

学校编码:

分类号_____密级_____

学 号: 31920081153086

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

“媒体广告效应”的跨媒体研究

A Cross-Media Study of “Media Effects on AD Effectiveness”

王 威

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2011 年 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

本研究试图在验证黄合水等(2007, 2008, 2009)以电视媒体为对象所得到的“媒体广告效应”相关研究成果的基础上,考察其对电视、网络跨媒体情境的适用性。这些成果包括“媒体广告效应”量表、“媒体特征”量表以及“媒体特征”对“广告效应”的作用模型。为此,本研究对783名在校大学生及研究生(年龄在21-30岁之间,男女比例为50.3%:49.7%)进行了调查。分析结果显示:①“媒体广告效应”量表无论是在电视媒体中,还是在跨媒体情境下,均表现出了良好的信效度。②“媒体特征”量表在电视媒体中信效度表现良好,“公信力”、“吸引力”、“广告印象”和“冲击力”的4因子结构保持稳定;在拓展至电视、网络跨媒体情境时,4因子结构依然清晰,但“公信力”因子下的3个指标出现了不适应。剔除这些指标后所形成的新量表,信效度表现十分理想。③无论是在电视媒体中,还是在电视、网络跨媒体情景下,“媒体特征”影响“广告效应”的最优模型都是“‘广告印象’中介模型”(详见图4-4及4-6),而非黄合水等(2009)提出的“双中介模型”(详见图2-2)。结合相关理论及现实背景,本文对上述结果进行了讨论并对后续的研究工作提出了一些建议。

关键词: 媒体广告效应 公信力 吸引力 广告印象 冲击力 跨媒体研究

Abstract

Based on the confirmation of the results of the study on “TV-Media Effects on AD Effectiveness”(TVMEA) (Huang Heshui et al., 2007, 2008, 2009), including the “Media Effects on AD Effectiveness” Scale, the “Media Feature” Scale and the Structural Model reflecting how “Media Feature” determine “Media Effects on AD Effectiveness”, this study aims to explore the extent to which these results can be applied to cross-media (TV and Web) context. A survey on 783 college students (age between 21 and 30 years old, male:female=50.3%:49.7%) was conducted. Results of statistical analyses indicate: ①the “MEA” Scale has good reliability and validity in both TV-media and cross-media context. ②the “Media Feature” Scale has good reliability and validity for TV media, with its 4-factor structure which consists of "Credibility", "Attractiveness", "AD Impressions" and "Impact" keeping effective; when applying to cross-media context, 3 indices of the factor "Credibility" turn out to be questionable whilst the 4-factor structure stays explicit, and the new scale formed from deleting those 3 questionable indices shows satisfactory reliability and validity. ③the optimum model explaining how “Media Feature” determine “Media Effects on AD Effectiveness” in both TV-media and cross-media context is "AD Impressions'-Mediated Model"(see figure 4-4 and 4-6), not "Double Factors-Mediated Model" proposed by Huang Heshui et al. (2009)(see figure 2-2). Combined with related theories and the social context, the results stated above are discussed and some suggestions for future research are proposed.

Keyword: Media Effects on AD Effectiveness; Credibility; Attractiveness;
AD Impressions; Impact; Cross-Media Study

目 录

1 引言	1
2 文献综述	3
2.1 媒体接触与广告效果	4
2.2 “媒体感知”与广告效果	8
2.3 “媒体广告效应”及其产生机制	11
2.4 文献总结与问题提出	13
3 研究设计	15
3.1 问卷设计	15
3.2 数据采集	16
3.3 样本	17
3.4 分析工具	17
4 研究结果	18
4.1 “广告效应”量表的信效度分析	18
4.2 “特征”量表的信效度分析	22
4.3 结构模型的建立	32
5 结论与建议	37
5.1 结论与讨论	37
5.2 意义与启示	39
5.3 研究建议	40
参考文献	42
附 录	48
致 谢	50

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
Chapter 2 Review	3
2.1 Media Contacts and Advertising Effects	4
2.2 “Media Perceptions” and Advertising Effects	8
2.3 “Media Effects on AD Effectiveness” and Its Mechanism	12
2.4 Summary and Research Questions	13
Chapter 3 Method.....	15
3.1 Questionnaire Design.....	15
3.2 Data Collection.....	16
3.3 Sample.....	17
3.4 Analysis Tool.....	17
Chapter 4 Results	18
4.1 Reliability and Validity of “Media Effects on AD Effectiveness” Scale	18
4.2 Reliability and Validity of “Media Feature” Scale	22
4.3 Structural Model.....	32
Chapter 5 Conclusions and Suggestions	37
5.1 Conclusions and Discussions.....	37
5.2 Implications	38
5.3 Suggestions for Future Research.....	40
Reference	42
Appendix.....	48
Acknowledgement.....	50

1 引言

长期以来,媒体只被视为广告信息的一种运载工具,其价值在很大程度上取决于到达范围(Malthouse, Calder & Tamhane, 2007),因而以收视率(收听率、发行量、访问量)为核心指标的量化评价体系一直都是广告主进行媒体投放决策的主要依据(Calder & Malthouse, 2008; Peer, Malthouse, Nesbitt & Calder, 2007; 黄合水,周文,曹晓东,丘永梅 & 冯赛洁,2007; 黄合水,曹晓东 & 丘永梅,2008; 黄合水,曹晓东,卢德华,丘永梅 & 周文,2009)。然而,这一体系由于只关注广告投放在认知水平上产生的效果,忽视媒体自身对广告说服效果的影响(黄合水等,2008),因此并不全面。实际上,早期的决策者们已经意识到,媒体自身对受众心理的影响,在进行媒体购买时必须加以重视(Nowland, 1962)。遗憾的是,由于长期缺乏一套客观、系统的评估体系,广告主们只能依靠直觉和主观判断在媒体间进行选择(Calder & Malthouse, 2004a; Malthouse et al., 2007)。另一方面,随着受众的媒体接触选择日益多样,媒体间对于受众份额的争夺已接近白热化(McDowell & Batten, 2005),通过收视率(收听率、发行量、访问量)上的突破来赢得广告主的青睐也就变得越来越困难。因此,从媒体自身的角度出发,在量化指标之外寻找到新的可以表征广告效果的有力证据,也已迫在眉睫。所以,发掘、验证并测量媒体自身对广告说服效果的影响,既能为广告主的投放决策提供新依据,又能为媒体方招徕广告提供新证据,意义可谓重大。

在这种背景下,黄合水等(2007, 2008, 2009)经过若干年的研究,提出并论证了“媒体广告效应”(Media Effects on Advertising Effectiveness)这一概念,用于指称不同媒体对受众的广告接受所产生的差异化影响,同时开发并反复验证了相应的测量工具——“媒体广告效应”量表,从而使媒体自身对广告说服效果的影响难于测量的问题迎刃而解;同时,为了发掘“媒体广告效应”的产生机制,研究者们以电视媒体为对象,提出了“媒体特征”(Media Feature)这一概念并发展了相应的测量方法。研究结果表明,不同电视媒体附加在广告上的作用之所以出现差异,是由于受众对媒体自身的感知存在差异,具体来说,这些差异体现

在“广告印象”、“公信力”、“冲击力”和“吸引力”这4个方面(黄合水等, 2007, 2008, 2009)。以此为基础, 研究者们开发出了“电视媒体广告效应系数”(Coefficient of Media Effects on Advertising, CMEA), 用以评估电视媒体间存在的“质”的差异, 从而使广告主在收视率之外拥有了新的媒体决策工具, 也使电视媒体经营者拥有了表征自身广告效果的新证据。

需要指出的是, 上述成果针对的只是电视媒体, 在新媒体发展日新月异、媒体间竞合关系日益复杂的当下, 已经不能满足实践的需求。目前, 广告市场已经呈现出多种媒体并立的格局, 电视媒体的主导地位虽不容撼动, 但新媒体的崛起无疑使广告主拥有了更多选择。在这其中, 网络媒体的迅猛发展尤为引人注目。中国互联网数据中心(DCCI)发布的数据显示, 2010年中国网络广告市场规模已达252.7亿元人民币, 占中国广告总体市场的比例首次超过了10%, 并且仍在以较快的速度增长, 预计将在2013年超越报纸, 成为仅次于电视的第二大广告媒体。因此, 可以预见的是, 网络媒体与电视媒体间对于广告份额的争夺将成为未来广告市场的一大看点。

鉴于互联网普及率的连年攀升(根据第26次中国互联网络发展状况统计调查的结果, 截至2010年6月, 我国网民规模为4.2亿, 互联网普及率已达31.8%), 电视媒体在到达率上相对于网络媒体已难言绝对优势。因此, 关注两种媒体在“质”的方面存在的差异, 对于媒体间广告效果的比较已经越来越有必要。在这种情况下, 若能将有关“媒体广告效应”的研究成果拓展至电视、网络跨媒体情境下, 则不仅能帮助广告主在不同类型的媒体间作出更合理的决策, 还能为媒体经营者更好地参与广告市场中的跨媒体竞争提供指导, 现实意义十分显著。

2 文献综述

Hovland 和 Weiss (1951) 在其关于说服效果的开拓性研究中指出, 不同来源的信息在说服效果上存在差异。此后, 渠道对传播效果的影响, 一直是传播学者们热议的话题之一。在这种背景下, 广告说服中媒体的作用自然引起了人们的广泛关注。早期的实证研究 (如 Nowland, 1962; Winick, 1962) 已经发现, 同样的广告经由不同的媒体作用于同样的受众, 会产生不同的说服效果。此后的时间里, 为了验证这种影响并探索其根源, 学者们进行了大量的研究 (如 Aaker & Brown, 1972; Chaudhuri & Buck, 1995; Dommermuth, 1974; Laurent, 1990)。

在总结前人研究成果的基础上, Meenaghan 和 Shipley (1999) 指出, 媒体对广告说服效果的影响, 包含两个方面: “媒体效应” (Media Effects) 及 “媒体工具效应” (Media Vehicle Effects), 其中前者指的是各类媒体 (电视、广播、印刷媒体等) 由于其自然属性而对受众的广告接受所施加的影响, 后者则是指具体的媒体内容或者媒体自身对广告接受的影响。

早期的研究者们十分重视对 “媒体效应” 的挖掘, 并且已经得到了一些较为明确的结论 (Chaudhuri & Buck, 1995; Crane, 1972; Dommermuth, 1974; Grass & Wallace, 1974; McConnel, 1970; Stewart & Ward, 1994; Wright, 1974)。例如, 多项研究的结果均表明, 印刷媒体 (报纸、杂志) 广告更易引发理性反应, 而电视广告更易引发情感反应 (Chaudhuri & Buck, 1995; Stewart & Ward, 1994; Wright, 1974); 另有研究发现, 就有效传递信息这一点而言, 电视广告比印刷媒体广告做的更好, 因为比起观看电视, 印刷媒体的阅读具有更强的 “自我选择性” (Self-Selective Characteristic) (Grass & Wallace, 1974); McConnell (1970) 则通过实验证明, 电视广告由于兼具声画特性, 因而比广播广告更能够引发受众的积极反应。

与 “媒体效应” 相对应, “媒体工具效应” 聚焦于媒体的内容属性和社会属性对广告效果的影响。在 Meenaghan 和 Shipley (1999) 看来, “媒体工具效应” 又包含两个层次: 一是具体的媒体内容对广告说服效果的影响。广告总是嵌入在

一定的媒体内容（如一档节目、一个版面、一个页面）当中，不同的媒体内容会引发受众不同的认知和情感反应，从而影响受众对广告在接受（Moorman, Neijens & Smit, 2004）。二是媒体自身对广告说服效果的影响。受众在与某个媒体接触的过程中，由于该媒体在内容上具有某些特点，或具有某些社会属性（如级别、所有权等），受众因此会形成一些有关该媒体特点的感知（Meenaghan & Shipley, 1999），本研究暂时称其为“媒体感知”。这种感知一旦形成，就会影响受众对该媒体中广告的反应（Aaker & Brown, 1972; Laurent, 1990; Meenaghan & Shipley, 1999; Woodside & Soni, 1990），Aaker 和 Brown（1972）将这种现象称为“工具源效应”（Vehicle Source Effects）。本研究中对“媒体广告效应”的探讨正是在这一层次上进行的（见图 2-1）。

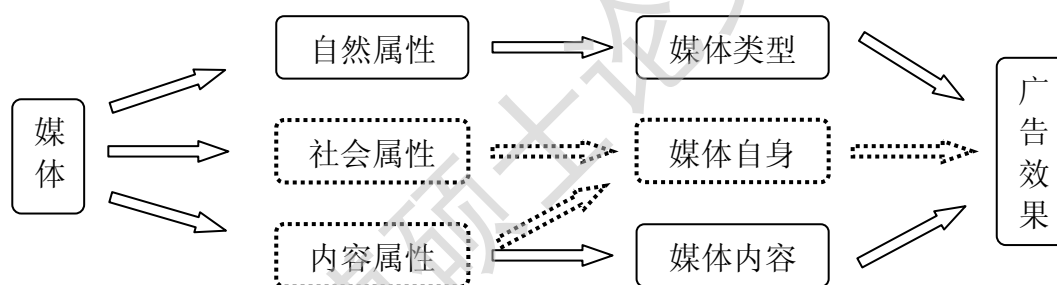


图 2-1 媒体与广告效果的关系层次

2.1 媒体接触与广告效果

本研究关注的是“媒体感知”对广告说服效果的影响，而受众对某个媒体特点的感知主要是在其与媒体自身不断接触的过程中形成的（Meenaghan & Shipley, 1999）。

2.1.1 “媒体情境”与广告效果

所谓“媒体情境”（Media Context），是指负载着广告的媒体工具为广告所提供的內容环境，如一档电视节目，一个报纸版面或者一个网页（Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002）。总体而言，有关“媒体情境”与广告效果之间关系的研究，

可以划分为两种类型：研究“客观情境特征”（Objective Context Characteristics）与广告效果的关系，以及研究“主观情境特征”（Subjective Context Characteristics）与广告效果的关系（Moorman, Neijens & Smit, 2004）。其中，前者关注的是节目（报纸版面、网站版块等）类型、内容元素（如暴力、幽默）以及情境——广告契合度等变量对广告效果的影响，后者关注的则是情境引发的各种认知及情感反应对广告效果的影响，例如卷入度和情绪（Moorman, et al., 2004）。

Moorman, Neijens 和 Smit (2004) 总结了关于“媒体情境”与广告效果之间关系的研究成果，发现以“主观情境特征”为对象的研究要远远多于以“客观情境特征”为对象的研究。研究者们认为，这可能是因为“客观情境特征”对广告说服效果发挥作用须借助于受众主观的心理反应，而即使是同样的内容在不同的受众那里也会引发差异化的反应，因而以“客观情境特征”为对象的研究很难得出明确的结果（Moorman, et al., 2005）。例如，同样研究暴力内容对广告记忆效果的影响，Prasad 和 Smith (1994) 发现内容的暴力程度越高，观众对其中插播广告的记忆效果越差；Bushman (1998) 却通过系列实验证明，二者间并不存在必然联系，因为受众若对暴力内容产生负面情绪，会将广告视为难得的放松机会，记忆效果反而更好。

另一方面，正因为决定受众对广告信息接受效果的是媒体内容所引发的心理反应，关注“主观情境变量”与广告效果之间关系的研究往往能得到明确且较为一致的结果（Moorman, et al., 2005）。例如，大多数关注“主观情境变量”的研究均发现，情绪的强度与广告效果之间存在明显的负相关，而情绪的“效价”（Valence）与广告效果之间存在明显的正相关（Moorman, 2003; Moorman, et al., 2004; Schumann & Thorson, 1990）。

2.1.2 “媒体经验”与广告效果

有关“媒体情境”与广告效果之间关系的研究虽然揭示了分析受众心理反应的必要性，但传统的“媒体情境”研究多采用控制实验的方法，很难展现出现实中的受众在接触媒体时所产生的反应（Bronner & Neijens, 2006; Bronner & Velthoven, 2008）。为了弥补这一缺陷，一些学者开始以真实的媒体接触为基础，研究受众的心理反应与广告说服效果之间的关系，“媒体经验”（Media

Experience) 这一概念应运而生。“‘媒体经验’指的是受众在实际接触媒体内容时的所思所想”(Calder & Malthouse, 2003, p.285), 它是所有由媒体接触所引发的情感和认知反应的总和(Bonner & Neijens, 2006)。由此可见,“媒体经验”是一个综合的、多维度的概念(Calder & Malthouse, 2004b)。为了探索其内涵及其与广告说服效果之间的关系, Calder 和 Malthouse 等进行了历时数年的系列研究(Calder & Malthouse, 2003, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2007, 2008; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Malthouse, Calder & Eadie, 2003; Malthouse & Calder, 2002, 2007; Malthouse, et al., 2007; Peer, et al., 2007)。

该大型研究旨在开发(报纸和杂志)阅读的“质化量具”(Qualitative Measures), 以其作为阅读率指标的补充, 从而全面地衡量一份报纸(或杂志)的质量。研究中, Malthouse 和 Calder (2002) 提出了“媒体经验”的概念, 用以指称受众在接触不同媒体时的差异化认识和感受。以全国性的媒体(101 份各种类型的报纸, 100 本各种类型的杂志)和受众样本为分析基础, 研究者们发现, 报纸阅读经验包含 44 个因子(共 275 个条目)(Calder & Malthouse, 2004b), 杂志阅读经验包含 39 个因子(共 267 个条目)(Malthouse & Calder, 2004; Malthouse, et al., 2007)。表 2-1 列出了杂志阅读经验包含的各因子。¹

之后, 研究者们探索了“媒体经验”各维度与广告效果之间的关系。Malthouse, Calder 和 Tamhane (2007) 以虚拟的瓶装纯净水广告作为刺激物来研究杂志阅读经验的各因子与广告态度之间的关系, 发现除了 3 个因子(“我不喜欢其中的某些广告”、“这本杂志让我不快”、“它令我失望”)之外, 杂志阅读经验的其他 36 个因子与受众的广告态度之间均存在显著关系。其中,“(杂志里的)故事吸引了我”这一因子与广告态度的关系最强, 表明杂志里面能够吸引读者的故事数量越多, 读者对其中广告的态度越积极; 其他对广告态度有较强预测作用的因子包括“我很喜欢其中的一些广告”、“我觉得它质量高、档次高”、“我经常思考这本杂志(里面的内容)”以及“我信任这本杂志(里面的内容)”。为了检验这一结果是否具有—般性, Malthouse 和 Calder (2007) 又以近 3000 个真实的杂志广告作为评价对象进行研究, 结果表明, 在杂志阅读经验的 39 个因子当中, 绝大多数因子都对受众的广告回忆和购买意向具有显著影响。

¹ 报纸阅读经验包含的因子及报纸和杂志经验各因子下的条目列表, 参见该专项研究的网站, 网址: www.medill.northwestern.edu/faculty/malthouse/ftp/magjoa.html。

表 2-1 杂志阅读经验包含的因子

序号	因子
1	杂志里的故事吸引了我
2	我很喜欢其中的一些广告
3	我觉得这本杂志质量高、档次高
4	我经常思考这本杂志里面的内容
5	它让我变得更聪明了
6	我信任这本杂志里面的内容
7	我首先从这里了解一些事情
8	它使我进步, 使我尝试新事物
9	看它时我感觉很好
10	看它是我个人的一种休闲方式
11	它在视觉上吸引了我
12	它简短易读
13	我从中发现了独特的、令人惊奇的事情
14	看它时我有一种设身处地的感觉
15	看它时我的灵感得到了激发
16	它与我的生活相关联, 对我很有用
17	它就是给我这样的人看的
18	我喜欢看这本杂志里面的彩图人物
19	我觉得我为他所花费的时间和金钱是值得的
20	它让我看上去很有魅力; 它极具感官刺激, 甚至可以说是非常性感
21	我被打动了
22	我通过和别人谈论、分享它来建立人际关系
23	我喜欢它的时尚感
24	它帮助我追踪名人的行踪
25	我看里面的广告
26	它是我日常生活的一部分
27	里面的广告与我有关联
28	我感觉我认识里面的作者
29	我觉得家里的其他人会喜欢这本杂志
30	它加强了 my 信仰
31	我保留或与别人分享其中的文章
32	它让我感觉糟糕
33	我保存并时常参阅它
34	这本杂志的网站对我来说是重要的
35	我想要更多的广告信息
36	它需要我集中注意力去看
37	我不喜欢其中的某些广告
38	这本杂志让我不快
39	它令我失望

在完成了对报纸和杂志阅读经验的研究之后, 研究者们又将相应的理论和方法拓展至电视媒体和网络媒体的研究, 并成功地获取了构成电视媒体经验 (Peer, et al., 2007) 以及网络媒体经验 (Calder & Malthouse, 2005a; Calder, et al.,

2009) 的诸因子。Calder, Malthouse 和 Schaedel (2009) 还以虚拟的旅行社广告作为刺激物,证实了网络媒体经验的各因子与点击次数及广告态度之间的显著关系。同时,其他的研究者也开始运用类似的体系来探寻媒体接触的“质化层面”(Qualitative Aspects)与广告效果之间的关系。例如,Bronner 等人(2005, 2006, 2008)以荷兰的媒体环境为背景,以包括电视、广播、报纸、免费地区报纸、杂志、网络、电影和邮件在内的 8 种媒体为研究对象,开发出了“媒体经验监视器”(Media Experience Monitor),用以测量受众接触各种媒体时的认识与感受,并进一步证明了“监视器”中所包含的各种“媒体经验”与广告效果指标(认知、态度、购买意向)之间的显著关系。

“媒体经验”与广告效果相关研究的成果对于本研究所关注的问题——“媒体感知”与广告效果,有着非常重要的借鉴意义。首先,“媒体感知”虽不能等同于“媒体经验”,但二者关注的是同样的范畴,即受众对于现实中媒体的内容属性和社会属性的综合反应。不同之处在于,“媒体经验”聚焦于媒体接触当时的所思所想,“媒体感知”则是这种所思所想不断积累、沉淀之后的产物,并且一旦形成就会对后续的媒体接触产生直接影响。Bronner 和 Neijens (2006) 在开发“媒体经验监视器”的时候也表示,其研究之所以关注受众在媒体消费瞬间(Consumption Moment)的具体经验而非受众对于媒体的一般感知,是因为前者是后者的基础,因而更具有研究的迫切性。其次,鉴于“媒体感知”与“媒体经验”间的密切联系,后者对广告效果具有显著影响这一事实,可以为前者与广告效果间的关系在受众心理层面上奠定基础。

2.2 “媒体感知”与广告效果

2.2.1 媒体可信度

对“媒体感知”的探讨,多围绕媒体在受众心目中值得信任的程度,即“可信度”(Credibility)进行。媒体可信度研究的发展与社会大众对媒体新闻报道功能的关注具有密切联系。新闻报道是大众传播媒体的首要功能,是社会个体了解外部世界变化、调整环境适应行为所依托的重要信息渠道。这就直接导致新闻信息是否真实可信成为了衡量其价值的最重要准则,媒体可信度问题自然成为学者

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库