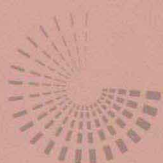


人民日报学术文库

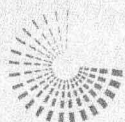


丁汉青 著

电视广告 视觉注意研究

DianShi GuangGao
ShiJue ZhuYi YanJiu

人民日报出版社



丁汉青 著

电视广告 视觉注意研究

DianShi GuangGao
ShiJue ZhuYi YanJiu



人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视广告视觉注意研究 / 丁汉青著. —北京: 人民日报出版社, 2013. 5
ISBN 978-7-5115-1845-3

I. ①电… II. ①丁… III. ①电视—广告学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 106027 号

书 名: 电视广告视觉注意研究
著 者: 丁汉青

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 梁雪云
封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: [www. peopledailypress. com](http://www.peopledailypress.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 191 千字

印 张: 12.5

印 次: 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-1845-3

定 价: 38.00 元

序 言

“注意”从来都是一种宝贵的资源。原始部落酋长通过“讲故事”方式聚拢部族成员的注意,并由此显示自己的“权威”;报纸、杂志、广播、电视、图书等传统媒介通过提供专业信息服务聚拢公众的“注意”,并基于此在社会中发挥政治、经济、文化等多方面影响力。到了信息社会,随着信息量的激增与信息接受终端的无处不在,“注意”这种资源的稀缺性更加突显,与此同时“社会化媒体”打破了传统媒体组织在聚拢公众“注意”方面的垄断优势,不仅分流走传统媒体的广告收益,而且还冲击到传统媒体的社会影响力。从某种意义上讲,当今传统媒体所遭遇的困境与很久很久以前部落酋长无法用“讲故事”方式将部族成员聚拢到自己身边的景况“何其相似乃尔”!电影《疯狂原始人》中那位连呼“谁要听故事”却得不到家庭成员积极回应的“爸爸”也许就是当今传统媒体的现实影像——失落而又无奈!与其说传统媒体正在遭受商业模式之困,倒不好说其已习惯的“点对点”的“讲故事”方式与“老套”的故事内容正逐渐失去对社会公众的吸引力!传统媒体的此种困境恰恰表明:已经到了认真研究社会公众“何时何地”及“如何”将注意力投向信息刺激以及“哪些因素”决定他们的注意策略与注意模式的时候了!“注意”是打造媒体(不管是传统媒体还是新媒体)影响力的基础资源!针对“注意”的研究成果,既可以为传统媒体突破原有“讲故事”的套路提供依据,又可以为新兴媒体迅速成长为有影响力的“注意聚集器”提供参考。

相对于“注意”对于传媒业的基础作用来看,目前有关“注意”的研究仍有待加强。首先,现有研究较偏向测量注意的“量”,有关“注意影响因素”、“注

意模式”等一般性内在规律的研究相对较少。基于传媒组织将注意力转化为现实经济收益的迫切需要,传媒业早已建立起较完善的注意力测量指标,从事注意力测量的专业机构亦较多,但是专业机构测量的是信息接受者“注意”的结果,而非信息接受者“注意”的一般性内在规律。已有传播内容所捕获的注意的量并不能较好地预测新传播内容捕获“注意”的能力。真正可以较好预测传播内容“注意”捕获能力的是“注意力影响因素”、“注意模式”等内隐于注意的一般规律,但目前这些方面的研究成果却较为缺乏。其次,即使在注意力测量方面,不同媒介注意力测量指标的差异也已导致了难以“跨媒介”比较注意。目前报纸主要通过发行量、传阅率、阅读率、人均读报时间等指标测量注意;电视主要通过开机率、收视率、到达率、人均日收视时长等指标来测量注意;网络主要通过点击率、浏览量、访客量、人均网络接触时长等指标来测量注意。传媒领域中所存在的形形色色的注意测量指标就好比社会中存在形形色色的度量衡,为比较与换算不同媒介所捕获的注意带来了困难。

近些年,随着眼动仪、脑电仪等技术设备的普及;随着传媒学科与心理学、社会学等学科的交叉融合,重新思考“注意”的测量指标;深入研究“注意影响因素”、“注意模式”等已越来越多地进入研究者的视野。本书即为该方面研究成果之一。作者基于国内外文献,勾勒出电视广告视觉注意研究的一般框架。借助眼动实验,较系统地分析了影响电视广告视觉注意的广告特征因素,并尝试建构起电视广告视觉注意模型,进而还探索了电视广告视觉注意模型的现实应用,为本研究找到现实落点。

当然,作为一部带有探索性的研究成果,本研究还存在这样那样的缺陷,譬如被试样本、实验刺激可以更具代表性;再如,受原实验设计的局限,本研究未能深入分析被试个体特征与广告视觉注意间的关系等等。但是对于一个有着巨大成长潜力的研究领域来讲,任何单个研究都无法“毕其功于一役”,本研究所存在的诸多缺陷也恰恰为后续研究提供了空间。

到了深入探索“注意”这只“黑匣子”内部“秘密”的时候了!

喻国明

2013年5月于北京

目 录

CONTENTS

绪 论	1
第一节 研究缘起	1
一、研究的必要性	1
二、研究的可能性	7
第二节 研究方法	9
一、观察法	9
二、问卷调查法	9
三、内容分析法	9
四、眼动实验法	10
第三节 研究框架	14
第四节 相关领域研究概貌	17
一、“visual attention + advertising”领域研究概貌	17
二、“visual attention + advertising + eye-tracking”领域研究概貌	20
第一章 视觉注意——注意力经济时代的一个重要研究领域 ...	24
第一节 注意力经济时代——研究注意的新时代背景	25
第二节 对注意的基本理解	27
一、注意(attention)——选择的过程	27
二、注意的四个层次:预注意(pre-attention)、注意聚焦(focal attention)、理解(comprehension)和精细加工(elaboration)	28
三、视觉注意(visual attention):以注视为重要物理特征	31

第三节	研究广告视觉注意的主要方法	32
一、	传统研究方法	32
二、	认知科学实验方法	38
第四节	影响广告视觉注意的主要因素——“自下而上”因素与“自上而下”因素	49
一、“自下而上”因素对视觉注意的影响		52
二、“自上而下”因素对视觉注意的影响		54
第二章	自在状态的电视广告视觉注意分析	58
第一节	早间时段收视率流入流出情况分析	59
一、	6:50 ~ 7:05 时段收视率流入流出情况分析	59
二、	8:20 ~ 8:40 时段收视率流入流出情况分析	61
第二节	午间时段收视率流入流出情况分析	64
一、	11:50 ~ 12:05 时段收视率流入流出情况分析	64
二、	12:25 ~ 12:40 时段收视率流入流出情况分析	66
第三节	晚间时段收视率流入流出情况分析	68
一、	19:25 ~ 19:42 时段收视率流入流出情况分析	68
二、	19:48 ~ 20:10 时段收视率流入流出情况分析	70
第四节	小结	72
第三章	电视广告视觉注意模型	73
第一节	从广告素材自变量看央视广告的基本特征	73
一、	广告段(advertising break)基本特征	73
二、	广告段内单条广告基本特征	75
三、	广告核心画面基本特征	82
第二节	电视广告视觉注意(AVA)模型构建	85
第三节	电视广告视觉注意模型应用	93
一、	不同时长广告 AVA 基准值的建立及其对广告定价的参考价值	93

二、“好广告”之特征探索	102
第四节 电视广告编排策略	116
一、有利于捕获视觉注意的电视广告编排“标准像”	116
二、对央视一套早、午、晚三个广告时段的建议	123
第四章 个体特征与电视广告视觉注意的关系	125
第一节 被试个体特征描述	125
一、被试非人格特征描述	125
二、被试人格特征描述	128
第二节 个体特征对电视广告视觉注意的影响	136
第五章 从注意到记忆与喜爱	140
第一节 广告视觉注意与广告记忆度间关系分析	140
一、“全广告”视觉注意与广告记忆度间关系分析	141
二、广告核心画面视觉注意与广告记忆度间关系分析	145
第二节 广告视觉注意与广告喜爱度间关系分析	147
一、“全广告”视觉注意与广告喜爱度间关系分析	147
二、广告核心画面视觉注意与广告喜爱度间关系分析	151
第六章 结 语	153
第一节 主要研究发现	153
一、自在状态的电视视觉注意(以收视率衡量)与广告播出	153
二、影响电视广告视觉注意的“自下而上”的因素	154
三、电视广告视觉注意模型建构	154
四、广告视觉注意另一重要影响因素——个体特征	155
五、广告视觉注意与广告记忆与广告喜爱度间关系	155
第二节 本研究创新之处	156
一、较系统地回顾了国外有关“注意”的研究成果	156
二、提出了一套分析电视广告视觉注意的框架	156

三、分解出影响电视广告视觉注意的广告特征方面的主因子并建构起电视广告视觉注意模型	157
四、纵向分析了视觉注意与记忆度、喜爱度间的关系	157
第三节 本研究的局限性与后续研究课题	157
一、本研究的局限性	157
二、后续研究课题	158
三、关于进一步推进广告视觉注意研究的几点想法	159
后 记	161
附 录	163
附录一:广告素材编码说明	163
附录二:实验素材广告段时长一览表	167
附录三:知情同意书	170
附录四:“自下而上”因素对广告视觉注意的影响	172
参考文献	180

图目录

图 0-1: 2001 ~ 2011 年中国电视观众人均日收视时长(分钟)与变化 趋势图	3
图 0-2: 2001 ~ 2011 年中国电视观众人均日收视时长变化率	3
图 0-3: 2006 ~ 2009 年中国不同年龄段电视观众人均日收视时长 变化率	4
图 0-4: 2006 ~ 2009 年不同“受教育程度”者的人均日收视时长 变化率	5
图 0-5: 2002 ~ 2011 年网络营销市场规模增速与电视广告增速对比图	6
图 0-6: 2012 年中国广告市场份额	7
图 0-7: 实验程序	14
图 0-8: 研究框架示意图	15
图 0-9: 以“visual attention”+“advertising”为主题搜索得到的 100 篇文献的引文报告(部分)	17
图 0-10: 100 篇文献在“研究方向”上的分布	18
图 0-11: 100 篇文献在“发表年份”上的分布	18
图 0-12: 100 篇文献的“作者”分布(部分)	19
图 0-13: 100 篇文献在“国家/地区”上的分布	19
图 0-14: 100 篇文献的“出处”分布(部分)	20

图 0-15:以“visual attention + advertising + eye-tracking”为主题
搜索到的 20 篇主文献引文报告(部分) 21

图 0-16:20 篇文献在“发表年份”上的分布 21

图 0-17: 20 篇文献在“研究方向”上的分布 22

图 0-18:20 篇文献的“作者”分布 22

图 0-19:20 篇文献在“国家/地区”上的分布 23

图 1-1:注意的四个层次 30

图 1-2:FMRI 设备 39

图 1-3:3.0T 头线圈 40

图 1-4:已有相关文献所研究的媒介类型 52

图 2-1:2012 年 4 月 9 日央视一套 6:50~7:05 收视率 60

图 2-2:2012 年 4 月 9 日央视一套 8:20~8:40 收视率 62

图 2-3:2012 年 4 月 9 日央视一套 11:50~12:05 收视率 64

图 2-4:2012 年 4 月 9 日央视一套 12:25~12:40 收视率 67

图 2-5:2012 年 4 月 9 日央视一套 19:25~19:42 收视率 69

图 2-6:2012 年 4 月 9 日央视一套 19:48~20:10 收视率 70

图 3-1:早、午、晚及“总体”“广告段总时长”均值 74

图 3-2:早、午、晚三个时段广告密度指数 75

图 3-3:各时长广告之分布 75

图 3-4:各类型广告之分布 76

图 3-5:各“广告表现形式”之分布 77

图 3-6:各“广告诉求方式”之分布 77

图 3-7:各“广告基调”之分布 78

图 3-8:各“产品类别”之分布 79

图 3-9:各“产品大类”之分布 79

图 3-10:“同一时段同一广告不同播出次数”之分布 80

图 3-11:各广告搭配形式之分布 81

图 3-12:各种“同类产品广告出现情况”之分布 81

图 3-13:核心信息出现在不同位置上的情况 82

图 3-14:广告注视点坐标均值图	82
图 3-15:核心画面中 LOGO 的出现情况	83
图 3-16:核心画面中“产品名称”的出现情况	84
图 3-17:核心画面中“广告口号”的出现情况	84
图 3-18:核心画面中“商品形象”的出现情况	85
图 3-19:图示四个指标的含义	86
图 3-20:因子特征根图	87
图 3-21:各时长广告的个数	94
图 3-22:各时长广告的比重	94
图 3-23:各时长广告所捕获注视点个数(Fixation count)分布盒形图	95
图 3-24:广告时长为 5 秒内(含 5 秒)广告的 AVA 基准值	96
图 3-25:广告时长为 5~10 秒(含 10 秒)广告的 AVA 基准值	96
图 3-26:广告时长为 10~15 秒(含 15 秒)广告的 AVA 基准值	97
图 3-27:广告时长为 15~20 秒(含 20 秒)广告的 AVA 基准值	97
图 3-28:广告时长为 20~25 秒(含 25 秒)广告的 AVA 基准值	98
图 3-29:广告时长为 25~30 秒(含 30 秒)广告的 AVA 基准值	98
图 3-30:广告时长为“其他”之广告的 AVA 基准值	99
图 3-31:各时长广告 AVA 基准线走势及与总体基准值的比较	100
图 3-32:以 5 秒广告价格为基准,其他时长广告定价预测值与 实际值比较图	102
图 3-33:各“表现形式”广告的 AVA 比较优势指数	109
图 3-34:各“基调”广告的 AVA 比较优势指数	110
图 3-35:各“产品类别”广告的 AVA 比较优势指数	111
图 3-36:各“播出时段”广告的 AVA 比较优势指数	111
图 3-37:各“诉求方式”广告的 AVA 比较优势指数	112
图 3-38:各种搭配形式广告的 AVA 比较优势指数	113
图 3-39:各“产品大类”广告的 AVA 比较优势指数	114
图 3-40:“同时段出现次数不同”广告的 AVA 比较优势指数	114
图 3-41:“同类产品广告不同出现情况”的 AVA 比较优势指数	115

图 3-42:各类型广告的 AVA 比较优势指数	116
图 3-43:14 天早间广告段的 AVA 获取效率图	117
图 3-44:14 天午间广告段的 AVA 获取效率图	117
图 3-45:14 天晚间广告段的 AVA 获取效率图	118
图 3-46:14 天早间时段广告密度与平均每条广告注视点个数走势 对照图	119
图 3-47:14 天午间时段广告密度与平均每条广告注视点个数走势 对照图	119
图 3-48:14 天晚间时段广告密度与平均每条广告注视点个数走势 对照图	120
图 3-49:早、午、晚“同时段同一广告不同播出次数”的 AVA 均值 与总体均值之比较	121
图 3-50:早、午、晚各种广告搭配形式的 AVA 均值与总体均值之比较 ..	122
图 3-51:早、午、晚“同类广告不同出现情况”的 AVA 均值与 总体均值之比较	123
图 4-1:因子特征根图	138
图 5-1:“记得”、“说不清”、“不记得”三种情况下“全广告” 视觉注意均值	144
图 5-2:“喜欢”、“一般”、“不喜欢”三种情况下“全广告” 视觉注意均值直方图	151

表目录

表 0-1:2009 年“年龄段”与“人均日收视时长”相关分析结果	4
表 0-2:2009 年“受教育程度”与“人均日收视时长年度变化率” 相关分析结果	5
表 0-3:被试性别/学历分布情况	11
表 1-1:“注意”各阶段与 ARR 数据库变量间对应关系	34
表 1-2:位置特征(媒介)	35
表 1-3:广告内容特征	35
表 1-4:FMRI、EEG、GSR、ET 方法简介	49
表 1-5:“自下而上”因素与“自上而下”因素之比较	51
表 2-1:2012 年 4 月 9 日央视一套 6:50~7:05 收视率变动率	60
表 2-2:2012 年 4 月 9 日央视一套 8:20~8:40 收视率变化率	62
表 2-3:2012 年 4 月 9 日央视一套 11:50~12:05 收视率变化率	65
表 2-4:2012 年 4 月 9 日央视一套 12:25~12:40 收视率变化率	67
表 2-5:2012 年 4 月 9 日央视一套 19:25~19:42 收视率变化率	69
表 2-6:2012 年 4 月 9 日央视一套 19:48~20:10 收视率变化率	71
表 3-1: KMO 检验和 Bartlett 球度检验结果	87
表 3-2:旋转成分矩阵	88
表 3-3:对通过显著性检验的三个主因子做回归分析结果	89
表 3-4:因子得分系数矩阵(Component Score Coefficient Matrix)	89

表 3-5:描述性统计值	99
表 3-6:以 5 秒以内(含 5 秒)广告为标准建立起的不同时长广告间的 AVA 倍数关系	100
表 3-7:2013 年 CCTV-1 综合频道全天时段价格刊例价格表	101
表 3-8:各时长“好广告”的边际频数分布	103
表 3-9:各“广告表现形式”的边际频数分布	103
表 3-10:各“产品类别”的边际频数分布	104
表 3-11:各“广告密度”的边际频数分布	104
表 3-12:各“产品大类”的边际频数分布	105
表 3-13:各种“同类产品广告出现情况”的边际频数分布	106
表 3-14:“同时段内同一广告播出次数”不同情况的边际频数分布	106
表 3-15:各类型广告的边际频数分布	106
表 3-16:各“广告基调”的边际频数分布	106
表 3-17:各“播出时段”的边际频数分布	107
表 3-18:各“诉求方式”的边际频数分布	107
表 3-19:各种广告搭配形式的边际频数分布	107
表 4-1:被试“年龄组”分布	125
表 4-2:被试“性别”分布	125
表 4-3:被试“学历”分布	126
表 4-4:被试“来自地区”分布	126
表 4-5:被试“婚姻状况”分布	127
表 4-6:被试“社会活动力”分布	127
表 4-7:被试“消费类型”分布	127
表 4-8:被试“处事风格”分布	128
表 4-9:被试“受别人影响程度”分布	128
表 4-10:被试“购物风格”分布	128
表 4-11:被试总体人格特征各维度的平均得分	130
表 4-12:不同性别人群人格特征各维度的均值与方差值	130
表 4-13:不同年龄组人群人格特征各维度的均值与方差值	131

表 4-14:不同教育程度人群人格特征各维度的均值与方差值	131
表 4-15:不同婚姻状况人群人格特征各维度的均值与方差值	132
表 4-16:不同购物风格人群人格特征各维度的均值与方差值	132
表 4-17:不同消费类型人群人格特征各维度的均值与方差值	133
表 4-18:不同地理区域人群人格特征各维度的均值与方差值	134
表 4-19:不同社会活动力人群人格特征各维度的均值与方差值	134
表 4-20:不同处事风格人群人格特征各维度的均值与方差值	135
表 4-21:受别人影响程度不同人群人格特征各维度的均值与方差值	136
表 4-22:非人口统计特征变量的 KMO 和 Bartlett 检验	137
表 4-23:人口统计特征变量的 KMO 和 Bartlett 检验	137
表 4-24:解释的总方差	138
表 4-25:旋转后的因子荷载阵	139
表 4-26:以两个主因子为自变量的回归分析系数	139
表 5-1:广告记忆度分布	141
表 5-2:“全广告”视觉注意基本统计	141
表 5-3:“全广告”视觉注意与记忆度统计描述	142
表 5-4:在“全广告”层面上不同记忆度广告所捕获视觉注意方差 分析结果	142
表 5-5:核心画面所捕获视觉注意统计	145
表 5-6:“记忆度”(“是否记得”)数据统计	146
表 5-7:“记忆度”(“是否记得”)偏度与峰度	146
表 5-8:广告核心画面视觉注意与广告记忆度统计描述	147
表 5-9:在核心画面层面上不同记忆度广告所捕获视觉注意方差 分析结果	147
表 5-10:广告喜爱度分布	148
表 5-11:喜爱度与“全广告”视觉注意分布	148
表 5-12:“全广告”所捕获的视觉注意与广告喜爱度间统计描述	149
表 5-13:在“全广告”层面上不同喜爱度广告所捕获视觉注意方差 分析结果	149

表 5-14:核心画面所捕获视觉注意与广告喜爱度统计描述	151
表 5-15:在核心画面层面上不同喜爱度广告所捕获视觉注意方差 分析结果	152