

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 反性别刻板印象广告效果的影响因素分析

研究生姓名: 王佳瑞

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王佳琦 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩永环 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 厚彦平 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 选择“同意”/“不同意”)以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王佳琦 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩永环 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 厚彦平 签字日期： 2021.6.1

Analysis on the Influencing Factors of Anti-Gender Stereotype Advertising Effect

Candidate : Wang Jiarui

Supervisor: Han Yonglin

摘 要

随着互联网技术的不断发展,现代社交媒体上的广告信息泛滥,如何在一个注意力稀缺的时代让受众短暂的停留是值得思考的问题。在众多广告创意变现的过程中,反差手法可以称得上是百用不厌,反性别刻板印象广告的出现使原本平淡的陈述,变得跌宕起伏,抓住了大脑对反差的异常关心。

本文以反性别刻板印象广告为切入口,运用调查研究为主的研究方法,结合现实广告案例,通过整理传播学、广告学、心理学的相关文献,从表象到潜在的对当前国内外的反性别刻板印象广告的影响因素进行了一次全面的剖析。通过研究发现,反性别刻板印象广告中的广告代言人形象、产品性别、广告文案、广告色彩设计都具有一定程度的性别倾向,是广告商在迎合受众多重身份及需求后制定的特定意义框架下的产物,此类广告效果的影响因素对受众的社会性别认同起到重要影响。与此同时,本文指出,在反性别刻板印象广告流行的表象之下,潜藏着未解决的性别偏见、文化-精神困境等社会问题,需要引起社会重视。针对反性别刻板印象广告传播的形式,反向地提出了具有实操性的发展对策。最后,指出广告应当有正向的社会传播功能,期望反性别刻板印象广告能够促进性别平等,在社会生活中发挥积极的作用。

关键词: 反性别刻板印象广告 广告效果 广告态度 影响因素

Abstract

With the continuous development of Internet technology, advertising information on modern social media is flooding, how to make the audience stay for a short time in an era of scarce attention is a question worth considering. Among the many forms of advertising creative realization, the contrast technique can be said to be endless. The emergence of anti-gender stereotype ads makes the original plain statement become ups and downs, and captures the brain's abnormal concern for contrast.

This article takes anti-gender stereotype advertising as the entry point, uses research methods based on investigation and research, and combines realistic advertising cases to sort out relevant literature on communication, advertising, and psychology, from appearance to potential reflections at home and abroad. A comprehensive analysis of the influencing factors of gender stereotype advertising is carried out. The study found that the image of the spokesperson, product gender, ad copy, and ad color design in anti-gender stereotype ads all have a certain degree of gender inclination, which is a product of a specific meaning framework formulated by advertisers after catering to the multiple identities and needs of the audience. , The influencing factors of this kind of advertising effect have an important influence on the audience' s gender identity. At

the same time, this article points out that under the appearance of the popularity of anti-gender stereotype advertising, there are hidden unresolved social issues such as gender prejudice and cultural-spiritual dilemma, which need to be paid attention to by the society. Aiming at the dissemination of anti-gender stereotype advertising, it puts forward practical development countermeasures. Finally, it is pointed out that advertising should have a positive social communication function, and it is expected that anti-gender stereotype advertising can promote gender equality and play an active role in social life.

Keywords: Anti-Gender Stereotype Advertisement; Advertising effect; Advertising attitude; Influencing factors

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 问题的提出.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究意义.....	3
1.4.1 学术意义.....	3
1.4.2 现实意义.....	3
1.4.3 社会意义.....	4
1.5 研究方法.....	4
1.5.1 问卷调查法.....	4
1.5.2 文献研究法.....	4
1.5.3 案例分析法.....	5
1.6 国内外研究现状.....	5
1.6.1 国外研究现状.....	5
1.6.2 国内研究现状.....	6
2 概念界定及反性别刻板印象广告的发展过程	8
2.1 相关概念.....	8
2.1.1 广告代言人.....	8
2.1.2 广告语言.....	9
2.1.3 产品性别.....	10
2.1.4 颜色设计.....	11
2.1.5 性别刻板印象与反性别刻板印象.....	12
2.1.6 广告传播效果及衡量方法.....	13
2.2 反性别刻板印象广告的发展过程.....	15
2.2.1 反性别刻板印象广告的兴起.....	15
2.2.2 反性别刻板印象广告的发展过程.....	15

3 反性别刻板印象广告效果的影响因素调查问卷分析	17
3.1 预调查一：广告代言人的有效性检验.....	17
3.1.1 调查目的：.....	17
3.1.2 调查方法：.....	17
3.1.3 调查结果.....	17
3.2 预调查二：广告产品性别角色的有效性检验.....	18
3.2.1 调查目的：.....	18
3.2.2 调查方法：.....	18
3.2.3 调查结果：.....	18
3.3 预调查三：广告文本内容的有效性检验.....	19
3.3.1 调查目的：.....	19
3.3.2 调查方法：.....	19
3.3.3 调查结果：.....	19
3.4 预调查四：广告颜色设计的有效性检验.....	20
3.4.1 调查目的：.....	20
3.4.2 调查方法：.....	20
3.4.3 调查结果：.....	20
3.5 影响反性别刻板印象广告效果的问卷调查.....	21
3.5.1 调查目的.....	21
3.5.2 调查材料的确定.....	21
3.5.3 调查假设.....	22
3.5.4 调查过程.....	22
4 反性别刻板印象广告影响因素的调查结果及数据分析	24
4.1 描述性统计分析.....	24
4.2 信度分析.....	24
4.3 方差分析-性别、年龄、受教育程度对反性别刻板印象广告态度的差异分析	25
4.4 广告代言人社会性别对广告效果影响的匹配性分析.....	26
4.4.1 以社会性别为基础的匹配策略.....	26

4.4.2 以偶像为核心的粉丝经济营销.....	28
4.4.3 以“男色消费”为趋势的时代现象.....	30
4.5 广告产品性别角色对广告效果影响的关系分析.....	31
4.5.1 产品性别日益中性化.....	31
4.5.2 私密物品慎用跨性别营销.....	34
4.5.3 整合营销助力品牌延伸.....	35
4.6 广告文本内容表达对广告效果影响的适宜性分析.....	36
4.6.1 从单一到多元，文本内容适应社会发展变迁.....	36
4.6.2 激发思维觉醒，以传递正能量为两性正名.....	39
4.6.3 重塑广告内涵，以破除思维定式为两性发展.....	40
4.7 广告颜色设计对广告效果隐喻映射的对应分析.....	41
4.7.1 颜色性别隐喻，商业营销的精细化催生.....	41
4.7.2 紧扣产品特性，无惧传统的精巧化加工.....	44
4.7.3 了解色彩性格，针对消费群体的精准化设计.....	45
4.8 数据分析结论.....	46
4.9 研究局限.....	47
5 反性别刻板印象广告存在的问题及前景展望.....	48
5.1 反性别刻板印象广告存在的问题.....	48
5.1.1 把握不好“度”会导致性别偏差.....	48
5.1.2 把握不好“度”影响社会文化氛围.....	48
5.1.3 把握不好“度”导致文化-精神困境.....	49
5.2 反性别刻板印象广告的前景展望.....	49
5.2.1 反性别刻板印象广告的使用频率会越来越高.....	50
5.2.2 反性别刻板印象广告的运用会更游刃有余.....	50
5.2.3 反性别刻板印象广告的力度会更恰如其分.....	50
6 结语.....	52
参考文献.....	53
附录一.....	56

附录二	59
后记	63

1 绪论

1.1 研究背景

无论是传统的叫卖声，还是现如今直播带货的流量高地，在新媒体高速发展的今天，广告，这一曾经简单的信息传播活动，已演变成多样式、宽渠道、广范围，有目的性的品牌塑造全流程，产品营销的全过程都与所期的传播效果紧密相连。广告作为现代社会中广泛而随处可见的传播载体，潜移默化的影响着人们的思维方式与行为习惯。

为此，广告工作者们开启了对广告创意的执着追求以及对产品宣传的多样化方式，使得更多新颖有趣的广告作品出现在人们面前。反性别刻板印象广告作为一种有效的广告宣传方式逐渐进入人们的视野，越来越多的男明星代言女性产品，越来越多的女性情愫展现在男性产品的广告宣传片中。

其实，美国对于性别刻板印象广告的质疑早在 20 世纪 60 年代就已经出现。1995 年，亚洲出现了第一个反刻板印象广告，日本嘉娜宝化妆品公司大胆颠覆传统思维，采用当时知名度很高的男明星木村拓哉代言口红。^①广告中的他尽显女性妩媚的一面，广告中的口红一小时卖到脱销，甚至地铁站的广告海报还会被接二连三的偷走。当时整个广告界被这种不寻常的广告形式轰动了，随后在日本与韩国，反性别刻板印象广告被运用的越来越广泛。2011 年，女性内衣品牌vivian 邀请韩国型男苏志燮作为其代言人，这是内衣企业用男性代言的首例。广告形式虽然遭到质疑，但事实证明，与上半年女明星代言时相比，该内衣下半年的销量增加了近 42%。近十年，国内反性别刻板印象广告的趋势逐渐加强。达芙妮作为国内知名的女鞋品牌，在 2014 年，邀请了华语歌手谢霆锋担任艺术创意总监。2015 年，谢霆锋在达芙妮女鞋春夏广告片表现出独特的一面，他化身为制鞋工匠和一只猫为伴，亲手制作一双平底鞋，以男闺蜜之姿，展现温柔体贴的一面，虽然大众对这支广告没有表现出太多的认同，但凭借谢霆锋本人的影响力还是引起了不小的关注。2020 年 5 月，“国民闺女”关晓彤登上以塑造中国男士成功品位为己任的《芭莎男士》封面。封面上，关晓彤一改往日甜美风格，

^①张兰. 性别逆向代言广告研究[D]. 黑龙江大学, 2016.

化身梦幻少女，眼角设计配具银色科技感眼线，具有穿越时空的反套路简约美，但与杂志以往的风格相比却显得有些格格不入。面对这一新的广告形式，很多企业还不能够准确的把握。

1.2 问题的提出

国内反性别刻板印象广告的发展并没有想象中的那么顺利，社会化的高速发展和人们愈加开放包容的文化思维，并没有完全带走广告中约定俗成的刻板印象。2008年9月，欧盟议会就通过了广告中关于性别角色定型的非约束性报告——《营销和广告如何影响男女之间的平等》。该报告认为，广告中的性别歧视仍然广泛存在，带有性别刻板印象的广告将被视为广告歧视的一部分。^①诸如女性更多的是“温柔、顾家、感性”的，男性则是“成熟、事业心、理性”的一面。单纯反性别刻板印象广告的多元化创意也未取得理想效果，私密物品由异性代言可能会引起反感；广告文本的夸张表达可能会触发排斥心理等相问题随即而出。

按照广告效果匹配理论，广告策略与产品特性需要匹配，才能得到消费者的认同和接受。根据之前诸多学者的研究，现在已经得出反性别刻板印象广告效果的影响因素匹配要素有：广告代言人性别特质、产品特性等。但是，这两者多大程度上影响广告效果的研究较少，对于广告语、广告颜色设计对广告效果的影响受到的关注也不多。

因此，若想找到广告最佳的呈现形式，关注这四类影响因素较为重要。本文着眼于探讨反性别刻板印象广告传播过程中影响广告效果的因素，并思考如何增强此类广告的传播效果。

1.3 研究目的

本文从传播学、广告学的角度出发，在了解当今广告市场的竞争和发展趋势的基础上，通过分析反性别刻板印象广告的兴起、发展过程及研究现状，深入探究反性别刻板印象广告的影响因素，并提出现阶段的不足和发展趋势。同时，本文通过对反性别刻板印象广告的研究，可以帮助更深层次的了解此类广告，尽可

^①贾丹. 电视广告中性别角色定型的国外研究概况[J]. 媒体时代, 2013(21):39-43.

能的以客观地态度去看待这类广告的发展，也可以给予广告从业者新的思考。

本研究的目的一，是致力于让更多的人了解反性别刻板印象广告这种较为新颖的广告表现形式，让越来越多的消费者明白此广告独特的诉求点，颠覆传统对两性固有的刻板印象，更充分的展现两性特点。本研究的目之二，是让广告主在了解反刻板印象广告代言人、表现手法、产品诉求表达等基础上，选择更优质更适合的广告传播方式以增强传播效果，从而便于树立良好品牌形象、提升产品销量、提高消费者对产品的忠诚度。

1.4 研究意义

1.4.1 学术意义

本选题研究的范围涉及传播学、广告学、市场营销学等学科内容，运用交叉学科的优势考察反性别刻板印象广告影响因素的特点，探究几者之间的相关性和广告传播效果的作用机制，以此得出影响反性别刻板印象广告效果的几类因素和如何增强反性别刻板印象广告传播效果的看法。学术研究范围不再局限于广告代言人的研究，还包括反男性刻板印象和反女性刻板印象的文本表达、色彩设计等，可以探究析不同传播过程中广告的影响因素，补充反性别刻板印象广告在广告效果方面的因素分析，更深层次地理解此类广告的传播原理和发展脉络。

1.4.2 现实意义

本选题挖掘反性别刻板印象广告效果的影响因素分析，不同于一般广告效果的探究，反性别刻板印象广告所考量的不仅有广告效果的评估，更多的还包括影响此类广告因素的有效性检验。课题研究选取大量的现实广告案例，为反性别刻板印象广告研究提供新思路、新方向，更好的引导广告创意工作者采用新鲜的学术理念创作出更引人注目的趣味性广告，增强广告传播效果的同时尽可能的降低消费者对此类广告的排斥心理。

1.4.3 社会意义

本课题注重普通消费者对于广告性别的敏感程度，分析反性别刻板印象广告中消费者可接受与反感的程度，以便后来的广告作品能更好的把握反性别的力度，打动消费者。其次本课题立足于打破人们对于男女两性的社会性偏见，破除传统固有的刻板印象形象，呼吁消费者遵从内心，理性跟随时代发展潮流，为两性更加自由发展提供新方向、新思考。

1.5 研究方法

1.5.1 问卷调查法

本文首先通过阅读大量文献，提出假设并进行综合分析，找到四个广告效果的影响因素，即代言人性别表征、广告语言、产品性别、色彩排版。先通过预调查搜集不同性别表征的广告代言人、广告语、产品图片、色彩设计，编制成问卷进行实验材料所需因素的选取。经过 Photoshop CS6 合成图片，将广告代言人的社会性别和生理性别相结合，综合确定了五种性别表征，分别为男性、男性女性化、中性、女性、女性男性化。并把产品性别、广告语、颜色设计分为偏男性、偏女性、男女皆可。通过问卷调查，被调查者填写有关题目的意见和建议来间接获取数据和信息。在充分筛选与梳理这些数据的基础上，揭示反性别刻板印象广告与其影响因素之间的相互关系、发展趋势。

1.5.2 文献研究法

本文研究涵盖的学科有广告学、传播学、市场营销学、心理学等学科领域，理论范围跨越较广。笔者参考相关文献资料与理论著作，了解学者们对反性别刻板印象广告的研究方向与内容。在对影响此类广告效果的因素分别进行概念分析的基础上，运用不同视角更综合全面的看待问题，力求将较为丰富的信息完整的展现，从而得出相对中立的研究结果。

1.5.3 案例分析法

本文结合实际的反性别刻板印象广告案例，结合现实社会普通消费者对于反性别刻板印象广告中形象的态度、信息接收的现状等方面进行分析研究。笔者会在论文中阐明广告传播效果现今的发展不足，选取具体的案例，以便人们能够更直接的认识反性别刻板印象广告。

1.6 国内外研究现状

1.6.1 国外研究现状

国外学术界对于广告中性别刻板印象的探讨已经开展了四十余年之久，前期研究主要沿两个方向进行展开，即女性刻板印象和男性刻板印象。近年来，随着女性思想的独立，相对应的社会地位发生变化变化，大部分文献的研究方向又集中于广告中的女性形象。Duker 和 Tucker 通过研究发现，利用传统刻板印象中的家庭主妇为广告主角，其效果要好过其他三种反刻板印象的描述（现代女性、职场女性和专业人士）^①。而 Whipple 和 Courtney 则指出，对于食品和清洁用品的宣传来说，在广告中使用传统的或反传统性别刻板印象的女性描述，其广告效果没有区别。在广告形象的方面，Bellizzi 和 Milner 在广告中使用了反女性刻板印象的描述（如女性汽车修理工），^②结果发现这类广告得到了女士们的广泛欢迎。

另一方面，在对咖啡和个人电脑的广告研究中，Garst 和 Bodenhausen 发现相对于传统的男子汉气质的广告形象，消费者更偏爱反男性刻板印象的中性形象，由此真正意义上的反男性刻板印象的广告才出现在人们的视野里。英国学者苏珊法鲁迪对媒介中的两性形象进行了研究，她认为不仅仅是女性，男性也是媒介刻板印象的受害者^③，传统男性角色是有力量的，传统的男性“养家者”的角

^① Duker,J M.,& Tcker,L.R.(1977).Women's Libers Versus Independent Women :A Study of Preferences for Women's Roles in Advertisements.Journal of Marketing Research,14(4),469-475.

^② Bellizzi,J.A.,Milner,L..Gender Positioning of a Tradition-ally Male-Dominant Product, Journal of Advertising Research,1991,31(3):72-79.

^③ 杨滢. 当代广告中男性形象的变化研究[D]. 南昌大学, 2013.

色伤害到了找不到工作的男性，男性比女性受到了社会给予的更大的压抑与限定。法鲁迪指出：男性与女性都成为了消费文化、外貌和魅力的牺牲品。

总的来说，国外反性别刻板印象广告大多是从反社会传统形象的角度出发，研究“女性社会地位”、“女性职业”与广告形象之间的差距。

1.6.2 国内研究现状

国内学者的研究大多着眼于广告中的性别刻板印象方面，对于反性别刻板印象广告的研究较少，因此本文扩大文献搜集范围，以“广告中的性别刻板印象”为关键词进行查找整理，作为补充材料。

我国最初对广告中刻板印象的研究集中在心理学领域方面，相关的研究从受众对广告中性别角色定型的反应方面、广告中性别刻板印象的信息加工方式及其内隐效应进行探讨。这是反性别刻板印象广告效果的探讨在营销领域中的实践应用，也是一次理论扩展。

在广告传播方面，曹杨婧文等人认为，广告中的性别刻板印象是通过广告中的人物形象传递广告信息，并将人物的性别与产品之间构成某种关联，进而对广告信息的加工产生影响。广告中过多的将女性形象人为的模式化，常有“美女+产品”的广告设计模式，此类广告可能会加深人们对女性特质的偏见^①。

在广告效果的角度方面，银成钺、陈艺妮将性别角色划分为四种（男性气质、女性气质、双性气质和未分化^②），针对其产品性别和代言人进行了实验设计，从广告态度、品牌态度、购买倾向三个方面对广告效果进行测量。其学生范亚男则从性别特质的角度研究反女性刻板印象广告的传播效果，从广告代言人的贴合程度、广告态度、产品态度三大方面作为广告效果的衡量标准。^③随着时代的不断前进与开放，女性的社会身份正在被重新定义，徐静瑶通过研究电视广告发现，传统的女性刻板印象正在被突破^④，广告中出现了“新女性形象”。杨滢通过对

^① 曹杨婧文, 朱乐怡, 朱瑞麒, 王佳怡, 尹洋洋. 广告中的性别刻板印象综述[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(04): 12-13.

^② 银成钺, 陈艺妮. 反性别刻板印象代言人广告效果的实验研究——消费者性别角色和产品性别特质的影响[J]. 南开管理评论, 2012, 15(05): 95-104.

^③ 范亚男. 反女性刻板印象广告效果研究：性别特质视角[D]. 东北师范大学, 2013.

^④ 徐静瑶. 我国电视广告中女性的刻板印象及突破[J]. 青年记者, 2015(02): 44-45.

220 则广告的样本数据进行统计分析发现,广告中的男性形象也涌现出了多样化的发展趋势。^①孙小枝等人通过设计眼球实验结果表明,女性男性化代言人代言中性产品能够引起受众的购买欲,男性女性化代言哪种产品的效果均不理想。^②总

的来讲,国内外研究的主题既有相似之处,也有不同的方面。学者们研究的主题有部分共通:广告中刻板印象产生的原因及社会背景、广告中的女性形象、男性形象、性别刻板印象的广告效果等。大多数人都更关注广告中女性形象的呈现,男性形象关注较少。国内外不同之处在于,国外对于此类广告的研究范围较广,多有跨领域整合研究。国内对广告效果的关注相比国外较少,基本不涉及跨文化和跨种族比较,营销领域对于反刻板印象广告的探讨也尚处于探索性阶段。

^① 杨滢. 当代广告中男性形象的变化研究[D]. 南昌大学, 2013.

^② 张劲梅, 孙小枝. 代言人性别表征与产品性别匹配对广告心理效果的影响研究[J]. 广告大观(理论版), 2019(02): 35-42.

2 概念界定及反性别刻板印象广告的发展过程

2.1 相关概念

2.1.1 广告代言人

广告代言是企业常用的宣传方式与营销策略，这有利于企业提高产品的知名度、开拓商品市场、提升品牌影响力，尽可能吸引更多消费者的注意，获取更多的经济利益。广告代言人作为企业和产品的推荐者，是广告传播过程中重要的一环。根据拉扎斯菲尔德的“意见领袖”理论，受众的信息获取来源于某些特定的意见领袖，这些领袖对信息的解读还会对受众做出行为上的导向。广告代言人在广告信息传播过程中就扮演着关键意见领袖的角色，能有效地扩展及加强广告周延的效果。对于企业来说，选择什么样的代言人，代言哪一款商品才能发挥最大的经济效应。对于消费者来讲，广告代言人的信赖度可能会传递到其代言的产品上。

学术界关于广告代言人的相关研究随着问题的深入也在接续变化着。外国学者 McCracken (1989) 觉得：广告代言人是通过自己的影响力，在广告传播中推荐商品的人。事实上，并非所有广告代言人都具备较高的知名度与影响力，这一定义仅指本身具有群众基础的、有辨识度的代言人。国内学者王乐宇（2005）认为，广告代言人是通过一定的媒介直接或间接地推销商品或服务的人，并不局限于广告模特。^①这样的定义更偏向的是销售商品的过程，而不是代言人的身份地位。王沛和关文军（2008）给出的定义是：代言人是在广告信息的传播过程中，通过行为或语言方式，向消费者对广告中出现的商品表示支持和推荐的人。^②如今，大多数企业还是会选择名人作为商品或服务的代言人，借助名人效应，将产品品牌与名人热度相联系，扩大了商品的知名度。消费者的注意力是各企业争夺的资源，使品牌和商品受到消费者的喜爱，最终将这种喜好转换为实际的行动力。名

^①王乐宇. 关于广告表演者应承担瑕疵广告法律责任的探讨[J]. 内蒙古财经学院学报(综合版), 2005(04):66-68.

^②王沛, 关文军. 受众需求状况、名人代言、广告词和产品成熟度对手机广告效果的影响[J]. 心理科学. 2008. 31 (06):1385-1388.

人凭借较高知名度，为产品代言能够短时间内提高影响力，爱屋及乌，消费者可能会因喜爱名人将这种好感延伸到品牌和商品上。

本文通过 2020 年新浪微博明星微博粉丝排行榜官方数据，以千万级粉丝量划分，随机选择十位人气明星。通过预调查调查问卷，分析数据可得出受众认为的明星风格分别是男性、女性、中性、男性女性化或是女性男性化，并进行下一步研究。

2.1.2 广告语言

广告语言即广告内容的文字展现。广告语言的写作目的是为了全方位、多角度、更全面地展现广告主体，从而形成较强的广告传播影响力和广告气势，满足消费者对产品信息深入了解需求的同时，也突出产品本身独特的卖点。广告教父奥格威曾说过：“会过时的都是套路，会留下的都走了心”。广告语是需要打动消费者内心，甚至打动钱包的文案，而这需要极强的人性洞察力和应用写作能力。

学术界对于广告语言的研究较早，Geoffrey N. Leech(1966)最早从文体学的角度对广告语言进行了系统的研究。^①他不但探究了广告语言的特征，还注重揭示了广告对社会产生的影响。Keiko Tanaka(1994)用 Sperber&Wilson 的关联理论研究广告语发现，广告传播中强调情景、推论及交际双方的重要性更易达到令人满意的答案。受众对广告信息的理解过程即是寻找产品关联的过程，^②也就是说，受众借助广告词汇信息、逻辑信息进行思辨，从而理解广告人的用意。因此，在广告信息传播过程中尽可能地减少受众对广告语言的过度解读与误解。在国内，邵敬敏(1991)的《广告实用写作》、《广告语创作透视》^③等代表作为广告语言研究提供了理论依据和实践基础。在广告语言创意、广告中使用的符号学方法方面，苟志效(1994)探究了符号学方法在广告语言创意设计中的应用；黄鹂(1997)从符号学原理探究广告语创意的特征^④，从符号学探究广告语强调的是受众解读广告的过程。李悦娥，范宏雅(2002)则从广告语系统功能的角度

^①Leech, Geoffrey. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain [M]. London: Longman, 1966.

^②Tanaka, K. Advertising Language [M]. London: Routledge, 1994.

^③邵敬敏. 广告实用写作[M]. 华东师范大学出版社, 1991.

^④陈莉红. 广告语篇研究综述[J]. 牡丹江大学学报, 2009, 18(09): 102-104.

认为,“可能,可以,必须”等情态动词会暗示广告人的主观态度,影响产品的可信度。^①随着社会文化的不断发展,广告语言中的性别歧视也成为学者们关注的对象,在女性形象问题的研究中,钱海容(2007)针对性别受众的语篇进行批判性研究发现,针对男性受众广告语较为主动,女性受众则比较被动。^②罗晓晖通过搜集黄金时段广告定量分析发现,广告创作者采用陈述、祈使句式表现男性的权威、理智,采用感叹、疑问句式表现女性的顺从、敏感。^③

曹志耘(1992)在《广告语言艺术》一书中指出:广告语言是指广告中的语言,包罗各种广告中所有的语言文字信息,即广告中的语音、词语、句子、文字、标点符号和文字图形。^④笔者研究能力有限,本文中仅探讨的是纯语言文本形式,并将广告文本表达中传递信息的性别导向分为:男性、女性、中性。选择十句广为流传的广告语,通过预调查分析数据,得出受众关于广告语的性别偏向看法,并进行下一步研究。

2.1.3 产品性别

产品和人类一样具有不同性别,1989年,外国学者Debevec最早发现这一点。^⑤产品拥有性别的原因,是基于某些消费群体的定位,产品的生产者通过制造、迎合这些特殊定位特点给予产品特性,消费者也会依据自己的性别特质选择相应的产品。产品性别被划为相应的类别,包括男性产品、女性产品和中性产品。^⑥

关于产品性别的讨论,大多离不开与代言人性别一致性的问题。尽管学者们对两者一致程度高还是低进行了研究,但目前尚未得出明确具体的结论,广告代言人与产品性别的一致性的广告效果会受到代言人影响力、品牌形象等因素的综合影响。在国外,Kanungo等研究者认为广告代言人的性别与产品性别保持一致时,产生的广告效果更好。而Whipple和Courtney等人通过实验研究却得出了

^①李悦娥,范宏雅. 话语分析[M]. 上海:上海外语教育出版社,2002.

^②钱海容. 性别身份在汉语广告中的构建——批评话语分析[J]. 绥化学院学报,2007(06):117-119.

^③罗晓晖. 对广播广告中社会性别定型的批评性话语分析[D]. 北京大学,2005.

^④曹志耘. 广告语言艺术[M]. 湖南师范大学出版社,1992. 34-35.

^⑤Debevec K, Iyer E. The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising effectiveness[J]. Journal of Advertising, 1986, 15(4): 12-20.

^⑥张劲梅,孙小枝. 代言人性别表征与产品性别匹配对广告心理效果的影响研究[J]. 广告大观(理论版). 2009(02):35-42.

相反的结论，^①其解释是这种相反的性别代言是有创新性的，能给消费者带来新鲜感和刺激感，从而达到更好的效果。国内对于产品性别的研究并不多，大多数学者的研究方向也是在匹配理论下探究与代言人性别的一致性问题的，很少关注产品本身性别概念变化对广告效果的影响。

本文将产品性别划分的更为详细，类别包括：男性产品、偏男性产品、中性、女性产品、偏女性产品。选取十个产品，通过预调查问卷，分析数据可得出受众心中男性、女性、中性产品，并进行下一步研究。

2.1.4 颜色设计

色彩是视觉形式最重要的表达之一，人们看到某一事物时第一反应也是对色彩的感觉，色彩不仅能让人们认出商品的属性，也将人与商品之间进行了有效的情感沟通，色彩是视觉最响亮的语言^②，也是广告设计中最为关键的部分。广告人 Jane Cunningham 在广告杂志《运动》提到：男女两性的信息加工方式不同，对事物会做出不同的判定与联想。我国学者朱介英认为，在色彩方面，男性的色彩联想较为具体，女性则更丰富和抽象。^③随着商品经济的发展，人们对颜色与性别形成了这样的固有判断：男生就应该如蓝色般沉稳大气，女孩就应拥有粉色般温柔善良。殊不知，颜色代表性别，都是商业营销的结果。

早在 19 世纪初，由于染色技术不成熟，童装大都是白色的。一战前，童装上的颜色有了性别代表的区分，含义与现在的正好相反。1918 年，商业杂志 Earnshaw's Infants' Department 曾发表评论：“粉色果敢而强烈适合男孩，蓝色沉稳优雅更适合女孩。”^④尽管如此，在那个年代，颜色就是单纯的颜色，人们购买商品挑选颜色只是为了搭配好看，商家宣传也并没有刻意突出性别。二战后，大规模的商业营销开始，商家为了更好的突出产品特点，纷纷加入了性别营销的行列，颜色代表性别的意识在金钱的操控下越来越强烈。80 年代初，Luvs 公司推出了区分男女宝宝的蓝色和粉色纸尿裤，销量大涨。粉色代表女生就这样

^①鲁玲雅. 代言人类别和产品性别对广告效果的影响[D]. 湖南师范大学, 2018.

^②鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 成都: 四川出版集团, 四川人民出版社, 1998, 452.

^③朱介英. 色彩学[M]. 北京: 中国青年出版社, 2004.

^④个人图书馆[Z]. 为什么用粉红色代表女孩, 蓝色代表男孩? (2005-07-12)

[2005-07-12]. http://www.360doc.com/content/15/0708/09/6795100_483500165.shtml.

完全变成了商业营销形象构建的结果。Henshaw、Kelly 和 Gratton(1992)就曾让孩子们对卡通猫的性别特征加以分类,实验结果表明孩子们都认为系蓝色领结的是公猫,粉色领结的为母猫。Franklin(2008)认为,孩子们都偏爱原色系,蓝色和粉色的性别区分大于装饰意义。^①美国色彩协会曾调查显示:蓝色在“男性最爱”中占较大比重,粉色在“女性最爱”中占较大比重。蓝粉与男女之间的关系已经超越了刺激-反应模式,形成了一种性别色彩隐喻,^②颜色带来的信号调节人们的认知与行为,广告中的颜色设计就这样潜移默化的影响着人们的社会文化生活。

王迪认为,广告颜色设计包括色彩、图形、空间、包装材质^③四个方面,本文因笔者研究能力有限,重点研究将放在色彩在反性别刻板印象广告中的作用。选取潘通近年来十个流行色,通过预调查问卷,分析数据可得出受众心中哪些颜色是适合最男性或女性的颜色,并进行下一步研究。

2.1.5 性别刻板印象与反性别刻板印象

刻板印象(stereotype)最早是由新闻记者 Walter Lippmann 在其著作《公众舆论》中提出的,用来解释人们对事物存在的偏见,也是人们对事物存在的错误或偏见刻板印象指的是一种影响群体及群体成员信息加工方式的认知结构。^④性别刻板印象作为刻板印象中的一个重要组成部分,也是一个研究的较为成熟的概念。Marsden(1979)认为,性别刻板印象是疏忽了男女两性角色的个别差异,以僵化、简化及类别化的方式对两性形成的信念或假设;Banaji(1995)认为性别刻板印象是人们对男性或女性在行为、职业、性格等方面的稳定看法或信念。

^⑤也有学者是从形成角度来定义性别刻板印象的,人们通过长期的生活沉淀,对于生理性别在行为习惯、个性特点等方面的一般看法。性别刻板印象的内容被学

^① Franklin, A., Pitchford, N., Hart, L., Davies, I. R., Clause, S., & Jennings, S. (2008). Salience of primary and secondary colours in infancy.[J] *British Journal of Developmental Psychology*, 26, 471-483.

^② 汪群. 蓝和粉: 颜色—性别隐喻研究[D]. 宁波大学, 2013.

^③ 王迪. 基于性别文化的产品包装设计研究[D]. 东北师范大学, 2017.

^④ 魏国英, 陈雪. 家庭文化对青少年性别刻板印象形成的影响[J]. *妇女研究论丛*, 2015, 63(1): 29-36.

^⑤ Blair I. V., Banaji M. R.(1996). Automatic and Controlled Processes in Stereotype Priming. [J]*Journal of Personality and Social Psychology*.70(6),1142-1163.

者大致分为：学习学科、角色期待、职业性别、外表这四类性别刻板印象。^①总的来说，性别刻板印象是人们对于男女两性性别特质比较固定的观点，是一种特殊而生硬的社会分类。广告中体现的“男主外、女主内”的传统分工，就是明显的性别刻板印象。

反性别刻板印象则指的就是，行为举止违反大众对于男女两性一般看法的印象。其中，反性别刻板印象可分为反男性刻板印象和反女性刻板印象。反男性刻板印象是指生理性别为男，却表现出强烈的女性特质，社会性别偏女性化。反女性刻板印象是指生理性别为女，却表现出强烈的男性特质，社会性别偏男性化。

^②有学者认为，反性别刻板印象的个体信息可以一定程度上的减弱刻板印象的固化干预，情绪、个人偏好在此类信息加工的过程中有调节作用。倘若反性别刻板印象的信息较大程度上违背了人们对于两性的看法，为减少认知风险，人们会作出抵制、抗拒反刻板印象的行为。^③2017年，联合国妇女署和一些营销公司、广告公司在戛纳成立了反刻板印象联盟（Unstereotype Alliance），目的在于聚集各方面力量，消除被日常生活中的广告强化了了的性别角色成见，打破性别刻板印象，更好的在广告中展现出客观、开放的两性形象。

2.1.6 广告传播效果及衡量方法

广告传播活动是指较一般的信息传播活动而言，寻求更具体而全面的传播效果，不但“计较”媒体到达率、广告到达率，还要求广告传播作用于消费者心理系统后引起各种心理上的变化。台湾学者樊志育认为广告效果包含销售效果、传播效果、社会效果与心理效果，并指出单独测算广告的销售效果并不是销售数量的变化。陈培爱在《广告学概论》一书中，将广告效果定义为：广告活动通过消耗、占用社会劳动之后获得的效益。^④狭义的广告效果是指经济效益，即产品销售收入；广义的是指直接或间接引起的各种综合影响，包括社会、经济、心理效益等多个方面。这也是现在学界普遍认同的广告效果的定义。付笑菡将广告效果

^①龚水蓉. 不同程度反性别刻板印象的归因机制研究[D]. 华中师范大学, 2016.

^②鲁玲雅. 代言人类型和产品性别对广告效果的影响[D]. 湖南师范大学, 2018.

^③杨恒. 基于性别气质的品牌延伸态度研究[D]. 重庆大学, 2007.

^④陈培爱. 广告学概论[M]北京: 高等教育出版社. 2010, 254.

引起的变化分为两种：销售效果与沟通效果^①，前者指销售量的变化，后者指因广告引起的立场、行为的转变。

综上所述，广告传播效果分为三个层面：信息认知效果、信息接受效果、行为行动效果。人们经过广告传播后所产生的心理效果，集中表现在认知、态度、行为的影响上，整个传播过程循环反复，作用于广告传播的每一环节，如图 2.1。

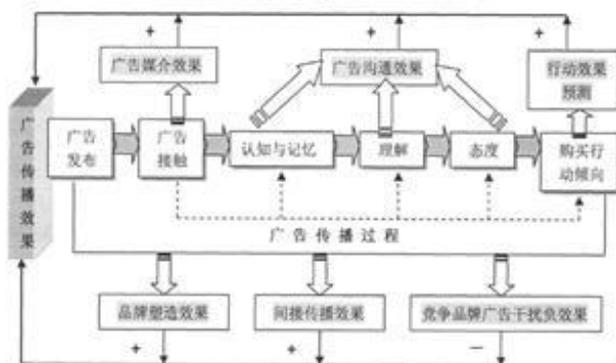


图 2.1 广告传播效果评估模型

广告传播效果的评估主要是为了明晰广告在知名度、记忆度和消费者偏好等方面的效果。广告传播效果的测定包括广告表现效果、媒体接触效果和心理变化效果等方面。关于广告效果的研究，受学者们热衷的是消费者态度改变的这一指标。Lucas 和 Britt 在 1963 年指出，广告传播效果的研究集中于消费者的看法、品牌知名度。Wells 在 1997 年认为“有效性”是作为权衡销售的标准。付笑菡认为广告效果评估的可以从销售量和受众信息的接受程度方面进行测量。程亚芬在前者的基础上，对广告效果的要素进行分类，主要分为认知、情感和行动三大类，简称为 CBA^②。“认知”指对产品和广告的辨识度，“情感”指对产品和广告的态度，“行动”指产生的实际购买行为。

从路易斯 1898 年的 AIDA 模式、1961 年罗素·赫·科利提出的 DAGMAR 理论，到现在广告传播效果的评估一直都是高热度的话题。广告传播效果的评估方法并非想象中单纯记录商品销售量的变化，销售效果受到各类因素的影响单独测量较难，不能单纯地作为衡量广告传播效果的唯一指标。已有的广告传播效果评估大

^①付笑菡. 男性逆向代言人性别特质与产品性别匹配度对广告效果的影响[D]. 河南大学, 2015.

^②程亚芬. 反性别刻板印象广告的效果研究[D]. 华中师范大学, 2019.

多借助以上两种模式作为理论依据，也更具有操作性，本文将其作为理论依据，确定了采用广告好感度、趣味性、购买欲等作为广告效果评价标准的依据。广告的好感度代表广告或商品对消费者的吸引力；趣味性代表广告设计的独特性以及消费者的喜爱；购买欲将直接导致广告促成销量。

2.2 反性别刻板印象广告的发展过程

随着社会的高速发展，社会文化更加多元与包容，性别模糊化趋势渐渐出现。激烈的广告竞争，广告主们纷纷寻找新的方向来提高产品销量，广告创作者们另辟蹊径，选择更为新颖、独特的广告宣传方式，反性别刻板印象广告应运而生，在多个行业开始崭露头角，打破了人们对于广告内容及形式的传统思维，丰富了男女两性的新定义。

2.2.1 反性别刻板印象广告的兴起

1995年至2000年是反性别刻板印象广告的开始阶段，广告中加入反性别元素首先出现在化妆品行业。在亚洲，日本的佳丽宝化妆品公司最早邀请男明星木村拓哉为其旗下的口红代言，推出两则电视广告“诱惑尝试篇”和“假寐篇”，一经播出，在广告领域引起了轩然大波。

此后，反性别刻板印象广告也渐渐出现在了彩妆、女性内衣、男装、剃须刀等多个行业领域。1999年，中国河南省卫生棉品牌“安乃诗”在电视广告中启用男性展现产品的广告内容，一经播出，该品牌迅速引起了受众的注意，让观众记住了该广告及品牌。此阶段，反性别刻板印象广告处于初探阶段，数量也不是很多，大多是选择反性别代言人在广告中呈现，涉及领域也集中于化妆品与卫生棉行业。

2.2.2 反性别刻板印象广告的发展过程

2000年到2004年是“性别逆向代言广告”的初步发展阶段，反性别刻板印象广告这种新的广告形式传到了中国台湾。陈小春为台湾Swear女性内衣品牌做代言，费翔为“奥黛莉”内衣“2001金色系列”产品代言。与人们想象中不同

的是，比起传统内衣广告，男性代言的内衣广告并没有引起女性的强烈反感，反而产生了含蓄而又朦胧的美感。2008年，胡静首度代言男装，使得柒牌的中华立领系列的“喜庆气氛”深入人心，这可以说是中国大陆有史以来第一次男性用品由女性来担当主要代言角色的广告。

2010年，飞轮海的成员吴尊代言旁氏的美白产品，市场反应强烈，并引发了舆论话题，人们愈加注意到反性别刻板印象广告的广告功用。2014年，高圆圆为吉利剃须刀拍摄广告片，甜美的笑容搭配一身白衬衫，打动了千万宅男的钱包。2012年，香奈儿邀请女生的梦中情人布拉德皮特代言 Chanel15，吸引了大批女性消费者的追捧。

2015年后，反性别刻板印象广告进入蓬勃发展阶段。广告中出现了大量“小鲜肉”的面孔，国内的“男色消费”正式拉开帷幕，女性化妆品中反性别元素的现象最为明显。截止2020年12月，以国际知名品牌欧莱雅集团为例，旗下的25个彩妆护肤品牌，仅卡尼尔、小护士、美宝莲三个品牌没有选择男性作为其产品的代言人或品牌推荐官，女性护肤品牌男明星代言已成业界常态。

3 反性别刻板印象广告效果的影响因素调查问卷分析

3.1 预调查一：广告代言人的有效性检验

3.1.1 调查目的：通过调查问卷筛选出正式实验所需的广告代言人，两个实验共需要找到契合反性别刻板印象形象的男女代言人各两名。

3.1.2 调查方法：对于广告代言人的选取，笔者首先通过 2020 年新浪微博明星微博粉丝排行榜官方数据，初步选择了粉丝量过亿的明星 1 位、超过三千万的 4 位、一千到三千之间的 3 位、千万以下的 2 位，共十位明星。为了进一步确保正式实验的有效性，需要对广告代言人的社会性别角色进行操作性实验，以确保选择的代言人是与目标广告相符的，符合反性别刻板印象的。对于广告代言人社会性别角色的判断，本文采用问卷调查的形式，通过 5 级量表进行测评，请受测者对代言人的社会气质进行评分。在校园内针对在校学生发放问卷 150 份，有效回收问卷 133 份。

3.1.3 调查结果：问卷一共罗列了 10 位名人，让受测者进行自主判断。调查结果显示，反男性刻板印象的代言人为李佳琦（38.61%），反女性刻板印象的代言人为李斯丹妮（41.2%）。具体调查结果见表 3.1：

表 3.1 广告代言人的性别特质占比

	男性	男性女性化	中性	女性	女性男性化
吴京	111 (83.59%)	7 (5.21%)	9 (6.95%)	4 (2.9%)	7 (1.35%)
杨幂	6 (5.02%)	3 (2.12%)	9 (6.95%)	112 (83.98%)	3 (1.93%)
李佳琦	27 (20.46%)	51 (38.61%)	30 (22.2%)	20 (14.86%)	5 (3.86%)
孙俪	7 (5.41%)	3 (2.51%)	18 (13.51%)	95 (71.24%)	10 (7.34%)
宋小宝	72 (53.86%)	35 (26.06%)	20 (15.25%)	5 (3.47%)	1 (1.35%)
刘诗诗	1 (1.21%)	2 (1.35%)	14 (10.72%)	113 (84.94%)	3 (1.77%)
刘昊然	91 (67.95%)	13 (9.65%)	20 (15.25%)	7 (5.21%)	2 (1.93%)

李斯丹妮	9 (6.95%)	5 (3.67%)	34 (26.06%)	30 (22.12%)	55 (41.2%)
张一山	94 (69.88%)	13 (10.04%)	19 (14.67%)	5 (4.05%)	2 (1.35%)
贾玲	6 (4.83%)	3 (2.51%)	28 (20.85%)	73 (54.83%)	23 (16.99%)

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

3.2 预调查二：广告产品性别角色的有效性检验

3.2.1 调查目的：为了筛选出正式实验所需的广告产品，需要选择出一般平常大众认为适合男性、女性使用的产品各一种。

3.2.2 调查方法：对于广告产品的选择，尽可能的在选项中涵盖常见的商品，包括日常用品、数码家电、一般食品等。笔者选择的男性产品为剃须刀，女性产品为口红。对于产品性别的有效性检验，同样需要对广告产品的性别角色进行操作性实验，以确保前人的实验结果依旧是有效的，符合性别刻板印象的。通过问卷调查的形式，采取 5 级量表，请受测者对广告产品的性别进行选择。在校园内针对在校学生发放问卷 150 份，回收了有效问卷 136 份。

3.2.3 调查结果：问卷一共列举了 10 种产品，让受测者进行自主选择。通过调查结果数据显示，本文将确定男性产品为剃须刀（70.46%），女性产品为口红（65.06%）。具体结果见表 3.2：

表 3.2 广告产品的性别判断占比

题目\选项	非常适合男性	非常适合女性	有点适合男性	有点适合女性	都适合
矿泉水	16 (11.78%)	4 (2.7%)	10 (7.72%)	6 (4.44%)	100 (73.36%)
减肥茶	7 (5.21%)	39 (28.57%)	10 (7.72%)	39 (28.76%)	41 (29.73%)
电动牙刷	8 (5.79%)	7 (5.02%)	11 (8.49%)	13 (9.46%)	97 (71.24%)
银行卡	10 (7.53%)	5 (3.09%)	10 (7.53%)	16 (11.53%)	95 (70.32%)
口红	7 (5.02%)	89 (65.06%)	9 (6.56%)	15 (11.2%)	16 (12.16%)
洗衣粉	9 (6.76%)	13 (9.65%)	9 (6.76%)	16 (11.39%)	89 (65.44%)
汉堡	9 (6.37%)	8 (6.18%)	13 (9.65%)	9 (6.56%)	97 (71.24%)

剃须刀	96 (70.46%)	4 (2.7%)	16 (11.58%)	5 (3.86%)	15 (11.39%)
手机	8 (5.6%)	5 (3.67%)	7 (5.02%)	7 (5.41%)	109 (80.31%)
花露水	7 (5.41%)	9 (6.56%)	9 (6.56%)	21 (15.25%)	90 (66.22%)

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

3.3 预调查三：广告文本内容的有效性检验

3.3.1 调查目的：通过调查问卷明晰受众对广告文本的态度，找到广告语中明显带有性别偏向的广告文本内容，以及受众对明显的性别偏向广告语的敏感程度。

3.3.2 调查方法：对于广告文本内容的选取，笔者选取了十句在一般大众中广为流传的广告语，其中包括两句明显偏男性印象、两句偏女性印象的广告语，六句没有明显性别偏向的文案。为了确保实验的有效性，需要对广告文本的性别角色进行操作性实验，以确保选择的笔者选取的性别偏向性文案是合适的，符合性别刻板印象的。对于文本内容性别角色的判定，采用问卷调查的形式，用4级量表进行统计，请受测者对广告语的社会气质进行评分。在校园内针对在校学生发放问卷150份，回收了有效问卷127份。

3.3.3 调查结果：问卷一共列举了10个品牌的广告语，让受测者进行自主判断。调查结果显示，受众可较为准确的选择带有明显性别偏向的广告语，能够快速理解广告创作者的传播意图，但对于受众对广告语本身传递出的性别特质的感觉还需后续实验。具体结果见表3.3：

表 3.3 广告语的性别特质占比

题目\选项	偏男性	中性	偏女性	无感觉
戴比尔斯钻石—钻石恒久远，一颗永流传。	14(10.81%)	30(22.97%)	58(45.56%)	25(20.66%)
多芬—无惧损伤，享你所爱。	9(6.76%)	36(27.87%)	60(47.61%)	22(17.76%)
小米—为发烧而生。	42(33.01%)	39(31.08%)	14(10.81%)	32(25.1%)
万宝路香烟—万宝路的男人。	91(71.43%)	10(8.3%)	10(8.3%)	16(11.97%)

麦氏咖啡—滴滴香浓，意犹未尽。	15 (12.16%)	57 (45.17%)	23 (18.15%)	32 (24.52%)
步步高—妈妈再也不用担心我的学习了。	7 (5.6%)	33 (26.25%)	50 (38.8%)	37 (29.34%)
Kisses 巧克力—小身材，大味道。	7 (5.6%)	34 (26.06%)	59 (46.72%)	27 (21.62%)
杜蕾斯人类月球日—男人的一小步，人类的一大步。	75 (58.88%)	22 (17.76%)	10 (7.72%)	20 (15.64%)
优衣库—Made for all 造服于人。	12 (9.65%)	57 (44.98%)	22 (17.18%)	36 (28.19%)
台湾IKEA 宜家—嫁出去的女儿不是泼出去的水。	9 (6.95%)	23 (18.53%)	76 (59.88%)	19 (14.64%)

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

3.4 预调查四：广告颜色设计的有效性检验

3.4.1 调查目的：为了筛选出正式实验所需的颜色，需要选择出普通一般大众认为的适合男性、女性产品运用的色彩各一种。

3.4.2 调查方法：对于广告颜色的选择，笔者选用潘通（PANTONE）色卡作为调查中广告颜色设计的备选色。作为当今交流色彩信息的国际统一标准语言，潘通推出的近年来流行色可一定程度上代表近年的颜色流行趋势与一般消费者的色彩偏好。笔者选取的颜色包括极致灰、明亮黄、经典蓝、珊瑚橘、紫外光、草木绿、水晶粉、静谧蓝、玛萨拉红、蝴蝶兰紫十种颜色。对于广告颜色设计的有效性检验，同样需要对广告颜色的性别角色进行操作性实验，以确保选择的色彩是符合一般消费者审美的，符合性别刻板印象的。本文通过问卷调查，采用 5 级量表，请受测者对问卷中呈现的色彩性别进行自主选择。在校园内针对在校学生发放问卷 150 份，回收了有效问卷 118 份。

3.4.3 调查结果：本问卷一共列举了 10 种流行颜色，让受测者进行自主喜好判断，选择出他们认为适合描述男性或女性的色彩。最终调查结果显示，一般大众认为非常适合男性的颜色为经典蓝（44.59%），非常适合女性的颜色为水晶粉（48.89%）。具体结果见表 3.4：

表 3.4 广告颜色设计的性别判断占比

题目\选项	非常适合男	非常适合女	男女都适合	有点适合男	有点适合女
-------	-------	-------	-------	-------	-------

	性	性		性	性
2021 年极致灰	15 (12.39%)	4 (3.47%)	58 (49.03%)	32 (27.18%)	9 (7.92%)
2021 年明亮黄	8 (7.34%)	22 (18.15%)	58 (49.23%)	10 (8.88%)	20 (16.41%)
2020 年经典蓝	53 (44.59%)	9 (7.72%)	27 (22.59%)	22 (18.34%)	7 (6.76%)
2019 年珊瑚橘	7 (6.18%)	30 (25.68%)	42 (35.71%)	10 (8.49%)	29 (23.94%)
2018 年紫外光	8 (7.34%)	24 (20.66%)	52 (43.82%)	11 (9.07%)	23 (19.11%)
2017 年草木绿	10 (8.88%)	18 (15.44%)	64 (54.05%)	12 (10.23%)	14 (11.39%)
2016 年水晶粉	6 (5.21%)	58 (48.89%)	24 (20.61%)	7 (5.6%)	23 (19.69%)
2016 年静谧蓝	18 (15.25%)	16 (13.51%)	60 (50.97%)	13 (10.42%)	11 (9.85%)
2015 年玛萨拉红	7 (6.18%)	31 (26.25%)	49 (41.7%)	10 (8.69%)	21 (17.18%)
2014 年蝴蝶兰紫	6 (5.02%)	38 (31.85%)	39 (32.63%)	9 (7.53%)	27 (22.97%)

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

3.5 影响反性别刻板印象广告效果的问卷调查

由于需要对不同广告效果的情景进行比较分析，本研究采用 2 组被试的实验方案，通过 2 个不同版本的情景问卷进行实验。在问卷中，被测者需要在观看图片之后填写问卷，做出自主的判断，该研究方法已广泛运用在相关研究中。

3.5.1 调查目的

本研究的目的是调查研究反男性刻板印象广告与反女性刻板印象广告中不同性别、不同产品、不同广告色彩设计导致的广告效果的差别。

3.5.2 调查材料的确定

调查问卷中的广告图片是由四个预调查所确定的影响因素的所有组合，经过 Photoshop CS6 处理的图片。为了避免广告海报对调查结果的干扰，所有图片均在文字的右方。为了排除品牌知名度对广告效果的影响，广告海报中选取的图片尽可能的不展示产品品牌，广告文案中也不涉及品牌名称。两项调查共包括两张

图片，均按调查顺序呈现。

3.5.3 调查假设

依据一致性假设理论，代言人与产品相匹配的程度对广告效果有重要影响。前人的研究包括广告代言人的生理、社会性别、产品性别是否一致性对广告效果的影响，笔者认为广告文案、颜色设计等也会影响此类广告效果。为了研究的全面性，调查一采用的是反男性刻板印象的广告宣传海报，调查二采用的是反女性刻板印象的广告宣传海报。为此，本调查提出以下假设：

假设 1：性别、年龄和受教育程度的不同会对反性别刻板印象广告有不同的反应。

根据以上所述，本研究提出理论模型图 3.1：

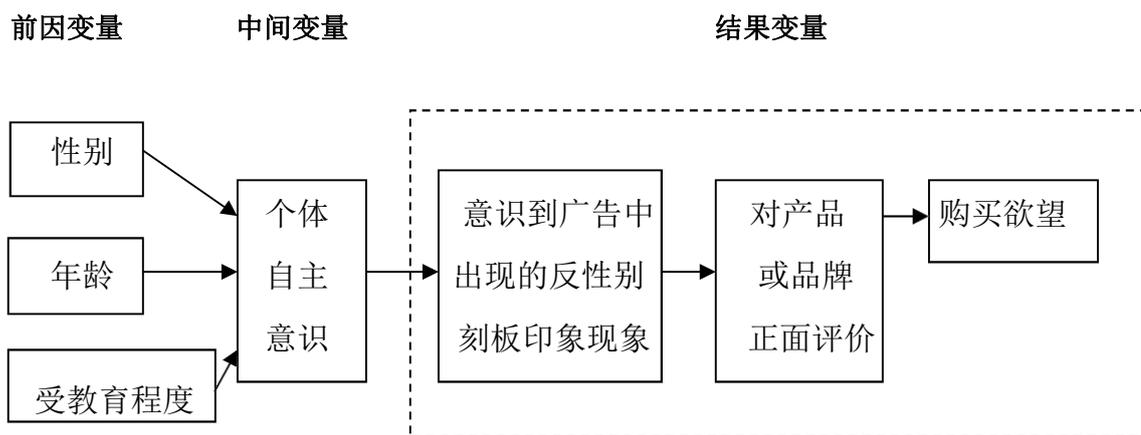


图 3.1 假设 1 模型

假设 2：广告代言人性别表征不同，受众对广告信息的接受程度不同。

假设 3：产品性别不同，受众对广告信息的加工程度存在性别差异。

假设 4：广告文本的性别特质不同，受众对广告信息的理解程度存在不同程度的思考。

假设 5：广告颜色设计不同，受众对广告信息的理解程度存在性别刻板印象。

3.5.4 调查过程

1. **调查设计：**本调查主要包括两部分的内容。第一，参考相关文献资料，明

确广告代言人、产品性别、广告文案、颜色设计在广告运用中的性别表征，并通过预调查，确定了四个影响因素的分类。第二，反男性与反女性刻板印象广告影响因素的对照比较研究。主要包括对广告态度与购买意愿的调查。调查一、二均将采用李克特量表(Likert scale)，每一组选项将由“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答组成，分别标记为 5、4、3、2、1，每一个调查者的总分便是他回答各题的分数之和，总分可代表在这一量表商他的态度强弱。

①

2. 调查程序：本调查先向被测者说明此次调查的目的，填写完成个人信息，观看图片后依据个人感受完成调查。问卷完成后向被试者随机发放抽奖小礼品以示感谢。

3. 调查分析总结：统计筛选出有效问卷，排除答题时间过短，选项高度集中的问卷。运用数据分析软件，进一步分析各数据之间的相关性，得出一定的规律，并与实际案例结合综合分析。

① 元莱滨. 李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J]. 山东科学, 2006, 19(2):18-23.

4 反性别刻板印象广告影响因素的调查结果及数据分析

4.1 描述性统计分析

由于本文研究的是反男性和反女性性别刻板印象的广告，覆盖人群年龄、教育程度等需要尽可能的广泛，故采用了网络投放和手机投放问卷的方式，便于搜集整理数据。

正式调查问卷一共设计了 23 道题，其中包括量表题 10 道。发放问卷 550 份，剔除问卷中所有题目只选一个选项的问卷，剔除填写问卷时间过短的问卷，实际回收 521 份，回收率较高。通过问卷星后台统计数据，微信提交 488 份，手机 QQ 提交 33 份，平均答题时间 127 秒，说明大多数被试者都是认真填写的，数据较可信。因笔者所处地域原因，通过问卷星网站填写试卷的人大多来自甘肃，其余湖北、江西、四川的填写人数相对较多。从反性别刻板印象广告产品的传播效果来看，大多数人认为化妆品护肤品产品广告中运用反性别形式的较多，也符合现实反性别刻板印象广告曝光量。

4.2 信度分析

表 4.1 调查问卷信度分析

样本量	项目数	Cronbach. α 系数
521	22	0.866

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

根据 SPSSAU 数据分析选取 521 份样本量，22 个项数，调查结果的信度分析 Cronbach α 系数（指克朗巴哈系数，是社会调查研究中最常用的信度测量方法）为 0.886，大于 0.8，说明研究数据信度较高^①。“项已删除的 α 系数”值低于 α 系数，说明题项可保留，可用于调查后的数据分析。

^①The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0)[Online Application Software]. Retrieved from <https://www.spssau.com>.

4.3 方差分析-性别、年龄、受教育程度对反性别刻板印象广告态度的差异分析

通过的方差分析，对不同性别、年龄、学历对反性别刻板印象广告态度进行差异性检验，结果发现：这三项均与广告态度均呈现出显著性($p < 0.05$)，符合假设 1 的内容，见表 4.2。

表 4.2 不同性别、年龄、受教育程度反性别刻板印象广告态度的方差分析
方差分析结果

	您对于反男性或反女性传统刻板印象广告的这一现象所持的态度是？(平均值±标准差)				<i>f</i>	<i>p</i>
	无所谓 (<i>n</i> =30)	不太能接受 (<i>n</i> =3)				
您的学历：	3.57±0.51	3.60±0.56	3.67±0.58	2.33±1.53	3.857	0.015*
您的性别：	1.93±0.27	1.83±0.38	1.33±0.58	1.33±0.58	3.748	0.017*
您的年龄段：	2.36±0.63	2.53±1.01	2.33±0.58	4.33±1.15	4.1	0.012*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

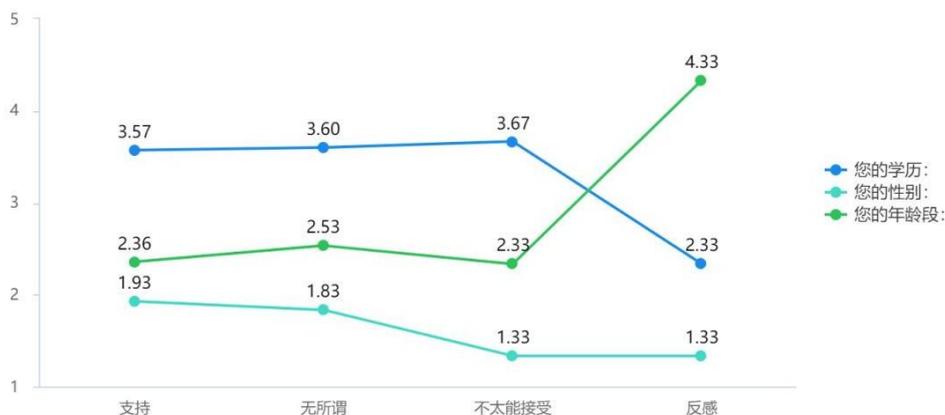
数据来源：根据问卷调查数据分析整理

- ① 被测者性别与反性别刻板印象广告态度显现 0.05 水平显著性($F=3.748$, $p=0.017$)。以 SPSSAU 随机抽取 50 样本量为例，有 10 名女性、4 名男性选择了“支持”，有 1 名女性、3 名男性选择了“反感”。说明女性相较于面对反性别刻板印象广告接受度较高，大多数受测者对此类广告呈“无所谓”的观望态度。
- ② 被测者年龄与反性别刻板印象广告态度呈现出 0.05 水平显著性($F=4.100$, $p=0.012$)。以 SPSSAU 随机抽取 50 样本量为例，选取的 40-60 岁 6 人中选择“不太能接受”、“反感”有 3 人所占比重较高；18-39 岁的 44 人中，选择“不太能接受”、“反感”的有 3 人，说明大多数年轻人对于反性别刻板印象广告持“不排斥”、“支持”的态度，而年龄较大的受众对此类广告的态度比较消极。
- ③ 被测者受教育程度与反性别刻板印象广告态度呈现出 0.05 水平显著性

($F=3.857, p=0.015$)。通过 SPSSAU 随机抽取 50 样本量分析, 以及表 4.3 受测者态度所有项分析对比图发现, 受教育水平在“支持”、“无所谓”、“不太能接受”三个选项方面的差异较小, 在“反感”选项中大专和本科生较多, 这部分群体调查的样本量本身较大有关。

表 4.3 受测者态度所有项分析对比表

您对于反男性或反女性传统刻板印象广告的这一现象所持的态度是? 和所有项分析对比



数据来源: 根据问卷调查数据分析整理

- ④ 根据调查问卷显示, 人们认为这是一种新颖的广告宣传方式, 且反男性(如男性女性化)刻板印象广告的数量较多, 集中于化妆品护肤品、日用品。人们反感此类广告的原因更多的在于“代言人与产品不匹配”、“产品本身不喜欢”、“广告文案过于颠覆传统”等方面。问卷中还有受测者认为, 广告中的反性别刻板印象并没有真正的做到克服性别刻板印象的短板, 而是“吸引消费者的噱头”、“借助新奇的流量红利降低消费理性”的做法。

4.4 广告代言人社会性别对广告效果影响的匹配性分析

4.4.1 以社会性别为基础的匹配策略

生理性别不能作为代言人与产品匹配成功的标准, 社会性别与产品性别的和谐才是。根据社会性别理论, 社会文化会期望某一社会性别承担某种角色, 但仅因某一性别群体就认定其有某种群体的特质、属性或角色, 就会形成对某一性别

的刻板印象。^①反性别刻板印象广告中代言人的选取往往不是传统意义上的男性或女性，更多的是性别特征偏向男性女性化或女性男性化的名人。通过调查问卷数据的回归分析可得：调查一“小鲜肉”类型的男星代言女性产品完全符合假设2的猜想，被测者愿意购买该商品。调查二“帅气”型女星代言男性产品与假设2的设想有一定关联但存在部分差距。总的来讲，运用男性女性化特质的名人代言反男性刻板印象广告效果相较更为显著。

F 检验用于检验回归模型是否有意义的说明：如果模型通过 F 检验($p < 0.05$)，说明模型有意义，至少有一个 X 会对 Y 产生影响；若是模型没有通过 F 检验($p > 0.05$)，说明模型构建无意义，X 均不会对 Y 产生影响。^②以下各表中的回归分析指数均以此值为标准。

(1) 调查一男性女性化代言人与购买意愿的线性回归分析：

表 4.4 调查一 受众购买意愿线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.614	0.328	-	4.92	0.001**			F
我认为该明星适合代言口红	0.336	0.102	0.43	3.303	0.002**	0.185	0.168	(1, 48)=10.907, p=0.002

因变量：看完广告我愿意购买该口红
D-W值：2.115
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.4 可知，将“我认为该明星适合代言口红”作为自变量，而将“看完广告我愿意购买该口红”作为因变量进行线性回归分析。从上表可以看出，模型 R 方值为 0.185，意味着我认为该明星适合代言口红可以解释看完广告我愿意购买该口红的18.5%变化原因。对模型进行F 检验时发现模型通过F 检验($F=10.907$ ， $p=0.002 < 0.05$)，也即说明我认为该明星适合代言口红一定会对看完广告我愿意购买该口红产生影响关系，以及模型公式为：看完广告我愿意购买该口红=1.614 + 0.336*，回归系数值为 0.336($t=3.303$ ， $p=0.002 < 0.01$)，意味着我认为该明

^①World Health Organization . Gender mainstreaming for health managers: a practical approach: WHO Press, 2011: 135.

^②Sun Dao-de. Selection of the Linear Regression Model According to the Parameter Estimation[J]. Wuhan University Journal of Natural Sciences, 2000, 5(4):400-405.

星适合代言口红会对看完广告我愿意购买该口红产生显著的正向影响关系。

综上所述：我认为该明星适合代言口红，均会对看完广告我愿意购买该口红产生显著的正向影响关系。

(2) 调查二：女性男性化代言人与购买意愿的线性回归分析：

表 4.5 调查二 受众购买意愿线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	2.082	0.378	-	5.51	0.001**			
我认为该明星适合代言剃须刀	0.019	0.103	0.026	0.181	0.0857	0.01	0.02	F(1, 48)=0.033, p=0.0857

因变量：看完广告我愿意购买该剃须刀
D-W值：1.947
* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.5 可知，将“我认为该明星适合代言剃须刀”作为自变量，而将“看完广告我愿意购买该剃须刀”作为因变量进行线性回归分析。从上表可以看出，模型 R 方值为 0.01，意味着我认为该明星适合代言剃须刀可以解释看完广告我愿意购买该口红的 10%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型(F=0.033)，也即说明我认为该明星适合代言口红，但对看完广告我愿意购买该剃须刀产生影响关系不明显。回归系数值为 0.019(t=0.019, p=0.002<0.01)，意味着我认为该明星适合代言剃须刀会对看完广告我愿意购买该剃须刀产生的影响较小。

4.4.2 以偶像为核心的粉丝经济营销

近年来，媒介文化的迅速发展催生了粉丝经济的步伐，广告营销模式也从简单的单链式营销转为循环式的组合营销。“粉丝经济”不再是传统的以明星为主体的信息传播活动，而是与娱乐、文化、科技等生活相关的真实、虚拟信息实体以“直接传播”“隐性传播”“无意识传播”等多种传播方法向粉丝传递信息，

①是一场满足粉丝个人欲望与需求的盛宴。粉丝经济下的名人代言反性别刻板印

①肖芄,高森宇.社会化网络中“粉丝经济”的营销分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(10):118-121.

象广告，通过粉丝在保证经济效益的基础上扩展社会效益。

百雀羚作为老牌国货护肤品牌，其消费群体大多为女性，选用男性代言人更加容易撬动受众的兴奋点和增长点。2020年，百雀羚在“618购物节”前夕，邀请了开年口碑最高的电视剧《想见你》的男主角许光汉成为品牌大使，以“许光汉-少年感-少年肌-百雀羚小绿瓶”作为产品联想链路，吸引了大批95、00后的粉丝群体，如图4.1。此次百雀羚还携手许光汉，共同拍摄微电影《许你不成纹的约定》。片中许光汉一身三角，以“扭转时光”的道具推动情节发展，小绿瓶与没有细纹的许光汉相辅相成，也助推小绿瓶的功效深入人心。视频彩蛋中出现的“三年二班”、“教务处”等意象，则是借势周杰伦《三年二班》献上一出回忆杀，不仅触发了受众的怀旧情绪、彰显了品牌始终如一的陪伴，还将许光汉和周杰伦的明星势能碰撞，拓展了年轻化的品牌边界。更值得一提的是，百雀羚在微电影中的“不成纹时光无限公司”延伸到了淘宝二楼，可选择定制不成纹时光礼盒，完成互动。当日许光汉微博超话达9000万+阅读，30万+讨论。紧接着，2020年7月，百雀羚宣王一博为其品牌代言人，微博的相关热门话题阅读量突破6.6亿。从《陈情令》，到综艺节目《创造101》、《这就是街舞》，王一博身上炽烈与激情、优雅与内敛的碰撞与融合与百雀羚的品牌定位可谓珠联璧合。其粉丝群体也以95后、00后为主，官宣当天，王一博同款的百雀羚帧颜霜限量的28569套礼盒被抢购一空。



图 4.1 许光汉《许你不成纹的约定》广告图

“从粉丝中来，到粉丝中去”对品牌而言，带货并不是依托粉丝经济营销的唯一目的，依托广告代言人的形象气质传递品牌特质、缩短品牌与粉丝的心理距离，才是关键。从营销层面看，品牌通过建立与明星人设的共鸣点，促使营销内容实体化，更易吸引粉丝卷入。从传播角度看，以年轻人的语境沟通消费者，以“粉丝思维”持续输出明星周边内容，形成一种互动方式，打通多维传播与情感营销的链条。

4.4.3 以“男色消费”为趋势的时代现象

据斐贝国际数据调查表明，中国社会 70 的%购买力掌握在女性手中。跟随着女性主义思潮的快速发展，女性消费群体的崛起，广告商们不得不开始认真倾听女性的声音，把女性期待的性别和谐广告角色反映到广告中，女性也希望在广告中看到“貌美”的男性，男色消费就这样进入了大众消费圈。男色广告，顾名思义就是“突出男性的相貌、语言、行为、风格和气质等，将男性置于被欣赏地位，来发挥营销功效的广告。”^①这些“小鲜肉”型的银幕男性大都有着精致的外表、阳光的性格、温暖的笑容、时尚的装扮，他们喜欢用化妆品来美化自己，和女性一样为了保持良好的而减肥健身，^②深受女性的热爱与追捧。

女性化妆品行业首先进入“男色消费”时代，“小鲜肉”、“花美男”等与传统男性气质相悖的男星成为市场新宠，性别权力再分配，使得隐藏在商品背后的经济价值被激活。“口红一哥”李佳琦的口号“oh my god，买它！”，让万千女生纷纷争相下单，他还曾和马云直播竞赛创下了 5 分钟卖空 1.5 万支口红的辉煌战绩。就是这样的“魔鬼”，让很多爱化妆的男孩也能够大胆的精致起来。男生们的事业成熟不仅只是西装领带公文包，传统男性气概变成了选择而不是拘束，美妆 KOL（关键意见领袖）就这样逐渐成为更多人的选择。据悉，新浪微博的美妆大博主中，16%都是男性；YouTube 上，有超过 600 万人订阅了美妆视频，其中大约 11%的观看者是男性。男生们愈加乐于传授化妆技能，视频的传播速度更快，范围也更广。

“男色消费”的实质是满足女性的眼球需求，是一种无意识的女权行为，但

^①陈俊峰. 试论男色广告[J]. 东南传播, 2009, 6(06): 129-131.

^②黄静. “男色”消费与“小鲜肉”审美——近年银幕男性审美趋势探因[J]. 东南传播, 2015(04): 55-57.

同时也是释放男性个性，打破传统专属观念的过程。这是女性经济独立、思想自由之后审美的改变，更是男性突破传统思想，追求平等的一种方式，这并没有让他们完全脱离主流文化下营造的传统男性形象，而是丰富男性形象内涵，拓宽社会包容性的一种大胆尝试。

4.5 广告产品性别角色对广告效果影响的关系分析

4.5.1 产品性别日益中性化

产品也是有性别导向的，这种导向可能是由于产品的市场定位，产品的使用者、购买者甚至赞助者也会成为产品性别形成的记号。^①人们对于产品的性别使用仍存在着根深蒂固的传统思想，预调查中最适合男性使用的是“剃须刀”，最适合女性使用的是“口红”。随着时代的不断发展，社会的包容性愈强，一些曾经性别导向鲜明的产品会有新的发展，会向不同的方向迈进。如表 4.6，剔除两个“明显性别”倾向的“剃须刀”与“口红”，其余大多数人对产品们的态度为“两性都适合”（绿色区域），由此说明产品的性别导向是有鲜明特质的，但会随着社会环境等因素的影响而改变，人们对于产品性别的态度日益中性化。

表 4.6 男女产品选择对应性分布表



数据来源：根据问卷调查数据分析整理

^① Debevec K, Iyer E. The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising effectiveness[J]. Journal of Advertising, 1986, 15(4): 12-20.

随着调查的深入，笔者发现调查三“男性使用女性化产品”与调查四“女性使用男性化产品”均与“购买意愿”有相关性，且存在“女性使用男性化产品”的相关性明显高于“男性使用女性化产品”，符合假设 3 的猜想，存在性别差异。综上所述，产品性别不同，受众对广告信息的接受程度不同，对于男性类产品受众更愿意尝试多重角色的转换。

(1) 调查三：女性化产品男性购买意愿的回归分析：

表 4.6 调查三购买意愿线性回归分析结果

线性回归分析结果 (n=50)								
	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.01	0.502	-	2.012	0.050*			
我认为男性使用口红没有问题	0.266	0.126	0.292	2.115	0.040*	0.085	0.066	(1, 48)=4.473, p=0.040

因变量：看完广告我愿意购买该口红
 D-W值：2.040
 * p<0.05 ** p<0.01

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.6 可知，将“我认为男性使用口红没有问题”作为自变量，将“看完广告我愿意购买口红”作为因变量进行回归分析。得到模型 R 的方值为 0.085，意味着我认为男性使用口红没有问题，并且 8.5%看完广告愿意购买口红。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=4.473, p=0.040<0.05)，也即说明“我认为男性使用口红没有问题”一定会对“看完广告我愿意购买该口红”产生影响关系，以及模型公式为：“看完广告我愿意购买该口红”=1.010 + 0.266*“我认为男性使用口红没有问题”。意味着两者之间存在明显的正向影响关系，数值为 8.5%。

(2) 调查四：男性化产品女性购买意愿的回归分析：

表 4.7 调查四购买意愿线性回归分析结果

线性回归分析结果 (n=50)								
	非标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整R ²	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.862	0.319	-	5.845	0.001**			
我认为女性使用剃须刀没有问题	0.234	0.09	0.349	2.582	0.013*	0.122	0.104	(1.48)=6.669, p=0.013

因变量：看完广告我愿意购买该剃须刀

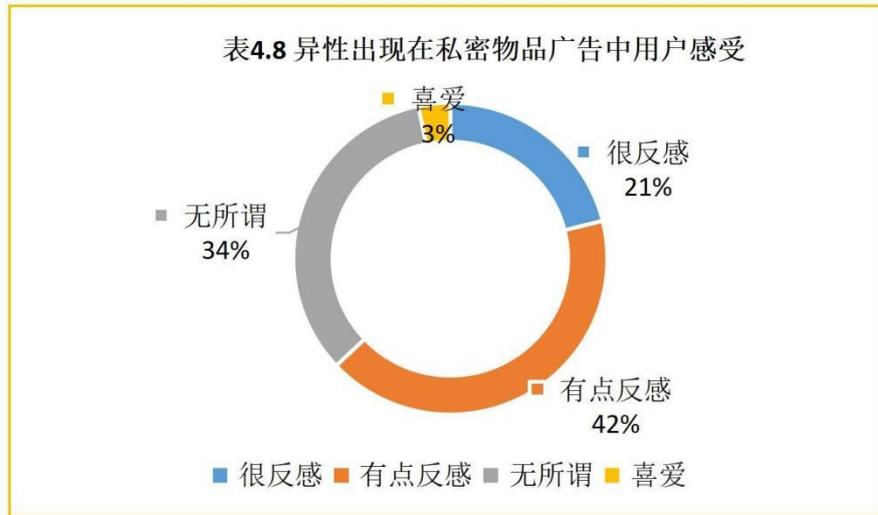
D-W值：2.304

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.7 可知，将“我认为女性使用剃须刀没有问题”作为自变量，将“看完广告我愿意购买剃须刀”作为因变量进行回归分析。得到模型 R 的方值为 0.122，意味着我认为女性使用剃须刀没有问题，并且 12.2%的受众看完广告愿意购买剃须刀。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=6.669，p=0.013<0.05)，也即说明“我认为女性使用剃须刀没有问题”一定会对“看完广告我愿意购买该剃须刀”产生影响关系。回归分析的模型公式为：看完广告我愿意购买该剃须刀=1.862 + 0.234*我认为女性使用剃须刀没有问题。回归系数值为 0.234(t=2.582，p=0.013<0.05)，意味着“我认为女性使用剃须刀没有问题”会对“看完广告我愿意购买该剃须刀”产生显著的正向影响关系，且购买意愿的相关性明显高于“我认为男性使用口红没有问题”。

4.5.2 私密物品慎用跨性别营销



调查问卷结果在表 4.8 呈现，由此可看出大多数人对于异性出现在私密物品广告中是持“很反感”或是“有点反感”的态度的，还有部分人是“无所谓”态度，只有 3%的人持“喜爱”态度。笔者紧接着将性别与题目的选项做交叉分析后发现：

表 4.9 男性女性对异性出现在私密物品广告态度交叉分析

X/Y	很反感	有点反感	无所谓	喜爱	小计
男	19.59%	41.22%	37.84%	5.78%	225
女	23.11%	42.67%	28.44%	1.35%	296

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.9 可看出，男女性对于异性出现在私密物品中的态度较一致，大多集中于“反感”选项。女性“反感”类的情绪较男性更高，男性“无所谓”与“喜爱”的比例较女性更大，可看出男性对于异性出现在私密物品广告中的包容性更强。由此可得，对于广告内容的反感程度于人物性别有关，但还受其他因素的影响，例如产品与代言人的对应性、内容的私密程度、广告表达方式、广告信息传递是否有歧义等，都是值得注意的方向。

4.5.3 整合营销助力品牌延伸

整合营销作为现今应用最广泛的一种的营销新潮，对未来市场营销格局的发展不容置疑，其不仅是市场营销策略的有机组成部分，更是当今市场营销的核心与关键，处理好两者之间的关系，不仅关系到企业营销的成败，更是与品牌的发展息息相关。唐·舒尔茨教授认为整合营销传播就是明确消费者导向理念的过程，现今的目标消费者不会对某一个品牌产生忠诚，而更易对某一品牌下的产品忠诚，品牌想要在消费者心中留下方片之地，要注意推出消费者认同的独特卖点。信息爆炸时代，单纯的爆品是重要的，但拼的更是产品线的组合体验，由产品带来的整体仪式感，才能让消费者保持对企业产品、对服务长久的忠诚度。

米仓云曾组织了一场名为《女性营销新变局》的直播，其中提到“好玩、有趣、感觉”才是现代年轻人的诉求，能够在同质化高度重合的今天，找到符合消费人群的独特卖点，全面、综合、连续性的进行整合营销才能够打动消费者的内心。其次，当代女性对自己身体主权的尊重意识，值得商家去投资、去注意。对女性的价格设计不再是低价销售策略的诱惑，反而必须是价值设计才能够触及痛点。香奈儿卖的不是口红而是优雅，爱马仕卖的不是箱包而是精致，人们买的不仅是产品的质量、设计，更多是产品背后的涵义，拥有“它”就等于自己拥有了某种理念，拥有了品牌赋予的某种价值。而这一切都归于品牌概念的延伸，都归于整合营销带来的综合立体型体验。

曾经听到过这样一句话，叫做品牌生意的人分两种：一种人想做 100 亿的生意，一种人想做 100 年的品牌。前者从质量、促销入手快速回流资金，后者从看中品牌经营细水长流。据世界品牌实验室（World Brand Lab）编制的 2019 年度“世界品牌 500 强”排行榜公布数据表明，中国作为世界第二大经济体，走出国门的世界品牌仅 40 个位列第五，与首位的品牌数量相差甚远。急功近利追求的可能是眼前短暂的经济效益，踏实做品牌深度、整合综合营销线才是企业发展的长久之计。

4.6 广告文本内容表达对广告效果影响的适宜性分析

4.6.1 从单一到多元，文本内容适应社会发展变迁

广告文本历来是广告传播效果研究者的重要关注点，广告语不仅要清楚明确的传达产品信息，内容更要以情感人、以情动人。从最初的单一型叫卖吆喝，到现今紧跟社会潮流，多元运用语言艺术的魅力，适应社会发展的变迁。在实际的反性别刻板印象广告案例中，广告文本内容并非与寻常的思维极为相反，反而会找寻人们更能够接受的方向探寻创意点。通过调查问卷的分类汇总分析结果可得：男女两性对于广告信息的理解仍存在着性别刻板印象。调查五中“同意”男性广告语不适用女性产品的较多，而在调查六中“不同意”女性广告语不适用男性产品的较多，符合假设 4，广告文本的性别特质不同，受众对广告信息的理解程度存在着不同。

(1) 调查五：女性产品广告出现男性化词汇用户购买意愿汇总分析

表 4.10 分类汇总分析结果-详细指标

标题项	我认为该广告语不适用于口红广告（标记，你的男人。）					汇总
	很不同意	不同意	一般	同意	很同意	
n	4	6	9	13	18	50
平均值	2.25	2.167	2.333	2.231	1.611	2.02
标准差	0.957	0.408	0.866	1.301	1.29	1.134
看完广告后我购买该口红的意愿						
平均分	2.250±0.957	2.167±0.408	2.333±0.866	2.231±1.301	1.611±1.290	2.020±1.134
标准差						
25分位数	1.25	2	2	1	1	1
50分位数	3	2.25	3	3	2	3
75分位数	3	3	4	5	5	5
方差	0.917	0.167	0.75	1.692		
峰度	-1.289	6	0.825	-0.021		
偏度	-0.855	2.449	0.66	0.84	2.315	1.185

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.10 中可知，将“我认为该广告语不适用于口红广告（标记，你的男人。）”与“看完广告我愿意购买该口红”进行分类汇总。笔者分析发现，“同意”选项带有男性词汇广告语不适用女性产品的选项数量较多，意味着大多数人认为该广告语不适用于口红广告。从表 4.11 性别指标的角度看，偏“同意”的受众性别波动较大，男性较女性更不同意该广告语。

表 4.11 分类汇总分析结果-男女性别指标

您的性别：	我认为该广告语不适用于口红广告（标记，你的男人。）	汇总类型	看完广告我愿意购买该口红
男	很不同意	平均值	3
男	不同意	平均值	2
男	一般	平均值	1
男	同意	平均值	3
男	很同意	平均值	1
男	汇总	平均值	1.9
女	很不同意	平均值	2
女	不同意	平均值	2.2
女	一般	平均值	2.333
女	同意	平均值	2
女	很同意	平均值	1.786
女	汇总	平均值	2.05
汇总		平均值	2.02

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

(2) 调查六：男性产品广告出现女性化词汇用户购买意愿汇总分析

表 4.12 分类汇总分析结果-详细指标

标题	项	我认为该广告语不适用于剃须刀广告（完美女人，从细节开始。）					汇总
		很不同意	不同意	一般	同意	很同意	
看	n	10	16	13	5	6	50
完	平均值	3	2.375	2.615	2	3	2.6
广	标准差	1.054	0.885	0.87	0.707	1.789	1.05
告	我平均值	±标准差					
我	愿意	3.000±1.054	2.375±0.885	2.615±0.870	2.000±0.707	3.000±1.789	2.600±1.050
意	差						
购	25分	2.75	2	2	1.5	1	2
买	位数						

该 75 分	3.25	3	3	2.5	5	3
剃 位数						
须 95 分	5	4	4	3	5	5
刀 位数						
方差	1.111	0.783	0.756	0.5	3.2	1.102
峰度	1.671	-0.646	0.352	2	-1.875	0.076
偏度	0	-0.227	-0.866	0	0	0.221

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

从表 4.12 中可知，将“我认为该广告语不适用于剃须刀广告（完美女人，从细节开始。）”与“看完广告我愿意购买该剃须刀”进行分类汇总。笔者分析发现，“不同意”选项带有女性词汇广告语不适用男性产品的选项数量较多，意味着大多数人认为该广告语适用于剃须刀广告。从表 4.13 男女性别指标的角度分析，“很不同意”与“很同意”男女分歧较大，女性较于男性更不同意该广告语在剃须刀广告中的适应性。

表 4.13 分类汇总分析结果-男女性性别指标

我认为该广告语不适用于剃须刀广告（完美，从细节开始。）	您的性别：	汇总类型	该剃须刀
很不同意	男	平均值	3
很不同意	女	平均值	2
很不同意	汇总	平均值	2.5
不同意	男	平均值	2
不同意	女	平均值	2.4
不同意	汇总	平均值	2.375
一般	男	平均值	3
一般	女	平均值	2.5
一般	汇总	平均值	2.615
同意	男	平均值	2
同意	女	平均值	2
同意	汇总	平均值	2
很同意	男	平均值	1.667
很同意	女	平均值	4.333
很同意	汇总	平均值	3
	汇总	平均值	2.6

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

总体分析可知，男女两性对于广告中出现明显带有性别偏向的词汇是有不同的反应的，男性对于男性产品中出现女性词汇的接受度更高，女性对于女性产品中出现男性词汇的包容度更高。与此同时，受众对于广告中性别词汇的态度不同，不同类型、不同性别产品带给广告受众的理解不同，仍存在着显著的性别刻板印象。

4.6.2 激发思维觉醒，以传递正能量为两性正名

不可否认的是，人们对于“性别消费”司空见惯，广告文案中出现性别偏向，甚至歧视的案例较为常见。人们的思维并未完全觉醒，隐晦的文案中仍存在着蝴蝶效应般的性别偏见，落后的观念不仅在道德上站不住脚，对家庭、社会也是一种无形的伤害。随着时代的发展，社会更加包容，人们愈加独立自主，对于广告中出现明显性别偏见的现象进行了反抗与抵制，并取得了一定的效果。广告作为社会中最重要、最广泛的传播形式，理应以传播社会正能量为己任，激发人们的思维觉醒，开阔新方向，把握新机遇。

一般父亲节的广告都是赞扬父爱如山，学而思网校作为资深的在线教育品牌，在2020年父亲节之际上线《还好有你》广告片，前半段以母亲的视角“吐槽”父亲在教育孩子方面的小毛病，后半段展示了父亲的行为实际是为了给孩子树立榜样，全片以反向的角度看待“爸爸们”的问题，文案诙谐而细腻，情感把握程度游刃有余。学而思网校凭借多年的行业经验，以真诚的内容沟通与创意的表达方式，主动靠近目标用户，将爱与平凡生活中的点滴联系在一起，以反向营销的方式去传达最深入人心的正能量情感。

从古至今，人们赋予女性的规则并未减少，女性应该是乖巧懂事的、是善解人意的、是要追求稳定生活的、是最终要回归家庭生活的，仿佛女性就该拥有“全世界最高尚的品德”。新加坡一支反性别广告设计讲述女主在每个年龄段被要求做的事。然而她早都厌烦了这一切枷锁，有了自己的孩子，并给予了“规划自己人生”的权利。片中淋漓尽致的展现着外界带给女性的定义，女孩随着时间的变化“反抗-服从-蜕变”的过程。

我们的身上都有着时代留下的痕迹，会想当然的依靠男性，认为他们应该是强壮、理性、事业有成；会想当然的依靠女性，认为她们应该是温顺、感性、顾

家的。然而，这些性别标签并非适用于所有人，每个人都有追求“不一样”的权利，这个社会应该有更广阔的天地，做每个人想做的事，无关性别！

4.6.3 重塑广告内涵，以破除思维定式为两性发展

企业的发展与产品的定位决定着企业的走向，找到独特的产品特性与品牌内涵，对于引起消费者注意、促进销售至关重要。企业品牌内涵往往通过广告宣传展示出来，从广告中展现的情愫可能更易深入人心。然而，企业还需考虑多元化发展，独特的品牌特性是卖点，但单纯的“从始至终”却不一定是好事。丰富广告内涵，扩大目标消费人群，破除传统定式思维，品牌就有可能破茧而出，找到新方向。

维多利亚的秘密是全球最著名、影响范围最广的内衣品牌，其总裁 Grace Nichols 曾说，维密给予顾客的不是内衣，而是魅力、时尚与浪漫。20 世纪 70 年代维密确实率先打破了女性古板内衣的束缚，但这种观念逐渐造成了全球女性的审美畸形，大家认为只有模特这种身材才是美丽的。自 90 年代起，每年一场的维多利亚的秘密内衣秀更是吸引了全球年轻人的目光，那些性感美艳的“维密天使”引领的不仅仅是时尚，更是一种“性感”的姿态。维密掀起的“性感营销”在刻意迎合男性审美，维密秀的设计也是从男性的角度来诠释这种“性感”。随着女性力量的崛起，维密的对于“性感”观念面临了新的挑战。女性不再一味附和男性的喜好，她们有追求心中完美的权利，不应该被外界所谓的定义束缚。2020 年 4 月，维多利亚的秘密宣布周冬雨作为大中华区品牌代言人，以“舒服”为新标签，重新定义性感的新内涵。此次合作对双方都是一次颠覆性的挑战，周冬雨往往以清纯自信的形象示人，维密则一改多年对性感的看法，打破内容定义，以“做最舒服的自己，就是性感。”为广告宣传语，弱化了对消费者身材的要求，突出产品的舒服性。

国产品牌 NEIWAI 内外也曾打破人们对内衣广告的固有看法，倡导女性勇敢做自己，大方露出伤疤、肚臍，接受自己真实而不完美的身材。其广告海报展现寻常女孩的自然美，广告语 No Body Is Noboby（没有一种身材是微不足道的），更是让人们看到了不同寻常的“性感”，可谓将女性营销做到了极致。

品牌的文化是需长久经营的，但品牌内涵不是固定的。我们对某一类产品或

品牌的看法不应该仅停留在表面的特征，而应该执著探索其内在的魅力。企业应不断追求创新，适时输出有价值的品牌文化，打破定式思维，改变两性发展的传统模式，随时代发展更新经营模式才是长久不衰的法宝。

4.7 广告颜色设计对广告效果隐喻映射的对应分析

4.7.1 颜色性别隐喻，商业营销的精细化催生

广告颜色设计在整体的广告策划中极为重要，看似简单的色彩选取，实则大有深意，会潜移默化的影响消费者的认知习惯与产品的系统映射。大多数童装设计中男宝宝多用蓝色，女宝宝多用粉色。Hort 和 Fagot (1997) 研究表明儿童会将性别同生活中更抽象的比喻内容联系起来^①，即产生性别与颜色间的隐喻映射。其实，颜色的性别隐喻，是商业营销精细化催生的产物，是商家推出商品追寻独特卖点的结果。反性别刻板印象广告设计中颜色的选取往往异于传统思维，选取男女性代表产品与男女性代表色，进行交叉对应分析：调查七结果表明受众对男性产品中出现红色态度较为中立，调查八中受众对女性产品中运用蓝色表现出明显的反感态度，人们对两者的接受程度不同。符合假设 5，广告颜色设计不同，受众对广告信息的理解程度存在不同程度的思索。

(1) 调查七：男性产品设计颜色异于传统与受众购买意愿的对应分析：

4.14 男性产品设计颜色异于传统与受众购买意愿的对应表

题目	名称	我认为该剃须刀广告的背景颜色不应该是红色 (%)					总计	x ²	p
		很不同意	不同意	一般	同意	很同意			
看完广告	很不同意	1(11.11)	2(15.38)	3(18.75)	0(0.00)	3(37.50)	9(18.00)	17.729	0.34
我愿意购	不同意	1(11.11)	5(38.46)	4(25.00)	1(25.00)	0(0.00)	11(22.00)		
买该剃须	一般	5(55.56)	6(46.15)	8(50.00)	2(50.00)	3(37.50)	24(48.00)		
刀	同意	0(0.00)	0(0.00)	1(6.25)	1(25.00)	1(12.50)	3(6.00)		

^① Leinbach, M. D., Hort, B. E., & Fagot, B. I. (1997). Bears are for boys: Metaphorical associations in young children's gender stereotypes. [J].Cognitive Development, 12, 107-130.

	很同意	2(22.22)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(12.50)	3(6.00)
总计		9	13	16	4	8	50

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

由表 4.14 可知，将“我认为口红广告的背景颜色不应该是红色”与“看完广告我愿意购买该剃须刀”进行对应分析。对应表中“我认为剃须刀广告的背景颜色不应该是红色”和“看完广告我愿意购买该口红”进行交叉分析时发现 p 值为 $p=0.34 > 0.2$ ，意味着二者没有差异关系，不适应进行简单对应分析。表中对剃须刀广告背景颜色为红色呈中立态度的人数较多，愿意购买的人群也大多选择“一般”选项。意味着，人们对于男性产品颜色设计异于传统与受众的购买意愿没有较大的联系，受众对于此类广告没有明显的反感情绪。

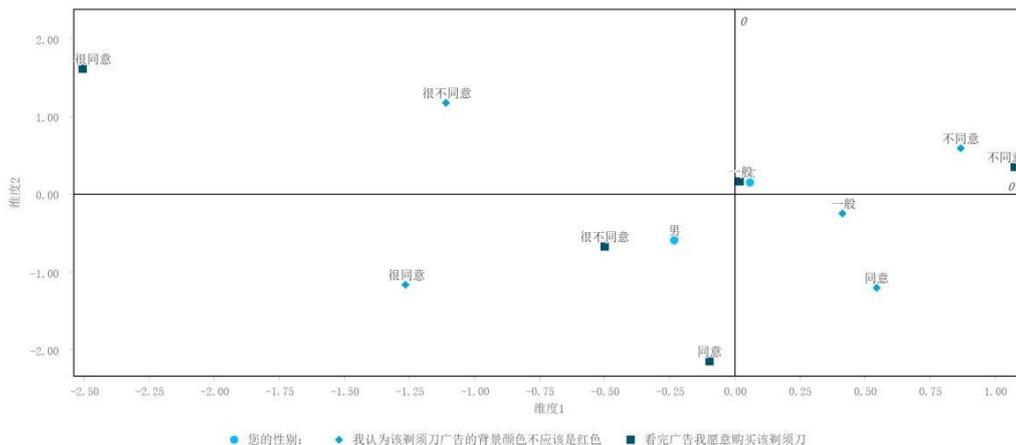


图 4.2 男性产品设计颜色异于传统与受众购买意愿两个维度对应图

本次的对应分析提取出 2 个维度，此 2 个维度的解释率分别是 53.92%和 29.57%，累积解释率为 83.49%>80%，意味着 2 个维度中可以提取出大部分信息量，研究模型较为良好。维度得分的绝对值越大（即离对应图的原点越远），意味着该点与其余点的联系越强。由图 4.2 可看出，维度一与维度二各选项绝对值差距较小，人们的态度较为中立，没有明显的喜好厌恶。但男性对于另外两个变量的绝对值明显大于女性，意味着男性对剃须刀广告中出现红色较为反感，也更不愿购买该产品。

(2) 调查八：女性产品设计颜色异于传统与受众购买意愿的对应分析：

4.15 女性产品颜色设计异于传统与受众购买意愿的对应表

题目	名称	我认为口红广告的背景颜色不应该是蓝色(%)					总计	x ²	p
		很不同意	不同意	一般	同意	很同意			
	很不同意	2(50.00)	1(14.29)	4(26.67)	1(50.00)	12(54.55)	20(40.00)		
看完广告 我愿意购 买该口红	不同意	1(25.00)	5(71.43)	8(53.33)	0(0.00)	3(13.64)	17(34.00)	28.039	0.031*
	一般	1(25.00)	0(0.00)	2(13.33)	0(0.00)	5(22.73)	8(16.00)		
	同意	0(0.00)	0(0.00)	1(6.67)	1(50.00)	0(0.00)	2(4.00)		
	很同意	0(0.00)	1(14.29)	0(0.00)	0(0.00)	2(9.09)	3(6.00)		
总计		4	7	15	2	22	50		

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：根据问卷调查数据分析整理

由表 4.15 可知，将“我认为口红广告的背景颜色不应该是蓝色”与“看完广告我愿意购买该口红”进行对应分析。对应表中“我认为口红广告的背景颜色不应该是蓝色”和“看完广告我愿意购买该口红”进行交叉分析时呈现出 0.05 水平的显著性(chi=28.039, p=0.031<0.05)，意味着二者有着差异关系，可进行简单对应分析。表中“很同意”口红广告不应该是蓝色并且“很不同意”购买该口红的人数最多，意味着人们对于口红的广告颜色设计还存有一定的刻板印象，并对于不常规颜色在女性产品广告中的出现表现出了不满意的态度。

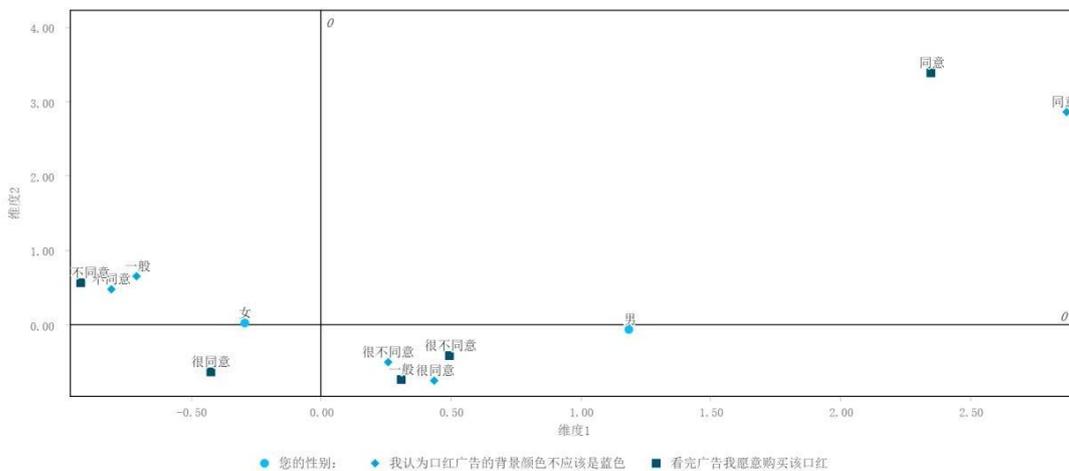


图 4.3 女性产品颜色设计异于传统与受众购买意愿两个维度对应图

图 4.3 中的对应分析中提取出 2 个维度, 此 2 个维度的解释率分别是 47.31% 和 44.51%, 累积解释率为 91.83% > 80%, 意味着 2 个维度可以提取出大部分信息量, 研究模型良好。与调查七的维度规则相同, 绝对值越大, 关联性越强。从图 4.3 中可看出, “同意” 距离原点较远绝对值较大, “不同意”、“一般”、“很同意” 的绝对值较小。由此可知, 受众整体来说对于女性产品颜色设计的包容性更好, 男性对女性产品中出现蓝色变现出更明显的不适。

总体分析可知, 人们对有明显性别偏向的商品有个体的认知判断, 颜色设计不同, 受众对广告信息的解读也不同。人们对于女性产品广告设计更易受到多重因素的影响, 信息解读也会更多元; 对男性产品的包容性更强, 接受程度更高。这也更符合女性特质的复杂与细腻性^①。

4.7.2 紧扣产品特性, 无惧传统的精巧化加工

广告颜色设计的基础应该是围绕产品特性的, 依据产品本身的特点与卖点, 制定总体基调。近年来, 广告从业者们不断创新, 不限于传统的设计流程, 在不影响产品能力的情况下, 对产品进行全方位思考并优化设计, 选择产品独特的细节部分进行精细化加工, 针对目标受众的审美情趣, 用他们习以为常的方式争取机会, 换的市场竞争力。



图 4.4 薇乐态卫生纸

卫生纸是日常生活中最常见且不可缺少的用品, 随着人们生活水平的提高,

^①汪群. 蓝和粉: 颜色—性别隐喻研究[D]. 宁波大学, 2013.

卫生纸的质量与数量也在逐年上升，品牌众多，品种丰富。企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，不断提高产品质量的同时，还要制定出有效的营销策略，制造出满足消费者潜在需求的产品。薇乐态，一个新兴的国产专为女性设计的日用清洁护理品牌，以粉色为基本色，加以创意的人偶，在外包装上就极大的满足女性的爱好。其推出的女性专用湿厕纸，以特殊、尴尬时期除菌干净为主要卖点，加以干湿度适宜的湿厕纸吸引消费者目光，改变日化产品的传统样式，精细划分市场，在竞争激烈的卫生纸市场中占据了一席之地。

4.7.3 了解色彩性格，针对消费群体的精准化设计

爱娃·海勒在《色彩的性格》中分析了各种颜色代表的情绪、性格与象征意义，各种色彩在典型意义中表现出的政治效果、文化效果、心理效果对色彩的构思异常重要^①。只有了解色彩背后的意义，才能够轻松自如的运用色彩。男女性对于色彩的联想是有区别的，由于思维方式、政治文化经历、生活习惯等方面的影响，同一个色号给受众的感受不同。分析产品目标受众的特点，针对受众对产品的使用感受进行升级设计。

中国产业研究院发布数据：到2023年，全球男士化妆品市场将达到786亿美元，约合人民币5400亿元。《种草一代·95后时尚消费报告》显示，现代95后男生中，平均每5个人中就有一人使用BB霜。男性越来越注重自己的外貌形象，化妆、精致早以不再是女生的专利。男性护肤品市场潜力巨大，各大品牌纷纷推出男士系列，男士护肤走上柜台，但外包装多用严肃而沉稳的经典蓝、灰、黑等。在此背景下，2020年4月，Dear BoyFriend亲爱男友正式上线天猫旗舰店，上线当天就获得了年轻人的青睐和行业类声量，男士bb素颜霜排名获得Top10的佳绩。此款素颜霜蓝绿色的配色给人以清新、舒爽的感觉，简单方便的步骤又满足男士的状态需求。商家主要布局在男士护肤、彩妆线，给消费者以专业的心理感受，又明确把握了使用男士bb霜人群的特征，运用清新自然的配色给人以亲切阳光的感受，针对消费者需求精准化设计产品。

^①爱娃·海勒. 色彩的性格[M]. 北京：中央编译出版社，2008.

4.8 数据分析结论

基于预调查的基础上，本文通过八个实验对调查问卷中的数据进行分析，验证影响反性别刻板印象广告效果的因素，主要得出以下五个结论：

(1) 性别、年龄和受教育程度的不同，反性别刻板印象广告的广告效果不同。女性、年轻人对于反性别刻板印象广告在接受度较高，受教育水平差异与广告偏好度的关系不明显。

(2) 广告代言人的社会性别不同，受众对反性别刻板印象广告中的信息接受程度不同。男性女性化特质的名人，代言反男性刻板印象广告效果最为显著，女性对“小鲜肉”型男星代言产品偏好度更高。

(3) 产品性别不同，受众对反性别刻板印象广告中的信息加工程度存在性别差异。“女性使用男性化产品”的相关性明显高于“男性使用女性化产品”，对于男性类产品受众更愿意尝试多重角色的转换。

(4) 广告文本中表达的性别特质不同，受众对反性别刻板印象广告中的信息存在着不同程度的思考。男性更不愿意在女性产品广告中出现明显描述性男性词汇，女性更不愿意在男性产品广告中出现明显描述性女性词汇。

(5) 广告颜色设计不同，受众对反性别刻板印象广告中信息的理解存在着性别刻板印象。男性对男性产品中出现红色态度较为反感，男性对女性产品中运用蓝色有更加明显的反感态度。

综上所述，除假设 1 中受教育程度与最终广告效果关系不明显、假设 2 中女性男性化代言人与最终购买意愿关系不明显外，其余假设均可通过数据分析验证。导致这些问题出现的原因可能有受调查人群样本量不够、受教育程度数并未均分、广告代言人自身影响力、产品品牌等因素造成的，也有可能是几者之间的关系本身就不够显著，这些结论可为之后的研究者提供思路。

4.9 研究局限

本次研究在现有理论上对反性别刻板印象广告效果的影响因素分析进行了一次全新的探索，虽然结果与预期假设基本相符，但研究中还有很多不足的方面。

在样本被试方面，年龄层次年轻人较多，对新鲜事物的接收程度较好，一定程度上限制了研究结果的广泛性，不能完全分析出真实准确的广告效果。

在影响因素的选取方面，基于已有资料的基础上选取代言人、产品性别、广告文本、广告颜色设计这四个方面，在选择上带有一定的主观性。然而影响广告效果还有很多因素，产品的品牌影响力、企业文化形象等都还未探索。

在数据资料的分析与处理方面，笔者由于能力与精力的局限，对预调查采取的是全样本的分析，各分调查均利用 SPSSAU 软件随机选取 50 个样本进行数据分析，今后会尽可能的扩大样本容量，增强学术研究能力。

5 反性别刻板印象广告存在的问题及前景展望

5.1 反性别刻板印象广告存在的问题

反性别刻板印象广告虽是现在很多广告创意者的选择，但作为新兴的广告创意方向，还是存在着很多的问题。新广告法虽并未禁止性别逆向代言广告，但规定代言人不得推荐未使用过的商品或未接受的服务，这规范了广告行业的发展，也给反性别刻板印象广告的创作带来了一定的束缚。如何在现有制度下，在保证期望效益的基础上，把握好反性别刻板印象广告的传播力度是值得继续探讨的问题。

5.1.1 把握不好“度”会导致性别偏差

反性别刻板印象广告传达的性别信息本身就带有很强的主观性，把握不好“力度”很容易陷入另外一个性别偏差的漩涡中。社会制度本就将这理所应当的承担一分为二，这种社会性别角色规范“应该是什么样”的标准在人们心中根深蒂固，男性就应该是理性、顶天立地、事业有成的，女性就是感性的、爱哭的、勤俭顾家的。一味的宣扬一方的强大或弱小，都会容易形成新的性别偏差，而一旦形成此类偏差，人们就不会再为自身争取，而是去选择迎合适应环境。广告中传递的价值观会潜移默化地影响人们对事物的看法，明确了界限，才懂得了平衡。

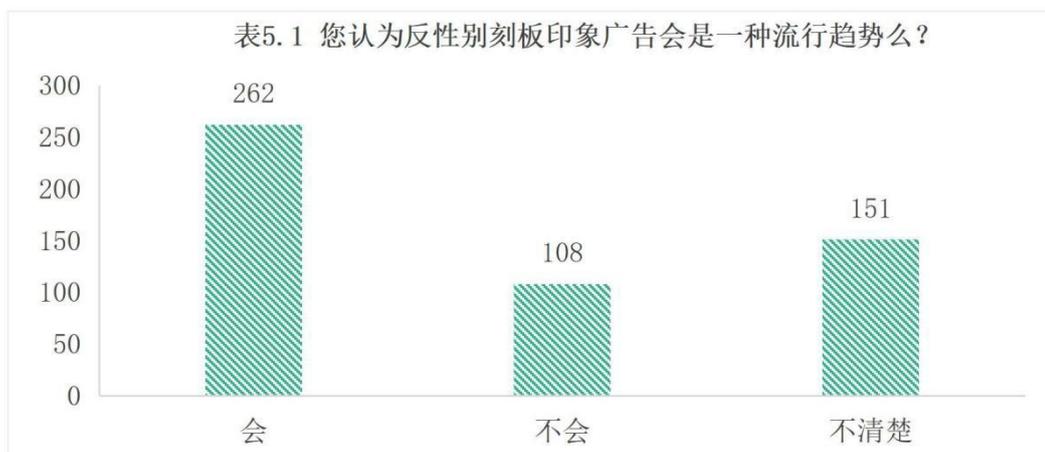
5.1.2 把握不好“度”影响社会文化氛围

反性别刻板印象广告作为一种新的广告表达手段，本就在原本的社会文化中不相应，改变人们原有认知并不是件容易的事。人们在认清自身时，往往会归入各种类别，“我们”则是“圈内”，“他们”就是“圈外”。社会的统一性会使得圈内的人有着强烈的意识时，就会对圈外的群体表现出偏见。每一个圈层如果出现一味的排外，就会产生信息沟通不畅，引发矛盾。反性别刻板印象广告作为广告传播的新圈层，应当以更真实更客观更容易接受的方式传播，以和谐的方式影响社会文化氛围。

5.1.3 把握不好“度”导致文化-精神困境

广告是创意的展现形式，是精神文化的产物，是人类商业发展的必然选择，不同的历史时代背景造就了不同的性别文化特点。反性别刻板印象广告对人们精神层面的信息运输更要注意把握力度，过度的价值输出可能反而会文化精神困境，潜在地影响着两性关系的发展。从业者们应当在承认男女性别差异的前提下，满足个体展现个性需求的前提下，通过大众媒体传播建构和谐的性别文化，实现两性文化的平衡的沟通与理解。

5.2 反性别刻板印象广告的前景展望



数据来源：根据问卷调查数据分析整理

本次有效样本总量 521 份，问卷数据可看出，其中 262 人认为反性别刻板印象广告会成为一种流行趋势，151 人对此不够了解。意味着大多数人比较看好此广告的发展，并且认为有较为宽阔的发展空间。市场竞争的日益激烈，广告主们纷纷找寻新奇有趣的广告创意方式，反性别刻板印象广告成为吸引消费者目光的新途径。近年来，此类广告虽所占比例有所上升，但相较于传统广告仍有较大差距，故有着较大的发展空间。广告的目标首先是降低消费者的排斥心理，继而可以明确有效的传递商品信息，达到期望的营销目标，做到传播社会正能量与引领新风尚。

5.2.1 反性别刻板印象广告的使用频率会越来越高

化妆品市场邀请男明星代言已不是新鲜事，男士服装也常能看到女性口吻的广告语，反性别刻板印象的使用频率将会越来越高。不仅男性希望在广告中看到魅力女性，女性对于“小鲜肉”、“暖男”等明星形象的追捧也愈加强烈，提高反性别刻板印象广告的数量，受众将更多的目光停留在广告上，对产品或服务留下深刻印象，使得销售得以提升。其次，反性别刻板印象广告将更广泛的延伸到多个领域，不仅局限于最初的化妆品、服装、日用品，一些具体的性别产品亦可加入反性别的元素。女性饰品可以通过男性视角来描述，数码产品也可以通过优秀的女摄影师来记录美好瞬间。各类新产品更新换代竞争日趋激烈，为争取目标消费者，在广告中加入反性别的元素，有利于扩展产品的发展空间，使其能够走得更远。

5.2.2 反性别刻板印象广告的运用会更游刃有余

广告传播方式的灵活多样，广告创意从业者们将找寻更受消费者们喜闻乐见的广告宣传，反性别刻板印象广告本身就具有吸引目光的优势，新奇又不寻常的方式本就让消费者更加关注，广告的运用也就会游刃有余。随着此类广告的不断发展，广告设计将其作为一种元素来支撑，运用在广告代言人、广告语、颜色排版、产品性别定位等方面，引起消费者的购买欲望，以独特的角度触及消费者内心，提升品牌形象的同时，达到预期的广告效果。与此同时，将更加注重结合传统性别刻板印象与现代大众思想，以创新而不是完全颠覆的角度去探索传播方式，明确的传递广告信息。

5.2.3 反性别刻板印象广告的力度会更恰如其分

随着反性别刻板印象广告数量的增加，如何把握其中反性别的使用力度，清晰明确的传递信息，成为值得思考的问题。首当其冲的就是“性别”问题，人们根深蒂固的传统思想不是朝夕间可改变的，过分的强调反而会引起消费者的排斥心理。广告设计应当“说得清、辩的明”，并非最大限度的运用反性别元素就是在广告创新，刻意的迎合不仅会降低广告的格调，甚至会代入另一个性别偏见，

形成新的性别刻板印象。故反性别刻板印象广告应当以大众审美为基础，注意广告创意与产品的关系，清晰明确的传递广告信息。新的创意形式不是毫无约束，把握好中间的度，更容易广告主的深入理解，也更容易协调好产品与创意的关系，反性别刻板印象广告才会越来越让受众眼前一亮。

6 结语

放眼整个广告行业，每一种广告的存在都有其独特的意义，常常代表着这个时代的文化与价值观。反性别刻板印象广告的出现，意味着这个社会愈加包容，人们的思想更加开放，对于性别的定义有了多重的看法。毋庸置疑的是，反性别刻板印象广告的存在给企业与广告业都带来了新方向，随着技术的发展与社会的进步也将给此类广告多样的发展空间。

本文通过对反性别刻板印象广告的基本概述、发展过程、影响因素调查分析、现存问题及发展前景几方面进行探讨。着重探究影响此广告效果的因素问题，明晰不同性别对反性别刻板印象广告的态度，以及各影响因素性别差异导致广告效果的不同，目的是让更多的广告主与创作者们了解这一新的广告表现形式，加以更好的利用，获得预期广告效果，促进社会性别和谐平等发展。广告是人类的传播活动，与人的各方面都关联着，企业在传播文化价值观的同时，也在渲染着背后的意义机制。性别偏见，没有赢家。广告也是文化价值建构最有效的手段之一，以反性别的方式潜移默化的影响人们对性别的偏见看法，不仅是广告吸引目标受众的有效途径，也可以唤起人们对于性别形象的再思考。

参考文献

专著:

- [1]Leech, Geoffrey. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain [M]. London: Longman,1966.
- [2]Tanaka,K.Advertising Language [M].London: Routledge,1994.
- [3] 乔治·E·贝尔齐等. 广告与促销:整合营销传播展望 [M]. 大连:东北财经大学出版社, 2000:13.
- [4] 邵敬敏. 广告实用写作[M]. 华东师范大学出版社, 1991.
- [5] 李悦娥, 范宏雅. 话语分析[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002.
- [6] 曹志耘. 广告语言艺术[M]. 湖南师范大学出版社, 1992. 34-35.
- [7] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 成都: 四川出版集团, 四川人民出版社, 1998, 452.
- [8] 朱介英. 色彩学[M]. 北京: 中国青年出版社. 2004.
- [9] 陈培爱. 广告学概论[M]北京: 高等教育出版社. 2010, 254.
- [10] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999
- [11] 爱娃·海勒. 色彩的性格[M]. 北京: 中央编译出版社, 2008.

期刊论文:

- [1] Bellizzi,J.A.,Milner,L.Gender Positioning of a Tradition-ally Male-Dominant Product[J].Journal of AdvertisingResearch,1991,31(3):72-79.
- [2] Duker,J M.,& Tcker,L.R.(1977).Women's Libers Versus Independent Women :A Study of Preferences for Women's Roles in Advertisements[J].Journal of Marketing Research,14(4),469-475.
- [3] DebevecK,IyerE.The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image:Implications for Advertising effectiveness[J].Journal of Advertising,1986, 15(4): 12-20.
- [4] Sun Dao-de. Selection of the Linear Regression Model According to the Parameter Estimation[J]. Wuhan University Journal of Natural Sciences, 2000,

5(4):400-405.

- [5] Leinbach, M. D., Hort, B. E., & Fagot, B. I. (1997). Bears are for boys: Metaphorical associations in young children's gender stereotypes. [J]. *Cognitive Development*, 12, 107 - 130.
- [6] 陈俊峰. 试论男色广告[J]. *东南传播*, 2009, 6(06):129-131.
- [7] 陈莉红. 广告语篇研究综述[J]. *牡丹江大学学报*, 2009, 18(09):102-104.
- [8] 程亚芬. 反性别刻板印象广告的效果研究[D]. 华中师范大学, 2019.
- [9] 曹杨婧文, 朱乐怡, 朱瑞麒, 王佳怡, 尹洋洋. 广告中的性别刻板印象综述[J]. *新闻研究导刊*, 2016, 7(04):12-13.
- [10] 付笑菡. 男性逆向代言人性别特质与产品性别匹配度对广告效果的影响[D]. 河南大学, 2015.
- [11] 范亚男. 反女性刻板印象广告效果研究: 性别特质视角[D]. 东北师范大学, 2013.
- [12] 龚水蓉. 不同程度反性别刻板印象的归因机制研究[D]. 华中师范大学, 2016.
- [13] 黄静. “男色”消费与“小鲜肉”审美——近年银幕男性审美趋势探因[J]. *东南传播*, 2015(04):55-57.
- [14] 贾丹. 电视广告中性别角色定型的国外研究概况[J]. *媒体时代*, 2013(21):39-43.
- [15] 罗晓晖. 对广播广告中社会性别定型的批评性话语分析[D]. 北京大学, 2005.
- [16] 连淑芳. 内隐刻板印象中反刻板印象信息的干预研究[J]. *心理学探新*, 2013, 33(06):525-531.
- [17] 鲁玲雅. 代言人类型和产品性别对广告效果的影响[D]. 湖南师范大学, 2018.
- [18] 亓莱滨. 李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J]. *山东科学*, 2006, 19(2):18-23.

- [19] 钱海容. 性别身份在汉语广告中的构建——批评话语分析[J]. 绥化学院学报, 2007(06):117-119.
- [20] 汪群. 蓝和粉: 颜色—性别隐喻研究[D]. 宁波大学, 2013.
- [21] 王迪. 基于性别文化的产品包装设计研究[D]. 东北师范大学, 2017.
- [22] 王乐宇. 关于广告表演者应否承担瑕疵广告法律责任的探讨[J]. 内蒙古财经学院学报(综合版), 2005(04):66-68.
- [23] 王沛, 关文军. 受众需求状况、名人代言、广告词和产品成熟度对手机广告效果的影响[J]. 心理科学. 2008. 31 (06):1385-1388.
- [24] 魏国英, 陈雪. 家庭文化对青少年性别刻板印象形成的影响[J]. 妇女研究论丛, 2015, 63(1):29-36.
- [25] 肖芄, 高森宇. 社会化网络中“粉丝经济”的营销分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(10):118-121.
- [26] 徐静瑶. 我国电视广告中女性的刻板印象及突破[J]. 青年记者, 2015(02):44-45.
- [27] 银成钺, 陈艺妮. 反性别刻板印象代言人广告效果的实验研究——消费者性别角色和产品性别特质的影响[J]. 南开管理评论, 2012, 15(05):95-104.
- [28] 杨滢. 当代广告中男性形象的变化研究[D]. 南昌大学, 2013.
- [29] 杨恒. 基于性别气质的品牌延伸态度研究[D]. 重庆大学, 2007.
- [30] 张劲梅, 孙小枝. 代言人性别表征与产品性别匹配对广告心理效果的影响研究[J]. 广告大观(理论版). 2009 (02):35-42.
- [31] 张兰. 性别逆向代言广告研究[D]. 黑龙江大学, 2016.

附录一

反性别刻板印象广告效果的影响因素预调查

本研究仅供学术研究，不会泄露您的个人信息，感谢您在百忙之中参与此调查。本调查任何答案都无对错之分，我们感兴趣的是您的真实想法与感受。请独立回答所有问题，再次感谢您的合作！（注：反性别刻板印象广告指的是：违反大众性别期待和一般传统看法的广告。）

第 1 题 您的性别： A. 男 B. 女

第 2 题 您的年龄段：

A. 18 岁以下 B. 18~25 岁 C. 26~30 岁 D. 31~40 岁 E. 41~50 岁 F. 50 岁以上

第 3 题 您的学历：

A. 初中及以下 B. 高中或中专 C. 本科或大专 D. 硕士及以上

第 4 题 您平时在选购产品时，比较注重以下哪些因素？

A. 广告代言人（喜欢的明星等） B. 广告词（有趣、朗朗上口等） C. 产品本身（质量、价格等） D. 包装设计（视觉冲击感强等） E. 品牌影响力（知名度高值得信赖） F. 其他_____

第 5 题 以下列出了 10 位当红明星，请您选择他们的风格偏男性或女性？

题目\选项	男性	男性女性化	中性	女性	女性男性化
吴京					
杨幂					
李佳琦					
孙俪					
宋小宝					
刘诗诗					
刘昊然					

李斯丹妮					
张一山					
贾玲					

第 6 题 以下列出了 10 个不同的商品，请您选择它们的产品特性更适合男性或女性使用。

题目\选项	非常适合男性	非常适合女性	有点适合男性	有点适合女性	都适合
矿泉水					
减肥茶					
电动牙刷					
银行卡					
口红					
洗衣粉					
汉堡					
剃须刀					
手机					
花露水					

第 7 题 以下列出了 10 句广告词，请您选择广告语更偏向男性或女性？

题目\选项	偏男性	中性	偏女性	无感觉
戴比尔斯钻石—钻石恒久远，一颗永流传。				
多芬—无惧损伤，享你所爱。				
小米—为发烧而生。				
万宝路香烟—万宝路的男人。				
麦氏咖啡—滴滴香浓，意犹未尽。				
步步高—妈妈再也不用担心我的学习了。				
Kisses 巧克力—小身材，大味道。				
杜蕾斯人类月球日—男人的一小步，人类的一大步。				
优衣库—Made for all 造服于人。				
台湾 IKEA 宜家—嫁出去的女儿不是泼出去的水。				

第 8 题 以下列出了十个潘通色卡近年的流行色，请您选择在它们更适合运用男性或女性产品。

题目\选项	非常适合男性	非常适合女性	男女都适合	有点适合男性	有点适合女性
-------	--------	--------	-------	--------	--------

A. 2021 年极致灰 B. 2021 年明亮黄 C. 2020 年经典蓝 D. 2019 年珊瑚橘 E. 2018 年紫外光 F. 2017 年草木绿 G. 2016 年水晶粉 H. 2016 年静谧蓝 I. 2015 年玛萨拉红 G. 2014 年蝴蝶兰紫



第 9 题 您知道以下哪些产品中运用过反性别刻板印象广告？（例如：男明星代言女性产品或从女性角度介绍男性产品等）

- A. 化妆品及护肤品
- B. 日用品（卫生巾、剃须刀等）
- C. 数码、电器
- D. 服装配饰
- E. 食品饮料
- F. 办公、文教
- H. 其他

附录二

反性别刻板印象广告效果的影响因素研究正式调查问卷

您好！我是兰州财经大学商务传媒学院的研究生，您看到的这份问卷是我毕业论文的重要部分。本研究仅供学术研究，不会泄露您的个人信息。十分感谢您百忙之中抽出时间帮忙填写问卷，也希望您通过此问卷对反性别刻板印象广告有新的理解。（注：反性别刻板印象广告指的是：违反大众性别期待和一般传统看法的广告。）

第 1 题 您的性别： A. 男 B. 女

第 2 题 您的年龄段：

A. 18 岁以下 B. 18~25 岁 C. 26~30 岁 D. 31~40 岁 E. 41~50 岁 F. 50 岁以上

第 3 题 您的学历：

A. 初中及以下 B. 高中或中专 C. 本科或大专 D. 硕士及以上

第 4 题 在您看来，反性别刻板印象广告是一种新颖的广告宣传形式吗？

A. 是 B. 否 C. 不清楚

第 5 题 您认为反男性（如男性女性化）还是反女性（如女性男性化）刻板印象的广告设计多？

A. 反男性刻板印象的多 B. 反女性刻板印象的多
C. 数量差不多 D. 不清楚

第 6 题 您对于反男性或反女性传统刻板印象广告的这一现象所持的态度是？

A. 支持 B. 无所谓 C. 不太能接受 D. 反感

第 7 题 您反感广告中出现反性别元素的原因可能是？

- A. 代言人与产品不匹配 B. 产品本身不喜欢
C. 广告文案过于颠覆传统 D. 排版设计不够吸引眼球
E. 单纯反感此类广告形式 F. 没有购买打算 G. 其他

请您观看图片后回答 8-14 题，下图为口红广告。



第 8 题 我认为男性使用口红没有问题

- A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 9 题 我认为该明星不适合代言口红

- A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 10 题 我认为口红广告的背景颜色不应该是蓝色

- A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 11 题 我认为该广告语不适用于口红广告（标记，你的男人。）

- A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 12 题 看完广告我愿意购买该口红

- A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 13 题 我愿意购买该口红是因为整体广告设计符合个人审美或价值观
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

请您观看图片后回答 14-19 题，下图为剃须刀广告。



第 14 题 我认为女性使用剃须刀没有问题
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 15 题 我认为该明星适合代言剃须刀
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 16 题 我认为该剃须刀广告的背景颜色不应该是红色
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 17 题 我认为该广告语不适用于剃须刀广告（完美女人，从细节开始。）
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 18 题 看完广告我愿意购买该剃须刀
A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 19 题 我愿意购买该剃须刀是因为整体广告设计符合个人审美或价值

观

A. 很不同意 B. 不同意 C. 一般 D. 同意 E. 很同意

第 20 题 如果是异性出现在私密物品广告中，您的感受是？

A. 很反感 B. 有点反感 C. 无所谓 D. 喜爱

第 21 题 您认为反刻板印象广告会是一种流行趋势么？

A. 会 B. 不会 C. 不清楚

第 22 题 您希望反性别刻板印象广告还有哪些需要改进的方面？

A. 广告代言人与产品性别更匹配 B. 广告文案与产品调性更般配 C.
广告设计更符合大众审美 D. 反性别力度把握更恰如其分 E.
其他

后记

行文至此，落笔即是这三年的句号。时荏苒而不留，研究生生涯匆匆结束，岁月弹指间才懂得青春的美好，校园时光的短暂。想起收到兰州财经大学录取通知书的时候，倍感幸福。回首过往，一切历历在目。三年前，我满怀希望回到家乡兰州，踏上了这片我熟悉的土地；三年后，我将带着满满的祝福重新出发，继续在这片热土上扬帆起航。

临别之际，感恩母校给了我硕士阶段的学习机会，对于调剂到此的我来说，格外珍惜这来之不易的求学之路。感谢在商务传媒学院遇到的每一位老师，带我们走进学术的新天地，正是老师们的悉心栽培，才有我们不断进步的动力。特别要感谢我的导师，他认真负责地传道、受业、解惑，使得我的研究之旅走得更加平稳坚定。从论文最初的选题到最终定稿，老师都以严谨的治学态度与扎实的学术功底给予我悉心的指导。在论文的进行过程中，每当我产生任何的疑惑，老师都帮我拨开云雾，开阔新思路。三年时光，老师与我们亦师亦友，大事小事毫不犹豫的指导、帮助我，他随和的性格让我们在轻松自由的氛围中懂得人生哲理，遇到老师是我的幸运。

父母的爱，为诸德之基。感谢我的父母多年来对我的包容与关爱，感谢爸爸教会我淳朴、宽厚，做到与人为善；感谢妈妈给我信心、教会我乐观面对生活。你们帮我树立了人生最重要的价值观，给了我成长的道路上最重要的支撑，正是你们的陪伴与照顾，让我得以更好的走下去。2020年的冬天格外寒冷漫长，生活给予的坎坷，也终有光明到来的一天，未来的日子里我将做你们的铠甲，砥砺前行。还要感谢在一起愉悦度过研究生生活的舍友们。感谢男朋友，在我的艰难时刻坚定的站在我身后；感谢朋友，十年友谊，快乐时光总是有你的陪伴。

时光易逝，终有一别，感恩所有的相遇，感恩所有温暖过我的人。片语难表吾心，衷心愿母校蒸蒸日上，续写华章；愿老师们身体健康，桃李满园；愿同学们此去前程似锦，我们江湖再见！