

○ 总主编：杨海军

高等院校广告学专业应用型教材

CONTEMPORARY ADVERTISING PSYCHOLOGY

CONTEMPORARY ADVERTISING
PSYCHOLOGY

当代广告心理学

主编 祝玉华

中国广告教育研究会推荐教材

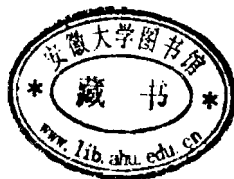


河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

DANG DAI GUANG GAO XIN LI XUE
当代广告心理学

主 编 祝玉华
副主编 康初莹 张合斌



 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

中国·郑州

图书在版编目(CIP)数据

当代广告心理学/祝玉华主编. —郑州:河南大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5649-0609-2

I. ①当… II. ①祝… III. ①广告心理学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 258921 号

策 划 人 马 博

责任编辑 屈琳玉

责任校对 李 冰

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371 86059701(营销部) 网址:www.hupress.com

印 刷 开封日报社印务中心

版 次 2011 年 12 月第 1 版

印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 395 千字

印 数 1—2000 册

定 价 30.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- | | | |
|-----|-----|---|
| 主 任 | 陈培爱 | 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会原会长 |
| 副主任 | 杨海军 | 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长 |
| | 许 椿 | 天津师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 杨立川 | 西北大学新闻传播学院教授 |
| | 陈正辉 | 南京师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 张 翔 | 北京工商大学传播与艺术学院教授 |
| | 邓相超 | 山东建筑大学艺术学院教授 |
| | 祝玉华 | 河南工业大学新闻与传播学院教授 |
| | 刘 泓 | 福建师范大学传播学院教授 |
| | 樊传果 | 徐州师范大学信息与传播学院教授 |
| 委 员 | 黎泽潮 | 安徽师范大学文学院教授 |
| | 徐明文 | 青岛理工大学人文学院教授 |
| | 杨 明 | 青岛科技大学传播学院副教授 |
| | 王兆立 | 山东科技大学文法学院副教授 |
| | 韩虎山 | 山西财经大学文化传播学院副教授 |
| | 宋若涛 | 河南大学新闻与传播学院副教授 |
| | 覃胜南 | 广西大学文化传播学院副教授 |
| | 崔书颖 | 河南财经学院文化传播系讲师 |
| | 王丽萍 | 郑州大学升达经贸管理学院讲师 |
| | 刘志杰 | 焦作大学人文学院讲师 |
| | 王淑娟 | 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师 |
| | 刘砚明 | 新乡学院人文学院讲师 |
| | 谢 珊 | 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师 |
| | 姜一梅 | 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师 |

高等院校广告学专业应用型教材

总 序

截至2006年年底,中国广告营业额已达到1 573亿元,广告经营单位达到143 129户,广告从业人员达到1 040 099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥了巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日复一日的强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金楼奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、南京师范大学、天津师范大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、太原大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学、中州大学、郑州师范高等专科学校等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《当代广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告语言创作概论》、《现代广告摄影教程》、《广告伦理学》、《影视广告》、《网络广告》、《广告法规与管理》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述的内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

前 言

随着广告学科的发展,广告心理学教材明显增多。无论是学院风格的,还是业内人士所撰写的,都各有千秋。可是当我们把这些教材或专著引入广告专业的课堂教学后就感到尚有不足之处,有些教材显得过于理论化,往往是采取先理论再实际的表述方式,让读者不易接受;有的教材对与广告相关的各个群体的调查和实证研究还不充分,没有回答我国广告传播者的一系列急需回答的问题,理论已明显脱离中国实际;还有就是“两张皮”现象明显:先讲心理学,再讲广告学,最后再讲人,各部分显得较为孤立。

为了适应今天的广告教学,对当前国内外广告业的发展及与广告活动相关人群的心理做一个新的审视,力图找到新的规律和启发,我们撰写了此书。同时为了与当前国内已出版的广告心理学教材有所区别,也为了体现本书在研究内容上的侧重点,即以当代视角重新探究广告心理,本书定名为《当代广告心理学》这个名字。

本书不仅是一本广告心理学的应用教材,也是一本新的广告心理理论总结,将广告心理研究立足于广告活动第三方的角度,寻找与广告相关各个群体的心理及行为表现规律。目前国内几乎所有的广告心理学著作都是站在广告主与广告人的角度来看问题和谈问题,而很少跳出来审视广告主与广告人自身在广告活动中的心理及行为表现,特别是广告代理商与广告主的沟通心理、广告主选择代理商的心理等问题常被忽视。本书的创新之处在于:

一、本书把与广告活动相关的人群按照主体、客体来进行划分。广告主、广告代理商、广告媒体其实都是站在一个广告传播者的角度来考虑和从事相关广告活动的,因此将其统称为广告主体,并找寻各自的心理特征及规律。将广告活动的对象称为广告客体,并从不同层面和视角来进行深入的研究和讨论。此外,本书还研究了广告活动中的事与物,即由广告活动和广告作品本身构成的广告实体。

二、在此之前,广告心理学研究者的讨论大都侧重于站在广告创作者角度阐述该如何去做(使用的大都是应用心理学的方法),而我们主要利用理论心理学的方法,从众多具有广泛影响以及引起争议的广告作品中寻找新的线索和启发,让广告主及广告代理商自己体味实际情况说明了什么。

三、书中还讨论了一些在其他广告心理学著作中较少提及但又有必要引起足够重视的问题,比如广告主对广告的态度、广告媒体的客户开发心理、广告受众对广告的兴趣及反应、广告评论者及管理者心理等。

由于时间仓促,水平有限,书中不足和错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者
2010年5月

目 录

第一章 绪 论	/1
第一节 广告心理学研究的历史与现状	/1
第二节 当代广告心理学的研究对象和研究意义	/3
第三节 当代广告心理学的研究方法	/4
第二章 广告主体概述	/10
第一节 广告主体的构成	/10
第二节 广告主体的心理特征	/16
第三章 广告主心理	/22
第一节 广告主对广告的认识和态度	/22
第二节 广告主的动机	/26
第三节 广告主的行为表现	/34
第四章 广告代理商心理	/45
第一节 广告代理商概述	/45
第二节 客户开发与维护心理	/48
第三节 如何做广告的心理	/53
第五章 广告媒体心理	/59
第一节 广告媒体对广告的认识和态度	/59
第二节 广告媒体的媒介开发心理	/66
第三节 广告媒体的客户开发心理	/75
第六章 广告客体概述	/86
第一节 广告客体的构成	/86
第二节 广告客体的角色	/88
第七章 作为社会人的广告客体心理	/102
第一节 社会人角色的广告客体的需要	/102

第二节 社会人角色的广告客体社会行为	/107
第八章 作为消费者的广告客体心理	/114
第一节 消费心理	/114
第二节 消费行为	/122
第三节 消费者对广告的态度	/131
第九章 作为广告受众的广告客体心理	/137
第一节 广告受众对广告的感知	/137
第二节 广告受众对广告的记忆与遗忘	/145
第三节 广告受众对广告的情感	/152
第四节 广告受众对广告的行为反应及评价	/155
第十章 广告评论者及广告管理者的心理研究	/163
第一节 广告评论者的心理研究	/163
第二节 广告管理者的心理研究	/171
第十一章 广告实体概述	/186
第一节 广告实体的构成	/186
第二节 广告实体的特征	/201
第十二章 广告实体的心理影响及效果	/210
第一节 平面广告的心理影响	/210
第二节 影视广告的心理影响	/233
第三节 交互式广告的心理影响	/238
后记	/246
参考文献	/247

第一章 绪 论

本章提要:作为一种信息传播方式和推销商品的手段,广告是伴随着商品经济的产生、发展而出现和兴起的。作为心理学的一个分支,当代广告心理学的研究对象是广告活动中各种参与主体的心理现象及其产生、发展、变化的规律。本章概括梳理了广告心理学研究的历史与发展现状,论述了当代广告心理学的研究对象及研究意义,并介绍了广告活动几种常用的研究方法,使读者对当代广告心理学有一个粗略的认知,为后续的学习和研究打下基础。

第一节 广告心理学研究的历史与现状

一、广告心理学研究的历史追溯

广告的产生已有数千年的历史,随着商品生产和商品交换的出现而出现。在原始社会末期,为了扩大商品交换,人们往往把自己的产品放在路口、井边。事实上,这已经涉及广告心理问题。但广告与心理学真正联系起来是19世纪后期的事情了。

1879年,德国著名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验室,标志着科学心理学的诞生。从此以后,越来越多的心理学家开始探索并尝试使用实验法、调查法来研究心理学问题,这为广告心理学的研究奠定了方法论基础。

1895年,美国的H.盖尔在明尼苏达大学心理实验室开展了关于消费者对广告和广告商品的态度与看法的调查研究,这被认为是广告心理学研究的起点。

1898年,美国的路易斯提出了广告经典理论——AIDA说,具有里程碑意义。路易斯认为,AIDA理论既是消费者接受广告的心理过程,又是广告创作应遵循的原则。“AIDA”由英文“Attention”(注意)、“Interest”(兴趣)、“Desire”(欲望)、“Action”(行动)的首位字母组成,表明了广告作用于受众的心理历程:首先引起注意,即从周围对象中指向和集中于特定广告;接着对引起注意的广告发生兴趣;而后产生占有广告产品的欲望;最后导致广告对象产生购买该产品的行动。后来,人们又在“AIDA”的基础上加入“Memory”(记忆)的因素,形成AIDMA理论,即“注意—兴趣—欲望—记忆—行动”。

然而,较早提出的AIDA说虽然符合人们对广告的一般认识过程,但却忽略了人对刺激反应的主动性,没有充分考虑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,具有一定的片面性。

1903年,美国西北大学心理学家W. D. 斯科特把连续发表的12篇有关广告心理方面的文章汇集成《广告原理》一书。广告界把该书的问世作为广告心理学诞生的标志。1908

年,斯科特进一步将广告心理学的知识系统化,出版了《广告心理学》。同时期,有关广告心理的实证研究也有所推进,如 H. 闵斯特伯格开展了关于广告的版面、色彩、文字、编排等因素与广告效果的研究。早期广告心理学研究的共性是服务于卖方市场,其特点是单向的,即指向于推销商品中的心理活动。

20 世纪 30 年代,西方经济大萧条,卖方市场逐渐转变为买方市场。为了刺激消费,营销观念有所转变,从以生产者为中心转变为以消费者为中心,对消费者自身心理活动的研究越来越受到重视。尤其是第二次世界大战后,随着商品经济的快速发展和市场经济的日益激烈,广告心理学的研究集中于对消费者深层动机的探究。美国学者 E. 迪德和 J. 瓦尔瑞等人成功运用投射测验技术代替直接询问法,取得了很多有价值的成果。1950 年,加利福尼亚大学 M. 海尔关于速溶咖啡销售障碍的研究,揭示了消费者不愿购买此产品的深层动机,有力促进了该广告主题的修正以及广告策略的转变。这一时期,对消费者的潜意识也进行了探讨,如 G. 布朗关于消费者对商标忠诚度的研究,F. S. 鲍恩关于参照团体对消费者行为影响的研究等。这些实用性研究大大丰富了广告心理学的内容。

20 世纪 50 年代,心理学和社会心理学的研究也有了很大发展。以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕刺激与反应问题进行了大量的研究,以 C. I. 霍夫兰德为代表的一批社会心理学家在战后继续了战时关于说服等方面的研究,取得丰硕成果。特别是霍夫兰德的观点直接影响了广告心理学的发展。他认为信息源的可信度是影响说服效果的重要因素,具有专业性和可靠性的信息源因具有较高的可信度而拥有较大的说服力。这些研究成果被大量应用于广告实践中,进一步丰富了广告心理学的内容,促进了广告心理学的发展。

20 世纪 60 年代以后,西方发达国家经济实力突飞猛进,科学技术日新月异,广告业取得了前所未有的发展。在这种背景下,广告活动更加科学化,广告心理学研究取得了突破性进展。那时美国的 P. H. 科里在“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描述为四个层次:从未觉察到觉察(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)→信念(引起购买该商品的心理意向或愿望)→行动(掏钱购物)。E. 罗哲对此有更细致的描述: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。上述观点是以直线型发展为前提的,事实上,许多消费者决策并非逻辑过程,他们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,甚至一些人无须由广告引起信念,仅仅觉得该产品新潮就足够激发其购买欲了。因此,理性诉求适合理性决策者。

二、广告心理学研究的发展现状

广告心理学研究的进展与社会心理学中说服理论领域取得的研究成果密不可分。20 世纪 80 年代,在霍夫兰德说服理论的基础上,麦克格利指出信息源的熟悉性、喜欢度也是影响说服效果的重要因素。这一理论为后来的名人广告效果的研究奠定了理论基础。R. 欧海茵于 1990 年在此基础上提出了“名人可信度模型”,指出名人广告的效果受名人可信度的制约,名人可信度包括专业性、吸引力和可靠性三个因素。这一时期在说服理论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著名心理学家 R. E. 佩蒂和 J. T. 卡西奥波提出的“精细加工可能性模型(ELM)”是当代影响较大的理论。这些研究成果

被大量应用于广告理论研究和实务操作中,进一步丰富了广告心理学的研究内容,促进了广告心理学研究的发展。

纵观广告心理学的研究现状,主要体现出以下两个特点:

其一,实证性研究增多,研究领域更加广泛。关于广告心理学的研究越来越趋向于实际的证据,研究的领域涉及广告的认知过程、广告表现与民族心理的关系、各种广告表现或诉求手段的心理效果分析、广告传播的心理机制、广告的说服技巧、潜意识与广告、广告的情感作用、广告对不同年龄阶段人们的影响、消费者对广告的反应等。

其二,研究方法更加先进。传统研究以调查法、实验法等为主要研究手段。当代广告心理学研究不仅继承了传统的研究方法,而且还积极借鉴其他学科的研究方法,如内容分析法等;在技术上相比传统研究方法有所改进和更新,采用许多现代电子技术设备,如录音录像设备、多媒体技术、脑电波分析仪、眼动记录仪等。此外,研究数据结果的分析水平也随着计算机技术和统计学的发展有了明显提高。

目前,我国关于广告心理学的研究还十分薄弱,专业的研究机构、研究人员和研究成果还很少,主要以翻译和介绍国外的相关研究为主。随着改革开放和市场经济的深入发展,广告活动欣欣向荣,广告心理学研究亟待突破性发展。在全球经济一体化的背景下,开展跨文化广告传播活动中的心理问题研究,将是当代广告心理学研究的重中之重。

第二节 当代广告心理学的研究对象和研究意义

一、当代广告心理学的研究对象

简言之,当代广告心理学的研究对象是广告活动中的人的心理和行为规律。当代广告活动是包括市场调查与研究、广告目的确定、广告诉求与定位、广告创意与表现、广告媒体调查、媒体选择与组合、广告效果测定等在内的一系列整体广告运动。因此,我们认为,当代广告心理学的研究对象不仅包括广告活动中所有人的心理和行为规律,而且注重其在广告实践中的应用,目的是使广告活动符合人的心理要求与规律,增进广告的效果及其影响力。

早期广告心理学的研究对象,从心理学角度看,主要是作为广告诉求对象的人在广告活动中的注意、知觉、学习、态度、动机、人格等心理过程和个性心理特征;从市场营销学的角度看,是消费者对广告信息的反应;从传播学的角度看,是受众的接受心理。随着广告实践的推进及当代广告概念的确立,广告形态从早期的广告作品发展成为包括一系列广告活动的整体。广告心理学研究的对象也拓宽了,除广告活动中的受众或消费者外,广告活动中的其他主体,包括广告主、广告代理商(广告客户服务人员、广告策划人员、广告创作人员、广告媒体计划和购买人员)、广告传媒人、广告评论者与管理者的心理活动和行为规律也被纳入当代广告心理学的研究范围。当代广告心理学研究对象的拓展,可以揭示作为广告活动的参与者的心理和行为规律,从而更有效地指导广告实践。

具体来说,当代广告心理学是以人的研究为切入点来研究广告与人的关系。其研究对象主要包括五个方面:一是研究广告主的心理,以便于广告公司与广告主进行有效的沟通,了解其意图与目的,这是当代所有成功的广告活动的起点;二是研究广告代理商的心理,这

是为了从策划、设计、制作、发布等不同角度更好地服务于广告活动,以产生最佳的广告作品和广告成效;三是研究广告传媒人的心理,这是为了解媒体经营与广告之间的关系、广告载具的开发思维、广告载具的营销策略等,以便以最合理的投入、最佳的方式实现广告的传播;四是研究广告评论者与广告管理者的心理活动,在广告实务中,他们的观点、态度和看法有时会成为一种标准和导向,决定着广告表现的风格和趋势,乃至广告传播活动的发展方向;五是广告客体的心理,这也是最核心的研究对象。无论是作为社会人、消费者,还是作为受众,其都有特定的心理规律,只有充分掌握了这些规律,才能达成有效的广告传播。

二、当代广告心理学的研究意义

从宏观角度看,当代广告心理学的研究立足于当代广告实务,促使广告更好地满足消费者的需求,提高广告主的经济效益,帮助人们建立理性的消费观,并在建立和谐、积极的社会主义广告文化方面发挥作用。此外,当代广告心理学的研究意义还在于能够促进广告组织、广告媒体、广告人更好地为社会主义市场经济服务,促进中国广告业在世界范围内的健康与持续发展。

从微观角度看,当代广告心理学的研究意义体现在以下两个方面:

其一,指导实践,即理论与实践相结合。当代广告心理学研究是把心理学的理论与原理不断地应用于当代广告实践中,并在实践中发现广告活动本身特有的心理现象和心理规律。这一方面为广告的具体运作提供指导和理论依据,另一方面为广告从业者提供指导和训练。

其二,丰富理论架构。当代广告心理学研究不仅可以丰富广告心理学理论,使其逐渐成为一门具有相对完整体系和内容的独立学科,而且还能丰富其母体学科心理学及其相关学科如消费心理学等的研究与发展。

第三节 当代广告心理学的研究方法

当代广告心理学与许多学科有着密切的联系,它既具有社会科学的性质,又具有自然科学的性质,因此其研究方法也是多种多样的。

一、当代广告心理学的研究原则

依据辩证唯物主义思想,研究当代广告心理学必须遵循以下几项原则:

(一) 客观性原则

正如恩格斯所说,唯物主义的自然观不过是对自然界本身面目的朴素了解,不附加任何外来的成分。因此,一切科学的研究都必须实事求是,尊重客观事实,按照事物的本来面目去反映事物,来不得半点主观想象。这就是认识事物的客观性原则。当代广告心理学的研究也必须遵循这一原则。

客观性原则要求我们在研究当代广告心理活动时,必须紧密结合当代广告传播活动的实际,根据可以感知、观察并能得到验证的客观事实,分析广告传播主体心理活动产生、发展和变化的规律,不能有任何主观随意性的猜测。例如,我们要掌握广告目标对象在接触广告过程中的心理活动情况,就要进行细致入微的观察和耐心诚恳的访谈。

（二）联系性原则

研究当代广告活动中的心理现象,既要考虑引起某一心理现象的原因、条件,同时还要考虑与之相关因素的影响,以便获得全面、客观的分析结果。这就是联系性原则。

人生活在极其复杂的自然和社会环境中,心理现象的产生要受到自然和社会的诸多因素影响,而且这种影响在不同时间、地点的反映又有所不同。例如,在接触到销售现场的广告时,消费者的心理活动要受到现场的环境、广告的冲击力、商品的铺货状况、促销人员的介绍、其他顾客的议论以及消费者本身的心境等因素的影响,而且这些因素在不同时间里对同一消费者的影响也会有所差别。我们只有对各种因素用联系的观点加以运用,才能比较客观、准确地把握消费者的心态。

（三）发展性原则

客观世界是发展变化的。作为客观世界的主观反应的人的心理,必然要随着客观世界的变化而变化。在广告活动中,随着客观条件(如时间、空间、经济、政治、文化、科技等)的发展变化,广告活动参与者的心理也在不断地发生变化。因此,研究广告传播主体的心理,必须站在发展的立场上看问题,不要想当然地以为在某种条件下所获得的研究结果能够“放诸四海而皆准”。

对广告活动中的人的心理研究,应当遵循发展性原则。根据事物演变的可能性,设想、预测心理变化的趋势;同时,运用已被实践证实的心理变化规律,去推测心理变化的可能性,用以指导实践。

（四）个性研究中的分析—综合性原则

个性在这里特指具有一定倾向性的比较稳定的心理特征的总和。每个广告活动中的参与者都有其不同的个性,并且会在购买行为中表现出来。个性在广告心理的研究中占有越来越突出的地位。每个广告对象总是带着特定的情感特征来感知广告,而每个广告作品的诞生也总是携带着广告创作者乃至品牌和企业的个性特征。我们通过分析、研究可以识别个别广告对象在不同的生活、活动条件下的心理活动,通过综合的研究弄清大量个别心理表现的相互联系,从而找出表明特定群体心理特征的那些稳定的东西,有的放矢地进行广告传播活动。

二、当代广告心理学的研究方法

目前,研究广告心理现象、心理规律的基本方法主要有观察法、访谈法、问卷法、投射法、实验法和内容分析法。

（一）观察法

观察法是指研究者在自然条件下有目的、有计划地观察广告对象的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而总结出广告对象的心理现象和心理规律的研究方法。广告对象的各种行为表现,都受其心理活动的支配,通过对其在接触广告时的语言、表情、动作等形态进行观察和分析,可以了解支配他们行为的心理。

观察法又可分为自然观察法和实验观察法两种。自然观察法是在完全自然的、被观察者不知情的条件下进行的观察;而实验观察法则是在人为控制的条件下进行的,被观察者可能知情,也可能不知情。不管运用哪种方式,观察法并不需要通过询问去了解广告对象的所

想所为,而是要在广告对象接触广告或消费行为发生的现场,观察广告对象的行为,由此获得资料,分析他们的消费心理。

观察法的优点主要在于被观察者没有心理负担,心理表露比较自然,通过观察所获得的资料比较真实、可靠;此外,在操作上也比较简便,花费也较少。

观察法的缺点也比较明显:首先,研究者在进行观察时只能消极被动地等待所要观察的事情的发生;其次,研究者只能从被观察对象的外部动作去考察,难以了解他们的内心活动,即只知道消费者的行为,并不知道他们为什么要有此作为;再次,为了使观察得来的资料真实、可靠,要求观察对象数量大、涵盖广,因此所需投入的人力和时间必然较多。在实际操作中,观察法往往要与其他方法配合使用。

(二) 访谈法

访谈法是指研究者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解受访者在广告活动中的动机、态度、个性和价值观念等内容研究方法。按照交谈过程结构模式的差异,访谈法可以分为结构式访谈和无结构式访谈;按研究者与访谈对象接触方式的不同,访谈法可以分为个人访问和小组座谈。

1. 结构式访谈

结构式访谈是研究者根据预定目标事先拟订谈话提纲,访谈时按已拟订的提纲向受访者提出问题,受访者逐一予以回答的研究方法。运用这种访谈法的好处是访谈条理清楚,研究者能控制访谈的过程,所得资料比较系统,也比较节省时间。但是结构式访谈也可能产生一定的问题。例如,容易使受访者感到拘束,产生顾虑,导致其缺乏主动思考;容易使访谈双方缺乏感情沟通和交流,继而影响所得资料的深刻程度。

2. 无结构式访谈

无结构式访谈是研究者与受访者双方以自由交谈的形式进行的研究活动。研究者虽然也有一定的访谈目标,但谈话过程没有固定的程序,不局限范围,不限定时间。由于气氛轻松,受访者不存在戒心,不受拘束,便于交流,受访者能在不知不觉中吐露真实情感。但是,这种方法要求研究者有较高的访谈技巧和丰富的访谈经验,否则就难以控制谈话过程,不仅耗时较长,而且可能影响访谈目标的实现。

3. 个人访问

个人访问是由研究者对单个受访者进行访问的研究方法。个人访问可以采用结构式访谈,即询问一些预定的问题,也可以采取无结构的自由访谈形式。

个人访问的优点是:① 研究者可以在面对面访问的同时对受访者进行观察;② 研究者在访问过程中可以根据受访者的态度和访谈效果调整访谈内容或访谈进程;③ 研究者可以通过与受访者的情感交流鼓励对方充分发表意见,从而增加信息获取量;④ 研究者可以针对访谈中出现的双方难以沟通的问题进行必要的调整,避免答非所问,提高访谈效率,有时受访者的回答还可能启发研究者提出新的问题。

个人访问也有一些不足,如费用高、访问数量有限、研究者个人素质对访谈结果有较大影响和制约等。

4. 小组座谈

小组座谈是由研究人员以召开座谈会的方式向一组受访对象进行访谈的研究方法。受

访小组的人员构成可以是随机形成的,也可以是根据预定指标选择的。小组人员数量可以视具体情况而定,一般以到会人员都有机会发表意见为限度。对于受访者的意见,研究者应该当场记录,会后进行整理分析。研究者应该主动控制座谈会的气氛和进程,使受访者在不偏离主题的情况下畅所欲言。

小组座谈的优点是节约时间、减少消耗、活跃气氛、相互启发。

小组座谈存在的问题是:如果研究者缺乏控制座谈进程的能力,会议容易偏离既定主题;参加座谈的消费者互相影响,妨碍持不同观点的少数派发表真实见解;座谈资料整理难度较大等。

(三) 问卷法

问卷法是指被调查的对象以书面回答问题的方式进行的研究方法,也可以变通为根据预先编制的调查问卷请受访对象口头回答,由研究者记录的方法。问卷法与结构式访谈法有相似之处,只是更重视发挥书面调查表的作用。这种方法适用于了解受访者的深层动机、态度和观念等。问卷法是广告心理和行为研究最常用的方法之一。

调查问卷的基本形式有两种:一种是封闭式的,一种是开放式的。封闭式的调查问卷是让受访者从所列出的答案中进行选择,类似学生测验中的是非题或选择题。开放式的调查问卷是让受访者根据问卷所列出的问题任意填写答案,不做限制,类似考试中的填空题、简答题或发挥题。

调查问卷既可当场直接发放,让受访者填写后收回,也可将问卷通过邮寄、广告征询等方式送达受访者,待受访者填写后寄回。

(四) 投射法

投射法是通过无结构性的测验,引出被测试者的反应,从中考察被测试者所投射的人格特征的心理测试研究方法。具体说,就是给被测试者意义不清、模糊而不准确的刺激,让他进行想象、加以解释,使他的动机、情绪、冲突、价值观和愿望在不知不觉中投射出来,而后从被测试者的解释中推断其人格特征。

投射法一般都具有转移被测试者注意力和解除被测试者心理防卫的优点,因而在广告心理研究中常被用做探寻广告对象深层动机的有效手段。

(五) 实验法

实验法是一种在严格控制条件下有目的的对被测试者给予一定的刺激,从而引发被测试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的研究方法。实验法依据实验场所的不同又分为实验室实验和现场实验两种。

实验室实验是在专门实验室内进行的,可借助于各种仪器设备取得精确的数据。这种方法具有控制条件严密、操作程序固定、可以反复实验的特点,但同时也有较大的人为控制因素,与实际消费活动有一定的差距,所得结果与实际生活存在一定的距离。

现场实验是在实际广告传播与消费活动中进行的。现场实验一般要将对情景条件的适当控制与正常的广告活动有机地结合起来进行,具有较强的现实意义。但是,由于广告活动现场条件比较复杂,很多控制变量难以控制或者在一定时间内保持恒定,往往需要有一个周密的实验计划和长时间的观察研究才能获得成功,因此需要投入大量的人力和物力。