



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

(修订版)

黄合水 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

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

Guanggao Xinlixue

(修订版)

黄合水 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书分八章(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),从广告运作的角度进行系统阐述。本书是作者二十几年广告教学和科研的力作,内容丰富、资料翔实,注重理论性和实用性的结合。修订版在第一版的基础上引入了大量国外的最新研究文献,也吸收了最近几年国内可靠的研究成果,是一本区别于国内其他同类著作的、全新的广告心理学著作。

本书可作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程的参考书,也可以作为跨专业广告硕士、博士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. —2版(修订本). —北京:高等教育出版社,2011.8

ISBN 978-7-04-032138-8

I. ①广… II. ①黄… III. ①广告心理学—高等学校—教材

IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第120754号

策划编辑 武黎 王友富
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 赵隽简
责任校对 俞声佳

封面设计 王 睢
责任印制 张福涛

版式设计 余 杨

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 100120
印 刷 北京市白帆印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20.5
字 数 490千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2005年4月第1版
2011年8月第2版
印 次 2011年8月第1次印刷
定 价 29.80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 32138-00

再版前言

《广告心理学》高教第一版已经出版5年了。本着“与时俱进”和“止于至善”的精神,作者参考读者的反映,删除了原版中的小资料和部分图表,增加了一些最新的研究成果,更新了部分广告作品案例。其中第一、六章修改幅度较大。此外,为了便于读者更快、更系统、更全面地了解、认识广告,附录增加了作者的心力之作“广告五字诀”,将作者20多年来对广告的认识用口诀的形式奉献给广大读者。

黄合水

2010年12月20日于厦门大学

前 言

广告既要讲究艺术,又要讲究科学。广告的科学性一方面要求广告实践遵循广告活动的基本规律,另一方面要求广告决策遵循科学决策的程序,并以客观事实为依据。

广告心理学研究广告活动在与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其心理规律。它从消费者的角度审视广告活动的全过程,为广告实践中的决策如广告目标、广告主题、广告表现等提供科学的依据和理论指导,为广告实践中的问题如品牌定位、广告效果测定等提供科学的解决方法。

基于对广告以及广告心理学的上述理解,基于作者十几年来讲授广告心理学课程的教学经验和有关的实践经验,基于作者对国内外广告心理学研究文献的阅读了解,形成目前这本《广告心理学》。

本书有四个主要特点,第一,全书以广告活动过程为主线来搭建广告心理学框架体系,这明显不同于以普通心理学体系为框架的广告心理学著作;第二,在介绍或论述某种观点、理论时,尽量以各种各样的研究成果为依据,以增加这些理论观点的可靠性,因此书中的图表比较多;第三,书中在介绍别人的观点、理论时,尽量加注,以表明来源可靠和尊重原作者;第四,本书尽量引用了国际上近百年来关于广告心理学的研究成果,特别是国外 20 世纪 90 年代以前的成果,体现该学科的历史积累或沉淀。

遗憾的是,由于能力、精力和条件的限制,还有不少关于广告心理学领域的研究成果未能在本书中展现出来,希望在今后的再版中得到进一步的充实。

本书存在的缺点或错误,还请广告界同仁和广大读者批评指正。

黄合水

2005 年 1 月 9 日于厦门大学白城

目 录

第一章 绪论	1	高低进行分类	48
第一节 广告心理学的研究对象	1	第五节 消费者对广告的反应	49
第二节 广告心理学的研究领域	3	一、消费者对广告的态度	49
第三节 广告心理学的研究方法	5	二、消费者如何对待广告	53
一、实验法	5	三、消费者对广告作用的评价	55
二、调查法	6	四、消费者对广告影响力的感受	56
三、内容分析法	7	五、消费者对广告真实程度的看法 及对广告的信任度	57
第四节 广告心理学与相关学科 关系	8	第三章 广告策划的心理依据和方法	59
一、广告心理学与心理学	8	第一节 界定广告诉求对象	59
二、广告心理学与广告学	8	一、界定广告诉求对象的意义	59
三、广告心理学与消费心理学	9	二、界定广告诉求对象的基本要求	61
第五节 广告心理学的发展简史	9	三、界定广告诉求对象的标准	61
第二章 广告策略的心理基础	13	四、几个案例	65
第一节 各种消费群体的心理特征	13	第二节 确定广告目标的心理依据	68
一、年龄差异	13	一、广告目标与广告心理效应	68
二、性别差异	20	二、广告心理效应模式	69
三、经济收入差异	24	三、广告的客观心理效应	71
四、文化程度差异	25	四、品牌资产	76
第二节 消费者的品牌选择策略	27	第三节 品牌的定位决策	83
一、简单的品牌选择策略	27	一、何谓定位	83
二、复杂的品牌选择策略	27	二、定位的方法	84
第三节 消费者的购买行为	33	三、定位的策略	86
一、按理性参与程度分类	33	第四节 广告诉求决策及其心理 依据	87
二、把购买行为看做一种问题解决 活动来分类	37	一、广告诉求的决策模型	88
第四节 各种商品的购买心理	39	二、影响消费者品牌选择的因素	90
一、以购买方式为标准进行分类	39	三、人类的需要和消费动机	105
二、以用途为标准进行分类	41	四、广告诉求的心理策略	111
三、以消费者的卷入程度进行分类	47	第四章 广告说服的原理和方法	114
四、按风险的高低和消费者的目的 分类	48	第一节 态度	114
五、按广告中理性和感性信息的		一、什么是态度	114
		二、态度的特点	115

第二节 广告的说服机制	115	一、影响视觉语言感知的因素	189
一、低认知卷入的理论模式	116	二、影响听觉语言感知的因素	193
二、高认知卷入的理论模式	120	第六节 影响广告语言理解的因素	193
三、综合模式——精细加工可能性 模式	121	一、受众方面	194
第三节 广告的说服技巧	124	二、广告作品方面	195
一、广告说服的实质	125	第七节 提高广告信息记忆效果的 基本方法	199
二、广告说服的策略	127	一、将广告信息不断地加以重复	199
第四节 典型的广告诉求方法	140	二、利用联想记忆的规律	202
一、理性诉求	140	三、运用以语言的特点为中介进行 编码的记忆原理	204
二、情感诉求	146	四、广告信息的数量要适当	205
三、潜意识诉求	158	五、广告形式新颖独特	206
第五章 广告表现的心理规律	160	六、巧用人物模特	206
第一节 广告创意的构思方法	160	七、促使受众卷入或注意	207
一、脑力激荡法	160	第八节 提高和巩固品牌知名度的 策略	208
二、启发构思法	161	一、注意品牌的标志设计	208
三、顿悟构思法	161	二、重视品牌命名	213
四、辐射构思法	162	三、强化广告宣传	217
五、二旧化一新法	162	第九节 影响受众情绪和情感的 因素	218
六、J. W. 杨创意产生法	162	一、受众因素	218
七、水平思考法	163	二、广告环境因素	219
第二节 广告表现的心理原则	164	三、广告因素	219
一、广告必须引人注意	164	第六章 媒体策划心理	221
二、广告文案内容必须容易识别	165	第一节 广告媒体的比较	221
三、广告内容必须容易理解	166	一、媒体的运用情形	222
四、广告信息必须容易记忆	168	二、媒体的影响力	222
五、广告最好能够唤起情绪、情感	169	三、消费者对媒体广告的态度	227
六、广告不能冒犯消费者	170	四、受众的媒体接触情况	229
第三节 广告引人注意的原理和 方法	170	五、媒体广告效应	232
一、注意的原理	170	第二节 主要广告媒体的接触心态	236
二、广告如何引人注意	173	一、报纸	236
第四节 广告的视知觉原理及运用	180	二、杂志	236
一、主观轮廓	180	三、广播	237
二、大小知觉	182	四、电视	237
三、运动知觉	183	五、互联网	239
四、知觉的主动性	185		
第五节 影响广告语言感知的因素	188		

第三节 广告媒体的心理特性	242	三、颜色偏好	278
一、报纸	242	四、颜色与易读性	279
二、杂志	243	第四节 广告中人物模特的作用及 运用	280
三、广播	244	一、用或者不用人物	280
四、电视	245	二、用什么样的人	281
五、互联网	245	三、如何运用人物模特	285
六、路牌	247	第五节 广告大小的心理效应	289
七、霓虹灯	247	一、不同媒体广告的大小差异	289
八、邮件	248	二、同一媒体内广告的大小差异	290
九、包装	248	第八章 广告效果测量	293
十、手机	249	第一节 广告效果测量概述	293
第四节 媒体中广告的位置效应	250	一、广告效果测量的意义	293
一、报纸中广告的位置效应	250	二、广告效果测量的范畴	293
二、杂志中广告的位置效应	251	第二节 印刷广告的效果测量	294
三、广播电视中广告的位置效应	252	一、直接评价法	294
第五节 广告重复的效果和方法	254	二、视向测验	296
一、广告重复的效果	254	三、速示器测验	298
二、重复次数与效果的关系	256	四、阅读程度测验	299
三、广告重复多少次为妙	258	五、回忆测验	300
四、广告的重复策略	259	六、征询测量	301
第七章 广告要素及其心理效应	261	第三节 电视广告效果测量	302
第一节 广告构成要素的心理效应及 创作原则	261	一、特征评价法	302
一、画面	261	二、影院测验	302
二、语言	267	三、回忆测验	303
三、音响	270	四、收视率调查	306
第二节 广告中画面和语言的配合	272	五、生理测量	306
一、关联或不关联	272	第四节 网络广告效果测量	307
二、同步与不同步	273	一、调查法	307
三、画面表现的充分性	274	二、实验法	308
四、画面为主还是语言为主	274	三、记录点击频次	308
第三节 广告颜色的心理效应及 运用	275	第五节 广告活动的综合效果测量	309
一、彩色广告与黑白广告的对比	275	一、知晓测量	309
二、颜色的心理意义	276	二、销售分析测量	310
		附录	312

第一章 绪 论

.....

本章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

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,目的是要对受众的思想、情感、观念和行为产生影响。那么广告接受者是谁呢?在通常情况下,人们都会想到是作为商品购买者和使用者的消费者。但是广告活动的影响对象仅仅是消费者吗?其实不然,受广告活动影响的人还包括渠道商、投资者、供货商、政府管理者、外部人才、内部员工、联盟商、竞争者和非政府组织人员。当然,一个广告接受者(或受众)可能身兼多种身份,如既是消费者,又是渠道商,还是投资者等。

第一,消费者。广告的目的就是要告知消费者产品或服务信息,并劝说消费者接受产品或服务。因此将消费者作为广告的核心对象是自然而然、天经地义的。广告主或广告计划者只有在对消费者的消费心理、消费行为有较为清楚的了解之后,才可能在有效的时机、利用有效的途径、把有效的信息传递给消费者,对消费者进行有效的说服。

第二,渠道商。企业要将产品销售给消费者,渠道商(包括经销商、批发商和零售商等)是一个重要的环节。如果渠道商不接受企业的品牌、不给予产品适当的货架空间、不让售货员向顾客推荐产品,那么企业只有采用直销的办法,否则产品就无法推销出去。渠道商会不会、愿意不愿意销售这个企业的产品呢?多种因素制约渠道商做出这种决定,其中一个重要因素就是广告活动。在其他因素(如批发价格、品牌等)不变的情况下,广告活动投入的多少就是渠道商考虑是否代理销售一个品牌的砝码。研究甚至发现,在不同电视媒体投放广告,也会影响渠道商对投放广告企业的看法^①。

第三,投资者。通常来说,企业的投资者包括股东(股民)、债权人(银行、基金、保险公司等)以及潜在的投资者。无论是哪种投资者,在投资决策中,有关企业的全部信息都在其考虑的范围之内,包括业绩、人力、财力、市场(消费市场和资本市场)、技术、关系、管理、发展前景等方方面面。这其中,业绩是最受投资者关注的。广告虽然不是影响投资者最为直接的因素,但是企业的广告投放往往是企业绩效的风向标,因而会在一定程度上影响投资者的信心。细心观察我国股市变化的人会发现,有些企业在央视一年一度的广告招标中中标之后,其股价就开始上升。

第四,供货商。企业的竞争力首先在于对成本的控制。对于大多数企业来说,向外购买的原

^① 黄合水等. 央视广告传播优势研究. 广告学报. 2007, 2(1): 7-12.

料或服务常常是最大的日常运作成本,尤其是在制造业中,产品的成本构成中可能会有超过60%是来自外购的原料和配件,而这个比例在零售和批发的商业企业中也可能会更高。供货商以及供货商的合作愿意、合作方式等,关系到一个企业的运营成本以及产品和服务的质量。所以如何使得优质供货商青睐于企业,是企业经营成败的重要因素之一。虽然影响供货商的合作意愿和积极性的因素有很多,但是广告、营销活动以及依靠广告营销活动建立起来的品牌在某些情况下起着非常重要的作用。

第五,政府管理者(监管者)。一个企业在很多方面跟政府发生联系。政府不仅对企业负有监管职责,有时候还是企业的大顾客。因此,企业要了解这个大顾客的购买心理以及如何对他们进行有效的广告宣传和营销活动。此外,政府官员以及在政府机构工作的职员对一个企业的认识、如何看待一个企业,必然会在一定程度上影响到企业的生存、发展。一个给政府官员印象良好的企业,其各方面事业的发展都会比较顺利,相反则会增加许多麻烦。

第六,外部人才。外部人才通常包括大量应届毕业的大中专学生、可能跳槽的在岗人员等。优秀人才是现代企业的核心竞争力。不断地吸引优秀人才加盟到企业,是企业长远发展的根本。优秀人才在选择企业时,会考虑企业提供的待遇、工作条件,也会考虑企业在他们心目中的形象,而企业形象又在一定程度上与广告联系在一起。与一个不做广告的企业相比,频繁做广告的企业,对应届大学生的吸引力会更大一点。

第七,内部员工。一个优秀的企业,应该是一个内部凝聚力很强的企业。大量同心同德、同甘共苦、共度时艰的员工,对任何一个企业来说都是一笔无形的财富。所以,针对企业内部员工,通过各种方式进行沟通以提高内部凝聚力是很有必要的。但是,内部员工也会受企业各种外在的广告活动的影响。因此对内部员工与广告的关系进行一些研究也是有价值的。

第八,联盟商。当今企业之间建立合作联盟已经是相当普遍的现象,例如中国移动通信公司与百货商店的联盟,银行与网站的联盟等。在企业之间的联盟中,广告本身可能就是一个合作的筹码。例如媒体与任何企业的联盟,媒体提供给对方的就是广告空间和时间。企业之间,往往也是一家提供让利,另一家提供顺带的广告宣传。因此,一家企业广告活动的力度以及产生的效果也会影响到加盟商的意愿和诚意。

第九,竞争者。在市场经济的条件下,企业之间既有合作更有竞争。企业之间的竞争除了产品、服务质量的竞争之外,营销、广告的竞争也十分激烈。CTR等机构的媒体广告监测业务的生存和发展,其实就是企业广告竞争的必然结果。换言之,一个管理规范的企业,在进行广告宣传时都会及时地了解竞争对手的广告活动情况,并据此调整自己的广告战略。一家企业的广告活动展开时,必然会对竞争者产生某种影响。对于这种影响如果能够加以估计和预判,那么广告的效果就会更加显著。

第十,非政府组织人员。在国外,非政府组织的形式多种多样,他们的行动不仅对企业甚至对政府都有相当的影响力。他们对企业所做出的反应通常都与企业的社会公民责任相关。构建企业与非政府组织的良好关系,也是企业应该努力去实现的,而广告传播(如企业做公益广告等)在这种关系中,也担当一定的角色。

第二节 广告心理学的研究领域

广告旨在对受众产生影响,但是受众受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。燕舞收录机和太阳神口服液也许早就不存在了,但是它们的广告语“一首歌来一片情”和“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”让人久久难以忘怀。恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”的口号还在耳边,而恒源祥的产品广告本身却早已烟消雾散。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、情感和行为都产生了影响。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,广播电视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何不同呢?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,广告创作的心理活动。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,特别是广告信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。

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。

第十三,广告对渠道商、供货商、投资者、联盟商、政府职员、外部人才、内部员工、竞争者、非政府组织人员的影响。

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90年代末,媒体(特别是网络)和品牌成为研究的焦点。图1-2-1是对收录在PsycINFO光盘数据库中于2000年前发表在《广告》(Journal of Advertising,简称JA)和《广告研究》(Journal of Advertising Research,简称JAR)两本杂志中的1030篇广告心理学论文的分析结果。从图1-2-1可以看出,在21世纪之前,广告

作用的心理机制是最受研究者关注的。

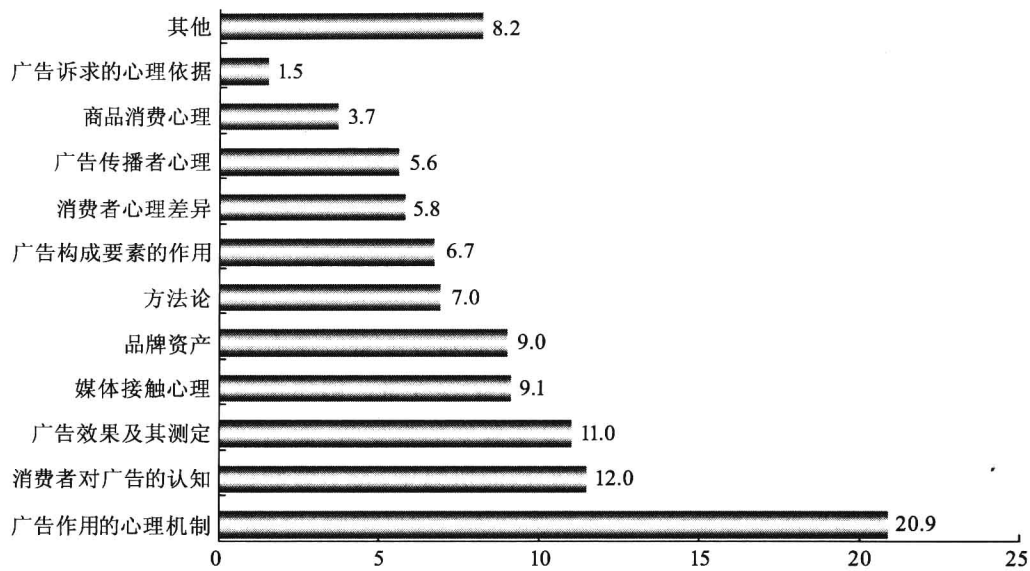


图 1-2-1 广告心理研究领域分布状况 (%)

第三节 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。根据燕文慧的研究,在可以透过摘要判断研究方法的论文中,采用实验法进行研究最多,占 46.4%,其次是调查法,占 40.1%,第三是内容分析法,占 10.5%,其他均极少(如图 1-3-1)。可见,广告心理学研究常用的研究方法主要有实验法、调查法和内容分析法。

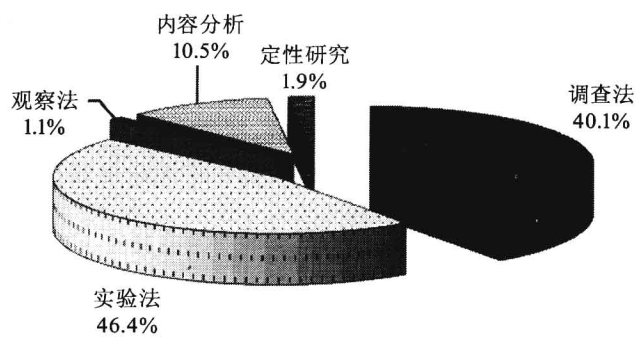


图 1-3-1 广告心理学的研究方法

一、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,

拉斯勒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,亚当斯对 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,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。

二、调查法

调查法是社会科学研究方法。早在 1917 年,盖斯勒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

^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.

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,如何进行抽样应该非常谨慎,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。

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,研究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、价值和质量等。^②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

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

^② Resnik A J & Stern B L. An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 50-51.

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。^①

第四节 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和方法。

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。

^① 对研究方法感兴趣的读者,可以参阅黄合水. 广告调研技巧. 厦门:厦门大学出版社,2003.

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做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。

第五节 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

^① 参见陈培爱.广告攻心术.厦门:厦门大学出版社,1993:8.