

<<广告情感诉求探微>>

图书基本信息

书名：<<广告情感诉求探微>>

13位ISBN编号：9787561532928

10位ISBN编号：756153292X

出版时间：2009-6

出版时间：厦门大学出版社

作者：周象贤

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>

<<广告情感诉求探微>>

前言

人类的广告行为已有几千年的历史，广告作为一种社会活动古已有之，从远古的“抱布贸丝”到春秋战国时的“鼓刀扬声”，从《水浒传》中的“三碗不过岗”到《清明上河图》中的肩挑担卖，留下了一串串令人回味的广告足迹。

但广告发展成为一门学科还是近百年的事。

改革开放以来，我国广告业得到了迅猛的发展，广告教育也成为一门迅速发展的新型学科。

最新的统计表明，在全国高校当中，设广告类专业的院校是230家，从世界范围来看，这也是一个规模很大的教育事业。

我国的广告学研究发展至今虽然也有了一定的积累，但在理论研究上却一直少有突破性的进展与创获，有“术”无“学”仍是人们对广告的基本评价。

那么，究竟是什么原因阻碍了广告理论研究前行的步伐？

现有的研究是否存在重大的理论盲点和缺憾？

作为湖南省“十一五”重点建设的广告学专业，我们希望通过三五年的不断努力，将湖南工业大学广告学专业办成省内一流、国内有较大影响力的特色专业。

为此，我院组织学院骨干教师撰写《广告学研究丛书》。

该丛书的编纂将建立在系统的广告学学科体系的基础上，贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨，以使丛书具有广阔的兼收性、包容性。

丛书首次出版包括《民国时期商业广告研究》、《广告情感诉求探微》、《广告客户管理》等。

这些还只是一个好的开始，我们将以更稳健的步伐继续这学术的跋涉，继续出版《电视广告制作》等研究论著。

我们正面临着国际经济一体化的机遇和挑战，这正是中国广告人把握机遇的好时机，愿本丛书为中国广告新纪元的到来尽绵薄之力，我们企盼各位广告界同仁的批评与指导。

<<广告情感诉求探微>>

内容概要

本书综合运用心理学、传播学的内容和方法，系统探讨广告情感诉求，其中也包含笔者近年来研究中总结出的一些观点。

全书含四个部分。

(1) 广告诉求理论研究。

首先，介绍当前比较典型的三种广告诉求分类的标准，即情感标准、认知标准和混合标准。

接着，重点讨论广告诉求方式与受众卷入（involvement）状态的匹配规律。

市场研究中广泛使用卷入概念，广告心理领域更重视卷入概念。

研究证实，卷入几乎对各种消费者行为都有影响，包括品牌搜索、信息加工、态度改变、购买意向形成等。

遗憾的是，卷入概念仍无统一定义，导致所构建的理论、所得的研究结果等都出现分歧。

因此，笔者通过使用眼动技术、加工分离程序、品牌态度和购买意向测量等多种研究手段探讨受众卷入影响广告传播效果的作用机制及其与诉求方式的匹配关系，获得诸多有意义的发现。

这成为本书的亮点之一。

(2) 广告情感理论研究。

本书梳理了前人的相关广告情感理论模型，重点介绍情感分化理论、情感圆环理论、三因素结构模型、PAD模型、广告情感反应类别模型、广告情绪反应集模型等理论，帮助读者了解已有成果，也为广告领域中情感理论的发展提供参考。

(3) 广告情感诉求心理效果研究。

本部分系统考察经典的情感诉求研究，概括性地总结情感诉求的心理传播效果规律，接着，有针对性地探讨若干比较典型的情感诉求方式（幽默诉求、名人广告、性感广告、恐惧诉求等）的心理效果。

(4) 研究方法与技术。

以真实的实验研究为线索，系统地介绍广告注意研究与眼动技术、广告记忆研究、态度与购买意向测量等常用的实证研究方法与技术。

<<广告情感诉求探微>>

作者简介

周象贤，湖南工业大学文学与新闻传播学院副教授。

研究方向为广告心理、消费者行为、传播心理、认知心理等。

在《心理学报》、《心理科学进展》、《新闻知识》、《新闻爱好者》、《中国广告》、《医学与哲学》等核心期刊发表论文多篇。

<<广告情感诉求探微>>

书籍目录

总序前言第一部分广告诉求理论 第一章广告诉求的分类 1认知标准 2情感标准 3混合标准 第二章诉求方式与受众卷入状态的匹配(一)——研究背景 1卷入的内涵 2卷入的理论模型 3卷入状态的确定 4卷入水平对广告传播效果影响的实证研究 5现有研究的不足 第三章诉求方式与受众卷入状态的匹配(二)——研究框架 1研究目标与价值 2中心概念的诠释 3研究的基本框架 4实验方案 5研究方法 第四章诉求方式与受众卷入状态的匹配(三)——实验研究 1预备实验 2实验1卷入对广告传播效果的影响及其作用机制 3实验2广告理性诉求方式与卷入状态的匹配 4实验3广告情感诉求方式与卷入状态的匹配 第五章诉求方式与受众卷入状态的匹配(四)——综合讨论 1总体讨论 2主要结论 3未来研究展望第二部分广告情感理论 第六章广告情感理论 1广告情感理论模型选择标准 2代表理论模型 3广告情感理论的发展思考 第七章情感元素在广告传播中的作用方式 1情感可作为产品本身的利益点 2情感可作为促进产品信息传播的催化剂 3情感可作为品牌态度形成的直接影响因素第三部分情感诉求心理效果 第八章广告情感诉求心理效果概览 1情感诉求的作用机制 2情感广告的传播效果 3浅析应用启示及现有研究的不足 第九章名人广告心理效果 1名人广告的理论模型 2名人广告效果的影响因素 3浅析现有研究的不足 第十章幽默广告心理效果 1幽默诉求的分类 2幽默诉求的作用机制 3幽默诉求传播效果研究 4幽默诉求传播效果的影响因素 5浅析现有研究的不足 第十一章性感广告心理效果 1性诉求广告的内涵 2性诉求广告实证研究 3浅析应用启示及现有研究的不足 第十二章恐惧广告心理效果 1恐惧诉求的作用机制 2恐惧诉求传播效果的影响因素 3恐惧诉求研究对广告实践的启示第四部分研究方法与技术 第十三章广告注意研究与眼动技术 1平面广告受众注意心理的眼动研究 2眼动仪的操作及其数据分析 第十四章广告记忆研究 1广告记忆简介 2广告外显记忆测评方法 3广告内隐记忆测评方法 4综合方法:加工分离程序 第十五章态度与购买意向测量 1广告可信度测量 2广告态度测量 3品牌态度测量 4广告主评价 5购买意向测量参考文献后记

<<广告情感诉求探微>>

章节摘录

插图：4.1.4 卷入水平与广告情感成分广告大多含有情感成分（emotional elements），该成分对受众的心理作用往往是文字所不能及的，它能使广告成为注意的焦点，或者直接激起受众对广告或产品产生类似的情感体验，或者影响受众的认知评价行为。

然而，研究也发现，其作用大小也因受众对产品的卷入水平不同而异。

Cochran和Quester（2004）探讨了不同卷入度产品广告中幽默诉求对受众品牌态度和购买意向的影响。

该研究以幽默广告中产品的卷入度为自变量，分高低两水平，高卷入度产品为便携式电脑

（laptopcomputer），低卷入产品是电脑磁盘（computer diskette），367名大学生参与该实验。

结果显示，幽默诉求的作用十分明显，它使被试对广告及传播的品牌产生积极态度，也激起他们更强烈的购买欲望。

但其效果明显受产品卷入度水平的影响，幽默诉求对高卷入度产品的广告态度和品牌态度的影响显著大于对低卷入度产品的影响。

上文提及的Petty等（1983）的研究中，对产品态度的测量上，代言人与卷入水平间的交互作用显著，在低卷入条件下，名人（相对于普通市民）明显提高了被试对产品的积极态度；对于高卷入者，名人与普通市民所起作用差异不显著。

对产品类别回忆和品牌名称再认成绩也存在代言人与卷入水平间的交互作用：在低卷入条件下，名人的使用提高了产品类别的回忆成绩，但降低了品牌名称的再认率；在高卷入条件下，名人促进了被试对品牌名称的再认。

电视广告中往往有目的地使用种种带情感色彩的背景音乐来加强其传播效果。

Bozman等（1994）研究发现，背景音乐的作用同样受受众卷入水平的影响。

其研究为2（高、低卷入水平）×3（消极、中性、积极的背景音乐）的被试间实验设计。

卷入水平通过指导语控制，要求被试集中注意于实验用目标广告（高卷入水平）或非目标广告（低卷入水平）。

目标广告产品为同一虚构品牌肥皂，除背景音乐不同外，其他广告要素完全相同。

<<广告情感诉求探微>>

编辑推荐

《广告情感诉求探微:来自心理实验室的研究》分析前人的成果、结合笔者的实证研究,较系统地研究了广告诉求理论、广告情感理论,对不同类型情感诉求的作用机制也进行了理论总结。

<<广告情感诉求探微>>

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>