

自我提升类APP广告中的秘密场景对用户下载意愿的影响

——社会存在感的中介作用

范冰, 李宏*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2026年5月2日; 发布日期: 2026年5月9日

摘要

在自我提升消费领域, 低调行动需求日益凸显, 秘密营销成为重要议题。然而, 既有研究多集中于食品、日用产品等传统类别, 且场景限于亲密关系, 尚未系统探讨自我提升类产品中广告秘密性对用户行为的影响机制。为此, 本研究基于社会影响理论, 以自我提升类APP广告为对象, 考察秘密场景(vs. 非秘密场景)对用户下载意愿的作用路径, 并引入社会存在感作为中介变量。通过两项情景实验($N_1 = 180$, $N_2 = 190$), 分别以英语学习与健身APP为材料进行检验。研究发现: 首先, 秘密场景能显著提升用户的下载意愿; 其次, 社会存在感在秘密场景与下载意愿之间起部分中介作用, 即秘密场景由于激发了用户对被他人注意与被评论的心理感知, 增强了社交回避动机, 进而促进了下载意愿, 此路径在不同产品类型中均成立。本研究拓展了秘密消费的理论边界至自我提升与社交媒体场景, 并确立了“秘密情境-社会存在感-下载意愿”的解释路径, 为自我提升类产品利用社交平台实施精准营销提供了策略依据。

关键词

秘密场景, 自我提升类产品, 社会存在感, 下载意愿

The Impact of Secret Scenes in Self-Improvement App Advertisements on Users' Download Intention

—Mediating Role of Social Presence

Bing Fan, Hong Li*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

*通讯作者。

文章引用: 范冰, 李宏. 自我提升类APP广告中的秘密场景对用户下载意愿的影响[J]. 现代市场营销, 2026, 16(2): 74-83. DOI: 10.12677/mom.2026.162008

Abstract

In the realm of self-improvement consumption, the growing demand for low-profile engagement has brought secret marketing to the forefront as a significant topic. However, existing research has largely focused on traditional categories such as food and daily-use products, with scenarios confined to intimate relationships, leaving the mechanism by which the secrecy of advertisements influences user behavior in self-improvement products unexplored. To address this gap, this study draws on social influence theory to examine the impact of secret versus non-secret scenarios in self-improvement app advertisements on users' download intention, with social presence introduced as a mediating variable. Through two scenario-based experiments ($N_1 = 180$, $N_2 = 190$) involving English learning and fitness apps, the study yielded the following findings: First, secret scenarios significantly enhance users' download intention. Second, social presence partially mediates the relationship between secret scenarios and download intention—that is, secret cues activate users' psychological perception of being noticed and evaluated, thereby strengthening their motivation for social avoidance and subsequently promoting usage intention. This mediating pathway remains consistent across different product types. Theoretically, this study extends the boundaries of secret consumption research to self-improvement and social media contexts, establishing an explanatory framework of “secret scenario → social presence → behavioral intention”. Practically, it offers strategic insights for self-improvement products to implement precise content marketing on social platforms.

Keywords

Secret Scenes, Self-Improvement Products, Social Presence, Download Intention

Copyright © 2026 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

网络流行文化往往是洞察社会心态变迁的重要窗口。2024 年以来，“偷感”一词在中文社交媒体中迅速风靡，它精准地描绘了现代个体尤其是年轻群体中，一种希望隐匿个人行动、规避社会审视的普遍心理。这种“低调行事”的心态并非简单的社交退缩，而更多被视为一种在日益复杂的社交压力下个体为追求自我提升而采取的主动策略。

与“偷感”心态相呼应的是消费领域中的“秘密消费”现象。消费者常主动隐藏其部分消费行为，无论是为制造惊喜，还是为避免负面评价。一些敏锐的品牌已开始将这一洞察应用于广告实践，通过描绘“偷偷学习”或“私下享受”等场景，与消费者的心理需求产生共鸣。这一策略在自我提升类产品(如语言学习与健身 APP)中显得尤为贴切，因为它直接对接了用户在充满不确定性的时代背景下，对增强竞争力与实现自我价值的深层渴望。

当前，尽管秘密消费在营销实践中已崭露头角，但学术研究对其的探讨仍显滞后。现有文献多集中于食品、日用品等传统品类的秘密消费，且研究情境局限于亲密关系。对于其在社交媒体这一泛化社交环境下的应用，特别是针对自我提升这类高度涉入个人价值的产品，其广告效果与内在影响机制尚不明

确。为弥补上述研究空白,本研究以社会影响理论为框架,聚焦于自我提升类 APP 的广告,探究以下核心问题:相较于常规广告,构建秘密消费场景是否能更有效地提升用户的下载意愿?其中,用户感知到的社会存在感是否扮演了关键的中介角色?本研究旨在拓展秘密消费的理论边界,并为自我提升产品在社交媒体上进行精准、有效的内容营销提供实证依据与策略指导。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 文献综述

2.1.1. 秘密消费

保密是指个体为阻止他人知晓某事而刻意隐瞒信息的行为,其核心在于对真实信息的控制,而非如欺骗般传递错误信号[1][2]。一个关键区别在于,保密可以是个体的独立行动,而欺骗本质上是一种社会互动。Slepian (2024)等指出,保有秘密会持续占据个体的思想与情绪,并伴随显著的内心负担,这进一步明确了秘密的核心特征[3][4]。学术界对秘密的探讨已延伸至多个方向,包括其对个体情绪的影响及性别差异[5],以及家庭环境中秘密的种类、数目与家庭内部个体间关系对保密或泄密行为的影响[2][6]。

随后,关于秘密的研究被拓展至消费领域。研究者发现,个体在食品、网络购物等多个维度存在向亲密关系对象隐瞒消费行为的情况[7]。此类秘密消费被定义为有目的地向他人隐瞒自己消费的产品,其场景可发生于私密或公开空间。现有研究表明,秘密消费在亲密关系中普遍存在,其中物质产品消费占比最高(65%),其次为体验消费(12%)与服务消费(10%) [7]。关于秘密消费的影响,研究得出的主要结论是:第一,秘密消费行为本身会引发愧疚感,进而促使消费者在关系中投入更多资源以作弥补[7]。第二,秘密消费的线索能提升女性消费者的产品评价与选择意愿[8]。第三,Rodas 等(2020)发现,秘密消费会加剧女性对产品态度的两极分化[8]。第四,为规避社会关注,秘密消费者更倾向于选择大众化产品,表现出从众行为[9]。这些发现为秘密消费在营销策略中的应用提供了理论基础。

2.1.2. 社会存在感

社会存在感的提出主要基于 Latane (1981)提出的社会影响理论,该理论认为个体作为被影响的一方,其内心感受与行动会受到影响源(他人)在数目、强度及时空接近性上的作用[10]。Short 等(1976)在《电信的社会心理学》一书中首次提出社会存在感一词,后被 Fulk 等(1987)明确定义为“用户在媒介中感知到他人内心或脑海中存在的程度”[11][12]。个体对不同媒介的社会存在感感知强度各异,从高到低依次为:线下交流、音视频媒介、纯音频媒介及印刷品[12]。该定义在网络营销[13]及消费者行为学领域得到沿用,例如 Xu 等(2019)将其定义为个体对其他个体存在的感知程度,且无需实际互动[14]。

在心理层面,社会存在感显著影响消费者的认知、情绪与意愿。Argo 等(2005)研究发现,无互动的社会存在的数量变化会对消费者情绪产生不同影响:当个体感知到其他个体的数量从 0 到 1 变化时,消极情绪减弱,积极情绪增强;当其他个体的数量多于 1 人后,消极情绪则随之上涨[15]。此外,社会存在感能通过提升信任[16]、提升对创新产品的支持意愿[14],以及对品牌内容(如产品照片)产生更正向的情感和判断,从而提升购买意愿[17]。机器人的存在也被证实能提升消费者的体验创新感知及自主满意度,进而改善其对零售商的态度[18]。

在行为层面,社会存在感会引发特定的行为反应。Argo 等(2005)指出,社会存在数目的扩大会促使消费者进行更多的个人表现维护[15]。黄敏学等(2019)进一步指出,网络关系是社会存在的一个分支,会激发用户的印象管理动机,导致其发布更多数目但代价更低的口碑信息,易于形成营销热点[19]。同时,社会存在感能促进亲社会行为[20],并抑制匿名状态下常见的探索性消费行为,反映出个体在高社会存在感下倾向于回避社会关注与联系[21]。

2.2. 研究假设

2.2.1. 秘密场景对下载意愿的影响

自我提升类产品旨在帮助用户实现身体、心理或能力等维度的个人发展[22]。该类产品形态多样,既包括实体物品(如图书、健身用具),也涵盖体验与服务(如学习课程、知识付费 APP)。在“努力羞耻”与“偷感”文化兴起的背景下,用户对自我提升行为可能产生回避公众审视的心理需求。因此,本研究聚焦于自我提升类 APP,重点考察其广告中秘密情境对消费者下载意愿的影响。

现有研究指出,情绪是影响个体选择自我提升产品的重要前因。消极情绪(如内疚感、经济匮乏感)[23][24]可能激发个体通过自我提升以改善情绪状态,由消极向积极转变;而积极情绪(如感激、浪漫体验)[25][26]亦能通过增强意义感与自我完善动机,促进对该类产品的偏好。这些发现表明,自我提升类产品往往与使用者的积极态度相关联。

Rodas 等(2020)进一步指出,秘密消费可能强化消费者对产品的态度极化效应,即对原本偏好之产品评价更高,并促进更积极的产品评估[8]。据此可推断,当秘密情境与自我提升类产品相结合时,可能进一步放大用户对该类产品原有的积极态度,从而增强其行为意愿。基于此,提出假设:

H1: 相较于非秘密场景,自我提升 APP 广告中呈现秘密场景更能提升用户的下载意愿。

2.2.2. 社会存在感的中介作用

根据社会影响理论,个体在感知到其他个体存在时,其内心活动与行为态度会受到影响,即便这一过程中不存在实际互动[10][12][14]。由于网络的发达与信息的便捷,其他个体的行为是易被识别的,这一高度可见性进一步强化了个体对社会存在的感知[19]。研究表明,用户在购买私密产品时,社会存在可能让其感到尴尬,损害其自我形象[27]。类似地,在努力羞耻与事以密成的社会背景下,自我提升行为本身具有结果不确定性,容易受到外界评判,因而也存在形象风险。营造秘密氛围的广告有助于回避此类社会风险的发生。

此外,秘密线索可激发个体规避社会关注的内在需要,其原理是用户感知到自己处于社交网络中并可能被他人注意,即社会存在感被激活[9]。费显政等(2023)指出,强社会存在感会使消费者因担心被关注而更趋谨慎[21]。这种谨慎并非抑制行为,而是促使用户选择能够兼顾目标达成与风险回避的方案。对于自我提升类 APP 而言,秘密广告恰好提供了一种暗中努力的路径,既符合个体提升自己的需求,又避免社会评价压力,从而将谨慎转变为对该 APP 的积极行为意愿。

由于秘密一词的内涵本身隐含“对谁保密”的指向,因此可以推测,当广告中出现秘密提示时,会自然引发用户对他人的心理感知,增强社会存在感,并激发其回避社会注意的动机。秘密场景通过降低行为可见性,恰好契合个体的感知与需求,从而促进用户通过下载 APP 实施自我提升。需要说明的是,本文所指社会存在感是由广告场景触发的即时心理状态,而非个体通过保密所追求的长期心理目标。

基于以上分析,提出假设:

H2: 社会存在感在秘密场景对自我提升类 APP 下载意愿的影响中发挥中介作用。即相较于非秘密场景,秘密场景通过提升用户的社会存在感,进而增强其下载意愿。

3. 实验设计与结果分析

随着“事以密成”观念在社交媒体中的普及,相关讨论主要围绕两类内容展开:一是用户以自身经历印证秘密行动对达成目标的促进作用,二是资深人士将其作为重要准则向年轻群体传递。这一现象引发了一系列值得探讨的问题:以秘密方式进行自我提升的广告是否比传统宣传更具效果?其背后的心理机制与边界条件为何?为回答上述问题,设计并开展两项情景实验对上述假设进行检验。

3.1. 实验一：秘密场景对下载意愿的影响

3.1.1. 实验设计

实验一采用广告秘密场景(非秘密 vs.秘密)作为自变量进行单因素两水平组间设计。实验材料模拟朋友圈原生广告形式,以提升实验情境的真实性。实验产品选定为知识技能提升类 APP——英语学习软件。实验虚构了一款名为“RY 教育”的英语学习应用。实验设置秘密与非秘密两组广告文案进行对比。非秘密组文案突出“英语逆袭神器”等公开提升用语;秘密组则采用“偷偷练成”“秘密项目”“零社交压力”等强调隐匿行动的表述。

因变量下载意愿作为用户接受自我提升类 APP 的起始环节,能够有效反映其对该类产品的使用倾向。本研究关注社交媒体环境下自我提升 APP 的广告效果,将下载意愿视为一个涵盖认知、意向与行为倾向的递进过程,并采用适应数字广告特性的多维度指标进行测量,使用七级量表,通过以下三个可观测变量进行综合评估。认知兴趣:“这则广告的描述,让我对这款 APP 感兴趣。”互动倾向:“我愿意点击这则广告去了解这款 APP。”采纳意向:“如果将来有需要,我会优先考虑下载这款 APP。”

首先,被试者在阅读指导语(内容为关于 APP 广告投放的调研说明)后,被随机分配至秘密组或非秘密组,浏览相应的广告材料。为确保其对广告内容的有效处理,我们要求被试者朗读文案并录音提交,以此集中其注意力于核心刺激材料。最后,被试者需依次填写下载意愿量表、控制变量(英语学习需求、性别、年龄及学历)以及注意力甄别题项。

3.1.2. 实验结果与讨论

在 Credamo 招募 180 名被试,所有被试均通过注意力检查,最终回收有效问卷 180 份,其中非秘密组 83 人,秘密组 97 人,男性 63 人,占比 35%,女性 117 人,占比 65%,19~24 岁 46 人,占比 26%,25~34 岁 73 人,占比 41%,35 岁及以上 61 人,占比 33%。

下载意愿量表的信度检验 $Cronbach's \alpha = 0.885$,探索性因子分析显示 KMO 值为 0.745 ($p < 0.001$)。且成分矩阵载荷因子均大于 0.8,效度符合要求。控制变量中,被试的英语学习需求、性别、年龄等对下载意愿无显著预测作用($p > 0.05$),仅学历影响显著($p = 0.016 < 0.05$),因此在后续采取协方差分析,将学历作为协变量检验主效应。

以广告秘密场景作为自变量(0 = 非秘密组,1 = 秘密组),下载意愿为因变量,学历为协变量,进行单因素协方差分析。交互项检验结果显示,广告秘密场景与学历的交互效应不显著($F = 0.520, p = 0.472 > 0.05$),说明学历对下载意愿的影响方式在两组间一致;方差齐性的莱文检验结果显示数据满足方差齐性($F = 2.817, p = 0.095 > 0.05$)。去除自变量秘密场景与协变量学历的交互项,并再次进行方差齐性检验,结果表明,方差齐性的莱文等同性检验通过($F = 2.372, p = 0.125 > 0.05$),方差齐性。秘密场景对自我提升类 APP 的下载意愿存在显著影响($F = 126.457, p < 0.001$),即处于秘密组的被试($M_{秘密} = 5.64, SD_{秘密} = 1.02$)对自我提升类 APP 的下载意愿显著高于非秘密组的被试($M_{非秘密} = 4.20, SD_{非秘密} = 0.73$)。学历对自我提升类 APP 下载意愿存在显著影响($F = 14.979, p < 0.001$)。在控制了学历因素后,广告是否采用秘密的场景依然独立并显著地影响了下载意愿,并且效应量($F = 126.457$)远高于学历的效应($F = 14.979$),是影响下载意愿的最主要因素,其中,秘密场景能比普通的非秘密场景广告更有效地激发消费者的下载意愿。假设 H1 得到验证。

3.2. 实验二：社会存在感的中介作用

3.2.1. 实验设计

采用以秘密场景(秘密组/非秘密组)为自变量的单因素两水平组间设计。自我提升类产品选择健身类

应用, 延续实验一所采用的微信朋友圈原生广告形式, 虚构一款名为“FitForce”的健身应用: 非秘密组文案以“更好地管理运动与生活”为诉求, 强调健身习惯的公开培养; 秘密组则采用“偷偷减肥变瘦”“练出肌肉惊艳众人”等表述, 突出隐匿锻炼与规避社会评价的特点。

社会存在感的量表参考 Xu 等(2019)的研究编制[14], 并根据实验情景修订。修订后的量表由“别人可能会观察到我”、“别人可能会关注到我”、“别人可能会注意到我”、“别人可能会评价我”4个题项构成, 采用七级量表进行评价。修订后量表的 *Cronbach's α* 系数为 0.920, 信度良好。

此外, 实验二选取了社会比较(“该广告让我想要与他人进行比较”)[28]-[31]、自我效能感(“我认为我有能力克服困难或挑战, 管理好身材”)[32][33]、情绪提升(“我认为我的心情有了改善”)作为替代性解释进行排除。

被试首先阅读关于 APP 广告调研的指导语, 随后被随机分配观看秘密或非秘密版本的广告。为强化对广告内容的处理深度, 要求被试朗读文案并录制上传, 以此确保其注意力集中于文案核心信息。随后, 被试需依次填写社会存在感量表、下载意愿量表、替代性解释测量题项, 以及健身需求、性别、年龄、学历等控制变量和注意力检查题目。

3.2.2. 实验结果与讨论

在 Credamo 上招募 190 名被试, 所有被试均通过注意力检查, 因此未排除任何样本。最终回收有效问卷 190 份, 其中非秘密组 96 人, 秘密组 94 人; 所有被试中男性 54 人, 占比 28.4%, 女性 136 人, 占比 71.5%, 18 岁及以下 1 人, 占比 0.5%, 19~24 岁 42 人, 占比 22%, 25~34 岁 83 人, 占比 44%, 35 岁及以上 64 人, 占比 33.5%。

对社会存在感的四个题项与下载意愿的三个题项的信度进行检验, *Cronbach's α* 均大于 0.8 (社会存在感 = 0.920, 下载意愿 = 0.885)。社会存在感的 *KMO* 值为 0.844 ($p < 0.001$), 下载意愿的 *KMO* 值为 0.747 ($p < 0.001$), 成分矩阵检验均在 0.8 以上。

方差分析显示, 被试的健身需求、性别、年龄、学历等个体特质的不同对下载意愿均不存在显著差异($p > 0.05$)。

首先检验主效应。以广告秘密场景作为自变量(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组), 自我提升类 APP 下载意愿为因变量, 进行单因素方差分析。秘密场景对自我提升类产品的下载意愿存在显著影响($F = 53.648, p < 0.001$), 即处于秘密组的被试($M_{\text{秘密}} = 5.65, SD_{\text{秘密}} = 1.09$)对自我提升类 APP 的下载意愿显著高于非秘密组的被试($M_{\text{非秘密}} = 4.58, SD_{\text{非秘密}} = 0.90$)。假设 H1 再次得证。

接下来检验中介效应。对变量进行相关性分析, 结果如下表 1 所示。

Table 1. Correlation analysis

表 1. 相关性分析

变量	秘密场景	社会存在感	下载意愿
秘密场景			
社会存在感	0.428**		
下载意愿	0.471**	0.441**	

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

以秘密场景(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组)为自变量, 社会存在感为中介变量, 下载意愿为因变量进行回归分析, 结果表明(下表 2): 第一, 秘密场景对下载意愿的总效应显著($b = 0.471, p < 0.001$), 说明秘密

场景可直接正向影响被试的下载意愿; 第二, 秘密场景对社会存在感的正向影响显著($b = 0.428, p < 0.001$); 第三, 纳入社会存在感后, 秘密场景对下载意愿的直接效应仍显著($b = 0.346, p < 0.001$), 同时社会存在感对下载意愿的正向影响显著($b = 0.293, p < 0.001$)。整体模型的拟合统计量为 $F = 38.593$, 模型解释力良好。结合上述结果可知: 社会存在感在秘密场景对下载意愿的影响中起部分中介作用——相较于非秘密场景, 秘密场景能够激发个体更高的社会存在感, 进而正向提升其对自我提升类 APP 的下载意愿, 研究假设 H2 得到验证。

Table 2. Regression analysis
表 2. 回归分析

变量	Y = 下载意愿	M = 社会存在感	Y = 下载意愿
	模型 1	模型 2	模型 3
常量	4.583***	4.302***	3.460***
X = 秘密场景	0.471***	0.428***	0.346***
M = 社会存在感			0.293***

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

最后进行替代性解释的排除。首先, 以秘密场景为自变量(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组), 分别以社会比较、自我效能感、情绪提升为因变量进行方差分析, 单因素 ANOVA 的结果显示, 秘密场景对社会比较不存在显著影响($F = 0.000, p = 0.996 > 0.05, M_{非秘密组} = 4.44, SD_{非秘密组} = 1.548, M_{秘密组} = 4.44, SD_{秘密组} = 1.763$), 秘密场景对自我效能感不存在显著影响($F = 1.053, p = 0.306 > 0.05, M_{非秘密组} = 5.49, SD_{非秘密组} = 1.330, M_{秘密组} = 5.29, SD_{秘密组} = 1.388$), 秘密场景对情绪提升不存在显著影响($F = 0.7, p = 0.404 > 0.05, M_{非秘密组} = 5.36, SD_{非秘密组} = 1.224, M_{秘密组} = 5.21, SD_{秘密组} = 1.277$), 至此, 可初步排除替代性解释。

随后, 将替代性解释变量加入到中介检验的分步回归模型中。以秘密场景(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组)、社会比较、自我效能感、情绪提升为自变量, 以下载意愿为因变量, 进行回归分析, 结果表明, 自变量秘密场景对下载意愿的系数显著, 主效应依然稳健($F = 37.430, b = 0.494, p < 0.001$)。以秘密场景(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组)、社会比较、自我效能感、情绪提升为自变量, 以社会存在感为因变量, 进行回归分析, 结果表明, 自变量秘密场景对社会存在感的系数显著($F = 24.812, b = 0.431, p < 0.001$)。以秘密场景(0 = 非秘密组, 1 = 秘密组)、社会存在感、社会比较、自我效能感、情绪提升为自变量, 以下载意愿为因变量, 进行回归分析, 结果表明, 秘密场景对下载意愿的系数显著($b = 0.373 < 0.494, p < 0.001$), 社会存在感对下载意愿的系数显著($b = 0.282, p < 0.001$), 则中介效应依然稳健, 至此可进一步排除替代性解释。

最后, 分别将社会比较、自我效能感、情绪提升作为中介变量进行回归分析检验其中介作用。社会比较的回归分析结果显示, 秘密场景对社会比较的回归系数不显著($F = 0.000, b = 0.000, p = 0.996 > 0.05$), 社会比较对下载意愿的回归系数不显著($F = 28.770, b = 0.115, p = 0.073 > 0.05$), 即社会比较作为中介变量并不成立。自我效能感的回归分析结果显示, 秘密场景对自我效能感的回归系数不显著($F = 1.053, b = -0.075, p = 0.306 > 0.05$), 自我效能感对下载意愿的回归系数不显著($F = 28.382, b = 0.104, p = 0.106 > 0.05$), 即自我效能感作为中介变量不成立。情绪提升的回归分析结果显示, 秘密场景对情绪提升的回归系数不显著($F = 0.7, b = -0.061, p = 0.404 > 0.05$), 即情绪提升作为中介变量也不成立。至此, 可彻底排除社会比较、自我效能感、情绪提升的替代性解释, 这些变量既不干扰秘密场景与下载意愿的主效应, 也无法在

二者之间起到中介作用。

4. 结论与启示

4.1. 主要结论

本研究通过两项情景实验, 分别以英语学习与健身 APP 为材料, 一致发现秘密广告场景相较于非秘密场景更能有效提升用户的下载意愿。该效应在控制性别、年龄、学历等变量后依然稳定, 证实了秘密属性在自我提升产品广告中的关键作用。这一结果可从两方面解释。首先, 在社交媒体环境下, “偷感”文化与“努力羞耻”现象使用户倾向于隐匿自我提升行为以规避社会审视。秘密广告通过构建“零社交压力”的叙事, 精准回应用户避免被关注的心理需求, 为其自我形象管理提供保护, 从而促进行为意愿。其次, Rodas 等(2020)提出秘密线索可加剧消费者对产品的态度极化[8]。由于自我提升类产品本身与用户积极自我建构密切相关, 秘密场景通过赋予其“隐藏努力、降低风险”的附加价值, 进一步强化了原有的正向态度, 最终提升下载意愿。

此外, 实验二结果证实, 社会存在感在秘密场景影响下载意愿的过程中发挥部分中介作用。具体而言, 秘密信息通过增强用户的社会存在感知, 进而促进其对 APP 的下载意愿。该路径在排除社会比较、自我效能感及情绪提升等替代性解释后依然稳健, 说明社会存在感是秘密广告产生效果的核心机制。从认知加工角度看, 秘密的本质在于对特定对象的刻意隐瞒[3]。当广告出现“偷偷”等提示时, 会自然引发用户对“向谁保密”及“谁可能察觉”的心理模拟。这种对潜在观察者的认知激活, 强化了用户对他人社会存在的感知, 使其更易进入被隐性评价的状态, 从而提升社会存在感。该过程与社会影响理论中“他人存在改变个体心理”的论述一致[10], 并进一步将“秘密线索”识别为触发社会存在感的具体情境因素。当社会存在感被激活后, 用户会因感知被评价风险而产生规避需求[21][27]。秘密广告通过构建隐匿行为的情境, 为用户提供了既能追求自我提升又可避免社会审视的双重解决方案。这使高社会存在感不再仅引发行行为抑制[21], 而是转化为对提倡安全隐匿空间的 APP 的明确使用倾向, 最终体现为更高的下载意愿。

4.2. 理论贡献

首先, 本研究拓展了秘密消费的理论边界与应用情境。既有文献多集中于食品、日用消费品等传统领域, 本文将研究对象延伸至自我提升类数字产品, 揭示了秘密消费在知识技能与形体管理等新兴场景中的作用机制, 为理解该现象在不同产品类别中的行为模式与心理基础提供了新的理论视角。

其次, 本研究深化了对秘密消费心理动因的认识。通过引入社会存在感作为核心中介变量, 构建并验证了自我提升类数字产品广告情境下“秘密场景→社会存在感→行为意愿”的作用路径, 阐明了用户因感知社会评价压力而寻求行为隐匿的内在动力, 从而丰富了消费者选择秘密行为的动机理论解释。

4.3. 营销启示

本研究揭示, 消费者在自我提升过程中, “秘密行动”本身即可成为核心价值诉求。这提示企业应超越传统成效展示的营销模式, 转向以“秘密体验”为核心的新范式。

基于研究结论, 企业在自我提升类 APP 广告营销中可从以下三方面进行策略优化。第一, 定位转型。从强调结果转向渲染过程, 如提出“开启专属个人的悄然蜕变之旅”, 将消费焦点由不确定的远期成果转向可掌控的即时心理收益, 提供规避审视的安定感。第二, 价值重构。着力挖掘秘密行为的情绪价值, 通过强调“零评判压力”的私密探索空间, 或将消费过程塑造为“为未来储备惊喜”的仪式, 构建差异化情感定位。第三, 叙事创新。改变传统的前后对比式叙事, 采用“秘密进行时”视角。可通过描绘用户安

心独处、专注提升的场景, 传递从容掌控的满足感, 与消费者隐匿努力的情感体验形成共鸣, 深化品牌情感联结。

4.4. 局限性与展望

本研究聚焦于社会存在感的中介路径, 然而消费者在接收秘密线索时的心理过程可能更为复杂, 或存在其他尚未探明的中介变量与社会存在感共同作用。未来研究可构建包含多重中介或链式中介的整合模型, 以更系统地揭示其内在机制。与此同时, 本文的研究背景是当前时代背景下的中国社会, 未来研究可以将研究结论拓展至其他跨文化背景进行检验。

其次, 未来研究可对实验进行进一步的优化与丰富, 例如在广告文案的设计上, 通过预实验等方法, 排除其他潜在在维度(广告诉求、情感色彩、信息量等)的干扰。尽管实验设计确保了较高的内部效度, 但实验室情境与真实消费决策仍存在差距。为提升结论的外部效度, 后续研究可采用田野实验方法, 例如与品牌合作进行广告 A/B 测试以直接观测转化数据, 或通过深度访谈追踪用户的秘密消费经历, 从而深入理解其行为动机与决策过程。

再次, 本研究主要探讨了自我提升类产品, 未来研究可进一步检验该效应是否适用于其他类型的产品(如奢侈品、享乐品)、不同的广告媒介(短视频 vs. 图文)等。

此外, 本研究并未将个体特质纳入模型, 未来研究可以增加一定的调节变量, 以探讨在不同个体特质的影响下, 广告秘密场景带来的效果存在何种差异, 通过精准的人群定位, 为企业广告的营销实践提供更具体的策略指导。

参考文献

- [1] Lane, J.D. and Wegner, D.M. (1995) The Cognitive Consequences of Secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, **69**, 237-253. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.237>
- [2] Vangelisti, A.L. (1994) Family Secrets: Forms, Functions and Correlates. *Journal of Social and Personal Relationships*, **11**, 113-135. <https://doi.org/10.1177/0265407594111007>
- [3] Kelly, A.E. (2002) *The Psychology of Secrets*. Springer.
- [4] Slepian, M.L. (2024) The New Psychology of Secrecy. *Current Directions in Psychological Science*, **33**, 139-145. <https://doi.org/10.1177/09637214241226676>
- [5] Kelly, A.E., Klusas, J.A., von Weiss, R.T. and Kenny, C. (2001) What Is It about Revealing Secrets That Is Beneficial? *Personality and Social Psychology Bulletin*, **27**, 651-665. <https://doi.org/10.1177/0146167201276002>
- [6] Vangelisti, A.L. and Caughlin, J.P. (1997) Revealing Family Secrets: The Influence of Topic, Function, and Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, **14**, 679-705. <https://doi.org/10.1177/0265407597145006>
- [7] Brick, D.J., Wight, K.G. and Fitzsimons, G.J. (2022) Secret Consumer Behaviors in Close Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, **33**, 403-411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1315>
- [8] Rodas, M.A. and John, D.R. (2019) The Secrecy Effect: Secret Consumption Increases Women's Product Evaluations and Choice. *Journal of Consumer Research*, **46**, 1093-1109. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz041>
- [9] He, D., Jiang, Y. and Gorn, G.J. (2021) Hiding in the Crowd: Secrecy Compels Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, **48**, 1032-1049. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab036>
- [10] Latané, B. (1981) The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, **36**, 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.4.343>
- [11] Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. Wiley.
- [12] Fulk, J., Steinfield, C.W., Schmitz, J. and Power, J.G. (1987) A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, **14**, 529-552. <https://doi.org/10.1177/009365087014005005>
- [13] Shen, J. (2012) Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, **13**, 198-212.
- [14] Xu, L., Mehta, R. and Herd, K.B. (2019) Look at Me! or Don't... : How Mere Social Presence Impacts Innovation Adoption. *Journal of the Association for Consumer Research*, **4**, 269-279. <https://doi.org/10.1086/703565>

- [15] Argo, J.J., Dahl, D.W. and Manchanda, R.V. (2005) The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, **32**, 207-212. <https://doi.org/10.1086/432230>
- [16] Weisberg, J., Te'eni, D. and Arman, L. (2011) Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, **21**, 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- [17] Poirier, S., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C.K., Fredette, M. and Léger, P. (2024) The Impact of Social Presence Cues in Social Media Product Photos on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, **185**, Article ID: 114932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- [18] Jiang, K., Qin, M. and Li, S. (2022) Chatbots in Retail: How Do They Affect the Continued Use and Purchase Intentions of Chinese Consumers? *Journal of Consumer Behaviour*, **21**, 756-772. <https://doi.org/10.1002/cb.2034>
- [19] 黄敏学, 郑仕勇, 王琦缘. 网络关系与口碑“爆点”识别——基于社会影响理论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2019, 22(2): 45-60.
- [20] 王建峰, 戴冰. “追名弃利”: 权力动机与社会存在对亲社会行为的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(1): 55-65.
- [21] 费显政, 徐德华, 李若茜, 等. 网络匿名性对探索性消费行为的影响研究[J]. 南开管理评论, 2023, 28(7): 114-125.
- [22] Allard, T. and White, K. (2015) Cross-Domain Effects of Guilt on Desire for Self-Improvement Products. *Journal of Consumer Research*, **42**, 401-419. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv024>
- [23] 赵建彬. 敬畏情绪对消费者自我提升产品偏好的影响研究[J]. 营销科学学报, 2019, 15(4): 38-51.
- [24] 杨晶, 李先国, 周笑. 财务受限对消费者自我提升类产品选择的影响研究——基于自我价值与财务关联度的调节作用[J]. 中国软科学, 2019(1): 136-145.
- [25] 张均燕, 杨艳, 靳珊, 等. 浪漫体验对消费者自我提升型产品偏好的影响[J]. 营销科学学报, 2024, 4(4): 1-18.
- [26] Armenta, C.N., Fritz, M.M. and Lyubomirsky, S. (2017) Functions of Positive Emotions: Gratitude as a Motivator of Self-Improvement and Positive Change. *Emotion Review*, **9**, 183-190. <https://doi.org/10.1177/1754073916669596>
- [27] Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., et al. (2012) A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*, **489**, 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- [28] 宫秀双, 张红红. “别人家的孩子” vs. 平庸的自己: 社会比较对独特性寻求行为的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(5): 645-658.
- [29] 周明军, 余皖婉, 潘臣炜, 等. 平行社会比较与青年整容意愿的关系: 有调节的链式中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2025, 33(1): 98-103, 129.
- [30] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, **7**, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [31] Gibbons, F.X. and Buunk, B.P. (1999) Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **76**, 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- [32] 刘新燕, 伍海兰, 涂菊, 等. 一心多用的双刃剑效应: 多任务对亲社会行为的影响[J]. 心理学报, 2024, 56(12): 1800-1820.
- [33] Bandura, A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, **84**, 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>