

杨鑫辉 主编



Advertising Psychology-theory & planning

广告心理学

—理论与策划

丁家永 编著

 暨南大学出版社
Jinan University Press

杨鑫辉 主编



Advertising Psychology-theory

广告心理学

—理论与策划

丁家永 编著

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学：理论与策划/丁家永编著. —广州：暨南大学出版社，2003.10

(心理技术应用丛书)

ISBN 7-81079-265-2

I. 广… II. 丁… III. 广告心理学—高等学校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 062108 号

出版发行：暨南大学出版社

地 址：中国广州暨南大学
电 话：编辑部 (8620) 85228960 85226581 85228978
营销部 (8620) 85226712 85228291 85220602 (邮购)
传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编：510630
网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：暨南大学出版社照排中心
印 刷：湛江日报社印刷厂

开 本：890mm × 1240mm 1/32
印 张：9.25
字 数：270 千
版 次：2003 年 10 月第 1 版
印 次：2003 年 10 月第 1 次
印 数：1—6000 册

定 价：13.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社营销部联系调换)



总序

诺贝尔奖获得者著名科学家杨振宁教授，在“展望 21 世纪科技”的演讲中说：“科学技术可以划分为基础研究、发展研究与应用研究三个阶层，这三个阶层又可以归为‘科’与‘技’两个方面。一般讲来，基础研究加发展研究是科，是大学与研究所里面的研究；发展研究加应用研究是技，是工业研究所与工厂里面的研究。我认为今后三四十年全球科技发展的重点将继续向技方面倾斜。”这是整个科学的发展趋势。心理学作为一门具有自然科学性质与人文社会科学性质的二重性科学，它的技术学层面的重要性也是在这个总趋势中的。早在 20 世纪 20 年代，苏联著名心理学家维果茨基就指出：“新的心理学种子应植于心理技术学之中。”（《心理学危机的历史内涵》）现在看来，心理学的应用技术就显得更加重要了。

心理技术学的名称，是德国心理学家斯腾于 1903 年提出来的。此后的半个世纪，心理技术学得到了很大的发展，有专门著作不断问世，经常举行国际心理技术学会议，许多国家建立了心理技术研究机构和研究协会，举办心理技术学杂志，组建心理技术应用系培养大学生和研究生；心理技术学在工业、军事和职业选择等方面也都得到了广泛的应用。但是，20 世纪 50 年代以后，由于心理学应用分支的迅速发展繁衍，心理技术学为应用心理学的名称所取代。国内外心理学界都有学者主张继续发展心理技术学，以促进心理学的应用发展。本人在 20 世纪 80 年代中期



倡导重建现代心理技术学新体系，已逐渐得到许多心理学同仁和许多实际工作者的赞同和支持。1991年江西师范大学创建了我国家第一家心理技术应用研究所，江西师大和南京师大先后招收培养过多届心理技术学的硕士生和博士生。2000年后建立了全国心理技术应用研究会，召开过4次全国心理技术应用学术研究会，并且已正式出版2本《心理技术应用研究(论丛)》专集。现在又出版《心理技术应用丛书》；《现代心理技术学》专著也将问世。总之，中国的心理技术学及其应用在逐步地发展壮大。

现代心理技术学，是应用现代心理学原理、方法及心理测试、测量、统计等技术手段，研究社会生活实际部门中个体和群体心理问题的综合的应用理论学科。它的内容体系主要由4个部分组成：①人员心理素质测评技术(就个体而言)，②群体社会心理测查技术(就群体而言)，③心理咨询与心理治疗技术(就心理失衡而言)，④经济心理技术(就活动中心而言)。

社会实际部门对心理学的需要早已将心理技术召唤回来了。心理学理论要对社会各领域有实际帮助，就必须借助心理技术来进行具体的实际应用。本丛书的主旨就在于此。编写者和出版者都力求使这套具有开创性学科特点的丛书，成为既具科学性又有可读性的雅俗共赏的读物；力求能适应社会对心理学应用的迫切需要，既为心理学理论与教学工作者提供参考，又为社会实际部门应用心理学提供帮助，也为广大心理学爱好者所乐读。

感谢暨南大学出版社和张仲玲编辑对出版本丛书的积极支持。欢迎有更多的心理学同仁和实际工作者，共同研究和发展中国的心理技术学及其应用。最后恳请方家和读者批评指正。

杨鑫辉

2003年8月于南京师范大学随园寓所



编写说明

广告心理学,用最简明的语言表述就是:研究广告活动与消费者(受众)相互作用过程中产生的心理现象及其心理规律,据此制定广告策划,以指导制定广告目标,发展广告策略和执行广告策略。

广告心理学与广告策划的结合是近十多年来这一领域研究的新发展。广告实践表明,通过对广告受众——消费者心理分析与研究,有利于制定科学和有效的广告策划与策略。不论从广告自身还是从广告理论角度来看,广告心理学与广告策划的紧密结合是产生成功广告的重要条件。

自1994年南京师范大学应用心理学专业(本科)恢复招生以来,作者一直担任《广告心理学——理论与策划》和《消费者心理与营销策划》课程的教学与研究工作,近年来开始在心理学硕士研究生各专业中开设《广告与消费者心理学研究》课程,同时也给不少大型企业、公司、银行、保险公司以及商家等做过广告、市场分析、营销管理等方面的咨询服务,积累了不少实战的经验。

基于当前社会经济发展和多年的教学经验,作者申报了南京师范大学“十五”重点教材建设项目《广告心理学》教材,经专家论证并获批准。本书是该项目成果之一。同时教材建设也得到了南京师范大学应用心理学品牌特色专业建设项目的资助。

此书的完成首先感谢心理学系老师和以往各届应用心理学专

业的同学们的支持，他们对我的教学讲义提出了许多意见和建议。这份书稿是在原本科生（心理学系 1994、1997、1998、1999、2000 级）用的《广告、消费者心理与营销决策》讲义的基础上修订而来的。虽然作者尽心尽力，限于水平，此书中一定存在不少问题，恳请专家、学者和广告实战专家多提宝贵意见。

本书根据现代广告与消费者心理学理论，以广告策划过程为主线构建广告心理学学科体系，是一次大胆尝试。这一构思在广告类书籍中并不多见。也算是作者为中国广告在 21 世纪走向世界尽点绵薄之力。书中采用和吸取了许多专家的著作内容或其内容的精神，这些都对我的写作有很大的帮助和指导，再次表示感谢！

丁家永

于南京师范大学心理学系



目 录

第一章 广告与广告心理学概述	(1)
第一节 广告的基本概念	(2)
一、市场经济与广告发展	(2)
二、广告是什么	(4)
三、现代广告的功能	(6)
四、现代广告构成要素	(10)
第二节 广告的类型	(12)
一、按诉求对象的不同分类	(12)
二、按信息内容的不同分类	(14)
三、按制作要求的不同分类	(15)
四、按直接目的的不同分类	(15)
第三节 广告心理学概述	(16)
一、广告心理学研究对象、意义和主要领域	(16)
二、广告心理学的研究方法	(19)
三、广告心理学与相关学科的关系	(23)
四、广告心理学的发展历史	(25)
五、广告心理学的新发展——整合营销传播的 基本观点与策略	(27)
六、现代广告发展的新趋势	(33)
七、现代广告业的结构具有六大趋势	(34)
第二章 广告策划的心理学基础	(36)
第一节 消费者对广告信息的注意与知觉	(37)
一、感觉概述	(37)
二、注意概述	(39)



	三、广告信息的知觉及其意义	(44)
	四、消费者对广告的理解或解释 (知觉水平)	
	概述	(46)
	五、消费者联想与广告心理学意义	(48)
第二节	消费者学习和记忆及其意义	(50)
	一、学习概述	(50)
	二、认知学习理论的意义	(53)
	三、社会学习理论及其意义	(55)
	四、消费者记忆及其广告心理学意义	(56)
第三节	消费者的自我意象 (自我知觉) 及其意义	(58)
	一、自我意象与广告信息选择	(58)
	二、自我的一致性	(60)
	三、自我意象与产品或品牌的象征性	(61)
第四节	品牌忠诚的理论及广告策划意义	(62)
	一、品牌忠诚的理论	(62)
	二、品牌忠诚的态度与行为测量	(62)
	三、品牌资产价值与品牌忠诚	(63)
第三章	广告诉求心理与广告策略	(66)
第一节	广告的诉求对象与策略	(66)
	一、广告的诉求对象分析	(67)
	二、广告诉求对象对广告策划策略的制约作用	
		(67)
	三、新新人类消费群体的心理特点与广告策略	
		(68)
第二节	广告诉求的心理基础	(71)
	一、需要的产生及其分类	(71)
	二、需要分类的新发展——麦克高尔的消费者	
	需要分类说	(75)



三、现代消费者需要的发展趋势	(77)
第三节 消费者动机分类与形成	(78)
一、消费者动机与分类	(78)
二、动机研究方法	(80)
第四节 广告诉求的一般方法与心理策略	(83)
一、广告诉求的基本类型	(83)
二、广告诉求的基本方法	(84)
三、广告诉求常用的心理策略	(91)
 第四章 消费者态度形成与广告说服策略	(95)
第一节 消费者态度的特点与结构	(95)
一、消费者态度概述	(95)
二、消费者态度的功能意义	(97)
三、消费者态度的结构	(100)
第二节 消费者态度形成与改变	(101)
一、态度的形成	(101)
二、消费者态度与消费行为之间的关系	(103)
三、消费者态度改变	(104)
第三节 消费者态度的测量	(108)
一、等距量表	(108)
二、李克特量表	(109)
三、语义差别量表	(109)
第四节 广告说服策略	(110)
一、广告说服需要遵循的原则	(110)
二、通过品牌认知影响品牌态度的说服策略	(111)
三、通过广告态度影响品牌态度	(113)
四、广告说服的基本方式	(118)
五、当前消费者态度改变的几个特点	(119)

六、研究态度的营销新含义——品牌资产价值

..... (121)

第五章 广告策划的基本环节 (123)

第一节 广告策划概述 (124)

一、什么是广告策划 (124)

二、广告策划与广告策划书 (126)

三、广告策划的基本原则 (129)

第二节 广告策划的基本程序 (131)

一、广告市场调查与分析阶段 (132)

二、广告目标确定阶段 (137)

三、市场细分与广告定位策划阶段 (138)

四、广告媒体策划阶段 (141)

五、广告创意策划阶段 (142)

六、广告策划执行阶段 (142)

七、广告策划评价阶段 (142)

第三节 广告策划中应注意的几个问题 (142)

一、广告目标 (142)

二、广告预算 (146)

三、广告效益 (149)

第四节 消费者角色与广告策划 (151)

一、消费者分类 (151)

二、消费者在购买行为中的角色与广告策划

..... (152)

第五节 沟通说服过程与广告策划 (155)

一、沟通说服过程 (155)

二、广告沟通说服模型 (156)



第六章 广告创意原理与方法	(157)
第一节 广告创意概述	(158)
一、什么是广告创意	(158)
二、广告创意的特点	(159)
三、广告创意的两种基本类型	(160)
第二节 广告创意基本原则与操作原则	(162)
一、广告创意与广告策划	(162)
二、广告创意与意念、表象和意境的关系	(163)
三、广告创意的基本原则	(164)
四、广告创意的操作原则	(168)
第三节 广告创意的基本过程与原理	(169)
一、广告创意的基本过程	(169)
二、广告创意的原理	(172)
第四节 广告创意作用的心理基础与思维方法	(176)
一、广告创意作用的心理基础	(176)
二、广告创意的思维类型	(177)
三、广告创意的思维方法	(179)
四、广告创意的集体思考方法——头脑风暴法	(181)
第五节 产品在不同条件下的广告创意策略	(182)
一、理性化产品的广告创意策略	(182)
二、感性化产品的广告创意策略	(183)
三、介于感性与理性之间产品的广告创意策略	(184)
四、广告创意两大主题新含义	(185)
第七章 品牌战略与广告策划策略	(187)
第一节 品牌理论概述	(187)
一、品牌是一种产品吗	(187)

	二、品牌构成的六层含义·····	(189)
	三、品牌能做什么——为什么消费者购物要 认可品牌·····	(190)
	四、品牌的成长·····	(191)
	五、品牌价值构成内涵·····	(194)
第二节	品牌与消费者消费观念·····	(195)
	一、消费观念的变化·····	(195)
	二、消费者观念变化导致品牌消费观念的形成 ·····	(197)
第三节	从广告心理学角度谈创建强势品牌·····	(198)
	一、品牌定位的原则·····	(198)
	二、创建品牌的基本步骤·····	(199)
	三、如何创建具有个性的品牌·····	(201)
	四、品牌如何满足消费者的心理需求·····	(202)
第四节	品牌定位与广告策划·····	(206)
	一、品牌定位的要点·····	(206)
	二、品牌定位战略策划·····	(207)
	三、品牌定位的基础——认识消费者的五种 思维模式·····	(207)
	四、成功品牌定位案例——宜家的组合定位 ·····	(208)
第五节	品牌经营战略与策略·····	(209)
	一、什么是品牌经营战略·····	(209)
	二、品牌经营策略·····	(210)
第八章	影响广告心理效应的情境因素·····	(213)
第一节	影响广告心理效应的情境因素·····	(213)
	一、自然情境对消费者的影响·····	(214)
	二、社会情境对消费者的影响·····	(215)



三、广告文化对消费者的影响	(215)
第二节 社会阶层与影响消费行为的因素	(216)
一、社会阶层划分的主要依据	(216)
二、社会阶层的测定	(217)
三、不同社会阶层的消费行为差异	(218)
第三节 参照群体与消费者行为特点	(222)
一、参照群体的概念	(222)
二、参照群体的分类	(222)
三、参照群体的影响方式	(223)
四、决定参照群体影响强度的因素	(224)
五、参照群体在广告和营销中的运用	(225)
第四节 家庭对消费者行为的影响	(227)
一、家庭的社会学意义	(227)
二、家庭生命周期的基本概述	(229)
三、家庭成员购买角色特征	(229)
四、家庭购买决策	(231)
第九章 消费者购买决策的心理过程	(235)
第一节 消费者决策的理论与观点	(235)
一、消费者决策的理论	(235)
二、消费者决策原则	(240)
三、风险决策	(241)
第二节 消费者购买决策的基本过程与类型	(242)
一、消费者购买决策的基本过程	(242)
二、消费者决策的基本类型	(244)
第三节 消费者决策的信息加工模型	(248)
一、输入	(248)
二、加工	(248)
三、输出	(250)



第十章 广告效果的测评和报告	(252)
第一节 广告效果概述	(252)
一、广告效果与评估意义	(252)
二、广告效果评估的一般特性	(256)
三、广告效果测评的基本要求	(258)
四、广告效果产生的心理机制	(258)
第二节 广告效果评估类型与评估指标	(259)
一、广告效果评估的三种类型	(259)
二、广告效果评定的指标体系	(260)
第三节 广告效果的评估方法	(262)
一、广告的传播效果评估	(262)
二、广告传播效果直接评价法	(263)
三、广告传播效果调查法	(264)
四、广告效果实验评估法	(267)
第四节 广告测评报告	(270)
一、广告测评报告的基本要求与注意事项	(270)
二、广告测评报告的基本架构或结构	(271)
三、中国广告效果测评的现状调查分析(案例)	(278)
主要参考文献	(283)



第一章 广告与广告心理学概述

本章要点:

- ▣ 广告的定义与广告的功能
- ▣ 广告的构成要素
- ▣ 广告心理学定义、性质、研究对象
- ▣ 广告心理学的研究方法
- ▣ 广告心理学的历史与发展

广告(advertising)一词从字面上讲就是广而告之的意思。但要真正理解广告的意义就不是那么容易的事了。一般认为,广告是社会发展到商品交换阶段的产物,是一种促进销售、扩大影响的经营手段,是一种信息传播的有效方式,也是一种社会文化现象等等。如今尽管广告的作用并非如人意,但在社会中随着市场经济的不断发展和市场竞争日益激烈,人们已经离不开广告了。

广告理论与广告策划的发展也是当今广告发展的一个重要方面。它的发展受到市场和人们经营观念的影响,所以一定时期人们的广告观念常常会折射出那一时期的市场观念,思考广告方面的问题不能脱离市场背景环境。

广告又是一门独具魅力的学科,它的魅力来自哪里呢?尽管这一问题很难回答,但有一点是肯定的,就是优秀的广告一定是依据消费者心理学的规律策划出来的。如今市场上的广告人对此已没有什么争议。

广告将是 21 世纪企业市场竞争制胜的关键因素之一,而市场竞争的



核心是消费者。正因为如此,当代广告研究的一个显著特点就是以消费者为导向的广告与消费者心理学的研究,并以此作为广告策划的重要理论基础。

本书的理论构架正是基于上述观点,即以广告与消费者心理理论构架为基础,以广告策划过程为主线引出相应的广告策略。这一构思在广告类书籍中是一次大胆创新与尝试。

第一节 广告的基本概念

一、市场经济与广告发展

(一) 广告和广告业的发展是一个国家(地区)经济发展的重要表征

人类社会的发展表明,当社会出现了商品生产和商品交换之后,为了推销商品、招徕顾客,广告便应运而生,至今已有数千年的历史。广告作为经济发展的产物,其产生有两个先决条件:一是商品经济的繁荣;二是大众传媒的出现。

广告研究能有力地促进一个国家或地区的广告业乃至整个经济的发展。目前普遍认为,一个国家或地区的广告业是否发达,在一定意义上可以反映该国或地区的经济发展水平。如世界经济最发达的美国,在1998年的广告费已超过2 000亿美元,^①如今又远远超过了这一数字。世界上广告营业额的大国基本上都是发达国家。这些表明,广告业与经济的发展是密切相关联的。

但是,把广告与消费者心理、行为联系起来,不过是近百多年来的事。1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的H·盖尔从事的关于消费者对广告及其广告商品的态度与看法的调查研究,可以看作是广告心理的最早研究。而更有影响的研究则首推美国心理学家斯科特(W. D. Scott)

① (美)托马斯·C·奥古恩等著:《广告学》,中译本,北京:机械工业出版社,2002年版,第20页。