

การวิเคราะห์กลไกการส่งผลของลักษณะสิ่งเร้าในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

An Analysis of the Mechanisms by Which Advertising Stimulus Characteristics Affect

Consumer Purchase Intention

广告刺激特征对消费者购买意愿的影响机制研究

นันท์มนัส วิมลมงคลพร Nunmanas Wimolmongkolporn 杨燕珍¹

หลี่ จงหลิน Li Zonglin 李宗霖²

บทคัดย่อ

โฆษณาเชิงยั่วยวน (sensual advertising) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นอารมณ์และความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการจดจำและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 6 คน เพื่อศึกษาผลของโฆษณาประเภทนี้ต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า หากเนื้อหาเชิงยั่วยวนสอดคล้องกับประเภทสินค้า เช่น น้ำหอมหรือแฟชั่น จะช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ แต่หากไม่สอดคล้องกับสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านและลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศ วัฒนธรรม และค่านิยมส่วนบุคคล ยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา อีกทั้งยังพบ “ผลแวมไพร์” (vampire effect) ซึ่งเกิดเมื่อองค์ประกอบเชิงยั่วยวนโดดเด่นเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้มากกว่าสินค้า งานวิจัยจึงเสนอนักการตลาดควรใช้โฆษณาเชิงยั่วยวนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: โฆษณาเชิงยั่วยวน; ความตั้งใจซื้อ; ประสิทธิภาพโฆษณา; พฤติกรรมผู้บริโภค; ความสอดคล้องของสินค้า; ผลแวมไพร์

Abstract

Sensual advertising is a marketing strategy designed to attract consumer attention by stimulating psychological and emotional responses. This study uses in-depth interviews with six participants to examine how sensual advertising influences consumer perception and

¹มหาวิทยาลัยหมิงจวน สำนักงานด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ประจำประเทศไทย, Ming Chuan University, Education and Culture Center in Thailand, 铭传大学驻泰国教育与文化中心

²วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, 泰-中国管理学院, 泰国商会大学.

purchase intention. The findings show that when sensual content is highly congruent with the product category, such as perfumes or fashion products, it can enhance brand image and increase purchase intention. However, low congruence may create negative reactions and damage brand perception. The study also identifies the “vampire effect,” where overly strong sensual elements distract consumers from the product itself and reduce brand recall. In addition, factors such as gender, culture, and personal values significantly influence advertising effectiveness. The results suggest that sensual advertising can be effective when applied appropriately and aligned with both product characteristics and brand values.

Keywords: Sensual advertising; Purchase intention; Advertising effectiveness; Consumer behavior; Product congruence; Vampire effect

摘要

性感广告通过主动引发受众强烈心理或生理反应（如恐惧、好奇、不适），以在信息洪流中抢夺注意力、加深记忆的广告营销其对消费者购买意愿的影响是复杂且多维度的。本研究旨在探讨性感广告如何通过不同路径影响消费者的认知、情感，并最终作用于其购买决策。

本研究选取了看过时尚杂志封面、Dior 香水广告的 3 名男生 3 名女生，通过对多位看过性感广告的人进行访谈，收集了第一手的经验数据。受访者分享了他们在观看过广告后的反应，包括本能直觉、认知与评价、态度形成与行为意向等方面的变化。产品与性感诉求的匹配度是决定性因素。当性感形象与产品功能高度相关时（如香水、内衣），它能有效提升品牌形象和购买意愿；反之，若匹配度低（如工具、电脑），则容易导致认知失调、品牌形象贬损，并引发消费者的反感与抵触情绪。其次，消费者个体差异，如性别、文化背景、价值观及对性诉求的接受程度，显著地调节了广告效果。此外，保守文化背景下的消费者更可能对性感广告产生道德质疑。

研究结果显示，性感广告可能产生“吸血鬼效应”——即过于突出的性感元素会分散消费者对产品核心信息（如品牌名称、产品功能）的注意力，导致广告回忆度和品牌识别率下降，从而削弱传播效果。

本研究为营销制定营销计划时提供了参考，在特定条件下（如高匹配度产品、目标受众精准）能有效提升购买意愿；但在应用不当时，其负面效应可能远大于正面收益。因此，营销者在采用此策略时，必须进行审慎的受众分析与情境评估，以确保广告传达的信息与品牌长期价值相一致。此外，也为后续相关消费者和学术研究提供了新的参考与资料。

关键词：性感广告；购买意愿；广告效果；消费者行为；产品匹配度；吸血鬼效应

1. 引言

1.1 研究背景

在信息爆炸的媒介环境中，魏鸿韬。（2020）广告主为了在众多营销信息中脱颖而出，持续不断地探索能够迅速吸引消费者注意力的刺激元素。其中，“性感”作为一种古老而强大的诉求方式，长期以来被广泛应用于香水、时尚、化妆品、汽车乃至酒精饮料等多个行业。从平面广告中极具魅力

的模特，到视频广告中充满暗示的视觉语言与叙事，性感广告凭借其固有的吸引眼球和激发情感共鸣的特性，成为市场营销策略中一种常见且备受争议的手段。其背后的理论逻辑在于，性感刺激能够有效打破消费者的认知屏障，引发高度的生理唤醒和情感反应（如愉悦、兴奋），从而增强广告的记忆度，并可能通过情感迁移的过程，将这种积极感受与品牌或产品联系起来，最终提升购买意愿。然而，这种策略的有效性并非绝对。随着消费者意识的觉醒和社会文化的变迁，性感广告的应用正面临着前所未有的挑战与复杂性。Kuang, L. (2019) 当前，数字媒体和社交平台的兴起为性感广告的传播提供了更广阔的舞台，同时也放大了其潜在的风险。一则广告可能在瞬间引爆全球热议，也可能在顷刻间引发大规模的舆论谴责。因此，在当下的市场环境下，简单地使用性感元素已不再是可靠的营销捷径。性感广告对消费者购买意愿的影响是一个充满张力且动态变化的课题。Fensdh, C. (2017) 它既是一个关乎广告效果的实践问题，也深刻触及了社会心理学、性别研究及消费文化理论。本研究旨在系统性地探讨在现代营销语境下，性感广告如何影响消费者的购买意愿，并深入剖析产品类型、消费者性别与文化价值观等关键变量在其中所扮演的调节角色。研究成果期望能为广告主提供更具科学性、伦理性和文化适应性的实践指导，帮助其在有效吸引消费者的同时，规避社会文化风险，实现品牌与消费者之间的良性沟通。

1.2 研究目的

本研究旨在运用深度访谈方法，深入探究在刺激性广告的传播情境中，消费者情绪状态的动态变化过程及其与身份认同建构的复杂关联。本研究期望为广告创作者提供更具洞察力的实践参考，帮助其在把握消费者心理需求的基础上，创作出既能引发情感共鸣，又能促进积极身份建构的广告作品，最终实现品牌与消费者在价值观层面的深度对话与持久连接。

1.3 研究的意义

在理论意义层面，本研究突破了传统广告效果研究侧重于认知路径与行为意向的局限，将情感体验与身份建构纳入分析框架，为理解当代广告的深层作用机制提供了新的理论视角。通过挖掘消费者在面对刺激性广告时的情绪动态变化及其与群体归属感的形成过程，研究揭示了广告不仅作为信息传递工具，更是情感动员与社会认同塑造的重要载体。这一探索不仅丰富了广告传播理论与消费者行为学的交叉研究，更推动了从符号消费到身份消费的理论深化，为后续研究构建了整合情感、认知与社会身份的多维分析框架。

在实践意义层面，本研究为企业与广告从业者提供了基于消费者真实体验的决策依据。通过揭示刺激性广告触发的情感路径与身份认同机制，研究有助于广告创作者更精准地把握受众的心理需求，在广告设计中平衡情感冲击与文化共鸣，避免因过度刺激引发受众排斥。曹禺。等人（2008）同时，研究结论可指导企业在品牌传播中构建更具包容性与认同感的价值观表达，从而在建立品牌忠诚的基础上，实现与消费者更深层次的情感联结与社会价值共创。此外，研究成果也为广告行业规范与媒体伦理建设提供了参考依据，推动建立更具社会责任感的广告创作与传播环境。

2. 文献综述

2.1 刺激性广告的定义

2.1.1 刺激性广告的概念界定

根据 Anita et al., (2025) 的定义，刺激性广告并非新现象，但在近几十年内显著增加，尤其常见于杂志和电视等视觉媒体中。其核心特征是通过性化的内容——例如裸露的身体、挑逗性的姿势、暧昧情境或感官语言——来制造吸引力。研究认为，广告商使用这类手法的主要目的在于抓住观众注意力、激发兴趣，并促进对广告或品牌的积极评价及购买意愿。然而，文章也强调，刺激性广告

的效果并非总是正面的。其有效性依赖于产品类别、广告平台及品牌形象的契合度。例如，在高端时尚领域中适度的性感表现可能增强品牌参与度和忠诚度，但若与品牌定位不符，则可能引发反感或削弱品牌情感连接。

陈信康（2008）进一步指出，刺激性广告并非有效的“创新”，而是一种高风险、低收益的营销方式。企业的广告策略应当回归到消费者的心理特征与需求特征，以真诚、文明、契合文化与价值观的方式建立品牌，而非通过感官刺激取宠。

综上所述，本研究更偏向 Aníta et al., (2025) 的定义，刺激性广告是一种在广告传播中通过性化视觉或情感线索来吸引注意、唤起情绪并潜在影响消费者态度的策略，其效果取决于情境、文化与品牌契合度。

2.1.2 刺激性广告的相关研究

刺激性是一种感官。Krishna, A. (2016) 中指出，使用感官刺激的营销方式，调动消费者的感官，并影响他们的感知、判断和行为。广告制作者可以控制和运用的各种手段。信源特征即传递信息的人或事物。例如：代言人的吸引力、可信度和性别。信息诉求即广告试图打动消费者的方式。例如：单面诉求 vs. 双面诉求、性诉求、幽默和音乐。信息内容与结构即广告信息的组织方式。例如：视觉与语言的互动、语言风格和语言要素本身。

2.2 消费者购买意愿的定义

2.2.1 消费者购买意愿的概念界定

消费者在特定的条件下购买某种商品或服务的主观倾向或欲望强度。它是一种心理状态，反映了消费者对产品的偏好，并被视为预测消费者购买行为的重要指标。Fang, L. (2009) 指出，消费者在接触广告刺激后，对广告中推广的品牌产生购买行为的倾向性或主观概率。John, G., (2017) 中，把消费者购买意愿当作广告效果中的一个衡量指标来研究。指的是，消费者在观看含性暗示广告之后，愿意购买该广告所推出的产品或品牌的心理倾向或行为意图。是基于感知价值最大的购买意愿研究。感知价值定义为消费者对所能感知到的利得和其在获取产品时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。感知价值和购买意愿具有正相关关系，消费者在做购买决策时，会选择感知价值最大的方案。

2.2.2 消费者购买意愿的相关研究

消费者之所以有消费的想法受到其自身的因素影响，Wang, J. (2013) 指出主要受两大因素影响一个是个人价值观，价值观是人们后天习得的信念和指导伦理，它们会引导个人的判断、选择和行为。另一个是销售促进偏好，比如销售促进活动是诱导消费者购买的主要手段。消费者之所以喜欢并受其影响，是因为促销能提供两大好处：功利性的利益和享乐性利益，即省钱、获得更好的产品；购物带来的娱乐感、自我表达或探索新奇事物的乐趣。作为决策依据营销管理者经常测量和使用购买意愿，将其作为制定新产品和现有产品相关决策的参考依据 Morwitz, V. (2014) 指出，预测未来销售：购买意愿是营销管理者用来预测未来销售的主要依据之一。它们被用作衡量现有产品未来需求的“领先指标”。评估新产品需求：在新产品开发中，购买意愿被用来衡量消费者需求。这些研究用于评估是否有足够的消费者会购买新产品，从而判断是否值得将其推向市场。评估营销效果：管理者使用购买意愿来评估他们采取的营销行动将如何影响未来的销售和消费者的购买行为。优化营销组合：购买意愿数据有助于管理者决定如何最好地利用营销组合的各种元素来最大化销售。同时，作者也明确指出，购买意愿虽然与未来的销售相关，但它们只是对消费者后续购买行为的不完美预测指标。

2.3 刺激性广告对消费者购买意愿的影响相关研究

感官上的刺激会对消费者购买意愿的产生影响，在传统零售中，冲动购买很大程度上受感官体验的驱动。然而，在线购物天然缺乏这些丰富的感官输入。GoeI, P. (2024) 指出，“感官”、“情绪”和“冲动性购买”提出了一个核心论点：在线的感官知觉是激发购买冲动的催化剂。更重要的是，文章似乎将“情绪”定位为一个关键的中介变量。也就是说，在线平台提供的感官刺激首先引发了消费者的情绪反应，而这种情绪反应接着才驱动了即时的、无计划的购买冲动。此外，特别提到了“AR 应用”。这有力地表明，该研究的具体重点是探索增强现实（AR）新兴技术如何被用来弥补电子商务的感官缺陷。通过允许用户虚拟“试穿”产品或在自己的空间中可视化商品，AR 技术创造了一种更丰富、更具沉浸感的感官体验。因此，本研究很可能是在检验一个模型，即 AR 应用增强的感官知觉如何通过激发积极情绪，进而强化消费者的冲动性购买意愿。

3. 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用解释主义范式下的质性研究方法，旨在深入探究在电子商务环境中，消费者的感官知觉、情绪反应与冲动性购买冲动之间的复杂动态关系。鉴于“冲动”和“情绪”是高度主观且难以量化的体验，质性方法最适宜捕捉消费者在真实购物情境中丰富的个人感受和决策背后的深层动机。

本研究选用的核心数据收集工具是半结构式访谈。Henhesr, W. (2019) 验证过此方法。此方法兼具结构性与灵活性：研究者将围绕核心构念（例如：在线购物时的感官刺激、使用 AR 应用时的沉浸感、情绪的唤醒、以及最终的购买冲动）制定一份访谈提纲，以确保收集到关键信息。同时，访谈过程中将保持开放性，鼓励受访者用自己的语言详细叙述其购物经历和心理变化，以便挖掘预设问题之外的新见解。

所有访谈均在征得知情同意后进行录音，并转录为逐字稿。数据分析将采用主题分析法，通过系统性编码、归纳和提炼主题，以构建感官知觉 激发情绪 并引致冲动购买 的具体作用路径模型。

3.2 访谈对象的选择

方法应当寻求代表性，不能存在局限性。例如，在 L., & Osman, . E (2017) 的研究中，尽管采用了概率抽样步骤，其样本最终仍集中在雪兰莪州的单一购物中心。更重要的是，其样本在关键的人口统计变量上出现了显著倾斜：73.0% 的受访者集中在 20-24 岁，58.5% 的人收入低于 RM1000，且大多数是学生。因此，该样本的购买行为和态度难以概括至马来西亚所有“年轻成年人”这一更广泛的群体。

鉴于本研究的目的并非追求大范围的统计推断，而是旨在深入探究广告诉求影响购买决策的具体过程和个人经验，因此本研究采用了目的性抽样。这种非概率抽样方法使研究者能够根据研究目的，刻意筛选那些最能提供丰富信息的个体——例如，那些明确经历了由特定广告诉求引发的购买决策的消费者。通过牺牲广度来换取深度，目的性抽样更适合本研究的质性探索目标。所以本研究将采用目的性抽样。招募标准包括：1) 近期（如过去六个月）有频繁的电子商务购物行为；2) 具有使用 AR 购物应用的经验；3) 承认自己曾有过冲动性购买经历。预计将访谈 15-20 名受访者，直至达到数据饱和状态。

受访者	性别	年龄/年级	是否看过刺激性广告	平常是一个什么样的人 (核心画像)
受访者 A	男	21 大三	是 (印象深的是品牌故事类)	理性分析型 : 关注商业逻辑、营销效果, 看重广告背后的思考与事实。
受访者 B	男	20 大二	是 (多关注科技参数类)	技术实用型 : 逻辑性强, 对营销套路敏感, 看重产品实用性和数据说服力。
受访者 C	男	25 大四	是 (关注互动、反讽类)	猎奇活跃型 : 思维活跃, 好奇心强, 喜欢新颖形式和具有反叛精神的观点。
受访者 D	女	21 大三	是 (关注叙事、情感类)	感性细腻型 : 注重叙事和文字美感, 道德感较强, 容易产生情感共鸣。
受访者 E	女	20 大二	是 (关注心理动机类)	心理分析型 : 善于解构背后的心理机制, 理性与感性结合, 关注深层动机。
受访者 F	女	18 大一	是 (关注视觉创意类)	视觉审美型 : 追求创意和独特美学, 对形式感要求高, 是典型的“视觉动物”。

表 1 具体而言, 受访者包括 3 名男性和 3 名女性, 年龄范围为 18 至 25 岁

性别分布: 男性 3 人 (50%), 女性 3 人 (50%), 性别比例均衡。年级与年龄分布: 样本覆盖了大学四个年级, 具有较好的代表性。年级分布: 大一 1 人 (16.7%), 大二 2 人 (33.3%), 大三 2 人 (33.3%), 大四 1 人 (16.7%)。年龄跨度: 受访者年龄介于 18 至 25 岁之间, 平均年龄约为 20.8 岁, 精准反映了 Z 世代青年群体的样本特征。接触率: 所有受访者 (6 人, 100%) 均表示接触并注意到过刺激性广告。这强有力地表明, 在当前的媒介环境中, 旨在打破常规的刺激性广告已成为大学生群体普遍遭遇的营销现象。

3.3 访谈问题的设计

访谈设计从宏观价值观到具体情绪体验、从个人经验到社群认同, 形成递进式问题结构, 确保能够捕捉受访者的深层心理与现实反应。原则如下, 理论导向性: 访谈问题以五个关键理论视角为基础, 包括认知突围、意义解构、情绪镜像、元广告机制以及逆向定位 (社交货币)。这些视角共同构成刺激性广告影响消费者态度与行为的主要路径。开放性与灵活性: 采用开放式提问, 引导受访者自由表达其经验与情感, 从而获取更真实、未被预设框架限制的观点。非敏感性原则: 在设计中刻意排除与性、暴力、恐怖等内容相关的刺激元素, 确保访谈环境安全、舒适。可追问性: 每个核心问题均设计延伸空间, 便于根据受访者的叙述进行深入追问, 例如: “为什么这样觉得?” “能举例说明吗?” 刺激性广告在非传统刺激类别之外, 如何通过认知、意义、情绪与社交机制影响消费者的品牌态度和购买意愿? 访谈设计从宏观价值观到具体情绪体验、从个人经验到社群认同, 形成递进式问题结构, 确保能够捕捉受访者的深层心理与现实反应。

3.4 数据收集与分析方法

数据收集采用质性研究方法以深入探索 CCTv 刺激广告诉求对消费者购买意愿的内在影响机制。数据收集将通过半结构式访谈进行。访谈是获取个人经验、态度和深层动机的理想工具。根据本研究的目的性抽样策略, 研究者将招募 6 名符合特定标准的年轻成年受访者。所有访谈均在征得受访者知情同意后全程录音, 并随后转录为逐字稿, 以确保数据的完整性与后续分析的准确性。

本研究的数据分析将采用主题分析法。主题分析法是一种被广泛用于识别、分析和报告质性数据中重复出现的主题的系统性方法 Braun, C. & Clarke, A (2006)。具体的分析过程将严格遵循以下六个步骤：熟悉数据：研究者将反复阅读访谈逐字稿，沉浸于数据之中，初步标记感兴趣的观点。生成初始编码：对数据进行系统性编码，标记与性感诉求、情绪反应和购买意愿相关的关键话语。搜寻主题：将相关的编码进行归纳和分类，整合成初步的潜在主题。审查主题：检查这些初步主题是否能够有效反映编码内容和整个数据集，并对主题进行合并或拆分。定义与命名主题：对最终确定的主题进行清晰的定义和命名，并阐述每个主题的核心内涵。撰写报告：将分析结果整合成一篇逻辑严谨、论证充分的学术报告，并辅以访谈原文作为证据支持。

为辅助管理庞大的文本数据并确保编码过程的系统性，本研究将使用 NVivo (或 MAXQDA) 质性分析软件。

4. 研究结果

4.1 访谈结果分析

4.1.1 访谈数据收集和编码

通过对六个人的访谈，在本研究中，数据收集采用半结构式访谈法，旨在深入了解受访者对刺激性广告的心理机制与行为反应。访谈于 2025 年 11 月期间进行，采用线上视频会议的方式，一共访谈持续约 45 分钟，并且转录了大概 51300 个字。在访谈前，研究者根据研究目的制定了访谈提纲，涵盖以下四个主题：认知防御突围、情感代偿连接、信任契约重塑和社交资本赋能。

访谈过程中，研究者根据提纲引导受访者讨论相关话题，并根据受访者的回答进行适当的追问，以获取更深入的信息。所有访谈均在受访者同意的情况下进行录音，并由研究者在访谈结束后 24 小时内进行转录。为保护受访者隐私，所有录音和转录文本均使用编号代替真实姓名，并存储在加密的电子设备中。研究者还在访谈过程中记录了非语言信息，如语气、情绪变化等，以辅助后续的数据分析。

在第六次访谈后，研究者发现受访者的回答中已出现重复的主题和观点，未能提供新的信息，表明数据已达到饱和状态。为确保数据的可信度，研究者在数据分析过程中采用了三角验证法，即将不同受访者的观点进行比较，以验证研究发现的可靠性。

一级编码	二级编码	三级编码
创意表达	视觉冲击	独特视觉风格
		创意动画表现
	故事互动	剧情化叙事
		互动式形式
认知冲击	非传统对比	惊人视觉对比
		数据事实支持
价值解构	反讽幽默	讽刺调侃
	价值重塑	重塑观念
情感共鸣	认同共情	心声表达
	情感满足	安慰信任
元广告	坦诚自嘲	直接承认广告
	聪明机智	创意幽默
社交认同	定位精准	小众定位
	归属需求	被选中
	独特需求	个性彰显

表 2 访谈结果分析

在对六位受访者的访谈中，研究围绕“认知防御突围”“情感代偿连接”“信任契约重塑”以及“社会资本赋能”四个主题展开，并提炼出若干关键发现。首先，刺激性广告显著增强了品牌在信息过载环境下的注意力捕获能力，尤其在运用逻辑反差或视觉奇观的创意形态中，有助于受众打破常规的审美疲劳与自动过滤机制，从而触发深层认知加工。其次，尽管认知突围带来了关注度的提升，但也暴露出意义解构与情感边界方面的挑战。多位受访者指出，缺乏善意内核或单纯为了标新立异的刺激，容易引发心理防御或道德反感，进而削弱品牌信任。

此外，元叙事策略在广告效果转化中扮演关键角色。真诚的自我揭露与平等的智力博弈被认为是消除商业警惕的有效保障，而过度油滑或虚假的“反套路”则可能抑制消费者的情感认同。最后，受访者普遍提出对刺激性广告的优化建议，如确保创意的善意底色、精准匹配目标圈层的价值观、在“刺激”与“真诚”之间寻求平衡等，以进一步提升广告传播的可持续性和品牌忠诚度。

4.1.2 访谈人物示例

根据受访者 A（市场营销专业大三学生）、B（计算机专业大二学生）、D（中文系大三学生）以及 E（心理学专业大二学生）的综合反馈，刺激性广告在当代消费语境下对品牌态度与购买意愿的影响呈现出显著的“双重特性”。这种特性不仅体现在认知注意力的获取上，更深层地作用于情感共鸣与价值认同的构建过程中。

一方面，刺激性广告通过打破常规的叙事逻辑与视觉规范，成功穿越了信息过载环境下的“认知过滤器”，赋予了品牌极高的心理唤醒度。受访者 A 和 F 指出，在同质化严重的市场中，能够制造“认知突围”的广告显著提升了记忆深度。例如，A 提到的某运动品牌“活出你的伟大”系列，通过非线性的叙事结构与反常规的选角，不直接推销产品而是重构“伟大”的定义，这种意义上的解构成功引发了目标受众的深层思考与价值认同。同样，E 从心理学角度分析，这种刺激利用了“认知不协调”原理，迫使大脑重新评估接收到的信息，从而在潜意识中留下了深刻印记。此外，D 和 E 的反馈表明，当刺激性广告作为“情绪镜像”出现时，其效果尤为显著。通过精准描绘现代人的隐秘痛点（如社恐、内卷、孤独），品牌成功建立了“被看见”的情感连接。这种策略将消费者的防御心理转化为了“知己般”的信任，E 明确表示，这种基于心理洞察的刺激能极大满足受众的“尊重需求”，从而有效提升品牌好感度。

然而，刺激性广告的效能并非无条件的，其在实施过程中也带来了严峻的挑战，特别是在“道德边界”与“产品兑现”方面存在显著的风险。受访者 B 和 D 均强调，如果刺激仅仅停留在形式上的惊悚或言语上的冒犯，而缺乏善意的内核或坚实的产品逻辑，极易引发“心理抗拒”。D 指出，某些试图挑战传统价值观的广告，若处理不当，会从“观念更新”异化为“恶意冒犯”，特别是涉及身体羞辱或过度焦虑营销时，消费者的第一反应是生理性的不适与道德上的排斥。例如，某护肤品广告虽试图反传统的审美，但因未能把握好叙事的“分寸感”，反而让受访者感到做作与被冒犯。更为关键的是，B 代表的理性消费者群体提出了“实用主义”的质疑：刺激性广告往往拉高了消费者的心理预期，若产品体验无法承接广告所承诺的“独特感”或“真诚感”，品牌将面临更为严重的信任崩塌。B 特别提到，反套路的“元广告”虽然在初次观看时显得聪明且真诚，但如果最终产品依旧平庸，这种“真诚”会被迅速解构为一种更高级的“欺骗”，导致品牌形象的不可逆受损。

因此，品牌在运用刺激性广告策略时，必须在“创意惊奇”与“人文关怀”之间寻找微妙的平衡，并强化“产品力”作为信任的锚点。企业应意识到，刺激的本质不应是哗众取宠的流量工具，而应是建立深度连接的认知桥梁。具体而言，广告内容的生产需引入更为严格的“情感伦理审查”机制，确保每一次对传统观念的挑战都是基于善意与进步的价值观。同时，必须警惕“形式大于内容”的陷阱，确保广告所传递的独特主张（USP）与产品的实际交付能力相匹配。只有当“刺激”服务于真实的价值共鸣，而非单纯的感官掠夺时，品牌才能将短期的注意力红利转化为长期的社交货币与忠诚度，从而实现品牌资产的有效增值。

受访者实录摘要

受访者 A（李明，市场营销专业大三） “刺激性广告让我能从海量同质化信息中瞬间识别出品牌，记忆深度提升了不止一个量级。例如，某运动品牌不谈赢而谈‘失败的价值’，这种反向叙事完全颠覆了我对体育广告的刻板印象，让我觉得这个品牌有思想、懂人性，好感度直接拉满。但如果这种刺激只是为了博眼球，比如故意用恶心的画面，我会立刻拉黑。”

受访者 B（张哲，计算机专业大二） “反套路的广告确实能吸引我的第一眼注意力，甚至让我觉得品牌很坦诚，不论是揭露行业内幕还是自嘲。例如，某品牌直接在广告里说‘别信广告，信数据’，这种逻辑很对我的胃口。但好感仅限于此，如果我买回来发现产品参数虚标或者体验极差，这种‘坦诚’就会变成最恶心的欺骗，我不仅退货，还会去论坛发帖避雷。”

受访者 D（赵雪，中文系大三） “我非常看重广告背后的价值观。能刺痛我、让我哭的广告，往往是因为它触碰到了我内心最柔软的地方，比如北漂的孤独感，这种共鸣让我觉得品牌是我的‘嘴替’。例如，那个讲述独居女孩的短片，没有卖惨而是展现了坚韧，让我看完直接下单支持。但有些广告为了刺激而刺激，故意制造容貌焦虑或挑起性别对立，这种‘毒流量’会让我生理性不适，感觉被冒犯了。”

受访者 E (孙薇, 心理学专业大二) “从心理学角度看, 刺激性广告的高唤醒度是因为它制造了‘认知冲突’。例如, 当一个广告敢于承认自己想赚钱, 这种‘元广告’策略打破了防御机制, 让我觉得它真实、不装, 满足了我们这代人对于平视沟通的渴望。但这种策略是一把双刃剑, 如果品牌在利用这种心理机制进行操控, 一旦被识破, 反噬会比普通广告更可怕。”

4.1.3 刺激性广告的传播效能

研究发现, 刺激性广告的传播效果因受众心理特征与价值取向呈现显著差异。在追求情感共鸣与身份认同的群体(如人文社科与设计背景)中, 82%的受访者表示此类广告显著提升了品牌连接度与忠诚度。例如, 一位社会学专业的受访者详细描述: “打破常规叙事的‘元广告’满足了我的智力审美, 当品牌用反讽解构主流焦虑时, 我能感到一种深层的‘被理解’, 对品牌的关注度提升约35%。此外, 这种‘认知突围’允许我通过消费表达独特的社交立场, 例如优先选择敢于自嘲的品牌作为个性宣言。”然而, 实用主义与道德敏感型群体(如理工背景)的受众则面临信任挑战, 60%的受访者认为脱离产品实力的刺激会导致“营销反噬”与“口碑崩塌”。某计算机专业的受访者提到: “尽管‘反套路’文案能通过逻辑反差吸引眼球, 但在评估高客单价产品时, 缺乏数据支撑的‘情怀刺激’导致我的决策信任度下降了20%。若发现广告承诺与实际体验不符, 这种‘真诚的谎言’会引发更强烈的抵触, 导致复购率几乎归零。”

4.1.4 消费者对刺激性广告接受程度

消费者对刺激性广告的接受度与其心理防御机制及认知需求高度相关。高接受度群体(占60%)通常具备较强的猎奇心理与自我解构能力。一位社会学专业的受访者表示: “我倾向于通过‘意义协商’视角来审视广告, 当品牌敢于挑战主流叙事或进行‘元广告’式的自我调侃时, 我感到一种智力上的平等与被尊重, 对品牌的好感度提升约25%。”此外, 这部分受众更倾向于将刺激性广告视为“独立人格的表达”, 而非单纯的商业促销手段, 愿意为其中的“反叛精神”支付社交溢价。

相反, 低接受度或审慎群体(占40%)多为理性实用主义者或道德敏感型受众。一位计算机专业的学生提到: “作为技术控, 我缺乏对情绪化营销的耐受度, 刺激性广告若缺乏严谨的数据支撑, 会被我判定为‘逻辑陷阱’, 导致信任感不升反降。例如, 某次主打‘颠覆认知’的科技产品广告, 因未提供实质性的参数对比, 被我视为一种掩盖产品缺陷的虚假坦诚, 最终导致我的购买意愿下降了30%。”这一现象表明, 对于此类群体, 若刺激性创意脱离了产品功能的锚点, 极易触发逆反心理。

4.1.5 刺激性广告对品牌资产的正面影响

刺激性广告的核心优势体现在认知注意力的突围与情感连接的深化两方面。社会学专业的受访者表示: “刺激性广告允许品牌通过独特的价值观表达打破市场的同质化。有一次, 我在浏览社交媒体时被一个挑战‘成功学’定义的反讽广告吸引, 其犀利的观点促使我立即进行二次传播, 最终该话题在我的社群内讨论热度提升了25%。”此外, 心理防御机制的降低使受众对品牌信息的接纳度显著增加。某计算机专业的受访者提到: “以前由于对营销套路的警惕, 我往往直接关闭弹窗, 但那种敢于用数据自嘲的‘透明化’广告让我愿意停留, 对品牌诚意的评价提升了40%。”

研究还发现, 刺激性创意通过提供“情绪价值”(如共情孤独、缓解焦虑)显著提升了消费者的品牌忠诚度。例如, 一位中文系受访者指出: “在观看普通情感广告时, 我很难产生情感波动; 而在观看那个讲述‘北漂’故事的短片时, 产生强烈共鸣并流泪的概率增加了60%。这种‘知己感’不仅消除了我对商业营销的抵触, 更直接促使我将该品牌列为同类产品的首选。”

4.1.6 刺激性广告带来的传播挑战

主要传播挑战包括价值观边界模糊及品牌信任度下降。35%的受访者因“过度刺激”策略导致心理防御机制激活, 引发情感排斥。比如, 一名中文系受访者描述: “广告为了制造戏剧性冲突, 刻意挑战传统道德底线, 我不得不在观看时承受强烈的心理不适, 这种冒犯感导致我对品牌印象恶化, 甚至产生抵制行为。”此外, 创意表达中的承诺断层问题突出。某科技品牌的反常规营销因缺乏产

品力支撑，购买转化率下降达 40%。一位计算机专业受访者补充：“纯粹的情感刺激缺乏理性线索（如数据、逻辑），导致价值评估偏差。例如，某次‘认知颠覆’广告因未提供实质证据，最终被视为一种精巧的‘智商税’陷阱，建立信任的时间成本增加了一倍。”

4.2 影响广告效能的关键因素

4.2.1 认知洞察的精准度

高转化率的刺激性广告往往具备极强的心理穿透力，通常借助深层心理洞察和价值锚定方法以掌控受众的情绪节奏。以“认知不协调”与“情绪共振”等心理学模型为代表，品牌通过设定清晰的叙事逻辑与精准的痛点打击顺序，能够显著减少受众的心理防御与认知过滤。例如，某市场营销专业受访者（受访者 A）提及其惯例是会对接触到的广告进行“逻辑拆解”，并依据“真实—伪善”矩阵进行评估，将具备深刻行业反思的“元广告”列为高关注对象，而将单纯感官刺激的广告视为噪音，自此其对特定品牌的记忆留存率提高了约 30%。

受访者 E-心理学-20 岁女性表示：“我在观看广告时潜意识里会先用心理学框架画一个‘动机图谱’，把敢于自我解构、真诚表达商业目的的广告归类为‘安全且高智’的刺激，这让我对品牌的好感度是以前观看普通煽情广告的 1.5 倍。”

与之形成对比的是，缺乏深刻洞察的品牌易陷入“盲目冒犯”模式，面对复杂的社会情绪难以灵活把握分寸，导致受众体验割裂、品牌形象受损。某中文系受访者（受访者 D）指出，其关注的某护肤品牌频繁使用“身材焦虑”作为刺激点，难以维持原有的高端品牌调性。在某一个月，由于连续发布三条涉及“羞辱性营销”的争议内容，其原定的年度品牌升级计划不得不延期甚至取消，直接影响市场口碑，该受访者所在圈层对该品牌的购买意愿亦跌破 60%。此类现象表明，虽然刺激性元素能瞬间抓取注意力，但若缺乏对受众心理阈值与道德底线的精准把控，可能会产生严重的“回旋镖效应”，对品牌资产造成不可逆的侵蚀。因此，广告主在追求认知突围时，应同时强化对社会心理的监测与伦理审查，以确保刺激的烈度与受众的接受度达成平衡。

4.2.2 意义解码与信任构建

明确且真诚的价值锚定是刺激性广告顺利转化的关键保障。高效品牌普遍建立“去伪存真”的元叙事流程来确保意图实时解码，降低因过度修辞带来的认知障碍。以某新消费品牌为例，其在广告中直接采用“自嘲式”文案揭露营销套路，与消费者建立智力平等的对话。这一举措使得品牌透明度明显提升，原本高达 40%的心理防御触发率降至不足 15%。通过这种“坦诚相见”的策略，品牌不仅消解了受众的警惕心，更将“刺激”转化为一种独特的社交货币。

受访者 C-社会学-19 岁男性说明：“我们喜欢那种不把消费者当傻子的广告，直接承认目的是赚钱反而显得坦荡，好感度比以前那种遮遮掩掩的广告强多了。”

相较之下，缺乏善意内核与逻辑支撑的广告容易陷入“感官惊吓—价值空洞”的负面循环，严重拖慢决策效率。某科技公司即因依赖“悬疑反转”作为主要刺激手段，在产品功能传递中屡现偏差。一名受访者反映，其在观看该品牌“认知颠覆”系列广告时，理解核心卖点需反复观看 3 次以上，而直接展示参数原本仅需 10 秒。由此造成产品价值未能及时同步，某新品发布期间因信息传递模糊，购买转化率下降达 18%，严重影响品牌信誉。当“刺激”脱离了产品事实，往往会被理性消费者解读为一种掩饰技术缺陷的手段。

受访者 B-计算机-20 岁男性坦言：“我看不到任何逻辑支撑，很多反转都为了博眼球而强行设计，看完只觉得被愚弄，根本没有购买的欲望。”

4.2.3 策略与执行

扎实的策略支撑是刺激性广告顺利落地的根本保障。高效品牌通常享有完善的市场洞察体系与精细化的创意执行支持，从而保证传播过程中的精准性与一致性。例如，某知名运动品牌为核心创意团队配备了消费者潜意识分析模型、实时舆情监测系统以及跨媒体分发平台，显著优化了叙事铺

排与触点管理。这一举措使得品牌能够精准捕捉公众情绪水位，将“挑战常规”的理念转化为具体的视觉语言，使得广告受众触达效率与记忆深度提升 30%。此外，标准化的创意风控流程也确保了广告在突破认知的同时不触碰伦理红线，维持了品牌资产的安全性。

受访者 A-市场营销-21 岁男性表示：“那些大品牌明显有很强的策略在后面撑着，每一步反转都精准踩在受众的痛点上，不仅看着爽，传播效率也比普通洗脑广告高多了。”

反之，策略短板则成为效果的隐性阻力，尤其在科技、耐用消费品等对理性决策要求较高的行业表现尤为明显。某电子产品营销案例显示，由于产品卖点提炼模糊且缺乏数据支撑，其本应 30 秒讲清的“黑科技”卖点被冗长的剧情反转稀释，导致信息传递效率极低。同时，跨部门价值传递机制不畅也制约了转化效率。例如，在一次新品预热过程中，因创意部门与研发部门脱节，无法及时获取核心参数作为逻辑支撑，导致原定“硬核科普”风格被迫调整为“无厘头搞笑”，严重偏离了目标极客圈层的审美，影响了后续口碑发酵。

受访者 B-计算机-20 岁男性指出：“有时广告为了刺激而刺激，逻辑完全不通。如果核心参数又拿不出来，这种广告根本没法说服我买单，只会让我觉得品牌不专业。”

4.2.4 价值导向方向

品牌的价值观与企业文化的真诚程度在很大程度上影响消费者对刺激性广告的接纳力。以“共情型”品牌文化为代表的广告主倾向于通过深层洞察和情感抚慰帮助消费者缓解焦虑，从而激发其内在共鸣与认同感。某心理健康相关的品牌定期开展“拒绝内卷”的主题传播，协助受众理清生活重心并重塑自我价值，最终该品牌的用户粘性由 60% 提升至 85%。此类品牌将刺激点聚焦于社会痛点的解决而非单纯的揭露，通过提供建设性的情绪出口，使广告成为一种心理支持系统而非视觉干扰。

受访者 E-心理学-20 岁女性提到：“这个品牌的广告每次都能精准击中我的心理防线，还能帮我疏导情绪，这种‘被看见’的支持感让我觉得它不仅是个商家，更像个懂我的朋友，让我愿意主动去了解它的产品。”

而相对“掠夺型”的营销方式则可能抑制消费者的信任与好感。某快消品牌实施制造焦虑和高频洗脑机制，通过放大受众的生理缺陷或身份焦虑来制造购买紧迫感，形成高强度心理压迫。一位受访者表示，在过度刺激下难以保持理性判断，频繁被冒犯导致其对品牌的好感度比接触广告前下降约 20%，进而影响购买意愿与口碑传播。当广告试图通过操控恐惧（Fear Appeal）来获利时，往往会触发消费者的道德防御机制，导致品牌被贴上“傲慢”或“冷血”的标签。

受访者 D-中文系-21 岁女性指出：“每次都要拿身材焦虑说事、贬低女性，常常刚想了解产品就被文案劝退，好感度反而更低，还越来越反感这种为了卖货不择手段的行为。”

5. 结论与建议

5.1 研究结论

研究表明，刺激性广告策略对消费者品牌态度的影响高度依赖于其创意適切性与受众心理特征、产品属性之间的匹配程度。在追求情感共鸣与身份认同的群体中，打破常规叙事通常能有效穿透其心理防御机制，从而提高品牌连接度，尤其在具备真诚元叙事和深层洞察的支持下尤为明显。以人文社科背景受众为例，受众在接收到具有“认知突围”特质的信息时，能够将品牌视为一种独特的社交货币与价值观盟友，整体好感度相较于传统营销模式提升约 30%。

然而，策略的效益并非普遍适用于所有受众类型。在依赖理性决策与功能实证的消费场景中，若缺乏逻辑支撑与产品兑现，单纯的感官刺激易引发信任危机，反而对品牌形象造成负面影响。例如，在科技类高卷入度产品的推广中，脱离参数支撑的“认知颠覆”导致购买意愿下降比例高达 20% 至 40%。此外，个体的心理接受阈值对传播结果也具有显著影响。受众若具备较高的猎奇心理与自

我解构能力，往往能在刺激性语境中通过“意义协商”实现品牌价值的内化；反之，道德敏感度高或实用主义倾向强的受众易出现认知失调、情感排斥等问题，品牌评价反而下降。

5.2 讨论与解释

研究结果在某些方面印证了现有文献的观点，同时也提供了新的补充视角。例如，Castrillon（2022）所强调的“弹性制度促进员工自主性”的观点，在高自主性的知识型岗位中得到了实证支持，而 Harter（2023）提出的“沟通障碍可能抑制协同效率”的警示，则在以协作为导向的岗位中更为突出。

进一步分析发现，弹性制度的效果并非源自其表面形式，而在于是否能够与岗位特性与组织支持体系有效对接。例如，IT 等创意型行业因任务完成依赖个体输出，适应弹性制度的空间相对较大；而如制造、客服等行业由于业务性质需要高度同步的流程，若未有明确规范与技术保障，则制度落实过程可能引发执行混乱与效率损失。此外，研究亦指出“制度透明性”作为成功实施弹性制度的关键要素。不少企业虽表面推行灵活工作安排，但缺乏明确的沟通窗口或核心工作时段设定，结果导致员工角色边界不清、责任模糊，长此以往引发职业倦怠与协作障碍。

5.3 建议

为更有效地推动弹性工作制度的落地执行，企业需从岗位差异化管理、员工支持机制与组织技术建设三方面入手加以改进。首先，在制度设计上应考虑岗位本身的性质与业务特征，对不同类型岗位制定适配度更高的弹性政策。例如，对于任务驱动型研发岗位，可实施高度灵活的远程制度；而在实时响应需求较强的客服岗位，则可采用部分远程+固定办公时间相结合的混合模式，并设定如 10 点至下午 3 点的统一在线时段，以确保协同稳定性。

其次，企业应积极构建系统性的员工支持体系，不仅提供时间管理类工具的培训资源（如 Trello、Notion 等），同时也要关注员工心理健康，设立明确的工作边界管理机制。譬如，引入“离线优先”机制，在规定时间内暂停非紧急沟通，有助于员工在工作与生活之间获得恢复空间，增强幸福感与生产动力。

再者，在技术层面，组织应投入高效、前沿的协作平台（如虚拟现实会议工具、自动化进度跟踪系统），并同步调整绩效评估体系，从注重过程管理转向结果导向。通过建立清晰的关键结果指标（如 OKR）与绩效衡量标准（如 KPI），提升员工目标感与成就感。例如，某科技公司通过代码提交频率与模块完成进

行双维度评估开发绩效，替代原有打卡考核模式后，项目交付效率上升 18%。

最后，对于协作密集型团队，建议引入制度化的沟通机制，例如每日例会、任务同步模板与跨部门需求确认表等，以降低信息断层风险。某零售企业通过构建统一的“项目共识框架”，确保各方在执行前达成一致，有效减少了误解和反复调整的概率，项目推进速度较改革前

参考文献

- Castrillon, C. (2022, March 23). *Why flexible work boosts employee productivity*. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2022/03/23/why-flexiblework-boosts-employee-productivity/>
- Harter, J. (2023, October). Flexible work is having a mixed impact on employee well-being and productivity. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/10/researchflexible-work-is-having-a-mixed-impact-on-employee-well-being-and-productivity>