

服务广告 传播效果研究

M&S

媒介与社会书系

康瑾 著

Service Advertising
Effect

中国传媒大学出版社

M&S

媒介与社会书系

中国传媒大学亚洲传媒研究中心研究课题（AM06017）

本书出版受“211工程”三期重点学科建设项目子课题（21103020317）资金资助

北京市哲学社会科学基金重点项目（09AbJG288）

服务广告 传播效果研究

康瑾 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务广告传播效果研究/康瑾著. —北京:中国传媒大学出版社, 2011. 3

ISBN 978-7-5657-0173-3

I. ①服… II. ①康… III. ①广告学—研究

IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 021266 号

服务广告传播效果研究

作 者 康 瑾

策 划 刘大年

责任编辑 李钊祥 赵丽华

封面设计 魏 东

责任印制 范明懿

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 13.75

版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0173-3/F·0173 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录 Contents

第 1 章 绪论 /1

第一节 研究背景及研究意义 /1

一、现实背景 /1

二、问题的提出 /2

三、理论背景 /5

第二节 研究主题和创新 /8

一、研究主题 /8

二、研究创新 /10

第三节 研究框架 /11

第 2 章 服务广告研究路径 /13

第一节 服务广告研究的缘起 /13

第二节 服务广告研究的阶段与类型 /14

一、专业服务广告研究 /15

二、服务广告与产品广告的差异研究 /17

三、服务广告的讯息策略研究 /18

四、服务广告的效果研究 /20

第三节 未来的研究路径 /30

一、范式整合的路径 /30

二、进一步的研究思路 /36

第 3 章 基于“‘搜索—体验—信任’信息属性框架”的研究回顾及评述 /38

第一节 “搜索—体验—信任”框架的提出 /38

一、Nelson 的“搜索—体验”框架 /38

二、Darby 和 Karni 的“搜索—体验—信任”框架 /39

第二节 “搜索—体验—信任”框架的概念层次 /39

一、应用于产品和/或服务的划分 /40

二、应用于信息情景的划分 /42

三、应用于广告主张的划分 /44

第三节 “搜索—体验—信任”框架下的实证研究 /45

一、信息经济学视角下的研究 /45

二、消费行为视角下的研究 /46

三、广告效果视角下的研究 /47

第四节 文献评述及进一步的研究思路 /49

一、文献评述 /49

二、进一步研究思路 /50

第 4 章 基于“‘搜索—体验—信任’信息属性框架”的服务广告内容研究 /52

第一节 内容分析方法 /52

一、内容分析方法的应用 /52

二、内容分析方法的定义和特点 /53

三、内容分析方法的步骤 /54

四、内容分析与效果研究 /57

第二节 基于“搜索—体验—信任”框架的服务广告内容分析 /57

一、研究假设 /57

二、程序及方法 /58

三、分析及结果 /63

第 5 章 劝服知识理论的回顾及评述 /68

第一节 劝服知识理论的心理基础:元认知及市场元认知理论 /68

一、元认知的提出 /68

二、元认知的定义 /69

三、元认知的构成 /70

四、元认知和认知的区别 /71

五、从“认知结构”到“认知反应”再到“元认知”的劝服研究 /72

六、市场元认知 /74

第二节 劝服知识理论及相关研究回顾 /75

一、劝服知识理论的提出 /75

二、劝服知识模型 /78

三、劝服知识的形成 /83

四、劝服知识的评价 /83

五、劝服策略及劝服策略感知 /87

六、劝服知识对信息处理过程的影响 /92

第三节 研究评述及进一步的研究思路 /94

一、劝服知识理论的研究评述 /94

二、劝服知识理论应用于服务广告效果的研究思路 /97

第 6 章 服务广告效果研究:基于信息属性框架和劝服知识理论的研究模

型与假设 /100

第一节 服务广告效果的描述性研究 /101

一、理论基础 /101

二、研究假设 /102

第二节 服务广告效果的解释性研究 /105

一、理论基础 /105

二、研究假设 /106

第 7 章 服务广告效果研究:研究设计与预调查 /113

第一节 研究设计 /113

一、研究方法 /113

二、实验设计 /114

三、量表设计 /118

四、量表的内容效度检验 /123

第二节 预调研 /124

一、预调查实施 /124

二、信度分析 /125

三、探索性因子分析 /125

第 8 章 服务广告效果研究:调研数据分析及假设检验 /128

第一节 调研实施及数据质量分析 /128

一、正式实验的实施 /128

二、样本构成 /129

三、实验控制检验 /132

四、信度检验 /135

五、效度检验 /138

第二节 假设检验 /142

一、描述性研究的假设检验 /142

二、解释性研究的假设检验 /149

第 9 章 结论 /165

第一节 研究总结 /165

一、服务广告的研究路径 /165

二、服务广告内容研究 /166

三、服务广告效果研究 /167

第二节 研究贡献 /169

一、理论贡献 /169

二、对实践的启示 /171

第三节 研究局限及未来研究方向 /172

一、研究局限 /172

二、未来的研究方向 /173

附录 A: 服务属性测试表 /175

附录 B: 正式调查问卷 /177

参考文献 /181

后 记 /209

第 1 章

绪 论

第一节 研究背景及研究意义

一、现实背景

服务业是我国国民经济的重要部分。据统计,2006年全国服务业增加值 82,000 多亿元人民币,占 GDP 的 39.5%;服务业从业人员 2.46 亿人,占全部从业人数的 32.2%^①。在中国 500 强企业名单中,有 156 家服务业企业,资产总计 263,897 亿元,营业收入 51,014 亿元,利润总额 2,261 亿元,从业人员 7,629,884 人,分别占 500 强企业相关统计指标总额的 78.76%、43.43%、42.93% 和 37.46%^②。以上数据表明:服务业已成为我国国民经济的重要支柱。2007 年 3 月颁发的《国务院关于加快发展服务业的若干意见》提出服务业的发展目标:到

① 中华人民共和国国家统计局:《中华人民共和国 2006 年国民经济和社会发展统计公报》。

② 中国企业联合会、中国企业家协会:《中国企业 500 强分行业主要指标》。

2020年,全国服务业产值比重超过50%,就业容量显著增加,基本实现经济结构向以服务经济为主的转变。

随着服务业在社会经济生活中重要性的不断加强,作为服务企业主要的营销沟通工具,近些年来服务广告的实践活动相当活跃。服务企业在电视、报纸、杂志、广播、互联网以及各种形式的户外媒体上投放的广告日益增多。中国广告协会统计资料显示:2005年,中国大陆服务业广告投放超过400亿元人民币^①,其中,通讯、银行、保险等行业广告投放的增长尤其引人注目,累计达到85亿元人民币,单银行信用卡一项广告投放就超过9亿元人民币,较前一年上涨80%^②。同年,中国移动、中国联通、中国电信、中国网通、中国银行、交通银行等均跻身各类媒体广告投放的前十名。2007年,在全国广告市场增长趋缓的背景下,服务业广告仍然保持强劲增势,其中银行业表现尤为突出,据CTR《2006—2007年中国银行业广告投放分析报告》显示,2007年全国银行广告支出42.2亿元人民币,较2006年(29.7亿)增长42%,连续第五年涨幅超过30%。

二、问题的提出

以下四个方面的因素激发了笔者对服务广告的研究兴趣:

1. 服务广告效果有待提高

虽然服务企业越来越重视广告活动,但是广告效果却不尽如人意。我们可以看到,有些医疗机构的广告夸大其辞,恶意误导,以致在消费者心目中形成了“医疗广告即虚假广告”的不良印象;有些金融单位的广告作品气度非凡、美轮美奂,但往往用浓墨重彩的自我标榜,淹没了顾客导向的价值传达,结果事倍功半;还有一些通讯服务企业在广告上一掷千金,但对广告活动缺乏系统的规划与管理,品牌形象混乱,没有区别力。凡此种种,屡见不鲜,致使服务广告不能产生与其大规模的费用投入相匹配的广告效果。

① 中国广告协会:《国内广告信息摘编》第32期,第48页。

② 和讯网:《从广告投放看零售银行市场的竞争趋势》。

2. 服务广告缺乏以顾客为中心的广告策略

一方面,现代服务企业普遍注重顾客关系的建立、维护和发展,顾客资产管理成为20世纪90年代以来的重要服务管理理念;另一方面,很多服务广告却未能在传播策略上落实以顾客为中心的战略思想。环顾周围的服务广告,我们可以发现两个误区:其一,以企业为中心,忽视顾客感知,在广告诉求内容方面缺乏对顾客价值的深入发掘,在广告表现方面缺乏适宜目标顾客的劝服策略;其二,过度承诺,难以建立信任关系,服务广告可以看成是企业对顾客的承诺,它是服务企业可以控制的影响消费者服务期望的少数几个外部沟通工具之一,在广告中承诺过多,会引发消费者对广告主动机的负面评价,为信任关系的建立和发展制造障碍。我们认为,产生上述误区的根本原因在于我们对受服务特征影响的服务广告效果的内在机制认识不足,对受服务特征影响的消费者信息加工过程缺乏了解。为此我们有必要以顾客为中心,结合服务特点,对服务广告效果进行深入研究。

3. 服务广告是广告代理公司的业务难点

相对于个人用品、食品饮料、家用电器等传统广告大户,来自服务业的广告主虽然规模有限,但是却发展迅速,它们给广告公司带来了新的增长机会。在研究初期,我们访问了十多位4A广告公司的客户总监,他们普遍表示自己的公司非常重视服务行业的客户,因为这些客户往往声望较高、预算充盈,但是与此同时,它们的专业性很强,对广告传达的要求较复杂,对广告效果的评价也较全面。广告公司急需培育专门的能力去应对服务业客户提出的挑战。

刘先生是某知名广告公司的客户总监,在采访中,他的一段话让我印象深刻,反映出很多全案代理广告公司在面对服务业客户时共同的困惑:

“我们的客户是保险行业的领导品牌,为此公司派出了最优秀的团队服务这个客户。第一次与客户接触,我们就深切地感受到了为服务做广告与为快速消费品做广告是如此的不同。客户在花将近三个小时详细地介绍他们复杂、深奥的保险产品以后,要求我们在五分钟之内将他们所说的东西用一幅画表现出来。在快速消费品广告中,产品是视觉化的支点,而保险服务不但非常专业,而且看不见摸不着。传播失去了天然的支点,广告也就变得更加困难,我们到底要诉求什么,展示什么?如何使消费者理解,如何让他们信任?这一系列问题靠以往产品代理的

业务经验似乎已经难以找到有说服力的答案,我们需要学者在这方面提供更多的支持。”

带着广告公司的疑问,我们检索了中国知网学位论文数据库、学术期刊数据库、万方学位论文数据库以及国家图书馆博士论文数据库,发现服务广告方面的研究非常少,只有少量对特定行业广告实践活动进行综述的文章(谭梅,2006;谷虹,2007),以及从服务营销角度介绍广告战略的文章(刘向阳,2000;高玉荣、李业,2002)。可见,在我国服务广告研究并没有受到应有的重视,相关研究还远不能解答业界提出的疑问。

4. 服务广告研究缺乏理论推动

Parasuraman(1995)在对未来的服务营销研究进行展望时指出,未来的服务营销研究应该加强对与传统营销组合有关问题的探讨,这是服务营销研究中最缺乏基础知识和亟待关注的领域。

服务广告是服务营销组合的重要组成部分。Kunkel 和 Berry(1968)是较早提出服务营销组合的学者,他们以百货商店为分析对象,提出了包括广告在内的 12 个服务营销要素。Roger, Gamans 和 Garssi(1991)以及 Engel, Blackwell 和 Miniard(1990)也将广告纳入服务营销组合当中。张彤宇(2004)认为,广告和产品、价格、渠道、员工、有形展示、过程等因素一同构成了服务营销组合,广告显著影响着消费者对服务品牌的认知和联想。

作为重要的服务营销组合要素,西方的服务广告研究已经有三十多年的历史。但是,Carolyn Tripp(1997)和 Dan Padgett, Douglas Allen(1997)等学者均认为服务广告研究并没有像服务营销的其他领域那样获得重大进展,由于缺乏理论的推动和系统化研究,仍然徘徊在“胚胎时期”。虽然既有的研究已经充分讨论了服务广告与服务特征、服务质量感知、服务期望等服务营销核心概念的关系,但到目前为止绝大多数研究仍受限于服务营销的范式,强调服务特性,忽视广告规律,强调广告作为整体对服务质量管理的作用(例如将广告视为服务期望的来源),忽视消费者对服务广告信息进行加工的过程。这种研究广告现象却脱离广告理论范式的反常状况引起了我们的注意。

Kathleen Mortimer(2002)认为,服务广告研究难以深入的原因在于以往的服

务广告研究过度依赖服务营销理论,割裂了服务广告规律与一般广告规律之间的必然联系,因此未来的研究应该更多地借鉴一般广告研究的理论和模型。我们赞同 Kathleen Mortimer“服务广告也是‘广告’”的基本观点,但是反对他将成熟的广告模型简单套用在服务领域的做法。我们希望通过拓展理论视野,找到服务广告与一般广告研究更本质的结合点,并发展出以服务特征决定消费者信息加工特点为基础的、新的服务广告研究路径,这将对推动服务广告研究的深入具有重大意义。

三、理论背景

本书从归纳与评析服务广告研究的历史与现状入手,提出基于信息属性框架和劝服知识理论的服务广告研究思路,并据此分别对国内服务广告的广告内容和广告效果进行实证研究。因此,书中所涉及的相关理论包括了三个领域:服务广告研究、“搜索—体验—信任”信息属性框架、元认知和劝服知识理论。

(一) 服务广告研究

长期以来,人们不断对如何利用广告策略促进销售进行研究,但是几乎所有研究都是针对消费者包装产品的(Dunn, Barban, Krugman, 1990)。尽管服务业在经济中的重要性与日俱增,但绝大多数服务广告策略却完全依据有形产品的广告规律,直到 20 世纪 70 年代末,才开始将服务广告作为区别于有形产品广告的对象加以研究。

从以往的文献中我们看到,尽管没有严格的定义,但是大多数研究中的“服务广告(service advertising, service advertisement)”实质上指的都是以无形性为主导的服务提供物的广告,它与产品(goods)广告相对应。本书对“服务广告”采用同样的界定。

通过对服务广告研究进行全面的梳理、分类和比较,我们发现过去 30 年服务广告的研究历程可以划分为四个阶段:探索阶段、研究地位确立阶段、策略描述阶段和效果描述阶段。在探索阶段,实践需要激发了研究者对服务广告的兴趣,研究主要聚焦于刚刚解禁并广受争议的专业服务广告;在研究地位确立阶段,一系列研

究证实了实践当中服务广告和产品广告确有不同,为“将服务广告作为区别于产品广告的独立研究领域”的合法性奠定了基础;在策略描述阶段,研究者试图探寻不同服务类型的广告在内容和形式上的差异和规律。在整个服务广告研究进程中,效果问题始终受到关注,特别是在上世纪90年代,进入效果描述阶段以后,研究者一方面试图从服务营销、关系营销以及一般广告研究中寻找理论支点,建构关于服务广告效果的更为一般和完整的理论框架;另一方面则通过实验,测量具体的广告策略所产生的消费者认知反应。

在服务广告研究的演进过程中,服务营销理论对其影响重大,我们可以看到大量研究均立足于服务广告和服务特性的关系(Berry,1987;Firestone 1983;George and Berry,1981;Legg Donna and Julie Baker,1987;Shostack,1977)以及服务广告对服务质量传递的作用(Grönroos,1983、1984、1990;Webster,1991;Zeithaml,Parasuraman,1993;Clow, Kurtz, 1997; Javalgi, DiLorenzo-Aiss, 1998)等问题上。这种基于服务营销范式的研究思路既带来了服务广告研究初期的繁荣,也局限了研究的继续深入。

(二)“搜索—体验—信任”信息属性框架

Stigler(1961)开创了从信息经济学角度解释广告问题的先河,他在讨论信息经济性的论著中指出生产商的广告行为是消费者搜索行为的替代品。

Nelson(1970,1974)根据经济学理论当中“消费者质量信息的有限性影响市场结果”的基本命题,提出“获取质量信息的成本决定消费者获取信息的途径”,并于1970年首次提出了消费者质量信息获取途径的“搜索—体验”二分法。他指出,由于产品的属性决定了信息获取的成本,因此可将产品分为在购买前确定质量的“搜索产品”和难以在购买前确定质量的“体验产品”。买卖双方的市场行为受博弈关系的影响:一方面,企业对通过广告向消费者提供信息并不感兴趣,它们做广告的真正目的是卖掉更多的产品;另一方面,消费者作为能动的信息接受方,了解企业的这种动机,并且会在此前提下理解广告的含义,作出对广告信任或者不信任的判断,这是消费者市场力量的表现。具体来说,就是消费者认为,搜索属性的质量信息提供了关于产品属性的直接信息,是真正富含信息的(informative);而体验属性的质量信息所传递的最重要的信息就是品牌在做广告这个事实,广告只能作为质

量“信号”来处理。

Michael R. Darby(1973)从市场当中的潜在欺骗行为入手,提出有一种产品质量消费者即使在购买之后也很难判断其真伪,或者需要支付高昂的成本才能判断其真伪,这种质量被称为信任质量。Darby 的观点完善了 Nelson 的“搜索—体验”概念,将其发展为一个更具理论价值的信息属性框架,即“‘搜索—体验—信任’信息属性框架”。该框架广泛应用于对产品、服务、信息情景和广告主张的划分。

(三)元认知和劝服知识理论

1956年,哲学家 Alfred Tarski 为解决内省法的“自我证明悖论”,即同一器官如何能够既是观察者又是被观察者,提出了“元(meta)”概念。美国斯坦福大学心理学教授 John Flavell(1979)将“元”概念引入心理学领域。他在对儿童记忆活动进行研究的过程中发现,随着年龄的增长,儿童对自己记忆正确性的判断能力在不断发展,Flavell 将这种能力称为“元记忆”。随后他又进一步提出了“元认知”概念,用来表述个体对自己认知过程的认知,以及在这种认知基础上的自我监督、计划与调节。元认知弥补了认知心理学和行为科学之间的鸿沟,削弱了对知觉、记忆、思维、言语等范畴的人为分离,有助于传统认知领域的重新整合,有助于将个体作为一个完整的人来研究(Nelson,1996)。

Friestad 和 Wright(1994)将元认知理念应用于市场营销领域,并发展出了劝服知识模型。劝服知识模型说明消费者如何在劝服策略感知的激发下,利用劝服知识、劝服方知识和主题知识,对营销者的营销努力作出理解、评价,并最终确定自己对产品和营销者的态度。以元认知为基础的“劝服知识理论”拓展了传统广告研究从认知结构和认知反应视角对劝服效果进行讨论的思路。劝服知识理论的基本假设是:消费者是与企业对等的、完全主动的信息加工者,强调市场空间(market-place)中消费者和企业之间的博弈关系,强调消费者的反省与调节能力,强调特定情景下市场智力对劝服的影响。90年代末以来,劝服知识理论应用于广告(Sally, Andrew, Andrea, 2007; Campbell, 1995; Shiv, Julie, John, 1997)、定价(David, William, Jay, 2007)、人员销售(Peeter, Verlegh, Mirjam 等, 2004)等方面,取得了丰硕的成果。

第二节 研究主题和创新

一、研究主题

基于服务广告研究现状以及我们揭示服务广告效果机制的基本意图,本书由三个相互联系并呈递进关系的研究主题构成(如图 1.1 所示)。“研究主题一”的使命主要是:在分析服务广告研究现状和不足的基础上,探索新的服务广告研究路径。“研究主题二”和“研究主题三”在上述研究路径的基本思想指导下展开实证研究,其中“研究主题二”从劝服方的角度展开,主要使命是分析广告主实施了什么样的劝服努力,他们在广告中说了什么,即对服务广告的内容进行研究;“研究主题三”从被劝服方的角度展开,主要使命是分析上述劝服努力对消费者产生了怎样的劝服效果,以及这些劝服效果是如何形成的,即对服务广告的效果进行描述和解释。简言之,三个研究主题分别回答如下问题:“如何推进服务广告研究?”“服务广告的内容有什么规律?”“这些内容产生了什么效果以及如何产生这些效果?”

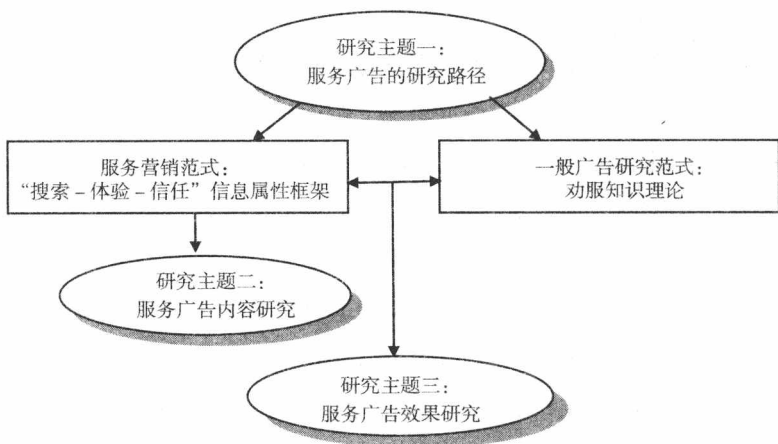


图 1.1 研究主题

研究主题一:服务广告的研究路径。在系统回顾服务广告研究历史的基础上,提出在服务广告研究中服务营销范式与一般广告研究范式的整合路径。主要内容包括:

第一,服务广告研究的缘起。

第二,服务广告研究的阶段与类型。

第三,服务广告未来的研究路径。

研究主题二:服务广告内容研究。在“服务广告的研究路径”中我们提出未来的服务广告研究应该从服务营销范式中借鉴体现服务消费行为本质特征的基本概念和理论。以此为基础,在“服务广告内容研究”中我们采用了反映服务消费信息不完全状态的“‘搜索—体验—信任’信息属性框架”对广告内容进行分析。主要内容包括:

第一,“‘搜索—体验—信任’信息属性框架”的研究回顾与评析。

第二,比较产品广告与服务广告在信息属性上的差异。

第三,比较体验性服务与信任性服务的广告在信息属性上的差异。

研究主题三:服务广告效果研究。在“服务广告的研究路径”中我们提出未来的服务广告研究还应该从广告研究范式中借鉴能够体现消费者服务信息加工特征的一般广告理论。以此为基础,在“服务广告效果研究”中我们采用了基于元认知的劝服知识理论,并结合反映信息不完全状态的信息属性框架,对服务广告效果进行探索性研究。相关内容包括:

第一,阐释劝服知识理论的元认知心理学基础,并对劝服知识模型和相关的实证研究成果进行系统回顾和评析。

第二,构建基于信息属性感知和劝服知识理论的服务广告效果模型,并通过实验对模型中主要构念(construct)之间的关系进行检验,具体内容包括:

首先,对不同信息属性的服务广告产生的效果进行描述:比较“不同信息属性类型广告”产生的“劝服策略感知”和“广告可信性”的差异,描述“服务类型”对上述关系的调节作用。

其次,对服务广告效果产生的机制进行解释:阐释消费者的“信息属性感知”、“劝服知识”和“主题知识”如何影响“劝服策略感知”和“广告可信性”,讨论“服务类型”对上述关系的调节作用;分析“劝服策略感知”对“广告可信性”的影响以及“广