



当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会  
推荐用书：中国高校广告教育研究会



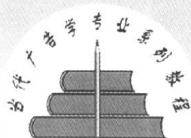
# 广告心理学

——广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王 咏 编著  
马谋超 主审

中南大学 出版社

# PSYCHOLOGY



当代广告学专业系列教程  
中国高校广告教育研究会推荐用书

59.872  
WHM

## 广告心理学

——广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王 咏 编著  
马谋超 主审

中南大学出版社

---

### 图书在版编目(CIP)数据

广告心理学/王怀明,王咏编著. —长沙:中南大学出版社,2003.12

ISBN 7-81061-751-6

I. 广... II. 王... III. 广告心理学  
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 124038 号

---

版权所有 • 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731-8876696

### 广告心理学

——广告活动中心理奥秘的透视

王怀明 王咏 编著

马谋超 主审

---

☐ 责任编辑 彭亚非

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 湖南大学印刷厂

---

☐ 开 本 787×960 1/16 ☐ 印张 18.25 ☐ 字数 310 千字

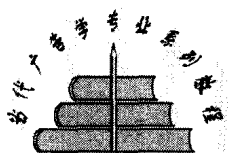
☐ 版 次 2003 年 12 月第 1 版 ☐ 2003 年 12 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81061-751-6/G · 155

☐ 定 价 29.00 元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换



# 总 序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

于学术积累不足,专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此,由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合,通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究,推动广告学的学科建设,已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识,中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2002年6月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后,在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲,得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征,在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会,先期推出十本主干教材,以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

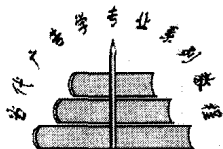
2002年9月,《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上,就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识:

1. 视野开阔,注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法,具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流,既符合教学实际,又有适度超前,有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精练、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论,同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中,我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关,对书稿内容反复讨论、多次修改。另外,我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版,能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任  
北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰



广告心理学

# 前言

自 1979 年我国恢复商业广告以来，广告业获得了空前的发展。截至 2002 年年底，全国共有广告经营单位 89 522 户，从业人员 756 414 人，广告营业额从 1981 年的 1.18 亿元增加到 903.15 亿元，约占国民生产总值的 0.89%。广告在传播商品信息、促进商品销售、树立企业形象方面发挥的作用越来越大。但是我们也不能不看到这样的现实，由于我国广告起步较晚，我国的广告业发展水平与国际先进水平之间还有较大差距，广告实际所发挥的作用与它应该和可能发挥的作用相比还有一定差距。在新的历史条件下，我们应该不断更新观念，提高广告的专业化水平，培养一大批高素质的广告专业人才，才能在竞争中立于不败之地。

广告界有一名言说得好：“科学的广告术是依据心理学法则的。”这说明，成功的广告不仅依赖于艺术，同时也依赖于科学。如果用一个简明的公式加以表述的话，广告可以理解为：成功的广告 = 科学 + 艺术。科学是基础，艺术是表达。广告成功的关键是找对人、说对话，也就是解决说什么、怎么说和向谁说的的问题。为此，就要研究广告过程中消费者接受广告信息的心理活动规律。本书从消费者对广告信息的心理加工过程的角度阐述了广告心理的基本规律，揭示了消费者对广告信息进行加工的具体心理过程以及影响广告效果的各种因素，并提出了如何提高广告效果的具体策略，为提高广告的科学性提供了坚实的理论基础。

本书全面反映了 20 世纪 90 年代以来国内外广告心理学的最新研究成果，同时对我们自己最近几年的研究工作也进行了总结。本书特别对说服理

论的发展、名人广告研究领域的最新成果、品牌建设、企业形象和新兴的广告形式——网络广告作了较详细的介绍。

本书的特点是理论性与实践性相结合,为读者提供了完整的广告心理学的理论框架。不仅对广告心理学的基本概念、基本原理作了透彻的介绍,保证了学科内容的完整性和系统性,提供了大量的实务操作案例,以增强读者的实物操作技能。为帮助读者复习和巩固所学知识,每章均提供了适量的思考题。

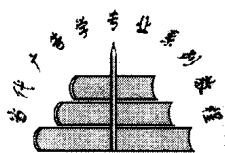
本书共分十二章。第一章介绍学习广告心理学的意义及广告心理学的研究方法;第二章至第四章介绍了消费者对广告信息进行加工的心理过程;第五章介绍想象与联想规律在广告创意中的应用;第六章至第八章介绍广告的说服理论与基本的广告诉求形式与策略;第九章是广告效果测评;第十章是品牌建设与经营的心理学基础;第十一章是企业形象与企业识别系统;第十二章是网络广告及其心理效果。其中第一章至第八章由山东大学管理学院王怀明博士编写,第九章由北京师范大学心理学院管益杰博士编写,第十章至第十二章由中国科学院心理研究所王咏博士编写,全书由王怀明统编,由马谋超教授审核、定稿。

本书是在我们的导师、我国著名广告心理学专家马谋超教授指导下完成的,它从篇章结构到具体内容始终得到了马谋超教授的悉心指导,其中不少内容直接选自马谋超教授多年的研究成果,对此,我们表示最衷心的感谢。本书的出版还得到中南大学出版社大力支持,对此我们也深表谢意。文中参阅了国内外许多专家的研究成果,有的在脚注中作了注释,有的在参考文献中作了说明,我的研究生张敏和逯萍帮助做了大量的文字工作和其他方面的工作,在此一并致谢。

本书主要读者对象是高等学校广告专业及相关专业的本科生、专科生,也适合广告实务人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者。

消费者对广告信息的加工过程是一个非常复杂的心理过程,其规律还远未被充分揭示出来,由于作者研究水平的局限性,本书有待完善之处,敬请读者不吝批评指正,在此先致谢忱。

王怀明



广告心理学

# 目 录

## 第一章 绪 论

- 第一节 什么是广告心理学 /2
- 第二节 为什么要学习广告心理学 /11
- 第三节 广告心理学的研究方法 /18

## 第二章 注意原理及其在广告创意中的应用

- 第一节 注意概述 /31
- 第二节 注意在广告信息加工中的地位与作用 /34
- 第三节 影响注意的因素 /38
- 第四节 注意规律在广告设计中的应用 /44

## 第三章 理解广告信息的知觉基础

- 第一节 感觉与感觉阈限 /53
- 第二节 知觉过程及其影响因素 /57
- 第三节 知觉的其他研究及其在广告中的应用 /71

## 第四章 学习、记忆理论及其在广告实践中的应用

- 第一节 学习理论 /83
- 第二节 广告的记忆原理 /93
- 第三节 如何提高广告记忆的效果 /99



## 第五章 想象与认知策略在广告创意中的应用

- 第一节 广告创意中的想象活动 /108
- 第二节 广告创意中联觉与联想律的运用 /113
- 第三节 广告创意中的认知策略 /120

## 第六章 态度改变与广告说服理论

- 第一节 态度及其特性 /130
- 第二节 态度改变及其影响因素 /133
- 第三节 态度改变的协调理论及其在名人广告中的应用 /139
- 第四节 态度的测量 /146
- 第五节 说服理论及其在广告传播中的应用 /149

## 第七章 广告的理性诉求

- 第一节 广告诉求的需要基础 /160
- 第二节 广告的理性诉求及独特销售点 (USP) 理论 /166
- 第三节 理性广告的说服理论及影响其效果的因素 /169

## 第八章 广告的情感诉求

- 第一节 情绪和情感的基本理论 /180
- 第二节 情感广告的说服作用 /184
- 第三节 广告诉求中常见的情感维度 /189
- 第四节 广告中如何进行情感诉求 /194

## 第九章 广告效果测评

- 第一节 广告效果测评的理论 /201
- 第二节 广告效果测评的类型 /205
- 第三节 广告测评的技术与方法 /208

## 第十章 品牌建设 with 经营的心理基础

- 第一节 品牌识别特征与品牌构建模式 /212
- 第二节 认牌购买及其对品牌建设的启迪 /221
- 第三节 认牌购买与品牌忠诚度策略 /225

## 第十一章 企业形象与企业识别系统 (CIS)

第一节 企业形象 /231

第二节 企业识别系统 (CIS) /237

第三节 企业形象建设: MI 和 BI /245

第四节 CIS 与顾客满意和服务 /251

第五节 VI 运作新模式: 设计与心理测试相结合 /256

## 第十二章 网络广告及其心理效果

第一节 互联网的发展与网络广告的兴起 /262

第二节 网络广告的特点与常见形式 /265

第三节 网络广告的计费之争与相关研究 /267

第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响 /272

## 参考文献

# 第一章 绪论

## 教学目标

本章的教学目标主要给学生树立“科学的广告术是依据心理学法则的”这一基本观念，明确学习广告心理学的意义，以及广告心理学在广告理论与实践中的基础性地位，树立正确的学习态度。本章内容包括以下四个方面：

1. 广告心理学的研究对象、广告心理学的产生与发展以及广告心理学的基本内容。
2. 学习广告心理学的意义，主要包括广告在消费决策过程中的作用以及为什么科学的广告术必须依据心理学法则。
3. 广告心理学的研究方法，包括访谈法、问卷调查法、实验法。
4. 广告心理学研究中的基本实验设计方法。

通过本章的教学，首先要求学生树立科学的广告观：广告不仅是一门艺术，而且是一门科学，一则优秀的广告等于艺术设计加科学化操作，两者缺一不可。其次，要求学生了解广告心理学的主要内容及本书的基本结构，建立广告心理学的基本理论框架。最后，要求学生掌握常用的广告心理学的研究方法，学会问卷的编制及基本的实验设计技术，为今后从事广告实务与研究工作奠定坚实的基础。

企业做广告的根本目的，在于向受众传递商品或企业信息，以使受众了解商品或企业特点，树立积极的品牌态度，进而产生购买行为。如果企业花费巨资后达不到此目的，甚至使受众产生逆反心理，其对企业造成的损失是可想而知的。从传播学的角度来看，广告是一种说服性沟通过程，广告要想取得预期的效果，必须遵循沟通过程的基本规律，了解沟通说服对象即受众的心理特点及规律，采取准确的广告诉求点和恰当的广告诉求形式。从这种意义上说，受众并不是广告主或广告人任意操纵、影响和改造的对象，受众

接受广告影响的心理过程有其内在的规律性,广告人只有认识并遵循这一规律,才能达到事半功倍的效果,否则,只能事与愿违。本课程的目的就是揭示和阐述消费者在广告活动中的基本心理规律,使广告活动的操作建立在科学的基础之上。

## 第一节 什么是广告心理学

改革开放二十多年来,中国经济取得了飞速发展,短缺经济逐渐被过剩经济所取代,据统计,2002年全国商品种类86%供过于求,国内“库存积压商品总值”达40 000亿元之巨,占GDP的41%。<sup>①</sup>在企业竞争异常激烈的情况下,传统的“酒好不怕巷子深”的观念受到严峻挑战,好酒到处都有,谁还愿意费神费力到深巷中去寻找呢?在这种情况下,广告在沟通商品信息、引导消费、促进商品销售中的作用越来越大。但是,我们不能不看到这样一种现实:当今,广告实际所起到的作用跟它应该起到和可能起到的作用相比仍相距甚远。

广告界有一名言说得好:“科学的广告术是依据心理学法则的。”这说明,成功的广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学,如果用一个简明的公式加以表述的话,广告可以理解为科学加艺术,科学是基础,艺术是表达。与广告发生关系的学科有多种,如传播学、营销学、广告学、心理学等,其中心理学是具有基础地位的学科之一。

### 一、科学的心理观

广告心理学是心理学的理论知识与方法在广告领域中的应用,属应用心理学的一个分支学科。因此要理解什么是广告心理学,首先需要对心理学有一个概括性的认识。

心理学一词来源于古希腊的 Psyche 和 Logos 两个词,前一个词是“精神”、“灵魂”的意思,后一个词是“普遍规律”、“科学”的意思。两个词结合在一起,就是关于精神的普遍规律,或关于精神的科学。用一句科学的术语来解释,心理学就是研究心理活动发生、发展及变化规律的科学。

#### 1. 心理的实质

在心理的实质问题上,唯物主义与唯心主义进行了长期的斗争,形形色

---

<sup>①</sup> 贾玉斌:《2002年中国广告业统计数据分析》,《现代广告》2003年第4期。

色的唯心主义，把精神看成第一性的，把客观世界看成第二性的，或者把物质和精神视为两种独立的实体。只有辩证唯物主义才科学地揭示了心理现象的实质，认为心理是大脑对客观现实的能动的反映。

(1) 心理是脑的功能。古人云：“心之官，则思。”古时候人们以为心理活动的器官是心脏，因为人能感受到在不同心理活动状态下，比如激动时的心跳变化，所以认为“思维”就是“心想”。但是，通过临床观察与实验发现：人在睡眠时和酒醉状态下，心脏活动并无什么异常，而精神状态却发生明显变化。特别是在大脑受损时，心理活动出现了异常。比如说，耳目完好，却听不到声音，看不见物体，有的脑患者的正常语言能力也丧失了。然而，当脑功能恢复正常时，心理活动随之便得到改善或恢复。这些事实使人们认识到心理活动的器官，并不是心脏，而是大脑。近年来，随着科学技术的发展，采用微电极直接刺激脑的神经组织的技术和脑成像技术，已经获得了许多有关心理的脑机制的科学资料，这进一步证实了心理是脑的功能的科学论断。

(2) 心理是客观现实的反映。人脑是心理的器官，但是仅有脑，而没有适宜的客观事物的刺激作用，也就没有心理现象的产生。人的一切心理现象都是对客观现实的反映。客观现实就是心理的源泉与内容。人们也许听说过所谓狼孩子的故事。由于他（她）从小脱离人类社会环境，由母狼“抚养”，并在狼窝生活多年，所以当他（她）回到人间后，既没有人类语言，也没有人类的生活习性，无论饮水还是吃食，总是伏在地上不停地舐，多少年之后都不可能达到同龄人的心理发展水平。

人对客观现实的反映不是消极的被动过程，而是通过实践活动，主动地、能动地进行反映的过程。研究这种反映过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征，正是心理学的基本任务。

## 2. 心理学的基本内容

心理学是研究心理活动规律的科学。人的心理活动是多种多样的，但归纳起来可以分为心理过程和个性心理两个方面。

(1) 心理过程。心理过程包括认知、情感和意志三个方面。认知是大脑对客观事物的表面属性和内在联系进行反映的心理过程。当客观刺激物比如一则广告作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时，人的认知过程便由此开始了。它涉及到感觉、知觉、记忆、想象和思维等活动。

消费者在接触广告时，会产生喜、怒、哀、乐等感受，比如对广告或广告中的产品是喜欢还是讨厌，是满意还是不满意等，这种感受就是情绪或情

感。情绪或情感是客观事物能否满足人的主观需要所产生的一种内部体验过程。

人类的反映活动与动物不同，不仅要认识世界，而且要改造世界。为此，就要提出目标，制定计划，并努力地付诸实践。这就表现出意志。

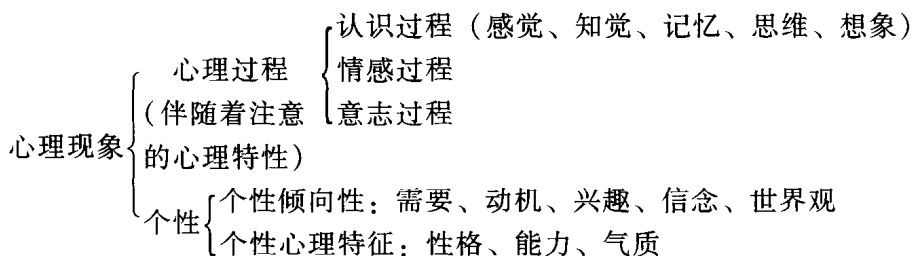
认识、情感和意志都是心理过程。注意则是这些心理过程所共有的心理特性，它伴随于这些过程之中。

(2) 个性心理特征。人在认识客观对象的过程中，会表现出不同的特点。例如，在能力上的差异。有人从小表现出超人的艺术才能，有人则在数学才能上出类拔萃，这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征；有人做事快速灵活，有人则迟钝稳重，这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异，是高级神经活动在人的行为上的表现，称之为气质；有人内向，有人外向，或有人活泼开朗，有人沉默寡言，有人谦虚谨慎，有人骄傲自大，这种对现实态度和相应的行为方式上的差异，被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特点，构成了人们心理上的差异，即个性心理特征。

个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。后面这些统称为个性倾向性。

个性心理特征，向上受制于个性倾向性，向下又制约和影响心理过程的进行。然而，个性倾向性和个性心理特征，又都是通过心理过程形成和发展的。

综上所述，心理现象的研究归纳如下：



## 二、广告心理学的研究对象和基本内容

广告心理学是应用心理学的一个重要分支学科，是把心理学的知识应用于广告实践，研究广告活动中消费者心理活动规律的一门学科。

广告心理学的研究对象是广告活动中消费者的心理活动规律，那么什么

是广告呢？根据美国市场营销协会（Committee on Definitions of the American Marketing Association）所提供的定义，广告是有明示的广告主将其商品、创意或劳务，以付费的形式所进行的非人际传播。这个定义包含以下几个方面的含义：

（1）广告必须有一个明示的广告主，也就是做广告的人。

（2）广告是一种非人际传播。广告是将有关商品的信息传递给一群潜在的消费者，这种传播方式称为大众传播，跟推销员面对面地向一位顾客传递信息是不一样的。

（3）广告信息的传播是要付费的。广告主必须向媒体支付刊播费用。如果广告主将有关商品信息提供给有关媒体，任其增删，以新闻题材刊播，则免收刊播费用，这种传播方式通常称为公共宣传。媒体机构之所以这样做是因为这种商品信息有新闻价值，但这种传播方式是广告主难以控制的。在广告活动中，广告主通过付费的方式可以对信息传播过程进行有效的控制，所进行的传播活动是有目标、有计划的。

（4）广告是一种说服性传播过程。传播可以分为信息性传播和说服性传播。在信息性传播过程中，只要传播者把有关信息传递给接受者，并且信息被接受者理解了，就达到了传播的目的，但说服性传播不仅要要将信息传播出去并被接受者所理解，而且还要设法使信息接受者接受并相信所传播的信息，最终表现出相应的行为。

广告的传播说服过程可用图 1-1 表示。

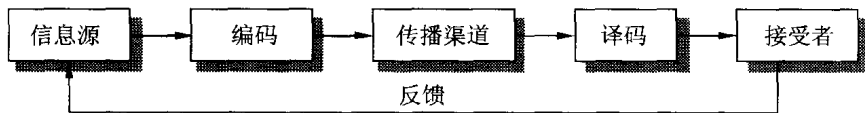


图 1-1 广告的传播说服过程模型

在广告的传播说服过程中，信息源指的是广告主或广告主聘请的代言人。他们把有关商品的信息进行编码后，把有关商品意义的信息变为符号信息，选择一定的传播渠道及媒体进行传播，到达接受者后，接受者经过译码过程，把符号信息转化为可理解的意义信息，以获得有关商品的信息，并根据自己的理解做出一定的反应，即对该广告或商品喜欢不喜欢，愿意购买还是拒绝购买。

在广告活动过程中，最关键的是要找对人、说对话。找对人包括两个方

面,其一是选择目标受众进行传播。这就需要在对产品特性及消费者需要和行为特点研究的基础上,选择目标消费者,并根据目标消费者的媒体偏好和习惯选择合适的媒体;其二是选择合适的广告代言人。在进行广告传播时,有时广告主为提高广告效果,邀请代言人对商品进行推介,这就需要在对产品特点、消费者特点及广告代言人特点进行充分研究的基础上,选择合适的广告代言人,以达到事半功倍的效果。有关研究表明,消费者购买商品时所面临的购买风险类型与合适的广告代言人的选择间有一定的关系,如物理风险、生理风险和财务风险大的商品适合由专家来推荐,社会和心理风险大的商品适合由名人做代言人,以上各种风险都较小的商品适合由普通消费者做代言人。<sup>①</sup>

说对话是指在广告传播过程中,要选择恰当的广告诉求点和广告诉求形式,即解决说什么、怎么说、在什么地方说等问题。在对消费者的消费需要以及本公司产品与竞争对手产品优缺点进行准确分析的基础之上选择要传递的广告信息内容,解决说什么的问题;根据消费者的知识、经验、已有态度和心理特点选择信息表达方式,解决怎么说的问题;根据商品特性与消费者媒体偏好解决在什么地方说的问题。

广告心理学就是要研究在广告传播说服过程中,信息的编码、渠道的选择、译码等环节存在的心理规律,为广告策划、创意、广告表现、媒体选择等提供心理学的依据。

本书的基本内容是这样安排的:首先介绍消费者加工广告信息的一般心理规律,接着根据对消费者加工广告信息的一般心理规律的认识探讨如何提高说服的效果,然后是广告传播说服效果的测量,最后介绍最近广告心理学研究的新进展,包括品牌心理、企业形象建设及网络广告等内容。

### 三、广告心理学的产生与发展

当人类社会出现了商品生产和商品交换之后,为了推销商品、招徕顾客,广告应运而生。可以推算,至今它已有数千年历史了。但是,把广告与心理联系起来,仅仅是19世纪末的事情。1879年,德国著名的心理学家冯特在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,由此标志着科学心理学的诞生。从这以后,许多心理学实验室纷纷建立起来,越来越多的心理学家

---

<sup>①</sup> Hershey H. Friedman and Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", Journal of Advertising Research, 1979, Vol. 19, No. 5, 63~71.



摒弃原来的内省法，开始用实验法、调查法来研究心理学问题，为广告心理学的诞生奠定了方法学基础。而早期的机能主义心理学派从实用主义观点出发，特别关心心理学在社会实践领域中的应用，也促进了现代广告心理学的产生。

### 1. 广告心理学的诞生

1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H. 盖尔所开展的关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究，可以看作是广告心理的最早工作。而更有影响的工作则首推美国西北大学心理学家W. D. 斯科特所进行的研究，1901年在芝加哥举行的心理学年会上，他提出把广告工作实践发展成为一门学科，并指出心理学对此可以大有作为的独特见解，得到了与会者的热烈支持。在随后的两年内，斯科特连续发表了12篇有关广告心理的文章，并于1903年汇编成《广告理论》一书出版。该书的问世标志着广告心理学的诞生，同时，亦被看成是消费者心理学的雏形。

### 2. 广告心理学的发展

1908年，W. D. 斯科特进一步将广告心理的知识系统化，出版了《广告心理学》。同一时期，有关广告心理的实证性研究也有所开展，例如，H. 闵斯特伯格开展的关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果关系的研究。这些早期的研究，其目的是服务于以生产者为中心的卖方市场，其特点是单向的，即指向于推销商品过程中的心理活动。随着经济的发展，卖方市场逐渐转向买方市场，对消费者自身的研究越来越受到重视，特别在20世纪40年代之后，对消费者深层动机的探讨引起了人们越来越大的兴趣。据1953年的报道，美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究结果，其中，具有代表性的工作是对速溶咖啡销售障碍的深层动机研究。该研究揭示的消费者不愿购买该新品种的深层动机，有力地促进了对该广告主题的修正以及采取有效的策略。还值得一提的是，这一时期还进行了对潜意识广告和消费者对商标忠实性的研究。与此同时，以华生和斯金纳为代表的行为主义心理学家对刺激条件和行为的关系进行了大量研究，这些研究对揭示商品设计、销售策划和广告活动对消费者的影响有一定的启发意义。此外，20世纪50年代人本主义心理学的需要层次理论，为广告心理学中消费者需要研究提供了基础。这些研究大大丰富了广告心理学的知识。

广告心理学的发展与社会心理学中说服领域取得的研究成果也是分不开的。20世纪50年代以霍夫兰德（Hovland）为代表的社会心理学家在说服