

中国社交媒体广告态度的影响因素研究

林升栋 陈瑞 宣长春 程红

摘要:中国的社交媒体正在成长为一个具有特色的独立“王国”,并且赢得数以亿计的用户。依据使用与满足理论,研究影响社交媒体广告态度的各种因素,特别聚焦中国市场上不同地域和不同世代的调节作用,具有重要意义。该调查覆盖中国大陆4172个样本,发现自我-品牌一致性是影响中国消费者对社交媒体广告态度的最重要的因素。结果还显示了社交媒体广告态度及其影响因素间的关系在不同区域和代际间的差异。文中将结果与先前美国研究结果做比较,解释了文化间的一些差异。

关键词:社交媒体广告;使用与满足理论;广告态度;社交媒体;中美差异

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)01-0076-13

项目基金:中国人民大学马克思主义新闻观研究中心科研项目(MXG202006);国家自然科学基金面上项目(71372076)

进入社交媒体时代,广告业发生根本性变化,社交媒体广告更是成为当前最重要广告形式之一。^[1]无论是社交网络还是博客,几乎所有社交媒体平台上都存在着大量广告,这些依托于社交媒体平台的新广告形式被统称为社交媒体广告。^[2]社交媒体广告的发展不仅重构广告业态,也深刻改变以传统媒体广告为研究对象的广告效果研究。围绕社交媒体广告的效果研究将是未来社交媒体广告理论建构的基石,是值得学界关注的基础性课题。此外,中国社交媒体用户是高度异质化的,如若在社交媒体上不加区分地对用户进行广告推送与投放,无疑会增加用户对社交媒体广告态度的反感,甚至对广告产品、广告品牌与社交媒体平台心生厌恶,从而违背社交媒体广告投放的初衷。因此,从理论和实践层面来看,深入探究影响社交媒体用户广告态度的因素至关重要。

有鉴于此,本研究以使用与满足理论为框架,借鉴泰勒(Taylor)等人2011年研究设计^[3-4],探究中国社交媒体广告态度的影响因素,并聚焦不同区域和不同世代的调节作用,以廓清中国社交媒体广告态度的作用机制。除此之外,本研究还发现影响中美用户的社交媒体广告态度因素不尽相同,这反映出中国大陆数以百计的社交网络站点成为全球互联网空间中一个相对独立的王国,拥有数以亿计的用户形成了独具特色的社交媒体文化^[5]。笔者对此进行深入探讨,试图弥补前人研究不足,并帮助企业 and 广告主深入了解中国市场和消费者。

一、文献回顾

要了解消费者对社交媒体广告的态度,首先要考虑他们的使用动机。本研究以使用与满足理论为基石,系统考察内容因素、结构因素、社会因素和障碍因素等对消费者社交媒体广告态度的影响。鉴于不同群体或文化背景中的用户有着不同动机,这些动机的实现对社交媒体广告态度的影响也会因文化和群体的不同而产生差别。例如,荣格等人研究发现,同伴影响对韩国社交媒体广告的影响最为显著^[6],但是这一因素在美国的影响(泰勒的文章中)并不如此强烈。故此,本研究将中国社交媒体用户的异质性纳入考察范围之中,通过揭示在中国语境下影响社交媒体广告的一些独特特征,尝试为丰富社交媒体背景下的使用与满足理论做出贡献。同时,广告学研究倾向于探索可能影响广

告态度的人口统计和心理因素,以便为创意设计和媒体规划提供决策依据。^[7]中国社会经济发展的代际和地区差异较大,用户使用媒体的欲望和需求也不尽相同。^[8]为深入理解影响中国消费者对社交媒体广告态度的前置动因和调节因素,研究者将在使用与满足理论的基础上,结合中国社交媒体用户的人口统计学变量提出假设,以构建一个概念框架来解释这些因素如何影响中国消费者对社交媒体广告的态度,以及人口统计学方面的差异。

(一) 内容因素:感知信息性与娱乐性

在消费者对广告的态度研究中,与广告内容相关的两个因素——感知信息性与娱乐性,被认为是决定性的影响变量。^[9]为吸引观众,社交媒体广告的内容设计能够容纳各种类型的信息(如产品新闻、用户生成内容、口碑、专家产品评价等)和娱乐内容(搞笑视频、游戏、娱乐节目等)。^[10]交互性是社交媒体的一个主要优势,被赋权的消费者可以搜索和收集能够满足自己需求的信息,包括商品信息。^[11]广告早期的功能主要是将产品信息广而告之,以方便消费者做出选择。广告向消费者提供功能性信息,是消费者积极评价广告的主要原因。作为广告的一种,社交广告也需要让消费者充分、准确地感知产品相关信息。因此,我们假设:

H1: 社交媒体广告的感知信息性与社交媒体广告态度正相关

对消费者来说,产品信息提供了实用价值,他们观看广告的体验也很重要,这是广告为何需要创意的原因。社交广告能够给消费者带来娱乐和放松^[12],而令人愉悦的广告能够给消费者的广告态度带来正面影响。人们享受的感觉在观看广告的整体态度中扮演着最重要的角色^[13]。调查显示,中国社交媒体用户的两个最主要行为就是休闲娱乐和资讯获取^[14],当用户的娱乐动机获得满足时,他们对社交媒体广告的态度可能随之趋于正面。因此,我们假设:

H2: 社交媒体广告的感知娱乐性与社交媒体广告态度正相关

(二) 结构因素:生活质量与时间结构化

社交媒体方便易得,一直被人们用于度过非结构化的、碎片化的时间和消除无聊。^[15]在中国,用户使用互联网的效用包括改善生活质量、减少压力和享受。^[16]因此,社交媒体满足了消费者利用碎片化时间的需求,并将消费者从现实压力中解救出来,从而使消费者感知到生活质量的提升。这些好处不仅增加了消费者对社交媒体的好感,还可能改善他们对于社交媒体广告的态度。^[17]虽然提升生活质量和时间结构化会对社交媒体广告产生积极影响的假设并未在泰勒等人的研究数据中得到支持,但我们预测,这一假设在中国市场可能会得到验证,因为中国人更可能依赖社交媒体以提高生活质量和利用碎片化时间。WPP 旗下的调研公司凯度连续五年发布中国社交媒体影响报告,显示中国消费者认为社交媒体给他们的生活带来的影响逐渐趋向积极,积极影响指数从 2017 年的 79.8 上升到 2018 年的 80.6。^[18]中国人在吃饭,甚至上厕所的碎片时间也会刷手机。^[19]因此,我们假设:

H3: 社交媒体改善生活质量的感知价值与社交媒体广告态度正相关

在结构化的时间中使用社交媒体,意味着用户将参与这一活动视作日常生活的例行事项。例如,用户经常在早上登录社交媒体账户,甚至设置了查看消息、上网冲浪等其他活动的日程安排。中国人也把使用社交媒体作为日常生活的一部分。调查显示,63.3%的中国受访者每天浏览社交媒体 1 次以上,61%的受访者每天使用社交媒体超过 30 分钟。^[20]许多人有饭前给美食拍照发朋友圈的仪式,曾在网上引起热议。泰勒认为,这种仪式化的使用可能会提升消费者对社交媒体广告产生好感的可能性,因为它成为一个结构化的时间阶段,并暂时地触发了消费者与社交媒体的部分互动。因此,我们假设:

H4: 社交媒体在结构化时间上的感知价值与社交媒体广告态度呈正相关

(三) 社会因素:自我-品牌一致性和同伴影响

消费者面对广告信息时做出的反应与他们的自我认同相关。在观看广告时,消费者倾向于将广告内容与其自身相联系来评估其有用性。^[21]当消费者感觉到广告中所反映的正是其自我认同时,他

们深入理解和自愿传递广告信息的可能性就会增加。^[22]换言之,消费者借由广告实现了自我认同的强化。自我-品牌一致性是指一个品牌的价值表达属性(如产品/使用者形象)与消费者自我形象的一致程度。^[23]消费者在广告中感知到的品牌价值/形象与其自我价值/形象一致性程度越高,对广告的态度就会越积极。^[24]与传统广告形式相比,社交媒体广告不再是简单的广而告之,而是围绕消费者的情感认同展开。“传统广告更多的是告诉受众(我们的)品牌是什么样的,而社交广告则是让受众认为(我们的)品牌是什么样的。”^[25]通过个性化和人格化的建设,社交媒体广告将自己塑造成为有血有肉、富有个性和情感的人,并通过计算科学对用户自我呈现内容和行为进行分析,寻找个性趋同和价值认同的人群。^[26]由于社交媒体广告更贴近消费者的价值观和生活方式,能够增强消费者与品牌之间的情感联系^[27],提升消费者的广告态度。因此,我们提出假设:

H5: 社交媒体广告的感知自我-品牌一致性与社交媒体广告态度正相关

人际效用是消费者使用社交媒体的主要原因。一方面,形成团体认同需要不同类型的体验,社交媒体可以促进这些体验,通过指定某些人为“朋友”或接受“朋友”或“跟随者”的要求,承认自己是他们的社会群体的一员,比如创建和上传记录团体经历的图像和视频是记录共同历史的方法^[28];另一方面,社交媒体上的很多内容都是用户自主生成的,阅读朋友和其他用户生成的内容成为一种仪式化的行为,比如通过点赞和评论朋友圈来维系与他人的关系,因此,人们经常将社交媒体作为维持或丰富人际关系的工具。

同时,在获取人际效用的过程中,也会受到来自同伴发布的内容的影响。在社交媒体中,用户会发布、分享生活与消费经验^[29],这无疑可以满足消费者的社交需求,他们因此会对社交媒体产生积极态度。对社交媒体的积极态度可能转化为对社交媒体广告的积极性。另一方面,消费者更倾向于相信口碑和用户生成内容,这也是社交媒体上内容的主要构成。消费者因此更有可能将社交媒体视为非广告商赞助的免费媒体,并可能对社交媒体上的广告有更高的信任度。因此,我们假设:

H6: 社交媒体上的同伴影响与社交媒体广告态度正相关

尽管各国用户使用社交媒体的动机相似,但这些动机的相对重要性有所不同。泰勒等人在美国的研究显示,娱乐性是最重要的影响因素。然而,对社交媒体使用的跨文化研究表明,美国用户更注重娱乐,而东亚用户更注重社会支持。^[30]例如,中国大学生的集体主义价值观使他们的自我表露程度比美国大学生更深。^[31]他们倾向于从现有的社会关系中寻求社会支持,实现自我强化。以点赞为例,人们热衷于在社交媒体上收获大量“赞”,其带来的精神愉悦感跟吃巧克力或赢钱类似。^[32]在社交媒体上,人们获得的点赞比现实生活要多得多,对于含蓄的中国人来说,当面夸奖比较难以做到,但对社交媒体上点赞的举手之劳却很狂热。社交媒体的“社交”属性更适合于中国这种关系导向、集体自我的文化,这可能是社交媒体在西方显“老态”,在中国却依然火爆^[33],并且推陈出新,出现了像抖音、快手等新平台的原因。既然中国消费者在社交媒体上更深度地呈现自我,并且更追求从朋友圈获得他人对自我的肯定,那么他们感知到的社交广告中自我与品牌的一致性越强,意味着品牌对自我的强化程度越高,对广告态度的影响系数可能会更高。基于以上讨论,我们假设:

H7: 与美国相比,中国情境下自我-品牌一致性因素对社交媒体广告的正向影响会增强,感知娱乐性因素的正向影响会减弱

(四) 障碍因素:感知侵犯性与隐私担忧

在社交媒体时代,社交媒体的交互性赋予消费者更多的主动权,消费者将之视为朋友圈的私人领地,这也使得消费者不愿在私人空间中被轻易打扰,反之,则很容易致使消费者感知侵犯,并对此产生消极态度。泰勒等人的研究中,当消费者在私人领地上从事跟社交相关的活动时,无关的广告干扰了他们的目标活动,会让他们感觉受到侵犯。这种侵犯性会激怒消费者,让他们对广告采取消极的态度。当消费者普遍感知这种平台上的广告具有侵犯性时,他们就会对社交广告持负面的评价。因此,我们假设:

H8: 社交媒体广告的感知侵犯性与社交媒体广告态度负相关

隐私担忧被定义为消费者对他们在线行为所产生的数据信息如何被获取及使用的关注。^[34] 社交媒体经常要求用户在注册时提供一些他们的个人信息,商家会记录他们消费或交易的信息,为了增加对用户的了解,许多跟踪软件甚至监视消费者在网络上的一举一动。消费者对这些信息的收集、储存和使用知之甚少,许多软件或平台在安装或注册的承诺书中暗藏这类信息的授权,消费者在匆忙和不知情的“同意”之后对这些信息丧失了控制权。社交平台本身拥有用户的所有在线数据,为了帮助广告主更精准地投放,他们会把用户使用的行为数据、朋友圈内容,甚至群里对话和私信进行分析,以便“投其所好”。当敏感的消费者接收到这种广告时,会引发隐私担忧。隐私担忧不仅会降低用户对社交媒体的正面态度,而且会降低用户对该平台上发布的广告的评价。因此,我们提出假设:

H9: 对社交媒体/社交媒体广告的感知隐私风险与社交媒体广告态度负相关

(五) 社交媒体广告决定因素的地区差异

城市的发展是现代化进程的重要特征。城市和农村代表了特定社会中两种截然相对的生活方式,前者是开放的、现代的、世俗的,而后者是封闭的、传统的、宗教的。新媒体技术通常首先被城市地区采用,然后扩散到农村地区。与农村居民相比,城市居民通常拥有更高的生活水平、教育水平,更多的经济活动和机会。诸多研究显示,中国城乡在收入、健康、道德以及其他生活面向上都存在较大差距^[35]。中国城乡消费者在消费模式^[36]和决策行为^[37]上也存在重大差异。本文将城市划分为不同的层级,将中国市场“切割”成不同层级的区域市场集群来进行研究。

中国的城乡差别甚大,数字技术价格的可承受性和农村用户的教育水平是数字鸿沟形成的重要原因。^[38] 在中国农村和小城镇地区,社交媒体的覆盖率和使用时间低于中大型城市地区。城乡数字鸿沟的存在表明,与城市用户相比,农村及城镇用户使用社交媒体广告提高生活质量的程度可能小得多。农村及城镇用户受生活质量这一变量的影响可能更大。相对于城市而言,农村及城镇的人情味重,左邻右舍、亲朋好友的影响要大得多。与城市用户相比,农村及城镇用户对社交媒体广告的态度受同伴影响更大。据此,提出假设 10 和 11:

H10: 生活质量因素对农村/城镇用户社交媒体广告态度的影响显著强于城市用户

H11: 同伴影响因素对农村/城镇用户社交媒体广告态度的影响显著强于城市用户

(六) 社交媒体广告决定因素的代际差异

从理论上讲,任何代际间差异都可归因于一个生物学过程:衰老。但是,一些对不同世代在同一年龄点的研究证实了社会和历史因素的影响,而非生物学过程的影响。^[39] 基于社会化和稀缺性假设,代际传递理论认为,不同代人的基本价值观从根本上受到他们出生和成长的社会经济条件的影响。因此,在社会经济状况差的时期长大的一代人更多受到生存性价值观的影响,而在社会经济状况良好时期长大的一代人在观念上更倾向于后现代主义。^[8] 不同世代的成长环境塑造了每一代人不同的心理特征。例如,沃尔伯格和波克赖辛斯基认为 X 一代(1961~1972 年出生在美国)和 Y 一代(1977~1994 年出生在美国)在媒体消费方面有着不同的动机与需求。^[40] 此外,不同世代人所接触的通信技术也不同。这些心理和社交媒体使用习惯的代际差异可能会使影响人们对社交媒体广告的态度因素也呈现出代际差异。

过去 40 年,中国经历了高速的经济增长。不同代际群体之间价值观和生活方式的差别十分显著。我们在前人研究的基础上划分出了四个代际:①前经济改革世代:成员出生于 1976 年之前,因其共同经历,往往持有集体主义和保守的价值观;②经济和社会改革初代:成员出生于 1976 年至 1986 年;③综合经济和社会改革世代:成员出生于 1987 年至 1993 年;④全球物质主义世代:1993 年后出生。^[41] 最后这一代人是中国的数字一代,他们对有争议的社会问题持开放态度,倾向于持有物质主义和个人主义价值观。不同世代对媒体表达的价值观有不同的偏好。^[42] 年长世代更加集体主义,而年轻一代更加个人主义,这意味着较老的世代更愿意影响他人或被他人影响。由此提出假

设 12:

H12: 同伴影响对年长用户社交媒体广告态度的影响显著大于年轻用户

二、研究方法

(一) 样本选择与数据收集

为触及不同人口统计学特征的社交媒体用户,尤其是在本文关注的年龄和地域变量上有多样化和丰富性的样本,我们委托中国一家综合性调查公司(问卷星)为本研究进行大规模调查。问卷星的数据库包含 260 多万互联网用户的详细信息。筛选问题被用以识别所有熟悉或使用至少一种社交媒体的调查对象。调查对象是从每个城市中随机抽取的。首先,针对中国用户社交媒体行为的地域差异,本研究选取的调查对象分布在全国 23 个省、4 个直辖市、5 个自治区。根据《第一财经周刊》2016 年编制的城市分级表,这些抽样城市可分为 6 个等级。考虑到一线城市(北京、上海、广州、深圳)的社交媒体用户比例更高,其他层级城市(例如牡丹江市、西宁、烟台)的用户比例更低,在每个一线城市抽样 200 名调查对象,在其他层级城市抽样 100 名。其次,为 18~40 岁的社交媒体用户设置了相对较高的样本比例,为 40 岁以上或 18 岁以下的社交网络用户设置了较低的比例。最后,我们平衡了各个城市和各个年龄段的性别比例。此外,我们还参考了泰勒等人在美国的样本分布情况,以便将在中国的研究结果与他们在美国的研究结果进行比较。最终获得样本总数为 4172 个。表 1 显示了样本的人口统计数据,也显示了按区域、世代和性别划分的样本分布。

表 1 样本人口统计学描述(N=4172)

		N	百分比			N	百分比	
性别	男	2088	50%	教育程度	初中	161	3.9%	
	女	2084	50%		高中	498	11.9%	
世代(年龄)	15~17	149	3.6%		大学本科	3117	74.7%	
	18~22	917	22%		研究生	396	9.5%	
	23~29	1216	19.1%		社交媒体使用 (小时/周)	0~6	1172	28.1%
	30~40	1202	28.8%			7~12	944	22.6%
	41~50	545	13.1%			13~18	612	14.7%
	51~60	117	2.8%			19~24	470	11.3%
	61+	26	0.6%	25~30		364	8.7%	
城市等级	一线	1069	25.6%	31+		610	14.6%	
	新一线	740	17.7%	社交网络参与(月)	0~12	210	5%	
	二线	790	18.9%		13~24	245	5.9%	
	三线	110	2.6%		25~36	492	11.8%	
	四线	916	22.0%		37~48	527	12.6%	
	≤五线	547	13.1%		49~60	524	12.6%	
					61+	2174	52.1%	

本研究中的年龄范围(22岁以下;23~29;30~40;40+)与四个代际的划分相符。在城市评级上,采用了中国权威媒体《第一财经周刊》编制的 338 个中国城市名单。除了收集人口统计数据,本研究还采用李克特五点量表对调查对象的计算机技能和社交媒体知识进行评分,以评估他们提供有意义

答案的能力。技能的平均得分是 3.60,只有 2.4%的人技能非常薄弱(10),0.4%的人技能薄弱(2)。知识的平均得分是 3.40。大多数受访者是具有相关知识储备的社交媒体用户。使用情况和参与率结果显示大多数人对社交网络的参与处在高度或中度水平。

(二) 测量与效度检验

研究者使用 AMOS 21.0 对被载入的所有项目进行验证性因子分析。数据结果表明,该计量模型具有很好的拟合性: $\chi^2 = 4715.15$, $df = 753$, $CMIN/DF = 10.27$; $IFI = 0.95$, $TLI = 0.94$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.05$, $RMR = 0.04$ 。以往研究表明样本量较大,是导致 $CMIN/DF$ 比值较高的原因^[43]。本文进而随机选用较小的子样本($N = 500$)检测同一模型时,该比值($CMIN/DF$)显著下降,并保持在推荐值 3 以下。

研究者对问卷变量效度进行了检验。首先,每一对变量的皮尔逊相关分析表明,所有理论上提出的相关性均为显著并符合预期方向(见表 2)。其次,所有 VIF 值均低于 2.5,符合小于 10 的推荐值。之后对聚合效度进行检验。首先,每个观测变量的标准化因子负荷都非常显著($p < 0.001$),且数值很大(33 个项目中的 29 个负荷大于 0.70),都超过了推荐的最小负荷值 0.50^[44]。其次,复合信度在 0.75~0.90 之间,AVE 在 0.51~0.71 之间^[45]。

表 2 变量相关性与数据总结

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 信息性	0.781								
2. 娱乐性	0.589**	0.840							
3. 自我-品牌一致性	0.521**	0.704**	0.810						
4. 同伴影响	0.476**	0.417**	0.427**	0.780					
5. 侵犯性	-0.028	-0.119**	0.003	0.054**	0.760				
6. 隐私担忧	-0.309**	-0.463**	-0.513**	-0.418**	-0.009	0.814			
7. 生活质量	0.459**	0.369**	0.372**	0.636**	0.055**	-0.330**	0.768		
8. 时间结构化	0.438**	0.414**	0.430**	0.614**	0.103**	-0.390**	0.643**	0.716	
9. 社交媒体广告态度	0.520**	0.677**	0.697**	0.439**	-0.039*	-0.508**	0.375**	0.426**	0.777
平均值	3.62	3.24	3.04	3.62	3.20	3.22	3.75	3.50	3.16
标准差	0.77	0.91	0.88	0.77	0.81	0.98	0.74	0.77	0.77
克伦巴赫系数(α)	0.81	0.88	0.83	0.85	0.87	0.85	0.81	0.73	0.90
组合信度	0.824	0.878	0.851	0.860	0.870	0.855	0.811	0.752	0.901

注:* $p < 0.05$,** $p < 0.01$;对角线元素为平均方差萃取值的平方根

然后评估构念的区分效度。首先,通过一组度量模型分析每一对构念,两个构念存在或不存在固定统一的关系。模型中 36 组构念,每组的无约束模型卡方统计量均显著低于各自的约束模型卡方统计量(卡方差异范围在 342.71~2522.72 之间, $df = 1$, $p < 0.001$)。其次,提取的平均方差大于 0.5,每个构念的 AVE 平方根大于构念之间的相关性。表明本研究中测量的变量具有较好的区分效度。

所有自我报告的数据都可能产生共同方法变异。共同方法变异会引起测量误差,对数据变量间的关系造成干扰。这些误差可能根源于量表类型、填答格式和语境。研究者首先进行了哈蒙(Harmon)单因素检验。结果表明,单因素的模型仅解释总方差的 34.82%,说明共同方法的影响不会成

为本次调查结果的重要干扰因素。为了进一步排除共同方法偏差的干扰,研究者在验证性因子分析模型中添加一个共同方法因子(common method factor, CMF)进行额外测试。然后,将 CMF 模型的结果与排除“同一来源”因素的同一模型结果进行比较。两种模型间无显著性差异(标准化估计系统、相应的统计显著性)。以上分析表明共同方法偏差在本研究中影响不大。

三、研究结果

结构方程模型拟合数据显示模型拟合度较好($\chi^2 = 4715.15, df = 459, CMIN/df = 10.27; IFI = 0.95, TLI = 0.94, CFI = 0.95, RMSEA = 0.05, RMR = 0.04$),卡方值显著($p < 0.01$)。图1给出了结构模型的标准化路径系数和相应的显著水平。两个关于广告内容的构念(信息性和娱乐性)均显著正向影响社交媒体广告态度(信息性: $\beta = 0.08, p < 0.001$;娱乐性: $\beta = 0.20, p < 0.001$),H1和H2得到支持。

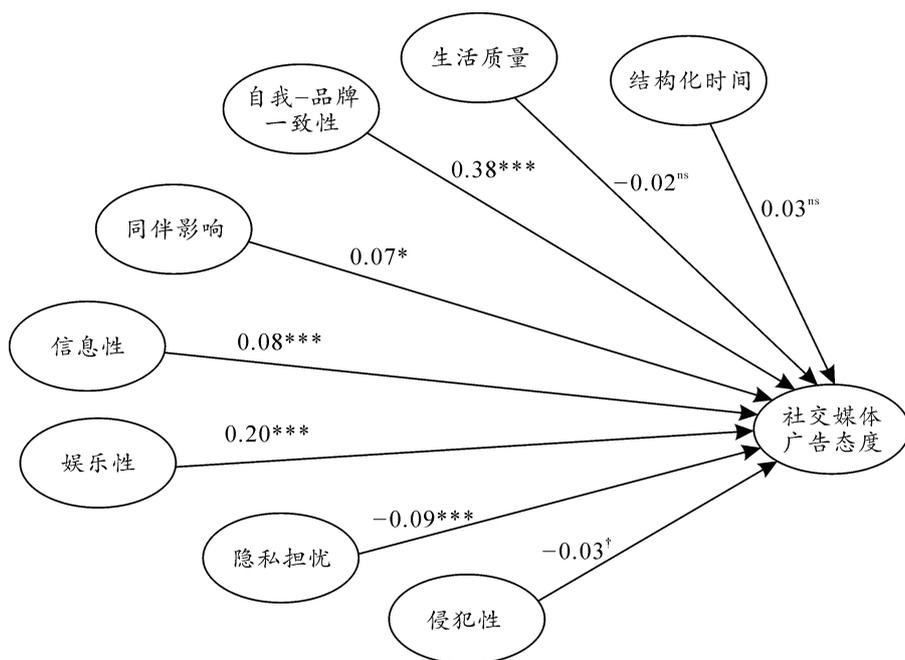


图1 全样本路径估计

注:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.1$, ns 不显著

第二组假设预测生活质量(将社交媒体参与视为提高生活质量的一种方式)和时间结构化(将社交媒体参与视为人们日常生活中结构化时间的一种方式)与社交媒体广告态度正相关。但是数据结果表明,各路径均没有达到显著性(生活质量: $\beta = -0.02, p = 0.50$;时间结构化: $\beta = 0.03, p = 0.39$),H3和H4并未得到验证。

接下来,数据分析结果表明,两个社会因素均正向影响社交媒体广告态度(自我-品牌一致: $\beta = 0.38, p < 0.001$;同伴影响: $\beta = 0.07, p < 0.05$)。结果支持H5的观点,即消费者感知广告品牌的针对性和与自我身份认同的一致性(自我-品牌一致性)的程度与社交媒体广告态度正相关。H6也得到验证,即社交媒体参与能够带来社交愉悦感(同伴影响),且与用户对社交媒体广告的态度正相关。

对照本文研究发现和泰勒等人的研究结果,可以一定程度上反应中美两国之间关于社交媒体广告态度的影响因素间存在差异。自我-品牌一致性在本研究中的影响社交媒体广告态度的程度更强,这可能是因为中国受众($\beta_{自我-品牌一致性_中国} = 0.38$)比美国受众($\beta_{自我-品牌一致性_美国} = 0.09$)在社交媒体

上更追求自我强化,更希望获得他人的肯定,包括品牌对自我的肯定。鉴于我们只是将本研究在中国的结果与泰勒在美国的研究结果进行比较,而非直接在同一研究中比较两种文化的数据,所得结论需要进一步在同一个研究中同时调查两国样本进行检验。此外,即使在中国样本中,本文也发现了中国消费者更注重社会因素的证据:社会因素对社交媒体广告态度的影响比内容更重要。具体而言,自我-品牌一致性的标准化系数(0.38)更高,娱乐性的标准化系数(0.20)更低。为了检验显著性,我们加入了结构权重约束(限制两个因素对社交媒体广告态度的影响相同)来检验自我-品牌一致性与娱乐性之间的结构系数是否相等。卡方统计结果显著($\Delta\chi^2(1) = 19.90, p < 0.001$),表明默认模型与约束模型存在差异。两个路径的临界比值显著($z = 4.40, p < 0.01$)。因此,H7得到了支持。

就阻碍用户对社交媒体广告接受态度的因素而言,隐私担忧产生了显著负面影响($\beta = -0.09, p < 0.001$),H8得到验证。但侵入性对社交媒体广告态度仅存在边缘显著的影响($\beta = -0.03, p = 0.09$),H9未得到坚实的支持。

在检验影响因素和社交媒体广告态度的调节因子之前,我们首先检测了按世代、城市层级和性别划分的样本分布。除了三线城市的样本量大幅小于其他层级城市,每个子集的样本量都是合理均衡分布的。因此,研究者将三线城市和二线城市样本合为一组进行统计分析。

(一)地区调节作用

结合《中国商业新闻周刊》划分的中国6个等级的城市和本文样本构成情况,笔者将样本分成5个城市层级,其中二线城市和三线城市因为样本量较小合并在一起。研究者使用AMOS 21.0进行结构方程模型的多组分析,对城市用户和农村用户的结构差异进行正式测试。研究首先允许对一线城市用户和五线及以下城市用户的结构系数进行自由估计,以检验结构不变性。释放结构系数约束,卡方统计量为2973.43($df = 918$)。添加结构权重约束以测试一线城市和五线及以下城市用户之间的结构系数是否相等($\chi^2 = 2990.01, df = 926$)。卡方统计差异显著($\Delta\chi^2(8) = 16.58, p = 0.03$),表明一线城市和五线及以下城市用户之间的路径估计是不同的。临界比率检验证实了一线城市用户和五线及以下城市用户在生活质量(临界比率=2.65)和同伴影响(临界比率=2.57)上具有不同路径。生活质量对社交媒体广告态度的影响在一线城市不显著($\beta = 0.07, p > 0.3$),但在五线及以下城市产生显著负面影响($\beta = -0.28, p = 0.01$)。同伴影响对五线及以下城市消费者的影响($\beta = 0.29, p < 0.01$)强于一线城市消费者($\beta = 0.02, p > 0.7$)。这些结构表明,H10和H11得到了支持(见表3)。

表3 城市层级的调节作用:路径估计

社交媒体广告态度	一线 N = 1069	新一线 N = 740	二线和三线 N = 900	四线 N = 916	五线及以下 N = 547
信息性	0.09*	0.03 ^{ns}	0.12**	0.03 ^{ns}	0.14**
娱乐性	0.20***	0.20***	0.16***	0.20**	0.27***
生活质量	0.07 ^{ns}	-0.02 ^{ns}	-0.03 ^{ns}	-0.02 ^{ns}	-0.28**
时间结构化	-0.01 ^{ns}	0.08 ^{ns}	-0.02 ^{ns}	0.08 ^{ns}	0.07 ^{ns}
自我-品牌一致性	0.37***	0.38***	0.45***	0.38***	0.33***
同伴影响	0.02 ^{ns}	0.04 ^{ns}	0.10 ^{ns}	0.04 ^{ns}	0.29**
隐私担忧	-0.10***	-0.08**	-0.08**	-0.08**	-0.11**
侵犯性	-0.01 ^{ns}	-0.04 ^{ns}	-0.07 ^{ns}	-0.04 ^{ns}	0.01 ^{ns}

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, ^{ns}不显著

(二) 代际调节作用

根据前文中国消费者世代的划分标准,笔者将调查对象被分为四个代际群组:①前经济改革世代(40岁以上);②经济和社会改革初代(30~40岁);③综合经济和社会改革世代(23~29岁);④全球物质主义世代(15~22岁)。研究者同样使用 AMOS 21.0 进行了结构方程模型的多组分析,正式检验了全球物质主义世代(15~22岁)与前经济改革世代(40岁以上)间的结构差异。我们做了两种情况下的卡方差异检定:①限制全球物质主义世代和前经济改革世代的子组每条路径系数相等($\chi^2 = 3129.12, df = 926$);②不限制全球物质主义世代和前经济改革世代的子组每条路径系数相等($\chi^2 = 3107.83, df = 918$)。卡方检验差异显著($\Delta\chi^2(8) = 21.28, p < 0.01$),表明全球物质主义世代和前经济改革世代的路径估计存在差异。临界比测试证实了这两代之间的路径估计在结构化时间($\beta_{\text{全球物质主义世代}} = 0.14, p < 0.1, \beta_{\text{前经济改革世代}} = -0.11, p < 0.1$, 临界比率 = 2.17)和同伴影响($\beta_{\text{全球物质主义世代}} = -0.03, p > 0.2, \beta_{\text{前经济改革世代}} = 0.15, p = 0.01$, 临界比率 = 2.13)。H12 得到支持。

表4 代际调节作用:路径估计

社交媒体广告态度	15~22 N = 1066	23~29 N = 1216	30~40 N = 1202	>40 N = 688
信息性	0.06 ^{ns}	0.13 ^{**}	0.06 ^{ns}	0.09 [†]
娱乐性	0.21 ^{***}	0.16 ^{***}	0.25 ^{***}	0.19 ^{***}
生活质量	-0.05 ^{ns}	-0.09 ^{ns}	0.02 ^{ns}	0.05 ^{ns}
时间结构化	0.14 [†]	0.06 ^{ns}	-0.05 ^{ns}	-0.11 [†]
自我-品牌一致性	0.39 ^{***}	0.41 ^{***}	0.36 ^{***}	0.41 ^{***}
同伴影响	-0.03 ^{ns}	0.09 [†]	0.12 [†]	0.15 ^{**}
隐私担忧	-0.12 ^{***}	-0.09 ^{***}	-0.07 ^{**}	-0.06 [*]
侵犯性	-0.04 ^{ns}	-0.03 ^{ns}	0.00 ^{ns}	-0.07 [†]

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.1$, ^{ns} 不显著

四、讨论

本研究为理解在中美两国影响社交媒体广告态度的因素提供了新的见解,重点关注了中国市场区域和代际的调节作用。使用与满足理论很好地解释了中国用户对社交媒体广告的态度。研究结果证实,当社交广告能够满足用户的动机和需求时,满意的消费者更倾向于对社交媒体广告持积极态度。但是,不同国家的消费者上网和观看广告的动机有所不同,影响社交媒体广告整体态度的因素的相对重要性也会因此变化。具体来说,中国消费者注重自我-品牌一致性,其次是娱乐性;而美国消费者注重娱乐性,其次是信息价值。从消费者需求来看,个人主义文化取向的美国用户更注重在社交平台上获得娱乐,集体主义文化取向的东亚用户更注重获得社会支持。社交网络虽然起源于美国,却在中国发展更快。一个重要的原因便是社交媒体平台本身与中国社会对人际关系的重视十分适配。广告主在不同国家也会因地制宜地采用不同广告沟通策略以满足各国消费者的需求偏好。例如,Zhang 和 Tao 等人的研究显示,国际品牌在中国社交媒体上发布的信息主要采用社会情感导向策略,而在美国更多采用任务导向型策略。^[46]前者倾向于塑造品牌的拟人化形象,从而吸引消费者并为之建立沟通互动的关系;而后者则致力于为消费者提供解决问题的信息、观点与建议。此外,自我建构理论将自我分为独立自我和相依自我,在任何文化背景下,个体身上都同时存在两种自我建构,但受主流文化影响,个体会由某种自我建构主导并表现出稳定的自我取向。^[47]美国文化信奉独

立,独立自我是主导自我;中国文化信奉个体相互依赖,相依自我是主导自我。相依型自我在社交平台上追求来自他人的肯定,以获得自我强化。他们感知到的社交广告中自我-品牌一致性越高,意味着品牌信息有助于他们的线上社交,对社交广告的态度就越积极。

在中国,成功的社交媒体广告应该在一定程度上为社交媒体用户提供自我-品牌一致性、娱乐性和信息价值。自我-品牌一致性对社交媒体广告积极态度的影响强度几乎是娱乐性的两倍,是信息价值的五倍。因此,在中国做社交媒体广告应善于使用自我-品牌一致性这一因素对消费者的积极促进作用。近年来,中国在这方面有很多可圈可点的社交广告案例,如麦当劳推出“我的高考准考证”,以及人民日报在建军节推出“我的军装照”等。中国消费者的自我是一个相依性的、集体主义的自我,追求价值观趋同的共鸣。这为广告内容的选择和形式的创新提供了有力指引。当然,在发挥自我-品牌一致性的积极作用的同时,本研究结果也提醒社交媒体管理者应该谨慎对待隐私问题。如果中国用户感到他们的个人数据被社交媒体或社交媒体广告收集是不安全的,这将对他们的广告态度产生灾难性的负面影响。收集用户数据是一把双刃剑,虽然有助于精确定位目标受众,但也可能带来隐私风险。

城市层级的调节效应假设为我们理解中国消费者在空间分布上的异质性提供了见解。这种城市层级异质性的廓清有助于广告更加有效的投送,区位差异的存在提醒广告经营管理者需要注意地理空间的影响,进而针对不同城市层级选择适当的广告进行投放。农村及小城镇用户(五线及以下)越是认为使用社交媒体会提高生活质量,他们对社交广告的态度就越负面。而对四线城市及以上的用户来说,这个变量对社交广告态度没有显著性影响。这可能是因为农村/城镇是一个熟人社会,要依靠社交媒体来提高生活质量的,其线下生活可能并不如意,购买力也比较低,社交媒体广告对他们来说意义不大,更有可能被认为是恼人的干扰。对商家来说,在下沉农村和城镇市场的时候要注意那些过度依赖社交媒体的用户。另一项发现是,那些觉得社交媒体很“酷”且将其推荐给朋友的农村/城镇用户会对广告持积极态度。在熟人社会中,这部分用户充当了意见领袖的作用,对商家而言,加强农村/城镇市场的口碑传播有重要的实践意义。

代际调节效应假设为我们理解不同世代的中国消费者的异质性提供了洞察。前经济体制改革世代成员认为社交媒体很新潮,并将其推荐给朋友,对社交媒体广告持积极态度。老年人群体中较低的互联网普及率和他们所持有的集体主义价值观能够解释这一结果。对商家而言,加强前经济改革世代社交媒体用户之间的在线口碑传播具有重要意义。另一个意外的、接近显著的发现是:青少年越是将上网时间结构化,对社交广告的态度越积极;而中老年人却相反,越是觉得上网时间结构化,对社交广告的态度越消极。这可能跟他们的价值观有关系,青少年一代比较物质主义,消费欲望强烈,而中老年人相对注重节俭,消费欲弱。对商家来说,如果他们的目标是老一代,选择社交平台投放广告或不是明智之选,可以选择传统媒体投放;如果他们的目标是全球物质主义一代,社交平台是很适合的投放平台。这些观点需要在将来进行进一步检验。

结合城市层级和代际差异等因素,本研究在一定程度上廓清了社交媒体广告不同态度用户的“用户画像”,这为社交媒体广告的经营和管理提供了理论支撑和实践指导。作为广告经营者,应该充分考虑用户的既有态度,进而有的放矢,有针对性地进行广告投送。换言之,对社交媒体广告表现出积极态度的消费群体应该是广告经营者重点关注和研究的人群,因为针对这部分群体进行广告投放所产生的转化率无疑应该是最高的。因此,如何利用好这个群体,是当前广告经营者们需要重点思考的问题。

五、局限与展望

本研究为今后我国社交网络用户研究奠定了基础,但也存在一定的局限。首先,样本偏向于年轻一代、城市用户和受过高等教育的人群,因此还未能了解受教育程度较低的用户的态度,未能在这

一变量上实现多样化和丰富性。未来可以通过面对面的方式对老年人、农村用户和受教育程度较低的人群进行研究,把受教育程度作为一个重要的变量加以研究。其次,与传统广告形式相比,社交媒体广告形式更加多样化和异质化,人们对社交媒体广告的总体态度也更加难以评估。以后可以本研究中的模型为基础,对特定类型的社交媒体广告展开探究。最后,为了与泰勒等人的研究结果进行比较,本文在很大程度上采用了他们的模型,有可能忽略了其他一些重要变量,如收入、宗教、婚姻状况、职业等。这些变量对广告研究人员和从业人员都非常重要。除此之外,还有许多问题有待进一步探讨。例如,什么样的社交媒体广告会被用户认为是“侵袭性”的?什么样的社交媒体广告又会被认为是“娱乐性”的?社交网络如何在精准营销和隐私保护之间保持平衡?本研究采用大样本调查,为中国背景下的研究提供基本参照,并提出了许多值得未来研究的新问题。

参考文献:

- [1] 宣长春,林升栋. 社交媒体使用对广告态度影响的倒U形模式研究. 现代传播(中国传媒大学学报),2019,9:130-135.
- [2] Y. Ma, N. Pittana. Bored with Ads: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising. Umea University, 2011.
- [3] D. G. Taylor, J. E. Lewin, and S. David. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? Journal of Advertising Research, 2011, 51(1): 258-275.
- [4] M. Hamouda. Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses. Journal of Enterprise Information Management, 2018, 31(3): 426-445.
- [5] K. L. Stout. China's Great Firewall: Fortune at the Expense of Freedom? 2015-03-25. [2021-05-01] <http://edition.cnn.com/2015/03/25/asia/china-internet-censorship-kristie-lu-stout/index.html>.
- [6] J. Jaemin, W. S. Sung, S. J. Hyun, et al. Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea. International Journal of Advertising, 2016, 35(2): 248-265.
- [7] J. Mohan, Dutta-Bergman. The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. Journal of Advertising Research, 2006, 46(1): 102-112.
- [8] W. Dou, G. Wang, Z. Nan. Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers. Journal of Advertising, 2006, 35(2): 101-110.
- [9] Y. Gao, K. Marios. Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. ACM Signis, 2006, 37(2-3): 42-50.
- [10] J. Lee, I. B. Hong. Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: the Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. International Journal of Information Management, 2016, 36(3): 360-373.
- [11] W. Afzal. Web for Information Seeking: A Propositional Study. The Emporia State Research Studies, 2009, 45(2): 32-36.
- [12] Y. Wang, G. Ebru. Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets: Credibility, Entertainment and Peer Influence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2019, 31(1): 55-80.
- [13] 林红焱, 周星. 感知视角的消费者移动广告态度分析——以大学生为例. 管理世界, 2014, 2: 182-183.
- [14] 凯度集团. 2015年中国社交媒体影响报告. 2015-02-04. [2021-05-01] <http://www.199it.com/archives/327301.html>.
- [15] A. Bednarz. Why are you Online? Just Passing Time: Using the Internet out of Boredom? Not unusual. In Fact, It's a Common Diversion these Days. 2019-04-29. [2021-05-01] <http://www.networkworld.com/community/blog/why-are-you-online-just-passing-time>.
- [16] Z. Huang, M. O. Wang, M. Qian, et al. Chinese Internet Addiction Inventory: Developing a Measure of Problematic Internet Use for Chinese College Students. CyberPsychology & Behavior, 2007, 10(6): 805-812.
- [17] S. I. Celebi. How do Motives Affect Attitudes and Behaviors toward Internet Advertising and Facebook Advertising? Computers in Human Behavior, 2015, 51(10): 312-324.
- [18] 凯度集团. 2018年中国社交媒体影响报告. 2019-01-18. [2021-05-01] <https://www.sohu.com/a/289991316>

- _174744.
- [19] 中国网新闻中心. “亚洲蹲”刷爆英社交媒体:中国人能蹲着刷手机. 2018-01-17. [2021-05-01] http://news.china.com.cn/world/2018-01/17/content_50235270.htm?agt=297.
- [20] 中国互联网络信息中心. 第43次《中国互联网络发展状况统计报告》. 2019-02-15. [2021-05-01] <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201902/P020190318523029756345.pdf>.
- [21] K. Debevec, E. Iyer. Self-referencing as a Mediator of the Effectiveness of Sex-role Portrayals in Advertising. *Psychology and Marketing*, 1988, 1:71-84.
- [22] A. C. Wojnicki, D. Godes. Word-of-mouth as self-enhancement. 2008-04-25. [2021-05-01] <http://ssrn.com/paper=908999>.
- [23] M. J. Sirgy. Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 1985, 13(3):195-206.
- [24] R. K. H. Ching, P. S. Tong, J. S. Chen, et al. Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude toward A Product. *Internet Research*, 2013, 23(4):414-438.
- [25] 广告百货, 社交广告的尽头是消亡. 2018-09-17. [2021-05-01] http://www.sohu.com/a/254269523_756255.
- [26] 郭泽德. 传统广告将死 社交广告崛起——社交媒体时代广告发展趋势及传播策略研究. *编辑之友*, 2015, 7:9-13.
- [27] J. Knoll. Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, 2016, 35(2):266-300.
- [28] 巴巴拉·M·纽曼. 社交媒体影响青少年同伴关系:友谊、孤独感和归属感. *中国青年研究*, 2014, 2:16-20.
- [29] D. J. Leiner, L. Kobilke, C. Rueß, et al. Functional Domains of Social Media Platforms. Structuring the Uses of Facebook to Better Understand its Gratifications. *Computers in Human Behavior*, 2018, 83:194-203.
- [30] A. Yoojung Kim, D. S. B, S. M. C. A. Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(1):365-372.
- [31] S. Luo. Cross-cultural Differences between American and Chinese College Students on Self-disclosure on Social Media. Iowa State: Graduate Theses and Dissertations of Iowa State University, 2014.
- [32] 彭茜. “点赞”让人愉悦效果堪比赢钱. 2016-06-02. [2021-05-01] http://www.cas.cn/kj/201606/t20160602_4560094.shtml.
- [33] 新华网. 社交媒体在西方显“老态” 中西互联网发展差异大. 2015-03-26. [2021-05-01] http://www.xinhuanet.com/world/2015-03/26/c_127622476.htm.
- [34] J. A. Castañeda, F. J. Montoro. The Effect of Internet General Privacy Concern on Customer Behavior. *Electronic Commerce Research*, 2007, 7(2):117-141.
- [35] J. Piesse. Inequality and the Urban-rural Divide in China: Effects of Regressive Taxation. *China and World Economy*, 2010, 18(6):36-55.
- [36] T. Sun, G. Wu. Consumption Patterns of Chinese Urban and Rural Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 2004, 21(4):245-253.
- [37] Joyce, Xin, Zhou, et al. Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison between the Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, 2010, 63(1):45-51.
- [38] M. W. L. Fong. Digital Divide between Urban and Rural Regions in China. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 2009, 36(1):1-12.
- [39] J. Edmunds, Turner B. S. Global Generations; Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology*, 2005, 56(4):559-577.
- [40] M. Joyce, Wolburg, Pokrywczynski. A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 2012, 41(5):33-52.
- [41] L. Ye, M. Bose, P. Lou. Dispelling the Collective Myth of Chinese Consumers: A New Generation of Brand Conscious Individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, 29(3):90-201.
- [42] Z. Jing, S. Shavitt. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation--Promoting Modernity and Individual-

- ism. *Journal of Advertising*, 2003, 32(1):23-33.
- [43] L. Hu, P. M. Bentler. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus new Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 1999, 6(1):1-55.
- [44] J. C. Anderson, D. W. Gerbing. *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach*. *Psychological Bulletin*, 1998, 103(3):411-423.
- [45] C. Fornell, D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1):39-50.
- [46] X. Zhang, W. Tao, S. Kim. A Comparative Study on Global Brands' Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 2014, 8(4):231-249.
- [47] L. Lu, R. Gilmour. Developing a New Measure of Independent and Interdependent Views of the Self. *Journal of Research in Personality*, 2007, 41(1):249-257.

The Factors Influencing Chinese Response to Social Networking Advertising

Lin Shendong(Renmin University of China)

Chen Rui, Xuan Changchun(Xiamen University)

Cheng Hong(Loyola University Chicago)

Abstract: Social networking sites (SNSs) in mainland of China are growing into an independent “kingdom” with unique characteristics and hundreds of millions of users. In light of the uses and gratifications theory, this article addressed the factors influencing SNA attitudes, with a focus on the moderating effects of region and generation in the Chinese market. The survey covered 4,172 samples across mainland of China and found that self-brand congruity was the most important factor affecting Chinese consumers' response to SNA. Also, the results showed some generational and regional differences among the relationships between the influencing factors and attitudes toward SNA. The present study also shed light on some cultural differences with regard to consumer attitudes toward SNA compared with the results of previous studies conducted in the U. S.

Key words: social networking advertising; uses and gratifications theory; advertising attitudes; social media; Sin-U.S differences

■收稿日期:2021-04-19

■作者单位:林升栋,中国人民大学新闻学院;北京 100101

陈瑞,厦门大学管理学院;福建厦门 361005

宣长春(通讯作者),厦门大学新闻传播学院

程红,芝加哥洛约拉大学;伊利诺伊芝加哥 60601

■责任编辑:刘金波