

F 713.80  
M16

# 广告与消费心理学

马谋超 著  
陆跃祥



A0962981

人民教育出版社

·北京·

### 图书在版编目(CIP)数据

广告与消费心理学/马谋超,陆跃祥著.-北京:人民教育出版社,2000

(应用心理学书系/林崇德主编)

ISBN 7-107-13872-3

I. 广…

II. ①马… ②陆…

III. 广告与消费心理学

IV. G44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 39703 号

人民教育出版社 出版发行

(北京沙滩后街 55 号 邮编: 100009)

网址: <http://www.pep.com.cn>

北京市房山印刷厂印装 全国新华书店经销

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

开本: 880 毫米×1 230 毫米 1/32 印张: 13.25

字数: 337 千字 印数: 0 001 ~ 3 000 册

定价: 24.60 元

◇应用心理学书系◇

---

主编：林崇德

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

(联系地址:北京市方庄小区芳城园三区 13 号楼 邮编:100078)

# 总 序

◇ 林崇德

学以致用是现代科学孜孜以求的基本目标。

目前人类处于世纪的转折点上，置身在这光怪陆离、瞬息万变而又注重实效的信息化社会，学以致用这一论题更是受到全社会的瞩目。心理学近百年历史的经验教训，使心理学界同仁深切地意识到：中国心理学发展的生长点在于应用，而应用心理学繁荣的立足点则在于面向社会，面向生活，面向大众！

历史证明，联系实际，应用于现实社会生活实践是心理学发展的直接途径。这不仅是由心理学历史任务发展阶段所规定的，也是由其学科性质、研究对象及其特征所规定的。从1879年冯特在德国莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室至今，世人逐渐从“玄学”神秘的怪圈中走了出来，认识和接纳了心理学这门学科，这个过程实际上也是心理学应用于实际生活、服务于社会的过程。目前，心理学正以令人难以置信的速度渗透到社会生活的各个角落，实践对此的需求和应用方兴未艾，心理学这一昔日的“丑小鸭”现在已出落得亭亭玉立，成为光彩照人的“白天鹅”了，人人欲一睹“芳容”为快！无论在政治、经济、思想、文化、教育等各个领域，还是在学校、企业、医院、行政等各个部门，无论是物质文明建设还是精神文明建设，都有其用武之地。这从心理学分支学科迭出、名目繁多中可略见一斑。无疑，在心理学应用于社会生活实践的过程中，我们必须把握其科学性、知识性和客观性，同时亦须规范和建立相应的学科，使之植根于中国社会的土壤中，走心理学中国化的道路。正是基于上述理念，我邀请了应用心理学有关分

支学科中的学术带头人，共同承担《应用心理学书系》的创作大任。我衷心地感谢这些有关分支学科的学术带头人给予我的支持，尤其是像朱祖祥、冯忠良等教授那样我的师辈专家亲自出山相助，更使我感激涕零。我们相互信任，精诚合作，经过几年时间的酝酿、讨论、撰著，这套《应用心理学书系》终于脱胎降生了。

本套书系是针对目前国内外应用心理学领域发展较快、较成熟的几个学科，特邀国内学者合力完成的。书系共分12册，分别是：《教育心理学》《咨询心理学》《临床心理学》《工程心理学》《管理心理学》《环境心理学》《人际关系心理学》《学校心理学》《司法心理学》《广告与消费心理学》《人事组织心理学》《心理测量学》。作为一套开放性书系，今后我们仍将择优编撰成书，增补我们书系的内容，以满足社会各界需要。在本书系编撰过程中，我们力图体现如下特点。

一是学术性。各部专著都是对国内相应领域的总结、回顾和展望，是一套具有权威性的专著型教材。因为各册著者都是国内该领域的学术带头人，具有深厚的理论功底和修养，大多具有丰富的授课经验，执教该课程多年，教材内容丰富、资料翔实，运用国内外最新资料，反映新成果，阐述新见解，力求准确反映当代应用心理学的现状及发展趋势，汇集国内外研究新成果，充分体现应用心理学的新概念、新理论、新思想、新经验、新方法，把握当代应用心理学领域的理论和实践前景、研究水平和发展方向。同时也有作者富有创造性的独特见解，而不是简单的介绍、陈述、研究资料罗列。此外，还力求反映国内该领域的研究状况，使专著型教材不仅观点新颖，富有新意，而且也突出中国特点。这对于应用心理学的理论建设和学科建设，对培养各行各业“通用型”和“专家型”相结合的T型人才，对我国心理学事业的发展，具有重要的作用。

二是实用性。这是本套书系的灵魂和精髓。实用性包括几层含义。本套教材选题切合实际，这些学科都是目前应用心理学的热点

和焦点，这对于促进教学与实际相联，无疑起到了推进作用，同时也很好地解决了缺乏统一教材的问题，这对完善培养机制、开拓思路是大有裨益的。同时这些实用性的心理学领域也是实际工作者所需掌握的信息。这套教材可以帮助实际工作者学习新思路、新方法，探索高效率、高效益的培养途径。而且本套书系涉及的面非常广，适应多种职业的人员，影响甚广，对于普及心理学知识，科学地正确地看待心理学，运用心理学知识和理论，都具有重要意义。这无疑也会促进心理学的自身发展。同时，本套书系在编写过程中始终坚持“洋为中用”的态度，坚持心理学的中国化，针对中国的现实开展研究和应用，在各册著作中都可清晰地看到这一特点。只有走中国化的道路，应用心理学才会发展，中国的应用心理学才能建立起来，才能真正为社会各界服务。

三是综合性。本套书系试图站在当代应用心理学的前沿，对各学科进行阐释，因而各专著都是对该领域的全面介绍，力求点面结合，有重点又兼顾整体，这对把握各领域的总体发展脉络，对反映各领域的具体发展态势都有积极的影响。这12本专著型教材基本体现了我国应用心理学的最新成果，也是向我国心理学界的一次综合“汇报”，更是心理学工作者向社会交纳的一份“答卷”。

在书系编撰过程中，我和各书著者殚精竭虑，共同商定选题，确定提纲体例，相互交换意见，汇集了集体的智慧，可以说是集体劳动的结果。虽然我们尽了最大的努力，力求反映我国应用心理学的概貌，但是难免挂一漏万。对此，我们绝不会用“在所难免”四个字将其草草放过。这些缺点和问题既有客观的原因，如时间仓促等，更重要的是我们主观的原因，特别是我的原因。请广大学者、专家和读者宽容，并于此恳切地希望大家不吝评判和指正。同时，在书系各册成书过程中，书系的责任编辑魏运华博士付出了辛勤的劳动，他以其认真负责的态度，为各册书稿锦上添花。值此书系付梓之时，我谨于此向各书著者和出版社编审排校人员致以深深的谢



## 应用心理学书系

意，感谢人民教育出版社领导的首肯和大力支持，感谢心理学界恩师挚友们的鼎力相助，特别感谢著者和读者的垂青扶携，才使我勉为其难，忝为主编，气喘吁吁然而幸运地走完了这段旅程。对此，我无以为报，只有向诸位道一声谢谢！

搁笔在即，“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，是我现在心态的真实写照！

## 自序

在日常生活中，从物质生活需求的满足，舒适方便服务的追求，到社会文化生活的享受，这些消费行为是每个人都离不开的。所以，消费行为是全民性的普遍现象。如果说，在商品经济发展的早期阶段，制造者和经营者关注的只是通过广告等促销活动达到销售产品的目的，那么，随着商品经济进一步的发展，今天的市场就必须以消费者为中心了。只有搜集和了解消费者的需要及心理——行为特征，才可能确定什么样的产品及产品的哪些特征是最受消费者欢迎的。必须说，工商企业的一切活动成果，也只有被消费者所认可和接受，才能体现其价值。同时，由此赖以发展的市场营销策略也才可望获得效果。消费者心理学正是顺应这一需要产生的。

广告心理学产生于本世纪初。它的问世被看做是消费者心理学的雏型。如今，在西方国家，广告心理成了消费者心理学或消费者行为学中的重要内容，并冠以广告与消费心理做书名，较少单独以广告心理学著称了。

随着我国社会主义市场经济的确立和发展，本人先后在广告心理、消费者心理和消费者行为学领域撰写了七本书。碍于眼疾，本不想再撰写书稿了，但鉴于本丛书主编再三热情的邀请，并在解决了代笔者之后，这本书才得以和大家见面。在此我要特别感谢这位称心的合作者——北京师范大学经济系副教授陆跃祥先生，将我先前的有关著作、我们新近的科研成果和有关国外新书成就了这本书。内中，“企业形象的培育与传播”一章由我执笔，总结了我们承担的国家自然科学基金项目《转轨中的中国企业识别系统 (CIS)



## **2 广告与消费心理学**

营销战略特点的研究》的一些主要成果。其余各章由我负责进行审订并定稿。虽应文责自负，终应由我负责。恳望广大读者不吝批评指正，以便进一步修订。

中国科学院心理研究所

马谋超

1997年8月

# 目 录

## 自序

## 第一篇 导 论

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一章 广告与消费心理学概述·····         | 3  |
| 第一节 对心理现象的科学说明·····         | 3  |
| 第二节 广告与消费行为·····            | 6  |
| 第三节 广告与消费心理学的一般内容及理论观点····· | 24 |
| 第四节 消费行为与市场策略·····          | 28 |
| 第五节 研究消费行为的意义·····          | 33 |
| 第二章 广告与消费心理学的若干研究方法·····    | 35 |
| 第一节 观察法·····                | 35 |
| 第二节 访谈法·····                | 39 |
| 第三节 问卷法·····                | 44 |
| 第四节 投射法·····                | 49 |
| 第五节 实验法·····                | 54 |
| 第六节 量表法·····                | 56 |

## 第二篇 个体消费者心理

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第三章 消费者的感觉和知觉····· | 65 |
|--------------------|----|

## 2 广告与消费心理学

|                               |                           |            |
|-------------------------------|---------------------------|------------|
| 第一节                           | 感觉、阈限及市场策略·····           | 65         |
| 第二节                           | 知觉过程·····                 | 72         |
| 第三节                           | 知觉的主动性·····               | 78         |
| 第四节                           | 对风险的知觉·····               | 90         |
| 第五节                           | 市场应用·····                 | 94         |
| <br><b>第四章 消费者的学习与记忆·····</b> |                           | <b>98</b>  |
| 第一节                           | 学习的概念及其要素·····            | 98         |
| 第二节                           | 学习理论·····                 | 101        |
| 第三节                           | 学习的某些特点与广告传播·····         | 111        |
| 第四节                           | 记忆·····                   | 115        |
| 第五节                           | 学习与记忆原理对广告活动的启示·····      | 123        |
| <br><b>第五章 消费者的决策过程·····</b>  |                           | <b>131</b> |
| 第一节                           | 消费者决策的一般特性·····           | 131        |
| 第二节                           | 消费者的决策——问题解决模型·····       | 135        |
| 第三节                           | 效用理论与消费者决策·····           | 156        |
| 第四节                           | 消费者决策模型对广告活动的意义·····      | 164        |
| <br><b>第六章 消费者的需要与动机·····</b> |                           | <b>167</b> |
| 第一节                           | 消费者的需要·····               | 167        |
| 第二节                           | 消费者的动机·····               | 173        |
| 第三节                           | 需要或动机理论及其在市场营销活动中的应用····· | 178        |
| 第四节                           | 需要、动机与广告活动·····           | 185        |
| 第五节                           | 需要的不满足与抱负水平·····          | 191        |
| 第六节                           | 卷入、动机及市场策略·····           | 193        |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第七章 消费者的态度                   | 199 |
| 第一节 态度的定义、性质与结构              | 199 |
| 第二节 态度的形成与改变                 | 204 |
| 第三节 广告中的说服理论                 | 208 |
| 第四节 精细加工可能性模型 (ELM) 及其广告心理验证 | 215 |
| 第五节 态度改变的调协理论及其考证            | 219 |
| 第六节 说服的信息传播模型与广告说服           | 224 |
| 第七节 误导性广告的分析与对策              | 230 |
| 第八节 态度的测量                    | 234 |
| 第八章 消费者个性和自我观念               | 240 |
| 第一节 个性的概念及其特征                | 240 |
| 第二节 个性理论                     | 242 |
| 第三节 革新消费者的个性与广告策略            | 249 |
| 第四节 自我观念及其在市场营销活动中的应用        | 252 |

### 第三篇 环境因素对消费行为的影响

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第九章 文化因素与消费行为      | 263 |
| 第一节 社会文化及其对消费行为的影响 | 263 |
| 第二节 广告与文化          | 279 |
| 第三节 亚文化对消费行为的影响    | 283 |
| 第四节 广告与亚文化相结合的示例   | 288 |
| 第十章 社会因素对消费行为的制约   | 291 |
| 第一节 家庭对消费行为的影响     | 292 |
| 第二节 社会群体对消费行为的影响   | 304 |
| 第三节 社会阶层对消费行为的影响   | 314 |

## 第四篇 市场应用

|        |                      |     |
|--------|----------------------|-----|
| 第十一章   | 市场细分与广告定位·····       | 323 |
| 第一节    | 市场细分·····            | 323 |
| 第二节    | 广告定位·····            | 330 |
| 第十二章   | 品牌、品牌形象及其培育·····     | 340 |
| 第一节    | 品牌及其有关因素·····        | 340 |
| 第二节    | 商标忠诚性与名牌·····        | 353 |
| 第三节    | 品牌形象及其培育·····        | 361 |
| 第十三章   | 企业形象的培育与传播·····      | 376 |
| 第一节    | 企业形象及其形象力·····       | 376 |
| 第二节    | 企业识别系统·····          | 381 |
| 第三节    | CIS 的科学基础及其科学运作····· | 389 |
| 第四节    | CIS 在我国的导入·····      | 401 |
| 主要参考书目 | ·····                | 408 |

# 第一篇



## ● 导 论



# 第一章

# 广告与消费心理学概述



众所周知，人类要生存就必须消费。消费行为是社会的一种普遍现象。在日常生活中，无论是物质生活需要的满足（衣、食、住、行等），还是社会文化生活的享受（教育、文化娱乐等），每个人都离不开这些消费行为。

如果说在商品经济发展的早期阶段，厂商们关注的只是通过广告达到销售产品的目的，那么，随着商品经济的进一步发展，今天的市场就必须以消费者为中心了。在市场经济的条件下，信息比较全，竞争较为充分，消费者可以按照自己的意愿和偏好自由选择商品和服务，并通过各种信息渠道把这种意愿和偏好传递给各个厂商，厂商们在获得这些信息后，就需调整生产和经营，以最大限度地满足消费者的需要。因而，只有搜集和了解消费者的需要、愿望以及心理—行为特征，厂商方可能确定什么样的产品及产品的哪些特性是最受消费者欢迎的，同时，由此赖以发展的市场营销策略，诸如价格形成、产品和服务的设计和命名、包装、广告、促销等方可望获得成效，从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟，赢得主动，获得发展。广告与消费心理学正是顺应这一需要而产生的。

## 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。