

广告心理学

马谋超 著

经济管理出版社

广 告 心 理 学

马谋超 著

经济管理出版社

(京)新登字 029 号

责任编辑:孟赤平 刘宝恒

封面设计:陈 樾 华明雄

广 告 心 理 学

马谋超 著

出版:经 济 管 理 出 版 社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码:100035)

发行:经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷:机械工业出版社印刷厂

787×1092 毫米 32 开 4.625 印 张 95 千字

1993 年 12 月第一版 1993 年 12 月北京第一次印刷

印数:1~40,000 册

ISBN7-80025-868-8/F·724

定价:4.20 元

说 明

1992年,《广告心理学基础》一书在北京师范大学出版社出版以来,正逢我国社会主义市场经济体制的确立,商品经济有了很大的发展。一个以消费者为中心的现代市场观被越来越多的人所认识和接受。在这种形势下《广告心理学基础》一书很快就脱销了。接着广告界的业务培训再一次被提上了日程,经国家工商行政管理局广告司的建议,希望本作者能够在原书的基础上作删改和充实,以便写成一本可供学习的广告心理学教科书。为此,本作者将原书大加压缩,删去了全书的三分之一强的章节,然后,补充了更符合实际的内容,并把书名改成了现在的《广告心理学》。虽然,修改补充后的新书,保留了原有的学术体系,增添了新的研究结果和实际中的颇有价值的材料,但是,鉴于时间紧迫,仍有不尽人意的地方,甚至难免出错,望读者批评指正。

在新书再次出版时,我要特别感谢北京师范大学出版社的领导和编辑部的同志,为此书的前身——《广告心理学基础》所作出的很大努力,同时也要感谢为出版这本书提供方便和大力支持的国家工商行政管理局广告司的领导和同志们。

中国科学院心理研究所 马谋超

1993年4月

目 录

说明.....	(1)
第一章 广告心理学概述.....	(1)
第一节 对心理现象的科学说明.....	(1)
第二节 广告与消费行为的关系.....	(4)
第三节 广告理论及其评述	(10)
第四节 检验广告效果的心理学技术	(13)
第五节 消费者对广告作品的评价	(15)
总 结	(17)
第二章 注意与广告	(18)
第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型	(18)
第二节 注意在加工信息过程中的作用	(20)
第三节 注意广告信息的一般动机	(23)
第四节 广告中人物模特儿的注意效果	(26)
第五节 注意的刺激特征及其广告策略	(29)
第六节 “悬念”广告与定向活动	(36)
总 结	(37)

第三章 传递广告信息的知觉基础	(38)
第一节 感觉、阈限及市场策略.....	(38)
第二节 知觉过程	(43)
第三节 知觉的主动性	(49)
第四节 知觉的其它研究对广告设计的启示	(58)
第五节 影响企业视觉识别编码的心理因素	(67)
总 结	(72)
 第四章 知名度的习得与提高	 (74)
第一节 知名度及其在消费行为中的 表现形式	(74)
第二节 知名度的习得与消退	(76)
第三节 学习的某些特点与广告宣传	(84)
第四节 如何提高对广告记忆的效果	(87)
总 结	(92)
 第五章 广告创意、接受与想象.....	 (93)
第一节 创意的一般问题	(93)
第二节 广告创意、接受与想象.....	(94)
第三节 广告作品中的联觉作用和表现	(99)
第四节 联想及其在广告设计中的应用.....	(101)
总 结	(106)
 第六章 广告诉求的需要基础与情感诉求.....	 (107)
第一节 需要、动机与广告活动	(107)
第二节 情绪和情感的一般知识.....	(110)
第三节 广告元素的情感诉求.....	(114)

总 结	(118)
第七章 广告中的说服心理	(119)
第一节 说服的心理实质	(119)
第二节 广告中的说服理论	(123)
第三节 消费者卷入及其广告策略	(127)
第四节 精细加工可能性模型(ELM)	(131)
第五节 态度改变的调协理论	(132)
第六节 说服的信息传播模型与广告说服	(134)
总 结	(139)

第一章 广告心理学概述

随着现代宣传工具的发展,广告几乎到了无孔不入,无时不有的地步。而广告中夸大其辞,欺骗大众的宣传,常常使广告声名狼藉。其实,广告中的不实之词,只能归咎于谎言制造者,而广告本身是清白无辜的。广告是一种事业。广告能起到促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活等积极作用。

然而,一个严峻的现实是,不少人遇上电视广告节目便起身去“方便”,或调转频道。是电视广告吸引不住观众吗?不完全是。作者曾在巴黎目睹过这样的情景:在一家电影院门口,排着长龙,人人手里都拿着上百法郎。这可是普通原电影票价的几倍啊。原来,那天放映的是来自世界各国的优秀电视广告片。时间长达7小时之久。付钱看电视广告不正说明,精湛的广告片同样是一种有吸引力的文化艺术!

广告是市场行为。广告也是一门艺术,而且还是一门学科,一门综合性的边缘学科。

消费者是广告作用的对象。广告欲想获得成功,务必符合消费者心理和行为特点。广告界的一句名言说得好:“科学的广告术是依照心理学法则的”。

第一节 对心理现象的科学说明

自古以来,人们受到科学水平的限制,把心理现象视为“灵

魂”作用的结果。而灵魂又被视为一种超自然的精神实体。

形形色色的唯心主义,实质上,把精神看成是第一性的,而客观世界是第二性的;或者把物质和精神视为两种独立的实体。

只有辩证唯物主义者才科学地说明了心理现象的实质:心理是脑对客观现实的反映。

一、心理是脑的活动的产物(即脑的特性)

古时候,人们以为心理活动的器官是心脏,因为人能感受到在不同心理活动状态下的心跳变化。所以,认为“思维”就是“心想”。但是,通过临床观察与实验发现:人在睡眠时和酒醉状态下,心脏活动并无什么异常,而精神状态却发生明显变化。特别是在大脑受损时,心理活动出现了异常。比如说,耳目完好,却听不见声音;有的脑患者的正常语言能力也丧失了。然而,当脑功能恢复正常时,心理活动随之便得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理的器官,并不是心脏,而是大脑。

近年来,随着科学技术的发展,包括采用微电极直接刺激脑的神经组织的技术,已经获得了许多有关心理的脑机制的科学资料,进一步地证实了心理是脑的功能的科学论断。

二、心理是客观现实的反映

人脑是心理的器官,但是,仅有脑,而没有适宜的客观事物的刺激作用,也就没有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过狼孩儿的故事。由于他(或她)从小脱离人类社会环境由母狼“抚养”,并在狼窝生活多年,所以当他(或她)回到人后,既没有人类语言,也没有人类的生活习性,无论饮水还是进食,总伏在地上下不停地舐。多少年之后都不可能达到同龄人的水平。

里发展水平。

人对客观现实的反映不是消极的被动过程,而是通过实践舌动,主动地、能动地进行反映的过程,研究这种反映过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征,正是心理学的基本任务。

三、心理过程与个性心理特征

1. 心理过程

当客观刺激物,比如,一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时,人的认识过程便由此开始了。它涉及到感觉、知觉、记忆、思维、想象等活动。

在认识客观对象的过程中,也就伴随着一定的情感体验,诸如,喜、怒、哀、乐等感受。

人类的反映活动与动物界不同,不仅要认识世界,而且要改造世界。为此,就要提出目标,制定计划,并努力地付诸于实践。这就表现出意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性。它伴随于这些过程之中。

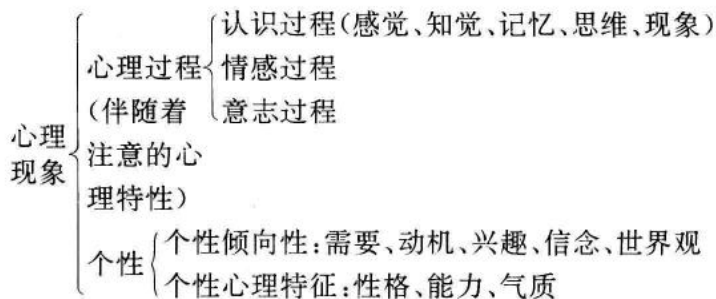
2. 个性心理特征

人在认识客观对象的过程中,会表现出不同的特点。例如,在能力上的差异:有人从小表现出超人的艺术、音乐的才能,有人则在数学才能上出类拔萃。这些是标志人在完成某种活动时替在可能性的特征;有人做事快速灵活,而有人则做事迟钝稳重。这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异,是高级神经活动在人的行为上的表现,称之为气质;有人内向,有人外向,有人活泼开朗,有人则沉默寡言。这表现人在对现实态度和相应的行为方式上的差异,被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。后面这些统称为个性倾向性。

个性心理特征,向上受制于个性倾向性,向下又制约和影响着心理过程的进行。然而,个性倾向性和个性心理特征,又都是通过心理过程形成和发展的。如果离开了心理过程,它们是决不可能从娘胎里带来的。

综上所述,心理现象的研究归纳如下:



第二节 广告与消费行为的关系

一、发展简史

当人类社会出现了商品生产和商品交换之后,为了推销商品、招徕顾客,广告应运而生。至今它已有数千年历史了。但是,把广告与心理联系起来,仅仅是 19 世纪末的事情。1895 年,美国明尼苏达大学心理实验室的 H·盖尔,所开展的关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究,可以看作是广告心理的最早工作。而更有影响的工作则首推美国心理学家 W·D·斯科特。在 1901 年底,他提出广告工作应发展成一门科学和心理学的见解,并且,陆续发表了一系列有关文章,还于 1903 年汇编成《广告理论》一书出版。该书的问世标志着广告心理学

的诞生,同时,亦被看成是消费者心理学的雏型。1908年,斯科特进一步将广告心理的知识系统化,出版了《广告心理学》。同一时期,有关广告心理的实证性研究也有所开展,例如,H·闵斯特伯格开展的关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果关系的研究。这些早期的研究,其目的是服务于以生产者为中心的卖方市场。其特点是单向的,即指向于推销商品中的心理活动。随着经济的发展,由卖方市场逐步转向买方市场,对消费者自身的研究越来越受到重视,特别表现在40年代之后对深层动机的探讨。据1953年的报导,美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究结果,其中,具有代表性的工作是对销售速溶咖啡的研究。该研究揭示的消费者不愿购买该新品种的深层动机,有力地促进了对该广告主题的修正以及采取有效的策略。还值得一提的是,这一时期还出现了对潜意识广告的研究和消费者对商标忠实性的研究。

从单纯宣传商品信息、说服消费者购买的广告心理,进而发展到以研究消费者为主体,这一发展趋向导致了消费者心理学的问世。如今,在西方国家,广告心理成了消费心理学中的重要内容,并多以广告与消费心理命名,很少单独以广告心理学著称了。而本书仍沿用广告心理,旨在突出广告活动中心理规律与特点。

二、广告对消费行为的作用

现代的市场观认为,在诸多市场要素组成的复杂关系之中,消费者是中心。将消费者视为中心地位有两点理由:一是,商品生产以满足消费者需要为宗旨;二是,一切市场策略只有符合消费者的行为特点,才可能奏效。

消费者的消费行为是怎样进行的呢?

个体消费行为指的是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的一切脑体和体力活动。它可由如下一般过程表征：

从下图可看出，消费行为是从形成需要开始的。而需要的形成乃是对生理上的或心理上的某种缺乏的意识或认知。通常，未被意识到的需要，称为潜在需要。它为活动提供了前提条件，但并不构成活动的动力，只有当它被意识，才可能激发起活动的动机。潜在需要不一定都能直接体验到（即意识到）。特别是对于心理上的高层次需要，因为这类需要弹性很大。

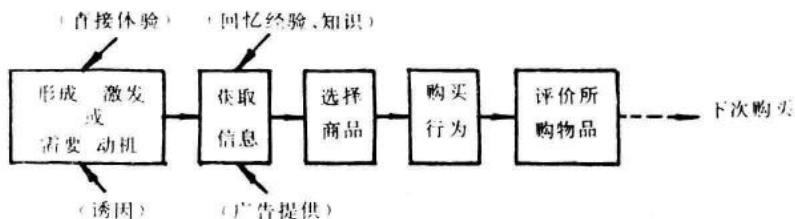


图 1-1 消费行为一般过程图示

在现实的购买活动中，许多购买者事先也不一定有明确的购买意图和目标，但是，却把东西买下来了。美国一家商场曾做过实地调查，发现在被调查的购买者中，大多数的人事先只有朦胧的欲望（更多地反映潜在需要），只有少部分买主才是在有明确购买计划下进行的。可见，如此众多具有潜在需要的消费者等待着诱发他们的购买愿望。广告是诱发潜在需求的一个重要手段。

消费者有了一定的需要或指问某种物品或劳务之后，便产生了如何具体满足的问题。这就是获取信息阶段。一般说，消费者首先是回忆自身的经验，从记忆中获取有关商品的信息。但

是,记忆中的经验和知识毕竟有限,特别对于满足需要的大件贵重物品,更有求于各种信息源,广告便是提供商品信息的重要途径。台湾奥美广告公司关于“消费者对广告的态度与评价”调查结果显示,认为广告是一种了解产品功能或服务内容的重要消息来源的人数比例,在台湾为 86%,香港 74%,美国 76%。

1992 年,我们在北京市进行了有关广告对消费心理和行为作用的调查,共获得了 1332 份有效资料。^① 统计结果列入下述诸表:

表 1-1 消费大众对广告的接触率(%)

广告 商品类	接 触 度			
	经常	有时	很少	从不
香波类	38.7	35.2	16.5	9.6
饮料类	33.2	39.7	18.8	8.4
彩 电	37.5	38.1	18.8	5.6
平 均	36.5	37.7	18.0	7.9

将表 1-1 中,“经常”与“有时”,“很少”与“从不”,分别合并成接触广告与几乎不接触广告两大类,接触广告者,占据了四分之三的比率(包括主动接触与被动接触)。

表 1-2 对所需商品广告的反应率(%)

	反 应 类 别		
	1	2	3
人数比率	45	44	11

反应类别:1 表示有意前往展销地点选购;2 表示有所动心,但无行动;3 表示无反应,保持原状。从表 2 可看出,广告起到了相当的促销作用。

^① 马谋超等:“关于广告效果的消费心理学研究”《心理学报》,1993 年。

表 1-3 广告接触度与商标注意度关系(%)

广告 商标	接 触 度			
	经常	有时	很少	从不
香波类	46.2	36.5	12.1	5.2
饮料类	38.3	40.7	16.1	4.9
彩 电	40.2	37.6	17.8	4.4
平 均	41.6	38.3	15.3	4.8

表 1-3 清楚地显示,随着广告接触度的提高,注意商标的人数比例随之也逐渐增加。

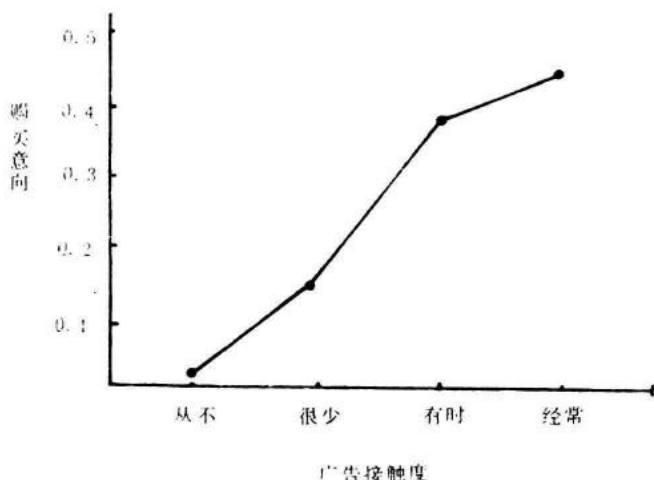


图 1-2 购买(彩电)对广告接触度的关系

图 1-2,明显的显示从不接触广告到经常接触广告,想买或想换一台彩电的人数比例,近似于直线性增加。

广告接触度与购买和消费行为的关系,列在表 1-4 与表 1

-5。

表 1-4 广告接触与该商品拥有量关系(%)

香波类商店	接 触 度			
	经常	有时	很少	从不
无至 1 瓶	18.4	35.1	51.1	78.2
2 瓶以上	81.6	64.9	48.9	21.8

表 1-4 所列数据显示,对广告商品的拥有量跟广告接触度成正向关系,即,拥有 2 瓶以上香波的人数比例,随广告接触频繁而增高;相反,拥有 2 瓶以下香波的人数比例,则依广告接触频繁而减少。

表 1-5 广告接触度与消费度的关系(%)

饮用度	接 触 度			
	经常	有时	很少	从不
经常	55.1	32.5	10.4	2.1
有时	18.3	59.5	19.2	3.0
很少	11.5	28.3	52.5	7.8
从不	11.7	19.4	26.2	42.7

从表 1-5 中可以看出,接触饮料广告(包括饮料类与啤酒)多的消费者比接触少的饮用人数高。

以上诸表显示出一个共同的趋向:在购买愿望、商标意识、拥有量和消费量上,接触广告的消费者要比不接触的都高,而且,接触越经常的,比接触少的更为明显。

从所述消费行为过程,和对当前广告对消费心理、消费行为

影响的实际调查,可以看出广告对消费者可能发挥的作用有:①唤起消费者潜在需要,诱发购买愿望,进而激发起购买动机;②提供有关商品信息,以使消费者指向于具体的购买物品或劳务;③确认广告的商标,以便选择特定的商标产品。广告对消费者消费行为过程的这种客观作用,相应地决定了广告心理的基本任务:①广告如何有效地说服消费者购买;②广告如何让消费者快速、准确地接受和记住特定的商品信息。

第三节 广告理论及其评述

一、独特的销售主张或销售点—USP 说

USP 是由英文 Unique Selling Proposition or Point 首字母组成的。它出自于 R·里沃斯(R. Reeves)。这个学说认为,消费者倾向于只记住广告中的一个东西——强有力的主张或概念。因此,就要求广告必须给消费者一个强烈的主张或许诺,而它还应当是迄今对手所没有的。该学说指出,在消费者心目中,一旦将这种特有的主张或许诺同特定的商标联系在一起,USP 就会给该产品以持久受益的地位。例如,柯达胶卷与富士胶卷,前者的 USP 是富有暖色;而后的 USP 则是冷色。尽管当今许多胶片也可以做到这些,但是,由于它们首先占有了这些特性,因而,其它牌号就几乎难以把它们从消费者的心目中夺走。实际经验已表明,成功的商标在多少年内是不会有实质上变化的。可以说,对于 USP 所作的改变也许是广告主的一个最大失误。

USP 学说的基本前提是,视消费者为理性思维者。由此出发,广告应建立在理性诉求上。具体地说,广告对准目标消费者的需要,提供可以带给他们实惠的许诺。而这种许诺必然要有理由的支持,因为理性思维者会在许诺上发问,为什么会有这样的