



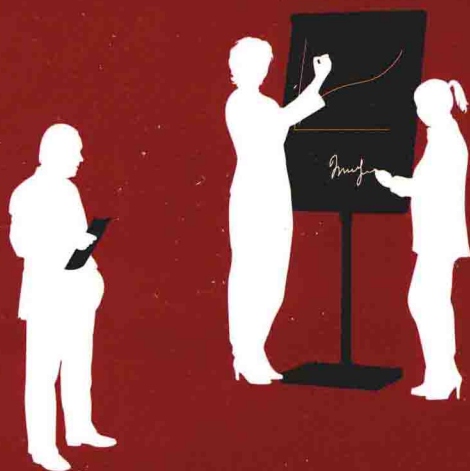
高等院校应用心理学系列教材

广告心理学

Advertisement Psychology

第二版

主编◎冯江平 副主编◎叶存春 周 泓



华东师范大学出版社

广告心理学

(第二版)

主 编 冯江平

副主编 叶存春 周 泓

编 委 (按姓氏笔画为序)

杨洪猛 谷传华

张宏宇 陈 虹

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/冯江平主编. —上海:华东师范大学出版社, 2003. 1

全国应用心理学专业系列教材

ISBN 978-7-5617-3239-7

I. 广... II. 冯... 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(2003)第 006987 号

广告心理学(第二版)

主 编 冯江平
策划组稿 朱建宝
项目编辑 蒋 将
审读编辑 李小蒙
责任校对 时东明
封面设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟市文化印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 19.75
字 数 438 千字
版 次 2015 年 4 月第二版
印 次 2015 年 4 月第一次
书 号 ISBN 978-7-5617-3239-7/B·173
定 价 36.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

第二版前言

本书出版至今,已整整十年。承蒙广大读者,特别是一些高等院校师生的错爱,本书多次重印,受到了大家的欢迎。

10年来,我国的社会、经济形势和广告心理学的发展,又有了许多新的变化。广告的形式日益多样化,广告的传播途径越来越广,消费者对广告的感知和理解在新的条件下有了新的变化,广告心理的策略和方法不断发展,企业和商家的广告也需要更加吸引消费者的眼球。面对这些新的变化,有必要对本书加以修订和完善,以便更好地满足广大读者以及高等院校教学的需要。

在华东师范大学出版社多位编辑的多次邀约和热情帮助下,本书的修订稿在克服了许多困难之后,现在终于得以完成。由于本书出版已经10年,修订时首先遇到的一个困难,就是原先的作者,由于各种原因,比如出国、工作变动等等,已无法全部联系上,或是没有时间参加本书的修订工作。因此,第2版的作者团队也发生了较大变化,有多位新人加入进来。他们带来了新的思路和新的研究成果,在原作者辛勤工作的基础上,修订后确实让本书有了新的风貌!在感谢他们的同时,首先要对原作者表示深深的感谢!

本书这次修订,从体系框架到章节内容,都发生了较大的变化。新增了“广告策划心理”一章,并将第二、三、四编的名称分别改为“广告认知与传播心理”、“广告策划与创意心理”、“广告表现与说服心理”,并以此重新调整、编排和撰写各章内容。同时,将第五编“广告心理效果测定”由两章合并为一章。这样,就使得整个广告心理学的知识体系更加紧凑、合理,更加符合心理学和广告宣传的理论逻辑。

另外,本次修订还有以下几个特点:

1. 时隔10年后的修订,特别重视体现广告心理学这些年来在理论和实证研究方面的进展。具体是,介绍了一些新的研究成果,新近发生的源于实际的例子和发展趋势,体现学科发展前沿,突出应用特色,力图使读者了解广告心理学当今的面貌。比如,增加了对互联网广告的介绍力度,并对一些新的广告形式进行了心理学的探讨。案例的选择也注意反映当今广告界的新动向,数据的选择也尽量是较近时间的研究和统计。

2. 考虑到一些读者不具有心理学专业背景,因而增加了一些心理学基本知识的介绍,并且图文并茂,使读者在此基础上对广告心理能有更好的理解。理论部分简明

扼要、联系实际、强调应用。

3. 为了使学生学习和教师的教学生动有趣,在每章的后面一般都有案例剖析,并在文中穿插了相关的小故事、案例、经典研究、对错误常识的更正、对问题的思考、心理学领域的名人名言等,生动、活泼、有趣,以引发学生对相应内容的阅读和学习兴趣,增长他们研究和解决广告心理学问题的能力。

广告要达到好的效果,一定要了解广告对消费者产生影响的过程中消费者心理的变化及其规律,只有遵循了这些规律和特点,广告才能对消费者产生较大的影响。从这个意义上讲,研究广告心理学是非常重要的。

本书修订仍由冯江平教授主持,在拟定书稿修订大纲后,组织作者进行了多次讨论,然后定稿。周泓副教授对本书的修订贡献了许多有价值的思想,并负责全书的统稿工作。主要编写人员为:冯江平(云南师范大学),第1、14章;叶存春(云南师范大学),第6、11章;周泓(云南师范大学),第7、8章;张宏宇(北京工商大学),第3、4章;陈虹(云南师范大学),第2、5章;谷传华(华中师范大学),第9、10章;杨洪猛(西南林业大学),第12、13章。

本书在编写中参阅了大量的国内外相关文献,并引用了互联网上的一些资料,以增强教材的适时性和趣味性。在此向被引用资料的作者表示衷心的感谢。由于作者水平有限,在编写中难免有疏漏和错误,敬请同行和读者不吝批评指正。

冯江平

2014年7月·昆明

第一版前言

本书是全国应用心理学专业系列教材之一。应中国心理学会副理事长兼心理学教学工作委员会主任、教育部高等学校心理学教学指导委员会副主任黄希庭教授之邀,我们承担了《广告心理学》的编写任务。在黄教授的全力支持和悉心指导下,经过各位作者近一年的艰苦努力,本书终于得以付梓了。此时此刻,就我们的心情而言,未有轻松之感,更生惶惶之心。

大家知道,广告心理学在我国大陆地区,还是一门十分年轻、稚嫩的学科。尽管改革开放的春风赋予了它勃勃生机,尽管市场经济的大潮带给了它茁壮成长的良好时机,但是,它出现的时间毕竟短暂——从20世纪80年代中期人们开始重视并重新推出它算起,仅有十几年的历史。因此,这方面的研究自然就不够深入,不够全面。我们在查阅资料的过程中,对国内这方面的研究资料之少,尤其与国外资料相比,有价值的实证研究之少,还是感到吃惊。或许是学科初创时期的艰难,或许是市场经济初期人们急功近利和浮躁不安的心态,都愈加使得广告心理学的发展显得漫长而曲折。

正是由于这门学科在我国发展历史的短暂,研究资料缺乏,研究经验不足,理论研究与市场实践结合的不够,就使我们在编写此书的过程中深感不易,即使在成书之后,也总有一种惶恐之心。因此,我们诚恳希望各位读者对书中存在的问题不吝赐教,提出你们的宝贵意见和建议,以便我们将来进一步修订时能使之更加完善。

本书主要由五个方面的内容组成:第一编,总论,概述广告心理学的涵义、作用、心理学在广告中的作用、广告心理学的研究对象、发展简史、广告心理学的研究方法等;第二编,广告传播的心理学理论与应用,主要阐述广告在传播过程中涉及的吸引与注意理论、广告的知觉与理解理论、广告的需要和动机理论、广告的记忆、想象、暗示的理论及其应用问题;第三编,广告说服心理,主要讨论广告说服的理论及技巧,以及态度和情感理论在广告说服中的应用;第四编,广告表现与策划心理,讨论与广告作品表现有关的广告要素及其心理效应、商品购买心理与广告宣传、互联网广告问题、广告媒体的运用及其心理效应、品牌选择与商标设计心理等问题;第五编,广告心理效果的测定,主要讨论广告心理效果测定的理论问题,介绍广告心理效果测定的一些具体的方法与技术。

本书由主编冯江平教授拟订编写提纲,并经总主编黄希庭教授审定。全书各章

的编写分工如下:冯江平,第1章、第13章、第14章;史清敏,第2章、第4章、第6章;毕鸿雁,第3章、第5章;叶存春,第7章、第8章;谷传华,第9章、第10章;刘在花,第11章、第12章。最后由主编进行全书的修改和统稿工作,副主编协助主编做了许多具体工作。

本书在编写过程中参考了国内外许多有关的文献和资料,在此向各位作者表示深深的谢意!

冯江平

2002年10月于昆明

目录

第二版前言	1
第一版前言	1

第一编 总论

第一章 广告心理学概述	3
第一节 广告与广告心理学	3
第二节 广告心理学的研究对象	12
第三节 广告心理学发展简史	13
第四节 广告心理学的研究方法	15

第二编 广告认知与传播心理

第二章 广告的注意理论与传播应用	27
第一节 注意概述	27
第二节 广告信息的内容特性对注意的影响	32
第三节 引起受众注意的广告策略	33
第三章 广告知觉理论与传播应用	44
第一节 广告知觉	44
第二节 广告的理解	54
第四章 广告记忆理论与传播应用	62
第一节 记忆概述	62
第二节 广告的记忆	71
第三节 知名度与品牌在广告记忆中的作用	75

第三编 广告策划与创意心理

第五章 广告策划心理	83
第一节 广告策划概述	83
第二节 广告策划中的心理学理论和策略	85
第六章 广告创意心理	104
第一节 广告中的想象	104
第二节 想象在广告中的应用	106
第三节 广告中的暗示	111
第四节 暗示在广告中的应用	114
第五节 广告创意中消费者的自我	119

第七章 广告媒体的运用及其心理效应	123
第一节 广告媒体概述	123
第二节 广告媒体的选择和运用心理	138
第三节 广告媒体的心理效应	142

第八章 品牌选择与商标设计心理	151
第一节 品牌选择心理	151
第二节 商标设计心理	155

第四编 广告表现与说服心理

第九章 广告要素及其心理效应	165
第一节 画面	165
第二节 语言	170
第三节 音响	175
第四节 颜色	177
第五节 人物模特	178

第十章 商品购买心理与广告宣传	183
第一节 广告宣传与购买心理的关系	183
第二节 一般购买心理与广告宣传	185
第三节 购买的个性心理与广告宣传	190
第四节 互联网广告与商品购买	194

第十一章 广告说服的理论技巧	198
第一节 广告说服理论	198
第二节 影响广告说服效果的因素	205
第三节 广告说服的方式与技巧	209

第十二章 广告说服与人的需要和动机	216
第一节 需要和消费需求概述	217
第二节 动机和消费动机概述	223
第三节 需要和动机理论在广告中的应用	232

第十三章 广告说服与人的态度和情感	239
第一节 态度与购买行为	240
第二节 态度的形成和改变	244

第三节 情感理论及其应用	254
--------------------	-----

第五编 广告心理效果测定

第十四章 广告心理效果测定的理论与方法	271
第一节 广告心理效果测定概述	271
第二节 广告心理效果测定的程序与类型	282
第三节 广告创作与表现效果的测定	285
第四节 广告传播效果测定	291
参考文献	302

第一编

总 论

广告是一种信息传播的方式和推销商品的手段,它伴随着商品经济的产生和发展而出现和兴起,更伴随着传播媒介的日益发达而繁荣昌盛。

广告心理学是心理学的一个分支,它研究人在广告活动中的各种心理现象及其产生、发展、变化的规律。

广告心理学的研究范畴很广,包括广告主、广告人、广告受众在广告活动中心理现象发生、发展的规律;广告活动中信息传递、说服购买的原理及其过程;广告对消费者态度的影响;各类广告传播媒体的心理影响效果;广告诉求方法及其影响特点;广告心理效果的评估等等。

广告心理学的研究,是要发现和寻找人在广告活动中的心理特点与规律,并应用于广告实践之中,使广告活动符合人的心理要求与规律,从而增强广告的效果及其影响力。

第一章 广告心理学概述

在现代社会中,广告已经渗透到了我们生活的每一个角落:早晨,当你用早餐时,如果打开收音机或电视机,收听或收看新闻、天气预报或其他信息时,各种各样的商业广告必然相随而至;当你随手拿起一份报纸或杂志,惹眼之处,往往是广告;当你上班或上学时,交通车上、街道两旁,到处可见大大小小、五颜六色的广告牌;你一下车或是走入商店,马上就有人递过来化妆品、小家电或别的什么商品的广告宣传材料……

在今天的生活中,广告可以说是无处不在、无孔不入。

那么,从我们学习或研究的角度来看,广告究竟是怎么一回事?广告到底能起什么作用?它有何规律与特点?对于广告的发展和传播,心理学又能起什么样的作用?怎样才能使这些作用发挥得更好?

这些问题正是本章乃至本书所要研究、探讨的。在本章中,将首先讨论以下问题:

- 广告的概念及其功能与类型;
- 心理学在广告发展与传播中的作用及意义;
- 广告心理学的研究对象;
- 广告心理学的历史发展与研究意义;
- 广告心理学的研究方法。

第一节 广告与广告心理学

广告到底是什么?有人说广告就是为了赚钱;有人说广告是为了推销卖不出去的东西;有人对广告抱有好感,认为广告是销售任何商品都必须使用的战术,没有做广告的商品就是落后原始的;有人对广告持有成见,认为广告是吹牛、骗人的玩意儿。

本节对于上面涉及的问题,诸如什么是广告,广告有哪些特点、功能及种类,心理学对于广告有何作用与意义等,将进行深入的探讨。

一、广告的涵义

(一) 广告的概念

“广告”一词,在英语中为“advertise”,它来源于拉丁文“adventure”,意为“吸引人注意”。中古英语时代(约公元1300—1475年),演变为“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起其注意”。17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这

时,广告一词便广泛流行。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的活动。静止的物的概念名词“advertise”,被赋予现代意义,转化成为“advertising”。

广告的定义现在一般有广义和狭义两种。广义的广告是指所有向社会公众发布与传达信息的行为。它既包括以盈利为目的的各种商业广告,也包括各种不以盈利为目的的政府公告、政党、文化教育、宗教等团体及个人的启事、声明以及各种社会公益性的传播活动。

狭义的广告特指商业广告,是指特定的广告主有计划地以付费的方式,运用各种传播手段和表达方式,向其潜在的受众传递商品或服务等方面的信息,以促进销售的宣传活动。本书中所指广告,主要即是商业广告。

商业广告是一种信息传播方式和推销商品的手段,它伴随着商品经济的产生和发展而出现和兴起,更是伴随着传播媒介的日益发达而繁荣昌盛起来的。

现代商业广告一般由五个要素组成,即:广告主、广告代理部门、传播媒介、受众和市场。

广告主是指需要做广告并支付广告费用的组织或个人,这是广告系统得以存在和发展的原动力。广告主数量的多寡和行为活跃与否,与商品经济的发达程度有密切关系。

广告代理部门也称广告人,是以经营广告为盈利手段的专业广告组织和人员。它可以满足广告主和媒介各自的需要,在广告系统中处于核心地位,具有关键意义。它不仅决定广告的性质、特点和形式,而且决定广告的最终效果。

传播媒介是指传播广告信息的媒介物,其功能是传出信息,刺激受众,并以一定的方式测定信息接收效果。广告的生命在于传播和流动,制作出来的广告若不向受众传达,便毫无意义。科学技术的进步以及信息传播方式的变革,更使现代广告得以蓬勃发展。

受众就是广告诉求的对象,也即商业广告潜在的用户(消费者)。在广告系统中,消费者既是广告行为的起点,又是它的终点;同时,也是广告效果好坏的最终评判者。

市场是指一定时间和空间范围内商品占有者之间交换关系的总和。在广告系统中,市场是连接各个要素的纽带。一方面,广告系统中各要素的功能,通过市场发生有机的联系,促成商品或服务的交易;另一方面,广告系统中各要素的行为方式和行为后果,都要在市场上得到反映,市场调节着各要素的收益水平和决策行为。

(二) 商业广告的特征

商业广告一般具有以下几方面的特征:

1. 商业广告以盈利为目的

不管商业广告所传播的信息内容是什么,其最终目的都是为了使作为广告主的企业或个人盈利。

2. 商业广告有明确的广告主并支付费用

广告主(企业或个人)通常通过付酬来宣传其商品。广告主的内涵是随社会经济发展而变化的。在早期,广告代理业未出现时,常常是商家或个人(即广告主)自己制作出广告,并找媒体发布。随着经济发展和社会分工的细化,广告代理业应运而生,因而现代广告活动中,广告主是指那些为发布广告信息付钱的机构或个人;广告人则指在广告公司工作从事广告专业活动的人员。

3. 商业广告是说服的艺术

商业广告把信息传播给消费者的目的在于影响消费者的行动。所以,商业广告要利用特殊的表现艺术和技巧吸引对方,潜移默化地影响对方,在不知不觉中使对方悦服,进而改变其心理,影响其行动。

4. 商业广告是有目的、有计划和连续性的

要使广告发挥其作用,必须经过一定的时间,甚至是较长的时间。这就要按部就班,有目标、有计划,连续不断地进行传播和说服活动。

5. 商业广告通过一定的传播媒介进行

商业广告主要利用大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视以及路牌广告、交通广告等进行,也可以通过人际传播的形式,如消费者之间相互口头转告商品信息、推销员上门推销等进行。

6. 广告对象是有选择的

商业广告作为商品销售的一个环节,有自己的目标市场和目标对象,一般并不以所有消费者为对象。因此,商业广告通常是有选择的,往往以选定的目标市场和对象为传播的重点方向。

(三) 商业广告应遵循的原则

商业广告的性质和目的,决定了它的基本原则。在商业广告中,只有遵循这些原则,才能取得良好的经济效益和社会效益。

1. 真实性

真实性是广告的生命,是商业广告的最基本原则。传播失真的信息不仅违背广告传播的真正目的,也必将使企业失去信誉。

2. 思想性

广告不仅是一种经济现象,也是一种社会宣传活动。注重广告的思想性,倡导良好的社会风尚,是坚持物质文明和精神文明共同发展的必然要求。因此,广告的内容与形式要健康,而不能以不健康的内容来吸引人们的注意力。

3. 规范性

开展商业广告活动,必须遵守国家的法律规范,不论广告主还是广告人,都不可以任意妄为。例如,我国《广告法》中规定不允许宣传烟和烈性酒,因而制作和传播这类广告是违法的,要受到惩处。

4. 目的性

商业广告要有明确的目标受众,找准产品的目标市场,明确已有的顾客和潜在的顾客,必须知道是在对谁说话,并直接和他们说话。因而应有计划、有目的地安排相应的广告活动,不要试图吸引所有的消费者。

5. 科学性

广告是一门科学,从制作到使用和管理都应与现代科学技术手段相结合,并从宏观、微观上进行定性、定量的科学研究。

6. 艺术性

广告也是一门艺术。艺术性越强,越有吸引力、表现力和感染力。广告的真实性和思想性应寓于艺术性之中,通过独特的形式和艺术手法表现出来,在其艺术性中得到集中体现。

二、商业广告的功能与作用

广告有哪些功能和作用呢?我们可以先看一下二战时期英国首相邱吉尔曾说过的一段话:“广告充实了人类的消费能力,也创造了追求良好生活水平的欲望。它为我们及我们的家人建立了一个改善衣食住行的目标,也促进了个人向上奋发的意志和更努力地生产。广告使这些极丰硕的成果同时实现。没有哪一种活动能有这样的神奇力量。”^①

商业广告的功能和作用可以概括如下:

(一) 传播信息,促进商品的生产和销售

商业广告的首要功能是传播信息,它能使企业和商贾将商品或服务信息传递给潜在的顾客,也能使消费者了解商品生产和市场情况,认识商品的质量、特点、用途和价格,了解购买的手续、服务项目等,成为购买商品的最佳指南。所以,商业广告不断地促进和实现着生产与流通、生产与消费以及流通与消费之间的联系。广告可以引发人们新的欲望,促成更多的销售;而更多的销售,又可以增加更多的生产。

(二) 创造需求,引导消费和形成时尚

广告不仅向消费者传播商品信息,同时也起到刺激需求的作用。广告的不断出现,就是对消费者的消费兴趣和欲求的不断刺激。精心制作的、具有创意的广告能使消费者对其介绍的产品产生美好和实用的心理暗示,激发其潜在的购买意识,从而引起消费者的购买行为。一些市场专家估计,在发达国家中,有将近三分之一的商品属于“随意消费”的范畴,即消费者对这类消费品采取观望的态度,可以购买也可以不买,但如果广告运用得法,则可使消费者转变观望立场,采取购买行为。

广告还可以起到制造流行、引导消费、传递时尚的作用。许多流行商品的出现,都与广告宣传分不开。消费者的消费习惯、消费观念、生活方式等,都会受到广告的影响而发生改变。例如,日本巧克力商人借助广告的倡导,使日本人接受西方“情人节”的风俗,改变原来的生活方式,打开了巨大的巧克力市场;我国改革开放后也出现了类似的情况,海飞丝、飘柔等洗发水广告,使越来越多的人改变了对头皮屑的忽视态度,促成了对这类商品的新的消费观念和极大的需求。

(三) 提高企业的知名度和市场占有率

广告对于提高企业的知名度,增加消费者对本企业新产品的了解和对本企业商标的认识,创立企业形象,提高企业信誉,维持现有市场占有率,发掘潜在购买力,都有重要的作用。商业广告大量出现后,一种有趣的现象值得关注,那就是许多消费者往往不敢购买在广告上没有见过的商品。这充分说明,商业广告已成为现代企业商品销售和成功运作的一个不可缺

^① 汪洋、苗杰.《现代商业广告学》[M].北京:中国人民大学出版社,1988:26.

少的环节。

(四) 促进传媒、文学艺术及经济的发展

商业广告对传播媒介的发展也具有重大影响。一方面,广告促进了人们对大众媒介的发现和利用,促进了大众传播媒介表现形式的发展,使语言文字、表演艺术、演说形式以及文艺节目更吸引人;另一方面,商业广告也促成了大众传播媒介的商业化发展,甚至成为大众传播媒介存在的条件之一。许多国家的大众传播媒介,如电台、电视台、报纸、杂志等,绝大多数靠广告才得以生存与发展。广告因而成为促进传播事业发展、繁荣艺术形式和丰富人民生活的一个重要因素。

在商品社会中,特别是在商品经济发达的地区和国家,工商界通过广告的作用,可以保持较高水平的经济活动,促进经济的发展。这在20世纪50年代就被美国等国家的学者发现。从今天看来,广告活动及广告水准,已成为一个地区经济稳定与发展的重要指标。

(五) 美化环境和生活

在商品经济高度发展的今天,广告已成为我们日常生活中不可缺少的一个组成部分,成为一种新的文化。高楼大厦和街道两旁的广告牌,美丽多彩的霓虹灯,商场陈列商品的橱窗,汽车以及行人身上的广告图案等等,这些都构成了城市的重要景致。很难想象,一座城市如果没有了这一切,将会是什么情形。

广告是一种传播信息的手段,同时作为一种实用艺术,给人们带来各种美的享受。广告画、广告片、广告语、广告摄影、广告歌曲等等,都有很强的艺术感染力。所以,广告美化了人们的生活和环境,甚至成了时代的象征,成了国家安定、人民康乐、经济繁荣的象征。

三、商业广告的分类

广告有不同的种类。了解商业广告的分类,对于学习和研究广告心理学是很重要的。商业广告可以按不同的标准来进行分类,一般有以下一些分类方法:

(一) 按照传播的信息内容划分

1. 商品广告

商品广告以推销为目的,通过广告媒介宣传广告主生产经营的商品。商品广告能直接产生促销的效果,企业所做的广告大多属此类。商品广告又可以分为消费品广告和生产资料广告两种。由于消费品和生产资料的目标市场、购买目的、购买者心理等方面有很大不同,所以广告的内容及形式等均应有所区别。

2. 企业广告

企业广告是以提高企业知名度及信誉,树立企业良好形象为目的的广告。实践证明,企业广告不仅有利于商品(或劳务)的销售,而且可以建立良好的公共关系,对提高企业自身的社会地位,为企业在社会事务中发挥其影响力以及吸引人才,加快企业发展等都很有益处。

3. 劳务广告

劳务广告是指提供旅游、饭店、修理、影视剧节目、银行、保险等信息的广告。这类广告以介绍劳务的性质、内容、服务方式为主。