

# 影视剧中服装品牌植入广告对消费者 购买意愿的影响研究

闫 幸, 张 宇

(武汉纺织大学 管理学院, 湖北 武汉 430073)

**摘 要:** 影视植入广告是服装企业常用的营销沟通手段之一, 恰当的服装品牌植入广告不但能为影视剧加分, 也能提升消费者对服装品牌的喜爱度。分析服装品牌植入广告的特征对服装购买意愿的影响机制对服装企业的品牌管理有重要意义。280份问卷调查的结果表明影响消费者购买意愿的服装品牌植入广告特征包括三个: 服装感知质量、服装与影视情节的契合性和明星吸引力, 兴趣在影视植入广告特征和购买意愿之间起中介作用。

**关键词:** 服装; 植入广告; 消费者; 购买; 兴趣

中图分类号: J91

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2017)02-0010-07

服装植入广告是将服装品牌的相关信息融入电影、电视、舞台剧等大众媒体, 来达到营销效果的广告形式<sup>[1]</sup>。在现代都市剧中, 服装广告的常见植入方式有以下五种: ①用大写或特写镜头突出服装品牌 logo, 演员穿戴有明显品牌标志或特征的服装, 或剧中出现服装品牌的海报、包装等, 例如电影《杜拉拉升职记》中女一号在 90 分钟电影里有 50 多套服装, 其中有明显 Lotto 字样的 T 恤带火了 Lotto 这个来自意大利的运动品牌; ②剧中演员到服装专卖店购买服装, 在《一起来看流星雨》中有主演到美特斯邦威专卖店买衣服的情节; ③演员的台词中直接出现要植入的服装品牌或品牌广告语, 《疯狂的石头》中黄渤的“班尼路, 牌子!”这句话让人印象深刻; ④服装品牌本身就是影视剧的主题, 如《穿 PRADA 的恶魔》、《时尚先锋香奈儿》等; ⑤在片尾字幕中出现服装赞助商。例如《放弃我, 抓紧我》中的 Vera Wang 和 Dan 婚纱, viviniko 女装, Burberry 男装等。其中第一种和第五种是最常见的植入方式。

相对于传统的电视广告而言, 影视剧中服装植入广告成本低, 广告易于被观众接受。近年来, 由于微博、微信等社交媒体的普及, 影视剧服装植入广告比传统广告更容易引起消费者的注意。但与此同时植入广告也有明显的缺点, 一是, 植入式广告的“度”难以把握。二是, 影视植入广告不能单独播放。因而, 如何提升服装植入广告的效果已成为服装企业品牌推广的重要内容。

## 一、文献综述和研究假设

自1932年鹰牌雪茄25万美元植入电影《刀疤脸》以来, 影视植入广告已有80多年的历史。学者们从影视植入广告的类型、影视植入广告特征等方面分析了影视植入广告对消费者记忆、品牌态度、品牌偏好、品牌联想和购买意向的影响。总体来讲, 根据植入方式进行分类, 植入广告分为视觉植入、听觉植入和情节植入三种类型, 影视植入广告与影视情节的融合度越高, 受众对品牌越熟悉, 影视植入广告的效果越好, 但影视植入广告是显性更好还是隐性更好, 学者们还没有统一、权威的看法<sup>[2-3]</sup>; 学者们对于影视剧中服装植入广告效果的研究则主要集中于热门影视剧中服装植入广告的案例研究, 缺乏深入的研究。

从广告效果来看, 广告对购买意愿既有直接影响, 也有间接影响。广告的作用不仅能直接激发消费者的购买意愿, 而且会激发和保持消费者对品牌的兴趣。兴趣是内在动机的一种, 指对事物或理念持续投入的倾向。事物本身的新颖、变化和多样性等特点会激发人们对这一事物的兴趣<sup>[4]</sup>。消费者对品牌兴趣与购买意愿正相关<sup>[5]</sup>。整体上, 已有研究还未能深入揭示影视植入广告特征对消费者购买意愿的影响, 对服装

**作者简介:** 闫幸 (1978-), 女, 副教授, 博士, 研究方向: 市场营销。

**基金项目:** 教育部人文社科项目 (15YJC630151) 和 (15YJC870031), 湖北省教育厅人文社科项目 (15q094)。

类影视植入广告的研究较为粗浅,本文将分析服装品牌影视植入广告的不同特征对购买意愿的直接和间接影响,深化影视植入广告效果的相关研究,为服装企业正确使用影视植入广告提供理论指导。

### (一) 服装感知质量

服装的感知质量是消费者对服装品牌整体优越性的认知,判断服装质量的标准既包括内部线索也包括外部线索<sup>[2]</sup>。内部线索包括服装的面料、款式、做工、辅料、尺寸、影视剧中演员的穿着效果等,外部线索包括服装的价格、品牌、产地、销售场所、广告水平、其他消费者对该服装的评价信息等。感知质量具有主观性和非全面性的特征。消费者在评判服装质量时,并不是收集了所有与该服装品牌相关的信息后进行判断的,而是依据消费者认为比较重要的指标如款式、穿着效果、剧中喜爱的明星对服装的评价等来评价服装的质量。同时,相对于客观质量而言,消费者对服装质量的评价是一种主观判断。消费者对由于审美标准、购买经验和喜爱的服装风格千差万别,因而不同的消费者对同一款服装的质量评价可能不尽相同。基于消费者对这些评价标准的整体认知,消费者形成了服装质量是好还是坏的整体评价。

良好的服装感知质量会驱动消费者产生购买欲望。对服装质量正面评价激发了消费者对服装的兴趣,消费者会进一步搜索与该服装品牌相关的信息或尝试购买。对服装的整体评价好也增加了消费者对服装品牌的满意度,进而增强了消费者的购买兴趣。基于前人研究成果,提出如下研究假设:

H1: 服装的感知质量与对消费者的兴趣有正向的影响作用。

H2: 服装的感知质量与对消费者的购买意愿有正向的影响作用。

### (二) 服装与影视情节的契合性

“契合”有融合、符合的意思,表示的是事物之间存在一种潜在的联系。Russell从两个方面对产品或品牌与剧情内容之间的契合度进行评估,一是品牌透过剧本的编写是否与故事内容紧密地结合在一起,二是产品或品牌是否成为了剧情中重要的元素<sup>[1]</sup>。

服装品牌与影视情节的契合性是指服装与影视情节的相容性和一致性。影视剧情可以通过服装以及服装品牌个性,令影视节目中的角色生动活泼,从而增加了影视节目的趣味性和吸引力。办公室的服装要干练时尚,约会时的服装要能突出个人的优点,日常的服装则轻松休闲。例如,美剧《欲望都市》中主演们时髦漂亮的服装本身就是电视剧中必不可少的重要元素。

服装品牌也可以通过影视节目来表达品牌内涵,引领时尚与潮流。不管何种电影,都或多或少的会体现某种精神或人文关怀,将品牌个性完美地与电影精神相融合,更好的塑造了人物的性格以及内心心境,凸显出电影的氛围,让观众体会和理解影视节目中传达和表现出的精神,引起观众与影视节目之间的情感共鸣<sup>[6]</sup>,从而产生对服装品牌和产品的兴趣,产生购买欲望。在自己观看热播剧的同时,不知不觉地接受其中的广告信息,进而产生积极的认知、情感和行为反应,产生购买欲望。当需要此类产品时,受众将下意识地购买该品牌产品,所以服装与影视情节的契合影响了消费者的兴趣。如果服装与剧情的契合度不高,植入广告的效果就会大打折扣。

相应地,过多的显著植入广告则会导致消费者产生负面态度。从2008年《非诚勿扰》开始,都市剧中植入广告成为一种非常普遍的现象,消费者也对影视植入广告持宽容态度。但部分影视剧过度追求品牌曝光度,单集广告十个以上,而且有相当一部分广告是通过对白的方式直接念出来的,让观众有一种看“广告集锦”的感觉,从而对植入广告产生抗拒心理。这对电视剧和其中的植入品牌均有负面的影响,也减弱了消费者对服装品牌的兴趣和购买意愿<sup>[5]</sup>。基于这些研究,提出如下研究假设:

H3: 服装与影视情节的契合性对消费者的兴趣有正向的影响作用。

H4: 服装与影视情节的契合性对消费者的兴趣有正向的影响作用。

### (三) 明星吸引力

明星的吸引力是指由于喜欢某一明星,粉丝喜欢在影视节目中与明星相关的一切,这是一种移情作用,将对明星本身的喜欢通过移情作用转移到明星所穿的服装上,模仿他/她的穿衣风格,即使原本不喜欢某个牌子的服装,也会因为是偶像使用了而接受它、喜欢它。粉丝与普通消费者的区别在于他们的盲目和狂热,他们会对崇拜的偶像投入大量的时间、精力乃至金钱<sup>[6]</sup>。所以粉丝在看热播剧的同时,也热衷于在微博上和微信朋友圈里与他人一起讨论剧中偶像的穿搭,表达对偶像穿衣风格的看法,与明星的其他粉丝的交流让他们获得了一种群体归属感。这些有关服装的正面评论又会通过社交媒体影响其他消费者对影视剧中服

装品牌的兴趣和购买欲望。有的粉丝不仅将对明星的喜爱体现在语言上，他们也会付诸行动，模仿偶像的穿衣风格，在网上购买与明星同款的服装、鞋帽、配饰等，或是追随明星的消费，购买偶像穿着的服装品牌。

同时，明星相对于普通人更能引起他人的注意。对一般的消费者而言，明星的存在能够让他们形成对品牌的注意和加深对品牌的记忆，让消费者对于明星穿戴的服装品牌产生兴趣。在影视剧中，个性不同的演员穿着的服装品牌也不同，当剧中的角色与服装品牌的特性相得益彰时，即使没有言语和动作，依然可以从人物角色本身的外露形态和内在情状感受到品牌特征。这让消费者在记住明星和影视剧画面的同时，也记住了他们穿戴的服装品牌，增强了消费者对服装品牌的兴趣。基于此，可以提出如下假设：

H5：明星的吸引力对消费者的兴趣有正向的影响作用。

H6：明星的吸引力对消费者的购买意愿有正向的影响作用。

兴趣是消费者态度的一部分，正面的态度对消费者的购买意愿有正向影响。消费者对广告商品的兴趣与购买意愿正相关<sup>[5]</sup>。影视剧中服装植入广告激发了消费者对服装的兴趣，进而增强了消费者对广告服装的购买意愿。因此，本研究假设：

H7：消费者对服装的兴趣正向影响消费者的购买意愿。

基于以上假设，本研究提出以服装的感知质量、服装与影视节目的契合性、明星的吸引力为自变量，以兴趣为中介变量，以购买意愿作为结果变量，构建研究模型，见图1。

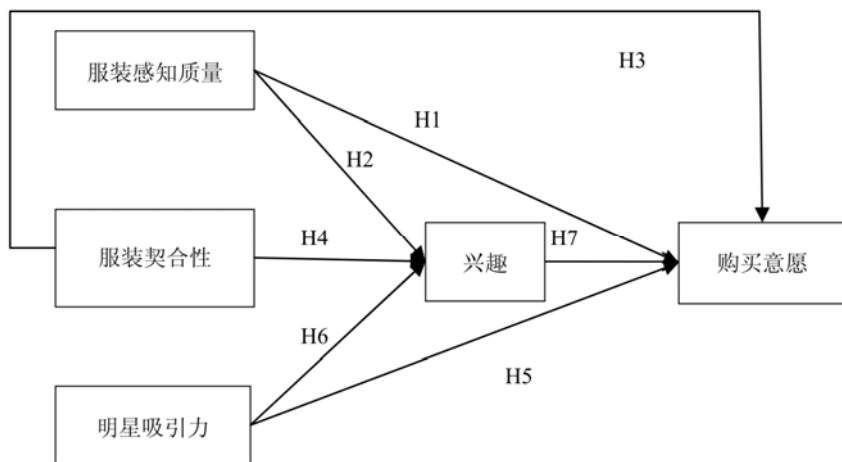


图1 假设模型图

## 二、研究方法

### (一) 变量的测量

本研究共包括五个潜变量，测量问题项的测量均采用李克特七级量表。

服装感知质量是在 Dodds 等（1991）的基础上结合本研究的特点修改后得出的，包括款式新颖、符合时尚潮流、赏心悦目、看起来质量很好四个维度<sup>[7]</sup>。

服装与影视情节的契合性测量是根据刘丹（2013）的品牌-内容契合度修改后得出的，包括服装符合剧情逻辑、符合故事场景、符合电视剧内涵、与电视剧相得益彰四个维度<sup>[6]</sup>。

明星吸引力是借鉴 Ohanian（1990）的明星吸引力，包括不由自主被演员吸引，喜欢剧中演员的风格、剧中演员有独特的魅力、希望模仿演员的风格四个维度<sup>[8]</sup>。

兴趣的测量主要是在 Mannetti, Pierro, Livi（2002）的量表的基础上根据本研究的特点修改后得出的<sup>[10]</sup>，包括服装让人感觉很好奇、引起兴趣、很有意思、让人感觉愉快四个测项。

购买意愿的测量主要是在 Dodds 等（1991）量表的基础上根据本研究的特点修改后得出的<sup>[7]</sup>，包括考虑购买、购买意愿很强、计划购买和购买可能性很大四个测项。

### (二) 样本的收集

问卷首先由两位营销领域的专家、两位博士生和十位硕士生通过头脑风暴会进行了讨论，并在此基础上对问卷进行了修改。然后对50名经常观看现代都市剧的消费者进行了预调研，并根据其提供的建议对问卷进行了修改。在此基础上，我们进行了大规模的问卷调查。

本次问卷调查主要是通过专业的调查网站问卷星收集问卷。收回问卷324份，其中有效问卷280份，有效率为86%。问卷回收后，剔除无效问卷的标准有两个：一是最近一个月没有观看过现代都市剧的受访者，剔除27份问卷；二是答案相同或呈现明显规律性的问卷，剔除17份。样本构成如下：

表1 样本结构

指标	选项	频数	百分比(%)	指标	选项	频数	百分比(%)
性别	男	125	44.6	年龄	16—25岁	87	31.1
	女	155	55.4		26—30岁	87	31.1
收入水平	1000元以下	5	1.8		31—40岁	64	22.8
	1001—3000元	20	7.1		40岁以上	42	15.0
	3001—5000元	96	34.3	教育程度	高中及以下	12	4.3
	5001—8000元	115	41.1		大专	22	7.8
	8000元以上	44	15.7		本科	213	76.1
				硕士及以上	33	11.8	

### 三、数据分析与结果

#### (一) 问卷的信度、效度分析

(1) 信度检验。从检验结果来看, 各变量的Cronbach  $\alpha$ 值在0.787—0.880之间(见表2)。根据Nunnally (1967) 的判断标准, Cronbach  $\alpha$ 值高于0.6表示量表的信度可以接受。另外, 我们进一步考察了组合系数CR, CR是一个更为严格的信度评估指标。从检验结果来看(见表2), 各变量的CR值都高于0.864, 表明该测量模型具有较好的信度。因此, 综合来看, 该测量模型的信度较好。

(2) 效度检验。从检验结果来看, 各个指标的负荷量都高于0.712, 表明各构念具有较好的聚合效度。通过因子分析来看, 由于自变量的各观测变量的共同度均在0.412以上, 中间变量的各观测变量的共同度均在0.602以上, 因此本问卷的构建效度可接受。另外, 各构念的测量咨询了二位专家的意见和进行了预调研, 表明量表的内容效度是可以保证的。因此, 综合来看, 该测量模型具有较好的效度。

由于本研究是借鉴植入广告特征和消费者购买意愿方面的测量量表并自主提出了兴趣的中介作用, 因此, 首先要进行探索性因子分析。我们选用 SPSS20.0 统计分析软件所提供的因子分析法分别对初始变量和中间变量析取主成分。结果显示, 初始变量的KMO值为0.852。Bartlett球形检验的显著性概率为0.000;

表2 信度和效度分析

潜变量	观测变量	负荷量	均值	标准差	$\alpha$	CR
服装感知质量	款式新颖	0.864	5.81	0.822	0.839	0.894
	时尚潮流	0.797	5.99	0.927		
	赏心悦目	0.812	5.98	0.873		
	质量很好	0.820	5.90	0.836		
服装与影视情节的契合性	符合逻辑	0.822	5.89	0.739	0.787	0.864
	符合场景	0.712	5.88	0.855		
	符合内涵	0.812	5.81	0.872		
	相得益彰	0.786	5.98	0.785		
明星吸引力	被演员吸引	0.800	5.96	0.833	0.806	0.874
	喜欢演员的风格	0.798	5.81	0.945		
	演员有独特魅力	0.784	5.80	0.908		
	模仿演员风格	0.802	5.68	0.952		
兴趣	好奇	0.834	5.94	0.814	0.838	0.893
	兴趣	0.811	5.89	0.929		
	有意思	0.807	5.76	0.913		
	愉快	0.836	5.81	0.853		
购买意愿	考虑购买	0.876	5.77	0.896	0.880	0.917
	计划购买	0.818	5.70	0.929		
	有兴趣	0.853	5.80	0.949		
	可能购买	0.882	5.72	0.936		

初始变量较好的被三个因子所解释,所有的因子负载都在 0.6 以上,因子累积贡献率达到 65.47%;因子分析的结果与预期基本一致,如表 2 所示。

## (二) 回归分析

在验证了变量的信度与效度的基础上,我们把抽取的主成份分值保存下来,用于在后续的多元线性回归分析中检验我们的研究假设。

### (1) 自变量与结果变量之间的关系

本研究分别探讨感知质量、服装契合性和明星吸引力与购买意愿之间的关系,分析结果如表 3 所示。

从表3可知,感知质量、服装契合性和明星吸引力对消费者的购买意愿表现出显著的正向影响( $p < 0.05$ ),即它们之间存在显著的因果关系,假设H1、H3、H5得到验证。

### (2) 中介效应检验

中介效应检验采用温忠麟的中介效应检验程序,具体过程如下:①做自变量与结果变量的相关分析或回归分析,若自变量与结果变量相关显著(系数  $c$ )则继续下面的第 2 步,否则停止中介效应分析。②分别做自变量与中介变量、中介变量与结果变量的回归分析,若自变量与中介变量回归系数(系数  $a$ )及中介变量与结果变量的回归系数(系数  $b$ )都显著,则意味着自变量对结果变量的影响至少有一部分是通过了中介变量实现的。③自变量与中介变量同时对结果变量进行回归分析,若回归系数不显著(系数  $c'$ ),说明是完全中介过程,即自变量对结果变量的影响都是通过中介变量实现的;若显著,说明只是部分中介过程,即自变量对结果变量的影响只有一部分是通过中介变量实现的,检验结束。

本研究中,中介变量兴趣对植入广告特征和购买意愿的中介效应检验如表 4。

表 4 显示,服装感知质量、服装契合性和明星吸引力对中介变量兴趣有显著的正向影响,假设 H2、H4、H6 得到验证。兴趣对购买意愿有显著的正向影响,假设 H7 得到验证。中介效应检验的结果表明兴趣在感知质量和明星吸引力对购买意愿之间起部分中介作用,在服装契合性和购买意愿之间起完全中介作用。

表 4 兴趣的中介效应检验

	自变量对结果变量 (c)	自变量与中介变量 (a)	中介变量与 结果变量 (b)	考虑中介变量 (c')
感知质量	0.211***	0.254***		0.164*
服装契合性	0.133*	0.408***		0.058
明星吸引力	0.522***	0.275**		0.472***
兴趣			0.728***	
模型拟合				
R <sup>2</sup>	0.654	0.746	0.530	0.663
F 值	173.842	270.073	313.782	134.956

## 四、结论与讨论

### (一) 研究结论

从上面的结果来看,影视剧中服装品牌植入广告的三个特征均对购买意愿具有显著影响,兴趣对服装感知质量、服装契合性和明星吸引力的中介作用显著,具体结论可以归纳为以下两个方面:

(1) 影响影视剧中服装品牌购买意愿的具体特征包括服装感知质量、服装契合性和明星吸引力。服装感知质量( $\beta = 0.211$ ,  $\text{sig} = 0.000$ )、服装契合性( $\beta = 0.133$ ,  $\text{sig} = 0.030$ )和明星吸引力( $\beta = 0.522$ ,  $\text{sig} = 0.000$ )与虚拟礼品购买意愿之间存在着显著的正相关关系。明星吸引力对消费者的服装购买意愿影响最大,服装感知质量对服装购买意愿的影响次之,服装与影视情节契合性的影响最小。服装企业需要在影视剧中选择

表 3 自变量对结果变量回归分析

		感知质量	服装契合性	明星吸引力
购买意愿	Beta	0.211***	0.133*	0.522***
	VIF 值	3.048	2.973	2.980

注:\*\*\*表示  $P < 0.001$ , \*表示  $P < 0.05$  (2-tailed),  $VIF < 10$ , 说明变量间不存在多重共线性,下同。 $R^2$  为 0.654, 标准误为 0.464, F 值为 173.842。

适合的影视剧演员进行赞助,这直接关系到服装品牌的销量。

(2) 兴趣在服装植入广告特征对购买意愿的影响过程中起中介作用。对消费者兴趣的影响上,服装契合性的影响最大( $\beta=0.408$ ,  $\text{sig}=0.000$ ),明星吸引力( $\beta=0.275$ ,  $\text{sig}=0.000$ )次之,服装感知质量( $\beta=0.254$ ,  $\text{sig}=0.000$ )的影响最小。兴趣在服装契合性和购买意愿之间起完全中介作用,在感知质量和明星吸引力对购买意愿之间起部分中介作用。要想激发消费者对服装品牌的兴趣,企业需要与剧组创作团队共同分析服装品牌植入的合理场景。

## (二) 管理启示

### (1) 对服装植入广告的效果进行事前评估

影视剧是服装品牌广告播放的载体,服装品牌的传播效果依赖于影视剧的播放热度,因而服装品牌推广部门在合作前就应当对影视剧的收视率进行合理评估,衡量观众需求、影视剧质量、主演阵容、宣传计划、播出平台、播出时段和竞争对手等因素对影视剧收视率的影响<sup>[10]</sup>,其中观众需求是影响植入效果的重要因素。要想提升服装的销量,企业赞助的服装品牌应当契合观众的特征。《欢乐颂》的主要目标群体是学生和白领,主演的服装也契合了观众的特征,电视剧的热播也导致了剧中同款服装的热卖。相反,《加油吧,实习生》的主要观众是在校学生,而主演身上穿戴的雅戈尔男装的目标群体则是都市白领,观众和服装的目标群体不符导致植入广告播出后雅戈尔的销量平平。

选择合适的演员进行赞助对服装企业而言尤为重要。明星的加入让影视剧更引人注目,精良的制作团队和明星高水平的表演也为影视质量提供保证,例如赵丽颖参演的众多励志剧激发了观众的共鸣,也引发了观众对电视剧的热烈讨论,影视剧中的植入品牌也随之受益。

同时,服装企业还应当对演员的个人风格和日常街拍的服装风格进行分析,评估演员和服装品牌之间的契合程度,寻求演员和服装品牌双赢的结果。例如,TOM FORD 通过 007 系列电影扩大了其男士西服的影响力,剧中剪裁合体、紧身有型的多款西服让邦德更加干练帅气,同时也体现了该男装粗犷、成熟和时髦的品牌形象。而《欢乐颂》中樊胜美显胖的裙子则成为大家吐槽的对象,也对这些服装的品牌形象带来了负面影响。

### (2) 提升服装与剧情的契合性

影视剧中的服装品牌必须与特定情境中的人物身份、性格特点相一致。服装企业在与影视剧合作之初就应重点分析在不同情境中演员需要的服装类型,主演们曾经的着装风格,随着剧情的发展主演的着装风格可能发生的变化,用服装凸显演员不同的个性特征,让服装与影视剧自然地融为一体,尽量避免大量的硬广告植入。例如,《欢乐颂》让人们把女高管与黑白灰的阿玛尼小西服、衬衫、套裙和铅笔裙等关联起来;色彩丰富的蕾丝、花朵雪纺裙和流苏毛衣等则是女人味的象征,适合妩媚的轻熟女;而性格奔放不羁的演员则倾向于选择色彩艳丽、图案花哨夸张的服装和饰品。《放弃我,抓紧我》将服装风格和剧情紧密结合,女主失忆前穿的是时尚女魔头风格的黑白正装,而失忆后则是以带有毛球、豹纹和刺绣元素的热血萝莉风格的服装为主。时尚且符合剧情的服装也引发了观众对剧中服装的兴趣,在这些电视剧热播时,观众也在社交媒体上讨论剧中出现的服装品牌。

### (3) 关注消费者形成服装品牌质量认知的线索

服装品牌能够与其他品牌区别开来不仅在于面料、做工、剪裁等内部线索,更多体现在服装的品牌形象和品牌内涵上。企业要对目标消费者进行市场调查,通过焦点小组座谈、个人深入访谈和问卷调查等方法了解消费者形成质量认知的线索,了解消费者喜欢的服装款式、材质、颜色和配饰,并根据消费者的偏好设计影视剧服装。同时,服装企业还应注意的是,电视剧的制作和播出有一定的时滞,企业在设计影视剧服装时还应当具有一定的前瞻意识,根据流行趋势来设计服装。例如,电视剧《守护丽人》从制作到播出有三年的时滞,剧中女演员色彩艳丽的服装、配饰和貂皮元素不符合当下观众的审美,导致观众对剧中植入的服装品牌形成了负面评价。

### (4) 对消费者的反应进行回应

要强化消费者对服装品牌的兴趣,服装品牌还应在剧外通过整合营销传播来最大化植入广告的价值,包括广告、微博、微信、终端展示等。《虎妈猫爸》、《男人帮》、《欢乐颂》、《欲望都市》和《来自星星的你》等电视剧针对观众的热评,除了在微博上发起讨论话题外,也在门户网站上纷纷推出剧中服装集锦、

服装品牌风格分析等主题文章,进一步加深消费者对这些品牌的认知度,电商企业也在购物平台上借势做广告以扩大销量。

企业的这些围绕影视剧进行的服装品牌传播属于借势营销的一种,即企业主动利用社会上的热点事件与企业品牌的关联,来进行品牌宣传,进而达到提升品牌知名度,塑造品牌形象的目的。服装企业在借热播剧之势进行品牌营销的过程中,要注意宣传内容与消费者兴趣和价值观的契合度,借势营销内容本身要符合消费者的价值观和关注点,避免过度炒作,让消费者在接收信息的过程中产生愉悦和认同感,激发消费者的共鸣,进而增强消费者与品牌的情感联系,提升消费者对企业微博和微信内容的转发和评论意愿<sup>[11]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] Russell C. A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29 (3): 306–318.
- [2] Chi H K, Yeh H R, Yang Y T. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty [J]. *Journal of International Management Studies*, 2009, 4(1): 135–144.
- [3] 邹夏, 闫明明, 陈超, 等. 植入与非植入广告的效果: 接受通道与延时的影响[J]. *心理科学*, 2016, 39 (4): 949–955.
- [4] Machleit K A, Madden T J. The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(4): 72–82.
- [5] Chang Y, Yan J, Zhang J, et al. Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 11(1): 63–73.
- [6] 刘丹. 植入性广告的品牌-内容契合度对品牌认知与态度的影响[D]. 长沙: 湖南大学, 2013.
- [7] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307–319.
- [8] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness [J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39–52.
- [9] Mannetti L, Pierro A, Livi S. Explaining consumer conduct: From planned to self-expressive behavior [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, 32(7): 1431–1451.
- [10] Sung Y, Gregorio F D, Jung J H. Non-student consumer attitudes towards product placement Implications for public policy and advertisers [J]. *International Journal of Advertising*, 2009, 28(2): 257–285.
- [11] 黄敏学, 王峰, 谢亭亭. 口碑传播研究综述及其在网络环境下的研究初探[J]. *管理学报*, 2010, 7(1): 138–146.

## The Impact of Apparel Brand Placement on Consumers' Purchase Intention

YAN Xing, ZHANG Yu

(School of Management, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei 430073, China)

**Abstract:** Brand placement in movies and TV plays is one of the most popular marketing communication tools of apparel enterprises. Appropriate brand placements not only make movies and TV plays better, but improve the likability of apparel brands. It is of great managerial significance to analyze the influence of the features of apparel brand placement on consumers' purchase intention. The data analysis of 280 questionnaires shows that three features of apparel brand placement influence consumers' interest towards clothing and purchase intention: the perceived quality of clothes advertised, the fitness between clothes and plot of movies and TV plays, and the attractiveness of celebrities, interest plays a mediating role between features of apparel brand placement and purchase intention.

**Key words:** apparel; brand placement; consumers; purchase; interest