

<<广告与消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告与消费心理学>>

13位ISBN编号：9787811354188

10位ISBN编号：7811354187

出版时间：2010-3

出版时间：暨南大学出版社

作者：江波

页数：291

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告与消费心理学>>

前言

22年前，当我国心理学刚刚复苏，大家忙于引进西方心理学的时候，我曾在《略论心理学应用与普及》（1980年）一文中说：“生活之树常青。

同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木，是没有生命力的。

”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力，既要重视理论，又要重视应用。

后来，我在《心理科学应当面向社会生活》（1990年）一文中进一步指出：“我们提出心理科学与社会生活这个主题，其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务，为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助，也就是要坚持为人民服务。

”可喜的是，我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时，应用普及工作也有了一定的进展。

教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域都以其特有的需要向心理学发出召唤，一些应用心理学方面的著作也相继问世。

但是，与社会的实际需求相比还是有较大的距离，必须更努力而为之。

现代社会是一个眼球经济的时代，为了吸引消费者的眼球，各种广告无孔不入。

那如何提高广告注意力，增强广告的说服效果，探索广告活动与消费者相互作用过程中的心理现象及心理规律就尤为必要，使得广告与消费心理学的发展显得更加紧迫。

就目前的广告与消费心理学著作来说，一方面是数量不够；另一方面是已出版的书大多是学院派的，以普通心理学为框架，重理论轻实践，缺乏对广告自身现象与规律的认识及阐述，案例较少，有一点也多是经典案例，时代感不强。

本书作者江波副教授从事广告与消费心理学教学、科研工作十多年，是我于2000年创建的全国心理技术应用论坛（原研究会）理事，是国内从事这一领域研究为数不多的青年学者之一。

他出版了多部学术著作，在心理学与广告学两类核心学术期刊上发表了一系列有价值的学术论文。

更可贵的是作者一直从事广告营销社会服务工作，坚持理论联系实际，为全国上百家企业及行政事业单位进行了品牌策划和广告咨询服务，有着丰富的实践经验。

展现在读者面前的这本《广告与消费心理学》是作者在2002年出版的《广告心理新论：现代广告运作中的攻心战略》的基础上，融入作者近年来在这一领域的最新研究成果而成，是作者十多年来从事广告消费心理教学、科研及社会服务工作的结晶。

读过之后，我认为该书至少有以下几个特点：1.构建了一个全新的广告与消费心理学的理论体系本书在介绍了与广告相关的消费心理学知识的基础上，全面介绍了广告与消费心理学的基本概念、历史、研究方法及相关理论，并以广告自身为基点，努力挖掘广告运作过程中的心理学规律，探讨了广告策划心理、广告创意心理、广告诉求心理、广告媒体心理、广告表现心理、广告文化心理及广告品牌心理等。

<<广告与消费心理学>>

内容概要

本书系统介绍了广告与消费心理学的基本理论、研究方法及最新研究成果；系统阐释了广告的消费心理学基础，深入挖掘出广告运作过程中的消费心理学规律。

具体包括广告与消费心理学概论、广告策划心理、广告创意心理、广告诉求心理、广告媒体心理、广告表现心理、广告文化心理、广告品牌心理等。

本书吸取了国内外这一领域近年的最新研究成果，特别是关于消费决策研究、广告的潜意识诉求、性诉求广告的心理效应、品牌个性的心理学研究、广告的内隐记忆与内隐效果研究、中国广告传统文化心理的反思等相关内容，并收集了大量的精彩案例和经典广告图片，而且从心理学视角进行了全新的诠释。

总之，本书体系新颖，内容丰富、新鲜，注重启发性与实务性，使读者在掌握广告与消费心理学基本原理的基础上，全面提高广告策划、广告创意等实务能力。

作者简介

江波，男，1973年生，江西九江人，苏州大学教育学院心理学系副教授，应用心理学硕士生导师。一直从事广告与消费心理学、人力资源管理的教学、科研工作。

全国心理技术应用论坛理事。

主持参与了多项国家及省部级项目，著有《广告心理新论》、《广告效果测评》、《公关心理与实务》、《谈判心理战》等多部学术著作，在《心理科学》、《中国广告》等全国权威核心学术期刊发表学术论文30余篇。

主持完成了汇仁集团、仁和集团、江铃汽车、苏州乐园、中新股份、苏州电信、神华电力、捷美电子、法泰电器、庐山三叠泉风景区、苏州市工业园区、苏州市相城区、苏州市木渎镇、苏州大学附属儿童医院、苏州科技大学附属中学等上百家企业及行政事业单位广告营销及品牌策划项目。

<<广告与消费心理学>>

书籍目录

序1 广告与消费心理学概论 1.1 广告与消费心理学概述 1.2 广告的心理效应 1.3 消费者态度的形成与改变 1.4 消费者个性与自我概念 1.5 消费者的决策及对广告的影响 [案例分析]为什么消费者不领情?2 广告策划心理 2.1 广告策划理论及心理分析 2.2 广告策划的程序及心理策略 2.3 广告创意的方法 [案例分析]三禾策划观3 广告创意心理 3.1 广告的吸引力与注意策略 3.2 广告注意策略的误区 3.3 广告的知觉与理解 3.4 提高广告记忆效果的方法 3.5 广告创意中的想象与联想 [案例分析]绝对伏特加4 广告诉求心理 4.1 广告诉求的心理基础 4.2 广告的理性诉求 4.3 广告的情感诉求 4.4 广告的潜意识诉求 [案例分析]真的“他好,我也好”吗?5 广告媒体心理 5.1 广告媒体的心理效应及创意策略 5.2 广告媒体的选择 5.3 广告媒体策划和运用 [案例分析]创意媒体6 广告表现心理 6.1 广告要素的心理效应及创作原则 6.2 广告制作的表现技巧 6.3 包装广告及其心理分析 [案例分析]让我们做得更好7 广告文化心理 7.1 广告与文化 7.2 文化对消费行为的影响 7.3 中国文化对消费行为的影响 7.4 广告的文化策略 [案例分析]可口可乐在中国8 广告品牌心理 8.1 品牌与品牌个性 8.2 品牌塑造与管理 8.3 品牌设计 8.4 品牌建设的心理机制及广告策略 [案例分析]苏州市相城区机关服务品牌塑造参考文献后记

章节摘录

插图：3.问卷法问卷法又称调查法，即消费者在一定施测条件下，按照指导语完成一套问卷，收集后按计分规则整理数据，并对其进行分析以得出相应结论的研究方法。

它是广告与消费心理学最常用的研究方法之一，适于了解消费者的动机、态度、个性和消费观念等。问卷法的优点有：问卷内容客观统一，处理分析方便，特别适于计算机进行处理和数据分析；除了访问问卷外，问卷法大多是间接进行的，避免了主试、被试之间的相互影响，而且匿名性强，保证了回答的真实性；问卷法可以在较短的时间内以较低的成本获得大量的数据资料，节省了人力、时间和经费。

4.投射法人的有些心理活动是隐藏在内心深处甚至潜意识中的，不能直接了解，他们不愿将之告诉别人，甚至他们自己也意识不到，所以有时用访谈法和问卷法很难了解到消费者真正的态度和动机。在这种情况下，投射法是一种较为有效的方法。

所谓投射法，就是根据无意识的动机作用分析人们内心深处的心理活动的方法，即提供一些未经组织的外部刺激物，让被试在不受限制的条件下随意表达他的需要、动机、态度和价值观等内在因素。这些内在因素是经过上述刺激物而投射-出来的反应，并且是不受限制的反应。

广告与消费心理学中投射法常用的有词汇联想法、造句法、罗夏墨迹测验、主题统觉测验、示意图法和角色扮演法。

下面是投射法的一个经典案例：一个威士忌厂的老板想了解酗酒者的性格，于是请来广告心理学家斯容帝设计了一个实验，挑选几位嗜酒如命的酗酒者作为被试，让他们回答以下问题：假如你坐火车，你更愿意与谁结伴同行？

让他们从一大堆照片里选择一张。

事实上，照片里的人都是精神病患者，如虐待狂、歇斯底里者、偏执狂等，但事先并未告知被试。

测验分两次进行，第一次是让这些酗酒者在未喝酒的情况下进行选择，第二次是让他们在喝过三大杯后进行选择。

结果两次实验的结果差异很大。

人们都愿意找与自己性格相近的人结伴同行，这个实验说明喝酒前后人的性格会发生很大变化。

5.实验法实验法是指研究者控制一些变量，设定一定的情景，以探讨消费者消费规律的研究方法，即控制一个或几个自变量如价格、包装，观测因变量的变化如销量、好评度，来看两者之间的关系，最终目的是研究自变量与因变量之间的因果关系。

广告与消费心理学常用的实验法有以下四种：（1）回忆法。

回忆法的典型程序是呈现给被试广告信息一段时间以后，要求被试尽可能快地回忆这些信息，并对广告作出评价，最后进行回忆与评价之间的相关分析。

这种方法由于可提供量化的信息，在20世纪80年代以前十分盛行。

后记

“7”是心理学中最重要的数字，也是人生发展的重要阶梯。

乍一回首，从事广告消费心理学的教学、科研及社会服务工作已整整两个“7”年。

第一个“7”年，作为一位高校心理学教师的我，由于一个偶然的因素踏入广告界，从此对广告如痴如醉，我曾为一个个绝妙的创意而疯狂，为一句句广告金句而殚精竭虑，也为在异地他乡看到自己的广告作品而欣慰、自豪。

我跑市场、下企业、做文案、搞管理、做培训、跑营销……为全国百余家企业进行品牌策划与咨询服务。

在这个过程中，我充分发挥自己的专业优势，也真正体会到企业对心理学的渴求。

当然，在我的课堂里也充满了广告与市场的气息，我用自己的经历和体验来诠释广告营销中的心理学原理。

从学生们的目光与眼神中，我看到了这些未来的心理学工作者对经济生活的向往，特别是许多非心理学专业的学生在我的影响下，对心理学产生了浓厚的兴趣，从而报考该专业的研究生，我暗自庆幸当时的抉择是多么的英明，也坚定了我从事广告与消费心理学教学、科研及社会服务的信心。

在我讲授本科专业课《广告与消费心理学》和公共选修课《广告营销心理战》，以及各种广告营销培训班讲稿的基础上，融入这一阶段我在这一领域的研究成果，出版了专著型教材《广告心理新论：现代广告运作中的攻心战略》。

它既是我这一阶段教学科研的总结，又是对自己第一个“7”年广告营销实践经验的梳理。

令人欣慰的是，这本书得到了学界及学生们的一致好评，被全国多所重点高校心理学系、广告学系选为专业教材，书中所整理的案例及心理学评析也被广为转引。

该书还被评为中南地区大学出版社优秀教材二等奖、苏州市哲学社会科学优秀成果三等奖、苏州大学教学改革优秀成果二等奖。

又一个“7”年，我从“红土地”来到了“长三角”，苏州这个充满温情与水的地方给了我强烈的归属感和广阔的发展平台。

我也从一名广告创作者逐步转变成一名广告思考者。

服务对象也从原有的国内企业扩充到外资企业，由中小企业拓展至世界500强及大中型企业；服务内容也从原先的企业品牌运营发展到政府机关服务品牌塑造，由初期的产品营销扩大至城市营销。

我的广告与消费心理学教育也从原先仅针对高校本科生、研究生延伸至企业老总及相关从业人员、党政领导干部及各行业的服务人员。

在服务社会的同时，我一直注重广告与消费心理学的基础研究，并在《心理科学》、《中国广告》等全国核心学术期刊上发表了系列论文。

视野的拓展与教学科研的累积，使我对广告与消费心理学有了进一步的认识与思考。

借助江苏省高校精品教材建设项目及苏州大学精品教材建设项目的实施，我在第一本教材的基础上，结合近年来教学科研的成果，撰写了这本拙著。

<<广告与消费心理学>>

编辑推荐

《广告与消费心理学》：江苏省高等学校精品教材建设项目

<<广告与消费心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>