

广告心理学

黄合水 编
曾秀芹

中国广告人的黄埔军校
知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰

[第四版]



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

ADVERTISING
PSYCHOLOGY

广告心理学

[第四版]

黄合水 曾秀芹 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/黄合水,曾秀芹编著. —4 版. —厦门:厦门大学出版社,2017.1
(21 世纪广告丛书)

ISBN 978-7-5615-6171-3

I. ①广… II. ①黄… III. ①广告心理学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 164342 号

出 版 人 蒋东明
责任编辑 许红兵
封面设计 李 钢
美术编辑 夏 林
责任印制 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmupress@126.com
印 刷 三明市华光印务有限公司

开本 720mm×970mm 1/16
印张 27
插页 2
字数 492 千字
印数 1~3 000 册
版次 2017 年 1 月第 4 版
印次 2017 年 1 月第 1 次印刷
定价 56.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

总 序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州等广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新理念的指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年广告投资额突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿元。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放 20 多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放 20 多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康作出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展作出新的贡献。

中国广告教育研究会会长
厦门大学教授、博士生导师
2007年9月1日于厦门大学

陈培爱

第四版前言

众所周知,这些年来媒介环境发生了翻天覆地的变化,给新闻传播学教育带来了巨大挑战,全世界的院校都在积极探索如何应对新的形势改革教学,许多院校通过改革课程、教材和教学教法以培养符合社会需求的人才。所幸的是,《广告心理学》作为广告学最基础的理论课程之一,虽然受到新媒体发展变化的一些冲击,但是其基本理论和知识点依然不变,因为人类的心理特点和发生规律不会在短的时间内发现很大的变化,例如人类的注意、学习和记忆等认知特点,人类的情感与态度、动机和需求等发生规律不会在短暂的历史时间内发生大的变化。最容易发现变化的是人类的外在行为,随着媒体格局的变化,受众在媒介接触和使用行为上相应地也发生非常大的改变。此外,由于一些新媒体在传播方式和内容上与传统媒体存有巨大的差异,一些原来在传统媒体下发现并得到验证的理论需要在新媒体上重新加以检验,甚至发展出新的理论来解释新媒体广告的受众心理。

因而在《广告心理学》第四版中,我们紧跟时代发展和最新研究的进展,主要在以下方面做了相应的调整 and 改变。第一是删除陈旧的案例和资料,更换上青年学生常常接触的新媒体广告案例和新的消费者行为资料;第二是介绍网络广告和电子商务中新现象和新做法,如电子商务中的推荐系统功能和产品对比功能,网购中对产品进行新的分类;第三是引进有关广告心理研究中的新进展,例如近年来国外有关媒介间接传播效果的研究是热门话题,本书结合具有中国特色的面子消费对第三人效果理论、假定影响模式及相关研究加以介绍和诠释。本书还介绍了网络广告心理效果模型和中国争议性广告研究等等。

本书还有许多需要改进的地方,期待着今后能够做出更大的调整和改革,也期待热情的读者为本书批评指正,多与本书作者交流!

第四版修订者:曾秀芹

2016年12月20日于厦门大学南光二

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告心理学的研究对象	1
第二节 广告心理学的研究领域	3
第三节 广告心理学的研究方法	6
一、实验法	7
二、调查法	8
三、内容分析法	9
第四节 广告心理学与相关学科的关系	10
一、广告心理学与心理学	10
二、广告心理学与广告学	11
三、广告心理学与消费心理学	11
第五节 广告心理学的发展简史	12
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	17
一、年龄差异	17
二、性别差异	28
三、经济收入差异	33
四、文化程度差异	36
第二节 消费者的品牌选择策略	38
一、简单的品牌选择策略	38
二、复杂的品牌选择策略	39
第三节 消费者的购买行为	44

一、按理性参与程度分类·····	44
二、把购买行为看作一种问题解决活动来分类·····	50
第四节 各类商品的购买心理 ·····	51
一、以购买方式为标准进行分类·····	52
二、以产品信息的了解程度为标准分类·····	54
三、以用途为标准进行分类·····	59
四、以消费者的卷入程度进行分类·····	72
五、按风险的高低和消费者的目的分类·····	73
六、按广告中理性和感性讯息的高低进行分类·····	74
第五节 消费者对广告的反应 ·····	75
一、消费者对广告的态度·····	75
二、消费者如何对待广告·····	79
三、消费者对广告作用的评价·····	81
四、消费者对广告影响力的感受·····	84
五、消费者对广告真实程度的看法及对广告的信任度·····	85
第三章 广告策划的心理依据和方法 ·····	87
第一节 界定广告诉求对象的标准 ·····	87
一、界定广告诉求对象的意义·····	87
二、界定广告诉求对象的基本要求·····	89
三、界定广告诉求对象的标准·····	90
四、案例·····	95
第二节 确定广告目标的心理依据 ·····	99
一、广告目标与广告心理效应·····	99
二、广告心理效应模式 ·····	101
三、广告的客观心理效应 ·····	106
四、品牌资产 ·····	114
第三节 品牌的定位决策·····	125
一、何谓定位 ·····	125
二、定位的方法 ·····	126
三、定位的策略 ·····	128
第四节 广告诉求决策及其心理依据·····	130
一、广告诉求的决策模型 ·····	131
二、影响消费者品牌选择的因素 ·····	133
三、人类的需要和消费动机 ·····	155

四、广告诉求的心理策略	161
第四章 广告说服的原理和方法	164
第一节 态度	164
一、什么是态度	164
二、态度的特点	165
第二节 广告的说服机制	166
一、低认知卷入的理论模式	166
二、高认知卷入的理论模式	171
三、综合模式——精细加工可能性模式	173
第三节 广告的说服技巧	178
一、广告说服的实质	178
二、广告说服的策略	182
第四节 广告的间接说服策略	198
一、礼品广告的说服策略	198
二、奢侈品的品牌传播策略	200
三、间接广告说服策略的理论基础	202
第五节 典型的广告诉求方法	206
一、理性诉求	206
二、情感诉求	215
三、潜意识诉求	229
第五章 广告表现的心理规律	231
第一节 广告创意的构思方法	231
一、脑力激荡法	232
二、启发构思法	233
三、顿悟构思法	233
四、辐射构思法	234
五、二旧化一新	234
六、J.W.杨创意产生法	235
七、水平思考法	236
第二节 广告表现的心理原则	238
一、广告必须能引人注目	238
二、广告文案内容必须容易识别	240
三、广告内容必须容易理解	241
四、广告信息必须容易记忆	243

五、广告最好能够唤起情绪、情感	245
六、广告不能冒犯消费者	246
第三节 广告引人注意的原理和方法	250
一、注意的原理	250
二、广告如何引人注意	254
第四节 广告的视知觉原理及运用	263
一、主观轮廓	263
二、大小知觉	264
三、运动知觉	265
四、知觉的主动性	268
第五节 影响广告语言感知的因素	271
一、影响视觉语言感知的因素	272
二、影响听觉语言感知的因素	277
第六节 影响广告语言理解的因素	278
一、受众方面	278
二、广告作品	280
第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法	285
一、将广告信息不断地加以重复	285
二、利用联想记忆的规律	289
三、运用以语言的特点为中介进行编码的记忆原理	291
四、广告信息的数量要适当	293
五、广告形式新颖独特	294
六、巧用人物模特	294
七、促使受众卷入或注意	295
第八节 提高和巩固品牌知名度的策略	296
一、注意品牌的标志设计	297
二、重视品牌命名	302
三、强化广告宣传	308
第九节 影响受众情绪情感的因素	309
一、受众因素	310
二、广告环境因素	310
三、广告因素	311
第六章 媒体策划心理	313
第一节 广告媒体的比较	313

一、媒体的运用情形	314
二、媒体的影响力	315
三、消费者对媒体广告的态度	318
四、受众的媒体接触情况	320
五、媒体广告效应	324
第二节 主要广告媒体的接触心态	327
一、报纸	327
二、杂志	328
三、广播	329
四、电视	329
五、互联网	332
第三节 广告媒体的心理特性	335
一、报纸	335
二、杂志	336
三、广播	338
四、电视	339
五、互联网	340
六、路牌	341
七、霓虹灯	342
八、邮件	343
九、包装	344
十、手机	345
第四节 媒体中广告的位置效应	346
一、报纸中广告的位置效应	346
二、杂志中广告的位置效应	348
三、广播电视中广告的位置效应	349
第五节 广告重复的效果和方法	352
一、广告重复的效果	352
二、重复次数与效果的关系	354
三、广告重复多少次为妙	357
四、广告的重复策略	359
第七章 广告要素及其心理效应	361
第一节 广告构成成分的心理效应及创作原则	361
一、画面	361

二、语言	370
三、音响	379
第二节 广告中画面和语言的配合	381
一、关联或不关联	381
二、同步与不同步	383
三、画面表现的充分性	383
四、画面为主还是语言为主	384
第三节 广告颜色的心理效应及运用	385
一、彩色广告与黑白广告的对比	386
二、颜色的心理意义	388
三、颜色偏好	391
四、颜色与易读性	392
第四节 广告中人物模特的作用及运用	393
一、用或者不用人物	394
二、用什么样的人	395
三、如何运用人物模特	400
第五节 广告大小的心理效应	404
一、不同媒体广告的大小差异	405
二、同一媒体内广告的大小差异	406
附录 关键词汇汉英对照表	410

第一章 绪 论 >>>

本章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

广告活动是广告人组织、策划的,广告作品是广告人设计、制作出来的。广告人策划的广告活动、设计制作的广告作品,目的是要对广告接受者的思想、情感、观念和行为产生影响。那么广告的接受者是谁呢?在正常情况下,人们都会想到是作为商品购买者和使用者的消费者。但是广告活动的影响对象仅仅是消费者吗?其实不然,受广告活动影响的人还包括渠道商、投资者、供货商、政府管理者、外部人才、内部员工、竞争者、联盟商和非政府组织人员。当然,一个广告的接受者(或受众),他或她可能身兼多种身份,如既是消费者,又是渠道商,还是投资者。

第一,消费者。广告的目的就是要告知消费者产品或服务信息,并劝说消费者接受产品或服务。因此将消费者作为广告的核心对象是自然而然、天经地义的。广告主或广告计划者只有在对消费者的消费心理、消费行为有较为清楚的了解之后,才可能在有效的时机、利用有效的途径、把有效的信息传递给消费者,对消费者进行有效的说服。

第二,渠道商。企业要将产品销售给消费者,渠道商(包括经销商、分销商和零售商等)是一个重要的环节。如果渠道商不接受企业的品牌、不给予产品适当的货架空间、不让售货员向顾客推荐产品,那么企业只有采用直销的办法,否则产品就无法推销出去。那么渠道商会不会、愿意不愿意销售你的品牌呢?多种因素制约渠道商做出这种决定,其中一个重要因素就是广告活动。在其他因素(如批发价格、品牌等)不变的情况下,广告活动投入的大小就是渠道商考虑是否代理销售一个品牌的砝码。研究甚至发现,在不同电视媒体投放广告,也会影响

渠道商对广告企业的看法。^①例如,在央视投放广告,经营销觉得该品牌更可靠,更乐于代理。在地方台则不然。

第三,投资者。通常来说,企业的投资者包括股东(股民)、债权人(银行、基金、保险公司等)以及潜在的投资者。无论是哪种投资者,在投资决策中,有关企业的全部信息都在其考虑的范围之内,包括人力、财力、市场(消费市场和资本市场)、技术、关系、管理、发展前景等方方面面。这其中,业绩是最受投资者关注的。广告虽然不是影响投资者最为直接的因素,但是企业的广告投放往往是企业绩效的风向标,因而会在一定程度上影响投资者的信心。细心观察我国股市变化的人也许会发现,有些企业仅仅在央视一年一度的招标中中标之后,股价就开始上升。

第四,供货商。企业的竞争力首先在于对成本的控制。对于大多数企业来说,向外购买的原料或服务常常是公司最大的日常运作成本,尤其是在制造业中,产品的成本构成中可能会有超过60%是来自外购的原料和配件,而这个比例在零售和批发的商业企业中也许会更高。供货商以及供货商的合作愿意、合作方式等,关系到一个企业的运营成本以及产品和服务的质量。所以如何使得优质供货商青睐于企业,是企业经营成败的重要因素之一。影响供货商的合作意愿和积极性的因素有很多,但是广告、营销活动以及依靠广告营销活动建立起来的品牌在某些情况下起着非常重要的作用。

第五,政府管理者(监管者)。一个企业在很多方面跟政府发生联系。政府不仅对企业负有监管职责,有时候还是企业的大顾客。作为大顾客,企业要了解这个大顾客的购买心理以及如何对他们进行有效的广告宣传和营销活动。此外,政府官员以及在政府机构工作的职员对一个企业的认识、如何看待一个企业,必然会在一定程度上影响到企业的生存、发展。一个给政府官员印象良好的企业,其各方面事业的发展都会比较顺利,相反则会增加许多麻烦。因此探寻广告对这一群体的影响也很重要。

第六,外部人才。外部人才通常包括大量应届毕业的大中专学生、可能跳槽的在岗人员等。优秀人才是现代企业的核心竞争力。不断地吸引优秀人才加盟到企业,是企业长远发展的根本。优秀人才在选择企业时,会考虑企业提供的待遇、工作条件,也会考虑企业在他们心目中的形象,而企业形象又在一定程度上与广告联系在一起。与一个不做广告的企业相比,频繁做广告的企业,对应届大学生的吸引力会更大一点。

第七,内部员工。一个优秀的企业,应该是一个内部凝聚力很高的企业。大

^① 黄合水等,央视广告传播优势研究,广告学报,2007,2(1):7~12

量同心同德、同甘共苦、共度时艰的员工,对任何一个企业来说都是一笔无形的财富。所以,针对企业内部员工,通过各种方式进行沟通以提高内部凝聚力是很有必要的。但是,内部员工也会受企业各种外在的广告活动的影响。因此对内部员工与广告的关系进行一些研究也是有价值的。

第八,联盟商。当今企业之间建立合作联盟已经是相当普遍的现象,例如,银行与网站的联盟等。在企业之间的联盟中,广告本身可能就是一个合作的筹码。例如媒体与任何企业的联盟,媒体提供给对方的就是广告空间和时间。企业之间,往往也是一家提供让利,另一家提供顺带的广告宣传。当然一家企业广告活动的力度以及产生的效果也会影响到加盟商的意愿和诚意。

第九,竞争者。在市场经济的条件下,企业之间既有合作更有竞争。企业之间的竞争除了产品、服务质量的竞争之外,营销、广告的竞争也十分激烈。CTR,梅花网和艾瑞咨询等机构媒体广告监测业务的生存和发展,其实就是企业广告竞争的必然结果。换言之,一个管理规范的企业,在进行广告宣传时都会及时地了解竞争对手的广告活动情况,并据此调整自己的广告战略。一家企业的广告活动展开时,必然会对竞争者产生某种影响。对于这种影响如果能够加以估计和预判,那么广告的效果就会更加显著。

第十,非政府组织人员。在国外非政府组织的形式多种多样,他们的行动不仅对企业甚至对政府都有相当的影响力。他们对企业所做出的反应通常都与企业的社会公民责任相关。构建企业与非政府组织的良好关系,也是企业应该努力去实现的,而广告传播(如企业做公益广告等)在这种关系中,可能担当一定的角色。

第二节 广告心理学的研究领域

广告旨在对接受者产生影响,但是,接受者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。宝马的“终极座驾”、耐克“just do it”,苹果公司的“不同凡响”,以及大家耳熟能详的戴比尔斯公司的“钻石恒久远,一颗永流传”,可谓是字字珠玑,难于忘怀。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”葬送的史玉柱以及他的“巨人”帝国,而21世纪初铺天盖地的“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、情感都产