

# 广告诉求与品牌个性感知差异 对消费者购买意愿的影响研究

王霞<sup>1</sup> 邹德强<sup>2</sup> 赵平<sup>3</sup>

(1. 中国人民大学商学院; 2. 复旦大学管理学院; 3. 清华大学经济管理学院)

**摘要:** 以汽车品牌为例, 通过对比企业广告诉求和消费者品牌个性感知的差异, 从品牌个性为消费者带来不同利益的角度探索这种差异对购买意愿的影响。实证结果表明, 对于功能性和体验性品牌个性, 广告诉求超出消费者品牌个性感知越多, 购买意愿越低; 反之亦然。对于象征性品牌个性, 当消费者“圆熟”个性感知低于广告诉求时, 广告诉求超出消费者感知越多, 购买意愿越高。研究结论对企业的广告策略和品牌个性管理具有参考价值。

**关键词:** 品牌个性; 广告诉求; 购买意愿

**中图分类号:** C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)04-0555-07

## Gaps between Brand Personality Perception and Advertising Appeal on Consumer Purchase Intention: A Study on Auto Brands

WANG Xia<sup>1</sup> ZOU Deqiang<sup>2</sup> ZHAO Ping<sup>3</sup>

(1. Renmin University of China, Beijing, China; 2. Fudan University, Shanghai, China; 3. Tsinghua University, Beijing, China)

**Abstract:** The purpose of this study is to investigate the gap between brand personality perception and advertising appeal; and analyzes the impact of the gap on purchase intention from the perspective of the benefits of brand personality. The results show that there are positive relationships between the gaps from functional and experimental benefits brand of personality and purchase intention. And there is negative relationship between the gap from sophistication symbolic benefit and purchase intention when the gap is below zero. Managerial implications for advertising strategy and brand personality are also discussed.

**Key words:** brand personality; advertising appeal; consumer purchase intention

自从20世纪80年代人们意识到品牌的财务价值以来, 品牌在企业 and 学术领域越来越受到重视。学者们从消费者的角度对品牌价值和品牌管理开展了大量的研究, 如通过测量消费者的感知来衡量品牌个性<sup>[1]</sup>, 但是从企业角度进行的研究却相对较少。企业通过品牌策略和广告信息传递特定的品牌形象, 展现品牌个性, 而消费者也会对这些信息做出自己的主观评价, 进而形成消费者心目中的品牌个性<sup>[2]</sup>。其中, 广告在品牌创建过程中起着非常重要的作用, 例如帮助企业塑造品牌个性<sup>[3]</sup>, 形成消费者对品牌的预期<sup>[4]</sup>。

近几年来在广告过度宣传方面, 企业界和学者们也做了相应探讨。广告中的夸大其词

是指广告商采用夸张的词汇或主观意见来描述销售的商品。现有研究中, 在虚夸广告是否可信方面的研究结论并不一致<sup>[5]</sup>。那么对于品牌个性, 广告是应该夸大描述还是客观评价, 本文将对该问题在品牌个性的不同利益维度上加以探索。这里涉及品牌个性和广告诉求, 将以汽车品牌为例, 通过对比消费者对汽车品牌个性的感知和广告诉求的差异, 从品牌个性带来不同利益的角度, 分析这种差异对购买意愿的影响。

## 1 理论回顾

### 1.1 品牌个性

消费者通常使用带有形容性的词汇来描述

一个品牌,如百事可乐是“年轻的、活力的”,可口可乐是“现实的、可信的”。营销人员也经常通过广告诉求和品牌定位创造并加强这一特质,使品牌拥有特定的个性特征。品牌个性被定义为“品牌与一系列人的个性特征联系在一起后所拥有的特质”<sup>[1]</sup>。自从品牌个性的概念产生以来,学者们在该领域做了很多研究,大致包括3个方面:不同国家和行业产品的品牌个性维度研究<sup>[1,6,7]</sup>,品牌个性的因果变量研究<sup>[8~10]</sup>,以及品牌个性的一致性研究<sup>[11]</sup>。

有学者试图通过演绎或归纳法对品牌个性的概念和测量进行界定。例如,AAKER<sup>[1]</sup>根据西方“大五”人格模型,以个性心理学为基础,西方著名品牌为研究对象,发展的品牌个性维度(BPS)包括5个维度:真诚、刺激、能力、圆熟和粗犷。BPS量表在很多产品或服务品牌均获得了验证。黄胜兵等<sup>[6]</sup>以我国文化为研究背景,采用西方的词汇法、因子分析和特质论方法,通过对我国消费者的实证调查形成和发展了我国的品牌个性维度及量表,即“仁、智、勇、乐、雅”5个维度,并从中国传统文化角度加以阐释。何佳讯等<sup>[7]</sup>以本土化的糖果品牌为例,形成了“仁和、时新、高雅、诚信、智慧”5个维度的品牌个性。

已有研究发现,品牌个性作为产品知识的非实物信息,可以帮助消费者形成对产品的认识和感知;品牌个性会影响消费者对自我个性特质的判断,并进一步影响品牌形象、品牌态度<sup>[8]</sup>;社会期望反应会对品牌个性和品牌态度关系起到调节作用<sup>[9]</sup>;消费者的自我、文化和人口统计特征也会影响消费者对品牌个性的判断<sup>[10]</sup>。

此外,学者们在品牌个性的一致性方面也开展了许多研究,例如,母子品牌个性的匹配会影响消费者对品牌延伸的评价<sup>[11]</sup>;品牌个性和消费者自我概念一致性会进一步影响消费者的品牌偏好。然而,消费者对品牌个性的感知和企业的广告诉求是否一致,这种不一致性又如何影响消费者的品牌偏好和购买意愿,仍需要深入地分析和探讨。

## 1.2 广告诉求的沟通距离

品牌个性研究中有2点非常重要,一是企业希望消费者怎样感知;二是消费者实际上如何感知。消费者通常会对品牌赋予人格化的特质,而企业也会通过品牌定位创建或强化这一特质。品牌通过广告、产品、包装和渠道等来展示自己,人们也会从很多方面来解释品牌,这样

在信息传输过程必然会带来很多噪音。根据基本沟通模型,公司将信息编码并传递给消费者,消费者则会根据自己的判断对信息进行解码,如果编码和解码过程不一致,就会出现沟通距离<sup>[2]</sup>。

广告在品牌和品牌个性创建过程中起着关键作用<sup>[3]</sup>。一方面,广告帮助消费者形成了产品的相关知识,并进一步形成了对产品的预期<sup>[4]</sup>;另一方面,品牌个性的形成除了与营销和广告人员的意愿有关以外,消费者自我体验也起到部分解释作用<sup>[8,10]</sup>,因此,在公司通过广告传递信息展现品牌个性的过程中,必然存在很多噪音,导致消费者感知的品牌个性和广告诉求不一致,即出现沟通距离。这种沟通距离将直接影响消费者对广告的可信性及对产品的态度和行为。品牌识别的相关研究也表明,建立强势的品牌需要缩短品牌识别和品牌声誉的差距<sup>[2]</sup>,而且公司和顾客价值创造的前提是顾客能够了解和解释品牌传递的信息,因此在逻辑上可以认为品牌识别和品牌形象的一致性可以提高品牌忠诚<sup>[2]</sup>。

## 2 研究假设

面对一个全新的产品,消费者起初并不了解产品的品牌个性,企业在推广产品上市的时候,往往需要通过广告来慢慢塑造品牌个性,并形成消费者的预期<sup>[4]</sup>。根据期望不一致理论,顾客对产品的满意程度是产品的实际体验和预期的函数。由此,消费者对品牌的态度也应是品牌个性感知和广告诉求的函数,如果消费者对品牌个性感知不如基于广告诉求建立的预期,那么可能会产生负面的品牌态度;广告诉求应该低于消费者的实际感知,这样会给消费者带来惊喜,并愿意购买产品。

在消费者学习的过程中,广告的诉求也会对品牌联想、品牌态度和品牌个性产生影响<sup>[12]</sup>。例如,广告经常会邀请很多明星和公众人物来代言,借用他们的个性以让消费者联想到该品牌。采用隐喻广告的品牌会看起来更为“圆熟”和“刺激”,但是不那么“真诚”和有“能力”<sup>[3]</sup>。依据这种逻辑,广告诉求将品牌个性描述得越好,消费者对品牌的态度会越为积极。2种理论延伸出不同的结果,那么企业的广告诉求到底应该是高于消费者的实际感知,还是低于消费者的实际感知呢?

对于虚夸广告的效果,学者们的研究结论并不一致。美国联邦贸易委员会认为,理性的

消费者并不会相信吹嘘的广告,因此也就不会受欺骗,但是也有研究显示很多消费者会相信过度夸张的广告<sup>[5]</sup>。现有研究表明,消费者更容易接受不那么极端的广告诉求,但是这样的诉求对改变消费者态度的可能性也不大;反之,消费者虽然不容易接受极端的广告诉求,但极端的广告诉求改变消费者态度的可能性较大,前提是信息源必须可靠<sup>[13]</sup>。当消费者的质量预期与广告不那么相关,并且对产品的内在满意度较高时,企业可以通过广告夸大产品的质量<sup>[14]</sup>。

就品牌能够为消费者带来的利益而言,存在3种品牌概念:功能性、象征性和体验性。对于一个品牌来说,可以给消费者带来不同的利益,不同的品牌个性维度也会为消费者带来不同利益。鉴于此,也可以将品牌个性维度按照为消费者带来的利益分为功能性品牌个性、象征性品牌个性和体验性品牌个性。

研究表明,对于表达功效的产品,消费者主要通过功能一致性(产品的绩效和消费者的参考点比较)来评价;对于表达价值的产品,消费者主要通过自我一致性(产品的价值和消费者自我比较)来判断<sup>[15]</sup>。对于功能性品牌个性,消费者的判断主要通过实际感知与参考点进行比较,根据期望不一致理论,如果消费者对品牌在该个性维度上的感知低于广告诉求,那么顾客很可能会不满意;如果消费者的实际感知高于广告诉求,那么消费者很可能会惊喜并愿意购买。

假设1 对于功能性品牌个性维度,消费者对品牌个性的感知超出广告诉求越多,购买意愿越高,反之亦然。

品牌的功能性和享乐性利益满足了消费者的不同目标,前者满足的是消费者的回避式目标,而后者满足的是消费者的进取式目标,因而适用于功能性利益的期望不一致理论也许并不适用于享乐性利益<sup>[16]</sup>。一般,广告形象和消费者自我概念越一致,消费者对品牌的偏好和购买意愿越高,即人们更可能购买和自我概念一致的产品<sup>[17]</sup>。现实自我和理想自我的相关研究表明,如果产品的社会期望较低,那么消费者现实自我和购买意愿的相关性要高于理想自我和购买意愿的相关性;反之,如果产品的社会期望较高,那么消费者的理想自我和购买意愿的相关性则要高于现实自我和购买意愿的相关性<sup>[18]</sup>。在权力集中、集体主义的文化背景下,对于体验性的产品,现实自我和产品评价之间的

相关性要高于理想自我和产品评价的相关性;对于象征性的产品,理想自我和产品评价之间的相关性要高于现实自我和产品评价之间的相关性<sup>[18]</sup>。对于公众性的产品(他人能够看得见的消费),理想自我对产品评价的影响要高于现实自我;对私人性的产品(他人看不见的消费),理想自我和现实自我对产品评价的影响差别不大<sup>[19]</sup>。也即,对于社会期望较低、体验性的、私人性的产品,消费者的现实自我起到主导作用;对于社会期望较高、象征性的、公众性的产品,消费者的理想自我起到主导作用。鉴于此,对于公众性的、具有象征意义的产品维度,广告诉求应该致力于塑造消费者的理想自我,应该高于消费者对产品的实际感知;对于私人性的、体验性的产品维度,广告诉求需要将重点放在消费者的现实自我上,那么则不应该高于消费者对产品的实际感知。

假设2 对于象征性品牌个性维度,消费者对品牌个性的感知超出广告诉求越多,购买意愿越低,反之亦然。

假设3 对于体验性品牌个性维度,消费者对品牌个性的感知超出广告诉求越多,购买意愿越高,反之亦然。

### 3 研究设计

#### 3.1 品牌个性

##### 3.1.1 研究方法

下面通过对汽车品牌进行调研,研究消费者的品牌个性感知。2007年8月,北京迪纳市场研究院在北京亚运村汽车交易市场进行了拦截调查。调查首先询问被访者3个月内是否打算购买汽车和最可能购买的车型,我们认为那些欲购车的消费者对汽车会比较了解并能够有效地回答问题;调查还要求被访者的年龄不低于18岁。合格的被访者将被邀请到办公室在电脑上完成问卷。

借鉴AAKER<sup>[1]</sup>、黄胜兵等<sup>[6]</sup>的方法,对汽车车型的品牌个性测量进行了调整,从“刺激”(时尚、动感、酷、有活力、年轻、休闲)、“圆熟”(优雅、高档、身份地位)、“真诚”(经济、实用)、“能力”(成功、可信任、高科技、安全、坚固、舒适)和“粗犷”(稳重、大气、男性化)5个方面测量汽车的品牌个性。调查采用10级量表,1代表“一点也不符合这个车型”,10代表“非常符合这个车型”。同时,还采用10级量表调查了被访者对欲购车型的购买倾向。

调查回收了1130份有效问卷,但只有8

个车型的样本量超过 30: 一汽大众的宝莱、速腾和捷达; 本田的 CRV、思域和雅阁; 丰田的凯美瑞和马自达汽车的马自达 6。共有 317 份有效问卷进入最终分析, 其中 65.3% 的被访者为男性, 34.7% 的为女性; 36.5% 的被访者年龄在 30 岁以下, 41% 的被访者年龄在 30~40 岁之间, 其他的被访者年龄均大于 40 岁; 大约有 1/3 的被访者想购买价格不超过 12 万元的汽车, 超过 1/3 的被访者想购买价位在 12~18 万元之间的汽车, 剩下的被访者希望购买价格超过 18 万元的汽车。

### 3.1.2 品牌个性维度

首先通过探索性因子分析对品牌个性的各维度进行检验。KMO 为 0.958, 并通过 Bartlett's 球形检验 ( $p < 0.001$ ), 说明数据具备因子分析的条件。采用主成分因子分析方法, 强制分成 5 个因子, 采用方差最大化正交旋转, 但是结果显示 5 因子结构中有部分测量项目的载荷交叉。删掉 5 个测量项目后, 形成 4 因子结构, 方差累计解释 82.6%, 见表 1。

表 1 测量项目的信度和效度检验

因子	测项	CFA 载荷	T	均值	标准差	AVE
$\alpha=0.96$	刺激	时尚	0.87	—	6.34	2.63
	0.75	动感	0.91	23.18	6.18	2.61
		酷	0.83	19.59	5.61	2.68
		有活力	0.90	22.98	6.31	2.56
		年轻	0.87	21.51	6.42	2.49
	休闲	0.82	19.10	6.14	2.45	
$\alpha=0.92$	诚信	实用	0.81	—	7.19	2.26
	0.70	经济	0.78	15.75	6.50	2.17
		坚固	0.85	17.79	6.59	2.15
		安全	0.91	19.41	6.85	2.23
$\alpha=0.92$	圆熟	高科技	0.86	—	6.28	2.44
	0.76	优雅	0.90	22.00	6.12	2.48
		高档	0.85	19.74	5.58	2.45
$\alpha=0.88$	粗犷	稳重	0.86	—	6.62	2.55
	0.77	大气	0.89	22.27	6.44	2.53

在探索性因子分析的基础上对品牌个性各维度进行信度和效度检验(见表 1)。统计结果显示, 各维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数均在 0.8 以上, 说明各测项具有较好的一致性。采用 LISREL 8.7 对数据进行验证性因子分析(CFA), 测量模型的拟和程度指标为:  $\chi^2 = 282.98$ ,  $df=84$ ,  $\chi^2/df=3.4$ ,  $RMSEA=0.087$ ,  $GFI=0.89$ ,  $CFI=0.99$ ,  $NFI=0.99$ , 显示测量模型和数据具有较好的拟和度。所有测量项目的标准化载荷均超过了 0.7, 并在统计上高度显著 ( $T \geq 15.75$ ), 所有测量变量的平均方差萃取量(AVE)均大于 0.7, 表明各测量项目在所衡量

变量上具有较高的汇聚有效性。通过限制潜变量之间的两两相关系数来评测测量变量的判别效度, 分析结果显示任意相关系数被限定为 1 的限制模型的  $\chi^2$  均在 0.01 的水平上显著高于非限制模型 ( $\Delta\chi^2$  在 9.16~29.45 之间,  $\Delta df=1$ ), 说明模型中各潜变量具有良好的判别有效性。品牌个性各测量项目描述性统计见表 1。

根据 AAKER<sup>[1]</sup> 的研究, 对其中 3 个因子分别命名为“刺激”、“圆熟”和“粗犷”, 另外一个因子事实上囊括了 AAKER<sup>[1]</sup> 研究中的“真诚”和“能力”2 个方面, 所以命名为“诚信”。其中, “圆熟”维度和“优雅”、“高档”密切相关, 消费者在该品牌个性维度中能够获得象征性利益; “诚信”维度和“经济实用”、“坚固安全”密切相关, 意味着产品具有较好的质量和性价比, 消费者在该品牌个性维度中能够获得功能性利益; “刺激”则与愉悦和新颖有关, 消费者在该品牌个性维度中能够获得体验性利益; “粗犷”体现了一定的品味, 而且一般而言“粗犷”的汽车意味着价格较高, 所以也具有一定的象征意义。

进一步比较不同结构的二阶因子模型, 见表 2。“粗犷”属于体验性因子的模型  $\chi^2 = 325.51$ , 属于象征性因子的模型  $\chi^2 = 315.89$ , 根据模型简约原则, 认为“粗犷”反映了品牌的象征性意义。因此, 在后续的分析中, 将采用“圆熟”和“粗犷”代表象征性品牌个性; “诚信”代表功能性品牌个性; “刺激”代表体验性品牌个性。

表 2 不同结构的二阶因子分析

因子	模型 1			模型 2				
	功能性	象征性	体验性	功能性	象征性	体验性		
刺激			✓			✓		
诚信	✓			✓				
圆熟		✓			✓			
粗犷			✓		✓			
			$\chi^2 = 325.51, df=85$			$\chi^2 = 315.89, df=85$		

## 3.2 广告诉求

### 3.2.1 研究方法

为研究 8 款车型的广告诉求, 分析了 8 款汽车的电视广告。从土豆、酷六、第六房间等主要的 7 个视频网站下载了 8 款车型的电视广告, 并按照以下规则筛选: ① 广告的播出时间主要是在 2006~2007 年; ② 广告的主要目标受众是针对国内消费者, 广告中含有中文元素; ③ 地域性广告, 如粤语广告, 不在考虑范围内; ④ 不同片长的同一个广告只选取最长的广告。最终选取了 26 个广告, 分析 8 款车型的广告诉求,

每款车型分析的广告数量见表 3。

表 3 汽车广告诉求内容分析结果

车型	刺激		诚信		圆熟		粗犷		广告
	N	比例/%	N	比例/%	N	比例/%	N	比例/%	
雅阁	12	40.0	1	5.0	5	33.3	2	20.0	5
速腾	15	83.3	0	0.0	2	22.2	0	0.0	3
思域	3	25.0	1	12.5	2	33.3	1	25.0	2
马自达 6	10	55.6	0	0.0	4	44.4	4	66.7	3
凯美瑞	3	10.0	4	20.0	10	66.7	10	100.0	5
捷达	3	12.5	10	62.5	9	75.0	3	37.5	4
宝莱	9	75.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2
本田 CRV	4	33.3	3	37.5	5	83.3	4	100.0	2

### 3.2.2 内容分析

采用内容分析法分析 26 个广告中所体现的品牌个性。根据品牌个性调查的指标形成编码词典,并邀请了 4 位管理学研究生(2 位同学一组)对 26 个广告分别编码。在编码之前先对 4 位同学做了内容分析法的培训,并尝试着分析了不在研究范围内的 2 款汽车的广告。然后请 2 组同学分别编码,如果认为广告中有该编码项目的诉求,计数为 1,否则为 0。最后,对于意见不一致的内容,由 2 组编码者共同讨论确定广告中所体现的品牌个性。编码结果的内部

一致性 Coken's Kappa 系数平均 0.842,满足 0.8 的信度标准。

研究的 8 款车型编码结果见表 3,其中  $N$  是指汽车在该维度上所有广告、所有编码项目的计数,比例是指该维度所有统计项目中(编码项目数乘以广告数量)编码计数所占据的比例。从内容分析结果来看,一汽大众汽车的速腾和宝莱着重强调了其“刺激”的个性;凯美瑞和本田 CRV 的汽车广告强调了其“粗犷”和“圆熟”的诉求;雅阁和马自达 6 的汽车广告着重强调了“刺激”和“圆熟”;捷达广告强调了“诚信”和“圆熟”;思域广告在各方面均有所涉及。

## 4 研究结果

### 4.1 回归分析

为了计算汽车品牌个性感知和广告诉求的差异,首先针对每个样本计算品牌个性各维度的平均值,并转换成 0-1 级尺度,然后与欲购车型广告诉求在该维度上的比例相减,即品牌个性感知与广告诉求的差距(BPC-A)。分别以各维度的品牌个性差距为自变量,消费者的购买意愿为因变量,建立回归模型,见表 4 模型 A。

表 4 品牌个性差距与购买意愿的关系

变量	刺激(假设 3)		诚信(假设 1)		圆熟(假设 2)		粗犷(假设 2)	
	模型 1A	模型 1B	模型 2A	模型 2B	模型 3A	模型 3B	模型 4A	模型 4B
常数项	7.246***	7.568***	7.205***	7.568***	7.509***	7.568***	7.394***	7.568***
BPC-A	1.321***		0.641*		0.285		0.576**	
BPC-A 1		5.948***		2.402*		1.499		3.511**
BPC-A 2		0.683		3.906***		3.186**		-1.894
BPC-A 3		3.598***		3.643**		0.612		3.312**
$R^2$	0.073	0.100	0.012	0.071	0.005	0.026	0.026	0.055
Adj- $R^2$	0.069	0.088	0.008	0.058	0.000	0.013	0.021	0.043

注: \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

根据表 4 模型 A 的分析,对于“刺激”、“诚信”2 个维度,品牌个性差距对购买意愿有着显著的正向影响,即对于提供功能利益和体验利益的品牌个性维度,广告诉求旨在塑造消费者的期望和现实自我。如果广告诉求给消费者的期望没有那么高,而消费者的实际感知超越了他的期望,那么消费者会有较高的购买意愿。假设 1 和假设 3 获得了验证。

但是,研究中的假设 2 并没有获得验证。按照假设 2,对于象征性品牌个性维度,消费者的购买意愿应该和品牌个性差距呈负向函数关系,而分析结果显示,对于“粗犷”维度,品牌个性差距对购买意愿具有显著的正向影响,“圆熟”维度品牌个性差距对购买意愿的影响虽然

不显著,但回归系数的方向也是正的。模型整体解释的  $R^2$  较小,说明品牌个性差距只能解释消费者购买意愿的一部分,消费者的购买意愿还受很多其他因素的影响。

### 4.2 非线性回归分析

KOPALLE 等<sup>[4]</sup>研究表明,广告的沟通距离和消费者对产品质量预期的变化呈非线性关系。由此,需进一步分析品牌个性差距和购买意愿之间是否也存在非线性关系。由于品牌个性差距的一次项、二次项和三次项之间很可能存在多重共线性问题,所以采用 R 软件的 Poly 函数对各变量做正交变换,BPC-A1、BPC-A2、BPC-A3 分别代表正交变换后的一次项、二次项和三次项。非线性回归分析见表 4 模型 B,

各模型的  $R^2$  均有了显著提高。从回归系数来看,“刺激”、“诚信”和“粗犷”的品牌个性差距与购买意愿均体现了三次方的非线性关系,而“圆熟”的品牌个性差距则与购买意愿呈现了二次方的非线性关系。品牌个性差距与购买意愿的关系见图1。

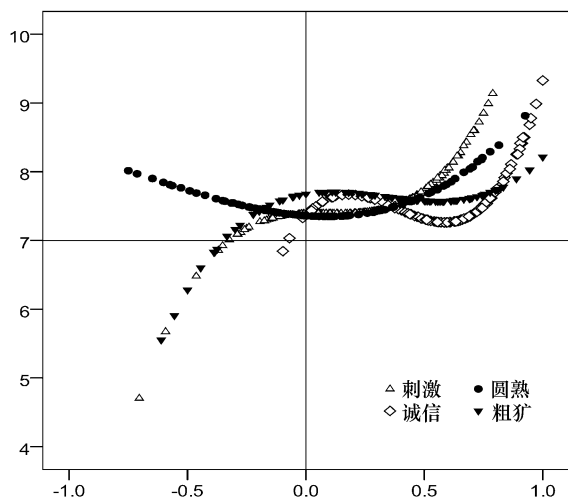


图1 品牌个性差距与购买意愿的关系

就假设1和假设3而言,尽管代表体验的“刺激”维度和代表功能的“诚信”维度品牌个性差距与购买意愿呈S形曲线关系,但是大致上购买意愿是品牌个性差距的正向函数,即消费者感知的体验个性和功能个性超出广告诉求越多,购买意愿越高;反之,广告诉求超出消费者实际感知越多,购买意愿越低。假设1和假设3获得验证。

对于假设2,代表象征利益的“粗犷”和“圆熟”维度品牌个性差距与购买意愿呈现了不同的函数关系。“粗犷”品牌个性差距与购买意愿呈S形曲线关系,与假设的关系相悖,即在广告诉求低于消费者实际感知的时候购买意愿更高。这可能是因为在品牌个性二阶因子分析中,我们认为“粗犷”反映了品牌的象征性意义,但“粗犷”也有着体验的成分,很多人喜欢开大气、稳重的汽车并不是因为在乎别人怎么看,而是喜欢体验驾驶这种汽车的乐趣。因此,在消费者评价过程中,将“粗犷”看作是公众的消费还是私人的体验,不同的判断标准可能会带来不同的结果,品牌个性差距与购买意愿也呈现了与假设不一致的关系。

“圆熟”维度品牌个性差距和购买意愿体现了U形曲线的关系。当消费者感知的品牌个性大于广告诉求的时候,即消费者认为该品牌的“圆熟”个性较强,而广告诉求较弱的时候,与假设2相悖,消费者感知的品牌个性超出广告

诉求越多,购买意愿越高;当消费者感知的品牌个性不如广告诉求的时候,即消费者认为该品牌的“圆熟”个性较弱,而广告诉求很强的时候,假设2获得验证,即广告诉求超出消费者感知的品牌个性越多,购买意愿越强。这是因为当消费者感知的“圆熟”个性超过广告诉求的时候,消费者的实际感知很可能起到主导作用,即消费者认为该品牌较为“圆熟”,那么即使广告诉求中对这一点体现得没有那么强,但消费者也会对该品牌产生积极的态度;如果广告诉求超过了消费者感知的“圆熟”个性,即消费者认为这个品牌不够“圆熟”,但广告做得不错,那么很可能是广告诉求起到主导作用,广告诉求塑造了消费者的理想自我,使消费者对品牌产生积极的态度。

## 5 结论与讨论

本研究以汽车品牌为例,通过消费者对汽车品牌个性的感知与广告诉求的比较,说明什么时候广告可以适当夸大宣传,什么时候广告应该客观评价。研究结果表明,对于体验性和功能性品牌个性维度,广告诉求应该低于消费者对品牌个性的实际感知,广告在宣传的时候应该采用实事求是的策略,旨在给消费者带来惊喜;对于象征性的“圆熟”个性维度,如果消费者的实际感知低于广告诉求,即消费者认为该品牌没有广告说的那么“圆熟”,那么广告在宣传的时候可以适当夸大,为消费者创造理想的自我概念。

研究结论对于3个研究假设的验证有着非常积极的理论意义和实践价值:

(1)进一步拓宽了消费心理的研究范畴。本文对企业广告诉求和消费者品牌个性感知的一致性进行探索,研究品牌个性的不同利益维度为企业带来的贡献,实现了消费心理和企业经营绩效研究的有效结合,突破了现有研究中消费心理和企业经营活动相脱节的局面。本文的研究结果表明,不仅可以研究消费者认知行为,而且可以同步研究企业经营活动的效果,通过建立二者之间的关联,了解消费者对企业经营绩效的作用。这对于进一步拓宽消费心理的研究领域是一次全新的尝试,同时也为将来进一步研究消费心理与企业财务绩效(如投资价值)的关系作了有益的铺垫。

(2)研究结论对于企业经营也具有非常积极的实践意义。广告是夸大宣传还是实事求是,应该视具体需要塑造的品牌个性来定,这为

企业的广告策略提供了新的视角。研究结论说明,企业广告夸大宣传并不是一无是处,对于要传达体现身份地位这样的象征性意义的广告诉求,企业适当夸大宣传反而会取得意想不到的结果;但是企业如果要传达产品功效等内容的广告诉求,则应该实事求是,采取夸大宣传效果会适得其反。

本文的局限性主要体现在:①消费者的自我概念和品牌个性的一致性品牌个性研究的非常重要的方面,本文主要研究了品牌个性和企业广告诉求的一致性,如果能够将消费者自我概念、消费者品牌个性感知、企业广告诉求结合起来,研究结论可能会更为完善;②研究没有控制消费者自身的卷入度、对产品的熟悉程度和对广告的态度,这些因素可能会调节沟通距离对购买意愿的影响。这也是在未来研究中需要进一步改进的地方。

#### 参 考 文 献

[1] AAKER J L. Dimensions of Brand Personality [J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347~356.

[2] NANDAN S. An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective [J]. Brand Management, 2005, 12(4):264~278.

[3] ANG S H, LIM E A C. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes [J]. Journal of Advertising, 2006, 35(2): 39~53.

[4] KOPALLE P K, LEHMANN D R. The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality [J]. Journal of Marketing Research, 1995, 32(3):280~290.

[5] HANN P, BERKEY C. A Study of the Believability of the Forms of Puffery [J]. Journal of Marketing Communications, 2002, 8(4): 243~256.

[6] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(1): 4~9.

[7] 何佳讯, 丛俊滋. “仁和”与“时新”: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例[J]. 营销科学学报, 2008, 4(3): 81~92.

[8] CHANG P L, CHIENG M H. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View [J]. Psychology & Marketing, 2006, 23(11): 927~959.

[9] HELGESON J G, SUPHELLEN M. A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality——The Impact of Socially Desira-

ble Responding [J]. International Journal of Market Research, 2004, 46(1): 205~233.

[10] PHAU I, LAU K C. Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions [J]. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2000, 9(1):52~69.

[11] LAU K C, PHAU I. Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution [J]. Psychology & Marketing, 2007, 24(5): 421~444.

[12] CHANG C. The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation [J]. Journal of Advertising, 2004, 33(1): 83~92.

[13] GOLDBERG M E, HARTWICK J. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness [J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(2): 172~179.

[14] KOPALLE P K, LEHMANN D R. Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be [J]. Marketing Science, 2006, 25(1):8~24.

[15] JOHAR J S, SIRGY M J. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal [J]. Journal of Advertising, 1991, 20(3):23~33.

[16] CHITTURI R, RAGHUNATHAN R, MAHAJAN V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits [J]. Journal of Marketing, 2008, 72(3): 48~63.

[17] HONG J W, ZINKHAN G M. Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuous and Response Mode [J]. Psychology & Marketing, 1995, 12(1):53~77.

[18] QUESTER P G, KARUNARATNA A, Goh L K. Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study [J]. Journal of Consumer Research, 2000, 17(6):525~537.

[19] GRAEFF T R. Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring [J]. Psychology & Marketing, 1996, 13(5):481~499.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 王霞(1977~), 女, 山东胶南人。中国人民大学(北京市 100872)商学院讲师, 博士。研究方向为广告和消费行为。E-mail: wangxia@ruc.edu.cn