

代言人性别匹配性及其视线方向对广告效果的影响

郑苑仪 王 霏

摘要:研究从性别逆向代言广告情境出发,结合自我报告式量表与眼动追踪记录方法,详细探讨了代言人性别匹配性及其视线方向对女性商品广告的注意与态度的影响机制。结果发现,对于女性商品广告,采用同性代言人更利于提升受众对于广告信息的快速注意,而采用异性代言人时受众对商品、广告与品牌态度评价更积极。另外,异性代言人的注视线索能更有效地引导受众的注意转移过程,进一步提高对广告的态度评价;而在采用女性代言人时则无此差异,体现了二因素的交互作用。研究结论验证了性别逆向代言广告的有效性,并提供了注视线索研究的新发现,对广告代言人设计具有一定启示。

关键词:性别逆向代言;性别匹配;注视线索提示效应;眼动技术;广告态度

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)02-0072-15

项目基金:中央高校基本科研业务费专项资金(20720181084);厦门大学大学生创新创业训练计划项目(2016X0310)

一、引言

注意力经济时代,如何有效地吸引消费者的注意力、促进消费者对广告及品牌的积极评价,是营销学与消费心理学界所关心的核心问题之一。许多研究已经表明,在广告中合理地运用代言人策略,能够有效地提升受众对广告的注意力与记忆,进而影响品牌态度。^[1]在平面广告设计中,代言人的身体姿态、面部表情及视线方向等是重要的考虑因素。其中,模特视线具有凸显的“注意优先性”^[2-3]及“注意指向性”^[4]而受到研究者与广告设计者的广泛关注。以往研究已证实,当广告模特看向商品时,相比直视前方或他处,受众对商品及品牌元素的注意有所提升^[5],记忆度也会提高^[6]。而当面孔吸引力高的模特视线直视受众而非看向商品时,却可能导致人们更多地关注模特面孔而延迟对目标物体及其他环境信息的注意^[7],造成对广告信息的关注与记忆不足。此外,模特视线还可能影响受众对模特本身或目标物体的评价。有研究发现,当模特注视某个物品时,人们对该物的喜欢度会有所提升^[8-10]。矛盾的是,也有研究发现,不论模特看向目标物品或其他处,受众对目标物的渴望程度均不受影响,而模特直视受众时反而能提升渴望度。^[11]

可见,平面广告中代言人的注视线索可能改变受众的注意过程以及对目标商品的认知评价,以往研究结果存在不一致的原因可能在于,“注视线索”对注意和认知评价的改善作用可能受到多种因素的调节作用,如模特因素^[11-13]或受众因素^[14-15]。其中,性别因素被发现对注视线索引发的注意效应具有较强调控作用。例如,男性模特被认为利于受众对商品信息的注意^[7],从而可能调节注视线索对广告态度的影响。因此,尚需进一步探索的问题是,不同性别的模特在代言有明显异性倾向的商品广告(如男性模特代言女性唇膏)时,此类效应是否仍然存在。

本研究即针对性别逆向代言现象,针对女性商品广告情境,采用实验法探究性别逆向代言与代言人视线方向对广告注意、态度的影响,以拓展该项领域的研究,试图为广告研究者与实业界提供性别逆向代言有效性的实证证据。在研究方法上,采用眼动追踪技术记录客观的生理数据,并通过问卷量表测量消费者的主观心理数据,从更多角度全面反映广告效果。

二、文献回顾与研究假设

(一) 代言人性别匹配因素对广告效果的影响

近年来,随着大众性别观念与消费理念的变革,越来越多品牌采用“性别逆向代言”策略,即反传统地选择与产品性别定位相反的异性作为广告商品的代言,在女性商品广告中这一策略更为常见。例如,较早的罗志祥代言女性卫生巾产品广告、韩庚代言女性化妆品网站聚美优品,以及当下热议十足的李佳琦直播间推荐化妆品的互动广告形式等等。其中,部分性别逆向代言广告获得成功,也有一些广告引起较大争议。

代言人特点与产品属性之间的匹配程度是影响消费者对广告的认知评价的重要因素,研究者已关注产品与代言人在性别因素上的匹配性对广告效果的影响,但研究结果仍是矛盾的。对于女性商品(Feminine-gendered products)广告,以往研究分别支持了匹配假设(Match-up Hypothesis)^[16-19]与非匹配假设(Mismatch Hypothesis)^[20-23]。部分广告学研究发现,性别层次上的匹配符合匹配假设,即认为当产品的性别形象与代言人性别相吻合时,受众对产品主观质量的感知会得到提升^[19],品牌态度也会更加积极^[16-17]。Lien 等人发现对于女性内衣产品,采用女性代言人更有效,而采用男性代言人会相对削弱广告效果。^[18]一项针对广播广告的研究发现,在女性洗护商品广播广告中使用女声时,受众对广告的评价会有所提升^[19],这些研究成果支持了匹配假设。当然,也有些女性商品的广告学研究支持了非匹配假设^[20-23],认为代言人性别与产品性别定位不一致时,反而能够吸引受众的注意力,增加在传统广告中定位于女性的产品(如洗涤剂)的区分度^[22],提升受众对商品的购买意向^[24]。这些研究在一定程度上肯定了性别逆向代言广告的有效性。

以往研究对女性商品广告中代言人性别和产品性别定位的匹配性如何影响广告实效的研究结果存在相互矛盾之处,可能原因在于:其一,以往研究采用了“广告态度”“品牌态度”“区分度”“购买意向”等指标反映广告效果,缺乏统一标准为参照,且主要集中讨论对态度层次的影响,而较少关注代言人性别因素对受众加工广告的认知过程的即时影响,如注意过程。以往研究发现,对于女性样本为主的被试,女性面孔占据更多注意资源,从而可能延迟受众对广告商品的注意^[7],这提示了在女性商品的跨性别代言广告中,采用男性代言人可能更有利于受众快速注意广告商品信息,进而对广告信息的曝光度乃至态度层次产生积极影响。其二,性别匹配因素对广告效果的影响与女性商品功效诉求有关。对于生理性诉求的女性商品,如女性内衣^[18]、洗护商品^[19]等,商品属性与女性的使用体验密切相关,采用同性代言人更具说服力,更多研究结果支持“匹配假设”。然而,对于装扮性诉求的女性商品,如化妆品、女性香水等,根据社会心理学和进化心理学“女为悦己者容”的观点^[25],女性受众对此类商品的需求与提升在男性群体中的吸引力有关,采用异性代言人可能具有更优效果。例如,一项基于中国香港女性消费人群的研究发现,男性导购更有利于提升女性消费者对化妆品的购买意向^[24]。因此,对于“提升性吸引力”诉求的女性商品广告,采用异性代言人有可能对女性受众的注意和态度层次上产生更积极的影响。此项研究即以中国大陆女性消费群体为研究对象,对此问题进行探究。

综上,本研究提出以下假设,对于提升吸引力诉求的女性商品广告:

H1: 代言人性别匹配性影响女性受众对广告中女性商品的注意过程

H1a:采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,女性受众会更快搜索到广告商品区域(注视潜伏期更短)

H1b:采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,女性受众对模特区域的注视时间更短,对广告商品区域的注视时间更长

H2:代言人性别匹配性影响女性受众对广告商品的评价。采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,女性受众对女性商品及其广告、品牌的评价会更为积极,即支持匹配假设

(二)代言人视线方向对广告效果的影响

具有“心灵的窗户”之称的眼睛,是人们注意的焦点。当我们将目光投向人脸时,眼睛往往是最先被注视^[2],且被注视持续时间最长的目标^[26],人们能够敏锐地感知、识别他人的视线方向^[3],并跟随他人的视线产生将注意力转向对方正在观察的方位^[27],这种由他人注视线索引发的注意转移效应被归结为“注视线索提示效应”(Gaze Cueing Effect, GCE)^[4]。注视线索提示效应的发生十分迅速,且能对所指向方位上的目标刺激的检测产生易化作用^[28],加速对目标物的特征提取与编码^[29],使得目标物的认知加工过程更加“自动化”。这一效应受到许多因素的调节,如模特性别^[13]和吸引力^[11]、受众性别^[12]和人格特征^[14]以及受众当前情绪水平^[15]等。其中,模特性别是影响“注视线索”提示效应的重要因素。研究结果表明,被试有更多的关注女性模特面孔的趋势,采用女性模特可能会延迟注视线索提示效应的启动进程^[13]。

注视线索引发的注意转移过程又被称为“联合注意”过程(Joint Attention)^[28,30],“联合注意”对理解他人的心理活动与下一步的行为倾向具有重要的意义。在社会交往中,人们倾向于模仿他人的动作与心理以达到共情的目的。当联合注意产生时,人们会对他人所注视之物品赋予更高的认知与情感评价,以提高对当下情境的适应性^[8-10]。这一由注视线索引发的态度调整效应被称为“模仿欲望效应”(Mimetic Desire Effect)^[32]。这一效应与注视线索的社会性意义密切相关,当采用同样带有“注意指向”功能的图形线索(如使用箭头指向目标物)时,对态度评价的调节作用不复存在^[31]。此外,这一效应还受到其他暗示态度信息的线索(如面部表情)^[6]、模特吸引力等因素^[11]的调节作用。

在平面广告设计中,代言人的视线方向是重要的考虑因素。以基础心理学的研究结果为参照,平面广告中代言人的视线方向可能对受众的广告注意过程具有引导作用,且当代言人采用注视商品的视线时,可能有利于改善受众对商品的态度评价。然而,在广告学领域,对注视线索的研究仍十分有限,以往研究者更多地关注了注视线索对广告注意过程的影响。在一项研究中,研究者采用眼动追踪技术,探究了平面广告中模特的视线方向(直视前方或注视商品)对受众阅读广告的关注分配过程的影响,发现人物模特注视商品时,受众对商品、品牌及整幅广告注意力均有提高^[2](注视时间更长)。该研究还发现,采用男性模特更有利于引导被试的注意转移过程,而采用女性模特时,注意转移过程被推迟^[7],这与基础心理学研究结果相一致^[13]。由于该实验以女性样本为主,研究者提出,注视线索对广告效果的影响还有可能受到受众和模特的性别匹配性因素的调节作用。之后的研究者进一步提出代言人注视商品时能提高品牌记忆度^[6]。近来,一项研究采取眼动追踪技术对横幅广告中代言人视线方向的效应进行探究,同样发现模特注视商品能有效引导受众将注意力更快地转向广告商品信息,而采用直视视线则可能降低记忆度^[33]。在观看广告后,被试还对广告商品进行了喜欢度评分,然而该实验结果显示,被试对商品的喜欢度并未受到模特视线方向的影响,即不存在模仿欲望效应,这与基础心理学研究中注视线索能够显著改善人们对目标物的态度评价的发现^[8-11]是相矛盾的。产生这一矛盾结果的原因可能在于,代言人注视线索对广告态度的影响可能受到代言人特征的影响。例如,对于女性受众而言,由于男性代言人的注视线索能够更有效地引导注意转移过程^[7,13],有可能男性代言人看向商品时也会女性受众的广告态度产生更显著的积极影响。然而,以

往研究并未涉及代言人性别匹配因素对注视效应的潜在调节作用。因而,此项研究即针对女性商品广告,旨在通过广告心理学实验对代言人性别匹配因素及其视线方向对广告注意、态度层次的影响进行深入研究,以期为这一问题提供实证研究证据。

基于以上研究回顾,本研究提出以下假设,对于提升吸引力诉求的女性商品广告:

H3: 代言人视线方向影响女性受众对商品信息的注意过程

H3a: 代言人看向广告商品(vs 直视前方)时,女性被试会更快地搜索到广告商品信息(注视潜伏期更短)

H3b: 代言人看向广告商品(vs 直视前方)时,女性被试在广告商品信息上的注视时间更长

H4: 代言人性别与其视线方向之间具有交互作用,共同影响女性被试对女性商品的注意过程。代言人看向广告商品(vs 直视前方)时,女性被试从模特眼睛到广告商品信息上的注意转移时间更短(对广告商品与模特眼睛的注视潜伏期之差更小),对男性代言人这一效应相对更大

H5: 代言人性别与其视线方向之间具有交互作用,共同影响女性被试对女性商品的态度评价

H4a: 代言人看向商品(vs 直视前方)时,女性被试从模特眼睛到广告商品信息上的注意转移时间更短(对广告商品与模特眼睛的注视潜伏期之差更小),这一效应对于男性代言广告相对更大

H4b: 代言人看向商品(vs 直视前方)时,女性被试从模特眼睛到广告商品信息上的注意转移时间更短(对广告商品与模特眼睛的注视潜伏期之差更小),这一效应对于男性代言广告相对更大

三、实证研究

(一)研究方法

1. 被试

招募 64 名厦门地区的女大学生志愿者,平均年龄 21 岁,均具有良好或矫正视力,均为第一次参与眼动实验。将实验被试随机均分为 2 组(直视组、注视商品组),参与实验后获得一定报酬。

2. 实验设计

实验采取 2(代言人性别:男性、女性)×2(代言人视线方向:直视前方、注视商品)的两因素混合设计,代言人性别为被试内自变量。研究因变量为广告注意和受众态度。其中,注意过程通过眼动追踪法测量,共设广告商品、模特眼睛 2 个兴趣区,选取了注视潜伏期、总注视时间 2 个眼动指标。态度指标通过 7 点量表测量(见表 1),包括:商品喜欢度^[8,10]、广告态度^[34-36]、品牌态度^[37-38]、购买意向^[39]。以上量表为大量广告学研究所应用,经实证具有良好的信度与效度。

表 1 态度指标测量题项表

测量变量	测量题项
7 点李克特量表(1=非常不同意,7=非常同意)	
商品喜欢度 (Attitude toward Product, AP)	对我而言,广告中所示的商品是十分具有吸引力的
	对我而言,我十分喜欢广告中所示的商品
品牌购买意向 (Purchase Intention, PI)	我会更加关注该品牌
	我愿意购买该品牌
	在同类产品中,我更愿意购买这个品牌
	下次需要购买此类产品时,我会优先考虑这个品牌

续表

测量变量		测量题项
7点语义差别量表(1表示接近左词,7表示接近右词)		
广告态度 (Attitude toward Advertisement, Aad)		对我而言,我认为这则广告是
		很好的——很差的
		很有用的——很无用的
		很有趣的——很无聊的
		很令人愉快的——很令人不快的
		感觉很积极的——感觉很消极的
		很喜欢的——很不喜欢的
品牌态度 (Attitude toward Brand, AB)	认知层次 (ABcog)	对我而言,我认为广告中的品牌是
		很有价值的——很没有价值的
		很有用的——很无用的
		很优质的——很劣质的
		很具有吸引力的——很没有吸引力的
	情感层次 (ABaff)	很令人愉悦的——很令人不快的
		很可信的——很不可信的
		很喜欢的——很不喜欢的

3. 实验材料

(1) 面孔测评

从网络图片库搜索微笑表情、面朝前方的男性、女性面孔图像各1张,对脖子以下部分进行虚化以防止面部表情^[11]、身体姿势或手势^[40]对实验造成干扰,使用photoshop软件将面孔的视线方向调整为直视前方、向右看两种情况,共获得2组面孔图片(直视组、斜视组)。邀请20名厦门地区大学生,随机均分为直视组或斜视组,对面孔的注视方向进行判断,同时对其吸引力、可信度、熟悉度和自然度进行7点语义差别量表评分^[41]。注视方向判断正确率为100%(N=20),各项指标为中等程度、且经2(代言人性别)×2(注视方向)重复测量方差分析,条件间无显著差异($p>0.05$,如表2所示)。

表2 实验面孔预测试指标分析结果

	男性面孔		女性面孔		2×2 重复测量方差分析		
	直视 (N=10)	斜视 (N=10)	直视 (N=10)	斜视 (N=10)	性别主效应 $F(1,18)(p)$	注视方向主效应 $F(1,18)(p)$	性别×注视方向交互 效应 $F(1,18)(p)$
吸引力 m(s)	4.30 (0.82)	4.85 (0.91)	4.05 (0.98)	4.35 (1.40)	1.12 (0.30)	0.125 (0.73)	1.88 (0.19)
可信度	4.30 (0.75)	4.50 (1.33)	3.55 (0.93)	4.60 (1.76)	1.23 (0.28)	2.10 (0.17)	1.71 (0.21)

续表

	男性面孔		女性面孔		2×2 重复测量方差分析		
	直视 (N=10)	斜视 (N=10)	直视 (N=10)	斜视 (N=10)	性别主效应 $F(1,18)(p)$	注视方向主效应 $F(1,18)(p)$	性别×注视方向交互 效应 $F(1,18)(p)$
熟悉度	3.40 (0.97)	3.70 (1.49)	3.40 (0.84)	3.80 (1.48)	0.03 (0.86)	0.03 (0.86)	0.54 (0.47)
自然度	4.00 (1.05)	4.10 (1.20)	4.00 (0.82)	4.70 (1.57)	0.80 (0.38)	0.80 (0.38)	0.94 (0.35)

注:各项指标为“均值(标准差)”形式

(2)实验广告设计

为了提高实验的效度,借鉴以往学者的研究设计^[42],并参考已有性别逆向代言广告案例,我们选择了女性香水、口红作为装扮性诉求的具有代表性的女性商品,进行实验广告设计。通过 photoshop 软件制作实验所用的 8 幅实验刺激广告图片(2 代言人性别×2 视线方向×2 商品类型),每种实验条件对应 2 幅广告图片,不同商品类型与代言人性别的组合在被试间平衡。广告图片尺寸为 950×650 像素(300dpi),包括代言人面孔、品牌标志、商品及简短的文案四种广告元素,商品与代言人视线水平对齐。采用虚构的品牌名称(女性香水品牌名称为 Cherry & Chili,女性口红品牌名称为 Lanton),参与正式实验的被试报告均未听说过该品牌名称(N=72)。除自变量特征,实验广告刺激的其他广告元素均控制为相同。另外选取 4 张与实验广告风格相似的广告作为混淆图片。

4. 实验设备及程序

实验采用 Tobii T60 眼动仪,17 寸的 TFT 显示屏中包含红外光源发射和接收装置,取样频率为 60HZ。记录被试自主观看广告时的右眼眼动数据。

每个被试被随机分到直视组或看向商品组实验组,单独进行实验。被试在与显示屏相距 64cm 左右处就座,双手平撑在桌面上,保持头部平稳,眼动仪校准良好后进入实验。正式实验中,被试需在眼动追踪条件下观看 6 幅广告图片,包括 2 张实验图片(男性代言人广告、女性代言人广告)和 4 张混淆图片,按“空格”键可切换到下一幅图片(见图 1)。所有图片的呈现顺序设定为随机,以排除顺序效应和练习效应的干扰。完成观看后,被试需针对所观看的两幅实验广告分别填写一份问卷。被试完成实验后获得小礼物作为报酬。



图 1 实验程序示意图

(二) 研究结果

1. 广告注意:眼动数据分析

此项研究关注广告受众对模特眼睛及广告商品的注意过程,因此将模特眼睛、广告商品作为兴趣区,采用 Tobbi 眼动分析系统自带的多边形工具划分出广告图片中的模特眼睛、商品区域(面积扩展 30%),进行眼动指标计算。对于每个兴趣区,采用注视潜伏期和总注视时间为指标。注视潜伏期(time to first fixation),指被试从开始观看广告后到第一次注视某个兴趣区所经历的时间,注视潜伏期越短,表明被试越快关注到该兴趣区。总注视时间(total fixation duration),即被试在观看广告过程中注视某个兴趣区所花费的时间总和,总注视时间越长,表明被试对整体广告图片的信息加工更深、或兴趣更大。由于不同商品类型(口红、香水)没有对各个眼动指标产生影响,将不同商品广告合并后进行统计分析(见图 2、图 3)。

香水广告热点图



图 2 眼动热点图(香水广告)

口红广告热点图

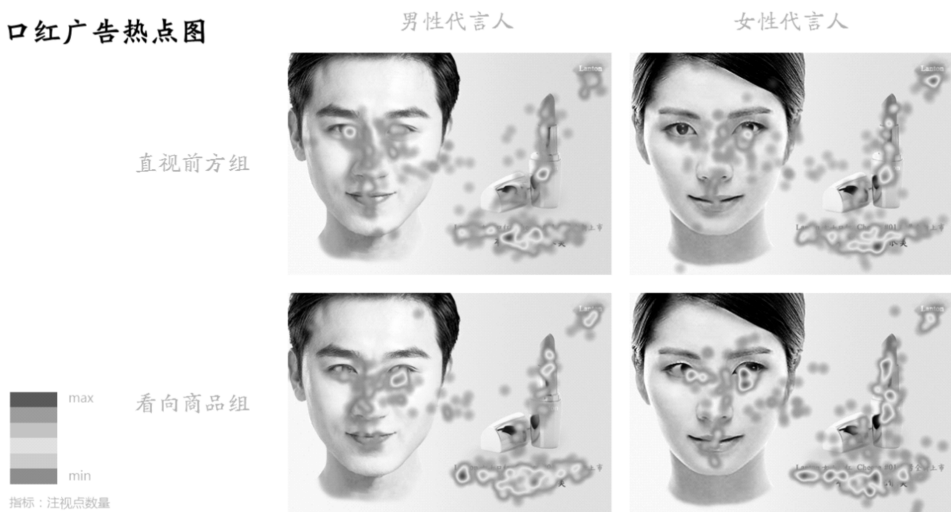


图 3 眼动热点图(口红广告)

基于所有被试的眼动结果,对于每个兴趣区内的眼动指标,分别进行了2(代言人性别)×2(注视方向)重复测量方差分析,从而反映模特性别及其视线方向对广告注意过程的整体影响。此外,为了进一步探究两因素是否对注视线索提示效应产生交互影响,对表现出从模特眼睛兴趣区到广告商品兴趣区之间的注意转移效应的被试,也即先注视模特眼睛兴趣区、之后将注视点转移到商品上的被试,进行进一步分析。将注意转移指数定义为,广告商品注视潜伏期与模特眼睛注视潜伏期的差值,该指标越小,表明被试能够更快地将注意从模特眼睛迁移到广告商品上。对于此类被试,以注意转移指数为因变量,分别进行了2(代言人性别)×2(注视方向)重复测量方差分析。

(1) 所有被试分析

广告商品兴趣区-注视潜伏期。代言人性别主效应显著($M_{男代言人} = 1.93, M_{女代言人} = 1.40, F_{(1,62)} = 7.969, p = 0.006$, 偏 $\eta^2 = 0.114$), 对于女性受众, 对女性代言人的首次注视潜伏期短于男性代言人, 即她们更快关注到同性代言广告中的广告商品。代言人视线方向主效应显著($M_{直视视线} = 1.93, M_{注视商品视线} = 1.39, F_{(1,62)} = 4.053, p = 0.048$, 偏 $\eta^2 = 0.061$), 相比直视受众, 代言人视线指向商品时, 女性受众更快关注到广告商品。二者的交互作用不显著($F_{(1,62)} = 0.608, p = 0.438$, 偏 $\eta^2 = 0.010$)。

广告商品兴趣区-总注视时间。代言人性别主效应($M_{男代言人} = 1.34, M_{女代言人} = 1.38, F_{(1,62)} = 0.087, p = 0.769$, 偏 $\eta^2 = 0.001$)、视线方向主效应($M_{直视视线} = 1.45, M_{注视商品视线} = 1.27, F_{(1,62)} = 0.216, p = 0.644$, 偏 $\eta^2 = 0.003$), 及二因素交互作用均不显著($F_{(1,62)} = 0.588, p = 0.466$, 偏 $\eta^2 = 0.009$)。不同性别代言、视线是否指向商品的广告, 未影响女性受众对商品兴趣区的总注视时间。

模特眼睛兴趣区-注视潜伏期。代言人性别主效应($M_{男代言人} = 1.13, M_{女代言人} = 0.97, F_{(1,62)} = 1.092, p = 0.300$, 偏 $\eta^2 = 0.017$)、视线方向主效应($M_{直视视线} = 1.15, M_{注视商品视线} = 0.95, F_{(1,62)} = 2.793, p = 0.100$, 偏 $\eta^2 = 0.043$)及二因素交互作用均不显著($F_{(1,62)} = 0.199, p = 0.657$, 偏 $\eta^2 = 0.003$)。这表明, 不同性别代言、视线是否指向商品的广告, 未影响女性受众关注模特眼睛兴趣区的速度。

模特眼睛兴趣区-总注视时间。代言人性别主效应显著($M_{男代言人} = 0.98, M_{女代言人} = 0.72, F_{(1,62)} = 10.824, p = 0.002$, 偏 $\eta^2 = 0.149$), 对于女性受众, 对女性代言人眼睛的总注视时间显著短于对男性代言人, 即她们花了更长时间关注异性代言人的眼睛。代言人视线方向主效应($M_{直视视线} = 0.85, M_{注视商品视线} = 0.85, F_{(1,62)} = 0.313, p = 0.578$, 偏 $\eta^2 = 0.0005$)及二者交互作用均不显著($F_{(1,62)} < 0.001, p = 0.984$, 偏 $\eta^2 < 0.001$), 不同视线方向未影响女性受众对模特眼睛兴趣区的总注视时间。

(2) 注意转移效应被试分析

直视组、注视商品组中, 对男性模特、女性模特广告图片均表现出注视线索提示效应的被试分别为22人、20人。

注意转移效应指标。代言人性别主效应显著($M_{男代言人} = 1.91, M_{女代言人} = 1.26, F_{(1,40)} = 9.307, p = 0.004$, 偏 $\eta^2 = 0.189$), 对于女性模特广告(vs. 男性模特广告), 受众更快将注意地从模特眼睛迁移到广告商品上。视线方向主效应显著($M_{直视视线} = 2.00, M_{注视商品视线} = 1.17, F_{(1,40)} = 5.825, p = 0.020$, 偏 $\eta^2 = 0.127$), 当模特视线为注视商品时(vs. 直视受众), 受众从模特眼睛迁移到广告商品上的注意转换过程更快, 体现了“注意线索提示效应”的存在性。代言人性别和视线方向二因素的交互作用达到了边缘显著水平($F_{(1,40)} = 3.772, p = 0.059 < 0.060$, 偏 $\eta^2 = 0.086$)。进一步简单效应分析发现, 对于男性模特广告, 相比采用直视视线, 采用注视商品视线能够更快地引发受众的注意转移过程($M_{男代言人-直视视线} = 2.54, M_{男代言人-注视商品视线} = 1.29, F_{(1,40)} = 7.229, p = 0.010$, 偏 $\eta^2 = 0.153$), 而对于女性模特广告, 视线方向的简单主效应未达到显著水平($M_{女代言人-直视视线} = 1.47, M_{女代言人-注视商品视线} = 1.05, F_{(1,40)} = 1.534, p = 0.223$, 偏 $\eta^2 = 0.037$)。(见图4)

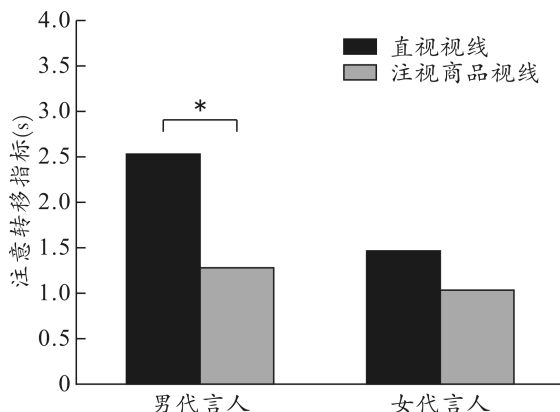


图4 代言人性别匹配性及视线方向对注意转移指标的影响(注意转移效应被试分析)

2. 态度指标数据分析

经检验,商品类型未对实验结果造成混淆。以下分别以广告态度、商品喜欢度、品牌态度(包括总体品牌态度、品牌认知态度、品牌情感态度)和购买意向为因变量,进行2(组内,代言人性别)×2(组间,代言人视线方向)重复测量方差分析。

(1) 所有被试分析

商品喜欢度。代言人性别的主效应显著,采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,被试的商品喜欢度更高($M_{男代言人} = 3.70, M_{女代言人} = 3.22, F(1, 62) = 4.470, p = 0.039$, 偏 $\eta^2 = 0.067$)。视线方向主效应显著,当代言人注视商品(vs. 直视前方)时,被试的商品喜欢度有所提高($M_{直视视线} = 3.18, M_{注视商品视线} = 3.73, F(1, 62) = 4.462, p = 0.039$, 偏 $\eta^2 = 0.067$)。二因素的交互作用不显著($F(1, 62) = 2.654, p = 0.108$, 偏 $\eta^2 = 0.041$)。

广告态度。代言人性别主效应显著,采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,被试的广告态度相对更高($M_{男代言人} = 4.00, M_{女代言人} = 3.66, F(1, 62) = 5.160, p = 0.027$, 偏 $\eta^2 = 0.077$)。视线方向主效应不显著($M_{直视视线} = 3.74, M_{注视商品视线} = 3.92, F(1, 62) = 1.225, p = 0.273$, 偏 $\eta^2 = 0.019$),且二因素的交互效应不显著($F(1, 62) = 2.867, p = 0.095$, 偏 $\eta^2 = 0.044$)。

品牌态度。代言人性别主效应不显著($M_{男代言人} = 4.05, M_{女代言人} = 3.78, F(1, 62) = 2.914, p = 0.093$, 偏 $\eta^2 = 0.045$)。视线方向主效应显著,当代言人注视商品(vs. 直视前方)时,被试的总体品牌态度更积极($M_{直视视线} = 3.67, M_{注视商品视线} = 4.16, F(1, 62) = 6.392, p = 0.014$, 偏 $\eta^2 = 0.093$)。二因素的交互作用不显著($F(1, 62) = 1.273, p = 0.264$, 偏 $\eta^2 = 0.020$)。

购买意向。代言人性别主效应显著,采用女性代言人(vs. 男性代言人)时,被试更愿意购买实验广告中的商品($M_{男代言人} = 3.41, M_{女代言人} = 2.90, F(1, 62) = 10.211, p = 0.002$, 偏 $\eta^2 = 0.141$)。视线方向主效应不显著($M_{直视视线} = 2.91, M_{注视商品视线} = 3.40, F(1, 62) = 3.359, p = 0.072$, 偏 $\eta^2 = 0.051$),二因素的交互作用不显著($F(1, 62) = 2.283, p = 0.136$, 偏 $\eta^2 = 0.036$)。

(2) 注意转移效应被试分析

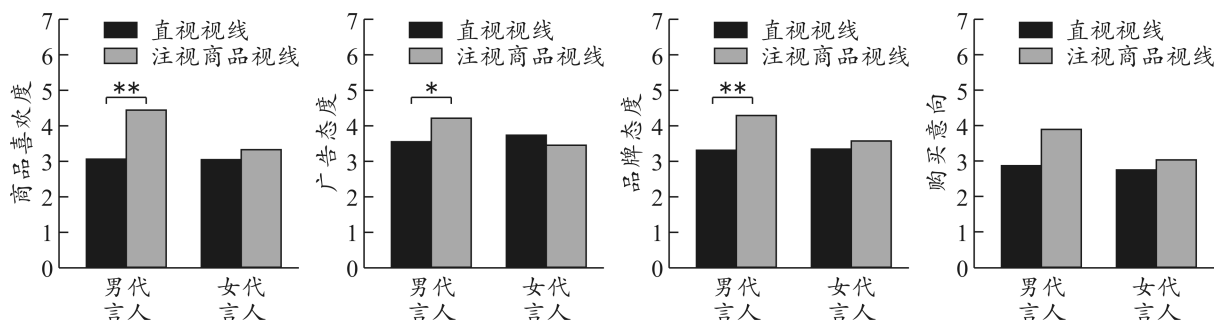
商品喜欢度。代言人性别主效应显著,采用男性代言人(vs. 女性代言人)时,被试的总体商品喜欢度更高($M_{男代言人} = 3.79, M_{女代言人} = 3.20, F(1, 40) = 4.808, p = 0.034$, 偏 $\eta^2 = 0.107$)。视线方向主效应显著,当代言人注视商品(vs. 直视前方)时,被试的商品喜欢度更高($M_{直视视线} = 3.08, M_{注视商品视线} = 3.91, F(1, 40) = 6.110, p = 0.018$, 偏 $\eta^2 = 0.133$)。二因素的交互作用具有显著趋势($F(1, 40) = 3.772, p = 0.059 < 0.060$, 偏 $\eta^2 = 0.086$),进一步简单效应分析发现,对于男性代言人广告,采用注视

商品视线(vs. 男性代言人直视视线),能够一定程度上提升受众对商品的喜欢度($M_{\text{男代言人-直视视线}} = 3.11, M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.48, F(1, 40) = 8.706, p = 0.005$, 偏 $\eta^2 = 0.179$),而对于女性代言人广告无此效应($M_{\text{女代言人-直视视线}} = 3.05, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.35, F(1, 40) = 0.685, p = 0.413$, 偏 $\eta^2 = 0.017$)。另一方面,当男性代言人注视商品时(vs. 女性代言人注视商品),被试的商品喜欢度更高($M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.48, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.35, F(1, 40) = 8.160, p = 0.007$, 偏 $\eta^2 = 0.169$)。

广告态度。代言人性别主效应不显著($M_{\text{男代言人}} = 3.93, M_{\text{女代言人}} = 3.64, F(1, 40) = 3.122, p = 0.085 < 0.10$, 偏 $\eta^2 = 0.072$),视线方向主效应不显著($M_{\text{直视视线}} = 3.70, M_{\text{注视商品视线}} = 3.87, F(1, 40) = 0.680, p = 0.414$, 偏 $\eta^2 = 0.017$)。二因素的交互作用显著($F(1, 40) = 7.976, p = 0.007$, 偏 $\eta^2 = 0.166$),进一步简单效应分析发现,对于男性代言人广告,采用注视商品视线(vs. 男性代言人直视视线),能够一定程度上提升受众的品牌态度($M_{\text{男代言人-直视视线}} = 3.61, M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.24, F(1, 40) = 3.994, p = 0.053 < 0.060$, 偏 $\eta^2 = 0.091$),而对于女性代言人广告无此效应($M_{\text{女代言人-直视视线}} = 3.78, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.49, F(1, 40) = 2.226, p = 0.144$, 偏 $\eta^2 = 0.053$)。另一方面,当男性代言人注视商品时(vs. 女性代言人注视商品),被试的广告态度更积极($M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.24, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.49, F(1, 40) = 10.060, p = 0.003$, 偏 $\eta^2 = 0.201$)。

品牌态度。代言人性别主效应不显著($M_{\text{男代言人}} = 4.00, M_{\text{女代言人}} = 3.80, F(1, 40) = 1.206, p = 0.279$, 偏 $\eta^2 = 0.029$)。视线方向主效应显著,当代言人注视商品(vs. 直视前方)时,被试的总体品牌态度更积极($M_{\text{直视视线}} = 3.61, M_{\text{注视商品视线}} = 4.20, F(1, 40) = 5.016, p = 0.031$, 偏 $\eta^2 = 0.111$)。二因素的交互作用显著($F(1, 40) = 5.327, p = 0.026$, 偏 $\eta^2 = 0.118$),进一步简单效应分析发现,对于男性代言人广告,采用注视商品视线(vs. 男性代言人直视视线),能够一定程度上提升受众的品牌态度($M_{\text{男代言人-直视视线}} = 3.50, M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.51, F(1, 40) = 7.823, p = 0.008$, 偏 $\eta^2 = 0.164$),而对于女性代言人广告无此效应($M_{\text{女代言人-直视视线}} = 3.72, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.89, F(1, 40) = 0.368, p = 0.547$, 偏 $\eta^2 = 0.017$)。另一方面,当男性代言人注视商品时(vs. 女性代言人注视商品),被试的品牌态度更积极($M_{\text{男代言人-注视商品视线}} = 4.51, M_{\text{女代言人-注视商品视线}} = 3.89, F(1, 40) = 5.537, p = 0.024$, 偏 $\eta^2 = 0.122$)。

购买意向。代言人性别主效应显著,采用女性代言人(vs. 男性代言人)时,被试更愿意购买实验广告中的商品($M_{\text{男代言人}} = 3.43, M_{\text{女代言人}} = 2.94, F(1, 40) = 6.013, p = 0.019$, 偏 $\eta^2 = 0.131$)。视线方向主效应显著,当代言人注视商品(vs. 直视前方)时,被试对商品的购买意向更高($M_{\text{直视视线}} = 2.87, M_{\text{注视商品视线}} = 3.51, F(1, 40) = 4.308, p = 0.044$, 偏 $\eta^2 = 0.097$),二因素的交互作用不显著($M_{\text{直视视线}} = 3.63, M_{\text{注视商品视线}} = 4.17, F(1, 40) = 3.539, p = 0.067$, 偏 $\eta^2 = 0.081$)。(见图5)



注:“**”,“*”和“^”分别表示方差分析的显著性水平为0.01,0.05和0.06(边缘显著)

图5 代言人性别匹配性及视线方向对态度指标的影响(注意转移效应被试分析)

四、结论与讨论

(一) 讨论

此项研究目的在于,讨论在“提升吸引力”诉求的女性商品广告中,代言人性别匹配性及其注视方向对广告注意过程及广告态度的影响。采用眼动追踪技术记录客观的生理数据,并通过问卷量表测量消费者的主观心理数据,以期从更多角度与侧面反映广告效果。

眼动数据的分析结果发现,对于此类女性商品而言,代言人性别匹配性及其视线方向因素均能够影响受众对广告元素的注意资源投入及注意转移过程。

第一,对于所有女性被试,代言人性别匹配性影响女性受众对广告的注意过程,采用同性(女性)代言人(vs. 男性代言人)时,女性受众会更快搜索到广告商品区域(注视潜伏期更短),而采用异性(男性)代言人时,被试对模特眼睛的总注视时间更长、对广告商品的注视潜伏期更长,未发现表明采用异性代言人时,女性受众更多关注异性代言人眼睛而延迟了对广告商品的注意,这一结果与H1a、H1b相反。以往研究者认为女性面孔具有强生理吸引力而可能占据更多注意资源^[11]。此项研究得出不一致结果的原因可能在于,对于本研究的女性样本,在性别逆向代言广告语境中,男性代言人的出现与被试对女性商品广告的已有图式有所不同,使之花费更长时间观看男性代言人面孔,眼动指标可能反映了被试对广告信息的加工困难度。

第二,对于所有女性被试,代言人注视商品时,受众对广告商品的注视潜伏期更短,表明视线线索指向商品更有利于受众快速关注到广告商品区域,但未影响对广告商品的总注视时间。这与以往研究^[5,33]发现相一致,验证了广告代言人视线对广告商品的注意指向作用,即H3得证。

第三,代言人性别匹配性会调节其视线方向对广告注意转移过程的影响:对从模特眼睛到广告商品兴趣区产生了注意转移效应的被试进行注意转移指标分析发现,二因素之间存在交互作用,即模特性别因素能够调节“注意线索提示效应”。当异性(男性)代言人采取注视商品的视线时,相比采用直视视线,女性受众能够将注意从模特眼睛转移到广告商品上的时间差更小,而对于同性代言广告,模特采用不同视线方向时受众的注意转移速度无差异,支持了研究假设H4。这一结果与一项以女性样本为主的广告学研究发现被试男性模特的视线看向商品更有利于引发受众快速注意广告商品的结果相一致^[7],但该研究未能将代言人性别匹配因素作为实验变量进行研究,本研究通过针对性实验设计验证了对于装扮性诉求的女性商品,代言人性别匹配因素对注视线索提示效应具有调节作用。

量表数据的分析结果发现,对于女性定位商品而言,代言人性别匹配性及其视线方向因素均能够影响受众对商品和广告的态度:

其一,基于对所有被试的分析发现,异性代言女性商品时,能够显著提升女性受众对商品的喜欢度与购买意向,以及对广告的态度,但未影响品牌态度,研究结果与“非匹配假设”相一致,体现了性别逆向代言的广告实效性,H2得证。

其二,基于对所有被试的分析发现,代言人注视商品时,相比采用直视视线,能够显著提升女性受众对广告商品的喜欢度和品牌态度,即产生了“模仿欲望效应”。对于具有注意转移效应的被试进行分析则进一步揭示,代言人性别匹配性因素能够调节“模仿欲望效应”:当异性代言人采用注视商品视线且有效引导了被试的注意转移过程时,相比采用直视视线时,能够显著提升女性受众对广告商品的喜欢度、广告态度和品牌态度,而同性代言人的注视线索无此效应。此外,在代言人注视商品的设定下,采用男性代言人的效果也优于采用女性代言人的效果。这一结果解释了前人研究^[33]中

视线方向对商品喜欢度的效应不显著的原因,该研究仅采用女性代言人作为广告模特,而忽略注视线索对商品喜欢度的影响还可能受到代言人性别等因素的调节作用,本研究的结果发现男性代言人采用注视商品的视线时更有利于提高女性受众对女性商品的评价。另外,仅对于具有注意转移效应的被试发现性别匹配因素的调节作用,这可能与受众对代言人意图的识别有关,Manera 等人^[43]的研究发现仅当被试能够认为模特确实看向了商品时,注视线索才能影响被试对物品的态度,即“被注视”之物被评价为“更喜欢的”,本研究结果在装扮性女性商品广告情境中对此进行了验证。综上,研究结果支持了非匹配假设,H5 得证。

(二) 结论

综合以上结果表明,对于诉求于“提升吸引力”的女性商品广告而言,代言人性别因素匹配性和视线方向共同影响受众对广告商品的注意过程与认知、情感评价结果,男性代言人的注视线索能够更有效地提升广告效果。在注意层次,对于女性受众,代言人视线看向商品能够有效引导受众更快关注广告商品,其中,同性(女性)代言人总体上更有利于引导受众快速注意广告商品,尽管异性(男性)代言人占据了一定注意资源,其视线线索却能更有效地引导受众将注意转移到广告商品上。在态度层次,对于女性受众,代言人视线看向商品或采用异性代言人,都能够有效提高受众对广告商品的喜欢度、对广告和品牌的态度。对于产生了从模特眼睛到商品的注意转移效应的女性被试,异性(男性)代言人的视线看向商品时,能够更有效地提高受众对商品、广告和品牌的态度评价。

(三) 研究意义

此项研究具有一定的理论意义与创新性。从理论角度,采用眼动追踪技术,更深入地揭示了代言人性别匹配性及其视线方向对广告动态注意过程的影响,从而丰富了性别匹配和逆向代言领域与注视线索效应领域的研究成果。此外,结合生理(眼动指标)和心理(量表态度指标)数据,针对诉求于“提升吸引力”的女性商品,支持了“非匹配假设”,为中国大陆消费语境中性别逆向代言策略的有效性 with 可行性提供依据。最后,本文以中国被试为研究对象,印证了注视线索的注意提示效应与欲望模仿效应,体现了文化普适性。从实践角度,研究结果为诉求于“提升吸引力”的女性商品品牌商(如女性化妆品等)进行代言人性别选择及其视线方向设计提供了参考依据。对于此类商品广告,同性代言更利于快速吸引注意,此类广告适合在流动度高的媒体上投放;选择恰当的异性代言人则有助于提升品牌好感,且异性代言人的视线更有效地引导受众对平面广告元素的注意分配过程、提高对广告和商品的态度评价,此类广告适合在可反复观看的媒体上投放。

(四) 研究局限与展望

此研究尚存在一些局限与不足。首先,研究样本主要为女大学生群体,这一群体对性别逆向代言广告的态度相对更积极,可能与其更开放、包容的性别观念有关,类似的支持性别非匹配假设的研究同样选用了女大学生样本^[22]。因此,本研究结果可能更适用于年轻的女大学生消费群,未来研究者可扩展研究人群或针对某一特定的目标人群进行深入研究。其次,本研究选取静态平面广告为研究对象,而基础心理学研究也已验证了动态材料中存在的注视线索提示效应^[9,11],在互联网融媒体环境中对动态 gif 图片广告、视频广告或直播广告的研究具有一定价值,未来研究可对此类材料进行性别匹配与视线方向的探究。

本研究针对“提升吸引力”诉求的女性商品广告情境,以女性香水和口红为代表商品进行了研究,验证了跨性别代言广告策略对此类商品的有效性。对于其他诉求类型的女性商品或男性商品,代言人性别匹配性及其视线方向对广告效果是否存在类似或不同的影响,这些问题同样值得研究,有待未来研究来进一步回答。

参考文献:

- [1] A. G. Judith, W. N. Ronald. Spokes-characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 25-36.
- [2] A. L. Yarbus. *Eye Movements and Vision*. New York, Plenum Press, 1967.
- [3] J. J. Gibson, A. D. Pick. Perception of another Person's Looking Behavior. *The American Journal of Psychology*, 1963, 76(3): 386-394.
- [4] A. Frischen, A. P. Bayliss, S. P. Tipper. Gaze-cueing of Attention: Visual Attention, Social Cognition and Individual Differences. *Psychological Bulletin*, 2007, 133(4): 694-724.
- [5] S. B. Hutton, S. Nolte. The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 2011; 25(6): 887-892.
- [6] O. Droulers, S. Droulers. Perceived Gaze Direction Modulates ad Memorization. *Journal of Neuroscience Psychology & Economics*, 2015, 8(1): 15-26.
- [7] C. Georgin. *Exploring the Influence of Emotional Expression and the Three-step Sequence on Gaze Cueing and Object Desirability*. Leeds Trinity University, 2015.
- [8] V. D. W. Anouk, H. Veling, H. Aarts. When Observing Gaze Shifts of Others Enhances Object Desirability. *Emotion*, 2010, 10(6): 939.
- [9] A. P. Bayliss. Gaze Cuing and Affective Judgments of Objects: I Like What You Look at. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2006; 13(6): 1061-1066.
- [10] A. P. Bayliss, A. Frischen, M. J. Fenske, et al. Affective Evaluations of Objects are Influenced by Observed Gaze Direction and Emotional Expression. *Cognition*, 2008; 104(3): 644.
- [11] M. Strick, R. W. Holland, K. A. Van. Seductive Eyes: Attractiveness and Direct Gaze Increase Desire for Associated Objects. *Cognition*, 2008, 106(3): 1487-1496.
- [12] A. P. Bayliss, P. G. Di, S. P. Tipper. Sex Differences in Eye Gaze and Symbolic Cueing of Attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology A Human Experimental Psychology*, 2005, 58(4): 631-50.
- [13] E. Hori, T. Tazumi, K. Umeno, et al. Effects of Facial Expression on Shared Attention Mechanisms. *Physiology & Behavior*, 2005, 84(3): 397-405.
- [14] P. Marta, T. Luigi, G. Dario, et al. Avoiding or Approaching Eyes? Introversion/Extraversion Affects the Gaze-cueing Effect. *Cognitive Processing*, 2013, 14(3): 293-299.
- [15] P. Putman, E. Hermans, H. J. Van. Anxiety Meets Fear in Perception of Dynamic Expressive Gaze. *Emotion*, 2006; 6(1), 94.
- [16] J. W. Hong, G. M. Zinkhan. Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing*, 1995; 12(1), 53-77.
- [17] C. Stangor, D. Mcmillan. Memory for Expectancy-congruent and Expectancy-incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures. *Psychological Bulletin*, 1991; 111(1), 42-61.
- [18] Lien, Chou, Chang. Advertising Effectiveness and the Match-Up Hypothesis: Examining Spokesperson Sex, Attractiveness Type, and Product Image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2012; 33(2), 282-300.
- [19] T. W. Whipple, McManamon. Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 2002, 31(2): 79-91.
- [20] J. W. Gentry, D. A. Haley. Gender Schema Theory as a Predictor of ad Recall. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(4): 259-264.
- [21] J. A. Bellizzi, L. Milner. Gender Positioning of a Traditionally Male-dominant Product. *Journal of Advertising Research*, 1970, 31(3): 72-79.
- [22] K. Debevec, E. Iyer. The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising

- Effectiveness. *Journal of Advertising*, 1986, 15(4):12-20.
- [23] T. W. Whipple, A. E. Courtney. How to Portray Women in TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1980, 20 (April), 4-17.
- [24] G. Paul Prendergast, S. Sze Li, C. Li. Consumer Perceptions of Salesperson Gender and Credibility: An Evolutionary Explanation. *Journal of Consumer Marketing*, 2014, 31(3):200-211.
- [25] G. Saad, G. Tripat. Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology and Marketing*, 2000, 17(12):1005-1034.
- [26] M. M. Haith, T. Bergman, M. J. Moore. Eye Contact and Face Scanning in Early Infancy. *Science*, 1978, 198(198):853-855.
- [27] N. J. Emery. The Eyes Have It: the Neuroethology, Function and Evolution of Social Gaze. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 2000, 24(6):581-604.
- [28] C. K. Friesen, A. Kingstone. The Eyes have it! Reflexive Orienting is Triggered by Nonpredictive Gaze. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1998, 5(3):490-495.
- [29] 赵亚军, 张智君. 眼睛视线索提示效应: 内源性注意还是外源性注意. *心理学报*, 2009, 12:1133-1142.
- [30] S. Baroncohen. *Mindblindness: An Essay on Autism and Theory of Mind*. Mit Press, 1996, 7:299-300.
- [31] C. Becchio, C. Bertone, U. Castiello. How the Gaze of Others Influences Object Processing. *Trends in Cognitive Sciences*, 2008, 12(7):254-258.
- [32] R. Girard. *Things Hidden Since the Foundation of the World*. Stanford University Press, 1987.
- [33] P. Sajjacholapunt, L. J. Ball. The Influence of Banner Advertisements on Attention and Memory: Human Faces with Averted Gaze can Enhance Advertising Effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 2014, 5(5):166.
- [34] M. B. Holbrook, R. Batra. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3):404-420.
- [35] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, G. E. Belch. The role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2):130-143.
- [36] F. F. Brunel, B. C. Tietj, A. G. Greenwald. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4):385-404.
- [37] R. Batra, D. M. Stayman. The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2):203-214.
- [38] I. E. Berger, A. A. Mitchell. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3):269-279.
- [39] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, S. J. Newell. The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 2000, 3(4):304-318.
- [40] S. R. Langton. The Mutual Influence of Gaze and Head Orientation in the Analysis of Social Attention Direction. *Quarterly Journal of Experimental Psychology A Human Experimental Psychology*, 2000, 53(3):825-845.
- [41] O. Roobina. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3):39-52.
- [42] P. M. Simpson, D. L. Sturges, J. Tanguma. The Eyes Have it, or do They? The Effects of Model Eye Color and Eye Gaze on Consumer ad Response. *The Journal of Applied Business and Economics*, 2008, 8(2):60-71.
- [43] V. Manera, M. R. Elena, A. P. Bayliss, et al. When Seeing is more than Looking: Intentional Gaze Modulates Object Desirability. *Emotion*, 2014, 14(4):824.

The Influence of Spokesman's Gender Congruence and His/Her Gaze Cuing Effects on Advertising Effectiveness

Zheng Yuanyi (Institute of Psychology, CAS)

Wang Fei (Xiamen University)

Abstract: Based on the context of gender-reversed endorsement, this paper tries to find out whether the spokesman's sex type and his/her gaze direction would result in any difference in consumers' attention and attitude. To investigate on this issue, we made a combination of the self-report scales and eye-tracking technology. Results indicated that in the feminine-gendered product ads, the application of female spokesman enhanced female consumers' rapid and total attention toward advertisement information, and meanwhile their cognitive attitude toward the brand was also improved. On the other hand, ads with gender-reversed endorsement strategy (using a male spokesman) improved consumers' attitudes toward the ads, brands and products. More importantly, significant interactive influences between the sex type of spokesman and his/her gaze direction on consumers' attitudinal variables were observed; when a male spokesman looked at the advertising product, consumers' attitudes were promoted. However, whether a female spokesman gazed at product or not made no difference on these indexes. These findings offer more evidence for advertising effects in the gender-reversed endorsement ads and provide new insights for gaze cuing research. Meanwhile, it may be helpful for improving the design of advertising spokesman.

Key words: gender-reversed endorsement; gender congruence; gaze cuing effect; eye-tracking technology; advertisement attitude

■ 收稿日期: 2020-03-15

■ 作者单位: 郑苑仪, 中国科学院心理研究所行为科学重点实验室、中国科学院大学心理学系; 北京 100101

王 霏 (通讯作者), 厦门大学新闻传播学院; 福建厦门 361005

■ 责任编辑: 刘金波