

• 广告学精品教程

广告心理学 教程

(第二版)

ADVERTISING
PSYCHOLOGY
TUTORIAL

舒咏平 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

• 广告学精品教程

广告心理学

教程

(第二版)



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学教程/舒咏平主编. —2 版. —北京:北京大学出版社,2010.9

(广告学精品教程)

ISBN 978 - 7 - 301 - 14542 - 5

I. 广… II. 舒… III. 广告心理学 - 教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 005966 号

书 名: 广告心理学教程(第二版)

著作责任者: 舒咏平 主编

策 划 编 辑: 叶 楠

责 任 编 辑: 叶 楠

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 14542 - 5/F · 2068

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 25 印张 534 千字

2004 年 9 月第 1 版

2010 年 9 月第 2 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

定 价: 48.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在我看来,20 世纪是个心理学的世纪,不仅是因为心理学在这个世纪里蔚然成势发展成最有影响的学科之一,而且因为心理学的诞生与发展,标志着人们第一次真正把“人”当做研究的对象,关心起人内心这个丰富而博大的世界。而在我们面前正精彩展开的 21 世纪,我认为将是一个传播学的世纪。这个新世纪是由心理学的世纪延伸而来的,因为传播是以受众为导向,而受众又是受其心理所驱使的。针对受众心理进行卓有成效的传播与沟通,这就是 21 世纪人类的使命。而“广告心理学”就是在此背景下所要研究、探讨的心理学与传播学相交叉的领域之一。

把广告与心理联系起来是从 19 世纪末开始的。1895 年,美国明尼苏达大学心理实验室的 H. 盖尔开展了关于消费者对于广告与广告商品态度的调查研究,这可以看做是广告心理研究方面最早的工作。而在广告心理研究方面最有影响的是美国心理学家 W. D. 斯科特。他于 20 世纪初,就提出了广告应发展成为一门科学——心理学的见解,并随后出版了《广告心理学》,这标志着广告心理学的诞生。在整个 20 世纪,经过无数学者前赴后继的研究,对广告心理的研究已由最初的说服消费者购买商品的研究,发展为以研究消费者为主体的研究,并催生了消费心理学的问世。如今,在西方国家,广告心理与消费心理已融为一体,很少将二者割裂开来。

随着市场经济的发展与社会的进步,人们在进行商品消费以及广告接受中,已开始发生显著的变化。著名未来学家托夫勒曾经在《未来的震荡》一书中写道:“人类正从一种饱肚子经济走向心理经济。”确实,当人们的生活越来越多地追求精神心理需求时,对复杂的消费心理以及广告接受的研究就显得尤为重要。可是,在广告活动中所涉及的心理现象却又远远超出了以消费者心理为主的消费心理与广告接受心理,而且也超出了一般研究较多的广告人进行广告创意活动的心理;它还涉及广告主对广告投资战略决策、广告投放战术选择的心理,涉及传媒人进行广告发布服务的心理,涉及广告人创意活动之外的、与广告主与传媒沟通合作的心理。正是出于如上考虑,本教程不仅是对现有广告心理学成果的一个综合与介绍,而且还列出专章进行了一些开拓性的研究。如第三章“广告主心理”、第四章“广告传媒人心理”、第六章“广告人的沟通心理”等,相对于既有的广告心理学著作与教材来说,均是具有开创性意义的。而从广告心理学一般所探讨的重点——消费者心理来看,本教程则主要体现出一种在动态视野中来审视的科学视角:首先,静态地、细分化地审视“广告受众的社会心理”;其次,从信息接触层面来看待“广告受众的知觉接受”;再次,由感性层面出发来解读“广告受众的情感发生”;随后,上升到理性层面来认识“广告受众的态度形成与改变”;最后,各环节心理的结果所导致的则必然是“广告受众的行为产生”。如此,则构成了一个由广告接受、消费心理导致消费行为的逻辑结构。

应该说,本教程进行如上的思考与追求,均是出于广告心理学学科本体科学性的考

虑,同时又是为了广告专业教学的科学性。因为使用本书的广告专业的学生,将来从事广告或营销职业时,需要一个专业的、科学的理论知识结构,如此才可能在其职业生涯中游刃有余、绩效卓然。

在本教程的编写中,我们考虑到“广告心理学”从一定意义上来讲是广告学专业核心课程中理论性最强的一门课程,因此为了对教师授课以及同学们课后阅读提供方便,本教程在各章前列示了知识要求和技能要求,并在各章的内容之间随机地以文本框形式穿插了“文本卡片”、示例图表;而在章后,则归纳出本章提要并设计了“案例分析”、“情景模拟”、“小组讨论”等具体化、形象化的思考内容,以弥补一般教材单纯列出抽象思考题的不足。

着眼于学科的科学化,体会于授课的适教性,想象着读者的易读性,是编写本教程的出发点。我们真诚地期望,本教程能得到使用者暨读者心理上的认可。

舒咏平

2010年夏·武汉喻园

第一章	
广告心理概说	/1
第一节 广告传播与广告心理	/3
第二节 广告心理与消费行为	/9
第三节 广告心理学的研究	/14
第二章	
广告心理学的产生与发展	/27
第一节 广告心理学诞生的理论背景	/29
第二节 广告心理学出现的社会基础	/38
第三节 广告心理学的产生与发展	/45
第三章	
广告主心理	/59
第一节 广告投资心理	/61
第二节 广告战略思维	/69
第三节 广告作品评判心理	/78
第四章	
广告传媒人心理	/87
第一节 传媒经营与广告收入	/89
第二节 广告载具开发思维	/96
第三节 广告载具营销观念	/108

第五章	
广告人的基本素质	/115
第一节 广告人的角色意识	/118
第二节 广告人的知识结构	/127
第三节 广告人的能力结构	/132
第六章	
广告人的沟通心理	/145
第一节 广告公司的市场开发	/147
第二节 客户服务与沟通	/157
第三节 媒体联系与沟通	/166
第七章	
广告人的创意心理	/185
第一节 广告的定位与诉求	/187
第二节 创意思维与创意灵感	/206
第三节 系统思维与方案策划	/214
第八章	
广告受众的社会心理	/227
第一节 广告受众的个体心理	/229
第二节 广告受众群的接受心理	/242
第九章	
广告受众的知觉接受	/259
第一节 广告知觉产生的心理基础	/261

目录

第二节 广告知觉发生的心理过程	/277
第三节 广告知觉的偏误与消减	/285
 第十章	
广告受众的情感发生	/293
第一节 广告受众的情感基础	/295
第二节 广告的感性诉求	/306
第三节 广告移情效应的发生	/320
 第十一章	
广告受众的态度形成与改变	/333
第一节 广告受众的认识基础	/335
第二节 广告的理性诉求	/341
第三节 广告受众态度的形成	/349
第四节 广告受众态度的改变	/356
 第十二章	
广告受众的行为产生	/365
第一节 广告受众行为的分类	/367
第二节 广告受众的接受效应	/373
第三节 广告心理向消费心理的转化	/380
 再版后记	/391

广告心理学教程（第二版）



第一章

广告心理概说

知识要求

通过本章学习,掌握:

- ☞ 什么是广告传播
- ☞ 广告传播中的传播五要素
- ☞ 广告传播效果理论
- ☞ 消费者行为的模型
- ☞ 广告心理学的研究意义
- ☞ 广告心理学研究的基本步骤
- ☞ 广告心理学的研究方法

技能要求

通过本章学习,能够:

- ☞ 运用拉斯韦尔的“五W”模式来描述广告传播过程
- ☞ 运用传播方式的划分来分析广告传播的特点
- ☞ 分析广告传播的效果
- ☞ 把握科利的广告目标四阶段
- ☞ 分析广告传播效果的层次
- ☞ 描述消费者行为的模型
- ☞ 应用广告心理学的基本研究方法

第一节 广告传播与广告心理

一、广告传播中的心理要素

(一) 广告是一种传播

传播的英文是 communication,国内的译法有“传”、“交流”、“交通”、“通信”、“沟通”等好几种。有关传播的定义,也有信息共享说、行为影响说、信息互动说等。但是,通俗意义上的传播是指人类交流信息的一种社会性行为,是人与人之间,人与他们所属的群体、组织和社会之间,通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈的行为的总称。简而言之,传播即信息的传递、接受与反馈。

传播对于人类社会如此重要,整个人类的历史在一定程度上可以说是传播不断发展的历史,每一次传播史上的革命,都为人类社会展开了眺望的新视野,促进了人类向更高境界的发展。

早期的人类在由猿进化到人的过程中,逐渐意识到集体行动的重要性,他们必须成群

结队地捕捉野兽才能受到较少的伤害。群居生活迫切需要交换彼此的信息以协调共同行动,诸如要让同伴知道什么地方有野兽、野兽的数量、个头的大小等,由此产生了人类独有的传播载体——语言。语言的出现为人类沟通信息、进行传播提供了前所未有的便利,人类从此开始区别于其他动物,逐渐发展、强大起来。其后,随着文字的发明,人类的空间距离缩短了,尤其是随着印刷术、无线电技术的出现,到今天互联网的广泛运用,地球成为一个村落。

在现代传播日益发达所形成的“传播过多”的社会中,人们逐渐学会了有选择地接受信息,传播学家研究的主要问题是探讨怎样让传播变得有效,让更多的人能接受某种特定的传播讯息。因此,传播学家更多地致力于传播过程及传播效果的研究。

关于传播过程的几种代表性的模式分别是:

美国传播学者戴维·伯洛(1960年)的讯息来源(sender)—讯息(message)—渠道(channel)—接受者(receiver)的“S-M-C-R”模式,强调传播是一个过程,是动态的、没有界限的,但同时又是由讯息来源、讯息、渠道、接受者这几个因素顺序单向运动的过程。

拉斯韦尔的“五W”模式(1948年)认为,谁传播(who)、说什么(says what)、通过什么渠道(in what channel)、对谁说(to whom)、取得什么效果(with what effects)五因素构成一个完整的传播过程。

奥斯古德-施拉姆的循环模式(1954年)认为,传播过程是一个由传播者把自己所欲传播的讯息,按照通用习惯转化为一定的符号,如语言、图像等(即编码),然后通过一定渠道将信息传送出去,再由接受者将之还原成具有原来意义的信息活动(即译码)。同时,该模式强调编码、译码是一个循环往复的过程。奥斯古德-施拉姆的循环模式的一个重要功绩在于引申出“传播单位”的思想,即每一个传播过程的参加者,都可看做是“传播单位”,都兼有传者、受者这两种身份(统称释码者),以及发信(传送信息)、受信(接受信息)、编码(也叫符号化)、译码(也叫符号读解)这四种功能。奥斯古德-施拉姆循环模式如图1-1所示。

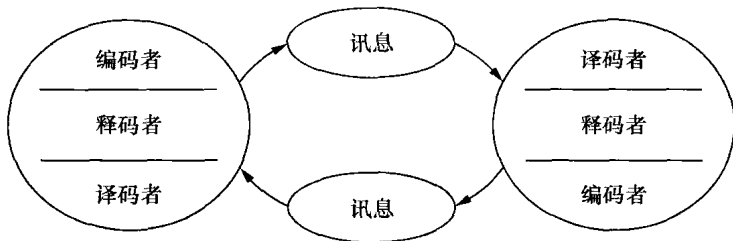


图 1-1 奥斯古德-施拉姆模式

根据传播对象介入的多少及信息传递的方式不同,一般将传播方式划分为三种:

第一种是自我传播,即人的内向交流,是每个人自身的信息沟通。每个人在接触外部信息时都会产生自身的反馈,不同的人即使面对同一信息,反应也不同。自我传播这一方式中信息的传播者和接受者是融为一体的,如人们日常的思考、内心斗争甚至自言自语都

是其表现形式,因此,自我传播多属心理学的研究范畴。

第二种是人际传播。狭义的人际传播仅指个人与个人之间面对面的信息交流,又称亲身传播;广义的人际传播则还包括群体传播和组织传播。群体传播是指人数不多、联系紧密的小团体内部交流,如小组讨论、同学聚会等;组织传播则是一种有组织、有领导、有一定规模的信息交流活动,它又可分为组织内传播和组织之间传播两种形式。

第三种是大众传播。大众传播是指传播组织通过现代化的大众传播媒体,对极其广泛的受众所进行的信息传播。大众传播是现代社会中最常运用的传播方式。

由亲身传播、群体传播、组织传播所构成的传播方式都是人与人之间的传播,只是传播对象介入的数量、传播目的有所不同。亲身传播方式只有两个人介入,群体传播扩展到了小团体,虽然介入者数量有所差异,但这两种方式的传播目的却都是不确定的。在大众传播日益泛滥的今天,有些广告主却转而重视亲身传播和人际传播,并将之付诸具体的促销及广告活动中,直销、一对一营销、口碑营销等都是人际传播方式在广告传播中的具体运用。

广告是一种传播的方式。我们从广告的定义看一下广告是一种什么样的传播活动:

“广告,是讯息中所明示的广告主,将商品、劳务或特定的观念,为了使其对广告主采取有利的行为,所作的非个人付费的传播。”^①

1. 广告是一种付费的传播活动

与一般人际传播和利用大众媒体进行的新闻传播不同,广告是由广告主支付一定的费用所作的传播。广告主支付的广告费用一般包括媒介购买费、节目设计制作费、广告公司的佣金、市场调查费,等等。

2. 广告是一种非人际传播的方式

与古代广告不同的是,随着广告媒体的不断发展,现代意义的广告传播主要借助大众媒体和其他媒体。将广告归入非人际传播方式,有助于区分广告与其他以人际传播方式传播商品信息的方式的区别,如人员销售等。

3. 广告有明确的信息发布人(广告主)、有选择的传播对象(广告受众)以及确定的信息内容。

广告主、广告受众、广告内容加上广告媒体成为广告传播的主要构成因素。

我们可以运用拉斯韦尔模式来表示广告传播的过程,如图 1-2 所示。

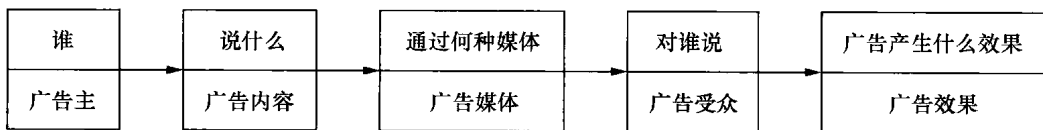


图 1-2 广告传播的过程

① 樊志育:《广告学原理》,上海人民出版社 1994 年版,第 2 页。

广告是一系列信息传递活动,是一种非常典型的传播行为。它必须明确广告主的意图,在收费的基础上,把产品、服务等信息针对接受者进行传播。传播学把广告现象作为一种特有的传播现象进行系统分析,系统地概括了各种传播媒介的特点,其研究范围包括所有传播媒介及附属媒介的种类、性质与功能,探讨广告媒介的选择与应用。广告学是在传播学所揭示的信息传播整体运动的一般规律的基础上,进一步研究广告领域的特殊矛盾和特殊规律。广告业的实践运用问题,基本上都可以在传播学中找到相应的对位,如控制者研究、传播过程研究、受传者研究、传播效果研究。

简而言之,广告是一种传播行为,其传播过程包括了传播的五要素:广告主(who)、广告内容(say what)、广告媒体(in which channel)、广告受众(to whom)和广告效果(with what effect)。广告学的研究对象正对应着广告传播的五要素:广告主、广告创意和制作、广告媒体计划、广告受众和广告效果测量。

(二) 广告传播中的心理要素

人的心理是客观存在的精神现象,它是人脑的机能,是客观事物在人脑中的反映。人通过实践活动使心理得到发展。人的心理存在于人类的一切实践领域。在生产劳动过程中有人的心理活动,在商业活动中有人的心理活动,在文学艺术创作和欣赏过程中有人的心理活动,在传授知识的教育活动中也有人的心理活动。而在人类所有实践过程中都离不开传播活动,所以广告传播过程中也必然有人的心理活动。

作为人与人之间信息(消息、意见、思想、理论等文化形态与观念形态)的传递与分享,广告传播是一种社会行为,由传播者、传播媒介、接受者共同参与,缺乏任何一方即构不成广告传播。因为参与广告信息传播的双方以及运作传播媒介的都是人(或人的集合体),所以在整个传播过程中就存在着传播者、传播媒介人、接受者各方的心理活动。传播者(传者)、媒介人和受传者(受众)之间存在着心理上的联系,他们在心理上是互相影响的。传、受双方及媒介人各自的心理行动及其相互影响制约着信息传播效果。广告传播效果是广告心理学研究的着眼点。

广告传播中的广告主、广告人共同构成传播者,目标消费者是其理想受众,广告是一种非人际的传播方式,它主要借助大众传播媒介,所以媒介人的心理活动也是影响广告传播效果的重要一环。广告主的认知水平,广告人的认知、情感过程和能力、气质、个性等个性心理特征,广告媒介人的动机等都是影响广告传播效果的因素,因此,他们的心理活动是广告心理学研究的内容。

受众的心理对于广告传播效果有着更为直接的影响。最初的广告心理学研究的主要对象就是受众心理。受众是由个体组成的,广告心理学研究个体在广告活动中的动机、个性、态度、认知、情感等心理因素。

二、广告心理中的传播效果

广告心理学的主要研究目的是达成理想的广告传播效果,因此广告传播效果成为广告心理学的一个重要组成部分。

传播效果,是指受传者在接受了传播媒介传递的信息后,在情感、态度、行为等方面所发生的变化。从传播者的角度讲,是指传播者通过媒介发出信息以后对受众产生的作用和影响。大众传播效果研究的理论模式的变化经历了三个阶段:

第一阶段(1935—1955年)是所谓“魔弹论”阶段。研究者们普遍认为,传播媒介具有巨大威力,是万能的。这一传播效果理论的依据之一,就是美国纽约麦迪逊大道上的广告公司对全世界的消费者的生活消费风尚所产生的巨大影响。

第二阶段(1950—1960年)是“有限效果理论”阶段。有限效果理论认为,传播媒介极难改变受众的意见、态度和行为,媒介并没有多大威力甚至是无能的。劝服效果研究是这一阶段的代表。劝服效果的研究有两大主要流派:一个是以拉扎斯菲尔德等哥伦比亚大学学者为代表的哥伦比亚学派,他们的研究发现了“两级传播”和“意见领袖”的存在,此外还包括由此延伸出的罗杰斯等衣阿华学者的“创新—扩散”研究;另一个是以霍夫兰为代表的耶鲁学派,他们的“传播与态度变化研究”采用控制实验方法,通过一系列的实验设计,突出某一个主要因素如传播者的“可信度”,操纵其他外在的干扰因素,然后进行比较,观察该主要因素的解释力量。

第三阶段(1960年至今)是“适度效果理论”阶段。适度效果理论认为,传媒具有很大的影响力,但并不是万能的。它包括信息寻求典范理论、使用—满足模式、议题设定功能模式。信息寻求典范理论假定一个人具有某种心理倾向,不会回避与自己既有的观点不一致的信息,因为他觉得这个信息对他具有很大的威胁性,所以,他总是希望能找到与自己观点相同或相近的信息,佐证自己的观点,这样可以获得某种心理平衡。使用—满足模式则研究人们如何为达到某种需要的实现和满足而使用媒介。议题设定功能模式,探讨传播媒介对社会的影响,认为在特定的一系列议题中,那些受到媒介更多关注的议题,在一段时间内将日益为人们所熟悉,它们的重要性也将日益为人们所感知,而那些较早受到媒介关注的议题将日益为人们所淡忘。

广告传播的效果通常被认为包括三个部分:

(1) 广告传播的心理效果,指广告呈现后使受众产生的各种心理效应,包括感知、记忆、思维、情绪、情感及态度、动机、行为等诸多心理特征方面所受的影响。

(2) 广告的经济效果,指广告的销售效果,即基于广告活动而导致的企業产品销售及利润的变化。

(3) 广告的社会效果,指广告对整个社会的文化、伦理道德、价值取向等方面的影响。

与对传播效果的研究相对应,对广告传播的心理效果的研究亦经历了一个从强效果

模型到弱效果模型的变化。^① 旧的广告的强大效果模型认为广告很重要,因为消费者得以知道品牌并成为品牌购买者;新的广告的弱效果模型认为广告信息不重要,因为消费者并未从中获得多少新信息,所广告的产品和品牌都是他们所熟悉的,即人们并不是看了广告之后进行购买,购买行为的发生是因为他们有消费的需要。旧模型认为,消费者是一页白纸,广告在上面书写品牌信息。新模型认为,消费者控制着广告信息,他们筛掉绝大部分,只选择少量与他们相关的广告信息;广告的有效性与否是由消费者生活中发生的事情决定的而很少是由广告决定的;广告信息通过碰巧遇见一个有准备的消费者而起作用。

至今仍深有影响的广告的传播效果的早期研究当数美国人路易斯 1898 年提出的 AIDA 法则。他认为,广告的说服功能是通过广告信息刺激受众而实现的。一个广告要引起人们的关注并取得预期的效果,必然要经历引起注意(attention)、产生兴趣(interest)、培养欲望(desire)和促成行动(action)这样一个过程才能达到目的。路易斯 AIDA 法则的提出,主要是从心理学的角度,也就是从广告受众的心理活动过程这个视角来探讨如何提高广告在营销过程中的效果问题,因而引起了人们的高度重视。后人在此基础上加以补充,增添了信任(conviction)、记忆(memory)和满意(satisfaction)等内容,被称为 AIDMA 法则。AIDMA 法则高度概括了广告受众的社会心理过程,也强调了“广告的最终目的是引起购买行为”。

1961 年瑞瑟·H. 科利(Russell H. Colley)在为美国全国广告主协会所作研究并出版的《制定广告目标以测定广告效果》(*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*)中提出:要想测出广告效果,必须先确定广告目标,广告目标包括一系列的心理目标,消费者购买行为即销售量的变化只是广告目标总体中的一个组成部分。他明确区分了广告目标和市场营销目标。市场营销目标直接指向购买行为,而广告目标则是一个阶梯,这个阶梯有四个阶段:(1)知名(awareness),即潜在顾客首先要知道某品牌或公司的存在;(2)了解(comprehension),即潜在顾客要“了解”这个产品是什么,以及这个产品能为他做什么;(3)信服(conviction),即潜在顾客达到某一心理倾向或“信服”,想去买这种产品;(4)行动(action),即采取行动。

科利还提出了如下六个原则:(1)广告目标是记载营销工作中有关传播方面的简明陈述。这表明只有广告才具有这种能力完成特定工作,而不包括与其他营销组合因素共同发挥作用。(2)广告目标是用简洁、可测定的词句写成的。如果广告人员已经对期望广告所完成事项达成协议,将广告的目标书写出来并不是件困难而讨厌的工作;如果对广告目标尚未达成协议,那么在制作广告之前就要把广告目标找出来,而非事后再找。(3)广告的各种目标要得到创作与核准各部门的一致同意。制订计划与执行计划要分开。在花费时间和金钱执行计划前,需要在“说什么,对谁去说”上面达成协议。(4)广

^① John Philip Jones (1990), “Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views An Ocean Apart”, *International Journal of Advertising*, (9).

告目标的制定,应当以在市场及各种购买动机方面精湛的知识为基础。它们是以缜密小心地衡量市场的各种机会为依据而表示出非常实际的期望。它们并不表示毫无事实根据的希望与欲望。(5)基准点是依据其所完成的事项能够测量而制定的。心理状态——认识、态度与购买习性——要在广告刊播之前或之后加以鉴定,或者以广告达到与未达到之不同视听众作比较。(6)用来在日后测定广告成果的方法,在建立广告目标时即应制定。科利法则最重要的主题为有效的广告目的是既明确又能测定的。他的见解是,测定广告效果的关键首先要能界定要达成的广告目标。

在科利提出六个原则的同年,Lavidge 和 Steiner 在《市场营销》杂志上发表了一篇题为“广告效果预测方法的一个模型”(A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness)^①的文章,提出了广告效果的三个层次:认知、情感和行为,这三个层次又各可以细分为两个阶段:知名(awareness)、理解(knowledge)、喜爱(liking)、偏好(preference)、信服(conviction)、购买(purchase)。

广告效果理论的最新发展是迈克尔·L.雷(Michael L. Ray,1973)作出的。他综合了前期的三个层次理论,提出不同的情况下分别有不同的效果层次:一种是学习层次(认知—情感—行为);一种是认知失调层次(行为—情感—认知),此时广告可以解决认知失调和问题;一种是低卷入层次(认知—行为—情感),强调广告重复的重要性。^②

对广告传播效果的研究是广告心理学的一个重要内容。以广告的心理效果为对象的研究十分丰富,同时研究广告传播的社会效果者也不少,美国学者迈克尔·舒德森(Michael Schudson)是其中的翘楚。他的代表作是《广告,艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性》。他反对广告主控制公众思想的说法,主张广告对社会并无强烈影响,因为广告只是营销传播组合中的一个因素,企业并不完全依赖广告;消费者对产品的了解,除了广告之外,通常还有很多别的来源,而且他们对其信任程度超过了广告;消费者对广告的反应是谨慎的。一般来说,广告的社会效果都在文化研究的范畴内,广告心理学则较少涉及。

第二节 广告心理与消费行为

一、广告心理对消费行为的导引

日本美津浓已成为运动用具的代名词,人们都知道它是年销40亿日元的世界性运动用具厂商。但在该公司装有运动内衣的袋子里都附有一张纸条,纸条上写着这样一段话:“这件运动内衣在日本用最优秀的染料、最优秀的技术加工而成。但遗憾的是茶色的运动

^① Lavidge and Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, October, 59—62.

^② Ray (1973), “Marketing Communication and the Hierarchy of Effects”, in Clarke(ed), *New Models for Communication Research*, 146—175.