

分析中国内衣行业女性化社交媒体广告对女性消费者态度和购买意愿的影响

冯思洋

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年7月26日; 录用日期: 2023年10月10日; 发布日期: 2023年10月20日

摘要

使用更真实的模型形状已经成为内衣广告的一个日益增长的趋势。尽管如此, 很少有研究证明这一趋势如何影响客户的态度和购买意图。本研究的主要目的是调查这一趋势是否有效。此外, 该研究还调查了显示更广泛的模特体型的广告是否会增加消费者对广告和购买意图的态度。本研究采用了自我一致性的概念。自我一致性是指消费者的自我概念与模型的体型的相似性。换句话说, 当消费者与模型的规模相同时, 他们的态度和购买意图是什么? 如果它不匹配怎么办? 为获得本研究所需的数据, 采用问卷调查的数据收集和定量SPSS分析方法, 探讨在中国年轻女性消费者背景下, 人们对社交媒体内衣广告中不同模特的态度和购买意愿。调查结果显示, 中型比大号让消费者们对广告和购买意图持更积极的态度。此外, 如果消费者认为自己的自我一致性很强, 他们可能会对广告有更积极的态度和强烈的购买意图。因此, 本研究揭示了中型模特作为未来中国内衣广告市场营销工具中可能存在的机遇和应用, 并为内衣品牌及相关营销人员提供了启示和建议。此外, 本研究的局限性为进一步的研究提供了改进的思路, 有助于更好地了解中国女性内衣消费者。总之, 在广告中合理选择模特的体型, 可以促进消费者对广告的态度和购买意愿。此外, 本研究的局限性为进一步的研究提供了改进的思路, 有助于更好地了解中国女性内衣消费者。总之, 在广告中合理选择模特的体型, 可以促进消费者对广告的态度和购买意愿。

关键词

模型体型, 自协调性, 广告态度, 购买意向

To Analyze the Influence of Feminine Social Media Advertisements in China Underwear Industry on Female Consumers' Attitude and Purchase Intention

Siyang Feng

Abstract

The use of more realistic model shapes has become a growing trend for lingerie advertising. Nevertheless, few studies have demonstrated how this trend affects customer attitudes and purchasing intentions. The primary aim of this study was to investigate whether this trend is valid. In addition, the study investigated whether advertisements showing a wider range of model size would increase consumer attitudes toward advertising and purchasing intentions. This study adopted the concept of self-consistency. Self-consistency is the similarity of the consumer's self-concept to the body size of the model. In other words, what are their attitudes and purchasing intentions when consumers are of the same size as the model? What if it doesn't match? In order to obtain the necessary data for this study, questionnaire data collection and quantitative SPSS analysis were used to explore the attitudes and purchase intentions of different models in social media underwear advertisements in the context of young Chinese female consumers. The results show that mid-size makes consumers more positive about advertising and buying intentions than large. Moreover, if consumers consider their self-consistency strong, they may have a more positive attitude towards advertising and a strong intention to buy them. Therefore, this study reveals the possible opportunities and applications of medium-sized models as future underwear advertising marketing tools in China, and provides inspiration and suggestions for lingerie brands and related marketing personnel. Furthermore, the limitations of this study provide improved ideas for further research and contribute to a better understanding of Chinese female underwear consumers. In short, the reasonable choice of models in advertising can promote consumers' attitude and purchase intention to advertising. Furthermore, the limitations of this study provide improved ideas for further research and contribute to a better understanding of Chinese female underwear consumers. In short, the reasonable choice of models in advertising can promote consumers' attitude and purchase intention to advertising.

Keywords

Model Body Shape, Self-Coordination, Advertising Attitude, Purchase Intention

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景及意义

广告是女性崛起和女权主义发展的一面镜子(Zhou, 2022), 这尤其体现在内衣行业(Ouellette, 2019)。女性受教育程度的提升增加了她们对自由与权利的需求(Kumari, 2022)。越来越多的广告专注于打破女性形象的刻板印象, 尤其是女性内衣行业的广告(Marci, 2022)。

1.1. 中国内衣行业现状

Statista (2021)对 2015~2020 年中国内衣市场需求的调查证明了中国市场对内衣的巨大需求。收入水平和女性受教育程度的提升也促使了中国女性消费者对内衣面料、质量和品牌的高层次需求。因此, 中

国内衣市场的潜在价值不容小觑。除此之外，消费者日趋多元的内衣消费需求催生出了垂直细分化的内衣品类，例如无痕运动内衣、聚拢内衣等。这也进一步证实了中国女性内衣市场具有极大的发展潜力。这可以解释本文把研究主要集中于中国女性内衣行业具有极大的研究意义和参考价值[1]。

1.2. 中国女性内衣品牌的社交媒体营销

收入和教育水平不断提升的中国女性越来越关注自我，强调自我价值(Li, 2022)。她们对内衣的需求不再是悦人而是悦己，在消费中更重视女性权利(Zhou, 2022)，这对全世界的女性同样适用。内衣品牌也看到了女性这一消费趋势的变化，广告的风格从性感和贤惠转变为自信和独立(Zhou, 2022)。他们开始在社交媒体平台讲述女性故事，以引起女性消费者共鸣[2]。

具体来说，中国的内衣品牌利用差异化定位，在广告中加入“自信”“独立”等字眼吸引社交媒体平台女性用户的注意，引导消费者与品牌建立情感连接。然而，这些情感故事主题通常过于沉重，反而容易让消费者感到压抑从而产生错误的情感反应，最终不敢过于亲近该品牌。同时，这也加重了品牌内涵被过度解读的风险。

1.3. 研究问题

早期的研究认为具有吸引力的瘦模特会对消费者的广告态度产生积极影响(Joseph, 1982)。因为与不太具有吸引力的模特相比，他们可以增强产品偏好，购买意图等(Bower and Landret, 2001)。尽管如此，仍然有人认为这种模特体型是不现实的。Das and Sharma (2016)在后期的研究中指出这类广告宣扬了不切实际的美丽标准，描绘了高度理想化的形象。因为 Sohn and Youn (2013)在研究中发现，只有 5%的女性能够实现广告中描绘的苗条理想。此外，大量研究证明，接触这些模型对女性的身体健康和心理健康都造成了一定程度的负面影响，这是因为女性在接触这些模特的过程中参与了比较过程。

除了对女性心理和身体造成影响之外(Halliwell and Dittmar, 2004; Das and Sharma, 2016; Pechmann and Catlin, 2016)，广告中的模特体型还引起了学者对质疑这种内衣广告是否有效的关注。为了解释这一点，发现在中国，肥胖和超重的人占了 50.3%的比例(Statista, 2020)。惊人的数字表明，只使用瘦模特体型来增强广告的效果的做法似乎行不太通了[3]。

因此，需要重新评估女性广告模特的体型是否会对消费者的态度及购买意愿产生影响。例如，Sohn and Youn (2013)发现，使用平均体型的模特使消费者感受到了更大的关联性，从而增加了对广告的态度和购买意愿。此外，类似的研究也在澳大利亚(Martin and Xavier, 2010)；美国(Peck and Loke, 2004)；比利时(Dens, De Pelsmacker and Janssens, 2009)和英国(Hogg and Fragou, 2003)等国家进行。中国关于女性内衣的相关研究多集中于贴身服装零售业的服务质量对消费者购买意图的影响，年轻明星代言社交媒体平台广告对购买意愿的影响等，很少有专门的文献研究亚洲市场，因此，本研究旨在确定社交媒体平台上内衣广告中模特的体型对消费者态度和购买意图的影响，以填补这类研究的空白。

2. 研究目的

为了更好地理解社交媒体上的内衣广告中的模特体型对消费者态度和购买意愿的影响，有必要从不同角度对其进行概述。本章首先概述了服装领域以往对购买意愿的研究，然后介绍了模特体型与消费者对广告的态度之间的关系。然而，为了更好的理解模特体型对消费者态度和购买意愿的影响，还将介绍与研究领域相关的概念和理论如社会比较理论，自我一致性。在本章的结尾部分，将提出假设及概念模型。

2.1. 购买意愿：服装购买情况的研究

购买意愿是指消费者购买产品或服务的偏好(Younus, Rasheed and Zia, 2015)。过去的研究着眼于 PI

因素,如模型年龄对购买意向的影响(Kozar, 2012); 身体形象满意度对购买意向的影响(Rieke, *et al.*, 2016)。

Beneke *et al.* (2016)对购买意愿的概念进行了补充,他指出,购买意愿是代表个人基于客户需求、态度和对产品或品牌的感知之间的相互作用而购买特定产品的可能性。该解释将购买意愿视为购买的预测因素尽管研究者通过实验证明了口碑对消费者购买意愿的巨大影响,然而这项研究只考虑南非的领土,且只有消费类电子产品受到了审查,因此其他商品类别可能会产生其他的结果。

在服装购买情况的相关研究中,Chen *et al.* (2021)通过研究证实服装品牌形象和感知质量能够显著影响消费者的购买意愿。Cham (2018)阐述了服装兴趣对购买意愿的正向影响,其中,服装兴趣被感知质量,口碑和品牌形象等多种因素影响。特别的是,Cham (2018)的研究只在马来西亚 Y 世代的消费者中进行,对于全世界或其他年龄组人群,该研究结果是否仍然有效还有待证明。

本次研究主要探索广告中的模特体型对消费者购买意愿和态度的影响,且在本篇论文中,广告效果通过对广告的态度和消费者对广告产品的购买意愿来衡量。因此对购买意愿的讨论至关重要。

2.2. 模特体型与女性消费者的广告态度

广告态度是指受众对广告形成的一种特定的心理倾向。广告态度对品牌态度和产品购买意向有很强的效应(Diedrichsand Lee, 2011)。一些文献主张人们对瘦的女性模特的态度可能会增加广告的吸引力(Bower, 2001; D'Alessandro and Chitty, 2011)。也就是说,这类文献认为瘦的女性模特促进消费者形成积极的广告态度。然而,这类文献并没有将身体质量指数作为协变量考虑在内,此后对相关话题的研究应进一步考虑模特身体质量指数,模特种族背景等。D'Alessandro and Chitty (2011)发现,相对于平均体型的模特和大码模特而言,瘦的服装广告模特在品牌态度和广告态度方面对消费者购买意愿和对广告的态度更有效。不过该研究结果受与种族相关的理想化的刻板印象的影响,未来研究应尽可能采用标准化的方法[4]。

相反,另一部分文献表明在广告中展示中等身材的模特(相对于瘦模特,大码模特或者没有模特)同样有效(Halliwelland Dittmar, 2004; Diedrichsand Lee, 2011),且单次暴露于薄模型会产生负面影响(Halliwelland Dittmar, 2004)。不过 Halliwelland Dittmar (2004)只调查了短期暴露的影响,重复暴露可能会产生的影响并未被研究人员考虑在内。此外,Andersenand Paas (2014)提出了相反的观点,他们认为极瘦的模特会对广告态度产生负面影响。不过该研究的一个限制是只考虑了一种媒体 - 印刷广告。尽管杂志是女性形象的主要传播媒介,事实上,女性也会受到其他媒体来源的影响(Andersenand Paas, 2014)。因此,受该研究的启发,作者将社交媒体平台作为研究媒介。Andersenand Paas (2014)总结了这些相互矛盾的发现(关于瘦模特对消费者态度和购买意愿的影响到底是积极的、消极的还是无影响)并提出:消费者对描绘瘦模特的女性服装广告的态度是积极的,但只到一定程度的瘦。由于不同的文化群体有不同的审美标准,瘦模特是否能使消费者产生积极的广告态度仍有待研究。因此,本研究旨在调查模特体型对中国女性消费者态度和购买意愿的影响,以填补研究空白。

多数的研究已经表明,相比于平均身材的模特,瘦模特并不能明显地增加广告效果,模特吸引力以及消费者对广告的态度。基于上述分析,提出以下假设:

H1: 与瘦和大码模特相比,广告中平均身材的模特与对广告更积极的态度相关联。

2.3. 模特体型和广告效果

广告效果指的是广告在多大程度上实现广告意图(Yu, 2014)。在不同的研究中,广告效果具有不同的概念和维度,这取决于如何衡量它。在本次研究中,广告效果通过对广告的态度和消费者对广告产品的购买意愿来衡量。

2.3.1. 瘦的好

(瘦模特比其他模特影响好)以往的营销广告研究揭示了瘦模特对消费者对广告、品牌和购买意向的态度的积极影响(D'Alessandro and Chitty, 2011; Janssen and Paas, 2014)。这些研究认为相对于中等吸引力和身材的模特,瘦的瘦模特更有可能增加广告的吸引力,同时增加购买意愿。

D'Alessandro and Chitty (2011)发现瘦模特的积极效果不仅体现购买意愿方面,在广告态度和品牌态度方面同样适用。这一研究结果与此前提出的假设 H1 (与瘦和大码相比,广告中的平均体型模特对广告的态度更为积极)完全相反。不此前有不少研究人员支持了 H1 的假设(Andersen and Paas, 2012; Sohn and Youn, 2013; Lou and Tse, 2021)使用瘦模特对广告效果的积极影响得到了不一致的支持(Wan, *et al.*, 2013; Yu, 2014)。Andersen and Paas (2014)报告了与之矛盾的观点——极瘦的模特会对广告态度产生负面影响。尽管如此,Roberts and Roberts (2015)仍然认为,对于瘦理想内化程度较低的女性,瘦模特不会对广告效果产生消极影响,而对于瘦理想内化程度较高的女性,使用了瘦模特的广告更容易增加她们的购买意愿。

2.3.2. 中等的好

(中等模特的积极影响)另外一些研究探索了消费者对真实的和中等模特体型的积极反应(Andersen and Paas, 2014; Sohn and Youn, 2013; Bian and Wang, 2015)。Halliwell and Dittmar (2004)认为在消费者对广告品牌的态度及购买意愿方面,瘦模特所发挥的作用并不比中等身材的模特更有效。然而该研究只证明了单次暴露于瘦模特的负面影响,并未揭露重复暴露瘦模特可能会带来的更大的破坏性影响(Halliwell and Dittmar, 2004)。

Sohn and Youn (2013)使用了与 Halliwell and Dittmar (2004)相似的方法来研究模特体型对广告效果的影响。与以往不同的是,该研究通过控制面部吸引力来操纵模特的体型。保持模特的面部外观不变,同时调整模特的体型(Sohn and Youn, 2013)。在本篇论文中,作者采用了同样的方法。这种方法可以消除面部吸引力与瘦的混淆。

(大模特)体型较大的模特也表现出了积极的广告效果。Häfner M. and Trampe 认为在广告中使用大尺寸内衣模特可以增加购买意愿。Shoenberger, Kim and Johnson (2020)发现大码模特比瘦模特产生更多积极的态度。该研究将美国女性 Instagram 用户作为样本,构建了三个大码模特和三个瘦模特的曝光条件,调查没有经过数字增强的大码女模特是否能改变消费者的态度和购买意愿。结果发现,受感知真实性的影响,女性消费者更倾向于购买大码模特所穿着的产品,如果模特本身没有经过数字增强的话。

然而,一些研究得出了与之矛盾的结果。Buunk and Dijkstra (2011)认为大模特可能会对广告表现产生负面影响。该实验向 85 名女大学生展示了一则口香糖广告,广告的主角是一个有吸引力或中等吸引力的同性模特。不过,该研究没有检查对态度和价格影响的变量如情绪和购买意愿,与广告模特的认同和对比程度。就情绪来举例子,如果消费者在接触广告之前就对该品牌有消极情绪,那么无论模特体型如何,吸引力如何,该广告总是会收到负面评价。Janssen and Paas (2014)认为,在广告中包含更多样的体型是无处不在的瘦身材的有效和适销的替代品。事实正是如此,在许多西方国家,广告中大码模特的正常化正在被广泛接受(Lin and McFerran, 2016)。

多数的研究已经表明,平均身材的模特能比瘦模特产生相同甚至更好的广告效果(Andersen and Paas, 2012; Sohn and Youn, 2013; Lou and Tse, 2021),尽管这种想法与大多数广告的风格相矛盾(Sohn and Youn, 2013)。不容忽视的是,至今对于平均尺寸没有一个固定的标准来衡量,不过在本文中,平均尺寸用于代表使用三个连续图像并且身体尺寸大于“小尺寸”模特体型并小于“大尺寸”模特体型的体型[5]。

为了进一步验证所回顾的研究结果,本研究将提出以下假设:

H1a 与瘦和大码模特相比,广告中平均身材的模特与更高的购买意愿相关联。

2.4. 社会比较理论

当女性寻找真实的自我时，她们的美丽理想将受到与媒体和名人文化中的模特进行社会比较的影响(El Jurdiand Smith, 2018)。为了调查广告中的模特体型对女性消费者产生的影响(如态度和购买意愿)，许多研究采用了社会比较理论(引用)。Festinger (1954)提出的社会比较理论解释了人们如何通过与他人比较来评价自己。也就是说，在观看广告时，女性消费者会将自己与广告中的模特进行比较。

多项研究展示了社会比较在服装广告中的影响(Santini, 2018; Zheng, Baskin and Peng, 2018)。社会比较导致广告敏感性(Santini, 2018)和炫耀性消费(Zheng, Baskin and Peng, 2018)，并且有造成部分心理问题的可能性并产生积极或消极的情感结果(Bonifieldand Cole, 2008)。社会比较还有助于消费者形成身份认同并影响购买决策(Bursonand Gershoff, 2015)例如，通过社会比较，消费者可能会认为广告中的中等身材的模特比瘦模特更接近他们自己的身体，因此对该广告中的服装产品产生更强烈的购买意愿(Shoenberger, Kim and Johnso, 2020)。本篇论文也旨在研究当观看不同模特体型的内衣广告时，社会比较过程如何影响消费者对广告的态度和购买意愿[6]。

H3: 与广告中的模特进行社会比较引起的自我不满影响消费者对广告的态度和购买意愿。

2.5. 自我一致性

自我一致性已被应用于多个探索消费者行为的研究中，例如服装品牌形象，化妆品购买意愿，品牌忠诚度等(Chen, *et al.*, 2021; Khalid, *et al.*, 2018; Zhang, 2021)。Zhang (2021)将自我一致性定义为消费者的自我概念(实际自我和理想自我)与给定产品、品牌等的品牌用户形象之间的匹配。其中，自我概念被定义为一个人关于自己对他人的感知和情绪的总和(Chen, *et al.*, 2021)。随着品牌形象与自我概念匹配程度的增加，二者之间的自我一致性产生了品牌态度(Yun, Rosenbergerand Sweeney, 2020)。当给定的品牌用户形象与消费者自我概念相匹配时，消费者会感知到更大的自我一致性，这导致积极的品牌态度(Yun, *et al.*, 2020)和更大的购买意愿(Chen, 2021) [7]。

在本篇论文中，展示给参与者的有关内衣品牌的广告可以被认为是与它们各自的品牌有关的图象，因此可以假设这些广告有助于参与者感知该品牌典型用户的图象。换句话说，如果该品牌使用瘦模特，那么参与者将感知到该品牌的典型用户是体型偏瘦的消费者。这种典型用户的感知受参与者与品牌的自我一致性所影响。可以假设，当参与者认为自己的形象是中等或偏大时，并观看了中等/加大身材模特的广告，较强的自我一致性将产生。而当参与者认为自己的形象是中等或偏大，并观看瘦模特广告时，自我一致性将较弱[8]。

He and Mukherjee (2009)认为自我一致性影响消费者的态度和行为，并提出，当消费者的自我概念与他们对某件事情的看法相匹配时，他们会有更积极的态度。Chen (2021)与 He and Mukherjee (2009)持有一致的观点，她认为如果人们在处理品牌符号信息时具有较高的自我一致性，将会促进他们对品牌的好感。否则会对品牌形成不利的态度，影响他们对品牌的评价。因此可以假设，消费者更倾向于选择和购买自我一致性更高的品牌和产品[9]。

根据以上文献的陈述，将提出以下假设：

H3a: 实际的自我一致性与人们对广告的态度更高有关。

H3b: 实际的自我一致性与更高的购买意愿有关。

3. 研究方法

本章介绍了从 256 名受访者处收集的研究结果，这些结果用于收集数据以供进一步分析。通过统计软件 SPSS28.0 对收集到的数据进行分析，包括参与者对呈现了不同模特体型的女性内衣广告的态度，

以及购买意愿的测量，对不同属性特征的样本个体的对广告的态度，对品牌的态度和购买意愿等。调查结果分为三部分，首先是描述性分析，该分析描述了受访者的人口统计信息和一般信息。其次，研究者评估了本研究量表的可靠性和有效性，通过应用克隆巴赫的阿尔法系数来测量问卷质量，并采用因子分析测量量表效度。最后一节展示了相关性检验和多元回归分析的结果，通过这些分析，检验了包含了六个变量的概念模型：消费者体型，模特体型，自我一致性，对广告的态度，对品牌的态度，和购买意愿。

本研究采用调查问卷收集数据。调查样本选取有线上和线下内衣消费经验的年轻女性消费者，通过在“问卷星”平台发放线上问卷对消费者进行充分调查。本次线上调查共回收问卷 280 份，剔除无效问卷 24 份，共回收有效问卷 256 份，有效回收率为 91% (n = 256)。无效问卷剔除原则为：一，所有选项均选择统一答案，或问卷填写答案有明显的逻辑错误；二，参与者性别为男性；三，参与者未满 18 岁或超过 30 岁。抽样控制特征包括消费者的年龄、性别、教育水平、收入。

3.1. 描述性分析

样本的社会人口特征

本次研究主要调查 18~30 岁之间的年轻女性。由图 1 可知，本研究所选用的样本是合适的，样本的人口统计学特征如表 1 所示。

Table 1. Sample demographic characteristics

表 1. 样本人口特征

Variables		Frequency	Percentage
性别	Female	256	100.0
年龄	18~25	223	87.1
	25~30	33	12.9
最高学历	初中	3	1.2
	高中(包括技术中学和职业高中)	6	2.3
	本科(含大专)	171	66.8
	研究生及以上	76	29.7
月收入	2000 元以下	117	45.7
	2000~4999 元	65	25.4
	5000~7999 元	41	16.0
	8000~14,999 元	22	8.6
	15,000 元及以上	11	4.3

3.2. 对内衣品牌的态度和购买行为

以下数据集展示了有效受访者对内衣品牌的态度及购买行为，例如受访者最喜欢的内衣品牌，选择内衣品牌的影响因素如内衣质量，价格等，这与她们的购买行为有关。

3.3. 对内衣品牌广告的回亿

根据下图 1 提供的结果，它显示了受访者是否在社交媒体平台看到过关于内衣品牌或产品的信息(如品牌页面，内容，或实际点击并购买的广告)。可以观察到，大多数参与者曾在社交媒体平台上看过关于内衣品牌或产品的相关内容，占 78.9%，共计 202 人。相比之下，有 24 人(9.4%)没有看到过或者注意到

社交媒体平台展示的相关内容，其余的 30 人(11.7%)则不记得是否看到过。

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	202	78.9	
	No	24	9.4	78.9
	Don't remember	30	11.7	88.3
Total		256	100.0	100.0

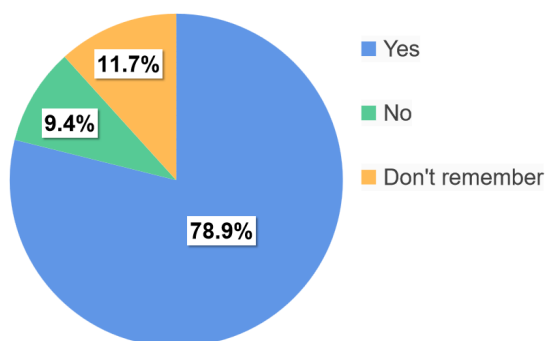


Figure 1. Respondents' information statistics
图 1. 受访者信息统计

3.4. 内衣品牌选择的影响因素

由表 2 可知，在影响内衣品牌选择的因素中，内衣质量好这一因素均值较高，说明内衣质量好这个因素更多的被消费者考虑。按照均值由高到低的顺序为内衣质量好(4.33)，价格合理(3.93)，产品让我自信(3.42)，认同品牌价值观(3.38)，广告和营销有创意(3.15)，广告模特有吸引力(2.99)。广告模特的吸引力对消费者选择内衣品牌的影响程度最小。

Table 2. Lingerie advertising brand factors
表 2. 内衣广告品牌因素

变量/维度	最小值	最大值	平均值	标准差
内衣质量好(High quality of the product)	1	5	4.33	0.833
价格合理(A price I feel is appropriate)	1	5	3.93	0.823
产品让我自信(The products make me feel body confident)	1	5	3.42	1.064
广告和营销有创意(Advertising and marketing are creative)	1	5	3.15	1.143
广告模特有吸引力(How attractive the advertising models are)	1	5	2.99	1.170
我认同这个品牌的价值观(I identify with the brand's philosophy and values)	1	5	3.38	1.172

4. 研究结果

4.1. 信度与效度检验

4.1.1. 信度分析

本研究借助 SPSS28.0 软件对有效问卷进行信度分析。检验结果如表 3 所示。从中看出克隆巴赫系数(Cronbach's α)的检验值为 0.908，说明量表具有很好的信度，测量题项一致性程度高，满足后续分析及实证检验要求。

Table 3. Cronbach coefficient test values
表 3. 克隆巴赫系数检验值

Cronbach's Alpha	项数
0.908	41

各潜变量的 Cronbach's α 系数基本达到或超过 0.7, 说明量表具有较好的内部一致性, 所使用的调查问卷以及模型具有较高的可信度。信度检验结果如表 4 所示。

4.1.2. 效度分析

通过 KMO 检验和 Bartlett 球形检验来分析量表的结构效度。消费者体型, 模特体型, 自我一致性, 对品牌的态度, 对广告的态度和购买意愿的 KMO 值都大于 0.7, Bartlett 的球形检验的 Sig 值都小于 0.05, 说明本研究的六个量表都具有较好的结构效度。

Table 4. The KOM test values
表 4. KOM 检验值

KMO 检验		0.828
Bartlett 球体检验	Approx. Chi-Square	7861.615
	df	820
	Sig.	0.000

4.2. 假设检验

为了检验各变量之间的关系, 以验证假设是否可以接受, 研究者采用了相关分析和多元线性回归。

4.2.1. 相关性

相关性分析旨在测量两组数据的关联程度, 以保证结构的有效性。本研究采用皮尔逊法进行相关性分析。相关系数的值必须介于-1 到 1 之间。相关系数的值在 0.2~0.35 之间表示弱相关, 0.35~0.6 之间表示中等相关, 0.6~0.8 表示强相关, 大于 0.8 的值表示研究变量之间的相关关系非常强。变量之间的皮尔逊相关系数如下表 5 所示。

在表中可以看到, 假设中需要被测的变量与因变量之间的 Sig. (2-tailed) 的值都小于 0.01, 因此假设中需要被测的变量与因变量之间线性相关。

假设一和假设二:

Table 5. Correlation analysis
表 5. 相关性分析

		瘦模特体型 14 题图片 A	中等模特体型 14 题图片 B	胖模特体型 14 题图片 C	对广告的态度	购买意愿
瘦模特体型	皮尔逊相关性	1	0.283**	-0.016	0.204**	0.252**
	显著性(双尾)		<0.001	0.801	0.001	<0.001
	个案数	256	256	256	256	256
中等模特体型	皮尔逊相关性	0.283**	1	0.507**	0.436**	0.451**
	显著性(双尾)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	256	256	256	256	256

Continued

胖模特体型	皮尔逊相关性	-0.016	0.507**	1	0.295**	0.283**
	显著性(双尾)	0.801	<0.001		<0.001	<0.001
	个案数	256	256	256	256	256
对广告的态度	皮尔逊相关性	0.204**	0.436**	0.295**	1	0.625**
	显著性(双尾)	0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	个案数	256	256	256	256	256
购买意愿	皮尔逊相关性	0.252**	0.451**	0.283**	0.625**	1
	显著性(双尾)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	个案数	256	256	256	256	256

** . 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

	瘦模特体型	中等模特体型	胖模特体型	对广告的态度
瘦模特体型				
中等模特体型	0.283**			
胖模特体型	-0.016	0.507**		
对广告的态度	0.204**	0.436**	0.295**	
购买意愿	0.252**	0.451**	0.283**	0.625**

Note: *, ** Correlation significant at 0.05 and 0.01 levels, respectively (two-tailed).

根据数据分析, 中等模特体型和对广告的态度之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.436 (H1), 高于瘦模特体型和胖模特体型和对广告的态度之间的皮尔逊相关系数 r 值(分别为 0.204 和 0.295)。此外, 中等模特体型和购买意愿之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.451 (H2), 高于瘦模特体型和胖模特体型和购买意愿之间的皮尔逊相关系数 r 值(分别为 0.252 和 0.283)因此, 假设一和假设二被视为中度正相关。

假设三: 相比于理想自我一致性, 参与者的自我认同体型和模特体型的感知实际一致性与较高的自我一致性有关

实际自我一致性的测量包括一组两个问题, 采用李克特 5 点量表, 从非常不同意(1)~非常同意(5), 问题包括“这则图片中的模特体型与我对自己的看法高度一致”和“这则图片中的模特体型很好的反映了我的实际形象”。这两个响应的平均值将被用作实际自我一致性的数据点。理想自我一致性也采用李克特 5 点量表, 问题包括“这则图片中的模特体型与我理想中的体型高度一致”。

Table 6. The consistency analysis

表 6. 一致性分析

	实际自我一致(第 16, 17 题)	理想自我一致(第 18 题)	自我一致性
实际自我一致	1		
理想自我一致	0.705**	1	
自我一致性	0.961**	0.874**	1

根据上表 6, 消费者和模特之间的实际自我一致与自我一致性之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.961 (H3), 高于消费者和模特之间的理想自我一致与自我一致性之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.874, 因此, 假设三被认为高度正相关。

“The size of the model in this image is highly consistent with how I see myself” and “The size of the model in this image reflects my actual image very well” [10].

Table 7. Assumes a consistency analysis

表 7. 假设一致性分析

假设三

	Actual self-congruity	Idealself-congruity	Self-congruity
Actual self-congruity	1		
Ideal self-congruity	0.705**	1	
Self-congruity	0.961**	0.874**	1

假设四和五:

	自我一致性	对广告的态度	对品牌的态度	购买意愿
自我一致性	1			
对广告的态度	0.367**	1		
对品牌的态度	0.248**	0.714**	1	
购买意愿	0.333**	0.625**	0.775**	1

参考表 7, 自我一致性和对广告的态度之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.367 (H4a), 自我一致性和对品牌的态度之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.248 (H4b), 因此可视为 H4a 和 H4b 弱强正相关。对广告的态度和购买意愿之间的皮尔逊相关系数 r 值为 0.625 (H5), 因此 H5 被认为是强度正相关。

4.2.2. 多元线性回归分析

回归分析是一种根据自变量值来预测因变量的值的方法(Saunders, Lewis and Thornhill, 2019)。为了实现本研究的目的和目标, 有必要通过多元线性回归来检验变量间的因果关系。在本节中, 通过回归分析测量模型的各个变量, 通过消费者体型, 模特体型, 和自我一致性来评估女性内衣消费者对广告和品牌的态度以及购买意愿。

假设一: 与瘦和大码模型相比, 广告中的平均体型模特对广告的态度更为积极。

Table 8. Analysis of the effects of body size models in advertisements

表 8. 广告中体型模特带来的影响分析

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性
0.456a	0.208	0.199	0.52579	22.073	<0.001b

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.967	0.218		9.015	<0.001		
瘦模特体型	0.082	0.045	0.109	1.831	0.068	0.886	1.129
中等模特体型	0.262	0.053	0.343	4.961	<0.001	0.658	1.52
胖模特体型	0.079	0.042	0.123	1.856	0.065	0.715	1.398

由表 8 可知, 本次多元线性回归模型的拟合度 $R = 0.208$, 意味着自变量“瘦模特体型”“中等模特体型”“胖模特体型”一共可以解释因变量变化情况的 20.8%, 即因变量“对广告的态度”有 20.8% 是受

到“瘦模特体型”“中等模特体型”“胖模特体型”的影响的。

本次运算的结果显示, $F = 22.073$, $P < 0.01$, 说明回归模型显著。即模型中的 3 个自变量至少有一个可以显著影响因变量“对广告的态度”。且三个自变量之间不存在多重共线性, $VIF < 5$, 意味着本次的运算结果准确可靠。此外, P (中等模特体型) < 0.01 , 满足 $P < 0.05$ 的要求, P (瘦模特体型) $= 0.068 > 0.05$, P (胖模特体型) $= 0.065 > 0.05$, 因此只有中等模特体型可以显著影响因变量。

基于以上的全部分析, 得出自变量和因变量之间的回归方程为

$$\text{对广告的态度} = 1.967 + 0.262 * \text{中等模特体型}$$

假设二: 瘦和大码模型相比, 平均尺寸的模特与更高的购买意图相关。

$$\text{购买意愿} = 1.936 + 0.265 * \text{中等模特体型}$$

Table 9. Average size of the models was correlated with higher purchase intention

表 9. 平均尺寸的模特与更高的购买意图相关性

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性			
0.478 ^a	0.228	0.219	0.50835	24.842	<0.001 ^b			
		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)		1.936	0.211		9.177	<0.001		
瘦模特体型		0.113	0.043	0.153	2.599	0.01	0.886	1.129
中等模特体型		0.265	0.051	0.354	5.196	<0.001	0.658	1.52
胖模特体型		0.066	0.041	0.106	1.612	0.108	0.715	1.398

假设三: 相比于理想自我一致性, 参与者的自我认同体型和模特体型的感知实际一致性与较高的自我一致性有关。

Table 10. Analysis of self-identity size and model size consistency

表 10. 自我认同体型和模特体型一致性分析

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性			
0.389 ^a	0.151	0.144	0.52692	22.	<0.001 ^b			
		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)		1.728	0.222		7.793	<0.001		
消费者体型		0.051	0.034	0.087	1.493	0.137	0.991	1.009
模特体型		0.361	0.057	0.371	6.37	<0.001	0.991	1.009
R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性			
0.367 ^a	0.135	0.131	0.5474	39.588	<0.001 ^b			

假设四 a: 实际的自我一致性与更高的对广告的态度有关。

$$\text{对广告的态度} = 2.295 + 0.379 * \text{自我一致性}$$

Table 11. Analysis of self-consistency with higher attitudes towards advertising**表 11.** 自我一致性与更高的对广告的态度分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	2.295	0.194		11.821	<0.001		
自我一致性	0.379	0.06	0.367	6.292	<0.001	1	1

假设四 b: 实际的自我一致性与更高的对品牌的态度有关。

$$1 + 0.242 * \text{自我一致性}$$

Table 12. Analysis of self-consistency and higher attitudes to brands**表 12.** 自我一致性与更高的对品牌的态度分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	2.85	0.191		14.885	<0.001		
自我一致性	0.242	0.059	0.248	4.076	<0.001	1	1
R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性		
0.248 ^a	0.061	0.058	0.53979	16.613	<0.001 ^b		

对品牌的态度 = 2.85。

假设五: 消费者对广告的高态度与他们的高购买意愿有关。

$$\text{购买意愿} = 1.43 + 0.612 * \text{对广告的态度}$$

Table 13. Analysis of consumers' high attitudes towards advertising and their high purchase intentions**表 13.** 消费者对广告的高态度与他们的高购买意愿分析

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	F	显著性
0.625 ^a	0.39	0.388	0.45007	162.563	<0.001 ^b

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.43	0.17		8.401	<0.001		
对广告的态度	0.612	0.048	0.625	12.75	<0.001	1	1

5. 研究结果

5.1. 章节大纲

本章包含五个部分。首先, 对研究问题的回答以解决研究目标, 研究问题为目的。随后研究的贡献通过学术贡献和实际贡献来讨论。研究的局限性和对未来研究的建议也将在这一章包含。

5.2. 回答研究中存在的问题

这项研究试图找到在中国女性内衣消费者中, 模特体型对广告效果的影响。重申一下, 广告效果在这次研究中指的是消费者的态度和购买意愿。因此, 研究人员通过向参与者展示三种不同体型的模特代

言的内衣广告和品牌广告，调查参与者对这些广告的看法。为了实现研究的目标，三个研究问题被提出。

根据本研究的实证结果和对 256 名受访样本的统计推断，研究目标和研究问题被较好的解决。此外，对数据结果的分析支持了本研究的研究假设。本节回答了研究问题及研究假设，并描述了研究中意外的发现，同时列出了未探索到的研究空白。

5.2.1. 社交媒体平台上的广告中的模特体型如何影响消费者态度

结果显示，瘦模特，中等模特和胖模特都与消费者对广告的态度有显著的正向相关关系。不过，中等模特体型和消费者对广告的态度之间存在最显著和最强的相关关系。也就是说，中等模特体型能使消费者产生更积极的对广告的态度，假设一被接受。这可能是因为中等模特体型更真实，能让参与者感受品牌和广告更包容，更平易近人。相反，正如文献综述中提到的，瘦模特在无意间设定了完美标准，并让参与者参与了比较过程，从而产生对参与者不利的影 响，使参与者对瘦模特广告的态度变得消极。

本次研究还引发了一个问题：根据文献综述，没有绝对的证据证明瘦模特比中等模特和胖模特更有效。既然瘦模特不能有效地增加广告效果，提升购买意愿，为什么仍有广告坚持使用瘦模特。展示有可能降低女性自尊的广告有什么好处呢？由于不同的研究人员对瘦模特，中等模特和胖模特产生的影响有不同的看法，自我一致性的调节作用需要被研究者考虑在内，或许可以解释这一疑惑。

5.2.2. 社交媒体平台上的广告中的模特体型如何影响消费者购买意愿

关于第二个研究问题，模特体型如何影响消费者购买意愿。研究结果表明，相对于瘦模特和胖模特，中等模特与消费者购买意愿有显著的积极影响。参考以上表 9 可知，假设二被接受。这意味着当广告中的模特体型为中等时，消费者更有可能购买该广告中的内衣产品。有趣的发现是，正如上文所提到的，在中国，模特体型对购买意愿的影响不如其他西方国家显著。这是一个有趣的待探索的领域。后续研究可能深入这一方面进行调查分析。如果有机会继续探索这项研究，来自西方国家的参与者可以被考虑在样本范围内。通过向不同国家的参与者提供相同的广告图片，探索不同国家的样本的购买意愿[11]。

5.2.3. 根据自我一致性，使用消费者认为体型与自己相符的模特是否会有更好的广告效果

根据研究结果，自我一致性和消费者对广告的态度和对品牌的态度正相关。此外，通过验证假设，还得到了一个结论，即消费者对广告的态度与购买意愿有显著正向影响关系，见表 10、表 11 和表 12 可得，假设三和假设四被接受。总的来说，如果模特体型与消费者体型一致，由此产生的自我一致性便会增强，从而产生积极的对广告和对品牌的态度，提高消费者购买内衣的可能性。如果模特体型和消费者体型不一致，产生的结果则相反。然而有趣的是，一个极瘦的参与者认为研究中所给的三种模特中的任何一个都是大号的(相对于她自己)，因此产生的研究结果会与预想中产生偏差。在本研究中，体型被简化为三种：瘦的，中等的和胖的。当然，不可能只存在这三种体型，肯定有介于两者之间或者超出两者间的体型存在。这一点可以作为未探索的研究空白，为后续研究者提供研究思路。

5.3. 限制

5.3.1. 广告场景的真实性

这项研究的局限性之一是广告场景的真实性。见表 13 可知，在实验中，每种模特体型都有一张对应的广告/品牌图片，这仅仅是将模特展示为低参与度广告的形象。本次研究缺乏实际的广告展示场景。具体来说，本次研究主要限制于社交媒体平台，因此模拟一个参与者在社交软件上看到展现了不同模特体型的内衣广告的情景是有必要的，而不是单纯地将广告图片放在问卷中。这更能直观的调查参与者在刷社交媒体的时候看到瘦模特/中等模特/胖模特时的感受和态度[12]。

5.3.2. 影响自我一致性的因素

此外，本研究提到的自我一致性仅代表消费者和模特体型之间的一致，而没有包含他们的种族，发色，年龄，胸围等的一致性。对更广泛的产品类别进行研究有助于增加研究结果的通用性。

5.3.3. 样本量和受访者概况

本研究的抽样方法和人口样本量虽然足以实现本研究的既定目标，但可以在未来的研究中加以改进，以实现研究的通用性。如上文所提到的，研究采用了非概率抽样技术，这可能限制了从结果中做出更广泛概括的能力。因为非概率抽样无法保证样本均匀的分布在研究区域里。不过非概率抽样加快了数据收集的过程，具有成本效益。此外，这项研究的普遍性将受到质疑。研究结果可能无法用于判定其他面向女性的产品如美妆产品，饰品，鞋子等。

对于样本量，虽然数据是从具有不同年龄，不同区域的广泛受访者中收集的，但根据描述性分析，大多数参与者都是 20~25 岁的大学生或研究生。因此，虽然该样本能够代表相关的消费群体，但是不一定能代表整个中国的女性内衣消费者。因此，如果将这项研究应用于其他年龄段/最高受教育水平的群体可能会看到不一样的结果。此外，由于时间的限制，有限的样本量(256 人)在一定程度上加剧了这种局限性。

5.4. 建议

这项研究揭示了社交媒体上展示的内衣广告中的模特体型，消费者态度和购买意愿之间的关系。这有助于更好的了解中国女性内衣消费者。基于这项研究，可以为未来的研究及内衣公司/品牌提供借鉴方向。

5.4.1. 对未来研究者

如前所述，概念模型中变量之间的关系基于预先假设。因此对于未来的研究，结构方程建模可能是评估多变量因果关系的一个不错的选择。

此外，未来研究者应努力克服由于抽样方法和样本量产生的局限性。首先，在时间充足的情况下，未来的研究应采用更恰当的抽样方法，以增加研究结果的通用性，对中国女性内衣消费群体作一个更全面的推断。其次，未来研究者应该更加重视收集更广泛和更多数量的代表性数据，以确保外部效度。第三，学生和非学生样本的比例应保持平衡，以允许对中国年轻女性消费者群体作为一个整体进行更强有力的推断。

为了更好地理解广告中的模特体型如何影响消费者，有必要考虑更多影响自我一致性的因素例如发色，肤色，胸围，身高。后续的研究可以超越体型，考虑更多可以影响自我一致性的因素。从而促进更积极的广告态度和购买意愿。

此外，有必要对不同的文化，年龄组和产品类别进行研究。如上文所述，更全面的调查有助于更好的了解模特体型对女性消费者态度和购买意愿的影响。未来的研究可以扩展研究的产品类别，如化妆品，饰品，鞋子等，以填补此类研究空白。

5.4.2. 对相关公司/品牌

本研究的结果可以被认为是对内衣品牌和营销人员应如何选取广告中的模特体型的建议。它特别指出何种模特体型能使消费者产生更积极的态度和购买意愿。由于中等模特体型与消费者态度和购买意愿的关系更显著，这种体型应该得到更详细的关注或被营销者或品牌用来代言内衣广告。例如，在拍摄内衣广告时采用中等体型的模特而不是其他体型的模特。

5.5. 结论

该研究的主要目的是探索社交媒体上的内衣广告中的模特体型与消费者态度和购买意愿之间的关系。为了达到主要目的，设置了研究目标和研究问题。对模特体型，消费者态度和购买意愿相关的文献进行了回顾，以探索以往研究中模特体型对态度和购买意愿的影响。此外，调查了自我一致性对态度和购买意愿的影响。因此，本研究的所有研究问题都得到了回答，所有假设都得到了支持。

通过 SPSS 定量研究和问卷调查收集数据，得出结论：瘦的，中等的和胖的模特都对消费者态度和购买意愿有正向影响，其中，中等模特与态度和购买意愿的关系更显著。因此，这种体型在广告中的应用可以被视为内衣品牌的营销工具。从这项研究中收集到的见解和知识将从本质上给予企业和从业者竞争优势，并与消费者建立更牢固的关系。

然而，研究中的局限性表明进行深度的研究是必不可少的，对进一步研究的相关建议已在本研究中提出。

总的来说，该研究的研究目标，研究问题都得到了一致性的解决。结论是，相对于瘦模特和胖模特，中等体型的模特更能使消费者产生积极的对广告的态度和购买意愿。此外，高度自我一致性也能够促使消费者对广告的积极性，增加购买行为。

参考文献

- [1] Adil, S. and Lecointre-Erickson, D. (2021) Does Model Body Shape Affect Ad Effectiveness? *20th International Marketing Trends Congress*, **41**, 18-45.
- [2] Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017) Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, **34**, 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- [3] Andersen, K. and Paas, L.J. (2014) Extremely Thin Models in Print Ads: The Dark Sides. *Journal of Marketing Communications*, **20**, 447-464. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.723027>
- [4] Antioco, M., Smeesters, D. and Le Boedec, A. (2012) Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?—The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal of Advertising Research*, **52**, 15-30. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-015-030>
- [5] Ariffin, S.K., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018) Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **42**, 207-231.
- [6] Bearman, S.K., Presnell, K., Martinez, E. and Stice, E. (2006) The Skinny on Body Dissatisfaction: A Longitudinal Study of Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, **35**, 217-229. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9010-9>
- [7] Bell, E., Bryman, A. and Harley, B. (2022) *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198869443.001.0001>
- [8] Belleau, B., Haney, R.M., Summers, T., Xu, Y. and Garrison, B. (2008) Affluent Female Consumers and Fashion Involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, **1**, 103-112. <https://doi.org/10.1080/17543260802425346>
- [9] Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016) The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **26**, 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- [10] Bessenoff, G.R. (2006) Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, **30**, 239-251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- [11] Bian, X. and Wang, K.Y. (2015) Are Size-Zero Female Models always more Effective than Average-Sized Ones? Depends on Brand and Self-Esteem! *European Journal of Marketing*, **49**, 1184-1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0414>
- [12] Bonifield, C. and Cole, C.A. (2008) Better Him than Me: Social Comparison Theory and Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 565-577. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0109-x>