

辽宁省高等教育自学考试指定教材

广告心理学

Guanggaoxinlixue

辽宁省高等教育自学考试指导委员会 组编

王纯菲 赵凌河 著



辽宁师范大学出版社

辽宁省高等教育自学考试指定教材

广 告 心 理 学

辽宁省高等教育自学考试指导委员会组编

王纯菲 赵凌河 著

辽宁师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/王纯菲,赵凌河著. - 大连:辽宁师范大学出版社,2002.5

ISBN 7-81042-598-6

I. 广... II. ①王... ②赵... III. 广告心理学-成人教育:高等教育-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 005145 号

辽宁师范大学出版社出版

(大连市黄河路 850 号 邮政编码 116029 电话:0411-4206854)

普兰店第一印刷厂印刷 辽宁师范大学出版社发行

开本:850 毫米×1168 毫米¹/32 字数:210 千字 印张:8.75

印数:1~3500 册

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑:穆 杰

责任校对:颜 秋

封面设计:李小曼

版式设计:孟 冀

定价:13.00 元

如有印装质量问题,请与本社营销部联系。

版权所有,不得翻印,举报电话:4206854,4258695。

本书编委会

主 任:何晓纯

副主任:王新民 陈友常

委 员:(按姓氏笔画为序)

马 强 尹久恒 冯景平 朱荣辉

吴宏伟 李长江 高庆福 徐大铨

目 录

第一章 广告心理学概述	1
第一节 广告心理学的知识构架与研究任务	2
一、广告心理学的知识构架	2
二、广告心理学的任务	3
第二节 广告现象与心理科学	5
一、心理现象的科学	5
二、广告的心理活动过程	9
第三节 广告诉求与消费心理	12
一、消费者的行为心理研究	12
二、广告诉求的消费心理功能	15
第四节 广告理论与心理效果	17
一、广告理论及心理述评	17
二、广告媒体的心理特征	21
三、广告效果的心理测定	24
第二章 注意的刺激与广告吸引力	27
第一节 广告注意的特征与功能	27
一、注意与刺激	27
二、广告注意的特征	31
第二节 广告注意的动机	35
一、实用性动机	36
二、支持性动机	37
三、刺激性动机	38
四、趣味性动机	39
第三节 广告注意的心理学方法	40

一、适应水平理论	40
二、刺激因素与广告方法	42
第三章 感觉、知觉与广告信息	49
第一节 感觉、阈限和广告信息的接受	49
一、感觉的含义及分类	49
二、感觉阈限及感受性	51
三、感觉阈限与广告信息的接受	55
第二节 知觉过程和广告的信息解释	59
一、知觉的含义及分类	59
二、知觉的选择性和广告信息	60
三、知觉的整体性和广告信息	64
四、知觉的理解性和广告信息	70
五、知觉的恒常性和广告信息	74
第三节 错觉和广告的信息传播	78
一、错觉的形式	78
二、错觉在广告中的利用	81
三、广告传播中的错觉避免	83
第四章 学习、记忆与广告宣传	85
第一节 广告的记忆过程	85
一、广告识记	85
二、广告保持	86
三、广告再认与广告回忆	88
第二节 学习理论与消费行为	91
一、学习理论	91
二、学习理论对于制定广告策略的启示	96
第三节 记忆效果与广告宣传	99
一、记忆系统的三种不同水平	99
二、增强广告记忆的方法	100

第五章 想象、联想与广告创意	109
第一节 想象与创意	109
一、想象的一般概念	109
二、广告创意中的创造想象	111
三、广告接受者的再造想象	116
第二节 通感和广告表现	118
一、通感的一般概念	118
二、广告设计中的色彩通感的利用	119
第三节 联想和广告设计	122
一、联想和联想种类	122
二、联想在广告中的意义	124
三、联想律在广告设计中的运用	126
第六章 态度、情感与广告心理	130
第一节 态度和说服的心理	130
一、说服和态度	130
二、态度变化的阶段	134
三、态度改变的途径	135
第二节 态度的改变与广告说服	136
一、信息来源与说服	136
二、信息传播与说服	138
三、信息接受与说服	143
四、广告的说服方法	145
第三节 情绪和情感的表现	150
一、情绪和情感的概念	150
二、情绪和情感的特征	153
第四节 情感的反应与广告的形式	155
一、广告影响的情感表现	155
二、广告接受的情感类型	157

三、广告元素的情感性	160
四、广告播发的心境	162
第七章 需要、动机与广告诉求	164
第一节 需要、动机与消费行为	164
一、需要和动机	164
二、购买动机的特征及动机冲突形式	168
三、消费需要的激发	169
第二节 需要、动机与广告诉求	171
一、消费需要的特征	171
二、消费动机的类型	173
三、广告的动机利用	177
第三节 引导消费者卷入的广告策略	180
一、消费者的风险知觉与消费者的卷入	180
二、低卷入的广告策略	184
三、高卷入的广告策略	187
第八章 个性、自我与广告策略	193
第一节 个性理论与广告策略	193
一、个性的概念	193
二、个性的心理特征	197
三、个性的结构理论	199
四、广告目标市场中的个性策略	202
第二节 革新消费与广告策略	205
一、流行时尚与革新消费	205
二、革新消费者的个性特征和广告策略	208
三、革新消费者的社会性格与广告策略	212
第三节 自我概念与广告策略	214
一、自我概念与商品形象	214
二、自我形象与消费行为	218

三、自我境界与广告策略	220
第九章 社会文化与广告习得	223
第一节 广告文化与社会心理	223
一、广告文化	223
二、广告文化的基本功能	228
三、广告作为文化的习得方式	234
第二节 广告活动和亚文化群	236
一、亚文化群和广告	236
二、东西方的文化与广告	239
三、妇女的文化心态与广告对策	246
四、儿童的消费心态与广告对策	250
附 《广告心理学》自学考试大纲	253
自学考试大纲	255
考试题型举例	267
自学考试大纲后记	268

第一章 广告心理学概述

从 1979 年 3 月 15 日,中央电视台播出第一条广告至今,广告风风火火地在中国经济舞台上度过了 20 多个春秋。20 年前被人不屑一顾的广告,如今已成为市场经济的先导产业。在信息产业高速发展的 21 世纪,中国在走向知识经济时代的世界格局中,将更需要充当经济发展排头兵的广告。21 世纪的中国,呼唤广告。

然而,回顾中国广告 20 余年所走过的历程,在承认广告所取得的成就的同时,我们也不能不看到中国的广告业较之世界先进国家的广告还很落后,我们的广告制度、广告理念、广告运作、广告制作等还有许多不尽如人意的地方。21 世纪的中国,呼唤广告,呼唤的是与世界先进国家发展同步的广告。

广告是集知识、技术、智能、艺术等诸多方面为一体的综合性门类,广告要长足地发展,需要全方位的提升,这是不争的事实。然而,无论广告如何发展,有一点则是不容置疑的,也是广告业的共识,这就是“科学的广告术是依照心理学法则的”。

缘于此,广告心理学作为心理学家族中的一门户,作为广告学家庭中的一个不可缺少的成员应运而生并得以迅速发展。

第一节 广告心理学的知识构架与研究任务

一、广告心理学的知识构架

广告心理学主要是由心理学与广告学两大系统知识构成的学科。

构入广告心理学知识系统的心理学知识,主要包括普通心理学知识、消费心理学知识与社会心理学知识,而这三者又以普通心理学知识为重点。

普通心理学研究的是一般正常人的各种心理现象及其心理的基本规律,它包括两方面内容:一是人的心理过程,一是人的心理特征。心理过程,是人在社会生活实践中的一系列思维活动的总和。它包括认识过程、情感过程和意志过程三个过程。人的心理特征即个性心理,它包括个性倾向,主要是指人的心理活动和行为具有激发作用的动力因素:需要、兴趣、动机等;也包括个性心理特征,指人的气质、性格、能力等心理活动中的稳定特点的总和与表现。

普通心理学的任务,具体地说,是研究人的心理过程与个性心理的发生、发展及形成的规律,研究客观世界与人的心理的关系,人的脑与心理的关系,人的心理过程与个性心理倾向的关系,以及人的心理与人的活动之间的关系等等。广告活动是人的活动的一个组成部分,人的心理现象与心理的基本规律也毫无疑问地要在广告活动中发生,因而普通心理学的知识构成是广告心理学知识体系的基石。

广告活动要导致的是接受者的消费活动,广告要实现它的目的,必须了解消费者在消费活动中的心理现象及行为规律。因而,广告

心理学又必然要涉及消费心理学的内容,诸如消费心理动机的产生、消费需要的形成与强化、消费行为模式及消费心理过程的研究、消费者的个性心理特征等。

广告活动及它所促使的消费活动又是一种社会活动,所以,它还要涉及研究个人在社会环境中的行为和心理状况、个人和社会的相互作用的社会心理学。如个体在群体影响下的心理现象,像从众心理、模仿心理、心理暗示等;群体共同的心理现象,像文化对群体共同心理形成的作用,民族的地域环境、风俗习惯、信仰理念等对该民族共同心理形成及发展的影响等。

构入广告心理学知识系统的另一门类知识便是广告学知识。广告心理学,即是研究人们从事广告活动时所产生的心理现象及其规律。它是从心理学视角对广告的特征、规律、广告制作与传播中的问题的研究。因而,它必然涉及诸如广告创意、广告策划、广告文案的构思操作、广告媒体特征、广告的促销策略等问题。

在由广告学与心理学构成的广告心理学的知识格局中,心理学是研究问题的基本理论,广告行为与广告活动是研究的对象。

本书的构架,从纵的方面看,即是以心理学知识为构架,为出发点;从横的方面说,即以广告的有关问题为研究对象、研究指归。如此构架旨在用心理学的基本原理,阐释、论证广告的特征、规律,从而较科学地建构广告心理学的体系。

二、广告心理学的任务

具体说来,广告心理学的任务基本有三个方面的内容:

第一,从心理学的角度研究广告的特征和规律。这是运用心理学的科学和规律来分析研究广告自身的特点和基本规律。如从广告所要达到的心理功能出发,逐步地去分析广告定位的心理目标,分析广告媒介的心理特点,分析广告创意的心理要素,分析广告策划的心

理依据,以及广告效果的心理测定等。通过这些分析,最后检验出这则广告是否遵循了心理学规律,完成了增强广告效果的目的。

第二,从心理学角度研究广告的制作及其效果。广告带有极强的功利性,广告的功利目的就是走入消费者心中,广告制作必须为这一功利目的服务。因而,广告心理学必须研究广告的主题、创意、设计及广告语的拟定等因素与消费者的需要、动机等心理特征之间的关系,使广告制作最大可能地适应消费者的心理特点和心理发展规律,从而达到激发消费者的购买动机的目的。如广告心理学必须研究消费者对广告设计的接受心理因素,成功的广告设计必须依据消费者的生存环境、风俗、习惯等心理因素,来研究广告中的画面、文字、色彩、声音等诸多因素对人的作用力、感染力,从而使广告对观众产生最大限度的亲切感和吸引力。

第三,从心理学的角度研究广告的传播与接受。广告是商业性极强的大众传媒,它的目的就是传播商品信息,并促使消费者接受其信息。因而广告心理学要研究广告诱发的心理功能,评价一则广告的成功与否,就是要以它所诱发的消费者的购买欲望和购买行为的效果为依据。消费者在接受广告的时候,要经历认识、情感和意志三个过程,而每个人的心理特征又各不相同,广告心理学要研究广告接受的心理过程。人们对广告接受要受其文化、民族、地域等诸多因素的影响,广告心理学也要研究文化习得、民族心理等与广告接受相关的问题。

第二节 广告现象与心理科学

一、心理现象的科学

(一)对人的心理器官的认识

任何心理活动都有相应的物质基础。人类具有了高度发展的心理,就是因为人类具有产生人的心理的物质基础,即人类的心理器官。也就是说,人类具有与其他生物不同的产生人所特有的心理活动的生理机制。那么,人的心理活动到底是由什么器官产生的呢?从古至今,人们对此进行了探索,说法不一,了解这些说法,对于我们正确地把握人的心理现象是有意义的。

在古代曾有许多人认为,人的心理活动的器官是心脏。中国的哲学家孟子就认为思维的器官是心脏,他说:“耳目之官不思而蔽于物,物交物,则引之而已矣。心之官则思,思则得之,不思则不得也。”当时的人们多把心脏当做精神的器官,把精神活动称做心理活动。古希腊哲学家亚里士多德,曾最早地系统论述了感觉、知觉和记忆等各种心理过程,作为第一个列出视、听、嗅、味、触五种感觉的学者,他在当时也认为心脏是思想和感觉的器官,而脑的作用,则只是使来自心脏的血液冷却而已。

在古代还有人认为,人的心理活动的器官是人的灵魂。灵魂,是古代人们对心理现象的泛称。在当时,灵魂被认为是附在人的躯体上的作为主宰的一种非物质的东西。在他们看来,灵魂位于心脏,灵魂能够运行走动。热血畅流遍及全身,运动则需要血液的支持,一个人的血没有了,他的生命也就停止了。平时,人们感到心脏的跳动,

在不同精神状态下可以感到心脏的变异,这些都使灵魂位于心脏的理论长期延续下来。古希腊思想家也多认为灵魂在支配身体的活动,人活着或清醒时,灵魂支配身体;睡眠或死后,灵魂便逸出身体。如柏拉图认为灵魂来自理念世界。人活着,从理念世界而来的灵魂进入身体,支配身体的活动;人体死亡,灵魂又回到理念世界,所以,灵魂永生不死,轮回转世。

直到 18 世纪前后,由于科学的发展和关于脑的知识经验的积累,人们才逐渐认识到“脑是心理的器官”。现代科学证明,脑是“人之所以为人的心灵宝座”,感觉、知觉、注意、思维、情感、意志、性格等心理过程都是在这里产生、进行和完成。一个人的脑功能丧失了,像植物人一样,脑电图上显示对外界刺激无反应,但是心脏还在跳动,却不能进行心理活动了。如果一个人的脑功能出现障碍或受到创伤,就会产生异常的心理活动,即各种各样的精神病。人脑的结构极为复杂,大脑约有 100~160 亿个神经元,最近国外又有资料报道,人脑约有 1000 亿个神经元,9000 万个细胞,这些神经元和细胞之间建立起浩如烟海般的极其错综复杂的联系。有人统计,一个人一生中大脑可以储存 1000 亿个信息单位,还有人作过比较说,仅大脑的网络系统就比北美洲的全部电话、电报通讯网络还要复杂。

随着现代社会的发展,又出现了一个新的心理学门类——心灵学,也叫超心理学。它是一种研究超常心理现象的科学。它旨在研究现代科学知识无法圆满解释的生物体现象。在我国,一般称之为特异功能现象。心灵学的主要观点是,人类具有一种潜在的功能,它可以不通过正常的感官渠道来感知世界。它的研究对象大体分两类:一类是有关生物体在认识上的超常现象,即“超感官知觉”;另一类是生物体不经物理媒介而作用于物质的现象,即“心灵施动”。对于这样一些类似特异功能的奇异现象的发生,虽然目前还缺少科学、圆满的解释,但有一点可以肯定,它是和人脑的变化有关的,很可能是大脑皮层某些沉睡的部分由于外界的强烈刺激而被唤醒了。但它

何以被唤醒？哪一部分被唤醒了？这些还有待研究。

由此可见，人脑是极其复杂的，对人脑的研究和利用，即是对人类自身的研究和开发，其意义是极为重要的，研究的领域也是极为广阔的。

千姿百态的广告世界，无论是从创造这一世界的角度说，还是从接受这一世界的角度说，人脑科学的发展与人脑结构及功能的揭示，对其都具有重要的意义。换句话说，广告学深层奥秘的探试，不可能离开脑科学的研究。

（二）心理是脑的活动产物

诸种现代科学和临床医学都表明，人的心理机能是直接依赖于脑的，脑是产生心理活动的主要器官。

人的心理活动实际上是整个人体机能参与的结果，参与人的心理活动的器官包括神经系统（中枢神经系统、周围神经系统）、感觉器官（眼、耳、鼻、舌、身、手及内感受器）、语言器官、运动器官（手、足、身躯）、内脏器官（腺体、心、肺、肝、脾）。在参与心理活动的诸多器官中，神经系统是主要器官，其他器官受神经系统支配，神经系统不发出指令，其他器官便无法活动。

神经系统由中枢神经系统和周围神经系统组成。中枢神经系统由脑和脊髓构成，是神经组织最集中的结构。人的任何心理活动，感觉、知觉、情感、思维、想象、记忆都要靠中枢神经系统的支配和协调。周围神经系统由脑和脊髓发出的神经干、神经分支和神经末梢组成，它主要是起传递信息和神经冲动的作用。显然，周围神经系统受中枢神经系统支配。由脑和脊髓组成的中枢神经系统，脑又是主要的，它是接受信息、判断信息、发出指令的所在。所以，我们说脑是产生心理活动的主要器官。

从普通心理学的知识来看，在人的中枢神经系统中某一部分的部位愈高，它的结构和机能也就愈复杂。大脑两半球是全部神经系统的最高部位，它的结构和机能也就最复杂。大脑的最高部位是大

脑皮层,大脑皮层是精神活动的最高区域,作为高级中枢神经支配着低级中枢神经。在大脑皮层以下,自上而下地分布着间脑、脑干(包括中脑、桥脑、延脑)和小脑四个部分,它们就是相对说的低级神经中枢。当然,大脑作为高级的中枢神经系统不可能离开低级的神经系统单独地起作用,而低级的中枢神经部分也离不开大脑皮层的控制和调节,所以说,人的神经系统是一个完整的、具有整合作用的系统。

大脑两半球能够进行复杂的信号活动,它对信息具有形成条件反射的机制,并能进行条件反射的抑制。大脑两半球还具有分析机能和综合机能。大脑两半球的抑制机能是它能够进行精致的分析的主要基础,而它的综合机能则显著地表现于条件反射的形成方面。在对信息进行接受与处理时,大脑两半球的分析机能和综合机能是统一地发生作用的。人类所以能够认识世界和改造世界,就是因为人类的大脑两半球具有最精致和最复杂的分析机能与综合机能。

大脑两半球神经活动的基本规律是兴奋与抑制。兴奋是指神经活动同有机体的骨骼、肌肉、内脏和腺体活动的激发、加强相联系的过程;抑制则表现为神经活动同有机体的骨骼、肌肉、内脏和腺体活动的减弱或停止相联系的过程。大脑皮层的兴奋与抑制运动又遵循两个基本规律,一是神经过程的扩散与集中规律,一是神经过程的相互诱导规律。前者指大脑皮层所发生的兴奋过程和抑制过程是会从它们的原发点向外扩散出去的;及至扩散之后,又必然会或快或慢地集中于它们的原发点。后者指兴奋过程和抑制过程是会相互发生激励作用的,兴奋过程的激励作用可以使抑制过程加强,同样,抑制过程的激励作用也可以使兴奋过程加强。

这样一来,我们可以说,心理活动作为脑对客观世界反映的过程,它与大脑的高级神经活动是脑内同一生理过程的不同方面。从兴奋与抑制相互作用而构成的生理过程看,是高级神经活动;从神经生理过程所产生的映象及所概括事物的因果联系和意义看,就属于