

广告中人物角色的性别刻板印象效应^{*}

孙连荣¹ 王沛^{**2}

(¹华东师范大学心理系, 上海, 200062) (²上海师范大学教育学院, 上海, 2000234)

摘 要 研究选取广告的呈现方式、呈现时间及广告词的呈现方式为变量, 探查了广告中人物角色的性别刻板印象效应。结果发现: (1) 广告中的性别刻板印象与三种因素之间存在交互作用, 但在不同的启动条件下其作用方式不同; (2) 伴随着广告出现的功能性介绍增强人们对产品的需要程度, 而具有艺术性设计的广告词增强人们对产品的喜欢程度; (3) 刻板化状态影响判断标准, 高刻板化程度者的判断标准更严格。

关键词: 广告 性别刻板印象 呈现时间 呈现方式

1 问题的提出

广告作为一种特殊的大众化传播媒介, 传播着性别刻板印象的内容。国内外研究表明, 广告通过显性和隐性的方式强化着“男主外, 女主内”的传统角色分工以及“男性是社会主体而女性理应为其陪衬”社会价值导向。比如, 人们发现, 目前众多的广告中, 集中表现了对女性外貌、身体和品质的刻板印象, 她们常与生活性、消费性或服務性的产品相匹配出现在屏幕上, 而科学性、生产性或权威性产品的代言形象多由男性担当^{[1][2]}。这一现象的心理机制在于人们总是自发地采取行动或策略去维护性别刻板印象^[3]。可见, 符合消费者性别刻板印象的广告内容及形式则是影响其发挥传播效果的重要因素之一。

就国内该领域内的研究来看, 对广告传播效果影响因素的分析较多地集中于广告的形式, 如广告媒介的选择、广告代言人、广告语境以及广告时间和空间的选择等^{[4][5][6]}。另有研究证实, 受众作为广告传播的终端诉求对象, 则是决定广告功能发挥的另一个关键因素; 传播信息能否引起受众的兴趣并激发其消费欲望, 在很大程度上取决于广告与受众的特征(如经验、态度、文化背景及认同能力等)之间的符合程度^[7]。然而, 查阅文献, 结合趋同性别刻板印象这一普遍的消费心理现象而探讨广告的传播作用及效果的研究仍为鲜见。因此, 本研究通过两个系列实验, 分别选择广告的呈现方式、呈现时间及广告词的呈现方式等影响传播效果的重要因素等作为实验变量, 结合性别刻板印象的“启动方式”变量, 探讨它们之间的交互作用, 以期从性别刻板印象的角度为优化广告的传播效果提出建议。(鉴于研究的逻辑严密性, 实验变量的选择以预测结果为依据。

2 实验 1: 性别刻板印象与广告呈现方式及呈现时间的交互影响研究

2.1 方法

2.1.1 被试

某大学本科生共 24 名(男女生各 12 人), 年龄 17—19 岁, 未参加相关实验。视力或矫正视力正常。

2.1.2 实验设计

采用 2(被试性别: 男/女) × 2(被试的刻板化状态: 低/高) × 2(呈现时间: 快速/慢速) × 2(启动方式: 刻板化/反刻板化) × 3(呈现方式: 单独/视一听/视一视) 的混合设计。

2.1.3 材料

(1) 启动方式变量的操作。启动方式材料是将预测结果中喜好度和熟悉度无差异的男、女性代言人图片与产品图片分别按“刻板化”和“反刻板化”随机配对组合而成。(2) 呈现方式变量的操作: 单独呈现时, 被试只看到刻板化组合和反刻板化组合的广告图片; 视一听呈现时, 被试在看到广告图片的同时, 会从耳机里听到对相应产品的功能性介绍; 视一视呈现时, 被试同时看到广告图片及图片正下方滚屏字幕对产品的功能性介绍。(3) 呈现时间的操作。分别选择 4 秒和 8 秒作为“快”、“慢”两个水平的依据有两个: 其一是文献的支持^[8]; 其二, 实验程序中功能性介绍材料的播放时间为 3—3.6 秒, 故 4 秒可作为本实验中被试作出反应的基线值, 它只允许被试进行浅加工; 而当将其增加一倍至 8 秒时, 被试的加工程度会加深。(4) 被试刻板化程度的分类。采用 BSRI 问卷^[9]选取 24 名被试参加实验(其中“低刻板化程度者”、“高刻板化程度者”各 12 名)。(5) 功能性介绍材料。根据预测挑选出 18 种产品(其中

^{*} 本文为教育部人文社科研究 2006 年度规划项目(课题批准号: 06JAXLX010)、上海市教育委员会重点学科建设资助项目(项目编号 J50403)的成果之一。

^{**} 通讯作者: 王沛, E-mail: wangpei@shnu.edu.cn, ohu.com

男、女性化产品各 9 种), 依据《现代汉语词典》中的解释为每一种产品编写字数不多于 20 的一句话作为其功能性介绍材料, 并请被试在五点量表上判断这些句子突出产品功能性的程度。之后, 根据其结果进行修改后, 选择互判信度为 0.8 以上的条目用于正式实验。

2.1.4 程序

(1) 基线测试, 让被试在五点量表上标明他们对 18 种产品的需要程度和喜好程度。(2) 正式实验, 包括三个阶段。学习阶段: 将被试分为两组。向一组被试呈现指导语: “请您努力记住所呈现的图片。”然后, 用 6 张图片作为练习, 在屏幕上显示一个红色的“■”符号提示被试调整注意点, 时间为 0.5 秒; 之后是 0.5 秒的灰屏。接着向被试依次随机呈现将三种呈现方式和两种启动方式结合的图片, 每张图片呈现时间为 4 秒, 间隔 1 秒。当被试明白指导语及实验过程之后, 依次呈现正式实验的 36 张图片。其中目标图片 30 张, 开始和结尾部分各呈现 3 张图片作为缓冲, 以抵消首因效应和近因效应。干扰阶段: 被试欣赏一段时长为 3 分 43 秒的 Flash。再认阶段: 呈现 42 张不同启动方式的图片(30 张为刚才见过的、另 12 张为没见过的), 让被试进行再认。对于另一组被试, 除了每张图片的呈现时间为 8 秒之外, 其余同上。(3) 重测。再次请被试在五点量表上表明他们对 18 种产品的需要程度和喜好程度。

2.2 结果

表 1 被试对产品需要程度和喜欢程度的统计结果

	基线测试		重测	
	需要	喜欢	需要	喜欢
<i>M</i>	2.2833	2.4315	2.6153	2.4444
<i>SD</i>	0.4504	0.3976	0.4057	0.3583

表 3 *d* 和 β 的多因素方差分析结果

变异源	<i>d</i>			β		
	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
性别	1	5.344E-02	0.168	1	0.300	0.689
刻板化状态	1	3.580E-02	0.112	1	6.950	15.967**
呈现时间	1	0.111	0.349	1	1.509E-03	0.151

进一步的独立样本 *t* 检验结果表明, 高、低刻板化程度者的 β 值差异显著($t(24)=4.580, p<0.001$); 均数比较时, 高刻板化程度者的 β 值更高($Mh=1.8571>Ml=0.7990$)。

3 实验 2: 性别刻板印象与广告词呈现方式的交互影响研究

已有研究指出, 广告词传播并巩固着社会深层定型的传统主权文化^[10]。研究者通过对减肥产品

实验的因变量指标为基线测试和重测结果的比较, 以及以再认率为基础计算出 *d'* 和 β 的值。重复测量方差分析的结果表明, 启动方式和呈现方式之间的交互作用显著。随后简单效应的分析发现, 只有在反刻板启动时不同呈现方式之间差异显著($p<0.01$); 组间因素的主效应不显著。之后, 分别分析被试在基线测试和重测中对产品的需要程度和对产品广告的喜欢程度, 结果见表 1。前、后测中被试对产品的“需要程度”差异显著($t(25)=3.944, p<0.001$), 但“喜欢程度”差异不显著($t(25)=-0.376, p>0.05$)。

表 2 男、女被试对不同类型产品需要程度的配对 *t* 检验结果*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
M-FNM—M-FNF	0.4868	0.6362	3.902	0.001**
F-FNM—F-FNF	0.8326	0.6497	6.535	0.000***
M-LNM—M-LNF	0.8326	0.6497	6.535	0.000***
F-LNM—F-LNF	0.3802	0.6097	3.109	0.004**

进一步分析不同性别被试对“科学性、生产性、权威性”产品(后称 I 类产品)和“生活性、消费性、服务性”产品(后称 II 类产品)各自的需要程度和喜欢程度, 并进行重复测量方差分析, 发现产品类型的主效应显著($F(1, 122)=25.688, p<.001$), 启动类型与产品类型交互作用显著($F(1, 122)=12.793, p<.01$)。组间主效应不显著。进一步的配对样本 *t* 检验结果表明, 在前、后测中, 男、女性对 I、II 类产品的需要程度之间两两差异均显著(见表 2), 而对产品的喜欢程度之间没有差异。

本实验的另一个因变量指标是根据被试对见过(旧)和未见过(新)图片的击中率和虚报率计算出的 *d'* 和 β 。如表 3 所示, 以被试的性别、刻板化状态及呈现时间为自变量的多元方差分析结果表明, 在 *d'* 上, 三者的主效应都不显著; 而在 β 上, 刻板化程度的主效应显著。

妇女用品及家庭用品等产品的多例汉英广告中广告词的分析发现, 男权文化依然在塑造人们(尤其是女性)的思想价值观念、影响社会舆论等方面发挥着巨大影响力^[11]。由此可见, 广告词是性别刻板印象信

* M-FNM、M-FNF、F-FNM、F-FNF 分别表示基线测试中男性对 I 类产品、男性对 II 类、女性对 I 类产品、女性对 II 类产品的需要程度; M-LNM、M-LNF、F-LNM、F-LNF 分别表示重测中男性对 I 类产品、男性对 II 类、女性对 I 类产品、女性对 II 类产品的需要程度。子实验二中除了 L 代表“喜好程度”之外, 其余相同。

息的重要承载者。本实验将探讨广告词与性别刻板效应在广告传播过程中的交互作用形式。

3.1 实验方法

3.1.1 被试

除了与实验一非同组被试外, 其余被试信息均与实验一相同。

3.1.2 实验设计

采用 2(被试性别: 男/女) × 2(被试的刻板化状态: 低/高) × 2(启动方式: 刻板化/反刻板化/) × 3(广告词呈现方式: 视觉/听觉呈现/视听呈现) 的混合设计。

3.1.3 材料

(1) 广告词材料的来源。从《经典广告语 3000 句》中摘录针对所挑选 18 种产品的广告词各 2—3 条, 并挑选出被试对其熟悉度无显著差异的条目用作正式实验。(2) 广告词呈现方式变量的操作。三种呈现方式依次是伴随呈现的图片在屏幕下方以滚屏文字形式播放广告词; 或同时在耳机里播放广告词; 或让被试既能从耳机里听到、也能从屏幕下方看到滚屏文字呈现相应的产品广告词。

3.1.4 程序

除了伴随广告图片呈现的材料改为广告词且无呈现时间变量的操作以外, 其余均与实验一中相同。

3.2 实验结果与分析

表 4 男、女被试对不同产品类型喜欢程度的配对 t 检验结果

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
M—FLM	—M—FLF	0.5046	0.3835	6.147	0.000***
F—FLM	—F—FLF	0.5278	0.4751	5.442	0.000***
M—LLM	—M—LLF	0.4120	0.5196	3.885	0.001**
F—LLM	—F—LLF	0.4861	0.4678	5.091	0.000***

实验的因变量指标同实验一。重复测量方差分析的结果表明, 启动方式和呈现方式之间的交互作用非常显著。简单效应分析结果与实验一微有不同, 三种呈现方式之间的差别在刻板化启动和反刻板化启动的条件之间相差不大。而与实验一中正好相反的方面是, 前、后测中被试对产品的“喜欢程度”

差异显著($t(23)=3.911, p<0.01$), 但“需要程度”差异不显著($t(23)=-0.535, p>0.05$)。进一步的配对样本 t 检验结果表明, 在前、后测中, 男、女性对 I 类产品和 II 类产品的喜欢程度间两两差异均显著(见表 4), 而需要程度之间差异不显著。

此外, 对于 d' 和 β 的多元方差分析结果与实验一中一致: 只在 β 上, 刻板化程度的主效应显著, 且高刻板化程度者的 β 值更高($M_h=1.9241>M_l=1.1718$)。

4 讨论

广告中的性别刻板印象效应具有很强的内隐效应, 同时很大程度上不受意识性抑制的影响^[12]。本实验为以上观点提供了证据。研究发现, 三种呈现方式的效果均在反刻板化启动条件下更为显著。这说明广告中性别刻板印象信息的加工具有内隐层面上强大的稳定性, 通过意识性的影响很难压制其自动激活或改变其内容。以此, 笔者认为, 在涉及与性别紧密联系的广告中, 不仅要考虑体现与受众性别刻板印象相一致的内容, 相对于广告的意识性影响作用, 更应在加强广告的无意识性介入方面下功夫。另外, 认知心理学的研究证明, 在进行两种不同感觉道的作业时, 由于资源分配的不同, 集中注意条件下和分配注意条件下非靶子刺激的作用也不相同。本研究中, 无论启动方式如何, 配有功能性介绍的视觉或听觉呈现的效果比单独呈现广告的效果要好, 而视听同时呈现的效果最好。对于这一现象, 除了存在加工通道效应的解释之外, 另一个原因是, 目前市场上广告呈现的常规方式都是以视听结合为主, 从而使被试更倾向于接受这种形式。此外, 实验结果中没有发现广告的呈现时间对其传播效果的显著影响, 这无疑为广告商带来了好消息, 同时也再次证实广告传播需要内容、形式、行为三个要素协同完成, 提高传播效果不仅要求广告的诉求内容、表现形式能新颖、美观, 选择合理的发布空间和频率也非常重要。

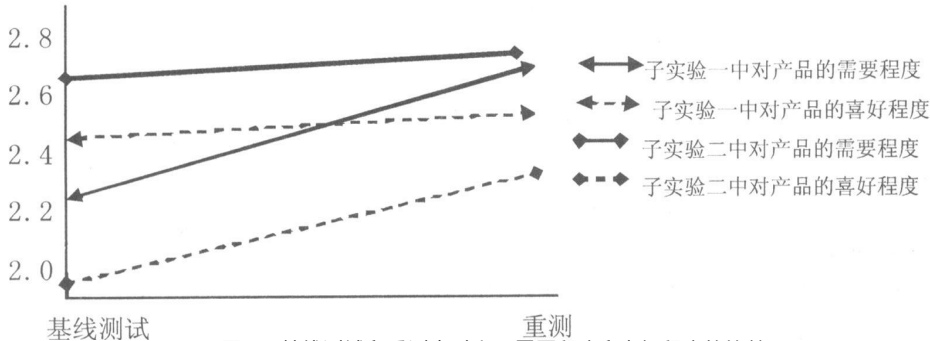


图 1 基线测试和重测中对产品需要程度和喜好程度的比较

实验二中探讨的是广告词的呈现方式与性别刻板印象的交互影响, 实验结果证实了假设中的预期。

启动方式与广告词呈现方式之间有显著的交互作用,但与实验一的结果不同,在两种启动条件下三者之间的差异不大。这主要是缘于两个实验中呈现方式材料的不同:相对于广告词来说,功能性介绍材料是对某种产品的功用做以说明,其中必然会涉及到产品的使用者和使用环境,因此,被试能从中获取到更多的有关性别刻板印象的信息。尽管实验二中选择被试不熟悉且与产品之间并没有明显匹配关系、仅是“艺术化装饰”的广告词,但实验结果还是体现了刻板印象可以自动激活的特点。

此外,本研究发现了一个有趣的结果:实验一中重测部分被试对产品的需要程度显著增强,而实验二中被试对产品的喜欢程度显著增强(图1)。这仍与所呈现的刺激材料有关,功能性介绍能在意识层面增强人们对产品的了解进而增强对它们的需要程度,而广告词能促使人们在无意识中比以前更喜欢一种产品。从而可以推测,对于涉及性别刻板化效应较强的产品,应考虑对突出功能性的产品(如烤箱、电脑等)和突出生活方式或品位的产品(如旅行包或香水)采用不同性质的广告词(介绍性的或艺术性的),进而可以从影响受众的需要和态度两方面促进广告功能的发挥。另外,两个系列实验的结果均表明,刻板化程度高的人判断标准更严格。因此,可以推论,当所投放的广告中体现了与受众一致的性别刻板态度时,广告能更好的发挥作用。

5 结论

5.1 广告中的性别刻板印象与广告传播形式之间存在交互作用,但其作用方式不同;

5.2 功能介绍性广告词增强人们对产品的需要程度;艺术化用途的广告词增强人们对产品的喜欢程

度;

5.3 刻板化状态影响判断标准,高刻板化程度者的判断标准更严格。

6 参考文献

- 1 Furnham A, Bergland J, Gunter B. Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity. *Applied Cognitive Psychology*, 2002, 16(5): 525-545
- 2 江波,彭彦琴.现代广告传统文化心理的反思. *心理科学*, 2004, 27(1): 2-4
- 3 刘昶,佐斌.性别刻板印象维护的心理机制. *心理科学进展*, 2006, 14(3): 456-461
- 4 周惠萍,谷永芬.略论商业广告传播效果与受众心理. *商业研究*, 2001, 28(4): 173-175
- 5 韩然.广告传播流程及其元素分析. *学术交流*, 2002, 104(5): 119-122
- 6 卢长怀.广告语境及其对广告传播的影响. *大连民族学院学报*, 2003, 5(2): 53-54
- 7 邹慧.视觉心理与广告——从视觉心理看广告创作的人本化和民族化. *上海大学学报(社会科学版)*, 2000, 7(5): 88-91
- 8 陈宁.广告的加工时间和注意水平对消费者信息加工模式的影响. *心理科学*, 2001, 2: 145-147
- 9 Fung A, Eric Ma. Formal vs. informal use of television and sex role stereotyping in Hong Kong. *Sex Roles*, 2000, 42(1): 57-81
- 10 艾晓明.广告故事与性别——中外广告中的妇女形象. *妇女研究论丛*, 2002, 2: 45-48
- 11 刘家凤,郑北琼.汉英广告词中的男权文化透视. *重庆工学院学报*, 2004, 18(5): 123-124
- 12 王沛,孙连荣.广告中性别刻板印象信息的内隐效应. *心理科学*, 2007, 30(3): 540-542

A Study on the Gender Stereotypic Effect of the Character Role in Ads

Sun Lianrong¹, Wang Pei²

(¹ Department of Psychology, East China Normal University, Shanghai, 200062)

(² Academy of Education Science, Shanghai Normal University, Shanghai, 200234)

Abstract By selecting advertisements' presentation mode, advertisements' presentation time span and messages' presentation modes as variables, the study tested the gender stereotypic effect in ads. The following results were obtained: (1) the interactions between the gender stereotype and three influence factors were found, but the process of dissimilar priming of gender stereotype was different; (2) the functional introduction added to an ad could boost consumers' demanding grade, while the artistic message could inspire consumers' favor for the products; (3) subjects with strong stereotype held stricter judgment criteria.

Key words: advertisement, gender stereotype, presentation time span, presentation mode