需要也限制了研究的规模。

因为是对已发表结果的再研究,所以没有机会控制任何变量。一些研究针对作为解释变量的广告,其他研究则针对营销组合中的各种因素。这些研究基于不同的竞争环境、产品和市场战略,研究结果必然存在巨大差异。但无论如何,笔者会尝试各种可能的分类,以探求被省略变量的作用。

横向研究的研究结果往往有差异,如果营销中形成一些假设,这些假设又作为新的或不同情境的指导原则,这种差异就不会减弱且必须接受。不过,研究应该先将集中趋势分离出来,然后再讨论可能改变指导原则的其他变量。

二、累积广告影响的计量经济学模型

广告对销售的影响可以持续到广告发布停止之后,这一观点直观上极具吸引力。用来支持广告累积影响的各种理论纷纷出现。许多文献提及这些理论,这里就不加以讨论。本次研究的重点是确定研究传统所默认的广告影响的持续时间。

为了讨论的方便,我们先定义两个概念: $p\%$ 持续时间,指预期产生 $p\%$ 广告累积影响所需的时间;如果持续时间来自于模型而不是直接的测量,就称之为隐性持续时间;数据汇总的时间间隔,如一月、两月、一年等,称为数据间隔。

接下来先简要描述与测量广告累积影响持续时间相关的计量经济学模型。

1. 直接持续间隔模型

(1)直接滞后模型。直接滞后模型是计算持续时间最直接的方法,广告滞后值成为其自变量:

$$y_t = a_0 + \sum_{j=0}^n b_j x_{t-j} + \epsilon_t \quad (1)$$

y_t 指 t 时刻的销售量; x_{t-j} 指 t 到 j 时间段内的广告; ϵ_t 是服从独立、一致的正态分布干扰项,即 $\epsilon_t \sim N(0, \sigma^2)$ 。

直接滞后模型很少成为主要模型,运用该模型需要做出主观决定,这种主观的决定只能事后追溯。滞后时间 n 难以确定,对任意一个给定的 n ,截断偏差都不能用数学方法来估计;另外,广告滞后变量是多重共线性的,这也难以处理。事实上,本文考察的研究中,大多数直接滞后估计在三四个滞后周期之后就不再显著(见表3),这暗示着多重共线性的存在。但是,因为早期的广告

滞后系数几乎不随插入较长滞后时间而改变,多重共线性导致统计不显著,可能进而导致广告影响持续时间短。

直接持续间隔的估计值应该与用更复杂模型得出的隐性持续时间估计值高度一致,否则,就要检查两个模型的设定误差。Bass 和 Clarke(1972)证明,准确设定模型可以使直接和隐性持续时间高度一致。从该研究看,直接滞后估计常常被忽略,似乎不是因为截断误差或多重共线性,而是因为这些估计不够准确。

(2)经验加权平均数模型。用广告支出的移动平均值测量累积广告效应,这种做法直观上很有吸引力。Nerlove 和 Waugh(1971)关于橘子需求的研究就是使用这种方法的范例,Reckie(1970)对药品广告的研究也得到统计上显著的累积效应估计值。如果研究想要确定持续间隔的长度,其模型就有明显的局限。如果持续间隔短于移动平均值,汇总计算还会导致显著的结果。这一方法不是实证性的,不能证明已经获得的持续时间是准确的。

就持续间隔而言,各种多项式滞后模型,如 Almon(1965)的方法或 Johansson(1972)使用的其他方法,同样都不是实证性的。

2. 计算隐性持续间隔的模型

两类常用的计量经济学模型都表明,累积广告效应普遍存在。分布滞后模型常常用以研究广告效果,广告效果的可累积性被广泛接受。

(1)分布滞后模型。最常用的分布滞后模型是多项式滞后模型,可表示为:

$$y_t = a_0 + \sum_{k=1}^m \lambda_k y_{t-k} + \sum_{j=0}^n b_j x_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Bass 和 Clarke(1972)讨论了等式(2)中 m 和 n 的各种假定值。纳入因变量的额外滞后值允许衰减函数中出现拐点,而纳入额外滞后广告期限会延缓几何级数(每个正系数一个周期)衰减的开始。图 1 是相同数据通过不同的分布滞后模型计算出的衰减函数。

(2)Koyck 模型。用得最多的多项式滞后模型是 Koyck 模型(1954)。它通常从等式(1)的直接滞后函数推导出来。其中, n 被设定是有限的,函数呈现几何级数衰减,存在真实的 λ 值,因此,当 $0 \leq \lambda < 1$,且 $j = 1, 2 \cdots$ 时, $b_j = \lambda b_{j-1}$,等式(1)就简化为:

$$y_t = a_0 + \lambda y_{t-1} + b_0 x_t + v_t \quad (3)$$

必须注意,只有 λ 存在的情况下,才能将(1)化简为(3)。 λ 不存在,就不能断言过去的广告和销售量有强的联系。如果 Koyck 模型的条件满足, λ 的