

# 广告心理导论

余小梅 著

北京广播学院出版社

(京)新登字148号

**广告心理导论**

余小梅 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里7号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

**中国科学院印刷厂印刷**

各地新华书店经销

\*

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 8.25 字数: 200千字

1997年4月第1版 1997年4月第1次印刷

印数: 1—3000册

ISBN 7-81004-725-6/G·372

定价: 15.00元

# 目 录

|                              |      |
|------------------------------|------|
| <b>第一章 总论</b> .....          | (1)  |
| 一、广告活动.....                  | (1)  |
| 二、广告活动的基本工作流程.....           | (2)  |
| 三、人的心理活动.....                | (5)  |
| 四、广告心理学的诞生与发展.....           | (6)  |
| 五、广告的心理功能.....               | (8)  |
| 六、广告对消费者心理活动的影响 .....        | (10) |
| 七、广告心理研究的方法 .....            | (12) |
| 八、学习广告心理学应注意的问题 .....        | (25) |
| <b>第二章 广告成功的心理基础</b> .....   | (27) |
| 一、消费者对广告的注意 .....            | (27) |
| 二、消费者注意的功效 .....             | (29) |
| 三、广告引起消费者注意的方法 .....         | (30) |
| 四、吸引消费者注意的广告一定成功吗 .....      | (43) |
| <b>第三章 消费者对广告的感知</b> .....   | (46) |
| 一、消费者对广告信息的接收 .....          | (46) |
| 二、消费者的感受性 .....              | (47) |
| 三、广告让消费者觉察的方法 .....          | (51) |
| 四、消费者联觉的产生 .....             | (52) |
| 五、错觉在广告中的应用 .....            | (54) |
| 六、消费者的阈下知觉 .....             | (56) |
| 七、广告利用消费者知觉的方法 .....         | (57) |
| <b>第四章 消费者对广告的理解过程</b> ..... | (65) |

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 一、理解的普遍意义 .....              | (65)         |
| 二、消费者对广告的理解 .....            | (66)         |
| 三、消费者对广告字词的加工过程 .....        | (67)         |
| 四、消费者对不同类型广告字词的理解程度 .....    | (68)         |
| 五、高频词在广告中的作用 .....           | (69)         |
| 六、熟悉感对理解的影响 .....            | (72)         |
| 七、消费者对广告语句的加工 .....          | (74)         |
| 八、理解广告语句的途径 .....            | (75)         |
| <b>第五章 消费者对广告的记忆模式 .....</b> | <b>(85)</b>  |
| 一、消费者的记忆过程 .....             | (85)         |
| 二、广告要增大消费者短时记忆容量的方法 .....    | (89)         |
| 三、消费者对广告的遗忘 .....            | (92)         |
| 四、广告让消费者记住的方法 .....          | (94)         |
| <b>第六章 广告对消费者需要的诱发 .....</b> | <b>(104)</b> |
| 一、需要的概念 .....                | (104)        |
| 二、消费者的基本需要 .....             | (106)        |
| 三、广告利用消费者的优势需要 .....         | (107)        |
| 四、广告诱发消费者需要的方法 .....         | (110)        |
| <b>第七章 广告说服的心理机制 .....</b>   | <b>(121)</b> |
| 一、消费者的态度 .....               | (121)        |
| 二、消费者态度的功能 .....             | (123)        |
| 三、消费者态度的形成 .....             | (126)        |
| 四、消费者态度的改变 .....             | (127)        |
| 五、广告对交流信息差异的利用 .....         | (130)        |
| 六、广告可信度提高的方法 .....           | (133)        |
| 七、明星效应的心理因素 .....            | (142)        |
| 八、广告环境对消费者态度的影响 .....        | (152)        |
| 九、媒体选择对广告说服力的作用 .....        | (153)        |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第八章 广告说服的心理策略</b> .....      | (156) |
| 一、感性购买与理性购买.....                | (156) |
| 二、广告对消费者情绪、情感的渲染.....           | (160) |
| 三、情感诱发策略.....                   | (161) |
| 四、理性说服策略.....                   | (172) |
| <b>第九章 广告人的心理品质</b> .....       | (179) |
| 一、何谓广告人.....                    | (179) |
| 二、广告人的能力.....                   | (185) |
| 三、广告人的观察能力.....                 | (189) |
| 四、如何观察.....                     | (190) |
| 五、培养和提高观察力的方法.....              | (195) |
| <b>第十章 广告人的移情、交往和调控能力</b> ..... | (199) |
| 一、广告人的移情能力.....                 | (199) |
| 二、广告人的交往能力.....                 | (208) |
| 三、广告人对自己心态的调控.....              | (220) |
| <b>第十一章 广告人创意的心理特征</b> .....    | (227) |
| 一、创意的含义.....                    | (227) |
| 二、什么人能产生广告创意.....               | (230) |
| 三、创造能力.....                     | (231) |
| 四、只有高智商的人才具有创造力吗.....           | (232) |
| 五、高创造力者的心理特征.....               | (235) |
| 六、发挥广告人的创造力的方法.....             | (236) |
| 七、广告创意的方法.....                  | (240) |
| 八、广告创意的心理原则与表现手法是什么.....        | (248) |
| 九、提高创造力的方法.....                 | (250) |

# 第一章 总 论

## 一、广告活动

说到广告，在现代商品经济社会中，每个人几乎是随时都可感受到它。广告可以说是无时不在、无处不有的，可见其生命力之强。然而广告的定义到底是什么？随着时代的变迁，经济的发达，人们对它的界定也在不断变化。在《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。”由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（作广告的商人）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。”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。

无论广告的定义有多少种，实质上，广告（本书指商业广告）具有以下几方面特征：

1. 广告是通过一定媒介进行的信息传播活动。这种传播活动应以事实为依据。通常情况下，广告主要指利用大众传播媒介，但也有人际传播，如，口头广告。（本书主要涉及大众传播形式。）

2. 广告传播的信息是有说服性的,其目的是让信息接收者不仅接收到信息,还要接受它。一般的信息传播是由发出者传出信息传递给接收者即达到目的,而广告信息是以接收者接受认同这则信息为目的。

3. 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。而广告人则指在广告公司工作的从事广告专业活动的人员。

广告活动是在市场下进行的,因而在本书中把广告信息的接收者称为消费者。

由此我们知道商业广告活动通常是这样的过程,见图 1-1:

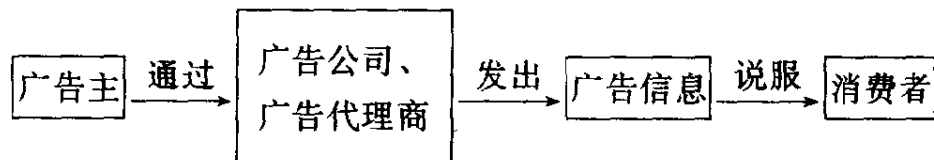


图 1-1

从图 1-1 中可以看出广告活动的最终目的是说服消费者接受其宣传的商品,使广告主所花的钱为自己最终赢利。接下来请思考这个问题:广告如何让消费者接受?为了回答这个问题,还是先看看广告工作的过程。

## 二、广告活动的基本工作流程

用图 1-2 作一个示范:

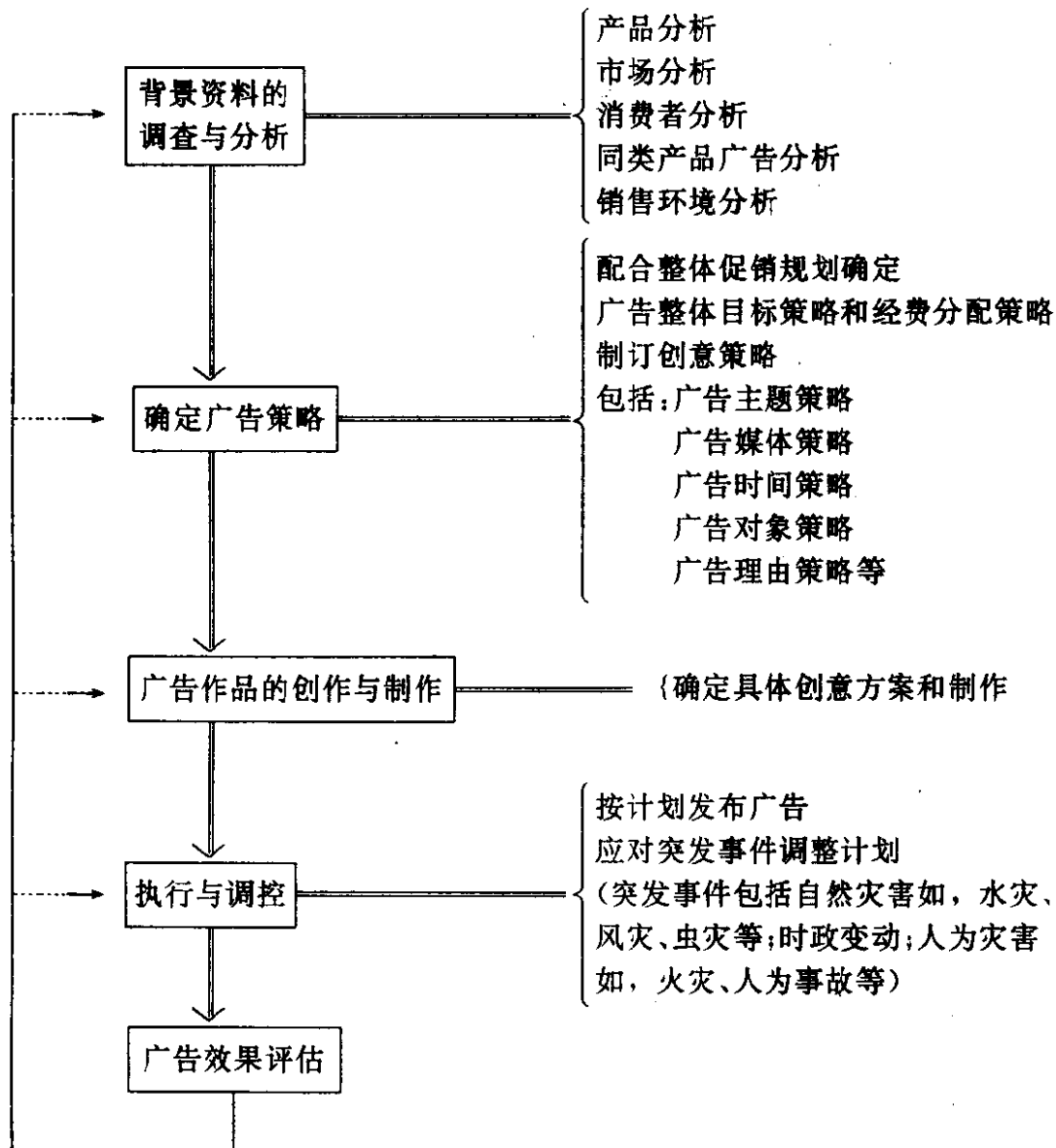


图 1-2

依图 1-2 所示，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集。其中产品分析包括产品的功能特性、使用价值、价格、品牌、品质、形象、产品的生命周期、产品的附加心理价值以及同类产品或相似性产品的有关资料；还包括对产品供求关系分析以及企业关于产品的整体经营计划等。市场分析包括对现存市场、潜力市场、未来市场的分析。商品整个市场有多大，可能有多少消费者；如果

已投放市场的商品，已有多少占有率；未投放市场的商品希望达到多大占有率；同类产品现有的市场占有率；市场忽略哪些有购买潜力的消费者，找出潜力市场；市场预测，通过统计方法及政府公布的有关统计、经济信息预测未来市场。消费者分析包括：消费者的基本资料。如年龄、性别、婚姻、收入、职业、文化程度、住址、居住环境、消费观、价值观、购买习惯等等。要了解购买商品的消费者是什么样的人；分析哪些消费者常用此商品；哪些少用；哪些不用；他们的特点是怎样；消费者买此产品作什么用；怎么用；以什么标准选择；如何评价；还要发现消费者为什么购买或为什么不买，以及他们是如何知道此产品的，等等。同类产品的广告分析包括同类产品的广告资料，效果评价，消费者如何看等等。这些可通过对消费者进行态度调查测量获得资料。

要想说服人，先要了解被说服的是什么人，且要清醒要说服他什么。在这些资料之中，发现商品与消费者之间的关系。这就进入下一个阶段，确定广告策略。

再在这基础上，进行具体的创作。确定用什么方式来表达广告信息，之后制作并执行，进行效果评估，发现问题反馈到各个环节进行修正。

在这样一个工作流程中我们发现了什么呢？要想使广告被接受，有两个关键的环节：其一，是了解消费者（即广告接受者）的全面资料，从中找到要对他们说什么，才能使消费者与商品建立特定的联系；而使他们产生购买行为；其二，是怎么对消费者说，他们才更可能接受。换句话说，从传播的角度看，就是这样两个关键点，即，广告信息的接收者（即消费者）是什么样的；广告信息的发出制作者（即广告人）是如何创作的。广告是由广告人创作而成，借一定的媒体传递给消费者，以期使其接受其中信息。由此不得不使我们以更多的目光去关注参与广告活动中人的心理活动。

### 三、人的心理活动

人的心理活动是怎样的?人的心理是由心理现象所构成的。研究人的心理活动规律的科学就是心理学。辩证唯物主义认为心理的实质是人脑对客观事物的能动的反映,心理是人脑的机能。因而心理学又是研究客观存在在人脑中的主观反映及其能动作用规律的科学。心理学作为一门独立的科学,它产生于近代。19世纪中叶,由于生理学的发展和实验方法的推广,心理学才逐渐形成独立学科体系,一般以威廉·冯特于1879年在德国莱比锡建立的心理学实验室为标志。心理学是一门独立的交叉学科,它既有自然科学性质,又有社会科学性质。

心理学的研究对象是人的心理现象,即人在心理活动中所具有的特征性现象。它是人们时刻都在产生着的,它存在于人的一切活动之中。心理现象被认为有心理过程、心理状态和个性心理。其中心理过程包括人的感觉、知觉、想象、记忆、思维这些认识过程,和情绪与情感过程及意志过程;个性心理包括个性意识倾向性(如:需要、动机、兴趣、信念、理想、世界观等)和个性心理特征(如能力、气质、性格);心理状态则有觉醒状态(如:注意)和非觉醒状态(如:睡眠、催眠等)。见图 1-3:

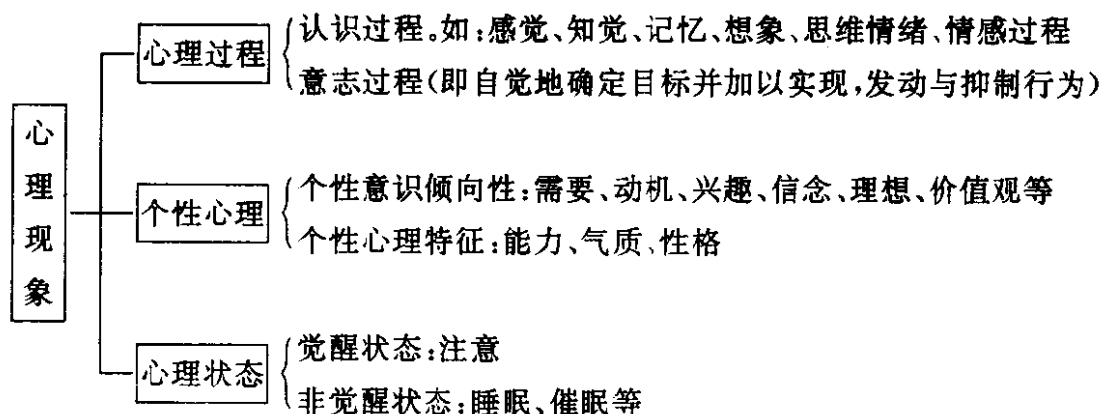


图 1-3

心理现象的各个方面不是孤立的,而是彼此相互关联,共同存在于统一的心理活动之中。其中心理过程研究了人心理活动的共性规律,个性心理则体现了每个人心理活动的特色,研究的是个性的规律,而心理状态则是心理活动的背景状态,它不能单独存在。这其中认识过程、情绪与情感过程和意志过程之间是相互联系、密不可分的,它们共同存在于同一心理过程之中。而心理过程和个性心理也紧密相关,没有心理过程,个性心理就无法形成,同时,已经形成的个性心理特征又制约着心理过程,并在心理过程中表现出来,使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知,心理现象中的各个方面都是统一在一起,相互紧密联系,不可分割的。

用系统论的观点看,人的心理现象“是一个大系统,它由许多亚系统组成(如认识过程等),心理现象各亚系统相互联系、相互制约,形成一个多功能、多层次、多水平的纵横交叉的立体网状结构,对某一心理现象进行系统分析,就是要找出这一现象中尽可能多的成分,将这些成分再分析为必要而充分的亚结构,查明诸亚结构之间、亚结构与整体之间的联系。任何一种心理现象都应放在整个系统中加以研究。系统不是僵死不变的,它是可变化的。亚系统的改变,会引起整体系统的变化。而亚系统的变化又必然发生在整体系统之中,受整体系统的影响。”<sup>①</sup> 这种系统的观点,是分析人的心理活动规律时所要遵循的。

那么心理学对人的心理活动的种种探索与研究又是怎样用在广告活动中的呢?

### 四、广告心理学的诞生与发展

心理学的任务,一方面是从理论上探讨人的心理发生、发展

---

<sup>①</sup> 见朱智贤主编,《心理学大词典》,北京师范大学出版社,1989年版。

的一般规律；另一方面是在各种实践领域中应用、探讨这些规律。由此出现了许多心理学的分支学科，如研究人的发展历程中的心理发展规律的发展心理学，它又有专门研究儿童的儿童心理学，及研究青年的青年心理学；又如把心理学规律应用于教育实践的教育心理学；再有研究在社会环境下人与人之间相互作用的社会行为与心理的学科即社会心理学等等。

在广告实践中，人的心理活动越来越受到注意与重视。19 世纪末，1895 年，心理学家盖尔(H·Gale)开展了关于消费者对广告及广告商品的态度的调查，这可看作是最早的把心理的研究用于广告实践的工作。1900 年 H·盖尔写了一本书，《广告心理学》，开始谈到了广告活动中消费者的注意、兴趣等心理现象。这之后，美国心理学家 W·D·斯科特(Scott·W·D)，提出心理学对广告工作大有帮助的见解，并作了相应的研究，在 1903 年他出版了《广告理论》一书，汇编了他的有关研究成果。现在通常把此书的问世作为广告心理学诞生的标志。1908 年，斯科特又出版了《广告心理学》一书，将此学科的理论更加系统化。与此同时，关于广告心理的实证性研究在哈佛大学心理实验室有所展开，这是由 H·回斯特伯格所做的，他对报刊广告的面积、色彩、文字、编排等对广告效果的影响作了实验研究。这些早期的研究，受到当时以生产者为中心的卖方市场的限制，主要局限在表层的心理活动中。到了 20 年代，由于无线电广播事业的发展，广播广告也有了很大发展，广告心理学在有关消费者对广告的记忆上有了较深入的研究，对如何使广告更加引人注意也有了更多的认识。30 年代，由于西方经济大萧条，为了刺激消费，营销观念有所转变，从以生产者为中心转变为以消费者为中心，广告心理由此得到了更多的关注与发展。在买方市场中，对消费者自身心理活动的研究越来越受到重视，尤其是 40 年代之后，开展了对消费者深层动机的研究，并取得了很多的成果。其中较有代表性的工作是在美国关于速溶咖啡的促销广告

活动,由于心理学家的参与,获得了消费者不愿购买此产品的深层动机,从而修正了原来的广告定位,使广告大获成功。在这一时期,对消费者的潜意识也作了一定的探讨。随着科学技术和经济的不断发展,由于电视的普及,广告更成为一种宣传商品、促进销售必不可少的手段。于是广告心理成为这之中的重要研究内容。

广告心理学可以说是心理学的一个小分支。它是把心理学的普遍规律应用于广告活动中。有人把它定为“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。”<sup>①</sup>还有人把它定义为“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。”<sup>②</sup>

广告心理学研究的对象是参加广告活动的人在广告活动中的心理现象。包括消费者在广告活动中心理现象发生、发展的规律和各类广告形式、手段的心理效果的测定,以及广告人在广告活动(如创意等)中的心理活动。它更多地是强调人的心理规律在广告实践中的应用。现在研究较多的内容包括:广告的心理功能;增强广告效果的心理规律,如:从消费者接受广告时的感知觉、记忆、兴趣、动机、情感等方面研究广告的效果;广告对消费者态度的影响;广告媒体的心理特点;消费者购买行为分析;广告诉求方法对消费者的影响;广告心理效果的评估等。而对广告人在广告工作中特有的心理活动及他由于职业要求应具有的突出的心理素质等方面的研究则较少。本书在此方面作了一定的探讨。

## 五、广告的心理功能

依据前文对广告活动的概述,广告具有对消费者心理产生影

---

① 见朱智贤主编,《心理学大词典》,北京师范大学出版社,1989年版。

② 见车文博主编,《心理咨询百科全书》,吉林人民出版社,1991年版。

响的功能。研究发现，其主要表现在以下几方面：

### 1. 传递沟通功能

广告是联结商品与消费者的一座桥梁。它通过充分利用图形、色彩、实体形象、声音、语言文字、数字等刺激消费者的各种感觉器官，以期引起消费者的注意与兴趣，产生联想，接受并记住广告中的信息。在现代这样一个信息社会中，商品与消费者之间最有效的沟通就是广告。消费者每天自觉或不自觉地接受着各类广告信息。据多年前的资料表明，每个美国人平均每天受到 1500 多条广告的刺激，而只有那些能引起消费者注意的广告，才有可能被编码，加工，贮存，并被记住。但无论如何，消费者会在广告信息的猛烈“轰炸”之下，有意或无意地对广告中的商品信息有或多或少的了解。

### 2. 诱发或满足需要的功能

广告在介绍商品信息的同时，还要通过各种媒体和各种手段来激发消费者的购买动机，并满足他们的需求，包括物质性的和精神性的需要。这是广告得以存在并发生效力的内在根由。广告以理服人，以情动人，诱发消费者的潜在需要与购买欲望，满足他们已有的需求，提供购买理由，使他们感受到获得这种商品所带来的愉悦与满足，增加他们的购买信心。使他们能指名购买广告商品。

### 3. 影响态度，促进购买行为的功能

广告可以促使消费者形成某种态度，或说服他们改变某种态度。广告的效果越好，越能影响消费者的态度，促使他们下决心做出购买行为。

总之，商品广告的基本的心理功能表现为它向消费者传递了

商品信息，诱发了其购买需求，并说服其改变态度，使其实现购买行为，从而达到促销的目的。

## 六、广告对消费者心理活动的影响

广告是作用于消费者的，带有说服性的传播活动。这种传播活动是有目标有计划，而且应用了一定的艺术手段的，它的主题是以某种商品能满足消费者的需要为基础的，它的目的是促销。那么消费者的购买行为是如何发生的呢？虽然每个消费者的具体购买行为各不相同，但可以总括为以下几个部分，见图 1-4：

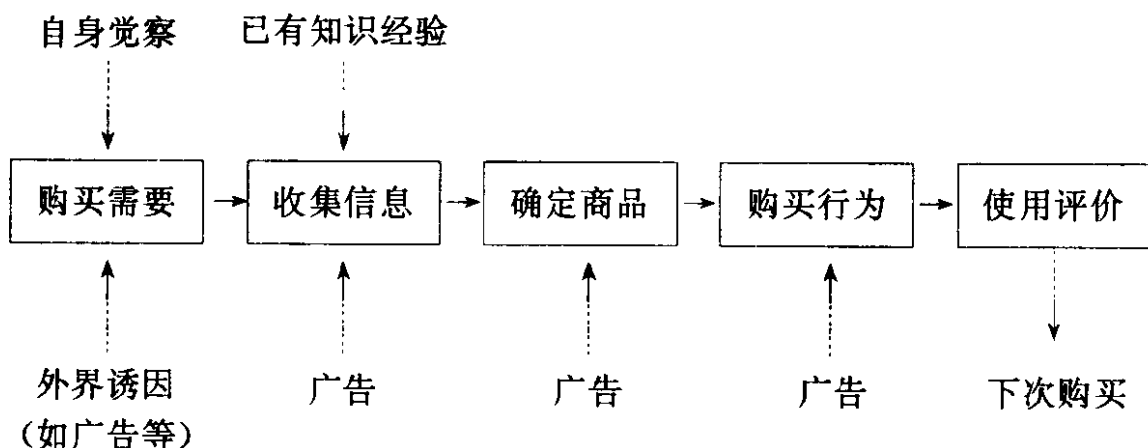


图 1-4

消费者的购买行为是由购买需要开始的，这种需要是由消费者内因（即自身的觉察）或外界诱因（如，广告等）来激起的，之后消费者会经过收集信息（此时信息可能出自消费者自身的知识经验和广告提供的信息），经过筛选，确定商品发生购买行为。在这个过程的每一步中，广告都会影响消费者。在使用过商品后，消费者会作出评价，从而完成这一购买行为并进入下一次购买行为。

在这种购买过程中，广告是如何影响消费者的心理活动呢？以图 1-5 说明：

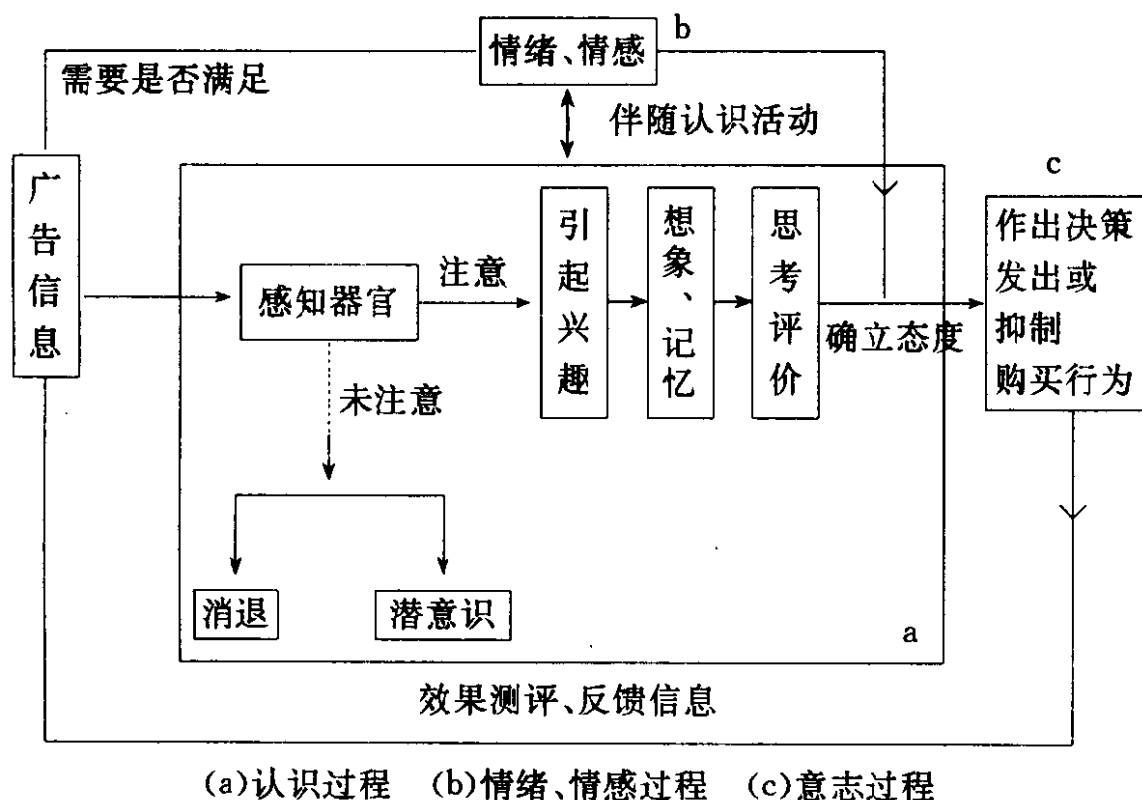


图 1-5

图 1-5 所示，广告作用于消费者的感觉器官，（如，耳、眼、鼻等），发生感知觉，如果被注意到了，并引起消费者的兴趣，会对它有进一步有目的的认识活动，例如引起消费者的想象，通过联想把它记住，并思考评价。伴随着认识活动，消费者会对广告或宣传的商品产生各种情绪、情感体验，有积极的，也有消极的。如果广告满足了消费者的主导需求（即此时的优势需要），并诱发了他的购买动机，则产生积极的情绪，反之，如果广告不能满足消费者的主导需要，则可能产生消极情绪。在此基础上，消费者可以确立对广告与所宣传商品的态度。然后对是否购买此商品作出决策，按照决策发动或抑制购买行为。而通过反馈信息，可以测定广告的效果如何，并制定下一步的广告。而如果消费者没有注意广告，则信息可能消退。或贮存在其潜意识中，有待条件适宜，发生作用，产生延迟效果。这一流程不是静止不变的，而是相互

统一，相互影响的动态循环。每一个心理活动环节都会影响到整个广告的效果。

## 七、广告心理研究的方法

在广告活动中，从开始收集资料到广告效果评估，几乎都要用到心理学的某些手段与方法。本章介绍几种常用的方法。

### 1. 观察法

#### (1) 观察法是什么

观察法是在被观察者不被觉察的自然状态下，有规律地观察并记录其外部行为表现，如：表情、动作、谈话等，以此来分析其心理活动的方法。此方法基于行为主义理论流派。行为主义理论认为，人的心理活动都表现在其外部行为上，因此可以通过分析外显行为来推测其心理活动。在广告中常常应用这种方法搜集资料。例如，暗中观察行人对临街橱窗广告的各种行为反应，以便帮助判断广告受注意的程度及人们言谈中对它的评价。还可在实验室中观察被试的各种反应。这种方法由于观察者只能以推测来证明，而环境中各种影响因素也无法控制，因而它对广告效果的测量和对消费者购买行为的观察分析不尽全面。经常是观察法与其他方法一起结合使用。

观察法对研究与分析十分重要，它是几乎各类研究方法中一个基本手段。观察能力可以说是研究者一个至关重要的基本能力。

观察法的作用是搜集消费者在消费活动中的各种行为反应，主要指他们受到广告影响而发生的各类反应，以此作为第一手的事实材料。这些材料可以说是一切研究活动的一个起点，在此基础上进行概括、提炼和总结。观察所得结果还可用来检验假设，验证在某种广告活动中研究者的某种假想。例如，认为“小学生的