

植入品牌记忆激活路径及激活水平 影响因素研究

宋思根 张宇 宣宾

摘要:根据激活扩散理论,命题网络中节点之间的联接构成激活路径,找出与植入式广告紧密相关的节点信息,可为二次传播和植入设计优化提供理论依据。通过口语报告法和品牌概念图对植入式广告受众记忆的激活路径进行研究,运用有序分类回归方法对激活路径的影响因素进行分析,研究发现主角及其行为是联接电影情节和品牌记忆的关键节点,可以作为主要的记忆提取线索;在无角色参与情境中,内源性记忆较强的植入品牌特征也可以成功激活受众记忆;情节关联度、显著度、品牌熟悉度对记忆激活水平有显著影响。

关键词:植入式广告;激活路径;激活扩散;命题网络

中图分类号:G206;F713.8 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)02-0054-16

项目基金:国家社会科学基金重点项目(15AGL010)

广告从业者通常将受众的品牌记忆视为植入式广告效果的重要指标^[1],但过度追求较好的受众记忆效果,喧宾夺主地与媒介内容争夺观众的注意力,不仅撕裂了植入式广告的“隐性”外衣,而且干扰了受众娱乐体验的流畅性,破坏了影视剧本身的艺术审美。但是,采用隐性植入又易遭到受众盲视,导致记忆效果不尽如人意。面对这一窘境,业界常常在影片上市后采用传统商业广告进行“二次传播”,也就是对植入式广告进行“再广告”,以强化观影情感向植入品牌转移,提升植入式广告效果。为了追求良好的受众记忆效果,传统广告的设计往往将突出的记忆点与丰富的视听信息联系起来,如观众看到“今年过节不收礼”,可能马上忍不住补齐了下半句“收礼还收脑白金”,跳舞的老夫妻、广告词“年轻态、健康品”等可能一股脑儿地闪现在脑海中。受制于隐性特征,植入式广告不可能随意设计品牌记忆点及其与媒介内容的联系路径。毋庸置疑,植入品牌和媒介内容以不可分割的形式整体曝光,受众会整体性感知植入品牌与媒介内容。当前研究已经证实受众对植入品牌也有一定的记忆,但并没有揭示受众如何将植入品牌和媒介内容联系起来并记住植入品牌。在娱乐媒介的信息加工中,品牌信息加工过程仍被视为黑箱^[2]。

面对纷繁复杂的信息刺激,人们在不知不觉中只注意并记住了少部分信息。Kahneman 提出有限注意力模型解释了这种现象^[3]。该模型假设认知资源是有限的,没有受到注意的信息会从感觉存储中消退,受到注意的信息会进入工作记忆,在那里进一步加工后进入长时记忆。人们通过加工获得的知识以网络的形式保存在长时记忆之中,这就是命题网络理论。在命题网络中,每个命题都由一个椭圆形表示,通过箭头与关系项和主项相连接。这些命题、关系项和主项被称为网络的节点(nodes),而箭头被称为联接(link)。激活扩散理论认为被注意的信息是激活源,当网络中的某些节点被注意,激活就会沿着连接扩散至其他节点,节点获得的激活超过一定量就可以被想起^[4]。也就是说,受众如何记忆广告内容是理解如何想起广告内容的关键。

这一理论意味着研究者可以通过提供与植入品牌记忆紧密相关的提示来改善受众记忆。媒介

内容向受众提供了大量信息,但只有有限的信息可以在给定的时间内被视觉感知和认知加工,媒介内容和品牌信息都会争夺有限的注意资源^[2],获得注意并加工的信息进入长时记忆后,植入品牌和媒介内容是如何连接在一起呢?只有回答这个问题,广告主才可能选择适当线索进行二次传播,刺激受众更高效地提取植入式广告记忆,增强广告效果。因此,笔者试图回答:(1)植入品牌命题网络的激活路径是什么?(2)植入品牌节点激活水平的影响因素是什么?

一、文献回顾与研究假设

(一)传统广告的命题网络与激活扩散

命题网络和激活扩散理论在传统广告记忆研究领域早有报道。部分研究运用这些理论分析了广告命题网络中的节点类型,并使用不同节点作为激活线索,验证受众提取广告中其他信息的效果。例如,Edell和Keller通过实验证明,电视广告中的听觉信息作为激活线索,会促使受众在脑海中回放电视广告中的影像^[5]。基于Hutchinson和Moore提出的广告记忆路径类型^[6],Keller认为受众加工过的广告信息存储于长期记忆中,通过命题网络表征总结了广告记忆路径的五种节点:特定品牌信息、特定广告信息、品牌识别信息、产品类别和评价反应;记忆信息的提取通过激活扩散实现,品牌决策时常见的品牌名称线索可能无法有效提取记忆信息,而广告中的其他视觉和听觉信息有助于广告记忆路径中的要素提取^[7]。Heckler等认为广告曝光在消费者头脑中构建品牌知识网络,品牌名称分别与产品类型和利益诉求联接,新广告曝光会强化品牌名称和产品类型联接并增加新的品牌名称和利益诉求联接;回忆利益诉求时,需要在给定线索条件下正确激活品牌名称节点和利益诉求节点^[8]。另一些研究关注了广告命题网络构建时发生的激活扩散。Baker等认为广告命题网络中包含来自品牌名称节点、广告内容节点、内容反应节点,以及从长期记忆中激活的相关竞争品牌名称节点,命题网络的构建将以广告中首先曝光的内容为中心节点逐步展开,实验表明以品牌名称为中心构建的命题网络有利于广告名称节点的激活^[9]。Braun-LaTour和LaTour认为受众在观看广告时动态地构建命题网络,广告中的信息相互联接,同时这些内容会激活长期记忆中其他相关信息,如个人的品牌经验和品牌口碑等^[10]。

(二)植入式广告命题网络构建机制

当前,植入式广告受众记忆研究主要遵循刺激-反应范式,并没有将媒介内容和命题网络纳入研究。植入刺激主要包括曝光时间、植入是否占据屏幕中央位置、植入尺寸占画面的比例、是否视觉加听觉植入、整合程度、植入是否强调首因效应、是否独立植入(即未与其他品牌同时植入);观众特征包括是否首次看植入特定品牌的电影、在大屏幕投影还是在电视机上观看、是否选择观看特定导演的作品以及对植入广告的态度^[11]。这一缺口已经引起部分学者的关注。例如,少量研究已触及植入式广告命题网络的节点类型。DeLorme和Leonard通过访谈发现电影观众积极参与到观影体验中,通过观看电影中的品牌道具进行学习,并将学到的知识与电影角色和情节、观影经历以及他们作为消费者的日常生活建立联系^[12]。Cornwell提出当品牌植入复杂信息环境时,理解受众反应的关键是运用联想网络和激活扩散理论考察品牌信息节点与其他信息节点的联接,比如赞助体育比赛的牌,可能与球员球衣、计时器或记分板等联接在一起^[13]。宋思根结合有限注意力理论描述了植入式广告记忆的网络模型,认为观影就是一个通过加工电影场景理解情节的过程,由于认知资源有限,受众对主要和次要认知目标的加工效果不同,演员和台词是基础知觉目标,而植入品牌的重要性由其与场景的关联性决定,于是形成包含电影元素节点、产品形象节点和品牌名称或标识节点的植入式广告命题网络(三个节点的强度递减),同时与受众的整体命题网络相互关联^[14]。

节点类型的研究成果为命题网络研究提供了坚实基础,那么传统广告的命题网络构建机制能否直接扩展至植入式广告呢?不行。由传统广告的研究成果,受众如何记忆广告信息是如何提取广告

记忆的前提。在植入情境中,即使品牌信息增加了故事的意义和价值,品牌仍然是次要的^[15]。当受众关注传统广告时,加工广告包含的品牌信息是受众的中心任务,而对于植入式广告,受众的注意力集中于媒介内容^[16]。在电影或电视节目中,广告植入在一个相当复杂的视野中,不仅不能直接呈现,而且还隐藏在动态图像中,与一系列信息刺激“暗战”以争夺受众注意资源^[17]。部分学者已经注意到植入式广告受众记忆的特殊性,如 Roehm 等认为串联场景的故事线促使受众将电视节目内容(包括植入信息)以串联成捆的事件形式记忆,比如两个角色在早餐时吃某品牌的甜甜圈,这个场景将作为一个事件被记忆存储,该事件与剧情中其他事件以因果或时间顺序相连,剧情信息可以作为提取植入信息的线索^[18]。Yang 和 Roskos-Ewoldsen 同样认为理解观众如何形成对影视剧的连贯是理解不同类型植入式广告效果的关键^[19],他们运用风景模型(landscape model)描述即时加工与记忆表征的交互关系,为了保持剧情连贯,观众的首要任务是理解剧情,这也决定了受众对电影中不同信息(包括植入式广告)如何进行认知加工。由于注意资源有限性,构成剧情的信息获得最大程度的激活,视觉显著的信息次之,剧情无关和视觉不显著信息获得最少激活,语义激活程度越高形成的记忆越显著。可见,命题网络需要从整体的媒介内容角度去开展研究,角色及其活动则是媒介内容的核心,是主导的决定因素,而植入刺激的设计只能服从于角色活动的需要,是从属的影响因素。

(三)进一步评述及研究假设

沿着上述逻辑出发,观众看完电影后,包含植入式广告在内的信息均以命题网络保存在长时记忆之中。命题网络有众多相关联的节点构成,节点又包含命题、关系项和主项。命题是能够对之进行判断(真或假)的最小知识单位,其内核是意义。受众观看电影过程就是情节信息加工过程,他们从每个场景中提取信息构建命题网络,多数命题描述情节,另一些描述环境背景或者联想信息,命题与命题之间根据逻辑建立联接。这些命题都与观影情境(context)节点关联,标识该命题网络属于特定电影^[20]。最终,面对同一部电影,不同观众由于知识储备和情境加工的不同而形成不同的命题网络结构,相同的刺激信息对不同观众的广告效果也不同。如图1所示,电影节点X获得的激活沿着相连的路径扩散至各命题,若品牌A与C所在的命题节点强度相同,A与两个命题相连,比品牌C获得更多激活。若品牌B比C的命题节点强度高,则比C获得更多激活。品牌语义节点获得的激活沿着路径扩散至品牌A、B、C,如前所述,命题、关系项和主项都可以形成节点。显然,命题节点占据了“结构洞”(structure holes)的地位,深刻地影响着记忆的提取路径和效率,而网络结构本身可能涉及记忆提取的范围,未能建构的命题自然也就无法进入命题网络。植入品牌如何能够进入命题建构的范围呢?毋庸置疑,观众来看电影是为了寻求某种意义,其载体是剧情,而剧情又通过角色互动来推动。因此,作为媒介内容不可分离的一部分,植入品牌如果越能够与角色相关联,其被观众建构成为命题的可能性也就越大。因此本文有:

H₁:角色是建构受众植入品牌命题的主要节点

H_{1a}:角色是媒介内容与植入品牌节点联接的主要节点

H_{1b}:角色是其他节点与植入品牌节点联接的主要节点

由图1,品牌A比B和C分别联接的命题多,记忆被激活的可能性更大,但B和C分别与一个命题联接,它们被激活的可能性也可能不同,其原因是节点强度不同。命题网络结构和节点及其强度决定了记忆激活水平,激活水平决定了记忆提取速度和可能性。理论上说,当B或C节点强度足够高时,其记忆提取速度也可能超过A。注意是认知加工的前提,获得注意的信息才有可能成为命题网络的节点。注意在选择和分配认知资源时,受到自上而下和自下而上两条路径的影响:观众的主要任务是理解剧情,保持在工作记忆中的剧情信息使得视场中与其有语义联系的物体更容易获得注意偏向^[21];那些具有显著特征的物体会以自下而上的方式捕获注意^[22]。因此,植入式广告的情节关联度和显著度越高,获得的注意资源越多,通过深度加工成为命题网络节点的可能性越大。在刺激-

反应式的研究中,情节关联度和显著度对植入品牌回忆和再认的影响已得到广泛证实^[19,23-29]。因此有:

H_2 : 品牌节点与媒介内容或其他节点联接的激活水平受情节关联度、植入显著度的影响

H_{2a} : 植入品牌的情节关联度越高,受众记忆品牌节点相关联接的激活水平越高

H_{2b} : 植入显著程度越高,受众记忆品牌节点相关联接的激活水平越高

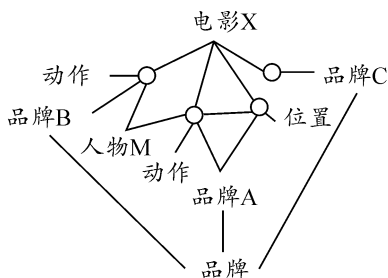


图1 植入式广告命题网络模型

由于对情节的理解和感受不同,观众对每个节点的加工深度也会不同,决定这种记忆的内在可得性的量被称为强度。可见,节点强度对激活水平可能有巨大影响,Russell 非常强调体验和情感对植入式广告的重要性,他甚至认为受众对植入产品的反应是情感的而非认知的,情感会由节目向产品转移;受众与节目/演员的关联度越高,情感性转移就越大,植入广告的转化效果就越强烈^[30]。Aylesworth 和 Mackenzie 也指出植入式广告如果能很好地融入影视作品的整体情节,可以有效提升受众的品牌认知^[31]。一般来说,受众对亲身体验过或者多次曝光导致熟悉度很高的品牌有很强的记忆,当这种品牌被植入电影后,其构成的记忆节点就有很高的强度,显然强度越高激活水平越高,记忆提取速度也就越快。品牌熟悉度对植入式广告回忆和再认的影响得到实证支持^[32]。由上述,情节关联度高很可能使得植入品牌获得自上而下的加工,植入显著度高很可能使得植入品牌获得自下而上的加工,最终都能形成较强的命题网络节点。品牌熟悉性高使得节点强度较高,保持较高的激活水平。因此:

H_3 : 受众对植入品牌的熟悉程度越高,受众记忆品牌节点相关联接的激活水平越高

二、研究设计

(一)方法选择

研究方法主要有实验法、口语报告法和问卷调查法。实验法用于观影情境的模拟,采用组内设计,请所有被试观看一部真实的情节连贯的微电影,电影中的所有植入式广告都会对被试曝光,为每一种植入条件提供更多的样本量^[24]。口语报告法主要用于数据搜集,具体包含有声思维法和追述性口语报告法。人类的思维过程具有持续时间较长、内部操作复杂的特点,口语报告可以使被试内在的思维过程外在语言化,研究者通过分析这些口语记录就可以直接研究人类复杂的信息加工过程^[33]。有声思维法要求被试在解决问题时,持续地、同时地口头报告所有思维活动,追述性口语报告要求被试在解决问题后回忆思考的过程。采用该方法可以获得被试在回忆植入品牌时想到的所有信息和这些信息被想起的顺序,也就是植入式广告命题网络中被激活的节点和激活水平。方法适用性的理由有二:第一,口语报告的内容来自工作记忆。长时记忆的信息无法口语化,只有被激活进入工作记忆后才能被语言表达^[34];第二,被试在进行有声思维实验时的思维序列,与安静思考时是一致的。被试在解决问题的过程中并发地说出内心的想法,极短的时间间隔不会引起思维的“反思”

和“记忆的回溯”,产生的口头报告是对外界刺激的简单反射,是对思维的原始顺序的直接反应^[35]。问卷调查法用于背景资料收集、植入品牌的再认和熟悉度测量。

(二) 变量测量

激活水平通过回忆和再认获得。Tulving 和 Thomson 提出路径强度必须可以观测到的回忆或再认的方式提取的水平进行估计^[36]。安德森更强调使用自由联想技术获取记忆的激活水平,当自由联想时,进入头脑的想法可以看成反映长时记忆中当下最活跃的东西^[4]。从激活扩散的观点看,回忆和再认本质上是相同的,再认率比回忆率高是因为呈现了记忆路径中更多节点,而不是因为某种内在的优越性^[20]。因此对于同一植入品牌,再认测量提供了新的激活量,激活水平比回忆测量弱。

1. 回忆和再认测量

回忆测量采用了开放性问题“请回忆电影中出现的品牌或产品”,植入式广告长时记忆网络中的观影情境节点和品牌语义节点被激活,激活将沿着与这两个节点相连的路径扩散,实现最大范围的激活。被试报告的所有内容都被转录为文本。再认测量要求被试对品牌出现的可能性打分,采用5分制非平衡量表(1=未出现,2=可能未出现,3=可能出现,4=出现,5=肯定出现)。所有品牌以图片形式直观呈现,贴近被试观影时对形象信息加工的痕迹;干扰项与目标项的数量比为1:1,干扰项的选择综合考虑了目标品牌、标识类型以及电影场景中可能出现的产品类型。由于每个人的语言风格和表达习惯不同,无法以时间长短作为衡量标准,笔者以品牌报告次序衡量激活水平,先报告的品牌具有更高激活水平。由于回忆(无辅助)比再认(有辅助)的激活水平更高,因此回忆的激活水平应以再认激活水平编码为基础。再认只考虑5分(肯定出现)和4分(出现)两种情形,被选为5的品牌,激活水平记为“2”,被选为4的品牌,激活水平记为“1”,其他再认水平的品牌由于没有被记起,激活水平记为“0”。按激活量优先的原则,自由回忆的记分规则是:先找到正确回忆品牌数量最多的被试(假设为A),将他最后回忆出的植入品牌记为“3”,倒数第二个回忆出的植入品牌记为“4”,以此类推直至第一个回忆出的品牌被记分。其他被试以此为标杆,第一个回忆出的品牌与A的最高分相同,第二个回忆出的品牌与A的次高分对应,以此类推。

2. 自变量测量

情节关联度指品牌或产品与电影脚本的联系程度^[24],也就是品牌在故事中的卷入度或与主角的联系^[25]。根据 Yang 和 Roskos-Ewoldsen 的划分标准,将影片中的植入式广告编码为“背景(background)植入”“主角使用(used-by-main-character)植入”和“故事关联(story-connected)植入”^[19],分别记为“1”“2”和“3”,背景植入指画面中出现的品牌未被任何角色使用,主角使用植入指主角以某种方式使用品牌,故事关联植入指品牌用于推动故事发展。显著度是指植入式广告具有成为观众注意焦点特征的程度^[23],综合考量植入式广告在屏幕中占据的空间和位置、同时存在的其他品牌或产品和呈现的时间,将影片中的植入式广告编码为“不显著”和“显著”两个水平^[25],分别记为“1”和“2”。品牌熟悉度是受众积累的对某一品牌的直接和间接体验的程度^[37],参考 Sherman 和 Arthur 的研究,采用仅包含一个题项的5分制李克特量表(1=最不熟悉,5=最熟悉)^[38]。

(三) 实验材料

1. 媒介内容

影片选择的标准首先是情节连贯的微电影而非截取的片段,使得观影过程更具真实性和参与性;其次是影片中应包含尽可能多类型的植入式广告,并且能清楚地被识别^[25]。经过严格筛选,本研究最终选择影片《二零》(剧情片,播放时长15分钟),它共包含12个品牌,其中2个难以识别的品牌不作为目标品牌,回忆和再认测量均显示无被试正确回忆它们,其他10个植入品牌作为目标品牌,根据上述标准对每个品牌进行编码,品牌的植入特征如表1所示。

表 1 植入品牌的特征描述

目标品牌	类型	植入内容	情节关联度	显著度
美的	电器	名称、标识	背景植入	不显著
实德	建材	产品、名称、标识		
熊猫	电视	产品、名称、标识	主角使用	
匡威	服饰	产品、标识		
燕京	啤酒	产品、名称、标识	故事关联	
联通	通信	名称、标识	背景植入	显著
阿迪达斯	服饰	产品、名称		
维他	饮料	产品、名称、标识	主角使用	
MLB	服饰	产品、名称、标识		
可口可乐	饮料	产品、名称、标识	故事关联	

2. 有声思维培训材料

通过与影片无关的练习题对被试进行有声思维培训,被试通常在几分钟到一刻钟内可以习惯这种方式,自动地无意识地边想边说^[34]。笔者选择两个培训任务:与研究问题相似的图片回忆任务和差异较大的两个解题任务。图片描述了一对夫妻和三个孩子在做游戏,画质清晰,内容容易理解。解题任务包括两个部分,数学题选自典型的有声思维法测试任务:父亲、母亲和儿子三人共 80 岁,父亲的年龄是儿子的两倍,父母同岁,儿子多少岁?推理题为:下述两个前提和四个备选的结论,从中选出一个正确的结论。两个前提为:所有罪犯都是精神病患者;一些精神病患者是酗酒者。四个备选结论为:所有酗酒者都是罪犯;没有一个酗酒者是罪犯;一些酗酒者是罪犯;上述结论都不正确。

3. 问卷

问卷包含三个部分,第一部分为植入品牌的再认测量,第二部分为背景资料,主要涉及性别、出生年份,考虑到可能有被试之前看过这部影片,增加“您以前有没有看过这部微电影”的问项。第三部分为目标品牌熟悉度测量。

(四) 被试和程序

有声思维法所用的样本量通常在 10 到 30(用于更加定量的研究中)人之间,这样的样本量可以提供非常充分的信息^[39]。因为大学生是电影的重度消费者,本研究招募了大学 31 位本科生或研究生作为被试,实验和调查时间在 2017 年 5—6 月,其中男性 15 人(占 48%),女性 16 人(占 52%),年龄介于 20 至 27 岁。

实验在封闭的、环境良好的房间进行,配备电脑和录音设备,每位被试单独约见实验人员并参与实验。每位被试实验持续大约 1 个小时,结束后将录音逐字转录为书面文字材料,并反复核对和阅读文字材料。实验程序包括三个阶段:第一阶段为有声思维培训。培训合格之后请被试观看含有植入式广告的媒介内容;第二阶段为 5 分钟的干扰任务。几分钟的干扰任务可以确保回忆信息来自长时记忆^[8]。正式报告前,研究人员使用图片回忆任务让被试再次温习有声思维;第三阶段通过口语报告法收集数据。整个过程录音,自由回忆任务为“请回忆刚才观看的电影中出现的品牌或产品,以及它们出现的场景,在回忆时说出你脑海中出现的所有信息”。被试报告完毕,实验者对被试未报告清楚的部分再次提问,这一过程为追述性口语报告。无法自由回忆的品牌随即进行品牌再认测量,并报告自己是如何判断的。在随后的问卷调查完毕后,研究人员和被试再次观看电影,并指出其中植入的品牌,请被试说明首次观看时的注意焦点,尤其重点说明未想起植入式广告的场景注意焦点。

三、数据分析

(一) 植入式广告受众记忆的激活路径

1. 激活路径图的绘制

激活路径的绘制参考品牌概念图的绘制方法^[40],笔者根据研究目标的性质对该方法进行了修正,主要体现在放松了对指标参数的要求,理由为植入式广告是一种隐性广告,在目的掩饰的情况下受众不可能进行有意记忆的加工。被试口语报告共生成文本 13 万余字,文本的数据分析包含三个步骤,首先提取被试提及植入品牌前后的文字,对这些文字进行进一步分析。对自由回忆的任务,主要记录每个被试回忆或再认出哪些植入品牌并进行频次统计。其次,被试在回忆或再认目标植入品牌时,阐述了什么植入场景要素?对每个品牌所涉及的植入场景因素进行标签化,对类似的标签进行统一,并记录每个标签的频次。最后,将品牌及其植入场景要素用路径图表示。下面分别详细描述三个步骤。

第一步是选择核心品牌联想,以提及频次为主要指标,至少被 45% 的人联想到的品牌概念才能包含在概念图中。根据植入式广告的隐性特性及品牌记忆的实际情况,45% 的比例很难达到,本研究利用回忆或再认过程中对品牌或品牌相关信息提及频次选择核心记忆品牌,如图 2 所示,根据因子分析碎石检验 (scree test) 的思想,匡威较阿迪达斯的提及频次有明显的提升,本研究选择提及频次大于阿迪达斯的所有品牌作为激活路径的描述品牌。

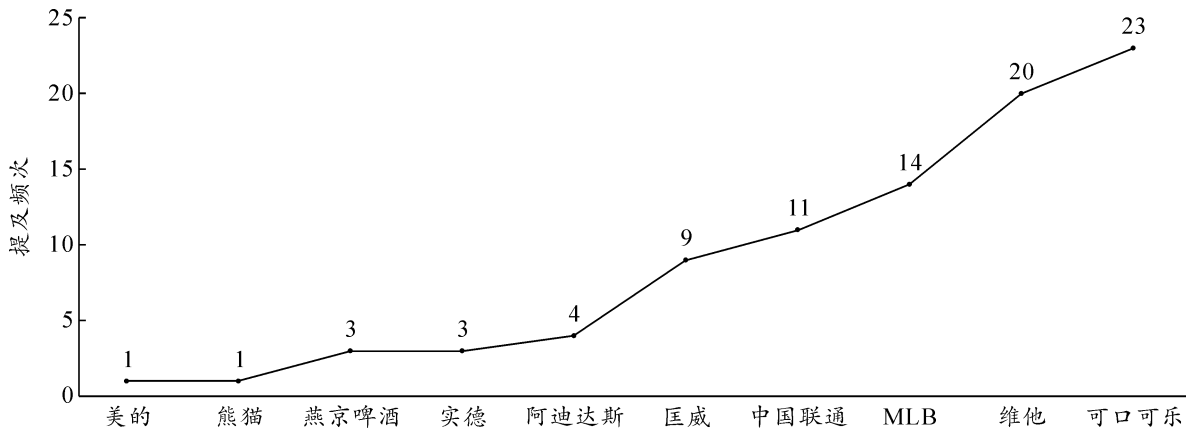


图 2 目标品牌提及频次

第二步是选择一级记忆品牌,也就是定义核心品牌联想中哪些内容直接与品牌相连,主要指标为一级提及比例,即一级提及频率与提及频率之比,该比例至少达到 50%。一级提及指受众在自由回忆中出现的品牌,被提及的品牌通常作为直接与电影相连的品牌,即一级记忆品牌。如表 2 所示,仅可口可乐的一级提及比例达到 50%,其余品牌均未达到比例要求。根据上述第一步的选择结果,综合考察提及频次在 9 次以上的品牌,发现其平均再认得分均大于 3,也就是绝大多数受众认为该品牌“可能出现”,甚至是“出现”或“肯定出现”,而提及频次在 9 次以下的品牌,平均再认得分均小于 3,也就是绝大多数受众认为该品牌“未出现”或“可能未出现”。鉴于此,笔者继续选择提及频次在 9 次以上的品牌进行激活路径图的绘制。

第三步是选择其他节点和联接。为了尽可能多地展示被试回忆到的信息,目标品牌之外的节点选择标准是至少两人回忆到该节点。本研究目标是描述植入式广告与媒介内容的关联,遵从被试的口语报告内容,按照品牌归类提取每个被试对品牌及相关电影内容等的回忆。本研究将每句话(命题)拆分成名词、动词、形容词、动词组和介词组作为主项和关系项,根据命题的表征方式用直线将它

们串连起来。反复比较被试对每个品牌的报告内容,寻找相同点和差异点,将语义相同但用词不同的表述均使用统一表达,比如中国联通标识出现位置的小卖部、便利店和小店,都统一使用“小卖部”。为了突出连接、简化路径,作图时电影内容之间内在的关联和植入式广告之间的关联不特别表示;省略命题、主项和关系项根据语义直接连接。回忆品牌得到的激活更多来自电影情境节点和品牌语义节点,再认品牌受到品牌名称的直接激活,只有激活源为电影信息的命题才会被纳入分析。最终绘制植入式广告受众记忆的激活路径,如图3所示,每个节点名称后括号内的数字表示被提及的频次。

表2 目标品牌特征与节点层级划分

节点	显著度	情节关联度	熟悉度	提及频次	提及比例 (%)	一级提及频次	一级提及比例 (%)	回忆比例	再认平均得分
可口可乐	2	3	4.90	23	74.2	16	69.6	0.52	4.19
维他	2	2	3.65	20	64.5	9	45.0	0.29	3.94
MLB	2	2	2.06	14	45.2	6	42.9	0.19	3.23
中国联通	2	1	4.90	11	35.5	2	18.2	0.06	3.45
匡威	1	2	2.45	9	29.0	3	33.3	0.10	3.10
阿迪达斯	2	1	4.65	4	12.9	1	25.0	0.03	2.94
实德	1	1	1.39	3	9.7	0	0	0.00	2.45
燕京	1	3	3.71	3	9.7	0	0	0.00	2.55
熊猫	1	2	2.23	1	3.2	0	0	0.00	2.23
美的	1	1	4.84	1	3.2	0	0	0.00	2.77

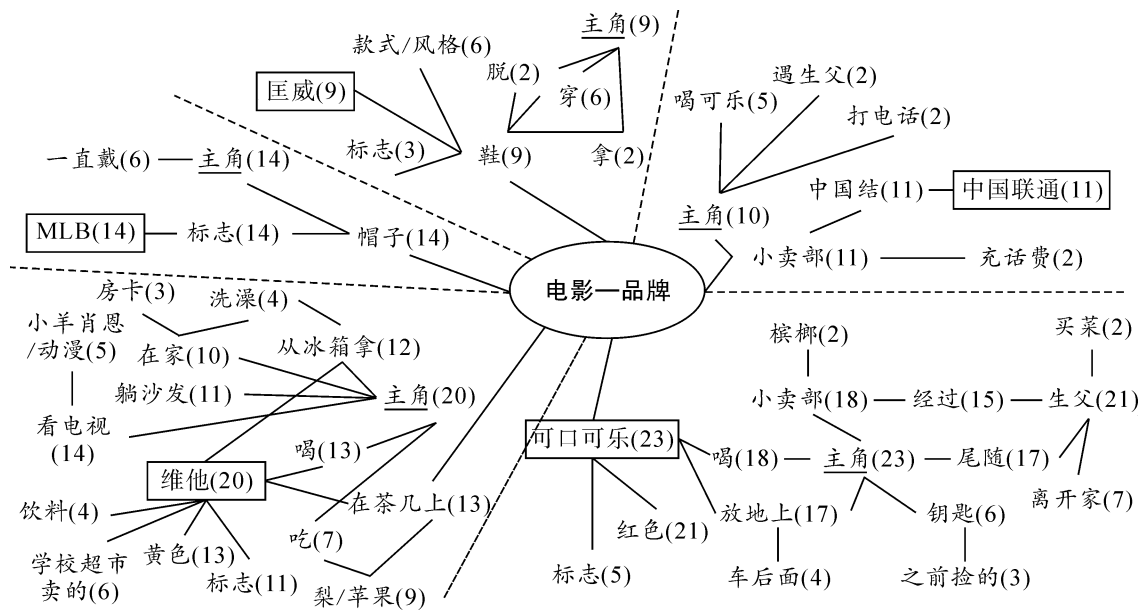


图3 植入式广告受众记忆的激活路径

2. 激活路径的内容分析

综合图3信息,植入式广告受众记忆的激活路径包含的节点按照内容可以分为两大类:情节节

点和植入节点。前者包括人物节点(女主角、生父)、人物位置节点(小卖部、沙发、家)、动作节点(尾随、经过、洗澡、看电视等)和剧情联想节点(之前捡的钥匙、房卡等植入式广告所在场景之前的剧情联想);后者包括品牌或产品名称节点(可口可乐、维他、鞋等)、品牌标识节点、产品或品牌特征节点(黄色、匡威的样式等)、品牌联想节点(学校超市卖的)、产品或品牌位置节点(小卖部、茶几等)和产品与人物关系节点(喝、戴、放地上等)。

从节点内容出发,几乎所有的植入品牌在激活路径中都与角色相关联,只是程度不同而已。可口可乐与角色“喝”的动作(18)和“放地上”(17)形成产品与人物关系的关联;维他与角色的“从冰箱中拿”(12)和“喝”(13)也构成产品与人物关系的关联;匡威与角色“脱”(2)、“穿”(6)和“拿”(2)的动作形成类似的关联。中国联通虽然没有直接与角色动作相关联,却与角色所在位置“小卖部”相关联;观众可能回忆到角色“一直戴”(6)帽子的形象,从而使MLB间接与角色形象产生关联。由此笔者认为 H_{1a} 得到支持,角色是植入品牌与媒介内容联接的主要节点,或者说植入品牌正因为与角色互动而构成情节的重要部分而被受众记住。

除了角色以外,植入品牌还与很多其他类型节点相联接,比如维他与产品标识(11)、颜色(黄色,13)、产品类型(饮料,4)和位置(学校超市卖的,6)联接,无角色直接参与;MLB与产品标识(14)相关联,无角色直接参与;匡威与角色的脱、穿、拿鞋一系列动作形成了联接,因此可以视为有角色参与;中国联通与产品标识(中国结,11)产生联接,显然由于角色在场(小卖部)才形成记忆联接的,可以视为有角色参与;可口可乐与颜色(红色,21)和产品标识(5)直接关联,无角色参与。因此,可以推定 H_{1b} 未能得到支持。

(二)目标品牌激活水平的影响因素

所有被试均表示未看过测试影片,观影时也未发觉实验的真实目的。再认的测量值可能来自猜测,一些研究通过计算生成新的变量排除猜测的影响^[19]。本研究根据被试的追述性口语报告校正再认测量值,若被试将品牌选为4和5的原因是猜测或判断,而非正确回忆或有印象,则将其回答修正为3即“可能出现”。所有被试自由回忆时最多正确报告了两个品牌,按测量规则第一个被报告的目标品牌激活水平记为4,第二个被报告的目标品牌记为3,再认测量值为5的目标品牌记为2,再认测量值为4的目标品牌记为1。品牌自由回忆率为12%,即310个观测值中,只有37个对应于“记得”。通过回忆或再认实现激活的比例为28.7%。回忆率最高的品牌为可口可乐,74.2%的被试成功提取了该节点。

每个品牌都由显著度、情节关联度、熟悉度和激活水平描述,31位被试共生成310条数据。由于因变量激活水平为有序多分类数据,使用有序多分类Logistic回归进行分析。平行线检验 p 值为 $0.574 > 0.05$,可以使用有序多分类Logistic回归。模型拟合信息显示最终的-2对数似然值为162.456,卡方值为115.341, $p < 0.001$,最终模型显著成立。分析结果如表3所示,三个自变量对激活水平的作用都有统计意义($p < 0.05$)且系数与预期方向一致。

表3 激活水平影响因素有序多分类Logistic回归结果

		估计	标准误	Wald	df	显著水平	95%置信区间	
							下限	上限
阈值	激活水平=0	-1.072	0.314	11.643	1	0.001	-1.668	-0.451
	激活水平=1	-0.904	0.312	8.413	1	0.004	-1.515	-0.285
	激活水平=2	0.447	0.307	2.113	1	0.146	-0.156	1.050
	激活水平=3	0.927	0.321	8.332	1	0.004	0.297	1.556

续表

		估计	标准误	Wald	df	显著水平	95% 置信区间	
							下限	上限
位置	显著度=1	-2.026	0.334	36.911	1	0.000	-2.680	-1.373
	显著度=2	0 ^a	-	-	0	-	-	-
	情节关联度=1	-2.018	0.393	26.420	1	0.000	-2.787	-1.248
	情节关联度=2	0.263	0.385	0.465	1	0.495	-0.492	1.018
	情节关联度=3	0 ^a	-	-	0	-	-	-
	熟悉度=1	-2.096	0.501	17.474	1	0.000	-3.078	-1.113
	熟悉度=2	-1.548	0.640	5.847	1	0.016	-2.803	-0.293
	熟悉度=3	-1.200	0.582	4.247	1	0.039	-2.341	-0.059
	熟悉度=4	-0.189	0.406	0.216	1	0.642	-0.985	0.607
	熟悉度=5	0 ^a	-	-	0	-	-	-

注:联接函数:Logit。a. 因为该参数为冗余的,所以将其置为零。

情节关联度=1的系数估计值为-2.018,表明背景植入促使激活水平增大的能力是故事关联植入的0.133倍($\text{Exp}(-2.018)=0.133$),所以故事关联植入形成的记忆激活水平更高。主角使用植入与故事关联植入对激活水平的作用无统计学差异。 H_{2a} 得到支持。典型代表是可口可乐和中国联通,由表3,受众对可口可乐和中国联通都有相同的熟悉度和显著度评分,但两者品牌回忆比例($M_{\text{可口可乐}}=0.52, M_{\text{中国联通}}=0.06, F=19.93, p<0.001$)和品牌再认成绩($M_{\text{可口可乐}}=4.19, M_{\text{中国联通}}=3.45, F=4.99, p<0.05$)差异十分显著。它们的主要区别在于可口可乐采用了故事关联植入,而中国联通采用的背景植入。中国联通和阿迪达斯都是显著的背景植入,两者的熟悉度也没有显著差异($M_{\text{阿迪达斯}}=4.65, M_{\text{中国联通}}=4.90, F=3.48, p<0.10$),但仅有三人正确回忆了阿迪达斯在电影中出现的位置,远低于中国联通。中国联通虽然是背景植入,但因为女主角在场,在所有记得中国联通的被试中,只有1人未报告女主角,其他10人均将中国联通与女主角建立了联系。而阿迪达斯较为明显地出现在画面正中时,女主角已经离开了场景,被试对于这一幕的关注度就比较低,“这一幕跳过来我已经,我好像闪了下神,已经到那个女孩在跟他聊天了”(被试15),“我没看,女主角走了我就没看”(被试25),“可能还是没什么意识,我感觉这个画面好像没看见一样”(被试17)。这进一步为 H_{2a} 提供了侧面支持。

显著度=1的系数估计值为-2.026意味着排除情节关联度和熟悉度的混杂作用后,低显著度的植入式广告促使激活水平增大的能力是高显著度的0.132倍($\text{Exp}(-2.026)=0.132$),显然,高显著度的植入式广告形成的记忆激活水平更高。 H_{2b} 得到支持。MLB和匡威具有相同的情节关联度,受众对匡威的熟悉度略高于MLB但无显著性差异($M_{\text{匡威}}=2.45, M_{\text{MLB}}=2.06, F=0.905, p<0.345$),但MLB却获得了更多的激活量,根本原因是MLB太显眼了,例如“看到这个标识的时候想到了,但是我不知道它是一个牌子,我知道她戴的是个帽子”(被试1),“她帽子一开始戴上就看到了有个图案,我觉得可能不是一个品牌,这个LOGO就是一个普通的图案,自动把它忽略掉了”(被试18),可见受众虽然对这个牌子不熟悉,只是注意到角色“一直戴着”,与匡威鞋类似,很少与情节建立联系,但因为MLB的标识比较显著被而更多被试记住了。

以熟悉度=5为对照,熟悉度为1、2和3的系数估计值分别为-2.096、-1.548、-1.200,熟悉度=1的品牌促使激活水平增大的能力是熟悉度=5的品牌的0.123倍($\text{Exp}(-2.096)=0.123$),熟悉度=2的品牌促使激活水平增大的能力是熟悉度=5的品牌的0.213倍($\text{Exp}(-1.548)=0.213$),熟

悉度=3的品牌促使激活水平增大的能力是熟悉度=5的品牌的0.301倍($\text{Exp}(-1.200) = 0.301$),表明品牌熟悉度越高,该品牌记忆的激活水平越高。熟悉度4和5对激活水平的作用无统计学差异。由此, H_3 得到支持。例如,由图3可口可乐和维他包含节点最多,也是记忆频率最高的两个品牌,品牌回忆比例($M_{\text{可口可乐}} = 0.52, M_{\text{维他}} = 0.29, F = 3.36, p < 0.10$)和品牌再认成绩($M_{\text{可口可乐}} = 4.19, M_{\text{维他}} = 3.94, F = 0.48, p < 0.49$)均没有显著性差异。这两个品牌分别为显著的故事关联植入和显著的主角使用植入,由表2两者对激活水平的影响无显著差异。剧中两个品牌均与女主角的行为有较强关联,并通过女主角与场景中的其他情节信息建立了联系。然而,可口可乐的一级记忆比例为69.6%,而维他只有45.0%,更多被试在自由回忆阶段报告了可口可乐,这种差异可能因为可口可乐的熟悉度显著高于维他($M_{\text{可口可乐}} = 4.90, M_{\text{维他}} = 3.65, F = 25.46, p < 0.001$)。维他和MLB有相同的显著度和情节关联度,但MLB的记忆频率低于维他。经检验,MLB的熟悉度显著低于维他($M_{\text{MLB}} = 2.06, M_{\text{维他}} = 3.65, F = 19.87, p < 0.001$),进一步支持了熟悉度对记忆激活的影响。

四、结论与启示

(一) 结论与讨论

“主角-关系-品牌”命题是植入式广告受众记忆激活路径的主线。虽然植入特征各异,图3中的五个高记忆率品牌激活路径都包含一个主角节点。众所周知,观众看电影的主要目的是追逐剧情,而剧情则由角色言行推动,观众从每个场景中提取信息时必然要关注角色,包括角色的言行、面部表情,并内在地评价角色的演技,揣测角色的心理活动。口语报告证实了这一逻辑,被试描述主角与品牌的关系时,通常还会描述主角在做什么,导致从主角延伸出去的路径很多。围绕主角节点,植入的品牌或产品与主角的行为、台词、位置、穿着等建立联系,进而构建“主角-关系-品牌”命题,该命题意味着品牌节点围绕主角及其行为与电影情节节点建立联系。Roehm等认为剧情信息可以作为提取植入信息的线索^[18]。作为剧情信息的一个部分,本研究证实了主角及其行为在其中的主导作用,但这并不意味着其他剧情信息不重要。根据生活经验可以合理推测,激活路径强度随着时间的流逝减弱后,特别是角色与多个品牌相连时,部分植入品牌可能需要提供品牌所在场景或剧情作为线索,增加激活量。

受众内源性品牌特征可以高效激活受众对植入式广告的记忆。在无角色参与的情况下,受众无法按照“主角-关系-品牌”模式进行自下而上的加工,但有些品牌凭借特征就可以激活记忆。反思 H_{1b} 未得到支持,在所有不显著的植入品牌中,只有匡威获得了较高程度的激活,同样是主角使用植入的熊猫电视和以故事关联方式植入的燕京啤酒的激活程度却极低。被试对匡威的熟悉度与熊猫电视无显著差异,且显著低于燕京啤酒($M_{\text{匡威}} = 2.45, M_{\text{燕京}} = 3.71, F = 10.08, p < 0.01$)。进一步观察图3,因为与主角或情节有关,14人激活了“看电视”节点,但受众都未能回忆出电视的品牌;31名被试均想起了女主角举杯喝酒的情节,27人报告了台词内容,但仅13人记得桌上有酒瓶,仅3人再认出啤酒品牌。进一步分析访谈内容,发现熟悉匡威的被试是通过产品特征判断出品牌,“反正就是那个风格,那个样式一般都是”(被试2),“那个女生一直穿的黑色的鞋子,那个款式应该是”(被试13)。而对于啤酒,“酒瓶的颜色不都是那种深绿色的嘛”(被试17),“酒瓶本身就是那种很普遍的绿色的瓶子”(被试22)。可见,由于匡威的产品特征已经形成了很强的内源性记忆,很容易形成自上而下的加工路径,受众记忆迅速被激活。可以推定,可口可乐的红色、维他的黄色和标识、中国联通的中国结、MLB的字样标识都形成了较强的内源性记忆。

植入显著度、情节关联度和品牌熟悉度对记忆激活水平均有显著影响。多数情况下三个变量水平越高,对受众记忆的影响越大。具体表现在:第一,故事关联植入形成的记忆激活水平显著高于背景植入,但主角使用植入与故事关联植入对激活水平的作用无显著差异。没有差异的原因可能是只要主角作用于植入品牌,受众都可以提取该命题与其他情节命题连接成命题网络。这一结论与Yang

和 Roskos-Ewoldsen^[19]的研究结论并不一致,可能的原因是本研究选择的植入式广告故事关联强度相对较弱。同时,也有研究直接将主角使用植入归入高情节关联度植入的类型^[25]。第二,植入式广告显著度越高,记忆激活水平越高。该结论与植入显著度对植入式广告回忆和再认效果影响已有结论一致,意味着显著的植入式广告比不显著的植入式广告获得更多的认知资源。在不显著的植入中,如果受众对特定品牌有很好的内源性记忆,同样可以达到较高的激活水平。第三,品牌熟悉度越高,记忆激活水平越高。熟悉度可以视为内源性记忆的一个操作性定义,熟悉品牌的节点强度高,回忆或再认时能分得更多激活量。被试对于熟悉度较高的品牌,可以通过产品特征和自身体验自动激活长时记忆中的品牌名称节点和其他相关节点。

(二)管理启示

遵循双重线索原则设计植入式广告。从目前的植入式广告实践看,广告主往往强调植入的显著性,本研究提示应强调“功夫在诗外”。受众观看电影的主要目的是理解剧情,不仅关注当前发生了什么,还会期待和预测接下来的剧情。由于剧情由人物的言行推动,所以被试都提到自己很关注角色。事实上,这也是看电影的应有之义。正因为如此,受众对植入式广告的记忆遵循了“主角-关系-品牌”命题构建原则。因此,植入式广告设计一个原则就是将植入式广告与主角及其行为关联起来,角色及其行为包含了丰富的剧情信息,体现在人物节点、人物位置节点、动作节点和剧情联想节点等。另一个原则就是植入设计应突出内源性记忆强的品牌特征。品牌特征体现在品牌或产品名称节点、品牌标识节点、产品或品牌特征节点、品牌联想节点、产品或品牌位置节点和产品与人物关系节点。日常商业品牌传播活动应强调品牌特征记忆的强化,并将品牌特征与品牌名称或标识建立联系。当前,广告主重视植入品牌与角色、剧情的关系,对品牌特征的内源性记忆不够重视,导致植入品牌曝光时受众不能产生品牌名称的联想,功亏一篑。

围绕激活路径开展“二次传播”设计。植入式广告的后期推广往往是重中之重,植入和二次传播的一体化设计非常重要。根据上述结论,本研究建议三种相关商业广告或活动的设计方向:第一,强化产品特征与品牌名称的联想。植入品牌在影片中较好地与角色、情节融合,但由于日常品牌传播并未能将品牌特征、标识等与品牌名称或者生产厂家等建立联想,植入式广告效果未达到最大程度。此时商业广告的设计可以先通过电影情节、人物等引起受众注意,并着重展示品牌名称或生产厂家,强化广告效果。第二,配合角色人物商业活动的品牌展露。这种设计适合角色人物参与娱乐类节目、真人秀节目或者其他公共活动,如果该角色人物使用的某产品就是其在影片中使用的品牌,植入式广告会因这类活动而得到激活,并进一步与电影相关信息节点产生强化作用,利于节点强度的提升。第三,围绕品牌植入的电影情节发起公共话题。在自媒体时代,一个剧情冲突话题甚至一句主角“名言”等可能成为公众关注的重要议题,成为“注意力经济”的燃爆点,受众或许是关注,或许是辩论,甚至是批评,只要植入批评的电影情节或者故事能够成为公共话题,就能够激活受众记忆和传播,提升品牌认知度。

利用植入特征和受众特征增强激活水平。在较好设计“主角-关系-品牌”这个“本”后,建议进一步利用显著度等植入特征提升激活水平,以起到锦上添花的功效。广告主可以根据植入设计进行激活水平的模拟测试。植入特征多属于外源性节点,对于捕获受众注意或激发内源性信息的调用具有非常重要的意义。植入特征的可选项非常丰富,本研究证实显著度、情节关联度均具有非常好的激活功能。显著度至少可以包含视/听刺激、植入尺寸、植入位置、曝光频次等,Bressoud 等认为植入特征还包括整合程度、植入是否强调首因效应、是否独立植入(即未与其他品牌同时植入);观众特征包括是否首次看植入特定品牌的电影、在大屏幕投影还是在电视机上观看、是否选择观看特定导演的作品以及对植入广告的态度等。情节关联度的表现形式可能不仅仅限于主角使用或者故事关联,甚至包含剧情发展的关键道具等等^[11]。除了表现形式以外,情节关联度设计对受众的心理效果也应得到充分重视,同样是采用“主角使用”植入,对观众可能会产生不同的卷入效果。例如,Scott 和

Craig-lees 认为观众卷入包含愉悦、唤醒、认知卷入及明星喜爱程度等成分,且明星喜欢程度、认知努力和愉悦对植入式广告的认知存在正向影响^[41]。受众特征与个性特征、消费者教育或者品牌体验有关,往往附着在较深的品牌记忆和情感,是典型的植入品牌记忆激活“催化剂”,属于内源性记忆节点。除了上文提及的品牌熟悉度以外,还有很多受众特征会影响影片信息的加工过程,如场依存性(field dependence)/场独立性(field independence)^[17];沉浸状态^[42]、自我消逝(ego depletion)^[43]等。

五、研究局限

本研究仅聚焦对电影场景或情节等客观信息的记忆,未能深入探索象征意义对植入式广告记忆的影响。意义转移是植入式广告相比于传统广告的一个重要优势。媒介内容的象征意义可以转移给植入产品,消费者将电影世界与个人生活联系起来,将他们的渴望映射到植入的产品上,最终影响态度和消费标准^[44]。未来研究可以聚焦于哪些象征意义和主观判断被连接于植入品牌,对于命题网络的形成和提取是否有促进作用,在选择实验影片和收集数据时应注重意义节点的构建和提取。实验所用的微电影只围绕主角讲述一个故事,涉及的人物少,而院线电影或电视剧往往配角也有相当的戏份,展开多个支线故事,此时构建的命题网络更加复杂,主角节点是否还能获得绝对优势的激活量,配角节点能得到多大程度的激活?植入式广告是受到更多路径干扰,还是被更多路径激活?未来需要在更复杂的植入环境中进行激活路径分析。

参考文献:

- [1] J. A. Karrh, K. B. Mckee, C. J. Pardun. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(2): 138-149.
- [2] C. Rumpf, B. Noël, C. Breuer, D. Memmert. The Role of Context Intensity and Working Memory Capacity in The Consumer's Processing of Brand Information in Entertainment Media. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(7): 764-770.
- [3] 丁锦红,张钦,郭春彦. 认知心理学. 北京:中国人民大学出版社,2010:41-45.
- [4] 安德森. 认知心理学及其启示. 秦裕林,程瑶,周海燕等译. 北京:人民邮电出版社,2012:133-173.
- [5] J. A. Edell, K. L. Keller. The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2): 149-163.
- [6] J. W. Hutchinson, D. L. Moore. Issues Surrounding The Examination of Delay Effects in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(1): 650-655.
- [7] K. L. Keller. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 316-333.
- [8] S. E. Heckler, K. L. Keller, M. J. Houston, et al. Building Brand Knowledge Structures: Elaboration and Interference Effects on The Processing of Sequentially Advertised Brand Benefit Claims. *Journal of Marketing Communications*, 2014, 20(3): 176-196.
- [9] W. E. Baker, H. Honea, C. A. Russell. Do Not Wait to Reveal The Brand Name: The Effect of Brand-name Placement on Television Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 2004, 33(3): 77-85.
- [10] K. A. Braun-LaTour, M. S. LaTour. Assessing The Long Impact of A Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 49-61.
- [11] E. Bressoud, J. M. Lehu, C. A. Russell. Integrating Placement and Audience Characteristics to Assess The Recall of Product Placements in Film; Findings from A Field Study[Z]. The 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Antwerp, Belgique, 2008. [2018-04-30] https://www.researchgate.net/publication/46478748_Integrating_placement_and_audience_characteristics_to_assess_the_recall_of_product_placements_in_film_findings_from_a_field_study.
- [12] D. E. Delorme, L. N. Reid. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 1999, 28(2): 71-95.

- [13] T. B. Cornwell. State of The Art and Science in Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising*, 2008, 37(3): 41-55.
- [14] 宋思根. 植入式广告延时记忆及启动效应研究. *现代财经*, 2013, 8: 78-89.
- [15] S. K. Balasubramanian, J. A. Karrh, H. Patwardhan. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 2006, 35(3): 115-141.
- [16] M. Lee, R. J. Faber. Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of The Limited-capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 2007, 36(4): 75-90.
- [17] J. Matthes, W. Wirth, C. Schemer, et al. I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-independence as A Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. *Journal of Advertising*, 2011, 40(4): 85-99.
- [18] M. L. Roehm, H. A. Roehm, D. S. Boone. Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-program Brand Exposure. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(1): 17-28.
- [19] M. Yang, D. R. Roskos-Ewoldsen. The Effectiveness of Brand Placements in The Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-choice Behavior. *Journal of Communication*, 2007, 57(3): 469-489.
- [20] J. R. Anderson. A Spreading Activation Theory of Memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 1983, 22(3): 261-295.
- [21] 潘毅. 基于工作记忆内容的视觉注意. *心理科学进展*, 2010, 2: 210-219.
- [22] M. Ruz, J. Lupianez. A Review of Attentional Capture: On Its Automaticity and Sensitivity to Endogenous Control. *Psicologica*, 2002, 23: 283-309.
- [23] P. B. Gupta, K. R. Lord. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1998, 20(1): 47-59.
- [24] C. A. Russell. Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3): 306-318.
- [25] J. M. Lehu, E. Bressoud. Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions Of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24(1): 7-26.
- [26] E. Bressoud, J. M. Lehu, and C. A. Russell. The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 2010, 50(4): 374-385.
- [27] R. T. Wilson, B. D. Till. Product Placements in Movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, 2011, 30(3): 373-398.
- [28] N. Dens, P. D. Pelsmacker, M. Wouters, et al. Do You Like What You Recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. *Journal of Advertising*, 2012, 41(3): 35-54.
- [29] B. Kamleitner, A. K. Jyote. How Using versus Showing Interaction between Characters and Products Boosts Product Placement Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 2013, 32(4): 633-653.
- [30] C. A. Russell. Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25(1): 357-362.
- [31] A. B. Aylesworth, S. B. Mackenzie. Context Is Key: The Effect of Program-induced Mood on Thoughts about The Advertise. *Journal of Advertising*, 1998, 27(2): 17-31.
- [32] H. F. Lin. The Effect of Product Placement on Persuasion for Mobile Phone Games. *International Journal of Advertising*, 2014, 33(1): 37-60.
- [33] 李贤, 余嘉元. 国内外学者视角中的口语报告方法. *苏州大学学报(哲学社会科学版)*, 2006, 1: 119-121.
- [34] M. W. Someren, Y. F. Barnard, J. A. C. Sandberg. *The Think Aloud Method: A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes*. London: Academic Press, 1994: 20-21.
- [35] K. A. Ericsson, H. A. Simon. How to Study Thinking in Everyday Life: Contrasting Think-aloud Protocols With Descriptions and Explanations of Thinking. *Mind, Culture, and Activity*, 1998, 5(3): 178-186.
- [36] E. Tulving, D. M. Thomson. Encoding Specificity and Retrieval Processes in Episodic Memory. *Psychological Review*,

- 1973,80(5):352-373.
- [37] J. Park, L. Stoel. Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33(2):148-160.
- [38] C. Sherman, D. Arthur. Consumption-related Values and Product Placement: The Effect of Cultivating Fashion Consciousness on The Appeal of Brands in Reality Television. *Advances in Consumer Research*, 2012, 40:526-531.
- [39] T. K. Hoppmann. Examining The " Point of Frustration". The Think-aloud Method Applied to Online Search Tasks. *Quality & Quantity*, 2009, 43(2):211-224.
- [40] D. R. John, A. B. Monga. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(4):549-563.
- [41] J. Scott, M. Craig-Lees. Audience Engagement and Its Effects on Product Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 2010, 16(1-2):39-58.
- [42] N. Bhatnagar, F. Wan. Is Self-character Similarity Always Beneficial? The Moderating Role of Immersion in Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 2011, 40(2):39-50.
- [43] B. Gillespie, J. Joireman, D. D. Muehling. The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle versus Blatant Product Placements in Television Programs. *Journal of Advertising*. 2012, 41(2):55-65.
- [44] M. A. Wiles, A. Danielova. The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 2009, 73(4):44-63.

A Pattern of Activation and Factors Influencing Memory Retrieval of Product Placement

Song Sigen(Anhui University of Finance and Economics)

Zhang Yu(Chaohu University)

Xuan Bin(Anhui Normal University)

Abstract: Advertising practitioners generally regard brand recall as an important indicator of product placement effectiveness. But excessive pursuit of brand memory by competing with media content for audiences' attention is very harmful, which not only tears up the mask of unobtrusiveness of product placement, but also interferes with the perception fluency of audiences' entertainment experience, and impairs the aesthetic value of film or TV play itself. The key to gain the benefits of product placement is whether consumers can recall the association between brand and media content beyond entertainment media, especially in the process of purchase decision-making. The researchers paid little attention to memory retrieval for product placement and its association with media content. Currently, stimulus-response model is mostly used in the study of memory for product placement, and the relationship between stimulus and memory is tested experimentally. But the information processing inside audiences' mind is still considered as a "black box". According to spreading activation theory from the cognitive psychology principle, memory was stored in a network form, the objects in the media content sustained in the network are sources of activation, and activation can spread from these objects to associated elements. This infers that memory performance can be improved by offering cues closely associated with specific memory.

Based on the nature of product placement, propositional network theory and spreading activation theory were employed to analyze how audiences form memory network for product placement and what factors influ-

ence memory retrieval. We conducted three steps to process the research. Firstly, 31 participants were recruited and trained according to the procedure of verbal report method after research materials preparation. Secondly, all the participants were exposed to the video clip we selected. Then following the verbal report instruction, viewers were asked to report the brands they had seen in the video and how they memorized them by unaided recall and recognition. 130 thousand words of verbal report were finally obtained. Thirdly, we analyzed the texts participants reported and drew pattern of activation by conducting the brand concept maps, and checked out the influential factors by ordinal logistic regression.

Three conclusions have been drawn in this study: (1) The pattern of activation of memory for product placement was mainly set up around actors and plot. According to their content, nodes of pattern of activation could be classified into two categories, plot information nodes (i. e. actor node, actor's location node, action node and story association node) and placement information nodes (i. e. brand or product name node, brand logo node, brand or product feature node, brand association node, brand or product's location node, node of relationship between product and actor); They also could be classified as exogenous nodes and endogenous nodes according to the sources of memory during encoding process. (2) "Leading actor-relationship-brand" is a main proposition in the pattern of activation. If a placement was accompanying with the actors, especially leading actors and their performing actions, nodes could be used as a main retrieval cue, which is the key to make a firm association between media content and placed brand. If a placement was not accompanying with the actors, the endogenous memory for the salient characteristics of placed brand could take the role of actors instead. (3) The higher level of prominence and brand familiarity, then the higher level of memory activation; used-by-main-character placements and story-connected placements (i. e. plot connection) led to higher level of memory activation than background placements did. The design of product placement should follow the principle of double clues. That was either or both of the leading actors or their performing actions and the memorable characteristics of brands placed should be firmly associated with the product placement.

Key Words: product placement; pattern of activation; spreading activation; propositional network

■收稿日期:2018-10-18

■作者单位:宋思根(通讯作者),安徽财经大学工商管理学院;安徽蚌埠 233000

张宇,巢湖学院工商管理学院;安徽合肥 238000

宣宾,安徽师范大学教育科学学院;安徽芜湖 241003

■责任编辑:刘金波