

<http://bschool.sohu.com/20100414/n271500546.shtml>

搜狐商学院 | 新闻 | 留学 | 高考 | 外语 | 社区 | 博客

商学院 > 休闲生活

瘦骨嶙峋的模特 广告主还待见吗？

来源：搜狐商学院

2010年04月14日10:20

[我来说两句 \(0\)](#) | [复制链接](#) | [A 大 中 小](#)

你在广告中所展示的模特的身材对消费者如何看待自身及你的产品都有影响。一位女性的身体形象往往是她个人自信心的重要来源。然而，约50%的女孩和年轻女性表示对自己的身材很不满意。

现如今瘦削的模特占据着媒体的主流。我们在媒体上所见的的女性形象比绝大多数女性要瘦得多。频繁的媒体曝光可能驱使消费者产生一种对理想属性的不切实际的感知，例如财富或是完美的身材。的确，大量的瘦削形象的媒体曝光引导出一种共识：瘦削即是标准，最具吸引力。

为了测试由此产生的认知，我们研究广告中使用瘦削的模特或丰满的模特是如何对偏胖或偏瘦的人群（依据身体质量指数BMI）自信心水平产生影响的。偏胖的人群在消费者中占据较大且增长的比例。约59%的美国人 和40%的欧洲人身材偏胖或极为肥胖。

如果瘦削的形象不断曝光会导致处于平均BMI值的女性自信心下降和饮食疾病，那么对于偏胖的女性而言，她们对此将更易受到伤害。除此之外，尽管偏瘦的人群仅占美国人的2%，但他们通常都是饮食紊乱的受害者们，因此，他们也很可能因为瘦削的形象而受到伤害。

在我们的试验中，我们想要验证的第一点假想就是极度瘦削的模特究竟会不会影响女性的自信心。我们认识到极度瘦削的模特形象会对大多数消费者产生负面的影响。比如说，处于中等BMI值或偏高的人群会认为他们与如此瘦削的模特实在不属同类。他们觉得他们的自我认知和体重与他们所见的模特实在相差太悬殊。这就会在消费者中产生负面影响。

而另一方面，我们发现在广告中采用适度瘦削的模特可以带来积极的影响。模特看上去仍然很瘦，但是却是健康的瘦，而且她的体重更有可能被大众所效仿。我们相信这种形象的使用能够帮助激发人们去达到他们理想的BMI值和体重，因为他们能够想象如果他们努力一点，比如通过锻炼或节食，他们就能够拥有和那些模特一样的身材。这样的形象也会给消费者的自信心带来直接的正面影响。

我们也做了相同的测试，分别使用了适度丰满的模特，类似于“多芬（DOVE）”肥皂广告宣传中使用的模特，以及过度丰满的模特，这些都是你在广告宣传中难得一见的。我们的结果显示过度丰满的模特对消费者自信心能够产生积极的影响，处于高BMI值的消费者除外。对于其他大多数人而言，与那些过度丰满的模特相比，令他们自我感觉良好，因为他们不像模特那般肥胖。但是，使用适度丰满的模特（比如“多芬模特”）对大多数消费者（处于低BMI值的消费者除外）却带来了消极的影响并使得消费者自信心下降。这一结果是一个重要发现，它与众多市场营销人所认知的应该在宣传中所采用的模特身材背道而驰。

这一发现使得多芬的广告宣传策略变得复杂，因为，其出发点是鼓励人们并令他们感觉良好。我们的看法是人们对于这一广告宣传活动给予了积极的回应，因为它得到了如此多的媒体关注并引发人们的谈论。多芬使用了“现实世界”的人，大众认为这应该被更多广告商所效仿。

但是，人们所说与所感之间总有矛盾。表面上看，人们对多芬的广告宣传的反应是积极的，但是，如果你再深究一点就会发现反映其实大有不同。

我们知道这些是因为我们做了试验去验证。我们发现多芬广告中的模特形象令人们自信心下降并产生了负面影响。其他的研究者也赞同肯定了这一结果，这是一个很重要的发现。

总有这样几组消费者，对他们而言，某种特定类型的模特就会产生负面影响。由肥胖人群所组成的群体中，任何引发肥胖感的因素都会导致自信心下降。但是，也有对绝大多数人群而言，都能带来积极影响的广告模特。就是我们所提到的偏瘦的或者拥有正常身体质量值的模特。坦白来说，如果市场营销者和时尚界能够使用适度瘦削的模特，拥有更有可能被大众所效仿的身材，而不是采用似乎在这一领域很受欢迎的瘦骨嶙峋的模特，那么对消费者自信心方面所产生的影响将是积极的。

给品牌带来的影响

将我们的研究更进一步，我们试图发掘这些发现能够多大程度地改变人们对于广告中的产品和品牌的态度。我们发现被模特激发负面影响的消费者将这种情绪转移到了产品上。这在时尚类广告中尤其明显，例如服装、珠宝和其他类似的产品。

市场营销代理商们持续使用瘦骨嶙峋的模特给消费者自信心带来了多方面的不利影响。反过来，因为他们自己培养起来的这种负面认知使得品牌受到伤害。

相反地，如果广告中的模特创造了一种积极的反应，使得消费者自信心提升，那么对产品和品牌的强烈购买欲望就会产生。这当然才是最令人期待的结果。

因此，品牌营销人员应该使用看上去健康，适度瘦削的模特。大众所希望看到的模特，是可以令他们直接联系的上，或者可以效仿的模特。使用适度瘦削的模特能够给消费者自信心带来积极的影响。这反过来也使得消费者对广告中的产品和品牌的认知产生积极的影响。这就是一个光圈效应：当人们说“我感觉很棒”的时候，那么他们周遭的一切也看上去很棒。

Dirk Smeesters, 荷兰鹿特丹管理学院市场营销管理市场营销副教授。

Thomas Mussweiler, 科隆大学社会心理学教授

Naomi Mandel, 亚利桑那州立大学凯瑞商学院 市场营销副教授

荷兰鹿特丹管理学院：

世界顶级商学院，在可持续发展商业实践和全球经济下领导力发展等领域世界闻名。学院设有学士，硕士，博士，MBA和高级经理人等几个文凭和培训项目。多年来，一直名列欧洲商学院十强。

Translation:

The article is the Chinese version of Prof. Dirk Smeesters' article "Should advertisers use skinny models?" published on RSM Insight 02 ,1st Quarter,2010.