

刺激性广告之负效应与顾客流失^{*}

陈信康

摘 要: 在激烈竞争的情况下,有的企业常规广告发挥的效果不尽如人意,便采取了一些反常规做法的强刺激广告,以期能够吸引消费者的眼球、刺激产品的销售。本文通过实证研究了解刺激性广告如何影响消费者的购买意欲。分析结果显示:一方面,刺激性广告并不一定能够吸引消费者的注意、刺激产品的销售,而恰恰相反,常常会造成顾客的流失。通过上海消费者的研究分析,得出的结论是:类似于刺激性广告这样的“新创意”并不是企业的正确选择,企业广告的注意力和最终着力点依然应该是消费者的心理特征和需求特征。

关键词: 刺激性广告; 顾客流失; 消费者性格; 购买意欲

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2008)05-0064-06

在当今物质商品越来越丰富的时代,消费者似乎无时无刻都被形式和内容极尽丰富的广告包围着。企业为了促进产品的销售、提升企业品牌的知名度,广告内容所涉及的范围越来越广泛,广告的手法也是越来越新颖。在这种激烈竞争的情况下,有的企业常规广告发挥的效果不尽如人意,便采取了一些反常规做法的强刺激广告,以期能够吸引消费者的眼球、刺激产品的销售。这些做法包括运用过于私人化的题材、隐含“性”的信息、故意引起恐惧等等,企业认为这样的广告可以在一定程度上引起消费者的注意、刺激其大脑神经,从而达到扩大产品销售量的目的。但是这些反常规做法的应用,往往会带给消费者不愉快的感觉,令他们感到尴尬或不安、或受伤害,并且,其内容和表达手法也常常不被社会接受,或引起争议等,因此我们称这种广告为“刺激性广告”。那么,这样的广告是否真的能够达到企业所想的目的,能否最终有助于促使消费者购买企业的产品呢?上海财经大学国际工商管理学院与香港浸会大学商学院运用国际上成熟的调查方法联合对此进行了系统的研究和分析,希望能够就此问题得到正确的理解和结论。

一、刺激性广告的研究方法

我们采用实证分析方法,通过对广告受众进行问卷调查,调查结果应用 SPSS 统计软件进行统计分析,希望得到以下 3 个问题的答案:哪些广告内容、表达手法和广告媒体容易冒犯消费者;刺激性广告如何影响消费者的购买意欲;以及其原因是什么。

问卷的内容包括 6 个部分,第一和第二部分分别考察消费者对于刺激性广告的内容、表达手法和广告媒体的容忍程度;第三部分考察刺激性广告的运用是否影响消费者的购买意欲;第四

^{*} 本文为上海财经大学与香港浸会大学合作研究课题的阶段性成果。

和第五部分分别考察消费者的性格特征和生活理念;最后一部分是关于被调查者的个人资料,包括性别、婚姻状况、年龄、教育程度、职业和收入等几个部分。

我们于年初在上海市区共发放并回收有效问卷440份,其中男性为225人,占总人数的51.1%,女性人数为215,比例为48.9%,基本上各占一半。被调查者的婚姻状况主要集中在已婚者(288人),比例为65.5%,单身也占了相当比例30.0%(132人)。各年龄段人群总体分散比较均匀。被调查者的教育背景主要集中在大专和大学本科程度,且具有相当的购买力水平,人数分别为115和134,比例为26.1%、30.5%。

二、刺激性广告实证结果分析

(一) 广告内容、表达手法和广告媒体的刺激性程度分析

在我们的研究中,共列举13种产品/服务、6种广告表达手法,以及11种不同的广告媒体,消费者对其刺激性程度进行打分选择(1代表毫不具刺激性,6代表极具刺激性)。从我们的统计结果可以得到以下结论。

1. 广告内容方面

(1) 人们普遍认为赌博具有刺激性(平均数为4.79),其中有231人(占总人数的52.5%)认为赌博极具刺激性。

(2) 减肥/纤体用品、女士卫生用品、女性避孕用品、安全套、性病、成人征友热线、婚姻介绍/征婚服务、脱发治疗用品等8种产品或服务具有一定程度的刺激性。以减肥/纤体用品为例,有114人(占总人数的25.9%)和109人(占总人数的24.8%)选择居中的选项3和4,即说明人们大多认为其具有一定程度的刺激性。

(3) 药品/药剂、女士/男士内衣、酒精类饮品平均数均在3.00以下,表明人们大多数认为它们基本不具有刺激性。如药品/药剂,有113人(占总人数的25.7%)和111人(占总人数的25.2%)选择了2和3,说明其隐私程度很低或基本不具有刺激性。

2. 广告表达手法方面 我们列举的广告表达手法包括隐含“性”的信息、题材过于私人(隐私)化、引起不必要的恐惧、题材不切合本地文化、粗鄙的语言/文字以及性别歧视。对于这6种表达手法被调查者表现出明显的反应,即几乎所有列举的广告手法从整体上都被认为是很有刺激性的,平均数均接近4,或者在4以上,最后两种表达手法的平均数甚至高于5。因此,可以认为这几种广告的表达手法是人们普遍认为很具有刺激性的手法。

3. 广告媒体方面 被调查者对于不同的媒体的容忍程度表现出比较明显的差异,报纸、杂志类以及电台广播是人们普遍容忍度较高的媒体,其平均数均在3以下;容忍度最低的媒体为直销邮件,其平均数为4.38,看来人们对于这种广告媒体的接受程度还较低。其他几种媒体的容忍度适中,如海报/大型广告版、因特网弹跳窗口广告、广告看板、电子邮件广告等,即人们对于这几种广告媒体可能也不太喜欢,但却具有一定程度的容忍力。

(二) 刺激性广告对消费者购买意欲的影响

消费者购买意欲的研究包括了两个方面的内容,统计结果如表1所示。

可以看出,企业采用刺激性广告会有56.8%的消费者放弃对现有产品的购买,而更有77.7%的消费者认为,刺激性广告并不会使新产品的推广更容易被接收,不会选择采用刺激性广告的新产

表1 刺激性广告对消费者购买意欲的影响

研究内容	继续购买	放弃购买
企业采用刺激性广告对现有产品的影响	190人(43.2%)	250人(56.8%)
企业采用刺激性广告对新产品的影响	98人(22.3%)	342人(77.7%)

品。从更细致的层面来看,对于“如果两家公司提供同样性质的产品,我将不会光顾、购买采用刺激性广告的企业产品”这个题项,表示同意的消费者比例大约为60%,而对于“刺激性广告主题若与正在宣传的产品有关,会更易被接受”这个题项,表示不同意的消费者比例高达80%。因此,应用刺激性广告的结果并非企业所愿,而是对企业产品的销售产生了严重的负面影响。

为了更进一步了解消费者的个人信息与购买意欲的关系,我们对两者进行了相关性分析。分析结果显示,消费者的性别、年龄、教育程度和收入情况与其购买意欲呈现出显著的相关关系。女性消费者较男性消费者更容易受到刺激性广告的负面影响,而放弃对企业产品的选择。同时,消费者年龄越大、受教育程度越高、收入情况越好,刺激性广告越容易引起他们的反感,从而对企业的产品形象和销售均带来负面的影响。

以上分析结果的意义在于可以使企业了解:一方面,刺激性广告并不一定能够吸引消费者的注意、刺激产品的销售,而恰恰相反,常常会造成顾客的流失;另一方面,如果企业的目标消费者主要是女性,或者年龄层次较高,或者是高学历、高收入人群,在应用刺激性广告时就更应该慎之又慎。

(三) 消费者性格特征与消费者生活理念分析

随着社会经济与文化的快速发展,人们的消费观念和消费行为也都发生着很大的变化,企业应该及时了解、准确把握消费者的新习惯、新特征,有的放矢地进行广告、促销等营销活动,只有这样,企业的努力才能达到事半功倍效果。这一部分,我们对消费者的性格特征和生活理念进行了研究分析,帮助企业更深层次地了解现今消费者的购买理念和行为,同时说明刺激性广告为什么会造成顾客流失的原因所在。

在问卷的第四、第五部分,我们分别应用了20个和10个题项,考察消费者的性格特征和生活理念。通过对问卷结果进行因素分析,我们将消费者的性格特征用以下几个方面来衡量:“追求完美度”、“固执己见度”、“寻求认可度”、“积极自信度”和“保守谨慎度”;而生活理念分为“真诚坦率型”、“原则明确型”和“心胸狭窄型”3种类型。现对消费者性格特征和生活理念各个因素层面的具体涵义解释如下,见表2和表3。

表2 消费者性格特征的分类

性格特征	追求完美度 ■	尽力做好每件事情,在购买产品时经常请教别人帮助在一个产品种类中做出最好的选择,或经常会购买被大家肯定的品牌。
	固执己见度 ■	无论他人多么努力,自己也不愿承认过错,或当人们提出反对见解时,通常会更坚持自己的见解。
	寻求认可度 ■	十分看重自己购买的别人是否喜欢,经常会购买别人所购买的同一产品和品牌,以期能够得到认同感和归属感。
	积极自信度	满意目前的自己,认为自己能够把很多事情做好,对未来充满期待和希望。
	保守谨慎度	很少购买近期流行的服饰,除非得到朋友的肯定,或购买一件产品前经常会向朋友或家人搜集该产品的数据。

1. 消费者性格特征、消费者生活理念与购买意欲的回归分析 我们将消费者的性格特征、生活理念和购买意欲联系起来进行相关分析,目的在于了解具有哪些不同性格特征和生活理念的人,刺激性广告更容易影响他们对于该产品或服务的购买意欲,造成顾客流失。

表3 消费者生活理念的分类

生活理念	真诚坦率型	通常都会言行一致, 不会故意说一些伤害别人的话。
	原则明确型	有自己的想法, 会坚持自己的主张和原则。
	心胸狭窄型	会说别人闲话、利用他人; 或者会以眼还眼(有仇报仇), 而非宽恕他人, 甚至会有粉碎/破坏东西/事物的感觉。

我们以消费者购买意愿为因变量、以消费者的性格特征和生活理念的各个因素层面作为自变量, 进行回归分析。在回归模型的建立方法中, 选择了向后剔除法, 因此分析过程一共建立了5个模型, 第一个模型包括所有的自变量, 第二个模型剔除了“原则明确型”, 第三个模型剔除了“保守谨慎度”, 其他模型依次类推。剔除的原因是其对流失意图没有显著的影响、解释力较小。最后的模型中, 包含的追求完美度、固执己见度、真诚坦率型、心胸狭窄型4个自变量的检验数均达到显著水平(检验水平均小于0.1), 说明其对消费者购买意愿会产生显著影响。现结合问卷内容解释如下:

(1)在性格特征中, “追求完美度”和“固执己见度”对消费者购买意愿会产生比较显著的影响。从回归系数可以看出, 追求完美度的回归系数为-0.243, 固执己见度的回归系数为0.086。回归系数表示了自变量与因变量的相关关系, 回归系数越大说明自变量对因变量的影响越大, 符号反映了是正相关还是负相关。因此其含义为:

1)“追求完美度”与“消费者购买意愿”呈负相关关系, 即“追求完美度”越高的人, 消费者的购买意愿越低, 也就是消费者越容易丧失对于产品或服务的购买欲望。由于刺激性广告会给人们带来不安、尴尬、受伤害等不愉快的感觉, 刺激性广告就比较容易破坏在“追求完美度”高的人内心的产品形象, 就越容易给他们带来反面的印象, 并且这种印象很难改变和消除, 反映出的结果便是, 追求完美度高的人就很容易不再购买而转向其他产品。

2)“固执己见度”与“消费者购买意愿”呈现出一定的正相关关系, 即“固执己见度”越高, “消费者购买意愿”越高。“固执己见度”高的人一般不太容易改变自己的想法, 因此, 即使刺激性广告给他们带来了一些不愉快的感觉, 他们也不大愿意因此就改变自己原来的购物或品牌习惯, 仍愿意继续购买原来的产品或品牌。

(2)在生活理念的3个因素中, “真诚坦率型”和“心胸狭窄型”与“消费者购买意愿”表现出显著的相关关系。其回归系数分别为-0.258和0.510。含义为:

1)“真诚坦率型”和“消费者购买意愿”呈反方向相关变化, 即“真诚坦率型”消费者更容易受到刺激性广告的影响, 而不再继续购买产品或服务。真诚坦率型消费者与追求完美度高的人相同, 刺激性广告带来的不安、尴尬、受伤害的不愉快感觉会给他们留下比较深刻的印象, 他们不喜欢这样的体验, 因此就更容易丧失对于产品的购买意愿, 并且甚至会影响到他们对于整个公司产品的印象, 无论是新产品还是老产品。

2)“心胸狭窄型”和“消费者购买意愿”呈现出正相关关系, 即“心胸狭窄型”消费者不太会因为刺激性广告的应用而放弃对于产品的购买。按照上述“心胸狭窄型”消费者的涵义, 我们所指的“心胸狭窄型”消费者有时会说别人闲话、会利用他人、或者会以眼还眼、或者会有粉碎/破坏东西的感觉, 因此, 对于他们来说, 刺激性广告带来的不愉快感觉或许对他们来说并不产生任何负面的影响, 对他们并没有造成“冒犯”, 从而不会影响他们对于产品或服务的选择。

2. 上海消费者的性格特征 以上的分析得出, “追求完美度”、“固执己见度”的性格特征和“真诚坦率型”、“心胸狭窄型”的生活理念, 对消费者的购买意愿会产生显著的影响, 那么, 当今上海消费者的性格特征和生活理念在以上4个方面呈现出什么样的特征呢? 通过对问卷结果进行描述性统计, 我们发现其主要特征体现为:

(1)人们的“追求完美度”普遍较高。有89.1%的消费者认为,他们在选购产品的时候,通常会希望在同一品类的产品中做出最好的选择,或者在自己对于产品不熟悉的情况下,他们会请教他人、掌握产品更多的信息以得到最满意的选择。对于高品质生活的追求,使得消费者对于所购买产品的品质要求越来越高,人们不再喜欢同质的大众化产品,而是更加注重产品的附加价值,青睐那些能最大程度满足自己要求的产品。在现在各种有关产品的信息越来越容易获得的情况下,消费者总是喜欢通过各种渠道的了解和比较之后,再做出购买的选择。而广告就是人们了解产品的一种主要渠道,因此我们可以明白,企业应用刺激性广告会使消费者产生尴尬心理,从而降低产品的感觉品质,对于整体特征显现出高“追求完美度”的消费者群体来说,当然不会选择这样的产品。

(2)大部分消费者的“固执己见度”不高。有相当比例的消费者具有较高的“寻求认可度”。66.1%的消费者认为自己不具有固执己见的性格,而有55.5%的消费者希望自己购买的产品得到周围人的认可。他们认为购买和别人相同的产品和品牌会带给他们一份归属感,他们会有兴趣知道什么产品和品牌能给别人留下良好的印象;别人喜欢他们所购买的产品和品牌是十分重要的;如果别人能够看到他们使用的产品,他们便会经常购买别人希望他们购买的产品;等等。从这些特征可以看出,现今的消费者希望在自己的生活中能够寻求到一种认同的感觉、一种归属的感觉,而为了获得这种归属感,人们比较容易受到他人的影响,有意识或者无意识地倾向于选择被大家认同、喜欢的产品和品牌。

而我们知道,刺激性广告采用的非常规手法,其目的是吸引被广告学上称之为“无意注意”的消费者注意力,而这种尴尬的“无意注意”通常不会转化为“有意注意”,或者更进一步的“记忆”,就更不用说最终会转化为消费者的购买行为。因此,刺激性广告的应用通常不会形成有效的口头传播,也无法使企业产品在消费者中形成良好的产品和品牌形象,就无法更进一步在消费者中形成良好的购买影响力;反而会使消费者觉得使用刺激性广告的产品有一种异样的感觉,甚至是一种与他人不相融合的感觉。这应该是消费者对刺激性广告如此反感的一个重要原因。

(3)主观上的“真诚坦率型”的生活理念占主导地位。在生活理念方面,分别有高达96.4%和仅有23.4%的消费者认为自己在生活中体现出“真诚坦率型”和“心胸狭窄型”的行为理念。也就是说,大部分的消费者认为自己通常都会言行一致、不会故意说伤害别人的话,也不会有利用他人的想法、或者以眼还眼而非宽恕他人,同样自己不会有粉碎、破坏东西或事物的感觉。因此,可以看出人们在心态上总体是积极的、乐观的。人们排斥那些他们认为不好的行为和现象,例如赌博、粗鄙的语言、无谓的恐惧等,都希望自己生活的环境是文明的、前进的。刺激性广告在这样积极的社会风气中当然是无处立足。

(四)刺激性广告造成顾客流失的原因分析

通过上述分析,我们便不难理解刺激性广告之所以会造成顾客流失的原因所在。一方面,人们的性格特征和生活理念的某些方面,会深刻地影响其消费习惯或消费行为,“追求完美度”、“固执己见度”和“真诚坦率型”、“心胸狭窄型”,就是这样会产生深刻影响力的消费者特征和生活理念。“追求完美度”和“真诚坦率型”与由于应用刺激性广告而受影响的“消费者购买意欲”呈负相关关系;“固执己见度”和“心胸狭窄型”与“消费者购买意欲”呈正相关关系。而另一方面,消费者群体的整体特征显现出具有较高的“追求完美度”水平和“真诚坦率型”消费者类型,同时却具有相对较低的“固执己见度”水平和“心胸狭窄型”消费者类型。因此,结合这两个方面得到,与“消费者购买意欲”呈现在负相关的因素具有较高水平,相反,与“消费者购买意欲”呈现正相关的因素却具有较低水平,总体的效果便解释了刺激性广告造成顾客流失的原因。

三、结 语

经济在高速发展、社会在不断进步,与之相伴的竞争也越来越激烈,企业要想获得长久的生存和发展,必须积极地创新观念、发展新的思路。然而通过以上对上海消费者的研究分析,我们相信类似于刺激性广告这样的“新创意”并不是企业的正确选择,企业广告的注意力和最终着力点依然应该是消费者的心理特征和需求特征。同时,本文对广告与上海消费者行为的研究结果对进一步了解与把握广告对我国城市消费者行为的影响也有很好的参考价值。

(作者单位:上海财经大学)

(上接第57页)

三、结 语

上述计量部分表明,相对于人民币盯住亚洲货币单位的波动情况,当前人民币盯住美元的汇率波动弹性仍偏小。因此,我们认为要适度扩大人民币对美元汇率波动区间,进一步增强人民币汇率弹性。适度的弹性可以增加汇率双向变化的灵活性,调节外汇市场供求,减少不合理的资金流动,使国际投机资本的冲击得以缓解。同时,QFII和QDII等重要资本项目开放的不断深入,客观上也要求人民币波动区间扩大以便真实反映市场供求关系。总之,不断增强人民币汇率的弹性以及逐步缓解人民币单边升值的预期,能在一定程度上减少升值成本,提升货币政策的实施效用。

(作者单位:上海对外贸易学院 上海交通大学)

注 释:

① 《清迈协议》主要包括两部分:首先,扩大了东盟互换协议(ASA)的数量与金额;其次,建立了中日韩与东盟国家的双边互换协议。

② 日本教授小川英治是当今世界公认的研究亚洲货币单位的著名学者。

参考文献:

- [1] Eiji Ogawa, Junko Shimizu. Progress toward a common Currency Basket System in East Asia. Working Paper, 2006,(11).
- [2] Elizabeth Galang. Exploring the use of the RMU on Financial Instruments. Conference Paper, 2007.
- [3] Maricar Paz Garde. The Institutional Infrastructure for the RMU: Assessment and Policy Recommendations. Conference Paper, 2007.
- [4] Marvin Raymond F. Castell. Promoting the Use of the RMU for Official and Commercial Purposes. Conference Paper, 2007.
- [5] 李平,刘沛东,于茂荣.东亚地区货币合作与协调[M].北京:中国财政经济出版社,2004,(12).
- [6] 张斌,何帆.亚洲货币单位对东亚货币合作和人民币汇率改革的影响.工作论文,2005.
- [7] 王晓青.基于亚洲货币单位的人民币国际化问题的思考[J].南京审计学院学报,2006,(8).
- [8] 邓雄,王■祥.基于亚洲货币单位的人民币汇率的思考[J].国际金融,2006,(3).
- [9] 孙威.汇率预测理论及其最新发展[J].中外企业家,2006,(12).