

广告语言与产品卷入度对广告卷入度的影响研究^①

刘世雄^② 席金菊 温小山

(深圳大学管理学院市场营销系,深圳 518060)

摘要 从产品角度对地方语广告进行研究。本研究将语言熟练度和地域文化认同这两个因素作为控制变量,选取产品卷入度作为调节变量,分别在语音和文本广告两种不同的广告媒介中,研究广告语言(普通话 vs 粤语)对广告卷入度(认知卷入度 vs 情感卷入度)的影响机制。结果表明:对于高卷入度产品广告,普通话比粤语产生的广告认知卷入度和情感卷入度都更高;对于低卷入度产品广告,无论广告使用普通话抑或粤语,消费者对广告的认知卷入度都没有显著差异,但粤语比普通话能带来更高的广告情感卷入度。

关键词 广告语言 标准语 地方语 产品卷入度 广告卷入度

中图分类号: F713.50 文献标识码: A 文章编号: 1006-6020(2013)-02-0099-12

1 引言

在广告传播实践中,广告语言是影响广告效果的一个关键变量,选择适当的广告语言对提升广告效果意义非凡。语言根据地域使用范围一般可以分为标准语和地方语。标准语是被一国政策法规确定为国家的教育语言,为公认用语,非标准语仅为特定地区范围内的人群使用(Morales, Scott & Yorkston, 2012),通常也被称为地方语。标准语通常在一国乃至更大的范围内广泛使用,在社会生活中居主导地位,而地方语则通常在局部地区比较流行。一直

以来,标准语在国内外的广告实践中都占据着绝对优势,使用频繁。然而,随着广告竞争的加剧,广告创新难度越来越大,广告采用地方语所具有的新颖性和独特性越来越引起了营销界的关注,例如,销量不俗的广东饮料品牌“醒目”即是粤语名称。

地方语相对于标准语所具备的广告传播优势受到若干条件限制,而产品类型正是其中的一个重要影响变量。在营销管理中产品类型的划分有多种标准,产品卷入度是其中一种重要的划分标准,并且在消费者行为研究中占据重要地位。先前的相关研究从社会阶层、身份差异等视角探讨了广告语言对广告说服力的影响(Noriega

① 基金项目:国家自然科学基金项目(71002081);国家社会科学基金重大项目(11&ZD023)。

② 通信作者:刘世雄,男,深圳大学管理学院副教授,博士,E-mail:lsx75223@163.com。

& Blair, 2008; 刘世雄, 梁秋平, 姜凌, 2012) ,但关于产品卷入度与广告语言对广告说服力的协同效应并未有研究触及。广告卷入度作为研究广告效果、广告态度、广告信任、购买意愿的桥梁因素,是研究广告说服力的关键变量。基于以上理论研究和实践管理的需要,本文拟从广告语言与产品卷入度的视角探讨如何提高受众的广告卷入度。

目前学术界对双语消费者的研究大体上分为两个领域:一是采用社会语言学方法审视在少数民族目标群体的背景下语言的信息传递功能(Koslow, Shamdasani, & Touchstone, 1994; Luna & Peracchio, 2005),二是采用心理语言学方法探索语言的信息处理结果(Luna & Peracchio, 2001; Tavassoli & Lee, 2003)。与广告语言说服力研究相关的重要变量有语言熟练程度(language proficiency)(Luna & Peracchio, 2001; Caruana & Abdilla, 2005; Liu, Wen, Wei, & Zhao, 2013)、地域文化认同度(culture identification)(Ueltschy & Krampf, 1997; Oetting & Beauvais, 1991; Lee, 2006; Liu et al., 2013)、产品卷入度(product involvement)(Goldsmith & Emmert, 1991; Liu et al., 2013)和广告卷入度(advertisement involvement)(Gardner, Mitchen & Russo, 1985; Park & Young, 1986; 陈国龙, 2007)等。

现有研究证实,双语者对广告语言的理解和情感差异受到双语者本身的语言熟练程度(Luna & Peracchio, 2001; Caruana & Abdilla, 2005)的影响。由于本研究以广告语言类型和产品卷入度为自变量,并且因变量中包括了广告情感卷入度,所以为了避免语言熟练程度差异对研究结果的干扰,本研究把语言熟练程度作为控制变量处理。此外,在广告语言的影响力研究中,地域文化认同度也是一个重要的影响因素

(Ueltschy & Krampf, 1997; Oetting & Beauvais, 1991; Lee, 2006; Liu et al., 2013)。当消费者对某种语言的来源地文化认同度较高时,消费者易于对该语言产生积极情感,进而可能正面影响广告情感卷入度,反之亦然。因此,为了避免地域文化认同度差异对实验结果的干扰,本研究把地域文化认同作为控制变量处理。

产品卷入度是消费者拥有的有关特定产品类别的兴趣、热情和兴奋感觉(Goldsmith & Emmert, 1991),产品卷入度对广告信息卷入度有重要影响(Antil, 1984; Gardner et al., 1985)。人们在沟通中使用相似的语言可以增加沟通的有效性,与高卷入度产品相比,这一效应对于低卷入度产品的购买决策尤为明显。根据ELM模型(the elaboration likelihood model)和启发式-系统模型(heuristic-systematic models)的双重效应(Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999),在低卷入状态下,人们处理广告信息比较简单和浅显,主要依赖情感和态度等方面的边缘信息,广告语言特征被当作直接的接受或拒绝的信息(Petty & Cacioppo, 1983)而地方语易于诱发乡土文化相关的情感联想,从而产生更多的情感依恋(Noriega & Blair, 2008; Stefano, Bart, & Stijn, 2009; 刘世雄等, 2012; Liu et al., 2013)。可见,当消费者进入边缘路径、没有重点关注产品质量等核心信息时,地方语的广告效力才能积极发挥。也即是说,地方语主要以边缘路径形式产生影响。基于以上分析,产品卷入度在本研究中作为调节变量处理。

广告卷入则是受众对于广告信息所给予的关心程度或接触广告时的心理状态(陈国龙, 2007)。广告卷入度可以分为认知和情感卷入度,认知卷入度与对某种客体进行信息处理的理性状态有关,情感卷

入度与由某种客体相联系而导致的感觉或是倾向状态有关(Park & Young, 1986)。本研究把广告认知卷入度和情感卷入度作为

因变量,分别加以考察。

综上所述,我们构建了本文的研究模型,如图1所示。

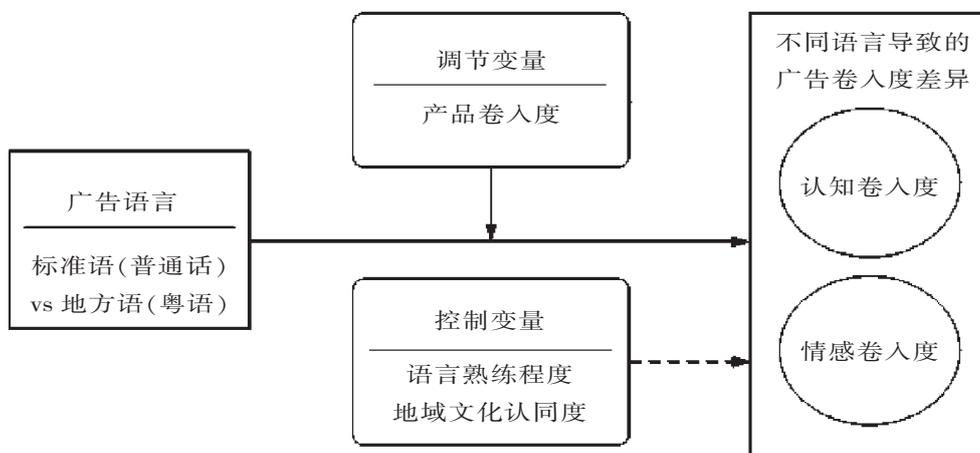


图1 研究模型

在高卷入状态下,理性广告行走的是中枢说服路径(Johar & Sirgy, 1991)。当消费者认知到产品与自己高度相关时,就会处于高卷入状态,高卷入状态驱使消费者主动且积极地搜寻产品相关信息,因此在观看广告时注意力会比较集中,产生高认知卷入度(Laurent & Kapferer, 1985)。对于高卷入度产品的介绍和宣传,受众显得更加理性,更加注意信息的专业性和可信赖性(Nathalie & Patrick, 2010)。标准语作为官方语言,具有一定的权威性、专业性、可信赖性,感知地位较高(Percy & Rossiter, 1980)。这里,语言的感知地位是消费者对语言整体形象水平的感受,它在很大程度上受到语言使用者形象、语言来源地的社会经济发展水平等因素的影响。学者们一般用语言的权威性、专业性和可信赖性来评价语言的感知地位,在广告中使用高感知地位的语言往往能提高信息源的可靠性(Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981),如相关研究发现,消费者对标准英语广告中说话者的可信度感知水平高于地方英语讲话者(Hermann, 1978)。地方语一般使用在地方区域,以口语交流为主,亲和力较强,但专

业性较弱,具有较低的感知地位(Stefano et al., 2009)。高卷入度产品广告采用标准语,更符合消费者在高卷入度产品购买决策中的信息精细加工处理法则,因为标准语具有相对理性、客观的特质。所以,标准语在高卷入度产品广告中的认知卷入度会高于地方语。因此,可提出以下假设:

H1: 高卷入度产品广告采用标准语比采用地方语可以产生更高的认知卷入度。

用于沟通交流的语言及其感知地位通过光环效应影响人们对于产品以及服务品质期望的形成。也即是说,在广告中使用感知地位高(低)的语言会在观众中形成高(低)的产品服务质量期望(Melissa, 2005)。标准语因其权威、专业、可依赖性而具有比地方语更高的感知地位。而高卷入度产品的潜在价值和购买风险决定了该类产品的宣传应突出产品的专业性。在高卷入度产品广告中使用标准语更符合受众对高卷入度产品质量高、专业性强的预期,这时广告更能唤醒受众的积极情感和反应,即这时受众的情感卷入度会相对更高。

相关研究结果表明,标准英语的代言人相比于非标准英语的代言人能让受众感

知到更高的可信度、真诚性、专业性和亲和力(Lalwani, Lwin & Li, 2005),所代言的产品也能获得更积极的评价(Morales et al., 2012)。相比使用范围较窄而且使用在非正式场景的地方语,使用标准语会提升产品的形象,而且语言与产品形象相配合能提高受众对广告的情感(Melissa, 2005; Krishna & Ahluwalia, 2008)。Noriega和Blair(2008)的研究证实,广告中处于不同情境的产品与广告语言的匹配情况能够改变受众的联想进而影响到情感卷入度。高卷入产品相比于低卷入度产品具有更高的可信度、专业性,这与标准语具有相对更可信的形象相匹配,由此可以提高受众的情感卷入度(Noriega & Blair, 2008)。据此,提出以下假设:

H2: 高卷入度产品广告采用标准语比采用地方语可以产生更高的情感卷入度。

受众对于低卷入度产品不会花费较多的时间和精力去搜索关于这种产品的相关信息,因此在处理此类产品广告信息时不可能聚精会神,认知卷入度较低(Laurent & Kapferer, 1985)。此外,消费者在购买低卷入度产品的过程中花费较少的时间和精力,不会综合评价和分析产品信息,因此在观看广告时,消费者显得更加感性,对产品信息的兴趣较少(Goldsmith & Emmert, 1991)。根据Gardner等(1985)的精细加工可能性模型,受众对低卷入度产品给予的关注较低,很少从认知上专注地处理该类产品的功能属性等广告信息,受众倾向于采用边缘路径(如广告代言人或广告图像等)处理广告信息。也即是说,在以上情景中,具体广告文案及其语言呈现形式对提高受众广告认知卷入度的影响将非常有限,标准语和地方语在影响受众认知卷入度方面的作用微乎其微。因而,提出如下假设:

H3: 低卷入度产品广告采用标准语与采用地方语产生的认知卷入度无显著差异。

消费者在观看广告时的信息加工与他们的信息需求相关。受众对低卷入度产品广告的信息需求比较低,更加在意广告信息的亲切和舒适感即在乎广告的情感诉求(Stefano et al., 2009),因此对低卷入度产品广告的信息处理更加感性一些。感性广告以传递商品的精神属性(如亲切、熟悉、热爱等)及其所拥有的情感意义或感受能力等信息为核心,以引起受众的情感反应(Pelsmaker & Geuens, 1997)。地方语广告更可能诱发对家人、朋友、家庭或是家乡的自我感知,进而产生比较积极的态度和行为意向。而且这种效果受到广告中表达的消费环境的影响(Noriega & Blair, 2008)。因此,相比于作为官方语言的标准语言,本地语言能产生更多的情感依恋(Stefano et al., 2009),即产生更高的情感卷入度。可见,在低卷入度产品广告中使用地方语,更能满足受众对低卷入度产品情感性的期待,且地方语的这种情感影响力很可能是在润物细无声中对受众产生的,即在受众无意识中形成的。由此提出以下假设:

H4: 低卷入度产品广告采用地方语比采用标准语可以产生更高的情感卷入度。

2 实验1: 标准语和地方语对语音广告的广告卷入度影响研究

2.1 实验设计和被试

实验一的目的是,考察语音广告中广告语言和产品卷入度对广告卷入度的影响机制。研究采用2(广告语言类型:普通话 vs 粤语)×2(产品卷入度:高卷入度产品 vs 低卷入度产品)组间实验设计方法。共208名被试参与正式实验,其中包括15名大学

生和 193 名社会样本,被试每人可以获得价值 25 元人民币的购物券作为奖励。所有被试均为在广东生活超过 20 年以上的本地消费者,并且流利掌握普通话和粤语。

2.2 实验刺激物

本文的研究重点是广告语言,即标准语与地方语。普通话是汉民族的共同语,作为官方语言和通用语言使用,因此选取普通话为标准语。粤语作为一种地方语,在中国社会生活中运用较为广泛,仅次于官方语言(普通话)。鉴于粤语是一种典型的地方语,操粤语和普通话的双语者较多,本研究选取粤语作为地方语。

此外,高卷入度产品和低卷入度产品被分别作为产品类别刺激物。为了选取高卷入度产品,根据前人的研究初步筛选了 6 种候选产品,同时,为了确保这些产品大众都比较熟知,而且在性别上没有显著差异,最终选取了 4 种候选的高卷入度产品:照相机、自行车、电池和手表。前测包括 18 名男性被试和 23 名女性被试,卷入度量表采用 Seungeun Lee(2005)的 6 测项、5 点分量表。结果显示 4 种产品中卷入度均值最高的为照相机($M_{照相机} = 3.81$),并且男女被试的得分均值没有显著差异($t = 0.681$, $p > 0.45$)。因此,摄像机被选为正式实验中的高卷入度产品。同理,为了挑选低卷入度产品,4 种日用品被作为候选产品:牙刷、矿泉水、饼干和啤酒。前测包括了 20 名男性被试和 21 名女性被试,实验结果显示,矿泉水的卷入度均值得分为最低($M_{矿泉水} = 2.13$),且男女被试在该得分上没有显著差异($t = 0.679$, $p > 0.49$),所以,矿泉水被选为正式实验中的低卷入度产品。

实验需要向被试呈现两段 30 秒左右的语音广告。为了提高实验效度,避免无关信息的干扰,实验采用了虚拟品牌名称:“达奥”照相机,“冰润”矿泉水。分别征询

专家意见后,三位营销学教授一致认为,“达奥”与高科技产品相称,“冰润”与饮品名称相符。预测试还发现,被试对两个虚拟品牌名称的偏好程度相似($t = 0.907$, $p > 0.05$)。此外,广告文案是模拟现实语音广告编制的,符合所选产品的特征,也符合日常用语习惯。普通话版广告和粤语版广告采用相同的广告文案,但采用不同的广告口音。广告文案具体内容如表 1 所示。两种语言版本的广告由同一专业的电台播音主持在录音棚录制,广告只含单纯的人声,语速与正常广告一致。该播音主持为广东本地人,能讲流利的普通话和粤语。

表 1 语音广告文案

实验中的产品	语音广告文本
“达奥”照相机 (高卷入度产品)	达奥照相机
	采用高分辨率图像感应器
	配置数码影像稳定器模式
	专业捕捉您生命中的每分每秒
	分享万千生活色彩
“冰润”矿泉水 (低卷入度产品)	冰润矿泉水
	蕴含天然矿物质精华
	用天然的方式补充身体所需
	纯冰体验、莹润感受
	蕴含生命力
	让您时刻充满活力

2.3 测量工具

本文研究广告语言类型与产品卷入度对广告卷入度的影响,自变量为广告语言类型与产品卷入度,其中广告语言类型为标准语和地方语,语言类型隐藏在刺激物当中,不需要量表的测量。产品卷入度分为高卷入度和低卷入度两种类型,在进行文献查阅和分析后,主要引用了 Seungeun Lee(2005)的产品卷入度量表。因变量为广告卷入度,参考 Zaichkowsky(1994)的卷入度量表并结合其他文献,开发出相应的测项。其中,认知卷入度量表为 5 项 5 点李克特量表(Zaichkowsky, 1994; Jos, Frank & Anja 2010),情感卷入度量表为 5

项5点分李克特量表(Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1994)。

本研究将语言熟练程度和地域文化认同作为控制变量,选取对标准语和地方语有一定熟练程度、对地域文化和地方语态度较为中立的广告受众为实验对象。采取组间设计,在实验组间语言熟练度和地域文化认同无显著差异的情况下展开研究。

语言熟练程度采用自我评定法进行测量,量表参考Luna和Peracchio(2001)。本文从日常语言运用的三方面(听、说、写)加以考虑,选取了9个测项,采用李克特五点计量。这里没有测量阅读水平,原因是,地方语在社会生活实践中主要以口语交流为主(Stefano et al., 2009),当地方语以书面形式呈现时消费者感知的熟练程度普遍不高,即以阅读水平来测量地方语熟练度的效度并不理想,尤其是当地方语是消费者的第二语言时。另一方面,在生活实践中,一个消费者可能文化水平低,识字不多,但这并不妨碍其熟练地使用某种语言交流。也即是说,“阅读能力”本身可能与“智力水平”、“理解能力”等高度相关,并不能准确反映“语言熟练程度”本身,因此,本研究采纳了近期研究(Liu et al., 2013)的处理方式,没有测量被试阅读能力。

地域文化认同量表来源于Oetting和Beauvais(1991)和Lee(2006)的成果,本文选取了其中关于个人评定、传统文化、生活习惯和态度观念的6个测项,包括了消费者的价值观和生活方式两方面在地域文化一致性上的测量。量表采用李克特五点计量法(1 = “完全不同意”, 5 = “完全同意”)。

2.4 实验程序

实验在深圳机场候机厅进行,原因是在机场出港大厅迎接旅客的消费者在人口统计特征上比较分散,有利于提高实验结

果的普遍意义,同时消费者在实际消费生活环境中接受广告刺激比在独立的实验室接受广告刺激更接近真实的营销环境。实验人员把候机厅分为大小相当的4个区域,每个区域随机抽取52人作为一组被试。在详细介绍实验要求后,实验人员向受众发放调查问卷;被试戴上同一耳机听取来自MP3播放器的语音广告,每一位被试只听其中一个产品一个版本的广告,一致使用调整好的同一合适音量;广告播放完毕后,被试再回答问卷上的所有问题。被试填完问卷后,统一回收,再向被试发放购物券并表示谢意。

2.5 实验结果

2.5.1 操控检验

本实验共发放208份问卷,回收有效问卷180份,有效回收率为86.5%,其中高卷入度产品组88人(普通话44人,粤语44人;男33人,女55人;平均年龄为28岁),低卷入度产品组92人(普通话47人,粤语45人;男35,女57;平均年龄为29岁)。通过SPSS 17.0数据包对数据进行分析,结果显示样本的基本特征符合研究需要。再对产品卷入度数据进行 t 检验,结果显示本研究选取的高、低卷入度产品区分效果显著,且其卷入度与预实验的结果一致,照相机比矿泉水的卷入水平高很多($M_{照相机} = 4.50$ vs $M_{矿泉水} = 2.15$, $t = 2.945$, $p < 0.01$)。此外,对语言熟练程度和地域文化认同度得分进行 t 检验,在高卷入度产品广告组中,普通话广告被试与粤语广告被试的地域文化认同($t = 0.354$, $p > 0.05$)、普通话熟练度($t = 0.933$, $p > 0.05$)、粤语熟练度($t = 0.893$, $p > 0.05$)均不存在显著差异;在低卷入度产品广告组中,普通话广告被试与粤语广告被试的地域文化认同($t = -0.288$, $p > 0.05$)、普通话熟练度($t = -0.765$, $p > 0.05$)、粤语熟练度($t =$

-0.746 $p > 0.05$) 均不存在显著差异。结果显示普通话组和粤语组并没有显著差别,所有测项的 p 值都在 0.05 以上,说明实验操控有效。量表的信度和效度研究结果显示,粤语和普通话的语言熟练度量表 Cronbach's α 值分别为 0.97 和 0.88,在因子分析中量表测项归为一个因子后,粤语和普通话的累计方差解释率为 91.8% 和 68.5%;文化认同度量表的 Cronbach's α 值为 0.92,累计方差解释率为 69.41%。以上结果说明量表的信度和效度可以接受。此外,这里采用哈门氏单因子测试法(Harman's one-factor test) 侦测本研究的共同方法变异(common method variance, CMV) 统计结果显示在未旋转(unrotated) 时得到的第一个主成分为 0.295 (< 0.5), 表明数据误差可以接受。

在进行量表信度分析之前先进行量表测项纯化,通过 SPSS 17.0 对广告卷入度的 10 个测项进行测试,量表中的“a5. 您对这则广告中的产品信息存在很多疑惑”测项被删掉,删除 a5 后量表的 Cronbach's α 值

增加为 0.911。对于广告卷入度、广告卷入度中的认知卷入和情感卷入、产品卷入度的信度分析,量表的 Cronbach's α 值皆在 0.7 这个标准之上(广告卷入度 α 系数为 0.911,认知卷入度为 0.850,情感卷入度为 0.903,产品卷入度为 0.723),说明问卷具有良好的信度。

量表的效度主要通过因子分析完成。由具体检验结果可得,广告卷入度量表的 KMO 值为 0.858, Bartlett 的球形检验 $p = 0.000$ 达到了显著,表明适合进行因子分析。采用主成分分析法,经过正交旋转后可将测项归为两个因子: 认知卷入和情感卷入。运用 Lisrel 8.51 进行验证性因子分析,路径模型的适配度指标参照侯杰泰(2004) 建议的指标。分析结果表明,本研究理论模型的拟合度比较好。各变量之间(路径)的 t 值都大于 2,路径关系显著,即探索性因子分析得出的两个因子(认知卷入度和情感卷入度)与相关测项之间的关系是合适的。如表 2 和表 3 所示。

表 2 广告卷入度量表的验证性因子分析结果($N = 183$)

适配指标	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI
广告卷入度	3.33($df = 26$)	0.91	0.90	0.047	0.92	0.95	0.94

表 3 广告卷入度中认知和情感的路径系数及 t 值

路径关系	$f_1 - a_1$	$f_1 - a_2$	$f_1 - a_3$	$f_1 - a_4$	$f_2 - a_6$	$f_2 - a_7$	$f_2 - a_8$	$f_2 - a_9$	$f_2 - a_{10}$
路径系数	0.86	0.86	0.64	0.75	0.80	0.79	0.85	0.83	0.78
t 值	9.64	9.71	6.40	7.94	8.71	8.64	9.62	9.29	8.36

注: f 表示潜在变量, a 表示观测变量,下同。

2.5.2 假设检验

通过 2(广告语言类型: 普通话 vs 粤语) \times 2(产品卷入度: 高卷入度产品 vs 低卷入度产品) 双因素方差组间分析普通话和粤语在高低卷入度产品语音广告中的认知和情感卷入度得分。结果证实: 对于高卷入度产品普通话广告,其认知卷入度显著高于粤语广告($M_{\text{普-认}} = 3.39 > M_{\text{粤-认}} = 2.54$, $F(1, 86) = 18.62$, $p < 0.05$), 证明假

设 H1 成立; 其情感卷入度也显著高于粤语广告($M_{\text{普-情}} = 3.10 > M_{\text{粤-情}} = 2.70$, $F(1, 86) = 4.30$, $p < 0.05$), 证明假设 H2 成立。同时,对于低卷入度产品普通话广告,认知卷入度与粤语广告无显著差异($M_{\text{普-认}} = 2.91$, $M_{\text{粤-认}} = 2.79$, $F(1, 90) = 0.52$, $p > 0.05$), 证明假设 H3 成立; 粤语广告的情感卷入度高于普通话广告的情感卷入度($M_{\text{粤-情}} = 3.91 > M_{\text{普-情}} = 3.03$, $F(1, 90) =$

5.65 $p < 0.05$) ,证明假设 H4 成立。

3 实验2:标准语和地方语对文本广告的广告卷入度影响研究

3.1 实验设计和被试

实验二的目的是验证在文本广告中产品卷入度和广告语言对广告卷入度的影响效应。研究采用 2(广告语言类型:普通话 vs 粤语) \times 2(产品卷入度:高卷入度产品 vs 低卷入度产品) 组间实验设计。共有 202 名被试参与实验,其中包括 5 名大学生和 197 名社会人士。每位被试可以获得一张价值 25 元人民币的购物券作为奖励。所有被试均为在广东生活超过 20 年以上的本地人,且其普通话和粤语都比较流利。

3.2 实验刺激物

本实验同样选取普通话和粤语作为广告语言,实验产品与实验 1 相同,选取“达奥”照相机和“冰润”矿泉水。本实验为两个虚拟品牌分别设计了文本广告,每个品牌都有两个版本的文本广告(普通话版和粤语版)。两版广告的图文布局、对比度和字号大小等完全相同,两版广告的语言表达方式也遵循了各自的语法习惯。为了确保两版广告文本含义相同,研究者调查了 20 名熟练掌握普通话和粤语的大学生,被访者一致认为两版广告文案意义没有差别。

3.3 实验程序

实验选取了 20 名社会在职人士作为预实验对象,预实验的结果表明被试对实验广告有显著的反应差异。正式实验选取深圳大学成教学院的学生作为被试,被试被随机分配到 2(广告语言类型:普通话 vs 粤语) \times 2(产品卷入度:高卷入度产品 vs 低卷入度产品) 实验组之一进行测试。在被试了解实验要求后,实验操作者向被试

展示 A4 纸大小的平面广告,展示时间为 30 秒,这个时长与被试日常观看户外平面广告的时间大致相当;广告展示完毕,由被试填写问卷,完成后回收问卷并向被试表示谢意,赠送小礼品。

3.4 实验结果

3.4.1 实验操控

本实验共发放 202 份问卷,回收有效问卷 176 份,问卷有效回收率为 87.1%,其中高卷入度产品组 87 人(普通话 44 人,粤语 43 人;男 34 人,女 53 人;平均年龄为 26 岁),低卷入度产品组 89 人(普通话 45 人,粤语 44 人;男 34,女 55;平均年龄为 27 岁)。通过 SPSS 17.0 对数据进行分析,结果显示各实验组的人口统计特征没有显著差异,符合研究需要。对产品卷入度数据的 t 检验结果显示,本实验选取的高、低卷入度产品区分效果显著,且得分和预实验的结果比较一致,照相机比矿泉水的明显高($M_{照相机} = 4.34$ vs $M_{矿泉水} = 2.26$, $t = 2.874$, $p < 0.01$)。此外,对语言熟练程度和地域文化认同度得分进行 t 检验,在高卷入度产品广告组中,普通话广告被试与粤语广告被试的地域文化认同($t = 1.675$, $p > 0.05$)、普通话熟练度($t = 1.438$, $p > 0.05$)、粤语熟练度($t = 1.395$, $p > 0.05$) 均不存在显著差异;低卷入度产品广告组中,普通话广告被试与粤语广告被试的地域文化认同($t = -1.423$, $p > 0.05$)、普通话熟练度($t = -1.569$, $p > 0.05$)、粤语熟练度($t = -1.524$, $p > 0.05$) 也均不存在显著差异。结果显示普通话组和粤语组并没有显著差别,所有测项的 p 值都在 0.05 以上,表明实验操控成功。粤语和普通话的语言熟练度量表 Cronbach's α 值分别为 0.98 和 0.86,在因子分析中量表测项归为一个因子后,粤语和普通话的累计方差解释率为 92.4% 和 65.8%;文化认同度量表的 Cronbach's

α 值为 0.94, 累计方差解释率为 73.13%。以上结果说明量表的信度和效度可以接受。这里, 仍然采用哈门氏单因子测试法分析所采集数据的 CMV 量, 结果为 0.283 (<0.5), 表明数据误差可以接受。

对于广告卷入度、广告卷入度中的认知卷入和情感卷入、产品卷入度的信度分析表明, 量表的 Cronbach's α 值皆在 0.7

这个标准之上(广告卷入度 α 系数为 0.892, 认知卷入度为 0.790, 情感卷入度为 0.912, 产品卷入度为 0.739), 说明问卷具有良好的可靠性和稳定性。验证性因子分析的适配性指标采用侯杰泰(2004) 建议的指标, 从表 4、表 5 的结果可以看出, 整体而言测量工具具有可接受的效度。

表 4 广告卷入度量表的验证性因子分析结果($n=176$)

适配指标	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI
广告卷入度	2.13 ($df=26$)	0.93	0.88	0.038	0.93	0.98	0.95

表 5 广告卷入度中认知和情感的路径系数及 t 值

路径关系	$f_1 - a_1$	$f_1 - a_2$	$f_1 - a_3$	$f_1 - a_4$	$f_2 - a_6$	$f_2 - a_7$	$f_2 - a_8$	$f_2 - a_9$	$f_2 - a_{10}$
路径系数	0.57	0.72	0.70	0.83	0.74	0.91	0.85	0.88	0.74
t 值	5.39	7.18	6.99	8.73	7.93	10.83	9.72	9.32	7.96

3.4.2 假设检验

实验二共分四组, 探讨了广告语言与产品卷入度对语音广告卷入度的影响。通过 2(广告语言类型: 普通话 vs 粤语) \times 2(产品卷入度: 高卷入度产品 vs 低卷入度产品) 双因素方差组间分析普通话和粤语在高、低卷入度产品文本广告中的认知和情感卷入度水平。结果证实, 被试对高卷入度产品普通话广告的认知卷入度显著高于粤语广告($M_{\text{普-认}} = 3.05 > M_{\text{粤-认}} = 2.50$, $F(1, 85) = 9.26$, $p < 0.05$), 再次证明假设 H1 成立; 同时, 被试对高卷入度产品普通话广告比之粤语广告产生了更高的情感卷入度($M_{\text{普-情}} = 2.94 > M_{\text{粤-情}} = 2.43$, $F(1, 85) = 4.73$, $p < 0.05$), 再次证明假设 H2。对于低卷入度产品的普通话广告和粤语广告, 被试的认知卷入水平无显著差异($M_{\text{普-认}} = 2.77$, $M_{\text{粤-认}} = 2.89$, $F(1, 87) = 0.54$, $p > 0.05$), 假设 H3 再次得到验证; 对低卷入度产品粤语广告, 被试的情感卷入度则明显高于普通话广告的情感卷入度($M_{\text{粤-情}} = 3.52 > M_{\text{普-情}} = 2.38$, $F(1, 87) = 7.32$, $p < 0.05$), 同样证明假设 H4 成立。

归纳以上研究结果可见, 关于本文的 4 个研究假设, 针对文本广告与语音广告的实验都得出了相同的研究结论。也即是说, 本文的研究结论具有跨媒体有效性, 广告语言对广告效果的影响在广播媒体或平面媒体上都广泛存在。

4 讨论

4.1 广告语言与产品卷入度对广告认知卷入度的影响

本文选择标准语和地方语两种语言, 采用语音广告实验和文本广告实验检验了研究假设, 得到了一致性的结果: 产品卷入度在广告语言对广告认知卷入的影响机制中具有调节效应。当购买高卷入度产品时, 消费者在信息搜索和信息加工上将趋于走 ELM 模型的中枢路径, 因而消费者的认知强度也会较高(Laurent & Kapferer, 1985)。此时, 消费者不仅试图理解广告中的内容, 同时还希望从广告中尽可能多获取一些产品信息。标准语可以带给受众一种专业和权威的形象, 而这些特征又与高

卷入度产品的特征一致,从而提高了消费者的广告认知卷入度。与此不同的是,购买低卷入度产品时,消费者并不需要太多的产品信息,因此,他们的信息加工过程比较简单(Laurent & Kapferer, 1985)。也就是说,消费者的认知卷入度仅仅是与产品特征有关,不会太在意广告中使用的是什么语言。这就解释了为何对于低卷入度产品的标准语广告和地方语广告,消费者激发的广告认知卷入度没有显著差异。

4.2 广告语言与产品卷入度对广告情感卷入度的影响

关于广告语言对广告情感卷入的影响,语音广告实验和文本广告实验的结果均表明,产品卷入度的调节效应依然存在。对于低卷入度产品而言,消费者对广告信息的加工更趋向于走ELM模型的边缘路径,消费者对广告信息的处理显得更为感性和情感化。由于地方语天然具有的地域特征,地方语广告使人觉得更熟悉、更亲切和舒服(Noriega & Blair, 2008)。当消费者以边缘路径方式处理广告信息时,比较容易受到语言表达方式的影响,而地方语通常比标准语激发的联想更加丰富,情感卷入度则容易与主观感觉相关的元素联结在一起(Park & Young, 1986),因此,在低卷入度产品广告中采用地方语比标准语会带来更高的广告情感卷入度。

目前有许多学者研究了广告语言的影响作用。其中,一些学者选择从产品卷入度这个视角作为出发点,Krishna和Ahluwalia(2008)认为不同的广告语言(包括地方语、第一语言和第二语言混合)在不同的产品类型(如奢侈品和必需品)广告中有不同影响作用。当广告语言与产品类别一致时,消费者对广告的评价将更为积极。类似地,本研究分别采用语音和文本两种媒介作了探讨,发现该广告语言效应同样存

在于语音和文本广告中。但本研究存在的一个不足是,没有考虑标准语和地方语混用对广告卷入度的影响,这有待于未来进一步探讨。

5 结 论

本研究旨在考察广告语言和产品卷入度对广告卷入度的影响机制。实验得出的结论是:对于高卷入度产品广告,无论广告语言采用文本形式还是语音形式,普通话比粤语产生的广告认知卷入度和情感卷入度都更高;对于低卷入度产品广告,无论广告语言采用文本形式还是语音形式,也无论广告使用普通话抑或是粤语,消费者对广告的认知卷入度没有显著差异;对于低卷入度产品广告,无论广告语言采用文本形式还是语音形式,粤语都可以比普通话带来更高的广告情感卷入度。

参考文献

- 陈国龙.(2007). 涉入理论及其衡量. *商业时代*, 3, 69-71.
- 侯杰泰,温忠麟,成子娟.(2004). *结构方程模型及其应用*. 北京:教育科学出版社.
- 刘世雄,梁秋平,姜凌.(2012). 广告语言类型对广告态度之影响研究. *深圳大学学报(人文社会科学版)* 29(4), 137-143.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Caruana, A., & Abdilla, M. (2005). To dub or not to dub: Language adaptation of global television advertisements for a bilingual community. *Brand Management*, 12(4), 236-249.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12.

- Goldsmith R. E. ,& Emmert J. (1991) . Measuring product category involvement: A multitrait – multimethod study. *Journal of Business Research* ,23 (4) 363 – 371.
- Hermann P. W. (1978) . The Effect of Dialect on the Persuasiveness of a Radio Advertisement. *PhD. Dissertation* University of Houston 125.
- Johar J. S. ,& Sirgy M. J. (1991) . Value – expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising* 20(3) 23 – 33.
- Jos H. ,Frank V. M. ,& Anja D. B. (2010) . English or a local language in advertising? *Journal of Business Communication* 47(2) 169 – 188.
- Koslow S. ,Shamdasani P. N. ,& Touchstone E. E. (1994) . Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective. *Journal of Consumer Research* 20(4) 575 – 585.
- Krishna A. ,& Ahluwalia R. (2008) . Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research* 35(12) 692 – 705.
- Lalwani A. K. ,Lwin M. ,& Li K. L. (2005) . Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing* ,18 ,143 – 165.
- Laurent G. ,& Kapferer J. N. (1985) . Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22(1) 41 – 53.
- Lee K. S. (2006) . Navigating between cultures: a new paradigm for Korean American cultural identification. *Pastoral Psychology* 54(4) 289 – 311.
- Liu S. ,Wen X. ,Wei L. ,& Zhao W. (2013) . Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024>.
- Luna D. ,& Peracchio L. A. (2001) . Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach. *Journal of Consumer Research* 28(2) 284 – 295.
- Luna D. ,& Peracchio L. A. (2005) . Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research* ,31 (4) 760 – 765.
- Melissa M. B. (2005) . The impact of perceived language status on product and services quality expectations. *American Marketing Association* ,16 , 270 – 271.
- Morales A. ,Scott M. ,& Yorkston E. (2012) . The role of accent standardness in message preference and recall. *Journal of Advertising* ,41 (1) 33 – 45.
- Nathalie D. ,& Patrick D. P. (2010) . Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management* ,18 (1) 50 – 65.
- Noriega J. ,& Blair E. (2008) . Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of Marketing* 72(5) 69 – 83.
- Oetting E. R. ,& Beauvais F. (1991) . Orthogonal cultural identification theory: The cultural identification of minority adolescents. *International Journal of the Addictions* 25(s5 – s6) : 655 – 685.
- Park C. W. ,& Young S. M. (1986) . Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research* 23 (1) 11 – 24.
- Pelsmaker P. D. ,& Geuens M. (1997) . Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising* ,16(2) 123 – 147.
- Percy L. ,& Rossiter J. R. (1980) . *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger.
- Petty R. E. ,& Wegener D. T. (1999) . The elaboration likelihood model: current status and controversies. In: Chaiken S. ,& Trope Y. (eds.) . *Dual – Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press 73 – 96.
- Petty R. E. ,& Cacioppo J. T. (1986) . *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes*

- to *Attitude Change*. New York: Springer – Verlag.
- Petty ,R. E. , Cacioppo ,J. T. , & Goldman ,R. (1981) . Personal involvement as a determinant of argument – based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* ,41(5) 847 – 855.
- Petty ,R. E. , Cacioppo ,J. T. , & Schumaun ,D. (1983) . Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* ,10(2) ,138 – 146.
- Seungeun Lee ,M. E. (2005) . *The Influence of Product Involvement and Fan Identification on Response to Team Sponsors' Products*. The Ohio State University.
- Stefano P. ,Bart D. L. & Stijn M. J. (2009) . Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. *Journal of Consumer Research* ,35(6) , 1012 – 1025.
- Tavassoli ,N. T. & Lee ,Y. H. (2003) . The differential interaction of auditory and visual advertising elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research* ,40(4) 468 – 80.
- Ueltschy ,L. C. & Krampf ,R. F. (1997) . The influence of acculturation on advertising effectiveness to the Hispanic market. *Journal of Applied Business Research* ,13(2) 87 – 101.
- Zaichkowsky ,J. L. (1994) . The personal involvement inventory: Reduction ,revision ,and application to advertising. *Journal of Advertising* ,18(4) , 59 – 70.

The Influence of Advertising Language and Product Involvement on Ads Involvement

LIU Shi – xiong XI Jin – ju WEN Xiao – shan

(Department of Marketing ,College of Management ,Shenzhen University ,Shenzhen 518060 ,China)

Abstract

To explore the different effects in advertising between standard language and local language ,this paper examined the above problem from the point of product types. Language proficiency and cultural identity were selected as control variables ,and product involvement was selected as the manipulated variable. Two studies were manipulated to investigate the role of advertising language (Mandarin vs. Cantonese) in influencing the ads involvement (cognitive involvement and emotional involvement) ,in the voice ads and text ads ,respectively. The results showed that:

With regard to the high involvement product ads ,Mandarin can invoke higher cognitive involvement and emotional involvement than Cantonese. With regard to the low involvement product ads ,there is no significant difference of cognitive involvement between Mandarin ads and Cantonese ads ,but Cantonese can invoke higher emotional involvement in ads than Mandarin.

Key words: advertising language ,standard language ,local language ,product involvement ,ads involvement