

工商實務集刊之九

廣告與銷售

書叢報日濟經

廣告與銷售

高慶國等著

九之刊集務實商工

經濟日報叢書・工商實務集刊之九

廣告與銷售

著者 高 慶 國 等

發行人 王 必 立

出版者 經 濟 日 報 社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經銷 聯 經 出 版 事 業 公 司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七 〇 七 四 一 五 一

定價：新臺幣 三十元

中華民國六十三年八月初版

中華民國六十八年二月第二次印行

印翻禁・權版有

經濟日報出版叢書的話

在全世界工商業發達的國家，都有數不清看不完的經濟性雜誌和書籍，也都有一家或一家以上的經濟專業性報紙。

「經濟日報」的創辦，一方面固然是由於我們覺得這是新聞事業工作者對於百年建國應盡的責任；一方面更是由於國家經濟發展，對於我們產生了一種「徵召」的要求。我們希望能實現兩個抱負：

爲國家工業化添動力

爲工農商各界作喉舌

實現這兩個抱負的作法是多方面的，從觀念的革新、新知的介紹、現狀的改良作出發點，於發行報紙以外，有很多服務性的工作應該做，出版叢書，便是其中之一。

我們歡迎讀者對本報出版叢書加以指教。

目錄

廣告效果測定的研究程序·····	高慶國	一
廣告媒體的選擇與運用·····	高慶國	三
在報紙雜誌刊登廣告的理想位置·····	高慶國	三
報紙廣告隔離的注意值·····	高慶國	元
廣告代理商與效果測定·····	高慶國	毛
在國外市場廣告新產品的做法·····	高慶國	三
銷售促進的七種有效途徑·····	高慶國	五
廣告的大忌：盲目與盲從·····	陳吉川	六

國輪在報上的廣告應該革新·····	鄔信寶	三
零售商賣東西的學問很大·····	周維賢譯	七
貨物產銷預測的要素·····	林 永	八
銷售倍增的秘訣·····	周鶴壽	三
淺談產品設計的觀念·····	廖慶洲	一六
新產品推出前應該考慮的事·····	王國光	二六
售後服務與推銷·····	袁國泉	二六
別讓廣告形成公害·····	賴東明	二三
如何選擇廣告公司·····	賴東明	二六
企業體怎樣廣善用告公司·····	賴東明	二四
先建立商品觀以助商品銷售·····	賴東明	二五
商品爲什麼賣不出去·····	賴東明	二六

如何銷售商品……………賴東明 一八

廣告對成本分配的影響……………黃正義 一九

附錄：

一個消費者對廣告的看法……………楊景天 二〇

廣告上恐懼訴求應負的社會責任……………洪良浩 二〇

廣告效果測定的研究程序

高慶國

現代廣告效果的測定，是一套經驗的運作過程，有程序，有步驟，有一定規則的活動，然後按部就班，循序漸進。根據現代國際廣告效果測定的慣例，通常從事一件廣告效果的測定，其必須經過以下五個步驟，茲分別引例說明如下。

一、確定研究問題，作為研究目標。

從事廣告效果測定的第一步是確定所要研究的「問題」，以作為收集材料和組織材料的基準及解釋材料的依據。例如我們首先要確定是要研究電視廣播廣告的重複性之效

果，還是要研究報紙雜誌廣告的易讀性之效果，然後以那一個問題作為研究目標去進行研究工作。

通常一個值得研究的問題，必須合乎下列條件：

①有一定的範圍，切忌過份籠統的題目，如果該問題的範圍太大，便應縮小範圍，就該問題的一部份找出一子題來研究。例如我們想從事電視廣告對消費者的購買行為的影響，這個問題範圍太大，不易進行，不妨改成研究電視卡通廣告（或影片廣告）對大學生（或兒童）的產品知名度之效果，如此較易進行研究工作。

②該問題須有研究的價值，也就是說此一問題值得去花費人力物力去作一次調查，而其調查結果對於廣告代理商或廣告主有所裨益。

③須避免別人已經作過而已獲得答案的問題。例如美國的廣告調查研究中心，已經研究出電視廣告比廣播廣告在消費者的視聽效果上較有影響力。所以我們無須再作此種研究。

④提出的問題必須明白而確定，且在現有的廣告學知識範圍之內可以獲得答案的可能，不要選擇無法解答的問題。

要確定一個研究的問題，並不是一件簡單的事，要如何發掘研究的問題，雖沒有一定的規則可遵循，但下列三點是提出問題與發掘問題的重要途徑。

第一是自己親自觀察，系統地體驗，去發現需要研究的而且是可以研究的題目。如我們在逛街時，發現每當電視連續劇播出時就有很多人在電器行門口觀看電視，此時我們就可以電視連續劇之市場價值為題目而進行研究。在這一方面個人的秉賦與所受的訓練是很重要的。

第二是參考有關文獻，瞭解別的廣告學家已經作了那些研究，結果如何？需要更進一步研究的問題是什麼？那些問題值得再作？如此以別人未完成的工作為出發點，以別人的結果為基礎，繼續進行研究，使廣告學的知識發生累積作用。

通常要從事廣告效果測定研究工作時，所必須參考的文獻如下：國內有政大新聞學

論叢、廣播電視季刊，報學雜誌及其他廣告代理商所出版的刊物；國外則有廣告研究期刊 (Journal of Advertising Research)，新聞學季刊 (Journalism Quarterly)，市場學研究期刊 (Journal of Marketing)，廣告學論文摘要 (Advertising Abstracts) 哈佛經濟評論 (Harvard Economic Review)，銷售管理 (Sales Management)，廣告年代 (Advertising Age) 等雜誌。

第三是與各廣告代理商的經理及有關人員或權威的廣告學家討論，無論在理論上或實際上聽取他們的意見，吸收他們對於這個問題的看法，然後深思熟慮，提出自己所欲研究的問題。

根據廣告學家卡貝爾 (John. Capels) 的研究，可供廣告效果測定的研究問題有下列幾項：

- ① 整個廣告的表現方法如開拓型、競爭型、證明型的廣告。
- ② 廣告媒體如電視、報紙、廣播、雜誌等。

③組成廣告的各個因素如訴求力、標題、色彩、印刷等。

④廣告位置如刊載不同位置的相對價值（左邊與右邊、封面與封底等）

⑤廣告的重複性如報紙廣告的刊載頻率。

⑥廣告的易讀性等。

二、提出問題的暫定答案——假設

當所要研究的問題和題目確定之後，研究者便應擬定解決問題的「假設」。所謂「假設」，乃是研究者根據前人的著作、理論與有關的原則，加上自己的觀察與試驗，以及或多或少的預感，來假定的一種初步答案或推想，用此能解釋問題中的某些事實，然後擬定可行的研究原則，而導致邏輯的結論。「假設」通常必須包括預期的答案，並且要以預試的結果來修正預期答案的正確性。

假設在廣告效果測定上的功用，可從兩方面來說；假設與研究的下一步工作鋪路，

指出研究的重點與方向，作為收集資料的基準，及對於分析資料的結果提供衡量與估評的標準，其另一個功用為同一個假設也可以作為不同的研究者分頭研究，重複研究的張本。也就是說不同的研究者可以使用相同的一個假設，設法在同樣的條件下進行研究，重複地考驗這個假設。

一般廣告效果測定的假設可分為兩類：一是描述性的假設，乃是指明某事某物具有某種特性或者某地某時發生某種事件。例如報紙雜誌廣告之閱讀率調查、或廣播電視廣告的視聽率調查，都是屬於這種假設，目前臺灣廣告代理商所從事的都限於這種廣告調查。另一種假設稱為關係性的或解析性的假設，乃是指出兩個因素之間的關係，也就是用以表明我們所欲調查的那一類現象與其他現象及條件之間，所發生的某種關係。例如我們假定彩色廣告比黑白電視廣告對消費者的購買行為較具影響，或閩南語電視連續性比國語電視連續性對家庭主婦的購買行為較有效果，或在經濟日報同一版的廣告上，右上角位置的廣告比左上角位置的廣告受到更多閱讀者的注意。這些均可稱為關係性的假

設。目前臺灣廣告代理商尚未嘗試去進行這種廣告調查，但事實上這種調查的結果比描述性假設的調查結果來得有價值。

三、搜集與問題有關的資料

問題確定了，假設也有了，第三步便是根據假設來尋求證據或事實，此步驟包括將我們所欲搜集的各種資料加以定義（即確定所欲搜集資料的範圍），然後說明收集資料時所用的方法及紀錄資料時所使用的工具，並將調查的人員或有關樣本的選擇也都逐一考慮清楚。

例如我們要研究的問題是「醫藥品類的電視廣告影響消費者產生購買行為的主要原因」，而我們的假設是「醫藥電視廣告能使消費者產生情緒上的共鳴是產生購買行為的主要原因」。我們就可根據此一假設去加以尋求證據。

首先我們要確定什麼是「醫藥品類的電視廣告」，又什麼是「情緒上的共鳴」，及

什麼是「購買行爲」，然後再決定搜集資料所使用的方法是用實驗法（如模擬刊物法、節目分析器等）、觀察法、訪問法、問卷法或回單法。搜集資料的方法確定之後亦宜考慮記錄資料的各種工具，如速視器、照相機、錄音機、觀察表格、訪問或問卷表或心理測驗卷等。

決定搜集資料的方法與工具後，我們就開始實地搜集資料，在進行搜集資料的過程中，爲了避免誤差與偏誤，獲得一致性的材料起見，我們對於調查員的選擇與訓練都必需加以嚴格的考慮。此外目前所實施的廣告效果調查，由於全面或全部調查，在許多情況下是不可能與不必要的，所以常利用選樣調查，但由於調查結果之真確性或價值，受樣本影響很大，故選樣是一項很重要的技術，其所取的樣本必須能代表廣告所要傳達的消費者羣，如此研究者才能自樣本加以推知全體，選樣的方法有很多，採用何種方法我們都必需根據研究問題及所需精確程度而預先決定（註：有關此節的研究方法詳情請參閱經濟日報工商實務第一五三期，拙著「現代廣告效果測定的研究方法」一文）

四、整理、分析和解釋所搜集到的資料

當搜集資料的工作完成之後，還須將所獲得的資料加以整理、分析和解釋，看它是否與原來的假設相符合、相印證。如果所獲資料與原來的假設相符，則原來的假設即告成立，而變為研究過程中的最後結論，如果所獲資料不足以印證原來的某項假設，則某項假設不能成立，研究者在寫研究報告時，最好也能照實報導。

資料的整理是屬於技術性的工作，包括分類立項、編號、計數列表等，如所遇資料龐雜、計算繁複時，最好用高速電子計算機來代替人工的處理與運算，以期省時省力及避免錯誤。

資料的分析工作是要指出搜集到的資料所顯示的意義特別需要應用統計學的方法，目前在廣告效果測定上應用最廣的是百分率分配的計算、頻數分析的演算及相聯係數的推算等三種。（註：有關統計分析，詳情請參閱經濟日報工商實務第一五六期，拙著「

現代廣告效果的統計分析」一文）。

資料的闡釋是要說明這個研究的結果與已經有的知識之間的關係，是增加了新的知識，還是否定以往的想法，闡釋其是需要進而根據理論來闡明事實；如用心理學的購買行為動機論來解釋調查所得電視廣告對消費者購買行為的效果。或根據事實來闡明理論，使二者融合在一起。或者說闡釋的工作是一個整合的過程，把理論、假設、事實、材料、以及研究方法，甚至樣本與母體等，都融合成一個具有意義的整體。

五、研究報告之編撰

當廣告效果測定的工作，按照其進度到了結束的階段，或到了不能繼續進行的時候，研究者需要把全部的經過與結果寫出報告。這是一個研究的終點，但何嘗又不是另一研究的起點。

在著手編撰研究報告之前，必須先考慮這個報告是以那一類讀者為對象？如果讀者