

电视剧中广告植入的关联度对广告传播效果的影响研究

吴筱焯 姜艺^(通讯作者) 王宇欣 汤竺晞

武汉商学院, 湖北武汉, 430056;

摘要: 传统广告传播效果下滑, 电视剧广告植入成为行业破局方向。本文基于卷入度与情感迁移理论, 通过双因素组间实验探究植入广告传播效果的影响因素, 发现广告关联度与购买意愿高度正相关, 其与剧情卷入度无显著交互作用, 研究为相关实践提供了实证参考。

关键词: 电视剧广告植入; 关联度; 卷入度; 广告传播效果; 购买意愿

DOI: 10.69979/3029-2700.26.04.075

引言

市场竞争加剧引发广告内容同质化, 观众审美疲劳累积导致传统广告传播效果大幅衰减。信息过载背景下, 中国广告协会 2024 年数据显示, 消费者日均接触广告超 5000 条, 主动屏蔽率达 89%, 传统营销模式面临严峻挑战。

电视剧广告植入凭借隐蔽性与融合性优势崛起, 成为品牌营销的重要选择。斯托尔兹 (1987) 将其定义为品牌元素以非直接方式融入影视内容, 核心在于内容契合度与观众体验。丁丽贤 (2007) 提出“卷入度”理论, 认为其是基于需求、价值与兴趣的客体关联性, 高卷入场景中, 广告与剧情关联度直接影响观众接受度, 契合剧情的植入既能推动情节发展, 又能强化品牌记忆。

MacKenzie & Lutz (1989) 的情感迁移理论指出, 广告情感元素可迁移至品牌形成好感度, 隐蔽式植入更易获得受众认可。基于上述理论与行业现状, 本研究围绕观众剧情卷入度、广告与剧情关联度对传播效果的影响展开实证探究, 为广告实践提供科学参考。

1 回顾与假设推理

1.1 相关研究回顾

前人广告植入研究形成多元视角: 植入显著性维度, Gupta & Lord (1998) 基于认知失调理论提出显著植入可提升品牌回忆, D' Astous & Chartier (2000) 发现其会破坏观影沉浸感、降低品牌态度; 媒介投放维度, Balasubramanian (1994) 指出植入效果受媒介特性与剧情关联度双重影响, 丁丽贤 (2007) 补充强调受众媒介使用行为的战略意义; 情节关联度维度, Russell (1998) 界定品牌融剧深度, 高关联度可提升品牌传播效果, 低关联度生硬植入易引发受众反感。

观众卷入度调节方面, 曹茹 (2018) 证实高关联度植入利于消费者记忆识别, 邱瑶 (2016) 发现其可生成

积极品牌态度, 需平衡品牌曝光与受众接受的边界。

1.2 研究假设

假设 1: 观众剧情卷入度越高, 广告与剧情关联度越高, 传播效果越好。高卷入度观众更关注剧情细节, 对契合剧情的广告信息接受度与记忆度更高。

假设 2: 观众剧情卷入度越低, 广告与剧情关联度越高, 传播效果越好。高关联度广告的显著性特征更易吸引低卷入度观众注意力 (Gupta & Lord, 1998), 弥补剧情关注度不足的缺陷。

假设 3: 观众剧情卷入度越高, 广告与剧情关联度越低, 传播效果越差。低关联度植入易引发认知失调, 高卷入度观众的负面情绪更易转移至品牌 (Homer, 2009; 杨先顺, 2008)。

2 实验设计与程序

2.1 实验设计

采用 2 (卷入度: 高/低) × 2 (关联度: 高/低) 组间实验设计, 检验两个自变量及其交互作用对广告传播效果的影响。

自变量操控: 卷入度通过古风剧集片段实现, 高卷入度选取《庆余年》“范闲假死回京” (冲突强烈、情节紧凑), 低卷入度选取《宴遇永安》“长安城地貌介绍” (无核心冲突、节奏平缓); 关联度通过植入逻辑操控, 高关联度组产品深度融入剧情, 低关联度组无逻辑突兀植入, 植入产品为安慕希、MAMMUT 冲锋衣、茄皇、煎饼四类大众消费品, 规避品牌偏好干扰。

因变量: 广告传播效果, 包含品牌回忆度、品牌态度、购买意愿三个维度, 通过成熟量表测量。

控制变量: 视频时长 (5 分钟 ± 30 秒)、广告植入时长 (15—20 秒)、被试人口统计学特征 (各组均衡分布)。

实验材料: 两套结构一致的问卷, 仅嵌入的视频内

容(含不同关联度广告)存在差异。

2.2 实验程序

预实验: 招募 60 名被试(18-60 岁, 男女比例 1:1, 有古风剧观看经历), 随机分为两组(各 30 名), 分别填写对应问卷并观看视频后反馈。采用 Likert7 分量表进行操控检验, 高/低组得分差异显著(p), 确认实验材料有效。

正式实验: 招募 600 名被试, 随机分配至两组(各 300 名), 实验流程为: 填写个人信息→按顺序观看 2 个视频→完成视频观看检验与广告传播效果测量→系统记录作答信息。数据筛选标准: 作答时长 ≥ 3 分钟、无规律性作答、无极端值、个人信息完整真实。

2.3 变量测量

所有量表参考成熟研究并结合情境调整, 采用 Likert7 分量表(1 = 非常不符合, 7 = 非常符合), 预实验检验显示各量表 Cronbach's α 系数均 > 0.85 , 信度良好。

观众剧情卷入度(丁丽贤, 2007): 3 个题项, “我被剧情深深吸引” “观看时我主动关注剧情发展细节” “我很想知道剧情接下来的走向”; 广告与剧情关联度(Russell, 2002): 3 个题项, “广告与剧情的契合度很高” “广告融入剧情自然不突兀” “产品出现在剧情中很合理”。

3 结果分析

3.1 样本概况

预实验: 发放问卷 60 份, 回收有效问卷 60 份(有效回收率 100%)。样本特征: 18-35 岁占 93.3%, 学生与企业职员占 91.7%, 本科及以上学历占 76.7%, 符合目标受众特征。

正式实验: 发放问卷 600 份, 筛选后回收有效问卷 588 份(有效回收率 98%), 其中高关联度组 292 份, 低关联度组 296 份。样本特征: 性别(男 34.9%、女 65.1%)、年龄(21-30 岁 44.6%、31-40 岁 40.3%)、职业(企业职员 62.6%)、教育背景(本科及以上学历 83.8%)。经检验, 4 个实验组的人口统计变量无显著差异($p > 0.05$), 具备可比性。

3.2 样本描述性统计

变量名称	最小值	最大值	平均值	标准差
总体卷入度	1.14	7.00	5.6533	0.86622
认知卷入	1.00	7.00	5.5395	0.91950
情感卷入	1.00	7.00	5.7791	0.92282
行为卷入	1.00	7.00	5.6173	1.27277
广告植入关联度	1.00	7.00	5.6340	0.99210
购买意愿	1	7	5.68	1.131

数据显示, 各核心变量取值符合量表设计要求。总体卷入度均值为 5.6533 ($SD=0.86622$), 处于中等偏上水平, 其中情感卷入维度得分最高 ($M=5.7791$); 广告植入关联度均值为 5.6340 ($SD=0.99210$), 处于较高水平, 反映样本普遍感知到广告与视频的关联性。

3.3 变量相关性分析

变量名称	广告植入关联度	认知卷入	情感卷入	行为卷入	购买意愿
广告植入关联度	1	.859**	.709**	.654**	.884**
显著性(双尾)	-	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
认知卷入	.859**	1	.700**	.625**	.699**
显著性(双尾)	.001	-	<0.001	<0.001	<0.001
情感卷入	.709**	.700**	1	.681**	.703**
显著性(双尾)	.001	.001	-	<0.001	<0.001
行为卷入	.654**	.625**	.681**	1	.704**
显著性(双尾)	.001	.001	.001	-	<0.001
购买意愿	.884**	.699**	.703**	.704**	1
显著性(双尾)	.001	.001	.001	.001	-

注: ** 表示在 0.01 级别(双尾)显著相关。

相关性分析结果显示, 所有核心变量间均呈现显著正相关($p < 0.001$)。其中, 广告植入关联度与购买意愿的相关系数最高 ($r=0.884**$), 表明广告与剧情关联度越高, 消费者购买意愿越强; 卷入度三维度(认知、情感、行为)与购买意愿的相关系数均在 0.7 左右, 说

明三者均能正向影响购买意愿; 广告植入关联度与认知卷入的相关性最突出 ($r=0.859**$), 反映关联度对认知层面的影响最为显著。

3.4 广告植入关联度操控检验

以“关联度分组”为自变量（1=低关联组，2=高关联组），“广告植入关联度”得分为因变量，进行独立样本t检验。结果显示：低关联组均值为5.5460（SD=1.00610），高关联组均值为5.7230（SD=0.97130）；方差齐性检验 $F=1.173$ （ $p=0.279>0.05$ ），满足方差齐性假设； $t=-2.170$ ， $df=586$ ， $p=0.030$ ，平均值差值为-0.1770，95%置信区间不包含0，表明两组得分存在显著差异；效应大小Cohen $d=-0.179$ ，处于小到中等效应水平，证实关联度操控有效。

3.5 双因素方差分析结果

以“购买意愿”为因变量，“视频组别（卷入度）”和“关联度分组”为固定因子，进行双因素方差分析。结果显示：视频组别主效应不显著（ $F=1.077$ ， $p=0.300>0.05$ ），表明高/低卷入度剧集对购买意愿无显著影响；广告植入关联度分组主效应边缘显著（ $F=3.090$ ， $p=0.079$ ），高关联组购买意愿略高于低关联组；两者交互效应不显著（ $F=0.159$ ， $p=0.690>0.05$ ），说明卷入度与关联度未形成协同作用；修正模型R方=0.007，调整后R方=0.002，表明自变量对因变量的解释力较弱，可能存在其他调节或中介变量。

4 讨论与结论

4.1 研究结果讨论

描述性统计表明，样本总体卷入度、广告植入关联度及购买意愿均处于中等偏上水平，情感卷入维度得分最高，为广告植入效果奠定了良好的受众基础。相关性分析验证了核心假设逻辑，高关联度广告更易被接受并正向影响购买意愿，与前人研究结论一致。

关联度分组操控有效，保障了实验结果可靠性。双因素方差分析表明，视频题材对购买意愿无显著影响，广告关联度是影响传播效果的关键因素，自变量解释力较弱，后续研究可纳入更多变量完善模型。

4.2 研究结论

消费者对实验视频的内容卷入度、广告植入关联度及购买意愿均处于中等偏上水平，其中情感卷入度表现最突出，为广告植入效果提供了良好基础；广告植入关联度与购买意愿呈高度正相关，且对认知卷入的影响最显著，同时卷入度三维度（认知、情感、行为）均能正向影响购买意愿；高/低关联度分组的操控有效，两组在关联度感知上存在显著差异；视频题材（卷入度载体）对购买意愿无显著影响，广告植入关联度对购买意愿的影响边缘显著，两者未形成协同作用，总体解释力较弱。

4.3 研究局限与未来展望

局限：自变量解释力有限，未纳入消费者个体特征、品牌认知等潜在影响变量；样本代表性不足，地区、年龄等人口统计学特征分布不均衡；研究方法单一，仅采用问卷调研，难以深入探究消费者心理机制。

未来展望：拓展变量维度，纳入消费者年龄、品牌忠诚度、产品类型等变量，构建多元回归或结构方程模型；优化样本设计，采用分层抽样提升样本代表性，覆盖更广泛的受众群体；融合定量与定性研究方法，结合眼动实验、深度访谈等方式，更全面地揭示广告植入的影响机制。

参考文献

- [1]Balasubramanian S K. Beyond advertising and publicity [J]. Journal of Advertising,1994,23 (4):29-46.
- [2]曹茹. 影视剧中植入广告的效果影响因素研究 [D]. 西安: 陕西师范大学, 2018.
- [3]D' Astous A,Chartier C. Consumer reactions to product placements [J]. Journal of Current Issues & Research in Advertising,2000,22 (2):47-59.
- [4]Gupta P B,Lord K R. Product placement in movies [J]. Journal of Current Issues & Research in Advertising,1998,20 (2):47-59.
- [5]Homer P M. Product placement:The influence of placement type [J]. Journal of Advertising,2009,38 (3):79-92.
- [6]MacKenzie S B,Lutz R J. An empirical examination of attitude toward the ad [J]. Journal of Marketing,1989,53 (2):48-65.
- [7]邱瑶. 电影植入式广告效果的影响因素研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2016.
- [8]Russell C A. Product placement:The impact of placement type [J]. Journal of Current Issues & Research in Advertising,2002,24 (2):31-49.
- [9]Van Reijmersdal E A,Neijens P C,Smit E G. Brand placement effectiveness [J]. Journal of Advertising,2007,36 (4):111-121.
- [10]丁丽贤. 卷入度理论在广告传播中的应用研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2007.

基金来源：大学生创新创业训练计划《小农帮帮乐》（项目编号：202411654051）；2025年度湖北省长江文化保护传承弘扬研究课题《湖北省入境旅游市场营销与产品研究设计》（项目编号：HCYK2025Y39）