

实验九 用对偶比较法和等级排列法测定广告悦目程度

1 引言

广告是借助一定的媒体为达到预定目的向消费者传递信息的一种手段。广告对消费者的影响是多方面的，包括认知、情感和意向。鉴别一则广告的优劣，主要视其产生的宣传效果，因此广告测量成为广告评定主要手段。本实验就是采用对偶比较法和等级排列法来测定广告的悦目程度。

对偶比较法最早由寇恩（Cohn, 1894）在他的颜色爱好的研究中介绍出来。这个方法是把所有要比较的刺激配成对，然后一对一对呈现，让被试就刺激的某一特性进行比较，判断两个刺激中的哪一个在这个特性上更明显。等级排列法是把许多刺激同时呈现，让被试以一定标准将刺激排序，然后把所有被试的排序等级加以平均以求出每一个刺激的平均等级。

本实验目的在于学习对偶比较法和等级排列法，判断哪种广告较美，分析其原因。

2 方法

2.1 被试

根据实际情况安排被试若干名。

2.2 材料

10 张典型广告幻灯片。

2.3 程序

(1) 对偶比较法。把 10 个广告逐一配对，共配出 45 对，然后一对一对地呈现给被试。为尽量排除空间误差，在同一个广告组成的配对中，该广告在左和右边的位置各半。被试者的任务就是在两个广告中进行选择，确定哪个广告较美。

(2) 等级排列法。10 个广告同时呈现，让被试按他的判断标准，把 10 个广告排列成一个顺序。被试可以反复比较，只要最后排出一个美丑的等级顺序就可以。然后把多名被试对同一广告评判的等级加以平均。

(3) 在记录上述结果的同时，务必详细记录被试评定广告美→丑的理由，以供分析时参考。

3 结果

整理结果记入表 1 和表 2。

表 1 对偶比较法记录纸

A		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
B											
C											
D											
E											
F											
G											
H											
I											
J											
选择 分数 (C)	第一轮										
	第二轮										
	总计										
$P = \frac{C}{2(n-1)}$											
$C' = C + 1$											
$P' = \frac{C'}{2n}$											
Z											
Z'											
顺序											

表 2 等级排列法

广告幻灯片	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
评判名次										

4 讨论

- 4.1 对本实验所得量表进行分析讨论，并提出心理学依据。
- 4.2 在本实验中，为什么要随机改变左、右位置，为什么对每对广告要有间隔？
- 4.3 对偶比较法和等级排列法用于实验中还存在什么问题？

5 参考文献

杨治良. 实验心理学. 杭州市: 浙江教育出版社, 1998