

理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响

王怀明

中国科学院心理研究所(北京 100101)

[摘要] 理性诉求和情感诉求是两种基本的广告诉求形式,根据诉求重点的不同,广告可分为理性广告、情感广告和混合型广告。有关研究表明,和理性广告相比消费者更乐意接受情感广告,但是,消费者最关心的是产品特性的信息。精细加工可能性模型揭示了不同条件下消费者加工广告信息时所使用不同策略。进一步的研究将揭示出不同的诉求形式对消费者的品牌态度产生影响的条件。

关键词 理性广告,情感广告,消费者品牌态度,中枢路径,边缘路径

分类号 59.872

1 理性广告和情感广告的概念

广告最直接的目的是使消费者建立对一定的品牌或企业的良好态度,并最终导致购买行为。而态度的基本成分是认知、情感及行为意向,其中任何一种成分的变化都会导致态度的改变,广告经常采用的手段是通过认知因素和情感因素的变化而使消费者形成或改变一定的态度,所以,根据诉求点的不同,广告可以分为以下几类,即理性广告、情感广告和混合型广告。理性广告(rational advertising)指提出事实根据或进行特性比较,通常是展示商品特性、用途、使用方法等关于产品的事实性信息而使消费者形成一定的品牌态度。这种广告通常又叫做“理由广告”、“理论广告”或“说明广告”。而情感广告(emotional advertising)则诉诸于消费者的情绪或情感反应,传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足,使消费者形成积极的品牌态度。这种广告又叫做“情绪广告”或“感性广告”。

2 理性广告和情感广告的区别

从理论上讲,理性广告通过传递产品特性的信息,有助于消费者了解品牌和建立品牌信念,而情感广告则通过某一品牌和消费者的情绪体验在时间上的多次重合,有助于消费者直接建立对广告和品牌的好感,因此,这两种诉求手段都有可能使消费者建立积极的品牌态度,在一定条件下导致购买行为。究竟哪种形式效果更好呢?要比较两类广告的效果差异,首先必需解决分类标准的问题。到目前为止,对理性广告和情感广告进行分类的标准有以下三个:

根据认知因素进行的分类。最早进行这项研究的是美国的 Resnik 和 Stern^[1],他们于 1977 年提出了一个分类标准,认为若一个广告中包含以下 14 条关于产品的事实性信息线索中的一个或一个以上时,该广告就被认为是理性广告,否则就是情感广告。这些线索有

本文于 1997 - 12 - 19 收到。

价格,质量,性能,成分,购买时间与地点,特价销售,品尝商品,营养,包装,对用户的保证,产品安全特点,独立研究(即由独立研究机构进行的研究),公司研究(即由广告主进行的研究,新产品概念。显然,这是从认知的角度所做的区分,即使含有情感诉求的内容,只要广告中含有一个或一个以上这样的信息线索,该广告就被归为理性广告。

根据情感因素进行的分类。由于人们对情感广告中所使用的情感的种类及定义没有一致的认识,所以,一直没有一个普遍接受的基于情感的分类标准。Pelsmacker 和 Geuens 于 1997 年提出了一个分类标准^[2],认为若一个广告中包含以下情感诉求手段中的一个或以上时,该广告就是情感广告,不管广告中是否含有产品特性的信息。这些情感诉求手段有幽默、热情、怀旧、性、愤怒和恐惧。若没有这些情感诉求手段,就是理性广告。

混合的分类标准。由 Yehoshua Liebermann 和 Amir Flint - Goor 提出^[3],这是一个相对的分类标准,使用广告主张作为基本单位,一个广告主张是一个句子,它既可以说明产品特点,也可以通过建立一定的联系和形象进行说服。每个广告被分解成若干广告主张,其中理性主张有:(1)价格,(2)产品特征或成分,(3)性能,(4)购买时间和地点,(5)特价销售,(6)产品包装和品种,(7)产品质量保证,(8)市场份额,(9)研究发现,(10)方便性,(11)健康和营养成分,(12)产品安全性能;情感主张有:(1)性,(2)地位和声望,(3)年轻,(4)运动,(5)美貌,(6)性别,(7)热情,(8)生活方式。然后,通过以下四个步骤对广告进行分类:第一,分别计算每个广告的情感和理性主张数,第二,把每个广告的情感和理性主张数进行标准化,其方法是分别计算出所有广告的理性和情感主张的平均数,然后把每个广告的情感主张和理性主张数分别和相应的平均数相比较,就可以得到每个广告的情感主张和理性主张的标准值,该值有三个水平:(1)没有相应的主张,(2)主张数低于或等于相应的平均值,(3)主张数高于相应的平均值。第三,把这两个标准值相比较,情感主张和理性主张相差一个水平,该广告就是混合-理性或混合-情感广告;若相差两个水平,就是高度理性或高度情感广告,若标准值相等,该广告就是混合型广告。第四,根据以上结果,可以用五个水平把广告加以分类:(1)高度理性型,(2)混合-理性型,(3)混合型,(4)混合-情感型,(5)高度情感型。

3 消费者对理性广告和情感广告的反应

3.1 Kara Chan 的研究结果

Kara Chan 1996 年进行了一项研究^[4],选择了 15 种消费者卷入程度高的产品和服务,如银行、汽车、电器产品、办公设备等,15 种卷入程度低的产品和服务,如电池、汽车服务、娱乐、零售店、玩具等,每种产品或服务各选择一个理性广告和一个情感广告,用问卷测试香港消费者对不同广告的反应。(用一个五点量表测量消费者的广告态度,用一个四点量表测量品牌态度)。结果表明,消费者更乐意接受情感广告,理性广告常被指责为“单调”、“没趣”、“容易忘记”;而情感广告则更经常地被描述为“有吸引力”、“有趣”、“有创造性”,消费者对理性广告和情感广告的喜悦程度得分分别是 3.09 和 3.33;品牌态度得分分别是 2.81 和 2.96,它们之间的差异都达到 0.0001 的显著水平。因此,在赢得消费者的喜欢和建立有利的品牌形象方面,情感广告比理性广告效果好。

3.2 消费者希望从广告中得到什么信息

那么,消费者究竟希望从广告中得到什么信息呢?1990年在广州市对消费者进行的一项调查结果表明,消费者从广告中最想了解的是产品的性能、特点和用途等信息,而对形象化的表现形式、演员的表演及广告的情节并不太感兴趣。1991年在宁波进行的另外一项调查结果表明,80%的调查对象认为广告基本上是可信的,他们更加关心的是广告中实实在在的产品特性信息,包括产品性能、用途、价格等^[5]。把这两项调查结果和 Kara Chan 1996 年的研究结果相比较,或许说明在不同的条件下消费者对理性广告和情感广告的反应并不相同。

3.3 Petty 和 Cacioppo 的 ELM 模型对消费者信息加工过程的解释

Petty 和 Cacioppo 提出的精细加工可能性模型(the Elaboration Likelihood Model)^[6]有助于说明不同的广告内容在消费者态度改变过程中的作用。这一理论模型把消费者态度改变归纳为两个基本路径:中枢的和边缘的。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,即消费者进行精细的信息加工,综合多方面的信息,分析、判断广告商品的性能与证据。边缘说服路径认为态度的改变不在于考虑商品本身的性能及证据,不进行逻辑推理,而是根据广告中的一些线索,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直接对广告作出反应。Pallak 认为,广告的信息内容和策略与潜在消费者的路径选择有密切关系,处理认知性信息时,中枢路径被激活,处理情绪性信息时,激活的是边缘路径。他们 1983 年的研究结果支持这一假设^[7]。但是,路径的选择除了和广告内容有关以外,还和消费者自身的条件有关系,因此,弄清楚不同的路径起作用的条件是至关重要的。Mac Innis 和 Jaworski 认为消费者是否通过中枢路径对广告进行精细的加工取决于其 MAO 水平,M 指动机(motivation),消费者必须处于高卷入状态下;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),指消费者接触广告时的条件是促进还是妨碍信息加工的程度,如分心的刺激或时间限制不利于信息加工,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,精细的信息加工才有可能^[8]。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认知性信息时,消费者就容易被说服,这时若接受的是缺少认知信息的情感广告,消费者就会认为广告只是在制造一种气氛,并没有实质性内容;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或能力而显得枯燥,而情感广告则容易引起消费者的共鸣。

4 研究中存在的问题及展望

消费者行为学认为,信息收集是消费者购买决策过程中的重要阶段,消费者的卷入程度是影响消费者信息收集的重要因素之一,消费者的卷入指产品对消费者具有的重要性和相关性,它包括两个方面,其一是产品类型卷入,即对产品的知觉风险。知觉风险高的产品容易引起消费者较高的卷入程度。其二是产品和消费者的相关性,具有购买打算的消费者往往在加工信息时采取品牌策略,即主动地对广告中的品牌信息进行加工,目的是对广告品牌

形成一个总体评价或获得广告品牌的信息,而没有购买打算的消费者则采取非品牌策略,在接触广告时有其它目标,如仅仅欣赏广告中的娱乐部分,并不激活记忆中的适当的品牌或产品知识来对广告信息进行精细加工,因此,必须同时满足这两个条件才能使消费者达到较高的卷入程度。Kara Chan 1996年的研究中虽然选择了消费者卷入程度高和卷入程度低的不同产品和服务的广告,但是,这种卷入程度只是产品卷入,并不具有个人相关性。对于被试中的大学生、家庭主妇、办公室工作人员等具有不同的购买欲望和购买可能的消费者来说也许并不具有真正的意义,同时,作者没有进一步分析广告类型和消费者卷入程度之间的交互作用,也没有对消费者的知识和能力水平的影响作进一步的考查,消费者更加乐意接受情感广告,这也许是消费者在低卷入状态下的反应,所以,消费者对不同广告的反应有进一步研究的必要。

结合中国目前的实际情况,我们认为,消费者还不算特别富裕,同时,假冒伪劣商品还屡禁不止,消费者在购买商品,特别是贵重物品时,仍存在较大的购买风险,产品质量、性能、价格、售后服务等仍然是消费者十分关注的问题,因此,广告中要适当地传达这些信息内容。

根据 Petty 和 Cacioppo 的精细加工可能性模型,消费者的动机和能力水平是影响消费者处理广告信息时路径选择的重要因素,因此,进一步的研究应探讨消费者不同的卷入程度(如比较刚刚购买或正打算购买某一商品的消费者和其他消费者)、不同的能力水平(如高学历者和低学历者)、不同的商品使用经验(对某商品熟悉的消费者和不熟悉的消费者)、不同类型的产品(如贵重物品和一般商品)、处于生命周期不同阶段的产品等因素对消费者加工不同类型的广告的影响。

参考文献

- [1] Resnik A, Stern B L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 50 - 53.
- [2] Pelsmaker P De, Geuens M. Emotional appeals and information cues in Belgian magazine Advertisements. *International Journal of Advertising*, 1997, 16(2): 123 - 147.
- [3] Yehoshua Liebermann, Amir Flint - Goor. Message strategy by product - class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13, 237 - 249.
- [4] Kara K W Chan. Chinese Viewers' Perception of Informative and Emotional Advertising. *International Journal of Advertising*, 1996, 15, 152 - 166.
- [5] Kara K W Chan. Information Content of Television Advertising in China. *International Journal of Advertising*, 1995, 14, 365 - 373.
- [6] Petty R E, Cacioppo J T, Schumaun D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10, 138 - 146.
- [7] Pallak Suzamer. Salience of Communicator's Physical Attractiveness and Persuasion: Heuristic versus Processing Information. *Social Cognition*, 1983, 2(2): 158 - 170.
- [8] Mac Innis Deborah J, Bernand J Jawerski. Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 1989, 53, 1 - 23.