【营销传播】

共情对公益广告说服效果的影响研究

李倩倩 范雅雯

【摘 要】基于情感适应理论和认知资源理论,通过两个情境模拟实验探讨情感诉求公益广告的内在说服机制。研究表明,共情作为引发亲社会行为的重要因素,影响着公益广告的说服效果。共情在自我建构与亲社会行为意愿间起中介作用;广告情节真实性显著调节自我建构与共情的关系;互依自我增强社会偏好中的框架效应,进而影响亲社会行为意愿。

【关 键 词】共情;自我建构;框架效应;亲社会行为;公益广告

【作者简介】李倩倩(通讯作者)(1985-),女,山东济南人,上海大学管理学院讲师,博士,研究方向为新兴市场消费者行为和商业伦理,E-mail:qianqian.li@shu.edu.cn;范雅雯,上海大学管理学院(上海 200444)。

【原文出处】《管理学报》(武汉),2018.3.420~426,441

【基金项目】国家自然科学基金资助青年项目(71402091);教育部人文社会科学研究资助一般项目(14YJC630066)。

公益广告,亦称为公共服务广告,旨在向社会公众传播有益的社会观念,改善和解决社会公共利益问题,具有主动回应时代、引导社会舆论的重要价值,社会影响不容小觑。然而,与国外学者重视对公益广告说服效果、受众心理等的定量研究不同,国内公益广告的现有文献多集中于定性研究其社会功能、运作模式、传播策略等内容,对公益广告效果的逻辑论证和实证研究相对滞后,这与国内公益广告日渐显现的社会价值并不相称。近年来,随着以央视为代表的主流媒体平台加大了对公益广告制作和投放的重视,国内学者逐渐开启了对公益广告的心理学研究[1],定量分析公益广告对受众亲社会行为的说服效果。

为避免生硬说教,公益广告日益注重情感元素的审美情趣和沟通价值,情感诉求成为现代社会公益广告中最常见的艺术表现形式,以期达到"动之以情,导之以行"的传播效果。"感人心者,莫先乎情",在公益广告中合理运用情感元素能有效地让受众产生情感共鸣,而共情作为人际交往中的一种常见社会心理现象,是引发亲社会行为的重要因素[2],影响着公益广告的说服效果。一方面,共情作为连接人与人情感的纽带,是自我与他人关系的核心[3],因此,广告受众的共情可能会受到自我建构的影响,即个体在多大程度上认为自身与他人相联系或分离[4];另一方面,广告情节的真实或虚构感知也会影响受众的融入度[5],进而导致共情差异。此外,基于认知资源占用说,共情会占用认知资源[6],导致个体认知资源缺乏,倾向于使用启发式策略进行信息加工,容易产生框架效应。然而,框架效应的强弱还会受到个体异质性的制约[7],但尚未有研究探讨自我建构在广告信息框架中的作用机制。由于自我建构会造成个体认知风格和信息处理的差异,因此,自我建构也会导致不同程度的框架效应,进而影响受众的行为意向。

综上所述,本研究基于情感适应理论和认知资源理论,立足于情感诉求公益广告,以实验法研究在不同情节真实性下,自我建构、共情对亲社会行为意愿以及社会偏好中的框架效应的影响,探讨情感诉求公益广告的内在说服机制。

1. 文献回顾与假设提出

1.1 自我建构对亲社会行为意愿的直接效应

自我建构是指人们在多大程度上认为自我与他

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

人相联系或分离[4],是解释个体如何认知自我的重要概念,通常分为独立自我和互依自我。独立自我将自我看作与他人相区别的独立个体,注重自我表达与自我实现,倾向于通过内在属性(如个人的能力、想法)来定义自我;互依自我将自我视为社会情境中的一部分,强调和谐的人际关系和自我约束,倾向于通过公开属性(如身份、角色和关系)定义自我。独立自我和互依自我分别在个人主义文化和集体主义文化中占据长期主导,但二者并非绝对对立,可以并存于同一文化、同一个体中[8]。个体可通过某一具体情境启动或激活其情境性自我建构[9],获得与主导性自我建构类似的认知、情感和动机。作为个人主义和集体主义价值观的重要体现[8],独立自我重视个人利益和自我成就,互依自我重视集体利益和亲善关系。因此,区别于独立自我的自利动机,互依自我在决策中容易受到利他动机的驱动,表现出更多的亲社会行为。此外,由于亲社会行为具有较高的社会赞许性,互依自我往往将其作为一种塑造自我形象的手段。由此提出以下假设:

假设 1 自我建构影响亲社会行为意愿:相较于独立自我,互依自我表现出更高的亲社会行为意愿。

1.2 共情的中介效应

共情是指理解他人此刻的心理状态,并产生与之相似感受的情绪情感反应,包含观点采择、想象、个人悲伤和共情关心 4 个维度[10],以及认知共情和情感共情两大成分。认知共情强调理解并客观描述他人的主观感受,与观点采择和想象有关;而情感共情强调共享他人的情绪体验,涉及个人悲伤和共情关心。作为一种基本的社会性情绪反应,共情的本质源于合群的需要,是自我与他人关系的核心[3],可能受到自我建构的影响。研究表明,共情在一定程度上与个体的社会角色倾向有关。以性别为例,随着社会性别角色的不断深化,女性较之于男性有更高的情绪易感性和利他动机等与共情有关的特质[11]。又由于在社会化过程中,女性的社会角色更多地指向互依自我,而男性指向独立自我[12]。据此推测,互依自我拥有同女性角色类似的高共情倾向,独立自我的共情倾向则相对较低。因此,在对广告情境和角色境遇进行评估后,互依自我较之于独立自我会出现更高程度的共情反应。由此提出以下假设:

假设 2 自我建构影响个体的共情:相较于独立自我,互依自我对广告角色有更高的共情。

根据情感适应理论的基本观点[13],公益广告对受众行为的说服机制是一个“评估→情感→处理”的动态过程。因此,受众对广告情境评估后所引发的不同程度的共情反应会影响其后续的行为意愿。具体而言,共情作为引发利他动机的重要因素,能够直接解释和预测亲社会行为。由于独立自我的低水平共情多为内投向自身的消极情感,如个人悲伤或情绪传染,可能激发个体的退缩或规避动机[3],不利于亲社会行为的发生;而互依自我的高水平共情多为外投向他人的情绪体验[11],如共情关心或同情,表现出利他动机和行为倾向,从而激发更高的亲社会行为意愿。综合上述分析和假设 2,提出以下假设:

假设 3 共情在自我建构对亲社会行为意愿的影响中起中介作用。

1.3 广告情节真实性的调节效应

广告情节有真实和虚构之分,区别在于潜在刺激基于真实事件的程度。相较于虚构情境,人们对真实情境会有更强烈的响应。对此,有两种可能的解释:①虚构框架给受众提供了一个情绪距离,即受众能迅速意识到对现实的偏离,情绪情感反应也随之削减;②在虚构情境下,受众对刺激真实与否的注意延缓了共情的早期加工,进而弱化了情绪感知[14]。而相较于独立自我,互依自我更倾向于融入广告并理解角色困境,共情加工更易受到广告情节真实性的调节。综合考虑自我建构和广告情节真实性,提出以下假设:

假设 4 广告情节真实性会增强自我建构与共情的相关关系。

1.4 自我建构与共情在社会偏好中的框架效应

框架效应最早由 TVERSKY 等[15]提出,是指个体决策时因客观等价问题的不同逻辑表述而导致偏好逆转的现象,是一种违背“经济人假设”的认知偏差[16]。框架效应在亲社会行为情境中的应用称为社会偏好中的框架效应,指个体在决策中受到方案框架形式的影响而表现出合作、互惠及利他行为等倾向改变的现象[16]。LEVIN 等[17]按照操作定义划分出 3 种类型的框架效应:风险选择框架效应、属性框架效应和目标框架效应。其中,目标框架是关于行为选择潜在结果的表述,按照信息的表现形式分为得益框架和亏损框架,得益框架强调采取行动的积极

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

影响,亏损框架强调不采取行动的消极影响。目标框架效应常被用于沟通信息的说服效果研究,即在促进同一行为目标时,说服效果取决于信息的框架选择。框架效应在行为经济学研究中得以广泛应用,证实了框架效应对个体决策的影响,但学者们的结论并不一致[18,19]。究其原因,具体使用哪种框架有着更优的说服效果,不仅受到语义差别的影响,还依赖于情境特征[20]和个体差异[21]。

自我建构作为基本的个体变量影响着人们的关系取向和思维模式,进而影响其在社会偏好中的框架效应。独立自我和互依自我分别对应于不同的认知风格,独立自我是分析型思考者,注重事物的内在属性和本质,善于运用抽象的、情境独立的形式逻辑;互依自我是整体型思考者,强调事物间的因果联系和情境因素,善于进行具体的、情境依赖的"辩证"推理。因此,独立自我不易受情境和错误知觉的影响,对信息的分析更加仔细和可靠,以结果为导向的特质使得表述差异对其决策的影响较小,降低了框架效应发生的可能性;而互依自我主要根据社会情境信息进行判断决策,更易产生知觉偏差,增加了框架效应发生的可能性。同时,由于个体的调节聚焦受到自我建构的制约,互依自我以应该自我为目标,重视应尽的职责和义务,对负面结果更加敏感,规避错误和损失的倾向使他们表现出显著的防御聚焦特征[22]。基于调节匹配理论的观点推测,互依自我会对亏损信息框架有更为积极的响应。由此提出以下假设:

假设 5a 互依自我在社会偏好中的框架效应强,且在亏损框架下表现出更高的亲社会行为意愿。

假设 5b 独立自我在社会偏好中的框架效应弱,得益框架和亏损框架下的亲社会行为意愿无显著差异。

同时,框架效应作为一种典型的非理性认知偏差,会受到认知资源的制约。基于认知资源占用说,无论是正性情绪还是负性情绪,都会引发与当前认知任务无关的思维活动,占用个体有限的认知资源,并影响其信息加工和认知任务表现[6]。无论是哪种自我建构下的个体,对广告角色产生的共情反应都会占用不同程度的认知资源,继而影响框架效应的强弱。因此,对广告角色的高共情会导致个体认知资源的缺乏,在认知任务中影响对任务信息的认知加工表现,从而产生启发式认知偏差,增强受众在社会偏好中的框架效应,进而影响个体的亲社会行为意愿。由此提出以下假设:

假设 6 共情会增强受众在社会偏好中的框架效应。

综合以上假设提出图 1 的概念框架模型,虚线表示框架效应。

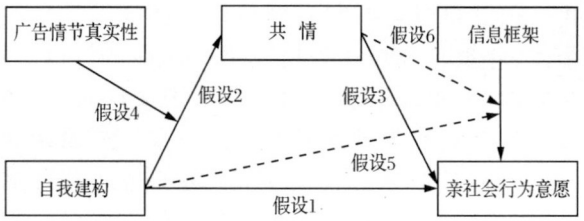

图1 概念框架模型

2. 实验一:共情的中介效应研究

2.1 实验设计

现有文献对自我建构的研究主要通过 3 种方式:跨文化研究、测量主导性自我建构、激活情境性自我建构,发表在权威期刊的研究通常使用至少两种方式进行研究[23]。考虑到跨文化研究的复杂性,实验一将使用自陈量表测量被试的主导性自我建构,以研究共情在自我建构与亲社会行为意愿之间的中介效应以及自我建构与共情对社会偏好中框架效应的影响。本实验使用公益平面广告,包含得益框架和亏损框架两组实验情境。以网络问卷形式采用滚雪球抽样,共回收有效问卷 153 份,其中男性占比 34.0%,女性 66.0%;年龄范围 19~45 岁,平均年龄 23.5 岁。

2.2 实验材料与程序

实验前,为避免被试对实验意图的猜测,他们被告知某公益组织最近设计了一则公益广告,需要了解他们的意见。正式实验共包括 3 个部分。

第一部分为主导性自我建构的测量。SINGELIS[24]的自我建构量表(SCS)是国内外使用最广泛的量表之一,包含独立自我和互依自我两个维度,各有 12 个测量题项,但由于因子分析拟合度较差而受到质疑。故本研究使用潘黎等[25]修订后的中文版自我建构量表(CSC),由 6 个独立自我题项和 10 个互依自我题项组成,已在本土研究中得以有效应用[23]。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

采用李克特 7 分量表(1=完全不同意,7=完全同意),要求被试根据描述符合自身实际情况的程度打分。

第二部分为共情激活策略公益广告,实验材料以图片加文字的形式呈现。图片取材于伊朗女艺术家 BAHAREH 在孤儿院拍摄的作品,图片中描绘了这样一个场景:冷冰冰的地板上,寥寥几笔,勾勒出一个面带微笑的妈妈的样子,一个小女孩脱掉鞋子,爬到画上面,头枕在妈妈胸前,蜷缩着,在她怀抱中沉沉睡去;为让受众更好地理解图片的意图,图片下面加有“我有一个妈妈”字样。在文字部分,随机向被试呈现一种信息框架。得益框架的表述为:情系孤儿,爱暖童心,让社会的关爱给孩子带去依靠;亏损框架的表述为:情系孤儿,爱暖童心,别让社会的冷漠使孩子更加孤独。除了对信息框架的操纵外,两则公益广告在布局、色调等可视化设计上无显著差异。

第三部分为实验问卷部分。随机进入一个实验情境并阅读广告后,被试需要依次完成共情反应量表、亲社会行为意愿量表并填写基本的人口统计学特征。共情反应量表源自 BAGOZZI 等[13]的研究,通过严格的双向互译,形成本实验所用量表,共涉及“当我看着这则广告时,我能真切地体会到她的感受”“我能懂得她内心的感受,似乎我也成了一名孤儿”、“我对她表示深深的同情”等 6 个题项,被试需要根据对上述观点的同意程度在李克特 7 分量表上进行打分(1=完全不同意,7=完全同意)。亲社会行为意愿量表借鉴 KEES 等[26]和戴鑫等[1]使用的问项考察被试的捐赠意愿,包括“这则广告有多大的可能性激励人们做出捐赠行为?”“广告信息对你决定做出捐赠行为有多大帮助?”“广告信息对你决定做出捐赠行为有多大作用?”等 5 个题项,要求被试根据实际感受在 7 分语义差别量表上进行打分(1=一点儿都不可能/绝对不会/完全没有帮助,7=非常有可能/绝对会/非常有帮助)。

2.3 数据分析与实验结果

2.3.1 信度和效度分析

对实验问卷进行信度检验,各测量变量的 Cronbach's α 系数值分别为:独立自我量表 0.696、互依自我量表 0.778、共情反应量表 0.856、亲社会行为意愿量表 0.905,除独立自我外均大于 0.7。但潘黎和 SINGELIS[24]的研究均表明独立自我的信度在可接受范围内,因此可以认为实验量表具有较好的信度。由于本研究测量题项均来源于国内外学者常用的量表,经过严格的检验和双向翻译,具有较好的内容效度。

2.3.2 共情在自我建构与亲社会行为意愿之间的中介效应分析

通过对自我建构两维度的题项求均值,得到独立自我指数和互依自我指数,再用标准化后的互依自我指数减去独立自我指数即得自我建构指数,数值越大说明被试越偏向互依自我,越小则越偏向独立自我。已有研究表明,人口统计学特征可能在一定程度上影响被试的自我建构、共情以及亲社会行为意愿。因此,本研究将性别、年龄、学历和月收入水平以虚拟变量表示并作为控制变量,自我建构指数作为自变量,亲社会行为意愿和共情分别作为因变量进行回归分析。数据分析结果显示,在控制被试的人口统计特征后,自我建构指数与亲社会行为意愿($\beta=0.262$, $t=3.348$, $p<0.01$)、共情($\beta=0.242$, $t=3.039$, $p<0.01$)均显著正相关,表明当自我建构越偏向互依自我,被试表现出更高的亲社会行为意愿和共情反应,假设 1 和假设 2 得证。

参照 HAYES[27]提出的 Bootstrap 方法进行共情的中介效应检验,选择模型 4,样本量为 5000,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。数据分析结果显示,在 95%的置信区间下,共情的中介效应显著(LLCI=0.0226, ULCI=0.1382,不包含 0),中介效应值为 0.0679;在控制了中介变量共情后,自我建构指数对亲社会意愿的影响仍然显著(LLCI=0.0183, ULCI=0.2035,不包含 0),直接效应值为 0.1109,表明共情在自我建构和亲社会行为意愿之间发挥了部分中介作用,假设 3 得证。

2.3.3 自我建构与共情在社会偏好中的框架效应分析

将变量进行标准化后,以信息框架为自变量、亲社会行为意愿为因变量,采用 Bootstrap 方法,分别检验自我建构与共情在社会偏好中的框架效应。选择模型 1,样本量为 5000,取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。①以均值加/减一个标准差作为互依自我和独立自我的评判标准,数据分析结果显示,在 95%的置信区间下,自我建构指数与信息框架的交互效应不显著(LLCI=−0.0463, ULCI=0.1832,包含 0)。但条件性效应显示,互依自我在社会偏好中

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

的框架效应显著(LLCI=0.1053,ULCI=0.5336,不包含0),假设5a得以验证;独立自我在社会偏好中的框架效应不显著(LLCI=-0.0765,ULCI=0.3518,包含0),假设5b得以验证。②用均值加/减一个标准差作为高/低共情的评判标准,结果显示,在95%的置信区间下,共情与信息框架的交互效应不显著(LLCI=-0.1196,ULCI=0.1561,包含0),且条件性效应显示,高共情组在社会偏好中的框架效应显著(LLCI=0.0647,ULCI=0.4524,不包含0),低共情组在社会偏好中的框架效应同样显著(LLCI=0.0277,ULCI=0.4164,不包含0),假设6未被验证。

3. 实验二:广告情节真实性的调节效应研究

3.1 实验设计

为充分体现研究结论的普适性及其在广告实践操纵中的应用价值,实验二将通过公益视频广告启动被试特定的情境性自我建构,对共情的中介效应进行稳健性检验,并进一步验证公益广告的情节真实性对广告说服效果的调节效应。实验二采用2(自我建构:独立自我 vs. 互依自我)×2(广告情节真实性:虚构 vs. 真实)×2(信息框架:得益框架 vs. 亏损框架)的组间因子设计,共形成8组实验情境。实验分别在国内3所高校的本科和研究生专业课上进行,共回收有效问卷306份,其中男性占比30.7%,女性69.3%;年龄范围17~25岁,平均年龄21.2岁。

3.2 实验材料与程序

实验前,为避免被试对实验意图的猜测,他们被告知某公益组织最近设计了一则公益广告,需要了解他们的意见。正式实验共包括3个部分。

第一部分是对情境性自我建构的操纵。本实验选用了SUI等[28]的代词圈点法,其中文版操纵材料共有两组关于城市旅行的故事,每个组别包含的两篇文章内容完全一致,但分别使用了与独立自我(如"我""我的")或互依自我("我们""我们的")相关的人称代词。被试被随机分配到一篇故事中,其任务是在阅读文章的同时,将文中的代词圈点出来并数出具体的个数,然后回答相应的题项。接着,被试需要完成用于自我建构操纵检验的聚焦量表[29],对"阅读文章使你想到了你自己""阅读文章使你想到了你的朋友/家人"两个问项符合自身实际情况的程度进行打分(1=完全没有,7=完全有)。

第二部分为公益视频广告展示。视频开端使用了不同的指导语以操纵广告情节真实性。在真实情节操纵组,呈现"广告情节由真实事件改编"字样;在虚构情节操纵组,呈现"广告情节纯属虚构,如有雷同,实属巧合"字样。视频正片部分改编自央视的公益广告《5岁聋儿的无声诉说》,小女孩用手语诉说自己因用药不当致聋的心路历程及其对正常生活的渴望,旨在引发受众对听障儿童的共情。视频最后引用新华公益项目《听障儿童的渴望》的宣传语介绍了我国听障儿童亟待救助的现状,并分别以信息框架的两种不同形式呼吁受众予以援助。得益框架的表述为:您小小的一份爱心,听障儿童就能多一缕融入"有声世界"、找回正常生活的希望;亏损框架的表述为:少了您的一份爱心,听障儿童就少了一丝逃离"无声世界"、远离生活困扰的可能。除了对广告情节真实性和信息框架的操纵外,公益广告在布局、色调、背景音乐、播放时长(2分38秒)等设计上均保持一致。

第三部分为实验问卷部分。随机进入一个实验情境并观看广告后,被试需要完成广告情节真实性的操纵检验[5],对"您认为广告中叙述的情节真实吗?"问项进行打分(1=非常不真实,7=非常真实);接着完成实验一的共情反应量表、亲社会行为意愿量表并填写基本的人口统计学特征。

3.3 数据分析与实验结果

3.3.1 信度分析与操纵检验

对实验问卷进行信度检验,各测量变量的Cronbach's α系数值分别为:共情反应量表0.873、亲社会行为意愿量表0.833,表明实验问卷具有较好的信度。

对自我建构进行操纵检验,数据分析结果显示,在独立自我操纵组,被试聚焦自我的程度显著高于聚焦他人的程度($M_{自我}=4.62$, $M_{他人}=2.38$, $t(158)=18.745$, $p<0.01$);在互依自我操纵组,被试聚焦自我的程度显著低于聚焦他人的程度($M_{自我}=3.06$, $M_{他人}=4.67$, $t(146)=-15.477$, $p<0.01$)。表明对自我建构的操纵是成功的。

对广告情节真实性进行操纵检验,独立样本t检验结果显示,真实情节操纵组的被试对广告情节真实性的感知明显高于虚构情节操纵组($M_{真实}=5.74$, $M_{虚构}=4.36$, $t(304)=-10.908$, $p<0.01$)。此外,在真实情节操纵下,独立自我操纵组和互依自我操纵组感

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

知到的广告情节真实性不存在显著差异($M_{互依}$=5.68，$M_{独立}$=5.80，t(166)=0.849，p>0.05)；在虚构情节操纵下，独立自我操纵组和互依自我操纵组感知到的广告情节真实性也不存在显著差异($M_{互依}$=4.48，$M_{独立}$=4.25，t(136)=−1.025，p>0.05)。表明对广告情节真实性的操纵是成功的。

3.3.2 共情的中介效应与广告情节真实性的调节效应分析

对自我建构和广告情节真实性进行虚拟变量处理，独立自我和互依自我分别表示为 0 和 1，虚构情节和真实情节分别表示为 0 和 1。

以自我建构为自变量，亲社会行为意愿和共情分别作为因变量建立回归模型，检验结果显示，在控制被试的人口统计特征后，自我建构与亲社会行为意愿(β=0.289，t=5.295，p<0.01)和共情(β=0.370，t=7.003，p<0.01)均显著正相关，表明互依自我表现出更高的亲社会行为意愿和共情，假设 1 和假设 2 得以验证。

参照 HAYES[27]提出的 Bootstrap 方法进行共情的中介效应检验，选择模型 4，样本量为 5000，取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。数据分析结果显示，在 95%的置信区间下，共情的中介效应显著(LLCI=0.2604，ULCI=0.4877，不包含 0)，中介效应值为 0.3657；在控制了中介变量共情后，自我建构对亲社会意愿的直接效应不显著(LLCI=−0.0791，ULCI=0.1714，包含 0)，表明共情在自我建构和亲社会行为意愿之间发挥了完全中介作用，假设 3 得以验证。

将变量进行标准化后，采用 Bootstrap 方法进行广告情节真实性的调节效应检验，选择模型 1，样本量为 5000，取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。数据分析结果显示，在 95%的置信区间下，广告情节真实性的调节效应显著(LLCI=0.3051，ULCI=1.1249，不包含 0)，效应值为 0.7150。为了更清晰地判断调节效果，绘制调节效应图(见图 2)。可见，相较于虚构情节(效应值为 0.3506)，在真实情节(效应值为 1.0656)下，自我建构与共情之间的相关关系更加显著，表明广告情节真实性增强自我建构与共情的相关关系，假设 4 得证。

3.3.3 自我建构与共情在社会偏好中的框架效应分析

以信息框架为自变量、亲社会行为意愿为因变量，采用 Bootstrap 方法，分别检验自我建构与共情在社会偏好中的框架效应。选择模型 1，样本量为 5000，取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。数据分析结果显示，在 95%的置信区间下，自我建构与信息框架的交互效应显著(LLCI=0.1441，ULCI=1.0037，不包含 0)，效应值为 0.5739；具体地，条件性效应显示，互依自我在社会偏好中的框架效应显著(LLCI=0.0324，ULCI=0.6510，不包含 0)，假设 5a 得以验证；独立自我在社会偏好中的框架效应不显著(LLCI=−0.5306，ULCI=0.0662，包含 0)，假设 5b 得以验证。然而，与实验一的结果一致，共情与信息框架的交互效应不显著(LLCI=−0.1173，ULCI=0.2407，包含 0)。因此，共情并未调节受众在社会偏好中的框架效应，假设 6 未被验证。

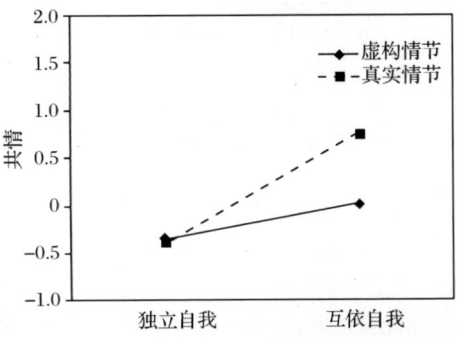

图2 广告情节真实性对共情的调节效应图

4. 讨论

本研究从情感适应理论与认知资源理论出发，通过两个实验探究情感诉求公益广告的内在说服机制。结果表明，自我建构影响个体的亲社会行为意愿，互依自我较独立自我会产生更高的亲社会行为意愿；共情在自我建构与亲社会行为意愿间起中介作用，且真实情节会增强自我建构与共情的关系。此外，自我建构影响受众在社会偏好中的框架效应，且互依自我在亏损框架下表现出更高的亲社会行为意愿。与假设 6 不一致的是，低共情的被试同样表现出框架效应。对此的可能解释是，由于对有限认知资源的吝惜和认知惰性，个体总是选择性地付出认知资源。低共情者对广告的低融入度使其缺乏必要的信息加工动机，从而不愿付出认知资源对广告信息进行深度加工，在决策中容易出现认知偏差，导

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

致框架效应的产生。

本研究具有一定的理论贡献,主要表现在以下3个方面:①采用实验法定量研究情感诉求公益广告的内在说服机制,突破了国内现有文献所采用的定性研究范式,对目前公益广告领域有关实证研究相对滞后的现状有所贡献,为后续研究提供一定的启示意义;②从共情的社会性本质出发,首次将共情与自我建构联系起来探讨二者与亲社会行为意愿的相关关系,是对共情理论的丰富和拓展,为有效操纵受众在公益广告中的共情反应提供了理论基础;③基于调节匹配理论和认知资源占用理论,引入社会偏好中的框架效应,进一步考察在不同信息框架类型下,自我建构和共情差异对亲社会行为意愿的影响,为框架效应在广告领域的应用提供了新的理论解释。

同时,本研究对于提高情感诉求公益广告的说服效果并有效引导亲社会行为有重要的实践意义:①受众的自我建构是值得重视的细分变量。中国正经历现代化带来的文化转型,传统集体主义价值取向下的互依自我倾向逐渐减弱,独立自我倾向得以增强[8],这表明公益广告有必要加强对受众主导性自我建构的关注,或通过激活受众的情境性互依自我建构来引发其高共情和亲社会行为意愿。②鉴于互依自我对亏损框架更为敏感,公益广告可通过强调不履行亲社会行为的消极结果来提高说服效果。③广告情节的高真实性会提高互依自我的共情和亲社会行为意愿,而对独立自我无显著影响。因此,当公益广告取材于真实事件时,有意识地说明情节来源的真实性不失为一种提高广告说服效果的有效方式。

本研究还存在以下研究局限,也是后续研究值得深入的方向:①实验采用滚雪球抽样和便利抽样,样本代表性有限,可能影响研究的生态效度,未来研究可采用规范的随机抽样验证研究结论的普适性。②本研究探讨了广告情节真实性对共情的调节作用,而共情作为一种社会性适应行为,其产生或高低水平还会受到群际关系、情境公开/私密性[5]等因素的影响,未来研究可在多情境下考察这些变量与自我建构对共情的交互作用,更深入揭示情感诉求公益广告的内在说服机制。③本研究主要考察社会偏好中的目标框架效应,未来研究可进一步探讨风险框架和属性框架在情感诉求公益广告中的说服效果,扩展研究结论的周延性。

参考文献:

[1]戴鑫,周文容,曾一帆.广告信息框架与信息目标对受众亲社会行为的影响研究[J].管理学报,2015,12(6):880-887.

[2]陈武英,刘连启.情境对共情的影响[J].心理科学进展,2016,24(1):91-100.

[3]刘聪慧,王永梅,俞国良,等.共情的相关理论评述及动态模型探新[J].心理科学进展,2009,17(5):964-972.

[4]MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation[J]. Psychological Review, 1991, 98(2): 224-253.

[5]ARGO J J, ZHU R, DAHL D W. Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 34(5): 614-623.

[6]侯然.情绪对认知活动的影响[J].心理研究,2009,2(1):28-33.

[7]于会会,徐富明,黄宝珍,等.框架效应中的个体差异[J].心理科学进展,2012,20(6):894-901.

[8]李倩倩,薛求知.中国文化转型背景下的地区现代化、价值取向和行为倾向关系研究[J].管理学报,2015,12(6):799-806.

[9]MANDEL N. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(1): 30-40.

[10]DAVIS M H. Empathy: A Social Psychological Approach [M]. Boulder: Westview Press, 1994.

[11]陈武英,卢家楣,刘连启,等.共情的性别差异[J].心理科学进展,2014,22(9):1423-1434.

[12]CROSS S E, MADSON L. Models of the Self: Self-Construals and Gender[J]. Psychol Bull, 1997, 122(1): 5-37.

[13]BAGOZZI R P, MOORE D J. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(1): 56-70.

[14]GU X, HAN S. Attention and Reality Constraints on the Neural Processes of Empathy for Pain[J]. Neuroimage, 2007, 36 (1): 256-267.

[15]TVERSKY A, KAHNEMAN D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice[J]. Science, 1981, 211(4481): 453-458.

[16]邓颖,徐富明,李欧,等.社会偏好中的框架效应[J].心理科学进展,2016,24(4):622-632.

[17]LEVIN I P, SCHNEIDER S L, GAETH G J. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects[J]. Organizational Behavior & Human Decision

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

Processes, 1998, 76(2): 149-188.

[18]LEVIN I P, GAETH G J. How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product[J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15(15): 374-378.

[19]CHAIKEN S. The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1987, 52(3): 500-510.

[20]KULKARNI A A, YUAN H. Effect of Ad-Irrelevant Distance Cues on Persuasiveness of Message Framing[J]. Journal of Advertising, 2015, 44(3): 254-263.

[21]ISAAC M S, POOR M. The Sleeper Framing Effect: The Influence of Frame Valence on Immediate and Retrospective Judgments [J]. Journal of Consumer Psychology, 2016, 26(1): 53-65.

[22]LEE A Y, AAKER J L, GARDNER W L. The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2000, 78(6): 1122-1134.

[23]潘黎,吕巍,王良燕.储蓄和消费的选择:自我建构对应对目标冲突的影响[J].管理评论,2013,25(3):27-37.

[24]SINGELIS T M. The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1994, 20(5): 580-591.

[25]潘黎,吕巍.自我建构量表在成人中的应用和修订[J].中国健康心理学杂志,2013,21(5):710-712.

[26]KEES J, BURTON S, TANGARI A H. The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising[J]. Journal of Advertising, 2010, 39(1): 19-34.

[27]HAYES A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach[M]. Guilford Press, 2013.

[28]SUI J, HAN S. Self-Construal Priming Modulates Neural Substrates of Self-Awareness[J]. Psychological Science, 2007, 18 (10): 861-866.

[29]HONG J, CHANG H H. "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6): 1392-1411.

A Study on the Influence of Empathy on Persuasion Effect of Public Service Advertising

Li Qianqian Fan Yawen

Abstract: Based on the emotion adaptation theory and cognitive resource theory, this study conducted two situational simulated experiments to explore the internal persuasion mechanism of emotional appeal public service advertising. The results reveal that empathy, as an important factor leading to pro-social behaviors, affects the persuasion of public service advertising. Empathy mediates the effect of self-construal on the pro-social behavior intention, and the level of reality of the plot moderates the relation betwwen self-construal and empathy. Interdependent self-construal enhances the framing effect on social preferences, and affects audience´s pro-social behavior intention.

Key words: empathy; self-construal; framing effect; pro-social behavior; public service advertising

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/