

自学考试“广告心理学”全书重点（上）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/153/2021\\_2022\\_\\_E8\\_87\\_AA\\_E5\\_AD\\_A6\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_c67\\_153406.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_153406.htm)

第一章 绪论 第一节

为什么要学习广告心理学 为什么要学习广告心理学：

#61486. 卖点与消费者的价值观 #61595. 广告传播依赖心理学

法则 #61486. 心理过程-----所共有的心理特征：注意 认识

情感 意志 #61507.制约#61507.制约#61486. 心理现象

（03.4填空、选择） 心理过程（伴随着注意的心理特性）

A 认识过程：感觉、知觉、记忆、思维、想象 B 情感过程 C

意志过程 个性 A 个性倾向性：需要、动机、兴趣、信念、

世界观 B 个性心理特征：性格、能力、气质 第三节 广告与消

费行为的关系 发展简史：~ 1895年 美国 H.盖 消费者对广

告及广告商品的态度与看法的调查研究-----广告心理最早

的工作 ~ 1901年底 美国 W.D.斯科特 提出广告工作应发展成

一门科学和心理学的见解 1903年 W.D.斯科特《广告理论

》-----标志广告心理学的诞生，是消费者心理学的雏形

（03.4填空）~ 1908年 W.D.斯科特 将广告心理的知识系统化

《广告心理学》~ 1908年 H.闵斯特伯格 实证性研究：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 ~ 20世纪40年代后 对深层动机的探讨更加得到重视

消费者成为市场要素中心的理由：#61595. 一切市场策略只有

符合消费者的行为特点，才可能奏效 消费者的消费行为是

怎样进行的：#61595. 一般过程表征：直接体验#61502.回忆

经验、知识 形成需要或激发动机#61582.选择商品#61582.评价

所购物品#61501. #61595. 潜在需要：未被意识到的需要。

消费者怎样获取信息：#61595. 求助于各种信息源，广告便是提供商品信息的重要途径 广告对消费者购买行为的影响：  
#61486. 内部因素：个体的认知结构、学习加工、态度、动机、人格特点 #61595. 广告的影响 #61486. 知觉 #61486. 探求  
#61595. 唤起消费者潜在需要，产生购买欲望，进而激发购买动机 #61595. 确认广告的商标，以便认牌购买和形成良好的品牌形象 广告心理的基本任务：  
#61595. 广告如何让消费者快速、准确地接受、记住特定的商品信息 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)