

商業叢書第十種

廣告心理學

商務印書館發行

# 廣告心理學

## 目錄

|     |                     |    |
|-----|---------------------|----|
| 第一章 | 廣告與廣告心理學·····       | 一  |
| 第二章 | 廣告之心理經濟的任務·····     | 九  |
| 第三章 | 人類之原始的要求·····       | 一四 |
| 第四章 | 主要的人類本能與要求及其情緒····· | 一九 |
| 第五章 | 商品之分解·····          | 三〇 |
| 第六章 | 聯合及聯想之成立·····       | 四一 |
| 第七章 | 聯合及聯合之原動力·····      | 五四 |
| 第八章 | 印象之鮮明與印象之確保·····    | 六三 |
| 第九章 | 印象之連續與確保·····       | 七〇 |

|      |                    |     |
|------|--------------------|-----|
| 第十章  | 商標及商號之心理.....      | 七五  |
| 第十一章 | 商標與 Character..... | 八五  |
| 第十二章 | 表現及表現之方法.....      | 九二  |
| 第十三章 | 習慣及讀廣告之習慣.....     | 一〇二 |
| 第十四章 | 廣告與心理實驗所.....      | 一一六 |

# 廣告心理學

## 第一章 廣告與廣告心理學

### 廣告之本體及廣告之繁複化

余著廣告心理學一書，非就廣告之歷史，定義，機能，以及其效果而敘述之。今日之廣告事業，異常發達，利用甚廣，其勢力及機能，逐漸強大。廣告之範圍，既日益擴大，廣告之實質，亦愈加深邃，迄至今日已成獨立之學科。研究廣告，頗難究其本體，即得一知半解，亦屬難能可貴矣。

最近廣告之新方式，或取宣傳 (propaganda)，或用陳列 (demonstration)。無論在外交，行政，選舉，布告，以及募集，又不拘廣告之實業的與非實業的之性質，社會各級，為各種目的，均紛紛利用之，故廣告益形複雜，且更進化。吾人研究廣告，果當從何着手？誠為難決之問題。此乃事實，非余誇大其詞也。

## 從來研究廣告之方法

吾人瀏覽中外發刊幾十百種之廣告書籍，察其記述，俱無一定之標準與組織。對於一切廣告書籍，無論如何熱誠研究，多讀書籍，徒增混亂，結果，不特不得組織的知識，即普通概念亦無從探索，恐吾人所理解者，惟部分的原理與實用而已。對於此研究上之不方便與不經濟，學者忍皆大感苦痛也。

廣告之本體，既趨於複雜，科學的研究，混雜其間，組織的研究，又始發軔。有此三因，故研究者遂彷徨中途，莫知遵循矣。吾人瀏覽任何人之著述，無非部分的說明及研究之綜合。即如美國各大學商學部之廣告科講義，亦呈如斯之現象。讀一二冊，固不能理解廣告之本體，瀏覽多書，亦不能得統一之點。故廣告之研究方法，極為不完備也。

## 廣告之組織的研究方法

余在二三年前，擔任各大學之廣告講師，甚感上述之各種不便。雖祇述廣告之大要，其第一要件，亦在於應如何能使學生完全理解廣告之本體。所以對於廣告為組織的講述，甚費思索；蓋

從來之記述方法，均無系統可尋故也。其後種種研究之結果，乃就何林渥斯（Hollingworth）博士及巴爾遜（Parsons）諸人合著之「廣告之理論與實際」（Advertising: Its Principles and Practice）一書之編著方法，爲組織的分類與集成，始得如左之分部排列法。就其方法，而體會廣告之本體，實際上與吾人以莫大之便利，且因此亦得明瞭廣告與廣告心理學之關係矣。

### 第一部 廣告之實質的要素

此部專研究廣告歷史，——定義，——機能，——科學與應用之關係……等（其他詳細之條目從略）。

### 第二部 廣告之經濟的要素

此部專研究廣告與分配總論，——分配組織，——廣告與分配關係，——廣告與消費者，——廣告對於生產者，拍賣店，小賣店問題，——廣告與經濟學關係……等（其他詳細之條目從略）。

### 第三部 廣告之心理的要素

#### 第一章 廣告與廣告心理學

此部專研究次節摘要之諸項目，及關於心理學一切（測驗（test）亦在內）研究（其他詳細之條目從略）。

#### 第四部 廣告之構成要素

此部專研究配列之機能，——構成廣告原稿之諸要素，——形式原理，——色彩，——圖畫，——裝飾，——活字，——中心點，——配列之統一與測驗（test），——美的要素……等（其他詳細之條目從略）。

#### 第五部 廣告原稿

此部專研究廣告原稿之性質與目的，——構成原理，——說明廣告，——人性廣告，——原稿之單位，——原稿與廣告機關之關係，——原稿與公衆階級之關係，——原稿與表現方法之關係……等（其他詳細之條目從略）。

#### 第六部 廣告之物的要素

此部所研究者爲廣告機關概論，——新聞雜誌廣告，——機關雜誌，——一切之印刷物廣

告——戶外廣告——郵政廣告——直接廣告——商標——生產者與小賣店——生產組織與分配——印刷物——廣告經理人——廣告代理者……等（其他詳細之條目從略）。

### 第七部 廣告之地理的要素

此部各項目及詳細之條目從略。

### 第八部 廣告競爭及廣告競爭計畫

此部各項目及詳細之條目從略。

### 第九部 廣告之對外的要素

此部各項目及詳細之條目從略。

### 第十部 廣告學之創造

此部各項目及詳細之條目從略。

以上不外述其大綱而已，但僅舉其大綱，似尚有多少重要之問題在所遺漏。雖然，根據此分

類，不惟得網羅大小諸問題，而歸納於各部門類，吾敢謂廣告之各種要素間相互之關係，亦可得明瞭；即廣告之心理及廣告之心理學的研究之價值，亦可領會。且無論何人苟得上列分類，則對於現在廣告之本體，一方爲科學的，而他方爲技術的之事實，當能知之明確而迅速也。

### 人性之科學的研究

近來異常進步之心理學，及新發展之實驗心理學應用於製造，販賣，廣告，經營，及其他之事務，實業界大受其惠，而將來之希望，亦極遠大焉。本書祇述廣告心理學的研究之傾向，與廣告心理學所給與吾人之暗示而已。

試將人性 (human nature) 作科學的研究，對於廣告之各種問題之價值，普通已皆知之矣。本書研究注意，興味，聯想，記憶，情緒，本能，思想等心理作用，即欲發現其原理或原則，而直接用於一般廣告，店窗陳列，以及商標，商號，與裝潢等。讀書之心理，及視覺之心理的法則等，與印刷術，活字選定，印刷物配置，一般的廣告原稿之配列，郵政廣告，電車廣告，廣告文字，以至小冊子之廣告與樣本等之細微問題，極有深切之關係，且有莫大之貢獻。至於暗示，選擇，及勸導等之重要原

理，對於販賣推廣，廣告繪畫，及其他一切廣告原稿之題目與材料，亦顯然有直接之關係也。

本書以下所述，祇及綱要；若感有興味，欲詳究一種要素，則篇幅有限，勢所不能，故不得不期諸他日也。

### 廣告心理之三種要件

未述廣告心理三種要件之前，欲先述一事，近今一般人均謂「廣告心理」之不可忽；但對於廣告心理，未有徹底的理解，遂致發生誤會，而輕視其價值。廣告心理有三種要件，讀者宜注意之。

第一，廣告心理的要素之說明。

第二，廣告效果之心理的說明，實驗，及其檢查。

第三，廣告當事者經營上之研究。

第一，即根據普通心理學之說明，再從而演繹之，以說明廣告之方法。刊登廣告，第一不可不惹起公衆之注意；所謂注意者，即人之一種精神作用，普通心理學所研究之一項也。故研究普通心理學之注意，即得惹起注意之各種條件；凡與人以強烈刺激者，易與他物區分者，以及與人以

豐富興味者，皆易惹起注意。故廣告欲惹公眾注意，亦不外求其刺戟力強，易與他物區別，及具有豐富興味者耳。由此觀之，廣告惹起注意之方法，即根據心理學之同一原則也。

上述之一項，為廣告研究之第一步，其有研究之必要，自不待言；但由普通心理學所得之資料太嫌簡略，且其意趣不同，關於廣告之心理，殊難得完滿之論述。故關於廣告效果之心理的研究，更為必要。試舉一例而言之：各種之印刷廣告，讀者之精神果受何等之影響？普通心理學無所表白，惟有就廣告特行實驗，而究其效果。由此觀之，研究廣告之心理要素，更須研究廣告之實驗的心理學。

第一要件之研究，與第二要件之研究，仍涉空泛；惟以此研究為基礎，進而研究實際之經驗，即廣告實施結果之經驗，是即第三之要件。如斯廣告之心理的研究，始臻完備矣。

廣告心理之三種要件，即如上述，研究廣告心理學，及應用廣告心理學者，當明知之，此乃最重要之準備知識也。

## 第二章 廣告之心理經濟的任務

### 主要之四問題

關於廣告之心理經濟的 (psycho-economical) 主要問題，至少有四。欲解決此等問題者，如廣告起草者，廣告畫家，廣告原稿之準備者，計畫廣告競爭者，廣告掲載介紹者（即以廣告面 (space) 之賣買爲業者），市場販賣 (marketing) 之經營監督者，廣告效果之推定，與廣告原價之分解者，販賣員之直接管理者，以及凡可歸於廣告者之一類者，不可不研究此等重要問題也。

解決此等問題，訓練及準備極屬必要。此等問題，或屬於心理學的範圍，有時亦可謂屬於技術的，美術的，商業的，以及統計的範圍。就中廣告之心理的要素，如廣告原稿之準備，廣告競爭之計畫，及廣告面 (space)，或廣告機關 (media) 之管理等，皆屬特別重要。廣告心理有研究與實

用之必要，其理由卽在是耳。

廣告之任務，其最主要者，爲商品分配的經濟的歷程之部分。吾人應用廣告，可假定製造品之生產的歷程，與販賣之商業的歷程兩種。又可假定購買客——卽顧客——之存在，需要且欲得製造品。此種顧客，不但常要求欲得某種商品，不得滿足不止；且非於商品之一分配場所，換言之，卽販賣商品之某商店，購求物品，方能滿足自己之要求與欲望，如是養成一種永久之習慣。故須藉廣告之力，使舊習慣漸次移於新習慣，而愛用此廣告品也。

再就普通事實言之，廣告尙有一種效用，卽贊助同業之競爭者——製造者——生產或分配製造品，以滿足顧客之要求。不惟競爭品如是，卽專賣品，廣告亦發揮此種效用，其最大之效用，卽非僅使顧客滿足現在之需要，更因廣告，喚起他人之新需要焉。

廣告一名，譯自西文之“advertising”一字，乃「推廣」及「誘導」之意。由此字之意義，可知廣告之任務，在媒介生產品與需要者，卽誘導需要者，及購買者，採買特殊商品而已。最近之廣告，其意義與任務，益趨廣大，日常使用之商品，皆改用廣告之商品，卽非特別需要之商品，因廣告之勢

力，不但發現其新銷路，更能普遍的推廣，養成羣衆購買及消費之新習慣，而創立新的需要焉。故今日之廣告，言其大概，可分爲廣告之起草，廣告之機關，廣告競爭之計畫，及廣告原稿之四種主要問題，而其任務則並立而不相悖也。

### 市場之知識

廣告者須先有市場之知識，確知社會對於商品之需要，尤須知有購買力的特別階級之需要，故考察男女之根本需要，實廣告者之先決條件也。既有此種知識，遂能鼓勵公衆之固有的商品需要，且喚起個人，團體，或社會一般之新需要矣。

### 商品之知識

其次，廣告者應有商品之知識，即將分配之商品，精確解剖而研察之。——商品經解剖的研究，其特質即得明瞭，因此可發現顧客需要之點，以滿足其要求；而廣告競爭之要務，亦可得而知矣。廣告者祇欲滿足社會固有的需要，僅對於競爭品及競爭店作單純的競爭乎？或就商品之特質，用傳導的方法，喚起新需要，而排斥舊需要乎？二者孰勝，有商品知識者，能推知之。

將商品作解剖的研究，吾人遂知商品之廣告，究以利用顧客之食慾，或利用顧客之野心，或利用顧客之恐怖，或滿足顧客欲望之特質——即需要點——此數者，孰有實效？又能知某商品是否為直接之消費品，抑為其他商品之補助材料。故廣告者若欲利用顧客之心理，先須考究商品之本質，求廣告之效率臻於極度，此事最不可忽也。

### 聯合之成立

前二節謂廣告者第一要考察公衆之需要，第二要理解商品之特質，第三任務，即聯合特殊商品與特殊需要。第一要務，考察公衆一般之需要，純為心理的研究；第二要務，研究生產品之技術與性質。

第三要務，在求商品與需要之聯合 (association)，乃完全心理的研究也。所謂商品與需要之聯合，即喚起需要者之精神的習慣，思想的習慣，動作的習慣等，使生需要之欲望；更使需要者之心中，存此商品之觀念。此聯合作用，含有思考之法則 (law of thinking)，聯想之法則 (law of associations)，記憶之現象及特質，習慣，以至動作與行為之一般特質等。故廣告之配製，偏

重單純作用者極少。上述一項，實包括男女如何選擇商品——即如何使其嗜好滿足，如何與以強烈的刺戟——之知識也。

### 聯合之加強

既明顧客需要之所在，及廣告與商品間之聯合 (association) 關係；且知顧客之預定的需要與商品之關係，其次之要務，即強固其聯合關係，而復加以聯合之動力是也。僅使顧客起聯想 (association of ideas) 作用，則廣告之效果，極為薄弱；蓋此聯想，尚未表現於動作，不加以強固之動力，則廣告不收完全之效果。故與以動力之刺戟，使表現於特別動作而後已。顧客心中若有需要商品之觀念，又使顧客理解商品之特質，需要與商品，雖已隱行聯合，然更當喚起其購買商品之動作，否則，亦必使其函詢商品，保存其商品之熱望。故促現實際的動作，即廣告者第四要務也。

第四要務既已明瞭，其次研究純粹心理學的問題，如暗示之法則，意志，選擇，動作之歷程，及刺戟動作之一般手段等，此皆廣告者絕不可缺之準備知識；此外尚有其他之準備，茲不贅述矣。

### 第三章 人類之原始的要求

#### 動物之本能的要求

人類從極簡單之生活組織，漸趨於高等形式，人類之生活狀態，亦漸進複雜，就中最主要者，即有一定之需要也。需要不惟臻於重要，且日趨於緻密繁複，表示之方法，亦變化無已。代謝變化之機能，頗為顯著，特定之食物與飲食場所之要求，亦隨之進步，發達。感受性與生殖機能結合，營養機能亦有改進，對於避難所，外界之危險，攻擊之預防，身體之保護，貯蓄食物之方法，更有積極的手段。此外對於幼者之注意，與教養，結婚之歷程，社會之現實的認識傾向，與遊戲，運動，爭鬪，指導等要求，同時發達無已；此外更要求分業的動作。在此動物進化之歷程中，遂形成人類行為之特別形式，永久遺傳下來，即所稱為「本能」者是也。

此等本能，猶如各種防禦器官及移動機關，或生存競爭中藉以制勝之利器。考其本源，雖由