

广告心理学

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象设计 广告策划理论与实务

高等学校广告学专业

广告心理学

教学丛书暨高级培训教材



GUANGGAOXINLI



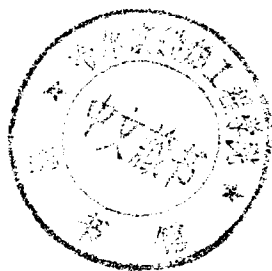
尤建新 陆云帆 谢莉香 编著 ■ 中国建筑工业出版社

402441

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广告心理学

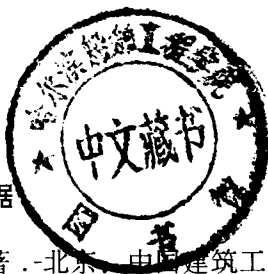
尤建新 陆云帆 谢莉香 编著



中国建筑工业出版社

432441

(京)新登字 035 号



图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学/尤建新等编著. -北京: 中国建筑工业出版社, 1997.6

(高等学校广告学专业教学丛书)

高级培训教材

ISBN 7-112-03217-2

I. 广… II. 尤… III. 广告心理学-高等学校-教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 04168 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广告心理学

尤建新 陆云帆 谢莉香 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 5½ 字数: 146 千字

1997 年 6 月第一版 1997 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 18.00 元

ISBN 7-112-03217-2

J·3 (8359)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

21635/17

广告心理学是广告专业人员及其经营者必备的一门知识，它从研究消费者的行为和心理现象规律出发，探求提高广告效果的有效途径。本书共分七章，介绍了广告心理学研究的对象、心理学的基本理论，讨论了广告的心理影响效果，阐述了对广告心理效果的评价。本书条理清晰，通俗易懂，适合普通高校广告学或市场营销类专业教学使用，也可供成人学历教育及培训班选用，亦可供广大商业人员参考。

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：(以姓氏笔画为序)

丁长有 王 从 王 健 王肖生 尤建新

包淳一 乔宽元 吴 平 吴东明 吴国欣

张大镇 张茂林 陈锡周 林章豪 金家驹

唐仁承 崔善江 董景寰

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性综合性的独立学科，国内的研究

只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法、及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼

等问题展开论述。这套系列教材中还包括《CI策划理论与实践》、《企业形象导论》及《广告与公关》、分别对CI的基本理论体系及操作程序，企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

**高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会**

前 言

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，广告作为企业营销活动中的重要组成部分，已日益受到人们的关注。如何才能充分、有效地发挥广告的功能，并使广告在企业营销活动中取得最佳的效果，是人们长久以来一直在研究的问题。

广告心理学，是从心理学的角度对广告的效果问题进行研究，其研究对象是广告活动中消费者的行为和心理现象规律；研究目的是探求将商品信息以最佳的方式传播给消费者，并刺激起消费者的购买欲望和购买行动。因此，广告心理学是广告工作者、企业领导以及营销人员必须学习和掌握的知识，是广告学专业学生必修的课程。

本书共分七章，由三位作者合作撰写，尤建新主编。第一章介绍广告心理学研究的对象、目的和方法，由尤建新执笔；第二章阐述心理学的一些基本理论，由尤建新、谢莉香执笔；第三章讨论广告计划与心理效果的关系，由尤建新执笔；第四章讨论企业营销活动中广告的心理影响，由陆云帆、尤建新执笔；第五章和第六章分别讨论广告作品和广告媒介对心理影响的效果，由陆云帆执笔；第七章讨论对广告活动心理效果的评价，由陆云帆执笔。全书由尤建新拟定大纲，并统一修改和

定稿。

在本书的撰写和出版过程中，始终得到了同济大学吴东明教授的关心与指导，严炜、姜波、温豪定等同志在本书最后定稿时也给予了很大的支持和帮助，在此一并致谢。

鉴于作者水平有限，不妥之处，敬请斧正。

目 录

前言

第一章 广告心理学研究的对象、目的和方法	1
第一节 广告心理学的研究对象.....	1
第二节 广告心理学的研究目的.....	4
第三节 广告心理学的研究方法.....	5
第二章 广告心理学基本理论	9
第一节 感觉与知觉.....	9
第二节 学习心理	18
第三节 心理发展	21
第四节 个性与个性差异	29
第五节 动机与情绪	43
第六节 社会行为	55
第三章 广告计划与心理研究	61
第一节 广告计划与效果研究	61
第二节 广告课题与心理	64
第三节 广告的宣传对象	68
第四节 影响行为变化	71
第四章 市场营销活动中的广告心理	80
第一节 品牌战略	80
第二节 包装与价格	83
第三节 促销活动	88

第四节 企业形象	92
第五章 广告作品与心理	97
第一节 影响性战略	97
第二节 广告内容和表现	99
第三节 广告影响	114
第六章 媒介计划与心理	118
第一节 媒介计划与战略	118
第二节 媒介的选择	123
第三节 媒介选择的方法和组合运用	131
第七章 广告活动的心理与效果评价	135
第一节 广告目标的评价	135
第二节 广告的心理效果	148
第三节 广告的社会影响	156
参考文献	161

第一章 广告心理学研究的对象、目的和方法

广告，作为营销活动中的重要一环，能否有效地发挥其应有的功能，是人们长久以来一直在研究的问题。以心理学的观点来研究广告的效果问题，是广告心理学的基本内容。随着心理学领域新成果的不断出现和营销活动中新问题的不断产生，广告心理学的研究对象、目的和方法也在不断地发展。

第一节 广告心理学的研究对象

心理学 (psychology) 一词，原由希腊文中的 psyche 与 logos 组合演变而成。前者意指“灵魂” (soul)，后者意指“讲述” (discourse)。两者组合则谓：心理学是阐释心灵的学问。这在当时是作为哲学上的主要问题来进行探讨的。直到 19 世纪末叶，心理学才开始被列入科学的范畴，称谓：心理学是研究心理活动的科学。到本世纪 20 年代后又演变成：心理学是研究行为的科学。这一阐述维持了 40 多年，直到 70 年代才形成了现代心理学的概念，谓：心理学是研究行为和心理现象规律的科学。

广告心理学 (advertising psychology) 研究的是在广告活动中消费者的行为和心理现象规律。这一概念至少包括了下述三个方面的内容。

一、“显在”消费者和“潜在”消费者

所谓“显在”消费者，是指对广告所宣传的商品早有购买企图的人。对于这类消费者而言，广告所能起的作用是影响其购买

时的选择。成功的广告不仅能留住老顾客，还能争取来新顾客；失败的广告则相反。

所谓“潜在”消费者，是指对广告所宣传的商品原本毫无购买折算，但在接触了广告后才有所企图的人。对于这类消费者，广告的作用首先是激发其购买欲望，其次才是影响其购买选择。这种情形下，广告的成功之处在于能够对激发欲望和引导选择同时产生作用。

最初的广告（advertising）一词，来自拉丁语的 *advertere*，其意为“转变方向，加予注意”。直到 18 世纪中叶以后，才有了英语的 *advertise*（做广告），意为“运用公告形式吸引公众的注意”。因此，最初的广告对象是“显在”的消费者，广告心理学的研究也是针对着“显在”消费者的。随着市场竞争的不断加剧，企业已不再满足于对“显在”消费者做广告了，他们开始把广告攻势转向了“潜在”消费者。因此，广告心理学的研究不仅包括了“显在”消费者，还包括了“潜在”消费者，而且后者的位置已显得越来越重要了。

二、生产资料消费者和生活资料消费者

生产资料消费者和生活资料消费者，这两者由于发生购买行为时所站的角度不同，其受广告引导的影响程度也会有所不同。因此，广告工作者必须研究这两类不同的消费者在购物时是怎样决策的，如何在心理上发动有效的广告攻势。

具体研究生活资料消费者时，还会发现仍存在两类不同的购买决策过程。一类是购买日用消费品，其决策过程受广告影响极大，因而必须研究有哪些影响因素会对决策起特殊作用，从而确定广告所能起到哪些作用。另一类是购买耐用消费品的决策过程，消费者一般不轻易受到广告的影响，这就给广告工作者的工作增加了难度。但并非有了难度就放弃这部分对象，只要在购买决策时存在心理上的影响，就有机会发挥广告的功效。

生产资料的购买决策过程往往比购买生活资料更为复杂，原因很多，比如购买者不仅受本岗位所在部门的影响，还受到其他部门的影响，尤其是生产制造、研究开发、库存控制、技术和财

务部门。另外，供需双方之间的相互依赖性也会是广告宣传效果的障碍。但这些困难并不能成为取消广告宣传的充分理由。加深企业在消费者头脑中的印象，树立良好的企业形象，都是广告宣传的用武之地。图 1-1 是一幅强调生产资料商品广告价值的广告。



图 1-1 强调生产资料商品广告价值的广告

三、消费者行为和心理现象的产生及其发展规律

消费者从接触广告到购买商品的全过程，始终贯穿着心理活动。消费者对商品的认识过程，是从感觉开始的。广告，作为宣传商品服务价值的方法之一，直接作用于消费者的眼、耳等感觉器官，刺激引起神经兴奋，然后传入大脑皮层的神经中枢，形成对被宣传商品个别属性的反映，这是由广告作用引起的感觉过程。随着感觉的深入，神经中枢把感觉的信息资料汇总进行综合和分析，对商品的各种属性再作整体的反映，即知觉过程。

换句话说，消费者对商品的认识过程，是从感觉到知觉、从感性到理性的一个心理过程。也就是说，消费者作出购买商品这一行动，是一个心理过程，也是一个思维过程，是经过认识和思

考后的一个理智行动。而在影响消费者对商品的认识的诸因素中，广告的作用是不可忽视的。

消费者在购买商品前，他们是怎么认识商品和进行思考的？有什么规律？他们中的个别差异、动机以及社会行为的影响和广告的作用效果等等，都是广告心理学研究的问题。

第二节 广告心理学的研究目的

广告心理学的研究目的是如何将商品信息传播给社会大众，并由此而“激起”消费者的购买动机与行动。这是围绕“如何提高广告效果”而开拓的一个研究领域。由于从 19 世纪后半叶开始，广告的对象重点转向了“潜在”消费者，因而广告的功能也侧重于“说服”，而不是以前的“告知”。怎么才能“说服”消费者、“创造需求”呢？这就必须对广告的效果过程有一定的认识。

早期的广告效果过程研究是以 AIDMA（attention 注意→interest 兴趣→desire 欲望→memory 记忆→action 行动）为模式的，也称线性模式。这一模式的提出，把广告的影响用极易理解的方式成功地表现出来。广告厂商亟需知道广告信息在消费者的心是如何进行处理的，这一问题已在 AIDMA 模式中有所体现。

现代广告效果过程的研究至今尚未有很完善的理论模式，但多数研究者认为这一模式中下述的四个过程是不可缺少的，是广告效果过程模式中的基本要素，见图 1-2。

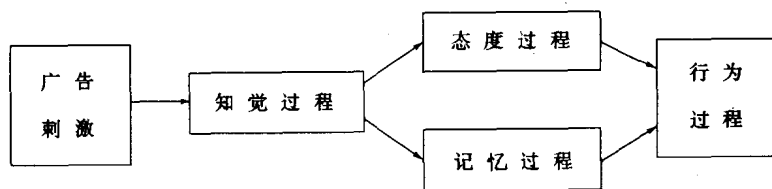


图 1-2 广告的效果过程模式

知觉过程 消费者的眼睛、耳朵等感觉器官受到广告信息的

刺激后，对其进行综合整理和分析，转变为有意义的信息，并引起动机和情绪反应的过程。

记忆过程 把知觉过程已经综合整理过的广告信息，或把态度过程中所形成的对某品牌的态度等信息都加以储存，而且视必要或在某种外界信息的刺激下从记忆的储存信息中索引出来的过程。

态度过程 在知觉过程中已经处理成有意义的广告信息，有意识地予以评估或予以反应，并形成对广告或对商品的态度过程。

行为过程 消费者购买行为中包括决定购买和选择品牌，广告信息发生作用的过程。

广告的目的是要“创造需求”，其效果如何，即目的能否得到满意地实现，还得在广告效果过程模式的四个基本要素上多下点功夫。因此，对广告心理的研究不只是一个理论研究的问题，它在指导广告实践、提高广告效果方面具有重要意义。

第三节 广告心理学的研究方法

人们在研究解决问题时所采用的方法是否科学、正确，将直接影响最终问题的解决效果。广告心理学的研究也不例外。在思维方式上，要适应现代社会不断进步的变化，面对现在，展望未来，不仅要研究广告心理的成功范例和失败教训，更要能预测广告心理效果的变化趋势。科学方法有很多种，本节将介绍广告心理学研究中最常用的几种研究方法。但是，人们普遍最关心的是：哪一种方法最好？对于这一类的问题，没有肯定的答案，也不应该有肯定的答案。比如：哪种食物最好？哪种学科最好？哪种文学最好？等等，都不会有肯定的答案。是否因为没有肯定的答案，就不再研究了呢？虽然人们难以寻求到肯定的答案，但在选择方法时应考虑：每个问题都有其特殊性，方法的选择应与研究问题的特殊性相适应。

现代广告心理学研究中最常用的方法有：观察法、调查法和