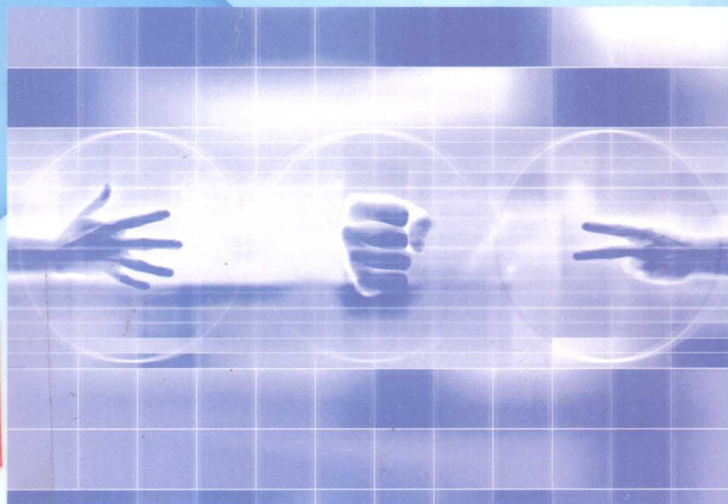
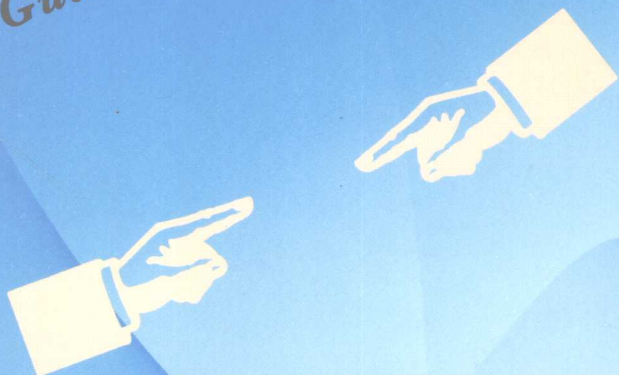


广告心理学

◎ 李浪 编著

广告心理学
GuangGaoXinLiXue



吉林文史出版社
吉林音像出版社

F713.80/17

广告心理学

李浪编著

吉林文史出版社
吉林音像出版社

当代心理学丛书

广告心理学

编 著:李 浪

责任编辑:张西琳

出 版:吉林文史出版社
吉林音像出版社

发 行:吉林音像出版社

印 刷:华创印务有限公司

版 次:2006 年 2 月第 1 版

印 次:2006 年 2 月第 1 次印刷

字 数:23 千字

开 本:850mm × 1168mm 1 / 32

印 数:0001 - 3000

版 号:ISBN 7 - 70802 - 342 - 4 / I·122

定 价:29.80 元

前 言

广告既要讲究艺术,又要讲究科学。广告的科学性一方面要求广告实践遵循广告活动的基本规律,另一方面要求广告决策遵循科学决策的程序,并以客观事实为依据。

广告心理学是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的学科。本书从广告运作的角度,分五章(绪论、广告策略的心理基础、广告策划的心理依据和方法、广告说服的原理和方法、广告表现的心理规律、媒体策划心理、广告要素及其心理效应、广告效果测量)加以系统的阐述。

广告既要讲究艺术,又要讲究科学。广告的科学性一方面要求广告实践遵循广告活动的基本规律,另一方面要求广告决策遵循科学决策的程序,并以客观事实为依据。

广告心理学是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的学科。它从消费者的角度审视广告活动的全过程,为广告实践中的决策如广告目标、广告主题、广告表现等提供科学的依据和理论指导,为广告实践中的问题如品牌定位、广告效果测定等提供科学的解决方法。

基于对广告以及广告心理学的上述理解,基于作者十几年来讲授广告心理学课程的教学经验和有关的实践经验,基于作者对国内外广告心理学研究文献的阅读了解,形成目前这本《广告心理学》。

本书有四个主要特点,第一,全书以广告活动过程为主线来搭建广告心理学框架体系,这明显不同于以普通心理学体系为框架的广告心理学著作;第二,在介绍或论述某种观点、理论时,尽量以

各种各样的研究成果为依据,以增加这些理论观点的可靠性,因此书中的图表比较多;第三,书中在介绍别人的观点、理论时,尽量加注,以表明来源可靠和尊重原作者;第四,本书尽量引用了国际上近百年来关于广告心理学的研究成果,特别是国外 20 世纪 90 年代以前的成果,体现该学科的历史积累或沉淀。

本书存在的缺点或错误,还请广告界同仁和广大读者批评指正。

编者 著

2006 年元月

目 录

第一章	绪 论	(1)
第一节	广告心理学的研究对象和领域	(3)
第二节	广告心理学的研究方法	(7)
第三节	广告心理学与相关学科的关系	(11)
第四节	广告心理学的发展简史	(13)
第二章	广告策略的心理基础	(17)
第一节	各种消费群体的心理特征	(19)
第二节	消费者的品牌选择策略	(42)
第三节	消费者的购买行为	(49)
第四节	各种商品的购买心理	(59)
第五节	消费者对广告的反应	(83)
第三章	广告策划的心理依据和方法	(99)
第一节	界定广告诉求对象概述	(101)
第二节	确定广告目标的心理依据	(113)
第三节	品牌的定位决策	(137)
第四节	广告诉求决策及其心理依据	(145)
第四章	广告说服的原理和方法	(183)
第一节	态 度	(185)
第二节	广告的说服机制	(188)

第三节	广告的说服技巧	(200)
第四节	广告诉求方法的评价	(215)
第五章	广告表现的心理规律	(233)
第一节	广告创意的构思方法	(235)
第二节	广告表现的心理原则	(243)

第一章 绪 论

在这开门见山的第一章，按照惯例，我们将简要地介绍一下广告心理学的研究对象、研究领域及研究方法，分析广告心理学与相关学科的关系，回顾广告心理学的发展简史。

第一节 广告心理学的研究 对象和领域

广告活动是广告人组织、策划的，广告作品是广告人制作设计出来的。广告人策划的广告活动、设计的广告作品，目的是要对消费者的思想、情感、观念和行为产生影响。但是，消费者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。柯达胶卷系列电视广告的幽默和人情味让人久久难以忘怀，万宝路广告气势磅礴的场面虽然过去了许多年，却仍然历历在目。恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”烦人的叫声还在耳边，而类似恒源祥的产品广告，叫声虽然同样烦人，却早已烟消雾散。20世纪90年代铺天盖地的“脑黄金”葬送了史玉柱以及他的“巨人”帝国，而今铺天盖地的“脑白金”却又奇迹般地救活了史玉柱。也就是说，有的广告活动对人产生了深刻的正面影响，有的影响不大，有的甚至产生负面影响；有的广告只对人的认识产生影响，有的广告只对人的情感产生影响，有的广告却对人的认识、情感和语言都产生了影响。广告对人的影响是积极的还是消极的、影响程度是大还是小，都与广告活动的组织策划水平、广告设计制作水平有密切的关系。因此要使广告产生预期的影响力，就需要对广告活动与消费者之间的相互关系、相互影响的实质作深入的探讨。广告心理学就是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理学

现象及其存在的心理规律的科学。具体来说，广告心理学的研究领域主要包括以下几个方面。

第一，广告作用于消费者的心理机制。广告主期望达到的促进产品销售的目的，实质上就是要对消费者的行为产生影响，希望消费者看了广告之后能够采取购买行动。但是，如果消费者接触了广告之后，没有采取购买行动，产品的销售量没有上升，这是否意味着广告就没有作用呢？要科学地回答这一问题，要求广告心理学研究者研究在广告刺激的作用下，消费者经历了哪些心理历程。这是广告心理研究的一个重要领域。探明广告的作用机制，对于广告主预设广告目标，制定广告战略，衡量广告的效果都有重要的理论指导意义。

第二，广告诉求的心理依据。广告通过向消费者说些“什么”来引导消费者的思想、情感和行为变化。但要使广告说的“什么”有的放矢，让消费者爱听、听过去，广告创作者必须了解消费者需要什么、对什么事情比较敏感，哪些问题引起他们的兴趣，哪些问题会激发他们的欲望。也就是说，要探讨消费者的需要、动机以及影响他们购买、消费的原因。

在广告诉求过程中，“说什么”固然重要，但“如何说”、“由谁说”也同样重要。社会心理学的研究已经表明，有时候“如何说”或“由谁来说”比“说什么”更为重要。所以广告心理学在研究“说什么”背后的规律的同时，也探讨“如何说”以及“由谁说”等相关问题的基本心理原则。

第三，广告表现的心理规律——对广告的认知。人们受外界事物的影响是从认识外界事物开始的。广告对消费者的影响也是从消费者对广告的认知开始的。消费者认知的效率和效果提高了，广告的传播效果、说服效果才能得到有效的提高。所以深入研究消费者的广告认知过程，或者将认知心理学的研究成果运用到广告实践中，都是十分必要的。对广告的认知包括对广告的关注、感觉、知觉、理解和记忆等方面的内容。

广告心理学

第四，媒体接触心理。媒体是连接广告与消费者的桥梁，是传递广告信息的渠道，媒体与消费者的关系，决定着广告信息能否为消费者所接受。当消费者与媒体关系密切，经常接触媒体，广告信息被接受的概率就比较高。反之，当消费者远离媒体，广告信息的到达率就下降。于是了解媒体的心理特性、了解消费者接触媒体的意图、目的以及心理活动，比较各种媒体在受众心目中的差异，分析不同媒体的功能、作用等，也成为广告心理学研究所关心的问题此外不同媒体组合的效果、媒体选择的消费行为依据等也是这个领域关注的问题。

第五，广告构成要素与广告效果的关系。广告作品的基本构成要素包括语言（解说词或文案）、画面（图像和插图）和音响。印刷广告的语言包括标题、副标题、小标题、图注和正文等，电波媒体的语言包括导语、口号和正文等。图画包括构图和色彩，构图中又有人物、录的和商品之分。音响包括音响效果、音乐。总之，一则广告作品的构成要素有很多。

广告效果的产生是广告各个构成要素共同作用的结果，但是不同的构成要素在广告中所发挥的作用不同，对广告效果的贡献也不一样。因此，探讨各种广告构成要素的作用及其运用原则，是广告心理研究的又一个领域。

第六，广告效果及其测量方法。在这个研究领域，包含两个研究方向，一个是广告活动究竟产生哪些效果，对消费者产生哪些影响，对社会、文化的进步和发展起到什么样的作用；另一个是开发广告效力测定的方法、技术或手段。这些问题的研究不仅对广告实践具有重要的意义，而且对检验和发展广告理论，也有重要的作用。

第七，消费者的心理差异。广告通常对特定的消费者进行宣传，那么一个具体的产品应该向哪一个消费群体作宣传呢？如何来识别广告所要面对的消费群体呢？某一特定的消费群体具有什么心理特点呢？他们与其他消费群体在心理上有何不同呢？这些

都是广告心理学需要通过研究加以回答的问题。

第八，消费者对广告的反应。广告会对消费者产生影响，但是消费者如何看待广告，这反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。随着时代的进步和广告业的发展，人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断变化，这就需要广告心理学家密切关注和及时了解。

第九，广告创作的心理活动。创意是广告活动的一个重要环节，创意活动是广告人的一种思维活动，因此有必要探讨、总结广告人的创息方法，将心理学关于思维的研究引用到广告创意实践之中。

第十，商品的消费心理。广告活动的目的是推销商品，所以大多数广告活动的内容都与商品有关，特别是广告讯息的开发和组织更是与商品属性息息相关。因此，了解各种商品在消费者心目中的地位、形象，商品各种属性在消费者心目中的分量，消费者如何认识商品、为何购买商品、如何使用商品等问题，也成为广告心理学研究的范畴。

第十一，品牌资产。20世纪90年代以后，品牌资产问题引起了营销学界和广告学界的广泛关注，人们甚至认为，提升品牌资产是广告活动的长远目标。目前，有许多心理学家从消费者的角度来研究这一问题，提出了许多新的理论见解和研究证据。

第十二，广告主的心理。广告主是广告活动的行为主体。广告主对广告、对消费者、对产品对媒体的认识，会影响到广告策略的运用、媒体的选择。

上述各研究领域因时代不同而受到不同程度的重视。例如在20世纪六七十年代，广告心理学研究关注的重点是广告作用机制、广告效果及其测量，而到了20世纪90年代末，媒体（特别是网络）和品牌成为研究的焦点。

第二节 广告心理学的研究方法

广告心理学的研究既采用心理学的一些研究方法，也吸收了传播学以及其他社会科学的研究方法。从现代广告心理学的研究状况来看，常用的研究方法主要有调查法、实验法和内容分析法。

一、调查法

调查法是社会科学的重要研究方法。早在 1917 年，盖斯勒 (L. R. Geissler) 就采用调查的方法来研究广告对人们购买特殊品牌的影响。他们调查了 300 个被试，要求他们在听到 20 种商品的名字时，说出首先出现在心中的品牌以及购买该品牌的原因。该研究发现，一类商品中品牌数量越少，知道该商品一或两个品牌的人越多。广告是回忆广告品牌时第二重要的原因

采用调查法进行研究时，研究者要预先拟好调查问题（或问卷），然后通过适当的手段，让受调查者表达他们对事物、观点的态度或意见。这种方法常常用于广告心理研究之中，用以探讨人们对广告活动的意见和看法，以及广告活动对消费者产生的心理影响，即广告效果。

根据调查者与受调查者之间的接触方式的不同，调查法可分为邮寄问卷调查、电话调查、面对面调查。邮寄问卷调查是把设计好的问卷通过邮政寄给受调查者，由受调查者自己填答后回寄给调查者。电话调查是调查者通过电话向受调查者询问有关的问题，并记录受调查者所作出的回答。面对面调查是由调查者当面向受调查者提出问题，在受调查者作出回答之后加以记录。这三种方法各有利弊，邮寄问卷调查适合于受调查者比较分散的情况

下进行,但问卷回收难度较大;电话调查具有快速方便的特点,但向受调查者询问的问题不能过于复杂;面对面调查可以比较深入地研究问题,但是研究费用比较高。

在使用调查法时,抽样的问题应该非常谨慎,因为大多数调查都是抽样调查,研究者是通过样本来推断总体的情况。如果抽样不合理,样本没有代表性,那么所作的统计推论就有问题。

二、实验法

实验法是心理学研究中的一种普遍方法。这种方法主要用于探索心理现象之间是否存在着因果关系,是探讨广告传播心理机制、揭示广告活动心理规律的一种重要研究方法。20世纪初,拉斯勒(H. R. Laslett)就采用实验法研究广告插图与文案内容是否相关联的价值,他从两本杂志中选择出全页广告并插进测验杂志中,让大学生和农妇看杂志5至7分钟,然后检查他们对广告的记忆、研究发现,有关联插图广告的回忆率大约是无关联插图广告的10倍,两年后,H. F. Adams(1920)对463位被试(接受调查、实验的人)进行实验,以考察版面大小不同的广告的发布顺序对该系列广告记忆的影响,结果表明,如果一个公司做四次大小不同的广告,那么应该先大后小比由小到大效果好20世纪80年代以后,随着研究的深入,更复杂的实验设计常常出现在研究文献之中。

实验法是指在控制条件下对某种心理现象进行观察的方法。在实验中,研究者可以控制住一些干扰或无关因素,使另一些因素发生有序的变化,而后观察在不同条件下被试所产生的心理变化。

实验中由研究者控制的因素,通常称为自变量或独立变量。研究者在改变不同实验条件下所观察或测量到的心理活动和行为,称为因变量或依存变量。例如在探讨影响户外广告效果因素

的研究中，户外广告的位置、色彩等因素就是实验中的自变量。而研究者通过调查获得的关于户外广告的记忆成绩则为因变量。在采用实验法的研究中，为了明确自变量与因变量之间的关系，研究者必须对其他可能对观测结果产生影响的因素加以控制，尽量使得观测条件仅仅存在着自变量水平的差异，而不存在其他情况的不同。例如在研究两则平面广告的效果差异时，自变量是平面广告的不同设计，称设计1和设计2，因变量是两则广告在速示条件下被试觉察到广告存在所需要的呈现时间的长短。在这个实验中，不同的被试因视力不同可能会影响到观测的结果，所以研究者必须控制两则广告的被试的视力水平，使他们尽可能相同。

实验法一般分为实验室实验和现场实验（也叫做自然实验）。实验室实验是在实验室条件下借助专门的实验设备，对实验条件严格加以控制下进行的。这种方法的优点是控制条件比较容易实现，允许人们对实验结果进行重复验证，因而在研究中被广泛加以运用。但是实验室实验法也存在着一个致命的弱点，即实验条件是由研究者严格控制的，实验情景带有很强的人为性质。被试处在控制情景中，清楚自己正在接受实验，这种实验意识可能会对实验结果产生干扰，影响结果的客观性。

现场实验是在自然条件下进行的。在现场实验中，研究者也对实验条件进行了控制，但这种控制通常不是人为地创造条件，而是适当地选择自然条件。被试一般不清楚自己正在接受实验，实验结果比较符合客观实际，比较容易为人们所理解、接受。但是现场实验也存在明显的不足，周开制或选择不同的实验条件困难，对其他干扰因素往往无法加以严格控制，这些问题使得它人实际运用中受到一定的限制。

三、内容分析法

内容分析法是一种对第二手资料（或案头资料）进行分析以揭示其中隐含的规律的方法。它是传播学研究中的一种重要方法。在广告心理研究中，它经常被用于广告活动心理策略运用以及民族心理差异的研究。例如，了解性诉求和感性诉求这两种策略在现行报纸广告中的运用情形。此外，研究者还经常将它与其他方法（如实验法）结合起来，用于探讨广告作品的各种构成要素与广告效果之间的关系。例如广告语的各种特点与广告语记忆效果的关系等。

采用内容分析法进行研究时，通常要经过以下几个步骤：

第一，确定所要分析的问题，对每一个问题进行严格的定义，制定可以掌握、容易操作的内容分析标准和编码方法（或评分方法）。1977年雷斯尼克等人的研究，对理性诉求（情报件诉求）广告下的操作定义是“含有一种或一种以上信息内容的广告”，对广告中可能有的信息内容，他们界定为14种，包括产品的功能、用途、价值和质量等。对于每一种信息内容，他们制定了严格的分析标准。例如对于“功能用途”的分析标准是“产品有什么用途，与其他产品相比较，该产品的使用效果好到什么程度”。评分方法是，有上述信息的广告记为“1”，没有记为“0”。

第二，对现有案头资料进行科学合理的抽样，要求被抽到用于分析的资料应该具有代表性。

第三，对编码员进行训练，让他们熟练地掌握内容分析标准和编码过程。经过训练，力求使不同的编码员对内容分析标准的理解达成一致。在实际研究中，一般要求不同编码员的一致性程度达到85%以上。

第四，对编码后获得的数据进行统计分析。

以上三种方法各有特色，分别适用于不同的研究课题，既可