

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告心理学

理论与实务

GUANGGAO XINLIXUE
LILUNYU SHIWU

主编 马谋超

心理学

理论与实务

中央广播电视大学出版社

责任编辑 / 来继文
封面设计 / 马增干



ISBN 7-304-02440-2



9 787304 024406 >

定价: 26.00 元

F713
7



中央广播电视大学广告专业教材

广告心理学理论与实务

主编 马谋超



电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学理论与实务/马谋超主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2003.7

中央广播电视大学广告专业教材

ISBN 7-304-02440-2

I. 广... II. 马... III. 广告心理学—电视大学—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 062740 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学广告专业教材

广告心理学理论与实务

主编 马谋超

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京密云胶印厂

开本/B5 印张/18.5 字数/333 千字 彩插/2 面

版本/2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数/0001—5000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

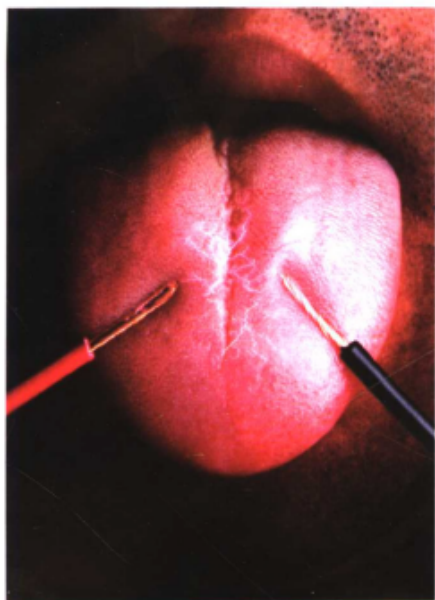
网址/http://www.crtvup.com.cn

书号: ISBN 7-304-02440-2/B·42

定价: 26.00 元



字形结合的广告(“门锁”)



视一味联觉的广告(“红鼎轩麻辣烫”)



“津美乐”饮料广告



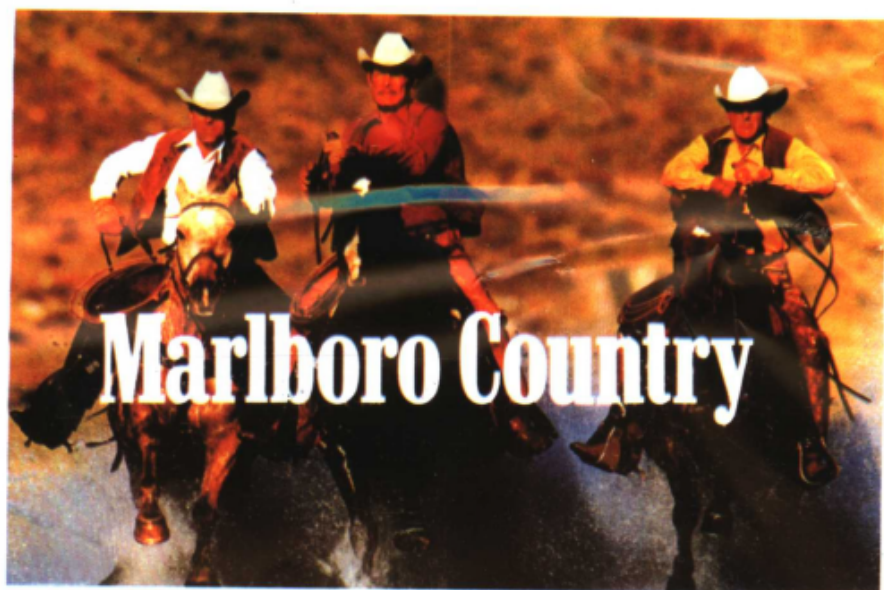
视一听联觉的广告(老虎吼叫)



“金锁”招贴广告



“苏凤通风机”路牌广告



“万宝路”广告



鸭绒装广告



“太阳神”品牌标志



希望工程巡回义演宣传画

前言

改革开放 20 年，我国广告业不仅重新获得了生机，而且得到了飞速发展。与此同时，也不能不看到这样的事实：如今广告实际所起到的作用，离它应该起到的和可能起到的作用仍相差甚远。如何缩小这一差距，将是我国广告从业人员和学术工作者的一个重大任务。

广告界有一句名言说得好：“科学的广告术是依照心理学法则的。”这一语道出了广告心理学的价值。作为一名广告、消费与市场心理的科研工作者，深感国内有关专业书籍的贫乏，总想尽一份力量。可是，苦于当时有关的科学资料积累不充分和对广告的务实经验较少，迟迟不敢动笔。直到 20 世纪 90 年代初，在同仁们的大力支持下，《广告心理学基础》才得以问世，并很快连出了三版。其间，为满足国家工商局举办的全国广告专业技术岗位资格培训的需求，将该书作了简化，并增加了贴近实际的章节作为培训教材。书名定为《广告心理学》。几年之后，国外广告与消费行为学领域有了长足的进展，出版了许多新书。为了及时反映这些进展，本作者重新进行了撰写，更名为《广告心理》。尽管又连续出了数版，但是，本书仍有许多不尽如人意的地方，具体地说，一是未能很好地对广告活动中的心理规律和特点作深层次的揭示。该书体系仍摆脱不了心理学+广告活动“两

张皮”的状况；二是在学术上，国外的资料反映较多，国内的资料吸收较少。

针对上述问题，作者在本书的撰写中做了较大的“手术”：第一，在全书的章节设置上，除保留以前两书中被认为很有必要的章节外，大量增加了广告实践中的一些基本问题和热门课题的内容，诸如，广告说服理论、理性诉求、情感诉求、认牌心理与名牌、名人广告及其制约因素、企业形象与识别理论、企业形象系统工程、互动媒体等。第二，较为充分地反映了有关的最新科研成果，诸如，国家自然科学基金项目“转轨中的中国企业识别系统（CIS）营销特点的研究”、“制约名人广告效果的因素探讨”、“不同行业的企业形象要素体系的共性与个性”以及认知策略在广告设计中的应用等。本书也吸收了国外的学术理论，诸如，意义迁移模型、精细加工可能性模型以及有关广告的记忆研究资料等。

为了在较短的时间内编写出这本书，我还特地邀请了曾经和正在跟我一起工作和学习的几个博士参与该书的撰写：王怀明博士，第十章广告的理性诉求；王咏博士，第二章广告领域中的常用统计概念；丁夏齐博士生，第七章中的认知失谐策略的运用。

本书引用了许多有价值的广告作品，在此向它们的原创者表示衷心的感谢，同时又必须向他（她）表示歉意，因为仅只是取材于出版的书刊，而未能事先与原创者取得联系。此外，对曾经给予本书支持的张继緬先生、来继文女士，在此一并致谢。

鉴于时间紧迫，本书仍会有不少缺点或错误，望读者指出，以便在再版时修正。

主编 马谋超

2003年4月

广告心理学理论与实务课程组

课程组组长 张继緬

主 编 马谋超

编写成员 马谋超 王怀明

王 咏 丁夏齐

主持教师 张继緬

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 心理的科学观	2
第二节 广告与消费行为	5
第三节 广告作用的心理历程	9
第四节 互动媒体及其特点	11
第二章 广告领域中的常用统计概念	17
第一节 基本统计概念	18
第二节 集中趋势的度量	21
第三节 离中趋势的度量	24
第四节 相关分析	26
第五节 差异显著性检验	33
第三章 广告心理研究与心理效应测评	44
第一节 广告心理的研究方法	45
第二节 考察广告心理效果的客观指标	52
第三节 广告心理效果的评定方法	56

第四章 广告吸引力的注意策略	64
第一节 注意对信息加工的作用	65
第二节 注意广告信息的一般动机	67
第三节 广告中人物模特儿的注意效果	71
第四节 注意的刺激特征及其广告策略	74
第五节 悬念广告与定向活动	79
第五章 广告的信息传播知觉基础	82
第一节 人类的感知觉过程	83
第二节 知觉特征与主体因素的影响	85
第三节 知觉活动(规律)对广告设计的启示	93
第四节 阈下知觉与隐性广告	105
第五节 广告传播中的误解及其对策	109
第六章 广告的信息传播记忆策略	113
第一节 学习理论	114
第二节 学习特点与广告重复策略	120
第三节 如何提高对广告信息的记忆效果	126
第七章 广告创意中的想象与认知策略	132
第一节 广告构思中的形象创造	133
第二节 广告作品中的联觉作用和表现	136
第三节 联想及其在广告设计中的应用	138
第四节 认知策略在广告设计中的应用	143
第八章 认牌心理与名牌创建	150
第一节 认牌心理	151
第二节 品牌设计与受众的心理反应	155
第三节 商标忠诚性及其市场策略	159
第四节 名牌的创建与消费者的行为特征	164

第九章 广告说服及其理论	169
第一节 说服的心理实质	170
第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其验证	174
第三节 说服的信息传播模型与广告说服	177
第四节 误导性广告的分析与对策	183
第五节 态度的测量	186
第十章 广告的理性诉求	191
第一节 广告的理性诉求及其独特销售点(USP)理论	192
第二节 广告诉求的需要基础	194
第三节 理性广告的说服及影响其效果的因素	198
第四节 理性诉求的广告示例	203
第十一章 广告的情感诉求	206
第一节 情绪与情感	207
第二节 情感与说服	209
第三节 广告诉求中常见的情感维度	213
第四节 网络理论与情感诉求	217
第五节 广告元素的情感诉求	220
第十二章 名人广告及其效果的制约因素	226
第一节 名人广告及其效果制约因素的实验研究	227
第二节 名人广告效应的理论解释	234
第十三章 企业形象与企业识别理论	239
第一节 企业形象及其特征	240
第二节 企业形象要素体系	246
第三节 企业识别理论	249
第四节 CIS 现代系统理论模型	251

第十四章 企业形象建设系统工程	255
第一节 CIS 内容及导入的基本步骤	256
第二节 企业理念建设	259
第三节 员工行为规范与激励机制	263
第四节 视觉符码设计与心理测评相结合的 运作模式	269
第五节 CIS 在我国的导入	275
第六节 成功的企业形象系统工程举例	278
附表 1 正态分布表	281
附表 2 t 值表	285

第一章

绪论



要点提示

心理的科学观

广告与消费行为

广告作用的心理历程

互动媒体及其特点



学习目标

1. 领会心理的科学观；
2. 了解心理过程和个性特征；
3. 认识消费行为的科学概念；
4. 认识广告对消费行为（含购买活动）的作用；
5. 了解广告作用心理历程的几种描述；
6. 初步了解网络传媒的特点。

广告界有一句名言说得好：“科学的广告术是依照心理学法则的。”心理学法则有哪些呢？它是本书所要提供的全部知识。在本章里，首先要给读者介绍的是心理的科学观和心理学内容的概要。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业越来越清楚。互联网络（Internet）的出现，短短的几年已经显示出作为一种“新媒体”的强大生命力。据麦肯国际（McCannErickson Worldwide）集团一份1998年美国的广告业发展状况的报告，互联网络广告1998年竟比1997年骤增75%^①。互联网络究竟是怎样的新媒体？它有什么特点？这些也是绪论中所要涉及的内容。

第一节 心理的科学观

自古以来，人们受到科学水平的限制，把心理现象看成“灵魂”作用的结果，而灵魂又被视为一种超自然的精神实体。

形形色色的唯心主义，实质上把精神看成是第一性的，而把客观世界看成是第二性的，或者把物质和精神视为两种独立的实体。

只有辩证唯物主义者才科学地说明了心理现象的实质：心理是人脑对客观现实的能动反映。

一、心理是脑的功能

古时候，人们以为心理活动的器官是心脏，因为人能感受到在不同心理活动状态下，比如激动时的心跳变化。所以，认为“思维”就是“心想”。但是，通过临床观察与实验发现：人在睡眠时和酒醉的状态下，心脏活动并无什么异常，而精神状态却发生了明显的变化。特别是在大脑受损时，心理活动出现了异常。比如说，耳目完好，却听不到声音，看不见物体，有的脑病患者的正常语言能力也丧失了。然而，当脑功能恢复正常时，心理活动随之得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理活动的器官，并不是心脏，而是大脑。

近年来，随着科学技术的发展，包括采用微电极直接刺激脑神经组织的

^① 载《现代广告》，1999（7），49页。

技术和脑成像技术，已经获得了许多有关心理的脑机制的科学资料，进一步证实了心理是脑的功能的科学论断。

二、心理是客观现实的反映

人脑是心理的器官，但是仅有大脑，而如果没有适宜的客观事物的刺激作用，也就没有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过所谓狼孩子的故事。由于他（或她）从小脱离了人类社会环境，由母狼“抚养”，并在狼窝生活多年，所以当他（或她）回到人间后，既没有人类语言，也没有人类的生活习性，无论是饮水还是吃食，总伏在地上不停地舐，多少年之后都不可能达到同龄人的心理发展水平。

人对客观现实的反映不是消极的被动过程，而是通过实践活动，主动地、能动地进行反映的过程。研究这种反映过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征，正是心理学的基本任务。

三、心理过程与个性心理特征

1. 心理过程

当客观刺激物，比如，一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时，人的认识过程便由此开始了，它涉及到感觉、知觉、记忆、思维、想象等活动。

在认识客观对象的过程中，也就伴随着一定的情感体验，诸如，喜、怒、哀、乐等感受。

人类的反映活动与动物界不同，不仅要认识世界，而且要改造世界。为此，就要提出目标，制定计划，并努力付诸实践。这就表现出意志。

认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性，它伴随于这些过程之中。

2. 个性心理特征

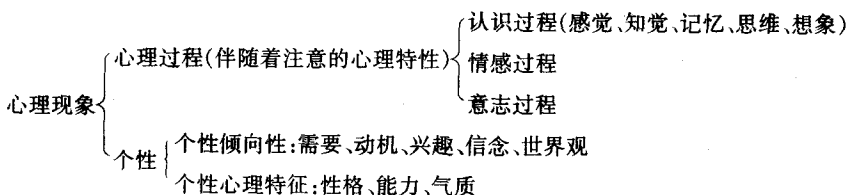
人在认识客观对象的过程中，会表现出不同的特点。例如，在能力上的差异：有人从小表现出超人的艺术、音乐的才能，有人的数学才能显得出类拔萃。这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征；有人做事快速灵活，而有人则做事迟钝稳重。这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活

性上的差异，是高级神经活动在人的行为上的表现，称之为气质；有人内向，有人则外向，或有人活泼开朗，有人则沉默寡言。这种对现实态度和相应的行为方式上的差异，被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特点，构成了人们心理上的差异，即个性心理特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约，统称为个性倾向性。

个性心理特征，向上受制于个性倾向性，向下又制约和影响心理过程的进行。然而，个性倾向性和个性心理特征又都是通过心理过程形成和发展的。如果离开了心理过程，它们是绝不可能从娘胎里带来的。

综上所述，心理现象的研究可归纳如下：



四、图形与语言信息加工的脑机制

图形的联想与语言的联想在大脑两半球是有分工的。这就是脑半球偏侧化。研究指明，在信息加工中，大脑两半球实现着不同的功能。具体地说，大脑的左半球负责对词语和数字的信息加工。这种加工具有分解性、序列加工的逻辑性。而右半球则专门加工图像或形象、情绪一类的非言语信息。其加工的特征更倾向于把焦点对准总合和非时间序列。鉴于上述差异，人们常常把左半球的信息加工系统，称为言语编码—加工系统；而右半球则被称为形象编码—加工系统。它们的信息加工差异，如图 1-1-1 所示。

依据大脑两半球偏侧化概念，理性消费行为的产生则被认为是左半球加工的结果。在低卷入下，右半球的加工才变得更加活跃，其结果，消费者对于重复的暴露（刺激），无须经过细致的思考，有可能对它产生偏好。

广告表达信息的方式或手段是多样化的：有的偏重图像，有的则更多地通过词语来描述，这些不同的表达方式很自然引出不同半球的信息加工活动（包括联想）。一般来说，视觉图像信息似乎激发出非区分（总合）的加工，而词语信息似乎激发对细节的感知。前者属右半球的加工特点，后者则与左半球相联系。这种不同的加工方式，被认为会对产品的判断产生影响。