

研究論述

性訴求對於女性閱聽人記憶廣告商品的影響

楊睿愷

摘要

本文探討性訴求廣告對於女性閱聽人在觀看文本時，是否造成情緒上激越以及影響其記憶廣告商品的內容。本研究說明：(一) 廣告模特兒裸露程度與女性閱聽人記憶力呈負相關；(二) 觀看性訴求廣告，模特兒裸露程度與女性閱聽人情緒激越程度成正相關；(三) 沒有裸露畫面的廣告，較易吸引閱聽人將注意力集中在產品特質本身、並記憶。然就「產品」而言，若沒有美女或裸露畫面，閱聽人能對於商品有較多的印象、並產生短期記憶；但就「廣告」而言，有美女或裸露的畫面更能使閱聽人將注意力放在廣告上，這也是十分弔詭的。

關鍵字：性訴求、記憶、廣告、激越

壹、研究背景與目的

近來電玩廣告爭相邀請身材姣好的女性為其產品代言，「殺很大」的童顏巨乳瑤瑤掀起一陣廣告代言人的裸露風潮。廣告明星們在代言商品時，除了為商品增添話題性之外，亦展露她們的身型博得閱聽人的注意力，增進其情緒上的觸發。而廣告渲染曼妙身材的同時，也被質疑有物化女性、具強烈性暗示等嫌疑，甚至或恐遭 NCC 開罰，引起社會不少爭論以及輿論壓力。

然而廣告中的裸露鏡頭，是否與商品本身有關，以及裸露鏡頭是否為廣告之必需、能否為銷售商品達到真正的傳播效果，均還有待商議。所以本研究不會涉及探討廣告性訴求（sex appeals）之道德與否的議題，而是將焦點著重於性訴求對於商品記憶力（memory）與情緒體驗與觸發（emotion arousal）的影響。

隨著性訴求策略大量廣泛地被運用在廣告媒體上，早期的研究多注重於探討男性閱聽人，其對於女性為廣告人物的品牌回憶為測量目的；近年來亦將女性列為調查對象（林泓達，2000）。

因此，本研究便試圖探討女性閱聽人對於廣告中女性人物的裸露程度之情緒反應；與若有女性或女性裸露身材，是否會影響其記憶商品數目之情況。本研究將以初步文獻檢閱與初探性實驗分析女性閱聽人的產品記憶與情緒觸發。

貳、研究問題

本研究試圖從量化研究方法出發，提出下列研究問題：

- 一、在有裸露畫面的廣告中，究竟是商品本身的特質會被女性消費者所關注，還是消費者的目光會追隨裸露的鏡頭進而忽略商品本身的賣點？女性閱聽人對於商品的記憶力是否會因裸露的身體而削弱、轉移？
- 二、若廣告本身要達到傳播的效果，採用裸露身材的畫面是助益抑或阻力？女性消費者對於產品的資訊是否能藉由身體的裸露而更加了解？

參、研究重要性

一、理論上之重要性

廣告中的「性」(sex)是很常見的，並扮演著相當關鍵的角色。香水與古龍水廣告中，更是專門以「性訴求」來達到效果。廣告中性的展現與誘惑，大體上會令消費者產生各種好的情緒，並成為消費者感知產品真實性之重要部份(Harris, 1999)。所以，在理論方面，本研究之重要性在於提供「性訴求」與「商品廣告」之確切關連性，檢證消費者感知商品訊息與性訴求是否同等重要。

二、方法上之重要性

在方法上，本研究採量化研究方法出發，以實證數據佐證人們對於廣告裸露鏡頭之看法，以及記憶力之所在。研究探討閱聽人的記憶力、情緒觸發，以及媒介中的「性」、「裸露與否」對於廣告是否有加持或詆毀作用。

三、實務上之重要性

本研究對廣告中或隱晦或直接的「性訴求」，而造成的社會影響暫且存而不論。本研究著重於若廣告中呈現裸露的身體，究竟會不會令廣告的重點訴求失焦，導致消費者不了解產品全貌，進而讓廠商的利益虧損？本研究試圖從實驗結果證實，裸露畫面的呈現對於產品的利弊影響，或能幫助廠商權衡商業利益得失。

肆、文獻檢閱

一、認知心理學研究

認知心理學傳統以瑞典學者何傑(Hoijer)為代表。關注「認知結構」對於閱聽人的收訊效果，認為人們在理解詮釋新知時，會受到既有概念的框架所影響。何傑一派的研究取向，探討的是全觀的認知。何傑指出收視行為與意義的詮釋、解碼同時並存、

發生，兩者之間亦會相互影響。他亦提出「社會認知模式」。在此情形下，研究者對於閱聽人的外在社會活動、文化資產，以及內在心靈層面的認知經驗，均須了解。也因為認識了閱聽人的基模與架構，便能進而深入探討閱聽人的社會文化生命史(翁秀琪，1993)。

而在認知心理學中，注意力 (*attention*) 是指人類主動地處理有限訊息，這些訊息來自感官、儲存的記憶、以及其他認知歷程所能獲得的最大資訊量。此包含了意識與潛意識歷程。在任何時間裡，我們的心理資源所可以專注的訊息是有限的。注意力的心理現象讓人類可以明智地使用有限的心理資源，讓許多外在感覺與內在刺激影響減弱，突顯個人有興趣的刺激 (Sternberg, 2009；李玉琇、蔣文祈，2005)。這種個人有興趣的特殊刺激與反應，和下面的「性觸發」有所關聯。人類是否會因廣告含有性訴求的明示或暗示，而將注意力全數放在性訴求上，進而產生情緒觸發或性觸發、甚或造成對商品的記憶力降低，為本文之研究目的。

視覺有其選擇注意力的方式，注意力是生理對於行動面的限制，即便我們可以同時接收感知，但在一段時間中卻只能有一種行動。注意力是種丟棄資訊或縮小可能性的方式，令我們存取一種有意識的體驗以便進行反應 (莊惠淳譯，2006)。

不僅只有注意力與人類知覺有其相關性，商品記憶也是過往研究的重點。Jones, Stanaland, and Gelb 於 1998 年整理過去的研究，得到以下結論：採用性訴求的廣告可以有效吸引消費者對於廣告本身的注意力，但對於品牌回憶及對品牌態度的改善並沒有太大的作用。原因是當消費者看到性訴求的廣告內容時，其注意力多為與性有關的內容及圖像所吸引，相形之下，於產品訊息上的注意力就會降低；而另一可能的原因是，消費者也許會為性訴求廣告與產品類型的不一致所困惑，而導致品牌有關方面的反感 (引自林泓達，2000)。所以，當呈現性訴求廣告的情境時，消費者會較專注於廣告內容上，而產品本身則相對較不吸引消費者的注意。

Reid & Soley 於 1983 年指出廣告中的年輕性感女模特兒能夠同時吸引女性與男性的目光，然而廣告雖能有效攫取閱聽人注意力，但僅止於廣告中的性感視覺元素，並不會吸引閱聽人完整閱讀該文本，反而是閱聽人對產品本身的個人喜好教會影響接收意願 (引自呂宜霖，2008)；不過普遍而言男性比女性更喜愛廣告中的性訴求 (Jones & Stanaland & Gelb, 1998；引自呂宜霖，2008)；LaTour & Henthorne 於 1993 年的研究則說明，相較中度和輕微裸露，高度裸露會讓女性受測者產生負面反應，造成反效果 (引自呂宜霖，2008)。

另有些研究結果發現，在使用女性廣告模特兒代言產品時，男性對於廣告持正面的感覺，而女性則抱持負面的情緒。Judd and Alexander 於 1983 年發現在非性訴求廣告的情況下，品牌回憶較在呈現裸露女性的情況下為佳；Severn, Belch, and Belch 於

1990 年也証實品牌回憶在非性訴求的廣告上較佳（引自林泓達，2000）。這些研究都指出性訴求廣告在品牌回憶方面有負面效果，爬梳過往的研究，廣告態度會受到廣告人物裸露程度的增加而增加，然而在品牌回憶方面，則是在呈現非性訴求或低度性訴求廣告中表現較佳，證實品牌回憶與裸露程度呈現負向相關（林泓達，2000）。不過適當的性訴求能帶來對廣告本身較佳的喜愛態度，從而影響到後續記憶。但喜愛態度也有可能將注意力集中在性訴求的模特兒身上，使得後續的品牌回憶變差（呂宜霖，2008）。

Jones, Stanaland, and Gelb 於 1998 年，以男、女性裸露的人物運用在自行車廣告上，測量的依變數為對廣告的喜愛（包括廣告態度及品牌態度）與對廣告的記憶（包括回憶 recall 及辨識 recognition），結果得到女性對呈現女性裸露裝飾人物的廣告呈現負面的廣告態度（引自林泓達，2000）。

林泓達（2000）的研究結果發現，女性受試者因對於女性裝飾人物會有負面的感受，而使得在性訴求的廣告運用上，無論產品性別定位如何搭配，女性對於呈現女性裝飾人物的廣告態度會因而較差。因此在運用性訴求廣告時，若訴求對象為女性時，應避免以女性人物作為廣告之呈現，以免引起女性消費者的不滿。

二、激越（arousal）與性觸發（sexual arousal）

激越是指外在刺激對閱聽人本身情緒（emotion）或心情（mood）的影響；性訴求刺激影響的是閱聽人的心情，屬於突發性的、不像真的性行為般激烈，時間較短的（呂宜霖，2008）。Lang, et al.（2003）指出研究情緒的相關理論，普遍將情緒概念定義為兩大面向：喜悅／正面的到不開心／負面的「方向價（valance）」，與興奮到低落的「激越（arousal）」，後者較偏向心情的。同時，激越對於記憶效果的影響力大於方向價，激越也能強烈地引起注意，增加處理訊息過程中的投注心力。因此，當消費者被激起較正向的心情，對於品牌的態度會較佳，對廣告的認知也相對提升，而負面緊張的心情就帶來較差評價。當廣告模特兒為女性、實驗樣本更加裸露時，女性則開始感到反感（引自呂宜霖，2008）。無論是裸露、性暗示等各種策略都是企圖激越起消費者的良好心情，降低理性規範而達到宣傳目的，心情同時左右了前述的廣告注意與廣告記憶（呂宜霖，2008）。

Harris（1999）指出性（sex）、色情（erotic）在雜誌、電視、電影、網際網路中無所不在。各種媒介中的性，是充滿高度商業利益的。但是性訴求不僅有經濟議題上的考量，也會對於閱聽人造成心理上的影響。大眾媒體中性的影響，其中一種為性觸發（sexual arousal，或稱性興奮），是一種能激勵與增強性行為（sexual behavior）的驅動

力，能激發人們不同層級的性感知與生理反應。

從刺激到性觸發並非自然引起，有時會有類似從古典制約理論中學習到的反應。每個個體在面對特定的刺激都會引起不同的性反應，透過不同的經驗方式，以及對那些自己喜愛的相關性事物（association），我們會被不同的特定刺激所制約。因為每個特定個人有著不同的、會觸發他的相關性事物，所以某人可能會被香水或古龍水，衣服的樣式與特殊行為所激發。因此某人有時候可能會因為少量性曝光的文本而被激發的程度勝於明顯的性曝光。所以性觸發是一種高度個人式的行為。

以 Pavlov's dog 來闡述古典制約理論（classical conditioning）與廣告之間的關連性。古典制約，包含了非制約刺激（unconditioned stimulus、UCS）能引起非制約反應（unconditioned response、UCR）；制約刺激（conditioned stimulus、CS）則能引起制約反應（conditioned response、CR）。例如裝食物的盤子（Pavlov's dog dish）（CS）會連結至食物（UCS），就如同吸引人的模特兒（UCS），會與廣告中的產品（CS）產生關聯性一樣。

雖然在一般情況下，我們會將古典制約理論視為淺意識影響（subliminal effect），不過當其應用在廣告中，則更適合以淺意識說服（subliminal persuasion）來稱之。潛意識意指低於意識感知的門檻，如果某事物是潛意識，我們就不會察覺它。不過 Moore 於 1982 年指出，淺意識刺激（subliminal stimuli）在某些情況下會產生稍嫌微弱的正面效果。例如廣告令我們對於產品產生微乎其微的好感，或許也是因為古典制約的影響（Harris, 1999）。

男性受試者的廣告態度與裸露程度有顯著正相關；相較於男性受試者，女性對呈現女性裝飾人物之廣告會產生較多的負面看法。而女性受試者對廣告態度則是隨裸露程度增加而遞增，但當廣告人物全裸時廣告態度則會降低；男性受試者則是對不呈現男性人物及即呈現非裸露男性人物之廣告在各個測量值上皆有顯著偏好（林泓達，2000）。

三、演化論與性擇論

Neil M. Malamuth 多年來以實證心理學的方法研究色情媒介對閱聽人的影響，但近年來轉向以演化論來解釋男性對色情媒介的喜好。Malamuth 使用演化論來解釋色情媒介，根據演化論與性擇理論（sexual selection theory），物種的生存與延續要靠性行為（交配）來繁衍後代，而男女兩性由於生理構造與親職投資不同而發展出不同的性策略與交配偏好。而 David Buss 是心理學者，八〇年代以來將演化論與性擇論的觀點引進心理學界，形成所謂演化心理學（evolutionary psychology）。他的研究內容也是從

男女生殖行為之長期策略與短期策略開始，進而解釋男女性心理、性行為的差異。八〇、九〇年代以來，由演化論與性擇論的激發而形成假設、再設計問卷或實驗來支持這些假設，這已經形成演化心理學的研究趨勢（引自林芳玫，2000）。

據以上文獻，本研究提出下列假設：

H1：女性觀看裸露鏡頭的同時，會忽略商品本身特性，只著重於閱讀裸露畫面。

H2：沒有裸露畫面的廣告，較易吸引女性將注意力集中在產品特質本身、並記憶。

伍、研究方法

本研究採量化研究方法，欲了解媒介中的「性」是否能影響閱聽人對於產品的記憶力，以及情緒觸發。本研究針對廣告中的女性身材裸露，與女性閱聽人的記憶力為主要研究對象。首先，本研究徵求共三十名女性受測者，觀看性訴求與否的靜態商品廣告。將受測者分為三組、一組十名，第一組觀看純為商品圖樣的廣告，第二組觀看美貌女性與商品的廣告，第三組觀看裸露身體的女性與商品的廣告（附件一）。每組分別觀看七張圖片，此七張圖片為從十五張母群樣本圖片中隨機挑選出來，並做成 Flash 動畫，而每組內七張圖片的出現方式亦是隨機播放。因此三十名受測者便製作三十種不同的動畫，至於商品與女性或裸露女性是在左側或右側，則以隨機的方式配合，以免受測者記住每張圖片的搭配方式，進而影響其視覺知覺方向。每張圖片間隔三秒出現，每則動畫將一次播送完畢，不重複播放；而等動畫播完再讓受測者觀看、填寫問卷內容。

至於在商品圖片的選擇上，則以李冠儀（2008）研究所示的「中性產品」（見表一）為主，為考量到產品可能作為一種變項，所以控制其屬性為中性，而不考慮列入男性產品與女性產品圖片。本研究因考慮到圖片辨識度與解析度，因此商品有五項是食物，分別是蛋糕、麵包、蛋塔、冰棒、芭樂；兩性共有的日常生活用品有十樣，分別是椅子、拖鞋、時鐘、計算機、鑰匙圈、筆記本、自動筆、眼鏡、電話，以及數位相機圖片各一張。圖片的選擇以呈現單一物品為主，以免造成受測者混淆。

圖片中的女性皆為黃皮膚，而女性無論裸露與否，在實驗者設計的廣告中均呈現全身或 2/3 的身體，並且以不會攜帶多餘配件或做出充滿性暗示姿態（以女性不會過於反感的姿勢）的人物為主，但裸露的女性會符合性感衣著的條件。因為怕被受測者認出模特兒，所以人物的選擇以日本的網路拍賣模特兒與較無名的日本寫真、平面雜

誌明星為主，以免被受測者辨認出來。

本研究將每張圖片做編號，隨機播放的方式則是按照 The Practice of Social Research (2001) 一書中附錄的 Random Numbers 得來。

表一、產品性別整理 (李冠儀, 2008)

男性產品	女性產品	中性產品
酒類	服飾	運輸
運動	化妝品	交通
香菸	美容	旅遊
保險	美髮	電視
工商業或農業	減肥	音響
汽機車	家事嬰孩用品	收音機
3C 科技產品	醫療保健	電話
	家具	冷氣
	家庭工作用品	錄音／影帶
		唱片
		相機
		軟片
		食品類
		日常食品
		日常生活用品
		書籍文教類

觀看完一則動畫，便會要求受測者儘量寫出剛剛出現過的所有商品名稱，以分析在不同組的受測者是否產生不同的商品記憶程度。而在問卷（附件二）中會畫七個格子作為總答案數量的提示。

問卷設計除了會有商品記憶程度之外，並會針對平靜< --- >興奮 (high)，討厭< --- >喜歡，與吸引注意力的程度（完全不同意< --- >完全同意），設計簡單的問題請受測者回覆。

陸、統計分析

本次研究找到三十名女性大學生、研究生做為實驗對象，實驗數據顯示(附件三)，平均年齡為 22.033 歲，年齡最大為 29 歲，最小 19 歲，以 21 歲的受試者為最多。

第一組十個人為觀看僅播放生活用品或食物圖片的組別，每個人皆一次看完七張圖片，扣除有兩人寫錯的各一項商品後，平均正確回答出 5.1 項商品，平均答對率達 72.9%。

第二組則觀看有穿著正常服儀的美女與物品搭配之圖片，每個人皆一次看完七張圖片，扣除有一人寫出的一項錯誤物品後，平均正確回答出 4.6 項商品，平均答對率 65.7%。

第三組觀看穿著比基尼或內衣的美女與物品搭配的圖片，每個人皆一次看完七張圖片，扣除有四人寫出的各一項錯誤商品後，平均正確回答出 3.3 樣商品，平均答對率 47.1%。

由此可知，實驗結果與前述過往的文獻檢閱有適度的關聯性，受試者觀看性訴求廣告會影響其注意力，以及對於產品本身的記憶。雖然第三組顯示穿著較少的女性會影響受訪者回憶產品名稱的正確性(有四人寫出的答案都出現一項錯誤的商品名稱)，但僅播放物品圖片有兩人寫錯答案，而搭配美女圖片的卻僅有一人的答案中有一項記憶錯誤，所以受測者的失誤數量僅供參考。而 100% 答對的一人，位於第一組；0% 答對的，位於第三組，此極端的呈現剛好亦與文獻所述相符。並且第一組在沒有任何干擾物的情況下，平均正確回憶答案達 5.1 項，與 Geroge Miller (1956) 提到對於範圍廣大的各種項目而言，人類的短期(立即)記憶容量大約是 7 加減 2 個項目恰巧吻合(引自李玉琇、蔣文祈，2005)。

而在情緒波動、喜好程度、注意力吸引程度等三方面，則以語意差異法的設計給分，填最左側空格的為 1 分，最右側為 5 分，每個區間間隔 1 分 (Babbie, 2001)。於情緒波動方面，第一組僅看物品的受試者的分數平均是 2.7，偏向「普通」；第二組同時看美女與物品的受測者的興奮指數為 3.2，雖亦偏向「普通」，但還是較第一組為高；第三組觀看裸露與物品的受試者則是 3.4，雖也僅偏向「普通」，但是數值較第一、二組為高。可以見得性訴求廣告確實會讓受測者感到情緒上的激越。

在廣告喜好程度方面，第一組平均為 3.4，偏向「普通」；第二組為 3.9，較第一組高，偏向「有些喜歡」；第三組 3.3，雖偏向「普通」，但較第一、二組為低。顯見性訴求越高的廣告，某種程度會引起女性閱聽人的反感；但是不可否認第二種情況、加入美麗的代言人後，會提高閱聽人對於廣告的喜愛度。

注意力攫取方面，第一組為 3.3，普遍為「普通」；第二組為 3.5，較第一組為高，介於「普通」與「部分同意吸引人」正中間；第三組為 4，剛好屬於「有些同意吸引人」的程度。廣告注意力數值與裸露程度成正相關，可見性訴求裸露確實較能吸引閱聽人的觀看，更勝於沒有模特兒或僅是美女圖片而沒有裸露的程度。

柒、研究結論

本研究依數據分析、適度回應文獻檢閱與研究問題，能證明以下幾點：（一）觀看性訴求廣告的確會影響注意力與對商品本身的記憶程度；裸露程度與記憶力呈負相關；（二）女性受測者觀看裸露的性訴求廣告，也會有情緒上的興奮與激越；裸露程度與激越程度成正相關（三）女性對於長相佳的女性，會有較高的喜愛度；但對於裸露程度高的美女，則會下降其喜愛度；至於加入裸露美女圖片的廣告，喜愛度會較僅有物品的圖片更低；（四）普通的商品廣告對於閱聽人的注意力攫取，的確比不上擁有美麗代言人或裸露代言人的廣告來得備受注意；因此裸露程度與廣告注意力呈正相關。

本研究回應（假設一）：閱聽人觀看裸露鏡頭的同時，會忽略商品本身特性，只著重於閱讀裸露畫面。這點本研究確實能適度證明裸露程度與商品記憶程度呈現負相關。回應（假設二）：沒有裸露畫面的廣告，較易吸引閱聽人將注意力集中在產品特質本身、並記憶。這點本實驗結果的數據亦能表現出。就「產品」而言，若沒有美女或裸露畫面，閱聽人能對於商品有較多的印象、並產生短期記憶；但就「廣告」而言，有美女或裸露的畫面更能使閱聽人將注意力放在廣告上。而這也是較為有趣、弔詭的一點，當廣告商要吸引觀眾對於廣告本身產生注意力時，使用性訴求元素能得到效果；但同時觀眾的注意力重點與記憶力反而沒有放在商品本身特質上。所以廣告商在使用性訴求廣告時，必須更加小心謹慎，以免造成反效果。此研究結果也適度回應文獻檢閱部分。

捌、研究限制與檢討

本研究中所採用的模特兒圖片，雖然已經找素人或女生較不感興趣的日本默默無聞之寫真女星，但還是會被受測者私下反應誤認其為知名的日本藝人或台灣著名的網路拍賣模特兒，進而多加關注，所以在照片的採樣上可能需更為小心謹慎。

不少受測者亦私下表示，食品的圖片吸引力很大，雖然食物圖片在樣本中僅佔 1/3 的數量，但許多人卻表示在動畫中看到很多食物圖片。因此往後以女性受測者為研究對象的實驗，可以將食物列入可能會影響結果的變項因素。

參考文獻

- 李玉琇、蔣文祈（2005）。《認知心理學》。台北：雙葉書廊。
- 呂宜霖（2008）。《先前性刺激接觸經驗與性訴求廣告引起的注意力及情緒反應研究：以北部地區大學生為實驗對象》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 林芳玫（2000）。〈性擇論與色情：評析研究者如何挪用演化論術語傳達性別刻板印象〉，《新聞學研究》，65，131-156。
- 林泓達（2000）。《裝飾人物性別、受試者性別與產品的性別定位對於性訴求廣告效果之影響》。國立成功大學企業管理學研究所碩士論文。
- 翁秀琪（1993）。〈閱聽人研究的新趨勢——收訊分析的理論與方法〉，《新聞學研究》，47，1-15。
- 莊惠淳譯（2006）。《MIND HACKS 腦力駭客一百招——基礎篇》。台北：歐萊禮。（原書：Stafford, T & Webb, M. (2004). MIND HACKS: Tips & Tools for Using Your Brain)
- 游恆山譯（1993）。《情緒心理學》。台北：五南。
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Wadsworth, Inc.
- Harris, R. J. (1999). *Sex in Advertising. A Cognitive Psychology of Mass Communication*. (pp.91-93). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Harris, R. J. (1999). *Sex: Turning On, Turning Nasty. A Cognitive Psychology of Mass Communication*. (pp.211-230). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- McIntyre, P., & Hosch, H. M., & Harris, R. J., & Norvell D. W. (1986). *Effects of Sex and Attitudes Toward Women on the Processing of Television Commercials. Psychology & Marketing*, 3 (3), 181-192.
- Sternberg, R.J (2009). *Cognitive Psychology*. (pp.123-175). Wadsworth, Inc.