

# 新颖性与适用性在广告再认中的提取模式差异\*

周淑金 刘萍 罗俊龙\*\* 王静 李丹\*\*

(上海师范大学心理系, 上海, 200234)

**摘要** 通过操纵广告语来设置三种广告类型, 分别为新颖适用、新颖不适用和适用不新颖, 以此来分离新颖性与适用性在广告再认中的提取效应。结果发现, 虽然新颖性广告能在学习阶段引起较好的喜好评价, 但在广告再认阶段, 被试对适用不新颖广告的再认效果更好, 表现为更短的正确再认时间和更好的再认成绩。这可能是由于再认提取中新颖性主要依赖回想方式, 而适用性则更多依赖熟悉性方式。本研究结果表明适用性在广告再认中有其优势效应。

**关键词** 新颖性 适用性 广告再认 回想 熟悉性

## 1 引言

创造性 (creativity) 是指能产生新颖的、适用的观念或产品的能力 (Runco & Jaeger, 2012; Sternberg & Lubart, 1996)。创造性不仅渗透于生活中的方方面面 (Zhou, Yin, Yu, Stupple, & Luo, 2018), 对广告设计也有重要影响 (Sasser & Koslow, 2008)。近年来, 创意广告逐渐成为创造性与广告学领域的热门研究课题 (Chen, Yang, & Smith, 2016; Zhou et al., 2018)。作为一种创造性产品, 创意广告的基本特征主要包括新颖性和适用性 (Smith, Chen, & Yang, 2008; Smith & Yang, 2004)。其中, 新颖性是指一个广告所包含的超乎预期、非同寻常的成分, 是创意广告引人注意的关键 (Shirikhodae & Rezaee, 2014)。适用性则强调广告的, 实用价值 (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007)。

新颖性是创意广告的核心特性 (Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007), 因此一直受到研究者的广泛关注 (Shirikhodae & Rezaee, 2014; Zhou et

al., 2018)。新颖性通过获得更多的认知注意, 促进个体对创意广告的记忆加工, 增强广告再认效应 (Baack, Wilson, & Till, 2008), 从而提高消费者对商品的喜好程度及购买意愿 (Smith et al., 2008)。此外, Sheinin, Varki 和 Ashley (2011) 发现新颖性有助于广告内容的短时记忆, 适用性则只是有利于广告品牌的记忆。需要指出的是, 上述研究均基于任务类型将创意广告与普通广告进行对比, 从而得出新颖性效应, 但未对适用性进行有效分离。本研究将通过广告材料中与常规思维不一致的内容来操纵新颖性 (Zhou et al., 2018), 以及这种不一致内容是否可以达到语义通达状态来操纵适用性 (Huang, Fan, & Luo, 2015)。当刺激信息新颖不适用时, 通常表现为与常规思维不一致且无法被消解, 从而难以使个体保持对刺激的长久兴趣 (Ang & Low, 2000)。而适用性内容可以帮助个体理解创意广告的意义 (Smith et al., 2007), 保持对创意广告的持久加工 (Baack et al., 2008), 最终达到消费的意图。因此, 适用性可能是实现创意广告市场效应的关键

\* 本研究得到教育部人文社科青年基金 (19YJC190015) 和上海市哲学社会科学规划课题一般项目 (2019BSH016) 的资助。

\*\* 通讯作者: 罗俊龙。E-mail: luo831023@vip.163.com; 李丹。E-mail: lidan501@126.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20200423

所在 (Lehnert, Till, & Ospina, 2014)。

综上,本研究通过对广告语中的主题词与解释句子进行操纵,设置出新颖适用、新颖不适用与适用不新颖三种类型的广告作为实验条件,以此分离出新颖性与适用性(周淑金,2018)。在此基础上,借助学习-再认范式来考察新颖性和适用性在广告再认中的提取模式差异。根据再认的双加工理论,再认提取方式包括回想和熟悉性两种(Yonelinas, 2002)。其中,回想是一种控制化加工过程,需要个体对事物具体信息进行有意识的提取。相比之下,熟悉性是一种对事物整体知觉的自动化加工(毛新瑞,徐慧芳,郭春彦,2015;Yonelinas, 2002)。如前所述,新颖性具有获取认知注意的特征。根据注意窄化理论(attention narrowing hypothesis),当个体把注意集中于新颖性时,会忽略新颖性边缘信息。个体在此过程中会分配更多的认知资源对新颖性信息进行优先精细编码。至此,本研究假设新颖性会通过回想的提取方式来提高再认成绩(Kensinger, 2009)。而适用性所体现的语义通达状态具有更强的记忆痕迹(Sheinin et al., 2011),更容易以熟悉性方式进行再认提取。

## 2 方法

### 2.1 被试

选取上海师范大学在校生 37 名(男生 16 名),年龄在 19~28 岁之间( $M=24.03$  岁,  $SD=2.02$  岁),右利手,视力或矫正视力正常,参加实验将获得一定的报酬。

### 2.2 实验设计与材料

实验为单因素(广告类型:新颖适用、新颖不适用以及适用不新颖)的被试内设计。因变量为广

告的喜好评定、广告再认成绩以及正确再认反应时。以广告图片为背景(见图 1),通过三种类型的广告语(分别为:创意广告语、语义不流畅广告语、以及普通描述广告语)来设置新颖适用、新颖不适用以及适用不新颖三种实验条件。

Zhou 等人(2018)给被试呈现广告图片以及相应的创意广告语,并要求 24 名被试在理解的前提下判断该广告是否具有创意性。最终收集 100 份(每张广告得到至少 20 名被试的认同)有意义且有创意的广告图片材料。根据创意广告语的整改难易程度,本研究从该材料库中筛选出 51 份创意广告作为研究的基础材料,再对每份基础材料的创意广告语进行整改。如图 1 所示,新颖适用广告即选取的基础材料,该广告类型同时具有新颖性与适用性,无需更改。适用不新颖的广告主题词来自广告图片中直观获取的“孕妇装”,并匹配出相应合理的描述,即“松紧适度”,被试可以直接感知并理解该广告主打产品是穿起来舒适的孕妇装,以此来体现该类型广告只具有适用性。新颖不适用广告的主题词是新颖适用广告中的“相机”,而解释句子则是适用不新颖广告中的“松紧适度”,这种组合与所呈现的广告图片会让人感到意外且无法形成合理联结。因此,该广告只具有新颖性而无适用性。经修改,每张广告图片都有三种广告类型,51 份基础材料共生成 153 份的实验材料库(每种广告类型有 51 份)。

### 2.3 实验程序

采用 E-Prime 2.0 软件进行编程并记录反应数据。具体实验程序如图 2 所示,通过指导语告知被试实验分为三个阶段:(1)学习阶段,首先呈现 500 ms “+”的注视点,然后屏幕中央出现一个持续时间为 4800 ms 的广告(上方广告图片下方广告语),此时要



图 1 实验材料示例

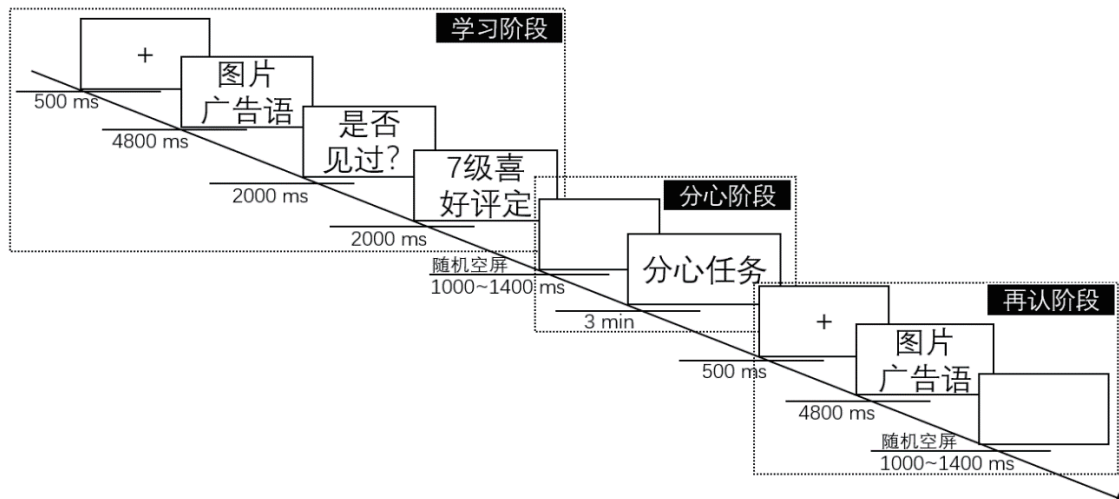


图2 实验流程图

求被试对广告内容进行理解。接着依次呈现两个问题，问题一是询问被试对广告是否有生活经验，问题二是让被试对广告进行喜好程度7点评定，1000~1400 ms 的随机黑屏后，进行下一广告材料的学习。该阶段的问题设置是为了使被试对广告有更好的卷入感并考察新颖性与适用性在广告喜好度上是否有差异。为了避免相同图片带来疲劳效应与练习效应，从153份实验材料中选取51份（其中每种广告类型各17份，广告类型之间图片不同）进行学习；（2）分心阶段：限时3分钟，让被试对15道算术题进行正误判断（正确按“F”键，错误按“J”键），目的是防止被试对学习材料继续加工；（3）再认阶段：通过指导语提前告知被试将会出现与旧刺激相似的新刺激，以防被试仅根据图片进行再认反应。首先呈现500 ms “+”的注视点，然后屏幕中央出现一个广告，持续时间为4800 ms，要求被试在理解广告后快速判断当前广告是否在学习阶段中呈现过，如果觉得出现过，按“1”键；如果没出现过则按“2”键。同样，每个试次之间随机呈现1000到1400 ms 的黑屏。再认阶段将153份实验材料（含学习材料）作为再认材料，以随机呈现的方式进行再认，再认阶段与学习阶段的试次保持一致，共随机呈现51个试次。

### 3 实验结果

首先，为了避免熟悉度对研究结果的影响，本实验只选取问题一中选择无生活经验的数据进入分析。其次，剔除一名错误反应过多且虚报率大于击中率的被试（Finucane, Whiteman, & Power, 2010）。

#### 3.1 学习阶段实验结果

对问题二（喜好评价）的数据进行单因素（广告类型：新颖适用/适用不新颖/新颖不适用）重复测量方差分析，结果发现，广告类型主效应显著， $F(2, 70) = 6.79, p < .01, \eta_p^2 = .16$ 。进一步的配对比较发现新颖适用广告（ $M = 4.19, SE = .12, p < .01$ ）与新颖不适用广告（ $M = 4.10, SE = .11, p < .05$ ）的喜好评价都显著高于适用不新颖广告（ $M = 3.86, SE = .09$ ），新颖适用广告与新颖不适用广告之间无显著差异（ $p > .05$ ）。可见，相比于适用性，新颖性可使广告获得更好的评价。

#### 3.2 再认阶段实验结果

对正确反应时进行单因素（广告类型：新颖适用/适用不新颖/新颖不适用）重复测量方差分析发现，广告类型主效应显著， $F(2, 70) = 5.92, p < .01, \eta_p^2 = .15$ 。事后检验表明，新颖不适用广告的正确反应时（ $M = 1867.45, SE = 57.87$ ）显著长于适用不新颖广告（ $M = 1720.00, SE = 55.03, p < .01$ ）。此外，无其他显著性差异。

为了消除不同广告类型下的反应偏差，本研究参照再认加工相关研究（毛新瑞等，2015；王宝玺等，

表1 再认阶段不同广告类型下的行为结果， $M(SE)$ 

	击中率	虚报率	再认成绩	正确再认反应时(ms)
新颖不适用	.86(.03)	.27(.04)	.59(.04)	1867.44(57.87)
新颖适用	.91(.02)	.24(.04)	.67(.04)	1777.94(62.67)
适用不新颖	.92(.02)	.21(.03)	.70(.03)	1720(55.03)



2018), 将击中率减去虚报率 (Snodgrass & Corwin, 1988) 作为再认成绩。在信号检测论中, 击中率是指将学习阶段中出现过的广告识别为“出现过”的比率, 虚报率是指把学习阶段中未出现过的广告识别为“出现过”的比率。不同广告类型的击中率和虚报率见表 1。对再认成绩进行单因素重复测量方差分析, 结果发现: 广告类型主效应显著,  $F(2, 70) = 3.34, p < .05, \eta_p^2 = .08$ 。两两比较发现新颖不适用广告的再认成绩 ( $M = .59, SE = .25$ ) 显著低于适用不新颖广告 ( $M = .70, SE = .21, p < .05$ ), 其余差异不显著。

## 4 讨论

本研究基于经典学习再认的范式, 以创意广告为实验材料, 通过操纵广告语来分离新颖性与适用性在广告再认中的提取效应。结果显示, 在学习阶段, 与适用不新颖广告相比, 被试对新颖适用广告与新颖不适用广告的喜好评价更高。在再认阶段, 适用不新颖广告的再认成绩显著优于新颖不适用条件, 并且正确再认反应时比新颖不适用广告更短。这说明新颖性虽然能使广告在首次印象中获得更高的喜好评价, 但适用性在广告再认中更具有优势效应。

就学习阶段广告喜好评价的结果来看, 相比仅具有适用性特征的广告, 具有新颖性特征的广告更容易获得好感, 这与以往研究结果一致 (Sasser & Koslow, 2008; Smith et al., 2007)。具体来说, 个体观看广告时, 会优先以已有知识经验对广告进行认知加工, 这种常规思维解决路径具有快速性与自动性 (周淑金, 李奥斯卡, 罗俊龙, 2016)。如果该广告具有新颖性特征, 广告语与广告图片的冲突内容无法以常规思维进行整合, 引发个体的认知冲突, 导致个体在好奇心的驱使下试图解决这种冲突 (Zhou et al., 2018)。若该类型广告同时具有适用性特征, 其解释句子则有助于解决这种认知冲突 (Smith et al., 2007)。因此, 个体经过一番认知努力的整合, 便会成功诱发正性情绪并对广告产生更好的评价 (Ang & Low, 2000)。但若是该广告不具备适用性特征, 纵使出人意料, 其相应的解释句子也无法促进这种整合。这种无法即时被消解的认知冲突会激发个体的认知努力, 从而推迟对广告信息的关闭欲望 (Yang & Smith, 2009), 使个体对新颖不适用广告保持一定的认知兴趣。相比之下, 仅具有适用性特征广告的主题词可以从广告图片中直观获取, 同时相应解释句子可促进主题词与广告图

片的联结, 并快速达到语义通达状态。因此, 个体对于不需要耗费太多认知资源的适用不新颖广告评价一般。诚然, 对于创意广告来说, 新颖性对广告的受欢迎程度具有十分重要的影响 (Shirkhodaei & Rezaee, 2014)。然而, 从再认阶段的结果来看, 缺乏适用性特征的广告只能引起个体短暂的注意, 无法使个体对广告保持持久的熟悉性 (Runco & Jaeger, 2012)。

再认反应上, 相比新颖不适用广告, 被试在适用不新颖广告下以更短的时间获得更好的再认成绩。新颖不适用与适用不新颖广告的差别在于主题词是否能使整个广告形成语义通达状态。结果表明, 相比于新奇无意义信息, 语义流畅信息更容易被准确再认, 并具有更高的熟悉度。也就是说, 适用性内容更容易具有持久记忆 (Petty & Cacioppo, 1986; Sheinin et al., 2011)。具体来说, 适用性内容属于个体理性思维范畴, 在再认阶段中更容易被视为整体进行快速知觉, 不需要太多的认知努力 (周淑金等, 2016)。而“熟悉性”是一种对事物整体再认的自动化加工方式 (毛新瑞等, 2015), 它反映的是适用性内容促进语义流畅性编码的过程, 以此来增强广告记忆痕迹 (Sheinin et al., 2011)。因此, 适用性在广告再认过程中对应的主导提取方式为熟悉性。与适用性不同的是, 虽然新颖性在学习阶段会使个体产生即时的兴趣卷入, 但这种卷入的消退也很快 (Chen et al., 2016), 表现为新颖性再认成绩差。新颖不适用广告所包含的冲突内容需要个体耗费一定的认知资源进行加工 (Zhou et al., 2018), 且无法被消解, 导致个体在学习阶段更容易对其进行精细加工编码, 使其在再认阶段具有较多的细节提取, 从而更容易引发回想 (毛新瑞等, 2015)。因此在再认阶段再次出现新颖不适用广告时, 个体会分配更多的认知资源对相关内容进行精细化加工, 即加强记忆搜索以期能建立有意义的联结信息来支持正确再认判断 (王宝玺等, 2018)。此过程的行为结果表现为反应时更长, 而回想提取方式是再认过程中提取速度较慢的机制, 需要个体有意识地对更多细节进行编码加工从而增加记忆搜索次数 (郭力平, 杨治良, 2000)。因此, 新颖性特征可能更多依赖回想方式来实现再认。此外, 新颖适用广告兼具新颖性与适用性特征。那么在对其再认加工的过程中, 既存在对其适用性的熟悉性加工, 还包含对其新颖性特征的回想加工。但研究结果显示,

与适用不新颖广告相比,新颖适用广告的再认成绩表现出略差的趋势,这说明对适用性的熟悉式提取在一定程度上可能受到对新颖性的回想式提取影响。

综上,本研究发现新颖性条件的广告喜好度最好,证明了新颖性在创意广告中的优势地位。据此,各大广告公司可以通过创作与众不同的元素来增加自身的竞争力,吸引公众的注意,强化他们对广告本身的态度。然而,与新颖性相比,适用性具有记忆提取的优势效应。因此,从市场应用角度来看,新颖性虽然是创意广告的核心特性,但适用性却是决定一个广告能否适用于市场运营的基本前提。

## 5 结论

本研究发现新颖性在广告喜好评价上存在优势。而适用性在广告再认中存在优势效应,可能是由于新颖性内容主要依赖回想提取方式,而适用性内容依赖于熟悉性提取方式。

## 6 局限与展望

虽然本研究以双加工理论对广告创意的再认效应进行了研究探讨,但仍存在一定的局限性。由于外显记忆中的熟悉性主要受语义流畅性加工调节(钱国英,游旭群,2009),本研究中的适用性特征又是通过语义信息来操纵的,如果采用其他形式(如图形)来表现适用性特征,是否依然存在这样的记忆优势效应以及熟悉性再认提取加工的依赖性还有待验证。未来可以从这个层面去揭示适用性特征是否存在稳健的记忆优势以及熟悉性主导的再认提取方式。

### 参考文献

- 郭力平,杨治良.(2000).关于再认双加工机制的实验——反应速度的影响研究.《心理科学》,23(5),560-563,604.
- 毛新瑞,徐慧芳,郭春彦.(2015).双加工再认提取中的情绪记忆增强效应.《心理学报》,47(9),1111-1123.
- 钱国英,游旭群.(2009).熟悉性:基于知觉还是语义流畅性加工.《心理科学》,32(3),592-594.
- 王宝玺,程琛,熊思雅,李富洪,张璟,向玲.(2018).负性情绪强度对双加工再认提取的影响.《心理科学》,41(3),540-545.
- 周淑金.(2018).《创意广告体验的脑电研究》.上海师范大学硕士学位论文.
- 周淑金,李奥斯卡,罗俊龙.(2016).发散性思维与幽默的认知神经机制比较——基于双加工理论的视角.《心理科学》,39(6),1525-1530.

- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835-854.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Chen, J. M., Yang, X. J., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334-349.
- Finucane, A. M., Whiteman, M. C., & Power, M. J. (2010). The effect of happiness and sadness on alerting, orienting, and executive attention. *Journal of Attention Disorders*, 13(6), 629-639.
- Huang, F. R., Fan, J., & Luo, J. (2015). The neural basis of novelty and appropriateness in processing of creative chunk decomposition. *NeuroImage*, 113, 122-132.
- Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review*, 1(2), 99-113.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Shirkhodaee, M., & Rezaee, S. (2014). The power of creative advertising and consumers' perceived risk. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 590-606.
- Smith, R. E., Chen, J. M., & Yang, X. J. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X. J., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Snodgrass, J. G., & Corwin, J. (1988). Pragmatics of measuring recognition memory: Applications to dementia and amnesia. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(1), 34-50.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677-688.
- Yang, X. J., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- Yonelinas, A. P. (2002). The nature of recollection and familiarity: A review of 30 years of research. *Journal of Memory and Language*, 46(3), 441-517.
- Zhou, S. J., Yin, Y., Yu, T. T., Stuppel, E. J. N., & Luo, J. L. (2018). Exploring the experience of novelty when viewing creative adverts: An ERP study. *Frontiers in Psychology*, 9, 471.

# The Differential Retrieval Pattern of Novelty and Usefulness in Advertising Recognition

*Zhou Shujin, Liu Ping, Luo Junlong, Wang Jing, Li Dan*

( Department of Psychology, Shanghai Normal University, Shanghai, 200234 )

**Abstract** As a creative product, creative advertising reflects novelty and usefulness effectively. Novelty in an advertising refers to the incongruent and atypical elements that are depicted while usefulness requires an advertising to be not only appropriate and meaningful but also useful. Although there are many studies focused on the recognition memory of creative advertisements, the retrieval pattern of novelty and usefulness in advertising recognition from dual-processing theory remains unclear. Based on dual-processing theory, recognition memory can be divided into two distinct memory processes, namely, familiarity and recollection. Familiarity refers to a fast-acting retrieval process without the retrieval of any contextual details of the past event, whereas recollection involves the conscious retrieval of specific temporal and spatial information of past experiences. Therefore, further investigation is required to segregate the retrieval effects of novelty and usefulness in advertising recognition.

In the present study, three types of advertising (novelty-usefulness, novelty-only, and usefulness-only) were set up for each creative advertising image as the experimental stimuli. Specifically, the novelty-usefulness condition (NU) featured an unexpected and meaningful advertising, the novelty-only advertising (N) whose slogan was unexpected but not fluent in semantic, and the slogan under the usefulness-only condition (U) was a conventional wisdom. The novelty feature was the semantic conflict induced by the unexpected slogan. The usefulness feature was easy to reach the semantic fluency. And thirty-four participants conducted the study-test task. In the study phase, participants were asked to rate the degree of preference toward the items on a 7-point Likert scale. In the test phase, they were asked to make “new/old” recognition judgments towards stimuli intermixed with learnt and new items. In this manner, the differential retrieval pattern of novelty and usefulness features in advertising recognition could be explored through the comparison of two conditions (N versus U).

Results are as follow: (1) In the study phase, participants showed the more preference toward the NU and N condition than U condition, presenting the following pattern:  $NU=N>U$ , which reflects the important role of novelty in the evaluation of advertising. (2) In the test phase, A repeated measures ANOVA on RT were performed with advertising types (NU, N, U) as factor. The results showed that the U condition was significantly faster than the N condition, presenting the following pattern:  $U < N$ . And the recognition results revealed that the participants showed a higher recognition performance under the usefulness-only condition than the novelty-only condition, presenting the following pattern:  $N>U$ .

The results in the study phase suggested that novelty feature is easy get the preference evaluation. However, the findings in the test phase revealed that U condition has a better recognition performance in less time, indicating the usefulness feature had an advantageous effect in advertising recognition. And this effect was supported by the differential retrieval pattern of novelty and usefulness on advertising recognition. Novelty is recollection-based retrieval and usefulness is familiarity-based retrieval. This study firstly explored the differential retrieval pattern of novelty and usefulness in advertising recognition from dual-process theory. We found the usefulness feature may be the key to achieve the market effect of creative advertising. Future challenges in this field include the robustness memory advantage and familiarity-based retrieval pattern of usefulness feature in creative advertising.

**Key words** novelty, usefulness, advertising recognition, recollection, familiarity