

## 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：污力滔滔还是雅俗共赏？营销中的性感效应

作者：谢志鹏，秦环宇，王梓叶，王静远，何逸

---

### 第一轮

编委 1 意见：这一主题还是比较有趣，建议送审

编委 2 意见：

意见 1：感觉在这个经典话题上没有特别前沿的洞见。

回应：感谢您的宝贵意见！从性感广告研究的发表情况来看，这确实是一个经典话题，然而近年来随着社会的发展在理论和实践上呈现出许多新变化。因此，我们认为十分有必要撰写综述对其进行梳理，原因如下：

首先，尽管性感广告研究已经存在多年，但该领域的研究目前正在快速发展和演变。随着技术和社会环境的不断变化（如广告载体和社会思想的变化），性感广告的表现形式和效果也在受到影响。例如，在广告载体和媒介方面，以往文献主要关注图片广告，媒介以电视传播和纸质传媒为主，性感广告的传播主要是由企业向用户单向的输出，企业更多地考虑广告的传播力和影响范围，而互联网和 AR/VR 技术的逐渐普及和广告技术的飞速进步使性感广告的传播呈现双向互动性，可以在短时间内大范围传播并对广告内容进行交流评价。另外，随着社会文明的发展和法律法规的完善，社会思想更加开放包容、女性的社会地位日渐提高，以往仅以暴露女性和物化女性来引发关注的性感广告已经不再适应市场的需求。再者，Z 世代人群和二次元消费群体对性感的认知也存在不同理解，这一群体对性感广告和产品更为开放包容，喜欢精致可爱、有格调的性感广告和产品，排斥老套低俗的传统性感广告。因此，综述梳理可以帮助读者了解该领域的最新研究进展和未来趋势，从而更好地理解 and 应对现实的性感营销问题。

其次，虽然已有一些研究对性感广告进行了分析，但仍然存在研究空白和不足之处。例如，现有研究主要关注性感广告的积极影响，如吸引眼球、扩大影响力和增加说服力，而忽视了性感广告除低俗色情外，过度性感化带来的对品牌本身记忆性减弱和对特定人群的歧视

等负面影响。另一些研究则只关注某些特定的国家地区和文化环境，然而中西方文化对性感认知和接受度上存在较大差异。通过撰写综述梳理，我们可以更全面地了解性感广告的理论 and 实践，从而更好地指导实践应用。

最后，我们认为本文的综述梳理可以为未来的性感广告研究提供有益的参考和启示。通过梳理已有研究，我们可以发现不同领域性感研究的特点和亮点，并总结归纳出性感营销领域的发展方向，从而为未来的研究提供新的思路和方法。

总之，虽然性感广告研究是一个经典话题，但近年来国际顶刊中也仍有学者一直在关注和研究不断发展和变化下的性感营销理论和实践。因此本文仍然认为撰写综述梳理是必要的，因为它可以帮助读者了解性感营销领域的最新研究进展和未来趋势，为未来的研究提供有益的参考和启示。

同时，根据您的建议，我们也意识到文章中对性感广告的变化趋势和综述必要性等体现话题前沿洞见的部分在初稿中未能阐述清楚。因此，我们重新梳理了最近的营销实践案例和理论，在修订稿中增加了一些性感广告的新理论成果、性感广告的新营销案例和性感广告的变化趋势等。同时，我们结合您和其他审稿人的意见对文章的结构和语言表述进一步进行了优化，提高了论文的质量和可读性，增加了对前沿问题的分析深度。具体如下：

1、本文梳理了性感广告的脉络和新变化趋势，体现了对性感话题进行综述的创新性和必要性，并重新检索和增加了国内外权威期刊中近年来对该话题的研究内容（修改部分在“1 引言”中深红色标注）；

2、丰富了对话题前沿研究方向的探讨和展望，提升了文章话题的前沿洞见。如目前流行的性感广告载体、广告技术、色彩的交互作用、虚拟世界的性感感知差异和过度性感化以及去性感化等的探讨（修改部分在“4 总结与未来研究展望”中深红色标注）；

3、同时，我们从多学科角度更加深入的分析了性感广告的效应，如增加了进化心理学等视角中的性感效应（修改部分在文中橙色标注）；

4、结合其他审稿专家的意见，进一步对文章结构和表述进行了优化，提升了文章的质量（修改部分在文中绿色标注）。

**编委 3 意见：** 同意送审

.....

## 审稿人 1 意见：

作者对该领域的梳理非常丰富、详实，建议三点需要阐述清楚和进一步梳理的。

**意见 1：**性感广告的研究，是一个老的话题，近年来在营销学领域国际国内顶级的期刊发表不多，为何需要一个综述梳理呢？

**回应：**感谢您的宝贵意见！从性感广告研究的发表情况来看，确实是一个经典话题，近年来在营销学领域国际国内顶级的期刊上发表的文章数量不多。然而，我们认为本文仍然有必要撰写综述对这一话题进行梳理，原因如下：

首先，尽管性感广告研究已经存在多年，但该领域的研究目前正在快速发展和演变。随着技术和社会环境的不断变化（如广告载体和社会思想的变化），性感广告的表现形式和效果也在受到影响。例如，在广告载体和媒介方面，以往文献主要关注图片广告，媒介以电视传播和纸质传媒为主，性感广告的传播主要是由企业向用户单向输出，企业更多地考虑广告的传播力和影响范围，而互联网和 AR/VR 技术的逐渐普及和广告技术的飞速进步使性感广告的传播呈现双向互动性，可以在短时间内大范围传播并对广告内容进行交流评价。另外，随着社会文明的发展和法律法规的完善，社会思想更加开放包容、女性的社会地位日渐提高，以往仅以暴露女性和物化女性来引发关注的性感广告已经不再适应市场的需求。再者，Z 世代人群和二次元消费群体对性感的认知也存在不同理解，这一群体对性感广告和产品更为开放包容，喜欢精致可爱、有格调的性感广告和产品，排斥老套低俗的传统性感广告。因此，综述梳理可以帮助读者了解该领域的最新研究进展和未来趋势，从而更好地理解 and 应对现实的性感营销问题。

其次，虽然已有一些研究对性感广告进行了分析，但仍然存在研究空白和不足之处。例如，现有研究主要关注性感广告的积极影响，如吸引眼球、扩大影响力和增加说服力，而忽视了性感广告除低俗色情外，过度性感化带来的对品牌本身记忆性减弱和对特定人群的歧视等负面影响。另一些研究则只关注某些特定的国家地区和文化环境，然而中西方文化对性感认知和接受度上存在较大差异。通过撰写综述梳理，我们可以更全面地了解性感广告的理论和实践，从而更好地指导实践应用。

最后，我们认为本文的综述梳理可以为未来的性感广告研究提供有益的参考和启示。通过梳理已有研究，我们可以发现不同领域性感研究的特点和亮点，并总结归纳出性感营销领域的发展方向，从而为未来的研究提供新的思路和方法。

总之，虽然性感广告研究是一个经典话题，但近年来国际顶刊中也仍有学者一直在关注

和研究不断发展和变化下的性感营销理论和实践。因此本文仍然认为撰写综述梳理是必要的，因为它可以帮助读者了解性感营销领域的最新研究进展和未来趋势，为未来的研究提供有益的参考和启示。

同时，根据您的建议，我们再一次整理了国内外权威期刊中对该话题的研究，并将最近研究进展的内容加入文中（修订中所涉及和新增的参考文献如下）；我们也将上述回复中精简后的部分内容融入文中，同时综合下一条建议将性感广告发展脉络的变化趋势的相关内容加入文中，以帮助读者更好地理解该话题研究的必要性（修改部分在文中深红色标注，正文中修改的具体内容附在下一条回复中）。

>>>修订中所涉及的国内外权威期刊参考文献：

龚艳萍, 聂仲英, 张晓丹. (2017). 平面广告模特面孔展示对消费者广告评价的影响研究. *国际新闻界*, 39(2), 113–132.

江波, 彭彦琴, 芮玲芝. (2010). 性诉求广告内隐态度与内隐效果研究. *心理科学*, 33(4), 969–971.

Buss, D. M., & Foley, P. (2020). Mating and marketing. *Journal of Business Research*, 120, 492–497.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 163–178.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2022). Sexual ad appeals in social media: Effects and influences of cultural difference and sexual self-schema. *International Journal of Advertising*, 41(5), 910–929.

Cummins, R. G., Gong, Z. H., & Reichert, T. (2021). The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: an eye-tracking study. *International Journal of Advertising*, 40(5), 708–732.

Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers?. *Marketing Science*, 38(2), 274–295.

Goenka, S., & Van Osselaer, S. M. (2023). Why is it wrong to sell your body? Understanding liberals' versus conservatives' moral objections to bodily markets. *Journal of Marketing*, 87(1), 64–80.

Kordrostami, M., & Lacznia, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208.

Lee, M. S., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228.

Liang, Y., Wu, X., Su, Y., & Jin, L. (2022). Consumer Response toward Sexual Advertisements in the Context of Access-Based Consumption. *Journal of Advertising*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2078449>.

- Mayer, J. M., Kumar, P., & Yoon, H. J. (2019). Does sexual humor work on Mars, but not on Venus? An exploration of consumer acceptance of sexually humorous advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1000–1024.
- Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176–186.
- Su, Y., Kunkel, T., & Ye, N. (2021). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, 38(2), 286–297.
- Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2021). Consumer reactions to nudity in print advertising: Comparing same-gender and opposite-gender effects. *Psychology & Marketing*, 38(5), 819–833.
- Veer, E., & Golf-Papez, M. (2018). Physically freeing: breaking taboos through online displays of the sexual self. *Journal of Marketing Management*, 34(13–14), 1105–1125.

**意见 2：** 本文的梳理缺少呈现出性感广告发展脉络的变化，比如早起上世纪 60 年代关注的主题，现在关注的内容，可能呈现出怎样的变化趋势。在未来研究方向讨论部分也就比较单薄。

**回应：** 感谢您的建议！综合上一条建议，我们在“1 引言”中增加了对性感广告发展脉络和趋势变化的内容，同时在“4 总结与未来研究展望”中丰富了对未来研究方向讨论部分的内容。增加的内容具体如下（修改部分在文中深红色标注）：

## 1 引言

性感广告由来已久，从上世纪中期诞生至今，随着时代的发展呈现出显著的变化趋势。首先，性感广告中的性化程度正在逐渐降低。性感呈现部位的转移是这一趋势的典型表现，以前，性感广告往往局限于模特身体裸露带来的性感（Signorielli et al., 1994），如 1871 年世界上第一条性感广告——珍珠牌香烟广告中直白展示的半裸女性形象。而如今，品牌开始通过眼神和面部表情等非暴露的形式来唤起消费者的性冲动（龚艳萍 等，2017），以吸引消费者关注和维持品牌调性。与冒着法律风险和色情低俗评价的道德风险相比，这是一种风险更低的性感广告表达形式，且获得了良好的营销效果。此外，性感广告中的女性地位也开始发生变化，即从性物化和性对象化向性赋权的转变。早期性感广告常常将女性物化或是性对象化（Nokes, 1994），女性模特常呈现出无助无力或娇小可人的形象，以激起消费者的保护欲，使消费者感知到广告中的性吸引力。但随着社会文明的发展和法律法规的完善，女性的社会地位日渐提高，传统的性感广告已经不再适应市场的需求。现在的性感广告中，女性逐

渐开始被赋予更多的权力，尝试着被刻画成独立自信或者优雅精致的性感形象（Choi et al., 2020; Elika & Melika, 2020）。同时，性感广告和产品载体也发生了巨大的变革。以往的性感广告研究主要关注图文广告，媒介以电视传播和纸质传媒为主，性感广告的传播主要是由企业向用户单向输出，企业更多地考虑广告的传播力和影响范围。而互联网和 AR/VR 等技术的逐渐普及和广告技术的飞速进步，使得性感广告的传播呈现双向互动性，可以在短时间内大范围传播，并且消费者可以对广告内容进行交流评价。在互联网共享经济的背景下，基于访问场景的性感广告与传统消费场景的性感广告的效果也有所不同（Liang et al., 2022）。最后，Z 世代人群和二次元消费群体对性感的认知也存在不同理解，这一群体对性感广告和产品更为开放包容，喜欢精致可爱、有格调的性感广告和产品，排斥老套低俗的传统性感广告。

### 3.1 性感广告的中介机制

性感广告能够通过不同的方式影响消费者的感知状况，但是不同中介机制出发的角度不同，所以产生的营销效应也会有所差异。同时，随着时代的变迁，性感广告的解释机制已经从传统的消费者认知和生理上的性冲动层面转变为满足消费者的社交需求层面，这种转变反映了消费者对于性感广告的态度和看法变得更加复杂。在当今社会，消费者对性感广告的认知和反应不再仅仅是简单的生理反应，而是更多地考虑广告所传达的信息是否符合自己的社交期望和价值观。因此，本文将从消费者认知、消费者生理动机、性自我图式和社会临场感等四个方面出发，具体探讨其中的中介机制。

## 4 总结与未来研究展望（“性感广告的影响机制及调节效果的研究”部分）

首先，未来的研究可以深入分析新型广告呈现方式所产生的调节效果。如前所述，AR（增强现实）和 VR（虚拟现实）营销等新型广告呈现形式逐渐成为营销主力之一，相较于传统的平面性感广告，更有可能获得消费者的积极评价（Hilken et al., 2017）。但不可否认的是，个体对新技术的消极态度和技术本身的缺陷和不足也可能会影响消费者对相关性感广告的评价。例如，消费者可能会对 AR 性感广告和体验产生不适感（如头晕恶心等）（van Esch et al., 2019），以及消费者对 AR 应用程序的可控性、响应性和趣味性（Park & Yoo, 2020）的体验可能存在差异；AR 和 VR 等新型性感广告呈现方式对不同产品类型和不同特质受众的影响也会存在差异。

其次，未来研究可以关注性感广告中颜色和色彩饱和度所产生的交互效果。性感广告是一种“亢奋性”唤醒（Leka et al., 2013），消费者在观看性感广告时，情感会受到冲击而迅速上升至顶点，并在“唤醒”消退时获得一种解除紧张的落差式愉悦感。高饱和度的色彩与热烈、激情等紧密相连，能够在较短的时间内刺激人们的感官，唤醒人们的亢奋情绪（黄静 等，

2010; Labrecque et al., 2013)。因此，在性感广告中品牌常通过使用色彩饱和度较高的妆容（如正红色的口红和桃红色的眼影等）来突出模特的性感艳丽，表现广告中的性吸引力。但与此同时，低饱和度的颜色（如莫兰迪色系）会带来放松感和愉悦感，而这种给人带来放松感的色相会使消费者浏览与购买商品的兴趣更加强烈，有利于减少购买延迟（柳武妹，梁剑平，2015; Yang et al., 2020），还会提高消费者对产品的感知质量（黄静等，2010）。色彩在不同类型性感广告需求中的恰当运用能够有效提高消费者对广告和产品的评价和购买意愿。

此外，未来研究可以进一步探索性感广告中动漫、二次元和虚拟世界的情境所产生的营销效应。目前市场上的性感广告呈现出从女性物化到性赋权的变化趋势（Kordrostami & Laczniak, 2022），同时也有指出广告中的性物化会导致广告吸引力下降，引发消费者对广告的负面态度（Elika & Melika, 2020）。然而，近年来一些大胆暴露的二次元人物却受到了众多消费者的喜爱与追捧。为什么不同于现实世界，在虚拟世界中女性人物的过度性感化或性物化能够获得积极的营销效果？未来研究中对这一问题进行深入探讨，将有助于为跨次元的营销活动提供积极有益的理论指导。

最后，未来的研究可以探索去性感化的效应和适用情境。如前所述，为了避免进一步加深消费者刻板印象中对性定位产品的负面感知，更好地保护消费者隐私，越来越多本身具备性感属性的产品开始“去性感化”；用文艺、健康和可爱等风格来弱化性感感知。简约中性的外部包装、含蓄清新的宣传文案和产品的性感属性形成巨大反差，这样的反差是否能使品牌获得更为理想的营销效果？去性感化营销是否适用于所有性定位品牌？其中的影响机制和作用边界是什么？这些都值得研究者们再进一步探讨。

#### >>新增文献:

龚艳萍, 聂仲英, 张晓丹. (2017). 平面广告模特面孔展示对消费者广告评价的影响研究. *国际新闻界*, 39(2), 113-132.

黄静, 王正荣, 杨德春, 刘洪亮. (2018). 色彩营销研究: 回顾与展望. *外国经济与管理*, 40(10), 40-53.

柳武妹, 梁剑平. (2015). 选择红色还是蓝色——背景色彩影响视觉新产品评估的现象、中介及边界体制研究. *南开管理评论*, 18(5), 97-109.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). *Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. Journal of Advertising Research*, 60(2), 163-178.

Elika, K., & Melika, K. (2020). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 99-116.

- Kordrostami, M., & Lacznik, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Liang, Y., Wu, X., Su, Y., & Jin, L. (2022). Consumer Response toward Sexual Advertisements in the Context of Access-Based Consumption. *Journal of Advertising*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2078449>.
- Nokes, B. (1994). The good, the bad and the sexist - advertising to women. *Marketing Week*, 16(47), 50–51.
- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Profile: Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Yang, H., Li, Y. N., & Zhang, K. (2020). The Interactive Influences of Color Attributes on Color Perception Bias, *The Visual Computer*, 36(5): 925–937.

**意见 3:** 建议梳理一些进化心理学视角对性感广告研究的文献。

**回应:** 感谢您的建议！我们梳理并补充了一些进化心理学视角对性感广告研究的文献，具体如下（修改部分在文中橙色标注）：

## 2.2 性感广告的效应

研究表明，人的大脑由“智慧大脑”和“蜥蜴大脑”两部分组成，智慧大脑可以通过后天学习不断进化，使人区别于普通生物，而蜥蜴大脑则是人的本能，在人类的进化中几乎没有发生改变，其仅关注食物、危险和性等方面 (Reichert et al., 2012)。当性线索出现时，蜥蜴大脑会本能的调动人的注意力，使人更容易受到性感广告的诱惑(Reichert et al., 2012; Fidelis et al., 2017; Wyllie et al., 2014)。...

### 2.2.2 性感广告的负面效应

...进化心理学认为，生存和繁衍的成本使雄性和雌性在生理需求上产生了差异，在长期的自然进化中，“好色”的男性由于在择偶时主要考虑女性生理特征（如挺拔的乳房和丰满的臀部）而获得了更多的繁衍机会 (Buss, 2016)。因此，通常认为男性比女性更好色，性感广告也常用女性做性感展示，以吸引男性顾客(Buss & Foley, 2020)。...

#### 3.1.1 消费者认知

...另一方面，由于个体本身具有进化倾向，会特别注意进化相关的信息（如暴力和性等）(Lawrence1 et al., 2021)，因此在广告中适当地使用性感元素能有效地引起消费者关注 (Wong et al, 2019)，从而改善消费者对广告场景的记忆 (Wirtz et al., 2018)。...



### 3.2.3 个体特质因素

... 根据进化心理学的理论，性别不同会对消费者观看性感广告后的反应产生不同的影响。男性在处于交配动机状态下时，相对于处于非交配动机状态下的男性，对性感广告表现出更积极的态度，而交配动机对于女性对性感广告的态度却没有显著影响(Jung & Kim, 2016; Monga & Gürhan-Canli, 2012)。

#### >>参考文献

Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19.

Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. D. M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42-58.

Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger III, P. J. (2014). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 697-718.

Buss, D. M. (2016). *The evolution of desire: Strategies of human mating*. Hachette UK.

Lawrence, H., Furnham, A., & McClelland, A. (2021). Sex does not sell: Effects of sexual advertising parameters on women viewers' implicit and explicit recall of ads and brands. *Perceptual & Motor Skills*, 128(2), 692-713.

Jung, K. K., & Kim, S. (2016). The influence of mating goal activation and gender differences on the evaluation of advertisements containing sexual words. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 205-213.

Monga, A. B., & Gürhan-Canli, Z. (2012). The influence of mating mind-sets on brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 581-593.

.....

#### 审稿人 2 意见：

感谢作者（们）的综述，对理论研究和实践借鉴的意义都很大，但是本文在学术写作方面有待提升，主要有如下建议与作者（们）探讨。

意见 1：“使用性感广告带来的影响不尽相同，可能是积极的也可能是消极的(Hyllegard et al., 2011)”这句话之前，作者举了很多例子，需要整理一下，目前看起来更象是罗列事实。例如，按性感元素分类来整理。。。而这句话本身，则更适合放在下一段的开始吧？

回应：感谢您的建议！已根据您的意见，进行了如下两点修订（修改部分在文中“1 引言”部分绿色标注）。

(1) 分别按照性感广告的表现形式、性感广告内容和性感广告情境三方面重新整了这些例子。具体如下：

*首先，从性感广告的表现形式来看，...。此外，从性感广告的内容来看，...最后，从性感广告的情境来看，...。*

(2) 将“使用性感广告带来的影响不尽相同，可能是积极的也可能是消极的 (Hyllegard et al., 2011)”这句话挪到了下一段的开头。具体如下：

*然而，使用性感广告带来的影响不尽相同，既可能是积极的也可能是消极的 (Hyllegard et al., 2011)。一方面，...另一方面，...。*

意见 2：“首先，性感可以给消费者留下初始印象 (Samson, 2018)，刺激消费者产生情绪波动 (Lawrence et al., 2021)，增加广告本身的说服力 (Das et al., 2015)”，这里用了“首先”，适合说明一点，但是印象、情绪、说服力是三个不同的概念。

回应：感谢您的建议！结合后文，我们将这里修改为（修改之处在文中“1 引言”中绿色标注）：

*首先，性感广告可以吸引消费者的注意力 (Samson, 2018)。例如，国际知名时尚品牌 CK (Calvin Klein) 在广告中就曾因性感而备受瞩目，从 1982 年模特几乎全裸出镜，到 2010 年多位模特半裸展示产品，这些与性感紧密相连的广告一经面世，就使得 CK 品牌吸引了广大消费者的关注。*

意见 3：“性感广告还能够提升消费者态度 (Choi et al., 2016)”这句话中，“提升”一词欠妥，一般我们会用改变态度，增强积极态度，弱化消极态度之类的动词搭配。

回应：感谢您的提醒！根据您的建议，我们将“提升消费者态度”修改为“增强消费者的积极态度”。并再次检查了全文的动词搭配。具体修改之处如下：

## 1 引言

*其次，性感广告还能够增强消费者的积极态度 (Choi et al., 2016)。*

### 3.2.1 产品类型因素

*另一方面，...从而增强消费者的积极态度 (Mayer & Peev, 2017) ...*

意见 4：“再者，由于新冠疫情长期...”这句话核心是想表达什么？总之，这一段看起来想表达三个意思，三个积极影响，但从现在的文字组织来看，有点乱。同样，下一段的“负面影响”，也应该再梳理一下，让行文条理更清楚。

回应：感谢您的建议！根据您的建议，进行了以下三点修订（具体修改部分在正文“1 引言”中绿色标注）。

（1）我们重新梳理了这段话的逻辑，积极影响分别从以下三方面论述：

*首先，性感广告可以吸引消费者的注意力（Samson, 2018）。...*

*其次，性感广告能够增强消费者的积极态度（Choi et al., 2016）。...*

*此外，性感广告能够满足消费者的补偿性情绪需求。...*

（2）我们重新组织了“再者，由于新冠疫情长期...”这部分文字表述，具体如下：

*此外，性感广告能够满足消费者的补偿性情绪需求。新冠疫情对人们空间流动的限制和东方国家内敛含蓄的文化传统对人们思想的禁忌，束缚了人们的情绪和欲望。而打破传统和挑战禁忌的性感广告恰好能够为消费者提供刺激和兴奋的情绪补偿（Sabri, 2012; Veer & Golf-Papez, 2018），这种现象也可以从心理抗拒理论中延伸出的禁果效应（Forbidden fruit effect）中得到解释（Binder, 2020）。*

（3）我们重新梳理了“负面影响”这段话的逻辑，负面影响分别从以下四方面论述：

*首先，性感广告会降低消费者对品牌信息本身的关注度（Das et al., 2015）。...*

*其次，性感广告可能会使消费者对品牌产生心理抗拒。...*

*此外，直接的性刺激广告和过度的性暗示容易被消费者认为缺乏道德（Latour & Henthorne, 2013; Liu et al., 2009），并存在法律风险。...*

*最后，使用性感广告会导致消费者的隐私担忧。...*

意见 5：“由此看来，性感广告在营销中的理论和实践仍存在较多争议”，这个结论是上面的积极作用和消极作用得出的吗？争议，是指人们对于一些结论有不同意见，但是同时存在积极作用和消极作用不能认为是争议。本文是从争议出发来写吗？还是在哪个结论上有新发现？

回应：感谢您的提醒！根据您的建议，我们已将“争议”替换成“矛盾”。关于本文的出发点，一方面，我们从上文的正面和负面影响中发现，随着科技的发展、思想文化的开放和时代的进步，目前关于性感广告营销的研究结论与结论之间、结论与营销现象之间存在矛盾；另一方面，也在新的营销现象和研究结论中有了新的发现（如“去性感化”、“暗示性性感”和“过度性感化”等）。因此，我们补充了对本文出发点的表述，具体修改如下（修改部分在正文“1 引言”中绿色标注）：

*由此看来，营销广告中的性感效应在理论和实践中存在较多矛盾。随着广告技术和广告*

载体的变革、思想文化的逐渐开放和性感定义的逐渐泛化，性感广告呈现出了许多新形式，这使得传统理论无法充分解释新的市场现象，不再适用于当前的营销实践发展。同时，目前国内外的相关研究成果零散地分布在社会学、心理学和管理学等多个领域，缺乏系统的梳理。...

意见 6：“分布在社会学、心理学和管理学等多个领域”这个现象，值得做一篇综述。但是能不能请作者稍展开描述一下，社会学从什么角度？用什么理论？主要关心什么内容？心理学和管理学呢？

回应：感谢您的建议！我们在此处展开补充了一些关于社会学、心理学和管理学领域具体内容的例子。具体如下（修改部分在正文“1 引言”中绿色标注）：

目前国内外的相关研究成果零散地分布在社会学、心理学和管理学等多个领域，缺乏系统的梳理。例如，社会学从社会关系和社会现代化水平等角度，分析性感为个体带来的社会资源和社会情绪的满足，以及对性感评价的性别差异等（Luk et al., 2017; Wittenbraker et al., 2015）。心理学从进化心理学和性自我图式等角度出发，探讨个体关于自身性方面的认知概括对其接受性感广告的影响（Mayer & Peev, 2017）；管理学从产品卷入度等层面出发，研究品牌投放性感广告的最佳时机（江波 等，2010）。

>>新增文献:

Luk, C. L., Chow, C. W. C., Wan, W. W. N., Lai, J. Y. M., Fu, I., & Fong, C. P. S. (2017). An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 220-238.

意见 7：2.1 讨论的是分类，子目录应该是类别的名称，或者是分类标准，例如 2.1.1 应该是“按外在表现形式分”，关于 2.1.1 的标题，下面还有另外的建议，供作者参考。

回应：感谢您的建议！已经根据建议，将 2.1 的子目录分别重新命名为（正文中绿色标注）：

2.1.1 按直接表现形式分类

2.1.2 按间接表现形式分类

2.1.3 按社会关系表现形式分类

意见 8：“一方面是显性性感”的“显性性感”需要一个定义，后面应该接“包括...”而不是“如...”；同样“另一方面是隐性性感”也应该有一个定义，作者在后面接的“如性暗示”这是隐性的定

义？还是性暗示的定义？如果是后者，那么隐性性感还有什么呢？

回应：感谢您的建议！（1）根据建议，我们补充了“显性性感”和“隐性性感”的定义和解释；

（2）“隐形性感”主要是指性暗示。根据建议，我们在文中增加了具体解释。具体修改内容如下（文中“2.1 性感广告分类”部分绿色标注）：

一方面是显性性感，即通过与性直接相关的动作和身体部位展示等来展现性感，包括身体裸露（Wirtz et al., 2018; Wong et al., 2019）和性接触动作（Soley & Kurzbard, 2013）。...另一方面是隐性性感，即性暗示（Simon et al., 2020）。具体而言，隐性性感不具有直接指代性，而是通过与性行为本身无直接关联的语言文字、声音和动作等来诱导或者使人联想到性（Wirtz et al., 2018）。...

意见 9：根据作者在后面陈述的意思，“刺激的媒介”是不是改成“刺激的载体”更合适？但是，视觉是指什么呢？图片？视频？和文字不并列，建议再斟酌用词。

回应：感谢您的建议！已根据建议，（1）将文中“刺激的媒介”的表述替换成了“刺激的载体”；

（2）将“视觉刺激”改成“图像刺激”。具体修订如下（其他相关表述也已一并修订，具体在文中绿色标注）：

此外，还可以按照性感刺激的载体进行分类。Severn 等（2013）认为性感广告就是在广告中利用性感刺激作为中介，传达广告信息并吸引消费者。Hamilton（2021）指出“性感刺激”可分为图像刺激和文字刺激两个方面，在图片和视频广告中展示模特性感形象所引发的刺激即为图像刺激...

意见 10：“关于性感广告的分类，学界尚未形成统一的标准，且现有分类仍有较大空缺，不能囊括各种类别的性感广告”，这个观点我有些不同看法。首先，由于事物特征的多维，对于一类事物根据不同维度来分类很正常，为什么一定要有统一标准？只能有一种分类方式？其次，分类的空缺是什么意思？有哟些性感广告没有被囊括，上文也没有说。

回应：

感谢您的建议！我们从以下两点回应您的意见。

（1）您的观点非常有道理。分类的方式可以根据不同的维度和标准来进行，而且在一些情况下，不同的分类方式可以更好地满足不同的需求。对于性感广告的分类，目前确实存在不同的分类方式和标准，而且不同分类方式下的性感广告可能会有不同的特征和表现形式。然而，如果学界能够积极探索并公布一些通用的、标准化的分类方式，将有助于更好地理解

研究性感广告，同时也有助于指导企业的营销实践。因此，我们也应该欢迎并鼓励学界对性感广告进行分类研究，并不断探索更加科学、有实践价值的分类方式，这有利于清晰的归纳和整理性感研究理论，并推动理论研究适用并指导性性感营销实践的发展。

(2) 同时，我们修改了之前存在歧义的表述，重新组织了这部分的语言，并修订了对“分类的空缺”的表述：

尽管已有学者对传统的性感研究提出了一些分类方法，但是学界对于性感广告的分类标准尚未达成共识，也没有研究对其进行系统清晰的整理归纳。随着性感广告的变化和发展，性感广告种类变得更加纷繁复杂，现有分类方式难以囊括各种类别和形式的性感广告（如“去性感化”、“性暗示”和“过度性感化”的性感广告等）。因此，本文粗略梳理了心理学、社会学和管理学等领域的国内外研究成果，按照直接表现形式、间接表现形式以及社会关系表现形式三个方面，对性感广告进行分类，并对其进行阐述。这种分类方式将有助于更全面和更系统地理解和研究性感广告，为推动性感广告理论和性感广告实践提供有效参考。

意见 11：作者在 2.1.1 将“裸露”作为一类，这个词不能包括“显露身材的性感服饰”，建议修改这一类的命名。

回应：感谢您的建议！“裸露”的类别命名为“暴露”，“暴露”既能包括身体部位的裸露，也能包括不裸露身体部位的“显露身材的性感服饰”。因此，我们将“裸露”修改为“性感暴露”。

意见 12：建议“展现性活动的动作以及引发性想法的图像和文字”这两类，也分别用一段来说明，不要放在一起。

回应：感谢您的建议！已根据意见，将“展现性活动的动作”和“引发性想法的图像文字”这两类各用一段文字分别展开说明。具体修改如下（修改部分在文中“2.1.1 按直接表现形式分类”部分绿色标注）：

其次，广告中模特直接展现出性活动的动作 (Hojoon et al., 2022; Reichert, 2003)，也可以作为性感广告的直接表现形式。例如，广告中模特用手去触碰胸部或臀部 (Hur et al., 2020; Yan et al., 2010) 或者男女模特的亲吻和拥抱等 (Cheung et al., 2013; Hojoon et al., 2022; Matthes & Prieler, 2020) 都是直接表现性感的方式。例如，全球顶尖奢侈品牌 CHANEL 的广告中模特在音乐与香氛的作用下忘情拥吻，DVB 的广告中贝克汉姆夫妇在电梯内接吻调情，Victoria's Secret 的模特在产品广告中身穿粉嫩色的内衣，轻抚胸部等。

此外，品牌往往也会通过在广告中加入能引发消费者性想法的图像和文字来直接表现性

感 (Anabila et al., 2015; Reichert & Lambiase, 2003)。图像和文字是人们日常生活中最重要的信息来源，图像和视频提供的视觉刺激能够充分调动人的情绪 (Anabila, 2015; Fossen & Schweidel, 2019; Lawrence et al., 2021)、增加广告本身的说服力 (Das et al., 2015)。例如，百威啤酒广告中模特身着泳装与啤酒瓶身融为一体；国际知名化妆品品牌 NARS 的散粉产品以 *Orgasm* (高潮) 和 *Sex Appeal* (性感魅力) 等词语作为腮红系列的产品名称；香水常在广告中使用性感图文吸引消费者，其中著名香水品牌 Tom Ford 的揉胸广告宣传图曾引起男性和女性消费者的高度关注，奢侈品香水品牌 Loewe 甚至直接用“事后清晨”来对香水命名。事实证明，图像和文字性感广告宣传策略成功地吸引了人们对产品的兴趣和购买意愿。

意见 13：“性感广告的内在此表现形式”中的“内在此表现形式”用词不精准。看了作者在后面的描述，这两类更象是“直接表现”和“暗示”，前者是性相关图片和文字的直接表现，后者是依赖于消费者联想的暗示。

回应：感谢您的建议！根据建议，我们将文中“内在此表现形式”的表述修改为“间接表现形式”；“外在此表现形式”的表述修改为“直接表现形式”。

意见 14：“其次是社会情绪的表达。”，这里的社会情绪是指什么？情绪和社会情绪有什么区别？这一类放在社会关系这个目录下，依据是什么？

回应：感谢您的提醒！我们在文中补充了关于社会情绪的定义以及情绪和社会情绪的区别；同时我们也补充了将社会情绪放在社会关系目录下的依据。具体如下（修订部分在文中“2.1.3 按社会关系表现形式分类”中绿色标注）：

社会情绪的定义、情绪和社会情绪的区别：

按照情绪对人的社会行为的引导与调节作用，情绪可以分为社会情绪与非社会情绪（邓欣媚等，2018）。其中，社会情绪指的是由个体在社会交往中产生的情绪，它关注的是在社会情境中与他人的相互作用 (Silvers et al., 2012)。

将社会情绪放在社会关系目录下的依据：

社会关系中的人际互动促使个体产生不同的情绪反应，这种情绪正是激发消费者对性感广告情感态度的重要原因 (Gjelsvik, 2020; Martins et al., 2020)。

>>新增文献：

Silvers, J. A., Mc Rae, K., Gabrieli, J. D., Gross, J. J., Remy, K. A., & Ochsner, K. N. (2012). Age-related differences in emotional reactivity, regulation, and rejection sensitivity in

adolescence. *Emotion*, 12 (6), 1235–1247.

邓欣媚, 肖珊, 王晓钧, 游园园. (2018). 独乐乐与众乐乐? 社会与非社会正性情绪刺激的加工差异: 一个 ERP 研究. *心理科学*, 41(1), 15–23.

**意见 15:** 作者的研究对象如果“广告”, 建议 2.3 标题直接用性感广告的效应, 不要带入“营销”这个词, 作者对这个词存在误解。简单讲, 广告只是营销的术的一部分, 广告不能等同于营销。

**回应:** 感谢您的建议! 根据您的建议, 我们已经将此处章节 (2.3) 的标题修改为“性感广告的效应”, 并再次检查和订正了文中的相关表述。

**意见 16:** 建议在归纳性感广告的正面和负面效应时, 每一段都先用简洁的语言把这一段所总结的某个效应概括出来。例如: 首先, 性感广告能够有效提升辨识度和注意力。在此基础上再展开。

**回应:** 感谢您的建议! 已根据您的意见, 将正、负面效应中每一段都用简洁的语言总结概括。具体如下 (修改部分在文中“2.2.1 性感广告的正面效应”和“2.2.2 性感广告的负面效应”中绿色标注):

#### 2.2.1 性感广告的正面效应:

首先, 性感广告能够有效提升辨识度和注意力。...

其次, 性感广告能够给消费者留下更深的记忆。...

此外, 性感广告有助于增强消费者与品牌间的关系, 提高消费者对品牌的忠诚度。...

最后, 性感广告能满足消费者的特殊情感需求。...

#### 2.2.2 性感广告的负面效应:

首先, 从性感广告本身的性感程度来看, 过高或者过低的性感程度都会导致广告产生负面效果。...

其次, 从消费者个体的角度来看, 性感广告容易让人感到对特定群体的歧视。...

最后, 从社会规范的角度来看, 直接的性刺激广告和过度的性暗示容易被消费者认为缺乏道德、色情低俗 (Latour & Henthorne, 2013; Liu et al., 2009)。...

**意见 17:** “性自我图式”的概念本身的介绍是不是能够再丰富一些? 什么叫“内部认知程度”? 没有描述清楚。

**回应:** 感谢您的建议! 我们将“内部认知程度”修改为更易理解的表述, 并丰富了对“性自我



图式”概念本身的介绍。具体如下（修订部分在文中“3.1.3 性自我图式”中绿色标注）：

性自我图式 (*Sexual self-schema*) 是指个体对于自身性方面的认知概括, 这些概括来源于个体的过往经验, 并可能影响个体当前对性相关信息的处理, 以及指导个体的性行为 (*Pulverman et al., 2017; Sweeney et al., 2015*)。具体而言, 它是指一个人对于自己的身体、性吸引、性表达和性角色等方面的认知和感受, 性自我图式通常建立在个人早期的经验和成长过程中, 并且可能会受到文化、社会、家庭和个人因素的影响 (*Pulverman et al., 2017*)。性感广告通过性自我图式来影响个体对接收到的性相关信息的加工, 以此指导消费者的下一步反应 (*Mayer & Peev, 2017; Pulverman et al., 2017*)。而个体的性自我图式不同, 其对性的喜好和评价等也不同。现有研究主要从消费者接受性信息与性展示的两个层面, 探讨性自我图式理论下性感广告的中介机制。

**意见 18:** “广告情境因素”应该指的是广告信息传播的环境因素, 但是作者在 3.2.2 既有环境因素, 也有广告内容, 请再区分一下。

**回应:** 感谢您的建议! 我们已经将不适用于“广告情境因素”的内容调整到文中其他地方, 并调整了这一段的逻辑表述。(修改部分在文中“3.2.2 广告情境因素”中绿色标注, 调整到其他部分的内容在文中紫色标注)。

**意见 19:** 作者在图 1 搭建了研究框架, 并且还有箭头, 但是这些模块间是因果关系么?

**回应:** 感谢您的提醒! 根据我们对现有文献的整理、归纳和推断, 图 1 中模块之间的变量存在一定关联, 箭头代表理论发展脉络, 但不代表一定有因果关系。从该框架图中可以更加直观地看出性感效应的分类、作用机制和调节因素。为避免读者产生歧义, 我们在修改稿中对图 1 进行了适当调整。

---

## 第二轮

**审稿人 1 意见:** 作者进行了较为系统、细致的修改, 完善。

**审稿人 2 意见:** 感谢作者(们)的修改, 文章能给后续研究者提供足够的启示。同意发表。

**编委 1 意见：**通读了论文，整体看达到了发表水平，外审的建议（尤其是标志为审稿人三的意见）非常到位，同意发表

**编委 2 意见：**同意发表。

**主编意见：**修改稿已经得以较大提升。同意发表。