



龙媒广告选书

大专院校广告教材系列

第三版

广告心理

广告人对消费行为的心理把握

马谋超 著



中国市场出版社
China market press

F713.8/43=3

2008



龙媒广告选书

广告心理

第三版

广告人对消费行为的心理把握

马谋超 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理：广告人对消费行为的心理把握/马谋超著. 3版. —北京：
中国市场出版社，2007. 9

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0230 - 2

I . 广… II . 马… III . 广告心理学 IV . F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 149709 号

书 名：广告心理：广告人对消费行为的心理把握

作 者：马谋超

责任编辑：宋 涛

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：香河县闻泰印刷包装有限公司

规 格：787×1092 毫米 1/16 20 印张 200 千字

版 本：2008 年 3 月第 1 版

印 次：2008 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0230 - 2

定 价：39.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

让理想慢慢长大

——代《龙媒广告选书》总序

我们从不曾将它视为一套书。

我们把它当成一件事。一件应该而且值得投入全部精力去做的事。

一个品牌。一个需要不断锤炼内在的力量以增加对消费者的价值的品牌。

1996年，为它命名的时候，我们写了一篇《龙媒的缘起》，印在第一辑的每一本书上。多年过去，虽然早该再写点新东西，却依旧不愿换掉。因为，它伴着《龙媒广告选书》的每一个读者和龙媒人自己，走过了一段宝贵的成长岁月。经常见到读者朋友，知道我是他们喜欢的“龙之媒”和“龙媒书”的某某人时，第一句话说：“我买过每一本龙媒书。”第二句话说：“那篇《龙媒的缘起》让我很感动。”说这些不是自得，是感激。感激读者的热诚，感激自己的幸运。

犹记得十几年前刚上大学时，有个“一格子书”的典故。

具体情节已经记不太清了。或者是系里的老先生认真而且向往地鼓励我们这些“小毛头”：“好好读书，好好用书，将来让你们自己写的书在图书馆的书架上占满一个格子，这辈子就算没白过。”或者是一群不知天高地厚的丫头小子乍见那么大的图书馆、那么多的书，震惊之下口出狂言：“要是我以后能写这么一格子书就好了。”

总之，“一格子书”这个伟大、遥远而且动人的想法让我大大动心。后来私心里的结论是：“不知道会不会有那样的能力和幸运，如果有，不要那么多，一本就好。”

不想，日后真的有了这么一格子的《龙媒广告选书》，甚至还会有更多。虽不是自己写的，却像是自己的孩子，个个都让人觉得幸福、满足而且心怀感激。

这么说也许太感情用事。却真的是实话。每一本书的诞生，在我们都是理性与情感交织的过程。得到一部好稿子、一个好选题，仿佛就是得了珍宝，兴奋得恨不得第二天就呈献给读者。但洽谈版权和寻找译者、翻译、编辑、设计和排版的过程又是漫长而繁冗的，总想着在每一步都尽最大的努力做到最好，让每一本好书精彩都能够最大限度地发挥出来，为自己也为读者。编辑《龙媒广告选书》的每一天都因期待、兴奋和在每一细节上下足工夫而无比充实。过程中出了纰漏，又加进许

多焦急、懊恼，以及不惜代价改正错误的壮士断腕般的决心。不知道做书是不是就该如此，至少我们是这样，觉得想为读者做好书就该这样做。

每每从读者和广告业界前辈那里收获赞赏，总有些受宠若惊：真的是那样吗？我们做得有那么好吗？真正的鞭策力量，我想不是来自批评，而是来自那些你觉得还不够好时得到的真心实意的夸奖。

今天动手写这篇文章的时候，蓦然发现，龙之媒在成长，《龙媒广告选书》在成长，而我们抱以无限热诚的广告行业也在成长。虽历经多年，回想起来却恍如一瞬。难以厘清的感觉，突然融合成一句话，就是——“踏踏实实地做事，让理想慢慢长大。”

在广告行业中多年，亲眼见证着我们这个行业，更在许多同行比我们更多的付出和更执著的信念的推动下，正在变成一个理性的、专业的、相信默默耕耘而不求一夕成名的行业。它无疑已经具备了更让人尊敬的优秀气质。一代广告人的理想，正在慢慢实现，也在慢慢长大。广告人已经看到更多，想到更多，也可以做到更多。

想到龙之媒自己，当年还叫北京广告人书店时的窄小逼仄和当年自己身上那种冲动急切的气息，回想起来仍无比清晰。而今，经验、眼光、看自己和看广告企业的角度都在发展变化，龙之媒为广告人服务的事业，终于从两个人的理想，成为一个团结、坦诚而勤奋的团队的目标。一切都在平静中以强劲的动力向前。龙之媒在长大，在走向成熟。龙之媒的理想也在慢慢成长。我们有了更强大的力量，也自信有能力做更多有益行业的工作。

当年做《龙媒广告选书》第一辑时对于广告行业状况诸多愤激偏颇的不甘心，已经沉凝为一种“只要去做，未来一定会更好”的信心。《龙媒广告选书》也从一个不成熟的想法，慢慢具备了自己更明确的品牌个性，成为值得广告人信任的名字。《龙媒广告选书》的理想也在慢慢长大，慢慢成熟。它已经不仅仅归属我们自己，而属于所有信任它、关心它、并且对它寄予厚望的读者、作者和译者。我们只是承大家的信任，去深耕这一片广阔的田野。

读者的需要、广告乃至整个营销传播业的发展和未来的无限潜力，让我们不能为《龙媒广告选书》设定一个僵死的框架，唯有永远关注这个品牌的精髓：

它将为中国的广告人提供真正有价值的知识、观念和方法，并与时俱进。

徐智明 高志宏

（龙之媒广告文化书店创办人、“龙媒广告选书”总策划）

序 言

《广告心理》第二版问世以来，时间又过去6年了。国外相关的研究，特别是以心理学家丹尼尔·卡尼曼（Kahneman, D.）为代表的工作取得了突破性进展，由此荣获了2002年诺贝尔经济学奖。他提出的风险决策一系列理论见解奠定了行为经济学（又称经济心理学）的基础。其中，他与阿莫斯·特韦尔斯基（Tversky, A.）共同提出的预期或前景理论（Prospect theory）成为近些年来决策领域里的一个最有影响的理论模型。隐含其中的损益价值函数对于广告诉求有着直接的指导意义。这是促成本作者将其补充到第三版中的最重要动机。其次，我们的品牌与消费者实验室以品牌科学化研究为主攻方向，集十余年的工作成就了一本名为《品牌科学化研究》专著。本作者有意将书中的内容改写成两章，它们是“品牌效应与品牌建设”、“企业形象与形象战略”。在那里，包含了两项有关品牌和企业形象的国家自然科学基金项目所得理论成果和服务于国家级经济技术开发区和大型税务局品牌与形象建设部分案例。希望第三版《广告心理》能够为读者带去一些新的信息。参与这本书撰写的还有我过去的研究生徐金灿、王泳、雷莉、丁夏齐和王怀明，在此向他们表示衷心的感谢。

鉴于时间紧迫，仍有不尽如人意的地方，甚至缺点和错误，恳请读者不吝批评指正。

马谋超（中国科学院心理研究所）

目 录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序	(1)
序言	(3)
第一章 绪论	(1)
第一节 为什么要学习广告心理学	(1)
第二节 心理的科学观	(5)
第三节 广告与消费行为的关系	(7)
第四节 广告心理的研究方法	(11)
第二章 广告的吸引力与注意策略	(19)
第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型	(19)
第二节 注意在加工信息过程中的作用	(21)
第三节 注意广告信息的一般动机	(22)
第四节 广告中人物模特儿的注意效果	(25)
第五节 注意的刺激特征及其广告策略	(27)
第六节 悬念广告与定向活动	(32)
第三章 理解广告信息的知觉基础	(35)
第一节 感觉、阈限及市场策略	(35)
第二节 知觉过程	(39)
第三节 知觉的主动性	(42)
第四节 广告传播中的误解及其对策	(51)
第五节 知觉的其他研究对广告设计的启示	(53)
第四章 广告传播高效率的记忆策略	(63)
第一节 习得理论与特点	(63)
第二节 广告重复策略与分析	(71)
第三节 如何提高对广告记忆的效果	(75)
第五章 广告创意中的想象与认知策略的运用	(83)
第一节 广告创意的想象活动	(83)
第二节 广告创意中联觉与联想律的运用	(90)

第三节 广告创意中的认知策略	(98)
第六章 广告说服与态度改变	(103)
第一节 说服的心理实质	(103)
第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其广告心理验证	(107)
第三节 态度改变的调协论及其考证	(109)
第四节 说服的信息传播模型与广告说服	(112)
第五节 误导性广告的分析与对策	(117)
第六节 态度的测量	(119)
第七章 广告理性诉求的需要基础	(125)
第一节 广告的理性诉求与“独特卖点建议”	(125)
第二节 广告诉求的需要基础	(128)
第三节 理性广告的说服理论	(135)
第八章 广告的情感诉求	(141)
第一节 情绪和情感的一般知识	(141)
第二节 对广告的情感反应	(145)
第三节 网络理论与情感诉求	(152)
第四节 广告元素的情感诉求	(154)
第九章 广告效果测评理论及方法	(159)
第一节 广告效果测评的理论	(159)
第二节 不同广告时机的效果测评	(163)
第三节 广告作品评价系统	(170)
第四节 广告心理效果的客观测量与心理量表	(172)
第十章 网络广告的品牌形象传播效果研究	(181)
第一节 互联网的发展与网络广告的兴起	(181)
第二节 网络广告的计费之争与相关研究	(183)
第三节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响	(187)
第十一章 环境因素与广告	(193)
第一节 文化	(193)
第二节 参照群体	(198)
第三节 家庭	(201)

第十二章 儿童与广告	(207)
第一节 儿童对广告的心理加工过程	(207)
第二节 广告对儿童的市场效果	(211)
第三节 儿童广告中常见的广告策略	(212)
第十三章 品牌效应与品牌建设	(219)
第一节 品牌效应的消费心理特征	(219)
第二节 品牌主张	(229)
第三节 品牌传播	(238)
第四节 消费者对品牌的反应	(247)
第十四章 品牌形象与品牌资产	(253)
第一节 品牌形象的构成、产生及其影响因素	(253)
第二节 品牌资产的评估	(256)
第十五章 企业形象与形象战略	(265)
第一节 企业形象及其要素体系	(265)
第二节 企业形象战略	(272)
第三节 企业形象战略的相关理论模型	(286)
第十六章 品牌建设和广告作品个案点评	(291)
案例一 “方太” 品牌建设	(291)
案例二 “油条骨头” 广告创意点评	(294)
案例三 立邦漆(小孩篇) 广告创意点评	(295)
案例四 爱德兰丝假发(以假乱真篇) 广告创意点评	(296)
案例五 江中博洛克广告创意点评	(297)
案例六 比雅久-PMX 宠爱篇广告创意点评	(298)
案例七 ×× 超长载重汽车广告创意点评	(299)
参考文献	(300)

第一章 绪 论

现实中,人们习惯于从艺术视角谈论广告的优劣。这可以理解,但并不完全合适,因为广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学。如果可以用一个简明的等式来表述的话,广告可以理解为科学加艺术。科学是基础,艺术是表达。与广告发生关系的学科有多种,诸如传播学、营销学、心理学等,其中心理学是具有基础地位的学科之一。本章内容就是要回答心理学为什么具有基础地位,即为什么要学习广告心理学,同时还要阐明心理的科学观等。

第一节 为什么要学习广告心理学

一、广告说服需要把握消费者心理行为特征

现今,在营销界和广告界里流传着一个时髦概念:卖点。它源于 R.Reeves 提出的独特销售主张或销售点 (Unique Selling Proposition or Point, 简称 USP)。这一概念的引入,有力地把“满足需要”的口号推向了可操作化,然而,在实践中,遇到的一个难点就是卖点的确定。

1. 卖点与消费者的价值观

一个商品通常会有若干特性、功能和用途,比如,速溶咖啡可以提供方便、省时、提神、具有现代感等;还可用做饮料,也可作为礼物。所有这些都可能是消费者的利益点。不言而喻,也都可能作为它的卖点。能否准确地把握符合目标消费者价值观的利益点作为卖点,对广告成败起着重要作用。众所周知,在西方,传统上饮用新鲜咖啡需要经过煮沸、过滤,既费时又费事。于是,开发速溶咖啡就成了客观需要。成品出来之后,广告主把省时、省事作为卖点推出,出人意料的是,主妇们反响相当冷淡。原因何在呢?经心理学家的精心研究发现:当时主妇们普遍存在一种意识,认为家庭主妇应当以承担家务为己任,否则就被视为懒惰、挥霍浪费,不会持家。而营销策划以省时、省事为卖点,恰好与当时主妇们的价值观相冲突,受到市场冷遇也就不足为奇了。

价值观不仅隐藏在心里深处,难以直观地觉察,它还具有动态特性,即会发生变化。有这么一家企业,建厂以来遵循“质量第一,薄利多销”的经营方针,其皮鞋产品一直以用料考究、做工精细、经久耐穿和价格便宜著称,赢得了北方地区第一品牌的美誉。近年来,有关调查表明,该品牌知名度仍很高,而且产品特色犹存,可是,原有市场却日渐萎缩。缘何出现这一现象呢?原来是顾客对皮鞋的价值取向

发生了很大变化。过去,人们长期处于低工资而又无外快的年代,对皮鞋的价值取向典型地表现为追求实惠,既要便宜还要结实耐穿。这一品牌产品正好应合了当时大众的商品价值观,因而受到消费者的青睐。可是,时代发生了巨变,今天人们的收入水平和生活水平大大地提高了,其价值观也随之发生变化,原先看重的商品价格和结实的特点退居次席,而美观、舒适成了首选标准,原有市场自然也就萎缩了。可见,卖点的确定与目标消费者的价值取向紧密相关。

2. 消费者与厂家在商品关注特性上的差异

任何一种商品都有一些特性,但是在顾客眼中,有的特性是有价值的,因而受到重视;有些特性并非没有价值,但被认为不重要,而被忽视了。要知道,顾客的关注特性正是其商品价值观的具体体现,也是其评价和选择商品的要素。所以,了解消费者对商品的关注特性对于广告诉求有着基本意义。下面述说的一件事耐人寻味:有一位四川农民写信给海尔公司,反映海尔生产的洗衣机经常会发生出水管堵塞现象。调查结果发现,当地许多农民爱用洗衣机冲洗红薯、土豆,既快又干净。而原本家用洗衣机并没考虑这一功能。于是,洗衣机出水管被淤泥堵塞现象时有发生。这自然是厂家所始料不及的。鉴于出水管畅通成了当地农民对洗衣机最关注的特性,海尔公司当机立断改进产品。改进后的洗衣机既能洗衣又能冲洗红薯、土豆一类作物,大受当地农民的欢迎。

诚然,消费者对商品的关注特性,有时简直不可思议,可是却影响其行为。有这么一件趣事:改革开放之初,一位个体服装商贩从广州买来一批新潮服饰,定价公平合理(扣除本金和开支外,只有微利),却未能引起消费者的购买兴趣。无奈,他干脆在价格尾数后加了个零。没几天,衣服就销售一光。

二、广告传播依赖心理学法则

人的心理活动,包括认识、情感和意志行动都是有规律可寻的,而科学的广告术是依照心理学法则的。在这里,挑选几幅广告作品来说明广告传播是如何依赖于心理学法则的。

表达一个道理,靠直白的说教,效果未必好,而借助于出色的广告创意往往能起到意想不到的积极作用。在图1-1这则公益广告里,巧妙地利用了一个受众熟悉的原型:一张缺腿的桌子,通过修补重现出价值。把这样的原型跟“残,而不废”的哲理联系起来,使抽象的哲理一下子变得好理解和容易被接受了。在这里,对桌子的修补,既不用木料,也不采用金属材料,而是把许多书籍累积起来充当桌腿。看上去似乎有点滑稽,然而,正是它,极容易使受众认知失谐,注意力集中指向它。这样,为联想性思维提供了有利的条件。借助联想性思维活动,从书籍堆积充当桌腿,到残疾人积累知识、成为社会有用之才的预期传播效果,就可望实现。



图 1-1

为图 1-2 中标志的传播效果，请您观看后，回答两个问题：

- a. 从该标志的中央和周边部位，您看到了什么？
- b. 以您看到的线索作直接推论，该标志适宜做什么社团的会徽？

以您亲身的体验，对照下面经演示后初步的调查结果。

第一个答案：在该标志的中央，所有观看者的回答全为“天安门”。由此推断此社团应属中国的。

第二个答案：在该标志的周边部分，绝大多数观看者表示，它像是某种物质的运行轨迹。由此推论，作为科技、物理（电子）一类学会的会徽是适宜的。然而，创作者的原意，周边线条实为 CAA（China Advertising Association 中国广告协会）三个英文字母。

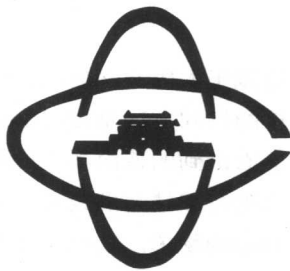


图 1-2 会徽标志图案

然而，创作者的原意，周边线条实为 CAA（China Advertising Association 中国广告协会）三个英文字母。

缘何观看者会把 CAA 看成是物质的运动轨迹呢？归因是在他们的知觉中，实为区分 CAA 字母的留空被充实成了连线，于是构成了他们所说的像是物质的运行轨迹。进一步说，人在知觉客观对象时，会依照一定的规则，比如“封闭”规则，把离散的感觉信息组成某个完形。创作者的这一设计，不符合人的心理规律，导致传播失效就不足为奇了。

三、准确地了解心理法则需要用科学方法

人眼看东西往往会有选择性。这不仅表现在对周围的事物，有的会被注意，有的则被忽视，而且即使都在视野里，人也可能只注意某些细节或部位，而不是均匀地浏览。具体来说，人们观看广告，眼睛并不会不动，而是在不断运动着。这种运动就是对广告连续不断的扫描活动。用一种眼动仪可以逼真地记录出观察广告时的眼动过程。图 1-3 左边的人脸像是用作观看的图形，右边的线条是眼动仪描记下来的眼动轨迹。从所描记的眼动轨迹图上可以很清楚地看出，对于一副人脸图像来说，眼睛和嘴是特别受到注视的部位。

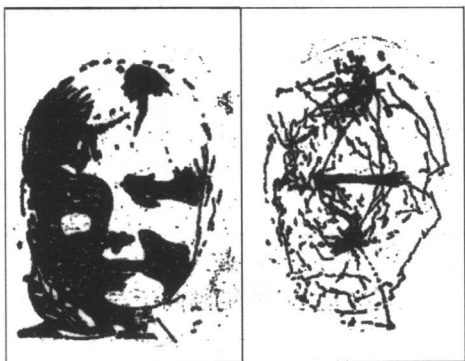


图 1-3 观看人脸像的眼动轨迹图

隐藏于人内心深处的一些心理特性和心理品质，比如说动机、价值观等，用通常直接的询问方法是难以奏效的，揭示它往往需要巧妙的实验设计和科学方法。例如，前面讲到的速溶咖啡的例子，当时为了找到家庭主妇表现冷淡的真正原因，心理学家进行了精巧的设计，采用了一种被称为角色扮演的投射技术。在实验中，设计了两份购物单。购物单上各有 7 种要购的商品，除一张购物单上的是速溶咖啡，另一张上的是新鲜咖啡不同以外，其余 6 种是完全一样的（具体见表 1-1）。

找两组被试对象，每组只看一份购物单，并告诉被试对象购物单是一位家庭主妇制订的，请他根据这张购物单想象这位家庭主妇是什么样的人。结果一组被试对象中几乎有一半的人把买速溶咖啡的家庭主妇说成是懒惰的、邋遢的、生活没有计划的；在另一组里，人们对家庭主妇的印象却不坏。这种结果，在先前的直接询问

中是无法得到的，消费者在不知不觉中暴露了他们内在的真正动机。

表 1-1 研究速溶咖啡购买动机的两份购物单

购物单（一）	购物单（二）
1 听朗福特发酵粉	1 听朗福特发酵粉
2 只油煎饼面包	2 只油煎饼面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 听内斯速溶咖啡	1 磅咖啡豆
1 磅半汉堡牛排	1 磅半汉堡牛排
1 听德尔蒙特桃子罐头	1 听德尔蒙特桃子罐头
5 磅土豆	5 磅土豆

诚然，每个人都会有自己的心理活动经验，这有利于去理解心理活动的规律和特点。但是要准确地了解和把握目标消费群体的心理和行为特征，就必须用科学的方法，否则就容易错位。

第二节 心理的科学观

古代，受到科学水平的限制，人们把心理现象视为“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和二元论，或把精神看成是第一性的，而客观世界是第二性的；或把物质和精神视为两种独立的实体。

只有辩证唯物主义才科学地说明了心理现象的实质：心理是脑对客观现实的能动反映。

一、心理是脑的活动的产物（即脑的功能）

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，心理活动随之也得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理活动的器官，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。人们也许听说过狼孩的故事。狼孩由于从小脱离人类社会,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被动的,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,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

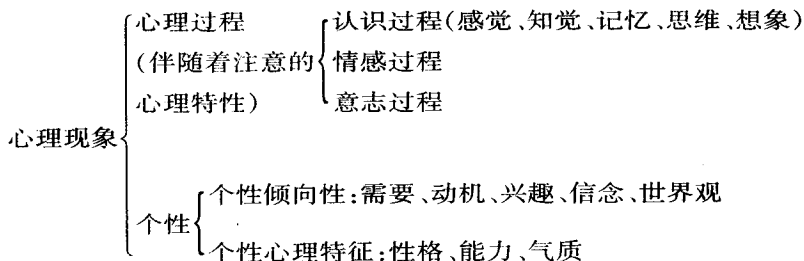
人在认识客观对象的过程中,会表现出不同的特点。例如,在能力上的差异:有人从小表现出超人的艺术才能,有人则在数学才能上出类拔萃,这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征;有人做事快速灵活,而有人则做事迟钝稳重,这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异,是高级神经活动在人的行为上的表现,称之为气质;有人内向,有人外向,或有人活泼开朗,有人则沉默寡言,这种对现实态度和相应的行为方式上的差异,被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征。

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,向下又制约和影响着心理过程的进行。

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,它们是绝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:



第三节 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,广告应运而起。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的见解,并且,陆续发表了一系列相关文章,并于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,W.D.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,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20世纪40年代之后,对深层动机的探讨更加得到重视。据1953年的报道,美国广告研究基金会公布了八十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。值得一提的还有,这一时期对潜意识广告研究和消费者对商标忠实性研究也有兴趣。

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,很少单独称为“广告心理学”了。而本书仍沿用“广告心理”,旨在突出广告活动中心理的规律与特点。

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，理由是：第一，商品生产以满足消费者需要为宗旨；第二，一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：

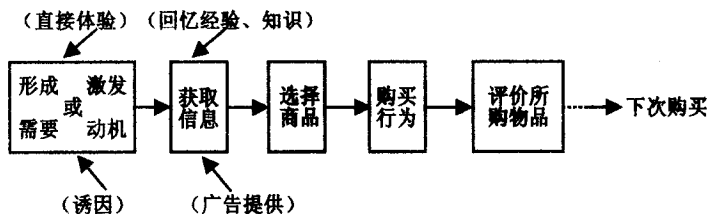


图 1-4 消费行为一般过程图示

从图 1-4 可以看出，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，只有当它被意识到，才可能激发活动的动机。问题是，潜在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。具体来说，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，却把东西买下来了。在美国一家商场就曾作过实地的调查，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，在中国台湾为 86%，在中国香港