

诉求方式对交通安全广告说服效果的影响研究

闫玉荣

摘要: 交通安全广告在降低安全事故中发挥着重要的作用,文章试图通过研究,探讨不同诉求方式广告的说服效果,以及个体接受信息的动机影响。研究者以“系好安全带”和“减速驾驶”两个主题的广告为测试材料,采用组间实验控制理性诉求、积极情感和消极情感等广告类型,并考虑了被试认知和情感需求的调节作用,结果发现,与未观看广告的对照组相比,实验组被试有更积极的安全驾驶态度,即交通安全广告产生了显著的说服效果;高认知需求的个体更容易受到理性诉求广告影响,而高情感需求的个体更容易受到情感诉求的影响,而不同情感诉求方式之间的差异有待进一步研究。

关键词: 交通安全; 广告诉求; 广告效果; 认知需要; 情感需要

作者简介: 闫玉荣,女,文学博士生。(中国传媒大学 新闻学院,北京,100024)

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2018) 06-0068-06

世界卫生组织发布的《道路安全全球现状报告(2015)》显示,道路交通事故是全球一项重要死亡原因,我国该事故死亡人数高居世界第二。^①已有研究关注到广告在降低交通事故中的作用,^{[1][2]}并在不断探索更有效的广告类型。^[3]广告作用的发挥与人们对信息的接受程度有关,广告传播的实践离不开对广告效果的关注,本研究围绕不同诉求方式交通安全广告产生的影响展开试验,研究结论有助于丰富交通安全广告的传播方式,对道路交通安全管理实践可提供启示意义。

一、文献回顾与假设提出

广告诉求是用什么样的广告内容和形式对消费者进行说服的策略,解决的是说什么和如何说的问題。^{[4][5]}研究者依据个人理解及研究所需对广告诉求方式进行了不同的分类,^[6]理性诉求和情感诉求是主要的分类方式。^{[7][8]}理性诉求关注产品或服务的功能,包括方便、经济、环保等益处感知,通过实用而具有逻辑的表述说服消费者;情感诉求则通过传达安全、恐惧、内疚、爱等情感,满足消费者的情感共鸣。^[9]情感诉求有积极和消极的区别,其中积极情感诉求包括性诉求、幽默诉求、温暖诉求等,消极诉求包括恐惧诉求、羞耻诉求、愤怒诉求、内疚诉求等。^[10]

在广告诉求的研究中涉及理性诉求和情感诉求的对比研究较多,但二者的广告效果至今还未有统一的结论。^{[8][107]}在情感诉求方式的选择上,研究者也存在不同意见。一方面恐惧诉求激发的负面情感能促使受众采取细致具体的分析性认知策略,^[11]另一方面幽默则符合现代人在快节奏的工作生活中,寻求心理轻松和平衡的心理状态,^[12]能够调动受众情趣,提高认知程度,^[13]达到宣传目的。由于比较积极情感诉求和消极情感诉求效果的实证研究相对较少,^{[10](2)}特别是针对交通安全广告或其他类型的公益广告的研究,广告效果同样难判究竟。亦有实证研究将消极情感诉求聚焦于恐惧诉求,^{[7](31)}积极情感诉求聚焦于幽默诉求^[14]、性诉求,^[15]或将恐惧诉求与幽默诉求进行比较,^[16]都具有一定的局限性。

基于以上研究经验,同时考虑到交通安全广告追求公共利益的目的,本研究将理性诉求方式定义为讲道理、比较、论证的方法,积极情感诉求定义为通过渲染抒情使受众产生温暖的、感觉舒服的、

① 中国网.我国去年交通事故死亡6万余人,仍高居世界第二 [EB]. http://www.china.com.cn/news/txt/2017-12/19/content_42001536.htm. 2017-12-19.

愉悦情感的诉求方式，消极情感诉求定义为通过渲染抒情使受众产生恐惧、内疚等感觉不舒服的、不愉快情感的诉求方式，并借鉴 Holmes 和 Crocker^[17] 提问“广告采用了哪种诉求方式”的方法来确定。

（一）广告说服效果

一战期间，信息的说服效果即引起学界注意。^[18] 二战期间，霍夫兰及其同事运用实验法，以军事题材电影为素材，针对士兵进行了一系列的说服研究，并运用意见和态度的改变衡量说服效果。

广告的说服效果可以分为社会效果、经济效果、自身效果。社会效果指广告活动引起的人们消费行为、消费观念的变化，以及对整个社会的文化、道德伦理等方面造成的影响；经济效果指广告带来的产品销量的变化，即销售效果；自身效果则指广告对接受者产生的各种心理效应。^[19] 鉴于广告社会效果的产生是一个长期的过程，评价较为困难，因此测定的重点在于传播效果和销售效果。^[20]

交通安全广告属于公益广告，其非盈利性决定了销售效果并不是切实的评测标准。因此，本研究将用受众对安全驾驶的态度改变来考察广告产生的效果，并提出假设：（1）交通安全广告对被试安全驾驶态度有影响；（2）相对于理性诉求，情感诉求的说服效果更优，即被试更赞同安全驾驶；（3）积极情感诉求与消极情感诉求方式对被试安全驾驶态度的影响存在差异。

（二）受众态度改变的过程

关注概率模型是公共健康广告研究领域重要的说服与媒介效果理论之一，^[21] 由心理学家约翰·卡乔波和理查德·佩蒂提出，用于解释人们在接触广告时，有多大可能性去仔细思考广告信息。该模型将受众接触广告时态度的改变过程区分为两种路径，即当受众有加工处理信息的能力和意愿时，倾向于对说理论证的广告做出反应，即中心路径；当受众在参与度较低的情形下接受信息，或者加工处理信息的能力较低时，通常会对广告的说服信息抵抗性降低，而接受广告的情感暗示，即边缘路径。

可见，广告对受众的影响与受众接受信息的能力及动机有关，由于受众个体差异，广告可以针对受众的认知和情感需求进行说服，受众则会依据自身条件的不同处于两种路径之下，受到广告信息的影响。本研究因此提出假设：（4）当被试认知需求较低时，与理性诉求相比，情感诉求广告的说服效果更好；（5）当被试情感需求较高时，与理性诉求相比，情感诉求广告的说服效果更好。

鉴于反酒驾主题的广告已受关注，^[22] 而广告对不同交通安全行为的说服效果可能存在差异。^{[7] [27]} 本研究以“系好安全带”和“减速驾驶”两个主题的广告为实验材料，探讨不同诉求方式（理性诉求、积极情感诉求、消极情感诉求）的广告对受众安全驾驶态度的影响，同时检验与受众个人认知需求和情感需求的交互作用。

二、实验设计

本研究的实验材料通过预测试筛选确定，当诉求认知超过被测总体的一半以上，设定有效。为了控制广告诉求的刺激程度，测试实验通过量表评分的方法（即 1=一点也不，2=轻微地，3=非常地，4=极其地），选择程度相近的材料用于正式测量。研究对包含“系好安全带”和“减速驾驶”两个主题的 11 个广告片在 20 名大学生中进行预测试，用于正式实验的广告片认知度均达到 85% 以上，并且诉求程度相近，平均分介于 2.8~3.2。

用于实验的对照组问卷包含情感需求、认知需求、安全驾驶态度 3 个量表，以及性别、年龄、驾车经验等基本信息，实验组问卷在此基础上加入对广告主旨的理解、是否已经看过广告等甄别题目。实验以班级为单位按照诉求方式的不同分三次进行，正式实验的被试为 124 名大学生，剔除未通过操控检验及已经看过广告片的被试，共获有效问卷 118 份。其中女生被试 91 名，男生 27 名；控制组被试 31 名，理性诉求 29 名，积极情感诉求 30 名，消极情感诉求 28 名。

试验的测量工具为：情感需求测量采用由 Raman 等人编制的量表，^[23] 包含 12 个问项，克隆巴哈 α

系数为 0.87；认知需求测量采用由 Cacioppo 等人编制的量表，^[24] 包含 18 个问项，克朗巴哈 α 系数为 0.87；安全驾驶态度测量借鉴孙云等人编制的量表，^[25] 依据测试材料选择相关维度的语句组成实验研究量表，并在正式实验前测得克朗巴哈 α 系数为 0.80。

三、实证分析

笔者在获得正式实验的数据后，首先对问项进行信度分析，情感需求和认知需求的克朗巴哈 α 系数分别为 0.80、0.88，安全驾驶态度克朗巴哈 α 系数为 0.73，均大于 0.7 的标准，表明各个量表的测量问项在可接受范围内。量表中各个测量语句与总和的相关系数均在 95% 的置信度下达到显著，具有良好的内容效度。

首先是广告效果检验交通安全公益广告对被试安全驾驶态度的影响，即假设检验（1），采用实验组与控制组两组对比的实验设计，得出实验结果为实验组和控制组安全驾驶态度的均值分别是： M （实验）= 106.93， M （控制）= 101.13。独立样本 t 检验的结果表明两者存在显著差异（ $t=2.16$ ， $Sig=0.037$ ）。结果表明，交通安全广告具有明显的说服效果，假设（1）获得统计意义上的支持。

其次是主效应检验交通安全广告的诉求方式对被试安全驾驶态度的影响，即假设检验（2），采用理性诉求、积极情感诉求和消极情感诉求三组对比的实验设计，得出实验结果为“理性诉求”、“积极情感诉求”和“消极情感诉求”三组的安全驾驶态度均值分别是： M （理性）= 103.48， M （积极）= 110.03， M （消极）= 107.18。方差分析结果表明三组有显著差异（ $F=3.17$ ， $Sig=0.047$ ），如图 1 所示，并且相对于理性诉求的广告形式，交通安全广告采用情感诉求的形式产生的说服效果更好（ $t=-2.27$ ， $Sig=0.026$ ），即假设（2）获得支持；然而积极情感诉求对被试安全驾驶态度的影响与消极情感诉求并无显著差异（ $Sig=0.328$ ），假设（3）并未获得统计意义上的支持。

再次是对调节效应进行检验，研究依据被试在认知/情感需求量表上的得分，采用中位分割法将高于中位数的被试定义为高认知/情感需求组，低于中位数的定义为低认知/情感需求组，并采用方差分析分别检验认知需求和情感需求调节诉求方式对被试安全驾驶态度的影响。

在认知需求的调节效应检验中，方差分析结果如表 1 所示，高/低认知需求的主效应在统计上不显著（ $Sig=0.582$ ），但以理性诉求和情感诉求区分的诉求方式主效应显著（ $Sig=0.007$ ），并且交互效应也是显著的（ $F=34.95$ ， $Sig=0.000$ ）。

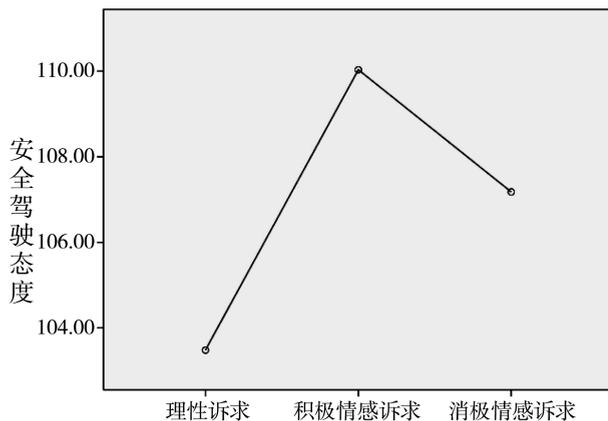


图 1 不同诉求方式对安全驾驶态度的影响

表 1 认知需求与诉求方式双因素方差分析表

	Source	Sum of Squares	自由度	F 值	Sig
主效应	认知需求	20.68	1	0.31	0.582
	诉求方式	525.24	1	7.74	0.007
交互效应	诉求方式 * 认知需求	2372.25	1	34.95	0.000

分析诉求方式在高认知需求和低认知需求两个水平上的简单效应如表 2 所示，发现诉求方式对安全驾驶态度的影响受到不同认知需求的影响，并且低认知需求的影响更大 (Sig=0.000)。如图 2 所示，相对于高认知需求的被试，低认识需求的被试受不同形式的广告诉求影响的差异更大，更容易受到情感诉求广告的影响，即假设 (4) 获得统计支持。

表 2 诉求方式在认知需求水平上的简单效应检验

Source of Variation	Sum of Squares	自由度	F 值	Sig
诉求方式 within 认知需求 (低)	2908.48	1	40.20	0.000
诉求方式 within 认知需求 (高)	392.52	1	5.83	0.018

在情感需求的调节效应检验中，方差分析结果如表 3 所示，高/低情感需求的主效应在统计上不显著 (Sig=0.073)，但诉求方式的主效应显著 (Sig=0.020)，并且两者的交互效应也是显著的 (F=12.77, Sig=0.000)。

诉求方式在不同情感需求水平上的简单效应如表 4 所示，诉求方式对安全驾驶态度主要受到高情感需求的影响 (Sig=0.000)，在低情感需求水平上表现不显著 (Sig=0.240)。如图 3 所示，相对于低情感需求的被试，高情感需求的被试受不同诉求方式广告影响的差异更大，即假设 (5) 获得统计支持。

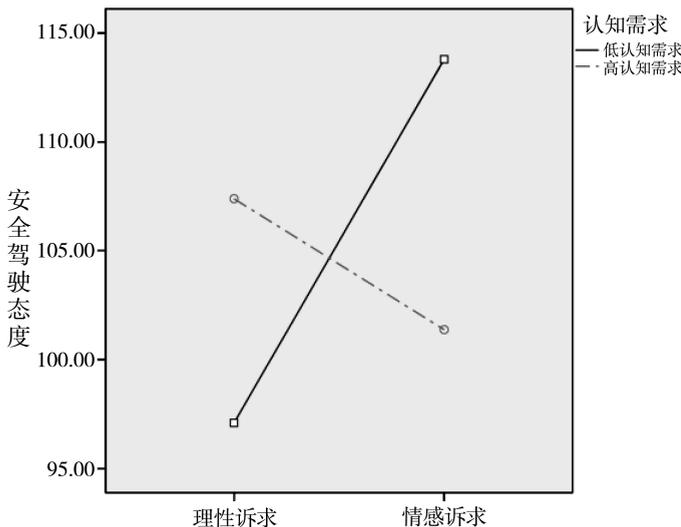


图 2 认知需求调节诉求方式对安全驾驶态度的影响

表 3 情感需求与诉求方式双因素方差分析表

	Source	Sum of Squares	自由度	F 值	Sig
主效应	情感需求	241.72	1	3.29	0.073
	诉求方式	411.03	1	5.60	0.020
交互效应	诉求方式 * 情感需求	937.35	1	12.77	0.000

表 4 诉求方式在情感需求水平上的简单效应检验

Source of Variation	自由度	F 值	Sig
诉求方式 within 情感需求 (低)	1	1.40	0.240
诉求方式 within 情感需求 (高)	1	34.47	0.000

四、结语与讨论

在丰富的物质、精神产品以及信息面前，人们的注意力反而成为稀缺资源。公益广告在规范人们行为、维护社会秩序方面发挥着重要作用，然而其作用的发挥与人们能在多大程度上接受其传递的信息有很大关系。目前我国道路交通安全的教育内容多以规范条例的宣讲为主，没有顾及到受教者的实际需求和接受方式，^[26]鉴于交通安全公益广告说服效果显著，在社会教育实践中应当得到重视并加以应用。本研究即试图探讨不同诉求方式（理性诉求、积极情感诉求、消极情感诉求）的交通安全公益广告在说服效果上的差异，并检验其与认知需求、情感需求的交互作用。

研究发现同质性较高的群体尽管接受了不同诉求方式广告的刺激，但被试后安全驾驶态度均得到提升。被试在“我认为安全驾驶需要在驾车过程中系上安全带”“我觉得速度限制总体上来说是没有必要的”等具体方面的得分差异更大（ $\text{sig} < 0.05$ ），在生命态度、交通规则态度上差异较小，这说明以广告的形式对受众进行交通安全教育有一定的作用。而对于交通安全影视公益广告存在的针对性不强的问题，^[27]本次研究亦证实相对于广泛的重要性告知，针对具体的交通安全问题进行广告传播时，产生的说服效果更好，更能引起受众态度的转变。

而在比较了不同诉求方式广告的说服效果后发现，情感诉求的说服效果要优于理性诉求。这说明情感诉求广告能更多地与受众产生共鸣，更容易让他们认同其中传递的信息和价值倾向。因此，广告制作者在设计广告时，除了要考虑创意因素外还应该将诉求方式的选择纳入其中。比如要研究通过受众评价积极（温暖、舒服、情感愉悦）和消极（恐惧、内疚等不舒服不愉快）情绪唤起的方式，替代恐惧、幽默等具体情绪，扩展情感诉求广告的范围以便丰富实践。然而具体到不同的情感诉求，本文的研究假设并未得到证实，即不同情感诉求之间并无显著差异，这种偏差可能与样本结构和实验程序设计有关。研究获得的有效数据中女性占据多数，男性样本量较少，而诉诸幽默的信息对男性更有效，诉诸恐惧的信息对女性而言有效，^[28]积极诉求的说服效果可能会在后续有所提升。^[29]

此外，周象贤在研究情感广告的传播效果时提出，“对于广告策划者而言，至关重要的是必须懂得情感诉求在何种情况下才是适当而有效的”，^[30]理性诉求广告的运用亦当如此。研究通过分析受众接触广告时的加工及处理信息的过程，引入认知需求和情感需求，分别考察它们与广告诉求的交互作用，发现高认知需求的被试更愿意投入思考，更愿意加工和处理信息，因而容易受到讲道理、论证的方法传达信息的理性诉求广告影响；而高情感需求的被试对周围事物表现出较高的情感偏好，享受情感刺激，容易受到情感因素的影响，因而那些渲染煽情的情感诉求广告更能够对他们产生影响。在广告精准投放已经成为可能的当下，交通安全广告的投放也应该基于对受众认知和情感需求作出精准判断后进行投放，从而提升广告效果；此外，也可以借助播出情境对受众情绪情感的影响，选择投放不同诉求方式版本的广告。

尽管如此，本研究依然存在以下不足之处，一是本次研究选择的被测对象均为同年级的在校大学生，虽然样本群体中打算考取（或已经考取）驾照的比例较大，针对他们做交通安全主题的研究具有代表性，学生样本也具有同质性高的特点，但他们通常被训练以理性思考去做价值判断，倾向于拒绝

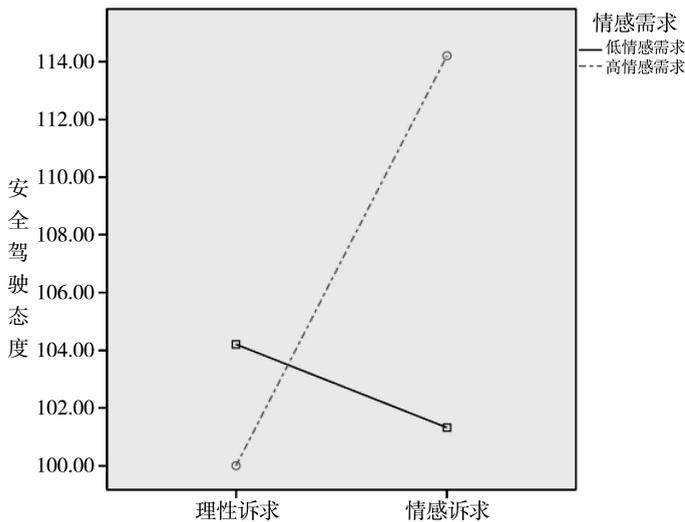


图3 情感需求调节诉求方式对安全驾驶态度的影响

情感诉求的刺激。二是研究并未将广告诉求的延续作用考虑进来, 仅对被试实验结束后的态度进行统计。这些不足之处可能会低估情感诉求广告的效果, 或模糊积极情感诉求和消极情感诉求的差异, 未来的研究将就此补充完善。

参考文献:

- [1] Elliott B. Road Safety Mass Media Campaigns: a Meta-Analysis. Elliott&Shanahan Research, Federal Office of Road Safety. 1993: 1-5.
- [2] Phillips RO, Ulleberg P, Vaa T. Meta-Anlysis of the Effect of Road Safety Campaigns on Accidents. *Accident Analysis&Prevention*. 2011 (43): 1204-18.
- [3] Lewis, I., Watson, B., White, K. M. What do we really know about Designing and Evaluating Road Safety Advertising?: Current Knowledge and Future Challenges. 2009 *Australasian Road Safety Reaserch, Policing and Education Conference*. 2009: 733-746.
- [4] 王怀明, 王咏. 广告心理学: 广告活动中心理奥秘的透视 [M]. 中南大学出版社, 2003: 130.
- [5] 柴俊武, 张蕾, 何伟. 自我概念、自我-品牌联结对广告利益诉求有效性的影响 [J]. 营销科学学报, 2012 (8).
- [6] 江念颖. 不同广告诉求对于消费者知觉价值与再购买意愿之影响——以啤酒产品为例 [D]. 台湾: 实践大学, 2012: 19.
- [7] 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, 2014 (8).
- [8] 熊小明, 黄静, 郭昱琅. 利他还是利己? 绿色产品的诉求方式对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 生态经济, 2015 (6).
- [9] Terblanche. The Impact of Fear Appeal Advertising on Disposition Formation in HIV/Aids Related Communication. Stellenbosch University. 2008: 64.
- [10] M. Haynes, Jennifer Thornton, Sandra C. Jones. An Exploratory Study on the Effect of Positive (Warmth Appeal) and Negative (Guilt Appeal) Print Imagery on Donation Behaviour in Animal Welfare. University of Wollongong. 2004: 2.
- [11] 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, 2004 (2).
- [12] 戴世富. 用幽默提升公益广告中的魅力 [J]. 商业文化月刊, 2003 (3).
- [13] 张凤芹. 从注意心理谈广告语言的幽默手段 [J]. 云南社会主义学院学报, 2012 (1).
- [14] 周象贤. 幽默广告诉求及其传播效果 [J]. 心理科学进展, 2008 (6).
- [15] 周象贤, 金志成. 性诉求广告效果及其传播效果微探 [J]. 中国广告, 2008 (5).
- [16] George Brooker. A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of advertising*. 1981 (4), 29-41.
- [17] John H. Holmes, Kenneth E. Crocker. Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987 (5), 27-35.
- [18] 威廉·阿伦斯. 当代广告学 [M]. 丁俊杰, 程坪译. 北京: 人民邮电出版社, 2006.
- [19] 马谋超. 广告心理学 [M]. 北京: 中国物价出版社, 1997: 360.
- [20] 樊志育. 广告效果研究 [M]. 北京: 中国友谊出版社, 1995: 160.
- [21] Rene Weber. Amber Westcott-Baker. Grace Anderson. A Multilevel Analysis of Antimarijuana Public Service Announcement Effectiveness. *Communication Monographs*. 2013 (3): 302-330.
- [22] 陈瑞, 李小玲, 林升栋. 反酒后驾车广告的说服效果: 规避伤害与克制冲动 [J]. 国际新闻界, 2016 (3).
- [23] Niranjana V. Raman, Prithviraj Chattopadhyay. Wayne D. Hoyer. Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need For Emotion Scale. *Advances in Consumer Research*, 1995 (22), 537-542.
- [24] Cacioppo JT, Petty RE, Kao CF. The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 1984 (48): 306-307.
- [25] 孙云, 李鹏, 豆欢, 林华, 舒琼. 汽车驾驶员安全驾驶态度问卷的初步编制 [J]. 中国科技博览, 2013 (6).
- [26] 杨轸, 肖松林, 唐磊. 全民交通安全教育内容体系结构研究 [J]. 中国人民公安大学学报 (自然科学版), 2013 (3).
- [27] 肖簪. 我国交通安全影视公益广告研究 [D]. 湘潭: 湘潭大学, 2013: 8.
- [28] 涂勇. 广告诉求与情绪状态对信息加工模式的影响 [J]. 重庆商学院学报, 2002 (6).
- [29] Lewis, I., Watson, B., White, K. M. An Examination of Message-relevant Affect in Road Safety Messages: Should Road Safety Advertisements Aim to Make Us Feel Good or Bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 2008 (11): 403-417.
- [30] 周象贤. 情感诉求广告的传播效果及作用机制 [J]. 心理科学进展, 2006 (1).