

基于卷入度理论的营销传播效果提升策略研究

华东交通大学经济管理学院 冷雄辉

摘要: 卷入度概念在市场营销研究中得到了广泛的运用,卷入度几乎对各种消费者行为都产生影响。基于卷入度的相关概念和卷入的理论模型(包括FCB网格模型和精细加工可能性模型),解释卷入度对消费者的行为和态度影响机制,提出基于卷入度理论的营销传播策略,即营销者应从广告劝说路线、商品传播属性、广告创意、媒介策略、整合营销传播策略等方面来综合提升营销传播效果。

关键词: 卷入度 FCB网格模型 精细加工可能性模型 营销传播效果

中图分类号: F713.80

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2010)02(b)-023-02

1 卷入度的理论及其与消费者行为的关系

1.1 卷入度定义及内涵

市场研究中,卷入度定义为“一个人基于内在需要、价值观和兴趣而感知到的与客体的关联性。”其中“客体”是指消费者可能发生卷入的品牌、产品或一则广告或一种购物情境等。根据卷入度的定义,我们可以从不同的角度去界定卷入定义中的“关联性”,理解卷入度的真正内涵,确定卷入程度的高低。

第一类是从消费者主观唤醒程度或注意水平的角度来界定卷入程度的高低。卷入是消费者在消费过程中进行信息搜寻、产品评价、品牌抉择时所投入的时间量和付出的努力程度。

第二类则认为产品的潜在价值大小对应着卷入程度的高低。卷入是产品和服务所拥有的潜在价值连续体。连续体的高端是那些贵重的产品或服务,它们通常是价格昂贵、社会价值高、自我关联性强或消费者较陌生的商品;而连续体低端则是价格低廉、风险小的商品。

第三类则以上两者兼顾,将卷入界定为,某一刺激或任务与消费者现有需要和生活理想相关联的程度;或卷入是由某一特定广告或情境所诱发的个体动机状态。

1.2 卷入程度与消费者行为的关系

消费者个人因素、消费情景因素以及商品因素是组成消费者卷入的前因。在这一过程中,消费者个人的信息处理加工能力和对信息处理加工的机会的多少又会限制消费者卷入状态的形成。消费者卷入的后果直接影响消费者行为的诸多方面,例如信息收集、信息处理、态度改变、品牌偏好、习惯性购买等。卷入程度与消费者行为的关系如表1所示。

企业在制定营销传播计划时必须基于消费者卷入程度的不同行为反应,才能更好的让消费者认知,劝说消费者态度的改变,促进消费者购买行为的产生,并重复购买形成品牌忠诚。

2 卷入的理论模型

2.1 FCB方格模型

FCB广告公司的广告计划模型采用一个矩阵对商品进行归类,对消费者的商品卷入进行了深入的分析。该模型认为,商品都具有两个维度:维度一是消费者的高-低卷入连续体,以矩阵的垂直轴表示之;维度二是商品所具有的认知-情感连续体。该模型采用这两个维度对商品进行了四象限分类。

象限一: 高卷入/认知型、思考型商品。这一象限是指投资较大、风险高的商品(如房产、大型家具等),消费者对此类商品极为重视,并且在购买决策中需要参考诸如价格、属性、功能、实用性等大量信息。FCB网格模型指出,为这类商品所作的广告可遵循信息策略,即广告中尽可能提供详细而精确的信息和示范。

象限二: 高卷入/情感型、感觉型商品。这类商品与个人自尊有着密切联系,消费者在购买决策中往往注重整体心理感受或自我的表现,而不是细节信息。如珠宝首饰、时尚服饰等便落在这一象限内。针对这一象限的特点,FCB网格模型建议运用情感策略创意该类商品,运用感性诉求广告来打动消费者。

表1 卷入程度与消费者行业的关系

行为构面	高卷入过程	低卷入过程
信息收集	积极主动收集与产品或品牌有关的信息	只收集有限的信息
认知反应	抗拒和原来认知不同的信息	消极接受有差异的信息
信息处理	采用层级式顺序处理信息,决策过程复杂且伴随购买前方案评估	采用尝试使用决策顺序处理信息,容易产生冲动性购物
态度改变	不太容易也不常发生	经常改变态度
品牌偏好	有,忠诚度较高	可能重复购买,但非高忠诚
认知失调	容易产生购后冲突	购后冲突不容易发生
参照影响	外倾,较易受人影响	较不注意他人行为
广告反应	易受广告吸引且信息内容比重复次数重要	广告重复次数对态度影响较大
习惯性购买	品牌惰性	品牌忠诚

象限三: 低卷入/认知型、行动型商品。这类商品包括大多数食物、日用品等,消费者在购买前往往对这类商品的意识水平低微,无需对信息进行深度加工。品牌忠诚对这类商品的重复购买起着重要作用,因此,广告创意在于如何提醒受众以便使之形成习惯性消费,即习惯形成策略,广告应重视购买后的认同。

象限四: 低卷入/情感型、反应型商品。这主要是指那些满足个人嗜好的商品,如香烟、饮料、电影等。这类商品往往不涉及功能、属性等的差异,更多的是一种自我体验、自我满足。因此,创意该类商品广告可运用自我满足策略,广告应重视消费的体验和自我感觉。

2.2 精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)

该模型在1986年由Petty和Cacioppo提出,属于消费者信息处理模型,解释广告是如何影响消费者态度的,强调消费者卷入度对广告说服的影响。

根据这个模型,营销传播劝说通过两种途径进行的:一是劝说的中心路径,一是劝说的边缘路径。消费者选择取决于其信息的卷入度,不同的路径决定了信息传播的内容及其他特征不同的相对

重要性。当消费者卷入度高时,消费者会选择包含着重要信息的中心路线,而当卷入度不高时,将会选择另外一条外围路线。

该模型的策略提示了研究结论:对高卷入度的购买,应使用中心路线与消费者沟通,采用强化信息内容,广告对消费者说服能力主要取决于广告信息的质量,例如广告信息源的可信度、冲击力等;对低卷入度的购买,则应使用外围路线,将重点放在信息传播的形式方法上而不是信息的内容上,如使用名人作为品牌代言人,音乐等制作特点,应采用视觉化或符号化的广告表现。根据该模型,在制定营销传播策略计划时,需要预测特定情境下消费者信息加工的可能途径。

3 基于卷入度的营销传播策略

3.1 营销传播计划制定前,营销者必须先确定并测量消费者卷入水平,预测消费者信息加工的可能途径,选择正确的劝说路线作为营销传播方向

营销者首先对所销售商品的价格成本、耐用性、象征意义、性能、质量和式样等因素进行评估;同时对目标消费群的个人因素,例如其价值观、需要与兴趣、自我意识、所具有的产品知识和经验等因素进行判断;再加上对销售现场环境因素的考虑,大致可以确定消费者的商品或广告的卷入水平。然后可通过例如PII量表等比较成熟的测量量表可以较准确的测量出消费者的卷入水平的高低。

对高卷入度的购买,营销者应使用包含着重要信息的中枢路径信息处理路线与消费者沟通,重点放在信息的可信度上以提高对内容的吸收,采用专家或权威机构作为代言人,强调品牌的可靠、高质量等特征;对低卷入度的购买,营销者则应使用边缘路径信息处理路线,将重点放在信息传播的形式方法上而不是信息的内涵上,如运用视觉化或符号化的感性来打动增加吸引力,采用明星、时尚等。

3.2 营销者可通过商品的卷入和态度两个纬度来判定其商品的传播属性,大致确定可采取的相匹配的广告策略

如营销者的产品属于高卷入/认知型、思考型商品,例如房产、大型家具等,为这类商品所作的广告可遵循信息策略,即广告中尽可能提供详细而精确的信息和示范。如属于高卷入/情感型、感觉型商品,如珠宝首饰、时尚服饰等,则可运用情感策略创意该类商品,运用感性诉求广告来打动消费者。如属于低卷入/认知型、行动型商品,这包括大多数食物、日用品等,则应采取广告的习惯形成策略,并重视购买后的认同。如属于低卷入/情感型、反应型商品,如香烟、饮料、电影等,创意该类商品广告可运用自我满足策略,广告应重视消费的体验和自我感觉。

3.3 基于卷入水平选择更适宜和有效的媒体,制定科学媒体策略,营造良好的营销外部环境,提升广告的传播效果

高卷入条件下,营销者应更多把广告投放在广播广告、报纸广告等能大篇幅并能复杂诉求的媒体,电视广告的投放反而效果不佳;高卷入度消费者对那些能长期保持、可以反复阅读的媒体上刊载的广告能进行精细的信息处理加工,其态度和信念能得到较好的影响。同时,营销者要更多把投放背景类型不一致的广告,在不同类型的电视频道、电视节目、报纸杂志栏目多角度投放。权威报纸、专业杂志、权威网站以及分众媒体等是高卷入条件下营销者投放广告的优先考虑。

低卷入条件下,消费者更偏好于观看电视广告,特别是背景类型一致的电视广告,比如同一个电视品牌同一个栏目前后插播的广

告,对于信息量非常大的报纸广告等媒体上所投放的广告则不太感兴趣。

3.4 不同消费者卷入水平,营销者可充分利用意见领袖和参考群体的影响力,增强营销传播的效果

意见领袖是消费者接受广告信息的重要信息源,他们对产品有深入的了解,他们的意见会被他人认真考虑,能够频繁地影响他人的态度和行为。营销者必须重视意见领袖在营销传播中的作用,具体表现在广告、市场调查、赠送产品样品、人员推销等方面。广告策略中广告目标主要针对这些有影响力的意见领袖传递信息,或力图激励消费者做意见领袖或模仿意见领袖。在市场调查中应重点放在意见领袖身上,赠送产品样品最好将赠送给可能成为意见领袖的人手中,人员销售过程中应尽量先说服意见领袖购买,这样其他的消费者就更容易接受了,营销传播的效果也将事半功倍。

3.5 综合不同卷入情境中的信息收集加工处理方式,营销者制定整合营销传播策略,全方位整合企业传播资源,实现营销目标

在广告信息可信度的下降,数据库营销的成本下降,大众媒体传播的费用上升和效果下降,营销传播代理公司的兼并与收购盛行,媒体与受众的更加细分,平价产品与同质性产品增加,信息科技的变动等市场背景下,整合营销传播策略(IMC)受到广泛重视和运用。营销者实施整合营销策略,整合一切的企业营销传播资源,整合各种传播方式的效果,达到营销传播效果的最大化。营销者一般可利用的企业传播资源包括:企业所说的,这是企业可以控制的,包括现场销售、广告、促销、网站等;企业所为的,这主要指企业的产品或服务,包括送货、顾客的查询索赔、服务过程、生产过程等;消费者所说所为,这些企业无法控制但可以通过营销活动影响,包括公共关系、新闻报道、口碑沟通等。

参考文献

- [1] 胡晓云,徐芳.关于“卷入度”问题的追踪溯源[J].广告理论大观,2006,(1).
- [2] 金志成,周象贤.受众卷入及其对广告传播效果的影响[J].心理学进展,2007,(15).
- [3] 韩兆林.涉入理论及其在消费者行为研究中的运用[J].外国经济与管理,1997.
- [4] 冷雄辉.企业营销活动对口碑传播影响的研究[J].中国商贸,2009,(10).
- [5] 卢泰宏等著.消费者行为学[M].北京:高等教育出版社,2005.269~273.

