

平面性诉求广告记忆效果的加工分离研究

彭彦琴*

(苏州大学教育学院心理学系,苏州,215123)

摘 要 运用 PDP(过程分离程序),以 122 名大学生为被试,以自编性诉求广告及自编包含与排除问卷为实验材料,采用 $3 \times 2 \times 2$ 多因素设计,探讨不同裸露类型(含蓄、一般、直露)和代言人类型(名人、一般人)的性诉求广告在不同阶段(控制化加工、自动化加工)认知信息加工的模式差异。结果发现:1)外显的控制化加工,含蓄型性诉求广告记忆效果最好;2)直露型性诉求广告内隐的自动化加工最高;3)未发现性诉求广告中存在名人效应。

关键词 平面性诉求广告 记忆效果 认知信息加工 过程分离程序

1 问题提出

在商业消费文化大潮的冲击下,以表现性诱惑、性暗示、性能力的性诉求广告不断见诸传播媒介,并成为当下广告领域的时尚传播模式。Tom Reichert 等将性诉求从广义上定义为一种信息,不论是广告中的品牌信息还是社会营销中有说服力的诉求信息,这些信息都与性元素有关。性元素的常用表现形式有图像,言语,或两者兼施(Reichert, Heckler, & Jackson, 2001)。性诉求广告就是在广告信息中呈现性感的刺激,以吸引观众(Severn, George E. Belch, & Michael A. Belch, 1990)。本研究中将性诉求定义为:可以不同程度地以性为导向的图像,包括暗示,多重含义,裸体三种,用以传递产品和品牌信息并推动产品的销售的一种广告工具(Courtney & Whipple, 1983)。

装饰性人物是性诉求广告中的一个重要因素(Reid & Soley, 1983),其主要作用是陪衬广告产品,把之装饰得性感或具吸引力。以往对性诉求广告装饰性人物的研究多集中于性别的差异比较,较早的研究指出:男性被试的广告态度与女性模特的裸露程度呈显著正相关,而女性被试对呈现女性装饰人物的广告多持负面看法(Backer & Churchill, 1977; Chestnut, LaChance, & Lubitz, 1977)。近期有研究发现(Simpson, Horton, & Brown, 1996),相较于男性被试,女性被试更喜爱呈现男性装饰人物的广告。装饰性人物的性别差异会对男性和女性受众产生不同的效果,此为性诉求广告研究的一个切入点。同时,名人代言常在广告宣传中有很好的效果,但以往对性诉求广告的研究并没有将名人因素

考虑在内。另外,在广告记忆过程中同时含有外显记忆和内隐记忆,有研究表明,记忆源都依赖于两种加工(朱磊,杨治良,2011):无意识启发式加工和有意识系统式加工,并且无意识启发式加工贡献大于有意识系统式加工。钟建安和叶耀荣(2006)的研究表明,相对于传统代言人广告(产品特性和代言人性别相符),非传统代言人广告会引起更多的控制性加工和自动化加工。性诉求广告中,会不会因为“性”这一特殊元素的存在而影响内隐记忆和外显记忆的比例分配,受众是否可能因为“性”这一话题羞于启齿,但却能满足最基础的性的需求,而将更多的外显记忆压抑到内隐记忆层面,也是值得研究的问题之一。

本文将从性诉求广告模特裸露程度和广告中的名人效应出发,采用加工分离程序,分离意识性控制加工和无意识自动化加工在广告记忆中的相对贡献,运用 PDP 的方法(Jacoby, 1991)对受众对性诉求广告的信息加工模式进行探索。在以上文献回顾的基础上,提出如下研究假设:

H1:名人代言的广告记忆效果高于非名人代言;

H2:含蓄型性诉求广告的记忆效果优于直露型,一般型;

H3:性诉求广告记忆的自动化加工效果优于控制化加工。

2 研究方法

2.1 被试

随机抽取某大学 2 个班学生,共 122 人,以班级为单位进行测试。其中男 36 人;女 86 人。

* 通讯作者:彭彦琴。E-mail:yanqin peng@126.com

2.2 仪器材料

电脑一台,多媒体投影仪一个,教室一间。

Richmond 和 Hartman(1982)提出,性诉求只有在与产品种类和广告执行有合理的联系时,才能提高品牌回忆率;性诉求被不合理地使用则会损坏品牌形象。本实验全部使用自编材料,以消除性诉求广告与产品联系所带来的误差。

用 60 张自编平面广告图片(54 张正式测验图片,首尾各 3 张作平衡顺序效应图片),目标图片分 6 种,即名人直露型性诉求广告、名人含蓄型性诉求广告、名人非性诉求广告、非名人直露型性诉求广告、非名人含蓄型性诉求广告、非名人非性诉求广告,每种 9 张。60 张图片制成 PPT 依次呈现,每张呈现的时间设定为 4s,品牌名出现时间为 1s。

图片格式:均为高 15.67cm,宽 13.13cm,在幻灯片上的位置为水平 6.14cm,垂直 1.69cm,度量依据为左上角。品牌名均为 2~3 个字,宁体,24 号,黑色,加粗。

品牌名准备:取市场已有的一些品牌名,进行个别字的改动加上个别字顺序的调换,形成一个全新的品牌名。让 20 名被试进行对自编商品品牌名进行筛选,选取比较合适不会歧义的自编品牌名作为实验用。

名人图片准备:在网络知名度排行榜上寻找比较知名的广告名人,选择其图片 60 张作为预实验的实验材料。

非名人图片准备:搜集 100 张非名人图片,给 20 名被试辨认,选择识别率最低的 60 张(均低于 10%)作为预实验材料。

图片准备:搜集以上 120 名人和非名人图片。然后让 11 名被试对这些图片的裸露程度进行 1~7 分(1 为裸露程度最低,7 为最高)的评定,图片的平均得分小于 3 分的则为一般型图片;平均得分小于 5,大于等于 3 分的则为含蓄型图片;平均得分大于等于 5 分的则为直露型图片。然后从中挑选 60 张测试图片制成自编广告。

Richmond 和 Hartman(1982)确定,“性诉求”只有在与所诉求的产品种类和所使用的广告执行有合理的联系时,才能提高品牌的回想率。“性诉求”被不合理的使用,最终会贬低品牌形象。所以这里用全部自编的材料,以求能消除这种性诉求广告与产品联系所带来的误差。

测试问卷:共 30 题,每题 2 个选项(一个正确项,一个干扰项),问卷分包含问卷(A 卷)和排除问

卷(B 卷),随机分组。

2.3 实验程序

2.3.1 学习阶段

指导语说明是研究性诉求广告的传播效果并进行实验解说。当确认被试理解实验流程以后,进行正式实验。屏幕显示一个浅蓝色圆角矩形标志,时间为 1s。然后在该标志内呈现一则品牌名。实验对目标刺激出现的位置进行了平衡,信息会在幻灯片四角随机出现。60 张幻灯片在电脑上依次呈现,每张呈现的时间设定为 4s。

认知经济理论(Shugan, 1980; Simon, 1978)认为,消费者通常处于低提取动机状态,只在品牌选择上花费 5 秒左右的时间(Bogart & Tolley, 1988; Park & Hastak, 1994)。在这些场合,容易提取的信息是外显记忆和内隐记忆共同作用的产物。因此,只依赖直接测量的市场活动没有抓住消费者记忆的全部。为了更加接近实际,本次实验每张目标幻灯片呈现的时间设定为 4s。

2.3.2 测验阶段

被试进行纸笔测验。问卷分包含问卷和排除问卷,先后随机。问卷列出 30 个待选项(54 张中随机选择 30 张)。

包含问卷的要求是:在认为刚才出现过的品牌后面打“√”,没有出现过的品牌后面不做任何标记。排除问卷的要求是:在认为刚才没有出现过的品牌后面打“√”,出现过的品牌后面打“×”。两问卷均要求被试在每对候选项目中至少并且只能选择一个。测验时均要求被试尽量又快又准确地回答。

2.3.3 干扰作业

在观看完实验图片广告之后向被试分发试卷,并且详细地向被试讲一下指导语,详细讲述指导语的目的除了让被试测试程序外,还是一项干扰作业,利用主试的言语转移被试注意力,防止被试脑中回忆复述刚刚看过的内容。

A 卷指导语:请大家在下面的题目中选出刚刚在幻灯片中出现的品牌名。每个题目均有两个选项,请在你认为刚刚出现过的品牌后面打“√”,在你认为没有出现过的品牌后面不做任何标记。每个题目都必须选择其中的一个选项。

B 卷指导语:请大家在下面的题目中选出刚刚在幻灯片中出现的品牌名。每个题目均有两个选项,请在你认为刚刚没有出现过的品牌后面打“√”,在你认为刚刚出现过的品牌后面打“×”。如果你不确定这个品牌是否出现过,则必须做出一个

猜测,猜测的这一道题仅需在你认为刚刚没有出现过的品牌后面打“√”。每个题目都必须作出一个选择。

3 结果

根据加工分离程序的逻辑:“意识成分 = 包含一

排除”、“无意识成分 = 排除/(1 - 意识成分)”,由包含测验和排除测验成绩就可以计算出在各实验情境中控制性加工(C)和自动化加工(A)对目标选择的贡献。结果如下:

表 1 不同代言人形象和圖片类型条件下包含测验和排除测验的结果 (M ± SD)

	名人 b1			一般 b2		
	含蓄	一般	直露	含蓄	一般	直露
	C1	C2	C3	C1	C2	C3
包含测验 A1	.68 ± .2	.66 ± .19	.83 ± .19	.73 ± .21	.71 ± .2	.66 ± .23
排除测验 A2	.36 ± .23	.56 ± .26	.67 ± .27	.52 ± .25	.58 ± .24	.51 ± .28

注:外显意识控制化加工:C = 包含 - 排除;内隐自动化加工:A = 排除 ÷ (1 - C)

表 2 不同代言人形象和圖片类型条件下控制化加工和自动化加工对目标选择的贡献 (M ± SD)

	名人 b1			一般 b2		
	含蓄	一般	直露	含蓄	一般	直露
	C1	C2	C3	C1	C2	C3
控制性加工 C	.32 ± .28	.1 ± .33	.16 ± .28	.2 ± .3	.13 ± .26	.15 ± .32
自动化加工 A	.51 ± .29	.6 ± .24	.7 ± .25	.66 ± .26	.67 ± .23	.58 ± .28

将加工类型(C、A)放入组内变量,人物类型(名人、一般)和性诉求广告图片类型(含蓄、一般、直露)放入组间变量,结果如下:

表 3 加工类型的组内变量方差分析表

来源	df	均方	F	P
加工类型	1	76.77	845.11***	.000
加工类型 * 人物类型	1	.12	1.35	.245
加工类型 * 图片类型	2	1.72	18.92***	.000
加工类型 * 人物类型 * 图片类型	2	1.66	18.23***	.000

注: * 为 $p < .05$, ** 为 $p < .01$, *** 为 $p < .001$ 下同

从组内影响来看,在性诉求广告前提下,加工类型对广告记忆效果有显著影响,即控制化加工和自动化加工两种加工类型记忆结果差异显著,加工类

型与性诉求广告图片的类型有明显的交互效应,同时加工类型与人物类型和圖片类型三因素的交互效应亦显著。

表 4 人物类型和圖片类型的组间变量方差分析表

来源	df	均方	F	p
人物类型	1	.07	1.08	.300
图片类型	2	.36	5.42**	.005
人物类型 * 图片类型	2	.79	12.03***	.000

从组间影响来看,在性诉求广告的前提下,人物类型即代言人是名人还是非名人,对广告的记忆效果没有显著的影响。性诉求广告图片类型却对广告的记忆效果有显著的影响,即模特的性感程度不同,广告记忆效果差异显著。

对于加工类型和圖片类型的交互作用,进一步的进行简单效应分析,结果表明,自动化加工条件下,三种图片类型记忆效果均显著高于与控制化加工条件下记忆效果:含蓄型 ($F(1,34) = 255.74, p < .001$),直露型 ($F(1,34) = 292.11, p < .001$),一般型 ($F(1,34) = 296.52, p < .001$). 而在控制化加工条件下,含蓄型广告记忆效果显著高于直露型 (F

(2,51) = 4.84, $p < .001$) 和一般型 ($F(2,51) = 5.25, p < .001$),而直露型与一般型广告记忆效果差异则不显著 ($F(2,51) = 0.95, p = > .05$)。在自动化加工条件下,三种图片的记忆效果两两都差异显著:其中直露型显著高于一般型 ($F(2,51) = 2.05, p < .05$) 和含蓄型 ($F(2,51) = 5.12, p < .001$),一般型又显著高于含蓄型 ($F(2,51) = 2.32, p < .05$)。

4 讨论

4.1 性诉求广告中名人效应不显著

结果显示:名人效应在性诉求广告的范畴中主

效应不显著,模特裸露程度的主效应显著。说明受众更加关注人物的生理吸引力(到底有多么的性感与曝露)。在 Jones 等人将广告分为三个方面来探讨:分别是模特的生理吸引力、裸露程度、性暗示(Jones, Stanaland, & Gelb, 1998)。虽然陈宁(2002)的研究和 Grunert(1996)的研究均认为,名人代言会更吸引受众注意,因为名人早已为观众所熟悉,只需花费少量认知资源就可以识别。但他们的研究结论却不适用于性诉求广告,因为在性诉求广告中有一种因素是:模特的生理吸引力。不可否认,在大部分现实的性诉求广告中名人和非名人代言者的生理吸引力都很强,但在研究中,如果无法准确判断名人与非名人生理吸引力的优劣,则至少在性诉求广告中是无法体现名人效应的。那么,图片类型随之成为本次实验中一个比较起作用的效应。

4.2 自动化加工的记忆效果优于控制化加工

从各个角度看,自动化加工的记忆效果皆优于控制化加工,说明在广告记忆过程中,内隐记忆起着强大的作用,虽然我们不曾意识到,但有时其效用会超过外显记忆。普通的广告记忆效果测评只能测出广告的外显记忆,不能科学地评判广告的真正效果。而受众购买某一产品时,也不一定记得看过该产品的广告,可能只是内隐记忆起着潜移默化的作用。所以,我们应该将内隐记忆也纳入广告效果测评中,从而更科学地评估广告效果。

4.3 人物类型、图片类型、加工方式之间存在交互作用

图片类型和加工类型的交互作用显著,无论哪种类型的图片,广告中自动化加工的记忆效果均高于控制化加工,说明广告的记忆效果很大部分都是内隐的记忆,受众可能在测试中无法说出自己内隐记忆的内容,但是在潜意识里已经记住了该广告。

另一方面,在自动化加工中,直露型性诉求广告效果最好。根据弗洛伊德的“性”本能的学说,人的潜意识中有性需求,而直露型性诉求广告在潜意识中最大程度满足了人的需求,所以在内隐记忆中留下的痕迹最深。

但是在控制化加工中则不然,含蓄型性诉求广告的效果超过了直露型和一般型,一般型广告记忆效果不如含蓄型性诉求广告这点可以理解,但为何在这里,直露型性诉求广告效果却不如含蓄型呢?一些研究证明,在回忆广告评价及认知方面,过于直白的性诉求并没有非性诉求有效(Jessica et al., 1990)。而且,随着裸露程度的增加,沟通效果将变

得消极甚至完全无效(La Tour, Pitts, & Snook - Luther, 1991)。正由于裸露程度是降低广告效果的主要因素,包含这些裸体模特的广告被认为具有很低的吸引力,且受众会认为其产品质量低,企业的形象不好等(Peterson, & Kerin, 1977)。也就是说,模特的裸露程度并非越直露效果越好,超过了一定程度,在外显认知上反而会影响广告的沟通效果,从而使效果变差。此外,文化价值观也会影响性诉求广告的有效性。中国文化崇尚中庸、内敛,过于直露的模特容易使受众产生有伤风化等道德水平上的负面认知,从而影响广告的记忆效果。

虽然性诉求广告中,名人这一自变量主效应不显著,但是它与图片类型和加工类型三因素的交互作用显著。其原因在于名人这一因素本身对广告中模特的性感程度有一定影响,受众可能因为性感图片的对象是熟悉的明星,主观感知的性感度产生改变。同时,名人效应和性感度相互影响的同时,熟悉的名人可能也会有意或无意中吸引受众注意,增加自动化加工或者控制化加工的程度,所以其交互作用显著。

5 总结

性诉求广告表现方式裸露程度高(直露),在外显的控制化加工过程中,被试对直露型广告的回忆并非是最好的,说明被试控制了自己注意,并未由于裸露程度的提高而增加对这个广告及品牌的关注。相反,在内隐的自动化加工过程中,被试对直露型的注意达到最高,而这时被试更加关注的却是直露型广告中的模特形象。这就是为什么被试对直露型广告的内隐的自动化加工最高,而在外显的控制化加工中却体现不出来的原因。

裸露程度为“含蓄”的性诉求广告,在初始的注意吸引之后被试将注意放在了广告及品牌之上,所以在外显的记忆过程中,含蓄型性诉求广告的效果最好,被试更乐意去记住这个广告及品牌。

在普通广告中,名人代言可能起着至关重要的作用;但在性感广告中,名人效应并不显著。所以如果一个广告打算采用性诉求的方式制作,基于资金考虑就并无必要去重金邀请名人代言了。

参考文献

- 陈宁.(2002).大学生消费群广告名人效应的心理加工机制研究.人类工效学, 8(2), 16-19.
- 钟建安,叶耀荣.(2006).对广告中性别角色定型反应的实验研究.人

- 类工教学, 12(1), 51-53.
- 朱磊, 周楚, 杨治良. (2011). 记忆源检测的加工分离. 心理科学, 34(1), 22-26.
- Baker, M. J., & G. A. Churchill, Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Canada: Lexington Books.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.
- Jacoby LL. (1991). A process dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory. *Journal of Memory and Language*, 30, 513-541.
- Jessica Severn, George E. Belch, & Michael A. Belch. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 1-14.
- Jones, Marilyn Y, Andrea J. S. Stanaland, & Betsy D. Gelb. (1998). Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1991). Female nudity, arousal, and ad response: an experimental investigation. *Journal of Advertising*, 9(4), 51-62.
- Reid, L. N. & Soley, L. C. (1983). Another look at the 'decorative' female model: the recognition of visual and verbal ad components. *The University of Michigan, Ann Arbor, MI*, 122-133.
- Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 257-262.

A Study of Process Dissociation of the Memory Effects of Sexual Appeal Printed AD

Peng Yanqin

(Department of Psychology, School of Education, Soochow University, Suzhou, 215123)

Abstract With the increasingly fierce market competition, marketers resort all the more to sexual appeal AD to attract consumers, increase consumer interest, and improve the advertisement effect. Therefore, an appropriate degree of sexual appeal and an analysis of advertisement audience cognitive information processing by sexual appeal are important. With the proliferation of advertising messages, advertisers are increasingly using sex appeal to attract the audience's attention. Despite a number of relevant studies at home and abroad, no agreement has been reached in terms of sexual appeal AD or the celebrity effect.

Past studies used two methods to study the effects of advertising memory: direct measurement (e.g. recall, recognition) and implicit attitude. In fact, neither of the methods can distinguish between explicit and implicit memory. In the research of sexual appeal AD, most of the experimental results are from America, and local experiments are relatively few. So we need a new method and perspective for the study. In order to improve the memory effect of sexual appeal AD, analyzing the audience information processing sexual appeal AD is particularly important. Thus, this research used the PDP method to distinguish between the implicit and explicit information processing of audience to sexual appeal AD, to explore the information processing model and to explore the causes. In the study, 122 college students were chosen as testees. The study involved a $3 \times 2 \times 2$ factorial experiment to investigate how cognitive information processing would respond to sexual appeal AD by analyzing the response to the bare type (implicative, generally, explicit) and different types of celebrity spokespersons (famous, ordinary) in advertising.

The results showed that 1. From the explicit control of processing, memory of implicative sexual appeal AD got the best effect. 2. From the implicit automation processing, the automatic processing of explicit sexual appeal AD got the best effect. People paid more attention to explicit Sexual appeal AD in their subconsciousness. 3. The study did not find a celebrity effect in sexual appeal AD.

In sexual appeal advertisement, the use of sexual elements is able to attract audience attention, but over-sexy or over-exposure models will have a negative effect on the audience memory of the brand because the audience's attention is focused on the model instead of the brand. In other ads the celebrities may be able to play a vital role, but in sexual appeal advertisement, the celebrity effect is not significant, as the audience pay more attention to the model's body, rather than who he (she) is. It can be seen that sex appeal advertisement does not need to spend lots of money on celebrity endorsement.

Key words Sexual appeal print AD, The effects of memory, Cognitive information processing, Process Dissociation Procedure