

新聞稿 PRESS RELEASE

港美學者合作研究捐贈骨髓動機

廣告已成為現今推廣市場及向公眾傳遞信息所不可或缺的工具。去年香港的廣告整體開支高達九十三億港元，而執世界牛耳的美國廣告界在九一年的進賬竟高達五千五百億港元。究竟如此龐大數字的廣告開支是否物有所值呢？

專研市場及社會心理學的美國密芝根大學教授白高斯今日在香港中文大學三十週年校慶講座上指出，不少廣告設計者單憑直覺，造成廣告的信息針對性不夠、傳遞失準，甚至徒勞無功。

白高斯曾鑽研宣揚愛護兒童、防止虐兒的廣告，以探討一種廣告界流行的「引起焦慮驚恐」手法（fear appeal approach）的效力。牙膏廣告中強調蛀牙及牙肉發炎的痛楚者便是採用這手法。

研究結果顯示，若廣告令公眾過度驚恐，他們往往會不加思考地斷然否定該廣告的觀點。這反而比不上適當地引發公眾的負面情緒（negative emotions）及認同與身受感（empathy）來得有效。

白教授多年來從事基礎研究，探討消費者、推銷員行為及兩者關係背後的社會心理因素。他並曾研究影響捐血者的社會心理因素，發現肉體痛楚、捐血引起的病痛、捐血的各種代價及利他精神為四大主因。

白高斯現正籌備一項有關捐贈骨髓的社會心理因素研究。他指出，美國眾多的血友病患者極待人捐出骨髓，以進行移植，其中少數民族的捐贈者比例特別少。

該研究由白高斯及香港中文大學李金漢教授與美國加州柏克萊大學文露教授（Frances Van Loo）共同主持，將在港美兩地搜集資料，以比較香港人、在美國的華裔及其他美國人在捐贈骨髓動機方面的異同。

一九九三年五月十三日