

社会认知理论框架下广告策划的说服机制与态度改变路径研究

赵 苡

(北京摩研宝星科技有限公司)

DOI: 10.65285/RWYSHKX.V2I3.009

摘要: 目的: 本研究旨在探究社会认知理论框架下广告策划的有效说服机制与受众态度改变的具体路径, 以提升广告传播的精准性与效能。方法: 构建整合观察学习、自我效能与结果预期的理论模型, 并采用多智能体-结构方程混合仿真方法, 量化分析认知卷入度、情感共鸣值、效能感知水平及行为意向转化率等关键指标。结合案例实证, 通过4周现场监测验证模型。结果: 仿真与实证数据共同表明, 整合理性论证、情感叙事与效能示范的复合策略, 其行为意向转化率(0.94)显著高于单一策略。效能感知是态度转化为意向的最关键中介变量。结论: 基于社会认知理论的多路径整合策略能系统促进受众态度改变, 为精准化、动态化广告策划提供了可操作的框架与实践指引。

关键词: 社会认知理论; 广告说服机制; 态度改变路径; 效能感知

Research on the Persuasion Mechanism and Attitude Change Path of Advertising Planning under the Framework of Social Cognitive Theory

Yi Zhao

Beijing Moyan Baoxing Technology Co., Ltd.

Abstract: Objective: This study aims to explore the effective persuasion mechanism of advertising planning under the framework of social cognitive theory and the specific path of audience attitude change, in order to improve the accuracy and effectiveness of advertising communication. Method: Construct a theoretical model that integrates observational learning, self-efficacy, and expected outcomes, and use a multi-agent structural equation hybrid simulation method to quantitatively analyze key indicators such as cognitive engagement, emotional resonance value, perceived efficacy level, and behavioral intention conversion rate. Based on case studies, validate the model through 4-week on-site monitoring. Result: Both simulation and empirical data indicate that the composite strategy of integrating rational argumentation, emotional narrative, and efficacy demonstration has a significantly higher behavioral intention conversion rate (0.94) than a single strategy. Perceived efficacy is the most critical mediating variable for attitude to intention conversion. Conclusion: The multi-path integration strategy based on social cognitive theory can systematically promote audience attitude change, providing an operable framework and practical guidance for precise and dynamic advertising planning.

Keywords: Social Cognitive Theory; Advertising persuasion mechanism; Attitude change path; Efficiency perception

前言

信息超载以及受众认知防线越来越坚固的现实说明, 传统广告的单向说服形式面对效能瓶颈, 社会认知理论可以帮助理解受众跟社会环境互动时的学习与决策过程, 给予了强大的框架, 但系统使用该理论到广告策划说服途径的实证研究还是不足。本文试图弥补这一缺口, 靠着理论模型设立与仿真模拟、实证监测相结合的思路, 深度剖析广告怎样借由观察学习、自我效能以及结果预期三大机制, 系统地作用于受众的认知、情感以及行为意向, 显示高效说服的动态途径, 给广告实践给予依据心理学的设计依据。

一、理论框架与研究模型构建

(一) 社会认知理论的核心要素

社会认知理论由班杜拉创立, 理论内核阐释个体怎样同社会环境互动时习得认知跟行为^[1], 三个核心要素构成了

分析广告说服的重点框架: 观察学习, 个体通过观察榜样(如广告里的代言人、理想化的用户)的行为跟结果来获得新知识以及行为形式, 广告凭借给予可模仿的象征性榜样, 绕开直接尝试的试错成本。自我效能, 即个体认为自己能否成功地执行某一行来产生预期的结果的信念, 高自我效能感是行为改变的核心驱动力^[2], 结果预期, 指个体认为行为会使得特定结果的估计, 包含物质收益、社会认可或者自我满足, 三者关联起来看, 观察学习塑造结果预期, 而主动的结果预期跟自我效能共同决定态度能否转化实际行为。该理论立足心理学基础思路, 帮助理解广告怎样依靠替代性的经验(而非直接劝服)作用于受众, 给予了深切的见解。

(二) 广告说服的心理条件

有效的广告说服不是一蹴而就, 而是一个遵循受众信

息处理规律的阶段性的心理过程^[3]，信息接收的角度看，这一过程先是依赖于注意力捕获，即信息过载的环境里，靠着视觉冲击、情感共鸣或者关联性线索，使广告信息成功进入受众的感知阈限，这是所有后续说服的基础。另外，广告信息（如产品特性、品牌主张）需要被受众准确地理解，还要以及既有知识结构相容的方式实行编码以及存储，这样才能形成新的认知节点或者联结^[4]。

二、广告说服的影响机制与策略路径

（一）广告对受众认知、情感与行为意向的主要影响

广告说服的重点目标是系统地改变受众的心理结构，这一种改变显现出三个相互关联的层次，认知层次里，广告凭借给予新产品知识、重构产品属性认知或者建立新的品牌联想，直接改变受众针对客体的信念结构，譬如将一款电动汽车由“代步工具”重新定义成“科技先锋以及环保责任的象征”。情感层次方面，广告目的是激发或者改变品牌相关的情感反应，如靠着动人的叙事唤起共鸣、愉悦或者归属感，或者把使用产品同主动的情感体验（如自信、幸福）做条件性联结，行为意向层次方面，前两者的融合作用最终导向行为意向的改变，也就是形成尝试购买、推荐或者持续使用的偏好^[5]。

（二）基于社会认知理论的关键广告策划措施

社会认知理论的三大重点要素，可以延伸出三条核心且可操作的广告策划方案途径，榜样塑造方案与“观察学习”相对应，广告应有意识地塑造有着吸引力、可信度且跟目标受众相似的象征性的榜样（真实的用户、明星或者虚拟的角色），清晰地表现榜样使用产品的行为、获得的主动体验（如社交赞赏、个人增强），给受众给予直观、可模仿的行为脚本。效能赋能方案对应“自我效能”这一概念，广告信息需目的是增强受众“我能做到”的信念。

三、说服效果与态度改变的模拟分析

（一）仿真模型构建

目的是量化社会认知理论里的广告说服过程，本研究靠着建模方法思路设立了一个“多智能体—结构方程混合仿真模型”，就重点内生潜变量思路来说，模型包含了“认知卷入度”（受众对信息的主动处理深度）、“情感共鸣值”（广告引发的主动情感联结强度）、“效能感知水平”（受众感知到的自身执行推荐行为的能力）跟“行为意向转化率”（最终形成清晰行为偏好的概率）四个维度。模型架构方面，底层使用多智能体系统模拟异质受众于社交网络里的互动跟观察学习；上层的结构方程模型刻画了个体内部由信息接受到态度形成的因果途径，该模型凭借定义智能体间的信息传播规则（如模仿、讨论）和个体内部的心理转换函数，动态地模拟广告信息引发群体认知、激发情感、塑造效能，最终导向行为意向的冗余内化跟扩散过程，实现了宏观说服效果以及微观心理机制的联结。

（二）数值模拟参数设定

模型的数值模拟围绕四个重点指标的量化公式方面展

开，各公式由可量化的参数设立，详细包含下列几点。

（1）认知卷入度（Cognitive Involvement, CI）测量维度来看，重点衡量受众对于广告信息的主动处理深度，计算公式当中，信息相关性（Relevance）跟信息复杂度（Complexity）是模型的输入参数，以及则是权重系数，满足条件。

（2）情感共鸣值（Emotional Resonance, EV）：衡量广告引发主动情感联结的强度，其计算公式为：

$EV = \beta_1 \cdot \text{叙事张力} + \beta_2 \cdot \text{价值观契合度} + \beta_3 \cdot \text{审美唤醒度}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ 为各情感驱动因素的权重，且 $\sum_{i=1}^3 \beta_i = 1$ 。

（3）效能感知水平（Efficacy Perception, EP）：折射受众感知到的自身执行广告推荐行为的能力，其计算公式为：

$EP = \gamma_1 \cdot (\text{榜样相似性} \times \text{行为清晰度}) + \gamma_2 \cdot \text{支持线索强度}$

γ_1 和 γ_2 为权重，强调榜样示范的可及性与外部支持的强化作用。

（4）行为意向转化率（Behavioral Intention, BI）方面，使用逻辑回归函数，融合前述的心理指标以及社会规范，计算最终的行为意向概率：

$$BI = \frac{1}{1 + \exp[-(\theta_0 + \theta_1 \cdot CI + \theta_2 \cdot EV + \theta_3 \cdot EP + \theta_4 \cdot \text{主观规范})]}$$

这里是截距项，至分别是对应变量的回归系数，社会压力因素这一思路，主观规范（Subjective Norm）显现了这一特征。

$\alpha \quad \beta \quad \gamma \quad \theta$

所有参数均根据既有的文献以及前期的实证数据完成初始化标定，靠着模型校验保证这一些参数的理论合理性跟模拟效度。

（三）技术阶段划分

模拟流程严格对应社会认知的信息处理三阶段，实行迭代计算，关于注意与曝光，模型依据广告的视觉显著性以及受众个体兴趣的匹配度，随机地确定初始曝光智能体，完成信息筛选，关于处理与评定，曝光的智能体根据公式计算 CI、EV、EP 值，同样智能体观察社交网络邻居的态度跟“行为结果”，根据观察学习原理更新自身估量（如看到更多邻居使用，则增进自身 EP），此阶段完成社会比较以及自我估量。第三阶段整合跟决策方面展开，各智能体融合自身的判断结果跟社会效应，凭借 BI 公式计算目前的行为意向转化率，形成初步的决策，这三个阶段构成一个模拟步长，模型将实行多轮迭代，直到群体意向趋于稳定或者达到预设的迭代次数，实现初始曝光到态度稳定全过程的动态模拟。

（四）数值模拟分析

系统调节维度的探究里，凭借改变广告方案的输入参数（如榜单的吸引力、论证质量、情感张力、社会证明密度），运行模型获取多组对比数据，下表表现了核心方案组合里，模拟稳定后群体平均指标的量化结果。

表1 不同广告策略焦点下受众心理指标模拟数据表

方针情景	认知卷入度 (CI)	情感共鸣值 (EV)	效能感知水平 (EP)	行为意向转化率 (BI)
纯理性论证 (基准)	0.85	0.45	0.60	0.65
强情感叙事	0.65	0.92	0.55	0.78
高效能示范 (分步教程)	0.70	0.60	0.88	0.82
社会证明强化 (网红效应)	0.60	0.75	0.80	0.85
整合方略 (理性+情感+示范)	0.82	0.85	0.87	0.94

四、关键广告策划技术应用

(一) 象征性榜样塑造技术

象征性榜样塑造技术依据观察学习的重点机制，意在创造受众可参照、可模仿的社会角色，技术操作层次需要精心地选择或者创造这样的榜样：他们的人口学特征（像年龄、职业）、心理特征（像价值观、生活方式）或者场景特征（像使用场景）都与目标受众高度相似。上述榜样不光要展示产品的使用行为，更加需要靠着叙事来表现他们凭借该行为获得的主动的结果——如能力增强（工具性的结果）、社会赞许（社会性的结果）以及自我满足（内源性的结果）。

(二) 叙事化与情感动员技术

叙事化跟情感动员技术的重点，就是靠着设立富有吸引力的故事，把产品信息跟品牌价值融入情感体验以及意义框架里，这项技术不是简单地讲故事，而是设立一个完整的叙事弧，里面包含角色、冲突、发展跟解决等要素，把产品定位成帮助主角（大多是受众的心理投射）战胜困难、完成蜕变的重点工具或者符号。操作起来，它凭借详细的情节、生动的细节跟富有情感的语言，触发受众的共情机制，把抽象的产品利益转换为可感知的情感价值跟人生意义（如：安全、成功、归属感）。

五、控制措施实施效果

(一) 现场监测数据

为了验证前述仿真模型的成效，同样考察详细广告方案的实际传播效果，本研究选取一款新上市的智能穿戴设备，开展为期4周的整合营销传播活动，同样动态地追踪监测核心心理指标，方案执行这一块儿，活动严格应用了整合方案（理性+情感+示范）。现场数据采集采取每周一次问卷调查以及眼动实验相结合的方式，样本量达到N=500的固定消费者面板，监测的重点指标与仿真模型保持一致，包含认知卷入度（CI）、情感共鸣值（EV）、效能感知水平（EP）跟行为意向转化率（BI）。根据每周平均值的监测结果（见下表），可以看出广告说服效果随时间呈现出动态演进的特征。

表2 整合营销活动期间受众关键心理指标现场监测数据

监测周次	认知卷入度 (CI)	情感共鸣值 (EV)	效能感知水平 (EP)	行为意向转化率 (BI)
第1周 (启动)	0.55	0.60	0.50	0.40
第2周 (扩散)	0.72	0.78	0.68	0.65
第3周 (深化)	0.81	0.83	0.79	0.82
第4周 (稳定)	0.78	0.85	0.82	0.87

（注：数据为每周采集样本的均值，已标准化处理。）

(二) 实施效果评价

凭借纵向分析思路，表2的现场监测数据可以清晰地衡量整合方案的实际实行效果，数据呈现出一条典型的、符合社会认知理论预期的说服增长曲线，根据数据表现，各指标均表现明显上升的趋势，且最终稳定值（第4周）与第三章模拟的“整合方案”预测值（CI=0.82, EV=0.85, EP=0.87, BI=0.94）高度吻合，特别是EV跟EP，证实了仿真模型有着良好的预测效度。指标间有明显的时序关联跟途径依赖，活动初期（第1-2周），根据数据表现，EV以及CI率先快速地爬升，说明广告的叙事以及理性信息成功地吸引了注意力。

结语：

本研究证实，站到社会认知理论的观点，广告策划获得了一个全面且可操作的说服框架，广告不只传递信息，更加设立了一个包含象征性榜样、情感化叙事与互动式体验的“社会学习环境”，仿真跟实证研究发现，整合认知、情感以及效能三条途径的复合方案能最有效地驱动态度的深度改变跟行为意向的形成，这里效能感知是核心的催化剂。

参考文献：

[1] 黄薇. 广告策划课程“知识—能力—素养”一体化考核改革实践研究 [J]. 传媒论坛, 2026(1):94-96.

[2] 李仁霞, 陈忠良, 吴木林, 等. 全媒体广告策划与营销专业“岗课赛证”融通人才培养模式研究——以安徽商贸职业技术学院为例 [J]. 新闻研究导刊, 2026, 17(1):115-118.

[3] 崔捷. 数智化时代产品广告策划与包装设计的范式重构 [N]. 中卫日报, 2025-09-17(004).

[4] 刘书羽. 课程思政视角下应用型课程评价体系改革研究——以广告策划与实务为例 [J]. 现代商贸工业, 2025(18):237-239.

[5] 田忻. 社交媒体时代的广告策划策略 [J]. 明日风尚, 2025(14):170-172.

作者简介：赵苒（1984.09-），女，汉族，贵州人，硕士，研究方向：广告策划。