



傅根清 主编
海岱广告书系

广告心理

▲王怀明 编著



山东大学出版社
Shandong University Press



海岱广告书系

广告心理

王怀明 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理/王怀明编著. —济南:山东大学出版社, 2004. 8

(海岱广告书系/傅根清等主编)

ISBN 7-5607-2850-2

I. 广…

II. 王…

III. 广告心理学-高等学校-教材

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 086376 号

山东大学出版社出版

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷

787×1092 毫米 1/16 11 印张 253 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

定价:24.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

“海岱广告书系”编纂委员会

主 编 傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员
《广告设计师国家职业标准》制定委员会核心专家

副主编 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士

编 委 (按姓氏笔画为序)

王兆立 山东科技大学文法学院副院长 副教授
王怀明 山东大学管理学院企业管理研究所所长 教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
杨 明 青岛科技大学文学与艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士
梁绪敏 山东理工大学文学与新闻传播学院广告系主任 副教授
傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
谭业庭 青岛理工大学文法系主任 教授

总 序

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。一取其地域义。《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列……可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。为此，许多广告主都曾经经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。之所以说“快乐”，是因为这部教科书实

在是太丰富、太生动了,在这部教科书的熏陶下,山东的广告学人取得了长足的进步。朱熹曾在《观书有感》一诗中说过:“问渠那得清如许,为有源头活水来。”用以形容山东广告学人的成长历程,我想是再恰当不过的了。都说生活是最好的老师,有这样的教科书可供阅读,岂非山东广告学人的最大快事?

“海岱”的第二层含义,乃取其字面义。《说文解字》说:“海,天池也,以纳百川者。”岱即泰山,为五岳之宗。之所以用“海岱”命名该广告书系,是为了表明我们如下两点心志:一是我们将努力吸纳海内外广告理论与实践的最新成果,以完善广告理论体系,丰富书系的内容;二是我们将以坚韧顽强的泰山挑夫为榜样,努力探究广告理论的奥秘。因为,“会当凌绝顶,一览众山小”,是我们矢志不移的永恒追求。

“海”之深广,“岱”之高远,实际上就是我们的一个理想。

感谢山东大学出版社,正是你们的大力支持与辛勤付出,该书系才能够与大家见面。同时,该书系是一个永远没有句号的持续工程,我们希望能够进一步得到你们的扶持。

我们还要感谢该书系的每一位作者,并希望在今后的日子里我们能够戮力同心,将该书系做得更好。

感谢所有支持并关心我们的相识与不相识的朋友。在阅读该书系的过程中,如果您觉得尚有可采之处,请大家告诉大家;如果有什么批评意见,请您告诉我们!

傅根清

2004年9月于济南清在居

目录

第一章 绪论	(1)
第一节 为什么要学习和研究广告心理	(1)
一、广告要找对人、说对话	(1)
二、广告策划和创意必须把握消费者的心理行为特征	(3)
三、广告的设计和传播需要依据心理学法则	(5)
第二节 广告心理研究的历史、现状与展望	(7)
一、早期的广告心理研究	(7)
二、当代说服理论对广告心理研究的影响	(8)
三、广告心理研究的展望	(10)
第三节 广告心理的研究方法	(11)
一、访谈法	(11)
二、问卷法	(11)
三、实验法	(15)
思考题与案例讨论	(19)
第二章 广告吸引力与注意策略	(21)
第一节 注意概述	(21)
一、注意的概念	(21)
二、注意的类型	(22)
三、注意的品质	(22)
四、注意在广告信息加工中的基本功能	(23)
第二节 影响注意的因素	(24)
一、客观刺激特征	(24)
二、个人的主观性因素	(26)
三、情境因素	(27)
第三节 注意规律在广告设计中的应用	(28)
一、利用刺激的特点增强广告的吸引力	(28)



二、适当增加广告的重复率·····	(32)
三、增强广告的艺术性·····	(33)
四、利用社会热点,吸引受众注意力·····	(33)
五、利用悬念广告吸引消费者注意·····	(34)
思考题与案例讨论·····	(35)
第三章 感知过程的特点及其在广告中的应用 ·····	(36)
第一节 感觉与感觉阈限·····	(36)
一、感觉的概念·····	(36)
二、感觉阈限·····	(37)
三、阈下知觉与隐含广告·····	(39)
第二节 知觉过程的特点及其影响因素·····	(40)
一、知觉·····	(40)
二、知觉过程的特性·····	(40)
三、知觉过程的影响因素·····	(43)
第三节 知觉的其他研究及其在广告中的应用·····	(48)
一、广告知觉中的主观偏差·····	(48)
二、视错觉及其在广告中的应用·····	(50)
三、不同广告媒体的知觉效果·····	(52)
思考题与案例讨论·····	(54)
第四章 学习、记忆理论及其在广告设计中的应用 ·····	(56)
第一节 学习理论·····	(56)
一、联想学习理论·····	(57)
二、认知学习理论·····	(61)
三、社会学习理论·····	(63)
第二节 广告的记忆原理·····	(63)
一、什么是记忆·····	(63)
二、广告记忆的种类·····	(64)
三、学习与遗忘的规律·····	(66)
第三节 提高广告记忆效果的策略·····	(67)
一、广告的重复策略·····	(67)
二、广告信息量要恰当·····	(70)
三、利用语言特点增强记忆效果·····	(71)
四、运用多种感官同时参与记忆·····	(72)
五、利用故事情节,激发受众的情绪体验·····	(72)
六、注意视觉记忆优势·····	(72)
思考题与案例讨论·····	(73)
第五章 想象与联想规律在广告创意中的应用 ·····	(74)
第一节 广告创意中的想象活动·····	(74)



一、广告创意的心理素材·····	(74)
二、广告创意中的想象活动·····	(75)
三、广告接受者的再造想象·····	(79)
第二节 联觉与联想律在广告创意中的运用 ·····	(81)
一、联觉·····	(81)
二、联觉特性及其在广告设计中的应用·····	(81)
三、联想律及其在广告设计中的应用·····	(82)
思考题与案例讨论 ·····	(85)
第六章 广告说服的心理基础 ·····	(87)
第一节 广告诉求的需要基础 ·····	(87)
一、消费者的消费行为过程·····	(87)
二、人类的基本需要·····	(88)
三、消费者的需要与广告诉求策略·····	(92)
第二节 说服理论模型及影响说服效果的因素 ·····	(94)
一、说服理论模型·····	(94)
二、影响说服效果的因素·····	(94)
第三节 精细加工可能性模型(ELM)及其在广告说服中的应用 ·····	(99)
一、精细加工可能性模型简介·····	(99)
二、如何提高广告的说服力 ·····	(101)
思考题与案例讨论·····	(103)
第七章 广告诉求形式与消费者心理加工机制·····	(105)
第一节 两种基本的广告诉求形式·····	(105)
一、广告的理性诉求 ·····	(105)
二、广告的情感诉求 ·····	(106)
三、理性广告和情感广告区分的标准 ·····	(107)
四、独特销售点理论与品牌形象说 ·····	(108)
第二节 消费者对理性广告与情感广告的心理加工机制·····	(110)
一、消费者对理性广告的心理加工机制 ·····	(110)
二、消费者对情感广告的心理加工机制 ·····	(113)
三、消费者对混合型广告的心理加工机制 ·····	(115)
第三节 广告诉求的心理策略·····	(116)
一、制约理性广告和情感广告效果的因素 ·····	(116)
二、广告诉求的心理策略 ·····	(118)
第四节 情感诉求中常见的情感维度及情感的表达方式·····	(120)
一、情感诉求中常见的情感维度 ·····	(120)
二、广告中情感诉求的表达方式 ·····	(124)
思考题和案例讨论·····	(127)
第八章 广告效果测评 ·····	(132)



第一节 广告效果测评的类型·····	(132)
一、广告效果测评·····	(132)
二、广告效果测评的类型·····	(134)
第二节 广告效果测评的技术与方法·····	(135)
一、广告效果事前测评的方法与技术·····	(136)
二、广告效果事中测评的方法与技术·····	(140)
三、广告效果事后测评的方法与技术·····	(141)
第三节 广告效果测评中的态度量表·····	(143)
一、李克特的总加量表·····	(144)
二、等距量表·····	(144)
三、语义差异量表·····	(144)
思考题与案例讨论·····	(146)
第九章 品牌建设与管理心理基础 ·····	(147)
第一节 品牌识别特征与品牌构建模式·····	(147)
一、名牌在市场竞争中的作用·····	(147)
二、品牌的构成要素·····	(149)
三、品牌构建的模型·····	(152)
第二节 认牌购买过程及其对品牌建设的启迪·····	(153)
一、消费者的认牌购买过程·····	(153)
二、提高品牌知名度的策略·····	(154)
三、提高品牌美誉度的策略·····	(154)
第三节 认牌购买与品牌忠诚度策略·····	(159)
一、品牌忠诚·····	(160)
二、影响品牌忠诚度的基本因素·····	(160)
三、提高品牌忠诚度的市场策略·····	(161)
思考题与案例讨论·····	(163)
主要参考文献 ·····	(164)
后 记 ·····	(166)

第一章

绪 论

美国广告界泰斗奥格威说过：“在广告活动中，消费者是我们的上帝，而消费者的心理则是上帝中的上帝。”广告活动中的受众并不是广告主或广告人任意操纵和影响的对象。受众接受广告影响的心理过程有其内在的规律，广告人只有认识并遵循这些规律，才能达到事半功倍的效果，否则，只能事与愿违。本课程的目的就是揭示和阐述消费者在广告活动中的基本心理规律，使广告活动的操作建立在科学的基础之上。本章的主要目的是说明“科学的广告术是依据心理学法则的”这一基本思想，重点要求学生了解广告心理学的主要内容及本书的基本结构，建立广告心理的基本理论框架。本章的难点是广告心理的研究方法，要求学生学会问卷的编制及基本的实验设计和数据统计分析技术，为今后从事广告实务与研究工作的坚实基础。

第一节 为什么要学习和研究广告心理

企业做广告的根本目的，在于向受众传递商品或企业信息，以使受众了解企业或商品特点，树立积极的品牌态度，进而产生购买行为。企业花费巨资后如果达不到此目的，甚至使受众产生逆反心理，对企业造成的损失是可想而知的。广告要想取得预期的效果，必须了解受众的心理特点及规律，采取符合受众的心理特点和规律的广告活动，才能实现预期的广告效果。

一、广告要找对人、说对话

广告是广告主向目标受众传递一定信息的沟通过程，可以分为信息性沟通和说服性沟通。在信息性沟通过程中，只要信息源把有关信息传递给信息接受者，并且信息被接受者准确理解了，就达到了沟通的目的。但说服性沟通不仅要信息传播出去并被接受者所理解，而且还要设法使信息接受者接受并相信所传播的信息，形成信息源所期望的态度，最终表现出相应的行为。从这种意义上来说，广告是一种典型的说服性沟通过程，这一过程也要遵循沟通过程的基本规律，同时又有其自身的特点。广告的沟通说服过程可用图 1-1 表示：

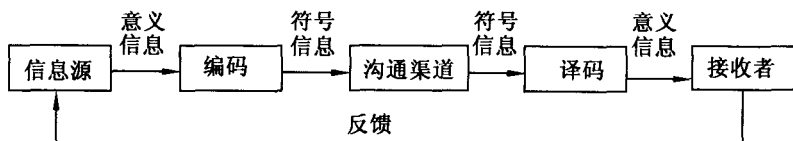


图 1-1 广告的沟通说服过程模型

在广告的沟通说服过程中,信息源指的是广告主。广告活动中要传播的是有关商品或服务的信息,通常由广告人把要传递的信息进行编码,使之变为符号信息,然后选择一定的传播渠道即媒体进行传播。广告信息到达接受者后,接受者经过译码过程,把符号信息转化为可理解的意义信息,获得有关商品或服务的信息,然后根据自己的理解作出一定的反应,即对该广告或商品喜欢不喜欢,愿意购买还是拒绝购买等。

广告活动要想达到理想的效果需要考虑方方面面的因素,最关键的是要找对人、说对话。找对人包括两个方面。其一是选择准确的目标受众进行传播。这就需要在对产品特性及消费者需要和行为特点研究的基础上,选择目标消费者,并根据目标消费者的媒体偏好和习惯选择合适的媒体。其二是选择合适的广告代言人。在进行广告传播时,有时广告主为提高广告效果,邀请代言人对商品进行推介,这就需要在对产品特点、消费者特点及广告代言人特点进行充分研究的基础上,选择合适的广告代言人,以达到事半功倍的效果。有关研究表明,消费者购买商品时所面临的购买风险类型与合适的广告代言人的选择之间有一定的关系,如物理风险、生理风险和财务风险较大的商品适合由专家来推荐,社会和心理风险大的商品适合由名人做代言人,各种风险都较小的商品适合由普通消费者做代言人。

说对话是指在广告传播过程中,要选择恰当的广告诉求点和广告诉求形式,即解决说什么和怎么说的问题。这就要做好三个方面的工作:研究消费者、研究自己、研究竞争对手,即在对消费者的消费需要以及本公司产品与竞争对手产品优缺点进行准确分析的基础之上选择要传递的广告信息内容,解决“说什么”的问题。解决“怎么说”的问题,则要靠丰富的想象力创造有吸引力的广告表现形式,根据消费者的知识、经验、已有态度和心理特点选择信息表达方式,这要靠广告人的联想、提炼和升华。

例如,被美国广告创意委员会评为最杰出广告的米克罗啤酒的广告就是一个找对人、说对话的经典案例。米克罗啤酒原是美国最大的啤酒厂商安休瑟公司的明星产品,曾成为上流社会的首选啤酒,但它的销售达到顶峰后,销售量就逐年快速下降,最大降幅达到10%,产品面临严重的威胁。为了扭转局面,公司委托美国著名的DDB公司做广告。DDB公司接受广告委托后,经过调查发现“米克罗”的主要消费对象已步入中老年期,而年轻人对这个品牌并不认同,他们的看法是:“‘米克罗’是我老爸在乡村俱乐部喝的啤酒。”在这种认识的驱使下,年轻的一代选择进口啤酒体现自己的风格。DDB广告公司对诉求对象进行细分后,确定了广告的诉求对象重点是年轻人,于是提出了一个新口号——“夜晚属于‘米克罗’”。

DDB公司之所以要提出这样的广告战略,其中心是要使“米克罗”与众不同。在过去相当长的时间内,米克罗啤酒一直以“第一流”作为自己的营销口号,成为节假日等特殊时



刻人们的享用品,但随着异国情调的进口酒不断增加,这一市场已经被逐步蚕食。因此必须提出新的构想,使它重新变得“特殊”。研究结果表明,在社交场合中,是否有女性在场是男士消费米克罗啤酒的关键所在。当男子与男子结伴外出时,他们通常不在乎喝什么牌子的啤酒,但与女性外出时,就要“摆阔”,喝价格较高的高档酒。DDB 广告公司以此为据,把米克罗啤酒的重点定在有女性出席的时候,特别是晚上,细分市场是年轻男士。

DDB 广告公司选用具有浪漫色彩的夜生活作描述,把年轻的消费者吸引到产品周围。广告片中较少使用介绍性语言,只是通过画面表现一个男子与一个女子在酒吧中相会,如梦如幻的情景中,米克罗啤酒在画面中很突出。随着摇滚歌星科林斯的歌声,画面下打出了“夜晚属于‘米克罗’”的字幕。那歌曲是《今晚从空中来》,正好歌声、画面与主题贴切,令人难忘!在这个广告片后的一系列广告片中,都突出了以年轻人作为诉求重点,吸引了大批追求高品位、浪漫情调的年轻人。

广告播出后,米克罗啤酒认知率很快上升到 50%,消费量增大,销售滑坡现象得到了控制。^①

二、广告策划和创意必须把握消费者的心理行为特征

如前所述,成功的广告要找对人、说对话,那么,怎样才能找对人、说对话呢?这就需要对消费者的消费需要和消费行为特点进行深入的研究。这里的找对人、说对话,不仅指要找准目标消费者,更重要的是要准确把握目标消费者的消费需要和价值观,针对消费者的消费需要和价值观进行有针对性的广告诉求才能达到预期的广告效果;否则,可能事与愿违。但是现实生活中,消费者的消费需要和价值观是十分复杂的,这种复杂性主要表现为以下三个方面。

(一) 广告主的认识与消费者的实际需要可能不一致

任何一种商品都有许多特性,但是,在顾客看来,有的特性是有价值的,因而受其重视;有的特性虽然并非没有价值,可在消费者看来并不是十分重要,因而可能受到忽视。消费者总是根据其所认为有价值的特性对不同的产品进行比较和鉴别,因此其所关注的特性是其商品价值观的具体体现,是其评价和选择不同的商品和服务的标准。要想赢得消费者的认同、促进产品和服务的销售,厂商必须对消费者的需要特点进行细致的研究。但在实际生活中,厂商与消费者所重视的商品特性往往是不尽相同的。一般来讲,厂家所关注的通常是产品原材料、性能、规格、成本、利润、包装等方面,但是,消费者购买时所关注的商品特性却大大简化了,通常只有少数几个重要的方面。此外,对不同特征的重视程度,厂家和消费者之间也存在差异,而且这种差异往往表现在最关注的特性上,即通常所说的首选标准。例如,国外有一位制鞋老板,他自认为消费者选择皮鞋时所考虑的首选标准是式样,其次是价格,然后是用料,最后是小饰件。于是,便确定把式样好看作为广告的诉求点大力宣传,结果出乎意料,市场效果平平。后来,通过对 5000 名购鞋者进行实地调查发现,有 42% 的顾客把穿着舒适作为首选标准,32% 的人看重耐穿,而把式样与价格列为首选标准的只有 16% 和 9%。厂家据此将广告诉求点由原来的式样好看转为穿着舒

^① 参阅徐小娟编著《100 个成功的广告策划》,机械工业出版社 2003 年版,第 24~25 页。



适,符合了顾客所关注的特点,结果销售量有了明显改善。由此可见,尽管产品在很多方面性能优异,但是如果与消费者的首选标准发生了错位,也不会受到消费者的青睐。

(二)消费者的需要具有变化性

随着时间的推移,消费者的消费需要与首选标准也会发生变化。即使产品曾经受到消费者的青睐,其质量也稳定可靠,但是随着时间的推移,由于消费者的主导需要发生了变化,产品的性能与消费者的需要之间的关系也会由一致变为不一致,从而由畅销品变为滞销品。要真正做到以消费者为中心,以消费者的需要为导向,就必须不断对消费者进行调研,及时改进产品特性,并相应调整广告诉求点。对此,马谋超等曾作过一项专门研究。^①北京有家皮鞋厂,生产的皮鞋一直以选料讲究、做工精良、价格便宜、经久耐穿而著称,该厂曾因产品质量上乘而多次获奖,20世纪90年代以前市场销售效果一直很好,赢得了整个北方地区第一品牌的美誉。但是,进入90年代以后,尽管该品牌知名度仍很高,而且产品特色依旧,但市场销售量却持续下滑,以致企业后来发生严重亏损。为什么会出现这一现象呢?通过调研发现,随着时间的推移,消费者购买皮鞋时的首选标准已经发生了变化。不同年龄的消费者群体对皮鞋的关注特性如下:

表 1-1 不同年龄的消费者群体对皮鞋的关注特性

年龄段	排 序			
20岁以下	耐穿	美观	舒适	价格
20~40岁	美观	舒适	耐穿	价格
40岁以上	舒适	耐穿	美观	价格

为什么消费者的消费需求发生了变化呢?这是因为90年代以前,人们收入普遍偏低,自然希望皮鞋价格便宜、耐穿,当时该厂的皮鞋特点符合多数消费者的消费需要和价值观,自然受到消费者的欢迎。但是,90年代以后,随着中国改革开放的不断深入和经济的持续发展,人们的收入普遍增加,消费者购买皮鞋时的价格敏感性逐渐降低,但其个性化需要与审美意识却逐渐增强,因此,价格因素在购买决策中的影响作用越来越小。该厂的目标消费群体是20~40岁的消费者,这些消费者最关注的特性是美观,其次是舒适,而耐穿与价格则降为次要因素。得到这一结果以后,厂家迅速改进产品设计,调整产品生产线,由生产耐穿价廉的皮鞋转为生产美观舒适的新产品,同时提高产品价格,由原来以中低档产品为主,改为主要生产中高档产品,结果销量大增,企业迅速扭亏为盈。

(三)消费者的消费需要与价值观具有隐蔽性,必须靠科学的方法才能把握

在某些情况下,尽管产品性能很好,消费者对这些性能也非常重视,是否就一定购买呢?也不一定。这是因为,如果消费者认为某产品的使用与其自我形象不一致,甚至还可能有害于自我形象的话,他就不会购买该产品。自我形象与产品形象的一致性是影响消费者购买决策的重要因素。20世纪40年代发生在美国的速溶咖啡销售受阻事件,就充分说明了这一问题。

① 参阅马谋超等《走出封闭,认真研究消费者》,载《现代广告》1994年第4期。



西方人有喝咖啡的习惯,20世纪40年代以前,西方人喝咖啡时要用生咖啡煮,这一过程既费事又费时。这时一家公司研制出一种速溶咖啡,可以即冲即饮,省去很多麻烦,同时又物美价廉。因此,厂家认为会有很好的市场前景。在广告传播中,厂家把这一产品的省时、省事作为自己的主要卖点。但是,投放市场后,反应十分冷淡。他们调查不买速溶咖啡的原因时,很多消费者说不喜欢它的味道。可是,当厂家让消费者实际品尝速溶咖啡与传统咖啡时,大多数人根本说不出它们之间有什么不同。这时,心理学家海尔(M·Haire)采用心理学中的投射技术进行了实验研究,才成功地揭示出了消费者不买速溶咖啡的真实动机。

在实验中,海尔设计了两份购物单,每张购物单上各有七种要购买的商品,除一张购物单上是速溶咖啡,另一张上是新鲜咖啡不同以外,其余六项完全相同。具体内容见表1-2。

表 1-2

研究速溶咖啡购买动机的两份购物单

购物单一	购物单二
一听郎福特发酵粉	一听郎福特发酵粉
两只油煎饼面包	两只油煎饼面包
一捆胡萝卜	一捆胡萝卜
一听内斯速溶咖啡	一磅豆咖啡
一磅半汉堡牛排	一磅半汉堡牛排
一听德尔蒙特桃子罐头	一听德尔蒙特桃子罐头
五磅土豆	五磅土豆

由于当时到超市买东西的通常是家庭主妇,所以实验中的被试全部选用家庭主妇。实验中,家庭主妇被随机地分为两组,每组只看一张购物单,并告诉她们这张购物单上的商品是一位家庭主妇准备到超市购买的。看完这张购物单后,请她们描述一下拿着这张购物单到超市买东西的主妇是个什么样的人。结果,看了第一张购物单的那组家庭主妇,有48%的人称该购物者是一个懒惰的、生活没计划的女人;12%的人把该购物者说成挥霍浪费的人;还有10%的人说她不是一位好主妇。而看了第二张购物单的家庭主妇中,既没有人把该购物者说成挥霍浪费者,也没有人把她指责为坏主妇;说她是懒惰者的也比第一组少得多。通过这种投射技术,消费者在不知不觉当中,暴露出了内心的真实动机,这种结果靠直接询问是无法得到的。这一研究结果表明,当时社会上有一种偏见,即作为家庭主妇应以承担家务为己任,否则,就是一个懒惰的、挥霍浪费的、不会持家的人。而速溶咖啡突出一快、二方便的特点,恰与这一偏见相冲突,成了使主妇们产生消极体验的产品。尽管产品有很多优点,但是失去了积极的心理价值,因而受到家庭主妇的冷遇。了解了这一原因后,厂家接受心理学家海尔的建议,在宣传上不再强调速溶咖啡不用煮,不用洗煮具等省事、省时的特点,转而强调速溶咖啡具有美味、芳香、质地醇厚等特点,避开偏见的锋芒,最后才打开了销路。

三、广告的设计和传播需要依据心理学法则

人的心理活动,包括认识、情感和意志行动都是有规律可循的,如果广告的创意符合

心理学法则,就会起到画龙点睛、事半功倍的效果;否则,可能会事与愿违,产生沟通的障碍。图 1-2 是一则公益广告。在这则公益广告里,创作者巧妙地利用了一个受众熟悉的原型:一张缺腿的桌子,通过修补重现出价值。把这样的原型跟“残,而不废”的哲理联系起来,使抽象的哲理一下子变得好理解和容易被接受了。在这里对桌子的修补,既不用木料,也不采用金属材料,而是把许多书籍累积起来充当桌腿。看上去似乎有点滑稽,然而,正是它,极容易使受众产生认知失谐,将注意力集中指向它。这样,为联想性思维提供了条件。借助联想性思维活动,实现从书籍堆积充当桌腿,到残疾人积累知识,成为社会有用人才的预期传播效果。这则广告因其独特的创意被中国广告协会评选为优秀作品。

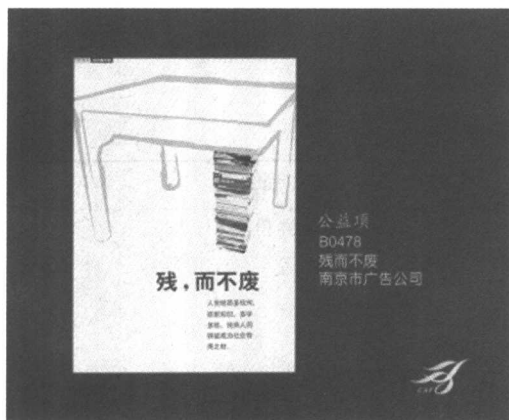


图 1-2 公益广告

一类学会的会徽是适宜的,很少有人联想到广告协会。为什么会出现这种结果呢?这是因为,图案中的两个平面的圆圈,很容易使人看成是立体的,尽管两个圆圈中有缺口,但人对客观事物进行知觉时会遵循封闭性原则,把离散的信息组成某个完形。也就是说,当客观事物包围一个空间的时候,尽管存在缺口,但在知觉时人往往用已有的经验弥补这一缺口,把它作为一个完整的图形进行认识。所以,尽管图案中两个圆圈是不完整的,但人在对它进行知觉时,区分 CAA 字母的空隙被填充了,很容易看成两个互相交叉的圆圈构成的一个立体图案。在人们的经验中,这种图案往往代表一个物体围绕某一个中心运动的轨迹,因此会产生以上的种种理解。创作者的这一设计,不符合人的心理规律,在传播沟通过程中产生障碍也就不足为奇了。

总之,在广告活动中,消费者处于中心的位置。消费者的心理是广告活动的出发点,只有科学地揭示消费者心理活动的规律,并以这种规律为依据进行广告的策划、创意和传播,才能达到预期的广告目的,也只有通过科学的方法才能解释和把握消费者的心理活动规律。广告心理的主要任务就是探讨广告活动过程中消费者心理活动的规律,使广告活动建立在心理学法则的基础之上,以提高广告的科学性。所以,凡是立志从事广告事业的人,都应该尽可能多地掌握一些广告心理的知识。

但是,广告活动中如果忽视了受众的心理特点,也可能产生意想不到的沟通障碍。图 1-3 是中国广告协会会徽的图案,按照设计者的原意,中间的天安门代表中国,图中的两个圆圈,水平的一个是字母 C,垂直的代表两个字母,上半部分是正置的字母 A,下半部分是一个倒置的字母 A,合在一起是 CAA(China Advertising Association,中国广告协会)。

设计者的解释可以说很有道理,但是在用这个图案进行测试的时候,很多人认为该图案用作航天、电子、广播电视、科技、物理



图 1-3 中国广告协会的会徽图案



第二节 广告心理研究的历史、现状与展望

一、早期的广告心理研究

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,广告便应运而生。可以推算,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。1879年,德国著名的心理学家冯特在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,由此标志着科学心理学的诞生。从这以后,许多心理学实验室纷纷建立起来,越来越多的心理学家摒弃原来的内省法,开始用实验法、调查法来研究心理学问题,为广告心理研究奠定了方法学基础。而早期的机能主义心理学派从实用主义观点出发,特别关心心理学在社会实践领域中的应用,在机能主义的影响下,不少心理学家开始关注心理学在广告领域的应用。

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,可以看作是最早的广告心理研究工作。

1898年,由美国的路易斯(Louis)提出的AIDA说是广告理论中比较经典的观点。路易斯认为它既是消费者接受广告的心理过程,又是广告作品创作时应遵循的原则。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产品的行动。在AIDA基础上,后来又加进了记忆的因素,成了AIDMA(M是英文“记忆”的首位字母),即:注意→兴趣→欲望→记忆→行动。

AIDA说提出的时间比较早,而且比较符合人们对广告的心理过程的一般认识,在广告文献中经常被引用和介绍,因而在理论方面的影响比较大。但是这个理论忽略了人对刺激反应的主动性,没有充分考虑到消费者本身的需要所起的作用,因而并不能概括所有的广告心理过程。

美国西北大学心理学家W. D. 斯科特所进行的研究,在广告心理研究发展史上占有重要地位。1901年在芝加哥举行的心理学年会上,他提出把广告工作实践发展成为一门学科,并指出心理学对此可以大有作为的独特见解,得到了与会者的热烈支持。在随后的两年内,斯科特连续发表了12篇有关广告心理的文章,并于1903年汇编成《广告理论》一书出版。

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》。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,卖方市场逐渐转变为买方市场,对消费者自身的研究越来越受到重视,特别在20世纪40年代之后,对消费者深层动机的探讨引起了人们越来越大的兴趣。据1953年的报道,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