

我国广告实证研究现状与改进建议

袁 胜 许清茂

【摘要】目前我国广告学界对实证研究不仅重视度不够,在研究方法上也有进一步提升的空间。本文通过介绍美国盖洛普-罗宾森公司的杂志广告效果调研业务,展示了在现实环境中进行广告心理实验的方法,并阐述了该方法对学术界的两点启示:一、尽量在生活环境中开展实验以提高研究成果的实践指导价值;二、学界可以考虑和业界合作开展实证研究,实现共赢。

【关键词】广告学;研究方法;实验法;美国

广告学作为一门新兴学科,正处于一个发展阶段。而学科成熟的一个重要标志,就是学术研究中所使用的研究方法的完善。本文首先对我国广告学界的研究现状进行了总结,然后分析了其中实验法的局限性,并通过介绍美国业界的调研业务来展示如何克服这种局限性,以促进广告学进一步走向成熟。

一、我国广告学界研究方法现状

经过在中国知识资源总库-CNKI系列数据库中搜索,笔者仅发现两篇论述国内近十多年广告学研究方法的论文。在第一篇中,刘振的研究显示,2001年至2007年间发表于CSSCI(中文社会科学引文索引)来源期刊之上、题目中含有“广告”一词的论文有688篇,其中只有47篇(6.8%)属于实证研究范畴。这47篇中,22篇(46.8%)采用了实验法,比例高于内容分析法、调查法等其它实证研究方法。

在第二篇中,蓝希君等人调查了2000年至2008年在国内10份外语类中文核心期刊上发表的以涉外广告为主题的论文,总共69篇,其中几乎没有用实验法对广告受众进行研究的。

这两篇论文的研究结果说明了两

点:第一,国内广告学界热衷于思辨研究,对实证研究的重视度不够。第二,实验法是广告实证研究的主流,提高实验法的运用水平对提升整个实证研究的层次至关重要。

而上述论文虽然都提到了广告学界应加强实证研究,但对于如何加强却没有具体论述。在此,笔者从实验环境的角度对实验法进行反思,并提出改进意见。

二、实验法的局限性

如果要对该方法的实用价值进行评价,首先要分析一下广告在现实环境中是如何影响消费者的心理的。

在当今社会,广告充斥各种媒体,已经到了普遍乃至泛滥的地步。因此,除非是主动搜索广告信息,绝大部分消费者在接触广告时都是漫不经心、三心二意。电视观众往往在广告时间换台或者做其他事情,报纸读者对于广告一般是一瞥而过。在各种广告媒体当中,消费者对于杂志广告的关注度往往是最高的。这一方面是因为杂志广告大多独占一页,突出醒目,另一方面印刷精美,富有吸引力,常常成为读者欣赏阅读的一部分。但即便是杂志广告,大部分读者也只是以一种悠闲轻松的心态先扫视

一下,只有发现自己感兴趣的信息才会进一步仔细阅读。因此,在现实生活中,消费者在大多数情况下对广告要么视而不见,要么匆匆瞥过。

目前不管是国内还是国外,由于成本、时间和技术的原因,广告传播效果研究中的实验材料一般都是印刷广告,视频广告比较少见。因此,本文讨论的主题也是围绕印刷广告。在针对广告受众心理的实验中,学者们通常是把受访者邀请到某一个房间里,让他们阅读广告作品,然后测量他们的心理反应,如记忆、态度、情感等。有些实验是只把需测试的广告(即目标广告)展现给受访者,另一些实验把目标广告和填充广告(即起干扰作用的广告)夹杂在一起展示。不管用哪一种方法,这种人工实验环境和现实生活中的广告环境有两个显著差别:首先,受访者在实验室中是聚精会神地看广告,而在现实环境中往往是漫不经心地看。另外,在实验室中,受访者刚刚看完广告,就被测试心理反应,这就忽略了现实生活中人们对于广告的一个很重要的心理活动:遗忘。总之,正因为现实中广告受众的“漫不经心”和“善于遗忘”的心理特

征,越来越多的学者认为广告对消费者的心理影响是潜移默化的,是在潜意识层面的。而实验室中测量的是广告直接显著的影响,并且该影响有较强的人工成分(让受访者认真看广告)。因此,实验室中产生的研究结果对于现实的指导意义往往有限。

那么,如何在现实(或尽量接近现实)的环境中进行广告效果测试呢?美国一家调查机构的研究方法给我们提供了一些启发。

三、美国盖洛普-罗宾森公司的调研法

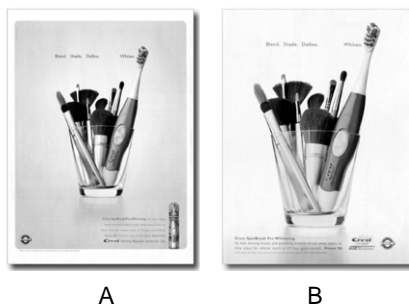
美国盖洛普-罗宾森公司(Gallup & Robinson, Inc)下设一个杂志冲击力调查服务部门(Magazine Impact Research Service)。该部门主要业务就是在真实的市场环境中评估杂志广告的效果。具体而言,为了测试某一广告在某一杂志中的效果,该部门会在全美国范围选取150名18岁以上的受访者。这些受访者必须是该杂志的目标读者,即阅读过该杂志或同类型杂志最近四期中的两期,同时又没有阅读过该杂志的最新一期。调查人员把含有需测试广告的本期杂志赠送给受访者,要他们回家后在当天就阅读,并告诉他们第二天会就杂志内容进行电话采访。

在采访当天,调查员把所需测试的广告名称念出来,问受访者是否记得。如果受访者声称记得,就让他们描述广告内容进行确认。然后,再针对广告问其他一系列问题。最后根据受访者的回答,计算出广告效果的几项指标。其中两个最重要的指标就是印象分和说服力分。印象分是指百分之多少的受访者能够准确描述出广告的内容,而说服力分是记得广告的受访者中,百分之多少表示广告增强了他们的购买意向。

通过这种方式,盖洛普-罗宾森公司调查了12万份杂志广告,并且根据调查结果,按照产品类型,给各类产品广告计算出印象分和说服力分的标准值,为评估广告效果提供依据。

笔者认为,这种测试方法非常值得我国学术界借鉴,因为它较好地体现

了现实生活中读者接触广告时的心理状态:“漫不经心”和“遗忘”。首先,受访者事先并不知道采访的主题是关于杂志里面的某一则广告,所以在阅读时一般不会对该广告加以特别关注,而是会像平时浏览杂志那样漫不经心地看该广告(除非该广告本身特别新颖或正好迎合了读者兴趣)。其次,受访者至少有一个晚上睡觉的时间来“遗忘”看过的广告,这样就可以较好地测试广告给人留下的印象是否深刻,是否能够抵抗遗忘。现在以一个案例来说明该方法的优点。请看下面两幅广告:



这两则牙刷广告分别出现在美国《大都市》杂志某一期不同区域发行的版本中。盖洛普-罗宾森公司根据上述程序,在这两个地区各确定150名读者进行调研。两则广告的图形和文案基本一致,主要差别在于B广告中的产品图像比A广告中的要大。因此,该项研究的主要目的是测试广告中产品形状大小对于广告效果(印象和说服力)的影响。调研结果如表1:

表1 牙刷广告效果数据

	A广告	B广告	同类产品标准分
印象分	11	24	18
说服力分	73	73	69

该结果表明,B广告的印象分远高于A广告,而在说服力分上两者相同。这说明了大尺码的产品图形更能吸引广告受众的注意并留下更深刻的印象。但如果用目前学术界通用的方法去测量这两幅广告的效果差异,我们就会把这两幅目标广告分别和一群填充广告混在一起,向受访者展示,然后测试他们对目标广告的记忆度。在这种人工实验环境中,这两幅广告的记忆分的差距可能会很小,因为受访者会仔细阅读每一则广告

并且在阅读完后立即回答问题,从而没有时间去“遗忘”广告。而盖洛普-罗宾森公司的方法让受访者在相对真实的环境和自然的心态中去接触广告,同时,给他们一定的时间去遗忘。这样,设计新颖的广告更容易和平庸的广告在测试结果上拉开差距,而这种差距会更准确地反映在现实生活中两者的效果差异。

这种调研方法的另一个好处是对于广告是否值得继续刊登有着较强的参考价值。上述例子中的B广告,由于在印象分和说服力分上都高于同类产品标准分,因此,是值得广告主继续投放的。而A广告,虽然说服力分高于标准分,但在印象分上要低于标准值。这说明了该广告在视觉上不太引人注目,但是由于文案写得较好,那些少数注意到该广告的读者,大多觉得广告说服力较强。对于A广告是否应该继续刊登,广告主就要三思。因为如果广告在图形上不能够很好地吸引读者的注意,那么即使文案写得再精彩,实际阅读文案的人也会很少,因此广告的实际效果可能还是会比较差。

四、结论

综上所述,我们可以从盖洛普-罗宾森公司的调研中得到两点启示:

首先,测量广告传播效果的研究方法要尽量尊重现实、贴近现实、反映现实。广告实验法的核心是探索广告传播过程中所涉及的心理活动。这里的“广告传播”指的是在现实生活中的传播,而不是在实验室中的传播。实验室是很难模仿出现实生活中复杂多变的传播环境的。因此,广告心理方面的实证研究也应该尽量在现实环境中开展,这样的研究成果才能够更好地反映受众在日常生活中的心理规律。

另外,作为一门应用型学科,广告学只有走出象牙塔,更好地服务现实并指导实践,才能获得更光明的发展前景和更强大的生命力。盖洛普-罗宾森公司的调研对于广告实务和媒体经营都有着很重要的现实意义。具体而言,这种调研的结果可以为广告主在广告投放决策以及广告质量评估方面提供科学依据,同时还可以为广告(下转第46页)

3. 巧用“多米诺骨牌”策略，扩大传播

大众的心理和行为，犹如多米诺骨牌，在一个很小的初始力量的推动下，可能会引发一连串的连锁反应，导致翻天覆地的变化。这就是所谓“多米诺骨牌”效应。在信息同质化的情况下，广告若能抓住受众个性化需要，使自己的传播内容成为受众关注的话题，就能引起受众在新媒体的平台上的主动复制和传播，最终达成规模效应。

2010年7月，“凡客诚品”邀请了青年作家韩寒和青年偶像王珞丹出任形象代言人，一系列个性张扬的广告铺天盖地出现在大众的视线里。两位代言人用80后的口吻调侃社会，戏谑主流文化，力图彰显“凡客”的个性品牌形象。几乎在一夜之间，“凡客”的广告词走红网络，个性化的文案经过网友的加工成为众多明星的标签，令人捧腹。而被“恶搞”的“凡客体”更是引来无数网友的围观和转发，形成了规模空前的传播态势。

“凡客”的走红主要归功于对“多米诺骨牌”策略的运用。广告借助话题效应吸引受众对其产生关注，继而进行复制和传播，使得信息大规模地蔓延开来，其突发性、快速性如同病毒散播一样，形成“多米诺骨牌”般的传播效果。这种“病毒式传播”不仅迅速且影响力显著，开创了一种基于新媒体平台的全新传播模式。那么，到底是什么推动了“病毒式传播”呢？就“凡客”来说，“恶搞文化”无疑是最主要的推动因素。

作为当下大众文化中一个具有代表意义的文化现象，“恶搞文化”代

表着大众对文化话语权的渴望。不同于主流文化，“恶搞文化”作为一种独特的亚文化，被很多人赋予了一种草根的力量，人们希望可以借此发出自己的声音，打破以往精英阶层对话语权的垄断。“恶搞文化”以其特有的娱乐性质将本来深刻严肃的事物游戏化、平民化，掀起了一次次的草根娱乐狂潮。随着网络技术平台的普及，“恶搞文化”因其内容的新颖性、形式的多样性被网民所关注，并借助微博、微信等新兴媒介来散播和放大，真正走向了平民化。而80后、90后的青年人作为这场文化运动的主力军，不仅将“恶搞文化”作为一种消遣、娱乐的表达方式，更通过“恶搞”的另类方式介入现实，表达亚文化群体的社会诉求。

在新的媒体环境下，很多广告为了适应这种文化的大势，会选择利用“恶搞”文化与目标受众沟通。“凡客”广告作为充分利用新媒体平台进行传播的成功案例，凸显了“恶搞”文化的娱乐功能。的确，“恶搞”文化解构经典、讽刺社会，是年轻一代对传统话语方式“智慧的”反抗的体现，它表达了一种个人意识的觉醒。通过夸张、搞笑的风格，“恶搞”文化迎合了人们日益增长的娱乐需求，具有浓烈的草根性和平民化色彩。但我们必须清楚地认识到，“恶搞文化”也有相当大的局限性。由于它是在特定语境下产生的，自身文化内涵的不足注定其不能经受时间的考验，只能作为一种娱乐大众的工具。同时，由于“恶搞”作品仅仅迎合了受众一时的审美快感，大多缺少庄重感和社会责任感，可能会让人们失去方向，从而陷入更大的困境中。所以对于“恶搞

文化”，我们要澄清其中利弊。作为广告传播者，在借助“恶搞文化”吸引受众关注、扩大传播力度的同时，更应积极倡导建立正确价值观，向受众传播正面能量。

三、结语

随着新媒体时代的到来，广告传播正发生着意想不到的变化，广告信息的过剩、传播模式的转变、受众角色的变化都使得新时期的广告传播面临着重重挑战。如何洞察受众的心理、运用合适的策略吸引其关注，成为广告必须思考的问题。本文集中讨论了三种注意心理策略：“鸡尾酒”策略利用注意的选择性使得广告在复杂的环境中脱颖而出；“自己人”策略通过信息的精准传达迎合受众需求，提高传播者的影响力；“多米诺骨牌”策略则顺应受众的个性化需求，引起受众的主动复制和传播，进而形成规模效应。

传播媒介的进步对广告传播而言，既是机遇又是挑战。在新媒体环境下，广告必须以受众为中心，根据受众的需求制定合适的心理策略，同时充分利用强大的媒介平台进行传播活动，才能更好地吸引受众的广泛关注。

注释

马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽译.译林出版社,2011:18

马谋超.广告心理[M].中国市场出版社,2008:19
鸡尾酒效应[EB/OL].维基百科,http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%9E%E5%B0%BE%E9%85%92%E6%9C%83%E6%95%88%E6%87%89

周云晔,周俊全,周振明.应用心理学词典[M].广西人民出版社,1993:515

刘京林等.传播中的心理效应解析[M].中国传媒大学出版社,2009:36

赵新利.“恶搞”文化：凸显网络传播的娱乐功能[J].北京邮电大学学报,2006(3):21

(作者简介：杨先顺，暨南大学新闻与传播学院教授、博导、副院长；何梦祎，暨南大学新闻与传播学院学生)

(上接第48页)公司的作品创作提供指导意见。而广告公司和广告主的业务如果能得到提升，必然会给杂志社带来更多的广告收入。因此，如果有关学者能够争取到广告主、广告公司和杂志社在资金、广告制作和发行等方面的合作，来开展盖洛普-罗宾森公司的这种研究，那么一方面可以极大地提升广告学

的实用性和实践性，使其成为一门名副其实的应用型学科；另一方面也可以用研究成果给业界提供业务指导，从而形成一种双赢的局面。

注释

刘振.我国广告研究现状分析[J].当代传播,2010(2)
蓝希君,许峰,汪远琦.浅析国内广告研究现状[J].中北大学学报(社会科学版),2009(5)

Fennis,B.M.& Stroebe,W.(2010).The psychology of advertising.New York,NY:Psychology Press

Purvis,S.(2010).Which ad pulled best.New York,NY: McGraw-Hill Education

文中引用的广告调研数据是笔者获得了盖洛普-罗宾森公司的允许后，通过登录该公司的网站(<http://gallup-robinson.com/>)获取。

(作者简介：袁胜，温州大学城市学院讲师，广告传播学系主任，博士；许清茂，厦门大学新闻传播学院教授、博导，闽台研究中心主任)