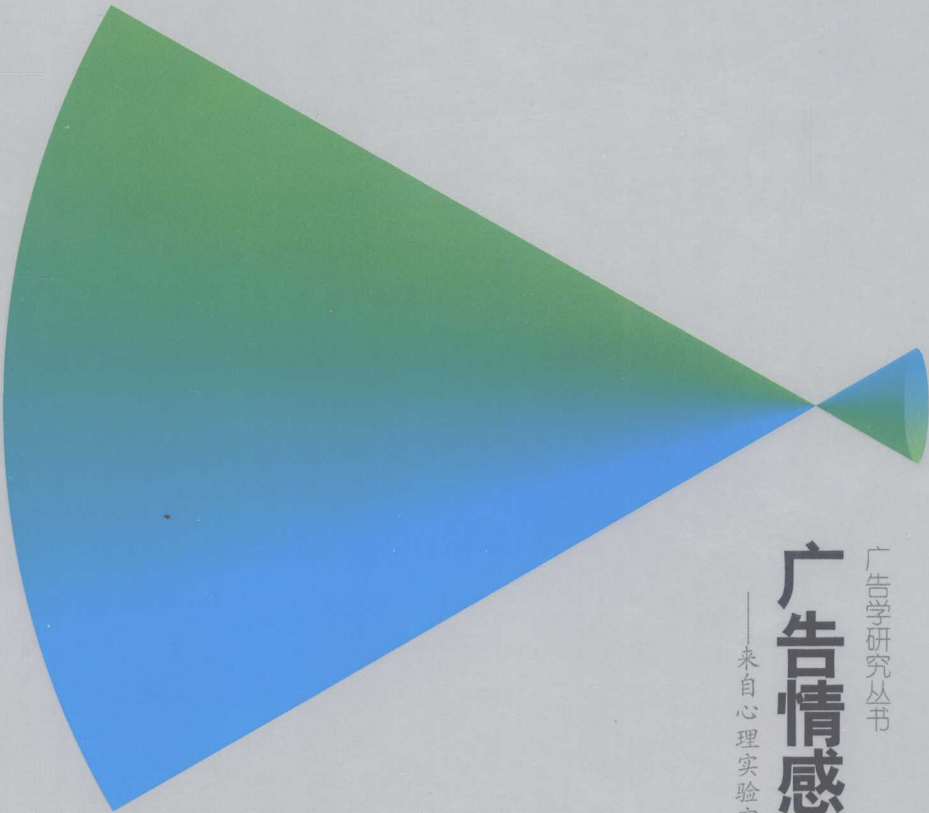




广告学研究丛书

广告情感诉求探微

——来自心理实验室的研究 周象贤 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

广告学研究丛书

广告情感诉求探微

——来自心理实验室的研究

周象贤 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告情感诉求探微/周象贤著. —厦门:厦门大学出版社, 2009. 6
(广告学研究丛书/李军林主编)

ISBN 978-7-5615-3292-8

I. 广… II. 周… III. 广告学:心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 094786 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

沙县方圆印刷有限公司印刷

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:9.5 插页:1

字数:278 千字 印数:1~3000 册

定价:26.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

总序

人类的广告行为已有几千年的历史,广告作为一种社会活动古已有之,从远古的“抱布贸丝”到春秋战国时的“鼓刀扬声”,从《水浒传》中的“三碗不过岗”到《清明上河图》中的肩挑担卖,留下了一串串令人回味的广告足迹。但广告发展成为一门学科还是近百年的事。

改革开放以来,我国广告业得到了迅猛的发展,广告教育也成为一门迅速发展的新型学科。最新的统计表明,在全国高校当中,设广告类专业的院校是230家,从世界范围来看,这也是一个规模很大的教育事业。我国的广告学研究发展至今虽然也有了一定的积累,但在理论研究上却一直少有突破性的进展与创获,有“术”无“学”仍是人们对广告的基本评价。那么,究竟是什么原因阻碍了广告理论研究前行的步伐?现有的研究是否存在重大的理论盲点和缺憾?作为湖南省“十一五”重点建设的广告学专业,我们希望通过三五年的不断努力,将湖南工业大学广告学专业办成省内一流、国内有较大影响力的特色专业。为此,我院组织学院骨干教师撰写《广告学研究丛书》。该丛书的编纂将建立在系统的广告学学科体系的基础上,贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的建构,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨,以使丛书具有广阔的兼收性、包容性。

丛书首次出版包括《民国时期商业广告研究》、《广告情感诉求探微》、《广告客户管理》等。这些还只是一个好的开始,我们将以更稳健的步伐继续这学术的跋涉,继续出版《电视广告制作》等研究论著。

我们正面临着国际经济一体化的机遇和挑战,这正是中国广告人把握机遇的好时机,愿本丛书为中国广告新纪元的到来尽绵薄之力,我们企盼各位广告界同仁的批评与指导。

李军林

前言

1 背景掠影

有人说：“随便扔块石头，你都可能砸到一个广告或与广告业有关的东西。”有人更形象地说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的”（黄会林，1998）。这样说略显夸张但并不虚妄。日常生活的基本经验告诉我们，人类生存环境的确正在大幅度地被广告化。从城市到农村，从车站到机场，从电视到广播，从报纸到杂志，从路牌到灯箱，等等，俯首抬眼，目之所及，皆有广告，让人应接不暇，无法忽视其侵扰。

广告，顾名思义为广而告之。广告虽古已有之，但其无孔不入乃开启于现代商品竞争。作为开拓市场、树立品牌形象的有效工具，广告已愈来愈广泛地被企业运用，“优质产品+优质服务+优秀广告”被认为是企业征战市场的理想模式，这直接表现为现代广告业的高度繁荣，广告媒体分外走俏，广告投资居高不下。

广告的最终目标是影响消费者，为达此目的，许多广告使用情感诉求方式进行产品宣传，即通过在广告中载入幽默、名望、热情、怀旧、性、愤怒、恐惧等情绪、情感因素，传达商品带给目标消费群体的附加值或情绪上的满足。此时，广告人更关注有效的情感诉求，期望自己的情感诉求广告脱颖而出，抓住受众的眼球，维持较持久的注意，保持较长时间的记忆，获得预期的态度改变，最终引发理想的行为反应，等等。

现实的困境是课题的最佳来源。为了使广告更充分发挥作用，更切合受众的心理，广告运作必须遵循心理学的原理与规律。所谓“科学的广告术是遵循心理学法则的”，因此，有关广告情感诉求的理论及其心理传播效果成为近些年来广告心理学极重视的课题。

2 内容概览

本书综合运用心理学、传播学的内容和方法,系统探讨广告情感诉求,其中也包含笔者近年来研究中总结出的一些观点。全书含四个部分。

(1)广告诉求理论研究。首先,介绍当前比较典型的三种广告诉求分类的标准,即情感标准、认知标准和混合标准。接着,重点讨论广告诉求方式与受众卷入(involve-ment)状态的匹配规律。市场研究中广泛使用卷入概念,广告心理领域更重视卷入概念。研究证实,卷入几乎对各种消费者行为都有影响,包括品牌搜索、信息加工、态度改变、购买意向形成等。遗憾的是,卷入概念仍无统一定义,导致所构建的理论、所得的研究结果等都出现分歧。因此,笔者通过使用眼动技术、加工分离程序、品牌态度和购买意向测量等多种研究手段探讨受众卷入影响广告传播效果的作用机制及其与诉求方式的匹配关系,获得诸多有意义的发现。这成为本书的亮点之一。

(2)广告情感理论研究。本书梳理了前人的相关广告情感理论模型,重点介绍情感分化理论、情感圆环理论、三因素结构模型、PAD模型、广告情感反应类别模型、广告情绪反应集模型等理论,帮助读者了解已有成果,也为广告领域中情感理论的发展提供参考。

(3)广告情感诉求心理效果研究。本部分系统考察经典的情感诉求研究,概括性地总结情感诉求的心理传播效果规律,接着,有针对性地探讨若干比较典型的情感诉求方式(幽默诉求、名人广告、性感广告、恐惧诉求等)的心理效果。

(4)研究方法与技术。以真实的实验研究为线索,系统地介绍广告注意研究与眼动技术、广告记忆研究、态度与购买意向测量等常用的实证研究方法与技术手段。

3 价值浅析

本书集合了作者近年的研究,参阅大量相关成果撰写而成。从可

得文献来看,这是国内第一本系统探析和介绍广告情感诉求相关理论、心理传播效果及其实证研究方法的著作。其理论价值和实践价值是显见的。

(1)理论价值。本书分析前人的成果、结合笔者的实证研究,较系统地探究了广告诉求理论、广告情感理论,对不同类型情感诉求的作用机制也进行了理论总结。本书关于广告诉求方式与卷入状态匹配规律的研究及其综合模型的构想,初步解决了现有广告受众卷入理论间的矛盾冲突,促使人们深入了解卷入这一重要概念。

(2)方法创新。使用实证方法进行研究是传播学科发展的趋势,也是其发展水平的标志。我国广告市场巨大,但与之极不相称的是,中国的广告实证研究还处于拓荒阶段,远远落后于发达国家。本书相关研究中启用了眼动技术、过程分离程序等研究手段对情感诉求广告进行系统的实证考察,这在国内广告情感诉求,甚至传播领域中都具有方法学上的探索和创新价值。同时,本书第四部分对一些实证研究方法进行了全面总结,这将为相关人员提供参考,为国内传播领域推广实证研究提供服务。

(3)应用价值。本书尝试讨论情感诉求的传播规律,这无疑给实践者进行广告创意提供科学依据,也可为虚假广告的杜绝、相关政策的制定、消费者维权提供有价值的参考。这对落实科学发展观、繁荣社会主义市场经济、建设和谐社会均具有积极意义。

广告情感诉求研究至今仍是国内外传播领域中的热点问题,许多方面还存在争议,尚有诸多可开拓的空间,因此,笔者在不少章节中提出了对未来研究的建议,以引发讨论。笔者水平有限,本书内容如有不足或错误之处,衷心期待学界同仁批评指正。

目 录

总序

前言

第一部分 广告诉求理论

第一章 广告诉求的分类	2
1 认知标准	2
2 情感标准	7
3 混合标准	9
第二章 诉求方式与受众卷入状态的匹配(一)	
——研究背景	12
1 卷入的内涵	12
2 卷入的理论模型	13
3 卷入状态的确定	19
4 卷入水平对广告传播效果影响的实证研究	21
5 现有研究的不足	27
第三章 诉求方式与受众卷入状态的匹配(二)	
——研究框架	34
1 研究目标与价值	34
2 中心概念的诠释	35
3 研究的基本框架	36
4 实验方案	38
5 研究方法	40
第四章 诉求方式与受众卷入状态的匹配(三)	
——实验研究	43
1 预备实验	43

2 实验1 卷入对广告传播效果的影响及其作用机制	47
3 实验2 广告理性诉求方式与卷入状态的匹配	65
4 实验3 广告情感诉求方式与卷入状态的匹配	86
第五章 诉求方式与受众卷入状态的匹配(四)	
——综合讨论	106
1 总体讨论	107
2 主要结论	117
3 未来研究展望	119
第二部分 广告情感理论	
第六章 广告情感理论	122
1 广告情感理论模型选择标准	122
2 代表理论模型	123
3 广告情感理论的发展思考	137
第七章 情感元素在广告传播中的作用方式	139
1 情感可作为产品本身的利益点	139
2 情感可作为促进产品信息传播的催化剂	140
3 情感可作为品牌态度形成的直接影响因素	141
第三部分 情感诉求心理效果	
第八章 广告情感诉求心理效果概览	145
1 情感诉求的作用机制	145
2 情感广告的传播效果	147
3 浅析应用启示及现有研究的不足	152
第九章 名人广告心理效果	155
1 名人广告的理论模型	155
2 名人广告效果的影响因素	160
3 浅析现有研究的不足	171
第十章 幽默广告心理效果	174
1 幽默诉求的分类	174
2 幽默诉求的作用机制	176
3 幽默诉求传播效果研究	180
4 幽默诉求传播效果的影响因素	183

5 浅析现有研究的不足	188
第十一章 性感广告心理效果	191
1 性诉求广告的内涵	191
2 性诉求广告实证研究	194
3 浅析应用启示及现有研究的不足	201
第十二章 恐惧广告心理效果	204
1 恐惧诉求的作用机制	204
2 恐惧诉求传播效果的影响因素	208
3 恐惧诉求研究对广告实践的启示	210
 第四部分 研究方法与技术	
第十三章 广告注意研究与眼动技术	213
1 平面广告受众注意心理的眼动研究	213
2 眼动仪的操作及其数据分析	224
第十四章 广告记忆研究	240
1 广告记忆简介	240
2 广告外显记忆测评方法	241
3 广告内隐记忆测评方法	243
4 综合方法:加工分离程序	247
第十五章 态度与购买意向测量	250
1 广告可信度测量	251
2 广告态度测量	252
3 品牌态度测量	255
4 广告主评价	256
5 购买意向测量	257
参考文献	259
后 记	290

第一部分 广告诉求理论

第一章

广告诉求的分类

台湾学者樊志育(1994)说,诉求者,以广告刺激视听者求其回答或反应之谓也。也就是说广告诉求(Advertising Appeal)是指“用什么样的广告内容和表现方式对消费者进行说服,它要解决的是‘说什么’和‘怎么说’的问题”(马谋超,王詠,管益杰,2005)。一般认为,情感诉求与理性诉求是广告诉求的两大基本方式。理性诉求(rational appeal)通过向目标受众展示或比较产品的质量、特性、使用方法、服务支持等关于品牌的事实性信息而进行诉求。这种诉求方式通常又叫做认知诉求(cognitive appeal)或信息型诉求(informative appeal)。情感诉求(emotional appeal)则是通过在广告中载入情绪、情感因素,传达商品带给目标消费群体的附加值或情绪上的满足而进行诉求,又称为感性诉求或情绪诉求。

将广告区分为情感诉求与理性诉求,这似乎是路人皆知的确定事实。然而,广告从业者更想弄清楚:怎样对一则广告进行诉求方式的归类,标准是什么,两类诉求方式各自适宜于传播哪些产品,是否需要针对不同媒体的特点进行选择?针对以上问题,本章将介绍西方学者的相关研究,希望能解除业内人士的部分迷惑。从可得文献来看,对广告诉求的分类标准主要有三类:认知标准、情感标准、混合型标准。

1 认知标准

1.1 分类方法

Resnik 和 Stern(1997)根据广告中是否存在认知类信息,对广告诉求进行分类。他们将广告分为信息型(informative)与非信息型(non-informative)。

Resnik 和 Stern 认为,若可使目标受众看过广告后能作出更明智的消费决策,这一诉求就可认为是信息型的。或者说,这类广告必须提供有用线索以促使受众购买。根据这一操作性定义,他们选定了以下 14 条关于产品的事实性信息,指出,只要广告中含有一条或一条以上该类信息(或信息型线索),就可认定其为信息型诉求。

(1)价格或价值(price or value)。这一产品能值多少钱,是否具有保值能力?

(2)质量(quality)。广告产品具有哪些区别于竞争品牌的特性。可评价的特性包括:生产技巧(workmanship)、工程设计(engineering)、耐用性能(durability)、上等的材质(excellence of materials)、优秀的结构(structural superiority)、卓越的员工(superiority of personnel)、对细节的关注(attention to detail)、专项服务措施(special services)等。

(3)性能(performance)。相对于竞争品牌,广告产品在哪些方面、通过什么方式来实现其独特设计理念。

(4)成分(components)。产品是由什么成分构成的,含有哪些配料,包括哪些配件?

(5)购买渠道(availability)。消费者在哪些场所、什么时间能获得该广告产品。

(6)促销(special offers)。对某些特别的购买行为,商家会在哪些有限的时段内提供削价交易(nonprice deals)?

(7)品尝(taste)。为显示产品的优秀品质,在可能的购买行为发生前,为潜在消费者提供免费品尝特定产品的机会。

(8)营养(nutrition)。广告中是否提供了有关产品营养构成的数据或是否含有某些方面与其他产品进行直接比较后的数据?

(9)包装(packaging)。广告产品可提供哪些特别包装形式?相对竞争品牌,该产品在包装方面更具有哪些诱人之处?

(10)售后保证(warranties)。产品附有哪些售后保证?

(11)安全性能(safety)。相对竞争品牌,广告产品具有哪些安全性能?

(12)独立研究(independent research)。产品是否由独立研究机构研制而成?

(13)公司研究(company research)。是否是广告主为与同类企业的产品进行比较而搜集到的数据?

(14)新理念(new ideals)。广告播放期间,产品是否具有全新的产品理念,该理念的优势何在?

他们用以上标准对 378 个美国电视广告分时间、产品类型进行归类。结果发现(见表 1-1):

(1)从总体上来看,信息型广告所占比率还不到一半。

(2)工作日下午、周末上午呈现的广告以非信息型诉求为主,在这些时间内,信息型广告所占比率均低于 35%;而在工作日的上午和晚上播放的大多为信息型广告。

(3)广告产品的类型也在某种程度上决定诉求方式的质量与数量,食物(food)、个人保健品(personal care)、衣物洗熨品(laundry)、居家用品(household products)等常用非信息型广告,而组织机构(institutional)、玩具(toy)、业余爱好用品(hobby)、交通工具(transportation)以及其他产品则多以信息型广告来进行宣传。

表 1-1 电视广告中信息型诉求所占比率

广告呈现时间或产品种类	被评广告数量	信息型广告所占比率(%)
广告总量	378	49.2
工作日呈现的广告	189	50.3
工作日上午的广告	63	57.1
工作日下午的广告	63	33.3
工作日晚间的广告	63	60.3
周末呈现的广告	189	48.0
周末上午的广告	63	34.9
周末下午的广告	63	49.2
周末晚间的广告	63	60.3
食品广告	144	45.8
组织机构广告	24	75.0
个人保健品广告	93	39.8
衣物洗熨品、居家用品广告	52	46.2
玩具、业余爱好用品、交通工具广告	29	69.0
其他产品广告	36	58.3

Resnik 和 Stern 同时也意识到,仅凭一个信息线索进行判断的标准,极大地降低了广告被评为非信息型的可能性。因此,他们调整判断的标准后进行分析,发现:

(1)如果至少需要两类不同的信息线索才认可为信息型诉求,则该类广告所占比率为 16%;

(2)如果将标准提高到至少包含 3 个不同线索,则仅有 1% 的电视广告可评判为信息型的。

1.2 广告分析

Resnik-Stern 分类法得到业内人士广泛的认可,先后有数十个研究利用该方法从不同角度对众多广告进行分析,涵盖广告、市场营销、传播、国际商务等多个研究领域。Abernethy 和 Franke(1996)选取其中 59 个具有代表性的研究进行综述,结果发现,信息型诉求在广告中的使用率因媒体、产品类型、国度的变化而异。

(1)从总的情况来看,59 项研究涉及的 91 438 个广告中,平均包含信息型线索 2.04 条,其中,84% 以上的广告至少含有一条该类信息,至少包含两条者占 58%,含 3 条或 3 条以上线索的比率为 33%。诉求中最常出现的信息类型是产品性能(performance),43% 的广告中呈现这一线索。常见的信息还有购买渠道(37%)、成分(33%)、价格(25%)、质量(19%)、促销(13%),其他线索出现的频率均低于 7%。

(2)媒体方式是影响广告中信息型线索数量和类型的最重要因素。电视广告与户外广告含有信息型线索较少,分别为 1.41 条、1.42 条。报纸广告所含信息数量最多,杂志次之,分别含有 2.60 条、2.38 条线索,广播广告为 2.24 条。从产品信息类型来看,报纸广告中最常出现的是价格、售后保证、购买渠道、安全性能以及新理念等;杂志上则以质量、性能、营养、包装、研究类信息为主;广播广告中居首位的是成分和促销类;户外广告则以购买渠道、品尝类为主;电视广告中各类信息的呈现率基本相同。给人印象最深的是,购买渠道与价格类信息在报纸广告中出现的概率显著高于其他媒体,这两类信息在报纸广告中的频率分别为 80.8% 和 61.7%,而在电视与户外广告中的概率仅分别为 12.6%、14.1%。

研究者认为,印刷媒体的篇幅和加工时间较自由,两者在电视广告和广播广告中往往因时长受限而难以尽兴,这可能是造成不同媒体广告中可承载信息量出现差异的主要原因。其中,报纸(特别是日报)的优势更明显,报纸每天更新出版,这就为削价处理(sales)、价格变动(prices)以及其他促销信息的迅速传播提供了最合适的机会,这也决定了报纸比杂志更受广告主欢迎,可刊载更多的即时营销信息。

(3)对于跨国市场而言,理解国际广告活动的规律至关重要。一般认为,造成各国间广告信息出现差异主要有广告法规、文化差异和经济发展水平三大原因。可能是前两类因素极难控制的缘故,Abernethy和Franke发现,大多数相关研究仅考察经济因素的影响。研究者们常区分经济发达国家(developed or industrial countries)与发展中国家(developing countries)两类,前者涉及美国、加拿大、日本、澳大利亚、新西兰、南欧和西欧国家,发展中国家则涉及印度、沙特阿拉伯、中国、韩国以及部分拉丁美洲国家。分析发现,发达国家与发展中国家的广告平均呈现信息量基本相同,分别为2.08条和1.92条。但呈现的信息类型有差异,其中,成分、促销、售后保证、品尝、营养、包装、新理念型信息在发达国家的广告中出现的概率明显高于发展中国家的广告;产品质量、性能类信息表现出相反趋势。

(4)产品类型也是影响信息型广告取舍及其内容的重要因素。广受欢迎且适用的方法是产品分为耐用性(durable goods)与非耐用性(nondurable goods)两类商品。分析结果显示,耐用性商品广告中呈现的信息量显著多于非耐用性商品广告,包含的平均线索量分别为2.69条、1.96条。包含至少一条信息型线索的诉求在耐用性商品类广告中所占比率为87.3%,而在非耐用性商品广告中是77.8%,两者差异显著。研究者认为,耐用性商品指汽车、家具、电器设备等投资风险较大的高卷入度产品,消费者购买这类商品时往往需要搜集较多的信息,非耐用性商品则指食物、饮料、卫生等低卷入度的日常用品,消费者对相关信息兴趣不高。市场营销者应针对消费者这一需求特点,耐用品广告应呈现较详尽的产品细节,非耐用品广告可尽量减少信息量。

Abernethy 和 Franke 的分析结论得到后继研究者的支持。Stella (2004) 利用 Resnik-Stern 分类方法, 比较中国香港与澳大利亚的女性杂志广告, 发现, 两个地区每个广告平均所含信息量存在显著差异(香港广告为 3.65 条、澳大利亚的为 3.30 条); 广告所含信息的类别也存在地域差异, 澳大利亚广告中占前三位的信息为包装形式(85.39%)、产品性能(70.09%)、成分(56.66%), 而在香港则是购买渠道(81.96%)、包装(78.47%)、产品性能(72.01%)。Choi 等(2006) 研究显示, 网络广告与传统媒体广告在信息量上也存在显著差异, 杂志广告所含信息线索最多(2.45 条), 电视广告次之(1.95 条), 网络旗帜广告(banner ads)最少, 仅为 0.88 条。

2 情感标准

2.1 分类方法

Pelsmacker 和 Geuens(1997) 根据广告中是否存在情感成分对诉求进行分类。依据他们的分类标准, 不管广告中是否呈现产品的认知信息, 只要其中包含幽默、热情、性、怀旧、恐惧、挑衅等情感内容之一, 且这些内容可以形象化(pictorial)或可以语词描述(verbal), 该广告就可看作情感广告。若广告中未出现以上情感内容, 则视为理性广告。他们对各种情感诉求进行了较为详细的界定。

(1) 幽默(humor)。广告能带来消遣(amusement)或乐趣(fun)等刺激的, 均可称作幽默, 包括双关(pun)、讽刺(sarcasm)、蠢笨行为(nonsense)、伤感性幽默(sentimental humor)、浪漫喜剧(sentimental comedy)、各种喜剧性事件(full comedy)等方式。

(2) 热情(warmth)。经由男女之恋、家人之爱、朋友之情等所激起, 且带有一定生理唤醒的、积极、温和、外露的情绪状态。广告中常通过核心家庭(丈夫、妻子、孩子)、夫妻、母亲与孩子、父亲与孩子、祖父母与小孩、单个或一群孩子、朋友以及动物间的互动来表现热情。

(3) 怀旧(nostalgia)。这一情感通常指对过去美好事件的渴望。广告中常见的表现形式有: 提及家庭事件、对过去美好日子的回忆、呈