

个性化社交媒体广告对消费者广告回避的影响机制研究

罗江，范婷睿，苗苗

(西南交通大学经济管理学院，四川 成都 610031)

摘要 基于数据处理的人工智能使得个性化社交媒体广告更加符合消费者偏好，但这依然没有消除消费者的感知侵扰性和广告回避等问题。引入心理抗拒（愤怒情绪和负面认知）作为中介变量，并以感知个性化作为调节变量，构建感知侵扰性影响广告回避的结构方程模型，运用 AMOS23.0 和 SPSS23.0 插件 Process3.4 进行模型检验。研究结果表明：感知侵扰性正向影响广告回避；愤怒情绪在感知侵扰性与广告回避之间发挥中介作用；负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥中介作用；愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥链式中介作用；感知个性化负向调节感知侵扰性对广告回避的影响，负向调节负面认知和愤怒情绪在感知侵扰性与广告回避之间的链式中介作用。

关键词 感知侵扰性，感知个性化，心理抗拒，广告回避

1 引言

个性化广告已经成为网络广告领域的一个新趋势^[1]。个性化广告能够符合消费者的偏好，这有助于提高广告主投放广告的效率，将产品或是服务广告投向与之匹配的消费者^[2]，也有助于降低消费者检索产品的时间成本^[3]。根据中国互联网络信息中心发布的第 45 次报告：在网络零售业高速发展背景下，网络广告市场规模达 4 341 亿元，同比增长 16.8%。随着电商平台与短视频和社交等领域的融合，个性化场景的精准推荐与多样化的广告形式显著提升了广告触达率，带动电商广告市场持续增长^[4]。电子商务规模的增长，需要与之匹配的广告数量，并且市场和消费者都需要更加个性化、高质量和精准定位的广告，而新技术（如人工智能技术）能够应用在广告领域来解决这些问题^[5]。社交媒体能为个性化广告的生成提供用户标签，即用户偏好的信息^[6]，并且社交媒体拥有庞大的用户生成和用户浏览行为数据，基于用户标签和行为数据借助人工智能技术，能够构建消费者数字化生活方式测评体系，了解消费者真正的偏好和需求^[5]，这有助于制定个性化广告^[7]。但是，在消费者无法确认其个人信息是否被合法使用时，由大量个人数据生成的广告会增加消费者的感知侵扰性，从而引发消费者的抗拒，甚至回避个性化社交媒体广告^[8]。事实上，任何广告形式都难以影响那些回避广告的消费者，这在无形中浪费了广告的投放成本和制作成本。

然而推荐代理无法理解消费者为何回避个性化社交媒体广告，消费者面对个性化广告与社交媒体的融合，或是望而却步，又或是进退两难。在社交媒体情境下，当消费者认为社交媒体属于私人空间时^[9]，个性化广告被认为比非个性化广告更具有感知侵扰性^[10]；在个性化被消费者视为一种侵入性的行为时，社交媒体的亲密性可能会让他们更加抗拒个性化^[11]。个性化不等于感知个性化，广告的感知

通信作者：苗苗，西南交通大学经济管理学院，教授、博士、硕士生导师，E-mail: miaomiao@swjtu.edu.com。

个性化能够缓解消费者的负面态度，在消费者无法形成感知个性化时，消费者会依据所能想到的任何心理表征评价个性化信息。当然个性化广告的内生生成机制允许社交媒体用户向推荐系统发出请求，社交媒体用户能够通过设置主动个性化的机会来补充推荐系统内置的自动个性化，从而主动地为自己策划信息，如设置感兴趣的个性化推荐而不是退出讨厌的个性化推荐，这符合选择性暴露的假设^[12]，人们总是倾向于选择性地接近他们喜欢的内容，但不一定选择避免他们讨厌的内容。无论消费者处于何种境地，望而却步抑或是进退两难，消费者的行为回避都难以被追踪与被评估。在现实上，用户难以选择退出个性化广告，在社交媒体平台的“被遗忘权”极其有限，如微信的《微信隐私保护指引》包含“关于广告”的管理选项，用户被告知可以选择关闭个性化推荐广告，但仅维持六个月并且仍然会看到个性化广告，只是个性化程度降低了而已；同样，在新浪微博关闭个性化广告推荐后，用户被告知“您看到的广告数量不会减少，但广告相关度会相对降低，有效期为3个月，到期后仍然可选择在此关闭”。另外，诸多社交媒体平台提供的《隐私政策》表明，用户设置关闭个性化相关的程序（如Cookie追踪）之后，消费者可能无法享受社交媒体的部分服务或功能。在理论上，根据Cho和Cheon^[13]于2004年提出的网络广告回避的构成要素，在个性化社交媒体广告出现时，消费者可能表现出：认知回避（如有意忽视任何形式的广告）、情感回避（讨厌任何形式的广告）、行为回避（如尽一切可能关闭广告）。但上述研究并没有实地测量行为回避，而且混合了心理成分和行为成分来测量广告回避，并且情感回避不包括一系列特定的行为，而是一种对网络广告的负面情绪导向，这种情绪导向会放大或强化认知回避和行为回避的影响。可见，广告回避在实践操作与理论研究之间存在差异，现有研究通常认为广告回避是一种主动回避（有意识的），消费者正好已经意识到广告的存在，同时必须以某种方式强迫自己不去看或听它。反观被动回避（无意识的），消费者不一定需要这种行动。或许，消费者的个性化广告回避更多时候只是一种认知评价和情感表达。最终，消费者可能从情绪和认知层面采取中立策略，如以心理抗拒表达广告回避的动机，而不是直接回避广告。

为此，本文重点研究个性化社交媒体广告的认知侵扰性对消费者广告回避的影响机制，解释心理抗拒的中介效应和感知个性化的调节效应。基于心理抗拒理论，将愤怒情绪、负面认知、感知个性化、感知侵扰性和广告回避置于一个研究框架中，构建一个有调节的链式中介研究模型，揭示愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的独立中介作用和链式中介作用，探明感知个性化究竟通过影响哪条中介路径改变消费者的广告回避。

2 文献综述

2.1 个性化社交媒体广告

Shanahan等采用个性化广告的一般定义研究个性化社交媒体广告，认为个性化广告是根据消费者偏好提供的个性化信息^[11]。在技术背景和媒体平台存在差异的情况下，“根据消费者偏好提供的个性化信息”被定义为不同的概念。在线上零售研究领域，上述定义可以被概念化为个性化推荐^[14]。现有研究更多地关注购物网站个性化推荐的积极效果。例如，商家利用推荐代理能够从大量网络信息中探出消费者偏好的或感兴趣的产品^[15]，并向消费者推荐个性化产品或个性化内容，以此增加广告收入和销售收入^[16]。但是，当用户在移动社交网络遇到销售信息时，更有可能感到不舒服并做出消极的反应，因为用户参与移动社交网络主要是为了获取社交信息，而不是销售信息^[17]。可见，在社交媒体情境下个性化推荐更有可能被视为一种具有干扰性的广告，而不只是产品信息。目前，社交媒体已经成为个性化推荐的重要展示平台。社交平台广告更加具有社交化、视频化、智能化的特点，能基于用户的社

交关系、兴趣和行为锁定目标受众, 并进行精准营销, 这大幅提升了广告投放的触达率和转化率^[18]。

进入人工智能时代, 社交媒体能够基于个人特征标签和行为数据, 借助人工智能技术理解复杂的消费者行为和偏好, 并生成个性化的广告内容^[6], 同时让个性化广告变得更加具有交互性并且能够更加自动地生成^[19], 实时高效地实现千人千面的广告生成机制^[20]。社交媒体大数据正在成为推荐系统的关键输入^[21]。社交媒体平台能够借助推荐系统基于站内信息生成个性化广告, 也能与第三方平台共享用户的个人信息并向第三方平台(如购物网站)提供个性化推荐的展示窗口。但这种跨平台展示个性化推荐的方式, 更容易令消费者怀疑个人信息被共享, 会增强消费者对个人隐私的感知敏感性和隐私担忧, 以至于引发消费者的抗拒或广告回避^[22]。社交商务平台作为电子商务和社交媒体的融合平台, 已经成功地将电子商务从面向产品的环境转变为“以客户为中心”的环境。社交商务平台能够模糊消费者对社交媒体属于私人空间的界定, 消费者在社交商务平台既能参与社交活动, 也能参与商品交易活动。但社交商务平台充斥着大量雷同的推荐信息, 影响用户体验, 这更可能导致用户不满甚至烦恼和愤怒^[23]。

2.2 广告回避

Li 等认为侵扰性是人们对广告打断个人目标的一种认知评价, 广告的侵扰性应当由信息呈现与个人目标两者的相反程度来定义, 并且消费者对广告侵扰性的感知有所不同, 而广告回避是感知侵扰性的一种潜在行为结果^[24]。现有学者更多地关注传统广告和网络广告的回避现象, 例如, Speck 和 Elliott 通过研究杂志、报纸、广播和电视的广告回避现象(如身体回避、机械回避和认知回避), 认为广告回避是用户为减少广告内容曝光所采取的任何行动^[25]; Cho 和 Cheon 在传统媒体广告回避研究基础上, 以横幅广告和弹出式广告两种网络广告形式, 对广告回避测量项进行了情境化设置, 将认知回避、情感回避和行为回避作为网络广告回避的三个构成成分^[13]。但这些研究并未真正测量广告回避行为, 也没有区分心理和行为上的区别, 甚至混合心理和行为成分来测量广告回避^[26]。同时, 情感回避不包括一系列特定行为, 而是一种对网络广告的负面情绪导向, 这种情绪导向会放大或强化认知回避和行为回避的影响^[7]。事实上, 以往研究更多是从消费者的认知评价的视角研究广告回避, 如 Schreiner 等从消费者的认知角度研究个性化推荐如何影响消费者的广告回避^[27]。

另外, 学者们更关注个性化产品推荐的特定设计所产生的广告效果, 如陈梅梅等学者认为, 推荐规模越大, 用户感知选择难度明显提升, 感兴趣商品的回忆效果显著下降^[28]。个性化推荐被投放在第三方传播渠道的广告效果则很少被关注。在购物网站, 个性化广告包含经常浏览或购买的产品信息, 高度个性化信息展示产品和品类, 中度个性化信息展示产品或品类^[29], Siddarth 和 Chattopadhyay 认为消费者不太可能选择回避自己常购产品的广告^[30]。但在社交网络情境下, Li 等认为用户参与社交网络主要是为了获取社交信息, 而不是销售信息, 如果用户遇到销售信息, 更有可能感到不舒服, 并作出消极的反应^[17]。加之, 网络广告通常以横幅广告或赞助商链接的形式发布, 是一种比较容易被识别的营销信息, 而社交媒体广告与社交媒体内容经常难以被区分^[31]。因此, 在社交媒体环境下, 消费者的个性化广告回避反应可能区别于其他媒体。

2.3 心理抗拒理论

心理抗拒理论认为: 当原发性自由受到了非常明确的或是肯定的威胁时, 为了恢复感知自主性, 以表达消极情绪和负面认知抗拒说服性信息^[32]。Dillard 和 Shen 为了使心理抗拒能够被概念化并且能够被测量, 将消极情绪和负面认知狭窄化, 将“愤怒情绪”作为消极情绪, 以“表达与信息不一致的想法”作为负面认知, 愤怒情绪和负面认知共同构成心理抗拒的概念^[33]。Rains 和 Turner 在此基础上提出

解释心理抗拒的一种线性处理模式“愤怒情绪—负面认知”，明确两者先后发生于同一个过程当中，并且在抗拒说服性信息的前因变量和结果变量之间存在中介作用^[34]。刘建新和李东进认为心理抗拒是一种动机状态，经常以中介变量的形式存在^[35]。上述研究探讨了心理抗拒在前因变量和结果变量之间的中介作用，但是没有考虑前因变量对结果变量的直接影响。实际上，情绪和认知能够单独出现，同时出现或先后出现，或三种情况存在于同一个过程^[36]。消费者以愤怒情绪和负面认知表达自己对说服性信息的心理抗拒，是一个复杂的过程。因此，有必要将愤怒情绪和负面认知的多种组合模式置于一个研究框架中。例如，Quick 和 Stephenson 以愤怒情绪和负面认知的交织模式参与构建结构方程，用于解释消费者抗拒广告说服性信息的前因后果^[37]。交织模式能够反映心理抗拒是由愤怒情绪和负面认知两者混合，但无法反映两者如何影响说服性信息，以及无法体现各自的独立作用和解释力度；而 Youn 和 Kim 研究愤怒情绪和负面认知的双重处理模式在感知侵扰性与广告回避之间的中介作用，结果显示：感知侵扰性正向影响愤怒情绪和负面认知，负面认知正向影响行为回避，但是愤怒情绪对认知回避没有显著影响^[38]。由此可知，愤怒情绪和负面认知可以解释心理抗拒，当两者被用于研究消费者抗拒广告信息的前因后果时，其影响机制需要更进一步的探索。

综上所述，心理抗拒的现有研究常以愤怒情绪和负面认知两个变量构建几种竞争模型，并以模型拟合度确定心理的最佳模式，而忽视了两者可能共同发挥作用。因此，有必要结合特定的广告形式和不同的情境开展研究。传统网络个性化广告被普遍认为具有积极效应，但仍然无法消除广告普遍存在的消极效应（感知侵扰性、心理抗拒和广告回避），而消极效应的路径关系的研究结论并未达成共识。社交媒体可以作为研究个性化广告影响消费者反应的高度相关情境，但个性化社交媒体广告的研究极为有限，尤其鲜见个性化社交媒体广告回避的研究^[39]。同时，一些研究未考虑导致个性化广告失效的关键问题，个性化信息不等同于感知个性化。感知个性化能够激发消费者产生更多的积极想法而不是消极想法，并且消极想法对消极态度的影响程度强于积极想法对积极态度的影响程度^[40]。因此，个性化广告会使消费者产生更为复杂的认知反应。

本文认为个性化社交媒体广告的心理抗拒或许是一种结果、一种过程或一种动机，并且心理抗拒可以被视为一种比广告回避更为缓和的消极反应。本文试图构建一个情感反应和认知评价两者相结合的概念模型，来表达消费者在感知侵扰性与广告回避之间可能存在一种中立策略，而不是直接回避广告，其中：感知个性化发挥调节作用，而心理抗拒发挥中介作用。以此解释消费者的个性化社交媒体广告回避反应。

3 研究模型和假设

3.1 个性化社交媒体广告的感知侵扰性对消费者广告回避的影响

Li 等认为弹出式广告打断了消费者的认知过程，当消费者认为个人目标被干扰时，消费者产生感知侵扰性，同时感知侵扰性会引起广告回避^[24]。侵扰性既会产生消极效果，也会产生积极效果，许多线上广告故意制造侵扰性，试图吸引消费者的注意力^[41]。尽管个性化广告具备智能广告的特征，并不会随机出现在用户的屏幕上，也能够大大降低感知侵扰性^[19]；但具有高度个性化的线上广告会增加感知侵扰性^[42]。个性化内容无法消除感知侵扰性^[43]，只是在社交媒体环境下变得更加隐蔽^[44]。个性化社交媒体广告通常不会以强曝光的方式分散消费者的注意力，当个性化社交媒体广告让消费者感觉自己在社交媒体的浏览行为被追踪，此时消费者会认为自己的社交空间被侵入，从而会产生感知侵扰性^[45]。这会导致消费者有意忽视广告，甚至对广告视而不见，这种状态被称为广告回避^[46]。因此，本文提出假设 H₁：

H₁：感知侵扰性正向影响广告回避。

3.2 心理抗拒的中介作用

心理抗拒理论认为：当原发性自由受到了非常明确的或是肯定的威胁时，为了恢复感知自主性，以表达消极情绪和负面认知抗拒说服性信息，个性化信息可能会影响消费者的情绪反应以及说服过程，而说服性信息会令消费者产生消极情绪（如愤怒），并导致信息被拒绝^[47]。社交媒体用户的浏览动机以娱乐为主，寻求自由的程度将直接影响广告受众对广告的侵扰性，威胁自由的感知，广告的感知侵扰性可能会导致一种刺激感觉，并最终在可能的情况下避免使用该广告^[48]。感知侵扰性引发的广告刺激能够为消极情绪提供动力^[49]。在网络环境下，在线用户对弹出式广告的感知侵扰性越强，心理抗拒作用越强^[50]。与其他网络环境对比，社交媒体平台同样充斥着各种付费广告和其他形式的促销内容，大量广告的曝光难免过度使用侵扰性成分，以致消费者变得失望和产生负面情绪^[51]。处于社交媒体情境下的消费者认为社交媒体属于私人空间^[9]，以致个性化广告比非个性化广告更具有感知侵扰性^[10]。在个性化被认为是一种侵入性的时候，消费者与社交媒体的亲密性也会让他们更加抗拒个性化^[11]。社交媒体的个性化推荐会造成消费者产生强迫性感知，消费者的强迫性感知越大，消费者推荐的接受意愿就越低，如微信的微商推荐^[52]。因此，个性化社交媒体广告引发消费者产生心理抗拒状态时，消费者会表达愤怒情绪，甚至回避广告。同时，心理学的研究表明，趋近和回避倾向可以解释情绪表达，情绪表达在不同文化中都具有普遍性和一致性，愤怒情绪经常用于表达回避行为倾向^[53]。趋近倾向被定义为消费者为了向网络广告靠拢而采取的行为，而回避倾向是回避网络广告而采取的行为^[8]。

情绪效价是刺激事件最重要的属性，情绪的消极刺激可以是回避的线索，情绪上的积极刺激可以是接近的线索，而情绪效价的线索优先于注意力的处理^[54]。尤其是广告在视觉与目标任务相近或相似的时候，它们可以被认为是一种分散注意力的刺激物^[55]。分散注意力的刺激物更容易贬值，而导致分散注意力的刺激物贬值是选择性注意的结果^[56]。如果个性化社交媒体广告以不隐蔽的方式打断用户认知，在用户的搜索目标被广告打断或妨碍时，用户可能会产生消极的行为意图，而消费者的负面态度可能损害品牌认知，以至于消费者回避广告^[57]。因此，个性化广告的代理推荐系统试图在社交媒体以一种实时变化的出乎意料的隐蔽方式对抗消费者的选择性注意，如实时竞价（real time bidding）的个性化广告能够追踪网络用户，并且经常出现在那些与广告产品无关的网站上，被用户搜索过的产品的实时竞价广告可能会在最初搜索几天或几周之后出现。另外，个性化推荐也总是在未经过请求的情况下出现，这会造成消费者的心理抗拒，导致消费忽视推荐^[58]。但当个性化社交媒体广告以隐蔽的方式打断用户认知时，这种隐蔽的说服知识更容易引发隐私关注，一旦消费者意识到个性化广告是一种隐蔽的并且是别有用心，这种负面认知会让消费者对广告产生心理抗拒^[59]。

综上，个性化广告的侵扰性的驱动因素可能决定社交媒体中消费者对自身消费者行为受到威胁或失去自由的程度以及由此产生的后果^[60]，如负面情绪（愤怒）和行为后果（广告回避）。因此，在消费者可能以愤怒情绪和负面认知表达他们对个性化社交媒体广告的心理抗拒时，这符合 Dillard 与 Shen 的观点，两位学者认为心理抗拒以“愤怒”表达消极情绪和以“表达与信息不一致的想法”表达负面认知。因此，本文提出假设 H₂、H_{2a}、H_{2b}：

H₂：心理抗拒在感知侵扰性与广告回避之间发挥中介作用，而心理抗拒维度的两个构成要素在两者之间发挥独立中介作用，分别是：

H_{2a}：感知侵扰性通过愤怒情绪正向影响广告回避。

H_{2b}：感知侵扰性通过负面认知正向影响广告回避。

3.3 愤怒情绪和负面认知的链式中介作用

许多学者研究情绪在说服中的作用，致力于研究分析性认知的中心路径，将情绪作为一个外围

因素，他们认为情绪效价会改变认知^[61]。情绪效价的线索优先于注意力的处理^[54]。情绪效价影响认知处理的范围，愤怒作为一种负面情绪，比中性情绪更容易导致认知范围的缩小^[62]。情绪的主要功能之一是激发动机，为行动创造倾向，积极情绪通常激发与接近相关的行为驱动，而消极情绪通常激发与回避相关的行为，接近和回避动机系统的激活涉及专门的神经机制，消极情绪对认知控制过程有不同的影响^[63]。愤怒情绪是一种高阶离散的负面情绪，能够促进对抗目标障碍的行为倾向，如调动认知资源清除障碍^[64]。由此推断，个性化社交媒体广告的感知侵扰性会通过愤怒情绪影响负面认知。消费者是否接受或抗拒广告的说服性信息取决于消费者在不同情境下的情绪和认识^[45]。但是，情绪和认知在概念上和体验上是可以区分的，说服力信息很少引发纯粹的情绪体验或纯粹的认知体验，两者通常同时出现^[65]。因此，消费者的感知侵扰性引发的愤怒情绪和负面认知并不总是孤立存在，两者共同作用于广告回避^[38]，而回避是应对心理抗拒的主要策略^[66]，心理抗拒由愤怒情绪和负面认知共同构成。因此，本文提出假设 H₃：

H₃：愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥链式中介作用。

3.4 感知个性化的调节作用

Cho 与 Cheon 认为在正确的时候提供正确的信息给正确的人，会缓解感知侵扰性。这表明感知个性化或许能够调节感知侵扰性^[13]。当消费者感知社交媒体环境与预期一致或者广告并不影响认知活动时，消费者对个性化信息的感知侵扰性会降低；当消费者对说服力意图很敏感时，消费者对个性化信息的感知侵扰性会增强^[67]。因此，在不同情境下或者消费者具备不同个性化特征时，感知个性化会导致截然相反的结果，感知个性化能够缓解感知侵扰性。李研等认为消费者的心理抗拒特质会调节一致性感知对后续行为意愿的影响，心理抗拒特质较强，一致性感知对后续行为意愿的影响较低^[68]。广告是心理抗拒的外在刺激物，广告的侵扰性刺激消费者产生心理抗拒。高度个性化的广告更容易引发消费者的心理抗拒，进而回避广告^[69]。但在个性化社交媒体广告被感知相关时，消费者会减少广告回避^[70]；在个性化广告信息被认为是量身定制的时，消费者的感知相关程度越高，并且越不会回避广告^[71]。感知个性化与广告回避负相关，当消费者对个性化广告的感知个性化越强，他们认为广告是越有用的，进而减少广告回避^[72]。可见，感知个性化程度能够通过改变中介变量减少广告回避^[73]。因此，本文提出假设 H₄、H_{4a}、H_{4b}、H_{4c}：

H₄：感知个性化负向调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥的链式中介作用。

H_{4a}：感知个性化负向调节感知侵扰性对广告回避的影响。

H_{4b}：感知个性化负向调节愤怒情绪在感知侵扰性与广告回避之间发挥的中介作用。

H_{4c}：感知个性化负向调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥的中介作用。

研究模型及各假设，如图 1 所示。

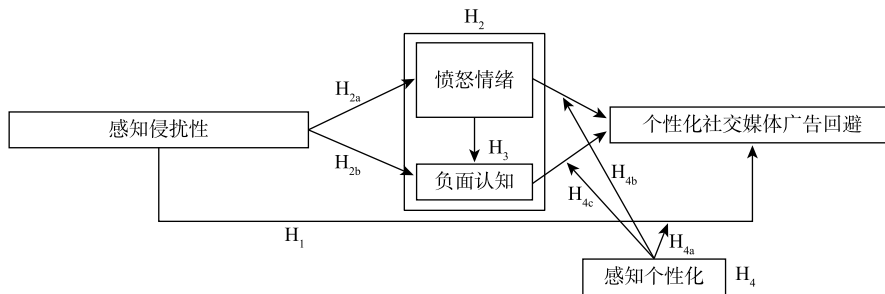


图 1 研究模型

4 研究方法

4.1 测量量表

本文研究量表借鉴国外研究的成熟量表,测量感知侵扰性的量表改编自 Li 等^[24]的研究;测量感知个性化的量表改编自 Baek 和 Morimoto^[22]的研究;测量心理抗拒(愤怒情绪和负面认知)的量表改编自 Dillard 和 Shen^[33]与 Hong 和 Faedda^[74]的研究;测量广告回避的量表改编自 Cho 和 Cheon^[13]的研究。以上题项均采用 Likert 1~7 点计分方式。对原始量表题项进行了中英文互译,根据个性化社交媒体广告进行了情境化修改和细化,结合几位营销专家和英语专业研究生的意见对量表的中文表述进行了提炼,并进行了预测试(在西南交通大学进行了 50 份样本的预调查和经过二次修订问项的中文表述之后,剔除了感知侵扰性构念下中文表述难以被区分的 1 个题项,剔除了信效度检验中因子载荷过低的 4 个题项)。

4.2 数据收集

采用分层抽样和随机抽样相结合的方法。以线下和线上相结合的方式进行调查。为了降低可能存在的匿名性和社会期望的偏差,研究人员采取了以下措施:向被调查者重申了问卷填写需要按照客观事实填答问卷的重要性,并未透露研究人员期望的结果和任何带有倾向性的选项;问项不涉及被调查身份的可识别信息和其他敏感问题,如姓名、学号等;设置了互相验证问项 T₃(您经常使用如下社交媒体)与 T₅(您使用社交媒体的数量),T₃为无限制的多选题并包含“其他”选项以便缓解被调查填写问卷的压力感,同时以此激活被调查回忆。线下调查于 2019 年 12 月 1 日至 12 月 15 日完成:以年龄在 15~24 岁的工商管理类在校大学生为调查对象,在课堂集中发放,通过问卷星平台发放电子问卷并当堂回收问卷,研究人员发放回收问卷 414 份,剔除两类无效问卷,第一类无效问卷为互相验证题的回答不合理的问卷 8 份;第二类无效问卷为社交媒体使用时长不超过 1 小时/天的问卷 40 份,最终回收有效问卷 366 份。线上调查:在微信朋友圈及其他类型社交媒体上分享问卷链接,并邀请年龄在 25 岁及以上的调查对象填写,研究人员在一周内回收问卷 268 份,剔除两类无效问卷,第一类无效问卷 4 份,第二类无效问卷 54,最终回收有效问卷 210 份,两个阶段获得有效问卷共计 586 份。

如表 1 所示,有效样本数量满足验证性因子分析和结构方程检验的需要;样本的年龄分布符合中国社交媒体使用群体的年龄特征;60.2%的样本每天使用社交媒体的数量在 2~4 个,10 个常用社交媒体及 1 个其他选项的选择频次总计 2 881 次,可以推测所有样本每天使用的社交媒体数量的平均值为 2.62 个,由此说明问卷数据基本能够反映使用社交媒体的真实情况。在此基础上,本文为了确保被调查者对社交媒体情境的熟悉程度,设置了 4 个有关社交媒体使用情况的问题,并以此剔除两类无效问卷。第一类无效问卷为 T₃与 T₅互相验证不合理,社交媒体使用数量选择大于 2 个/天且经常使用的社交媒体数量少于 2 个的问卷;第二类无效问卷为社交媒体使用时长小于 1 小时/天的问卷。

表 1 样本描述统计

| 项目 | | 个案数 | 占比 | 项目 | | 多重响应 | | 个案占比 |
|----|---------|-----|-------|---------------|------|------|-------|-------|
| | | | | | | 个案数 | 占比 | |
| 性别 | 男 | 260 | 44.4% | 经常使用的 社交媒体 | 百度贴吧 | 318 | 11.0% | 54.3% |
| | 女 | 326 | 55.6% | | 新浪微博 | 401 | 13.9% | 68.4% |
| 年龄 | 15 岁以下 | 0 | 0 | | 哔哩哔哩 | 357 | 12.4% | 60.9% |
| | 15~24 岁 | 356 | 60.8% | | 豆瓣 | 145 | 5.0% | 24.7% |
| | 25~34 岁 | 169 | 28.8% | | | | | |

续表

| 项目 | | 个案数 | 占比 | 项目 | | 多重响应 | | 个案占比 |
|----------|---------|-----|-------|-----------------------------------|-----|-------|--------|--------|
| 年龄 | 35~44岁 | 37 | 6.3% | 经常使用的社交媒体 | 知乎 | 301 | 10.4% | 51.4% |
| | 44岁以上 | 24 | 4.1% | | 小红书 | 232 | 8.1% | 39.6% |
| 社交媒体使用时长 | 少于1小时/天 | 0 | 0 | 抖音 | 328 | 11.4% | 56.0% | |
| | 1~3小时/天 | 273 | 46.6% | 大众点评 | 125 | 4.3% | 21.3% | |
| | 4~5小时/天 | 178 | 30.4% | 网易云音乐 | 311 | 10.8% | 53.1% | |
| | 5小时以上/天 | 135 | 23% | 拼多多 | 206 | 7.2% | 35.2% | |
| 社交媒体使用数量 | 不超过1个/天 | 39 | 6.7% | 其他 | 157 | 5.4% | 26.8% | |
| | 2~4个/天 | 353 | 60.2% | 总计 | | 2 881 | 100.0% | 491.7% |
| | 5~7个/天 | 126 | 21.5% | | | | | |
| | 7个以上/天 | 68 | 11.6% | | | | | |
| 社交媒体浏览模式 | 目标导向 | 228 | 38.9% | 注：小计比例之和可能不等于100%，因为部分数据进行了四舍五入修约 | | | | |
| | 娱乐导向 | 358 | 61.1% | | | | | |

5 研究结果

5.1 共同方法偏差、信度和效度检验

由于本文研究数据来源于自我调查报告，故要进行共同方法偏差分析。依据 Harman 单因素检验法，当第一个因子的方差贡献率低于 40%，通常认为共同方法偏差不严重。使用 SPSS23.0 对数据进行处理，对 5 个潜变量所对应的 19 个题项进行共同方法偏差和信度检验。本文提取的第一个因子方差贡献率为 32.021%，累计方差贡献率 80.642%；同时采用 AMOS23.0 实施不可测量潜在方法因子效应控制法，检验结果如表 2 所示：M₁ 单因素模型的各项拟合指数说明变量之间没有非常严格的共同方法偏差问题；在 M₂ 模型基础上加入一个共同方法因子变成 M₃ 模型后，其 χ^2 / df 降低了 0.778，但 TLI 提高 0.016、CFI 提高 0.015、RMSEA 缩小 0.014、SRMR 缩小 0.011，均小于 0.02^[75]。综上，数据不存在严重共同方法偏差的问题，可以进行后续检验。整体量表的 KMO 指标为 0.854，Bartlett's 检验的显著性为 0.000，删除任何项之后，KMO 无显著变化。所有题项的因子载荷均大于 0.7，Cronbach's α 均大于 7，详见表 2。这说明量表整体具有较高的信度。

表 2 共同方法偏差检验结果

| 模型 | χ^2/df | NFI | TLI | CFI | RMSEA | SRMR |
|----------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| M ₁ | 40.431 | 0.305 | 0.222 | 0.309 | 0.26 | 0.199 |
| M ₂ | 2.762 | 0.956 | 0.965 | 0.971 | 0.055 | 0.038 |
| M ₃ | 1.984 | 0.972 | 0.981 | 0.986 | 0.041 | 0.029 |

注：M₁ 是单因子模型；M₂ 是所有项目负荷在各自理论上；M₃ 是不可测潜在因子模型

利用 AMOS23.0 构建一阶斜交模型进行验证性因子分析，模型的拟合指标为： $\chi^2 / df = 2.762$ ，RMSEA = 0.055，NFI=0.956，CFI=0.971，SRMR=0.038，模型拟合度在可接受范围内。收敛效度指标：组合信度（CR）均大于 0.7，平均提取方差（AVE）均大于 0.5；区分效度指标：各维度的 AVE 平

方根大于维度间的相关系数。信度和效度检验结果详见表 3。

表 3 信度与效度检验

| 构念 | 题项 | 因子载荷 | M | SD | α | CR | AVE |
|----|---|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| PI | PI ₁ 个性化社交媒体广告干扰我的使用 | 0.827 | 4.767 | 1.573 | 0.908 | 0.908 | 0.665 |
| | PI ₂ 个性化社交媒体广告令我感觉被强迫 | 0.804 | | | | | |
| | PI ₃ 个性化社交媒体广告妨碍我的使用 | 0.866 | | | | | |
| | PI ₄ 个性化社交媒体广告令我感觉被侵略且无法阻止它的传播 | 0.833 | | | | | |
| | PI ₅ 个性化社交媒体广告以一种不愉快的方式吸引我的注意力 | 0.829 | | | | | |
| PP | PP ₁ 个性化社交媒体广告让我想订购适合自己的产品 | 0.836 | 3.800 | 1.760 | 0.915 | 0.916 | 0.734 |
| | PP ₂ 个性化社交媒体广告是根据我的情况量身定制的 | 0.921 | | | | | |
| | PP ₃ 个性化社交媒体广告令我感觉自己是一名独特的消费者 | 0.876 | | | | | |
| | PP ₄ 个性化社交媒体广告是根据我的需求量身定制的 | 0.922 | | | | | |
| A | A ₁ 个性化社交媒体广告让我很生气 | 0.884 | 4.195 | 1.857 | 0.940 | 0.943 | 0.846 |
| | A ₂ 个性化社交媒体广告让我很恼怒 | 0.927 | | | | | |
| | A ₃ 个性化社交媒体广告让我很激怒 | 0.902 | | | | | |
| NC | NC ₁ 我不同意个性化社交媒体广告的信息 | 0.858 | 5.005 | 1.680 | 0.927 | 0.928 | 0.762 |
| | NC ₂ 我不服从个性化社交媒体广告的倡导 | 0.894 | | | | | |
| | NC ₃ 我不信任个性化社交媒体广告的信息 | 0.888 | | | | | |
| | NC ₄ 我试图抵制个性化社交媒体广告的影响 | 0.853 | | | | | |
| AA | AA ₁ 我会故意不看个性化社交媒体广告 | 0.898 | 4.881 | 1.603 | 0.882 | 0.889 | 0.730 |
| | AA ₂ 我会故意不注意个性化社交媒体广告 | 0.902 | | | | | |
| | AA ₃ 我会故意忽视任何形式的个性化社交媒体广告 | 0.802 | | | | | |

注：PI=感知侵扰性；PP=感知个性化；A=愤怒情绪；NC=负面认知；AA=广告回避

5.2 模型假设检验

5.2.1 路径系数、直接效应和中介作用检验

路径系数检验。运用 SPSS23.0 插件 Process3.4 的常用中介模型 Model-6，设置 Bootstrap 法，其样本量为 10 000，置信区间为 95%。结构方程模型检验结果如表 4 所示。

表 4 结构方程模型检验结果

| 路径 | | | 非标准系数 | Boot SE | p | Bootstrap 95%区间 | | 标准化系数 |
|-------|---|------|---------|---------|-----|-----------------|---------|---------|
| | | | | | | 下限 | 上限 | |
| 感知侵扰性 | → | 广告回避 | 0.148 8 | 0.042 1 | *** | 0.066 2 | 0.231 4 | 0.145 9 |
| 感知侵扰性 | → | 愤怒情绪 | 0.407 2 | 0.045 9 | *** | 0.317 1 | 0.497 3 | 0.344 8 |
| 愤怒情绪 | → | 广告回避 | 0.112 6 | 0.035 2 | ** | 0.043 5 | 0.181 8 | 0.130 5 |
| 感知侵扰性 | → | 负面认知 | 0.285 7 | 0.043 1 | *** | 0.201 | 0.370 5 | 0.267 5 |
| 负面认知 | → | 广告回避 | 0.277 | 0.038 9 | *** | 0.200 5 | 0.353 4 | 0.290 1 |
| 愤怒情绪 | → | 负面认知 | 0.200 8 | 0.036 5 | *** | 0.129 | 0.272 5 | 0.222 |

***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$

检验感知侵扰性影响个性化社交媒体广告回避的直接效应（假设 H_1 ）和心理抗拒（愤怒情绪和负面认知）在两者之间发挥的中介效应（假设 H_2 、 H_{2a} 、 H_{2b} 、 H_3 ）。运用 SPSS23.0 插件 Process3.4 的常用中介模型 Model-6，设置 Bootstrap 法，其样本量为 10 000，置信区间为 95%。当中介效应在 Bootstrap 的 95% 置信区间内不包含 0，则中介效应显著^[76]。模型假设 H_{2a} 、 H_{2b} 、 H_3 分别对应三条中介路径 Int_1 、 Int_2 、 Int_3 。直接效应和中介效应检验结果如表 5 所示：感知侵扰性显著直接影响个性化社交媒体广告回避；愤怒情绪在感知侵扰性与广告回避之间发挥中介作用；负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥中介作用；愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥链式中介作用。研究结果显示：中介效应最显著的中介路径 Int_2 与最长的中介路径 Int_3 ，两者的中介效应的比较效应在 95% 的置信区间内不包含 0，比较效应存在显著差异，故链式中介作用的存在是有意义的。假设 H_1 、 H_2 、 H_{2a} 、 H_{2b} 、 H_3 得到验证。

表 5 心理抗拒对感知侵扰性影响广告回避的链式中介效应检验

| 假设 | 路径 | 效应值 | Boot SE | Bootstrap 95%区间 | | 相对中介效应占比 |
|----------|--------------------------------|----------|---------|-----------------|---------|----------|
| | | | | 下限 | 上限 | |
| | 总效应 | 0.296 4 | 0.040 4 | 0.217 1 | 0.375 7 | 100% |
| H_1 | 直接效应 | 0.148 8 | 0.042 1 | 0.066 2 | 0.231 4 | 50.20% |
| H_2 | 总间接效应 | 0.147 6 | 0.025 4 | 0.100 3 | 0.199 5 | 49.80% |
| H_{2a} | Int_1 : PI→A→AA | 0.045 9 | 0.016 2 | 0.015 | 0.078 9 | 15.49% |
| H_{2b} | Int_2 : PI→NC→AA | 0.079 1 | 0.019 | 0.044 9 | 0.119 7 | 26.69% |
| H_3 | Int_3 : PI→A→NC→AA | 0.022 6 | 0.006 6 | 0.011 5 | 0.037 | 7.62% |
| | 中介效应比较 1 (Int_1 - Int_2) | -0.033 3 | 0.026 7 | -0.086 9 | 0.018 2 | |
| | 中介效应比较 2 (Int_1 - Int_3) | 0.023 2 | 0.018 | -0.012 4 | 0.058 9 | |
| | 中介效应比较 3 (Int_2 - Int_3) | 0.056 5 | 0.018 | 0.024 6 | 0.094 1 | |

注：PI=感知侵扰性；A=愤怒情绪；NC=负面认知；AA=广告回避

5.2.2 感知个性化的调节作用检验

运用 SPSS23.0 插件 Process3.4 执行带调节的中介模型 Model-89，该模型与本研究模型一致。为了便于被调节中介效应的比较分析，对数据进行了标准化处理，运用 Bootstrap 法，将样本量设置为 10 000，置信区间为 95%，选择 $M \pm 1SD$ 的结果输出。上述操作的结果输出可用于检验感知个性化的调节作用。

(1) 检验感知个性化是否调节感知侵扰性对广告回避的直接效应。如表 6 所示：当感知个性化取不同值时，感知侵扰性对广告回避的影响存在差异。为了进一步研究感知个性化的调节作用，通过选点法绘制调节作用图，见图 2。假设 H_{4a} 得到验证。

表 6 感知个性化调节感知侵扰性对广告回避的影响检验

| 感知个性化 | 感知侵扰性→广告回避 | BootSE | Bootstrap 95%区间 | |
|-------|------------|---------|-----------------|---------|
| | | | 下限 | 上限 |
| -1 | 0.119 6 | 0.056 4 | 0.008 8 | 0.230 3 |
| 0 | 0.102 4 | 0.040 7 | 0.022 4 | 0.182 3 |
| 1 | 0.085 2 | 0.057 4 | -0.027 5 | 0.197 9 |

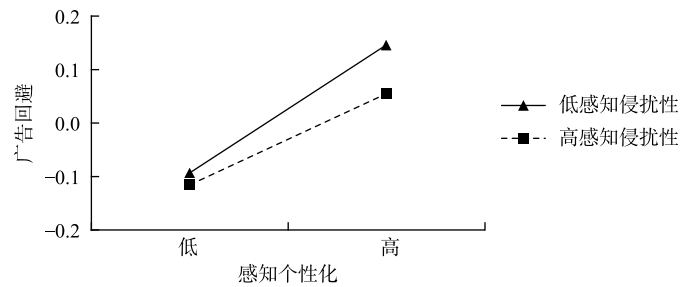


图 2 感知个性化负向调节感知侵扰性对广告回避的影响

(2) 检验感知个性化是否调节愤怒情绪在感知侵扰性与广告回避之间的中介效应。根据 Bootstrap 检验输出的结果显示：当感知个性化取为 0, -1, +1 时，对应的中介效应进行两两比较，比较值在 95%置信区间内均包含 0。因此，感知侵扰性经过愤怒情绪影响广告回避的中介效应没有被调节。假设 H_{4b} 未得到验证。

(3) 检验感知个性化是否调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的中介效应。如表 7 所示：当感知个性化取不同值时，中介效应显著性存在差异；当感知个性化取不同值时，对应中介效应的比较值，在 95%置信区间内均不包含 0。综上说明感知个性化能够负向调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的中介效应。为了更清晰地研究感知个性化的调节作用，研究绘制调节作用图并注明了调节显著性区间，见图 3。假设 H_{4c} 得到验证。

表 7 感知个性化调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥的中介作用的检验

| 中介效应检验 | | | | | 中介效应比较检验 | | | | | |
|--------|---------|---------|-----------------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------------|----------|
| 调节变量 | 中介效应 | Boot SE | Bootstrap 95%区间 | | 中介效应 1 | 中介效应 2 | 比较值 | Boot SE | Bootstrap 95%区间 | |
| | | | 下限 | 上限 | | | | | 下限 | 上限 |
| -1 | 0.135 6 | 0.028 3 | 0.082 8 | 0.192 8 | 0.079 2 | 0.135 6 | -0.056 4 | 0.014 1 | -0.084 6 | -0.029 2 |
| 0 | 0.079 2 | 0.018 7 | 0.045 | 0.117 6 | 0.022 9 | 0.135 6 | -0.112 7 | 0.028 3 | -0.169 2 | -0.058 5 |
| 1 | 0.022 9 | 0.017 2 | -0.007 6 | 0.060 1 | 0.022 9 | 0.079 2 | -0.056 4 | 0.014 1 | -0.084 6 | -0.029 2 |

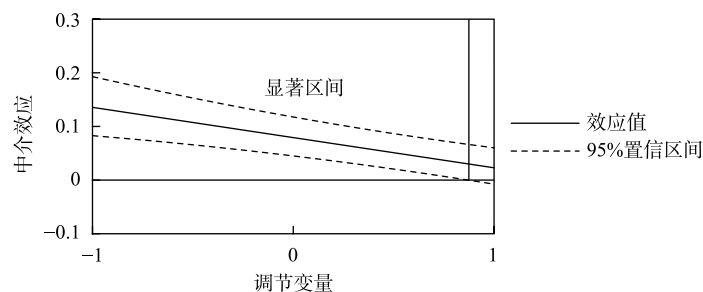


图 3 感知个性化负向调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的中介效应

检验感知个性化是否调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与负面认知之间的链式中介效应。如表 8 所示：在感知个性化取不同值时，中介效应的显著性存在差异；当感知个性化取不同值时，对应中介效应的比较值，在 95%置信区间内均不包含 0。综上说明感知个性化负向调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的链式中介效应。为了清晰研究感知个性化的调节作用，绘制调节作用图并注明了调节显著性区间（图 4）。 H_4 得到验证。

表 8 感知个性化调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间发挥链式中介作用的检验

| 中介效应检验 | | | | | 中介效应比较检验 | | | | | |
|--------|---------|---------|-----------------|---------|----------|---------|----------|---------|-----------------|----------|
| 调节变量 | 中介效应 | Boot SE | Bootstrap 95%区间 | | 中介效应 1 | 中介效应 2 | 比较值 | Boot SE | Bootstrap 95%区间 | |
| | | | 下限 | 上限 | | | | | 下限 | 上限 |
| -1 | 0.038 8 | 0.010 1 | 0.020 5 | 0.060 2 | 0.055 1 | 0.081 4 | -0.026 3 | 0.009 8 | -0.047 2 | -0.008 2 |
| 0 | 0.022 7 | 0.006 3 | 0.011 5 | 0.036 3 | 0.028 8 | 0.081 4 | -0.052 6 | 0.019 6 | -0.094 5 | -0.016 4 |
| 1 | 0.006 6 | 0.005 | -0.002 3 | 0.017 3 | 0.028 8 | 0.055 1 | -0.026 3 | 0.009 8 | -0.047 2 | -0.008 2 |

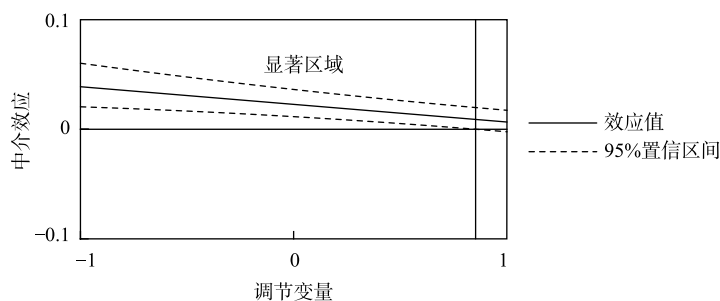


图 4 感知个性化负向调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的链式中介效应

综上所述，感知个性化分别负向调节感知侵扰性对广告回避影响的直接效应；负向调节负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的中介效应；负向调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间的链式中介效应。因此，直接效应、中介效应值相对占比最大的中介效应和链式中介效应均被显著调节。据此推断，感知个性化能够负向调节愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性和广告回避之间的链式中介效应。

6 结论与启示

6.1 结论

本文基于心理抗拒理论分析个性化社交媒体广告感知侵扰性对消费者广告回避的影响，并结合心理抗拒被愤怒情绪和负面认知共同解释的理论基础，构建心理抗拒（愤怒情绪和负面认知）作为中介变量和感知个性化作为调节变量的研究模型。重点探讨愤怒情绪和负面认知在感知侵扰性与广告回避之间是否发挥中介作用，感知个性化通过调节哪条中介路径改变广告回避。研究表明：感知侵扰性正向影响广告回避；愤怒情绪及负面认知不仅单独中介了感知侵扰性对广告回避的影响，而且还可以通过链式的远端中介作用发挥影响，起到链式中介作用；感知个性化能够负向调节感知侵扰性对广告回避的影响，以及负向调节负面认知发挥的独立中介作用和链式中介作用。

6.2 理论意义

本文的理论贡献体现在：首先，从消费者的感知、情绪和认知的视角解释个性化社交媒体广告感知侵扰性与广告回避之间的作用机制，在社交媒体情境下进一步探索个性化广告在消费者的感知侵扰性与广告回避之间存在的中介效应，以及感知个性化如何调节中介效应并最终改变广告回避。一个中介变量和一个调节变量共同构建了消费者在感知侵扰性和广告回避之间采取“中立策略”的逻辑框架，两者的共同作用在理论上能够弱化消费者的广告回避反应，而不至于直接回避广告。以往研究很少关注消

费者对个性化社交媒体广告的负面反应^[39]，但负面反应当被重视，毕竟消极想法对消极态度的影响程度强于积极想法对积极态度的影响程度^[40]。其次，感知个性化并没有显著直接影响广告回避，而是通过改变中介作用缓解广告回避，这个结果与以往研究保持一致^[73]，当然，感知个性化的弱效果也验证了之前的研究。但是，本研究结果显示个性化社交媒体广告的感知个性化无法显著改变愤怒情绪在感知侵扰性与认知回避之间的中介效应，这或许是因为感知侵扰性对愤怒情绪的影响较强烈（ $\beta=0.3448$ ），但对社交媒体广告而言，这条影响路径更强烈（ $\beta=0.54$ ）^[77]，而网络横幅广告和弹出式广告的感知侵扰性对恼怒的影响最强（ $\beta=0.688$ ）^[48]。上述情况或许能够被解释为，在正确的时候将正确的信息推送给正确的人，能够缓解广告的感知侵扰性^[13]，而本文的研究结果也显示感知个性化能够负向调节直接效应。再次，构建单一前置变量、结果变量和中介变量的模型，能够更好地理解消费者心理抗拒的中介作用机制，同时在愤怒情绪到负面认知的线性模式基础上，尝试构建一个链式中介模型分别探讨两者在模型中的作用，能够为拓展心理抗拒的模式提供线索。最后，通过研究心理抗拒的中介作用和感知个性化的调节作用，证实存在中介变量和调节变量能够共同缓解个性化广告的负面效应，并从缓解消费者的负面反应的视角来探索个性化广告的影响机制，能够为今后的研究提供借鉴。

6.3 管理启示

企业能够借鉴本文研究提高个性化推荐代理在社交媒体的投放和生成个性化广告的积极性。首先，社交媒体的个性化推荐代理应当输入用户的自主选择，并在显眼位置告知用户可以自主设置个性化，如提供个性化推荐用户指南，帮助消费者选择自己感兴趣的个性化推荐或是准确度更高的个性化推荐，进而影响消费者对个性化广告回避反应的心理机制，有助于提高广告制作和广告投放的成功概率。但是，推荐代理通常默认消费者的选择性暴露倾向于准确性动机，而容易忽视他们的防御性动机，但在消费者处于防御动机情况下比准确性动机更倾向于选择感兴趣的信息而不是高质量的信息^[12]。此外，根据 2019 年 9 月 1 日起施行的《中华人民共和国电子商务法》第十八条和 2015 年 9 月 1 日起施行的《中华人民共和国广告法》第十四条的有关规定，电子商务经营者通过大众传播媒介发布广告的，应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别。2020 年 10 月 1 日实施的《信息安全技术个人信息安全规范》明确须尊重消费者的自主选择权，也可以称之为“被遗忘权”。事实上，个性化广告是社交媒体自动生成还是由消费者自主生成，是由广告主控制还是由消费者自我控制，所导致的心理反应存在差异，这两组因素对广告结果的影响往往很难分别评估^[78]。上述问题给依赖于推荐代理获取客户的企业和那些有必要提高个性化广告效果的社交媒体平台带来巨大的挑战，需要以超前的眼光布局能够捕捉和预知消费者认知和情感反应的推荐算法技术。其次，对社交媒体平台而言，难以平衡个性化广告侵扰性成分的数量和广告的个性化程度，两者都能带来积极效果，但并不总是共同作用于积极效果^[79]，个性化推荐代理要能够兼顾个性化广告的心理效益（如广告回避）和经济效益（如点击购买），结合消费者导向和平台利润导向构建一套完善的推荐系统，并能够处理两者的权重分配^[80]。最后，尽管心理抗拒是一种负面反应，存在于感知侵扰性与认知回避之间，这种负面反应需要一定的时间响应，但这段响应时间如果能够被评估，社交媒体平台就可以将响应时间融合到推荐代理系统中，能够为推荐代理提供非语言线索，从而帮助广告发布者优化推荐策略。

6.4 研究局限和未来展望

本文存在一些不足之处，可以在未来研究中改进。首先，本文的样本来源没有区分社交媒体的类型、特性以及其用户群体特征，仅以年龄进行分层抽样；另外，在调查问卷中没有体现非主流社交媒

体。虽然本文的样本能够体现社交媒体的主流用户群体,但在现实中年龄小于 15 岁的群体或许是某些产品和品牌广告的目标受众。未来可以考虑消费者在购物型社交媒体与娱乐型社交媒体上对个性化推荐的态度,结合心理抗拒在性格特征上存在的显著差异^[74],开展个性化社交媒体广告回避研究。其次,本文为了更清晰地揭示心理抗拒的中介作用,仅探讨了心理抗拒和个性化社交媒体广告回避的单一前因变量,在模型中未纳入更多的前因变量。未来可以考虑感知侵扰性之外的其他特性,如感知个性化的利益^[81]。最后,本文仅探讨了感知侵扰性与个性化社交媒体广告回避之间的单一中介变量,只考虑了心理抗拒的愤怒情绪(一种特定情绪)对负面认知的影响,而未考虑负面认知对愤怒情绪的影响。未来可以将心理抗拒理论与情绪的认知评价理论相结合,一项实验研究发现认知评价能够降低个体的主观负性感受,并使以皮肤电反应为代表的情绪生理唤起降低^[82]。因此,未来可以通过实验的方法研究消费者在个性化广告的先前认知评价与瞬时认知评价两种情境的刺激下,负面情绪产生变化的差异。以此补充说明愤怒情绪与负面认知被用于解释心理抗拒及其结果变量时两者纠缠不清的情况。

参 考 文 献

- [1] Gironde J T, Korgaonkar P K. iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, 29: 64-77.
- [2] Brinson N H, Eastin M S, Cicchirillo V J. Reactance to personalization: understanding the drivers behind the growth of ad blocking[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2018, 18 (2) : 136-147.
- [3] Tran T P. Personalized ads on facebook: an effective marketing tool for online marketers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39: 230-242.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm, 2020-04-28.
- [5] Qin X B, Jiang Z B. The impact of AI on the advertising process: the Chinese experience[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48 (4) : 338-346.
- [6] Deng S S, Tan C W, Wang W J, et al. Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48 (4) : 356-365.
- [7] van den Broeck E, Poels K, Walrave M. A factorial survey study on the influence of advertising place and the use of personal data on user acceptance of facebook ads[J]. *American Behavioral Scientist*, 2017, 61 (7) : 653-671.
- [8] Chinchanchokchai S, de Gregorio F. A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 110 (C) : 474-483.
- [9] Pfiffelmann J, Dens N, Soulez S. Personalized advertisements with integration of names and photographs: an eye-tracking experiment[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 111: 196-207.
- [10] Fransen M L, Verlegh P W J, Kirmani A, et al. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them[J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 34 (1) : 6-16.
- [11] Shanahan T, Tran T P, Taylor E C. 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.
- [12] Hart W, Albarracín D, Eagly A H, et al. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information[J]. *Psychological Bulletin*, 2009, 135 (4) : 555-588.
- [13] Cho C H, Cheon H J. Why do people avoid advertising on the internet[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33 (4) : 89-97.
- [14] Bleier A, Eisenbeiss M. The importance of trust for personalized online advertising[J]. *Journal of Retailing*, 2015,

- 91 (3) : 390-409.
- [15] Xiao B, Benbasat I. E-Commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact[J]. MIS Quarterly, 2007, 31 (1) : 137-209.
- [16] Tam K Y, Ho S Y. Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes[J]. MIS Quarterly, 2006, 30 (4) : 865-890.
- [17] Li X D, Wang C, Zhang Y P. The dilemma of social commerce: why customers avoid peer-generated advertisements in mobile social networks[J]. Internet Research, 2020, 30 (3) : 1059-1080.
- [18] 中国互联网络信息中心. 第 43 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175677.htm, 2019-02-28.
- [19] Li H. Special section introduction: artificial intelligence and advertising[J]. Journal of Advertising, 2019, 48 (4) : 333-337.
- [20] Chen G, Xie P H, Dong J, et al. Understanding programmatic creative: the role of AI[J]. Journal of Advertising, 2019, 48 (4) : 347-355.
- [21] Tudoran A A. Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis[J]. Internet Research, 2019, 29 (1) : 144-166.
- [22] 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.
- [23] Shen A. Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences[J]. Journal of Services Marketing, 2014, 28 (5) : 414-427.
- [24] Li H, Edwards S M, Lee J. Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation[J]. Journal of Advertising, 2002, 31 (2) : 37-47.
- [25] Speck P S, Elliott M T. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media[J]. Journal of Advertising, 1997, 26 (3) : 61-76.
- [26] Tang J, Zhang P, Wu P F. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: the case of online advertising[J]. Information Systems Frontiers, 2015, 17 (3) : 513-532.
- [27] Schreiner T, Rese A, Baier D. Multichannel personalization: identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2019, 48: 87-99.
- [28] 陈梅梅, 刘利梅, 施驰玮, 等. 推荐规模对个性化推荐系统用户决策的影响研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23 (1) : 180-188.
- [29] Bleier A, Eisenbeiss M. Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where[J]. Marketing Science, 2015, 34 (5) : 669-688.
- [30] Siddarth S, Chattopadhyay A. To zap or not to zap: a study of the determinants of channel switching during commercials[J]. Marketing Science, 1998, 17 (2) : 124-138.
- [31] Wiese M, Martínez-Climent C, Botella-Carrubi D. A framework for facebook advertising effectiveness: a behavioral perspective[J]. Journal of Business Research, 2020, 109 (C) : 76-87.
- [32] Moreira P, Cunha D, Inman R A. Addressing a need for valid measures of trait reactance in adolescents: a further test of the Hong psychological reactance scale[J]. Journal of Personality Assessment, 2020, 102 (3) : 357-369.
- [33] Dillard J P, Shen L J. On the nature of reactance and its role in persuasive health communication[J]. Communication Monographs, 2005, 72 (2) : 144-168.

- [34] Rains S A, Turner M M. Psychological reactance and persuasive health communication: a test and extension of the intertwined model[J]. *Human Communication Research*, 2007, 33 (2) : 241-269.
- [35] 刘建新, 李东进. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的并列多重中介机制[J]. *南开管理评论*, 2017, 20 (4) : 4-15.
- [36] Sojka J Z, Giese J L. Communicating through pictures and words: understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information[J]. *Psychology and Marketing*, 2006, 23 (12) : 995-1014.
- [37] 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.
- [38] Youn S, Kim S. Understanding ad avoidance on facebook: antecedents and outcomes of psychological reactance[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 98: 232-244.
- [39] Setyani V, Zhu Y Q, Hidayanto A N, et al. Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media[J]. *International Journal of Information Management*, 2019, 48: 96-107.
- [40] Maslowska E, Smit E G, van den Putte B. It is all in the name: a study of consumers' responses to personalized communication[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2016, 16 (1) : 74-85.
- [41] Tang J, Zhang P, Wu P F. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: the case of online advertising[J]. *Information Systems Frontiers*, 2015, 17 (3) : 513-532.
- [42] van Doorn J, Hoekstra J C. Customization of online advertising: the role of intrusiveness[J]. *Marketing Letters*, 2013, 24 (4) : 339-351.
- [43] Li C. When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 54: 25-33.
- [44] Hamby A, Ilyuk V. A wolf in sheep's clothing: how humanized, retargeted ads intrude in social contexts[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2018, 53 (3) : 1167-1191.
- [45] Li H, Luo X R, Zhang J, et al. Resolving the privacy paradox: toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors[J]. *Information & Management*, 2017, 54 (8) : 1012-1022.
- [46] Seyedghorban Z, Tahernejad H, Matanda M J. Re inquiry into advertising avoidance on the internet: a conceptual replication and extension[J]. *Journal of Advertising*, 2015, 45 (1) : 120-129.
- [47] Pappas I O, Kourouthanassis P E, Giannakos M N, et al. Sense and sensibility in personalized e-commerce: how emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34 (10) : 972-986.
- [48] Edwards S M, Li H, Lee J. 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.
- [49] van den Broeck E, Zarouali B, Poels K. Chatbot advertising effectiveness: when does the message get through?[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 98: 150-157.
- [50] 王艳萍, 程岩. 在线用户对弹出式广告的心理抗拒分析[J]. *工业工程与管理*, 2013, 18 (1) : 71-77.
- [51] Jankowski J, Hamari J, Wątróbski J. A gradual approach for maximising user conversion without compromising experience with high visual intensity website elements[J]. *Internet Research*, 2019, 29 (1) : 194-217.
- [52] 牟宇鹏, 吉峰. 微商推送信息行为对消费者接受意愿的影响[J]. *经济与管理*, 2017, 31 (6) : 62-69.
- [53] Kaltwasser L, Moore K, Weinreich A, et al. The influence of emotion type, social value orientation and processing focus on approach-avoidance tendencies to negative dynamic facial expressions[J]. *Motivation and Emotion*, 2017, 41 (4) : 532-544.

- [54] Mackintosh B, Mathews A. Don't look now: attentional avoidance of emotionally valenced cues[J]. *Cognition and Emotion*, 2003, 17 (4) : 623-646.
- [55] Duff B R L, Faber R J. Missing the mark: advertising avoidance and distractor devaluation[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40 (2) : 51-62.
- [56] Veling H, Holland R W, van Knippenberg A. Devaluation of distracting stimuli[J]. *Cognition & Emotion*, 2007, 21 (2) : 442-448.
- [57] McCoy S, Everard A, Galletta D F, et al. Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions[J]. *Information & Management*, 2017, 54 (1) : 14-24.
- [58] Fitzsimons G J, Lehmann D R. Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses[J]. *Marketing Science*, 2004, 23 (1) : 82-94.
- [59] Ham C. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 2017, 36 (4) : 632-658.
- [60] Riedel A S, Weeks C S, Beatson A T. Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness[J]. *Journal of Marketing Management*, 2018, 34 (9/10) : 750-774.
- [61] Buck R, Anderson E, Chaudhuri A, et al. Emotion and reason in persuasion: applying the ARI model and the CASC scale[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57 (6) : 647-656.
- [62] Gable P A, Poole B D, Harmon-Jones E. Anger perceptually and conceptually narrows cognitive scope[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 109 (1) : 163-174.
- [63] Savine A C, Beck S M, Edwards B G, et al. Enhancement of cognitive control by approach and avoidance motivational states[J]. *Cognition & Emotion*, 2010, 24 (2) : 338-356.
- [64] Poels K, Dewitte S. The role of emotions in advertising: a call to action[J]. *Journal of Advertising*, 2019, 48 (1) : 81-90.
- [65] Kim S, Levine T R, Allen M. The intertwined model of reactance for resistance and persuasive boomerang[J]. *Communication Research*, 2014, 44 (7) : 931-951.
- [66] Fransen M L, Smit E G, Verlegh P W J. Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015, 6: 1201-1212.
- [67] Huang G X. Variation matters: how to curb ad intrusiveness for native advertising on facebook, twitter, and instagram[J]. *Internet Research*, 2019, 29 (6) : 1469-1484.
- [68] 李研, 黄苏萍, 李东进. 被迫好评情景下消费者后续行为意愿研究[J]. *管理科学*, 2017, 30 (5) : 17-27.
- [69] Youn S, Kim S. Newsfeed native advertising on facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and avoidance[J]. *International Journal of Advertising*, 2019, 38 (5) : 651-683.
- [70] Doodoo N A, Wen J T. A path to mitigating SNS ad avoidance: tailoring messages to individual personality traits[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19 (2) : 116-132.
- [71] Boerman S C, Kruikemeier S, Borgesius F J Z. Online behavioral advertising: a literature review and research agenda[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46 (3) : 363-376.
- [72] Quick B L, LaVoie N R, Reynolds-Tylus T, et al. Examining mechanisms underlying fear-control in the extended parallel process model[J]. *Health Communication*, 2018, 33 (4) : 379-391.
- [73] Tran T P. Personalized ads on facebook: an affective marketing tool for online marketers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39: 230-242.
- [74] Hong S, Faedda S. Refinement of the Hong psychological reactance scale[J]. *Educational and Psychological*

- Measurement, 1996, 56 (1) : 173-182.
- [75] 李召敏, 赵曙明. 劳资关系氛围五维度对员工心理安全和工作嵌入的影响——基于中国广东和山东两地民营企业的实证研究[J]. 管理评论, 2017, 29 (4) : 108-121.
- [76] 谢康, 谢永勤, 肖静华. 消费者对共享经济平台的技术信任: 前因与调节[J]. 信息系统学报, 2018, 19 (1) : 1-14.
- [77] Youn S, Kim S. Understanding ad avoidance on facebook: antecedents and outcomes of psychological reactance[J]. Computers in Human Behavior, 2019, 98: 232-244.
- [78] van den Broeck E, Poels K, Walrave M. How do users evaluate personalized facebook advertising? An analysis of consumer and advertiser controlled factors[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2020, 23 (2) : 309-327.
- [79] Lodish L M, Reed A. Commentary-when is less more, and how much more? Thoughts on the psychological and economic implications of online targeting and obtrusiveness[J]. Marketing Science, 2011, 30 (3) : 405-408.
- [80] Li L S, Chen J Q, Raghunathan S. Recommender system rethink: implications for an electronic marketplace with competing manufacturers[J]. Information Systems Research, 2018, 29 (4) : 1003-1023.
- [81] Pappas I O, Kourouthanassis P E, Giannakos M N, et al. Sense and sensibility in personalized e-commerce: how emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers[J]. Psychology & Marketing, 2017, 34 (10) : 972-986.
- [82] 原琳, 彭明, 刘丹玮, 等. 认知评价对主观情绪感受和生理活动的作用[J]. 心理学报, 2011, 43 (8) : 898-906.

Research on the Influence Mechanism of Personalized Advertising in Social Media on Consumers' Advertising Avoidance

LUO Jiang, FAN Tingrui, MIAO Miao

(School of Economic and Management, Southwest JiaoTong University, Chengdu 610031, China)

Abstract The artificial intelligence based on data processing make personalized social media advertising is more in line with consumer preferences, but this is still not eliminate some problems about consumer's perceived intrusiveness and advertising avoidance to advertising. Such as the introduction of psychological reactance (anger and negative cognitive) as mediator, and personalized perception as a moderator, build the structural equation model of perceived intrusiveness affect advertising avoidance to advertising. Using AMOS23.0 and SPSS Process3.4 plugin test the model. The results show that perceived intrusiveness positively influence on advertising avoidance; anger plays a mediating role between perceived intrusiveness and advertising avoidance; negative cognition plays an mediating role between perceived intrusiveness and advertising avoidance; anger and negative cognition act as a chain mediator between perceived intrusiveness and advertising avoidance. Perceived personalization can moderate the influence of perceived intrusiveness on advertising avoidance. Perceived personalization can moderate the chain mediating effect of negative cognition and anger.

Keywords perceived intrusiveness, perceived personalization, psychological reactance, advertising avoidance

作者简介

罗江 (1984—), 男, 西南交通大学经济管理学院 2019 级博士研究生, 研究方向为信息系统、消费者行为, E-mail: Luojiang@my.swjtu.edu.cn。

范婷睿（1999—），女，西南交通大学经济管理学院 2021 级硕士研究生，研究方向为信息系统、管理科学，E-mail: fantingrui128@163.com。

苗苗（1980—），女，西南交通大学经济管理学院，教授，博士，硕士生导师，研究方向为电子商务、消费者行为，E-mail: miaomiao@swjtu.edu.com。