

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告心理学

学习指导

GUANGAO XINLIXUE XUEXI ZHIDAO

张继缅 编

广告心理学

中央广播电视大学出版社

80

4

中央广播电视大学广告专业教材

广告心理学学习指导

张继緬 编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学学习指导/张继缅编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2000.12

ISBN 7-304-01961-1

I. 广… II. 张… III. 广告心理学—电视大学—教学参考资料
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 81371 号

版权所有, 翻印必究。

广告心理学学习指导

张继缅 编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京市友谊印刷经营公司

开本/B5 印张/10.5 字数/195千字

版本/2000年10月第1版 2000年12月第1次印刷

印数/0001—3000

社址/北京市复兴门内大街160号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01961-1/B·36

定价: 16.00元

前 言

《广告心理学：理论与应用》（马谋超著，经济管理出版社2000年版）是广播电视大学广告专业广告心理学课程的主教材，本书是与之配套的辅助教材。

本书依照《广告心理学：理论与应用》的内容以及本课程的教学大纲，按照练习与提示的思路编写而成。题型为基本名词解释、基本问题提示两大类。其中，基本问题又包括简述题和试述（论述）题两种。此外，对于心理学方面的基本概念、案例，编者作了少许补充。书后附有本课程的教学大纲。如此编写，一方面与主教材保持一致，另一方面为读者在学习本课程时提供某些方便。

本书对主教材中一些难度较大又不需要完全掌握的内容，如统计学方面的知识和计算方法等，因教学大纲未作要求，故较少列入。特此说明。

本书出版之际，我谨向课程主编、主讲教师马谋超先生、责任编辑来继文女士以及书中选用的案例、文章的作者，一并表示衷心感谢。内容若有不当之处望广大读者不吝指正。

编 者

2000年3月30日

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	1
第一节 心理的科学观	3
第二节 广告与消费行为	5
第三节 广告作用的心理历程	9
第四节 互动媒体及其特点	10
第二章 广告（心理学）常用的统计概念	12
第一节 基本统计概念	15
第二节 集中趋势的度量	16
第三节 离中趋势的度量	16
第四节 相关分析	17
第五节 差异显著性检验	18
第三章 广告心理研究与心理效应测评	20
第一节 广告心理的研究方法	21
第二节 考察广告心理效果的客观指标	24
第三节 广告心理效果的评定方法	26
√ 第四章 广告吸引力的注意策略	28
第一节 注意对信息加工的作用	29

第二节 注意广告信息的一般动机	30
第三节 广告中人物模特儿的注意效果	32
第四节 注意的刺激特征及其广告策略	34
第五节 悬念广告与定向活动	37

第五章 广告的信息传播知觉基础 39

第一节 人类的感知觉过程	40
第二节 知觉特性与主体因素的影响	41
第三节 知觉活动(规律)对广告设计的启示	45
第四节 阈下知觉与“隐性”广告	48
第五节 广告传播中的误解及其对策	49

第六章 广告的信息传播记忆策略 51

第一节 学习理论	52
第二节 学习特点与记忆重复策略	54
第三节 如何提高对广告信息的记忆效果	56

第七章 广告创意中的想象与认知策略 59

第一节 广告构思中的形象创造	61
第二节 广告作品中的联觉作用和表现	63
第三节 联想及其在广告设计中的应用	65
第四节 认知策略在广告设计中的应用	68

第八章 认牌心理与名牌创建 72

第一节 认牌心理	73
第二节 品牌设计与受众的心理反应	76
第三节 商标忠诚性及其市场策略	80
第四节 名牌的创建与消费者的行为特征	83

第九章 广告说服及其理论 85

第一节 说服的心理实质	86
第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其验证	89
第三节 说服的信息传播模型与广告说服	91
第四节 误导性广告的分析与对策	98

第五节 态度的测量	100
第十章 广告的理性诉求	101
第一节 广告的理性诉求及其独特销售点 (USP) 理论	102
第二节 广告诉求的需要基础	104
第三节 理性广告的说服及影响其效果的因素	106
第四节 理性诉求的广告示例	109
第十一章 广告的情感诉求	110
第一节 情绪与情感	112
第二节 情感与说服	113
第三节 广告诉求中常见的情感维度	117
第四节 网络理论与情感诉求	120
第五节 广告元素的情感诉求	122
第十二章 名人广告及其效果的制约因素	126
第一节 名人广告及其效果的制约因素实验研究	127
第二节 名人广告效应的理论解释	128
第十三章 企业形象与企业识别理论	130
第一节 企业形象及其特征	132
第二节 企业形象要素体系	134
第三节 企业识别理论	136
第四节 CIS 现代系统理论模型	137
第十四章 企业形象建设系统工程	140
第一节 CIS 内容及导入的基本步骤	141
第二节 企业理念建设	143
第三节 员工行为规范与激励机制	145
第四节 视觉符码设计与心理测评相结合的运作模式	147
第五节 CIS 在我国的导入	149
第六节 成功的企业形象系统工程举例	150
附：广告心理学教学大纲	151

第一章 绪 论

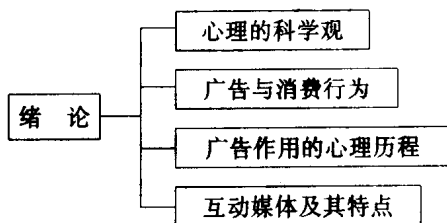
心理现象的科学观是建立在“心理是脑对客观现实的反映”这一逻辑起点上的。广告心理学以心理学为基础，正如广告界认定的那样：科学的广告术是依照心理学法则的。那么，心理学法则究竟是什么呢？这是需要首先考虑的问题。学习广告心理学若没有心理学的基本知识和理论，就很难介入。

心理学的基本任务，就是研究人们通过实践活动，主动地、能动地进行反映过程的规律以及由此发展起来的个性心理特征。个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。它向上受制于个性倾向，向下又制约和影响心理过程的进行。

广告与消费行为密切相关，为了推销商品、招徕顾客，要说服消费者购买，广告与心理的联系就实属必然了。现代的市场观认为，在诸多市场要素组成的复杂关系之中，消费者成为中心。广告过程是买主、卖主和广告的产品所连接而成的关系网里的一部分。广告要唤起消费者的潜在需要，产生购买愿望，进而激发起购买动机，提供有关商品的信息，确认广告的商标，以便认牌购买和形成良好的品牌形象。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。

广告要立足于传播，因此本章涉及了互动媒体及其特点的知识。

本章重点讲述了心理的科学观、广告与消费行为、广告作用的心理历程、互动媒体及其特点等四方面的内容。



练习一

名词解释

- | | | |
|----------|-------------|------------|
| 1. 心理 | 2. 心理过程 | 3. 意志 |
| 4. 注意 | 5. 个性 | 6. 气质 |
| 7. 性格特点 | 8. 个性心理特征 | 9. 心理现象 |
| 10. 广告媒体 | 11. 现代的大众媒体 | 12. 户外的媒体 |
| 13. 互联网络 | 14. 域名 | 15. 个体消费行为 |

提示

1. 心理, 是脑的机能, 是脑对客观现实的能动反映。

2. 心理过程 (伴随着注意的心理特性), 包括: 认识过程 (感觉、知觉、记忆、思维、想象)、情感过程 (喜、怒、哀、乐等) 和意志过程 (意志的确定、困难的克服等)。它是人人都有的, 是人的心理现象的共性。

3. 意志, 是指人类的反映活动不仅要认识世界, 而且要改造世界。为此, 要提出目标, 制定计划, 并努力地付诸实践, 这就表现为意志。

4. 注意, 是心理过程所共有的心理特性, 并伴随于心理过程之中, 指意识对对象的指向和集中。

5. 个性, 包括个性倾向性 (需要、动机、兴趣、信念和世界观) 和个性心理特征 (性格、能力、气质), 它是心理现象的个别性。

6. 气质, 是人在认识客观对象的过程中, 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。

7. 性格特点, 是指人对现实态度和相应的行为方式上的差异, 如有人内向, 有人外向, 有人活泼开朗, 有人沉默寡言。

8. 个性心理特征, 是指能力、气质、性格上的特点所构成的人们心理上的差异。它受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。

9. 心理现象, 包括心理过程 (伴随着注意的心理特性) 和个性两个方面。

10. 广告媒体, 是广告传播商业信息必须借助的载体, 这种载体就是广告媒体。

11. 现代的大众媒体, 包括报刊、电视、广播。

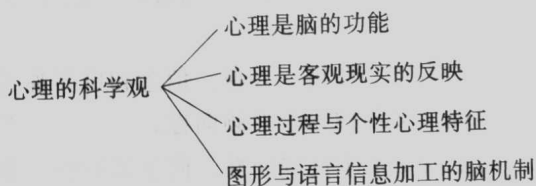
12. 户外的媒体, 如路牌、招贴、橱窗、灯箱、霓虹灯, 等等。

13. 互联网络, 是全球最大的分布式计算机网络。它通过通讯网络将全球数以万计的计算机网络相互联接在一起, 编成了一个庞大的网络世界。凡是想在那里占有一席之地公司、民间团体等都可以在那里注册, 获得自己的域名或站点。

14. 域名, 是由具体的注册名称加上所属的类别。

15. 个体消费行为, 是指消费者寻找、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活动。

第一节 心理的科学观



基本问题提示

1. 简述心理学的基本任务。

提示:

心理学的基本任务: 人对客观现实的反映不是消极的被动过程, 而是通过实践活动, 主动地、能动地进行反映的过程。心理学的基本任务, 正是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。

2. 简述对心理过程的认识。

提示:

心理过程 (伴随着注意的心理特性), 包括: 认识过程 (感觉、知觉、记忆、思维、想象)、情感过程和意志过程。心理过程涉及到感觉、知觉、记忆、思维、想象等活动。

人们在认识客观对象的过程中, 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, 不仅要认识世界, 而且要改造世界。为此, 要提出目标, 制定计划, 并努力地付诸实践, 这就表现为意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意是这些心理过程所共有的心理特

性，并伴随于这些过程之中。

3. 简述对个性心理特征的认识。

提示：

个性心理特征：

个性，包括个性倾向性（需要、动机、兴趣、信念和世界观）和个性心理特征（性格、能力、气质）。

人在认识客观对象的过程中，会表现出不同的特点。

气质，是人在认识客观对象的过程中，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。

性格特点，是指人对现实态度和相应的行为方式上的差异，如有人内向，有人外向，有人活泼开朗，有人沉默寡言。

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。需要、动机、兴趣、信念和世界观，又统称为个性倾向性。

个性心理特征，向上受制于个性倾向性，向下又制约和影响心理过程的进行。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。

4. 简述心理现象包括的基本内容。

提示：

心理现象，包括心理过程（伴随着注意的心理特性）和个性两个方面。

5. 试述图形与语言信息加工的脑机制。

提示：

图形与语言信息加工的脑机制：

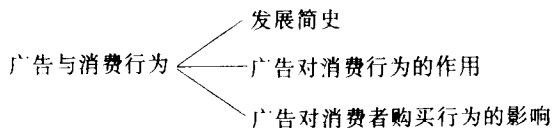
(1) 图形的联想与语言的联想在大脑两半球是有分工的。这就是脑半球偏侧化。

(2) 大脑的左半球负责对词语和数字的信息加工。这种加工具有分解性、序列加工的逻辑性。它是言语编码—加工系统。

(3) 大脑的右半球专门加工图像或形象、情绪一类的非言语信息。其加工的特征更倾向于把焦点对准总和和非时间序列。它是形象编码—加工系统。

(4) 广告表达信息的方式或手段是多样化的：有的偏重图像，有的更多地通过词语的描述。为此不同的表达方式很自然引出不同半球的信息加工活动（包括联想）。不同的加工方式，被认为会对产品的判断产生影响。

第二节 广告与消费行为



基本问题提示

1. 试述广告与消费行为的发展简史。

提示:

(1) 人类社会出现了商品与商品交换之后,为了推销商品、招徕顾客,便有了广告,至今已经有数千年的历史。

(2) 19世纪末,广告与心理联系了起来。

(3) 1901年,美国心理学家W·D·斯科特提出广告工作应发展成一门科学和心理学的见解。1903年《广告理论》一书的出版,标志着广告心理学的诞生。同时,也有了关于广告心理的实证性研究。

(4) 19世纪40年代以后,开始了对深层次动机的探讨。50年代的研究揭示了消费者不愿购买新品种的深层动机,有力地促进了对广告主题的修正以及采取有效的策略。这一时期引发了对潜意识广告研究和消费者对商标忠实性研究的兴趣。

(5) 从单纯宣传商品信息、说服消费者购买的广告心理,发展到以研究消费者为主体,导致了消费者心理学的问世。

据资料显示,现存的世界最早的广告是公元前1000年,在古代埃及的首都散发的一种“广告传单”。该传单是用苇子的纤维制造的,颜色为淡茶色,尺寸为32开。传单的内容是:“一个叫谢姆的男奴隶从善良的织布匠哈甫家逃走了,首都一切善良的市民们谁能把他领回来,将会得到奖赏。谢姆身高五英尺二英寸,红色脸膛,茶色眼珠。如提供他的下落和去向,将赏给半个金币;如能把他送回哈甫的店铺来,将赏给一个金币。”现在这份广告传单保存在英国的大英博物馆内。

又据张洋《我国古代广告类型》一文介绍,我国古代的广告形式主要有八种:叫卖广告、音响广告、陈列广告、悬物广告、旗帜广告、招牌广告、彩楼

广告和印刷广告。

①叫卖广告。叫卖广告又称口头广告，它以高声叫卖招徕顾客为特点，是最原始也是至今最常见的广告形式。……如今，偶尔在大街小巷中还能听到具有特殊韵味的叫卖声，如扬州调的“磨剪子来锵菜刀”，大致还是远古遗风。

②音响广告。音响广告是利用工具所发出的音响代替口头叫卖的广告形式。古时商人叫卖，扯嗓吆喝，既费力气，声音又传不远，于是就从口头广告衍化出各类具有专业特色的音响广告，用各种不同的器具，摇、打、划、吹，发出不同的音响表示销售不同的货物……这种原始的声响广告至今偶尔还能见到。

③陈列广告。同叫卖广告一样，陈列广告也是最原始的广告形式，它以陈列商品的形式来招徕顾客。古人为了把用来交换的产品交换出去，必须把产品陈列于市场，让买者观看挑选。……实物陈列广告至今仍是商业广告中的基本形式，只是在展示设计水平上比过去高超得多。

④悬物广告。即在铺店门悬挂与其经营特征有关的物品（如山货野味）或习惯性标志（如灯笼）的广告形式。悬物广告是在实物陈列基础上发展演变而来。……如中药店前的药葫芦，铁匠铺的锄头镰刀，车铺的车轮，等等。

⑤旗帜广告。即用旗帜作广告的一种形式。古时用旗帜作广告曾十分流行，尤其以酒店悬挂酒旗为最多……时至今日，我们还偶尔能见到北方地区有些小酒店以酒旗作招牌的现象。

⑥招牌广告。即在店铺门口悬挂招牌的一种广告形式。招牌广告以唐、宋、元、明、清时极为盛行，那时的招牌广告大致有这样几种形式：一是用文字写出店名的招牌广告。二是对联式的招牌广告。三是彩文并用式的招牌广告，即在招牌的装饰上，开始出现艺术性图案和描金写红等竞比华贵的现象。四是名人手迹招牌广告。为了在商业竞争中取得广告优势，许多行业出现了请名人书写招牌的现象，并出现了店铺中堂，如在店内中堂，请名人书写“太白遗风”（酒店），等等，标明经营特征，又祝福吉祥如意。

⑦彩楼广告。古代商店已有彩楼，它的实质是对商店的门面进行装潢，使商店的装饰门面别具一格，便于人们识别，起到广告的作用。自宋代开始发展了大的店铺以后，商店的门面装修也成为广告竞争的主要形式。……我们古代彩楼是永久性的广告设施，一般在节日时重新加以装修。

⑧印刷广告。印刷广告是古代广告中比较先进的一种广告形式。我国最先发明了印刷术和纸，隋朝发明了雕版印刷，到宋代发明了活版印刷，印刷广告的历史由此开始。

2. 简述将消费者视为市场中心的理由。

提示：

现代市场观认为，在诸多市场要素组成的复杂关系之中，消费者成为中心。

将消费者视为市场中心的理由：

- (1) 商品生产以满足消费者的需要为宗旨；
- (2) 一切市场策略只有符合消费者的行为特点，才可能奏效。

3. 试述广告为何能成为消费诱因和提供商品信息的重要途径。

提示：

(1) 消费行为始于需要的形成，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。

(2) 潜在的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。

(3) 在现实的购买活动中，许多购买者事先不一定有明确的购买意图和目标，却把东西买下来了。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。广告成为一种诱因是显然的。

(4) 消费者有了一定的需要或指向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。一般说来，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。

4. 为什么说购买过程本身是一项复杂的决策活动？

提示：

购买过程本身是一项复杂的决策活动。它的复杂性体现在受诸多因素的影响，即外部的和内部的两大类因素的影响：

(1) 外部影响，包括文化的诸如信仰和价值、生活方式等，社会学的如社会阶层结构、家庭与参照群体、生命周期、舆论指导等，经济学的如价格、送货、支付期限和销售服务等。

(2) 内部影响，涉及个体的认识结构、学习加工、态度、动机和人格特点等。

如果说外部因素的影响是间接的，那么，自身的内部因素则是产生直接的影响。

5. 为什么说消费者不是被动的生物体而是一个积极的能动的反映主体?

提示:

个体的心理因素对广告的制约关系反映在如下一些事实:

- (1) 人们在接受广告信息时会作选择性的区分;
- (2) 对信息的理解往往依据自己的方式, 因而又可能曲解;
- (3) 保持和回忆容易犯错误和遗漏;
- (4) 说服传播若与消费者的现有态度相抵触, 更不可能转化为购买意向。

以上这些都说明消费者不是被动的生物体, 而是一个积极的能动的反映主体。

6. 广告影响消费者购买的情形, 可以细分为哪五个水平?

提示:

广告影响消费者购买的情形, 可以细分为五个水平:

- (1) 觉察
 - (2) 知觉
 - (3) 评价
 - (4) 探求有关选购决策
 - (5) 购买决策
- 在形式上, 颇有视觉冲击力的广告, 包括所谓的“悬念”广告在内, 倾向于引起消费者的觉察和知觉。
- 颇具说服力的传播, 包括载有详细信息的大众传播, 如杂志广告, 更多地发生在评价水平上。
- 广告的影响自然就表现在探求与决策的水平上。

广告过程应当看成买主、卖主和广告的产品所连结而成的关系网里的一部分。传播应当看作是大众和传播者相互沟通的过程, 它们都是重要的始发源。

7. 消费行为过程客观地提示了广告对消费者可能发挥的积极作用是什么?

提示:

消费行为过程客观地提示了广告对消费者可能发挥的积极作用:

- (1) 唤起消费者潜在的需要, 产生购买愿望, 进而激发起购买动机;
- (2) 提供有关商品信息, 进一步指向于具体的购买物品或劳务;
- (3) 确认广告的商标, 以便认牌购买和形成良好的品牌形象。

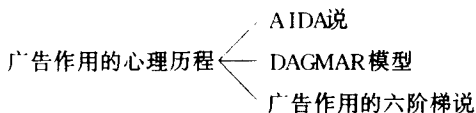
8. 广告对消费者消费行为过程的客观作用, 相应地决定了广告心理的基本任务是什么?

提示:

广告对消费者消费行为过程的客观作用, 相应地决定了广告心理的基本任务:

- (1) 广告如何让消费者快速、准确地接受、记住特定品牌的商品信息;
- (2) 广告如何有效地说服消费者购买。

第三节 广告作用的心理历程



基本问题提示

1. 简述 AIDA 说和 AIDMA 说。

提示：

AIDA 是由英文 attention（注意）、interest（兴趣）、desire（欲望）、action（行动）的首位字母组成的。意思是广告作用于视听者的心理历程是：首先引人注意，即从周围对象中指向和集中于特定广告，接着对引起注意的广告发生兴趣，而后产生占有广告产品的愿望，最后导致消费者产生购买该广告产品所诉求的行动。

在 AIDA 的基础上，后来又加进了记忆的因素，成了 AIDMA（其中 M 是记忆的英文 memory 的首位字母），即注意→兴趣→欲望→记忆→行动。

广告的作用必须建立在符合消费者的需要和动机的基础上。

2. 简述 DAGMAR 模型。

提示：

DAGMAR，是 20 世纪 60 年代，美国 P·H·科里（R. H. Colley）在题名为测定广告结果所规定的广告目标。DAGMAR 将广告作用的心理历程写成如下四个层次：

从未觉察到觉察（指的是首先觉察该商标或公司）→了解（理解该产品是什么；它可以为他们做什么）→信念（引起购买该商品的心理意向或愿望）→行动（掏钱买物）。

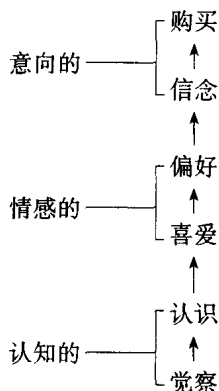
诺者（E. Rodger）对此作了更细致的描述：从未觉察到觉察→引起兴趣→作出评价→刺激→尝试→重复购买，形成对该商标产品的忠诚。

3. 简述广告作用的六阶梯说并加以解释。

提示：

广告作用的六阶梯说，由 20 世纪 60 年代，莱威者（Lavidge）与斯特衣

热 (Steiner) 提出的预测广告效果的模型。它指的是人们在广告力的作用下, 经历着一系列的阶梯:



解释:

这六个阶梯与态度理论 (态度有三个成分, 即认知的、情感的 and 意向的) 的三相心理模型是相关联的。

在六阶梯中, 前两个阶梯 (觉察与认识) 联系到信息或心理, 或智能状态; 其次的两个阶梯 (喜爱与偏好) 涉及到形成对广告商品的积极态度和感受; 最后两个阶梯 (信念与购买) 联系到行动, 即购买广告的商品。这些阶段之间并不一定等距。

对于某些商品来说, 可能存在着明显的风险因素, 导致更大的心理负担; 另一些商品也许凭借商标的忠诚性或其它因素, 无须作自觉的决策就购买了。

上述的描述是以直线型发展为前提的。理性诉求只适合于理性决策者。

第四章 互动媒体及其特点

