



廣告業

理
論
與
概
況

浸大傳奇 全人創造



作者簡介

陳家華博士現為香港浸會大學傳播系教授，主要講授廣告管理、廣告與社會傳播、廣告理論與實務及傳播研究方法。她曾任職跨國廣告公司智威湯遜及奧美廣告，也曾在跨國電腦公司的市場傳訊部任職公共關係工作，並於香港政府統計處任職統計師。

陳家華博士主要從事大眾傳媒、廣告及消費行為方面的研究，曾在主要國際期刊發表了 30 多篇有關廣告及消費行為的論文。1999 年至 2000 年間，她在美國伊利諾斯州 Bradley University 擔任 Fulbright 訪問學者。她所編著的書籍包括 *Advertising to Children in China*（香港中文大學出版社，2004）及 *Advertising and Hong Kong Society*（香港中文大學出版社，2006）。2006 年，她以出色的研究獲頒發教學人員傑出表現獎。

第一章

廣告理論及新思維



廣告傳播理論隨着市場環境不斷演變，
但關注的焦點仍是廣告效益。

大眾傳播過程

廣告是指由特定資助人支付，用於機構、產品、服務或觀念的非個人化傳播形式（Alexander, 1965），其中「支付」代表客戶必須付出廣告費用來購買傳播媒介的時間和空間。

由於廣告是一種商業投資及帶說服力的傳播信息，因此其特定的目的，就是影響受眾對廣告中的產品、服務、品牌、觀念或機構所存有的觀感（Perception）和態度（Attitudes），故此大部分廣告理論均針對廣告效益，而理論的目的就是要深入研究廣告在甚麼情況下，能吸引受眾的注意，能容易識別廣告中提及的品牌，能改變受眾態度及行為，以及建立特定的品牌形象。

在一次專題講座中，《廣告研究期刊》（*Journal of Advertising Research*）編輯談及廣告學術領域仍未解決的疑問時，首要問題就是，廣告怎樣產生作用（Kover, 2002）。

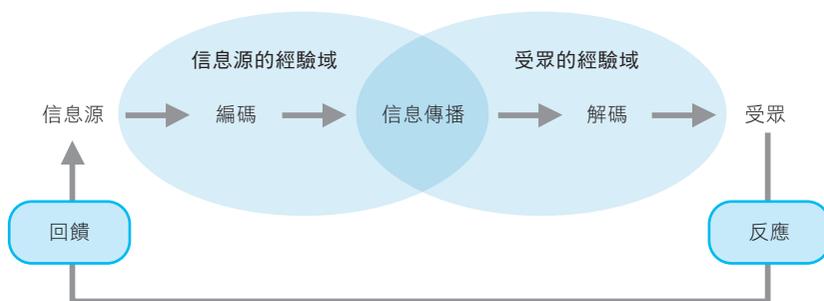
本章目的，就是介紹一些應用於廣告的傳播理論及其演變，以及受眾對廣告信息的反應方式的各種觀點，通過本章，希望大家對廣告傳播過程及果效有進一步的認識。

首先要介紹的是傳播過程的模型（圖表 1.1），大眾傳播過程有四個步驟，包括編碼、信息傳播、解碼及回應。參與傳播的群體有信息源及受眾。傳播過程是由信息源開始，將信息轉化成文字和圖像（編碼步驟），信息通過大眾傳媒，如電視節目、報章、網站等發送（信息傳播），由受眾接收，並決定是否閱讀及解釋其中含意（解碼），有時候，受眾亦可將反應回饋予信息源（回應）。廣告是其中一種大眾傳播。信息源指廣告客戶及廣告公司的創作人員，廣告客戶是信息的贊助人，負責承擔財務支出，在某些國家（例如美國），他們亦要承擔廣告信息的法律責任。廣告公司是由廣告客戶委派創作及發放廣告

的商業顧問或代理，承擔創意責任。透過對產品及市場的詳細分析，他們議決特定的廣告目的及策略，務求在受眾心目中產生特定的位置（Positioning）。受眾對廣告有不同的觀點，大部分受眾明白到廣告的游說目的，因此認為廣告是有偏倚或不全面的信息，並不能代表真相，故此加以防範。信息本身就是我們常見的廣告，有電視廣告片、平面廣告、網絡廣告、手機短訊廣告等，廣告信息通常代表着一個創作構思，或稱為 big idea，好的創作構思往往是獨特、專一、可進一步以不同媒介形式延續意念，以及真誠不做作的，廣告信息的傳播媒介包括大眾傳媒（電視、電台廣播、報章、雜誌、戶外、交通工具、銷售點擺設、網站）及個人媒介（信件及電郵）。當採用大眾傳媒發佈廣告及傳播過程是單向時，信息源不容易取得受眾的回應；當傳播過程是互動時，受眾可較容易表達回應。

在信息傳播過程中，有些因素使受眾不能理解信息源的原有意念，因此信息受到歪曲理解，這種扭曲或干擾，稱為噪音，例如 Nike 於 2004 年創作的《恐懼鬥室》（Chamber of Fear）廣告，以無懼精神為主題，結合功夫武術及西方籃球運動英雄為題材，原意是鼓勵年青人積極面對困難，勇往直前，但由於片中主角戰勝了中國功夫，結果引致中國消費者強烈反對，最後中國政府認為該廣告觸犯了廣告法例中列明不得發佈損害國家、民族利益和尊嚴的規定，結果遭到禁播。這個例子說明當信息源和受眾的經驗範圍有文化差距時，廣告信息的傳播很容易受干擾。

圖表 1.1 傳播過程模型



來源：Schramm（1955）



造成傳播噪音的因素有很多，包括受眾的需要、以往對產品或品牌的經驗、處理信息的能力、以及對廣告的一般態度等。例如以往使用品牌有不愉快經驗的，以及對一般廣告持負面評價的受眾，均會對接收的信息產生懷疑，甚至拒絕接受廣告信息。

其他外在因素，例如信息傳播的環境會影響信息的接收，又或太短的電視廣告、廣告時段同時播放太多廣告等，均會使受眾生厭，降低廣告效果。

反應層次模型 (Response Hierarchy Models)

當受眾接收廣告信息時，他們會經歷到不同的心理活動反應，這方面的模型很多，表 1.2 列出其中四個最多人引用的模型，它們的共通之處，在於將受眾反應分成獨立及連續進深的階段，每個階段中受眾均可選擇與品牌或廣告信息本身建立更密切的關係。因此這四個模型亦稱為反應層次模型。背後的假設是，廣告效果有特定次序，要完成第一階段，始能進下一階段。

圖表 1.2 反應層次模型

階段	AIDA模型 (Strong, 1925)	效果層次模型 (Lavidge & Steiner, 1961)	創新擴散模型 (Rogers, 1962)	信息處理模型 (McGuire, 1978)
認知階段	注意	意識 了解	意識	展示 注意 理解
情感階段	興趣 欲望	喜歡 偏好 確信	興趣 評價	接受 記憶
行為階段	行動	購買	試用 採納	行為

來源：Belch & Belch (2004)

這四個反應層次模型中，首兩個及最後一個均適用於所有產品及服務，而第三個，即創新擴散模型，則針對創新產品或創新意念，因此在行為階段會出現「試用」期。這四個模型的共通點，在於將反應分為三個心理範疇，包括認知、情感和行為方面；認知屬於知識的層面，效果目的針對受眾對產品的認識及理解；情感屬於情緒和感性的領域，效果目的針對受眾對產品的興趣、喜好和意欲；行為屬於動機和行為意向的領域，效果目的在於受眾所採取的行動和表現。

信息處理模型提出一個「記憶」的階段，是其他模型沒有的，這個階段有助解釋廣告不一定能產生即時行動的原因；例如一位女士注意到一個別具心思的婚紗攝影廣告，十分喜歡，亦有購買的欲望，但由於未打算在短期內結婚，因此不會作出購買打算，但她會將婚紗攝影店的名稱記着，在需要時提取信息作進一步行動。

創新擴散模型特別針對新產品，它的重點是突顯「試用」的階段，由於購買新產品涉及風險，而且一些新產品更需要觀念上的採納，例如新的黏貼式女性避孕用品，不經口服，透過附貼女性身體釋放荷爾蒙而發揮避孕效果，它的廣告便需要解釋產品原理及使用方式，並鼓勵受眾查詢或索取試用裝，來引導受眾進入採納的效果層次。

反應層次模型的優點，在於將廣告效果分為不同的心理階段反應，方便管理層制定廣告目標，以及在廣告播放之後量度廣告效果。由於廣告客戶面對不同傳播問題，這個反應層次模型有助廣告決策人士，於某一時期集中針對某一特定受眾回應，務求在廣告創作時有更清晰具體的目標。

反應層次模型受到的主要質疑，在於有關回應的次序，四種模型均假設受眾是理性的，在作出購買決定時，會經過深思熟慮，由知識引發情感，並帶動行為取向。有學者提出，反應層次模型不能解釋廣告客戶和受眾之間透過其他互動形式的傳播模型，例如有些廣告出現三個不同



的結尾版本，並要求受眾透過互聯網投票，表達喜好的廣告結果，又或者廣告中介紹新的速銷活動，要求受眾立刻行動，這些傳播形式產生的心理階段反應究竟是怎樣，模型並沒有提供答案，模型亦未能充分闡釋不同形式及傳播途徑出現的信息內容，會引起甚麼不同的心理反應。模型假設受眾是被動的信息接收者，但在互聯網發達年代，受眾已搖身變成主動的信息搜索者，因此模型有不足之處（Stern, 1994）。近 20 年的心理學及傳播學研究，提出了不同的反應模式，以下會首先介紹介入（Involvement）觀念，以及由於受眾介入程度有高低之分而引致的低介入反應模型、推敲可能性模型及 FCB 廣告設計策略。

受眾並不是對所有產品都那麼有興趣，對購買日常消費品（如汽水）的投入程度比購買耐用品（如電腦）低很多，介入程度其中一個定義是指受眾對某一外在刺激的個人相關性觀感，以及在特定情況下所產生的興趣（Antil, 1984）。

影響受眾的介入程度有三方面因素，包括個人因素、產品因素及環境因素。個人因素指受眾的價值觀、興趣、地位和需求，例如對駕駛有興趣的男士，自然對購買汽車的過程非常投入。產品因素特別指受眾感受到的風險，購買不當的產品引致壞的後果，如金錢和時間上的虧損、身體受傷、社交形象下降、失去購買更新更划算品牌機會……等，受眾感受到高購買風險的話，對購買過程的介入程度亦會愈高。環境因素指購買和使用的場合，例如買朱古力自用時，受眾的介入程度並不高，但準備購買朱古力送贈初相識的異性朋友作為禮物時，消費者的介入程度相對提高。

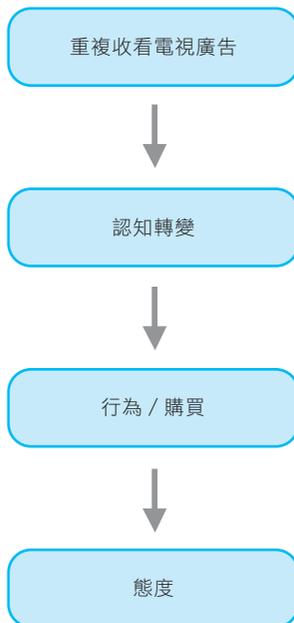
低介入度反應模型 (Low Involvement Response Model)

低介入度學習最初由 Herbert Krugman 提出（Krugman, 1965），然後由 Michael Ray 等人加以實證及發展為低介入度反應層次模型（Ray,

1973)。最初 Krugman 注意到消費者在看電視廣告時，根本不能細心思考及掌握廣告的論點，不像報章雜誌廣告一般，能反覆閱讀和思考，Krugman 發覺消費者對電視廣告的信息雖然認識不深，但電視廣告重複播放時確能增加消費者對品牌的愛好，他認為重複出現的廣告能改變受眾的認知結構，結果鼓勵購買意欲及行動，購買產品之後，消費者才產生對品牌態度的轉變。

之後，Ray 等學者進行了一連串實驗，他們提出當購買的產品屬於低風險及低興趣（即低介入度）時，重複播放的電視廣告會令消費者高度注意品牌，因此會令認知結構有所改變，消費者要買該類產品時，立即便想到廣告中的品牌，並願意試買，最後達致或形成對該品牌的態度。圖表 1.3 顯示低介入度反應模型有兩個特點，第一是購買後始形成態度，第二是強調廣告必須重複始能有效。

圖表 1.3 低介入度反應模型



來源：Belch & Belch (2005)