

# 中国人的广告态度研究

凌文铨  
方俐洛

(中国科学院心理研究所副研究员)

**【内容提要】**：本研究从必要性、可信性及趣味性三个方面探讨了中国人对广告的态度。结果表明，在现阶段，广告对一般中国人的个人生活尚未成为必不可少的东西，但人们却肯定了广告的社会必要性。可信度不高，制作水平低，缺乏艺术性和趣味性等，是目前中国广告存在的主要问题。

近 10 年来，中国的广告事业取得了飞速的发展。广告公司如雨后春笋般地出现，营业总额可观。党的改革开放政策和搞活经济方针是我国广告事业发展的主要原因。另外，近年来城乡电视普及率大幅度提高，各种杂志相继创刊等，对广告的发展也起到了促进作用。可以预计，随着商品经济的不断繁荣，中国的广告业将更加发展。

为了展望中国广告事业的发展方向，我曾与日本广告学会副会长，同志社大学消费和广告心理学专家小島外弘教授合作，对中日大学生广告态度进行了调查。在此之后，我们又对不同职业的中国人对广告的态度以及中国的广告现状作了调查。此类调查，在中国尚属首次，其结果也许能为人们了解中国的广告现状，打开一个窗口。

## 方 法

**调查样本** 采用随机取样的方法，在北京与东北地区调查了一般市民 393 名（其中工人 120 名，中小学教师 123 名，一般干部 150 名）；北京的大学生 201 名；北京和厦门两城市的企业经营管理者 32 名。他们是 32 名中型企业的经理或厂长，分属 14 个行业。

**调查时间** 大学生：1988 年 8—9 月；一般市：1989 年 7—9 月；经营管理者：1989 年 11—12 月。

**调查内容** 本调查采用小島研究室与我们合作的广告调查问卷，调查了对广告的一般印象，各种媒介的广告观，各种媒介的接触频度，购买态度以及与生活方式有关的诸方面。本文所探讨的内容只是整个调查中的一部分。

**数据的处理** 本文主要根据“对广告的一般性意见”和“对电视广告的意见”两项调查结果，将其中与广告的必要性和可信性和趣味性有关的项目抽取出来，比较了中国不同社会阶层的人对广告的态度。对每项意见的同意程度，从“完全同意”（1）到“完全不同意”（4），分四个等级进行评定。据此，求出各种职业的各项平均值。由于差异性检验往往无法解释态度调查的结果，所以在结果分析中没有使用差异性检验数据。此外，在经营管理者问卷中，没有“广告对社会有用”，“看广告是件乐事”和“广告中令人不愉快的东西比较多”这三个项目，所以这些项目只作一般市民与大学生的比较。不过，经营管理者对这三项内容都有文字的回答。

## 结果与考察

### 一、对广告必要性的意见

我们从“对广告的一般性意见”的调查中，选出四项与“广告必要性”有关的项目，用以考察中国人对广

告的必要性有什么看法。

1. 结果 即使没有广告，对我也没有不方便。一般市民和大学生的意见是中性，而经营者的意见则偏向于“不太同意”。

不需要的商品，不管怎样做广告，我都不会想买。一般市民、大学生和经营者的意见是一致的，都持比较赞同的观点。

广告的费用直接提高了商品的价格，所以还是不要为好。一般市民持中性偏右的态度，而大学生和经营者持否定的态度。也就是说，他们认为广告不能不要。

商品广告的发展与国家经济的活性化相联系。一般市民、大学生和经营者都持赞同的观点。

广告对社会有用。一般市民和大学生都持赞同的态度。虽然在经营者调查问卷中没有这个项目，但在回答“在中国，广告的机能和作用”时，都认为：广告能传递商品信息，刺激购买，有利于竞争，打开市场，提高企业知名度，引导消费，促进商品经济发展。这些都表明，他们对“广告对社会有用”是持赞同观点。

此外，我们还调查了经营者对广告在中国的重要程度的看法。认为现在中国广告是非常重要的和相当重要的经营者约占70%；认为不重要的；只占约6%；没有人认为“完全不必要”。认为10年后的中国，广告是非常重要的和相当重要的占84.4%，没有人认为不重要和完全不必要。这一结果也表明了经营者对广告必要性的肯定。

2. 考察 从以上调查结果，我们得到两点看法：

(1) 在现阶段，广告对于一般中国人的个人生活而言，并不是必不可少的。广告尚不能刺激人们的购买欲望。不需要的东西，不论怎么做广告，人们也不会购买。即使没有广告，一般中国人也不会感到有什么不方便。这与日本和其他发达国家有所不同。

(2) 虽然广告对个人而言并不是必要的，但是中国人并不否认广告的社会必要性。他们认为，即使广告费用提高了商品的价格，也不能不要广告。

二、对广告的可信赖性的意见

我们从“对广告的一般性意见”调查中，选出四项与“广告的可信赖性”有关的项目；从“对电视广告的意见”调查中选出一项与广告的可信赖性有关的项目，探讨了中国人对广告的可信赖性的态度。

1. 结果 广告常有欺骗消费者的情况。一般市民和大学生倾向于赞同，而经营者则倾向于不太赞同。

广告只宣传商品的优点，而隐其缺点，所以不可信赖。三者基本上都持中性态度，但一般市民和大学生偏于（有点同意），经营者偏于（不太同意）。

一般而言，做广告的商品都是质量高，名声好的商品。三者都倾向于不太同意。

当广告的内容与朋友的消息有出入时，还是广告比较正确。一般市民持中性态度，而大学生和经营者都持否定的观点。

广告的内容是可以信赖的。一般市民也是持中性态度，而大学生和经营者却持否定的态度。

2. 考察 以上结果表明，一般中国人对现在的广告抱有一定程度的不信任感。从总体来看，大学生和经营者虽然对广告的必要性持更肯定态度，但对广告的不信任感比一般市民更强。造成这种不信任感的原因有两个方面。一是中国的广告业的发展历史很短，人们对广告还不习惯，普遍存在着这样的心态：即“好的商品不用做广告也能卖得出去，卖不出去的商品才做广告”。人们往往把广告看作是推销次品的手段。因此，抱有不信任感。

另一原因是，有些广告言过其实，确有欺骗消费者的倾向，从而降低了广告的可信度。这也是目前中国广告存在的主要问题之一。因此，要改变人们对广告的不信任态度，首先应改进产品质量，提高商品的信誉。

三、对广告趣味性的意见

我们从“对电视广告的意见”调查中，选出二项与“广告的趣味性”有关的项目，调查了中国人对广告的趣味性有何看法。

1. 结果 看广告是快乐的。一般市民持中性的态度，而大学生倾向于否定的意见。

令人不愉快的东西比较多。一般市民和大学生都倾向于赞同的观点。由此可见，从个人情况感而言，中国人对电视广告的趣味性倾向于否定的态度。这与日本大学生的结果形成了鲜明的对照。

2. 考察 中国人认为看电视广告并不是一件乐事，反而感到不愉快，其理由从经营管理者问卷的回答中，得到如下解释：

(1) 由于中国电视广告的历史短，其制作水平、艺术性、趣味性都较低，因而不能吸引人。

(2) 工厂及工业设备等生产性产品广告多。

(3) 电视广告中，价格昂贵的高级消费品占相当多的数量。

(4) 一些商品的质量和性能与广告所宣传的情况相差甚远。

以上也是目前中国广告所存在的问题。只有认真解决这些问题，中国的广告业才能有突破性的发展。

## 小 结

1. 从现阶段看，广告尚未成为中国人生活中必不可少的东西。但中国人并不否认广告的社会作用。广告对于搞活国家经济，促进商品发展，沟通市场信息，促进销售，提高企业知名度等，都是十分必要的。随着市场经济的发展，人民生活水平的提高，将来的中国，广告将发挥更大的作用。

2. 由于中国广告业的历史较短，广告业的管理和立法都不完善有些广告具有欺骗消费者的倾向，从而降低了人们对广告的信赖性。因此，提高信誉是中国广告业目前要解决的首要问题。

3. 目前，中国的广告制作水平较低，艺术性差，广告内容针对性不强，不少广告不仅不能吸引人，反而引起反感。今后，中国的广告发展方向，应针对广大群众日常生活的需要，讲究广告的艺术性，增强趣味性，才能刺激消费者的购买欲望，充分发挥广告的效用。

## □ 一鳞半爪

# 引进、吸收与提高

要提高我国生产力水平，仅仅引进外资和先进技术是不够的，还必须要消化和吸收，并在此基础上提高。日本战后迅速崛起的经验告诉我们：第二次世界大战后，日本处在经济萧条时期，本国设备、原材料缺乏、技术水平低。当时，主要是采取引进先进设备，来恢复和发展经济。之后，随着日本技术力量发展，就逐步过渡到以引进专利为主的形式了。综观日本经济从战后之所以能高速发展起来，最主要的因素是：如果花了一元钱买进技术，就再花三元钱去深入地研究和积极推广它，并不断地加以改进。

目前，在我国一些特区和沿海开发区，引进的具有 80 年代先进技术的项目逐步增多，因此，消化、吸收工作需要及时跟上去。如果我们不化大力气去做消化、吸收工作，随着今后利用外资更大规模的发展，就有可能患“消化不良症”，从而反过来影响我们国内工业的发展。这样就同我们引进外

资、达到提高我国生产力水平的本来愿望相反了。所以，从这个意义上来说，对外来设备、技术的消化、吸收、改进、提高，是远比现阶段增加多少产值、增加多少外汇、增加多少财政收入要大得多的。

每一项先进的技术能够分解出多少种有用的技术成份？技术的密集程度和先进程度如何？我们能够消化、吸收多少？不能不说是我们现阶段大量引进先进技术时所必须考虑的重要因素。至于消化这些技术所需要的时间、这些技术成份能不能够直接用于国内的生产上去和这些技术成份的时间有效性，以及应用这些技术能够带来的有形或无形价值的大小，其中包括这些技术成份的繁衍性等等，更是我们所需要考虑的。

愿我们在大量引进外资、设备、技术的同时，能够充分重视消化、吸收与提高。

(小 雨)