

广告心理学



[广告心理学_下载链接1](#)

著者:姜智彬

出版者:

出版时间:2008-7

装帧:

isbn:9787532255085

《中国高等学校广告专业通用教材·广告心理学》以传播学与心理学两大研究领域为基础，以心理学SOR模式融合传播历程的基本模式，从3个部分研究了广告心理学。第一部分是广告信息的刺激历程，包括5W的前3个W，即传播者、传播信息与传播媒体。传播者包括广告主和广告公司，传播信息包括语言文字信息和非语言文字信息，传播媒体包括传统媒体和新兴媒体。第二部分是广告受众的内在历程，当广告刺激被受众接收时，阅昕人本身的特征条件与内在历程都会影响其对广告刺激的认知与诠释。这些个人的特征条件与内在历程包括个体心理、情境心理，以及注意、理解、记忆等选择。性心理。第三部分是广告效果的反应历程，在广告心理学的研究领域中，凡与受众的态度、行为有关的传播研究，皆可视为是广告心理学的当然课题，包括广告受众的效果心理及其测量。

作者介绍:

目录:

[广告心理学_下载链接1](#)

标签

心理学

评论

彩页广告选的不错，内容较乱。

[广告心理学_下载链接1](#)

书评

[广告心理学_下载链接1](#)