



DANGDAI

当代

GUANGGAOXUE

广告学

XILIE

CONGSHU

系列丛书

许春珍 / 主编
何玉杰 / 副主编
王中义

GUANGGAO XINLIXUE

当代学从 广告系列 广告心理学

合肥工业大学出版社

许春珍
—主编
何玉杰
—副主编
王中义

当代
广告学
系列丛书

广告心理学

广告学

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/许春珍主编. —合肥:合肥工业大学出版社, 2005. 9

(当代广告学系列丛书)

ISBN 7-81093-308-6

I. 广... II. 许... III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第109186号

广 告 心 理 学

主 编 许春珍

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005年9月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2005年9月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	印 张	18.5 字 数 265
网 址	www.hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	合肥现代印务有限公司
		纸 张	山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7-81093-308-6/F·48

定价:25.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

丛书编委会

(按姓氏笔画排名)

王中义
方会磊
许春珍
余夕仁
张毅莲
唐桂兰
章军
潘志远

王贤庆
邬盛根
陈宏军
吴玉红
张进
唐峰
黄礼华
黎泽潮

王宜川
齐悦
陈素川
何玉杰
罗铭
徐豪
彭庆云

王忠
刘坤
沈幼平
何红艳
陶合民
徐宗品
程局新

目录 ► MULU

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告与消费者行为	(1)
第二节 广告心理学研究对象	(6)
第三节 广告心理学研究方法	(10)
第四节 广告心理学发展简史	(15)
第二章 受众对广告的感觉和知觉	(20)
第一节 感觉概述	(21)
第二节 广告受众的知觉	(32)
第三章 受众对广告的注意	(43)
第一节 注意概述	(43)
第二节 广告信息对注意的影响	(52)
第三节 广告信息表现形式对注意的影响	(58)
第四章 广告受众对广告的理解	(65)
第一节 理解的涵义	(65)
第二节 受众对广告语句的理解	(71)
第五章 广告受众对广告的记忆	(82)
第一节 记忆概述	(83)
第二节 广告记忆策略	(96)

第六章 广告情感心理	(107)
第一节 情感概述	(107)
第二节 广告中常见的情感反应	(121)
第三节 广告要素与情感	(127)
第七章 广告受众的想象与联想	(135)
第一节 想象	(135)
第二节 联想	(143)
第八章 广告受众的需求心理	(150)
第一节 需要基本理论	(150)
第二节 广告对消费者需要的激发	(158)
第九章 广告审美心理	(170)
第一节 美和审美	(170)
第二节 广告艺术与广告审美	(177)
第三节 广告艺术的美学形象	(184)
第四节 增强广告艺术感染力的手法	(196)
第十章 广告说服的心理机制	(204)
第一节 消费者的态度	(204)
第二节 改变态度的几种理论	(210)
第三节 影响广告说服效果的因素	(219)
第四节 广告说服的心理策略	(226)
第十一章 受众社会心理因素对广告的影响	(236)
第一节 广告与文化	(236)
第二节 广告与社会阶层	(248)
第三节 广告与家庭	(251)

第四节 社会流行与广告	(254)
第十二章 广告心理效果的测评	(259)
第一节 广告心理效果概述	(259)
第二节 广告心理效果测评的原则和程序 ...	(264)
第三节 广告心理效果分段测评	(268)
第四节 广告心理效果测评内容和方法	(275)
主要参考书目	(287)
后 记	(289)

第一章 绪 论

现代商品经济社会里，广告越来越广泛地影响着人们的消费观念和购买行为。广告不仅是一门艺术，也是一门科学。广告要想获得成功，必须符合消费者的心理。这一章，我们将介绍广告与消费者行为、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 ■ 广告与消费者行为

广告活动的目的是要对人的思想、情感、观念和行为产生影响。但是，有的广告活动对人产生了深刻的影响，有的却影响不大；有的甚至产生负面影响；有的广告只对人的认识产生影响，有的对人的情感产生了影响，有的却对人的认识、情感和行为都产生影响。因此要使广告产生预期的影响力，这就需要对广告活动与消费者之间的相互关系、相互影响的实质作深入的探讨。

一、商业广告的含义及属性

当今商品经济繁荣的一个重要表现就是广告已经深入到我们的生活中。我们每天都要接触到不同媒体、不同商品的广告。

广告有多种定义，下面的定义应用较为广泛。商业广告的定义指广告是以广告主付费的方式，运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。这个定义包含了三层含义：一是广告作为一种付费的信息传播活动，传播的内容是商品、服务或观念；二是广告传播的对象是人数众多、分布广泛的社会公众；三是广告的目的是为了影响公众的态度、观念、行为。广告具有以下几个基本属性。

一是功利性。广告是一种付费的传播活动。广告主之所以愿意付出巨额资金购买一定的播出时间和印刷版面，都是出于功利性的目的。或推销商品，或出卖服务，或树立形象，或沟通感情，或传达商品信息等。这是广告的本质属性。

二是劝说性。劝说是广告发挥作用的具体形式。做广告的最终目的是说服广告的受众接受广告主发出的信息。“广告的实质是诱惑人们的意志、掠夺钱财”。英国的比尔·伯恩巴克甚至提出了“广告不是一门科学，他是一种劝诱术”。由此可见劝说在广告中的地位和作用。

三是强制性。从广告的受众角度来看，广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时处于一种勉强、被动的境地。广告就像一个强盗，强行占用人们的时间和空间，并且每天对每一位受众进行狂轰滥炸。

四是重复性。根据人们的记忆规律：一个人在接受某一信息5分钟后只能记忆60%，一天后只能记忆30%，一周之后就只能记忆20%。因此昙花一现的广告是很难产生广告效应的。一则广告只有反复刊登或播出，对消费者反复刺激，才能累积一定的广告效果。反复传播是广告发生效应的主要原因，也是广告的基本属性。

二、广告对消费者购买行为的影响

广告所期望达到的促进产品销售的目的，实质上就是要对消费者行为产生影响。消费者在现实中有多种多样的购买行为。

一种是新购行为。新购行为是指购买的产品是自己从未使用过或体验过，且价值相对较高的产品或服务。由于产品的品牌差异较大，消费者需要经过大量收集信息、慎重评估、购后评价等阶段。根据P·科特勒的描述是：确认问题——收集信息——备选产品评估——购买决策——购后行为等五个阶段。

确认问题。确认问题是消费者确认自己需要的是什么。需要是购买活动的起点，当需要升高到一定的阈限时就变成一种驱力，驱使人们去采取行动满足需要。需要由内在刺激或外在刺激唤起。内在需要主要是生理需要，如饥饿、口渴等，产品本身的色、香、味，广告、社会大众、现场气氛等等都是外在刺激或诱因。广告在这段时间的任务主要是设计诱因。

信息收集。被唤起的需要立即得到满足有三个条件：需要强烈；物品明显；立即可以得到。当这三个条件不能具备时，为满足需要不会去收集信息。但是很多情况是被唤起的需要不是马上得到满足，而是存于记忆，变成“累积需要”。累积需要逐渐由弱变强时，对信息的收集的主动性越强。而消费者信息的来源有四个：一是经验来源（自身经验）。二是私人来源（亲朋好友）。三是大众来源（口碑或流行）。四是商业来源（广告）。这四种来源对消费者的影响不同。私人来源的影响最强，因为它是对商品进行质的评价。但在信息社会里，商业来源起着越来越重要的作用。一项市场调查表明，经由广告的传播，使其得以知晓许多新的产品的人数比例，美国是92%，香港是97%，台湾地区是94%；国内认为购物受广告影响的超过60%。

备选产品评估。消费者在掌握充分信息的基础上，对产品的评价涉及产品的属性即对每一个属性的认识。如空调，涉及价格、功能、外观、噪音、品牌、环保、节能等等。消费者不可能对每个属性都感兴趣，但是消

费者总是会重视其中一项属性，其他属性都相同或相似时，至少也会产生品牌偏好，而广告宣传就是要突出消费者关注的属性进行诉求点和广告定位，加深对品牌或产品某种属性的偏好。

购买决策。是指消费者购买何种品牌、何地购买、何时购买、如何购买等。

购后评价。如果产品在使用后达到了消费者在购买前对产品的期望，就会感到满意；反之，就会不满意。

二是诱惑性购买。是指由于广告产品本身、广告宣传的刺激引起的购买行为。产品的外观、样式、色彩、包装都会刺激人们的好奇心和感官，促使消费者购买。

三是从众性购买行为。从众性购买行为是指消费者受他人或周围情景因素的影响而采取的购买行为。从众行为主要受现场购物气氛的刺激和所隶属的社会团体成员的压力而采取附和的购买行为。

从上述不同的购买行为看，广告对消费者的行为影响主要有以下几点：（1）唤醒消费者的潜在需要，激发购买欲望，提供购买理由或借口；（2）消费者的行为大多都要依赖广告所提供的信息进行决策；（3）强化品牌指向。消费者在购买过程中总是在记忆中提取有关商品的信息，而商品信息中首要的是品牌信息。因为品牌是消费者记忆商品或广告的重要线索或路径。

三、广告的心理效应

消费者是广告作用的对象，广告就是通过各种表现手法、表现技术如图形、色彩、形象、声音、语言、数字等以及它们的各种组合来影响消费者心理。在现代信息社会里，消费者每天自觉或不自觉地接触各类广告信息。尽管每天接触上千条的广告刺激，但只有那些能引起消费者注意的广告，才能获得成功。从消费者各种反应效应研究的模式看，好的广告首先是引起注意力、并有效促进消费者心理发生变化的广告。

消费者对广告信息究竟是如何反应的，国外广告研究者、消费者行为

研究者对广告的心理效应进行了深入的研究，提出了不同的广告心理效应模式。如霍夫兰等人的态度研究模式：注意——理解——接受；霍华德（Howard）—谢斯模式：注意——了解——态度——意向——购买；霍尔布鲁克（Holbrook）模式：注意——认知——记忆——态度——意向等等。在各种模式中以 AIDA 模式和 DAGMAR 模式影响最大。

1. AIDA 模式

AIDA 模式是广告理论中较为经典的理论，既可认为是广告创作原则，也可认为是消费者接受广告的心理过程。它是由英文 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行为）的头一个字母组成，表示广告作用于消费者的一般心理过程为：首先引起注意，即从周围对象中指向和集中于某个特定广告，这是心理过程的起点，是一则成功广告的第一步（A）；接着使消费者对引起注意的广告发生兴趣，产生一种肯定的情感体验（I）；尔后感到的需求，产生购买消费广告产品、服务的愿望（D）；最后采取行动，购买广告产品，享受广告宣传的服务（A）。在 AIDA 的基础上，后来有人加入了记忆（Memory）因素，变成 AIDMA，即注意——兴趣——欲望——记忆——行动。

2. DAGMAR 模式

20 世纪 60 年代，美国 P. H·科里（R. H. Colley）在题名为“测定广告效果所规定的广告目标”（DAGMAR）中，将广告作用的心理历程描述成如下四个层次：从未觉察到觉察（指的是首先觉察某商标或公司）——了解（理解某产品是什么，它可以为人们做什么）——信任（引起购买某商品的心理意向或愿望）——行动（掏钱买它）。这一模型被称为效果层次模型。

罗杰（E. Roder）对此做了更细致的描述：从未觉察到觉察——引起兴趣——作出评价——刺激——尝试——重复购买，形成对某商标产品的忠诚。这被称为创新采用模型。

以上的描述是以直线型发展简洁地描述了消费者对广告的心理反应。但是，消费心理学认为，许多消费者的决策并非是逻辑过程。他们并不需

要去获得必要的全部信息，然后等待感受或评价，再去做出行动，因为一些消费者仅凭感觉该产品是新潮就足够激发购买欲望了。因此，上述反应模式并不适合于所有的或每次购买行为决策过程。但就总体而言，完全或总是凭感性而消费的人毕竟很少，人在多数情况下还是需要尽可能在充分掌握商品信息的情况下以理性购买为主。因此，广告信息对消费者的心理作用就不可低估。随着市场经济的发展，社会的信息化使广告的作用将越来越大。

第二节 ■ 广告心理学研究对象

一、广告心理学的含义

心理现象的实质是人脑对客观事物能动的反映，心理是人脑的机能。在此所说的反映指物质的普遍属性，是物与物相互作用并留下痕迹的过程。人的心理是最高级的反映形式。那么心理学对人的心理活动的种种探索与研究又是怎样用在广告活动中的呢？

心理学的研究，一方面是从理论上探讨人的心理发生、发展的一般规律，另一方面是在各种实践领域中应用、探讨这些规律。由此出现了许多心理学的分支学科，如研究人的发展历程中心理发展规律的发展心理学，它又有专门研究儿童的儿童心理学及研究青年的青年心理学；又如把心理学规律应用于教育实践的教育心理学；再有研究在社会环境下人与人之间相互作用的社会行为与心理的学科即社会心理学。把心理学的普遍规律应用于广告活动中，并探讨构成广告活动主体的人的心理现象和他们在广告传播活动中有哪些特殊的心理规律，即产生了广告心理学。广告心理学可

以说是心理学的一个小分支。广告心理学对于广告制作和传播者了解掌握消费者在接受广告宣传过程中的心理活动特点和规律，指导广告作品的制作和宣传，使广告设计符合消费者的愿望和要求，提高广告宣传的效果，激发消费者的购买欲望和购买行动等，有着十分重要的作用。

二、广告心理学的研究对象

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感觉和知觉机制。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。所以消费者对广告的认知过程是广告心理学关注的一个重要领域，它涉及对广告的关注、感觉、知觉、理解和记忆等方面的内容。在广告的刺激引起消费者的行为反应之前，消费者经历最先的心理过程是感觉和知觉。因此，广告心理研究首先从消费者的第一个心理反应开始研究。

第二，广告引起注意的诱因。广告首先引起消费者的感觉和知觉，说明广告引起消费者的注意。要使广告能够引起注意，就要研究注意的心理过程，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，以便设计广告的各个构成要素对消费者的注意力的影响。引起注意是广告成功的第一步，对于预设广告的目标，衡量广告的效果有着重要的理论指导意义。

第三，广告的理解和记忆。理解是记忆的基础。消费者对广告作品的理解影响广告宣传的效果。因此，对受众的理解过程、记忆过程的分析 and 研究是广告心理学研究的主要领域。

第四，广告引起消费者情感和审美的心理。广告的构成要素与消费者心理情感的变化关系密切。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（解说词）包括导语、口

号、正文等。画面包括构图和色彩，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，而消费者情感与审美心理的产生是广告各个构成要素共同作用的结果。但是在不同的消费者个体上，广告中各个要素所发挥的作用可能不同，因此，探讨各种广告构成要素对消费者情感和审美的影响，是广告心理研究的一个主要领域。

第四，广告满足并激发受众的需要。需要是推动消费者愿意接触广告的心理基础。广告宣传可以满足消费者已经显现的需要或现实的需要，同时还要激发潜在的需要。因此，研究消费者的需求与动机是广告心理学研究的主要内容。

第五，广告对消费者的说服。消费者如何看待广告，如何被说服，以及推动消费者的态度按照广告需要的方向改变既是广告心理学重要的研究领域，也是广告的最终目的。随着时代的进步和广告业的发展，人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断地变化，这就需要从事广告活动的人密切关注和及时了解，根据消费者态度变化的规律制定广告说服的心理策略。

第六，广告效果及其测量方法。广告主以付费的方式获得产品宣传机会，一定会按照经济原则来衡量投入与产出。因此，广告效果研究是广告心理学研究的重要领域。在这个研究领域中，包含着两个研究方向，一个是广告活动究竟产生了哪些效果，对消费者产生了哪些影响，对社会、文化的进步和发展起到什么样的作用，是经济的、或心理的、或社会的；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、观点也有重要的作用。

三、广告心理学与相关学科的关系

广告心理学是一门边缘交叉学科，与心理学、广告学、消费心理学等学科都有着密切的关系。广告心理学在引用、吸收其他学科的理论和方法

的基础上，逐步发展成为一门独立的学科。

1. 广告心理学与心理学的关系

心理学是研究人的一般心理现象和心理规律的科学，心理学所揭示的许多现象规律是各个应用心理学科的理论基础。广告心理学是从探索心理学理论原理在广告活动中的应用开始，而后逐渐发展形成并独立出来的一门学科。心理学和广告心理学的研究对象都是人，但是心理学研究的是一般情况下的人，而广告心理学研究的是处在广告活动中的人。所以说，广告心理学是心理学在各个领域应用的一个分支。也可以说，广告心理学是应用心理学的一个分支。广告心理学以心理学理论为基础，但是广告心理学的研究也能丰富心理学的内容。

2. 广告心理学与广告学的关系

广告学是探讨广告活动的现象及其一般规律的科学。广告学的研究描绘了广告活动的基本框架，广告心理学正是在广告学所描绘的广告活动框架之下，探讨人在广告活动中产生的心理现象和心理规律，为广告活动提供理论基础。相对而言，广告学研究的广告活动过程是宏观的，而广告心理学研究的广告活动中人的心理是微观的。在广告学中，人们既强调广告艺术性，也强调科学性。而在广告心理学中，人们更加重视从科学性的角度来审视和探讨广告以及广告活动。换个角度来说，广告心理学是适应广告的科学性要求逐步发展起来的。

3. 广告心理学与消费心理学的关系

广告心理学与消费心理学有着非常密切的关系。在西方国家，广告心理常常被看作是消费心理学的重要组成部分。出现这种看法并非偶然，因为无论是广告心理学，还是消费心理学，都将消费者作为重要的研究对象。特别是关于消费者动机的研究，都深受这两个学科的重视，也可以说，在这个研究领域两个学科是统一的。但是将广告心理学当作是消费心理学的一部分重要内容是不恰当的。原因在于，第一，广告心理学所研究的一些问题是消费心理学不关心的，如广告的认知过程、广告说服、广告效果、广告作品、媒体心理等，相反也有一些问题是消费心理学比较重

视的，而广告心理学不太关注，如消费情境对消费者的影响等；第二，消费心理学侧重研究人与商品的关系，而广告心理学侧重研究人与广告活动的关系；第三，消费心理学研究服务于市场营销，而广告心理学研究主要服务于市场营销中的广告活动。所以说，这两个学科有共同关心的问题，但也有各自要解决探讨的问题，它们是相互交叉的学科。

第三节 ■ 广告心理学研究方法

广告心理学的研究既采用了心理学的一些研究方法，也吸收了传播学等其他社会科学的研究方法。从现代广告心理学的研究状况来看，常用的研究方法有调查法、实验法和内容分析法。这三种方法各有特色，分别适用于不同的研究课题，既可以单独使用，也可以把几种方法结合起来使用。

一、调查法

调查法是通过让被调查者直接对有关问题作出反应来获得资料的方法。它是广告研究中运用最为广泛的方法。调查法可以分为访问法和非访问法（又称为问卷法）。它们之间的区别在于访问法主要是通过调查员用语言的方式获得资料，因此，访问者会不同程度地影响受访者的回答；非访问法主要是通过问卷表来获得资料。

1. 访谈法

访谈法（one-to-one interview）根据谈话方式不同分为两种方式。一是非自由式访谈。指研究者根据预定目标，事先撰写好谈话提纲，提问的内容和程序，向受访者提出问题，让其回答。这种访谈组织比较严密，