

中日大学生的广告态度调查

凌文铨 方俐洛 小嶋外弘

改革开放以来,中国的广告业取得了飞跃的发展,在此以前,全国只有10家广告公司,现在,经营国内和国外广告业务的公司已超过100家,1987年的营业额突破了10亿元。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。

为了把握今后广告业的发展和制作内容的变化,一方面要对广告公司及有关部门过去的战略和今后的方针进行调查,另一方面要调查消费者对广告的态度和意见和期待。中国科学院心理研究所工业心理研究室与日本同志社大学小嶋外弘教授领导下的消费心理研究室合作,进行了中日大学生的广告意识调查,以探讨两国在广告意识上的异同。大学生们将在今后两国的社会生活中担任重要角色,因此,了解他们对广告的态度,是很有意义的。

调查对象,中国方面,居住北京的大学生201名;日本方面,居住关西的大学生211名。调查时间,中国,1988年8月下旬到9月上旬;日本,1988年9月下旬,调查内容,以对广告的一般意见为首,涉及到各种媒介的广告,各种媒介的接触频度,购买态度(REC量表)^①,以及与生活方式有关的诸多方面^②。由于篇幅的限制,本文只集中探讨三个问题:即:“对广告的一般性意见”,“对电视广告的意见”,以及“对广告作用的意见”,并将中日的调查结果进行比较。

一、对广告的一般性意见

(一) 中国学生对广告持否定态度的项目

图1表示“对广告的一般性意见”之结果,剖析图上的点越向左边,就越表示同意,如果注意一下中国学生与日本学生的异同之处,可以看出以下几点。

1. 对(4)“一般而言,做广告的商品都是质量高,名声好的商品”这个意见,日本的结果几乎位于中点,即“谈不上是同意还是不同意”,表明了一种中性的态度,而中国的结果偏右,即认为做广告的商品,其质量和名声是差的,表明了一种否定的态度。它反映中国人这样一种看法:“卖不出去的商品才做广告”,广告只不过是一种推销次品的手段。

2. 关于(5)“即使没有广告,对我也没有什么不方便的”这一意见,日本的结果显示

^① 佐佐杜师:《消费者购买态度合理性和情绪性的测定-REC评价指标的构成》日本心理学会第48次大会论文集1984年第819页。

^② 中谷内一也、水野光朗、杉本徹雄、凌文铨、小嶋外弘:《对广告的态度中日比较》,日本广告学会第19次全国大会研究报告要旨(1988年),第12—17页。

出不同意的倾向很强,似乎表明,广告已渗透到日本人的个人生活之中,相对而言,在中国好像尚未成为个人生活中所不可缺少的东西。

3. 关于(2)“广告常常欺骗消费者”,(10)“当广告的内容与从朋友那里听到的内容不一致时,还是广告正确”,(7)“广告只宣扬商品的优点,而隐其缺点,所以不能信赖”等三项意见,中国和日本的结果都是一致的,这反应了对广告的不信任感,从而持否定的态度。

(二) 中国学生对广告持肯定态度的项目

1. 关于(6)“广告的费用直接提高了商品的价格,所以还是不要商品广告为好”这一项目,中日的结果都倾向于不赞成,这表明对商品广告的必要性的,都持肯定的态度,

2. 关于(9)“商品广告的发展,与国家经济的活跃相联系”这个项目,日本的结果是中性的,而中国的结果却倾向于同意

(三) 分析

从以上结果,我们可以得出以下看法:

1. 对于日本人来说,虽然对广告持不信赖态度,但又认为广告是必要的,因为广告已经成为日本人个人生活中所不可缺少的东西,没有广告,日本人将感到生活很不方便。

2. 对中国人来说,对广告也持不信赖态度,但也认为广告是必要的,然而这种必要性并不是因为广告是个人生活中所不可缺少的,而是因为广告对国家经济发展是必要的。

3. 中国人对广告持不信赖的态度,主要是由于做广告的厂家所生产的产品质量不好,信誉不高而造成的,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,提高商品信誉。

二、对电视广告的意见

图2表示“对电视广告的意见”之结果,从这个剖析图中,可以看到中日之间有如下的异同。

(一) 中日相同意见的项目

从(1)到(6)及(10)的结果表明,中日之间几乎具有同样的意见,前四项双方都

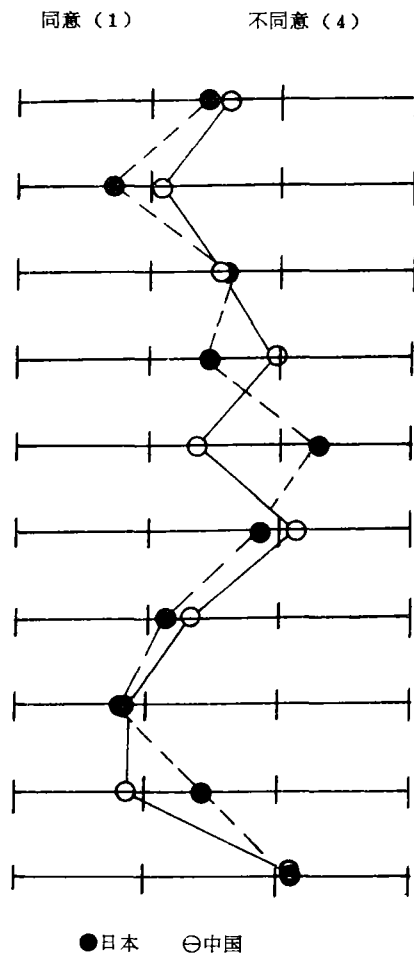


图1 对广告的一般性意见

(1) 广告能帮助政府更有效地推行新政策
(2) 广告常有欺骗消费者的情况 (3) 整个社会的消费倾向会因广告的机能而导向好的方向 (4) 一般而言,做广告的商品都是质量高,名声好的商品 (5) 即使没有广告,对我也没有不方便的 (6) 广告的费用直接提高了商品的价格,所以还是不要广告为好 (7) 广告只宣扬商品的优点,而隐其缺点,所以不能信赖 (8) 不需要的商品,不管怎样做广告,我都不想要 (9) 商品广告的发展与国家经济的活跃相联系 (10) 当广告的内容和朋友的有出入时,还是广告比较正确

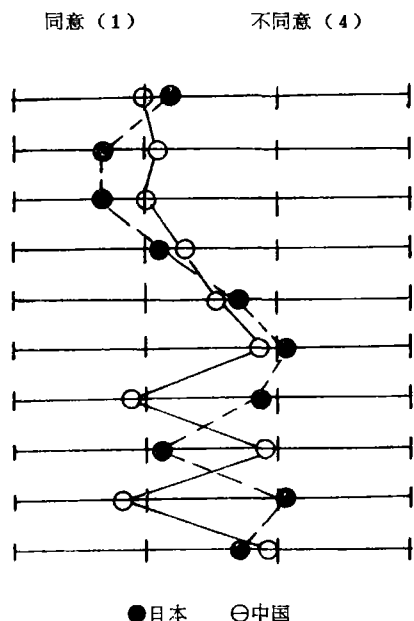


图2 对电视广告的意见

(1) 可以作为购物的参考 (2) 有助于记住商品的名称 (3) 有助于了解新产品和流行 (4) 有助于获得商品知识 (5) 有助于获得生活知识 (6) 有助于获得工作和学习的知识 (7) 对社会是有用 (8) 看广告是快乐的 (9) 令人不愉快的东西比较多 (10) 广告的内容是可以信赖的

赞同, 后三项都否定。

1. 双方都赞同的意见

关于 (1)“作为购物的参考”, (2)“有助于记住商品的名称”, (3)“有助于了解新产品和流行”, (4)“有助于获得商品的知识”这四种意见, 中日双方都主张电视广告对消费者的生活是有用的, 因而, 持赞同的态度。

2. 双方都否定的意见

关于 (5)“有助于获得生活知识”, (6)“有助于获得工作和学习的知识”, 这两项是作为一个消费者的生活以外的, 与一个人的更全面的生活有关的内容, 广告对这些方面的作用, 中日双方都显示出否定的意见, 从 (10) 的结果可以看到, 中日双方对电视广告所宣传的内容都不太信赖。

(二) 中日不同意见的项目

1. 对于电视广告, 中国学生并不认为 (8)“看广告是快乐的”, 反而觉得 (9)“使人不愉快的东西比较多”, 因此, 从个人的情感而言, 中国学生对电视广告倾向于否定的态度, 而日本学生倾向于肯定的态度。

2. 从社会效用来看, 中国学生对电视广告持肯定态度, 认为 (7)“广告对社会是有用的”, 而日本学生倾向于否定的态度。

(三) 考察

中国学生认为看电视广告并不是一件乐事, 反而感到不愉快的理由, 可以作如下解释:

1. 由于中国电视广告的历史还很短, 其制作的精练程度低, 而不能吸引人, 这也许是由于在中国, 广告的研究和制作缺乏广告心理学家的参与, 电视广告显得单调乏味, 这种呆板的广告影响人们看电视节目的兴致, 往往引起人们的反感。

2. 电视广告中, 家电产品和化妆品等价格昂贵的高级消费品的广告超过半数^①, 这些高级消费品对于一般家庭是可望而不可及的, 对于毫无收入的大学生来说, 更不感兴趣。

3. 工厂及工业设备等产品充斥电视广告, 这些东西与消费者的个人生活关系不大, 因此, 电视观众不感兴趣, 希望这种广告越少越好。

4. 许多商品的质量和性能与广告所宣传的情况相差甚远, 使人们不能信赖, 而招致反感。

综上所述, 今后中国的电视广告发展方向应针对一般市民日常生活的需要, 讲求广告的艺术效果, 才能刺激消费者的购买欲望, 发挥广告的效用。

^① 电通《中国市场研究》课题组《中国人民城市生活图鉴》1988年第138—149页。

三、对广告作用的意见

(一) 结果

图3表示“广告作用”的调查结果,剖析图中的曲线点越靠左边,该作用就被认为越重要,越靠右边就被认为越不重要,从图3可以看到,除了(7)“有利于社会”这个项目外,中国的其他各项都比日本的靠右,因此,中国学生对广告的各种效用,不抱有多大期望,特别是(8)“看(听,读)广告是快乐的”这个项目,中日之间的差距甚大,如果将这一结果与电视广告(8),

(9)的结果合起来考虑就很明显,在中国,并不把广告作为一种鉴赏作品。但是,唯有(7)“有利于社会”这一作用,中国与日本相比,认为更重要,这也与前面结果相一致。

(二) 考察

为什么在中国,广告的存在被认为对个人的生活作用不大,而对社会和国家的发展却是有益的呢?

中国经济体制改革使企业从生产型向生产经营型转变,市场机制的导入,使企业必须参与市场竞争,为了争取更多的购买者,打开产品销路,企业不得不利用广告这种宣传手段,所以,广告作为大众媒介所传递的情报,是社会所期望的,通过它,人们可以了解社会的发展。中国大学生虽感到广告对其个人生活并非是必要的,但却不否定广告的社会作用,这一点也表明了中国大学生对国家前途的关心和对经济改革的肯定。

本调查的对象是大学生,因此样本不可避免地带有一定的局限性,根据这个调查结果,只能得出一些推测性的解释,尚不能对两国国民的广告观作出确实的结论,这有待于进行更广泛的调查。

为了对某个国家未来广告发展的趋势进行展望,仅仅把视野集中在广告本身是不够的,还必须将其作为由这个国家独自的文化所形成的情报流通系统中的一个要素,探讨与其它要素的关连性,并进行功能上的比较,这样,在进行国际比较研究时,才能得到更多的启示。

(作者:凌文铨 方俐洛系中国科学院心理研究所副研究员)

小嶋外弘系日本同志社大学教授

责任编辑 方 玲)

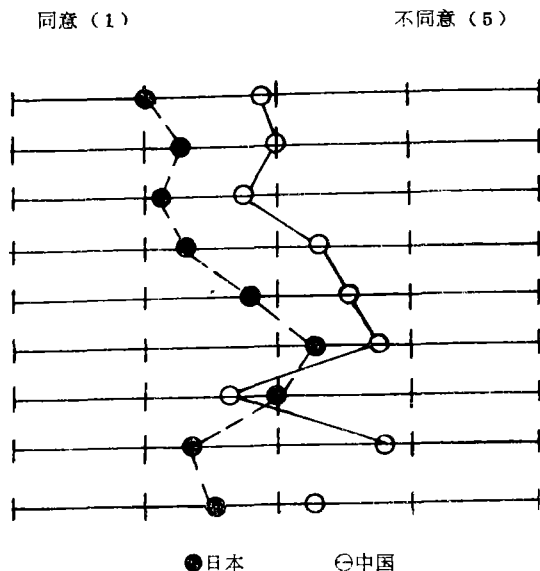


图3 对广告作用的意见

(1) 可以作为购物的参考 (2) 有助于记住商品的名称 (3) 有助于了解新产品和新潮流 (4) 能得到与商品有关的知识 (5) 有助于获得生活知识 (6) 有助于获得工作和学习的知识 (7) 有利于社会 (8) 看(听,读)广告是快乐的 (9) 广告不妨碍看(听)节目或读报刊的内容