

## 不同广告主题情感接受度初步研究<sup>\*</sup>

马 丽

(重庆工商大学 文学与新闻学院,重庆 400067)

**[摘要]**广告接受度是人们通过接触广告信息而形成的对广告总体评价的主观态度倾向,也是人们由于接触广告而唤起的各种对广告积极和消极的认知、情感、意动的反映。多数研究者认为,广告接受度将会直接或间接对消费者的购买产生影响。

**[关键词]**传统性;开放性;广告主题;广告情感接受度

**[中图分类号]**F713.80 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1672-0598(2007)04-0126-02

### 一、研究现状以及研究的目的与意义

目前,国内对影响广告态度的因素有比较深入的调查研究(吴殊、吴旭东),他们首先搜集到403个和态度相关的形容词,筛选两次减至92个,再经预测试,最终有77个形容词编入问卷,经过探索因子分析和验证性分析发现对中国城市居民的广告态度起到决定性影响的5大类因素是:“活力性、可信性、和谐性、娱乐性、消极性”。70%—60%的调查对象给以下形容词选择了高分,依次是:“生动的”、“活泼的”、“真实的”、“诚信的”、“机智的”、“多彩的”、“搞笑的”、“成熟的”、“信服的”。也就是说不同的广告主题是影响广告接受度的重要因素。目前,国外对理性广告与情感广告及其接受度有一定研究,Kara Chan1996年进行了一项研究,他们用五个量表测量消费者的广告接受度,消费者对理性广告和情感广告的喜欢程度得分分别是3.09和3.33,结果表明消费者更愿意接受情感广告。结合国内外以不同表现主题与广告接受度的研究现状,目前还没有以传统性和开放性这两大表现主题进行广告情感接受度的相关研究。本课题主要研究受众对哪一种表现主题的广告持积极肯定的喜好态度。我们知道态度是消费者一般的价值观、生活方式与看法的表达。态度的形成受着个人成长经历、社会文化和大众传媒的影响。在消费行为中,比较成熟的态度模型是三分态度模型。它包括认知接受、情感接受和意动接受,其中情感接受是消费者对某一特定产品或品牌的感情或感受,这些感情或感受经常被研究者视为可以评价的,比如“喜欢的”、“好的”。情感接受度将直接或间接对购买行为产生影响<sup>[1]</sup>。我们研究的传统性主题是中国几千年文化的积淀,也是中国人价值观的体现。开放性是西方人独特的人格结构<sup>[2]</sup>,随着全球经济一体化

与多元文化的融合与吸纳,开放性这一特质也在中国人的性格特征上有所折射。特别是青年群体接触西方文化与日俱增,他们在吸收接受西方文化的同时,其生活方式、价值观也会发生一定的改变。那么以传统性为主题的广告和以开放性为主题的广告对于青年受众,他们会将对哪一种类型的广告持积极肯定的喜好态度正是本文研究的目的。

本文选题具有可行性,可以通过实验假设、实验实施和编制广告效果调查表以及对数据统计分析等途径验证假设,从而得出有价值的研究结论。通过对不同表现主题的广告情感接受度差异性比较研究,可以为相关的广告策划与主题确定提供定性定量分析,使看似天马行空的广告创意具有科学、理性的理论数据支持。

### 二、研究方法

本文选择符合中国人的传统性与不符合中国人的开放性两大维度进行研究,传统性是历史过程中形成的民族特征,表现为一定的生活方式、价值观念与行为模式<sup>[3]</sup>。传统性包含了重情感、节俭、诚信等相关因素。开放性是指对经验持开放、探索态度以及对新事物、新观念的自发接受<sup>[4]</sup>,开放性包含了创新、美与幻想、开放性等相关因素。根据两大维度及其包含因素,本文选择了日化类洗发水广告8支,其中四支广告主题反映了重情感、节俭、诚信这一传统性主题,它们是百年润发篇、飘柔九块九篇、飘柔母女篇、成龙霸王解说道篇。另外四支广告反映了创新、美与幻想、开放性的广告主题,它们是伊卡露伊甸园篇、飘柔神奇篇、飘柔滑溜篇、夏士莲撞车篇。

\* [收稿日期]2007-05-10

[作者简介]马丽(1975—),女,四川达州人,重庆工商大学文学与新闻学院,讲师,研究方向:广告认知、广告效果、企业形象识别、广告表现。

本文调查受众主要是青年群体,93.4%集中在20—25岁这一年龄段,20岁以下占4.2%,25岁以上占6.6%。涉及在校大学生和IT行业从业人员,其中市场营销专业学生372名,公关文秘学生295名,国际金融专业582名,IT从业人员109名,共发放问卷1358份,通过有效整理,有效问卷共1328份。其构成见表1、2。

表1:行业(专业)分布

	人数分布	百分比	累积百分比
IT业	100	7.5	7.5
营销	364	27.4	34.9
文秘	288	21.7	56.6
金融	576	43.4	100.0
总计	1328	100.0	

表2:年龄分布

年龄	人数分布	百分比	累积百分比
20岁以下	56	4.2	4.2
20—25岁	1184	89.2	93.4
25岁或以上	88	6.6	100.0
总计	1328	100.0	

由于此次调查对象涉及几大专业类别和相关行业,实验按专业分小组(一般30人左右)进行广告效果调查。广告素材进行随机分组呈现,调查时,播放完一则广告后,要求被试马上填写广告接受度调查问卷,然后再播放另一则广告。调查问卷采用5点量表法,其中1、2、5、6、8、9、12、16题,从“非常赞同”、“比较赞同”、“中立”、“比较不赞同”、“非常不赞同”,依次记分为5分、4分、3分、2分、1分。得分越高表明广告接受度越高。为了避免心理定势影响,另外问卷中3、4、7、10、11、13、14、15题是反向题,在记分时需要先进行相应的分数转换。

### 三、研究结果

表3:不同广告情感接受度得分(M±SD)

接受度得分	传统性广告		开放性广告				
	百年	9.9元	母女	霸王伊甸园	溜溜	坤奇	控车
	4.00	3.63	3.74	3.66	2.54	2.52	2.06
	2.54	±.62	±.44	±.54	±.11	±.63	±.47
	±.54	±.84	±.50	±.54	±.84	±.50	±.50

表4:传统性广告与开放性广告情感接受度得分差异比较表(M±SD)

	人数	接受度得分(M±SD)	t	p
传统性广告	664	3.70±.62	36.68	< 0.01
开放性广告	664	2.41±.65		

从不同广告情感接受度得分(见表3)可以看出,表现传统性的四则广告百年润发、飘柔九块九篇、飘柔母女篇,成龙霸王解渴

篇的情感接受度平均均高于伊卡萨伊甸园篇、飘影帅哥篇、飘柔溜溜篇,夏士莲撞车篇四则开放性广告。

从传统性广告与开放性广告情感接受度得分差异比较表来看(表4),表现传统性广告的情感接受度得分是3.70,而与之相对应的开放性广告情感接受度得分是2.41,传统性广告的情感接受度比开放性广告的情感接受度高,具有较高的情感接受度。通过T检验, $p < .001$ ,表现传统性的广告与表现开放性的广告其情感接受度得分差异非常显著。

### 四、研究结论

本论文对传统性广告和开放性广告进行了广告情感接受度调查,经过数据分析统计,总的来说传统性广告的情感接受度显著高于开放性广告。传统性是中国人独特的人格特质,它是在长期的社会历史发展中形成并固化,它在一定程度上决定人们对事物的看法,甚至会影响到人的行为。通过对传统性广告与开放性广告情感接受度的比较研究发现,以青年受众群体为被试,符合中国人个性的传统性广告情感接受度显著高于不符合中国人个性的开放性广告。这说明虽然开放性这一特质在一定程度上影响着受众,但传统性的影响和高接受度是极其明显的。这与时下针对青年群体大多采用开放性主题的广告策划不同,这无疑对广告策划及其主题确定有着一定的实践指导意义。

### 【参考文献】

- [1]石冠峰,王艳芳. 消费者心理在情感诉求广告中的应用[J]. 经济师, 2004, (2).
- [2]Jerry M. Burger. 人格心理学[J]. 中国轻工业出版社.
- [3]肖建春. 传统文化对现代广告的影响(上)[J]. 西南民族大学学报(哲学社会科学版), 2001, (8).
- [4]王登峰,崔红. 中国人人格量表 QZPS 的编制过程与初步结果[J]. 心理学报, 2003, 1.
- [5]宋怡,孔克勤. 文化与人格关系综述[J]. 心理科学, 2004, 1.
- [6]曹朝晖. 如何放大广告效果[J]. 中国质量与品牌, 2005, (3).
- [7](美)杰拉德·J. 泰利斯, 李洋, 张奔, 张再译, 广告效果评估——广告何时, 如何和为什么有效[J]. 中国劳动社会保障出版社, 2005.

(责任编辑:朱德东)

## Research into feeling acceptance degree of different advertising themes

MA LI

(School of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

**Abstract:** Advertising acceptance degree is the subjective propensity of the people to evaluation of the advertisement after contacting the advertising information and is also the active or passive reflection of recognition, feeling and thinking on all kinds of advertisements. Most of scholars think that the advertising acceptance degree can directly or indirectly influence the purchase of the consumers.

**Keywords:** tradition; openness; advertising theme; advertising feeling acceptance degree