

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787307064928

10位ISBN编号：7307064928

出版时间：2008-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：饶德江，程明等著

页数：294

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 前言

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。

2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。

正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视。

歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。

学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。

“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。

值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高校的欢迎,国内几十所高校选用为教材,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。

时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展,部分教材内容亟需更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。

于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。

再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。

尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

## <<广告心理学>>

### 内容概要

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。

一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。

另一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反应现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。

因此，此次丛书的修订，我们思考的一个重要问题就是，如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。

我们的着力点是，进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

在体例上，我们将以章为单位，增加“重点提示”、“本章小结”以及“思考题”，以使学生对各章内容有一个总体把握，并在此基础上引发其扩散性思维。

至于“案例”则不作统一要求，可以单列，也可以穿插于教材内容之中。

一纪十二年也许不算太长，但一个人的有效人生，算起来顶多三个一纪而已。

丛书面世十二年，六年修订一次，在时间上也许只是一个巧合，但冥冥之中却透显着某种规律，教材建设的动态性，似乎自当如是。

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 广告心理学的兴起与发展一、广告与心理学的关系二、广告心理学的建立三、广告心理学研究的发展第二节 广告与消费者心理一、消费者购买心理的一般活动过程二、广告与消费动机三、广告与消费行为四、广告的心理功能第二章 广告与注意第一节 注意是广告效果的基础一、注意的指向性与集中性二、有意注意与无意注意三、注意是广告效果的基础第二节 选择性注意与两种理论模式一、选择性注意二、过滤器理论三、衰减器理论第三节 注意广告的一般动机一、娱乐性二、刺激性三、一致性四、实用性第四节 吸引注意的广告策略一、形象独特二、情节 新异三、炮制悬念四、欲擒故纵五、借势六、请你参加七、异质性编排顺序八、阉下广告第三章 广告与知觉第一节 感觉与知觉的一般概念一、感觉的一般概念二、知觉的一般概念三、知觉与感觉第二节 知觉的选择性及相应的广告策略一、知觉的选择性二、知觉的选择性在广告中的运用第三节 知觉的整体性及相应的广告策略一、知觉的整体性二、知觉的整体性在广告中的运用第四节 知觉的理解性及相应的广告策略一、知觉的理解性二、知觉的理解性在广告中的运用第五节 知觉的恒常性及相应的广告策略一、知觉的恒常性二、知觉的恒常性在广告中的运用第四章 广告与记忆第一节 记忆的基本理论一、记忆结构二、感觉记忆三、首因效应和近因效应四、刺激对记忆的作用第二节 短时记忆与长时记忆一、短时记忆二、长时记忆三、遗忘第三节 广告的记忆策略一、进入记忆系统二、有效储存三、突破残留记忆对再记忆形成的障碍四、对记忆的提示五、学习理论六、信息加工第五章 广告与想象第一节 广告与想象一、广告作品与想象二、广告构思与想象三、广告信息与想象四、信息加工与脑机制第二节 广告创意中的心理规律一、广告创意与联觉二、广告创意与联想律三、联想律在广告中的运用四、广告创意与潜意识第三节 广告认知策略一、认知策略的运用二、认知失谐策略的运用第六章 广告与态度第一节 态度的结构与特点一、态度的概念二、态度的结构三、态度的功能第二节 态度的形成和改变一、影响态度形成的因素二、态度形成时的状况直接影响着态度的改变三、态度改变的两种形式四、态度改变的经典理论第三节 态度改变的策略一、影响态度改变的因素二、态度改变的具体策略三、消费者拒绝态度的表现及转化第七章 广告与消费行为第一节 广告的沟通功能一、沟通为什么二、目标沟通三、定位沟通四、识别沟通五、个性沟通六、感性沟通七、怎样加强广告的沟通功能第二节 传播者的信用一、精心塑造广告主的形象二、示范三、采用科学鉴定的结果或专家学者的评价四、消费者的现身说法五、寻找有影响力的代言人六、利用别人的可信度来帮助自己第三节 广告信息的处理一、消费者处理广告信息的心理历程二、影响广告信息处理的因素三、易为消费者接受的广告信息第四节 消费行为中广告所发挥的作用一、消费者的消费行为二、广告在消费行为中发挥的作用第八章 广告诉求的类型与心理依据第一节 广告诉求的心理依据一、广告诉求的概念及分类二、广告诉求的心理依据三、社会态度与广告诉求第二节 广告理性诉求一、理性诉求定义及其分类二、理性诉求的表现第三节 广告感性诉求一、感性诉求定义及分类二、感性诉求的表现第四节 其他广告诉求类型一、提醒式诉求二、挑逗式诉求三、恐惧性(或恐吓性)诉求第九章 广告心理与环境因素第一节 广告与文化一、文化的概念二、文化的基本特征三、文化对消费者行为的影响四、中西文化差异与广告策略第二节 广告与参照群体一、社会群体的一般分类二、参照群体三、参照群体对消费者的影响四、决定参照群体影响力的因素五、所属群体与参照群体六、建立在参照群体影响下的广告策略第三节 广告与家庭一、家庭及其分类二、家庭消费的特征三、家庭周期中的消费心理与行为四、家庭购买决策五、影响家庭购买角色分工及决策的主要因素六、孩子在家庭购买决策中的地位第十章 广告心理与社会认同第一节 广告与自我发展一、自我概念与广告二、自信与广告三、自我的多重意义与广告第二节 广告、性别与角色一、广告与性别认同二、广告与性别差异第三节 广告与人的社会化一、社会化的内涵二、广告对人的社会化的积极影响三、广告对人的社会化的消极影响四、广告社会化功能留给我们的思考第十一章 网络广告心理第一节 网络广告的兴起与特征一、网络广告的特征二、网络广告的主要类型第二节 网络广告受众特征分析一、网民的个人信息二、网民使用网络情况和网上行为习惯第三节 网络广告效果分析一、正文信息与广告信息的关联程度对网络广告认知效果的影响二、浏览时间(广告的潜在浏览时间)对旗帜广告认知效果的影响三、浏览次数对旗帜广告记忆效果的影响四、网站不同的页面层级在广告效果上的差异第十二章 广告心理与品牌理论第一节 人本心理与品牌沟通一、人本心理二、品牌沟通识别

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

理论三、人本观在品牌沟通识别中的作用第二节 自我意象与品牌个性一、自我意象说二、品牌个性理论三、品牌广告中的自我意象第三节 自我发展与品牌认同一、自我发展说二、品牌认同理论三、自我发展观在品牌认同中的作用第十三章 儿童广告与儿童心理第一节 儿童对广告的信息加工过程一、儿童对广告的注意二、儿童对广告的知觉三、儿童对广告的记忆第二节 儿童广告的市场诉求一、儿童市场划分二、购买决策人第三节 儿童广告中常见的广告策略一、诉诸爱心二、真实有趣三、卡通代言人四、游戏五、模仿同伴六、广告歌曲七、赠送八、儿童参加演出的广告第四节 有关儿童广告的法规一、美国有关儿童广告的法规二、欧盟有关儿童广告的法规三、我国有关儿童广告的法规第十四章 “粉丝”心理与明星名人广告第一节 “粉丝”现象与“粉丝”心理一、风靡一时的“粉丝”现象二、难以捉摸的“粉丝”心理第二节 明星名人广告的作用机制一、明星名人广告发生作用的基本原理二、明星名人广告发生作用的影响因素三、明星名人广告发生作用的过程四、明星名人广告的作用机制模型第三节 反思明星名人广告一、大众媒介“设置”明星和名人二、明星名人：“意见领袖”抑或广告道具三、明星名人广告价值的根源四、明星名人的“广告阈值”问题第十五章 广告效果的心理评价第一节 广告效果概说一、广告效果的内涵与特性二、广告效果测定方法三、广告效果测定的意义第二节 广告心理效果检测一、广告心理变化效果的测定二、广告心理效果测定的指标三、广告心理效果测定的方法

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 现代心理学的发展与应用为广告心理学的建立奠定了基础。广告要想获得成功，必须符合消费者的心理与行为特点，必须满足广告受众的心理需求，广告界大量的事实也证明“广告即心理战”，因此，广告界流行这样一句话：科学的广告术是遵循心理学法则的。

广告是通过传播，按广告主的欲求，通过策略的运用，以及创意与表现等手段，促使人们采取某种行动；而心理学就是研究人类动机、注意、趣味、行为特征等问题的，心理学对提升广告传播的效果有很大的帮助。

广告与心理学的结合并非偶然，而是有其必然的原因，它们之间的关系可以说是水乳交融的关系，是一对孪生兄弟，广告要发生作用，必然要伴随着一系列心理现象的发生。

正是由于心理学在广告中具有独特的地位，起着不可取代的作用，人们将心理学的研究与广告结合起来，于是建立了广告心理学。

第一节 广告心理学的兴起与发展 一、广告与心理学的关系 探讨广告与心理学的关系问题，我们首先从心理、心理学的最一般概念出发，然后结合现代广告传播活动的发展规律来予以理解。

(一) 心理现象与心理学 自古以来，由于受到知识和科学技术水平的限制，人们对心理现象的认识和理解存在着许多误区，如把心理现象视为“灵魂”作用的结果，认为它是一种超自然的精神实体。

随着社会的进步、实践的发展以及人类认识水平的提高，人们逐步揭示了心理现象的科学本质：心理是人脑对客观现实的能动反映。

心理现象的本质有两层内涵：心理是人脑活动的产物；心理是客观现实的反映。

很久以来，人们认为心理活动的器官是心脏，因而有“心之官则思”的说法。

这种说法的出现并非偶然，因为人们能够体验到在不同的心理状态下心脏的活动，比如激动时心跳加速的变化。

无数的事实和实验表明，在许多情况下，心脏活动没有异常，而精神状态却发生了明显的变化，特别是在大脑受到损伤时，心理活动往往出现异常；还有一种情况是心脏有问题，如心脏病人，但其精神与心理却正常。

这些都使人们认识到，心理活动的器官并非心脏，而是大脑，因此“心之官则思”应该改为“脑之官则思”才较为准确。

人脑是心理的器官，但是心理现象的产生如果没有适宜的客观事物的刺激作用，同样是不可能的。客观现实就是心理的源泉与内容，离开了它，所有的心理现象与心理活动都会成为无源之水、无本之木。

心理学是研究人的心理活动发生、发展及其变化规律的科学，是研究人类自身的科学。

“心理学”一词来源于古希腊的psyche和logos两个词，前者是“精神”的意思，后者是“普遍规律”、“科学”的意思，合在一起就是关于精神的普遍规律，或者是关于精神的科学。

心理学的基本任务是探索人类自身的精神世界，它以人尤其是人的心理作为研究对象。

人类的心理现象是纷繁复杂、多种多样的，但归纳起来分为心理过程与个性心理特征两大类。

心理过程包括认识活动、情感和意志三个方面。

认识活动是人认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程，当客观刺激物作用于人的感觉器官时，人的认识过程便由此开始了，其中包括感觉、知觉、记忆、想象、思维等。

对于现实中的对象或现象，人们总持有各种各样的态度，从而产生各种不同的心理体验，诸如喜、怒、哀、乐等，这叫做情感或者情绪，它是客观事物能否满足人的主观需要所产生的心理活动过程。

人类不仅要认识客观世界，而且还要改变客观世界，因此为了达到特定的目的，总要提出目标，制定计划，并努力地付诸实施，这表现出来的就是意志心理活动。

认识活动、情感和意志彼此之间不是分割的，而是心理活动过程的统一的、密切联系的三个方面。

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

如意志过程有赖于认识过程，反过来，它又能促使认识过程发展和变化；另一方面，意志过程有赖于情绪过程，但它又能调整情绪过程的发展和变化。

人们在实际活动中所产生的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情感和意志等心理过程，体现了人的心理活动的一般规律；而在一定的个体身上发生的心理活动所具有的特点，即个性心理特征，既体现了心理活动的一般规律，又反映了心理活动的个别特点。

人们在认识客观对象和处理各种事务时，总是带有个人不同的特点，表现出一定的差异性。不同的个体，在能力方面的表现是不同的，人的素质、社会实践、文化教育和主观努力的不同是这种差异形成的基础，如有人记忆力惊人，有人在音乐、绘画等艺术领域具有较高的天赋，有人在杂技表演上有特殊的技能等。

心理学认为，气质是人的典型的、稳定的心理特征，它表现为人的心理活动中动力方面的特点，有的人做事快速灵活，有的人做事迟钝稳重，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，气质在人的个性心理特征中占据较为重要的位置。

有人外向，有人内向，有人活泼，有人沉静，有人心直口快，有人沉默寡言，这种对现实的态度和行为方式上的差异，就是我们常说的性格。

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。

(二) 广告与心理学 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，迄今为止，广告已经有数千年的历史，但把广告与心理联系起来，仅仅是19世纪末的事情。

广告传播活动，如果遵循人们的认识程序，遵循传播的规律，就会使人乐于接受，也易于接受，从而达到较好的广告效果。

如果不注意这些规律，就很难奏效，很难引起随后的购买行为。

有人曾经做过这样一种调查和实验：在同一内容和画面的两种不同的广告中，一种注意到了文字、图画按人们习惯的认识程序安排，另一种则是随意安排的。

这两种不同的广告画面导致了不同的记忆效果，统计结果表明，它们之间的记忆效果之比为80：43，也就是说，遵循人们一般认识规律和心理规律的广告，其效果比不遵循的要大近一倍。

传统的广告观念仅仅把广告作为商品推销的一种手段，最有代表性的观点是“广告是印在纸上的推销术”。

在这种广告观念的支配下，广告的目标侧重于短期内的销售增长和经济效益的提高；广告的内容局限于产品的介绍；广告的形式偏重于平铺直叙的直接诉求；广告的策略强调大张旗鼓、铺天盖地地全力推销等。

传统的广告活动基本上是从企业自身的角度出发，站在企业的立场上，以促进企业现有产品的销售为主要目标，其结果是广告往往不一定能符合消费者的需求和接受心理，难以打动消费者的心，有时甚至会使消费者产生逆反心理。

“领带大王”曾宪梓最初为其领带命名为“金狮”。

“金乃珍贵，狮乃尊严”，两者相加效果应不错，可是其产品在香港一直打不开销路。

朋友告诉他，问题就出在名称上，粤语中的“狮”与“输”谐音，“金狮”成了“尽输”，犯了香港人讲究吉利的大忌，自然无人问津了。

于是曾宪梓把音译与意译相结合，将gildlion翻译为“金利来”，这才符合香港人的语言心理习惯。

与其境况相似的还有“茉莉花茶”，这一品牌在中国内地是很受欢迎的，可在香港地区却因谐音“没利”，最后不得不更名为“来利花茶”。

随着市场营销观念的发展，现代企业的广告观念也发生了深刻的变化。

现代广告从以企业的生产或产品为中心转为以消费者为中心，强调从消费者的需要及广告接受者的心理出发开展广告活动。

现代广告注重整体效益和长远效应，其目标是开拓和巩固企业的目标市场，不拘泥于短期利益的得失，重视广告的长期效益；其内容突破了一般产品的推销和介绍，注重于建立稳固的品牌资产和树立良

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

好的企业形象；其策略强调整体效应，重视全面策划，强调广告策略与其他营销策略的相互配合。

现代广告观念的变化是由商品经济的发展所推动的。

商品经济的发展促使市场发生了深刻的变化，市场逐步由卖方市场转向买方市场，企业的广告活动因为只有适应消费者的需求和接受心理，才能为消费者所注意和接受。

因此广告活动就必然转向以消费者的需求为中心，重视研究消费者，研究消费者的消费行为、消费心理等。

从广告自身的发展过程来看，现代广告要求必须将心理学的知识自觉地运用于广告活动中，这是经济发展的要求，也是广告自身发展的要求，只有这样才能保证广告符合消费者的心理，才能设计和制作出消费者乐意接受、愿意接受的广告，广告的作用才能真正发挥，否则，其结果只会是浪费企业大把大把的钞票。

广告是为了说服人们购买商品的，从广告产生的第一天起，只要广告发生了作用，就与心理产生了联系，其中必然包含了消费者的心理变化过程，只不过是人们没有自觉地研究两者之间的关系而已，但这并不能否认广告与心理关系的存在。

当人们认识到心理学的知识在广告中的重大作用时，自觉的研究成为必然。

广告有计划地通过媒体传递商品和劳务信息，以促进销售的公开传播，它是一种面向目标市场消费群体和社会公众支付费用的传播行为，具有认知、诱导、教育、便利和促销等心理功能；而心理学主要研究人类动机、注意、趣味、行为特征等问题。

深入研究广告的心理特点与功能，广告与消费者之间相互作用的心理过程，以及广告传播的诱导方式和增强广告效果的心理策略，对提升广告传播效果具有重大意义。

“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”。

广告就是要攻心为上，它与心理学的关系可以说是水乳交融的关系，是一对孪生兄弟，任何广告要发生作用，都必然要伴随着一系列心理现象的发生。

正是由于心理学在广告中具有不可替代的作用，人们将心理学的研究与广告结合起来，于是建立了广告心理学。

二、广告心理学的建立 现代心理学的发展与应用为广告心理学的建立奠定了基础。

人类社会进入19世纪以后，由于自然科学，特别是生物学（胚胎学、细胞学）、医学（解剖学）的发展所提供的研究成果，为心理学的创立奠定了基础。

1879年，德国生理学家哲学教授威廉·冯特（W.Wundt）继承了近代哲学和心理学的研究成果，在莱比锡大学创立了世界上第一所心理实验室，开始对人的心理现象进行系统的研究。

自此以后，心理学便从哲学的母体中分离出来，成为一门独立的学科。

一百多年以来，人们对心理学的研究领域不断地拓宽，范围不断地扩大，使得心理学的地位和作用日益凸显，心理学理论在许多实际部门得到了广泛应用。

心理学一旦运用到广告领域，就产生了广告心理学。

广告心理学的肇始，出现于19世纪末期的美国。

1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H.盖尔（H.Gale）运用问卷法，开展关于消费者对广告及广告商品的态度和看法的调查研究，探索顾客们从看到广告到购买广告所介绍的商品时心理变化的发展过程。

这可以看做是广告心理的最早工作。

在几年调查的基础上，1900年盖尔写了《广告心理学》一书，认为一则商品广告在使消费者容易了解的同时，还应该引起他们的注意和兴趣。

如果说盖尔对广告心理的研究仅仅是一个开端的话，那么美国西北大学著名心理学家W.D.斯科特（W.D.Scott）则是一个里程碑式的人物。

斯科特在大学期间对心理学产生了浓厚的兴趣，毕业后即赴德国莱比锡大学专修心理学，师从心理学创始人、著名的心理学家威廉·冯特教授。

归国后，他任教于美国康涅尔大学，1901年转入西北大学，成为该校的终生教授。

也正是在这一年，他将眼光转向了广告业，并提出广告应发展成为一门科学以及心理学对此可大有作为的见解，主张将广告与心理学的研究结合，并陆续发表了一系列有关文章，后于1903年汇编成《广



## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

告理论》一书出版。

该书的出版标志着广告心理学的诞生。

1908年，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》，在书中他指出，实际上心理学的每一个领域都和广告有着显著的联系，他认为广告的“质”比“量”重要，惟有基于广告心理学的研究，才能获得合理的广告效果，该书将这门学科的理论进一步系统化，对广告学术界的贡献极大，为该学科与应用领域之间的联系奠定了发展基础。

1921年，斯科特的《广告心理学的原理与实务》发表，他在对广告作了全面研究的基础上，列举出能在印刷媒介广告中应用的有关心理学原理，如知觉、想象、联想、记忆、情绪、暗示和错觉等，尤其强调情绪感染力在广告中的价值。

1923年，他又推出另一本著作《影响工业中的人：论证和暗示的心理学》，正如其书名所说，论证和暗示是通常所采用的说服消费者的两种方法，暗示与逻辑论证同样有效，在某些时候，如果运用得当，会比论证更为有效。

斯科特的这些研究成果，在广告界产生了深远的影响，使他成为麦迪逊大街的座上客，也使广告心理学为世人所认可。

他的《广告心理学的原理与实务》一书成为广告人的“红宝书”，他的座右铭“不要去推销商品，最好是先收买顾客”也几乎成为广告人的“语录”。

斯科特是伟大的，他的伟大之处是因为他把心理学引入广告中，建立了广告心理学，为广告人指明了一条光明之路，也正因如此，他也被誉为“广告心理学之父”。

从广告心理学的建立及其早期研究，我们可以看出，当时心理学研究的出发点是以生产者为中心的卖方市场，其特点是单向的，指向于推销商品中的心理活动，是有其局限性的，当然这离不开当时的经济环境、营销观念等。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>