

基于市场信号理论的广告有效性影响实证研究

施国良,姚 斌

(河海大学商学院,江苏南京 211100)

摘要:尝试将市场信号理论应用于厂商和消费者层面,基于信号反应过程模型和心理学领域的ELM模型,以随机抽取的在校学生为调研对象,研究诉求明确性和品牌知名度两个方面对广告有效性的影响。研究发现,诉求明确性与品牌知名度对消费者都存在显著影响,广告诉求的明确性能弥补品牌知名度的不足,品牌知名度则可能会削弱广告诉求的作用。该结论对企业发布更加有效的广告具有一定的参考作用。

关键词:信号理论;广告效果;广告诉求;品牌

中图分类号:F713.8

文献标志码:A

文章编号:1671-4970(2013)01-0051-05

广告作为一种信息传播方式,会对消费者的认知、情感和购买行为等方面产生影响。广告的最终目的是为了影响消费者的购买行为(倾向),使消费者在众多同类产品和服务中选择本企业提供的产品和服务,从而在竞争中取胜^[1]。有效的广告应该能引起消费者的注意并且对消费者的决策产生正面影响。现有研究往往从广告的多方面特征研究广告效果的影响因素,比如消费者特质、涉入度、品牌忠诚度、广告诉求、媒介、创新识别能力、消费者经历等,得出广告效果的作用模型^[2]。虽然研究全面,但各个变量对广告效果影响的内在机制不够明确。本文以信号理论中的信号反应过程模型为研究框架,研究广告(信号)的特征和企业(信号发布者)的特征两个方面对广告有效性的影响,并探讨广告特征对广告效果产生影响的内在机制以及品牌知名度和诉求明确性对广告有效性的交互作用,其结论可为企业发布有效广告性提供决策依据。

一、理论基础及假设

1. 信号分析理论

美国经济学家斯宾塞^[3]认为,市场信号是指市场上卖方向买方发出信号,以令人信赖的方式显示产品或其他交易对象质量,从而减少和消除信息不对称的影响。波特^[4]将市场信号定义为“竞争者的任何行动,它提供了对竞争者的意图、动机、目标或

内部环境的直接或间接指示”,明确指出竞争者的一切行动都是信号,都提供了特定的信息。可见广告是一种市场信号,基于消费者视角的广告效果就是消费者对广告的反应。

Grimm等人^[5]的研究认为影响反应的三个关键因素是行动的特性、行动者的特性和竞争对手的特性。Heil等^[6]认为在竞争市场上竞争者的反应主要受到信号发送者的特征、信号自身的特征、信号接收者的特征等三个关键因素的影响。本文将以信号理论中基于竞争市场的信号反应过程模型为基础,研究消费者对不同特征广告的反应。根据竞争信号反应过程模型,消费者在接收到广告这一信号时,将综合自身的特点、广告的特点和企业的特点等信息来解读信号,基于此形成对广告所描述的产品(服务)的态度,最后决定是否购买该产品。图1为本文的研究框架。

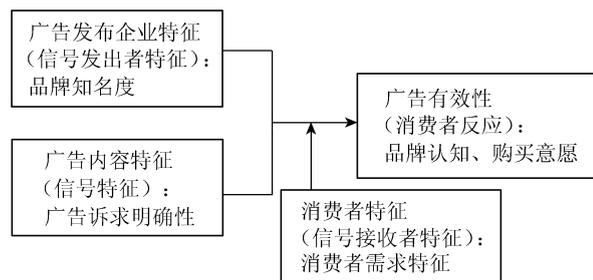


图1 研究框架

广告有效性即广告效果,是指广告活动对其受

收稿日期:2012-05-12

基金项目:教育部人文社会科学基金项目(10yjc630085);江苏省教育厅哲学社会科学基金项目(09SJD630003)

作者简介:施国良(1966—),男,安徽池州人,副教授,博士,从事企业竞争情报研究。

众所产生的影响以及由于人际传播所达到的综合效果^[7]。

陈宁^[1]认为广告对态度的影响并不同于它对决策的影响,态度和行为之间有很多中介变量,态度与行为之间并不一定等价。因此,研究广告的效果要兼顾广告对态度和决策两方面。基于此,本研究选择品牌认知和购买意愿作为衡量广告有效性的指标,广告对其中任意一个指标或同时两个指标产生影响均视为该广告有效。

2. 广告发布企业特征和广告有效性

根据信号反应过程模型,广告发布企业特征即信号发布者特征是影响接收者最终反应的重要因素之一。张锐等^[8]认为,“品牌是社会组织或个人对事物设计的人物特征和体验”,其物格特征可以用来代表物的实体、特征、名称,所以本文选择品牌作为衡量发布企业特征的指标。良好的公司品牌向顾客传达了高质量产品或服务、较低交易风险的市场信号^[9]。

心理学领域的精细加工可能性模型(ELM模型)把消费者态度改变归纳为中枢路径和边缘路径。中枢说服路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息的结果。边缘说服路径认为消费者对广告态度的改变是基于广告中的一些与信息本身无关的因素,即边缘线索,如专家推荐、广告诉求点的多少、信息源的可信度、广告媒体的威望、广告是否给人美好的联想和体验等^[10](图2)。

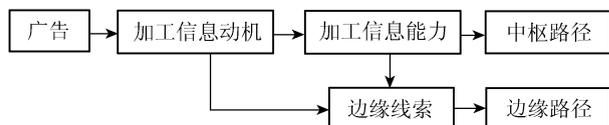


图2 ELM模型

企业作为产品的生产者和服务的提供者,在产品的质量、性能、生产工艺、成本等方面,处于绝对的信息优势,导致企业和消费者之间存在信息不对称现象,消费者只能通过间接的方式了解产品的质量,因此消费者的态度更有可能由边缘说服路径决定,即当企业的品牌知名度较高时,该企业作为信息源所发布的信号的可信度就较高,此时信号发布者的信息对信号接收者态度和观点形成会产生更加重要的影响^[11]。基于上述理论,笔者提出以下假设:

假设 1a:在其他因素相同的情况下,知名品牌的广告提升消费者品牌认知的可能性高于知名度较低品牌发布的广告。

假设 1b:在其他因素相同的情况下,知名品牌的广告使消费者产生购买意愿的可能性高于知名度较低品牌发布的广告。

3. 广告内容和广告有效性

根据信号理论,广告的内容特征即信号特征是另一个影响消费者对广告反应的重要因素。广告内容的核心是广告的诉求点。广告诉求点是指某商品或服务在广告中所强调的,企图劝服或打动广告目标受众的传达终点。诉求分成理性诉求和感性诉求两类,前者基于消费者都遵循逻辑和因果法则的假设,后者则试图通过激起消费者的情感共鸣来促进消费者的购买。根据诉求点的不同,可以将广告分为理性广告、情感广告和混合型广告。对于不同诉求类型的广告的有效性研究,之前学者进行了很多研究,结论存在很大分歧。这些结论大致可分成三类:①消费者乐意接受感性广告;②消费者更喜欢支持包含产品性能、用途、价格等的理性广告;③消费者对于感性和理性广告的反应无显著差异。这三类结论包含了消费者对广告的所有态度,对于企业的决策无重要参考价值。基于此,有理由假设广告的诉求模式不是区分广告类型的合适指标。

在现实中很难通过诉求的模式区分一个广告属于理性广告还是感性广告,事实上大部分广告都是属于所谓的第三类广告,即混合型广告。由于分类指标的局限性,导致界定的模糊,不同的研究者可能将同一个广告归类为不同的类别,从而导致了研究结果的混乱。

企业的实践证明,广告诉求的明确程度可以作为广告的分类指标。清扬因为明确了其产品专为男性这一诉求而取得成功。另外一些企业不明确指出产品或服务的诉求,也有一定的理由:一旦明确了诉求,就意味着广告目标客户范围的缩小。所以,广告诉求明确性作为广告的分类指标是适用的;另外,一个广告的诉求是否明确能被准确界定,相对于按模式分类诉求更具有可行性。

边缘说服路径认为广告诉求点的多少能影响消费者对广告的反应,反应有可能是正向的,也有可能是负向的。在相同的条件下,具有明确诉求的广告的诉求点多于不具有明确诉求的广告。基于上述讨论,可以提出以下假设:

假设 2a:在其他因素相同的情况下,消费者品牌认知提升的可能性与广告诉求的明确性相关。

假设 2b:在其他因素相同的情况下,消费者购买意愿提升的可能性与广告诉求的明确性相关。

二、研究设计

本文使用的研究方法是2×2因素设计实验,通过问卷调查的方式收集数据。其中一个因素是发布广告的品牌知名度,另一个因素是广告诉求的明

确性。

为了确保问卷调查的普遍性(问卷内容应该被绝大多数被试认知),且避免价格因素对消费者的购买行为产生太大的影响而掩盖广告诉求的作用,本文选择鼠标作为典型产品来研究。因为鼠标价格较低,绝大多数被调查者对鼠标比较熟悉。

据国际数据公司数据:自1982年罗技起家至2004年,全球生产的9亿台个人台式电脑中有55%配备了罗技鼠标,世界排名前20位的电脑厂商都是它的客户。清华同方虽然也是世界著名品牌,但鼠标只是其众多产品中的一个,缺乏专业性。在太平洋电脑网(<http://product.pconline.com.cn>)的热门鼠标品牌排行榜TOP20中,罗技鼠标高居榜首,清华同方鼠标则未进入榜单。之后又经过小范围的访谈,假设罗技鼠标为“知名品牌”,清华同方鼠标为“非知名品牌”。

本文将含有“游戏”字样且直接将目标受众定为游戏玩家等指向性信息的鼠标广告定义为诉求明确的广告,将不包含“游戏”等指向性信息的鼠标广告定义为诉求不明确的广告。

根据以上论述,将问卷分为1、2、3、4四种类型。问卷1为知名品牌诉求明确的鼠标广告,问卷2为知名品牌诉求不明确的广告,问卷3为非知名品牌诉求明确的广告,问卷4为非知名品牌诉求不明确的广告。每类问卷55份,分别于同一时间在四个独立的区域随机发放给220名学生并回收,四类问卷的被调查者彼此独立。图3直观地描述了本文使用的2×2因素设计方法。



图3 2×2因素设计

问卷总共包括18个问题,其中6个问题是人口学统计,2个是检查性问题用来判断该问卷是否有

效。根据本文的研究框架,人口学统计主要测量消费者的产品涉入度,是否为产品的目标受众等信息,个人涉入度、品牌知名度、消费者对产品的认知程度和购买倾向均采用7点李克特量表测量,1表示非常不同意,7表示非常同意。由于研究的变量相似,本研究借鉴了李欣博士的问卷。

三、研究结果与分析

本次调查共发放/回收问卷220份,回收率100%;有效问卷129份,问卷有效率58.6%。129位被调查者中有男性55人,占42.6%,女性74人,占57.4%,年龄均在33岁以下,其中19岁以下的有18人,占14%,19~23岁的有90人,占69.8%,23岁以上的有21人,占16.3%。问卷的基本描述性结果如表1所示。

表1 基本描述性结果

特征	人数	百分比/%	
性别	男	55	42.6
	女	74	57.4
是否玩游戏	是	83	64.3
	否	46	35.7

本研究开始时,通过收集资料和小范围访谈,假设罗技鼠标为知名品牌,清华同方鼠为非知名品牌,通过成对样本T检验,检验罗技鼠标在被调查者眼中是否也比清华同方知名。结果见表2。

知名度的双尾检验的显著性=0.000<0.01,信赖度的显著性=0.012<0.05,符合显著性水平,故假设不成立。在被调查者看来,清华同方的品牌知名度显著高于罗技,这与之前预设的关系截然相反。由于实际知名度和预期之间的偏差,下文中都将是清华同方定为知名品牌。

1. 品牌知名度差异造成的消费者反应描述性差异

对问卷1和问卷3、问卷2和问卷4分别进行ANOVA检验,分析消费者的品牌认知以及购买意愿因广告而提升的可能性与品牌原有的知名度的关系。结果见表3。

表2 罗技和清华同方品牌认知度比较

品牌特质	品牌认知	平均数	相关	t	Sig. (2-tailed)
知名度	罗技这个品牌是著名的	3.89	0.125	-4.432	0.000
	清华同方这个品牌是著名的	4.79			
信赖度	罗技这个品牌是可信赖的	3.94	0.204	-2.541	0.012
	清华同方这个品牌是可信赖的	4.41			

表3 品牌知名度差异造成的消费者反应描述性差异

问卷组别	变量	知名品牌		非知名品牌		t
		平均数	标准差	平均数	标准差	
诉求明确组 (问卷1、3)	品牌认知提升	4.22	1.581	5.22	1.573	2.691***
	购买意愿	3.62	1.845	4.34	1.667	1.739*
诉求不明确组 (问卷1、3)	品牌认知提升	4.45	1.769	4.09	1.703	-0.777
	购买意愿	4.18	1.667	3.09	1.832	-2.322**

注: * 表示显著性水平为 0.1, ** 表示显著性水平为 0.05, *** 表示显著性水平为 0.01

表3中诉求明确组有关品牌认知提升的显著性 $=0.009 < 0.01$,所以在都有明确诉求的情况下,罗技的广告提升消费者品牌认知的可能性显著大于清华同方,而被调查者认为清华同方是比罗技更知名的品牌,该结论与假设1a相反,即品牌知名度越高,广告提升品牌认知的可能性越大的假设不成立。诉求不明确组品牌认知提升的显著性 $=0.441 > 0.1$,即在诉求都不明确的情况下,知名品牌发布广告使消费者提升品牌认知的可能性高于知名度较低品牌发布的广告,但不显著,假设1a不成立。综合上述两种情况,假设1a不成立。原因可能是知名品牌在消费者心中已近形成比较稳定的品牌形象,很难因为一个广告明确诉求改变;非知名品牌则相反,消费者对它的品牌认知更容易受其他因素的影响。该结果说明了ELM模型中的处于边缘说服路径的不同因素之间对消费者的态度会产生交互影响,比如上述数据中体现的诉求明确性对品牌知名度影响力的显著作用。

诉求明确组显著性 $=0.086 > 0.05$,诉求不明确组显著性 $=0.024 < 0.05$,说明在诉求不明确的情况下,品牌知名度对消费者的购买意愿产生正向的显著的影响,而在诉求明确的情况下,该影响不显著,说明广告诉求能在一定程度上减小因为品牌知名度差距引起的消费者购买意愿的差别。综上所述,在广告诉求都不明确时,假设1b成立;在诉求明确时,假设1b不成立。

2. 诉求明确性差异造成的消费者反应描述性差异

对问卷1和问卷2、问卷3和问卷4分别进行ANOVA检验,分析消费者的品牌认知以及购买意愿因广告而提升的可能性与广告诉求明确性的关系。结果见下表4。

表4 诉求明确性差异造成的消费者反应描述性差异

问卷组别	变量	知名品牌		非知名品牌		t
		平均数	标准差	平均数	标准差	
非知名品牌组 (问卷1、2)	品牌认知提升	5.22	1.573	4.09	1.703	2.682***
	购买意愿	4.34	1.667	3.09	1.832	2.787***
知名品牌组 (问卷3、4)	品牌认知提升	4.22	1.581	4.45	1.769	-0.566
	购买意愿	3.62	1.845	4.18	1.667	-1.278

注: * 表示显著性水平为 0.1, ** 表示显著性水平为 0.05, *** 表示显著性水平为 0.01

非知名品牌组的品牌认知提升因为诉求明确性的不同差异显著,显著性 $=0.009 < 0.01$,所以当广告品牌相对非知名时,具有明确诉求的广告能够提升消费者品牌认知的可能性显著高于不具有明确诉求的广告,即假设2a成立。知名品牌组显著性 $=0.573 > 0.05$,所以当广告品牌相对知名时,假设2a不成立。可能的原因是广告品牌能够替代广告诉求成为消费者提升品牌认知的依据,品牌削弱了广告诉求的作用。综上所述,当广告品牌相对非知名时,假设2a成立,且为正相关;当广告品牌相对知名时,假设2a不成立。该结果说明ELM模型的边缘说服路径认为的广告诉求点的多少与影响力相关的结论有一定的局限性,该结论只有广告中没有其他更加显著的边缘说服路径因素(比如品牌)的影响时才成立。

非知名品牌组的购买意愿因为诉求明确性的不同同样差异显著,显著性 $=0.007 < 0.01$,所以当广告品牌相对非知名时,具有明确诉求的广告使消费者产生的购买意愿显著高于不具有明确诉求的广告,即假设2b成立。知名品牌组的显著性 $=0.206 > 0.05$,所以当广告品牌相对知名时,假设2b不成立。该结论也说明了品牌知名度对诉求影响力的削弱作用。

四、结 语

本研究基于信号理论的研究框架,以问卷调查的方式,通过成对样本T检验和ANOVA检验分析了诉求明确性、品牌知名度等两个方面对广告有效性的影响,得出以下结论:

ELM模型边缘说服路径的不同因素之间对消费者的态度会产生交互影响,诉求明确性影响力受到品牌知名度的限制。当广告中没有其他更加显著的边缘说服路径因素(比如品牌)的影响时,广告诉求明确性才与广告影响力显著相关。

在诉求明确的情况下,品牌知名度越高,广告提升消费者品牌认知的可能性越小,原因可能是知名品牌在消费者心中已经形成比较稳定的品牌形象,很难因为一个广告明确诉求改变,广告品牌能够替代广告诉求成为消费者提升品牌认知的依据,品牌削弱了广告诉求的作用。广告诉求能在一定程度上减小因为品牌知名度差距引起的消费者购买意愿的差别。品牌知名度较低的品牌可以通过增加诉求的明确性来提高消费者对本产品的购买意愿,清扬推出诉求明确的男士系列产品扭转颓势是一个很好的例证。

本文的创新点在于将信号分析理论应用于厂商—消费者领域,扩充了该理论的应用范围,并以此为基础研究了广告诉求和品牌对广告有效性的交互作用。后续研究可以将信号理论模型应用于其他领域,比如厂商和政府层面。这些研究的结论均可为企业制定战略、做出决策提供重要依据。

参考文献:

[1] 陈宁. 广告信息对消费者品牌决策加工的影响[J]. 商业研究,1999(3):91-93.

[2] 李欣. 高科技品牌广告效果影响因素实证分析研究[D]. 济南:山东大学,2009.

[3] 莫乃兴. 产品信息不对称下的市场信号[J]. 商场现代化,2007(13):38-39.

[4] MICHAEL E. Porter, competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors[M]. New York: The Free Press,1980:75.

[5] GRIMM C M, SMITH K G. Strategy as action; industry rivalry and coordination [M]. Cincinnati: South-Western College Publishing,1997:213-245.

[6] HEIL O, ROBERTSON T S. Toward a theory of competitive market signaling: a research agenda [J]. Strategic Management Journal, 1991, 12(6): 403-418.

[7] 许庆莉. 企业广告效果评估体系研究[D]. 北京:对外经济贸易大学,2003.

[8] 张锐,张焱,周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报, 2010(1):147-158.

[9] 吴水龙,卢泰宏. 公司品牌与产品品牌对购买意向影响的实证研究[J]. 管理学报,2009(1):112-117.

[10] 王怀明. 理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响[J]. 心理学动态,1999(1):56-59.

[11] 包敦安,董大海. 基于 ELM 的网络评论信息可信性影响因素研究[J]. 现代管理科学,2009(11):107-109.

《河海大学学报(自然科学版)》征订启事

(邮发代号 28-63, CN32-1117/TV, ISSN1000-1980, 双月刊)

《河海大学学报(自然科学版)》是以水资源开发、利用与保护为重点的综合性学术期刊,主要刊登河海大学在水资源、水文、地质、测量、水利工程、水电工程、水运工程、海洋及海岸工程、水工结构、工程力学、水力学及河流动力学、岩土工程、电力工程、电子技术及自动化工程、工业与民用建筑、环境工程、机械工程等学科方面的科研成果、学术论文、学术讨论、研究动态等学术性文章,可供上述有关专业的科技工作者及大专院校师生阅读和参考。

《河海大学学报(自然科学版)》创办于1957年,是全国中文核心期刊、中国科技核心期刊、RCCSE 核心期刊,在国内工程技术界和学术界有较大影响。刊载的文章中,绝大部分为国家科技攻关(重点)项目和各种自然科学基金资助项目的研究成果,部分达到了国内领先和国际先进水平,为我国水利、水电、水运工程及其他有关工程建设的规划、设计、施工和管理提供了科学理论、方法和具体建议,发挥了较大的社会效益和经济效益,深受工程界和科技界赞许,并获得中国高校精品科技期刊奖以及中国期刊方阵“双效期刊”、江苏省优秀期刊、全国水利系统优秀期刊称号。

《河海大学学报(自然科学版)》每逢单月出版,国内外公开发行,2013年每期定价15.00元,全年6期共90.00元。欢迎广大读者通过全国各地邮政局订阅或直接与编辑部联系。

编辑部地址:210098 南京市西康路1号 《河海大学学报(自然科学版)》编辑部

电话/传真:025—83786343; E-mail:xb@hhu.edu.cn

http://kkb.hhu.edu.cn/web/indexxb.asp?d_id=53