

21世纪广告丛书

GUANGGAO XINLIXUE

# 广告心理学

黄合水 编著  
厦门大学出版社

广告心理学的研究方法  
广告心理学与相关学科的关系  
广告策略的心理基础  
消费者对广告的反应  
广告策划的心理依据和方法  
广告诉求决策及其心理依据

广告说服的原理和方法  
广告表现的心理规律  
广告的视知觉原理几运用  
媒体策划心理  
广告要素及其心理效应

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

# 广告心理学

黄合水 编著

## 图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/黄合水编著. --厦门:厦门大学出版社,2003.9  
ISBN 7-5615-2100-6

I. 广… II. 黄… III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 049657 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

[xmup@public.xm.fj.cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

三明地质印刷厂印刷

(地址:三明市富兴路 15 号 邮编:365001)

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14 插页:2

字数:351 千字 印数:1-5 000 册

定价:28.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

# 《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爰

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。至目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新的世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部1998年12月24日制定的《面向21世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才”。许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向21世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999年7月1日

# 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。

广告心理学是探讨广告活动过程中存在的心理规律的学科,它从消费者的角度审视广告活动的全过程,为广告实践提供科学的依据和理论指导。

基于对广告以及广告心理学的上述理解,基于作者十几年来广告心理学课程的教学经验和有关的实践经验,基于国内许多高等院校对《广告心理学》教材的需要,作者所著这本《广告心理学》。

全书总共分为七章,第一章为绪论,分四节简要地介绍广告心理学的性质、研究对象、研究方法和发展简史;第二章是广告策略的心理基础,共五节,详细地分析了针对消费者制定广告策略时应该考虑的相关问题,如消费群体的心理特征、消费行为特点、各类商品的购买心理、消费者对广告的态度等;第三章是广告策划的心理依据和方法,包含四节,主要讨论广告策划过程中的四大决策问题,即广告诉求对象决策、广告目标决策、品牌定位决策和广告诉求决策;第四章是广告说服的原理和方法,共分五节,着重介绍广告说服的心理机制、技巧、塑造企业形象的方法,同时对几种重要的诉求方法及其效果作了分析;第五章是广告表现的心理规律,共分八节,重点在于论述广告表现必须遵循的心理学原理以及如何

根据心理学的原理、规律进行广告创作、设计；第六章是媒体策划的心理依据，内分五节，分别分析了各种媒体的心理特性、受众的接触心态、发布策略、广告在媒体中的位置效应，并对媒体之间的差异进行比较；第七章是广告要素及其心理效应，分五节，从不同的角度剖析广告作品的构成要素和特征在广告传播效果实现中的作用。

本书的主要特点有三，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，这在国内广告方面的著作中也是比较少见的。

当然，由于时间及学识的局限，本书一定还存在着这样或那样的不足，还请广告界同仁和广大读者批评指正。

黄合水

2003年5月18日于厦大白城

# 目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告心理学的研究对象和领域	(1)
第二节 广告心理学的研究方法	(4)
一、调查法	(4)
二、实验法	(5)
三、内容分析法	(7)
第三节 广告心理学与相关学科的关系	(8)
一、广告心理学与心理学	(8)
二、广告心理学与广告学	(9)
三、广告心理学与消费心理学	(9)
第四节 广告心理学简史	(10)
第二章 广告策略的心理基础	(14)
第一节 各种消费群体的心理特征	(14)
一、年龄差异	(14)
二、性别差异	(29)
三、经济收入差异	(32)
四、文化程度差异	(35)
第二节 消费者的品牌选择策略	(38)
一、简单的品牌选择策略	(38)
二、复杂的品牌选择策略	(39)



第三节 消费者的购买行为 .....	(46)
一、按理性参与程度分类 .....	(46)
二、把购买行为看做一种问题解决活动来分类 .....	(54)
第四节 各类商品的购买心理 .....	(56)
一、以购买方式为标准进行分类 .....	(57)
二、以用途为标准进行分类 .....	(59)
三、以消费者的卷入程度进行分类 .....	(75)
四、按风险的高低和消费者的目的分类 .....	(78)
第五节 消费者对广告的反应 .....	(80)
一、消费者对广告的态度 .....	(80)
二、消费者如何对待广告 .....	(85)
三、消费者对广告作用的评价 .....	(87)
四、消费者对广告影响力的感受 .....	(91)
五、消费者对广告真实程度的看法 以及对广告的信任度 .....	(92)
第三章 广告策划的心理依据和方法 .....	(96)
第一节 界定广告诉求对象的方法 .....	(96)
一、界定广告诉求对象的意义 .....	(96)
二、界定广告诉求对象的基本要求 .....	(98)
三、界定广告诉求对象的标准 .....	(99)
四、案例 .....	(104)
第二节 确定广告目标的心理依据 .....	(109)
一、广告目标与广告心理效应 .....	(110)
二、广告心理效应模式 .....	(112)
三、广告的客观心理效应 .....	(116)
四、品牌资产 .....	(121)
第三节 品牌定位决策 .....	(137)
一、何谓定位 .....	(137)

二、定位的方法 .....	(138)
三、定位的策略 .....	(142)
第四节 广告诉求决策及其心理依据 .....	(145)
一、广告诉求的决策模型 .....	(145)
二、影响消费者品牌选择的因素 .....	(150)
三、人类的需要和消费动机 .....	(178)
四、广告诉求的心理策略 .....	(185)
第四章 广告说服的原理和方法 .....	(190)
第一节 态度 .....	(190)
一、什么是态度 .....	(190)
二、态度的特点 .....	(191)
第二节 广告的说服机制 .....	(193)
一、低认知卷入的理论模式 .....	(193)
二、高认知卷入的理论模式 .....	(199)
三、综合模式——精细加工可能性模式 .....	(202)
第三节 广告的说服技巧 .....	(206)
一、广告说服的实质 .....	(206)
二、广告说服的策略 .....	(209)
第四节 塑造企业形象的基本方法 .....	(222)
一、企业形象的重要性 .....	(222)
二、什么是良好的企业形象 .....	(224)
三、良好企业形象的塑造 .....	(227)
第五节 广告诉求方法的评价 .....	(230)
一、比较 .....	(230)
二、双面论证 .....	(234)
三、幽默 .....	(237)
四、恐惧诉求 .....	(242)
五、性诉求 .....	(243)

六、潜意识诉求 .....	(247)
<b>第五章 广告表现的心理规律</b> .....	(249)
<b>第一节 广告创意的构思方法</b> .....	(249)
一、脑力激荡法 .....	(249)
二、启发构思法 .....	(251)
三、顿悟构思法 .....	(251)
四、辐射构思法 .....	(252)
五、二旧化一新 .....	(253)
六、J. W. 杨创意产生法 .....	(253)
七、水平思考法 .....	(254)
<b>第二节 广告表现的心理原则</b> .....	(256)
一、广告必须能引人注意 .....	(256)
二、广告文案内容必须容易识别 .....	(259)
三、广告内容必须容易理解 .....	(261)
四、广告信息必须容易记忆 .....	(262)
<b>第三节 广告引人注意的原理和方法</b> .....	(263)
一、注意的原理 .....	(263)
二、广告如何引人注意 .....	(266)
<b>第四节 广告的视知觉原理及运用</b> .....	(274)
一、主观轮廓 .....	(274)
二、大小知觉 .....	(275)
三、运动知觉 .....	(278)
四、知觉的主动性 .....	(280)
<b>第五节 影响广告语言感知的因素</b> .....	(285)
一、影响视觉语言感知的因素 .....	(285)
二、影响听觉语言感知的因素 .....	(292)
<b>第六节 影响广告语言理解的因素</b> .....	(293)
一、受众方面 .....	(294)

二、广告作品 .....	(296)
第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法 .....	(301)
一、将广告信息不断地加以重复 .....	(302)
二、利用联想记忆的规律 .....	(307)
三、运用记忆的编码原理 .....	(310)
四、广告信息的数量要适当 .....	(312)
五、广告形式新颖独特 .....	(313)
六、巧用人物模特 .....	(314)
第八节 提高和巩固品牌知名度的策略 .....	(315)
一、注意品牌的标志设计 .....	(316)
二、重视品牌的命名 .....	(323)
三、强化广告宣传 .....	(330)
第六章 媒体策划心理 .....	(334)
第一节 四大广告媒体的比较 .....	(334)
一、媒体的运用情形 .....	(335)
二、媒体的影响力 .....	(336)
三、消费者对媒体广告的态度 .....	(341)
四、受众的媒体接触情况 .....	(342)
第二节 主要广告媒体的接触心态 .....	(347)
一、报纸 .....	(347)
二、杂志 .....	(349)
三、广播 .....	(349)
四、电视 .....	(350)
五、互联网 .....	(353)
第三节 广告媒体的心理特点 .....	(357)
一、报纸 .....	(358)
二、杂志 .....	(360)
三、广播 .....	(361)

四、电视 .....	(362)
五、互联网 .....	(364)
六、路牌 .....	(366)
七、霓虹灯 .....	(367)
八、邮件 .....	(368)
九、包装 .....	(369)
十、手机 .....	(370)
第四节 媒体中广告的位置效应 .....	(371)
一、报纸中广告的位置效应 .....	(371)
二、杂志中广告的位置效应 .....	(373)
三、广播电视中广告的位置效应 .....	(374)
第五节 广告重复的效果及方法 .....	(376)
一、广告重复的效果 .....	(376)
二、重复次数与效果的关系 .....	(378)
三、广告重复多少次为宜 .....	(381)
四、广告的重复策略 .....	(382)
<b>第七章 广告要素及其心理效应</b> .....	(385)
第一节 广告构成成分的心理效应及创作原则 .....	(385)
一、画面 .....	(385)
二、语言 .....	(393)
三、音响 .....	(402)
第二节 广告中画面和语言的配合 .....	(405)
一、关联或不关联 .....	(405)
二、同步与不同步 .....	(407)
三、画面表现的充分性 .....	(407)
四、画面为主还是语言为主 .....	(408)
第三节 广告颜色的心理效应 .....	(410)
一、彩色广告与黑白广告的对比 .....	(411)

二、颜色的心理意义 .....	(412)
三、颜色偏好 .....	(416)
四、颜色与易读性 .....	(418)
第四节 广告中人物模特的作用及运用.....	(419)
一、用或者不用人物 .....	(419)
二、用什么样的人 物 .....	(420)
三、如何运用人物模特 .....	(425)
第五节 广告大小的心理效应.....	(429)
一、不同媒体广告的大小差异 .....	(429)
二、同一媒体内广告的大小差异 .....	(431)

# 第一章 绪论

在这开门见山的第一章,按照惯例,我们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和领域

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,目的是要对消费者的思想、情感、观念和行为产生影响。但是,消费者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。柯达胶卷系列电视广告的幽默和人情味让人久久难以忘怀,万宝路广告气势磅礴的场面虽然过去了许多年,却仍然历历在目。恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”烦人的叫声还在耳边,而类似恒源祥的产品广告,叫声虽然同样烦人,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,有的却对人的认识、情感和语言都产生了影响。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、相互影响的实质做深入的探讨。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存在的心理规律的科学。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,衡量广告的效果,有着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,哪些问题会引起他们的兴趣,哪些问题会激发它们的欲望。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等,也成为广告心理学研究所关心的问题。

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,电波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做宣传呢?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。