



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广告心理学

黄合水 著

 高等教育出版社



中国广告协会 中国广告学会 中国广告教育委员会

中国广告协会 中国广告学会 中国广告教育委员会

中国广告协会 中国广告学会 中国广告教育委员会

广告心理学

中国广告协会 中国广告学会 中国广告教育委员会



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广告心理学

黄合水 著

高等教育出版社

内容提要

广告心理学是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的学科。本书从广告运作的角度,分八章(绪论、广告策略的心理基础、广告策划的心理依据和方法、广告说服的原理和方法、广告表现的心理规律、媒体策划心理、广告要素及其心理效应、广告效果测量)加以系统的阐述。本书是作者十几年广告教学和研究的力作,内容丰富、资料详实、图文并茂,注重理论性和实用性相结合,是一本有别于国内其他同类著作的广告心理学著作,适合作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程参考书,也可作为跨专业广告专业研究生和广告从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/黄合水著. —北京:高等教育出版社,
2005.4

ISBN 7-04-017205-4

I. 广... II. 黄... 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(2005)第 018043 号

策划编辑 杨亚鸿 武 黎 责任编辑 杨 丹 封面设计 王 睢 责任绘图 黄建英
版式设计 马静如 责任校对 王 超 责任印制 杨 明

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>

开 本 787×1092 1/16
印 张 20.5
字 数 500 000

版 次 2005 年 4 月第 1 版
印 次 2005 年 4 月第 1 次印刷
定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 17205-00

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告心理学的研究对象和领域	1
第二节 广告心理学的研究方法	3
一、调查法	3
二、实验法	4
三、内容分析法	5
第三节 广告心理学与相关学科的关系	5
一、广告心理学与心理学	5
二、广告心理学与广告学	6
三、广告心理学与消费心理学	6
第四节 广告心理学的发展简史	7
第二章 广告策略的心理基础	9
第一节 各种消费群体的心理特征	9
一、年龄差异	9
二、性别差异	18
三、经济收入差异	21
四、文化程度差异	23
第二节 消费者的品牌选择策略	24
一、简单的品牌选择策略	24
二、复杂的品牌选择策略	25
第三节 消费者的购买行为	31
一、按理性参与程度分类	31
二、把购买行为看作一种问题解决活动来分类	35
第四节 各种商品的购买心理	37
一、以购买方式为标准进行分类	38
二、以用途为标准进行分类	39
三、以消费者的卷入程度进行分类	50
四、按风险的高低和消费者的目的分类	52
五、按广告中理性和感性讯息的高低进行分类	53
第五节 消费者对广告的反应	53
一、消费者对广告的态度	53
二、消费者如何对待广告	58
三、消费者对广告作用的评价	59
四、消费者对广告影响力的感受	62



五、消费者对广告真实程度的看法及对广告的信任度	63
第三章 广告策划的心理依据和方法	65
第一节 界定广告诉求对象概述	65
一、界定广告诉求对象的意义	65
二、界定广告诉求对象的基本要求	67
三、界定广告诉求对象的标准	67
四、几个案例	71
第二节 确定广告目标的心理依据	74
一、广告目标与广告心理效应	74
二、广告心理效应模式	75
三、广告的客观心理效应	79
四、品牌资产	85
第三节 品牌的定位决策	93
一、何谓定位	93
二、定位的方法	93
三、定位的策略	95
第四节 广告诉求决策及其心理依据	97
一、广告诉求的决策模型	97
二、影响消费者品牌选择的因素	100
三、人类的需要和消费动机	117
四、广告诉求的心理策略	122
第四章 广告说服的原理和方法	125
第一节 态度	125
一、什么是态度	125
二、态度的特点	126
第二节 广告的说服机制	127
一、低认知卷入的理论模式	127
二、高认知卷入的理论模式	131
三、综合模式——精细加工可能性模式	132
第三节 广告的说服技巧	136
一、广告说服的实质	136
二、广告说服的策略	138
第四节 广告诉求方法的评价	151
一、比较	152
二、双面论证	155
三、幽默	157
四、恐惧诉求	160
五、性诉求	161
六、潜意识诉求	164
第五章 广告表现的心理规律	165



第一节 广告创意的构思方法	165
一、脑力激荡法	165
二、启发构思法	166
三、顿悟构思法	167
四、辐射构思法	167
五、二旧化一新	167
六、J. W. 杨创意产生法	168
七、水平思考法	168
第二节 广告表现的心理原则	169
一、广告必须引人注意	169
二、广告文案内容必须容易识别	171
三、广告内容必须容易理解	172
四、广告信息必须容易记忆	172
第三节 广告引人注意的原理和方法	173
一、注意的原理	173
二、广告如何引人注意	176
第四节 广告的视知觉原理及运用	184
一、主观轮廓	184
二、大小知觉	185
三、运动知觉	186
四、知觉的主动性	188
第五节 影响广告语言感知的因素	192
一、影响视觉语言感知的因素	192
二、影响听觉语言感知的因素	197
第六节 影响广告语言理解的因素	197
一、受众方面	198
二、广告作品方面	199
第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法	203
一、将广告信息不断地加以重复	204
二、利用联想记忆的规律	207
三、运用以语言的特点为中介进行编码的记忆原理	209
四、广告信息的数量要适当	211
五、广告形式新颖独特	211
六、巧用人物模特	212
七、促使受众卷入或注意	212
第八节 提高和巩固品牌知名度的策略	213
一、注意品牌的标志设计	214
二、重视品牌命名	219
三、强化广告宣传	223
第六章 媒体策划心理	225



第一节 四大广告媒体的比较	225
一、媒体的运用情形	225
二、媒体的影响力	226
三、消费者对媒体广告的态度	231
四、受众的媒体接触情况	232
第二节 主要广告媒体的接触心态	235
一、报纸	235
二、杂志	236
三、广播	236
四、电视	237
五、互联网	239
第三节 广告媒体的心理特性	242
一、报纸	242
二、杂志	243
三、广播	244
四、电视	245
五、互联网	246
六、路牌	247
七、霓虹灯	248
八、邮件	248
九、包装	249
十、手机	249
第四节 媒体中广告的位置效应	250
一、报纸中广告的位置效应	250
二、杂志中广告的位置效应	252
三、广播电视中广告的位置效应	253
第五节 广告重复的效果和方法	254
一、广告重复的效果	255
二、重复次数与效果的关系	256
三、广告重复多少次为妙	258
四、广告的重复策略	259
第七章 广告要素及其心理效应	261
第一节 广告构成要素的心理效应及创作原则	261
一、画面	261
二、语言	266
三、音响	274
第二节 广告中画面和语言的配合	276
一、关联或不关联	276
二、同步与不同步	277
三、画面表现的充分性	278



四、画面为主还是语言为主	278
第三节 广告颜色的心理效应及运用	279
一、彩色广告与黑白广告的对比	279
二、颜色的心理意义	281
三、颜色偏好	283
四、颜色与易读性	284
第四节 广告中人物模特的作用及运用	285
一、用或者不用人物	285
二、用什么样的人	286
三、如何运用人物模特	290
第五节 广告大小的心理效应	293
一、不同媒体广告的大小差异	293
二、同一媒体内广告的大小差异	294
第八章 广告效果测量	297
第一节 广告效果测量概述	297
一、广告效果测量的意义	297
二、广告效果测量的范畴	297
第二节 印刷广告的效果测量	298
一、直接评价法	299
二、视向测验	300
三、速视器测验	302
四、阅读程度测验	303
五、回忆测验	304
六、征询测量	305
第三节 电视广告效果测量	306
一、特征评价法	306
二、影院测验	307
三、回忆测验	308
四、收视率调查	310
五、生理测量	311
第四节 网络广告效果测量	312
一、调查法	312
二、实验法	313
三、记录点击频次	313
第五节 广告活动的综合效果测量	314
一、知晓测量	314
二、销售分析测量	314



第一章 绪 论

在这开门见山的第一章,按照惯例,我们将简要地介绍一下广告心理学的研究对象、研究领域及研究方法,分析广告心理学与相关学科的关系,回顾广告心理学的发展简史。

第一节 广告心理学的研究对象和领域

广告活动是广告人组织、策划的,广告作品是广告人制作设计出来的。广告人策划的广告活动、设计的广告作品,目的是要对消费者的思想、情感、观念和行为产生影响。但是,消费者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。柯达胶卷系列电视广告的幽默和人情味让人久久难以忘怀,万宝路广告气势磅礴的场面虽然过去了许多年,却仍然历历在目。恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”烦人的叫声还在耳边,而类似恒源祥的产品广告,叫声虽然同样烦人,却早已烟消雾散。20世纪90年代铺天盖地的“脑黄金”葬送了史玉柱以及他的“巨人”帝国,而今铺天盖地的“脑白金”却又奇迹般地救活了史玉柱。也就是说,有的广告活动对人产生了深刻的正面影响,有的影响不大,有的甚至产生负面影响;有的广告只对人的认识产生影响,有的广告只对人的情感产生影响,有的广告却对人的认识、情感和语言都产生了影响。广告对人的影响是积极的还是消极的、影响程度是大还是小,都与广告活动的组织策划水平、广告设计制作水平有密切的关系。因此要使广告产生预期的影响力,就需要对广告活动与消费者之间的相互关系、相互影响的实质作深入的探讨。广告心理学就是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理学现象及其存在的心理规律的科学。具体来说,广告心理学的研究领域主要包括以下几个方面。

第一,广告作用于消费者的心理机制。广告主期望达到的促进产品销售的目的,实质上就是要对消费者的行为产生影响,希望消费者看了广告之后能够采取购买行动。但是,如果消费者接触了广告之后,没有采取购买行动,产品的销售量没有上升,这是否意味着广告就没有作用呢?要科学地回答这一问题,要求广告心理学研究者研究在广告刺激的作用下,消费者经历了哪些心理历程。这是广告心理研究的一个重要领域。探明广告的作用机制,对于广告主预设广告目标,制定广告战略,衡量广告的效果都有重要的理论指导意义。

第二,广告诉求的心理依据。广告通过向消费者说些“什么”来引导消费者的思想、情感和行为变化。但要使广告说的“什么”有的放矢,让消费者爱听、听进去,广告创作者必须了解消费者需要什么、对什么事情比较敏感,哪些问题引起他们的兴趣,哪些问题会激发他们的欲望。也就是说,要探讨消费者的需要、动机以及影响他们购买、消费的原因。

在广告诉求过程中,“说什么”固然重要,但“如何说”、“由谁说”也同样重要。社会心理学的研究已经表明,有时候“如何说”或“由谁来说”比“说什么”更为重要。所以广告心理学在研究“说什么”背后的规律的同时,也探讨“如何说”以及“由谁说”等相关问题的基本心理原则。



第三,广告表现的心理规律——对广告的认知。人们受外界事物的影响是从认识外界事物开始的。广告对消费者的影响也是从消费者对广告的认知开始的。消费者认知的效率和效果提高了,广告的传播效果、说服效果才能得到有效的提高。所以深入研究消费者的广告认知过程,或者将认知心理学的研究成果运用到广告实践中,都是十分必要的。对广告的认知包括对广告的关注、感觉、知觉、理解和记忆等方面的内容。

第四,媒体接触心理。媒体是连接广告与消费者的桥梁,是传递广告信息的渠道。媒体与消费者的关系,决定着广告信息能否为消费者所接受。当消费者与媒体关系密切,经常接触媒体,广告信息被接受的概率就比较高。反之,当消费者远离媒体,广告信息的到达率就下降。于是了解媒体的心理特性、了解消费者接触媒体的意图、目的以及心理活动,比较各种媒体在受众心目中的差异,分析不同媒体的功能、作用等,也成为广告心理学研究所关心的问题。此外不同媒体组合的效果、媒体选择的消费行为依据等也是这个领域关注的问题。

第五,广告构成要素与广告效果的关系。广告作品的基本构成要素包括语言(解说词或文案)、画面(图像和插图)和音响。印刷广告的语言包括标题、副标题、小标题、图注和正文等,电波媒体的语言包括导语、口号和正文等。图画包括构图和色彩,构图中又有人物、景物和商品之分。音响包括音响效果、音乐。总之,一则广告作品的构成要素有很多。

广告效果的产生是广告各个构成要素共同作用的结果,但是不同的构成要素在广告中所发挥的作用不同,对广告效果的贡献也不一样。因此,探讨各种广告构成要素的作用及其运用原则,是广告心理研究的又一个领域。

第六,广告效果及其测量方法。在这个研究领域,包含两个研究方向,一个是广告活动究竟产生哪些效果,对消费者产生哪些影响,对社会、文化的进步和发展起到什么样的作用;另一个是开发广告效力测定的方法、技术或手段。这些问题的研究不仅对广告实践具有重要的意义,而且对检验和发展广告理论,也有重要的作用。

第七,消费者的心理差异。广告通常对特定的消费者进行宣传,那么一个具体的产品应该向哪一个消费群体作宣传呢?如何来识别广告所要面对的消费群体呢?某一特定的消费群体具有什么心理特点呢?他们与其他消费群体在心理上有什么不同呢?这些都是广告心理学需要通过研究加以回答的问题。

第八,消费者对广告的反应。广告会对消费者产生影响,但是消费者如何看待广告,这反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。随着时代的进步和广告业的发展,人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断变化,这就需要广告心理学家密切关注和及时了解。

第九,广告创作的 psychological 活动。创意是广告活动的一个重要环节,创意活动是广告人的一种思维活动,因此有必要探讨、总结广告人的创意方法,将心理学关于思维的研究引用到广告创意实践之中。

第十,商品的消费心理。广告活动的目的是推销商品,所以大多数广告活动的内容都与商品有关,特别是广告讯息的开发和组织更是与商品属性息息相关。因此,了解各种商品在消费者心目中的地位、形象,商品各种属性在消费者心目中的分量,消费者如何认识商品、为何购买商品、如何使用商品等问题,也成为广告心理学研究的范畴。

第十一,品牌资产。20世纪90年代以后,品牌资产问题引起了营销学界和广告学界的广泛关注,人们甚至认为,提升品牌资产是广告活动的长远目标。目前,有许多心理学家从消费者的

角度来研究这一问题,提出了许多新的理论见解和研究证据。

第十二,广告主的心理。广告主是广告活动的行为主体。广告主对广告、对消费者、对产品、对媒体的认识,会影响到广告策略的运用、媒体的选择。

上述各研究领域因时代不同而受到不同程度的重视。例如在20世纪六七十年代,广告心理学研究关注的重点是广告作用机制、广告效果及其测量,而到了20世纪90年代末,媒体(特别是网络)和品牌成为研究的焦点。

第二节 广告心理学的研究方法

广告心理学的研究既采用心理学的一些研究方法,也吸收了传播学以及其他社会科学的研究方法。从现代广告心理学的研究状况来看,常用的研究方法主要有调查法、实验法和内容分析法。

一、调查法

调查法是社会科学的重要研究方法。早在1917年,盖斯勒(L. R. Geissler)就采用调查的方法来研究广告对人们购买特殊品牌的影响。他们调查了300个被试,要求他们在听到20种商品的名字时,说出首先出现在心中的品牌以及购买该品牌的原因。该研究发现,一类商品中品牌数量越少,知道该商品一或两个品牌的人越多。广告是回忆广告品牌时第二重要的原因。^①

采用调查法进行研究时,研究者要预先拟好调查问题(或问卷),然后通过适当的手段,让受调查者表达他们对事物、观点的态度或意见。这种方法常常用于广告心理研究之中,用以探讨人们对广告活动的意见和看法,以及广告活动对消费者产生的心理影响,即广告效果。

根据调查者与受调查者之间的接触方式的不同,调查法可分为邮寄问卷调查、电话调查、面对面调查。邮寄问卷调查是把设计好的问卷通过邮政寄给受调查者,由受调查者自己填答后回寄给调查者。电话调查是调查者通过电话向受调查者询问有关的问题,并记录受调查者所作出的回答。面对面调查是由调查者当面向受调查者提出问题,在受调查者作出回答之后加以记录。这三种方法各有利弊,邮寄问卷调查适合于受调查者比较分散的情况下进行,但问卷回收难度较大;电话调查具有快速方便的特点,但向受调查者询问的问题不能过于复杂;面对面调查可以比较深入地研究问题,但是研究费用比较高。

在使用调查法时,抽样的问题应该非常谨慎,因为大多数调查都是抽样调查,研究者是通过样本来推断总体的情况。如果抽样不合理,样本没有代表性,那么所作的统计推论就有问题。

^① Geissler L R, *Association - reactions applied to ideas of commercial brands of familiar articles*, *Journal of Applied Psychology*, 1917, 1 (3): 275 - 290

二、实验法

实验法是心理学研究中的一种普遍方法。这种方法主要用于探索心理现象之间是否存在着因果关系,是探讨广告传播心理机制、揭示广告活动心理规律的一种重要研究方法。20 世纪初(1918),拉斯勒(H. R. Laslett)就采用实验法研究广告插图与文案内容是否相关联的价值,他从两本杂志中选择出全页广告并插进测验杂志中,让大学生和农妇看杂志 5 至 7 分钟,然后检查他们对广告的记忆。研究发现,有关联插图广告的回忆率大约是无关联插图广告的 10 倍。^①两年后,H. F. Adams(1920)对 463 位被试(接受调查、实验的人)进行实验,以考察版面大小不同的广告的发布顺序对该系列广告记忆的影响,结果表明,如果一个公司做四次大小不同的广告,那么应该先大后小比由小到大效果好。^②20 世纪 80 年代以后,随着研究的深入,更复杂的实验设计常常出现在研究文献之中。

实验法是指在控制条件下对某种心理现象进行观察的方法。在实验中,研究者可以控制住一些干扰或无关因素,使另一些因素发生有序的变化,而后观察在不同条件下被试所产生的心理变化。

实验中由研究者控制的因素,通常称为自变量或独立变量。研究者在改变不同实验条件下所观察或测量到的心理活动和行为,称为因变量或依存变量。例如在探讨影响户外广告效果因素的研究中,户外广告的位置、色彩等因素就是实验中的自变量。而研究者通过调查获得的关于户外广告的记忆成绩则为因变量。在采用实验法的研究中,为了明确自变量与因变量之间的关系,研究者必须对其他可能对观测结果产生影响的因素加以控制,尽量使得观测条件仅仅存在着自变量水平的差异,而不存在其他情况的不同。例如在研究两则平面广告的效果差异时,自变量是平面广告的不同设计,称设计 1 和设计 2,因变量是两则广告在速示条件下被试觉察到广告存在所需要的呈现时间的长短。在这个实验中,不同的被试因视力不同可能会影响到观测的结果,所以研究者必须控制两则广告的被试的视力水平,使他们尽可能相同。

实验法一般分为实验室实验和现场实验(也叫做自然实验)。实验室实验是在实验室条件下借助专门的实验设备,对实验条件严格加以控制下进行的。这种方法的优点是控制条件比较容易实现,允许人们对实验结果进行重复验证,因而在研究中被广泛加以运用。但是实验室实验法也存在着一个致命的弱点,即实验条件是由研究者严格控制的,实验情景带有很强的人为性质。被试处在控制情景中,清楚自己正在接受实验,这种实验意识可能会对实验结果产生干扰,影响结果的客观性。

现场实验是在自然条件下进行的。在现场实验中,研究者也对实验条件进行了控制,但这种控制通常不是人为地创造条件,而是适当地选择自然条件。被试一般不清楚自己正在接受实验,实验结果比较符合客观实际,比较容易为人们所理解、接受。但是现场实验也存在明显的不足,

① Laslett H R, *The value of relevancy in advertisement illustrations*, *Journal of Applied Psychology*, 1918, 2(3): 270 - 279

② Adams H F, *The effect of climax and anticlimax order of presentation on memory*, *Journal of Applied Psychology*, 1920, 4: 330 - 338

即控制或选择不同的实验条件很困难,对其他干扰因素往往无法加以严格控制,这些问题使得它在实际运用中受到一定的限制。

三、内容分析法

内容分析法是一种对第二手资料(或案头资料)进行分析以揭示其中隐含的规律的方法。它是传播学研究中的一种重要方法。在广告心理研究中,它经常被用于广告活动心理策略运用以及民族心理差异的研究。例如,了解性诉求和感性诉求这两种策略在现行报纸广告中的运用情形。此外,研究者还经常将它与其他方法(如实验法)结合起来,用于探讨广告作品的各种构成要素与广告效果之间的关系。例如广告语的各种特点与广告语记忆效果的关系等。

采用内容分析法进行研究时,通常要经过以下几个步骤:

第一,确定所要分析的问题,对每一个问题进行严格的定义,制定可以掌握、容易操作的内容分析标准和编码方法(或评分方法)。1977年雷斯尼克等人的研究,对理性诉求(情报性诉求)广告下的操作定义是“含有一种或一种以上信息内容的广告”,对广告中可能有的信息内容,他们界定为14种,包括产品的功能、用途、价值和品质等。^①对于每一种信息内容,他们制定了严格的分析标准。例如对于“功能用途”的分析标准是“产品有什么用途,与其他产品相比较,该产品的使用效果好到什么程度”。评分方法是,有上述信息的广告记为“1”,没有记为“0”。

第二,对现有案头资料进行科学合理的抽样,要求被抽到用于分析的资料应该具有代表性。

第三,对编码员进行训练,让他们熟练地掌握内容分析标准和编码过程。经过训练,力求使不同的编码员对内容分析标准的理解达成一致。在实际研究中,一般要求不同编码员的一致性程度达到85%以上。

第四,对编码后获得的数据进行统计分析。

以上三种方法各有特色,分别适用于不同的研究课题,既可以单独使用,也可以把几种方法结合起来使用。^②

第三节 广告心理学与相关学科的关系

广告心理学是一门边缘交叉学科,与心理学、广告学、消费心理学等学科都有密切的关系。它在引用、吸收其他学科的理论和方法的基础上,逐步发展成为一门独立的学科。

一、广告心理学与心理学

心理学是研究人的一般心理现象和心理规律的科学,心理学研究所揭示的许多规律是各个

^① Resnik A J & Stern B L, *An analysis of information content in television advertising*, *Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 50-51

^② 对研究方法感兴趣的读者,可以参阅黄合水编著:《广告调研技巧》,厦门大学出版社2003年版。



应用心理学科的理论基础,当然也是广告心理学的重要理论基础。例如在广告心理学中,要求广告人员创作出来的广告语不要过长。这一指导原则的理论依据就是认知心理学关于短时记忆的研究结论,即短时记忆的容量一般为 7 ± 2 个组块。所以,要深入研究广告活动中的心理学问题,离不开基础心理学研究提供的理论基础以及方法。

广告心理学是从探索心理学原理在广告活动中的应用开始,而后逐渐发展形成一门独立的学科。虽然广告心理学与基础心理学都是以人为研究对象,但是心理学研究的是一般情况下的人,而广告心理学研究的则是处于广告活动情景中的人。虽然广告心理学要以基础心理学的研究为基础,但是广告心理学的研究成果,反过来也丰富了心理学的学科知识。

总之,广告心理学是心理学在应用领域的一个分支。也可以说,广告心理学是应用心理学的一个分支。所以在广告专业杂志出现之前,许多广告心理学研究成果主要发表在应用心理学杂志上。

二、广告心理学与广告学

广告学是探讨广告活动现象及其一般规律的科学。广告学的研究描绘出广告活动的基本框架,广告心理学正是在广告学所描绘的广告活动框架之下,探讨人在广告活动中产生的心理现象和心理规律,为广告活动提供理论基础。相对而言,广告学研究的广告活动过程是宏观的,而广告心理学研究的广告活动中人的心理是微观的。

在广告学中,人们既强调广告的艺术性,也强调广告的科学性。但在广告心理学中,人们更加重视从科学性的角度来审视和探讨广告以及广告活动。换个角度来说,广告心理学是适应广告的科学性要求逐步发展起来的。它为广告活动中的各种决策提供科学的理论依据、实证依据。例如,广告目标的决策问题,如果没有广告心理学提供的层次效果等理论模型,解决起来就缺乏理论基础。现代广告诉求对象的确定,如果没有心理学关于人格分类的理论和测量手段,广告宣传要做到有的放矢就比较困难,因为传统的按人口统计学特征来界定广告诉求对象在许多情况下并不十分有效。

三、广告心理学与消费心理学

广告心理学与消费心理学有着非常密切的关系。在西方国家,广告心理学常常被看作是消费心理学的重要组成部分。这种认识并非偶然,因为无论是广告心理学,还是消费心理学,都将消费者作为重要的研究对象。特别是关于消费动机的研究,深受这两个学科的重视。也可以说,在消费动机这个领域,两个学科是统一的。但是仅将广告心理学当作消费心理学的一部分是不恰当的。原因在于:第一,广告心理学所研究的一些问题,消费心理学研究并不关心,如广告的认知过程、广告的说服、广告创意的思考方法、媒体接触的心理活动等。相反,一些广告消费心理学关注的问题,广告心理学并不关心,如消费情景、文化环境对消费行为的影响等。第二,消费心理学侧重研究人与商品的关系,广告心理学虽然也关注这种关系,但它更加侧重于人与广告活动的关系。第三,消费心理学研究服务于市场营销,而广告心理学研究主要服务于营销活动中的广告宣传。所以说,这两个学科有共同关心的问题,也有各自要解决的问题。它们是相互交叉的两个

学科。

第四节 广告心理学的发展简史

广告是商品经济的产物,在人类社会发展到商品交换之后,人们便开始了广告活动,即采取各种手段吸引人们进行商品交易或买卖。由此推断,广告已经有了相当长的历史。在漫长的广告发展过程中,为了有效地招徕顾客,广告者不断地进行摸索,不断地改变广告技法。如叫卖者用摇铃、敲打器械代替喊叫,将“叫卖”改变为“唱卖”,以及后来利用大众媒体进行广告宣传等。这些广告技法以及工具的革新和演变,实质上都意味着叫卖者(广告者)对经验的总结和对顾客接受信息状况有了新的认识,反映了广告者对广告心理现象及规律的探索。尽管如此,真正将广告和心理学联系起来,是在19世纪末科学心理学诞生之后。

1879年,著名的德国心理学家冯特在德国莱比锡建立了人类历史上的第一个心理学实验室,由此标志着科学心理学的诞生。从那以后,许多心理学实验室纷纷建立,越来越多的心理学家开始放弃原来的内省法(早期的心理学研究方法)转而采用实验法、调查法来研究心理学问题。1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的H.盖尔率先采用问卷调查法,探索消费者对广告及广告商品的态度和看法。经过几年的调查研究,1900年盖尔出版了《广告心理学》一书。一般认为盖尔的这些研究是广告心理方面最早的研究,但是盖尔的研究工作没有产生足够的影响。1901年美国西北大学心理学家W.D.斯科特在芝加哥的年会上,提出把广告的工作实践发展成为一门科学和心理学对此可以大有作为的见解,得到了当时与会者的热烈支持。在随后的两年间,斯科特连续发表了12篇有关广告心理的文章,并汇集成一本书,书名叫《广告原理》,于1903年出版。该书的问世标志着广告心理学的诞生。1908年,斯科特进一步将广告心理学的知识系统化,写成《广告心理学》出版。与此同时,闵斯特博格也开展了关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果关系的研究,这些研究成果汇集在他所撰写的《心理学与经济生活》一书中。^①

早期关于广告心理的研究都是在以生产者为中心的经济条件下进行的,因而研究的目的也自然是服务于卖方市场。第二次世界大战之后,随着商品经济的快速发展,市场竞争的日益激烈化,以及市场营销观念由生产者为中心向消费者为中心转变,对消费者行为的研究越来越受到广告研究者和心理学家的重视,美国的许多商业机构都开展消费者行为尤其是消费者购买动机这一涉及广告主题或广告诉求问题的研究。其中比较典型的是速溶咖啡行销障碍的深层动机研究。这些实用性研究,大大地丰富了广告心理学的知识。

与此同时,心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。当时,心理学界正是行为主义心理学的时代,以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕着刺激与反应的问题进行了大量研究。另一方面,以霍夫兰为代表的一批社会心理学家在战后继续了战时关于说服方面的研究,也取得了丰硕的成果。这些研究成果以及心理学其他相关的研究成果大量地被引用到广告实践之

^① 参见陈培爱:《广告攻心术》,厦门大学出版社1993年版,第8页。



中,从而丰富了广告心理学的内容,促进了广告心理学的发展。

20 世纪 60 年代以后,西方发达国家的科学技术突飞猛进,经济高速成长,广告业也取得了前所未有的发展。在这种背景下,对广告活动的科学化要求日益提高。作为广告活动的基础理论学科,广告心理学越来越受到人们的关注和重视。在这阶段,心理学本身也发生了重大的历史性变化,一种新的心理学思想、一个新的心理学学科——认知心理学诞生了。认知心理学以其旺盛的生命力在短短的时间里取代了传统行为主义心理学的地位,渗透到心理学的各个研究领域。

在广告活动实践要求的推动和认知心理学以及其他科学技术发展的影响下,60 年代以后的广告心理学取得了巨大的发展,具体体现在以下几个方面:

首先,实证性的研究越来越多。研究成果大多发表在几个主要杂志上,包括《消费者研究杂志》(Journal of Consumer Research)、《广告研究杂志》(Journal of Advertising Research)、《广告杂志》(Journal of Advertising)、《营销研究杂志》(Journal of Marketing Research)、《营销杂志》(Journal of Marketing)、《国际营销研究杂志》(International Journal of Research in Marketing)、《应用心理学杂志》(Journal of Applied Psychology)、《心理学与营销》(Psychology and Marketing)以及一些相关的心理学杂志。

其次,研究的领域越来越广泛。包括广告的认知过程、广告表现与民族心理的关系、各种广告表现或诉求手段的心理效果分析、广告传播的心理机制、广告的说服技巧、潜意识与广告、广告的情感作用、广告对儿童的影响、消费者对广告的反应、广告效果的测量指标和测量方法、品牌资产、赞助广告及其效果、网络广告及其效果、广告重复与效果等。

再次,研究方法、手段越来越多,越来越先进。传统的研究以调查法、实验法为主要手段。现代的广告心理学研究不仅继承了传统的研究方法,而且采用了一些心理学、传播学研究的新方法,如内容分析法、语义分析法、投射法等。对于传统的研究方法在技术上也作了改进和更新,采用了许多现代电子技术设备,如录音录像设备、速示器、计算机、眼动记录仪、心电图、脑电波分析仪、核磁共振、肌电图等。例如 D. M. Krugman 等人(1994)利用眼动记录仪研究青少年对香烟上警句的反应。^① 此外,随着计算机技术和统计学的发展,研究数据结果的分析水平也有了明显的提高,一些高级的统计分析方法纷纷出现在已发表的研究报告之中。例如 A. M. Barban 与 W. F. Grunbaum 采用因素分析方法研究黑人和白人对广告刺激的反应。^②

由于广告心理各个方面研究的发展以及研究资料的积累,20 世纪 80 年代以后,美国、日本等发达国家,一些广告心理学方面的专著纷纷出版问世。如朝仓利景的《广告心理学》,阿尔维特和米切尔的《心理过程与广告效果:理论、研究和运用》。^③ 这些著作的问世,标志着广告心理学已经初步成为一门具有相对完整体系和内容的独立学科,它不仅探索有关心理学理论原理在广告实践中的运用,也研究广告活动本身特有的心理现象和心理规律。

① Krugman D M, Fox R J, Fletcher J E & Fischer P M et al., *Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach*, Journal of Advertising Research, 1994, 34(6): 39-52

② Barban A M & Grunbaum W F, *A factor analytic study of Negro and white responses to advertising stimuli*, Journal of Applied Psychology, 1965, 49(4): 274-279

③ Alwitt L F & Mitchell A A, *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and applications*, LEA, 1985

