

黄合水 著

ADVERTISING

广告心理学

东方出版中心

黄合水 著

ADVERTISING

广告心理学



东方出版中心

说 明

经中央机构编制委员会办公室和中华人民共和国新闻出版署批准,原中国大百科全书出版社上海分社、知识出版社(沪),自1996年1月1日起,更名为东方出版中心。

广告心理学

黄合水 著

出版:东方出版中心

(上海仙霞路335号 邮编200336)

发行:东方出版中心

经销:新华书店上海发行所

印刷:昆山市亭林印刷总厂

开本:850×1168(毫米)1/32

印张:10

字数:242千字 插页2

版次:1998年11月第1版第1次印刷

印数:1-8,000

ISBN 7-80627-367-0/F·20

定价:15.00元

JMS/21

前 言

改革开放以来,随着广告业的迅猛发展,国内广告方面的著作越来越多,广告心理学方面的论著也有好几本,有日、美等国的原著译本,有国内学者的专著。但是在多年的广告心理学教学中,一直找不到一本比较合适的教材。原因是国外的著作比较强调实用性,实证资料翔实丰富,是很好的教学参考资料,但是作为教材,系统性不够强;国内学者的著作理论性、系统性较强,但实用性比较差,资料陈旧,而且多数著作是按普通心理学的理论体系来撰写,不能很好地体现该学科的综合性和交叉性特点。于是,作者在几年前就萌发了这么一个想法,撰写一本理论性与实用性相结合、心理学的原理方法与广告学的性质特点相融合、并力求反映当代广告心理学研究现状和趋势的教材。经过多年《广告心理学》课程教学实践的资料积累和补充完善,在许多到厦门大学新闻传播系进修广告学的国内其他兄弟院校同志的鼓励和敦促下,终于形成了目前这本《广告心理学》。

本书总共分为六章,第一章是绪论,简要地介绍广告心理学的性质、研究对象、研究方法和发展简史;第二章是广告策划心理,分为九节,介绍广告策划过程中必备的心理学知识和广告创意、广告效果研究的心理学方法,讨论广告传播中目标决策、产品定位决策等问题的心理学依据;第三章是广告诉求心理,共分七节,着重探讨广告诉求的心理基础、广告说服的心理机制和方法、技巧;第四章是广告表现心理,共分七节,重点是论述广告表现必须遵循的心理学原理以及如何根据心理学的原理、规律来进行广告创作和设

计;第五章是媒体策划心理,内分五节,分别分析了各种媒体的心理特性、受众的接触心态、发布策略、广告在媒体中的位置效应,并对媒体之间的差异进行比较;第六章是广告要素及其心理效应,共五节,从不同的角度剖析广告作品的构成要素和特征在广告传播中的作用。

本书的主要特点,第一是增加了一些在其他书中鲜见的内容(如第二章的第一、第四、第六、第八节和第六章的绝大部分内容等),使广告心理学的学科知识内容更加丰富、充实;第二是在进行广告心理学理论阐述和案例分析的同时,还对一些广告理论原理在实践中如何运用展开论述,以加强本书的实用性。

本书适用于高等院校广告专业的本科生,也可作为广告实践工作者、广大广告爱好者的参考读物。

在本书初稿完成之后,北京师范大学心理学系博士生导师彭聃龄教授通阅全稿,并提出许多宝贵的修改建议,在此谨表作者诚挚的谢意。此外,还要感谢东方出版中心孙志坚先生,没有他的大力推荐和支持,本书也不可能这么快与广大读者见面。

由于作者能力和水平有限,书中难免有缺点或错误,敬请广告界专家、学者和广大读者批评指正。

黄合水

1998年5月于厦门大学

目 录

前言	1
第一章 绪论	1
第一节 广告心理学的研究对象和领域	1
第二节 广告心理学的研究方法	4
一、调查法	4
二、实验法	5
三、内容分析法	6
第三节 广告心理学与相关学科的关系	7
一、广告心理学与心理学的关系	7
二、广告心理学与广告学的关系	8
三、广告心理学与消费心理学的关系	8
第四节 广告心理学的发展简史	9
第二章 广告策划心理	13
第一节 消费者对广告的反应	13
一、消费者对广告的态度	13
二、消费者如何对待广告	17
三、消费者对广告作用的评价	18
四、消费者对广告影响力的感受	21
五、消费者对广告宣传的要求和期望	22
第二节 广告的心理效应	23

一、探讨广告心理效应的意义	23
二、广告心理效应模式	24
三、广告的客观心理效应	29
第三节 界定广告诉求对象的方法	33
一、界定广告诉求对象的意义	33
二、广告诉求对象的基本要求	34
三、界定广告诉求对象的标准	35
第四节 消费者的心理和行为差异	40
一、年龄差异	40
二、性别差异	51
三、经济收入差异	54
四、文化程度差异	56
第五节 购买行为类型与广告策略	58
一、按理性参与程度分类	58
二、把购买行为看作一种问题解决活动来分类	64
第六节 商品的购买心理及广告策略	67
一、按购买方式为标准进行分类	67
二、按用途为标准进行分类	69
三、按消费者的卷入程度进行分类	73
四、按风险的高低和消费者的目的进行分类	76
五、按广告中感性和理性讯息的高低进行分类	77
第七节 商品的广告定位	78
一、何谓定位	78
二、定位的方法	79
三、定位的策略	82
第八节 广告创意的构思方法	85
一、个别创作	85
二、集体创作	90

第九节 广告效力的测定方法	91
一、直接评价法	92
二、特征评价法	94
三、速示器测量	95
四、视听率调查	96
五、阅读程度测验	97
六、回忆测验	98
七、知晓测量	99
八、态度测量	100
九、生理测量	102
十、影院测验	103
十一、征询测量	104
十二、消费者小组调查	105
 第三章 广告诉求心理	106
第一节 广告诉求的心理基础及策略	106
一、需要	106
二、动机	109
三、广告诉求的心理策略	112
第二节 广告的说服机制	115
一、低认知卷入的理论模式	115
二、高认知卷入的理论模式	120
三、精细加工可能性模式	122
第三节 广告的说服技巧	125
一、广告说服的实质	125
二、广告说服的策略	128
第四节 塑造企业形象的基本方法	136
一、企业形象的重要性	136

二、什么是良好的企业形象	138
三、良好企业形象的塑造	140
第五节 消费者的品牌选择策略及广告对策	142
一、简单的品牌选择策略	142
二、复杂的品牌选择策略	143
第六节 影响消费者品牌选择的因素	149
一、产品的功能和用途	149
二、产品的质量	152
三、产品的价格	154
四、商品的象征意义	158
五、产品的包装造型	161
六、品牌的知名度	162
第七节 广告诉求方法的评价	163
一、比较	163
二、双面论证	166
三、幽默	168
四、恐惧诉求	172
五、性诉求	173
六、潜意识诉求	175
 第四章 广告表现心理	177
第一节 广告表现的心理原则	177
一、广告必须能引人注意	177
二、广告文案内容必须容易识别	180
三、广告内容必须容易理解	181
四、广告信息必须容易记忆	181
第二节 广告引人注意的原理和方法	183
一、注意的原理	183

二、广告如何引人注意	185
第三节 广告的视知觉原理及运用	191
一、主观轮廓	191
二、大小知觉	193
三、运动知觉	194
四、知觉的主动性	195
第四节 影响广告语言感知的因素	200
一、影响视觉语言感知的因素	201
二、影响听觉语言感知的因素	207
第五节 影响广告语言理解的因素	208
一、受众方面	209
二、广告作品	211
第六节 提高广告信息记忆效果的方法	215
一、将广告信息不断地加以重复	216
二、利用联想记忆的规律	218
三、利用语言特点记忆	220
四、广告信息的数量要适当	223
五、广告形式新颖独特	224
六、巧用人物模特	225
第七节 提高和巩固品牌知名度的策略	226
一、注意商标的图案设计	227
二、重视商标的命名	231
三、强化广告宣传	234
第五章 媒体策划心理	237
第一节 四大广告媒体的比较	237
一、媒体的运用情形	238
二、消费者对媒体广告的态度	240

三、受众的媒体接触情况	241
第二节 四大广告媒体的接触心态	244
一、报纸	244
二、杂志	245
三、广播	246
四、电视	246
第三节 广告媒体的心理特性	248
一、报纸	248
二、杂志	250
三、广播	252
四、电视	253
五、路牌	254
六、霓虹灯	255
七、邮件	256
八、包装	257
第四节 媒体中广告的位置效应	258
一、报纸中广告的位置效应	258
二、杂志中广告的位置效应	259
三、广播电视中广告的位置效应	260
第五节 广告重复的效果及方法	261
一、广告重复的效果	262
二、重复次数与效果的关系	263
三、广告重复多少次为宜	266
四、广告的重复策略	267
第六章 广告要素及其心理效应	269
第一节 广告构成要素的心理功能及创作原则	269
一、画面	269

二、语言	276
三、音响	281
第二节 广告中画面和语言的配合	283
一、关联或不关联	283
二、同步与不同步	285
三、画面表现的充分性	286
四、画面为主还是语言为主	287
第三节 广告颜色的心理效应及运用	288
一、彩色广告与黑白广告的对比	288
二、颜色的心理意义	289
三、颜色偏好	291
四、颜色与易读性	292
第四节 广告中人物模特的作用及运用	293
一、用或者不用人物	293
二、用什么样的人物	294
三、如何运用人物模特	298
第五节 广告大小的心理效应	301
一、不同媒体广告的大小差异	301
二、同一媒体内广告的大小差异	303
参考文献	305

第一章 绪 论

这一章,我们将介绍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 广告心理学的研究对象和领域

广告活动是人组织、策划的,广告是人设计制作出来的。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。广告对人的影响是积极的还是消极的、影响程度的大小,都与广告活动的组织策划水平、广告的设计制作水平有密切的关系。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。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心理机制。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。如果消费者看了广告之后都采取了购买行动,那么产品的销量也就上升了。相反,如果消费者接触了广告之后,没有采取购买行动,即

产品的销量没有上升,这是否意味着广告就没有作用呢?总之,在广告的刺激下,在这种刺激引起消费者的行为反应之前,消费者经历了哪些心理历程呢?这是广告心理研究的一个极其重要的领域。它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。

第二,广告诉求的心理依据。广告通过向消费者说些“什么”来引导消费者的思想、情感和行为变化。但要使广告说的“什么”有的放矢,这就要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,哪些问题会使得他们置若罔闻。也就是说,要探讨消费者的需要、动机以及影响他们购买、消费的原因等。

在广告诉求过程中,“说什么”固然重要,但“如何说”或“由谁来说”也至关重要。社会心理学的研究已经表明,有时候“如何说”或者“由谁来说”比“说什么”更为重要。所以广告心理学在研究“说什么”背后的规律的同时,也探讨“如何说”以及“由谁来说”等相关问题的基本心理原则。

第三,广告表现的心理规律——对广告的认知。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家关注的一个重要领域,它涉及对广告的注意、感觉、知觉、理解和记忆等方面的内容。

第四,媒体接触心理。广告信息是借助于媒体送达消费者的,广告信息能否有效地送达消费者不仅取决于广告本身,还取决于媒体和媒体内容的吸引力。于是了解媒体的心理特性,了解消费者接触媒体的意图、目的以及心理活动,比较各种媒体在受众心目中的差异等,也成为广告心理学研究所关心的问题。

第五,广告构成要素与广告效果的关系。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。

广告效果的产生是广告各个构成要素共同作用的结果,但是不同的构成要素在广告中所发挥的作用可能不同,对广告效果作出的贡献也可能不一样。因此,探讨各种广告构成要素的作用及其运用原则,是广告心理研究的又一个领域。

第六,广告效果及其测量方法。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;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。

第七,消费者的心理差异。广告通常对特定的消费者进行宣传,那么向哪一个消费者群体作宣传呢?如何来识别广告所要面对的消费者群体呢?某一特定的消费者群体具有什么心理特点呢?他们与其他消费者群体在心理上有何不同呢?这些都是广告心理学需要通过研究加以回答的问题。

第八,消费者对广告的反应。广告会对消费者产生影响,但是消费者如何看待广告、如何看待广告反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。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,这就需要广告心理学家密切关注和及时了解。

第九,广告人的心理。广告是由广告人组织、策划、设计、制作的。广告活动的成败与广告人有着密切的关系。因此广告心理研究也包含对广告人的心理素质、能力,广告创作的 psychological 活动过程的探索。

第十,商品心理。广告活动的目的是推销商品,所以大多数广告活动的内容都与商品有关,特别是广告讯息的开发和组织都离不开商品的属性。因此,了解一种商品在消费者心目中的地位如何、形象如何,商品的各种属性在消费者心目中分量的轻重,消费者是如何认识商品,如何使用商品,为何购买商品等问题,就变得十分重要。

第二节 广告心理学的研究方法

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它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

调查法是社会科学研究的重要方法,是预先拟好调查问题(或问卷),让受调查者自由表达其对事物、观点的态度或意见的一种方法。它常常被用于广告心理的研究之中,用以探讨人们对广告活动的意见和看法,以及广告活动对消费者所产生的心理影响,即广告效果。

调查法根据调查者与受调查者之间的接触方式的不同,可分为邮寄问卷调查、电话调查和面对面调查。邮寄问卷调查是把设计好的调查问卷通过邮政寄给受调查者,由受调查者自己填答后回寄给调查者。电话调查是调查者通过电话向受调查者询问有关的问题,并记录受调查者所作出的回答。面对面调查是由调查者当面向受调查者提出问题,在受调查者作出回答之后加以记录。这三种调查方法各有利弊,邮寄问卷调查适合于受调查者比较分

散的情况下使用,但问卷的回收比较困难;电话调查具有快速方便的特点,但是研究的问题不能太复杂;面对面调查可以比较深入地研究问题,但是研究费用比较高。

在使用调查法时,抽样的问题应该非常慎重,因为大多数调查都是抽样调查,研究者是通过样本的调查结果来推论总体的情况。如果抽样不合理,样本没有代表性,那么所作的推论就有问题。

调查法一般只能描述情况是怎么样,也可以作一些相关分析,但是不能解释为什么这样,这是调查法的局限性。

二、实验法

实验法是心理学研究中的一种普遍方法。这种方法主要用于探索心理现象之间是否存在着因果关系,是探讨广告传播心理机制、揭示广告活动心理规律的一种重要研究方法。

实验法是指在控制条件下对某种心理现象进行观察的方法。在实验中,研究者可以控制住一些因素使另一些因素发生有序的变化,而后观察在不同条件下受试者所产生的心理变化。

实验中由研究者控制的因素,通常称为自变量或独立变量(independent variable)。研究者在改变不同实验条件下所观察或测量的心理活动和行为,称为因变量或依存变量(dependent variable)。例如在探讨影响户外广告效果的因素的研究中,户外广告的设置位置、色彩等因素就是实验中的自变量。而研究者通过调查获得的关于户外广告的记忆成绩则为因变量。在采用实验法的研究中,为了明确自变量与因变量之间的关系,研究者必须对其它可能对观测结果产生影响的因素加以控制,尽量使得观测条件仅仅存在着自变量水平的差别,而不存在其它情况的不同。例如在研究两则平面广告的效果差异时,自变量是平面广告的不同设计,称设计1和设计2,因变量是两则广告在速示条件下受试者觉察到广告存在所需要的呈现时间的长短。在这个实验中,不同的受