

植入式广告的有效性:受众敏感性、媒介内容质量与植入类型的交互效应

王平^{1,2}, 宋思根¹, 居瑶³

(1. 安徽财经大学工商管理学院, 安徽蚌埠 233030; 2. 复旦大学管理学院, 上海 200433;
3. 安徽财经大学文学与艺术传媒学院, 安徽蚌埠 233030)

摘要: 文章研究了多因素对植入式广告有效性的交互影响。实验研究表明, 受众敏感性、媒介内容质量和植入类型对受众的广告记忆、植入产品的态度和购买意向都产生了交互影响效应; 高敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入式广告的记忆水平高于低质量媒介内容中的显性植入式广告, 但对植入产品的态度和购买意向却正好相反; 高敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平低于低质量媒介内容中的隐性植入式广告, 但对植入产品的态度和购买意向均不存在差异; 低敏感受众对高质量媒介内容中显性植入式广告的记忆水平低于低质量媒介内容中显性植入式广告, 但对植入产品的态度和购买意向却正好相反; 低敏感受众对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入式广告的记忆、植入产品的态度和购买意向均不存在差异。

关键词: 植入式广告的有效性; 受众敏感性; 媒介内容质量; 植入类型; 三因素交互影响
中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)10-0057-11

The Effectiveness of Product Placement: The Interactive Effect of Audience Sensitivity to Product Placement, Quality of Media Content and Product Placement Type

WANG Ping^{1,2}, SONG Si-gen¹, JU Yao³

(1. School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China;
2. Management School, Fudan University, Shanghai 200433, China;
3. School of Literature, Art and Media, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China)

Abstract: This paper mainly explores the effect of multi-factors interaction on the effectiveness of product placement. Experiments show that audience sensitivity to product placement, quality of media content and product placement type have an interactive effect on audience recognition, attitude and purchase intention toward product placement. Audiences with high sensitivity to product placement have a higher recognition to prominent placement in high quality of media content compared to prominent placement in low quality of media content, but they have an opposite effect on attitude and purchase intention to product placement. Audiences with high sensitivity to product placement have a lower recognition to subtle placement in high quality of media content compared to subtle placement in low quality of media content, but they haven't difference in attitude and purchase intention to product placement. Audiences with low sensitivity to product placement have a lower recognition to prominent placement in high quality of media content compared to prominent placement in low quality of media content, but they have an opposite effect on attitude and purchase intention to

收稿日期: 2015-03-31

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“消费者生成广告与企业广告的协同效应及其形成机制研究”(71302142); 教育部人文社会科学研究青年项目“消费者生成广告及其对购买行为的影响研究”(12YJC630207); 安徽省自然科学基金青年项目“受众对消费者生成广告真实性的感知及其影响研究”(1308085QG128)

作者简介: 王平, 男, 副教授, 管理学博士, 工商管理博士后, 主要从事网络消费行为和电子商务研究; 宋思根, 男, 院长, 教授, 管理学博士, 主要从事消费者行为和组织行为研究; 居瑶, 女, 硕士研究生, 主要从事视觉艺术研究。

product placement. Audiences with low sensitivity to product placement haven't difference in recognition, attitude and purchase intention to product placement.

Key words: effectiveness of product placement; audience sensitivity to product placement; the quality of media content; product placement type; three-way interaction

一、引言

当前,电影和电视媒体中的植入式广告已十分普遍。随着 Web2.0 技术的发展,用户生成视频(User-generated Video,CGV),如草根原创媒介内容、微电影、播客媒介内容等正作为一种新兴的植入媒介,其商业价值被越来越多的广告商所认可。^①从当前业内实践情况来看,电影、电视节目或用户生成媒介内容的质量越好,广告商认可的商业价值越大。且作为广告商来说,他们都希望企业的品牌或产品能够显性暴露在高质量的媒介内容中,以提升广告效果,并愿意为此付出更多的成本。^②然而,是否真如企业所期望的那样,将产品或品牌显性植入在高质量的媒介内容中能够显著提升广告效果呢?已有研究表明,媒介内容质量与植入式广告的记忆水平^[1-2]、植入产品的态度^[2-3]和购买意向^[2]正相关;但另有研究显示,媒介内容质量与植入产品的态度负相关^[4],与植入产品的购买意向不相关^[5]。现有关于媒介内容质量与植入式广告有效性关系的研究似乎得出了矛盾性的结论。事实上,植入式广告有效性是多重因素交互影响的结果^[6]。而现有研究仅探索了相关因素对植入式广告记忆^[3,7-9]、植入产品的态度^[2,8-11]和购买意向^[2,7,9,12]的独立影响,或仅探索了两个层面因素对广告记忆^[13-17]、植入产品的态度^[6,14,15,18]和购买意向^[19]的交互影响,很难对当前植入式广告的理论及实践问题作出全面的解释。从植入类型上看,现有研究表明,显性(Prominence)植入能够显著地提升受众对广告的记忆,但却对受众的品牌态度和购买意向产生负面影响,而隐性(Subtle)植入虽然对受众的广告记忆产生负面影响,但却能够正面影响受众的品牌态度和购买意向^[4,13,20]。那么,媒介内容质量与植入类型到底如何影响植入式广告的有效性?其正向影响和负向影响的条件和机制是什么?这是当前实践界和理论界所共同关心的话题,需要我们突破现有仅研究单维因素的独立影响或二维因素的交互影响的研究范式,进一步探索三维因素对植入式广告有效性的交互影响。当前,有学者已经注意到,植入式广告敏感性可能是影响植入式广告有效性的重要变量^[4,21,22]。且强化敏感性理论(Reinforcement Sensitivity Theory)也指出,不同人格的个体对刺激物的反应是不一样的^[23]。

正是基于上述理论空间及实践中所存在的问题,本文突破现有关于植入式广告有效性研究中仅分析因素独立影响和两因素交互影响的范式,创造性地引入植入式广告敏感性这一变量,探究植入式广告敏感性、媒介内容质量与植入类型对植入式广告有效性的交互影响。本文的研究将有助于推动植入式广告的研究从关注因素的独立影响到关注多因素交互影响的转变,丰富和拓展植入式广告研究文献。

二、理论框架与假设

(一) 强化敏感性理论及植入式广告敏感性

强化敏感性理论(Reinforcement Sensitivity Theory)认为,对于不同人格物质的个体来说,其信号敏感系统的反映存在差别,如内向型的个体对对惩罚相关的信号更敏感,而外向型个体对奖励相关的信号更为敏感^[23]。由于个体对信号反应存在差异,引发了个体行为、态度以及动机的改变趋势和改变程度也各不相同。当个体遇到与奖励或撤消惩罚相关的欲求刺激时,行为趋近系统(Behavioral Approach System, BAS)启动,个体产生快乐、积极或兴奋等感觉,并做出主动趋近行为;当个体遇到惩罚、无奖励等条件性厌恶刺激时,或遇到威胁其生存,如攻击、掠夺等非条件性厌恶刺激时,对抗逃离系统(Fight/Flight/Freeze System,

①易观网. 视频网站加强原创力度,催生新型植入广告. <http://news.eguan.cn>,2013-05-22.

②宇然. 内容质量是 UGC 视频广告价值的助推器. 赛迪网:<http://news.ccidnet.com>,2013-09-27.

FFFS)就会启动,个体会产生消极体验,并引发对刺激物的对抗、逃离或僵持行为;当遇到欲求刺激与厌恶刺激同时出现时,个体的行为抑制系统(Behavioral Inhibition System, BIS)启动,个体产生“犹豫与怀疑”的心态,并根据实际情况权衡趋近与对抗或逃离行为的利弊得失,从而做出最后决策^[24]。

由于欺骗性营销的存在,再加上当前企业广告量越来越大,消费者对广告真实性的诉求变得越来越强,对企业广告的意图也越来越敏感^[25]。受众对企业广告的敏感性,主要是指受众对企业广告活动所表现出的警觉、敏锐和警惕等的心理反应。已有研究表明,消费者对企业广告活动的敏感性在不同种类的产品间是高度相关的,即当某一消费者对某类产品的广告较为敏感,则其对其它种类的产品广告也非常敏感^[26]。植入式广告是广告商将品牌或产品策略性地融入到媒体内容之中,作为受众来说,其主要目的是为了关注媒体内容而非广告。因而,受众对植入式广告的敏感性就成为影响植入式广告有效性的关键变量。已有研究表明,一些受众对植入式广告比较敏感,并对植入式广告的有效性产生了影响,如对媒体内容十分专注的受众对植入式广告显得很敏感,从而很容易记住品牌,但却对受众的品牌态度也产生负面影响^[4];英国父母对快速食品的植入式广告十分敏感,并对其品牌态度和购买意愿产生负向影响^[21];女性受众特别敏感一些有道德争议产品的植入式广告,并认为这种营销方式是不能接受的^[22]等等。这些事实足以说明,受众对植入式广告的敏感性是影响植入式广告的有效性的重要变量。

(二) 媒介内容质量与植入式广告有效性

媒介内容作为植入式广告的载体,也是受众关注的焦点。一般来说,媒介内容质量越高,受众在浏览或观看过程中所获得的愉悦感或流体验越高,受众越喜欢,就越容易被媒体内容所吸引,从而被卷入到媒介内容之中;相反,媒介内容质量越低,受众在浏览或观看过程中所获得的愉悦感或流体验越低,受众越不喜欢,被卷入的可能性就越小,且极易带着一些负面态度和挑剔的眼光,将媒介内容中所有令其不满的地方统统记录了下来。

注意力有限容量模型(Limited-capacity Model of Attention)认为,个体在任一时间点的注意力容量是有限的,个体会把有限的注意力容量同时分配到主要工作任务和其余工作任务中去,当个体分配到主要工作任务中的注意力越多,则分配到其余工作任务中的注意力就越少^[27]。在媒体内容中,植入式广告一般为背景信息(Contextual Background Information)而非焦点信息(Focal Information)^[17]。受众在浏览或观看媒介内容的过程中,处理焦点信息是主要工作任务,而处理背景信息则是次要工作任务。对于高质量内容来说,由于受众在浏览或观看过程中把大部分的注意力资源分配到了焦点信息处理任务之中,而只有很少的注意力资源用于处理植入式广告等信息,植入信息大部分作为隐性处理;同时,对于高质量内容来说,受众的态度往往较为积极,在隐性处理机制的作用下,受众对媒介内容所持的积极态度可能会转移到植入的产品上,从而对植入产品的态度和购买意向产生积极影响^[2]。相反,由于受众对低质量内容的焦点信息不喜欢,从而注意力资源会被分散,处理植入式广告等非焦点信息的注意力资源可能会更多,自然很容易觉察到广告的存在而将其作为显性处理,这导致受众很可能将对焦点信息的不愉快体验归因于产品的打扰,认为企业恶意进行广告宣传,同时受众也可能将低质量内容所产生的消极态度转移到植入产品上,从而对产品的态度和购买意向产生负面影响。

(三) 受众敏感性、媒介内容质量及植入类型对植入式广告有效性的交互影响

Cowley 和 Barron 指出,显性植入(Prominent Placement)和隐性植入(Subtle Placement)是当前植入式广告实践中最为普遍的两类型^[4]。已有研究表明,显性植入有助于提升受众对植入产品或品牌的记忆,但却对受众的产品或品牌态度产生消极影响,而隐性植入虽然在促进受众的产品或品牌记忆上不如显性植入高,但却对受众的产品或品牌态度产生积极影响^[4,13,18,20]。同时,受众对植入式广告的敏感性(简称“受众敏感性”,下同)来源于其在过去生活经历中与企业营销活动和社会交互过程的感知,在很大程度上反映了其对植入广告的态度取向;而媒介内容质量在很大程度上决定了受众分配用于处理植入式广告注意力资源的比例。Russell 和 Stern 指出,受众对植入式广告的反应是植入特征、媒介特征和受众特征共同影响的结果^[6]。因而,我们认为,植入式广告的有效性受到受众敏感性、媒介内容质量及植入类型的交互影响。

从影响的过程来分析,对植入式广告敏感性高的个体(简称“高敏感受众”,下同)通常会特别警觉与企业产品或品牌相关的信息,当出现与事物特征相同的信息时,个体会立即启动联想,并促使个体重新分配有限的注意力资源^[27]。相反,对植入式广告敏感性低的个体(简称“低敏感受众”,下同)通常不容易觉察到与企业产品或品牌相关的信息,且容易忽略信息所带来的影响,因而个体会分配较少的注意力资源去处理这类信息。这也就是说,受众一旦觉察到媒体信息中出现产品或品牌相关的信息时,就会分配更多的注意力资源去处理非焦点信息,从而强化对植入产品或品牌的记忆;相反,个体将分配更少的注意力资源去处理非焦点信息,从而弱化对植入产品或品牌的记忆。同时,高质量的媒介内容往往能给受众带来愉悦或快乐的体验,而受众很难从低质量的媒介内容中获得积极的体验。另有研究表明,个体在积极状态下比消极状态下的联想网络更加宽阔,也更容易存入和调取信息^[28]。因而,对媒介内容评价高的受众可能对媒介内容中所出现的信息有更好的记忆,而对媒介内容评价低的受众对媒介内容中信息的总体记忆水平较低。此外,从总体情况看,显性植入信息较隐性植入信息容易被察觉或发现。因而结合前面的分析我们提出以下假设:

H1:受众敏感性、媒介内容质量及植入类型交互影响受众对植入式广告的记忆

H1a:高敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平低于低质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平。

H1b:高敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入式广告的记忆水平高于低质量媒介内容中的显性植入式广告的记忆水平。

H1c:低敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平与低质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平不存在差异。

H1d:低敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入式广告的记忆水平低于低质量媒介内容中的显性植入式广告的记忆水平。

根据强化敏感性理论,当欲求刺激出现时,个体往往会变得快乐和积极;而厌恶刺激出现时,个体变得更加消极;当欲求刺激与厌恶刺激同时出现时,个体则会对接收的信息持“怀疑”的态度,更显得“犹豫不决”^[24]。植入式广告的相关研究已经表明,无论是受众对企业广告的态度,还是受众对植入式广告的态度都会影响到受众对植入品牌或产品的态度^[22]。一般来说,对企业广告接受度较低的受众自然对广告品牌或产品的态度也很低。受众对植入式广告的敏感性在很大程度上反映了其对企业广告所持的态度,因而会对其产品态度产生决定性影响。有研究表明,相对于低质量内容,受众对高质量内容中的植入品牌或产品的态度更加积极^[3,29]。因而结合前面的分析我们提出以下假设:

H2:受众敏感性、媒介内容质量及植入类型交互影响受众对植入产品的态度。

H2a:高敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入产品的态度高于低质量媒介内容中的隐性植入产品的态度。

H2b:高敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入产品的态度低于低质量媒介内容中的显性植入产品的态度。

H2c:低敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入产品的态度与低质量媒介内容中的隐性植入产品的态度不存在差异。

H2d:低敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入产品的态度高于低质量媒介内容中的显性植入产品的态度。

根据强化敏感性理论,当受众将媒介内容质量与植入式广告当作欲求刺激或厌恶刺激时,其行为选择是截然不同的^[24]。有研究表明,如果受众不支持植入式广告,他们就会对广告中所传递的劝说信息表现得极不信任,从而降低对产品的购买意向^[30]。受众对企业广告或植入式广告的态度,与受众的购买行为之间存在着正向影响关系^[22]。另有研究显示,受众对高质量内容中的植入品牌或产品的购买意向也相对较高^[2]。成功的广告植入往往就是利用影视作品中积极的情感体验,驱动受众作出购买行为^[31]。因而结合前面的分析我们提出以下假设:

H3:受众敏感性、媒介内容质量及植入类型交互影响受众对植入产品的购买意向。

H3a: 高敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入产品的购买意向高于低质量媒介内容中的隐性植入产品的购买意向。

H3b: 高敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入产品的购买意向低于低质量媒介内容中的显性植入产品的购买意向。

H3c: 低敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入产品的购买意向与低质量媒介内容中的隐性植入产品的购买意向不存在差异。

H3d: 低敏感受众对高质量媒介内容中的显性植入产品的购买意向高于低质量媒介内容中的显性植入产品的购买意向。

三、研究设计

为了能够有效控制植入产品和剧情的影响,并与当前新兴植入媒介,如微电影、用户生成媒介内容等特征相似,我们采用了剧院法(Theater Methodology)进行实验设计。Russell指出,剧院法能够在维护剧情内容不变的前提下,根据实验设计需要,通过重新拍摄或进行编辑,将品牌或产品植入影视作品中,从而最大程度地提高实验效度^[14]。鉴于此,我们选取了一部在“全国大学生先行数字艺术设计大赛”中获得DV组银奖的作品,在维护原有剧情内容不变的情况下,根据剧情发展和实验需要,通过原班演员重新参演相关场景,将不同产品采用显性或隐性植入到媒介内容中,^①经后期编辑形成6部媒介内容,每部长约10分钟。

(一) 选择植入产品

植入产品的选择主要是为了避免植入受众过于熟悉或过于陌生的产品,或过于喜欢或过于厌恶的产品,以控制产品本身的影响^[7,14]。为此,我们通过以下几个步骤进行了植入产品的选择:首先基于剧情发展和场景,讨论并确定了可能植入的产品类别;^②其次,根据讨论的结果,请国内某大学本科二年级不同专业的48名同学写出每类产品中他们最为熟悉和喜爱的前五个品牌,而后根据品牌被重复提及的次数,选择处于中等水平的25个品牌产品作为预测对象;再次,以本科二年级的45名同学为受试,测量他们对25个品牌产品的熟悉程度(1非常不熟悉,11非常熟悉)和喜欢程度(1非常不喜欢,11非常喜欢),并根据测试结果,选择处于中等水平的6个品牌产品($F(5,264) = 1.402, p = 0.224$)植入到媒介内容中,每部媒介内容中分别植入其中的5个品牌产品。

(二) 实验测试过程

实验测试过程分为三个阶段,实验受试仍然为本科二年级不同专业学生。第一阶段,受试首先被告知,该实验的目的是请受试帮忙对最近拍摄的一部微电影提出修改建议或意见。接着,实验操作员播放媒介内容。媒介内容播放完毕后,实验操作员花大约十分钟左右的时间,向受试征求媒介内容的修改建议或意见,并作记录。该操作的目的是为了转移受试的注意力,为下一阶段的测试作准备。

在向受试所提的建议或意见表达感谢之后,测试进入第二阶段。实验操作员首先说明目前我们正在进行另一项关于品牌产品态度和购买意向的研究,希望受试能够帮忙填写一份调查问卷。调查问卷中除了包含5个植入媒介内容中的目标品牌外,还增加了10个干扰品牌产品的测试,^③以提高实验效度。在问卷的第一页,我们采用Russell的方法,用受众对品牌产品的喜欢程度(1非常不喜欢,7非常喜欢)和评价(1非常

①显性与隐性植入的具体形式表现为广告植入场景的中心性与边缘性、前景植入与背景植入、曝光尺寸大与小、曝光时间的长与短、重复植入与不重复植入等。从当前企业实践看,将产品作为前景植入与背景植入、植入产品曝光时间的长与短、重复植入与不重复植入是影响植入广告效果的重要变量^[4],因而我们选择这三个变量作为考察显性植入与隐性植入的具体变量。

②经讨论,我们共确定了可能植入媒介内容中的八大类产品:饮料、男T恤、帽子、运动鞋、矿泉水、笔记本电脑、啤酒和手机。

③由于每部媒介内容中植入品牌产品存在差异,故相应调查问卷中的干扰品牌产品也存在差异。

差,7非常好)两个问项来测量受众对15个品牌产品的态度^[14];在问卷的第二页,我们采用 Stafford 的量表,^①用“我愿尝试这种产品(1很不同意,7很同意)”,“为了购买这种产品,我会主动去商店中寻找(1很不同意,7很同意)”和“我会光顾这种产品(1很不同意,7很同意)”三个问项测量受众对15个不同品牌产品的购买意向^[32];问卷第三页包含三个问题,虽然问题下方给出了相应的答案,但问题处皆为空白,并提示受试等待实验操作人员安排。

受试填写完第二阶段的调查问卷后,实验进入第三阶段。实验操作员首先向受试说明由于第一阶段时间有限,只有少数同学对媒介内容提出了意见或建议,现请每个同学对刚才观看过的媒介内容作一个全面的评价。在借鉴了 Russell 的研究后,我们采用喜欢程度(1非常不喜欢,7非常喜欢)、评价(1非常差,7非常好)和观看感受(1非常令人不愉悦,7非常令人愉悦)三个问项得分的平均数来测量媒介内容质量,并以均值为界划分为高质量与低质量两组^[14];在一定程度上说,受众对广告敏感性源于人格个性特质,通常自我报告法测量也是有效的^[33]。因此,接着我们以7刻度量表测量受试对各种媒体中植入式广告敏感性(1非常不敏感,7非常敏感),并以均值为界划分为高敏感与低敏感两组;最后,通过事先列出20个品牌产品(其中包括5个目标品牌产品和15个干扰品牌产品),采用认知记忆法测量受试对植入产品的记忆。^②实验过程中我们共邀请了247名受试参与实验,剔除33个不合格问卷后,共得到214个有效样本。

四、数据分析及结果

为了考察受众敏感性、受众对媒介内容的评价及植入类型共同对植入式广告有效的影响,我们采用单因变量多因素方差分析法(Univariate)对实验数据进行了分析,结果如表1所示。

表1 单因变量多因素方差分析结果

自变量	因变量	Mean Square	d. f	F
主效应				
受众敏感性	记忆	5.658	1	533.020***
	态度	7.103	1	4.264*
	购买意向	4.139	1	2.111
媒介内容质量	记忆	0.059	1	5.565*
	态度	0.953	1	0.572
	购买意向	0.056	1	0.029
植入类型	记忆	0.027	1	2.503
	态度	27.661	1	16.603***
	购买意向	17.275	1	8.812**
交互效应				
受众敏感性 × 媒介内容质量 × 植入类型	记忆	0.229	1	21.546***
	态度	5.263	1	3.159#
	购买意向	5.788	1	2.953#

注:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, # $p < 0.1$ 。

①为了使量表更加适合于中国情境的研究,且为了确保量表的信度和效度,我们对量表进行了双向翻译,即先由本文的一位作者和聘请的一位英语老师先将量表翻译成中文,然后由本文的另一位作者和聘请的另一位英语老师再将中文翻译成英文,对差异部分进行讨论后形成中文量表。

②测量受众对植入产品的记忆有回忆法(Recall)和认知记忆法(Recognition Memory)两种。回忆法是在没有任何提示的情况下,让受试回忆出媒介内容中所出现的品牌产品;认知记忆法则是事先列出所有品牌产品(包括一些干扰品牌),让受试选择媒介内容中出现的品牌产品。Russell 研究发现,通过回忆法和认知记忆法测试受众的品牌记忆具有较高的相关性,单独采用认知记忆法测量受众的广告记忆也是有效的^[14]。

(一) 受众敏感性、媒介内容质量及植入类型对广告记忆的交互影响

从分析结果来看,受众敏感性、媒介内容质量和植入类型对受众植入式广告记忆存在着显著的三因素交互效应($F = 21.546, p = 0.000$),表明受众对植入式广告的敏感性、媒介内容质量和植入类型都共同作用于受众的广告记忆。因而,假设 H1 获得了支持。

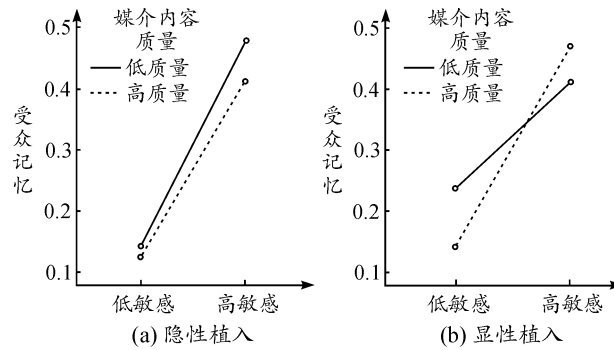


图1 受众对植入式广告敏感性、媒介内容质量、植入类型与广告记忆

方差分析进一步发现,对于隐性植入式广告而言,如图1(a)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平显著低于低质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平($M_{\text{高敏感高质量}} = 0.412$ vs. $M_{\text{高敏感低质量}} = 0.476, F(1, 36) = 4.446, p = 0.042$),因而假设 H1a 获得了支持;低敏感受众对高质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平虽然低于低质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平,但统计不显著($M_{\text{低敏感高质量}} = 0.125$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 0.143, F(1, 73) = 0.658, p > 0.1$),说明低敏感受众对高质量媒介内容中的隐性植入式广告与低质量媒介内容中的隐性植入式广告的记忆水平不存在差异,因而假设 H1c 获得了支持。

对于显性植入式广告而言,如图1(b)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平显著高于低质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平($M_{\text{高敏感高质量}} = 0.536$ vs. $M_{\text{高敏感低质量}} = 0.452, F(1, 47) = 4.246, p = 0.045$),因而假设 H1b 获得了支持;低敏感受众对高质量媒介内容中的植入式广告的记忆水平显著低于低质量媒介内容中植入式广告的记忆水平($M_{\text{低敏感高质量}} = 0.06$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 0.2, F(1, 50) = 49.359, p = 0.000$),因而假设 H1d 获得了支持。

(二) 受众敏感性、媒介内容质量及植入类型对植入产品态度的交互影响

从表1的结果来看,受众敏感性、媒介内容质量和植入类型在受众关于植入产品的态度上存在着显著的三因素交互效应($F = 3.159, p = 0.076$),表明受众敏感性、媒介内容质量和植入类型都共同作用于受众对植入产品的态度。因而,假设 H2 获得了支持。

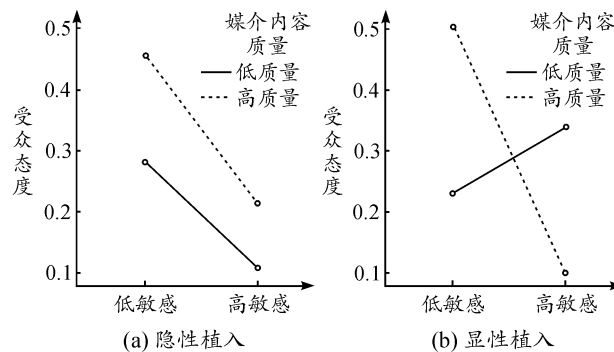


图2 受众敏感性、媒介内容质量、植入类型与植入产品态度

方差分析进一步发现,对于隐性植入式广告而言,如图2(a)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中植

入产品的态度虽然高于低质量媒介内容中植入产品的态度,但统计不显著($M_{\text{高敏感高质量}} = 4.935$ vs. $M_{\text{高敏感低质量}} = 4.857, F(1,188) = 0.181, p > 0.1$),说明高敏感性受众对高质量媒介内容与低质量媒介内容中的隐性植入产品的态度不存在差异,因而假设 H2a 未获得支持;低敏感受众对高质量媒介内容中植入产品的态度虽然高于低质量媒介内容中植入产品的态度,但统计不显著($M_{\text{低敏感高质量}} = 5.115$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 4.986, F(1,373) = 0.975, p > 0.1$),说明低敏感受众对高质量媒介内容与低质量媒介内容中的隐性植入产品的态度也不存在差异,因而假设 H2c 获得了支持。

对于显性植入式广告而言,如图2(b)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中的植入产品的态度显著低于低质量媒介内容中植入产品的态度($M_{\text{高敏感高评价}} = 4.4$ vs. $M_{\text{高敏感低评价}} = 4.696, F(1,243) = 2.976, p = 0.086$),因而假设 H2b 获得了支持;低敏感受众对高质量媒介内容中的植入产品的态度显著高于低质量媒介内容中的植入产品的态度($M_{\text{低敏感高质量}} = 4.9$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 4.564, F(1,258) = 4.21, p = 0.041$),因而假设 H2d 获得了支持。

(三) 受众敏感性、媒介内容质量及植入类型对植入产品购买意向的交互影响

从数据分析结果来看,受众敏感性、媒介内容质量和植入类型在受众关于植入产品的购买意向存在着显著的三因素交互效应($F = 2.953, p = 0.086$),表明受众对植入式广告的敏感性、媒介内容质量和植入类型都共同作用于受众对植入产品的购买意向。因而,假设 H3 获得了支持。

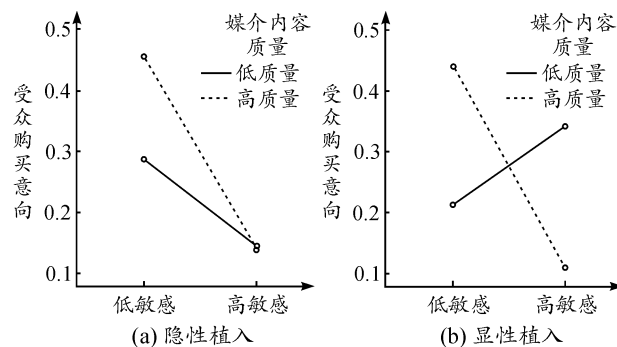


图3 受众敏感性、媒介内容质量、植入类型与植入产品购买意向

进一步分析发现,对于隐性植入式广告而言,如图3(a)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中的植入产品的购买意向虽然低于低质量媒介内容中的植入产品的购买意向,但统计不显著($M_{\text{高敏感高质量}} = 4.769$ vs. $M_{\text{高敏感低质量}} = 4.771, F(1,188) = 0.000, p > 0.1$),说明高敏感受众对高质量媒介内容与低质量媒介内容中植入产品的购买意向不存在差异,因而假设 H3a 未获得支持;低敏感受众对高质量媒介内容中植入产品的购买意向虽然高于低质量媒介内容中植入产品的购买意向,但统计不显著($M_{\text{低敏感高质量}} = 4.912$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 4.842, F(1,373) = 0.236, p > 0.1$),说明低敏感受众对高质量媒介内容与低质量媒介内容中植入产品的购买意向不存在差异,因而假设 H3c 获得了支持。

对于显性植入式广告而言,如图3(b)所示,高敏感受众对高质量媒介内容中植入产品的购买意向显著低于低质量媒介内容中植入产品的购买意向($M_{\text{高敏感高质量}} = 4.312$ vs. $M_{\text{高敏感低质量}} = 4.657, F(1,243) = 4.72, p = 0.055$),因而假设 H3b 获得了支持;低敏感受众对高质量媒介内容中植入产品的购买意向显著高于低质量媒介内容中植入产品的购买意向($M_{\text{低敏感高质量}} = 4.804$ vs. $M_{\text{低敏感低质量}} = 4.467, F(1,258) = 3.575, p < 0.06$),因而假设 H3d 获得了支持。

五、研究结论与讨论

(一) 研究结论

(1) 受众敏感性、媒介内容质量和植入类型对受众的广告记忆产生交互影响效应;高敏感受众对高质

量媒介内容中显性植入式广告的记忆高于低质量媒介内容中显性植入式广告的记忆,而对隐性植入式广告的记忆与显性植入式广告正好相反;低敏感受众对高质量媒介内容中显性植入式广告的记忆低于低质量媒介内容中显性植入式广告的记忆,但对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入式广告的记忆上不存在差异。Cowley 和 Barron 的研究结论显示,受众对高质量媒介内容中显性植入式广告的记忆水平高于低质量媒介内容中显性植入式广告记忆水平^[4]。Van Reijmersdal 等的研究也表明,媒介内容质量与受众对植入式广告的记忆水平正相关^[2]。而我们的研究结论显示出,只有当受众对植入式广告高度敏感时,他们的研究结论才成立,从而进一步拓展了之前的研究。同时,我们的结论也显示出,受众敏感性调节了媒介内容质量与植入类型对植入式广告记忆所产生的影响,植入式广告的记忆受到受众敏感性、媒介内容质量和植入类型的共同影响。

(2) 受众敏感性、媒介内容质量和植入类型对受众关于植入产品态度产生交互影响效应;高敏感受众对高质量媒介内容中显性植入产品的态度低于低质量媒介内容中显性植入产品的态度,而对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入产品的态度不存在差异;低敏感受众对高质量媒介内容中显性植入产品的态度高于低质量媒介内容中显性植入产品的态度,而对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入产品的态度上不存在差异。Cowley 和 Barron 的研究显示^[4],在高质量媒介内容中,产品显性植入会对受众的态度产生负面影响,且产生的负面影响比对低质量媒介内容中的植入式广告大。但另有研究表明,媒介内容质量与受众对植入产品的态度正相关^[2,3,29]。我们的研究结论显示,受众敏感性调节了媒介内容质量与植入类型对植入产品态度所产生的影响,为解释之前研究所得出的矛盾性研究结论提供了有力支撑。

(3) 受众敏感性、媒介内容质量和植入类型对受众关于植入产品购买意向产生交互影响效应;高敏感受众对高质量媒介内容中显性植入产品的购买意向低于低质量媒介内容中显性植入产品的购买意向,而对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入产品的购买意向不存在差异;低敏感受众对高质量媒介内容中显性植入产品的购买意向高于低质量媒介内容中显性植入产品的购买意向,而对高质量媒介内容与低质量媒介内容中隐性植入产品的购买意向不存在差异。Norris 和 Colman 的研究结论表明,媒介内容质量与受众对植入产品的购买意向不相关^[5]。但 Van Reijmersdal 等的研究却发现,媒介内容质量与受众对植入产品的购买意向正相关^[2]。我们的研究结论显示,受众敏感性调节了媒介内容质量与植入类型对植入产品购买意向所产生的影响。之前的研究正是忽略了受众敏感性这一变量所产生的影响,才得出了矛盾性的研究结论。

(二) 理论与实践意义

本文的理论意义主要表现在以下三个方面:首先,虽然之前有很多学者都研究了媒介内容质量与植入类型对植入式广告有效性的影响,但他们至今仍未得出一致的研究结论,且某些研究结论恰好相反,本文的研究很好地解释了之前研究所得出的矛盾性的研究结论,更进一步发现了前人研究结论成立的条件和边界,深入地拓展了之前的理论研究;其次,我们创造性地将受众敏感性这一概念引入研究模型中,结果显示,受众敏感性是影响植入式广告有效性的重要变量,它在一定程度上调节了媒介内容质量与植入类型对广告有效性的影响,这一发现将为深入研究植入式广告或其它广告有效性提供了新的视角或理论框架;再次,我们通过借助强化敏感性理论,分析了受众对植入式广告的反应,结果表明,当高敏感受众浏览或观看高质量媒介内容时,启动 BIS;当高敏感受众浏览或观看低质量媒介内容时,^①或当低敏感受众浏览或观看低质量媒介内容时,启动 FFFS;当低敏感受众浏览或观看高质量媒介内容时,启动 BAS。这不但较好地拓展强化敏感性理论在广告领域研究中应用,为全面解释受众的反应提供了新视角,而且还较好地克服了之前研究所存在的不够全面的问题。

本文的研究结果无论是对企业还是媒体从业人员,都有着较好的实践指导意义,主要表现在以下几个

^①高敏感受众对低质量媒介内容中植入式广告记忆水平低于高质量媒介内容中的植入式广告,对植入产品的态度和购买意向高于高质量媒介内容中的植入式广告,我们认为最大的可能是受众产生了逃离行为,即逃离了观看媒介内容。

方面:首先,企业在进行广告植入时应考虑受众的敏感性。本文的研究结果表明,受众敏感性会正向影响广告记忆,但却负向影响产品的态度和购买意向,因而企业或媒体从业人员要合理利用植入式广告敏感性这一作用机制。一般来说,在产品导入期,企业广告的目标是推广产品,应该利用植入式广告的敏感性提高植入式广告的记忆;在产品的成长期和成熟期,企业广告目标是促进产品态度和购买意向的改变,应合理规避植入式广告敏感性所产生的负面影响效应。其次,媒介内容质量的选择也很重要。本文的研究结论显示,媒介内容质量会影响植入式广告的有效性,高敏感受众、高质量的媒介内容能够增强受众对植入式广告的记忆,低敏感受众,高质量的媒介内容能够正向促进受众对植入产品的态度和购买意向。因而,企业应该根据广告目标灵活进行选择。再次,植入式广告敏感性和媒介内容质量对显性植入式广告与隐性植入式广告的交互作用存在差别。我们的研究结论显示,植入式广告敏感性和媒介内容质量与显性植入式广告对广告有效性的交互作用比较明显,而与隐性植入式广告的交互作用不够显著,因而企业应该在显性植入式广告中合理利用交互作用机制。

(三) 研究不足与进一步研究方向

本文采用剧院法进行实验设计,探索了植入式广告敏感性、媒介内容质量和植入类型对植入式广告有效性的影响,虽然得到了一些有益的结论,但也存在一定的不足,需要在未来的研究中进一步完善,主要表现在:首先,未能深入地分析植入式广告敏感性这一概念的内涵,使得本文研究结论的理论贡献还存在不足,未来研究应该深入分析植入式广告敏感性这一概念的内涵、核心要素和基本特征。其次,未能全面分析植入式广告敏感性的影响因素,未来的研究应该全面探究植入式广告敏感性的前因后果,以使得理论研究更加接地气。再次,本文的试验受试皆为在校学生,其代表性存在一定的局限,未来研究应该增加非学生样本的收集。

参考文献:

- [1] LEHU J M, BRESSOUD E. Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(10): 1083-1090.
- [2] VAN REIJMERSDAL E A, NEIJENS P C, SMIT E G. How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement[J]. *International Journal of Advertising*, 2010, 29(2): 279-302.
- [3] NELSON M R, YAROS R A, KEUM H. Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game[J]. *Journal of Advertising*, 2006, 35(1): 87-99.
- [4] COWLEY E, BARRON C. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placemen[J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(1): 89-98.
- [5] NORRIS C E, COLMAN A M. Effect of Entertainment and Enjoyment of Television Programs on Perception and Memory of Advertisements[J]. *Social Behavior and Personality*, 1994, 22(4): 365-367.
- [6] RUSSELL C A, STERN B B. Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects[J]. *Journal of Advertising*, 2006, 35(1): 7-22.
- [7] YANG M, ROSKOS-EWOLDSEN D R. The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior[J]. *Journal of Communication*, 2007, 57(3): 469-489.
- [8] MATTHES J, WIRTH W, SCHEMER C, et al. I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(4): 85-99.
- [9] 王平, 宋思根, 居瑶. 基于受众性别和固定植入情境的植入式广告有效性分析[J]. *管理学报*, 2014(5): 740-749.
- [10] GREGORIO F D, SUNG Y. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework[J]. *Journal of Advertising*, 2010, 39(1): 83-96.
- [11] 周南, 王殿文. 显著的植入式广告能带来更好的品牌态度吗——植入式广告显著性影响机制研究[J]. *南开管理评论*, 2014(2): 142-152.
- [12] LAW S, BRAUN K A. I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers[J]. *Psychology and Marketing*, 2000, 17(12): 1059-1075.

- [13] LEE M, FABER R J. Effects of Product Placement in Online Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-capacity Model of Attention[J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(4): 75-90.
- [14] RUSSELL C A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3): 306-318.
- [15] MATTHES J, SCHEMER C, WIRTH W. More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines[J]. *International Journal of Advertising*, 2007, 26(4): 477-503.
- [16] BRESSOUD E, LEHU J M, RUSSELL C A. The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall[J]. *Journal of Advertising Research*, 2010, 50(4): 374-385.
- [17] BHATNAGAR N, WAN F. Is Self-character Similarity Always Beneficial? The Moderating Role of Immersion in Product Placement Effects[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(2): 39-50.
- [18] HOMER P M. Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude[J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38(3): 21-31.
- [19] REDONDO I. The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies[J]. *Psychology and Marketing*, 2012, 29(8): 622-635.
- [20] GUPTA P B, LORD K R. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall[J]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, 20(1): 47-59.
- [21] HUDSON S, HUDSON D, PELOZA J. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 80(2): 289-304.
- [22] GUIDO G, PELUSO A M, TEDESCHI P, et al. Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions[J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2010, 2(2): 34-46.
- [23] GRAY J. Perspectives on Anxiety and Impulsivity: A Commentary[J]. *Journal of Research in Personality*, 1987, 21(4): 493-509.
- [24] 郭少聃, 何金莲, 张利燕. 强化敏感性人格理论述评[J]. *心理科学进展*, 2009(2): 390-395.
- [25] CHALMERS T D. Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life[J]. *European Advances in Consumer Research*, 2008(8): 442-443.
- [26] ERDEM T, SUN B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(4): 408-420.
- [27] LYNCH J G, SRULL T K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(1): 18-37.
- [28] ISEN A. The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(1): 534-537.
- [29] VAN REIJMERSDAL E A, NEIJENS P C, SMIT E G. Effects of Television Brand Placement on Brand Image[J]. *Psychology and Marketing*, 2007, 24(5): 403-420.
- [30] TSAI M T, LIANG W K, LIU M L. The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions[J]. *International Journal of Management*, 2007, 24(1): 3-14.
- [31] RUSSELL C A. Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions[J]. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25(1): 357-362.
- [32] STAFFORD M R. Advertising Sex-typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes[J]. *Journal of Advertising*, 1998, 27(2): 65-82.
- [33] BHAWUK D, BRISLIN R. The Measurement Of Intercultural Sensitivity Using the Concepts of Individualism and Collectivism[J]. *International Journal of Intercultural Relations*, 1992, 16(4): 413-436.

(责任编辑 傅凌燕)