

Advertising Psychology
—theory & planning

修订版

广告心理学

—理论与策划

丁家永 编著

 暨南大学出版社
Jinan University Press

Advertising Psychology
—theory & planning

修订版

广告心理学

—理论与策划

丁家永 编著

 暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学: 理论与策划 (修订版) / 丁家永编著. —广州:
暨南大学出版社, 2005. 9

ISBN 7-81079-265-2

I. 广… II. 丁… III. 广告心理学—高等学校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 062108 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85226593 85221601

营销部 (8620) 85227972 85225284 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 890mm × 1240mm 1/32

印 张: 11.5

字 数: 353 千

版 次: 2003 年 10 月第 1 版 2005 年 9 月第 2 版

印 次: 2005 年 9 月第 2 次

印 数: 6001—12000 册

定 价: 18.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

修订版编写说明

广告心理学 (Advertising Psychology) 是研究在一定社会文化背景和营销环境下, 广告活动与消费者 (受众) 在相互作用过程中产生的心理现象及其心理规律的科学。

以往广告心理学学科体系构建主要是以普通心理学理论为框架, 以受众对广告信息的感知觉、记忆等实验研究为导向, 虽然取得了一些成果, 但对实际的广告运作与策划没有多大指导意义。直到 20 世纪 90 年代, 广告心理学研究接受了现代认知心理学观点, 提出以消费者心理与行为特点为导向, 整合传播理论, 构建广告心理学理论体系。同时广告心理学也是一门实践性与应用性较强的学科。所以仅从理论介绍构建广告心理学学科体系并不能解决社会与经济发展对这一学科的要求与期望。

通过对消费者的广告信息认知、体验和态度变化等心理的分析与研究, 制定科学、有效的广告策划与策略, 不论从广告自身发展还是从广告理论角度来看, 都是产生成功广告的重要条件。这是本书理论构架的基本思路。

以广告心理学理论构架为基础、广告策划过程为主线构建广告心理学体系, 这是作者的一次大胆尝试。这一构思在广告类书籍中并不多见。因此, 广告心理学教材建设的重要目标应从理论与策划相结合的角度, 加强对应用的指导, 构建该学科的教材体系。本书正是在这一观念的指导下, 通过对理论与策划的有机结

合，以探索适合当前高等院校本科生学习广告心理学课程的新体系。

自1994年南京师范大学心理学系应用心理学专业（本科）恢复招生以来，作者一直担任广告心理学、消费者心理与市场营销等课程的教学与研究工作，近年来开始在心理学各专业硕士研究生中开设广告与消费者心理学研究课程。同时也给不少大型企业、公司、银行、保险公司以及商家等做过广告、市场分析以及营销和品牌管理等方面的咨询服务，积累了不少实战经验。

此书初版于2003年，发行两年多来，被国内多所高校相关专业采用，受到较好的评价，并获得了南京师范大学十五优秀教学成果二等奖和优秀教材二等奖。

修订版在不改变初版教材结构和风格的基础上，着重对内容作了进一步的充实与调整，以便更能与当前教学与实际情况有效结合起来。如增加了广告心理学中心理学基本原理的内容，这对没有学习过心理学的学生是非常有用的；扩充了自我概念理论与广告策划意义的内容，更能体现当前体验经济与体验营销的时代特色；对品牌心理内容也作了一定的补充，等等。

修订版工作由我主持确定编写大纲与内容体系，我的研究生曾智（现为南京中医药大学经贸管理学院教师）参与了部分章节初稿的写作，对他为本教材的编写所付出的努力表示感谢。全书由我进一步修改、定稿。

对修订版的完成，首先得感谢心理学系老师和各届应用心理学专业的同学，他们对我的教学提出了许多意见和建议，并已吸收到书中。教材中还采用和吸取了许多专家的著作内容或其内容精神，这些都对教材编写有很大的帮助和指导，在此表示感谢。

虽然作者尽心尽力，限于水平，此书中一定还存在不少问题，恳请专家、学者和广告策划高手们多提宝贵意见，以便在今后的修订中得以完善。

丁家永

南京师范大学心理学系

2005年7月

目 录

修订版编写说明	(1)
第一章 广告与广告心理学概述	(1)
第一节 广告的基本概念	(2)
一、市场经济与广告发展	(2)
二、广告是什么	(5)
三、现代广告的功能	(7)
四、广告构成要素	(11)
第二节 广告的类型	(14)
一、按诉求对象的不同划分	(14)
二、按信息内容的不同划分	(15)
三、按制作要求的不同划分	(16)
四、按直接目的的不同划分	(17)
第三节 广告心理学概述	(17)
一、科学的心理观	(17)
二、广告心理学的界定及研究对象、意义和主要 领域	(20)
三、广告心理学的研究方法	(23)
四、广告心理学与相关学科的关系	(27)
五、广告心理学的发展历史	(29)

广告心理学 ◆ 理论与策划

六、广告心理学的新发展

——整合营销传播的基本观点与策略 (31)

七、现代广告发展的新趋势 (38)

第二章 广告策划的心理学基础 (41)

第一节 消费者的感知过程及其广告心理学意义 (42)

一、消费者的感觉及其广告心理学意义 (42)

二、消费者的知觉及其广告心理学意义 (45)

三、不同广告媒体的知觉效果 (50)

第二节 消费者的注意及其在广告设计中的应用 (52)

一、消费者的注意的概述 (53)

二、影响消费者对广告知觉与注意的因素 (54)

三、广告吸引消费者注意的策略 (58)

第三节 消费者的学习和记忆及其意义 (63)

一、消费者的学习与记忆 (63)

二、学习理论的广告心理学意义 (66)

三、消费者记忆的广告心理学意义 (69)

第四节 消费者对广告的理解与联想 (72)

一、消费者对广告的理解或解释(知觉水平)

概述 (72)

二、熟悉感对消费者理解的影响 (74)

三、消费者的联想及其规律 (75)

四、消费者的联想在广告中的应用 (76)

第三章 消费者自我概念及其对广告意义的影响	(79)
第一节 消费者自我概念的概述	(80)
一、消费者自我概念的界定与分类	(80)
二、消费者自我概念理论	(85)
第二节 消费者自我概念与广告产品表现	(88)
一、消费者自我概念与广告产品形象表现的关系	(88)
二、消费者自我概念与广告中产品的象征性意义	(90)
三、运用消费者自我概念为广告中的产品定位	(91)
第三节 消费者自我概念与广告信息	(93)
一、消费者自我概念与有效广告的制作	(94)
二、消费者自我概念对广告信息接受的影响	(95)
三、消费者自我概念对广告信息接受影响的制约	(97)
 第四章 消费者态度的形成与改变	 (101)
第一节 消费者态度及其特性与功能	(102)
一、消费者态度概述	(102)
二、消费者态度的功能意义	(104)
三、研究态度的广告与营销新含义	(107)
第二节 消费者态度结构与效果层级	(108)
一、消费者态度结构	(108)
二、消费者态度与消费行为之间的关系	(111)
三、消费者态度的效果层级	(112)
第三节 消费者态度形成与改变	(115)
一、消费者态度的形成	(115)
二、消费者态度的改变	(117)

广告心理学 ◆ 理论与策划

第四节 消费者态度的测量	(123)
一、态度测量的量表法	(123)
二、态度测量的行为反应测量法	(125)
第五节 消费者态度改变的广告心理学策略	(126)
一、广告说服的基本方式	(127)
二、广告沟通说服的过程与模型	(128)
三、通过品牌认知影响品牌态度的说服策略	(129)
四、通过广告态度影响品牌态度	(131)
五、当前消费者态度改变的几个特点	(136)
 第五章 广告诉求心理基础与广告策略	 (139)
第一节 广告的诉求对象与策略	(140)
一、广告的诉求对象分析	(140)
二、广告诉求对象对广告策划策略的制约作用	(140)
三、新人类消费群体的心理特点与广告策略	(141)
第二节 广告诉求的心理基础	(144)
一、需要的产生及其分类	(145)
二、需要分类的新发展	(148)
三、现代消费者需要的发展趋势	(151)
第三节 消费者动机分类与形成	(152)
一、消费者动机与分类	(152)
二、需要与动机的研究方法	(153)
第四节 广告诉求类型与广告心理策略	(157)
一、广告诉求的基本类型	(157)
二、广告理性诉求的心理学理论依据	(158)

三、理性诉求的常用方法	(160)
四、广告情感诉求的心理学理论依据	(162)
五、广告情感诉求的常用方法	(165)
第六章 品牌建设心理基础与经营策略	(171)
第一节 品牌理论概述	(171)
一、品牌的界定	(171)
二、品牌构成的六层含义	(173)
三、品牌能做什么	
——为什么消费者购物要认可品牌	(174)
四、品牌的成长	(175)
第二节 品牌忠诚与品牌价值	(178)
一、品牌忠诚及其理论	(178)
二、品牌忠诚的态度与行为测量	(180)
三、品牌价值内涵与意义	(181)
四、品牌资产价值与品牌忠诚	(184)
第三节 创建强势品牌的广告心理策略	(186)
一、创建品牌的基本步骤	(186)
二、如何创建具有个性的品牌	(188)
三、成功品牌如何满足消费者的心理需求	(189)
四、广告促进品牌价值提升的策略	(192)
第四节 品牌定位的基础与品牌经营战略	(194)
一、品牌定位的基础	
——认识消费者的五种思维模式	(194)

广告心理学 ◆ 理论与策划

- 二、成功品牌定位的案例
 - 宜家的组合定位 (195)
- 三、品牌经营战略 (196)
- 四、两类品牌战略下的广告策略 (199)

第七章 影响广告心理效应的主要因素 (205)

第一节 情境因素对广告心理效应的影响 (205)

- 一、情境因素与分类 (206)
- 二、自然情境对广告心理效应的影响 (206)
- 三、社会情境对广告心理效应的影响 (208)
- 四、先前状态对广告心理效应的影响 (209)

第二节 社会文化对广告心理效应的影响 (210)

- 一、社会文化对消费者行为的影响 (211)
- 二、社会文化、产品与广告之间的关系 (212)
- 三、社会文化影响下的广告策略 (213)

第三节 社会阶层对广告心理效应的影响 (216)

- 一、社会阶层划分的主要依据 (216)
- 二、社会阶层的测定 (218)
- 三、不同社会阶层的消费者行为差异 (219)
- 四、不同阶层的消费观念影响其消费行为 (220)
- 五、新消费者的消费行为分析与营销策略 (224)

第四节 参照群体对广告心理效应的影响 (230)

- 一、参照群体的定义与分类 (231)
- 二、参照群体的影响方式 (232)
- 三、决定参照群体影响强度的因素 (234)
- 四、参照群体在广告与营销中的运用 (235)

第五节 家庭对广告心理效应的影响	(237)
一、家庭的含义及其类别与功能	(238)
二、家庭生命周期的概述	(240)
三、家庭人员购买角色与决策	(241)
 第八章 消费者购买决策理论与模式	(247)
第一节 消费者决策理论的主要观点	(247)
一、消费者决策的理论	(247)
二、消费者决策原则	(252)
三、风险决策	(253)
第二节 消费者购买行为决策类型与信息加工模型 ...	(254)
一、消费者决策的基本类型	(255)
二、消费者决策的信息加工模型	(259)
第三节 消费者购买决策过程与广告策略	(262)
一、认知问题过程中的广告策略	(263)
二、信息搜寻过程中的广告策略	(264)
三、信息评价与决策过程中的广告策略	(267)
四、购买行为过程中的广告策略	(268)
五、购买后行为过程中的广告策略	(270)
 第九章 广告策划的基本环节	(273)
第一节 广告策划概述	(274)
一、什么是广告策划	(274)
二、广告策划与广告策划书	(276)
三、广告策划的具体阶段内容	(279)

广告心理学 ◆ 理论与策划

第二节 广告策划的基本环节	(280)
一、广告市场调查与分析阶段	(280)
二、广告目标确定阶段	(285)
三、市场细分与广告定位策划阶段	(286)
四、广告媒体策划阶段	(289)
五、广告创意策划阶段	(290)
六、广告策划执行阶段	(290)
七、广告策划评价阶段	(291)
第三节 广告策划中应注意的几个问题	(291)
一、广告目标问题	(291)
二、广告预算问题	(295)
三、广告效益问题	(298)

第十章 广告创意的思维与方法 (301)

第一节 广告创意概述	(302)
一、什么是广告创意	(302)
二、广告创意的特点	(303)
三、广告创意与广告策划的关系	(304)
四、广告创意与意念、表象和意境的关系	(305)
五、广告创意的基本原则	(306)
第二节 广告创意的思维与基本过程	(310)
一、广告创意的思维特征	(310)
二、广告创意的思维类型	(311)
三、广告创意的基本过程	(312)
四、广告创意的原理	(315)

第三节 广告创意的心理基础与思维方法	(319)
一、广告创意的心理基础	(319)
二、广告创意的思维方法	(320)
三、广告创意的集体思考方法	
——头脑风暴法	(322)
第四节 不同类型产品的广告创意策略	(324)
一、理性化产品的广告创意策略	(324)
二、感性化产品的广告创意策略	(325)
三、介于感性与理性之间产品的广告创意策略	(326)
四、当前广告创意两大主题新含义	(326)
 第十一章 广告效果的测评	(329)
第一节 广告效果概述	(329)
一、广告效果与评估意义	(329)
二、广告效果评估的一般特性	(333)
三、广告效果测评的基本要求	(334)
四、广告效果产生的心理机制	(335)
第二节 广告效果评估类型与评估指标	(336)
一、广告效果评估的三种类型	(336)
二、广告效果评定的指标体系	(337)
第三节 广告效果评估方法	(338)
一、广告的传播效果评估	(338)
二、广告传播效果评估的三种方法	(340)
 参考文献	(353)

第一章 广告与广告心理学概述

本章要点

- 广告与广告的本质
- 广告构成要素与广告功能
- 广告心理学界定及研究领域与意义
- 广告心理学的研究方法
- 广告心理学的历史与发展

随着市场经济的发展与市场竞争的加剧以及当今社会人们需求的多元化增长,商家和企业想方设法加速产品的更新换代,同时也越来越依赖于广告作用来推销产品,开拓市场。正如美国通用公司总裁罗杰·B. 史密斯的幽默说法,“靠停止做广告省钱的企业,就像靠拨停表针省时间的人一样聪明”。广告,这种商品宣传的主要方式越来越多地影响和改变着人们的消费观念、消费心理和消费行为。从经营管理战略角度来看,广告也是打造强势品牌的重要策略之一,而品牌又是在市场竞争中取胜的关键。离开了广告,现代商业就很难发展;离开了广告,现代人的消费心理与行为就会变得茫然。所以广告将是 21 世纪商家和企业市场竞争制胜的关键因素之一。

广告像一只“无形的手”,操纵着一定市场情境中每一个人的消费过程,同时,它又受到市场和人们经营观念的影响。一定时期消费者的广告观念常常会折射出这一时期的市场观念,因此,思考广告方面的问题不能脱离市场背景环境。

广告心理学 ◆ 理论与策划

广告已成为沟通买卖双方的桥梁，它可以为购买者带来物有所值的商品，也可以为商家带来商品流通的巨大盈利。各种媒介通过广告所传递的信息，无不悉心地揣摩着消费者的心理和价值观，营造着“诱惑”和“劝说”消费者接纳商品的氛围。广告是一门独具魅力的学科，它的魅力来自哪里呢？尽管这一问题很难回答，但有一点是肯定的，就是优秀的广告是依据消费者心理规律策划出来的。正如广告界有句名言说得好：“科学的广告艺术是依据心理学法则的。”即科学是基础，艺术是表达。同时广告与消费者心理的有机结合，已成为成功广告策划的理论基础和起点。

本书的构架正是基于上述观点即以消费者对广告信息加工过程为主线，分析影响广告效果的各种因素，据此构建广告策划与相应策略，为提高广告的科学性提供坚实的理论基础。这一构思是作者在广告类书籍中的一次大胆创新与尝试。经过几年的使用正得到同行与广大广告人的普遍认同。

第一节 广告的基本概念

一、市场经济与广告发展

（一）广告和广告业的发展是一个国家（地区）经济发展的重要表征

人类社会的发展表明，当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，广告便应运而生，至今已有数千年的历史。一般认为，广告作为经济发展的产物，其产生有两个先决条件：一是商品经济的繁荣，二是大众传媒的出现。

广告（advertising）一词从字面上讲就是广而告之的意思。但要真正理解广告的意义就不是那么容易了。一般认为，广告是社会发展到商品交换阶段的产物，是一种促进销售、扩大影响的经营手段。企业做广告的根本目的在于向受众传递商品或企业的信息，以使受众了解商品或企业的特点，树立积极的品牌态度，进而产生购买行为。如果企业花费巨资后达不到此目的，甚至使受众产生逆反心理，其对企业造成的损失是可想而知的。从传播学的角度来看，广告是一种说服性沟通过程，广告要想取得预期的效