

全国应用心理学专业系列教材
中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

广告心理学

总主编 黄希庭
主 编 冯江平



华东师范大学出版社

全国应用心理学专业系列教材

中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写

广告心理学

GUANGGAOXINLIXUE

总主编 黄希庭

主 编 冯江平

副主编 叶存春

华东师范大学出版社

F713.80
135

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/冯江平主编. —上海: 华东师范大学出版社, 2003. 1

全国应用心理学专业系列教材

ISBN 7-5617-3239-2

I. 广... II. 冯... 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 006987 号

全国应用心理学专业系列教材

广告心理学

主 编 冯江平

策划组稿 高校教材策划部

审读编辑 姜汉椿

封面设计 卢晓红

版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社

市场部 电话 021-62865537

传真 021-62860410

门市(邮购)电话: 021-62869887

http: // www.ecnupress.com.cn

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

印 刷 者 苏州市永新印刷包装有限责任公司

开 本 890 × 1240 32 开

印 张 12.5

字 数 345 千字

版 次 2003 年 5 月第一版

印 次 2003 年 5 月第一次

印 数 5100

书 号 ISBN 7-5617-3239-2/B·173

定 价 18.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

本书受到云南省政府“省校合作共建心理学
省级重点学科”项目经费的资助。

序

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上,与会代表提出,鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况,希望教学工作委员会能协助解决该问题。经我国心理学界同仁们的共同努力,由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。这套教材共12本,它们是:《应用心理学导论》(黄希庭主编);《心理学研究方法》(莫雷主编);《现代心理学理论流派》(马欣川主编);《人力资源管理心理学》(朱永新主编);《咨询心理学》(刘华山、江光荣主编);《公共关系心理学》(秦启文主编);《健康心理学》(郑希付主编);《旅游心理学》(游旭群主编);《消费心理学》(王莉主编);《法律心理学》(乐国安主编);《运动心理学》(张力为主编);《广告心理学》(冯江平主编)。这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的,也可以作为相关实际工作者的参考用书。

这套应用心理学专业系列教材既包含大学应用心理学专业的基础课也包含该专业不同方向的主干课。在编写这套系列教材时我们力求贯彻“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”的精神,体现科学性与思想性的统一,理论与实际相结合,从而为培养具有创新精神、适应社会发展的应用型人才服务。这套教材,无论是专业基础课或专业方向主干课,都是导论性质的课程。为此我们这套教材在编写上力求体现以下特点。

1. 科学性

力求系统地阐述本门学科的基本概念、基本技能、基本原理和基本理论,做到概念准确,原理清楚,技能培养切实可行。对概念、原理和理

论的阐述,力求以事实为依据。这里所讲的“事实”既可以是实验研究、相关研究所得到的定量资料,也可以是临床研究所得到的定性资料;既可以是科学研究的资料,也可以是人文研究的资料;既可以是国外的资料,也可以是国内的资料。

2. 前沿性

力求反映本学科最新的研究成果,指出本学科最新的发展趋向,回答当代社会生活实践中所提出的某些应用心理学问题。在这套系列教材中,我们力求整合多种研究取向的成果来阐述现实生活中活生生的人的心理,从而有助于学生形成正确的心理观。

3. 启发性

力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,有助于培养学生的创新精神。对于有争议的问题,提倡以多种研究取向加以分析。本套教材各章之后均列有复习思考题和推荐参考书,有的还设专栏讨论。

4. 可读性

力求做到文字通达,易读、易懂,可读性强。

如何使用这套教材?

首先,要重视基础知识(原理、理论)和基本技能的教学。任何一门心理学课程都有其基本概念、基本原理和基本理论,应用心理学专业的课程也不例外。我们应根据教学的实际情况,讲清教材中的基本概念、基本原理和基本理论,让学生们掌握心理学的基础知识。与此同时教师还应注重对学生实践能力的培养,让学生掌握一定的应用技能。例如可以通过模拟咨询、案例教学、临床咨询等实践,让学生掌握初步的咨询技能。

但是,只教应用心理学的基础知识和基本技能还不够,还应教给学生获取知识的方法。古人云“授人以鱼”不如“授人以渔”。除了教材中列出推荐给进一步阅读的材料外,教师还应结合某课程中的某些知识和技能的讲解,告诉学生还可以在哪些杂志和书籍中找到有关的知识。如果有可能还可以讲解有关研究方法,让学生做一些调查或实

验。这不仅有助于学生加深对知识技能的理解和掌握,而且更重要的是使他们掌握怎样去获取新知识的方法。

再进一步讲,教给学生知识技能并教给学生获得新知识的方法,我认为还不够,作为一位优秀的心理学教师还应当教给学生发现问题、分析问题和解决问题的本领。应用心理学专业的学生,毕业走向社会后面对的是活生生的人。人为万物之灵,他之所以为万物之灵,就是因为有一个复杂的心理系统。对于这个复杂的心理系统,我们应当用不同的视角来加以考察。例如,面对中学生家长的咨询:他的孩子上课萎靡不振,不专心听讲,希望我们给予帮助。导致中学生此种状况的原因是多方面的,我们只有从多种角度来观察、来思考,才能找到问题的症结,并给予切实的帮助。如果我们培养出来的应用心理学专业的毕业生能够从各种不同的视角去观察人,用广阔的心理视野去发现问题、分析问题和解决问题,那么他们将来一定是很有后劲的,我国的应用心理学事业就会大有希望。

我们期盼着我国应用心理学繁花似锦时代的到来,期盼着我国应用心理学事业在实践的应用中得到更大的发展!

黄希庭谨识

2002年11月25日

于西南师范大学窥渊斋

本书是全国应用心理学专业系列教材之一。应中国心理学会副理事长兼心理学教学工作委员会主任、教育部高等学校心理学教学指导委员会副主任黄希庭教授之邀,我们承担了《广告心理学》的编写任务。在黄教授的全力支持和悉心指导下,经过各位作者近一年的艰苦努力,本书终于得以付梓了。此时此刻,就我们的心情而言,却是未有轻松之感,更生惶惶之心。

大家知道,广告心理学在我国大陆地区,还是一门十分年轻、稚嫩的学科。尽管改革开放的春风赋予了它勃勃生机,尽管市场经济的大潮带给了它茁壮成长的良好时机,但是,它出现的时间毕竟短暂——从20世纪80年代中期人们开始重视并重新推出它算起,仅有十几年的历史。因此,这方面的研究自然就不够深入,不够全面。我们在查阅资料的过程中,对国内这方面的研究资料之少,尤其与国外资料相比,有价值的实证研究之少,还是令我们感到吃惊。或许是学科初创时期的艰难,或许是市场经济初期人们急功近利和浮躁不安的心态,都愈加使得广告心理学的发展显得漫长而曲折。

正是由于这门学科在我国发展历史的短暂,研究资料缺乏,研究经验不足,理论研究与市场实践结合得不够,就使我们在编写此书的过程中深感不易,即使在成书之后,也总有一种惶恐之心。因此,我们诚恳希望各位读者对书中存在的问题不吝赐教,提出你们的宝贵意见和建议,以便我们将来进一步修订时能使之更加完善。

本书主要由五个方面的内容组成:第一编,总论,概述广告心理学的涵义与意义,心理学在广告中的作用,广告心理学的研究对象、发展简史,广告心理学的研究方法等;第二编,广告传播的心理学理论与应

用,主要阐述广告在传播过程中涉及的吸引与注意理论,广告的知觉与理解理论,广告的需要和动机理论,广告的记忆、想像、暗示的理论及其应用问题;第三编,广告说服心理,主要讨论广告说服的理论及技巧,以及态度和情感理论在广告说服中的应用;第四编,广告表现与策划心理,讨论与广告作品表现有关的广告要素及其心理效应,商品购买心理与广告宣传,互联网广告问题,广告媒体的运用及其心理效应,品牌选择与商标设计心理等问题;第五编,广告心理效果的测定,主要讨论广告心理效果测定的理论问题,介绍广告心理效果测定的一些具体的方法与技术。

本书由主编冯江平教授拟订编写提纲,并经总主编黄希庭教授审定。全书各章的编写分工如下:冯江平,第1章、第13章、第14章;史清敏,第2章、第4章、第8章;毕鸿雁,第3章、第5章;叶存春,第6章、第7章;谷传华,第9章、第10章;刘在花,第11章、第12章。最后由主编进行全书的修改和统稿工作,副主编协助主编做了许多具体工作。

本书在编写过程中参考了国内外许多有关的文献和资料,在此向各位作者表示深深的谢意!

冯江平

2002年10月于昆明



前 言/1

第一章 广告心理学概述/3

第一节 广告与广告心理学/3

一、广告的涵义/4

二、商业广告的功能与作用/7

三、商业广告的分类/9

四、心理学在广告中的作用/14

第二节 广告心理学的研究对象/16

一、广告心理学及其研究对象/16

二、广告心理学与相关学科的关系/17

第三节 广告心理学发展简史/18

一、国外广告心理学的发展/18

二、我国广告心理学的发展/21

第四节 广告心理学的研究方法/22

一、观察法/22

二、实验法/24

三、访谈法/26

四、投射法/29

五、问卷法/30

第二章 广告的吸引力与注意理论/39

第一节 注意概述/39

- 一、注意的概念和特征/40
- 二、注意的功能/41
- 三、注意的外部特征/41
- 四、注意的种类及其影响因素/42

第二节 广告信息的内容特性对注意的影响/46

- 一、实用性的信息/46
- 二、支持性的信息/47
- 三、刺激性的信息/47
- 四、趣味性的信息/48

第三节 刺激物特征对注意的影响及其广告策略/48

- 一、刺激物的大小和强度/48
- 二、刺激物的新奇性与感染力/49
- 三、刺激物的活动与变化/51
- 四、颜色/52
- 五、突出刺激目标/53
- 六、广告的位置/54
- 七、广告的重复性/55

第三章 广告的知觉与理解/58

第一节 广告知觉/58

- 一、广告知觉的一般概念/58
- 二、知觉特性在广告知觉中的应用/59
- 三、阈下知觉/64
- 四、错觉在广告中的应用/65
- 五、广告与风险知觉/66

第二节 广告的理解/67

- 一、广告理解概述/68
- 二、广告词汇的理解/69
- 三、不同类型广告词汇的理解/70
- 四、高频词在广告中的作用/71
- 五、广告语句的理解/73
- 六、广告传播中的误解与对策/76

第四章 广告的需要、动机理论与应用/79

第一节 需要和消费需求概述/79

- 一、需要的概念和种类/80
- 二、消费需求的特征与广告诉求/83

第二节 动机和消费动机概述/87

- 一、什么是动机/88
- 二、动机的体系与动机冲突/89
- 三、动机在消费者购买行为中的作用/90
- 四、消费者购买动机的模式和类型/91

第三节 需要和动机理论在广告中的应用/94

- 一、激发动机/96
- 二、推动对目标的选择/98

第五章 广告的记忆理论与应用/102

第一节 记忆概述/102

- 一、记忆的概念/102
- 二、记忆的过程/103

第二节 广告的记忆/108

- 一、广告与联想/108
- 二、增强广告记忆的方法与策略/110
- 三、影响广告信息提取的因素/112

第三节 知名度与品牌在广告记忆中的作用/113

- 一、知名度的含义及其在消费行为中的表现形式/113
- 二、促进商标再认和回忆的广告策略/114
- 三、品牌的记忆/114

第六章 广告的想像和暗示理论与应用/119

第一节 广告中的想像/119

- 一、什么是想像/119
- 二、想像的类型/120

第二节 想像在广告中的应用/122

- 一、广告创作中的创造想像/123
- 二、广告中联想的运用/125

第三节 广告中的暗示/129

- 一、什么是暗示/129
- 二、暗示的种类/130
- 三、暗示的功能/132

第四节 暗示在广告中的应用/134

- 一、影响广告暗示效果的因素/134
- 二、广告中如何应用暗示/136

第三编 广告说服 心理

第七章 广告说服的理论与技巧/145

第一节 广告说服的理论/145

- 一、什么是说服/145
- 二、有关说服的理论/146

第二节 影响广告说服效果的因素/153

- 一、说服者的因素/153
- 二、被说服者的因素/156
- 三、说服情境/156

第三节 广告说服的方式与技巧/158

- 一、广告说服的方式/159

二、广告说服的技巧/162

第八章 广告说服与态度和情感的变化/170

第一节 态度与购买行为/170

一、态度概述/170

二、态度的功能/173

第二节 态度的形成和改变/175

一、态度的形成/175

二、态度的改变/178

第三节 情感理论及其应用/187

一、情绪和情感概述/187

二、对广告的情感反应/189

三、广告的情感反应模型/190

四、广告的情感诉求/191

五、广告元素的情感诉求/198

第九章 广告要素及其心理效应/207

第一节 画面/207

一、画面的表现形式/208

二、画面的心理效应/210

三、广告画面创作的基本原则/215

第二节 语言/216

一、广告语言的形式和特点/216

二、广告语言的特殊心理效应/222

第三节 音响/223

一、广告音响的表现形式/224

二、广告音响的心理效应/224

第四节 颜色/226

一、颜色的心理效应/226

二、颜色应用的原则/227

第五节 人物模特/228

一、人物模特的类型及其心理效应/228

二、人物模特广告制作的原则/231

第十章 商品购买心理与广告宣传/235

第一节 广告宣传与购买心理的关系/235

一、广告宣传在商品购买系统中的意义/235

二、广告的心理功能/236

第二节 一般购买心理与广告宣传/238

一、购买决策或行为与广告宣传/238

二、商品价格心理与广告宣传/241

三、消费流行心理与广告宣传/243

四、社会文化对广告宣传的影响/245

第三节 购买的个性心理与广告宣传/246

一、商品购买中的个性心理规律/247

二、广告宣传对购买的个性心理的适应和引导/250

第四节 互联网广告与商品购买/253

一、互联网广告的意义和心理功能/253

二、互联网广告的特点和商品购买/255

三、互联网广告存在的问题/257

第十一章 广告媒体的运用及其心理效应/262

第一节 广告媒体概述/262

一、广告媒体的定义/262

二、广告媒体的分类/263

三、四大广告媒体/268

第二节 广告媒体的选择和运用心理/275

一、广告媒体选择的一般原则/276

二、影响广告媒体选择的因素/277

三、广告媒体的运用/280

第三节 广告媒体的心理效应/281

一、报纸/281

二、杂志/283

三、广播/284

四、电视/286

五、其它广告媒体/287

第十二章 品牌选择与商标设计心理/295

第一节 品牌选择心理/296

一、品牌的定义/296

二、品牌的心理功能/297

三、影响品牌选择的心理因素/298

四、认牌购买的形成过程/301

五、品牌选择的心理策略/302

第二节 商标设计心理/302

一、商标的定义/303

二、商标和品牌的联系与区别/303

三、商标类型/304

四、商标的心理功能/306

五、商标设计的心理要求/307

六、商标运用的心理策略/310

七、商标效果的心理测试/312

第五编

广告心理效果 的测定

第十三章 广告心理效果测定的理论问题/321

第一节 广告心理效果测定的概念与涵义/321

一、广告心理效果的概念/321

二、广告心理效果发生的过程及其特性/324

三、广告心理效果的测定/330

第二节 广告心理效果测定的原则与意义/337

一、广告心理效果测定的意义/337

二、广告心理效果测定的原则/338

第三节 广告心理效果测定的程序与类型/339

一、广告心理效果测定的程序/339

二、广告心理效果测定的类型/340

第十四章 广告心理效果测定的方法与技术/348

第一节 广告创作与表现效果的测定/348

一、调查测定法/349

二、实验室测定法/354

第二节 广告传播效果测定/358

一、知觉与注意效果的测定/358

二、记忆效果测定/361

三、态度的测定/363

四、行为效果测定/366

五、网络广告心理效果测定/368

参考文献/373