

江苏省高等学校精品教材建设项目

广告与 消费心理学

PSYCHOLOGY OF

Advertisement and Consumer

江波 ★ 著



暨南大学出版社
JIANNAN UNIVERSITY PRESS

广告与 消费心理学

江波 ★著

PSYCHOLOGY OF
Advertisement and Consumer



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告与消费心理学 / 江波著. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 3
ISBN 978 - 7 - 81135 - 418 - 8

I. 广… II. 江… III. ①广告心理学 ②消费心理学 IV. F713. 80 F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 206263 号

本书系统介绍了广告与消费心理学的基本理论、研究方法及最新研究成果; 系统阐释了广告的消费心理学基础, 深入挖掘出广告运作过程中的消费心理学规律。具体包括广告与消费心理学概论、广告策划心理、广告创意心理、广告诉求心理、广告媒体心理、广告表现心理、广告文化心理、广告品牌心理等。本书吸取了国内外这一领域近年的最新研究成果, 特别是关于消费决策研究、广告的潜意识诉求、性诉求广告的心理效应、品牌个性的心理学研究、广告的内隐记忆与内隐效果研究、中国广告传统文化心理的反思等相关内容, 并收集了大量的精彩案例和经典广告图片, 而且从心理学视角进行了全新的诠释。总之, 本书体系新颖, 内容丰富、新鲜, 注重启发性与实务性, 使读者在掌握广告与消费心理学基本原理的基础上, 全面提高广告策划、广告创意等实务能力。

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (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: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 18.5

字 数: 442 千

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

印 次: 2010 年 3 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 33.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

22年前,当我国心理学刚刚复苏,大家忙于引进西方心理学的时候,我曾在《略论心理学应用与普及》(1980年)一文中说:“生活之树常青。同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木,是没有生命力的。”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力,既要重视理论,又要重视应用。后来,我在《心理科学应当面向社会生活》(1990年)一文中进一步指出:“我们提出心理科学与社会生活这个主题,其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务,为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助,也就是要坚持为人民服务。”可喜的是,我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时,应用普及工作也有了一定的进展。教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域都以其特有的需要向心理学发出召唤,一些应用心理学方面的著作也相继问世。但是,与社会的实际需求相比还是有较大的距离,必须更努力而为之。

现代社会是一个眼球经济的时代,为了吸引消费者的眼球,各种广告无孔不入。那如何提高广告的注意力,增强广告的说服效果,探索广告活动与消费者相互作用过程中的心理现象及心理规律就尤为必要,使得广告与消费心理学的发展显得更加紧迫。就目前的广告与消费心理学著作来说,一方面数量不够;另一方面是已出版的书大多是学院派的,以普通心理学为框架,重理论轻实践,缺乏对广告自身现象与规律的认识及阐述,案例较少,有一点也多是经典案例,时代感不强。

本书作者江波副教授从事广告与消费心理学教学、科研工作十多年,是我于2000年创建的全国心理技术应用论坛(原研究会)理事,是国内从事这一领域研究为数不多的青年学者之一。他出版了多部学术著作,在心理学与广告学两类核心学术期刊上发表了一系列有价值的学术论文。更可贵的是作者一直从事广告营销社会服务工作,坚持理论联系实际,为全国上百家企业及行政事业单位进行了品牌策划和广告咨询服务,有着丰富的实践经验。展现在读者面前的这本《广告与消费心理学》是作者在2002年出版的《广告心理新论:现代广告运作中的攻心战略》的基础上,融入作者近年来在这一领域的最新研究成果而成,是作者十多年来从事广告消费心理教学、科研及社会服务工作的结晶。读过之后,我认为该书至少有以下几个特点:

1. 构建了一个全新的广告与消费心理学的理论体系

本书在介绍了与广告相关的消费心理学知识的基础上,全面介绍了广告与消费心理学的基本概念、历史、研究方法及相关理论,并以广告自身为基点,努力挖掘广告运作过程中的心理学规律,探讨了广告策划心理、广告创意心理、广告诉求心理、广告媒体心理、广告表现心理、广告文化心理及广告品牌心理等。使广告运作与消费心理融为一体。本书体系新颖,反映了一个心理学背景的广告人对广告与消费心理学这门学科的

思考。

2. 融广告消费心理学理论与广告实践为一体

心理学的历史与实践证明，心理学不是一门纯科学，而是一门技术、一门实实在在为人服务的技术。广告瞬息万变，但不管其怎么变，最终都是劝说消费者购买其产品。所以广告与消费心理学应是一门实战性、操作性很强的科学。本书在介绍广告与消费心理学基本原理的同时，在操作层面上，将抽象的原理转化成具体的“实战要点”，将原理贯彻到广告案例的具体分析中去，具有较强的可读性和可操作性。本书还收集了大量的精彩的案例和广告图片，以及作者自己创作的广告作品，从而给读者更多的启迪与实际效益，成为广告营销从事人员和有关专业学习者的良师益友。

3. 呈现了广告与消费心理学前沿领域的最新成果

本书吸取了广告与消费心理学领域近年的最新研究成果，收入了作者公开发表的多篇学术论文及广告创作的历程和体会。一些内容在本领域还是首次系统论述。如“广告潜意识诉求的策略与分析”、“广告潜意识诉求的信息加工研究”、“整合营销传播的心理优势”、“性诉求广告的心理效应研究”、“网络广告的心理效应及广告策略研究”、“现代广告传统文化心理的反思”、“机关服务品牌塑造与管理研究”等。这些内容使读者在了解广告与消费心理学的基本原理的同时，还能触及这门学科的研究前沿。

相信经过作者再次打磨的这本著作定能为读者们倍加喜爱，能对广大学子与广告营销从业人员有所裨益。

杨鑫辉

2009年12月30日

于南京师范大学仙林茶苑寓所古今斋

目 录

序	1
1 广告与消费心理学概论	1
1.1 广告与消费心理学概述	1
1.2 广告的心理效应	7
1.3 消费者态度的形成与改变	11
1.4 消费者个性与自我概念	18
1.5 消费者的决策及对广告的影响	23
[案例分析] 为什么消费者不领情?	35
2 广告策划心理	36
2.1 广告策划理论及心理分析	36
2.2 广告策划的程序及心理策略	46
2.3 广告创意的方法	53
[案例分析] 三禾策划观	60
3 广告创意心理	62
3.1 广告的吸引力与注意策略	62
3.2 广告注意策略的误区	71
3.3 广告的知觉与理解	73
3.4 提高广告记忆效果的方法	88
3.5 广告创意中的想象与联想	98
[案例分析] 绝对伏特加	108
4 广告诉求心理	110
4.1 广告诉求的心理基础	110
4.2 广告的理性诉求	125
4.3 广告的情感诉求	135
4.4 广告的潜意识诉求	151
[案例分析] 真的“他好，我也好”吗?	166

5 广告媒体心理	169
5.1 广告媒体的心理效应及创意策略	169
5.2 广告媒体的选择	190
5.3 广告媒体策划和运用	192
[案例分析] 创意媒体	197
6 广告表现心理	199
6.1 广告要素的心理效应及创作原则	199
6.2 广告制作的表现技巧	206
6.3 包装广告及其心理分析	213
[案例分析] 让我们做得更好	218
7 广告文化心理	219
7.1 广告与文化	219
7.2 文化对消费行为的影响	222
7.3 中国文化对消费行为的影响	234
7.4 广告的文化策略	244
[案例分析] 可口可乐在中国	253
8 广告品牌心理	255
8.1 品牌与品牌个性	255
8.2 品牌塑造与管理	261
8.3 品牌设计	267
8.4 品牌建设的心理机制及广告策略	272
[案例分析] 苏州市相城区机关服务品牌塑造	277
参考文献	280
后 记	290

广告与消费心理学概论

科学的广告术是遵循心理学法则的。

——广告界流行语

本章导读

宝洁公司的“安尔乐”纸尿裤刚开始进入中国市场的时候，销路并不畅通。宝洁公司通过对纸尿裤主要消费者——年轻妈妈进行心理调查，发现问题出在广告的诉求点“方便妈妈”上，这使花钱买纸尿裤的妈妈有懒惰之嫌。而自古婆媳关系不和的一个主要原因就是婆婆认为媳妇懒惰，在这样的背景下，那些想买纸尿裤的妈妈会因为避嫌而放弃购买。公司经过周密的分析之后，将诉求点改成“能更好地保护宝宝健康成长，同时方便妈妈”。之后，“安尔乐”纸尿裤很快就打开了市场。是什么导致了这种转变？要想广告获得成功，首先必须了解消费者心理与行为特点，知道消费者的态度是如何形成和改变的，消费者的个性和自我概念是怎样影响消费心理和购买行为的，以及消费者是如何进行消费决策的，从而满足广告受众的心理需求，这样才能赢得这场广告心理战。

1.1 广告与消费心理学概述

一、广告与消费心理学历史

广告与消费心理学是广告心理学与消费心理学结合的产物，它的产生和发展大致经历了以下几个过程：

广告随着人类社会商品生产与交换的出现而诞生，迄今已有数千年历史。《战国策》中“价增一顾”的故事就是最早期的广告：有个人在集市卖马，三天也无人问津，于是他请来相马专家伯乐，伯乐绕他的马转了几圈，走的时候还回头看了一眼，于是，他的马的价值倍增。这是有记载的中国最早的使用权威效应的专家广告。随着商品经济的发展，广告中逐渐融入了心理因素，为广告心理学的产生奠定了基础。

1879年，Wilhelm Wundt教授在德国莱比锡大学建立了第一个心理实验室，标志着科

学心理学的诞生。从此,科学的心理学理论传向世界各地,并开始运用于广告之中。最早把心理学研究应用于广告实践工作的是美国明尼苏达州心理学实验室的 Harlow Gale,他就消费者对广告及广告商品的态度进行了问卷调查。1900年,Gale 出版了《广告心理学》一书,开始讨论广告活动中消费者的注意、兴趣等问题。Walter Dill Scott 的《广告原理》一书的出版,标志着广告心理学的诞生;之后,他又分别于1908年和1921年出版了《广告心理学》和《广告心理学中的理论和实务》,为广告心理学的发展奠定了基础。德国心理学家 H. Munsterberg 用实验的方法研究了广告的色彩、面积、文字的运用及广告编排等因素对广告效果的影响,并出版了《心理学与经济生活》(1912)一书。广告人与心理学家的联合,对消费者内心的需求和动机有了更深的了解,如美国汽车公司的蓬勃发展就是利用了人们内心深处的“喜新厌旧”情绪,人们觉得开一辆两三年前买的车是很丢脸的事,所以旧汽车被丢弃,而新汽车得以畅销。

1901年,广告心理学之父 Walter Dill Scott 首次提出了消费心理学概念。20世纪30年代,市场营销观念由以生产者为中心转变为以消费者为中心。20世纪50至60年代,心理学在各个学科领域得到广泛应用,使消费心理学蓬勃发展。1951年,美国心理学家 Abraham H. Maslow 提出了需要层次理论;1953年,美国心理学家 Brown 就消费者对商标的选择倾向性进行了研究;1957年,社会心理学家 Bowen 研究了参照群体对消费者购买行为的影响;1960年,美国心理学会创建了消费心理学分科学会,有学者认为这标志着消费心理学作为一门独立学科诞生;1969年,消费者研究学会创立,消费心理学渐渐形成了其学科体系。

从以生产者为中心的单纯以宣传商品信息为主的广告心理学,到以消费者为中心研究消费者行为和心里的消费心理学,在近代,这两门学科的体系都得到了巨大的完善和发展,且愈发不可分开。在西方,广告心理学成了消费心理学的一个重要组成部分,并且开始以广告与消费心理学命名。

二、广告与消费心理学研究内容

1. 广告与消费心理基础

任何心理活动都有其发生、发展的过程。消费者对广告接受的心理活动也有其发生、发展的过程。要实施广告的心理战略,必须了解广告作用于消费者的心理机制。要了解广告如何对消费者产生影响,就要先从消费者的角度入手,研究消费者对产品的态度是如何形成和改变的,消费者的不同个性和自我概念是如何影响其消费心理和行为的,以及消费者在购买商品时的决策过程等。根据这些信息有针对性地实施广告策略,才能赢得广告心理战的胜利。

2. 广告策划心理

上兵伐谋,攻心为上。广告策划是指广告人员在对市场、产品和消费者进行广泛调查分析的基础上,根据广告客户的需求,对广告活动进行全面谋划的过程。它在对市场

及消费者进行充分研究的基础上,确定“向谁说”——目标定位,“说什么”——产品定位,“如何说”及“由谁来说”——心理策略,最后还要了解消费者对广告的反应——心理效果测评。

3. 广告创意心理

现代广告的核心在于创意,其魅力也在于创意。而广告创意的关键就是符合公众心理。好的创意要富有心理震撼力和感染力。它应当产生引起注意→提起兴趣→培养好感→激发欲望→引发行动→加深印象的心理功效。在广告创意心理战中,我们要掌握消费者注意规律,创作出富有吸引力的广告;掌握消费者感知觉规律,创作出具有高感知度的广告;了解人的记忆规律,掌握提高广告记忆效果的方式、方法;同时要研究消费者的再造想象,通过广告不断激发消费者的联想与想象。

4. 广告诉求心理

广告的作用对象是消费者,为了实现广告的有效传播和诉求,必须使广告符合消费者的心理。广告诉求方式具体可分为理性诉求、情感诉求、潜意识诉求。在广告诉求方式中,可以用广告塑造企业、产品及品牌的良好形象,从而使企业及其产品得到社会公众的好感、肯定及支持,进而产生信任感和心理的认同感;可以以理服人,通过理性的说服,改变消费者的认知,使其产生理性购买;也可以以情动人,使消费者产生积极的情感反应,从而对所宣传的产品产生好感、偏好,最终产生购买行为;还可“随风潜入夜,润物细无声”,针对消费者的潜意识,满足消费者的潜在需要,使消费者在不知不觉中接受广告宣传。

5. 广告媒体心理

广告信息是借助于媒体送达消费者的。广告信息能否有效地送达消费者不仅取决于广告本身,还取决于媒体和媒体内容的吸引力。了解媒体的心理特性,了解消费者接触媒体的意图、目的及心理活动,比较各种媒体在受众心目中的差异,了解媒体组合的整合效应及创意媒体的心理效果等,已成为广告心理战所关心、研究的重要问题。

6. 广告表现心理

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可能不同,对广告效果作出的贡献也可能不一样。广告作品的基本构成要素包括语言、画面及音响。这些要素的不同表现形式都会对受众产生不同的心理效应。因此,在确定了广告的主题及创意思路之后,我们要根据消费者的心理效应选择最佳的表现方法,要注重广告方案的表现技巧,要注重画面、语言及音响效果的选择,要注重所选广告模特的心理效应,还要根据消费者的接受心理、审美情趣赋予产品一个很好的包装,从而突显产品的心理附加值。

7. 广告文化心理

在现代市场营销中,经常会出现一种产品的质量和 service 都很好,却在市场中备受冷

落的现象，这其中的一个原因是没有体现甚至违背了当地的风俗、习惯、信仰等文化和亚文化因素。当今消费者的文化性消费心态日趋成熟，在商品的消费过程中越来越强调文化品位和艺术格调。为了提高现代广告的有效性，需要从源远流长的民族传统文化和绚丽纷呈的文化中汲取营养，借助文化适应、文化融合、文化包装等策略，使文化与现代广告有机地结合，有效地提高现代广告的文化品位，强化广告宣传活动的市场销售效果和形象塑造效应。中国人拥有中庸、重人伦、讲面子、重义轻利、怀旧恋古、谦逊含蓄等核心价值观。在现代广告中运用传统文化时应避免传统文化的庸俗、与当今的隔阂、流于形式的肤浅等。

8. 品牌心理及个性塑造

当今世界是一个品牌的世界，现代营销皆为品牌行销。如何在激烈的市场竞争中塑造一个良好的品牌形象，如何塑造一个极富个性的品牌，这些都要求我们了解品牌的个性结构及其心理内涵，了解品牌的心理效应，根据品牌的心理效应及发展阶段制定相应的广告策略。另外，我们还要了解品牌个性塑造的程序及策略方法，结合国内外品牌塑造中成功与失败的案例，探讨品牌个性塑造的心理误区。

三、广告与消费心理学研究方法

广告与消费心理学是一门应用性、交叉性学科，它涵盖了广告学、心理学、经济学、社会学、文化人类学等多学科知识，其研究方法也可采用各学科的研究方法，但其作为心理学分支学科，主要还是采用心理学的研究方法，主要有观察法、访谈法、问卷法、投射法、实验法、量表法等。

1. 观察法

观察法是指研究者通过感官或借助于一定的科学仪器，在一定时间内有目的、有计划地观察消费者的言语、行动和表情等信息，并把观察的结果按一定顺序记录下来，继而对其进行分析，以研究并掌握消费者行为心理规律的方法。观察法一般适用于研究广告、商标、包装、橱窗和柜台设计的效果，商品价格对购买行为的影响，商店的营销状况和新商品的受欢迎程度。

1966年，美国的威尔斯和洛斯克鲁托在超级市场内进行了消费心理学研究。他们在超级市场的谷物食品、糖果和洗衣粉的柜台前进行了600小时的观察，观察消费者从进入过道到离开过道的各种活动，并作了详细记录，以此分析消费者的构成问题，包括男女比例、成人和儿童的比例，还分析了当几个人一起购物时谁的决定影响购买行为，以及消费者的一些微观的心理活动，如对价格的议论、对商标和包装的议论等。这一研究为探究消费心理提供了宝贵的资料。

2. 访谈法

访谈法是通过与消费者口头交谈，借以了解消费者的动机、态度、个性和价值观等

的一种研究方法。访谈法具有两个显著的特点：①访谈的过程是访谈者和消费者相互影响、相互作用的过程；②它具有科学的目的，以及一整套编制和实施原则。

3. 问卷法

问卷法又称调查法，即消费者在一定施测条件下，按照指导语完成一套问卷，收集后按计分规则整理数据，并对其进行分析以得出相应结论的研究方法。它是广告与消费心理学最常用的研究方法之一，适于了解消费者的动机、态度、个性和消费观念等。

问卷法的优点有：问卷内容客观统一，处理分析方便，特别适于计算机进行处理和数据分析；除了访问问卷外，问卷法大多是间接进行的，避免了主试、被试之间的相互影响，而且匿名性强，保证了回答的真实性；问卷法可以在较短的时间内以较低的成本获得大量的数据资料，节省了人力、时间和经费。

4. 投射法

人的有些心理活动是隐藏在内心深处甚至潜意识中的，不能直接了解，他们不愿将之告诉别人，甚至他们自己也意识不到，所以有时用访谈法和问卷法很难了解到消费者真正的态度和动机。在这种情况下，投射法是一种较为有效的方法。

所谓投射法，就是根据无意识的动机作用分析人们内心深处的心理活动的方法，即提供一些未经组织的外部刺激物，让被试在不受限制的条件下随意表达他的需要、动机、态度和价值观等内在因素。这些内在因素是经过上述刺激物而投射出来的反应，并且是不受限制的反应。广告与消费心理学中投射法常用的有词汇联想法、造句法、罗夏墨迹测验、主题统觉测验、示意图法和角色扮演法。下面是投射法的一个经典案例：

一个威士忌厂的老板想了解酗酒人的性格，于是请来广告心理学家斯容帝设计了一个实验，挑选几位嗜酒如命的酗酒者作为被试，让他们回答以下问题：假如你坐火车，你更愿意与谁结伴同行？让他们从一大堆照片里选择一张。事实上，照片里的人都是精神病患者，如虐待狂、歇斯底里者、偏执狂等，但事先并未告知被试。测验分两次进行，第一次是让这些酗酒者在未喝酒的情况下进行选择，第二次是让他们在喝过三大杯后进行选择。结果两次实验的结果差异很大。人们都愿意找与自己性格相近的人结伴同行，这个实验说明喝酒前后人的性格会发生很大变化。

5. 实验法

实验法是指研究者控制一些变量，设定一定的情景，以探讨消费者消费规律的研究方法，即控制一个或几个自变量如价格、包装，观测因变量的变化如销量、好评度，来看两者之间的关系，最终目的是研究自变量与因变量之间的因果关系。

广告与消费心理学常用的实验法有以下四种：

(1) 回忆法。

回忆法的典型程序是呈现给被试广告信息一段时间以后，要求被试尽可能快地回忆这些信息，并对广告作出评价，最后进行回忆与评价之间的相关分析。这种方法由于可提供量化的信息，在20世纪80年代以前十分盛行。但近年来，越来越多的学者认识到，

相对于人类记忆的复杂性,这种评价方法过于简单,所得分数不一定能反映真实情况,往往会低估消费者对广告记忆的真实水平,从而影响对广告和消费者购买行为之间关系的预测效果。

(2) 再认法。

再认法由 Daniel Starch 于 1932 年提出,因此又称 Starch 法。这种方法是将待评价的广告呈现给已看过该广告的人,按照其是否记得这个广告及它的某些细节来评价广告的可记忆性。通过测验,得到三个分数,即注意到待测广告的百分比、注意到广告中某些片段的百分比、注意到广告一半以上内容的百分比。最后通过公式评价该广告。公式如下:

注意到该广告的百分比 $\times$ 读者总数/版面费 = 每美元的读者数

(3) 加工分离程序。

很多研究发现,传统的外显记忆测量只能测量意识性、注意状态下广告的记忆效果,但是内隐加工的效果也会在许多场合表现出来。因此,我们在评价广告或其他传播效果时应同时考虑外显的意识性效果和内隐记忆的无意识效果。

Jacoby 提出的加工分离程序(简称 PDP)可以将自动化加工成分与控制性加工成分分开。加工分离程序中,有任务分离范式和加工分离范式。任务分离范式是用直接测量来测量外显社会认知,用间接测量来测量内隐社会认知,以此分离意识与无意识的加工过程。在加工分离范式中,通过包含测验与排除测验来分离意识与无意识。

近年来,加工分离程序在广告与消费心理学研究中得到较多学者的应用,并取得了显著的研究成果。陈宁(2001)^①运用加工分离程序探讨了在不同频率下,受众对不同成熟度商品的广告的信息加工模式。林树、张一中等(2003)^②运用此程序研究了在不同性别广告代言人条件下,不同性别的受众对其代言品牌的信息加工方式的特点。王沛等(2005)^③通过操纵注意方式、刻板印象的启动方式及被试的刻板化状态来探讨广告中性别刻板印象信息加工的方式和特点。孙连荣(2004)^④以广告代言人与产品图片为材料,结合启动技术,使用加工分离程序来研究广告中性别刻板印象信息加工方式。笔者(2009)也用此方法通过控制广告性感程度与是否名人代言两个自变量,来研究性诉求广告名人代言的效果。

(4) 眼动研究。

随着科技的迅速发展,眼动研究渐渐成为广告与消费心理学研究的一种重要方法。眼动研究是利用眼动仪来考察人们观看广告时的眼动特征,如注视次数顺序、眼跳、瞳孔直径变化等,以此分析广告观看者心理活动的特征及规律。

20 世纪 80 年代以后,眼动记录技术在广告与消费心理学研究中的应用有了不少成

① 陈宁. 广告频率和品牌成熟度对信息加工模式的影响. 心理学报, 2001 (5): 448 ~ 452

② 林树, 张一中, 涂勇. 广告信息加工中的性别差异. 心理科学, 2003 (3): 569 ~ 570

③ 王沛, 孙连荣. 广告中性别刻板印象的信息加工方式. 心理学报, 2005 (6): 819 ~ 925

④ 孙连荣. 广告信息加工中性别刻板印象的实验研究. 西北师范大学硕士学位论文, 2004

果。Krober - Riel (1984)^① 和 Young (1988)^② 运用眼动技术研究发现, 90% 的受众在观看广告的时候都是先看图像再看文字。20 世纪 90 年代, 眼动研究深入实际生活的模拟情境中, Russo 等人 (1994)^③ 在模拟超市中对被试在选择商品时的眼动研究进行了记录, 发现顾客在选择商品时经历了三个阶段——定向阶段、评价阶段、验证阶段。研究结果的信度和效度得到了显著的提高。Lohse (1997)^④ 也在严格控制无关变量的情境下研究了被试阅读广告的特点。Rayner 等 (2001)^⑤ 则结合眼动研究和传统的广告记忆评价法, 对大学生观看广告的眼动情况和记忆效果进行了研究。

6. 量表法

感觉有强弱, 喜爱程度有深浅, 这说明人的心理在量上是有变化的。用一种标准化的量表去度量消费者某种心理现象强弱的方法叫量表法。

在广告与消费心理学中, 通过使用心理量表, 既可以获得消费者对广告、商品的态度, 又可以获得有关广告效果的层次与级别。其中, 广告态度的测量不仅可以测得消费者原有的态度, 还可以测出消费者态度的改变。

常见的态度量表有以下几种: 总加量表 (Likert Scale)、等距量表 (Equal - appearing Interval Scale)、语义分析量表 (Semantic Differential Scale)、多级估量量表 (Multistage Evaluation Scale)。

1.2 广告的心理效应

消费者是广告作用的对象, 广告要想获得成功, 必须符合消费者的行为特点, 正如广告界的一句名言所说“科学的广告术是遵循心理学法则的”。好的广告首先要满足消费者的心理需求, 其次要运用种种技术提升消费者的注意力, 有效促进受众的“记忆”和“联想”。

所以, 在现代广告活动计划中, 广告目标的制定不应仅以产品的销售额作为标准, 还应以消费者认知、情感和行为变化为指标, 深刻考虑广告的心理效应。

① Solomon M. R. *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Inc., 1992: 120.

② Solomon M. R. *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Inc., 1992: 50 - 52.

③ Russo J. E., Leclerc F. An Eye Fixations Analysis of Choice Processes for Consumer Non Durables. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21 (2): 274 - 290.

④ Lohse G. L. Consumer Eye Movements Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 1997, 26 (1): 61 - 73.

⑤ Rayner K., Rotello C. M. & Steward A. J., et al. Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements when looking at Print Advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2001, 7 (3): 219 - 226.

一、广告心理效应模式^①

众所周知，广告活动的最终目的是把产品推销出去，然而广告能否达到这一目的，则取决于广告能否对消费者产生深刻的影响。当消费者接受广告信息后，会产生一系列的心理效应，最终付诸购买行动。而广告对消费者的影响是多层次、多侧面的，对此，广告研究者从 20 世纪初就开始进行了广泛的研究，至今已形成一系列形形色色的广告心理效果模式。但得到广告界认可的主要有以下几种模式：

1. 勒韦兹（R. J. Lavidge）和斯坦纳（G. A. Steiner）模式

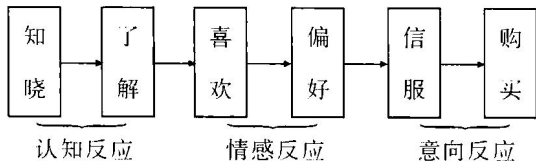


图 1-1 R. J. Lavidge 和 G. A. Steiner 模式

R. J. Lavidge 和 G. A. Steiner 认为，消费者对广告的反应由三个部分组成，即认知反应、情感反应和意向反应。认知反应包括知晓和了解。知晓是指消费者发觉产品的存在，它发生于消费者与广告接触之际；了解是指消费者对产品性能、效用、品质等各方面特点的认识。情感反应包括喜欢和偏好。喜欢是指消费者对产品的良好态度；偏好是指消费者将对产品的良好态度扩大到其他方面。意向反应包括信服和购买。由于偏好，消费者产生了购买欲望，而且认为购买该产品是明智的，这就是信服；购买是指由态度转变为实际的行为反应。

^① 江波. 网络广告心理效果模式初探. 心理学动态, 2001, (3): 270 ~ 274

2. 日本电通公司 DMP (Dentsu Media Planning) 模式 805

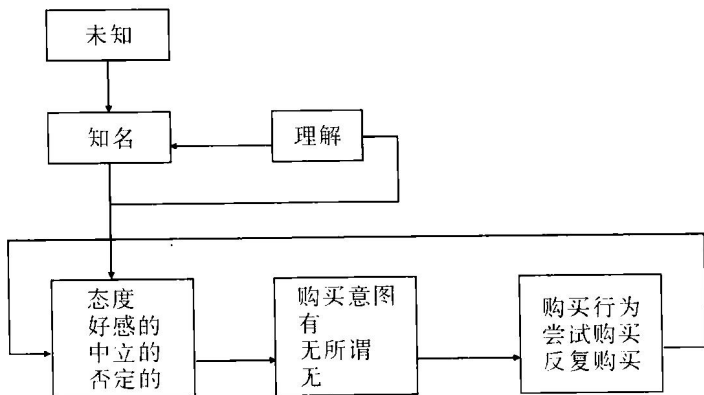


图 1-2 DMP 模式 805

在过去，广告效果测评模式的效果指标仅限于媒体到达程度、广告到达程度、心理改变程度三个阶段，DMP 模式 805 的效果指标进一步涵盖了“行动程度”。

3. AIDA 模式

AIDA 是广告理论中较为经典的观点。AIDA 既可被认为是广告创作原则，也可被认为是消费者接受广告的心理过程。AIDA 由英文 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行为）的头一个字母组成，表示广告作用于消费者的一般心理过程为：首先引起注意，即从周围对象中指向和集中于某个特定广告，这是心理过程的起点，是一则成功广告的第一步（A）；接着使消费者对引起其注意的广告发生兴趣，产生肯定的情感体验（I）；而后感到需求，产生购买消费广告产品、服务的欲望（D）；最后采取行动，购买广告产品，享受广告宣传的服务（A）。

在 AIDA 的基础上，后人加入了记忆（Memory）因素，变成 AIDMA，即注意—兴趣—欲望—记忆—行动。

4. DAGMAR 说

上述理论产生于 19 世纪末，当时以“卖方为中心”的市场观正处于主导地位。因此，它带有这样的倾向：人是可被操纵的、被动反应的生物。实际上，消费者对环境刺激的反应活动是主动的，也就是说，只有当他有某种需要时，才有可能在环境中寻找可满足他需要的对象。如果没有这种需要（包括潜在的需要），广告作用的一系列过程是难以完成的。对于饮料和大碗茶的广告，在人们口干舌燥和不渴的状态下，心理反应是截然不同的。因此，广告的作用必须建立在符合消费者的需要和动机的基础上。

20 世纪 60 年代，美国 R. H. Colley 在“测定广告效果所规定的广告目标”（DAGMAR）的研究中，将广告作用的心理历程描述成以下四个层次：从未觉察到觉察

(指的是首先觉察该商标或公司)→了解(理解该产品是什么,它可以为他们做什么)→信任(引起购买该商品的心理意向或愿望)→行动(掏钱买它)。这一模型被称为效果层次模型。

E. Roder 对此作了更细致的描述:从未觉察到觉察→引起兴趣→作出评价→刺激→尝试→重复购买,形成对该商标产品的忠诚。这被称为创新采用模型。

上述描述是以直线型发展为前提的,也就是说,一步一步地按顺序发展。但是,消费心理学认为,许多消费者的决策并非逻辑过程。他们并不需要去获得必要的全部信息,然后等待感受或评价,再做出行动,某些人甚至无须由广告来刺激,仅感觉该产品是新潮的就足以激发其购买欲了。因此,理性诉求只适合于理性决策者。但就总体而言,完全或总是凭感性而消费的人毕竟很少,人在多数情况下是理性的,或以理性购买行为为主,故广告所起的作用不可低估。随着市场经济的发展,广告的作用将越来越大。

5. 马谋超模式

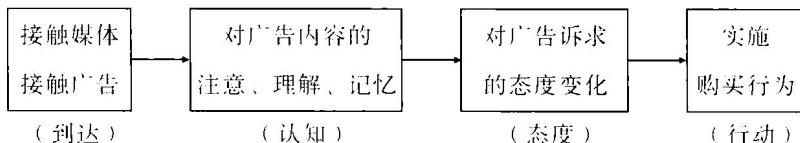


图 1-3 马谋超模式

该模式认为广告发布是一个信息传播的过程,分为四个阶段:到达、认知、态度、行动。广告通过媒介与消费者接触,影响消费者的知觉、记忆和情感,达到对企业产品、劳务或企业形象的认知和态度改变,从而产生购买欲望并付诸行动。

二、广告的客观心理效应

我国自古就有“好酒不怕巷子深”,西方也有“好酒无须青藤枝”的说法,但随着市场经济的发展,经济全球化,市场全球化,酒香难以飘千里,好酒也有无数家,因此人们惊叹“好酒也要勤吆喝”。于是,通过广告来宣传产品,向消费者主动传递信息,吸引他们有目的地购买自己的产品,成为企业行销市场不可或缺的利器。广告具有对消费者产生影响的客观心理效应。研究发现,这种客观心理效应主要表现在以下几方面:

1. 广告能提高消费者的品牌意识

改革开放以来,我国的一些企业、生产厂家,通过大量的广告宣传,其企业名称、品牌名称很快就变得家喻户晓,如万宝电器、健力宝饮料、康泰克感冒药、三九胃泰、太阳神口服液、小霸王学习机、北大方正、联想集团等。一些外国商品、企业也通过各种形式的广告宣传,迅速提高了它们在中国消费者中的品牌知名度,如松下录像机、先锋音响、三菱重工、富士胶卷、可口可乐、雀巢咖啡等。这些具体的例子都说明广告起