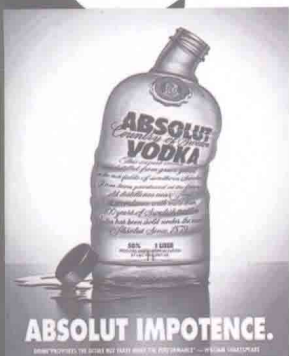


Advertising Psychology



广 告 学

广告心理学

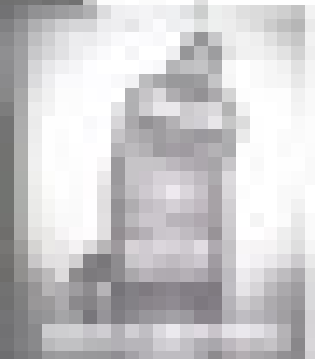
余小梅 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

Advertising Psychology



广告心理学

广告心理学

广告心理学



广告心理学

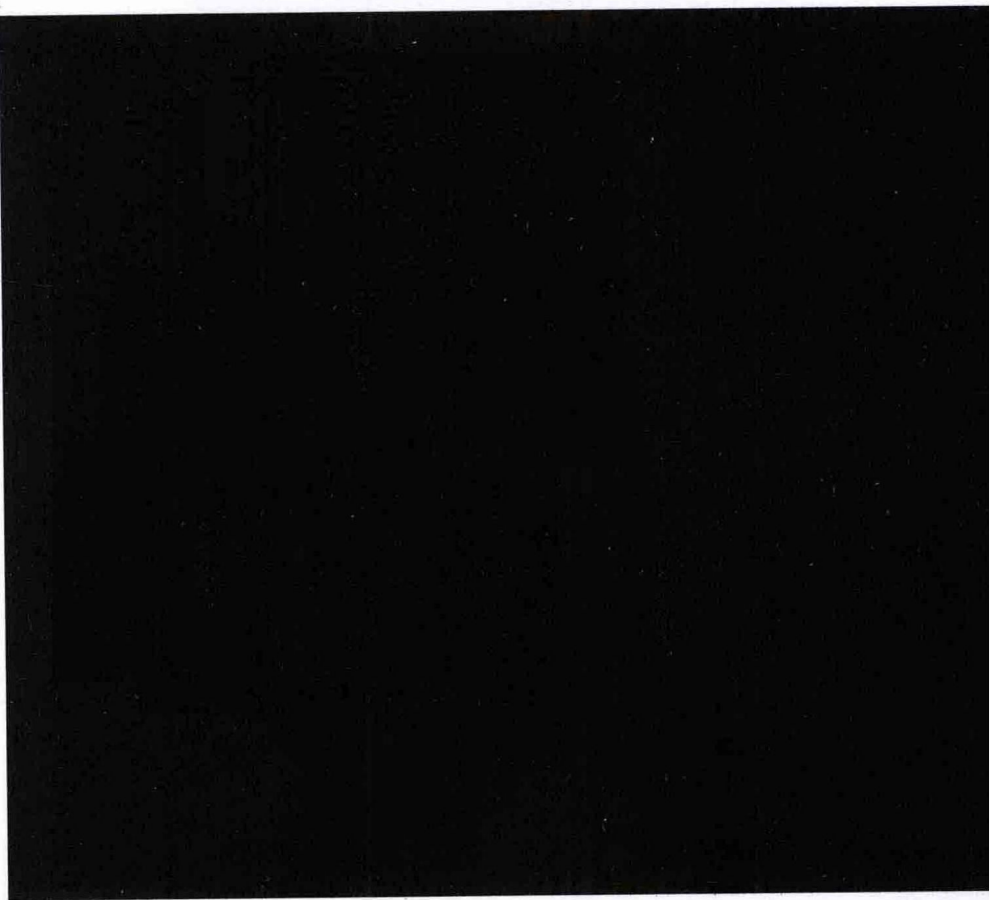
Advertising Psychology

余小梅 主编

广告心理学



广 告 学



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学 / 余小梅主编. —杭州:浙江大学出版社,
2008.12

ISBN 978-7-308-06294-7

I. 广… II. 余… III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 159660 号

广告心理学

余小梅 主编

选题策划 李苗苗

责任编辑 李海燕

文字编辑 李苗苗

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592 88273066(传真)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24

字 数 410 千字

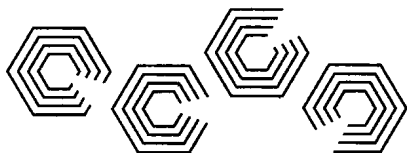
版 次 2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06294-7

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591



目 录

第一部分 广告心理学概述

第一章 绪论

- 003 第一节 广告心理学的研究范畴
- 011 第二节 广告心理学的发展
- 024 第三节 广告心理学的研究方法
- 033 第四节 广告心理学原理的应用原则

第二部分 广告传者心理研究

第二章 广告主的观念变化

- 037 第一节 广告主的受众观念
- 038 第二节 广告主的经营观念
- 044 第三节 广告主的媒介观念

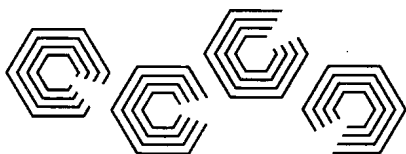
第三章 广告人的心理素质

- 061 第一节 广告人心理素质概述
- 065 第二节 广告人的沟通能力
- 066 第三节 广告人创意的心理特征



目 录

第三部分 广告作品心理研究	
第四章 广告作品的心理效应	103
第一节 广告作品定位与诉求心理	103
第二节 广告作品表现的心理效应	117
第四部分 广告受众心理研究	
第五章 广告成功与注意心理	143
第一节 广告成功的心理基础	143
第二节 广告吸引受众注意的策略	149
第六章 认知规律与理解心理	172
第一节 广告受众的认知因素	172
第二节 广告受众的接收心理	179
第三节 广告受众的理解与记忆	193
第七章 态度变化与说服心理	209
第一节 广告受众的态度	210
第二节 广告对受众态度变化的影响	221
第三节 广告说服的心理策略	232
第八章 购买行为与决策心理	245
第一节 消费者的购买行为与决策心理	245
第二节 广告对购买行为与决策心理的影响	255



目 录

	第五部分 广告媒介心理研究
277	第九章 广告媒介的心理功能
277	第一节 广告媒介概述
280	第二节 广播与电视广告的心理功能分析
293	第三节 报刊广告的心理功能分析
300	第四节 网络广告的心理功能分析
307	第五节 其他广告媒介的心理功能分析
	第六部分 广告环境心理研究
319	第十章 广告环境的心理影响
319	第一节 广告环境的变化
328	第二节 广告环境变化影响受众观念
	第七部分 广告效果心理研究
343	第十一章 广告效果测评的心理指标
343	第一节 广告效果测评
363	第二节 广告效果测评的主要心理指标
375	主要参考文献
379	后 记

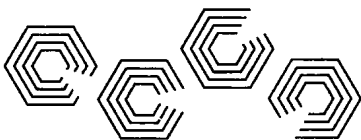


第一部分

广告心理学概述

成功的广告传播必然是对心理学原理自觉或不自觉地应用。广告心理学的研究致力于广告传播活动中的各种心理现象及规律,例如,如何准确把握广告受众的需求与心理特点?这是广告定位和诉求的关键因素。如何正确运用受众从接收广告信息到发生购买行为的各种心理活动规律?这是确保广告达到良好效果的核心要素。因而,无论是现在的还是未来的广告从业人员,学习广告心理学,都有助于其在工作和学习中更好地把握我们可以控制的因素,使广告效果更接近我们的期望。

第一章 绪论



第一节 广告心理学的研究范畴

一、广告心理学的研究对象

广告心理学是心理学的一个分支。心理学的研究一方面是从理论上探讨人的心理发生、发展的一般规律,另一方面是在各种实践领域中应用和探讨这些规律,由此出现了许多分支。将心理学的普遍原理应用于广告活动中,探讨构成广告活动主体的人在此过程中的心理现象及规律,就有了广告心理学。

从学科所涉及的领域来说,广告心理学是广告学和心理学的交叉学科,同时也融入了传播学、社会学、营销学等多门学科的理论以及实践,它主要是探索参与广告传播活动的人的心理以及在这个活动中表现出来的心理现象及其规律。有学者把广告心理学定义为“说服大众购买商品和劳务,为促使



其购买行为,而研究其心理和行为的学问。”^①此定义从营销消费的角度出发,将研究对象界定在消费者的心理和行为上。亦有研究者从广告活动的视角认为广告心理学就是“研究广告活动中有关信息传递、说服购买心理规律的一门学科”。^②心理学家马谋超则认为“广告心理学是心理学的一个分支,它的研究对象是消费者与广告活动相互作用过程中产生的心理现象以及存在的心理活动规律”。^③

如果从传播活动的范畴看,广告即是一种较为特殊的传播活动。在此框架下我们认为,广告心理学的研究对象是参与广告传播的人在广告活动中的心理现象及其存在的心理规律。由此而知其中的关键词是广告活动、广告参与者、心理现象,主要研究点是这三者的交互作用所产生的规律。

(一)广告和广告参与者

本书中探讨的参与广告传播活动的人主要是指广告传者(广告主、广告人)和广告受众(广告对象)。

1. 广告

(1)广告的内涵

“在英文中,人们通常用‘Advertising’指称广告。这个英文单词来源于拉丁文的‘Advertere’,意思是‘引起大众对某件事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段’。另外一个在英文中与‘广告’相对应的词是‘Advertisement’。‘Advertisement’一词出现于1665年前后,被用在《圣经》上,代表注意和警示之意。到了17世纪60年代它被频繁使用在商业信息的标题上,特别是那些商店的广告上。一般认为,‘Advertisement’指的是独立的广告作品,尤其是印刷广告,而‘Advertising’指的是完整的广告活动。”^④我国现在所使用的“广告”一词是一个翻译的词汇,是个舶来品。

随着时代的发展,对广告的定义在以后各个阶段也有着不同含义和侧重点。从较早(1894年)认为广告是推销手段,到进一步提出如何平衡广告主和消费者的需求与利益,以及运用广告的策略性等问题,进而发展到关注广告的社会责任,如“1926年,我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程

① 朱智贤主编.心理学大词典.北京:北京师范大学出版社1989年版,第256页。

② 车文博主编.心理咨询百科全书.吉林:吉林人民出版社1991年版,第58页。

③ 马谋超主审,王詠、管益杰编著.现代广告心理学.北京:首都经济贸易出版社2005年版,第2页。

④ 丁俊杰、康瑾著.现代广告通论.北京:中国传媒大学出版社2007年版,第2页。



中,提出对广告的看法:‘广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之纪录。人类生活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生和指导人生之功能。故广告不仅为工商推销产品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也’。”^①到了1932年,“美国专业广告杂志《广告时代》公开向社会征求广告定义,得票最多的人选定义是:广告由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”“1948年,美国营销协会下属的定义委员会为广告下了定义,在1963年等年份又作了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所做之任何方式的付款的非人员的陈述与推广。”^②

我国学者陈培爱认为,广告是指一种由广告主付出某种代价的,经过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为的目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。^③

由以上几种界定可以看出,对广告内涵的认识在不同时期各有表述,但无本质区别。因此,得出广告应具有的基本特征:

第一,广告应有明确的广告主。

广告主通常是指付钱来宣传一项产品、一个观念或服务的机构或个人。在早期广告代理制未出现的时候,常常是商家个人(即广告主)自己制作广告,并找媒体发布。随着商业经济的发展,社会分工越来越细,广告代理业应运而生,因而现代广告中,广告主特指那些为发布广告信息付钱的机构或个人,也被称为广告客户。

第二,广告是非人员的信息传播活动。^④

“非人员”的传播是广告与人员销售的最大区别。广告借助传播媒介与消费者沟通,无论通过哪种传播媒介。广告信息的传播者和接受者之间都不直接面对面;人员销售则有销售人员面对面地向消费者提示和说明商品,并劝服其购买。因此,广告是借助媒介的非人际传播活动,通常情况下广告是通过大众媒介进行传播的。随着技术的发展,新的广告媒介形式被不断地创造出来,一方面赋予了广告更大的延展性和传播空间,另一方面也让广告制

① 丁俊杰、康瑾著. 现代广告通论. 北京:中国传媒大学出版社 2007 年版,第 5 页。

② 同上。

③ 陈培爱主编. 广告学概论. 北京:高等教育出版社 2004 年版,第 6 页。

④ 丁俊杰、康瑾著. 现代广告通论. 北京:中国传媒大学出版社 2007 年版,第 4 页。



作呈现出多种形式。目前,最常见的广告媒介有报刊、电视、广播、网络等,亦包括一些新媒体形式如手机短信广告、博客广告等等。

第三,广告传播具有目的性,是为了有效地影响广告对象的心理,最终是为了促发其购买行为。

广告具有多层次的目的,但最核心的目的是为了要让所要传达的信息有效地到达所要传播的广告对象,并且对广告对象的心理产生预期的影响效果。其传播原则是引起广告对象的注意与认知,促发并满足其兴趣和欲望,达到接受与认同。它具有针对性地促进行为的鼓动力和感染力,从这个角度来看,广告具有说服性的目的。

(2) 广告活动的一般流程

一般来说,一个广告的形成从前期的市场调研开始,这是整个广告活动的基础,它包括对广告主背景资料的搜集与分析、产品分析、市场分析、消费者分析等等。其中,产品分析包括产品的功能特性、使用价值、品牌、生命周期、附加心理价值以及同类产品或类似产品的相关资料;市场分析则包括对现存市场、潜力市场、未来市场预测等分析,通过分析现有市场的占有率情况,找出潜在的市场空间,并通过一系列的统计分析、经济信息等来预测未来的市场发展方向。

在上述一系列的资料收集和分析的基础上,根据整体的营销计划来确定广告策略。对具体某个广告进行定位策划,确定特定的广告对象、广告的内容以及广告的投放媒介等,即广告对谁说、说什么和在哪里说。之后,再来展开具体的广告表现形式的设计,即广告怎么说。确定用什么样的形式来表达广告信息,制作并完成广告成品。在广告正式投放市场的前后都可以进行不同目的的广告效果评估,发现问题并及时反馈到各个环节进行修正。

总结整个广告活动的流程得出,广告传播是通过信息的流动作用于人的心理,影响广告对象心理的变化,进而达到促进销售的目的。贯穿这个过程的核心是人,确切地说,广告的核心要素是参与者的心理活动。例如,在广告活动中广告主的想法与目的、广告人的理念与能力、广告对象的需求和认知等等,都是人的心理因素。虽然广告媒介和广告信息本身是“非人”的因素,但人却是二者作用的起始与终端。例如,在确定媒介投放时,要分析不同广告媒介接收对象的心理特点,以及广告对象对不同媒介的接触心理等;对于广告信息而言,它在广告传者和广告受者之间流动,以人为起点、以人为终点,更以广告对象的心理变化为目的。广告信息依靠广告传者掌控其内容与



形式而达到目的。即,在整个广告活动中广告传者对广告信息的控制关键有两点:一是确定广告“说什么”,即广告信息的表达内容;二是把握广告“怎么说”,即广告信息的表达形式。如何掌控这两点呢?我们发现有两个因素是至关重要的,一是要准确分析广告对象的需求和心理特点,这样才能使广告信息有针对性,定位准确,把握好“说什么”。二是要了解广告对象的心理活动规律,使广告信息表达的形式符合这些规律,才能做好“怎么说”。有效力的广告活动是这些因素的完好统一。了解与把握广告活动中参与者的心理变化及规律,正是广告心理学所要研究的主要内容。

2. 广告主

广告主是广告传播活动中的重要组成部分,如果一个广告缺少广告主,那么这个广告也不可能称之为广告了,前文曾指出:广告主是指付钱来宣传一项产品、一个观念或服务的机构或个人。在现代广告中,广告主特指那些为发布广告信息付钱的机构或个人,也被称为广告客户。《中华人民共和国广告法》第2条规定,广告主是指为了推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他组织或个人。在广告代理制兴起后,广告的制作、发布等基本是委托专业的广告公司来做了,而广告主在整个广告运作中实际上扮演着发起者、决策者和经济支付者的角色。因为广告主是具体广告活动的经济支付者,其目的是通过这种投资获得更大的利益收效。所以广告主的要求、思想观念和经营心理都会影响广告本身。

如果说广告人和广告受众的相互作用和影响更多的是体现在广告制作和实施等微观的环节上,那么广告主和广告人之间的合作和互动将直接影响对整个广告活动宏观上的把握。广告主对广告活动的认识以及其经营理念不仅关系到公司内部广告计划的实施和制作,也将直接影响与广告代理公司合作关系的顺利开展。想象一下,如果如今的广告主仍然抱着“一个广告能够救活一个企业”的观念,夸大广告的效果,将企业的希望全部寄托在一个广告上,两者对广告的最终效果与期待存在着巨大的落差,那么势必和广告代理公司发生矛盾,影响整个广告活动的顺利进行。

此外,如果能够把握广告主对广告代理公司的选择机制、对广告的经营理念,对媒介的选择等心理活动的规律,也会非常有利于广告人对广告活动的决策,最终两者之间的良好沟通会使广告活动形成一个良性的循环,促进广告传播活动的顺利展开,所以广告主对广告的认识以及其对广告的经营理



念也是我们要重点研究的对象之一。

3. 广告人

到底哪些人被称为广告人呢?

在 20 世纪,美国总统罗斯福的一句名言让大众对广告业保持着高昂的热情,他说:“广告极大地改变了美国人民的生活。来世,如果我不做总统,一定选择做一名广告人。”但是对“广告人”这个学术术语到目前为止也没有一个统一的定义,美国的詹姆斯·韦伯写的《怎样成为广告人》一书中这样论述广告人:“即使到现在,‘广告人’这个术语并没有严格的定义。它包括了从前跑到后背装上广告牌在街上行走活动的广告人到世界上最大广告代理公司的总经理。‘广告人’泛指一切从事替广告主购买广告版面、时间,替媒体所有人销售广告以及在广告代理公司及其他处所作广告服务的各色人等。但给‘真正的广告人’所下的定义是:具有知识、技术、经验及洞察力,能为广告主建议,最好使用广告完成他们的目的,并能有效地去执行,使广告能达成这些目的的人。”

因此,我们所说的广告人并非泛指所有在广告业工作的人。通常情况下,我们所指的广告人是指在广告代理公司广告运营、运作、设计、制作等工作的专业人才。广告的创作和实施都是由广告人来完成的,他们的心理活动和行为对广告是否有效起着重要作用。

广告业的快速发展和市场的需求带来了广告从业人群的细分化与专业化,按照广告人所从事的专业工作内容,广告人大致可以分为五种类型:广告调查人才、广告策划人才、广告文案写作人才、广告设计制作人才、广告经营管理人才。他们的工作性质与工作范围各不相同,但其工作内容又彼此相连,缺一不可,否则就意味着完整广告活动过程的中断。当然,这并不意味着广告业不需要综合型人才,只是这类全能型人才非常难得。

研究广告人在这一系列过程中的心理活动和规律,有利于让广告人提高工作效率,增强创作能力,开发创意思维,进而制作出更优秀和有效的广告作品,更好地为整个广告传播活动服务。

4. 广告受众

广告受众一词是从广告传播的角度相对广告传者(信息传播者包括广告主和广告人)而言,泛指广告信息接收者。传者和受众只是相对的概念,随着现代媒介的发展,反馈和传播的渠道以及技术手段增多,传播的模式已经颠



覆从前的单向,而变为双向甚至多向互动沟通了。虽然如此,但从信息流动的过程看仍存在一个信息流向的问题,因此仍可区分为信息传播者与信息接收者。从广告学角度看,广告受众指在广告传播活动中某个特定广告的目标对象,即广告对象。从市场营销的角度看,广告受众可泛指在消费领域中的消费者。因而,对“广告受众”、“广告对象”、“消费者”这三个概念的描述,因不同学科研究角度有所侧重。但在特定的时空下它们指的是相同的一群人,在本书中没有严格区分使用。

广告的核心目的是影响广告受众的心理活动,使之产生所期望的效果。因而,对广告受众的心理研究成为广告心理学研究的重心。

(二)广告传播中的心理现象

人的心理现象是非常复杂、奇妙的,恩格斯曾把它誉为“地球上最美的花朵”。它指人在心理活动中所具有的特征性现象,它时刻存在于人的一切活动之中。唯物论的观点认为,人的心理现象实质是人脑对客观事物能动的反映。心理现象包括心理过程、个性心理和心理状态三个方面。其中心理过程包括人的感觉、知觉、记忆、想象、思维这些认知过程,以及情绪与情感过程和意志过程;个性心理包括个性倾向性(需要、动机、兴趣、价值观等)和个性心理特征;心理状态则有觉醒状态和非觉醒状态(详见图 1-1)。

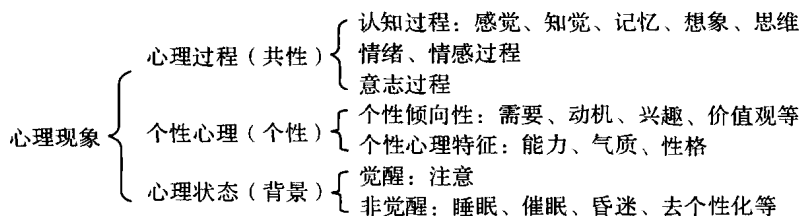


图 1-1

心理过程研究心理现象的共性层面,着重点放在人所普遍存在的共有特性上;而个性心理恰恰体现了每个个体心理活动的选择倾向与特色,它研究个体活动的心理动力和个性特征;心理状态则研究心理活动的背景状态,心理活动总是在一定状态下发生的,例如觉醒状态或睡眠状态等,它们体现着人的心理激活程度和脑功能的水平。心理现象的各个方面不是孤立的,而是彼此相互联系,共同存在于统一的心理活动中的。

在心理过程中,认知过程、情感与情感过程以及意志过程之间是相互关



联、密不可分的。心理过程研究了人心理活动的共同规律,比如,什么样的广告形式更容易让人理解与记忆。一般来说,这其中的心理原理是共通的,大脑的工作机制是相同的。但是我们也会注意到即使面对同样的一个广告,由于人们的需求与兴趣等方面的区别,不同的人选择接受的内容不同,产生的反应也会不同,个性心理即探讨了每个个体心理活动的特色。而人在不同的背景状态下,其心理活动是不同的,处于重度疲劳状态下与处在注意力集中状态下接收同一则广告信息,其效果是完全不同的。

(三)广告心理学的研究领域

广告心理学主要探讨广告活动、广告参与者、心理现象的交互作用所产生的规律。我们认为它具体的研究领域主要有如下几个方面:

(1)对广告传者的心理现象分析。如:广告主在整个广告传播活动中的心理,主要包括广告主的受众观念、经营观念以及媒介观念等等,这些观念影响着广告活动本身,以及整个广告市场的开拓和发展;广告人在广告制作过程中的心理现象,包括广告人的心理素质、创意的心理特征等等。

(2)对广告作品的心理分析。如:广告诉求的心理依据即受众的需求,只有深入了解广告受众的心理需求才能做好广告定位;广告的构成要素产生的心理影响,广告表现的心理规律等。

(3)对广告受众的心理现象研究。这是广告心理学研究的重点。包括广告受众对广告的吸收与接受、认知加工、情感与审美体验、态度倾向与说服策略以及决策购买等方方面面的心理规律。

(4)研究广告媒介与广告环境的心理功能与影响,合理地把握媒体投放,积极地利用环境优势。

(5)对广告效果的心理测评。广告主以付费的方式去展开一项广告活动,必然要求以经济的原则来衡量投入和产出,同时,广告作为社会文化传播的一个重要组成部分,也必然要求对社会文化进步产生积极的影响,这些都需要我们用科学的方式来考察广告效果,其中至关重要的是广告效果测评的心理指标。

二、广告心理学的研究意义与任务

(一)广告心理学研究的现实意义

研究广告心理学可以更好地满足广告受众的需求,提高广告传播者的经