

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.11.002

广告协同效应研究述评及展望

王平^{1,2}, 孙皖玲¹, 范秀成², 宋思根¹

(1. 安徽财经大学工商管理学院, 安徽蚌埠 233030; 2. 复旦大学管理学院, 上海 200433)

摘要: 由于媒体多样化的发展和多媒体同时使用行为的出现, 广告协同效应受到了广泛关注。本文从广告协同效应的概念和分类、广告协同效应的测量、广告协同效应的表现、广告协同效应的影响因素以及广告协同效应的形成机制五个方面对现有文献进行了系统梳理, 并在此基础上构建了广告协同效应产生过程整合模型, 最后总结现有研究的不足并指出了未来的研究方向。

关键词: 广告协同效应; 媒体融合; 整合营销

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)11-0014-15

一、引言

随着互联网和移动媒体的快速发展, 受众对媒体的选择和控制能力进一步增强, 多媒体同时使用(simultaneous media usage)行为越来越普遍(Naik和Raman, 2003; Assael, 2011; Steele等, 2013; Lim等, 2015)。例如, 消费者在浏览网页的同时, 还在微信上与朋友聊天, 同时旁边还开着电视机; 有的消费者喜欢在打开的电视机前翻阅报纸或阅读杂志; 有的消费者在看电视的同时, 手里还握着一台随时随地都能上网的电子多媒体广播(DMB)设备。受众媒体消费行为的变化给企业带来了一系列挑战, 原来以触及范围和频率(reach and frequency)评价广告效果的方法不再奏效, 单个广告媒体的精准度和广告效果越来越差, 为了提高广告覆盖面, 企业需要承担更多的广告成本(Naik和Raman, 2003; Schultz, 2006; Schultz等, 2009; Assael, 2011; Lim等, 2015)。面对这种情形, 企业不得不思考如何借助当前媒体多样化发展的优势, 充分利用跨媒体所产生的广告协同效应来构建

收稿日期: 2016-04-07

基金项目: 国家自然科学基金项目(71302142); 国家社会科学基金重点项目(15AGL010); 国家自然科学基金重点项目(71232008); 安徽省自然科学基金项目(1308085QG128); 安徽财经大学研究生科研创新基金项目(ACYC2015131)

作者简介: 王平(1979—), 男, 安徽财经大学工商管理学院副教授、硕士生导师, 复旦大学管理学院博士后;

孙皖玲(1991—), 女, 安徽财经大学工商管理学院硕士研究生;

范秀成(1964—), 男, 复旦大学管理学院教授, 博士生导师;

宋思根(1972—), 男, 安徽财经大学工商管理学院教授, 硕士生导师。

产品或服务的品牌权益,发挥广告媒体间的“合力”,提升整合营销沟通成效(Naik和Raman, 2003; Lin等, 2013; Lim等, 2015)。这种广告逻辑的变化使得协同效应成为广告媒体规划的一个基本理念(Lin等, 2013),正确理解广告协同效应的影响在当前媒体融合(media convergence)的时代背景下变得越来越重要(Voorveld等, 2013; Lim等, 2015)。

然而,目前关于广告协同效应的研究还较为分散,对广告协同效应的形成机制及产生过程缺乏整合性的系统整理和思考,导致企业无法很好地认识广告协同效应,更难以对广告协同战略做出合理的规划和控制。因此,非常有必要整合现有相对分散的研究成果,并在借鉴相关领域研究成果的基础上,构建广告协同效应的形成机制及产生过程理论框架,以更好地推动广告协同效应理论的发展,指导企业合理利用广告协同效应来提升营销绩效。基于以上考虑,我们通过关键词组合搜索了EBSCO、Emerald、ProQuest、Science Direct等期刊数据库,共获得了六十余篇英文文献,然后从广告协同效应的概念、分类、测量、表现、影响因素和产生机制等方面对代表性文献进行了梳理和总结,最后我们尝试性地构建了广告协同效应产生过程整合框架模型,并指出了现有研究的不足及未来研究的方向,以期推动国内学者对广告协同效应的研究。

二、广告协同效应的概念及分类

(一)广告协同效应的概念

营销组合观念认为,各种不同的营销组合交互而不是独立地为企业创造销售收入,如何促进各种营销组合间的交互作用一直是市场营销活动的中心议题(Gatignon和Hanssens, 1987)。正是营销组合间的交互效应为广告协同效应提供了坚实的理论基础,并推动了广告协同效应研究。最早研究广告协同效应的学者可以追溯至Montgomery和Alvin(1972),他们当时利用一种新药来研究电视广告、邮件广告和赠品广告传播组合所产生的效果,但由于当时“协同”这个概念并不为大家所熟知,所以研究者将其研究结果称为“传播组合效应”。这两位学者的研究虽然没有完全揭示出广告协同效应,但引起了人们对广告协同效应的关注(Naik和Raman, 2003)。后来,Jagpal(1981)研究了商业银行广播广告与印刷广告的交互效应,第一次证实了两种广告之间存在协同效应。但由于该研究忽略了广告延滞效应(carryover effect),使得广告协同效应在动态市场是否存在成为一个疑问。为了解决这一疑问,无线网络公司财团(consortium of radio network companies)资助了一项“图像传输研究”(image transfer study),该研究使用来自英国十个不同地区的成人被试样本,通过现场实验证实,在动态市场中广播广告可以增强电视广告在受众记忆中所创造的图像,从而加深受众对广告的记忆,由此便产生了广告协同效应(Naik和Raman, 2003)。该研究真正让人们相信了广告协同效应的存在,关于广告协同效应的研究也随之兴起。

虽然有很多学者开展了广告协同效应相关研究,但关于广告协同效应的定义,学者们至今没有形成统一的认识,表1列出了一些代表性观点。现有的广告协同效应定义,主要从三个视角进行了提炼和总结:一是基于过程的视角,即从广告协同效应产生的过程来定义,主要因为不同广告相互强化,对广告受众产生交互影响;二是基于结果的视角,即从广告协同效应产生后的表现形式来定义,主要表现为广告联合效应大于广告单独效应总和;三是基于过程与结果结合的视角,即将广告协同效应产生的过程与结果表现结合起来进行概括。

虽然学者们从不同的视角对广告协同效应进行了界定,但他们所要表达的要义具有

表1 广告协同效应的定义

视角	研究者(年份)	定义
过程	Chang(2001)	协调广告(coordinated advertisements)曝光产生的影响被称为协同效应。
	Schultz(2006)	通过联合另外一个广告媒体而强化该媒体的广告影响效应,广告协同效应仅仅出现在消费者层面。
	Schultz等(2009)	协同效应关注一个系统中部分与总体的关系,广义上是指由一个共同运行的系统的组成部分所产生的联合或协作效应。
	Stolyarova和Rialp(2014)	各个媒体相互补充,在产生意识、展示产品、传播信息、吸引关注、反馈信息等方面彼此强化,从而最大化每个媒体广告的影响,产生广告协同效应。
	Ham等(2012)	每个传播工具都增强所有其他工具的总的联合效应。
结果	Belch和Michael(1998)	多种广告活动的联合影响超过了它们各自的影响之和的现象。
	Voorveld和Valkenburg(2015)	协同效应是指通过多个媒体沟通产生的联合效应超过单个媒体效应的总和。
	Assael(2011)	媒体协同效应是指多媒体的联合影响超过单个媒体效应的总和。
	Micu和Pentina(2015)	指多个广告信息共同产生的效应大于单个广告信息产生效应的总和,它可以使市场人员通过多个渠道接触到目标受众,从而强化品牌信息。
	Naik和Peters(2015)	表现为两种不同的广告活动所产生的联合效应,当两种广告活动的联合效应大于单个广告活动效应总和之时,即产生了广告协同效应。
	Stolyarova和Rialp(2014)	协同效应是联合媒体效应大于单个媒体效应之和的现象。
	Lim等(2015)	多种媒体联合使用所创造的增加值大于它们各自单独使用所创造的增加值的总和的现象即可视为媒体协同效应。
过程与结果结合	Naik和Raman(2003)	协同效应是指多种活动所产生的联合效应超过这些活动单独效应的总和,是由于另一活动的出现而导致该活动效应增强的增加值。
	Chang和Thorson(2004)	由于两个或两个以上的广告会产生交互效应,因而它们所产生的联合效应大于单个效应的总和。
	Micu(2010)	两个或更多广告代理产生交互影响,从而使得它们的联合效应大于单个效应的和。
	Wang(2006)	由多个广告信息创造于接收者头脑中的联结,其联合创造的影响远比单个信息所产生的效应之和要大得多。
	Wu和Sandeep(2007)	协同效应存在于信息接收者的心智中,是对通过不同渠道和不同信息源发出的重复的基本意义单元进行的概念性整合。
	Varan等(2013)	当一个广告增强或减弱另一个广告的有效性时,广告协同效应就产生了。广告协同效应可能表现为陡峭的非线性反应,也可能表现为乘数效应,即 $a \times b$ 而不是 $a+b$ 。

资料来源:根据相关文献整理。

共同的特征,总结起来主要有:一是广告协同效应的产生依赖于两种或两种以上的媒体或传播渠道(工具);二是广告协同效应强调的不是多种广告效应的简单叠加,而是多种广告效应和之外的增加值;三是广告协同效应追求的是对消费者产生更大的影响。据此,我们认为广告协同效应是指两个或多个广告联合曝光,使受众对广告品牌的反应得到强化,从而产生的广告联合效应大于广告单独效应之和的现象。

(二) 广告协同效应的分类

根据广告协同效应所具有的不同特征,可将其划分为不同的类型。从消费者使用广告媒体的时序来看,消费者同时使用多种媒体(如边看电视边浏览网页)而使得广告同时曝光就会产生并序协同效应(simultaneous synergies)(Shultz等,2009),消费者先后使用多种

媒体而导致广告先后曝光就会产生顺序协同效应(sequential synergies)(Enoch和Johnson, 2010)。从协同效应产生的方向来看,当多种广告联合曝光产生的效应大于单个广告曝光效应的总和时就产生了正向协同效应(positive synergy)(Assael, 2011),反之则产生了负向协同效应(negative synergy)(Enoch和Johnson, 2010)。从协同效应形成过程所具有的特征来看,广告与广告所处的情境(如广告节目内容、广告旁的文字等)所产生的协同效应称为广告与情境协同效应(context-ad synergies)(Micu, 2010),广告与促销、公共关系等营销沟通策略产生的协同效应称为跨策略协同效应(cross-tactics synergies)(Micu, 2010),不同版本、不同格式或不同特征的广告联合曝光所产生的协同效应称为跨形式协同效应(cross-format synergies)(Varan等, 2013)。从广告协同效应在媒体间的分布情况来看,同一类型媒体中的不同广告(如网络媒体中的旗帜广告与关键词广告)联合曝光就会产生媒体内广告协同效应(within-media synergies)(Naik和Peters, 2009),而不同媒体的广告相互作用、相互强化就会产生跨媒体协同效应(cross-media synergies)(Schultz, 2006; Naik和Peters, 2009; Micu, 2010; Varan等, 2013)。

三、广告协同效应的测量

广告协同效应测量的适当与否,关系到其存在的真实性(Chang, 2001)。测量广告协同效应,必须要选择合理的测量方法并采用合适的测量准则。

(一)测量方法

现有研究所涉及的广告协同效应测量方法主要有实验/调研法和实地研究法两大类。实验/调研法主要指根据研究目的设计出相应的实验室实验,通过设置实验场景或选用合适的实验刺激,借助变量测量量表收集实验参与者的心理和行为反应数据,以证实广告协同效应是否存在;而实地研究法主要指收集广告相关方的各种实地发生数据,如各种媒体广告曝光数据、家庭媒体选择行为数据、家庭实际产品购买行为数据和广告企业产品销售数据等等,并采用合适的方法对数据进行分析,进而得出广告协同效应是否存在的结论。

(二)测量准则

测量准则主要用来指导研究者对广告协同效应存在与否的验证。测量方法不同,所适用的准则也不尽相同。从现有研究来看,广告协同效应的测量准则主要有以下几种^①:

$$\text{准则一: } \frac{\sum_{i=1}^{n!} M_{\text{Combined}(i)}}{n!} > \frac{\sum_{j=1}^n M_{\text{Repetition}(j)}}{n}$$

这一准则通过比较多个不同类型广告的联合曝光效应之和与单个广告重复曝光效应之和的大小,来考察广告间的协同效应是否存在。如果广告联合曝光效应之和大于所有单个广告重复曝光效应之和,则说明不同类型的广告之间存在协同效应,反之则不存在协同效应。需要说明的是,比较两种不同条件下的广告曝光效应,首先必须要保证广告曝光次数相同,同时还要考虑广告曝光次序的影响,以避免协同效应存在的偶然性(Chang, 2001)。为了方便计算和比较,通常将和转化为均值,即比较联合曝光条件下广告效应的均

^① 在以下公式中,j表示广告的类型,i表示广告联合的类型(在考虑联合次序的情况下,n种广告有n!种联合类型)。M_{Combined(i)}表示第i种广告联合曝光效应的均值,M_{Repetition(j)}表示广告j重复曝光效应的均值(重复次数取决于联合曝光广告类型的数量)。例如,当存在两种类型的广告a和b时,M_{ab}+M_{ba}为两种广告联合曝光效应均值的和,M_{aa}+M_{bb}为单类广告重复曝光效应均值的和;当存在多种类型的广告时,可以以此类推计算联合曝光效应之和与重复曝光效应之和。f(AD₁, AD₂, ..., AD_n)为企业同时投放n种广告联合效应,它是关于AD_i的无常数项的一次函数,β_jAD_j表示企业仅投放广告j的效应。

值与单个广告重复曝光条件下广告效应的均值。

$$\text{准则二: } \frac{\sum_{i=1}^{n!} \Delta M_{\text{Combined}(i)}}{n!} > \frac{\sum_{j=1}^n \Delta M_{\text{Repetition}(j)}}{n}$$

这一测量准则由第一个测量准则延伸而来,其关注的主要是广告曝光后受众反应的增加值。Chang(2001)认为,每次广告曝光后,受众对广告产品或品牌的反应值主要包括基本反应R和反应增量 ΔR 两部分。从理论上说,广告每曝光一次,受众对广告产品或品牌的反应都会相应增加。广告联合曝光所引起的受众反应增量大于单个广告重复曝光所引起的受众反应增量之和,则说明广告之间存在协同效应,反之则不存在^①。

$$\text{准则三: } \exists i, j, M_{\text{Combined}(i)} > M_{\text{Repetition}(j)} \quad (i = 1, 2, \dots, n!; j = 1, 2, \dots, n)$$

这一准则是通过比较任一广告联合曝光效应与任一单个广告重复曝光效应的大小,来考察广告协同效应是否存在。只要存在某一种广告联合曝光效应大于某一单个广告重复曝光效应,就可认为不同类型的广告之间存在协同效应。该准则在曝光次数的控制和计算上与第一个准则相同,所不同的是该准则不必考虑广告曝光次序问题,也不必比较所有联合曝光效应与所有单个广告重复曝光效应之和的大小^②。

$$\text{准则四: } f(AD_1, AD_2, \dots, AD_n) > \sum_{j=1}^n \beta_j AD_j$$

这一准则主要通过建立数理模型,设置不同类型广告间的交互项,利用回归或方差分析,探索交互项是否对广告效应产生显著正向影响,来考察广告协同效应是否存在。这一测量准则与第一准则的相同点是较好地体现了“广告联合效应大于广告单独效应总和”这一基本观念,不同的是它更强调不同类型的广告相互强化、互相促进这一特性(Naik和Raman, 2003; Graham等, 2013; Lin等, 2013; Voorveld和Valkenburg, 2015)以及由此而增加的广告效应(Chang, 2001)。

四、广告协同效应的表现

广告的目的是让受众知晓产品的功能和用途,进而促进产品销售并实现品牌增长。从企业的角度看,广告效应最终通过传播效应和经济效应表现出来。广告的传播效应是指广告曝光对受众心理产生的各种影响,主要表现为受众在知觉、记忆、情感和行为等方面的反应,也称为广告的心理效应;广告的经济效应是指广告曝光所带来的经济收益或损失,主要表现为企业产品或服务销售量和企业利润的变动以及企业品牌的成长等。从现有研究来看,广告协同效应主要通过传播协同效应和经济协同效应表现出来,具体如表2所示。

(一)传播协同效应

1. 认知。在信息社会,注意力超越信息成为一种稀缺资源,如何让受众对广告产生兴趣和注意成为影响广告效果的关键。Jin(2003)研究发现,广告新闻故事与广告能够产生协同效应,表现为让受众对广告产生更高的兴趣和更多的注意。另有研究表明,网络广告与

^① 现实情况下,我们很难从受众的反应中分离出基本反应R和每次广告曝光所产生的反应增量 ΔR ,但我们可以根据历史资料计算出每个类型的广告单独投放和联合投放所引起的市场反应增量,如:在广告单独曝光的条件下,增加1%的广告1投放量可提高3%的产品销售量,增加1%的广告2投放量可提高2%的产品销售量;在两种广告联合曝光的条件下,增加1%的广告1投放量可增加4%的产品销售量,或增加1%的广告2投放量可增加3%的产品销售量,或将广告1和广告2联合投放总量增加1%可提高7%的产品销售量,即可认为两种广告产生了协同效应。因此,这一准则通常用于判断市场总量层面(aggregate-level)广告协同效应是否存在。

^② 这虽然与“联合效应大于广告单独效应总和”不一致,也可能会使协同效应偶然存在,但这一准则在一定程度上体现了系统协作效应所强调的部分与整体的观点(Schultz等, 2009)。而且,在寻求较好的组合曝光次序(Varan等, 2013; Micu和Pentina, 2015)或证实两种广告比一种广告能产生更好的广告效应时(Wu和Sandeep, 2007; Stolyarova和Rialp, 2014),这一准则灵活性更强。

表2 广告协同效应的表现

种类	研究者(年份)	广告组合	测量准则	广告协同效应的表现	
传播协同效应	认知	Jin(2003)	广告新闻、电视广告	准则三	增强广告兴趣、提高广告注意、增加广告记忆与品牌记忆
		Wu和Sandeep(2007)	印刷广告与网络广告	准则三 准则四	提高广告认知
	情感	Stammerjohan等(2005)	印刷广告、广播广告、印刷新闻宣传、广播新闻宣传	准则一	改善不熟悉品牌的广告态度和品牌态度
		Ham等(2012)	网络新闻宣传和电视广告	准则三	广告弱化负面新闻的负向作用
		Steele等(2013)	电视广告与网络广告	准则一	提高受众的情绪参与
		Micu和Pentina(2015)	在线新闻和旗帜广告	准则三	改善体验型产品的品牌态度
	认知和行为意向	Radio Ad Lab(2004)	广播广告与电视广告、广播广告与报纸广告	准则三	广播广告与电视广告、广播广告与报纸广告组合能产生更好的品牌记忆和更高的品牌选择,广播广告与报纸广告组合能产生更好的广告信息记忆
		湛楠(2011)	电视广告与网络视频广告	准则四	提高品牌意识、品牌联想和品牌资产
	情感和行为意向	Micu(2010)	网络新闻、网络广告	准则三	改善受众的广告态度和品牌态度,提高品牌购买意向
	认知、情感和行为意向	Chang和Thorson(2004)	网络广告与电视广告	准则一	引起更高的注意、更多的认知反应、更高的信息可信度、更多的正向认知反应
		Micu(2005)	在线新闻宣传与广告	准则三	提高受众的广告记忆与品牌态度
		Havlena等(2007)	电视广告、印刷广告和网络广告	准则二	提高品牌回忆、品牌态度和品牌购买意向
		McCarthy和Fram(2008)	印刷广告与促销产品(笔上印有网站地址广告)	准则三	提高品牌权益(品牌记忆、品牌态度和网站访问意向)和广告记忆
		Lim等(2015)	电视广告、网络广告和移动电视广告	准则一	提高感知信息可信度、感知广告主可信度、感知广告可信度、感知品牌可信度、认知反应、品牌态度和品牌购买意向
	经济协同效应	产品	Naik和Raman(2003)	电视广告与印刷广告	准则四
Raman和Naik(2004)			未指明	准则四	长期利润更高
Naik和Peters(2009)			线上广告(旗帜和微型站点广告)与线下广告(电视、杂志、广播、报纸)、直邮广告	准则四	线下和线上商店访问者增加
Lin等(2013)			电视、广播、计算机(网络)、印刷、户外	准则四	提高消费者的媒体消费量
品牌		Naik等(2005)	电视广告与促销	准则四	降低品牌市场份额
		Stolyarova和Rialp(2014)	网络与传统媒体(印刷、广播、户外、电视)	准则三	提高品牌价值

资料来源:根据相关文献整理。

电视广告的协同效应不仅表现在让受众对广告产生更多注意上(Chang和Thorson,2004),

还表现在提高受众的感知信息可信度(Chang和Thorson,2004;Lim等,2015)、感知广告主可信度、感知广告可信度、感知品牌可信度(Lim等,2015)、品牌意识和品牌联想(谌楠,2011)等方面,并能够让受众产生更多的认知反应(Chang和Thorson,2004;Lim等,2015)。在受众认知上,网络广告与印刷广告协同效应的表现跟网络广告与电视广告协同效应的表现相似(Wu和Sandeep,2007)。广播广告与电视广告或广播广告与报纸广告的协同效应主要表现为提高受众的广告记忆(Radio Ad Lab,2004),企业也可以通过广告与广告新闻故事(Jin,2003;Micu,2005)、商品促销(McCarthy和Fram,2008)联合来获得同样的广告效应。在提高品牌回忆方面,印刷广告与网络广告、电视广告与网络广告,以及电视广告与印刷广告所产生协同效应的表现相同(Havlena等,2007)。

2. 情感。促销是广告的一个主要功能,它主要通过多种信息传输方式,使受众对产品或品牌产生不同的体验,从而最终影响受众的心理反应和态度。Chang和Thorson(2004)研究发现,受众在多个广告条件下采用中心路径形成对品牌的态度,在单个广告重复条件下采用边缘路径形成对品牌的态度。电视广告与网络广告的协同效应可使受众产生更高的情绪参与(Steele等,2013),并提高品牌态度(Havlena等,2007;Lim等,2015)。同时,印刷广告与电视广告组合(Havlena等,2007)、印刷广告与促销商品组合(McCarthy和Fram,2008)、印刷宣传与广播广告组合(Stammerjohan等,2005)、广告与产品宣传组合(Micu,2005)的协同效应也表现为提高受众的品牌态度。此外,无论是在线上还是在线下,广告与新闻组合所产生的协同效应都表现为提高受众的品牌态度(Micu,2010;Ham等,2012;Micu和Pentina,2015)。

3. 行为意向。广告除了要让受众对广告产品或品牌产生认知和情感外,更重要的是要使受众产生购买或选择行为倾向。现有研究表明,电视、印刷和网络等媒体联合曝光企业广告所产生的协同效应表现为提高受众的产品购买意向(Havlena等,2007),广播广告与电视广告以及广播广告与印刷广告的协同效应均表现为提高受众的品牌选择(Radio Ad Lab,2004)。除广告与广告联合外,McCarthy和Fram(2008)发现广告与促销商品联合也能够产生协同影响,表现为提高受众访问企业网站的可能性,而网络广告与网络新闻联合的协同效应也表现为提高受众对品牌的购买意向(Micu,2010)。

(二)经济协同效应

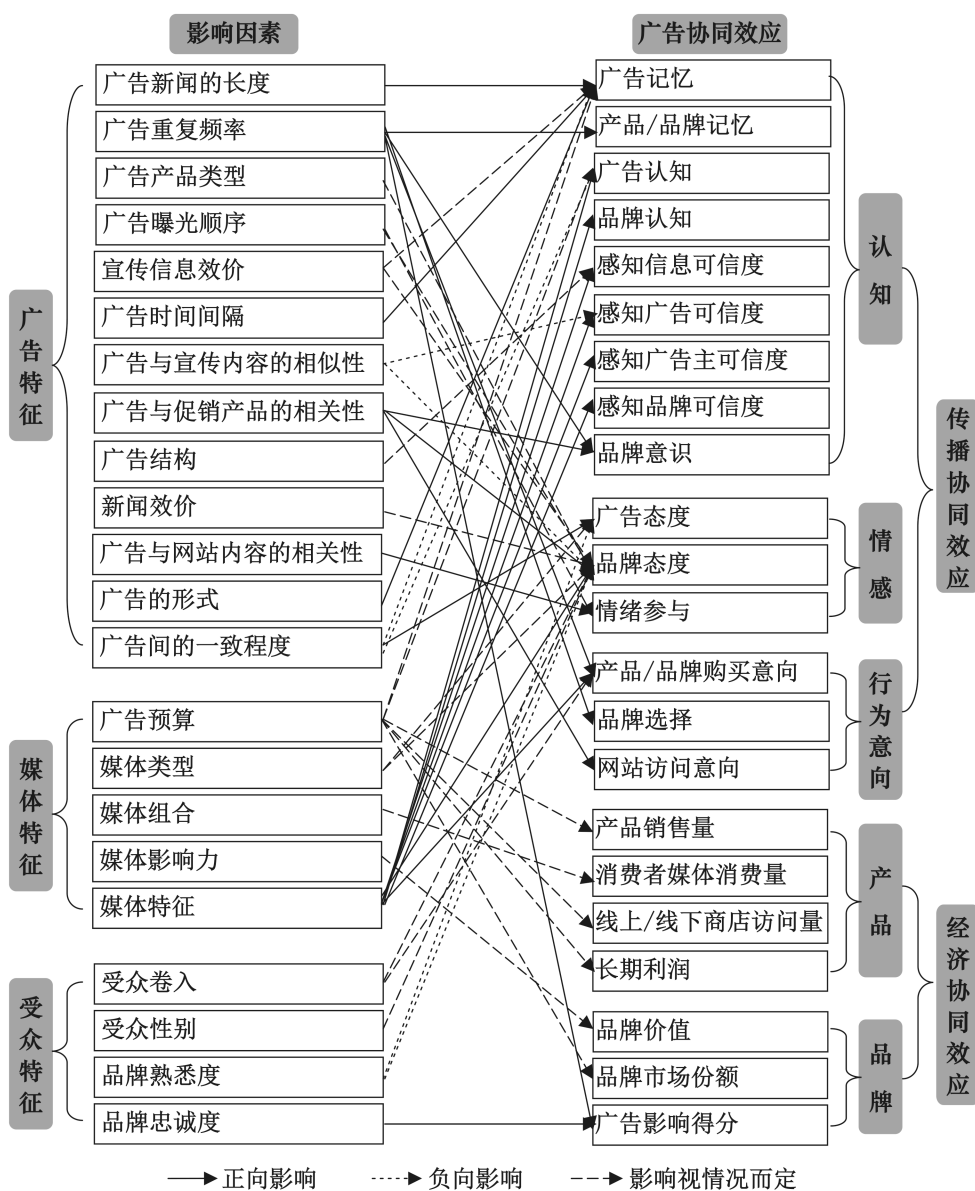
现有研究表明,印刷广告与电视广告的协同效应表现为提高产品销售量(Naik和Raman,2003),而印刷媒体与广播媒体联合以及广播媒体与电视媒体联合的协同效应则表现为提高消费者的媒体消费量(Lin等,2013)。联合线上媒体和线下媒体进行广告投放所产生的协同效应不仅表现在提高线下商店和线上商店的访问量方面,还表现在强化线上媒体与线下媒体的交互效应、夯实广告协同的基础、放大广告协同效应的范围等方面(Naik和Peters,2009)。但互联网媒体单独对创造品牌价值贡献不大,须与传统媒体结合才能够产生协同效应并最终提升营销组合效率,因而互联网媒体与传统媒体能够形成有效的互补效应(Lin等,2013;Stolyarova和Rialp,2014)。虽然Raman和Naik(2004)的理论推理表明,广告协同效应可以表现为增加企业长期利润,但Naik等(2005)却发现,电视广告与促销组合降低了品牌市场份额。

五、广告协同效应的影响因素

如上所述,广告协同效应最终会通过一些具体的效应表现出来,但这些效应的形成过

程会受到很多因素的影响,有的因素能够促进协同效应的产生,有的因素则会阻碍协同效应的形成,因而不同条件下的广告协同效应存在很大差异。从现有研究来看,广告协同效应的影响因素主要有广告特征、媒体特征和受众特征三大类,广告协同效应的影响路径模型如图1所示。

1. 广告特征。从广告内容来看,内容的效价(valence)会影响广告协同效应的形成,通常来说,积极的信息比消极的信息更能够强化认知,积极的刺激比消极的刺激更容易被人们识别,从一个可信源发出的关于产品的积极信息会影响受众的信息处理过程,进而影响广告协同效应(Stammerjohan等,2005)。同时,广告特征的相似性,如网络广告内容与产品宣传内容相似(Wang,2006)、广告形式相同(Varan等,2013)、广告一致性(Voorveld和



注：图中忽略了不同广告组合的影响。

图1 广告协同效应影响路径模型

Valkenburg, 2015)等,也是一个重要因素,相似或一致的内容会对协同效应产生负向影响,而差异化的内容更能够强化受众的认知和态度,进而促进广告协同效应的产生。另外,投放广告的电视节目与投放广告的网站内容的相似度也会影响广告协同的基础,相关的内容会强化受众的情感联结(Steele等,2013)。从广告重复频率来看,Wood(2010)发现,广告频次会对广告影响力产生很大的影响,从而影响广告协同的基础。Havlena等(2007)也发现,电视广告重复频率对广告协同效应有决定性影响,相对来说,电视保持一个较低的重复频率而杂志和网络广告保持中等重复频率是最有效的组合策略。同样,Radio Ad Lab(2004)发现,用两次广播广告取代一次电视广告或报纸广告比用一次广播广告代替一次报纸广告或电视广告效果要好。不同广告组合的最优频次各不相同,广告组合协同存在最优点(Havlena等,2007)。从广告曝光时间来看,广告组合的时间间隔长短可能会影响广告协同效应(Wu和Sandeep,2007)。在广告曝光顺序上,不同的广告曝光顺序会使得品牌态度上的协同效应存在差异(Micu,2005;Micu和Pentina,2015),受众先看沉浸式媒体平台(如电视)广告可以增加对灵活式媒体平台(如网络)广告的情绪反应(Steele等,2013)。从产品类型上看,在协同效应形成过程中,体验型产品对广告曝光次序没有要求,而搜索型产品须先曝光信任度高的广告,后曝光信任度低的广告才能产生协同效应(Micu和Pentina,2015)。从广告结构来看,叙事、文字和视频会通过影响受众的信息处理过程而对协同效应产生影响(Micu,2010)。从其他营销沟通工具特征来看,广告新闻的长度(Jin,2003)、新闻的效价(Ham等,2012)及促销商品的相关性(McCarthy和Fram,2008)都会影响广告协同效应的大小。总体来说,广告形式特征是影响广告协同效应的重要因素,不同的广告形式特征会对广告的协同效应产生不同的影响(Varan等,2013;Voorveld和Valkenburg,2015)。

2. 媒体特征。从微观层面看,媒体的信息特征会影响受众对广告信息的处理方式,进而影响协同效应的形成,媒体的信息源特征与广告特征会对广告协同效应的影响产生乘数作用(Stammerjohan等,2005;Lim等,2015)。同时,媒体本身的影响力也会协同效应产生作用,媒体间影响力的对比将最终决定协同效应的大小(Stolyarova和Rialp,2014)。不同媒体组合的效用各不相同,有些媒体相互强化,而有的媒体却会对其他媒体产生弱化作用(Lin等,2013)。从宏观层面看,不同媒体间的广告预算分配会对广告协同效应产生不同的影响(Wu和Sandeep,2007),通常来说,随着广告预算更多地分配给效果差的媒体,广告的协同效应会随之增大(Naik和Raman,2003;Raman和Naik,2004;Naik等,2005;Naik和Peters,2009)。

3. 受众特征。从性别来看,男性与女性对不同类型产品广告的反应存在差别,这将最终导致广告协同效应在不同性别的受众间存在差异(Micu,2005)。从受众与广告产品的交互来看,受众对广告产品越熟悉,其事先的认知、态度等越趋成熟(谌楠,2011),信息处理量就越会大大降低(Stammerjohan等,2005;Steele等,2013),产生广告协同效应的可能性就越小。同样,面对低卷入产品广告,受众态度和行为反应的协同效应就表现得不够明显(Chang和Thorson,2004)。与此相反的是,受众对广告产品越忠诚,对广告的反应就越强,广告间协同的基础就越好(Wood,2010)。

六、广告协同效应的产生机制

虽然很多研究者通过不同的研究证实了广告协同效应的存在,但广告协同效应的产

生机制研究目前仍然处于探索阶段。现有研究主要借鉴心理学研究成果,从广告信息的加工处理过程来解释广告协同效应产生的心理机制。

1. 编码变异(encoding variability)机制。从信息处理过程来看,受众在感知到广告信息后,首先会进行感觉登记并进行短时储存,然后对这些短时储存的信息进行变换和编码,使之获得适合于记忆系统形式的加工。对于从不同媒体获得的信息,如视觉信息、听觉信息等,受众通常采用不同的方法进行编码,并分配不同的资源去处理(Tavassoli, 1998)。当企业通过两种或两种以上的广告工具传递信息时,受众需要采用多种方法对同一个品牌的相关信息进行重复编码,每次广告重复曝光都能对前一次的编码构成记忆搜寻线索(retrieval cue),从而使得要记忆的事物和该事物的信息之间能够建立起多条联系路径(Voorveld等, 2011; Lim等, 2015)。同时,重复编码不但能够强化信息编码效果,而且能够获得更多的认知资源,因而通过两种或两种以上的广告工具传递信息比仅通过一种广告工具传递信息更容易使受众将广告信息储存在其记忆系统中,并在大脑中构建出更强、更清晰和更容易提取的信息网络(Stammerjohan等, 2005; Micu, 2010; Ham等, 2012)。这不但能够有效地保证受众较为精确地回忆起广告信息,而且有利于通过变换信息呈现模式来提高受众对广告的审美价值感知,并最终影响受众对广告或品牌的态度和行为意向(Stammerjohan等, 2005)。如果仅通过一种工具或渠道重复传递广告信息,虽然每次重复也能对前次的编码构成记忆搜寻线索,但会让受众产生该广告内容已经知晓的错误信念(Micu, 2010),且使受众处理广告信息的动机大大下降(Voorveld等, 2011; Lim等, 2015),从而使广告效果降低。

2. 重复变异(repetition variation)机制。整合营销传播强调通过多种媒体或渠道向公众传递“同一个声音”,以获得良好的传播效果(Stammerjohan等, 2005),这其实是在利用重复变异机制,其中,多次传递“同一个声音”是重复性机制,而通过多个媒体或渠道传递广告信息则是变异机制。人们在记忆系统中对广告信息的编码形式有视觉的、听觉的及视听结合的,在一定的时间内,这些经编码的信息在没有得到强化的情况下会损耗殆尽,重复机制则可以有效地解决这一问题(Stammerjohan等, 2005)。变异机制假设广告信息形态(information modality)可以通过外观变化或实质变化来做出改变,广告外观变化主要指改变广告背景、广告图案等特征,而实质变化主要指改变广告的内容,变异机制可以有效减少受众的广告疲劳(Lim等, 2015)。另有研究表明,广告外观变化能导致更积极的情感反应、更稳定的记忆和更信任的态度,而实质变化所带来的态度更加稳定(Haugtvedt等, 1994)。这说明,广告外观变化和实质变化通过不同的运行机制对受众的态度产生影响。此外,审美价值在广告态度形成中起着重要作用,而通过重复和变异机制可以产生较好的美学效果,进而对受众的广告或品牌态度产生积极的影响(Stammerjohan等, 2005; Voorveld等, 2011; Lim等, 2015)。

3. 选择性注意机制。在信息泛滥的时代,人们每天都能感知到海量的信息刺激。而每个人用于加工信息的注意力资源是有限的,较多的信息处理任务会造成系统对注意力资源的争夺。个体往往会根据信息刺激的特征来分配注意力资源,从而使一部分信息获得较多的注意力资源,而另一部分信息获得较少的注意力资源(Falkinger, 2008)。选择性注意的过程就是受众分配注意力资源,让一部分广告信息进入加工系统,而使未能进入加工系

统的广告信息其作用衰减的过程。研究表明,人们通常会对既熟悉又复杂、既新颖又简单的信息给予更多的关注,而较少注意既复杂又新颖、既熟悉又简单的信息(Falkinger, 2008)。企业通过重复曝光广告信息,可以增加广告的熟悉度,而通过多种媒体或渠道传递广告信息,则可以增加广告信息的复杂度,因而企业广告就可以获得受众更多的关注(Chang和Thorson, 2004; Ham等, 2012)。复杂性促使受众分配更多的注意力资源,从而使广告信息得到充分的加工处理;而熟悉性又会使受众产生更多的情感反应,从而对企业的广告或品牌产生更好的态度(Stammerjohan等, 2005; Ham等, 2012)。

4. 信息多源机制。Chang和Thorson(2004)研究发现,暴露于多种信息源的受众通过中心路径处理信息,而暴露于重复信息源的受众则通过边缘路径处理信息。当个体通过中心路径处理信息时,他们比较关注广告信息的论据,会加工与品牌真正的优点相关的信息,其态度也会通过中心路径改变;当个体通过边缘路径处理信息时,他们比较关注边缘信息,如广告主可信度、产品外观等,他们对产品信息的处理程度较低,其态度也会通过边缘路径改变(Chang和Thorson, 2004; Lim等, 2015)。因而在多信息源条件下,受众更多地将多源广告信息之间的联系理解为论据联结,从而感知到信息多样性和更高的可信度,这又会提高受众处理信息的动机,在中心路径的作用下,受众会对广告产品或品牌产生更多积极的联想、更多的情感反应和更强的行为意向,从而促进广告协同效应的产生;在重复信息源条件下,广告信息可信度受边缘信息可信度的影响,尽管也能使受众产生认知反应,但不足以让受众对广告产品或品牌产生积极的情感和行为意向(Chang和Thorson, 2004; Lim等, 2015),从而导致广告协同效应不够明显。

七、广告协同效应研究总结及展望

由于媒体多样化的发展,消费者的媒体选择行为变得越来越不确定,特别是多媒体使用行为的出现,使得企业对媒体及信息传输的控制力进一步弱化,原有的营销沟通战略不再奏效,企业所面对的营销沟通环境越来越动态化和复杂化。如何解决媒体环境变化给企业营销沟通带来的难题,利用媒体多样化发展的积极优势,构建新型营销沟通战略,成为实务界和理论界共同关心的话题,广告协同效应因而受到广泛关注(Assael, 2011)。当前,国内外学者都围绕广告协同效应展开了研究,取得了一系列研究成果,为我们认识广告协同效应打下了坚实的基础。综合来看,广告协同效应是企业利用多种媒体发布产品或品牌相关信息,影响受众的注意、信息编码、信息储存和信息提取等方式,强化受众的记忆、认知、态度和行为,从而实现广告联合效应大于单个广告效应之和的现象。从受众信息处理过程的角度来看,多源广告信息经过受众处理,形成协同效应,最终通过心理和行为反应表现出来,广告协同效应的产生就是一个信息输入与输出的过程,具体如图2所示。从广告的作用过程来看,受众首先对广告信息产生心理反应,而后通过行为选择对市场产生影响(Vakratsas和Ambler, 1999),因而传播协同效应成为市场协同效应的基础和中介。受广告、媒体和受众等因素的影响,最终协同效应的表现也会出现差异。

虽然现有研究让我们对广告协同效应有了较为全面的认识,但从理论发展和实践应用来看,现有研究还存在多方面的不足,需要开展进一步探讨。

1. 广告协同组合的类型。从现有文献来看,当前研究主要关注了企业不同类型的广告

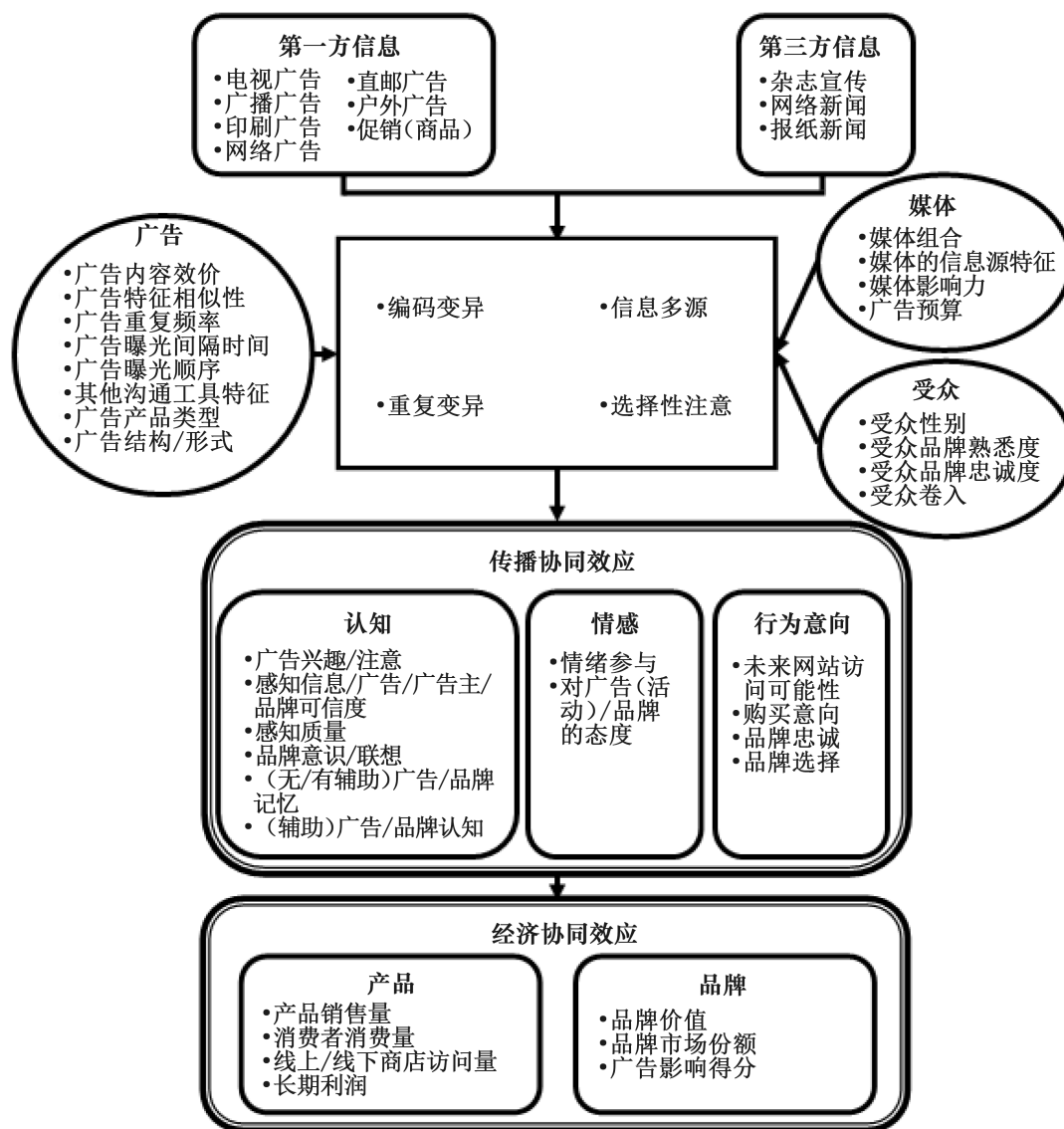


图2 广告协同效应产生过程整合模型

之间的协同问题以及企业广告与第三方宣传信息间的协同问题。也就是说,当前研究主要关注了第一方信息的协同、第一方信息与第三方信息的协同,而第二方信息与第一方信息的协同,学术界未给予足够的关注。当前,以消费者生成广告和产品评论等为代表的第二方信息变得越来越普遍,且影响力逐渐增大,企业已将其整合到营销沟通过程作为一种非常重要的营销信息(Chen和Xie,2008;王平和徐伟,2012),其与企业广告信息的协同问题迫切需要展开研究。同时,对于一些新兴的广告形式,如植入式广告、定向广告等,现有研究仍未给予足够的关注,随着这些新兴广告实践的发展,企业需要对它们与其他广告协同的可能性及协同过程形成充分的认识。

2. 广告协同效应的测量。从现有研究来看,广告协同效应主要表现为传播协同效应和经济协同效应,且具体表现形式各不相同。从广告对受众的影响来看,传播协同效应似乎是广告协同效应所追求的目标,但从企业的经营过程来看,经济协同效应才是广告协同效

应所追求的目标。那么,传播协同效应与经济协同效应有怎样的关系?传播协同效应是否一定会带来经济协同效应呢?现有文献尚没有对这些问题做出研究和说明。同时,从图2可以看出,广告协同效应表现形式多样,且测量方法各异,到底哪一种形式最重要?是认知重要,还是销售量重要?现有文献也不能做出很好的回答。对于企业或市场从业人员来说,他们需要一个简单、操作性强,并能够据其对企业的经营情况做出预测的广告协同效应晴雨表(Marketing Science Institute, 2010)。因而,未来有必要建立一套其指标相互联系、操作性强,且能够有效反映广告协同效应对企业经营成效影响的测量体系。

3. 广告协同效应的表现及产生路径。总体来说,现有关于广告协同效应的研究,仍然停留在表象层面,基本上还在关注“广告联合效应大于广告单独效应之和”这一现象,而未能对广告协同效应所产生的过程及路径进行深入的挖掘。从现有研究文献来看,广告协同效应似乎只表现为一个个不同的变量,如认知、记忆、态度等,而这些变量间是否存在联系?它们相互关系如何?诸如此类的问题现有研究还不能做出很好的回答。从广告的作用过程来看,广告对受众的影响是一个过程而不仅仅是一个变量,因而广告协同效应也应该表现为一个过程,那么这个过程是怎样的?是否与广告影响过程相同?在这个过程中,广告协同效应产生的路径是怎样的?这些问题都需要我们开展进一步的研究,以更好地探明广告协同效应的实质。

4. 广告协同效应的影响因素。关于广告协同效应的影响因素,现有研究似乎没有过多地涉及。事实上,在确认了广告协同效应的存在性后,全面探究其影响因素就成为能否对其合理加以利用的关键(Assael, 2011)。从实践者的角度看,在探索广告协同效应的影响因素时,不但要知晓哪些因素会影响广告协同效应,而且还应该知道每个因素的影响程度,以方便企业进行广告策划和合理配置广告预算。而现有研究只是从广告、媒体和受众三个方面初步探索了一些影响广告协同效应的因素,还不够全面,并且不能回答各因素对广告协同效应影响程度的大小。因而,未来的研究除了要更加全面地探究广告协同效应的影响因素,还应该通过控制某些因素的影响,来单独探究某个因素对广告协同效应的影响情况,以明确不同因素对广告协同效应的重要程度。

5. 广告协同效应的形成机制研究。当前的研究主要从编码变异、重复变异、选择性注意、信息多源等理论视角对广告协同效应的形成机制进行了解释,但都没有进行实证检验。最重要的是,这几个理论视角所关注的焦点也各不相同,如编码变异理论重点关注受众对多个广告信息的编码,重复变异理论主要关注如何强化受众记忆以及如何减少受众广告疲劳,选择性注意理论主要关注广告信息如何引起受众注意,信息多源理论主要关注受众对广告信息的加工过程所具有的特征,这些关注点彼此缺乏重要的关联。从广告对受众的影响来看,广告协同效应的形成应该要经历一个过程,而在这个过程中触发机制、反应机制和形成机制分别是怎样的?它们是如何协调运作的?为什么不同的广告组合之间协同效应的分布不一样?对于这些问题,现有理论不能做出全面的解释,从而使得广告协同效应的形成机制仍然处于“黑箱”状态,因而除了要对现有的理论观点进行证实外,还需要努力揭示广告协同效应的形成机制。另外,现有研究似乎过多地关注了心理机制的作用,除此以外,是否存在可能作用于广告协同效应形成过程的其他机制,如市场创新机制(Kleis等, 2014)、合作机制(Yan和Pei, 2015)等,也有待未来的研究加以考察。

主要参考文献

- [1] 堪楠. 电视广告和网络视频广告对品牌资产影响的协同效应研究[D]. 广州: 暨南大学, 2011.
- [2] 王平, 徐伟. 消费者生成广告对企业营销能力的影响研究[J]. 现代管理科学, 2012, (7): 59-61.
- [3] Assael H. From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential[J]. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(1): 42-58.
- [4] Belch G E, Michael A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective[M]. Boston: Irwin-McGraw Hill, 1998.
- [5] Chang Y. The effects and the information-processing model of the TV-Web synergy[D]. Columbia: University of Missouri, 2001: 5.
- [6] Chang Y, Thorson E. Television and web advertising synergies[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 75-84.
- [7] Chen Y B, Xie J H. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. *Management Science*, 2008, 54(3): 477-491.
- [8] Enoch G, Johnson K. Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence[J]. *Journal of Advertising Research*, 2010, 50(2): 125-136.
- [9] Falkinger J. Limited attention as a scarce resource in information-rich economies[J]. *The Economic Journal*, 2008, 118(532): 1596-1620.
- [10] Gatignon H, Hanssens D M. Modeling marketing interactions with application to salesforce effectiveness[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 247-257.
- [11] Graham G, Greenhill A, Callaghan V. Technological forecasting and social change special issue[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2013, 84(1): 71-88.
- [12] Ham C D, Jun J W, Cho C H. Positive vs. negative publicity with advertising an application of the synergy on country brand and country-of-origin products[J]. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2012, 4(2): 27-43.
- [13] Haugtvedt C P, Schumann D W, Schneier W L, et al. Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(6): 176-189.
- [14] Havlena W, Cardarelli R, de Montigny M. Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising[J]. *Journal of Advertising Research*, 2007, 47(3): 215-221.
- [15] Jagpal H S. Measuring joint advertising effects in multiproduct Firms[J]. *Journal of Advertising Research*, 1981, 21(1): 65-69.
- [16] Jin H S. Compounding consumer interest: Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements[J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32(4): 29-41.
- [17] Kleis L, Nault B R, Dexter A S. Producing synergy: Innovation, IT, and productivity[J]. *Decision Sciences*, 2014, 45(5): 939-969.
- [18] Lim J S, Ri S Y, Egan B D, et al. The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, internet and mobile TV[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48: 463-472.
- [19] Lin C, Venkataraman S, Jap S D. Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning[J]. *Marketing Science*, 2013, 32(2): 310-324.
- [20] Marketing Science Institute (MSI). 2010-2012 research priorities[EB/ON]. <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>, 2010.
- [21] McCarthy M S, Fram E H. Synergies of promotional products and print advertising in building brand equity for a new brand[J]. *Journal of Promotion Management*, 2008, 14(1-2): 3-15.
- [22] Micu A C. Testing for a synergistic effect between online publicity and advertising in an integrated marketing communications context[D]. Columbia: University of Missouri, 2005.
- [23] Micu A C. Telling the brand story: Including news articles in online promotional strategies[J]. *Management & Marketing*, 2010, 5(2): 67-84.
- [24] Micu A C, Pentina I. Examining search as opposed to experience goods when investigating synergies of internet news articles and banner ads[J]. *Internet Research*, 2015, 25(3): 378-398.

- [25]Montgomery D B, Silk A S. Estimating dynamic effects of market communications expenditures[J]. *Management Science*, 1972, 18(10): B485–B501.
- [26]Naik P A, Peters K. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23(4): 288–299.
- [27]Naik P A, Peters K. True synergy for real effects: How to control integrated marketing successfully[J]. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 2015, 7(1): 34–41.
- [28]Naik P A, Raman K. Understanding the impact of synergy in multimedia communications[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 375–388.
- [29]Naik P A, Raman K, Winer R S. Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(1): 25–34.
- [30]Radio Ad Lab. The benefits of synergy: Moving money into radio[EB/ON]. <http://bellmediaradioplus.ca/upload/RAELSynergySummaryDec04.pdf>, 2004.
- [31]Raman K, Naik P A. Long-term profit impact of integrated marketing communications program[J]. *Review of Marketing Science*, 2004, 2(1): 1–23.
- [32]Schultz D E. Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace[J]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2006, 8(1): 13–29.
- [33]Schultz D E, Block M, Raman K. Media synergy comes of age—Part I[J]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2009, 11(1): 3–19.
- [34]Stammerjohan C, Wood C M, Chang Y, et al. An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge[J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(4): 55–67.
- [35]Steele A, Jacobs D, Siefert C, et al. Leveraging synergy and emotion in a multi-platform world[J]. *Journal of Advertising Research*, 2013, 53(4): 417–430.
- [36]Stolyarova E, Rialp J. Synergies among advertising channels: An efficiency analysis[J]. *Journal of Promotion Management*, 2014, 20(2): 200–218.
- [37]Tavassoli N T. Language in multimedia: Interaction of spoken and written information[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(1): 26–37.
- [38]Vakratsas D, Ambler T. How advertising works: What do we really know?[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(1): 26–43.
- [39]Varan D, Murphy J, Hofacker C F, et al. What works best when combining television sets, PCs, tablets, or mobile phones? How synergies across devices result from cross-device effects and cross-format synergies[J]. *Journal of Advertising Research*, 2013, 53(2): 212–220.
- [40]Voorveld H A M, Neijens P C, Smit E G. Opening the black box: Understanding cross-media effects[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2011, 17(2): 69–85.
- [41]Voorveld H A M, Smit E, Neijens P. Cross-media advertising: Brand promotion in an age of media convergence[A]. Diehl S, Karmasin M(Eds.). *Media and convergence management*[C]. Berlin Heidelberg: Springer, 2013: 117–133.
- [42]Voorveld H A M, Valkenburg S M F. The fit factor: The role of fit between ads in understanding cross-media synergy[J]. *Journal of Advertising*, 2015, 44(3): 185–195.
- [43]Wang A. When synergy in marketing communication online enhances audience response: The effects of varying advertising and product publicity messages[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(2): 160–170.
- [44]Wood L. Consumer responses in sales to multiple media advertising exposures—The impact of synergy based on a study of project Apollo single source data[D]. New York: State University of New York, 2010.
- [45]Wu G, Sandeep B. The synergy effect of print and web advertising: A field experiment[A]. *Proceedings of American Academy of Advertising Conference*[C]. 2007: 208–213.
- [46]Yan R L, Pei Z. The strategic value of cooperative advertising in the dual-channel competition[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2015, 19(3): 118–143.

(下转第128页)

Contract Theory for Economic Governance of Conflict and Cooperation: A Review of Main Economic Theory Contributions by 2016 Nobel Economics Prize Laureates

Li Baoliang¹, Guo Qiyu²

(1. School of Economics and Finance, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China; 2. School of Economics, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Holmström and Hart were awarded the 2016 Nobel Economics Prize for their outstanding contributions to contract theory by the Royal Swedish Academy of Sciences. Contract theory aims at promoting cooperation among people with interest conflicts through the design of contracts. This paper first gives a brief account of academic lives and main works of the two masters of contract theory, then elaborates complete contract theory of Holmström, incomplete contract theory of Hart and their main contributions to contract theory, places emphasis on the solution to the conflicts in the process of cooperation through contract arrangement by contract theory, and finally demonstrates the value of contract theory by issues like concrete application of contract theory to daily life and the design of the state-owned enterprises reform plan, and the implication of contract theory for state governance system and the modernization of governance capability.

Key words: Oliver Hart; Bengt Holmström; contract theory; incentive mechanism design; economic governance

(责任编辑: 雨 橙)

(上接第28页)

A Literature Review of Advertising Synergy Effect and Prospects

Wang Ping^{1,2}, Sun Wanling¹, Fan Xiucheng², Song Sigen¹

(1. School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China; 2. School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: Due to the diverse development of media and the emergence of simultaneous multi-media usage, the advertising synergy effect has received much attention. This paper makes a systematic review of existing research on advertising synergy in five aspects, namely definition & classification, measurement, manifestation, influencing factors and formation mechanisms, and then builds an integrated model of the generating process of advertising synergy effect. Finally, this paper summarizes the shortcomings of existing researches and points out the future research directions.

Key words: advertising synergy effect; media convergence; integrated marketing

(责任编辑: 苏 宁)