

2009

Vol.4 No.1

第4卷第1辑

广告学报

A d v e r t i s i n g J o u r n a

电视媒体广告效应的测量及产生机制

黄合水 曹晓东 卢德华 丘永梅 周文

平面家用汽车广告认知效果的眼动评估

杨海波 白学军 闫国利

企业危机情境中的形象修复策略研究

董芳 陈培爱

二十一世纪国际上广告心理学研究之研究

李冰

广告媒介可信度的因子研究

杨道俊 吴小冰 黄合水

中国最具价值品牌英文命名分析

陶秋菊 林升栋

成都、厦门、上海三地的炫富性房地产广告研究

曾秀芹 钱蕾

中国数字高清电视推广策略研究

黄辉 戴杨

ThinkPad正在失去“标志”

尚树波 周雨

论后现代广告与小众文化传播之联系

林卉 陈素白

图书在版编目(CIP)数据

广告学报. 第4辑/陈培爱主编. —厦门: 厦门大学出版社, 2009. 10
ISBN 978-7-5615-3384-0

I. 广… II. 陈… III. 广告学-丛刊 IV. F713.80-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 195659 号

厦门大学出版社出版发行

(地址: 厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编: 361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public. xm. fj. cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址: 厦门集美石鼓路 9 号 邮编: 361021)

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 9

字数: 253 千字

定价: 18.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

目 录

电视媒体广告效应的测量及产生机制

..... 黄合水 曹晓东 卢德华 丘永梅 周 文(1)

平面家用汽车广告认知效果的眼动评估 杨海波 白学军 闫国利(9)

企业危机情境中的形象修复策略研究

——以达能强购娃哈哈事件“口水战”为例 董 芳 陈培爱(15)

21 世纪国际上广告心理学研究之研究 李 冰(23)

广告媒介可信度的因子研究 杨道俊 吴小冰 黄合水(43)

中国最具价值品牌英文命名分析 陶秋菊 林升栋(54)

成都、厦门、上海三地的炫富性房地产广告研究 曾秀芹 钱 蕾(63)

中国数字高清电视推广策略研究 黄 辉 戴 杨(69)

ThinkPad 正在失去“标志”

——对 ThinkPad 的营销现状之分析 尚树波 周 雨(79)

论后现代广告与小众文化传播之联系

——以小众音乐演出海报设计为例 林 卉 陈素白(89)

解读 1919—1925 年《申报》的国货广告 伍 静(97)

台湾意识形态广告研究 张 萍(103)

试论广告文本创作中的现代主义方法 王琴琴(111)

自主与创新:中国广告产业发展研究 廖秉宜(117)

突发性公共事件中网络媒介的角色探讨

——以汶川地震为例 赵 洁 张 骊(123)

广告高等教育“初期发展阶段”面临的主要问题 黄也平(129)

Web2.0 时代广告人才培养研究 祝玉华 张合斌(133)

为实施品牌社群战略指点迷津 宋玉书(137)

Advertising Journal

Vol. 4 No. 1

Contents

Designing of "TV-media Effects on AD" Questionnaire and Analyzing it's Mechanism	Huang heshui, Cao xiaodong, Lu dehua, Qiu yongmei, Zhou wen(1)
An Eye Movement Evaluation of Cognitive Effect of Print Motorcar Advertisements	Yang Haibo Bai Xuejun Yan Guoli(9)
A Study of Strategy on the Image Restoration of Enterprises in Crisis: A Case Study on the "Verbal Fight" between Danone France Food and Wahaha	Dong Fang Chen Peiai(15)
A Study of International Advertising Psychology Research in the 21st Century	Li Bing(23)
The Research on Factors of Advertising Media Credibility	Yang Daojun Wu Xiaobing Huang Heshui(43)
An Analysis of English Naming of Chinese Most Valuable Brands	Tao Qiuju Lin Shengdong(54)
The Hyun-rich Real Estate Advertising Research on Three Cities: Chengdu, Xiamen and Shanghai	Zeng Xiuqin Qian Lei(63)
A Study on Chinese HDTV Spreading Strategy	Huang Hui Dai Yang(69)
ThinkPad is Loosing Brand: An Analysis of the Marketing Problems of ThinkPad	Shang Shubo Zhou Yu(79)
The Research on the Connection of Post-modern Advertising and Minority Culture: An Analysis of the Minority Music Poster Design	Lin Hui Chen Subai(89)
Interpretation of Shen Daily's Chinese Goods ADs from 1919 to 1925	Wu Jing(97)
A Study on Taiwan Ideology Advertising	Zhang ping(103)
Study of the Modernistic Methods in Creating Text of ADs	Wang Qinqin(111)
Independence and Innovation: The Study of the Development of China's Advertising Industry	Liao Bingyi(117)
The Study on Roles of Network Media in Unexpected Public Incidences —Taking Wenchuan Earthquake as an Example	Zhao Jie Zhang Li(123)
The Primary Issues in "the Early Stages of Development" of Higher Advertising Education	Huang Yeping(129)
Study on Advertisers Training in Web II	Zhu Yuhua Zhang Hebin(133)

电视媒体广告效应的测量及产生机制

黄合水 曹晓东 卢德华 丘永梅 周文*

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005; 大正市场研究有限公司, 上海 200031)

摘要:本研究试图开发测量电视媒体广告效应(TVMEA)的量表,同时探索影响媒体广告效应的因素及其作用机制。研究表明:(1)单因子11项电视媒体广告效应量表具有信度和效度。(2)影响TVMEA的26个特征构成“公信力”、“吸引力”、“广告印象”、“冲击力”等4因子;(3)4个因子与“电视媒体广告效应”的关系构成一个双中介模型,中介变量为“广告印象”与“冲击力”。

关键词:电视媒体广告效应 公信力 吸引力 冲击力 广告印象

1 引言

现实生活中,人们深刻地体会到,同一则广告(如药品)在不同的电视台(如中央电视台和铁岭电视台)播出,看广告的观众受到的影响很不一样。那么,媒体对广告效果的影响(简称媒体广告效应)如何测量?又是哪些因素导致不同的媒体影响不同呢?

同一信息在不同的传播渠道传播,效果不同,Hovland和Weiss很早就关注到这一现象,并通过研究证实,这是由信息来源可信度(公信力)差异造成的^[1]。一些直接关注广告信息的研究也发现,如果将广告投放在可信度高的媒体上,广告显得更具信息性、更可靠;将广告投放在可信度低的媒体上,广告就显得不够翔实^[2]。Ducoffe、Brackett和Carr的研究还发现,消费者对广告信息效用的评价(广告价值的评价)同样受广告媒体的影响^[3]。

由于媒体可信度被看作是媒体差异的主要原因,因此许多研究都围绕媒体可信度展开,获得衡量媒体可信度的各种指标体系。McCroskey和Jenson提出衡量媒体可信度的5个指标^[4],Gaziano和McGrath

的媒体可信度衡量指标则有12个^[5],Meyer在Gaziano McGrath研究基础上获得5个指标:公平、无偏见、报道完整、准确、能被信任^[6]。其中,Meyer的量表被看作媒体可信度的标准测量量表^[7]。

除了从媒体可信度来考察媒体差异之外,一些研究从媒体形象入手来分析媒体差异。Burgoon et al.发现,报纸形象差异主要体现在3个特征上:能力/信任、人情味/监督、偏见/煽情^[8]。Chan-Olmsted和Kim的研究表明,公共电视台与商业电视台之间形象的差异包括:激动、启示性、质量、聪明、翔实、多样化、独特、放松、负责任、教育性、可信赖等^[9]。Chan-Olmsted Cha仅就电视新闻节目进行研究发现,其品牌个性差异主要体现在能力、及时与活力3个维度上^[10]。Drinkwater和Uncles针对电视媒体与广播媒体的研究指出,受众感知媒体节目的成败、媒体节目形象的一致性会对媒体的整体品牌形象产生影响^[11]。

媒体可信度研究揭示了不同媒体差异的重要原因,媒体形象研究拓宽了人们认识媒体差异的视野,这两个领域的研究使我们初步了解媒体之间可能存在的差异特征,促使我们更全面地了解媒体之间的差异特征。但是,已有的研究并未为测量媒体广告效应提供任何工具,也未对媒体差异导致的广告效果差异进行完整分析。已有的研究主要集中在西方,西方媒体(特

* 1、3作者单位是厦门大学新闻传播学院,2、4、5作者单位是大正市场研究有限公司。

别是电视媒体)与中国媒体明显不同,例如,西方主要是财团控制电视媒体,中国主要是党和政府控制电视媒体;西方电视媒体专业性特征明显,中国电视媒体地域性特征明显。所以,开发测量电视台广告效应的量表,探寻影响中国电视媒体差异的因素和机制,是本研究的基本目的。

2 研究方法

2.1 研究工具

电视媒体广告效应量表中有 11 个项目,量表项目由黄合水依据多年对电视、品牌以及传播效果的研究和实践经验提出。电视媒体特征量表,共 46 个项目。这些项目在 12 个类型不同城市针对不同年龄段观众举行的 22 场座谈会的基础上编制出来。两份量表的具体项目评分均采用李克特 5 点量表,详见附录。

2.2 被访者与取样

本研究的媒体包括中央电视台以及 14 家省/直辖市电视台或卫视。被访者分布在 15 家媒体覆盖的 12 个城市,采用一对一的定点拦截抽取,有效样本 2 600 人。被访者年龄在 16~55 岁,至少经常收看上述 3 家以上电视台,他们的任务是评价各个量表项目。

2.3 分析过程

(1)以被访者对一个台所做的评价为一个样本,形成样本总量为 8 831 的数据文件。将样本随机三等分,分别命名为子样本 A、B、C。

(2)对子样本 A 中的电视媒体特征数据进行探索性因子分析以及项目与总体相关分析,完成量表的第一、二次精简,对子样本 B 的随机子样本 B₁ 中的电视媒体特征数据进行探索性因子分析,完成量表第三次精简。

(3)比较电视媒体特征因子的 5 个竞争模型的整体适配度,选择其中最能匹配子样本 B 中电视媒体特征数据的模型。

(4)分析子样本 B 中的电视媒体广告效应数据,以验证电视媒体广告效应因子的结构模型。

(5)分析子样本 C,以探索电视媒体特征影响电视

媒体广告效应的最优模型。分析软件为 SPSS16.0 与 LISREL8.51。

3 结果

3.1 电视媒体特征因子的探索

3.1.1 第一次量表精简

对子样本 A 中的电视媒体特征项目进行主成分因子分析(方差极大化正交旋转),结果显示,KMO=0.978,Bartlett 球形检验的 $p=0.000$,以特征根大于 1 为标准,46 个变量共提取 6 个因子,累计可释方差 52.87%。由于部分变量在各因子上的负荷值均低于 0.50(Straub,1989),或在多个因子上有相近的高负荷值,因此依据以下标准精简量表:

(1)删除因子负荷值均小于 0.50 的变量;

(2)删除在多个因子上负荷值均大于 0.50 的变量;

(3)删除只含有一个变量的因子。

最后,共有 MQ1、MQ2、MQ9、MQ11—MQ13、MQ28、MQ29、MQ31—MQ35、MQ41、MQ44 等 15 个变量被删除。剩余变量的 KMO=0.964,Bartlett 球形检验的 $p=0.000$,共可提取 4 个因子,分别用 F1、F2、F3、F4 表示,因子累计可释方差 52.78%,各个变量均在一个因子上有高负荷(0.510—0.743),因子结构清晰。

3.1.2 第二次量表精简

为探析电视媒体特征量表项目的可靠性,研究者计算了变量的项目与总体相关系数(CITC)。变量删除的标准为 CITC 小于 0.40,或删除后量表整体的 Cronbach's alpha 提高。对子样本 A 中的电视媒体特征项目的分析显示,删除 CITC 小于 0.40 的 MQ42 与 MQ43 后,MQ8 的 CITC 低于 0.40,也应删除。精简后,剩余 28 个变量的 CITC 均大于 0.40,KMO=0.965,Bartlett 球形检验的 $p=0.000$,共可提取 4 个因子,因子累计可释方差 53.84%,变量与因子的负荷关系与项目分析前一致。经过两次精简,量表整体的 Cronbach's alpha=0.934,4 个因子的 Cronbach's alpha 介于 0.786 至 0.913,均高于 0.70。

3.1.3 第三次量表精简

为了检验电视媒体特征因子的稳定性,研究人员随机抽取子样本 B 中电视媒体特征数据的三分之一生成子样本 B₁,并根据第二次量表精简后剩余的 28 个变量,对该样本进行主成分因子分析。如表 3-1 所示,子样本 B₁ 的因子结构虽与子样本 A 具有良好的一致性,但 MQ6 在 F1 与 F4 上均有高因子负荷值,MQ16 在 F1 与 F4 上的因子负荷值接近且都低于 0.50,因此

删除这两个变量。精简后,子样本 A 与子样本 B₁ 的因子结构既保持稳定,也变得更加明确。根据各因子涵盖的项目,F1 反映的是“观众对媒体的信任程度”或者“媒体获得观众信任的能力”,故命名为“公信力”;F2 反映的是“媒体满足观众需求的能力”,故称为“吸引力”;F3 反映了观众对媒体上所发布广告的概括性认识,取名为“广告印象”;F4 反映的是媒体所展示出来的实力或威力,称为“冲击力”。

表 3-1 方差极大化正交旋转后的因子负荷矩阵

变量	第二次量表精简后的 28 个变量								第三次量表精简后的 26 个变量							
	样本 A(2943)				样本 B ₁ (981)				样本 A(2943)				样本 B ₁ (981)			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
MQ22	0.692				0.689				0.694				0.690			
MQ21	0.678				0.741				0.685				0.744			
MQ26	0.697				0.652				0.703				0.658			
MQ20	0.658				0.681				0.663				0.687			
MQ19	0.678				0.665				0.677				0.676			
MQ24	0.686				0.649				0.685				0.645			
MQ18	0.629				0.566				0.624				0.575			
MQ25	0.596				0.588				0.607				0.578			
MQ16	0.579				0.461			0.434								
MQ10	0.584				0.510				0.586				0.534			
MQ27	0.539				0.545				0.546				0.551			
MQ6	0.594			0.425	0.534			0.495								
MQ3	0.544				0.553				0.544				0.580			
MQ46		0.640				0.682				0.641				0.678		
MQ14		0.669				0.677				0.667				0.680		
MQ17		0.673				0.660				0.674				0.675		
MQ4		0.611				0.644				0.605				0.657		
MQ23		0.685				0.704				0.703				0.710		
MQ30		0.569				0.615				0.556				0.575		
MQ37			0.724				0.653				0.725				0.654	
MQ36			0.706				0.686				0.708				0.687	
MQ39			0.707				0.660				0.709				0.659	
MQ38			0.696				0.692				0.694				0.694	
MQ40			0.601				0.665				0.606				0.665	
MQ5				0.683				0.669				0.686	0.406			0.653
MQ7				0.678				0.698				0.682				0.699
MQ15				0.583				0.576				0.621				0.626
MQ45				0.569				0.516				0.606				0.616
特征根	6.03	3.49	3.05	2.51	5.52	3.63	3.04	2.74	5.37	3.26	3.00	2.50	5.18	3.41	2.98	2.41
可释方差	21.53	12.45	10.89	8.98	19.73	12.95	10.85	9.80	20.65	12.55	11.54	9.60	19.92	13.13	11.45	9.28
累计方差	21.53	33.98	44.87	53.84	19.73	32.68	43.53	53.33	20.65	33.20	44.74	54.33	19.92	33.05	44.50	53.78

注:仅显示因子负荷值大于 0.40 的变量。

3.2 电视媒体特征因子的结构模型

3.2.1 最优模型的选择

根据 Noar^[12]的建议,本文提出 5 个竞争模型:虚无模型,不存在共同因子;单因子模型,所有观察变量均指向一个因子;4 因子直交模型,变量与因子的负载关系如第三次量表精简后的结果,因子间彼此独立;4 因子斜交模型,因子间相关可自由估计;二阶因子模型,电视媒体特征 4 因子可聚合出一个有意义的二阶因子。通过检验各竞争模型与子样本 B 中电视媒体特征数据的适配度,结果(表 3-2)表明,虚无模型、单因子模型以及 4 因子直交模型的整体适配欠佳,4 因子斜交模型与二阶因子模型均适配良好,但与二阶因子模型相比,4 因子斜交模型减少 2 个自由度后,减少的 $\chi^2 = 209.53$,模型拟合显著改善。因此,4 因子斜交模型是拟合并样本数据的最优模型。

表 3-2 竞争模型的整体适配评价表

指标	临界值	虚无模型	单因子模型	4 因子直交模型	4 因子斜交模型	二阶因子模型
χ^2 (299)	$p > 0.05a$	30 890.10* (325)	8 873.97* (299)	7 561.13* (299)	2 096.40* (293)	2 305.93* (295)
GFI	> 0.90		0.81	0.83	0.95	0.94
AGFI	> 0.90		0.78	0.81	0.94	0.93
SRMR	< 0.05		0.064	0.260	0.036	0.039
RMSEA	< 0.10b		0.099	0.091	0.046	0.048
CFI	> 0.90		0.81	0.78	0.94	0.94
NNFI	> 0.90		0.80	0.77	0.94	0.93
PNFI	> 0.50		0.74	0.72	0.84	0.84
PGFI	> 0.50		0.69	0.71	0.79	0.79
CN	> 200		177.17	154.74	516.43	483.31

注: χ^2 会随样本量及模式复杂度的变化而产生较大波动,如果样本量及模型复杂度变大,应被接受的模型都可能被拒绝,故对该指标的要求不必很严格,但 $\Delta\chi^2$ 是模型选择的重要参考。

RMSEA 介于 0.08 至 0.10——“一般适配”;介于 0.05 至 0.08——“不错的适配”;小于 0.05——“良好适配”。

* $p < 0.05$ 。

3.2.2 检验 4 因子斜交模型的信效度

观察变量的信度分析参考的是 SMC 指标,分析显示,观察变量的 SMC 值介于 0.29 至 0.57,大于 0.20^[13],说明观察变量的信度良好。评估收敛效度的指标有标准化因子负荷(λ)、组合信度(CR)、平均方差提取量(AVE)。结果显示,观察变量的 λ 介于 0.54 至 0.73,大于 0.50^[14]。因子 CR 介于 0.80 至 0.90,大于

0.60^[15]。在 AVE 上,除“冲击力”达到 0.50^[15],”公信力”(0.44)、“吸引力”(0.39)、“广告现象”(0.44)都小于 0.50,说明测量误差对观察变量的影响大于因子的影响。但由于这 3 个因子的 CR 均高于 0.60,且与之对应的观察变量的 λ 均为显著,因此采纳 Fornell 和 Larcker 的观点,“即使超过 50% 的变异来自测量误差,单独以建构信度为基础时,仍可以认为收敛效度是适当的”^[15]。检验区分效度的方法有两种:

(1)将每两个因子的相关固定并设其值为 1,若受限模型与自由估计模型的 $\Delta\chi^2$ 于 3.84(自由度为 1,置信度为 95%下的 χ^2),说明固定的两个因子具有区分效度;

(2)将每两个因子之间的相关系数加减 1.96 个标准差,若得到的置信区间未覆盖 1.00,则两个因子具有区分效度。分析结果(表 3-3)显示,受限模型与完全自由估计的模型相比, $\Delta\chi^2$ 均大于 3.84,相关系数的置信区间都未覆盖 1.00,因而“公信力”、“吸引力”、“广告印象”和“冲击力”具有区分效度。

表 3-3 因子的区分效度

因子	公信力	吸引力	广告印象
吸引力	0.64a (668.84*)b [0.62, 0.66]c		
广告印象	0.71a (1025.58*)b [0.69, 0.73]c	0.55a (473.24*)b [0.51, 0.59]c	
冲击力	0.80a (1244.02*)b [0.78, 0.82]c	0.78a (1 057.38*)b [0.76, 0.80]c	0.63a (659.46*)b [0.59, 0.67]c

注:* $p < 0.05$, a 是相关系数, b 是 $\Delta\chi^2$, c 是置信区间。

3.3 电视媒体广告效应因子结构的验证

3.3.1 理论模型的修正

子样本 B 中的电视媒体广告效应量表的 Cronbach's alpha = 0.914, 变量的 CITC 介于 0.616 至 0.708。理论模型的 $\chi^2(44) = 1254.32(p < 0.05)$, GFI = 0.93, AGFI = 0.89, SRMR = 0.040, RMSEA = 0.097, NNFI = 0.91, CFI = 0.93, PNFI = 0.74, PGFI = 0.62, CN = 1750.69。除 χ^2 与 CN 外,其余指标显示模型属于“一般的拟合”,因此考虑修正该模型。

分析显示,理论模型最大的 MI(435.67)位于 AE10 与 AE11 之间,即去掉这两个变量误差项相关为 0 的约束后, χ^2 至少减少 435.67。完成这一修正后,依据同样的观察方法,研究者又去掉了 AE2 与 AE3 之间误差项相关为 0 的约束。

最后,修正模型减少 2 个自由度,但减小的 $\chi^2 = 637.26$,表明自由度的降低使模型的适配度显著改善。GFI=0.96,AGFI=0.94,SRMR=0.030, RMSEA=0.068,NNFI=0.96,CFI=0.97,PNFI=0.74,PGFI=0.61,CN=341.39,均显示修正模型适配更好。修正模型的信效度检验显示,观察变量的 SMC 介于 0.42 至 0.57,大于 0.20,说明观察变量的信度良好。“电视媒体广告效应”的 CR=0.91,高于 0.60,表明因子的信度良好。 λ 介于 0.67 至 0.84(见图 3-1),大于 0.50 且均为显著,说明观察变量足以反映因子。“电视媒体广告效应”的 AVE=0.48,显示观察变量对因子的方差贡献略小于测量误差的贡献,仍可接受。因此,修正模型具有良好的信度与效度。

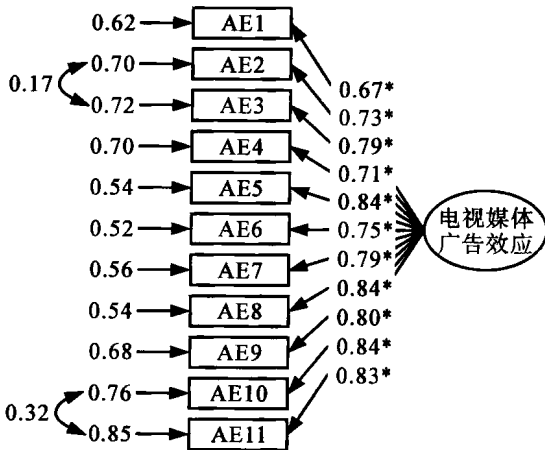


图 3-1 电视媒体广告效应修正模型

注: * $p < 0.05$ 。

3.4 电视媒体特征影响电视媒体广告效应的结构模型

3.4.1 双中介模型的确立

本研究通过路径关系修正获得电视媒体特征影响电视媒体广告效应的最优模型。首先以电视媒体特征 4 因子直接作用于电视媒体广告效应因子建立起直接影响模型,该模型的 $\chi^2(617) = 4\,092.74 (p < 0.05)$,

GFI=0.93,AGFI=0.92,SRMR=0.037, RMSEA=0.044,NNFI=0.93,CFI=0.94,PNFI=0.86,PGFI=0.82,CN=549.97。除 χ^2 外,剩余指标均显示模型适配良好。但“公信力”与“吸引力”对“电视媒体广告效应”的路径系数不显著($p > 0.05$),考虑到电视媒体特征的因子存在相关,以及“广告印象”、“冲击力”对“电视媒体广告效应”的高因子负荷值,因此以“广告印象”与“冲击力”为中介变量建立起双中介模型(见图 3-2)。

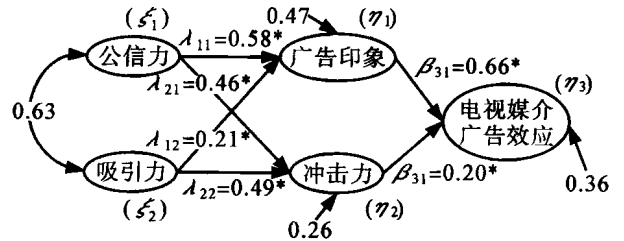


图 3-2 双中介电视媒体广告效应模型

注: * $p < 0.05$ 。

双中介模型的 $\chi^2(620) = 4\,096.44$,增加 3 个自由度后,模型 χ^2 增加 3.70,小于 7.82(自由度为 1,置信度为 95%下的 χ^2),因此接受路径关系的修正。如图 3-2 所示,因子间的标准化路径系数均为显著($p < 0.05$)。在这一路径关系的基础上,如果增加“冲击力”到“广告印象”的路径,模型的 $\chi^2(619) = 4\,099.57$,说明减小自由度并不导致带来 χ^2 值的减小,因此增加这一路径不可行。如果保留“公信力”与“吸引力”到“电视媒体广告效应”的两条路径,模型的 $\chi^2(617) = 4\,092.73$,减小 3 个自由度后,模型减小 $\chi^2 = 3.71$,小于 7.82,说明模型的拟合优度并未显著变好,因此,保留这两条路径也不可行。

3.4.2 路径效应的分解计算

本研究中的双中介模型,其因子之间只有单向的因果联系,没有直接或间接的反馈,且因子的测量误差互不相关,因此可归为属于递归(Recursive)模型。依递归模型的路径效应分解计算方法,计算双中介模型中因子之间的路径效应。

直接效应指由原因变量到结果变量的直接影响。结果(图 3-2)显示,模型中 6 项直接效应均为显著正向,“公信力”对“广告印象”的影响要大于其对“冲击力”的影响,“吸引力”对“冲击力”的影响要大于其对“广告印象”的影响,在对“电视媒体广告效应”的影响上,“广告印象”的效应值比“冲击力”大。

间接效应指原因变量通过一个或多个中介变量产生的对结果变量的间接影响。模型共有四项间接效应。 $\lambda_{11} \times \beta_{31} = 0.38$ ——“公信力”通过“广告印象”作用于“电视媒体广告效应”的效应值。 $\lambda_{21} \times \beta_{32} = 0.09$ ——“公信力”通过“冲击力”作用于“电视媒体广告效应”的效应值,两者合计得 0.47。 $\lambda_{12} \times \beta_{31} = 0.14$ ——“吸引力”通过“广告印象”作用于“电视媒体广告效应”的效应值。 $\lambda_{22} \times \beta_{32} = 0.10$ ——“吸引力”通过“冲击力”作用于“电视媒体广告效应”的效应值,两者合计得 0.24。因此,电视媒体特征因子对“电视媒体广告效应”的整体效应,“广告印象”(0.66) > “公信力”(0.47) > “吸引力”(0.24) > “冲击力”(0.20)。

4 结论与讨论

基于全国性大样本调查,本研究获得兼具信度与效度的电视媒体广告效应单因子结构以及电视媒体特征的 4 因子结构——“公信力”、“吸引力”、“广告印象”、“冲击力”。

本研究进一步证实,“公信力”(可信度)是媒体差异的一个重要方面^{[16][17]},同时也进一步证实,“负责任”^[9]、“客观”^[5]、“准确”^{[5][6][7]}、“及时”^[9]是可信度的具体指标。本研究中,它们分别对应测量项目“这是一个负责任的电视台”、“这个台很客观”、“这个台提供的信息很准确”以及“这个台会在第一时间报道重要事件”。另外,本研究“吸引力”因子中的“看这个台的节目能让我很开心”与“这个台善于推陈出新”也与其他研究的“放松”^[9](Chan-Olmsted 和 Kim, 2002)、“活力”^[10]相一致。可见,“公信力”与“吸引力”的确是电视媒体差异的两个重要因子。

然而本研究也发现了两个已有研究中未发现的直接影响媒体差异的因子,即“广告印象”与“冲击力”。出现这一结果的原因,可能与我国的中央、省、市、县“四级办电视”的政策有关。不同级别的电视台,由于所播放的广告的企业和品牌的规模、实力不同,因此给观众留下的广告印象不同。不同级别的电视台,由于各种实力的差别,在同样可信的情况下,其信息的冲击力也不一样。

最后,本研究关于电视媒体广告效应的单因子结构量表,在研究中体现出一定的信度和效度,建议在实际运用中进一步加以检验。

参考文献:

- [1]Hovland, C. I., Weiss, W. (1951), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15: p. 635—650.
- [2]Becker, L. B., Martino, R. A., Towers W. M. (1976), Media Advertising Credibility, *Journalism Quarterly*, 54: p. 216—222.
- [3]Ducoffe, H. R. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5): p. 21—35.
- [4]McCroskey, J. C., Jenson, T. A. (1975), Images of Mass Media News Sources, *Journal of Broadcasting*, 19: p. 169—180.
- [5]Gaziano, C., McGrath, K. (1986), Measuring the Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, 63: p. 451—62.
- [6]Meyer, p. (1988), Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing and Index, *Journalism Quarterly*, 65: p. 567—574.
- [7]West, M. D. (1994), Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach, *Journalism Quarterly*, 71(1): p. 159—168.
- [8]Burgoon, M., Burgoon, J. K., Wilkinson, M. (1981), Newspaper Image and Evaluation, *Journalism Quarterly*, 58: p. 411—419.
- [9]Chan-Olmsted, S. M., Kim, Y. (2002), The PBS Brand versus Cable Brands: Assessing the Brand Equity of Public Television in a Multi-channel Environment, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2): p. 300—320.
- [10]Chan-Olmsted, S. M., Cha, J. (2007) Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality, *The International Journal on Media Management*, 9(4): p. 135.
- [11]Drinkwater, P., Uncles, M. (2007), The Impact of Program Brands on Consumer Evaluations of Television and Radio Broadcaster Brands, *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): p. 178.
- [12]Noar, S. M. (2003), The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development, *Structural Equation Modeling*, 10(4): p. 622—647.
- [13]Bentler, P. M., Wu, E. J. C. (1993), *EQS/Windows User's Guide*, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- [14]Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1989), *LISREL 7 User's Reference Guide*, Mooresville, IN: Scientific Software, INC.
- [15]Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating Struc-

tural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18(1): p. 39—50.

[16]Marshall, R. , WoonBong, N. (2003), An Experimental Study of the Role of Brand Strength in the Relationship between the Medium of Communication and Perceived Credibility of the Message, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3): p. 75.

[17]Soh, H. , Reid, L. N. , King, K. W. (007), Trust in Different Advertising Media, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3): p. 455.

Designing of “TV-media Effects on AD” Questionnaire and Analyzing it’s Mechanism

Huang heshui¹, Cao xiaodong², Lu dehua³, Qiu yongmei⁴, Zhou wen⁵
(1, 3-The School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005;
2, 4, 5-Shanghai Diagaid Marketing Research Co. , Ltd. , Shanghai 200031)

Abstract: The purpose of this study was to develop a reliable and valid scale for measuring audience’s perception of “TV-media effects on AD”(TVMEA), and explore its influencing factors. The CFA confirmed that TVMEA is a single-dimension that contains 11 items, and influenced by “AD-impressions”, “impact”, “credibility”, and “attractiveness”. This result also showed that “AD-impressions” and “impact” play a mediating role that link the “credibility” and “attractiveness” to “TV-media effects on AD”, this model is described as “2 mediate-variable model”.

Key words: TV-media effects on AD; credibility; attractiveness; impact; AD-impressions

附录

电视媒介特质量表				续表			
代号	项目	代号	项目	代号	项目	代号	项目
☐ MQ3	这是一个负责任的电视台	★MQ7	这个台有很多知名的主持人	◆MQ14	这个台善于推陈出新	MQ28	这个台的资讯非常新
☐ MQ10	这个台提供的信息很准确	★MQ15	这个台容易请到顶尖人物	◆MQ17	这个台经常与观众互动	MQ29	这个台的节目是我经常看的
☐ MQ18	这个台经常关注人、社会和自然的和谐问题	★MQ45	谁在这个台亮相就容易出名	◆MQ23	这个台很有亲和力	MQ31	这个台的节目可以指导我平时的生活
☐ MQ19	这个台会在第一时间报道重要事件	MQ1	这是一家有文化底蕴的电视台	◆MQ30	这个台的节目内容很丰富	MQ32	这个台的节目很精致
☐ MQ20	这个台很专业	MQ2	这是一家我从小就在看的电视台	◆MQ46	看这个台的节目能让我很开心	MQ33	这个台的节目比较有品位
☐ MQ21	这个台很正规	MQ6	这个台在很大程度上代表了政府	△MQ36	这个台的广告有较高的品味	MQ34	这个台的画面很清晰
☐ MQ22	这个台很有深度	MQ8	这个台有很多娱乐资讯	△MQ37	这个台的广告审查很严格	MQ35	这个台的很多节目都是其他台不能提供的
☐ MQ24	这个台很严肃	MQ9	这个台贴近生活	△MQ38	这个台的广告产品与我日常生活密切相关	MQ41	这个台的电视剧在国内往往是首播的
☐ MQ25	这个台很客观	MQ11	这个台说话很有分量	△MQ39	这个台的广告产品是国际性的品牌	MQ42	这个台比较开放
☐ MQ26	这个台很成熟稳重	MQ12	这个台是了解世界的一个窗口	△MQ40	这个台的广告比较少	MQ43	这个台比较活泼
☐ MQ27	这个台给人感觉比较大气	MQ13	这个台实力雄厚	★MQ5	这个台在全国有较大的影响力	MQ44	问题一经这个台报道就容易得到解决
◆MQ4	这个台总是走在时尚前沿	MQ16	这个台能让我增长见识				

注：□公信力指标；◆吸引力指标；△广告印象指标；★冲击力指标；未标示项目为剔除项。

电视媒介广告效应量表

AE1	在这个台做过广告的品牌,知名度会有很大提高
AE2	在这个台做过广告的品牌,若有需要我会购买
AE3	在这个台做过广告的品牌,贵一点我也可以接受
AE4	在这个台做广告是小品牌变成大品牌的必由之路
AE5	在这个台做广告的品牌值得信赖
AE6	在这个台做广告的品牌都是有实力的品牌
AE7	在这个台做广告的产品质量不会有问题
AE8	相对其他台,我更愿意向他人推荐在这个台做过广告的品牌
AE9	我生活中使用的品牌,基本上都在这个台做过广告
AE10	我会留意我所购买的品牌是否还在这个台做广告
AE11	购买商品时,我会注意该品牌是否在这个台做过广告

平面家用汽车广告认知效果的眼动评估*

杨海波 白学军 闫国利

(天津师范大学心理与行为研究院, 天津 300074)

摘要:本文结合使用眼动记录、主观报告和再认测验等方法,以31名大学生为被试,探讨不同类型平面家用汽车广告的认知加工特点及广告效果。实验为2(背景图案:实景、虚幻)×2(汽车展示面:正面、侧面)两因素完全被试内设计。结果发现:(1)从整体角度看,真实背景下侧面展示的汽车广告更能吸引注意;(2)就广告中的汽车而言,虚幻背景下正面展示的汽车更能吸引注意;(3)在四种搭配方案中,被试最喜欢虚幻背景、正面展示的汽车广告。

关键词:平面汽车广告 认知效果 眼动

1 问题的提出

广告是商家宣传产品的主要渠道。消费者对广告的加工过程要经历三个阶段:(1)对广告的认知加工,包括注意、记忆和思维等;(2)在认知加工的基础上产生情感体验和态度反应,如喜欢或厌恶;(3)形成行为意向,购买或是不购买。在这三个阶段中,认知加工过程是最基本也是最重要的阶段^[1]。

近年来,越来越多的研究者重视采用视向心理测量来评估广告效果^[2]。视向心理测量是一种客观的视觉反应测量,考察人们观看广告时的注视特点,从而推断其心理活动规律。视向心理测量需要使用眼动记录仪,眼动记录法具有实时性、真实性和客观性等特点^[3],记录和分析消费者观看广告时的眼动轨迹,可以清楚地了解消费者对广告的认知加工特点,进而可判断广告设计是否合理,广告是否实现客户的目的。

在众多广告中,平面广告是最常见的形式。一些研究采用眼动记录法,从广告内容、广告排版方式等角度探讨平面广告的心理效果。Wedel等人的研究发现,平面广告的内容对被试的注视有显著影响,被试注视平面广告的顺序通常是图像、正文和背景,即先注视

信息量大的区域^[4]。Duchowski对广告布局进行眼动研究,结果发现,被试对平面广告中自认为重要的区域的注视时间显著多于其他区域;90%的被试先浏览广告中的图案区域然后再浏览文案区域^[5]。Rayner等人考察了大学生观看平面广告时的眼动特征,结果发现,指导语影响被试的注视顺序和注视时间;被试对文字区域的注视时间显著长于对图案区域的注视时间^[6]。

另一些研究探讨了广告排版方式对广告效果的影响。Lohse等人以华人为被试,采用眼动记录技术研究中国的黄页广告。研究者设计了8页仿真黄页,每页包括2个1/4页面广告、2个1/16页面广告、1个大的列表广告、1个小的列表广告和1个简单列表广告。结果发现:(1)广告幅面大小影响被试的注视。大幅广告引起的注视次数多,注视时间也长;广告大小也影响人对广告的注视顺序,被试先注视大幅广告,然后是小幅广告。(2)广告图案影响注视顺序,有图案的广告先被注视。(3)彩色广告比黑白广告的注视时间要长,注视次数要多,但颜色不影响注视顺序。(4)广告在页面中的位置显著影响注视时间、注视次数和注视顺序^[7]。周知的研究表明,人们观看广告时会形成习惯性的注视模式,首先表现为快速浏览整个画面,以形成初步的整体印象,接着视线就会随各要素的强弱变化而有序流动,最后看完全画。这是一个由总体感知(第一印

* 本研究得到国家自然科学基金项目(30870781)和全国教育科学“十一五”规划教育部重点项目(DBA090290)的资助。

象)、局部感知(感知过程)、最后印象三个感知阶段组成的心理感知过程^[8]。

白学军等人采用眼动记录法探讨香水广告版面设计的特点,结果发现:(1)当以人物为背景图案时,被试更关注位于广告左下角的香水瓶;当以广告词为背景图案时,被试更关注位于广告左上角的香水瓶。(2)被试对风景背景香水广告的喜爱甚于人物背景的香水广告^[9]。丁锦红等人探讨了被试观看平面广告时的眼动特点,结果发现:(1)瞳孔大小是比较敏感的指标,文本位置(左上、左下、右下、右上)及评价水平都可以引起瞳孔大小的改变,但不影响注视时间。(2)人们对文本和图案的加工方式存在差异,广告中适当的文字有助于广告内容的记忆^[10]。

可见,已有研究主要关注广告内容和广告排版方式对广告效果的影响,很少探讨广告中背景图画对广告效果的影响。已有研究发现,对图画中目标的注视时间显著短于非图画中目标的注视时间^[11],表明图画背景影响被试对目标的加工过程。平面广告都是在一定的图画背景上呈现目标商品信息,应考察不同背景图画对被试加工目标商品的过程的影响。

随着经济发展,家用汽车的普及率越来越高,汽车厂商之间的竞争也越来越激烈。竞争的激烈直接体现在广告宣传上,电视、网络、报刊、户外广告牌等媒介上都能看见家用汽车广告的身影。汽车厂商通过大量广告来加深消费者对产品的认识,引导消费。汽车厂商期望自己的平面广告能达到较好的宣传效果,其产品能够得到消费者的认同。为此,本研究采用眼动记录法,探讨大学生对平面家用汽车广告的认知加工特点,为平面汽车广告设计提供参考。经过分析现有的部分汽车平面广告,确定两个关注点:汽车的展示方式是否影响广告效果,不同类型背景是否影响广告的认知效果。汽车展示方式分为正面展示和侧面展示,背景分为真实场景背景和虚幻背景。

2 方法

2.1 被试

随机选取 31 名大学本科生,男生 13 人,女生 18

人,平均年龄 21.7 ± 1.78 岁,裸眼视力或矫正视力均在 1.0 以上。

2.2 实验材料

实验材料的选择主要经过以下几个步骤:

(1)搜集汽车广告的彩色图片,组成实验材料库。

(2)分析材料库中的材料,确定背景图案和汽车展示面两个考察维度。其中,背景图案分为实景背景和虚幻背景两类。实景背景指以生活中实际存在的真实场景为背景;虚幻背景指以实际不存在、利用绘图软件加工而成的图片为背景。汽车展示面(即汽车在广告中展示的不同角度)分为正面展示和侧面展示。

(3)根据实验设计的要求选取 32 张汽车广告的图片,根据实验需要重新进行排版修改,其中,16 张作为眼动评估的正式材料,另 16 张作为再认测验的补充材料。另选取 4 张图片作为练习材料。

(4)对每幅广告图片进行加工处理,去除商标和可能干扰被试评价的线索。

2.3 实验设计

实验为 2(背景图案:实景、虚幻)×2(汽车展示面:正面、侧面)两因素被试内设计。

2.4 实验仪器

实验仪器为 EyeLink II 型头盔式眼动仪,该设备由两台计算机组成,一台计算机呈现实验材料,另一台计算机记录被试的眼动轨迹。实验材料通过 19 英寸纯平显示器呈现,显示器的刷新率为 85Hz,分辨率为 1024×768 像素。被试眼睛平视正对显示器中心,距离为 80 厘米,眼动仪采样频率为 250Hz。材料呈现和数据记录均由眼动仪专用软件完成。

2.5 实验程序

整个实验在隔音和匀光的实验室中进行,分为两个阶段,第一阶段为眼动评估,第二阶段为再认测验。

2.5.1 眼动评估

(1)被试进入实验室后坐在仪器前,戴好眼动仪头盔,主试对眼动仪进行校准。

(2)主试呈现指导语,指导语如下:本实验任务是请你认真观看每一张图片,看完后立即对图片进行喜

好程度的评价,请你口头报告你所选的等级,1 代表非常不喜欢,2 代表比较不喜欢,3 代表说不清,4 代表比较喜欢,5 代表非常喜欢。评定结束后,请按手柄上的 1 号键呈现下一张图片。

(3)练习阶段:屏幕呈现一张图片,被试进行主观评定,同时记录其眼动轨迹。主试在被试身后 1 米处记录被试的口头报告结果。口头报告结束后,被试按键翻页,呈现下一张图片。共有 4 张练习图片。

(4)正式实验:程序与练习阶段相同。整个实验大约需要 15 分钟。

2.5.2 再认测验

眼动评估结束后,被试休息 5 分钟,然后在另一个实验室中进行再认测验。计算机屏幕上依次呈现 32 张平面汽车广告图片(其中包括眼动评估中用过的 16 张图片和另外没有使用过的 16 张图片),每张呈现 5 秒,要求被试进行是否见过的判断。主试坐在一边记录被试成绩。

2.6 数据处理

2.6.1 兴趣区的划分

兴趣区指研究者重点关注的区域。本研究的兴趣区根据家用汽车广告图片的成分划分,具体分为两个区域:汽车区域和背景区域。

2.6.2 眼动指标

本实验采用的眼动指标有:

(1)兴趣区内注视次数。该兴趣区内所有注视点个数的总和。注视次数越多,表明这个区域对于观察者来说更能引起注意和更重要。

(2)目标的注视率。目标注视次数除以总注视次数。这个比例的高低反映出被试搜索关键信息的效率。

前 5 个注视点落在目标区的次数:在广告浏览中,前 5 个注视点的位置反映了吸引被试注意的区域或元素,落在目标区域越多,说明目标更能吸引被试的注意。

2.6.3 数据处理

眼动数据通过 Data Viewer 进行分析,然后采用 SPSS for Windows13.0 进行统计处理。

3 结果

3.1 注视次数

不同类型广告图片的注视次数结果见表 3-1。

表 3-1 被试对不同类型广告图片的注视次数

背景类型	展示面	M	SD
实景	正面	11.12	2.58
	侧面	12.16	3.73
虚幻	正面	9.89	2.40
	侧面	11.05	3.49

经重复测量方差分析发现:

(1)背景类型的主效应显著, $F(1,30)=5.27, p<0.05$,说明被试在不同类型背景条件下的注视次数存在显著差异。进一步分析发现,实景背景下注视次数比虚幻背景下注视次数多。

(2)轿车展示面的主效应显著, $F(1,30)=7.303, p<0.05$,说明被试在不同类别轿车展示面条件下的注视次数存在显著差异。进一步分析发现,侧面展示条件下的注视次数比正面展示条件下少。

(3)背景类型与轿车展示面的交互作用不显著, $F(1,30)=0.049, p>0.05$ 。

3.2 目标注视率

被试对不同类别广告图片中目标的注视率结果见表 3-2。

表 3-2 被试对目标商品的注视率

背景类型	展示面	M	SD
实景	正面	0.746	0.197
	侧面	0.621	0.254
虚幻	正面	0.824	0.162
	侧面	0.720	0.190

经重复测量的方差分析,结果发现:

(1)背景类型主效应显著, $F(1,30)=9.21, p<0.01$,说明被试在不同类型背景条件下对目标商品的注视率存在显著差异。进一步分析发现,真实背景下对目标商品的注视率显著低于虚幻背景下对目标商品的注视率。

(2)轿车展示面的主效应显著, $F(1,30)=29.93, p<0.01$,说明被试在不同类别轿车展示面条件下对目标商品的注视率存在显著差异。进一步分析发现,侧面展示条件下对目标的注视率显著低于正面展示条件。

(3)背景类型与轿车展示面的交互作用不显著, F

$(1,30)=0.462, p>0.05$ 。

3.3 前5个注视点落在目标区的次数

被试前5个注视点中落在目标区的次数的描述见表3-3。

表3-3 被试前5个注视点中落在目标区的次数

背景类型	展示面	M	SD
实景	正面	3.880	0.765
	侧面	3.115	0.688
虚幻	正面	4.359	0.633
	侧面	3.266	0.722

经重复测量的方差分析,结果发现:

(1)背景类型的主效应不显著, $F(1,30)=3.245, p>0.05$ 。

(2)轿车展示面的主效应显著, $F(1,30)=173.810, p<0.01$,进一步分析发现,在前5个注视点中,正面展示条件下平均落在目标区域的注视点显著多于侧面展示条件下平均落在目标区域的注视点。

(3)背景类型与轿车展示面的交互作用不显著, $F(1,30)=2.193, p>0.05$ 。

3.4 喜欢程度

被试对不同类型汽车广告喜欢程度的主观评定结果见表3-4。

表3-4 被试对汽车广告喜欢程度的主观评定结果

背景类型	展示面	M	SD
实景	正面	3.33	0.67
	侧面	3.09	0.58
虚幻	正面	2.88	0.77
	侧面	3.00	0.54

在本研究中,主观报告采用5点评定(1代表非常不喜欢,5代表非常喜欢)。分数越高表示被试越喜欢。从表3-4中可以看出,被试对不同类型汽车广告的喜欢程度评价最高的是实景背景中正面展示的汽车广告,最低的是虚幻背景中正面展示的汽车广告。重复测量的方差分析发现:(1)背景类型主效应显著, $F(1,30)=6.503, p<0.05$,说明被试对不同类型背景轿车广告的喜欢程度存在显著差异。进一步分析发现,被试对实景背景轿车广告的喜爱程度显著高于虚

幻背景汽车广告。(2)轿车展示面的主效应不显著, $F(1,30)=0.163, p>0.05$ 。(3)背景类型与轿车展示面的交互作用不显著, $F(1,30)=2.906, p>0.05$ 。

3.5 再认结果

被试对不同排版方式汽车广告的再认正确率见表3-5。

表3-5 被试对不同排版方式汽车广告再认正确率

背景类型	展示面	M	SD
实景	正面	0.82	0.16
	侧面	0.73	0.14
虚幻	正面	0.79	0.15
	侧面	0.77	0.14

重复测量方差分析发现:

(1)背景类型的主效应不显著, $F(1,30)=0.021, p>0.05$ 。

(2)轿车展示面的主效应不显著, $F(1,30)=2.791, p>0.05$ 。

(3)背景类型和轿车展示面的交互作用不显著, $F(1,30)=1.380, p>0.05$ 。

4 讨论

4.1 背景图案对汽车广告效果的影响

本研究操作了背景的类型,一种为真实场景背景,另一种是虚幻图案背景。注视次数指标表明,实景背景条件下被试的注视次数显著多于虚幻背景,说明背景影响被试对广告的加工。产生这种现象的可能原因在于,实景背景条件下,背景中含有较多的意义信息,此时背景会影响目标商品的认知加工,这种影响可能是积极的,也可能是消极的;虚幻背景条件下,背景中的意义信息较少,背景对目标商品的认知加工几乎没有影响。

实验中,目标注视率的结果表明,真实背景条件下对目标商品的注视率显著低于虚幻背景条件。注视次数指标表明,真实背景条件下的注视次数显著多于虚幻背景条件。结合两个指标可以看出,真实背景吸引了被试大量的注视。在真实背景条件下,被试既对目

标商品进行了加工,也对背景进行了加工;在虚幻背景条件下,被试对目标商品的加工多,对背景的加工少。这进一步说明,真实背景蕴含较丰富的信息,这会促进或干扰目标商品的加工;虚幻背景中的信息量很小,对目标商品的加工影响较小。主观报告结果表明,被试显著喜欢真实背景的广告。结合眼动数据和主观报告数据,可以看出,真实背景条件下被试的注视点多是因为被试喜欢真实背景广告,所以注视次数较多,注视时间长。

对于这种现象,可能的原因是,在真实背景条件下,背景图案中信息丰富,吸引被试的注意,因此对这种背景图案的注视次数相对较高;虚幻背景中的信息较少,相比之下,目标商品的信息量较大,就吸引被试的注意,故此时对目标商品的注视点就多,对背景的注视点就少。Rayner 等人指出,由于图画中材料的差异,信息的确定常与材料差异的确定相似。因此眼睛能很快地注意信息区,及时把眼睛移动到凸显的物体上,重要的、感兴趣的物体比不重要的物体注视的时间要长,注视次数要多^[12]。

4.2 汽车展示面的加工差异

研究发现,在注视次数上,被试对侧面展示车的注视次数较多;但在目标商品注视率 and 前 5 个注视点落在目标区的次数两个指标上,正面展示车的成绩均显著高于侧面展示车。说明展示角度不同,被试的加工就不同。这一结果与以往研究结果基本一致。Young 采用眼动记录法对杜松子酒广告进行研究,结果发现,加大广告中的酒瓶图案和文案字体,使其更加醒目,被试对其的认知加工效果就好于修改之前^[13]。还有研究者以赛车不同角度的照片为材料,记录了被试的眼动轨迹,结果发现,汽车形状本身会影响被试的注视情况^[14]。本研究中,也许正是由于被试在观看图片时,侧面车所占比例大于正面车,所以更能引起人们的注意。

5 结论

在本研究条件下发现:(1)从整体角度看,真实背景下侧面展示的汽车广告更能吸引注意;(2)就广告中

的汽车而言,虚幻背景下正面展示的汽车更能吸引注意;(3)在四种搭配方案中,被试最喜欢虚幻背景、正面展示的汽车广告。

参考文献:

- [1]黄合水(2007):《广告心理学》,高等教育出版社,第2~10页。
- [2]王沛(2008):《广告心理效果与评价》,科学出版社,第117~19页。
- [3]沈德立主编(2000):《学生汉语阅读的眼动研究》,教育科学出版社,第82~85页。
- [4]Wedel M., Pieters R. (2000), Eye Fixations on Advertisements and Memory of Brands: A Model and Findings, *Marketing Science*, 19(4): p. 297-312.
- [5]Duchowski A. T. (2000), A Beadth-first Srvey of Eetracking Applications, *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 34(4): p. 455-470.
- [6]Rayner K., Miller B., Rotello C. M. (2007), Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters, *Applied Cognitive Psychology*, 22(5): p. 697 - 707.
- [7]Lohse G., Wu DJ. (2001), Eye Movement Patterns on Chinese Yellow Pages Advertising, *Electronic Markets*, 11(2): p. 87-96.
- [8]周知(2005):《广告设计构成要素中视觉流程规律的把握与运用》,《湘潭师范学院学报(社会科学版)》,第6期,第83~84页。
- [9]白学军、张钰、姚海娟等(2006):《平面香水广告版面设计的眼动研究》,《心理与行为研究》,第4期,第172~176页。
- [10]丁锦红、王军、张钦(2004):《平面广告中图形与文本加工差异的眼动研究》,《心理学探新》,第4期,第30~34页。
- [11]陶云(2001):《图画知觉过程的眼动研究进展》,《心理科学》,第24期,第194~196页。
- [12]Rayner K., Rotello C. M., Stewart A. J., (2001), Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3): p. 219-226.
- [13]闫国利(2004):《眼动分析法在心理学中的应用》,天津教育出版社,第371~377页。
- [14]Duchowski A T. (2003), *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer-Verlag, London Limited, p. 200-201.