**涉密论文** □ **公开论文** □



**本 科 生 毕 业 论 文（设计）**

**题目** **情景设计对广告效果的影响机制分析**

姓名与学号 李周勇 3160300187

指导教师 卢小雁 教授

年级与专业 2016 广告学

所在学院 传媒与国际文化学院

提交日期 2020.05.26

**浙江大学本科生毕业论文（设计）承诺书**

1. 本人郑重地承诺所呈交的毕业论文（设计），是在指导教师的指导下严格按照学校和学院有关规定完成的。

2. 本人在毕业论文（设计）中除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 **浙江大学** 或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。

3. 与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

4. 本人承诺在毕业论文（设计）工作过程中没有伪造数据等行为。

5. 若在本毕业论文（设计）中有侵犯任何方面知识产权的行为，由本人承担相应的法律责任。

6. 本人完全了解 **浙江大学** 有权保留并向有关部门或机构送交本论文（设计）的复印件和磁盘，允许本论文（设计）被查阅和借阅。本人授权 **浙江大学** 可以将本论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索和传播，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编本论文（设计）。

作者签名： 导师签名：

签字日期： 2020年 6月 10日 签字日期： 年 月 日

# 致 谢

24岁第一次来留学,4年的时间真的很长,也很孤独。但是,在学校不断的鼓励和帮助下,我终于克服了。在毕业论文这个最大的挑战中,如果没有卢小雁师的帮助,也许很难做到。我愿借此机会,向浙江大学和卢小雁老师表示感谢。同时，感谢大家在困难时期为学生想的传媒学院的老师们。在百忙之中帮我把语法和单词增删的朋友楚倩, 帮助数据应用方法的经济问题研究所代表金俊英也表示感谢。最后向为照顾4年的留学生活而辛苦的父母表示歉意和感谢。

# 摘 要

本文在行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM）的基础之上构建情景设计对广告效果的影响模型，通过设计调查问卷，对情景设计影响广告效应的作用机制进行分析。将态度、愉悦感、厌烦感、感知有用性、推荐准确性、服务成熟度六个变量作为核心解释变量对广告效果的影响机制进行实证分析。

从本文的分析结果来看，基于情景设计的广告的愉悦感能够提高广告的转化效应，消费者观看广告的愉悦感越强，越能够提高广告的转化效应。对广告的前置有用性感知，能够提高消费者对广告的心理预期，增加消费者观看广告的亲切感，因而更能够推动广告效应的转化。推荐准确性能够在消费者观看情景设计广告时感觉个人需求被满足，能够极大的提升广告效应的转化。针对本文的研究结论，提出三条针对性管理建议。

**关键词：**情景设计 广告效应 行为理论

# Abstract

Based on the behavior theory (TRA theory) and technology adoption model (TAM), this paper constructs a model for the impact of scenario design on advertising effectiveness. By designing a questionnaire, this paper analyzes the mechanism of scenario design affecting advertising effects. An empirical analysis is made on the influence mechanism of six variables: attitude, pleasure, boredom, perceived usefulness, recommendation accuracy, and service maturity as core explanatory variables.

From the analysis results of this article, the sense of pleasure of advertisements based on scenario design can improve the conversion effect of advertisements. The stronger the sense of pleasure of consumers in watching advertisements, the more they can improve the conversion effects of advertisements. Perceiving the usefulness of advertisements in advance can increase consumers' psychological expectations of advertisements and increase the intimacy of consumers in watching advertisements, and thus can promote the conversion of advertising effects. The accuracy of recommendation can make consumers feel that their personal needs are met when watching scenario design advertisements, which can greatly improve the conversion of advertising effects. According to the research conclusions of this paper, three targeted management suggestions are put forward.

**Key words:** Scenario Design, Advertising Effect, Behavior Theory

目 录

[致 谢 1](#_Toc41404993)

[摘 要 1](#_Toc41404994)

[Abstract 1](#_Toc41404995)

[1.引言 2](#_Toc41404996)

[1.1研究背景及意义 2](#_Toc41404997)

[1.2研究框架及研究方法 3](#_Toc41404998)

[1.3重难点及创新之处 3](#_Toc41404999)

[2.文献综述 5](#_Toc41405000)

[2.1广告传播中情景设计的定义与发展 5](#_Toc41405001)

[2.2情景设计对广告传播的效应分析 5](#_Toc41405002)

[2.3情景设计对广告传播的作用机制分析 7](#_Toc41405003)

[2.4文献评述 8](#_Toc41405004)

[3.研究设计 10](#_Toc41405005)

[3.1理论分析 10](#_Toc41405006)

[3.2研究假设 11](#_Toc41405007)

[3.3问卷设计及调查 12](#_Toc41405008)

[3.3.1问卷设计 12](#_Toc41405009)

[3.3.2问卷调查 13](#_Toc41405010)

[4.调查结果分析 14](#_Toc41405011)

[4.1样本描述性统计 14](#_Toc41405012)

[4.2调查问卷信度分析 15](#_Toc41405013)

[5.假设检验 17](#_Toc41405014)

[5.1相关性检验 17](#_Toc41405015)

[5.2回归分析 18](#_Toc41405016)

[5.3案例分析 24](#_Toc41405017)

[6.结论及政策建议 26](#_Toc41405018)

[6.1研究结论 26](#_Toc41405019)

[6.2管理建议 26](#_Toc41405020)

[7.附录 28](#_Toc41405021)

[参考文献 31](#_Toc41405022)

[作者简历 33](#_Toc41405023)

[一、文献综述 40](#_Toc41405024)

[1.广告传播中情景设计的定义与发展 40](#_Toc41405025)

[2.情景设计对广告传播的效应分析 41](#_Toc41405026)

[3.情景设计对广告传播的作用机制分析 42](#_Toc41405027)

[4.文献评述 43](#_Toc41405028)

[5.参考文献 44](#_Toc41405029)

[二、开题报告 47](#_Toc41405030)

[1.研究背景和意义 47](#_Toc41405031)

[2.现有研究评述 48](#_Toc41405032)

[3.论文框架结构 50](#_Toc41405033)

[4.研究方法 50](#_Toc41405034)

[5.重难点及主要内容 51](#_Toc41405035)

[6.创新点 51](#_Toc41405036)

[7.论文进展计划 52](#_Toc41405037)

[8.预期目标 52](#_Toc41405038)

[三、外文翻译 53](#_Toc41405039)

[四、外文翻译原文 64](#_Toc41405040)

[毕业论文（设计）文献综述和开题报告考核 65](#_Toc41405041)

第一部分

**毕业论文（设计）**

# 1.引言

## 1.1研究背景及意义

随着社会的发展，科学技术也处于不断进步的状况，消费者对于品牌广告的需要也处于不断提高的情况，变得更加人文化，这就要求当前的广告设计需要进一步满足现代人的审美要求以及观看习惯。当前的消费者已经从被动接受广告逐渐转变为主动获取广告，而广告推送方式也已经从大众无差别推动到定点推送，可以针对不同消费者的观看习惯进行推送。因此广告设计者应该进一步关注广告的设置质量，是否符合消费者的观看习惯，能否吸引消费者的观看兴趣。从过往的电视、报纸广告逐渐转变到当前盛行的小视频广告这一现实情况可以发现，生动形象及强烈的代入感形成鲜明对比，在这样的行业情况下情景设计广告应运而生。

情景设计广告往往是指在广告设计的时候加入消费者日常接触到的活动场景，能够很快吸引消费者的观看兴趣，将原来的单一广告形式转变为多样化的丰富的广告形式，情景设计广告通过贴切的广告设计，在广告传播过程中加入观赏者的体验，并根据不同的消费模式设计适应不同消费者的广告形式。当前消费者对于情景广告的感知主要停留在创意广告的层面，然而，情景设计广告并不仅仅是指创意广告。之所以创意广告能够吸引消费者的关注，是由于创意广告往往能够带给消费者耳目一新的感觉，在广告传播过程中引起消费者的深思，并激发共鸣。而当前诸多情景广告是通过在日常常见的消费常见中增加各种场景，从而表现出类似于情景剧的广告形态，从而持续吸引消费的关注。

通俗而言，情景设计广告通过在广告中加入消费者平时喜闻乐见的自我元素，从而使得广告过程变得更加具有趣味性，在观看广告的过程中不仅能够获取商品信息而且能够增加其娱乐性，从而使消费者更能够接收该广告形式，而由于广告中有消费者喜闻乐见的场景，因此消费者更加乐于接收该广告信息，从而进一步增加消费者对该广告的印象，从而继续增加对广告的传播效应，甚至会出现主动分享该情景设计广告，从而主动扩大广告的传播范围和影响力。

## 1.2研究框架及研究方法

该篇论文主要分为五个部分，针对情景设计对于广告效果的影响进行研究分析。首先就是引言部分，在这一部分针对目前情景设计对于广告效果总体现状进行分析，并且对于情景设计对于广告效果的影响状况进行介绍，简述整个文章的框架以及研究方法。然后就是理论以及研究思路设计部分，主要是对情景设计广告效果的相关理论及研究思路和相关假设进行分析。第三部分则是分析广告传播中的情景设计的主要案例以及存在的问题，以及企业面临的传播优势及风险问题。进一步了解消费者需求及采购行为特点的差异，通过情景设计提升广告传播效果，优化品牌的运作，在提高品牌效应的同时，降低相关成本的输出。第四部分是利用实证分析的方式进行分析，探讨情景设计对广告传播效果的量化效应。最后一部分则是对整篇文章进行总结，提炼出整篇论文的相关结论。

本文的研究方法主要包括文献分析法以及调查问卷法。首先是文献分析法，本文通过对于各位学者的学术作品来分析情景设计对广告传播的作用，并进一步探讨情景设计在广告传播形式的过程中所存在的问题，以便能够更好的分析中国广告传播过程中的主要影响因素，并进一步分析情景设计对广告传播效应的影响效应的大小。

## 1.3重难点及创新之处

本文的研究重点是探讨情景设计对广告传播的作用机制。

研究难点在于调查问卷设计以及数据分析。在进行调查问卷收集数据时，需要明确调查人群类型的控制，完善数据收集过程。本文初步设计的调查问卷可以大致的分为四个部分。第一个部分是对于调查者相关信息的调查，本文想要尽可能的扩展调查的受众群体，并且在男女性别方面尽可能的达到平衡。第二个部分就是对于这些调查者原本对于情景设计类型的广告是否有一定程度的了解，这有利于从消费者的角度分析情景设计对于广告传播效应的初始印象。第三个部分是调查情景设计对于广告传播效果的具体作用机制，通过不同作用机制的设计和分析，更能够全面客观展现情景设计在广告传播过程中如何发挥作用。最后一个部分是对于情景设计的推动下，调查消费者实际感受到的广告传播的效果。

本文的创新之处主要包括两个部分。首先是本文的选题。情景设计在现代经济社会下广告传播策略中被经常使用。因此本文创新性的选择这一主题并设计调查文君进行数据搜集与分析。对于广告行业来说，如何满足观看者的需求与消费者的价值观达成一致是极其重要的一步，此次本文分析情景设计对于广告传播效果的具体作用机制，对现有文献起到了进一步的补充作用。

其次本文的数据分析部分。本文通过对作用机制设计的相关问题进行调查、收集数据并对数据进行分析，使得整篇研究内容更加丰富与完整，研究依据更加可信。广告行业作为一个不断发展并且被商业环境不断重视的领域，情景设计的加入，对于经济社会下广告传播体系的发展有着重要的影响作用。面对目前市场快速发展的状况，广告传播本身就应当寻找自己发展过程中的核心作用机制，积极的完善广告传播过程中不合理的地方，以达到推动广告行业长期稳定发展的目的。

# 2.文献综述

本篇论文对于新经济时代形成的独有的娱乐特点，将情景设计加入到广告之中，以便更好地符合现代消费者的需求及其价值认同感。之所以选择“情景设计对广告效果的影响分析”这个主题，是由于消费者目前愈加重视自身的体验感，情景设计丰富了广告的整体状况，并且加入了情景设计之后的广告更加容易被消费者所接受（胡新桥，2013）。目前广告所涉及到的领域更加广泛，传统广告对于消费者的吸引力不断下降。在广告中加入具有情景化的内容，加强了广告中所具有的社交性质，并且更加符合消费者碎片化消费习惯（周宵,樊传果,方蒙，2017）。

## 2.1广告传播中情景设计的定义与发展

情景设计对于广告的整体发展来说，通过改变当前千篇一律的单一广告形式，重新挖掘消费者的观看热情，通过主动引入能够激发共鸣的情景，充分提高观看广告的兴趣，从而达到广告更好的传播的目的（薄立伟,李红强，2014）。阮孟玥（2019）指出，情景设计广告之所以能够充分挖掘消费者的观看兴趣，实现广告超距离传播的主要原因在于情景设计广告的互动性以及能够充分吸引观看者的共鸣。伴随着城市化的充分发展，消费者早已经对当前片段式、沉闷单调的广告形式乏味，真正能够吸引观看者兴趣的广告必然是真正做到了广告语客户之间的充分沟通，并能够实现消费者与广告所表达的含义之间的互动，引起消费者回忆的广告形式，进而才能够让消费者在观看广告时顺利记住广告（张春蕾，2018）。这也是之所以目前情景设计更多的融入了广告之中，并且被观看者接受并且喜爱的原因所在。

## 2.2情景设计对广告传播的效应分析

对于广告行业来说，从情景视频的广泛传播开始，就逐渐渗入到了广告设计当中，并且显示出来了明显的效果。广告的发展始终立足于社会的发展状况，经济社会的发展以及互联网状况也推动了广告的变革，情景设计的加入就是重要的表现之一（苏倩倩，2012）。社会的发展导致传统广告的模式已经无法满足消费者的需求，情景设计的加入，更加贴切消费者的日常生活，趣味性也有所增加，收到了企业的支持（戴烽,刘奇伟，2003)。情景设计对于广告效果的提高作用，大致展现在精神层面的冲击和互动，通过广告画面唤起观看者的兴趣并引起观看者的回忆，通过这种形式让观看者在一定程度上能够获得精神的满足，从而引起共鸣，促成观看者的消费行为(周文杰,郑保章,2002)。加入情景设计的广告往往能够更好的捕捉到消费者的消费心理，进而获得有意识的沉思，这种沉思往往与消费者内心的某一个生活片段或者是生活中的美好瞬间有关，能够激发消费者的消费欲望(苏娜,罗玲玲,2017)。童冬（2017）认为，情景设计广告一定不能盲从，而应该在特定消费者群体中寻找能够引起消费者共鸣和心理感知的场景，从而在场景中恰到好处的植入广告，实现消费者对广告的主管接受，而不至于引起消费者对广告的负面感受。吴忠斌（2017）则指出，情景设计广告同样讲究适量和适时、适度，给客户传递正确的、恰到好处的信息，给客户带来感官上的享受。

随着中国经济的不断发展，广告的重要性日益显示，根据有关调查结果显示有效地利用广告广告能够通过某些方面为企业带来可观的效益，然而广告如果利用不当的话以及违反正常的广告运行，会导致企业承受一定的损失(何伟林,谢红玲,奉国和,2018)。这篇文章是对广告宣传进行全面的分析，从以下三点讲述企业进行广告宣传时应重视的方面。总而言之，就是首先要重视广告宣传为企业所带来的利益，以及为广告宣传所进行的支出之间的平衡状况，其实就是公司内的管理人员应重视为广告进行情景设计而获得的关注量的变化，而进行全面的调整你(王曦,2018)。其次，情景设计的广告在不同方面具有很大的优势，因此，许多企业会利用广告进行新产品的宣传。但是有很多消费者由于对其产品的价值具有不确定性，通过广告宣传生产会使消费者内心产生更多的不确定性，最终会造成产品的宣传效果未达到预期(范晓帅,2017)。所以，公司要对广告的情景设计进行面的分析，为社会的发展情况进行权衡，考虑广告的受众人群对广告进行规划。

## 2.3情景设计对广告传播的作用机制分析

近些时间，越来越多的企业在设计广告的时候加入了情景内容，广泛的受到消费者的喜爱。情景设计借助娱乐元素将所设计的广告与观看者建立情感联系，通过情感共鸣来影响观看者，使观看者在不知不觉中接受广告的产品和品牌，达到最佳的传播营销效果，广告商最为关注的就是情景设计中广告的传播效果的有效性，对于情景设计下的广告效果的影响有各个维度的因素(赵宁涵,2018)。杨长春,梅佳俊,吴云,顾寰（2018）认为，情景设计催生的新型广告需求市场是庞大的，从广告营销设计到广告传播渠道设计都能够满足消费者的个性化需求，从而提升对消费者的服务质量，这是一种典型的以观看者的获得感为导向的广告模式。而现代信息技术的发展，特别是信息网络媒体传播形式的发展为这种广告的快速增长打下了基础。特别是像抖音小视频软件的崛起，为大众参与广告市场的设计提供了更多的可能（陆歌皓,李翔宇,2019）。蒋一六、刘淑娟（2019）从能够引起消费者共鸣的角度支出，广场、车站、食堂等场景能够引起消费者的心理共鸣，而关注特定的空间特写，包括童年的生活场景，特定时点的生活场景等都能够获得消费者的心理反馈，从而拉近消费者与广告之间的心理距离。邓路佳、刘平山（2019）则认为，直接而又简单的家居生活更能够吸引消费者的兴趣，从而引起消费者的情感共鸣，特别是消费者喜闻乐见的家庭小温馨的场景，更能够获得观看者的青睐。特别是对于金龙鱼、农夫果园这种在消费者内心中已经有一定的场景设定的产品，更能够通过家庭温馨的场景获得消费者的好感。而不同区域的广告设计也会根据区域的特定喜好进行选择，例如中国的可口可乐广告往往会喜欢鲜红的颜色作为底色，而日本东京的可口可乐投放的的广告则更喜欢采用不张扬的白色作为底色(Andrei Hagiu,Daniel Spulber,2013)。而情景设计广告也逐渐演变为两种方式(Heiko Karle,Martin Peitz,2014)，其一是通过设计相关情景然后将商品广告植入其中，在线上进行投放；其二是通过在现实生活中获得设计更多的广告要素，从而通过现实场景进行广告的设计。在情景设计中获得广告的广播。而第二种在现实场景中进行广告的设计，主要通过情景剧式的模拟，获得更多的潜在消费者的参与，从而在小范围内引起消费者的青睐(Anindya Ghose,Sang Pil Han,2014)。

## 2.4文献评述

通过对众多文献的分析，本文了解到情景设计的加入对于广告传播效应有着明显的影响。不同的广告设计的情景往往具有显著的差异，通过差异化的情景设计，进一步达到广告的独特定位，从而获得情景广告潜在消费者的青睐。当前的情景设计广告的研究主要包括情景设计广告传播的要素、设计的要素，对广告的影响等方面，一种品牌广告的设计策略往往多种多样，而情景设计广告作为能够引起消费者共鸣，获得消费者青睐的广告形式，在广告传播以及商品形象设立方面具有明显的优势。

本文从观看者的角度、社会状况等多个维度出发，探究卷入度和显著度对情景设计广告的传播效果的有效性。首先通过梳理文献，总结相关的实验研究，以新的角度诠释和分析情景设计式广告的传播效果(Lin Hao,Hong Guo,Robert F. Easley.,2017)。接着采用调查收集为实验方法，本文认为情景设计的加入所产生的广告对品牌识别度有着明显的提高，观看者对于该品牌的态度效果反响也更好。

# 3.研究设计

本文参考行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM）对本文的基础理论框架及研究假设进行推导。

## 3.1理论分析

行为理论（TRA理论）认为，个体的行为意向直接影响着个体的行为，而个体的行为意向则会根据个体的行为态度和主管判断而有所差异。行为理论强调个体会根据其对某一行为的态度做出相应的反映，因此，预测一个行为意向需要预测与该意向相关联的态度。在本文中，想要测量情景设计对广告效果的影响，则需要测量情景设计影响因素对行为人的态度的影响，进而决定了行为人对该广告所采取的反映（即采纳与否）。

技术采纳模型（TAM）是由行为理论逐渐演化而来的预测某一应用被采纳程度的应用模型。技术采纳模型认为某一应用被采纳与否是由行为人的态度决定的，而影响行为人态度的因素则包括行为人的感知有用性和感知易用性。其中感知有用性主要是指该应用是否能够对行为人有益，而感知易用性则主要是指该应用在行为使用过程中所带来的前置感受，包括愉悦感、烦扰感、推荐准确性、服务成熟度等。

因此本文的理论框架如下：

**图3.1研究框架理论设计图**

## 3.2研究假设

由于行为理论和技术接受理论假定态度预测了个体的行为倾向，而本文在应用该理论分析情景设计对广告传播及广告效果的影响时，假设态度是情景设计各项影响因素以及消费者对广告是否会采纳之间的中介变量，而且在态度指引消费者行为时假设消费者对情景设计的正面态度能够反映消费者对该服务有采纳的偏好，因此本文提出如下假设：

H01：消费者对基于情景设计的广告态度越好，越容易采纳这类广告；

H02：消费者对基于情景设计的广告态度，是情景设计作用于广告效果的中介变量；

行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM），情景设计可能给消费者带来愉悦感和烦扰感，某些情景设计广告能够给消费者带来愉悦感，消费者观看广告时的情景代入能够为消费者带来切身的消费体验，相较于传统广告而言愉悦感和亲近感更加明显。同时，某些情景设计广告可能错误的使用不合时宜的场景设计，从而为消费者代理啊烦扰感，因此本文提出如下假设：

H03：由基于情景设计的广告带来的愉悦感会正向的影响广告效果；

H04：由基于情景设计的广告带来的烦扰感会负向的影响广告效果；

基于消费者对广告态度的前置感知，那些感知有用性的广告能够更好的获取消费者的消费青睐。例如消费者在养成某种消费习惯时，更倾向于使用这一消费行为，从而获得满足感。而在实际使用该应用过程中，该广告如果能够推荐更为准确的、更符合消费者需要的情景广告，则更能够让消费者获得满足，在使用过程中的便利性以及设计的成熟度也能够影响消费者对广告效应的感知。因此本文提出如下假设：

H05：感知有用性能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

H06：推荐准确性能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

H07：服务成熟度能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

## 3.3问卷设计及调查

### 3.3.1问卷设计

在设计本次调查问卷之前，本文通过对现有文献的归纳整理，梳理行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM）对不同要素的准确定义，并通过访谈对消费者对广告的情感（愉悦感与烦扰感）、感知有用性、推荐准确性、服务成熟度的理解进行交流，并在此基础之上对七大要素进行剖析，每个要素设计三条提问，共21条提问，各项题目均采用Likert五点量表，对问题的描述程度从1（非常不符合）到5（非常符合）五个等级。

其中关于“采纳”这一变量的提问包括：我愿意接受基于情景设计的广告推送、我愿意阅读基于情景设计的广告推送、如果广告产品符合消费需要我倾向于购买有情景设计的广告商品；

关于“态度”这一变量的提问包括：我对基于情景设计的广告持积极态度，我觉得基于情景设计的广告很有趣，我倾向于观看基于情景设计的广告；

关于“愉悦感”这一变量的提问包括：我觉得基于情景设计的广告很有娱乐性，我觉得观看情景设计广告让人很愉快，我倾向于分享有愉悦感的情景设计广告；

关于“烦扰感”这一变量的提问包括：我觉得基于情景设计的广告很烦人，我觉得基于情景设计的广告不真实，我觉得基于情景设计的广告是骗人的；

关于“感知有用性”这一变量的提问包括：基于情景设计的广告对我很有用，基于情景设计的广告能帮我节约时间，基于情景设计广告能够帮我节约金钱；

关于“推荐准确性”这一变量的提问包括：我觉得基于情景设计广告能够在我需要的时候推送相应的广告，我觉得基于情景设计的广告能够根据所处环境推送适宜的广告，我觉得情景设计广告能够准确满足我的需求；

关于“服务成熟度”这一变量的提问：我觉得情景设计的广告已经很成熟了，我觉得情景设计广告相交其他广告更能够展示商品信息；我觉得情景设计广告更能够达到广告传播的效果。

### 3.3.2问卷调查

本文调查问卷的发放时间为2020年1月到2020年2月份，发放调查问卷的方式主要有线上、线下两种方式，调查群体主要包括社会人群、大学生等。一共发放调查问卷240份，收回调查问卷220份，回收率达到91.66%，剔除含有缺失值的样本及无效样本13份，最终收集到完整有效样本207份，其中韩国样本162份，占比78.26%，中国样本45份，占比21.74%。

# 4.调查结果分析

本章对调查问卷结果进行数据分析，主要包括两个部分，一是对调查问卷的基本信息部分进行描述性统计分析，二是对本文的核心问题部分进行信度分析。

## 4.1样本描述性统计

**表4.1样本的描述性统计分析**

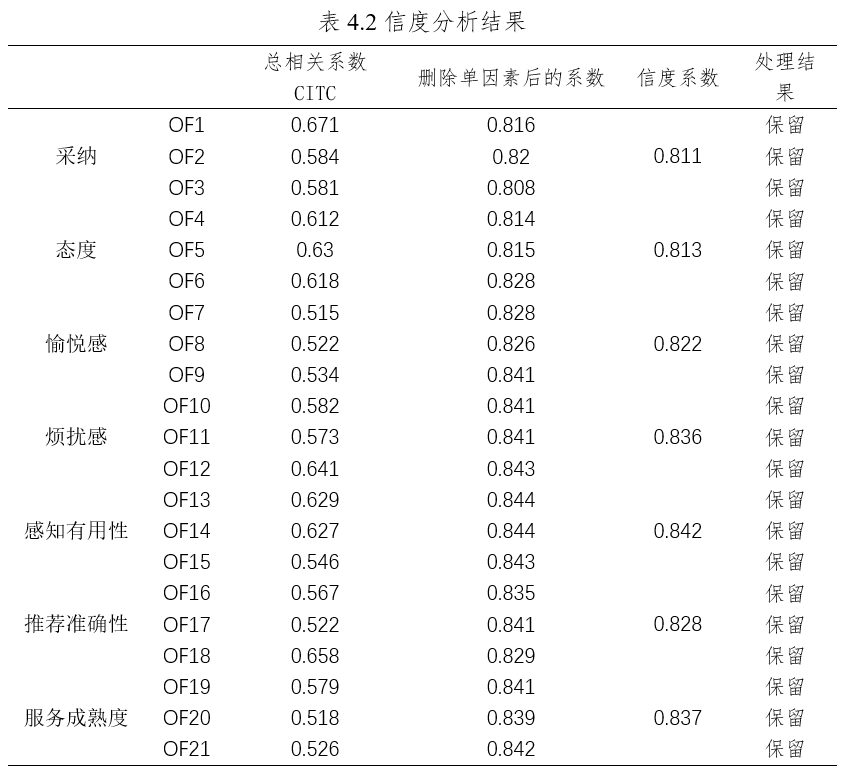
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 指标 | 分项 | 样本数量 | 百分比 |
| 年龄 | 15-20岁 | 29 | 14.01% |
| 20-25 | 60 | 28.99% |
| 25-30 | 93 | 44.93% |
| 30-35 | 18 | 8.70% |
| 35岁以上 | 7 | 3.38% |
| 性别 | 男 | 71 | 34.30% |
| 女 | 136 | 65.70% |
| 教育程度 | 大专及以下 | 16 | 7.73% |
| 本科 | 68 | 32.85% |
| 研究生及以上 | 123 | 59.42% |
| 国籍 | 韩国 | 162 | 78.26% |
| 中国 | 45 | 21.74% |
| 月网络消费 | 500以内 | 55 | 26.57% |
| 500-1000 | 115 | 55.56% |
| 1000-2000 | 31 | 14.98% |
| 2000以上 | 6 | 2.90% |

从本文收集到的样本可以看出，本次收集的问卷主要以年轻人为主，说明在针对情景设计及广告效果方面的研究主要以年轻人更为感兴趣。从年龄段来看，年龄段最为集中的是25到30岁区间，收集样本93份，占比44.93%，其次是20到25岁之间，占比达到28.99%，说明本次调查问卷主要覆盖群体为20到30岁之间的青年群体，这也是对广告设计较为感兴趣和了解较多的群体。35岁以上的调查问卷较少。从性别上来看，女性问卷136份，占比65.70%，显著高于男性群体，这说明女性对于情景设计型广告的兴趣及感知高于男性。从教育程度上来看，本文收集到的样本教育程度普遍较高，其中研究生及以上学历问卷123份，占比达到59.42%，这可能与本文收集的调查问卷主要集中于高效以及学校周边的社会群体相关。从国籍上来看，韩国样本162份，占比78.26%，中国样本45份，占比21.74%。从月网络消费额度上来看，本文将被调查者网络消费额度分为4个阶段，其中500以内的属于网络消费较少的群体，问卷有55份，占比26.57%，占比较高的是月网络消费在500到1000之间的群体，有115份调查问卷，占比达到55.56%。网络消费越多越有可能观看网络广告，情景设计对广告效应的转化效率可能更加明显。

## 4.2调查问卷信度分析

本文主要采用α信度系数法对本文样本的信度进行分析。若α信度在0.6以上则调查问卷可以接受，而α信度在0.7以上则说明样本质量较好，α信度在0.8以上则说明样本质量很好。项目总相关系数CITC和α系数都是考察问卷结构的，一般学术界认为CITC在0.5以上，则调查问卷质量较好。针对某一问题是否应该被删除主要关注CITC值和删除后的系数变化，如果删除任意题项后，信度系数没有出现显著的上升，则说明题项不应该做删除处理。若CITC系数小于0.3则说明该题项应该做修正处理。

本文信度分析如下：



从以上信度分析结果可以发现，总量表的α信度系数均满足问卷需求，这可能是由于本文调查问卷是在之前文献基础之上综合整理得到的，说明问卷质量较好，而总相关系数CITC指标最低均超过0.5，由此可见本文的变量问题之间的一致性程度相对较高。

# 5.假设检验

本章在全文前文数据分析以及信度分析的基础之上，通过回归分析对行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM）推导出的相关假设进行实证检验。本文的调查问卷各项题目均采用Likert五点量表，对问题的描述程度从1（非常不符合）到5（非常符合）五个等级，最终收集到完整有效样本207份，问卷包含基础问题和核心问题两个部分，基础问题主要包括年龄、性别、教育程度、国籍、月网络消费等要素。核心问题则包括七大变量的21个问题，本文在信度分析基础之上，采用多项归一的方式，对这七个变量的21个问题指标进行统一性处理，最终得出七大变量的值。

## 5.1相关性检验

本文在回归分析之前，首先对七个变量的相关性进行检验，如果核心变量之间存在明显的相关性关系则说明本文回归分析的基础是存在的。本文通过相关性检验进行验证，分析结果如下表所示;

**表5.1相关性系数统计表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 态度 | 愉悦感 | 厌烦感 | 感知有用性 | 推荐准确性 | 服务成熟度 | 采纳 |
| 态度 | 1.00 |  |  |  |  |  |  |
| 愉悦感 | 0.71\* | 1.00 |  |  |  |  |  |
| 厌烦感 | -0.33\* | -0.29\* | 1.00 |  |  |  |  |
| 感知有用性 | 0.45\*\* | 0.42\* | -0.33\*\* | 1.00 |  |  |  |
| 推荐准确性 | 0.56\*\* | 0.55 | -0.50\*\* | 0.57\* | 1.00 |  |  |
| 服务成熟度 | 0.32\* | 0.19 | -0.13 | 0.41\* | 0.69 | 1.00 |  |
| 采纳 | 0.77\*\* | 0.37 | -0.43\*\*\* | 0.54\*\* | 0.41\*\* | 0.22 | 1.00 |

注：\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%的显著性水平上是显著的。

从本文的相关性分析矩阵可以看出，主要变量之间的相关性较好，其中态度、愉悦感、厌烦感、感知有用性、推荐准确性变量之间的相关性均至少在10%的显著性水平上是显著的，而服务成熟度变量关于其他变量的显著性程度一般。而本文的核心解释变量关于广告效果的替代变量（采纳变量）之间的相关性与本文的预期基本一致，从本文的假设来看，厌烦感与广告效果呈现反向作用，而其余变量关于广告效果之间的影响均为正向，本文的相关性检验与本文的假设相一致。

## 5.2回归分析

在相关性检验的基础之上，对主要解释变量的影响效应进行回归检验，由于本文的基础变量包括年龄、性别、教育程度、国籍、月网络消费，核心解释变量包括态度、愉悦感、厌烦感、感知有用性、推荐准确性、服务成熟度六个变量。因此本文的全部解释变量有11个。其中，将年龄作为连续变量，将性别作为虚拟变量，男性取0，女性取1，将教育程度、国籍以及月网络消费均作为分类变量。针对前文提出的相关假设进行检验：

H01：消费者对基于情景设计的广告态度越好，越容易采纳这类广告；

H02：消费者对基于情景设计的广告态度，是情景设计作用于广告效果的中介变量；

H03：由基于情景设计的广告带来的愉悦感会正向的影响广告效果；

H04：由基于情景设计的广告带来的烦扰感会负向的影响广告效果；

H05：感知有用性能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

H06：推荐准确性能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

H07：服务成熟度能够正向影响消费者对基于情景设计广告的采纳程度；

本文采用多元线性回归模型进行实证分析，本文的回归方程如下：

Y=β1X1+β2X2+β3X3+β4X4+β5X5+β6X6+β7X7+β8X8+β9X9+β10X10+β11X11+β12X12+β13X13+μ0

X1表示被调查者的年龄、X2表示被调查者的性别，男性取0，女性取1。X3表示被调研者是否为本科，如果为本科则取值为1，否则取值为0。X4表示被调研者是否为研究生及以上，如果是研究生及以上则取值为1，否则取值为0。X5表示被调查者的国籍，中国取1，韩国取0。X6表示被调研者月网络消费是否在500到1000，如果是则取值为1，否则取值为0。X7表示被调研者月网络消费是否在1000到2000，如果是则取值为1，否则取值为0。X8表示被调研者月网络消费是否在2000以上，如果是则取值为1，否则取值为0。X9到X13分别表示愉悦感、厌烦感、感知有用性、推荐准确性、服务成熟度六个核心变量的取值。

**表5.2情景设计影响因素对广告效应的实证分析**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 基础回归 | 全要素回归 |
| 年龄 | -0.207\*\* | -0.188\*\* |
| 性别 | 0.038 | -0.029\*\* |
| 教育-本科 | -0.102\*\* | -0.017\*\* |
| 教育-研究生 | -0.035\*\*\* | -0.021\*\* |
| 国籍 | 0.031 | 0.026 |
| 消费（500-1000） | 0.277 | 0.115 |
| 消费（1000-2000） | 0.048\*\* | 0.039\*\*\* |
| 消费-2000以上 | -0.141 | -0.113\* |
| 愉悦感 |  | 0.219\*\* |
| 厌烦感 |  | -0.227\*\*\* |
| 感知有用性 |  | 0.243\*\*\* |
| 推荐准确性 |  | 0.079\*\* |
| 服务成熟度 |  | -0.074 |
| R平方 | 0.641 | 0.764 |
| F | 16.22 | 27.59 |

注： \*、\*\*和\*\*\*分别表示在10%、5%和1%的显著性水平上显著。

本文在现有数据的基础之上，进行了两个回归分析，基础回归方程仅将基本变量引入方程进行回归，全要素回归方程则加入了核心解释变量进行回归。从本文的回归结果可以看出，R平方值最低为0.641，其中全要素回归方程的R平方值为0.764，说明解释变量对被解释变量的解释程度较高。而回归方程的F值为27.59，在5%的显著性水平上是显著的，说明回归方程的整体显著性较好。

从本文的回归结果来看，核心解释变量的回归结果基本符合预期。其中基于情景设计广告的愉悦感能够显著提高广告效应。这说明基于情景设计的广告的愉悦感确实能够提高广告的转化效应，消费者观看广告的愉悦感越强，越能够提高广告的传播效应。厌烦感的回归结果也符合预期，基于情景设计广告的厌烦感每上升一个百分点，将会导致广告效应下降0.227个百分点，而且这一影响在1%的显著性水平上显著。这说明消费者观看情景设计广告时的厌烦感将会导致消费者购买欲望下降，对广告的采纳程度明显更低。而感知有用性对消费者采纳广告的效应是有正向显著作用的，对广告的前置有用性感知，能够提高消费者对广告的心理预期，增加消费者观看广告的亲切感，因而更能够推动广告效应的转化。推荐准确性也能在一定程度上加强消费者对广告效应的转化，基于情景设计广告的推荐准确程度每上升一个百分点，将会导致广告效应提升0.079个百分点，而且这一影响在5%的显著性水平上是显著的。推荐准确性能够在消费者观看情景设计广告时感觉个人需求被满足，能够极大的提升广告效应的转化。

从基础变量的回归结果来看，年龄对广告效应的转化效果影响为负，而且在5%的显著性水平上是显著的。说明伴随着年龄的增长，消费者更加倾向于理智，广告效应的转化难度加大。从性别来看，女性相较于男性更容易实现广告效果的转化，这说明在观看情景设计广告时，女性更容易被广告所渲染，采纳广告内容，实现消费。这说明女性在购物时受到外界的广告宣传影响更为明显。而从教育变量来看，伴随着教育程度的提高，广告转化效率越低，本科生相较于高中及以下教育水平的群体而言，广告转化效应下降了0.017个百分点，研究生相较于高中及以下群体而言，广告效应下降了0.021个百分点，而且回归结果均在5%的显著性水平上是显著的，这说明伴随着教育程度的提高，对广告的识别能力越强，消费越加理智，广告传播转化的效应越低。从国籍上来看，中国消费者与韩国消费者并没有出现显著的差异。从消费水平上来看，月网络消费水平在1000到2000之间的群体，受到情景设计广告的影响越明显，转化效率越高。相较于月网络消费在500以下的群体而言，月网络消费在1000到2000的群体的广告转化效率提高0.039个百分点，而且这一影响在统计学意义上是显著的，这说明消费水平的提高与情景设计广告的转化效率是正相关的。但月消费在2000以上的群体对广告转化效率的作用相较于低消费人群的转化效率更低。这说明在一定消费程度内，消费水平的提高与情景设计广告的转化效率是正相关的。超过一成消费额度，情景设计广告的转化效率会显著下降。这可能是是有高层次消费者有自己专属的消费习惯，因此消费转化与广告效应的关联度较低所导致的。

为了进一步验证假设二，即消费者对基于情景设计的广告态度，是情景设计作用于广告效果的中介变量的假设，首先需要对态度变量与情景设计的影响变量之间的作用关系进行检验，并进一步进入态度变量作为交互项引入完整的回归方程中，验证中介变量的作用。

首先对情景设计的影响变量作用态度变量的回归方程进行分析，即以态度变量作为被解释变量而将情景设计的影响变量作为解释变量进行回归分析，即方程二。然后将态度变量作为情景设计影响变量的交互项引入回归方程，对广告效果变量（采纳变量）进行回归分析，即方程三。

**表5.3态度变量的中介作用检验**

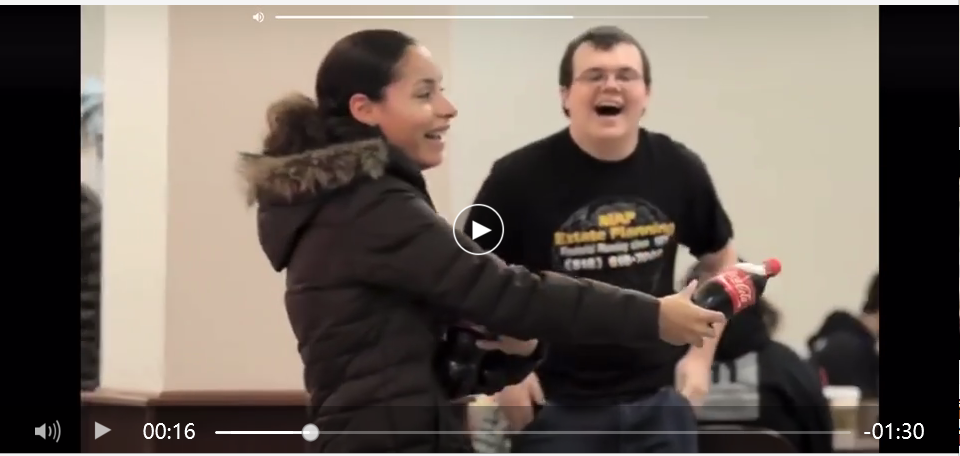
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 方程二 | 方程三 |
| 年龄 | -0.143 | -0.187\* |
| 性别 | 0.039 | 0.014\*\* |
| 教育-本科 | -0.021 | -0.026 |
| 教育-研究生 | -0.109 | 0.127\* |
| 国籍 | 0.044 | 0.038 |
| 消费（500-1000） | 0.027 | 0.118 |
| 消费（1000-2000） | 0.016\*\* | 0.011\*\*\* |
| 消费-2000以上 | 0.105 | -0.25\*\* |
| 愉悦感 | 0.179\*\* | 0.149\*\* |
| 厌烦感 | -0.212\* | -0.205\*\*\* |
| 感知有用性 | 0.067\* | 0.211\* |
| 推荐准确性 | 0.043\*\* | 0.062\*\* |
| 服务成熟度 | 0.017\* | -0.065 |
| 愉悦感\*态度 |  | 0.301\* |
| 厌烦感\*态度 |  | -0.218\*\*\* |
| 感知有用性\*态度 |  | -0.224\*\* |
| 推荐准确性\*态度 |  | 0.415\* |
| 服务成熟度\*态度 |  | 0.332\* |
| R平方 | 0.712 | 0.788 |
| F | 30.33 | 33.79 |

注： \*、\*\*和\*\*\*分别表示在10%、5%和1%的显著性水平上显著。

从以上回归可以看出，情景设计的影响变量对态度变量的影响符合预期，其中厌烦感对态度变量的作用为负，其余变量对态度变量的影响为正。这一方面源于组织公平与组织承诺的一致性，与本文的理论假设以及预期相一致，另一方面也可能是由于本文中组织公平与组织承诺数据获取来源的一致性。从交互项的回归结果可以看出，交互项的回归结果均显著，回归结果为负且在统计学意义上显著。因此，情景设计广告的影响变量对广告效果的影响会因为消费者的态度而有所差异，及情景设计对广告效果的影响会因为态度变量而有所差异，而且这一影响在统计学意义上还是显著的。由此可以看出本文的假设二符合预期，即消费者对基于情景设计的广告态度，是情景设计作用于广告效果的中介变量。

## 5.3案例分析

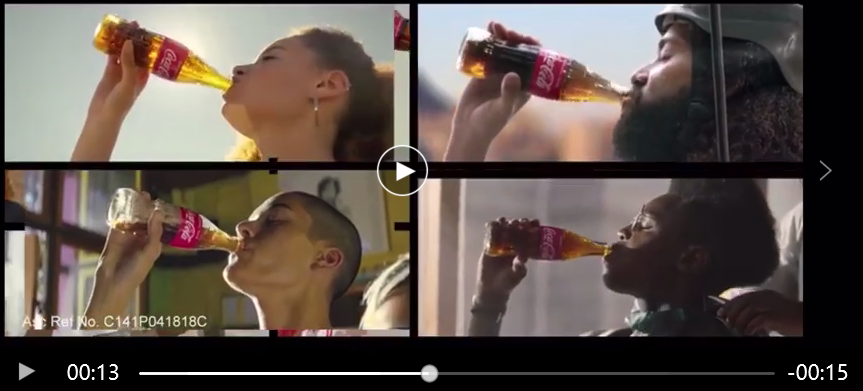
为了进一步对情景设计广告的效果进行分析，本文选择可口可乐的两则广告作为案例进行对比分析。其一为情景设计广告：



**图5.1可口可乐情景设计广告（“Happy machine”（快乐贩卖机））**

通过这一广告可以发现，整个广告设计情景感十足，通过在食堂等朴素的生活场景中买可口可乐展开，通过生活中常见的消费场景，让观众有很强的代入感，能够从广告中联想到类似的生活经历，充分体现了情景设计广告中的“推荐准确性”。而画面中的消费者因为购买商品时一些“小插曲”感受到由衷的欣喜和快乐，宣扬一种情景设计广告的“娱乐感”，作为可口可乐经典的“Happy machine”（快乐贩卖机）的视频，以情节为牵引，让学生们的情感感染，为可口可乐带来的快乐开怀，学生们对可口可乐的喜爱，充分体现了情景设计广告的“感知有用性”，于是所有接触这个视频的人都成为了可口可乐的传播者。

作为情景设计广告，最大的优势在于能够引起消费者的共鸣，实现情景代入的作用，进而达到潜移默化的营销。而普通的广告场景往往不如情景设计广告容易引起共鸣，如下图中的可口可乐普通广告，则难以达到情景设计广告的效果。



**图5.2可口可乐普通广告**

# 6.结论及政策建议

本文在行为理论（TRA理论）以及技术采纳模型（TAM）对情景设计影响广告效应的作用机制进行分析。将态度、愉悦感、厌烦感、感知有用性、推荐准确性、服务成熟度六个变量作为核心变量对广告效果的影响因素进行实证分析。

## 6.1研究结论

从本文的分析结果来看，基于情景设计的广告的愉悦感确实能够提高广告的转化效应，消费者观看广告的愉悦感越强，越能够提高广告的传播效应。消费者观看情景设计广告时的厌烦感将会导致消费者购买欲望下降，对广告的采纳程度明显更低。而感知有用性对消费者采纳广告的效应是有正向显著作用的，对广告的前置有用性感知，能够提高消费者对广告的心理预期，增加消费者观看广告的亲切感，因而更能够推动广告效应的转化。推荐准确性能够在消费者观看情景设计广告时感觉个人需求被满足，能够极大的提升广告效应的转化。伴随着年龄的增长，消费者更加倾向于理智，广告效应的转化难度加大。女性相较于男性更容易实现广告效果的转化，伴随着教育程度的提高，对广告的识别能力越强，消费越加理智，广告传播转化的效应越低。在一定消费程度内，消费水平的提高与情景设计广告的转化效率是正相关的。超过一成消费额度，情景设计广告的转化效率会显著下降。消费者对基于情景设计的广告态度，是情景设计作用于广告效果的中介变量。

## 6.2管理建议

针对本文的分析结果，本文提出三条针对性管理建议以更好地实现情景设计广告效果的转化。首先是增加情景设计的愉悦性，应该选择社会消费者喜闻乐见的情景形式，在情景宣传时让消费者有更多的代入感和亲切感，进而实现情景设计广告效果的转化。其次，规避社会负面及消费者内向抵触的情景形式，以减少广告的厌烦感，特别是不能消费社会负面舆情，社会悲惨舆情等情景形式。最后，加强情景设计广告的技术投入，提高情景设计广告的数据分析能力，进而提高推荐准确性，使消费者在观看情景设计广告时能够及时满足自身的消费需求，获得消费满足，从而推动广告效果的转化。

# 7.附录

**情景设计类广告接受程度调查问卷**

1、请问您的年龄是?

A、18岁以下 C、41~60岁

B、19~40岁 D、60岁以上

2、您的身份是?

A、学生 C、当地市民

B、游客 D、经营从商者

E.其他

3、您见过的情景设计类广告类型有哪些? [ 多选题]

A、单立柱广告 B、 候车亭广告

C、霓虹灯广告 D、墙面广告

4、您是否了解或听说过情景设计类广告?

A、没听说过 B、听说过，但不了解

C、比较了解 D、非常了解

5、您是否观看过情景设计类广告?

A、没有观看过

B、观看过

6、如果碰到情景设计类广告，您会被吸引并进行观看吗?

A、会

B、有时会

C、不会

D、无所谓

7、你最容易被情景设计类广告的哪些因素所吸引?[多选题]

A、 画面内容或场景

B、奖品设置

C、品牌

D、 互动形式

E、 地点选择

8、以下几种情景设计类广告，哪种更加吸引你?[多选题]

A、广场中设置一款大型手表，可以显示当下时间

B、与大屏幕互动游戏，完成游戏即可获得奖励

C、地铁站中扫描二维码完成相应步骤即可获得免费礼品

D、走过感应灯墙会亮起各种彩色带有品牌名称的灯箱

9、若在参与过情景设计类广告之后，你时候会有购买该产品的欲望?

A、有，情景设计类广告激发我的购买欲

B、没有，完全没有被吸引

C、可能会购买

10、如果在国内大范围推广情景设计类广告，您认为如何?

A、可以，应向国外学习，积极借鉴这种新颖的广告形式，将广告融于大众生活

B、也许可以，这种广告形式较为前卫有趣,可以吸引大众，但也要考虑国内实际情况

C、不可以，可能大部分国人并不热衷于参与其中

D、无所谓，对广告并不关注

11.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我愿意接受基于情景设计的广告推送 |  |  |  |  |  |
| 我愿意阅读基于情景设计的广告推送 无所谓 |  |  |  |  |  |
| 如果广告产品符合消费需要我倾向于购买有情景设计的广告商品 |  |  |  |  |  |

12.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我对基于情景设计的广告持积极态度 |  |  |  |  |  |
| 我觉得基于情景设计的广告很有趣 |  |  |  |  |  |
| 我倾向于观看基于情景设计的广告 |  |  |  |  |  |

13

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我觉得基于情景设计的广告很有娱乐性 |  |  |  |  |  |
| 我觉得观看情景设计广告让人很愉快 |  |  |  |  |  |
| 我倾向于分享有愉悦感的情景设计广告 |  |  |  |  |  |

14

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我觉得基于情景设计的广告很烦人 |  |  |  |  |  |
| 我觉得基于情景设计的广告不真实 |  |  |  |  |  |
| 我觉得基于情景设计的广告是骗人的 |  |  |  |  |  |

15

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 基于情景设计的广告对我很有用 |  |  |  |  |  |
| 基于情景设计的广告能帮我节约时间 |  |  |  |  |  |
| 基于情景设计广告能够帮我节约金钱 |  |  |  |  |  |

16

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我觉得基于情景设计广告能够在我需要的时候推送相应的广告 |  |  |  |  |  |
| 我觉得基于情景设计的广告能够根据所处环境推送适宜的广告 |  |  |  |  |  |
| 我觉得情景设计广告能够准确满足我的需求 |  |  |  |  |  |

17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 完全不同意 完全同意 | | | | |
| 我觉得情景设计的广告已经很成熟了 |  |  |  |  |  |
| 我觉得情景设计广告相交其他广告更能够展示商品信息 |  |  |  |  |  |
| 我觉得情景设计广告更能够达到广告传播的效果 |  |  |  |  |  |

# 参考文献

[1][A Mobile Platform’s In‐App Advertising Contract Under Agency Pricing for App Sales](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJWD61603DB750DF4BDF5F59671A7CC51D4A&dbcode=SJWD)[J] . Lin Hao,Hong Guo,Robert F. Easley.  Production and Operations Management . 2017 (2)

[2][Competition under consumer loss aversion](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJWD14032700000440&dbcode=SJWD)[J] . Heiko Karle,Martin Peitz.  The RAND Journal of Economics . 2014 (1)

[3][Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14061200000025&dbcode=SJIF)[J] . Anindya Ghose,Sang Pil Han.  Management Science . 2014 (6)

[4][First-Party Content and Coordination in Two-Sided Markets](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13071100000152&dbcode=SJIF)[J] . Andrei Hagiu,Daniel Spulber.  Management Science . 2013 (4)

[5][Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14032600002379&dbcode=SJIF)[J].Shyam Gopinath,Jacquelyn S. Thomas,Lakshman Krishnamurthi.  Marketing Science . 2014 (2)

[6][Incentive Problems in Performance-Based Online Advertising Pricing: Cost per Click vs. Cost per Action](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF4418DE554A2DF9DDEE748724EF26811A&dbcode=SJIF)[J].Yu (Jeffrey) Hu,Jiwoong Shin,Zhulei Tang.  Management Science . 2016 (7)

[7][Online Display Advertising: Modeling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13101600000193&dbcode=SJIF)[J] . Michael Braun,Wendy W. Moe.  Marketing Science . 2013 (5)

[8][Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF15042700000008&dbcode=SJIF)[J] . Michelle Andrews,Xueming Luo,Zheng Fang,Anindya Ghose.  Marketing Science . 2015

[9][Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14021400000017&dbcode=SJIF)[J] . Robert Seamans,Feng Zhu.  Management Science . 2014 (2)

[10][The Effects of Rewarding User Engagement:The Case of Facebook Apps](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13040100000081&dbcode=SJIF)[J] .  Information Systems Research . 2013 (1)

[11]广告主与广告受众间的博弈分析[J].胡新桥.青年记者. 2013(35)

[12]公益广告受众审美接受的心理历程分析[J].周宵,樊传果,方蒙.新闻传播. 2017(17)

[13]广告受众接受过程中对作品的再创意研究[J].薄立伟,李红强.新闻战线. 2014(10)

[14]如何准确把握广告受众的关心点[J].唐仁承.新闻大学. 2003(03)

[15]网络综艺的广告受众研究——以腾讯视频自制综艺《创造101》为例[J]. 阮孟玥.西部广播电视. 2019(09)

[16]互联网传播环境下广告受众态度与行为研究[J].张春蕾.记者摇篮.2018(09)

[17]微博广告受众心理特点分析[J].苏倩倩.北方经济. 2012(18)

[18]浅析电视广告受众的选择性心理[J].戴烽,刘奇伟.江西师范大学学报. 2003(04)

[19]从接受美学看广告受众中心论[J].周文杰,郑保章.新闻爱好者. 2002(11)

[20]消费社会中“人”作为广告受众的主体性危机[J].苏娜,罗玲玲.传媒. 2017(12)

[21]试论大数据时代互联网广告的变革[J].新闻研究导刊.童冬.,2017,8(12):259-259.

[22]关于计算广告相关算法的解析[J].吴忠斌.电子世界,2017,0(21):34-35.

[23]潜在狄利克雷分布模型研究综述[J].何伟林,谢红玲,奉国和.信息资源管理学报,2018,8(1):55-64.

[24]大数据环境下新型网络营销方案的制定[J].王曦.电脑知识与技术:学术交流,2018,0(10Z):36-37.

[25]浅析企业如何有效利用互联网广告进行营销推广[J].范晓帅.长江丛刊,2017,0(9):44-44.

[26]互联网时代下的广告媒介与创意[J].赵宁涵.现代经济信息,2018,0(3):400-401.

[27]基于特征降维和DBN的广告点击率预测[J].杨长春,梅佳俊,吴云,顾寰.计算机工程与设计,2018,39(12):3700-3704.

[28]新媒体广告形势下企业品牌的传播[J].蒋一六,刘淑娟.戏剧之家,2019,0(3):217-218.

[29]基于区块链的在线广告投放模型[J].陆歌皓,李翔宇.计算机科学,2019,46(4):300-308.

[30]基于GMM-FMs的广告点击率预测研究[J].邓路佳,刘平山.计算机工程,2019,45(5):122-126.

# 作者简历

姓名：李周勇 性别：男 民族：韩国 出生年月：1993.02.19

获奖情况：

参加项目：

发表的学术论文：

**本科生毕业论文（设计）任务书**

**一、题目：情景设计对广告效果的影响机制分析**

**二、指导教师对毕业论文（设计）的进度安排及任务要求：**

冬学期第6周 提交《文献综述》

冬学期第8周 提交《开题报告》《文献翻译与文献原文》

1月11日 开题答辩

春学期第4周 中期检查

夏学期第1周 提交《毕业论文全文》

夏学期第2周 提交3本毕业论文（设计）

夏学期第3周 对答辩资格盲审、论文检测

夏学期第5周 毕业论文答辩

**起讫日期 2019年 10月 12日 至 2020年 5月 31日**

**指导教师**（**签名） 职称**

**三、系或研究所审核意见:**

**负责人**（**签名）**

**年 月 日**

**毕 业 论 文（设计） 考 核**

**一、指导教师对毕业论文（设计）的评语：**

**指导教师(签名）**

**年 月 日**

**二、答辩小组对毕业论文（设计）的答辩评语及总评成绩：**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **成绩**  **比例** | **文献综述**  **占（10%）** | **开题报告**  **占（15%）** | **外文翻译**  **占（5%）** | **毕业论文（设计）质量及答辩**  **占（70%）** | **总评成绩** |
| **分值** |  |  |  |  |  |

**答辩小组负责人（签名）**

**年 月 日**

第二部分

**文献综述和开题报告**



**本 科 生 毕 业 论 文（设计）**

**文献综述和开题报告**

****

**题目 情景设计对广告效果的影响机制分析**

姓名与学号 李周勇 3160300187

指导教师 卢小雁 教授

年级与专业 2016 广告学

所在学院 传媒与国际文化学院

1. **题目：情景设计对广告效果的影响分析**

**二、指导教师对文献综述和开题报告的具体要求：**

**指导教师（签名）**

**年 月 日**

目 录

[文献综述和开题报告 1](#_Toc29123329)

[一、文献综述 3](#_Toc29123330)

[1.广告传播中情景设计的定义与发展 3](#_Toc29123331)

[2.情景设计对广告传播的效应分析 4](#_Toc29123332)

[3.情景设计对广告传播的作用机制分析 5](#_Toc29123333)

[4.文献评述 6](#_Toc29123334)

[5.参考文献 6](#_Toc29123335)

[二、开题报告 9](#_Toc29123336)

[1.研究背景和意义 9](#_Toc29123337)

[2.现有研究评述 10](#_Toc29123338)

[3.论文框架结构 11](#_Toc29123339)

[4.研究方法 12](#_Toc29123340)

[5.重难点及主要内容 12](#_Toc29123341)

[6.创新点 13](#_Toc29123342)

[7.论文进展计划 14](#_Toc29123343)

[8.预期目标 14](#_Toc29123344)

[9.附录 14](#_Toc29123345)

[三、外文翻译 17](#_Toc29123346)

[四、外文翻译原文 26](#_Toc29123347)

[毕业论文（设计）文献综述和开题报告考核 27](#_Toc29123348)

一、文献综述

**《情景设计对广告效果的影响分析》**

本篇论文对于新经济时代形成的独有的娱乐特点，将情景设计加入到广告之中，以便更好地符合现代消费者的需求及其价值认同感。之所以选择“情景设计对广告效果的影响分析”这个主题，是由于消费者目前愈加重视自身的体验感，情景设计丰富了广告的整体状况，并且加入了情景设计之后的广告更加容易被消费者所接受（胡新桥，2013）。目前广告所涉及到的领域更加广泛，传统广告对于消费者的吸引力不断下降。在广告中加入具有情景化的内容，加强了广告中所具有的社交性质，并且更加符合消费者碎片化消费习惯（周宵,樊传果,方蒙，2017）。

## 1.广告传播中情景设计的定义与发展

情景设计对于广告的整体发展来说，通过改变当前千篇一律的单一广告形式，重新挖掘消费者的观看热情，通过主动引入能够激发共鸣的情景，充分提高观看广告的兴趣，从而达到广告更好的传播的目的（薄立伟,李红强，2014）。阮孟玥（2019）指出，情景设计广告之所以能够充分挖掘消费者的观看兴趣，实现广告超距离传播的主要原因在于情景设计广告的互动性以及能够充分吸引观看者的共鸣。伴随着城市化的充分发展，消费者早已经对当前片段式、沉闷单调的广告形式乏味，真正能够吸引观看者兴趣的广告必然是真正做到了广告语客户之间的充分沟通，并能够实现消费者与广告所表达的含义之间的互动，引起消费者回忆的广告形式，进而才能够让消费者在观看广告时顺利记住广告（张春蕾，2018）。这也是之所以目前情景设计更多的融入了广告之中，并且被观看者接受并且喜爱的原因所在。

## 2.情景设计对广告传播的效应分析

对于广告行业来说，从情景视频的广泛传播开始，就逐渐渗入到了广告设计当中，并且显示出来了明显的效果。广告的发展始终立足于社会的发展状况，经济社会的发展以及互联网状况也推动了广告的变革，情景设计的加入就是重要的表现之一（苏倩倩，2012）。社会的发展导致传统广告的模式已经无法满足消费者的需求，情景设计的加入，更加贴切消费者的日常生活，趣味性也有所增加，收到了企业的支持（戴烽,刘奇伟，2003)。情景设计对于广告效果的提高作用，大致展现在精神层面的冲击和互动，通过广告画面唤起观看者的兴趣并引起观看者的回忆，通过这种形式让观看者在一定程度上能够获得精神的满足，从而引起共鸣，促成观看者的消费行为(周文杰,郑保章,2002)。加入情景设计的广告往往能够更好的捕捉到消费者的消费心理，进而获得有意识的沉思，这种沉思往往与消费者内心的某一个生活片段或者是生活中的美好瞬间有关，能够激发消费者的消费欲望(苏娜,罗玲玲,2017)。童冬（2017）认为，情景设计广告一定不能盲从，而应该在特定消费者群体中寻找能够引起消费者共鸣和心理感知的场景，从而在场景中恰到好处的植入广告，实现消费者对广告的主管接受，而不至于引起消费者对广告的负面感受。吴忠斌（2017）则指出，情景设计广告同样讲究适量和适时、适度，给客户传递正确的、恰到好处的信息，给客户带来感官上的享受。

随着中国经济的不断发展，广告的重要性日益显示，根据有关调查结果显示有效地利用广告能够通过某些方面为企业带来可观的效益，然而广告如果利用不当的话以及违反正常的广告运行，会导致企业承受一定的损失(何伟林,谢红玲,奉国和,2018)。这篇文章是对广告宣传进行全面的分析，从以下三点讲述企业进行广告宣传时应重视的方面。总而言之，就是首先要重视广告宣传为企业所带来的利益，以及为广告宣传所进行的支出之间的平衡状况，其实就是公司内的管理人员应重视为广告进行情景设计而获得的关注量的变化，而进行全面的调整你(王曦,2018)。其次，情景设计的广告在不同方面具有很大的优势，因此，许多企业会利用广告进行新产品的宣传。但是有很多消费者由于对其产品的价值具有不确定性，通过广告宣传生产会使消费者内心产生更多的不确定性，最终会造成产品的宣传效果未达到预期(范晓帅,2017)。所以，公司要对广告的情景设计进行面的分析，为社会的发展情况进行权衡，考虑广告的受众人群对广告进行规划。

## 3.情景设计对广告传播的作用机制分析

近些时间，越来越多的企业在设计广告的时候加入了情景内容，广泛的受到消费者的喜爱。情景设计借助娱乐元素将所设计的广告与观看者建立情感联系，通过情感共鸣来影响观看者，使观看者在不知不觉中接受广告的产品和品牌，达到最佳的传播营销效果，广告商最为关注的就是情景设计中广告的传播效果的有效性，对于情景设计下的广告效果的影响有各个维度的因素(赵宁涵,2018)。杨长春,梅佳俊,吴云,顾寰（2018）认为，情景设计催生的新型广告需求市场是庞大的，从广告营销设计到广告传播渠道设计都能够满足消费者的个性化需求，从而提升对消费者的服务质量，这是一种典型的以观看者的获得感为导向的广告模式。而现代信息技术的发展，特别是信息网络媒体传播形式的发展为这种广告的快速增长打下了基础。特别是像抖音小视频软件的崛起，为大众参与广告市场的设计提供了更多的可能（陆歌皓,李翔宇,2019）。蒋一六、刘淑娟（2019）从能够引起消费者共鸣的角度支出，广场、车站、食堂等场景能够引起消费者的心理共鸣，而关注特定的空间特写，包括童年的生活场景，特定时点的生活场景等都能够获得消费者的心理反馈，从而拉近消费者与广告之间的心理距离。邓路佳、刘平山（2019）则认为，直接而又简单的家居生活更能够吸引消费者的兴趣，从而引起消费者的情感共鸣，特别是消费者喜闻乐见的家庭小温馨的场景，更能够获得观看者的青睐。特别是对于金龙鱼、农夫果园这种在消费者内心中已经有一定的场景设定的产品，更能够通过家庭温馨的场景获得消费者的好感。而不同区域的广告设计也会根据区域的特定喜好进行选择，例如中国的可口可乐广告往往会喜欢鲜红的颜色作为底色，而日本东京的可口可乐投放的广告则更喜欢采用不张扬的白色作为底色(Andrei Hagiu,Daniel Spulber,2013)。而情景设计广告也逐渐演变为两种方式(Heiko Karle,Martin Peitz,2014)，其一是通过设计相关情景然后将商品广告植入其中，在线上进行投放；其二是通过在现实生活中获得设计更多的广告要素，从而通过现实场景进行广告的设计。在情景设计中获得广告的广播。而第二种在现实场景中进行广告的设计，主要通过情景剧式的模拟，获得更多的潜在消费者的参与，从而在小范围内引起消费者的青睐(Anindya Ghose,Sang Pil Han,2014)。

## 4.文献评述

通过对众多文献的分析，本文了解到情景设计的加入对于广告传播效应有着明显的影响。不同的广告设计的情景往往具有显著的差异，通过差异化的情景设计，进一步达到广告的独特定位，从而获得情景广告潜在消费者的青睐。当前的情景设计广告的研究主要包括情景设计广告传播的要素、设计的要素，对广告的影响等方面，一种品牌广告的设计策略往往多种多样，而情景设计广告作为能够引起消费者共鸣，获得消费者青睐的广告形式，在广告传播以及商品形象设立方面具有明显的优势。

本文从观看者的角度、社会状况等多个维度出发，探究卷入度和显著度对情景设计广告的传播效果的有效性。首先通过梳理文献，总结相关的实验研究，以新的角度诠释和分析情景设计式广告的传播效果(Lin Hao,Hong Guo,Robert F. Easley.,2017)。接着采用调查收集为实验方法，本文认为情景设计的加入所产生的广告对品牌识别度有着明显的提高，观看者对于该品牌的态度效果反响也更好。

## 5.参考文献

[1][A Mobile Platform’s In‐App Advertising Contract Under Agency Pricing for App Sales](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJWD61603DB750DF4BDF5F59671A7CC51D4A&dbcode=SJWD)[J] . Lin Hao,Hong Guo,Robert F. Easley.  Production and Operations Management . 2017 (2)

[2][Competition under consumer loss aversion](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJWD14032700000440&dbcode=SJWD)[J] . Heiko Karle,Martin Peitz.  The RAND Journal of Economics . 2014 (1)

[3][Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14061200000025&dbcode=SJIF)[J] . Anindya Ghose,Sang Pil Han.  Management Science . 2014 (6)

1. [First-Party Content and Coordination in Two-Sided Markets](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13071100000152&dbcode=SJIF)[J] . Andrei Hagiu,Daniel Spulber.  Management Science . 2013 (4)
2. [Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14032600002379&dbcode=SJIF)[J].Shyam Gopinath,Jacquelyn S. Thomas,Lakshman Krishnamurthi.  Marketing Science . 2014 (2)
3. [Incentive Problems in Performance-Based Online Advertising Pricing: Cost per Click vs. Cost per Action](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF4418DE554A2DF9DDEE748724EF26811A&dbcode=SJIF)[J].Yu (Jeffrey) Hu,Jiwoong Shin,Zhulei Tang.  Management Science . 2016 (7)

[7][Online Display Advertising: Modeling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13101600000193&dbcode=SJIF)[J] . Michael Braun,Wendy W. Moe.  Marketing Science . 2013 (5)

[8][Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF15042700000008&dbcode=SJIF)[J] . Michelle Andrews,Xueming Luo,Zheng Fang,Anindya Ghose.  Marketing Science . 2015

[9][Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF14021400000017&dbcode=SJIF)[J] . Robert Seamans,Feng Zhu.  Management Science . 2014 (2)

[10][The Effects of Rewarding User Engagement:The Case of Facebook Apps](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=SJIF13040100000081&dbcode=SJIF)[J] .  Information Systems Research . 2013 (1)

[11]广告主与广告受众间的博弈分析[J].胡新桥.青年记者. 2013(35)

[12]公益广告受众审美接受的心理历程分析[J].周宵,樊传果,方蒙.新闻传播. 2017(17)

[13]广告受众接受过程中对作品的再创意研究[J].薄立伟,李红强.新闻战线. 2014(10)

[14]如何准确把握广告受众的关心点[J].唐仁承.新闻大学. 2003(03)

[15]网络综艺的广告受众研究——以腾讯视频自制综艺《创造101》为例[J]. 阮孟玥.西部广播电视. 2019(09)

[16]互联网传播环境下广告受众态度与行为研究[J].张春蕾.记者摇篮.2018(09)

[17]微博广告受众心理特点分析[J].苏倩倩.北方经济. 2012(18)

[18]浅析电视广告受众的选择性心理[J].戴烽,刘奇伟.江西师范大学学报. 2003(04)

[19]从接受美学看广告受众中心论[J].周文杰,郑保章.新闻爱好者. 2002(11)

[20]消费社会中“人”作为广告受众的主体性危机[J].苏娜,罗玲玲.传媒. 2017(12)

[21]试论大数据时代互联网广告的变革[J].新闻研究导刊.童冬.,2017,8(12):259-259.

[22]关于计算广告相关算法的解析[J].吴忠斌.电子世界,2017,0(21):34-35.

[23]潜在狄利克雷分布模型研究综述[J].何伟林,谢红玲,奉国和.信息资源管理学报,2018,8(1):55-64.

[24]大数据环境下新型网络营销方案的制定[J].王曦.电脑知识与技术:学术交流,2018,0(10Z):36-37.

[25]浅析企业如何有效利用互联网广告进行营销推广[J].范晓帅.长江丛刊,2017,0(9):44-44.

[26]互联网时代下的广告媒介与创意[J].赵宁涵.现代经济信息,2018,0(3):400-401.

[27]基于特征降维和DBN的广告点击率预测[J].杨长春,梅佳俊,吴云,顾寰.计算机工程与设计,2018,39(12):3700-3704.

[28]新媒体广告形势下企业品牌的传播[J].蒋一六,刘淑娟.戏剧之家,2019,0(3):217-218.

[29]基于区块链的在线广告投放模型[J].陆歌皓,李翔宇.计算机科学,2019,46(4):300-308.

[30]基于GMM-FMs的广告点击率预测研究[J].邓路佳,刘平山.计算机工程,2019,45(5):122-126.

二、开题报告

## 1.研究背景和意义

随着社会的发展，科学技术也处于不断进步的状况，消费者对于品牌广告的需要也处于不断提高的情况，变得更加人文化，这就要求当前的广告设计需要进一步满足现代人的审美要求以及观看习惯。当前的消费者已经从被动接受广告逐渐转变为主动获取广告，而广告推送方式也已经从大众无差别推动到定点推送，可以针对不同消费者的观看习惯进行推送。因此广告设计者应该进一步关注广告的设置质量，是否符合消费者的观看习惯，能否吸引消费者的观看兴趣。从过往的电视、报纸广告逐渐转变到当前盛行的小视频广告这一现实情况可以发现，生动形象及强烈的代入感形成鲜明对比，在这样的行业情况下情景设计广告应运而生。

情景设计广告往往是指在广告设计的时候加入消费者日常接触到的活动场景，能够很快吸引消费者的观看兴趣，将原来的单一广告形式转变为多样化的丰富的广告形式，情景设计广告通过贴切的广告设计，在广告传播过程中加入观赏者的体验，并根据不同的消费模式设计适应不同消费者的广告形式。当前消费者对于情景广告的感知主要停留在创意广告的层面，然而，情景设计广告并不仅仅是指创意广告。之所以创意广告能够吸引消费者的关注，是由于创意广告往往能够带给消费者耳目一新的感觉，在广告传播过程中引起消费者的深思，并激发共鸣。而当前诸多情景广告是通过在日常常见的消费常见中增加各种场景，从而表现出类似于情景剧的广告形态，从而持续吸引消费的关注。

通俗而言，情景设计广告通过在广告中加入消费者平时喜闻乐见的自我元素，从而使得广告过程变得更加具有趣味性，在观看广告的过程中不仅能够获取商品信息而且能够增加其娱乐性，从而使消费者更能够接收该广告形式，而由于广告中有消费者喜闻乐见的场景，因此消费者更加乐于接收该广告信息，从而进一步增加消费者对该广告的印象，从而继续增加对广告的传播效应，甚至会出现主动分享该情景设计广告，从而主动扩大广告的传播范围和影响力。

## 2.现有研究评述

目前广告所涉及到的领域更加广泛，传统广告对于消费者的吸引力不断下降。在广告中加入具有情景化的内容，加强了广告中所具有的社交性质，并且更加符合消费者碎片化消费习惯（周宵,樊传果,方蒙，2017）。情景设计对于广告的整体发展来说，通过改变当前千篇一律的单一广告形式，重新挖掘消费者的观看热情，通过主动引入能够激发共鸣的情景，充分提高观看广告的兴趣，从而达到广告更好的传播的目的（薄立伟,李红强，2014）。广告的发展始终立足于社会的发展状况，经济社会的发展以及互联网状况也推动了广告的变革，情景设计的加入就是重要的表现之一（苏倩倩，2012）。社会的发展导致传统广告的模式已经无法满足消费者的需求，情景设计的加入，更加贴切消费者的日常生活，趣味性也有所增加，收到了企业的支持（戴烽,刘奇伟，2003)。

随着中国经济的不断发展，广告的重要性日益显示，根据有关调查结果显示有效地利用广告能够通过某些方面为企业带来可观的效益，然而广告如果利用不当的话以及违反正常的广告运行，会导致企业承受一定的损失(何伟林,谢红玲,奉国和,2018)。近些时间，越来越多的企业在设计广告的时候加入了情景内容，广泛的受到消费者的喜爱。情景设计借助娱乐元素将所设计的广告与观看者建立情感联系，通过情感共鸣来影响观看者，使观看者在不知不觉中接受广告的产品和品牌，达到最佳的传播营销效果，广告商最为关注的就是情景设计中广告的传播效果的有效性，对于情景设计下的广告效果的影响有各个维度的因素(赵宁涵,2018)。邓路佳、刘平山（2019）则认为，直接而又简单的家居生活更能够吸引消费者的兴趣，从而引起消费者的情感共鸣，特别是消费者喜闻乐见的家庭小温馨的场景，更能够获得观看者的青睐。特别是对于金龙鱼、农夫果园这种在消费者内心中已经有一定的场景设定的产品，更能够通过家庭温馨的场景获得消费者的好感。而不同区域的广告设计也会根据区域的特定喜好进行选择，例如中国的可口可乐广告往往会喜欢鲜红的颜色作为底色，而日本东京的可口可乐投放的的广告则更喜欢采用不张扬的白色作为底色(Andrei Hagiu,Daniel Spulber,2013)。

通过众多文献中，本文了解到情景设计的加入对于广告传播效应有着明显的影响。不同的广告设计的情景往往具有显著的差异，通过差异化的情景设计，进一步达到广告的独特定位，从而获得情景广告潜在消费者的青睐。当前的情景设计广告的研究主要包括情景设计广告传播的要素、设计的要素，对广告的影响等方面，一种品牌广告的设计策略往往多种多样，而情景设计广告作为能够引起消费者共鸣，获得消费者青睐的广告形式，在广告传播以及商品形象设立方面具有明显的优势。本文从观看者的角度、社会状况等多个维度出发，探究卷入度和显著度对情景设计广告的传播效果的有效性。首先通过梳理文献，总结相关的实验研究，以新的角度诠释和分析情景设计式广告的传播效果(Lin Hao,Hong Guo,Robert F. Easley.,2017)。接着采用调查收集为实验方法，本文认为情景设计的加入所产生的广告对品牌识别度有着明显的提高，观看者对于该品牌的态度效果反响也更好。

## 3.论文框架结构

该篇论文总体上被分为五个部分，针对情景设计对于广告效果的影响进行研究分析。

首先就是引言部分，在这一部分针对目前情景设计对于广告效果总体现状进行分析，并且对于情景设计对于广告效果的影响状况进行介绍，简述整个文章的框架以及研究方法，并对现有文献进行评述。然后就是第二部分，是全文的理论基础部分，主要是对情景设计广告效果的相关理论进行分析。第三章则是分析广告传播中的情景设计的主要案例以及存在的问题，以及企业面临的传播优势及风险问题。进一步了解消费者需求及采购行为特点的差异，通过情景设计提升广告传播效果，优化品牌的运作，在提高品牌效应的同时，降低相关成本的输出。第四章则是利用实证分析的方式进行分析，探讨情景设计对广告传播效果的量化效应。最后一部分则是对整篇文章进行总结，提炼出整篇论文的相关结论。

## 4.研究方法

本文的研究方法主要包括文献分析法以及调查问卷法。首先是文献分析法，本文通过对于各位学者的学术作品来分析情景设计对广告传播的作用，并进一步探讨情景设计在广告传播形式的过程中所存在的问题。本文另外就是利用调查问卷法进行数据分析，通过设计调查问卷进行数据搜集与分析，以便能够更好的分析中国广告传播过程中的主要影响因素，并进一步分析情景设计对广告传播效应的影响效应的大小。

## 5.重难点及主要内容

本文的研究重点是探讨情景设计对广告传播的作用机制，并对情景设计推动广告传播的效应进行分析。

本文的研究难点在于调查问卷设计以及数据分析。在进行调查问卷收集数据时，需要明确调查人群类型的控制，完善数据收集过程。本文初步设计的调查问卷可以大致的分为四个部分。第一个部分是对于调查者相关信息的调查，本文想要尽可能的扩展调查的受众群体，并且在男女性别方面尽可能的达到平衡。第二个部分就是对于这些调查者原本对于情景设计类型的广告是否有一定程度的了解，这有利于从消费者的角度分析情景设计对于广告传播效应的初始印象。第三个部分是调查情景设计对于广告传播效果的具体作用机制，通过不同作用机制的设计和分析，更能够全面客观展现情景设计在广告传播过程中如何发挥作用。最后一个部分是对于情景设计的推动下，调查消费者实际感受到的广告传播的效果。

本文发放调查问卷的方式主要有线上、线下两种方式。本文的调查群体主要包括社会人群、大学生等。本文初步计划发放500份调查问卷，发放途径包括微信、QQ、实地发放等。

## 6.创新点

首先是本文的选题。情景设计在现代经济社会下广告传播策略中被经常使用。因此本文创新性的选择这一主题并设计调查文君进行数据搜集与分析。对于广告行业来说，如何满足观看者的需求与消费者的价值观达成一致是极其重要的一步，此次本文分析情景设计对于广告传播效果的具体作用机制，对现有文献起到了进一步的补充作用。

其次本文的数据分析部分。本文通过对作用机制设计的相关问题进行调查、收集数据并对数据进行分析，使得整篇研究内容更加丰富与完整，研究依据更加可信。广告行业作为一个不断发展并且被商业环境不断重视的领域，情景设计的加入，对于经济社会下广告传播体系的发展有着重要的影响作用。面对目前市场快速发展的状况，广告传播本身就应当寻找自己发展过程中的核心作用机制，积极的完善广告传播过程中不合理的地方，以达到推动广告行业长期稳定发展的目的。

## 7.论文进展计划

2019年11月1日-2020年12月30日，论文准备阶段，整理论文写作思路，并阅读相关文献；

2020年1月1日-2020年2月15日，开题报告撰写阶段，撰写开题报告；

2020年2月16日-2020年4月15日，论文正文撰写阶段，主要包括数据收集，文章正文撰写等；

2020年4月16日-2020年5月15日，论文修改定稿阶段；

2020年5月15日-2020年6月1日，论文送审、定稿，答辩阶段。

## 8.预期目标

预期目标一：分析情景设计的几种常见类型；

预期目标二：分析情景设计对广告传播效果的影响大小；

并完成毕业论文一部。

三、外文翻译

相关性在个性化广告中的关键作用:研究其对隐私侵犯感知、自我意识和持续使用意图的影响

朱玉倩，张荣华

国立台湾科技大学资讯管理系 国立中山大学市场传播研究所

摘要：随着广告商为个人用户定制内容，互联网广告变得越来越个性化。然而，这使得消费者开始关心他们的隐私。基于理性选择理论和自我意识理论，本研究探讨了关联在个性化广告中的作用，并考察了关联对个性化广告的隐私侵犯感知、自我意识以及随后的持续使用意图的影响。对386名网络用户的调查数据进行分析后发现，尽管隐私侵犯感知与持续使用意愿呈负相关，但感知广告相关性可以缓解消费者的隐私担忧。感知关联通过自我意识中介与消费者持续使用意愿呈正相关。本研究确认并强调了隐私关注与个性化广告之间的关联的重要性。

1.介绍

近年来，互联网广告越来越个性化，内容为个人用户量身定制。通过收集和汇编个人消费者的在线活动、兴趣、偏好和/或沟通随时间和跨网站的记录，在线广告商能够提供个性化的广告给个人(Jai, Burns， & King, 2013)。提供个性化的广告已经成为网上零售最热门的趋势之一(Turban, Lee, King， & Chung, 2000)。然而，自个性化广告诞生以来，由于担心侵犯个人隐私而备受争议(Awad & Krishnan, 2006;Xu, Luo, Carroll， & Rosson, 2011)。与在线消费者数据相关的隐私问题已经成为一个严重的问题。皮尤研究中心(Pew Research)的一项调查发现，68%的美国人不喜欢定向广告，因为他们不喜欢自己的在线行为被跟踪和分析。只有28%的人对定向广告感到满意，因为他们可以看到关于他们感兴趣的东西的广告和信息。

对于广告商来说，个性化广告和隐私问题是一个有待解决的悖论。一方面，个性化与更高的客户忠诚度和满意度相关(Ball, Coelho， & Vilares, 2006;梁，赖，和顾，2006)，以及更高的影响和转换(社会，2013)。另一方面，个性化和有针对性的广告与用户的隐私问题有关，如果消费者认为广告商已经超越了信息实践的规范，可能会引起强烈的反应(Awad & Krishnan, 2006)。找到解决这个矛盾的方法。，以保留个性化的好处，同时避免潜在的负面影响)，广告主需要更好地了解消费者的隐私感知和使用个性化广告的意图。

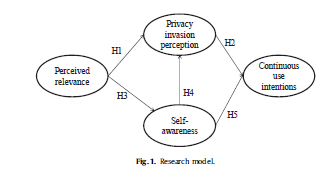
因此，调查相关性可以增强我们对隐私问题和个性化广告之间的紧张关系的理解。基于理性选择理论和自我意识理论，本研究探讨了关联在个性化广告中的作用，并考察了其对隐私侵犯感知、自我意识以及随后的持续使用意图的影响。具体来说，我们试图回答以下三个研究问题:相关性是否会减轻用户对隐私侵犯的感知?相关性是否也通过自我意识间接地减轻了用户对隐私侵犯的感知?隐私侵犯感知和自我意识是否影响消费者的持续使用意愿?结果表明，要解决个性化广告与隐私悖论，广告的关联性起着关键作用。相关的个性化广告减少隐私侵犯感知，增加持续使用意图。我们的研究结果突出了相关性在个性化广告中的作用，为现存的文献做出了贡献，这对个性化广告和品牌化具有重要的管理意义。

2.概念框架和假设

2.1。相关性的作用

相关性是指消费者认为某一物品具有自我关联性或在某种程度上有助于实现其个人目标和价值的程度(Celsi & Olson, 1988)。在个性化广告语境中，我们将相关性定义为消费者认为个性化广告是自我关联的程度，或在某种程度上有助于实现他们的个人目标和价值。先前的研究已经报道,一则广告的相关性影响消费者的反应,包括密切关注广告(Pechmann &斯图尔特,1990),显示出良好的广告态度(坎贝尔& Wright, 2008),显示更高的购买意图(Pavlou &斯图尔特,2000),并提供更好的广告效果(Drossos & Giaglis, 2005)。

为了探讨关联在个性化广告中的作用，我们运用了两种理论:理性选择理论和自我意识理论。我们认为，相关性在两个方面缓解了消费者的隐私担忧，并增强了持续使用的意图。一是为消费者的隐私计算提供额外的好处。另一种是通过激活自我意识，从而减轻隐私被侵犯的感觉，有利于持续使用的意图。图1总结了我们的研究模型。



2.2。相关性、隐私侵犯感知和持续使用意图

理性选择理论(Becker, 1978;Scott(2000)指出，决策者通过做出以成本折现的最高收益水平的选择，使其净收益或效用最大化。在现存的关于消费者隐私的研究中，一种理性选择理论的变体，即隐私的微积分视角，被认为是分析当代消费者隐私问题最有用的框架，并被广泛应用于消费者隐私问题的实证研究中(Culnan & Bies, 2003;Dinev & Hart, 2006;Hann等，2007;Xu et al.， 2009)。这些研究表明，为了评估隐私问题，消费者会对与特定情况相关的所有因素进行风险收益分析。当感知到的利益，如更好的服务、补偿或折扣，比感知到的风险更大时，消费者不太关心隐私，更愿意披露他们的个人信息(Culnan & Bies, 2003)。

我们认为，个性化广告的相关性通过在隐私计算中提供额外的好处来减轻消费者的隐私担忧。部分由于互联网上丰富的信息，消费者不断面临信息超载的问题。个性化通过将相关信息直接传递给个体用户来减少信息超载(Liang et al.， 2006)。消费者从使用个人广告中节省的时间和精力被认为是一种好处，从而减轻了他们的隐私担忧。因此，我们认为个性化广告对消费者的相关性越高，消费者对隐私侵犯的感知越低。

H1。个性化广告感知关联与感知隐私侵犯负相关。

风险收益分析是隐私微积分理论的延伸，也可以应用于所有理性决策(Becker, 1978;Goodhue, Wybo， & Kirsch, 1992)。一个理性的决策者的目标是净收益最大化和负面结果最小化(Dinev & Hart, 2006)，其中之一就是隐私侵犯。之前的研究已经证实，在各种情况下，如电子商务，隐私问题对行为意图有直接的负面影响(Dinev & Hart, 2006;Malhotra, Kim， & Agarwal, 2004)，基于位置的服务(Xu & Teo, 2004;(Xu, Teo， & Tan, 2005)、泛在商务(Sheng, Nah， & Siau, 2008)、个性化电子邮件广告、在线个性化广告(Baek & Morimoto, 2012;Sheehan & Hoy, 1999)。与之前的文献一致，我们认为隐私侵犯感知与个性化广告服务的持续使用意愿之间存在负相关关系。

H2。隐私侵犯感知与消费者持续使用个性化广告服务意愿呈负相关。

2.3。相关性、自我意识和隐私侵犯

为了理解相关性对隐私侵犯感知的影响，我们借鉴了自我意识理论，该理论认为，人们关注自己的意识、身体、个人历史，或自己的其他方面(Duval & Wicklund, 1972)。自我意识有两个维度:私人的和公共的(巴斯，1980;Carver & Scheier, 1981;Pham, Goukens, Lehmann， & Stuart, 2010)。“私人的自我意识”指的是一个人对自己的看法(Fejfar & Hoyle, 2000)，包括对自我内在方面的高度关注，如自己的思想、感受和动机(Carver & Scheier, 1981)。公众自我

意识指的是一个人对自己的看法，而不是对他人的看法(Fejfar & Hoyle, 2000)。它包括对作为社会客体的自我的公共方面的高度关注，以及对他人如何看待一个人的高度关注(Carver & Scheier, 1981)。

自我意识在个性化广告中很重要，因为量身定制的广告信息符合每个消费者的偏好和品味(Baek & Morimoto, 2012)，不可避免地增加了客户对自己的关注，因为他们涉及和处理这些广告信息。当注意力转向自我时，自我意识就会提高(Duval & Wicklund, 1972;Scheier, Carver， & Gibbons, 1979)。因此，个性化广告的相关性更高。广告与消费者的兴趣、品味和偏好之间的契合度越高，消费者的自我意识就越强。

H3。感知相关性与顾客自我意识呈正相关

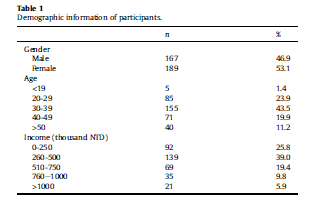
Pham等人(2010)发现，操纵顾客的自我意识可以塑造顾客满意度。具体来说，在不受欢迎的情况下，如产品/服务失败，提高顾客的自我意识可以提高顾客满意度。在产品/服务成功的案例中，提高客户的自我意识会降低客户满意度。这是因为高自我意识增加了内部因果归因的倾向(Buss & Scheier, 1976;迪瓦尔和威克伦德，1972年;Fenigstein & Levine, 1984)。换句话说，当人们的注意力集中在自己身上时，他们更有可能认为自己是幸运和不幸事件的原因(Duval & Wicklund,1972)。高度的自我意识促使人们做出更多的内部归因(例如，，这是因为我)，它是这样做的结果是独立的归因(Pham et al.， 2010)。因此，更高的自我意识使顾客对服务失败承担更大的责任，对良好的结果获得更大的信任。

在个性化广告的背景下，我们认为大多数用户认为这是一个不利的结果:最近的一项调查发现，68%的用户对定向广告不满意，因为他们不喜欢自己的在线行为被跟踪和分析(Pew Internet & American Life Project, 2012)。在不利的结果情况下，高度的自我意识会导致更大的内部归因，例如，“我用我的隐私换取了服务/便利”或“我别无选择”。这将责任从谷歌、雅虎和Facebook等网站转移到个人身上，减轻了隐私侵犯的感觉，并增加了持续使用的意愿。因此，我们提出以下假设:

3.方法

3.1。过程和参与者

为了测试研究架构，我们与台湾的一家在线市场研究公司Pollster签约合作，该公司拥有超过10万注册和认证会员。利用该公司的数据库，我们为每个性别选择了四个最受欢迎的产品类别。对于男性参与者来说，最热门的话题是电脑和消费电子产品、旅游、服装和健身。对于女性参与者来说，包括衣服、旅行、减肥和化妆品。这导致了总共六个产品类别用于这项研究。一千名公司成员随机选取与购物兴趣相关的六类产品作为研究样本。他们收到了一封电子邮件和一条短信，要求他们参加一个正式的公司调查。参与者得到“调查现金”的补偿，这些现金可以转换成货币补偿。最后，386名成员自愿参加了调查。



所有同意参加调查的参与者都收到了一封电子邮件，要求他们去一个特定的网站链接。调查的第一页只是简单地告诉他们:“下面的广告就是为你准备的。”提供给你的广告是根据你的网上购物习惯、偏好和购买记录选择的。在参与者按下“下一页”按钮后，他们看到，“分析您的数据以生成个性化广告，请等待……”然后，他们看到按性别定制的广告。参与者被要求在5e10分钟内浏览广告并点击每个产品或服务页面的链接。之后，参与者回答了调查问题。

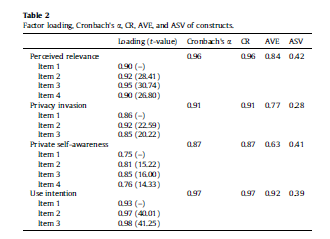
在剔除了数据缺失的调查后，最终样本包含了总共356份已完成的调查，其中189份为女性(53.1%)，167份为男性(46.9%)。其中有139人(39%)的年收入在新台币25万至50万之间。下面的表1显示了参与者的汇总人口统计信息。

3.2。措施

本研究中所有量表均为英文。为了保证翻译质量和意义的对等，两位双语专家进行了双向翻译(Brislin, 1980)。应对所有测量项目有5点李克特量表(1¼绝对不同意;5¼绝对同意)。

3.2.1之上。感知到的相关性

为了评估参与者的感知相关性，我们使用了Cremonesi、Epifania和Garzotto(2012)中修改的四个条目。“我认为这些个人广告符合我的兴趣/偏好/品味。”

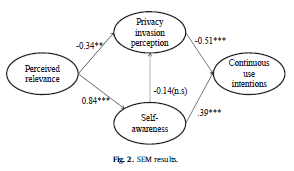


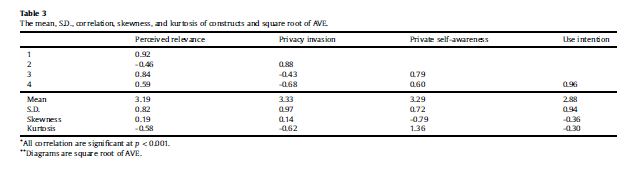
3.2.2。认为隐私入侵

托尔钦斯基等人的量表(1981)用于测量参与者感知的隐私侵犯。其中五项包括:“公司提供广告中使用的个人信息是可以接受的”，以及“我对广告中提供的个人信息感到满意”。

3.2.3。私人的自我意识

为了测量个人的自我意识，我们使用了来自





4.讨论和结论

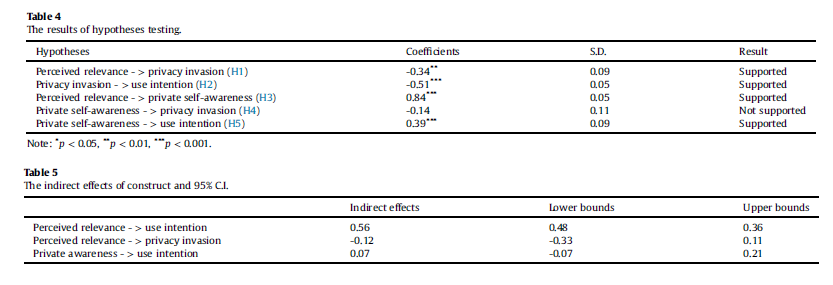
本研究的目的是探讨相关性在个性化广告中的作用。我们将理性选择理论与自我意识理论相结合，形成我们的研究模型，并考察了三个研究问题。第一个问题是，相关性是否减轻了用户对隐私侵犯的感知。研究结果支持了我们的假设，即感知相关性与用户对隐私侵犯的感知显著负相关。第二个问题是，相关性是否也通过自我意识间接地减轻了用户对隐私侵犯的感知。我们的研究结果显示，自我意识并不调节感知相关性和隐私侵犯感知之间的关系。第三个问题是隐私侵犯感知和自我意识是否影响消费者的持续使用意愿。我们发现，隐私侵犯感知和自我意识都会影响消费者的持续使用意愿，尽管二者的影响方向不同。与之前的研究一致((Baek & Morimoto, 2012;隐私侵犯感知与持续使用意图负相关;相反，自我意识有助于持续使用意图。这些发现具有重要的实践和理论意义，我们将在以下几节中讨论。

4.1。理论的贡献

本研究对现存文献的贡献主要体现在三个方面。首先，我们确定并强调相关性在个性化广告中的重要性，这一概念与理解隐私关注和个性化广告之间的紧张关系特别相关。虽然目前的文献已经从不同的角度研究了隐私(Smith, Dinev， & Xu, 2011)，它提供了很少的关于个性化的影响的见解，即。，无论信息高度相关或只是部分相关，都有侵犯隐私的感觉。本研究提供的证据表明，提供高度相关的个性化广告有助于缓解用户的隐私担忧。因此，我们丰富了隐私作为商品的视角，认为隐私在某种程度上类似于一种商品，可以用感知到的利益进行交换(Smith et al.， 2011)。

第二，介绍和整合了个性化研究中的自我意识理论。个性化广告的目的是迎合每个人的特定兴趣和品味，因此，自我意识是个性化的必然结果，也是个性化的重要过程。我们探讨了自我意识在感知关联对隐私侵犯感知和持续使用意图的影响中所起的中介作用，并确认了自我意识在感知关联到持续使用意图的过程中所起的重要中介作用。

最后，本研究的结果提出一些方法来减轻个人化中侵犯隐私的顾虑，并增加持续使用的意愿。具体来说，通过准确地提供符合用户兴趣和品味的内容，隐私侵犯问题可以通过隐私计算得到缓解。相关广告为消费者节省了宝贵的时间和资源，从而提高了个性化广告的感知效益，缓解了人们的顾虑。此外，相关的广告提高了消费者的自我意识，这就增加了消费者持续使用的意图。



4.2。管理的影响

本研究的结果对个性化广告提供者和品牌管理者有重要的启示。首先，我们的研究结果表明，为了减轻用户的隐私侵犯感知，个性化广告提供商应该努力提供相关的广告信息。信息越相关，用户感知到的好处越多，因此将成本/收益分析转向感知到的隐私侵犯越少。这与Forrester Research(2012)的研究结果一致，即消费者希望他们的广告是有价值的和相关的。其次，自我意识在保持客户个性化广告方面起着重要的作用。除了提供高度相关的内容，其他显示姓名等措施也可能激活自我意识(Pham et al.， 2010)，并可用于增强客户的持续使用意愿。最后，对于品牌经理来说，在选择与哪些个性化广告提供商合作时，一个标准应该是他们的算法在预测和匹配用户兴趣与适当内容方面有多准确。与经常忽略用户真实兴趣和偏好的提供商合作，可能会导致更高的隐私侵犯感，这可能也会对品牌造成附带损害。

4.3。局限性与未来研究

这项研究有几个局限性，这也是未来研究的可能场所。首先，我们使用一个虚假网站进行个性化广告测试，根据不同的性别提供不同的内容。一个不同的研究设计，可能使用真正的个性化广告内容，如谷歌或Facebook，可以更紧密地模拟“现实世界”的行为。其次，我们明确告知用户个性化是基于他们的在线记录，并随后调查他们对隐私侵犯的感知。在现实世界中，并不是所有人都知道他们被跟踪和分析。因此，结果可能无法推广到那些不知道广告是个性化的人。未来的研究可以探索那些知道他们收到个性化广告的人和那些不知道的人之间的不同反应。最后，本研究使用的是横截面数据，无法提供真正的因果检验。为了验证提出的原因，未来的研究应该考虑使用实验方法。

四、外文翻译原文



CrossMark

Contents lists available at [ScienceDirect](http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632)

Computers in Human Behavior

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)

Full length article

The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions

Yu-Qian Zhu [a](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark4), Jung-Hua Chang [b](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark5), [[[1]](#footnote-1)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark0)

a *Department of Information Management, National Taiwan University of Science and Technology, Taiwan, ROC* b *Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University, Taiwan, ROC*

**ARTICLE INFO**

**ABSTRACT**

*Article history:*

Received 30 October 2015

Received in revised form

16 June 2016

Accepted 30 August 2016

Available online 10 September 2016

*Keywords:*

Relevance Privacy invasion Self-awareness Use intentions

Internet advertising has become increasingly personalized as advertisers tailor content to individual users. However, this has led consumers to be concerned about their privacy. Based on rational choice theory and self-awareness theory, the current research explores the role of relevance in personalized advertisements and examines its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and sub­sequent continuous use intentions of personalized advertising. Analysis of survey data from 386 online users found that although privacy invasion perceptions are negatively related to continuous use in­tentions, perceived advertisement relevance mitigates consumer's privacy concerns. Perceived relevance was also found to be positively related to consumer's continuous use intentions through the mediation of self-awareness. This research identi**fi**es and highlights the importance of relevance in the tension be­tween privacy concerns and personalized advertisements.

© 2016 Elsevier Ltd. All rights reserved.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

0747-5632/© 2016 Elsevier Ltd. All rights reserved.

1. Introduction

In recent years, internet advertising has become increasingly personalized with content tailored to individual users. By collecting and compiling a record of individual consumers' online activities, interests, preferences, and/or communications over time and across websites, online advertisers are able to deliver personalized advertising to individuals ([Jai, Burns,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark120) & [King, 2013](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark120)). Providing personalized advertising has become one of the hottest trends in online retailing ([Turban, Lee, King,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark131) & [Chung, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark131)).

However, since its birth, personalized advertising has been controversial due to concerns about invasion of individual privacy ([Awad](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark96" \o "Current Document) & [Krishnan, 2006; Xu, Luo, Carroll,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark96) & [Rosson, 2011](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark96)). Privacy issues pertaining to online consumer data have become a serious concern. A Pew Research survey found that 68% Americans were not comfortable with targeted advertising because they did not like having their online behavior tracked and analyzed. Only 28% felt comfortable with targeted advertising because they could see the advertisement and information about things they were interested in [Pew Internet](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark125) & [American Life Project, (2012)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark125).

For advertisers, personalized advertising and privacy concerns are a paradox yet to be solved. On the one hand, personalization is associated with higher customer loyalty and satisfaction ([Ball,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark99) [Coelho,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark99) & [Vilares, 2006; Liang, Lai,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark99) & [Ku, 2006](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark99)), as well as higher influence and conversion ([Sociomatic, 2013](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark129" \o "Current Document)). On the other hand, personalized and targeted advertising is linked to user's privacy concerns, which may lead to a backlash if consumers perceive that advertisers have overstepped the norms of information practices ([Awad](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark96" \o "Current Document) *&* [Krishnan, 2006](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark96)). To find a way to solve the paradox (i.e., to retain the benefits of personalization while avoiding the potential negative impacts), advertisers need to have a better understanding of consumer perceptions of privacy and use intentions of person­alized advertising.

Although extant literature contains investigations of privacy from various perspectives, such as consumer's perceived control ([Dinev](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark110" \o "Current Document) & [Hart, 2004; Xu, 2007](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark110)), financial compensation and regu­lation ([Xu, Teo, Tan,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark133) *&* [Agarwal, 2009](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark133)), monetary rewards and convenience ([Hann, Hui, Lee,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark118) & [Png, 2007](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark118)), it provides few insights into the effects of personalization type (i.e., whether the message is highly relevant or only partially relevant) has on perceptions of privacy invasion. Some researchers have suggested that relevance of advertising is an important factor that influences consumers’ ad reactions ([Campbell](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105) & [Wright, 2008; Drossos](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105) & [Giaglis, 2005;Pavlou](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105) & [Stewart, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105)). Thus, investigating relevance may enhance our understanding of the tension between privacy con­cerns and personalized advertising. Based on rational choice theory and self-awareness theory, the current research explores the role of relevance in personalized advertising and examines its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and subsequent continuous use intentions. Specifically, we seek to answer the following three research questions: Does relevance mitigate users' perceptions of privacy invasion? Does relevance also mitigate users' perceptions of privacy invasion indirectly through self-awareness? And do privacy invasion perceptions and self-awareness affect consumer's continuous use intentions? Our results show that to solve the personalized advertising and privacy paradox, relevance of the advertisement plays a key role. Relevant personalized advertising reduces privacy invasion perceptions and increases continuous use intentions. Our research findings contribute to the extant literature by highlighting the role of relevance in personal­ized advertising, which has important managerial implications for personalized advertising and branding.

In the next section, we introduce our conceptual framework and develop the research hypotheses. Then we describe the research sample data and measurements and present the analytical results. We end the paper with a discussion of the results and conclusions.

1. Conceptual framework and hypotheses
   1. The role of relevance

Relevance is the degree to which consumers perceive an object to be self-related or in some way instrumental to achieving their personal goals and values ([Celsi](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark107" \o "Current Document) *&* [Olson, 1988](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark107)). In the personalized advertising context, we define relevance as the degree to which consumers perceive a personalized advertisement to be self-related or in some way instrumental in achieving their personal goals and values. Previous research has reported that an advertisement's relevance influences consumer reactions, including paying closer attention to the ad ([Pechmann](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark124" \o "Current Document) & [Stewart, 1990](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark124)), showing favorable attitudes towards the ad ([Campbell](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105) & [Wright, 2008](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark105)), displaying higher purchase intentions ([Pavlou](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark123" \o "Current Document) & [Stewart, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark123)), and providing better advertising effectiveness ([Drossos](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark112" \o "Current Document) *&* [Giaglis, 2005](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark112)).

To explore the role of relevance in personalized advertisements, we draw on two theories: rational choice theory and self­awareness theory. We argue that relevance mitigates consumer's privacy concerns and enhances continuous use intentions in two ways. One is by contributing additional perceived benefits to the consumer's privacy calculus. The other is through activating self­awareness, which in turn alleviates the perception of privacy in­vasion and benefits continuous use intentions. [Fig. 1](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark25) summarizes our research model.

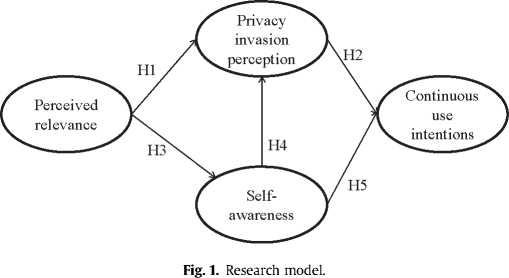
* 1. Relevance, privacy invasion perception, and continuous use intentions

Rational choice theory ([Becker, 1978; Scott, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark100)) states that decision makers maximize their net benefits, or utility, by making choices that yield the highest level of benefits, discounted by costs. Among extant research on consumer privacy, a variant of rational choice theory, the calculus perspective of privacy, has been found to be the most useful framework for analyzing contemporary con­sumer privacy concerns, and has been widely applied in empirical studies of consumer privacy concerns ([Culnan](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark109" \o "Current Document) & [Bies, 2003; Dinev](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark109) *&* [Hart, 2006; Hann et al., 2007; Xu et al., 2009](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark109)). These studies have revealed that consumers perform a risk—benefit analysis of all the factors related to a particular situation in order to assess privacy concerns. When perceived benefits, such as better service, compensation, or discounts, are larger than perceived risks, con­sumers are less concerned about privacy and are more willing to disclose their personal information ([Culnan](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark109" \o "Current Document) *&* [Bies, 2003](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark109)).

We argue that the relevance of a personalized advertisement mitigates consumer's privacy concerns by providing additional perceived benefits in this privacy calculus. Partly due to the wealth of information available on the internet, consumers constantly face the problem of information overload. Personalization reduces in­formation overload by channeling relevant information directly to individual users ([Liang et al., 2006](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark122)). The time and effort consumers save from using personal advertisements is perceived as a benefit and, in turn, alleviates their privacy concerns. Thus, we argue that the more relevant personalized advertisements are to consumers, the lower their perceptions of privacy invasion.

**H1**. The perceived relevance of personalized advertisement is negatively related to perceived privacy invasion.

Extending privacy calculus theory, risk-benefit analysis can also be applied to all rational decision making ([Becker, 1978; Goodhue,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark100) [Wybo,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark100) *&* [Kirsch, 1992](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark100)). A rational decision makers' goal is to maximize net benefit and minimize negative outcomes ([Dinev](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark111" \o "Current Document) *&* [Hart, 2006](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark111)), one of which is privacy invasion. Prior research has substantiated the direct negative impact of privacy concerns on behavioral intentions in various contexts, such as e-commerce ([Dinev](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark111" \o "Current Document) *&* [Hart, 2006; Malhotra, Kim,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark111) *&* [Agarwal, 2004](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark111)), location­based services ([Xu](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark132) *&* [Teo, 2004; Xu, Teo,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark132) *&* [Tan, 2005](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark132)), ubiquitous commerce ([Sheng, Nah,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark127) *&* [Siau, 2008](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark127)), personalized email adver­tisements, and online personalized advertising ([Baek](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark97" \o "Current Document) *&* [Morimoto,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97) [2012; Sheehan](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97) *&* [Hoy, 1999](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97)). Consistent with prior literature, we expect a negative relationship between privacy invasion percep­tions and continuous use intentions for personalized advertising services.

**H2**. Privacy invasion perceptions are negatively related to con­sumers' continuous use intentions of personalized advertising services.

1. Relevance, self-awareness, and privacy invasion

To understand the effects of relevance on privacy invasion per­ceptions, we draw on the theory of self-awareness, which states that people attend to their own consciousness, body, personal history, or other aspects of themselves ([Duval](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113) *&* [Wicklund, 1972](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113)). There are two dimensions of self-awareness: private and public ([Buss, 1980; Carver](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark103) *&* [Scheier, 1981; Pham, Goukens, Lehmann,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark103) *&* [Stuart, 2010](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark103)). Private self-awareness refers to a person's own perspective of self ([Fejfar](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark114) *&* [Hoyle, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark114)) and involves heightened attention to inner aspects of the self, such as one's own thoughts, feelings, and motives ([Carver](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark106) *&* [Scheier, 1981](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark106)). Public self-

awareness refers to a person's perspective of self, but imagined from others' perspective ([Fejfar](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark114" \o "Current Document) & [Hoyle, 2000](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark114)). It involves a heightened attention to public aspects of the self as a social object, with an accentuated concern about how one is viewed by others ([Carver](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark106) *&* [Scheier, 1981](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark106)).

Self-awareness is important in personalized advertising because the tailored ad messages that fit each individual consumer's pref­erences and tastes ([Baek](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark97" \o "Current Document) & [Morimoto, 2012](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97)) unavoidably increases customers' attention to themselves as they relate and process these ad messages. Self-awareness is raised when attention is directed to one's self ([Duval](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113) *&* [Wicklund, 1972; Scheier, Carver,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113) *&* [Gibbons,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113) [1979](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113)). Thus, higher relevance of personalized advertisements (i.e., a better perceived fit between the advertisement and consumer's interests, tastes and preferences) leads to greater customer self­awareness.

**H3**. Perceived relevance is positively related to customer self­awareness

[Pham et al. (2010)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark126) found that manipulating customer's self­awareness can shape customer satisfaction. Specifically, in unde­sirable situations, such as product/service failures, raising cus­tomers' self-awareness increases customer satisfaction. In cases of product/service success, raising customers' self-awareness de­creases customer satisfaction. This is because high self-awareness increases the tendency to make internal causal attributions ([Buss](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark104) *&* [Scheier, 1976; Duval](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark104) *&* [Wicklund, 1972; Fenigstein](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark104) *&* [Levine,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark104) [1984](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark104)). In other words, when people's attention is directed to themselves, they are more likely to consider themselves the cause of both fortunate and unfortunate events ([Duval](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113) *&* [Wicklund, 1972](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark113)). High self-awareness prompts people to make more internal attri­butions (i.e., this is because of me), and it does so independently of the outcome to be attributed ([Pham et al., 2010](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark126)). Thus, higher self­awareness makes customers take greater responsibility for a ser­vice failure and take greater credit for favorable outcomes.

In the personalized advertisement context, we argue that most users take it as an unfavorable outcome: A recent survey found that 68% of users are not happy with targeted advertising because they do not like having their online behavior tracked and analyzed ([Pew](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark125) [Internet](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark125) *&* [American Life Project, 2012](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark125)). In the unfavorable outcome scenario, high self-awareness leads to greater internal attribution, such as, “I traded my privacy for service/convenience,” or “I have little choice.” This shifts the blame from websites, such as Google, Yahoo, and Facebook, to one's self and alleviates privacy invasion perceptions and increases continuous use intentions. Therefore, we propose the following hypotheses:

**H4**. Self-awareness is negatively related to privacy invasion perceptions.

**H5**. Self-awareness is positively related to continuous use in­tentions of personalized advertising services.

1. Methods
   1. Procedures and participants

To test the research framework, we contracted and cooperated with Pollster, an online market research firm in Taiwan that has over 100,000 registered and validated members. Using the com­pany's database, we selected the four most popular product cate­gories for each gender. For male participants, the top topics were computer and consumer electronics, traveling, clothing, and fitness. For female participants, they were clothing, traveling, weight loss, and cosmetics. This resulted in a total of six product categories used for this research. One thousand company members whose shopping interests were related to the six product categories were randomly selected as the research sample. They received an email and text request to join a formal company survey. Participants were compensated with “survey cash,” which could be converted into a monetary compensation. In the end, 386 members voluntarily took the research survey.

All participants who agreed to take the survey were sent an email that instructed them to go to a specific web link. The first page of the survey simply told them, “The following ads are just for you. The ads provided to you were chosen according to your online shopping habits, preferences, and purchase records.” After the participants pressed the “next page” button, they saw, “Analyzing your data to generate personalized ads, please wait.... ” Then, they saw ads customized per their gender. Participants were given 5—10 min to browse the ads and click the links to each product's or service's page. After that, the participants answered the survey questions.

After dropping surveys with missing data, the final sample contained a total of 356 completed surveys, of which 189 were female (53.1%) and 167 were male (46.9%). Of the participants, 139 (39%) reported annual incomes between NT$250,000 to NT$500,000. [Table 1](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark54) below shows the summarized demographic information of the participants.

* 1. Measures

All scales in this study were originally in English. To ensure translation quality and meaning equivalency, two-way translations were performed by two bilingual specialists ([Brislin, 1980](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark102" \o "Current Document)). Re­sponses to all the measurement items were given on 5-point Likert scales (1 = definitely disagree; 5 = definitely agree).

* + 1. Perceived relevance

To assess participants' perceived relevance, four items modified from [Cremonesi, Epifania, and Garzotto (2012)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark108) were used. A sample item for perceived relevance was, “I thought these personal ads fit my interests/preferences/tastes.”

* + 1. Perceived privacy invasion

Tolchinskyet al.'s scale ([1981](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark130))was used to measure participants' perceived privacy invasion. Five items were used including, “It was acceptable for the company to give out the personal information that was used in the ads,” and, “I feel comfortable with personal information being given out in the ads.”

* + 1. Private self-awareness

To measure private self-awareness, we used the scales from

**Table 1**

Demographic information of participants.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *n* | % |
| Gender |  |  |
| Male | 167 | 46.9 |
| Female | 189 | 53.1 |
| Age |  |  |
| <19 | 5 | 1.4 |
| 20-29 | 85 | 23.9 |
| 30-39 | 155 | 43.5 |
| 40-49 | 71 | 19.9 |
| >50 | 40 | 11.2 |
| Income (thousand NTD) |  |  |
| 0-250 | 92 | 25.8 |
| 260-500 | 139 | 39.0 |
| 510-750 | 69 | 19.4 |
| 760—1000 | 35 | 9.8 |
| >1000 | 21 | 5.9 |

[Govern and Marsch (2001)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark117) and [Yao and Flanagin (2006)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark134). The par­ticipants were instructed to evaluate their personal thoughts and feelings when they browsed the ads. Six items were used, including “Right now, I am conscious of my inner feelings,” and, “Right now, I am aware of my innermost thoughts.”

* + 1. Continuous use intentions

Finally, the participants' continuous use intentions were assessed using [Bhattacherjee's (2001)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark101) scale. Sample items included “If possible, I will apply this kind of personal ad service,” and, “I am willing to use this kind of personal ad service in the future.”

3.3. Hypotheses testing

We applied a two-step strategy to test the theoretical model ([Anderson](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark95) & [Gerbing, 1988](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark95)). The first step, a confirmatory factor analysis (CFA), was performed to confirm the validity of measure­ment model. We also checked the reliability and discriminant val­idity of the constructs. Second, we conducted structural equation modeling (SEM) to examine the research hypotheses. Both mea­surement and structural model fit were confirmed. AMOS 16.0.1 was used to test the hypotheses.

1. Measurement model

First, we examined item loading and covariance. All items loaded to their designated construct with satisfactory loading (>0.7). However, a few items had high covariance with other con­structs or error terms. Following the modification indices, we dropped two items from privacy invasion, and two items from self­awareness that had high covariance with other constructs or error

**Table 2**

Factor loading, Cronbach's a, CR, AVE, and ASV of constructs.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Loading (t-value) | Cronbach’s a | CR | AVE | ASV |
| Perceived relevance |  | 0.96 | 0.96 | 0.84 | 0.42 |
| Item 1 | 0.90 (-) |  |  |  |  |
| Item 2 | 0.92 (28.41) |  |  |  |  |
| Item 3 | 0.95 (30.74) |  |  |  |  |
| Item 4 | 0.90 (26.80) |  |  |  |  |
| Privacy invasion |  | 0.91 | 0.91 | 0.77 | 0.28 |
| Item 1 | 0.86 (-) |  |  |  |  |
| Item 2 | 0.92 (22.59) |  |  |  |  |
| Item 3 | 0.85 (20.22) |  |  |  |  |
| Private self-awareness |  | 0.87 | 0.87 | 0.63 | 0.41 |
| Item 1 | 0.75 (-) |  |  |  |  |
| Item 2 | 0.81 (15.22) |  |  |  |  |
| Item 3 | 0.85 (16.00) |  |  |  |  |
| Item 4 | 0.76 (14.33) |  |  |  |  |
| Use intention |  | 0.97 | 0.97 | 0.92 | 0.39 |
| Item 1 | 0.93 (-) |  |  |  |  |
| Item 2 | 0.97 (40.01) |  |  |  |  |
| Item 3 | 0.98 (41.25) |  |  |  |  |

terms. Of the remaining items, four were for perceived relevance, three were for perceptions of privacy invasion, four were for private self-awareness, and three were for use intentions. Factor loadings of all individual items were significant (p < 0.001), demonstrating preliminary convergent validity (see [Table 2](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark66)). Moreover, [Table 2](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark66) shows Cronbach's a, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), average shared variance (ASV) and correlations for variables. Cronbach's aand CRs of each construct were from 0.87 to 0.97, indicating good internal reliability for all constructs ([Bagozzi](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark98" \o "Current Document) & [Yi, 1989; Hair, Black, Babin,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark98) *&* [Anderson, 2010](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark98)). All constructs’ AVE exceed 0.50, providing further evidence of convergent validity for the measurement model. Finally, [Table 3](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark10) shows the variable means, standard deviations, skewness, kurtosis, and correlation of con­structs, and the square root of AVE. The skewness and kurtosis statistics of each construct revealed that our constructs did not significantly deviate from normality. In addition, most constructs’ square root of AVE were greater than the construct correlations. Furthermore, all constructs’ AVEs were over ASV (see [Table 2](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark66)), indicating that each construct had good discriminant validity ([Fornell](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark115" \o "Current Document) *&* [Larcker, 1981; Hair et al., 2010](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark115)).

To evaluate the fit of the measurement model, we checked several indices of model fit: %2(刀) was 141.22 (p < 0.001); %2/df was 1.99; goodness of fit (GIF) was 0.95; comparative fit index (CFI) was 0.99; adjusted goodness of fit (AGFI) was 0.92; and root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.053. These indices demonstrate that the measurement model had a good fit to the data ([Hu](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark119) & [Bentler, 1999](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark119)).

1. SEM results

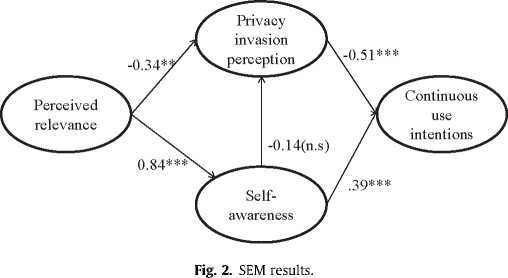
This study applied SEM to test the hypotheses. [Fig. 2](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark71) and [Table 4](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark11) present the SEM results. The overall model fit of SEM was good (%2/ df = 1.99; GIF = 0.95; CFI = 0.97; AGFI = 0.92; RMSEA = 0.053). For hypotheses testing, first, perceived relevance significantly affected perception of privacy invasion (gn = -0.34, *p <* 0.01), supporting H1. Next, participants’ perceived privacy invasion was negatively

|  | Perceived relevance | Privacy invasion | Private self-awareness | Use intention |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 0.92 |  |  |  |
| 2 | -0.46 | 0.88 |  |  |
| 3 | 0.84 | -0.43 | 0.79 |  |
| 4 | 0.59 | -0.68 | 0.60 | 0.96 |
| Mean | 3.19 | 3.33 | 3.29 | 2.88 |
| S.D. | 0.82 | 0.97 | 0.72 | 0.94 |
| Skewness | 0.19 | 0.14 | -0.79 | -0.36 |
| Kurtosis | -0.58 | -0.62 | 1.36 | -0.30 |

**Table 3**

The mean, S.D., correlation, skewness, and kurtosis of constructs and square root of AVE.

\*All correlation are significant at *p <* 0.001. "Diagrams are square root of AVE.



associated with their use intentions = —0.51, *p <* 0.001); therefore, H2 is supported. Third, H3 and H4 assert that perceived relevance affects private self-awareness and then influences use intentions. The results of the SEM indicated that perceived rele­vance was positively associated with private self-awareness (•세 = 0.84, *p <* 0.001) and private self-awareness was positively associated with use intentions (P32 = 39, *p =* <0.001). These results support H3 and H5. Finally, H4 assume that private self-awareness is negatively related to privacy invasion. The results of the SEM supported this hypothesis (P12 = -0.14, *p <* 0.23).

1. Additional analysis

We further examined the mediating effects following [Lau and](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark121) [Cheung (2010)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark121). As [Table 5](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark12) shows, perceived relevance signifi­cantly influenced use intentions through privacy invasion and private self-awareness, with a 95% CI between [0.48, 0.36]. How­ever, private self-awareness did not mediate perceived relevance and privacy invasion, with a 95% CI between [-0.33, 0.11] and the mediating effect of privacy invasion on private self-awareness and continuous use intention was also not significant, with a 95% CI between [-0.07,0.21]. To summarize, perception of privacy invasion and private self-awareness play significant mediating role of perceived relevance and continuous use intentions.

1. Discussion and conclusion

The goal of this research was to explore the role of relevance in personalized advertisements. We integrated the theory of rational choice with self-awareness theory to form our research model and examined three research questions. The first question asks if rele­vance mitigates user's perceptions of privacy invasion. The results support our hypothesis that perceived relevance is significantly negatively associated with user's perceptions of privacy invasion. The second question asks if relevance also mitigates user's perception of privacy invasion indirectly through self-awareness. Our results show that self-awareness does not mediate the rela­tionship between perceived relevance and privacy invasion per­ceptions. The third question asks if privacy invasion perceptions and self-awareness affect consumer's continuous use intentions. We find that both privacy invasion perceptions and self-awareness affect consumer's continuous use intentions, albeit in different di­rections. Consistent with prior research (([Baek](file:///C:\\Users\\Daniel%20Lee\\Downloads\\外文翻译原文--情景设计广告.docx" \l "bookmark97" \o "Current Document) & [Morimoto, 2012;](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97) [Sheehan](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97) & [Hoy, 1999](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark97)), privacy invasion perception is negatively related to continuous use intentions; self-awareness, on the con­trary, contributes to continuous use intentions. These findings have important practical and theoretical implications, which we discuss in the following sections.

* 1. Theoretical contribution

This research contributes to extant literature in three ways. First, we identify and highlight the importance of relevance in person­alized advertising, a concept particularly relevant to understanding the tension between privacy concern and personalized advertise­ment. While current literature has investigated privacy from various perspectives ([Smith, Dinev,](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark128) & [Xu, 2011](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark128)), it offers few in­sights into the effects of the way personalization is done, i.e., whether the message is highly relevant or only partially relevant, has on privacy invasion perceptions. This research provides evi­dence that providing highly relevant personalized advertisement is conducive in alleviating users' privacy concerns. We thus enrich the privacy as commodity perspective, which holds that privacy is somewhat akin to a commodity that can be exchanged for perceived benefits ([Smith et al., 2011](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark128)).

Second, we introduce and integrate the theory of self-awareness in personalization research. Personalized advertisement aims to cater to each individual's specific interests and taste, thus, self-awareness is an inevitable outcome, and important process in personalization. We explored the role of self-awareness in mediating the effects of perceived relevance to privacy invasion perception and continuous use intentions, and confirmed its important role as a mediator in the process from perceived relevance to continuous use intentions.

Finally, the results of this research suggest some ways to mitigate privacy invasion concerns in personalization and increase contin­uous use intentions. Specifically, by accurately providing content that fits into user's interests and tastes, privacy invasion concerns are alleviated via the privacy calculus. Relevant advertisements save valuable time and resources for consumers, thereby enhance the perceived benefits of personalized advertisement and alleviate pri­vacy concerns. In addition, relevant advertisements raise private self­awareness, which adds to consumers' continuous use intentions.

* 1. Managerial implications

The findings of this study have useful implications for person­alized advertisement providers and brand managers. First, our re­sults suggest that to alleviate user's privacy invasion perception, personalized advertisement providers should strive to provide relevant advertisement messages. The more relevant the messages, the more benefits users perceive, therefore shifting the cost/benefit analysis towards less perceived privacy invasion. This confirms with [Forrester Research (2012)](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark116)'s findings that consumers want their ads to be rewarding and relevant. Second, self-awareness plays an important role in keeping customers with personalized advertisements. Besides offering highly relevant content, other measures such as displaying one's name are also possible to acti­vate one's self-awareness ([Pham et al., 2010](file:///C:\Users\Daniel%20Lee\Downloads\外文翻译原文--情景设计广告.docx#bookmark126)), and could be used to enhance customer's continuous use intentions. Finally, for brand managers, in choosing which personalized advertisement pro­viders to work with, one of the criteria should be how accurate their algorithms are in predicting and matching the user's interests with the appropriate content. Collaborating with providers that frequently miss user's real interest and preferences can lead to higher feeling of privacy invasion, which may potentially cause collateral damage to the brand as well.

| Hypotheses | Coefficients | S.D. | Result |
| --- | --- | --- | --- |
| Perceived relevance - > privacy invasion (H1) | -0.34\*\* | 0.09 | Supported |
| Privacy invasion - > use intention (H2) | -0.51 … | 0.05 | Supported |
| Perceived relevance - > private self-awareness (H3) | 0.84\*\*\* | 0.05 | Supported |
| Private self-awareness - > privacy invasion (H4) | -0.14 | 0.11 | Not supported |
| Private self-awareness - > use intention (H5) | 0.39\*\*\* | 0.09 | Supported |

**Table 4**

The results of hypotheses testing.

Note: \*p < 0.05, \*\*p < 0.01, …p < 0.001.

|  | Indirect effects | Lower bounds | Upper bounds |
| --- | --- | --- | --- |
| Perceived relevance - > use intention | 0.56 | 0.48 | 0.36 |
| Perceived relevance - > privacy invasion | -0.12 | -0.33 | 0.11 |
| Private awareness - > use intention | 0.07 | -0.07 | 0.21 |

**Table 5**

The indirect effects of construct and 95% C.I.

* 1. Limitation and future research

This study has several limitations, which are also possible venues for future research. First, we used a fake website for personalized advertisement test and subjects were offered different content per their gender. A different research design, possibly using real personalized advertisement content such as Google or Facebook could more closely model “real world” behavior. Second, we explicitly notified users that the personalization was based on their online records, and investigated their perception of privacy invasion subsequently. In real world scenarios, not all people know that they are being tracked and analyzed. So the results may not be able to generalize to those who don't know the advertisements are personalized. Future research could explore the different reactions between those who have the knowledge that they received personalized advertisement and those who do not. Finally, this research used cross sectional data, which cannot provide true causal testing. To validate the causation proposed, future studies should consider using experimental methods.

References

[Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref1) [review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin,* 103(3), 411.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref1)

[Awad, N. F., & Krishnan, M. (2006). The personalization privacy paradox: An](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref2) [empirical evaluation of information transparency and the willingness to be](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref2) [profiled online for personalization. *MIS Quarterly,* 13](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref2)—[28](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref2).

[Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising, 41*(1),](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref3) [59](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref3)—[76](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref3).

[Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experi­mental designs. *Journal of Marketing Research,* 271](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref4) —[284](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref4).

[Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref5) [*Journal of Services Marketing, 20*(6), 391](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref5)—[403](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref5).

[Becker, G. S. (1978). *The economic approach to human behavior*. University of Chicago](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref6) [press](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref6).

[Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref7) [expectation-confirmation model. *MIS Quarterly,* 351](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref7) —[370](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref7).

[Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref8) [*Handbook of Cross-cultural Psychology, 2*(2), 349](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref8)—[444](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref8).

[Buss, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. Freeman](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref9).

[Buss, D. M., & Scheier, M. F. (1976). Self-consciousness, self-awareness, and self­attribution. *Journal of Research in Personality, 10*(4), 463](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref10)—[468](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref10).

[Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref11) [of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref11) [advertising. *Journal of Electronic Commerce Research,* 9(1), 62](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref11)—[76](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref11).

[Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). Self-consciousness and reactance. *Journal of*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref12)[*Research in Personality, 15*(1), 16](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref12)—[29](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref12).

[Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref13) [comprehension processes. *Journal of Consumer Research,* 210](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref13)—[224](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref13).

[Cremonesi, P., Epifania, F., & Garzotto, F. (2012). User profiling vs. accuracy in](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref14) [recommender system user experience. In *Proceedings of the international*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref14)[*working conference on advanced visual interfaces* (pp. 717](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref14)—[720). ACM](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref14).

[Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref15) [considerations. *Journal of Social Issues, 59*(2), 323](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref15)—[342](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref15).

[Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref16) [measurement validity and a regression model. *Behaviour*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref16) *&* [*Information Tech­nology, 23*(6), 413](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref16)—[422](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref16).

[Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref17) [transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref17)—[80](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref17).

[Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref18) [advertising: The case of SMS. In *Advances in informatics* (pp. 278](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref18)—[285). Springer](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref18). [Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self awareness*. Oxford,](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref19) [England: Academic Press](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref19).

[Fejfar, M. C., & Hoyle, R. H. (2000). Effect of private self-awareness on negative affect](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref20) [and self-referent attribution: A quantitative review. *Personality and Social Psy­chology Review, 4*(2), 132](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref20)—[142](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref20).

[Fenigstein, A., & Levine, M. P. (1984). Self-attention, concept activation, and the](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref21) [causal self. *Journal of Experimental Social Psychology, 20*(3), 231](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref21)—[245](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref21).

[Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with un­observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*,](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref22) [39](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref22)—[50](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref22).

Forrester Research. (2012). *Consumers want online advertising to be relevant, respectful, and rewarding*. retrieved on 2015 August 21st [https://www.forrester.](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583) [com/Consumers](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Want](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Online](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Advertising](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[To](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Be](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Relevant](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Respectful](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+ [And](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583)+[Rewarding/fulltext/-/E-RES84583](https://www.forrester.com/Consumers+Want+Online+Advertising+To+Be+Relevant+Respectful+And+Rewarding/fulltext/-/E-RES84583).

[Goodhue, D. L., Wybo, M. D., & Kirsch, L. J. (1992). The impact of data integration on](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref24) [the costs and benefits of information systems. *MIS Quarterly*, 293](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref24)—[311.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref24)

[Govern, J. M., & Marsch, L. A. (2001). Development and validation of the situational](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref25) [self-awareness scale. *Consciousness and Cognition, 10*(3), 366](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref25)—[378](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref25).

[Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref26) [ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref26).

[Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref27) [privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref27)[*Management Information Systems, 24*(2), 13](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref27)—[42](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref27).

[Hu, L. . t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref28) [structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref28)[*Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref28)—[55](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref28).

[Jai, T.-M. C., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref29) [practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref29) [trusted online retailers. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 901](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref29)—[909](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref29).

[Lau, R. S., & Cheung, G. W. (2010). Estimating and comparing specific mediation](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref30) [effects in complex latent variable models. *Organizational Research Methods,*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref30)[*Dec*(3), 1](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref30)—[14](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref30).

[Liang, T.-P., Lai, H.-J., & Ku, Y.-C. (2006). Personalized content recommendation and](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref32) [user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref32)[*Management Information Systems, 23*(3), 45](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref32)—[70](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref32).

[Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref33) [concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref33)[*Systems Research, 15*(4), 336](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref33)—[355](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref33).

[Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref34) [interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising,*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref34)[1(1), 61](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref34)—[77.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref34)

[Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref35) [attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*,](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref35) [180](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref35)—[191.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref35)

Pew Internet, & American Life Project. (2012). *Search engine use 2012*. retrieved on 2015 August 18th [http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-](http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx) [Use-2012.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx).

[Pham, M. T., Goukens, C., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2010). Shaping customer](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref37) [satisfaction through self-awareness cues. *Journal of Marketing Research, 47*(5),](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref37) [920](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref37)—[932](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref37).

[Scheier, M. F., Carver, C. S., & Gibbons, F. X. (1979). Self-directed attention, aware­ness of bodily states, and suggestibility. *Journal of Personality and Social Psy­chology, 37*(9), 1576](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref38).

[Scott, J. (2000). *Rational choice theory. Understanding contemporary society: Theories*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref39)[*of the present* (p. 129)](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref39).

[Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref40) [users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising,* 28(3), 37](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref40)—[51.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref40)

[Sheng, H., Nah, F. F.-H., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref41) [commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref41)[*the Association for Information Systems, 9*(6), 15](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref41).

[Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdis­ciplinary review. *MIS Quarterly, 35*(4), 989](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref42)—[1016](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref42).

Sociomatic. (2013). *New survey from sociomantic labs shows personalization* dramatically *improves digital advertising's ability to influence and convert con­sumers*. retrieved on 2014 Dec. 10th. [https://www.sociomantic.com/new-](https://www.sociomantic.com/new-survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/) [survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-](https://www.sociomantic.com/new-survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/) [digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/](https://www.sociomantic.com/new-survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/)

[Tolchinsky, P. D., McCuddy, M. K., Adams, J., Ganster, D. C., Woodman, R. W., &](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref44) [Fromkin, H. L. (1981). Employee perceptions of invasion of privacy: A field](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref44) [simulation experiment. *Journal of Applied Psychology, 66*(3), 308](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref44).

[Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref45)[*perspective* (Vol. 1). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref45).

[Xu, H. (2007). *The effects of self-construal and perceived control on privacy concerns*.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref46) [ICIS 2007 Proceedings (p. 125)](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref46).

[Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref47) [paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref47) [marketing. *Decision Support Systems, 51*(1), 42](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref47)—[52](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref47).

[Xu, H., & Teo, H.-H. (2004). *Alleviating consumers' privacy concerns in location-based*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref48)[*services: A psychological control perspective*. ICIS 2004 Proceedings (p. 64)](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref48).

[Xu, H., Teo, H.-H., & Tan, B. (2005). Predicting the adoption of location-based ser­vices: The role of trust and perceived privacy risk. In D. Avison, D. F. Galletta, &](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref49) [J. I. DeGross (Eds.), *Proceedings of 26th international conference on information*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref49)[*systems* (pp. 897](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref49)—[910)](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref49).

[Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref50) [in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref50)[*Information Systems, 26*(3), 135](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref50)—[174](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref50).

[Yao, M. Z., & Flanagin, A. J. (2006). A self-awareness approach to computer-](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref51) [mediated communication. *Computers in Human Behavior, 22*(3), 518](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref51)—[544](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(16)30619-7/sref51).

# 毕业论文（设计）文献综述和开题报告考核

**一、对文献综述、外文翻译和开题报告评语及成绩评定：**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **成绩比例** | **文献综述**  **占（10%）** | **开题报告**  **占（15%）** | **外文翻译**  **占（5%）** |
| **分 值** |  |  |  |

**开题报告答辩小组负责人（签名）**

**年 月 日**

1. Corresponding author. 70 Lienhai Rd., Kaohsiung City, 80424, Taiwan, ROC.

   *E-mail addresses:* [yzhu@mail.ntust.edu.tw](mailto:yzhu@mail.ntust.edu.tw) (Y.-Q. Zhu),[junghua1006@gmail.com](mailto:junghua1006@gmail.com) (J.-H. Chang). [↑](#footnote-ref-1)