

基于公交车广告特性对消费行为的影响的研究 ——以蚌埠市为例¹

田莎莎，季 闯

（安徽财经大学，安徽 蚌埠 233000）

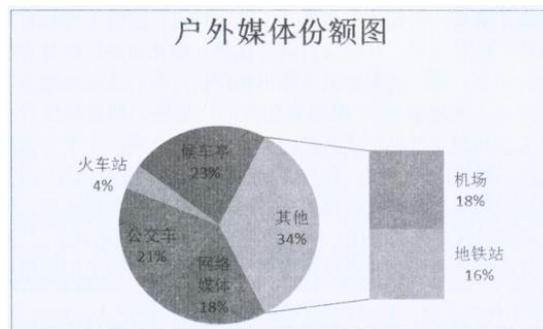
【摘要】：随着城市化进程的持续推进，城市公交系统日益完善，公交车成为城市主要的交通工具之一，公交车凭借其独有的特性成为一种很有效的广告载体，其发展正对广大市民的消费行为产生着深刻的影响。本文以蚌埠市为例，以公交车广告信息传导与受众心理行为反应模式的各个环节为线索，提出了蚌埠市公交车广告特性对市民消费行为的影响理论假设，通过问卷调查与建立比较理想的计量经济模型，运用 Eviews、Excel 等分析工具进行了相关性分析，借鉴已有的研究成果和经验，验证了假设，并为蚌埠市公交车广告的优化改善，开发潜在需求，提高其发展优势、保持竞争力，提供了创新性、合理化的建议。

【关键词】：公交车广告；消费行为；评估效果；潜在需求

【中图分类号】：D669.3 **【文献标识码】**：A

1、公交车广告的定义和背景

公交车体广告是以公交车外体全部或局部为媒介空间展示的广告讯息，公交车体广告媒介是一种高频率的流动广告媒介，往返于城市中心的主要街道，覆盖面广，广告效应强。在竞争激烈的信息经济时代，媒体广告市场风起云涌，据统计，2013 年我国户外广告市场增幅达 22.3%（包括传统和各类新型户外广告）。公交车广告因其独特的优势和特性，受到商家的青睐，在广告媒体中异军突起，快速发展。分析蚌埠市媒体广告基本市场如下图：



¹[收稿日期]：2018-04-01

[基金项目]：本文系安徽财经大学大学生创新创业训练计划项目“基于公交车广告特性对消费行为的影响的研究——以蚌埠市为例”（编号：201710378160）研究成果，指导老师：陈传明。

[作者简介]：田莎莎（1996—），女，贵州省铜仁人，安徽财经大学财政与公共管理学院本科在读，研究方向：财政学；季闯（1996—），男，安徽合肥人，安徽财经大学经济学院本科在读，研究方向：经济学。

由图可知公交广告在户外媒体广告中的重要地位，也说明了研究公交广告对消费行为的影响的必要性。

2、公交车广告的特征和传播效果

(1) 流动性强、曝光率高：公交车作为流动的视觉优势广告媒体，能反复强调诉求，使消费者不断接触到广告信息，加深印象，是其他广告载体无法比拟的。

(2) 到达率高、覆盖面广：据世界著名的西蒙公司的一项调查研究表明，某项公交广告投放某个具有一定人口数量的城市，以一百显示点来计算，在 30 天中有 89%的成人人口接触到该项广告，且平均有 31 次的接受频率。

(3) 信息的强制性：公交车作为日常消费品，大街小巷随处可见，对消费者来说带有一定的不可回避性，从而对消费者消费行为产生潜移默化的传播效果。

(4) 较低的千人成本（CPM）：据夸克市场研究公司的统计数据表明：在全国主流媒体中，杂志的平均千人成本最高，为 20.8 元，其次是电视广告 20.64 元，报纸广告 10.28 元，车身广告 1.19 元。因此，在户外媒体中，公交广告的平均千人成本低，竞争力强。

3、对消费行为评估效果的分析

态度应该在行为之前，即消费者通常先形成对事物的态度，而后产生消费行为，根据布鲁姆教育认知分类学理论，综合广告的效果层次理论，可知公交广告的效果变量可以从认知维度-记忆维度-行为维度这 3 个方面来设定，如图 2。

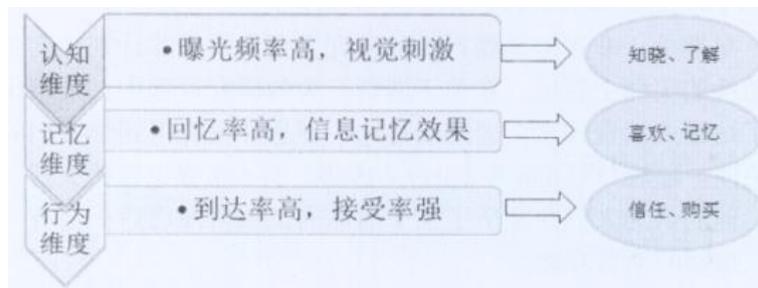


图 2 消费者行为的形成过程

本次问卷是围绕传播效果的衡量标准：认知维度、记忆维度、行为维度为潜变量，通过广告本身效果和销售效果分别设计相应的显变量来实现消费者对公交广告本身效果的接受程度和回忆率，衡量公交广告对消费行为的影响。

通过对以上主要影响因素的分析，总结以下四个主要变量作为构建模型的变量。详见表 1。

表 1

变量表示	变量名称
Y	车身广告回忆率
X1	广告创意
X2	公交车广告投放量

4、数据调查与统计

本调查的调查对象为蚌埠市部分公交车广告受众，本研究中消费者对公交车广告接受程度的作答方式由问卷形式展开，由被调查者在李克特 5 点量表尺度上，依照接受程度等级分为：非常不喜欢、不一定、没有注意、勉强接受、非常喜欢，来描述被调查者对公交车广告接受程度，并分别依次给予 5、4、3、2、1 的分数，每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总，分数越高说明被调查者对公交车广告接受程度越高。被调查者基于广告本身制作效果的不同对公交车广告回忆率如下：

相关图分析：在 Eviews7.2 分别输入 SCAT X1 YSCAT X2 YSCAT X3

Correlation					
	Y	X1	X2	X3	
Y	1.000000	0.321320	0.685453	0.383839	
X1	0.321320	1.000000	0.609203	0.670802	
X2	0.685453	0.609203	1.000000	0.910564	
X3	0.383839	0.670802	0.910564	1.000000	

由相关图可知，解释变量广告创意 X1、公交车广告投放量 X2、广告颜色的两面冲击力 X3 与被解释变量车身广告回忆率 Y 之间均存在正的相关关系。

相关系数分析：在 Eviews7.2 输入 COR Y X1 X2 X3

变量的相关分析得出：被解释变量车身广告回忆率 Y 与解释变量广告创意 X1、广告颜色的两面冲击力 X3 的相关系数分别为 0.321320，0.383839，其绝对值小于 0.6，初步表明车身广告回忆率 Y 与解释变量广告创意 X1、广告颜色的两面冲击力 X3 均存在正的低度相关关系。而被解释变量车身广告回忆率 Y 与公交车广告投放量 X2 的相关系数为 0.685453，其绝对值大于 0.6，表明车身广告回忆率 Y 与解释变量公交车广告投放量 X2 存在正的高度相关关系。

同时，据 MPI 数据库的统计，投放量是影响车身广告回忆率最主要的因素，其影响力达到了 62%，另外 2 个不可忽略的因素是创意 11%和颜色 8%，三者累计的影响力达到 81%。

5、结论与建议

(1) 由计量经济学模型分析可知，基于公交车独有的特性，公交车广告层次模式的传播效果得到验证，公交车广告流动性强、曝光率高特征，使受众不断地接触广告信息，给予消费者感官刺激使其进入认知维度，由于其较强的流动性和强制性等特性，进而对广告态度和行为产生影响，因此公交车广告投放量对受众的接触频率越高，对消费者产生消费行为的可能性效果越好，所以，结合蚌埠市公交车实际情况，合理规划好公交车广告的投放量和投放地点也十分重要。

(2) 研究发现公交车广告创意及图案色彩是影响消费行为的一个重要因素，在各显神通的户外媒体博弈中，公交车广告的发展也应该进入一个新的时代，如何避免市场同质化，创造出差异化的品牌竞争优势，基于美国广告大师罗素·瑞夫斯提出的 USP 理论（独特的销售主张），以创新思维和鲜明的风格来提升消费者关注度至关重要，由于其公交车广告的受众群体大多是在移

动过程中短暂停留，因此在广告的设计上，色彩和文字图案的搭配要有突出性和创新性，有效地突出产品品牌与主要的广告信息，才能呈现良好的视觉效果。经考察，蚌埠市公交车广告在色彩和图案的选取上就有很多不足，大多都是红红绿绿，色彩斑斓，与整个公交车车体以及周边环境都非常不协调，应该加强专业人员进行整体设计和规划，与城市环境形象相匹配，营造和谐的广告营销环境。

(3) 根据调查，蚌埠市公交车广告客群，在广告内容的选取上也大多不科学，多为一些不孕不育男科医院和妇女医院无痛人流的宣传，以及一些卫生巾等广告，虽然也有一些房地产开发商和少部分家装建材行业进驻，但给消费者的整体感觉较为枯燥和不雅，在车体广告对消费者消费行为的影响上，这些车体广告的设计都产生了背道而驰的效果，有的甚至让消费者对公交车广告产生反感，且与蚌埠市创建文明城市的要求也不协调，因此在公交车广告客群的选取上，应该结合经济效益和社会效益，选择一些符合大众需要的、比较能突出蚌埠当地特色的商业客群，充分挖掘和利用本地区的资源特色和文化底蕴，体现城市所蕴含的文化特色，例如蚌埠当地的蓝莓基地、特色农庄旅游、教育培训等广告。同时，在选择投放广告时也要考虑公交车的行驶路线多，多倾向于商业地址在公交车主线附近的广告投入商，吸引消费者眼球、好感和偏好，取得消费者信赖，使公交车广告的传播效果最大化，以提高产品的销售量，促进蚌埠市消费经济发展。

[参考文献]:

[1]胡云兰. 20 世纪三大广告创意策略理论研究[D]. 河南大学, 2007.

[2]张东晗. 消费者品牌忠诚影响因素研究——以液态奶消费为例[D]. 中国农业大学, 2004.