

21 世纪经济管理精品教材·工商管理系列

广告心理学原理

王怀明 编著

清华大学出版社



21世纪经济管理精品教材·工商管理系列

广告心理学原理

王怀明 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

广告心理学是应用心理学的一个分支学科,研究广告过程中消费者对广告信息进行加工的心理现象和规律。本书以说服性沟通过程模型为基础,从广告诉求点和广告诉求形式的选择、广告创意中的想象与联想规律,到消费者对广告信息的注意、感知、理解、记忆、态度改变等,对广告活动中的心理现象和规律进行了系统论述。本书既注重心理学基本理论的介绍,又注重这些理论在广告实践中的应用;既注重广告心理学研究领域的经典理论介绍,又对近年来广告心理学研究的最新成果进行了总结。

本书适合高等院校广告及市场营销专业的本科生、研究生使用,也可作为广告从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学原理/王怀明编著. —北京:清华大学出版社,2012.3

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-27915-0

I. ①广… II. ①王… 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(2012)第008996号

责任编辑:张 伟

封面设计:李尘工作室

责任校对:王凤芝

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13.5

字 数:288千字

版 次:2012年3月第1版

印 次:2012年3月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00元

产品编号:043963-01

前言

广告界有一句名言:科学的广告术是依据心理学法则的。这说明,成功的广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学。如果用一个简明的公式加以表述的话,广告可以理解为:成功的广告=科学+艺术。科学是基础,艺术是表达,两者缺一不可。广告成功的关键是找对人、说对话,也就是解决向谁说、说什么和怎么说的问題。为此,就要研究广告过程中消费者心理特点和接收广告信息的心理活动规律。只有以此为基础确定广告诉求主题和广告表现形式,才能达到预期的广告效果。

本书有以下几个特点。第一,以说服性沟通过程模型为基础,构建广告心理学的理论体系。首先从消费者的需求出发,确定广告诉求主题和广告表现形式,然后从消费者对广告信息心理加工过程的角度阐述广告活动中的基本心理规律,揭示了消费者对广告信息进行加工的具体心理过程——消费者对广告的注意、知觉与理解、记忆,以及态度的变化,分析每一个阶段影响广告效果的各种因素,并提出提高广告效果的具体对策,为提高广告的科学性提供坚实的理论基础。最后介绍广告效果测评方法与广告活动的最终成果——品牌构建。对于媒体心理学问题本书没有作为单独的一部分,原因是专门的媒体策划课程,通过不同媒体进行广告传播时应注意的心理学方面的问题,结合消费者加工广告信息时的心理活动规律和特点分散在相关章节进行说明。这一体系反映了广告心理学的特点,为读者提供了较完整的广告心理学的理论框架。第二,反映了20世纪90年代以来国内外广告心理学的前沿研究成果,同时也对我们自己最近几年的研究工作进行总结。对态度改变理论、说服理论、认知心理学研究成果、名人广告研究领域的最新观点、消费者心理契约与品牌建设等进行较详细的介绍。第三,理论性与实践性相结合,不仅对广告心理学的基本概念、基本原理进行较详细的介绍,保证学科内容的完整性和系统性,而且还提供大量的实务操作案例,以增强读者的实务操作技能。第四,为帮助读者复习和巩固所学知识,每章均提供适量的思考题。

本书的出版得到了山东大学自主创新项目资助(11030070612119),也得到了清华大学出版社张伟老师的大力支持,对此深表谢意。书中参阅了国内

外许多专家的研究成果,有的在脚注中作了注释,有的在参考文献中作了说明,在此一并致谢。

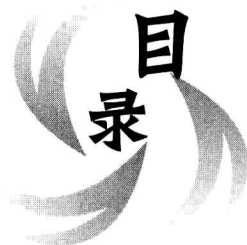
本书主要对象是高等院校广告专业及相关专业的本科生、研究生,也适合广告实务人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者参考。

消费者对广告信息的加工过程是一个非常复杂的心理过程,其规律还远未被充分揭示出来,由于作者研究水平的局限性,对本书内容中的有待完善之处,敬请读者批评指正。

王怀明

于山东大学

2011年12月



第一章 绪论	1
第一节 广告心理学的研究对象及相关学科	1
一、广告心理学的研究对象和内容	1
二、广告心理学与相关学科的关系	3
第二节 广告心理学的产生与发展	4
一、广告心理学的产生	4
二、广告心理学的发展	4
三、广告心理学研究的展望	8
第三节 广告心理学研究方法	9
一、观察法	9
二、访谈法	9
三、文献分析法	10
四、问卷调查法	10
五、实验法	14
本章小结	18
思考题	19
第二章 广告的心理学基础	20
第一节 科学的心理观	20
一、心理的实质	20
二、心理学的基本内容	21
第二节 心理活动过程	21
一、认知过程	22
二、情绪或情感过程	22
三、意志过程	24
第三节 个性心理	25
一、个性倾向性	25
二、个性心理特征	27

第四节 自我形象	33
一、自我形象的概念和类型	33
二、影响自我形象形成的因素	33
三、自我形象对消费者行为的影响	34
四、自我形象理论在广告传播中的应用	35
本章小结	36
思考题	37
第三章 消费者需要与广告诉求策略	38
第一节 广告沟通过程模型	38
第二节 消费者需要与广告诉求点的确定	41
一、消费者的消费行为过程	42
二、人类的基本需要	43
三、消费者的需要与广告诉求策略	45
第三节 广告诉求形式的选择	47
一、两种基本的广告诉求形式	47
二、选择不同广告诉求形式的依据	48
三、广告诉求的心理策略	50
第四节 情感诉求中常见的情感维度及情感的表达方式	52
一、情感诉求中常见的情感维度	52
二、广告中情感诉求的表达方式	56
本章小结	59
思考题	60
第四章 广告创意中的心理规律	61
第一节 广告创意中的想象活动	61
一、广告创意的心理素材——表象	61
二、想象的含义和种类	62
三、广告创意中创造想象的方式	63
第二节 联觉与联想律在广告创意中的运用	64
一、联觉	64
二、联觉特性及其在广告设计中的应用	64
三、联想律及其在广告设计中的应用	65
第三节 广告创意的方法与评价标准	67
一、广告创意的特点	67
二、广告创意的方法	68
三、广告接收者的再造想象与评价广告创意优劣的标准	72
本章小结	73

思考题	74
第五章 注意原理及其在广告中的应用	75
第一节 注意概述	75
一、注意的概念	75
二、注意的类型	76
三、注意的品质	77
第二节 注意在广告信息加工中的地位与作用	78
一、引起消费者注意是广告成功的前提	78
二、注意在广告信息加工中的基本功能	78
三、提高吸引力是广告成功的手段,而不是目的	79
第三节 影响注意的因素	80
一、客观刺激特征	80
二、注意者的内部主观性因素	82
三、情境因素	84
第四节 提高广告吸引力的策略	85
一、利用刺激的特点,提高消费者的无意注意	85
二、提供实用性或支持性信息,吸引消费者的有意注意	90
三、适当增加广告的重复率	90
四、增强广告的艺术性	91
五、利用社会热点,吸引受众注意力	91
六、利用悬念广告吸引消费者注意	92
本章小结	92
思考题	93
第六章 受众对广告信息的感知和理解	94
第一节 感觉与感觉阈限	94
一、感觉	94
二、感觉阈限	94
三、阈下知觉与阈下广告	97
第二节 知觉过程的特点及其影响因素	98
一、知觉过程	98
二、知觉过程的特点	98
三、知觉过程的影响因素	104
第三节 知觉过程中常见的主观偏差及视错觉在广告中的应用	107
一、广告知觉中常见的主观偏差	107
二、视错觉在广告中的应用	109
第四节 受众对广告信息的理解	111

一、理解的含义·····	111
二、影响广告语言理解的因素·····	111
三、增强广告理解力的方法·····	115
本章小结·····	117
思考题·····	118
第七章 记忆理论及其在广告实践中的应用 ·····	119
第一节 广告的记忆原理·····	119
一、记忆的概念·····	119
二、记忆的过程·····	119
三、消费者广告记忆的种类·····	122
第二节 学习与遗忘的规律·····	124
一、学习的概念·····	124
二、学习率·····	125
三、遗忘的规律·····	125
四、广告重复的效果·····	127
第三节 提高广告记忆效果的策略·····	128
一、广告的重复策略·····	128
二、广告信息量要恰当·····	131
三、利用语言特点增强记忆效果·····	132
四、运用多种感官同时参与记忆·····	133
五、广告表现形式要新颖独特·····	133
六、注意视觉记忆优势·····	134
七、使用高意向词·····	134
八、增强广告的感染力,激发受众积极的情绪体验·····	135
本章小结·····	135
思考题·····	136
第八章 态度理论及广告说服策略 ·····	137
第一节 态度及其特性·····	137
一、态度概述·····	137
二、态度的功能·····	139
第二节 态度改变的理论·····	140
一、态度改变的两种形式·····	140
二、影响态度改变的因素·····	140
三、态度改变的理论概述·····	142
第三节 霍夫兰德的说服理论模型及提高说服效果的策略·····	145
一、霍夫兰德的说服理论模型·····	145

二、影响说服效果的因素·····	145
三、提高说服效果的策略·····	148
第四节 精细加工可能性模型及其在广告说服中的应用·····	149
一、精细加工可能性模型简介·····	149
二、如何提高广告的说服效果·····	152
第五节 说服理论在名人广告中的应用·····	154
一、名人广告的含义和类型·····	154
二、名人广告的理论模型·····	156
三、名人广告的制约因素·····	160
四、名人广告策略·····	161
本章小结·····	163
思考题·····	163
第九章 广告效果测评·····	164
第一节 广告效果测评的理论·····	164
一、广告效果概述·····	164
二、广告效果测评的理论基础·····	166
第二节 广告效果测评的类型·····	169
一、按测评内容划分的广告效果测评类型·····	169
二、按执行时机划分的广告效果测评类型·····	169
第三节 广告效果测评的技术与方法·····	170
一、广告效果事前测评的方法与技术·····	170
二、广告效果事中测评的方法与技术·····	175
三、广告效果事后测评的方法与技术·····	175
第四节 广告效果测评中的态度量表·····	178
一、总加量表·····	178
二、等距量表·····	179
三、语义差异量表·····	179
本章小结·····	180
思考题·····	180
第十章 消费者心理契约与品牌建设·····	182
第一节 品牌识别特征与品牌构建模式·····	182
一、品牌在市场竞争中的作用·····	182
二、品牌的构成要素·····	182
三、品牌构建的模型·····	187
第二节 认牌购买过程及提高品牌知名度和美誉度的策略·····	189
一、消费者的认牌购买过程·····	189

二、品牌知名度及其市场策略·····	189
三、品牌美誉度及其市场策略·····	190
第三节 提高品牌忠诚度的策略·····	192
一、品牌忠诚度的含义·····	192
二、影响品牌忠诚性的基本因素·····	193
三、发展品牌忠诚性的市场策略·····	193
第四节 消费者心理契约与品牌忠诚度·····	195
一、心理契约的概念和结构·····	195
二、消费者心理契约对消费行为的影响·····	196
三、心理契约的维护及其在市场营销中的意义·····	197
本章小结·····	198
思考题·····	199
参考文献·····	205

绪 论

随着科技的进步和经济的发展,我国已经由短缺经济进入过剩经济阶段,在这种情况下,物质极大丰富,消费者的选择机会越来越多,企业之间的竞争也日趋激烈,甚至“皇帝的女儿也愁嫁”,因此,广告成为企业在市场上进行角逐的重要手段。许多企业不惜斥巨资打广告战,试图通过广告向受众传递商品或企业信息,使其了解企业或商品特点、树立积极的品牌态度,进而产生购买行为。但企业的这一目的能否实现取决于在这一过程中是否遵循了广告活动的基本规律。广告界有一句名言,“科学的广告术是依据心理学法则的”,成功的广告不仅依赖于艺术设计,同时也依赖于科学化操作。如果用一个简明的公式加以表述的话,广告可以理解为:成功的广告=科学+艺术,其中,科学是基础,艺术是表达,两者缺一不可。一方面,缺乏艺术化的表现形式,广告作品就没有吸引力,不能引起受众的注意,当然就不会对受众产生什么影响;另一方面,离开了科学操作,只注重艺术表现力,广告就成了单纯的艺术作品,受众可能看了广告,没记住品牌,当然同样也达不到促进商品销售、树立品牌形象的目的。要提高广告活动的科学化水平,必须研究受众对广告信息进行加工的心理过程及心理机制,正如美国著名广告权威专家大卫·奥格威所说的:“在广告活动中,消费者是我们的上帝,而消费者的心理则是上帝中的上帝。”^①广告心理学的任务,就是揭示和阐述消费者在广告活动中的基本心理规律,使广告活动的操作建立在科学的基础之上。

第一节 广告心理学的研究对象及相关学科

一、广告心理学的研究对象和内容

(一) 广告心理学的研究对象

心理学是研究心理现象及其规律的一门科学,心理学既探讨人的心理现象发生、发展的一般规律,同时也注重这些基本规律在生活、生产实践中的应用,由此形成了心理学的许多分支学科,如研究人的心理过程一般规律的普通心理学、把心理学基本规律应用于教育实践的教育心理学、研究社会生活中人与人相互作用过程中所产生的社会行为与心理规律的社会心理学、研究管理过程中人的心理和行为规律的管理心理学,等等。

广告心理学是心理学的一个重要分支学科,其研究对象是受众对广告信息进行加工的过程中产生的心理现象及存在的心理规律,以便对广告的创意、策划、传播及广告效果评估提供科学的根据。

^① 陈培爱. 广告攻心术[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 1993: 11.

（二）广告心理学的研究内容

广告活动的目的,不仅要使消费者准确了解企业或品牌信息,而且还要影响或改变其品牌态度,并最终出现广告主所期望的购买行为,因此,能否准确揭示消费者对广告信息进行加工的心理机制,并以此为基础制定相应的说服沟通策略就成为制约广告效果的关键因素。广告心理学的主要任务就是揭示受众对广告信息进行注意、感知、理解、记忆、想象、思维以及态度形成和转化过程中的基本规律。具体来说,广告心理学的研究领域包括以下几个主要方面。

(1) 消费者心理需要与广告诉求策略。广告诉求所要解决的就是说什么(What to say)和如何说(How to say)的问题,即选择什么样的广告诉求点和诉求方式对消费者进行说服。广告过程中要根据消费者的主导需要选择广告诉求点,然后采取理性诉求或情感诉求的方式对消费者进行说服,研究消费者对不同诉求形式的广告的心理加工机制,以及影响理性广告与情感广告效果的因素,对于提高广告效果意义重大。

(2) 广告创意的心理规律。广告创意人员必须利用丰富的想象力创造出新颖、独特的新形象,才能引起受众的注意,使受众产生恰当的联想。那么,新意或新形象是怎样创造出来的?在创造过程中如何发挥人的创造想象?如何运用联想和联觉以达到出其不意的效果?这也是广告心理学研究的重要内容。

(3) 注意原理及其在广告创意中的应用。消费者每天面对浩如烟海的广告刺激,引起消费者的注意是广告成功的第一步。广告心理学要研究注意的特点及其影响因素,以此为指导进行广告设计和媒体选择。

(4) 消费者接收广告信息的感觉和知觉机制。消费者对广告信息的接收和理解是从感觉和知觉开始的,感觉反映的是客观刺激的个别属性,感觉信息传递到大脑皮层之后,人就会根据以往的经验对来自各感觉器官的信息进行分析、组织、加工和解释,从而获得一定的意义,知觉反映的是客观事物的整体属性,在这一过程中外部刺激的空间组合、知觉者的主观因素以及知觉的情景因素都会对知觉的结果产生影响,此外,在知觉过程中还存在一些规律性的知觉偏差,这些研究,对提高广告传播效果具有十分重要的意义。

(5) 消费者的广告记忆。广告信息只有被消费者学习并记住后,才会影响到随后的购买行为,研究消费者学习和记忆广告信息的基本规律,探讨提高广告记忆效果的主要策略成为广告心理学的重要研究领域。

(6) 态度理论与广告说服策略。广告的目的首先是改变消费者的态度,使其对特定的品牌或企业形成积极的态度,并最终引发购买行为,因此,消费者的品牌态度是衡量广告效果的重要指标之一。广告活动中要根据态度形成和改变的影响因素制定相应的说服策略,从而对消费者的心理施加影响。

(7) 广告效果测评。广告主以付费的方式进行广告传播,其目的是为了实现在预期的广告目标,广告效果的测评是广告活动不可或缺的一个重要环节,广告效果不仅仅包括经济效果,还包括心理效果和社会效果,不仅有即时的效果,而且还有滞后的效果。只有对广告效果进行测评,才能了解广告活动中存在的成功与失败,以便对随后的广告活动进行调控,以最大限度地减少浪费,进一步提高广告的效果。

(8) 品牌构建。广告主做广告的目的之一就是树立良好的品牌形象,提高品牌的知

名度和美誉度,并最终形成消费者的品牌忠诚度,因此,研究品牌识别特征,了解品牌的构建模式,并通过广告宣传实现品牌个性化也是广告心理学研究的重要内容。

二、广告心理学与相关学科的关系

广告心理学作为一门边缘性交叉学科,与心理学、广告学和消费心理学等学科之间存在非常密切的关系。

(一) 广告心理学与心理学的关系

广告心理学和心理学的关系非常密切,两者都以人的心理现象和心理活动的规律为研究对象,但侧重点不同。心理学研究的是人的心理现象和心理活动的一般规律,心理学所揭示的许多规律是广告心理学的理论基础;而广告心理学以心理学的理论为指导,研究广告活动中消费者的心理现象和规律,因此广告心理学是心理学的一个分支学科,属应用心理学的范畴。研究广告活动中消费者的心理活动规律,离不开心理学研究提供的理论基础和方法,广告心理学的研究反过来也不断丰富心理学的知识体系。

(二) 广告心理学与广告学的关系

广告学是探讨广告活动的现象及其一般规律的科学。广告学的研究描绘了广告活动的基本框架,广告心理学研究这一框架下产生的心理现象和心理规律,为广告活动提供科学根据。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现象和规律是微观的。广告学既强调广告的艺术性,也强调科学性,广告心理学更强调广告活动的科学性。

(三) 广告心理学与消费心理学的关系

从广告心理学的发展来看,起初广告心理的研究曾被看做消费心理学的组成部分,后来才成为一门独立的学科。实际上,两者的关系非常密切,它们都以消费者为研究对象,都非常重视消费者心理需要和消费动机的研究,但两者的侧重点有所不同,消费心理学侧重研究人与商品的关系,而广告心理学侧重研究人与广告活动的关系;广告心理学的一些研究课题是消费心理学不关心的,如消费者对广告的注意和感知、广告说服、广告效果测评等,同样也有一些问题是消费心理学比较重视,而广告心理学不太关心的,如消费情境对消费者的影响等;消费心理学的研究服务于市场营销,而广告心理学的研究主要服务于市场营销中的广告活动。这两个学科既有共同关心的问题,也有各自要解决和探讨的问题,它们是相互交叉的学科。

本书主要探讨广告心理学的基本原理,兼顾这些原理在广告实践中的应用,基本内容是:首先介绍广告心理学的产生和发展以及广告心理学的研究内容和研究方法,使读者对广告心理学有一个基本了解,然后介绍心理学的一般规律,为广告心理学的研究奠定理论基础;其次,借鉴说服性传播沟通模型,以消费者需要为基础探讨广告诉求策略,并根据消费者联觉和联想规律探讨如何进行广告创意;再次,介绍消费者加工广告信息的一般心理规律,包括消费者对广告信息的注意、知觉、学习和记忆等过程中的心理规律,在此基础上,根据态度改变和说服理论探讨如何提高说服的效果;最后介绍广告效果测评和消费者心理契约与提高品牌忠诚度的策略。

第二节 广告心理学的产生与发展

一、广告心理学的产生

广告心理学的研究可以追溯到 19 世纪末期。1895 年,美国明尼苏达大学心理实验室的 H. 盖尔所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,可以看做最早的广告心理研究工作。

1898 年由美国的刘易斯(Louis)提出的 AIDA 说是广告理论中比较经典的观点。刘易斯认为它既是消费者接受广告的心理过程,又是广告作品创作时应遵循的原则。AIDA 是由英文单词 attention(注意)、interest(兴趣)、desire(欲望)、action(行动)的首字母组成的,认为广告作用于受众的心理历程是:第一步广告要引人注意,因为个体每时每刻都在接收各种各样的外界刺激,如果不能引人注意,广告就会被淹没在刺激背景中,难以对受众产生影响;第二步要使其对广告发生兴趣,愿意接受广告信息;第三步使之产生拥有广告产品的愿望,引发消费者产生购买该产品的行动。很多情况下,消费者从接受广告刺激到产生购买行为之间往往有一定时间间隔,只有消费者记住了广告信息,才能对其购买行为产生影响,因此,后来在 AIDA 基础上,又加进了记忆的因素 M,成了 AIDMA,即注意→兴趣→欲望→记忆→行动。

AIDA 说提出的时间比较早,而且比较符合人们对广告的心理过程的一般认识,在广告文献中经常被引用和介绍,因而在理论方面的影响比较大。但是这个理论忽略了人对刺激反应的主动性,没有充分考虑到消费者本身的需要所起的作用,因而并不能概括所有的广告心理过程。

美国西北大学心理学家 W. D. 斯科特所进行的研究在广告心理研究发展史上占有重要地位,1901 年在芝加哥举行的美国心理学年会上,他提出把广告工作实践发展成为一门学科,并指出心理学对此可以大有作为,此独特见解得到了与会者的热烈支持。在随后的两年内,斯科特连续发表了 12 篇有关广告心理的文章,并于 1903 年汇编成《广告理论》一书出版,该书的问世标志着广告心理学的诞生。

1908 年,W. D. 斯科特进一步将广告心理的知识系统化,出版了《广告心理》。同一时期,有关广告心理的实证性研究也有所开展,例如,H. 闵斯特伯格开展的关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果关系的研究。这些早期研究的目的是服务于以生产者为中心的卖方市场,其特点是单向的,即指向于推销商品中的心理活动。

二、广告心理学的发展

随着经济的发展,卖方市场逐渐转变为买方市场,对消费者心理的研究越来越受到重视,在消费者购买动机、广告诉求、消费者对广告信息的心理加工过程、说服理论等领域均进行了大量研究。

(一) 消费者购买动机的研究

20 世纪 40 年代之后,对消费者深层动机的探讨引起了人们越来越大的兴趣。据

1953 年的报道,美国广告研究基金会公布了 80 多个商业机构进行的购买动机研究结果,其中,具有代表性的是对速溶咖啡销售障碍的深层动机研究。该研究揭示的消费者不愿购买该新品种的深层动机,有力地促进了对该广告主题的修正以及采取有效的策略。值得一提的是,这一时期还进行了对潜意识广告和消费者对商标忠诚性的研究。与此同时,以华生和斯金纳为代表的行为主义心理学家对刺激条件和行为的关系进行了大量研究,这些研究对商品设计、销售策划和分析广告活动对消费者的影响有一定的启发意义。此外,20 世纪 50 年代人本主义心理学的需要层次理论,为广告心理中消费者需要研究提供了基础。

（二）关于广告诉求的研究

20 世纪五六十年代,人们对在广告传播过程中应该传递什么样的信息才能打动消费者进行了研究,有两种典型的广告诉求观点:独特销售主张(USP)和品牌形象论(BI)。

1. 独特销售主张或销售点理论——USP 说

50 年代初罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)提出广告应向消费者说一个“独特的销售主张”(unique selling proposition),简称 USP 理论。这个学说认为,消费者倾向于只记住广告中的一个东西——强有力的主张或概念。因此,就要求广告必须给消费者一个强烈的主张或许诺,在消费者心目中,一旦将这种特有的主张或许诺同特定的商标联系在一起,USP 就会给该产品以持久受益的地位。

具体来讲,USP 理论包括三个方面:一是每个广告不仅靠文字或图像,还要对消费者提出一个建议,即购买本产品将得到的明确利益;二是这一建议一定是该品牌独具的,是竞争品牌不能提出或不曾提出的;三是这一建议必须具有足够力量吸引、感动广大消费者,招徕新顾客购买你的东西。简单地说,USP 就是——独特销售理论,也就是给产品一个卖点或恰当的定位。

USP 学说的基本前提是,视消费者为理性思维者。由此出发,广告则应建立在理性诉求上。具体地说,广告对准目标消费者的需要,提供可以带给他们实惠的许诺。而这种许诺必然要有理由的支持,因为理性思维者会在许诺上发问,为什么会有这样的实惠。USP 的语法程序就是这样:特有的许诺加理由的支持。

2. 品牌形象论

品牌形象论(brand image, BI)是大卫·奥格威(David Ogilvy)在 20 世纪 60 年代中期提出的创意观念。奥格威认为,同类产品的许多商标,就其物理属性的差别而言,消费者是难以区别的。消费者购买的不止是产品,还购买承诺的物质和心理的利益。在广告中诉说的产品的有关事项,对购买决策常比产品实际拥有的物质上的属性更为重要。广告的作用就是赋予商标不同的联想,正是这些联想给予了它们不同的个性。

他认为品牌形象不是产品固有的,而是消费者联系产品的质量、价格、历史等,此观念认为每一则广告都应是对构成整个品牌的长期投资。因此每一品牌、每一产品都应发展和投射一个形象。奥格威把品牌形象比喻做“化学”作用,而不是装在包装中的“化学制品”。

综上所述,无论是 USP 还是品牌形象论,两者都在追求对品牌的确认。不过 USP 立足于理性的诉求,而品牌形象论则更多诉求于情感因素。

(三) 消费者对广告信息心理加工过程的研究

20 世纪 60 年代,美国 R. H. 科里(R. H. Colley)在“为测定广告结果所规定的广告目标”(DAGMAR)中,将广告作用的心理历程写成如下四个层次: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(她)们做什么)→信念(引起购买该商品的心理意向或愿望)→行动(掏钱买物)。

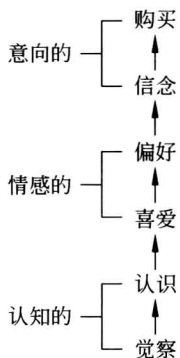


图 1-1 广告作用的
六阶梯模型

罗杰(E. Rodger)对此作了更细致的描述:从未觉察到觉察→引起兴趣→做出评价→刺激→尝试→重复购买,形成对该商标产品的忠诚。

20 世纪 60 年代,勒韦兹(Lavidge)与斯坦纳(Steiner)提出了一个预测广告效果的模型(图 1-1),该模型认为在广告的作用下,人们的心理过程经历着一系列的阶梯。

广告影响的这六个阶梯与态度的心理成分是相关联的。态度有三个心理成分,即认知的、情感的和意向的成分。在六阶梯中,前两个阶梯(觉察与认识)涉及信息或智能状态;其次的两阶梯(喜爱与偏好)涉及形成对广告商品的积极态度和感受;最后两阶梯(信念与购买)联系到行动,即购买广告的商品。

勒韦兹与斯坦纳指出,这些阶梯之间并不一定是等距的。对于某些商品来说,可能存在明显的风险因素,会导致更大的心理负担,因此其购买决策要经历复杂的心理过程;另一些商品也许凭借商标的忠诚性或其他因素,无须作自觉的决策就购买了。

上述的描述是以直线型发展为前提的,也就是说,一步一步按顺序发展。但是,消费心理学告诉人们,许多消费者决策并非逻辑过程。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。甚至于一些人也无须由广告引起他们的信念,仅仅觉得该产品是新潮就购买了,因此,理性诉求只适合理性决策者。

(四) 说服理论在广告心理学中的应用

广告心理学研究的进展与社会心理学中说服领域取得的研究成果也是密不可分的。早在 20 世纪 50 年代,以霍夫兰德(Hovland)为代表的社会心理学家对说服理论的研究取得了丰硕成果。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(或可信赖性)。专业性指信息传播者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。霍夫兰德等认为,具有专业性和可靠性的信息源具有较高的可信度,因而具有较大的说服力。^① 20 世纪 80 年代后,在霍夫兰德说服理论的基础上,麦克格利(McGuire,1985)认为信息源的吸引力也是影响说服效果的重要因素。信息源的吸引力指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,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

^① Hovland, Carl I, Walter Weiss. The influence of source credibility on communication effectiveness[J]. Public Opinion Quarterly, 1952, 15(Winter): 635-650.