

广告态度 及其影响因素研究

——以电视和网络视频为对象

顾远萍◎著

社会科学出版社

广告态度 及其影响因素研究

——以电视和网络视频为对象

顾远萍◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告态度及其影响因素研究:以电视和网络视频为对象/

顾远萍著. —北京:中国社会科学出版社, 2018. 4

ISBN 978-7-5203-1798-6

I. ①广… II. ①顾… III. ①影视广告—影响因素

IV. ①F713. 851

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 325821 号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 郭晓鸿

特约编辑 席建海

责任校对 朱妍洁

责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

网 址 <http://www.csspw.cn>

发 行 部 010-84083685

门 市 部 010-84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2018 年 4 月第 1 版

印 次 2018 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 17.5

插 页 2

字 数 227 千字

定 价 76.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

序 言

我与远萍相识十年有余，我们既是师生，又是同乡，亦是同行。这十多年来，我一直关注并期待着她的成长和发展。早在2004年，我们有缘成为师生，也就是从那时起，远萍开启了自己硕士研究生的学习生活。毕业之后，远萍进入中央电视台广告经营管理中心从事品牌推广工作，这使她获得了进一步的锻炼和提高。2009年远萍回到家乡成为一名广告学专业教师，开始了自己的教学生涯。学然后知不足，教然后知困，怀着继续求学的热情，远萍再次回到母校攻读博士学位。力学如力耕，经过不懈的努力和探索，她终于完成了自己的首部学术专著，为博士生涯画上了句点。

众所周知，电视和网络视频是大视频格局中的两个重要媒体，其广告效果一直是广告主所高度关注的问题。本书从心理学角度探索了相同的受众对于电视广告和网络视频广告的认知和评价，为广告主更好地了解受众提供了参考。

具体而言，本书包括以下内容：第一，在文献梳理的基础上，对广告态度、广告价值、广告侵扰、广告信息性、广告娱乐性、广告冒犯、电视媒体可信性以及网络视频媒体交互性进行概念阐述，并确定其测量指标。第二，根据相关理论和已有研究成果提出假设关系，并初步构建电视广告态度及其影响因素和网络视频广告态度及其影响因素的假设模型。第三，实施预调研。运用预调研的数据进行探索性因子分析，并确立电视媒体可信性和网络视频媒体交互性的二阶因子结构。同时，对广告态度、广告价值、广告侵



扰、信息性、娱乐性、冒犯、电视媒体可信性和网络视频媒体交互性进行信度检验，从而形成最终的调研问卷。第四，实施正式调研。运用 AMOS 17.0 对调研数据进行统计分析，并确立最终的电视组模型和网络视频组模型。第五，结合广告行业的发展情况探讨研究结果对广告实践的指导意义。

实证研究结果表明，受众对于电视广告和网络视频广告的评价既有相同之处也有不同之处。总体来看，其对广告价值的评价比较相似，而对广告侵扰和广告态度的评价则不甚相同。其中，一些有趣的发现包括：第一，无论是电视广告还是网络视频广告，在预测广告价值方面，信息性的作用都大于娱乐性。而预测广告态度时，电视广告娱乐性的作用超过了信息性，而网络视频广告的信息性则超过了娱乐性。第二，电视广告娱乐性对广告侵扰具有负向影响。第三，电视广告价值对广告侵扰具有正向影响。第四，电视媒体可信性对广告态度具有正向影响。第五，网络视频媒体交互性对广告侵扰具有正向影响。第六，两组的广告态度、广告价值、广告侵扰、信息性和娱乐性都呈现显著的正向关系。同时，电视媒体可信性和网络视频媒体交互性也呈现显著的正向关系。

基于上述研究结果，电视广告应该更加注重娱乐性的发挥。网络视频广告应该更加注重信息性。电视广告和网络视频广告都应该努力降低消费者的冒犯感知。电视应该持续发挥其可信性的媒体优势。网络视频广告应该提升交互性。同时，在多屏共存的传媒环境下，广告主仍然不能忽视电视广告。

本书不仅有助于我们理解电视媒体可信性和网络视频媒体交互性的含义，还确立了电视和网络视频广告态度及其影响因素的理论模型，有助于我们更好地认识电视广告和网络视频广告的心理效应。衷心希望本书的出版能够为广告研究和广告实践带来有益的启示。

丁俊杰

2017年2月27日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 相关研究及不足	17
第三节 研究框架	24
第二章 广告态度、广告价值和广告侵扰的含义与测量	28
第一节 广告态度	28
第二节 广告价值和广告侵扰	47
第三节 本章小结	58
第三章 电视媒体可信性和网络视频媒体交互性	60
第一节 电视媒体可信性	61
第二节 网络视频媒体交互性	77
第三节 本章小结	85
第四章 理论基础与假设模型	87
第一节 关于广告因素的理论基础与假设模型	87



第二节 关于媒体因素的理论基础与假设模型	99
第三节 本章小结	103
第五章 预调研与测量指标的处理	105
第一节 研究设计	105
第二节 数据分析	110
第三节 本章小结	130
第六章 正式调研与假设检验	132
第一节 研究设计	132
第二节 数据的统计分析	139
第三节 假设检验与研究结果	204
第四节 本章小结	208
第七章 结论与展望	210
第一节 对广告态度及其影响因素研究结果的讨论	210
第二节 广告态度及其影响因素研究的主要贡献	215
第三节 研究不足及未来展望	240
第四节 本章小结	245
附 录	247
参考文献	261
后 记	272

第一章 绪论

电视和网络视频是大视频格局中的两个重要媒体，受到广告主的高度关注。最近几年，关于电视广告和网络视频广告孰优孰劣的讨论不绝于耳，相关问题的研究成果层出不穷。在此背景下，本书试图从受众心理的角度出发，探索相同的受众对两个不同媒体的广告的认知与评价，并联系广告产业实际情况对结果加以探讨，以期为广告主、广告媒体以及相关机构提供参考。

第一节 研究背景

一 网络视频已成为可与电视相提并论的视频媒体

20 世纪 90 年代，电视步入黄金时期，其受众规模和广告营业额都超过了平面媒体，成为我国媒体行业的第一名。在视频领域，电视媒体更是拥有无可比拟的地位和影响力，其独领风骚的局面持续了几十年。然而，数字技术的发展改变了视频媒体的格局，如今，电视一枝独秀的局面已被打破，网络视频已经成为可与电视相提并论的视频媒体，并在某些方面对



其形成了超越之势。

（一）行业发展历程

20 世纪 90 年代后期，网络视频业务在我国出现，但由于受到技术水平、网络基础条件以及网民数量等因素的制约，该项业务在当时并未得到广泛的应用和接受。2001 年之后，随着视频技术的发展和宽带的普及，广电机构和电信企业均推出了“宽频网站”，如凤凰宽频、中国电信北京地区的“互联星空”等，进一步促进了网络视频业务的发展。2004 年前后，基于 P2P 的流媒体技术投入使用，PPlive 等播放软件开始流行，网络视频在收视体验和-content 质量上有了较大的提升，这些变化为其日后的快速发展奠定了基础。^①

2005 年以后，在 Youtube 等国外视频网站的影响下，我国网络视频业迅速发展，广电、电信、门户网站、P2P 技术公司等纷纷进入这一领域。土豆、优酷、酷 6 等视频分享网站相继诞生。门户网站，如新浪等推出了网络视频服务。PPS、PPTV 等流媒体网站十分活跃。在广电体系中，中央电视台、上海广播电视台等电视媒体也加速了网络视频业务的开发。在这样的背景下，网络视频行业规模得到了迅速地扩张，到 2007 年，视频网站的数量和其所吸引的风险投资金额都达到了较高的水平。

在经历了两年的快速发展和市场培育后，2008 年，我国网络视频行业进入了十分关键的一年。在这一年，网络视频成为中国最普及的网络应用之一，并逐渐改变着人们的网络生活形态。2008 年北京奥运会召开，2009 年网络电视台纷纷出现，诸多事件都促使网络视频步入了主流新媒体行

^① 参见文春英、顾远萍《当代中国的大众传媒》，中国传媒大学出版社 2013 年版，第 229 页。



列,受到了更加广泛的关注。根据艾瑞的统计数据,2008年,中国网络视频用户规模超过2亿人,市场规模达到13.2亿元,网络视频已经成为我国互联网经济的重要组成部分。^①与此同时,网络视频行业也在2008年前后经历了调整期的阵痛与曲折。在政策方面,国家对网络视频行业的主体准入和内容监管做出了相应规定,这对行业的规范发展起到了重要作用。2007年12月20日,国家广电总局与原信产部联合发布《互联网视听节目服务管理规定》。同年12月28日,国家广电总局发布《关于加强互联网传播影视剧管理的通知》,随后发布《重申禁止制作和播映色情电影的通知》。2009年3月30日,国家广电总局发布《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》。^②上述政策的发布和实施以及宏观经济的不景气促使网络视频行业结束了2005—2007年的盲目扩张状态,逐步朝着规范化、合理化的方向发展。

经过2008—2009年的整顿之后,网络视频行业环境得到了优化,内容品质得到了提升,用户基础更加广泛,越来越多的广告主关注并接受网络视频,这使得它的媒体价值和营销价值得到了进一步的提升。2010年,随着国家三网融合政策的部署和实施,网络视频迎来新的发展机遇:视频传输速率提高,接入渠道更加多样,这为网络视频产业的发展提供了更加广阔的市场空间。^③2011年,网络视频行业继续保持高速增长的势头,行业前景被广泛看好,各种背景的企业纷纷加快了拓展步伐,市场竞争日益激烈。与此同时,版权市场得到进一步规范,正版、优质、差异化的内容成为竞争焦点,这使得版权价格大幅攀升,视频网站成本压力不断增大,一些资金不足的小企业难以为继,行业洗牌进一步加剧。在资本运作方面,

① 艾瑞咨询集团:《中国网络视频行业发展报告简版2008—2009》,第9页。

② 杨明品、贺筱玲:《网络视频发展的政策选择》,《电视研究》2009年第7期。

③ 中国互联网络信息中心:《2010年中国网民网络视频应用研究报告》,2011年1月,第13页。



2010—2011年,乐视网、酷6传媒、优酷网以及土豆网纷纷上市,视频行业融资金额不断增长,据CVSource统计,截至2011年,视频行业融资总额已超过10亿美元。^①随着资本运作的展开,视频行业的马太效应更加明显,强势企业前景光明,而那些实力不足的中小企业将面临更加严峻的生存压力。

2012年是网络视频行业剧烈变动的一年,无论是宏观环境和管理政策方面,还是企业战略和业务方面都经历了较大的变化。2012年在全球及中国经济复苏态势不如预期、部分广告主预算保守、政府限娱令以及视频企业上一年度为了购买版权而激烈争夺等大背景下,中国视频行业拉开了深度整合的序幕,视频企业通过合并、结盟、团购、互换等措施,降低版权成本、提高资源效率,提升企业盈利能力。同时,除了对传统PC端业务继续大力投入外,视频企业还在移动视频、UGC、社交、付费、高清视频等方面深耕细作,以期在日益激烈的竞争中获得更好的发展。^②

2013年以后,网络视频从快速发展走向成熟稳定,在此过程中,该行业体现出如下特点:首先,其总体增速放缓,市场规模趋于稳定;其次,优酷、土豆、爱奇艺等几家独大的寡头竞争格局形成,视频网站的集团优势更加明显;再次,视频网站纷纷实施移动、多屏战略,并在自制内容上持续发力,以求形成规模化、差异化的竞争优势;最后,网络视频逐步扩大产业链,涉足终端、内容等多个领域,实现产业价值的进一步提升。总之,伴随网络视频的发展,它将日益成为国家管理和人民生活不可或缺的主流媒体,并在大视频格局中占据越来越重要的位置。

① 艾瑞咨询集团:《中国在线视频行业年度监测报告简版2011—2012》,第7页。

② 中国互联网络信息中心:《2012年中国网民网络视频应用研究报告》,2013年5月,第8页。



（二）内容

内容是网络视频媒体吸引用户的关键因素。目前,网络视频媒体内容主要包括外购版权内容、网站自制内容以及UGC内容等。从近几年的发展来看,网络视频媒体的内容主要呈现出以下特点:

首先,从同质化竞争转向差异化定位。近年来,为实现内容的差异化,许多网站都提出了自制内容的战略,并在新闻、动漫、综艺娱乐、纪录片等方面不断探索。有的网站还聘请专业电视制作人负责视频业务,以提高内容的专业性和吸引力。^①此外,视频网站在购买热播剧时也逐渐形成了自己的特色,有的网站偏向美剧,有的偏向革命剧,有的则重点购买大剧,以便吸引不同的用户群体。^②

其次,与电视的新闻优势不同,娱乐是网络视频用户收看最多的节目类型。2015年,就PC端视频播放时长来看,电视剧是占比最高的节目类别,其中9月占比达54.8%,为2015年前10个月中的最高值;综艺节目、电影的视频播放时长占比维持稳定,分别在16%左右和8.5%左右。^③同时,2015年艾瑞对比各类型视频覆盖人数发现,电视剧、综艺节目、电影分列前三位,分别为34952.9万人、26201.2万人、26285.7万人。其中电视剧覆盖人数领先较为明显,综艺节目和电影覆盖人数相当,并且电影小幅度超越综艺节目(如图1-1所示)。^④

再次,传播内容呈现主流化的特点。网络视频媒体的社会责任感进一步提升,除了娱乐内容之外,视频网站越来越多地将国家、社会、全民所关注的大事纳入其报道范围,比如2008年奥运会、神七飞船、60周年国

① 中国互联网络信息中心:《2011年中国网民网络视频应用研究报告》,第5页。

② 中国互联网络信息中心:《中国互联网络发展状况统计报告》,2013年7月,第41页。

③ 艾瑞咨询集团:《2016年中国在线视频企业创新营销研究报告》,第12页。

④ 艾瑞咨询集团:《中国在线视频行业年度监测报告简版2015》,第13页。

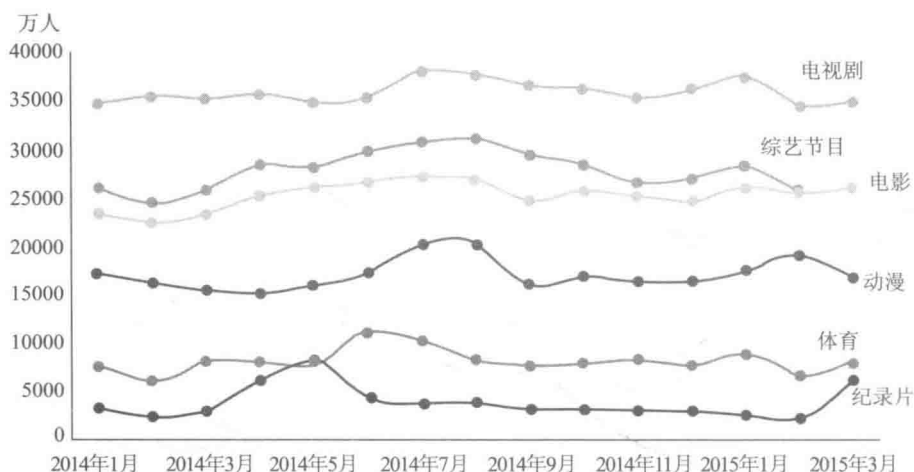


图 1-1 2014 年 1 月至 2015 年 3 月中国主要类型内容视频播放覆盖人数对比

庆、2010 年上海世博会、广州亚运会、两会等，这有利于网络视频媒体提升社会影响力，树立主流媒体的品牌形象。

最后，国家加强了对网络视频内容的监管，视频内容逐渐趋于规范。2009 年年初，广电总局发布《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》。2012 年国家新闻出版广电总局下发《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》。这些通知强化了对在线视频内容生产制作与播出的管理，有利于在线视频行业的健康发展。

（三）受众

截至 2015 年 12 月，中国网络视频用户规模达 5.04 亿人，较 2014 年年底增加 7093 万人，网络视频用户使用率为 73.2%，较 2014 年年底增加了 6.5 个百分点。其中，手机视频用户规模为 4.05 亿人，与 2014 年年底相比增长了 9228 万人，增长率为 29.5%。手机网络视频使用率为 65.4%，相比 2014 年年底增长 9.2 个百分点。^① 如图 1-2 所示。

^① 中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告》，2016 年 1 月，第 67、68 页。

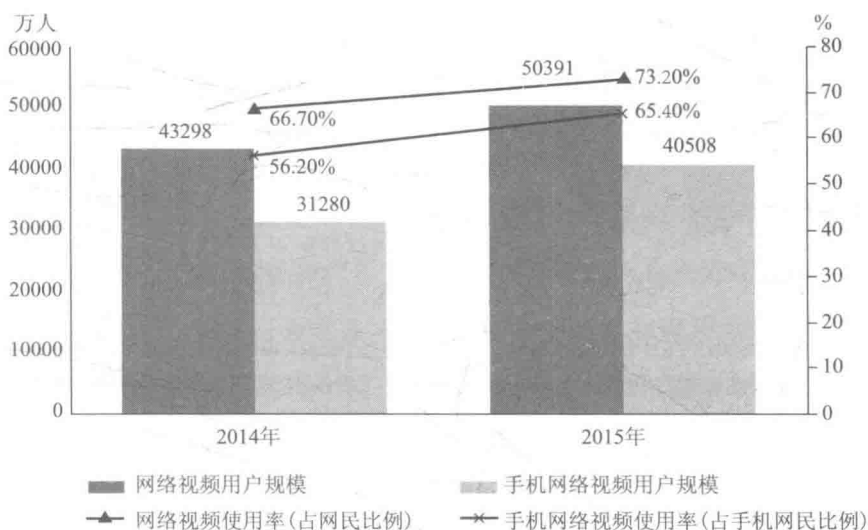


图 1-2 2014—2015 年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

在使用时间方面,中国互联网络信息中心调查显示,受众对网络视频的使用时间逐渐增加,到2012年第二季度,网络视频用户人均单日访问时间达35分28秒,成为互联网媒体上人均单日访问时间最长的应用。^①2015年6月,在线视频的有效使用时间在所有网络服务中的份额达33.1%,略低于2014年3月的34.6%,但仍然占据网民最主要的使用时间(如图1-3所示)。^②

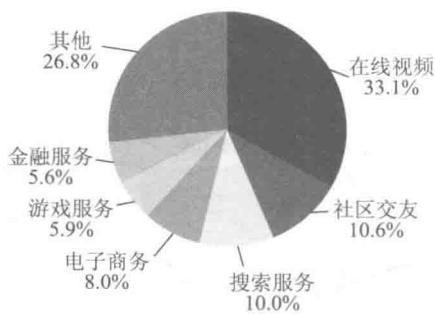
需要指出的是,电视仍然是目前覆盖最广、受众最多的视频媒体。CSM调查数据显示,2014年电视覆盖率达到98%以上^③,城乡电视观众规模达到12.78亿人,人均每天收看电视时长约157分钟^④,远远超过网络视频媒体。

① 中国互联网络信息中心:《中国互联网络发展状况统计报告》,2012年7月,第35页。

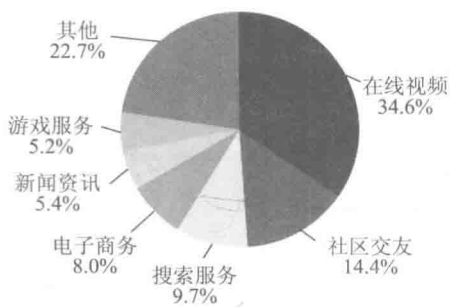
② 艾瑞咨询集团:《中国在线视频行业年度监测报告简版2015》,第9页。

③ 慕玲:《多屏传播背景下的受众收视研究》,《现代传播》2015年第4期。

④ 常听、商光辉:《“广电+”与广电媒体发展形势刍议》,《电视研究》2015年第12期。



iUserTracker-2015年6月中国PC端网络
服务月度有效使用时间份额



iUserTracker-2014年6月中国PC端网络
服务月度有效使用时间份额

图 1-3 2015 年和 2014 年中国 PC 端网络服务月度有效使用时间份额

不过,电视确实在一定程度上受到了网络视频媒体的影响。电视观众不仅在结构上呈现老龄化、低学历的特点,在收视时长上也出现了下降趋势。CSM 历年所有调查城市数据显示,2008—2013 年,电视观众总量保持了稳步增长,观众收看电视的时间却在波折中呈现下降趋势,由 2008 年的 175 分钟下降到 2013 年的 165 分钟。^① 2011 年 12 月,阳狮锐奇新媒体整合中心“The Pool”第二泳道研究显示,互联网在线视频在我国已经普及,节假日看视频的时长已经超过了电视。^② 此外,一项针对湖北地区忠实电视观众的调查也表明,忠实观众观看电视的平均时间呈现逐渐减少的趋势;未使用网络视频的受访者有 44% 表示将来会使用网络视频^③,这必定会对电视媒体形成一定的冲击。

① 慕玲:《多屏传播背景下的受众收视研究》,《现代传播》2015 年第 4 期。

② 《阳狮锐奇“The Pool”第二泳道调研成果发布》,2011 年 12 月 20 日,腾讯科技(<http://tech.qq.com/a/20111220/000454.html>)。

③ 张天莉、郑维东:《网络视频发展及其对电视媒体影响的不断深化》(上),《电视研究》2012 年第 11 期。



(四) 广告

伴随网络视频媒体的发展,广告预算逐渐向其转移。越来越多的广告主将网络视频作为其广告投放战略的一项重要选择。秒针 AdMonitor 系统 2012 年 1—7 月监测数据显示,所有广告活动中有近 60% 的活动购买了网络视频。同时,70% 的品牌广告主在网络活动中经常选用网络视频,更有 54% 的品牌广告主表示会在未来 2—3 年内大幅增加网络视频广告的投放。^① 上述数据表明,部分电视广告已经流向了与其传播表现相似的网络视频媒体,网络视频媒体已经成为大视频环境下广告主的一个重要选择。

2014 年,中国在线视频市场规模为 245 亿元,同比增长 80.3%,高于 2013 年的 48%。2014 年,中国在线视频市场规模同比增长的 109.1 亿元中,广告收入、其他业务收入的贡献率(该业务市场规模同比增量/在线视频整体市场规模同比增量)分别为 49.3% 和 33.9%,广告仍然是在线视频市场的核心增长动力,而其他业务中的终端销售收入、游戏联运(包括移动游戏联运)收入也是部分在线视频企业营收增长的重要推动力。^② 如图 1-4 所示。

2014 年,中国在线视频广告市场规模为 151.9 亿元,同比增长 54.9%,高于 2013 年的 47.2%,主要得益于巴西世界杯及热门综艺(《我是歌手》第 2 季、《爸爸去哪儿了》第 2 季、《中国好声音》第 3 季)等热门资源所贡献的广告收入。艾瑞分析认为,在线视频企业广告收入目前最主要由外购版权电视剧与综艺节目所贡献;而随着在线视频企业自制内容业务的深入发展与移动端商业化的进一步深入,未来这两块业务所贡献的广告收入也将成为在线视频广告市场发展的重要推动力。^③ 如图 1-5 所示。

① 秒针系统:《视频投放十大发现》,2012 年 Q4,豆丁网(<http://www.docin.com/p-834426105.html>)。

② 艾瑞咨询集团:《中国在线视频行业年度监测报告简版 2015》,第 6 页。

③ 同上书,第 7 页。

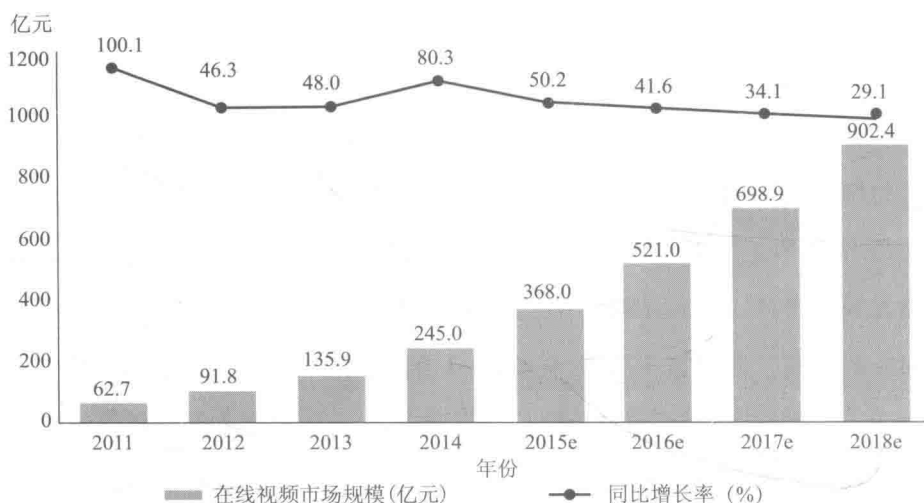


图 1-4 2011—2018 年中国在线视频行业市场规模

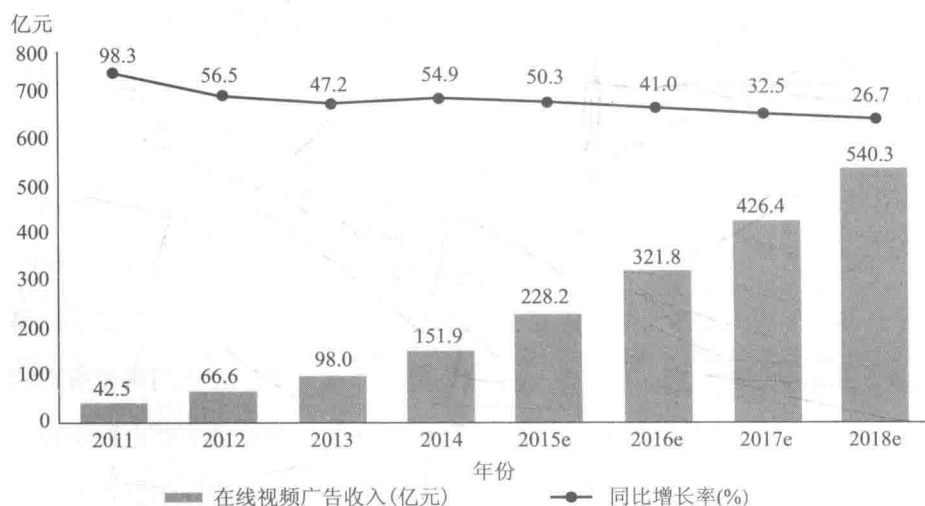


图 1-5 2011—2018 年中国在线视频行业广告市场规模

值得一提的是，在线视频移动端广告增长迅猛。2015 年，中国在线视频移动端广告市场规模为 98 亿元，较 2014 年的 33 亿元增长 195.1%^①，

① 艾瑞咨询集团：《2016 年中国在线视频企业创新营销研究报告》，第 15 页。