

在线动机对社交媒体广告点击行为的影响机制研究

杨强, 宁迪, 席悦, 蒋玉石

(西南交通大学 经济管理学院, 成都 610000)

摘要 本文从在线动机出发, 对消费者点击社交媒体广告的影响机制进行研究。运用结构方程对模型进行了拟合检验, 并通过层次回归分析了隐私关注对在线动机影响广告感知价值的调节作用。研究表明: 消费动机正向影响消费者对社交媒体广告的感知信息价值、感知娱乐价值, 负向影响感知目标障碍, 继而影响消费者的广告点击行为。联系动机对感知信息价值、感知娱乐价值和感知目标障碍的影响将通过感知一致性实现。消费者的隐私关注会削弱消费动机和感知一致性对感知信息价值、感知娱乐价值的正向影响。

关键词 社交媒体广告, 广告点击行为, 在线动机, 隐私关注, 感知一致性

中图分类号 C93

1 引言

社交媒体通常包括在线社交软件、社交游戏、论坛、即时通信软件和微博等形式, 如今已占据互联网世界的主导地位。2019年中国社交电商市场规模已突破2万亿元, 同比增长63.2%^[1]。随着社交媒体流量优势愈发明显, 其已成为各大广告商投放广告的重要渠道, 多数商家利用数据分析, 向消费者投放精准广告以获得关注并加深品牌形象^[2]。然而, 仅仅获得消费者的关注是不够的, 广告商更希望了解此类广告信息的传播或曝光如何导致个体的点击行为^[3]。研究表明, 消费者的广告点击行为意味着更高的购买意愿^[3], 与广告曝光、品牌态度相比, 广告点击行为是一种更有效的网络广告效果的测量指标。因此, 如何增加消费者对社交媒体广告的点击行为是理论界和实践界关注的重要话题。

已有研究从网络广告的内容因素^[4]和显示顺序^[5]方面探讨了影响消费者广告点击行为的要素。然而不同于传统网络, 社交媒体本身具有很强的交互性, 这在很大程度上决定了其是消费者控制的环境^[3]。例如, 在电视或杂志等传统媒体中, 消费者会认为接触广告是一种隐含的社会契约, 可以帮助他们以免费或更低的成本获得节目和服务, 因此降低了对广告的排斥^[6]。但在社交媒体中, 消费者并不认同广告具有这种契约^[3], 广告的出现将对其日常工作或休闲娱乐产生干扰^[7], 中断其主导控制的浏览活动或社交对话。因此, 交互性使得社交媒体广告的感知侵入性相对其他广告较高。一些营销学者认为在测量社交媒体广告效果时, 应当首先从消费者的角度出发, 而不是社交媒体中的应用程序或内容^[8]。Hoffman和Fodor认为, 消费者想要通过社交媒体满足与他人联系、分享及娱乐的需求, 因而消费者会出于多种动机使用社交媒体^[8]。现有研究表明, 消费者的动机在信息处理、决策和情感参与过程中发挥了重要作用, 并以此驱使着人们的

* 基金项目: 本文受到国家自然科学基金(71902129)、2019年度教育部人文社会科学项目(19YJC630060、19YJC860033)资助。

通信作者: 蒋玉石, 西南交通大学经济管理学院教授、博士生导师, 研究方向为网络营销。E-mail: 906375866@qq.com。

态度和行为意图^[9]。因此,从消费者的在线动机出发,可以帮助营销人员更好地了解消费者在参与并主导社交媒体活动时,是如何被驱动着完成信息处理,并最终形成广告点击行为的内在机制,这有助于企业制定激发动机的广告策略。然而,目前还鲜有研究对消费者在线动机与广告点击行为的关系进行深入探讨。

广告的效果层次理论认为消费者对广告信息做出反应的过程将经历认知、情感、行为三个阶段^[10]。具体来说,一方面,消费者是否点击广告取决于其是否能让消费者在采取行动之前,对广告中的信息进行思考和感知。如果消费者感知到广告的信息价值,这就意味着消费者正在经历广告处理的认知步骤;同样,广告的娱乐价值感知也会使消费者在广告处理过程中经历情感参与这一阶段。另一方面,与传统网络广告相比,运用社交媒体的广告商能够掌握更多的消费者个人信息并加以利用^[11, 12],进而定制更符合消费者偏好的产品广告^[13],但导致消费者对于社交媒体广告信息的感知与隐私关注更加敏感^[14, 15],这也将不同程度地影响消费者对广告的点击行为。

基于此,本文从消费者的在线动机出发,结合广告效果层次理论和感知价值理论,探究消费者产生社交媒体广告点击行为的内在机制。将隐私关注作为调节变量,感知一致性作为中介变量引入概念模型中,进一步探究在线动机影响社交媒体广告点击行为的边界条件。最后,结合本文的主要结论探讨其主要贡献和营销实践意义。

2 理论基础

2.1 在线动机的相关研究

消费者参加网络活动时的心理动机被称为在线动机^[16]。使用满足理论认为消费者使用媒体是目标导向的^[17],个体通常会寻找合适的媒体和内容来满足他们特定的需求动机^[18, 19]。已有研究认为,在社交媒体中给予用户正当的动机和渠道,就会激发他们产生特定的行为^[20]。因此,营销人员通过了解哪些动机可以刺激消费者更愿意与社会媒体中的商业信息互动,能够更好地设计激励策略。在社交媒体的背景下,学者们探讨了在线动机对平台选择、信息分享等行为的影响,并对个体的在线动机进行了分类。例如, Yang 和 Lai 研究了维基百科内容贡献者的动机^[21], Tosun 探究了使用 Facebook 表达“真实自我”的动机^[22], Khan 探讨了消费者在 YouTube 上参与和消费的动机^[23]。Fu 等采用焦点小组访谈将个体在社交媒体上分享内容的动机总结为包括自我展示、自我认同在内的自利型动机和包括社交、利他在内的公共动机^[24]。但关于消费者与社交媒体中商业信息(如广告)互动的动机还未得到彻底的研究。Zhao 等将消费者在社交媒体中分享优惠券的动机总结为自我价值提升(帮助他人了解优惠信息)和社交联系动机(与好友进行互动)^[25]。而 Hoffman 和 Fodor 确定了四种推动在线行为的消费者动机,即联系、消费、创造和控制^[8]。其中,联系(社交)动机是促使消费者在社交媒体上与朋友建立联系、社交或与具有类似兴趣的人聊天的动机,被认为是驱动人们使用社交媒体最主要的动力;而消费动机被定义为与购物类似,这会促使消费者“找到关于产品的信息”或“找到好的交易”,然后产生购买行为;创造动机指消费者进行原创信息共享的动机;控制动机驱动着个体控制和维持社会关系。在此基础上, Zhang 和 Mao 研究认为,消费动机与联系动机是引导用户与广告信息进行互动和产生购买的主要动机,而创造动机和控制动机对商业信息的认知并无显著影响^[3]。基于此,本文将以消费者的联系动机和消费动机为出发点,探讨在线动机与社交媒体广告点击行为的关系和内在机制。

2.2 效果层次理论

Lavidge 和 Steiner 提出的效果层次理论被用于解释消费者对广告态度的形成、改变及购买行为的

过程,其假设当消费者在接受广告的刺激后,会产生一连串的心理认知反应,大致可分为三个层级效果:“认知/学习”阶段、“情感/态度”阶段和“意向/行为”阶段^[26]。这三个层级之间是有上下、前后的顺序关系的,广告的目的就是促使消费者的意向从低层次向高层次移动,并希望最终可以达成购买行为。不同的学者在此基础上加入了不同的步骤^[27],但基本上均认可了“认知—情感—行为”的过程^[28]。同时,由于个体动机对其信息认知和判断有着显著的影响,也有学者将动机作为效果层次理论的前导变量。尽管一些学者质疑广告效果层级顺序的存在^[29],但该模型依旧广泛应用于解释广告效果的研究中。因此,本文关注的是效果层次的基本组成部分,而不是组成部分的顺序,基于此来探讨在线动机对广告点击行为的影响。具体来说,消费者的在线动机对其点击行为的影响将取决于动机是否对广告信息的“认知/学习”和“情感/态度”阶段产生了影响。

2.3 感知价值理论

Zeithaml 从消费者的认知角度提出了顾客感知价值理论,并将感知价值定义为“消费者在综合获利和成本后,对产品效用的整体评价”^[30]。随着该理论在营销领域的应用和发展,顾客感知价值理论逐渐应用于消费者行为的研究。该理论认为消费者对广告信息的价值判断决定了其行为,如感知价值会正向影响消费者的偏好^[31]和重复购买行为^[32]。众多学者对顾客感知价值进行了不同的分类,而目前被学术界普遍接受的是 Sweeney 和 Soutar 提出的顾客感知价值三维度,即实用价值、享乐价值和社会价值^[33]。实用价值关注的是用户获取信息的实用性^[34],享乐价值关注信息的娱乐性和情感价值^[35],社会价值则指个人通过一系列活动满足他人物质、精神的需要所做出的贡献。考虑到消费者使用社交媒体时,主要是为了满足自身实用性和娱乐性的需求,本文将从实用价值和享乐价值两个方面来探究感知价值对社交媒体消费者的广告点击行为的影响。具体而言,参照 Zhao 等^[25]的研究,本文采用 Sweeney 和 Soutar^[33]的分类维度,将感知信息价值和感知娱乐价值作为度量消费者感知社交媒体广告实用和享乐价值的标准,以此探讨社交媒体广告点击行为中消费者感知价值的作用。其中,感知信息价值是指消费者从网站获取信息的实用性,在一定程度上反映了个体对广告信息的了解程度;感知娱乐价值是指消费者获取信息的娱乐性和情感价值,能够表征广告效果层次中“情感/态度”阶段的消费者状态。

3 研究假设

3.1 消费动机对广告感知信息价值、感知娱乐价值的影响

Powers 等进行了一项超过 2 000 名网络用户的调查,结果显示 21%的受访者认为社交媒体能够提供信息帮助他们做出更好的购买决策,18%的人认为社交媒体向他们推送了以往不了解的品牌或产品^[36]。这表明社交媒体已经成为消费者获取产品信息的重要渠道,人们有时候会怀着消费和购物的心态主动在社交媒体上搜寻和留意广告与品牌的信息。基于此,在消费动机的驱使下,消费者使用社交媒体时对接触广告具有心理预期,所以更愿意关注社交媒体广告,进而促使其对广告产生积极反应。因此根据效果层次理论,在广告的“认知”阶段,消费者受到消费动机的影响,会主动感知并有目的地寻求能够帮助他们做出最好的购买决策的信息^[3],产生更高的广告感知信息价值。同时,消费动机给消费者带来了积极的购物欲望,此时消费者使用社交媒体旨在搜寻信息以便购买到称心如意的产品,为满足其心理需求,消费者会对社交媒体广告中产品信息所包含的情感价值与娱乐性更加敏感,进而对此做出积极响应以获得购物欲望的满足。因此,本文提出以下假设。

H_{1a}: 消费动机正向影响消费者对广告的感知信息价值。

H_{1b}: 消费动机正向影响消费者对广告的感知娱乐价值。

3.2 消费动机对感知目标障碍的影响

感知目标障碍是指当广告中断了消费者在社交媒体活动中的目标或限制了消费者行动选择时, 消费者所感知到的心理状态^[37], Quick 和 Stephenson 认为消费者首先会从广告信息中感受到压力, 认为广告的出现会减少自己的个人选择, 这将导致消费者对广告做出拒绝或回避的负面反应, 以恢复个人自由选择的权利^[38]。社交媒体是一种目的性很强的媒介, 人们通常带着特定的任务和计划进行搜索^[39]。尽管广告被认为是主要的干扰源, 会阻碍消费者浏览媒体内容的流畅性, 并阻碍其对所需信息的搜索^[40], 但已有研究发现, 广告为处于活跃购物状态的消费者提供了所需要的信息^[36], 该状态下消费者更容易被广告内容吸引并愿意付出更多的精力去浏览广告。也就是说, 对于处于消费动机驱使下的消费者, 社交媒体广告的出现恰恰迎合了其对产品信息的搜索需求并提供了多样化的选择, 为消费者缩短了购物目标的任务进程。因此, 消费者感知广告中断其浏览过程的程度降低, 并获得更多自由行动的权利, 导致处于消费动机下的消费者的感知目标障碍大大减少。基于此, 本文提出以下假设。

H₂: 消费动机负向影响消费者对广告的感知目标障碍。

3.3 联系动机对感知一致性的影响

与消费动机不同, 联系动机可能会使消费者产生负面的广告认知和情感反应。在联系动机驱使下, 消费者更想要与好友取得联系、发布状态或进行游戏娱乐^[8], 他们并不希望受到社交媒体广告的打扰。如果消费者认为广告干扰了其社交活动, 将会对广告产生负面反应。然而, 广告与媒体内容的感知一致性可能会改变这种效果的方向, 使他们从被动的接收者变成主动的购物者^[36]。

消费者感知广告在形式和内容上与媒体原生内容的相似程度被定义为消费者对广告与社交媒体内容的感知一致性^[41]。有限注意力模型认为消费者是被相关任务驱动的^[42], 个人当前的状况(任务)会促使其更容易察觉到相似的信息。由于认知资源有限, 个体在搜索信息时, 注意力选择机制将会激发个体关注那些他们期望得到有用信息的区域。Rogers 等研究认为, 消费者在对广告的认知过程中, 更容易被与自我任务相关的信息吸引, 以便节约有限的认知资源^[43]。因此, 当消费者被联系动机驱使时, 个体当前的任务是使用社交媒体完成社交活动^[3], 这时个体有限的注意力会优先被知觉系统分配到有助于其完成任务的信息上, 以便帮助个体高效率地完成社交任务。消费者会更快地感知到与社交活动相一致的信息, 若社交媒体广告的信息与社交活动具有相关性, 将会被消费者更敏锐地察觉。基于上述讨论, 本文提出以下假设。

H₃: 联系动机将正向影响消费者对广告和社交媒体内容之间的感知一致性。

3.4 感知一致性对感知信息价值和感知娱乐价值的影响

感知一致性可以为消费者营造一个舒适的情境, 并增加消费者对广告的认同, 更容易降低用户对广告的排斥感, 减缓消费者对广告的反感和规避^[44]。然而现有对感知一致性影响广告注意效果的研究并不多, Newman 等发现页面中出现内容一致的广告比页面没有广告更能提高用户对网页的好感^[45]。杨强等认为广告在主题上与媒体原生内容一致时, 消费者会将其视为有用的信息来源, 对其进行认知资源的分配^[46]。Campbell 和 Wright 研究证明, 在社交媒体环境中, 感知一致性会促使消费者对投放广告的社交媒体产生有利态度^[47]。基于此本文认为, 一方面, 消费者对广告与社交媒体内容的感知一致性越高, 个体把广告当作一种非干扰刺激的可能性越高, 并试图从中搜寻有用的信息, 进而导致更高的感知信息价值。另一方面, 高的感知一致性将削弱消费者对社交媒体广告的排斥, 并使消费者表

现出积极的浏览态度^[48]，甚至认为广告信息是为其社交媒体活动服务的一部分，因此消费者能够更多地感知到广告的情感价值和娱乐价值。基于此，本文提出以下假设。

H_{4a}: 感知一致性正向影响消费者对广告的感知信息价值。

H_{4b}: 感知一致性正向影响消费者对广告的感知娱乐价值。

3.5 感知一致性对感知目标障碍的影响

感知目标障碍表征消费者参与社交媒体活动过程中所感知到的被干扰或中断的程度^[40, 49]。当社交媒体广告与媒体原生内容的相似程度较高时，感知一致性使得消费者更可能将广告信息视为与社交活动相关的有用信息，而非干扰源，以此改善消费者对广告的认同^[3]。已有对网络信息流广告的研究表明，广告与网页原生内容的一致性及社交性会负向影响消费者的感知目标障碍^[44]。由此可知，消费者对广告与媒体内容的感知一致性越高，越能够吸引消费者更多的注意力，从而改善消费者对广告的认同程度与接受态度^[6]。基于此本文认为，当社交媒体的感知一致性高时，消费者的主要认知资源被分配到处理广告信息的可能性得到提升^[50]，减少了对社交媒体广告的排斥感，从而降低了消费者对广告的感知目标障碍。因此，本文提出以下假设。

H₅: 感知一致性负向影响消费者对广告的感知目标障碍。

3.6 感知信息价值、感知娱乐价值和感知目标障碍对广告点击行为的影响

Sweeney 和 Soutar^[33]提出的顾客感知价值理论认为，消费者是根据对感知到的产品或服务的价值进行衡量后，再对产品或服务进行整体评价。众多学者对顾客感知价值进行了不同的分类，并将这一理论应用到消费者网络行为的研究中。Taylor 等在研究感知价值对消费者网购决策的影响中发现，产品广告的感知信息价值和感知娱乐价值将显著影响消费者的在线购买行为^[35]。此外，Hoyer 和 Macinnis 认为广告是否有效，取决于其是否拥有让消费者在采取行动之前对广告中的产品进行思考和情感体验的能力^[51]。如果消费者感知到广告的信息价值，这意味着消费者在广告处理过程中正在对其进行思考，这将提高广告对消费者的吸引力，进而增加消费者点击广告的可能性。同样，广告的感知娱乐价值会使消费者在广告处理过程中处于情感体验的状态，而娱乐性情感体验是影响网络购物态度的重要因素^[52]。研究表明，感知娱乐价值强烈地影响消费者对社交媒体广告的评价与响应^[51]，且能够促进广告点击行为的发生。因此，根据感知价值理论对消费者行为的影响，本文提出以下假设。

H_{6a}: 消费者对广告的感知信息价值正向影响广告点击行为。

H_{6b}: 消费者对广告的感知娱乐价值正向影响广告点击行为。

感知目标障碍是网络用户回避广告最显著的前因变量^[49]，Cho 和 Cheon 建立的网络广告规避模型证明，感知目标障碍及多种因素均对广告规避行为具有正向的影响^[40]。Krugman 的研究指出，当广告的出现打断了消费者的“目标”，将会引发消费者消极的态度和广告回避行为等不良结果^[53]。社交媒体广告的出现或多或少阻碍了消费者社交活动的流畅性，分散了消费者的注意力^[40]，社交媒体广告会被视为社交媒体上的干扰信息，消费者很可能对该广告产生强烈的抵触反应并产生感知目标障碍。Brehm 指出当人们意识到自己的个人自由受到威胁时，他们会产生抗拒情绪并采取抵制改变的行为^[54]。同时，根据效果层次理论，消费者对广告的态度对其行为具有指导作用，处于广告“情感”阶段的消费者因活动目标被中断，对社交媒体广告的出现产生抵触情绪，感知目标障碍增加，进一步对广告的“行为”阶段产生影响，最终导致广告回避行为的发生^[55]。基于此，本文提出以下假设。

H₇: 消费者对广告的感知目标障碍负向影响广告点击行为。

3.7 隐私关注的调节作用

Bansal 等指出隐私关注代表着个体对自身信息被他人收集或使用而带来潜在风险的担忧^[56]。因为社交媒体涉及消费者较多的个人信息，所以社交媒体广告给消费者带来的侵入感将会更高，消费者的隐私关注已经成为影响消费者网络行为的一个重要因素^[57, 58]。社交媒体广告的优势在于在结合社交属性和用户数据的基础上，通过数据挖掘等技术对用户数据进行实时抓取与分析，针对消费者个性化特征和需求向其推送具有高度相关性商业广告（如微信朋友圈信息流广告）。随着消费者对隐私关注愈发重视，个体购物时会采取措施防止个人信息被使用，如跳过广告、屏蔽广告等^[59]。研究表明，隐私关注程度高的消费者更容易对社交媒体广告产生负面情绪，从而影响其对广告价值的感知^[60]。基于此，本文认为消费动机对广告感知价值造成的正向影响将会被个体的隐私关注调节，隐私关注越高，消费动机对感知价值的正向影响越弱。基于此，本文提出以下假设。

H_{8a}: 隐私关注对消费动机与感知信息价值之间的关系具有调节作用，高的隐私关注将削弱消费动机对感知信息价值的正向影响。

H_{8b}: 隐私关注对消费动机与感知娱乐价值之间的关系具有调节作用，高的隐私关注将削弱消费动机对感知娱乐价值的正向影响。

Jung 研究发现，如果消费者在目标广告中感知到一定程度的相关性，他们会更有可能对广告产生浏览兴趣^[60]。然而，如果消费者感知到一定程度的隐私问题，他们则更有可能忽视社交媒体广告。由于消费者在社交媒体上的活跃，社交媒体具有获得消费者互联网消费数据的便利性，如购买偏好、购物历史等，当消费者接触到与自己喜好高度相关，或与所使用的社交媒体原生内容十分契合的社交媒体广告时，会出现个人信息被商家获取并用于营销的防范意识^[61]，当高隐私关注的用户发现个人信息未经过本人授权却被他人加以利用，便会引发消费者对于隐私问题的关注^[62]，并会增加消费者对广告品牌的负面态度^[63]，影响消费者对社交媒体广告价值的感知。因此，社交媒体消费者隐私关注程度越高，感知一致性对广告感知价值造成的正向影响越被削弱。基于此，本文提出以下假设。

H_{9a}: 隐私关注对感知一致性与感知信息价值之间的关系具有调节作用，高的隐私关注将削弱感知一致性对感知信息价值的正向影响。

H_{9b}: 隐私关注对感知一致性与感知娱乐价值之间的关系具有调节作用，高的隐私关注将削弱感知一致性对感知娱乐价值的正向影响。

根据以上分析，本文的概念模型如图 1 所示。

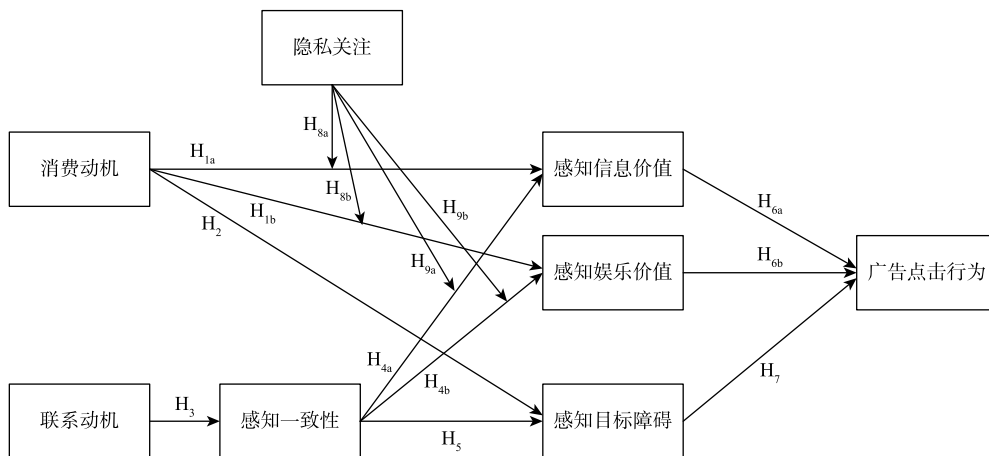


图 1 本文的概念模型

4 研究方法

4.1 样本描述

本文研究于2019年6月选择成都某高校师生作为最初的调查对象,然后采用滚雪球抽样方式扩大样本范围。被试被要求认真阅读实验指导语和所给出的社交媒体广告的相关情景。在被试正式作答之前会被要求回答是否接触过社交媒体广告,如果没有,则问卷无效;遗漏问题、相同或规律性答案的问卷也均视作无效。最终共回收问卷650份,其中通过网络回收352份,线下回收298份,有效问卷618份,有效问卷率达95.08%。被试的社会特征见表1。

表1 参与调查者基本信息

变量	范围	数量	占比	变量	范围	数量	占比
性别	男	361	58.4%	学历	高中及以下	54	8.7%
	女	257	41.6%		大专	121	19.6%
年龄	20岁及以下	78	12.6%		大学本科	292	47.2%
	21~30岁	332	53.7%		硕士研究生	134	21.7%
	31~40岁	121	19.6%		博士及以上	17	2.8%
	41~50岁	54	8.7%		网龄	1年以下	18
	50岁以上	33	5.3%	1~3年		50	8.1%
家庭收入	8万元以下	240	38.8%	3~6年		53	8.6%
	8万~15万元	221	35.8%	6~9年		311	50.3%
	15万~30万元	120	19.4%	9~12年		146	23.6%
	30万元以上	37	6.0%	12~15年		27	4.4%
				15年以上	13	2.1%	

注:因四舍五入,占比合计可能非100%

4.2 变量测量

本文研究所采用的量表均使用Likert 7点计分法评分(1表示完全不同意,7表示完全同意)。调查问卷包括消费动机、联系动机、感知一致性、感知信息价值、感知娱乐价值、感知目标障碍、隐私关注和广告点击行为共8个变量。为保证问卷的质量,本文量表均借鉴以往文献中的成熟量表,并根据研究情境进行修订与完善。各量表来源见表2。

表2 潜变量定义及量表来源

潜变量	定义	量表来源
消费动机	促使消费者“找到关于产品的信息”或“找到好的交易”,产生购买行为的动机	Rodgers和Sheldon ^[64] ; Hoffman和Fodor ^[8]
联系动机	促使消费者在社交媒体上与朋友建立联系、社交或与具有类似兴趣的人聊天的动机	Rodgers和Sheldon ^[64] ; Hoffman和Fodor ^[8]
感知一致性	广告在形式和内容上与媒体原生内容的相似程度	Furnham和Price ^[41]
感知信息价值	消费者从网站获取信息的实用性	Sweeney和Soutar ^[33] ; Cheng等 ^[34]
感知娱乐价值	消费者获取信息的娱乐性和情感价值	Taylor等 ^[35]

续表

潜变量	定义	量表来源
感知目标障碍	消费者对广告中断了其在社交媒体活动中的目标或任务的感知	Chen 等 ^[37]
隐私关注	个体对自身信息被他人收集或使用而带来潜在风险的担忧	Bansal 等 ^[56] ; Baek 和 Morimoto ^[63]
广告点击行为	消费者愿意对网络广告进行点击	Zhang 和 Mao ^[3]

4.3 数据处理

由于本文是基于“自我报告”获得的数据,需要对数据进行共同方法偏差分析。研究采用 SPSS 24.0 软件以 Harman 单因子测试法检验数据的同源误差程度,其中第一个因子的方差贡献率为 18.642%,未占到总变异的一半,说明本文研究数据的共同方法变异问题得到了良好控制。

为验证模型的有效性,研究利用 Amos 21 进行了验证性因子分析。采用最大似然法进行参数估计,并通过似然比 χ^2/df 值、规范适配指标 (normed fit index, NFI)、比较拟合指数 (comparative fit index, CFI)、拟合优度指数 (goodness of fit index, GFI)、近似残差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 等对模型进行评价;采用内部一致性 (Cronbach's α) 对问卷整体信度和各潜变量的信度进行信度分析。各测度量表的 Cronbach's α 系数均大于 0.70,说明量表拥有较高的信度;各变量的 CR (composite reliability, 组合信度) 值均高于 0.80,说明变量的 CR 良好;标准化因子载荷均大于 0.6,平均方差提取量 (average variance extracted, AVE) 大于 0.5,说明数据具有较好的收敛效度。验证性因子分析结果如表 3 所示。

表 3 信度、效度分析和验证性因子分析

变量	Cronbach's α 值	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
消费动机	0.881	(1) 我有时会用社交媒体购物	0.842	0.878	0.705
		(2) 我有时会用社交媒体买东西	0.863		
		(3) 我有时会用社交媒体购买我听说过的产品	0.814		
联系动机	0.781	(1) 我用社交媒体给别人留言	0.813	0.854	0.661
		(2) 我用社交媒体和朋友联系	0.825		
		(3) 我用社交媒体与他人沟通	0.801		
感知一致性	0.845	(1) 当我浏览社交媒体时,我通常会注意与我正在浏览的内容相匹配的广告	0.753	0.807	0.582
		(2) 当我浏览社交媒体时,我通常会注意与我正在浏览的内容相关的广告	0.782		
		(3) 当我浏览社交媒体时,我通常会注意与我正在浏览的内容相适应的广告	0.817		
感知信息价值	0.947	(1) 社交媒体广告是产品/服务信息的宝贵来源	0.808	0.872	0.694
		(2) 社交媒体广告是产品/服务信息的便捷来源	0.849		
		(3) 社交媒体广告有助于我了解产品/服务的最新情况	0.841		
感知娱乐价值	0.887	(1) 社交媒体上的广告看起来很有趣	0.847	0.866	0.620
		(2) 社交媒体上的广告很有娱乐性	0.841		
		(3) 社交媒体上的广告不仅有推销功能,还会让我感到有趣	0.742		
		(4) 社交媒体上的广告通常很有意思	0.710		

续表

变量	Cronbach's α 值	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
感知目标障碍	0.921	(1) 社交媒体广告妨碍我浏览页面内容	0.805	0.921	0.660
		(2) 社交媒体广告妨碍我获得所需内容	0.864		
		(3) 社交媒体广告使页面浏览变得困难	0.829		
		(4) 社交媒体广告分散了我对页面内容的注意力	0.852		
		(5) 社交媒体广告妨碍了我的控制权	0.732		
		(6) 社交媒体广告打断了页面内容的流畅性	0.784		
隐私关注	0.840	(1) 感觉自己的信息经常会被滥用	0.764	0.895	0.630
		(2) 我讨厌收到自己不感兴趣的广告	0.783		
		(3) 我对个人信息被滥用感到很担心	0.753		
		(4) 我担心个人信息未被安全地储存起来	0.821		
		(5) 未经允许, 我的网络数据信息被分享给他人, 我会感到不舒服	0.843		
广告点击行为	0.872	(1) 我会点击社交媒体上的广告来了解更多产品信息	0.942	0.941	0.842
		(2) 我会点击社交媒体上的广告获得购买信息	0.894		
		(3) 我会点击社交媒体上的展示广告, 以便获得更多产品信息	0.917		

根据 Fornell 和 Larcker^[65]的建议, 通过比较潜变量 AVE 平方根与相关潜变量的相关系数检验区分度。表 4 列出各潜变量之间的相关系数矩阵, 对角线元素为相应变量的 AVE 平方根, 结果表明 AVE 平方根均大于对应潜变量的相关系数, 证明量表具有较高的区分度。

表 4 相关系数矩阵和平均方差提取

变量	均值	方差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 消费动机	3.684	1.251	0.839							
2 联系动机	5.924	1.462	0.132	0.813						
3 感知一致性	4.754	1.285	0.105	0.365	0.762					
4 感知信息价值	4.236	1.205	0.352	0.322	0.410	0.833				
5 感知娱乐价值	4.218	1.387	0.264	0.251	0.361	0.204	0.787			
6 感知目标障碍	4.229	1.247	-0.289	0.231	-0.225	-0.103	-0.321	0.812		
7 隐私关注	4.365	1.362	-0.124	0.215	0.124	-0.158	0.027	-0.087	0.793	
8 广告点击行为	3.781	1.228	0.301	0.201	0.329	0.221	0.316	-0.390	-0.206	0.917

注: 对角线上的数字为 AVE 的平方根; 对角线下方是各潜变量的相关系数; 相关系数均在显著水平 ($p < 0.01$) 之上

5 研究结果

5.1 结构方程检验

本文采用 Smart PLS 2.0 软件进行结构模型的检验, 以此验证假设的合理性, 结果显示, 数据与模

型拟合度较好 ($\chi^2/df = 2.843$; NFI = 0.921; GFI = 0.919; CFI=0.922; RMSEA=0.053), 证明模型是可接受的。模型检验结果如图 2 所示。

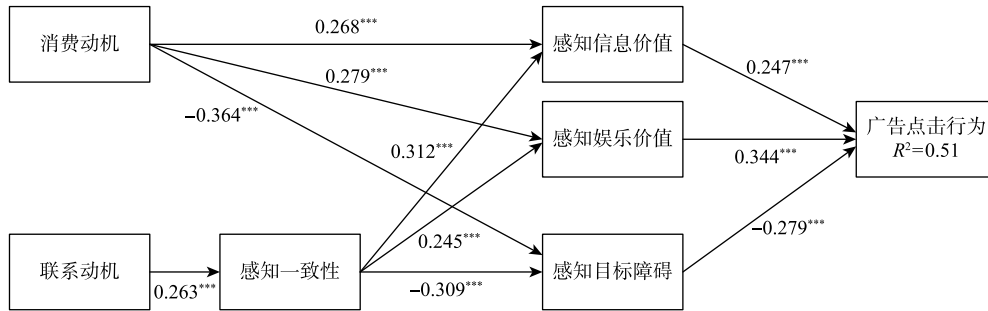


图 2 结构模型检验结果

***表示 $p < 0.001$

$\chi^2/df = 2.843$; NFI = 0.921; GFI = 0.919; CFI=0.922; RMSEA=0.053

结果表明, 消费动机正向影响感知信息价值 ($\beta=0.268, p < 0.001$) 和感知娱乐价值 ($\beta=0.279, p < 0.001$), 支持了 H_{1a} 和 H_{1b} , 负向影响感知目标障碍 ($\beta=-0.364, p < 0.001$), H_2 成立。联系动机会正向影响消费者对广告的感知一致性 ($\beta=0.263, p < 0.001$), 继而感知一致性正向影响感知信息价值 ($\beta=0.312, p < 0.001$) 和感知娱乐价值 ($\beta=0.245, p < 0.001$), 负向影响感知目标障碍 ($\beta=-0.309, p < 0.001$), 因此 $H_3 \sim H_5$ 成立。感知信息价值、感知娱乐价值和感知目标障碍对广告点击行为有较强的预测能力, 支持了 H_{6a} ($\beta=0.247, p < 0.001$)、 H_{6b} ($\beta=0.344, p < 0.001$), H_7 ($\beta=-0.279, p < 0.001$), 广告点击行为的方差解释比例为 51%。

5.2 调节效应检验

由于本文研究的自变量和调节变量均为连续型变量, 参照温忠麟等^[66]的建议, 将变量作中心化处理, 采用层次回归分析对隐私关注的调节作用进行检验。回归分析具体结果如表 5 所示。同时为避免多重共线性, 对交互项作中心化处理, 并运用方差膨胀系数 (variance inflation factor, VIF) 和 DW 统计量分别评估多重共线性和残差自相关的潜在影响。检验结果表明, VIF 在 1~5, 基本可以拒绝变量之间存在多重共线性的可能; DW 值在 1.7~2, 表明残差项间没有自相关。

表 5 隐私关注调节效应检验结果

变量	感知信息价值				感知娱乐价值			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
性别	-0.018	-0.015	0.023	0.022	0.043	0.023	0.032	0.018
年龄	-0.025	-0.012	-0.025	-0.015	-0.034	-0.021	-0.029	-0.022
家庭收入	0.043	0.041	0.037	0.026	0.025	0.018	0.015	0.015
网龄	0.029	0.017	0.026	0.023	0.018	0.011	0.024	-0.010
学历	0.018	0.012	0.023	0.018	0.012	0.009	0.032	0.023
消费动机	0.215**	0.210**			0.221**	0.227**		
感知一致性			0.292**	0.267**			0.377***	0.375***
隐私关注	-0.174**	-0.193**	-0.163*	-0.123*	-0.233**	-0.213**	-0.112*	-0.130*
消费动机 × 隐私关注		-0.121*				-0.149**		

续表

变量	感知信息价值				感知娱乐价值			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
感知一致性 × 隐私关注				-0.118*				-0.122*
R^2	0.331	0.344	0.229	0.254	0.246	0.309	0.274	0.312
ΔR^2	—	0.013*	—	0.025**	—	0.053**	—	0.038**

注：双尾检验

*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

由表 5 中的模型 1 可知，消费动机和隐私关注对感知信息价值的主效应显著。其中，消费动机对社交媒体广告的感知信息价值有显著的正向影响 ($\beta=0.215, p<0.01$)；隐私关注负向影响广告的感知信息价值 ($\beta=-0.174, p<0.01$)。模型 2 在模型 1 的基础上增加了消费动机和隐私关注的交互项，整体解释力具有增量意义 ($\Delta R^2=0.013, p<0.05$)，同时消费动机和隐私关注的交互项显著 ($\beta=-0.121, p<0.05$)，表明隐私关注对消费动机和感知信息价值的关系具有负向调节效应， H_{8a} 得到验证。本文进一步运用 Aiken 和 West^[67]建议的方法，以调节变量均值加减一个标准差为限，在消费动机得分 (+sd, -sd) 的范围内，绘制中心化后的调节效应图，如图 3 所示。

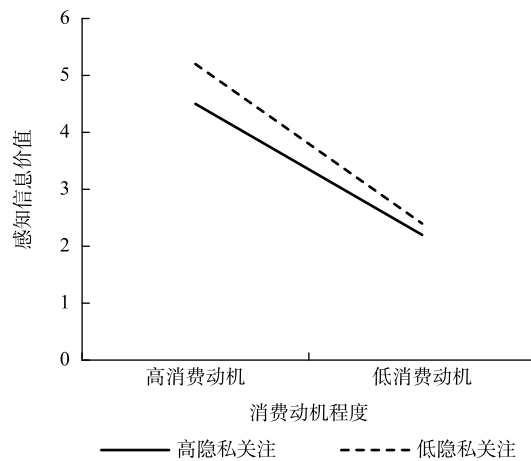


图 3 隐私关注对消费动机与感知信息价值的调节作用

由表 5 中的模型 5 可知，消费动机对社交媒体广告的感知娱乐价值有显著的正向影响 ($\beta=0.221, p<0.01$)；隐私关注负向影响广告的感知娱乐价值 ($\beta=-0.233, p<0.01$)。模型 6 在模型 1 的基础上增加了消费动机和隐私关注的交互项，整体解释力具有增量意义 ($\Delta R^2=0.053, p<0.01$)，同时消费动机和隐私关注的交互项显著 ($\beta=-0.149, p<0.01$)，表明隐私关注对消费动机和感知娱乐价值的关系具有负向调节效应， H_{8b} 得到验证。调节效应如图 4 所示。

模型 3 和模型 4 检验了隐私关注对感知一致性与感知信息价值的调节作用。模型 3 中感知一致性正向影响消费者的感知信息价值 ($\beta=0.292, p<0.01$)。模型 4 在模型 3 的基础上增加了隐私关注与感知一致性的交互项，整体解释力增加了 2.5%，同时二者的交互项显著且为负 ($\beta=-0.118, p<0.05$)，表明隐私关注负向调节感知一致性与消费者感知信息价值的关系。 H_{9a} 得到验证。调节效应如图 5 所示。

模型 7 和模型 8 检验了隐私关注对感知一致性与感知娱乐价值的调节作用。其中，感知一致性对广告的感知娱乐价值有显著的正向影响 ($\beta=0.377, p<0.001$)；隐私关注负向影响广告的感知信息价值 ($\beta=-0.112, p<0.05$)。模型 8 在模型 7 的基础上增加了二者的交互项，整体解释力增加了 3.8%。同时

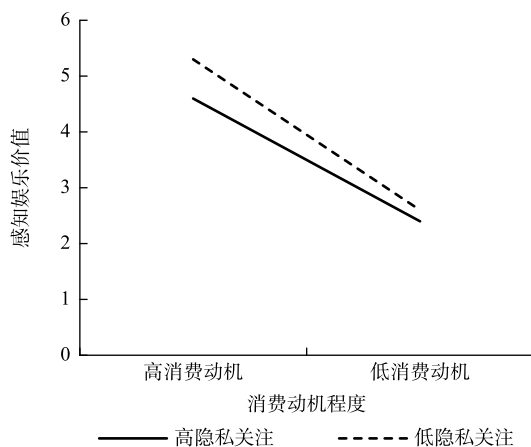


图 4 隐私关注对消费动机与感知娱乐价值的调节作用

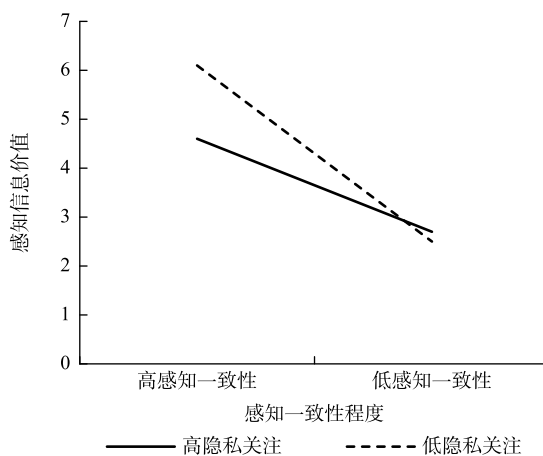


图 5 隐私关注对感知一致性与感知信息价值的调节作用

二者的交互项显著且为负 ($\beta=-0.122, p<0.05$), 表明隐私关注负向调节感知一致性与感知娱乐价值的关系, H_{9b} 得到验证。接着绘制中心化后的调节效应图, 如图 6 所示。

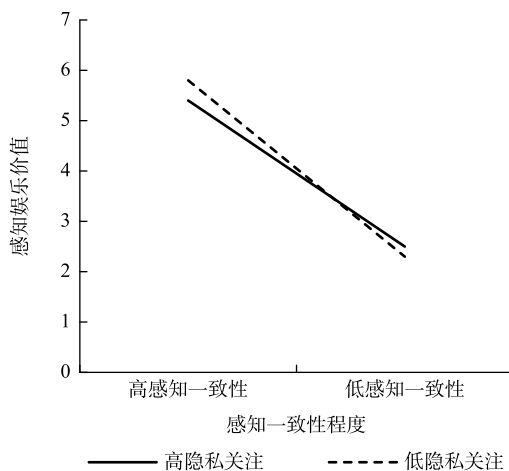


图 6 隐私关注对感知一致性与感知娱乐价值的调节作用

6 结论

6.1 研究结论

在社交媒体兴起的今天,了解在线动机如何驱使消费者产生广告点击行为可以帮助营销人员制定更合理的营销策略。本文结合广告效果层次理论和感知价值理论,建立了一个从消费者在线动机出发的社交媒体广告点击行为影响机制模型。重点探讨了各因素影响社交媒体广告点击行为的作用机制,并引入了感知一致性的中介效应和隐私关注的调节效应。经过实证分析,本文得出以下结论:首先,消费者的在线动机通过两种路径影响其产生广告点击行为。一方面,消费动机使消费者预料并期望能够在社交媒体上浏览到广告,从而提高了广告的感知信息价值和感知娱乐价值,降低了感知目标障碍,以此促进了社交媒体广告点击行为。另一方面,联系动机对社交媒体广告的感知信息价值、感知娱乐价值和感知目标障碍的影响是通过消费者对广告与媒体内容的感知一致性来实现的。当消费者受到联系动机驱使时,会激发消费者产生更高的感知一致性。而消费者越相信广告与社交媒体原生内容相关,就越能产生积极的广告认知,进而提高消费者对广告的感知信息价值和感知娱乐价值,降低对广告的感知目标障碍,并以此影响着其自身的广告点击行为。其次,个体的隐私关注程度对消费动机、感知一致性与感知信息价值、感知娱乐价值之间的关系有显著的调节效应。隐私关注高的消费者更容易对社交媒体广告产生厌恶和排斥,这将削弱消费动机和感知一致性对感知信息价值和感知娱乐价值的正向影响,从而恶化消费者对广告信息的认知和情感态度,最终对消费者的广告点击行为产生负面效果。

6.2 理论意义

本文的理论贡献主要体现在两方面:一方面,本文建立了一个连接消费者在线动机与社交媒体广告点击行为的理论模型。以往研究多从广告内容的角度探究消费者的广告参与行为,从消费者的角度对广告效果进行探索的研究却不多。相比于传统媒体情境,社交媒体本质上是由用户控制的网络环境,虽然学者们证明了消费者的动机与行为之间密切相关,但鲜有文献从在线动机的视角探究促使消费者产生社交媒体广告点击行为的内在机制。本文基于动机理论、感知价值理论和效果层次理论验证了消费者的在线动机通过影响个体对广告信息价值、娱乐价值和目标障碍的感知,进而驱使其广告点击行为的内在机制。在深化消费者动机理论的同时拓宽了社交媒体广告点击行为的分析视角。另一方面,研究将感知一致性和消费者隐私关注纳入模型的考量范畴。由于社交媒体特有的高互动性特征,广告信息与媒体原生内容的一致性既可能帮助广告获得更高的消费者认知和情感效果,也可能引发个体的隐私关注,造成消费者对广告的抵触心理,然而现有研究还未对社交媒体广告的感知一致性与消费者隐私关注的交互作用进行足够的探讨。基于此,本文探讨了感知一致性在联系动机和感知价值间的中介作用及隐私关注的调节效应,拓展了影响社交媒体广告效果的研究变量,丰富了这一领域的研究成果。

6.3 管理启示

本文的结论对企业制定社交媒体广告策略具有一定的指导意义。研究发现基于消费动机参与社交媒体活动的消费者显然更易接受并点击广告,但在实际生活中,个体更多的是基于联系动机使用社交媒体。虽然企业通过操纵消费者社交媒体在线动机的途径,试图使更多的消费者在消费动机驱使下使用社交媒体并不容易,但是企业可以努力提高投放的广告与社交媒体原生内容的一致性,促使消费者对广告产生更高的感知信息价值,唤起消费者对产品的需求并引发广告点击行为。广告投放商可以选

择投放更加促进联系、互动和归属感的广告，如社交活动、电影、书籍和旅游类广告，通过调整投放广告的类型来增加消费者的感知一致性，最终会提升其营利能力。

另外，社交媒体平台使用监测技术追踪、统计和分析出用户的行为特征，进而根据这些追踪到的用户网络行为与习惯向其投放有针对性的广告时，应当考虑到消费者的隐私关注程度。社交媒体平台可以通过用户流量数据或针对性的网络调查，对消费者的隐私关注程度进行评估，并根据不同隐私关注程度的消费者的个体特征，适当地调整广告的投放受众和广告类型。对低隐私关注程度的消费者投放能带来高感知一致性的广告，对隐私关注程度高的消费者更多地投放能够促进联系、互动和归属感的广告。

6.4 研究局限与展望

本文现存在一定的不足之处和可以进一步深入探究的方向：第一，为完善模型的完整性与对理论的补充，未来研究考虑将消费者在社交媒体广告点击行为中的其他影响因素加入研究模型，如消费者习惯，即消费者对于新的社交媒体的接受习惯，是否会对消费者接受社交媒体广告的态度产生不同的影响^[48]。第二，为提出更完善的管理指导意见，未来考虑将社交媒体广告的其他特征引入研究，如互动性特征，以此得出更具体的社交媒体广告实践指导。第三，在本文数据分析中，隐私关注虽然在在线动机与感知价值的关系中存在显著的调节效应，但与人们普遍认知相悖的是，这种效应却在动机和感知目标障碍的关系中消失了。这意味着隐私关注与社交媒体广告的感知目标障碍及其他广告效果间的关系存在未发现的影响机制，值得进一步探索。第四，在将来的研究中，可以通过与社交媒体广告相关平台的合作，获取更为细节且全面的数据，对社交媒体广告中的消费者行为模式进行更深入的检验。

参 考 文 献

- [1] 2019-2024 年中国社交网络行业深度调研与投资规划分析报告[R]. 北京：前瞻产业研究院，2019.
- [2] Idemudia E C, Jones D R. An empirical investigation of online banner ads in online market places: the cognitive factors that influence intention to click[J]. *International Journal of Information Systems and Management*, 2015, 1(3): 264-293.
- [3] Zhang J, Mao E. From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: an empirical study of consumer response to social media advertising[J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33(3): 155-164.
- [4] Haans H, Raassens N, Hout R. Search engine advertisements: the impact of advertising statements on click-through and conversion rates[J]. *Marketing Letters*, 2013, 24(2): 151-163.
- [5] Chatterjee P, Hoffman D L, Novak T P. Modeling the clickstream: implications for web-based advertising efforts[J]. *Marketing Science*, 2003, 22(4): 520-541.
- [6] Gordon M E, de Lima-Turner K. Consumer attitudes towards Internet advertising[J]. *International Marketing Review*, 1997, 14(5): 362-375.
- [7] Rettie R. An exploration of flow during Internet use[J]. *Internet Research*, 2001, 11(2): 103-113.
- [8] Hoffman D L, Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? [J]. *MIT Sloan Management Review*, 2010, 52(1): 41-49.
- [9] Vilnai-Yavetz I, Levina O. Motivating social sharing of e-business content: intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 79: 181-191.
- [10] Duffett R G. Effect of instant messaging advertising on the hierarchy-of-effects model amid teenagers in South Africa[J]. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2016, 72(1): 1-21.
- [11] Lee J, Hong I B. Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(3): 360-373.
- [12] Barreda A A, Bilgihan A, Nusair K, et al. Online branding: development of hotel branding through interactivity theory[J]. *Tourism Management*, 2016, 57: 180-192.

- [13] Zhu Y Q, Chang J H. The key role of relevance in personalized advertisement: examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 65: 442-447.
- [14] Laroche M, Habibi M R, Richard M O. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? [J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33 (1): 76-82.
- [15] Lee H, Wong S F, Oh J, et al. Information privacy concerns and demographic characteristics: data from a Korean media panel survey[J]. *Government Information Quarterly*, 2019, 36 (2): 294-303.
- [16] Wu L L, Lin J Y. The match between information control and motivation in the online context[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29 (11): 822-835.
- [17] Katz E, Blumler J G. The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research[J]. *American Journal of Sociology*, 1974, 3 (6): 318.
- [18] Ko H, Cho C H, Roberts M S. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34 (2): 57-70.
- [19] Zhang Y, Tang L S T, Leung L. Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14 (12): 733-739.
- [20] Hennig-Thurau T, Wiertz C, Feldhaus F. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43 (3): 375-394.
- [21] Yang H L, Lai C Y. Motivations of Wikipedia content contributors[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26 (6): 1377-1383.
- [22] Tosun L P. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28 (4): 1510-1517.
- [23] Khan M L. Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 66: 236-247.
- [24] Fu P W, Wu C C, Cho Y J. What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 67: 23-32.
- [25] Zhao X, Tang Q, Liu S, et al. Social capital, motivations, and mobile coupon sharing[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2016, 116 (1): 188-206.
- [26] Lavidge R J, Steiner G A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 1961, 25 (6): 59-62.
- [27] 蔡礼彬, 吴楠. 旅游网站创意对旅游者行为意向的影响——基于效果层次模式[J]. *旅游学刊*, 2017, 32 (8): 25-37.
- [28] Smith R E, Chen J M, Yang X J. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects[J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37 (4): 47-62.
- [29] Goodrich K. Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes[J]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28 (4): 417-440.
- [30] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52 (3): 2-22.
- [31] 张新, 马良, 王高山. 基于感知价值理论的微信用户浏览行为研究[J]. *情报科学*, 2017, 35 (12): 136-141, 146.
- [32] Parasuraman A, Grewal D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (1): 168-174.
- [33] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77 (2): 203-220.
- [34] Cheng M S, Blankson C, Wang E S T, et al. Consumer attitudes and interactive digital advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 2009, 28 (3): 501-525.
- [35] Taylor D G, Lewin J E, Strutton D. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How cender and age shape receptivity[J]. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51 (1): 258-275.
- [36] Powers T, Advincula D, Austin M S, et al. Digital and social media in the purchase decision process: a special report from the advertising research foundation[J]. *Journal of Advertising Research*, 2012, 52 (4): 479-489.
- [37] Chen Y L, Tang K, Wu C C, et al. Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014, 13 (6): 431-439.
- [38] Quick B L, Stephenson M T. Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions[J]. *Communication Research*, 2007, 34 (3): 255-276.
- [39] Shin W, Lin T T C. Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 63: 444-452.

- [40] Cho C H, Cheon H J. Why do people avoid advertising on the Internet? [J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(4): 89-97.
- [41] Furnham A, Price M T. Memory for televised advertisements as a function of program context, viewer-involvement, and gender[J]. *Communications*, 2006, 31(2): 155-172.
- [42] Bang H, Wojdyski B W. Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 55: 867-876.
- [43] Rogers T B, Kuiper N A, Kirker W S. Self-reference and the encoding of personal information[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35(9): 677-688.
- [44] 范思, 鲁耀斌, 胡莹莹. 社交媒体环境下一致性与社交性对信息流广告规避的影响研究[J]. *管理学报*, 2018, 15(5): 759-766.
- [45] Newman E J, Stem Jr D E, Sprott D E. Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2004, 104(3): 273-281.
- [46] 杨强, 谢其莲, 蒋玉石. 视觉显著性、任务类型和内容一致性对网络广告注意效果的联合效应研究[J]. *工业工程与管理*, 2019, 24(3): 180-187.
- [47] Campbell D E, Wright R T. Shut-up I don't care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2008, 9(1): 62-76.
- [48] Trampe D, Stapel D A, Siero F W, et al. Beauty as a tool: the effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(12): 1101-1121.
- [49] Seydedghorban Z, Tahernejad H, Matanda M J. Reinquiry into advertising avoidance on the Internet: a conceptual replication and extension[J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45(1): 120-129.
- [50] Siemens J C, Smith S, Fisher D. Investigating the effects of active control on brand recall within in-game advertising[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2015, 15(1): 43-53.
- [51] Hoyer W D, Macinnis D J. *Consumer Behavior*[M]. Beijing: Peking University Press, 2011.
- [52] Keeney R L. The value of Internet commerce to the customer[J]. *Management Science*, 1999, 45(4): 533-542.
- [53] Krugman H E. Television program interest and commercial interruption[J]. *Journal of Advertising Research*, 1983, 23(1): 21-23.
- [54] Brehm J W. *A Theory of Psychological Reactance*[M]. New York: Academic Press, 1966.
- [55] Edwards S M, Li H R, Lee J H. Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(3): 83-95.
- [56] Bansal G, Zahedi F M, Gefen D. The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online[J]. *Decision Support Systems*, 2010, 49(2): 138-150.
- [57] Lowry P B, D'Arcy J, Hammer B, et al. "Cargo Cult" science in traditional organization and information systems survey research: a case for using nontraditional methods of data collection, including Mechanical Turk and online panels[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2016, 25(3): 232-240.
- [58] McDonald A M, Cranor L F. Americans' attitudes about Internet behavioral advertising practices[C]//The 9th ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society. Chicago: ACM Press, 2010: 63-72.
- [59] Johnson J P. Targeted advertising and advertising avoidance[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2013, 44(1): 128-144.
- [60] Jung A R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: an empirical examination of a mediating role of privacy concern[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 70(5): 303-309.
- [61] Okazaki S, Li H R, Hirose M. Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control[J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38(4): 63-77.
- [62] Debatin B, Lovejoy J P, Horn A K, et al. Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, 15(1): 83-108.
- [63] Baek T H, Morimoto M. Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(1): 59-76.
- [64] Rodgers S, Sheldon K M. An improved way to characterize Internet users[J]. *Journal of Advertising Research*, 2002, 42(5): 85-94.
- [65] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18: 39-50.
- [66] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. *心理学报*, 2005, 37(2): 268-274.
- [67] Aiken L S, West S G. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*[M]. Newbury Park: Sage Publications, 1991.

Research on the Influence Mechanism of Online Motivation on Social Media Advertising Click Behavior

YANG Qiang, NING Di, XI Yue, JIANG Yushi

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610000, China)

Abstract Based on online motivation, an influential factor model of consumers' clicks on social media advertising is constructed. Structural equation was used to test the model, and hierarchical regression was used to analyze the moderating effect of privacy concerns on online motivation affecting perceived value of advertising. The results show that consumer motivation positively affects the perceived information value and perceived entertainment value of social media advertising, negatively affects perceived goal impediment, and then affects consumers' click behavior. The influence of contact motivation on perceived information value, perceived entertainment value and perceived goal impediment will be realized through perceived consistency. Consumer privacy concerns weaken the positive impact of consumer motivation and perceived consistency on perceived information value and perceived entertainment value.

Keywords Social media advertising, Consumers' click behavior, Online motivation, Privacy concerns, Perceived consistency

作者简介

杨强 (1992—), 男, 西南交通大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为网络广告。E-mail: 757649018@qq.com。

宁迪 (1995—), 女, 西南交通大学经济管理学院硕士研究生, 研究方向为消费者行为。E-mail: nd0901@163.com。

席悦 (1996—), 男, 西南交通大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为网络广告。E-mail: xiyueoj@163.com。

蒋玉石 (1979—), 男, 西南交通大学经济管理学院教授、博士生导师, 研究方向为网络营销。E-mail: 906375866@qq.com。