

社会排斥对消费者个性化广告侵入性感知的影响： 隐私线索敏感性的中介作用*

• 望海军 刘景港 王 慧

(武汉纺织大学传媒学院 武汉 430070)

【摘要】随着社交媒体的发展和普及，针对消费者定制推送的个性化广告越来越常见，这种高度个性化的广告让消费者感到隐私泄露等侵入性感知，因此探索消费者体验如何影响对个性化广告的侵入性感知显得尤为重要。该研究基于启发式—系统模型探讨了社会排斥如何影响消费者对个性化广告的侵入性感知，通过三个研究发现，被排斥(vs. 无排斥)消费者对个性化广告的侵入性感知水平更低，且隐私线索的敏感性感知中介了社会排斥(vs. 无排斥)对消费者感知个性化广告的侵入性的影响。此外，研究还发现自我意识调节了社会排斥(vs. 无排斥)对隐私线索的敏感性感知的影响。本研究结论既有助于广告从业者深入理解个性化广告侵入性的形成机制，也为企业的个性化广告政策提供了理论支持。

【关键词】个性化广告 社会排斥 侵入性感知 敏感性感知

中图分类号：F713.8 文献标识码：A

1. 引言

社交媒体快速发展的今天，个性化广告在微信、抖音、今日头条等各大平台越来越常见，但是个性化广告的泛滥也引起消费者的不适。2022 年 5 月 11 日，由于消费者指责 Google 跟踪用户信息，该公司随即宣布广告商必须获得欧盟用户的同意才能将个人数据用于个性化广告。2023 年 1 月 4 日，消费者举报 Meta Ireland 违反了数据保护规定，并将用户数据用于个性化广告，因此该公司被欧盟数据保护委员会处以 3.9 亿欧元的罚款。这些事件揭示了个性化广告对于个人信息的过度使用会引起消费者的抗拒和厌恶(White et al., 2008)。因此消费者对于个性化广告侵入性感知的研究显得尤为

* 基金项目：国家社会科学基金面上项目“不同时间距离广告对消费者广告态度的影响机制研究”(项目批准号：17BGL239)。

通讯作者：刘景港，E-mail: gang199706010416@163.com。

重要。

消费者对个性化广告的侵入性感知的通常被定义为对个性化广告的干扰性和不适度的感知(O'Donnell & Cramer, 2015)。从隐私泄露观点出发,个性化程度过高会让消费者感到隐私被侵犯(Tucker, 2014; White et al., 2008)。隐私演算理论认为,消费者对个性化广告的侵入性感知实际是平衡个性化服务收益和隐私泄露风险的结果(Gutierrez et al., 2019)。心理抗拒理论则指出,侵入性感知不是一成不变的,只有当消费者被打断注意力或对广告的心理所有权非常高时,才会明显感到被侵犯(Edwards et al., 2002; Malhotra et al., 2021)。因此,现有的关于个性化广告侵入性的研究相对比较零散,主要集中在广告的个性化程度和消费者的抗拒心理等内在因素,而对于消费者外在环境所导致的侵入性感知的的影响相对缺乏。

2023 年 5 月,中国青年报社社会调查中心联合问卷网对 2001 名 18~35 岁青年进行的一项调查显示,64.2%的受访青年感觉自己存在心理上或行动上的“社交卡顿”,这种“社交卡顿”实质上是一种社会排斥感。社会排斥作为一种主观体验,指个体在被忽视或被拒绝时所经历的身体或情感上的社会孤立(Wesselmann & Williams, 2017)。在社交媒体环境下,感到社会排斥的人越来越多,对于消费者在社会排斥环境下的个性化广告侵入性感知的研究就显得格外重要。

Aghakhani 和 Main(2019)的研究指出,社会排斥会让消费者转而对广告产生更多的信任感。另外也有许多文献试图确定社会排斥对消费行为的积极影响,比如促使消费者选择拟人化品牌(Chen et al., 2017)、购买象征团体身份的产品(Mead et al., 2011)以及寻求与品牌建立关系(盛光华, 2022)。尽管消费者体验引起广告行业的重视,并且过去研究揭示了社会排斥的行为后果,但是当个性化广告更具侵入性时,社会排斥如何影响消费者对广告的反应尚需进一步研究。

基于以上分析,本研究采用实验法进行实证检验,结合启发式系统模型研究社会排斥对消费者对个性化广告的侵入性感知的的影响。另外本研究引入隐私线索的敏感性感知作为中介机制,提出社会排斥能够影响消费者对隐私线索的敏感性感知,进而影响对个性化广告的侵入性感知。最后进一步研究社会排斥对消费者侵入性感知影响中自我意识的调节作用。本研究不仅有助于丰富关于个性化广告与消费者关系的现有文献,还可以为企业个性化广告的决策提供理论支持。

2. 理论背景

2.1 社会排斥

社会排斥领域的研究表明,社会排斥促使个体感受到更高的认同压力(Ward, 2009),进而出现回避外界刺激(Baumeister et al., 2005)、损害认知能力(Baumeister et al., 2002)和减弱情绪敏感性(Twenge et al., 2007)等负面结果。许多研究明确指出这源于社会排斥改变了个体对外界信息的接触动机,比如 Howell 等(2017)发现由于遭受他人排斥,个体倾向肯定自我而不是主动接纳意见,导致他们回避健康信息;Pfundmair 等(2017)指出被排斥的经历损害了认知能力,使得个体更看重信息是否有说服力而非有足够高的论据质量,进而导致忽视论据充分的观点;Pickett 和 Hess(2016)指出,

当人们经历社会排斥时, 他们会感受到外界压力, 关注外界信息的动机也随之减弱。因此, 社会排斥实际减弱了个体深入加工信息的动机。

根据启发式系统模型, 当个体拥有较低的动机水平时, 通常会付出较少努力来加工信息 (Chaiken & Ledgerwood, 2012)。启发式系统模型是 Chaiken (1980) 提出的, 涵盖了两种信息加工模式——启发式模式和系统模式。启发式模式指个体使用简单决策规则或认知启发式的知识结构做出判断, 在判断消息有效性方面的努力相对较少。系统模式指个体通过对所有有用信息的获取、审视和整合来做出自己的判断, 在判断消息有效性方面的努力较多。Chaiken 还指出人们通常使用这两种模式来做出判断。因此, 个体加工信息的动机水平决定了他们使用启发式模式还是系统模式。社会排斥增加了个体的外界压力, 使得他们回避健康信息, 减少关注外界信息的动机, 从而采用启发式的信息加工模式进行决策。

2.2 消费者对个性化广告的侵入性感知

消费者对个性化广告的侵入性感知受到多种因素的影响, 现有文献主要从三个方向展开研究。第一个方向主要关注广告的相关因素, 比如 Citalada 等 (2022) 发现广告内容与消费者的相关性提高了侵入性感知水平, 而广告的信息准确性、透明度以及信息公开程度都降低了侵入性感知水平 (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017)。第二个方向关注消费者因素, Youn 和 Kim (2019) 发现自主性越高的消费者对广告侵入性的感知水平可能越低, Niu 等 (2021) 的研究证实了消费者对社交媒体的控制感越强, 越容易感知到广告侵入性。此外, 女性比男性更容易感知到广告侵入性 (Taylor et al., 2011)。第三个方向关注隐私问题, Girona 和 Korgaonkar (2018) 的研究发现当消费者认为个性化服务的收益超过隐私泄露风险时, 他们对广告的侵入性感知会降低, 反之则升高, 还有消费者对隐私暴露的抗拒心理也增加了侵入性感知 (Van Doorn & Hoekstra, 2013)。

侵入性感知可能与消费者加工信息的深度有关, 当消费者深入加工产品或广告信息时, 他们对隐私的关注和对广告侵入性的感知会随之增强 (Lim et al., 2023), 而相关性很高的信息通常被深层次地加工 (Chaiken, 1980), 从而导致消费者对包含高相关性信息广告的侵入性感知增强 (de Groot, 2022)。此外, 消费者的信息加工深度提高了对隐私线索的敏感性感知。消费者越深入加工广告信息, 越容易发现广告包含的隐私线索 (Gu et al., 2022), 发现的隐私线索越多, 侵入性感知也越强烈。综上所述, 当消费者深入加工广告信息时, 对隐私线索的敏感性感知和对广告的侵入性感知会增强。相比之下, 当消费者并未深入加工广告信息时, 敏感性感知和侵入性感知会变弱。

3. 假设推导

3.1 社会排斥与个性化广告的侵入性

社会排斥领域的研究表明, 被排斥的经历促使个体感受到外界压力, 进而产生认知障碍

(Baumeister, 2016)。Baumeister 等(2002)的实验发现,被排斥的学生在研究生入学考试中成绩会下降,尤其是推理和逻辑分析的效率会显著下降,原因是排斥降低了个体处理复杂问题的动机和思维能力,Greitemeyer 等(2012)对社会排斥的研究也证实,被排斥的个体难以理解和接受非一致偏好的信息,原因是非一致偏好的信息容易引起认知失调,导致被排斥的个体倾向回避这类信息。此外还有研究发现,因为社会排斥损害了认知能力,导致个体难以深入加工信息,所以被排斥的个体更难识别外界信息(Xiao & Van Bavel, 2012)。大量研究指出,社会排斥减弱了个体加工外界信息的动机或能力,导致他们减弱对信息的深入加工。

由于社会排斥改变了个体对外界信息的接触动机,个体倾向肯定自我而不是主动接纳意见,因此个体对于外部信息的加工意愿减弱,根据启发式系统模型理论,个体会更多使用启发式模式加工信息(Chaiken & Ledgerwood, 2012),他们更看重信息是否有说服力而非有足够高的说服质量(Pfundmair et al., 2017)。

启发式系统模型还指出,启发式模式加工信息的深度较低(Chaiken, 1980)。当加工信息的深度越低时,消费者能发现的隐私线索越少(Gu, Tian & Xu, 2022)。此外,消费者察觉的隐私线索数量还和侵入性感知成正比(Cupach & Spitzberg, 2000)。因此,当消费者对隐私线索的感知不敏感时,他们能够观察到的隐私线索就更少,对个性化广告的侵入性感知也就更弱。综上所述,社会排斥促使消费者采用启发式模式加工个性化广告信息,减弱了对隐私线索的敏感性感知,最终减弱了对个性化广告的侵入性感知。据此,提出假设:

H1: 社会排斥(vs. 无排斥)导致消费者对个性化广告的侵入性感知更低。

H2: 隐私线索的敏感性感知在社会排斥(vs. 无排斥)对个性化广告的侵入性感知的过程中起到了中介作用。

3.2 自我意识的调节作用

自我意识指自我处于自身注意力中心的状态,包括私人自我意识和公众自我意识,分别对应关注个人感受、想法等隐蔽方面和关注外表、行为等可观察方面(Froming et al., 1982)。一方面,自我意识改变了个体对外界刺激的敏感性感知,比如 Carver 等(1979)和 Scheier 等(1979)的研究证实,关注心理活动的人们难以察觉到外界刺激的暗示;Ramirez 等(2022)发现,随着对自己外表的关注度增加,人们更容易对美容效果产生反感和批评。这些发现表明,相比关注心理活动,消费者关注外在表现时对外界刺激更敏感。另一方面,个性化广告的隐私内容通常来自消费者的外在表现,比如个性化广告会向频繁逛耐克品牌店的消费者推送耐克广告,但不会向对安踏品牌感兴趣却没有接触过的消费者推送安踏广告。所以相比关注内在心理,当消费者关注外在表现时更容易发现个性化广告传达了与自身行为相似的信息,进而察觉到个性化广告包含的隐私线索,感知到更高程度的广告侵入性。

综上所述,尽管社会排斥已减弱消费者对隐私线索的敏感性感知和对广告的侵入性感知,但当公众自我意识占主导的时候,个体会更关注外在表现,而这种对外在表现的关注会增强敏感性感知和侵入性感知。公众自我意识的这种影响会弱化社会排斥对个体侵入性感知的调节作用。因此,在

消费者注重外在自我时, 社会排斥不会显著影响侵入性感知。相比之下, 若消费者关注内在自我, 则减弱了敏感性感知和侵入性感知。社会排斥对侵入性感知的的影响就更为明显。据此, 提出假设:

H3: 自我意识在社会排斥对个性化广告的侵入性感知的过程中起到了调节作用。当消费者以公众自我意识为主时, 社会排斥(vs. 无排斥)不会对侵入性感知产生显著影响; 当消费者以私人自我意识为主时, 社会排斥(vs. 无排斥)对侵入性感知的的影响更强。

本研究的研究模型见图 1。

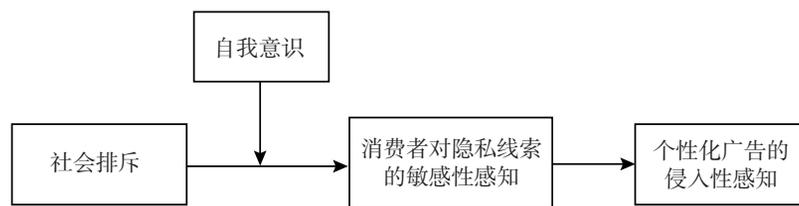


图 1 研究模型

4. 研究设计

4.1 实验一

4.1.1 实验目的

本研究旨在通过单因素组间实验(排斥组 vs. 无排斥组)探究社会排斥对消费者感知个性化广告侵入性的影响。

4.1.2 实验对象

本研究在线下招募了 155 名武汉某大学艺术类专业的学生作为被试参加实验。被试平均年龄为 22.25(SD=2.25)。鉴于刺激产品是美容定制方案, 被试均为女性。

4.1.3 实验设计

本实验为单因素(排斥组 vs. 无排斥组)组间设计。被试被随机分配到排斥组或无排斥组, 并参加了一个名为“赛博球”的虚拟球类游戏(Williams & Jarvis, 2006)。游戏要求被试与另外两名通过互联网连接的选手在电脑屏幕上点击相应的图标进行接球和投球练习。被试并不知情, 实际上另外两名选手的动作是由电脑程序预设的。排斥组的被试在比赛开始时得到两次抛球, 并且在剩余时间内不再有任何接球机会。无排斥组的被试不参与接球, 但被要求想象自己参与球赛的细节。游戏结束后, 被试完成了关于感知排斥的题项, 包括“我感觉被忽视了”“我感觉被拒绝了”(Williams & Jarvis, 2006, $\alpha=0.81$)。

接下来,所有被试观看了一个个性化广告。为保证广告的突发性,实验人员要求被试点击 QQ 空间内的学校通知,在点击后个性化广告突然弹出。广告包含图片和标语两部分,图片为女生撕下面膜的面部照片,标语为被试的专业信息、学校信息和位置信息,标语包括“艺术生!为你量身打造!”“某大学已有 132 位女神领取到专属美容方案”。为避免被试可能对产品很熟悉或对品牌有过购买经验,实验虚构了一个美容品牌 Jaco。

最后,被试报告了年龄,然后回答关于品牌熟悉度的问题(Baker et al., 1986),包括“我很熟悉 Jaco 品牌”(α=0.81),回答关于广告的个性化感知的问题(Singaraju et al., 2022),包括“我认为该广告是为我量身定做的”“我认为该广告是根据我的需求定制的”“该广告让我觉得我是一个独特的顾客”(α=0.82)。被试在量表中回答了关于广告侵入性感知的的问题(Gironda & Korgaonkar, 2018),包括“该广告侵犯了我的隐私”“该广告收集了太多个人信息”等题项(α=0.85)。实验中所有问题均通过 Likert 七分量表测量(1=非常不同意,7=非常同意)。

4.1.4 分析结果

操纵检验的结果表明,排斥组被试和无排斥组被试对感知排斥有显著差异($M_{\text{排斥}} = 5.15$, $SD = 0.63$ vs. $M_{\text{无排斥}} = 3.28$, $SD = 0.83$, $F(1, 154) = 18.66$, $p < 0.001$),对广告的个性化感知没有显著差异($M_{\text{排斥}} = 2.25$, $SD = 0.18$ vs. $M_{\text{无排斥}} = 2.22$, $SD = 0.38$, $F(1, 154) = 2.13$, $p = 0.18$),对品牌熟悉程度没有显著差异($M_{\text{排斥}} = 3.28$, $SD = 0.33$ vs. $M_{\text{无排斥}} = 3.30$, $SD = 0.26$, $F(1, 154) = 2.56$, $p = 0.08$)。以上分析表明社会排斥和个性化广告的操纵是成功的。

主效应检验结果表明社会排斥对消费者感知个性化广告的侵入性存在显著影响($M_{\text{排斥}} = 2.19$, $SD = 0.79$ vs. $M_{\text{无排斥}} = 3.82$, $SD = 0.63$, $F(1, 154) = 20.22$, $p < 0.001$)。这表明本研究的主效应得到验证。

4.1.5 讨论

研究验证了假设 H1,即社会排斥对消费者感知个性化广告的侵入性产生显著影响。

4.2 实验二

4.2.1 实验目的

本研究的目的是通过单因素组间实验(排斥组 vs 无排斥组)验证社会排斥是否减弱了消费者对个性化广告的侵入性感知的,并初步验证隐私线索的敏感性感知在上述效应中起到的中介作用。

4.2.2 实验对象

本研究通过某社交媒体平台招募了 113 名被试参加实验,被试均来自一个社交媒体影响者的粉丝群,平均年龄为 32.25($SD = 5.51$),其中女性占 55.7%。

4.2.3 实验设计

本实验为单因素(排斥组 vs. 无排斥组)的组间设计。实验通过一个模拟社交媒体场景来操纵社会排斥(Chen, Wan & Levy, 2017)。首先, 被试被要求想象自己发现了三个很有兴趣成为朋友的人, 他们把自己的个性、爱好等个人信息发给了这三个人, 要求和他们交朋友。无排斥组的被试被告知朋友请求被一个人接受。排斥组的被试被告知他们的朋友请求被三个人都拒绝了。随后所有被试完成了关于感知排斥的问题(Williams & Jarvis, 2006, $\alpha=0.81$)。

然后, 所有被试观看了一则个性化广告(De Keyser et al., 2015)。实验通过线下采访和在线访谈收集了被试的个人信息。经过信息筛选和小组讨论, 实验确定了被试的两个特征: 他们是 30~35 岁的上班族, 同时存在脱发问题(因为该影响者主要推销防脱发产品和分享护发教程)。接下来, 影响者在群组中分享了一个微博链接, 并引导被试点击该链接。当被试点击链接后, 会突然弹出一个个性化广告。该广告介绍了一个名为“Jaco”的养发产品。广告主要包含两部分: 图片和标语。图片展示了一个有脱发问题的男性, 正在使用这款养发产品。标语被设计为“头发得到了拯救!”。为了避免被试可能已经对该产品非常熟悉或者已经购买过该品牌, 实验人员虚构了养发品牌“Jaco”。

随后, 被试报告了性别、年龄, 然后是关于品牌熟悉度(Baker et al., 1986, $\alpha=0.73$)、广告的个性化感知(Singaraju et al., 2022, $\alpha=0.83$)、广告侵入性的感知(Gironda & Korgaonkar, 2018, $\alpha=0.85$)的问题。最后是关于隐私线索的敏感性感知的问题(Li et al., 2023), 题项包括“我可以很容易地发现广告中和自己隐私相关的信息”“我觉得自己对广告中侵犯隐私的信息很敏感”($\alpha=0.83$)。实验中所有问题均通过 Likert 七分量表测量(1=非常不同意, 7=非常同意)。

4.2.4 分析结果

操纵检验的结果表明, 排斥组被试和无排斥组被试对感知排斥有显著差异($M_{排斥}=4.38$, $SD=0.71$ vs. $M_{无排斥}=3.16$, $SD=0.81$, $F(1, 111)=11.91$, $p<0.001$), 对广告的个性化感知没有显著差异($M_{排斥}=2.38$, $SD=0.39$ vs. $M_{无排斥}=2.39$, $SD=0.28$, $F(1, 111)=2.12$, $p=0.12$), 对品牌熟悉程度没有显著差异($M_{排斥}=3.28$, $SD=0.17$ vs. $M_{无排斥}=3.29$, $SD=0.11$, $F(1, 111)=1.21$, $p=0.18$)。以上分析表明社会排斥和个性化广告的操纵是成功的。

针对主效应的检验结果表明, 社会排斥对消费者感知个性化广告的侵入性存在显著差异, 并且排斥组被试的侵入性感知显著低于无排斥组被试($M_{排斥}=3.18$, $SD=0.98$ vs. $M_{无排斥}=4.59$, $SD=0.82$, $F(1, 111)=29.32$, $p<0.001$), 表明本研究的主效应得到验证。

针对中介效应的检验, 首先通过相关性分析检验了社会排斥和隐私线索的敏感性感知、侵入性感知的关系, 再通过 Process 方法, 使用 SPSS 宏(v3.5, Model4, 基于 5000 个 Bootstrap 样本的 95% 偏倚校正 Bootstrap 置信区间(CI))对隐私线索的敏感性感知进行了中介效应分析(Hayes, 2013)。线性回归分析结果显示, 第一, 社会排斥负向影响消费者的侵入性感知($\beta=-0.722$, $t=-6.072$, $p<0.001$); 第二, 社会排斥负向影响隐私线索的敏感性感知($\beta=-0.719$, $t=-7.525$, $p<0.001$); 第三, 隐私线索的敏感性感知正向影响侵入性感知($\beta=0.750$, $t=11.278$, $p<0.001$)。根据 Bootstrap 的分析结果, 隐私线索的敏感性感知在社会排斥和消费者对个性化广告的侵入性感知的关系中起部分

中介作用($b=0.5731$, $SE=0.0893$, $95\% CI[-0.5581, -0.2031]$)。

4.2.5 讨论

研究验证了假设 H1 和 H2, 即社会排斥减弱了消费者对个性化广告的侵入性感知, 且隐私线索的敏感性感知在其中起到了部分中介作用。

4.3 实验三

4.3.1 实验目的

本研究邀请被试进一步验证中介效应。若中介效应成立, 那么对于公众自我意识的实验组, 社会排斥将不再显著影响被试对个性化广告的侵入性感知。相反, 对于私人自我意识的实验组, 社会排斥将显著影响被试的侵入性感知。

4.3.2 实验对象

本研究在线下招募了 137 名武汉某高校艺术类专业的学生作为被试参加实验。被试平均年龄为 21.17($SD=1.75$)。鉴于刺激产品是美容定制方案, 被试均为女性。

4.3.3 实验设计

本实验采用 2 社会排斥(排斥组 vs. 无排斥组)×2 自我意识(公众自我意识组 vs. 私人自我意识组)的组间设计, 被试被随机分配到四个实验组。

首先, 被试按照指定的词汇撰写短文。公众自我意识组的被试被要求撰写一篇关于他人如何评价自己外语成绩的短文, 私人自我意识组的被试则被要求写一篇关于自己如何看待外语成绩的短文。根据 Fenigstein 和 Levine(1984)的研究, 所有被试都被给予一个包括 20 个词汇的表格, 其中 15 个词汇不变, 5 个词汇用于操纵自我意识。对于关注外在自我的情况, 使用的词汇包括“他(她)”“他(她)和我”“评价”“交流”“镜子”; 对于关注内在自我的情况, 使用的词汇包括“我”“我独自”“自省”“孤独”“心情”。使用与自我相关或其他相关的词汇来撰写短文可以促使被试将注意力转向指定位置(Fenigstein & Levine, 1984)。短文篇幅限制在 200 字以内, 并且被试有 10 分钟的时间来完成撰写。结束后所有被试回答了关于自我意识的问题, 项目包括公众自我意识: “现在, 我关心自己的外在行为”“现在, 我关心的是其他人对我的看法”和私人自我意识: “现在, 我重视自己的内心感受”“现在, 我反思自己的生活”(Govern & Marsch, 2001, $\alpha=0.85$)。

其次, 所有被试参加一个名为“赛博球”的游戏, 游戏过程与实验一一致。游戏结束后, 所有被试填写了关于感知排斥的题项(Williams & Jarvis, 2006, $\alpha=0.83$)。

最后, 所有被试观看了同一个个性化广告, 广告与实验一相同。观看结束后, 被试完成了关于品牌熟悉度(Baker et al., 1986, $\alpha=0.73$)、广告的个性化感知(Singaraju et al., 2022, $\alpha=0.83$)、隐私线索的敏感性感知(Li et al., 2023, $\alpha=0.81$)以及广告侵入性感知(Girona & Korgaonkar, 2018,

$\alpha=0.83$)的问题。

4.3.4 分析结果

操纵检验的结果表明, 公众自我意识组被试和私人自我意识组被试在私人自我意识方面有显著差异($M_{外在自我}=3.16$, $SD=0.69$ vs. $M_{内在自我}=4.27$, $SD=0.92$, $F(1, 135)=13.61$, $p<0.001$), 在公众自我意识方面有显著差异($M_{外在自我}=4.58$, $SD=0.81$ vs. $M_{内在自我}=3.07$, $SD=1.31$, $F(1, 135)=21.62$, $p<0.001$)。排斥组被试和无排斥组被试对感知排斥有显著差异($M_{排斥}=4.16$, $SD=0.69$ vs. $M_{无排斥}=3.11$, $SD=0.81$, $F(1, 135)=13.29$, $p<0.001$), 对广告的个性化感知没有显著差异($M_{排斥}=2.38$, $SD=0.19$ vs. $M_{无排斥}=2.39$, $SD=0.11$, $F(1, 135)=2.12$, $p=0.12$)。以上分析表明自我意识、社会排斥以及个性化广告的操纵是成功的。

针对主效应的检验结果表明, 社会排斥对消费者感知个性化广告的侵入性具有边际显著效应($F(1, 135)=15.81$, $p<0.001$), 并且排斥组被试的侵入性感知显著低于无排斥组被试($M_{排斥}=3.07$, $SD=0.28$ vs. $M_{无排斥}=4.29$, $SD=0.61$)。针对中介效应的检验结果表明, 消费者对隐私线索的敏感性感知在社会排斥对侵入性感知的过程中起到了部分中介作用($b=0.2281$, $SE=0.0712$, 95% CI [0.2031, 0.2823])。

针对调节效应的检验结果表明, 自我意识对个性化广告的侵入性感知无显著影响($F(1, 135)=2.21$, $p=0.26$)。社会排斥和自我意识对侵入性感知有显著的交互效应($F(1, 135)=8.75$, $p=0.03$)。

随后的简单效应分析表明, 在公众自我意识条件下, 排斥组和无排斥组被试对个性化广告的侵入性感知无显著差异($M_{排斥}=3.12$, $SD=0.21$ vs. $M_{无排斥}=3.16$, $SD=0.28$, $F(1, 135)=1.18$, $p=0.36$); 在私人自我意识条件下, 排斥组和无排斥组被试对个性化广告的侵入性感知有显著差异($M_{排斥}=3.58$, $SD=0.57$ vs. $M_{无排斥}=4.69$, $SD=0.67$, $F(1, 135)=13.57$, $p<0.001$), 如图2所示。

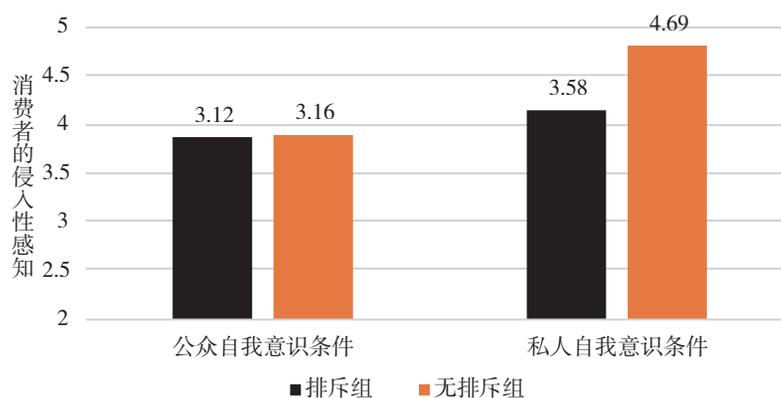


图2 简单效应分析图

4.3.5 讨论

研究结果表明, 在公众自我意识条件下, 排斥组和无排斥组的被试对个性化广告的侵入性感知

无显著区别,这表明当公众自我意识被激发的时候,社会排斥对被试个性化广告的侵入性感知的的影响就不再显著。在私人自我意识条件下,排斥组和无排斥组的被试对个性化广告的侵入性感知存在显著区别,表明社会排斥显著减弱了被试对个性化广告的侵入性感知。综上所述,当消费者以公众自我意识为主时,社会排斥没有显著减弱他们对个性化广告的侵入性感知,但当消费者以私人自我意识为主时,社会排斥显著减弱了他们对个性化广告的侵入性感知。因此,本研究验证了假设 H3,即自我意识在社会排斥和消费者对个性化广告的侵入性感知的关系中起到了调节作用。

此外,研究发现了需要解释的现象。按照研究设想,相比私人自我意识条件的被试,公众自我意识条件的被试更容易感知到个性化广告侵犯了隐私,但是结果发现私人自我意识条件的被试感知到了更高的广告侵入性。研究人员分析这源于两方面因素:一方面,实验中涉及身份信息的隐私线索属于内在自我的范畴,所以相比公众自我意识条件,私人自我意识条件的被试更容易发现隐私线索,进而感知到更高的广告侵入性。另一方面,作为个性化广告产品的“美容方案”促使关注外在自我的被试将关注点放在外表问题上,而不是隐私侵犯问题,进而导致被试不会产生很强烈的侵入性感知。

5. 结语

5.1 研究结论

现有文献虽然对社会排斥、隐私侵犯和个性化广告领域的很多效应进行了检验,但鲜有文献探讨个性化广告背景下社会排斥对消费者的侵入性感知的的影响效应。本研究基于启发式—系统模型和自我意识理论提出假设,探讨了社会排斥对消费者感知个性化广告侵入性的影响机制,并通过 3 个实验来证实假设的成立。本研究通过赛博球游戏、社交游戏操纵了社会排斥,随后要求被试在观看个性化广告后报告了侵入性感知。研究结果发现,被排斥(vs. 无排斥)的消费者个性化广告的侵入性感知水平更低;隐私线索的敏感性感知在社会排斥和侵入性感知之间的关系中起到了中介作用。此外,研究还验证了自我意识的调节作用。当消费者关注外在自我时,社会排斥(vs. 无排斥)对消费者的侵入性感知的的影响不显著。然而当消费者关注内在自我时,社会排斥(vs. 无排斥)对侵入性感知的的影响依然显著。

5.2 理论贡献

本研究在理论上有以下两方面的贡献:首先,本研究丰富了个性化广告领域有关侵入性感知的现有理论体系。过去学者探讨了广告和消费者的内在因素对侵入性感知的的影响,比如广告消息的个性化程度和消费者的抗拒心理强化了侵入性感知(Tucker, 2012; Malhotra et al., 2021)。但是对外在因素影响侵入性感知的研究还不足。本研究揭示了消费者遭遇社会排斥后如何感知个性化广告的侵入性。该机制的关键在于社会排斥促使消费者更难感知到个性化广告侵犯了隐私。解释这种机制的

主要理论来源是启发式—系统模型。该模型指出, 社会排斥减弱了消费者加工外界信息的动机, 导致他们更多地采用启发式模式加工广告信息, 进而减弱了对隐私线索的敏感性感知, 最终导致难以感知到个性化广告侵犯了隐私。基于此, 本研究进一步使用隐私线索的敏感性感知作为中介, 用以理解社会排斥的行为后果。

其次, 本研究揭示了自我意识在社会排斥对侵入性感知的调节效应。之前关于自我意识的研究聚焦于对消费选择的影响(Lau-Gesk & Drolet, 2008; Xu, 2008), 但未涉及隐私侵犯的领域。本研究在个性化广告背景下探讨了社会排斥和自我意识对广告侵入性的交互影响, 并证实了消费者对隐私线索的敏感性感知一定程度上取决于他们的注意力是侧重于外在自我还是内在自我。此外, 本研究发现自我意识可能抵消或强化了社会排斥对侵入性感知的调节影响, 在社会排斥已经减弱了消费者对隐私线索的敏感性感知和对个性化广告的侵入性感知的情况下, 公众自我意识(私人自我意识)会重新增强(再次减弱)敏感性感知和侵入性感知。研究结论表明两个效应在同一广告情境中可以相互抵消或强化。

5.3 管理意义

本研究通过实证检验发现, 被排斥的经历会减弱消费者对个性化广告的侵入性感知。就产品类型而言, 对于那些可能被社会排斥驱动购买的产品(王紫薇和涂平, 2015), 如美容、美发、减肥和养发产品, 企业可以通过个性化程度较高、侵入性程度较高的个性化广告来推销。而对于那些被社会包容驱动购买的产品(胡新明等, 2020), 如母婴产品、教育用品和情感类产品, 企业要确保广告的个性化和侵入性在适当水平。

此外, 本研究发现, 消费者关注外在自我或内在自我的行为会对隐私线索的敏感性感知以及个性化广告的侵入性感知产生影响。具体而言, 消费者关注外在自我时敏感性感知和侵入性感知会增强, 关注内在自我时敏感性感知和侵入性感知会减弱。因此, 在销售以消费者形体为卖点的产品或服务(如健身产品或美容服务)时, 企业宜采用个性化程度较低、侵入性程度较低的个性化广告进行推销; 而在销售以消费者情感为卖点的产品或服务(如娱乐产品或心理健康服务)时, 企业可更多地利用消费者的个人信息, 并使用个性化程度较高、侵入性程度较高的个性化广告, 以实现最佳的营销效果。

5.4 局限性及未来研究方向

本研究在设计情境实验时, 事先在虚拟的个性化广告中植入了隐私信息, 但如何操纵消费者对个性化广告的感知一直是该领域存在争议的问题。有些学者坚持使用真实的个性化广告, 但由于样本特质不确定, 被试通常难以真正感知到个性化(Segijn & Van Ooijen, 2022)。另一些学者则主张在实验前采集被试的个人信息, 植入虚拟广告, 以达到个性化感知的效果(De Keyser, Dens & De Pelsmacker, 2015), 但广告的个性化过强可能会干扰被试对广告的侵入性感知。因此, 未来的研究需要探索出一种操纵个性化感知的合理方法。

此外,本研究的实验设计中只采用了平面类的个性化广告,并没有探索其他个性化广告的效应。由于广告形式和发布媒介的不同,消费者对不同类型广告的认知表现也不同。例如,黄静等(2022)发现视频广告快速播放可以促进消费者更好地加工整体信息,从而提高对新产品的评价;顾远萍(2015)专门关注视频广告如何侵扰受众,结果发现视频广告干扰了受众的关注目标,并且降低了广告态度。因此,相关的研究模型需要进一步完善,以应对不同类型广告的影响。未来的研究可以关注社会体验如何影响消费者对视频类个性化广告的侵入性感知。

最后,本研究发现了隐私线索类型和产品类型会通过影响消费者的自我意识进而作用于侵入性感知。比如私人身份线索(住址或位置信息)促使关注内在自我的消费者比关注外在自我的消费者产生更高的隐私侵犯感,注重外表的产品(美容服务)促使消费者更关注外在的容貌问题而非隐私侵犯问题。但是现有研究还缺失隐私线索类型和产品类型对侵入性感知的研究。这种研究将进一步完善本研究模型,并为完善个性化广告侵入性的影响机制提供有力的理论支持。

◎ 参考文献

- [1]顾远萍.网络视频广告侵扰影响因素研究[J].现代传播:中国传媒大学学报,2015(10).
- [2]胡新明,徐伶俐,王剑,等.包容性设计视域下学龄前视障儿童玩教具设计研究[J].包装工程(艺术版),2020,41(20).
- [3]黄静,苏婕,肖皓文.视频广告呈现速度对消费者新产品评价的影响:整体—细节信息认知的中介作用[J].商业经济与管理,2022,42(4).
- [4]罗映宇,韦志颖,孙锐.隐私悖论研究述评及未来展望[J].信息资源管理学报,2020,10(5).
- [5]王紫薇,涂平.寂寞让人如此美丽——社会排斥对女性外表消费的促进作用[J].营销科学学报,2015,11(3).
- [6]Aghakhani, H., Main, K. J. Can two negatives make a positive? Social exclusion prevents carryover effects from deceptive advertising[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2019, 47.
- [7]Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., et al. Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference[J]. ACR North American Advances, 1986, 1.
- [8]Baumeister, R. F., Dwall, C. N., Ciarocco, N. J., et al. Social exclusion impairs self-regulation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2005, 88(4).
- [9]Boerman, S. C., Kruijemeier, S., Zuiderveen Borgesius, F. J. Online behavioral advertising: A literature review and research agenda[J]. Journal of Advertising, 2017, 46(3).
- [10]Carver, C. S., Blaney, P. H., Scheier, M. F. Reassertion and giving up: The interactive role of self-directed attention and outcome expectancy[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1979, 37(10).
- [11]Chen, R. P., Wan, E. W., Levy, E. The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(1).
- [12]Citalada, A., Djazuli, A., Prabandari, S. P. The effect of advertising relevance on avoidance with

- advertising engagement: Perceived intrusiveness as mediation variable [J]. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2022, 11(3).
- [13] Cupach, W. R., Spitzberg, B. H. Obsessive relational intrusion: Incidence, perceived severity, and coping[J]. *Violence and Victims*, 2000, 15(4).
- [14] De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P. Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2015, 15(2).
- [15] Edwards, S. M., Li, H., 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).
- [16] Fenigstein, A., Levine, M. P. Self-attention, concept activation, and the causal self[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1984, 20(3).
- [17] Froming, W. J., Walker, G. R., Lopyan, K. J. Public and private self-awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1982, 18(5).
- [18] Girona, J. T., Korgaonkar, P. K. iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, 29.
- [19] Gu, J., Tian, J., Xu, Y. C. Private or not? The categorical differences in mobile users' privacy decision-making[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2022, 52.
- [20] Gutierrez, A., O'leary, S., Rana, N. P., et al. Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 95.
- [21] Hayes, J. R. *The complete problem solver*[M]. Routledge, 2013.
- [22] Howell, J. L., Shepperd, J. A. Social exclusion, self-affirmation, and health information avoidance[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, 68.
- [23] Lau-Gesk, L., Drolet, A. The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(2).
- [24] Li, J., Zhang, Y., Mou, J. Understanding information disclosures and privacy sensitivity on short-form video platforms: An empirical investigation[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 72.
- [25] Malhotra, G., Mishra, S., Saxena, G. Consumers' psychological reactance and ownership in in-game advertising[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2021, 39(6).
- [26] Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5).
- [27] Niu, X., Wang, X., Liu, Z. When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 58.
- [28] Pfundmair, M., Aydin, N., Frey, D. Whatever? The effect of social exclusion on adopting persuasive messages[J]. *The Journal of Social Psychology*, 2017, 157(2).

- [29] Ramirez, S. P., Scherz, G., Smith, H. Perceived stress and interest in non-invasive aesthetic procedures during the COVID-19 pandemic [J]. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 2022, 1.
- [30] Scheier, M. F., Carver, C. S., Gibbons, F. X. Self-directed attention, awareness of bodily states, and suggestibility [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37(9).
- [31] Segijn, C. M., Van Ooijen, I. Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2022, 28(2).
- [32] Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., et al. The dark age of advertising: An examination of perceptual factors affecting advertising avoidance in the context of mobile youtube [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2022, 23(1).
- [33] Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity [J]. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(1).
- [34] Tucker, C. E. Social networks, personalized advertising, and privacy controls [J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(5).
- [35] Van Doorn, J., Hoekstra, J. C. Customization of online advertising: The role of intrusiveness [J]. *Marketing Letters*, 2013, 24.
- [36] Ward, N. Social exclusion, social identity and social work: Analysing social exclusion from a material discursive perspective [J]. *Social Work Education*, 2009, 28(3).
- [37] Wesselmann, E. D., Williams, K. D. Social life and social death: Inclusion, ostracism, and rejection in groups [J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2017, 20(5).
- [38] Williams, K. D., Jarvis, B. Cyberball: A program for use in research on interpersonal ostracism and acceptance [J]. *Behavior Research Methods*, 2006, 38.
- [39] Xu, Y. The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying [J]. *Young Consumers*, 2008, 5.
- [40] Youn, S., Kim, S. Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance [J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 98.

The Effect of Social Exclusion on Consumers' Perceived Intrusiveness of Personalized Advertising: The Mediating Role of Perceived Sensitivity to Privacy Cues

Wang Haijun Liu Jinggang Wang Hui

(School of Communication, Wuhan Textile University, Wuhan, 430070)

Abstract: Although personalized ads are common on major websites, consumers still feel invaded when viewing ads, so it is critical to explore the factors that influence intrusive perceptions. This paper explores how social exclusion affects consumers' intrusive perceptions of personalized ads based on a heuristic-systems

model. Through three studies, it is found that excluded (vs. non-excluded) consumers perceive lower levels of intrusiveness in personalized advertisements and that the perceived sensitivity of privacy cues mediates the effect of social exclusion (vs. non-exclusion) on consumers' perceived intrusiveness of personalized advertisements. In addition, the study found that self-consciousness moderated the effect of social exclusion (vs. no exclusion) on the perceived sensitivity of privacy cues. The findings of this study contribute both to increasing the knowledge of advertising practitioners related to the perceived intrusiveness of personalized advertising and to providing strong theoretical support for firms' personalized advertising policies.

Key words: Personalized advertising; Social exclusion; Intrusive perception; Sensitivity perception

专业主编: 寿志钢