

2 广告专业系列教材



Modern Advertising
Psychology

.....

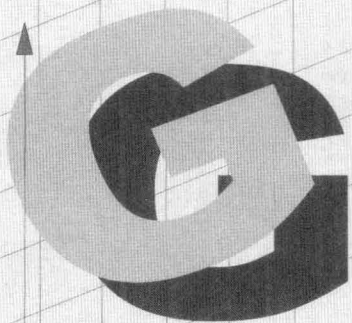
现代 广告心理学

(修订第二版) ©马谋超 主审

王咏 管益杰 编著

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

2 广告专业系列教材



Modern Advertising
Psychology

.....

现代 广告心理学

(修订第二版) ◎马谋超主审

王詠管益杰 编著



首都经济贸易大学出版社

CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代广告心理学/王詠,管益杰编著. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2009.2

(广告专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1130 - 4

I. 现… II. ①王… ②管… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 131258 号

现代广告心理学(修订第二版)

马谋超 主审 王詠 管益杰 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 312 千字

印 张 17.75

版 次 2005 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月修订第 2 版
2009 年 2 月总第 4 次印刷

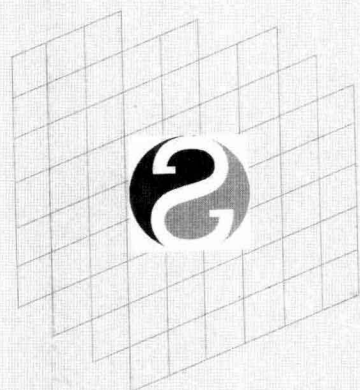
印 数 11 001 ~ 15 000

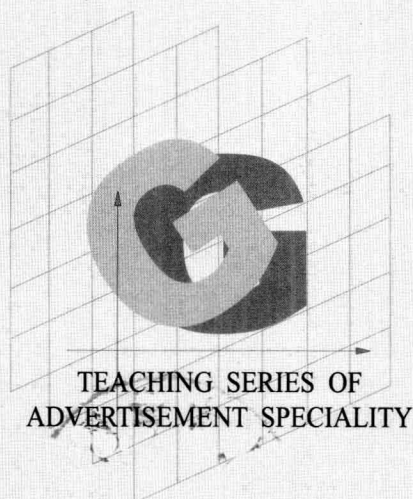
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1130 - 4/F · 651

定 价 26.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究





再版说明

本书初版以来,受到广大读者的欢迎和喜爱。近年来我国广告业有了突飞猛进的发展,对广告心理学的研究也有了許多新的成果,鉴于此,我们对本书进行了修订。

从广告传播实践的变化来看,整合行销、用户体验、品牌文化等等,应该是近年谈得较多的东西,然而,其实质并没有脱出过去的消费心理与行为范畴。最突出的变化,实际上是网络经济的发展对广告界的影响。网络广告的快速成长,营销手段的多样化,也反映在了相应的心理学研究中,包括对网络广告效果的深入探讨,关于品牌社区、网络口碑传播的研究的兴起,等等。

因此,结合本书的内容和体例,本次重点对网络广告相关的内容进行了修订。在方法层面,对有关广告与品牌认知的研究方法的一些变化,比如内隐认知,也有所涉及。其他如认知神经科学研究方法,如脑电研究,ERP、fMRI 等技术在广告心理学中的应用,希望能在将来的修订中,逐步整

合到这本书当中来。

随着营销时代的到来,新的理论、方法和技术不断出现。不过,俗话说得好,“万变不离其宗”,以消费者为中心的思想,始终贯穿在广告心理学研究当中。随着网络经济的蓬勃发展,消费者的参与性和主观能动性将在这个以多向沟通与互动为突出特点的经济模式中更大程度地体现出来。同时,可以预见的是,未来的研究中,对消费者相关心理与行为的挖掘(除了行为层面的描述和挖掘外),对其心理和脑认知机制,以及相应的神经生物学基础的研究,将会越来越深入,多学科的融合也将随之成为必然。这也预示着本书未来的修订方向。

王 詠

2009 年 1 月

Preface

前言

PREFACE

众所周知,广告中既有科学又有艺术。因此,在广告领域里,科学发展观就显得很重要了。

现代市场观是以消费者为中心的。这句话有两重意思:第一,市场的一切活动都是为消费者服务的;第二,市场活动的一切策略都必须符合消费者行为特征。有一句名言说得好:科学的广告术是依据心理学法则的。本书正是旨在阐明存在于广告活动中的心理学法则。诸如,人的注意、知觉、记忆、联想的特征,人的需求、个性、价值观对广告活动的影响,等等。此外,本书还具体介绍了一些有关的实证研究成果,如广告作品评价系统、不同消费群体对商标类型的偏好、品牌效应的心理行为特征、名人广告效果的制约因素、品牌特质及其检测技术、网络广告的认知效果等等,对国外的精细加工可能性模型和意义迁移模型等有关理论也作了具体阐述。

本书的作者之一王詠在中科院心理研究所“广告与消费心理”实验室攻读博士学位期间,无

论在专业知识或科研素质方面都得到很大的提高。取得博士学位后,他成为本实验室的专职科研人员。在攻博期间及成为专职科研人员之后,他参与了我主持的多部广告心理学和消费者心理学著作的撰写,并且参与和主持了多项企事业单位的有关研究项目,积累了丰富的素材,为主持撰写本书打下了坚实的基础。

本书具有较高的学术水平,体现了严谨的学风。除此之外,书中还提供了相当丰富的实践资料,使这本书具有较高的科学性和可读性,适宜作为大专院校相关专业的教材及业内人士的学习参考资料。

马谋超

2004 年 12 月

Contents

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 什么是广告心理学	2
第二节 学习广告心理学的意义	7
第三节 广告心理学的研究方法	12
案例讨论 平信与电子邮件相结合的服务 不受欢迎	18
第二章 广告的吸引力与注意策略	19
第一节 关于注意的心理学知识	20
第二节 刺激物的特征对注意的影响 及其广告策略	22
第三节 广告注意策略的误区	27
案例讨论 北极绒电视广告创意(30 秒) ——赵本山篇	29
第三章 理解广告信息的知觉基础	33
第一节 感觉与感觉阈限	34
第二节 知觉过程及其影响因素	38
第三节 知觉原理在广告中的应用	43

第四章 学习、记忆及其在广告中的应用	49
第一节 学习理论	50
第二节 记忆	59
第三节 如何提高广告的记忆效果	65
案例讨论 伊利纯牛奶平面广告	71
第五章 广告创意中的想像与联想	74
第一节 广告创意中的想像活动	75
第二节 广告创意中联觉与联想律的应用	80
案例讨论 为什么雕牌天然皂粉广告紧急更改?	85
第六章 态度与广告说服理论	87
第一节 态度及其特性	88
第二节 态度形成的理论	90
第三节 态度的测量	93
第四节 态度的改变	96
案例讨论 万宝路的品牌形象转变对消费者态度的影响	102
第七章 广告理性诉求	103
第一节 理性诉求与消费者需求	104
第二节 独特销售主张或独特卖点说——USP 理论	111
第三节 理性广告的说服理论及其效果制约因素	113
案例讨论 逆向思维,出奇制胜——从大众甲壳虫广告看创意的 惊人魅力	120
第八章 广告的情感诉求	129
第一节 情感广告的说服作用	130
第二节 情绪和情感的基本理论	137
第三节 广告中常见的情感类型	142
第四节 广告中的情感诉求	148
案例讨论 爱情玫瑰让昨日重来——兰蔻护肤品推广	153

第九章 广告效果测评	155
第一节 广告效果测评理论	156
第二节 广告效果测评的类型	162
第三节 广告效果测评的技术与方法	165
案例讨论 汽车制造商“窃读”消费者大脑	168
第十章 品牌建设经营的心理学基础	171
第一节 品牌识别特征与品牌构建模式	172
第二节 认牌购买及其对品牌建设的启迪	181
第三节 “认牌购买”与品牌忠诚度策略	193
第四节 品牌特质及其检测	198
案例讨论 “方太”品牌的创建	205
第十一章 企业形象与企业识别系统(CIS)	209
第一节 企业形象	210
第二节 企业识别系统(CIS)	216
第三节 企业形象建设:MI 和 BI	226
第四节 CIS 与顾客满意和服务	233
第五节 VI 运作新模式:设计与心理测试相结合	239
案例讨论 通过 CIS 系统工程进行政府形象建设 ——北京市西城国税案例	246
第十二章 网络广告及其心理效果	253
第一节 互联网的发展与网络广告的兴起	254
第二节 网络广告的特点与常见形式	257
第三节 网络广告的计费之争与相关研究	260
第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响	266
案例讨论 AOL 号召网友帮波音飞机 7E7 起名	273
后记	275

绪 论

本章重点及学习要求

广告心理学是心理学与广告领域相结合产生的学科分支。本章的重点是广告心理学的研究对象和内容,学习广告心理学的意义,以及广告心理学的主要研究方法。学习本章,首先要了解广告心理学是心理学的一个分支,其研究对象是广告活动中的心理现象和心理规律。其次要了解广告心理学的主要研究内容,对本书的体系形成整体上的认识。还要了解本学科的发展简史,理解学习广告心理学的意义,掌握研究广告心理学的基本方法。



心理学和人的活动密切相关。可以说,人无时无刻不处在一定的心理活动当中。在你阅读本书的时候,你也处在阅读、思维等心理活动当中。当今经济社会中,我们大多数人几乎每天都要接触广告:电视、广播节目中,杂志、报纸上,车厢内外,车票背面,还有满大街的广告灯箱、手机短信……各类广告铺天盖地,随处可见。广告,已经渗透在人们生活的每一个角落。为什么对这些广告有的我们能注意到,有的我们却视而不见、听而不闻?为什么有的广告能让我们喜欢、记住,并且广为流传,而有的广告却让我们厌烦?为什么有的产品的广告我们很不喜欢,其销售量却节节上升?这些,都和广告活动的组织策划水平、广告的设计制作水平有密切关系,而良好的广告效果的取得离不开对广告心理学的运用。

第一节 什么是广告心理学

一、广告心理学的研究对象和基本内容

2

广告心理学是心理学的一个分支,它的研究对象是消费者与广告活动相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理活动规律。那么,什么是广告?根据美国市场营销协会的定义,广告是由一个广告主,在付费的条件下,对一种商品、一种观念或一项服务所进行的传播活动。因此,我们可以说,广告是一种传播工具——广告要将有关商品的信息传递给一群消费者;广告所进行的传播活动是带有说服性的——广告的最终目的是要让信息接收人(受众)接受所传达信息的内容,觉得广告中宣传的产品有价值,是好产品,从而产生购买的愿望。

因此,广告心理学的基本研究内容应该包括:传播心理、说服心理、相关环境影响因素以及广告心理效果测定。另外,考虑到具体的市场运作情况,还应该包括品牌心理。

第一,传播心理。广告过程可以理解为商品有关信息的传播过程。广告要想准确地传播信息,必须要把握传播心理。广告的传播心理包括:





广告的吸引注意策略、理解广告信息的知觉基础、提高记忆率的广告心理策略、想像在广告活动中的作用等等。

第二,说服心理。广告的目的是说服受众,使受众相信广告信息,对广告产品有好感,进而购买产品。广告的良好说服效果离不开对受众心理的把握。广告的说服心理包括:广告诉求的需要基础、广告的情感诉求和理性诉求、广告说服理论及相应的广告策略。

第三,相关环境影响因素。广告的受众总是处于某一个特定的环境。不同文化、不同地区乃至不同社会阶层、不同群体的受众,对同一则广告的反应会有所不同。

第四,广告心理效果测定。受众对广告的反应首先表现在其心理效果上。对之如何进行测评,有哪些方法和技术可供选用,相关的理论依据是什么,一直以来都受到研究人员与从业者的重视。

第五,品牌心理。消费者由于对特定品牌使用的满意感而产生信赖和品牌忠诚,他们的品牌态度和广告态度之间也存在着相互影响。这方面的内容包括:品牌的识别特征、品牌个性与消费者自我形象、品牌定位与品牌主张,消费者认牌购买的形成过程与品牌创建和培育的市场策略等等。

二、广告心理学的产生和发展

1879年,德国心理学家冯特在德国莱比锡建立了人类历史上第一个心理学实验室,标志着科学心理学的诞生。继此之后,很多心理学实验室纷纷建立。1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的H. 盖尔率先采用问卷法,研究了消费者对广告及广告商品的态度和看法。盖尔的研究是广告心理方面最早的研究。美国西北大学的心理学家W. D. 斯科特的研究工作对广告心理的研究影响深远。他在1901年提出,广告工作应发展成一门学科,并指出心理学对此可以大有作为。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年将自己有关广告心理的研究结果汇集出版,书名为《广告原理》。此书的出版标志着广告心理学的诞生。



在同一个时期,德国心理学家敏斯特伯格也开展了广告呈现的色彩、文字等各种因素与广告效果的关系的研究,并于1912年发表了《心理学与经济生活》一书。1908年,斯科特在自己以前工作的基础上进一步将广告心理的知识系统化,出版了《广告心理学》。

基本的心理学理论影响到心理学的每一个领域,包括广告心理学。在行为主义大行其道的时代,华生、斯金纳等行为主义心理学家对刺激和反应之间的关系进行了大量的研究。与此同时,第一次世界大战后,社会心理学家对说服等心理学问题继续进行了很多研究,取得了突出的成果。这些研究成果被广泛应用于广告实践,从而促进了广告心理学的发展。特别是20世纪40年代之后,对消费者深层动机的探讨引起了人们极大的兴趣。20世纪50年代人本主义心理学的需要层次理论,为广告心理学中消费者需要的研究提供了基础。这些研究大大丰富了广告心理学的理论。

20世纪60年代以后,受到认知心理学的影响,认知加工的观点迅速对每个心理学分支领域产生了重大影响。受到认知心理学的影响,广告心理学领域内的认知研究也越来越多,研究技术手段也大大提高,除了传统的调查、实验方法,现代认知研究的方法技术也被广泛借鉴,如语义分析法,内容分析法,借助眼动仪、生理多导仪等进行的心理物理法等。

我国的广告心理学研究起步较晚,受西方研究取向的影响比较大。20世纪80年代末90年代初,我国台湾出版的一些广告心理学书籍对广告心理的研究起到了促进作用。目前在西方,广告心理成为广义的消费者心理学中的重要内容,很多书以广告与消费心理命名。本书为突出广告活动中心理的规律和特点,仍然采用“广告心理学”一词。

三、心理学的基本内容

心理学是一门科学。简单而言,心理学是通过研究、分析人的行为,揭示人的心理活动规律的科学。心理现象是非常复杂的,心理学同其他科学一样,包含着一个完整的概念体系。

(一)心理是脑的机能,是对客观现实的反映

人类具有高度发达的大脑。随着科学研究的进步,人脑的结构和机



能与心理现象之间的联系逐渐被发现。1861年,法国外科医生 P. Broca 发现,大脑左半球皮层额下回受损伤的病人患了运动性失语症。这个区域后来被命名为Broca 区。1874年,威尔尼克(C. Wernicke)鉴定出颞叶上有一个与语言理解有关的区域,后来被称之为Wernicke 区。

大量的研究还发现,正常人的脑半球功能有分工:左半球通常控制言语过程,如言语、阅读、书写、数学运算和逻辑推理;而右半球通常控制如空间、音乐、艺术、想像和创造力等非言语过程。心理现象作为脑的机能是以活动的形式存在的,它以脑的神经活动为物质基础。脑的神经活动是生理的、生化的过程,而心理活动则是在这些过程中发生的对现实外界刺激作用的反应,是对外界信息的加工。由于人是社会化的动物,人的一切活动都带有社会、文化影响的烙印,所以在不同的社会文化背景中的人,其心理活动特点也不一样。

(二) 心理学的基本内容

心理学是研究心理活动规律的科学。人的心理活动是多种多样的,但归纳起来可以分为心理过程和个性心理两方面。

1. 心理过程。心理过程包括认知、情感和意志3个方面。

认知是大脑对客观事物的表面属性和内在联系进行反映的心理过程。它涉及感觉、知觉、记忆、想像和思维等活动。

外界事物作用于人,被称为刺激。世界上各种事物都可以成为对人的刺激物。对物体的个别属性的反映称为感觉,如颜色、软硬度、形状、气味、声音等等都是物体的个别属性。对事物的整体反映称为知觉,如我们看到一个事物是圆的、硬的、红的,尝一尝是脆的、甜的——这是一个苹果!这就是知觉。知觉是以感觉为基础的,我们有时将感觉和知觉合称为感知觉。刺激作用于人的大脑,所产生的“痕迹”在大脑中可以储存起来。在一定条件下,这些储存可以被提取出来,这就是记忆。如果我们储存和提取、再现的是过去经历过的事物的映像,称之为表象。例如,昨天看到的一个人的模样,参观过的风景名胜的风光等等。如果在另外的条件下,脑中的映像重新组合,成为与原来映像不同的映像,这就是想像。

对于一些事物,我们不能直接感知其属性,但是可以通过对它们的分