

感知暴露、感知倾向和感知相似性对第三人效果的影响研究

——以青年人对香烟类广告的感知效果为例

吕尚彬 吴星漫

摘要:借鉴 P. C. Meirik 的研究设计,基于 20~30 岁青年人对香烟广告(负面广告)及吸烟公益广告(正面广告)两类广告的自我及他人感知效果、感知暴露、感知倾向与感知相似性数据进行统计分析,可了解中国青年人对两类广告的态度及人口统计数据与感知因素间的关系。研究对“第三人效果理论、第一人效果理论、社会距离对第三人效果的影响、人口统计类数据对感知因素的影响、感知因素间的关联”提出假设,通过 T 检验、回归分析等方法验证了第三人效果、第一人效果及社会距离对感知效果的影响,得出“感知暴露与正面广告、负面广告的感知效果均呈正相关”“感知认同对感知效果几乎没有影响”等结论,并在中国文化语境中发现了“虽身为香烟的消费者,但反对亲近的人成为消费者”的消费心理,即“反第一人效果”。该研究结论可为“非健康”类产品的广告设计提供参考。

关键词:第三人效果;感知暴露;感知倾向;社会距离;第一人效果

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)04-0097-13

项目基金:教育部哲学社会科学重点研究基地重大攻关项目(16JJD860002)

“第三人效果”理论自提出以来就一直具备着较高的研究价值,如烟酒类广告中的第三人效果、人们对影视审查的支持、公益性内容的传播效果等。其中,国外研究展现出了较为完整的理论延伸逻辑,而目前国内在本土环境下的理论验证或理论扩展较为缺乏。基于尝试将理论本土化、为理论提供实证数据的目的,笔者对“感知暴露、感知倾向和感知的相似性”在“第三人效果”中的影响进行量化研究,同时还基于受访者对香烟广告、香烟公益广告的感知效果,为“非典型健康”类产品的广告设计提出建议。

一、文献综述

“第三人效果”理论自 Davison 于 1983 年提出以来就被应用在多个领域,其中最主要的就是传播学与心理学。在传播学中,第三人效果的相关研究内容主要分为“感知因素”和“行为因素”,不同研究主题因出现时间的早晚而呈现出不同的完善程度,总体研究方向由“感知因素”发展为“行为因素”。文章主要从“广告中的第三人效果”与“第三人效果的预测因子”两个角度对相关研究进行综述。

(一)广告中的第三人效果

广告宣传属于第三人效果早期的研究领域:前期集中于研究香烟、酒、药物等明显负面产品的第三人效果,随后不断纳入争议性产品、第三人效果的行为后果等因素。而后随着时间的流转、媒介的发展,产品内容、广告宣传目的、消费者属性等影响因素也逐渐被研究者所关注。

早期的香烟、药物等广告研究中,Meirick对香烟广告、抗烟草广告和醉酒驾驶公益广告三种信息的感知效果进行了调查^[1],证实了第三人效果及社会距离的作用,且认为感知倾向作为一个因素,值得在感知效果模型中被明确提及。2004年,Huh等学者对直销药物广告进行了详细的研究,发现第三人效果和支持媒体信息限制呈正相关,但第三人效果和支持直销广告监管间的关系很弱。^[2]其认为第三人感知和对信息监管的支持间的关系可能取决于信息的性质或信息的感知特征,即对直销广告的态度比第三人效果更能预测监管支持。2007年,学者们首次尝试验证戴维斯所提出的“专家可能会比非专家表现出更大的第三人效果”理论,部分地验证了“那些更熟悉直销广告的人比那些不太熟悉直销广告的人更有可能感受到直销广告对他人的影响力”。^[3]随后,学者们采用相似的方法探讨直销药物广告中的第二人效果。其在第二人效果概念的基础上,提出“差异项”作为实施第二人效果的替代方法,并证实了Neuwirth和Frederick提出的“加分项”在测量上的局限性。^[4]

在广告的宣传目的与属性方面,学者们关注不同的宣传目的是否会产生不同的第三人效果,或第三人效果是否会利于宣传目的的达成,如企业品牌的宣传、形象的树立等。研究发现,在争议性广告中存在“广告冒犯”第三人效果,直销可能会降低人们对广告敏感度。如果广告商能够成功地接触一个特定的目标市场,同时向消费者保证只有该产品的已知用户才能观看特定的广告,那么为争议性产品做广告便成为可能^[5]。企业广告的宣传性质也会对感知效果差距产生影响,当企业广告具有亲社会性时,第一人效果会更为明显。同时,个人的社会因素是影响信息效果的重要因子,人们会将自已的媒体信息感知效果与他人进行比较,即信息影响部分来自一般的社会接受,而不仅是个人对媒体信息的评估^[6]。

随后的广告宣传类研究则更多地与新媒体技术、产品、宣传方式相结合。如电影的广告植入中的第三人效果与支持审查的预测变量研究^[7]、整容手术在线广告中的第三人效果和行为影响研究等^[8],行为的预测因子逐渐成为研究焦点。

(二) 第三人效果的预测因子

第三人效果中的预测因子(影响因素)有很多,基于研究问题,文章将重点梳理第三人效果中“感知因素”与“个人因素”中的各种影响因子与相应的支撑理论。

在感知因素中,“社会距离(感知认同)、感知可取性、感知暴露”等因子发挥了重要的作用:

“社会距离(感知认同)”是其中非常经典的影响因子,众多研究都认为“社会距离”与第三人效果间存在正相关关系,即“社会距离”越大、感知效果越明显^[9-10]。

“感知可取性”由Gunther和Mundy定义为人们对被信息所影响的可取程度的感知^[11],在研究中常被划分为亲社会性信息(正面信息)与反社会性信息(负面信息)。目前的研究大部分都证实了负面信息会带来第三人效果、正面信息会引发第一人效果的结论^[12]。但也有学者提出应该对信息的感知可取性进行测量,因为不同受访者对不同信息的感知可能会有所不同,且会影响到受访者的效果感知^[13]。

“感知暴露”指的是受访者感知他人暴露或接触信息的估计值,其与感知效果在负面信息中具有充分的一致性^[1],且感知暴露与感知效果间存在着“他人的感知暴露与感知效果正相关、自己的感知暴露与感知效果呈负相关”的关联^[14],同时,“自我-他人暴露差距”也是第三人效果的正向预测变量^[8]。

在支撑理论上,“自省幻觉”理论一定程度上可以解释第三人效果中“感知暴露”上的“自我-他人非对称性”,^[15]人们认为自己自己对“有害”媒体内容的暴露和反应很大程度上是主观意图的结果,而其他他人则是受到强大媒体效果的影响,即人们十分坚信自己的内在因果关系。

在个人因素中,“性格、卷入度、熟悉程度、学历”等元素不可忽视:

“性格”在第三人效果的后续研究中也越来越多地被作为协变量应用在量表当中^[15-16];“问题卷

入度”指的是受访者与该问题的相关程度,或说受访者对该问题的关注程度。“卷入度”与第三人效果常呈正相关关系^[17];“熟悉程度”也可以被理解为“专业程度”,以往研究认为专家可能会比非专家表现出更大的第三人效果^[3,18]。

“学历”也被纳入讨论范围当中,Rucinski 在 1988 年美国选举的研究中发现“教育程度越高的人越倾向于认为媒介信息对他人的影响大于对自己的影响”^[19]。但近来针对“学历”的讨论较少。

此外,“感知倾向(已有立场、原有态度)”作为感知因素兼个人因素也与第三人效果有着一定的关联,即“媒介信息的观点越是与自己的既有立场和态度不一致,越会高估对其他人的影响力,而在观点一致时,则会觉得对自己的影响大,出现第一人效果”^[19]。当然,还存在众多细分因素如接触频率、个人身份、文化敏感性、信息表达方式等,在此不做赘述。

在支撑理论上,社会比较框架下的“自我增强动机”可以用以部分地解释第三人效果的形成^[20],即人们更倾向于通过向下比较来获得自尊与次客观的幸福感。在被要求与他人进行比较时,人们会有很大可能选取一个不如自己聪慧的人作为比较对象,并由此低估了他人群体的信息接受能力。

可见,以往的研究以定量分析为主(实验法、量表分析居多),定性分析非常少。以时间顺序观察每一领域内理论的发展路径可以发现,起初多是对理论基础内容的检验,如感知差距、社会距离等,随后会引入受访者的相关协变量,如受访者性格、喜好、经验及熟悉程度等。逐渐地,研究焦点从第三人效果的感知因素转移到行为因素上来,研究在不同情况下会引发怎样的行为效果,其中的关联又是怎样的,而就近两年的研究来看,小众群体、敏感话题、人权等得到了学者们的关注。可以看出,这是一个理论不断丰富化、复杂化、细致化的发展过程。

目前的研究存在的主要问题在于:第一,研究方法过于单一,大量的量化研究虽然利于得出清晰的一般性结论,但在探究未能预设的结论时,访谈法、质化内容分析法还是有其优势;第二,为了数据搜集的简易性、高效性,研究大多采用新闻传播学专业的学生数据,其结果在媒介素养、知识水平及经济地位等个人因素上都不具有一般普遍性,所以此种研究的结论的一般适用性还待讨论。

总体而言,目前国外的第三人效果研究较为丰富,有较为明显的理论发展脉络,国内的研究较少,以理论梳理和理论应用分析为主,缺乏本土化创新。因此,本文就以补充本土环境下第三人效果相关理论研究为目的,对 Meirick 的“感知暴露、感知倾向、感知相似性”三维度与感知效果的关联的研究进行重复实验,并在此基础上融入一般性受访者、我国文化下的消极产品(香烟)、“学科、性别”等个人因素变量等相对较新的影响因子,并采用单独考虑吸烟倾向(感知倾向变量)的方法,来考证以往理论的同时探讨正面广告/负面广告与第三人效果、第一人效果,以及不同受访者间的关联,尝试为第三人效果提供新的理论方向。

二、研究假设与研究问题

本研究的研究假设与问题共分为六个部分,遵循理论发展的脉络,从“第三人效果的理论基础”细化至“感知认同(社会距离)、感知暴露和感知倾向对感知效果的影响”,后文将对此进行详细论述。

(一) 第三人效果的基础理论验证

研究假设的第一部分是对第三人效果、第一人效果等初始理论的验证,即 Davison 提出的“相信媒体效应对他人比对自己有更大的影响”、Perloff 所提出的“第三人感知和调节媒体内容的意愿之间的关系最有可能出现在社交不良娱乐和广告的背景下”,以及“信息的感知可取性”等相关的基础理论。

假设 1:第三人效果:负面广告对他人的影响的感知效果大于自己

假设 2:第一人效果:正面广告对自己的影响的感知效果大于他人

假设3:负面广告中的第三人效果要大于正面广告中的第一人效果

(二) 感知因素

感知因素中最常被学者们探讨的变量就是“社会距离”,且其很早就被纳入第三人效果的研究框架之中^[9],因此,研究假设的第二部分将对“社会距离”在第三人效果中作用进行验证。

假设4:正面广告的感知效果会随着感知认同的减少而减少

假设5:负面广告的感知效果会随着感知认同的减少而增加

(三) 个人因素

研究假设的第三部分是按照理论的历史发展,将受访者的个人因素作为自变量,探讨第三人及第一人效果在其中的变化。此部分假设在检验部分已有研究结论的同时,增加了新的争议性自变量——假设7、8、9、10所对应的专业与性别。

假设6:负面广告的感知效果差距会随着受访者学历的增加而增加

假设7:负面广告中,理工科专业人群的感知效果差距会高于文科

假设8:负面广告的男性组感知效果会高于女性组

假设9:正面广告的男性组感知效果会低于女性组

假设10:受访者性别不同,第三人效果不同

(四) 感知暴露

研究假设的第四部分为对 Meirick 所提出的感知暴露与感知效果进行相关性探讨,并对“在不同性质广告中此种关联是否存在程度上的不同”一问题进行探讨。

假设11:负面广告中,感知暴露与感知效果正相关

假设12:正面广告中,感知暴露与感知效果正相关

研究问题1:感知暴露在负面广告中与感知效果的关联和在正面广告中与感知效果的关联,是否有区别?

(五) 感知倾向

研究假设的第五部分是对感知倾向与感知效果的相关性的探讨。

假设13:吸烟感知倾向与负面广告的感知效果呈正相关

假设14:吸烟感知倾向与正面广告的感知效果呈负相关

假设15:受访者越反对吸烟,其正面广告的第一人效果与负面广告的第三人效果就越强

(六) 感知暴露、感知倾向、感知认同的作用

最后,整体看待感知认同(社会距离)、感知暴露和感知倾向对感知效果的影响,尝试通过回归分析量化呈现其中的关联。

研究问题2:感知认同、感知暴露和感知倾向对感知信息效果的影响是什么?

三、研究方法与研究设计

(一) 调查设计

本研究采用问卷调查的研究方法,于2020年1月23日至2020年2月2日通过滚雪球法向20~30岁的青年人群发放网络问卷,共回收样本174份,通过绘制箱图后剔除异常值,得到有效样本165份。其中,每位受访者被问及对两则广告的感知效果、感知暴露、感知倾向及对不同对照组的不同感受,两则广告的相关问题分开调查。研究样本数据收集完成后通过SPSS进行分析。

(二) 量表

本研究借鉴 Meirick 设计的感知效果、感知暴露、感知倾向、感知相似性量表。但在本研究中,采用了7级里克特量表,并在统计中将其视为连续变量。

感知效果:共有三组效果相关问题。对于两则广告,受访者都会被问及,“您认为(香烟广告/吸烟公益广告)对您及其他人群产生其宣传效果的可能性?”回答的范围为0(我/他们不太可能产生宣传效果)到7(我/他们非常有可能产生宣传效果),每一个问题都是针对受访者和基于三个维度反映社会距离的9个对照组提出的:一般性(朋友、最高学历同学[以下简称同学]、一般公众)、性别(男性和女性)和年龄(19岁及以下[以下简称00后]、同龄人[20~30岁]、31~40岁和41岁及以上)。

感知暴露:对于这两则广告,受访者都会被问到,“您认为您/以下人群接触香烟广告/吸烟公益广告的频率?”回答的范围从0(从不)到7(非常频繁),并由此获得了自我和每个对照组的感知暴露估计值。

感知倾向:对于这两个信息主题,受访者被问到“您会如何描述以下人们对吸烟的态度?”在0分(非常反对)到7分(非常倾向)的范围内给出回答,并由此获得了自我和每个对照组的感知倾向。

感知相似性:两项被用来评估被调查者与对照组的相似性和认同感。第一个问题是,“您认为您和下面这些人有多相似?”从0(非常不相似)到7(非常相似)。第二个问题是“您对下列群体的认同度如何?”同样提供了0(不是很强烈)到7(非常强烈)的量表。对于每组,将相似度和认同度相加,平均数形成用以衡量感知相似性(社会距离)的新变量。此两个数据间的相关性在各对照组中都很强,范围从0.383到0.741($p < 0.001$)。

表1 不同对照组的相似性与认同感的相关性

	朋友	同学	公众	00后	同龄人	31~40岁	41岁及以上	男性	女性
相关性	0.741	0.706	0.521	0.72	0.553	0.383	0.531	0.668	0.514
显著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
相似性	5.060	4.850	3.745	3.630	4.435	3.185	2.87	3.35	4.22

$p < 0.001$

(三) 信度与效度

改进后的量表的科隆巴赫系数为0.92,可见问卷及量表的内部一致性不错、信度较高。

该研究分别测量“吸烟公益广告的感知效果、感知暴露与受访者吸烟感知倾向、受访者感知相似性”的效度与“香烟广告的感知效果、感知暴露与受访者吸烟感知倾向、受访者感知相似性”的效度,通过因子分析的旋转后成分矩阵图可知,该问卷同一维度的问题均可大体上由同一因子解释分析,只有31~40岁、41岁及以上、男性三个变量有时与其他变量有少量差异,并不影响整体统计。整体而言,该问卷效度较好。

四、研究结果

(一) 第三人效果

本研究的第一个假设为“负面广告对他人的影响的感知效果大于自己”,表2为对所有有效样本的总体分析($N = 165$),通过配对T检验判断各对照组与自我组的差异是否有统计学意义。由表2可知,在香烟商业广告中,自我组的均值最低(感知效果最小),且与其他8组对照组的差异明显($p < 0.05$),只有“朋友”对照组的显著性较差。由表3可知,在无吸烟倾向样本中($N = 150$),有8组对照组的差异明显($p < 0.05$),同样“朋友”对照组显著性较差,其原因可能为朋友对照组的感知效果与自我组太过相近(从平均值上也可看出),所以统计学意义较差,因此,假设1“第三人效果”在总体样本、无吸烟倾向样本中基本上得到了支持。

在有吸烟倾向样本中(N=15),由表4所示,此部分样本较少,其各组的差异性的统计学意义并不明显,暂不做讨论。

表2 总体样本不同对照组的广告感知效果

	吸烟公益广告			香烟商业广告		
	M	SD	Sig	M	SD	Sig
我	4.78	1.581	-	3.34	1.751	-
朋友	4.19	1.338	0.000	3.52	1.238	0.070
同学	4.20	1.380	0.000	3.62	1.237	0.008
公众	4.08	1.200	0.000	3.92	1.155	0.000
00后	4.28	1.485	0.001	3.96	1.263	0.000
同龄人	4.28	1.228	0.000	3.72	1.120	0.002
31~40岁	3.48	1.300	0.000	3.78	1.179	0.005
41岁及以上	3.16	1.383	0.000	3.74	1.320	0.022
男性	3.34	1.247	0.000	4.03	1.318	0.000
女性	4.66	1.455	0.372	3.77	1.333	0.000

注:N=165,本研究将感知效果划分为0(我/他们不太可能产生宣传效果)—7(我/他们非常有可能产生宣传效果),并将其视为连续变量进行分析

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.001

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.01

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.05

表3 无吸烟倾向样本不同对照组的广告感知效果

	吸烟公益广告			香烟商业广告		
	M	SD	Sig	M	SD	Sig
我	4.85	1.517	-	3.28	1.773	-
朋友	4.22	1.335	0.000	3.47	1.241	0.68
同学	4.19	1.379	0.000	3.56	1.229	0.009
公众	4.07	1.216	0.000	3.90	1.186	0.000
00后	4.21	1.477	0.000	3.93	1.275	0.000
同龄人	4.27	1.220	0.000	3.69	1.136	0.001
31~40岁	3.49	1.304	0.000	3.78	1.198	0.003
41岁及以上	3.18	1.410	0.000	3.75	1.342	0.014
男性	3.33	1.266	0.000	4.05	1.348	0.000
女性	4.65	1.475	0.143	3.71	1.338	0.001

注:N=150(自我吸烟感知倾向小于等于4的样本),本研究将感知效果划分为0(我/他们不太可能产生宣传效果)—7(我/他们非常有可能产生宣传效果),并将其视为连续变量进行分析

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.001

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.01

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.05

表 4 有吸烟倾向样本不同对照组的广告感知效果

	吸烟公益广告			香烟商业广告		
	M	SD	Sig	M	SD	Sig
我	4.07	2.052	-	3.93	1.438	-
朋友	3.93	1.387	0.769	4.07	1.100	0.758
同学	4.27	1.438	0.619	4.20	1.207	0.556
公众	4.13	1.060	0.882	4.07	0.799	0.737
00后	5.00	1.414	0.164	4.33	1.113	0.458
同龄人	4.33	1.345	0.589	4.00	0.926	0.887
31~40岁	3.40	1.298	0.155	3.80	1.014	0.670
41岁及以上	2.93	1.100	0.072	3.67	1.113	0.364
男性	3.47	1.060	0.029	3.87	0.990	0.860
女性	4.80	1.265	0.315	4.33	1.175	0.348

注:N=15(自我吸烟感知倾向大于等于5的样本),本研究将感知效果划分为0(我/他们不太可能产生宣传效果)—7(我/他们非常有可能产生宣传效果),并将其视为连续变量进行分析

代表配对T检验后对照组的显著性小于0.05

(二) 第一人效果

假设2“正面广告对自己的影响的感知效果大于他人”,表2可见,吸烟公益广告中,自我组的均值最高(感知效果最大),且与其他8组对照组的差异明显($p < 0.05$),只有“女性”对照组的显著性较差,表3中有8组对照组差异具有统计学意义。其原因可能为女性对照组的感知效果与自我组太过相近(从平均值上也可看出)所以差异不明显,因此,假设2“第一人效果”在总体样本、无吸烟倾向样本中也整体上得到了支持。

假设3“负面广告中的第三人效果要大于正面广告中的第一人效果”,本研究建立表示负面广告感知效果差距的新变量:自我感知效果与他人感知效果的绝对值,9个对照组。即9个负面广告感知效果差距新变量,随后在此基础上建立负面广告感知效果差距的平均值,名为“负面广告总效果均值”,同理建立正面广告的9个感知效果差距新变量,感知效果差距均值“正面广告总效果均值”,随后对两均值做配对T检验,发现其相关性显著、但T检验不显著,说明第三人效果与第一人效果有一定的相关性、一致性,但差异并不显著,假设3不成立。

(三) 感知认同

由表1可见,本研究将受访者对各对照组的感知相似度和认同度相加,形成平均数用以衡量感知相似性(社会距离)的新变量。9组对照组、3个维度下的感知相似排序为(程度由高到低):一般性维度中,朋友>同学>公众;年龄维度中:同龄人>00后>31~40岁人群>41岁及以上人群;性别维度上是同性别的感知相似度更高,数据并无统计学意义,在后续分析中需要具体讨论。

本研究的假设4“正面广告的感知效果会随着感知认同的减少而减少”,通过重复测量方差分析,本研究在吸烟公益广告中,将按照一般性维度划分的“自我、朋友、同学、公众”视为四次重复测量,因未符合球形度检验所以采用格林豪斯-盖斯勒度显著性: $F(3, 161) = 20.506, p < 0.001, \eta^2 = 0.276$,即不同测试(不同社会距离)感知效果有差别,其中,不同测试呈线性关系的F值最大,所以不同测试随社会距离的变化呈现线性关系,再由轮廓图可知,随着社会距离的变大整体呈下降趋势即负相关。因此,在正面广告中,随着感知认同的减少,感知效果会减小,假设4得到支持。按照年龄维度划分的“自我、同龄人、00后、31~40岁、41岁及以上”也被视为重复测试,其结果 $F(4, 160) =$

71.987, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.642$, 同样呈线性关系。

在无吸烟倾向样本中, 该感知认同所导致的感知效果差距更为明显, 一般性维度中 $F(3, 161) = 23.575$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.305$, 呈线性相关, 如图 1 左所示; 年龄维度中 $F(4, 160) = 52.592$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.567$, 呈线形关系, 如图 1 右所示。假设 4 均得到支持。

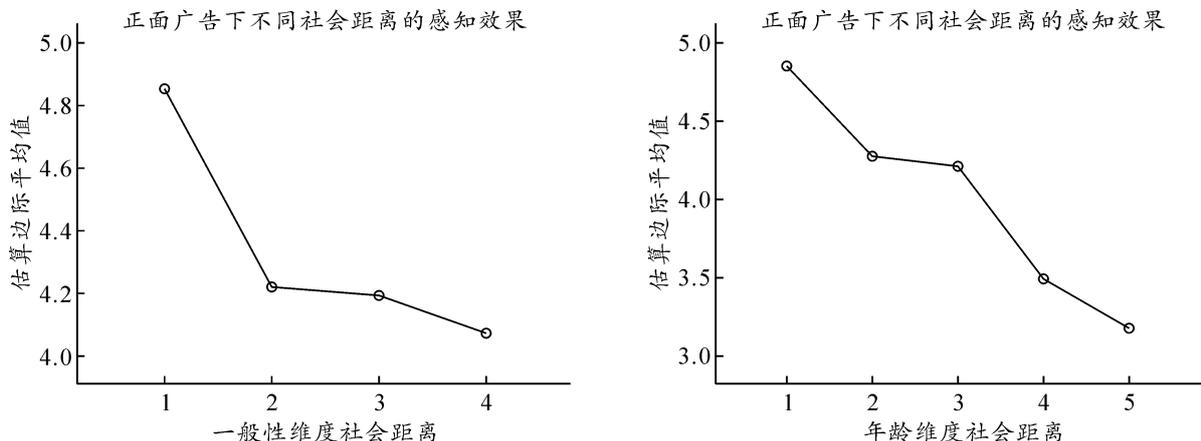


图 1 正面广告下不同社会距离的感知效果

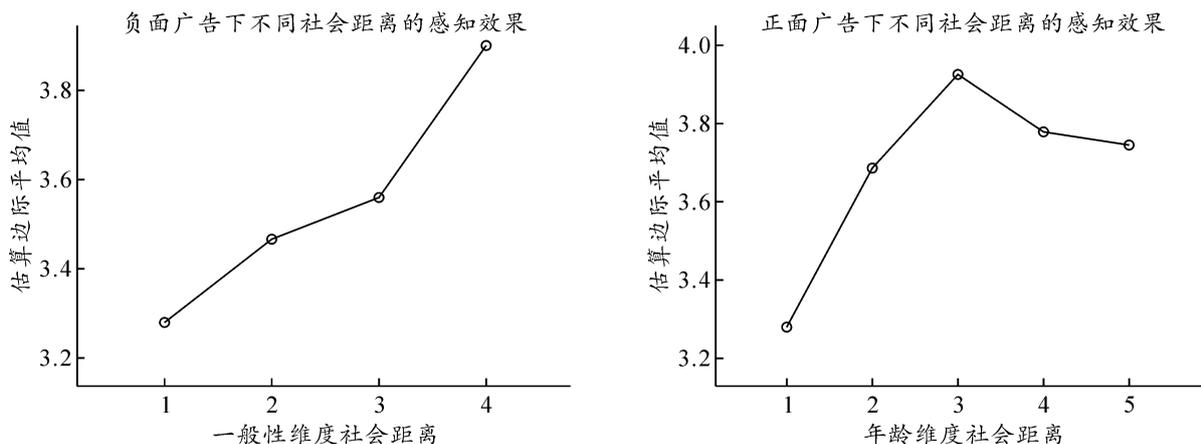


图 2 负面广告下不同社会距离的感知效果

同理, 假设 5 为“负面广告的感知效果会随着感知认同的减少而增加”, 在香烟商业广告中, 一般性维度 $F(3, 161) = 13.205$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.197$, 呈线性关系; 年龄维度中 $F(4, 160) = 7.216$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.152$, 呈二次关系。在无吸烟样本中, 一般性维度中 $F(3, 161) = 14.210$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.209$, 呈线性关系, 如图 2 左所示; 年龄维度中 $F(4, 160) = 7.243$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.153$, 呈二次关系, 如图 2 右所示。因此, 假设 5 得到部分支持。

(四) 个人因素

假设 6“负面广告的感知效果差距会随着受访者学历的增加而增加”, 将前文的 9 个负面广告感知效果差距新变量作为因变量, 学历为因子, 进行单因素方差分析, 得出学历分组并无差异的结果, 因此假设 6 未能成立。

假设 7“负面广告中, 理工科专业人群的感知效果差距会高于文科”, 将前文所建的“正面广告总效果均值”“负面广告总效果均值”分别与“专业”变量做独立样本 T 检验, 分组为理工科与文科, 结果均不显著, 表明专业与感知效果差距并无显著相关, 假设 7 不成立。

假设 8“负面广告的男性组感知效果会高于女性组”,经过配对 T 检验可知,男性组感知效果均值为 4.15,女性组为 3.22, $t=8.819$, $p<0.001$,其差异具有统计学意义,所以假设 8 得证;假设 9“正面广告的男性组感知效果会低于女性组”,同理假设 8,男性组感知效果均值为 3.34,女性组为 4.66, $t=-10.457$, $p<0.001$,其差异具有统计学意义,因此假设 9 得证。

假设 10,“正面广告总效果均值”“负面广告总效果均值”分别与“性别”变量做独立样本 T 检验,分组为男性与女性,结果均不显著,表明性别与感知效果差距并无显著相关,假设 10 不成立。

(五) 感知倾向

假设 15“受访者越反对吸烟,其正面广告的第一人效果与负面广告的第三人效果就越强”,利用前文新建的正面/负面广告感知效果差值的两个均值分别同“受访者的吸烟感知倾向”做相关分析。双变量相关分析表明,两均值都与吸烟倾向呈负相关,极弱相关。

表 5 感知倾向与第三人效果的相关性

	吸烟公益广告(正面广告)		香烟商业广告(负面广告)	
	有效样本(N=165)	无吸烟倾向样本(N=150)	有效样本(N=165)	无吸烟倾向样本(N=150)
皮尔逊 r	-0.162	-0.272	-0.199	-2.56
显著性	0.038	0.001	0.011	0.002

$p<0.01$; $p<0.05$

考虑到本研究所搜集的数据中吸烟倾向大于等于 5 的样本过少($N=15$),且其代表性较差,SD 较大,所以本研究对吸烟倾向小于等于 4 的样本($N=150$)再次进行上文的相关分析,同样得出两均值与吸烟倾向呈负相关的结果,且相关性更强,呈弱相关(如表 5 所示),即在非吸烟倾向人群中,吸烟倾向越低,其第一人效果同第三人效果就越强,综合而言假设 15 得证。

(六) 正面广告中感知暴露、感知倾向、感知认同的作用

本研究采用多重线性回归分析,将“感知暴露、感知倾向、感知认同”作为三个自变量,其中“感知认同”以对照组的“相似程度”和“认同感”的均值来表示,在统计过程中,删除超过 2 个标准差的个案,以输入法来统计三个自变量的 D-W(均位于 1.7~2.2 之间)、未标准化系数、标准化系数与显著性,表 6 显示的是标准化系数,表明各自变量在回归关系中的重要性。

表 6 正面广告中不同对照组的标准化回归系数

	感知暴露	感知倾向	感知认同
我(N=146)	0.080	-0.216	-
朋友(N=147)	0.296	-0.161	0.089
同学(N=146)	0.337	-0.154	0.114
公众(N=145)	0.431	-0.204	-0.1
00后(N=146)	0.433	-0.377	-0.071
同龄人(N=145)	0.437	-0.110	-0.068
31-40岁(N=143)	0.248	-0.303	0.24
41岁及以上(N=142)	0.236	-0.227	0.245
男性(N=145)	0.258	-0.399	0.105
女性(N=145)	0.272	-0.251	-0.022

$p<0.001$; $p<0.01$; $p<0.05$

假设 12“正面广告中,感知暴露与感知效果正相关”,由表 6 可知,感知暴露在正面广告内的 9 个对照组中,标准化回归系数均为正数,其中有 8 个对照组的系数的相关性显著($p < 0.01$),与假设 12 相符,唯一不符的组别为自我组,在自我组中,感知倾向与感知效果的负相关关系具有显著性,表明自我组在正面广告中感知倾向的重要性,因此综合来看,假设 12 得到支持。

假设 14“吸烟感知倾向与正面广告的感知效果呈负相关”,由表 6 可知,10 组的系数均为负数,其中 7 组相关性显著,分别是自我组和一般性维度中的公众组、年龄维度的 00 后组、31~40 岁组、41 岁及以上组、性别维度的男性与女性,均为各维度中感知认同较低的组,10 组中 7 组成立,因此假设 14 大体上得到支持。

(七) 负面广告中感知暴露、感知倾向、感知认同的作用

假设 11“负面广告中,感知暴露与感知效果正相关”,由表 7 可见,10 组的感知暴露系数均为正数,10 组的相关性均显著,假设 11 成立。

假设 13“吸烟感知倾向与负面广告的感知效果呈正相关”,10 组中仅“朋友组、同学组”2 组为正数且相关性显著,说明仅在“朋友组、同学组”中,假设 13 得到支持。值得注意的是,此两组感知认同是 9 组对照组中最高的,与上文假设 14 的结果呈现出刚好相反的趋势,值得在后文中讨论。

表 7 负面广告中不同对照组的标准化回归系数

	感知暴露	感知倾向	感知认同
我(N=147)	0.574	-0.001	-
朋友(N=145)	0.523	0.143	-0.192
同学(N=145)	0.609	0.175	-0.006
公众(N=145)	0.664	-0.045	-0.062
00后(N=144)	0.576	-0.108	-0.009
同龄人(N=142)	0.634	0.010	-0.007
31-40岁(N=142)	0.576	0.052	-0.173
41岁及以上(N=145)	0.610	-0.002	0.016
男性(N=146)	0.397	-0.043	-0.046
女性(N=143)	0.697	-0.119	-0.063

$p < 0.001$; $p < 0.01$; $p < 0.05$

(八) 感知暴露、感知倾向、感知认同的作用

研究问题 1“感知暴露在负面广告中与感知效果的关联与在正面广告中与感知效果的关联,是否有区别?”,表 8 为感知暴露在正面广告与负面广告中的非标准化回归系数,研究将其视为两个变量进行 T 检验,正面广告回归系数均值 0.335,负面广告回归系数均值 0.594,均为正值,9 个对照组均支持负面广告回归系数大于正面广告(前文正面广告自我组的感知暴露在感知效果中的 B 不显著,故排除),统计学差异显著($p < 0.01$),表明感知暴露与正面广告、负面广告的感知效果均呈正相关,但其在负面广告中的作用大于其在正面广告中的作用,也说明了感知暴露在负面信息中更强的预测能力。

研究问题 2“感知认同、感知暴露和感知倾向对感知效果的影响是什么?”。在正面广告中,感知暴露与感知效果呈正相关,感知倾向在 7 个组中与感知效果呈负相关;在负面广告中,感知暴露与感知效果呈正相关,感知倾向仅在“朋友组、同学组”2 组中呈正相关。

表 8 感知暴露在两则广告中的非标准化回归系数

	吸烟公益广告(正面广告)		香烟商业广告(负面广告)	
	b	SE	b	SE
我	0.098	0.102	0.789	0.096
朋友	0.353	0.097	0.524	0.069
同学	0.430	0.099	0.624	0.066
公众	0.468	0.084	0.642	0.064
00后	0.502	0.088	0.553	0.067
同龄人	0.429	0.079	0.613	0.065
31~40岁	0.252	0.080	0.498	0.062
41岁及以上	0.234	0.077	0.593	0.067
男性	0.236	0.070	0.399	0.083
女性	0.351	0.104	0.707	0.065

$p < 0.001$; $p < 0.01$; $p < 0.05$

整体而言,感知暴露对感知效果的影响最大,感知认同对感知效果几乎没有影响,感知倾向与感知效果间的关联与对照组与自我组间的感知认同程度有关。在负面广告中,感知认同高的组的感知倾向与感知效果的相关性显著,呈负相关;在正面广告中,感知认同低的组的感知倾向与感知效果的相关性显著,呈正相关,该现象可能与受访者对感知认同低的组的刻板印象有关,值得进一步讨论。

五、讨论

本研究基于 Meirick 的感知效果与感知暴露、感知倾向、感知认同的关联研究,在其量表的基础上新增了受访者的个人因素问题,利用“滚雪球”抽样调查法进行问卷的发放,通过统计研究,得出与 Meirick 不同的结果。

第一,研究再次证实了第三人效果与第一人效果,同时随着感知认同的减小,感知效果差距也会随之增大,该结果在无吸烟倾向样本中额外明显。有趣的是,在正面广告的第一人效果中,除了自我组均分最高,其次就是女性组,而女性组的社会距离实则排在朋友组的后面,负面广告中的第三人效果就符合该社会距离下的效果差距排序,该结果一定程度上表明了女性在 20~30 岁青年中的一种社会形象,即易受正面广告的影响。同时,在负面广告的感知效果均值中,男性组均值为 4.03 ($p < 0.001$),是唯一超过中立值 4 的组,也呈现了男性在青年中的吸烟形象,由此可见性别间的形象差异,也说明了性别变量在第三人效果中的重要性。

第二,本研究对个人因素如性别、学历、专业进行了统计分析,研究并未证实 Rucinski 所认为的高学历会增加同等感知认同程度下的感知效果差距,同样,专业对感知效果差距的作用也并不显著。唯有性别组相关的假设得到了支持,即男性组在负面广告中得分更高,女性组在正面广告中得分更高,与上文结论相似,都体现了不同性别在当代青年心中的社会形象,但不同性别的受访者的对照组感知效果并未体现出差异。额外的,研究将“负面广告总效果均值”与受访者的“吸烟倾向”做双变量相关分析,发现两者呈负相关($r = -0.256, p < 0.01$),即证实了“受访者对某信息越反感,该信息的第三人效果就越大”。

第三部分为对感知暴露、感知倾向、感知认同的回归分析,本研究未能证实 Meirick 的研究结果,研究发现感知暴露在正面广告与负面广告的感知效果中均起到了主要作用,可纳入第三人效果理论进行考量;感知认同几乎无影响;感知倾向与感知效果间的关联则与对照组与自我组间的感知认同程度有关,在正面广告中,“自我组、公众组、00后组、31~40岁组、41岁及以上组、男性组、女性组”的感知倾向与感知效果均呈现显著负相关关系,均为在各维度中感知认同相对较小的组,其中最特

殊的即为自我组,自我组是唯一一组感知暴露与感知效果间关联不显著的组,表明在受访者看来,他们对正面广告的感知效果更多地源自其本身对正面信息的信念,而非归因于广告的出现频率(感知暴露的相关性不显著)，“31~40岁组、41岁及以上组、男性组”3组,其感知倾向非标准化系数大于感知暴露系数,或与其相似,表明了该3组在受访者心中具有倾向于吸烟的刻板印象;而在负面广告中,仅有“朋友组、同学组”的感知倾向与感知效果具有显著正相关关联,但其系数相较感知暴露而言小很多,所以这里可以尝试地把感知倾向理解为一种“主观能动性”。

感知倾向如何被理解为“主观能动性”?在正面广告中的自我组即为一种正向的能动性,负面广告中的朋友组与同学组即为一种负向的能动性,由此可见,受访者心中的能动性也符合感知认同程度的分布原理,仅有感知认同度较高的自己、朋友和同学在受访者心中才会出现积极感知倾向的效果,且仅有自我组具有正向的能动性。

此外,由表6的感知倾向在感知效果中的作用可以看出,除了自我组的感知倾向外,其他组的数据皆为刻板印象的体现,即人们存在着强烈的刻板印象。因为对其的印象就为吸烟倾向者或烟民,所以在感知暴露、感知倾向与感知效果中都指数较高,其中非吸烟者的刻板印象更为严重。本研究认为,与其他研究中受访者的参政积极性、性格一样,对其他群体的态度值得纳入第三人效果中,从而进行额外的考量。

该研究还存在一定局限:一是有抽烟倾向的样本较少,样本未能同权重地代表所有青年,且在本研究中存在因有抽烟倾向的样本标准差过大而仅对其余样本进行讨论的情况,所以在未来的研究中可以专门针对烟民及有吸烟倾向人群做问卷调查,有可能其研究结果与目前不一致。二是在研究过程中,受访者对“公益广告的态度”和“商业广告的态度”可能会影响其问卷的回答,若受访者认为其不受广告影响或其讨厌商业广告的宣传等等,其很有可能会导致过低的自我感知效果,从而影响其他因素的测量,未来的研究可以对此进行改善。

参考文献:

- [1] P. C. Meirick. Rethinking the Target Corollary: The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Dispositions on First-Person and Third-Person Perceptions. *Communication Research*, 2005, 32(6): 822-843.
- [2] J. Huh, D. E. Delorme, L. N. Reid. The Third-Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in A Product Advertising Context. *Communication Research*, 2004, 31(5): 568-599.
- [3] J. Huh, R. Langteau. Presumed Influence of DTC Prescription Drug Advertising: Do Experts and Novices Think Differently? *Communication Research*, 2007, 34(1): 25-52.
- [4] J. Huh, D. E. Delorme, L. N. Reid. Operationalizing the Second-Person Effect and Its Relationship to Behavioral Outcomes of Direct-to-Consumer Advertising. *American Behavioral Scientist*, 2008, 52(2): 186-207.
- [5] K. Jensen, S. Collins. The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising. *American Behavioral Scientist*, 2008, 52(2): 225-242.
- [6] A. G. Day. Out of the Living Room and Into the Voting Booth: An Analysis of Corporate Public Affairs Advertising Under the Third-Person Effect. *American Behavioral Scientist*, 2008, 52(2): 243-260.
- [7] D. H. Shin, J. K. Kim. Alcohol Product Placements and the Third-Person Effect. *Television & New Media*, 2011, 12(5): 412-440.
- [8] Lim, J. Soo. The Third-Person Effect of Online Advertising of Cosmetic Surgery: A Path Model for Predicting Restrictive Versus Corrective Actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2017, 94(4): 972-993.
- [9] J. Cohen, D. C. Mutz, V. Price, et al. Perceived Impact of Defamation: An Experiment in Third-person Effects. *Public Opinion Quarterly*, 1988, 52(2): 161-173.
- [10] Chen Hongliang, Atkin David. Understanding Third-person Perception about Internet Privacy Risks. *New Media & Society*, 2020.
- [11] A. C. Gunther, P. Mundy. Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, 1993, 70(1): 58-67.
- [12] S. J. Lin. Perceived Impact of A Documentary Film: An Investigation of the First-Person Effect and Its Implications for Environmental Issues. *Science Communication*, 2013, 35(6): 708-733.

- [13] J. M. Duck, B. A. Mullin. The Perceived Impact of the Mass Media; Reconsidering the Third Person Effect. *European Journal of Social Psychology*, 2010, 25(1): 77-93.
- [14] M. P. Boyle, D. M. McLeod, H. Rojas. The Role of Ego Enhancement and Perceived Message Exposure in Third-Person Judgments Concerning Violent Video Games. *American Behavioral Scientist*, 2008, 52(2): 165-185.
- [15] Pronin, Emily, Jonah Berger, Sarah Molouki. Alone in a Crowd of Sheep; Asymmetric Perceptions of Conformity and Their Roots in an Introspection Illusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(4): 585-595.
- [16] K. D. Hyun, M. Seo. The Effects of HMP and TPP on Political Participation in the Partisan Media Context. *Communication Research*, 2019.
- [17] J. Cohen, G. Weimann. Who's Afraid of Reality Shows? Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor. *Communication Research*, 2008, 35(3): 382-397.
- [18] U. Bernhard, and M. Dohle. Do Even Journalists Support Media Restrictions? Presumed Political Media Influences and the Consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2014, 91(2): 250-271.
- [19] 郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 222-224.
- [20] J. M. Duck, D. J. Terry, M. A. Hogg. The Perceived Influence of AIDS Advertising: The Third-Person Effect in the Context of Positive Media Content. *Basic and Applied Social Psychology*, 1995, 17(3): 117-40.

The Effects of Perceived Exposure, Perceived Predisposition, and Perceived Similarity on the Third-person Effect: Taking Young People's Perception of Cigarette Advertisement and Smoking Public Service Advertisement as Examples

Lu Shangbin, Wu Xingman (Wuhan University)

Abstract: In order to understand Chinese young people's attitude to two types of advertisements and the relationship between demographic data and perception factors, this paper makes a statistical analysis of the data of 20-30-year-old young people's self and others' perceived effect, perceived exposure, perceived predispositions, and perceived similarity of cigarette advertisement and smoking public service advertisement based on the research design of Meirick. This research put forward the hypothesis of "third-person theory, first-person theory, the influence of social distance on third-person effect, the influence of demographic data on perceived factors, the relationship between perceived factors", and verified third-person effect, first-person effect and social distance's influence through T-test and regression analysis, then come to "perceived exposure is positively correlated with the perceived effect of positive and negative advertisements" and "perceived similarity has little effect on the perceived effect" and some other conclusions. In the cultural context of China, we find that the consumer psychology of "although I'm a cigarette consumer, I would against people who close to me become consumers", that is, "anti-first-person effect" provides a reference for advertising design of "unhealthy" products.

Key words: third-person effect; perceived exposure; perceived predisposition; social distance; first-person effect

■ 收稿日期: 2020-08-11

■ 作者单位: 吕尚彬, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072
吴星漫, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波