

网络广告回避影响因素研究

——基于 2012 伦敦奥运网络广告投放的实证分析

陈素白 曹雪静

内容提要 众多研究表明,“广告回避”是影响广告效果的重要因素之一。本文通过在线问卷调查法(N=516),从认知、情感和行为三个层面分析受众对 2012 伦敦奥运网络广告产生的广告回避效应。结果显示,受众存在对奥运网络广告的回避反应,影响广告回避的因素包括:感知广告杂乱、既往的消极经验、感知目标障碍和受众既有的奥运态度,而情感回避是受众广告回避中表现最为显著的一种方式。受众的年龄、性别也对广告回避程度有显著影响。

关键词 广告回避 网络广告 2012 伦敦奥运网络广告

广告回避(Advertising Avoidance)作为受众媒介接触行为中的一种普遍现象,五十年来学者和媒介监测机构一直给予密切关注。2000 年以来,互联网媒体逐渐从边缘走向主流,各种形式的广告信息也紧密跟进,与用户如影相随。互联网媒体的自身特性,及其有别于传统媒体的互动性优势,使得针对该媒体的回避研究也有了新的视野^[1]。

文本以 2012 伦敦奥运会为研究契机,通过在线问卷调研,研究网络广告回避这一议题。2012 伦敦奥运会的举办刺激了全国广告投放量的增长,2012 年第三季度网络广告规模为 213.7 亿元,同比增长 43.8%^[2]。但是,繁荣的广告投放并不意味着高效的广告回报。研究表明,和其他广告媒体相比,网络广告更具干扰性^[3],可信度较低^[4]。据 2012“中国城市居民广告观”^[5]调研数据显示,约有 36% 的城市居民对电视广告持忽略和回避态度,而网页广告则高达 62%。

一方面是快速增长的网络广告投放量,另一面却是高回避率和日益负面的网络广告口碑。这一矛盾现象,为网络广告的发展埋下了隐患,因此进行网络广告回避研究,具有较强的理论和现实意义。

一、文献综述

(一) 定义广告回避

美国学者 Speck 将广告回避定义为“媒体用户不同程度地减少广告接收的所有行为”。^[6] Abernethy (1990) 在电视受众研究的基础上, 将广告回避分为两类: 身体回避和机械回避^[7]。1997 年, Speck 和 Elliott 又补充了第三种回避策略: 认知回避^[8]。

(二) 广告回避反应

Vakratsas 和 Ambler 通过对既有研究的分类概括, 指出“认知、情感、行为”是构成受众对广告刺激反应的三部分^[9]。这一划分在众多实证研究中被证实, 本文也沿用这种划分方式。

认知指受众对网络广告的基本信念, 认知越负面, 越容易导致“认知回避”^[10], 它主要表现为受众对广告视而不见或故意回避等。“情感回避”指受众对网络广告在感受或情绪上的回避, 表现为受众对网络广告的负面情绪和消极感受^[11], 如讨厌, 不满等。“行为回避”不仅指受众不接受网络广告信息的传播, 并且对网络广告进行主动攻击, 如立刻关闭广告等, 其目的在于中断网络广告信息传播过程^[12]。

同时, 回避类型不同, 回避的程度也不同, 2012“中国城市居民广告观”调研数据显示, 约 70% 的城市居民对广告持情感回避, 认为大量广告令人厌烦, 约 66% 持行为回避, 约 60% 持认知回避^[13]。

(三) 影响广告回避的因素

1. 传统媒体广告回避影响因素

Speck 将传统媒体的广告回避影响因素归为: 人口统计特征; 媒介的相关变量; 对各媒介广告的态度和广告导致的传播噪音。数据显示, 年龄和收入是判断受众广告回避倾向的最佳人口统计指标^[14]。

Gerard 等通过焦点小组 (n = 420) 调查发现, 受众对广告的普遍态度越消极, 就越趋向于回避广告^[15]。同时研究发现, 卷入度对广告回避也有一定的影响。“卷入度指受众所观察到的广告与其兴趣爱好、内在需求, 以及生活理想的关联程度”。卷入度会影响受众的认知、情感和行为变化的先后顺序, 在卷入度高低程度不同的情况下, 受众对广告刺激的表现显著不同^[16]。

2. 网络广告回避影响因素

对网络广告回避影响因素的研究主要围绕网络广告媒体性质, 网络广告环境和受众等方面。其中最具代表性的是 Chang-Hoan 对网络广告回避反应的研究, 它围绕网络广告回避研究的重点, 论证了感知目标障碍、感知广告杂乱和既往的消极经验对认知、情感和行为三种回避方式的影响, 并在此基础上构建了网络广告回避的理论模型^[17] (见图 1)。

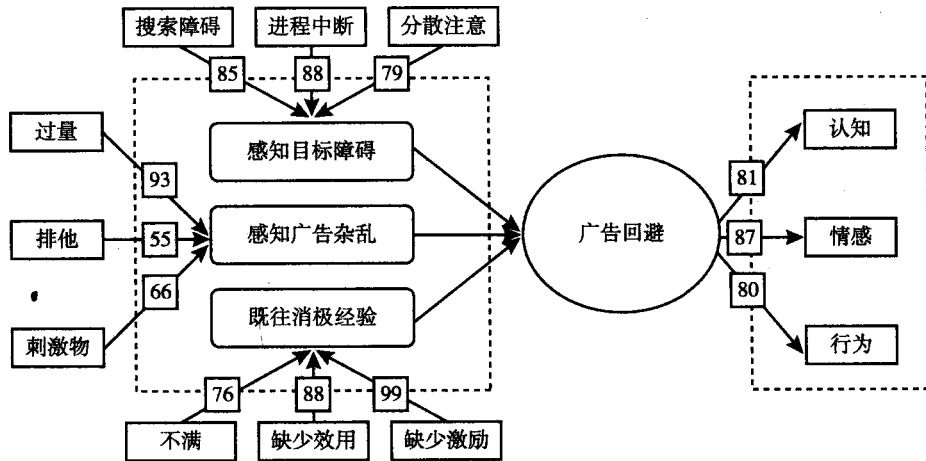


图1 网络广告回避模型 (Chang-Hoan, 2004)

网络媒体被认为是一种任务导向性更明确的媒体, 受众的媒体使用具有明确的目标^[18]。在这一前提下, 网络广告对受众的干扰性更强, 这种干扰性为受众目标的达成造成了障碍, 从而形成了“感知目标障碍”。在后续的研究中, 如 Mariko 以电子邮件广告为研究对象, 指出其比传统邮政广告更具干扰性, 从而更让人感到厌恶^[19]; Kim 以在线视频网站广告为研究对象, 指出广告干扰是影响回避最为重要的因素^[20], 均进一步论证了这一因素对网络广告回避具有的影响。

对网络广告环境的研究主要集中在广告过量, 使受众感到混乱厌烦等, 如广告数量过多、展现方式等造成的搜索障碍^[21], 广告出现的频率, 广告篇幅的大小^[22]等。Chang-Hoan 的研究以“感知广告杂乱”来统称这种现象, 认为网络广告过量、杂乱是激起受众恼怒感并进而引发回避的主要因素。

从受众角度出发探索影响网络广告回避因素的研究最为丰富, 具体又可分为广告对受众造成的影响和受众自身的心理原因。前者如 Louise 等以社交网站广告为研究对象, 指出广告和受众的相关性^[23], 广告是否精准击中受众是影响回避的重要因素; 后者如受众个人的情绪特性、人格变量和心理反应^[24], 受众对个人隐私的担忧^[25], 受众个人的控制观^[26]等。在 Chang-Hoan 的研究中, 认为受众既往的消极经验, 如过去点击广告时的消极体验, 不满的情绪、缺乏效用和激励是影响受众网络广告回避的重要因素。

(四) 研究问题提出

通过对既有文献检索发现, 国外学者对于网络广告回避的研究方法多样, 以实证研究为主, 研究视角丰富, 从网络广告媒体性质到受众心理均有涉猎, 研究紧跟网络广告发展步伐, 研究对象包括社交网站广告、手机广告等新兴广告形式, 与实践结合紧密 (见表 1)。国内对广告回避的研究虽仍以综述研究 (刘荣, 2011; 许正

林, 2012) 为主, 但 2012 “中国城市居民广告观” 调研, 即对受众的广告回避行为和观念进行了实证调研, 将其列为构建居民广告观的重要指标, 显示了学界对这一议题的重视。本文采用网络问卷调查法, 借 2012 伦敦奥运推动网络广告投放量大幅增长这一契机, 将广告回避理论同时下的营销热点相结合, 研究网络广告回避的影响因素, 研究问题如下:

第一、受众是否对 2012 伦敦奥运网络广告存在广告回避。

第二、影响 2012 伦敦奥运网络广告回避的因素有哪些。

第三、不同影响因素和广告回避之间的强弱、正负关系。

第四、如何利用这些因素缓和受众的广告回避反应。

表 1 网络广告回避研究综述

研究者	研究主题	研究方法	结论贡献
李雪梅, 2006	网络广告回避影响因素研究	问卷调查法 n=258	验证了网络广告回避模型。
刘荣, 2011	广告回避理论综述	文献综述	梳理了广告回避理论。
徐艳, 2013	广告回避理论综述	文献综述	梳理了 1962 年至 2012 年广告回避研究概貌。
Edward, 2002	网络广告回避影响因素研究	实验法 n=379	提出了两个广告回避的影响因素: 干扰和厌恶。
Cho, 2004	网络广告回避影响因素研究	问卷调查法 n=266	提出了网络广告回避理论模型。
Chang, 2007	个体差异对网络广告回避的影响	问卷调查法 n=528	提出广告环境交互性、受众矛盾情绪、人格变量和受众对广告的信任度四个影响因素。
Li, 2007	网络广告回避影响因素研究	实验法 n=243	指出曝光条件、受众心理反应和广告频率是影响广告回避的三个重要因素。
Louise, 2010	社交网站广告回避影响因素	焦点小组 n=23; 深访 n=8	指出消极经验、相关性、对广告信息和媒体的怀疑态度是影响广告回避的重要因素。
Brittan, 2011	网络广告回避影响因素研究	实验法 n=106	指出广告在视觉上与搜索内容相似、广告以干扰的形式出现, 会引起更强的消极情绪。
Baek, 2012	个性化广告媒介的广告回避影响因素	问卷调查法 n=467	就个性化广告媒体而言, 广告回避的影响因素为: 担忧隐私、广告刺激、个性化和广告怀疑态度。

二、研究方法

(一) 研究框架与假设

本文主要探讨受众是否对 2012 伦敦奥运网络广告存在广告回避反应, 影响回避的因素有哪些, 它们之间的强弱、正负效果如何。

1. 2012 伦敦奥运网络广告回避

通过对既有文献的梳理发现, 受众对网络广告存在广告回避。因此本文提出假设一:

H1: 在 2012 伦敦奥运会期间, 当人们上网时, 他们对伦敦奥运网络广告存在广告回避。

2. 感知目标障碍

搜索障碍是引发广告回避的一个重要因素^[27]。和传统媒体相比, 网络被认为是更具目标、任务或信息导向性的媒介, 因此网络广告也更具干扰性。针对这种媒体特性, 本文提出假设二:

H2: 受众感知目标障碍的程度越强, 他们对 2012 伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此产生对广告的预防机制。

3. 感知广告杂乱

杂乱被界定为媒体中广告和其他非节目信息的(数量/质量)水平。产生杂乱感最重要的原因是用户感知到广告数量过多^[28]。在 2012 伦敦奥运期间, 网络广告投放量激增, 腾讯一家门户网站即有 50 家广告主^[29]。因此, 本文提出假设三:

H3: 受众感知广告杂乱的程度越强, 他们对 2012 伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此产生对广告的预防机制。

4. 既往的消极经验

消费者既往的经验会影响其今后的信息处理^[30]。因此本文提出假设四:

H4: 受众既往的消极经验越负面, 他们对 2012 伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此产生对广告的预防机制。

5. 卷入程度

受众卷入程度的高低, 会影响受众对广告刺激的感知程度。根据 2012 央视奥运品牌调研数据显示, 15 个奥运品牌的提及率、主观知名度等指标均有提升, 显示出受众对伦敦奥运具有一定的卷入度^[31]。同时根据奥运广告的晕轮效应^[32], 受众可能会将对奥运的好感转移到奥运广告上去。因此本文提出假设五:

H5: 受众对 2012 伦敦奥运会的卷入程度越高, 他们对伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应越弱, 并会因此减弱对广告的预防。

6. 人口统计因素

在传统媒体的广告回避模型中, 人口统计变量, 包括年龄、性别、收入、教育程度会对受众的广告回避产生显著影响。而在目前网络广告回避的研究中, 则鲜有研究者考察人口统计因素对受众网络广告回避反应的影响, 这主要受到研究方法以网络问卷为主、研究对象同质性较高的影响, 由于本文同样采取网络问卷调研的方法, 受到样本构成的限制, 因此本文重点考察人口统计变量中的性别差异。

H6: 人口统计变量会影响受众对 2012 伦敦奥运网络广告回避反应。

(二) 问卷设计

1. 2012 伦敦奥运网络广告回避

本文采用问卷调查法进行实证研究, 问卷设计参考网络广告回避量表^[33], 采用

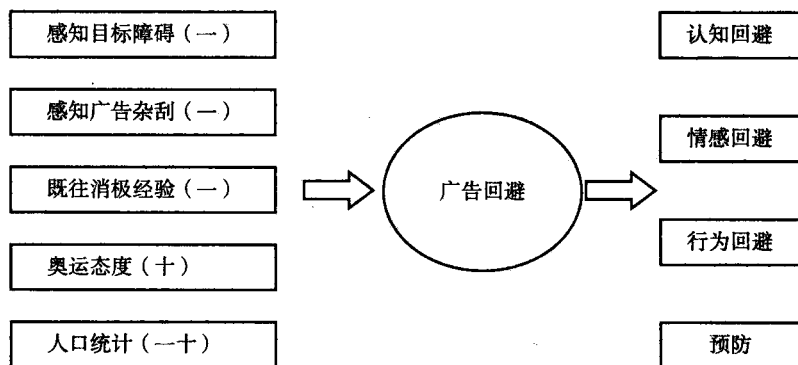


图2 研究假设图示

李克特量表，分别以“非常同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“非常不同意”来表示，计算分数从5到1分递减。

为配合研究主题，本文增设“奥运态度”这一影响因素，具体指：受众对2012伦敦奥运的总体态度、对比赛的关注程度、对花絮的关注程度、分享讨论的意愿和花费时间的长短。根据卷入度理论和2012央视奥运品牌调研数据，受众对2012伦敦奥运的态度会影响其对伦敦奥运网络广告的反应，因此本文增设这一变量，探讨它对受众网络广告回避的影响程度，及和其他变量之间呈现的强弱关系。

此外，本次研究还增设了“预防”这一变量。在以往的研究中，广告回避通常被划分为认知回避，情感回避和行为回避三个阶段，Scott McCoy在对网络广告的研究中指出，广告干扰性影响受众对网站的态度和回访意愿^[34]，Brittan也指出，受众的广告回避可能会导致对广告或品牌的负面抑制性评价^[35]。因此对于受众的广告回避研究，不应止于现有的认知回避，情感回避和行为回避三个阶段，而应该进一步探讨广告回避的延续性效应。据此本文提出“预防”这一变量，指消费者因为既有的回避经验，而对广告形成一种预防机制，对广告采取预先防范的措施，如在还没有接触到某个具体的广告时候，就提前采取措施回避广告接触。

同时，研究还删除了“排他”这一因素，在量表的设计和讨论中发现，“排他”项难以被充分理解，故予以删除。

2. 问卷信度

本次问卷首先对17位同学，主要来自新闻传播学院，进行了预调研，用Alpha信度分析检验问卷内部信度， α 值为0.842，具有较高的内部一致性。正式调研问卷中， α 值为0.830，具有较理想的内部一致性。

三、研究讨论与发现

（一）样本结构

本文采用了网络问卷调研，通过社交网站和论坛寻找和招募样本，共回收有效

问卷 516 份（网络问卷调研地址：<http://www.sojump.com/report/1807664.aspx>），其中男性 239 人，占样本总数的 46.3%；女性样本 277 人，占总数的 53.7%，男女比例较为均衡。93.1% 的被调查者每日上网时长超过一小时（排除手机上网时间），因此，本次调研对象大部分为互联网的活跃用户，见表 2。

表 2 样本结构

样本特征	分类	样本量	百分比	样本特征	分类	样本量	百分比
性别	男	239	46.3	学历	硕士或以上	127	24.6
	女	277	53.7		收入	1000 元以下	209
性别	18 岁以下	56	10.9	1001 - 3000		118	22.9
	18 - 25 岁	313	60.7	3001 - 5000		104	20.2
	26 - 35 岁	123	23.8	5001 元以上		85	16.4
	35 岁以上	24	4.6	上网时长	4 小时以上	284	59.3
学历	本科以下	124	24		3 - 1 小时	162	33.8
	本科	265	51.4		不到 1 小时	33	6.9

（二）数据分析

1. 2012 伦敦奥运网络广告回避

通过对受众点击率的统计，调查显示仅有 7.3% 的调查对象主动点击奥运广告超过 3 次。因此，在伦敦奥运会期间，当人们上网时，存在网络广告回避反应，假设 1 被证实。

2. 影响因素分析

（1）认知回避

认知回避模型可以解释总变异的 16.2%，F 值为 30.616（ $P = 0.000 < 0.05$ ）。既往的消极经验和感知广告杂乱对认知回避的影响为正向，其中，既往的消极经验对受众的认知回避影响较大，奥运态度为负向。感知目标障碍则对认知回避没有影响，见表 3。

表 3 认知回避回归分析验证表

	B	标准误差	Beta	t 值	P 值
常量	2.547	0.199		12.792	0.000
既往的消极经验	0.250	0.054	0.25	4.658	0.000
奥运态度	-0.173	0.039	-0.191	-4.501	0.000
感知广告杂乱	0.104	0.048	0.116	2.157	0.032

$R^2 = 0.162$ ，调整后的 $R^2 = 0.157$ $F = 30.616$ $P = 0.000$

因变量：认知回避

注：n = 479（下同）

(2) 情感回避

情感回避模型可以解释总变异的 33.5%，F 值为 59.666 ($P = 0.000 < 0.05$)。其中感知广告杂乱，既往的消极经验和感知目标障碍对情感回避的影响为正向，奥运态度为负向。在导致受众情感回避的各项因素中，感知广告杂乱对受众的情感回避影响较大，见表 4。

表 4 情感回避回归分析验证表

	B	标准误差	Beta	t 值	P 值
常量	0.972	0.238		4.904	0.000
感知广告杂乱	0.370	0.066	0.317	5.571	0.000
既往的消极经验	0.259	0.065	0.198	3.979	0.000
奥运态度	-0.118	0.045	-0.100	-2.617	0.009
感知目标障碍	0.167	0.077	0.119	2.155	0.032

$R^2 = 0.335$, 调整后的 $R^2 = 0.329$ $F = 59.666$ $P = 0.000$

因变量: 情感回避

(3) 行为回避

行为回避模型可以解释总变异量的 28%，F 值为 61.658 ($P = 0.000 < 0.05$)。感知广告杂乱和既往的消极经验对行为回避的影响为正向，其中感知广告杂乱的影响较大，奥运态度为负向。感知目标障碍则对行为回避没有影响，见表 5。

表 5 行为回避回归分析验证表

	B	标准误差	Beta	t 值	P 值
常量	1.743	0.207		8.439	0.000
感知广告杂乱	0.304	0.050	0.304	6.105	0.000
既往的消极经验	0.275	0.056	0.245	4.943	0.000
奥运态度	-0.138	0.040	-0.136	-3.462	0.001

$R^2 = 0.28$, 调整后的 $R^2 = 0.276$ $F = 61.658$ $P = 0.000$

因变量: 行为回避

(4) 预防

预防模型可以解释总变异量的 39.7%，F 值 78.164 ($P = 0.000 < 0.05$)。感知广告杂乱、感知目标障碍和既往的消极经验对预防的影响为正向，奥运态度为负向。感知广告杂乱对受众的预防心理影响较大，见表 6。

(5) 小结

由以上数据分析可知，假设 2 被部分证实。受众感知目标障碍的程度越强，其情感回避的程度就高，并会产生预防心理，但是这一因素对认知回避和行为回避几乎没有影响。假设 3、4 和 5 都被证实，感知广告杂乱、既往的消极经验程度越强，

则受众对 2012 伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强，并会由此而产生对网络广告的预防机制。受众的卷入程度越高，其网络广告回避反应会随之减弱。

表 6 预防心理回归分析验证表

	B	标准误差	Beta	t 值	P 值
常量	0.661	0.233		2.833	0.005
感知广告杂乱	0.429	0.065	0.357	6.590	0.000
既往的消极经验	0.306	0.076	0.212	4.022	0.000
奥运态度	-0.142	0.044	-0.116	-3.207	0.001
感知目标障碍	0.154	0.064	0.114	2.408	0.016

$R^2 = 0.397$, 调整后的 $R^2 = 0.392$ $F = 78.164$ $P = 0.000$

因变量: 预防

3. 性别检验

经过独立样本 T 检验后发现, 男性和女性在认知回避、情感回避、行为回避、预防及影响网络广告回避的各因素方面都存在着显著差异。研究证明, 女性更易因奥运态度的影响而减少对奥运网络广告的回避, 男性不仅较不容易受到影响, 网络广告回避倾向也更强烈, 见表 7。

表 7 性别检验

检验变量	平均数	标准差	t 值	检验变量	平均数	标准差	t 值	个数	性别
认知回避	3.2048	.72174	2.995 *	感知目标障碍	3.1965	.66598	4.475 ***	227	男
	3.0040	.74282			2.9198	.68408		252	女
情感回避	3.3194	.98123	5.955 ***	感知广告杂乱	3.2181	.84392	4.292 ***	227	男
	2.8115	.88547			2.8988	.78372		252	女
行为回避	3.2577	.86263	4.073 ***	既往的消极经验	3.2930	.73478	3.635 ***	227	男
	2.9544	.76717			3.0506	.72290		252	女
预防	3.2093	.99958	5.892 ***	奥运态度	3.0476	.85839	-4.046 ***	227	男
	2.6905	.92736			3.3437	.74288		252	女

四、研究结论与局限

(一) 研究假设验证结果

通过数据分析, 假设 2 部分成立, 感知目标障碍对认知回避和行为回避几乎无影响, 但会影响情感回避和预防心理。其他研究假设均成立, 见表 8。

表8 假设验证结果

研究假设	结果
H1: 在2012伦敦奥运会期间, 当人们上网时, 他们对伦敦奥运广告存在着广告回避。	成立
H2: 受众感知目标障碍的程度越强, 他们对2012伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此而产生对广告的预防机制。	部分成立
H3: 受众感知广告杂乱的程度越强, 他们对2012伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此产生对广告的预防机制。	成立
H4: 受众既往的消极经验越负面, 他们对2012伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越强, 并会因此而产生对广告的预防机制。	成立
H5: 受众对2012伦敦奥运会的卷入程度越高, 他们对伦敦奥运网络广告的认知、情感和行为回避反应就越弱。并会因此减弱对广告的预防机制。	成立
H6: 人口统计变量会影响受众对2012伦敦奥运网络广告的回避反应。	成立

(二) 研究结论

通过对2012伦敦奥运网络广告回避的实证研究, 证明了影响受众网络广告回避的四个因素: 感知目标障碍、感知广告杂乱、既往的消极经验和奥运态度, 以及它们对广告回避反应的强弱、正负影响。研究发现, 国内网民不仅具有强烈的网络广告回避倾向, 同时其广告回避的方式也不再局限于认知回避、情感回避和行为回避的框架内, 受众的广告回避反应越来越复杂和多元, 在本研究中, 受众网络广告回避中的预防反应即被证实。

同时, 影响受众网络广告回避的因素发生了改变。在既往的研究中, 感知目标障碍被认为是影响广告回避的重要因素, 但在本研究中, 这一因素的重要性却有所消减, 这一现象已经在其他的实证研究中被证实 (Louise, 2010), 出现这一转变的主要原因源于受众上网需求的转变, 目标性需求被娱乐性需求和社交性需求所取代。此外, 奥运态度这一卷入度因素被证实有利于降低受众的网络广告回避, 这为在实践中寻求缓解受众网络广告回避反应提供了借鉴。

因此, 基于上述研究结论, 广告主在网络投放奥运广告时, 可以通过调整广告投放的形式、数量和投放平台来降低受众广告回避的可能性, 并且通过针对性的使用奥运元素来提升广告效果, 具体如:

1. 评估媒体环境, 权衡投放频率

研究表明, 感知广告杂乱对广告回避的影响最为显著。这说明, 受众产生网络广告回避的主要原因, 是其感知到的广告数量过多, 广告环境混乱。因此, 在奥运网络广告投放时, 品牌应首先评估自身广告投放的数量和频次, 其次应充分评估广告投放的媒体环境, 权量媒体权威性、影响力和广告承载量之间的平衡性。

2. 满足顾客需求, 改善顾客体验

研究表明, 既往的消极经验对所有的广告回避类型均有影响, 尤其对受众的认

知回避影响显著。受众既往的消极经验越多,越有可能有意识地忽略广告。因此,品牌应当注重满足顾客的需求,改善顾客体验,如提供充分的信息、予以适当的激励,尤其是培养受众对品牌的信任度。

3. 优化广告形式,善用奥运元素

数据分析显示,感知目标障碍对受众的情感回避有显著影响,说明当受众因网络广告的干扰而无法找到目标或注意力被打断时,容易产生负面和消极的情绪。因此,品牌在投放广告时,需要谨慎使用弹窗、悬浮等干扰性较强的广告形式,而应从内容入手,例如运用奥运元素来吸引受众注意力,研究显示它会缓和受众的奥运广告回避,尤其是对女性消费者影响更为显著。

4. 重视指标差异,调整广告诉求

在奥运态度方面,女性的奥运态度比男性更积极正面。女性对伦敦奥运会的八卦花絮更感兴趣,花的时间更长,也更愿意和朋友分享讨论。而在与广告回避正相关的影响因素方面,男性都要高于女性,尤其是情感回避以及采取预防措施的倾向上。因此品牌的广告投放应当重视性别差异,相应地调整广告的诉求方式,例如针对女性消费者时,可以强化奥运元素的体现;而在针对男性消费者时,则采用理性诉求方式,在广告的表现形式、广告投放数量、广告媒体的选择上更加谨慎等。

(三) 研究局限与展望

首先,受到网络问卷调研这一研究方法的影响,样本的同质性可能较高,同时无法对研究者的答案质量进行有效的控制和鉴别,因而可能会对研究精确度产生影响。其次,在统计结果方面,数据虽然都达到了显著性水平,但是相关系数和对总体的解释度都相对较低,统计结果未能达到理想状态,希望能在今后的研究中得以弥补。

未来对网络广告回避的研究可以进一步探析受众网络广告回避影响因素出现的新变化、新趋势。出现这些变化的原因可能包括整个网络广告环境的变化,受众上网需求的变化以及受众心理的转变。具体来看:

第一,网络广告环境变化。大数据时代,企业通过占领数据库可以获得用户全部的信息,2013年,新浪微博和淘宝两大互联网巨头宣布战略合作,业界预测,这两大数据库联盟,使广告主得以深入了解用户的活动、兴趣、社会意见和购物行为,其对用户的洞察将更加深入,对用户行为的预测也将更为准确。由此可见,网络广告环境正在经历一场由大数据思维引发的革命性变化,网络广告回避也无可避免地将受到这一变化的冲击。

第二,网络广告类型的发展,促使网络广告投放更加精准。以定向广告为例,行为定向的广告模式更直接针对广告主所要针对的目标人群,而不是通过网页的内容或网页内容与用户的相关性来间接地寻求所要针对的人群。通过行为定向广告技术,广告主可以精确锁定有潜在消费需求的目标族群,实现广告效益最大化。但同

时,这种精准性会提高用户对隐私的担忧程度,在已有的实证研究中,有学者指出隐私担忧对广告回避具有影响,但这种影响的程度,以及它被其他利益抵消的可能性则未被明确。

第三,网络资源的易得性和社交网站的兴起则对人们的上网需求有明显的影 响。以目标为导向的行为需求,被漫无目的的闲逛、娱乐或是社交信息更新和浏览所取代。当目标被弱化后,“感知目标障碍”这一影响因素的作用明显消 减,它甚至对受众的认知回避和行为回避不具有显著影响。

此外,研究方法的改进与丰富也对网络广告回避研究有一定的影响。在 国外学者的研究中,眼动仪技术广泛地应用于网络广告回避领域,并显著提高了研究的精确性和可靠度。也有一些学者应用小组访谈、深访等定性研究方法展开对网络广告回避的研究,这有别于长久以来的定量研究视角,可能会为这一领域的研究带来新的突破。

总体而言,网络广告环境的改变使得广告回避领域不断涌现出新的议 题,广告类型的丰富以及投放技术的精确性,使得广告与受众的相关性大幅提升,因而引发的回避反应也更加复杂。网络广告发展带来的种种新的变化,吸引研究者们以新的视角、新的研究方法对广告回避展开研究,探讨广告回避方式发生了哪些变化,影响广告回避的因素有何种更迭,何种因素的影响效应将被放大,何种因素的效应将减弱乃至被新的因素所取代,以及其对网络广告的发展将产生何种深远的影响。

本文系 2013 年中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“新媒体时代背景下网络广告回避行为与心理研究”的阶段 性成果。

作者:厦门大学新闻传播学院副教授,博士,硕士生导师
厦门大学新闻传播学院广告学系硕士生

注释

- [1] 徐艳、刘荣:《1962 - 2012 五十年来广告回避研究概貌》,《广告大观理论版》2013 年第 1 期,第 74 页。
- [2] 艾瑞:《2012 年第三季度网络广告及搜索引擎市场核心数据发布》,2012 年 9 月, http://www.iresearch.com.cn/coredata/2012q3_7.shtml, 2013 年 3 月 27 日。
- [3] Edwards Steven M, Li Hairong, and Joo-Hyun Lee, “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 83 - 95.
- [4] 刘一鸣:《网络广告受众认可度调查研究》,《东南传播》2011 年第 10 期,第 69 页。
- [5] 2012 年由 中 国 传 媒 大 学 广 告 学 院 和 厦 门 大 学 新 闻 传 播 学 院 联 合 成 立 “ 中 国 城 市 居 民 广 告 观 调 研 ” 课 题 组, 依 托 央 视 索 福 瑞 调 研 网 络, 对 全 国 一 二 三 线 共 20 个 城 市 进 行 抽 样, 累 计 超 过 18000 个 样 本。
- [6] Speck, Paul S & Michael T. Elliott, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and

- Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 1997, pp. 61 – 76.
- [7] 刘荣:《我们为什么不看广告——广告回避研究综述》,《中国广告》2011年第6期,第120页。
- [8] Speck, Paul S, and Michael T. Elliott, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 1997, pp. 61 – 76.
- [9] Demetrious Vakratsas, Tim Ambler, “How advertising Works : What Do We Really Know,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, 1999, pp. 26 – 43.
- [10] Chang-Hoan, Cho, Hongsik, John Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 87 – 89.
- [11] Brittany, R. L. Duff, Ronald, J. Faber, “Missing The Mark-Advertising Avoidance And Distractor Devaluation,” *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, 2011, pp. 51 – 62.
- [12] 李雪梅:《网络广告回避反应影响因素研究》,硕士学位论文,西南交通大学,2004年,第10页。
- [13] 2012年由传媒大学广告学院和厦门大学新闻传播学院联合成立“中国城市居民广告观调研”课题组,依托央视索福瑞调研网络,对全国一二三线共20个城市进行抽样,累计超过18000个样本。
- [14] Speck, Paul S, and Michael T. Elliott, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 1997, pp. 61 – 76.
- [15] Prendergast, Gerard, Cheung, Wah-leung, West, Douglas, “Antecedents to Advertising Avoidance in China,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 32, No. 2, 2012, pp. 87 – 100.
- [16] 李影:《网络广告躲避反应的影响因素研究》,硕士学位论文,大连理工大学,2010年,第9页。
- [17] Chang-Hoan, Cho, Hongsik, John Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 87 – 89.
- [18] 戴维:《基于受众视角对网络广告传播问题的检视与反思》,《新闻界》2011年第6期,第70页。
- [19] Mariko Morimoto, Susan Chang, “Consumers’s attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation,” *Journal of interactive Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2006, pp. 8 – 20.
- [20] Kim, Eunice; Kim, Soojin; Yeh, Yi-Hsin; Choi, Sejung Marina: “Exploring the antecedents of advertising avoidance on online video sites,” American Academy of advertising, Lubbock, Conference, 2011, p. 153.
- [21] Chang-Hoan, Cho, Hongsik, John Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 87 – 89.
- [22] Author Ruth Rettie, Helen Robison and Blaise Jenner, “Dose internet advertising alienate users?”, Occasional paper series, No. 52, 2003, pp. 1 – 8.
- [23] Louise Kelly, Gayle Kerr, Judy Drennan, “Avoidance of advertising in social networking

- sites: the teenage perspective,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, 2010, pp. 16 – 17.
- [24] Chang Hyun Jin, and Jorge Villegas, “Consumer Responses to Advertising on the Internet: Ambivalence and avoidance”, *Cyberpsychology&Behavior*, Vol. 10, No. 2, 2007, pp. 258 – 266.
- [25] Baek Tae Hyun, Morimoto, Mariko, “STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, 2012, pp. 59 – 76.
- [26] Michael Francis Walsh, “New insights into what drives internet advertising avoidance behaviour; the role of locus of control,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 2, 2010, pp. 127 – 141.
- [27] Speck, Paul S, and Michael T. Elliott, “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 1997, pp. 61 – 76.
- [28] 刘荣:《我们为什么不看广告——广告回避研究综述》,《中国广告》2011年第6期,第120页。
- [29] 人民网:《二季度财报公布腾讯持续领先在线广告行业》,2012年8月,http://media.people.com.cn/n/2012/0829/c40606-18862103.html,2013年3月27日。
- [30] Chang-Hoan, Cho, Hongsik, John Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 87 – 89.
- [31] 黄合水:《2012年奥运会央视广告效果分析》,2012年10月,http://1118.cctv.com/20121008/103804.shtml,2013年3月27日。
- [32] 查灿长、方妍:《奥运的商业价值与广告效应》,《新闻界》2008年第2期,第161页。
- [33] Chang-Hoan, Cho, Hongsik, John Cheon, “Why Do People Avoid Advertising on the Internet,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, pp. 87 – 89.
- [34] Scott McCoy, Andrea Everardb, Peter Polakc, Dennis F. Gallettad, “An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness,” *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24, No. 7, 2008, pp. 672 – 699.
- [35] Brittany, R. L. Duff, Ronald, J. Faber, “Missing The Mark-Advertising Avoidance And Distractor Devaluation,” *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, 2011, pp. 51 – 62.

36 Effects of Online Media on Stock Market: An Empirical Study on Eastmoney. com

· Jin Xuejun, Zhu Yu, Yang Xiaolan

Do small talks on the stock message boards move return and volume? To answer this question, we crawled nearly six million messages posted on China's largest stock message board, and adopted a text mining algorithm to automatically extract investors' opinion. Using this, we construct a "Bullish Index" and an "Agreement Index". The results show that a higher Bullish Index predicts higher stock return and diversified opinions also contribute to a higher volume. Additionally, the number of online messages has a significant positive effect on trading volume. With the development of information technology and online media's increasing impact on the stock market, the problem of how to strengthen information disclosure and regulate online information management remains to be solved.

52 The Influence Factors of Internet Advertising Avoidance: An Empirical Analysis Based On The 2012 London Olympic Internet Advertising

· Chen Subai, Cao Xuejing

Numerous studies show that advertising avoidance is one of the important factors affecting advertising effects. In this paper, through an online survey (N = 516), we try to find out the audience's the advertising avoidance reaction about the 2012 Olympic Games-related internet ads from three aspects: cognition, emotion and behavior. Results show that advertising avoidance exists and that influence factors include perceived goal impediment, perceived ad clutter, prior negative experience and Olympic attitude. Emotional avoidance is the most significant performance of avoidance mode. Age and gender also have significant influence on avoidance.

66 Incentives for the Production and Communication of User Generated Content in the Social Media Age

· Liao Wang, Liu Yusi, Jin Jianbin

As a kind of public goods, User Generated Content (UGC) is beneficial to the public. One of the greatest threats to its prosperity is the "free-rider" behavior. Hence, how to motivate the production and communication of UGC in the environment of computer-mediated communication becomes the basis not only for the development and growth of Web2.0, but also for the success of a variety of commercial applications. Building on previous research on communication public goods, this paper elaborates the effects of two network incentives that can help sustain UGC in Social Networking Sites (SNS) based on the combination of Internet survey (N = 728) and ego network relational data mining. Through linking the network and public goods with certain motivational natures, this paper relates the prestige derived from interest-based network to the contributing behavior of communal public goods (the self-oriented hypothesis), and social ties of relation-based network to the contributing behavior of connective public goods (the other-oriented hypothesis). Social value orientations that