

# “好评”会带来“好感”吗？

——基于台湾青年的实证研究

王瀚<sup>1 2</sup> 张遂新<sup>1 2</sup> 陈超<sup>1 2 3</sup>

(1.两岸关系和平发展协同创新中心 福建 厦门 361005;2.厦门大学 台湾研究院 福建 厦门 361005;  
3.厦门大学 台湾研究中心 福建 厦门 361005)

**摘要:**探究认知与好感度的关系,先行研究一般从认知的多少和评价的高低两个视角出发。本研究认为,多认知与高评价并不必然地引发好感,其中关于彼此“相似性”的评价才是影响好感度的关键因素,即主体与对象之间越相似,越容易产生好感。针对这一论点,本文对文化、经济、政治和民众四个不同维度的“好感度”分别进行考察,尝试检验相似性与好感度的相关关系。实证结果发现,在文化、经济和政治三个方面,相似性与好感度的相关性得到确认,而在民众好感度上,相似性的影响并不显著。本文通过针对台湾青年的问卷调查与访谈收集一手数据,对以上观点展开实证研究。研究结论对当前大陆对台青年工作有所启发。

**关键词:**相似性;好感度;台湾青年

**中图分类号:**D618 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-1590(2018)04-0020-11

DOI:10.14157/j.cnki.twrq.2018.04.003

“那都是很好很好的,可是我偏不喜欢。”

在金庸的小说《白马啸西风》里,汉族姑娘李文秀在黄沙莽莽的回疆大漠里长大,当她饱经颠沛流离和爱恨情仇,终于踏上回乡之路时,面对江南故乡宜人的风物,她却摇摇头说了上面这番话。

在日常生活中,人们常常会不假思索地把“好”和“喜欢”混为一谈,却很少注意到“好不好”关乎认知,“喜不喜欢”关乎情感,一个是客观评价,一个是主观偏好,二者并不是无条件同时产生的。既然如此,认知和情感之间到底有着怎样的关联呢?对此,已有研究或从量的角度出发,挖掘认知多少与好感度的相关性;或从质的角度出发,探讨评价高低与好感度的关联。与这两种视角不同,本文指出,多认知与高评价并不必然地引发好感,其中关于彼此“相似性”的评价才是影响好感度的关键因素。针对这一论点,本文对文化、经济、政治和民众四个不同维度的“好感度”分别进行考察,尝试检验相似性与好感度的相关关系。实证结果发现,在文化、经济和政治三个方面,相似性与好感度的相关性得到确认,而在民众好感度上,相似性的影响却并不显著。

与既有研究相比,本文主要在以下两个方面做出贡献:第一,不再将“好评”与“好感”天然视为

基金项目:福建省中青年教育科研项目“在闽台生的跨文化适应研究”(JAS150077)

作者简介:王瀚,男,两岸关系和平发展协同创新中心、厦门大学台湾研究院博士研究生;

张遂新,男,两岸关系和平发展协同创新中心、厦门大学台湾研究院博士研究生;

陈超,通讯作者,男,两岸关系和平发展协同创新中心成员,厦门大学台湾研究中心、台湾研究院助理教授。

一体两面,并挖掘出了“相似性”这一过去未被充分注意到的变量;第二,对长期被笼统讨论的“好感度”进行了四个维度的拆分,进而发现不同维度上促成好感度的因素不同。

为检验上述论点,本研究以台湾青年对祖国大陆的观感为例展开讨论,并通过深度访谈和问卷调查相结合的方法对数据进行搜集与分析。本文选择台湾地区青年群体作为研究对象主要出于以下两个方面的考虑:首先,从理论上来说,台湾青年的居住环境与祖国大陆处于一定程度的隔离状态,因而是检验认知与好感度关系的适切性群体;其次,从现实角度来看,了解台湾青年对大陆好感形成的主要因素,对大陆相关部门进行对台青年工作具有重要的指导意义。

## 一、认知“量”与“质”的争论:文献综述

认知和情感之间有着怎样的关联?针对这一问题,一类研究从认知“量”的角度出发,认为好感度与认知多少紧密相关;另一类研究从认知“质”的角度出发,强调评价高低对好感度的影响。

在第一类研究中,学者通过了解程度与接触体验对认知的“量”进行测量,进而考察与好感度的关系。例如,王鑫与肖唐镖发现,“来过中国的人对中国的态度更友好”,“对中国新闻更感兴趣的美国人,对中国的情感评分会更高”。<sup>[1]</sup>类似地,Lars Willnat及其合作者也发现,“那些对对方国家有更浓厚兴趣,与其民众有更多交往的中国人和美国人,往往会对对方国家及其人民有更积极的看法。”<sup>[2]</sup>张昆、崔汝源在研究中国民众心目中的周边大国形象时也提出了相似的观点。他们发现,“公众对周边主要大国的了解程度越高,对相应国家的好感度就越高。”“公众关于周边主要大国的亲身经历,增加了其对相应国家的好感度。”<sup>[3]</sup>虽然这两条假说的适用性在中国周边不同国家中有所不同,但是贯穿这项研究的一个基本逻辑是:较多的认知有利于形成客观理性的评价,从而削弱既有刻板成见的影响,形成积极的情感。然而,认知的“量”与好感度的正相关关系受到了另一些研究者的挑战与质疑。王义桅、李燕燕发现,“中国国家形象在德国的下降,恰恰是伴随着德国民众对中国认知的加深而产生的。”<sup>[4]</sup>由此可见,“认知增加导致好感度提升”这一假设的稳健性值得商榷。更为重要的是,这类研究未能排除倒果为因的可能性,即对相关对象本就有好感的受访者会更有兴趣增进了解、接触和体验。

从认知“质”的角度出发,不少研究者认为,某一群体对相关对象“发展状况的认同和评价”与好感度呈正相关关系。在针对美国民众对中国态度的研究中,王鑫、肖唐镖发现,“对中国经济评价高的美国民众对中国的好感度更高”,“认同中国流行文化的美国人对中国的好感度更高”。<sup>[5]</sup>这一正相关关系从反面也得到了印证。翟慧霞认为,澳大利亚民众对中国好感度较低的原因在于负面评价较多。<sup>[6]</sup>陈孔立在研究台湾人对大陆印象的文章中也提出了相似的观点。他指出,“台湾人”群体对中国大陆的刻板印象“在总体上是坏”的这种“认知偏向”将产生“态度”和“感情”问题。<sup>[7]</sup>刘澈元及其合作者也指出,由于“中国台湾的民众包括大学生对大陆的认知与评价趋于负面”,这一群体对大陆的情感自然也是负面的。<sup>[8]</sup>

“好评”与“好感”之间的正相关关系符合一般常识,似乎是一个具有普遍适用性的“真理”。然而,新近的一项研究揭示了现实的复杂性。在针对在陆台湾青年的一项问卷调查中,尚红娟、张一平发现:“来大陆后,50%的台湾青年对于中国大陆的印象有所好转,42%的没有变化,仅有不足8%的比例表示变差。”与此同时,“大陆经历”对台湾青年身份认同的影响,效果很不理想,一定程度上产生了负面影响。<sup>[9]</sup>可见,台湾青年对大陆评价的转好并没有加深亲近感,甚至在身份认同这样一般被认为难以轻易改变的根源性问题上更多表现出疏离而非趋近。事实上,一些学者在更

早的研究中也有类似发现。翟慧霞曾指出,澳大利亚民众对中国的好感度“呈现出一种矛盾的态度。一方面认可中国的快速发展给澳大利亚带来好处,同时又担心中国崛起会损害澳大利亚的利益”。<sup>[10]</sup>无独有偶,韩国民众对中国也抱持着相似的矛盾心理。张薇发现,韩国民众“既肯定中国经济上的成就和发展前景,又对中国的政治体制、军事崛起持消极防备的态度”,因此“韩国民众对中国的情感既存在着依存和期待,又饱含着不满和威胁,民众对华的心理认知复杂多变、起伏跌宕”。<sup>[11]</sup>正如2015年初,反映中国崛起的纪录片《超级中国》在韩国热播,“许多韩国民众看完《超级中国》后的第一个感觉就是‘震撼’‘震惊’‘目瞪口呆’,随之产生畏惧和恐惧心理。”<sup>[12]</sup> Mark Leonard 也认为,政治制度与众不同的中国令人眼花缭乱的成长水平使西方感受到了“冷战结束后最大的意识形态威胁”。<sup>[13]</sup>由此可见,评价与好感度的关系并不是一成不变的,“好评”不仅有可能带来“好感”,也有可能引起“威胁感”,对好感度的提升造成反作用。

综上所述,无论是通过增进认知,还是获得好评,都未必会提升一个群体对另一个群体的好感。因此,我们有必要在自变量上寻找新的可能。而在因变量方面,由于特定群体之间在政治、经济、文化、民众等方面都可能有其独特的情境,并产生独特的认知,因此,如果仅仅将“好感度”简单地作为一个整体进行考察,那么受访者只得依循自身理解对各维度进行权重,难免会产生主观性的以偏概全的干扰,最终使测量出的结果并不一定具有实际意义。基于这一认识,我们认为,以不同维度的“好感度”作为考察对象,并探究相应的形成机制,更有利于澄清理论、指导现实。

## 二、“相似性”与“好感”:概念与假说

通过对先行文献的梳理,我们可以看出好评似乎并不必然地会引起好感,甚至在一定的情境下,好评会引起威胁感,导致好感度降低。既然如此,影响好感度的原因究竟是什么?本研究认为,好评与好感并不是简单的一体两面关系,认知上的相似性才是影响好感度生成的重要变量。同时,由于好感度是一个包括多个维度的复杂概念,因此,本文将好感度进一步分为文化、经济、政治与民众四个方面。正是在不同维度上的相似性,促成了群体在各个维度上的好感度。在下文中,我们首先对相似性认知进行概念定义,继而分析在不同维度上相似性认知影响好感度的具体逻辑,并在此基础上形成本文的假说。

### (一)作为变量的“相似性”

吉布斯(Gibbs)在讨论有关比喻(metaphor)问题时,对“相似性”的概念进行了解释。在他看来,相似性是进行比喻的基础,它指的是不同的人的主观认知上共同感受到的相同或差异的方面,而不是认知对象客观存在某些共性。<sup>[14]</sup>因此,吉布斯更倾向于用 resemblance 而不是 similarity 来形容这种相似度的认知。例如,“花的海洋”是一种常见的比喻,从对象的客观特征上看,花丛与海洋并不存在显而易见的共性,但是在主观认知上,人们常常把花丛的形象与海洋联系起来,并作为一种被广泛接受的比喻修辞来使用。由此可见,吉布斯关于相似性的定义包含两个重要的特征:第一,相似性是人们主观的感知和理解;第二,这种感知和理解在不同的人之间能够达成一致。

在吉布斯论述的基础上,本文对“相似性”进行如下界定:它指的是从人们的认知出发所得到的关于自身与接触对象之间相似程度的理解。对这一概念需要进行两点说明:首先,同吉布斯一样,本文所指的相似性是一个人们主观认知与理解的概念;其次,与吉布斯不同,本文讨论的相似性是个体关于自身与接触对象之间异同的理解,而不追求在群体中是否与他人的理解能够达成一致。

## (二) 不同维度上的“相似”与“好感”

既有研究在探讨好感度的变化时,绝大多数都把好感度当作一个总体作为研究的因变量,而将关于某个方面的认知作为自变量进行分析。例如王鑫、王义桅、王丽雅等人的研究,探讨了美国民众的政治取向是否会影响其对华好感度、中德经贸发展是否影响德国民众对华好感度、中国符号的海外传播是否会提升中国形象的受欢迎程度等等。然而,与认知对象具有多样性特征一样,好感度也包含了文化、政治、经济等不同维度的内容。因此,如果对好感度内在包含的多面性不加区分,势必会混杂不同维度上好感度的相互作用,从而难以剥离出在不同维度上影响好感度变化的真正因素。例如,在讨论中国文化符号海外传播与中国形象的时候,对中国形象的好感度更多的是关于中国文化的好感度,而非关于中国经济或政府的好感度。更重要的是,好感度是一个主观概念,每个人由于自身复杂的经历与环境,在不同维度上必然有不同的个人感受。有些人对文化内容的反应强烈,有些人对经济因素更加敏感。如果将好感度看作一个整体,那么这些个体差异很容易降低测量的效度。因此,本文把总体好感度拆分为四个不同的维度,即文化好感度、经济好感度、政治好感度与民众好感度。这四个维度基本涵盖了构成总体好感度的必要内涵。那么接下来的问题就是,在这四个不同维度上,影响好感度变化的原因到底是什么?

首先在文化维度上,相似性会引发彼此好感度的提升。在群际接触中,相近的历史文化和传统习俗往往能带来亲近感与熟悉感,相似的生活方式能拉近彼此之间的距离,衣着谈吐、潮流爱好上的共同认知也会消解群际接触中的分离与隔阂。因此,不同群体彼此之间历史渊源、文化传统、生活习惯等方面的相似程度越高,越容易产生好感。例如,王晓玲曾提出,“中韩之间的文化亲缘性是促使韩国人的中国好感度上升的重要因素”;<sup>[15]</sup>陈孔立也认为大陆与台湾之间相似相通的文化渊源是两岸民众彼此产生好感的重要基础。而从相反的方面来看,对文化差异的认知会导致彼此好感度的下降。<sup>[16]</sup>禹政烨的研究发现,“高句丽历史争端”明显降低了韩国人的对华好感;<sup>[17]</sup>王丽雅认为东西方文化上的差异性一直是影响中国文化对外传播的阻力。可见,文化好感度的上升,不在于民众对文化认知的多少,而是民众更容易也更喜欢接受文化背景相似相通的群体。<sup>[18]</sup>据此,我们提出以下假说:

假说 1:在其他条件不变的情况下,文化认知上的相似性越高,个体对他群的文化好感度越高。

其次,在经济维度上,相似也同样地会引发好感。谢韬、Benjamin I. Page 发现,较之发达国家的民众,中国的形象在发展中国家民众的心目中更为良好。<sup>[19]</sup>2016年,皮尤研究中心(Pew Research Center)在全球 19 个国家进行了最新一期关于中美两国国家形象的民意调查,从中亦可看出两国形象在发达国家和发展中国家存在显著差别。中国的形象在除印度以外的其他受访发展中国家均得到广泛认可,而美国的形象相对更讨发达国家喜欢。<sup>[20]</sup>该调查带来的一个重要启发或许在于,当群体之间拥有相似的经济水平时,往往会提升对对方的好感度。相反,当群体认为双方经济水平差异较大时,好感度可能会下降。这包含了两种情况:一是对方的经济水平较低,发展落后;二是对方经济水平较高,更加发达。第一种情况似乎不难理解,趋利避害是人之常情,很难想象谁会对落后、动荡、贫穷产生好感。而第二种情况则因国际中的安全思维而揭示出人性的复杂。王义桅与李燕燕指出,当德国民众认知到中国经济实力不断增长、中德经贸合作越发紧密的时候,德国民众对中国的好感度不增反降。其中原因在于,德国民众对中国的经济水平产生了警惕与防范之心,出于自身安全与发展的考量,他们担心中国经济的崛起会进一步拉大中德经济的差距,使得中国在国际贸易、秩序、利益的争夺中更加有利,并通过倾销、打压等手段损害德国的经济发展。<sup>[21]</sup>同样的逻辑在地区间关系的情境中也屡见不鲜,例如中国大陆与台湾、韩国与日本等等。可

见,在群际认知中,关于经济方面的评价高低并非引发好感的关键性因素,而彼此的相似性或许更容易提升对对方的好感度。由此,我们提出本文的第二个假说:

假说2:在其他条件不变的情况下,经济认知上的相似性越高,个体对他群的经济好感度越高。

同样的,在政治维度上,越相似的认知越容易产生好感。在这个维度上,政府形象是认知与好感的对象。在群际接触中,民众会通过新闻媒体、切身接触、耳口相传等方式获得对方政府形象的认知,其中既包括对方政府提供公共服务的能力、处理社会问题的水平,也包含对方政府所秉承的意识形态等。<sup>[22]</sup>本文并不分析认知获得过程的失真性,而是试图指出,当感觉到对方政府形象、政府能力等与自身相似程度较高的时候,更容易产生情感上的亲近,亦即好感度的提升。例如英联邦国家之间,由于政府形象、组织结构、政府能力各个方面相似相通,差异较小,民众之间更容易亲近与产生好感。反过来看,当群际认知到双方政府存在较大差异时,好感似乎就不那么容易产生了。无法想象有人会对一个无能的政府产生情感上的亲近,因而,当认知到对方政府比己方差时,自然难以发生情感上的正向变化。而一个更加高效的政府,就会让别人产生好感吗?从以上对经济维度的讨论可知,出于“国际安全”的考虑,人们未必会对“更好”的“更加喜爱”。<sup>[23]</sup>这一逻辑在政治维度上或许同样适用。更重要的是,个人的政治立场与价值取向深受意识形态的影响与塑造,因此,在政治维度上,一方对另一方的认知结果,更有可能源于一种价值判断而非事实判断。而这个判断标准就是“自我”固有的、被意识形态形塑的一套价值体系。在这种情况下,与“自我”更相似的“对方”,才更容易产生亲近感与好感。由此,本文的第三个假说如下:

假说3:在其他条件不变的情况下,政治认知上的相似性越高,个体对他群的政治好感度越高。

最后,在民众维度上,相似也同样会引起好感。在这个维度上,对民众的认知与好感度主要指综合文明素质,是否热情、友善或者互助。在心理认知上,人们往往更容易接受和理解与自己品格或素质相似的群体;在群际接触中,当遇到较低文明素质的群体时,随之而生的厌恶感是人之常情,人们普遍嫌弃冷漠、无礼、欺诈等素质。而当人们接触到明显高于自身素质水准的群体时,也并不必然地引发好感,需要结合具体的情境背景进行探究。例如,上文在政治与经济维度中谈到的威胁感在民众维度上也同样存在,尤其在区域关系中,“更好”的评价有时会产生威胁和不安。另外,由于民众维度上的群际接触一般是表面的、短时间的,民众也有可能存在这样的认识,即对方较高的文明素质只不过是停留在表面的、不是真实的,这样的认知无益于提升好感度,反而加剧了偏见。可见,在民众文明素质上,人们容易对相似的群体产生好感。由此,本文的第四个假说如下:

假说4:在其他条件不变的情况下,对他群民众的认知相似性越高,个体对他群民众的好感度越高。

综上所述,在文化、经济、政治和民众四个维度上,越相似的认知越容易引起个体对他群的好感,下文将对检验假说的方法与数据进行说明。

### 三、数据、变量与模型

#### (一) 数据收集

本研究以问卷调查为主收集数据,通过统计分析验证以上所提出的假说,并以深度访谈为辅来佐证上述假说的内在逻辑。问卷调查与深度访谈的对象都是台湾青年群体。

在问卷方面,由于本文的研究对象是台湾青年群体,因此,在大陆很难进行科学的概率抽样。在此情况下,我们选择通过现场发放问卷与网络问卷相结合的方式来获取样本。现场发放的问卷

采取方便抽样的方式,于2017年6月21日在厦门大学举办的“第四届两岸学子论坛”期间对来访的台湾青年学生进行调查。网络问卷的填写时间从2017年6月21日至7月14日。研究者首先将问卷链接直接发送给符合条件的调查对象,也发布于调查对象较为集中的社交网络群组,请调查对象将问卷填写完毕后转发给其他符合条件的友人,以此扩大问卷发放规模。通过以上两种途径,共得到有效问卷126份。表1呈现了问卷样本的基本特征。

表1 问卷样本基本变量描述性分析

指标	比例%(频数,个)	指标	比例%(频数,个)
性别:男	48.4(61)	是否有大陆的亲朋好友:是	67.5(85)
女	51.6(65)	否	32.5(41)
年龄:18岁及以下	1.6(2)	政治倾向:泛蓝	24.6(31)
19-29岁	69(87)	泛绿	8.7(11)
30-39岁	18.2(23)	其他政治倾向	8.7(11)
40岁以上	11.1(14)	无特定政治倾向	40.5(51)
受教育程度:初中及以下	0(0)	不表态	17.5(22)
高中	0.79(1)	家乡所在地区:北部	49.2(62)
专科	0(0)	中部	19.8(25)
大学	43.6(55)	南部	26.2(33)
研究所	55.6(70)	东部	1.6(2)
来大陆次数:0-3次	32.5(41)	离岛	3.2(4)
4-6次	16.7(21)		
7-9次	7.1(9)		
10次以上	43.6(55)		

注:需要说明的是,政治倾向指标中选择“泛绿”频次较低。鉴于研究者的大陆背景,很可能有相当一部分“泛绿”样本选择了“不表态”项。

资料来源:作者自制。

在访谈对象的选择上,本文采取滚雪球的方式扩大受访者数量。笔者充分利用厦门大学“第四届两岸学子论坛”的机会,同时辅之以其他渠道,逐步认识并联系了许多台湾青年。访谈主要采取半结构与日常访谈相结合的方式进行。为了提高访谈内容的真实性,笔者事先向受访者承诺访谈内容保密,隐去个人姓名,并保证访谈内容仅用作学术研究。在访谈的过程中,先通过日常闲聊拉近彼此距离,再根据本文的研究问题与提纲提出核心问题,并留给受访者足够的发挥空间来全面展现个人看法。访谈过程中,访谈者尽量保证中立,不对受访者的评价与态度进行价值判断,客观记录他们对大陆各个方面的认知与评价。在某些情况下,研究者也会在社交软件或是邮件中进行更深入的追踪访谈,以扩充数据资料。整个访谈工作于2017年6月21日—7月25日进行,受访者共计19人,受访者资料见表2。

## (二) 因变量

基于本研究的假说可知,本研究的因变量为个体对他群在文化、经济、政治、民众的好感度。在这四个好感度上,分别进行0-10分的赋值。其中0分表示好感度最低,10分表示好感度最高,从0到10分好感度线性递增。

类似地,在访谈的过程中,访谈问题主要围绕被访者对大陆不同维度上的好感度展开,具体问题包括:你对大陆政府部门印象如何?你是否乐于见到大陆经济的发展?大陆的文化对你来说会

觉得陌生或者不适吗?你这次来大陆参访的过程中觉得大陆民众如何?等等。

表2 受访者基本信息

编号	性别	年龄	教育程度	来过几次大陆	是否有大陆亲友	政治倾向	家乡
A1	男	20	大学	0	否	泛绿	台南
A2	女	21	大学	0	否	泛蓝	高雄
A3	女	24	硕士研究生	2	否	泛蓝	台北
A4	男	不详	硕士研究生	0	否	泛绿	高雄(上学)
A5	男	不详	硕士研究生	0	否	泛绿	高雄(上学)
A6	男	不详	硕士研究生	0	否	泛绿	高雄(上学)
A7	男	不详	硕士研究生	多次	是	泛蓝	高雄(上学)
A8	女	不详	硕士研究生	多次	是	不表态	台北(上学)
A9	男	22	大学	0	否	无特定立场	台中
A10	男	不详	硕士研究生	0	否	不表态	台北
A11	男	23	大学	多次	否	泛蓝	台北
A12	男	25	硕士研究生	多次	否	不表态	新竹
A13	女	不详	大学	多次	是	不表态	台北
A14	男	20	大学	多次	否	泛绿	台南
A15	男	不详	博士研究生	多次	否	不表态	台北
A16	男	30	博士研究生	多次	是	泛蓝	台北(上学)
A17	女	不详	大学	0	否	泛蓝	台中
A18	女	24	硕士研究生	0	否	无特定立场	高雄
A19	男	不详	博士研究生	多次	否	泛蓝	嘉义

### (三) 自变量

本研究的自变量是个体在不同维度上的相似性认知,即认为自身与对方在某一维度上的相似程度如何。在文化方面,通过“传统文化”(节庆、民间信仰、习俗等)与“现代生活方式”(衣着谈吐等)两个维度进行测量;经济方面,通过“经济发展程度”与“贫富差距现象”两个维度进行测量;政治方面,通过“行政效率”与“公共服务供给”两个维度进行测量;民众方面,通过“民众友善度”与“文明素质”两个维度进行测量。

为使样本个体之间的测量结果更具有可比性,在问卷设计中,把台湾地区在经济、政治与民众方面的表现赋值为5分,在此比较基准上,要求受访者对大陆的相关情况进行0-10分的赋值。各个维度上相似性情况的计算方法如下:首先,将每题得分与5分进行离差计算;其次,将同一维度上各个题目的差值相加;最后,将相加后的和进行平均计算并取绝对值。该绝对值即为个体对中国大陆与台湾在经济、政治与民众素质上相似程度的评价。数值越高代表差异越大。

需要特别指出,在文化方面,没有使用以上测量方法,而是采用了“几乎一致”“比较相似”“一般”“差距较大”“几乎完全不同”的李克特五分量表来直接询问受访者对文化相似度的感受。选用不同测量方式的主要原因在于:与经济、政治与民众素质不同,文化在本质上更接近一个定类变量,没有大小、高下之别。因此,在比较两岸文化相似性时,通过赋值求差的方法似乎不够合理。

有关两岸相似性感受的访谈,主要围绕以下核心问题展开:与台湾相比,当前大陆经济发展程度如何?您来到大陆后,是否有过文化冲击的经历?您对大陆政府部门有什么样的印象?大陆民众给您的感受如何?台湾与大陆在政治、经济、文化与民众方面有哪些异同点?

#### (四) 基本信息与控制变量

因为研究对象是台湾地区的青年学生群体,所以在基本的人口学变量中删去了关于职业、收入与婚姻状态的内容,保留了常见的性别、年龄、教育程度这三项。另外,既有研究论证了认知的多少会影响好感度的变化,<sup>[24]</sup>通常认为经常来往大陆的台湾青年会对大陆的情况有更多的认识,在大陆有亲戚朋友的也会在日常交往中增进对大陆的认识,从而可能会有更高好感度,所以在研究中把“来过大陆的次數”和“是否有大陆的亲朋好友”作为研究的基本信息。在具体测量过程中,设置了4个定序的选项来测量台湾青年来过大陆的次數(0-3、4-6、7-9、10次以上),来大陆次數越多,越有可能对大陆产生好感。对于“是否有大陆的亲朋好友”的问题,设置了“是”与“否”两个选项,并在后续赋值上,分别记为“1”和“2”。在大陆有亲戚与朋友的人相比于没有的,更容易对大陆产生好感。

另外,政治倾向与家乡所在地一直是台湾研究涉及的重要变量。在政治倾向方面,一般认为,政治倾向泛蓝者比泛绿者对大陆更具好感度。在家乡所属区域方面,通常认为,台湾南部到北部对大陆的友好度逐渐提高。因此,按照南、中、北、离岛进行排序,并进行1-4的赋值。以上七种基本信息在访谈提纲中都有体现。

#### (五) 统计模型

基于上述内容,本文的因变量是文化、经济、政治和民众在四个维度上的好感度,各个维度之间互相独立,不再糅合成整体好感度进行处理。自变量为个体在某一维度上的相似度评价。在问卷统计部分,本文的自变量、因变量性质满足OLS线性回归模型的基本假设。模型的设置如下:

$$y = \alpha + \beta_0 x + \lambda X + \varepsilon$$

其中, $y$ 作为因变量, $x$ 是自变量,即本文的关键解释变量。截距参数 $\alpha$ 和斜率参数 $\beta_0$ 作为待定系数测量了在其他条件不变的情况下,相似程度的评价对好感度的影响效果。 $X$ 是一组控制变量,包括了受访者的性别、年龄、家乡、政治倾向等7个控制变量。待定系数 $\lambda$ 是这些控制变量对因变量 $y$ 的影响, $\varepsilon$ 为误差项或随机干扰项,包括个人性格、长相、能力等等非观测因素。本文关注的是不同维度上相似性认知与好感度之间的关系,所以在每一维度上都会进行一次回归分析,并得出结果。

## 四、结果分析

通过回归分析,针对台湾青年对大陆在四个维度上好感度的影响因素进行了实证检验。统计结果表明(表3)核心解释变量(相似性的认知)在文化、政治、经济三个维度上与好感度呈显著的负相关关系,即差异越大,好感度越低。然而,在民众维度上并不存在显著相关性。这说明,在文化、经济与政治方面,相似能够产生好感,而在民众面向上,相似性与好感度之间的关系有待商榷。因此,假说1、2、3通过了本研究的实证检验。由于并不能排除零假说的存在,假说4无法通过本研究的实证检验。下文结合访谈记录对统计结果展开具体分析。

在文化维度上,相似度的取值与好感度呈现出显著的负相关关系。在测量文化相似度的五分量表上,赋值最低的选项为“几乎一致”,赋值最高的选项为“几乎完全不同”,分数越高,表明在台湾青年眼里,两岸的文化差异越大。从这一测量方式出发,文化相似度得分与好感度得分的负相关关系表明,文化差异的认知越明显,好感度越低。这一结论在访谈中亦获得验证。受访者中,多数人表示对大陆文化感到亲近,尤其在饮食和传统文化上非常相似,让他们感觉很好(A1、A3)。来到厦门的台湾青年在此方面的感受尤其深刻,“厦门的文化氛围与台湾太相似了,在厦门的感觉非常好”(A9)。在控制变量方面,并没有特定变量与文化好感度呈现出显著的相关性,其中的原因可能



在于,两岸同宗同源的文化遗产与同样现代化的生活方式使得两岸在文化上具有高度同质性,从而使青年不会因为家乡与党派的原因而产生文化偏见。

在经济维度上,相似性的获值(数值越大表示差异越大)与好感度也同样是显著负相关,即认为大陆的经济实力与台湾越接近的青年群体,对大陆拥有越高的好感度,而这种认知的差异越大,对大陆的好感度越低。这一结论在访谈中也有深刻的体现。通过访谈发现,来到大陆的台湾青年普遍震惊于大陆所取得的经济成就。然而,面对大陆经济发展的迅猛势头,他们并没有表达出过多“向往”的情感,反而是对台湾放缓的经济现状表示深切的担忧,并明确表示害怕大陆如此强大的经济实力会在未来两岸关系的发展上取得绝对的话语权(A5)。更有受访者认为,当看到大陆强大的经济实力时,她感觉非常不安,甚至恐慌(A8)。另外,从回归结果中可以看到,年龄与“在大陆的亲友关系”也是影响经济好感度的重要因素。年龄越大或者在大陆有亲朋好友的台湾青年,在面对大陆迅速的经济增长时,更容易产生好感。可见,成熟的认知有利于青年形成客观理性的态度,而丰富的社会关系,也有利于帮助他们形成对大陆的积极情感。

在政治维度上,相似性的获值(数值越大表示差异越大)依然同好感度产生了显著的负相关关系,即认为大陆政府部门的效率、能力以及公共服务供给与台湾越相似,越容易对大陆政府部门产生好感,而差异越大,好感度越低。需要特别指出的是,有一些差异是正向的,即大陆政府部门在效率与服务供给上更优于台湾,也并没有使台湾青年对大陆产生更强烈的好感。通过访谈得知,这其中关键的原因在于台湾青年对于大陆政府部门能力的错误解读方式。有受访者指出,大陆政府部门的效能某种程度上源于它的控制力,高墙大院的政府部门建筑就是这种控制力的体现,而这些都是缺乏亲民感的(A4、A5、A6、A12)。因此,即便台湾青年承认大陆政府部门在效率上的优越性,也并不会使他们产生情感上的亲近。在其他变量方面,年龄同样对政治好感度产生影响,越年长的人对大陆政府部门的好感越高,越低龄好感度越低。教育水平也有类似效应。随着受教育水平的提升,台湾青年群体对大陆政府部门的好感度不断上升。

最后,在民众维度上,回归分析的结果并没有支持本文的先行假说。也就是说,大陆民众的文明素质与台湾的相似度,不会影响台湾青年对大陆民众的好感度。在访谈中发现,较高的文明素质是被普遍认可的,台湾青年不会过多地把对方与自己对比,热情友善的品行就让他们很喜欢了(A13)。由此可见,相似性的认知在对民众好感度方面可能并不是重要的影响因素,而传统研究中强调的“好评”可能才是这一维度上更重要的因素。

综上所述,文化、经济、政治三个维度,对大陆与台湾之间相似程度评价越高的台湾青年,其对大陆的好感度越高;在民众维度上,相似度的评价无利于导致好感度的改变。

表3 影响不同维度好感度的因素

变量	文化好感度	经济好感度	政治好感度	民众好感度
相似性认知	-1.2169* (0.2341)	-0.4933** (0.2483)	-0.6060* (0.1655)	-0.2956 (0.1503)
性别	-0.3761 (0.3585)	-0.3223 (0.3842)	0.3982 (0.4359)	-0.3687 (0.3427)
年龄	-0.0036 (0.2598)	0.5891** (0.2728)	0.6878** (0.3092)	0.4549 (0.2435)
教育	0.0202 (0.3222)	0.3363 (0.3414)	0.7822** (0.3945)	0.2941 (0.3067)

续表

变量	文化好感度	经济好感度	政治好感度	民众好感度
来大陆次数	-0.0825 (0.1405)	0.1126 (0.1486)	0.0367 (0.1722)	-0.1247 (0.1342)
在陆亲友	-0.1514 (0.4056)	-1.0984** (0.4328)	-0.5011 (0.4915)	-0.0027 (0.3932)
政治倾向	0.0334 (0.1233)	0.0122 (0.1308)	-0.0836 (0.1491)	-0.2052 (0.1178)
家乡地区	-0.1174 (0.1854)	-0.1155 (0.1972)	-0.1877 (0.2243)	0.0532 (0.1769)
_cons	10.3014* (2.0282)	7.2236* (1.9984)	1.3784 (2.2310)	5.4817* (1.7610)
N	124	124	124	124
r2	0.2145	0.1875	0.1710	0.1467

注:系数下括号内为标准误。\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ 。

## 五、结论与建议

在关于认知与好感度关系的先行研究中,学者们从不同角度进行了探讨,其中主要包括认知的多少与评价的高低两个方面。与先行研究不同的是,本文提出,增加好感度的关键不在认知的多少与评价的高低,而在于对彼此“相似性”的判断。主体与对象之间相似性越高,越容易产生好感。通过对台湾青年群体的研究,本文得出以下结论:在文化、经济和政治方面,越相似的认知越容易产生好感;而对民众的好感度并不受到主客体相似性的影响。本文另外的一个贡献在于,不再把好感度看成笼统的整体概念,而把它拆分成文化、经济、政治与民众四个不同维度,分别探究每个维度好感度的变化因素,从而更好地理清认知对好感度的影响过程。

本项研究的一个启示在于,好评与好感之间的关系,深深地受到内外因素的调节作用。换言之,对于好评与好感之间关系的理解,需要将其置于主体所处的内外情境中加以理解。在外部环境因素方面,例如上文多次提到的“安全逻辑”,就常常起到相反的作用,让好评成为担忧、害怕,甚至恐慌情绪的开端。在内部因素方面,主体自身信奉的价值、坚持的意识形态等都影响着他们对于客观事物的解读。在这些因素的影响下,客观的好评最终会带来何种情感,恐怕不是一个简单的问题。因此,相比之下,本文提出的相似性更有可能为好感的产生提供较为可靠的解释。

以上基本结论对当前对台青年工作亦有重要的启发。当前,各地青年交流工作的核心可以概括为以下两个方面:第一,通过多次、长期的深入交流减少相互的偏见,提升两岸青年的亲近感;第二,通过向台湾青年展示大陆改革开放以来的巨大成就,增加大陆对台湾青年的吸引力。以上两点工作核心,恰好与先行研究的两类观点遥相呼应,也正是本文反思的关键内容。在未来的交流工作中,适当展现两岸在文化、经济与政治上的“相似性”,而不是高调展现大陆单方面的“好”,才能更有效地培育台湾青年世代对大陆的亲近感。

### 参考文献:

- [1][5] 王鑫、肖唐镖:《美国民众眼中的中国形象》,《江苏社会科学》2015年第5期。  
[2] Lars Willnat、唐硕、张洪忠:《朋友还是对手:媒介与中美民众的相互审视》,《新闻大学》2016年第6期。

- [3] 张昆、崔汝源:《我国公众心目中的邻国形象及其影响因素研究——基于两轮全国性民意调查(2014—2015)》,《新闻与传播研究》2016年第10期。
- [4][21] 王义桅、李燕燕:《国之交缘何民不亲?——中德经济依存与民众好感度的非对称性分析》,《德国研究》2015年第3期。
- [6][10] 翟慧霞:《澳大利亚民众对华认知分析——基于“澳大利亚与全球”年度调查报告(2007—2012)的实证研究》,《当代亚太》2012年第5期。
- [7][16] 陈孔立:《“台湾人”群体对中国大陆的刻板印象》,《台湾研究集刊》2012年第3期。
- [8] 刘澈元、刘方舟、张晋山:《期望与认知的错位:台湾青年世代的“大陆印象”研究——基于对台湾四所高校1030名大学生的问卷调查》,《台湾研究集刊》2017年第2期。
- [9][24] 尚红娟、张一平:《“大陆经历”对台湾青年的影响——基于实证研究的分析》,《台湾研究》2016年第2期。
- [11] 张薇:《韩国民众对中国崛起的认知与外交政策》,山东大学硕士论文,2014年。
- [12] 朴光海:《中国形象的对外传播需要新的视野与策略——〈超级中国〉带给我们的启示》,《对外传播》2015年第4期。
- [13] Mark Leonard, “The Road Obscured”, *Financial Times*, July 9, 2005.
- [14] R. Gibbs, G. Steen(Eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, Amsterdam: Benjamins, 1999.
- [15] 王晓玲:《什么因素影响韩国民众在中美之间的立场?——基于韩国民意调查的统计分析》,《世界经济与政治》2012年第8期;王晓玲:《中韩民众间的相互认识以及好感度影响因素》,“中韩建交20周年纪念研讨会”会议论文,北京,2012年7月26日。
- [17] 禹政焯:《韩国民众对华情感的变迁》,“中韩青年学者论坛”会议论文,2011年12月,转引自王晓玲:《什么因素影响韩国民众在中美之间的立场?——基于韩国民意调查的统计分析》,《世界经济与政治》2012年第8期。
- [18] 王丽雅:《中国文化符号在海外传播现状初探》,《国际新闻界》2013年第5期。
- [19] Tao Xie & Benjamin I. Page (2013): “What Affects China’s National Image? A Cross-national Study of Public Opinion”, *Journal of Contemporary China*, 22:83, pp.850-867.
- [20] Pew Research Center, *Opinion of China, Opinion of the United States*, <http://www.pewresearch.org/>.
- [22] 廖为建:《论政府形象的构成与传播》,《中国行政管理》2001年第3期。
- [23] 石斌:《共同安全的困境——论当代国际安全文化价值基础》,《国际安全研究》2013年第1期。

(责任编辑:张文生)

## Will “High Opinion” Bring “Good Impression”? ——An Empirical Study based on the Samples of Taiwan Youth

Wang Han, Zhang Suixin, Chen Chao

**Abstract:** In exploring the relationship between cognition and favorability, the previous study generally starts from the two perspectives of cognition and evaluation. One is the quantitative perspective emphasizing the amount of knowledge while the other is the qualitative perspective arguing the role of subjective evaluation. This paper, however, claims that multi-cognition and high evaluation are not necessarily favorable feelings, and the evaluation of mutual “similarity” is the key factor that affects favorability, that is, the more similar the subject and the object are, the easier it is to generate good impression. In view of this argument, this paper makes a careful investigation of the “favorability” of four different dimensions of culture, economy, politics and people, trying testing the correlation between similarity and favorability. The empirical results show that the correlation between similarity and favorability is confirmed in culture, economy and politics, but the influence of similarity is not significant. Based on the first-hand data collected mainly through questionnaire survey and interviews with young people in Taiwan, this paper conducts an empirical study on the above views, which, the writers believe, will prove to be very instructive to the mainland’s current work on Taiwan youth.

**Key Words:** similarity, favorability, young people in Taiwan