

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220621.302

广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制

初星宇¹, 唐刘露¹, Dickson Tok², 黄韞慧¹

(1. 南京大学商学院, 江苏南京 210023; 2. 南京航空航天大学经济与管理学院, 江苏南京 211106)

摘要: 广告动态感是指广告包含实际动态或隐含动感, 分别称为动态广告和动感广告。动态广告通常采用动态视觉形式展现广告对象, 而动感广告则通过在静态广告中增加动感元素来制造隐含动感。本文首先对动态广告和静态的动感广告概念进行了辨析, 同时总结概括了两者的异同。随后, 本文重点总结了广告动态感的营销效果, 主要包括对特定属性感知的影响以及对整体态度与行为偏好的影响两个方面, 并归纳了影响广告动态感作用效果的产品相关因素、营销传播相关因素和消费者相关因素。接下来, 本文总结出其背后的主要机制, 即情绪机制、联想机制和参与机制。在此基础上, 本文提出了有关广告动态感的未来潜在研究方向, 以期促进未来相关学术研究和商业实践的发展。

关键词: 广告动态感; 动态广告; 动感广告; 营销效果

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)10-0104-13

一、引言

近年来, 由动态广告(actual dynamic ads)或动感广告(implied dynamic ads)引发的广告动态感(ad dynamism)所产生的影响引起了业界和学界的广泛关注。在营销实践中, 广告动态感是一种被广泛应用并行之有效的营销工具。现代广告从传统印刷媒介转向网络电子媒介, 消费者的注意力更多地转向数字界面(Mourey和Elder, 2019; Rapp等, 2013)。由此, 在企业宣传产品、建立品牌形象的过程中, 动态广告越发重要。但是, 动态广告受到播放设备和条件限制, 而静态广告的应用更加广泛、更加便捷。更重要的是, 静态广告也可以通过动感设计产生动态感觉, 即动感广告。因此, 开展广告动态感研究, 探究广告动态感如何产生、如何应用及所产生的影响, 对于企业及品牌的营销沟通和营销研究都很重要, 具有现实意义和研究价值。

收稿日期: 2022-04-06

基金项目: 国家自然科学基金项目(71902083, 72172059, 72272074); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(010414370114, 010414370113)

作者简介: 初星宇(1985—), 男, 南京大学商学院助理教授;

唐刘露(2001—), 女, 南京大学商学院本科生;

Dickson Tok(1989—), 男, 南京航空航天大学经济与管理学院副教授(通讯作者, dickson.dtok@gmail.com);

黄韞慧(1983—), 女, 南京大学商学院教授。

在学术领域,近年来关于此话题的研究取得了较为丰富的成果(Cian等,2014;Kim和Lakshmanan,2015;Roggeveen等,2015)。就理论方面而言,现有研究对广告动态感产生的影响进行了探讨,但仍存在一些空缺:第一,现有研究都是针对某种具体的广告动态感的应用展开的,而对广告动态感的内涵及影响缺乏全面的认识;第二,现有研究对广告动态感的类型以及相关发现缺少系统的梳理,缺乏对广告动态感研究现状全面、系统的总结与回顾。此外,目前的研究主要以国外的研究为主,国内相关研究相对有限。本文对此主题的研究进行了回顾和梳理,以期促进国内该领域研究的发展。

本文选择EBSCO的Business Source Premier数据库和中国知网作为文献来源。通过对相关关键词(如dynamic imagery, dynamism, movement imagery, animation, motion等)的检索,寻找到与本研究的主题相关的文献资料,并最终选定43篇市场营销领域与主题直接相关的文献进行综述。本研究将聚焦于广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制,以文献综述的形式汇集相关研究成果,以期全面了解现有研究成果与指引未来研究做出贡献。本综述研究的整体架构参见图1。

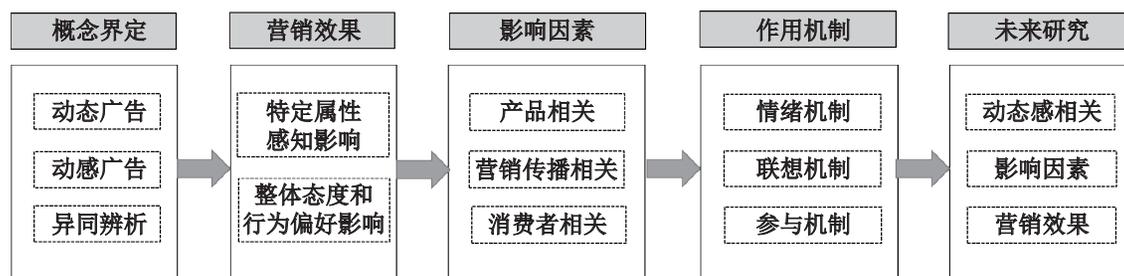


图1 本综述研究的架构

本文的主要研究贡献及意义有三点:第一,现有研究对广告动态感的内涵及分类均未有清晰界定,本研究梳理了广告动态感的核心广告形式(动态广告和动感广告)及相关概念,并对其异同进行了辨析,为未来广告动态感研究提供了更加明确的界定。第二,本文对广告动态感相关研究进行了梳理,总结出广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制,有助于加深人们对广告动态感及其背后心理机制的了解,能够为品牌经营者、营销人员以及广告从业者提供精细化的营销思维以及更加有效的营销策略。第三,基于对广告动态感现有研究的系统梳理与归纳,本文提出了具体可行的未来研究方向,有助于未来该领域研究的推进。

二、广告动态感的概念界定

过去的研究表明,动态感是一种最基本的、容易被觉察的对动态的感知(Hirai和Hiraki,2005;Nairne等,2009;New等,2007)。人们对其他人类、动物和物体运动的感知在很小的时候就开始形成,并持续发展到成年(Hirai和Hiraki,2005;Norman等,2003)。动态感(dynamism)可以分为两种类型:实际动态(actual dynamism)和隐含动感(implied dynamism)(Cian等,2014;Mourey和Elder,2019)。实际动态是在动态展示形式中(如:视频广告等)感知到的动态感;而隐含动感则是指在静态展示形式中(如:平面广告等)感知到的隐含动感。在营销实践中,广告主要分为动态广告和静态广告两类。动态广告通常采用动态视觉形式展现广告对象(Roggeveen等,2015)。同时,静态广告亦能通过增加动感元素制造“隐含动感”,称为动感广告(Cian等,2014;Mourey和Elder,2019;Paivio和Clark,1991)。动态广告和动感广告属于广告动态感的研究范围,我们结合以往的研究对这两种广告形态的定义来进行梳理。

(一)动态广告

在呈现形式上,动态广告通常采用动态的视觉形式(如:视频、动态图等)来展现商品和服务(Roggeveen等,2015)。动态图像是指画面或图像是运动的,其基本形式是描述一系列在时间上不同的场景,通过动态的视觉表现来描述场景如何随着时间的流逝而产生变化(Kim和Lakshmanan,2021)。动态图像是产生理想广告效果的有力工具(Sundar和Kim,2005),作为动态广告的重要视觉表现,也被学者广泛研究(Kim和Lakshmanan,2021;Lang,2000)。在动态图像产生的效果方面,先前的研究已经发现动态广告能引起更强的反应,包括更高的点击率、更高的唤醒程度、更好的广告内容记忆(Lang,2000;Li和Bukovac,1999)以及对广告和网站更积极的态度(Coyle和Thorson,2001;Wang等,2021a;Yoo和Kim,2005)。

从动感形式来看,动态广告通过真实的运动呈现出动态效果。动态广告视觉效果具动态性(Roggeveen等,2015),其具体呈现形式通常涉及图像的移动、转换或重组(Paivio和Clark,1991),包括一系列真实动态序列过程(Kim和Lakshmanan,2021)。运动(motion)是动画的关键组成部分,当人们接触到动态图像时,他们会将注意力集中在运动上,继而处理相关信息(Sundar和Kalyanaraman,2004)。

根据媒体理论,就信息传达而言,与文本和静态图像相比,动态广告可以提供更多种线索和更丰富的信息,能够使接收者更好地理解产品(Roggeveen等,2015)。同时,动态广告更容易引起注意,使受众更容易进行更深层次的信息加工。Hsieh和Chen(2011)研究发现,在各种类型的广告信息中,视频广告最能吸引用户的注意力,同时对消费者的记忆和决策有更强的影响。Keller和Block(1997)认为生动的刺激物能吸引注意力,激发观看者脑海中的图像想象。Sundar和Kalyanaraman(2004)的研究表明,就信息加工而言,当人们遇到生动的信息时,他们会在脑海中产生更多的图像并增加对消费情形的想象。

(二)动感广告(静态)

首先,在呈现形式上,不同于动态广告,静态广告(static ads)呈现的是静态视觉效果,它们不包含动画,因此广告中的元素并不会发生改变。静态广告与静态的动感广告的区别在于静态广告是指被大脑判定为处于静止状态的图像,并不包含隐含的、可被消费者大脑感知的运动(Paivio和Clark,1991)。而静态的动感广告,即动感广告,则是指能够使大脑产生物体动态展示感的动感图像(Paivio和Clark,1991;Thomas和Mulligan,1995)。Paivio和Clark(1991)认为二者区分的关键在于认知过程中物体运动的介入程度。

其次,从动感形式来看,动感广告不是真实运动产生的动态感,而是以静态形式呈现,却能够传递出动态感的一种运动错觉。动感广告的设计通常包含一些“动感”元素,能使人从静态视觉中感知到运动,并自发地促使人们在大脑中形成动感图像(dynamic image)(Cian等,2014)。这些动感图像使一个对象看起来在动,即使该对象实际上并没有发生移动(Gvili等,2015)。Cian等(2014)将动感图像概括为一类能够使观众大脑感知到图像中的物体处于移动状态,即具有隐含运动(implied motion)的图像,例如,流动的牛奶、倾倒的洗衣液、运动的人物图像等。静态图像可以通过冻结运动(frozen motion)或快照捕捉(snapshot)的方法来增强隐含运动感;除此之外,还可以通过减少视觉摩擦(visual friction)来增加隐含运动感,形成动感图像(Cian等,2014;Mulier等,2021)。

最后,在信息传达上,相对于动态广告,动感广告传达的信息较为有限。动感广告不具备呈现一系列运动过程的能力,即使能传递出运动错觉,也依然不能使消费者形成完整的对运动的印象。

(三)动态广告和动感广告的异同辨析

综合过往对动态广告和动感广告的研究,我们将不同广告形态的关系整理成图2,并梳理出两种广告的同异点。不同之处体现在三个方面,即广告呈现形式、动感形式以及信息传达。首先,在广告呈现形式方面,动态广告通过视频、动态图等动态形式呈现(dynamic presentation)(Hsieh和Chen,2011;Kim和Lakshmanan,2021;Roggeveen等,2015;Sundar和Kim,2005),动感广告则以静态图片的形式呈现(Cian等,2014;Gvili等,2015;Paivio和Clark,1991)。其次,在动感形式方面,动态广告是通过真实的运动向观看者展现出其事实的动态感(Sundar和Kalyanaraman,2004),而动感广告图像本身并未发生移动,向观看者传递的是一种感知的运动,即能够使观看者产生运动错觉,如通过冻结运动、视觉摩擦运动趋势等方式,是一种隐含的运动感(Cian等,2014)。最后,在信息传达方面,与动态广告相比,动感广告传达的信息相对有限,而动态广告则能够提供更多线索和更丰富的信息。



图2 动态广告与动感广告异同辨析

动态广告和动感广告的共同之处,则体现在动态感知和广告处理方式两个方面。在动态感知方面,两种广告都向观看者传递一种运动感。同时,在广告处理方式方面,相关神经科学研究表明,具有隐含运动的静态图像可以激活与实际视觉运动的知觉分析有关的大脑区域(MT/MST)(Kourtzi和Kanwisher,2000)。Cian等(2014)亦发现由静态图像的隐含运动触发的心理参与能够增强对品牌的影响。不同于之前以视频或实际产品移动为对象的研究,该研究表明简单地使用隐含运动的设计元素就足以产生影响。因此,以上研究说明观看者对动态广告和动感广告的信息处理方式在本质上是相同的。目前,相关研究亦发现这两类广告效果相同。因此,本研究将动态广告和动感广告统一视为广告动态感的研究对象,后文不对这两种广告进行区分。

三、广告动态感的营销效果

在视觉营销中,广告动态感的使用并不少见。通过系统的梳理,本文将广告动态感对消费者的影响概括为两个方面:对特定属性感知的影响、对整体态度和行为偏好的影响。从对特定属性感知的影响来看,广告动态感会影响消费者对产品某些特定属性的感知,具体属性包括产品的知觉体验(视觉大小、味觉)、新颖度、风险程度、生动性及品牌个性(Guido等,2016;Gvili等,2015;Jia等,2020;Kim和Lakshmanan,2015,2021)。从对整体态度和行为偏好的影响来看,广告动态感可以影响消费者的态度效价。在大部分情况下,广告动态感对消费者的广告态度、品牌态度和产品态度有正面影响(Brasel和Hagtvedt,2016;Wang等,2021a;Yoo和Kim,2005),但在一些情境下,广告动态感对消费者的产品态度也有负面影响(Mourey和Elder,2019;Sundar和Kim,2005;Yoo和Kim,2005)。此外,广告动态感会影响消费者的趋避倾向和行

为,因此本文将主要探讨与购买相关的行为反应,包括消费者的购买意愿(增强或减弱)及购买行为(增加或减少)(Goldstein等,2014;Suzuki等,2021)。下文将对广告动态感的营销效果进行具体阐述。

(一)对特定属性感知的影响

广告动态感会影响消费者对产品某些特定属性的感知,以往研究涉及的产品的特定属性包括产品的知觉体验(视觉大小、味觉)、新颖度、风险程度、生动性及品牌个性。

第一,广告动态感会影响消费者对产品的知觉体验,比如产品视觉尺寸和味觉感知。在视觉尺寸感知方面,Jia等(2020)发现广告动态感能带来基于速度的尺寸缩放效应,即产品在动态广告中移动得更快时,消费者所估计的产品尺寸会更小。在味觉感知方面,Gvili等(2015)发现食物图片中隐含的移动能够提高食物新鲜度及吸引力评价。但也有学者提出了不同观点。Mulier等(2021)认为食物广告中的隐含动态感并不能提升消费者对食物味道、吸引力、健康性的评价。Suzuki等(2021)认为食物图片的动态效果对食物的不同味觉评价会产生不同的影响:食物图片上的煮沸效果会导致消费者品尝前对咖喱的温度、美味程度的预期提高,但不会影响对咸度的预期。Li和Liu(2021)研究发现,消费者在基于健康目的进行消费时,更关注产品的功能性和必要特征,相对于静态食物图像,动态食物图像能够有效地提高有健康目标的消费者的情感流畅度,动感图像能进一步增强味觉感知;而在以享乐为目的的消费中,动感图像中的食物意象对情感流畅性的影响有限,不能有效提高食物的味觉感知。然而,关于动态感如何影响消费者五感知觉的研究仍然相对有限,有待深入。

第二,广告动态感能够提升消费者对产品新颖度的感知。Kim和Lakshmanan(2015)发现,相较于广告中的产品直线移动来说,产品沿着波动的轨迹移动,会让人感觉广告在视觉上更为活泼,从而推论相较于一般产品,广告中的产品更为非典型,进而判断产品具有更高的新颖性。同时,研究亦发现产品广告中加入高动态特征,能够提升消费者的新颖性感知,从而提高消费者对广告中产品的购买意愿和愿付价格。

第三,广告动态感能够提升消费者对产品风险程度的感知。Kim和Lakshmanan(2021)研究发现,通过动态图像显示时变数据的变化轨迹(如:股票和商品价格)会增加消费者的风险推断。当观看股票价格走势时,相较于静态呈现的走势时,动态呈现的走势时凸显了变化的轨迹,观看者会利用变化的轨迹信息来推断风险,从而增加对风险的判断。相似地,Cian等(2015)发现,当引起更多运动感知的警示图标出现在观看者眼前时,观看者会认为它们暗示着对自己或他人更大的风险,进而会提高注意力和警觉性,更快地对图标做出反应和实施更安全的行为。

第四,广告动态感会影响消费者对产品生动性的感知(Coyle和Thorson,2001;Williams等,1995)。Isaac等(1986)最早开发了评估运动意象生动性的测量工具,形成了VMIQ(vividness of movement imagery questionnaire)量表。之后,Williams等(1995)及Roberts等(2008)亦探讨了动感图像与生动性感知之间的关系,并且对测量方法进行了修改。Coyle和Thorson(2001)研究发现在公司主页上可以通过视频、音频和图像动画等增加生动性。

第五,广告动态感会影响消费者对品牌个性的感知。Brasel和Hagtvedt(2016)研究发现,当代理动画(agent animation)所暗示的品牌个性与其他提供品牌信息的线索如标语、标识或消费者心中已经建立的品牌个性特征相一致时,消费者更愿意进行选择。高动态品牌标识与兴奋的品牌个性相匹配会促进消费者选择;低动态品牌标识与成熟的个性相匹配会让消费者更愿意选择所展示的产品。Guido等(2016)研究发现动态广告的运动轨迹会影响品牌创新特性感知。对于具有高度创新力的品牌,消费者更偏好向右上方移动的品牌标识;隐喻机制在其中发

挥作用,时间在空间上的表现是从左向右进行的,向右的图标给消费者一种引领未来的感觉。同时,研究亦发现凸向轨迹(即以递增率变化)意味着更快的增长速度,向消费者传递一种能够更快到达顶峰的感觉,高创新公司品牌标识图案使用凸向轨迹(相较于使用凹向轨迹和直线轨迹)向右上方移动,更受消费者青睐。

(二)对整体态度及行为偏好的影响

在视觉营销中,广告动态感还会影响消费者的整体广告态度、品牌/产品态度;同时,广告动态感也会影响消费者的购买意愿及购买行为。广告动态感对消费者态度及行为的影响可能是正面的(Coyle和Thorson,2001;Hao等,2019;Shapiro和Nielsen,2013),亦可能是负面的(Goldstein等,2014;Sundar和Kim,2005;Yin等,2021;Yoo和Kim,2005)。

广告动态感会影响消费者的广告态度。Coyle和Thorson(2001)发现,商业网站生动水平的提高(使用视频或动态图像)会使消费者对网站的信任程度提高,看到高生动性网站的参与者对这些网站的态度比看到中等或低生动性网站的参与者更积极。Mourey和Elder(2019)研究发现,微妙的动态设计元素,比如视觉广告中产品颜色饱和度的变化,或者听觉广告中音乐节奏的变化,可以提高唤醒程度从而提高消费者评价。

广告动态感会影响消费者的品牌/产品态度。在广告中移动到角落呈现的品牌标识或者移动至其他角落的产品图像,可以促进消费者的编码和加工过程,提高消费者的流畅性体验,进而提升消费者对品牌标识的评价和产品选择(Shapiro和Nielsen,2013)。

广告动态感会影响消费者的购买意愿及购买行为。广告动态感会正向影响消费者的购买意愿。研究发现,动态视频能够增加感知信息量,从而提升产品感知价值,增强购买意愿。Hao等(2019)研究发现,相比于只提供家电的外观和性能数据的广告,展示家电被使用的视频广告能显著提高消费者的感知信息量,从而提升其产品价值感知。当消费者认为购买产品所能获得的利益大于产品价格时,其购买意愿就会增强。

值得注意的是,一些研究发现广告动态感也会对消费者的态度及行为产生负面影响。具体来说,动态感超过一定限度时会使人恼怒,会对消费者评价产生负面影响(Mourey和Elder,2019)。并且,观众对广告动态感思考过多时,也可能产生消极感受。Yoo和Kim(2005)研究发现,高动态图像会提升情绪强度(即唤醒),观众不太能识别出广告,因此他们会对产品做出负面评价。同时,Sundar和Kim(2005)的研究证实,动画具有分散注意力的特性,动画的使用虽然能够提升消费者的广告态度,但会对产品参与度(也包括产品知识和购买意愿)产生负面影响,尽管消费者对广告本身及其设计留下积极印象,但他们无法回忆起足够的产品信息并对其进行判断,消费者的产品参与度就会下降。

同样,有研究发现广告动态感也会对消费者的购买意愿及购买行为造成消极影响。Yin等(2021)研究发现,视频的速度会影响其营销效果,与正常速度相比,较慢速度的视频广告不会带来正面影响,反而会让人觉得商家有意为之,刻意感过强,从而降低广告及产品评价及购买意愿。广告动态感也可能减少消费者的购买行为。基于注意力负荷理论,多个视觉刺激会争夺消费者有限的注意力(Lavie等,2004),研究者发现动感图像会分散消费者对广告背景和标语的注意力,导致单个视觉刺激作用的发挥受到广告展现方式的影响。比如,动态感会使得包含语境内容的广告背景(如海滩背景)相比于纯色背景,在提升图像流畅性方面的效果大打折扣,进而消极地影响消费者的购买意愿(Zhang等,2020)。类似地,Goldstein等(2014)发现恼人的广告会产生经济成本和认知成本,对购买行为产生负面作用,导致购买行为终止,如退出网站、放弃支付等。由此可见,广告动态感并不是有百利而无一害的,在营销实践中也要看到动态感存在的潜在消极影响,根据实际需要进行取舍。

四、广告动态感营销效果的影响因素

通过对过往研究的梳理,本文将影响广告动态感作用效果的因素分为以下三个方面:产品相关因素、营销传播相关因素以及消费者相关因素。

(一)产品相关因素

动态感影响消费者整体态度和行为偏好的一个方式就是通过提升广告的生动性,增加消费者的参与。但是消费者的参与对营销效果的影响,可能受到产品相关因素的调节。比如 Roggeveen 等(2015)发现,动态广告视觉上更生动,因此会提高消费者的心理参与度,使消费者更容易想象自己使用产品的情境。对于具有高体验性和高感官刺激的享乐品而言,对产品使用的想象能够提高产品喜好,而对于低体验性的实用品而言,对产品使用的想象并不能提高产品喜好,因此动态展示的广告相比静态展示的广告会导致消费者选择享乐品而不是实用品的概率提高。

(二)营销传播相关因素

具体来说,营销传播相关因素包括传播形式和传播频次。营销人员需要选择广告投放的传播形式以及传播频次。传播形式会影响广告投放选择,而广告成本则与广告的传播频次息息相关。因此,合适的传播形式和传播频次对于控制广告成本、提高广告效果十分重要。

在传播形式方面,广告形式会影响消费者对动态感广告的关注度以及记忆效果。动态感广告在特定的广告形式下才能产生影响。Kuisma等(2010)研究发现,广告动态感与广告形式相互影响。具体来说,摩天大楼式广告(vertical skyscrapers)是一种更加显著的刺激,相较于横幅式广告(horizontal banners),动态感使摩天大楼式广告更容易被注意,从而对其关注度有积极影响。此外,在记忆方面,该研究还发现动态图像能够提高识别效果,但广告动态感的这种效果主要针对横幅广告。这表明记忆的形成无需消费者先关注广告,消费者在反复无意识地接触广告时,已经预先处理了广告并无意识地存储在视觉记忆中。

在传播频次方面,广告传播频次高,会削弱广告动态感的营销效果。多次接触动态图像,会导致阅听者对广告特征的适应,运动感知也会被削弱(Kim和Lakshmanan,2015)。具体而言,当消费者多次观看动态图像,适应了动态图像时,图像动态属性产生的影响将会减小,这会影响到消费者随后的反应。因此,对于动态广告而言,确定合理的传播频次在控制广告成本和确保营销效果方面至关重要。

(三)消费者相关因素

广告的受众就是产品的潜在消费者,因此广告设计需要考虑潜在消费群体的特征。现有文献关于消费者自身因素主要探讨了消费者人口统计学特征(如:性别因素)的影响。不同性别的个体对静态图像和动感图像的认可度及信息处理速度不同。Paivio和Clark(1991)研究发现,不同性别个体对静态图像和动感图像传递的信息认可度不同,女性更经常认可包含静态图像的项目,而男性更经常认可包含更多动感图像的项目。此研究还发现图片的运动感知也存在性别差异,男性和女性在静态显示上表现相当,而男性在生物运动感知上明显比女性更准确。男性生成动感图像的速度比静态图像快,而女性生成静态图像的速度比动感图像快(Paivio和Clark,1991)。

五、广告动态感的作用机制

广告动态感的作用机制研究较分散,基于对过往研究的梳理,我们将广告动态感的作用机制主要归为三类:情绪机制、联想机制和参与机制。具体来说,消费者由于广告形态差异而产生

的情感构成情绪机制(Detenber等,1998;Mourey和Elder,2019);消费者将广告中的动态信息与相应观念进行联系构成联想机制(Gvili等,2015;Suzuki等,2021);消费者对广告的参与程度构成参与机制(Cian等,2014;Coyle和Thorson,2001;Roggeveen等,2015)。

(一)情绪机制

情绪机制指广告动态感通过影响消费者对广告的情感态度发挥作用,研究发现动态图像能通过改变消费者的唤醒程度而影响其后续反应及评价(Detenber等,1998;Mourey和Elder,2019)。Detenber等(1998)研究发现,动态图像可以影响人们的情感反应,主观测量和生理反应(如:皮肤电导和心率测量)表明动态图像能够显著提高唤醒程度,特别是当动态图像本身已经拥有高唤醒程度的时候。研究亦发现,动态图像对情感效价的影响是双向的,正面情绪的动态图像会被认为更积极,而负面情绪的动态图像则会被认为更消极(Detenber等,1998)。Mourey和Elder(2019)研究发现,当广告中融入一些微小的动态变化时,如改变图片的色彩饱和度、改变音乐节奏等,虽然消费者无法确定变化的具体来源,但这些相对变化会使消费者产生一种生理上的觉醒,进而提升消费者对广告的评价。同时,研究也发现恼怒(annoyance)作为一种负面情感起中介作用。广告设计元素包含的动态感超过一定限度,会使观看者产生恼怒情绪,进而会降低观看者对广告的评价,并对后续消费者行为产生消极影响。这些研究提示营销人员,尽管在广告中加入动态感能够产生一定的积极作用,但过多的动态感也会带来消极影响,并非动态感越强效果越好。

(二)联想机制

联想机制包含期望效应和同化效应(Suzuki等,2021)。Suzuki等(2021)认为图片上的动态效果会提升被试的期望,产生期望效应,使被试认为食物更美味,从而在实际品尝中提高对美味程度的评价;然而,味觉感知可以以实际体验为依据,因此在品尝后的评价中,预期效应不起作用。同化效应是指消费者对动态效果产生的味觉联想会影响其对图片中食物的味觉评价。人们基于经验和潜意识,形成了“温度越高,食物越辣”这一感知特征,因而当在食物图片中添加煮沸效果时,消费者对辣味的预期更高。Gvili等(2015)在研究中亦提出了联想机制的类似作用,他们在探索运动感对食物吸引力的影响时发现,消费者会自觉地将运动感和新鲜程度联系起来,这种联系固定在人类的心理活动中,运动感被视为判断新鲜程度的一个依据。因此,消费者在看到具有运动感的食物广告时,会联想到运动的食物更新鲜,进而会认为动感食物图片更具吸引力。这些研究发现无疑为企业的广告设计实践提供了借鉴,设计者可以通过提升多种元素的匹配联想而赢得消费者青睐。

(三)参与机制

广告动态感可以提升消费者参与度,从而影响其后续评价及行为。Cian等(2014)研究发现,动态品牌标识可以产生动态意象,提高消费者参与度,进而提升品牌态度。这是由于唤起更多动态意象的图片能激发观看者的想象,从而提升其参与度,这意味着观看者将更多地、更长时间地关注图片。而参与度在决定态度方面起着重要作用,因此消费者与动态意象的接触会导致消费者对品牌产生更积极的态度。同时,Roggeveen等(2015)也发现,动态展现形式会使消费者产生更强的参与感,从而更充分地想象使用产品的体验,进而增强对享乐型产品的选择偏好。使用动态展现形式能够增强消费者对享乐型产品的偏好,这一影响也具有一定的延续性,即消费者在后续选择中会更倾向于选择享乐型产品。

Coyle和Thorson(2001)研究发现,高生动性有助于观看者产生更强烈的感知,进而产生更持久和更强烈的态度。具体而言,通过操纵互联网营销网站中能够启动参与机制的相关元素,如网站中的互动性(选择的数量和是否有可点击图片)以及生动性(是否有声音和是否有动

画)水平,研究者发现随着网站的互动性和生动性水平的提高,人们对网真(telepresence)感觉更强烈。同时,相比于中等或低生动性网站,高生动性网站能使观看者产生更为强烈的态度,这样的态度也更具持久性。

六、未来研究展望

本文系统地总结回顾了目前广告动态感领域的研究成果,并对广告动态感的概念、营销效果及其影响因素以及作用机制做了系统的梳理。对广告动态感的研究,无论是在理论方面还是在实践方面,都具有重要的意义和价值。然而,目前这方面研究还存在大量空白,亟需未来的研究来填补。未来该领域研究可以从以下方面进一步深化:

在广告动态感方面,未来的研究可以从四个方面入手:其一,广告中的动态感设计。广告中的动态感设计可以有多种方式,比如不同的速度、路径等。过去的研究发现品牌标识的正斜会影响消费者的运动速度感知(魏华等,2018;周小曼等,2019)。也有研究发现,慢速视频广告会对产品及购买意愿产生负面影响(Yin等,2021)。未来的研究可以探讨不同的动态感造成的不同影响。其二,广告中的动态元素来源。广告中的动态元素来源可分为产品本身设计的动态感、广告背景设计的动态感以及广告中其他相关元素设计的动态感,未来可以探索这些不同元素设计对广告动态感影响如何,对广告营销效果又会产生何种影响。其三,广告中的运动主体。广告中不同的运动主体,如使用消费体验的动感图像而非产品本身的动感图像,可能会对消费者的行为产生影响。仪式感是由营销人员提供或由消费者建立的一种由充满意义感的多个固定执行步骤组成的行为(Wang等,2021b)。仪式感消费(ritualistic consumption)研究发现,消费者喜欢仪式感,喜欢享受一段充满仪式的过程。未来的研究可以探索,用动感图像展示产品消费体验过程中这样的类似仪式的动态过程,是否会让消费者更加喜欢。其四,微妙动态元素设计。研究发现当广告中融入一些微小的动态变化时,消费者虽然无法确定变化的具体来源,但对广告的评价会提升(Aly等,2014; Mourey和Elder,2019)。未来的研究可以探索难以被消费者感知到的具体的微妙动态元素对营销效果的影响,或消费者能否意识到广告中那些不那么微妙的动态元素,如动态色彩变化、动态音乐节奏等。

在广告动态感作用效果的影响因素方面,未来的研究可以关注以下两个方面:其一,以往研究对影响动态感作用大小的因素的探讨,主要是从影响消费者对动态感的编码和适应的角度开展的,但是正如本文之前提到的,动态感产生作用的机制包括联想机制、情绪机制和参与机制,那么能够影响这些机制的情境因素和个体因素也应该能够改变动态感的作用。比如,东方文化下的消费者具有关联性思维因而更加擅长建立属性之间的关联(Lalwani和Shavitt,2013)、消费者在决策风格上具有基于情感和基于计算的风格差异(Hsee等,2015)、容易想象的负面后果会造成更大的消极影响(Motoyama和Hishitani,2016)等,这些都有可能进一步影响动态感在特定情境中起作用的程度。其二,多感官交互的影响。未来的研究可以探索视觉上的动态感如何与其他感觉形式(如:听觉、触觉)相互作用,即研究广告中的多感官线索如何相互作用。多感官协同一致或者冲突都可能对消费行为产生影响(钟科等,2016),未来的研究可以探讨动态感与其他感官设计结合的效果,如在播放高速运动物体的动态广告时搭配急速的风声音效是否会使消费者产生更强的动态感,同时可以探究不同感觉间的相互作用是否存在支配作用。随着消费者所处的环境越来越多地被多媒体和多感官信息浸入,加深对多感官动态特性作用的探讨或可为进一步的研究提供新的理论视角。

在营销效果方面,未来的研究可以从以下三个方面进行拓展:首先,消费者五感感知与广告动态感。过去的研究发现,研究人员更常通过视觉的方式去表达动态感,然而其他感官体验

亦会对消费者的态度及行为产生影响(Krishna, 2012)。因此,其他感官知觉的动态感是未来的研究可以拓展的方向。人们是否能够通过听觉或嗅觉去体验动态感呢?例如,从听觉上感受到的声音大小、旋律快慢,或嗅觉上感受到的味道浓烈与清淡,是否也会使人产生动态感知?这些问题值得深入探索。此外,在营销实践中,营销人员往往使用多感官刺激来影响消费者的态度和行为,多感官营销对品牌至关重要。那么,视觉与其他感官知觉间如何进行感官联觉,共同影响动态感呢?多感官营销研究不论在理论上还是实践上都具有非常重要的意义,值得研究者做进一步的探索。

其次,广告动态感的负面效果。目前许多研究证实了广告动态感在多种情境下可以产生正面营销效果(Coyle和Thorson, 2001; Gvili等, 2015; Jia等, 2020; Yoo和Kim, 2005),对于其可能产生的负面效果研究较少(Goldstein等, 2014; Mourey和Elder, 2019; Sundar和Kim, 2005),而广告动态感引发的负面效应会导致一系列经济成本,具有研究必要。因此,未来可以探索动态广告的潜在负面影响。有些广告可能并不需要动态感,或者包含过多动态感会产生消极效果,例如当消费者不愿被广告占用时间时,当广告环境中存在过多的动态信息时(如:网页弹窗广告、动画广告等),未来的研究有必要进一步进行探讨。

最后,动态感广告对后续无关行为的潜在影响。因为消费者未来的决策常常受到先前决策及行为的影响(Chang和Chu, 2020; Mazar和Zhong, 2010),所以我们可以考察广告动态感的影响力是否能够延续到后续判断和决策中,如:在前序行为中观看了动态广告的消费者,在后续行为中如果观看的是静态广告,将如何对产品及广告做出评价?相反,如果前序行为观看静态广告,后续行为观看动态广告,广告所展示的产品或品牌又将受到怎样的影响?此外,研究发现被唤起的情绪因素可导致后续放纵行为(indulgent behavior)的产生(Motoki等, 2022),那么,前序行为观看动态广告,提高了唤醒程度(Li和Bukovac, 1999; Yoo和Kim, 2005),是否会导致后续产生更多的自我放纵行为?这些问题都值得未来进一步研究。

主要参考文献

- [1]魏华,汪涛,冯文婷,等.文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J].管理评论,2018,30(2):136-145.
- [2]钟科,王海忠,杨晨.感官营销研究综述与展望[J].外国经济与管理,2016,38(5):69-85.
- [3]周小曼,叶生洪,厉佳,等.斜不胜正?品牌标识形状对消费者产品评价的影响研究[J].外国经济与管理,2019,41(2):84-98.
- [4]Aly M, Ranganath C, Yonelinas A P. Neural correlates of state- and strength-based perception[J]. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2014, 26(4): 792-809.
- [5]Brasel S A, Hagtvedt H. Living brands: Consumer responses to animated brand logos[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(5): 639-653.
- [6]Chang C T, Chu X Y. The give and take of cause-related marketing: Purchasing cause-related products licenses consumer indulgence[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(2): 203-221.
- [7]Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(2): 184-197.
- [8]Cian L, Krishna A, Elder R S. A sign of things to come: Behavioral change through dynamic iconography[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(4): 1426-1446.
- [9]Coyle J R, Thorson E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(3): 65-77.
- [10]Detenber B H, Simons R F, Bennett Jr G G. Roll 'em!: The effects of picture motion on emotional responses[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1998, 42(1): 113-127.
- [11]Goldstein D G, Suri S, McAfee R P, et al. The economic and cognitive costs of annoying display advertisements[J]. *Journal of*

[Marketing Research](#), 2014, 51(6): 742-752.

- [12]Guido G, Pichierri M, Natarajan R, et al. Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories[J]. [Journal of Business Research](#), 2016, 69(12): 6048-6057.
- [13]Gvili Y, Tal A, Amar M, et al. Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation[J]. [Food Quality and Preference](#), 2015, 46: 160-165.
- [14]Hao R H, Shao B J, Ma R. Impacts of video display on purchase intention for digital and home appliance products—Empirical study from China[J]. [Future Internet](#), 2019, 11(11): 224.
- [15]Hirai M, Hiraki K. An event-related potentials study of biological motion perception in human infants[J]. [Cognitive Brain Research](#), 2005, 22(2): 301-304.
- [16]Hsee C K, Yang Y, Zheng X S, et al. Lay rationalism: Individual differences in using reason versus feelings to guide decisions[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2015, 52(1): 134-146.
- [17]Hsieh Y C, Chen K H. How different information types affect viewer's attention on internet advertising[J]. [Computers in Human Behavior](#), 2011, 27(2): 935-945.
- [18]Isaac A, Marks D F, Russell D G. An instrument for assessing imagery of movement: The vividness of movement imagery questionnaire (VMIQ)[J]. [Journal of Mental Imagery](#), 1986, 10(4): 23-30.
- [19]Jia H, Kim B K, Ge L. Speed up, size down: How animated movement speed in product videos influences size assessment and product evaluation[J]. [Journal of Marketing](#), 2020, 84(5): 100-116.
- [20]Keller P A, Block L G. Vividness effects: A resource-matching perspective[J]. [Journal of Consumer Research](#), 1997, 24(3): 295-304.
- [21]Kim J, Lakshmanan A. How kinetic property shapes novelty perceptions[J]. [Journal of Marketing](#), 2015, 79(6): 94-111.
- [22]Kim J, Lakshmanan A. Do animated line graphs increase risk inferences?[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2021, 58(3): 595-613.
- [23]Kourtzi Z, Kanwisher N. Activation in human MT/MST by static images with implied motion[J]. [Journal of Cognitive Neuroscience](#), 2000, 12(1): 48-55.
- [24]Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior[J]. [Journal of Consumer Psychology](#), 2012, 22(3): 332-351.
- [25]Kuisma J, Simola J, Uusitalo L, et al. The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising[J]. [Journal of Interactive Marketing](#), 2010, 24(4): 269-282.
- [26]Lalwani A K, Shavitt S. You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments[J]. [Journal of Consumer Research](#), 2013, 40(2): 255-267.
- [27]Lang A. The limited capacity model of mediated message processing[J]. [Journal of Communication](#), 2000, 50(1): 46-70.
- [28]Lavie N, Hirst A, de Fockert J W, et al. Load theory of selective attention and cognitive control[J]. [Journal of Experimental Psychology: General](#), 2004, 133(3): 339-354.
- [29]Li H R, Bukovac J L. Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study[J]. [Journalism & Mass Communication Quarterly](#), 1999, 76(2): 341-353.
- [30]Li S W, Liu P. Will “moving” food tastes better? Effect of dynamic food image in print advertising on food taste perception[J]. [Journal of Sensory Studies](#), 2021, 37(1): 1-12.
- [31]Mazar N, Zhong C B. Do green products make us better people?[J]. [Psychological Science](#), 2010, 21(4): 494-498.
- [32]Motoki K, Takahashi N, Velasco C, et al. Is classical music sweeter than jazz? Crossmodal influences of background music and taste/flavour on healthy and indulgent food preferences[J]. [Food Quality and Preference](#), 2022, 96: 104380.
- [33]Motoyama H, Hishitani S. The brain mechanism that reduces the vividness of negative imagery[J]. [Consciousness and Cognition](#), 2016, 39: 59-69.
- [34]Mourey J A, Elder R S. Dynamic by design: How incorporating dynamism in advertising affects evaluations[J]. [Journal of the Association for Consumer Research](#), 2019, 4(4): 422-435.
- [35]Mulier L, Meersseman E, Vermeir I, et al. Food on the move: The impact of implied motion in pictures on food perceptions through anticipated pleasure of consumption[J]. [Foods](#), 2021, 10(9): 2194.
- [36]Nairne J S, Pandeirada J N S, Gregory K J, et al. Adaptive memory: Fitness relevance and the hunter-gatherer mind[J].

- Psychological Science*, 2009, 20(6): 740-746.
- [37]New J, Cosmides L, Tooby J. Category-specific attention for animals reflects ancestral priorities, not expertise[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2007, 104(42): 16598-16603.
- [38]Norman J F, Ross H E, Hawkes L M, et al. Aging and the perception of speed[J]. *Perception*, 2003, 32(1): 85-96.
- [39]Paivio A, Clark J M. Static versus dynamic imagery[A]. Cornoldi C, McDaniel M A. Imagery and cognition[M]. New York: Springer, 1991.
- [40]Rapp A, Beitelspacher L S, Grewal D, et al. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(5): 547-566.
- [41]Roberts R, Callow N, Hardy L, et al. Movement imagery ability: Development and assessment of a revised version of the vividness of movement imagery questionnaire[J]. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2008, 30(2): 200-221.
- [42]Roggeveen A L, Grewal D, Townsend C, et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 34-49.
- [43]Shapiro S A, Nielsen J H. What the blind eye sees: Incidental change detection as a source of perceptual fluency[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1202-1218.
- [44]Sundar S S, Kalyanaraman S. Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 7-17.
- [45]Sundar S S, Kim J. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2005, 5(2): 5-18.
- [46]Suzuki Y, Narumi T, Tanikawa T, et al. Taste in motion: The effect of projection mapping of a boiling effect on food expectation, food perception, and purchasing behavior[J]. *Frontiers in Computer Science*, 2021, 3: 662824.
- [47]Thomas N, Mulligan J. Dynamic imagery in children's representations of number[J]. *Mathematics Education Research Journal*, 1995, 7(1): 5-25.
- [48]Wang J F, Wang A L, Zhu L, et al. The effect of product image dynamism on purchase intention for online aquatic product shopping: An EEG study[J]. *Psychology Research and Behavior Management*, 2021a, 14: 759-768.
- [49]Wang X H, Sun Y X, Kramer T. Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021b, 58(2): 282-298.
- [50]Williams J D, Rippon G, Stone B M, et al. Psychophysiological correlates of dynamic imagery[J]. *British Journal of Psychology*, 1995, 86(2): 283-300.
- [51]Yin Y L, Jia J S, Zheng W Y. The effect of slow motion video on consumer inference[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(5): 1007-1024.
- [52]Yoo C Y, Kim K. Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19(4): 18-34.
- [53]Zhang Y K, Xiao S H, Nicholson M. The effects of dynamic product presentation and contextual backgrounds on consumer purchase intentions: Perspectives from the load theory of attention and cognitive control[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(5): 592-612.

Marketing Effect, Influence Factors, and Mechanisms of Advertisement Dynamism

Chu Xing-Yu (Marcos)¹, Tang Liulu¹, Dickson Tok², Huang Yunhui¹

(1. *Business School, Nanjing University, Nanjing 210023, China*; 2. *College of Economics and Management, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 211106, China*)

Summary: Advertisement (ad) dynamism is a strategy that has been widely used in marketing practice. With the development of advertising media, modern advertising has gradually shifted from

print to digital media, making actual dynamic ads more and more important. Because actual dynamic ads are easily limited by playing devices, implied dynamic ads, which make static ads have a dynamic feel through dynamic design, are more widely used. Recently, the impact of ad dynamism from both actual dynamic ads and implied dynamic ads have attracted wide attention from the industry and academia. However, the existing research lacks a systematic literature review for dynamic ads. Thus, this paper reviews 43 related articles in the marketing field from the databases of EBSCO and CNKI.

First, this paper compares the similarities and differences between actual dynamic ads and implied dynamic ads, and clarifies the definition. That is, actual dynamic ads display advertised objects in a motion form, while implied dynamic ads create implicit movement by adding dynamic elements in static ads. Second, after the systematic review, this paper outlines the marketing effect of ad dynamism from two aspects: perception, and attitude and preference. The former includes human senses, perceived novelty, perceived risk, perceived vividness, and perceived brand personality, while the latter includes consumer attitudes and purchase intentions. Third, this paper concludes three main factors that influence the impact of ad dynamism: product-related factors, communication-related factors, and consumer-related factors. Fourth, this paper summarizes three mechanisms: emotion, association, and involvement. Last, it proposes possible directions for future research on ad dynamism.

This paper contributes to the definition of ad dynamism, the sort of marketing effect, the influence factors and mechanisms of ad dynamism, and insights for future research. First, the existing research has not made a clear definition between actual dynamic ads and implied dynamic ads. By comparing their similarities and differences, this paper clarifies the definition of the two concepts and provides an important guide scheme for future research. Second, this paper outlines the marketing effect of ad dynamism and concludes the influence factors and mechanisms. It can increase our understanding of ad dynamism and its underlying mechanisms, and provide useful marketing practices and managerial implications to brand managers, marketers, and advertisers. Third, based on the review, this paper opens up avenues for future research.

Key words: ad dynamism; actual dynamic ads; implied dynamic ads; marketing effect

(责任编辑:王舒宁)