

消费者对网络视频关联广告的躲避行为研究

——基于逆反心理视角

万 君¹, 秦 宇¹, 赵宏霞²

(1. 辽宁工程技术大学营销管理学院, 辽宁 葫芦岛 125105; 2. 渤海大学管理学院, 辽宁 锦州 121013)

摘 要: 视频播放页面中, 关联广告的不恰当出现会干扰消费者正常观看视频, 限制其自由, 进而使消费者产生逆反心理, 采取关闭广告的躲避行为。这严重影响了消费者对网络视频关联广告的接受意愿, 造成商家大量广告费用的浪费。本研究针对超限逆反和评定逆反两种逆反心理构建消费者对网络视频关联广告躲避行为影响因素的理论模型, 并利用结构方程进行实证分析。结果表明, 消费者的躲避行为主要来源于超限逆反与评定逆反。信息暴露程度、恼怒感对超限逆反产生正效应, 认知评价对其产生负效应; 恼怒感、感知风险对评定逆反产生正效应, 网络广告激励、关联程度则对其产生负效应, 信息暴露程度对评定逆反的影响不显著。

关键词: 网络视频关联广告; 躲避行为; 逆反心理; 超限逆反; 评定逆反

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2015)02-0084-07

2014年9月艾瑞咨询统计数据显示, 中国在线视频媒体覆盖人数已经达到4.88亿^[1], 网络视频已经成为重要的互联网应用形式之一。网络视频播放时, 利用关联顺带的关系以视频贴片式、播放器背景形式、弹出窗口等形式的广告较多地出现在视频播放页面中^[2], 它们被统称为网络视频关联广告。商家通过合理利用网络视频关联广告投放, 能够满足消费者的感知快乐等用户体验需求, 增加购买效用。目前网络视频关联广告大都以强迫式出现, 在一定程度上限制了消费者的个体自由, 引起消费者的逆反心理, 进而使其产生刻意的躲避行为。这种躲避行为降低了广告传播效果, 造成了商家大量广告费用的浪费。为了充分发挥网络视频关联广告的营销功能, 商家需要深入挖掘哪些因素能够降低消费者对网络视频关联广告的逆反心理, 避免其产生躲避行为, 并通过相应措施能够促使消费者愿意主动搜寻和点击网络视频关联广告。本研究以逆反心理为基础, 探索消费者对网络视频关联广告进行躲避行为的影响因素, 以期商家优化网络视频关联广告的营销效果提供参考。

一、文献回顾与假设提出

(一) 逆反心理与躲避行为

逆反心理是指个体的自由丧失或自由受到限制与威胁时, 心理产生的一种动机状态^[3]。Gyud-

收稿日期: 2014-04-16

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71201012)

作者简介: 万君(1977-), 男, 黑龙江佳木斯人, 辽宁工程技术大学营销管理学院副教授; 秦宇(1989-), 女, 辽宁大连人, 辽宁工程技术大学营销管理学院硕士生; 赵宏霞(1978-), 女, 内蒙古赤峰人, 渤海大学管理学院副教授, 博士。

ong Lee 等人提出受众为了努力恢复这种已经受限或被威胁的自由, 进行的系列心理活动被称为逆反心理^[4]。逆反心理主要分为超限逆反和评定逆反^[5]: 超限逆反是指同样的刺激物通过机械的反复或者高强度的刺激使用户产生的一种逆向态度; 评定逆反则源于受众立场与外界立场距离的较大差异。受众习惯把和自己较近的立场理解为相距更近的立场, 和自己较远的立场理解为相距更远的立场。逆反心理能够使消费者产生厌烦、生气等消极情绪, 产生广告躲避行为。

一切对报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体传播的广告内容产生抵触和拒绝的心理现象, 都属于广告躲避行为^[6]。从广告躲避的类型方面: 消费者可以从认知、情感和行为三个方面对广告刺激做出反应^[7]。传播学理论认为, 躲避行为是一种介于逆反心理与对抗心理的状态, 是逆反心理下的一种消极对抗的态度^[8]。李雪梅认为消费者的行为回避建立在其认知基础之上, 是一种中断网络广告信息传播的行为, 表现为消费者忽视广告内容或直接关闭网络广告^[9]。由此, 提出假设:

H1: 消费者对网络视频关联广告超限逆反的感受程度越高, 越容易产生广告躲避行为;

H2: 消费者对网络视频关联广告评定逆反的感受程度越高, 越容易产生广告躲避行为。

(二) 影响用户对网络视频关联广告产生逆反心理的因素

1. 信息暴露程度。江敏连认为机械地反复内容或超大负荷的容量容易诱发超限逆反^[10]。信息暴露程度是指网络视频关联广告说服力信息的显露程度, 即消费者能够感受到的广告内容解释的详细情况。Shimp 认为只发生在信息暴露时刻的广告, 影响受众对广告本身的态度^[11]。当视频关联广告的信息在短时间内暴露过多, 超过了消费者心理承受的能力, 消费者就会产生超限逆反心理。而另一方面, 说服力信息不同程度的暴露, 能够改变消费者的心理状态。Miller R. L. 在实验中发现, 极少的信息暴露会提高对于刺激的评价, 而过度暴露会抑制积极态度的形成^[12]。当视频关联广告的信息暴露过多, 此时的消费者会产生生气、愤怒感等负面情绪, 认为广告立场与自身立场距离较远, 产生评定逆反。因此, 提出假设:

H3: 网络视频关联广告的信息暴露程度越高, 消费者超限逆反的感受程度越强烈。

H4: 网络视频关联广告的信息暴露程度越高, 消费者评定逆反的感受程度越强烈。

2. 网络广告激励。激励理论认为激励是一种激发人的潜能进而实现目标的过程。Chang-Hoan 和 Hongsik 在研究中发现, 任务干扰、广告过量、恼怒感、缺乏激励等影响因素是消费者产生广告躲避的主要原因^[13]。Hanson 认为, 互动行为的前提是使消费者自身对产品产生兴趣, 而这种兴趣需要通过激励措施实现^[14]。网络视频关联广告如果没有足够的激励措施激发消费者的兴趣, 消费者则会对广告商持有批评态度, 导致消费者将广告置于离自己较远的立场, 即产生评定逆反。因此, 提出假设:

H5: 网络视频关联广告越具有激励性, 消费者评定逆反的感受程度越弱。

3. 关联程度。关联程度是指网络视频播放的内容与视频页面出现广告内容的关联度。当一个假设在某个具体的语境中关联时, 该假设在这个语境中的效果最大^[15]。廖芹发现广告中宣传的产品特性、受众本身的需求和相关性是消费者能否产生广告回避行为的关键^[16]。如果关联广告是对视频内容的延伸和扩展, 将会引起消费者的兴趣与好奇心, 促使其主动点击与参与。消费者会认为视频关联广告的立场与自己的立场相近。由此, 提出假设:

H6: 网络视频关联广告与页面视频内容的关联程度越高, 消费者评定逆反的感受程度越弱。

4. 认知评价。刘宗粤提出诱发逆反心理的原因是认知归因的偏差^[17]。认知评价是人脑对感觉刺激进行选择、组织和解释, 使之成为一个有意义、连贯的现实映像的过程^[18]。Ajzen 指出正面记忆会促进消费者的再次购买行为, 而负面记忆却起到阻碍作用^[19]。网络用户的认知评价也受到过去经历和他人经验的影响, 此时对于网络广告的理解与认识能够让用户自主改变对于广告的忍受程度。同时, 消费者接触某一未知事物时, 总会和自己脑海中已有的认知作比较, 然后形成对当前事

物的评价。Steven 等人得到广告自身因素、消费者认知评价程度会影响其对广告情绪不满和回避行为的结论^[20]。当消费者认为广告立场和自己的立场较远,即会产生评定逆反的情绪。由此,提出假设:

H7: 消费者对网络视频关联广告的认知评价越积极,其超限逆反的感受程度越弱;

H8: 消费者对网络视频关联广告的认知评价越积极,其评定逆反的感受程度越弱。

5. 恼怒感。恼怒感是一种由某些外界因素而引起的行为人愤怒、生气的情绪表现。Bauer 等人提出网络广告的内容和刺激强度能够引起消费者的恼怒感^[21]。当网络视频关联广告多次出现,以超过用户心理承受能力的强度刺激消费者会在很大程度上影响消费者接受广告信息的情绪。此时消费者会认为网络视频关联广告的立场与自己的立场相反或距离较远,产生超限逆反心理。消费者的恼怒感降低了广告的传播效果^[22],消费者会远离引发其恼怒感的信息源或直接躲避广告。从另一角度,Michael 等人认为,广告噪音、中断及阻挠搜索、广告的消极态度能够造成受众的广告躲避行为^[23]。网络视频关联广告阻碍了网络用户获取信息的渠道,影响了其正常的网络行为,因此使受众产生愤怒、生气的情绪。此时消费者会认为网络视频关联广告的出现与自己的使用不相关,产生评定逆反。由此,提出假设:

H9: 消费者对网络视频关联广告的恼怒感越强,超限逆反的感受程度越强烈;

H10: 消费者对网络视频关联广告的恼怒感越强,评定逆反的感受程度越强烈。

6. 感知风险。感知风险是指消费者主观确定对损失的预期^[24]。Taylor 指出消费者过去的受骗或者不愉快经历能够形成负面记忆。当在购物过程中意识到风险存在时,消费者会产生焦虑不安的情绪,进而寻求减少风险的方法,如规避风险^[25]。当消费者感知到网络视频关联广告的信息存在风险,自我利益受到威胁时,会认为其立场与自己的立场相距较远,因此产生评定逆反心理,对广告进行规避。由此,提出假设:

H11: 网络视频关联广告的感知风险越大,消费者评定逆反的感受程度越强烈。

(三) 研究模型

超限逆反和评定逆反是引发消费者对网络视频关联广告产生逆反心理的主要原因,而消费者的超限逆反和评定逆反又会受到广告和受众两方面因素的影响。据此,本文研究模型如图 1 所示。

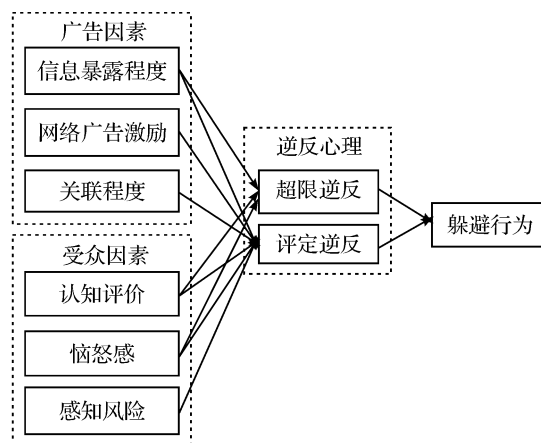


图 1 研究模型

二、问卷设计与样本选择

(一) 问卷设计

本文的调查问卷主要是针对逆反心理作用下,消费者对网络视频关联广告躲避行为的影响因素而设计。调查问卷分为两个部分:第一部分为消费者的个人信息,包括性别、年龄、教育程度、网购年龄等;第二部分从躲避行为、逆反心理、信息暴露程度、网络广告激励、关联程度、认知评价、恼怒感、感知风险等方面进行问题设计,并通过正向计分的形式记录被试者对李克特七级量表的认知态度。(1)躲避行为:沿用 Cho&Cheon 的量表,分为“忽略”、“不会关注”、“关闭”与“全屏观看播放内容”4 个题项^[26];(2)逆反心理作用下的超限逆反与评定逆反:参照 Wells, Leavitt&Mcconville 等人的量表,共有 6 个题项^[27]。其中,超限逆反分为“数量多”、“出现时间

长”和“篇幅占用大”题项,评定逆反分为“立场较远”、“有意躲避”和“有意不关注”题项;(3)信息暴露程度:来源于 Miller R L 的研究方法,共 6 个题项^[28]; (4)网络广告激励:来源于 Cho&Cheon 调研方案,共 3 个题项^[26]; (5)关联程度:来源于 TAN Pangning 量表,分为 3 个题项^[29];受众因素中的认知评价借鉴了 Donnell. A. J 量表,包含 6 个题项^[30]; (7)恼怒感:借鉴 Wells, Leavitt&Mcconville 的量表,共有 4 个题项^[31]; (8)感知风险:分为“负面影响”、“欺诈”、“没有提高生活品质”3 个题项^[32]。

在正式发放问卷之前,先选取 30 名学生进行预问卷的填写,以检验初始问卷中 35 个题项的内部一致性。剔除与实际情况不符的题项,挑选 Cronbach's α 在 0.7 以上的题项组成本研究的正式问卷。正式问卷共包含 29 个测试题项,分别对研究模型中的 9 个变量进行测量。

(二)样本选择

研究样本主要来自高校的在校学生,数据收集选用网络渠道,同时通过印制纸质问卷在公共场所进行发放。本研究在正式调查时共发出 500 份调查问卷,共回收 480 份,删除了其中的 15 份无效的问卷,最后得到的有效样本数为 465 份,具体的样本人口统计学特征如表 1 所示。

表 1 样本人口统计学特征

属性	特征	频数	百分比
性别	男	240	51.6%
	女	225	48.4%
年龄	18-24岁	207	44.5%
	25-30岁	125	26.9%
	31-35岁	80	17.2%
	35岁以上	53	11.4%
教育程度	专科	114	24.5%
	本科	226	48.6%
	研究生	125	26.9%
网购年龄	1年以下	96	20.6%
	1-3年	172	37.0%
	3年以上	197	42.4%
视频浏览频率	1次或更少/周	41	8.8%
	2-5次/周	105	22.6%
	6-10次/周	158	34.0%
	10次以上/周	161	34.6%

三、研究结果分析

(一)信度和效度检验

本文对各变量进行了信度和效度的检验。信息暴露程度信度为 0.809, AVE 为 0.719; 网络广告激励信度为 0.913, AVE 为 0.783; 关联程度信度值为 0.905, AVE 为 0.762; 认知评价信息为 0.850, AVE 为 0.745; 恼怒感信度为 0.881, AVE 为 0.748; 感知风险信度为 0.798, AVE 为 0.708; 超限逆反信度为 0.890, AVE 为 0.754; 评定逆反信度为 0.824, AVE 为 0.724; 躲避行为信度为 0.837, AVE 为 0.739^①。各潜变量的信度值均明显大于 0.7, 说明量表通过信度检验。各潜变量的 AVE 值也在 0.6 之上, 说明量表通过效度检验。

(二)模型拟合度分析

本文利用 AMOS18 对样本数据进行验证性因子分析, 研究模型的拟合效果如表 2 所示。由表可知, 大多拟合指标的取值在评价标准范围内, 只有增值拟合指数 (IFI) 的值为 0.899, 略低于评价标准值 0.9, 但由于其与评价标准值相差甚小, 其影响作用可以忽略不计。综合各项拟合指标的评价, 本研究模型整体拟合效果良好, 可用于研究假设检验。

表 2 结构模型各拟合指数情况

拟合指数	评价标准	测量模型
卡方与自由度比 (χ^2/df)	(3)	2.326
拟合优度指数 (GFI)	(0.9)	0.921
调整拟合优度 (AGFI)	(0.9)	0.903
规范拟合指数 (NFI)	(0.9)	0.905
增加拟合指数 (IFI)	(0.9)	0.899
比较拟合指数 (CFI)	(0.9)	0.934
近似均方根残差 (RMSEA)	(0.05)	0.038

① 如需问卷及各变量信度和效度检验结果的详细信息, 请与作者联系。

(三) 假设检验结果分析

如下表 3 所示,除了假设 H4 不支持和 H11 弱支持外,其余 9 个假设都得到了实证支持。消费者逆反心理作用下产生的超限逆反和评定逆反,与其对网络视频关联广告的躲避趋向有显著的正向影响,且超限逆反的影响作用更为显著,二者的路径系数分别为 5.636 和 4.205,假设 H1 和 H2 均得到支持。广告因素对消费者的超限逆反和评定逆反有显著影响,其中网络广告激励对消费者评定逆反的影响最为显著,路径系数达到 -10.875。其次,关联程度对消费者评定逆反的影响也较为显著,路径系数达到 -9.051。信息暴露程度对消费者的超限逆反存在显著的正向影响,但对评定逆反的影响较弱,路径系数仅为 1.568。因此 H3、H5 和 H6 得到支持,而 H4 没能得到实证支持。受众因素与消费者的超限逆反和评定逆反也存在显著的影响关系,其中认知评价与消费者的超限逆反、评定逆反都存在负相关关系,恼怒感与超限逆反、评定逆反则存在显著的正相关关系,因此假设 H7、H8、H9、H10 均得到支持。消费者感知风险对评定逆反的影响较弱,路径系数为 1.875,仅在 0.1 的置信水平上显著,假设 H11 得到弱支持。

表 3 假设检验结果

			估计值	标准化误差	T 值	假设
躲避行为	←	超限逆反	0.603	0.107	5.636 ***	H1 支持
躲避行为	←	评定逆反	0.328	0.078	4.205 ***	H2 支持
超限逆反	←	信息暴露程度	0.184	0.089	2.067 *	H3 支持
评定逆反	←	信息暴露程度	0.149	0.095	1.568	H4 不支持
评定逆反	←	网络广告激励	-0.783	0.072	-10.875 ***	H5 支持
评定逆反	←	关联程度	-0.715	0.079	-9.051 ***	H6 支持
超限逆反	←	认知评价	-0.398	0.092	-4.326 ***	H7 支持
评定逆反	←	认知评价	-0.195	0.072	-2.078 **	H8 支持
超限逆反	←	恼怒感	0.523	0.115	4.548 ***	H9 支持
评定逆反	←	恼怒感	0.423	0.108	3.917 ***	H10 支持
评定逆反	←	感知风险	0.165	0.088	1.875 *	H11 弱支持

注:“***”、“**”、“*”分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

四、结论与启示

本文以逆反心理理论为基础,分析了消费者对网络视频关联广告躲避行为的影响因素,并对各因素之间的影响关系和作用机理进行了深入探索。研究结果主要体现在以下几个方面:(1)超限逆反与评定逆反感受会对其躲避网络视频关联广告产生显著的正向影响。(2)超限逆反感受与信息暴露程度、恼怒感有显著的正相关关系,而与认知评价有显著的负相关关系。(3)评定逆反感受与其恼怒感、感知风险呈正相关关系。(4)网络广告激励、认知评价、关联程度对评定逆反产生显著的负向影响。(5)信息暴露程度对评定逆反感受影响不显著。原因可能是消费者过去的经历使其对网络关联广告的信息已经有一定的接受能力。但在具体的情境下,当网络视频关联广告严重干扰消费者的行为时,消费者心理的评定逆反感受仍会产生。另外,感知风险对评定逆反感受的假设也只是获得弱支持。原因是有的消费者有过网络购物受骗或上当的经历,对网络广告警惕性较高,不再愿意尝试,使其对网络视频关联广告的关注度低。而其他消费者没有相似经历,就不会存在感知风险的认知,也就不会对网络视频关联广告产生评定逆反感受。

基于以上分析,针对电子商务网站设置网络视频关联广告的设计与投放本文提出以下几点建议:(1)商家在设计视频关联广告时,需注意字数的限制与画面刺激效果的力度。在 465 份调查问卷中,有 62% 的受众能够承受的广告信息字数为 10-15 字。营销者应明确消费者观看网络视频的

最终目的, 将关联广告作为辅助性工具充分利用。(2)电子商务网站在设置网络视频关联广告时, 需进行一定的激励活动。商家在设置关联广告时, 应更多的给与消费者激励以刺激他们参与到广告的传播活动中。例如, 点击网络视频关联广告, 填写个人资料, 就能够获赠礼品或试用装; 转发关联广告的网络链接, 就能够获得活动的优惠券; 对于游戏类的网络视频关联广告, 商家可以通过设计试玩、邀请其他玩家获得奖励等措施鼓励更多的消费者参与到游戏当中。(3)商家在设置网络视频关联广告时, 应尽量贴近网页中播放视频的内容, 使视频与广告之间产生强烈的关联效应。例如, 当消费者正在观看某瑜伽或健身的视频时, 商家在网络页面中可以设置减肥、修身课程等关联广告, 抓住消费者的潜在欲望, 获得较好的传播效果。(4)商家应增强用户对网络视频关联广告的满意度。研究表明, 以往的负面经历能够对消费者下一次的购买产生显著性影响。商家应积极维系与消费者的信任机制, 通过满足消费者的期望而获得其对产品的忠诚度。例如, 建立线上线下产品联系体系、添加权威机构认证及其他消费者的评价、加入实体店的相关信息等, 使消费者产生强烈的信任感, 避免其产生负面的认知评价。(5)商家应该合理控制视频网页中的广告数量与内容的健康性。广告的内容设计与展现形式需要贴近受众生活, 体现人性化特点。实验收集的问卷结果显示, 受众对广告产生恼怒感的另一个原因是, 许多广告商为了提高网络视频关联广告点击率与吸引力, 会有意满足某些用户低级趣味的需求, 使互联网中出现了很多污染网络环境的广告。广告商在制作网络视频关联广告时, 应注意把握内容的健康性与积极意义, 适当增加广告的互动性与趣味性, 制作高质量、高品位的网络视频关联广告。

参考文献:

- [1] iResearch. 2014 年视频媒体用户行为分析报告 [R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2014.
- [2] 朱维林. 基于受众感知的网络视频贴片广告效果研究 [D]. 成都: 西南财经大学硕士学位论文, 2012. 13 - 28.
- [3] Brehm Jack W. A Theory of Psychological Reactance [M]. New York: Academic Press, 1966. 89 - 111.
- [4] Gyudong Lee, Won Jun Lee. Psychological reactance to online recommendation services [J]. Information and Management, 2009, (46): 448 - 452.
- [5] 董秀成. 论大众传播中的受众逆反心理 [J]. 新闻传播研究, 2007, (4): 26 - 28.
- [6] 杨文霞, 苏永. 试析广告情报中 Zapping——广告躲避现象 [J]. 情报杂志, 1995, 4(14): 51 - 52.
- [7] Demetrios, Vakratsas and Tim Ambler. How advertising works: What do we really know [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(1): 26 - 43.
- [8] 袁迪. 电视广告躲避现象研究 [D]. 长春: 吉林大学硕士学位论文, 2011. 32 - 40.
- [9] 李雪梅, 叶乃沂. 网络广告回避反应影响因素研究 [J]. 商场现代化, 2006, (5): 200 - 201.
- [10] 江敏连. 论传媒“逆反”的消解 [J]. 桂林电子工业学院学报, 2004, (2): 26 - 29.
- [11] Shimp, Terence. Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice [J]. Journal of Advertising, 1981, (10): 9 - 15.
- [12] Miller, R. L. Mere exposure, psychological reactance and attitude change [J]. Public Opinion Quarterly, 1976, (40): 229 - 233.
- [13] Chang-Hoan Cho, Hongsik John Cheon. Why do people avoid advertising on the internet [J]. Journal of Advertising, 2004, 33(4): 89 - 137.
- [14] Hanson, Ward. Principles of Internet Marketing [M]. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000. 53 - 78.
- [15] Sperber, D. & D. Wilson. Relevance: Communication and Cognition [M]. Oxford: Blackwell, 1986/1995. 112 - 130.
- [16] 廖芹. 网络旗帜广告的有效性分析 [J]. 商业时代, 2003, (13): 6.
- [17] 刘宗粤. 关于逆反心理现象构架的解析 [J]. 探索, 2000, (5): 53 - 55.
- [18] 舒咏平. 广告心理学教程 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004. 276.
- [19] Ajzen, Leek. The theory of planned behavior [J]. organizational behavior and human decision professes, 1991, 50(12): 179 - 210.
- [20] Steven M. Edward, Hairong Li and Joo-HyunLee. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads [J]. Journal of Advertising, 2002, 31 (3): 83 - 95.
- [21] Raymond A. Bauer and Stephen A. Greyser. Advertising in American: The consumer View [M]. Boston, MA: Harvard University,

1968. 123 – 136.
- [22] Alwitt Linda E. and Paul R. Prabhaker. Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone [J]. Journal of Advertising Research, 1994, 34 (11): 17 – 29.
- [23] Paul Surgi Speek, Michael, T. Elliott. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media [J]. Journal of Advertising, 1997, (26): 61 – 76.
- [24] Mitchell, Vincent-Wayne. Consumer perceived risk: Conceptualizations and models [J]. Journal of Marketing, 1999, 33 (1/2): 163 – 195.
- [25] Taylor J. W. The role of risk in consumer behavior [J]. Journal of marketing, 1974, 38(2): 54 – 60.
- [26] Chang-Hoan Cho, Hongsik John Cheon. Why do people avoid advertising on the internet [J]. Journal of Advertising, 2004, 33(4): 89 – 97.
- [27] William D. Wells, Clark Leavitt and Maureen Mcconville. A Reaction Profile for TV Commercials [J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(6): 11 – 17.
- [28] Miller R L. Mere exposure, psychological reactance and attitude change [J]. Public Opinion Quarterly, 1976, 40(2): 229 – 233.
- [29] Tan Pangning, Steinbach M, Kumar V. Introduction to Data Mining [M]. Addison Wesley, 2005.
- [30] Donnell A J, Thomas. A, Bubo Hz W C Jr. Psychological reactance: Factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance [J]. Journal of Social Psychology, 2001, 141(5): 679 – 686.
- [31] William D. Wells, Clark Leavitt and Maureen Mcconville. A reaction profile for TV commercials [J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(6): 11 – 18.
- [32] Davis, Fred, Richard, Paul. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [J]. Management Science, 1989, (8): 56 – 73.

Research on Consumer's Avoidance Behavior towards Internet Video Related Advertising ——Based on Reverse Psychology

WAN Jun¹, QIN Yu¹, ZHAO Hong-xia²

(1. School of Marketing Management, Liaoning Technical University, Huludao 125105, China;

2. School of Management, Bohai University, Jinzhou 121013, China)

Abstract: At video-playing web pages, the inappropriate appearing of the video-related advertisements disturbs the normal watching process, restricts people's free choice and even stimulates rebellious psychology in the video watcher who may choose to shut down the advertisement. It has seriously influenced consumer's willingness to accept the online video-related advertisement, and wasted a large amount of advertising expenses. In order to study the transfinite rebellious psychology and assess rebellious psychology of consumers, this paper builds a theoretical model to analyze factors that influence consumer's attitude toward online video-related advertising. It is empirically tested through the method of structural equation with 465 valid questionnaires collected from a survey. The results show that information exposure, incentives, correlation degree and the audience's own factors of online video advertising have a significant influence on consumer's rebellious attitudes; and it is easy for consumers to adopt avoidance behavior to online video-related advertisements.

Key words: online video-related advertising; avoidance behavior; rebellious psychology; transfinite rebellious psychology; assess rebellious psychology

(责任编辑: 闻 毓)