

邁向統合傳播的時代

新廣告心理

仁科貞文 監修

田中洋 丸岡吉人 著

蔡焜霖 譯

13

13

冊

ADVERTISING
PSYCHOLOGY

新廣告心理

版權所有

禁止翻印

ADVERTISING PSYCHOLOGY

新廣告心理

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段 422 號 電話：722-3311

發行人：吳 金 榜

監 修：仁 科 貞 文

作 者：田中洋・丸岡吉人

譯 者：蔡 焜 霖

經銷者：

地 址：台北市延平南路 189 號 7 樓 電話：361-2151

印刷者：先鋒電腦排版印刷有限公司

地 址：台北市林森北路 133 巷 16 號 3 樓 電話：581-3453

郵 撥：1519722-5 戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司

定價：NT 280 元

中華民國八十二年八月初版

中華民國八十三年八月二刷

如有破損缺頁，請至購買處或寄回換書。

作者中文版序

此次拙作中文版能問市，令我們感到無限欣喜與光榮。

「新廣告心理」一九九一年於日本出版，一九九三年發行韓文版，如今中文版亦即將上市，讓更多的亞洲人有機會閱讀它，是我們當初始料未及的，也令我們欣喜萬分。

本書曾獲得一九九一年度日本廣告學會獎，它不僅得到學術界的肯定，又獲得活躍在各企業中的實務家青睞，而廣被運用在實際廣告作業中，讓身為作者的我們深感榮焉。截至目前為止有許多優良的廣告書籍，本書的目的旨在成為入門之後的昇級，希望成為有關廣告社會、心理方面之先進參考書，此次在日本能獲得廣大讀者的共鳴，應是對此新嘗試的肯定，倘若也能獲得華文世界讀者的肯定，將令我們更高興。

本書內容盡吾所能結集了七〇年代、九〇年代最新廣告研究成果，唯一遺憾的是在亞洲的研究成果中，由於語言障礙而未能擷取華文圈的研究成果。衷心期盼您的批評與指教，我們將會將其反映在修正版上。更希望有機會與華文世界的研究者與實務家交換研究資料及意見。

最後，謹向促成本中文版問世之楊朝陽博士，及負責翻譯之蔡焜霖先生、出版的工人員致十二萬分的謝意。

田中 洋

九岡 吉人

一九九三年六月

譯者介紹：

蔡焜霖 1930 年 12 月 18 日

私立淡江文理學院 法文系

現任：國華廣告事業公司 副董事長

（1990 年 7 月～ ）

曾任：國泰美術館 館長

（1976 年～1979 年）

百科文化事業公司 總經理兼總編輯

（1980 年～1979 年）

儂儂雜誌社 董事長

（1985 年～1979 年）

國華廣告事業公司 總經理

（1988 年～1979 年）

國立中央圖書館出版品預行編目資料

新廣告心理=Advertising psychology / 田中洋・丸
岡吉人作；蔡焜霖譯。-- 初版，-- 臺北市；朝陽
堂文化出版；臺英雜誌經銷，民 82

面； 公分。--（行銷・廣告選書；13）

譯自：新廣告心理

ISBN 957-8649-16-9（平裝）

1. 廣告-心理方面 I. 題名：新廣告心理

497.1

82005826

目錄

著者序

第1章 廣告效果過程 1

1 | 1 廣告概念的變化與廣告效果論 4

1 | 2 說服的廣告效果論 7

1 | 3 廣告效果論的一個轉機 10

1 | 4 廣告的效果過程 13

1 | 5 知覺過程 16

1 | 6 態度過程 37

1 | 7 記憶過程 52

1 | 8 行為過程 73

第2章 廣告目標 87

2 1	行銷計劃與廣告計劃.....	90
2 2	廣告目標的意義.....	93
2 3	以什麼做為廣告目標.....	95
2 4	DAGMAR Approach.....	100
2 5	多重連鎖性廣告目標.....	110
2 6	廣告目標的設定.....	116
2 7	何謂市場區隔 (Segmentation)	120
2 8	Promotion Target	126
2 9	廣告標的 (Target)	130
2 10	利益區隔 (Benefit Segmentation)	134
2 11	購買使用行為過程.....	138

第3章 傳播效果

3 — 1	何謂傳播效果	145
3 — 2	商品類別需求 (Category Needs)	149
3 — 3	品牌認知	153
3 — 4	品牌理解	155
3 — 5	品牌形象 (Brand Image)	160
3 — 6	對品牌的態度	167
3 — 7	定位	173
3 — 8	其它的傳播效果	210
3 — 9	傳播效果目標之決定	235
3 — 10	傳播效果與行為的關聯	257

第1章

廣告效果過程

3 第1章 廣告效果過程

廣告究竟如何發揮其功能？廣告到底藉著什麼樣的機制（Mechanism）發揮它的效果？

本章中所思考的課題可說概括在上述兩項。這樣的課題係「既新又舊」的問題，也是基本性的問題，因而從未有人對準正題予以解說過。然而八〇年代所興起的認知科學以及其他各種科學的研究成果，終能針對這些問題投射新的光芒。

在這裡針對上述兩項問題，擬藉著對「知覺」「態度」「記憶」「行動」四種過程的探討予以回應。

如欲思考廣告效果，非但需要觀察這幾個過程，還需要深入瞭解有關「個人」「市場環境」「傳播溝通」「商品」等基準上的各項要素方可。本章的主要目的，就是要從新的研究角度，試予剖析做為行銷活動重要一環的廣告，其發揮功能的基本機制究竟如何。

1-1 廣告概念的變化與廣告效果論

從「告知」到「說服」

據說，廣告 = Advertising 一詞，原來自拉丁語的 *Adverttere*，其意為「轉變方向，加予注意」。到十八世紀中葉的英國，實施廣告 = *Advertise* 一詞才用做「引起別人注意」之意，進而用做類似現代使用意義的「運用公告以吸引一般人注意」之意。依據牛津英語辭典的解說，*Advertise* 一辭首次出現的例句是一七五〇年有一位市民公告說誰能找到偷他六十基尼的人，將給予獎賞（*A citizen had advertised a reward for the discovery of a person who had stolen sixty guineas.*）。

經過上例這種廣告純屬個人行為的時期，到了南北戰爭後的美國，興起商業目的的廣告，一直繁榮到十九世紀後半。據 *Pope* 的論述，從十九世紀末期到一九二〇年代，是現代廣告奠立基礎的時代，可說以十九世紀後半為界，廣告的方式在此之前與之後，做了極大的轉變⁽¹⁾。

簡言之，此一轉變就是從十九世紀後半之前的「告知」廣告，演變成現代的「說服」廣告。一九〇四年有一位 *Copywriter* 約翰・E・甘迺迪像個不速之客突訪當時響叮噹的廣告業者拉斯卡先生時講了一句話「廣告就是紙上推銷員（*Salesmanship-on-paper*）

）」——這段趣事足可象徵上述這項演變⁽²⁾。

Daniel Pope 認為現代廣告的濫觴，正是十九世紀末期廣告的功能由「告知」轉變為「說服」之時。就廣告的設計方面來說，是運用插圖及裝飾性邊線以加重視形象的構圖出現，另就廣告的目的而言，是「創造需求」此一觀點登場。換言之，所謂創造需求的廣告，不再以「原來就想買的人」為對象，而是針對著「看了廣告後才想要買的人」來設計。此項轉變的背景，是由於廣告量增加，廣告之間的競爭加劇，廣告表現勢須更「引人注目」，同時當時的市場環境，迫使製造廠商為了企業的成果，開始去尋找潛在消費者。

就買方來說，從十九世紀末年到二十世紀也發生了如下的變化。那就是出現了新型的消費者，他們不單純是購買他們所想要的東西或所需要的東西，而是對購買行為找到了滿足或歡樂。也就是說，這種新誕生的消費者雖然「無知且單憑感覺」，卻具有了頗為複雜的性格，以選擇並決定他所要買的商品種類。

常說廣告就是說服性溝通（Communication）。這裡所說的說服，像 Carl Hovland（一九五三）所說「成功地誘導個人，使他接受新的意見」⁽³⁾，係一種藉溝通為中介而進行的意見或態度的轉變。從十九世紀末年到二十世紀之間所誕生的現代廣告功能的觀念，可說就是意圖引起購買的意志，並藉著告知商品的優越性，以促成購買的決心。

如上所述，促使消費者改變對某一商品的欲求，同時促成對該商品的意見及態度之變更，這種「說服性」的廣告方式，時至今日仍相當有效。將此一說服的過程轉化成模式（Model）的，便是大家所熟稔的分成若干階段的階層模式——AIDMA或AIDA等。不過，如後面篇章所詳論，所謂「說服」此一廣告功能，如今實有予以擴充並深入理解之必要。其理由係因單憑「說服」此一觀點，實不足以說明現代廣告所致。

那麼今天我們為何須對廣告「說服」此一觀念重加思考呢？其中一個較大的理由就是廣告媒體從報紙、雜誌為主的印刷媒體，將其重心移至以電視為主的電波媒體。印刷廣告需要主動的接觸，也就是廣告的接受著須有主動意志去「讀廣告」。反之，電波廣告的視聽態度是比較被動的，其所進行的溝通自然有所不同。

讓我們依據著印刷媒體全盛時代所產生的「廣告就是說服」此一功能概念，來思考較適合電視廣告時代的新廣告效果概念吧。

參 考

- (1) Pope, Daniel. 1983, *The making of modern advertising*. New York: Basic Books. (日譯「說服的事業」伊藤長正・大坪檀監譯・電通)
- (2) チャールズ・ヤン「廣告の科學」中公新書（中譯楊朝陽著「廣告的科學」修訂版）

九九二年，朝陽堂文化事業)

(3) Fox, Stephen, 1983, *The mirror makers: A history of American advertising and its creators* New York: William Morrow.

(4) Hovland, Carl, Janis, I. L. and Kelley H. H. 1953 *Communication and persuasion* Yale University Press. (日譯「傳播溝通與說服」辻正三・今井省吾譯，誠信書房，一九六〇)

1-2 說服的廣告效果論

試論 AIDMA

關於廣告或傳播溝通的影響過程，有如下兩個系統的模式：(1)以發送(廣告)者為中心的分類，以及(2)以接收(廣告)者的反應為依據的分類。而在這兩大系統中，復有各種不同的提案：(1)單元的階層(Hierarchy)模式，(2)含有迂迴及回還的複合模式，(3)解決問題的行為模式，(4)採用過程模式。

其中我們試就在日本以 AIDMA 之名廣為人知的廣告效果過程予以研討。此一模式係將廣告所引起的消費者的心理反應與行為反應，分成如下步驟所表現者。