第5卷第3期 应用心理学 Vol.5, No.
1990年9月 CHINESE JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY September 1990

广告的应用心理学问题

许宗惠 林仲贤
（中国科学院心理研究所）

摘 要

本文是有关广告的应用心理问题方面的综述。该文从应用心理学的角度对如何提高广告效果，增进人们的购买行为，提出了许多值得参考和借鉴的建议。

目前广告已成为人们日常生活中不可缺少的部分。广告传播各种商品信息，促进市场的活动，但是不同的广告设计，对人们所起的宣传作用是很不同的。曾有人作过调查，虽然消费者平均每天在眼前出现1500项广告，但是真正感知到的只有76项，而能引起顾客购买行为的是12项。广告与心理学的关系甚为密切。广告心理学就是根据人们购物的心理特点，通过有效的广告传播手段，使人们获得商品信息，并促使其产生购买有关商品的行为。但是，如何引起人们采取购买行为呢？这就要求应用心理学的知识与方法来解决。下面我们将谈谈有关广告的几个心理学问题。

一、广告必须引起人们的注意

我们的感觉器官常常在同一时间内感受到许多不同的刺激，但是人们通常只能专注于某些刺激，并且尽量避免其它刺激的干扰。注意就是人的心理活动对一定事物的指向和集中。由于注意具有选择性的特点，人们才得以清晰地感知外界的有关事物。人们可以通过视、听、触、嗅等感觉器官来感知外界事物的信息，但通常视觉信息是最多的，其次是听觉信息。所以在广告中采用视、听方式传播信息是最多的。广告的目的是对消费者提供商品和服务的信息，以引起他们的购买动机，并进而促使其产生购买行为。可见，引起注意是提高广告宣传效果的首要条件。可以这样说："能够引起人们注意的广告，则这个广告便已经成功了一半"。可见广告要先抓住观众的眼睛和耳朵。

组成广告的媒介，如声音、文字、色彩、图画等都是引人注意的刺激，应该具有强烈的新颖性，要不断地创立新声、新意和新象。当然，我们要反对低级趣味，防止象资本主义国家那样以色情画，甚至用"性"刺激来吸引某些人的注意力。

知觉心理学方面的研究结果表明，刺激的广度、强度、重复、颜色、对比和活动等变化，都是影响注意的因素。这些因素已成为广告设计的基本原则。有人做过实验，将同一份商品目录印成彩色和黑白两种，印有彩色的销售量超过黑白目录的15倍。就颜色来说，通常认为：鲜明的色彩比暗淡的颜色更易于引起消费者的注意；暖色调（黄、橙

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

和红色）比冷色调（蓝、绿色）更富有吸引力。国外有的广告商曾宣扬，商店装饰和商品上鲜明的橙色和黄色能够吸引顾客自觉自愿地掏钱购物。当然，商店布置、广告陈设还得注意商店的种类。出售冷饮的商店如果采用暖色调来处理，肯定很少有人来光顾。根据有关视觉的研究结果表明：黑一黄、红一白、蓝一白等颜色对比（指表面色）的运用，容易产生醒目的视觉效果。一则广告里如果色彩运用过多，也会适得其反。色彩研究的权威人士法伯·比兰曾指出：往往不在于使用多少色彩，而关键在于运用是否恰当。美国可口可乐的广告画，在红底上只写几个白色大字，再加上饮料本身的形象，而取得了良好的广告效果。

人们对于动态的东西有自然加以注意的倾向，所以，活动着的刺激比静止的刺激更容易引起人们注意。例如，活动着的箭形霓虹灯要比不动的灯光易于引起人们的注意。在国外橱窗广告方面广泛使用的闪光术（包括橱窗里吊挂的由几何平面体组成的水晶玻璃球、圆柱体和五光十色的金属球）、灯箱广告以及激光广告等都是利用动态这个因素来吸引人的注意力。但是印刷广告，一般都缺乏动态，只有使用活动的布局和表现动态活跃的画片来弥补其缺乏动态的缺点。除了视觉的动态和变化易引起人们的注意外，在听觉方面同样也可以，例如，广告播音员可以用声音富有变化的魅力引起听众的注意。

影响注意的其它因素还有刺激物的大小、强度、位置和空间的对比等。在广告栏上，往往广告版面大的、明亮的较能引起人们的注意。有人做过实验，版面大小为19.25cm，注意率为9.7%；版面大小为96.22cm时，注意率为36.7%；版面为192.50cm时，注意率为70.4%。广告放于甚么位置与场所十分重要，一般要放置于醒目热闹地带。人们通常都是对于比较突出的而有明显对比的东西较易注意。在夜晚前往热闹场合购物的客人，对于有明亮色光照明的店铺颇感兴趣；而冷静昏暗的商店，则往往难以吸引顾客。一则印刷广告，如果只是肥大的字体挤在一起，既无对比也无空白，只会引起人们产生沉重的感觉；相反地，印有不同的字体、并留有空白的广告，由于对比性强而更易吸引人们的注意。

二、广告应具有诱发动机的作用

所谓动机是指激发起一个人去行动或抑制某种行动的一种意图、愿望、打算或心理上的需求。它总是指向未来的能满足个人需要的某种事物或行动。广告的最终目的是要消费者产生购买行为，而动机是产生行为的前提。所以，要使广告获得成功就必须诱发消费者的购买动机。只有能满足人们需要的商品广告，才能吸引人们去购买。例如，在照明光源长足发展，各种灯具五花八门的条件下，老式油盏灯的销路不一定会好，因为人们对它的需要很少。但是，购买动机是可以诱发出来的。心理学家和广告商们利用致富生财、健美、长寿、饮食、舒适、安全和超越他人等的各种欲望大做广告。例如，滑雪在国外是一项热门的运动，并造就了与之有关的很多产品和服务行业。这方面的广告宣传主要突出下列几点：1）、感官上的快乐，即美丽的坡道、雪地中的阳光和农村风光以及清冷中透着洁净、飕飕的风声和滑雪者在雪地上奔驰的声音；2）、生理上的挑战，即滑雪可以培养勇气、耐心和锻炼肌肉；3）、自我的建立，吸引人的滑雪装可以向人炫耀，觉得滑雪象征一个人具有才气；4）、家人的团聚，让父母和子女

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

同享这种乐趣。滑雪后的美好回忆比滑雪时更有意思，以及宣扬滑雪具有罗曼蒂克的情调等…。

理想的广告应该使人看（或听）后产生一种认知失调的心理现象。这是美国心理学家费斯廷格尔提出的一种理论，近年来已成为社会心理学家用来解释态度改变的重要理论。所谓认知失调是指当我们认知上存在矛盾时，就感到不舒服，因此个人会设法消除矛盾，以减少不愉快的感受。用这种理论来解释动机时，即本来并没有存在购买某物的意向，看（或听）到广告后心理上就产生一种“不买就感到不平衡的感受。”如某人用惯了某种牙膏，当他看到另一种特效牙膏经医疗鉴定，证明对牙病具有消炎止血、脱敏解痛作用的宣传后，就感到不买不舒服，于是就弃旧购新。此外，有不少人看了有关广告后宁可化费更多的钱把已有的黑白电视机更换成彩色电视机，把单缸洗衣机更换成双缸洗衣机。凡上述种种，都是认知失调的心理现象所致。

三、广告要简明易懂

商业广告可以说是一种劝导说服的工具。引起消费者对广告的注意是对任何广告的最基本要求，但是广告是否有效，则要看它是否达到劝导说服消费者购买某一商品的目的。详细的广告内容可以为消费者提供许多信息，以便为其购买商品时作参考。然而，一些心理学家的有关研究表明，详尽的广告内容并不一定有利于消费者。一般人在某一固定时间内，处理信息的能力是有一定限度的，过于详尽的广告内容，往往有碍于人们的信息处理。举个简单例子：在桌上随便撒一些豆子，要你尽快看一眼，并力图看清有多少粒豆子。在用不同数目的豆子多次试验后，你将发现直到5或6粒豆子几乎都能正确回答。但是，看更多的豆子时就发生错误。因此广告的效果应是以顾客一瞥便获得商品的主要信息为目的。

广告的形式无论是声音还是文字、图画，应采取“少而精”的原则，鲜明地表达广告的主要宣传内容。因为人们通常只是在短暂的时间内接触广告，尤其是路牌广告和招贴画，大多被放置在喧闹繁杂的公共场合，人们在人行道上匆匆走过（或骑、乘车），因此只有简明易懂的广告才能给人留下印象。我们曾以认知广告画的反应时间为指标，对广告画的“简明性”进行过初步测定。结果表明：30名具有中等文化程度的被试（男女各15名），对30幅彩色广告画的平均正确反应时为3.22秒；认知广告画的平均正确反应时在6秒钟内为宜，超过这个界限，对画片的正确反应率只有36.9%。

我们所说的“简明性”并不是指广告愈简单愈好。前面已讲到人们对五、六粒以内的豆子都有正确的反应，超过这个范围就会发生错误。然而，我们通过适当的组合，就能一瞬时看出更多的豆子，如果把9粒豆子分成3堆，每堆3粒，那么人们就能快而准地看出它们的数目。“简明性”是指广告的图画和文字必须有一个中心内容，而其它的一切材料则是巧妙地配合，服从这个中心内容。主题突出、文句精炼和画面简洁是广告效果的基本条件。当然，一幅成功的广告往往既是一目了然，同时又能给人以美好的联想。一幅推销香皂的广告，不但要宣传它的功效一清洁皮肤，而且可以和人的沐浴活动联系起来，使人们联想到香皂可以洗涤人们的疲劳和烦恼。但是，我们认为应该以前者为主，否则容易造成误解。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

四、广告必须使人便于记忆

记忆是人脑对过去经验中发生过的事物的重现。用现代的术语来说，记忆就是讯息的输入和储存。广告宣传的商品，有的是希望消费者立即购买，有的只是让消费者对该商品有所了解，一旦需要时再去购买。在后一种情况下，从人们接触到广告到以后的购买行为之间可能有一段相当长的时间间隔。因此，广告要尽量使人做到"过目不忘"。广告的重复出现可以增强记忆。国外有的电视广告只是简单地重复出现，久而久之加深了人们的印象；有的广告画模糊不清，促使人们好奇地反复思考，结果也加深了印象。有些地方的城市，市内的所有公共汽车一星期内都画着同样的广告，让行人反复看到，以加深记忆。

除重复出现可增强记忆外，广告的文字及语句原则上以不超过记忆广度和认知广度为宜。广告心理学家路考士的实验结论是少于6个字的广告标题，读者的记忆率为34%，而多于6个字的记忆率则只有13%。为了便于记忆，还可以在牌名上下功夫，以取得最佳的记忆效果的。例如，美国克宁奶粉的宣传就巧妙地运用了心理学的记忆原则，人们一见克宁（Klim）的牌名就经久不忘。在英语中Klim是milK（牛奶）的字母顺序的倒写。我国"黑又亮"、"亮得快"等牌名也都具有类似的特点。浙江宁波有一家汤圆店，商店的招牌是由水缸、鸭子和狗这三幅画所组成，其理由是此店老板叫江阿狗。在江浙一带"缸"和"江"、"鸭"和"阿"同音。所以商店的这种命名方法非常新颖、富于形象性，再加上江阿狗手艺高超，这家商店就成了远近驰名的历史名店了。商店本身的货真价实，加上商店的牌名易于记忆，便可以久经不衰地吸引着顾客的光临。一般的广告在人们接触它的24小时中，最容易忘却。如果广告能提供接受者愈强愈清晰的印象，则较易让人保持记忆。

五、广告要迎合大众所好

人们在接触外界的事物的过程中，不仅形成了对客观事物的各种认识，而且还表现出一定的好恶态度。当一个人采取积极的态度时，就会引起爱、满意、愉快等体验。例如，当我们观赏花的颜色、姿态，闻到芬芳的香气时，就会产生喜爱与满意这类肯定的情感体验，并且有时还能引起一定的联想。人们看到荷花时，往往会联想到"出泥不染"的高贵品质。此外，有些人的行为动机，往往不是出于理智，而是出于感情。所以激发肯定的情感体验是检验广告效果的重要条件。

就珍珠膏和护发素一类的化妆品来说，以"保持青春"、"增加健美"等为广告的口号，容易调动女性的感情，促使她们采取购买行动。至于机械产品等怎么办呢？这就要结合产品的特点进行广告宣传。我们曾在无锡市火车站附近见到过一幅广告画，整个画面简洁精炼，主题突出，在三台混凝土搅拌机的下部标明了售价、租金以及买、借的地点。只是在左上方写着"买、借都可以"五个醒目的大字。这五个大字打动人心，引起了生产单位和使用部门的情感共鸣，受到群众普遍的赞扬和信任。广告标题的用词与语气对消费者的情感很有影响。例如，"您是否爱子女，能够赠送他们一件…，作为节

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

日礼物”的宣扬效果要比“赠送你的子女一件…，作为节日礼物”为好。前一句没有命令口气，容易被人接受，而且提示人们以爱子女作为购买物品的动机。宣传产品时，不能过甚其词、渲染过分，如使用“誉满全球”这种千遍一律的用词，往往使人感到虚假，从而引起反感。这就使广告失去原有的作用。

我们在上面谈论了心理学原理在广告中的应用问题。可见广告效果与人的心理活动的关系非常密切。随着我国经济的日益繁荣、市场商品日益丰富、市场竞争日益激烈，广告的作用与功能也日益受到有关部门的关注。但是，到目前为止，广告心理学的研究在我国还开展得很不够。今后应加强这方面的研究工作，以适应我国市场发展的需要。

Applied Psychological Issues in Advertisement

Xu Zonghui Lin Zongxian
Institute of Psychology, Chinese Academy of Science, Beijing, China

（上接36页）

参考文献

〔1〕 杨宗义等，《运动竞赛心理》，西南师范大学出版社，1987。
〔2〕 杨清等译，《认知心理学》，〔美〕J.R.安德森著，吉林教育出版社，1989。
〔3〕 李适全，《心理学》，人民大学出版社出版，1988，P45～48。
〔4〕 汪安圣译，“知识的表征”〔美〕A.Glass.《外国心理学》，1985年第1期，P19～24。

Representation Training in the Instruction of Artistry Gymnastics

Yang Xinhai
Hangzhou University, China

Wei Sunlei
Zhejiang University, China

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net