

現代心理學叢書③

廣告心理學

藍三印 / 羅文坤 編著



現代心理學叢書③

廣告心理學

羅文坤 編著
藍三印



天馬出版社

現代心理學叢書 近年來心理學逐漸具備經驗科學的形態，將社會科學與生物科學融為一爐，不僅研究領域逐年擴充，與鄰接科學的交流亦日趨顯著，國內外的心理學著作真是汗牛充棟，令人有美不勝收之感。

心理學已經不再是象牙之塔的專利品，諸如學校、醫院、工商界、法界、政界、軍界、大眾傳播界各方面，都有心理學的應用領域。換言之，現代人與心理學早已解下不結之緣。尤其是社會迅速機械化、工業化、組織化之後，變動劇烈，人與人之間的疏離感愈大，置身其間，容易喪失自己，陷於焦慮不安，具備心理學的知識成為刻不容緩之事。

「現代心理學叢書」的發行，旨在針對時代需要，選擇最有益於讀者的心理學書籍，期能增加讀者的心理學知識並充實日常生活，深盼讀者賜予支持與愛護。



廣告心理學

現代心理學叢書 3

定價

發行

編著者

發行人

出版者

校對者

印刷者

內政部登記證

版權所有・翻印必究



新台幣 250 元(精裝本)

中華民國 68 年 10 月初版 69 年 1 月再版

羅 文 坤 藍 三 印

黃 芳 華

天馬出版社 (郵撥 109162)

台北市羅斯福路三段 244 巷 2 弄 22 號之 1

TEL: 3516855 3411795

藍 三 印 羅 文 坤

寶欣排版印刷有限公司

台北市貴陽街二段 30 號

局版台業字第 1413 號

序

廣告，不管你是否喜歡，已經變成我們生活的一部分。我們無法想像，假使一切廣告突然隱沒，在這樣一個自由企業社會，將出現怎樣一種“亂象”。

但在今日台灣，體認到廣告對自己日益增加的所得頗有貢獻的人士，似乎比埋怨廣告侵擾的人士少得很多。這可能和我們的反商業的文化傳統有關，因為廣告是一項十分坦白的商業活動。另一更加重要的原因可能是廣告知識的缺乏。對廣告知道得太少，不只是一般民衆間的一種現象，而且出現於廣告本身這一行業。

在今日台灣，競競業業為製作廣告努力的人很多，而且近年來不乏優良表現，但是太少人來鑽研這門學問，或有系統地介紹這門學問。重視經濟建設的政府也吝於批准在大學裏設立一個廣告學系。漠視所帶來的最直接的结果是廣告水準不易大幅度提高，以趕上經濟成長和貿易擴展。

兩位青年學者對這情況頗感不耐。他們在教學和工作之餘，合作完成了這本書——到目前為止所出現的最可觀的一件廣告“知識工程”。

這件工程雖然借用了一本日本同性質著作的架構，但是鋼筋水泥則是自己的。用來解釋理論的廣告例子大半是台灣消費者所熟悉的，雖然美國和日本的成功廣告活動沒有被忽略。全書所討論的主題縱貫

了整個廣告程序，它應該受到廣告和企業界的歡迎。它也是一本廣告學教師期待許久的好教本，適用於概論科目，也可充實較深入的廣告課的教材。

除主文外，內容中獨特而珍貴的是每章後面的“專題”。許多著名的研究成果和寶貴資料出現在“專題”中，分別對各章論題作了深入而生動的補充。大批國內日常所見的廣告作品也被印在書中，可以幫助解釋有關論點。目前坊間同類著作就缺乏這個優點。

兩位著者也是最佳的組合：藍三印先生精通心理學，又富教學與研究經驗，羅文坤先生是主修傳播的碩士，而且在一家大廣告公司的重要崗位上工作，攝取了實務知識。“廣告心理學”能用這般豐富美好的姿態出現是不足為奇的。

徐佳士

民國六十八年九月十八日
於台北市木柵

前 言

廣告是一種創作、傳播和說服性的商業傳播。傳播是在傳播者（人）與受播者（人）之間建立共同的觀念、態度、思想的歷程。說服性傳播是一種意圖性的傳播（intentional communication），具有說服的目標與任務。廣告的任務就是在引起注意，改變態度行為，促成行動。廣告的創作必須建立在科學的分析之上，因此有人認為廣告是科學與藝術的結合，是理性的訴求、感性的表現。對於一種以人為訴求對象，以科學為基礎的說服性傳播而言，消費者心理的掌握，遂成為達成目標與任務不可忽視的工作。廣告心理理論的建立與研究，實乃從事廣告工作者迫切的任務。

本書執筆之初蒐集的資料文獻甚多，紛雜並陳，極難整理出一個完美的體系。因此，筆者才考慮在現有書籍中尋找出一本較適當的藍本，以此作為資料文獻整理及撰寫的軀幹，然後將所蒐集的資料文獻編著在這個架構之上。經過多次研商之後，決定採用日本電通公司發行，仁科貞文執筆的「廣告心理—消費者心理上廣告計畫」（日文版）。此項決定蒙政大心理系主任黃國彥博士提供了寶貴意見。

本書大致依照該書的結構，可是在實例和個案上，去蕪存菁盡量採用國內常見或適合國情的中、美、日等國資料。其中以台灣的資料居大多數，次為美國，日本的實例較少。此外，在原書以外所補充的資料，比原書多出一倍以上。

本書的主要特色如下：

(一)、以流程圖方式闡述—將複雜的廣告影響過程與廣告計劃階段，以簡明的流程圖闡述，條理分明，清晰易懂，深入淺出，一目了然。

(二)、專題分析—除了理論的概述之外，對於特殊性，趣味性，深入性的項目，以「專題」的方式詳盡精闢地加以分析說明，使讀者能充分瞭解。

(三)個案舉隅—爲了使讀者更進一步了解實際廣告作業上如何運用到廣告心理，特列舉實際個案，希冀讀者能從中體會理論之實際運用情形。

(四)、珍貴圖片—本書提供了許多國內報紙上，電視上常見的廣告作品，這些作品蒐集不易，彌足珍貴，尤其一些電視影片的翻照更是難得重現的「歷史鏡頭」。

本書除第〇、四章由二人共同執筆外，其他章節分別由羅文坤（第一、二、六章）和藍三印（第三、五章）執筆。

本書承蒙政大文理學院院長徐佳士教授，心理系主任黃國彥教授，國華廣告公司許炳榮先生，聯廣公司賴東明先生等師長先進指正與賜序，使本書增色不少，在此特申謝忱。

此外，先後又蒙師大教心系劉焜輝教授，李自忠先生、華商廣告公司經理宋秩銘先生、國華廣告公司林月華女士、邱美美小姐、賴元盛先生、鄭庭燦先生等鼎力支持與鼓勵，尤其在整理與編排期間，國華廣告公司彭貴煌先生、李貞寬小姐、曹華英小姐、康淑娥女士等更是不辭辛勞，全力協助，謹此一并致謝。

本書倉促定稿，錯誤之處幸所難免，尚祈各界賢達不吝斧正。

編著者謹識

民國 68 年 9 月
於國立政治大學

目 次

序	3
前 言	5
第○章 序論——廣告事業的成長與展望	1
一、廣告的經濟機能	3
二、台灣地區的經濟成長與廣告事業的關係	5
三、台灣地區廣告事業的成長	7
四、台灣地區廣告事業發展的客觀環境與前途	13
五、廣告科學化——廣告事業的未來展望	18
第一章 廣告與心理學	21
一、什麼是廣告	23
二、什麼是心理學	53
三、廣告與心理學的關係	63
四、廣告計劃與心理	64
第二章 廣告課題與心理	73
一、廣告課題與廣告戰略	75
二、廣告課題的擬定	84
三、廣告訴求對象	111
四、行為改變之機構	117
第三章 行銷活動的廣告心理	137
一、品牌的商品特性	139
二、包裝，品牌名稱，價格	141
三、流通與促銷活動	150

四、企業印象·····	157
五、外界環境變數的影響·····	163
第四章 廣告作品的心理·····	167
一、表現計劃與戰略·····	169
二、傳達內容的製作·····	214
三、表現創意的製作·····	235
四、表現技巧·····	255
五、態度改變的機構·····	258
六、情報接受的機構·····	267
第五章 媒體計劃與心理·····	273
一、媒體計劃與戰略·····	275
二、媒體的選擇·····	282
三、出稿日程的擬定·····	291
四、接觸的機構·····	296
第六章 廣告活動之心理評價·····	301
一、廣告計劃之評價·····	303
二、評價計劃與廣告調查·····	313
三、廣告之社會影響·····	330
參考資料·····	381
中文索引·····	388
英文索引·····	397

廣告目次

①國際牌收錄音機「一機兩用！十全十美！！」	34
②國際牌錄放影機「別人2小時，我們4小時」	34
③可口可樂「只有可口可樂，才是真正可樂」	35
④中國力霸公司「力霸」	36
⑤歌林電化製品「群」	36
⑥和信興實業元寶食品「家家有元寶年年慶有餘」	36
⑦優美鐘錶連鎖店「考前猜題」	37
⑧國泰信託「老師，您辛苦了！」	37
⑨台北市廣同業公會「共同維護環境衛生」	38
⑩美國腎臟基金會「洗腎機」	38
⑪和泰汽車「這些都是危險的情況」	38
⑫金味王「讓爸爸天天回家吃晚飯」	38
⑬菲律賓航空「微笑的菲航」	39
⑭耐斯566洗髮精「愛的傾訴」	39
⑮國際牌彩色電視「100%鮮明」	40
⑯功學社KHS機車「無接點就是無缺點」	40
⑰總源沙拉油「大家來賺錢」	41
⑱優美鐘錶連鎖店「只賣最好，不賣最貴，花得少，買得好！」	41
⑲優美「產品系列樣樣皆優美」	42
⑳鼎螢實業「意大利石材」	42
㉑立即直接行動廣告(1)	43
㉒立即直接行動廣告(2)	43
㉓遠東百貨「雄獅的威風」	44
㉔國際羊毛事務局「羊毛是高尙的，自然的纖維」	45
㉕美國黃豆協會「健康長壽—沙拉油」	45
㉖勤益西服料「剪刀知道」	46
㉗信華毛料「國際水準的毛料」	46
㉘元寶牌沙拉油「加熱不冒煙」	46
㉙台糖沙拉油「油色清純，品質第一」	46
㉚統一糖果「夢夢口香糖」	47
㉛衛得浣濕中「隨時隨地，乾淨舒爽」	48
㉜國際牌彩色電視「I E E E最優秀獎」	49
㉝第一健診中心「三小時完成全身健康檢查」	49
㉞現代健診「同樣3小時，“現代”更精確！」	49
㉟國際牌彩色電視「I E E E獎當然比艾美獎好」	50

36凍凍果「零下40度的滋味」	64
37日本亞細亞航空公司「溫馨的空中家庭」	75
38夢17洗面霜「嬌滴滴與夢17」	87
39經濟型暖風機(日本クリーンヒーター clean heater)	88
40非皂乳	89
41養樂多「早安!養樂多」	90
42鸚鵡浴皂	91
43蘭麗嬰兒洗髮精「關心您的孩子!」	91
44俏麗洗髮精「短髮專用」	91
45增你智彩色電視機「父親的光榮,母親的驕傲,孩子們的微笑!」	92
46AVIS Is Only NO.2	93
47國際牌電腦冷氣	93
48聲寶牌看聽錄電視收錄音機	98
49田西雅洗面乳液「6.3留點酸」	99
50三愛石英鬧鐘「舊式鬧鐘該淘汰了」	99
51三陽野狼125「油價上漲7%,改騎野狼」	99
52中油公司「一滴汽油,一滴汗」	101
53家庶計劃協會「家庭有計劃,生活幸福美滿又安康」	102
54味全奶粉—「AG—U也關心準媽媽」	115
55兒童速體健—「孩子!我要你將來比我強!」	115
56小兒溫刻痛—「感冒的季節,媽媽的愛心」	115
57山葉鋼琴—「父母心,兒女『琴』」	115
58山葉音響「有音響的青少年不會迷失」	115
59三洋錄影機—「名家的推荐」	116
60亞米茄—「最值得信賴的電子表」	116
61開利冷氣—「跟我來!」	116
62菲仕蘭嬰兒奶—「百嬰圖」	118
63優美複印機	144
64三愛電算——標出價格	150
65榮泰筆錶——標出價格	150
66新力——全系列產品	155
67國際——全系列產品	155
68Casio——全系列產品	155
69三洋——全系列產品	155
70刁陀錶——促銷	157
71菠蜜果茶汁——促銷	157
72三愛音響—精密	158

73	箭牌口香糖	158
74	金生儀鐘錶	159
75	國泰人壽——社會責任	162
76	克寧奶粉——社會責任	162
77	雪碧滋補飲料「懷黑德特使」	180
78	哈紗威襯衫「黑眼罩男人」	180
79	好運道人造奶油「羅斯福夫人的見證」	181
80	復汝麗減肥計劃中心——「何比小姐的秘密」——用模特兒來作見證	185
81	花王美麗洗髮乳——「您也試試看」——用影星唐寶雲來作見證	185
82	曹健已成為嘉裕西服的個性人物了	185
83	~ 1 ~ 浪琴錶一圖以個性人物塑造商品印象的廣告	186
84	立維氏麵包「紐約正在呢掉它！」	188
85	福斯汽車「Lenon」	190
86	福斯汽車「肉價與車價」	192
87	福斯汽車「福斯替您省油」	192
88	愛迪生電子車	192
89	三陽野狼	193
90	百吉發機車	193
91	M & S 糖果「溶在口不溶在手」	203
92	安寧神頭痛藥	205
93	硫克肝二十餘年一直不愛的廣告	206
94	硫克肝	206
95	總督牌香煙「兩萬瀟煙瓣」	207
96	綠巨人豌豆「月光夜之豐收」	210
97	馬兒寶路「牛仔、紋身、煙」	211
98	克洛哥玉米粉——「親情砥礪」	211
99	早安！養樂多！	212
100	早安！養樂多！	212
101	勤益西服「師傅知道」	213
102	白蘭洗衣粉——「幫大家的忙」	169
103	愛之味「懷念中的母親」	213
104	洗寶洗衣粉——「企業良心」	169
105	味全牛乳——「來自牧場的朝氣」	215
106	現代健診中心「危險的徵兆」	217
107	白蘭牙膏「微笑的新朋友」	217
108	三陽國民車「信『心』滿天下」	218

109	國際牌彩視—「彩色全視也會褪色」	219
110	全日空航空公司—「北海道的召喚」	219
111	花王洗髮精—以牧場晨光為背景的故事題材	169
112	海陸運輸—「小漁翁」	220
113	新力錄影機「圖解說明」	221
114	國際牌彩視「白色試彩色」	221
115	恰巴恰巴—「全世界都歡喜」	225
116	美力洗髮乳—以影星唐寶雲作見證	169
117	勤益西服料—「穿就知道」	226
118	夢 17 洗面皂	227
119	新生報導廣場—「西門王」	231
120	VW汽車—「Think small」	232
121	三陽機車—「野狼」	232
122	黑松汽水—「直正的朋友」	169
123	新奇漂白水—說明型廣告	169
124	洗寶洗衣粉—實證型廣告	169
125	耐斯嫩舒—戲劇型廣告	169
126	美吾髮洗髮精—表演型廣告	169
127	烏亦麗蛋黃洗髮精—人物型廣告	169
128	西北航空公司「不會讓您一路擁擠到美國」	241
129	歌林冷氣「不滴水」	241
130	中興彩視「不怕比較」	241
131	白潔美「大白鯊」	247
132	國泰信託「出錢出力，同心報國」	247
133	翠蘭純貂油「一箭雙貂」	249
134	富帝冷氣「冷感」	249
135	寶田電子箱「熱愛」	249
136	B V D 內衣「厚愛」	249
137	國際牌收錄音機「不同凡響」	249
138	彎彎浴皂「『體貼』的禮物」	250
139	烏亦麗「愛—從“頭”開始」	250
140	見山牌壁紙「不開門也見山」	250
141	得利塗料「確有兩把刷子」	250
142	COUGAR	287
143	別開生面的報紙廣告設計(一)豐田汽車	289
144	別開生面的報紙廣告設計(二)國際電毯	290
145	別開生面的報紙廣告設計(三)復汝麗減肥中心	290

專 題 目 次

❶廣告定義一覽表.....	26
❷趣味的戶味廣告.....	32
❸廣告效果模式.....	68
❹同化、對比理論與品牌忠誠.....	78
❺消費者行爲的模式.....	80
❻知覺的群化.....	86
❼公益廣告舉隅.....	107
❽社會的強化.....	118
❾購買行爲與行爲模式.....	122
❿自我概念與購買行爲.....	125
⓫包裝與古典制約反應.....	143
⓬價格差與心理物理學.....	147
⓭風險與購買行爲.....	152
⓮衝動性購買行爲的心理.....	153
⓯情報的二階段流程假設.....	165
⓰態度模式.....	171
⓱需求一覽表.....	216
⓲人物廣告與適合性理論.....	239
⓳葉爾溝通研究計劃.....	240
⓴比較廣告.....	242
⓵國下刺激廣告.....	244
⓶免疫化理論.....	245

23 認知均衡理論·····	252
24 注意擴張假說·····	262
25 形成態度改變抗力的戰略·····	263
26 情報源效果的研究·····	265
27 睡眠者效果·····	266
28 印遺和分渠化·····	294
29 接觸次數與好感·····	298
30 DAGMAR 理論·····	308
31 節目分析器·····	323
32 瞬間顯像器·····	324
33 大眾傳播媒介之利用及滿足之研究·····	332
34 廣告與流行語·····	353
35 電視食品廣告對兒童的影響·····	355
36 廣告表現與虛偽印象·····	380

個案目次

個案一	行銷領域擴張實例·····	103
個案二	艾維斯與赫茲的汽車廣告爭霸戰·····	194
個案三	美商海陸貨櫃輪 SL - 7 首航廣告企劃案·····	222
個案四	白金作業·····	228
個案五	別開生面的報紙廣告設計·····	289

：

第○章 序論——廣告事業的成長與展望

0