

广告心理学读书笔记

广告心理学读书笔记

第一章广告心理学概论

1.广告心理学是心理学的应用领域之一，它主要研究说服大众购买商品的心理过程，即研究广告传播活动过程中所涉及的心理现象、本质、规律及方法的一门学问。

2.广告心理学的研究内容十分广泛，主要包括：广告的心理功能、广告媒体的心理特点，增强广告效果的心理学规律及广告的心理效应的测定等。

3.广告心理学的作用是促使广告传播突破常识水平，使广告传播符合人的心理规律，并有效地应用这一规律，使得广告的内容能够顺利地进入消费者的内心世界。

4.从广告心理的角度来看，一个出色的、能打动人心的广告，具有以下几个基本特征：（1）唤起消费者的注意；（2）启发消费者的联想；（3）说服消费者去行动。

5.AIDMA 是注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、记忆（Memory）和行动（Action）这五个英文单词首位字母的缩写，具体指广告作用于消费者所经历的心理历程，即“引起注意——产生兴趣——激发欲望——强化记忆——促使行动”，又称“广告五字经”。

6.消费者决策过程模型号（Consumer Decision Process Model，即 CDP 模型）描述了一个消费者头脑中的形成购买决策的核心路径。

7.CDP 模型所描述了消费者决策过程的 7 个主要步骤，它们分别是：（1）需求确认；（2）搜集资料；（3）购买前评估；（4）购买；（5）使用；（6）用后评价；（7）处置。

8.消费者购买产品的第一阶段就是需求确认。

9.消费者从各个他们感到方便的渠道来搜集产品的信息。这些渠道可以归类为市场导向的和非市场导向的。所谓市场导向的就是市场经营者主导的；非市场导向是不为市场经营者主导的。

10. 消费者处理信息过程所涉及的步骤有：（1）展露；（2）注意；（3）理解；（4）接受；（5）保持。

11. 消费者收集信息的核心内容，即需要记忆的内容有以下三个方面：（1）用什么标准来评定此项产品的优劣？（2）需要考虑什么品牌？（3）这个品牌是否能满足起初的评定标准？

12. 消费者在搜集资料过程中做出选择性评估。这个阶段中，在对各种各样产品、服务的比较、对比、挑选中，他们会考虑这样的问题：“我的选择对象是什么？”

“哪一个是最好的？”等。

13. 在决定是否购买以后，消费者将进入以下两个阶段：（1）从很多零售商中选择其中一个；（2）在店内选择时往往会受到销售人员、产品陈列及 POP 的影响。

14. 当购买完成后，消费者就拥有了该产品，使用该产品的过程也随之发生，这就是产品使用阶段。

15. 在用后评价阶段，消费者会体验到对产品的满意或不满意的心理反应。满意度最主要的决定因素是消费过程，也就是说消费者在使用过程中，该产品的表现是否像他们所期望的那样。

16. 处置是消费者决策过程模型的最后一个阶段，消费者的选择可能是完全丢弃、回收利用或低价转让。

17. 广告对消费者行为的影响渗透于消费决策的各个阶段：（1）在需求确认阶段，广告可以唤起消费者的需求，使其产生购买欲望；（2）在资料搜集阶段，广告为消费者提供有关的商品信息，为其选购商品提供指导；（3）在购前评估阶段，广告可直接影响人们对品牌的选择；（4）在用后评价阶段，广告最大的一个作用是强化消费者对自己购买决策的满意度。

18. 时尚，俗称时髦。时尚是一种重要的社会文化现象，是在整个社会中传播的、周期性的、自发的、短暂的标准式样，反映在人们心理上；时髦则是一种普遍的、易变的、不稳定的社会心理。

19. 消费时尚的特点是：（1）社会发展推动时尚发展；（2）时尚遵循“新奇原则”；（3）时尚遵循“从众原则”；（4）循“价值原

则”。

20. 一般来说，流行具有几个特点：（1）流行的阶段性；（2）地哉之间的差异；（3）品牌与品质的差异；（4）时间的差异。

21. 流行一般要经历这样几个阶段：（1）初始阶段；（2）效仿阶段；（3）经济阶段

22. 广告在运用流行趋势来影响消费者的几个常用的方法是：（1）留心社会名流；（2）关注发展阶段；（3）利用地哉差异；（4）打好“时间差”。

23. 一个广告除了实现其商业功能以外，同时也在实现着社会文化的传播功能。一方面，社会文化制约着消费者的某些心理欲求，抑制某些不为本社会所允许的动机与欲望；另一方面，特定的社会文化也能促使消费者产生商品需求与购买动机。

24. 价值观是指社会组织中的人们对本组织及其相关的人、事、物的意义及共重要性的基本评价与共同看法，以及这种评价和看法的取向和标准。

25. 一般来说，以个几个方面的风俗习惯可能会影响到消费者对广告接受：（1）种族习惯；（2）地哉习惯；（3）民族习惯；（4）不同国家有不同的习惯。

26. 不在同文化背景下，接受不同教育的人，对同一事物的看法是各不相同的，同理，不同教育程度的人对广告的认识与理解也存在较大差异。

第二章需求与广告激发

1. 马斯洛认为人有许多基本需求，并将这些需求排成一个具有高低层次的系统。马斯洛的需求层次理论主要有三个方面的内容：人类有五种基本需求，需要是有层次的，行为是由优势需要所决定的。

2. 生理的需求人类为了维持其生命最基本的需要，也是需要层次的基础。

3. 安全的需求不仅考虑到眼前，而且考虑到今后，考虑自己身体免遭危险，考虑已获得的基本生理需要及其他一切不再丧失和被剥夺。

4. 社交需要希望归属一个团体以得到关心、爱护、支持、友谊和

忠诚。

5.尊重的需要希望别人对自己怕工作、人品、能力和才干给予承认并给予较高的评价，希望自己在同事之间有一定的声誉和威望，从而得到别人的尊重并发挥一定的影响力。

6.马斯洛认为，在同一时间、地点、条件下，人存在多种需要，其中一种战友优势地位的需要决定着人们的行为。

7.关于生理需要的关键词有：新鲜的、诱人的、芳香的、美味的、凉爽的、柔软的、香醇可口的，垂涎欲滴的、舒适柔软的、提神醒脑的，消肿止痛的、消除疲劳的、如醉如痴的等。

8.关于安全需要的关键词有：持久的、牢固的、有把握的、保险的、可靠的、销量大的、流行的、获奖的、有担保的、经过鉴定的、功能齐全的、可退换的、经过检测的、不易损坏的，有益健康的等。

9.关于社会需要的关键词：赞扬、钦佩、忠告、慈爱、关心、依赖、奉献、爱心等。

10.关于尊重需要的关键词：一流的、获奖的、高贵的、华丽的、功能强大的、令人羡慕的、领先时代的、独一无二的、重大突破的等。

11.关于自我实现的关键词：成功的、完满的、全面的、成熟的、独立的、最有价值的、无可挑剔的、前所未有的、一帆风顺的、心想事成，一切尽在掌握的等。

12.关于自我实现的关键词：成功的、完满的、全面的、成熟的、独立的、最有价值的、无可挑剔的、前所未有的、一帆风顺的、心想事成，一切尽在掌握的等。

13.针对消费者需要和动机的综合性广告策略可以从以下几个方面入手：（1）广告激发——唤起消费者的潜在需要；（2）广告主题与定位——关注消费者的优势需要；（3）广告主题的变化与演进——追踪消费者的动态需要。

14.需要和动机是两个十分相近的概念，动机必须以需要为基础，需要决定了动机。

第四章知觉与广告理解

1.知觉是大脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。

知觉就是各种感觉的复合，所以我们研究知觉就要从感觉开始。

2. 在各类广告、店面设计和包装尤其是在企业形象识别上，广告人都非常重视并依赖视觉因素。

3. 声音的各种特性都影响着人们的感觉和行为。

4. 气味能够激发强烈的感情，也能够产生平静的感觉。它们可以唤醒记忆，也可以缓解压力。

5. 味觉感觉器官在我们体验各种物品的过程是功不可没的。

6. 日常观察也会告诉我们，触觉这个通道很重要，它在销售的互动过程中是一个不可忽略的因素。

7. 受主观意识的影响，人们对客观事实的知觉经常会出现程度不同的变形或歪曲，造成这种现象的主要原因，一是知觉的选择性，二是知觉的偏见。

8. 知觉的选择性是在知觉过程中，为了清晰地反映对象，人们总是从许多事物中自觉或不自觉地选择知觉对象的心理过程。

9. 影响知觉选择的客观因素主要有：（1）知觉对象本身的特征；（2）对象和背景的差别，（3）对象的组合。

10. 影响知道选择性的主观因素有（1）需要和动机；（2）兴趣；（3）性格；（4）气质；（5）经验知识

11. 知觉的偏见是人们在感知事物的时候，由于特殊的主观动机或外界刺激，对事物产生一种片面的或歪曲印象的心理过程。常见的原因有以下几个方面：（1）首因效应；（2）近因效应；（3）晕轮效应；（4）定型作用。

12. 在心理学史上格式塔学派对知觉问题作了大量的研究，提出了许多知觉的组合原则，这些组合原则对于广告设计有一定的参考价值。格式塔是一个德语单词：**Gestalt**，它的意思是一个“形装”或一个“整体”，在格式塔心理学家看来：“知觉中整体大于部分之和”。

13. 要把感觉信息转换成有意义的知觉信息，我们必须对其进行加工组织，即把物体从其背景中区分出来，把它们看成一个有意义的、恒定的形状，并判断它们之间的距离和运动情况。

14. 在“图地关系”中，“图”是主要的知觉对象，“地”是次要

的知觉对象，其作用是作为的主要对象的陪衬，即我们通常所说的“背景”。“鲁宾之杯”告诉我们，在“图地关系”当中，看图形还是看背景，看整全还是看局部，由于观察角

度的不同，将分别出现不同意义的画面，便产生了双重意象。

15. 我们可以用各种方式来知觉图中的刺激，当然也许不同的人采用相同的知觉方式，格式塔心理学认为，大脑会采用各种原则将感觉信息组织成为整体，这些原则分别是：（1）接近性；（2）相似性；（3）连续性；（4）连通性；（5）封闭性。

16. 接近是指在时间和空间的相接、连续或相邻。两个事物间在时空上的连续或相邻，可以形成人们对二者之间相互关联或因果关系的知觉。

17. 封闭是人们具有将一个图形知觉为一个连续完整形装的倾向。

18. 连续性是指消费者对于视觉对象的内在连贯特性的认识。

19. 知觉恒常性能够使我们对物体的知觉不受刺激变化的影响，即识别物体时不被其大小、形状、亮度或颜色所欺骗。

20. 知觉适应是由于刺激对感觉器官的持续作用从而使感受性发生变化，即感觉性的提高或降低的现象。

21. 有几种典型的错觉应该引起广告设计师的注意，它们分别是（1）费朗兹缪勒来耶错觉；（2）关于长度、宽度与高度的错觉；（3）艾宾浩斯错觉；（4）正多边形的边长错觉；（5）勃根多尔夫错觉；（6）背景线条对形态的影响。

22. 广告艺术家呆尝试通过视觉和听觉渠道来达到创造并影响潜意识信息的目的。

第五章记忆与广告强化

1. 记忆包含两个基本过程：认知学习（把信息存入记忆中）和恢复（即把信息从记忆中取出）。

2. “学习”是用来描述有意识或无意识的信息处理导致记忆和行为改变这一过程。学习是指长时记忆和行为在内容或结构上的变化，学习是信息处理的结果。

3. 信息处理可能是在高介入状态下的有意识、有目的的活动，也

可能是在低介入状态下的不集中的甚至无意识的活动。高介入状态的学习是消费者有目的地、主动地处理和学习信息。低介入的状态下的学习则是消费者没有多少驱动力去主动处理和学习信息。

4. 条件作用是指建立健全在刺激信息和反应行为或感觉的联系基础上的学习。

5. 经典性条件反射运用了刺激和反应之间的某种既定的关系，使人学会对不同刺激做出相同的反应的过程。

6. 操作性条件反射主要在强化物的功能和强化时间上与经典性条件反射相区别。

7. 消费者的三种认知学习形态分别是（1）映像式机械学习；（2）替代式学习与模仿；（3）逻辑推理。

8. 学习的几个特点与广告人密切相关并引起他们的极大兴趣。其中最重要的是（1）学习强度；（2）消退（或遗忘）。（3）刺激泛化；（4）刺激辨别；（5）反映环境。

9. 学习强度受以下 4 个因素的影响：（1）重要性；（2）强化；（3）重复；（4）意象。

10. 站在广告与销售角度来看，消费者对产品忘记得越多，今后对它们的购买就越少。

11. 广告的记忆过程可以相对区分为识记、保持、再现三个基本环节。

12. 广告的识记是指消费者获得广告信息的过程。广告识记是广告记忆过程的开始，是保持的必要前提。与广告识记密切相关的几个概念分别是（1）广告定位；（2）品牌形象；（3）知觉图。

13. 广告的保持是过去接触过的广告映像 in 头脑中得到巩固的过程。广告保持不

仅为巩固广告必须识记，而且也是实现广告再认或回忆的重要保证。

14. 所谓广告的再现包括对广告的再认与回忆。当过去经历的广告传播重新出现时就能够识别出来，这就是广告再认。广告的回忆就是指不在眼前的、过去经历的广告信息在脑中重新出现映像的过程。

15. 关于广告的记忆有以下三点需要提醒广告人：（1）消费者有没有记住信息的来源——广告主？（2）消费者会相信我们的广告吗？（3）负面的、令人不悦的广告反而让消费者记忆深刻、耿耿于怀。

第六章 想象与广告创意

1. 想象是指去去感知的材料来创造新的形象，或者说是在人脑中改造记忆中的表象而创造新形象的过程。

2. 形成想象的三个必要条件是：（1）必须要有过去已经感知过的经验，但这种

经验不一定局限于想象者个人的感知；（2）想象必须依赖人脑的创造性，需要对表象进行加工；（3）想象是个新的形象，是主体没有直接感知过的事物。

3. 按照想象活动是否具有目的性，想象可以区分无意想象和有意想象两大类。

无意想象是一种没有预定目的、不自觉的想象。有意想象是指按一定目的，自觉进行的想象。

4. 有意想象可分为再造想象和创造想象。再造想象是根据言语的描述或图样的

示意，在人脑中形成相应的新形象的过程。创造想象在创造活动中，根据一定的目的、任务，在人脑中独立地创造出新形象的心理过程。

5. 广告创意中经常使用的想象手法有以下几种：比喻、寓意、比附。

6. 比喻即运用人们所熟知的事物作类比，使人产生联想，增部对商品的认识。

7. 寓意即运用有关事物间接表现主题，启发人去思考与领会。

8. 比附即外表不相关但内在联系的事物来表现广告商品的形象，给人以主动、

深刻的印象。

9. 夸张即用显而易见的含义夸张或形体夸张突出商品形象，给人

以强烈的印象。

10. 联想是由一事物的经验激发起另一事物的经验的心理过程。

“联想四法则”即

联想遵循的四个基本规律，它们分别是（1）接近律；（2）对比律；（3）类似律；（4）因果律。

11. 接近律是指对时间或空间上接近的事物产生的联想。

12. 对比律是指对性质和特点相反的事物之间的联想。

13. 相似律是指在逻辑上因果关系事物之间的联想。

14. 因果律是逻辑上有因果关系事物之间的联想。

15. 联觉是各种感觉之间产生相互作用的心理现象，即对一种感官的刺激作用触

发另一种感觉的现象。

16. 联觉与联想既有联系，又有区别。联觉是直接在感官刺激作用下产生的另一

种感觉，不需经大脑的复杂思考，因而它比联想更加直接、生动、有力。17. 广告创意是广告人对广告的创作对象，进行想象、加工、组合和创造的过程，

它使商品潜在的现实美升华为消费者能感受到的艺术美的一种创造性劳动。

18. 詹姆斯·韦伯·扬提出了广告创意的两项重要原则：第一，创意完全是把原

来的许多旧的要素作新的组合；第二，涉及到把旧的要素予以新的组合之能力，此能力大部分在于对事物间相互关系的了解。在心理上养成寻求各事物之间关系的习惯，是产生创意当中的最为重要的事情。

19. 詹姆斯·韦伯·扬认为产生创意的过程大致有五个阶段：1）收集原始资料；

（2）用心审查资料；（3）深思熟虑；（4）实际产生创意；（5）实际应用。20. 大卫·奥格威认为，任何产品的品牌形象都可以依靠广告建立起来，他信奉

历史等，在外在因素的诱导、辅助下生成的。

第七章态度与广告说服

1.态度是个体对待人、事、物或观念的评估性的总感觉，是行为前的准备状态，

它是“对于给定人、事、物喜欢或不喜欢的行为倾向”。

2.可以把态度的结构描绘为三个组成部分即认知部分、情感成分和行为（倾向）

成分。我们将其简称“知、情、意”三个要素，这三个部分往往是相互影响、相互作用的，且形成态度主体对态度对象的总体倾向。

3.态度的认知成分由消费者关于某个事物的信念所构成，态度的情感成分就是

人们对某个事物的感情或情绪性反应；态度的行为成分是一个对于某事物或某项活动做出特定反应的倾向。

4.态度的三个组成成分倾向于一致，这叫态度的一致性。想直接地影响消费者

的行为通常是十分困难的，但我们可以通过提供信息、音乐或其他刺激来影响他们对产品认识或情感，进而间接地推动他们的行为。

5.态度主要有如下几个功能（1）适用性或功利性功能；（2）自我防御功能；（3）

认识和评价功能；（4）价值表达功能。

6.影响态度改变的客观因素有（1）社会因素；（2）团体因素；（3）宣传因素；

影响态度改变的主观因素有（1）个性倾向性因素；（2）个性心理特征

7.个性倾向性是指个体心理活动中稳定的意识倾向特征，主要有需要、动机、

兴趣、理想、信念、世界观等因素。个性心理特征是指个体心理活动中稳定的心理特征，包括能力、气质和性格三个因素。

8.关于广告说服机制的研究，大致可分为三个阶段，每一个阶段

的理论模式的侧重点都有所不责骂，它们分别是（1）低认知介入理论模式；

（2）高认知介入理论模式阶段；（3）精细加工可能性模式

9.低认知介入的理论模式的代表理论有：强化理论；暴露理论；熟悉性模式；

低介入学习模式；归类评价模式；一致性理论。

10.高认知介入的理论模式的代表理论：认知反应模式；认知结构模式。

11.基于态度结构的三个部分即认知、情感和行为倾向，对于消费者态度的改变

也将由此展开：（1）改变消费者的认知；（2）改变消费者的情感；（3）改变消费者的行为

12.改变消费者认知常用的广告策略有：改变信念；转变权重；增加新认知；改

变理想点。

13.改变消费者情感常用的广告策略有：利用条件反射；激发对广告本身的情感；

更多的接触。

14.改变消费者行为常用的营销策略有：优惠券；免费试用；购物现场展示；反

搭售；降价。

第八章情感与广告诉求

1.需要、动机与情绪有密切的关联。目标事物的丧失在人的内心中体现为负面

情绪，而目标事物的获得则体现为正面情绪。正面情绪是一种接近动机，而

负面情绪则是回避动机。

2.情绪是同有机体生理需要相联系的经验，这些经验往往会伴随生理的变化和

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/708017013121007027>