



宣传方式对受众环保意识的影响

姚家宜, 谢秋莹, 王笃明
(浙江理工大学理学院, 杭州 310018)

摘 要: 为探索有效提升受众环保意识的宣传方式, 邀请 98 名被试分别参与实验, 被试根据自身环保意识, 对不同宣传方式的广告的影响程度进行主观评价。首先研究宣传诉求类型对受众环保意识的影响, 继而研究宣传情绪效价、情绪唤醒强度对受众环保意识的影响。结果表明: 感性诉求的宣传方式影响更大; 消极的宣传方式影响更大; 高消极的宣传方式影响最大, 中、低消极的宣传方式影响无显著差异。因此, 侧重于消极后果、高强度、直观感性的宣传方式更有利于促进受众环保意识的提升。

关键词: 宣传方式; 诉求类型; 情绪效价; 情绪唤醒强度; 环保意识; 影响

中图分类号: B849; X-4

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2020) 04-0179-08

Effect of different advertising methods on audiences' environmental awareness

YAO Jiayi, XIE Qiuying, WANG Duming

(School of Sciences, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: This study aims to explore an effective advertising method to improve audiences' environmental awareness. 98 participants were invited to participate in experiments, respectively. The participants subjectively evaluated the influence of different advertising methods according to their own environmental awareness. Firstly we examined the effect of advertising appeal type on audiences' environmental awareness. Then we explored the effects of emotional valence in advertising and emotional arousal intensity on audiences' environmental awareness. The results show that: the effect of emotional appeal advertising mode is significantly larger; the effect of negative advertising mode is significantly larger; the effect of high-intensity negative advertising mode is the largest; the effects of medium and low-intensity negative advertising modes have no significant difference. Therefore, high intensity negative advertising mode with emotional appeal is more effective to improve audiences' environmental awareness.

Key words: advertising method; type of appeal; emotional valence; emotional arousal intensity; environmental awareness; effect

生态环境与人类的生存发展息息相关。从游牧社会到农耕社会再到工业社会, 人类对环境的改造力度越来越大, 继而引发的环境问题日益突出: 从全球气候变暖到海洋塑料污染, 从不断衰退的生物多

样性到日趋严峻的“垃圾围城”……环境问题已成为全人类所共同面临的问题, 生态文明建设已成为事关国家民族永续发展的根本大计。自中国共产党第十八次全国代表大会以来, 中央和地方政府贯穿执

收稿日期: 2019-05-03 网络出版日期: 2019-12-12

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划课题(15NDJC195YB)

作者简介: 姚家宜(1997-), 女, 广东河源人, 本科生, 主要从事环境心理学、工程心理学方面的研究。

通信作者: 王笃明, E-mail: wduming@163.com

行“大力推进生态文明建设”的战略决策,在当前的生态文明建设关键期,生态文明建设需要公众广泛而深入地参与。然而,公众参与环保行为的前提是公众环保意识的提升,但目前中国不同层次民众的环保意识仍有待提高^[1-2]。宣传教育是影响公众各类意识的主要途径之一,因此,探索适宜有效的环保宣传方式,不断提高公民环保意识,鼓励公民参与环保行动,对于生态文明建设具有重要意义。

以往有关环保宣传领域的实践应用多于理论研究,且理论研究多为宏观视角。也有少数微观层面的环保宣传研究如环保导向型绿色广告方面的研究等^[3-4],主要集中于设计美学、传播学领域,而从心理学领域开展的研究则相对缺乏。因此,对于环保宣传的促进,借鉴一般产品的广告宣传心理学理论就成为可能的有效途径。一般的广告宣传理论研究多集中于宣传效果的影响因素研究,其中宣传的诉求类型、情绪效价及其唤醒强度等因素最受关注^[5],但以往对这三个因素大多单独进行研究^[6-7]。而根据 Thayer 的唤醒模型,这三者之间可能存在相互影响^[8]:唤醒强度在情感与思想产生中起关键作用,是个体态度或行为改变的必要条件,感性信息与理性信息可通过引起不同唤醒强度对个体态度行为改变发挥作用。而在感性宣传中,不同情绪效价的唤醒强度也各不相同,从而可能产生不同的宣传效果。因此,本文将从诉求类型、情绪效价及其唤醒强度三个因素出发,通过实验,在研究其中一个变量时控制其他两个干扰变量,探究三者对受众环保意识的宣传影响效果。

一、研究背景与假设

(一) 诉求类型与宣传效果

宣传诉求类型是指广告所强调的内容,包括理性诉求与感性诉求。虽然不同的研究对其给出的定义有所不同,但都包含最基本的共同点,即理性诉求主要呈现客观信息而感性诉求强调人的情绪感受。

关于不同诉求类型的宣传效果,在不同研究中,理性与感性诉求各有所长。在注意与购买意向层面上,有研究^[9-10]表明:对于低卷入度的产品,采用感性诉求类型的广告可以吸引受众更多注意力且购买意愿更强;而对于高卷入度的产品,采用理性诉求类型的广告可以引起受众更多注意且购买意向更强。即相对于感性诉求的广告,理性诉求宣传广告更适合产品卷入程度高、个人卷入程度高的受众^[11],如在较近心理距离条件下,儿童对情感广告的态度显著高于对理性广告的态度,而在较远心理距离条件

下则结果相反^[12]。

关于感性诉求和理性诉求对受众产生不同影响的原因及内在机制, Petty 等^[13]提出了精细加工可能性模型予以解释。该模型认为态度改变包含两个基本途径:中枢途径和边缘途径。中枢途径是将态度改变看作是认真考虑和综合信息的结果,需要较多认知资源。边缘途径则是根据广告中的积极或消极线索等直接作出反应来改变态度,所需认知资源较少。模型同时也指出,受众对路径的选择不仅与广告内容有关,还受到自身卷入程度的中介作用。卷入程度高的个体更倾向于选择中枢途径,卷入程度低的个体则更容易选择边缘途径。在这两种诉求类型中,王怀明^[14]认为,理性诉求主要通过中枢途径来影响受众,而感性诉求是通过边缘途径来影响受众的。

环保宣传广告一般投放在公共场所,且并非与受众个人利益直接紧密相关,受众大多处于低卷入的状态下,因而更可能采用边缘途径来判断广告内容,即受直观感性、情绪性的影响会更大。因此,本文提出假设:

H1:感性诉求的宣传方式对受众环保意识影响更大。

(二) 情绪效价与宣传效果

宣传的情绪效价是指通过广告诱发受众产生某种情绪的宣传方式,主要分为积极情感诉求和消极情感诉求(如恐惧诉求),两者分别通过诱发受众群体产生高兴愉悦的积极情绪和紧张焦虑恐惧的消极情绪,从而达到改变受众态度与行为的目的。

在广告宣传领域,两种情绪效价的宣传方式都比较常见,一般研究多认为消极情感诉求更容易引起受众注意。李青青等^[15]实验证明,在听觉和视觉通道下,情绪对内隐记忆反应时影响显著,被试在负性情绪状态下做出的反应最快,其次是正性情绪,最后才是中性情绪。由此可见,消极情感的宣传广告更容易引起受众的注意并可能产生潜移默化的效果。消极情感诉求这一优势影响作用机制可从进化心理学的角度进行解释。面对不同的刺激信息,受众会产生两种截然不同的反应方式,一种是对正性刺激(积极信息)做趋近反应,另一种是对负性刺激(消极信息)进行回避^[16]。有研究发现,在人类和动物身上存在“负性偏向”效应,即负性信息比其他信息优先得到注意和加工^[17]。从进化论的角度分析,这一点是与人类的生存发展天性密切相关的,对危险或潜在威胁刺激的优先注意与加工反应有助于个体在恶劣环境中存活与繁衍。因此,负性信息应更

容易引起人们重视,对于想要引起受众警惕的公益广告,尤其涉及与人类生存相关的信息时,采用消极的情绪效价更易达到预期效果。但是,亦有研究表明负性信息对人的干扰影响更大。朱丽萍等^[18]研究表明,高强度的正性情绪效价易化了对名词的加工,而中等、高强度负性情绪则会干扰对名词的加工。同时,另一项决策实验研究亦表明,在最后通牒游戏中,处于积极情绪实验条件下的被试比处于消极情绪实验条件下的出价更高,即合作性更高^[19]。这些研究结果则喻示了积极信息的价值。因此,在环保宣传中,何种情绪效价更容易对受众环保意识起促进作用尚需要进一步实证研究。基于进化心理学的理论,本文提出假设:

H2:消极情感诉求(如恐惧诉求)的宣传方式对受众环保意识影响更大。

(三)情绪强度与宣传效果

情绪的唤醒强度对情绪效价在信息传播中的影响起着调节作用。但对于不同唤醒强度的宣传效果如何,迄今仍没有定论,以往研究中关于不同强度恐惧诉求的宣传效果的结论尚不一致。Janis等的牙齿保健实验^[20]证明,低恐惧唤醒强度的宣传效果最好,高恐惧唤醒强度的宣传效果最差;而Insko等的戒烟研究^[21]却得出了高恐惧唤醒强度效果最佳的结论。杨泽璐^[22]将吸烟受众分为吸烟者与非吸烟者,探究不同唤醒程度的平面广告对两类受众群体态度与行为意向的影响,结果发现戒烟广告对非吸烟者的宣传效果更好,且高恐惧戒烟广告产生更好的广告态度,导致吸烟态度和行为意向改变。一项关于驾驶安全态度的研究也发现,广告的恐惧程度对不超速行为意向和系安全带行为态度有正向预测作用,即高强度的恐惧情绪唤起更有助于改善不安全交通行为态度和意向^[23]。但刘璐的戒烟研究^[6]却发现,恐惧诉求强度与被试者的信息接受程度呈负相关关系,结果正好相反。

除了广告宣传效果,情绪效价及其强度对记忆过程产生的影响也不相同,积极图片的再认准确率显著高于消极图片,唤醒程度则影响受众的回想过程。无论是积极图片还是消极图片,在高自信条件下,高唤醒图片的再认准确率均高于低唤醒图片^[24]。而记忆在广告宣传过程中也占有重要作用,只有宣传的内容被受众记住,才能持续发挥广告宣传的效用。

唤醒强度不仅对受众是否采取行动有较大影响,而且对受众采取行动时的表现状态也有影响。李夏雯等^[25]发现,相比于正性情绪,负性情绪对动

作反应时有很大影响,而且不同负性情绪唤醒强度下的被试反应时也不相同:当负性情绪强度小时,被试呈现加快动作速度的趋势;负性情绪强度大时,则动作速度显著变慢且持续时间增长。这一研究结果表明,通过恐惧诉求引发适当的负性情绪可促使受众采取刻不容缓的态度,但过度的负性情绪却适得其反。因此在环保宣传中,宣传材料情绪强度的设定亦有待进一步的实证研究。基于上述分析,本文提出假设:

H3:中等情绪唤醒强度对受众环保意识影响最大。

总之,无论是关于宣传诉求类型、情绪效价还是情绪唤醒强度,在酒驾、超速等交通安全宣传、不同品牌的产品宣传以及戒烟或性教育等健康宣传领域均已有众多研究,但在环保宣传领域却鲜见相关研究,上述理论观点及研究结论在环保宣传领域是否同样适用尚有待实验验证。

此外,以往的研究多以静态平面图片作为实验材料。但相较于文字、图片、音频等信息传播方式,视频材料包含的信息更为丰富,对人的视觉感官及大脑冲击力也更强,更易为受众所接受。尤其在当今时代,随着互联网及多媒体技术的飞速发展,视频媒体也已成为信息传播的主流媒体。在此背景下,视频材料是否也具有类似结果,即采用何种宣传诉求类型、情绪效价和情绪唤醒度能有效改变受众态度与行为意向,就成为有待于进一步实验研究的问题。

综合上述分析,本文以环保宣传视频广告为实验材料,以环保意识影响程度量表为测试材料,探索可有效提升公众环保意识和态度的广告宣传诉求类型、宣传材料情绪效价和情绪唤醒度,通过三个实验来验证上述三个假设。

二、实验方法与结果

(一)实验准备

在正式实验前,本研究小组邀请30名被试对收集到的67个环保宣传视频广告从诉求类型、情绪效价及唤醒强度三维度进行评分,评分量表如图1所示。依评分结果将视频材料划分为低(即中性)(0~1分)、中(1~3分)、高(3~5分)三类,从中选择后续三个实验所需的实验视频材料。

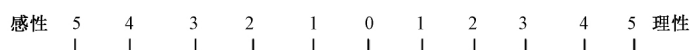
(二)实验一:不同宣传诉求类型对受众环保意识的影响

1.方法

(1)被试

被试为在校大学生32名。其中,男性被试18

A. 您觉得该视频中所用的宣传方式是偏向于“感性/理性”中的哪一种?程度如何?(单位:分)



B. 您觉得该视频中的内容是偏向于强调消极(危害、不良后果)还是积极(益处、美好前景)中的哪一种呢?程度如何?(单位:分)

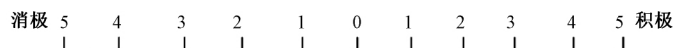


图1 评分量表

人,女性被试 14 人。年龄范围为 18~21 岁(19.1 ± 1.1 岁)。

(2) 实验材料与任务

材料:典型理性诉求(理性程度高)、典型感性诉求(感性程度高)且情绪效价趋于中性(情绪效价强度高低)的广告视频各两个;电脑,耳机。

任务:被试每看完一个广告,根据广告对其环保意识的影响程度从 0~10 进行打分。评分越高,说明影响程度越高。

(3) 实验设计与流程

该实验为被试内实验设计,自变量为诉求类型(理性诉求、感性诉求),因变量为影响程度评分,控制变量主要有情绪效价(积极、消极)及其强度(积极程度、消极程度)、广告时间长度等。每名被试共需观看 4 段视频广告,广告播放顺序是随机的。

被试来到实验室,填写相关信息后坐于电脑前。电脑屏幕呈现指导语:“欢迎参加本实验!接下来请你认真观看几个视频。每观看完一个视频,请对该视频进行评价。”被试明确实验任务后,戴上耳机开始正式实验。

2. 结果

被试对两类诉求类型广告的影响力的主观评价如图 2 所示,感性诉求类型(5.6 ± 1.6)比理性诉求类型(4.8 ± 1.7)对受众环保意识影响更大,相关样本 t 检验结果表,明差异达到显著水平($t_{(31)} = -2.31, P < 0.05$)。

(三) 实验二:不同宣传情绪效价对受众环保意识的影响

1. 方法

(1) 被试

被试为在校大学生 36 名,男性被试 8 人,女性被试 28 人。年龄范围是 18~20 岁(18.8 ± 0.7 岁)。

(2) 实验材料与任务

材料:高积极、高消极且感性程度相同的广告视频各 6 个;电脑,耳机。

任务:被试每看完一个广告,根据广告对其环保

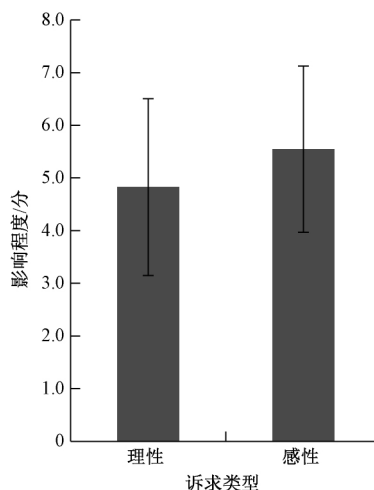


图2 不同诉求类型广告的影响评分

意识、态度的影响程度从 0~10 进行打分。评分越高,说明影响程度越高。

(3) 实验设计与流程

本实验使用的视频广告是基于实验一的结果选择的感性诉求视频进行筛选、实验。实验二为被试内实验设计,自变量为情绪效价(积极、消极),因变量为影响程度评分,控制变量主要有感性程度、广告时间长度等。每名被试共需观看 12 段视频广告,广告播放顺序随机。

实验流程同实验一。

2. 结果

两种情绪效价广告影响力的被试主观评价如图 3 所示,诱发消极情绪的宣传方式(6.6 ± 1.3)比诱发积极情绪的宣传方式(6.1 ± 1.4)对受众环保意识影响更大,相关样本 t 检验结果表明,差异达到显著水平($t_{(35)} = -2.41, P < 0.05$)。

(四) 实验三:不同宣传情绪唤醒强度对受众环保意识的影响

1. 方法

(1) 被试

被试为在校大学生 30 名,男女各半,年龄范围在 18~22 岁(20.0 ± 1.2 岁)。

(2) 实验材料与任务

材料:高程度消极、中程度消极、低程度消极且

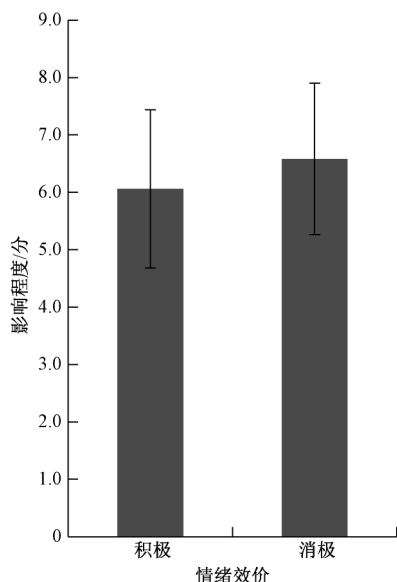


图3 不同情绪效价的广告的影响评分

感性程度相同的广告材料各两个；电脑，耳机。

任务：被试每看完一个广告，根据广告对其环保意识的影响程度从0~10进行打分。评分越高，表明影响程度越高。

(3) 实验设计

本实验的广告材料在影响程度更大的诉求类型和情绪效价广告中进行筛选、实验。实验三为被试内实验设计，自变量为情绪唤醒强度（高、中、低），因变量为影响程度评分，控制变量主要有感性程度、广告时间长度等。每名被试共需观看6段视频广告，广告播放顺序随机。实验流程同实验一。

2. 结果

被试对三种情绪效价强度的广告的影响力主观评价如图4所示。重复测量方差分析结果表明，组间效应显著($F_{(2,58)} = 38.47, P < 0.01$)；高消极广告的影响程度(7.6 ± 1.3)显著高于低(5.4 ± 1.7)、中(5.4 ± 1.8)消极广告，低、中消极广告之间无显著差异。

三、结果讨论与分析

(一) 诉求类型的效应对比与选择

实验一比较了两种诉求类型的宣传方式对受众的影响程度差异。结果表明，感性诉求宣传的影响程度比理性诉求更大，这一研究结果与相关的研究结果一致。如，沈莹^[26]的研究表明，被试更喜欢感性的广告，并对其给予更多积极评价（如更加生动、更加值得回忆等）；徐希玲^[27]、辛冲等^[28]研究也表明，感性诉求文本信息的吸引力高于理性诉求文本信息的吸引力。对于此实验结果，可从不同理论视角予以解释。

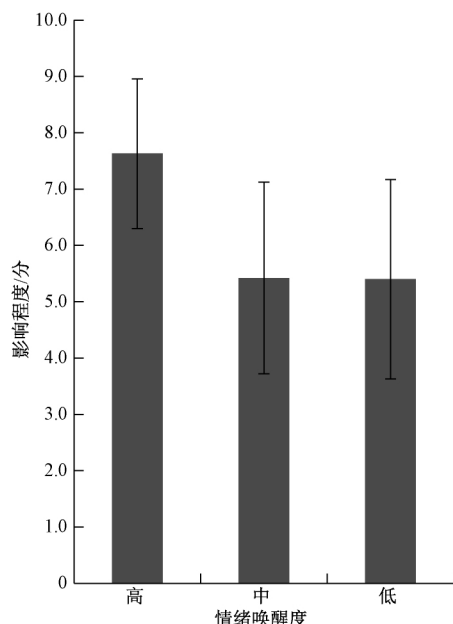


图4 不同情绪唤醒强度广告的影响评分

根据精细加工可能性模型，受众对信息加工路径的选择还受到自身卷入程度的影响。环境保护作为一个典型的公益行为主题，受众卷入度一般相对不高，此时受众较难被相对枯燥、平乏的理性说教类信息所吸引，而感性宣传内容则相对更易吸引受众注意，进而引起情感共鸣，激发环保态度与行为，因此对受众态度与行为意向的影响程度更大。

根据Thayer的唤醒模型，唤醒是个体行为态度发生改变的必要条件，不同的唤醒状态导致不同的认知或行为反应。单独呈现理性信息不足以改变或不能较明显影响受众唤醒状态及行为，而感性宣传可直接激发受众产生不同的唤醒状态^[5,8]。在实验一中，在情绪效价及其强度得到控制的情况下，感性的宣传方式更能引起被试注意及唤醒状态，因此影响更大。

启发式加工理论指出，在时间不充分、知识不足、能力有限的条件下，受众没有充足的认知资源用于仔细和全面地思考、理解和评价广告所提供的理性信息，而会根据广告所提供的感性线索（如专家评价、代言人吸引力等）采取启发式加工策略，即根据自身经验进行广告内容判断^[29]。在实际情境中，比如在地铁、公交站等公共场所中，受众更多的是处于匆忙赶路、无暇顾及及其它的状态，因此对广告内容的判断评价更可能采用启发式加工策略，更易受到直观感性的情绪性信息的影响。

AIDMA理论主要从认知加工过程角度对广告效应进程机制予以解释，认为广告对受众的影响主要包括以下几个过程：A(Attention)引起注意——

I(Interest)产生兴趣——D(Desire)发生行为的欲望——M(Memory)记忆储存——A(Action)采取行动。宣传广告要使受众产生环保行为,需要经过前面的所有步骤^[29]。目前,已有众多研究证实了感性诉求在这方面的优势:受众对感性诉求广告的好感度更高^[7],且感性诉求广告的说服效果更好^[30]。

综上所述,就环境保护领域的视频宣传而言,感性诉求的宣传方式更适合在实际情境中应用推广。

(二)情绪效价的影响对比与选择

实验二比较了两种情绪效价对受众的影响程度差异。结果显示,消极情感诉求的影响程度更大。这一结果符合进化心理学的理论假设,人类对负性信息更加敏感,优先加工负性事件,以适应生存^[31]。这也与众多已有研究结果相一致。如,贺建平^[32]的实验结果证实负面情感诉求更能引起公众的注意,引发受众对信息对象(如环境污染)的否定态度,进而达到改变目标受众态度与行为的目的;叶晖等^[33]则从广告宣传的有效力、传播力的角度出发,认为恐惧诉求的广告更能引起公众注意、更具震撼力以及抗干扰力,能使受众对广告内容的印象更深;一项戒烟广告研究也支持上述结果,即威胁信息相比于无威胁信息,更容易为被试所注意且印象更深刻^[34]。

从AIDMA理论角度分析,恐惧诉求广告在引起注意、环保意识、记忆储存等方面优于积极情感诉求的广告,从而导致消极的宣传广告影响程度更大这一结果。这一实验结果还可由恐惧驱动模型来解释:消极信息能使受众感知到危险刺激,并导致情绪反应,进而引发受众内心的紧张状态,紧张状态会驱使受众寻求解决之道直至该恐惧意识的消除^[5]。受限于自身接触范围,一般公众对环保的认识较为抽象,对于环境污染的严重后果缺乏直观感性的认识,因此在视频宣传中,直接呈现环境污染的危害及后果更能对受众情绪和态度造成较强的冲击。

在实际应用中,蒋莉等^[35]在恐惧诉求的基础上进一步提出,广告中除了呈现威胁、恐惧信息之外,还应提供有效的预防措施办法,这样更能促进受众产生相应的环保行为。

(三)高、中、低情绪唤醒强度的影响程度对比

实验三比较了三种不同消极情绪唤醒强度对受众的影响程度差异。结果发现,高消极宣传方式影响程度最大,中、低消极广告之间没有显著差异。该结果未能验证原实验假设,但与部分已有研究结果(如Insko等的戒烟广告研究^[21]、刁薇的驾驶安全态度研究^[23])相一致,这或许可用Witte^[36]提出的

新平行过程模型(Extended parallel process-model, EPPM)理论来解释。根据该理论,广告宣传效果不只与唤醒强度有关,还受个体的自身效能感的中介影响。EPPM模型包含危险控制、恐惧控制、忽视信息三类反应过程。当个体感知到的威胁程度和效能感水平较高时,则进行危险控制(产生适应性行为,即接受信息);当个体感知到的威胁程度较高,但效能感水平较低时,则进行恐惧控制(产生非适应性行为,即拒绝信息);当个体感知到的威胁程度较低时,则可能选择忽视信息。因此,对于效能感低的个体而言,中、低等程度的恐惧诉求广告宣传效果更为适宜;而对于效能感高的个体来说,偏高强度的恐惧诉求广告宣传效果带来的影响更大。本实验结果的出现可能是因为被试群体自我效能感水平较高所致。

除此之外,结合不同情绪唤醒强度理论,本实验结果的产生还可能是因为受众本身对不同主体对象的恐惧宣传的接受程度有所不同。比如,针对牙齿保健的宣传广告,其宣传内容与个体更息息相关,牙齿不保健给受众即刻带来的疼痛感更深刻,因此个体更易接受低威胁的广告;而戒烟广告虽也与个体息息相关,但吸烟更多的是带来慢性消极影响,需要时间积累才能凸显肺癌等重大疾病症状,个体容易产生“温水煮青蛙”的心态,所以高威胁的广告对受众影响更大、效果更震撼;在防艾宣传中,艾滋病本身就易引起受众的焦虑、恐惧心理,此时应给予恐惧强度较低的广告,恐惧诉求强度过大反而使人产生回避行为,宣传效果适得其反。而对于威胁强度过大的广告可采用删减弱化、借代暗示、幽默夸张的手段调节,降低受众的恐惧感^[37]。

综上可得,针对不同信息对象,所要采取的广告宣传的恐惧强度也应不同。环境保护一方面事关全体民众,但也因此易产生责任分散的现象,甚至是产生“公地悲剧”;另一方面环境污染的后果对于大众来讲并不是直观具体的,大众缺乏强烈的感性认识与体验。因此,环保领域的低威胁广告不容易引起个体重视,而高威胁的视频广告更能敲响警钟,督促受众采取个人环保行为。

除了上述诉求类型、情绪效价及唤醒强度的影响之外,根据认知反应理论,受众在接受信息的时候并不是被动地被说服的,而是会积极主动地加工信息,根据以往相关经验对广告信息进行分析和评价。因此,要提高环保宣传效果,还应注意受众身处环境对其造成的影响。蒋晓丽等^[38]也认为,在广告宣传

教育的同时,还应结合社会风气、硬件设备等环境影响与宣传广告进行呼应,提高宣传可信度,从而更进一步促进受众环保意识的提升。

综上所述,在进行环保视频宣传时,选用感性的、高强度的、激发消极情绪的宣传方式呈现在公共场合中更合适,且宣传效果最佳。

四、结 语

为了探讨宣传中的诉求类型、情绪效价、情绪唤醒强度对受众环保意识的影响,本文设计了三组实验,由98名被试对不同宣传方式的影响力进行主观评价。结果表明,侧重于消极后果的、高强度的直观感性广告宣传方式更有利于促进受众环保意识的提升。因此,为了达到环保宣传效果,建议环保宣传相关部门在公共场合采取消极程度高的感性宣传方式,比如广告中呈现垃圾堆积成山、地球家园被毁、身体健康受威胁等画面,以提高广大群众消极情绪效价的唤醒强度。但在对特定人群进行环保知识普及(如校园垃圾分类)时,还应在宣传中提出可行建议,供其学习应用。除了会受到宣传内容本身的影响,环保宣传效果还可能与被试特质焦虑水平、自我效能感以及宣传内容等因素有关,这些有待今后进一步研究。

参考文献:

- [1] 陈晓景,葛旭升,张蒙.大学生环保意识和环保行为的调查及对策研究:以保定地区为例[J].黑龙江科学,2018,9(6):18-19.
- [2] 刘佳琪.中学生绿色环保意识的问题调查[J].吉林省教育学院学报,2018,34(5):42-44.
- [3] 刘寅斌,肖萍,陈永.网络广告研究综述[J].国际新闻界,2010,50(11):27-31.
- [4] 戴鑫,吴丹,荆美星,等.西方绿色广告发展和研究综述[J].管理学报,2009,6(5):704-709.
- [5] 周象贤,肖兵艳.恐惧诉求广告传播效果研究及其应用启示[J].新闻界,2009,25(6):157-158.
- [6] 刘璐.恐惧诉求在戒烟广告中的传播效果研究[J].视听,2016,31(6):173-174.
- [7] 刘玥灵.不同诉求方式的手机网页广告效果研究[J].心理科学,2010,33(1):178-180.
- [8] 周象贤,金志成.情感广告的传播效果及作用机制[J].心理科学进展,2006,14(1):126-132.
- [9] 吴丽颖.诉求方式与产品类型对广告心理效果的影响[D].大连:辽宁师范大学,2010:13-37.
- [10] 郭国庆,周健明,邓诗鉴.广告诉求与购买意愿:产品类型、产品涉入的交互作用[J].中国流通经济,2015,

29(11):87-95.

- [11] 周象贤,金志成.卷入影响广告理性诉求信息加工效果的眼动研究[J].心理学报,2009,41(4):357-366.
- [12] 刘宣文,李蕊.不同广告诉求方式对儿童广告态度的影响:一项基于解释水平理论视角的研究[J].新闻与传播研究,2013,20(7):111-125.
- [13] Petty R E, Cacioppo J T, Schumaun D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement [J]. Journal of Consumer Research, 1983, 10(2):135-146.
- [14] 王怀明.理性广告和情感广告对消费者品牌态度的影响[J].心理学动态,1999,7(1):56-59.
- [15] 李青青,杨世昌.不同感觉通道与情绪效价对内隐记忆的影响[J].精神医学杂志,2015,28(3):168-170.
- [16] 张晓雯,翟宇明,傅小兰.情绪效价对趋避反应的作用[J].心理科学进展,2012,20(7):1023-1030.
- [17] 朱永泽,毛伟宾,王蕊.负性偏向的神经机制[J].心理科学进展,2014,22(9):1393-1403.
- [18] 朱丽萍,袁加锦,李红.情绪效价及强度对词汇加工的影响[J].心理科学,2011,34(2):284-288.
- [19] 马英,方平.情绪效价对决策的影响[J].社会心理学,2009,24(5):38-40.
- [20] Janis I L, Feshbach S. Personality differences associated with responsiveness to fear-arousing communications[J]. Journal of Personality, 1954, 23(2):154-166.
- [21] Insko C A, Arkoff A, Insko V M. Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1965, 1(3):256-266.
- [22] 杨泽璐.吸烟状态、恐惧强度和威胁类型对平面戒烟广告心理效果的影响[D].苏州:苏州大学,2016:13-42.
- [23] 刁薇,胥遥山,李永娟.恐惧诉求对职业驾驶员安全驾驶态度和行为意向的影响[J].中国安全科学学报,2010,20(11):36-41.
- [24] 徐慧芳,张钦,郭春彦.情绪效价和唤醒对熟悉性和回想的的不同影响[J].心理科学,2015,38(2):263-269.
- [25] 李夏雯,王小春.情绪效价对动作速度影响的行为学研究[J].上海体育学院学报,2018,42(2):113-118.
- [26] 沈莹.广告诉求方式、产品卷入度对消费者外显及内隐态度的影响[D].上海:华东师范大学,2011:19-41.
- [27] 徐希玲.诉求方式、认知需求及网络口碑对微博广告心理效果的影响[D].苏州:苏州大学,2014:24-48.
- [28] 辛冲,李蕊,郭鑫.网络口碑诉求方式和传播方向对消费者购买意愿的影响[J].技术经济,2017,36(6):120-126.
- [29] 许志忠.广告诉求方式对消费者产品创新性感知的的影响研究[D].长沙:中南大学,2007:14-26.

- [30] 郭文汇, 胥遥山, 李永娟. 何种交通安全广告更有效: 认知需要和情感需要的调节作用[J]. 人类工效学, 2016, 20(3):27-31.
- [31] 王琳. 情绪负性偏向及负情绪效价强度效应的研究综述[J]. 科教导刊, 2013, 2(2):205.
- [32] 贺建平. 恐惧诉求在公益广告中的传播效果[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2004, 45(2):28-32.
- [33] 叶晖, 姚可欣. 恐惧诉求广告的传播特性及效果[J]. 青年记者, 2013, 73(29):88-89.
- [34] 王静雅. 戒烟广告中恐惧诉求的效果研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2012:14-59.
- [35] 蒋莉, 龚婉祺. 公益广告的健康传播策略评估:以香港流感广告为例[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):21-32.
- [36] Witte K. The role of threat and efficacy in AIDS prevention[J]. International Quarterly of Community Health Education, 1991, 12(3):225-249.
- [37] 孙仁喆. 浅析恐惧诉求广告及其强度的调节手法[J]. 大众文艺, 2015, 60(9):113.
- [38] 蒋晓丽, 王莘. 2008年中西媒体对中国健康报道分析:以恐惧诉求为视角[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2009, 31(7):135-140.
- [39] Janssens W, Pelsmacker P D. Fear appeal in traffic safety advertising: The moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers[J]. Psychologica Belgica, 2007, 47(3): 173-193.

(责任编辑:陈丽琼)