

高等教育自学考试广告专业辅导丛书

主编：张俭峰

广告心理学

Advertising psychology

张家平 编著

课程辅导

guide for analysis



上海财经大学出版社

高等教育自学考试广告专业辅导丛书 主编：张俭峰

广告心理学

课程辅导

张家平 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学课程辅导/张家平编著. —上海:上海财经大学出版社, 2005. 1

(高等教育自学考试广告专业辅导丛书)

ISBN 7-81098-285-0/F·250

I. 广… II. 张… III. 广告心理学-高等教育-自学考试-自学参考资料 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120180 号

☐ 责任编辑 张小忠

☐ 封面设计 周 韧

GUANGGAO XINLIXUE KECHENG FUDAO

广 告 心 理 学 课 程 辅 导

张家平 编著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务有限公司装订

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 7 印张 201 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 16.00 元

总 序

2003 年在各类自学考试明显收缩的情况下,上海师范大学申报成功为上海广告学自学考试主考单位。我们认为这富于挑战性。在充分估量了市场风险的前提下,我们更看到了市场的诱惑:如广告行业扩大规模和走向专业化,需要大量的人才;自考将为大量的具有一定工作经验的广告从业人员提高业务素质、更上一层楼提供广阔的舞台;自考也将为有志于加入广告行业的其他人士提供个人发展的空间。这些人员是自考最基本而巨大的生源。同时在更新和提高现行广告从业人员的知识结构和学历层次需要方面,自考形式有它不可替代的优势。因为广告行业工作自主性强,工作状态时间规律差,行业知识更新快,从业人员上岗竞争激烈,所以势必有一些人无法中断工作,集中一段时间来系统接受学历教育,而自学考试这种形式,便能使他们在不影响工作的前提下,分阶段地、见缝插针地实行继续学习,达到提高学历、增强素质的目的。这些已被近年来广告自考逐步增长的势头所验证。

广告自考专、本科段总共涉及 28 门课程,其中包括全国自考统考科目、借考相关学科科目以及由我们主考学校指定教材的科目,本套丛书便是从我们指定教材中选择了八种编写出版,它们分别是《广告媒体分析课程辅导》、《广告心理学课程辅导》、《中外广告史课程辅导》、《广告设计基础课程辅导》(理论与技能)、《广告文案写作课程辅导》、《广播电视广告课程辅导》、《广告策划课程辅导》、《广告法规与管理课程辅导》。由主考学校来编写出版广告自考题典丛书自然有它的权威性和合理性,更何况参加编写的教师都是活跃在教学第一线的富有经验的骨干教师,相信此套丛书会给自考者带来帮助。

本丛书在编写过程中力求做到:1. 以高等教育自学考试教材为依据,按自学考试大纲的要求编写;2. 突出广告学的课程特点和教学重点,注重创意思维的训练,注重人文视野的拓宽,注重专业技能的培养;3. 实用性、科学性、权威性、指导性并重;4. 全书以章为单位,一般由“学习要点提示”、“本章题典”、“题典答案”以及“导读资料”四部分组成。“学习要点提示”是对教材各章节提纲挈领的“点穴”,基本囊括重点,难点,考试点。“本章题典”与“题典答案”相配合,既按照实战模式提供给考生丰富多样的练习题,又提供参考答案,供考生自查,以增强考生记忆,强化学习效果。“导读资料”展现了鲜活灵动的课外素材,它以拓展思路、开阔眼界为主,从而将课内课外融为一体,体现了案例教学的本质。

张俭峰
2004 年 7 月

目 录

总序 张俭峰/1

导读/1

第一章 概述/3

【学习要点提示】/3

一、广告心理学的历史沿革/3

二、广告心理学研究的对象及任务/4

【导读资料】/5

第二章 选择注意/12

【学习要点提示】/12

一、广告说服与消费者注意/12

二、广告注意的行为与范围/13

三、广告注意的传播障碍/14

四、信息过剩与同质化下的注意/14

【导读资料】/15

第三章 传播知晓/23

【学习要点提示】/23

一、广告刺激下的个别属性反应理论/23

二、广告对感觉特性的适应与运用/25

2 广告心理学课程辅导

三、广告刺激阈限/26

【导读资料】/28

第四章 信息认知加工/35

【学习要点提示】/35

一、认知加工广告信息的知觉构成/35

二、广告信息认知加工/36

三、广告对认知加工的说服诱导/37

【导读资料】/39

第五章 广告辨析与问题解决/47

【学习要点提示】/47

一、消费者辨析广告的思维活动/47

二、概念在广告传播中的作用/48

三、广告传播与接受中的思维方式/49

四、说服过程中的问题解决/50

【导读资料】/51

第六章 品牌记忆建构/58

【学习要点提示】/58

一、品牌记忆的心理过程/58

二、品牌信息记忆策略/59

三、广告信息记忆状态分类/60

四、品牌知名度的建立与消退/61

【导读资料】/63

第七章 动机诱导与确立/73

【学习要点提示】/73

一、需要是产生消费动机的基础/73

二、动机形成的因素/74

三、动机的分类/76

【导读资料】/76

第八章 情感说服/87

【学习要点提示】/87

一、说服中的情感原理/87

二、促成消费行为的情感因素/88

三、广告的情感说服功能/89

四、广告对消费者的情感诉求/89

【导读资料】/91

第九章 目标实现中的意志品格/102

【学习要点提示】/102

一、广告说服中的意志/102

二、目标实现中意志与情感的互动/105

三、广告语对消费者意志行动的作用/105

四、消费者的意志品格/106

【导读资料】/107

第十章 消费者个性心理/114

【学习要点提示】/114

一、消费者个性心理构成/114

二、消费者个性的基本特征/116

三、影响消费者个性心理的因素/116

【导读资料】/117

本书题典及参考答案/123

【名词解释题典】/123

4 广告心理学课程辅导

【名词解释题典参考答案】/126

【简答题题典】/131

【简答题题典参考答案】/138

【阐释题题典】/157

【阐释题题典参考答案】/166

【分析题题典】/171

【分析题题典答案参考思路】/182

附录一 高等教育自学考试广告心理学自学考试大纲/187

附录二 2004 年广告心理学自学考试试卷及答案/204

后记/209

导 读

广告心理学是自学考试广告学专业的一门必修课,所用教材为《说服的艺术——广告心理解析》,由上海辞书出版社出版。

广告的目的是说服消费者购买商品和劳务,如何说服消费者购买商品和劳务是一门学问。在市场经济的今天,在广告与商品日益同质化的形势下,研究消费者的心理、研究如何有效地说服消费者显得格外重要。因此,学习广告心理学的有关知识对有志于投入到广告事业中的朋友们来说不无裨益。

为了帮助广大考生理解教材,我们编写了这本辅导教材。本书分为四个部分:

第一部分为“学习要点提示”,在这部分中,我们将每章的要点加以梳理,以使考生抓住重点。

第二部分为“导读资料”,在这部分中,我们收集了一些相关的资料,虽然数量不是很大,但涉及的面较广,有对广告人创意的介绍,有品牌建设实践操作的体会,也有理论的分析。收集这部分材料的出发点是,广告心理学的理论是建筑在广告市场运作的基础上的,是对广告实践活动的概括和总结,因此,应该对广告实践活动有所了解,以便更好地理解教科书中的内容;同时,在广告心理学考试中,有一部分题目是需要通过举例进行理论分析的,提供一些材料,是为了方便考生学习。

第三部分为“题典”,题典按照“广告心理学自学考试大纲”设计,一共有四个题型:(1)名词解释、(2)简答题、(3)阐释题、(4)分析应用题。其中名词解释和简答题考试题目的范围不超出教材,所以考生应对教

材反复领会。阐释题是对教材中的一些图形加以阐释,要求考生读懂教材中的图形,并能加以解释。限于篇幅,简答题、阐释题的参考答案采用提示的方式,考生答题时要加以展开。分析应用题是考学生综合分析的能力,考生切记不要只从一个角度分析。广告策划活动本来是涉及方方面面的,对广告的分析也可以运用多章理论、从多角度加以分析,其答案是开放式的。因此,我们为前三种题型题目设计了题典参考答案,而给分析应用题设计的是题典答案参考思路,表示我们所提供的只是思路。也正因为题目是综合性的,需要运用各章的理论,所以,本书的题典集中放在后面,而不是像其他辅导书那样,按章节编写题目。

第四部分为附录,收有“广告心理学考试大纲”以及 2004 年的考卷。

希望这本辅导书能对参加广告心理学自学考试的学生有所帮助。

第一章

概 述

广告的目的是说服消费者购买商品和劳务,如何说服消费者购买商品和劳务是一门学问。随着市场经济的发展,广告已日益成为人们生活中的一部分,广告在市场经济中的地位也日益被大家所认识。问题是,什么样的广告才是好的?什么样的广告才能有效地说服消费者?消费者接受广告时的心理活动究竟是什么?研究这些问题并探求其中的理论是非常重要的。通过本章的学习,我们希望学生能了解广告心理学的发展过程,明确广告心理学研究的对象和任务,掌握心理学的一些最基本的知识,并能对现阶段消费者对广告的态度进行分析。

【学习要点提示】

一、广告心理学的历史沿革

1. 心理学的发展。

了解心理学的发展、心理学发展过程中的一些关键人物以及相关的理论。心理学是一门古老的科学,在古代人们便注意到在人的物质实体以外还有非物质的现象存在。

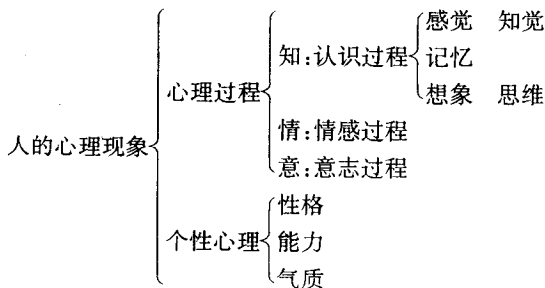
唯物主义认为物质是第一性的,人们的意识是物质存在的反映。唯心主义分为主观唯心主义和客观唯心主义。主观唯心主义把“自我”

当成惟一真实的存在和世界的本源,客观唯心主义则虚构某种脱离物质、脱离任何个人的客观精神,把它作为万物的创造者。第一个给心理学以系统说明的是亚里士多德。罗马医生客劳第斯·格林试图以动物的实验证实脑是感觉和思维的器官。德国生理学家、哲学家冯特于1879年在德国莱比锡建立了世界上第一所心理实验室,出版了第一部心理学专著——《心理学纲要》,把自然科学使用的实验方法应用于心理学研究,心理学由此才发展成一门独立的学科。冯特被称为科学心理学的创始人。

现代唯物主义认为:心理是脑反映客观现实的机能。脑是心理的器官,客观世界是心理的源泉。

2. 广告心理学是心理学的分支。

明确广告心理学是心理学的分支,掌握心理学原理中对人的心理现象的描述。1908年美国应用心理学家斯科特出版了第一本《广告心理学》专著。在心理学原理中,人的心理现象可以用下图来表示:



二、广告心理学研究的对象及任务

1. 广告心理学研究的对象:消费者接受广告的心理。

消费者的知、情、意可以表述为 AIDMA, 即注意、兴趣、欲望、记忆、行动。

了解我国消费者对广告的态度:(1)从排斥到接受,(2)从盲目到理智,(3)怀疑依然存在。怀疑表现在对广告真实性的怀疑以及对广告实施中一些问题的疑惑。

2. 广告心理学研究的两项任务:

(1) 有效地说服消费者购买商品和劳务。

广告必须研究消费者心理,研究如何有效地说服消费者接受广告,认识广告介绍的商品,记住商品,诱导消费者的购买欲望,促使消费者购买商品。

影响消费者心理和行为的因素分为两部分:一为不变因素,如性别、年龄、地区、季节等;二为可变因素,如生活形态、意志、嗜好、流行趋势等。

(2) 以科学的理论分析广告活动,指导广告创意。

广告需要理性的支持。广告心理学是伴随广告的发展而发展的学科。广告需要相关的理论描述广告活动中的心理事实、揭示广告活动中的心理规律以及运用心理学原理指导广告实践活动。

【导读资料】

2004 年世界百大品牌

美国《商业周刊》公布 2004 年全球最具价值的 100 个品牌,其中美国品牌占多数,中国品牌榜上无名。

《商业周刊》2004 年的百大品牌排行榜中,美国占 58 席,欧洲占 34 席,亚洲占 8 席。上榜的亚洲品牌分别是日本的丰田、本田、索尼、佳能、任天堂、松下和尼桑,以及韩国的三星。

世界品牌实验室 2004 年 6 月曾发布“中国最有价值品牌排行榜”,海尔居首位,中央电视台和宝钢紧随其后。世界品牌实验室对海尔品牌价值作出的评估为 612.37 亿元人民币(约合 74 亿美元)。

同样是对企业品牌价值进行排名,为何海尔集团、联想集团等中国企业拥有 600 多亿元身价,却依然无缘“全球最具价值品牌百强排行榜”呢?

《商业周刊》指出,但凡入选企业,其品牌价值必须超过 10 亿美

元,同时至少要有三分之一的销售收入来自海外市场,并有公开的销售和财务数据。

根据《商业周刊》的评判规则,海尔集团的品牌价值已经跨过了入选门槛,但其至少有三分之一的海外市场收入却无从寻根。这也是目前国内企业普遍存在的真空瓶颈。

排 名	名 称	品牌价值	国 家
1	可口可乐	67 394	美国
2	微软	61 372	美国
3	IBM	53 971	美国
4	通用汽车	44 111	美国
5	英特尔	33 499	美国
6	迪斯尼	27 113	美国
7	麦当劳	25 001	美国
8	诺基亚	24 041	芬兰
9	丰田	22 673	日本
10	万宝路	22 128	美国

单位:百万美元

(摘自《青年报》2004年7月25日)

网络广告创业绩高峰

据2004年5月底美国网络广告署的网络广告税收报告显示,2004年第一季度收入突破20.3亿美元,比上年同期增长38.9%。尼尔森的一项新NetRatings广告研究指出,其中占多数的是那些依靠技术会议和展览,在网络经营中增加广告消费的老牌房产公司。AT&T无线服务因网络广告的增购,促使其广告印象率猛增1262%,在同行业中独占鳌头。同样,网络广告使医药商投资跃增737%,使MBNA金融服务公司的信用贷款增加471%等。这是众多广告主通过两年网络广告的学研并从中取得经验的结果。

(摘自《中国广告》2004年第八期)

大卫·奥格威

在广告业的星河之中,大卫·奥格威是一颗明亮的星。他可谓大器晚成,直至他人早已立业的年龄才开始涉足广告业,然而却凭借其非凡的创造力、深邃的思想、勤奋的工作而跻身现代广告业的巨擘之列,享誉世界。堪称现代广告业一代宗师的奥格威,既是品牌发展的伟大思考者,又是树立品牌意识的先驱者。1948年,在无一客户的情况下,他始创奥美广告公司(Ogilby&-Mather),当时麾下只有两名员工。然而今天的奥美,旗下已拥有359个分公司,遍布全球100个国家,并已荣登世界广告公司八强之一,广受世人推崇。

与其他广告公司不同,奥美自创建以来,便尊崇一套既定的原则。而这些原则由奥格威亲自倡导,并以此传达其独特的职业理念。奥格威始终相信广告的功能是营销,而营销成功的技巧具有可预定性。

奥格威的一生颇具传奇,勤奋是其始终奉守的信条。他身体力行,设计诸如穿Hathaway衬衣的男人等经典广告;笔耕不断,著书传播自己的设计哲学。他说“客户不是白痴,她是你的妻子,不要侮辱她的智力。”一语道出广告业成功的真谛,被从业者视为黄金定律。虽于1999年逝去,然而他的思想依然在广告的世界之中闪烁光芒……

早期经历:奥格威生于1911年6月23日,英国West Horsley。先后受教于爱丁堡Fettes大学及牛津大学。然而他没有毕业,而是像他后来所说“被扫地出门。”他称这段经历“是我一生中一次真正的失败……我本可以成为牛津的一颗明星,但是却因为屡次考试不及格而被轰出了校门”。之后,奥格威转道巴黎,在皇家酒店厨房工作。厨师长雷厉风行的做派给他留下了深刻印象,并由此衍生了他后来倡导的管理原则。1972年,在谈及领导原则时,他如此回忆Pitard厨房里的高昂士气:“我亲眼看到厨师长开除他手下的厨师,只是因为这个可怜的家伙没有把蛋糕烘好,完全不留情面。我当时非常震惊,

然而其他厨师却引以为傲,认为自己在为世界上最好的厨房工作。如果在美国海军服役的话,他们的士气简直可以为军争光。”回到英国之后,奥格威受雇于 Aga 厨具公司,成为一名上门推销员。1935年,他为 Aga 的推销员写了一本推销辅导手册,后来被《财富》誉为“有史以来最好的推销员手册”。当时,他年仅 24 岁,却已写出经久不衰的推销名言。“前景谈得越多,推销的可能性越大,拿到的订单越多。但是不要以为电话推销的数量就等同于推销产品的质量。”1936年,他的兄长为他在伦敦一家广告公司谋得实习的机会。该公司送他到国外学习美国广告技术,为时一年。这一年,他收获颇丰,不仅学业有成,而且邂逅了 18 岁的女学生,第二次世界大战爆发的那一年,他们喜结连理。25 岁的他宣称:“每一个广告必须讲述完整的营销故事,文案中的每一句话都要掷地有声。”1938 年,大卫·奥格威移民美国,受聘盖洛普民意调查公司,在其后的三年中辗转世界各地为好莱坞客户进行调查。盖洛普严谨的研究方法与对事实的执着追求对奥格威的思想影响巨大,并成为他行事的准则之一。第二次世界大战期间,他受命于英国安全部,出任英国驻美使馆二秘。战后,他与宾夕法尼亚州阿们宗派为邻,以种烟草为生,后举家迁至纽约,并决定开创自己的广告公司。由于资金问题,他向外界寻求帮助。这个 38 岁的男人,失业,大学肄业,曾做过厨师、销售、外交官和农夫,对市场一无所知,从未写过一篇文案。38 岁尚未正式涉足广告业,只有 5 000 美金原始资金……哪个广告公司会启用这样一位人物?然而,一家英国公司却慧眼识君子,投资 4.5 万美元助他开业。奥格威与 Anderson Hewitt,一位他 1941 年相识的会计师一同开创了 Hewitt Ogilvy, Benson & Mather(奥美前身),从此凭借独创的理念、敏锐的洞察力、勤奋的作风引领着公司一步步走向壮大,3 年之后,这个一度黯淡的男人已名扬业内,犹如创造了一个奇迹。

奥美壮大:尽管奥美发展顺利,3 年之后资产已达 900 万美元,但是他的创始人仍有些许遗憾。他需要一项设计来展现他无限的创造力。1951 年,一家小制衣厂老板, C. F. Hathaway 登门寻求帮助。于是,“戴黑色眼罩的男人”跃然而出,为产品增添了神秘感,激发读