

# 大学生学习反电信网络诈骗宣传信息的行为和效果研究

——以杭州21所高校为例

王雨晴, 王依晗

浙江传媒学院国际文化传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年2月8日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年4月12日

## 摘要

对反电信网络诈骗信息进行宣传是增强高校学生防范诈骗意识和认知的有效手段, 提高其学习的行为意愿是直接目的。文章根据社会学习理论、计划行为理论和说服性传播效果理论搭建研究框架, 结合现实情况, 从信息接触、媒介接触广度、直间接经验、自我认知、服务满意度五个维度出发, 以杭州21所高校的在校学生为研究对象展开实证研究, 找出影响其学习反电信网络诈骗宣传信息行为意愿的影响因素, 并对如今的反电信网络诈骗的宣传效果做出评估。由此得出结论: 未接触过反诈宣传信息的大学生的信息学习行为意愿比接触过的大学生高; 媒介接触广度对信息学习行为意愿无显著影响; 直间接经验和满意度正向显著影响信息学习行为意愿; 自我认知负向显著影响信息学习行为意愿, 并且根据统计得知, 杭州高校的学生对如今的反电信网络诈骗的宣传工作较为满意。

## 关键词

反电信网络诈骗宣传, 行为意愿, 影响因素, 效果评估

# A Study on the Behavior and Effects of College Students Learning Anti Telecom Network Fraud Propaganda Information

—A Case Study of 21 Universities in Hangzhou

Yuqing Wang, Yihan Wang

Faculty of International Cultural Communication, Zhejiang University of Media and Communications, Hangzhou Zhejiang

文章引用: 王雨晴, 王依晗. 大学生学习反电信网络诈骗宣传信息的行为和效果研究[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(4): 101-107. DOI: 10.12677/ass.2024.134276

## Abstract

Propaganda of anti telecom network fraud information is an effective means to enhance the awareness of college students in preventing fraud, and improving their willingness to learn is the direct goal. This article constructs a research framework based on social learning theory, planned behavior theory, and persuasive communication effect theory. Combining with practical situations, starting from five dimensions of information exposure, media exposure breadth, direct and indirect experience, self-awareness, and service satisfaction, empirical research is conducted on students from 21 universities in Hangzhou to identify the influencing factors on their willingness to learn anti telecom network fraud propaganda information behavior. And evaluate the effectiveness of current anti telecom network fraud promotion. From this, it can be concluded that college students who have not been exposed to anti fraud propaganda information have a higher willingness to learn information than those who have been exposed to it; The breadth of media exposure has no significant impact on the willingness of information learning behavior; The direct and indirect experience and service satisfaction have a significant positive impact on the willingness of information learning behavior; The negative self-awareness significantly affects the willingness to learn information, and according to statistics, students in Hangzhou universities are more satisfied with the current promotion of anti telecom network fraud.

## Keywords

Anti Telecom Network Fraud Propaganda, Behavioral Willingness, Influencing Factors, Effect Evaluation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 引言

电信网络诈骗是指通过电话、网络和短信方式, 编造虚假信息、设置骗局, 对受害人实施远程、非接触式诈骗, 诱使受害人打款或转账的犯罪行为。随着各种通信技术的发展, 这种非接触式的诈骗迅速蔓延, 给人民群众造成了很大的损失。浙江作为互联网经济发达的省份, 电信网络诈骗犯罪始终处在高位运行, 根据浙江省公安厅发布的数据, 在一些刷单、求职、网贷等行骗手段中, 大学生是主要受害群体, 其财产及身心健康值得关注<sup>1</sup>。

关于电信网络诈骗的研究, 目前学界大部分是从法学、语言学以及心理学等角度来进行研究, 从传播学切入研究的较少。同时, 因为电信网络诈骗依托社交网络和各种传播情境来进行, 各种反诈宣传也是依托社交网络和传播情景展开, 因此, 本文从传播学角度来研究, 针对性更强, 富有创新性。此外, 在研究影响人们学习反诈宣传信息的行为意愿的因素时, 鲜少有以高校学生为研究对象的, 因此本文在前人研究的基础上, 从传播学的角度出发结合心理学的知识进行实证研究, 探讨影响杭州市 21 所高校大学生学习反诈宣传信息行为意愿的因素, 同时对如今反诈宣传效果进行评估, 丰富该方面的研究。

<sup>1</sup>源自网页 [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_16691669](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16691669)。

## 2. 文献综述与研究假设

### 2.1. 文献综述与研究框架

社会学习理论强调自我调节的效应,表明人的行为主要是受到内在自我影响而引发的行为结果,这种内在自我调节作用主要是以自我评价和设立目标的方式来体现。然而,该理论过多地关注个体对自我效能的认知,对影响行为的外界环境因素的研究较为缺乏[1]。

说服性传播效果理论指出传播效果除了受到传播者的内在因素影响之外,还会受到信息结构、传播渠道等外在环境因素的影响。然而,希伦·洛厄里和梅尔文·德弗勒<sup>2</sup>指出包括说服性传播效果理论在内的很多媒介效果研究基本都遵循了行为主义范式的刺激-反应(S-R)模型。而在学者张卓和陈俊[2]在对西方媒介效果研究的综述中可窥见在行为主义范式下的效果研究几乎全部聚焦于外部环境因素对人类行为的影响,却远离了对个体内在认知过程的考察。

计划行为理论是由理性行为理论发展而来,它指出人的行为并不是完全理性,此外,个人特征和社会文化因素也与行为意愿有关,同时,该理论认为使用行为是由行为意图决定的,而行为意图是由关于特定行为的态度、主观规范及感知行为控制三个变量共同决定的[3]。

综上,基于以上理论及本文研究的特征,提出影响大学生学习反诈宣传信息行为意愿的因素有以下五个变量:信息接触、媒介接触广度、直间接经验、自我认知以及信息服务满意度,并最终制订出本文的研究框架(见图1)。

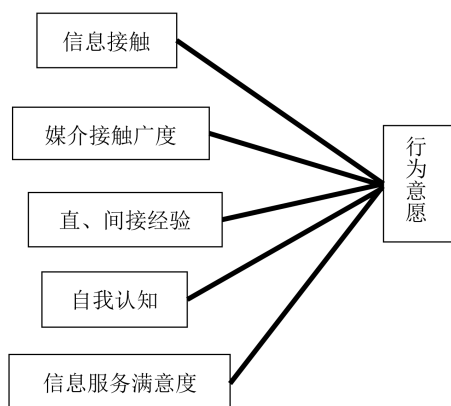


Figure 1. Research framework

图 1. 研究框架

### 2.2. 研究假设

信息接触指的是相应信息是否触达受众。根据信息加工模型可知,人学习行为的产生起始于接收到信息,再在大脑中进行处理[4],且根据 AIDA<sup>3</sup>、AIDMA<sup>4</sup>、DAGMAR<sup>5</sup>等理论模型可知,购买行为的产生也起始于对产品信息接触,因此可见信息接触是影响用户行为意愿的重要因素。学者李梦迪也验证了信息接触显著影响行为的产生[5],由此提出如下假设:

<sup>2</sup>希伦·洛厄里和梅尔文·德弗勒为《大众传播效果研究的里程碑》一书的作者。

<sup>3</sup>AIDA 理论认为消费者从接触外界营销信息到完成购买行为,根据其反应程度的不同,可划分为注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)和行动(Action)四个连续的阶段。

<sup>4</sup>AIDMA 理论认为,消费者从接触到信息到最后达成购买,会经历这 5 个阶段: Attention (引起注意)、Interest (引起兴趣)、Desire (唤起欲望)、Memory (留下记忆)、Action (购买行动)。

<sup>5</sup>DAGMAR 理论认为广告最后说服消费者去行动的过程包括知名(Awareness)、了解(Comprehension)、信服(Conviction)、行动(Action)四个阶段。

假设一: 接受过反诈宣传的学生的学习行为意愿比没有接触过的学生强。

媒介接触广度指的是用户接触信息的多种媒介途径。说服性传播效果理论指出传播渠道是影响传播效果的重要因素。并且也有前人学者研究过人们接触信息途径的多少与对某一议题关注行为的关系。由此提出如下假设:

假设二: 学生媒介接触广度越广, 学习反诈宣传信息的行为意愿越强。

社会学习理论强调了直接经验和间接经验是影响人们行为习得的重要因素, 计划行为理论也指出直、间接经验会对用户的行为意愿和行为态度产生影响。同样前人学者也研究证实过直、间接经验显著影响人们对某一议题关注的行为。由此提出如下假设:

假设三: 直、间接经验对学生学习反诈宣传信息的行为意愿有显著的差异。

假设 3.1: 有过直接经验的学生学习反诈宣传信息的行为意愿高于没有直接经验的学生。

假设 3.2: 有过间接经验的学生学习反诈宣传信息的行为意愿高于没有间接经验的学生。

自我认知指的是对自己的洞察和理解, 包括自我观察和自我评价。[1]自我观察是指对自己的感知、思维和意向等方面的觉察; 自我评价是指对自己的想法、期望、行为及人格特征的判断与评估。社会学习理论提出认知是影响受众行为的重要因素。说服性传播效果中也提到自我评价高低不同的人受到大众传播的影响也不同, 进而做出不同的行为决策。学者刘湘研究证实了居民的自我认知和行为意愿之间有着显著关系, 且为负相关。[1]由此提出如下假设:

假设四: 学生自我认知能力越低, 学习反诈宣传信息的行为意愿越强。

假设 4.1: 学生自我观察能力越低, 学习反诈宣传信息的行为意愿越强。

假设 4.2: 学生自我评价能力越低, 学习反诈宣传信息的行为意愿越强。

信息服务满意度指的是用户对于接收到的信息及其服务的满意程度的评价。计划行为理论中提出态度是影响行为意愿的重要因素, 而信息服务满意度作为态度的一种, 也会对受众行为产生重要影响。学者刘湘研究证实了居民对信息服务的满意度越高, 对信息学习的行为意愿就越强。[1]由此提出如下假设:

假设五: 学生对信息服务满意度越高, 学习反诈宣传信息的行为意愿越强。

### 3. 研究方法

#### 3.1. 样本收集及样本概况

本文拟采用问卷调查的方法进行研究, 调查范围为杭州市的 21 所高校。调查对象的选取采用的是分层抽样方法, 即按照调查范围内的大学进行分层抽样, 总体调查 630 人, 平均每个大学调查 30 人。问卷选择线上线下齐发放的方式, 最终得到有效问卷 416 份。

本研究调查样本的人口统计学特征描述主要包括性别、年龄和学历三个方面。调查样本中的男性群体和女性群体分别占 41.0%和 59.0%; 年龄在 17~20 岁的占比为 22.4%; 20~23 岁的占比为 57.6%; 24~27 岁的占比为 16.6%; 27 岁以上的占比为 3.4%。大专的占比为 17.6%; 本科的占比为 50.4%; 硕士及以上的占比为 32.0%。本研究的各人口统计学特征的数据分布基本符合杭州市的高校群体人口特征分布, 符合研究所设计的采访对象特征。

#### 3.2. 变量操作定义与测量

结合文献查阅知识以及本文的研究特征将以下变量进行可操作化处理。首先是信息接触, 此变量的操作化题项为: 您是否接触过有关预防诈骗的宣传信息或者信息? 其次是媒介接触广度, 其操作化题项为: 您曾通过下列哪些途径或场所接触过防范诈骗的信息或宣传? 再次是直、间接经验, 结合社会学习理论的具体定义, 其操作化题项分别为您有没有被骗过的经历? 以及您身边的同学、朋友有没有过被骗

的经历? 随即是自我认知, 其操作化题项为: 您认为自己是否有足够的能力识别诈骗信息、电话、骗子行为? 以及您认为自己是否有被诈骗的可能性? 此题项由李克特五级量表测量, 1 到 5 分别表示完全有能力到完全无能力。然后是信息服务满意度, 其主要通过对反诈宣传信息服务过程中的工作力度、内容设计、宣传方式以及总体工作满意度四个指标进行评价, 具体操作化题项为: 您对于目前接收到的反诈宣传的宣传方式是否比较满意? 您对于目前接收到的反诈宣传的内容设计是否满意? 您对于目前接收到的宣传工作力度是否满意? 您对于目前接收到的反诈宣传的总体工作是否满意? 同样由李克特五级量表进行测量, 1 到 5 分别表示非常满意到非常不满意。最后是行为意愿, 其操作化题项为您认为自己有没有必要随时关注和学习反诈宣传信息和相关提醒?

### 3.3. 数据分析方法及结果

#### 3.3.1. Pearson 相关分析

##### 1) 媒介接触广度与学习反诈宣传信息行为意愿的关系检验

首先对数据筛选以及拆分, 得到接触过反诈宣传信息的高校学生的样本, 再将有效数据进行筛选汇总。然后, 以媒介接触广度作为自变量, 信息学习行为意愿作为因变量, 采用 Pearson 相关分析, 结果显示(见表 1)两者之间没有显著的相关性( $p = 0.275$ )。因此, 假设二不成立。

##### 2) 自我认知与学习反诈宣传信息行为意愿的关系检验

由于自我认知包括自我评价和自我观察两, 因此, 本文分别对自我评价和自我观察的得分进行重新赋值, 并取两者得分的平均值, 形成大学生的自我认知。然后, 以自我认知作为自变量, 信息学习行为意愿作为因变量, 采用 Pearson 相关分析, 结果显示(见表 1), 两者之间显著负相关( $r = 0.524^{**}$ ,  $p = 0.000$ ), 因此假设四成立。

此外, 分别以自我观察、自我评价作为自变量, 信息学习行为意愿为因变量, 采用 Pearson 相关分析, 结果发现(见表 1), 自我观察与信息学习行为意愿之间呈显著负相关( $r = 0.278^{**}$ ,  $p = 0.000$ ), 因此假设 4.1 成立; 自我评价与信息学习行为意愿之间显著负相关( $r = 0.545^{**}$ ,  $p = 0.000$ ), 因此假设 4.2 成立。

##### 3) 信息服务满意度与学习反诈宣传信息行为意愿的关系检验

研究以大学生对信息服务的满意度作为自变量, 信息学习行为意愿作为因变量, 采用 Pearson 相关分析, 结果显示(见表 1), 两者之间存在显著正相关( $p = 0.018$ ), 因此假设五成立。

**Table 1.** System resulting data of standard experiment

**表 1.** 标准试验系统结果数据

自变量	各具体值	因变量
		信息学习行为意愿
媒介接触广度	皮尔逊(Pearson)相关	0.058
	显著性(双尾)	0.275
自我认知	皮尔逊(Pearson)相关	-0.524**
	显著性(双尾)	0.000
自我观察	皮尔逊(Pearson)相关	-0.278**
	显著性(双尾)	0.000
自我评价	皮尔逊(Pearson)相关	-0.545**
	显著性(双尾)	0.000
信息服务满意度	皮尔逊(Pearson)相关	0.18*
	显著性(双尾)	0.018

\*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。



### 3.3.2. 独立样本 T 检验

#### 1) 信息接触与学习反诈宣传信息行为意愿的关系检验

研究以信息接触作为自变量, 以信息学习行为意愿作为因变量, 进行独立样本 T 检验, 结果发现(见表 2), 未接触过反诈宣传信息的大学生与接触过的大学生在 0.026 的显著性水平下呈现差异, 且未接触过的大学生学习的行为意愿程度比接触过的大学生要高(均值相差 0.55,  $p = 0.026$ ), 因此假设一不成立。

#### 2) 直、间接经验情况与学习反诈宣传信息行为意愿的关系检验

研究以直接经验作为自变量, 信息学习行为意愿作为因变量, 进行独立样本 T 检验, 结果显示(见表 2), 有过直接经验的大学生和没有过的大学生在  $< 0.001$  的显著性水平下呈现差异, 且有过直接经验的大学生比没有过的信息学习行为意愿要更强(均值相差 0.475,  $p < 0.001$ ), 因此假设 3.1 成立。

此外, 以间接经验作为自变量, 信息学习行为意愿作为因变量, 进行独立样本 T 检验, 结果显示(见表 2), 有过间接经验的大学生和没有过的在 0.04 的显著性水平下呈现差异, 且有过间接经验的大学生比没有过的行为意愿要更强(均值相差 0.266,  $p = 0.04$ ), 因此假设 3.2 成立。

通过对比有过直接经验和有过间接经验的大学生之间的信息学习行为意愿(两者之间均值相差 0.17)(见表 2), 发现有直接经验的大学生比有过间接经验的大学生的信息学习行为意愿更强。综上可知, 假设三成立。

Table 2. Specifics of the independent samples T-test

表 2. 独立样本 T 检验的各具体值

因变量	自变量	均值	T	df	显著性(双尾)
信息学习行为意愿	接触过反诈宣传信息	2.06	-2.312	42.6	0.026
	未接触过反诈宣传信息	2.61			
信息学习行为意愿	有过直接经验	2.43	3.555	214	< 0.001
	没有直接经验	1.96			
信息学习行为意愿	有过间接经验	2.26	2.058	303	0.040
	没有间接经验	1.99			

### 3.3.3. 小结

根据上述数据分析的结果可知, 假设一不成立, 即未接触过反诈宣传信息的大学生要比接触过的大学生更倾向于关注和学习反诈宣传信息; 假设二不成立, 即大学生媒介渠道接触的多少并不能显著影响其信息学习的行为意愿。针对此结果猜测原因一方面是因为反诈宣传信息在全媒体渠道都有布局, 使得大学生在各类媒介渠道上接触的信息内容相差不大, 这就导致大学生反诈知识摄入趋向饱和, 甚至产生一定的抵触心理; 另一方面是因为当下关于反诈的宣讲内容本身对大学生来说不具有强吸引力。假设三成立, 即直、间接经验正向显著影响大学生对反诈宣传信息学习的行为意愿, 且有过直接经验的大学生比有过间接经验的更加倾向于关注和学习反诈宣传信息。这表明受过骗的大学生的危机意识和安全防范意识比起没被骗过的大学生来说有了极大的提升, 而没被骗过的大学生相对来说对反诈宣传信息的学习热情就不太高涨, 抱有事不关己的态度。假设四成立, 即自我认知负向显著影响大学生对反诈宣传信息学习的行为意愿。大学生的这种过度自信的心理使得他们认为自己不会遭受电信网络诈骗, 所以对反诈宣传信息的学习就漠不关心, 这正给了犯罪分子可乘之机。最后, 假设五成立, 即信息服务满意度正向显著影响大学生对反诈宣传信息学习的行为意愿。同时根据本次调查数据显示, 大学生对于反电信网络诈骗宣传服务的总体工作满意度较高, 占调查总数的有效百分比为 94%; 对宣传力度、内容设计、宣传

方式在“基本满意”以上的占比分别为 93.2%、92.8%和 95%，可见满意度均高于 90%，这表明各宣传主体对大学生的反电信网络诈骗宣传服务已经得到较好的效果，但还有一定的提升空间。

#### 4. 结论

新媒体技术的发展在给人们带来便利的同时，也在一定程度上使得电信网络诈骗行径猖獗。各种类型的电信网络诈骗手段不仅危害社会的安定和谐，还给涉世未深的大学生带来了伤害。通过对杭州 21 所高校的大学生学习反诈宣传信息行为意愿的影响因素进行研究，了解一些心理和外在的刺激因素是怎样影响行为意愿的，并从中寻找大学生学习反诈宣传信息的现状和存在问题，从而进一步对症下药地优化反诈宣传的内容和形式，以期提高大学生对此的关注和学习，有效避免电信网络诈骗对大学生带来的伤害。

#### 致 谢

本研究的完成首先要感谢导师章洁对我的悉心指导和帮助，其次还要感谢我的团队成员王依晗、林秉初、李晓旭、米然对我的帮助。

#### 参考文献

- [1] 刘湘. 学习反电信诈骗信息的行为意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2018.
- [2] 张卓, 陈俊. “已建立的历史”与“重新修订的历史”——西方媒介效果研究的阶段性考察[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2019, 49(3): 123-133.
- [3] 曾琴. 计划行为理论视角下社交媒体使用对青年冒险自拍行为意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [4] 王启越. 加涅信息加工理论在高中音乐鉴赏教学中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南师范大学, 2023.
- [5] 李梦迪. 社交媒体健身信息对大学生健身行为影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2021.