

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 200332039

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国际上广告研究之研究

A Study of Advertising Research

李 丽 丽

指导老师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传播学

论文提交时间: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 5 月

学位授予时间: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____ 罗萍 _____

评 阅 人: _____ 陈培爱, 金定海 _____

2006 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

本研究采用内容分析的方法，以美国广告学术期刊《Journal of Advertising Research》为研究对象，通过对该杂志文章标题、作者人数、作者国别、发表年份的分析，全面系统地探讨 30 多年来国际上广告研究的发展状况及趋势，期望为今后的广告理论建构和广告实践活动和提供新的指导意义，并为中国广告理论研究的发展进步提供借鉴经验。

研究结果显示：①30 多年来，研究者们对于广告研究的热情一直在不断提高之中，其研究生产力也在不断发展之中。同时，JAR 杂志为研究者发表、共享研究结果提供了更大空间。②在广告研究涉及的 10 个领域中，各领域得到的研究关注轻重不一。广告媒体和消费者行为是最受关注的两个研究领域，二者所占比例达到近 50%，在每个年代中均处于研究数量上的领先地位。此外，研究力量集中于广告媒体、消费者行为、广告管理、广告讯息、调研、广告与营销这 6 个领域，目标与细分、国际广告、广告教育研究状况、法规与社会问题这 4 个领域并不是研究重点。③10 个研究领域在各个年代呈现出 6 种代表性的发展趋势，分别是：广告媒体领域在 80 年代比例下降后 90 年代有所上升；消费者行为、法规与社会问题领域比例持续下降；广告管理、广告讯息、国际广告领域 70 年代、80 年代平稳发展，随后比重上升；调研、广告教育研究状况领域 80 年代达到一个高峰值，但 90 年代却大幅下降；广告与营销领域发展平稳，各年代比例基本相同；目标与细分领域 70 年代、80 年代平稳发展之后比例下降。④在 6 个主要研究领域涉及的研究主题中，各领域所呈现的研究特点不尽相同。广告媒体领域的研究主题多元化，电视是研究热点，网络异军突起，而广播、报纸、户外媒体遭受冷遇；消费者行为领域研究关注的主题较为丰富，广告效果和消费者类型是两大热门的研究主题；广告管理领域中，广告公司和广告主和品牌策略是研究的重点，其中品牌策略方面的研究内涵十分丰富，关于品牌资产方面的研究数量最多；广告讯息领域的研究面较为广泛，主题多样，但研究力量分布不均，存在一些研究热点，同时也有某些内容没有吸引足够的研究注意力。行业广告、赞助广告、模特要素、性别要素、比较广告等是研究的热点；在调研领域中，方法

论这一主题占据支配地位。而方法论中又以关于定量研究法（特别是调查法）的研究居多。广告与营销领域中，营销组合的4个主要变量产品、价格、促销、渠道的重要地位显而易见，整合营销传播脱颖而出，成为研究热点之一。^⑤美国是当之无愧的广告研究大国，中国在广告研究领域与世界一流水平仍然有很大差距。另外，研究者在个人独立研究的同时已经意识到学术研究合作的重要性，单一作者和混合作者各自占了49%。

本次研究还对国际上广告研究呈现出的研究特点背后的深层原因进行了分析、讨论，并根据研究结果及分析对以后的研究和中国的广告研究提出相应的建议。

关键词：广告研究；发展与趋势；内容分析

ABSTRACT

This study used content analysis to reach the purpose. It chose 'Journal of Advertising Research', which is one of the three leading Advertising Journals in American, as the research object. The purpose is to entirely investigate the development and trends of advertising research of the world during 30 years, to provide new guidance for the establishment of advertising theory and advertising activity, and to supply experience for the development and improvement of advertising research of china.

The study got some findings as follows: ① The researchers' passion and productivity about advertising research increased unceasingly in the past 33 years. At the same time, 'Journal of Advertising Research' offered more space for the publication and share of the research results. ②In the ten fields of advertising research, the attention on every area was different. Media and Consumer behavior were the two fields which gained the most research attention. Their proportion was about 50% and they were always in the leading position in every decade. Furthermore, the research attention focused on Media, Consumer behavior, Management of advertising, Message, Research, Advertising and marketing. On the contrary, Targeting and segmentation, International advertising, Education and research status in advertising, societal and legal issues were not the emphases. ③The ten research fields showed six typical trends in 1970s,1980s and 1990s. The proportion of Media dropped in 1980s, then climbed in 1990s. The area of Management of advertising, Message and International advertising developed steadily from 1970s to 1980s, then increased in the next decade. The field of Research and Education and research status in advertising arrived at a climax in 1980s. But the proportion declined sharp in 1990s. The share of Advertising and marketing almost kept in the same level. After steady growth in 1970s and 1980s, the proportion of Targeting and segmentation fell in 1990s. ④Every research field took on different features in the research topics. The

topics of Media were multiplex. Compared with TV and web, Radio、 newspaper and outdoor gained little attention. Consumer behavior was affluent in the research topics. Advertising effect and consumer types were the two most pop subjects. Advertising agency and advertiser, brand strategy were emphases in the area of management of advertising. The content of brand strategy was abundant and the research about brand equity came out top. The topics of Message covered abroad, but the research force distributed differently. Some hotspots existed, but there were also some subjects which couldn't attract enough attention. Researchers paid more attention to the topics such as Industry advertising, sponsorship advertising, model factor and sex factor. Methodology dominated in the field of research. Moreover, the research with regard to quantitative research, especially on inquiry, ranked first in the theme of methodology. In the area of advertising and marketing, the main variables of marketing combination (product, price, promotion, place) were important. And the integrated marketing communication was significant. ⑤America is the super country of advertising research, while there is still a long distance between china and other countries of high level in the world. In addition, the investigators have already realized the significance of research cooperation. Single author and mixed author each accounts for 49%.

The study also analyzed why the advertising research presented such characteristic. On the basis of the outcome and analysis, the paper put forward some suggestions for the future study and the advertising research in china.

Key Words: Advertising research; Development and Trends; Content analysis

目录

1	绪论	1
1.1	研究意义	1
1.2	文献综述及问题提出	2
1.2.1	文献综述	2
1.2.2	研究问题的提出	5
2	研究方法	6
2.1	研究对象选择及资料来源	6
2.1.1	研究对象选择	6
2.1.2	资料来源	7
2.2	编码	7
2.2.1	研究内容编码	8
2.2.2	研究者背景编码	13
2.3	编码过程	13
2.4	统计分析	14
3	研究结果及分析	15
3.1	研究领域及各领域年代变化趋势	15
3.1.1	广告研究涉及的研究领域	15
3.1.2	各研究领域的年代变化趋势	16
3.2	主要研究领域涉及的研究主题	18
3.2.1	关于广告媒体	18
3.2.2	关于消费者行为	19
3.2.3	关于广告管理	21
3.2.4	关于广告讯息	24
3.2.5	关于调研	26

3.2.6	关于广告与营销.....	28
3.3	研究者背景.....	29
3.3.1	作者人数.....	29
3.3.2	作者国别.....	30
4	综合讨论.....	33
5	总结.....	36
5.1	研究小结与建议.....	36
5.2	研究缺陷与未来研究的方向.....	39
	参考文献.....	40
	后记.....	43

CONTENTS

1 Introduction.....	1
1.1 Meaning of The Research.....	1
1.2 Literature Review and Bring Forward the Research Problem.....	2
1.2.1 Literature Review.....	2
1.2.2 Bring Forward the Research Problem.....	5
2 Research Method.....	6
2.1 Subject Choice and Origin of The Material.....	6
2.1.1 Subject Choice.....	6
2.1.2 Origin of The Material.....	7
2.2 Encoding.....	7
2.2.1 The Encoding of Research Contents.....	8
2.2.2 The Encoding of Researchers' Background.....	13
2.3 Encoding Process.....	14
2.4 Statistic Analyzing.....	14
3 Result and Analysis.....	15
3.1 Research Field and Trends in Every Decade	15
3.1.1 Research Field.....	15
3.1.2 Trends in Every Decade.....	16
3.2 Research Topics in Main Fields.....	18
3.2.1 About Media.....	18
3.2.2 About Consumer Research.....	19
3.2.3 About Management of Advertising.....	21
3.2.4 About Message.....	24
3.2.5 About Research.....	26
3.2.6 About Advertising and Marketing.....	28

3.3 The Researchers' Background.....	29
3.3.1 Number of The Researchers.....	29
3.3.2 Nationality of The Researchers.....	30
4 Comprehensive Discussion.....	33
5 Conclusion.....	36
5.1 Brief Summary and Suggestion.....	36
5.2 Limitation and Future Research.....	39
Reference.....	40
Postscript.....	43

1 绪论

1.1 研究意义

19 世纪末 20 世纪初，广告作为一个理论学科正式出现^[1]。作为对广告实践的理论概括和总结，广告学科经过一百多年的发展历程，已经成为一个独立且庞大的学科体系^[2]。而随着广告学科的蓬勃发展以及广告业的兴旺发达，想要进一步完善广告学的研究，建立科学的广告学科体系，同时使得广告实践活动获得更加坚实牢固的理论根基和更加准确到位的理论指导，对于国际上广告研究的发展状况以及趋势做一次系统全面的考察就显得至关重要。

而对于中国（特指中国大陆，下同）而言，自 1979 年广告业恢复以来，国民经济的高速发展给广告业的发展带来了良好的机遇。特别是 1992 年邓小平同志南巡讲话之后，国家开始放宽政策，鼓励个体和私营广告经营单位从事广告经营，有利政策的政策条件使得中国广告业得以延续 80 年代的迅猛势头，发展速度从此一发而不可收拾。^[3]然而，即便中国广告业的发展如火如荼，我们仍然应该面对的一个根本问题是：从本质上说，“广告”是一个舶来品，特别是现代广告^①。事实上，当我国从 1979 年开始真正发展现代广告之前，西方的现代广告早已经过了蓬勃发展的事情并已过渡到高度繁荣时期。因此，当中国的广告理论研究逐步兴起的时候，如果我们想要进行更为深入的研究，首先应当植根于中国的社会文化背景之中，充分认识到我国广告发展的实际情况，而后在此基础上充分利用后发优势，积极借鉴国外广告理论研究中的先进研究经验和研究成果，同时也吸取教训。

综上所述，本次研究具有以下两方面意义：第一，对国际上广告研究的发展状况、趋势做一次更为完整全面的分析和梳理，期望在与前人研究结果互补的同时，为今后的广告理论建构和广告实践活动和提供新的指导意义。第二，为中国广告理论研究的发展进步提供借鉴经验，希望中国的广告理论能够提高研究水平，缩小差距，早日迎头赶上，并为中国广告业的科学发展提供切实可行的理论指导。

^① 现代广告时期指的是 19 世纪中叶至今。

1.2 文献综述及问题提出

1.2.1 文献综述

如前所述，研究与广告相关的学术期刊有助于了解广告领域观点、思潮的进展。国外学者对于期刊研究（studies of specific journals）的历史由来已久，所谓期刊研究，即针对一本或者数本期刊进行深入分析。根据其研究侧重点的不同，本研究将所有研究内容与广告有关联的文章分为三类：第一类为文章或标题的内容分析（content analysis）；第二类为产出研究（studies of publication productivity）；第三类为援引分析（citation analysis）。

早在1984年，Helgeson, Kluge, Mager, Taylor就对包括JA、JAR在内的10本期刊做了内容分析^[4]。该研究共收集了1950年到1981年间1500篇相关文章，根据每篇文章所体现的关键内容归纳并评估出“消费者行为”主题的发展趋势。而Reid, Soley, Wimmer(1981)^[5]则另辟蹊径，将研究重心放在广告研究的复制（replication）上，从13种与消费者行为、营销、广告学科相关的学术期刊、年度会议记录中搜罗到501篇广告研究论文，采用内容分析的方法呈现广告研究内容复制的总体图景。此外，作者还追踪了广告研究复制缺乏的五个主要因素，并有的放矢地提出鼓励研究复制的解决之道。但是，Reid, Soley, Wimmer的研究只涵盖了3年时间，此后Yale, Gilly(1988)^[6]、Muncy(1991)^[7]、Muncy, Eastman(1998)^[8]等人的研究则至少跨越了10年。Yale, Gilly(1988)^[6]研究的时间长度为10年（1976-1985），研究范围包括6本广告、营销学术期刊：JAR、JA、CIRA、JM(Journal of Marketing)、JMR(Journal of Marketing Research)、JCR(Journal of Consumer Research)。该研究对6本期刊的文章数量、不同年份数量变化、受众类型等因素均有涉猎，但着重于对246篇与广告相关的文章的内容分析，他们提出6个广告研究主题并分析其在各个杂志中出现的频次，这6个主题分别是：广告实践，如预算、销售反应、媒体等；广告效果，如认知、记忆、反应、感知等；广告与社会，如政治广告、广告道德、种族等；广告内容，如诉求、潜意识广告、广告构成要素等；研究方法；其他，如服务业广告、广告教育、历史回顾等。以上几个研究都采用了多本期刊作为研究对象，与此不同的是，Muncy(1991)专门评估了JA杂志自1972年创刊以来20年的发展^[7]，将JA放在历史背景中并追溯其主要的态势，文章内容、引用类型、文章类型、作者身份等均在文章分析范畴

之内。研究得出 20 年来 JA 所青睐的前 5 个主题有：消费者行为 (consumer behavior), 共 139 篇；广告讯息 (message), 共 127 篇；法规与社会问题 (legal and societal issues), 共 91 篇；媒体 (media), 共 73 篇；广告管理 (management of advertising), 共 48 篇。Muncy(1991)认为少数主题获得了众多空间从而降低了主题的多样化。延续 Muncy(1991)的研究, Muncy, Eastman(1998)^[8]同样以 JA 杂志作为对象, 研究范围从 20 年增加到 25 年, 该研究中占据篇数排行头五位的主题与 Muncy(1991)的结果一致。作者同样指出了研究视角过于狭窄的问题: 76% 的文章集中于前 5 个主流议题。于是, 他们在探究问题背后深层原因的同时提出了扩展选题范围的建议。此外, 该研究还推翻了传统的一阶模式 (one step model) 而代之以二阶模式 (two steps model), 即学术期刊的发表成果通过广告教育者、广告从业者、广告顾问等专业人士流向受众, 从而影响广告实践和公共政策。

所谓产出研究, 即主要分析不同作者和机构的出版生产力, 目的在于判断哪些作者、机构对学科的发展贡献最大。在国外, 有不少内容涉及广告研究, 同时以产出研究为焦点的学术论文。根据 Barry(1990)的统计, 从 1974 年开始到 1988 年, 做过此类研究的学者包括: Henry, Burch(1974); Russel, Martin(1976); Soley, Reid(1983); Marquardt, Murdock(1983); Clark(1985); Clark, Hanna(1986); Clark(1986); Clark, Hancock, Kaminski(1987); Wheatley, Wilson(1987); Soley, Reid(1988)。^[9]比如, Russel, Martin(1976)^[10]主要对营销、广告和公关领域的 6 本期刊进行了产出分析, 时间为 1970 年到 1974 年。此文章的重心落在作者部门及其在六本刊物上发表文章的数量对比之上, 并特别指出了不同大学及其各个系别所发表的文章篇数。以上这些研究大多涵盖营销、广告、公关三大领域, 对于广告研究而言显得过于侧重“面”的描述而在“点”上不够细化。Barry(1990)^[9]和 Tony, Michael, Tina(1998)^[11]的研究则弥补了以上不足。这两项研究都选择美国三大广告学术期刊 JAR、JA、CIRA 作为分析对象, 通过对投稿者职称、所属机构, 投稿数量排名, 稿件采用数量排名等来研究其出版生产力。不同的是 Barry(1990)的研究时间为 1960 年到 1988 年, 而 Tony, Michael, Tina(1998)则指出了再次评估学科研究成果的重要性, 在前人研究的基础将接下来的 1989 年至 1996 年这一时间段纳入研究区域, 并将前后研究所得的结果进行比较。

援引分析 (citation analysis), 主要统计相关研究中使用的参考书目注解, 以

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库