

名人与普通人代言品牌广告效果的眼动研究

蒋瑛瑾

(湖南商学院,湖南 长沙 410205)

【摘要】 目的:探讨名人与普通人代言品牌广告的眼动效果。方法:本研究使用眼动记录仪对于大学生被试阅读名人和普通人代言同一品牌平面广告图片过程的眼动特点进行了研究。结果:①大学生阅读名人代言和普通人代言同一品牌广告过程的眼动模式存在显著的差异。②这种差异可以通过认知效果反映出来。结论:名人代言的广告比普通人代言的广告更容易成为个体知觉的对象,认知加工程度也更深。

【关键词】 名人代言;品牌广告;眼动

中图分类号: R395.1

文献标识码: A

文章编号: 1005-3611(2008)05-0498-03

Research on Eyemovement of Brand Advertisement with Celebrity Endorser and non-Celebrity Endorser

JIANG Ying-jin

Hunan Business College, Changsha 410205, China

【Abstract】 **Objective:** To explore the result on eyemovement of brand advertisement with celebrity endorser and non-celebrity endorser. **Methods:** The movement features of college student participants were researched by the eye movement apparatus when they read Celebrity Endorser's and non-Celebrity Endorser's ads. **Results:** ①There were significant differences in the eye movement patterns of college students when reading the same brand advertisement with Celebrity Endorser and non-Celebrity Endorser. ②This could be reflected by the cognition effects. **Conclusion:** An advertisement with a celebrity endorser can more easily attract the individual's attention than one with a non-celebrity endorser. The individual prefers the information of the celebrity advertisement and his cognition process deepens accordingly.

【Key words】 Celebrity Endorsers; Brand advertisement; Eye movement

使用人物为品牌作代言是现今广告中常用的策略。名人代言人是由于高度曝光率而被大众所熟知的人;普通代言人是一些不为人所知,或者虚拟的人物、角色被用作广告的代言人^[1]。Kamins 发现,双面说服(强调产品的优缺点)条件下的名人广告效果最好,单面说服(只强调产品的优点)条件下的普通人广告效果最差^[2]。Kroeber 的研究结果显示,在广告呈现时间相同的情况下,代言人的使用提高了被试的平均注视点次数^[3]。Till 等人的研究表明,商标和名人之间的结合方式可以把受众对于名人的积极感觉转移到被名人代言的品牌上^[4]。白学军等人的研究证实,当以代言人(名人或模特)为背景图案时,被试对位于广告左下角的香水瓶的注意更多;被试对于背景图案为风景的香水广告的喜爱甚于代言人和广告词^[5]。陈宁发现与用一般消费者做代言人相比,大学生对名人广告明显存在更多的自动化加工^[6]。

眼动技术能够精确测定广告在即时呈现条件下受众快速而自动的加工过程^[7],这样就可以清楚地了解一定时间内个体视线在广告任何一部分停留的时间、次数等情况^[8],由此推断广告设计的合理性。本研究使用眼动记录技术,并结合被试的认知效果

评定成绩,考察了大学生阅读名人与普通人代言同一品牌广告的眼动特征以及认知效果。

1 方 法

1.1 被试

随机抽取年龄为 19 岁~22 岁的大学生 32 名,分为两组,第一组 16 名被试阅读名人代言广告图片,第二组 16 名被试阅读普通人代言广告图片,每组男女各半,被试的裸视或矫正视力正常。

1.2 实验材料

1.2.1 眼动实验材料 通过网络搜集人物及各种日用品、家电、数码产品的图像,并使用 photoshop 7.0 制作成 22 张平面彩色广告图片。每张广告图片的格式为 jpg 文件,尺寸均为 1024×768 像素点。图片的内容包括三个部分:人物图案、产品图案和文本(品牌、产品名称、公司名称),三个部分互不重叠,在每张图片中三个部分的位置和尺寸基本相同。每张广告图片的文本部分均为 12 个 72 点(photoshop 机器单位)大小的黑体汉字,分上下两行,上行为品牌和产品名称,下行为公司名称。为避免被试分心,图片的背景均为白色空白屏。广告图片分为两组,分别是

名人代言和普通人代言。每组 11 张,其中 8 张为正式实验材料,其余 3 张为预备实验材料。材料通过大学二年级一个班的学生(男女生比例基本相等)作评定实验,全部被试能回答出名字和职业的人物界定为名人,5%以下的被试能回答出名字和职业的人物界定为普通人。这些被试不参加后面的正式实验。在 11 张名人代言广告组图片的设计中,每张图片的人物形象、产品图案、品牌、产品名称和公司名称互不相同,普通人代言广告组亦如此。两组广告图片之间两两匹配,每一组匹配的图片中只有人物形象不同,产品图案、品牌、产品名称和公司名称都相同。这样就把识别两组广告信息的难易度基本控制在同一水平上。为了避免知识经验因素对图片内容记忆的影响,所有的品牌和公司名称均为虚构。广告图片的产品包括:洗发水、太阳镜、葡萄酒、运动鞋、照相机、热水器、感冒药、山地车。图片设计考虑了人物和产品的匹配,如阳光健康型的男性代言山地车,长头发的女性代言洗发水。22 张眼动实验材料用 Powerpoint 制作成幻灯片,通过 C 语言编程,每张广告图片按 1024×768 像素点的分辨率呈现在 Display PC 的 19 英寸显示器上。每张材料呈现时间不限,这样安排比较接近实际阅读广告图片的场景。

1.2.2 认知效果评定材料 在 16 张正式眼动实验材料的基础上另外制作了 16 张认知效果评定材料。认知效果评定材料的内容包括:①产品图案或者人物形象与正式眼动实验材料上所呈现的不同。②隐蔽品牌或者公司名称。评定材料按 1024×768 像素点的分辨率呈现在普通计算机的 19 英寸显示器上。

1.3 实验仪器

实验仪器为 Eyelink 型高速眼动仪,可以对数据进行即时记录,每 2 毫秒记录一次眼动数据,采样速率最高可达 500Hz。实验材料由 19 英寸纯平显示器呈现,被试开始阅读时,两台摄像机同时记录眼动。材料呈现和数据记录均由眼动仪专用软件完成。

1.4 实验程序

实验分为两个阶段,被试先完成眼动实验,然后再完成图片内容认知效果评定实验,两个实验均在隔音和控光的实验室进行。

1.4.1 眼动实验的程序 ①让被试熟悉实验室环境。②要求被试坐在显示屏前 60cm 的地方,戴上眼动仪头盔,主试对仪器进行头、眼校准。③主试向被试说明实验指导语:“屏幕上将呈现几张图片,请你按照正常的速度阅读,当你认为已阅读完毕时,通过你手中的控制手柄可以进行翻页到下一张图片。”④

预备实验:呈现广告图片,眼动仪开始记录数据。被试结束阅读时按动控制键,眼动仪暂时停止记录数据,屏幕上的内容自动清除。被试再次按键,屏幕出现下一张图片。预备实验图片共 3 张。⑤正式实验:与预备实验相同,整个实验过程约需 15 分钟。

1.4.2 图片内容认知效果评定 每当一个被试做完眼动实验后,就坐到实验室的另一台计算机的显示屏前,主试发给被试一张评定实验问卷,并说明指导语:“显示屏上将依次显示 8 张图片,每张图片都对应问卷上的一道问题,共有 8 道问题。每答完一道问题就可以用鼠标按键翻到下一张图片。”被试答完全部题目后,主试记录下被试的姓名、性别、年龄和专业。

1.5 数据分析指标

①整体广告图片的眼动指标。②广告图片中各个兴趣区的眼动指标。本实验的兴趣区是根据广告图片的成分划分的,具体分为人物、产品和文本三个区域。③广告图片认知效果的评定指标:广告图片内容的认知效果成绩,答对一道记一分,答错一道或未答记 0 分。

2 结 果

使用眼动仪自带分析软件 EDF Data Viewer 对数据进行处理分析后,再用 SPSS12.0 对数据进行统计处理。

2.1 整体广告图片的眼动指标分析

整体广告图片的眼动指标见表 1。经过 t 检验,结果发现:①两组阅读广告图片的时间存在显著差异($P=0.010$),名人组的被试对广告图片观看时间显著长于普通人组。②两组阅读广告图片的注视次数存在显著差异($P=0.025$),名人组的被试对广告图片的注视次数显著多于普通人组。③两组阅读广告图片的眼跳幅度存在显著差异($P=0.010$),普通人组的被试对广告图片的眼跳幅度显著大于名人组。

表 1 被试阅读广告图片时的眼动指标

	名人组(n=16)	普通人组(n=16)	t	P
阅读时间/毫秒	17548.843 ± 14821.903	13790.969 ± 6953.731	2.597	0.010
注视次数/次	56.680 ± 45.463	46.047 ± 27.932	2.255	0.025
眼跳幅度/度	5.658 ± 1.684	6.351 ± 2.493	-2.605	0.010

2.2 广告图片中各个兴趣区的眼动指标分析

被试阅读广告图片中各个兴趣区的眼动指标见表 2。经过 t 检验发现:①两个组都是人物兴趣区在停留时间上存在着显著差异($t=1.980, P=0.049$)。两个组都是人物兴趣区的平均停留时间长于文字兴趣区,产品兴趣区的平均停留时间最短。名人组三个兴

趣区的停留时间都要大于普通人组。②两个组都是人物兴趣区在注视次数上存在着显著差异 ($t=2.457, P=0.015$)。两个组在对三个兴趣区的注视次数上都是人物兴趣区最大,文字兴趣区其次,产品兴趣区最小。名人组除了文字兴趣区之外其他的两个

兴趣区注视次数都要大于普通人组。③两个组都是人物兴趣区在回视次数上存在着显著差异 ($t=2.450, P=0.015$)。两个组都是人物兴趣区的回视次数多于文字兴趣区,产品兴趣区的回视次数最少。名人组三个兴趣区的回视次数都要大于普通人组。

表 2 被试阅读广告图片时各个兴趣区的眼动指标

	名人组 (n=16)			普通人组 (n=16)		
	产品	文字	人物	产品	文字	人物
停留时间/毫秒	2937.656 ± 3430.469	3140.781 ± 2929.518	6820.563 ± 6259.323	2443.781 ± 2263.412	2952.875 ± 2101.655	5553.000 ± 3642.959
注视次数/次	10.813 ± 12.252	13.688 ± 12.107	24.711 ± 20.449	10.063 ± 10.629	13.734 ± 9.373	19.461 ± 12.889
回视次数/次	3.617 ± 3.253	3.820 ± 3.052	5.555 ± 4.158	3.281 ± 2.541	3.398 ± 2.175	4.453 ± 2.932

2.3 广告图片认知效果的评定指标分析

经过 t 检验,发现两个组在阅读广告图片的认知效果评定成绩上存在显著差异($P=0.043$),名人组的被试在平均认知效果评定成绩(4.94 ± 1.77)显著高于普通人组(3.62 ± 1.75)。

3 讨 论

名人效应是一个普遍存在的现象,青少年、成年人(大学生)对名人广告均明显存在更多的自动化加工^[9]。Grant McCracken 指出,一定的文化环境赋予名人一定的象征性意义,名人广告对受众的影响过程也就是名人的象征性意义被迁移到广告信息上的过程^[10]。McGuire 认为信息源的吸引力也是影响广告效果的一个重要因素^[11]。

在本研究中,被试不仅关注了名人广告中的人物,也关注了产品信息,对名人代言广告的认知程度更加深刻。笔者认为,受众在对广告进行认知时,常常是被动地接受广告信息,所以可能会对广告信息产生排斥。而名人广告是通过广告中熟悉的名人形象来吸引受众的注意,使名人角色的效应迁移到广告中的产品角色上去,从而获得广告效果。在个体的众多动机中,追求完美是最为纯净和最为本质的动机^[12],本实验的被试都是年龄为 19 岁~22 岁的大学生,名人的形象、个性特点和生活方式等对于他们而言也许比普通人更加完美,更具有吸引力,所以名人代言的广告容易使他们产生认同感,对名人的关注也投射到了广告信息上。

对于企业而言,一个非常担心的问题就是花费重金请名人做代言人制作出来的广告可能达不到预期效果,本研究的结果从实证的角度充分验证了名人广告效应确实存在。但有一点要注意到,两个组的被试都是在对人物形象的关注上超过了产品和文本部分,所以人物代言的广告有可能会

导致受众过多地注意广告中的人物,而忽视其中的产品信息。

参 考 文 献

1 Tellis G.J. 广告效果评估:广告何时、如何和为什么有效. 李洋译. 北京:中国劳动社会保障出版社,2005

2 Sengupta J, Goodstein PC, Boninger DS. All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. Journal of Consumer Research, 1997, 23(3):351-361

3 Kroeber RW. Effects of emotional pictorial elements in ads analyzed by means of eye movement monitoring. Advances in Consumer Research, 1984,11(1): 591-596

4 Till BD, Shimp TA. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. Journal of Advertising, 1998, 27(1):67-82

5 白学军,张钰,姚海娟,等.平面香水广告版面设计的眼动研究.心理与行为研究,2006,4(3):172-176

6 陈宁.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,2002,6(2):16-19

7 Pieters R, Warlop L, Wedel M. Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. Management Science, 2002, 48(6):765-781

8 阎国利.眼动分析法在心理学研究中的应用.天津:天津教育出版社,2004

9 陈宁.不同年龄广告名人效应的心理加工机制研究.心理科学,2003,26(1):37-40

10 Grant MC. Who is a celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 1989, 16(12):310-321

11 McGuire, William J. Attitudes and attitude change. The Handbook of Social Psychology, 1985, 2:233-346

12 张秀阁,杨丽,梁宝勇,等.以图片为刺激材料的内隐完美态度研究.中国临床心理学杂志,2007,15(3):248-249

(收稿日期:2008-04-10)