

同一广告,不同视点:公益广告关注点的性别差异*

王 霏¹, 吴蓉蓉¹, 汪祚军²

(1. 厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005; 2. 宁波大学心理学系暨研究所, 宁波 315211)

摘 要: 在广告中使用代言人成为越来越常用的手段。传统异性相吸的观点认为,受众更关注异性代言人的信息,而近期研究则表明存在同性偏差效应,即受众更关注同性代言人信息。本研究通过眼动追踪技术记录了男、女受众在观看禁烟公益广告期间的眼动特征,通过比较受众的首次关注潜伏期和总注视时间两个指标,首次从眼动特征上证实了同性偏差效应。本研究拓展了同性偏差效应的适用领域,对公益广告的设计具有指导意义。

关键词: 代言人; 公益广告; 同性偏差; 眼动追踪; 性别差异

中图分类号: B848

文献标识码: A

文章编号: 1003-5184(2017)06-0567-05

1 引言

在广告中使用代言人(spokesperson)已经成为一项越来越普遍的实践策略(Sridevi, 2014)。研究表明,代言人的多项特征,如其性别(Peirce & McBride, 1999; Perse, Nathanson, & McLeod, 1996)、种族(Forehand & Deshpandé, 2001)是否具备专业知识(Yalch & Elmore-Yalch, 1984),以及外表吸引力(Dai, Brendl & Ariely, 2010)等,均可能与受众的某些特征发生交互作用,最终影响该广告的说服效果。

在众多因素中,代言人的性别因素对广告效果的影响尚存争议。有研究发现,代言人的性别对广告效果产生了直接影响,男性代言人的广告更容易被记忆(Peirce & McBride, 1999)。然而,也有研究发现代言人的性别并不直接影响广告效果,而是与其他因素产生了复杂的交互作用。例如,Peirce (2001)发现,男性代言人被认为更适宜代言男性取向(male-oriented)产品。Perse, Nathanson 和 McLeod (1996)发现,不同性别代言人的说服效果取决于广告诉求的类型:在理性诉求广告中,女性代言人唤起的积极情感最高;而在感性诉求广告中,女性代言人唤起的积极情感最低。然而,也有一些研究发现,代言人并没有对受众的广告态度产生任何影响(Carsky & Zuckerman, 1991; Freiden, 1984)。

之所以出现这种混杂的结果,可能存在两方面的原因:首先,不同研究对广告效果指标的设定不一。分析这些研究可以发现,不同研究者选用的广告效果指标不同,包含了对广告的信任(Deshpandé & Stayman, 1994)、对广告的态度(Perse et al.,

1996)、对广告的记忆(Chatterjee, 2008; Peirce & McBride, 1999)等非常广泛的主题,依据这些指标就认定代言人对受众没有影响为时尚早,因为即使代言人对以上因素都没有影响,也不能否认代言人影响受众其他认知的可能,如代言人对受众“注意”的吸引。只有受众注意到该代言人传递的信息,才可能对广告形成特定的态度或记忆,如果代言人不能得到受众快速、自动化的注意,则该广告显然是不成功的。受众的“注意”对当今的营销来说是稀缺资源,吸引受众的注意变得越来越困难,也越来越重要(Pieters & Wedel, 2004)。是否引起受众注意因而也成为衡量广告效果的重要指标之一(Hervet, Guérard, Tremblay, & Chtourou, 2011)。其次,以往研究较少考虑代言人的性别与受众性别的交互影响。受众性别可能影响其对不同性别代言人的注视与加工。一般常识及社会心理学研究认为,人们的注意更容易被异性所吸引,人们会更喜欢异性代言人所代言的品牌(林树, 2005)。但也有研究发现,在此类信息加工过程中存在同性偏差效应(own-sex/gender bias effects):相对于女性受众而言,男性受众对男性代言人更容易进行自动化加工;反之,女性受众则对女性代言人更容易进行自动化加工(林树, 2005)。此外,研究发现,男性受众在识别男性代言人面孔时表现更好,女性受众对女性代言人面孔的识别、及记忆效果更好(Armony & Sergerie, 2007; Lovén, Herlitz, & Rehnman, 2011; Rehnman & Herlitz, 2007; Wright & Sladden, 2003)。受众对同性别代言人所代言的产品表现更强的偏好(Grohmann, 2009; Peirce, 2001)。

* 基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金(20720150016) 福建省中青年骨干教师教育科研项目(JAS160023)。

针对以往研究的不足,此项研究以戒烟广告为例,以受众对广告的“注意/注视”特点作为评估广告效果的指标,考察不同性别代言人对不同性别受众的影响。吸烟是一种严重影响自己 and 他人健康的行为(Gallopel - Morvan, Gabriel, Le Gall - Ely, Rieunier & Urien, 2011)。全世界每年因吸烟而导致死亡的人数大约为 5400 万人死亡,占成人死亡数的 1/10(Gallopel - Morvan et al., 2011)。禁烟公益广告(antismoking public service announcements/advertising, PSA)意在说服受众放弃或反对吸烟,促进健康行为,是健康传播的重要内容(Knobloch, West-erwick, Johnson, & Westerwick, 2013)。吸烟行为在男性群体中比例要远远高于女性群体(Xu, Li, & Wang, 1994),但这并不意味着吸烟的危害对女性较小,女性往往受到二手烟的危害(杨功焕,马杰民,刘娜,周灵妮,2005)。因而,禁烟公益广告的诉求对象应不只包括男性,还应包括女性受众。考察不同性别受众对不同代言人所代言的禁烟广告的关注/注视特点具有重要的现实意义。

眼动技术能够即时捕捉受众在观看广告时的眼动特点,因此可以作为考察不同性别受众在面对不同性别代言人时的注意指标(Rayner, Smith, Malcolm, & Henderson, 2009; 王霏,汪祚军,2013)。此研究采用眼动技术中的首次注视潜伏期(Time to first fixation)和对兴趣区的总注视时间(total fixation duration)两项重要指标来考察面对不同性别代言人

时不同性别受众的注视特点。首次注视潜伏期是指开始观看后,受众第一次注视某一兴趣区所经历的时间,该指标越小,说明该兴趣区越容易引起受众的注意。总注视时间是指被试在每个注视点上停留的总时间,是信息加工深度的指标。注视时间通常被看作是信息加工水平的最有效指标,注视持续时间越久,表明被试对其越感兴趣,加工水平越深(Horstmann, Ahlgrimm & Glöckner, 2009)。因此,核心假设为:如果存在同性偏差效应,则受众在观看同性别代言人时,其首次注视潜伏期短于观看异性代言人时的首次注视潜伏期;其对同性代言人所在兴趣区的总注视时间长于对异性代言人所在兴趣区的总注视时间。

2 实验研究

2.1 被试

选择厦门大学本科生和研究生共 60 名(其中男女各半)。这些学生分别来自信息科学与技术学院、经济学院、管理学院、外文学院等,年龄在 19 ~ 27 岁之间,平均年龄 22.15 岁。所有被试矫正视力 1.0 以上,无色盲色弱或其他视觉障碍,均为第一次参与眼动实验。

2.2 实验材料

选取以禁烟为主题的平面公益广告作为实验材料,其中目标图片两张(见下图),图片中包括一位男性和一位女性两位代言人,另外还包括过滤图片八张,共 10 张图片。



图1 实验目标图片

2.3 实验设备及因变量

采用 Tobii T60 眼动仪,红外光源发射和接收装置都集成 17 寸的 TFT 显示屏中,屏幕分辨率 1280,屏幕分辨,取样频率 60Hz。在眼动实验中,记录男女被试在阅读公益广告时的眼动指标数据。首次注视潜伏期、总注视时间为因变量。

2.4 实验程序

2.4.1 实验准备

实验开始前,向被试解释实验流程“本次实验是关于广告观看研究的眼动实验。实验不会对人体造成任何伤害。图片呈现的过程中,请您按照平时的习惯进行观看。”协助被试入座,调整被试眼睛与

显示屏的水平距离和垂直距离。双手叠放在面前的桌子上以增加姿态的稳定性。

2.4.2 眼动校准

校准过程中提示被试“请注视红色圆形中的黑点直至消失。在观看过程中请尽量保持头部和身体不动。”校准不合格时,重新进行校准;校准合格后,开始实验。

2.4.3 正式实验

正式实验开始后,屏幕中出现一段指导语“正式实验即将开始。实验过程中请尽量保持身体和头部不动。观看一张图片结束时,请点击鼠标观看下一张图片。”被试点击鼠标依次观看图片。实验结束后,屏幕中出现结束语“实验结束,感谢您的参与。”除去指导语和结束语,十张图片以随机的方式对每个被试呈现,图 2 即为实验流程图。眼动实验结束后,再询问被试对吸烟行为的态度,数据不纳入本次结果处理。每位被试得到一支笔作为回报。

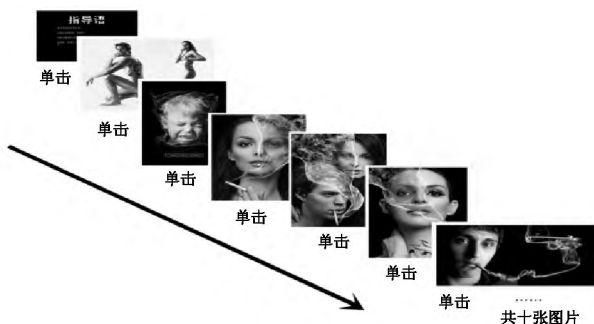


图 2 实验程序流程图

2.5 实验结果

首先使用多边形工具,把两张图片中男女代言人分别划分为男性代言人和女性代言人兴趣区,然后检验控制因素在各个指标上可能存在的影响。图片类型没有对各个指标造成影响,因此将两张图片的眼动数据合并后取均值进行随后的处理。

2.5.1 对兴趣区的首次注视潜伏期

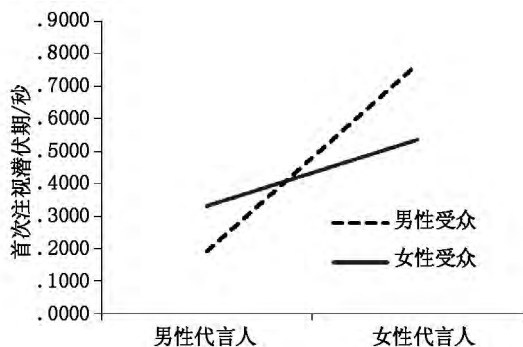


图 3 不同性别受众对代言人首次关注的潜伏期
以受众性别和兴趣区为自变量,以被试对兴趣

区的首次注视潜伏期为因变量进行 2(受众性别:男、女) × 2(兴趣区:男代言人、女代言人) 两因素混合方差分析,结果发现,对男女代言人的首次注视潜伏期差异显著, $F(1, 58) = 32.88, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.36$; 被试性别与男女代言人交互作用显著, $F(1, 58) = 7.42, p = 0.009, \eta_p^2 = 0.11$ 。进一步简单效应分析发现,对于男性代言人,女性受众的首次注视潜伏期长于男性受众, $F(1, 29) = 5.66, p = 0.021$ 。换言之,相对于女性受众,男性受众能更迅速地关注男性代言人。对于女性代言人,男性受众的首次注视潜伏期长于女性受众, $F(1, 29) = 5.16, p = 0.027$, 即女性受众能更迅速地关注女性代言人(见图 3)。这些结果表明,首次注视潜伏期显示出同性别偏差效应。

2.5.2 对兴趣区的总注视时间(total fixation duration)

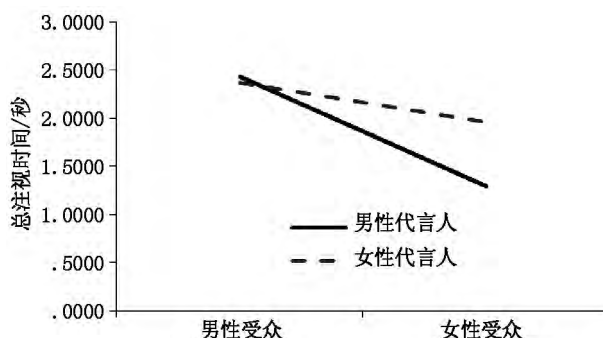


图 4 不同性别受众对代言人的总注视时间

以被试性别和兴趣区为自变量,以兴趣区总注视时间为因变量进行 2(被试性别:男、女) × 2(兴趣区:男代言人、女代言人) 两因素混合方差分析,结果发现,对男女代言人的总注视时间存在显著差异, $F(1, 58) = 7.76, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.12$, 受众对男性代言人注视时间长于对女性代言人; 受众性别与兴趣区交互作用显著, $F(1, 58) = 10.74, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.16$ (见图 4)。进一步简单效应分析表明,男性受众对两类代言人的总注视时间没有差异, $F(1, 29) = 0.08, p = 0.785, \eta_p^2 = 0.003$, 而女性受众对两类代言人的总注视时间存在显著差异, $F(1, 29) = 44.94, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.61$ 。以上结果表明,男性受众对不同性别代言人的总注视时间不存在差异,但女性受众表现出了同性偏差,更多注意到了女性代言人。

3 结论与讨论

此研究探讨了同一广告中男女两性代言人对不同性别受众的影响。鉴于以往研究对该影响的评估所使用的指标不一,难以比较,而且较少考虑代言人性别与受众性别的交互影响,此研究使用对受众

“注意”的吸引程度作为是否对受众产生影响的指标。结合眼动追踪技术,客观、直观地反映了不同性别受众对广告中代言人的关注点差异。此研究结果显示,受众眼动模式表现出强烈的同性偏差。其中女性受众对女性代言人更早注视(注视潜伏期更短),对女性代言人总注视时间也更长,表明女性观众对同性代言人更感兴趣,而且加工深度也更大。男性受众在注视潜伏期指标上也表现出同性偏差,男性受众更早注视男性代言人。然而,有趣的是,在对男性和女性代言人的总注视时间上,男性受众并没有表现出差异。这一结果与勒温等人(Lovén, 2011)的研究结果一致。勒温等人认为,其可能的原因在于,青春期之后的男性逐渐偏好女性面孔或身体,因而导致男性受众对女性代言人的注视时间延长(以致等于关注男性代言人的时间)。当然,在此项研究中也可能是由于男性更可能成为实际的吸烟者,因而对该公益广告持有更大的兴趣,表现为对该广告的总注视时间长于女性。

此项研究结果与一般常识相冲突。一般常识认为异性相吸,使用有吸引力的代言人可以吸引异性受众对广告的关注与记忆,但此项研究发现,受众更容易受同性代言人的吸引(首次注视潜伏期更短),注视时间也更长(女性受众)。这一研究结果佐证了以往研究中发现的同性偏差效应(Armony & Sergerie 2007; Lovén et al. 2011; Rehnman & Herlitz 2007; Wright & Sladden 2003)。之所以与异型相吸的常识相悖,可能与任务或情境有关。在一般情境中,被试没有任务压力,此时择偶冲动占主导地位(Gangestad & Scheyd 2005),从而更容易注意或关注异性信息。而在广告浏览的情况下,受众面对的是商业或公益广告,处于一种被说服的情境。该情境要求受众对说服信息进行准确判断,此时同性代言人所透露出的信息显然更具有参考价值,因而被更早关注,关注时间也更久。

总之,此研究对于同性偏差效应和公益广告代言人的选择都具有重意义。理论上,采用眼动技术进一步佐证了同性偏差效应的存在;同时将该效应扩展到公益广告领域,延展了该效应的适用范围。从实践角度来看,此研究结果对于广告的设计也具有积极的指导作用。由于互联网技术的发展,传播渠道空前复杂而多变(贝尔奇,郑苏辉 2014),要使广告信息准确恰当地传递给目标受众,需要更科学地使用代言人和其他说服技巧,引起目标受众的注意和兴趣,最终达到说服效果。

此研究尚存在一些局限。首先,样本的选取。在此项研究中,被试是大学生,较少或基本上没有吸

烟者,因此,此项研究结果反映了青年非吸烟者的关注点差异,在未来研究中可考虑测试真正的吸烟者;其次,实验材料的问题,此研究仅使用两幅广告图片作为目标材料,虽然受众在两幅图片中的表现一致,但在未来研究中可尝试采用多组材料,增加研究结论的外部效度。另外,在未来研究中还可以在眼动追踪基础上增加其他指标,更综合地反映男女性受众在加工此类广告时可能存在的整体差异。

参考文献

- 贝尔奇,郑苏辉.(2014).广告与促销:整合营销传播视角(第9版).北京:中国人民大学出版社.
- 林树.(2005).对广告信息加工的性别差异.心理学报,37(5),694-701.
- 王霏,汪祚军.(2013).眼动技术及其在广告评估中可采用的指标.现代广告,(021),76-83.
- 杨功焕,马杰民,刘娜,周灵妮.(2005).中国人群2002年吸烟和被动吸烟的现状调查.中华流行病学杂志,26(2),77-83.
- Armony J. L. & Sergerie K. (2007). Own-sex effects in emotional memory for faces. *Neuroscience Letters* 426(1), 1-5.
- Carsky M. L. & Zuckerman M. E. (1991). *In search of gender differences in marketing communication: An historical/contemporary analysis*. Paper presented at the Proceedings of the Conference on Gender and Consumer Behavior.
- Chatterjee P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Dai X., Brendl C. M., & Ariely D. (2010). Wanting, liking, and preference construction. *Emotion*, 10(3), 324.
- Deshpandé R. & Stayman D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 57-64.
- Forehand M. R. & Deshpandé R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Freiden J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Gallopel-Morvan K., Gabriel P., Le Gall-Ely M., Rieunier S., & Urien B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 64(1), 7-11.
- Gangestad S. W. & Scheyd G. J. (2005). The evolution of human physical attractiveness. *Annu. Rev. Anthropol*, 34, 523-548.
- Grohmann B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46(1), 105-119.

- Hervet ,G. ,Guérard ,K. ,Tremblay ,S. ,& Chtourou ,M. S. (2011) . Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology* 25 708 – 716.
- Horstmann ,N. ,Ahlgrimm ,A. ,& Glöckner ,A. (2009) . How distinct are intuition and deliberation? An eye – tracking analysis of instruction – induced decision modes. *Judgment and Decision Making* 4(5) 335 – 354.
- Knobloch – Westerwick ,S. ,Johnson ,B. K. ,& Westerwick ,A. (2013) . To Your Health: Self – regulation of health behavior through selective exposure to online health messages. *Journal of Communication* 63(5) 807 – 829.
- Lovén J. ,Herlitz ,A. ,& Rehnman J. (2011) . Women’s own – gender bias in face recognition memory: The role of attention at encoding. *Experimental Psychology* 58(4) 333.
- Peirce ,K. (2001) . What if the Energizer Bunny were female? Importance of gender in perceptions of advertising spokes – character effectiveness. *Sex Roles* 45(11 – 12) 845 – 858.
- Peirce ,K. ,& McBride ,M. (1999) . Aunt Jemima isn’t keeping up with the Energizer bunny: Stereotyping of animated spokes – characters in advertising. *Sex Roles* 40(11 – 12) 959 – 968.
- Perse ,E. M. ,Nathanson ,A. I. ,& McLeod ,D. M. (1996) . Effects of spokesperson sex ,public service announcement appeal ,and involvement on evaluations of safe – sex PSAs. *Health Communication* 8(2) 171 – 189.
- Pieters ,R. ,& Wedel ,M. (2004) . Attention capture and transfer in advertising: Brand ,pictorial and text – size effects. *Journal of Marketing* 36 – 50.
- Rehnman ,J. ,& Herlitz ,A. (2007) . Women remember more faces than men do. *Acta Psychologica* 124(3) 344 – 355.
- Rayner ,K. ,Smith ,T. J. ,Malcolm ,G. L. ,& Henderson ,J. M. (2009) . Eye movements and visual encoding during scene perception. *Psychological Science* 20(1) 6 – 10.
- Sridevi J. (2014) . Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance* 11 276 – 288.
- Wright ,D. B. ,& Sladden ,B. (2003) . An own gender bias and the importance of hair in face recognition. *Acta Psychologica* , 114(1) 101 – 114.
- Xu X. ,Li ,B. ,& Wang L. (1994) . Gender difference in smoking effects on adult pulmonary function. *European Respiratory Journal* 7(3) 477 – 483.
- Yalch ,R. F. ,& Elmore – Yalch ,R. (1984) . The effect of numbers on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research* 522 – 527.

Same Advertising Different Viewpoint: The Gender Difference in Eye Focus towards Anti – smoking Public Service Advertising

Wang Fei¹ ,Wu Rongrong¹ ,Wang Zuojun²

(1. School of Journalism and Communication ,Xiamen University ,Xiamen 361005;

2. Department of Psychology ,Ningbo University ,Ningbo 315211)

Abstract: It becomes regular practice to use spokesperson in the public service advertising. Viewers of different gender maybe have different viewpoints even towards the same advertising. Folk wisdom suggests opposites attract ,but the own – gender bias effect show that the viewers would pay more attention to the spokesperson of their own gender group. By using eye tracking technology and recording the time to first fixation and total fixation duration ,the current study compared the male and female viewers’ eye movement characteristics when they looking at the anti – smoking public service advertising. The result confirmed the own gender bias effect. The current study extend the range of own gender bias effect and be instructive for the design of public service advertising.

Key words: spokesperson; public service advertising; own gender bias; eye tracking; gender difference