

行銷傳播學

羅文坤 著

學歷：中國文化大學新聞學系畢業

國立政治大學新聞研究所碩士

經歷：國華廣告公司行銷企劃處處長、

總經理特別助理

高雄一週發行人、台北一週社長

國立政治大學講師 中原大學講師

現職：清華廣告公司顧問

政治大學教授

中國文化大學副教授

三民書局印行

© 行銷傳播學

著者 羅文坤

發行人 劉振強

出版者 三民書局股份有限公司

印刷所 三民書局股份有限公司

地址／臺北市重慶南路一段六十一號

郵撥／〇〇〇九九八—五號

初版 七十五年十二月

再版 八十年八月

編號 S 89032

基本定價 捌元肆角肆分

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號
著作權執照臺內著字第四四七二七號

有著作權，不得翻印

ISBN 957-14-0609-0 (平裝)

總 序

一九六五年，自晨鳥衛星（Early Bird Satellite）發射成功後，人類已正式進入太空傳播時代（Space Communication Age）。近年由於傳播衛星與電腦（Computer）、傳真（Facsimile），以及電視電話（Television-Telephone）相結合，人類不久將可在家享受上學、辦公、開會、研究、購物、訪友、診病、與旅行等的便利。

傳播學者施蘭姆博士（Dr. Wilbur Schramm）認為，電視與傳播衛星，均為二十世紀最偉大的科學發明，但究竟人類是否能享受它的好處，主要決定於人類「運用」它的智慧，是否能與「發明」它的智慧並駕齊驅！

當前世界各國，有關新聞與傳播學的研究範圍很廣，但最迫切的課題，是如何建立本國新聞與傳播學的理論體系，並如何「運用」新聞媒介（即傳播政策），達成提高人民文化水準，服務民主政治，保障人民自由權利，協助國家發展，與提供高尚娛樂的理想目標。

我國新聞（傳播）學研究，自民國七年北京大學開設新聞學，民國九年上海聖約翰大學首創報學系，迄今已有六十多年的歷史，但其效果，仍未達到成熟豐收的階段。

對這個問題，曾予檢討，本人認為，我國新聞科系缺少專任師資與研究出版，是形成上述現象的主要因素。因為沒有專任師資就沒有研究，沒有研究就沒有出版。而研究是一切進步的動力，出版又是研究、

智慧、與經驗的結晶；沒有研究出版，新聞與傳播學研究，就始終停留在草創時期。

政大新聞研究所，為補救這項缺失，首要工作，在延聘專任師資，隨後即籌劃研究出版事宜。自民國五十六年：除定期出版新聞學研究（半年刊，已出至三十一集）外，在新聞與傳播學叢書出版方面，計有曾虛白先生之「中國新聞史」等七種，均獲好評。

學術出版工作，在經費與稿件來源方面，均極困難，故自六十二年後，叢書出版即告中輟。七十年夏，本人奉命主持新聞研究所，除積極延聘客座教授，開設新的課程，加強外語訓練，增加碩士班招生名額，碩士班分組教學，充實「新聞學研究」內容，與籌設博士班及新聞人員在職訓練外，即恢復新聞與傳播學叢書之出版工作（博士班已奉准自七十二年六月招生）。

此次首先推出之叢書，計有李金銓博士的「大眾傳播理論」，汪琪博士的「文化與傳播」與鄭瑞城博士之「組織傳播」等。隨即出版者，預計尚有十餘種。按本所叢書，一向由三民書局總經銷，彼此關係極為良好。該書局劉董事長振強先生，認為這套叢書，極具價值，乃建議由其發行。同時本所同仁瞭解，新聞所乃一研究教學單位，不宜擔任發行之工作；尤其三民書局，為我國最成功之出版公司之一，故同仁對劉董事長之盛意，表示一致同意。

茲將這套叢書的書名與作者簡介如下：

一、中國新聞史：作者曾虛白先生，前國立政治大學新聞研究所所長，現任中國文化大學三民主義研究所博士班主任。（民國五十五年初版，七十年五版）

二、世界新聞史：作者李瞻先生，國立政治大學碩士，美國史坦福大學與哥倫比亞大學研究，現任國立政治大學新聞研究所教授兼所長。

(民國五十五年初版，七十二年二月增訂七版)

三、新聞原論：作者程之行先生，國立政治大學與美國米蘇里大學碩士，現任銘傳商專大眾傳播科教授。(民國五十七年出版，已售完)

四、美國報業面臨的社會問題：作者李察·貝克博士(Dr. Richard T. Baker)，前美國哥倫比亞大學新聞研究院院長。(民國五十八年出版，已售完)

五、新聞道德：原名「各國報業自律比較研究」，作者李瞻教授。(民國五十九年初版，七十一年增訂再版)

六、新聞學：原名「比較新聞學」，作者李瞻教授。(民國六十一年初版，七十二年五版)

七、電視制度：原名「比較電視制度」，作者李瞻教授。(民國六十二年初版，七十一年增訂再版)

八、大眾傳播理論：作者李金銓先生，美國密西根大學博士，現任美國明尼蘇達大學新聞與傳播學院副教授。(民國七十年初版，七十二年修訂初版)

九、文化與傳播：作者汪琪女士，美國南伊利諾大學博士，現任美國夏威夷東西中心研究員，應聘國立政治大學新聞研究所客座教授。(民國七十三年初版)

十、廣告原理與實務：作者徐佳士先生，美國明尼蘇達大學碩士，現任國立政治大學新聞研究所教授兼文理學院院長。

十一、新聞寫作：作者賴光臨先生，美國聖約翰大學研究，現任國立政治大學新聞學系教授兼主任。

十二、政治傳播學：作者祝基澄先生，美國南伊利諾大學博士，現任美國加州大學溪口分校大眾傳播學系教授兼主任。(民國七十二年初版)

十三、傳播與國家發展：作者潘家慶先生，美國明尼蘇達大學碩士，史坦福大學研究，現任國立政治大學新聞系副教授。

十四、大眾傳播與社會變遷：作者陳世敏先生，美國明尼蘇達大學博士，現任國立政治大學新聞研究所副教授。（民國七十二年初版）

十五、組織傳播：作者鄭瑞城先生，美國俄亥俄州立大學博士，現任國立政治大學新聞研究所副教授。（民國七十二年初版）

十六、傳播媒介管理學：作者鄭瑞城博士。

十七、行為科學與管理：作者徐木蘭女士，美國俄亥俄州立大學博士，現任國立交通大學管理研究所副教授。（民國七十二年初版）

十八、電腦與傳播研究：作者曠湘霞女士，美國南伊利諾大學博士，現任國立政治大學新聞學系客座副教授。

十九、傳播研究方法：作者汪琪博士。（民國七十二年初版）

二十、傳播語意學：作者彭家發先生，美國南伊利諾大學碩士，現任經濟日報駐香港特派員。

二十一、評論寫作：作者程之行教授。（民國七十三年初版）

二十二、新聞編輯學：作者徐昶先生，美國米蘇里大學碩士，現任臺灣新生報副社長兼總編輯。（民國七十三年初版）

二十三、電視新聞：作者張勤先生，美國舊金山州立大學碩士，現任中國電視公司新聞部副理。（民國七十二年初版）

二十四、行銷傳播學：作者羅文坤先生，國立政治大學碩士，現任國立政治大學廣告心理學講師。（民國七十五年初版）

二十五、公共關係：作者王洪鈞先生，美國米蘇里大學碩士，前教育部文化局局長，現任國立政治大學新聞學系教授。

二十六、國際傳播：作者李瞻教授。（民國七十三年初版，七十五年再版）

二十七、資訊科學：作者鍾蔚文先生，美國史坦福大學傳播學博士候選人。

二十八、大眾傳播新論：作者李茂政先生，國立政治大學新聞研究所畢業，現任國立政治大學新聞研究所專任講師。（民國七十三年初版）

二十九、傳播研究調查法：作者蘇蘅女士，美國密西根州立大學傳播學碩士，現任輔仁大學大眾傳播系兼任講師。（民國七十五年初版）

三十、國際傳播與科技：作者彭芸女士，美國南伊利諾大學新聞學博士，現任國立政治大學新聞研究所副教授。（民國七十五年初版）

以上書目，除已出版者外，僅係初步決定；其他如傳播政策、傳播法律、傳播制度、太空傳播、傳播自由與責任、第三世界傳播、以及傳播媒介對社會的影響等，以後將視實際需要，隨時增加。

這套叢書，作者對內容品質，予以嚴格控制。本人深信，讀者將會瞭解諸位作者付出的心血！他們的貢獻，不僅可提高我國新聞與傳播學研究的水準，而且對我國傳播政策的制訂與執行（即如何「運用」傳播媒介），定有助益。在此，本人謹向作者，致最誠摯的謝意！

最後應特別感謝三民書局劉董事長振強先生，沒有他的欣賞與大力支持，這套學術叢書的出版，是不可能如此順利的！

李 瞻

國立政治大學新聞研究所
中華民國 72 年 5 月 21 日

行銷傳播學 目次

總 序

第〇章 企業行銷與傳播——代序

第一章 傳播的本質

壹、什麼是傳播.....	5
貳、傳播過程模式.....	9
參、消息如何共享.....	14
肆、「意義」的意義.....	21
伍、「意義」如何被學習.....	24
陸、「意義」的層面.....	29

第二章 傳播過程模式

壹、傳播者.....	37
貳、通徑.....	45
參、受播者.....	48

肆、回饋與比較評估儀	62
伍、結語——人際傳播與大眾傳播	63

第三章 注意與知覺

壹、注意的喚起與維持	69
貳、注意的種類	71
參、影響注意的因素	76
肆、知覺的意義	90
伍、知覺的基本原則	90
陸、對人的知覺	107

第四章 學習理論

壹、學習的定義	115
貳、學習的方式	116
參、學習的基本原則	123
肆、影響學習的因素	135
伍、學習理論在行銷傳播上的運用	138

第五章 傳播來源

壹、說服傳播中的來源因素	153
貳、如何提高傳播來源的說服力	167
參、行銷傳播來源	175

第六章 傳播訊息

壹、訊息結構	187
--------	-----

貳、訊息訴求·····	204
叁、訊息符碼·····	212
肆、結語——有效的訊息原則·····	227

第七章 受播者

壹、影響說服的受播者因素·····	237
貳、興趣與被說服性·····	245
叁、態度與說服·····	246
肆、抗拒傳播·····	247
伍、說服傳播之受播者原則·····	250

第八章 團體

壹、團體的種類·····	259
貳、團體的壓力——從眾·····	274

第九章 擴散——採納過程

壹、創新事物擴散概述·····	288
貳、採納過程·····	291
叁、擴散過程·····	304
肆、意見領袖與影響流程·····	310

第十章 消費者行爲

壹、消費者特質·····	325
貳、消費者購買使用過程·····	361
叁、購買參與角色·····	366

第十一章 行銷傳播過程

壹、行銷傳播的角色	374
貳、行銷傳播的組合	375
叁、從行銷到行銷傳播	380
肆、行銷傳播的定義	382
伍、行銷傳播模式	383

第十二章 產品在行銷傳播中扮演的角色

壹、包裝傳播的構成要素	392
貳、產品的物理特性	413
叁、產品特性與消費者需求	415
肆、產品生命週期與行銷傳播	420

第十三章 價格在行銷傳播中扮演的角色

壹、價格的經濟觀	440
貳、產品特質與價格	442
叁、新產品的訂價策略	444
肆、消費者特質	447
伍、價格的心理反應	449
陸、消除消費者對價格之敏感	453
柒、訂價決策的考慮	455

第十四章 場所在行銷傳播中扮演的角色

壹、商店形象的層面	462
-----------	-----

貳、顧客如何選擇商店.....	476
叁、廠商如何選擇零售商店.....	478

第十五章 廣告傳播

壹、廣告傳播之特質.....	483
貳、廣告傳播的功能.....	485
叁、達成預期反應——廣告目標.....	489
肆、廣告訴求架構.....	506

第十六章 廣告媒體

壹、媒體面面觀.....	521
貳、多重媒體通路.....	524
叁、媒體分論——各種媒體特徵析論.....	525

第十七章 行銷傳播戰略

壹、戰略的基本概念.....	541
貳、行銷傳播戰略的擬訂.....	544
叁、行銷傳播戰略.....	565

第十八章 結 語

附錄 掃描行銷環境窺測消費生活

壹、前言.....	609
貳、臺灣地區行銷環境掃描.....	610
叁、消費生活趨勢窺測.....	630

第○章 企業行銷與傳播——代序

許多企業家均認為「產品推廣」(promotion)是行銷策略中最重要
的策略之一；也是行銷過程中最具有決定性的變數；同時，更由於「產
品推廣」維繫了廠商與消費者，本質上顯得機動多變，因此也使它成為
行銷決策中最有趣也最困難的部分之一。所謂「推廣」(Promotion)是
「告知」(Informing)、「說服」(Persuading)，並「影響」(Influencing)
消費者之購買決策的功能。

成功而有效的行銷並不僅僅是要開發產品(Product)、擬訂適當的
價格(Price)，或是適時適地將產品提供給消費者，必須要建立有效的
產品推廣策略及傳播體系。因為，只有「產品」、「價格」、「配銷」
等策略並不完全能為現代企業創造足夠的銷售收入與利潤。如果沒有適
切有效的推廣策略，則許多潛在的消費者對產品的形態、用途、使用時
機或使用方法均不甚了解，甚或根本不知道有該產品的存在，所以不知
道前來購買。由上可知，一個企業必須要有一套健全而有效的推廣策
略，將產品的存在及其優點、特性、用途、用法等等訊息傳播給不同的

消費者。因此，「傳播」在現代企業行銷中的確佔了舉足輕重的地位，尤其是「產品推廣」，幾乎是與「傳播」兩者合而為一體的。

現代企業經常要在消費者和社會大眾之間進行「傳播」活動，這也就是所謂的「行銷傳播」(Marketing Communication)。

「行銷傳播」大致可分為「告知性傳播」(Informative Communication)，以及「說服性傳播」(Persuasive Communication)兩種。

所謂「告知性傳播」，如果從被動的角度看來，是指生產者或行銷人員將一些產品訊息以及生活情報，透過傳播通徑(媒體)傳達給消費者，其目的只期望消費者知道這些訊息情報，而並不一定希冀產生某種影響效果，或引起某種行動或反應。但是如果從主動的角度看來，則「告知性傳播」可以說是消費者[或「消息覓求者」(Information Seeker)]為了瞭解某種產品特性，探求某種生活情報，在各種不同媒體通徑中去追尋覓求有關的訊息。

所謂「說服性傳播」則指生產者或行銷人員有意安排訊息，選擇媒體通徑，以便對特定的「閱聽人」(Audience)或消費者的行為及態度產生預期的影響效果，大多數的廣告就是典型「說服性傳播」的例子。

現代的工商企業也已經逐漸體認到消息傳播的重要性，因此採用各種出奇制勝的奇招來傳達說服性的訊息，加強銷售力量；也知道如何妥善運用廣告代理商的企劃、製作，完成引起廣大消費者注意的「廣告」；同時也採取各式各樣的「促銷」(Sales Promotion)技術，設計銷售競賽及促進活動；更有效地運用公共關係來提高公司的知名度及印象。這一切均說明了「行銷傳播」在現代工商企業中所扮演之角色日益重要的趨勢，而「整體行銷傳播觀念」(Integrated Marketing Communication Concept)也逐漸為人所採納。

「行銷傳播」一詞的涵義要比「推廣策略」(Promotional Strategy)

的涵義來得廣泛，因為它還包括口頭傳播以及其他非系統化的傳播型態。儘管如此，一個計劃周詳的推廣策略畢竟是行銷傳播中最重要的部分。

「行銷傳播」的觀念，在國內尚屬萌芽時期，但是在國外尤其是美國卻日益為工商業界所重視，一些規模較大的企業，像「西屋公司」(Westinghouse)及「美國標準公司」(American Standard)等均設立了「行銷傳播」部門。

本書的最大旨意，就是希冀有系統地建立一套行銷傳播理論，供擬定行銷傳播策略者之參考。

本書是以行為科學作為基礎，深入分析行銷傳播活動的基礎。其所探討的項目包括所有的行銷組合 (marketing mix) 變數，其至所有的企業活動都可說是行銷傳播的變數。因此，產品 (product)、價格 (price)、場所 (place) 以及推廣 (promotion) 都將被認為是傳播變數 (communications variables)，每一個變數組合成為整體的行銷傳播訊息〔或稱為「產品訊息」(the total product message)〕，然後傳達給既有或潛在顧客。

本書提出了一般的傳播模式以及行銷傳播模式，作為理論建立的基礎，並便於整理與討論。

本書儘可能配合實際的例證與個案，來闡述一些概念，並儘量讓讀者了解傳播概念在行銷策略中之實際運用及作業情形，並且歸納出一些行銷傳播的一般原則。

本書將有系統地討論廣告傳播的訴求策略以及行銷傳播策略，並讓讀者有一個基本的架構，去瞭解行銷傳播的管理，在制定廣告作業及行銷傳播作業計劃時之重要性。

關於行銷傳播的管理，本書試圖從企業的社會責任之角度去剖析，並試圖建立一種合乎社會公眾利益的行銷傳播制度與政策。

總之，由於行銷傳播在現代企業及工商社會中所扮演的角色日趨重要，本書擬從行銷傳播的過程開始，以行為科學為基礎去探研，試圖建立模式及理論體系，並提出行銷傳播的原則與策略，以及行銷傳播的效果測定方法，最後從社會責任的角度討論行銷傳播的管理及其對社會的影響。

由於行銷領域的日漸擴張 (Kotler, P., 1980)，本書除能直接助益於廣告人、業務代表人員、行銷管理人員之外，對於政府宣傳機構人員、新聞從業人員、公職競選人員以及其他與行銷或傳播有關的單位或人員，本書能提出一些可供遵循或參考的方向。