

学校编码: 10384

学号: 31920111152907

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

# 中国电视广告创意效果分类及问题研究

Classification and Problem-solving of Chinese TV Commercials

Based on the Creative Effectiveness

宋玉蓉

指导教师姓名: 林升栋教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2014年5月

论文答辩时间: 2014年5月

学位授予日期: 2014年6月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014年5月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响：一个至下而上的脉络建构与验证”（71372076）课题（组）的研究成果，获得该课题（组）经费的资助。

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

电视是广告主最青睐的媒介，中国每年都有大量广告费投在电视上。创意是广告的灵魂，中国电视广告整体创意效果如何，存在哪些问题？目前国内尚缺乏探索电视广告整体创意效果的大样本研究。分类是探索事物整体特征的方法，将基于数据的、定量的分类方法运用于中国电视广告创意效果研究存在研究空间。

藉由中国广告创意评估网提供的电视广告创意效果监测数据，本文对2012年中国各电视台播放的5426支电视广告进行聚类分析。研究发现，中国电视广告可以基于创意效果分为5种类型：“魅力型”（占25%）、“好感型”（占22%）、“困惑型”（占8%）、“乏味型”（占30%）和“厌恶型”（占15%）。其中，魅力型广告的创意效果最佳，其他4种类型广告都或多或少存在一些问题。这些问题，藏于内，而表于外。作者以聚类中心距离最近为原则，择取5类广告的代表性样本，以魅力型为参照，探讨占75%的其他4种类型广告中存在的问题及可能的成因。魅力型广告能够传递正面价值，关爱直达人心；好感型广告过于强化耳目愉悦，掩盖了主角光彩；困惑型广告的创意不符产品特质，明星喧宾夺主；乏味型广告多理据少情景，有逻辑无趣味；而最糟糕的厌恶型广告，信息稍纵即逝，内容单薄无聊。

本文分别为后4种电视广告的创意制作提供了一些建议。好感型广告应将产品、品牌作为主角，着力凸现主角；困惑型广告需充实产品信息、理顺故事逻辑，适当采用平实、生活化的表现方式；乏味型广告可以运用视听元素烘托渲染，加强情理交融；厌恶型广告需全方位提升创意，尤其要注意广告时长和代言人。

**关键词：**电视广告；创意效果；聚类分析

## Abstract

Advertisers' favorite advertising media is television, and they pay a lot of money for TV commercials every year. We all know that creativity is the soul of the advertisement. But how is the whole creative effectiveness of Chinese TV commercials? Are there any problems? At present, there is still lack of big sample research on it. Classification is a method to explore the whole characteristics of one thing. So there is space for research on the whole creative effectiveness of Chinese TV commercials through quantificational classification.

ADEvaluation.com has offered creativity evaluation data of 5426 Chinese TV commercials broadcast in 2012. This study find that these commercials can be divided into five types by clustering based on the data-- "Charismatic Commercials" (25%), "Pleasant Commercials" (22%), "Confusing Commercials" (8%), "Boring Commercials" (30%), "Disgusting Commercials" (15%). Among them, Charismatic Commercials have the best evaluation, while the other four types of commercials all have problems more or less. These problems have some external characteristics. The author has chosen representative samples of the five types of commercials based on nearest to cluster center principle, and has used Charismatic Commercials as a reference to discover existing problems and main causes of the other four types of commercials. Charismatic Commercials impress people by spreading positive value and love; Pleasant Commercials are pleasing to watch and hear, but weaken attraction of product/brand; Confusing Commercials don't conform to product characteristics and their celebrity endorsers steal the scene; Boring Commercials have many arguments but few stories, logical but not fun; Disgusting Commercials have rare, forgettable information, and dull, boring content.

This study also provide some advices for the rear four types of commercials to get better creative effectiveness. Pleasant Commercials should put emphasis on product/brand; Confusing Commercials should add product information, clarify the logic, and try to express in a plain style; Boring Commercials should strengthen audio-visual expression and involve the arguments with stories; Disgusting Commercials should fully promote creativity, especially pay attention to the duration and celebrity endorser of advertising.

**KEY WORDS:** TV Commercials; Creative Effectiveness; Cluster Analysis

## 目 录

第一章 绪论 .....	1
第二章 文献综述 .....	3
2.1 电视广告创意效果研究 .....	3
2.2 广告分类研究 .....	11
第三章 研究方法与数据分析 .....	15
3.1 数据基本特征 .....	15
3.2 聚类指标 .....	22
3.3 数据标准化 .....	24
3.4 聚类分析 .....	30
3.5 小样本检验 .....	33
3.6 五类广告特征描述 .....	44
3.7 五类广告个案分析 .....	50
第四章 研究结论与建议 .....	67
4.1 中国电视广告创意效果与特征 .....	67
4.2 中国电视广告创作建议 .....	71
第五章 研究局限与下一步研究建议 .....	74
参考文献 .....	75
致 谢 .....	78
附 录 .....	79

## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>3</b>
2.1 Research on Creative Effectiveness of TV Commercials .....	3
2.2 Research on Classification of Advertising .....	11
<b>Chapter 3 Methods and Data Analysis .....</b>	<b>15</b>
3.1 Basic Characteristics of the Data .....	15
3.2 Cluster Index .....	22
3.3 Data Standardization .....	24
3.4 Cluster Analysis .....	30
3.5 Small Sample Inspection .....	33
3.6 Characteristic Description of Five Types of Commercials .....	44
3.7 Case Analysis of Five Types of Commercials .....	50
<b>Chapter 4 Conclusion and Suggestion .....</b>	<b>67</b>
4.1 Creative Effectiveness and Characteristics of Chinese TV Commercials .....	67
4.2 Suggestions for Chinese TV Commercials Creativity .....	71
<b>Chapter 5 Research Limits and Suggestions for Future Research ...</b>	<b>74</b>
<b>Reference .....</b>	<b>75</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>78</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>79</b>

## 第一章 绪论

在中国，电视常常被誉为广告“第一媒介”。<sup>[1]</sup> (197-202) 陈培爱在《广告学原理》中总结，“电视是一种兼有听、视觉的现代化广告媒介，它能集众家广告艺术之长，综合运用文字、图像、色彩、声音和活动等丰富多彩的艺术表现手法，而且还能配上现场实物表演的生动场面，有使人产生亲临其境之感的艺术效果。当代任何传播媒介都不能像电视那样具有丰富的表现力和强大的吸引力。”<sup>[2]</sup> (141-142) 黄合水也在《广告心理学》中表示，“在报纸、杂志、广播、电视四大媒体中，电视广告是商品信息的最重要来源，其影响力远远大于其他媒体广告，不管购买和运用商品的可能性如何，电视在教会“讯息”上更有效。并且我国消费者对电视广告的好感度高于其他媒体广告，花在电视的时间上最多，接触频度也最高。”<sup>[3]</sup> (225-234)

中国行业研究网研究显示，2012年电视广告份额仍然稳居中国广告市场首位，占比为53.5%，其次是互联网广告（20.2%）、报纸广告、户外广告、杂志广告等。<sup>[4]</sup>CTR央视市场研究资深研究顾问姚林表示，根据官方和行业协会数据，2012年中国的广告业营业额达到4698亿，其中电视广告的营业额为1132亿，报社广告的营业额为555亿，互联网广告营业额为437.97亿，广播电台广告的营业额为141亿。<sup>[5]</sup>巨额的广告费投入显示出广告主对电视广告的信心和期望。

2012年中国各电视台播放的数千只广告中，有一些广告给人们留下了较好的印象，如农夫山泉的“我们不生产水，我们只做大自然的搬运工”，明星桂纶镁、彭于晏主演的益达广告微电影等，也有一些广告未能引人注目，或者引起了人们的反感和厌恶。中国电视广告整体的创意效果如何，主要存在哪些问题，怎样才能提升中国电视广告的创意效果？这些问题引导作者开启了本文的研究。

本研究基于电视广告的创意效果得分（数据由上海浩顿英菲市场信息咨询有限公司旗下的中国广告创意评估网提供），将2012年中国各电视台播放的5426支电视广告（全国范围内可收看的电视广告，包括央视、所有上星的卫视频道，涵盖12个行业、1441个品牌）聚类为5种类型，结合方差分析、交叉表分析、个案分析，描述5种类型广告在创意上存在何种效果与特征，并以其中创意评价最优的一种作为参照，分析其他4种



电视广告创意中存在的问题及可能的成因，有针对性地为中国电视广告创意制作提出一些方向性的建议。研究对聚类结果进行了判别回代检验，5类广告的平均正确判别率为95.5%。

本研究的实践意义主要体现在：

第一，帮助学界、业界了解中国电视广告的创意发展现状。以往的研究比较倾向于个案式的解读与分析，缺乏来自受众的评价数据，而且孤立的一个或多个个案仍较难揭示出普遍的规律。本文采用大样本聚类的方式，将中国电视广告基于创意效果分成5种类型，再结合个案分析，将效果测量指标的得分与广告的外在创意表现联系起来，较为全面而深入地展现中国电视广告整体的创意效果。

第二，为广告人进行电视广告创作提供参考意见。本研究择取5种类型广告中效果最佳者为标杆，与其他类型加以对比和分析，有助于从现象到本质揭示出创意存在的问题及成因，针对性地提出改进建议。并且本研究借鉴了2004年Fischer<sup>[6]</sup>总结的多重标准化方法，一定程度上消除了产品类别、品牌来源国、品牌知名度差异，结论较具有普适性，能对各个行业、来源国、知名度品牌的电视广告创作提供参考意见。

## 第二章 文献综述

本章通过整理国内外研究的成果，着力呈现电视广告创意效果的研究现状，分为电视广告个体创意效果研究和电视广告整体创意效果研究两个部分，并发现中国缺少探索电视广告整体创意效果的大样本研究，而分类是探索事物整体特征的方法，将基于数据的、定量的分类方法运用于中国电视广告创意效果研究存在研究空间。

### 2.1 电视广告创意效果研究

广告效果主要指的是广告对受众心理和行为的影响，是广告传播效果、销售效果和社会效果的整合效应。<sup>[7, 8]</sup>影响广告效果的因素有创意、制作、播放媒体、播放时间、长度、频率及受众的心理机制等，根据不同标准，广告效果可以分为长期/短期效果、正面/负面效果、直接/潜在效果、销售/经济/社会效果、心理效果等，广告效果研究一直是广告理论研究的热点与难点。<sup>[8]</sup>

创意是广告的灵魂，对广告效果有重要影响。朱月昌认为，广告创意是“针对目标对象，把握商品（品牌）个性，追求最佳传播效果的创造性主意”。<sup>[1]</sup>（62，227，229-230，235-237）张舫认为，电视广告创意是“用极为简洁生动的语言（电视画面和文字），将某些人们熟悉的基本材料以陌生的方式进行新的组合，构成特定意境，使消费者置身其中，对广告内涵产生认同与共鸣，从而留下较深的印象”，并指出在经济高速增长、市场竞争激烈的当下，广告已经进入创意大战时期，极富创意的广告能帮助品牌一鸣惊人或重振雄风，驱动消费者购买。<sup>[9]</sup>总的来说，电视广告创意效果指的是电视广告画面和文字对受众心理和行为的影响。

电视广告创意效果研究大致可以分为两类：一类是个体研究，采用实验、问卷、访谈或仪器，评估某一支或几支电视广告创意对目标消费者的吸引力和说服力，以加强或改进创意，并发现了一些会对评估结果产生影响的非创意因素；一类是整体研究，对中国电视广告整体的创意特征和效果进行概括，提出有助于提升广告效果的创作建议。

### 2.1.1 电视广告个体创意效果研究

电视广告个体创意效果研究主要为开发效果测验方法、建立效果测验模型的研究。台湾学者樊志育总结，广告效果的测验/调查包括广告讯息（message）调查、广告媒体调查和广告活动（campaign）效果测定。其中广告讯息调查又分为主题调查、文案测验（copy test）两种，而后者就包含了本文关注的电视广告创意内容（commercial message）测验及报纸、杂志等其他媒体广告内容的测验。文案测验主要用于测试广告能否把广告主的意图准确传达给消费者，提高消费者对产品/品牌的评价，唤起购买意愿；以及广告是否醒目、易懂，给消费者增添情趣、唤起共鸣，即评估广告的说理力和吸引力，通常在广告正式投放之前进行测验，称为广告效果事前测验（pre-test），亦有在投放后测验效果的情况。文案测验的方法基本上是通用的，即用于平面广告创意效果测验的方法大多也可以用于广播电视广告。<sup>[10]</sup>（3, 25-27）

美国广告人 Chuck E. Young 总结，最早被广泛使用的电视广告文案测试方法是 Burke 的滞后一日回忆法（Day After Recall Score），Burke 认为有效的广告应该会在消费者脑中留下记忆。但是多年实践后，宝洁等广告主认为这种方法对销售的预测不够准确。上世纪 70 年代，一些研究公司开始关注说服力测量，如 Research Systems Corporation 的 ARS 说服力测量系统（在表 2.1 中介绍）。上世纪 80 年代，ASI 公司发现，应当将受众回忆分为两个部分：注意力和品牌联系（在表 2.1 中介绍）。李奥贝纳广告公司开发了复杂的编码系统，通过开放题和诊断量表，从多个维度分析受众对电视广告的反应。还有一些研究人员通过脑电波、皮肤电反应、声音音调分析、图像分类等方法描述用户的观看体验。<sup>[11, 12]</sup>

结合樊志育<sup>[10]</sup>（41-94）和王晓华<sup>[13]</sup>（262-268）的研究，学界和业界用于评估电视广告个体创意效果的方法主要有 16 种，如表 2.1 所示。总的来说，可以归纳为联想、访谈、问卷调查、实验法及仪器设备测试几类，目的是为了测试目标消费者接触广告后是否记得广告、产品和品牌；广告是否易读、易认，能令消费者理解广告意图；广告是否有趣味、有吸引力；信息是否全面、可信赖；说服力是否够强；消费者对广告、产品、品牌的态度及购买意愿，乃至是否能造成实际销售上的差异。

表2.1 电视广告个体创意效果评估方法

方法	介绍
认知测验 <sup>a</sup> : 用于调查有多少目标消费者看过广告。	再确认法: 测定广告阅读率, 包括注目率(记得看过特定广告的读者比率)、阅读率(看过或读过特定广告一部分, 能想起此种情形的读者比率)、精读率(至少读过广告一半的读者比率)。这种说法可能会放大记忆。
	回想法: 被测者回忆是否阅读过特定广告, 可以采用辅助回想法(有辅助线索提示)、非辅助想起法、三重联想试验、辨认测验。这种方法可能会缩小记忆。
商品联想法 <sup>a</sup>	用于测定广告是否有助于联想特定品牌。通过询问被测者“当您联想某种商品时, 首先在脑中浮现哪一品牌的名称”, 了解消费者对特定品牌的消费意识和变化倾向。
影射法 <sup>a</sup> : 用精神分析法了解人们对某一事物的态度或行为动机。	文字联想法: 给出节目名称, 让被测者随意联想或联想广告、产品, 测试节目与广告间联系的强弱。
	文句完成法: 提出不完整的句子让被测者完成, 如“我认为FM广播……”, 调查被测者的真实感受、态度或特殊反应。
	漫画测验法: 画出人物对话的漫画, 其中一个人的对话框空白, 其他人的对话框中提出问题, 让被测者在空白框中填写心中所想。
	主题统觉测验: 将一幅画着消费者购买情形的图片展示给被测者, 让他说出图中人心中所想, 以反映被测者想法。
问卷测验法 <sup>a</sup>	调查消费者是否能理解广告意图, 对广告记忆的程度如何, 对品牌的印象、评价、意见, 对广告的印象、评价和意见, 对广告讯息的信赖程度, 广告说服力的强弱, 消费者的购买意图等。
消费者审查法 <sup>a</sup>	从消费者中选出审查员, 采用个人访问法或邮送询问法了解他们的意见, 如哪一种广告更吸引人、信息最全面等。
意见及态度评价法 <sup>a、b</sup>	直接意见法 <sup>a</sup> : 向专家或潜在消费者询问对广告的意见。
	尺度法 <sup>a、b</sup> : 用量表比较被测者对不同广告的态度, 如语义差

	<p>异量表（由多组反义形容词构成七点量表）。</p> <p>间接意见法<sup>a</sup>：不告诉被测者调查意图，测验其观看广告前后对竞争品牌的喜好程度，并送给他最喜欢的品牌产品。（前文提到的 ARS 测试即使用了此方法，ARS 说服力得分=观看广告后偏好目标品牌的百分比-观看广告前偏好目标品牌的百分比，得分为正则说明测试广告使被测者的品牌偏好转向了目标品牌。）</p>
实验法 <sup>b</sup>	将需测量的广告与其他广告放在一起，让被测者不知道哪个是要测量的广告，再测量该广告各表现因素的效果，如记忆程度等。
实验市场法 <sup>a、b</sup>	预先选出“等质”的实验市场与控制市场，比较广告活动投放与否造成的销售差异，或者对比两则广告的效果差异。
询问测验 <sup>a</sup>	在广告文案中加入“寄明信片送样品”等字样，测验消费者反应，可以用于比较广告在同一类型媒体投放的效果差异。
CM 测验 <sup>a</sup>	美国电视广告调查公司 ASI 将 CM 测试标准化，每次以 100 人为调查对象，测定广告的趣味程度（用 ASI 即时反应测定器测量）、传达力（产品名称或诉求的被记忆程度）、关心度（被测者选择形容词表达对 CM 的印象、评价和意见）、视听 CM 前后品牌选择差异、说服力（用量表测试）。
视向测验 <sup>a</sup>	用眼动仪记录消费者在观看广告时视线的移动和停留情况，用以修正广告的布局、插图和文案。
瞳孔计测试 <sup>b</sup>	用红外线照射眼睛，根据瞳孔扩展情况判断被测者对广告各构成元素的注意力集中和感兴趣程度。
皮肤电气反射测验 <sup>a、b</sup>	看到广告时，人们会产生各种情绪，反应在皮肤的电阻上，可以用皮肤电气反射仪器（GSR）测验。
瞬间显露测验 <sup>a、b</sup>	设置 1/2 或 1/10 的短时间呈现广告，并逐渐延长呈现时间，让被测者将能确认的东西画在白纸上，以测试广告中各要素的“显眼程度”、各种构图的“位置效果”、商标设计和文案的“易认、易读程度”等。

节目分析测验 <sup>a</sup>	用节目分析器记录被测者对广告每一部分的评价，感到有趣时按绿灯，感到无聊时按红灯，感到无所谓时不按灯。ASI公司使用的即时反应测定器就是一种节目分析器。
汤逊广告评价法 <sup>a</sup>	美国广告人汤逊兄弟根据 AIDMA 编制出的广告评价法，包括注意、趣味、欲望、记忆、行动五个部分的具体操作标准。

资料来源：a. 樊志育：《广告效果研究》，北京：中国友谊出版公司，1995年7月：41-94；b. 王晓华：《广告效果测定》，长沙：中南大学出版社，2004年6月：262-268。本文作者整合制作。

许多广告公司和广告研究公司都有自己的广告创意效果测评系统，如国际市场研究集团（Research International）的Publitest系统，结合了定性分析与定量分析，通过让消费者在表格中填写看广告时的想法、意见和反应，并将每一条评论按“正面”、“负面”、“中立”进行分类和评分，以测试“品牌回忆、广告记忆、了解广告或消费者相互作用过程的认知反应分析、沟通要点、对广告的喜悦程度、对广告的提示反应、对广告的理解及对品牌的总体评价、品牌形象引发的购买意向等”，分析广告创意的信息传递力度和说服力。盖洛普和罗宾森公司的概念测试系统（Concept Testing）同样通过定量与定性相结合的方法，测量广告创意可能产生的效果。<sup>[13]</sup>（268-269）

本文的数据来自于Ameritest模型（如图2.1所示），这一模型由Chuck E. Young于1989年发明，整合了前人多种测试方法经验，被誉为全球最好的电视广告优化模型之一，曾7次获得David Ogilvy研究奖。模型包含两个部分——广告创意效果评估监测系统（Ad Evaluation）与广告创意前测及优化研究服务（Full Version案例分析），能够较全面地评估电视广告的创意效果。图2.1中用红色虚线框出的即是广告创意效果评估监测系统的内容。这一系统首先对一则电视广告的注意力（Attention）、品牌联系（Brand Linkage）、说服力（Motivation）3个指标进行测量，用于预测市场销售结果（API）；接着对与广告趣味性和信息沟通相关的12个创意指标进行评分诊断，包括喜爱度（Like）、趣味性（Entertainment）、音乐表现（Music）、无聊（Boring）、信息重要性（Importance）、信息可信度（Trust）、信息个性化（For Me）、信息不充足（No Enough Infor）、困惑（Confusion）、信息难理解（No Clear）、品牌切合（Brand Fit）、情节乱（No Understand），用于解释广告的注意力、品牌联系、说服力表现。以上指标基本覆盖了前文多种测量方法中提到的电视广告创意效果指标。<sup>[11]</sup>

## AdEvaluation评估模型：Ameritest®

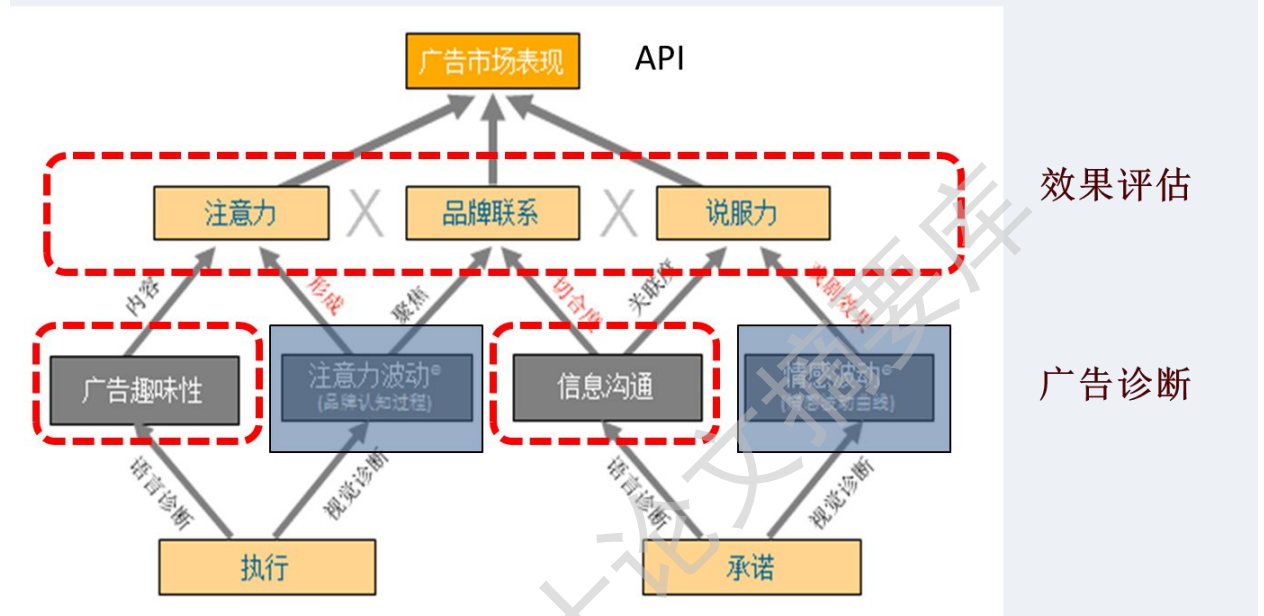


图2.1 Ameritest模型

资料来源：中国广告创意评估网提供，广告创意效果评估模型 The Ameritest Advertising Model 的中文版。

图2.1中还有注意力波动和情感波动两个部分，用于进一步描述受众观看广告时的体验，补充定量分析的不足。受访者将拿到或看到10-30张电视广告的切片图片，并对图片进行分类——哪些是他们印象中看到过的、哪些是没有看到过的，这一数据形成了注意力曲线，用于预测广告的注意力和品牌联系，让广告主更了解哪一张图片对受众而言是有意义的，受众是否能紧跟故事线索，以及品牌是否得到有效暴露。接着再让受众根据他们观看广告时的感受，将这些切片图片分为六堆——从强烈的正面感受到强烈的负面感受，这一数据形成了情感曲线，让广告主更了解受众的情绪反应。注意力和说服力之间是没有直接关系的，图2.1最后一行的执行和承诺分别有助于提高这两部分，相辅相成。执行包括广告是否给予受众愉悦感或独特体验，能否捕捉和保持受众的注意力；承诺包括广告是否传达给消费者相关的、可信的、差异性的承诺，是否用戏剧化的方式使相关的观点和承诺打动受众。<sup>[11]</sup>

除了电视广告个体创意效果评估方法和模型的研究，还有一些研究在探索电视广告创意中各个视觉、听觉要素（如视觉符号和听觉符号的配合、广告诉求与表现、色彩、构图、时间长短等）<sup>[13]</sup>（76-81）如何影响广告效果（受众的认知与回忆、产品评价、广告态度、品牌态度和购买意愿等）。<sup>[14]</sup>如Thorson E、Snyder R研究了电视广告文案对受众回忆的影响；<sup>[15]</sup>Park C W、Young S M研究了广告背景音乐对品牌态度的影响；<sup>[16]</sup>Belch G E研究了广告中有无比较信息对受众认知、态度和购买意愿的影响；<sup>[17]</sup>Kamins M A、Brand M J、Hoeke S A等人研究了明星单双面说服对广告可信性、服务质量感知和购买意愿的影响；<sup>[18]</sup>Kamins M A还研究了明星代言人与产品的匹配性对产品评价和广告评价的影响；<sup>[19]</sup>黄合水、彭聃龄研究了产品名称播讲次数、广告时长、人物模特等对产品名称记忆和广告评价的影响。<sup>[20]</sup>

有学者发现，对电视广告创意效果产生影响的除了广告自身的视觉、听觉因素，还有一些非创意因素（如观众构成指标、文化背景、收视行为等）。<sup>[13]</sup>（76-81）彭聃龄、陈华峰、姜涛、何立新通过实验发现，被试者的消费动机水平、文化程度、性别对广告效果评估有显著影响；<sup>[21]</sup>田爱香认为不同的地理环境、生活水平和生活方式导致了人们不同的思维习惯，不同的知识阅历、价值观念、审美情趣也会令广告创意评估的结果千差万别；<sup>[22]</sup>柳承烨、柳承希认为，除了受众的特征差异，广告产品本身的差异也会影响广告创意效果；<sup>[23]</sup>品牌资产是消费者由于品牌知识的不同对品牌市场营销行为的差异化反映，<sup>[24]</sup>即不同的品牌资产也能导致不同的广告效果。学者们认为，对广告效果进行预测或评估时应考虑到这些因素的影响。

### 2.1.2 电视广告整体创意效果研究

较少有研究着眼于中国电视广告的整体创意特征与效果。1998年，成言实对北京6个城区354位市民进行电视广告入户访问，调查市民喜欢及不喜欢的广告，调查发现：“蓝天六必治”牙膏给人们留下了深刻的印象；公众对卫生巾广告的评价最低；产品宣传中普遍存在狂轰滥炸的方式；酒类、饮料及汽车等商品的美女推荐广告仅被21.2%的市民认可；市民对对比性广告态度中庸；对民族性含义较强的广告评价较高；对外企产品的广告评价高。<sup>[25]</sup>

2007年，朱月昌指出中国电视广告创意呈现百花齐放的繁荣景象，有“站在消费者的立场，说消费者关心的事；沟通、智取，寻找消费者关注点；注重情感诉求，追求生



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库