

社会公德角度的对错判断： 公益传播中正负激励效果的调节变量*

李伟娟 林升栋** 农 婷 黄合水 陈 瑞
(厦门大学新闻传播学院, 厦门, 361005)

摘 要 本文提出社会公德角度对于浪费的对错认知可能是正负面标语发挥作用的重要调节变量。本文首先基于某高校宿舍用水免费和用电付费的情况开展现场实验, 在浪费“免费水”的现场实验中, 负面标语比正面标语更有效地节约了用水量; 浪费“付费电”的现场实验显示正面标语比负面标语效果更好。之后以食物消费假想情景实验, 进一步验证了从“社会公德角度的对错判断”是正负激励效果的调节变量。

关键词 公益传播 正面标语 负面标语 错/对

1 引言

2015年6月, 厦门大学白城门口所做的一个现场实验引起社会关注。该路段有一个天桥, 很多行人不愿爬天桥, 宁愿横穿马路。该实验试图通过不同标语来劝阻行人横穿马路, 并进行了为期数周的现场观察。他们设计了“请走人行天桥”、“走天桥比横穿平均只多花9.4秒”和“你丑你横穿”三个交通警示标语。实验结果显示, “你丑你横穿”的标语效果最显著, 行人横穿率直降三成。这一结果在网上掀起热烈的讨论, 有人直指其“粗暴简单”, 也有人人为其叫好。后续的记者采访中, 当事人又称可改为“你美走天桥”, 网上又是一阵讨论, 一些原先标语的支持者变成了反对者。他们认为, 正面激励是无效的, 对横穿马路的行为, 就应该采用负面激励。孰是孰非?

公益传播是以谋求社会利益为出发点, 推动公益行动的传播活动。在美国, 有一些相似的术语如“社会营销”(social marketing)或“公共服务广告”(public service advertising), 它包含的内容很多。就以公共健康这一领域来说, 涉及防止艾滋病、防止青少年抽烟和儿童接种疫苗等(Cheng, Kotler, & Lee, 2011)。公益传播的诉求策略, 既有使用奖赏、肯定的正面激励, 如“保护环境, 功盖千秋”, 也

有使用惩罚、否定的负面激励, 如“破坏环境, 祸及千古”。迄今未有人对这两种策略在公益传播领域的应用情境及其效果做过研究。

有关正面激励与负面激励, 长期以来, 西方都倡导正面激励。直至最近, 开始有学者对负面激励的积极效果进行研究, 并提供了支持性证据。Goldsmith和Dhar(2013)发现, 尽管人们直觉上认为正面激励框架更能为行为提供动因, 但实际效果却是负面激励框架更有效, 他们将之称为“负面框架偏见”。Docan(2006)对课堂教学进行研究, 也证实负面激励下学生有更强的学习动机。与负面激励相关的, 还有Kahneman和Tversky(1979)的损失规避理论, 该理论认为, 损失引发的负效用大于由等量收益引发的正效用。

组织行为学的相关研究注意到可以依情景选用正面激励或负面激励, 认为二者适用的情况在于员工行为是正确还是错误。为了鼓励员工继续做出正确的行为, 组织使用正面激励去强化; 为了避免员工继续做出错误的行为, 组织使用负面激励去惩罚(罗宾斯, 1997)。类似的, 在慈善行为方面, 邹海贵(2016)将道德激励分为正激励和负激励, 正激励是对某善德善行做出正面回应和褒奖达到强化的目标, 而负激励是对某一恶德或恶习做出负面回

* 本研究得到国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响: 一个自下而上的脉络建构与验证”(71372076)的资助。

** 通讯作者: 林升栋。E-mail: growingtree@xmu.edu.cn。

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20170527

应和制裁，以达到否定和弱化的目的。可见，上述理论可能适用于精神道德层面。在公益传播中，如节约用电用水就是善德善行，浪费电和水就是不好的习惯。正面激励就是褒奖人们的节约行为，负面激励就是否定人们的浪费行为。

然而，组织管理与社会管理的不同之处在于，组织管理对员工行为正确与否有着明确的定义，比如员工迟到早退，就是错误行为，而且有着明确的利益奖惩机制。社会管理尽管也有一些明确的对错，特别是触及法律的行为，比如吸毒贩毒，但很多的道德行为并不涉法，要靠个体的自觉，比如节约用水、光盘行动。此类行为的解读有很大的主观性和个体差异性，尤其是个体为此付钱后，浪费自己花钱买来的东西，在个体看来是心安理得，无需愧疚的行为。迈克尔·桑德尔(2012)在《金钱不能买什么》一书中，提到了一个有趣的托儿所的例子，父母不能按时去接孩子，而当托儿所向迟接的父母收费时，迟到的父母反而增加了。因此，本文提出，公众是否认识到“我错了”，是公益传播中正面激励与负面激励对行为干预效果的关键调节变量。也就是说，如果公众意识到自己的行为是“错的”，负面激励对行为干预更有效；如果公众没有意识到这一点，正面激励对行为干预更有效。横穿马路是错的，因此“你丑你横穿”的负面激励能有效地降低横穿率。

某高校给学生提供免费用水，但用电是付费的，为验证本文假设提供了绝佳的现场实验条件。使用免费的水资源是有道德义务的，而使用付费的电则免除了这种义务。基于此，本文的一个核心假设是：免费状态时有道德义务，公众认为浪费是错误的，因此负面激励对行为干预更有效；付费时免除了道德义务，浪费时心安理得，因此正面激励更有效。

2 节约用水现场实验

某大学用水免费，研究者选择了某高校内三栋宿舍楼的学生为实验对象进行为期3个月的实验研究。每间宿舍都由4名学生组成，根据公寓办的数据显示，实验期间，没有大范围的学生流动和宿舍变动。

2.1 实验设计

2.1.1 实验材料设计

节水现场实验由研究者与大学公寓办共同发起，落款单位为“××大学公寓办宣”，以增强其真实性。标语的设计方案与张贴经过学校公寓办同意，并以

公寓办名义入室张贴。正面激励的标语为“节约用水，棒棒哒！”；负面激励的标语为“浪费水，不温柔。”。标语设计成相同字号（43号）、字体（宋体）、底色（蓝色）、字色（白色），张贴在所有实验宿舍独立卫浴内的同一位置。

2.1.2 实验被试分组

节水实验在选取实验宿舍时，考虑到大学本科四年级、研究生三年级的学生可能在外实习，剔除了这两个年级的宿舍。实验分组以宿舍为单位。我们将合格的103个宿舍随机分配到三个组别中（控制组 vs. 正面激励组 vs. 负面激励组）。

2.1.3 实验数据获取

研究者以公寓办的名义进入宿舍开展实验。两个实验组分别张贴正面激励或负面激励的标语、并记录水表读数，控制组不张贴任何标语、只记录水表读数。此时的水表读数作为每间宿舍用水基线。三个月后再以公寓办名义入室登记实验后的水表读数，并检查实验组的标语是否完整并置于原位，若标语缺失，则该宿舍为无效样本。最终，控制组、正面激励组和负面激励组有效的宿舍样本分别为34、32和31间。每间宿舍实验期间用水量为每间宿舍实验后水表读数减去每间宿舍实验前水表读数的差值，比较实验组与控制组的用水量是否有显著差异来判断实验标语的干预效果。

2.2 实验结果及讨论

独立样本 t 检验结果显示，张贴了“节约用水，棒棒哒！”标语的宿舍用水量（ $M = 34.48 \text{ m}^3$, $SD = 9.17$ ）与控制组（ $M = 37.19 \text{ m}^3$, $SD = 9.35$ ）没有显著差异（ $M_{\text{diff}} = 2.71 \text{ m}^3$, $t(64) = 1.19$, $p = .239$ ）。但张贴了“浪费水，不温柔。”标语的宿舍用水量（ $M = 32.56 \text{ m}^3$, $SD = 9.10$ ）显著低于控制组（ $M_{\text{diff}} = 4.63 \text{ m}^3$, $t(63) = 2.02$, $p = .048$, Cohen's $d = .50$ ）。实验一的数据结果表明免费用水的公益传播中，负面激励对节水的干预效果优于正面激励。

3 节约用电现场实验

某大学用电需要自己付费，节电实验是以某高校两栋宿舍楼的学生为实验对象进行为期6个月的实验，与上述节水实验的宿舍楼不同栋，以避免两个实验的交叉干扰。每间宿舍都由2名学生组成，根据公寓办的数据显示，实验期间，没有大范围的学生流动和宿舍变动。

3.1 实验设计

3.1.1 实验材料设计

节电现场实验也由研究者与大学公寓办共同发起,落款单位为“××大学公寓办宣”,以增强其真实性。标语的设计方案与张贴经过学校公寓办同意,并以公寓办名义张贴。正面激励的标语为“节约用电,棒棒哒!”,负面激励的标语为“浪费电,不阳光。”。与节水实验标语设计形式相同,张贴在所有实验宿舍门口的电闸上方的同一位置,非常醒目。

3.1.2 实验分组

节电实验选取了某大学的两栋宿舍楼进行现场实验,两栋宿舍楼构造相同,都是女生宿舍,不包含大四、研三的宿舍。由于公寓办只允许将标语张贴在室外电闸上方的位置,考虑到相邻的宿舍如果张贴不同的标语,容易产生相互干扰。本实验依照宿舍楼构造设计标语张贴方案以尽量避免标语间可能的相互干扰:两栋宿舍楼是三边的回字型构造,本研究在同一层仅张贴一个标语或两个标语;张贴两个标语时,将三边的回字型中间的宿舍空出来不张贴标语,以尽可能减少两个标语间的相互影响。在选取宿舍时,我们选取楼层相近(如三层和四层)以及同专业或者用电量相差很小的不同专业(显著性在.5以上)宿舍进行实验。去除实验期间标语缺失的样本,最终有效样本为84间宿舍,其中未张贴任何标语的控制组有30间宿舍;“节约用电,棒棒哒!”组26间宿舍;“浪费电,不阳光。”组28间宿舍。

3.1.3 实验数据获取

实验开始时,由研究人员进入宿舍园区,将标语张贴在每间宿舍电闸上方。实验期间,研究人员在学校宿舍用电官网上搜集控制组和两个实验组各宿舍在2015年9月15日张贴标语后,每个宿舍在2016年9月、10月、11月、12月、2017年2月、3月份共6个月的电费数据(去除了寒假期间的2017年1月份的数据),在一个更长的时间轴上研究不同激励类型对节电行为的干预效果。每间宿舍在上述6个月期间内的总用电量为因变量。

3.2 实验结果及讨论

独立样本 t 检验结果显示,张贴了“节约用电,棒棒哒!”标语的宿舍用电量($M = 228.16$, $SD = 84.37$)显著小于控制组($M = 274.99$, $SD = 84.62$; $M_{\text{differ}} = 46.83$; $t(54) = 2.122$, $p = .038$, Cohen's $d = .55$)。但张贴了“浪费电,不阳光。”标语的宿舍

用电量($M = 272.50$, $SD = 63.78$)和控制组之间没有显著差异($M_{\text{differ}} = 2.49$; $t(56) = .124$, $p = .902$)。实验二验证了在节约付费电资源的公益传播中,正面激励对行为的干预效果优于负面激励。

4 节约用水、用电现场实验的讨论及后测检验

实验1和实验2是与某高校后勤部门开展的公益宣传标语探索合作,该合作为实地实验开展提供了理想的环境,相关数据的获取和实验开展过程均是合法和规范的。但是两个现场实验仍有一定的不足:其一,节约用水和节约用电两个现场实验,由于因变量的计量单位不同,且这两个实验是各自完成,因此未将两个实验的数据合并进行“是否收费”和“标语类型”的交互效应检验;其二,实验开展前未对浪费“免费水”和“付费电”的“对错”认知,以及实验标语属于正面激励还是负面激励进行前测,无法确保付费、免费情景能够体现社会公德方面的对错判断。本文接下来将补充一个后测对浪费电或水的对错认知进行检验,之后将设计一个情景实验更严谨的验证本文提出的理论逻辑。

4.1 后测设计

选取与现场实验的同一所大学的30名学生进行后测调查,其中女生17人。被试首先被要求阅读正面激励标语、负面督促标语的分类定义的材料。然后回答对“节约用水,棒棒哒”、“浪费水,不温柔”、“节约用电,棒棒哒”、“浪费电,不阳光”标语的正负性的感知,包括“负面督促的/正面激励的”、“惩罚批评的/奖赏鼓励的”、“否定的/肯定的”三个题项,使用七级李克特量表进行测量。对于免费、付费操纵下的对错感知测量。被试被要求先阅读某大学用水免费的信息,举例说明如果出现浪费水的场景,让被试选择对此类行为的评价。答案使用“错/对”、“消极/积极”两个题项的7级量表进行测试。接着被试被要求阅读某大学用电付费的信息,并同样要求回答对浪费电的对错感知。最后被试需要填写基本个人信息。

4.2 数据结果及讨论

将四个标语的平均正负性与7级量表的中间值4做单个样本的 t 检验,结果发现,“节约用水,棒棒哒”($M = 5.24$, $SD = 2.03$, $t(29) = 6.58$, $p < .001$)、“节约用电,棒棒哒”($M = 5.22$, $SD = 1.10$, $t(29) = 6.06$, $p < .001$)是显著的正面激励标语。“浪费水,不温柔”

($M = 3.23, SD = 1.35, t(29) = -3.10, p = .004$), “浪费电, 不阳光” ($M = 3.10, SD = 1.37, t(29) = -3.61, p = .001$) 是显著的负面督促标语。

对于浪费免费水和浪费付费电社会公德方面对错的认知, 配对样本 t 检验显示被试认为浪费水 ($M = 2.00, SD = 1.23$) 比浪费电 ($M = 3.40, SD = 1.63, t(29) = -5.19, p < .001, \text{Cohen's } d = .91$) 更加错误。数据表明, 免费、付费可以启动对错感知, 被试在免费状态下比在付费状态下更多感知到浪费时“我错了”。

5 节约粮食的实验室实验

节水、节电都是现场实验, 虽然研究者尽可能做了多方面无关变量的控制, 但是由于现实情境的制约, 使得实验的结果仍会受到诸多无关因素的影响。因此, 研究者设计了第三个实验研究, 利用免费 vs. 付费自助午餐的场景, 同时辅以不同的广告标语, 再次检验行为对错判断的调节作用。本文预测, 在免费午餐启动了“剩饭错误”的状态下, 负标语的行为干预更显著; 在付费午餐启动“剩饭没错”的状态下, 正标语对行为干预的效果更显著。

5.1 实验设计

实验选择了大学生样本, 共有 180 名被试, 平均年龄为 25.5 岁, 其中女生 86 人, 每名被试填写问卷后获得一定的现金奖励。实验为 2 (消费情景类型: 免费 vs. 付费) \times 3 (标语类型: 控制组 vs. 正面激励 vs. 负面激励) 的组间实验设计, 所有被试被随机分配到 6 个组别中。

被试首先阅读、假想一则自助午餐的消费情景, 在免费组, 被试看到“校庆当天, 学校午餐免费自助”的介绍, 付费组被试则读到“午餐在学校自助餐厅就餐, 随意取用, 但需要自己付费”的假想情景。同时, 在两个情景中加入了餐厅中关于食物浪费的标语内容: 在负面标语组, 被试阅读到“看到餐厅中的易拉宝写着‘浪费粮食, 不知足’”的标语; 在正面标语组, 被试则阅读到“节约粮食, 棒棒哒”的标语; 标语控制组则没有提及任何用餐标语内容。问卷情景配以了包含有醒目的、有相应节约食物标语的易拉宝的餐厅图片。

在阅读完相应的用餐情景和标语内容后, 所有被试回答了关于食物节约意向的三个情景题项, 包括盛菜时的节约意向, 吃饱情况下、剩饭的可能性, 督促一起就餐的朋友不要剩饭, 三个题项均使用七

点李克特量表测量。盛菜时的节约意向反转计分后, 三个题项加总平均作为“食物节约意向”的因变量。之后, 实验填答了标语正负性的三个操纵检验题项。最后实验要求被试填写了基本个人信息。

5.2 数据讨论及结果

操纵检验 本文首先检验了标语的正负性操纵, 实验结果显示, “节约粮食, 棒棒哒” ($M = 6.03, SD = 1.03$) 比“浪费粮食, 不知足” ($M = 3.96, SD = 1.98$) 更加偏向正面激励类型 ($t(118) = -7.20, p < .001, \text{Cohen's } d = 1.31$)。

此外, 关于免费 vs. 付费是否有效地激发了被试在社会公德方面“行为错误”的信念认知, 我们进行了单独的前测以确保实验材料的有效。前测分为免费和付费两组, 每组有 20 名大学生参加。前测被试首先阅读到前文所述的自助午餐免费和自助午餐付费的情景, 之后被试被要求从社会公德角度和个人私利角度评价剩饭行为 (e.g. “错/对”, “消极/积极”), 使用七级量表。数据结果显示, 从社会角度评价时, 免费情景下 (vs. 付费情景) 的被试认为剩饭行为更为错误 ($M_{\text{免费}} = 1.68, SD_{\text{免费}} = .82, M_{\text{付费}} = 2.68, SD_{\text{付费}} = .80, t(38) = 3.92, p < .001$); 但从个人角度来看, 付费情景下 (vs. 免费情景) 的被试则认为剩饭行为更为错误 ($M_{\text{免费}} = 3.58, SD_{\text{免费}} = 1.52, M_{\text{付费}} = 2.40, SD_{\text{付费}} = 1.72, t(38) = 2.29, p < .001$)。

食物节约意向 方差分析结果显示消费类型 (付费 vs. 免费) 和标语类型 (控制组 vs. 负标语 vs. 正标语) 对食物节约意向存在交互效应 ($F(2, 174) = 21.44, p < .001, \eta_p^2 = .198$)。具体而言, 在免费自助午餐情景下, 独立样本 t 检验显示, 相对于标语控制组 ($M = 4.57, SD = .72$), 负面标语组 ($M = 5.88, SD = .92$) 显著提高了食物节约意向 ($t(58) = 6.12, p < .001; \text{Cohen's } d = 1.59$); 但是正面标语组 ($M = 4.77, SD = .72$) 相对控制组对食物节约意向却没有显著影响 ($t(58) = 1.08, p = .286; \text{Cohen's } d = -.28$); 此外负面标语组对食物节约意向的影响显著高于正面标语组 ($t(58) = 5.20, p < .001; \text{Cohen's } d = 1.34$)。在付费自助午餐情景下, 数据结果显示相对于标语控制组 ($M = 4.56, SD = 1.13$), 负面标语组 ($M = 5.00, SD = .92$) 对食物节约意向没有显著影响 ($t(58) = 1.55, p = .126; \text{Cohen's } d = .43$), 但是正面标语组 ($M = 6.03, SD = .73$) 相对控制组对食物节约意向有显著提升作用 ($t(58) = 6.02, p < .001; \text{Cohen's } d = 1.55$); 此外正面标语组比负面标语组对食物节约意向的提

升作用更强 ($t(58)=4.31, p<.001$; Cohen's $d=1.24$)。

研究三进行了严格的实验控制,并且进行了变量之间的交互效应检验,进一步验证了从社会公德角度判断“行为错/没错”是正面激励与负面激励对行为干预效果的关键调节变量。

6 结论与讨论

本研究初步验证了从社会公德角度判断的“行为错/没错”,是正面激励与负面激励对行为干预效果的关键调节变量。在公众使用免费的资源时,浪费被视为一种公德上“行为错了”,负面激励在行为改变上更有说服力。而当公众使用付费的资源时,付费解除了道德上的义务,浪费也不再被视为一种错误行为,人们不会因此产生愧疚,反而心安理得,此时正面激励在行为改变上更有说服力。公众对此类行为在社会公德角度下的主观感知非常重要,这也是各类公益传播在设计广告运动时应该去了解并考虑的。我们在面对不同公益传播类型时,要采用不同的激励策略,如果在免费的员工食堂,使用负面激励的标语批评浪费粮食的行为,可能会更有效;而在付费的自助餐厅,使用正面激励的标语鼓励光盘行为可能更有效。

Goldsmith 和 Dhar (2013) 发现人们在对负面激励框架的评价与其实际的行为干预效果之间存在相反的现象,也就是说,人们更喜欢正面激励的标语,但实际上负面激励更有可能改变行为。这种心口不一的现象可以理解为,忠言逆耳利于行,人们对标语的态度看法与实际行为可能不一致。因此,本研究刚开始并没采用问卷再去调查被试的想法,而只是通过客观的行为数据先做推断,然后再通过后测和进一步的实验去探索其中的心理过程,可能还需要进一步实验来验证。

此外,本实验的被试都拥有大学学历及以上,

这部分群体可能素质较高,可能会对实验研究有影响,因此建议后续的实验可以使用更广泛的样本实验进行测量。

正如前文提到过的:对于公益领域的某些不道德行为,公众对于其对错的心理感知存在极大的主观性和差异性。正是因为不存在绝对的对错判断,这给公益传播活动采取正面激励策略还是负面激励策略带来了不确定性。本文的研究结果显示免费状态下比付费状态下,浪费某一资源更能让公众在心理层面上认为浪费时,“我错了”。除此之外,是否还存在其他情况,受众会在心理感知到某一行为“我错了”呢?希望后续有研究可以探索公众对于公益领域中某些行为的心理对错感知,或者是公众对某些行为在某些情景下的对错感知,这样的研究更能与本研究的结果相结合,共同促进公益传播活动更有效地实施。

感谢厦门大学郭晓玲老师提供的帮助,以及研究生李松、王婷婷、刘宇航、李亚伟、曾婉情为本文提供的建议。

参考文献

- 罗宾斯. (1997). *组织行为学* (孙建敏, 李原等译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 迈克尔·桑德尔. (2012). *金钱不能买什么: 金钱与公正的正面交锋*. 北京: 中信出版社.
- 邹海贵. (2016). 论道德激励. *伦理学研究*, 1, 27-32.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Subury, MA, USA: Jones and Bartlett Publishers.
- Docan, T. N. (2006). Positive and negative incentives in the classroom: An analysis of grading systems and student motivation. *Journal of Scholarship of Teaching and Learning*, 6(2), 21-40.
- Goldsmith, K., & Dhar, R. (2013). Negativity bias and task motivation: Testing the effectiveness of positively versus negatively framed incentives. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 19(4), 358-366.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.

The Right/Wrong Judgment from the View of Public Morality: The Moderator of the Positive and Negative Incentive Effects in Public Service Communication

Li Weijuan, Lin Shengdong, Nong Ting, Huang Heshui, Chen Rui

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, 361005)

Abstract Public Service Communication is the activity aimed to promote the public-interest actions based on the interests of whole society. In the field of organizational behaviors, incentive strategies include positive incentives and negative incentives. It was found that positive incentives could strengthen correct behaviors, while the negative incentives worked in avoiding wrong behaviors. This paper aimed to explore whether such positive/negative incentives can work in the domain of public service communication. The prerequisite of the above proposal is the judgement about wasting. It was argued that it would be judged as wrong if the wasted resource was free, but it would be judged as not wrong if the wasted was paid. A university offered perfect conditions of conducting field experiments to test the proposal as its students use water for free but need to pay for the electricity in their dormitories.

The paper first designed two field experiments to test the above assumptions. Experiment 1 was about water saving. The water is free in the university. It included 3 groups. In the positive incentive group the slogan of “saving water is great” was posted in the bathrooms of all dormitories, while in the negative incentive group, the posted slogan was “wasting water is not cool!” In the control group, no slogan was posted. The results showed, compared with the control group, the positive incentive slogan did not significantly decrease the amount of water usage ($p = .239$), but the negative incentive slogan did decrease the amount of water usage significantly ($p = .048$). Experiment 2 was about electricity saving. Students need to pay for the usage of electricity in the university. The experiment design and procedure are similar to experiment 1. The positive (negative) incentive slogans were posted under the electricity meter outside of the dormitories. No slogan was posted in the control group. The data of electricity consumption were recorded during the past 6 months. There was significant difference ($p = .038$) between the control group and the positive incentive group but no significant difference ($p = .902$) between the control group and negative incentive group. The experiment 1 and 2 suggested people reacted to the positive and negative insensitive slogans differently depending on the wasted resource was free or charged. The post check revealed that wasting free-offered goods was indeed recognized as severer “wrong” behavior than wasting the goods paid for. To test the hypothesis in one domain, the paper designed a 3 (Slogans: control vs. positive incentive slogan vs. negative incentive slogan) \times 2 (payment: free vs. charge) between subjects experiment. In the free condition, the participants were asked to imagine the self-service lunch was for free as it was the university anniversary; but in the charge condition, it described the self-service lunch had to be paid for. Each condition was embedded with positive (vs. negative vs. none) slogans depending on the different slogan group. The participants then evaluated the food saving intension. The results showed, if the lunch was free, the negative slogan was more effective than no slogan ($p < .001$) and positive slogan ($p < .001$). By contrast, if the lunch was charged, the positive slogan was more effective than no slogan ($p < .001$) and negative slogan ($p < .001$).

The three experiments imply that in the public service communication, when the public think “I am not wrong”, we should adopt a positive incentive strategy to persuade the public to take the right actions; otherwise, a negative incentive strategy should be adopted.

Key words public service communication, positive slogan, negative slogan, wrong / right