

行为定向广告透明度对广告效果的影响*

王永贵¹ 刘冬梅² 晏丽¹

(1. 首都经济贸易大学工商管理学院, 北京 100070;

2. 对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029)



内容提要:作为在线广告领域当前普遍采用的一种重要营销技术,行为定向广告在创造价值的同时,也由于海量用户数据的收集而给用户隐私带来了巨大威胁。相应地,行业监管部门和消费者都希望企业增加行为定向广告的透明度——披露企业是如何搜集和使用用户个人数据的,但是披露行为可能会破坏在线广告的效果。因此,企业面临着披露还是隐匿相关信息的决策难题。本文基于精细加工可能性模型理论,通过两个实验考察了行为定向广告透明度对广告效果影响的内在机制以及边界条件。研究结果表明:(1)行为定向广告透明度可以增加个体对广告信息加工的深度,进而提高个体的产品态度和购买意愿;(2)行为定向广告透明度通过信息加工的深度影响产品态度和购买意愿的中介过程受到广告诉求的调节。对于理性诉求的广告,行为定向广告透明度会增加信息加工的深度,进而提高消费者的产品态度和购买意愿;对于感性诉求的广告,行为定向广告透明度会减弱信息加工的深度,进而降低消费者的产品态度和购买意愿。本研究补充和完善了行为定向广告研究的理论体系,拓展了精细加工可能性模型在行为定向广告研究领域的应用,同时也为企业更好地实施行为定向广告策略提供了重要的实践启示。

关键词:透明度 行为定向广告 精细加工可能性模型 广告诉求 实验

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2022)07—0159—16

一、引言

行为定向(Behavioral Targeting)是当前在线广告领域普遍采用的一种营销技术,利用收集到的用户在线行为数据(例如购买记录、浏览历史等)来决定展示给特定用户的广告内容(Summers等,2016)^[1]。行为定向广告使企业可以更加及时准确地预测个体的兴趣和偏好,进而有选择性地给用户发送个性化的广告内容(Ham,2017)^[2]。因此,这种营销技术显著地提高了广告效率和企业收益。既有研究表明,行为定向技术可以使广告点击率提高670%,并且广告点击的转化率也是传统广告的两倍(Yan等,2009^[3];Beales,2010^[4])。同时,根据eMarketer的报告,基于精准的定向技术和广泛的覆盖范围,全球最大的社交媒体平台——Facebook全球广告收益2021年预计将达到950亿美元(Williamson,2019)^[5]。不过,行为定向广告的基础是海量收集用户数据,而且大多数时候是以隐蔽方式收集的,因此也给用户隐私带来了巨大的威胁(Borgesius,2016)^[6]。

收稿日期:2021-11-16

* 基金项目:国家自然科学基金重点项目“数字化背景下的企业定制化战略研究”(72032004);对外经济贸易大学科研创新基金项目“披露还是隐匿?行为定向广告透明度对广告效率的影响研究”(202159)。

作者简介:王永贵,男,教授,博士生导师,管理学博士,研究方向为营销战略、客户关系管理和价值共创,电子邮箱:wangyonggui@cueb.edu.cn;刘冬梅,女,博士研究生,研究方向为消费者行为和个性化营销,电子邮箱:1029261071@qq.com;晏丽,女,副教授,市场营销学博士,研究方向为消费者心理和可持续性消费行为,电子邮箱:li.yan@cueb.edu.cn。通讯作者:王永贵。

为缓解用户的隐私担忧,行业监管部门和消费者都希望企业增加行为定向广告的透明度——披露企业是如何搜集和使用用户个人数据来生成行为定向广告的(Kim等,2019)^[7],也就是企业需要对用户收到这则定向广告的原因做出解释,以保障用户对个人数据被获取和使用的知情权。但现实中,企业界对这种做法普遍持消极态度,他们担心告诉用户行为定向广告背后的数据可能会引发用户的不安和焦虑,进而降低行为定向广告的实际效果。因此,在实践中,多数定向广告通常都不会附带有广告生成原因的解释。虽然也有部分企业在实践“披露”的做法,如 Facebook、Instagram 和新浪微博等,但也仅仅是一种“弱形式”的披露,即仅在用户积极主动地寻求时才不得不提供相应的信息(如通过主动点击“为何会看到此广告”)。由此可见,在行为定向广告策略中,众多企业一直面临这样一个决策难题:到底是应该选择披露还是隐匿相关信息?换句话说,行为定向广告透明度是否会降低在线广告的效果?消费者究竟会对行为定向广告透明度做出何种反应?这些已成为行为定向广告实践中亟待解决的关键问题。

迄今为止,有关行为定向广告对广告效果影响的文献主要研究了广告的个性化(Keyzer等,2021)^[8];Bleier和Eisenbeiss,2015a^[9];Lambrech和Tucker,2013^[10]、广告投放的时间、频率和位置(Sahni等,2019^[11];Bruce等,2017^[12])以及广告的透明度(Kim等,2019^[7];Summers等,2016^[1])等因素带来的影响。既有研究关注最多的是广告个性化这一因素,只有少数学者探讨了广告透明度带来的影响。此外,这些仅有的涉及广告透明度研究的结论并不一致。例如, Kim等(2019)^[7]的研究发现,披露不可接受信息流会降低广告效果,只有在一定条件下披露可接受信息流才能提高广告效果;但 Summers等(2016)^[1]的研究结果则表明,向消费者披露此条广告是根据其网络浏览行为而定向推送的就可以提高消费者的行为意愿。由此可见,当前的企业实践和理论现状都需要学者们深化对行为定向广告透明度如何影响广告效果的研究。

实际上,消费者对广告信息的评价以及行为决策的选择是一个信息加工处理的心理过程,其他信息的披露必定会影响消费者对广告信息本身的加工处理。目前,尚未有研究从信息加工处理的理论视角,分析行为定向广告透明度如何通过信息加工深度对广告效果产生影响,以及这个影响过程中存在的边界条件。因此,本研究将基于精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)理论,通过实验设计来考察行为定向广告透明度对广告效果影响的内在机制以及边界条件。具体而言,本文以“新浪微博”这个社交媒体平台为研究情境,通过两个实验回答下列问题:行为定向广告透明度是否会通过信息加工深度进而影响消费者的产品态度和购买意愿?行为定向广告透明度通过信息加工深度对产品态度和购买意愿产生影响的过程是否会受到广告诉求(理性 vs. 感性)的调节?通过对上述问题的探讨,本研究不仅为解释行为定向广告透明度对广告效果的影响提供一个新的视角,而且也为讨论行为定向广告透明度效应的边界条件提供新的角度,还能拓展精细加工可能性模型在行为定向广告领域的应用,从而为企业更好地实施行为定向广告策略提供重要的实践启示。

二、文献回顾与研究假设

1. 行为定向广告及其透明度对广告效果的影响

行为定向是数字技术创新发展带来的一种更加精准和高效的广告定向技术。与传统定向广告(如将相同广告内容投放于特定的目标市场或时间段)不同,行为定向广告是将适当的内容在正确的时间投放给特定的个体。这就意味着出现在网页上的广告是针对每个访问网站的用户专门定制的(Summers等,2016)^[1]。因此,这种定向技术的核心在于追踪用户的在线行为数据,构建独特的用户画像,进而投放高度相关的广告内容(Ham和Nelson,2016)^[13]。其中,用户在线行为数据包括网络浏览数据、搜索历史记录、媒体消费数据(如观看的视频)、APP使用数据、历史购

买记录和通信内容(如电子邮件中发送的内容或社交网络平台上发布的内容等)(Borgesius, 2015)^[14]。

现有研究考察了行为定向广告不同的特征对广告效果的影响,其中关注最多的是行为定向广告的个性化程度。行为定向广告个性化程度的增加一方面可以提高消费者对广告的感知相关性(Keyzer等,2021)^[8]和感知有用性(Bleier和Eisenbeiss,2015a)^[9],进而产生积极的广告效果;但另一方面也会增加消费者的抗拒感和隐私担忧(Bleier和Eisenbeiss,2015a)^[9]、感知入侵性(Doorn和Hoekstra,2013)^[15]和感知脆弱性(Aguirre等,2015)^[16],进而对广告效果产生消极影响。Lambrecht和Tucker(2013)^[10]通过一项田野实验发现,高度个性化的广告比普通广告效率更低,只有当用户偏好更加具体明确时,高度个性化广告的效率才更高。Bleier和Eisenbeiss(2015a)^[9]提出消费者信任可以缓解广告个性化带来的负面效应,并且增加广告个性化带来的正面效应。他们发现当个体对企业的信任程度高时,广告的个性化程度越高,个体的点击意愿越强。Aguirre等(2015)^[16]的研究也发现,当企业采用公开的数据收集方式时,广告的个性化程度越高,用户的点击意愿越强;而当企业采用隐蔽的数据收集方式时,用户的点击意愿在高低两种个性化程度下没有显著差异。除此,还有学者探究了社交媒体平台上,用户对广告的感知个性化如何影响消费者对品牌的感知质量和忠诚(Shanahan等,2019)^[17]、对品牌的使用意愿(Tran等,2020)^[18]以及对品牌和社交媒体的态度(张德鹏等,2021)^[19]。

除了个性化程度这一特征,已有研究还探究了行为定向广告的投放时间、频率和位置对广告效果的影响。例如,Sahni等(2019)^[11]研究发现,企业在其他平台上向曾经访问浏览过自己网站产品的用户投放广告可以提高用户再次访问网站的可能性,并且这种效应随着用户离开网站时间的增加而减弱,第一周投放广告产生的效应有三分之一是发生在用户离开网站后的第一天。Bleier和Eisenbeiss(2015b)^[20]考察了根据用户在购物网站的浏览行为跨平台投放广告的个性化程度与广告投放时间和位置之间的交互作用,研究发现,当消费者处于购买决策过程中的信息搜索阶段时,高度个性化的广告更能提高点击意愿,对于处在这个阶段的消费者,高度个性化的广告只有在他们刚离开网站时最为有效,随着时间的增加广告的效果会迅速降低。此外,无论广告投放的网站是否与购物相关,广告的个性化都能提高广告的点击率。但是对于再次访问率,当广告投放的网站与购物相关时,广告的个性化会提高再次访问率;而当广告投放的网站与购物无关时,广告个性化会降低再次访问率。

除了上述特征,还有一些学者考察了行为定向广告透明度带来的影响,这也是本文要继续探讨的影响特征。行为定向广告透明度是指企业向广告接收者披露是如何搜集和使用其个人数据来生成这则广告的(Kim等,2019)^[7],现有研究考察了这种信息披露对广告效果的影响,但已有结论存在着不一致的地方。Kim等(2019)^[7]基于信息流动准则研究了披露可接受信息流和不可接受信息流的广告透明度对购买意愿的影响,同时还检验了隐私担忧的中介作用和消费者信任的调节作用。结果发现,披露不可接受的信息流会提高用户的隐私担忧,进而降低购买意愿,但用户的隐私担忧和购买意愿在披露可接受信息流和不披露信息两种条件下没有显著差异;当用户信任广告投放平台时,披露可接受的信息流则会提高购买意愿。Summers等(2016)^[1]探究了个体对行为定向广告与其他传统定向广告反应的差异,他们提出行为定向广告可以作为一种隐形的社会标签,暗含了企业对广告接收者身份的推断。与没有披露任何信息的广告相比,披露此广告是根据个体网络浏览行为而定向推送的,不仅会增加个体对隐形社会标签的意识,还会进一步改变个体对自我的认知,最终提高个体对产品的购买意愿,但是这种影响关系只有在行为定向与个体行为具有一致性时才成立。Grigorios等(2022)^[21]的研究也表明,向消费者披露此广告是企业利用其提供的数据来定向推送的,可以提高消费者的产品态度和购买意愿,并且这种效应在

消费者处于骄傲情绪时更加显著。除此之外,Aguirre等(2015)^[16]研究发现,行为定向广告透明度对点击意愿没有直接影响,但对信息收集方式与点击意愿之间的关系具有调节作用,当高度个性化的广告附带有广告标识来解释说明这则广告的数据收集和使用实践时,个体在公开和隐蔽两种数据收集方式下的点击意愿没有显著差异;但当高度个性化的广告没有附带解释说明的广告标识时,个体在公开的数据收集方式条件下的点击意愿更高。Noort等(2013)^[22]的研究表明,告诉消费者收到该广告是基于其历史浏览行为,往往可以增强消费者的品牌回忆,从而影响广告效果。

回顾已有的文献可以看出,有关行为定向广告对广告效果影响的研究重点探讨了广告个性化带来的影响,对广告透明度的研究还比较缺乏。而且,仅有的涉及广告透明度研究的结论还存在意见分歧。因此,本文将继续研究广告透明度如何影响广告效果,通过引入精细加工可能性模型理论来探讨行为定向广告透明度对广告效果影响的内在机制以及边界条件。

2. 信息加工深度对广告效果的影响机制

行为定向广告透明度意味着当企业向用户投放广告时,还需要披露相关信息来解释说明用户收到这则广告的原因(Kim等,2019)^[7]。具有透明度的行为定向广告可以表示为披露信息的行为定向广告;而不具有透明度的行为定向广告可以表示为未披露信息的行为定向广告,本文也就是比较这两种行为定向广告带来的说服效果差异。

行为定向广告透明度可以增加个体对这则广告的感知相关性,进而提高个体对广告信息精细加工的水平以及信息加工时的专注与投入程度,最终带来积极的广告效果。首先,外部环境中的刺激或线索是引发感知个人相关性的重要情境来源,这些刺激或线索的特征主要表现为能够激发个体感知某个客体与自身的需求、价值或偏好相关(Celsi和Olson,1988)^[23]。由于行为定向广告披露的信息解释了生成该广告的客观行为依据和主观兴趣推测,进而激发用户感知该广告内容可能与自我需求或兴趣相关,所以这一信息线索可以提高用户对广告内容的感知相关性。既有研究结果也表明,向用户披露这则广告是根据其之前的网络浏览行为而推送的会增强用户对广告内容与自身需求之间的感知匹配,进而提高广告效果(Summers等,2016)^[1]。

其次,精细加工可能性模型理论认为,动机和能力因素决定了个体对信息精细加工的可能性(Petty和Cacioppo,1986a)^[24],而个体信息加工的动机又受到多种因素的影响,如个人相关性、认知需求和信息的来源等(Kitchen等,2014)^[25]。Petty和Cacioppo(1990)^[26]提出将信息与自我的任何方面相关联都会增强个体思考此信息的动机,他们还通过引入辅助变量——论据质量,验证了信息与个体之间的相关性确实会激发个体对信息中的论据进行更加全面的思考,进而提高个体对信息精细加工的程度(Petty和Cacioppo,1979)^[27]。个体对信息精细加工的程度越高,也表明个体对信息加工的深度越深,进而影响信息产生的说服效果。信息加工深度是指个体对信息加工时的专注和投入程度,信息加工深度越深表明个体进行信息加工时注意力越集中。个体对信息进行越多的思考,个体在处理信息时的专注和投入程度也越高。Yoon等(2018)^[28]、Sarial-Abi和Ulqinaku(2020)^[29]等的研究结果也都表明,信息加工深度在说服信息影响消费者行为的过程中具有中介作用。

因此,本文认为,与没有披露信息的行为定向广告相比,披露信息的行为定向广告会增加个体对广告信息的感知相关性,激发信息加工的动机,进而提高个体对广告信息的思考以及信息加工时的认真和投入程度,最终带来积极的广告效果。借鉴Grigorios等(2022)^[21]的研究,本研究也选择从产品态度和购买意愿两个维度来测量披露信息/不披露信息的行为定向广告带来的说服效果。因此,本文提出如下假设:

H₁:行为定向广告透明度影响信息加工深度,进而影响消费者的产品态度和购买意愿,即信息

加工深度在行为定向广告透明度对产品态度和购买意愿的影响中具有中介作用。

3. 广告诉求对广告效果的影响

当广告诉求与消费者的认知加工模式相匹配时,广告带来的说服效果更好(Lee等,2010)^[30]。由于行为定向广告透明度能够激发信息加工的动机,进而影响了个体信息加工的路径以及认知加工模式,所以行为定向广告透明度通过信息加工深度对广告效果的影响很有可能受到广告诉求的影响。

广告诉求是广告中突出产品属性的核心信息,通过不同的表达方式来传递某种利益、激励、认同或理由,用以说服或打动消费者购买产品,理性诉求(Rational Appeal)和感性诉求(Emotional Appeal)(郭国庆等,2015^[31];朱振中等,2020^[32])是其中常见的二元分类方式。理性诉求通过传递产品信息来改变消费者对产品的认知,而感性诉求则通过引起消费者积极或消极的情感来影响消费者的态度和行为(庞隽和毕圣,2015)^[33]。理性诉求又称为可行性诉求(Feasibility Appeal),主要描述产品的基本特征和属性以及带来的实际益处;而感性诉求类似于可取性诉求(Desirability Appeal),广告内容主要呈现产品所带来的情绪和感受(Kazakova等,2016)^[34]。已有研究提出,对可行性诉求信息和可取性诉求信息的理解需要不同的认知加工模式(Liberman和Trope,1998^[35];Trope等,2007^[36])。由于可行性诉求(即理性诉求)信息提供了复杂的论据来介绍产品的主要特征和功能属性,所以个体需要投入较多的认知资源,通过精细加工模式来辨别具体的事实与细节(Kazakova等,2016)^[34]。相反,可取性诉求(即感性诉求)信息没有包含复杂的事实内容,因而更加容易处理,个体通常根据简单的线索来做出反应(Srivastava,2013)^[37]。Lee等(2010)^[30]提出广告的说服效果取决于消费者的认知加工模式与广告诉求之间是否匹配,当消费者处于精细加工模式时,可行性诉求的广告带来的说服效果更好;而当消费者处于一般的认知加工模式时,可取性诉求的广告带来的说服效果则更好。

披露信息的行为定向广告增加了个体对广告的感知相关性,进而增强信息加工的动机。根据精细加工可能性模型,在信息加工能力无显著差异的条件下,信息加工动机越强,个体更加可能通过中心路径进行信息加工,也就是采用精细加工模式;相反地,信息加工的动机越弱,个体更加可能通过边缘路径进行信息加工,即采用一般的认知加工模式(Petty和Cacioppo,1986b)^[38]。通过中心路径对广告信息加工时,个体往往会根据自己积累的知识和经验认真思考和评估广告内容,即进行精细的信息加工,并在此基础上形成明确的产品态度;而通过边缘路径对广告信息加工时,个体投入的认知努力程度较低,更多地是根据广告中的一些简单线索来做出反应(王怀明和陈毅文,1999)^[39]。

对于理性诉求的广告,由于在披露信息的行为定向广告条件下消费者处于精细加工模式,所以消费者认真查看广告内容中这些强有力的论据后会形成更加积极的产品态度和购买意愿;而在未披露信息的行为定向广告条件下,由于消费者对广告信息加工的认真和投入程度降低,所以广告的说服效果减弱。对于感性诉求的广告,由于提供的都是与产品功能和属性等事实无关的简单内容,所以在披露信息的行为定向广告条件下,没有什么实质性内容的广告信息与消费者的认知加工模式不匹配,导致个体对广告信息加工的专注与投入程度减弱,广告效果也降低。在未披露信息的行为定向广告条件下,由于消费者通过边缘路径进行信息加工,所以感性诉求的广告与消费者的认知加工模式相匹配。这种匹配更加易于引起消费者内在的情感和共鸣,激发消费者更加认真和投入地查看广告内容,从而带来更好的广告效果。因此,本文提出如下假设:

H₂:行为定向透明度通过信息加工深度影响产品态度和购买意愿的中介作用受到广告诉求的调节作用。

H_{2a}:对于理性诉求的广告,行为定向广告透明度会增加信息加工深度,进而提高个体的产品态

度和购买意愿。

H_{2b} :对于感性诉求的广告,行为定向广告透明度会减弱信息加工深度,进而降低个体的产品态度和购买意愿。

综合上述分析,得出本研究的理论框架,如图 1 所示。

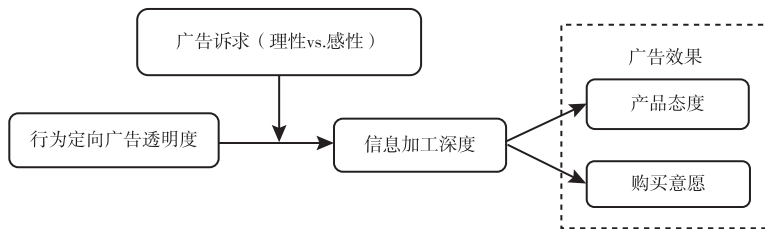


图 1 研究理论框架

资料来源:作者整理

三、方法选择与研究设计

1. 方法选择

本文采用实验法检验上述研究假设。之所以采用实验法,是因为:首先,实验法是研究者在控制影响实验结果的其他无关因素的前提下,通过系统地操纵研究变量来观察或测量被试心理和行为上的变化,进而确定研究变量与心理或行为之间因果关系的一种研究方法。不同于观察法和调查法等研究方法,实验法的优势之一在于研究者不仅可以主动控制某些条件,而且能够对因果关系进行真正有意义的检验(王立磊和胥兴安,2020)^[40],这恰恰是本研究的目标之一。其次,行为定向广告透明度关注的是企业在投放广告时是否向接收者披露该广告背后的数据实践。当前,大部分在线广告出现时并不会附带有投放原因的解释信息,因此通过实验操纵是否披露信息的行为定向广告,进而影响被试对行为定向广告透明度的认知,并刺激消费者做出相应的心理和行为反应,更加适合本文的研究情境。第三,在有关行为定向广告透明度的现有研究中,绝大部分学者都采用了实验法,如 Kim 等(2019)^[7]、Summers 等(2016)^[1]、Grigorios 等(2022)^[21]及 Aguirre 等(2015)^[16],其科学性和有效性是经过广泛验证的。综合以上原因,为了能够系统地操纵研究变量对被试实施干预,进而更加真实地测量被试的心理活动和行为表现,并减少其他变量对实验结果的干扰,提高研究的内部效度,本研究主要借鉴了 Kim 等(2019)^[7]、Summers 等(2016)^[1]、Grigorios 等(2022)^[21]及 Aguirre 等(2015)^[16]采用的实验研究方法,并开展了相应的研究设计。

2. 研究设计

本文通过设计两个实验来考察行为定向广告透明度对广告效果影响的内在机制与边界条件。其中,实验 1 旨在探究行为定向广告透明度对广告效果的影响机制,重点验证了信息加工深度的中介作用,即假设 H_1 ;实验 2 验证了广告诉求在行为定向广告透明度对广告效果影响过程中的调节作用,即假设 H_2 、假设 H_{2a} 和假设 H_{2b} 。在这两个实验中,其总体设计逻辑均是选定实验对象、确定实验刺激物、设计实验材料和明确实验过程。

第一,实验对象。两次实验的被试都来自于线上问卷平台——见数(Credamo),此平台是一家专业的面向科研领域的付费调研公司,由于平台用户均需手机实名注册,杜绝了机器作答,因此很大程度上可以确保数据的真实性(徐广路和王皓天,2022)^[41]。再者,此平台还允许问卷发布者通过设置被试已作答次数、被试信用分数和被试历史采纳率等条件来控制被试质量,以保障问卷的作答质量和有效性。而且,两次实验的样本不存在重复,每位独立 IP 的账户仅有一次作答机会,并且

为了提高问卷的作答率,本研究还为完整参与实验的被试将提供了1元的红包。目前,国内营销领域已经有很多的学者通过该平台进行数据采集,如段坤和孟陆(2021)^[42]、乔琳等(2022)^[43]、周延风等(2021)^[44]。

第二,实验刺激物。考虑到产品熟悉度可能会对实验结果造成干扰,两次实验都借鉴了朱振中等(2020)^[32]的研究,选取消费者日常生活中所必需的产品作为实验刺激物。同时,为了控制被试先前产品经验对实验结果的影响,实验中所使用的理想品牌名称多为虚拟品牌。但由于本研究两次实验均需要模拟品牌在新浪微博平台上进行广告推广的真实场景,因此实验材料中对广告图片的设计需要品牌的官方账号信息。为了保证实验中使用的广告图片真实地还原新浪微博平台上的广告发布形式,同时兼顾实验结果不会受到被试先前产品经验的影响,两次实验均选择了市场上少见的品牌,并在实验中设置题项来排除了解或购买过该品牌的被试。

第三,实验材料。两次实验的材料都采用文字和图片相组合的形式,被试首先会看到一段情境描述的文字,接着会看到一张广告图片。其中,本研究通过改变广告图片的内容来实现对研究变量的操纵。两次实验中对行为定向广告透明度的操纵方式是一致的:在披露信息的行为定向广告中,被试不仅看到左边关于广告产品介绍的图片,还会看到右边关于广告投放原因解释的图片;对于不披露信息的行为定向广告而言,被试仅看到广告产品介绍的图片。此外,两次实验里在披露信息的行为定向广告中所使用的原因解释话语是相同的,均参考了国内外企业提供解释时经常使用的文本形式。当然,为了检验对研究变量的操纵是否成功,两次实验也都进行了预实验。

第四,实验过程。两次实验都是通过被试自己完成的。首先,被试点击 Credamo 平台推送的链接进入页面,并且会被系统随机分配到不同的实验组;然后,被试需要花费一定的时间来阅读实验材料,完成后进入作答页面;接着,被试依次回答相关的测量题项和人口统计学信息。其中,为了检验被试是否认真填写问卷,被试还需要填写两道注意力检测的题目;最后,被试作答完所有题目后点击提交问卷。

四、实验 1:行为定向广告透明度、信息加工深度与消费者行为

实验 1 采用单因子(行为定向广告:披露信息 vs. 未披露信息)组间实验设计,2021 年 9 月通过线上问卷平台——见数(Credamo)招募被试 80 名,有 5 名被试未通过甄别题和有效性分析筛选,最终收回 75 份来自独立 IP 的有效问卷,其中:男性 41 人,女性 34 人;平均年龄 26.96 岁;学历以本科以上学历居多(占比 81.3%);在职人员 54 人(占比 81.67%),在校学生 21 人(占比 28%)。

1. 实验刺激物与材料

实验 1 选取了牙膏作为实验刺激物,并且选择了小众品牌“汤姆小屋”作为品牌名称。借鉴 Kim 等^[7]学者的研究,本文通过保持左侧图片上广告信息相一致,同时控制右侧是否提供信息披露的图片来操纵行为定向广告透明度。在披露信息的行为定向广告中,被试除了看到广告信息的图片,右边还附带一张图片来解释“您看到这条广告的原因是:根据您在微博关注的用户,向您推荐您可能感兴趣的内容”;在未披露信息的行为定向广告中,被试只看到广告信息的图片,右边没有为什么看到这条广告的解释。为了检验行为定向广告透明度的操纵是否有效,本研究进行了单独的预实验(单因子组间设计,通过见数招募被试 29 名,65.5% 为女生, $M_{\text{年龄}} = 26.62, SD = 4.85$),实验结果表明:与未披露信息的行为定向广告相比,披露信息的行为定向广告更多地解释了被试收到该广告的原因($M_{\text{披露}} = 6.33, SD = 0.72; M_{\text{未披露}} = 3.43, SD = 1.83; t_{(27)} = 5.70, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.09$)。此外,被试对广告产品与自身需求之间的感知匹配程度在两个情境中不存在显著差异($M_{\text{披露}} = 5.27, SD = 0.96; M_{\text{未披露}} = 4.64, SD = 1.55; t_{(27)} = 1.31, p = 0.20, \text{Cohen's } d = 0.49$)。

2. 实验过程

在实验 1 中,被试被随机分配到披露信息的行为定向广告或未披露信息的行为定向广告两个情境中。在实验开始之后,告知被试在浏览自己新浪微博主页的过程中看到一则广告信息;接着,被试会看到一张模拟的新浪微博上广告推广的截图,并且两种情境中被试看到的广告截图相一致。但是,在披露信息的行为定向广告中,被试还看到一张“为何会看到此广告”的提示图片;在未披露信息的行为定向广告中,被试只看到广告推广的截图而不会看到提示图片。

看完上述信息后,被试通过多个测量题项依次评价自己的产品态度、购买意愿和信息加工深度。对产品态度的测量借鉴了 Lee 和 Ang(2003)^[45]的研究,共包含三个测量题项:“我认为这款牙膏很不错”“我喜欢这款牙膏”“我对这款牙膏很满意”;对购买意愿的测量借鉴了 Yan 等(2021)^[46]的研究,共包含三个测量题项:“请问你有多大的可能购买这款牙膏?”“请问你有多强的意愿购买这款牙膏?”“请问你有多高的倾向购买这款牙膏?”;对信息加工深度的测量借鉴了 Yoon 等(2018)^[28]的研究,共包含三个测量题项:“我对这则广告的内容很感兴趣”“我很认真地查看了这则广告的描述”“我很专注地阅读了这则广告的内容”。

然后,为了检验我们对行为定向广告透明度的操纵是否成功,被试需要评价对此题项的同意程度“这条广告信息对你收到该广告的原因作出了解释”。具体指标采用的是李克特量表,从 1~7 表示的非常否定到非常肯定的变化。最后,被试回答历史购买经验以及人口统计相关信息。

3. 实验结果分析

操纵检验:独立样本 T 检验表明,本研究对行为定向广告透明度的操纵是成功的。相比于未披露信息的行为定向广告,披露信息的行为定向广告中被试更多地认为这则广告信息对自己收到该广告的原因提供了解释($M_{披露} = 6.26, SD = 0.83; M_{未披露} = 3.41, SD = 1.62; t_{(73)} = 9.64, p < 0.001, Cohen's d = 2.21$)。

产品态度:产品态度测量量表的可靠性良好($\alpha = 0.92$),独立样本 T 检验结果显示:行为定向广告透明度对产品态度的主效应显著($t_{(73)} = 3.18, p < 0.01, Cohen's d = 0.73$)。具体而言,与未披露信息的行为定向广告相比($M_{未披露} = 5.02, SD = 1.21$),披露信息的行为定向广告中被试的产品态度更高($M_{披露} = 5.78, SD = 0.84$)。

购买意愿:购买意愿测量量表的可靠性也良好($\alpha = 0.95$),独立样本 T 检验结果显示:行为定向广告透明度对购买意愿具有显著的主效应($t_{(73)} = 2.06, p < 0.05, Cohen's d = 0.48$)。具体而言,与未披露信息的行为定向广告相比($M_{未披露} = 4.73, SD = 1.55$),披露信息的行为定向广告中被试的购买意愿更高($M_{披露} = 5.42, SD = 1.35$)。

信息加工深度:本文将信息加工深度三个测量题项的均值作为个体对广告信息加工深度的指标($\alpha = 0.87$),独立样本 T 检验结果显示:行为定向广告透明度对信息加工深度的作用显著($t_{(73)} = 2.33, p < 0.05, Cohen's d = 0.54$)。具体而言,与未披露信息的行为定向广告相比($M_{未披露} = 5.23, SD = 1.35$),披露信息的行为定向广告中被试的信息加工深度更高($M_{披露} = 5.87, SD = 1.02$)。

中介效应检验:本研究采用 Hayes(2013)^[47]提出的中介分析模型,用 Bootstrapping 算法进行检验,重复取样量选择为 5000。在 95% 的置信度水平下,以产品态度为被解释变量,结果表明行为定向广告透明度影响了个体的信息加工深度(路径 a: $\beta = 0.64, SE = 0.28, p < 0.05$),信息加工深度进而影响了个体的产品态度(路径 b: $\beta = 0.48, SE = 0.09, p < 0.001$)。更重要的是,中介效应检验的结果没有包含 0(间接效应: $\beta = 0.31, SE = 0.16, 95\% CI = [0.03, 0.66]$),说明信息加工深度在行为定向广告透明度对产品态度的影响中发挥中介效应。此外,控制中介变量后,行为定向广告透明度对产品态度的直接效应区间依然显著(直接效应: $\beta = 0.45, SE = 0.21, 95\% CI = [0.04, 0.87]$,不包含 0),说明信息加工深度在行为定向广告透明度与产品态度之间发挥部分中介效应,

如图 2(a) 所示。

以购买意愿为被解释变量,结果表明,行为定向广告透明度影响了个体的信息加工深度(路径 a: $\beta=0.64, SE=0.28, p<0.05$),而信息加工深度又影响了个体的购买意愿(路径 b: $\beta=0.93, SE=0.09, p<0.001$)。同样,信息加工深度的中介效应显著(间接效应: $\beta=0.60, SE=0.25, 95\% CI=[0.11, 1.12]$,不包含 0),信息加工深度在行为定向广告透明度对购买意愿的影响中发挥中介效应。此外,控制中介变量后,行为定向广告透明度对购买意愿的直接效应区间包含 0($\beta=0.09, SE=0.22, 95\% CI=[-0.35, 0.54]$),说明信息加工深度在行为定向广告透明度与购买意愿之间发挥完全中介效应,如图 2(b) 所示。

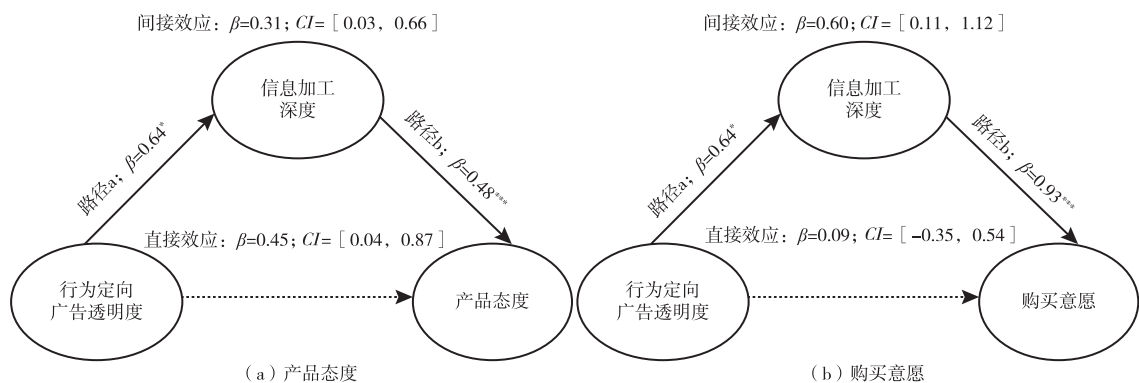


图 2 信息深度在行为定向广告透明度与产品态度/购买意愿之间的中介作用

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

实验 1 结果支持了假设 H₁, 即行为定向广告透明度通过信息加工深度影响产品态度和购买意愿,信息加工深度对行为定向广告透明度与产品态度、购买意愿之间的关系具有中介作用。相比未披露信息的行为定向广告,披露信息的行为定向广告显著增加了个体对广告信息加工的深度,进而提高了个体的产品态度和购买意愿。此外,相比行为定向广告透明度对购买意愿的直接影响效应,行为定向广告透明度对产品态度的直接影响效应更强。基于此,本文进一步检验发现存在从行为定向广告透明度——信息加工深度——产品态度——购买意愿的链式中介效应(间接效应: $\beta=0.25, SE=0.15, 95\% CI=[0.03, 0.61]$)。

五、实验 2: 广告诉求对行为定向广告透明度影响的作用机制

实验 2 采用双因子 2(行为定向广告:披露信息 vs. 未披露信息) × 2(广告诉求:理性 vs. 感性)的组间实验设计,同样在 2021 年 9 月通过见数平台招募被试 210 名,有 16 名被试未通过甄别题和有效性分析筛选,最终得到 194 份来自独立 IP 的有效问卷。其中,男性 75 人(占比 38.7%),女性 119 人(占比 61.3%);被试平均年龄为 28.32 岁;学历以本科及以上居多(占比 91.7%);主要是在职人员共 149 人(占比 76.8%),在校学生共 45 人(占比 23.2%)。

1. 实验刺激物与材料

实验 2 选取了洗发露产品作为实验刺激物,并且选定了市场上消费者普遍不知悉的洗发露品牌“LSREF 蓝丝”作为品牌名称(淘宝店铺粉丝数量 148、产品月销量累计不超过 20、微博粉丝数仅有 3 人)。本文通过改变新浪微博上广告推广时文字部分对产品的介绍来操纵广告诉求。借鉴 Kazakova 等(2016)^[34]的研究,理性诉求的广告主要通过详细的文字来介绍产品的成分特征以及该产品可以带来的实际效用;感性诉求的广告主要传递该产品可以带来的积极情感(如温暖、勇气、自信等)。为了检验广告诉求的操纵是否有效,本研究进行了单独的预实验(单因子组间设计,通

过见数线上问卷平台招募被试 39 名,56.4% 为女生, $M_{\text{年龄}} = 25.56, SD = 6.30$)。其中,“这则广告强调了该产品可以给头发带来的实际益处”和“这则广告描述了这款产品的成分特征”两个题项用来测量理性诉求;“这则广告表明该产品可以给你带来情感上的慰藉”和“这则广告的表述是感性的,会影响你的情绪和感受”两个题项来测量感性诉求。预实验结果表明:相较于收到感性诉求信息的 19 个被试,收到理性诉求信息的 20 个被试更加认同这则广告强调了产品带来的实际益处和描述了产品的成分特征($M_{\text{理性}} = 5.50, SD = 0.86; M_{\text{感性}} = 3.84, SD = 1.43; F(1, 37) = 19.42, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.34$);相较于收到理性诉求信息的 20 个被试,收到感性诉求信息的 19 个被试更加认同这则广告表明该产品可以带来情感上的慰藉和这则广告会影响自己的情绪($M_{\text{感性}} = 5.39, SD = 1.02; M_{\text{理性}} = 4.50, SD = 1.09; F(1, 37) = 6.99, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.16$)。此外,收到理性诉求信息的被试和收到感性诉求信息的被试对广告产品与自身需求之间的感知匹配程度($M_{\text{理性}} = 4.15, SD = 1.60; M_{\text{感性}} = 4.37, SD = 1.71; F(1, 37) = 0.17, p = 0.68, \eta_p^2 = 0.005$)和对广告产品的熟悉度($M_{\text{理性}} = 2.90, SD = 1.48; M_{\text{感性}} = 2.68, SD = 1.67; F(1, 37) = 0.18, p = 0.67, \eta_p^2 = 0.005$)均不存在显著差异。

行为定向广告透明度的操纵与实验 1 相同。在披露信息的行为定向广告中,除了广告信息的图片,右边还有一张图片,内容为“您看到这条广告的原因是:根据您在微博关注的用户,向您推荐您可能感兴趣的内容”;在未披露信息的行为定向广告中,被试只看到广告信息的图片。

2. 实验过程

在实验中,被试被随机分配到 4 种情境中(披露信息的行为定向广告-理性诉求;披露信息的行为定向广告-感性诉求;未披露信息的行为定向广告-理性诉求;未披露信息的行为定向广告-感性诉求)。在实验开始之后,告知被试在浏览自己新浪微博主页的过程中看到一则洗发露产品的广告。接着,被试看到真实模拟的新浪微博上“LSREF 蓝丝”洗发露产品广告推广的截图。在理性诉求与感性诉求两种情景下,被试会看到不同的产品介绍文案。除此,披露信息的行为定向广告中,在广告信息截图的右边,被试还会看到一张“为何会看到此广告”的提示图片;未披露信息的行为定向广告中,被试只看到广告信息截图。

看完上述信息后,被试完成与实验 1 相同的测量。再者,被试也通过回答与实验 1 相同题项来检验对行为定向广告透明度的操纵是否成功。最后,被试回答历史购买经验以及人口统计相关信息。

3. 实验结果与分析

操纵检验:独立样本 T 检验的结果表明,本研究对行为定向广告透明度的操纵是成功的。相比于未披露信息的行为定向广告,披露信息的行为定向广告中被试更多地认为此广告信息对自己收到该广告的原因提供了解释($M_{\text{披露}} = 6.20, SD = 1.13; M_{\text{未披露}} = 3.19, SD = 1.75; t_{(192)} = 14.21, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.04$)。

产品态度:产品态度测量量表的可靠性良好($\alpha = 0.92$)。以产品态度为被解释变量进行的双因素方差分析表明,行为定向广告透明度与广告诉求之间的交互作用显著($F(1, 192) = 18.25, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.09$)。对交互作用进行简单效应分析发现(如图 3 所示):在理性诉求情景下,披露信息的行为定向广告比未披露信息的行为定向广告更能提高产品态度($M_{\text{披露}} = 5.45, SD = 0.89; M_{\text{未披露}} = 4.83, SD = 1.17; F(1, 95) = 8.77, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.09$);反之,在感性诉求情景下,未披露信息的行为定向广告比披露信息的行为定向广告更能提高产品态度($M_{\text{未披露}} = 5.48, SD = 0.97; M_{\text{披露}} = 4.75, SD = 1.34; F(1, 95) = 9.51, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.09$)。

购买意愿:购买意愿测量量表的可靠性也良好($\alpha = 0.95$)。以购买意愿为被解释变量进行同样

的双因素方差分析,结果表明行为定向广告透明度与广告诉求之间的交互作用显著($F(1,192) = 12.69, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.06$)。对交互作用进行简单效应分析发现(如图4所示):在理性诉求情景下,披露信息的行为定向广告比未披露信息的行为定向广告更能提高购买意愿($M_{披露} = 5.28, SD = 1.09; M_{未披露} = 4.64, SD = 1.55; F(1,95) = 5.44, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.05$);反之,在感性诉求情景下,未披露信息的行为定向广告比披露信息的行为定向广告更能提高购买意愿($M_{未披露} = 5.33, SD = 1.17; M_{披露} = 4.51, SD = 1.75; F(1,95) = 7.26, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.07$)。

信息加工深度:用于测量信息加工深度的三个题项的信度分析结果为 $\alpha = 0.90$,表明测量量表是可信的。通过同样的双因素方差分析,结果表明,行为定向广告透明度与广告诉求之间的交互作用显著($F(1,192) = 9.47, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.05$)。收到理性诉求信息的被试对披露信息的行为定向广告的信息加工深度更高($M_{披露} = 5.84, SD = 0.82; M_{未披露} = 5.35, SD = 1.46; F(1,95) = 4.22, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.04$);收到感性诉求信息的被试对未披露信息的行为定向广告的信息加工深度更高($M_{未披露} = 5.92, SD = 1.06; M_{披露} = 5.30, SD = 1.55; F(1,95) = 5.25, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.05$)。

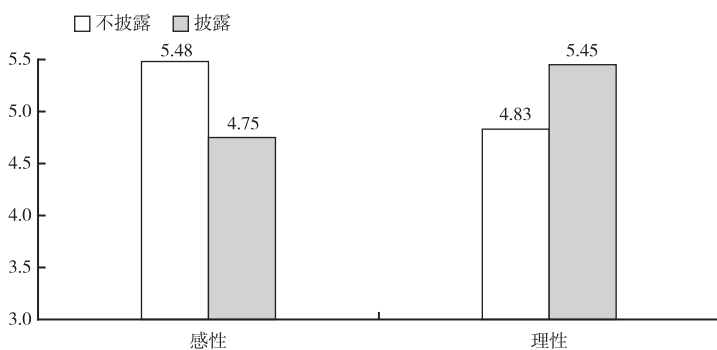


图3 行为定向广告透明度与广告诉求交互作用对产品态度的影响

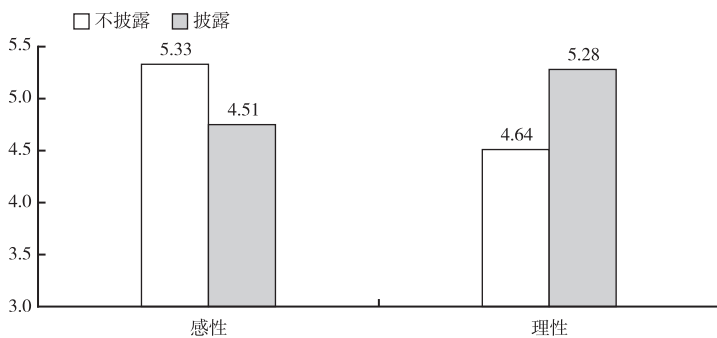


图4 行为定向广告透明度与广告诉求交互作用对购买意愿的影响

有调节的中介分析:本文采用 Hayes(2013)^[47]提出的有调节的中介分析模型,用 Bootstrapping 算法进行检验,重复取样量选择为 5000。在 95% 的置信度水平下,以产品态度为被解释变量,结果显示,有调节的中介效应显著(被调节的中介指数为 0.71, SE = 0.23, 95% CI = [0.27, 1.17])。有条件的间接效应分析表明:当广告诉求为理性时,行为定向广告透明度通过信息加工深度对产品态度产生影响的中介效应正向显著($\beta = 0.32, SE = 0.16, 95\% CI = [0.02, 0.64]$);当广告诉求为感性时,行为定向广告透明度通过信息加工深度对产品态度产生影响的中介效应负向显著($\beta = -0.40, SE = 0.16, 95\% CI = [-0.72, -0.06]$)。

类似地,以购买意愿为被解释变量,结果显示,有调节的中介效应显著(被调节的中介指数为

0.93, $SE = 0.29$, 95% $CI = [0.37, 1.50]$)。有条件的间接效应分析表明:当广告诉求为理性时,行为定向广告透明度通过信息加工深度对购买意愿产生影响的中介效应正向显著($\beta = 0.41$, $SE = 0.20$, 95% $CI = [0.03, 0.82]$);当广告诉求为感性时,行为定向广告透明度通过信息加工深度对购买意愿产生影响的中介效应负向显著($\beta = -0.52$, $SE = 0.22$, 95% $CI = [-0.93, -0.09]$)。

实验2结果支持了假设H₂、假设H_{2a}和假设H_{2b},即行为定向透明度通过信息加工深度影响产品态度和购买意愿的中介作用受到广告诉求的调节。具体而言,当个体收到理性诉求信息时,相比未披露信息的行为定向广告,披露信息的行为定向广告增加了个体对广告信息加工处理的深度,进而提高了产品态度和购买意愿;而当个体收到感性诉求信息时,相比未披露信息的行为定向广告,披露信息的行为定向广告减弱了个体对广告信息加工处理的深度,进而降低了产品态度和购买意愿。因此,实验1表明行为定向广告透明度可以通过信息加工深度对广告效果产生正面影响,但通过实验2进一步发现,广告诉求与行为定向广告透明度相匹配时才能更好地提高广告效果。

六、结论与讨论

1. 研究结论

本研究基于精细加工可能性模型理论,通过两个线上实验探索并验证了行为定向广告透明度对广告效果影响的内在机制以及边界条件。实验1的研究发现,信息加工深度在行为定向广告透明度对产品态度和购买意愿影响过程中具有中介作用,披露信息的行为定向广告比未披露信息的行为定向广告能够更多地增加消费者对广告信息加工的深度,进而使消费者产生更高的产品态度和购买意愿。实验2的研究进一步验证了广告诉求在行为定向广告透明度对产品态度和购买意愿的影响过程中具有调节作用。这些基于不同样本、不同实验刺激物 and 不同实验设计的研究结果不仅对行为定向广告和精细加工可能性模型的研究具有重要的理论贡献,而且也为企业实施行为定向广告策略提供一定的管理启示。

2. 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一,本研究提供了一个全新的视角来解释行为定向广告透明度对广告效果的影响。现有关于行为定向广告透明度的文献一方面提出行为定向广告透明度会提高消费者的隐私担忧进而对广告效果产生负面影响(Kim等,2019)^[7];另一方面,认为行为定向广告透明度会增强消费者对自我标签的认知进而对广告效果产生正面影响(Summers等,2016)^[1]。与前人的研究不同,本研究从信息加工处理的视角证实行为定向广告透明度还会增加消费者对广告信息加工的深度,进而提高消费者的产品态度和购买意愿。因此,本研究为考察行为定向广告透明度与广告效果之间的关系提供了新的解释机制。

第二,本研究从广告自身内容层面提出并检验了与以往行为定向广告透明度研究不同的调节机制,即广告诉求(理性 vs. 感性)。以往研究在讨论行为定向广告透明度效应的边界时主要考虑广告接收者层面的因素,如消费者信任(Kim等,2019)^[7]、广告定向与消费者行为的一致性(Summers等,2016)^[1]和消费者情绪(Grigorios等,2022)^[21]。本研究从广告自身内容的角度出发,验证了更加便于企业操作的变量——广告诉求(理性 vs. 感性)在行为定向广告透明度通过信息加工深度对广告效果影响过程中的调节作用。因此,本研究为讨论行为定向广告透明度效应的边界条件提供了新的角度,同时也为企业实施行为定向广告策略提供有效指引。

第三,本研究拓展了精细加工可能性模型在行为定向广告领域的应用。精细加工可能性模型最大的贡献在于:其认为信息的说服效果取决于个体对信息加工的精细程度,并提出了信息加工的

双路径模型。目前,还没有学者应用该理论来探究行为定向广告对广告效果影响的这一重要问题。本研究不仅检验了信息加工深度对行为定向广告透明度说服效果的中介效应,而且还从广告自身内容与信息加工路径匹配的角度探究了广告诉求的调节效应,进一步拓展了精细加工可能性模型在行为定向广告研究领域的应用。

3. 管理启示

本文也为企业实践中实施行为定向广告策略提供了诸多启示。第一,企业在投放行为定向广告时,可以通过某些方式主动向消费者披露此广告背后的数据实践,让消费者更加明确地知悉收到此广告的原因。虽然,当前企业界对披露行为普遍还是持消极态度,在线广告出现时通常不会附带对消费者收到该广告原因的解釋,但根据本文的研究发现,行为定向广告透明度非不会对广告效果造成负面影响,反而会增加消费者对广告信息加工的深度,进而提高消费者的产品态度和购买意愿。在信息爆炸的时代,消费者的认知资源被大量信息不断挤压,互联网上大量说服直接的广告导致了消费者强烈的回避反应(黄敏学和张皓,2019)^[48]。现有研究指出,缺乏感知相关性是造成社交媒体上广告回避的最主要因素(Kelly等,2010)^[49]。因此,增加行为定向广告透明度可以成为解决该问题的一种有效措施,帮助企业获取用户对自己社交媒体平台上广告信息的注意。

第二,企业在投放行为定向广告同时主动披露相关的数据实践时,广告文案中对产品的介绍应该以理性诉求为主。从本文的研究结果可知,在理性诉求条件下,披露信息的行为定向广告带来更加积极的广告效果;而在感性诉求条件下,披露信息的行为定向广告带来的广告效果则更加消极。因此,当企业选择向消费者主动披露行为定向广告背后的数据实践时,企业在广告的内容中应该提供更多的理性信息,例如产品的基本特征、功能属性以及能够带来的实际益处。因为这些广告信息与消费者当前的认知加工模式相匹配,所以能够有效引起消费者对产品的认可和购买意愿。当企业选择不披露相关信息来解释消费者收到该广告的原因时,在线广告的内容最好不要提供太多复杂的事实信息,而是应该以能够激发消费者情绪和感受的信息为主。这是因为这些信息的处理不需要消费者投入过多的认知努力,而且还能引起消费者的情感共鸣,从而带来更好的广告效果。

第三,行业监管部门可以充分利用披露行为对广告效果的积极作用,引导企业更加积极主动地披露行为定向广告背后的数据实践。虽然行为定向广告可以提高企业投放广告的效率,但是其对用户隐私存在着巨大的威胁。行业监管部门要求企业更多地披露自己的数据实践行为,增加运营的公开性和透明度,但囿于对披露行为可能降低广告效率的担忧以及行业监管规定的不健全,企业的披露意愿和力度有限。从本文研究结论来看,披露信息的行为定向广告能够更多地提高消费者的产品态度和购买意愿,因此行业监管部门可以引导企业加强广告投放实践中的信息披露。

4. 研究局限与展望

本文虽然取得了初步的研究结论,但仍存在一定的局限性,有待未来进一步探索。首先,本文采用情境实验的方法,实验参与者看到刺激材料之前已经被告知他们接下来将看到新浪微博上的一则广告信息,然后需要他们对广告信息进行评估。由于这样的指导信息,绝大部分实验参与者都会更加注意接下来出现的广告信息。因此,被试对广告信息加工处理的深度可能受到人为实验操作的干扰。未来的研究可以采用实地实验,在真实的环境中验证行为定向广告透明度对个体信息加工深度和广告效果的影响。其次,实践中企业主动披露广告数据实践的行为并不常见,行为定向广告出现时通常不会伴随着对该广告出现原因的解釋,需要用户主动点击获取(“为什么会看到此广告”),因而影响了本研究结果的外部效度。未来研究可以继续探究更加贴合实践情况的行为定

向广告透明度形式带来的影响(如需要主动获取信息的透明度形式)。最后,当前在线广告除了采用行为定向,还会同时根据用户其他特征进行定向,如用户年龄、性别和地理位置等。本文只分析了披露行为定向实践带来的影响,未来研究可以继续探究行为定向广告更高程度的披露对广告效果的影响。

参考文献

- [1] Summers, C. A., R. W. Smith, and W. R. Reczek. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43, (1): 156 – 178.
- [2] Ham, C. D. Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 2017, 36, (4): 632 – 658.
- [3] Yan, J., N. Liu, G. Wang, W. Zhang, Y. Jiang, and Z. Chen. How Much Can Behavioral Targeting Improve Online Advertising? [A]. *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*[C]. Association for Computing Machinery, 2009.
- [4] Beales, H. The Value of Behavioral Targeting. Network Advertising Initiative[R/OL]. http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study, 2010.
- [5] Williamson, D. A. Facebook Advertising in 2021; What Will—and Will Not—Change[R/OL]. <https://www.emarketer.com/content/facebook-advertising-in-2021#page-report>, 2019.
- [6] Borgesius, F. J. Z. Singling Out People without Knowing Their Names—Behavioural Targeting, Pseudonymous Data, and the New Data Protection Regulation[J]. *Computer Law and Security Review*, 2016, 32, (2): 256 – 271.
- [7] Kim, T., K. Barasz, and L. K. John. Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45, (5): 906 – 932.
- [8] Keyzer, F. D., N. Dens, and P. D. Pelsmacker. How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention[J]. *Journal of Advertising*, 2021, (1): 1 – 18.
- [9] Bleier, A., and M. Eisenbeiss. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising[J]. *Journal of Retailing*, 2015a, 91, (3): 390 – 409.
- [10] Lambrecht, A., and C. Tucker. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50, (5): 561 – 576.
- [11] Sahni, N. S., S. Narayanan, and K. Kalyanam. An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56, (3): 401 – 418.
- [12] Bruce, N. I., B. P. S. Murthi, and R. C. Rao. A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54, (2): 202 – 218.
- [13] Ham, C. D., and M. R. Nelson. The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62, (9): 689 – 702.
- [14] Borgesius, F. J. Z. Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting[D]. Alphen aan de Rijn, the Netherlands: Kluwer Law International, 2015.
- [15] Doorn, J., and J. Hoekstra. Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness[J]. *Marketing Letters*, 2013, 24, (4): 339 – 351.
- [16] Aguirre, E., D. Mahr, D. Grewal, K. D. Ruyter, and M. Wetzels. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91, (1): 34 – 49.
- [17] Shanahan, T., T. P. Tran, and E. C. Taylor. Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, (47): 57 – 65.
- [18] Tran, P. A., C. W. Lin, S. Baalbak, and F. Guzmán. How Personalized Advertising Affects Equity of Brands Advertised on Facebook? A Mediation Mechanism[J]. *Journal of Business Research*, 2020, (120): 1 – 15.
- [19] 张德鹏, 陈春峰, 张风华. 社交媒体情境下个性化广告对用户态度的影响研究[J]. *武汉: 管理学报*, 2021, (3): 441 – 447.
- [20] Bleier, A., and M. Eisenbeiss. Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where[J]. *Marketing Science*, 2015b, 34, (5): 669 – 688.
- [21] Grigorios, L., Magrinos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., and Santos, D. Overt and Covert Customer Data Collection in Online Personalized Advertising: The Role of User Emotions[J]. *Journal of Business Research*, 2022, (141): 308 – 320.
- [22] Noort, G. V., E. G. Smit, and H. A. Voorveld. The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies[J]. *Advances in*

Advertising Research, 2013, (4) : 365 – 378.

[23] Celsi, R. L. , and J. C. Olson. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes [J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15, (2) : 210 – 224.

[24] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change [M]. New York: Springer-Verlag, 1986a.

[25] Kitchen, P. J. , G. Kerr, D. E. Schultz, R. Mccoll, and H. Pals. The Elaboration Likelihood Model; Review, Critique and Research Agenda [J]. European Journal of Marketing, 2014, 48, (11 – 12) : 2033 – 2050.

[26] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Involvement and Persuasion; Tradition versus Integration [J]. Psychological Bulletin, 1990, (107) : 367 – 374.

[27] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1979, (37) : 1915 – 1926.

[28] Yoon. H. J. , and C. L. Ferle. Saving Behavior Messaging; Gain/Loss Framing, Self/Family Orientations, and Individual Differences in Collectivism [J]. Journal of Advertising, 2018, 47, (2) : 146 – 160.

[29] Sarial-Abi, G. , and A. Ulqinaku. Financial Constraints Influence How Consumers Evaluate Approach-Framed versus Avoidance-Framed Messages [J]. Journal of Advertising, 2020, 49, (3) : 270 – 291.

[30] Lee, A. Y. , K. P. Anand, and S. Brian. Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 36, (5) : 735 – 747.

[31] 郭国庆, 周健明, 邓诗鉴. 广告诉求与购买意愿: 产品类型, 产品涉入的交互作用 [J]. 北京: 中国流通经济, 2015, (11) : 87 – 95.

[32] 朱振中, 刘福, H. P. (A.) Chen. 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响 [J]. 北京: 心理学报, 2020, (3) : 357 – 370.

[33] 庞隽, 毕圣. 广告诉求 – 品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制 [J]. 北京: 心理学报, 2015, (3) : 406 – 416.

[34] Kazakova. S. , V. Cauberghe, L. Hudders, and C. Labyt. The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials; The Moderating Role of Type of Advertising Appeal [J]. Journal of Advertising, 2016, 45, (4) : 403 – 416.

[35] Liberman, N. , and Y. Trope. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions; A Test of Temporal Construal Theory [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1998, 75, (1) : 5 – 18.

[36] Trope, Y. , N. Liberman, and C. Wakslak. Construal Levels and Psychological Distance; Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior [J]. Journal of Consumer Psychology, 2007, 17, (2) : 83 – 95.

[37] Srivastava, J. Media Multitasking Performance; Role of Message Relevance and Formatting Cues in Online Environments [J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29, (3) : 888 – 895.

[38] Petty, R. , and J. T. Cacioppo. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [J]. Advances in Experimental Social Psychology, 1986b, (19) : 123 – 205.

[39] 王怀明, 陈毅文. 广告诉求形式与消费者心理加工机制 [J]. 上海: 心理科学, 1999, (5) : 475 – 476.

[40] 王立磊, 胥兴安. 在线旅行社行为不当感知与酒店反应策略 [J]. 北京: 经济管理, 2020, (8) : 105 – 119.

[41] 徐广路, 王皓天. 技术冲击意识对员工变革支持意愿的影响研究——以人工智能发展为背景 [J]. 合肥: 华东经济管理, 2022, (6) : 119 – 128.

[42] 段坤, 孟陆. 排名列表项目展示方式对于项目评价的极化效应 [J]. 北京: 心理学报, 2021, (11) : 1271 – 1285.

[43] 乔琳, 李东进, 张宇东. 享乐体验下世俗理性对放纵消费的溢出效应研究 [J]. 武汉: 管理学报, 2022, (4) : 555 – 564.

[44] 周延风, 张莹, 陈少娜. 品牌跨界产品联合距离对联合产品评价及购买意愿的影响 [J]. 杭州: 商业经济与管理, 2021, (12) : 37 – 50.

[45] Lee, Y. H. , and K. S. Ang. Brand Name Suggestiveness; A Chinese Language Perspective [J]. International Journal of Research in Marketing, 2003, 20, (4) : 323 – 335.

[46] Yan, L. , H. T. Keh, and J. Chen. Assimilating and Differentiating; The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption [J]. Journal of Consumer Research, 2021, 47, (6) : 914 – 936.

[47] Hayes, A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis [J]. Journal of Educational Measurement, 2013, 51, (3) : 335 – 337.

[48] 黄敏学, 张皓. 信息流广告的前沿实践及其理论阐释 [J]. 北京: 经济管理, 2019, (4) : 193 – 208.

[49] Kelly, L. , G. Kerr, and J. Drennan. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites; The Teenage Perspective [J]. Journal of Interactive Advertising, 2010, 10, (2) : 16 – 27.

The Effect of Behaviorally Targeted Ad Transparency on Ad Effectiveness

WANG Yong-gui¹, LIU Dong-mei², YAN Li¹

(1. Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070, China;

2. University of International Business and Economics, Beijing, 100029, China)

Abstract: As an important marketing tactic, behaviorally targeted advertising has been widely used in the online advertising. Although it can significantly improve advertising efficiency and increase company profit, it threatens customer privacy due to the collection of massive customer data. Accordingly, industry regulators and consumers expect companies to increase the transparency of behaviorally targeted ads to disclose how the data were collected and how the collected personal data was used for the behaviorally targeted ads. In other word, companies ought to explain why consumers see the targeted advertisement. However, such disclosing behavior may undermine the effectiveness of personalized ads. Thus, companies have to carefully consider and decide whether to disclose the relevant information or not.

Building on Elaboration Likelihood Model, this research examines how behaviorally targeted ad transparency impacts ad effectiveness as well as the boundary conditions of these effects through two experiments. Specifically, this research seeks to address the following research questions: (1) Will behaviorally targeted ad transparency influence product attitude and purchase intention through the depth of information processing? (2) Whether the process of behaviorally targeted ad transparency influencing product attitude and purchase intention through the depth of information processing will be moderated by advertising appeal (rational vs. emotional)? We conducted two experiments to test our predictions in the context of Sina Weibo. Study 1 found that ad transparency can increase the depth of information processing, which in turn had a positive effect on the product attitude and purchase intention. Study 2 showed the moderating effect of advertising appeal; for the advertisement with rational appeal, the effects found in study 1 hold; conversely, for the advertisement with emotional appeal, ad transparency decreased the depth of information processing, which in turn had a negative effect on the product attitude and purchase intention.

This research makes several importance theoretical contributions. First, this research proposes that depth of information processing plays a mediating role in the relationship between behaviorally targeted ad transparency and ad effectiveness, thus providing a new explanation mechanism on how behaviorally targeted ad transparency impacts ad effectiveness. Secondly, this research investigates the moderating role of advertising appeal, identifying a practical and actional boundary condition for the effect of behaviorally targeted ad transparency on ad effectiveness. Finally, this research extends the application of Elaboration Likelihood Model in the field of behaviorally targeted advertising. The findings of this research not only deepen our understanding on the effect of ad targeting strategy, but also provide important practical implications for marketers and policy-makers to effectively implement behaviorally targeted ad strategy.

Key Words: transparency; behaviorally targeted advertising; elaboration likelihood model; advertising appeal; experiment

JEL Classification: M30, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2022.07.009

(责任编辑:李先军)