

消費和廣告心理學

〔美〕A·安那著

〔日〕朝倉利景著

《大眾心理學》雜誌資料組

前 言

我国当前正处社会主义商业空前繁荣的时期。为了使广大读者了解近年来国外消费和广告心理的研究动态、成果以及发展趋势，为我国这方面的研究和教学提供参考资料，我们选编了这本集子。

本集子包括二大部分。第一部分介绍有关消费心理学的内容、方法和研究动态。译自〔美〕《应用心理学》中“消费者心理学”一章、〔美〕《心理学应用的领域》中“消费者行为”（一）（二）两章、以及《心理学年鉴》中的“1968—1976期间的消费者心理学”一文等内容。这部分由杨治良、郑和钧、张宁生、金志成等同志翻译。第二部分介绍广告心理学。译自〔日〕朝仓利景《广告心理》（1977年版），该书曾荣获1977年日本广告学会奖。在《广告心理》全书中，第一章是以广告的影响过程为前提展开的，第二章到第六章则以广告计划为序，以广告课题、广告作品、媒体计划，评价为中心，论述消费者的心理特征和运用广告的战略战术。这部分由方振兴、丁子强二同志翻译。

由于我们编译的时间仓促，水文有限，文中可能还有错误或不妥之处，希望读者批评指正。

大众心理学杂志社资料组

1983年9月

第一部分 消费心理学

消费者心理学.....	[美] D·P舒尔兹[1]
消费者心理学的范围与方法.....	[美] A·安妮[9]
消费者行为的研究.....	[美] A·安妮[43]
1968—1976年期间的美国消费者心理学.....	[美] J·雅各布[68]

消费者心理学

当速溶咖啡刚出现在市场上的时候，它就被看作是一种新的产品，因为它完全改变了美国传统饮料的习惯。它既给厂主带来了巨大的收益，又为大众带来了许多便利。人们配制这种饮料时，毋需特殊技术和一定的耐心，谁也不会发生配料的错误。此外，它的价格要比过去传统的饮料来得便宜。于是，为了它便出现了一场广告竞赛

今天，有些东西已构成我们生活的一部分，以致于我们在生活中永远也不能缺少它。在现代，这个为生活争分夺秒的时期，要花费大量的时间，用一种复杂的方法在一天之内数次去配制新鲜咖啡，这对大多数人说来，似乎是倒退到上一个世纪。然而，谁又想到速溶咖啡在二十世纪四十年代进入市场时，它曾经一度是不受欢迎的。

当初，为了寻找速溶咖啡不受欢迎的根源所在，于是消费者心理学家就去探索：为什么消费者要抵制新的具有奇迹般的时间节省者。内斯咖啡（Nescafe'）是早期的一种速溶咖啡。最先，心理学家进行了消费者对内斯咖啡看法的直接调查。采用问卷法，向通过样本抽样的典型被试提出问题，问他们是否使用了速溶咖啡。如果回答是没有使用速溶咖啡的话，则再问他们为什么不喜欢这产品。很多人给了一个相同的回答，他们不喜欢这种味道。

公司管理部门不相信味道是人们拒绝这种新产品的真正原因。因为大多数人都没有讲出速溶咖啡和新鲜调制的咖啡味道上究竟有何区别。他们猜想，消费者心里也许有一种潜在的动机抵制着速溶咖啡，而不是味道好坏问题。根据这一点，人们采用了一种间接方法的心理学研究，较深入地调查了消费者对速溶咖啡的态度。

在进一步考察顾客不喜欢速溶咖啡的原因时，心理学家采用了另一种提出问题的方式，他们特地编制了二种购物单。这二种购物单除一项条目不同外，其余均相同，不同的 一条是，一张购物单上写着速溶咖啡，另一张购物单上写着新鲜咖啡（见表1）。然后分别向二组妇女提问，请她们描写出按某张购物单买东西的顾客是怎样性格的人。

表 心理学家为研究消费者心理而设计的二张购物单

购物单 1	购物单 2
1 听发酵粉	1 听发酵粉
2 块面包，一串胡萝卜	2 块面包，一串胡萝卜
1 磅Nescafe' 速溶咖啡	1 磅新鲜咖啡
1 ½ 磅碎牛肉	1 ½ 磅碎牛肉
2 听桃子	2 听桃子
5 磅土豆	5 磅土豆

被试者对二种虚构的顾客的个性描写是绝然不同的。购买速溶咖啡的顾客被描写成是一个懒汉，是一个生活无计划的、邋遢的、和可能没有贤妻照顾的人。购买新鲜咖啡的顾客，

被描写成为有经验的、勤俭的，讲究生活的，有家庭观念和喜欢烹调的人。

因此，研究结果表明，被试者们都是用十分消极的名词去描写速溶咖啡的使用者。这说明一种新的，十分节省时间的新产品在消费者的心目中印象并不太好。通过对速溶咖啡的广告研究，找到了不喜欢新产品的原因是产生在偏见情绪上，而不是物品本身。就连购买速溶咖啡人的自我意识也是消极的，他们也认为自己是懒惰的、邋遢的、不善于安排家庭的，否则他们就会去亲手调制新鲜咖啡。毫不奇怪，去买这新产品的人，开始一定很少的。

为了使速溶咖啡能给人们一种新印象，广告的主题就需要改变。新的广告改变过去强调速溶咖啡又快又方便的特点，避免了消费者产生情绪偏见，而着重强调新鲜咖啡所具有的美味、芳香和质地醇厚等特点，速溶咖啡也均具备。他们在杂志的整版广告上画了这样一幅图画：一杯美味的咖啡，它后面高高地堆着很大的褐色咖啡豆，并在速溶咖啡罐头上写上“100%的真正咖啡”的标签。立即，消极印象克服了，速溶咖啡迅速成为西方世界咖啡业中最受欢迎的东西了。今天，调制新鲜咖啡的人却变成了饮用咖啡的少数派了。显然，消费者已经被说服了，谁也不会说购买速溶咖啡的人是懒汉和无能。换句话说，作为消费者的我们已经几乎每天都在认识到这种新产品的价值。

上面讲的是消费者心理学研究中的一个实例。

消费者心理学对我们所有的人都有影响，因为我们都是消费者。广告催促我们去购买有特色的牙膏、香料、滋补剂、电视机和汽车，去选择一定的休假地点或选举政界某个候选人，或去捐赠一所学院或慈善事业。每天我们都有意识地或无意识地接受着各种广告感染力的影响。

杂志、报纸、电台、电视台和张贴广告，使得一个美国人每天要被广告袭击达1500次之多。当然，我们对这些广告并不是全部都被意识到，我们实际上没有看到或听到这么多的广告。引起我们注意的至多一百种广告，而意识到的只不过十来种。但是，这一些广告明显地影响着我们的生活。因为说服我们去买的这些产品象征着我们是什么身份的人，追求的是什么东西，希望将来成为什么人。另外一些产品反映我们想些什么和希望成为怎样的人。因此，广告影响着我们的自我评价，同时也确定我们在其它人心目中的印象。

我们不仅经常看到和听到消费者心理学家在广告方面的工作成果，而且也愈来愈多地帮助他们去进行研究工作。我们剪下连在广告上的定货单或索取样品的附单；我们为他们的调查作答；我们还作为顾客来评论超级市场。我们的购买情况、电视观点和旅行习惯都是消费者心理学所研究的课题。有时他们打电话问我们；有时他们在商业中心或机场与我们偶然碰面进行采访；有时他们把有关产品要求的问卷纸寄给我们。这些产品有的是我们正使用着的，有的是计划要去购买的，有的我们只是看过他们的产品单子。当样品投入生产了，他们又把新产品的样品送给我们看。他们继续调查和探测我们的态度是喜欢还是不喜欢，然后根据实地研究制定广告信息来刺激和说服我们。

确实，有一些广告是令人反感的和故意欺人的，但是也有一些则是有趣的、愉快的以及有信息内容的。地区报纸上的广告，指导我们到需购物品的商店中去买东西，这样可以节约金钱。那些关于高档货物的介绍，象汽车和立体声设备的广告，能够指导我们了解各种牌子之间的区别。

还有，广告是美国经济的一个重要部分，它刺激着人们对产品的要求，开拓许多工种。有许多人将去公司工作，那里的境况很大程度上依赖于广告。老板们必须去收集消费者对他们产品的信息。要有效地推销各种产品，解决一些问题，他们就得依靠消费者心理学家研究、选定具有恰当的广告感染力，测定哪些手段是发掘潜在顾客的最佳方式。

消费者心理学的研究不局限于产品对消费者的单向联系。产品和消费者的密切关系只能从顾客的要求上寻找。因此消费者心理学家必须注重消费者的意见和行为，帮助商品的生产者通过修改广告感染力，包装信息或产品本身来适应于市场上的变化。

这就是消费者心理学家为什么要从这样多的方面和用这么多的方法去研究消费者的原因。通过对顾客的需要和期望的研究，以及商品怎样受年龄、教育、民族、兴趣、个性或社会经济水平等因素影响的研究，各类产品的潜在市场就能得到发掘。这些市场信息，不仅决定了怎样做广告，而且也决定了要怎样的包装、陈列、分配产品和安排工作程序。由于不断地去生产人们要买的东要，公司生意就会兴隆起来，或者象速溶咖啡的情况那样，能说服人们应该去买这种产品。

心理学家怎样研究消费者的行为

消费者心理学的大多数研究采用调查和民意测验的方法。这些方法的特点是要求被试者口头回答在各种情况下他们做些什么或将要做什么，而不涉及他们的实际行为。因此，调查和民意测验技术所涉及的只是人们的态度，意见和情感。这和用实验方法研究行为相比则显得更主观易变些。

我们在记录速溶咖啡的最初调查情况时，得到的仅仅是人们回答对产品的不成熟 的看法，而不是他们对产品真实情感的精确反映。这样说法，有以下几点理由：一是被试迎合主试的愿望，二是被试隐瞒某些个性特征，其次是被试缺乏对自己真实情感的意识。调查法有许多困难，通常人们嘴里说的是这样，做的又是那样。这样，就会在调查时产生预测 的错误。

考虑到人们可能在主试者面前不讲真话，一些消费者心理学家就不用调查方法，取而代之的是选用通过一种间接途径，称之为“深入法”来研究消费者行为。通过使用投射技术，来探索人们无意识的动机和情感。第二次对速溶咖啡的研究所采用的二张购物单就是投射技术。投射技术也就是大家熟知的罗夏墨迹测验。投射技术理论可这样解释：当人们看到一种模棱两可的刺激物（可以有多种理解的墨迹图和其它图形），他们就将自己隐藏的需要、恐惧，和渴望具体化地投射在刺激物上。刺激物上影射了他们内心世界的真情。因此，用上述购物单作研究时，这些顾客是真实地说出了他们对速溶咖啡的内部情感。这本来是他们不愿去做的，他们也没有想到自己竟会这样直率地对那些心理学家暴露了真情。

用“深入法”研究消费者行为的另一种方法是团体分组讨论法，即由8—10名消费者组成一个小组，同厂主或广告机构的代表共同讨论产品和广告诸方面的问题。

投射技术原使用于情绪障碍的临床分析，也用于选拔复杂工种的管理人员。但人们发现，投射技术用于这两个方面的效力是值得怀疑的。甚至最有经验的心理学家也常常不同意投射技术中被试所作的回答。从科学观点看，投射技术对于测量人的情感来说，不是一种十

分精确的手段。

因此，用调查法和深入法研究消费者态度与情感均存在着不足之处。基于这样的情况，一些消费者心理学家宁可把精力集中在测量消费者真实的行为上，而不愿集中在态度上。在研究消费者行为时，不去问人们：他们喜欢什么，或者他们打算去买些什么，而是实地调查当购买一种产品时，或表示偏爱某一商标时，人们无论在实验室里或在商业中心的现场，他实际上是做了些什么。

研究消费者行为的客观方法包括销售记录，购买行为的观察、商标辨认和爱好，以及连在广告上的定货单和索取样品的附单的回收。

根据大家共同的感觉，似乎可以认为，代表一种新产品或新广告竞争后的销售量可以作为消费者接受产品和广告的最好检验。举个例子来说，如果在一场新的广告竞争之后，除臭剂销售量增加了10%，就可以相信这场新的广告竞争和增加销售是有关系的。可是，使人遗憾的是，这往往不是一个十分确切的结论。销售量是一个易使人误解的数据，因为影响销售的因素有许多，它是不能受到控制的。

在商店中观察真实的购买行为，虽然很耗费时间，但能提供大量有用信息。除了能看到真实的买卖之外，观察者还能发现哪些家庭买什么商品、许多人怎样比较着价格、许多购买者如何受习惯决定、而不是购买时临时决定，上述的这些观察研究，都必须很好地加以控制。对不同地区的商店，对来自不同的社会经济水平的顾客说来，都必须具有代表性的。

商标识别和爱好的研究经常是在实验室进行的。实验要求消费者回答，当各种标记和认识特征变动时，它们中间哪些最容易识别。例如要求人们回答，同种容器的二个啤酒商标，哪个好些。通常，这方法用在发行前先测定顾客对新产品的反应。至于商标爱好的研究，通常是针对不同纺织品的质地和感觉、早点食品的松脆感觉、和各种软饮料（不含酒精的饮料）的味道而进行的。

回收（连在广告上的可定货或索取样品的）附单，通常是用于测验报刊和杂志广告的效果。附单起初用在诱使消费者去拿一份免费的样品或一本小册子，或参加有奖比赛活动。回收附单的比率的高低可以说明顾客关心广告的程度，从附单回收的情况中也可看出广告有无引诱力，但是它并不能告诉我们广告怎样有效地增加了产品的销售量。

通过多种技术，消费者心理学能测量买者和卖者之间的相互关系。下面我们将进一步论述消费者心理学的三个要素：消费者、产品和广告信息。与此同时，我们将讨论一些有关的研究结论。

消 费 者

虽然广告对消费者的行为有很大影响，但也不是所有的买卖都会受广告的影响而成功。决定我们买些什么，还有其它的因素也起着同等重要的作用。这些因素包括购买习惯，对商标的忠诚，个性特征，以及我们的社会、阶级、种族和年龄情况。

购买习惯和对商标的忠诚。许多选用特定商标的人（多数是受广告影响），坚持购买这种商标的产品，有时会坚持一辈子。按习惯购买同一商标的东西比不断在竞争的商标中挑选更省事些。对一种商标的忠诚，给推销员用竞争商标去影响这些消费者带来了困难。因为他

们忠诚于某一商标，相对地就不受其他商标的影响。

个性特征。消费者心理学家对使用特定商标的人的个性特征进行了大量的研究。显然，这些信息对于厂主是有价值的。例如一个广告师一旦知道，偏爱某一洗发剂商标的人是怎样的，偏爱另一种商标的人又是怎样的，他们的区别点在哪里，那么重视这些特征的广告就能被设计出来。

人们做过一个心理学研究，调查了9000人的个性特征，对抽烟者用烟的情况和同个性的评定记分，进行了统计相关处理。抽烟者在成就上需要的记分，高于不抽烟者。在抽烟者中，抽过滤纸烟的人与抽非过滤纸烟的人相比，前者对优胜和成就的需要较高，而对独立自主的需要较低。如果一个厂主打算采用搞一种新的过滤纸烟商标，那么就要根据抽过滤纸烟者的个性特征来选择商标，这样就会产生有效的广告感染力。

另一些研究是测量男性被试的三个个性因素——屈从性、有进取心和超群性。这些因素和对产品的偏爱很有关系。具有屈从性个性的人更喜爱使用漱口剂、Dial肥皂，和Bayer河司匹林药片。具有进取心个性的人偏爱Yan·Heusen衫衬、old spice除臭剂，并喜爱用人工剃刀，不爱用电剃刀。有超群个性的人同上两种个性的人相比，更喜欢用茶。

并不是所有的关于个性特征的研究都能找到明显的差别。有些研究不能揭示不同产品或商标偏爱上的个性差别。当然，也可能存在对某种产品的偏爱上没有个性差别的情况。

社会阶级。社会学和心理学的许多研究揭示了人的社会阶级不同，则行动方式经常不同。不同社会阶级的人，且有着不同的准则和目标、宗教和政治哲理、偏见和态度。他们以不同的方式生活着、思想着和行动着。因此，如果消费者的行为是没有差异的话，那倒会使人感到意外。

财富和社会地位有保障的上等阶层的人，常常不显耀他们的富有。他们可以驾驶旧的汽车，穿着旧式的衣服，不追求时髦的商标。有些好强的中等阶层的人，经常高筑债台，为的是用汽车、房子和衣着去显示他们的富有；实际上他们并不富裕，而只是希望别人认为他们是富有的。

有一个研究，比较了一千多名妇女顾客在百货商店的购买行为，发现上层阶级和下层阶级的顾客之间有着明显差异。与下层阶级的购买者相比，上层阶级的购买者更依赖于报纸广告的帮助。大约有90%以上的上层阶级购买者使用广告，而下层阶级的购买者仅占39%。

另一个差异是购买次数。以一年时间为期，上层阶级顾客上商店的次数较多。还有，上层阶级的顾客喜欢上百货公司，很少光顾拍卖行。最低层阶级的顾客则经常光顾那些拍卖行。

然而，社会阶级表现在消费者行为上的差异，今天也已经不象以前那样明显了。低层阶级的经济收入有了稳定的提高。这样，收入相对提高，加之广泛想用分期付款和赊欠买卖形式。于是给低层和中层阶级的消费者有更多的机会去仿效上层阶级。

种族。消费者心理学家发现，不同种族的人购买行为是极其不同的。黑人、波多黎各人、东方人、美国的墨西哥人、美国的意大利人、犹太人以及其它一些种族，常常表现出对某种商标和产品的始终如一的和特别的爱好。许多产品也特地按照不同的种族而设计和销售。因为有些种族是大量潜在顾客，广告商考虑看如何去迎合他们的爱好。

例如，黑人约占美国人口的12%。在有些大城市里，他们占了人口的90%以上。从许多产品的购买能力说，这是一个很大的市场。从六十年代起，当广告商认识了这个市场的重要性，许多研究探讨了黑人消费者爱好的产品。

研究发现，美国的苏格兰威士忌酒，多半是黑人购买的。加苏打水的葡萄酒，坚实的谷类制品，奶油、稻米、冰冻蔬菜和果汁等，黑人与非黑人消费者相比，也近乎各占一半。此外，黑人购买高价汽车的数量增加，并有比白人增加得快的趋势。

黑人妇女与白人妇女相比，更喜欢购买洁白的家常用品，对于用在“交往联系”上的产品，他们是一个很大的市场。这些产品包括贺年片、衣具、照相机和胶卷等。

对食品的购买，种族区别更加明显。意大利和犹太妇女喜欢购买加工过的新鲜食品和包装的食品；但是黑人妇女较喜爱方便的食品。在喜爱冰冻菜食上也有种族区别。犹太人和意大利妇女很少使用冰冻菜食，黑人妇女适当地用些冰冻菜食，而波多黎各妇女则最爱冰冻菜食。掌握这些有关顾客爱好的知识，对于食品生产者，批发商和超级市场都是很重要的，因为它可以确定不同的邻里商店应有何种货物的储备。

年龄。众所周知，年龄不同对各种商品的兴趣是不同的。随着我们年龄的增长，我们的衣着，文艺乐趣，食品爱好和消遣活动内容都在变化。广告商意识到这些情况，他们懂得，不同年龄的人们对各种广告感染力有不同的反应。应用异性引诱的广告对于六十岁的人和对于十八岁的青年乃是不同的。因此，年老的人不会受青年人喜爱的音乐和生活方式为特色的广告的影响，去购买青年人喜爱的产品。因此，人们能够很容易地将大量杂志广告和电视广告节目按年龄归类。

美国广告很大一部分是指向青年人的，特别是指向十几岁的观众，青年人每年花很多钱去购买各种东西。广告商们花了几百万美元，企图去夺取多些消费者，今天的青年人不仅比他们上几代的青年人更富裕，而且也有文化教育，对于广告图片的认识也更有经验。这些因素影响着促使他们去购买某种产品的各种广告的引诱力。

与上代青年相比，今天的青年人是要求更高的消费者，他们更注重购买的产品价格，质量和耐用性能。他们对强调声誉和地位的广告引诱不太重视。他们喜爱具有幽默感、朴实、直率特征的广告。目前的广告直截了当，热情礼貌，不面面俱到，这似乎已成为夺取青年市场的一种有效方式。

也有很多广告是针对儿童的。虽然小孩很少自己去购买，但是他们能强有力地影响他们的双亲的主意。当今社会从很小开始就教育儿童成为一个消费者。研究表现，儿童早在七岁时就明显地表演出消费者行为。如同所有其他行为一样，最初是模仿他们双亲的购买行为。到十一岁左右，如同大人一样的消费者行为模式已完全形成。

儿童购买产品有很多途径。许多低年龄儿童跟随双亲去超级市场，在那里他们可以找到厂主们为他们准备的东要。吸引儿童的产品陈列在低架子上面，这些地方儿童们看得见，摸得着。铅笔、书的封面、和短袖圆领紧身男汗衫上，常常醒目地印着商品的名字、广告商们常常把它们分送给儿童们。

绝大多数的儿童广告是在电视中放映的。这些广告一般是直截了当的。在美国十三岁以下（包括十三岁儿童近乎四千八百万）他们看电视的时间比上学或做其它事的时间还要多。

美国儿童每年平均看到的电视广告节目要超过二万五千个，估计做这些广告每年要花四亿美元。虽然有关儿童广告的道德标准问题尚有争议，但是不可否认在推销产品上有它的效果。对电视广告节目效果的研究表明，许多产品广告，能显著提高儿童的欲望。

对那些广告商来说，电视广告的直接影响是肯定的，但是影响的时间不长。由于儿童较早地和大量地观看广告节目，很快他们就怀疑起广告来，因而，对社会上存在的其它方面也怀疑起来了。对广告的否定态度从五岁就开始发展，以后随着儿童的成长变得更厉害些。

最初，儿童仅是对广告有些烦恼，但是这种态度很快就发展为怀疑和不相信。到七岁时，儿童们开始去抵制那些骗人的广告：他们发觉许多广告的宣传和许诺乃是不真实的，他们感到是在受骗。因此，儿童也开始认识到虚伪、欺骗，彻头彻尾的伪造经常受到社会的赞许。这个结论同他们在家、在教堂里和学校里受到的正规教育是相抵触的。儿童觉察到，社会正按照一种法规教育着他们而生活则又是一个样子。

当然，儿童除了电视广告节目之外，还看到很多虚伪的形式。例如，他们的家长们用欺骗的方式收回已申报的所得税，并且还破坏交通规则，然后吹牛地夸耀这些。政客可以说谎，教师也总有缺点。所有这些例子增长了儿童的愤世嫉俗。因此，使儿童学习价值上来看，广告还起着潜在的有害作用。

必须注意，不管电视广告对儿童发展有着多少消极影响，但广告仍然完成了他们预期中的任务。儿童自己购买或催促他们的双亲去购买许多他们在电视广告节目中看到的商品，也许这是他们既不喜欢也不信任的商品。

商 品

消费者心理学的第二个要素是商品本身，即商品的包装和宣传方法。在此，我们阐述的不是商品自身的组成成分或结构质量，而是为了提高销售量，由广告商处置的外部因素。这包括商品的包装、商标、产品印象和价格。

包装。许多商品需要用盒子或其它的东西包装。因此，在顾客购买商品时，所看见的是包装，而不是商品本身。包装的吸引力成为决定去购买的关键因素。当一个消费者想要购买某种饼干时，看到超级市场上琳琅满目的情景饼干，却忘记了昨夜在电视机中看到的商标。生活中也许会遇到这样的情况，有一种包装——对一堆巧克力的垂涎图，它倒可以更好地迎合消费者的心理活动。

应该说，我们不可能从一本书的封面来判断它的好坏，然而我们往往会趋向于根据一个封面，一个外表，一个包装来拿主意。在同人的交往中，我们也常常会根据外表特征（象他们的衣着和使用的汽车）来判断他们。

我们评价我们买的许多产品时，也是这样。消费者心理学家发现许多人们不是根据质量而是根据包装材料，或外表包装来判断商品的例子。例如，请二组被试来品尝咖啡的味道。一组品尝由近代电咖啡壶盛的咖啡，另一组品尝由古代咖啡壶盛的咖啡。二组咖啡其实是一样的，所不同的是容器。实验结果是，品尝古代咖啡壶盛的咖啡味道大大高于品尝近代电咖啡壶盛的咖啡味道。

甚至商品的大小（有的包装，能拆成各自独立的部分和成分）也能影响所看到的质量。

例如，对不同的医生和病人被试出示二种大小规格的药片，然后请他们回答药片的效力。结果受药片大小的影响，二组被试判断大药片效力要较大些。事实上，是小药片效力更大些。

著名消费者心理学家欧内斯特·迪丘特（Ernest Dichter）指出，一个适宜的包装设计必须符合如下六点要求：（1）方便，一个包装决不能太重，最好以多数使用者心目中希望的重量为宜。（2）适应性，一个包装必须有一个理想的形状，大小适宜。例如，药瓶不宜太高，要放得进医药柜；（3）安全感，包装必须使消费者确信其商品是高质量的；（4）地位和威望，包装必须使消费者和其它人在心目中提高对产品的价值和评价；（5）可靠性，包装必须使消费者信赖商品和商品的厂主；（6）美感，包装的设计、形状和颜色必须使消费者产生愉快的感觉。

要设计美观大方的包装，就得研究消费者对现存的和新的包装的反应。在进行研究时，先向被试呈示一种包装，要求被试报告由该包装联想到的印象和情感。对包装偏爱的测定，经常用调查法和深入法。有时产品在市场上销路不好，不是因为它们质量低下，而是因为包装不好。

商标。消费者熟知的商标，产品销路广，这是因为商标作为产品的符号会引起人们对产品的情感和印象。一种容易再认的商标激起人们去回忆产品和产品印象。此刻，可以不需附加任何广告信息。

绝大多数商标是产品的简称——象可口可乐（CoCaCola），克林克斯（Kleenx），或静电复制（Xerox）——但是有时有这样的情况，某一商标十分突出，以致于成为同类所有商品的代表。例如：对许多人来说，“Xerox”代表着任何一种静电印刷复制，“Levi's”代表着任何一种牛仔裤。在此情况下，公司失去了过去独一无二的地位，市场也变为大家共同分享的了。

有时有特色的口号，象“我愿为找骆驼牌香烟走一里路”，这口号能和商品结合在一起，以致于它也成为一个商标。同样，一个特异的广告代号或韵律也能作为商标的特征。



由于商标能有效地提高商品销售量，因此消费者心理学家很重视商标效力的研究，主要研究商标的二个方面的问题：易认性和心理学意义。

研究商标的易认性和识别速度的一种常用实验仪器称之为速示器。这种装置用非常短促的时间向被试者呈现商标（或心理学家希望去研究的其它刺激物），呈现时间短促到只有几分之一秒。在此实验条件下，测定消费者能够识别出各种信号和标鉴的最短时间。

商标的心理学意义乃是研究人们对商标的自由联想；当人们看到一个商标或听到一个韵律时，请他们讲出心中最先想到的第一个词。商标的心理学意义是销售中的重要因素，它和商品印象关系密切。

商品印象。我们把商品印象看作为由商品引起的观念、思想和情感的总和，也可以称之为商品的个性。不同的商品，或同一商品的不同商标，都会引起消费者不同的印象。Porsche Carrera牌汽车的“个性”有别于Ford牌旅行汽车。各有各的式样，它们为满足不同的消费者的需要而被设计出来的。

广告商用大笔经费去研究迎合人们希望的商品印象。对商品的印象是这样重要，以致于一个成功的印象可以促使公司一下子从默默无闻而暴发为赫赫有名。事实上，印象比商品本身的特征更重要。

我们举哈撒韦（Hathaway）衬衫的情况说明商品印象的效力。这是一个众所周知的例子。它原是不大有名的衬衫，一下子变为有名了。那是因为它给人们一个新的商品印象。它用了一系列广告：衬衫被一个美男子穿着；他长着一对浓眉穿着这种衬衫，显得格外神气，因此公司投射出来的印象就显得高级。

通过多种广告渠道向公众传播一种印象是不困难的。较困难的是所确定的这种印象是什么？应该强调什么样的样色？这些只有通过一定的研究才能确定。

研究商品印象的一种方法是去访问消费者，详细地询问他们对各种商品的看法。调查的目的是了解对商品有些什么隐藏的情感——包括肯定的和否定的。

调查商品印象的第二种方法是，使用由许多描述性形容词组成的题目单据。消费者每看到一种商品，主试就要他们从题目单据上选择最恰当的形容词，来描写他们对这个商品的情感。

价格。虽然产品的材料和成分、制造成本、利润决定着最后的价格，但是厂主在定价上还是有一些灵活性。消费者常常会根据价格来决定是否购买这商品，不考虑商品质量或广告信息。

消费者常用价格作为质量指标。许多人认为，价格越高，质量越好。他们常常无意识的选择最高价格的商标。据此，许多厂商故意把商品的要价高于他们竞争者的价格。消费者心理学家发现，当人们看到不同价格同类商品时，会认为较贵的商品在质量上是较高的。

厂商们处理价格的另一种方法是，当试销某一种商标产品时，开价要低于竞争者的价格。支持这试销开价技术的理论是、即使以后提高价格，顾客还将买用惯了的商品。这说法听起来蛮有道理，但做起来不然。新项目的销售量在试销时期是高的，但当价格高出竞争者的价格后，他们的销售量就会急剧地下降。然而，如果市场价格从一开始就定得好，（不是过低的试销价），则新商标的销售量通常高于竞争的商标。

许多顾客买某些东西时，特别是食品商店里的商品，他们是不大考虑价格的。很多人不细算早点的价格，当问到诸如此类食品项目的价格时，也不会去记住它。然而，对于象可口可乐和咖啡之类的食品，绝大多数顾客能答出商品确切的市价。

广告信息

消费者心理学的第三个要素是广告信息。这是商品和消费者之间的纽带。广告信息的作用是感染和诱使人们去决定买一种特定的产品。更广义地说，广告企图去通过感染使人们产生对一种新产品或新发明的需要，这些在以前对他们说来是不需要的，或不愿意要的。

广告是一个大行业，在美国有4000多个广告公司，它们为400,000余个商号服务着。这些商号用在广告上的钱主要花在六大方面。按使用多少的顺序排列是、报纸、电视、邮递、杂志、无线电和露天广告（如张贴广告）。

必须记住，广告经费资助了我们许多娱乐和通讯事业电视和无线电节目几乎全由广告提供资金。报纸和杂志基本上依赖于广告收入。如果没有这些经济基础的话，那么为了阅读和观看这些材料，我们就得要付出高昂的价格。

广告信息可以分为三类：指导经销、意识和印象。

绝大多数广告属于指导经销这一类。这包括感染消费者接受指导后去买该产品。我们在报纸上看到的或在无线电中看到的大多数属于这一类广告。

有些广告是为消费者建立对一个新的或改良的产品，或一个新的包装或价格的变化等的意识而设计的。对广告的意识目的是记忆和强化商品广告的名字，在民众意识中保持商品公司的名称。

设计第三类广告的目的是为了让消费者建立对一个产品、一个机构或一个组织的印象。我们前面讨论，产品印象在增加销售量上的重要性。例如：一辆汽车很少作为一种交通工具而大肆宣扬。换句话说，广告立足于商品印象上，广告上的模特儿将用自身的形象显示，驾驶那种汽车的人要比驾驶其它种类汽车的人更时髦、更高级、更值得骄傲。

广告印象的重要内容不仅指向于消费者需要的商品，而且也指向于公司和机构。声誉广告的目标是使民众相信，该公司是社团或国民的真正恩人。举例说，由某些大石油公司资助的广告，可以宣传这公司如何强调安全钻井习惯，或介绍这公司如何努力改善环境。这样，声誉广告就达到目的，使人们对公司产生信誉，它以后可以提高产品的销售量，或服务数量，但是这些广告的目的不是为了眼前推销产品。

以上三类广告均可用不同的广告感染力。一种广告感染力应表明：产品向买主许诺些什么、它将满足人们什么样的需要和动机。

人的需要是多种多样的，心理学家一般把它分为两大类：一种是初级的或天然的需要，另一种是高级的或习惯的需要。初级的需要是生来具有的，人人皆有。初级的需要包括对食物、水、空气、安全和性满足的需要。

高级的需要是学习而获得的：因此，不是每一个人都有同样的高级需要。一个人同另一个人的高级需要是不同的。掌握一种文化或亚文化的人同掌握另一种文化或亚文化的人的需要也是不同的。高级需要包括对成就、社会荣誉、交往、地位和威望的需要。

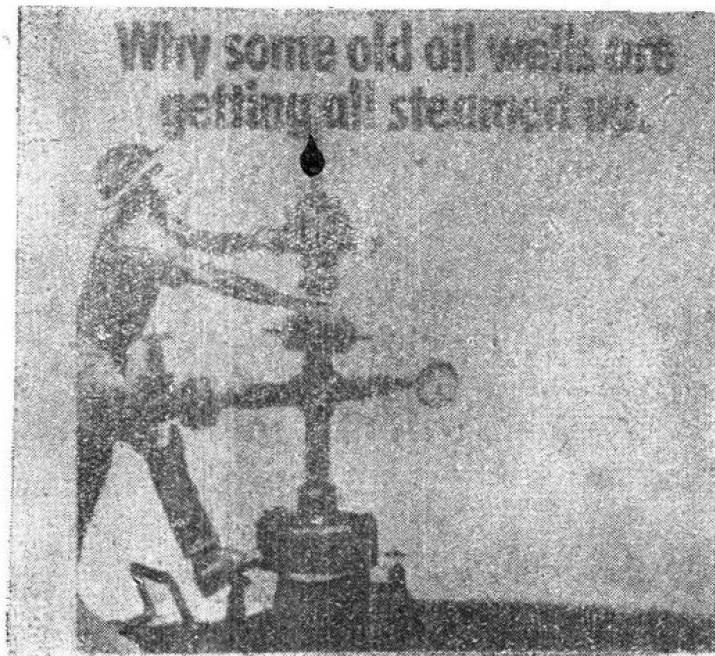


图2 公司印象广告

图2说明：在我们竭尽全力获取我们所需要的能源时，有许多办法，例如，更多的勘探，更多的钻井，和更多的使用能量转换……

然而，我们不应该忘记向老油田要油这一点，这些油井开采不久，我们知道在它下面还有原油。但是过去没有办法把它取出来，今天我们已有办法了，上图是美国的一个油田，工人正采用蒸汽作为一种再次开采老油田的方法，画面上的机器可将蒸汽压入44个油井，利用蒸汽的热和压力使地下原油松动，以有利于开采。

但是，这是一个十分困难和非常费钱的操作，迄今为止，为取尽这块油田中的油，我们公司已经化了4500万美元，我们还将花14700美元，但在面临能源危机的今天，唯此方法为佳。

高级需要在更大程度上依赖于一个人的过去经验。在加利福尼亚州贝弗利（Beverly）山区长大的姑娘所形成的需要，显然不同于从小在纽约市哈莱姆区长大的的人。广告师力图去掌握这些有关高级需要的信息，但是要满足不同的需要，这还是很困难的。然而，掌握了一种特定的产品所满足的需要之后，能帮助我们确定广告应该利用那一种感染力。

在许多广告中，产品满足了人们那些需要是容易被发现的。例如，一张牙膏广告还会问你的爱情生活，一张漱口剂或洗发剂的广告，告诉了你用了它可以防止异性讨厌你。由名人签过名的产品，唤起你对名人个人形象或成就的向往。这些广告毫不隐满地表明该商品能满足你的这些需要。



图3 名人广告

图3说明：雷吉（Reggie）欣赏生活中的美事，他采购了不少好的汽车，其中包括Rolls-Royce牌汽车（注：英国最有名的汽车之一），但是他真正信赖和使用的汽车是VW Rabbit牌汽车。为什么呢？

“因为它能装下我希望装下的每一件东西，它能开到我希望去的任何地方”。这是重写棒球史的作者雷吉对VW Rabbit牌汽车的高度评价。

雷吉身高6英尺2英吋，体重210磅，真是个彪形大汉。他平时很不愿意自己的活动和风度受到空间约束，他希望他的汽车能乘任何人，能放任何物。

这种汽车有宽敞的空间，明亮的玻璃窗，理想的载客量，这是市场上Cadillac Seville名牌汽车与其他40种汽车所及不上的。

VW Rabbit牌汽车操作前轮，这样就能更完全地行驶在高速公路上，那怕是坏天气也是一样。

在雷吉卖的所有汽车中，只有Rabbit“L”型有适合他的十分贴身的安全带。

为了说明这些需要可以转化成社会价值，为了使广告竞争沿着产品满足人们需要的正确方向发展，消费者心理学家不断地研究消费者的需要。有时，对需要的研究能帮助我们广告感染力变的有效力。举例说，有一张主题是介绍家庭常用的清洁剂，原先广告宣传的是该种清洁剂速度是如何的快。广告中说，这种清洁剂做清洁工作非常迅速，能使主妇有更多的时间去做愉快而更有得益的事情。

可是，起先产品销售量并不太佳。心理学家对消费者的反映进行了研究。发现使用清洁剂的人对产品的情感和态度上存在着差异。一些人用这产品是为了图快，过半数的人用这种产品是觉得它对手很温和。很明显。这里夹有二种感染力，于是新的广告说明了这产品后能

使人的手变得美丽，于是一下子销售量增加了。

广告感染力一旦被确定之后，就必须选用一种介绍和表面感染力的最好方法。下面介绍感染力的一种基本类型：肯定的感染力和否定的感染力。

肯定的感染力表示消费者使用某一产品后，接着就会有愉快的称心的事发生。例如，为了推销一种新的沐皂，在无线电广告节目中可以报导一个人的约会怎样变多了起来了，或者在舞会上引起人注意了，其原因可是他（或她）使用了这种产品。否定的感染力表示消费者在不使用这产品时，就会有不愉快不称心的事发生。此时，可以描绘某人星期六晚上独坐在家里，因为他（或她）忘记使用这种新沐皂。

除了少数不宜从否定角度表示的个别例子之外，否定的感染力容许多产品都是适用的。例如在一个宣传安全驾驶的广告中，绘画可怕的汽车事故的情景乃是不恰当的。这样的图画反而使人离开广告信息的主题和感染力。

一种简单的行之有效的方法是在同一张广告中把肯定的感染力和否定的感染力结合起来。一般说来，可先指出，不用这产品所带来的否定结果，随后指出使用了这产品后所带来的肯定结果。例如，在一个电视广告节目里，开始的镜头是一个十几岁的青年向朋友诉苦，诉说他怎样从未参加过任何约会。接着这位朋友告诉青年人说，他如果不带漱口剂就哪儿也不去。朋友向青年人推荐了这种漱口剂。在广告节目结束时的镜头是，先前无伴侣的青年人正高兴地笑着。因为他成功地赴了一次约会，高兴地回到了家里，这位青年由于用了漱口剂，他的整个生活起了很大变化。

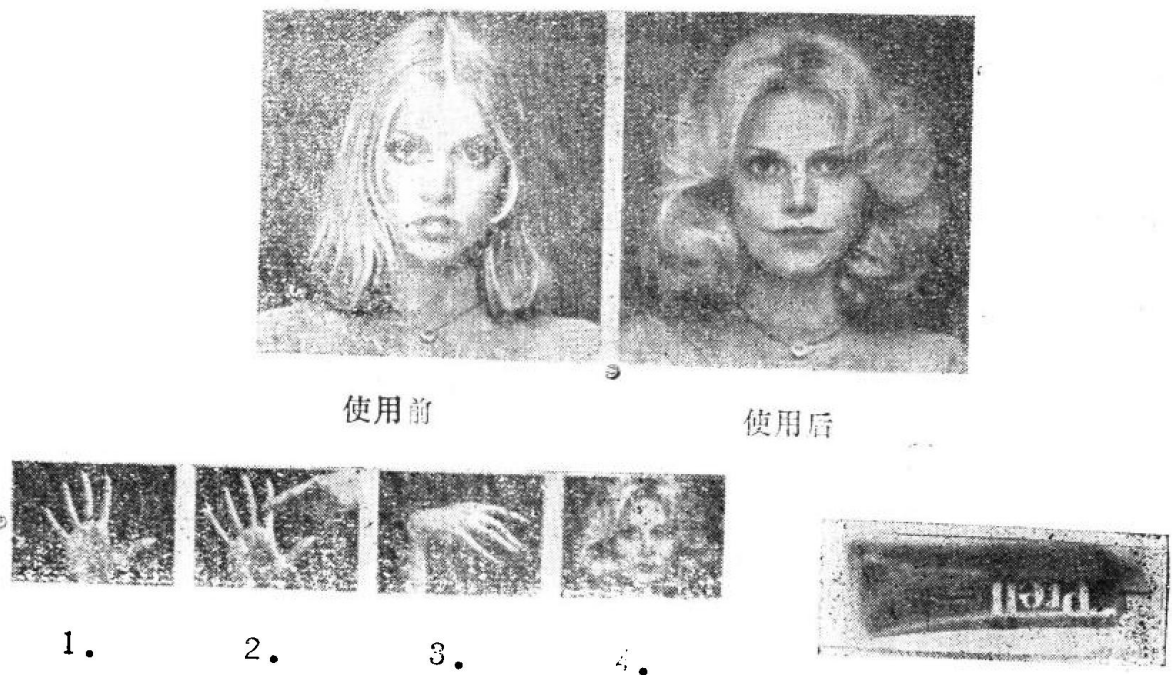


图4 否定—肯定感染力广告

图4说明：左上图表示消费者在使用Prell洗发剂之前，头发是直条的，一点不美，连面部表情都显得呆板，没有生气。右上图说明她使用了这种洗发剂后，她的头发蓬松了，自然卷曲，连少女的面部表情都显得称心如意，富有青春活力了。

下面的4幅小图介绍Prell洗发剂使用方法。小图1.用手指代表头发；图2.表示头发中的污物淤积于它们之间的地方；图3.说明把头发放平，继之使用Prell洗发剂；图4.说明Prell洗发剂不留污物，所以她的头发蓬松了，没有一种洗发剂能使你的头发变蓬松，这只有Prell洗发剂才能做到。

男、女姿色的性广告，也常常用于推销各类产品。然而，这种广告感染力似乎不大有效。广告的色情的印象是在非理性情况下接受的，只有很少的研究才支持用这种广告。

研究表明，有性内容的广告容易引起男人和女人的注意。有人曾作过观看杂志广告的研究。实验时，在杂志的同一页上有好几张广告，绝大多数被试首先注意了有性内容的那张广告。因此，这说明有性内容的广告容易被人们注意。

大量反对使用色情广告的研究证明，对有色情图片的广告信息的回忆率是很低的。有一个研究，分别对二组男性被试呈现几张广告，其中有些色情画，有些没有。之后，把广告的商标名称删去，要求被试回答出产品的名称。二十四小时后，回忆有色情画的广告名称和无色情画的广告名称之间没有差别。过了一星期之后再问他们，这时发现，有色情画的广告名称要比无色情画的广告名称容易忘记。

虽然有些人欣赏这种广告，然而性在广告中不能作为一种非常有效的广告感染力。这些不健康的观众尽管看到了这些广告信息，然而他们并没有记住这性广告信息。

电视广告节目

电视广告是当前广告中的媒介工具。对于这种广告形式的效力，引起消费者理心学家的关注。这是一个十分重要的课题，因为电视广告使用的时间非常长。广告商希望在观众最多的节目中推销他们的产品。电视拥有大量观众。因此他们不断地研究电视观众的反应，这里包括二方面的问题：(1)预测新电视节目会产生怎样的反应。(2)测定在播放的电视节目观众有多少，以及他们反应如何？

预测对新节目的反应。常常，在一个新电视系列片播送之前，先要预先测定经过抽样的典型电视观众对节目的反应。一般在他们看了系列电视的预告片之后，请他们谈谈对节目的各方面的感想。

测定时，电视观众掌握一个控制装置，这装置包括二个按键。当他们每次看到喜爱的镜头时，就按压一个键，当他们看到不喜欢的镜头时，就按压另一个键。当二个键都不被按压时，这意味着电视观众对镜头呈中性反应。每个控制装置连一个记录器，不断地记录被试所作的反应。对实验结果可从二个水平进行分析：1)按单位时间或逐个镜头分析被试的反应，2)按整个电视节目为单位分析被试的反应。

依据获得的这些信息，电视的编辑者就可以修改或删除那些不受观众欢迎的镜头和情节，增加观众欢迎的情节。当然，统计材料的可靠性还取决于电视观众的代表性程度如何。代表性程度愈高，那么运用这种技术来论断观众对新电视节目的反映就愈可靠。

测定正在播放的电视节目观众有多少和反应情况。消费者心理学家研究电视观众对每天播放的电视节目的反应。通过面试和民意测验所得到的结果，不仅确定哪些节目将能继续播