

“中间群体” vs. “边缘群体”： 群体特征对社交媒体广告态度的影响

林升栋¹ 宣长春²

(1. 中国人民大学 新闻学院, 北京 100872; 2. 厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

【摘要】随着社交媒体时代的到来, 社交媒体广告作为新兴广告形式正重构整个业态, 而围绕社交媒体广告的效果研究是学界关注的基础课题。本研究聚焦群体差异, 探究年龄、收入、学历和性别等人口统计学变量对社交广告态度的影响。通过4172份全国性样本的问卷调查, 本研究勾勒出两个不同态度群体的主要人口统计特征, 并借鉴社会学“理想类型”的思路, 提炼出两种态度群体类型, 即对社交媒体广告持正面态度的“中间群体”和对社交媒体广告持负面态度的“边缘群体”。研究发现, 在各个维度上, 正面态度群体均是处于中间位置的群体, 而负面群体则是处于端值的群体, 且是弱势一端。研究结论为社交媒体广告的经营管理提供理论支持, 同时也为用户合理使用社交媒体提供建议。

【关键词】中间群体; 边缘群体; 社交媒体广告; 广告态度

【中图分类号】F713.8

【文献标识码】A

一、引言

广告效果, 从某种意义上来说并不是一个新鲜话题。早在20世纪80年代, 欧美发达国家就开始对广告投入了极大的关注, 广告学界也开始广泛关注“广告效果”这一学术概念(Zanot, 1984)。广告效果研究一直以“效果”二字为指引, 以消费者的广告态度为中心问题, 换言之, 任何广告效果的探讨, 消费者态度都是一个无法回避的面向。因此, “什么样的消费者会对广告更加偏爱”一直是学界关心的问题, 不同研究往往是从不同角度切入, 为这一问题的回答提供一些碎片化的答案, 如有研究会探讨性别的差异, 还有研究会考虑年龄的分野等。这种支离破碎的呈现使得我们无法很好地呈现用户的完整画像, 只能是退而求其次对不同研究进行整合, 进而素描和勾勒出何种群体对广告有明显的偏好。但这种拼凑存在着一个重要的缺陷, 不同研究在研究目的和研究对象

【作者简介】林升栋, 中国人民大学新闻学院教授。

【通讯作者】宣长春, 厦门大学新闻传播学院博士研究生。

【基金项目】国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响: 一个自下而上的脉络建构与验证”(71372076)。

等诸多方面存有差异，因而这种整合缺乏效度。

国外已有研究表明，不同国家不同文化语境中的消费者对广告的态度可能不尽相同，甚至是截然相反。如从年龄这个角度来看，在美国，年轻人对广告的态度最为负面；而在英国，年轻人对广告的态度则比年长者更趋正面（Zanot, 1984）。这些研究结论暗示我们，广告态度的探讨有必要基于本国的消费者进行具体考察，不可照搬国外研究结论，如Pollay等人在对中国三个大城市的123位消费者调查后发现，中国消费者比西方消费者对广告的态度更正面（Pollay & Wang, 1990）。20世纪90年代开始，陆续有研究开始专门探讨中国的消费者对广告的态度，既有研究多是针对传统媒体，尤其是电视广告。即便都是针对电视广告展开的态度调查，研究结论也是南辕北辙，有研究表明中国消费者对电视广告普遍反感（Zhao & Shen, 1995），还有研究则得出中国消费者喜欢广告的结论（Zhou, Zhang & Vertinsky, 2002）。这从一个侧面说明，中国消费者并不是一个无差异的整体，我们完全有理由推测，不同人口特征的消费者可能会对广告持有截然不同的态度。

尤其是社交媒体时代，我们更应该关注不同用户群体的差异。众所周知，社交媒体广告区别于传统媒体广告的一个巨大优势就是个性化推送。然而，这种精准投放看似是比较好地解决了美国商人沃纳梅克（John Wanamaker）的困惑，再也不用担心自己花在广告上的钱浪费在哪里。但是随着而来的问题亦不容忽视，这种与自己相匹配（me-ness matching）的广告投放往往会引发消费者的不安情绪（Petty, Wheeler & Bizer, 200: 133-162）。具体而言，社交媒体是一个较为私人的社交空间，在这一媒体平台上进行广告投放，本就是对用户的一种侵扰，加之还是一种精准的、个性化的、与自己相匹配的投放，更是容易引发用户对于隐私暴露的担忧，进而对广告持有负面态度。此时，精准投放对于广告主而言已不再是优势，不再是广告费用的节约，甚至可以说是一种灾难。由此，我们必须充分尊重用户的个体差异，了解什么样的消费者喜欢社交媒体广告，进而可以有针对性地进行广告投放。

二、文献回顾与研究问题

（一）广告态度及群体差异

虽然“广告态度”这一提法早已有之，但成为学术概念应该是20世纪80年代以后的事情。然而，即便这一概念发展至今已有30余年，国内的相关研究对这一概念的使用仍显粗糙和混乱。从学理层面来看，“广告态度”至少包含两个主要维度：其一，“具体广告态度”（attitude toward ad）；其二，“一般意义的广告态度”（attitude toward advertising in general）。其中，“具体广告态度”是指消费者对特定场合中的广告刺激，以喜欢或讨厌的方式反应的心理倾向，它是由广告唤起的各种积极和消

极的情感反应 (Scott & Richard, 1989)。“一般意义的广告态度”是指人们对于经过学习而来的,对广告作为整体的一致的积极或消极倾向 (Lutz, 1985)。简单来说,两者既有区别又有联系。区别在于“具体广告态度”针对的是具体的广告或者某一种广告,而“一般意义的广告态度”则无特定所指。联系则表现在“一般意义的广告态度”往往是由一个个“具体广告态度”累积所形成,后者是影响前者的重要因素。

既有研究表明,不同用户群体(如男性群体vs. 女性群体、年轻群体vs. 年长群体等)对广告的态度千差万别,这主要是因为不同群体往往处于社会结构中的不同位置,价值观和生活消费方式有着明显的差异。而这种差异首先会影响到不同群体对一般意义的广告态度上,进而会折射在具体广告态度上,如对社交媒体广告的态度等。有鉴于此,本研究聚焦消费者对社交媒体广告的具体态度,探讨各种人口统计学变量对广告态度的影响,进而勾勒出偏好社交媒体广告的用户画像。

(二) 代际对社交媒体广告态度的影响

所谓代际差异 (generational difference), 主要指的是出生年代和成长背景的不同而导致各代群之间在价值、偏好、态度和行为等方面呈现出明显差异性的群体特征。从某种意义上来看,所谓“代”,就是处于共同位置,拥有相似经历,进而产生趋同的思考、体验和行动模式的一群人,如“千禧一代”等 (曼海姆, 1985: 45-63)。代际差异一直是各个学科关注的重要结构性变量,传播学研究也一直有代际差异的视角,特别是媒介使用研究领域。有关媒介类型的选择,如老年人更偏好传统媒体,如电视和报纸等 (Lauf, 2001)。而年轻人则是更愿意使用互联网等电子媒介 (Pierce, 1990)。即便是现在老年人也开始进入电子媒介之中,但是他们和年轻人的使用方式也截然不同。如有研究表明老年人只愿意通过网络维持亲密的社会关系,而非无限扩大社交网络。因此,相比于相对推崇陌生文化的Facebook,老年人更倾向于选择电子邮件和Skype的网络沟通方式 (Lüders & Gjevjon, 2017)。

改革开放的40年时间里,中国经历了经济高速的发展和社会的急速变革。在此过程中,跨代群体的价值观和生活方式等都在发生变化,不同代际之间差异显著 (Huang, Wang, Qian, Zhong & Tao, 2007)。如60、70年代出生的人,往往持有较为保守的价值观,而且更偏向于集体主义观念,而90年代出生的人,则是典型的“数字一代”,他们往往更个人主义,对社会争议问题勇于表达个人见解,态度也更加开放多元 (Sun & Wang, 2010)。由于不同年代的人消费观念、文化价值观等千差万别,因此广告从业者往往会针对目标消费群体进行有针对性的广告诉求,如有研究就发现面向老年人的电视广告所体现出的价值观有别于面向其他群体的广告体现的价值观 (Zhang, Song & Carve, 2008)。由此可见,广告态度和代际之间有着千丝万缕的联系,不同代际群体对社交媒体广告的态度是否会有差异是一个值得思考的问题。目前,已有一些研究关

注到了这一点，但变量设置较为粗糙，且考察年龄范围也较为狭窄。如有研究分析了21~30岁这一年龄段的用户对社交媒体广告的态度，并将10岁的年龄跨度分为两组进行独立样本t检验（徐东超，2016）。本研究认为，我们要想较为恰当地解释代际对社交媒体广告态度的影响，需要更为完整地考察各个年龄段的用户。有鉴于此，本研究提出如下研究问题：

RQ1a：代际是否会影响社交媒体广告态度？如有影响，哪个年龄群体对社交媒体广告态度最为正面？哪个年龄群体对社交媒体广告态度最为负面？

RQ1b：代际和社交媒体广告态度之间的关系为何？二者是线性关系还是表现为其他关系？

（三）阶层对社交媒体广告态度的影响

“阶层”一直是社会学研究中最基本的一个概念，它是人们社会经济特征的综合反映，表现为不同阶层的成员在社会经济结构中占据不同的位置（张文宏，2006：175）。周晓虹认为，中国自改革开放以来，原先固化了40年的阶层状况出现了新的变动，随着中国社会经济领域内改革开放的不断深入，带动了社会结构的变化，在传统的产业工人和农民之外，出现了一个新的中产阶层（周晓虹，2005：1）。特别是近些年来，经济的发展已然导致贫富差距进一步拉大，社会阶层更加丰富多元。而如何合理划分阶层一直以来都颇有争议，尤其是在中国语境中更是如此。

如何划分阶层这一问题一直是困扰各国社会学者的难题。从国外的情况来看，希腊社会学家普兰查斯提出了经济、政治和意识形态的三条标准。意大利社会学家卡切迪的理论基本上是以社会承担者在生产过程中实现的“职能”为标准划分社会阶级的（张宛丽，2002）。而国内学者们也分别提出了自己的划分方式，如陆学艺等人提出了“层化论”，将中国社会从上到下分为了10个社会阶层（陆学艺，2001：9）。李强则是从劳动方式对社会阶层进行划分（李强，1990：125-127）。本研究主要借鉴传播学者杜骏飞的思路，从收入和学历这两个维度对社会阶层进行综合考察（杜骏飞，2009）。

不同收入和学历群体往往表现出不同的生活方式。美国经济学家凡勃伦在其著作《有闲阶级论》中就生动地呈现了这一点，在他看来，“明显有闲”和“明显消费”是那些拥有足够财产和地位的贵族阶层生活方式的精髓（凡勃伦，2002：85）。不同社会阶层在社会地位、经济实力、生活态度和价值观念等各个方面都会表现出明显的差异，这种差异会进一步映射在他们的社会需求之上。更具体的来说，社会成员的阶层认同需要他们通过向别人传达信息来定位自己，而物质商品的不断丰富给这一过程提供了支柱。在一个物质产品不断丰富世界，个人的身份成为一个对个人形象进行选择的问题。身份和阶层成了通过消费和自我包装可以进行选择的东西，这种变化为广告的演进和扩大影响提供了广阔的市场空间，也直接决定了不同阶层对广告态度的差异。有鉴于

此，本研究提出如下研究问题。

RQ2a：收入是否会影响社交媒体广告态度？如有影响，哪个收入群体对社交媒体广告态度最为正面？哪个收入群体对社交媒体广告态度最为负面？

RQ2b：收入和社交媒体广告态度之间的关系为何？二者是线性关系还是表现为其他关系？

RQ3a：学历是否会影响社交媒体广告态度？如有影响，哪个学历群体对社交媒体广告态度最为正面？哪个学历群体对社交媒体广告态度最为负面？

RQ3b：学历和社交媒体广告态度之间的关系为何？二者是线性关系还是表现为其他关系？

（四）性别对社交媒体广告态度的影响

男性和女性不仅仅是在生理层面存在着较大的差异，而且在传统社会角色、心理和行为等方面都表现出不同的样貌和特征。这种性别差异不仅会反映在不同用户的媒体使用动机和使用行为上，也会表现在不同用户的广告态度和购买行为之中。广告效果的性别差异一直都是广告学研究的重点之一，这种性别差异从传统广告态度一直延续到了现如今社交媒体广告态度。现有研究表明，随着互联网时代的到来，网络广告开始广泛流行，而男性和女性对网络本身的态度（Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999）、使用模式和对在线隐私问题的担忧（Sheehan, 1999）都会影响到他们对网络广告的态度。而随着媒介技术的不断发展，各种各样的新媒体扑面而来，给用户造成的自我效能感和技术焦虑感也会存在明显的性别差异，这些差异都会反映在他们对广告的态度上（Shaw & Gant, 2002）。

然而，随着网络技术的不断普及，互联网的日益主流化和经济化，女性接入网络的人数在急剧增长，使用能力也在逐渐增强。有鉴于此，有一些研究者认为，有别于互联网诞生之初，男女使用能力存在显著的鸿沟（Hargittai & Shafer, 2006），现在的女性在态度和使用行为等方面已经和男性没有明显的差异，所谓的“性别数字鸿沟”正在不断收敛（Weiser, 2000）。由此可见，对平台的态度和使用能力可能已经不再是影响其对广告态度的主要因素。但不可否认的是，性别本身的差异以及由此衍生出来的使用动机和使用模式差异等仍然存在，这些都有可能对广告态度产生影响。有鉴于此，本研究提出如下研究问题：

RQ4：性别是否会影响社交媒体广告态度？如有影响，差异为何？

三、研究方法

（一）样本选择和数据来源

为了在全国范围内调查社交媒体用户，我们委托国内一家综合调查公司——问卷

星 (Sojump) 进行了大规模调查, 并按照每个样本10元的标准购买数据。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。本次调查使用非概率抽样中的配额抽样 (Quota Sampling) 方式, 依次对省份、性别和年龄等三个人口统计学因素进行配额抽样。首先, 样本完整覆盖了全国32个省市自治区, 但考虑到中国社交媒体行为的地域差异, 北京、上海、广州、深圳四个一线城市社交媒体用户比例较高, 因此, 我们在北京、上海和广东三地分配了10%左右的样本量, 而其他省份均分配了2.5%左右的样本量; 其次, 男女各分配50%的样本量; 最后, 考虑到社交媒体用户主要集中在18~40岁, 在结合中国互联网络中心2016年发布的中国网民年龄结构的基础上 (中国互联网网络信息中心, 2016), 我们为这一年龄层的社交媒体用户分配了70%的样本量, 其余各年龄层共分配30%的样本量。

问卷星根据我们确定的抽样框, 即各层 (类) 单位的样本数量进行了抽样。本次调查设置了一个过滤问题用于排除非社交媒体用户, 即用户熟悉或至少使用了一个社交媒体。此外, 针对符合本次调查目的的用户展开问卷调查。考虑到问卷星中网络填答问卷可能存在较高比例不认真的样本, 我们加入了测谎题用以检验认真程度, 即“‘中国的首都是哪里’, 下面选项中哪个词出现在前面这个句子中?”, 凡是未选择“中国”这一选项的皆视为无效样本。

本次调查共收到5837份问卷, 其中, 有效问卷为4172份, 问卷有效率为71.5%。从样本的年龄分布来看, 15~22岁占25.6%, 23~29岁占19.1%, 30~40岁占28.8%, 41~50岁占13.1%, 50岁以上占3.4%。从性别来看, 被访者中男性和女性样本各占50%。从被访者教育程度来看, 初中及以下占3.9%, 高中占11.9%, 本科占74.7%, 硕士研究生及以上占9.5%。最后, 从样本的区域分布情况来看, 除了北上广三个经济发达地区, 我们有意增加了一些样本量, 其他省份的样本量占比均在2.5%左右。

(二) 变量测量

社交媒体广告态度。受访者需回答3道五点式李克特量表题, 具体条目包括: 1. 总体来说, 我觉得社交媒体广告是好的; 2. 总体来说, 我喜欢社交媒体广告; 3. 我认为社交媒体广告是必不可少的。这3道题的信度系数为0.88。

年龄: 本研究使用年龄这一变量来考察代际差异。变量设置为“15~22岁”“23~29岁”“30~40岁”“41~50岁”“50岁以上”五个选项。

收入: 本研究使用家庭月收入这一变量来考察收入差异。变量设置为“0~3000元”“3001~5000元”“5001~8000元”“8001~10000元”“10001~15000元”“15001~30000元”“30000元以上”七个选项。

教育程度: 本研究使用最高学历这一变量来考察教育程度。变量设置为“初中及以下”“高中或中专”“大学本科及大专”和“硕士及以上”四个选项。

四、研究结果

（一）年龄对社交媒体广告态度的影响

本研究首先从均值的角度对不同年龄群体对社交媒体广告态度进行了分析，结果发现30~40岁年龄段的用户对社交媒体广告态度最为积极，态度最为消极的是15~22岁年龄段用户，两者之间具有显著差异（ $M_{15-22}=2.86$ ， $SD=0.81$ ； $M_{30-40}=3.24$ ， $SD=0.83$ ， $t(2266)=-11.023$ ， $p<0.001$ ）。以上部分完整的回答了RQ1a。

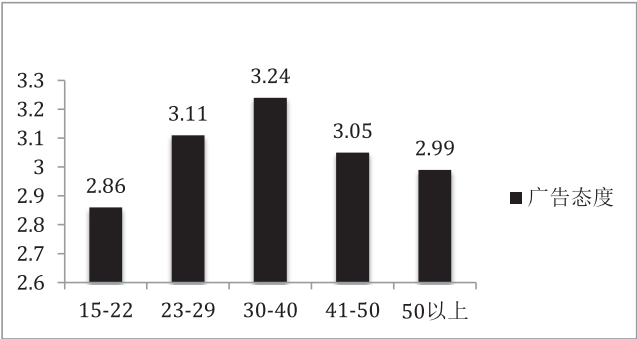


图1 不同年龄群体对社交媒体广告的态度

从均值变化趋势来看，社交广告态度并没有随着年龄的增长呈直线上升态势，反而是在30~40岁年龄段达到顶点之后呈下降趋势。由此，本研究对年龄和社交媒体广告态度之间的关系进行更严谨的统计检验。通过对线性模型和二次曲线模型比较后发现，二次曲线模型的 R^2 明显高于线性模型，因此年龄和社交媒体广告态度之间的关系并非简单的线性关系，而是呈现为开口向下的倒U型关系。这反映出，对社交媒体广告持积极正面态度的群体既不是年龄最小的群体，也不是年龄最长的群体，而是“中间群体”。结合均值来看，对社交媒体广告态度最为积极的是30~40岁年龄段的用户群体。而对社交媒体广告最为负面态度的群体则是年龄最小的群体，其次是年龄最大的群体，从某种意义上来说，这两部分人群都是社会结构中的“边缘群体”。以上部分完整地回答了RQ1b。

表1 年龄对社交媒体广告态度影响的拟合曲线

方程	拟合模型				参数估计			
	R^2	F	$df1$	$df2$	$Sig.$	$Constant$	$b1$	$b2$
线性	0.009	39.165	1	4170	0.000	2.894	0.074	
二次曲线	0.027	57.791	2	4169	0.000	2.433	0.510	-0.084

（二）收入对社交媒体广告态度的影响

本研究首先从均值的角度对不同收入群体对社交媒体广告态度进行了分析，结果发现家庭月收入在15001~30000元这一区间的用户对社交媒体广告态度最为积极，与之相反，0~3000元家庭月收入的用户态度最为消极，而且两者之间有显著差异（ $M_{0-3000}=2.84$ ， $SD=0.80$ ； $M_{15001-30000}=3.37$ ， $SD=0.85$ ， $t(1232)=-11.302$ ， $p<0.001$ ）。以上部分完整地回答了RQ2a。

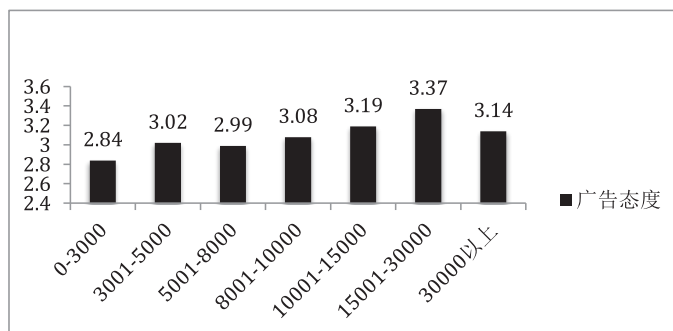


图2 不同收入群体对社交媒体广告的态度

从均值变化趋势来看，社交广告态度并没有随着收入的增长呈直线上升态势，反而是在15001~30000元家庭月收入段达到顶点之后呈下降趋势。由此，本研究对收入和社交媒体广告态度之间的关系进行更严谨的统计检验。通过对线性模型和二次曲线模型比较后发现，二次曲线模型的 R^2 高于线性模型，因此收入和社交媒体广告态度之间的关系并非简单的线性关系，而是呈现为开口向下的倒U型关系。这反映出，对社交媒体广告持积极正面态度的群体既不是收入最低的群体，也不是收入最高的群体，而是“中间群体”。结合均值来看，对社交媒体广告态度最为积极的是家庭月收入在15001~30000元这一区间的用户群体。而对社交媒体广告最为负面态度的群体则是低收入的“边缘群体”，从均值来看，对社交媒体广告态度最为负面的群体是家庭月收入最低的0~3000元用户，低收入三个群体普遍对社交媒体广告态度非常负面。以上部分完整的回答了RQ2b。

表2 收入对社交媒体广告态度影响的拟合曲线

方程	拟合模型				参数估计			
	R^2	F	$df1$	$df2$	Sig.	Constant	b1	b2
线性	0.026	113.206	1	4170	0.000	2.750	0.071	
二次曲线	0.027	58.2351	2	4169	0.000	2.650	0.124	-0.006

（三）学历对社交媒体广告态度的影响

本研究首先从均值的角度对不同收入群体对社交媒体广告态度进行了分析，结果发现大学本科及大专学历的用户对社交媒体广告态度最为积极，而且和态度最为消极的初中及以下学历的用户之间有边缘显著差异（ $M_{0-3000}=2.96$ ， $SD=0.92$ ； $M_{15001-30000}=3.09$ ， $SD=0.83$ ， $t(3276)=-1.833$ ， $p=0.067$ ）。以上部分完整地回答了RQ3a。

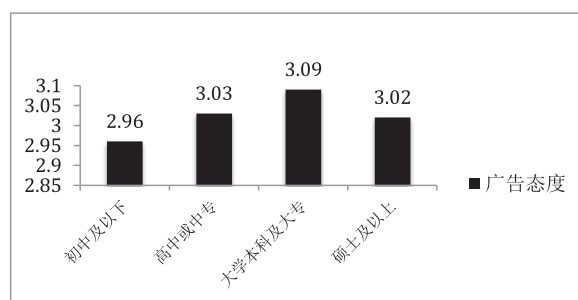


图3 不同学历群体对社交媒体广告的态度

从均值变化趋势来看，社交媒体广告态度并没有随着学历的增长呈直线上升态势，反而是在大学本科及大专学历的用户达到顶点之后呈下降趋势。由此，本研究对学历和社交媒体广告态度之间的关系进行更严谨的统计检验。通过对线性模型和二次曲线模型的比较后发现，二次曲线模型的 R^2 高于线性模型，因此学历和社交媒体广告态度之间的关系并非简单的线性关系，而是呈现为开口向下的倒U型关系。这反映出，对社交媒体广告持积极正面态度的群体既不是学历最低的群体，也不是学历最高的群体，而是“中间群体”。结合均值来看，对社交媒体广告态度最为积极的是大学本科及大专学历的用户群体。而对社交媒体广告持消极负面态度的群体则正好是学历最低的初中及以下这一“边缘群体”。以上部分完整地回答了RQ3b。

表3 收入对社交媒体广告态度影响的拟合曲线

方程	拟合模型				参数估计			
	R^2	F	$df1$	$df2$	$Sig.$	$Constant$	$b1$	$b2$
线性	0.000	1.075	1	4170	0.300	3.005	0.023	
二次曲线	0.001	2.800	2	4169	0.061	2.748	0.236	-0.041

（四）性别对社交媒体广告态度的影响

独立样本t检验结果表明，男性用户对社交媒体广告的态度显著好于女性（ $M_{男}=3.12$, $SD=0.86$; $M_{女}=3.03$, $SD=0.82$, $t(41706)=3.423$, $p=0.001$ ）。由此可见，性别会对社交媒体广告态度产生影响，而且表现为男性用户对社交媒体广告的态度更为积极。以上部分完整地回答了RQ4。

五、结论与讨论

本研究探讨了不同群体的社交媒体广告态度差异，结果发现，群体特征对社交媒体广告态度有着不可低估的影响。具体来说，喜欢社交媒体广告的群体有如下特征：

（1）年龄跨度在30~40岁的中青年；（2）家庭月收入虽不是最高，但也拥有较高财富，家庭月收入保持在15001~30000元区间；（3）拥有较高学历的大学本科及大专群体；（4）男性群体。统计学检验表明，在年龄、收入和学历三个维度上，对社交媒体广告态度最积极的群体均不是处于端值的群体，而是处于中间位置的群体。与之相反，对社交媒体广告态度最消极的群体均是处于端值的群体，而且是处于弱势一端的群体。讨厌社交媒体广告的群体有如下特征：（1）年龄最小的15~22岁的青少年；（2）家庭月收入处于末端的0~3000元区间的贫困群体；（3）学历最低的初中及以下群体；（4）女性群体。

本研究发现，“中间群体”是社交媒体广告最有力的支持群体。所谓“中间群体”，主要是从社会结构的角度来考察和确定的。社会分层的理论传统中一直有一个经典的逻辑——等级视角（李路路、陈建伟、秦广强，2012），等级视角往往是根据人们占有的社会资源来建构一个具有等级差异的秩序，在这一视角下，诸如教育程度、收入和职业声望等人口统计学特征都成为了界定指标（李培林、张翼，2008）。而“中间群体”就是指处于中间位置的社会阶层，即年龄、收入和学历的中间。2002年，党的十六大报告曾率先提出“扩大中等收入者比重”。这里的“中等收入者”就是典型的“中间群体”。但本研究所提出的“中间群体”比“中等收入者”的意涵更为丰富，“中等收入者”主要是从经济学的角度提出的概念，所关注的主要变量就是收入指标，而本研究提出的“中间群体”则是兼顾了年龄、收入和学历等三项指标。“中间群体”由于实现了财务的独立和精神的自由，他们在紧张和忙碌的工作之余，开始懂得休闲。诚如米尔斯所说，“工作和闲暇的分离以及闲暇在现代人的奋斗意识中具有越来越重要的意义”（米尔斯，1987：211）。广告消费，毫无疑问就是利用闲暇的重要方式之一，“中间群体”通过广告消费实现了他们的世俗目标和梦想。

本研究还发现，“边缘群体”是社交媒体广告最有力的反对群体。“边缘群体”并不是一个新概念，社会学研究早有关心和涉及，美国社会学家帕克在考察芝加哥的城市

生态工作时率先提出了“边缘人”(marginal man)的概念。有别于帕克的文化视角,本研究所提出的“边缘群体”主要聚焦社会结构上的边缘性。本研究发现,从年龄上来看,最讨厌社交媒体广告的是年轻人,其次是年长者。无论是年轻人还是年长者,他们都是这个社会中的弱势群体。从收入来看,对社交媒体广告态度最为负面的是收入的低层人士。从学历来看,对社交媒体广告持有消极态度的是学历最低的人群。这些线索所反映出的规律并不是一种巧合,处于社会边缘的群体因为经济无法独立、媒介素养较差和自我效能不足等,的确无法对社交媒体广告产生较为正面的态度。

本研究借鉴类型学的思路,初步建构了两个社交媒体广告态度群体。这两个群体分别在人口统计学特征上都表现出了同样稳定的特征。这在某种意义上就是布迪厄所说的“惯习”(habitus),某一共同阶层或群体在日常生活中思想、行为所带有的特定倾向。正如米尔斯所言,这种倾向又是阶层或群体的重要特征。不同社交媒体广告态度深刻折射出不同群体的生活方式和价值观念。与边缘群体相比,中间群体往往经济独立,消费前卫,广告日益融入到他们的生活方式之中。

本文的理论和现实意义主要体现在以下三个方面。

第一,本研究是国内首次针对社交媒体广告态度展开的全国性问卷调查。研究表明年龄、收入、学历和性别等变量都是影响社交媒体广告态度的重要因素。其中,就年龄而言,中间年龄群体态度积极,低年龄群体态度消极;就收入而言,中间收入群体态度积极,低收入群体态度消极;就学历而言,中间学历群体态度积极,低学历群体态度消极;就性别而言,男性群体态度积极,女性群体态度消极。这些研究结论有力地整合了过往碎片化的研究结果,科学完整全面地勾勒了中国不同社交媒体广告态度群体的画像,同时也为社交广告态度的后续研究奠定了坚实基础。

第二,本研究借鉴韦伯提出的“理想类型”的研究思路,整合并提炼出两个主要态度群体,即对社交媒体广告持正面态度的“中间群体”和对社交媒体广告持负面态度的“边缘群体”。本研究通过统计学检验发现,在年龄、收入、学历等三个维度上,对社交媒体广告态度最为积极的群体均未出现在端值处,而是出现在中间,相反,对社交媒体广告态度最为消极的群体均出现在端值处。这是本研究的一个有趣发现,而且结果比较稳定地呈现出积极群体在中间和消极群体在边缘的特征。“中间群体”和“边缘群体”的提出,是本研究尝试性的从中观层面对社交媒体广告用户进行的理论概括,从某种意义上来说,这一对概念的提出既避免了将社交媒体广告用户不作任何区分的宏观视角所带来的粗糙感,也在一定程度上解决了落入微观的个体差异层面所导致的理论整合困难。

第三,本研究具有较强的现实指导意义。广告的商业属性天然地会导致部分消费者对其抱有较为负面的态度,甚至会作出广告回避的行为,这一直都是学界和业界无法忽视的重要课题。本研究通过细腻的描摹,勾勒出喜欢和讨厌社交媒体广告的两个群体的

特质，这为社交媒体广告的经营和管理提供了理论支撑。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放。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。

本研究尚存在一些不足之处。如本研究中对社交媒体广告用户的素描集中在人口统计学变量上，而未考虑其他维度，如用户的个性特征和使用行为等，这无疑会对结果产生一定的影响，未来研究中可纳入更多维度进行深入研究，进而能够对两个群体进行更加科学和完整的描摹。又如，本研究将不同用户简单地划分为支持社交媒体广告的“中间群体”和反对社交媒体广告的“边缘群体”，这一划分虽有一定理据，但仍显宽泛和粗糙，未能体现态度作为一个连续变量的特质，也未能展现出更为细腻多元的用户画像，未来研究可以在此基础上进一步细分类型加以研究。

参考文献：

- [1] Zano, E. "Public Attitudes Towards Advertising: The American Experience." *International Journal of Advertising* 3.1 (1984):29-46.
- [2] Pollay, R., Tse, D. and Wang, Z.Y. "Advertising, Propaganda, and Value Change in Economic Development: The New Cultural Revolution in China and Attitude Toward Advertising." *Journal of business Research* 20.2 (1990):83-95.
- [3] Zhao, X. and Shen, F. "Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s." *International Journal of Advertising* 14.4 (1995):374-390.
- [4] Zhou, D., Zhang, W. and Vertinsky, I. "Advertising Trends in Urban China." *Journal of Advertising Research* 42.3 (2002):73-81.
- [5] Petty, R. E., Wheeler, S. C. and Bizer, G. Y., "Attitude Functions and Persuasion: An Elaboration Likelihood Approach to Katched Versus Mismatched Messages." *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Eds. Maio, G. R., Olson, J. M., Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000.
- [6] MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing* 53.2 (1989):48-65.
- [7] Lutz, R. J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework." *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*. Eds. Alwitt, L. and Mitchell, A., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1985:45-63.
- [8] [德]卡尔·曼海姆, 徐彬译. 卡尔·曼海姆精粹[M]. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [9] Lauf, E. "Research note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-1998." *European Journal of Communication* 16.2 (2001):233-243.
- [10] Pierce, John C., et al. "Media Reliance and Public Images of Environmental Politics in Ontario and Michigan." *Journalism Quarterly* 67.4 (1990):838-842.
- [11] Lüders, M. and Gjevjon, E. R. "Being Old in an Always-on Culture: Older People's Perceptions and Experiences of Online Communication." *The Information Society* 33.2 (2017):64-75.
- [12] Huang, Z., Wang, M., Qian, M., Zhong, J. and Tao, R. "Chinese Internet Addiction Inventory: Developing a Measure of Problematic Internet Use for Chinese College Students." *CyberPsychology & Behavior* 10.6 (2007):805-812.
- [13] Sun, J. and Wang, X. "Value Differences between Generations in China: A study in Shanghai." *Journal of Youth Studies* 13.1 (2010):65-81.
- [14] Zhang, Y. B., Song, Y. and Carver, L. J. "Cultural Values and Aging in Chinese Television Commercials." *Journal of Asian Pacific Communication* 18.2 (2008):209-224.
- [15] 徐东超. 微信用户对朋友圈广告接受意愿的影响因素研究[D]. 吉林大学硕士论文, 2016.
- [16] 张文宏. 中国城市的阶层结构与社会网络[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.

- [17] 周晓虹. 中国中产阶层调查[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [18] 张宛丽. 对现阶段中国中间阶层的初步研究[J]. 江苏社会科学, 2002(4), 第85-94页.
- [19] 陆学艺. 当代中国社会阶层研究报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [20] 李强. 西方发达国家的白领阶层[A]. 当代社会阶级结构和社会分层问题[C]. 北京: 中国社会科学出版社, 1990.
- [21] 杜骏飞. 中国中产阶层的传播学特征——基于五大城市社会调查的跨学科分析[J]. 新闻与传播研究, 2009(3), 第82-92页.
- [22] [美]托斯丹·邦德·凡勃伦著, 蔡受百译. 有闲阶级论[M]. 北京: 商务印书馆, 2002.
- [23] Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A. "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing* 13.3 (1999):34-54.
- [24] Sheehan, K.B. "An Investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors." *Journal of Interactive Marketing* 13.4 (1999):24-38.
- [25] Shaw, L. H. and Gant, L. M. "Usersdivided? Exploring the Gender Gap in Internet Use." *CyberPsychology & Behavior* 5.6 (2002):517-527.
- [26] Hargittai, E. and Shafer, S. "Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender." *Social Science Quarterly* 87.2 (2006):432-448.
- [27] Weiser, E.B. "Gender Differences in Internet Usepatterns and Internet Application Preferences: A Two-sample Comparison." *CyberPsychology and Behavior* 3.2 (2000):167-178.
- [28] 中国互联网网络信息中心. 第38次中国互联网络发展状况统计报告(2016) [EB/OL]. <http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>, 20160803.
- [29] 李路路, 陈建伟, 秦广强. 当代社会学中的阶级分析: 理论视角和分析范式[J]. 社会, 2012(5), 第25-46页.
- [30] 李培林, 张翼. 中国中产阶级的规模、认同和社会态度[J]. 社会, 2008(2), 第1-19页.
- [31] [美]赖特·米尔斯著, 周晓虹译. 白领: 美国的中产阶级[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1987.

84 "Middle Group" vs. "Marginal Group": The Influence of Group Features on Social Media Advertising Attitude

· *LIN Sheng-dong, XUAN Chang-chun*

[Abstract] With the coming of the era of social media, social media advertising, as a new form of advertising, is reconstructing the whole format. And the research on the effect of social advertising is the basic topic concerned by the academic circles. This study focused on group differences and explored the effects of demographic variables such as age, income, education and gender on social advertising attitudes. Through a questionnaire survey of 4172 national samples, this study outlined the main demographic characteristics of two groups with different attitudes and abstracted a pair of concepts: the "Middle Group" with a positive attitude to social media advertising and the "Marginal Group" with a negative attitude towards social media advertising. It was found that in each dimension, the positive attitude group is the Middle Group, while the negative group is the group at the end of the value, and it is the weak one. The conclusions of the study provided theoretical support for the management of social advertising.

[Keywords] social media advertising; Middle Group; Marginal Group; attitude toward advertising

97 The Transition of Creative Ideas in Chinese Television Documentary Films in the Late 20th Century

· *TIAN Qiu-sheng*

[Abstract] From the perspective of intellectual sociology, the thesis probes the transitions of creative concept in Chinese television documentary films in 20th century. This article argues that, in the second half of last century, television documentary filmmakers in China had experienced notable transitions in terms of their understanding of what documentary film is. In terms of filmmakers' ontological understanding, shows a series of changes from "by the way of news documentary film" to "discovering television" to "defining documentary film"; with regard to the recognition of the subjective role of filmmaker, the history of TV documentary shows that they follow a route from "propagandist of the party" to "journalist" and finally to "friend".