

The Research Review and Future Practical Management on the First Person Effect in the Marketing Communicating Field

Haifeng Qi¹, Shaohua Wu¹, Hongping Fei¹, Yuxiang Zheng², Yi Jiang²

¹School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai

²School of Economics & Management, Shanghai Maritime University, Shanghai

Email: macintosh7@163.com

Received: Jul. 13th, 2016; accepted: Aug. 2nd, 2016; published: Aug. 5th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The first person effect is a kind of phenomenon widely existing in communication field which refers to audiences' perception about the difference between the information's influence on them and on others. Compared with the research within news and political field, those in marketing communicating received less attention. Thus, the literatures during recent 30 years were reorganized in this article. Furthermore, the relationship between the first person effect and consumer behavior was also analyzed from the view point of FPE's effect on consumer behavior, self, advertising information, consumer emotion and so on. Finally, some points about future research directions and application were put forward as well.

Keywords

First Person Effect, Third Person Effect, Marketing Communicating

营销传播中的第一人效果理论研究与管理实践展望

戚海峰¹, 吴少华¹, 费鸿萍¹, 郑玉香², 姜一²

¹华东理工大学商学院, 上海

²上海海事大学经济管理学院, 上海
Email: macintosh7@163.com

收稿日期: 2016年7月13日; 录用日期: 2016年8月2日; 发布日期: 2016年8月5日

摘 要

第一人效果是传播领域中广泛存在的受众关于信息对自身与他人影响差异感知的一种特定现象。与新闻、政治等领域中的研究相比, 营销传播中的第一人效果研究得到的重视程度明显较低。为此本文对近三十年来营销传播领域中的第一人效果研究的成果进行了较为系统的整理。文章从对消费者行为的影响、消费者自我、广告信息、消费者情绪等方向分析了在营销传播领域中第一人效果与消费者行为之间的内在关系, 并针对未来研究的方向与应用提出一些观点。

关键词

第一人效果, 第三人效果, 营销传播

1. 引言

自从 Davison (1983) [1]将第三人效果的概念引入媒体效应研究领域, 目前在新闻传播乃至商业传媒领域中, 均发现了此类现象的存在, 并且成为了媒体效应研究中的一个关键理论。正如其名称所示, 第三人效果是指接触到负面劝服性传播信息的受众会认为该信息对其他受众的影响会大于对自己的影响。但是, 随着研究者将关注焦点转向社会理想媒体内容, 研究结果发现, 社会理想媒体内容在第三人效果感知偏差的方向上产生了相反的效果, 因为当提及这些社会理想媒体内容时(Gunther & Thorson, 1992), 与他人相比, 个体会更倾向于积极地看待自己[2]。这种现象被称之为“反转第三人效应”(Cohen & Davis, 1991)或“第一人效应”[3]。第一人效果所强调的不再是第三人效果中媒介对“他人”的影响, 而是对受众的影响, 更进一步说是受众自身对这种效果的认知与其实际效果的偏差及其普遍诉求。

在当前信息时代的社会背景下, 消费者处于媒体信息的包围之中, 各种持有一定立场的媒体都希望消费者能够接受自己的信息, 尤其是以企业为代表的商业机构更是希望以积极正面的形象向消费者传递自身产品/品牌以及组织的相关信息。但是, 消费者不可能在信息面前总是保持着中立、客观的态度, 他们通常是基于自利的准则, 采取选择性的方式对信息的加以关注和处理。因此, 信息处理的结果往往会产生一定程度的扭曲。这种扭曲现象最终有可能导致消费者的态度、行为和企业的预期目标产生一定的偏差, 导致企业营销传播的影响力发生变化。无论是第三人效果对负面信息影响力的减少效应, 还是第一人效果对社会期待信息影响力的放大效应, 从本质上看都是个体自利倾向对信息处理影响在营销传播活动层面的表现。

随着消费者与商业传媒之间联系的不断增强, 尤其是社会化媒体的出现, 不仅丰富了媒体传播的形式, 而且增强了消费者对信息传播过程中的影响力。因此, 为了制定科学的传播决策, 合理引导消费者的态度与决策, 营销领域中的研究人员与管理者均需要对传播过程中第一人效果给消费者的信息处理所带来的各种影响予以必要的关注。因此, 本文希望能够以营销传播过程中发生在消费者身的第一人效果为对象, 就当前学术界的研究现状及其对消费者行为的影响进行系统的梳理与点评, 并在此基础上对未来的研究空间与方向提出自身的观点。鉴于第一人效果着重表现在带有社会期望性特点的媒体信息传播

活动中，因此此类现象对于企业的公共关系、社会营销以及非营利组织、政府机构等的公共活动的传播具有重要的理论与实践指导价值。本研究的内容对于上述领域的管理实践也具有相应的参考价值。

2. 第一人效果的概念及其心理机制

2.1. 第一人效果的提出

作为传播学领域中的一个重要现象，第一人效果源自(Davison, 1983)提出的第三人效果[1]。第三人效果强调接受到劝服传播信息的受众会认为，该信息对其他受众的影响会大于对自己的影响(Davison, 1983) [1]。与之相比，第一人效果则强调接受到劝服信息的受众认为该信息对自己的影响大于对其他人的影响(Golan, Day, 2008) [4] [5]。

在第三人效果的研究中，媒体所传播的信息属于负面、消极的劝服性信息，当个体接触到此类信息时，多数会产生负面情感。出于对负面信息及情感的排斥心理，这可能是个体认为此类信息对自身的影响弱于对他人影响的原因。而对于第一人效果而言，媒体所传播的信息属于符合社会期待的、能够引起个体积极情感的信息。Innes 与 Zeitz (1988)最早在公益广告中使用此类信息对第一人效果进行研究[6]。在后续的第一人效果研究中，其他学者继续在广告中采用社会期待信息对此类现象进行了深入研究。Tiedge (1991)首次使用了“第一人效果”这一概念对此现象做出界定[7]，取代了以往的“反第三人效果”的概念。Gunther (1992)则首次在公益广告中研究了第一人效果，并得到了实证结果的证实[2]。Atwood (1994)在其研究中对第一人效果的概念做出了清晰的界定，将其理论内涵与第一人效果进行明确区分[8]。

截至目前，关于第一人效果的研究已经持续了近 30 年。从最初的新闻领域到目前商业传媒、公共服务等各种领域，几乎都能看到有关第一人效果的现象及其相关的研究。例如，Chapin (2000)发现了以城市少数民族年轻人目标的关于预防艾滋病的公共服务声明中的第一人效果[9]。White 与 Dillon (2000)分析了关于器官捐献的公共服务声明[10]，证实了第一效果的存在。Meirick (2004)分析了来自政治广告、禁烟广告以及汽车座位安全带与酒驾的公共服务声明中所存在的第一人效果[11]。而且，一些企业也开始在广告中利用第一人效果来影响消费者对其产品的态度(Huh, Delorme, and Reid, 2004; Talor, 2007) [12] [13]。由此可见，第一人效果在传播领域中影响范围甚广。鉴于当下商业传媒与文化在社会中的强大渗透力与影响，本文在后文着重阐述营销传播领域中第一人效果的研究现状及其与消费者行为之间的关系。

2.2. 第一人效果的心理机制

在第一人效果的现象被发现后，研究者即对该现象产生的心理机制从不同角度做深入探究，第一人效果的心理机制被分为了感知成分以及行为成分。从目前来看，由于第一人效果源自第三人效果，因此研究者在解释第一人效果形成的心理机制时，仍旧采用后者心理机制的研究成果，比如乐观型偏见(Optimistic bias)、自我增强(Ego enhancement)、归因谬误(Attribution error)、最佳效果现象(Optimal impact phenomenon)、精细加工可能性模型(Elaboration likelihood model) (Golan, 2008) [4] [14]等等。随着研究深入及对第一人效果的细化，研究者也试图运用更多心理机制进行解释，而在上述解释机制中，最具代表性的是乐观型偏见与自我增强两种解释。

Cohen 与 Davis (1991)通过研究发现，负面政治广告支持第一人效果感知[3]。虽然研究者没有就这些研究结果做出假设，但他们使用了差异影响去解释为什么反对政治候选人的那些个体认为自己比他人更容易受到(候选人)攻击性广告的影响。差异影响的论据认为，有些人会相信媒体会影响别人多过影响他们自己，而另一些人则会感知到一个相反的影响。由此反映出不同个体对媒体影响力感知的乐观程度上存在明显差异。

Gunther 与 Mundy (1993)则从自我增强的视角来解释乐观偏见(即个体倾向于认为，与他人相比，他

们自身是不太可能有负面或不良经历[15]。研究者分析了社会期待和不认可信息中的第三人效果,并发现第一人感知偏差的不同结论。然而,两位学者并没有直接识别基于乐观偏见的第一人感知现象。相反,他们解释说,人们对媒体信息影响自身的感知是视不同类型的信息而定的。与之类似, Hoorens 与 Ruiter (1996)关于第一人效果现象的研究也支持了自我增强的观点。他们认为,自我增强也许是对第一人效果偏差方向的最好解释[16]。Umphrey (2006)对大学生关于酒类广告的认知进行了研究,研究结果表明,大学生对于啤酒和威士忌的广告(即针对那些穷人的)会表现出第三人效果,而对于广告鼓励适度饮酒习惯则表现出第一人效果[17]。研究者认为,虽然认知偏差导致归因错误(基于归因理论),但第三人效果的方向的确是由自我增强所决定的。

除了乐观偏见与自我增强的解释机制以外,还有学者从其他视角对第一人效果产生的心理机制进行了分析。White (1997)认为基于精细加工可能性模型的心理机制可以解释感知媒体影响的差异(既包括第三人感知又包括第一人感知)[18]。作者通过实验研究证明了对自我和他人的感知影响与消息说服力的力量有关。研究发现人们倾向于高估说服力强的信息对自我的影响(第一人感知)而低估说服力弱的消息对别人的影响(第三人感知)。他认为,带有次要线索的精细加工可能性模型概念可以解释这些感知偏差。

从现在的关于第一人效果的心理机制研究来看,研究者在对第一人效果心理机制解释的过程中对媒体影响的态度成份与行为成份并没有做出严格区分。Neuwirth (2002)等就曾经指出,第三人效应的学术成果并没有成功采用关键行为理论来解释行为成分[19]。这对于后期第三人效果对行为的影响研究是不利的。由于包括营销传播在内的各种媒体影响的感知与行为在概念上是不同的,因此,无论是第一人效果还是第三人效果,在心理机制及影响层面的研究上,都需要考虑态度与行为的区分,采用不同的心理机制来解释这些现象。

3. 营销传播中的第一人效果及其与消费行为的内在关系

3.1. 营销传播领域中的第一人效果

第一人效果探讨的是积极的社会期待信息的感知,此类信息早期主要是在公共服务声明中被发现(Duck & Mullin, 1995; Duck, Terry, & Hogg, 1995; Henriksen & Flora, 1999)[20]-[22]。进入 21 世纪后,第一人效果的研究已经普遍发现了对社会期待信息的感知成分的支持。从 2000 年到 2004 年这一阶段,媒体信息研究的重点开始从公共服务声明拓展到产品广告以及其他一些媒体上。

Gunther 与 Thorson (1992)较早地在商业广告中开展了对第一人效果的研究[2]。他们通过以公共服务声明的形式对积极信息的感知进行了检验。研究结果证实了在情感广告中消费者对商业产品和公共服务声明都存在第一人效果。研究者认为之所以第一人效果存在,原因在于被调查者认为受到看上去快乐的、感性的与感人的产品广告影响是一件社会可接受的事情。因此,他们认为,在被认为社会理想的亲社会性信息与社会不认可信息的第一人效果以及第三人效果之间存在着密切联系。

自 Gunther 与 Thorson (1992)在商业领域中进行第一人效果研究后,后续的学者也从不同的角度对该现象进行了分析[2]。Huh、Delorme 与 Reid (2004)以药品广告为对象,分析产品广告中的第一人效果[12]。根据研究者的分析,以往的文献认为直接性的广告基于其教育和信息价值而被一些消费者认为是积极的。但是,他们并没有发现对直接广告的直接感知而与第一人效果之间存在着关联性。Umphrey (2006)研究了大学生这一群体对酒类广告的认知[17]。研究结果表明,该群体对啤酒和威士忌广告的感知存在第三人效果(即针对其他贫困人群),对鼓励适度饮酒习惯的广告的感知则表现出第一人效应。Talor (2007)则从受众的视角出发,以儿童为对象,分析了积极的产品广告,并且在那些认为受广告影响是值得的儿童身上证实了第一人效果的存在,而成人却认为受广告影响并不值得。根据研究结果, Talor (2007)认为儿童要比成人更愿意受到影响,因此会将更强的效应归于自身[13]。

在 Golan 与 Banning (2008)的研究中,作者首先预测从公共服务声明(PSA)得出的第一人效果感知会促进社会理想行动,如献血、捐款给慈善机构。然而,他们发现,个体从公共服务声明中感知到他人比自己受到更大影响,或感知到第一人效果[4] [14]。此外研究者还发现,个体愿意通过参与广告中描述的社会理想行为的方式来表现出第一人效果。Golan 与 Banning (2008)的发现对于有效管理非营利组织,尤其是慈善组织的营销传播活动,激发公众参与社会服务的主动性具有重要启示。

从以上相关研究可以看出,与新闻领域相比,第一人效果在营销传播领域中的发展仍存在明显的差距。当前研究者的关注点主要是特定类型的产品或消费群体,研究目标仍主要集中在验证第一人效果的存在。就该现象在营销传播乃至整个营销学领域中的管理意义的研究而言,目前尚未见有直接的研究成果。但是,营销传播涉及的范围和领域非常丰富,除了传统的产品广告以外,还有公共关系、事件营销、社会营销等涉及企业形象、品牌形象的传播活动,传播活动所基于的媒体类型也趋于多样化。上述因素的存在为后续研究的拓展提供了一定的研究空间。

3.2. 第一人效果与消费者行为之间的关系

3.2.1. 第一人效果对消费者行为的影响

在以往关于第一人效果的文献中可以看出,关于第一人效果感知成分的学术研究在过去的三十年里已经发展了很多,相比之下,该效果的行为成分的研究却十分有限,迄今为止,只有一个研究已经明确地检验了第一人感知在积极的媒体内容和行为后果之间存在关联(Day, 2008) [5]。在以往的“第三人”效果研究框架下,研究者发现当信息涉及色情、暴力等不符合社会期待的信息时受众会倾向于表现出经典“第三人”效果现象,但当信息涉及有关禁烟、交通安全、环境保护等符合社会期待的主题时,受众即得出了“第一人”效果认知。这样的结果验证了前述理论,并从不同的角度和方面充实了“第三人”效果的理论框架,丰富了框架中各个分支理论的内涵;不足之处在于,这些基于不同信息主题的重复探讨不仅有琐碎之嫌,而且很难有所创新。这方面的学术空白为未来的学者们探索第一人感知偏差的行为后果提供了真正的机会。

实际上,Day (2008)就通过研究预测了第一人效果感知的行为后果[5]。在 Day (2008)的研究中,参与者会接触到两种广告,一类是“企业公共事务广告,被认为是理想的从而影响了参与者”,另一类是“品牌广告,被认为是不理想的从而影响了参与者” [5]。作者的准实验结果表明,在关于理想的企业公共事务广告的第一人感知和个体愿意按照广告中支持立法的方式来行动之间存在着显著的关联性。

根据前文所述,第一人效果现象的存在已经在营销传播领域中得到了一定程度的证实。但是值得注意的一个现象是研究多以检验为主,而关于第一人效果的消费者行为研究很少。鉴于消费者行为与营销及营销传播领域之间在理论与实践层面所存在的密切联系,如果第一人效果研究在消费者行为领域中缺乏质的突破的话,那么对于营销传播领域的第一人效果的理论研究与实践应用都会产生一定的阻碍。

3.2.2. 第一人效果与消费者自我

在消费社会中,自我是影响消费者行为活动的重要内容,自我具有多重性,包括个体性自我和社会性自我。不同自我所驱动的消费动机不同,Elliott 与 Kritsadarat (1998)认为,消费者通过品牌意义可以对外构建社会识别,体现与社会的关系,而对内构建自我认知,体现自我的个体特征[23];Cooper、McLoughlin 与 Keating (2005)认为,品牌可以在消费者个体性和社会性两个层面上建构心理意义[24];Aguirre-Rodríguez、Bosnjakb 与 Sirgy (2012)认为,消费者品牌联结所涉及的是品牌形象与现实自我、理想自我、社会自我以及社会理想自我之间关系的匹配性[25]。而第一人效果所强调的就是自我比对他人的感知影响。由此可见,第一效果与第三人效果都有可能是消费者的信息处理结果通过自我与他人的社会比较所折射出的结果。

3.2.3. 第一人效果与消费者广告信息偏好

Perloff (1999)认为,符合社会期待性的信息是指大众传播的信息与社会认可的规则之间的距离[26]。也就是说,受众在接收到信息时会将信息传播的主旨同主流舆论所支持的法律、规章、道德要求等进行比较,如果该信息与这些标准越接近,则受众倾向于认为自己受到的影响大,他人受到的影响小;相反,若信息主旨同这些标准相背离,则受众倾向于表示自己受到的影响小,他人受到的影响大。同时,信息是否被社会需要也被认为是评估信息是否符合社会期待的标准。“不需要的信息会造成较大的第三人效果认知差距,需要的信息就会造成‘颠倒的第三人效果’”。在这个标准下,有研究者对信息种类做了划分,例如 Smith 与 Swinyard (1983)认为,商业广告通常被认为是不被社会需要的,因为人们通常认为对商品和服务的认可应该建立在个人品味、态度信仰等基础上,而不是被众所周知的不真实的商业广告所影响[27]。这也在一定程度上解释了为什么公众在面对商品广告时会普遍产生“第三人”效果现象。对于为什么会产生这种现象,不少研究者曾经做出过解释,例如 Schlenker (1985) [28]曾提出“理想的身份形象”(desirable identity images)这一概念,他认为“人们心中有一个观念,就是如何证明自己和他人是有价值的,这个判断影响着他们的行为”。Tetlock (1985)则把这一现象解释为“就像凭直觉行动的政治家,他们保持和强化对自身的认同是通过辨别什么样的行为是社会期待的,并宣称这种行为就只出自他们的本意;与此同时,他们低估其他社会公众做出符合相应社会期望的行动并以此体现自己的优越感” [29]。

Gunther (1992)在其第一人效果研究中对广告信息的类型进行了总结,他将信息分为新闻报道、商业广告(包括产品广告和服务广告)以及公益广告三种类型[2]。Gunther (1992)指出,对于一些看似客观的信息,事实上受众早就在潜意识里注意到了“新闻报道说服的企图”,因此他们对抵抗这类信息的影响早有准备,出于这种观念,个体就会产生“第三人”效果的现象[2]。对于商业广告,由于它携带着更为显著的商业说服目的,会遭到受众更加强烈的抵制,因此,商业广告相比于新闻报道会呈现出更为明显的“第三人”效果。尽管商业企业经营活动的营利性一定程度上限制了消费者对其信息的信任程度以及第一人效果在营销传播活动中的体现,但是随着企业营销哲学理念的不断进步,企业营销活动的社会导向性在不断提升。另一方面,作为一种有效的传播活动,营销在慈善机构、公益组织、政府机构等各种非营利组织管理者意识中的重要性也日益突出。在营销理念的不断进步、营销与非营利组织的宗旨之间不断融合的趋势共同推动下,营销传播一定程度上摆脱了以往以商业利益为核心的狭隘性,推动各种带有社会期望特征的价值理念通过企业的营销传播活动流向消费者与社会公众。

在第一人效果对消费者行为的影响方面,研究者除了考虑信息类型这一因素(Smith & Swinyard, 1983)以外,信息的表达方式也会对第一人效果的作用产生影响[27],例如 Gunther 与 Thorson (1992)的研究中就强调社会可接受的产品广告信息具有快乐的、感性的与感人的特点,而这些特征与信息的内容并无多少直接联系[2]。

3.2.4. 第一人效果与消费者情感、情绪

受众接触信息时的情感反应会进一步影响受众对信息的态度和认知。在对广告效果进行的研究中显示,如果广告能够使受众感受到温暖、心酸、平静或奋进情绪时,受众会对该品牌产生积极的态度,甚至对品牌产品产生更强的购买欲;这与受众通常对广告所抱有的态度有所不同。Gunther (1992)通过研究发现,受众在评价能够引起正面情感的广告时,产生了第一人效果[2]。他对这一现象的解释是,“如果受众感受到积极的情绪,他不仅更乐意表明受到这条消息的影响也不是什么坏事,甚至会认为自己比他人受到了更大的影响”。

研究表明,积极情绪对受众认知和行为决策的影响分为两种情况:一种是在信息接触当下或做出判断时,受众被唤醒或激发的情绪将影响受众做出更为积极、符合传播者期望的认知、态度甚至行为。例

如, Wright 与 Mischel (1982) [30]在研究商业广告时发现,“经历了积极情感的受众更容易认可产品价值、更容易做出购买决定”。Isen (1970) [31]认为,“经历了积极情感的受众更倾向于帮助他人”;而 Clore (1975)则提出,“经历了积极情感的人会对陌生人表示的更为友善”[32]。第二种是受众记忆中对自己和信息涉及主体的历史认知会影响受众对信息的感知和行为决策,这种历史认知即“认知基模”。例如, Fiske (1987)等就发现自己和他人记忆中留下的“认知基模”会影响人际交往中对自己和他人的判断[33]。

因此,当积极的情感信息停留在受众的认知基模中或者在受众形成判断前唤醒受众的积极情感有助于受众对自己或者其他事物形成更积极的判断,甚至影响受众做出“帮助他人”或“对他人更为友善”的积极行为。例如 Talor (2007)在对产品广告的研究中就发现,由于积极情感的激发,儿童要比成人更愿意受到影响,会将更强的效应归于自身[13]。

4. 研究展望

“第一人效果”概念的明确提出对于营销传播领域来说是有其充分的理论诉求、学理依据和现实必要性的。这里所谓的第一人效果,指的是受众自我所认知的媒介影响于自身的效果与这种效果的实际作用之间,存在着具有普遍性与本体论意义差异。它不是指向受众对这种自我媒介效果的偶然性误估,而是指向这种误估的潜在性与深层内在性。第一人效果的现象之所以成立以及第一人效果的概念提出之所以有必要,其学理依据与理论支持在于,受众在效果源、效果内容和程度、效果方式以及效果主体状态方面,都会对媒介效果的种种层面生成误识与认知偏歧。在媒介传播的实践意义上,第一人效果会造成一系列行为后果与宏观后果,例如对无效传播的虚假认同,对态度乃至偏见的改变与维持,情感效果与规范效果、短期效果与长期效果等各种效应之间的不一致等等。因此,对第一人效果的提出与研究有其重要的现实意义,这些也是第一人效果研究值得继续深入探讨的主题。

虽然通常情况下营销传播属于带有商业目的的传播活动,鉴于企业营销传播理念与方法的进步、非营利组织对营销传播活动重视程度的不断提升,在未来第一人效果研究的发展过程中,营销传播仍然是一个不可忽视的领域。具体研究方向可以围绕以下方面:

4.1. 第一人效果的消费者行为研究

4.1.1. 广告信息特征对第一人效果的影响

在以往文献中,研究者主要关注的是对第一人效果在不同媒体与传播情境下存在与否的验证。但是,很少有人对如何操控此类现象加以分析。由于第一人效果的产生与广告信息的社会期待性存在直接的联系,那么,作为广告信息的一种特定属性,企业是否可以在营销传播过程中通过对信息的社会期待性的控制,从而影响第一人效果,这是值得关注的一个问题。

在探索上述问题的过程中,分析广告信息社会期待性的影响因素是需要经历的一个关键环节。对这一环节的了解有助于发现影响第一人效果的不同路径。例如,以往研究发现,随着受众与传播内容之间社会距离的增加,第三人效果的强度也随之变大(Perloff, 2002) [34]。鉴于第三人效果与第一人效果之间的密切联系,社会距离与第一人效果及其社会期待性之间应该也存在理论上的关联性。在中国文化情境下,中国人意识中的社会距离呈现为“差序格局”的具体形式,并且影响到交往原则的选择。那么,这种独特的心理格局是否会影响到社会期待性及第一人效果,这有待通过实证研究予以检验。

另外,作为广告中的一个特殊类型,公益广告向社会公众传递具有社会期待性的信息,例如道德、伦理、审美等价值概念均以不同形式存在于公益广告中。在社会营销观念的影响下,商业企业也开始在其营销传播活动中使用公益广告,以期达到树立良好企业与品牌形象、传递积极的企业文化与价值观的目标。但是当前公益广告对消费者及社会公众的说服效果却呈现出态度与行为的明显不一致性。这

一现象的产生与信息的社会期待性及第一人效果存在何种联系,在当前消费者的公共意识难以得到显著提升的情况下,是否可以通过控制广告信息的社会期待性来减少消费者对公益广告的态度与行为之间的差异。这些问题在现有研究中仍然属于空白领域,需要研究者予以填补。

4.1.2. 态度的社会期许性、刻板印象等与第一人效果

无论是第三人效果还是第一人效果,都属于个体对自身与他人之间就事物的态度感知差异的范畴。既然涉及到态度问题,往往无法回避个体的外显态度与内隐态度之间的一致性问题。尤其是对于第一人效果而言,该现象涉及到符合社会期待的事物的相关信息,因此个体在态度的形成过程中更容易因社会期许性因素的影响而产生扭曲。Wicker (1946)通过研究就发现在社会期许或社会规则的影响下,人们在日常生活中常常会表现出言行不一致的现象[35]。为了解决社会期许性对态度的影响,在以往消费者行为研究中,研究者通常会对个体的外显态度与内隐态度进行检验和比较,从而更加准确地了解消费者对社会事物的真实态度。但是在现有第一人效果文献中,研究者仍主要采取问答法的方式调查消费者的外显态度,这是不利于揭示其内在真实想法的。由此可见,在围绕第一人效果开展相关的营销传播研究的过程中,就消费者对环保、慈善等具有利他导向的亲社会性行为的态度、对女性、特定类型的弱势群体等所抱有的潜在刻板印象等问题而言,都有可能因社会期许性的影响而加以掩盖。因此,在未来的研究中,可以考虑将第一人效果对态度的影响面拓展至内隐态度层面,通过测量其真实态度,探究其与第一人效果之间的联系以及这种联系是否会延伸到行为层面上。

4.1.3. 社会规范与第一人效果之间的关系

个体之所以认为具有社会期待性的信息对自身具有更强的影响,很大程度上是希望借此表明自身的态度或行为符合社会规范所定义的合格的“社会人”应当具有的表现。根据 Cialdini 等(1990) [36]提出的“规范焦点理论”,人们做出很多好的行为(包括环保行为等亲社会性行为)的原因并不是像他们所说的那样,是基于一个好的意识、态度或目的,而是主要受到社会规范(尤其是描述性规范,即大多数人的实际行为和典型做法)的强大影响。由此可见,社会规范是信息的社会期待性的一个重要来源。根据规范焦点理论的基本内容,社会规范分为“描述性规范”和“命令性规范”两种基本类型,其中描述性规范指大多数人的典型做法,命令性规范指某文化下大多数人赞成或反对的行为标准,而且行为当时成为注意焦点是社会规范发生作用的前提条件。相关研究还发现,不同类型的规范对行为具有不同的影响。具体表现为,描述性规范对行为的影响常常是无意识的,人们不自觉地受到大多数人“行为”的影响,而不管这个行为是好是坏(Cialdini, 2006; Nolan et al., 2008) [37] [38]。命令性规范往往通过强调一个行为的“好坏”引导人们做出好行为,减少坏行为,但由于社会评价为好的行为通常需要人们跳出自己的个人利益,因此更不容易发生作用。因此,在第一人效果与消费者信息处理及态度形成之间关系中,特定类型的社会规范扮演了怎样的角色,这是一个有待探讨的问题。

从文化的角度来看,个体对社会规范的反应也具有文化差异。“文化紧严-松宽(the cultural tightness-looseness)”理论指出,不同文化在社会规范的强度和社会对不符合规范行为进行制裁的强度方面存在差异。紧严(松宽)文化中的个体更易(难)获得规范知识,有更高(低)的自我调节强度,表现出更多的服从(背离)行为(Gelfand et al., 2006) [39]。Ando 等(2007)比较了日本人和美国人的环保行为,发现日本人受命令性规范的影响更大,而美国人受描述性规范的影响更大[40]。由此可见,鉴于第一人效果与社会规范之间可能存在的联系,在营销传播实践过程中,营销人员需要关注与信息相依托的社会规范的种类,并以适当的方式通过营销传播活动使其成为目标受众的关注焦点,从而促使第一人效果符合营销传播管理者的预期。

4.1.4. 第一人效果的消费者心理机制研究

目前就第一人效果的心理机制而言,仍然基本沿用第三人效果的研究成果,例如乐观偏见(Cohen & Davis, 1991) [3]、自我增强(Gunther & Mundy, 1993) [15]等等。但是,随着第一人效果研究与其他学科领域的整合,尤其是在营销学科中消费者行为的复杂性与独特性,是否意味着需要对其心理机制做进一步深入研究,这是未来研究中值得关注的-一个重要问题。Aguirre-Rodriguez (2012) [25]等关于个体多重自我及其相互之间的匹配性观点一定程度上从营销与消费者的视角为第一人效果的产生提供了重要的启示。

4.2. 第一人效果的营销实践研究

从营销实践的角度来看,在以往研究中,第一人效果主要出现在产品广告、企业公共服务声明等有限的营销传播活动类型中。具体而言,主要通过产品类型(Huh, Delorme, & Reid, 2004; Umphrey, 2006) [12] [17]、广告的情感导向性(Gunther & Thorson, 1992) [2]、受众类型(Talor, 2007) [13]等角度对广告进行细分,在此基础上分析第一人效果及消费者对营销信息的认可、行为的改变。

但是,营销传播活动除了传统的广告、公共关系以外,还包括包装、人员销售、赞助活动等多种类型。随着社会化媒体在营销活动中运用范围的不断扩大,博客、微博、微信等新媒体营销传播手段对于消费者态度的影响力也在不断增强。尤其是社会化媒体营销所依托的网络平台类似于个体的人际关系结构,在信息传播过程中是否会产生第一人效果并对消费者的行为产生一定的影响,这些问题在现有的文献中无法找到直接的解释。因此,在未来关于第一人效果的营销传播研究方面,除了可以进一步细化以商业广告为代表的传统媒体,还可以围绕基于社会化媒体的营销传播活动中的第一人效果的存在及其对消费者行为的影响开展相关的研究。

4.3. 中国本土消费者的第一人效果研究

跨文化研究向来是传播、消费者行为与营销研究等领域的重要视角。因中国本土文化模式的独特性所致,中国消费者在营销传播活动中往往会表现出与西方消费者截然不同的个性、自我类型、心理动机、信息偏好等,这些因素对于未来第一人效果研究的拓展将提供新的切入点。例如,就消费者的信息偏好而言,很大程度上受到消费者对风险与不确定性的态度的影响。根据 Higgins (1998)的调节导向理论,消费者的个人特质分为促进导向与防御导向两种类型。中国消费者多属于防御导向的个人特质,对伤害、事故、灾害、死亡等负面、消极事物更加敏感。根据信息框架效应的基本理论(Kahneman & Tversky, 1981),受回避风险动机的驱动,当面对此类信息时,中国消费者更倾向于接受那些以积极框架方式呈现的消费者及其生活中的风险信息。与之类似,包括属性框架与目标框架(Levin, Schneider, & Gaeth, 1997)在内,积极框架的信息在营销传播过程中是否会对中国消费者产生第一人效果具有更强的推动力,并且在后续的行为影响方面有所体现,这也是未来研究有待挖掘的方面。

综上所述,在商业文化广泛渗透到社会每个角落与环节的今天,营销传播不仅要遵从以消费者和社会为导向的传播理念,而且消费者在传播过程的主动性-与参与意识也日渐增强。因此,对于营销传播领域中的第一人效果研究而言,不仅需要在原有研究的基础上完善理论体系,而且随着社会化媒体的出现,将进一步增加研究情境的复杂性。

基金项目

2015 年教育部人文社会科学研究一般项目,“公益广告对个体亲社会性消费行为的影响机制研究:基于第一人效果的视角”,项目编号 15YJA630049。

参考文献 (References)

- [1] Davison, W.P. (1983) The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, **47**, 1-15. <http://dx.doi.org/10.1086/268763>
- [2] Gunther, A.C. and Thorson, E. (1992) Perceived Persuasive Effects of Commercials and Public Service Announcements: The Third-Person Effect in New Domains. *Communication Research*, **19**, 574-596. <http://dx.doi.org/10.1177/009365092019005002>
- [3] Cohen, J. and Davis, R.G. (1991) Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising. *Journalism Quarterly*, **68**, 680-688. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909106800409>
- [4] Golan, G.J., Banning, S. and Lundy, L. (2008) Likelihood to Vote, Candidate Choice and the Third-Person Effect: Behavioral Implications of Political Advertising in the 2004 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, **52**, 278-290. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764208321356>
- [5] Day, A. (2008) 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*, **52**, 243-260. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764208321354>
- [6] Innes, J.M. and Zeitz, H. (1988) The Public's View of the Impact of the Mass Media: A Test of the "Third-Person" Effect. *European Journal of Social Psychology*, **18**, 457-463. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2420180507>
- [7] Tiedge, J.T., Silverblatt, A., Havice, M.J. and Rosenfeld, R. (1991) Discrepancy between Perceived First Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects. *Journalism Quarterly*, **68**, 141-154. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909106800115>
- [8] Atwood, L.E. (1994) Illusions of Media Power: The Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, **71**, 269-281. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909407100202>
- [9] Chapin, J.R. (2000) Not Like Me: Self vs. Other Distinctions in First-Person Perception. *Communication Research Reports*, **17**, 320-330. <http://dx.doi.org/10.1080/08824090009388779>
- [10] White, H.A. and Dillon, J.F. (2000) Knowledge about Others' Reaction to a Public Service Announcement: The Impact on Self Persuasion and Third-Person Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **77**, 788-792. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700405>
- [11] Meirick, P.C. (2004) Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects. *Communication Research*, **31**, 234-255. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650203261514>
- [12] Huh, J., Delorme, D. and Reid, L.N. (2004) The Third-Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Communication Research*, **31**, 568-599. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650204267934>
- [13] Talor, N. (2007) Age and Third-Person Perception in Response to Positive Product Advertisements. *Mass Communication & Society*, **10**, 403-422. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430701580557>
- [14] Golan, G.J. and Banning, S. (2008) Exploring a Link between the Third-Person Effect and the Theory of Reasoned Action: Beneficial Ads and Social Expectations. *American Behavioral Scientist*, **52**, 208-224. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764208321352>
- [15] Gunther, A.C. and Mundy, P. (1993) Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, **70**, 58-67. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909307000107>
- [16] Hoorens, V. and Ruiters, S. (1996) The Optimal Impact Phenomenon: Beyond the Third-Person Effect. *European Journal of Social Psychology*, **26**, 599-610. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199607\)26:4<599::AID-EJSP773>3.0.CO;2-7](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199607)26:4<599::AID-EJSP773>3.0.CO;2-7)
- [17] Umphrey, D. (2006) Another Look at False Consensus Bias in Other-Person Perceptions of Alcohol Advertising. *American Academy of Advertising*, Reno, 30 March-2 April 2006.
- [18] White, H.A. (1997) Considering Interacting Factors in the Third-Person Effect: Arguments Strength and Social Distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **74**, 557-564. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909707400309>
- [19] Neuwirth, K., Frederick, E. and Mayo, C. (2002) Person-Effects and Heuristic-Systematic Processing. *Communication Research*, **29**, 320-359. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202029003005>
- [20] Duck, J.M. and Mullin, B. (1995) The Perceived Impact of the Mass Media: Reconsidering the Third-Person Effect. *European Journal of Social Psychology*, **25**, 77-93. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2420250107>
- [21] Duck, J.M., Terry, D.J. and Hogg, M.A. (1995) The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content. *Basic and Applied Social Psychology*, **17**, 305-325. http://dx.doi.org/10.1207/s15324834baspl1703_2
- [22] Henriksen, L. and Flora, J.A. (1999) Third-Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro and Anti-Smok-

- ing Ads. *Communication Research*, **26**, 643-665. <http://dx.doi.org/10.1177/009365099026006001>
- [23] Elliott, R. and Kritsadarat, W. (1998) Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, **17**, 131-144.
- [24] Cooper, S., McLoughlin, D. and Keating, A. (2005) Individual and Neo-Tribal Consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behavior*, **4**, 330-344. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.17>
- [25] Aguirre-Rodriguez, A.A., Bosnjak, M. and Sirgy, J.M. (2012) Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, **65**, 1179-1188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- [26] Perloff, R.M. (1999) The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, **1**, 353-378. http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_4
- [27] Smith, R.E. and Swinyard, W.R. (1983) Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, **20**, 257-267. <http://dx.doi.org/10.2307/3151829>
- [28] Schlenker, B.R. (1985) Identity and Self-Identification. In: Schlenker, B.R., Ed., *The Self and Social Life*, McGraw Hill, New York, 65-99.
- [29] Tetlock, P.E. (1985) Toward an Intuitive Politician Model of Attribution Processes. In: Schlenker, B.R., Ed., *The Self and Social Life*, McGraw Hill, New York, 203-234.
- [30] Wright, J. and Mischel, W. (1982) Influence of an Effect on Cognitive Social Learning Person Variables. *Journal of Personality and Social Psychology*, **43**, 901-914. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.43.5.901>
- [31] Isen, A.M. (1970) Success, Failure, Attention, and Reaction to Others: The Warm Glow of Success. *Journal of Personality and Social Psychology*, **28**, 294-301. <http://dx.doi.org/10.1037/h0029610>
- [32] Colre, G.L. (1975) *Interpersonal Attraction: An Overview*. General Learning Press, Morristown.
- [33] Fiske, S.T., Neuberg, S.L., Beattie, A.E. and Milberg, S.J. (1987) Category-Based and Attribute-Based Reactions to Others: Some Informational Conditions of Stereotyping and Individuating Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, **23**, 399-427. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(87\)90038-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(87)90038-2)
- [34] Perloff, R.M. (2002) The Third Person Effect. In: Bryaznt, J. and Zillmann, D., Eds., *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 489-506.
- [35] Wicker, A.K. (1969) Attitude versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitudes Objects. *Journal of Social Issues*, **25**, 41-78. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>
- [36] Cialdini, R.B., Reno, R.R. and Kallgren, C.A. (1990) A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, **58**, 1015-1026. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- [37] Cialdini, R.B., Demaine, L., Sagarin, B.J., Barrett, D.W., Rhoads, K.L. and Winter, P.L. (2006) Managing Socialnorms for Persuasive Impact. *Social Influence*, **1**, 3-15. <http://dx.doi.org/10.1080/15534510500181459>
- [38] Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Griskevicius, V. and Goldstein, N. (2008) Normative Social Influence Is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **34**, 913-923. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208316691>
- [39] Gelfand, M.J., Nishii, L.H. and Raver, J.L. (2006) On the Nature and Importance of Cultural Tightness-Looseness. *Journal of Applied Psychology*, **91**, 1225-1244. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1225>
- [40] Ando, K., Ohnuma, S. and Chang, E.C. (2007) Comparing Normative Influences as Determinants of Environmentally Conscious Behaviors between the USA and Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, **10**, 171-178. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00223.x>

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>