

# 广告诉求形式与消费者心理加工机制\*

王怀明 陈毅文

(中国科学院心理研究所,北京,100101)

## 0 引言

市场经济是竞争的经济。随着卖方市场向买方市场的转化,竞争进一步加剧,广告在市场竞争中的作用越来越大,因此,许多企业不惜巨资大打广告战。但是,实践证明,有的广告达到了预期的目标,有的效果却不甚理想。消费者并不是任由广告主摆布、消极地接受广告刺激的客体,而是根据自己的需要和兴趣对广告主动地进行选择和加工的主体,因此,必须研究消费者对广告的心理,在此基础上进行广告创意才能达到预期的广告效果。

## 1 两种不同的广告诉求形式

广告有两种基本的诉求形式,即形象诉求和理性诉求。前者认为,在市场营销过程中,如何用广告对产品进行包装和产品本身一样重要。这种广告通过塑造产品或品牌形象,即产品典型使用者的形象,使消费者产生情感上的共鸣,强调消费者通过使用这一产品可以表现出或获得这种自我形象,而很少或根本不提及产品本身的质量、性能等方面的特点,这一广告策略被称为是“软销售”。理性诉求所强调的是产品的质量、性能、价格等给消费者带来的实际利益,特别是某一产品所特有的品质,这种广告策略被称为“硬销售”。Holbrook (1978)认为,理性广告更容易使消费者形成积极的品牌态度。但是,Kara Chan(1996)的研究结果表明,与理性广告相比,消费者更愿意接受形象广告。理性广告常被指责为“单调”、“没趣”、“容易忘记”;而形象广告则更经常地被描述为“有吸引力”、“有趣”、“有创造性”,在赢得消费者的喜欢和建立有利的品牌形象方面,形象广告比理性广告效果好。由此可见,在不同条件下,这两种诉求形式的效果是不同的,那么,消费者对这两种诉求形式的广告是如何进行加工的呢?

## 2 精细加工可能性模型对消费者信息加工过程的解释

### 2.1 消费者加工广告信息时的不同路径

Petty 和 Cacioppo 1983 年提出的精细加工可能性模型(the Elaboration Likelihood Model)认为,消费者

可以通过两个不同路径对广告信息进行加工:即中枢路径和边缘路径。通过中枢路径对广告信息进行加工时,消费者认真考虑广告内容,即进行精细的信息加工,综合多方面的信息与证据,分析、判断广告中商品的性能,在此基础上形成一定的品牌态度。通过边缘路径对广告信息进行加工时,消费者并不仔细考虑广告中所强调的商品本身的性能方面的信息,不进行周密的逻辑推理,而是根据广告中的一些边缘线索,如是否是专家或名人推荐、广告模特是否惹人喜欢、广告诉求点的多少、广告媒体的威望、广告是否给人美好的联想和体验等直接对广告作出反应。

### 2.2 影响路径选择的因素

MacInnis 和 Jaworski(1989)认为消费者通过何种路径对广告信息进行加工取决于其 MAO 水平,M(指动机(motivation),消费者必须有信息加工的动机(通常由消费者的卷入水平来衡量,而卷入水平取决于消费者意识到的购买风险程度),A 指能力(ability),消费者必须具有必要的知识和信息加工技能,O 指机会(opportunity)消费者接触广告时条件有利于信息加工的程度,如干扰刺激或时间限制等不利于信息加工,适当的重复则有利于信息加工。只有同时满足了这三个条件,精细的信息加工即中枢路径的选择才有可能。因此,当消费者具有较高的 MAO 水平时,中枢路径在品牌态度的形成过程中起主要作用,若接受的是具有强有力的诉求点的理性广告,消费者就容易被说服,若接受的是缺少认知信息的形象广告,消费者就会认为广告只是在制造一种气氛,并没有什么实质性内容;反之,当消费者的 MAO 水平较低时,边缘路径起主要作用,理性广告会因为消费者缺乏相应的信息处理的动机、能力或机会而显得枯燥,而形象广告则更容易引起消费者的共鸣。

## 3 消费者对不同诉求的广告进行加工的具体过程

### 3.1 功能一致性和自我一致性

在精细加工可能性模型的理论基础上,M. J. Sirgy 等(1991)进一步研究了消费者加工形象广告和理性广告的具体过程,指出消费者对形象广告和理性广告进

\* 本文得到国家自然科学基金资助。

行加工的具体机制是消费者的自我一致性和功能一致性。

自我一致性指产品使用者的形象和消费者的自我形象的一致性。产品使用者的形象是消费者对产品典型使用者所具有的一种刻板印象,即认为产品使用者具有什么样的身份、地位、生活方式和价值观念等。消费者自我形象指消费者对自己的看法,消费者自我形象有四种形式:实际自我形象——消费者认为自己实际所具有的形象;理想自我形象——消费者希望自己所具有的形象;社会自我形象——消费者认为别人对自己所具有的看法;理想的社会自我形象——消费者希望别人对自己所具有的看法。形象广告通过自我一致性对消费者所进行的说服过程也是消费者把产品典型使用者的形象和自我形象(包括实际自我形象、理想自我形象、社会自我形象和理想的社会自我形象)相匹配的过程,两者间的一致性越高,广告的说服效果越好,越容易使消费者形成积极的品牌态度。

功能一致性过程是消费者把从广告中所获得的产品性能方面的特点和其心目中理想的产品性能特点相匹配的过程。消费者对产品的性能特点往往有一定的期望和要求,从几个不同的维度对产品进行评价,如质量、价格、安全性、使用方便、售后服务等,在每一维度上都有一可接受范围,并对不同的维度给予一定的权重。如果广告中所强调的产品特性和消费者所重视的产品特性相一致并落入其可接受范围,消费者对产品特性就会感到满意,这种品牌所具有的功能和消费者的期望就具有一致性。广告中所强调的产品特性和消费者的理想水平越接近,这种一致性就越高,消费者被说服的可能性就越大,越容易形成积极的品牌态度。

由此可见,自我一致性和功能一致性是两种不同的说服过程,形象广告和理性广告分别通过这两种过程对消费者的品牌态度产生影响,当消费者所关注的是产品的形象方面的特征时,形象广告的说服效果好于理性广告的说服效果,反之,当消费者所重视的是产品的使用价值时,理性广告的说服效果优于形象广告的效果。

### 3.2 影响功能一致性和自我一致性的因素

功能一致性和自我一致性分别通过中枢路径和边缘路径对消费者的品牌态度产生影响,影响消费者精细加工水平的因素也会对功能一致性和自我一致性产生影响。具体来说,影响功能一致性和自我一致性的因素有两类:一类是产品因素,另一类是消费者自身的因素。对于同质化程度较高的产品、处于成熟期的产品、消费者对质量难以直接判断的产品及在公共场合消费

的产品来说,形象诉求的广告通过自我一致性所产生的说服效果较好;反之,对于同质化程度较低、处于成长期的产品、消费者能够对质量直接进行判断的产品和在非公共场合消费的产品来说,理性诉求的广告通过功能一致性所产生的说服效果较好;就消费者自身的因素来说,自我监控(self-monitoring)程度是影响消费者自我一致性和功能一致性,从而影响不同诉求形式的广告效果的重要因素。M. Snyder等(1985)的研究结果表明,自我监控程度高的消费者对形象诉求的广告产生了较高的评价,愿意出更多的钱购买形象广告中的产品,并且对广告中的产品产生了较高的购买意向;与此相反,自我监控程度较低的消费者对理性诉求的广告评价较高,愿意出更多的钱购买理性广告中的产品,对理性广告中的产品产生了较高的购买意向。除此之外,J.S. Johar等(1991)认为消费者的卷入程度和已有的产品知识也是影响自我一致性和功能一致性的重要因素。消费者受到广告刺激时,首先对广告中产品使用者的形象和自我形象进行比较,如果消费者认为产品使用者的形象和自我形象不一致,就会停止对广告信息进行进一步的加工,并形成消极的品牌态度。如果消费者认为产品使用者的形象和其自我形象具有一致性,他就有可能进一步对广告中的信息进行加工。这时,如果消费者卷入程度较高,并且具有较多的产品知识,消费者就会通过中枢路径对广告中的产品信息进行仔细的思考,在此基础上形成一定的品牌态度,功能一致性在其品牌态度的形成过程中起主要作用,理性诉求的广告说服效果较好。如果消费者的卷入水平较低或已有产品知识较少,消费者主要通过边缘路径直接形成一定的品牌态度,自我一致性在其品牌态度的形成过程中起主要作用,形象诉求的广告效果较好;

由此可见,消费者对形象诉求和理性诉求的广告进行加工的具体心理机制是自我一致性和功能一致性。自我一致性和功能一致性是影响消费者品牌态度的两种不同的心理过程,它们起作用的条件是不同的。在广告实践中,应根据不同的产品特点,如产品生命周期、产品同质化程度、产品消费场合以及消费者对产品质量进行把握的难易程度等选择不同的广告诉求形式,才能收到最佳的广告效果。同时,也可根据消费者的不同特点进行市场细分,对自我监控程度较高、已有产品知识较少和卷入程度较低的消费者来说,通过形象诉求的广告进行营销沟通效果较好,而对那些自我监控程度较低、已有产品知识较多和卷入程度较高的消费者来说,通过理性诉求的广告进行营销沟通效果更好。