

社交媒体广告诉求对消费者购买行为的影响

张 鹏¹ 曲洪建² 何 茜²

1. 烟台市自来水有限公司, 中国·烟台 264000
2. 上海工程技术大学纺织服装学院, 中国·上海 201620

【摘要】本研究在理论分析的基础上,以品牌态度为中介变量,构建社交媒体广告诉求对消费者购买行为的理论模型,基于问卷调查数据,实证分析了社交媒体广告诉求如何通过品牌态度影响消费者购买行为,研究发现:理性化广告诉求和感性化广告需求对消费者购买行为影响显著,其中感性化广告诉求大于理性化广告诉求的影响;品牌情感在理性化广告诉求和感性化广告诉求对消费者购买行为影响存在部分中介效应,品牌信任在理性化广告诉求和感性化广告诉求对消费者购买行为影响也存在部分中介效应。最后,从感性化广告诉求、理性化广告诉求、品牌情感、品牌信任等方面提出企业广告营销策略。

【关键词】 社交媒体; 广告诉求; 品牌态度; 购买行为

1 引言

随着时代的快速发展,社交媒体快速发展,微信和微博等社交媒体成为企业重要的营销平台。社交媒体广告营销能够提升品牌知名度和关注度;同时,持续加强社交媒体购物感受的平台也能够为企业和消费者互动建立有效的沟通途径。社交媒体广告诉求作为营销的重要手段之一,企业可以通过向目标消费者传递商品的稀缺诉求来提升产品价值并增加销量。因此,社交媒体广告诉求如何通过品牌态度影响与消费者购买行为的研究具有重要的理论和实践价值。

2 维度划分、研究假设及理论模型构建

2.1 维度划分

广告价值包括两层含义:情感性表达与理性表达;情感性表达是指利用情感层面的调整来对消费者的意愿与行动造成影响;理性表达是指利用介绍其产品或服务的优势对消费者的意愿与行动造成影响。因此,将广告诉求视为感性广告诉求和理性广告诉求。参考谢毅(2012)和ABC态度模型关于品牌态度的划分方法,将社交媒体品牌态度划分为两个维度:品牌情感和品牌信任。

2.2 研究假设

2.2.1 社交媒体广告诉求对消费者购买行为影响的研究假设

根据的标准态度改变模型,外界刺激可以影响个人态度改变;而理性行为理论认为,个人态度通过其行为意向影响个人行为。王怀明(1999)将广告诉求的方式分为感性广告诉求和理性广告诉求。张森(2015)研究发现,理性广告诉求可以提升品牌知名度,改变消费者对产品的认知,从而提高其购买行为。基于上述分析,提出以下假设:

H1: 感性广告诉求正向影响消费者购买行为

H2: 理性广告诉求正向影响消费者购买行为

2.2.2 品牌信任和品牌情感在社交媒体广告诉求对消费者购买行为影响的中介效应假设

陈东(2014)认为不同广告诉求方式下,消费者品牌感知价值正向影响品牌认同,袁登华(2010)认为理性诉求广告相较于感性诉求广告,能驱使消费者对品牌产生正向态度。谢毅(2012)认为品牌信任影响了消费者态度及态度的不确定性。喻建良等(2011)认为消费者在进行购买决策时,对情感层面的感知依存度较高。因此,品牌情感会影响消费者的购买行为。基于上述分析,提出以下假设:

H3: 品牌信任在广告诉求对消费者购买行为的影响中起到中介作用

H4: 品牌情感在广告诉求对消费者购买行为的影响中起到中介作用

2.3 理论模型构建

根据研究假设,构建本文的理论模型如图1所示。

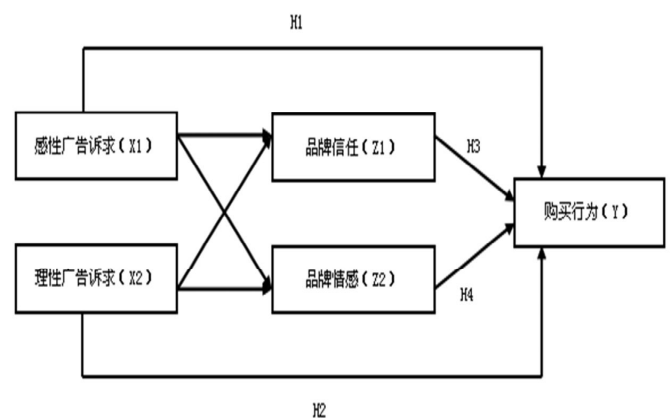


图1 理论模型

3 研究设计

3.1 变量的选择和测度

参考王怀明(1999)的研究,基于社交媒体的特征,选取了广告使消费者了解资讯、掌握技巧、拓宽知识、内容真实、准确、不夸张;关注、覆盖面、积极响应等9个指标来衡量理性广告诉求。参考谢毅(2014)的研究,选取使用快乐,感觉愉快、带来乐趣、享受过程等4个指标来测量品牌情感;选取了信任商家、值得信赖、诚实、可靠等4个指标来衡量品牌信任。参考Nena(2003)的研究,结合社会化媒体的特征,选取了会购买、会进入其他平台购买、会去实体店购买这3个指标来综合衡量消费者的购买行为。

3.2 样本的选择、数据搜集

问卷发放采用线上线下相结合方法,共发放问卷583份,问卷总共回收572份,问卷回收率98%,其中有效问卷568份,问卷有效率99%。

3.3 信度和效度检验

根据信度检验标准,若克朗巴哈系数高于0.9认为问卷的信度极佳,0.8-0.9认为问卷信度良好,0.7-0.8认为问卷信度可以接受,从问卷各变量信度的数据看,克朗巴哈系数均在可接受范围以上,问卷中各变量题项信度检验通过。根据效度检验标准,如果KMO值大于0.5则适合进行因子分析,效度检验通过,从具体数据看,KMO值均大于0.5,且因子载荷均大于0.4,因

此, 问卷具有较高的效度。

4 实证结果及分析

按照本研究的目的进行回归分析, 回归结果如表 1 所示。

表1 回归分析结果

	Y 回归(1)	Z1 回归(2)	Y 回归(3)	Y 回归(4)	Z2 回归(5)	Y 回归(6)	Y 回归(7)
X1	0.414** (4.759)	0.432** (5.012)	/	0.173** (3.841)	0.507** (7.168)	/	0.211** (2.609)
X2	0.311** (3.415)	0.297** (4.018)	/	0.158* (3.545)	0.326** (5.281)	/	0.174* (2.412)
Z1	/	/		0.521** (10.683)	/	0.482** (9.852)	/
Z2	/	/	/	/	/	/	0.413* (6.804)
R ²	0.613	0.625	0.503	0.658	0.66	0.524	0.672
F	121.52	132.508	103.835	203.726	309.452	146.052	312.557

注释: 本表没有报告常数项的回归系数, **、*分别表示 1%、5% 的显著性水平, 括号中为标准误 (se)。

4.1 社会化媒体广告诉求对消费者购买意愿的影响

以理性广告诉求和感性广告诉求为自变量, 购买行为为因变量, 进行多元回归分析, 结果如表 1 回归 (1) 所示: F 值为 121.520, R 方为 0.613, 可知回归方程显著; 感性广告诉求、理性广告诉求的 sig 均小于 0.05, 故此两个变量对购买行为均有显著正向影响, H1 和 H2 得到验证; 其中感性广告诉求的影响较大; 其次是理性广告诉求, 说明感性广告诉求对购买行为的影响最为强烈, 理性广告诉求次之。

4.2 品牌情感及品牌信任的中介效应检验

4.2.1 品牌信任的中介效应检验

以感性广告诉求、理性广告诉求为自变量, 品牌情感为因变量进行多元回归分析, 结果如表 1 回归 (2) 所示: 感性广告诉求、理性广告诉求的 sig 均小于 0.05, 故此两个变量对品牌信任均显著影响。以品牌信任为自变量, 以购买行为为因变量进行回归分析, 结果如表 1 回归 (3) 所示: 品牌情感的 sig 均小于 0.05, 故品牌信任对购买行为的影响显著。感性广告诉求、理性广告诉求和品牌信任为自变量, 以购买行为为因变量进行多元回归分析, 结果如表 1 回归 (4) 所示: 加入品牌信任作为自变量后, 感性广告诉求、理性广告诉求对购买行为仍旧影响显著。因此, 品牌信任在广告诉求与购买行为的关系中起到部分中介效应, H3 得到验证。

4.2.2 品牌情感的中介效应检验

以感性广告诉求、理性广告诉求为自变量, 品牌情感为因变量进行多元回归分析, 结果如表 1 回归 (5) 所示: 感性广告诉求、理性广告诉求的 sig 均小于 0.05, 故此两个变量对品牌情感均显著影响。以品牌情感为自变量, 以购买行为为因变量进行回归分析, 结果如表 1 回归 (6) 所示: 品牌情感的 sig 均小于 0.05, 故品牌情感对购买行为的影响显著。以感性广告诉求、理性广告诉求和品牌情感为自变量, 以购买行为为因变量进行多元回归分析, 结果如表 1 回归 (7) 所示: 加入品牌情感作为自变量后, 感性广告诉求、理性广告诉求对购买行为仍旧影响显著。因此, 品牌情感在广告诉求与购买行为的关系中起到部分中介效应, H4 得到验证。

5 研究总结及对策建议

企业要利用社交媒体增加媒体受众的购买行为, 应该从以下几个方面改进。

5.1 感性广告诉求方面

企业在社交媒体广告中可以添加更多正面积积极的暗示性语言, 使得消费者将其与广告产品联系在一起, 增强广告内容的娱乐性。其次, 加入更加形象夸张的语言影响消费者的情绪波动, 增加内容的互动性。最后, 在人际影响方面, 增加传播者的影响力, 尽量选择有知名度和高影响力的人来传播广告内容。

5.2 理性广告诉求方面

企业在社交媒体广告上应增加更多专业化的资讯, 让消费者通过广告了解到更多实用技巧, 采用大量数据化的语言让消费者感觉到内容真实可靠, 通过多方面的实验证实产品广告的真实性且没有夸张成分; 通过大数据呈现出大量其他消费者也购买了此产品且积极响应, 覆盖面很广, 也会增加消费者的购买行为。

5.3 品牌信任方面

在广告中增加消费者的评论类似的案例来加强消费者的品牌信任, 在广告中添加实验部分, 使得商家在消费者眼中的印象是值得信赖的。企业也可以通过采取互动推广的方式, 通过社交平台与网友互动交流, 通过长期与粉丝的互动及相关活动推广以建立与消费者之间的长期信任。

5.4 品牌情感方面

在广告的宣传中增添能调动消费者对品牌影响联想情绪的内容, 将品牌与公益、绿色环保、生活态度等联系在一起增强消费者对品牌好感度。通过加强客服态度、发放小礼品等措施增强服装消费者对品牌的愉悦感。也可以在广告中增添许多幽默的故事, 使商家在消费者眼中更具趣味性, 进而购买此传播者的产品。

参考文献:

- [1]Thorsten Hennig-Thurau, at1. The impact of new media on customer relationships[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(3): 2-4.
- [2]Nena Lim. Consumers' perceived risk: sources versus consequences[J]. Electronic Commerce Research and Applications. 2003, 10(3): 8-16.
- [3]Philip Kotler. Marketing management: analysis, planning and control[J]. Journal of Marketing, 1973, 37(1): 17-34.
- [4]陈东. 不同广告诉求方式下的消费者品牌感知价值与品牌认同的关系研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2014.
- [5]王怀明, 陈毅文. 广告诉求形式与消费者心理加工机制[J]. 心理科学, 1999, 22(5): 475-476.
- [6]谢毅, 彭泗清. 品牌个性对品牌态度和购买意向的影响研究: 中外品牌的跨行业比较[J]. 管理评论, 2012, 24(12): 84-92.
- [7]喻建良, 李岳, 倪剑. 基于心理契约的网络消费者重复购买意向实证研究[J]. 财经理论与实践, 2011(1): 98-102.
- [8]袁登华, 罗嗣明, 付春江, 谢应勤. 广告干预对消费者品牌态度和信任的影响[J]. 心理学报, 2010, 42(6): 715-726.
- [9]张淼. 广告诉求方式对消费者购买意向影响的研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2015.

作者简介:

张鹏(1978.2.12—), 山东烟台人, 学历本科和职称中级经济师人力资, 烟台市自来水有限公司, 研究方向: 高级经济师人力资源。