

## 广告中性别刻板印象的信息加工方式

王沛, 孙连荣

西北师范大学教育科学学院, 兰州 730070

收稿日期 2005-3-1 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 通过操纵注意方式、刻板印象的启动方式及被试的刻板化状态, 探讨了广告中性别刻板印象信息加工的方式和特点。结果表明: (1) 广告中性别刻板印象信息的加工是自动化加工和控制性加工共同作用的结果, 刻板化启动引起更多的自动化加工, 反刻板化启动引起更多的控制性加工; (2) 注意方式影响广告中性别刻板印象信息的控制性加工而不影响其自动化加工, 集中注意时控制性加工的贡献最大; (3) 对于广告中的性别刻板化信息, 刻板化程度高的人具有更严格的判断标准。

**关键词** [性别刻板印象](#) [广告](#) [信息加工](#)

**分类号** [B849: C93](#)

**DOI:**

对应的英文版文章: [050616](#)

**通讯作者:**

王沛 [wpchxio@sohu.com](mailto:wpchxio@sohu.com)

作者个人主页: 王沛; 孙连荣

### 扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF \(638KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“性别刻板印象”的相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [王沛](#)

· [孙连荣](#)