

4、公益广告的影响力调查

荷兰莱顿大学，施达妮副教授¹

引言

2008年，中国教育部和荷兰皇家科学院合作设立“中荷”合作项目《广告与政治：中国公益广告的基本原理、内容及效果研究》，由中国传媒大学与荷兰莱顿大学合作承担。该课题以研究公益广告的产生过程及传播效果为主，其中传播效果是重要的研究内容。课题组通过面对面的定性采访发现，即使对中国公益广告最有研究的专家，包括党政机关的官员、电视台广告部及广告公司的工作人员，也不能清晰的说明公益广告对公众的影响力。本文简单介绍关于公益广告影响力调研的成果。

一、调查对象与方法

北京天则经济研究所与零点研究咨询集团邀请课题组把有关公益广告的问题加入《2010年春季二期居民生活调查》之中。这次调查对象的目标总体是居住在中国三十个省、自治区及直辖市的所有18岁以上、60岁以下的，在当地居住一年及以上居民。² 调查的抽样采取多级段随机抽样方式，随机样本容量为6577人。其中，85.4%的受访者有本地户口，14.6%有外地户口。城市样本包括：北京、上海、天津、重庆、哈尔滨、长春、沈阳、克拉玛依、兰州、西宁、西安、银川、太原、呼和浩特、石家庄、郑州、济南、合肥、长沙、武汉、南昌、成都、昆明、贵阳、南宁、杭州、南京、广州、福州和海口。调查由北京零点指标信息咨询有限责任公司访员进行，采用入户面对面问卷访问，访员包括当地专职访员和当地大学生。访员在访问之前接受项目人员的技术培训和指导。调查的平均城市反馈率(response rate)是32% (标准偏差=19%)。³

二、城市居民接触公益广告的情况

电视观众不可避免地会接触公益广告。在本次调查受访者中，88.5%的城市居民听说过公益广告，11.5%没有。但对老百姓“公益广告”是什么意思？通过焦点小组访谈我们发现，北

¹ 我非常感谢北京天则经济研究所，零点研究咨询集团和北京大学中国国情研究中心的帮助及支持，也非常感谢刘林清，张洁，叶叙理，舒春艳和叶宁思的反馈及评价。我们助手李政和张溶的工作很认真和细致。

² 在四个自治区的城市当中三个是首府，一个(克拉玛依)不是。

³ 最近几年中国社会调查的反馈率在降低。反馈率是一种测量抽样偏差的方法，通常被用来衡量数据的质量（其值越大，质量越好）。用实际被采访者的数量除以抽样库中符合条件、应该被采访的人的总数，就得到反馈率。反馈率计算器可以在美国民意研究协会网站www.aapor.org上找到。

京人认为公益广告“不带功利性”，“主要解决一些社会的问题”，而且“很有教育意义”。

什么样的人听说过公益广告？为回答这个问题，课题组采用概率比(probit)多元回归分析。这是一种可以同时比较多个自变量对因变量产生作用的统计方法。多元回归分析的例证如下：以一个人自报上次看电视时遇到播放广告的程度、教育程度、年龄、外地户口、性别、共产党员、职业、家庭收入、城市大小、城市的行政区域、访问在自治区和省(自治区,直辖市)的国内生产总值为自变量，因变量是一个人是否听说过公益广告，(参见表1)。⁴

表 1 受访者听说过公益广告的情况

被访者听说过公益广告的情况(虚拟变量)		
	相关系数	标准误差
接触到商业广告	0.539 ③	0.100
受教育程度	1.108 ③	0.162
年龄	-0.209 ②	0.093
外地户口	-0.222 ③	0.062
女性	-0.079 ①	0.044
共产党员	0.065	0.094
(被访者)在政府机关工作	0.187	0.212
家庭收入	-0.021	0.168
城市大小	0.074	0.177
直辖市	-0.030	0.129
地级市	0.100 ①	0.055
(访问)在自治区	0.137 ①	0.083
省(自治区,直辖市)的国内生产总值	0.163	0.122
常数	0.690 ③	0.133
N	6,103	
Pseudo R2	0.04	

统计显著性水平：③ $z < 0.01$ ；② $z < 0.05$ ；① $z < 0.1$ ；

⁴ 回归结果测量每个变量对因变量的影响(或互相关系)方向与大小。这个效果可以精确测量出来，并以个数值表示，叫作相关系数。相关系数越大，控制变量发挥的作用越大。如果相关系数的统计显著性水平达到0.10以上，我们不确信下次进行调查时提相同问题时得到相同的结果，此时我们就不能保证由数据分析取得的结果真实可靠。

多元回归分析的结果显示：一个人自报上次看电视时接触播放广告的程度与他的教育程度对公益广告接受度有很大的影响，户口、年龄、访问在自治区、访问在地级市和性别的影响次之，而政治面貌、职业、家庭收入、城市大小、访问所在直辖市、省、自治区的国内生产总值没有影响。⁵ 也就是说，教育程度较高、男性、年轻人、有本地户口、住在地级市或自治区的人有比较大的可能性听说过公益广告，教育程度低、女性、老年人、有外地户口的人有比较大的可能性没有听说过公益广告（参见表1）。与其他的变量相比，接触程度和教育程度对接受度有着决定性的影响。

三、 城市居民对公益广告主体的了解

中国公益广告的生产制作机制复杂，所有的单位都有权力发起制作公益广告，诸如：电视台、商业企业、党政部门、社会公益组织等。对观众来说，很难看得出来公益广告主要来源于什么机构，在曾听说过公益广告的受访人当中，只有 12.9% 知道实际情况，其他认为公益广告基本上都是由一种机构被发起制作的，包括社会公益组织（30.7%），电视台（30.2%），党政部门（10.7%），商业企业（7%），广告公司（1%）。换一句话说，观众对公益广告主体的了解不符合实际情况；5%左右直接承认说不清。

观众是否希望了解公益广告的来源是哪里？表示不希望了解的受访人比较少，只有23.7%的受访人表示不关心电视公益广告的发起和制作机构；在其他76.3%愿意了解的受访人当中，大多数都认为公益广告由社会公益组织，电视台，党政部门或商业企业发起制作都合理，但是认同商业企业制作公益广告的比例最小。认为其不合理的人数比例是社会公益组织，电视台及党政部门的三倍以上（参见图1）。

⁵ 职业及国内生产总值的相关系数相当大，但是它统计显著性水平达到0.10以上，因此不表示在政府机关工作或住在发达地区的人一定听说过公益广告。

问题：您认为由他们发起制作电视公益广告是否合理？

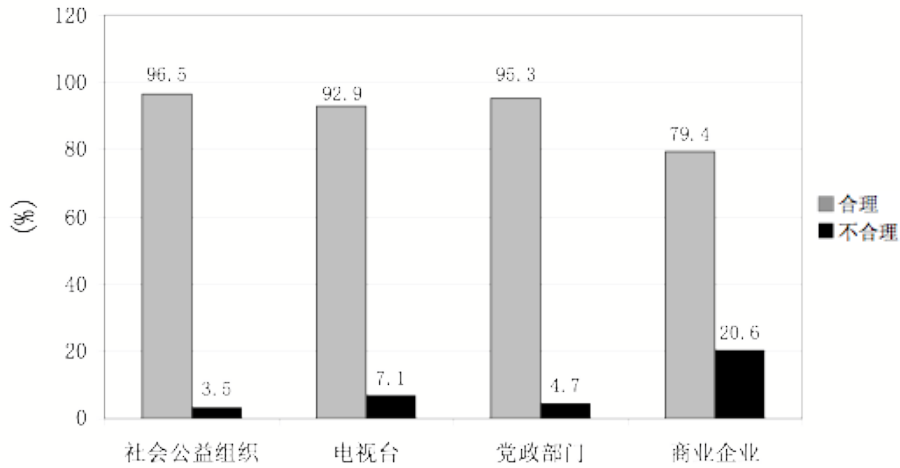


图1 受访者对公益广告来源的评价

为什么批评商业企业发起制作公益广告的观众比较多？目前，中共中央宣传部、国家工商行政管理总局、广播电影电视部和新闻出版署相关文件规定：电视公益广告标注企业名称显示时间不应超过5秒，标注面积不超过电视广告画面的1/5。我们通过焦点小组访谈的研究发现，很多人认为电视公益广告标注企业名称把公益广告混同商业广告，有的觉得“你要是做好事儿就最好不要留名，你要真是想做好事儿你就不要留名”，有的觉得“可以接受，但是总是不舒服吧，不高明吧”；另外有一些人觉得“企业完全可以做公益广告，但是这个公益广告的内容必须跟他的主营业务密切相关”。少数人认为“我会觉得这个企业有比较强烈的社会责任感”。可见，从观众的角度来看，公益广告应该不带功利性，商业企业制作公益广告时也需要符合这一要求。

四、城市居民对公益广告的评价

被调查的城市居民喜欢看电视公益广告，希望电视台多播公益广告、少播商业广告。图2表示受访者对商业广告与公益广告的评价，可见在6414个受访人中，大多数人完全不同意或不太同意“我希望电视台少播公益广告”的说法，但大多数的人比较同意或非常同意“我希望电视台少播商业广告”的说法。通过商业广告和公益广告的比较，我们可以清楚地看到，受访人比较喜欢看公益广告，而不太喜欢看商业广告。

问题：您是否同意以下说法？

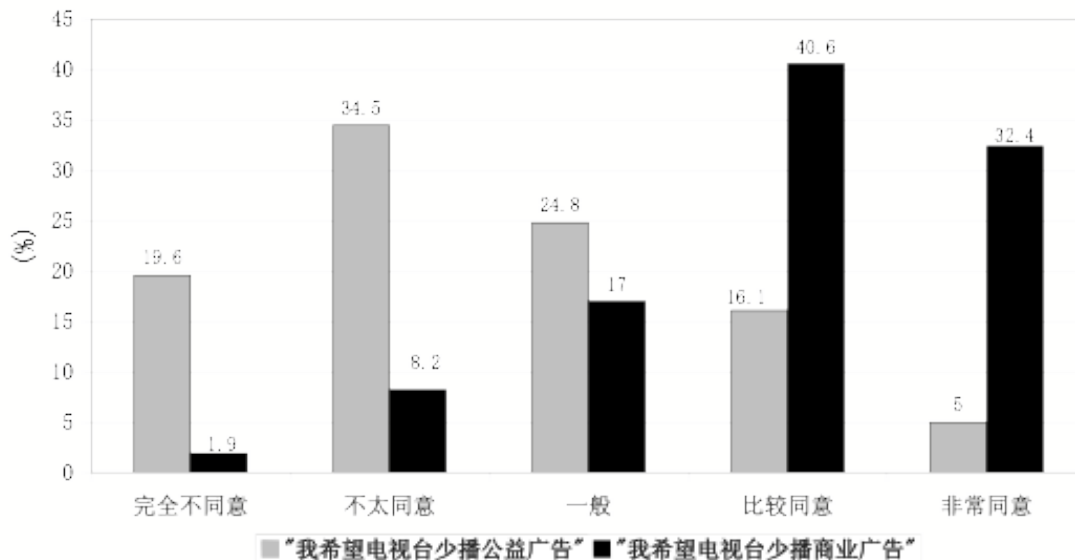


图2 受访者对公益广告的评价

五、本次调查的结果与限制

在中国城市，公益广告的接触率已经很高。本次调查大多数的受访人听说过公益广告，而他们喜欢看，希望少看的人不超 20%。不过，看电视时观众说不清谁发起制作公益广告，有76%左右的受访者表示希望了解公益广告来源于什么机构。今后，为了让观众更清楚地了解公益广告的制作发起者，制作方可以改进公益广告的来源标签。城市居民最支持社会公益组织发起制作公益广告，最反感商业企业发起制作公益广告。

本课题研究有一些局限性。第一，本次调查没有在农村抽样，农民工的受访人也很少，但他们对公益广告的接触率，知识及评价很有可能不同。公益广告的制作方是广告公司的工作人员，他们一般住在大城市，创意时受到大城市环境的影响，公益广告的内容跟农村人的生活有很大的不同，有可能农村居民较难接受。第二，因为统计方法不能测量因果的原因，社会调查不能体现公益广告对观众的影响如何，只可以说明城市居民对公益广告的接触率、知识及评价如何。因为本次调查的研究结果说明公益广告的接触率高、观众对公益广告的评价好，所以我们可以认为公益广告的影响力比较大，但学者在今后的研究中最好用实验研究方法来测量公益广告效果。