



龙媒广告选书

第二版

广告心理

广告人对消费行为的心理把握

马谋超 著



3.80
9

中国物价出版社



龙媒广告选书

广告心理

第二版

广告人对消费行为的心理把握

马谋超 著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理/马谋超著. —2版. —北京:中国物价出版社,2002.8
ISBN 7-80155-440-X

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(2002) 第 048520 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

标准书号:ISBN 7-80155-440-X/F·321

出版发行:中国物价出版社

地 址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼

邮政编码:100837

电 话:读者服务部 010-68022950 发行部 010-68033577

经 销:新华书店

印 刷:北京朝阳印刷厂

规 格:850×1168毫米 32开 14.875印张 256千字

版 本:2002年8月第2版 版次:2003年2月第2次印刷

印 数:5000-10000册

定 价:29.80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、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，让每一本好书的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功夫而无比充实。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，惟有永远关注这个品牌的精髓：

它将为中国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
为龙之媒团队代言

2001年9月25日于京郊龙泽苑

目 录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序	(1)
序言	(1)
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	(7)
第三节 广告与消费行为的关系	(10)
第四节 广告心理的研究方法	(16)
第二章 广告的吸引力与注意策略	(27)
第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型	(27)
第二节 注意在加工信息过程中的作用	(30)
第三节 注意广告信息的一般动机	(32)
第四节 广告中人物模特儿的注意效果	(36)
第五节 注意的刺激特征及其广告策略	(40)
第六节 悬念广告与定向活动	(47)
第三章 理解广告信息的知觉基础	(51)
第一节 感觉、阈限及市场策略	(51)
第二节 知觉过程	(57)
第三节 知觉的主动性	(63)
第四节 广告传播中的误解及其对策	(76)

第五节 知觉的其它研究对广告设计的启示	(79)
第四章 广告传播高效率的记忆策略	(93)
第一节 习得理论与特点	(93)
第二节 广告重复策略与分析	(105)
第三节 如何提高对广告记忆的效果	(112)
第五章 广告创意中的想像与认知策略的运用	(121)
第一节 广告创意的想像活动	(121)
第二节 广告创意中联觉与联想律的运用	(131)
第三节 广告创意中的认知策略	(144)
第六章 广告说服与态度改变	(153)
第一节 说服的心理实质	(153)
第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其广告心理 验证	(158)
第三节 态度改变的调协论及其考证	(163)
第四节 说服的信息传播模型与广告说服	(167)
第五节 误导性广告的分析与对策	(174)
第六节 态度的测量	(178)
第七章 广告理性诉求的需要基础	(185)
第一节 广告的理性诉求与“独特卖点建议”	(185)
第二节 广告诉求的需要基础	(190)
第三节 理性广告的说服理论	(202)

第八章 广告的情感诉求	(209)
第一节 情绪和情感的一般知识	(209)
第二节 对广告的情感反应	(215)
第三节 网络理论与情感诉求	(225)
第四节 广告元素的情感诉求	(228)
第九章 广告效果测评理论及方法	(237)
第一节 广告效果测评的理论	(237)
第二节 不同广告时机的效果测评	(243)
第三节 广告作品评价系统	(254)
第四节 广告心理效果的客观测量与心理量表	(258)
第十章 网络广告及其心理效果	(271)
第一节 互联网的发展与网络广告的兴起	(271)
第二节 网络广告的特点与常见形式	(274)
第三节 网络广告的计费之争与相关研究	(277)
第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响	(283)
第十一章 环境因素与广告	(293)
第一节 文化	(293)
第二节 参照群体	(302)
第三节 家庭	(307)
第十二章 儿童与广告	(315)
第一节 儿童对广告的心理加工过程	(315)
第二节 广告对儿童的市场效果	(321)

第三节	儿童广告中常见的广告策略·····	(324)
第十三章	品牌建设经营的心理学基础·····	(335)
第一节	品牌识别特征与品牌构建模式·····	(335)
第二节	“认牌购买”及其对品牌建设的启迪·····	(349)
第三节	“认牌购买”与商标忠诚度策略·····	(362)
第十四章	品牌形象与品牌资产·····	(371)
第一节	品牌形象的构成、产生及其影响因素·····	(371)
第二节	品牌资产的评估·····	(377)
第十五章	企业形象与识别系统·····	(387)
第一节	企业形象·····	(387)
第二节	企业识别系统(CIS)·····	(394)
第三节	企业形象建设:MI与BI·····	(405)
第四节	CIS、顾客满意和服务·····	(414)
第五节	VI运作新模式:设计与心理测试结合·····	(420)
第十六章	品牌建设和广告作品个案点评·····	(431)
参考书目	·····	(445)

第一章 绪 论

现实中，人们习惯于从艺术视角谈论广告优劣。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

一个商品通常都会有若干特性、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；还可用作饮料，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，在西方世界，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，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，而且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，赢得了整个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，而且产品特色依存，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。这一品牌产品正好适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，也是他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。下面述说的一件耐人寻味：有一位四川农民写信给海尔公司，反映他们制造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，可是却影响他的行为。有这么一件趣事：改革开放初，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，挑选了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，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、成为社会有用之材的预期传播效果,就可望实现。



图 1-1

为评论图 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，该标志适宜作什么社团的会徽？

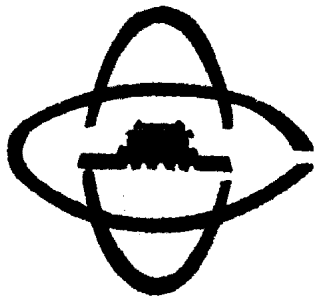


图 1-2 会徽标志图案

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。

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的不断扫描活动。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。

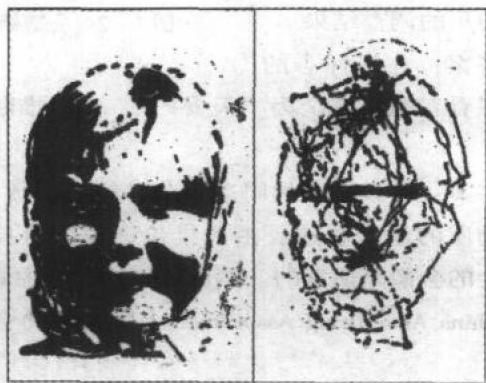


图 1-3 观看人脸像的眼动轨迹图

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，前面讲到的雀巢咖啡的例子，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，除一张购物单上的速溶咖啡，另一张上的新鲜咖啡不同以外，其余

6项是完全一样的。具体见表1-1:

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 磅豆咖啡
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

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定的, 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。

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,