

一、研究動機、目的與研究問題

一九九七年，香港回歸中國大陸，隨著二十一世紀的腳步，台灣與大陸正式開啟直接交流的管道，小三通正式實施了，兩岸三地在短短的幾年內開創了前所未有的互動規模。然而，小三通是大三通的前奏曲，兩岸三地全面、直接交流的局勢雖未行，卻已是在弦之箭。通商是三通的一核心要項，可預見的是，未來大三通的實施，將帶來兩岸三地，即台灣、香港與大陸之間頻繁的經貿往來。

事實上，在國際間，自 1990 年代開始，便逐漸統一以「大中華」(the greater China) 來稱呼以台灣、大陸及香港所組成的華人世界了 (Harding, 1992)。「大中華」本身涵蓋了經濟、文化與政治三大層面的概念。而在經濟上，台灣、大陸及香港是大中華三個互補的經濟實體，互動的本質與期待並不對等，大陸希望從台灣與香港吸取資金、經濟與經營管理的「know-how」技術，台灣與香港則對大陸的廣大消費市場、寬廣的土地、廉價的勞力與豐富的天然資源等有濃厚的興趣(胡光夏，2001)。因此，兩岸三通後，「大中華」經濟圈密切的經貿關係，勢必帶動各種商品的行銷活動。有行銷活動也必有廣告活動的考量，因此在新紀元來臨的同時，為因應兩岸三地即將面臨的商業需要，對兩岸三地的廣告內容進行研究，以利日後商品行銷時訂定有效的廣告策略，在此時代局勢中實扮演相當關鍵的角色。

以廣告實務的觀點而言，台灣當前極需掌握大三通後面臨的龐大商機，而精準的廣告策略則有助於獲取並維持市場優勢。但是海峽兩岸三地因政治因素分隔了半個世紀之久，各自在不同的政經體制下發展，在政治、社會和文化等方面已然形成不同的面貌，而今恢復直接交流，廣告活動是否也能直接互通呢？值得審慎考量。

以廣告學術的觀點而言，現今局勢中，我們所面臨的廣告問題，其實是歸屬國際行銷中廣告能否標準化的問題，而這個問題一直是爭論不休的 (Douglas & Yoramwind, 1987; James & Hill, 1991; Lynch, 1984; Segal-Horn & Davison, 1992)。支持廣告需因應社會情境而特殊化的學者最直接的理由是，廣告最難標準化，因為文化具有高度的滲透性與普遍性，廣告需透過文化當媒介，才能真實地與當地的閱聽大眾溝通，達成廣告所欲意的目的 (林建勝，1993；張素華，1999；黃馨台，2000)。

事實上，廣告存於社會環境中，經常也成為一種呈現文化與形塑文化的途徑 (林建勝，1993；Albers-Miller & Gelb, 1996；Cheng & Schweitzer, 1996)，當兩岸將走向全面、直接交流之際，研究兩岸三地在廣告中所呈現

的文化內涵，以作為大三通後，商務廣告策略的重要依據已為一必要之舉，亦為本研究之主要目的。

透過本研究比較兩岸三地的電視及網路廣告中的文化內涵，一方面可呈現出兩岸三地分隔五十餘年，在不同政體之下，在廣告中是否形成重大的文化差異；另一方面，大三通後，兩岸三地廣告交流之策略擬定的重要參考依據。

綜合上述的研究動機與目的，本研究在這整個學術與實務的大環境脈絡下，擬訂出三個主要的研究問題：

研究問題一：兩岸三地現今的廣告訴求內容有何共通與差異？

研究問題二：兩岸三地廣告訴求中的共通與差異處，蘊含了什麼文化意義？

研究問題三：兩岸三地的傳統媒體與網路媒體中廣告訴求內容一致嗎？其意義何在？

貳、研究方法

本研究最主要的研究目的是去探討兩岸三地的廣告訴求背後的價值觀有何差異性與共通性，並且進一步去詮釋這種差異性與共通性所透露出的文化意涵，再進一步去建構區分兩岸三地華人世界的有效文化構面。

基於這些研究目標，本研究的研究程序與過去一般的研究程序大不相同。過去探討國家文化與廣告訴求的相關研究，大都是先決定國家文化構面，再把適合解釋這些構面的廣告訴求定義出來，進行內容分析，而後再進行不同國家間的差異性比較。

但本研究在文獻回顧時曾發現，現今常被使用的 Hofstede 發展出的文化構面不夠精緻，以致無法有效地區分與解釋出廣告訴求的差異性。尤其是當本研究所針對的是文化背景淵源甚為接近的華人世界，用現成已有的文化構面恐怕更不容易偵測出其間的差異，因此勢必重新發展出適合觀察兩岸三地華人世界的文化構面。為達成究之目標，本研究歷程與研究方法如下：

一、釐清分析廣告訴求的類目：

本研究將蒐集過去所有主張過的廣告訴求類目，例如 Simon(1971)提出七種

訴求方式；Resnik and Stern(1977)提出十四種廣告訊息線索的分類準則；
 Pollay(1983)提出四十二種廣告訴求，並且廣被採用；Tse, Belk and Zhou (1989)
 則用十種訴求分類來區分台灣、大陸、與香港地區的消費價值觀。綜合這些訴求
 類目，依其文字意義進行整理成涵蓋性廣闊的廣告訴求的類目，作為本研究內容
 分析的依據。故本研究的内容分析類目表如下：

過錄員 _____ 影帶編號 _____ 過錄日期 _____

一、廣告內容部分

1.廣告產地：

台灣 中國大陸 香港

2.廣告名稱： _____

3.產品類別（單選）：

食品	飲料	藥品	政府公益	金融商業
服飾配件	家電用品	宣傳活動	通訊產品	影音產品
美容保養	交通工具	廚衛用品	(家用品)	嬰幼兒食品或用品
其他雜項	(_____)			

3.廣告中出現的代言人（若有多位請填寫主要代言人）

3-1. 本地人 外國人（請註明） _____

3-2. 知名人士(請註明) _____

影歌星 _____

一般人

專業人士

3-3. 代言方式（為何劇情與推薦證言是重要的？）

有劇情有推薦證言 有劇情無推薦證言

無劇情無推薦證言 無劇情有推薦證言

(劇情乃指有故事主軸者，具體、抽象皆可)

4.音樂使用

使用代言人的音樂專輯

使用普通的背景音樂

不使

5.內容豐富度

廣告中的影像元素豐富

廣告中的音樂元素豐富

廣告中講述部分豐富

6.時間長度 _____ 秒(sec)

二、廣告訴求類別

	完 全 沒 有					完 全 表 現
1.廣告中說明了產品的特徵。(理 1)	1	2	3	4	5	
2.廣告中有比較競爭品牌的產品好壞。(理 2)	1	2	3	4	5	
3.廣告中使用幽默的手法。(感 1)	1	2	3	4	5	
4.廣告試圖引發閱聽人耽心或恐懼感。(感 2)	1	2	3	4	5	
5.廣告想引起閱聽人的罪惡感或道德感。(感 3)	1	2	3	4	5	
6.此廣告會引發閱聽人何種心情變化？	(以下為 8 種情緒，可複選)					
歡樂(joy)						接納
驚訝(驚奇)(surprise)						期待(expectation)
恐懼(fear)						厭惡 (disgust)
憤怒(生氣)(anger)						憂傷
7.廣告內容與國內政治議題有關。	1	2	3	4	5	

三、廣告訴求方式

	完 全 沒 有					完 全 表 現
*廣告內容中 (包括文字、劇情或產品本身)						
1.強調冒險、勇敢(adventure)	1	2	3	4	5	
2.強調美貌(beauty)	1	2	3	4	5	
3.強調集體意識或集體主義(collectirism) (強調了多數人，且為團體成員)	1	2	3	4	5	
4. 強調產品的比較與競爭(competition) (與哪幾個品牌比較? _____) (比較項目為何? _____)	1	2	3	4	5	
5. 強調(但非比較)產品特徵的優越性(excellence) (強調那一項的優越性? _____)	1	2	3	4	5	
6. 強調產品容易使用(方便性)(convenience)	1	2	3	4	5	
7. 強調謙恭有禮(courtesy)	1	2	3	4	5	
8. 強調經濟、划算(價格低、有折扣、贈品或特別的付費方式)	1	2	3	4	5	
9. 強調效果或效用(efficiency)	1	2	3	4	5	
10.強調愉悅與歡樂(joy/happiness)	1	2	3	4	5	

11.強調家庭生活(與集體意識分開)(family)	1	2	3	4	5
12. 強調健康(health)	1	2	3	4	5
13. 強調個人主義(即強調靠自己或免於依賴別人)(individualism)	1	2	3	4	5
14.強調休閒，放鬆(leisure)	1	2	3	4	5
15.強調創新，科技與現代化(modernization)	1	2	3	4	5
16.強調慈愛、助人、不求回報(charity)	1	2	3	4	5
17.強調愛國情操(patriotism)	1	2	3	4	5
18.強調受歡迎(為大多數人所喜愛)(popularity)	1	2	3	4	5
19.強調高品質(但沒有特別指出那一項特色)(quality)	1	2	3	4	5
20.強調安全或無害(safety)	1	2	3	4	5
21.強調性感的魅力或性暗示(sex)	1	2	3	4	5
22.強調悠久歷史或優良傳統(tradition)	1	2	3	4	5
23.強調金，財物上的豐富.(wealth)	1	2	3	4	5
24.強調聰明，智慧(wisdom)	1	2	3	4	5
25.強調青春，有活力(youthful spirit)	1	2	3	4	5

四、廣告中的文化價值觀

	完全沒有				完全表現
(一)、自我超越的價值(或環境利他主義的價值)					
1.和平的世界，免於戰爭和衝突	1	2	3	4	5
2.社會正義感、糾正不公義之事、對弱勢的關懷	1	2	3	4	5
3.捍衛環境、保護自然	1	2	3	4	5
(二)、自我提升(或利己)的價值					
1.權威感、領導或指使的權力	1	2	3	4	5
2.影響力，對人和事可造成影響和衝擊	1	2	3	4	5
3.財富，物質，財產，金錢	1	2	3	4	5
(三)、保守(傳統)的價值					
1.對父母及長者的尊敬和重視	1	2	3	4	5
2.對家庭的確信，愛人的安全感	1	2	3	4	5
3.自我操練、自我節制、對誘惑的抵抗	1	2	3	4	5

(四)、對轉變的開放程度的價值

1.多變化的生活，充滿挑戰、新奇和改變	1	2	3	4	5
2.刺激的生活，使人感到刺激興奮的經驗	1	2	3	4	5
3.好奇心，對每樣事物都有探索的興趣	1	2	3	4	5

(五) 廣告中所強調的文化強調文化價值觀

單一

多元

一致(和諧)

不一致(衝突)

以上兩者皆有

先衝突後和諧

先和諧後衝突

無關(只是並陳)

二、進行廣告內容蒐集：

本研究廣告資料來源包括：台灣、大陸、香港三個地區，媒體則以電視廣告為主。

其中，三地的廣告獲得程序如下--

香港工作細節：

電視台	翡翠無線電視台
收集日期 與時段	90年12月17-23日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年1月21-27日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年2月8日(春節期間) 午間12:00~晚上12:00
錄製格式	VHS 錄影帶
注意事項	因為廣告為主要研究內容,所以請務必注意盡可能不要遺漏任何廣告片段

上海工作細節

電視台	上海有線電視台、上海電視台、上海東方電視台（任選一最受歡迎的電視台）
收集日期 與時段	90年12月17-23日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年1月21-27日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年2月8日（春節期間）午間12:00~晚上12:00
錄製格式	VCD
資料寄回	請友人攜回或寄回
注意事項	因為廣告為主要研究內容,所以請務必注意盡可能不要遺漏任何廣告片段

台灣工作細節

電視台	台視、中視、華視三家無線電視台
收集日期 與時段	90年12月17-23日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年1月21-27日 週一至週五 晚間6:00~12:00 週六、日午間12:00~晚上12:00 91年2月8日（春節期間）午間12:00~晚上12:00
錄製格式	直接錄入電腦
注意事項	因為廣告為主要研究內容,所以請務必注意盡可能不要遺漏任何廣告片段

由於本研究之人力經費有限，而研究步驟又比預期繁複許多，本研究至結案截止日期，僅進行到*兩岸三地廣告的剪輯*（共取得大陸廣告約300支、香港廣告約400支、台灣廣告約250支）、*內容分析類目表的確定*以及*香港廣告片的文字翻譯*。其餘研究工作將仍循序漸進的推動，可望於92年2月完成分析與論文撰寫。