

□楊中芳博士 著□

廣告的心理原理

□楊中芳博士 著□

廣告的心理原理

 遠流出版公司

廣告的心理原理

作 者／楊中芳

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市10714汀州路782號七樓之5

郵撥／0189456-1 電話／392-3707

法律顧問／

王秀哲律師 嘉義市忠義街178號 電話／(05)227-3193

董安丹律師 臺北市忠孝東路四段142號503室 電話／721-9391

呂榮海律師 臺北市金山南路二段2號8樓2室 電話／394-3393

內文印刷／

欣佑彩色製版印刷股份有限公司

／臺北市大理街114號

電話／308-3127

電腦排版／

正豐電腦排版有限公司

電話／707-9981

1987年4月16日 遠流一版

行政院新聞局局版臺業字第1295號

定價250元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究

香港出版者／香港遠流出版公司

定價H.K.\$60

香港柴灣康民街2號(康民工業中心)10樓8室

香港經銷處／藝文圖書公司

電話／3-805705

九龍又一村達之路30號地下後座

有成書業有限公司

電話／5-580288

香港柴灣康民街2號(康民工業中心)10樓8室

●廣告的心理原理●

目錄

寫在前面.....	1
引子.....	7
第一部份：廣告的作用.....	11
第一章 廣告到底能作什麼？.....	13
廣告的定義是什麼？.....	15
廣告有那些種類？.....	18
廣告與商品銷售量之間的關係究竟是怎麼樣的？.....	21
廣告是唯一可以說服消費者購買的工具嗎？.....	25
廣告對市場營銷究竟重不重要？.....	29
廣告可以單獨發揮作用嗎？.....	30
商品要到出問題時才做廣告嗎？.....	32

我們要如何對待廣告？.....	32
參考資料介紹.....	33
第二章 廣告要如何作？.....	35
個別廣告可以是獨立的個體嗎？.....	36
什麼是廣告活動？.....	37
廣告活動的幕後工作包括那些？.....	39
廣告背景研究包括那些？.....	41
廣告策略包括那些項目？.....	43
執行廣告活動前要作那些準備工作？.....	45
廣告活動作完之後，究竟要不要評估效果？.....	48
如何應用廣告活動評估的結果？.....	51
廣告主可以完全控制一個廣告活動嗎？.....	52
吳經理作錯了什麼？.....	54
參考資料介紹.....	55

第二部份：廣告的策劃.....57

第三章 廣告究竟是怎麼一回事？.....61

信息傳播是什麼？.....63

大眾傳播與個人傳播有什麼不同？.....66

廣告的主要關鍵在那裡？.....68

消費者如何處理進來的信息？.....72

廣告信息處理有什麼特點？.....78

廣告能作些什麼來影響消費者的廣告信息處理？.....82

橘子水廣告要如何改進？.....85

參考資料介紹.....86

第四章 廣告作給誰看？.....89

作廣告為什麼需要一個目標市場？.....94

擬定廣告目標市場需要那些資料？	96
如何擬定廣告目標市場？	101
在尋找到目標市場之後要怎麼辦？	106
從擬定目標市場的過程中還可以得到什麼？	108
廣告是像姜太公釣魚嗎？	109
參考資料介紹	110
第五章 廣告想作到什麼？	113
消費者的購買過程是怎麼樣的？	118
這個購買過程是否是必經的？	125
這個購買過程是否必定要按一定的次序進行？	127
消費者用什麼方法來加速購買的過程？	129
廣告何以能影響購買過程？	132
廣告的目標有那一些？	136
如何選擇廣告目標？	138

廣告的目的 一定要勸人購買嗎？	142
參考資料介紹	143
作業討論	144

第二部份：廣告的策謀 151

第六章 消費者想要什麼？	155
動機研究是怎麼開始的？	157
消費者有那些常有的需要？	159
什麼是消費者購買的動機？	163
消費者在購買時要達到什麼目標？	169
廣告何以能建立商品購買與目標達成之間的連繫？	173
動機用在每一個廣告都會成功嗎？	180
眼睛吃冰淇淋也有吃膩的時候嗎？	184
參考資料介紹	185

作業討論.....	186
-----------	-----

第七章 消費者記得什麼？.....	195
-------------------	-----

消費者運用什麼信息來源作選擇決定？.....	199
------------------------	-----

記憶的過程是怎麼樣的？.....	200
------------------	-----

消費者如何利用商品信息來作購買決定？.....	202
-------------------------	-----

商品信息如何才能從記憶中抽取出來？.....	210
------------------------	-----

消費者如何儲存商品信息？.....	215
-------------------	-----

廣告如何才能促使消費者運用它的信息？.....	222
-------------------------	-----

消費者記得就會購買嗎？.....	227
------------------	-----

參考資料介紹.....	229
-------------	-----

第八章 消費者信服什麼？.....	233
-------------------	-----

什麼是信服？.....	238
-------------	-----

消費者的商品態度是什麼？.....	239
-------------------	-----

如何建立對商品的良好態度？	247
如何讓消費者信服廣告？	249
信息來源的信服力受什麼因素的影響？	251
如何加強廣告主的信服力？	254
對廣告主的信服一定保證消費者對廣告的信服嗎？	257
什麼因素影響了信息本身的信服力？	259
建立良好的態度一定可以導致購買嗎？	274
參考資料介紹	276

第四部份：廣告的實踐 289

第九章 怎樣製作一個具體廣告？	291
什麼是廣告的創作組合？	299
具體廣告的主題有那些？	301
擬定創作組合有什麼基本原則？	304

如何策劃文字部份的創作組合？.....	305
如何運用非文字的創作工具？.....	314
廣播媒體有何創作特色？.....	319
怎麼樣可以表達纖維丸的好處？.....	322
參考資料介紹.....	323
第十章 在什麼地方作廣告？.....	339
媒體策劃是什麼？.....	342
媒體策劃需要那些研究資料？.....	345
如何擬定媒體目標？.....	348
如何擬定媒體組合？.....	354
如何擬定覆蓋策略？.....	357
如何安排媒體具體時間表？.....	360
媒體策劃個案.....	361
參考資料介紹.....	371

後記

我們對廣告有了什麼新認識？

對心理學研究者而言，參與廣告研究有什麼好處？

廣告原理與文化間的關係如何？

廣告心理學在八十年代的發展動態如何？

參考書目

我知道我花在廣告上的錢，

有一半是浪費掉了

但是，我却總是無法找出，

究竟是那一半。

• 一位十九世紀商人的感歎 •

寫在前面

楊中芳

我寫這本書的目的是想用淺簡的文字及實際的例子，將廣告背後的心理歷程勾劃出來。希望讀者在看完它之後，不但能體會出心理學知識對有效的製作及運用廣告的重要性，同時也能激起對廣告心理原理的研究興趣。

目前中外文有關廣告的著作相當的多，但據我所知尚缺乏一本將心理學原理有系統地應用在廣告領域的專書。爲了填補這個空白，我作了大膽的嘗試。本書的論述，許多是純出於我自己多年來教授這方面課程所積累的一點體會及構想，看法自然相當的不成熟。但是，我鮮恥的把它們寫出來，希望作爲引玉之磚，引起更多心理學同仁對這個研究領域的興趣，得以指正我的錯誤。

我從一九七六年開始，至一九八四年初轉回心理系爲止，先後曾在商學院任教七、八年之久。教過的課程包括：「市場學」、「市場研究」、「消費者行爲」及「廣告學」。在教書之前，我也曾在廣告公司從事實際業務工作。從這些實際工作及教書的經驗中，我深深地體會到心理學對商業經營的重要性。特別是經濟趨向繁榮及競爭的社會裏，人們不再只滿足於製造商所提供的商品，而是要購買他們心目中所喜歡的商品，作所謂「感性的消費」。

在商學院教書時，教學的重點主要是放在訓練學生成爲未來的管理人材。教學內容自然多以管理的角度來看問題，對於主要研究興趣在心理學的我而言，常有「吊足胃口」、「隔靴搔癢」的不過癢的感覺。

以「廣告學」來說，大部份的篇幅及時間是花在討論如何管理廣告的具體操作上，如何策劃、製作、執行、及控制。每每對心理學的提及，是在一個相當「膚淺的」層次，只限於點出心理學知識對廣告實際操作的重要性，但令人有「知其然而不知其所以然」的感覺，心理學在「廣告學」的範疇裏，是相當支離破碎地被應用着。

這個現象主要是因爲幾乎沒有心理學家，主動的嘗試有系統的去了解廣告背後的原理，也從不想爲解決廣告上的問題去作一些心理學的研究。廣告之應用心理學，向來是一廂情願地，由廣告從業員從心理學書中，或自己的工作中，摸索出一些零散的技巧來。

心理學研究者到目前爲止，還對這個研究領域裹足不前，認爲它是「黔驢之技」，不夠理論化及科學化，不屑一試。

這個局面似乎有被打破的必要。心理學研究者應該已經看出，並不只是把自己關在象牙塔中，才算是真正研究心理學。心理學是研究人的科學，它之能被人廣泛的應用，是想當然而又理所當然的事。

要引起心理學界對廣告心理學的研究興趣，目前最迫切需要的是：將心理學先與廣告學有系統的連繫起來，讓心理學研究者看出自己的工作所能帶給另一個行業的幫助。

其實，「廣告心理學」對心理學工作者而言，並不一定只是「應用」或「糊口」的途徑。廣告的環境，事實上，是驗證在象牙塔中所發展出來的理論的溫床。一個理論如果不能得到實踐的滋潤，就會枯萎，心理學工作者不能，也不應該放棄廣告這麼一個理想的實驗場所。

鑑於在開拓「廣告心理學」的初期，有將廣告學及心理學連繫在一起的必要，又鑑於這項聯繫工作需要對這兩門學問都有相當程度的認識，而合於這個條件的人選並不多。我在幾經考慮下，決定由自己來承擔這個任務。第一步總是要跨出的。

在本書中，我嘗試從一個廣告從業員的工作需要上，來探討心理學與廣告學的關係。我循著一個「廣告管理」的架構，來看看在廣告的操作過程中，有那些方面可能牽涉到人類的心理歷程，再看看目前那些心理學的研究領域可以幫助廣告從業員做好他們的工作。我也有這樣的野心，希望這本書能為心理學從業員引介一些未來作應用研究的題材及方向。

在說明了這本書想作什麼之後，也許我應該說一下這本書不想作什麼，以警告讀者不要看錯書。

這本書不是一本教讀者如何作好廣告的操作手冊，目前心理學知識在商業上的應用，尚未到

可以教人如何按部就班去作一個成功的廣告的地步。事實上，在這本書裏，我經常指出的是心理學運用在廣告上的局限性，它只能給予廣告從業員大的方向的建議，至於如何依從這些建議去設計出成功的廣告，還是要靠廣告從業員運用自己的經驗和智慧了。這可以說是我的托詞，但也或多或少反映應用的實質。

這本書也不是一本綜合廣告心理學研究的教科書。我自己的看法是，目前心理學的研究領域裏，尚未有足夠的實徵資料，以供寫出一本有系統的、有論述架構支持的「廣告心理學」的教科書。所以在寫這本書時，我儘量避免敘述繁瑣的實驗程序，以綜合報導為主，這些結果在「廣告心理學」發展到比較進步的階段時，很可能都會被修正或推翻。所以希望讀者不要太將注意力放在那些研究結果，而應將它放在本書中所提出的問題及思考問題的途徑。這些問題的繼續探研及解答，我認為可能是心理學幫助廣告與製作有效的廣告的癥結所在。

在寫這本書時，我也假設讀者有一些基礎心理學的底子，對消費心理學也有初步的認識，因此許多較基礎的名詞及概念都沒有詳加解釋。如果你對普通心理學及消費心理學方面並不太熟悉的話，請自行翻閱一本這方面的書即可，我在每一章後面也介紹幾本書給各位作參考。

全書共分十章，外加引子及後記。在每一章中，我儘量先用一個例子，導引讀者抓住問題的中心。在最後有一個簡短的摘要，並提出一些值得進一步研究的題目或問題，鼓勵大家儘量再多