

# 电视广告效果的测量及影响因素

## 一、研究目的

电视广告有优秀和低劣之分。如何确定一条广告是优秀的，还是低劣的？一条优秀广告具有哪些特点？对于这些问题，国外已有大量的研究。早期衡量一条广告的好坏主要看产品销售量提高的大小。但是由于销售量的测量无法排除或控制市场因素的影响，难以确定销售量的提高到底是广告的作用还是其他因素的作用，因此广告研究者们采用了一些比较间接、比较确定的测量方法，对广告进行预测和评价。如测量受众对广告的态度、产品牌号的记忆效果等，并在这些测量的基础上，对广告创意和表现技术上的特征加以分析和比较，为广告制作者提供反馈信息和理论依据。

在我国，广告业的起步较晚，对广告效果及其影响因素的研究至今仍是一个空白。然而随着社会的发展、商品经济的繁荣、广告业的崛起，广告效果方面的研究愈来愈显得迫切、重要。为此我们试图运用心理学的研究方法作一点探索，旨在为我国广告效果的预测和评价提供一些指标和手段，为广告创作提供一些参考依据。

本文运用两种广告效果的测量方法，即印象评价法和再认回忆法，测定56条广告的效果，并对两种测量方法之间的关系以及影响广告效果的一些因素，进行统计分析和讨论。

## 二、研究方法

**材料：**从1989年中央电视台和北京电视台播放过的大量广告中，随机挑选出有关产品的广告共56条，分为两组，每组28条。

**被试者：**北京师范大学心理系89级函授助教进修班学员共38人，他们来自全国各地，年龄在23至45岁之间，随机分为两组，第一组18人，第二组20

人，都是自愿参加实验的。

**实验过程：**本实验包括三个步骤，让被试者作四种反应。第一步，让两组被试者分别观看对应的两组广告，每看完一条广告，要求他们作两种反应：①广告印象评价——根据他们对广告印象的好坏程度，用5点量表法给每一条广告评分，很好给5分，较好给4分，一般给3分，较差给2分，很差给1分；②见过与否的判断——以前（实验前）看过的广告给1分，没有看过的给0分。

第二步，在被试者看完28条广告后，实验者把这些广告的产品名称与另外28条在实验中没有出现过的广告产品名称随机混合，逐个念给被试者听，每一个产品名称读两遍，让被试者作：③再认判断，即如果认为是刚呈现过的广告的产品名称打一个“√”，否则打一个“×”。取呈现过的广告产品名称的正确再认率为再认成绩。

第三步，再认测验后，请被试者④口头报告一条优秀广告应具备的特点。实验者把被试者的谈话记录下来，供分析讨论时参考。

## 三、结果和分析讨论

### （一）两种效果测量方法之间的关系

印象分的高低反映了观众对一条广告的看法或喜爱程度。再认成绩则是观众对广告产品名称记忆的测量。从表面上看，两种测量方法所测的是不同的方面，但统计结果表明，两种测量指标之间存在着一定的相关，相关系数为0.32 ( $P < 0.05$ )。为了进一步了解这种关系的实质，我们先从56条广告中抽取印象分高于4.00的8条广告和得分低于2.50的7条广告。这两组广告的印象分差异非常显著 ( $t = 16.11, P < 0.0001$ )。然后把它们的再认成绩加以比较。结果是高分组的再认成绩平均为0.88，略高于低分组的平均再认成绩(0.74)，两者的差

\*本研究得到国家自然科学基金会和中央电视台总编室资助。

异没有达到统计上的显著水平( $t=1.68, P>0.05$ )。这说明, 被试者对印象好的广告中产品名称的记忆效果不一定也好。

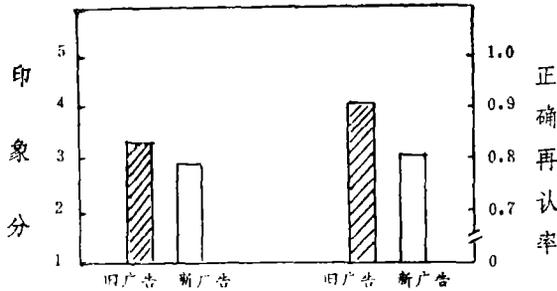
按照上述分组方法, 我们把再认成绩在0.90以上和0.70以下(猜测率为0.50)的广告分别挑选出来。前者包括18条广告, 后者包括14条广告。两组的平均再认成绩的差异非常显著( $t=11.67, P<0.001$ ), 平均印象分的差异也达到统计上的显著水平( $t=2.35, P<0.05$ )。高分组的平均印象分为3.30, 低分组为2.79。这一结果表明, 再认成绩高的广告一般是观众印象比较好的。

以上的结果反映出一种趋势: 有些印象好的广告, 其产品名称的记忆不一定牢, 但是产品名称记忆牢的广告, 一般都是印象分高的。

给予观众好印象的广告却难以取得良好再认成绩的原因, 可能是产品名称本身比较难记, 或者广告表演与产品结合得不够密切。但是, 个别印象不好的广告仍能获得较好的记忆, 如燕舞收录机广告。

## (二) 广告的重复效应

56条广告的见过率参差不齐。我们将见过率在0.8以上的广告称为旧广告组, 共12条; 将见过率在0.1以下的广告称为新广告组, 也是12条。新、旧广告组的平均印象分和再认成绩见图1。图1表明, 新、旧广告组的印象分差异不显著( $t=1.07, P>0.05$ ), 而再认成绩的差异却很显著( $t=2.88, P<0.05$ )。可见旧广告组多次重复, 不能改变观众对广告的印象, 但是对广告产品名称的记忆保持



则有强化作用。

D.E.Berlyn在1970年就广告的重复效应, 提出了双因素理论 (two-factor theory) [1]。该理论认为, 有两个因素决定广告重复时观众的态度变化。一个因素是新、异刺激之间不确定性和矛盾的消除, 该因素有正效果, 在重复次数少时起主要作用。另一个因素是冗长乏味, 该因素随着重复次数的增加, 负效果增大。这两个因素共同影响着观众对广告印象的变化, A.J.Rethans等人1986年的研究也支持了这种理论 [2]。根据双因素理论, 上述新、旧广告组印象分的差异不显著可以得到很好的解释, 即旧广告组广告的重复次数已经超过适当的水平, 冗长乏味因素正在起主要作用。

## (三) 广告长度的作用

56条广告中, 有20条广告的长度是15秒, 其它36条广告的长度都是30秒或30秒以上。长、短两类广告在两项测量指标上的平均数见表1。可以看出, 长、短广告的平均再认成绩几乎没有差别, 长广告的印象分略高于短广告的, 但差异不显著 ( $t=1.81, P>0.05$ )。

由于平均数可能平衡掉内部的差异, 为了进一步分析广告长度的作用, 我们分别根据印象分和再认成绩, 分出高分组和低分组来比较长、短广告的分布情况, 结果见表2。

由表2可见, 印象分在4.00以上的广告中, 长广告占绝大多数; 而在低分组中 (2.50以下),

表1 长、短广告测量结果

		效果测量	
		印象分	再认成绩
广告	15秒	2.95	0.77
长度	30秒以上	3.24	0.78

表2 长、短广告在高、低分组的分布

		印象分		再认成绩	
		高分组	低分组	高分组	低分组
		(≥4.00)	(≤2.50)	(≥0.90)	(≤0.70)
广告	30秒以上	7个	4个	11个	8个
长度	15秒	1个	3个	7个	6个

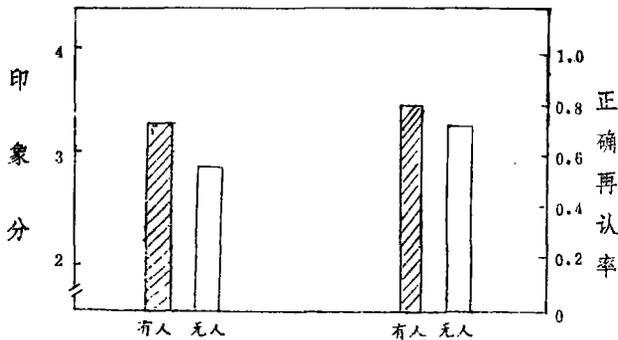
长、短广告大约各占一半。在高再认率和低再认率的两组广告中，长广告所占的比例大致相同。

上述结果说明了两个问题。第一，增加广告的长度对产品名称的记忆没有影响，或者影响不大。第二，对优秀广告的创作来说，广告长度是一个重要的条件，但是长广告不一定会赢得观众的好评，还要看广告的创作水平。

长广告有更多的时间来表现一条广告的创作意图。但是，广告是一门艺术，优秀的广告作品应当象艺术珍品，完整、和谐，有美感。一条电视广告应该让观众觉得是在看一个有趣的小故事或电视短剧，而不要让观众看完广告后不知所云，觉得是一些杂乱画面的组合。本研究中一些长广告的效果不好，可能与此有关，它们的制作者没有注意整个广告的完整性和协调性，因而不仅没有获得较好的宣传效果，反而给观众留下不好的印象。

(四) 广告中有无人物模特的对比

本研究把56条广告分成有、无人物模特两类加以比较。有人物模特的广告26条，无人物模特者30条。结果发现：有人物模特的广告，其印象分明显著高于无人物模特的广告 ( $t=3.06, P<0.001$ )；在再认成绩上，有人物模特者略高一点 (见图2)。另一项关于人物模特在高、低分组的分布统计也支持了这一结果。8条印象分最高的广告都有人物模特，而印象分最低的7条广告中，有人物模特者只占3条。再认成绩高、低分组中，有人物模特者所占的比例分别是78%和50%。可见，广告中人物模特的运用对于广告给观众的印象影响较大，对产品名称的记忆则没有太大的影响。



有人物模特的广告给观众的印象较好，这可能有以下两个原因。第一，有人物模特的广告比较生动活泼，许多被试者在口头报告中也都提到这一点。第二，观众容易把对广告的印象评价转移到对人物模特的评价上，而广告中的人物模特一般都挑

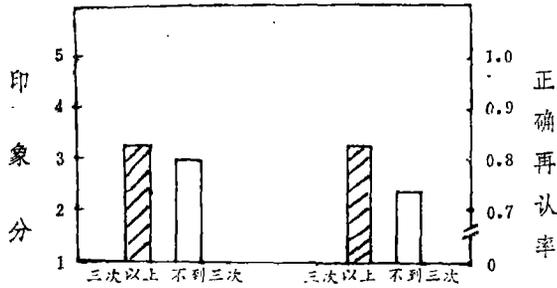
选形象较好的演员来担任，因此广告的印象分也随之提高。

(五) 产品名称重复播讲的作用

在56条广告中，产品名称重复三次以上的有23条，只播讲一次或两次的共33条。统计结果表明，

重复播讲三次以上的广告,其印象分略高于重复播讲不到三次的广告,但它们之间的差异不显著( $t=1.85, P>0.05$ );在再认成绩上,产品名称的重

复播讲效应非常明显,重复三次以上的广告明显高于重复不到三次的广告( $t=2.03, P<0.05$ ),这些结果示于图3。



信息的重复是信息由短时记忆转入长时记忆的条件,同时也是强化记忆效果的一种手段。在适当的条件下,随着重复次数的增多,信息的记忆水平也不断提高。这已为大量的认知心理学研究所证实。S.A.Madigan 1969年用单词作材料的研究发现,只呈现一次,被试者的回忆率为28%,呈现两次,回忆率提高到47%〔3〕。

在一条广告中产品名称的重复与整个广告的重复播放,其实质是一样的,都有利于产品名称的记忆。

以上我们仅仅分析了影响广告效果众多因素中的四个。由于文章篇幅有限,对其他因素不再作分析和讨论。

#### 四、小结

1. 本文运用两种测量方法(印象评价法和产品名称再认法),对56条广告的效果进行测定,结果发现,不同的广告在两个指标上都是有差别的(见附表1)。

2. 两种测量方法存在着一定的相关。印象分高,产品名称的再认成绩不一定也高;但再认成绩高的广告,一般都是印象分较高的广告。

3. 广告的重复播放以及产品名称在一条广告中的重复播讲,都有助于对产品名称的记忆。

#### 4. 人物模特能改善广告给观众的印象。

5. 时间长度对优秀广告创作是一个重要的条件。但是,长的广告不一定是好的广告;从总体上说,增加广告的长度对产品的名称的记忆没有太大的影响。

#### 参考文献

- 〔1〕 D.E.Berlyn(1970): Novelty, Complexity, and Hedonic Value, 《Perception and Psychophysics》, Vol.8, pp.279—286.
- 〔2〕 A.J.Rethans, J.L.Swasy and L.J.Marks(1986): Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two—Factor Model, 《Journal of Marketing Research》, Vol.23, pp.50—61.
- 〔3〕 S.A.Madigan (1969): Intraserial Repetition and Coding Processes in Free Recall, 《Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior》, Vol.8, pp.828—835.

(本文责任编辑:吴贤纶)