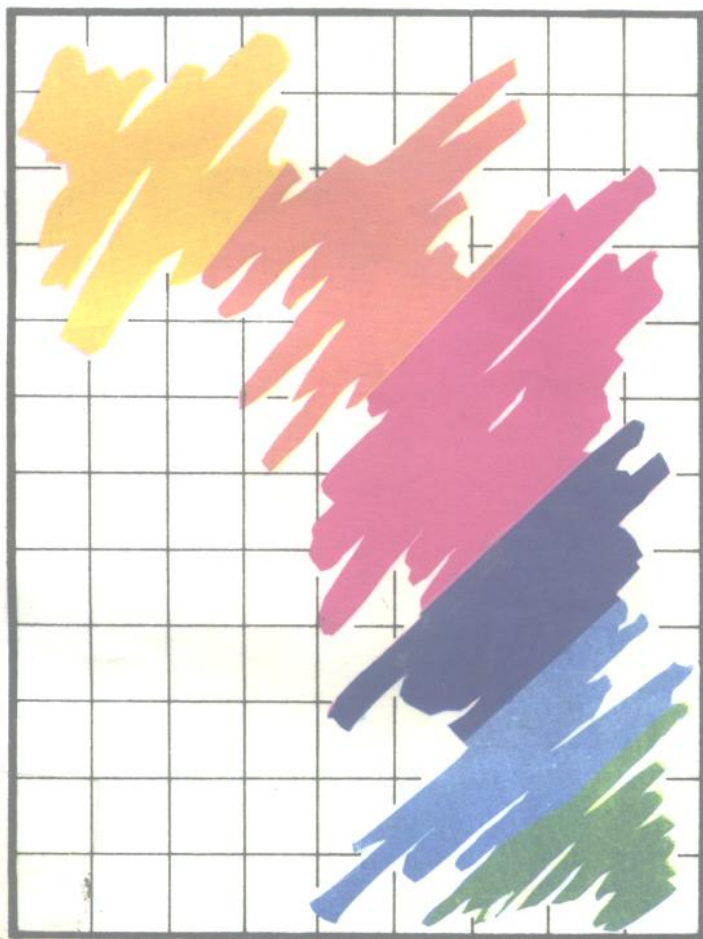


广告

心理学基础



马谋超 著

北京师范大学出版社

F713.8

360168

M16

广告心理学基础

马 谋 超 著



北京师范大学出版社

(京)新登字160号

DU36/05

广告心理学基础

马 谋 超 著

北京师范大学出版社出版发行

全国新华书店经销

北京通县印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 11.875 字数: 292千

1992年6月第1版

1992年6月第1次印刷

印数: 1—5 200

ISBN 7-303-01477-2/B·68

定价: 6.30 元

说 明

中共中央在关于经济体制改革的决定中明确指出：

“商品经济的充分发展是社会经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件”。商品生产及其交换导致广告的产生。广告作为信息传播的一种方式联系着各个行业和千家万户。可见，广告在沟通产销、繁荣经济、指导消费、促进生产和精神文明方面都可以发挥积极作用。

然而，广告应当起到和可能起到的作用与实际起到的作用仍相差甚远，甚至不少低劣的广告令人反感、导致消费者逆反心理。值得思考的是，一些质量尚好、装潢不错、价格也还合理的商品广告，未必收到相应的促销效果。一个重要因素是，这些广告未能很好地遵循消费者的心理活动规律。去年，本作者曾先后参加了对首届中国国际广告研讨会的论文评选和全国报纸广告论文的评奖。从中，看到了数量众多的论文直接或间接地涉及到心理学的问题。令人遗憾的是，这些论述多半停留在自己的看法和感想上，而少有科学上的分析和理论上的依据。这一现状加深了本作者在这本书中更多地普及心理学知识的意向。

近些年来，国外在广告与消费心理学(Advertising and Consumer Psychology)、经济心理学等领域中，专题研究有了长足的进展。这就有可能在本书中选用有关的一些新的理论和实证资料奉献给读者，其中也包含了国内近些

年来一些有价值的资料。为了提高科学研究的水平,在本书中还列举了一些研究方法、技术和数据处理。

全书内容限于广告活动中受众个体的心理活动特点及广告策略,包括注意与广告吸引力;知觉与对广告理解;学习与广告商标知名度;想象与广告创意;需要与广告定位;情感与广告的情感诉求;说服与广告促销等。社会文化因素、个性特点被视为对广告活动的影响因素,构成本书的另一部分内容。此外,书中还包含了若干专题:如儿童广告、包装广告和广告作品评价系统的研究等。

在联系实际方面,本书虽然作出了很大努力,但仍不尽人意。只望读者能利用自己的经验去弥补这一不足。

最后,本作者要感谢中国科学院心理研究所“广告、消费与市场心理研究中心”的同志们和其他合作者对这本书所作出的贡献。他们在百忙中撰写了部分章节:林春(第九章)、张玉峰(第十一章)、连淑芳(第十二章)、刘亚兰(第十四章)、王辉(第十五章)、陈毅文、张玉峰(第十六章第一、二节)。在这里,还要特别感谢我的研究生张玉峰,在他完成学位论文的紧张时刻,为本书做了许多技术工作。而“中国广告”杂志社和“国际广告”杂志社给本书提供了相当完整的实际资料,使本作者有了向实际学习的方便条件,在此一并表示感谢。

中国科学院心理研究所
广告、消费与市场心理研究中心

马谋超 1991年10月1日

目 录

说明	(1)
第一章 广告心理学概述	(1)
第一节 对心理现象的科学说明	(1)
第二节 广告与消费行为的关系	(4)
第三节 广告理论及其评述	(7)
第四节 广告媒体及心理特点	(10)
第五节 检验广告效果的心理技术	(13)
第六节 实验方法分析	(16)
总 结	(19)
第二章 注意与广告	(21)
第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型	(21)
第二节 注意在加工信息过程中的作用	(24)
第三节 注意广告信息的一般动机	(26)
第四节 广告中人物模特儿的注意效果	(30)
第五节 注意的刺激特征及其广告策略	(34)
第六节 “悬念”广告与定向活动	(41)
总 结	(44)
第三章 传递广告信息的知觉基础	(45)
第一节 感觉、阈限及市场策略	(45)
第二节 知觉过程	(51)
第三节 知觉的主动性	(56)
第四节 广告传播中的误解及其对策	(70)

第五节 知觉的其它研究对广告设计的启示·····	(73)
总 结·····	(85)
第四章 知名度的习得与提高·····	(86)
第一节 知名度及其在消费行为中的表现形式·····	(86)
第二节 知名度的习得与消退·····	(89)
第三节 学习的某些特点与广告宣传·····	(97)
第四节 如何提高对广告记忆的效果·····	(100)
总 结·····	(106)
第五章 广告创意、接受与想象·····	(108)
第一节 创意的一般问题·····	(108)
第二节 广告构思、接受与想象·····	(110)
第三节 广告作品中的联觉作用和表现·····	(118)
第四节 联想及其在广告设计中的应用·····	(121)
总 结·····	(128)
第六章 广告诉求的需要基础·····	(129)
第一节 需要、动机与消费行为·····	(129)
第二节 人类的基本需要·····	(133)
第三节 需要、动机与广告活动·····	(140)
第四节 消费者动机的研究示例·····	(146)
总 结·····	(148)
第七章 消费者决策过程与广告·····	(149)
第一节 消费者决策的一般特性·····	(149)
第二节 消费者决策——问题解决型·····	(151)
第三节 效用理论与消费者决策·····	(161)
第四节 消费者决策模型对广告活动的意义·····	(165)
总 结·····	(168)
第八章 广告中的说服心理·····	(169)
第一节 说服的心理实质·····	(169)

第二节	广告中的说服理论·····	(174)
第三节	精细加工可能性模型(ELM) 及其广告心理验证·····	(181)
第四节	态度改变的调协理论及其考证·····	(185)
第五节	说服的信息传播模型与广告说服·····	(189)
第六节	态度的测量·····	(196)
总 结	·····	(202)
第九章	消费者卷入及其相应的广告策略·····	(203)
第一节	风险知觉与消费者卷入·····	(203)
第二节	消费动机卷入与态度的关系·····	(207)
第三节	低卷入广告策略·····	(209)
第四节	高卷入广告策略·····	(214)
总 结	·····	(219)
第十章	广告的情感诉求·····	(222)
第一节	情绪和情感的一般知识·····	(222)
第二节	对广告的情感反应·····	(226)
第三节	网络理论与情感诉求·····	(232)
第四节	广告元素的情感诉求·····	(236)
总 结	·····	(243)
第十一章	广告接受者的个性与广告策略·····	(244)
第一节	个性的概念及其特征·····	(244)
第二节	个性理论及对广告策略的意义·····	(246)
第三节	革新消费者与广告策略·····	(254)
第四节	自我概念与广告策略·····	(257)
总 结	·····	(263)
第十二章	广告定位与市场区分·····	(265)
第一节	市场细分概述·····	(265)
第二节	市场细分标准的选用及市场细分程序·····	(269)

第三节	广告定位概述·····	(274)
第四节	广告定位的程序和类型·····	(278)
总 结	·····	(281)
第十三章	广告促销中的文化因素 ·····	(283)
第一节	文化因素对消费行为的影响·····	(283)
第二节	广告与文化·····	(290)
第三节	广告活动与亚文化群·····	(295)
第四节	广告与亚文化相结合示例·····	(297)
总 结	·····	(300)
第十四章	广告包装与心理 ·····	(301)
第一节	广告与包装·····	(301)
第二节	商标与包装广告·····	(307)
第三节	消费者的包装需求特征·····	(311)
总 结	·····	(313)
第十五章	儿童广告 ·····	(315)
第一节	儿童广告简介·····	(316)
第二节	儿童的心理发展·····	(320)
第三节	儿童的消费心理特点·····	(323)
第四节	如何做好儿童广告·····	(326)
总 结	·····	(330)
第十六章	广告与消费心理的因素分析方法 ·····	(332)
第一节	相关系数与因素分析·····	(332)
第二节	应用因素分析的范例——广告 作品评价标准设置的研究·····	(342)
第三节	评价因素相对重视度的确定·····	(348)
第四节	广告作品评价系统的数学模型·····	(352)
总 结	·····	(355)
参考书目	·····	(370)

第一章 广告心理学概述

随着现代宣传工具的发展，广告几乎到了无孔不入，无时不有的地步。而广告中夸大其辞，欺骗大众的宣传，却常常使广告声名狼藉。其实，广告中的不实之词，只能归咎于缺德的谎言制造者，而广告本身是清白无辜的。广告是一种事业。一些实例表明，一次映播使停滞商品变成了热门货；一个消息帮助消费者买到了自己最需要的商品。一句话，广告会起到促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活等积极作用。

然而，一个严峻的现实是，不少人遇上电视广告节目的出现，便起身“方便”而去，或调转频道。果真电视广告就根本吸引不住观众？不，不是的。本作者曾在巴黎目睹过这样的情境：在一家电影院门口，排着长龙，人人手里都拿着上百法郎。这可是普通原电影票价的几倍啊。原来，那天放映的是来自世界各国的优秀电视广告片。时间长达 7 小时之久。付钱看电视广告不正说明，精湛的广告片同样是一种有吸引力的文化艺术？！

广告不仅是一门艺术，而且也是一门学科，一门综合性的边缘学科。

消费者是广告作用的对象。广告欲想获得成功，务必符合消费者心理和行为特点。广告界的一句名言说得好：“科学的广告术是依照心理学法则的”。本章重点将论述广告与心理关系中的若干一般理论见解和研究方法问题。

第一节 对心理现象的科学说明

自古以来，人们受到科学水平的限制，把心理现象视为“灵

魂”作用的结果。而灵魂又被视为一种超自然的精神实体。

形形色色的唯心主义，实质上，把精神看成是第一性的，而客观世界是第二性的；或者把物质和精神视为两种独立的实体。

只有辩证唯物主义者才科学地说明了心理现象的实质：心理是脑对客观现实的反映。

一、心理是脑的活动的产物(即脑的特性)

古时候，人们以为心理活动的器官是心脏，因为人能感受到在不同心理活动状态下，比如激动时的心跳变化。所以，认为“思维”就是“心想”。但是，通过临床观察与实验发现：人在睡眠时和酒醉状态下，心脏活动并无什么异常，而精神状态却发生明显变化。特别是在大脑受损时，心理活动出现了异常。比如说，耳目完好，却听不见声音；有的脑患者的正常语言能力也丧失了。然而，当脑功能恢复正常时，心理活动随之便得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理的器官，并不是心脏，而是大脑。

近年来，随着科学技术的发展，包括采用微电极直接刺激脑的神经组织的技术，已经获得了许多有关心理的脑机制的科学资料，进一步地证实了心理是脑的功能的科学论断。

二、心理是客观现实的反映

人脑是心理的器官，但是，仅有脑，而如果没有适宜的客观事物的刺激作用，也就没有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过所谓狼孩子的故事。由于他(或她)从小脱离人类社会环境，由母狼“抚养”，并在狼窝生活多年，所以当他(或她)回到人间后，既没有人类语言，也没有人类的生活习性，无论饮水还是吃食，总伏在地上不停地舐。多少年之后都不可能达到同龄人的心理发展水平。

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。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，正是心理学的基本任务。

三、心理过程与个性心理特征

1. 心理过程

当客观刺激物，比如，一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时，人的认识过程便由此开始了。它涉及到感觉、知觉、记忆、思维、想象等活动。

在认识客观对象的过程中，也就伴随着一定的情感体验，诸如，喜、怒、哀、乐等感受。

人类的反映活动与动物界不同，不仅要认识世界，而且要改造世界。为此，就要提出目标，制定计划，并努力地付诸于实践。这就表现出意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性。它伴随于这些过程之中。

2. 个性心理特征

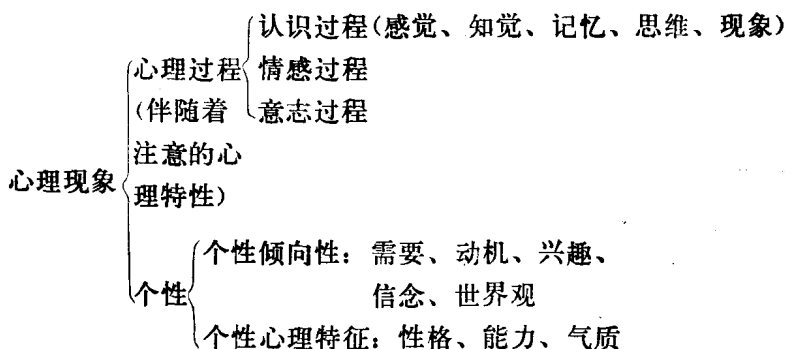
人在认识客观对象的过程中，会表现出不同的特点。例如，在能力上的差异：有人从小表现出超人的艺术、音乐的才能，有人则在数学才能上出类拔萃。这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征；有人做事快速灵活，而有人则做事迟钝稳重。这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异，是高级神经活动在人的行为上的表现，称之为气质；有人内向，有人外向，或有人活泼开朗，有人则沉默寡言。这表征人在对现实态度和相应的行为方式上的差异，被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特点，构成了人们心理上的差异，即个性心理特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。后面这些统称为个性倾向性。

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。然而，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。如果离开了心理过程，它们是决不可能从娘胎里带来的。

综上所述，心理现象的研究归纳如下：



第二节 广告与消费行为的关系

一、发展简史

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。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，可以看作是广告心理的最早工作。而更有影响的工作则首推美国心理学家W·D·斯科特。在1901年底，他提出广告工作应发展成一门科学和心理学对此可大有作为的见解，并且，陆续发表了一系列有关文章，还于1903年汇编成《广告理论》一书出版。该书的问世标志着广告心理学的诞生，同时，亦被看成是消费者心理学的雏型。1908年，斯科特进一步将广告心理的知识系统化，出版了《广告心理学》。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，营销观由卖方市场转向买方市场，对消费者自身的研究越来越受到重视，特别在40年代之后，对深层动机的探讨。据1953年的报导，美国广告研究基金会还公布了80多个商业机构的购买动机研究结果，其中，具有代表性的工作是对销售速溶咖啡的研究。该研究揭示的消费者不愿购买该新品种的深层动机，有力地促进了对该广告主题的修正以及采取有效的策略。还值得一提的是，这一时期对潜意识广告研究的兴趣和消费者对商标忠实性的研究。

从单纯宣传商品信息、说服消费者购买的广告心理，进而发展到以研究消费者为主体，这一发展趋向导致了消费者心理学的问世。如今，在西方国家，广告心理成了消费心理学中的重要内容，并多以广告与消费心理命名，很少单独以广告心理学著称了。而本书仍沿用广告心理，旨在突出广告活动中心理规律与特点。

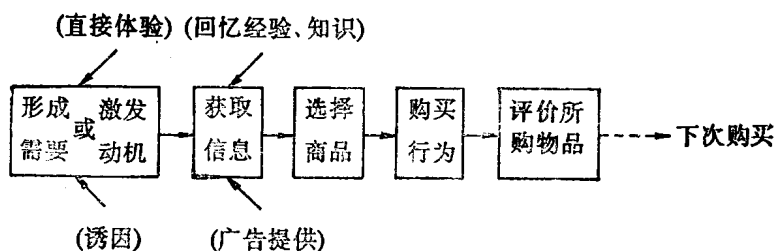
二、广告对消费行为的作用

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。将消费者视为中心地位有两点理由：一是，商品生产以满足消费者需要为宗旨；二是，一切市场策略只有符合消费者的行为特点，才可能奏效。

消费者的消费行为是怎样进行的呢？

个体消费行为指的是，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。它可由如下一般过程表征：

从下图可看出，消费行为是从形成需要开始的。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



消费行为一般过程图示

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。问题是，潜伏需要是否可能直接地被体验到。一位科学家曾经考察过生理上的潜在需要与意识到的需要之间的关系，具体说，以胃收缩作为生理潜在需要的指标，而以饥饿感的报告表明意识到了需要。结果发现，在正常体重者中，71%的人在胃收缩时报告了有饥饿的感受。这个科学事实说明，潜在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。

在现实的购买活动中，许多购买者事先也不一定有明确的购买意图和目标，但是，却把东西买下来了。在美国一家商场就曾做过实地的调查，发现在被调查的购买者中，大多数的人事先只有朦胧的欲望（更多地反映潜在需要），只有少部分买主才是在有明确购买计划下进行的。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了。

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，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。台湾奥美广告公司关于“消费者对广告的态度与评价”调查结果显示，认为广告是一种了解产品功能或服务内容的重要消息来源的人数比例，在台湾为86%，香港74%，美国76%。

所述消费行为过程，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，以便选择特定的商标产品。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：①广告如何有效地说服消费者购买；②广告如何让消费者快速、准确地接受、记住特定的商品信息。

第三节 广告理论及其评述

一、独特的销售主张或销售点—USP说

USP是由英文Unique Selling Proposition or Point首位字母组成的。它出自于R·里沃斯(R. Reeves)。这个学说认为，消费者倾向于只记住广告中的一个东西——强有力的主张或概念。因此，就要求广告必须给消费者有一个强烈的主张或许诺。而它则应当是迄今对手所没有的。该学说指出，在消费者心目中，一旦将这种特有的主张或许诺同特定的商标联系在一起，USP就会给该产品以持久受益的地位。例如，柯达胶卷与富士胶卷，前者的USP是富有暖色；而后的USP则是冷色。尽管当今许多胶片也仍可以做到这些，但是，它们首先占有了这些特性，因而，其它牌号就几乎难以从消费者的心目中夺走。实际经验已表明，成功的商标在多少年内是不会有实质上变化的。可以说，对于USP所作的改变也许是广告主的一个最大失误。

USP学说的基本前提是，视消费者为理性思维者。由此出发，广告则应建立在理性诉求上。具体地说，广告对准目标消费者的需要，提供可以带给他们实惠的许诺。而这种许诺必然要有理由的支持，因为理性思维者会在许诺上发问，为什么会有这样的实惠。USP的语法程序就是这样：特有的许诺加理由的支持。

一则清洁剂广告的USP例子是Ajax。该广告上的许诺是：Ajax比任何洗涤剂或洗涤粉都更快、更彻底地清洗槽、盆、碗、筷。对此许诺，主妇们自然觉得很好，可是，心中也不免会问：它为什么会更快更彻底呢？Ajax广告指明它含有漂白剂（在主妇们心里，漂白剂与洗洁力是密切相联的）；为表征速度的特性，Ajax的化学配料，使稍呈暗白，一触水即变活性蓝色。这种色变的速度标志了该商标的清洗作用速度。

在这个学说看来，许诺与理由之间并非严格的科学论证。比如，一种狗食的商标在其广告中许诺：延长活命。理由是该食品含有骨髓的成分。至于该成分与延寿的关系并无科学的论证，但是，狗爱啃骨头并从中获取骨髓成分。这个行为的本身会推断它对狗有好处。所以，在里沃斯看来，信任与愿望之间的相关远胜过信任与证据之间的关系。

二、商标意象说

商标意象说是由欧集尔云(D. Ogilvy)提出来的。意象区别于真实的东西。它是一组无形的属性，在很大程度上与该商品所固有的特性无关。可用如下味觉试验加以解说：把商标A饮料放置在一个奶瓶里；把商标B的放在另一个奶瓶里。要求品尝者说出它们的差别。他会说：它们的味道是一样的。然后，再给一种商标的味道，并告诉他们，这是某商标的；接着给同一商标的另一种味道，也告诉说，这是另一种商标的。问他们喜欢哪一种？他们会说，两种饮料是不一样的。其实对同商标的饮料味觉差异是很小的。在这里它们的差异出自味的意象。