

利己/利他公益广告诉求对亲社会性 消费行为的影响研究

戚海峰¹, 费鸿萍¹, 郑玉香²

(1. 华东理工大学商学院, 上海 200237; 2. 上海海事大学经济管理学院, 上海 201306)

摘 要: 目前消费者在面对公益广告时, 态度与行为存在明显的不一致性。本文从态度-行为差异视角分析利己/利他导向的公益广告诉求对个体亲社会性消费行为的影响, 并进一步探究自我控制在两者间的中介作用。结果表明: 利己导向的广告诉求对个体态度的影响要弱于利他导向的广告诉求, 但对于个体行为倾向的影响却强于利他导向的广告; 利他导向广告诉求背景下被试的自我控制水平明显弱于利己导向的广告诉求背景下的被试, 但是自我控制对个体亲社会性消费的态度与行为未产生显著影响; 自我控制的中介作用未得到证实, 表明公益广告在激发个体自觉性方面未能产生理想效果。文章在上述结论的基础上提出了一些关于公益广告管理的建议。

关键词: 态度-行为不一致性; 广告诉求; 利己导向; 利他导向; 亲社会性消费行为; 自我控制

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2018)03-0086-11

一、引 言

目前, 中国正处于经济迅速发展、社会结构与价值观转型的重要阶段, 个体在通过消费满足自身需求或者进行社会互动的过程中, 消费活动不同程度地表现出一些外部性或阴暗性, 例如环境污染、攀比消费等等。为此在生活与工作场所中出现了各种形式的公益广告, 旨在引导个体减少消费行为产生的负面影响, 激发消费者有意识地不断提高自身消费行为的亲社会性。

经过20多年的发展, 中国的公益广告整体水平有了较大提升。但从实际情况来看, 公益广告总体规模的迅速发展与社会公众的接受意识之间存在较为明显的反差。以环境意识为例, 当前国内空气质量问题日渐突出, 近10多年中国公众环境意识调查也表明我国公众的环境与环保意识在逐渐增强, 但是公众的环保行为(尤其是主动参与式行为)却呈现减少的趋势^[1]。

环境意识的增强表明消费者在态度层面上认可了公益广告宣传的信息, 但是环保行为积极性的下降却说明公益广告在行为层面上并未产生实际影响, 甚至产生反向作用。公益广告旨在推广积极的行为模式, 但是社会公众的态度与行为反应与公益广告的主旨显然存在明显差距, 为了解释这一问题产生的原由, 本文基于态度-行为差异视角, 分析利己/利他价值导向的广告诉求对个体亲社会性消费活动的影响。在此基础上, 通过分析个体自我控制机制的失效, 进一步解释导致态度-行为不一致性产生的内在原因。

收稿日期: 2016-10-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究一般项目(15YJA630049); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(WN1522018)

作者简介: 戚海峰(1976-), 男, 安徽泗县人, 华东理工大学商学院副教授; 费鸿萍(1973-), 女, 云南昆明人, 华东理工大学商学院副教授; 郑玉香(1969-), 女, 辽宁北票人, 上海海事大学经济管理学院教授。

二、文献回顾与假设提出

亲社会行为是指一种人的行为倾向,进行自愿的行动,旨在造福他人,比如共享、捐赠、爱心,安慰以及帮助^[2]。与之类似,亲社会消费行为是一种积极的消费行为,行为产生的利益有意或无意地体现出部分或全部的他人导向性^[3]。与亲社会性消费行为相对应的另一个概念是亲社会性产品,其购买、消费可以减少对环境与社会整体的负面影响,产生积极作用。绿色产品是亲社会性产品的典型代表。

经济学理论强调个体决策行为的目标是个人价值最大化,但现实生活中仍普遍存在着志愿者参与行为^[4]、捐献行为^[5]等体现分享、帮助以及合作倾向的亲社会行为,这种行为倾向也存在于消费领域中。由于可持续问题日益严重,诸如绿色消费等消费模式逐渐引起人们的重视。与传统消费模式相比,在此类消费行为发生过程中,消费者会主动承担一定水平的金钱、时间、精力等方面的损失。但也有研究者也发现,消费者选择绿色产品的行为是基于满足特定类型的心理需求,例如地位、声誉等带有炫耀性的动机^[6]。由此可见,亲社会性消费行为的发生既具有明显的利他属性,一定程度上也隐含着行为主体利己的一面。

(一)公益广告诉求与个体亲社会性消费行为

早期亲社会性消费行为的研究侧重于人口统计学特征的分析,例如性别、年龄、收入、学历等等。随着研究的逐渐深入,目前该领域的研究逐渐达到了一个比较系统、全面的水平,但随之产生的一个问题就是很多研究结论也开始出现相互冲突的现象,例如研究发现,相对于男性,女性具有更强的环境责任消费倾向^[7],但最近的研究则发现性别因素不影响环境责任消费^[8]。

在各个影响因素中,价值观或价值取向能够激发和维持行为,是影响个体亲社会性消费行为的重要推动因素,因此在以往亲社会性消费行为研究中一直备受学者关注,例如研究发现,集体主义是环境态度的前置变量,并能有效预测环境责任消费意愿^[9]。作为价值观体系中的重要构成要素,个人的道德观念也是亲社会性消费行为的重要内在驱动因素。研究者发现,拥有较强个人道德观念的消费者在进行决定购买产品或服务时,会受到自我利益和个人道德观念的双重影响。消费者会在消费过程中体现自己的社会责任,进而更加认可自己的道德消费行为,相应的消费者便可以通过社会责任消费行为申明自己的道德主张^[10]。

消费者的价值取向分为亲社会价值取向和亲自我价值取向两种类型,亲社会价值取向可以促使消费者意识到自己对环境和道德的责任^[11],并试图通过消费活动来表达其价值诉求^[12],比如联合抵制血汗工厂及产品、支持环境保护运动与绿色产品等等,为自己的生活赋予意义,实现道德上的“自我认同”^[11]。但是,消费者在日常生活中会感受到不同类型价值观之间的冲突,削弱了亲社会性消费行为发生的可能性^[11]。

从价值观的跨文化视角来看,不同文化背景中的自我分为互依自我和独立自我,其中东方人的自我更倾向于相互依赖,西方人的自我更倾向于独立^[13]。即使在同一文化背景下,人们在相互依赖和独立方面也存在着差异^[14]。而个体的文化价值观与其对环境的态度、行为倾向之间存在着一定的联系。例如,研究者发现,利他主义价值观念强的人比利他主义价值观念弱的人更关注社会利益,更倾向于从事环保行为^[15]。相比之下,自我中心主义则与环保行为呈负相关关系^[16]。根据以上研究可以判断,公益广告中广告诉求所包含的价值取向会因与消费者的自我类型或者价值观亲社会性之间的匹配性而对其亲社会性消费行为产生一定的影响,具体而言,利己导向的广告诉求与独立自我、个人主义/自我中心主义价值观更加匹配,因此会对亲社会性消费行为产生负面影响。而

利他导向的广告诉求与互依自我、集体主义价值观匹配,因此更容易对亲社会性消费行为产生积极影响。基于上述文献与理论推导,本文做出以下假设:

H1:不同价值导向的广告诉求对个体亲社会性消费行为的影响具有显著差异,即利己导向的广告诉求对个体态度和行为倾向的影响力要弱于利他导向的广告诉求。

(二)公益广告诉求与个体亲社会性消费行为关系的心理机制

就亲社会性消费行为发生的心理机制而言,不同学者从不同的角度或层面进行了探究,例如产品属性^[17]、品牌知名度^[18]、社会规范因素^[19]、个体道德观念^[10]等等。在此基础上形成了一些关于此类行为心理机制的观点,例如社会地位动机观点^[6]、印象管理的关注等等^[20]。但是这些观点通常是基于特定的消费情境提出,并不能从一个更加普遍的层面对消费者的亲社会性消费行为的内在机制做出解释。

由于亲社会性消费行为涉及到消费者对自身与他人之间利益、当前目标与未来目标等事物之间关系的认知与处理,这一问题与自我控制存在一定的联系。研究表明,集体主义观念与循环再利用行为之间存在关联性,支持集体主义价值观的人更注重集体利益,更加愿意为集体利益服务^[21]。同样,Hofstede的文化维度理论认为在集体主义观念盛行的环境,尤其是东亚地区,个体的自我控制倾向要更加明显。由此可以推断,相比个体主义观念强的个体,集体主义观念强的个体应该更加倾向于参加亲社会性消费行为。由于相比个体主义观念,集体主义观念更加体现出利他主义的导向,因此从理论上讲,如果广告中体现出更多利他倾向的内容,那么有利于激发个体的更高水平的自我控制。基于上述文献与理论推导,本文做出以下研究假设:

H2:相比利己导向广告背景下的消费者,消费者面对利他导向的广告时会表现出更高水平的自我控制。

以往研究已经发现亲社会行为与自我控制存在类似之处^[22]。具体而言,个体在进行自我控制时,为了获得长远的利益,需要抵御短期的诱惑,如人们为了减肥而抵御美食的诱惑;与亲社会行为相对立的自私行为通常在短期会为个体带来好处,这也是一种诱惑,个体要从事亲社会行为,需要抵御这种诱惑。此外,个体进行自我控制的意志力与亲社会行为呈正相关关系^[23]。消费者在进行自我控制时面临长期利益与短期能够带来的即时快乐之间的两难选择^[24],所以消费者在从事亲社会行为时也可能面临长期利益与短期能够带来的即时快乐之间的两难选择。因此,基于上述学者的研究成果,本文认为自我控制与个体亲社会性消费行为之间也存在类似的关系,即:

H3:自我控制对个体亲社会性消费具有显著的正向影响,即自我控制对个体亲社会性消费的态度与行为倾向分别具有显著的正向影响。

就广告、自我控制与亲社会性消费行为之间的关系而言,研究证实,亲社会性的电视内容与针对陌生人的亲社会性行为显著相关,且自我控制的中介效果得到证实^[25]。研究者在关于亲社会性行为与自利行为之间关系的研究中也认为自我控制发挥了重要的作用,而且研究发现,个体在面对自利行为的诱惑与亲社会性行为的判断时会体会到自我控制的冲突^[26]。由此可见,消费者面对亲社会性消费的相关传播信息时,是否产生亲社会性消费行为,自身自我控制能力的高低是一个重要影响因素。本文提出如下假设:

H4:个体自我控制在公益广告诉求与个体亲社会性消费行为关系之间具有中介作用,即相比利己导向诉求的公益广告,当面对利他导向诉求的公益广告时,消费者的自我控制水平会更高,进而导致亲社会消费行为的态度与行为倾向更加显著。

本文将分别通过两项实验对上文提出的假设做出验证,以期证明公益广告诉求对个体亲社会性

消费行为的影响以及个体自我控制中介效应的存在。

三、研究一：不同价值导向公益广告对个体亲社会性消费行为的影响

(一) 实验目的

实验一通过向个体消费者呈现不同价值导向的公益广告，来测试其对广告中所宣传的亲社会性消费行为的反应并进行比较。实验采用广告诉求类型(利己导向 vs. 利他导向)的单因素组间实验。选择的亲社会性消费行为是绿色出行。

(二) 实验方法

本实验随机抽取了在校本科学生 59 人参加实验。其中男生 32 人，女生 27 人。学生分别被随机分配到利己导向组与利他导向组。在实验过程中，研究者要求两组被试分别浏览各自看到的公益广告图片，其中利己导向的广告诉求文本为“保护环境，从我做起，让自己呼吸到新鲜的空气！”，利他导向的广告诉求文本为“保护环境，从我做起，还他人一片更蓝的天空！”。浏览完上述材料后被试想像自己是材料中的主人公，根据材料的内容回答问题。被试需要分别测量其关于广告的态度与行为倾向，其中关于态度的测量问题包括“保护环境很重要”“我一个人对环境的改变程度是有限的”，行为倾向的测量通过“我不开车了，乘坐公共交通工具去参加活动”“以后我会逐渐减少开车次数的”两项问题来完成。每组被试需要想象自己就是情境中的主人公，用 Likert5 点记分量表估计在看完广告陈述后对公益广告中事物的态度与行为倾向。

(三) 实验结果分析

被试完成上述测试后，本文采用 SPSS16.0 对录入并处理过的数据分别进行性别、年龄和学历方面的检验。数据经过整理，结果如表 1 表示。结果表明，年龄和学历对亲社会性消费行为不具有影响，但是在亲社会性消费行为的总体表现上，女性要优于男性，这一点证实了前人研究^[7]。

表 1 不同人口统计变量亲社会性消费行为的独立样本 T 检验

变量		N	均值	标准差	T 值	P 值
年龄	25岁以下	42	3.3929	0.58472	-0.202	-0.841
	25岁及以上	17	3.4265	0.56434		
学历	本科及以下	22	3.3068	0.60716	-.987	0.328
	硕士及以上	37	3.4595	0.55438		
性别	男性	32	3.2266	0.59351	-2.689	0.009
	女性	27	3.6111	0.48205		

Levene 方差齐性检验结果证明了样本方差的齐性。在排除人口统计变量的影响后(性别因素除外)，通过独立样本 T 检验分析表明，面对不同类型诉求的公益广告，两组被试表现出的态度与行为倾向均体现出具有显著差异，假设 1 得到部分验证，如表 2 所示。但同时也发现和假设的预期相反，利己导向的广告诉求对个体态度的影响要弱于利他导向的广告诉求，但对于个体行为倾向的影响却强于利他导向的广告。

表 2 不同广告诉求类型下亲社会性消费态度与行为倾向的独立样本 T 检验

	不同广告诉求下的均值		T 值	P 值
	利己导向	利他导向		
态度	3.13	3.78	-3.635	0.001
行为倾向	3.60	3.10	2.018	0.048

(四) 讨 论

以上研究发现,虽然面对不同价值导向的广告诉求时,个体对亲社会性消费行为的态度与行为倾向均表现出了不同的反应,个体的态度-行为倾向并没有保持内在一致性。这一点印证了当前许多消费者在亲社会性消费活动面前表现出来的“口是行非”现象。实现个人利益最大化往往是消费者决策的基本反应与固有模式,也体现出当前年轻消费群体消费决策日渐突出的以自身利益为导向的个体理性特点。而亲社会性消费行为涉及到个体与群体、个体与社会之间利益关系的处理。这往往需要个体能够主动抑制片面追求个人短期利益的动机。研究者认为,自我控制是个体通过监控自己,克服某些固有的行为反应倾向,代之以其他行为,从而使自己的行为更符合社会或自我标准的过程^[27]。由此可见,从理论上来看,亲社会性消费行为一定意义上属于一种自我控制活动。但是,这种活动与消费者产生的态度-行为不一致性之间存在何种关系,公益广告是否有助于提升个体亲社会性消费活动的主动性,本研究将通过研究二对这些问题做出解释。

四、研究二:不同广告情境下的自我控制水平及其中介效应检验

(一) 实验目的

实验二将在实验一的基础上进一步验证自我控制的中介效应,从而探究消费者在亲社会性消费行为中的主动程度。实验采用广告诉求类型(利己 vs. 利他)的单因素组间实验。为了增强研究结论的外部效度,广告材料选择了鞭炮消费行为。

(二) 实验方法

本实验随机抽取了在校学生共 98 人参加实验,其中男生 22 名,女生 76 名。研究者随机将被试分为两组,每一组人数接近。其中被试的学历水平均为本科,其中年龄为 20 岁以下的有 44 人,占总样本数的 45%,21~24 岁的有 54 人,占总样本数的 55%,25 岁以上的被试为零。样本主体仍选择受教育程度较高的本科学生,从理论上确保被试具有较高水平的自我控制力。

实验二包括两个环节,第一个实验环节与实验一类似,研究者要求两组被试分别浏览各自看到的特定价值导向的公益广告图片,其中利己导向的广告诉求文本为“为了你的安全,禁止燃放烟花爆竹”,利他导向的广告诉求文本为“为了保护环境,禁止燃放烟花爆竹”。广告态度与行为倾向测量的量表与实验一类似,在此不重复介绍。完成上述测试后,参与还需填写一个 Likert5 点计分方式的自我控制的量表^[28],原有题项共 14 项,经过信度检验,去掉影响信度的题项,用于正式研究的量表题项为 8 项,内部一致性达到 0.880。

(三) 实验结果分析

1. 不同类型广告诉求个体的自我控制水平分析

被试完成上述测试后,本文对两个实验环节的数据依次做出分析。第一个环节分析结果与前文实验一类似,因篇幅所限在此不再重复叙述。如表 3 所示,在面对不同价值导向的广告诉求时,个体的自我控制水平虽然呈现出显著差异,但是利他导向广告诉求背景下被试的自我控制水平明显弱于利己导向的广告诉求背景下的被试($M_{利己} = 3.03$, $M_{利他} = 2.71$, $P = 0.002$),与假设 2 的内容相反。这意味着公益广告并没有起到预期的抑制消费者内心私欲的效果,甚至产生了相反的作用。联系到前文所提及的消费者态度-行为差异现象,自我控制水平表现出的异常反应为进一步分析此类现象提供了一个重要启示,为此接下来本文将对个体在不同广告诉求下

的态度-行为关系进行比较。

表3 不同广告诉求背景下个体自我控制水平的独立样本检验

广告诉求	自我控制均值	<i>T</i> 值	<i>P</i> 值
利己导向	3.03	3.160	0.002
利他导向	2.71		

在这一分析过程中,本文采取配对样本 *t* 检验的方法,分别对利己/利他导向的广告诉求背景下被试的态度与行为倾向之间的关系进行了比较,数据结果如表4所示。在利己导向的广告诉求背景下,被试的态度与行为差异之间具有显著差异($M_{\text{态度}} = 3.23$, $M_{\text{行为}} = 3.79$, $P < 0.001$),两者之间的成对样本相关系数为0.073($P = 0.634$)。与之相比,在利他导向的广告诉求背景下,被试的态度与行为倾向之间同样具有显著差异($M_{\text{态度}} = 3.53$, $M_{\text{行为}} = 3.21$, $P < 0.01$)。两者之间的成对样本相关系数为0.22($P = 0.119$),仍然没有达到显著程度。无论是在利己还是利他导向的公益广告面前,这种态度与行为倾向之间的低相关性与一般消费情境下态度-行为之间相对更高水平的相关度体现出显著差异。这可以视为亲社会性消费情境下态度与行为之间不一致性的一种表现形式。

表4 个体亲社会性消费行为态度与行为倾向的配对样本统计

广告诉求类型	均值	标准差	<i>T</i> 值	<i>P</i> 值(双侧)	配对相关性	<i>P</i> 值
利己	态度	3.2333	-5.527	0.000	0.073	0.634
	行为倾向	3.7889				
利他	态度	3.5283	3.365	0.001	0.217	0.119
	行为倾向	3.2075				

日常消费活动多以自利性质为主,无论态度还是行为均聚焦于消费者本人,两者之间呈高度的相关性符合一般逻辑。但是在亲社会性消费情境下,个体的动机结构不完全是自利性的,对非自利因素的考虑导致其复杂程度高于一般消费情境。因此,无论是接触利己还是利他导向的公益广告,消费者的心理反应都有别于常规情境。那么这种反常现象是否会影响自我控制对亲社会性消费的推动,下文将通过自我控制的中介作用检验予以分析。

2. 自我控制的中介作用分析

为了解释前文提出的问题,本文采用目前主流的中介效应检验方法^[29]对假设4进行验证。在数据完成中心化处理后,按照上述方法分别从态度与行为倾向的层面进行自我控制变量的中介效应检验。检验过程与结果如下:

表5 自我控制在态度与行为倾向层面的中介效应检验

	模型1(态度)	模型2(自我控制)	模型3(态度)
广告诉求	0.347 *	-0.307 *	0.350 *
自我控制			0.012
<i>R</i> ²	0.120	0.094	0.012
<i>F</i>	13.108 *	9.983 *	6.494 *
	模型1(行为倾向)	模型2(自我控制)	模型3(行为倾向)
广告诉求	-0.415	-0.307	-0.434
自我控制			-0.062
<i>R</i> ²	0.172	0.094	0.176
<i>F</i>	20.009 *	9.983 *	10.142 *

注:因变量分别为亲社会性消费态度与行为倾向; *表示 $p < 0.05$; 表格中为标准化回归系数。

表5中的数据说明,首先,就个体亲社会性消费的态度而言,广告诉求对此类消费活动态度的回归系数(c)显著,按中介效应立论;在模型2中,广告诉求与自我控制之间的回归系数(a)显著,在模型3中,自我控制对亲社会性消费活动态度的回归系数(b)不显著。因此需要采用Bootstrap法直接检验ab是否等于0。按照中介效应分析程序,参照Bootstrap方法进行态度层面中介效应检验,样本量选择1000。检验结果表明在95%置信区间下,中介效应为-0.032,区间包含0(LLCI = -0.0485, ULCI = 0.0476),自我控制在态度层面的中介效应未能得到支持。自我控制在行为倾向层面的影响力按照上述程序进行回归系数的检验(如表5中行为层面所示),并结合Bootstrap检验方法,结果表明在95%置信区间下,中介效应为0.0266,区间仍然涵盖0(LLCI = -0.0422, ULCI = 0.1550),这表明自我控制在行为倾向层面的中介效应也未能得到支持。

综合上述分析,可以看出,假设3关于自我控制对亲社会性消费行为的积极影响未得到支持($b_{\text{态度}} = 0.012$, sig. = 0.905; $b_{\text{行为}} = -0.062$, sig. = 0.528)。由此导致假设4未得到证实。尽管如此,但我们也发现,自我控制影响的失败具有一定的复杂性,即个体针对亲社会性消费的态度和行为所实施的自我控制可能是不同的。具体而言,从态度层面来看,个体会基于社会期望来塑造关于亲社会性消费的看法,此时的自我控制体现出明显的对自我形象的监控与调节倾向,体现出迎合社会主流价值观的倾向。对行为层面来说,则更多地受内隐的消费者自利导向的观点支配。

从更深层次的价值导向来看,本研究所选取的被试对象为在校大学生,目前所接触的消费理念除了长期接受的传统消费价值观以外,基于网络与社交媒体等渠道传播的现代消费价值观对他们的吸引力甚至更加突出。被试的自我控制失败有可能是这两种不同价值导向观念之间冲突的结果,这种冲突性导致自我控制的外在/内隐关注点不一致,无法最终聚焦于行为并产生有效推动作用。这可能是消费者自我控制最终未能推动亲社会性消费态度与行为一致的原因。

(四) 讨论

通过以上两项实验,本文提出的四个假设部分得到验证。根据研究结果可以发现,对于广告呈现的亲社会性消费行为,个体身上表现出一定程度的态度与行为不一致性,其自我控制机理也体现出一定的类似性。具体结果如图1所示。虽然在亲社会性消费研究领域态度也被认为是预测消费者行为的重要因素^[30],而且环境意识和态度可以驱动个体改变行为以保护环境^[31]。但是假设1、2却体现出与以往研究矛盾的一面。

另外,受公益广告影响,消费者的自我控制水平具有显著变化,但这种变化与公益广告的预期效果相违背。例如,虽然公益广告对个体关于亲社会性消费的态度形成具有积极的显著影响($c' = 0.350$, sig. = 0.001),但对个体的自控意识产生了抑制作用($a = -0.304$, sig. = 0.002),这种消极影响应该是导致自我控制未对个体亲社会性消费态度产生影响的直接原因($b = 0.012$, sig. = 0.905)。

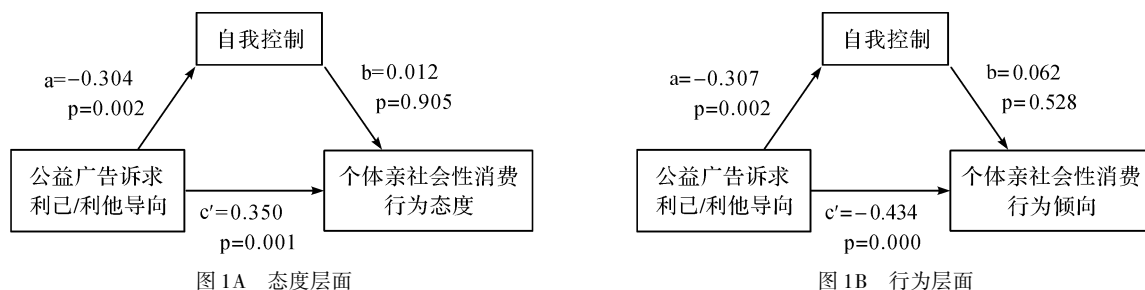


图1 公益广告诉求对消费者亲社会性消费行为的影响结果

自我控制的传统研究通常认为消费者为了实现长期利益而通过自我控制来放弃短期能够带来即时快乐的选择；相反，自我控制失败是指消费者选择了短期即时快乐而牺牲了长期利益^[24]。在社会责任消费过程中，消费过程不仅要满足消费者的个人需求，同时要提高社会福利，至少不侵害社会利益^[32]。此类消费行为的双重目的性需要消费者具备较高度度的个体理性与道德素质，个人的消费知识、生活方式、社会责任意识、道德观念等多种因素共同决定自我控制水平的高低，这也是消费者成熟性的表现。

五、研究结论与管理启示

（一）研究结论

在现实生活中，消费者是基于自利还是利他的动机发生消费行为，许多研究者在这一问题上有不同的观点。例如，一些研究者认为慈善行为都是完全源自人性中的“利他主义”^[33]。然而，有学者则认为一切慈善行为都是受“自我服务”思想的影响^[34]。基于以往研究存在的矛盾和广泛存在消费者“言行不一”的现象，本研究分析了利己/利他广告诉求对消费者亲社会性消费行为态度、行为倾向的影响，以及自我控制的中介作用，主要研究结论如下：（1）不同价值导向的公益广告对个体亲社会性消费的态度与行为倾向的影响虽然具有显著差异，但是和预期相反，即利他导向的广告诉求虽然能够增强个体对亲社会性消费行为态度的积极性，但对行为倾向的影响不如利己导向的广告诉求显著，由此体现出“主观为自己，客观为他人”的传播效果。（2）面对同一类型广告诉求时，消费者的态度与行为倾向之间具有显著差异，并不存在以往理论中所强调的高度关联性，从而证实了目前现实生活中存在的态度-行为不一致性。（3）不同价值导向的公益广告能够使得个体自我控制水平产生显著差异，但是利他导向的广告诉求却导致了消费者的自我控制水平下降，从而未能促使消费者提升亲社会性消费行为的积极性。

本研究之所以产生上述结论，抛开当前消费者的道德水准因素，与当前公益广告的主流传播模式的特点存在一定联系。公益广告是政府用来传播主流道德理念和价值观的有效工具，但是，政府对公益广告的过度控制导致社会公众在广告传播过程中被边缘化。随着社会公众个体独立意识的不断增强，容易对广告文本产生对抗性解读，消解其中蕴含的价值和精神。因此有学者指出，政府主导型的公益广告机制和公众社会总体参与水平不高导致公益广告传播陷入“传”而不“受”的困境^[35]，从而制约了公众产生亲社会性消费行为。

除了诉求类型相对单一、参与度低，公益广告还有可能会给消费者带来不同程度的道德层面的矛盾心态，从而陷入源自内心或者社会的道德困境。中国传统文化具有耻感导向的特征。当个体产生道德耻感时，他们聚焦于主体的自我，而当个体产生罪感时则聚焦于自身行为的不适当性^[36]。由此产生的道德调节的对象也各有侧重，耻感反映对个体完整自我的关注，而罪感反映对行为的关注^[37]。由此推断，中国消费者在亲社会性消费行为上之所以陷入态度积极和行动犹豫的尴尬境地，这与耻感文化中道德性自我调节机制对个人行为关注不足的固有特征分不开。

（二）管理启示

与社会经济的迅速发展相比，目前国内公益广告的传播形式与管理体制的发展相对滞后，这在相当程度上限制了公益广告作用的发挥。本研究的结论一定程度上从消费者行为的角度反映出当前公益广告发展面临的困境，可以为今后公益广告管理的完善提供一定的管理启示。具体而言，主要包括以下内容：

1. 公益广告机构制作广告时需要结合当前的社会转型阶段特征，根据消费者的个体与道德自我合理定位公益广告的价值导向。通过广告价值导向类型的丰富化，增强消费者与亲社会性消费行

为之间的关联性与参与感,促使消费者从个体理性与道德理性的双重角度综合衡量此类消费行为与自身的联系,实现消费者自我完善、广告机构经营水平提升和现代社会价值观的传播的共同进步。虽然以往研究认为个人的道德价值观是影响亲社会性行为的重要因素^[38]。这种观点与改革开放前价值观相对单一的中国社会环境的特点更加匹配。但是当代中国人的个体意识与理性意识往往更加突出,社会价值观更加趋于多元化。研究也发现道德因素仍需要和其他因素共同作用,才能对亲社会性行为产生更加有效的推动作用。例如研究发现,除了道德原则对于亲社会性行为具有影响以外,共情作为动机对利他行为也具有驱动作用,而且共情与道德原则共同作用于利他行为^[39]。由此可见,在当前社会中,利益、道德、情感等多种力量更有助于增加公益广告与消费者之间的联系,提高消费者的参与感。

2. 公益广告需要通过自身的完善帮助消费者在面对亲社会性消费行为时避免陷入道德困境。当前亲社会消费发展的滞后一定程度上反映出消费者在自我需求与社会发展之间的冲突面前缺乏有效的应对手段。虽然以往研究已经证明了自我控制机制的影响力,但是这些研究主要立足于西方的社会文化背景及消费群体的成熟性。透过本研究可以发现,本土文化在推动个体自我控制方面难以充分解决此类利益冲突问题。因此,公益广告的发展不仅仅是内容与形式的完善,同时也需要不断补充新的道德调节理念,结合当前消费者的实际道德素养,设置适当的道德标准,增强个体自我控制的积极性。

3. 在公益广告中将本土文化元素与现代社会发展理念有效结合。研究表明,亲社会行为受到亲缘利他主义的影响^[40],在日常生活里中国消费者的利他行为体现出更加突出的亲缘导向,并进一步拓展到地缘、业缘等亲疏程度不同的范围。而且中国传统文化强调人际间的情感互动,尤其是具有社会规范特色的人情更加体现出本土文化的特色。这既是本土公益广告的鲜明特色,但也造成了本土消费者利他行为上的区别对待,尤其是对与自身无亲缘关系的社会主体,其态度与行为之间的差异往往会受到亲缘等因素的影响而进一步扩大。因此,如何充分利用传统文化的优势,传递现代社会理念,增强消费者与其他社会主体之间的情感联系和认同度,是公益广告设计人员与管理机构需要重视的问题。

(三) 研究不足与展望

本研究通过实证分析论证了公益广告与消费者对亲社会性消费行为的态度与行为倾向之间的关系。由于受时间、财力、能力等条件所限,本研究仍存在一些不足之处:

第一,样本范围局限于大学生。大学生受收入水平所限,能够参与的亲社会性消费行为的种类相对有限。本项研究出于对研究效度的考虑,仅选择了学生样本。虽然这种选择对于研究结论并不会产生实质性的影响,但在精确性与扩展性方面存在一定的不足。为了弥补这一不足,在今后的研究中将逐渐扩大样本选择范围,对研究结论的精确性做进一步检验。

第二,本文采用特质型自我控制来研究公益广告与亲社会性消费行为之间的关系机制,该研究方式的有效性还有待进一步完善。因为很多情境下个体受内外部因素影响会产生短期的亲社会性行为,特质型自我控制对此类行为的预测力有限。以往研究除了将自我控制作为个人特质^[28],也有将其视为一种有限的心理资源^[41]。心理资源型自我控制一定程度上可以用来解释短期亲社会性行为的发生。因此,根据心理资源型自我控制的研究成果,结合其他个体、产品等因素,了解个体自我控制机制的情境性,是未来可以研究的一个方向。

第三,其他情境因素、个人特质因素等变量有可能对公益广告与亲社会性消费行为之间的关系产生调节效应,例如个体的参与度。因此,在今后的研究中,本研究将根据理论引入适当的情境或个人变量,进一步提升理论模型的解释力。另外,本研究中态度的测量仍采用自我陈述方式,这是影响消费者态度准确的一个重要因素,在未来的研究中,将考虑引入内隐态度测量。

参考文献:

- [1] 王琪延, 罗栋. 经济高速成长期下的国民环境意识——基于北京市民环境意识抽样调查资料 [J]. 中国统计, 2010, (01): 25 - 26.
- [2] Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., et al. Empathic Joy and the Empathy-Altruism Hypothesis [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 61(3): 413 - 426.
- [3] Céline Delacour. Pro-Social Consumption Behavior: Consumer Approaches to Organic and Cause-Related Products [Z], Working Paper, 2012.
- [4] Van Lange, P. A. M., Schippers, M., Balliet, D. Who Volunteers in Psychology Experiments: An Empirical Review of Prosocial Motivation in Volunteering [J]. Personality and Individual Differences, 2011, 51: 279 - 284.
- [5] Van Lange, P., Bekkers, R., Schuyt, T., Van Vugt, M. From Games to Giving: Social Value Orientation Predicts Donations to Noble Causes [J]. Basic and Applied Social Psychology, 2007, 29: 375 - 384.
- [6] Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van Den, Bergh, B. Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 98: 392 - 404.
- [7] Banerjee, B., McKeage, K. How Green Is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism [J]. Advances in Consumer Research, 1994, 21: 147 - 152.
- [8] Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., Herter, M. M. Green Consumer Values: How do Personal Values Influence Environmentally Responsible Water Consumption? [J]. International Journal of Consumer Studies, 2011, 35(2): 122 - 131.
- [9] Jang, S. Y., Chung, J. Y., Kim, Y. G. Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2014, 16(7): 1 - 20.
- [10] Shaw, Diedre and Edward Shui. Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach [J]. European Journal of Marketing, 2002, 37: 1485 - 1498.
- [11] Hustvedt, G., Dickson, M. A. Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influences of Attitudes and Self-Identity [J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2009, 13(1): 49 - 65.
- [12] Engelland, B. T. Religion, Humanism, Marketing, and the Consumption of Socially Responsible Products, Services, and Ideas: Introduction to a Special Topic Section [J]. Journal of Business Research, 2014, 67: 1 - 4.
- [13] Markus, Kitayama. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation [J]. Psychological Review 1991, 98(2): 224 - 253.
- [14] Aaker, Jennifer and Angela Lee, I Seek Pleasures, We Avoid Pains: the Role of Self - Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, [J]. Journal of Consumer Research, 2011, 28: 33 - 49.
- [15] Paul C. Stern, Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory A. Guagnano and Linda Kalof. a Value - Belief - Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism [J]. Research in Human Ecology, 1999, 6(2): 81 - 97.
- [16] Paul C. Stern. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior [J]. Journal of Social Issues, 2000, 56(3): 407 - 424.
- [17] Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., Rajagopal, R. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference [J]. Journal of Marketing, 2010, 74(5): 18 - 31.
- [18] Obermiller, C., Chancey, B., Erin, T., Green, G., P. Taste Great or More Fulfilling: the Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fairtrade Coffee [J]. Corporate Reputation Review, 2009, 12(2): 159 - 176.
- [19] Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., Griskevicius, V. An Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels [J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35: 472 - 482.
- [20] Green, T., Peloza, J. How do Consumers Infer Corporate Social Responsibility? the Role of Organisation Size [J]. Journal of Consumer Behavior, 2014, 13(4): 282 - 293.
- [21] Mccarty, John A., L. J. Shrum. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior [J]. Journal of Public Policy And Marketing, 2001, 20: 93 - 104.
- [22] Myrseth, Kristian O. R., Ayelet Fishbach. Self - Control: A Function of Knowing When and How to Exercise Restrain [J] Current Directions in Psychological Science, 2010, 18(4): 247 - 252.
- [23] Martinsson, P., Myrseth, K. O. R., Wollbrant, C. Reconciling Pro-Social Vs. Selfish Behavior: On the Role of Self-Control [J]. Judgment and Decision Making, 2012, 7(3), 304 - 315.
- [24] 董春艳, 郑毓煌. 消费者自我控制: 文献评述与研究展望 [J]. 经济管理, 2010, 32(11): 70 - 111.
- [25] Padilla-walker, Laura M., Coyne, Sarah M., Collier, Kevin M., et al. Longitudinal Relations between Prosocial Television Content and Adolescents' Prosocial and Aggressive Behavior: The Mediating Role of Empathic Concern and Self-Regulation [J]. Developmental Psychology, 2015, 51(9): 1317 - 1328
- [26] Martin G. Kocher, Peter Martinsson, Kristianove R., et al. Strong, Bold, and Kind: Self-Control and Cooperation in Social Dilemmas

- [Z], Working Papers in Economics, 2012.
- [27] 于斌, 乐国安, 刘惠军. 自我控制的力量模型 [J]. 心理科学进展, 2013, 21(7): 1272-1282.
- [28] Tangney, J. P., R. F. Baumeister, A. L. Boone. High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success [J]. *Journal of Personality*, 2004, 72(2): 271-324.
- [29] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展 [J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.
- [30] Etim, F. Environmental Philosophy for Sustainable Development [J]. *International Journal of Asian Social Science*, 2012, 2(4): 479-487.
- [31] Song, H., Lee, C., Kang, S., Boo, S. The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior [J]. *Tourism Management*, 2012, 33: 1417-1428.
- [32] Valor, C., Carrero, I., Redondo, R. The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use [J]. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2014, 27: 591-607.
- [33] Balson, C. How Social an Animal? The Human Capacity for Caring [J]. *American Psychologist*, 2011, 45: 336-346.
- [34] Cialdini, R. B. Professionally Responsible Communication with the Public: Giving Psychology a Way [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997, 23: 675-683.
- [35] 倪宁, 雷蕾. 公益广告独立性发展及制约因素分析 [J]. 现代传播, 2013, (5): 115-118.
- [36] Tracy, J. L., & Robins, R. W. Appraisal Antecedents of Shame and Guilt: Support for a Theoretical Model [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006, 32: 1339-1351.
- [37] Tangney, J. P. Moral Affect: The Good, the Bad, and the Ugly [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61: 598-607.
- [38] Balconi M, Terenzi A. Neuropsychology of Moral Judgment and Risk Seeking: What in Common? A New Look at Emotional Contribution to Decision-Making [A]. In Innocent A., Sirigu A (Eds.), *Neuroscience and the Economics of Decision Making* [M]. USA: Routledge, 2012.
- [39] Hoffman, M. L. A Comprehensive Theory of Prosocial Moral Development [A]. In D. Stipek & A. Bohart (Eds.), *Constructive and Destructive Behavior* [M]. Washington, D. C.: American Psychological Association, 2001.
- [40] Hamilton, W. D. The Genetical Evolution of Social Behavior, I, II [J]. *Journal of Theoretical Biology*, 1963, 7: 1-52.
- [41] Baumeister, R. F. Ego Depletion and the Self's executive Function [A]. In A. Tesser & R. B. Felson (Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* [M]. Washington, D. C.: American Psychological Association, 2000.

Research on the Influence of Self-Interested/Altruistic Public Service Advertising Appeals on Pro-Social Consumer Behavior

QI Haifeng¹, FEI Hongping¹, ZHENG Yuxiang²

(1. School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China;

2. School of Economics and Management, Shanghai Maritime University, Shanghai 201306, China)

Abstract: Presently, consumers demonstrate obvious attitudes-behavior inconsistencies when they face public service advertising (PSA). From the perspective of attitude-behavior inconsistency, this study analyzes the influence of self-oriented and altruism-oriented PSA on individuals' attitude towards pro-social consumer behavior. Furthermore, the influence of self-control on the above relationship is also explored. The result are as follows: (1) Self-interested appeal has a weaker impact on individuals' attitude than altruistic one while the former's impact on individuals' behavior is significantly stronger than the latter; (2) The level of participants' self-control in the altruistic condition is significantly weaker than that in the self-interested condition. However, self-control didn't produce an expected impact on individuals' attitude and behavior; (3) The mediating influence of self-control is also not proved, which means that PSA is not able to provide ideal effect in the matter of motivating individuals' self-consciousness. Based on the above conclusions, this paper puts forward some suggestions for the management of public service advertising.

Key words: Attitude-Behavior Inconsistency; Advertising Appeal; Self Orientation; Altruism Orientation; Pro-Social Consumption

(责任编辑: 闻 毓)