

中国高等院校广告专业通用教材

An Introduction to Advertising

广告心理学

姜智彬 编著

生

廣

上海人民美術出版社

中国高等院校广告专业通用教材

广告心理学

编 著 姜智彬

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告心理学 / 姜智彬编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2008.7

中国高等院校广告专业通用教材

ISBN 978-7-5322-5508-5

I.广... II.姜... 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 (2008) 第 088795 号

中国高等院校广告专业通用教材

广告心理学

编 著: 姜智彬

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 希 儿

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美術出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787 × 1092 1/18 14.67 印张

版 次: 2008 年 7 月第 1 版

印 次: 2008 年 7 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5508-5

定 价: 38.00 元

总序

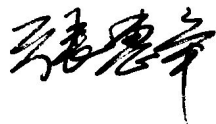
古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近20所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。
3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。
4. 评析广告误区。丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告心理学的研究脉络	1
第二节 广告心理学的研究内容	5
第三节 广告心理学的研究方法	11
第二章 广告传播的信源心理	16
第一节 广告主的广告意识心理	17
第二节 广告主的广告价值心理	24
第三节 广告主的广告投资心理	28
第三章 广告传播的代理心理	33
第一节 广告代理的客户心理	33
第二节 广告代理的业务心理	41
第三节 广告代理的品牌心理	47
第四章 广告的语言文字心理	55
第一节 广告语言文字的心理意义	55
第二节 广告语言文字的呈现心理	61
第三节 广告语言文字的弦外之音	66
第五章 广告非语言文字心理	74
第一节 广告非语言文字的信息构成	74
第二节 广告非语言文字的心理功能	79
第三节 广告语言文字与非语言文字的整合心理	84
第六章 广告的传统媒体心理	91
第一节 传统媒体的传播心理	91
第二节 传统媒体的接触心理	98
第三节 传统媒体的接受心理	102
第七章 广告的新兴媒体心理	109
第一节 网络新媒体心理	109
第二节 固定新媒体心理	121
第三节 移动新媒体心理	123
第八章 广告受众的个体心理	127
第一节 广告受众的分层分析	127

第二节 广告受众的心理过程	134
第三节 广告受众的个性心理	141
第九章 广告受众的情境心理	145
第一节 广告受众的情境心理	145
第二节 广告受众的群体心理	149
第三节 广告受众的社会心理	156
第十章 广告受众的注意心理	161
第一节 广告受众注意的分类表现	161
第二节 广告受众注意的信息内容	167
第三节 广告受众注意的心理策略	169
第十一章 广告受众的理解心理	177
第一节 广告受众理解的知觉基础	177
第二节 广告受众理解的信息内容	184
第三节 广告受众理解的心理策略	191
第十二章 广告受众的记忆心理	201
第一节 广告受众的记忆过程	201
第二节 广告受众的记忆策略	204
第三节 广告受众的记忆品牌	208
第十三章 广告受众的效果心理	215
第一节 广告受众的接收心理	215
第二节 广告受众的接受心理	225
第三节 广告受众的态度心理	229
第十四章 广告心理效果的测定	236
第一节 广告作品的心理效果测定	236
第二节 广告媒体的心理效果测定	241
第三节 广告发布的心理效果测定	250
参考文献	254
后记	255

第一章 绪论

广告心理学是心理学的普遍规律在广告活动中的运用，是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象和心理规律的科学。早在1895年，美国广告杂志（Journal of Advertising）的主编就指出：可能我们已经逐步认识到，广告的作者正像教师一样，将研究心理学。虽然初看起来它们是两种不同的职业，但它们的目标相同，就是要影响人类的思想。美国广告学泰斗奥格威也说过这样一句话：“在广告活动中，广告受众是我们的上帝，而消费者的心理则是上帝中的上帝。”^①在广告活动中对广告心理进行研究具有重要的意义。本章首先来分析广告心理学的研究脉络、广告心理学的研究内容和广告心理学的研究方法（见图1-1）。

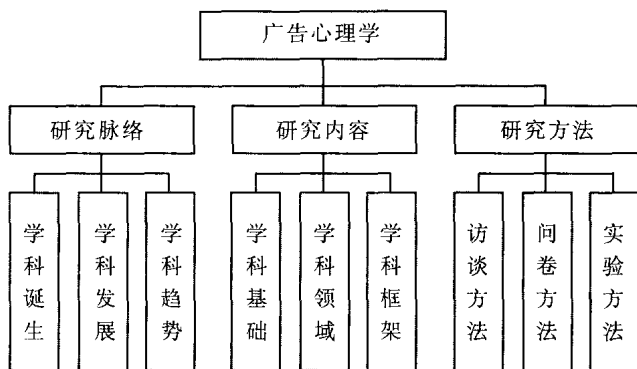


图1-1 广告心理学的研究概述

第一节 广告心理学的研究脉络

广告是商品经济的产物，已有了数千年的历史。在漫长的广告发展过程中，随着社会生产力的提高和传播技术的革命，广告不断地运用新的表现形式和技术来增强和改进告知、说服与沟通的技巧。如用摇铃、敲打器械代替喊叫，用图画或图文并茂代替单纯文字，用霓虹灯代替路牌等等。这些探索反映了广告对于受众心理现象及其规律的自发应用。但是，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。

一、广告心理学的诞生

1879年，德国著名的心理学家冯特在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实

注释

① 陈培爱：《广告攻心术》，厦门大学出版社，1993年，第11页。

验室，由此标志着科学心理学的诞生，为广告心理学诞生奠定了方法论的基础。1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H.盖尔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，是广告心理的最早探索。美国西北大学心理学家W.D.斯科特在1901年芝加哥举行的心理学年会上，提出从心理学的角度对广告实践加以研究并使之发展成为一门学科。斯科特随后连续发表了12篇关于广告心理的文章，并于1903年汇编成《广告理论》一书，标志着广告心理学的诞生，同时，这亦被看成是消费者心理学的雏形。

二、广告心理学的发展

1908年，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》。1921年，斯科特又发表了《广告心理学的理论和实务》一书，对广告作了全面的研究。他系统地列举了在印刷广告中的有关心理学原理，包括知觉、想象、联想、记忆、情绪、暗示和错觉，他因此被称为“广告心理学之父”。

同一时期，有关广告心理的实证性研究也有所开展。H.闵斯特伯格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。1953年，美国广告研究基金会公布了80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速溶咖啡销售障碍的深层动机研究，这项成果的研究无疑是有益于对速溶咖啡采取有效的广告策略的。这一时期还进行了对潜意识广告和消费者对商标忠实性的研究。



图1-2 此系列广告借助于数字时代的创意，充分利用网络意象符号来展示龙之媒读书网所能提供的产品和服务信息，有效地传递给目标受众，他们是易于接受这种符合他们的生活方式的信息表达方式的。广告针对受众心理其中暗含的生活方式与目标受众在心理上是一致的，他们能够在龙之媒读书网上快捷、方便地找到自己想要的东西。

20世纪50年代,人本主义心理学的需要层次理论,为广告心理学中消费者需要研究提供了基础。同时期心理学和社会心理学中说服领域取得的研究成果也促进了广告心理学的发展。霍夫兰德认为信息源的可信度是影响说服效果的重要因素,它包括两个方面,即专业性和可靠性。专业性指信息传播者能提供有效的说服信息的能力,可靠性指信息传播者被认为如实地提供正确的说服信息的程度。^①另外,信息源的吸引力也是影响说服效果的重要因素。麦克格利认为说服效果受被说服者对信息源的熟悉性、喜欢度以及与信息源间的相似性影响,被说服者所熟悉的、喜欢的以及与被说服者相似的信息源具有吸引力,因而说服效果较好^②。霍夫兰德的可信度模型和麦克格利的吸引力模型后来被统称为信息源模型。这一理论为后来的名人广告效果的研究奠定了理论基础。

20世纪80年代初,广告心理学除了继续重视对信息源的特点进行研究外,在说服领域对说服和态度改变过程的研究也取得了进展。美国俄亥俄州立大学的著名心理学家佩蒂和卡西奥波提出的精细加工可能性模型是这一时期影响较大的理论^③。精细加工可能性模型为在消费者不同卷入程度下广告诉求点的选择和广告内容的组织和安排提供了理论依据。

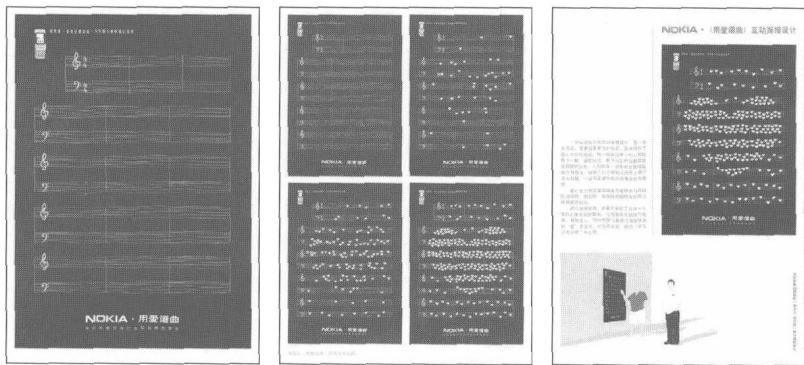


图1-3 NOKIA手机系列——用爱谱曲篇。有两个看点,一是整个系列均用红色作为背景,强调中国元素,既符合中国人的文化习俗,又符合音乐手机的特点:积极、欢快。二是配合“用爱谱曲”的公益活动主题,分别将“爱心”巧妙地谱写在红色的乐谱上,突出了爱心与公益的表达。

注释

- ① Holland, Carl I. & Walter Weiss, *The Influence of Source Credibility on Communication effectiveness*, *Public Opinion Quarterly*, 1952, 15(Winter), 635-650.
- ② McGuire, William J. *Attitudes & Attitude change*, in *The Handbook of Social Psychology*, Vol-2, ed. Gardner Lindsey and Elliot Aronson, New York: Random, 1985, 233-346.
- ③ R. E Petty & J. T. Cacioppo, *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*, in L. Percy & A. Woodside, *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, D. C. Heath.1983.

三、广告心理学的趋势

1. 从研究基础看，多科性研究更加突出。广告心理学是一门边缘性交叉学科，与心理学、传播学、市场营销学、广告学、经济学、设计学、美学等多门学科存在密切关系。广告心理学既要利用普通心理学原理，也要借鉴多门学科的专门知识，综合多学科研究成果，研究的广度和深度都将得到迅速发展。

2. 从研究性质看，实证性研究更加重视。广告心理学是应用性很强的一门学科，广告心理学的研究不能满足于理论的思辨，更加强调实证的检验。越来越多的广告心理学研究人员将涉足广告实践，另一方面越来越多的广告实务人员也会加入到对广告心理问题的研究行列。各种实证研究技术也越来越多地应用于广告心理学研究，图1-4就是不同文化程度的受众对广告认识的定量统计结果^①。

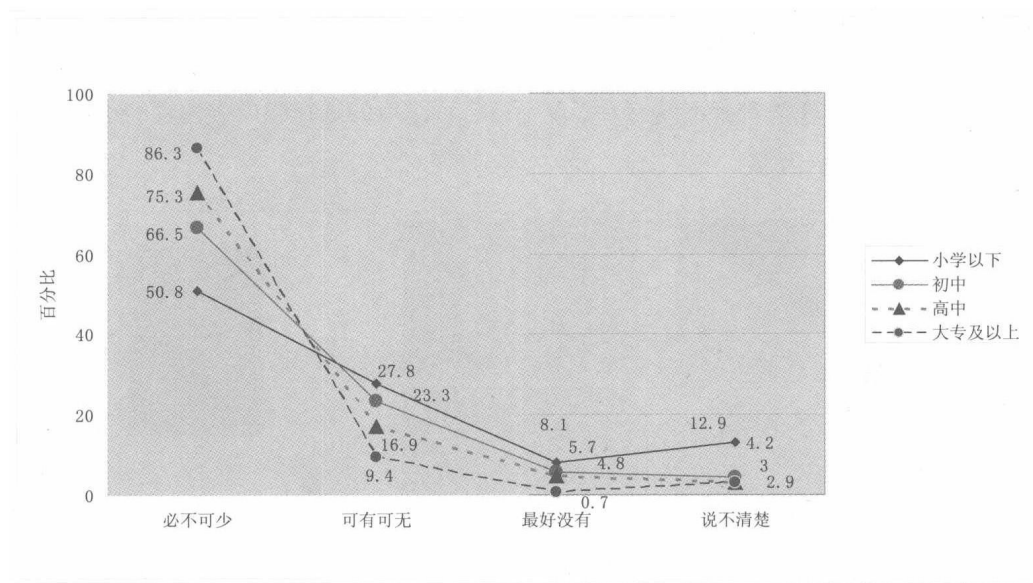


图1-4 不同文化程度的受众对广告认识的定量统计

3. 从研究内容看，主题性研究更加广泛。广告心理学的研究不仅包括消费者对广告的认知过程、各种广告表现或诉求手段的心理效果分析，而且涉及广告表现与民族心理的关系、广告的说服技巧、广告的重复策略与广告心理效果的关系、潜意识与广告效果的关系、广告的情感作用、广告对儿童的影响、消费者对广告的心理加工机制、名人广告效果的制约因素等广泛的领域。

注释

^① 资料来源：http://www.aliqq.com.cn/brand/strategy/33036_2.html。

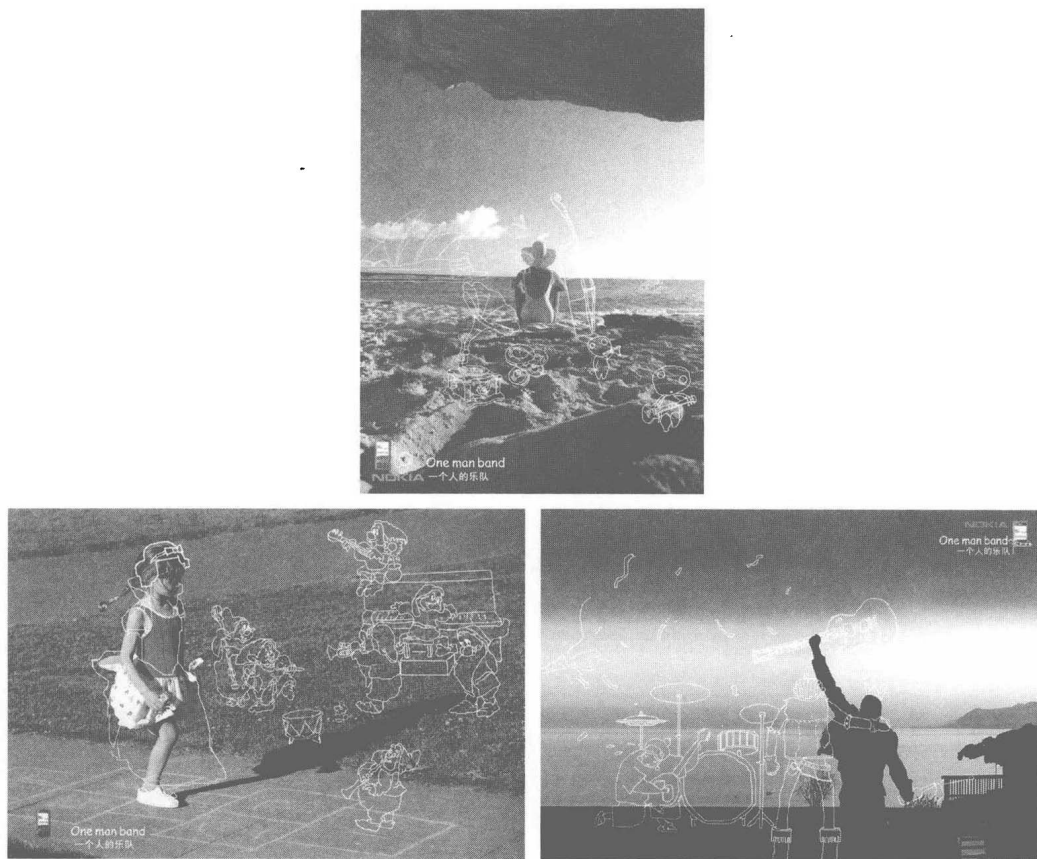


图1-5 NOKIA手机系列——一个人的乐队篇。典型的虚实结合表现手法，可以将产品所传出的音乐感很好地表现出来。围绕“一个人的乐队”主题，分别选取了几个不同的模特，展现了内心对音乐的渴望与灵感，更传达出产品能充分满足他们的需求。另外，画面十分和谐、唯美，大概也是产品所要传出的信息吧。

第二节 广告心理学的研究内容

随着广告心理学的研究领域越来越广泛，其研究内容也越来越具体和复杂。本书是在梳理广告心理学的学科基础的基础上，界定广告心理学研究领域，并提出基于SOR模式^①的广告传播与受众心理研究的总体框架。

注释

① 心理学是一门“研究SOR历程的科学”，研究“个体”（Organism）相对于内外在刺激（Stimulus）而产生的“反应”（Response）。因此，“SOR”便成为描述心理学的基本模式。

一、广告心理学的学科基础

广告心理学是一门交叉学科，是在引用、吸收其他学科的理论和方法的基础上，逐步发展而形成的一门独立的学科。心理学、广告学、消费者心理学构成了广告心理学的学科基础。

1. 广告心理学的心理学基础

心理学是研究人的一般心理现象和心理规律的科学，心理学所揭示的许多现象规律是各个应用心理学科的理论基础。广告心理学从探索心理学原理在广告活动中的应用开始，逐渐发展形成一门独立的学科，是应用心理学的一个分支。

2. 广告心理学的广告学基础

广告学是探讨广告活动的现象及其一般规律的科学。广告心理学正是在广告学所描绘的广告活动框架之下，探讨广告活动中产生的心理现象和心理规律，并为具体的广告活动提供心理指导。

3. 广告心理学的消费心理学基础

消费者是包括广告在内的所有营销活动的终极对象目标。广告战略、策略的制订离不开对消费者的研究，广告策划要通过研究消费者的心理、行为才能制订广告策略。广告与营销的核心是洞悉消费者的需要，并设法满足这些需要。

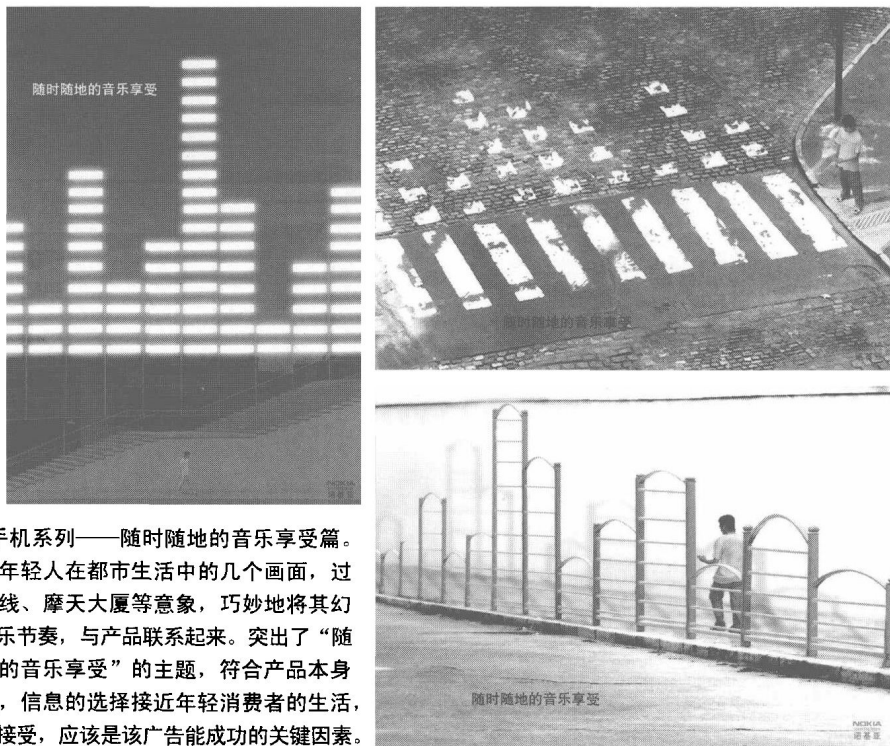


图1-6 NOKIA手机系列——随时随地的音乐享受篇。
选取了年轻人在都市生活中的几个画面，过街斑马线、摩天大厦等意象，巧妙地将其幻化成音乐节奏，与产品联系起来。突出了“随时随地的音乐享受”的主题，符合产品本身的特点，信息的选择接近年轻消费者的生活，易于被接受，应该是该广告能成功的关键因素。

二、广告心理学的研究领域

《中国大百科全书·心理学》指出：广告心理学“研究与广告宣传有关的心理活动规律”，“广告的中心任务在于说服视听观众去购买广告所宣传的产品和劳务”^①。现代广告心理学理论研究表明，广告对受众的影响主要表现为对受众心理倾向的影响而并非对购买行为的影响，各种营销策略才能最终影响消费者的购买行为，如图1-7^②所示。

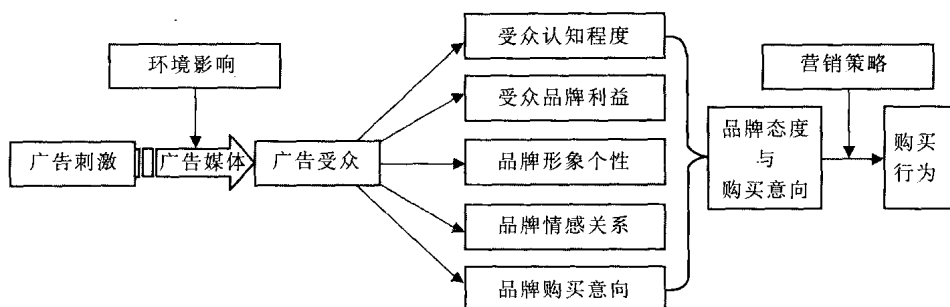


图1-7 广告心理过程

根据广告心理过程揭示的广告对受众心理倾向的影响，广告心理学研究领域主要包括以下6个方面：

1. 广告刺激的心理基础

广告刺激的直接来源是广告作品，而广告作品出自于广告主和广告代理公司。广告作品的基本构成要素包括语言文字信息和非语言文字信息。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，对广告效果作出的贡献也可能不一样。因此，探讨各种广告构成要素的作用及其运用原则，是广告心理研究的一个重要领域。

2. 广告媒体的接触心理

广告信息是借助于媒体传递给广告受众的，广告信息能否有效地到达广告受众，不仅取决于广告本身，还取决于媒体的吸引力。了解媒体的心理特性，了解受众接触媒体的意图、目的以及心理活动，比较各种媒体在受众心目中的差异等，也是广告心理学研究的课题。

3. 广告受众的心理特点

广告心理学应该研究受众在广告接受过程中的心理活动，以期有的放矢地做好

注释

① 高觉敷主编：《中国大百科全书·心理学》，中国大百科全书出版社，1991年，第122页。

② 改编自丁家永：《广告心理学》，暨南大学出版社，2005年，第20页。

广告。对受众心理的研究既要注意受众心理的差异性，也要归纳受众心理的归约性。一般说来，影响受众的因素可分为不变因素（如性别、年龄、地区、季节等）和可变因素（如生活形态、意志、嗜好、家族构成、流行趋势等）。即使在可变因素中也可找到一些规律，如在相同的生活形态中的某些受众心理可能是相同的。

4. 广告受众的认知规律

人们受外界事物的影响是从认识外界事物开始的。广告对受众的影响也是从受众对广告的认知开始的。所以广告受众对广告的认知过程是广告心理学关注的一个重要领域，它涉及对广告的感觉、知觉、注意、理解和记忆等方面的内容。

5. 广告诉求的心理依据

广告通过向广告受众“说什么”来引导广告受众的情感和行为变化。但要使广告“说什么”有的放矢，这就要探讨广告受众的需要、动机以及影响他们购买、消费的因素。广告心理学在研究“说什么”背后的规律的同时，也要探讨“如何说”以及“由谁来说”等相关问题的基本心理原则。

6. 广告活动的心理效果

广告心理效果研究是广告心理学研究的重要领域，包含着两个研究方向，一个是广告活动究竟产生了哪些心理效果；另一个是研究广告心理效果测定的方法和技术。这些研究不仅对广告实践具有重要意义，而且对检验和发展广告理论也有重要作用。



图1-8 NOKIA手机系列——内置

音乐，外合心情篇。画面跳跃，活泼，节奏感强，如同产品本身所散发出的音乐魅力。每张不同的脸部表情——恬静享受、满足微笑，或是略带夸张，都充分地表现出产品给消费者带来的不同类型的满足。另外，在画面的表现上，很好地表现了主题“内置音乐，外合心情”，将对产品的使用与满足很好地联系起来。



三、广告心理学的研究框架

心理学作为一门研究人类行为的科学，也就是“个体”（Organism）相对内外在刺激（Stimulus）而产生的“反应”（Response）。因此，心理学也可以称为是一门“研究SOR历程的科学”，“SOR”便成为描述心理学的基本模式。融入传播历程的线性模式^①，广告心理学可以分成3大部分：

1. 广告心理学中的刺激部分

广告心理学中的刺激部分包括5W的前3个W，即传播者、传播信息与传播媒体。对接受信息的广告受众而言，传播者、传播信息与传播媒体，都是广告心理历程中重要的刺激来源。传播者包括广告主和广告公司，传播信息包括语言文字信息和非语言文字信息，传播媒体包括传统媒体和新兴媒体。

2. 广告心理学中的个体部分

心理学是一门看重个体层次（个人）的学问。而广告心理学中的个体，指的就是受众个人。当广告刺激被受众接收时，阅听人本身的特征条件与内在历程都会影响其对广告刺激的认知与诠释。这些个人的特征条件与内在历程可包括性别、年龄、教育程度……（特征条件），及认知历程、感觉与知觉、动机与情绪……（内在历程）。

注释

① 传播历程的线性模式是哈罗德·D·拉斯韦尔1948年在题为《传播在社会中的结构与功能》一文中首次提出的构成传播过程的5种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之“5W模式”或“拉斯韦尔程式”的过程模式。这5个W分别是英语中5个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁）、Says What（说了什么）、In Which Channel（通过什么渠道）、To Whom（向谁说）、With What Effect（有什么效果），揭示了从控制研究、内容分析、媒介分析、受众分析到效果分析的传播过程。

3. 广告心理学中的反应部分

在广告心理学的研究领域中，凡与受众的态度、行为有关的传播研究，皆可视是广告心理学的当然课题。近年来广告效果的研究，开始重视所谓的负面效果，如受众逃避广告的行为。

因此，本书尝试结合传播学与心理学两大研究领域，将以心理学SOR模式融合传播历程的基本模式，分为3大部分：第一部分是广告信息的刺激历程；第二部分是广告受众的内在历程；第三部分是广告效果的反应历程。基于SOR模式的广告心理学研究框架见图1-9。

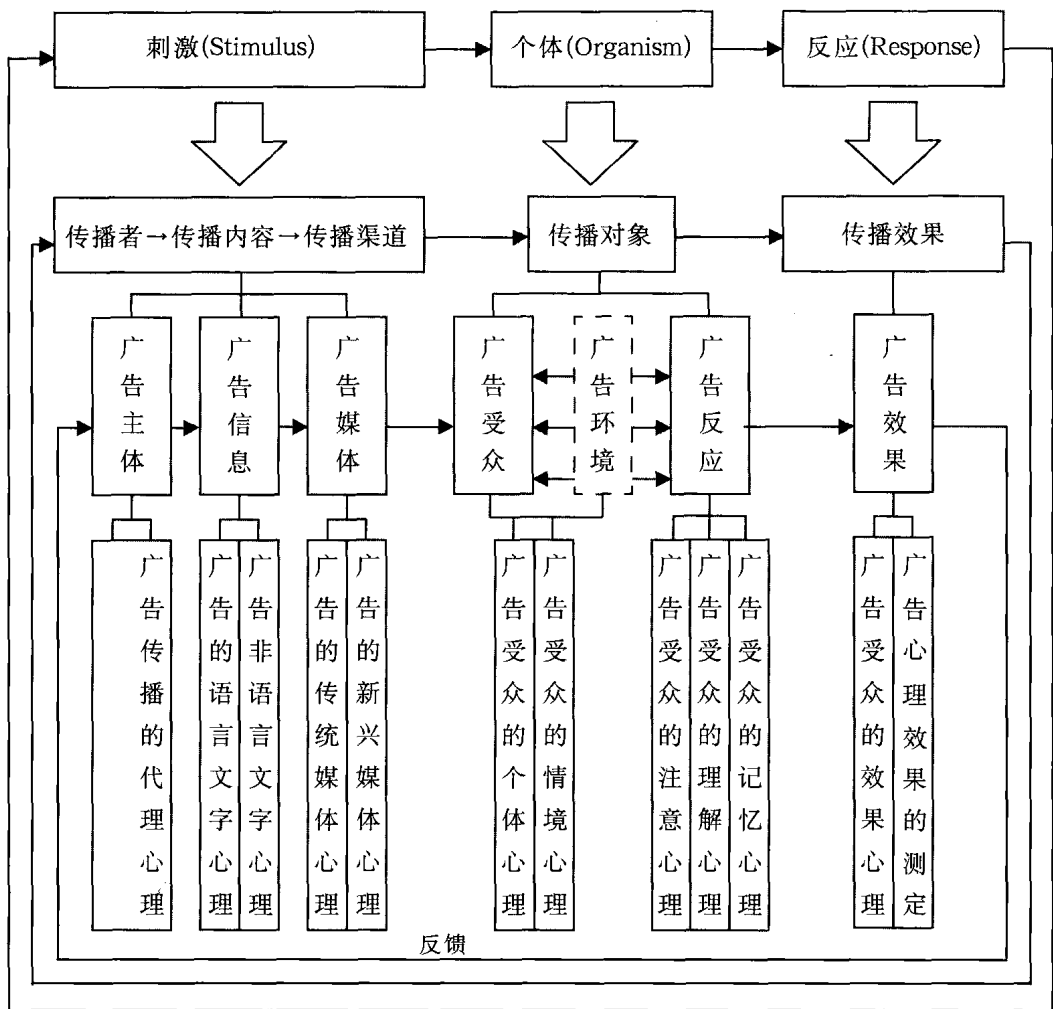


图1-9 基于SOR模式的广告传播与受众心理研究框架

第三节 广告心理学的研究方法

广告心理学的研究方法可以采用社会科学研究的一般方法，也可以采用心理学研究的特殊方法。本文就广告心理学研究中常用的访谈法、问卷法和实验法进行分析。

一、访谈法

访谈法是通过访谈者和受访者的交谈，了解受访者对一些问题的看法、态度等的方法。它分为两种方式：结构式访谈和非结构式访谈。这两种访谈方式的异同点和优缺点，如表1-1所示。

	相同点	不同点	优点	缺点
结构式访谈	有一定目的； 面对面的谈话； 有访谈策略； 收集到的资料具有较高的可靠性； 能获得被试的非言语行为	有固定的程序； 测试的内容和顺序是标准化的； 评价的标准和评分方法也是标准化的	谈话易于控制； 简练、省时； 测试结果也利于分类、量化及相互比较； 结果受主观性因素影响较小	受访者比较被动； 访谈不易深入； 谈话方式程式化，不太灵活； 有时会抑制被试的表达和限制信息搜集的范围
非结构式访谈	有一定目的； 面对面的谈话； 有访谈策略； 收集到的资料具有较高的可靠性； 能获得被试的非言语行为	没有固定的标准测试程序； 测试的内容和顺序都有一定的灵活性； 没有标准化的评分标准	气氛轻松； 可以根据实际情况灵活提问； 受访者易吐露心声； 可以了解到特定的情况	费时费事； 结果难以量化和相互比较； 对访谈者的要求较高

表1-1 结构式访谈与非结构式访谈的比较

二、问卷法

问卷测量法是由研究者根据所要测试的内容进行自编问卷，用五点量表或七点量表（见图1-10）来测量消费者的态度。问卷测量法的基本步骤是：构建问卷结构的基本内容、制订问卷项目的具体要求（见表1-2）、确定问卷提问的方式方法（封闭式和开放式）、进行问卷测试的检验调整。

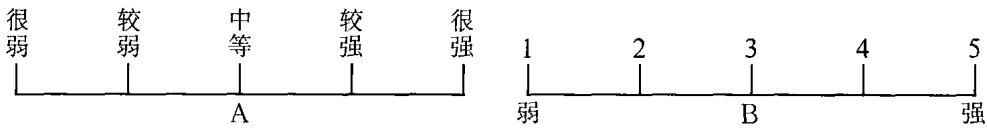


图1-10 5级评定量表