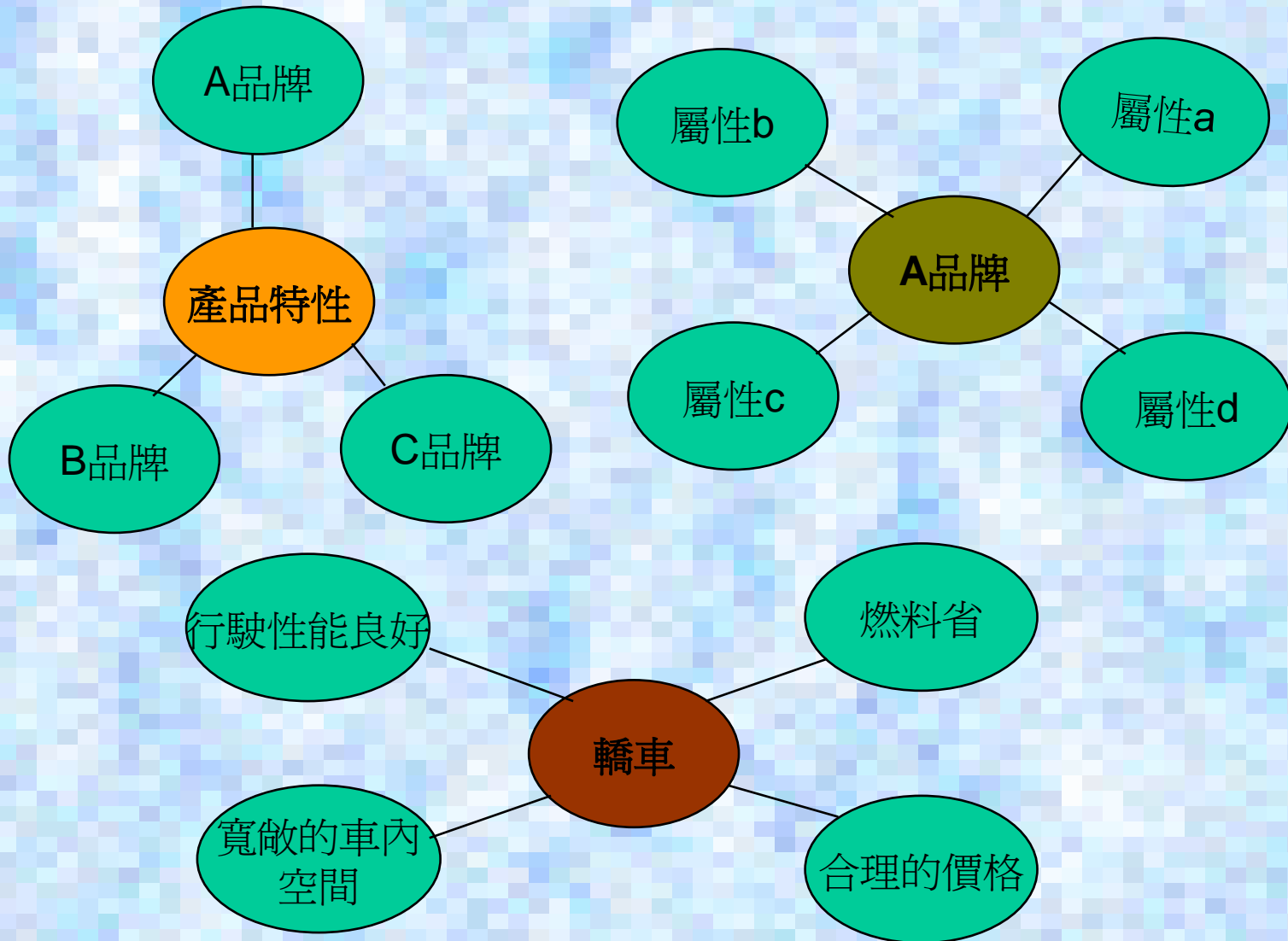


第四講 廣告的心理原理（二）

——記憶、態度與行為歷程

政治大學心理系
錢玉芬

圖一：記憶的組織



(三) 幫助記憶的策略

1. 複誦 (rehearsal) → 精緻性複誦
2. 語文具體化
3. 精心加工與編碼

(四) 記憶應用在廣告上的策略

1. 搖醒注意力
2. 發問以提高關心度
3. 配合主題整理內容
4. 選用具體的詞彙
5. 重複關鍵性重點
6. 善用節奏和韻律
7. 運用Zeigarnik效應 (空白)
8. 讓聽眾自己思考結論
9. 把結論真意確實傳達給觀眾...

Zeigarnik效應（空白）的例子



二、態度過程



(一) 意義

(二) 態度的成分

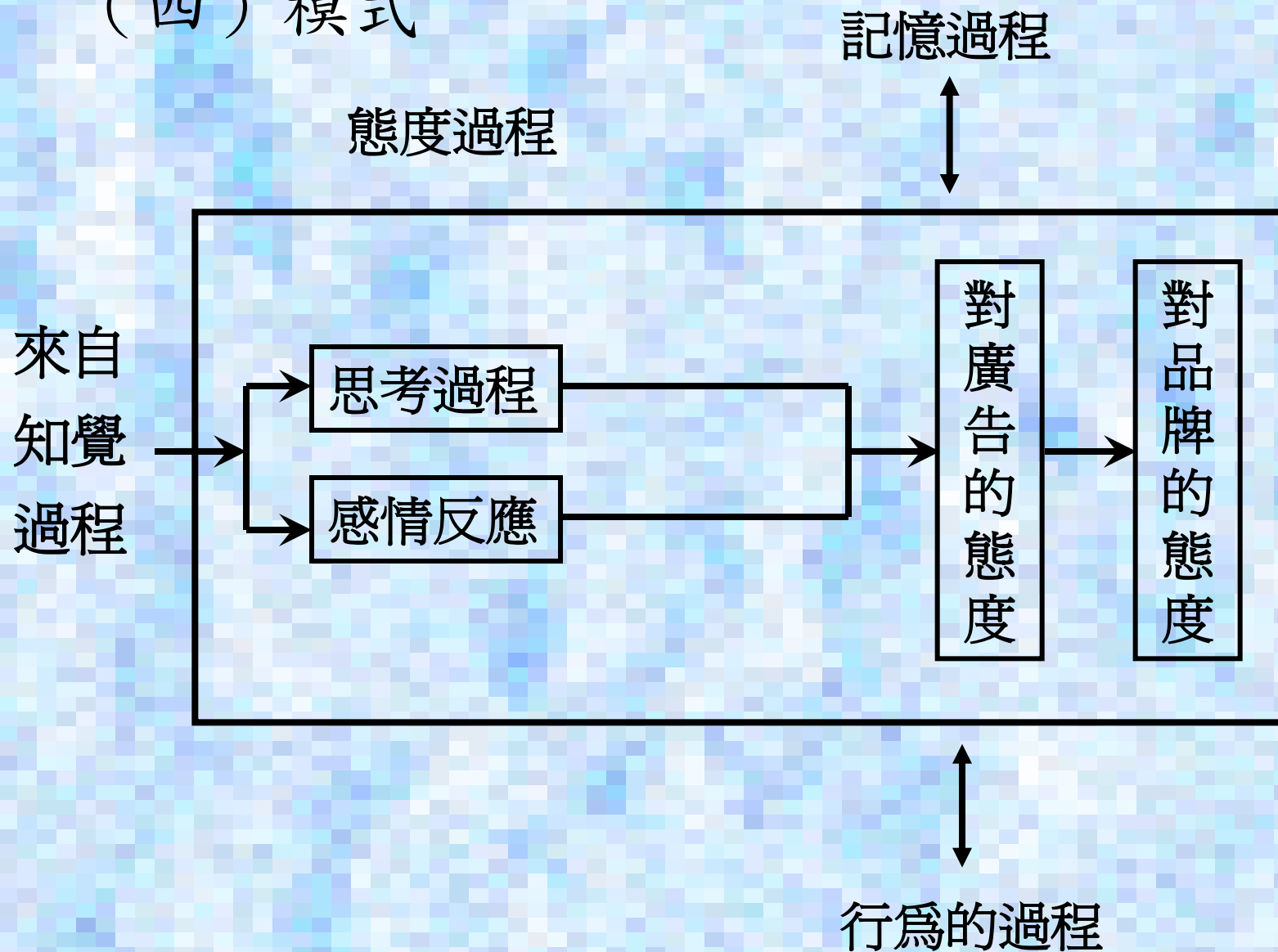
* 認知 (知識)

* 情感

* 意向 (行動傾向)

(三) 知、情、意三者的互動

(四) 模式



對產品的態度計算公式（一）

Fishbein Model

$$A = \text{SUM} (B_i E_i)$$

A：態度的總量

B_i ：對某項特質的重要性信念

E_i ：對某項特質的評價

對產品的態度計算公式（二）

The Ideal-Point Model

$$A = \text{SUM} (W_i | I_i - X_i |)$$

W_i ：某項特質的重要性信念

I_i ：某項特質的理想表現

X_i ：某項特質的實際表現



(四) 應用態度原理於廣告上(apply)

1. 改變評價基準(B_i , W_i)
2. 改變消費者信念(E_i , X_i)
3. 附加新的信念(增加 i)
4. 改變理想點(I_i)

三、行為過程

* Haward & Sheth (1969) :

其致力建構「消費者購買理論」，有幾點基本見解如下：

1. 消費者傾向化繁為簡。
2. 對高度日常化商品，消費者傾向複雜化。
3. 消費者僅在欠缺經驗時，依賴資訊。
4. 語意訊息比象徵訊息不易受到知覺上影響。
5. 消費者滿足感來自過去經驗與現在經驗的距離。

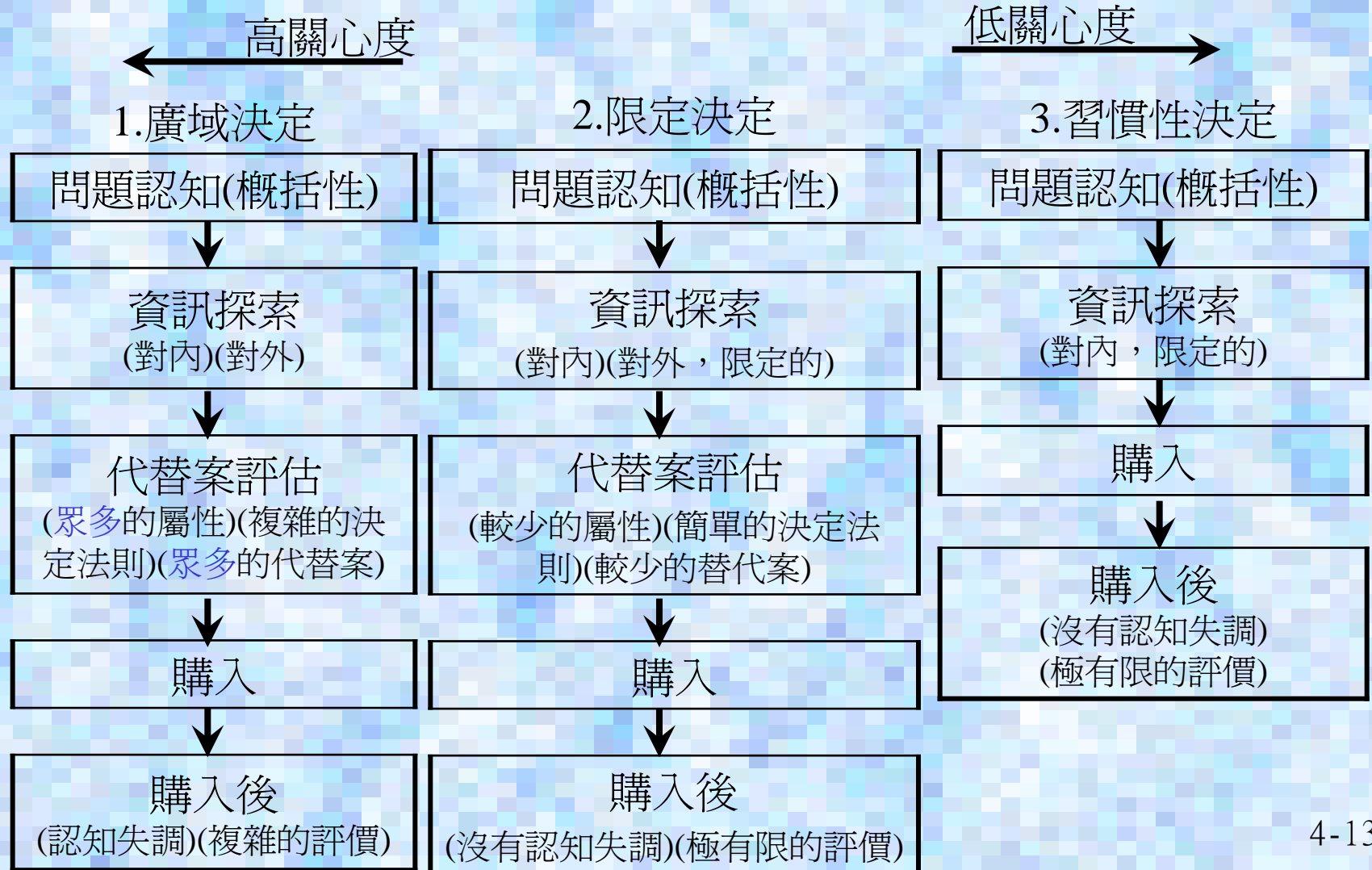
* Assael (1987)

消費者購買決定過程的類型

	高關心度購買決定	低關心度購買決定
決策型購買 (資訊探索， 做品牌選擇)	1. 複雜性購買決定 (例：車、家電)	3. 多求變化型 (例：系列產品)
習慣型購買 (不做資訊探 索，只考慮單 一品牌)	2. 品牌忠誠度 (例 ：香菸、香水)	4. 慣性 (例：罐頭 、 紙毛巾)

* Horkuns (1986)

關心度、購買的決定類型與購買過程(care about)



總結：

說服的行為鏈 (W. J. McGuire, 2001)



1. 暴露
2. 注意
3. 感興趣
4. 理解 (知悉什麼)
5. 學習如何
6. 態度改變
7. 內容記憶儲存
8. (遇相關情境時) 資訊找尋檢索
9. 基於檢索的內容做決策
10. 以決策為準做出行動
11. 增強行動的慾望
12. 行為後的強化
13. 試圖同化其他人

~ The End ~