

GUANGGAO

广告心理学

XINLIXUE



47

广告心理学

傅汉章 邝铁军

华中师范大学出版社



ISBN 7-307-22032-7

第一章 绪 论

第一节 心理学概述

广告心理学是心理学的一门分支。广告心理学是心理学的基本原理在广告活动方面的具体运用。因此，研究广告心理学必须对心理学有一个概括的认识。

一、科学心理学的由来

心理学是一门古老的科学。在原始社会的末期，人们已开始注意到在人的物质实体以外，还有非物质的现象存在，当时人们称之为灵魂。

“心理学”一词，在西方最早出现于1590年。英文心理学(psychology)是由希腊文“Psyche”(灵魂、精神)和“logos”(学问、语言)二字合成而来的，其意是指“研究人类心灵的本性、功能、现象的科学”。

从心理学发展史的观点说，“心理学”一词的定义，随着隶属的范畴及研究方法的不同而有所区别。几千年来，心理学隶属于哲学的范畴，包括在哲学的母体之中，采用哲学的研究方法，因而其发展是有限的。那个时期的心理学，一般称之为哲学的心理学。到了十九世纪中叶，随着自然科学的迅速发展，科学实验方法被广泛采用，德国生理学家、哲学家冯特(W. Wundt, 1832—1920)，于1879年建立了世界上第一所心理学实验室，把自然科学使用的实验方法应用于心理学的研究，心理学由此才逐渐发展成为一门独立的学科。由此可见，心理学虽然有一个很长的过

去，但应用科学的方法来研究有机体的心理活动，只不过是近百年的事情。从这个意义上讲，心理学是一门年轻的科学，是一门发展中的科学。

二、心理学是研究什么的

心理学是研究人的心理活动的规律的科学。它不仅科学地说明心理现象的产生和发展，而且揭示心理现象的规律性。

任何一个人，只要他处在神智清醒的时候，他的头脑总是进行这样或那样的心理活动。而人又是生活在极其复杂的自然和社会环境之中，人的心理就是在复杂的社会实践和社会交往中产生并发展起来的，是万千变化的客观现实的反映。客观世界五光十色，人的心理活动也就丰富多采。恩格斯曾把人的心理活动誉为“地球上的最美的花朵”^①。

人的心理活动虽然很复杂，但总的来说可以概括为两个方面，即心理过程和个性心理特征，后者又可称为个体心理活动的特点。

(一) 心理过程

心理过程，是指心理活动发生、发展的过程。心理过程又分为：认识过程、情感过程和意志过程，简称为知、情、意。

认识过程。这是人们为弄清客观事物的性质和规律而产生的心理活动。认识过程是最基本的心理过程，它又分为感觉、知觉、记忆、想象、思维等。人们要认识客观事物，就必须对客观事物进行了解和掌握。感觉，是指客观事物的个别属性在人脑中的直接反映。如人们看到一面红旗，会产生颜色和形状的感觉；阳光照射身上，会感到温暖。人的感觉有视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉、运动觉、平衡觉、机体觉等。感觉虽是认识的初级阶段，但一切较高级、较复杂的心理现象，都是在感觉材料的基础上产生的。知觉，是在感觉的基础上形成的，是指客观事物直接作用

^① 恩格斯：《自然辩证法》，人民出版社1971年版，第24页。

于人的感官时，人脑产生的对事物整体的反映。例如，对某一广告牌的知觉，这是指广告牌的整体，而不是感觉到它的颜色、大小、厚薄、轻重等等。知觉有两种分类方法，如果根据反映活动中某个分析器起主导作用来进行分类，可分为视知觉、听知觉、触知觉、味知觉等等；如果按被知觉的客体来划分，可分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。知觉虽然是感觉和思维之间的一个重要环节，但仍属于认识的感性阶段。记忆，人的认识活动，不仅是感知当前的事物，而且当事物再次出现时，能够认识它，必要时，还能回忆起过去经历过的有关活动，这就是记忆。记忆对广告活动有特殊意义，因为广告多数是起迟效性效果作用，如果人们对一则广告的记忆度很差，那么广告的效果就近于零。想象，是人脑在原有表象的基础上加工改造形成新形象的心理过程。人们借助想象，既可以反映某些未曾经历过的事物的形象，又可以创造现实生活中不存在或尚未存在的事物的形象。但是，不管想象如何新颖和“超脱”，它的来源归根到底仍是客观现实，是反映现实的一种形式。思维，人们为了对已经感知的材料或对已掌握的知识进行分析、思考，以便深入理解事物的本质，掌握事物的规律，这个心理活动就是思维。思维是认识的高级阶段，是人特有的认识活动，它与语言有密切的关系。以上我们所说的感觉、知觉、记忆、想象、思维，就构成人们对事物的认识过程。

情感过程。人的心理活动，不会停留在对客观事物的认识过程，也不会是机械地、无动于衷地反映世界。人们在认识客观事物的同时，会对它采取一定的态度，有一定的主观体验，常常会产生满意或厌恶，愉快或忧伤，恐惧或镇定，等等。即是说，人们对各种事物的认识，总会有这样那样的情感、情绪，这些主观的心理体验过程，叫情感过程。

意志过程。人们认识世界，常常是根据一定的目的，为了一定的需要，或抱着一定的态度去认识对象的。并且在对一定的事物有一定的认识后，还要采取行动，积极地去解决问题，作出应

答性活动。这种有意识的、下决心的和准备克服困难的内部心理活动过程，叫意志过程。

综上所述，认识过程、情感过程、意志过程，统称为心理过程。这三个方面是统一心理过程的不同方面，它们彼此密切联系，相互影响，相互制约。人们在认识客观事物的时候，就会产生一定的情感。认识愈深，情感愈强烈。同样，情感愈强烈，才会产生坚强的意志力。而情感与意志又反过来对认识有重要影响，强烈的情感，坚强的意志，会促进人们迅速认识事物。探讨心理过程的产生和活动的规律以及各过程之间的关系，是心理学研究的内容的一部分。

（二）个性心理特征

心理学研究内容的另一部分，是人的个性心理特征。心理过程在每个人身上产生时，又总表现出各自不同的心理特征。“人心不同，各如其面”，这是说人的心理特征如同人的相貌一样，表现出千差万别。

个性心理特征，可简称为个性。所谓个性，就是指那些表现在人身上的经常的、稳定的、本质的心理特征的总和。个性是在个人的生理素质的基础上，在各自的具体生活道路上，在不同的环境和教育的影响下形成和发展起来的。稳固和定型虽是个性的基本属性，但个性也不是不可改变的。例如，某人遇到突然的变故，或环境重大的改变，个性也可能发生变化。

个性心理特征具体是指表现在人的能力、气质和性格诸方面的心理特征。其中性格是其核心，人与人的不同，首先表现在性格上的不同。

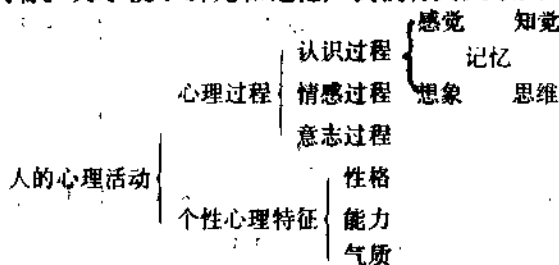
能力，是指完成某种活动所必需而且直接影响活动效率的个性心理特征。如表达力、观察力、记忆力、分析综合力等等，都属于能力。但应明确，我们所指的能力，是指那些保证人们成功地完成所从事的活动并直接影响活动效率的最基本的心理特征；有一些心理特征，如活泼、沉静、怯懦、暴躁等，虽然对人们的活动

有一定影响，但它对活动不起最直接和最基本的作用，不能称之为能力。能力分为一般能力和特殊能力两种。

气质，这是指人在各种行为活动中，具有典型而稳定的心理特点。主要表现在个人行为的动力特点上，如心理活动发生的强度、速度、稳定性和灵活性等。不同气质的人，其个人行为的动力特点是不同的，如情绪的强弱，体验的快慢，意志力的大小，动作的灵敏或迟钝，注意力集中时间的长短，等等，这些差异都属于气质方面的特征。气质是在人的生理素质的基础上，通过生活实践，在后天条件影响下形成的，并受人的世界观和性格等的控制。气质的特点一般通过人与人之间的交往显示出来。

性格，是指一个人对客观现实比较稳定的态度和习惯了的行方式。性格不仅具有独特的、稳定的特点，而且还是人的个性中最突出的方面，是一个人本质属性的独特结合。正如恩格斯所指出的：“人物的性格不仅表现在他做什么，而且表现在他怎样做。”①“做什么”，说明人的活动动机及对现实的态度；“怎样做”，说明人采用什么行为方式去达到他的目的（包括希望得到的或是避免的）。人的性格和他的思想观点、理想、信念、世界观等有着密切的联系。思想观点常常制约着性格，并通过性格特点表现出来。

以上分析的人的心理活动的两个方面，也就是心理学研究的主要内容。为了便于研究和记忆，我们将其关系归纳如下：



① 《马克思恩格斯选集》第4卷第344页。

我们必须进一步明确，人的心理活动的两个方面，即心理过程与个性心理特征是彼此密切联系的。个性心理特征是在各种心理过程中形成和发展的，同时，也在各种心理过程中表现出来。此外，已经形成的个性心理特征，对心理过程又有影响和制约作用。例如，人的性格和能力就直接影响人们对事物认识的效率和深度。因此，我们在研究人的心理现象及运用到各个领域上时，除对心理过程和个性心理特征分别进行研究外，还应注意将这两个方面结合起来观察。

三、心理的实质

心理的实质是什么？心理活动是怎样发生和发展的？在心理学的研究中，在古代长期以来就存在两种根本对立的观点，进行着激烈的争论。一派认为，人生而不同；另一派则说，环境影响最大。国内外的唯心主义者都认为，普天之下，“心”是唯一存在的，它是精神智慧的主要器官。“心也者，智之舍也”；“吾心即是宇宙”。那么，心理的实质究竟是什么？这是研究心理现象及其规律最基本的问题。

（一）心理是脑的机能

人的心理在人身上到底主要是由什么器官产生的？在人的现实生活中，特别是心理学、解剖学和医学的大量科学研究成果证实：心理是脑的机能，脑是心理的器官。心理现象不是与心联系的。

人在睡眠或在受麻醉时，心脏活动没有发生异变，但精神状态则大不相同；人脑受到外伤和震荡，心理活动就会受到严重破坏，有的记忆消失，有的语言、思维受到损害。这都说明人的心理是脑产生的，“无头脑的思维”是不存在的。

为了说明脑是心理的器官，必须对人脑的结构有一个概略的认识，而研究脑的机能，又要首先对人的神经系统有所了解。

人的神经系统是心理现象的主要物质基础。神经系统是由许多神经细胞构成的，神经细胞又叫神经元。神经系统包括从感受器直到大脑皮层一整套复杂的神经结构，这一复杂的结构人们通常把它划分为两大系统，即周围神经系统和中枢神经系统（图1-1）。

周围神经系统的功能是传入和传出信息，把各种感觉信息传向中枢，或把中枢活动信息传向有关的组织器官。周围神经系统包括两种神经纤维：传入神经纤维和传出神经纤维。传入神经纤维是将神经冲动从感觉器官（眼、耳、鼻、舌、皮肤的表面和内脏器官等）传向中枢神经系统；传出神经纤维是将神经



图1-1人的中枢神经系统和周围神经系统

1. 脑； 2. 脊髓； 3. 和 4. 周围神经系统。

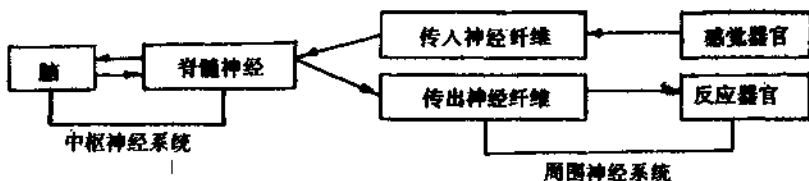


图1-2

冲动从中枢神经传向反应器官（肌肉、腺体等）。由此可见，中枢神经系统是通过周围神经系统而与全身的感觉器官和运动器官联系起来的。（图1—2）

中枢神经系统在反射活动中起重要的调节作用，它由脊髓和脑两部分构成。脊髓的功能有两种：一是通过神经纤维束，传导感觉与运动的冲动，把躯体组织器官与脑的活动联系起来；二是完成某些基本的反射活动，如躯体反射与内脏反射。脑分为脑干、小脑、间脑和大脑四个部分，其中，大脑是脑的高级部位，是心理活动的主要器官。

人的大脑分左右两个半球，在两个半球之间有神经纤维联系着。大脑两半球的表面由灰质组成，叫大脑皮层，其面积约为2200平方厘米，折叠成球状。人脑皮层的组织结构非常复杂，各部分厚度不同，平均厚度为2.5毫米，内含有约100—150亿个神经细胞。大脑皮层共分六层，其中第一层至第四层是最复杂、最重要的几层；第五、六两层的机能相对地说比较低级。大脑皮层各部分的机能虽有所不同，但每一部分都接受来自神经系统其它部分的传入冲动，又发出冲动到其它部分去。因此，皮层的每一部分既是一些传入纤维的终点，又是一些传出通路的起点。大脑皮层与各种神经元之间联系的复杂性和广泛性，就使皮层具有分析与综合的能力，从而构成了思维活动的物质基础。人们对客观事物的认识，情感、意志及个性心理特征，都与大脑皮层的活动密切相关。

要认识心理是脑的机能，除了认识脑的结构外，还必须进一步了解脑、神经系统与反射的关系。心理学上的反射，是指动物机体（包括人的机体）借助中枢神经系统，特别是脑来实现的对于刺激所发生的有规律的反应活动。实现反射的神经通路叫反射弧。它是从接受刺激到发生效应、兴奋在神经系统内循行的整个路径。反射弧由感受器、传入神经、中枢神经、传出神经和效应器所组成。

反射有多种多样。有简单的，有复杂的，有先天就会的，有后天获得的。反射一般分为两大类：无条件反射与条件反射。无条件反射是人和其他动物先天具有的，是一种比较刻板的，很少变化的反射。如手碰着火就立刻缩回，食物放在口内就会分泌唾液，等等。无条件反射是由中枢神经系统的低级部位、大脑皮层以下的部分来实现的。条件反射是动物和人后天获得的、经过学习才会的反射。例如，人们多次听到某则广告歌，时间长，就形成条件反射，只要听到这首广告歌，就能联想到某种商品广告。条件反射的形成过程是大脑皮层在机能上形成暂时神经联系的过程，而形成条件反射的一个最基本条件是：一个无关刺激物和一个无条件刺激物在时间上一次或数次地出现是相互一致的。人的一切心理活动都离不开条件反射，广告的心理效应也与条件反射密切相关。

（二）客观世界是心理的源泉

心理是脑的机能，但是，单靠脑本身是不能产生心理的。人脑只有在客观现实的作用下才能产生心理。因为，没有被反映者的存在，反映者是无从反映的。只有有一个不依赖于反映主体而存在的客观物质世界，人们才能产生心理反映。例如，没有风雨雷电的存在，人们就不会对它们有所认识，也就不会产生与风雨雷电有关的心理反映。

人的心理所反映的客观现实，包括自然环境与社会生活。自然环境是人认识和改造客观世界的对象，也是人进行各种实践活动的环境，如天时气候、日月星辰、山岳河流等等，都会影响人的心理活动，是人的心理的源泉；社会生活对人的影响更为重要，如生产劳动、社会交往、人际关系、经济制度等等，都对人的心理有重要影响。人的心理之所以复杂多样，与不同的个体有着不同的社会经历、社会生活和社会环境有关，所以人的社会生活是人的心理更为重要的源泉。在有阶级的社会里，人的心理还往往具有阶级性。

(三)人的心理是客观现实的主观映象

人的心理是客观现实的反映,这说明心理反映的内容是外部客观世界,客观世界是第一性的,心理是对它的反映,是第二性的。但是,这种反映不是机械的、呆板的,与人们照镜子不同。人的反映是要通过人的个体来折射的,而人由于个性特点不同,知识经验不同,世界观不同等等,因而不同的人,或同一人在不同时间和环境,对同一外界影响的反映就有所不同。例如,同一则广告,不同职业、爱好、生活经验、文化程度、经济收入的人,其心理反映就不尽相同。由此可见,心理反映的内容,虽然不依赖主体而存在,是客观的,但反映又总是带有反映者个体的色彩,这又是主观的。一则汉字打字机广告,科技工作者会想到科学技术的进步,秘书会想到工作的方便、快捷,而农民则想转换另一个电视台看别的节目。由此可见,心理是主观与客观的统一体,客观世界是心理的源泉,而人的心理又是在实践活动中发生发展的,是人的主体的主观世界体验。因而可以概括地说,人的心理是客观现实在人脑中的主观映象。

第二节 广告心理学的研究对象与任务

一、广告心理学是普通心理学的分支

广告心理学是普通心理学的分支,也是一门与广告学相互渗透的应用心理学。

普通心理学,也称标准心理学,或心理学概论。它是研究心理的一般形式和一般规律的科学,以正常成年人的心理活动为主要研究对象。由于普通心理学综合地研究了社会实践各个方面的心理现象的共同规律,具有多方面的实践意义,而一切社会实践都是人的实践,故普通心理学对于一切社会实践领域都是必要的,尤其在当今科学迅速发展的时代,心理学可以从研究人的心理活

动规律方面来为人类各个实践领域服务，对社会上各个领域和各行各业都是不可少的。正因为如此，从十九世纪末期起，特别是本世纪的初期以来，各国心理学家就力求把普通心理学的一般原理和心理活动的一般规律运用到社会各个领域和不同方面中去。这样，在普通心理学这个主干下，形成了许多心理学的分支。不同的分支分别研究心理现象中的一个方面或人的生活中一个领域内的心理现象。各类心理学分支先后建立起来了，如教育心理学、医学心理学、劳动心理学、儿童心理学、青年心理学、老人心理学、司法心理学、体育心理学、商业心理学、军事心理学等等。

广告心理学也是普通心理学的分支。这门学科发展较晚，较之广告技术的发展差距很远。早期，广告心理的研究，（例如，1903年史柯特（Walten Dill Scott）发表的广告心理之研究）是在商业心理学之中，作为促销手段的重要组成部分。因此，有些学者把广告心理学列为商业心理学的分支。商业心理学本身发展也比较晚。在西方，其学科体系是在本世纪二十年代初期逐步形成的，在三十年代以后，由于商品经济的迅速发展，以及以消费者为中心的现代市场营销观念的确立，商业心理学对市场营销活动的影响更为明显，这就愈为工商企业界所重视。

商业心理学是研究商业活动中消费者心理活动及其规律的一门科学。它所研究的内容包括：产品设计心理、消费行为与购买心理、价格心理、人员促销心理、以广告为中心的各种非人员促销心理，等等。随着广告技术和广告事业的发展，广告对市场营销的促进作用越来越明显，广告心理学便逐步独立出来，形成一门独立的学科。

二、广告心理学的研究对象

广告心理学的研究对象，主要是由广告活动中所特有的矛盾构成的。广告一般分为经济性广告与非经济性广告两大类，前者占绝大部份，是广告的主体。广告心理学是以经济广告（商业广

告)为其研究范围,一般广告学也是以经济广告为其研究对象的。

商业广告的最终目的在于“销售”,即销售商品、经营劳务、灌输观念。消费者购买商品和劳务,与广告的作用存在着三种基本关系:第一种是购买为主,这类商品多数是消费者具有购买习惯、消费弹性小、选择性不强的生活必需品,消费者在需要时自然会去购买,不必更多地引导与劝诱;第二种是推销为主,这类商品的消费者受心理性购买动机影响大,选择性强,消费弹性也大,时尚流行变化迅速,只要加强引导与劝诱,就会左右消费者的购买行为;第三种是购买与推销结合,这类商品是指消费者既有一定的需要与欲望,同时又经过广告的引导与劝诱,双方均达到预期的目的。通过上述三种关系可以看出,消费者是市场经济活动的主体,而人又是在社会上生存与生活,对“衣、食、住、行、游、乐”都有自己的需要,以及满足这种需要的行为方式。商品与劳务的销售经营情况,归根结底要看是否能满足消费者的需求,广告心理就是运用与把握消费者心理,通过广告媒体进行宣传、引导、刺激需求,从而强化广告效果。由此可见,决定广告心理学研究的中心是消费者的心理现象。

广告心理学的研究对象是,广告视听者心理现象产生、发展的规律,以及各种广告形式、手段的心理效果。

三、广告心理学的任务

广告心理学是一门应用心理学。所谓应用是相对于一般的理论研究而言,它更多地强调与广告实践的结合,为商业广告实践服务。广告心理学的基本任务,是由它的研究对象所规定的。

广告心理学的基本任务有以下几点:

(一)研究广告视听者的心理过程是怎样产生和发展的。

任何心理活动都有它的发生、发展和完成的过程,消费者在接受广告的过程中,其心理活动同样也有发生、发展和完成的过程。一切心理过程都会激发人们采取一定的行动(包括积极的和

消极的), 广告视听者的心理过程也会影响其购买行为, 起即效性效果、迟效性效果、或不起效果。研究广告视听者的心理过程, 可以帮助我们了解广告视听者心理活动的一般规律, 了解与掌握他们心理变化与要求, 从而强化广告的宣传效果。

广告视听者接受广告有一定的心理过程, 国外一些广告心理学家把它归纳为五个阶段, 即 AIDMA 阶段:

1. 注意 (Attention)。运用广告的艺术性和吸引力, 促使广告的视听者对商品和劳务产生注意, 这是心理过程的起点, 也是一则成功的广告的第一步。

2. 兴趣 (Interest)。广告视听者对广告接触之后, 必然会产生情感上的变化, 广告的作用在于引起人们对商品或劳务发生兴趣, 这是消费者对商品或劳务的一种肯定的情感体验。

3. 欲望 (Desire)。广告视听者对商品产生兴趣以后, 进一步的发展是对商品产生购买欲望, 这是销售促进最重要的阶段。

4. 记忆 (Memory)。由于广告与购买行为在时间上、空间上的隔离, 广告多数是起迟效性作用。如果广告内容不为消费者深刻了解, 提高广告的记忆度, 广告的作用就大大减弱。广告内容的记忆, 主要是通过广告的反复实施所形成的。

5. 行动 (Action)。这是指消费者通过广告的诱发和引导下决心采取购买行动。这是销售促进的最后阶段。

(二) 研究广告活动中的各种物质技术手段, 是如何引起人的心理活动的。

广告活动需要各种物质技术手段, 如不同的广告媒体、不同的表现形式、不同的技术手段等。各种不同的物质技术手段, 对消费者的心理影响是有所不同的。同时, 还因为广告宣传的商品品种繁多, 特点不同, 消费需求与消费心理不同, 广告活动的各种物质技术手段必须与此相适应。广告心理学的任务在于, 阐明广告所运用的各种物质技术手段, 对消费者购买心理有什么影响, 怎样才能符合消费者购买心理的要求。

例如，不同的广告媒体具有不同的心理特性，在进行广告规划时，如何选择最合乎心理诉求的媒体，这就是广告心理学所需探讨的问题。又如，交通广告与四大媒体广告的心理特性就有所不同，前者属流动性广告，给消费者的心理作用是变化快、不稳定，因而多起提示性作用，适用于广告宣传消费者熟悉的商品、生活日用品、结构简单的流行性商品，而对那些商品性能复杂的、高级豪华的、全新型的产品，则不大适合。

(三) 研究消费者个性心理特征的发展和变化。

日本川胜久所著的《广告心理学》提出：广告心理学是一门“说服大众购买商品和劳务，为促使其采取购买行为，而研究其心理与行动”的学问。如何才能使人们采取购买行动？又如何使人们指名购买呢？这就必须了解广告对象的需要、动机、兴趣、性格等个性心理特征。

人的个性心理特征对人的行为有重要影响，广告对象的个性心理特征对广告内容的接受和影响程度也有密切关系。广告对象有不同的阶层、不同的年龄、不同的性别、不同的职业等等，他们都具有不同的个性心理特征。例如，广告文案的制作，就首先应有一个基础性的构想，根据广告对象的心理特点和要求，巧妙地以图画、文字或言语表达出来。广告设计必须站在消费者的立场去构思和制订广告规划，切忌站在自我的立场上，以我想什么、我愿望什么去设计。

消费者的购买动机、兴趣、习惯和要求，是在不断变化的，特别是在当前的情况下，市场信息灵通，科学技术迅速发展，内外交流活跃，消费者的心理性需求变化大。因而更应加强对消费者的心理特点及其发展、变化的研究，使广告更能适应消费者的心理要求。

(四) 根据消费者心理特点，研究如何制订广告心理策略。

广告是为商品销售服务的。研究消费者的心理现象，是为了制订正确的广告规划和广告心理策略。各类消费品市场都有各自

不同的消费者，而不同的商品或劳务，又有着各自不同的性能和特点。因此，广告活动必须根据不同的广告对象和不同的内容，制订相应的广告计划和心理策略。

广告心理策略是企业广告活动中为取得更大的效果而运用的心理性的手段和方法。常用的心理策略包括四大类：市场心理策略、产品心理策略、媒体心理策略、广告传播心理策略。制订正确的心理策略，必须充分研究广告活动的各种心理现象。

通过上述的广告心理学的研究任务可以看出，完成这些任务，对广告事业的发展有着重要的理论意义和实践意义。从理论意义上看，广告学是一门科学，也是一门艺术，而心理学则是一门“构成认识论和辩证法知识领域”^①的基础科学之一，广告心理学是心理学的分支，广告活动应该根据人的认识规律去创作和规划，一则好的广告决不是胡思乱编出来的。广告学界有一句名言：“科学的广告术是依照心理学的法则的”，此话概括了广告学与心理学的关系。从实践意义上看，广告心理学以提供消费者心理活动的规律性的知识来为广告实践服务。当前我国广告事业的发展势头很好，这是有计划的商品经济发展的要求，但总的说广告水平还不高，需要有科学的原理进行指导。把我国的广告事业提高到一个新水平，这是研究广告心理学的现实意义。

① 《列宁全集》第38卷，人民出版社1959年版，第399页。