

广告·观丛书

总主编 黄升民

中国城市居民 广告观研究

黄升民 陈素白 康瑾 主编

中国传媒大学 出版社

中国城市居民广告观研究

黄升民 陈素白 康 瑾 主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市居民广告观研究/黄升民,陈素白,康瑾主编. —北京:中国传媒大学出版社,2014. 1

ISBN 978-7-5657-0881-7

I. ①中… II. ①黄… ②陈… ③康… III. ①广告业—研究—中国
IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 309649 号

中国城市居民广告观研究

主 编 黄升民 陈素白 康 瑾
责任编辑 欣 雯
责任印制 阳金洲
出 版 人 蔡 翔



出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 15.25

版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0881-7/J · 0881 定 价 56.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

“中国城市居民广告观研究”研究机构

中国传媒大学广告学院

厦门大学新闻传播学院广告学系

央视-索福瑞媒介研究公司

“中国城市居民广告观研究”项目组成员

厦门大学项目组成员：

张菁凤 曹雪静 耿桦君

陈颖艳 翟 星 梁玉麒

高诗劼 邵 舒

中国传媒大学项目组成员：

钱丽丽 刘馨烛 文 宪

傅采杏 闫 然 胡 慧

谢若琳 李亚璐

序 一

2012年年底,在厦大召开中国广告协会学术委员会年会之际,我与康瑾、陈素白两位年轻学者言及广告学的一些基础性研究,认为中国广告业从1979年恢复以来已经走过三十个年头,在国际市场超越日本排行第二,具有相当的市场规模,也有一定的社会影响。当下,国家的经济发展模式在转型,媒体经营和大众消费也在转型。那么,站立转型潮头的广告业会有什么样的变化呢?我提议两位学者分别代表南方的厦门大学和北方的中国传媒大学进行广告观的合作研究。

关于广告意识和观念的研究,在我的印象中,国内最早开展中国人广告态度和广告意识研究的,是上世纪80年代的中国人民大学的倪宁、李海容、王建刚和刘志明等一批年轻学者。我在1987年师从日本一桥大学的山本武利教授,跟着他做的第一个科研项目就是NHK文化基金资助的“京沪穗三地居民的媒体接触与广告意识调研”。90年代归国之后,我一直想延续这个研究主题,然而为生计忙碌,心有余而力不足。

三十年时光弹指一挥间,在世界广告业发展史中,三十年算不上长久,但对于中国广告业来说,却充满了奇迹与挣扎。奇迹的是改革开放以来广告业从无到有、从小到大的极速发展过程;挣扎的是中国广告业在此间呈现出的种种失衡、浮躁甚至扭曲。在高速转型的过程中,我们的产业、我们的媒介、我们的消费者都经历了怎样的变化,学界、业界从微观角度切入的各类研究可谓汗牛充栋,但是,能够从“广告-社会”,“广告-公众”宏观视角进入的却是凤毛麟角。

中国广告业亟需了解的是来自民意层面的真实声音:老百姓究竟是喜欢还是厌恶广告?究竟是信任还是怀疑广告?广告究竟在日常生活中扮演着什么

角色?发挥着多大作用?似乎没有人给出一个确凿的答案,于是政界对广告常常胡乱干预,学界对广告也是糊里糊涂,许多场合只能在似是而非中去揣度、瞎猜,甚至强奸民意,致使我辈广告学人感到一种莫大的悲哀。

在这样一个背景下,虽然没有得到任何的资助,我们仍然自主发起了此次研究。两位年轻学者带着各自的研究团队进行了长达一年多的跨地合作,海量的数据挖掘,其间滋味自是不言而喻。本次研究着重从中国老百姓的角度展现他们的种种广告观念,以及在人群、地域和经济水平上显现出来的差异。研究后期,特地对国内的12位广告教育界和业界专家学者进行了深访,他们对广告观研究独到和犀利的解读,构成了研究中的研究,为此也特地将这部分一并呈现给诸君。

任何行为都是观念的产物,任何现象背后都体现着价值观的烙印。广告观的提出,是一次立足于广告态度研究的本土化探索。就研究本身来说,尚有很多不甚完善之处。但不积跬步,无以至千里。就广告学研究而言,如果缺乏基础的广告受众态度观念研究,所谓宏观也就无处落脚,所谓微观也就失去了标杆,所以很重要,应该做;没条件,三五年筹钱做一次;有条件,年年做。

必须的。

黄升民

2013年12月

序 二

三十多年来,精彩而喧嚣的广告,让人们惊奇、激动、兴奋、冲动、感叹、厌烦、愤怒、谩骂、诅咒、鄙视、拒绝、麻木、沉默……各种情感、态度长期交织在一起,慢慢地也就形成了人们当前的广告观。

那么,人们对广告究竟是恨多一些还是爱多一些呢?是谁在恨广告?又是在谁爱广告呢?是什么广告可恨?又是什么广告可爱呢?

中国两所开展广告教育最早的高校——厦门大学和传媒大学——的学者们试图通过此书给出自己的答案。

书中的答案也许不尽正确、不尽完美,但相信有助于您了解中国城市居民是如何看待和对待广告的,有助于您考虑如何做好广告。

黄合水

2013年12月31日于厦门大学新闻传播学院

目 录

导言 从广告态度到广告观 /1

- 一、聚焦“广告观” /1
- 二、定义“广告观” /3
- 三、研究设计 /8
- 四、数据使用说明 /9
- 五、研究意义与贡献 /11

第一章 中国城市居民广告接触行为 /16

- 一、媒体广告接触情况 /16
- 二、广告接触状态 /38

第二章 中国城市居民广告观 /64

- 一、总体广告观 /64
- 二、其他各项指标 /76
- 三、广告观的人群差异 /94
- 四、广告观的地域差异 /118

第三章 广告观与媒介行为的相互关系 /153

- 一、用广告观区分人群 /153
- 二、三种人群的媒介接触行为 /163

附录 专家解读 /176

- 陈 刚 差异性、冲突性的结论更有价值 /177
- 陈培爱 广告观的变化和经济发展有很大关系 /181
- 陈 永 关注互联网时代传媒业变化对受众的影响 /185
- 程士安 广告观是对广告表现认知的升华,然后形成意识,形成态度 /189
- 丁俊杰 不要把“虚”“假”广告混为一谈 /196
- 黄合水 国人广告观呈消极接触、感性趋向、被动学习适应的特征 /205
- 金定海 广告理性在慢慢养成 /210
- 倪 宁 国人广告观处在不断跟进、不断调整、逐渐成熟的过程 /215
- 舒咏平 人们对广告是不可能积极接触的 /220
- 吴予敏 并不只有理性的广告观才是成熟的 /224
- 杨先顺 国人对待广告更加宽容,密集投放加重广告反感度 /230
- 张惠辛 国人广告观并未形成,处在不断成长的过程 /234

导言 从广告态度到广告观

一、聚焦“广告观”

1996年1月,北京广播学院(现中国传媒大学)的黄升民教授出版了《广告观——一个广告学者的视点》^①。书中以历史为镜,描绘出中国广告业的兴替;以理论为鉴,用西方研究成果反思当代中国广告实务;以时事为照,对广告业发展、广告价值功能变迁等问题做出了精辟分析。时隔七年,黄教授又出版了一本《新广告观》^②,书中收集了多篇关于广告评论的文章、杂谈以及数篇海外广告评论翻译。该书站在世纪之交的国家产业高度,解析中国广告市场的发展与问题,其中对未来发展趋势的一些洞察(如媒介产业化和数字化)更是具高瞻远瞩之眼光。

不论是《广告观》还是《新广告观》,谈的都是作为广告学者对广告市场、广告发展、广告实务等各方面的观点,这也是现今大多数人对“广告观”的理解。只要在网络上搜索,出现的即是某某品牌主的广告观、某某名人的广告观。学界研究也秉承了此路线。如“邹奋韬的广告观”^③、“革命导师的广告观”^④、“松下电器的广告观”^⑤、“品牌杂志的广告观”^⑥……不胜枚举。2007年,丁俊杰、黄

① 黄升民:《广告观》,中国三峡出版社1996年版。

② 黄升民:《新广告观》,中国物价出版社2003年版。

③ 李江苏、程绍林:《从邹奋韬的广告观谈起》,《新闻业务》1985年第7期。

④ 刘云峰:《革命导师的广告观》,《现代传播》1994年第6期。

⑤ 艾辅仁:《松下电器公司的基本广告观》,《广告大观》1996年第10期。

⑥ 唐海荣:《品牌杂志的广告观:个性——高档女性杂志的灵魂》,《大市场·广告导报》2003年第8期。

河发表了两篇论文:《观察与思考:中国广告观》^①和《为广告重新正名》^②,以内容分析数据展示出中国主流媒体上的广告形象,认为广告业生存在不利的舆论环境之中,由此发出“为广告重新正名,还广告一个公正、客观的生存空间”的呼声,更“从消费、行业、区域经济、品牌、创意产业、媒体及社会沟通等多个角度出发”,探讨广告的积极性与角色,提出中国广告观发展的土壤来自于大国经济、大国崛起和大国意识,所承载的乃是国家的民族理想。2011年,南楠的《美国20世纪60—70年代广告观研究》^③清晰定义了广告观,并着重从“广告人”的作业观来看在当时美国主流价值观背景下的广告观。

但是,广告观的概念却依然模糊。丁俊杰通过内容分析揭示出的广告观,确切地说是国家主流媒体上的广告形象,是对广告功能和角色的价值判断;南楠所研究的美国20世纪60—70年代广告观更接近于广告人的作业观,指的是广告人在广告从业过程中的一种奋斗精神和价值观念。而本研究所聚焦的“广告观”概念,则完全不同于以往的“广告观”,而是继承了广告态度的研究方法、广告意识的研究视角,从受众的角度出发,对当下中国城市居民的受众观念、行为及互动关系进行探讨。

作为服务产业,中国广告业急需了解广告受众对广告的观念,不仅是某几个核心城市的广告受众,更涉及全国大部分地区的城市居民;不仅是对具体广告活动的心理反应,更是在宏观上把握中国城市居民对广告这一事物的观念;不仅是短期的、个别主题的研究,更是长期的连续的全国民意调查。如果说丁俊杰等人的研究已经完成了考察国家主体角度的广告观的任务,那么新的研究所要完成的,就是以个体为主体,探究中国各地区、阶层、人群的广告观的宏大任务。因此,承载着从受众的角度描绘中国广告发展轨迹与未来蓝图的使命,“中国城市居民广告观”研究应运而生。

① 丁俊杰、黄河:《观察与思考:中国广告观——中国广告产业定位与发展趋势之探讨》,《现代传播》2007年第4期。

② 丁俊杰、黄河:《为广告重新正名——从主流媒体的广告观开始》,《国际新闻界》2007年第9期。

③ 南楠:《美国20世纪60—70年代广告观研究》,湖南师范大学2001年硕士学位论文。

二、定义“广告观”

“广告观”一词在英文中并未有完全对应的概念,较为接近的概念是广告态度(Advertising Attitude)。从20世纪80年代中期开始至今,欧美学者对消费者的广告态度给予了极大的关注。“广告态度”是人们通过日常生活不断接收信息而相对固定下来的对广告总体表现的赞同或不赞同的倾向,它是由广告唤起的各种积极和消极的认知和情感的反映^①。

大量的研究表明,消费者对广告在接受水平因国别而异。Zanot发现,美国年轻人对广告的负面态度最强。但在英国,学者们发现那些年纪在15—24岁之间的人比年纪大的人对广告更趋于正面的评价^②。Pollay等人对中国三大城市中123位消费者的调查发现,中国消费者比西方消费者对广告持有“更积极的态度”,并且认为“外国产品广告更有吸引力”^③。但Zhao和Shen的研究则表明,大多数居民“对电视广告反感”,“对广告有抱怨”^④。Zhou和Zhang在对中国城镇居民广告态度的研究中得出结论,大多数中国城镇居民对广告持有积极的态度并喜欢广告^⑤。

已有的研究表明,消费者对广告的总体态度可能随时间的推移而有所变化。Zanot回顾了美国20世纪30年代以来所进行的38项民意调查,发现在60—70年代之间,美国人对广告的态度越变越消极;随后的研究表明,20世纪60—90年代的30年间,人们对广告的某些负面评价基本没有太大好转^⑥。因此,广告总体态度应当是一个受到多方因素影响的综合体。有人发现,对广告

① Zanot E., “Public Attitudes toward Advertising: The American Experience”, *International Journal of Advertising*, 1984, 3(1).

② 张红霞、王晨、李季:《青少年对广告的态度及影响因素》,《心理学报》2005年第5期。

③ Pollay R. W., Tse D, Wang Z. Y., “Advertising, Propaganda, and Value Change in Economic Development: The New Cultural Revolution in China and Attitude toward Advertising”, *Journal of Business Research*, New York, 1990, May.

④ Zhao X., Shen F., “Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s”, *International Journal of Advertising*, 1995, 14.

⑤ Zhou D., Zhang W., Vertinsky L., “Advertising Trends in Urban China”, *Journal of Advertising Research*, 2002, May/June.

⑥ 同①。

信息真实性的怀疑会影响消费者对广告的总体看法^①;还有学者认为,关于广告的批评言论(如认为广告提供虚假及误导信息、广告宣扬了不良的价值观、广告劝说人们购买他们并不需要的东西等)会实际损害广告的效果,甚至导致人们对广告采取更严厉的态度和行动——要求对广告实施更严厉的管制^②。

西方实证研究不仅提供了大量有关广告态度的研究结论,也为广告观量表的形成提供了丰富的理论基础。自哈佛的 Bauer 和 Greyser 提出用“经济”和“社会”两个维度来测量人们的广告态度以来,许多学者都运用这两个维度的量表对不同人群进行测量^③。Sandage 和 Leckenby 提出,在测量广告态度时有可能需要对“一般意义上的广告”和“具体的广告”加以区分,并提出了广告态度具有制度性态度和工具性态度之说^④。Reid 和 Soley 通过被调查者对自己和对他人的方式,提出了“个人”的和“一般”两个维度^⑤,比如,广告带来的低价和较好的产品是对别人而言,而非对自己而言。Pollay 和 Mittal 区分了作为工具和制度的广告及个人的和一般化的态度,提出了作为“个人效用”和“社会效应”两个维度的测量模型。在个人效用层面中包括了“产品信息、社会形象信息和娱乐性”三个内容;在社会经济层面包括了“对经济发展有利、助长物质主义、堕落价值、一无是处”四个内容^⑥。

国内学界对广告观问题的关注,最早可以追溯到 20 世纪 80 年代广告态度研究。1987 年,上海市抽样调查组曾在调查中问及民众对广告的评价,通过考察受众对广告接受程度来简略衡量广告态度^⑦。1989 年,日本学者山本武利

① Carl Obermiller, Eric Spangenberg & Douglas L. MacLachlan, “Ad skepticism: The consequences of disbelief”, *Journal of Advertising*, 2005, 3.

② A. J. Bush, R. Smith, C. Martin, “The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians”, *Journal of Advertising*, 1999, 3.

③ Bauer R., Greyser S., *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University Press, 1968/

④ Sandage C. H., Leckenby H. D., “Student Attitudes toward Advertising: Institution vs. Instrument”, *Journal of Advertising*, 1980, 9(2).

⑤ Reid, Soley, “Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising’s Social and Economic”, *Journal of Advertising*, 1982, 11(3).

⑥ Pollay, R. W., and B. Mittal, “Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, *Journal of Marketing*, 1993, 11(3).

⑦ 陈友庆:《对消费者广告态度的调查与思考》,《江苏教育学院学报(社会科学版)》,2000 年第 4 期。

在“京沪穗三地居民的媒体接触与广告意识调研”中发现,改革开放初期的中国人对广告显示出很强的兴趣,但随着时间的推移却逐渐降低了对广告的兴趣^①。1995年开始,《IMI 消费行为与生活形态年鉴》以5分量表的形式定期收集中国城市居民对广告的认知态度,但受问卷主题和规模所限,关于广告的问题只是作为研究消费者生活态度和价值观的一个子主题,无法细致探究。之后产学界的许多调研都采取类似的调查方式,同时学界开始借鉴西方理论成果,从广告引发个人认知和情感的角度出发,探讨广告带来的效果(品牌态度、购买欲望、购买行为)^②,建构关于中国民众广告态度的一系列理论。主要成果包括以下几个方面:

(1)关于广告态度的一般性研究:通过语义量表和因子分析确定广告态度中的不同因素,张红霞等通过对北京青少年广告信念的因子分析,提取出“决策信息”、“娱乐性”、“购买体验”和“个人伤害”等四个因子^③,吴垠将其归纳为“消极性”、“活力性”、“可信赖性”、“和谐性”和“娱乐性”五个因素^④。

(2)关于受众对广告效果的态度:从广告作为信息的效果和广告作为社会传播力量的效果等方面来衡量受众对广告的信任程度^⑤,这方面IMI研究所和舒咏平等人均有相当研究成果。

(3)关注受众对广告的回避态度及影响因素,尤其是新媒体时代的广告回避行为,引进西方的广告回避理论模型^⑥;雷攀的研究借用广告回避模型分析了大学生对网络广告的回避态度,阐明了“任务干扰”、“恼怒感”、“个人效用”、“网络广告激励”、“涉入度”及“消极态度”等因素与网络广告回避反应的相互关系^⑦。

(4)关于广告受众对广告的参与意识和行动能力:张金海从消费者的“策略行为”、“现实差距辨识”和“说服技巧辨识”三方面构建广告素养概念的三大因子^⑧。

① [日]山本武利:《现代中国的消费革命——改革开放下中国市民的消费》,《广告意识》(日本广告研究所)1989年12月。

② 饶立安:《基于受众评价的广告社会效果研究》,华中科技大学2007年硕士学位论文。

③ 张红霞、王晨、李季:《青少年对广告的态度及影响因素》,《心理学报》2005年第5期。

④ 吴垠:《广告态度的解构与区域及分群特征的研究》,2005年中国经济学年会论文集。

⑤ 舒咏平、饶立安:《基于受众评价的广告社会效果研究》,《新闻大学》2009年第1期。

⑥ 刘荣:《我们为什么“不看”广告——广告回避研究综述》,《中国广告》2011年第6期。

⑦ 雷攀:《大学生网络广告回避反应主观影响因素的实证研究》,重庆工商大学2011年硕士学位论文。

⑧ 张金海:《广告素养的概念框架与影响因素》,《新闻与传播研究》2008年第4期。

但广告作为社会关系的产物,其存在并非是孤立的,所牵涉的关系更是庞大和复杂。因此,一些学者开始转向宏观的广告社会态度和意识研究,通过社会学的视角,在与现实的积极对话中就广告本体展开深入反思和探讨。黄升民、陈素白在《社会意识的表皮与深层——中国受众广告态度意识考察》一文中,通过梳理已有研究数据,发现中国受众广告态度意识的变化反映出的是不同时期消费意识与社会主流价值观的冲突与张力。^① 陈素白在《转型期中国城市居民广告意识变迁》一书中明确提出了广告意识概念,将广告意识纳入社会意识的范畴,剖开广告态度的外壳,关注受众内隐的深层心理特质,从社会环境和广告环境的角度解答广告、个体与社会的互动关系。^②

广告意识与广告态度有着深刻的关系。广告态度是具有明确方向的价值判断,而广告意识则与社会意识相对应,属于意识形态层面的概念。因此,广告态度为外延,广告意识为内涵。研究者通过对广告态度的基础测量,上升提炼出广告意识。广告意识与社会意识相对应,两者之间存在双向互动的关系,广告意识折射出的是社会环境、思想、态度的变化,因而能解读广告态度形成的原因。可以说,对广告意识的研究是对广告态度在社会学意义上的重要提升。

由于广告意识概念边缘模糊,处于动态变化中,因此,对广告意识的测量具有极大的困难。如此宏大的社会研究,需要长期的社会调研和足够优质的数据支持,由于当时的研究能力所限,这样的大规模实证数据未能获得。本书正是在广告意识研究的基础上再向前推进一步,提出清晰而固化的“广告观”概念,弥补广告意识过于动态以至于难以解释细微差异的问题。

广告观与广告意识是一体两面的关系,广告观具有更加清晰、固化、方向性明确的特征。广告观受到广告意识的影响,是广告意识的凝练与固化,形成了方向性明确的趋势和价值判断。广告观也是广告意识的表层,是其具有方向性的外延。本书在前人研究的基础上,提出区别于以往任何字面意义的“广告观”概念,以期将中国的广告受众研究向前更推进一步。广告态度、广告意识和广告观的关系见图0-1。

① 黄升民、陈素白:《社会意识的表皮与深层——中国受众广告态度意识考察》,《现代传播》2006年第2期。

② 陈素白:《转型期中国城市居民广告意识变迁》,厦门大学出版社2011年版。

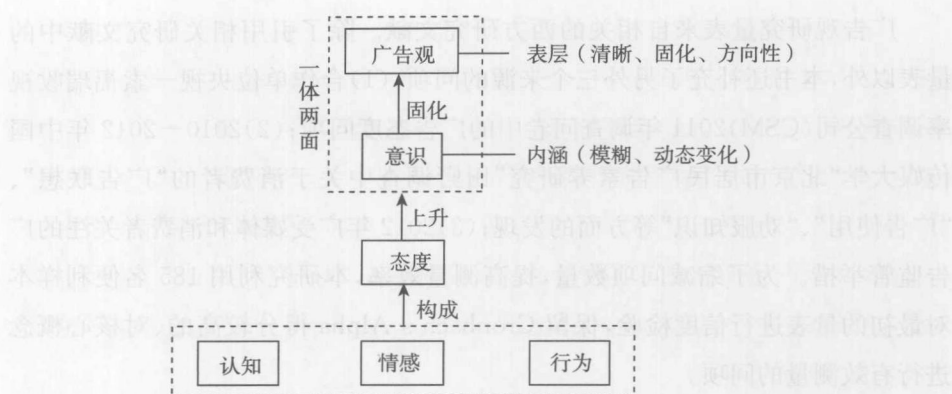


图 0-1 广告态度、广告意识和广告观的相互关系

通过梳理中西方广告观相关研究文献，本书从“态度—认知—行为意向”三个层面考察消费者的广告观，每个层面又包含若干具体问题（见图 0-2）：

- ◎ 态度层面：包括消费者的广告总体评价、消费者对广告活动的经济影响的评价、消费者对广告活动的社会影响的评价；
- ◎ 认知层面：消费者的广告素养，即消费者有关广告策略的认知与处理能力；
- ◎ 行为意向层面：广告对消费者日常行为的影响、消费者的广告回避倾向。

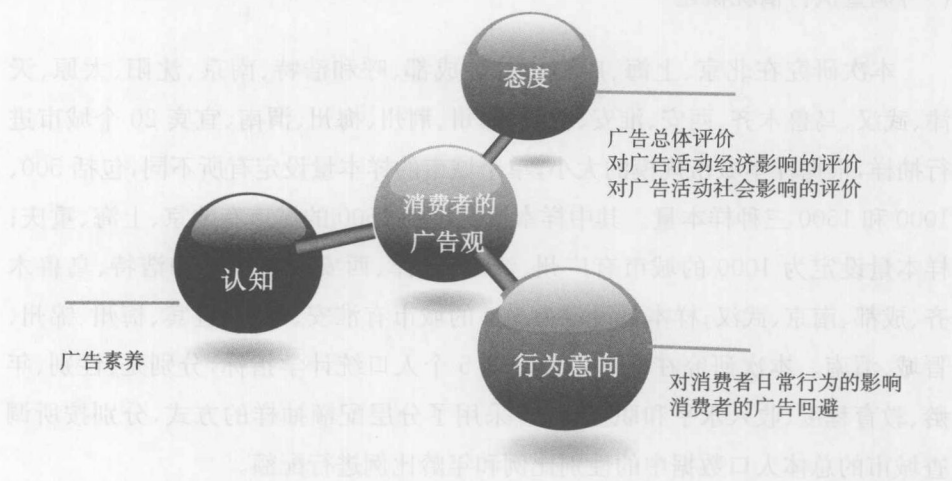


图 0-2 广告观的维度

广告观研究量表来自相关的西方研究文献。除了引用相关研究文献中的量表以外,本书还补充了另外三个来源的问项:(1)合作单位央视一索福瑞收视率调查公司(CSM)2011年调查问卷中的广告态度问项;(2)2010—2012年中国传媒大学“北京市居民广告素养研究”田野调查中关于消费者的“广告联想”、“广告使用”、“劝服知识”等方面的发现;(3)2012年广受媒体和消费者关注的广告监管举措。为了缩减问项数量,提高测量效率,本研究利用185名便利样本对最初的量表进行信度检验,保留Cronbach's Alpha得分较高的、对核心概念进行有效测量的问项。

综上所述,本次研究不仅包含了经典的广告态度量表,同时还增加了新的维度,对广告素养、广告回避、虚假广告判断等主题进行了测量。受资金和操作方式所限,我们的调研以搭车方式进行,问卷容量非常有限。因此本次研究的定位不在于全面解析广告观的完整构建,而是聚焦于我国城市居民广告观中的重要维度。在后续的研究中我们将对此进行完善。

三、研究设计

(一)调查执行情况概述

本次研究在北京、上海、广州、重庆、成都、呼和浩特、南京、沈阳、太原、天津、武汉、乌鲁木齐、西安、淮安、晋城、锦州、荆州、梅州、渭南、宜宾20个城市进行抽样,根据样本城市规模的大小,单个城市的样本量设定有所不同,包括500、1000和1500三种样本量。其中样本量设定为1500的城市有北京、上海、重庆;样本量设定为1000的城市有广州、沈阳、天津、西安、太原、呼和浩特、乌鲁木齐、成都、南京、武汉;样本量设定为500的城市有淮安、荆州、宜宾、梅州、锦州、晋城、渭南。本次研究在样本中设定了5个人口统计学指标,分别是:性别、年龄、教育程度、收入水平和职业,调查采用了分层配额抽样的方式,分别按所调查城市的总体人口数据中的性别比例和年龄比例进行配额。

本次研究由中国传媒大学广告学院、厦门大学新闻传媒学院与央视一索福瑞公司(CSM)合作,借助央视一索福瑞公司的调研平台完成数据调查工作。调查全部采用入户问卷调查方式进行,实地执行时间为2012年3—9月。