

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 20051300233

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

二十世纪国际上广告心理研究之研究

A Study of Advertising Psychology Research in the 20th Century

燕文慧

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 3 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

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

本文以 PsycINFO 光盘数据库中收录的美国两大广告学术期刊 *Journal of Advertising* 和 *Journal of Advertising Research* 上关于广告心理的文献为基本素材, 采用内容分析法进行研究, 力图对 20 世纪世界范围内广告心理研究的基本状况进行系统客观的梳理和总结, 期望为今后的广告心理学理论建构和广告实践活动提供新的指导意义, 并为我国广告心理学理论研究的发展进步提供借鉴经验。

研究结果显示: ①20 世纪国际上广告心理研究经历了起步期、缓慢发展期、快速增长期和繁荣期这四个阶段。近五十年来, 世界范围内的广告心理研究总体上在数量上呈逐年代上升趋势, 60 年代文章总数为 51 篇, 70 年代文章总数为 122 篇, 80 年代文章总数为 325 篇, 90 年代文章总数为 532 篇, 并且各个时期的研究成果呈现不同的发展趋势。②研究者们对广告心理研究的 11 个领域的关注度不尽相同。广告作用的心理机制、消费者对广告的认知和广告效果及其测定这三个领域是研究重点, 其中又以广告作用的心理机制最受关注。③11 个研究领域在上半个世纪不同历史时期呈现出五种代表性的发展趋势: 广告效果及其测定领域比例持续下降; 广告作用的心理机制领域在 70 年代比例大幅下降, 之后一直呈大幅上升趋势; 消费者对广告的认知领域在半个世纪以来一直平稳发展, 比例波动范围不大; 媒体接触心理领域在 70 年代比例大幅上升, 80 年代比例大幅下降, 90 年代比例小幅回升; 品牌资产领域在 60 年代到 80 年代比例持续下降, 从 90 年代开始大幅上升。④对消费者心理的研究一直是广告心理研究的重中之重, 而对广告传播者心理开始进行大量的研究是从 80 年代开始的。⑤重点分析的 5 个研究领域下包含的研究主题的关注度不尽相同。在广告作用的心理机制领域, 态度是研究重点; 消费者对广告的认知领域中, 感知和再认是研究热点; 广告效果及其测定领域中, 研究者们对广告效果测定方法的研究乐此不疲, 而其中又以文案测试最受关注; 在媒体接触心理领域, 电视和杂志媒体接触心理是研究的两大热点, 其中又以电视媒体最为突出, 网络媒体后来居上, 与杂志媒体不相上下; 品牌资产领域中的品牌意识和品牌偏好是研究的两大重点。⑥国际上广告心理研究以定量研究方法为主, 其中又以实验法和调查法为主要方法, 二者占所有研究的 86.5%。⑦美国是当仁不让的广告心理研究大国和强国, 其研究成果

无论从数量上还是质量上都是其它国家无可比拟的。我国在广告心理研究领域与国际水平相差很大，在该领域的研究还是空白。

关键词：20 世纪；广告心理；内容分析

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

The purpose of this study is to entirely investigate the development and trends of international advertising psychology research in the 20th century, to provide new guidance for the establishment of advertising psychology theory and advertising activities, and to supply a theoretic guide for the development and improvement of advertising psychology research of China. The articles on advertising psychology which were collected in PsycINFO CD database were selected as analysis samples. Content analysis was used for this literature review.

The study found out: ① Advertising psychology research has increased quantitatively decade after decade in the second half of the 20th century. ② The eleven fields of advertising psychology research were studied differently by the researchers. Psychological mechanism of advertising, consumers' perception of advertising and advertising effects & measurements were the emphases of the research, and psychological mechanism of advertising was the top one which gained the most attention. ③ The eleven research fields showed five typical trends in different decades. The proportion of advertising effects & measurements field dropped all through the second half of the 20th century; the proposition of psychological mechanism of advertising field dropped dramatically in the 1970s, and then climbed rapidly in the 1980s and the 1990s; consumers' perception of advertising almost kept in the same level, the proportion fluctuated within a small range; media contact psychology was zooming to a climax in the 1970s, then fell sharp in the 1980s, and returned steadily in the 1990s; brand equity fell continuously in the 1970s and the 1980s, and then increased dramatically in the next decade. ④ The research to consumers' psychology took an extremely large part in advertising psychology research all the time, and more and more research on advertising disseminators' psychology started from the 1980s. ⑤ The attention degree to different research themes within every field was not equal. In psychological mechanism of advertising field, attitude was of the most importance; in consumers perception of advertising field, recognition and recall were the hotspots; in advertising effects & measurements field, measurements of advertising effectiveness gained much more attention, and copy testing was the most

popular method; in media contact psychology field, TV and magazine were the emphasis, especially TV. Website was the later comers but its proportion was almost to be equal to that of magazine. ⑥ Quantitative method was the principal research method, and among them experiment and survey were the main methods, and the proportion of the two summed to 86.5%.⑦ America was the super country of advertising psychology research, whether quantitatively or qualitatively. There was no relevant research on advertising psychology research in China.

Key words: 20th century; advertising psychology; content analysis.

目 录

1	绪论	1
1.1	研究目的与意义.....	1
1.2	相关研究回顾.....	2
1.3	问题的提出.....	5
2	研究方法	7
2.1	资料来源.....	7
2.2	编码.....	8
2.2.1	研究内容编码.....	8
2.2.2	研究方法编码.....	12
2.2.3	研究主体编码.....	13
2.3	编码过程.....	14
2.4	统计分析.....	14
3	研究结果及分析	15
3.1	广告心理研究概况.....	15
3.2	广告心理研究的主要领域.....	16
3.2.1	广告心理研究涉及的研究领域.....	16
3.2.2	两大广告心理研究分布.....	18
3.2.3	不同时期广告心理研究领域的发展趋势.....	19
3.3	主要研究领域的研究主题.....	21
3.3.1	关于广告作用的心理机制.....	21
3.3.2	关于消费者对广告的认知.....	23
3.3.3	关于广告效果及其测定.....	24
3.3.4	关于媒体接触心理.....	25
3.3.5	关于品牌资产.....	26
3.4	广告心理研究的主要研究方法.....	27
3.5	广告心理研究的主体.....	29

3.5.1 主要广告心理研究学者.....	29
3.5.2 主要广告心理研究国家.....	30
3.5.3 主要广告心理研究机构.....	32
4 结论.....	33
4.1 研究结果总结.....	33
4.2 研究不足及未来研究的方向.....	34
参考文献.....	36
后 记.....	38

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

1	Introduction.....	1
1.1	Research Purpose and Significance.....	1
1.2	Literature Review.....	2
1.3	Research Problem.....	5
2	Research Method.....	7
2.1	Material Source.....	7
2.2	Encoding.....	8
2.2.1	Content Encoding.....	8
2.2.2	Method Encoding	12
2.2.3	Main Body Encoding.....	13
2.3	Encoding Process.....	14
2.4	Statistic Analysis.....	14
3	Results and Analysis.....	15
3.1	General Situation.....	15
3.2	Main Fields of the Research	16
3.2.1	Main Fields.....	16
3.2.2	Distribution of Two Researches.....	18
3.2.3	Trends in Every Decade.....	19
3.3	Research Themes in Main Fields.....	21
3.3.1	on Psychology Mechanism of Advertising.....	21
3.3.2	on Consumers' Perception of Advertising.....	23
3.3.3	on Advertising Effects and Measurements.....	24
3.3.4	on Media Contact Psychology.....	25
3.3.5	on Brand Equity.....	26
3.4	Main Methods of the Research.....	27
3.5	Main Body of the Research.....	29
3.5.1	Principal Researchers.....	29
3.5.2	Principal Countries.....	30
3.5.3	Principal Organizations.....	32

4 Conclusion.....	33
4.1 Brief Summary.....	33
4.2 Limitation and Future Research.....	34
Reference.....	36
Postscript.....	38

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论

1.1 研究目的与意义

“科学的广告，遵从了心理学定律”^[1]。广告是科学与艺术的结合，而广告心理学正是广告科学性的集中体现。在广告由“术”走向“学”的过程中，广告心理学在其理论框架构建中起到非常重要的支撑作用。广告心理学站在消费者的角度审视广告活动的全过程，为广告实践提供科学的依据和理论指导^[2]，其意义就在于指导广告活动实践，使其在实际操作中遵循一定的科学基础。

1903年，美国西北大学著名心理学家沃尔特·斯科特（W.D.Scott）所著的《广告原理》一书的出版标志着广告心理学的诞生^[2]。从那时起到20世纪末，经过无数学者前赴后继的研究，广告心理学经过将近一百年的发展历程已经成长为一个成熟独立的学科体系。随着广告心理学科的日趋成熟和广告业的快速发展，我们有必要对国际上广告心理研究的发展状况及趋势进行一次全面的回顾和系统的考察，这对建构广告心理学研究的科学体系，对指导广告活动的实践有着极为重要的理论意义、实践意义和现实意义。

从理论意义上看，对国际上广告心理学在历史视野中呈现的研究图景和研究细节进行全面考察，有助于我们理清其中的发展脉络和学科的构成机理，从而对广告心理学形成完整和系统的认识，以便更好地指导未来的广告心理学术研究工作。

从实践意义上来讲，上半个世纪以来广告心理学的研究成果不仅是对当时广告实践经验和规律的总结，更是对未来广告活动的指引^[3]。对国际上广告心理学发展研究进行全面的梳理和考察，从中发现学科发展的规律，从而为当前的广告活动实践提供更加牢固的理论根基和更为准确的理论指导。

最后，对国际上广告心理学研究的状况进行全面系统的考察，这对当前我国广告的学界和业界都具有重要的指导意义。从业界来看，当前我国广告业处于高速发展时期，截至2006年底，我国广告经营额达1573亿元，比上年增长156.7亿元，增长率达11.1%；全国广告经营单位143129户，比上年增长14.1%；广告从业人员1040099人，比上年增长10.6%^[4]。预计到2008年北京奥运会时，中国

有可能超过法国成为世界第五大广告市场^[5]。但与此同时我们要清醒地看到，我国广告总体水平还不高，重“术”不重“学”的现象非常普遍，我国广告行业整体科学性还亟待提高，亟需国际上广告心理研究的成果对我国广告业界进行指导，从而把我国的广告事业提高到一个新水平^[6]。从学界来看，自上世纪 80 年代初以来，“广告心理”作为广告科学性的重要体现被逐渐引入中国，但是并未被中国广告界持续关注。据厦门大学新闻传播学院黄合水等（2003）对《中国广告》杂志 20 年来的文章关键词所进行的研究，在我国广告业的初期人们比较注重“广告心理”，1981—1984 年的暴露指数达 0.96，但到后来该领域就很少受到关注，1985—2002 年的暴露指数都在 0.4 以下^[7]。这从一个侧面反映出我国广告研究不注重科学性，对消费者心理的重视程度远远不够。因此，本次研究对我国广告学界同样具有重要意义。

1.2 相关研究回顾

在笔者所掌握的外文文献中，没有发现将广告心理研究作为研究主体来研究的文章，只有对广告心理研究包括的某一细分领域或某一细分主题进行研究的文章。Sudman, Seymour（1989）探讨了认知心理学对广告研究的贡献，文中讨论了认知心理研究成果在一些主要的数据搜集领域的应用，包括媒介的阅读、收看和收听；产品或服务的满意度；新产品使用的可能性。从广告和市场研究中所获得的评价，不仅受到研究情境本身的部分影响，还受到与研究情境无关的因素的影响^[8]。

国内广告心理学研究学者主要有马谋超、黄合水、江波、余小梅和丁家永。代表人物是中国社会科学院心理研究所研究员马谋超，出版了多本广告心理学书籍。他的贡献在于中国本土化的企业形象战略系统工程、品牌建设与经营策略等方面^[9]。上世纪 80 年代开始，国内涌现出大量广告心理学教材，厦门大学图书馆馆藏书目里关于广告心理的教材就有 22 本。这些教材大多是以普通心理学的理论体系为框架构建广告心理学的框架体系。不同的是，黄合水（2003）所著的《广告心理学》则是以广告活动过程为主线来搭建广告心理学框架体系，重点论述了在广告策略、广告策划、广告说服、广告创意表现、媒体策划过程中所遵循的心理学原理、心理特性及心理依据^[2]。

国内对于广告心理的研究大致可分为以下两种形式：一是在一些广告学教材、期刊论文中对国外广告心理学研究的发展历程和概况进行描述性介绍，多为内容分析和整体回顾。黄合水（2003）在其专著《广告心理学》一书中对 20 世纪 60 年代以后的广告心理研究做出以下三点归纳：实证性的研究越来越多，研究的领域越来越广泛，研究方法、手段越来越多，越来越先进^[2]。这是目前对于 60 年代^①以来广告心理研究状况的较为准确完整的归纳，因而被诸多同行转述或引用^②。但这一观点在深度和广度上还存在较大的扩充空间。陈宁（1999）回顾了过去 20 年^③广告心理研究的发展流变：70 年代主要是探讨广告对消费者态度形成和态度改变的作用机制；80 年代以后，广告心理研究转向了对广告信息加工的探讨，主要是寻找影响广告信息加工的各种心理因素，并研究广告的心理加工是如何影响消费者态度形成和改变的。此外，该研究总结了 80 年代和 90 年代西方广告心理学研究的四大热点，分别是广告激发的情绪情感、广告态度、对广告的无意识加工以及广告加工的灵活性^[9]。该研究仅从心理学角度做了探讨，视野略显狭窄。阎国利等（2004）对国外广告心理学的眼动研究进行了较为全面的回顾后得出：随着广告眼动记录技术的发展，70 年代广告心理学的眼动研究也不断深化；而 80 年代以后，广告心理学的眼动研究无论在数量上还是质量上都有所提高^[10]。丁家永（2001）从心理学的视角，将整合营销传播纳入广告心理研究的学科体系下进行研究，从而得出结论：整合营销传播是广告心理与广告策划理念上的一次革命，其对未来心理研究将产生深远影响^[11]。舒咏平（2003）在其编著的《广告学教程》一书中回顾了广告心理学研究方法的演变，指出广告心理学作为心理学的应用分支，主要沿用心理学的研究方法^[12]。李贞芳等（2005）运用内容分析的方法，从国际上有关广告和消费心理学研究的研究团体、出版物、研究内容三方面来总结出广告心理学研究的现状^[13]。研究得出：从研究主体来看，美国的消费者研究协会（Association for Consumer Research, ACR）和消费者心理学协会（Society for Consumer Psychology, SCP）、英国的世界广告研究中心（World Advertising Research Center, WARC）是广告心理学研究的主要团体。从出版物来看，《广告当前问题与研究杂志》、《国际广告》、《广告》、《广告研究》等共 15

① 如无特别说明，本文所说的“60 年代”均指 20 世纪 60 年代。同样地，本文所说的“70 年代”、“80 年代”、“90 年代”分别指 20 世纪 70 年代、20 世纪 80 年代和 20 世纪 90 年代。

② 详见余小梅. 广告心理学[M]. 北京：北京广播学院出版社，2003. 第 15 页。黄希庭. 广告心理学[M]. 上海：华东师范出版社，2003. 第 21 页。丁家永. 广告心理学[M]. 广州：暨南大学出版社，2003. 第 26 页。

③ 指 20 世纪 70 年代和 80 年代。

种杂志是研究广告心理的主流出版物；此外，该研究还总结了广告心理研究中被最为广泛引用的 40 篇经典作品。从研究内容来看，广告的效果问题、品牌研究、跨文化问题和全球化、儿童与广告、对消费广告的新理解、消费者行为中普遍存在的一些问题、儿童与消费主义、消费者经验和消费的后现代主义方法这八个领域是 90 年代广告心理研究的主要内容。

二是在学位论文中，截取 20 世纪广告心理研究图景的某一历史时期进行重点梳理和分析。进行过此类研究的有黄莹（2004）、黄云（2005）和李凤萍（2006）。黄莹（2004）对收录在 PsycINFO 光盘数据库中的 60 和 70 年代有关广告心理方面的论文进行了内容分析。该研究共收集了 1960 年到 1979 年间的共 172 篇相关文章摘要，该研究通过对文章标题、关键词、内容摘要、研究者人数、研究者国别和发表年份进行编码，从而对研究者背景、研究对象分布、研究涉及的媒体、研究涉及的产品门类进行内容分析，并将这 172 篇文章摘要内容纳入传播学和营销学两个学科框架下进行了考察。研究结果显示，从传播学的角度看，60、70 年代研究者关注的问题按其重视程度高低依次是效果、讯息、受众、媒介和传播者。从营销学的角度看，研究者关注的问题按其重视程度排列依次是营销组合设计、消费者研究、围绕消费者制定的市场营销、营销分析计划实施和控制^[14]。该研究的新颖之处在于从传播学和营销学的角度出发，以多重视野对同一研究主体进行多角度多学科的综合考察。此外，对每个问题所呈现的研究特点都做了详细分析，并对背后的深层次原因进行了探讨。但是，此次研究并没有对广告心理研究中占据重要地位的问题——方法论进行考察。黄云（2005）延续黄莹（2004）的研究，同样选取 PsycINFO 光盘数据库中有关广告心理方面的文章，只不过在时间跨度上选取 1980 年到 1989 年这 10 年，样本量增加为 325 篇。该研究鉴用传播学理论的 5W 模式，对 80 年代国际上广告心理的研究概况进行了一次全面系统的考察。研究表明：该历史时期的广告心理研究已步入稳定发展时期；该时期研究者关注的问题按其受重视程度依次为受众、研究方法、讯息、媒介、效果和传播者^[15]。该研究结果与黄莹（2004）中得出的结论有所不同，受众一跃成为 80 年代研究者最为关注的问题，而对效果的研究则降到倒数第二位。另外，此次研究新增了对研究方法的考察，对研究方法的改善、测试方法的比较和新的研究方法进行了分类讨论和比较。该研究与黄莹（2004）的共同点是同样采取了传播学的视角，但由于仅选取了一个角度，因而研究深度略显不足。李凤萍（2006）

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