

● 广告的心理學原理

—— 说服的精髓

● 社会心理学丛书

杨中芳 著



F713.8
47
2

广告的心理學原理

楊中芳 著

云南人民出版社



B 533555

责任编辑：文 庐

封面设计：鞠洪深

广告的心理學原理

杨 中 芳

*

云南人民出版社出版发行

(昆明市书林街100号)

云南新华印刷厂印装 云南省新华书店经销

*

开本：850×1168 1/32 印张：9 字数：210,000

1988年8月第一版 1988年8月第一次印刷

印数：1—3,000

ISBN 7-222-00129-8/B·11 定价：3.25 元

社会心理学丛书

主 编：陈元晖

副主编：孔令智 沈德灿 程志方 孙 晔

顾 问：苏 驼 徐联仓 何建章 曾性初

编 委（按姓氏笔划排列）

孙 非	乐国安	卢云昆	李 沂	刘恩久
汪 青	时蓉华	林 方	张世富	徐凤姝
章志光				

总 序

陈元晖

在党的十一届三中全会以后，我们的国家在正确的路线指导之下，进入了现代化建设时期。一方面建设物质文明，一方面建设精神文明。全国人民奋发图强，同心同德，社会主义建设呈现出一派万马奔腾的新局面。在这种形势的推动下，各门学科的发展、复兴、创建，也呈现出欣欣向荣的新局面。直接为现代化建设的科学技术，有了飞跃的发展，间接为现代化建设服务的社会科学和人文学科也得到了相应的进步。社会心理学是一门长期被忽视的学科，由于国家现代化建设大好形势的推动，也得到恢复。短短的两年间，相继翻译了安德列耶娃的《社会心理学》和彼得罗夫斯基、施巴林斯基的《集体的社会心理学》，巴克的《社会心理学》，并自编了《社会心理学》教材。在此之前，为了大学开设《社会心理学》课程的需要，就曾翻译了库兹明和谢苗诺夫合著的《社会心理学》作为参考材料。除社会心理学概论的专著之外，还出版了《宣传心理学》、《战士心理学》、《犯罪心理学》这一类专题研究的著作和译著。虽然社会心理学工作者这几年间付出不少有益的劳动，但社会心理学仍远远不能适应四个现代化建设的需要，远远不能适应社会主义的物质文明和精神文明建设的需要。社会心理学要研究人际交往和相互作用的心理学问题，要研究集体、民族和阶级的心理特征，要研究人的个性的社会化问题，要研究人们的社会生活的心理学问题，要研究工业生产部门中的社会心理学问题，要研究学校班集体中的社会心

理学问题，要研究宣传中的社会心理学问题，要研究售货员的销售心理学，要研究物价的心理学，要研究电视的心理学问题，要研究家庭生活间的心理学问题，要研究风俗、风尚、风气的社会心理学。这些众多的研究方面，需要一批批的社会心理学著作去表达、说明、分析。《社会心理学丛书》的编辑和出版就是为了适应这一要求。

纳入《社会心理学丛书》的书籍，可以是著作，也可以是翻译；可以是长篇巨著，也可以是五、六万字的小册子；可以是理论专著，也可以是调查研究，联系某一实际问题的论述；可以是原理论，也可以是方法论；可以是社会心理学思想形成历史的探讨，也可以是当前的社会心理学问题的议论。总之，《丛书》是不烦其种类的众多，不厌其分支的繁复，社会心理学所包括的众多的知识应该应有尽有，接触的问题应多多益善。但其多应围绕于四化建设的需要，其繁应服务于两个文明的建设。这就是编辑《丛书》的宗旨。

社会心理学是刚刚开始恢复研究的薄弱学科，它更需要展开百家争鸣，互相研讨；可以提出不同的意见，只要言之成理，又有调查的事实印证，就可以成文、成书，就可以公诸于世。“开放”二字不仅可以用之于经济事业的发展上，也同样可以用之于社会心理的发展上。希望社会心理学工作者群策群力，畅所欲言，这样才能使《丛书》编好，才能使社会心理学欣欣向荣。这就是《丛书》编委会所衷心冀望的。

1985年7月

前 言

我写这本书的目的是想用浅简的文字及实际的例子，将广告背后的心理历程勾划出来。希望读者在看完它之后，不但能体会出心理学知识对有效的制作及运用广告的重要性，同时也能激起对广告心理原理的研究兴趣。

目前中外文有关广告的著作相当的多，但是，据我所知，尚没有一本专门介绍广告心理学的书。为了填补这个空白，我作了这个大胆的尝试。本书的论述，许多是纯出于我自己多年来教授这方面课程所积累的一点体会及构思，看法自然是相当不成熟。但是，我鲜耻的把它们写出来，希望作为引玉之砖，引起更多心理学同仁对这个研究领域的兴趣，得以指正我的错误。

我从一九七六年开始，至一九八四年初转回心理系为止，先后曾在商学院任教七、八年之久。教过的课程包括：“市场学”、“市场研究”，“消费者行为”，及“广告学”。在教书之前，我也曾在广告公司从事着实际业务工作。从这些实际工作及教书的经验中，我深深地体会到心理学对商业经营操作的重要性。特别是在经济趋向繁荣及竞争的社会里，人们不再只满足于制造商所提供的商品，而是要购买他们自己心目中所喜欢的商品，作所谓“感性的消费”。

在商学院教书时，教学的重点主要的是放在训练学生成为未来的管理人材，教学内容自然多以管理的角度来看问题。对于主要研究兴趣在心理学的我而言，常有“吊足胃口”、“隔靴搔痒”

的不过瘾的感觉。

以“广告学”来说，大部分的篇幅及时间是花在讨论如何管理广告的具体操作上；如何策划、制作、执行及控制。每每对心理学的提及，是在一个相当“肤浅的”层次，只限于点出心理学知识对广告实际操作的重要性，但令人有“知其然而不知其所以然”的感觉。心理学在“广告学”的范畴里，是相当支离破碎地被应用着。

这个现象主要是因为几乎没有心理学家主动地去尝试和有系统地去了解广告背后的原理，也从不想为解决广告上的问题去作一些心理学的研究。广告之应用心理学，向来是一厢情愿地，由广告从业员从心理学书中，或自己的工作中，摸索出一些零散的技巧来。

心理学研究者到目前为止，还对这个研究领域裹足不前，认为它是“黔驴之技”，不够理论化及科学化，不屑一试。

这个局面似乎有被打破的必要。心理学研究者应该已经看出，并不只是把自己关在象牙塔中，才算是真正的研究心理学。心理学是研究人的科学。它之能被人广泛的应用，是想当然而又理所当然的事。

要引起心理学界对广告心理学的研究兴趣，目前最需要的是：将心理学先与广告学有系统地联系起来，让心理学研究者看出自己的工作可能带给另一个行业的帮助。

其实，“广告心理学”对心理学工作者而言，并不一定只是“应用”或“糊口”的途径。广告的环境，事实上，是验证在象牙塔中所发展出来的理论的温床。一个理论如果不能得到实践的滋润，就会枯萎。心理学工作者不能，也不应该放弃广告这么一个理想的实验场所。

鉴于在开拓“广告心理学”的初期，有将广告学及心理学先联系在一起的必要，又鉴于这项联系工作需要在这两门学问都有

相当程度的认识，而合于这个条件的人选并不多，我在几经考虑下，决定由自己来承担这个任务。第一步总是要跨出的。

在本书中，我尝试从一个广告从业员的工作需要上，来探讨心理学与广告学的关系。我循着一个“广告管理”的架构，来看看在广告的操作过程中，有哪些方面能牵涉到人类的心理历程，再看看目前哪些心理学的研究领域可以帮助广告从业员做好他们的工作。我也有这样的野心，希望这本书能为心理学从业员引介一些未来作应用研究的题材及方向。

在说明了这本书想作什么之后，也许我应该说一下这本书不想作什么，以警告读者不要看错书。

这本书不是一本教读者如何作好广告的操作手册。目前心理学知识在商业上的应用，尚未到可以教人如何按部就班去作一个成功的广告的地步。事实上，在这本书里，我经常指出的是心理学在广告上运用的局限性。它只能给予广告从业员大的方向的建议。至于如何依从这些建议去设计出成功的广告，还是要靠广告从业员运用自己的经验和智慧了。这可以说是我的托词，但也或多或少反映应用的实质。

这本书也不是一本综合广告心理学研究的教科书。我自己的看法是，目前在心理学或广告学的研究领域里，尚未有足够的实证研究资料，以供写出一本有系统的有理论构架支持的“广告心理学”的教科书。所以在写这本书时，我尽量避免叙述烦琐的实验程序，以综合报导结果为主。这些结果在“广告心理学”发展到比较进步的阶段时，很可能都会被修正或推翻。所以希望读者不要只将注意力放在哪些研究结果上，而要将它放在本书中所提出的问题及思考问题的途径上。对这些问题的继续探研及解答，我认为可能是心理学帮助广告业制作有效的广告症结所在。

在写这本书时，我也假设读者有一些基础心理学的底子，对消费心理学有些初步的认识，因此许多较基础的名词及概念都没

有详加解释。如果你对普通心理学及消费心理学方面并不太熟悉的话，请自行翻阅一本这方面的书即可。我在每一章后面也介绍几本书给各位作参考。

全书共分十章，外加引子及后记。在每一章中，我尽量先用一个例子，导引读者抓住问题的中心。在最后有一个简短的摘要，并提出一些值得进一步研究的题目或问题，鼓励大家尽量再多想一想。希望这些设计对有志于作“广告心理学”研究的读者起一点提示的作用。

在第一、二章里，我试图在没有讨论广告究竟是什么之前，先让读者体会一下广告在整个市场营销过程中的正确地位，它所能扮演的角色及它的局限性。只有在了解了这些大前提之后，我们才能客观地来研究广告的问题。

在第三至第五章中，我将广告的基本精髓即说服传播的基本原理指出来。然后勾勒出如何可以使说服传播更有效的途径。并指出明确地拟定广告的对象及广告的目标是作好广告工作所不可缺少的两项大工程，而要顺利完成这两项准备工作都必须借助于对消费者行为的彻底了解。

在第六至第八章中，讨论了我认为是广告与心理学间关系的关键。从三个不同的理论角度来看，在一个具体广告中，究竟什么是促使消费者购买的关键？我们应当将广告的主题及重心放在什么地方？这三个角度分别是：动机、信息处理及信服。

在最后两章中，我再从理论回到实际，讨论广告实际制作及媒体选择的问题。在这两方面，许多心理学的研究成果，也可以发挥它们的辅助功能。

在“后记”篇，我将本书所不及论述的题目，列出来算是我自己的“认罪及谢罪书”吧。希望以后有机会再补改。

我很荣幸的在本书的结尾，请到了国际广告协会会员、中国广告协会顾问、中国广告函授学院顾问徐百益先生的帮助，替读

者撰写了一篇论述中国广告事业发展经过的论文，并提供了两个他自己亲自收集和经历指导的广告个案。这些宝贵的资料想必是你们急欲知道的。我和他夙寐生平，他慷慨应允，并快速供稿。我在此向他致最高敬意及谢意。

在此书即将完成之际，中国社会科学院赵复三副院长过港，他曾建议让我将书名改为说服心理学，因为他觉得广告背后的心理原理实在是与当今社会上无所不在的其他种说服背后的道理是殊途同归的。我非常同意他的看法。试观中国的政治思想工作，教育工作，医生治病，律师辩护，民主选举，配偶选择，等等，无一不是与说服有关，其背后的原理都是一样的。

由于我已经用广告为主题写成本书的大半，为了保持连贯及一致起见，我仍以广告作为我的书名，但加上了“说服的精髓”一小题目来点明它与其他说服的密切关系，在这里，感谢赵院长给我的提示。

许多朋友给我的帮助及支持是我能完成这本书的主要原因。我希望在这里向他们表示由衷的感激。

广州外贸学院院长钱益民教授一九八二年协助我录下在广州外贸教师培训班所讲的“广告学”的讲演内容。香港大学心理系李贺蓓女士细心的抄录使它成为本书的底稿，她又提供给我编辑及中文打字服务，是我梦寐以求的好帮手。我的姐姐杨中英女士任劳任怨的帮助我抄写了最后定稿中的五章。中国对外贸易杂志社叶际秀社长的介引，让我请得徐百益老先生帮助选稿，他的大力协助，真是功不可减。北京大学沈德灿教授及南开大学孔令智教授的鼓励，加上钟元俊先生共同协助联络，使出版有了眉目。最后，香港大学心理系主任高尚仁教授及加州大学心理系曾志朗教授给了我信心及敦促，可以说是促使这本书最后完成的主力。在此，我对上述朋友致万分谢意。

引 子

目前，在我们的商业社会里还相当流行着几个有关广告的观念，我想在这本书的一开始就把它提出来，作为贯串本书各章讨论的轴心。不过，首先我想请读者们先做一点作业。

请你们仔细阅读以下的每一个句子，然后在句子的左边空格内记下你们同意或不同意这一句话的程度：

- 1.如果你完全同意这句话，请记下数字“7”。
- 2.如果你颇同意这句话，请记下数字“6”。
- 3.如果你有一点同意这句话，请记下数字“5”。
- 4.如果你不能决定这句话的正确性，请记下数字“4”。
- 5.如果你有一点不同意这句话，请记下数字“3”。
- 6.如果你颇不同意这句话，请记下数字“2”。
- 7.如果你完全不同意这句话，请记下数字“1”。

如果你们已经明白我的意思了，就开始填写下面的调查表，如果还不明白，请再回到第一行再重新阅读一次。

有关广告观念的调查表

- 1.商品在卖不出去时才作广告。
- 2.广告里说的通常是夸大的、骗人的话。
- 3.商品只要好，无需作广告也卖得出去。
- 4.需要作广告的商品，通常是比较贵的。

——5.广告是治卖不出去的商品的万灵丹。

——6.谎言重复一千遍，就变成真理。

——7.经营小本生意，无需作广告。

——8.广告，对做生意的人来说，是只见出不见进的、又浪费金钱的玩意。

——9.生意有了起色之后，广告就可以不必作了。

——10.广告一出，总会有傻瓜来上当。

——11.广告是劝人花钱的伎俩。

——12.用广告来推销商品的公司是不脚踏实地，专想投机取巧的。

好了，在填完这个调查表之后，请将你的答案收好。我会在本书的后记再和大家讨论这十二个观念的正确性。但是，我希望各位在阅读本书的十章正文时，能经常想着这些观念及其正确性。也许在读完这本书之后，你对它们的看法就会完全不一样了。

让我们看看会不会有这样的结果吧！

目 录

引 子

第一部分 广告的作用 (1)

第一章 广告到底能作什么 (2)

广告的定义是什么? (3)

广告有哪些种类? (5)

广告与商品销售量之间的关系

究竟是怎么样的? (7)

广告是唯一可以说服消费者购买商品的

工具吗? (10)

广告对市场营销究竟重不重要? (12)

广告可以单独发挥作用吗? (14)

商品要到出了问题时才作广告吗? (15)

我们要如何对待广告? (15)

参考资料介绍 (16)

第二章 广告要如何作 (17)

个别广告可以是独立的个体吗? (18)

什么是广告活动? (18)

广告活动的幕后工作包括哪些? (20)

广告背景研究包括哪些方面?	(21)
广告策略包括哪些项目?	(23)
执行广告活动前要作哪些准备工作?	(25)
广告活动作完之后,要不要评估效果?	(27)
如何应用广告活动评估的结果?	(29)
广告主可以完全控制一个广告活动吗?	(30)
吴经理做错了什么?	(32)
参考资料介绍.....	(32)

第二部分 广告的策划 (33)

第三章 广告究竟是怎么一回事 (34)

信息传播是什么?	(35)
大众传播与个人传播有什么不同?	(37)
广告的主要关键在哪里?	(40)
消费者如何处理进来的信息?	(42)
广告信息处理有什么特点?	(46)
广告主能作些什么来影响消费者的 广告信息处理?	(49)
桔子水广告要如何改进?	(52)
参考资料介绍.....	(52)

第四章 广告作给谁看 (54)

作广告为什么需要有一个目标市场?	(58)
拟定广告目标市场需要哪些资料?	(59)
如何拟定广告目标市场?	(63)
在寻找到目标市场之后要怎么办?	(66)
从拟定目标市场的过程中还可以 得到什么?	(68)

广告是象姜太公钓鱼吗?	(69)
-------------------	------

参考资料介绍	(69)
--------------	------

第五章 广告想作到什么 (71)

消费者的购买过程是怎样的?	(74)
---------------------	------

这个购买过程是否是必经的?	(80)
---------------------	------

这个购买过程是否一定要按一定

次序进行?	(82)
-------------	------

消费者用什么方法来加速购买过程?	(83)
------------------------	------

广告如何可以影响购买过程?	(86)
---------------------	------

广告的目标有哪一些?	(89)
------------------	------

如何选择广告目标?	(90)
-----------------	------

广告的目的是一定要劝人购买吗?	(93)
-----------------------	------

参考资料介绍	(93)
--------------	------

第三部分 广告的策谋 (97)

第六章 消费者想要什么 (98)

动机研究是怎么开始的?	(99)
-------------------	------

消费者有哪些常有的需要?	(101)
--------------------	-------

什么是消费者购买的动机?	(105)
--------------------	-------

消费者在购买时要达到什么目标?	(109)
-----------------------	-------

广告何以能建立商品购买与目标达成之间

的联系?	(112)
------------	-------

动机用在每一个广告都会成功吗?	(117)
-----------------------	-------

眼睛吃冰淇淋也有吃腻的时候吗?	(120)
-----------------------	-------

参考资料介绍	(121)
--------------	-------

第七章 消费者记得什么 (123)

消费者运用什么信息来源作选择决定?	(126)
记忆的过程是怎么样的?	(127)
消费者如何利用商品信息来作购买决定?	(129)
商品信息如何才能从记忆中抽取出来?	(134)
消费者如何储存商品信息?	(138)
广告如何才能促使消费者运用它的信息?	(143)
消费者记得就会购买吗?	(147)
参考资料介绍	(149)

第八章 消费者信服什么 (150)

什么是信服?	(157)
消费者的商品态度是什么?	(158)
如何建立对商品的良好态度?	(164)
如何让消费者信服广告?	(166)
信息来源的信服力受什么因素的影响?	(167)
如何加强广告主的信服力?	(169)
对广告主的信服一定能保证消费者对广告 的信服吗?	(171)
什么因素影响了信息本身的信服力?	(173)
建立良好的态度一定可以导致购买吗?	(184)
参考资料介绍	(186)

第四部分 广告的实践 (189)

第九章 怎样制作一个具体广告 (190)

什么是广告的创作组合?	(196)
具体广告的主题有哪些?	(197)
拟定创作组合有什么基本原则?	(199)
如何策划文字部分的创作组合?	(200)