

新廣告心理

新廣告心理

ADVERTISING PSYCHOLOGY

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司
地址：台北市信義路4段415號10樓之5
電話：(02)2722-3311 傳真：(02)2758-0251
發行人：吳金榜
作者：田中洋・丸岡吉人
譯者：蔡焜霖
經銷商：農學股份有限公司 電話：(02)2917-8022
印刷者：佳家印刷有限公司 電話：(02)8921-5282
郵撥：1519722-5
戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司 訂價：280元
局版臺字第4014號
1999年4月初版5刷

國立中央圖書館出版品預行編目資料

ISBN:957-8649-16-9

新廣告心理／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・廣告叢書；13)

民84年初版四刷改為農學社經銷

譯自：新廣告心理

ISBN 957-8649-16-9 (平裝)

1. 廣告 - 心理方面

497.1

82005826

※本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

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、出版的工人人員致十二萬分的謝意。

田 中 洋

九 岡 吉 人

一九九三年六月

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 145

3 | 1 何謂傳播效果 149

3 | 2 商品類別需求 (Category Needs) 153

3 | 3 品牌認知 155

3 | 4 品牌理解 160

3 | 5 品牌形象 (Brand Image) 167

3 | 6 對品牌的態度 173

3 | 7 定位 210

3 | 8 其它的傳播效果 235

3 | 9 傳播效果目標之決定 257

3 | 10 傳播效果與行為的關聯 276

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 Advertere，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更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概念，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・大坪植監譯，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」修訂版一

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）者意圖為中心的分類，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。

注意 (Attention) → 興趣 (Interest) → 慾望 (Desire)
↓
記憶 (Memory) → Action (行動)

AIDMA 原由四步驟的模式 AIDA 發展而來的，而據某一說法，AIDA 起源於十九世紀末年⁽¹⁾。

如前章所述，AIDA/AIDMA 模式所構思發想的時機，正值廣告功能的重點由告知轉移至說服之時，也可說係以印刷媒體為中心構思而成的模式。我們如做效 Lackonby 把這些模式稱為「線形模式」，那麼 AIDMA 等線形模式對廣告理論曾帶來如下功過。

首先此一模式，如克里的 DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results 傳播溝通基準上的廣告效果測定) 理論所代表的，做為實務上的廣告效果尺度頗具功用。也對於把廣告的影響，用易於普及的方式表現出來這一點上獲取相當的成功 (參照 2-4)。設如沒有此一模式，廣告的社會地位本身，恐怕有了很大的不同。再加以理論性的考察，此一模式可說是現代資訊處理模式的先導。也就是說，相對於心理學的行為學派，以為在廣告資訊的 Input 與 Output 之間不必問消費

者心中的變化即可瞭解廣告效果的立場有所不同，現代的資訊處理理論亟欲掌握廣告資訊在人的心中如何處理的問題，這種立場早可在 AIDMA 模式中見其先兆⁽²⁾。

另一方面，這種模式的缺點是假定接受廣告的方式只有一種。且假定廣告訊息的接收和處理，全都通過這樣的步驟發生。實則如 Krugman 所示，廣告的接收與發現過程因商品或傳播水準之不同而呈現多樣化的現象，況且廣告訊息接收的步驟，並非全都依直線次序發生。我們應該注意到 Krugman 在一九六五年所發表「低關心度學習模式」想法係以電視廣告的傳播為中心所構思者。Krugman 所啟示的正是現在需要與已往的印刷廣告有所不同的理論架構。

參 考

- (1) Preston, Ivan. 1982, The association medal of advertising communication process, *Journal of advertising*, II(2), 10.
- (2) Preston, I. 1982 上述書。

1-3 廣告效果論的一個轉機

△低關心度溝通▽的發現

你是否對廣告——特別是電視廣告所具有的效果，曾經產生過如下的疑問：

(1) 看了電視廣告，很想要廣告中那種商品，馬上跑去買——這種直接的說服效果，其實很少經驗過。

(2) 電視廣告的內容，說起來煩瑣凡庸者居多，並不覺得會被它說服。

為什麼電視廣告儘管受到上述這些疑問，現實上卻為眾多企業所利用，而且還發揮效果呢？一九六五年 Krugman 所發表的有關「低關心度與學習」的論文，就是針對此一疑問從正面給予答覆者⁽¹⁾。

此一「低關心度」(Low-involment)概念，不僅對廣告，還對以消費者行為論為中心的行銷研究，都發生巨大影響。就此意義來說，此一概念對廣告及行銷界所提示的意義可是無限重大的。然而與其重大性相比，在廣告界沒有任何一種別的概念，像「低關心度」概念這樣未為人們真正瞭解。

Krugman 在一九六五年發表論文時，正值 J. Klepper 發表大眾媒體「有限效果模式」之時期，其結論是說大眾傳播對人的態度或行為只能產生有限的效果。對這種論