

图书品牌效应背后的受众心理研究

作者：李佳飞

摘要： 满足某种需求是一般读者选购图书的根本动机，但在同样能满足其根本需求的图书面前，读者更倾向于选购具有品牌效应的图书，这与品牌图书的“暗示”效果、受众的“从众心理”、“攀比和炫耀心理”等密切相关。研究受众选购品牌图书的心理机制对于图书品牌建设具有一定的指导意义。

关键字： 品牌效应；受众；使用与满足；从众心理

一、概念的阐释和基础理论概要

1、品牌效应的概念及相关理论

品牌是市场营销领域的一个重要概念。按照菲利普·科特勒的观点，品牌是一种名称、名词、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是籍以辨认某个销售者或某群销售者的产品和服务，并使之于竞争对手的产品和服务区别开来^[1]。在当前品牌先导的商业模式中，品牌意味着商品定位、经营模式、消费族群和利润回报，品牌意味着高质量、高信誉、高效益、低成本。而所谓的品牌效应就是指建立和使用品牌所产生的影响，具体可以包括市场效应和社会效应。

品牌的市场效应指的是指品牌在满足市场需求的基础上，企业获得的经济利益。集中体现现在扩散效应、持续效应、放大效应和刺激效应上。品牌的扩散效应是指一旦某品牌在市场上形成一定的竞争优势，这种竞争优势就会通过某些渠道扩散，为企业带来效益。品牌的持续效应是指品牌优势一旦形成，只要不出现重大市场变故和事件，品牌对市场的影响力和支配力会在很长时间内存在。品牌的放大效应是指品牌的乘数效应，即市场上的品牌现象会演化为企业现象，顾客对品牌的评价和认知会超过品牌实际水平。品牌的刺激效应是指一旦市场上形成了对某一品牌有利认知的潮流后，会刺激顾客的攀比和炫耀消费，刺激该品牌的市场需求^[2]。

品牌市场效应的作用结果就是广大顾客指牌认购，并且愿意支付超出一般品牌价格的较高价格以获得品牌产品，最终形成针对该品牌的巨大的市场需求和商品溢价。正是由于品牌的巨大的市场效应使得大小各类企业不惜余力打造自己的品牌，树立自己的品牌形象。

品牌的社会效应则是指企业在建立和推广品牌的过程中产生的社会影响。例如企业文化等。品牌不仅仅是一种符号结构，一种产品的象征，更是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现，品牌的底蕴是文化。企业打造品牌的根本动机是为了追逐巨大的市场利益，但消费者在选择品牌的过程中却往往受到品牌的社会效应的影响。对于消费者来说，品牌意味着质量和信誉的保证。

2、选择品牌图书的“使用与满足”心理

研究受众心理的著名理论——“使用与满足”理论源起于20世纪40年代，该理论是将受众看做是有特定“需求”的个人，把他们的媒介接触活动看作是根据特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。卡兹、竹内郁郎等人曾对“使用与满足”过程模式作过探讨，其中日本学者竹内郁郎1977年对这种模式作出如下阐释：（1）人们接触传媒的目的是为了满足他们的特定需求，这些需求具有一定的社会和个人心理起源；（2）实际接触行为的发生需要两个条件，其一是媒介接触的可能性；其二是媒介印象；（3）根据媒介印象，人们选择特定的媒介或内容开始具体的接触行为；（4）接触行为的结果可能有两种，即需求得到满足或没有得到满足；（5）无论满足与否，这一结果将影响到以后的媒介接触行为，人们会根据满足的结果来修正既有的媒介印象，在不同程度上改变对媒介的期待^[3]。而对于品牌图书的选择往往也是由于以往接触经验的暗示，读者根据先前接触这一品牌产品留下的印象对以后的选择作出判定，在这里，品牌效应在读者心目中造成一种暗示效果。

此外，读者在接触和使用品牌图书的过程中，不同类型的图书也是为了满足不同样的读者心理需求。凯茨等西方媒介传播学者曾提出受众接触大众媒介的五大需求^[4]：（1）认知需求，即对信息、知识的了解与获取；（2）情感需求，即对感情和美感经验以及爱情和友谊的需求；（3）个人整合的需求，指人对自信、稳定、地位、肯定等的需求；（4）社会整合的需求，指人希望与家人、朋友或者其他人来往的关系加强；（5）解除压力的需求，指人在现实生活中遇到的种种压力或压抑的情感，需要通过接触大众传播媒介来逃避或缓解。图书作为一种媒介和文化产品，受众的接触和使用也基本出于这五类需求。

二、受众选择品牌图书的心理分析

在当代大众传播理论中，受众不是被动的，受众会根据自己的需求和使用动机选择某一媒介。而作为一种特殊的媒介形式——图书，在读者的选择和接触中也会有不同的心理需求。首先，根据图书的内容和定位不同，读者的需求可以分为以下三种类型：

1、实用性。例如教材、教辅、医药、菜谱等书籍，实用性很强，直接用于增长读者的知识或者给予生活的指导。这类图书契合了读者的功利性目的，多半出于某种明确的需求而选择或购买这类图书。

2、认知性，介于实用和娱乐之间的类型。这类图书没有上述图书那么强的实用性，但在帮助读者更好地认知生活环境、消除认识上的随机不确定性方面拥有较大的优势。或者能帮读者了解所处的社会环境，如纪实类作品或时政类图书、名人传记等等；或者能增长文化知识和提高读者的文学修养，如余秋雨的《文化苦旅》等文学作品。

3、娱乐性。用于消遣和愉悦心情，这类图书不是完全没有实用价值，不过娱乐消遣的成分更重，一般内容轻松休闲，比如武侠或者言情小说，受众的阅读动机多出自于娱乐和消遣。这类图书多半是原创性的作品，因此作者的品牌效应比较重要。

对于不同需求类型的图书，其品牌效应的侧重点是不一样的。例如实用型的图书，品牌的扩散效应和持续效应会比较明显，即读者本身的先前使用经验和身边其他该品牌的使用者对该品牌的评价等是影响读者选择的重要因素；而认知型和娱乐型的品牌图书，放大效应和刺激效应会比实用型图书明显。总体看来，读者在选择图书的过程中，品牌效应能够直接或间接地改变读者的行为，读者背后的心理状况简要分析如下：

第一，读者选择品牌图书，首先是由于人们有“易受暗示”的倾向。这种暗示可能来自三个方面，一个是读者本身先前的使用经验，一个是图书品牌构建中的概念炒作，另外就是读者身边其他阅读者的评价。如果读者使用过某品牌的图书，对使用过的图书做出的是肯定的评价，那么在其以后的选择中，会产生“该品牌的图书不错”的心理暗示，从而做出继续购买该品牌图书的行为；图书品牌的构建也是一个给予读者心理暗示的过程，品牌概念的炒作，品牌形象的包装，以及品牌文化的宣传，给消费者留下一种印象，即品牌意味着高质量、高信誉，因此，即使没有先前使用经验的读者也会倾向于选择购买品牌图书；除此之外，读者身边其他阅读者的评价也会对该读者产生一种心理暗示，一些读者在购买某图书之前主动咨询或搜索该图书评价的行为，就是一种积极地获得暗示的行为。

第二，品牌概念炒作刺激的攀比和炫耀心理。品牌的市场效应中包括扩散效应、持续效应、放大效应和刺激效应，其中刺激效应说的就是这个道理。读者在选择品牌图书的过程中，尤其是娱乐型的图书，常常会出现攀比和炫耀的心理，别人有的图书我也一定要有，或者别人看过的图书我也必须看过，别人谈论的话题我不能不知道，这样种种的心理往往能刺激图书市场的盲目消费。也是出于这种心理，读者对图书品牌的关注可能超越了对图书本身的关注。目前市场上，很多畅销书品牌的炒作一定程度上也刺激了消费者的攀比和炫耀心理。

第三，品牌图书的打造和宣传策略中利用了读者的从众心理。

心理学家曾做过一个试验，把一组10个人请到实验室里做实验，其中只有1个人事先什么都不知道，而其余的9个人是被告知将要做什么的。研究者在黑板上画A、B、C三条线，然后又在旁边画了一条X线，X线和B线是一样长的。测试的问题是这三条线中哪一条是跟X线一样长的？被告知试验内容的9人异口同声地说是A。可A明显比X长一大截，但所有人都说A，不知道情况的那一个人就犹豫了，没有立即回答。接着，再把此情景重复二至三遍，最后再问被测人同样的问题，最后一个人于是会坚定地说是A，就是认为A和X线一样长是正确的。

这样的测试做了100次，结果有38%的人会回答A跟X线一样长。这就是著名的从众心理实验。这个心理学测验说明一个问题，就是人在多数人的压力下往往会屈服，做出的判断和选择可能跟本人的智力因素无关。

图书的品牌效应正是利用了读者的从众心理，策划者很聪明地将品牌的宣传策略定位在一部分受众的身上，

先让这一部分受众相信这个产品是好的，是值得信赖的，然后通过这一部分人影响其他受众，当大多数人都认可这一品牌的时候，普通消费者在从众的心理作用下也会相信这一品牌的产品是好的。就好像我们在书店选购图书的时候，在我们还不知道每一本书的具体内容的时候，更容易倾向于选择具有良好品牌形象或畅销的图书，因为在我们心里认为大多数人的选择应该是对的。

三、从受众需求出发构建品牌图书

关注受众选择品牌图书的心理或动机，可以为品牌的构建和维护提供思路和借鉴意义。从受众的利益和角度出发，品牌才会真正赢得市场，同时也产生良好的社会效应。

首先，品牌图书应该注重质量，质量是品牌的生命。高质量的图书不一定成为品牌，但品牌图书都必须质量一流。上述已经提到，品牌对受众的选择会有暗示心理的作用，这种暗示可能很强大，但有时又很脆弱。十本好书在读者心目中建立起来的良好印象可能毁于一本有失水准的图书。卓越的质量对于品牌的培养无疑是至关重要的。严密的布局谋篇、准确地分析探求、充实丰富的内容、科学合理的判断推理，以及编辑的精雕细刻是好的图书的灵魂和基础，反之，华而不实、粗制滥造的图书是品牌的大忌。

其次，细分市场，准确定位，最大限度地满足不同受众的心理需求。由于读者的性别、年龄、兴趣爱好、收入水平和社会地位等差异，读者的需求也会存在明显的差异。一个品牌想要满足所有消费者的需求几乎是不可能的，更不利于培养忠实的消费群。根据读者需求的差异，可以运用系统分析的方法，将整个目标市场细分为若干个子市场，对于每个细分市场定位不同的品牌，并有针对性地满足不同读者的需求，同时也使出版资源得到最有效的利用。

第三，适当的包装和有效的宣传刺激读者暗示和从众心理。品牌的构建有一条著名的“532法则”，即将一个品牌分成10份的话，它的具体构成是5份质量、3份文化（或理念）、2份形象。质量是品牌的核心前面已经提到，后面的品牌文化和形象在很大程度上是通过包装和宣传来实现的，而这种宣传对于推动读者的从众心理是影响重大的。品牌的包装和宣传首先赋予读者印象中一个关于品牌的概念和形象，让读者在选择的过程中不知不觉地产生一种亲切感和熟悉感，这是积极的暗示，能够有效的促成购买行为。同时，如果品牌铺天盖地的宣传也会给消费者留下“很多人都会选择该品牌”的假象，而一旦消费者产生这种印象，在从众心理的作用下，品牌成功地将自己推销出去。

作者简介：大连理工大学人文学院传播学硕士。

参考文献：

- [1] [2] 菲利普·科特勒.《营销管理：分析、计划和控制》[M].上海人民出版社.1997
- [3] 郭庆光.《传播学教程》.中国人民大学出版社.2003年2月.180页
- [4] 史可扬.《影视传播学》.中国传媒大学出版社.中山大学出版社.2006年1月.175页

[回首页](#)

来源：传播学论坛编发
阅读：831次
日期：2008-12-17

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：孔子政治思想批判

下一篇：淡妆浓抹总相宜——新华社纪念改革开放30周年重点报道评析

>> 相关文章

- 改革创新 科学发展 壮大文化产业——知音传媒集团的实践和探索
- 高校人文社科学报社会影响力弱化原因刍议
- 中国《财经》总经理吴传晖辞职

- 法兰克福研讨会风波
- 大学出版社应对变革转型招贤纳士
- 德国柏林学生创办虚拟书店
- 一本女性周刊定位的案例分析
- 从美国杂志市场看期刊生存发展

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .