

# 社交媒体广告接触对中国青年群体 物质主义倾向的影响

宣长春 王小莉

**摘要:** 研究在全国范围内展开大型问卷调查,提出社交媒体广告接触正向影响青年群体物质主义倾向,并验证社交网络日常化参与的中介作用以及地区差异的调节作用。其中地区差异的调节作用具体表现为:相较于南方地区,北方地区青年群体的社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响更为显著;相较于二、三线城市,一线城市青年群体的社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响更为显著;相较于高文化紧密度地区,低文化紧密度地区青年群体的社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响更为显著。研究关注广告的社会效果,为后续社交媒体广告社会效果的理论建构奠定基础。

**关键词:** 青年群体;社交媒体广告接触;价值观;物质主义;社会效果

**中图分类号:** F713.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2024)01-0117-12

**基金项目:** 国家社会科学基金青年项目(21CXW015)

## 一、研究背景

社交网络时代,青年们往往以“圈”而居,不再将血缘和地缘等作为划分圈层的主要依据,而是通过不同的身份、认知以及兴趣等现代性元素,将人们划分为类型各异的集体“圈子”,如“粉圈”“二次元圈”“电竞圈”等<sup>[1]</sup>。以“粉圈”为典型,“圈子”内的互动交流行为日益呈现出物质化的特点<sup>[2]</sup>,原来的发帖、点赞、评论、分享等行为开始逐步转化为消费行为,通过购买相关商品、打卡指定地点等形式付诸实际行动。可见,青年群体愈发重视消费的符号象征意义,即通过消费建构自我认知与群体认同<sup>[3]</sup>。而在追求“圈内人”认同的过程中,辨别力尚待提高的青年群体往往容易被资本和商业力量裹挟,陷入攀比消费的漩涡,出现非理性应援、违规集资打投、巨额直播打赏等一系列乱象。

从2021年开始,中央网信办持续部署开展“清朗·暑期未成年人网络环境整治”专项行动<sup>[4]</sup>,为青年培育正确价值观营造健康的网络环境。网络监管与治理工作固然必不可少,但我们更要清楚意识到在一场场消费狂欢中,隐于背后推波助澜的商业资本力量。越来越多的品牌和广告主利用粉丝圈子推广自己的产品,将商品或服务包装成一种爱好、个性乃至生活方式,引导青年群体将个人的价值与消费水平相挂钩,利用其在社会化进程中急于提升自我认同感的特点,悄无声息地达到营利目的。然而广告的作用并不止于经济功能,而是依托于社交平台,成为人们信息生活的一部分,深度参与青年价值观的形塑过程。在社交网络中,青年群体的认识水平和辨别能力有待提高,价值观尚未定型,容易将广告里以生活理念或人生态度为伪装的物质主义信息同化到自身的价值观结构中。另外,青年群体借助社交媒体在消费社群中共享商品信息,分享购后体验,强化品牌共鸣,“回音室”效应放大对物质化手段的推崇,物质主义倾向容易在不知不觉中被强化<sup>[5]</sup>。

青年是国家的未来,青年能否树立正确的价值观关系着民族的兴衰。青年的物质主义倾向受哪些因素影响,广告接触在其中的角色和地位如何?基于以上问题,本研究聚焦当下蓬勃发展的社交

媒体广告,在全国范围对青年群体进行问卷调查,探讨社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响及具体路径。

## 二、文献综述

### (一) 社交媒体广告接触对价值观的影响

广告作为一种重要的营销传播工具和媒介文化产品,对于促进信息交流、商品流通和文化传播的作用显著。一方面,广告赋予其宣传的商品或理念以意义或价值,刺激需求带动生产以完成经济功能<sup>[6]</sup>;另一方面,它包含的文化诉求有目的地影响人们的价值观,从而具有社会意义<sup>[7]</sup>。消费者的购买,常常是文化选择的实践行为,这说明商业广告会影响人们的文化心理和思想意识<sup>[8]</sup>。从积极的角度来看,广告可以通过传播产品、品牌和服务帮助消费者更好地了解和选择产品,以此实现信息传递和教育服务的价值。同时通过创意形式展现社会文化,传递引导积极正面的价值观,促进创新和创造,培育美好的商业文化和社会氛围。然而,广告也可能提高消费欲望、刺激不可行的欲望,助长消费主义和物质主义等不良风气,对消费者福祉和社会氛围产生消极影响<sup>[9]</sup>。

遗憾的是,在广告效果研究领域中,对广告社会效果的探究长期受到国内外学术界的忽视,价值观作为其中的重要维度也鲜少被探讨。价值观是合乎需要的超越情境的目标,是人们生活中进行各项活动和行为的指导原则<sup>[10]</sup>。目前广告与价值观的研究尚处于浅层状态,相关实证研究有待丰富<sup>[11]</sup>。Eisend等人通过对 *International Journal of Advertising* 相关文章的回顾指出广告是否体现多样包容的价值观这一问题愈发受到研究人员的重视,但现实中的广告往往在性别、年龄、种族、性取向等方面并不包容且缺乏多样性<sup>[12]</sup>。例如,有学者发现巴西平面广告中职业导向的、非白人、肥胖和40岁以上的女性的代表性非常不足<sup>[13]</sup>。随着女性力量的崛起,也有研究指出以突出女性才能,反对刻板印象为主题的女性广告越来越多<sup>[14]</sup>,这也说明了广告是社会文化取向和发展趋势的连续反映<sup>[15-16]</sup>。针对广告的社会效果,国内学者主要的研究对象为儿童、女性,如研究广告接触对儿童消费及其语言行为的不良影响,广告中的女性歧视等;研究变量有受众的广告接触、广告态度以及影响广告态度的因素等<sup>[17]</sup>。其中,关于广告价值观的探讨多从媒介反映文化的角度出发,剖析广告作为一种文化载体,背后所蕴藏的中西或古今社会的文化差异。而关于广告如何反过来影响文化,如何发挥能动性影响人们价值观的研究则较为匮乏,即便有,研究对象多为电视广告,这与蓬勃发展的新媒体广告实践相比显得滞后。

快速发展的互联网带来社交媒体的蓬勃发展,无孔不入的社交媒体广告因而实现对人们日常生活的全面渗透,例如信息流广告、开屏广告、意见领袖植入广告等,这些依托于社交媒体平台的新广告形式统称为社交媒体广告,具有个性化推送和互动性两大特征。<sup>[18-19]</sup>作为互联网原住民的青年群体,其尚未定型的价值观容易在频繁接触广告中受影响,形成物质主义倾向。广告通过在特定的语境和场景中,利用图像、声音、文字等符号将商品包装成一种理想的生活方式乃至社会等级与地位的符号象征,激发消费者对物质的欲望和享乐的追求。消费者只有通过自己所消费的物品才能获得群体归属感和身份认同感,才能与他人形成差异从而构建自我<sup>[20]</sup>。商业广告中表现出的物质至上,为消费者构建了一个以“物”为评价标准的世界,引导消费者以物质财富作为自己的人生目标和价值追求。尽管有研究通过问卷调查发现培养青年群体对广告的批判态度、培育青年群体的自尊心理能够帮助其有效抵制不良广告诱惑<sup>[21]</sup>,但广告素养教育非一日之功,研究者不仅需要关注培养青年识别不良广告内容的能力,而且应该关注广告对青年价值观产生的消极影响。

### (二) 社交网络日常化参与中介广告接触对青年物质主义倾向的影响

物质主义是一种强调拥有物质财富重要性的个人价值观,包含三个维度:中心(centrality)、幸福(happiness)和成功(success)<sup>[22]</sup>。换一种说法,即生活的中心和重心是占有财物,幸福的源泉和动力是获取更多的财物,成功的评价标准取决于最终拥有财物的数量和质量<sup>[23]</sup>。可见,物质财富对人生

的重要程度在三个维度上不断递增加深,综合构成物质主义价值观。根据消费目的和动机,物质主义可划分为两种类型:一类是工具性物质主义(instrumental materialism),指将物质财富作为实现个人价值目标的手段,这将会推动个人不断提高生活质量和水平,是无害的;另一类是终极性物质主义(terminal materialism),指将获得物质财富作为终极目标,是有害的<sup>[24]</sup>。这种将物质占有作为目的而非手段的物质主义会产生诸多消极影响,主要体现为增加强迫性购买行为<sup>[25]</sup>,增加自私倾向和焦虑等不良情绪<sup>[26]</sup>,降低人际信任和主观幸福感<sup>[27]</sup>,弱化个体对于环境生态等社会问题的关注,减少慈善捐赠行为<sup>[28]</sup>,带来偏见和种族主义<sup>[29]</sup>。尤其对于青年群体,还会导致他们对学校持有消极的态度,缺乏学习的内在动机,学业成绩不佳<sup>[30]</sup>,更容易出现吸烟饮酒等问题行为<sup>[31]</sup>。

通过对过往研究的梳理,青年物质主义成因可以从家庭、同伴、媒体三方面进行探讨<sup>[32-33]</sup>。当然,家庭、同伴和媒体三者之间存在交互作用,但随着青年成长,父母的影响逐渐降低,同龄人的影响则逐步加强<sup>[34]</sup>。已有研究主要从三个方面来探讨同伴与青年物质主义的关系,即同伴影响(peer influence)、同伴沟通(peer communication)和同伴关系(peer relationship)。同伴影响指的是青年会将感知到的同伴对物质、消费的认同作为一种自身的规范<sup>[33]</sup>。同伴沟通的影响则主要体现为同伴间关于消费的沟通越频繁,沟通程度越高,青年的物质主义水平越高<sup>[35-36]</sup>。此外,同伴关系和谐程度会负向影响青年的物质主义倾向<sup>[37]</sup>。因为当个体受到排斥后,会倾向于购买象征群体关系的商品来获得归属感。总的来说,同伴间的人际交流会加强广告接触对于物质主义倾向的影响<sup>[38]</sup>。一项针对中国大学生所做的研究表明:接触广告后,中国大学生感知广告对朋友的影响,推断朋友持有的物质主义价值观,这些感知和推论反过来影响了学生自身的物质主义价值观,这是因为中国大学生多为集体住宿并一起度过课余时间,他们往往认为自己和同龄人有相似的媒体使用习惯,接触到相似的广告内容,这种认知形成一种助推作用,在无形中强化广告对自身物质主义倾向的影响<sup>[39]</sup>。

在互联网蓬勃发展的背景下,社交媒体不但通过音视频、图片和文字等多种传播形式成为人们获取、处理、传递信息的重要工具,而且作为用户“表达自我”和“互动讨论”的主要平台,逐步渗透到人们的日常生活中。社交网络日常化参与,指的是人们将参与社交网络视为日常生活中不可分割的重要部分,将其视为目标并投入一定时间<sup>[40]</sup>。个体在日常生活中持续且规律地登录社交媒体,与社交网络中的群体形成稳定而丰富的互动关系。青年们主要通过日常化参与社交网络收获线上同伴,在此过程中容易出于相同的消费目的和喜好而快速相聚,形成消费社群(consumption community),即由人们的消费模式及所消费的产品而被创造并保留下来的一种新型社群<sup>[41]</sup>。消费社群的出现为广告主提供前所未有的便利——广告主能够在群内发布广告、发起直播,鼓励用户参与讨论、发布产品测评视频和图文,对产品进行提问和答疑的互动,并借此吸引更多潜在高质量消费者。据GWI《社交媒体趋势报告》显示:47%的消费者经常通过社交媒体广告和用户评论了解新品牌,消费者使用社交媒体进行品牌调查的比例达到45%<sup>[42]</sup>。由此可见,在青年的在线社交网络生活中,同伴间关于商品和品牌的沟通与交流跨越时间、空间的限制,日益呈现长时间、高频次和高参与度的特点。与此同时,青年容易将感知到的同伴对商品和物质的认同作为自身的规范,消费某种商品不是出于需要,更可能是为了建立良好的同伴关系或获得某种身份认同和群体归属感。当把物质作为目的而非工具,把财富作为评价自身和他人的唯一指标时,物质主义价值观早已悄然成型。

因此我们提出如下假设:

H1: 社交媒体广告接触强化青年的物质主义倾向

H2: 社交网络日常化参与中介社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的强化影响

### (三) 地区差异调节广告接触对青年物质主义倾向的影响

物质主义的形成除了社会化因素,即在生活中频繁接触各种物质主义信息(如广告接触)以外,还有一个重要的基本假设:匮乏<sup>[43]</sup>。匮乏带来的不安全感(经济、情感、生存等方面)将促使人们把物质主义作为一种补偿策略来减少痛苦和焦虑<sup>[44]</sup>。比如,在贫困环境中成长的孩子往往通过追求

物质财富来弥补生存需要的不足<sup>[45]</sup>。根据马斯洛需求层次理论,当生存安全的需要未能满足时,人们很难去关注更高层次的精神追求和活动,会更看重有关钱财、形象和身份等内容<sup>[46]</sup>。不置可否,经济条件上的匮乏是形成物质主义倾向的首要原因。而马克思指出人们的需要和享受具有社会性质,是相对的,人们的满足感不取决于自己所得的绝对量,而取决于与他人相比较的相对量<sup>[47]</sup>。由此可知,人们对于自身经济匮乏程度的认知是一个相当主观的概念,离不开社会比较。

社会比较(social comparison)是一个在与周围人对比中认识和评价自己的过程<sup>[48]</sup>,包括向上比较(upload comparison)和向下比较(download comparison)。向下社会比较有助于人们提升生活满意度,向上社会比较虽然在一定程度上能够激励人们奋发进取,但它往往导致愤懑不满、失落低迷甚至自我价值感缺失<sup>[49]</sup>。社会比较的结果之一是产生相对剥夺感(relative deprivation),这种认为自身利益被其他群体剥夺的感受来自同参照群体的比较,因此感觉的强弱与参照群体的选择有关,而与自身利益的实际增减无直接联系<sup>[50]</sup>。这也是改革开放后,人们的主观幸福感未随物质生活水平同步提升的原因。因为贫富差距变大,人们认为自身收入增加的速率比不上参照群体收入增加的速率,由此产生相对剥夺感。

一般来说,经济发展越不平衡的地区,人们越容易在社会比较中产生相对剥夺感,因而在主观上感到经济匮乏。就中国南北地区(以秦岭淮河线为界)而言,北方相较于南方,内部经济发展严重不平衡,因此北方地区的青年们更容易在社会比较中受挫产生经济匮乏感。城市层级指的是城市在一个区域或国家中的等级或级别,通常根据其人口数量、经济发展水平、行政地位和文化影响力等因素划分为一线、二线、三线等城市,方便人们对城市进行分类和研究<sup>[51]</sup>。从城市层级来看,随着城市化进程的加快,大城市里不仅聚集着富裕阶层和高收入人群,也吸纳着大量低收入人群,而高薪职位和上升机会只集中在一小部分人手中,财富分布不均导致贫富差距不断拉大,青年们因为不能达到主流观念所认为的平均生活水平产生相对剥夺的心态,从而感到一种主观上的贫困<sup>[52]</sup>。与此同时,越是大城市,商业与广告越是发达,资本与媒体媾和,通过社交网络搭桥,不断提升城市青年的幸福阈值和标准,促使青年自觉投身于“我值得拥有更好的”消费大潮,然而现实中与日俱增的账单,使其与幸福神话的差距日益扩大,进一步导致“贫困感”<sup>[53]</sup>。不断增强的匮乏感又使得他们再次加大对物质的追求和依赖以缓解自身失落,由此形成一个循环往复的消极怪圈。因此我们推断,相较于南方地区和二、三线城市,北方地区和一线城市的青年们更容易因接触社交媒体广告而强化物质主义倾向。

此外,文化的完形是地区性的<sup>[54]</sup>,地理环境塑造人们的生活方式和适应策略,而地理障碍影响地区之间的交流和交互,不同地区由此在漫长的历史演变下形成独特的社会结构和文化特征。无论是名胜古迹、历史文化遗存、地方传说等显性文化,还是社会风俗、思维习惯、道德传统和价值观等隐性文化,无一不渗透着浓郁地区色彩而显得不同<sup>[55]</sup>。其中在隐性文化方面,不同地区由于人口密度、自然灾害和资源禀赋等自然条件的差异,所产生的人为社会威胁以及社会制度和实践的差异等,这些因素共同决定了不同地区对社会规范的强调程度以及对偏离社会规范的行为的容忍程度,即文化紧密度(cultural tightness)<sup>[56]</sup>。作为文化研究领域衡量地区文化差异的重要概念,文化紧密度指的是一个地区以规则和规范为特征的程度,以及违反这些规则和规范时,所受到的惩罚或制裁的程度<sup>[57]</sup>。以此类推,低文化紧密度地区的人们,对破坏规则的容忍度较高,对阶层跃迁的期待更为自由和大胆,然而崇尚生活不受约束的他们未必能将这种期待付诸实践,反而可能促使其选择较高社会阶层作为参照群体进行比较,由此产生更强的相对剥夺感和匮乏感。实证研究表明文化紧密度越低的地区主观幸福感的水平越低<sup>[58]</sup>,这也在侧面论证了上述推论。在此逻辑下,相较于高文化紧密度地区,低文化紧密度地区的青年们在社交网络中更容易受广告的影响,通过消费某种商品或服务,与社群中处于较高位的同伴达成短暂一致,实现对理想生活状态的瞬时达成。

因此我们提出如下假设:

H3:地区差异调节社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响

H3a:相较于南方地区,北方地区的青年消费者更容易因为社交媒体广告接触产生物质主义倾向

H3b:相较于二、三线城市,一线城市的青年消费者更容易因为社交媒体广告接触产生物质主义倾向

H3c:相较于高文化紧密度地区,低文化紧密度地区的青年消费者更容易因为社交媒体广告接触产生物质主义倾向

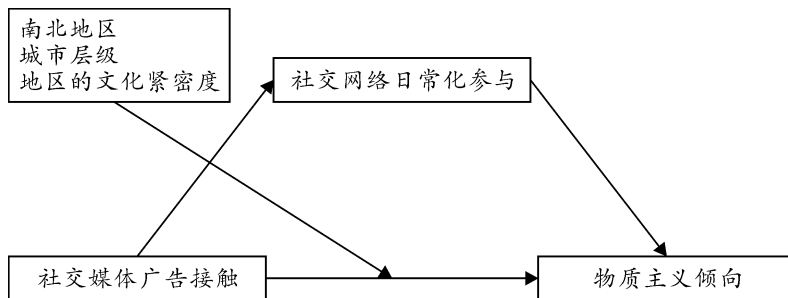


图1 社交媒体广告接触对中国青年群体物质主义倾向影响的研究理论模型

### 三、样本来源和变量测量

#### (一) 样本来源

本研究委托国内一家综合调查公司——问卷星(Sejump)对中国社交媒体用户进行大规模调查,并按照每个样本10元标准购买数据。问卷星的数据库拥有260多万互联网用户,能较好地满足本次全国性调查的需要。研究根据《中国共产主义青年团章程》对“青年”群体的年龄划分<sup>[59]</sup>,将被调查对象的年龄锁定在14周岁以上,28周岁以下,即15~29岁(虚岁)。研究使用非概率抽样中的配额抽样(quota sampling)方式,依次对所在省份行政区、性别和年龄等三个统计学因素进行配额抽样。首先,样本完整覆盖中国境内(不包含港澳台地区)的31个省级行政区,考虑到国内社交媒体行为的地区差异,在北京、上海和广东三地分配10%左右的样本量,在其他省、自治区和直辖市均分配2.5%左右的样本量;其次,为男女各分配50%的样本量。调查最终获得有效样本2282份。尽管非概率抽样所获得的调查结果并不具有推断总体的可靠性,但本研究的样本在年龄范围、地区分布和性别比例三方面与总体特征保持基本一致,且样本广泛覆盖全国各地,因此通过数据分析能够反映基本关系的趋向,为后续研究提供探索方向。

#### (二) 变量测量

社交网络日常化参与。量表来自Taylor等人的研究<sup>[40]</sup>,测题包括:①我往往在每天几乎相同的时间参与社交网络;②我在社交网络中参与的活动连成一体;③参与社交网络完成了我生活中的一个目标;④我每天都例行公事,参与社交网络。这四题的信度系数为0.87。

物质主义。量表来自Wolin等人的研究<sup>[60]</sup>,测题包括:①社交媒体广告让你买了不是真正需要的东西;②社交媒体广告通过展示某些顾客买不起的产品,增加了顾客间的不满情绪;③社交媒体广告正在造就一个物欲横流的社会——人们对购买和占有物品有兴趣。这三题的信度系数为0.79。

社交媒体广告接触。量表来自Wolin等人的研究<sup>[60]</sup>,测题包括:①当我看到一个社交媒体广告,我会密切关注它;②当我看到一个社交媒体广告,我会点击广告以浏览更多信息;③当我看到一个社交媒体广告,我会视而不见;④当我看到一个社交媒体广告,我会离开该社交网络。其中,第三题和

第四题为反向题,需反向记分。这四题的信度系数为 0.83。

城市层级。本研究参考第一财经旗下数据新闻项目“新一线城市研究所”发布的中国城市商业魅力排行榜,对 2282 位受访者所在城市进行逐一编码<sup>[61]</sup>。新一线城市研究所根据通过近 200 个品牌、17 家互联网公司和数据机构的城市大数据,围绕商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性和未来可塑性五大一级维度进行评估,具有较大参考价值。本研究将榜单中的一线和新一线城市都编码为一线城市,二线城市编码为二线城市,三线及三线以下的城市都归为三线城市。

文化紧密度。本研究参考世界顶级期刊《美国科学院院报》曾发表的研究成果——通过对 11662 名受访者进行为期 3 年的调查,揭示中国境内(不含港澳台地区)31 个省级行政区在文化紧密度上的差异<sup>[56]</sup>。其中,广东、上海、北京和浙江等地文化紧密度较高,更加注重规则和规范,对偏离社会规范的行为容忍度较低。与之相反,贵州、宁夏、海南和云南等地文化紧密度较低,对偏离社会规范的行为容忍度较高。本研究以全国平均值为分界线( $M_{\text{全国}} = 3.00, SD_{\text{全国}} = 0.68$ ),将中国境内(不含港澳台地区)31 个省级行政区划分为高文化紧密度地区和低文化紧密度地区,见表 1。

表 1 中国境内(不含港澳台地区)31 个省级行政区文化紧密度差异

省、自治区、直辖市	高文化紧密度地区		低文化紧密度地区		
	文化紧密度均值	文化紧密度标准差	省、自治区、直辖市	文化紧密度均值	文化紧密度标准差
广东省	5.00	0.57	黑龙江省	2.81	0.71
上海市	4.87	0.50	新疆维吾尔自治区	2.77	0.75
北京市	4.48	0.57	天津市	2.70	0.67
浙江省	4.36	0.58	陕西省	2.62	0.65
山东省	4.25	0.58	江西省	2.61	0.64
江苏省	4.18	0.56	安徽省	2.54	0.62
辽宁省	3.99	0.69	内蒙古自治区	2.23	0.76
河北省	3.60	0.61	重庆市	2.21	0.66
吉林省	3.50	0.69	青海省	2.06	0.82
福建省	3.44	0.65	湖南省	2.01	0.63
广西壮族自治区	3.33	0.67	甘肃省	2.01	0.76
湖北省	3.24	0.64	山西省	1.95	0.70
西藏自治区	3.20	0.84	云南省	1.85	0.72
四川省	3.11	0.54	海南省	1.84	0.79
河南省	3.04	0.67	宁夏回族自治区	1.83	0.79
			贵州省	0.85	0.76

### 四、数据分析

#### (一)描述性统计

首先,本研究对主要变量进行描述性统计分析,见表 2。

表 2 主要变量的描述性统计结果

主要变量	描述性分析结果			
	最小值	最大值	平均值	标准差
社交媒体广告接触	1	5	2.91	0.62
社交网络日常化参与	1	5	3.42	0.71
物质主义倾向	1	5	3.08	0.76

### (二) 社交网络日常化参与中介社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响

中介效应的检验参照 Preacher、Rucker 和 Hayes 提出的 Bootstrap 中介检验方法<sup>[62]</sup>, 使用 PROCESS 插件进行数据处理。我们将自变量(社交媒体广告接触)、中介变量(社交网络日常化参与)和因变量(物质主义倾向)依次选入相应的选项框后, 勾选模型 4, 样本量设定为 5000, 置信区间选 95%, Bootstrap 的取样方法选择偏差校正的非参数百分位法。结果如表 3 显示: 社交媒体广告接触正向影响物质主义倾向, 效应量为 0.4676, 区间为 [0.4201, 0.5150], 区间范围不包含 0, 假设 1 得到验证。社交网络日常化参与的中介效应为 0.0461, 区间为 [0.0296, 0.0633], 区间范围不包含 0, 所以中介效应显著, 且为部分中介, 假设 2 得到验证。综上, 假设 1 和假设 2 得到验证, 即社交网络日常化参与在社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响中起部分中介作用。

表 3 Bootstrap 中介效应检验结果

	中介变量	效应量	标准误	t 值	p 值	95% 置信区间	
						下限 LLCI	上限 ULCI
直接效应	—	0.4676	0.0242	19.3233	0.0000	0.4201	0.5150
中介效应	社交网络日常化参与	0.0461	0.0089	—	—	0.0296	0.0633

### (三) 地区差异调节社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响

调节效应的检验参照 Preacher、Rucker 和 Hayes 提出的 Bootstrap 调节检验方法<sup>[62]</sup>, 使用 PROCESS 插件进行数据处理。我们将自变量(社交媒体广告接触)、调节变量(南北地区/城市层级/地区的文化紧密度)和因变量(物质主义倾向)依次选入相应的选项框后, 勾选模型 1, 样本量设定为 5000, 置信区间选 95%, Bootstrap 的取样方法选择偏差校正的非参数百分位法, 结果如表 4 所示:

就南北地区的调节机制来看, 调节效应接近显著性水平 ( $p=0.0617$ ), 并且从效应量来看, 北方为 0.5537, 区间为 [0.4913, 0.6161], 区间范围不包含 0; 南方为 0.4655, 区间为 [0.3972, 0.5339], 区间范围不包含 0。可见, 南北地区具有一定的调节作用, 相较于南方地区, 北方地区社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响更大。

就城市层级的调节机制来看, 调节效应具有显著性 ( $p=0.0003$ )。具体而言, 虽然社交媒体广告接触均会影响不同层级城市青年群体的物质主义倾向, 但从效应量来看, 一线城市为 0.5761, 区间为 [0.5192, 0.6329], 区间范围不包含 0; 二线城市为 0.5112, 区间为 [0.4652, 0.5571], 区间范围不包含 0; 三线城市为 0.4228, 区间为 [0.3555, 0.4901], 区间范围不包含 0。一线城市的效应量依次大于二线城市和三线城市的效应量, 可见, 就社交媒体广告接触对物质主义倾向的影响而言, 城市层级越高影响越大。

就地区的文化紧密度的调节机制来看, 调节效应具有显著性 ( $p=0.0002$ )。虽然社交媒体广告接触均会影响不同文化紧密度地区的青年群体的物质主义倾向, 但从效应量来看, 低文化紧密度地

区为 0.5882, 区间为 [0.5284, 0.6480], 区间范围不包含 0; 高文化紧密度地区为 0.4093, 区间为 [0.3373, 0.4812], 区间范围不包含 0。由此可见, 相较于高文化紧密度地区, 在低文化紧密度地区, 社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响更大。

综上, 假设 3 得到验证, 即地区差异在社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响中起调节作用, 具体表现为北方地区 (vs. 南方地区)、一线城市 (vs. 二、三线城市)、低文化紧密度地区 (vs. 高文化紧密度地区) 的青年消费者更容易因为社交媒体广告接触而产生或强化物质主义倾向。

表 4 Bootstrap 调节效应检验结果

调节效应	调节变量	效应量	标准误	t 值	p 值	95% 置信区间	
						下限 LLCI	上限 ULCI
南北地区 (p=0.0617)	北方地区	0.5537	0.0318	17.4016	0.0000	0.4913	0.6161
	南方地区	0.4655	0.0348	13.3606	0.0000	0.3972	0.5339
城市层级 (p=0.0003)	一线城市	0.5761	0.0290	19.8743	0.0000	0.5192	0.6329
	二线城市	0.5112	0.0234	21.8219	0.0000	0.4652	0.5571
	三线城市	0.4228	0.0343	12.3201	0.0000	0.3555	0.4901
文化紧密度 (p=0.0002)	低文化紧密度地区	0.5882	0.0305	19.2777	0.0000	0.5284	0.6480
	高文化紧密度地区	0.4093	0.0367	11.1593	0.0000	0.3373	0.4812

## 五、结论与讨论

从研究结果来看, 社交网络日常化参与中介社交媒体广告接触对物质主义倾向的强化影响。而地区差异会调节社交媒体广告接触对青年物质主义倾向的影响, 具体体现为相较于南方地区/二、三线城市/高文化紧密度地区, 北方地区/一线城市/低文化紧密度地区的青年们更容易因接触社交媒体广告而强化物质主义倾向。究其原因, 首先, 我国自改革开放至今经济一直存在“南强北弱”的格局, 且北方内部各地区经济发展差距较大, 因而北方消费者较南方消费者更容易在与周遭同伴进行社会比较中受挫, 进而求助于物质主义以缓解痛苦和焦虑。其次, 大城市经济转型剧烈, 社会阶层和身份地位差距愈发悬殊, 人们容易在身份地位确认中迷失自我, 产生身份认同危机。这时候用物质消费来表征自己的地位和成功, 有助于缓解自我认同的焦虑感。因此比起小城市, 大城市的青年消费者在接触广告时更容易形成乃至强化物质主义倾向。最后, 在低文化紧密度地区, 由于人们对破坏规则和规范的包容度更高, 对实现阶层跃迁的可能性抱有更大期待, 更容易以较高社会阶层为参照群体, 试图通过物质消费达到理想自我的短暂实现。因此, 比起高文化紧密度地区, 低文化紧密度地区的青年消费者在社交网络中进行广告接触时, 物质主义倾向更容易被强化。

事实上, 广告接触可能通过各种媒介或形式对青年的物质主义倾向产生强化作用。然而, 移动社交媒体的发展, 使得这种强化作用更具广度和深度。就广度而言, 社交媒体平台上的广告不仅在呈现形态上贴近用户的社交浏览行为习惯, 且在内容上提供信息或娱乐价值, 巧妙提升用户接触广告的频率和时长。从深度来看: 一方面是程序化广告实现精准推送, 面对更符合自身兴趣的广告内容, 青年群体的接受意愿更高, 更容易将其中的物质主义信息并构到自身的价值观中。另一方面, 青年消费者通过社交网络频繁地与同龄人就商品信息或营销事件进行交流, 容易在不知不觉中感知到的同伴对物质的认同作为自身的追求, 即同伴影响效应。另外, 从文化层面来看, 根植于中国人传统中的“面子”“合群”观念可能也在其中发挥着作用, 促使青年群体以符合社会预期和获得社会认同为导向, 参与物质消费并追求物质成功。“面子”是社会赋予个人的声望和地位, 追求“面子”是国



人渴望受到尊重的社会心理的投射<sup>[63]</sup>。即便在虚拟世界,渴望受到周围人的认可和尊重的心理依然生效,青年们希望在社交媒体或虚拟社区中获得他人的关注,由此所产生的物质需求更多来自社会的而非私人的需要。同时,青年们可能希望通过消费相同的产品或品牌来保持合群、不掉队<sup>[64]</sup>,利用周围人的一致性以获得群体归属感,逐渐从接受广告中的物质主义信息发展到参与共建以“物”为标准的世界。

一直以来,关于广告效果的评估和相关理论研究,都偏重于从经济层面进行考量<sup>[65-66]</sup>,曝光率、点击率、转化率、销售额等成为关键性指标。然而,广告作为一种舆论形态,在“理想”“个性”“悦己”的包装下难掩消费主义本质,常常带来“浪费”“攀比”“虚荣”等诸多负面影响。当商品成为地位的象征,消费成为评判他人价值的唯一标准,人们对内心的关照和精神的追求将停滞不前,这对青年价值观的影响是消极的,对一个依靠青年保持蓬勃生命力的民族和国家的危害是巨大的。因此研究关注广告的社会效果,探究广告对青年价值观的塑造,有助于培养青年消费者健康的财富和消费观念,增强国家和民族的文化软实力。另外,物质主义研究中对广告接触的探讨主要聚焦在电视及电视广告观看<sup>[32,67-68]</sup>,滞后于国内社交媒体广告蓬勃发展的实践现状。而本研究立足社交媒体广告,探究其对物质主义倾向成因的影响,并验证社交网络日常化参与的中介作用,是对既有机制的再次验证和具体路径的进一步补充。另外,本研究从相对匮乏的角度入手,关注社会比较产生的相对剥夺感对于物质主义倾向的影响<sup>[33]</sup>,基于此考察地区差异对物质主义倾向形成的调节影响,这是对物质主义倾向成因更为立体的探究,具备一定的创新性。

从理论价值来说,本研究提出社交媒体广告接触影响青年物质主义倾向的具体机制,从物质主义倾向成因的基本假设出发,对社交网络日常化参与的中介作用以及地区差异的调节作用进行实证解释,在青年物质主义倾向和社交媒体广告接触两端建立起更加细致的解释路径。其次,研究结合国内社交媒体广告蓬勃发展的现状,探究青年消费者如何在社交网络中强化物质主义倾向,是对物质主义成因相关研究的补充。最后,研究探讨广告对青年价值观的影响,体现出对广告社会效果的关照,弥补相关研究的不足,具有一定的研究必要和理论意义,也为后续社交广告社会效果的理论建构奠定基础。

从实践意义来看,本研究为政府引导青年树立正确价值观提供一定指导,也为政府在社交网络广告监管方面提供重点,抵制打击社区中“炫耀”“攀比”“打投”“恶性竞争”等不良风气,为青年正确价值观的培育营造健康良好的网络环境。其次,研究启示企业在建立和维护品牌社群时,遵守行业自律,承担社会责任,引导青年树立正确的价值观和消费观。另外,从更高的层面来说,青年作为民族的未来和希望,其正确价值观的建构与培育影响着国家命运的走向,广告接触如何影响青年价值观是社会与媒体需要共同关注的议题,而本研究为此提供了新的思考角度和讨论焦点。

当然,本研究也存在着一些不足之处:首先,由于国内对于文化差异在地区上的划分尚未形成统一标准,因此我们以文化紧密度为指标,根据全国各地区文化紧密度的平均值划分出高文化紧密度地区和低文化紧密度地区,其严谨性和合理性有待后续研究进一步验证。其次,物质主义倾向作为个人内部的倾向,会受个人和环境等多种因素的影响,例如升学和就业都是价值观成型或发生转变的关键时期,青年处于不同的人生时期可能会对其物质主义价值观的形成产生其他影响。纷杂多样的社交媒体广告呈现形式也可能会对目前所提出的路径机制产生影响。此外,研究采用非概率抽样所获得的调查结果并不具有推断总体的可靠性,仅能反映基本关系的趋向,研究发现有待后续研究进一步验证。

#### 参考文献:

- [1] 张铨洲. “入世与出世”: 青年群体网络“圈层化”的困与策. 中国青年研究, 2022, 3: 89-94+43.
- [2] 吕鹏, 张原. 青少年“饭圈文化”的社会学视角解读. 中国青年研究, 2019, 5: 64-72.
- [3] 侯艺. 当代青年消费现状及对策研究. 中国青年研究, 2019, 11: 107-112+99.

- [4] 王思北. 筑牢未成年人网络保护“三重防线”“青少年模式”将全面升级. 新华网, 2023-06-29. [2023-11-18] [http://news.cn/2023-06/29/c\\_1129724294.htm](http://news.cn/2023-06/29/c_1129724294.htm).
- [5] 刘强, 赵茜. 算法中选择同化与异化——国外回音室效应研究 20 年述评与展望. 新闻界, 2021, 6: 29-38.
- [6] 雷蒙·威廉姆斯. 文化与社会: 1780-1950. 高晓玲译. 长春: 吉林出版集团有限责任公司, 2011: 320-322.
- [7] 戴海波. 从“广告社会化”到“社会广告化”: 对广告传播功能及影响的批判分析. 广告大观(理论版), 2015, 6: 57-64.
- [8] 宋玉书. 商业广告的文化功能与文化责任. 新闻与传播研究, 2000, 4: 83-88+97.
- [9] M. R. Stafford, K. Pounders. The Power of Advertising in Society: Does Advertising Help or Hinder Consumer Well-being?. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(4): 487-490.
- [10] S. H. Schwartz. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 1994, 50(4): 19-45.
- [11] 林升梁. 国内外广告与价值观研究综述. 广告大观(理论版), 2010, 1: 29-34.
- [12] M. Eisend, A. F. Muldrow, S. Rosengren. Diversity and Inclusion in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 2023, 42(1): 52-59.
- [13] L. M. Shinoda, T. Veludo-de-Oliveira, I. Pereira. Beyond Gender Stereotypes: The Missing Women in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(4): 629-656.
- [14] N. Varghese, N. Kumar. Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising. *Feminist Media Studies*, 2022, 22(2): 441-459.
- [15] S. Sengupta. The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison Between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 1995, 14(4): 314-333.
- [16] M. Kordrostami, R. N. Laczniak. Female Power Portrayals in Advertising. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(7): 1181-1208.
- [17] 宣长春, 林升栋. 广告社会效果: 广告效果研究的必要视角. 青年记者, 2021, 1: 66-68.
- [18] 杨莉明, 徐智. 社交媒体广告效果研究综述: 个性化、互动性和广告回避. 新闻界, 2016, 21: 2-10.
- [19] 林升栋, 陈瑞, 宣长春等. 中国社交媒体广告态度的影响因素研究. 新闻与传播评论, 2022, 75, 1: 76-88.
- [20] 杨晓玲. 论中国的商业广告对受众价值观的影响. 武汉: 华中师范大学硕士学位论文, 2010. [2023-5-15] <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2010&filename=2010136841.nh>.
- [21] 高芳芳, 刘于思, 朱怡佳. 本土化语境下大学生广告素养的概念框架及影响因素研究. 新闻与传播评论, 2020, 4: 98-110.
- [22] M. L. Richins, S. Dawson. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(3): 303-316.
- [23] 李静, 郭永玉. 物质主义及其相关研究. 心理科学进展, 2008, 4: 637-643.
- [24] 李静, 杨蕊蕊, 郭永玉. 物质主义都是有害的吗? ——来自实证和概念的挑战. 心理科学进展, 2017, 10: 1811-1820.
- [25] G. Zerach. The Mediating Role of Emptiness and Materialism in the Association between Pathological Narcissism and Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2016, 14(4): 424-437.
- [26] A. N. Christopher, B. R. Schlenker. Materialism and Affect: The Role of Self-presentational Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2004, 23(2): 260-272.
- [27] 李原. 物质主义价值观与幸福感和人际信任的关系研究. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2014, 6: 175-180.
- [28] J. A. Roberts, A. Clement. Materialism and Satisfaction with Over-all Quality of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*, 2007, 82(1): 79-92.
- [29] A. Roets, A. V. Hiel, I. Cornelis. Does Materialism Predict Racism? Materialism as a Distinctive Social Attitude and a Predictor of Prejudice. *European Journal of Personality*, 2006, 20(2): 155-168.
- [30] L. Ku, H. Dittmar, R. Banerjee. To Have or to Learn? The Effects of Materialism on British and Chinese Children's Learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, 106(5): 803-821.
- [31] H. N. Sweeting, A. Bhaskar, K. Hunt. Positive Associations between Consumerism and Tobacco and Alcohol Use in Early

- Adolescence: Cross-sectional Study. *BMJ Neurology Open*, 2012, 2; e001446.
- [32] M. Buijzen, P. M. Valkenburg. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-child Conflict and Unhappiness: A Review of Research. *Applied Developmental Psychology*, 2003, 24(4): 437-456.
- [33] 蒋奖, 曾陶然, 杨淇越等. 青少年物质主义的成因、测量与干预. *心理科学进展*, 2016, 8: 1266-1278.
- [34] S. C. Chia. How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism. *Communication Research*, 2010, 37(3): 400-419.
- [35] G. P. Moschis, G. A. Jr. Churchill. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15(4): 599-609.
- [36] H. V. Nguyen, G. P. Moschis, R. Shannon. Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 2009, 33(4): 486-495.
- [37] L. N. Chaplin, D. R. John. Interpersonal Influences on Adolescent Materialism: A New Look at the Role of Parents and Peers. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(2): 176-184.
- [38] J. A. Roberts, C. Manolis, J. F. (J). Jr. Tanner. Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying. *Social Influence*, 2008, 3(2): 114-131.
- [39] R. Jiang, S. C. Chia. The Direct and Indirect Effects of Advertising on Materialism of College Students in China. *Asian Journal of Communication*, 2009, 19(3): 319-336.
- [40] D. G. Taylor, J. E. Lewin, D. Strutton. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(1): 258-275.
- [41] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响. *管理科学*, 2007, 2: 36-45.
- [42] 腾讯媒体研究院. 《社交媒体趋势报告》: 谁是当前第一? 谁最受年轻人欢迎? (2021-08-05). [2023-05-15] [https://mp.weixin.qq.com/s/\\_EaqMcOU1YWeI5v5SJdG\\_A](https://mp.weixin.qq.com/s/_EaqMcOU1YWeI5v5SJdG_A).
- [43] 王春晓, 朱虹. 地位焦虑、物质主义与炫耀性消费——中国人物质主义倾向的现状、前因及后果. *北京社会科学*, 2016, 5: 31-40.
- [44] 李原, 李朝霞. 物质主义价值观的内在心理机制探讨. *哈尔滨工业大学学报(社会科学版)*, 2012, 6: 15-21.
- [45] T. Kasser, R. M. Ryan, M. Zax, et al. The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents' Materialistic and Prosocial Values. *Developmental Psychology*, 1995, 31(6): 907-914.
- [46] A. H. Maslow. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943, 50(4): 370-396.
- [47] 中共中央编译局. 马克思恩格斯选集(第一卷). 北京: 人民出版社, 2012: 345.
- [48] L. Festinger. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [49] A. P. Buuck, H. A. K. Groothof, F. W. Siero. Social Comparison and Satisfaction with One's Social Life. *Journal of Social and Personal Relationship*, 2007, 24(2): 197-205.
- [50] 郭星华. 城市居民相对剥夺感的实证研究. *中国人民大学学报*, 2001, 3: 71-78.
- [51] 梁琦, 陈强远, 王如玉. 户籍改革、劳动力流动与城市层级体系优化. *中国社会科学*, 2013, 12: 36-59+205.
- [52] 杨舸. 流动人口与城市相对贫困: 现状、风险与政策. *经济与管理评论*, 2017, 1: 13-22.
- [53] 高彦菁. “隐形贫困”: 城市青年的新世相——基于改革开放40年代际变迁视角. *中国青年研究*, 2019, 3: 29-35+51.
- [54] 露斯·本尼迪科特. 文化模式. 何锡章, 黄欢译. 华夏出版社, 1987: 173-175.
- [55] 陈大路, 谷晓红. 地域文化基本特征的新审视. *学术交流*, 2007, 11: 174-177.
- [56] M. J. Gelfand, J. L. Raver, L. Nishii, et al. Differences between Tight and Loose Cultures: A 33-nation Study. *Science*, 2011, 332(6033): 1100-1104.
- [57] K. Leung, M. W. Morris. Values, Schemas, and Norms in the Culture——Behavior Nexus: A Situated Dynamics Framework. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46(9): 1028-1050.
- [58] R. Y. J. Chua, K. G. Huang, M. Jin. Mapping Cultural Tightness and Its Links to Innovation, Urbanization, and Happiness across 31 Provinces in China. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, 116(14): 6720-6725.
- [59] 中国共产主义青年团中央委员会. 中国共产主义青年团章程(中国共产主义青年团第十八次全国代表大会部分修改, 2018年6月29日通过). (2018-07-02). [2023-05-15] [https://www.gqt.org.cn/ccylmaterial/regulation/200612/i20061224\\_12146.htm](https://www.gqt.org.cn/ccylmaterial/regulation/200612/i20061224_12146.htm).

- [60] L. D. Wolin, P. Korgaonkar, D. Lund. Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 2002, 21(1): 87-113.
- [61] 孙祺. 2017 新一线城市峰会用数据发掘城市未来. *第一财经周刊*, 2017-05-31. [2023-05-15] <https://www.yicai.com/news/5293399.html>.
- [62] K. J. Preacher, D. D. Rucker, A. F. Hayes. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [63] 郭晓琳, 林德荣. 中国本土消费者的面子意识与消费行为研究述评. *外国经济与管理*, 2015, 11: 63-71.
- [64] 孙隆基. 中国文化的深层结构. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011: 281-282.
- [65] 李莉, 胡娇. 基于效果定价模式的网络直播广告定价决策研究. *管理工程学报*, 2023-07-03. [2023-12-15] <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2024.01.014>.
- [66] 席悦, 蒋玉石, 王烨娣等. 文字书写方向和产品朝向的广告效果研究——基于眼动实验的实证分析. *营销科学学报*, 2022, 2: 62-82.
- [67] L. J. Shrum, J. E. Burroughs, A. Rindfleisch. Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 473-479.
- [68] M. J. Sirgy, E. Gurel-Atay, D. Webb, et al. Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 2012, 107: 79-101.

## The Effect of Social Media Advertising Exposure on the Materialistic Tendencies of Chinese Youth Groups

*Xuan Changchun* (Xiamen University)

*Wang Xiaoli* (Communication University of China)

**Abstract:** The study conducted a nationwide questionnaire survey (N = 2282) to propose that exposure to social media advertisements positively affects the materialistic tendency of youth groups, and to verify the mediating role of daily social network participation and the moderating role of regional differences. The moderating effect of regional differences is that compared with the southern region, the exposure to social media advertisements in the northern region has a more significant effect on the reinforcement of materialistic tendencies among youth groups. Compared with second- and third-tier cities, first-tier cities have a more significant impact on the reinforcement of materialistic tendencies in their social media advertising exposure. Compared with high cultural intensity areas, the impact of social media advertising exposure on materialistic tendencies is more significant among youths in low cultural intensity areas. The study focuses on the social effects of advertisements and lays the foundation for the theoretical construction of the social effects of social media advertisements.

**Key words:** youth group; social media advertising exposure; value; materialism; social effect

■ 收稿日期: 2023-05-17

■ 作者单位: 宣长春, 厦门大学新闻传播学院; 福建厦门 361005

王小莉, 中国传媒大学广告学院; 北京 100024

■ 责任编辑: 肖劲草