



广告心理学

■ 余小梅 著

北京广播学院广告专业系列教材

北京广播学院出版社

广告心理学

北京广播学院广告专业系列教材



余小梅 著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告心理学/余小梅著. - 北京: 北京广播学院出版社, 2003.9

ISBN 7-81085-190-X

I. 广… II. 余… III. 广告心理学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 060173 号

广告心理学

作 者: 余小梅

责任编辑: 陈友军

封面设计: 阿 东

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.bbi.edu.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京密云胶印厂

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 15.75

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 2004 年 4 月第 2 次印刷

ISBN 7-81085-190-X/N·89

定价: 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

广告是一种传播活动。传播活动最基本的框架是传播者通过一定的方式，把信息传给接收者。即：传播活动的基本构成是传播者—信息—接收者。其中大众传播要通过媒介。广告传播是一种较为特殊的传播形式，在这种传播中，其基本模式是：广告传播者—广告信息—广告接收者。其中利用媒介进行传播的广告活动属大众传播；没有利用媒介，人传人式的口传广告则属人际传播。在本书中论述了大众传播中的广告活动。在大众传播的广告活动中，其传播模式为：广告传者（广告传播者）通过传媒把广告信息传给广告受众（广告接收者）。

在广告传播中，广告信息是在广告传者和广告受众之间进行流动的，并且广告传者期望通过广告信息的传递在广告受众的心理上产生影响，从而达到一定的广告效果。这种心理作用表面上是广告传者主动施予广告受众的，但实际上是双方互动的结果。广告传播效果的好坏受到广告受众心理的影响；同时也受到广告传者在广告传播中的心理活动的影响。广告心理学正是对上述这些方面进行探讨和总结的一门学科。因此本书在阐述广告心理学时将按广告传播的模式，论述广告传者和广告受众在广告活动中的心理现象的规律。本书分成三个部分：第一部分为概论；第二部分是广告受众的心理分析；第三部分为广告传者的心理研究。

本书在 1997 年出版的《广告心理导论》一书的基础上，结合了近几年

广告业的发展，总结我多年讲授“广告心理学”课的教学实践，对原书进行了调整与充实。由于作者能力与水平有限，书中有不妥之处或错误，敬请各位前辈与同仁指正。

作者

2003年6月

北京广播学院广告专业系列教材
编委会名单

主 任

黄升民
丁俊杰

委 员

黄升民
丁俊杰
钟以谦
张树庭
齐小华
陈宏年
闵惠泉
黄 侃

目 录

前 言 1

第一部分

第 1 章

绪论 2

第一节 广告心理学的研究对象和任务 2

一、广告心理学的研究对象 2

二、广告的心理功能 10

三、广告心理学的研究任务 13

第二节 广告心理学的诞生与发展 13

一、广告心理学研究的初始阶段 13

二、广告心理学研究的发展阶段 14

第三节 广告心理研究的方法 16

一、观察法 16

二、询问调查法 18

三、投射法 21

四、问卷量表法 23

五、实验法 25

六、内容分析法 27

第四节 学习广告心理学应注意的问题 28

一、学习广告心理学的目的 28

二、学习广告心理学的原则 28

第二部分

第 2 章

广告成功的心理基础 34

第一节 广告受众的注意 34

一、广告成功的第一步 34

二、广告受众的注意及种类 36

三、广告受众注意的功效 37

第二节 广告引起广告受众注意的方法 39

一、广告信息的特点 39

二、选择广告的位置 44

三、增加广告的重复率 44

四、符合广告对象的兴趣 45

五、运用幽默增加广告的趣味性 45

六、增强广告的艺术性 46

七、了解广告受众注意的分配如何 47

八、利用悬念吸引注意 48

第三节 广告成功的心理基础 49

一、广告成功的心理基础 49

二、广告成功的复杂因素 50

第3章

广告受众对广告接收心理 53

第一节 广告受众对广告信息的觉察 53

一、广告受众的感知系统 53

二、广告受众的感受性 54

三、最小可觉差的利用 57

四、广告受众联觉的产生 58

第二节 广告受众对广告信息的知觉 60

一、广告利用广告受众知觉的方法 60

二、错觉在广告中的应用 67

三、广告受众的阈下知觉 68

第4章

广告受众对广告的理解过程 70

第一节 理解的普遍意义 70

一、理解的内涵 70

二、广告受众对广告的理解 71

第二节 广告受众对广告词的理解过程	72
一、广告受众对广告词的加工过程	72
二、广告受众对不同类型广告词的理解程度	73
三、高频词在广告中的作用	74
四、熟悉感对理解的影响	76
第三节 广告受众对广告语句的理解	77
一、广告受众对广告语句的加工	77
二、理解广告语句的途径	79

第5章

广告受众对广告的记忆模式 87

第一节 广告受众的记忆过程	87
一、什么是广告受众的记忆	87
二、广告受众的记忆加工过程	89
三、广告受众对广告的遗忘	91
第二节 广告让广告受众记住的方法	93
一、重复	93
二、广告重复的时间分配	95
三、广告的内容要形象、有意义	95
四、广告编排的位置	96
五、广告信息量符合短时记忆容量	97
六、减少信息变异	101
七、运用多种感觉器官	102
八、运用联想	102

第6章

广告受众接受广告的心理动因 106

第一节 需要的理论	107
一、需要的概念	107
二、消费者的基本需要	111
三、广告利用消费者的优势需要	113
第二节 广告对消费者需要的诱发	115

- 一、选择恰当的动机或需求 115
- 二、突出产品独特的功能, 占据第一 117
- 三、找出商品的使用价值和附加心理价值 118
- 四、发现潜在的需要并说出来 120
- 五、避免诱发产生不良社会影响的需要 121
- 六、激发与消费者处境相符合的购买动机 123

第7章

广告说服的心理机制 125

第一节 消费者的态度 125

- 一、什么是消费者的态度 125
- 二、消费者态度的功能 127

第二节 消费者态度的变化 130

- 一、消费者态度的形成 130
- 二、消费者态度的改变 131

第三节 广告对交流信息差异的利用 134

- 一、认知不协理解 134
- 二、交流信息的差异适中 134

第四节 广告可信度提高的方法 136

- 一、实实在在夸优点 137
- 二、权威效应 139
- 三、传达者的公正性 141
- 四、消除消费者的顾虑 144

第五节 明星效应的心理分析 145

- 一、明星与名人 146
- 二、美女与俊男 151
- 三、儿童 152
- 四、动物或动画角色 153

第六节 广告环境与媒体选择 153

- 一、广告环境对消费者态度的影响 153
- 二、媒体选择对广告说服力的作用 154

第 8 章

广告说服的心理策略 158

第一节 感性购买与理性购买 158

- 一、感性购买 158
- 二、理性购买 159
- 三、消费者采用哪种购买行为 160

第二节 情感诱发策略 161

- 一、广告对广告受众情绪、情感的渲染 161
- 二、情感诱发策略 162

第三节 理性说服策略 170

- 一、双向式呈现信息 171
- 二、提供选择标准 171
- 三、提供购买理由 171
- 四、提供证据，或展示使用过程 172
- 五、提供新的科学知识 174

第三部分

第 9 章

广告人的观察判断力 178

第一节 广告人的能力概述 180

- 一、能力是什么 180
- 二、能力与知识的区别是什么 181
- 三、影响能力形成与发展的因素 182
- 四、广告人应培养的能力是什么 183

第二节 广告人的观察能力 183

- 一、什么是观察 183
- 二、如何观察 184
- 三、培养和提高观察力的方法 188

第 10 章

广告人的移情、交往和调控能力 192

第一节 广告人的移情能力 192

- 一、什么是移情能力 192

- 二、广告人如何做到移情 193
- 三、如何提高移情能力 198
- 第二节 广告人的交往能力 200
 - 一、交往是什么 200
 - 二、怎样交往 201
 - 三、如何提高交往能力 207
- 第三节 广告人的调控能力 211
 - 一、调适能力有哪些特征表现 212
 - 二、IQ 与 EQ 214
 - 三、怎样调节情绪 215

第 11 章

广告人创意的心理特征 218

- 第一节 广告人的创造能力 218
 - 一、创意的含义 218
 - 二、什么人能产生广告创意 221
 - 三、创造能力 222
 - 四、高智商与创造力 223
 - 五、高创造力者的心理特征 225
 - 六、发挥广告人的创造力的方法 226
- 第二节 广告创意的方法与原则 230
 - 一、广告创意的方法 230
 - 二、广告创意的心理原则与表现手法 237
- 第三节 提高创造力的方法 238
 - 一、破除思维定势 238
 - 二、良好的暗示 240
 - 三、激发创新动机 241
 - 四、提高想像力 242
 - 五、重视直觉思维 242

主要参考书目 243

第一部分

这部分主要阐述下面几个问题：

1. 广告心理学学什么
——即广告心理学的研究对象及学习的内容
2. 广告心理学有什么用
——即学习广告心理学的意义与目的
3. 怎么学习广告心理学
——即在学习广告心理学时所遵循的学习原则
4. 广告心理学的历史与发展
——介绍广告心理学的发展历史
5. 广告心理学的研究方法
——介绍各种广告心理学研究方法的优劣与适用范围

第1章 绪论

第一节 广告心理学的研究对象和任务

一、广告心理学的研究对象

广告心理学是心理学和广告学的交叉学科，主要探索心理学的理论如何应用于广告传播的具体实践活动。有学者把广告心理学定义为“说服大众购买商品和劳务，为促使其采购行为，而研究其心理与行为的学问”。^① 还有研究者把它定义为“研究广告活动中有关信息传递、说服购买心理规律的一门学科”。^②

由于广告是传播活动的一种，所以本书在传播活动的框架下探讨广告心理学，认为广告心理学是探索参加广告传播活动的人在广告活动中的心理现象及其存在的心理规律的一门学科。

广告心理学的研究对象是参加广告传播活动的人在广告活动中的心理现

① 朱智贤主编：《心理学大词典》，北京师范大学出版社1989年版。

② 车文博主编：《心理咨询百科全书》，吉林人民出版社1991年版。

象及其存在的心理规律。

定义中有两个关键点:

- A. 谁是参加广告传播活动的人?
- B. 他们的心理现象包含哪些内容?

参加广告传播活动的人

本书中所说的参加广告传播活动的人主要指:广告传者(即广告人)和广告受众(即广告对象)。

1. 广告人

在认识广告人之前,我们先了解什么是广告?

(1) 广告的界定

在现代商品经济社会中,广告可以说是无时不有、无处不在的。然而广告的定义到底是什么呢?

《简明不列颠百科全书》中是这样说的:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国市场营销协会提出的广告的定义是这样的:“广告是由一个广告主(做广告的商人)在付费的条件下,对一项产品、一个观念或一项服务所进行的传播活动。”

随着大众传播手段的不断发展,广告传播的形式也在发生着不断的变化,例如利用网络、手机等进行广告传播。广告传播的种类也不断增多,例如商业广告、公益广告、政治广告等。凡此种种可以说明广告是一种随着商品经济不断发展而发展变化的产物。无论广告的形式与种类有多少种,其传播的功能和目的在本质上是不变的,传播者都是要用一定的信息并利用一定的方式去影响接收者。

本书将以传统的大众媒介为传播渠道的商业广告作为分析对象。

无论广告的定义有多少种,实质上,在本书中所谈到的商业广告具有以

下几方面特征：

第一，它是通过一定媒介进行的信息传播活动。

一种传播活动最基本的框架是传播者通过一定的方式，把信息传给接收者。广告是传播的一种。通常情况下，广告主要指利用大众传播媒介进行的传播活动，这种活动应以事实为依据，以遵守广告法规为前提。

第二，广告传播的中心目的是有效地影响广告对象的心理。

广告传播的目的是多层次的，但中心目的是让广告信息有效地到达广告受众的大脑，从而对广告对象心理产生所期望的影响，并期望通过对广告对象心理的有效影响进而影响其消费行为。

广告传播要求使广告信息不仅要被广告对象接收到，而且还要使他们在信息享受中对其中最主要的内容有一定的记忆度，并被它感染，最终接受并认同它。因而从某种程度上说，广告带有说服性的目的。

第三，广告有明确的广告主。

广告主通常指付钱来宣传一项产品、一个观念或服务（在此统称为“商品”）的机构或个人。

广告主的内涵随经济的发展有所变化。早期广告代理业未出现时，常常是商家或个人（即广告主）自己制作出广告，并找媒体发布。随着经济的发展，社会分工越来越细，广告代理业应运而生，因而现代广告活动中，广告主特指那些为发布广告信息付钱的机构或个人，又称为广告客户。

广告传播活动的中心目的是对广告受众的心理实施有效的影响。所谓有效，更主要地体现在广告能否使广告受众记住并接受其传播的主要信息，能否刺激和诱发广告对象的消费需求，能否影响广告对象的消费观念和态度，促使广告受众由于心理的变化而产生消费行为，使广告主所花的广告费能为自己产品的最终赢利服务。同时广告公司也能由此而获利；广告受众也可在传播活动中获得享受。良性的广告应是双赢的、可持续发展的。但有个前提，即广告中的商品或企业应是质量过硬的。广告传播中的效果最终还要到消费市场中去检验。

接下来请思考这个问题：广告如何能让广告对象接受呢？

为了回答这个问题，还是先看看广告工作的过程。

（2）广告工作的基本过程

在谈到广告的具体工作之前，要先区分这样三个概念：“广告受众”、

“广告对象”、“消费者”。在特定的时空下他们是指相同的一群人。

为什么要用不同的概念呢？从不同的学科研究角度出发，会有不同的侧重。“广告受众”是从传播学的角度而言的概念，指那些接收到广告信息的人。“广告对象”是从广告学的角度而言的概念，指某个广告信息要服务的那些特定的目标人群。“消费者”是从市场营销的角度而言的概念，泛指消费某种商品的人。例如，烈日炎炎，你买了一瓶饮料，你就进入了市场经济生活，成为一个消费者。消费者还包括那些潜在的消费者，例如，当时你没有购买饮料，但在未来的某个时刻你可能会购买；当你打开电视或走在大街上无意中看到了某种饮料的广告时，你便成为广告受众的一员；当某个品牌饮料的广告是针对某个特定的群体（如中小学生）时，这个群体就是广告对象，或称广告目标群。通常情况下，在商品市场经济中生活的人都是消费者，而广告对象、广告受众当然也是由这些消费者组成。广告受众和广告对象有时是相同的；有时包含的范围不同，广告受众所包含的人比广告对象更广泛。广告受众泛指那些能够接收到广告的人，广告对象指广告需要特别影响的、希望接受信息内容的、甚至是希望被说服的那些特定人群，即广告的目标群。一则有效的广告，应是对广告对象的心理有积极影响的，使得广告对象能够注意到并且理解、认可、接受，通过影响其心理进而影响其消费行为。这些效果不仅通过销售额来考察，更重要的是可以根据广告的不同目的通过广告效果评估的各种心理学指标来考察（如注意度、记忆度、满意度等）。这就意味着，一则广告是否有效，重要的是考察其广告对象即广告的目标群是否能够受到积极的影响、能够接受，而不是泛指的广告受众是否都接受。例如，如果广告的目标群是中小学生，针对中小学生（广告对象）的心理特点和需要做出的一则商品广告，能够受到他们的喜爱；但可能接收到这则广告的成人（即某些广告受众）不感兴趣，而这则广告仍然是有一定积极效果的。当然一则广告如果能够既为广告对象所喜爱，又让其他的广告受众所欣赏，就应是一则效果非常好的广告。

广告的具体工作是什么？

一般的广告公司要包括以下的专业分工部门：客户部、市场调研部、策划部、制作部、效果分析部等基本部门。

在为某个特定的广告客户（即广告主）服务时，广告工作从背景资料搜集开始，这一阶段是整个广告活动的基础，可用调查访问等方法进行资料收