

# 睡眠者效应与插播广告的传播效果

王 丽

(宁波大学 人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

**摘要:** 插播广告的传播优势是强迫性注意, 其传播效果中有睡眠者效应的存在。睡眠者效应产生的原因有三种理论解释: 线索分离假说、差别衰退假说和有用性—有效性假说。插播广告的睡眠者效应可以解释为: 广告内容的劝说信息和广告媒体形式的折扣线索之分离; 广告情绪反应和认知反应两类记忆系统的差别衰退, 时间间隔导致信息有用性和有效性的改变等。

**关键词:** 插播广告; 睡眠者效应; 劝说信息; 折扣线索; 传播效果。

**中图分类号:** G206; B849 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001 - 5124 (2009) 04 - 0140 - 05

插播广告 (Interstitial Ad) 一般是指在广播或电视媒体节目播放的间隔时间发布的商业广告。对于网络媒体, 则是指在网站的两个网页出现的空隙间插入的网页广告。作为一种常见的广告媒体策略形式, 插播广告已经得到了广泛的运用, 其传播优势是强迫性注意, 迫使受众关注并加工广告信息, 但插播广告也因为强行闯入而遭到受众的心理阻抗。对传播效果来说, 运作得当的插播广告, 在影响消费者态度上会产生睡眠者效应 (sleeper effect), 即随着时间的推移, 受众由最初的厌烦、躲避, 到接受广告信息的影响, 广告效果反而增强。探究插播广告的睡眠者效应, 对于深入揭示插播广告的传播效果, 以及发现插播广告的运作规律, 将是有价值的思考。

## 一、现象描述: 插播广告传播效果中的睡眠者效应

插播广告是深受广告主青睐的媒体策略形式, 在电视媒体中的应用居多。一般是选择那些收视率高、受众忠诚度高的媒体节目, 在节目播出的前后和中间插入广告, 利用受众对媒体节目的关注和喜爱, 增加广告的暴露机会, 成为获取受众注意力的捷径。但对受众来说, 这种注意是带有强迫性的, 强行闯入了受众对媒体节目的欣赏过程, 使人产生厌烦以至心理抗拒。于是, 一方面是广告主们争相投放插播广告, 电视节目中的插播广告不断增加, 另一方面又是受众的抱怨也在增加。不是受众不理解广告的经济运作, 而是某些媒体的插播广告着实让人难以忍受。

2004 年国家广播电影电视总局颁发了《广播电视广告播放管理暂行办法》, 对广播电视插播广告做出了明确规定: 播放广播电视广告应当保持广播电视节目的完整性, 除在节目自然段的间歇外, 不得随意插播广告。在 19 时至 21 时的黄金时间, 电视广告总量不得超过 15%, 在这一时间播放的电视剧中间不得插播广告。除 19 时至 21 时以外, 电视台播放一集影视剧 (一般为 45 分钟左右) 中, 可以插播一次广告, 插播时间不得超过 2.5 分钟。暂行办法实施以来, 中央电视台起了很好的带头作用, 但在许多地方台的非黄金时段, 插播广告却有增无减, 受众在司空见惯中继续抱怨和躲避着。

值得注意的问题是, 受众对插播广告的抱怨和躲避, 难道意味着这些广告都是低效的吗? 从广告主热衷投放的态度看似不是这样, 许多广告主认为插播广告的效果好于专门时段的广告。那么,

收稿日期: 2008 - 09 - 15

基金项目: 浙江省教育厅科研项目 (20051650)。

作者简介: 王 丽 (1963 -), 女, 吉林长春人, 宁波大学人文与传媒学院副教授, 博士。

受众在抱怨中“欣赏”的插播广告,实际效果又是怎样呢?

评价插播广告的传播效果,可以采取两个角度:受众的欣赏心理和广告主的收益。两者似乎有些矛盾——受众不喜欢看,但广告主却喜欢花钱投放。深入探究起来,我们会发现,也许就是这种对立中蕴涵的联系,才是插播广告真正的价值所在。<sup>[1]</sup>广告活动的案例表明,一些品牌产品的广告,由于大量采用了插播的媒体形式而被公众熟悉和厌烦,同时也正是凭借插播广告的投放,品牌产品给消费者留下了深刻印象,取得了不俗的市场业绩。也就是说,不喜欢看广告的公众,却有可能充当广告产品的消费者。

解释插播广告的效果,涉及到睡眠者效应这一反常而有趣的传播现象。“睡眠者效应”(sleeper effect)是心理学家 Hovland 提出的概念,最早报告这一现象是 Peterson 和 Thurstone。<sup>[2]</sup>他们让来自不同地区的初中、高中学生观看电影,试图通过这些电影改变学生们对一些社会问题的态度。与这些电影相对应的态度测验在电影播放完后立即进行了一次,此外在随后的 2-19 个月内也有测试。研究发现学生们对其中一部电影《Four Sons》中的人物在 6 个月后的再次调查中比刚看完电影时更加喜欢,态度改变的效果随着时间的推移不是降低而是提高了。后来, Hovland 等人在 1946-1961 年间系统研究后发现:不同可信度的信源影响受众对传播内容的感知和评价方式,也影响受众的意见和态度改变的程度。但信源对传播效果的影响,只在即时效果上更明显,随着时间的推移,差异逐渐缩小。也就是说,传播结束一段时间后,高可信性信源带来的正效果在下降,而低可信性信源带来的负效果却朝向正效果转化。从长远看,不管受众感知的信源如何,他们从传播中得到的信息内容是一样的,信源可信性的影响仅限于受众对传播的接受动机。这即是所谓的睡眠者效应。<sup>[3]</sup>

睡眠者效应的界定,其中涉及的基本概念是两种信息和三个测试。两种信息是指劝说信息(message)和折扣线索(discounting cue):劝说信息是试图改变受众对某一对象的态度信息,而折扣线索是明显地暂时抑制劝说信息的说服效果的信息,可能是有关于信息源的信息,也可以是直接对劝说信息进行批驳的新信息。折扣线索不一定是不可信的、否定性的信源信息,任何可以暂时抑制劝说信息的说服效果的信息都可以用作折扣线索,如对劝说信息的直接驳斥、心理阻抗等。三个测试是指在睡眠者效应的检测中,可能会在三个时刻对劝说信息的劝说效果进行测查,其中包括:前测(pre-measure),在给予被试处理之前( $t_0$ 时刻),对被试进行的态度测查;后测(post-measure),在给予被试处理之后( $t_1$ 时刻)立即进行的测试;延迟测试(delayed-measure),在给予被试处理后相当长一段时间后( $t_2$ 时刻)进行的态度测试。<sup>[4]</sup>

对于受众来说,插播广告是作为消极的、低可信性信源被接触的,插播广告的内容是劝说信息,而插播广告的形式就是被排斥和心理阻抗的折扣线索。本来,它所插入的媒体节目是受观众喜爱的高可信性信源,当受众忠诚于某一节目时,插播的广告也就随之被反复注意到,累积为对广告内容的理解和记忆的效果。如果插播广告数量过多或者频繁打断节目引起厌烦时,事实上已经变成了低可信性的信源。但是,这种厌烦的消极情绪在事后会逐渐淡忘,而记忆中的劝说信息却可能对人们的态度产生影响,因为对广告中的产品感兴趣而作出购买行为。

## 二、理论解释:插播广告睡眠者效应的发生原因

睡眠者效应是对态度改变中的时间效应现象的描述。从 Hovland 1949 年首次命名以来,引起了一些社会心理学者极大的兴趣。对睡眠者效应研究的范围不断扩大,数量不断增多,研究逐渐深入。研究者们探讨睡眠者效应的本质,并试图对其发生的原因做出解释。其中,提出了三种具有影响力的理论解释:线索分离假说、差别衰退假说和有用性—有效性假说。三种理论解释都拥有相关的实证研究支持,尽管这些研究并非直接针对插播广告现象,但这对于我们从理论上理解插播广告中的睡眠者效应,解释其发生原因是非常具有启发意义的。

线索分离假说(Dissociative Cue Hypothesis)是Hovland和Weiss在实验的基础上提出的。<sup>[5]</sup>他们认为,随着时间的推移,是态度形成基础发生的变化影响了态度。在立即测试时,个体的态度既受信源也受信息内容的影响,而经过一段时间之后的测试中,态度主要受信息内容的影响,而不受信源的影响,虽然个体还记得信息来源。也就是说,随着时间的推移,内容和信源进行了分离,这是睡眠者效应产生的根本。

Kelman, Hovland用一项实验验证了线索分离假说。<sup>[6]</sup>实验中被试先看一些评论文章,内容是要求极度地宽恕少年犯,然后在当时和在三周后分别测试被试对文章内容的态度。被试被分成三组:信源可信度高组,信源可信度低并且强调信源和信息内容间的联系组,信源可信度低并且不强调信源和信息内容间的联系组。结果发现,只有第三组出现了睡眠者效应,原假设得到支持。

插播广告对受众的影响是由劝说信息和折扣线索构成的,按照线索分离假说,接触插播广告初期,人们的态度受到广告信息内容和信源的双重影响。随着时间的推移,信源的消极影响会逐渐淡化。尤其是作为消费者的受众,它的购买行为是面对商品时的理性抉择,在衡量商品的实际利益时,广告的信息内容是有用的参照,而作为曾经抗拒的、低可信性折扣线索的插播广告形式,它的影响则退居其后,广告形式和内容的影响被分离了。尤其是,如果消费者对广告中的产品已经形成一定的品牌偏好时,信息内容和折扣线索的联系则从一开始就不太紧密,更加容易分离。

差别衰退假说(Differential Decay Hypothesis)则认为,在对劝说信息和折扣线索进行编码时,二者被编入不同的记忆系统,前者进入语义记忆系统,而后者被编入情景记忆系统。语义记忆以一般知识为参照,可有形式结构,比较稳定,少受干扰,提取也比较容易。而情景记忆以个人经历为参照,以时间空间为框架,易受干扰,所存储的信息常被转换,不易提取。由于语义记忆和情景记忆的性质,情景记忆衰退更快些。当折扣线索的影响衰退得比劝说影响快时,睡眠者效应就发生。<sup>[4]</sup>

受众对广告的反应一般包含两类成分,一类是由广告唤起的直接情感,看到广告中的情节和艺术表现所产生的兴奋、愉悦或厌烦等情绪;另一类是对广告信息的认知评价,主要是判断广告信息的可靠性,产生支持或反对的意见。插播广告播出时,受众的反应可能是“又是广告时间,太讨厌了”(情感反应),也可能是“这个产品还在没完没了地瞎吹,纯属骗人”(认知反应),这两者是不一样的。假如受众只是对插播广告播出的时机不满,或者不喜欢广告中一些与情感相连的因素,而认知上并没有反对意见,那么,按照差别衰退假说,情绪反应和认知反应在信息加工时被编入了不同的记忆系统,间隔一段时间后,观看广告时的不愉快,即情景记忆系统有了衰退,提取困难了,而认同广告所含信息内容的语义记忆系统却稳定和易于提取,这样,插播广告睡眠者效应的发生就有道理。相反,假如当时语义记忆系统中储存的是对广告信息内容的否定评价,就难以出现广告效果逐渐增强的睡眠者效应,这也就是为什么睡眠效应不是所有插播广告的必然结果。

有用性—有效性假说(Availability-Valence Hypothesis)认为,个体是能动的信息加工者,他们的态度判断由他们何时以及如何加工信息所决定。信息的有效性(availability)由信息所能激活的相关信息数量所决定,所能激活的信息越多,则该信息越有用。信息的有效性(valence)是个体在进行态度判断时,认为某一有用信息的可凭借的程度。在有用性—有效性假说看来,睡眠者效应的产生基于两个因素:信息编码中分别形成了劝说信息和折扣线索两个联想集;由两个联想集之间的联结所决定的态度判断。联想集(association network)即外界信息激发个体所联想到的相关信息的集合。在接受信息初期,折扣线索的新近性使之有用性比较高,有效性也相应较高;但是随着时间的推移,折扣线索和劝说信息的新近性都有所下降,两个联想集之间联系减弱,而劝说信息的联想集内部的联系可能增强,若劝说信息内的联结超过与折扣线索集的联结时,劝说信息的有效性增强,从而影响态度的改变,这就产生了睡眠者效应。<sup>[4]</sup>

广告信息对受众的影响是有时效性的。插播广告接触时发生的评价,到了购买决策时已经有了时间的间隔。间隔使劝说信息和折扣线索两个联想集原有的联系被改变,随着它们新近性的下降,有用性和有效性也在下降。但不同的是,折扣线索联想集的信息数量往往比劝说信息联想集中的信息数量少,因为对插播广告来说,折扣线索联想集多半是广告接触时对信源的感受,而劝说信息联想集中,还包含其他途径获得的广告产品的知识和经验,其数量很可能大于另一联想集。按照有用性—有效性假说的观点,信息的有用性由信息所能激活的相关信息数量所决定。因此,当初看插播广告时的消极情绪慢慢在消退。而同时,关于广告产品的信息从其他渠道不断涌入,来自促销活动、他人介绍或尝试购买的认知和体验,将不断补充到劝说信息中,其有用性和有效性都会超过折扣线索。

需要指出的是,作为研究睡眠者效应中影响比较大的三种理论解释,线索分离假说、差别衰退假说和有用性—有效性假说,有着它们各自的贡献与局限。三种理论都把研究建立在区分两类信息(劝说信息和折扣线索)的基础上,只是从不同角度探讨了两类信息的性质和作用方式。线索分离假说重视态度的认知基础,强调两类信息性质上的差异所导致的结果。差别衰退假说是从信息加工方式的角度,关注两类信息在记忆的存储和衰退方面的不同。而有用性—有效性假说则着重个体对信息加工的能动性,认为是两类信息所形成的联想集构成的态度判断影响了睡眠者效应。应该说,三种理论假说都依据实证研究的支持,它们所认同的两类信息的区分是非常有价值的,但对两类信息性质和作用方式的解释,尚缺乏全面系统的研究。用它们解释插播广告中睡眠者效应产生的原因,也难免有牵强之处,但对于我们思考问题的启示意义,却是值得重视的。

### 三、策略思考:插播广告睡眠者效应的价值思考

尽管从以上分析中,插播广告中的睡眠者效应有了种种存在的理由,但仍然需要正视它的被动性。对于采用插播广告形式的媒体,要时常面对受众的抱怨与不满,这已经关乎媒体的形象和质量,在媒介走向市场化的背景下,不能不引起重视。

媒体对插播广告的态度,首先不能简单地将它看作是不得以的,甚至是消极的经济行为,如果关注睡眠者效应的存在,就能以更客观公正的态度看待插播广告的传播效果。同时,也要研究睡眠者效应的发生条件,有针对性地采取更合理和有效的手段,增强插播广告的传播效果。

关于睡眠者效应产生的条件,研究者 Cook 认为,睡眠者效应并不是普遍存在,它的产生需要满足一定的条件<sup>[7]</sup>主要有四个前提条件:(1)信息本身必须是具有劝服力的,能显著地影响态度;(2)折扣线索的作用必须足够强,能显著地抑制劝说信息对态度的作用;(3)延迟测试的时间必须足够长,使劝说信息和折扣线索能够在延迟测试之前完成分离;(4)劝说信息与折扣线索的分离必须足够快,应该在遗忘发生之前完成分离。

以上四个条件是睡眠者效应产生的前提,插播广告中的睡眠者效应,实质是特定传播形式下的被动性结果,如果可以选择,我们宁愿让受众在愉快而不是厌烦的情绪下接受广告,广告的效果最好从开始时就是正面而不是随时间推移才由负面转向正面的。也就是说,插播广告的目的不是追求睡眠者效应的产生,而是尽力弱化这种被动效果,这应该是我们探讨插播广告策略的前提。

针对睡眠者效应发生的四个条件,我们要加强信息本身的说服力,毕竟这是影响受众态度的根本。作为折扣线索的插播形式,则不是要加强,反而要通过改变广告发布方式加以弱化,减少对劝说信息作用的抑制。此外,利用其他广告形式和营销宣传手段的配合,影响劝说信息和折扣线索的分离时间及速度。

近年来,各电视台已经开始有意识地增加插播广告的愉悦性,如不再生硬地打断节目,而是温和地提示“广告时间”,或者加入人性化的劝导“看了这么久,累了吧?广告其实也精彩!”“打扰一

下”等。2007年开始,中央电视台的一些节目又率先推出了插播广告“倒计时”的形式,这对人们的厌烦情绪起到了一定的安抚作用,加上受众对插播广告形式的“感觉适应”,不再一概抵触插播广告,这相当于弱化了折扣线索,减少了其对劝说信息的抑制,对提高插播广告的传播效果起到了一定作用。当然,要取得好的传播效果,还要在形成广告偏好、减少消极因素上下功夫,追求广告的最佳实效,以达到广告主与媒体的双赢。

总之,媒体不能忽视受众对插播广告的情感反应,以免降低媒体自身信源的可信性;广告主也不能一味地等待睡眠者效应的出现,把它当作逃避策划科学性的一种借口,毕竟不是所有的插播广告都必然产生睡眠者效应。

#### 参考文献

- [1] 王丽. 于国瑞. 论插播广告中的睡眠者效应[J]. 新闻三昧, 2003(4): 15-16.
- [2] PETERSON R C, THURSTONE L L. The effect of motion pictures on the social attitudes of high school children[M]. Chicago:University of Chicago Press, 1970: 67-75.
- [3] 王丽. 广告传播的睡眠效应[J]. 当代传播, 2005(1): 23-24.
- [4] 张朝洪, 凌文铨, 方俐洛. 态度改变的睡眠者效应研究概述[J]. 心理科学进展, 2004(12): 79-86.
- [5] HOVLAND C I, WEISS W. The influence of source credibility on communication effectiveness[J]. Public Opinion Quarterly, 1951, 15: 35-51.
- [6] KELMAN H C, HOVLAND C I. "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change[J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1953, 48: 327-335.
- [7] GRUDER C L, COOK T D, HENNIGAN K M, et al. Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1978, 36: 1061-1074.

## Sleeper Effect and Communication Results of Interstitial Ads

WANG Li

(College of Humanities and Media, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

**Abstract:** The advantage of interstitial ads lies in forced attention and there exists sleeper effect its communicative result. The causes for sleeper effect can be explained by three hypotheses: Dissociative Cue Hypothesis, Differential Decay Hypothesis, and Availability-Valence Hypothesis. The sleeper effect of spot ads can be interpreted as: The dissociation of persuasive information and discount cues, the differential decay of ads emotional response and cognitive response, the time interval leading to changes in usefulness and effectiveness of information.

**Key Words:** Interstitial Ad; sleeper effect; message; discount cue; communication results

(责任编辑 王 抒)