

## 受众幽默风格与卷入对感觉型低卷入商品广告效果研究

### THE INFLUENCE OF HUMOROUS STYLE AND DEGREE OF INVOLVEMENT ON EFFECTIVENESS OF SENSATIONAL LOW-INVOLVEMENT PRODUCT ADVERTISING

佟小娟<sup>1</sup> 韩圣龙<sup>2</sup>

Xiaojuan Tong<sup>1</sup> and Shenlong Han<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>正大管理学院中国研究生院

<sup>1, 2</sup>Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

#### 摘要

本文以受众幽默风格与卷入的研究入手, 将其对感觉型低卷入商品广告效果为研究对象。以中国在校大学生为样本对象, 通过问卷法对不同幽默风格及商品卷入程度对泰国感觉型低卷入商品广告效果影响进行研究。通过预调查、专家评议确定测试广告; 通过 SPSS 工具的运用, 最终发现性别、年龄、家庭年均收入及个人消费观念对感觉型低卷入商品广告效果的差异均不显著, 卷入程度对广告效果的五个维度有正向预测作用。指导企业在广告设计时, 对卷入程度要进行重点识别, 针对低卷入的广告要进行消费者特征的识别。由于本研究抽取的样本是在校大学生, 对整个消费者群体的覆盖存在一定的局限性, 研究结果的适配范围也受到一定制约。

**关键词:** 受众幽默风格, 卷入, 广告效果

#### Abstract

In this paper, the audience humor style and involvement of the study, to low-sensational effect of the involvement of commodity advertising for the study. The effect of different humorous styles and the degree of involvement of goods on the perceived low involvement of merchandise advertising in Thailand was investigated by using the questionnaire method in Chinese college students. Through the pre-survey, expert evaluation to determine the test ads; through the use of SPSS tools, and ultimately found that gender, age, household income and personal consumption perceptions of low involvement of merchandise advertising effectiveness of the difference was not significant, The five dimensions of the effect have positive predictive effects. Guide enterprises in the advertising design, the degree of involvement to focus on identification, for high involvement

in advertising to identify the characteristics of consumers. Because the sample of this study is in college students, the coverage of the whole consumer group has some limitations, the scope of the research results are also subject to certain constraints.

**Keywords:** Audience humorous style, involvement, advertising effectiveness

## 前言

Clinic, Moscs & Jame (2003) 发现, 高低幽默需求程度不同的受众, 幽默对其广告态度的影响不同, 其中对高幽默需求的受众来说, 幽默强度越大, 幽默对其广告态度的积极影响也就越大; 对于低幽默需求的受众来说, 幽默的程度不会对其广告态度产生影响。中国学者周象贤, 金志成 (2006) 对卷入进行了详细的研究, 得到相似的研究结论。前期的研究主要集中在幽默需求程度不同受众与广告效果的关系, 对幽默的风格和卷入研究不足, 尤其是思考性低卷入广告效果研究极少。本研究在前人基础上, 将受众分为不同性别、年龄、家庭收入、消费观念、幽默风格, 考察与广告效果五个维度: 广告认知; 广告态度; 品牌认知; 品牌态度; 购买意愿之间的关系。从而得到受众幽默风格与卷入对思考型低卷入商品广告影响效果。

## 文献回顾

根据 Martin (2003) 年提出的有关幽默风格的理论。以加拿大大学生为被试, 编制了幽默风格问卷 (HumorStyles Questionnaire, HSQ)。此问卷共包括有 32 个题项, 分四个维度, 即亲和型幽默、自强型幽默、嘲讽型幽默和自贬型幽默。第一次系统的将幽默的风格进行理论研究, 为幽默风格对广告效果研究奠定了基础。

加拿大学者马歇尔·麦克卢汉 (2000) 在《理解媒介——人的延伸》一书中使用了“卷入”一词,, 卷入即吸引进去, 卷入度是吸引进去的程度。并且根据受众的不同卷入程度, 将媒介分为热媒

介和冷媒介。他第一次系统的将卷入引入到传播媒体中来。Anderson & Bushman (2002) 发现, 高低幽默需求程度不同的受众, 幽默对其广告态度的影响不同。结论表明幽默的高低对广告效果起到很大的影响。

陶化冶 (2008) 发表的“基于卷入度的高卷入商品广告策略研究”中对“高卷入商品”进行界定。通过对商品卷入度及其广告的心理影响机制的分析, 从提供购买理由、拟定说服的重点、提供充分论据、运用双向信息交流、使用肯定与否定动机等几个方面提出了高卷入商品的广告劝服策略。

通过文献阅读发现已有文献研究卷入与情感诉求广告多针对幽默与非幽默两个维度进行研究, 区分高幽默与低幽默的研究较少, 研究对象没有涉及不同国度, 而本研究是用泰国广告对中国大学生受众进行跨域的研究, 因此本研究当前尚属空白。具有很强的理论与实践意义。

## 研究方法

### 第一、相关量表

Martin (2003) 考察幽默风格的不同维度与自尊、乐观、幸福感、社会支持以及焦虑、抑郁、敌对和攻击行为的关系。他们发现: 亲和型幽默与自尊、社会亲密感正相关, 与抑郁负相关; 攻击性幽默与敌对和攻击行为正相关; 自强型幽默与自尊、乐观和幸福感正相关, 与焦虑和抑郁负相关; 自贬式的幽默与自尊、幸福感、社会支持负相关, 与焦虑、抑郁、敌对和攻击行为正相关。自强型的幽默与自贬式的幽默有轻度的重叠。此研究表明问卷的内

部一致性信度很好, Cronbach  $\alpha$  系数从 0.77 到 0.81。亲和型幽默、自强型幽默、嘲讽型幽默和自贬型幽默的重测信度分别为 0.85、0.81、0.80 和 0.82 ( $p < 0.001$ ), 并且此问卷的理论模型拟合度很好 ( $GFI = 0.91$ ,  $FI = 0.90$ ,  $RMSEA = 0.048$ )。在相关研究中, 该量表被用于比利时、黎巴嫩的被试中, 也报告有良好的信、效度。

Vaughn (1986) 研究卷入的量表包含卷入、认知、情感三个分量表, 题项由 5 个维度构成: 商品重要性的认知、误购风险的认知、商品购买成本、商品新颖性、社会价值观。其中, 商品卷入分量表分为 3 项: 重要或是不重要的抉择; 如果选择错误品牌, 损失将会很大或是很小; 在做出决策的过程中需要的参考信息很多或是很少。

总结购买意愿维度, 归纳“没有购买可能性或是有购买可能性”, “最近不想买或是最近想买”两个题项。所有量表运用里克特 7 刻度量表进行测量。

## 第二、研究假设

基于文献综述, 本研究提出假设:

不同性别、年龄、家庭收入、个人消费观念的受众与广告效果关系的研究

H1a: 不同性别的中国受众对泰国感觉型低卷入商品广告效果差异不显著;

H1b: 不同年龄的中国受众对泰国感觉型低卷入商品广告效果差异不显著;

H1c: 不同家庭收入的中国受众对泰国感觉型低卷入商品广告效果差异不显著;

H1d: 不同个人消费观念的中国受众对泰国感

觉型低卷入商品广告效果差异不显著;

中国受众不同幽默风格及商品卷入程度与泰国感觉型低卷入商品广告效果关系的研究

H2a: 中国受众不同幽默风格与卷入程度对泰国感觉型低卷入商品广告认知有正向预测作用;

H2b: 中国受众不同幽默风格与卷入程度对泰国感觉型低卷入商品广告态度有正向预测作用;

H2c: 中国受众不同幽默风格与卷入程度对泰国感觉型低卷入商品品牌认知有正向预测作用;

H2d: 中国受众不同幽默风格与卷入程度对泰国感觉型低卷入商品品牌态度有正向预测作用;

H2e: 中国受众不同幽默风格与卷入程度对泰国感觉型低卷入商品购买意愿有正向预测作用;

## 第三、研究设计

预备实验: 实验目的为确定商品类别、品牌及与本类别相关的泰国大学生喜欢的广告。实验中及研究过程中不考虑由于太过广告应用泰语表达给中国大学生被试造成的影响。实验中要求参试者本科生, 人数的选择主要是基于实验室测试能力的限制, 以及抽样理论中预计回答率为 99% 以上, 置信度在 95%, 且可接受的误差 10%。进行最小随机采样。视力或矫正视力正常, 无色盲, 无色弱, 色觉正常。本实验使用上文提到的卷入量表, 每道题项询问这个商品相关的广告在哪里可以看到, 并用商品卷入量表询问。

参试者填写商品类别与上文卷入程度量表中各项目相符合的程度。回答用 7 点计分, 极不重要的购买决策记 1 分, 极重要的购买决策记 7 分, 实验结果根据测试结果。

表 1 泰国消费者卷入程度得分表

商品类别	汽车	手机	电脑	饮料	罐头	糖果	牛奶
卷入程度得分	351	362	320	143	114	128	152

由于在对 FCB 模型应用的数据选取存在限制。所以本研究将参试者提及频率较高的 4 个商品类别名称对 FCB 网络模型后分别作为高、低卷入程度的商品。由上表统计得出汽车、手机、罐头、糖果商品四类商品, 与 FCB 网络模型将四类商品归类, 其中汽车、罐头为思考型卷入商品、手机、糖果为感觉型卷入商品, 汽车 (思考型高卷入商品); 手机 (感觉型高卷入商品); 罐头 (思考型低卷入商

品); 糖果 (感觉型低卷入商品)。

结合问卷所得品牌在 facebook、youtube 上找到以上四类商品对应品牌的视频广告, 结合问卷所得百分之九十三的被试选择了喜欢幽默诉求广告, 因此在网上将每类商品对应品牌的幽默广告找出来, 经过本人初步筛选出 4 则视频广告, 将四则广告播放给广告方面的 6 位专家, 选出每类商品对应的高幽默诉求广告和低幽默诉求广告。

表 2 幽默程度得分表

商品类别	汽车	1	2	3	4	手机	1	2	3	4	罐头	1	2	3	4	糖果	1	2	3	4
幽默程度得分		38	26	29	35		24	38	21	40		39	23	26	37		36	39	27	29

通过专家打分确定高幽默与低幽默广。将得到的每类商品对应品牌的高低幽默广告重新命名, 汽车广告 1 为低幽默, 2 为高幽默; 手机广告 1 为低幽默, 2 为高幽默; 罐头广告 1 为高幽默, 2 为低幽默; 糖果广告 1 为高幽默, 2 为低幽默, 本研究以糖果广告即感觉型低卷入商品为实验材料用于正式实验。

正式实验。实验中要求参试者为中国在校大学生。观看广告之后进行问卷填写, 每组被试只观看一则视频广告, 完成问卷测试受众幽默风格和商品卷入程度对广告效果的影响。

## 结果分析

针对中国受众的基本情况描述, 调查显示, 男女性的比例分别为 34.5% 及 65.5%。由于本次受众对象主要是大学生, 年龄分布在 19 岁以下及占 28.0% 20-34 岁占 72.0%。家庭年均收入的分布情况可知, 5000 元以下占 29.5%, 在 5001-20000 元之间占 28.5%, 20001-50000 元占 15.0%, 100001-200000 元占 12.5%, 50001-100000 元及 200001 元以上占 14.5%。个人消费观念, 理智型的消费者占 31.5%, 习惯型消费观念占 24.5%, 经济型消费者占 12.5%, 其次为不定型消、冲动型、感情型、疑虑型。

表 3 受众的基本情况描述一览表 (N = 200)

属性	分类	频数	百分比 (%)
性别	男	69	34.5
	女	131	65.5
年龄	19 岁及以下	56	28.0
	20-34 岁	144	72.0
家庭年均收入	5000 元以下	59	29.5
	5001-20000 元	57	28.5
	20001-50000 元	30	15.0
	50001-100000 元	16	8.0
	100001-200000 元	25	12.5
	200001 元以上	13	6.5
个人消费观念	习惯型	49	24.5
	理智型	63	31.5
	经济型	25	12.5
	冲动型	18	9.0
	感情型	15	7.5
	疑虑型	11	5.5
	不定型	19	9.5

1. 信度检验。对中国受众幽默风格及感觉型低卷入商品广告效果进行信度检验。受众幽默类型和风格的总量表的 Cronbach's Alpha 均大于 0.6, 认为受众的幽默风格的信度良好。广告效果

五个测量维度的内部一致性结果高于 0.6, 显示中国受众对感觉型低卷入广告效果的评价具有良好的可靠性。

表 4 感觉型低卷入广告效果的信度检验

因素	Cronbach's Alpha	项数
亲和型幽默	.702	8
自强型幽默	.779	5
嘲讽型幽默	.839	7
自贬型幽默	.738	5
总量表	.808	25
广告认知	.831	3
广告态度	.941	7
品牌认知	.883	3
品牌态度	.674	3
购买意愿	.632	2



2. 效度检验。中国受众的幽默风格和感觉型低卷入商品广告效果整体数据进行效度检验。结果, 调查数据的 KMO 检验值均大于 0.70, 说明, 幽默风格和感觉型低卷入广告效果数据适合进行因

子分析。Bartlett 球度检验结果显示, 幽默风格和感觉型低卷入广告效果的显著性概率均为 0.000 ( $P < 0.01$ ), 本次调查数据的效度较好。

表 5 感觉型低卷入广告效果的效度检验

变量	KMO	Bartlett 球形检验值		
		卡方	自由度	显著性
幽默风格	.831	1726.034	300	.000
广告效果	.937	3320.333	171	.000

3. 人口变量学特征在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

为检验中国受众的性别、年龄、家庭年均收入及个人消费观念对感觉型低卷入广告的广告效果五个维度: 广告认知、广告态度、品牌认知、品牌态度和购买意愿的影响, 对受众的人口变量学特征的广告效果进行差异分析如下:

#### 3.1 性别在感觉型低卷入商品广告效果上

的差异分析

采用独立样本 T 检验分析性别在感觉型低卷入广告的广告效果上的差异, 以性别为自变量, 以广告效果五维度为因变量进行独立样本 T 检验。结果显示, 性别在感觉型低卷入商品广告的广告认知、广告态度、品牌认知、品牌态度和购买意愿上的差异均不显著 ( $p > 0.05$ )。

表 6 性别在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

	性别	样本量	均值	标准差	t	p
广告认知	男	69	3.36	1.75	-.967	.335
	女	131	3.60	1.60	-.349	.727
广告态度	男	69	3.10	1.55	-.981	.328
	女	131	3.18	1.36	-.709	.479
品牌认知	男	69	3.27	1.61	.643	.521
	女	131	3.49	1.46		
品牌态度	男	69	3.18	1.40		
	女	131	3.31	1.20		
购买意愿	男	69	3.71	.92		
	女	131	3.63	.86		

3.2 年龄在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

采用独立样本 T 检验分析年龄在感觉型低卷入广告的广告效果上的差异, 以年龄为自变量,

以广告效果五维度为因变量进行独立样本 T 检验。结果显示, 年龄在感觉型低卷入广告的广告认知、广告态度、品牌认知、品牌态度和购买意愿上的差异均不显著 ( $p > 0.05$ )。

表 7 年龄在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

	年龄	样本量	均值	标准差	t	p
广告认知	19岁及以下	56	3.57	1.66	.282	.778
	20-34岁	144	3.50	1.66	-.391	.696
广告态度	19岁及以下	56	3.09	1.46	-.615	.539
	20-34岁	144	3.17	1.42	-.404	.687
品牌认知	19岁及以下	56	3.31	1.55	-1.018	.310
	20-34岁	144	3.46	1.50		
品牌态度	19岁及以下	56	3.21	1.31		
	20-34岁	144	3.29	1.26		
购买意愿	19岁及以下	56	3.55	.94		
	20-34岁	144	3.69	.85		

3.3 家庭年均收入在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

采用单因素方差分析家庭年均收入在感觉型低卷入广告的广告效果上的差异, 以家庭年均

收入为自变量, 以广告广告效果五维度为因变量进行方差分析。结果显示, 家庭年均收入在感觉型低卷入广告的广告认知、广告态度、品牌认知、品牌态度和购买意愿上的差异均不显著 ( $p > 0.05$ )。

表 8 家庭年均收入在感觉型低卷入商品广告效果上的差异检验

		样本量	均值	标准差	F	P
广告认知	5000元以下	59	3.90	1.53	2.025	.077
	5001-20000元	57	3.11	1.52		
	20001-50000元	30	3.93	1.66		
	50001-100000元	16	3.06	1.72		
	100001-200000元	25	3.37	2.04		
	200001元以上	13	3.46	1.54		
广告态度	5000元以下	59	3.47	1.34	1.345	.247
	5001-20000元	57	3.09	1.35		
	20001-50000元	30	3.07	1.17		
	50001-100000元	16	2.55	1.61		
	100001-200000元	25	2.93	1.80		
	200001元以上	13	3.29	1.52		
品牌认知	5000元以下	59	3.68	1.37	1.281	.273
	5001-20000元	57	3.27	1.47		
	20001-50000元	30	3.57	1.50		
	50001-100000元	16	3.15	1.67		
	100001-200000元	25	2.93	1.85		
	200001元以上	13	3.74	1.33		
品牌态度	5000元以下	59	3.50	1.19	.824	.534
	5001-20000元	57	3.13	1.35		
	20001-50000元	30	3.14	1.12		
	50001-100000元	16	3.31	1.15		
	100001-200000元	25	3.03	1.50		
	200001元以上	13	3.49	1.31		
购买意愿	5000元以下	59	3.52	1.07	.557	.733
	5001-20000元	57	3.65	.68		
	20001-50000元	30	3.80	.82		
	50001-100000元	16	3.72	.68		
	100001-200000元	25	3.70	1.09		
	200001元以上	13	3.81	.60		

3.4 个人消费观念在感觉型低卷入商品广告效果上的差异分析

采用单因素方差分析个人消费观念在感觉型低卷入商品的广告效果上的差异，以个人消费

观念为自变量，以广告效果五维度为因变量进行方差分析。结果显示，个人消费观念在感觉型低卷入商品的广告认知、广告态度、品牌认知、品牌态度和购买意愿上的差异均不显著 ( $p > 0.05$ )。



表 9 个人消费观念在感觉型低卷入商品广告效果上的差异检验

		样本量	均值	标准差	F	P
广告认知	习惯型	49	3.80	1.56	.489	.816
	理智型	63	3.40	1.49		
	经济型	25	3.52	1.59		
	冲动型	18	3.48	1.85		
	感情型	15	3.07	2.05		
	疑虑型	11	3.42	1.92		
	不定型	19	3.61	1.95		
广告态度	习惯型	49	3.38	1.38	.357	.905
	理智型	63	3.07	1.35		
	经济型	25	3.16	1.48		
	冲动型	18	3.16	1.29		
	感情型	15	2.97	1.81		
	疑虑型	11	3.13	1.62		
	不定型	19	2.94	1.53		
品牌认知	习惯型	49	3.79	1.49	1.082	.374
	理智型	63	3.29	1.40		
	经济型	25	3.49	1.47		
	冲动型	18	3.37	1.41		
	感情型	15	2.80	1.90		
	疑虑型	11	3.12	1.53		
	不定型	19	3.47	1.71		
品牌态度	习惯型	49	3.59	1.28	.801	.570
	理智型	63	3.12	1.20		
	经济型	25	3.11	1.45		
	冲动型	18	3.11	1.11		
	感情型	15	3.20	1.55		
	疑虑型	11	3.30	1.19		
	不定型	19	3.32	1.24		
购买意愿	习惯型	49	3.60	.91	.395	.882
	理智型	63	3.71	.83		
	经济型	25	3.52	1.03		
	冲动型	18	3.61	.87		
	感情型	15	3.80	.96		
	疑虑型	11	3.50	1.14		
	不定型	19	3.82	.58		

4. 中国受众幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入商品广告效果的相关分析

采用皮尔逊相关对幽默风格与卷入程度与感

觉型低卷入广告效果五维度进行相关分析, 得到以下结果。

表 10 幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入商品广告效果的相关分析

	亲和型幽默	自强型幽默	嘲讽型幽默	自贬型幽默	卷入程度
广告认知	-.083	.024	.095	.056	.516**
广告态度	-.138	.013	.120	.055	.633**
品牌认知	-.098	-.056	.020	-.012	.527**
品牌态度	-.145*	.028	.156*	.134	.594**
购买意愿	-.067	-.094	.050	.040	.325**

从上表相关分析结果可知:

(1) 卷入程度与广告认知呈显著正相关, 相关系数为 0.516, 达到 0.01 显著相关水平。表明受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告广告认知的评价越高。

(2) 卷入程度与广告态度呈显著正相关, 相关系数为 0.633, 达到 0.01 显著相关水平。表明受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告广告态度的评价越高。

(3) 卷入程度与品牌认知呈显著正相关, 相关系数为 0.527, 达到 0.01 显著相关水平。表明受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告品牌认知的评价越高。

(4) 亲和型幽默与品牌态度呈显著负相关, 卷入程度与品牌态度呈显著正相关, 相关系数为 -0.145, 达到 0.05 显著相关水平; 相关系数为 0.594, 达到 0.01 显著相关水平。表明受众在亲和型幽默倾向越低, 卷入程度越高, 则对感觉型低卷

入广告品牌态度的评价越高。

(5) 卷入程度与购买意愿呈显著正相关, 相关系数为 0.325, 达到 0.01 显著相关水平。表明受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告购买意愿的评价越高。

5. 中国受众幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入商品广告效果的回归分析

(1) 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告认知的回归分析

卷入程度为自变量, 以广告认知为因变量进行回归分析。标准系数  $\beta$  为 0.516, 表明卷入程度对感觉型低卷入广告的广告认知有正向预测作用。同时, 卷入程度解释了感觉型低卷入广告认知总变异的 26.6%。模型拟合优度检验结果 F 值为 71.828 ( $p < 0.001$ ), 说明受众的卷入程度对感觉型低卷入商品的广告认知的方程具有显著的统计学意义。

表 11 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入商品广告认知的回归检验

	非标准化系数		标准系数	t	P	R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	$\beta$				
常量	2.020	.203		9.936	.000***		
卷入程度	.583	.069	.516	8.475	.000***	.266	71.828***

(2) 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告态度的回归分析

卷入程度为自变量, 以广告态度为因变量进行回归分析。结果显示, 卷入程度对广告态度的标准系数  $\beta$  为 0.633, 表明卷入程度对感觉型低卷

入广告的广告态度有正向预测作用。同时, 卷入程度解释了感觉型低卷入广告态度总变异的 40.1%。模型拟合优度检验结果 F 值为 132.619 ( $p < 0.001$ ), 说明受众的卷入程度对感觉型低卷入广告的广告态度方程具有显著的统计学意义。

表 12 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告广告态度的回归检验

	非标准化系数		标准系数	t	P	R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	$\beta$				
常量	1.567	.158		9.908	.000***		
卷入程度	.616	.053	.633	11.516	.000***	.401	132.619***

(3) 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告品牌认知的回归分析

卷入程度为自变量, 以品牌认知为因变量进行回归分析。结果显示, 卷入程度对品牌认知的标准系数  $\beta$  为 0.527, 表明卷入程度对感觉型低

卷入广告的品牌认知有正向预测作用。同时, 卷入程度解释了感觉型低卷入广告品牌认知总变异的 27.7%。模型拟合优度检验结果 F 值为 76.043 ( $p < 0.001$ ), 说明受众的卷入程度对感觉型低卷入广告的品牌认知方程具有显著的统计学意义。

表 13 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告品牌认知的回归检验

	非标准化系数		标准系数	t	P	R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	$\beta$				
常量	2.019	.184		10.958	.000***		
卷入程度	.543	.062	.527	8.720	.000***	.277	76.043***

(4) จีน受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告品牌态度的回归分析

亲和型幽默和卷入程度为自变量, 以品牌态度为因变量进行回归分析。

结果显示, 亲和型幽默对品牌态度的标准系数  $\beta$  为  $-0.078$ , 卷入程度对品牌态度的标准系数  $\beta$  为  $0.585$ , 表明卷入程度对感觉型低卷入

广告的品牌态度有正向预测作用, 亲和型幽默对感觉型低卷入广告的品牌态度没有显著预测作用。卷入程度解释了感觉型低卷入广告品牌态度总变异的  $35.8\%$ 。模型拟合优度检验结果  $F$  值为  $55.040$  ( $p < 0.001$ ), 说明受众卷入程度对感觉型低卷入广告的品牌态度方程具有显著的统计学意义。

表 14 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告品牌态度的回归检验

	非标准化系数		标准系数	t	P	R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	$\beta$				
常量	2.401	.369		6.511	.000***		
亲和型幽默	-.094	.069	-.078	-1.353	.178		
卷入程度	.507	.050	.585	10.181	.000***	.358	55.040***

(5) 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告购买意愿的回归分析

卷入程度为自变量, 以购买意愿为因变量进行回归分析。结果显示, 卷入程度对购买意愿的标准系数  $\beta$  为  $0.325$ , 表明卷入程度对感觉型低

卷入广告的购买意愿有正向预测作用。同时, 卷入程度解释了感觉型低卷入广告购买意愿总变异的  $10.6\%$ 。模型拟合优度检验结果  $F$  值为  $23.428$  ( $p < 0.001$ ), 说明受众的卷入程度对感觉型低卷入广告的购买意愿方程具有显著的统计学意义。

表 15 中国受众的幽默风格与卷入程度与感觉型低卷入广告购买意愿的回归检验

	非标准化系数		标准系数	t	P	R <sup>2</sup>	F
	B	标准错误	$\beta$				
常量	3.153	.119		26.457	.000***		
卷入程度	.195	.040	.325	4.840	.000***	.106	23.428***

通过以上实验数据分析, 受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告认知的评价越高。卷入程度与广告态度呈显著正相关。另外受众卷入程度越高, 对感觉型低卷入广告广告态度的评价越高。卷入程度与品牌认知呈显著正相关, 受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告品牌认知的评价

越高。亲和型幽默与品牌态度呈显著负相关, 卷入程度与品牌态度呈显著正相关, 受众在亲和型幽默倾向越低, 卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告品牌态度的评价越高。卷入程度与购买意愿呈显著正相关, 受众卷入程度越高, 则对感觉型低卷入广告购买意愿的评价越高。卷入程度对感觉型

低卷入广告的广告认知有正向预测作用。同时, 受众的卷入程度对感觉型低卷入商品的广告认知的方程具有显著的统计学意义。

## 结论

本文研究结果在理论上说明, 性别、年龄、家庭年均收入及个人消费观念对感觉型低卷入商品广告效果的差异均不显著。卷入程度对广告效果的五个维度有正向预测作用。

从实践指导意义上看, 本文研究成果对指导泰国商品进入中国市场进行广告开发具有非常强的指导意义, 从品牌的建设, 态度的度量及购买意愿

方面进行考量将十分有利于产品市场的接受程度和广告效果的度量。

由于受样本数量的限制, 研究结论有一定的局限性。另外, 在本文研究实验中, 涉及到的广告由于语言原因的限制, 中国大学生作为被试并不能完全听懂或者充分理解泰国广告的寓意, 以及受到文化背景的限制, 生层次的理念可能并不能够被发觉。会对最终的测试结果造成一定的偏差。不过本文作为一个跨域背景下从幽默风格与卷入对低卷入商品广告效果研究的开篇研究, 对后续的研究将具有非常强的指导和借鉴意义。

## References

- Anderson, C. A. & Bushman. B. J. (2002). The effects of media Violence on society. *Science*, 295, 2377-2379.
- Clinch, T. W., Moscs, B. A. & Jame, J. K. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-34.
- Marshall, M. (2000). *Understanding media--on the extension of human*. Beijing: the Commercial Press. [in Chinese]
- Martin, G. J. (2003). Individual differences in use of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor styles Question. *Journal of research in personality*, 37(1), 48-75.
- Tao, H. Z. (2008). Research on the High Involvement Commodity Advertisement Strategy Based on Involvement Degree. *Enterprise Economy*, 9, 81-83. [in Chinese]
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Zhou, X. X. & Jin, Z. C. (2006). The effect and mechanism of emotional advertising communication. *Progress in psychological science*, 14(1), 126-132. [in Chinese]



**Name and Surname:** Xiaojuan Tong

**Highest Education:** Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Artistic Designing Program

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



**Name and Surname:** Shenglong Han

**Highest Education:** Ph.D. of Information Management, Peking University, China

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Management

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์