

國立政治大學國際經營與貿易學系

碩士論文

消費者文化定位與化妝品廣告之研究



指導教授：陳建維 博士

研究生：徐佩筠 撰

中華民國 101 年 6 月

中文摘要

本研究是探究「品牌名稱所使用的語言」、「品牌名稱的發音」、「廣告標題所使用的語言」、「廣告訴求」與「代言人的外型」以上的五項文化面向的相關要素、符碼對廣告所呈現的「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」之品牌的消費者文化定位造成的影響。

本研究以「內容分析法」分析台灣四本女性時尚雜誌—VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版及 CHOC GIRLS 恰女生中 273 篇化妝品廣告。

本研究發現台灣女性時尚雜誌中化妝品廣告，多使用「全球消費者文化定位與外國消費者文化定位」作為其品牌的定位策略。並獲得以下結論：

- 一、相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定外國消費者文化定位有負面的效果。
- 二、相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定全球消費者文化有負面的效果、外國消費者文化定位有正面的效果。
- 三、相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定當地消費者文化定位有負面的效果、對外國消費者文化定位有著正面的效果。
- 四、相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定全球消費者文化定位與外國消費者文化定位有著正面的效果，更甚於當地消費者文化定位。

關鍵字：消費者文化定位、化妝品廣告

Abstract

This thesis conducts a research of five cultural orientation related elements, or signs—the language used for brand name, the pronunciation of brand name, the language used for advertising title, advertising appeal of either hard-sell or soft-sell for brand positioning, and appearance of spokesperson(s) how to affect the Consumer Cultural Positioning (CCP) of ads.

This thesis conducts a content analysis of 273 cosmetics advertisements from four Taiwan women's fashion magazines—VOGUE TAIWAN, VIVI, MINA, and CHOC GIRLS.

The thesis finds "Global Consumer Cultural Positioning (GCCP) and Foreign Consumer Cultural Positioning (FCCP)" are used more frequently than Local Consumer Cultural Positioning (LCCP) as the brand positioning strategy in the cosmetics advertisements from Taiwan women's fashion magazines. And, the major conclusions are as following:

1. Compared to using Chinese language, using foreign language as advertising title in an ad has the negative effect to FCCP.
2. Compared to using the hard-sell appeal, using the soft-sell appeal for brand positioning in an ad has the negative effect to GCCP, and the positive effect to FCCP.
3. Compared to using local spokesperson, using western spokesperson for brand positioning in an ad has the negative effect to LCCP, and the positive effect to FCCP.
4. Compared to using local spokesperson, using western spokesperson for brand positioning in an ad has the positive effect to GCCP and FCCP than LCCP.

Key words: Consumer Cultural Positioning (CCP), Cosmetics Advertisement

謝辭

在這兩年的研究所生活，除了繁忙的課業、大大小小的報告與考試，大家也擁有許多共同的美好回憶。而在撰寫論文的這些日子裡，儘管大家都處於水生火熱、睡眠不足的狀態下，也都彼此互相打氣加油，相互勉勵地一起將論文完成。

首先，要感謝在這段日子中如燈塔般指引我前進方向的陳建維老師，感謝老師在論文的過程中給予的許多指導與協助，讓我能夠順利的完成論文。並感謝鄭鴻章老師與練乃華老師的批評指教，讓此論文的內容更加清晰與完整。

同門的承容、含諭、宜安與佳勝，感謝你們在這些日子與我相互勉勵，一起討論在論文中遇到的各種問題。感謝宜安與晴晴在繁忙、水深火熱的論文尖峰期間，仍然參與此論文的編碼研究，給予我非常大的幫助。也感謝鈺淳，在這段日子中與我相互鼓勵。同時，也要感謝在研究所的日子中，所有一同互相扶持、共同成長的同學們，讓我的研究所生活過得如此的充實。

並且感謝一直以來在背後支持我的家人們，感謝父母親對我的照顧，因為有你們，才能讓我在求學過程中能無後顧之憂，並且順利的完成論文。

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	2
第三節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 廣告.....	4
第二節 廣告訊息.....	11
第三節 消費者文化定位.....	15
第四節 化妝品行銷.....	18
第三章 研究方法.....	24
第一節 研究架構與假設.....	24
第二節 內容分析法.....	32
第三節 資料的蒐集.....	33
第四節 類目的建立與定義.....	36
第五節 信度檢驗.....	43
第四章 研究結果與發現.....	46
第一節 樣本敘述性分析.....	46
第二節 多變量分析—二元邏輯斯迴歸.....	52
第三節 多變量分析—多項式邏輯斯迴歸.....	59
第四節 假設檢定結果.....	66
第五章 結論與建議.....	70
第一節 研究結果摘要與討論.....	70
第二節 管理意涵.....	76
第三節 研究限制與未來研究建議.....	78
參考文獻.....	80
附錄一 編碼表.....	89

表目錄

表 2-1 廣告的定義整理	5
表 2-2 廣告訴求的分類整理	13
表 2-3 我國化妝品的範圍及種類	19
表 3-1 2010 年女性時尚雜誌排行榜	34
表 3-2 雜誌選取與研究時間	34
表 3-3 編碼項目說明表	40
表 3-4 信度檢驗表	44
表 3-5 複合信度檢驗表	45
表 4-1 消費者文化定位分類個數與百分比分配表	47
表 4-2 研究樣本第二部分之敘述統計	49
表 4-3 對 GCCP 的模型係數 Omnibus 檢定	53
表 4-4 對 GCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定	53
表 4-5 分類表(GCCP)	54
表 4-6 GCCP 模型的變數在方程式中	54
表 4-7 對 LCCP 的模型係數 Omnibus 檢定	55
表 4-8 對 LCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定	55
表 4-9 分類表(LCCP)	56
表 4-10 LCCP 模型的變數在方程式中	56
表 4-11 對 FCCP 的模型係數 Omnibus 檢定	57
表 4-12 對 GCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定	57
表 4-13 分類表(FCCP)	58
表 4-14 FCCP 模型的變數在方程式中	58
表 4-15 GCCP/LCCP/FCCP 的模型適合度資訊	61
表 4-16 GCCP/LCCP/FCCP 的模型適合度	61
表 4-17 GCCP/LCCP/FCCP 模型概似比檢定	62
表 4-18 以 LCCP 作為參考類別之 GCCP 與 FCCP 之邏輯迴歸結果	63
表 4-19 以 GCCP 作為參考類別之 LCCP 與 FCCP 之邏輯迴歸結果	64
表 4-20 交叉分類表(GCCP/LCCP/FCCP)	67
表 4-21 假設驗證表	68

圖目錄

圖 3-1 假設架構圖	24
圖 3-2 第一部分、消費者文化定位編碼示範廣告	39
圖 4-1 品牌名稱所使用的語言之直方圖	49
圖 4-2 品牌名稱的發音之直方圖	50
圖 4-3 廣告標題所使用的語言之直方圖	50
圖 4-4 廣告訴求之直方圖	51
圖 4-5 代言人的外型之直方圖	51



第一章 緒論

第一節 研究動機

廣告主透過媒體不斷地將產品傳達給消費者，希望藉由廣告來影響消費者對產品的態度、購買意願。近年，全球化的趨勢、全球區隔的成長及消費者對於全球消費文化(Global Consumer Culture)的認同，提供了行銷者新的行銷機會(Terpstra & David,1991; Roth,1995)。

文化價值影響廣告極深(Usunier,2000)。因此，對於文化差異有著透徹的瞭解通常被視為成功的國際廣告的先決條件(Keegan,2002)。Alden, Steenkamp, and Betra(1999)提出一個與消費者文化連結的品牌定位策略，將品牌與全球(global)、外國(foreign)或本國(local)的消費者文化作連結，區分作三大消費者文化定位，分別為「全球消費者文化定位(Global Consumer Cultural Positioning)」、「外國消費者文化定位(Foreign Consumer Cultural Positioning)」與「本國消費者文化定位」。

廣告是以傳遞意義為主(meaning-centered)，而非以傳遞資訊為主(information-centered)，因此消費者的文化價值觀將會決定其在廣告所接收到的意義(McCracken,1987)。透過在廣告中所嵌入的文化價值來傳遞訊息，依消費者的文化價值觀，對各國的消費者也會有不同的意義或是會作不同的解讀。

透過廣告中所呈現的符碼(signs)所反映出的文化面向(cultural orientation)，如語言(language)、美學(aesthetics)及主題(themes)可將品牌與全球、外國或是本國消費者文化連結起來(Alden et al.,1999)，也就是 McCracken(1993)所提及的意義傳遞(meaning transfer)。

因此，對於國際行銷人員來說，如何藉由廣告中文化面向的符碼、要素之呈現來傳達其品牌定位給消費者，也會是一門重要的課題。

第二節 研究背景

國內外的國際廣告策略的相關研究，多就全球標準化(Global standardization)觀點(Mueller, 1992)或是在地化(localization)觀點(Wind, 1986)進行。並注重在文化相似或相異的國家間進行產品類別的比較(Katz & Lee, 1992; Alden et al., 1999)，如 Alden et al. (1999)對亞、歐、美洲七國電視廣告的研究，結果顯示廣告的消費者文化定位可分為三種獨立的定位「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」，且不同的廣告消費者文化定位的使用頻率在不同的產品類別也有所差異。並較少針對單一產品進行研究(Cheng & Schweitzer, 1996)。

在廣告承載文化價值方面的相關研究，有針對相似文化的廣告文化價值進行比較(Caillat & Mueller, 1996)、相異文化地區的廣告文化價值比較(Mueller, 1987; Cheng & Schweitzer, 1996)及特定地區的廣告文化價值之探究(Taso, 1994)。而研究的主題可大致分為兩類。第一類是針對廣告內容作描述性探討(Cheng & Schweitzer, 1996)，以不同的廣告表現、廣告訴求等廣告手法來分析差異。如 Mueller (1987)分析美、日兩國的雜誌廣告，發現兩國的廣告訴求的差異，日本廣告傾向使用軟性銷售訴求(Soft-sell Appeal)，美國則傾向使用硬性銷售訴求(Hard-sell Appeal)。第二類則以既有文化相關理論為基礎，如 Hofstede (1980, 2001)的五大文化構面，進行跨文化廣告訊息內容的分析與比較(Albers-Miller & Gelb, 1996; Emery & Tian, 2010)。

因此，不同的國家，有著不同的文化發展環境，因此各有其特有的文化特性，而文化的差異也會對廣告的呈現有所影響。文化相異或相似的國家的產品類別的廣告策略也會有所差異。

第三節 研究目的

研究目的是為了瞭解化妝品廣告中文化面向的相關符碼(signs)，如語言、主題、美學等，將會對與消費者文化作連結的品牌定位，帶來什麼樣的影響。

本研究將以單一產品類別「化妝品」在台灣雜誌上所刊登的廣告為主體，將 Alden et al.(1999)的消費者文化定位與廣告中所呈現的文化面向的符碼彼此連結，探究文化面向的相關要素、符碼將如何對廣告所呈現的「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」三大消費者文化定位造成如何的影響，希望歸納出消費者文化定位之文化面向的要素對品牌定位策略在行銷管理上的意涵。

選擇以「化妝品平面廣告」作為研究的對象，是因為化妝品是種以形象訊息(imagery messages)來進行推廣的產品，因此在國際行銷上常使用標準化廣告策略(Mueller, 1996)，然全球性廣告並非是完全標準化的廣告，在廣告中通常也會以當地的語言來作調適、調整，且雜誌平面廣告更是化妝品的重要行銷媒體。在台灣，不但充滿各大美系、歐系的國際化妝品品牌，亦不乏台灣本土或其他日本、韓國等他國品牌進入台灣市場。因此，有著多種化妝品品牌的台灣雜誌廣告是一個相當適合探討文化相關符碼與消費者文化定位的研究對象。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討消費者定位的要素、符碼對化妝品廣告所呈現的「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」單獨的影響。
- 二、探討消費者定位的要素、符碼對化妝品廣告所呈現的「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」同時造成的影響。

本研究將先根據相關的資料確定研究方向與主題，經文獻探討後訂下假設架構，提出假設並蒐集平面廣告進行分析，最後提出結論與建議。

第二章 文獻探討

第一節 廣告

1.1 廣告的定義

廣告(Advertising)一詞，是源自於拉丁文 Advertere，有引起注意 (to turn towards) 的意思(Starch, 1926)。廣告，「廣」有廣泛、廣闊之意，「告」則有告知之意。因此，廣告就其字面意思即為「廣而告之」，也就是廣泛地告知大眾。

美國行銷協會(The American Marketing Association, AMA)將廣告定義為「經由認定的廣告主對其商品、服務或觀念，透過各類的大眾媒體，針對一特定閱聽眾所進行的非個人傳播活動。」Armstrong & Kotler(2004)則廣告定義為「任何由特定贊助者付費，且以非人員的方式透過大眾媒體表達或推廣的各種觀念、產品、或服務。」

在台灣消費者保護法中，稱廣告是指「利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。」（消費者保護法施行細則二十二及二十三條）

因此，可說廣告即為「廣告主以付費的方式，透過各式媒體將產品、服務、觀念的訊息傳達給消費者，藉由廣告來改變消費者對產品的態度，並產生對廣告主有利的態度」。對於廣告的定義，過去的眾多學者都有著不同的解釋，故將不同學者對廣告的定義整理成下表（表 1-1）。

表 2-1 廣告的定義整理

定義者	定義
美國廣告主協會(Association of National Advertiser Inc.,1961)	廣告為付費的大眾傳播，最終目的為傳遞訊息，改變人們對廣告產品的態度，誘發其行動，而使廣告主得到利益。
Wright et al.(1977)	廣告的定義有兩種觀點。一、行銷觀點：廣告是贊助者對其提供的產品、服務及觀念所作的任何形式的非人員展示及促銷。二、溝通觀點：廣告是藉著大眾傳播媒體所傳播的說服性資訊。
William M. Weilbacher(1979)	所謂廣告，是指企業或非營利組織引導閱聽人產生與其中的行動或認知，並期待增大接觸的可能性，以付費的方式所提供的媒體訊息。
William H. Bloen(1981)	所謂廣告，就是公開的廣告主，針對選定的市場，將主張、商品或服務以可管理的方式，來作非親身接觸或說服地促進銷售活動。
R. H. Colley(1985)	廣告是付費的大眾傳播，目的是傳播情報，改變人們對產品的態度，並促成對廣告主有利的態度，及誘導消費行為。
美國麥肯廣告公司(Mccann Erickson,1994)	廣告為有效地告知消費者事實。
Philip Kolter(1995)	在標識有資助者名稱，並透過付費媒體所從事的各種非人員或單向式的溝通。
Percy, L., Rossiter, J. and Elliott, R. (2001)	廣告是一種以「間接」的方式提供產品或服務的訊息並使潛在的消費者產生產生正面的態度。

Keegan(2002)	廣告為任何在大眾媒體上，受到贊助或是以付費方式的訊息之傳播。
Armstrong & Kotler(2004)	廣告為任何由特定贊助者付費，且以非人員的方式透過大眾媒體表達或推廣的各種觀念、產品、或服務。
Keller Kotler (2006)	廣告為由參與的贊助者用任何的形式作付費，對觀念、產品或服務來進行非個人化的呈現與促銷。
黃俊英(2011)	廣告是指由身份確定的贊助者以付費方式對理念、貨品或服務做非人員的陳述和推廣。

資料來源：何振欣(2007)與本研究整理

1.2 廣告的種類

廣告有許多的類型。若依廣告媒體進行分類，可分成電視廣告、廣播廣告、雜誌廣告、報紙廣告、戶外廣告、交通廣告、直效郵件廣告等。

電視廣告與廣播廣告分別是在電視節目及廣播節目中或節目間播出。報紙廣告(newspaper advertising)為刊登在報紙版面上面的廣告，雜誌廣告(magazine advertising)則是刊登在雜誌頁面的廣告。因為報紙廣告及雜誌廣告皆屬印刷媒體，故又被稱作印刷媒體廣告(print advertising)。此外，電視、廣播、報紙及雜誌廣告可被統稱作大眾媒體廣告。

戶外廣告則是指刊登在零售店、建築物外面的廣告。交通廣告是指刊登在車站、捷運、公車內外的廣告。直效郵件廣告(direct mail advertising)是指以郵件方式傳遞的廣告，所以不管是以實體信件亦或電子郵件遞送的廣告皆屬與此類。

1.3 廣告媒體

「媒體」為製造商將產品或服務的訊息傳達或是呈現給消費者之工具，此工具可以靜態抑或是動態的方式來呈現(Katz,1999)。在廣告媒體的選擇上，主要有報紙、雜誌、直接信函、廣播、電視、戶外廣告和網路(Armstrong& Kotler,2009)。若依照媒體的特性可將其區分為平面媒體廣告、電子媒體廣告、戶外媒體廣告三類(劉典嚴,2008)。(一)平面媒體廣告：包含報紙、雜誌和傳單等，而當中則以「報紙與雜誌」這兩種印刷媒體最為重要且普遍(劉建順,1995)。

1. 報紙廣告

報紙廣告在美國除少數的全國性報紙，多以地方報為主。而因台灣幅員不大，所以報紙多以全國作為發行的範圍(劉典嚴,2008)。報紙是以報導新聞為主，讀者會認為出現在報紙上面的訊息皆為新的，所以報紙有一定的時效性及可信度。又因發行區域固定及發行量穩定，因此具有良好的地域市場涵蓋能力也可以確保一定程度的接觸率。但是，報紙也有其先天上的限制，像是印刷效果較差和生命週期短暫等。

2. 雜誌廣告

雜誌廣告，就其發行範圍的不同，可針對全國的讀者，亦或是針對部分區域的讀者。每個雜誌，多會選定一個或是幾個階層，作為雜誌所經營的目標市場，因此廣告主可鎖定其目標顧客所慣於閱讀的雜誌來刊登廣告以接觸其目標顧客，故雜誌具有良好的地區與人口變數的選擇性。且雜誌通常很少一被閱讀完就被丟棄，因此會被讀者重複仔細閱讀及保存，或是傳閱給親友閱讀，因此雜誌的生命週期較長且傳閱率高。雜誌印刷效果佳，可以極佳的品質來表現產品廣告。雜誌廣告是重要且有效的行銷要素之一，企業可運用雜誌廣告使其品牌達到市場的知曉(Barnes et al.,2004)。然而，雜誌也有其限制、不足之處，像是購買廣告版面到刊出的期間較長、成本高等。

(二) 電子媒體廣告：包含電視、廣播及網路廣告等。

1. 電視廣告

電視廣告，為極具影響力的廣告媒體，可以接觸到眾多的消費者，具有良好的大眾市場涵蓋能力，且平均暴露成本低。電視廣告有兩個重要的優點，一可生動地展示產品，並且用以說服並解釋其為有益於消費者的有效工具。二可戲劇化的展現使用者的幻想並將品牌擬人化(Kolter, Keller, Ang, Leong, and Tan, 2009)。但也有其缺點，像是訊息暴露短暫及製作與播放成本高等。

2. 廣播廣告

廣播廣告，曾與報紙一同作為主要的傳播媒體，但由於電視的普及，廣播廣告現今多屬輔助性的媒體。廣播的收聽區域固定，有全國與地方電台可供選擇，具有高度的地區與人口選擇性，且廣播廣告具有成本低的優點。廣播的訊息是由語言及聲音所組成，但是由於聽眾常邊聽邊做其他的事，因此有不太能夠引起聽眾注意的問題。

3. 網路廣告

網路廣告，可被分成網站廣告及關鍵字廣告兩大類。網站廣告是指所有在網站媒體上面，以曝光來計價的各式網路廣告，包括橫幅(banner)、跳出式廣告(pop-up Ad)等。而關鍵字廣告則包括搜尋行銷(searching marketing)和內容相關廣告(content match)等以點擊次數作計價的廣告(劉典嚴，2008)。而網路廣告的優點是具有高度的選擇性、低成本以及具有立即的互動功能。但也有其限制，像是受眾可以自己決定是否要接受訊息。

(三) 戶外廣告

戶外廣告，可以泛指存在戶外的各式種類與形態的廣告，包含招牌、看板、燈箱及交通廣告等。戶外廣告的優點在於有著良好的位置選擇性、接觸率與接觸頻率高、低成本等。而其限制則有目標受眾選擇的缺乏等。

1.4 推薦式廣告

在現今的行銷環境中，推薦式廣告的使用已經相當地普遍。推薦式廣告(Endorsement Advertising)就是利用社會上某個領域裡的傑出人士作為品牌或是產品的代言人(Endorser/Spokesperson)，以其在消費者心中的形象來進行品牌形象的塑造，使該品牌或產品可廣泛地被消費者關注，並造成話題，甚至快速地成為消費者記憶中的一部分(Ohanian,1990)。且 McCracken(1989)認為當消費者在處理廣告的訊息時，會以該廣告的代言人之形象來決定其對於該產品的形象。

1.4.1 推薦式廣告的類型

根據 Friden(1984)，可將推薦式廣告的代言人，分作四種類型。分別為：

(一) 名人(Celebrity)

指有傑出表現之領域與其所推薦的產品直接相關或是無直接相關的公眾知名人物，像是演員、歌手、運動明星、模特兒等，利用其知名度與魅力來吸引消費者的注意。

(二) 公司的高階經理人(CEO)

以企業的知名度或規模，和 CEO 本身所具備的特殊魅力，引發消費者的注意。

(三) 專家(Expert)

指具備與所推薦產品的相關專業知識者，其專業知識是由經驗、學習或者訓練而來的。因為此類型的代言人具備專業知識與權威，較容易說服消費者相信其對於所推薦的產品是基於專業的判斷。

(四) 典型消費者(Typical Consumer)

指對於所推薦產品有使用的經驗，但不具專業知識的一般大眾。以一般大眾作代言，因為其與廣告的受眾者處於相同的地位，故容易使消費者感到較為自然與可信。像是多芬洗髮精就經常使用此種代言方式。

1.4.2 推薦式廣告的有效性來源

推薦式廣告將會受到許多因素的影響到其廣告的說服力，而代言人本身所具備的說服力，即為訊息來源可信度(Source Credibility)，是影響廣告效果的重要因素之一。廣告傳播之信服來源主要由兩項因素組成，為「訊息自身的說服力」及「訊息來源（廣告代言人）的說服力」(Hovland, Janis & Kelly,1953)。Ohanian(1991)提出影響廣告代言人的說服力的重要因素為「吸引力(attractiveness)」、「可靠性(trustworthiness)」與「專業性(expertise)」。

(一) 吸引力

吸引力，是消費者因廣告代言人的外表、外在條件而受到吸引的程度。代言人的吸引力可增加訊息的可信度，以改變消費者對於產品的評價(Joseph,1982)。

(二) 可靠性

可靠性是指消費者認為訊息來源（廣告代言人）是客觀且誠實的，因而產生信心(Ohanian,1991)。廣告代言人的可靠性將會是影響廣告效果的重要因素(DeShields & Kara,2001)。

(三) 專業性

廣告代言人是否具備可檢驗產品的相關知識。

第二節 廣告訊息

2.1 廣告訊息

訊息是泛指一切可傳遞的文字、圖形、及聲音等各種方式的呈現，目的是為了將所承載之內容進行傳遞與呈現(Burgoon,1989)。Ducoffe(1995)認為在廣告當中所呈現的訊息，是影響廣告之重要因素。藉由廣告訊息，廣告將會在消費者的知覺中漸漸構成價值，即為廣告價值(advertising value)，而廣告價值將會對消費者的消費行為產生影響，因此廣告訊息須與其廣告價值有著密切的關聯。廣告內所呈現的訊息可用以突顯與其他競爭品牌之差異，來增加消費者對產品的回憶度、理解力和說服力(Stewart & Koslow,1996)。Kolter(2003)則提出，傳播者在訊息的內容設計上，應提供給消費者利益或對消費者說明其購買某產品之理由。

因此總和以上的觀點，可得知廣告主需要透過並藉由廣告訊息傳遞產品的訊息與資訊給消費者，來與消費者進行溝通，以達到影響消費者對其廣告產品的態度之目的。

2.2 廣告訴求

廣告訴求為任何被設計作為刺激消費者採取購買行為的訊息(Mueller,1987)。傳播者為使接收者可接受其所傳遞的訊息，在設計訊息內容時所使用的一種心理動態，即為訴求，藉此建構廣告訊息及消費者動機的連結(Schramm,1971)。廣告訴求是廣告主以特殊的方式，透過文化價值、規範與特性的嵌入，來與消費者溝通其產品將如何的來滿足消費者需求(Aren & Bovee,1994)，且在不同的文化將文化價值觀、規範與特性作不同程度的嵌入(Mueller, 1987)。廣告訴求是用以吸引消費者的注意力，並且影響其對於產品、服務的態度以及情感(Belch & Belch,1998)。祝鳳岡(1998)則提出廣告的訴求本身就是一種創意，將試圖激勵消費者採取某些特別的行動，抑或影響消費者對某項產品的或服務的態度。

廣告訴求即為清楚地表示某種利益、激勵或緣由，用以說明消費者為何要注意或是購買該產品(Kolter,2003)。

關於廣告訴求的分類，許多學者提出了多種看法。Aaker & Norris(1982)將訴求分成兩大類，分作「資訊、理性及認知的」與「形象、感性及感覺的」兩類來描述不同的訴求策略。Johar & Sirgy(1991)將訴求分成兩大類，為「功利性訴求(Utilitarian Appeal)」與「價值表現性訴求(Value-Expressive Appeal)」兩類。功利性訴求即強調產品特有的功能與利益，價值表現性訴求則是以「形象」作為訴求的廣告方式讓消費者領會若使用廣告中的產品，可獲得抑或投射出自己所渴望的形象。祝鳳岡(1995，1996)則認為廣告訴求可分為「理性訴求」與「感性訴求」兩大類，理性訴求即為使用理性的手段，以功利性為取向，改變消費者態度或是採取購買行動；感性訴求主要是引發消費者的感受和情緒，以影響消費者對產品的態度。

Mueller(1987)指出訴求通常呈現在插圖與標題中，因此在判斷訴求的種類時皆須納入考量。在廣告中，通常包含一個以上的訴求，然而大部份的廣告通常具有一個主要的訴求。Mueller 將廣告訴求分成傳統訴求(Traditional Appeals)及現代與西化訴求(Modern and Westernized Appeals)兩種。

(一) 傳統訴求(Traditional Appeals)

傳統訴求中通常包括下列的訴求，分別為群體共同意識訴求(Group Consensus Appeals)、軟性銷售訴求(Soft-sell Appeals)、對年長者與傳統的尊重(Veneration of Elderly and Traditional Appeals)、地位訴求(Status Appeals)及與自然的一致性訴求(Oneness with Nature Appeals)。

(二) 現代與西化訴求(Modern and Westernized Appeals)

若為現代與西化訴求，則會包括個人與獨立訴求(Individual and Independence Appeal)、硬性銷售訴求(Hard-sell Appeals)、年輕與現代訴求

(Youth and Modernity Appeal)、產品價值訴求(Product Merit Appeals)與操弄自然訴求(Manipulation of Nature Appeals)。

Kolter(2003)則將訊息的訴求，分成理性、感性及道德訴求三種。

(一) 理性訴求(Rational Appeal)

以呈現產品本身的利益，或以消費者的自我利益作為其主要的訴求內容。在廣告中，會強調產品的品質、價值、效益及效能等，讓消費者對於產品的功能及特性有清楚且明確的瞭解，藉此來改變消費者的態度。

(二) 感性訴求(Emotional Appeal)

主要是藉由激發消費者的正面或負面的情感，來刺激消費者的購買意願。正面的感性訴求包含幽默、愛與自信等方式，負面的感性訴求則包含恐懼、羞恥及罪惡感等。

(三) 道德訴求(Moral Appeal)

主要是讓消費者認知到什麼是正確及適當的。道德訴求主要是被用來呼籲人們對於某些社會理念或社會運動的支持，像是環境的保護、保護弱勢團體等。

表 2-1 廣告訴求的分類整理

研究者	廣告訴求
Bridge(1950)	記憶訴求、理性訴求、經濟訴求、成功訴求及恐懼訴求
Aaker & Norris(1982)	「資訊、理性及認知的」訴求及「形象、感性及感覺的」訴求
Rothschild(1987)	理性訴求及感性訴求
Mueller(1987)	「傳統訴求」及「現代與西化訴求」
Johar & Sirgy(1991)	功利性訴求及價值表現性訴求
祝鳳岡(1995, 1996)	理性訴求及感性訴求

資料來源：本研究整理



第三節 消費者文化定位

當廣告訊息與消費者的文化是一致且適合的，消費者通常會對廣告有良好的反應，(Boddeyn, Soehl, and Picard,1986; Buzzell,1968; Harris,1984; Hormik, 1980)，且因為文化價值是語言與溝通的基礎，所以廣告深受文化價值的影響(Usunier,2000)。因此，對於文化差異有著透徹的瞭解通常被視為成功的國際廣告的先決條件(Keegan,2002)。

在有著大規模消費特徵之消費社會中，消費不只是人及物的消費表象之體現，而成為一文化意識的形態。消費不只改變了人類的日常生活，也改變了人類的社會關係及生活，並作為人們的自我表達方式(Baudrillard,1970)，形成了所謂的消費文化(Consumer Culture)。消費文化指的是人們主要的消費模式是由企業共同的行銷活動所構成的(Holt, 2002)，也代表一個集體所分享的意義及生活方式與社會中的人們有著一致的價值觀(Belk,1988)。

近年來，由於全球化的趨勢，提供的行銷者新的機會(Roth,1995)，其中之一的機會便是全球消費者區隔的出現(Dawar & Parker,1994; Hassan & Katsanis,1994)。伴隨全球區隔的成長，是對於全球消費文化(Global Consumer Culture)的認同，全球消費者文化為跨國性的文化連結，在此消費者文化區隔中的成員共同分享著多套與消費相關的符號(symbols)，如產品類別、品牌與消費行為等，其象徵對於區隔裡的成員是具有意義的，且原屬的國家之文化、社會習慣等差異對其消費行為的影響逐漸減弱(Keillor D'Amico, and Horton, 2001; Alden et al.,1999; Terpstra & David,1991)。因此，對於行銷者來說，新的市場區隔的出現代表著新的目標市場或新的訴求方式的選擇之可能，而廣告則是行銷者對特定市場區隔傳的訊息的重要工具之一。也因廣告是廠商向消費者作溝通的主要工具之一，因此以廣告來建立品牌的全球定位策略將成為廠商所面對的重要課題(Alden et al,1999)。

根據 Alden, Steenkamp, and Batra(1999)的研究，將廣告的消費者文化定位(Consumer Culture Positioning; CCP)分作三種類型，分別為「全球消費者文化定

位(Global Consumer Culture Positioning; GCCP)」、「當地消費者文化定位(Local Consumer Culture Positioning; LCCP)」與「外國消費者文化定位(Foreign Consumer Culture Positioning; FCCP)」，並驗證得到此三類的消費者文化定位策略是彼此獨立的概念，GCCP 與 LCCP 是彼此對立的，而 FCCP 則是另一獨立的策略。以上三類型的定義如下所述：

(一) 全球消費者文化定位(GCCP)

GCCP 是將品牌定位作全球文化的象徵，可用來體現某特定之全球文化抑或全球區隔。像是知名服裝品牌班尼頓(Benetton)，其廣告標語為“The United Colors of Benetton”，即強調各人種的平等與一致，為 GCCP 之代表品牌之一。

(二) 當地消費者文化定位(LCCP)

LCCP 是將品牌與當地的文化產生連結的策略，反映了當地的文化規範與認同，將品牌描繪為處於當地的國家文化中的人民所消費之品牌，或是描述為專門為當地消費者而在當地生產製造的產品。像是台灣的啤酒品牌，其廣告標語為「台灣尚青，台灣啤酒」，即強調了本地的文化，或是美國的汽車品牌雪佛蘭(Chevy)與飲料品牌 Dr. Pepper，即將自己定位為「美式」生活形態的一部分。

(三) 外國消費者文化定位(FCCP)

FCCP 是將品牌定位作某一特定的外國消費者文化的象徵之策略，像是品牌的性格、使用情境或是使用者群體等皆可與特定的外國消費者文化產生連結。有時候品牌廠商會強調品牌自身所代表之母國文化，有時則是當地的廠商藉此裝作企業為來自國外的方式來塑造其品牌。像是 Gucci 在美國將自己定位為時尚的義大利精品名牌。

在 Alden, Steenkamp, and Batra(1999)的研究中，也提到了可藉由語言(language)、美學風格(aesthetic styles)與故事主題(story themes)之三大構面來進行消費者文化定位之判斷。且品牌名稱的發音、品牌的標誌(logo)、顏色等也可以代表不同的文化定位。

(一) 語言(language)

英語作為國際商業、大眾媒體與網路的主要語言(Business Week,1996)，對許多消費者而言，英文代表了現代化、社會的流動性(social mobility)與國際化(Sherry & Camargo,1987)。因此，當品牌欲以 GCCP 作為其品牌定位策略，會使用英文單字來進行溝通。相反的，若品牌欲 LCCP 來作為品牌定位策略，則會強調當地的語言。而若品牌欲以 FCCP 作定位，則會藉由在廣告或是品牌名稱上運用外國的口語及書面的文字。

(二) 美學風格(aesthetic styles)

美學風格也可傳達部分的消費者文化定位並作為品牌聯想的塑造，美學符號像是藉由廣告中的代言人之運用。藉由某些代言人的特色來反映 GCCP，為品牌建立更為全球性的形象，如 Michael Jordan 之於耐吉(Nike)。

(三) 故事主題(story themes)

廣告的故事主題可以讓消費者作特定國家文化的聯想，而某些故事主題則可作為全球消費者文化的識別。像是有一故事主題為「一年輕、專業的商務人士在各地，紐約、新德里及巴黎使用 Toshiba 的筆記型電腦」，此故事主題即暗示著擁有此品牌之消費者為「跨國商業文化(transnational commerce culture)」中的一份子(Hannertz,1990)，可被視為 GCCP。

第四節 化妝品行銷

4.1 化妝品

4.1.1 化妝品定義

化妝品(Cosmetics)一詞，是源自於希臘文 *kosmētikos*，意思為裝飾及打扮的技巧(technique of dress and ornament)。

根據我國化妝品衛生條例之第三條稱化妝品係指「施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品；其範圍及種類，由中央衛生主管機關公告之。」

依美國食品藥物管理局(Food and Drug Administration, FDA)所定的聯邦食品藥物及化妝品法(Food, Drug and Cosmetic Act, FFDCA)之第201節第(i)項將化妝品定義為「應用於人體清潔、美化、增進吸引力或在不影響身體結構與功能下用以改變外觀的產品。」，但在第201節第(i)(2)項將「肥皂」排除在化妝品的定義外。

而歐盟將化妝品定義為「在使用時會接觸到人體表面（口唇、肌膚等）或在使用的時候會與牙齒及口腔粘膜接觸的任何物質或混合物，唯一或是主要的目的為清潔、使其散發香氣、改變其外觀、保護、使其保持在良好的狀態或掩飾體臭。」（歐洲議會及理事會第EC-1223-2009號關於化妝品之條例）

4.1.2 化妝品的種類

依照化妝品的作用，可以分作三大部份（洪偉章、陳榮秀，2001），分別是：

（一）裝飾化妝品：用於掩飾肌膚的瑕疵處，或將肌膚最漂亮的地方誇大。

（二）保養化妝品：用來維持肌膚的柔軟、滋潤，並減緩外界的惡劣環境對肌膚所造成的傷害。如面霜、乳液或面膜等。

(三) 皮膚清潔用品：如卸妝水、潔顏油等。

若依照廠商所常用且較為通俗的分類（張嘉文，2001），可將化妝品分作三大類，分別為：

(一) 彩妝品：如眼影、腮紅、粉餅等。

(二) 保養品：如化妝水、乳液等。

(三) 香水：香精、古龍水等。

我國的主管機關衛生署，在民國80年8月7日公告，依照使用的部位及功能、目的的不同，將化妝品的範圍及種類分作為15類76項（詳見表4-1）：

一、頭髮用化妝品類；二、洗髮用化妝品類；三、化妝水類；四、化妝用油類；五、香水類；六、香粉類；七、面霜乳液類；八、沐浴用化妝品類；九、洗臉用化妝品類；十、粉底類；十一、唇膏類；十二、覆敷用化妝品類；十三、臉部用化妝品類；十四、指甲用化妝品類；十五、香皂類。

在我國的化妝品衛生管理條例中，則根據成分及屬性將化妝品分作兩大類，即「一般化妝品」與「含藥化妝品」。「一般化妝品」指未含有醫療及劇毒藥品的化妝品。反之，「含藥化妝品」則是指含有醫療及劇毒藥品之化妝品。

表2-4 我國化妝品的範圍及種類

大類	細項
一、頭髮用化妝品類	1. 髮油 2. 髮表染色劑 3. 整髮液 4. 髮蠟 5. 髮膏 6. 養髮液 7. 固定料 8. 髮膠 9. 髮霜 10. 染髮劑 11. 整燙用劑 12. 其他

二、洗髮用化妝品類	1. 洗髮粉 2. 洗髮精 3. 洗髮膏 4. 其他
三、化妝水類	1. 剃鬚後用化妝水 2. 一般用化妝水 3. 花露水 4. 剃鬚水 5. 黏液狀化妝水 6. 護手液 7. 其他
四、化妝用油類	1. 化妝用油 2. 嬰兒用油 3. 其他
五、香水類	1. 一般香水 2. 固形狀香水 3. 粉狀香水 4. 噴霧式香水 5. 腋臭防止劑 6. 其他
六、香粉類	1. 粉膏 2. 粉餅 3. 香粉 4. 爽身粉 5. 固形狀香粉 6. 嬰兒用爽身粉 7. 水粉 8. 其他
七、面霜乳液類	1. 剃鬚後用面霜 2. 油質面霜（冷霜） 3. 剃鬚膏 4. 乳液 5. 粉質面霜 6. 護手霜 7. 助曬面霜 8. 防曬面霜 9. 營養面霜 10. 其他
八、沐浴用化妝品類	1. 沐浴油（乳） 2. 浴鹽 3. 其他
九、洗臉用化妝品類	1. 洗面霜（乳） 2. 洗膚粉 3. 其他
十、粉底類	1. 粉底霜 2. 粉底液 3. 其他
十一、唇膏類	1. 唇膏 2. 油唇膏 3. 其他
十二、覆敷用化妝品類	1. 腮紅 2. 胭脂 3. 其他
十三、臉部用化妝品類	1. 眼皮膏 2. 眼影膏 3. 眼線膏 4. 睫毛筆 5. 眉筆 6. 其他
十四、指甲用化妝品類	1. 指甲油 2. 指甲油脫除液 3. 其他
十五、香皂類	1. 香皂 2. 其他

資料來源：特用化學品產業年鑑 2011

4.2 化妝品行銷

2010年台灣的化妝品產業的市場規模約為29,577.48百萬新台幣，且預估2011年的市場規模將達30,464.8百萬新台幣。而全球化妝品產業在2008年的市場規模已達到3,330億美元，以西歐與北美為其主要市場。在未來，中國將隨著其經濟發展及人民生活水準的提升，成為未來全球化妝品市場中成長最快之區域。而預估到2013年，全球化妝品市場規模將成長至3,630億美元之多。

目前，全球前幾大之化妝品公司為法國的萊雅(L'oreal)、美國的寶僑(Procter & Gamble)、英國的聯合利華(Unilever)等。

接著，以MaCarthy的「4P架構」來看化妝品行銷。

一、產品

就一般廠商所常用且較為通俗的分類（張嘉文，2001），化妝品可分為彩妝品、保養品及香水，這三種類型的產品。而詳細的化妝品的範圍及種類可見表4-1。化妝品的「包裝」也在產品這一環中扮演的重要的角色，但是最重要的還是產品的品質，因為包裝只能作為第一次購買的吸引點，若產品本身無法滿足消費者需求，即使包裝的再美也是不足以彌補產品本身的缺點（Baker,2000:p.52-54）。

二、價格

價格方面，大多數的化妝品可根據其「價格區間」分作四種類型，分別為：
一、經濟實惠型(Affordable)：如Maybelline、Cover Girl等。
二、中價位型(Mid-Range)：如露華濃(Revlon)、Max Factor、L'Oreal等。
三、高價型(High-End)：如雅詩蘭黛(Estee Lauder)、蘭蔻(Lancôme)、倩碧(Clinique)及資生堂(Shiseido)等。
四、精品型(Prestige)：如YSL、迪奧(Christian Dior)與香奈兒(Chanel)等(Purvis, 1997)。

三、通路

化妝品的通路有百貨公司、藥妝店、藥局診所、品牌專賣店、美容沙龍、網路等。在台灣，化妝品以百貨公司作為其主要銷售通路。

四、推廣

對大部份的化妝品廠商來說，行銷就是要創造品牌知曉，因此化妝品廠商通常會在換季和新產品推出時，推出一系列的電視或雜誌平面廣告作為其推廣活動。同時，通常也會舉辦公關活動、化妝品發表會，來進行新產品的介紹與推廣。

Bocock(1993)指出，人們藉由消費他們認為有助於塑造與維持自己理想的形象與身份的產品，來成為他們想像中具某種形象的人。因此，在化妝品產業，運用「名人代言」來作推廣是相當的普遍的作法且推薦式廣告在電視、雜誌及其他的媒體上也相當常見。如果你打開電視頻道，就可以輕易地發現許多名人代言人，像是Julia Roberts 為蘭蔻(Lancôme)代言、Eva Longoria為萊雅(L'Oreal)代言(Lofgren & Li,2010)。因此，推薦式廣告是化妝品公司用來建立品牌知名度與品牌知曉的重要廣告策略。

根據全球品牌廣告的跨文化研究，使用相同的模特兒是最容易地達成標準化的廣告策略目的，使用相同的代言人也有助於全球品牌定位，像是Revlon一家知名的全球知名的化妝品品牌就相信「單一模特兒可以投射出全球的美麗形象」(Seitz and Johar, 1993)。然而，不同地區的消費者對化妝品代言人的喜好也會有所差異，Barnes, Siu, Yu, and Chen(2009)的研究指出，香港的消費者對西方代言人有所偏好，而中國深圳的消費者則對東方代言人有所偏好。因此，對於化妝品公司來說，使用推薦式廣告策略也是需要將各地區的消費者偏好納入廣告策略的考量當中。而儘管化妝品經常使用推薦式廣告策略，但也有些化妝品廣告裡是沒有任何內文或模特兒的，僅以產品作為廣告的主要內容，如倩碧(Clinique)，而此種僅以產品作為廣告內容的化妝品廣告，相較之下較不受文化影響的(Nelson & Paek, 2007)。

Rossiter & Percy(1980)提出透過廣告的視覺意象，視覺與聲音的內容對於影響消費者態度、購買行為來說具有同等的效果。因此，化妝品廣告經常使用視覺意象(visual imagery)來影響消費者對化妝品的態度與購買行為(Lofgren & Li, 2010)。也由於化妝品是種以形象訊息(imagery messages)來進行推廣的產品，因此在行銷上常以標準化廣告運用至多個國家(Mueller, 1996)，美容產品是適合以全球廣告來進行行銷的(Domzal & Kernan,1993;Alden et al.'s, 1999)，但全球性廣告指的並非是完全標準化的廣告，在許多廣告中也會以當地的語言來作調適、調整。以一家源自紐約的化妝品公司Anna Sui為例，它以同一套廣告的視覺形象訊息來吸引日本、台灣與美國的年輕、時尚且勇於表現自我消費者，在各國廣告中不作任何調整或僅作了少許在語言上的調整(Pu,2003)。在Nelson & Paek(2007)的研究中發現，美容產品如化妝品傾向使用非本國的廣告內容元素與全球模特兒，尤其是在中國、韓國與泰國的廣告，而對時尚與美容產品廣告的內容上，中國的消費者較偏好全球或西方的模特兒、品牌名稱。

雜誌廣告是一項重要且有效的行銷方式，許多公司也藉由雜誌廣告達到品牌的市場知曉(Barnes, Kitchen, Jones, and Yu, 2004)。雜誌對流行時尚有著相當大的影響力，因此對美容產品——化妝品行銷來說，雜誌更是佔據了相當重要的角色，化妝品品牌經常藉由雜誌將其產品訊息傳達給消費者之用(Schnuer, 2002)，也是化妝品公司提供詳細產品資訊的有效工具(Shimp, 2003)。許多台灣的女性更是非常仰賴時尚雜誌作為其美容的資訊(beauty information)的來源(Pu, 2003)。因此，對於化妝品公司來說，雜誌廣告是創造品牌市場知曉的重要行銷媒體。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究將以單一產品類別「化妝品」在台灣雜誌上所刊登的廣告為主體，將 Alden et al.(1999)的消費者文化定位與廣告中所呈現的文化面向的要素、符碼 (signs)彼此連結，探究文化面向的相關符碼將如何對廣告所呈現的「全球消費者文化定位」、「外國消費者文化定位」與「本國消費者文化定位」三大消費者文化定位造成如何的影響。在研究中，將以「品牌名稱所使用的語言」、「品牌名稱的發音」、「廣告標語所用的語言」、「廣告訴求」與「代言人外型」這五大消費者定位要素之符碼來探究其對消費者文化定位之化妝品廣告的影響。



圖 3-1 假設架構圖

一、品牌名稱所使用的語言與消費者文化定位(CCP)

Mueller(1987)研究中也指出，品牌名稱在全球雜誌的標準形式通常是使用英文的。因此，當在雜誌廣告中，若品牌名稱完全使用英文，則視該品牌欲以

GCCP 作為其品牌定位策略。若品牌名稱完全使用中文，則可稱該品牌以 LCCP 作為其品牌定位策略。若使用英文或其他外國語言與中文混合的品牌名稱，儘管可作其全球化的嘗試，但因並非完全使用英文，故視該品牌以 FCCP 作為其品牌定位的策略。然而，兩種語言混雜的品牌名稱之情形，CCP 的判斷仍須就實際情形而定。像是廣告中，品牌名稱主要以英文表示，附上一行較小的中文名稱於下補充，則可說對於全球化的努力勝過於將品牌名稱主要以中文表示再附上較小的英文名稱補充之情形。

Haarmann(1989)調查了在日本廣告中使用不同歐洲語言的情形，發現英文、法文、德文與西班牙文經常被使用。因日本人通常不擅歐洲語言的讀、寫，故 Haarmann 主張這些語言是具有象徵性意義的，也就是這些語言可以喚起消費者對其對應國家與居民的聯想。在實證研究中也發現，荷蘭受試者將法文與美麗、優雅連結在一起，將德文與具信賴感、科技作連結(Hornikx, Van Meurs, and Starren, 2007)。而消費者通常會將英文與全球化、現代感和聲望(*prestige*)作連結(Alm,2003; Bhatia,1992,2001; Kelly-Holmes,2005; Piller,2001)。

因此推論，相較於使用本國語言（中文），在廣告中使用外國語言作為品牌名稱可以視作對 GCCP 及 FCCP 之定位策略的表現，也可因此推論：

H1a：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 有正面的效果。

H1b：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 LCCP 有負面的效果。

H1c：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 FFCCP 有正面的效果。

H1d：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP。

二、品牌名稱的發音與消費者文化定位(CCP)

當一個品牌名稱是簡短、容易發音及具有顯示出產品的作用，是最容易被記憶的(L. Collins,1977; Kanungo,1968)，品牌名稱透過其發音及意義代表許多想法及屬性(Gardner & Levy, 1955)。因此，為新產品挑選品牌名稱的是非常重要的，一個有力的品牌名稱可以提高知曉及為產品創造出一個合適的形象(Aaker,1991;Bradley et al., 2004)。Klink(2000)擴大 Aaker 的想法，建議行銷者也應注意品牌名稱的發音(pronouncing)，尤其是將產品拓展到外國市場。

而一個品牌名稱的聯想性將取決於消費者本身的語言能力，當消費者不精通或英文能力有限時，就無法理解電池品牌如 Energizer、Eveready 等的意義(Klink,2000)。因此，對於華語市場來說，一個容易發音且具意義之名稱對於創造知曉與注意是非常重要的。

然而，中文與多數語言是相當不同的，研究顯示中國女性較喜愛被在地化的品牌名稱(Bradley et al. ,2004)。在雜誌廣告中，將原有的品牌名稱直接音譯，將可教導消費者如何說出品牌名稱，且有助於品牌的全球一致性。因此，企業在決定到底應該要將品牌名稱採取「音譯」抑或「意譯」時，將會面臨權衡的取捨。

通常來說，品牌名稱若以當地國家的語言作命名，將可視作為「當地消費者文化定位(LCCP)」。若以外國語言作命名，將可視作「外國消費者文化定位(FCCP)或全球消費者文化定位(GCCP)」。

Leclerc et al.(1994)指出若品牌使用某一特定海外國家的發音和拼字，則為暗示品牌來源文化(Culture of Brand Origin; COBO)的一種線索，因為語言是擁有象徵性意義並可喚起消費者對其對應國家與居民的聯想(Haarmann,1989)。因此推論：

H2a：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 *GCCP* 有正面的效果。

H2b：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 *LCCP* 有著負面的效果。

H2c：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 *FCCP* 有著正面的效果。

H2d：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音作為品牌名稱，對判定 *GCCP* 與 *FCCP* 有著正面的效果，更甚於 *LCCP*。

三、廣告標題與消費者文化定位

Yu(2007)指出現代平面廣告中最重要的組成元件為視覺圖像及標題。而雜誌廣告中的標題及內文的語言的選擇，會根據其在地化程度差異而有所不同。Haarmann(1986)指出廣告中的標題及文案，英文的使用是相當的普遍。但在許多國家中，因為英文並非其主要語言，因此在平面廣告中鮮少以全英文表現(De Mooij,2005)。所以，廣告中的主要部分，如廣告標題、次標題及廣告標語(slogan)很有可能以英文表示，但是其餘部分像是廣告的內文(body copy)則多以本國語言表示(Nelson & Paek,2007)。

在廣告中，標題通常較為醒目及引人注意，因此本研究視其為判斷消費者文化定位之要素之一。由於英文是最常使用的第二語言，英文被全球行銷者視作標準(De Mooij,2005)，也最常被是來作為全球消費者文化定位之用。而若在標題上，若出現日本的相關線索，或附上日文呈現，則有凸顯日本消費者文化的意涵，並可視作為 *FCCP* 的定位策略。

Leclerc et al.(1994)指出若品牌使用某一特定海外國家的發音和拼字(spelling)，則為暗示品牌來源文化(Culture of Brand Origin; COBO)的一種線索。台灣社會

受到日本文化的影響較深，因此實務上，在台灣以日本消費者文化定位的作為廣告策略的例子屢見不鮮，也在廣告中常見日文的使用。因此推論：

H3a：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定GCCP有正面的效果。

H3b：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定LCCP有負面的效果。

H3c：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定FCCP有正面的效果。

H3d：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定GCCP與FCCP有著正面的效果，更甚於LCCP。

四、廣告訴求與消費者文化定位(CCP)

不同的文化，通常會強調不同的廣告訴求。Tse, Belk and Zhou(1989)研究發現，在中國廣告中通常包含較多的功利訴求並集中在某種狀態(state of being)與更好的人生展望(promise of a better life)。Shao, Raymond, and Taylor(1999)的研究結果顯示，在台灣廣告訴求多傾向於西方文化價值更甚中國文化價值。而Zhou & Belk(2004)的研究結果則顯示台灣的消費者對全球化或本國(土)化的偏好是具雙重情感的，並沒有任何一種訴求的方式是具有絕對優勢的。

在廣告中，通常包含了一個以上的訴求，但多數廣告往往具有一個主要的訴求。在Mueller(1987)的研究中，將軟性銷售訴求(Soft-sell appeal)定義為藉由美麗的場景或訴諸於情感的故事來傳達意象(imagery)與氣氛，強調人類的情感更勝鮮明的產品相關的訴求；多藉由視覺意象來傳達，較無明確的訊息溝通(Messaris,1997,p.6)。而硬性銷售訴求(Hard-sell Appeal)則是強調其銷售導向(sales orientation)，以產品的比較、品牌的名稱和藉產品表現顯現產品優點的明確表示，像是會有「第一」和「領導者」的敘述。因此，可知軟性銷售訴求多較為抽象，不像硬性銷售訴求有著相當明確的訊息傳達。

Alden, Steenkamp, and Batra(1999)的研究顯示，GCCP 在廣告中相較於硬性銷售訴求(hard-sell appeal)，訴諸於軟性銷售(soft-sell appeal)訴求頻率較高。Zhou & Belk(2004,p.63-76)之研究也顯示，全球廣告多訴諸於偏軟性銷售的訴求，與描繪精通時尚(cosmopolitan sophistication)的感覺。因此，全球廣告多使用軟性銷售訴求更甚硬式訴求。台灣的商業廣告經常使用硬性銷售手法來強調特殊產品屬性、利益與資訊(Zandpour, Chang and Catalano, 1992)，Wang, Jaw, Pinkleton, and Morton(1997)針對 1984 年與 1992 年之台灣雜誌廣告分析，也發現在廣告中硬性銷售訴求的使用多過於軟性銷售訴求的使用，可能是因為越來越多廠商認為對於低涉入產品如果不在廣告中突顯產品之差異性與強調產品內容，很容易遭到淘汰。Mueller (1987; 1992)的研究則指出日本廣告較常使用軟性銷售訴求，且從台灣化妝品廣告中發現日本與歐洲化妝品品牌通常採取 FCCP 者也訴諸於軟性銷售訴求，在廣告中以美麗的代言人傳達美好的形象來吸引消費者，故推論採軟性銷售訴求對 FCCP 之廣告有正面的影響。就過去研究結果，本研究推論：

H4a：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有正面的效果。

H4b：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 LCCP 有負面的效果。

H4c：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 FCCP 有正面的效果。

H4d：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有著正面的效果，更甚於 FCCP 與 LCCP。

五、代言人的外型(Appearance of Spokesperson(s))與消費者文化定位(CCP)

許多研究已證實，在廣告與推廣上使用有吸引力(attractive)的代言人會比使用不吸引人的代言人更加有效(cf. Baker & Churchill,1977; Belch, Belch and Villareal,1987; Bolch & Richins,1992)。使用不同面貌的代言人代言商品將會產生不同的品牌形象，因此辨識出其差異對於定位策略及瞭解產品傳達的特定生活形態或美學象徵是相當重要的(Solomon, Ashmore, and Longo, 1992)。某些代言人的美學特色更與當地文化的標準是有所關聯的，因此某些代言人的使用將可更清楚的傳達消費者文化定位，也可使消費者將品牌與文化作更加的連結(Alden et al.,1999)。倘若代言人是同時被多個國家所認識的，可被視作 GCCP 的定位策略(Akaka & Alden,2010,p.41)。

根據全球品牌廣告的跨文化研究，使用相同的模特兒是最容易地達成標準化的廣告策略目的，使用相同的代言人將有助於全球品牌定位，像是 Revlon 一家全球知名的化妝品品牌就相信「單一模特兒可以投射出全球的美麗形象(Seitz and Johar, 1993, p. 24)」，研究中也顯示通常使用西方(western)模特兒來達成全球的標準化廣告策略(Nelson & Paek, 2007)，與 Alden et al.(1999)之全球消費者定位相呼應。而強調當地消費者文化定位之廣告，則會使用當地的名人或模特兒作為其代言人，如台灣啤酒之於張惠妹。若是欲強調外國消費者文化定位之廣告，則會使用外國的代言人，如日本化妝品品牌 Kose 之於安室奈美惠、法國化妝品品牌 Chanel 之於 Vanessa Paradis。因此，本研究推論：

H5a：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 GCCP 有正面的效果。

H5b：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 LCCP 有負面的效果。

H5c：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 FCCP 有著正面的效果。

H5d: 相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP。



第二節 內容分析法

關於廣告方面的研究，有質化分析和量化分析兩種。內容分析法(Content Analysis)是透過量化的技巧與兼具質化的方式來進行分析，也是大眾傳播、新聞學領域與其他社會科學所採用的主要研究方法之一。

內容分析法是針對明顯的傳播內容，以一種客觀與系統性方法來作量化分析，並且加以描述的一種方法(Berelson,1952)，是一種可用以辨別訊息內容的差異並作推論的一種技術(Holsti,1969)。而 Bowers(1970)則指出內容分析法的主要價值並不在於分析傳播內容，而在於將傳播內容以客觀、系統性及量化的方法來作歸類統計，並根據統計數字作敘述性解說。因此，內容分析法在推論與解釋方面帶有質化成分，但卻是以量化的概念作發展，內容分析法將質化的資料轉化為具有量化上意義之統計資料，也可藉由編碼的步驟來探討資料的質性意義，是一種質化與量化兼具的研究方法(Rubin,2001)。

根據 Chelimsky(1989)，採用內容分析法之步驟如下：一、決定是否使用內容分析法；二、決定以何種材料(material)來作內容分析；三、選擇分析單位(units of analysis)；四、發展編碼類目(coding category)；五、進行編碼；六、分析與解釋結果。以本研究為例，研究對象為台灣的雜誌平面廣告，分析單位為全頁彩色廣告以及半頁彩色廣告。並根據研究假設發展編碼類目，接著進行編碼與分析。

本研究之目的為探討平面廣告中的消費者文化定位，是屬於內容表達形式之研究，因此適合以內容分析法來進行研究。

第三節 資料的蒐集

一、樣本選取與分析單位

(一)樣本選取

本研究以「內容分析法」作為研究方法，用以分析台灣雜誌廣告的消費者文化定位之情形。雜誌廣告在廣告的文化反映研究中多被學者用來作為分析的對象，且雜誌廣告通常包含及表現出較多的訊息，並具文化價值之反映 (Tsao,1993)。

雜誌往往有其主要的訴求對象，本研究的研究對象為化妝品廣告，化妝品廣告為接觸其目標市場，往往選擇訴求對象是女性為主的時尚雜誌，因此多於女性流行時尚雜誌上刊登廣告。故選擇「女性流行時尚雜誌」作為研究之樣本來源。

對於女性時尚雜誌的挑選，為了樣本可以兼顧廣告訴求對象、銷售量具代表性、多樣性及全面性，故選擇「『VIVI 唯妳時尚國際中文版』、『MINA 時尚國際中文版』、『CHOC GIRLS 恰女生』與『VOGUE 國際中文版』」，以上共四個月刊作為本研究的研究樣本。VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生，在台灣的銷售量及銷售額方面皆具有相當的代表性，如表 3-1 所見。VIVI 唯妳時尚國際中文版和 MINA 時尚國際中文版皆為台灣的青文出版社所代理的日本女性時尚雜誌，而 CHOC GIRLS 恰女生則為一台灣尖端出版社所自創的女性時尚雜誌。為使樣本更具多樣性與全面性，加入全球知名女性雜誌—VOGUE 國際中文版作為分析的雜誌選擇。

在研究時間的選擇方面，因為化妝品為女性流行時尚中的一環，而時尚是具有一定當下性，故越新與越近期刊出的化妝品廣告內容也能愈加符合當下的消費者文化定位之情況。因此，以「VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版、CHOC GIRLS 恰女生與 VOGUE 國際中文版」這四份雜誌於 2011

年 4 月至 2012 年 3 月所出刊的一年份雜誌（表 3-2），來進行化妝品廣告的消費者文化定位之分析。

本研究所蒐集的廣告篇數為 353 篇，在扣除同一品牌的重複廣告，保留同一品牌但是內容相異度達到 50%以上之廣告，以 273 篇廣告作為分析樣本來進行編碼，其中 VOGUE 國際中文版 111 篇，VIVI 唯妳時尚國際中文版 76 篇，MINA 時尚國際中文版 57 篇與 CHOC GIRLS 恰女生 29 篇。

表 3-1 2010 年女性時尚雜誌排行榜

2010 年女性時尚雜誌排行榜（依銷售額）	
Top 1	VIVI 唯妳時尚國際中文版（月刊）
Top 2	MINA 米娜時尚國際中文版（月刊）
Top 3	CHOC GIRLS 恰女生（月刊）
Top 4	WITH 國際中文版（月刊）

資料來源：2011 年雜誌出版業 出版年鑑

表 3-2 雜誌選取與研究時間

分析雜誌	
VIVI 唯妳時尚國際中文版	2011.4-2012.3
MINA 時尚國際中文版	2011.4-2012.3
CHOC GIRLS 恰女生	2011.4-2012.3
VOGUE 國際中文版	2011.4-2012.3

（二）分析單位

分析單位限制化妝品的全頁廣告(full-page print ads)與半頁廣告(half-page print ads)。同一品牌的重複性廣告將從此研究樣本中刪去，但同一品牌但是廣

告內容達到 50%以上之相異的程度則予以保留在研究樣本中。



第四節 類目的建立與定義

類目為對研究內容所作的分類，也是內容分析的重點。類目的建立所常用的方式有兩種：一是參考過去學者所發表的理論或過去的研究結果所發展而成的；二是研究者所自行發展而成的（楊孝嶸，1989）。所以，在類目的建立方面，可以參考過去學者所發表的理論或既有的研究結果來建立類目，倘若國內外過去的相關研究中，沒有與研究完全相符之已建立之類目，則由研究者所自行發展。本研究以 Alden et al.(1999)的消費者文化定位分類法為主，輔以 Li, Lee, Lee, and Griffin(2011)的消費者文化定位與語意差異之結合，以及本研究所自行建立之類目。

為了反映和配合本研究的研究目的，參考過去文獻後建構了以下之類目。類目設計與測量單位的方面，共分成兩部分。第一部分：消費者文化定位；第二部分：第一部分的消費者文化定位要素對判定消費者文化定位之貢獻。以下將就各個類目作說明。

本研究所建立的主要類目的定義說明如下：

第一部分、消費者文化定位

一般的內容分析，多用明確的名目變數(nominal variables)來作評比，也就是「有」或是「無」的呈現。但在本研究中，消費者文化定位的符號在雜誌廣告中，難以「有」或「無」的方式來呈現。因此，本研究在進行內容分析時，以每一個消費者文化定位的符號對消費者文化定位三構面（GCCP、LCCP、FCCP）以「0到5」的六點量表之等距變數(interval variables)來作評分。

1. 品牌名稱所使用的語言

化妝品廣告中，表示品牌名稱所使用的語言。可分成「英文品牌名稱」、「中文品牌名稱」、「其他語文品牌名稱」。

2. 品牌名稱的發音

化妝品廣告中，品牌名稱的發音。可分成「英文發音的品牌名稱」、「中文發音的品牌名稱」、「其他語言發音的品牌名稱」。

3. 廣告標題所使用的語言

指的是化妝品廣告中不包括產品名稱，廣告標題所使用的語言。可分成「英文」、「中文」、「其他語言」。

4. 廣告訴求

廣告訴求通常會呈現在插圖、標題及文案當中，藉由觀察化妝品廣告的插圖、標題和文案的描述、敘述來作廣告訴求的判斷。可分成「廣告訴求反映的文化無法與任一國家作連結」、「廣告訴求反映當地文化」、「廣告訴求反映某一特定國家之文化」。

5. 代言人的外型

在 Nelson & Paek(2006)的研究中，將代言人的外型分為三類型，分別為「本國模特兒、本國及外國模特兒混合使用、非本國或辨認為全球模特兒」。在本研究中，為配合此研究辨識 GCCP、FCCP 及 LCCP 之品牌定位策略之目的，將代言人的外型分成「外國（西方）代言人」、「本國代言人」、「某特定國家代言人」。

第一部分在編碼時，會告知編碼者，以上符號若是反映了當地的文化，則標作「當地(Local)」。若反映了其他特定及可茲辨識的國家之文化，則標作「外國(Foreign)」。倘若反映的文化要素無法與任一特定國家，不論是當地或外國作連結，則標作「全球(Global)」。

每則化妝品廣告，若具有三個或三個以上的消費者文化定位之要素，則標記並歸類為強調該定位策略。比如說，若有廣告具有三個或三個以上的當地之要素，則將其歸類作強調當地消費者文化定位(LCCP)。因此，若某一廣告中大

多數的符號是屬於某一類型的消費者文化定位，則歸納廣告是強調那類型的消費者文化定位。

以下以一則化妝品平面廣告作範例（圖 3-2），說明編碼方式：

在「品牌名稱所使用的語言」及「品牌名稱的發音」部分，在此篇化妝品平面廣告僅使用法文「Dior」作呈現，因此在此其在品牌名稱所使用的語言將其記作 FCCP 為 5 而 GCCP 與 LCCP 為 0。在品牌名稱的發音部分同樣記作 FCCP 為 5 而 GCCP 與 LCCP 為 0。

在「廣告標題」部分，在此篇廣告可看到其廣告標題為「be Iconic」，其使用語言為英文，因此將 GCCP 記作 5 而 FCCP 與 LCCP 記作 0。其中，須注意到廣告標題「be Iconic」下的一排文字「癮誘超模唇膏」並非廣告標題中的一部分，此排文字為此篇化妝品的產品名稱，故不列入編碼的內容中。

在「廣告訴求」部分，在觀察化妝品廣告的插圖、標題和文案的描述、敘述來作廣告訴求的判斷後，可發現此篇化妝品的廣告訴求所反映的文化無法與任一特定國家作連結，故記作 GCCP 為 5，而 LCCP 與 FCCP 為 0。

在「代言人的外型」部分，此篇代言人為 Kate Moss，依其外型可被歸至「外國（西方）代言人」，因此將其記作 GCCP 為 5，而 LCCP 與 FCCP 為 0。

最後，在五項判定消費者文化定位的要素中，在「廣告標題、廣告訴求與代言人外型」三項，將被記作 GCCP 為主的定位策略，而在「品牌名稱所使用的語言及品牌名稱的發音」兩項，被記為 FCCP 為主的定位策略。五項中有三項是歸類作強調全球消費者文化定位(GCCP)，因此將此篇化妝品平面廣告歸類至 GCCP。



圖 3-2 第一部分、消費者文化定位編碼示範廣告

第二部分、語意分析消費者文化定位

語意差異法通常為五、七或九尺度，採用成對而且意義對立的兩極化形容詞置於兩端，就構成消費者文化定位的辨認符號，以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，來衡量消費者文化定位的語意。因此，進行內容分析時根據表 3-3，以「1~5 點」來作兩極的勾選。

1. 品牌名稱所使用的語言—「全中文-全外文」
2. 品牌名稱的發音—「全中文發音-全外文發音」
3. 廣告標題所使用的語言「全中文-全外文」
4. 廣告訴求—「軟性銷售訴求-硬性銷售訴求」
5. 代言人的外型—「本國-外國（西方）」

類目的詳細說明，如下表 3-3 編碼項目說明表所示。

表 3-3 編碼項目說明表

第一部分、消費者文化定位		
1. 品牌名稱所使用的語言	GCCP	全英文（含數字），如 SK-II、NARS、MAYBELLINE、KATE、CHIC CHOC 等。
	LCCP	全中文，如我的美麗日記、戀愛魔鏡等。
	FCCP	以英文表示的其他語文，日文、法文等。 如 L'Oreal、Cholé、Shu uemura 等。
	註： 1. 若為中文品牌名稱輔以英文，將視為對於本國定位的努力甚於全球定位。 2. 若英文品牌名稱輔以中文，將視為對於全球定位的努力甚於本國定位。 3. 其他與語文品牌名稱輔以中文，將視為外國定位的努力更甚於本國定位。	
2. 品牌名稱的發音	GCCP	品牌名稱為英文發音。
	LCCP	品牌名稱為中文發音。
	FCCP	品牌名稱為其它語文發音，如日語、法語。
3. 廣告標題所使用的語言	GCCP	英文，如「I LOVE AQUA LET'S PLAY」。
	LCCP	中文，如「不只亮白無瑕，更能 12 小時不脫妝」。
	FCCP	其他語文，如日文、法文等，如「もつとハリふる」。
4. 廣告訴求	GCCP	廣告訴求所反映的文化無法與任一國家，不論是當地或外國作連結。

	LCCP	廣告訴求中，反映出當地國國家，如「水美媒全台銷售 No.1」。
	FCCP	廣告訴求，反映出某一特定國家，如「法式經典眼色」、「日本彩染 No.1 日本花王泡泡染來了」，抑或強調來自於「日本」之敘述。
5. 代言人的外型	GCCP	西方代言人、或無法分辨實屬哪一特定國家之代言人，如娜塔莉·波曼(Natalie Portman)
	LCCP	本國代言人，如林依晨等。
	FCCP	某特定國家代言人，如蜷原有里、上戸彩。
第二部分、語意分析消費者文化定位		
1. 品牌名稱所使用的語言	1	全中文品牌名稱，如我的美麗日記。
	2	中文名稱輔以外文名稱。
	3	若兩者同時使用，且大小相同時。
	4	外文名稱輔以中文名稱，如 Essential 逸萱秀。
	5	全外文品牌名稱。
2. 品牌名稱的發音	1	品牌名稱為全中文發音。
	2	品牌名稱發音，為先中文後外文之情形。
	3	中、外文品牌名稱兩者同時使用，且大小相同時之情形。
	4	品牌名稱發音，為先外文後中文之情形。
	5	品牌名稱全外文發音。
3. 廣告標題所使用的語言	1	全中文表示。
	2	中、外文兩者同時使用，且為中文輔以外文之情形，或中文夾雜外文，但中文比重

		為多。如「三個瞬間の柔順不糾結」。
	3	中、外文兩者同時使用，且大小相同時
	4	中、外文兩者同時使用，為外文輔以中文之情形，或中文夾雜外文，但外文比重為多。如「NEW PURE COLOR LIPSTICK 全新雅詩蘭黛絕色驚艷唇膏 驚艷登場」
	5	全外文表示。則填 5。
4. 廣告訴求	1	採軟性銷售訴求。
	3	採軟性、硬性銷售訴求並重。
	5	採硬性銷售訴求。
5. 代言人的外型	1	可辨識為本國代言人。
	3	無法明確辨識其為本國或亞洲他國人，如日、韓代言人。
	5	可明確辨識作西方外國人。

三、進行編碼

依據前面所制定的類目與規則（表 3-3），將化妝品廣告分別歸類並且加以記錄。

第五節 信度檢驗

信度是指測驗結果的一致性(consistency)與可靠性(reliability)。是故信度分析是指編碼者是否可將廣告內容歸入同一個類目當中，使編碼的所得結果一致。一致性越高，則內容分析的信度也就越高；一致性越低，內容分析的信度也就越低。

此研究採 Holsti(1969)的公式檢測信度(reliability)，信度檢定公式如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M=兩位編碼者編碼結果相同的次數

N1=第一位編碼者編碼的總次數

N2=第二位編碼者編碼的總次數

$$\text{信度} = \frac{n \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(n - 1) \times (\text{平均相互同意度})]}$$

n=編碼人員數

本研究共由三位編碼員參與編碼，其中一位編碼員為此研究之研究者擔任。三位編碼員皆為國立政治大學碩士班的學生，曾修習過國際行銷學並具相當的外語能力來進行研究所需之分析。兩位編碼員在正式編碼前，研究者對兩位編碼者進行編碼規則之說明，並示範三則化妝品廣告的編碼。並以五則廣告讓編碼者練習，使編碼者得以熟悉與瞭解編碼表的各個項目，而針對編碼者認為較為模糊與不清楚的項目，再次詳細說明並且進行小幅的修正。在確認編碼者瞭解編碼規則後，讓三位編碼員各自進行編碼的工作。

最後，根據三位編碼員的編碼結果，以 Holsti(1969)的信度檢驗公式來求得本研究之信度，如表 3-4。

表 3-4 信度檢驗表

第一部分、消費者文化定位的分類			
消費者文化定位	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.98	1	
編碼員 2	0.98	0.98	1
第二部分、語意分析消費者文化定位			
品牌名稱所使用的語言	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.97	1	
編碼員 2	0.98	0.98	1
品牌名稱的發音	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.98	1	
編碼員 2	0.99	0.98	1
廣告標題所用的語言	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.95	1	
編碼員 2	0.96	0.95	1
廣告訴求	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.90	1	
編碼員 2	0.86	0.86	1
代言人的外型	研究者	編碼員 1	編碼員 2
研究者	1		
編碼員 1	0.93	1	
編碼員 2	0.97	0.92	1

表 3-5 複合信度檢驗表

平均信度	
第一部分、消費者文化定位的分類	
消費者文化定位	0.98
第二部分、語意分析消費者文化定位	
品牌名稱所使用的語言	0.98
品牌名稱的發音	0.98
廣告標題所用的語言	0.95
廣告訴求	0.87
代言人的外型	0.94

關於信度須達多高，才符合要求，根據 Kassirjian(1977)之標準，信度係數若是大於 0.85，則編碼的結果即可接受，而 Wimmer & Dominick(1991)則建議應達 0.9 以上。

根據 Holsti(1969)之複合信度公式，得編碼結果之平均信度，如表 3-3。地一部分，消費者文化定位的信度為 0.99；第二部分，品牌名稱所使用的語言的信度為 0.98；品牌名稱的發音的信度為 0.98；廣告標題所用的語言的信度為 0.95；廣告訴求的信度為 0.87；代言人的外型的信度為 0.95。依據 Kassirjian(1977)之標準，本研究的信度檢驗結果均達所要求的標準之上。

第四章 研究結果與發現

以「VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生」從 2011 年 4 月至 2012 年 3 月所出刊的一年份雜誌中 273 篇化妝品廣告進行內容分析。在 273 篇廣告中，經編碼過程的第一部分之消費者文化定位之分類後，共有 197 篇廣告可歸類至「全球消費者文化定位(GCCP)」、「當地消費者文化定位(LCCP)」與「外國消費者文化定位(FCCP)」其中之一的消費者文化定位，因此將以經消費者文化定位歸類的 197 篇廣告作為研究分析之主體，以 197 篇廣告進行後續的第二部分之編碼。本章第一節將針對樣本作敘述性分析；第二節以二元邏輯斯迴歸作多變項分析，分析消費者文化定位要素對個別的「全球消費者文化定位」、「當地消費者文化定位」與「外國消費者文化定位」所造成的影響；第三節以多項式邏輯斯迴歸作多變項分析，探討五個消費者文化定位要素（品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言、廣告訴求及代言人的外型）對消費者文化定位（GCCP、LCCP 及 FCCP）的影響。

第一節 樣本敘述性分析

一、消費者文化定位

內容分析之第一部分為消費者文化定位，研究樣本 273 篇，依「品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言、廣告訴求、代言人的外型」以上五種要素進行編碼，若具有三個或三個以上的消費者文化定位之要素，則標記並歸類為強調該定位策略。經編碼完成，273 篇研究樣本共有 197 篇可歸類至到「全球消費者文化定位(GCCP)」、「當地消費者文化定位(LCCP)」與「外國消費者文化定位(FCCP)」三大消費者文化定位的其中之一類定位策略。而那「197 篇樣本」也成為本研究進行後續第二部分，以語意分析消費者文化定位之樣本，也為本研究的研究分析之主體。

由表 4-1 可知 197 篇化妝品廣告中，全球消費者文化定位(GCCP)有 118 篇，佔了 59.9%。當地消費者文化定位(LCCP)有 25 篇，佔 12.7%。外國消費者文化定位(FCCP)有 54 篇，佔 27.4%。可發現，在研究樣本中全球消費者文化定位佔了將近六成，因此可知在「VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生」之化妝品廣告中，全球消費者文化定位之策略的使用是相當頻繁的，而外國消費者文化定位也佔了將近三成。全球消費者文化定位與外國消費者文化定位相加起來，佔了將近九成之多，可知在台灣女性時尚雜誌中化妝品廣告，多使用「全球消費者文化定位與外國消費者文化定位」作為其消費者文化定位的策略。相較之下，採用當地消費者文化定位的化妝品廣告則相當少見，只佔了 12.7%。

表 4-1 消費者文化定位分類個數與百分比分配表

第一部分		個數	百分比(%)
消費者文化定位	全球消費者文化定位 (GCCP)	118	59.9%
	當地消費者文化定位 (LCCP)	25	12.7%
	外國消費者文化定位 (FCCP)	54	27.4%
總數		197	100%

二、語意分析消費者文化定位

內容分析的第二部分是就構成消費者文化定位的辨認符號，以 1 到 5 點的「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構：品牌名稱所使用的語言「全中文—全外文」、品牌名稱的發音「全中文發音—全外文發音」、廣告標題所使用的語言「全中文—全外文」、廣告訴求「軟性銷售訴求—硬性銷售訴求」及代言人的外型「本國—外國(西方)」，按編碼規則表以 1~5 點進行兩極的勾選。

語意分析消費者文化定位以樣本的敘述性統計來看，可發現在品牌名稱所使用的語言部分，平均數為 4.59，偏態係數為 $-2.73 < 0$ ，又峰態係數為 $6.47 > 3$ ，因此可知在研究樣本中，品牌名稱所使用的語言，呈現向左偏的高狹峰分布。同時，直方圖（圖 4-1）也顯示超過 150 篇之化妝品廣告都使用全外文品牌名稱。

品牌名稱的發音部分，平均數為 4.58，偏態係數為 $-2.72 < 0$ ，又峰態係數為 $6.18 > 3$ ，因此可知在研究樣本中，品牌名稱的發音，如「品牌名稱所使用的語言」一樣呈現向左偏的高狹峰分布。同時，直方圖（圖 4-2）也顯示超過 150 篇之化妝品廣告都使用全外文發音的品牌名稱。

廣告標題所使用的語言，平均數為 2.06，偏態係數為 $1.07 > 0$ ，又峰態係數為 $-0.663 < 3$ ，因此可知在研究樣本中，「廣告標題所使用的語言」呈現向右偏的低狹峰分布。同時，直方圖（圖 4-3）顯示超過 120 篇之化妝品廣告的廣告標題是以全中文表示，然另有將近 40 篇之廣告標題是以全外文表示。

廣告訴求，平均數為 2.17，偏態係數為 $0.86 > 0$ ，又峰態係數為 $-0.78 < 3$ ，因此可知在研究樣本中，「廣告訴求」呈現向右偏的低狹峰分布。同時，直方圖（圖 4-4）顯示近 100 篇之化妝品廣告的廣告訴求是採取軟性銷售訴求。

代言人的外型，平均數為 3.15，偏態係數為 $-0.081 < 0$ ，又峰態係數為 $-1.46 < 3$ ，因此可知在研究樣本中，「代言人的外型」呈現稍微右偏的低狹峰分布。同時，直方圖（圖 4-5）顯示化妝品廣告之代言人外型為西方外國人的數量較多，約有近 70 篇廣告的代言人外型為西方外國人。但也各有 40 多篇的廣告是採用本國代言人及無法明確辨認為本國或亞洲他國人，如日、韓國代言人。

表 4-2 研究樣本第二部分之敘述統計

	個數	平均數	標準差	偏態係數	峰態係數
品牌名稱所使用的語言	197	4.59	1.0079	-2.73	6.47
品牌名稱的發音	197	4.58	1.0649	-2.72	6.18
廣告標題所使用的語言	197	2.06	1.6039	1.07	-0.66
廣告訴求	197	2.17	1.4618	0.86	-0.78
代言人的外型	197	3.15	1.569	-0.081	-1.46

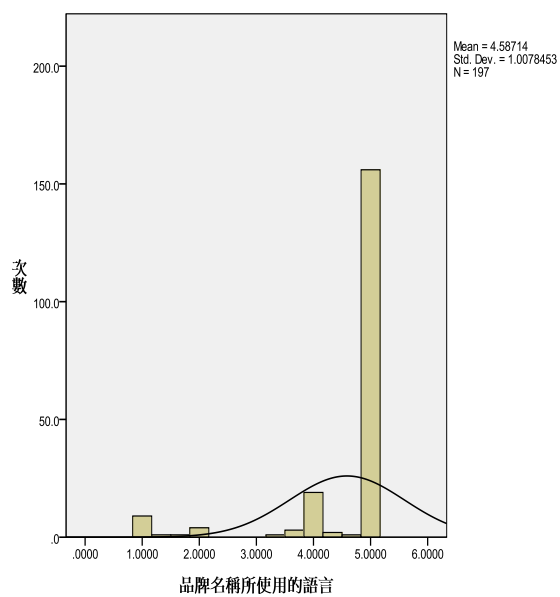


圖 4-1 品牌名稱所使用的語言之直方圖

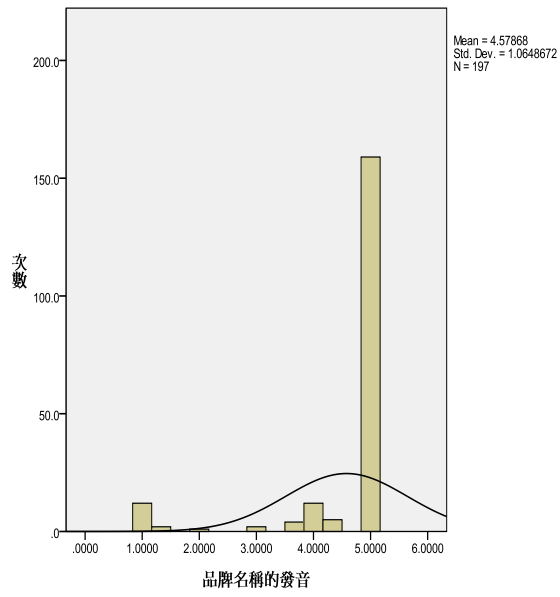


圖 4-2 品牌名稱的發音之直方圖

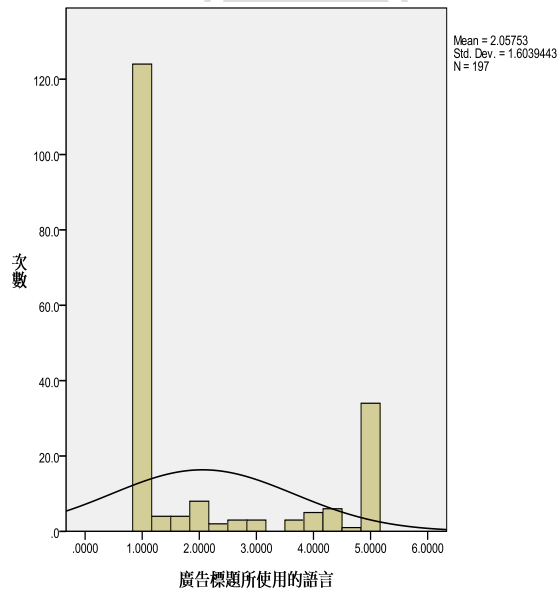


圖 4-3 廣告標題所使用的語言之直方圖

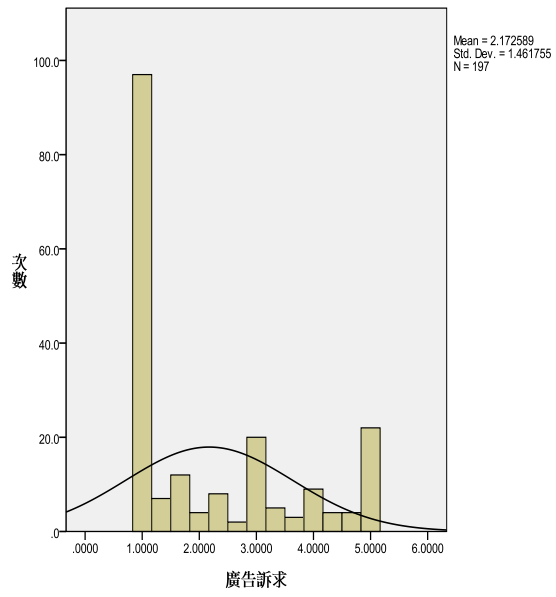


圖 4-4 廣告訴求之直方圖

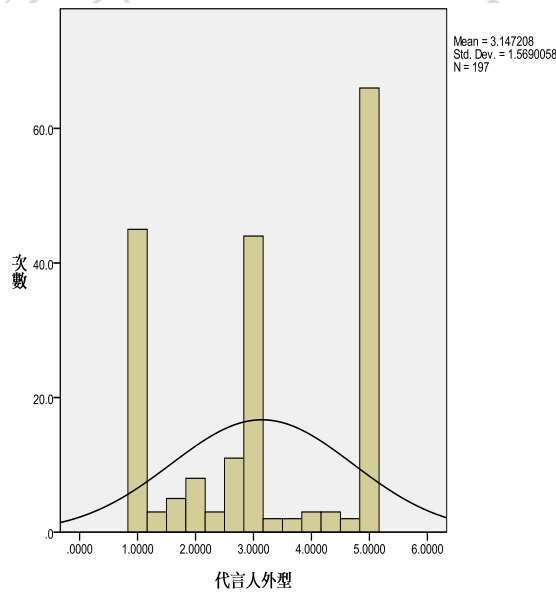


圖 4-5 代言人的外型之直方圖

第二節 多變項分析—二元邏輯斯迴歸

本研究欲探討五項消費者文化定位要素（品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言、廣告訴求及代言人的外型）對消費者文化定位（GCCP、LCCP 及 FCCP）的影響。在此節將集中於分析消費者文化定位要素對「全球消費者文化定位」、「當地消費者文化定位」與「外國消費者文化定位」單獨的影響。

本研究中，五個消費者定位要素為自變項，並為等距變項(interval variable)，消費者文化定位為依變項且為三個類別以上之名義變項(nominal variable)。當依變項為名義變項，自變項為等距變項時，可以使用邏輯斯迴歸(logistic regression)分析法。但在此節中，欲集中分析消費者文化定位要素對「個別」的「全球消費者文化定位、當地消費者文化定位與外國消費者文化定位」所造成的影響。故將各依變數轉換成「兩分類變數」，並以「二元邏輯斯迴歸(binary logistic regression)」來進行分析。

依變項即反應變項為消費者文化定位，自變項為五個消費者定位要素的邏輯迴歸模型如下：

$$\text{Predict } \text{logit}(Y) = \alpha + \beta_1 X_l + \beta_2 X_p + \beta_3 X_T + \beta_4 X_A + \beta_5 X_E$$

其中， X_l = 品牌名稱所使用的語言；

X_p = 品牌名稱的發音；

X_T = 廣告標題所使用的語言；

X_A = 廣告訴求；

X_E = 代言人的外型

本研究以 SPSS18.0 作為分析之統計軟體，來進行二元邏輯斯迴歸。首先，分析五個消費者文化定位要素對「全球消費者文化定位」單獨的影響。接著，分析五個消費者文化定位要素對「當地消費者文化定位」單獨的影響。最後，分析五個消費者文化定位要素對「外國消費者文化定位」單獨的影響。

一、分析五個消費者文化定位要素對「全球消費者文化定位」單獨的影響

在進行二元邏輯斯迴歸前，因依變項「消費者文化定位」為三分類別變數，故須先做轉換再作分析。因此，將依變項進行轉換編碼的動作，將 GCCP 編碼為 1，而其他 (LCCP 與 FCCP) 編碼為 0。並採強迫進入法，將所有自變項納入迴歸模型中。

(一) 整體模型適配度

表 4-3 為整體模型係數之檢驗結果，五個自變項所建立的迴歸模型的適配度檢定的卡方值為 40.197， $p\text{-value}=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示至少有一自變項可以有效的解釋樣本在 GCCP 與其他 (LCCP 與 FCCP) 的分類結果。

表 4-3 對 GCCP 的模型係數 Omnibus 檢定

		卡方	df	顯著性
步驟 1	步驟	40.197	5	.000***
	區塊	40.197	5	.000***
	模式	40.197	5	.000***

* $p\text{-value}<0.1$ ，** $p\text{-value}<0.05$ ，*** $p\text{-value}<0.01$

表 4-4 為採 Hosmer 和 Lemeshow 檢定法的迴歸模型整體配適度結果，若 Hosmer 和 Lemeshow 檢定值未達顯著水準，則表示模型配適度佳。Hosmer 和 Lemeshow 檢定值為 13.070， $p\text{-value}=0.109>0.05$ ，未達顯著水準，故整體迴歸模型適配度良好。

表 4-4 對 GCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定

步驟	卡方	df	顯著性
1	13.070	8	.109

(二) 模型正確歸類的預測結果

從分類表（表 4-5）可得二元邏輯斯迴歸模型整體正確的歸類率為 71.1%，而其中的 118 篇全球消費者文化定位之化妝品廣告樣本中，有 104 篇被正確的歸類。

表 4-5 分類表（GCCP）

觀察	觀察次數		預測次數		
			CCP		百分比 修正
			其他(LCCP/FCCP)	GCCP	
步驟 1	CCP	其他(LCCP/FCCP)	36	43	45.6
		GCCP	14	104	88.1
	概要百分比				71.1

(三) 參數估計值

表 4-6 為回歸模式中個別自變項顯著性的參數估計，從表中可知投入的五個自變項中，只有「廣告標題所使用的語言與廣告訴求」兩自變項達顯著水準。廣告標題所使用的語言之 B 值為 0.228(p-value=0.067<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 GCCP 有著正面的影響。廣告訴求之 B 值為-0.296(p-value=0.009<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 GCCP 有著負面的影響。

表 4-6 GCCP 模型的變數在方程式中

		B 之估計值	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)
步驟 1 ^a	語言	.376	1.040	.131	1	.718	1.456
	發音	.555	.974	.324	1	.569	1.741
	廣告標題	.228	.124	3.350	1	.067*	1.256
	廣告訴求	-.296	.113	6.869	1	.009**	.744
	代言人外型	-.141	.123	1.320	1	.251	.869

	常數	-3.263	1.260	6.702	1	.010	.038
--	----	--------	-------	-------	---	------	------

a. 在步驟 1 中選入的變數: 語言, 發音, 廣告標題, 廣告訴求, 代言人外型。

* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05, ***p-value < 0.01

二、分析五個消費者文化定位要素對「當地消費者文化定位」單獨的影響

在進行二元邏輯斯迴歸前，因依變項「消費者文化定位」為三分類別變數，故須先做轉換再作分析。因此，將依變項進行轉換編碼的動作，將 LCCP 編碼為 1，而其他（FCCP 與 GCCP）編碼為 0。並採強迫進入法，將所有自變項納入迴歸模型中。

（一）整體模型適配度

表 4-7 為整體模型係數之檢驗結果，五個自變項所建立的迴歸模型的適配度檢定的卡方值為 84.692，p-value = 0.000 < 0.05，達顯著水準，表示至少有一自變項可以有效的解釋樣本在 LCCP 與其他（FCCP 與 GCCP）的分類結果。

表 4-7 對 LCCP 的模型係數 Omnibus 檢定

		卡方	df	顯著性
步驟 1	步驟	84.692	5	.000
	區塊	84.692	5	.000
	模式	84.692	5	.000

* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05, ***p-value < 0.01

表 4-8 為採 Hosmer 和 Lemeshow 檢定法的迴歸模型整理配適度結果，若 Hosmer 和 Lemeshow 檢定值未達顯著水準，則表示模型配適度佳。Hosmer 和 Lemeshow 檢定值為 9.828，p-value = 0.277 > 0.05，未達顯著水準，故整體迴歸模型適配度良好。

表 4-8 對 LCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定

步驟	卡方	df	顯著性
1	9.828	8	.277

(二) 模型正確歸類的預測結果

從分類表(表 4-9) 可得二元邏輯斯迴歸模型整體正確的歸類率為 95.4%，而其中的 25 篇全球消費者文化定位之化妝品廣告樣本中，有 16 篇被正確的歸類。

表 4-9 分類表(LCCP)

		觀察次數		預測次數		
				CCP		百分比修正
		其他(FCCP/GCCP)	LCCP			
步驟 1	CCP	其他(FCCP/GCCP)	172	0	100.0	
		LCCP	9	16	64.0	
	概要百分比				95.4	

(三) 參數估計值

表 4-10 為回歸模式中個別自變項顯著性的參數估計，從表中可知投入的五個自變項中，只有「代言人的外型」此一自變項達顯著水準。代言人的外型之 B 值為-0.627(p-value=0.045<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 LCCP 有著負面的影響。

表 4-10 LCCP 模型的變數在方程式中

		B 之估計值	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)
步驟 1 ^a	語言	-2.108	1.334	2.498	1	.114	.122
	發音	.074	1.192	.004	1	.950	1.077
	廣告標題	.334	.293	1.303	1	.254	1.397
	廣告訴求	.184	.237	.606	1	.436	1.203
	代言人外型	-.627	.313	4.022	1	.045**	.534
	常數	7.278	2.065	12.425	1	.000	1448.7

a. 在步驟 1 中選入的變數: 語言, 發音, 廣告標題, 廣告訴求, 代言人外型。

* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

三、分析五個消費者文化定位要素對「外國消費者文化定位」影響

在進行二元邏輯斯迴歸前，因依變項「消費者文化定位」為三分類別變數，故須先做轉換再作分析。因此，將依變項進行轉換編碼的動作，將 FCCP 編碼為 1，而其他 (GCCP 與 LCCP) 編碼為 0。並採強迫進入法，將所有自變項納入迴歸模型中。

(一) 整體模型適配度

表 4-11 為整體模型係數之檢驗結果，五個自變項所建立的迴歸模型的適配度檢定的卡方值為 24.585，p-value = 0.000 < 0.05，達顯著水準，表示至少有一自變項可以有效的解釋樣本在 FCCP 與其他 (GCCP 與 LCCP) 的分類結果。

表 4-11 對 FCCP 的模型係數 Omnibus 檢定

		卡方	df	顯著性
步驟 1	步驟	24.585	5	.000
	區塊	24.585	5	.000
	模式	24.585	5	.000

* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

表 4-12 為採 Hosmer 和 Lemeshow 檢定法的迴歸模型整理配適度結果，若 Hosmer 和 Lemeshow 檢定值未達顯著水準，則表示模型配適度佳。Hosmer 和 Lemeshow 檢定值為 13.260，p-value = 0.103 > 0.05，未達顯著水準，故整體迴歸模型適配度良好。

表 4-12 對 GCCP 模型配適度的 Hosmer 和 Lemeshow 檢定

步驟	卡方	df	顯著性
1	13.260	8	.103

(二) 模型正確歸類的預測結果

從分類表 (表 4-13) 可得二元邏輯斯迴歸模型整體正確的歸類率為 75.1%。

表 4-13 分類表(FCCP)

	觀察次數		預測次數		
			CCP		百分比 修正
		其他(GCCP/LCCP)	FCCP		
步驟 1	CCP	其他(GCCP/LCCP)	138	5	96.5
		FCCP	44	10	18.5
	概要百分比				75.1

(三) 參數估計值

表 4-14 為回歸模式中個別自變項顯著性的參數估計，從表中可知投入的五個自變項中，只有「廣告標題所使用的語言、廣告訴求與代言人的外型」此三個自變項達顯著水準。廣告標題所使用的語言之 B 值為-0.348(p-value=0.009<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 FCCP 有著負面的影響。廣告訴求之 B 值為 0.288(p-value=0.014<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 FCCP 有著正面的影響。代言人的外型之 B 值為 0.298(p-value=0.020<0.05)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 FCCP 有著正面的影響。

表 4-14 FCCP 模型的變數在方程式中

		B 之估計值	S.E.	Wals	df	顯著性	Exp(B)
步驟 1 ^a	語言	1.092	1.404	.605	1	.437	2.979
	發音	-.355	1.309	.074	1	.786	.701
	廣告標題	-.348	.133	6.791	1	.009***	.706
	廣告訴求	.288	.118	5.993	1	.014**	1.333
	代言人外型	.298	.128	5.436	1	.020**	1.347
	常數	-5.403	1.745	9.589	1	.002	.005

a. 在步驟 1 中選入的變數：語言，發音，廣告標題，廣告訴求，代言人外型。

* p-value<0.1，** p-value<0.05，***p-value<0.01

第三節 多變項分析—多項式邏輯斯迴歸

本研究欲探討五個消費者文化定位要素（品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言、廣告訴求及代言人的外型）對消費者文化定位（GCCP、LCCP 及 FCCP）同時的影響。

在本研究中，五個消費者定位要素為自變項，並為等距變項(interval variable)，消費者文化定位為依變項且為三個類別以上之名義變項(nominal variable)。因此，當依變項的群組有三個以上，而自變項為等距變項時，可採用多項式邏輯斯迴歸分析法(logistic regression)或區別分析法(discriminant analysis)來進行分析自變項與依變項的關係。因區別分析法對於資料結構的假定較為嚴格，如依變項中的三個群組若數量差距較大，則較不適合使用區別分析法。因此，本研究採用「多項式邏輯斯迴歸(multinomial logistic regression)」來衡量五個消費者文化定位要素對化妝品廣告的消費者文化定位要素的影響。

依變項即反應變項為消費者文化定位，自變項為五個消費者定位要素的邏輯迴歸模型如下：

$$\text{Predict logit}(Y) = \alpha + \beta_1 X_l + \beta_2 X_p + \beta_3 X_T + \beta_4 X_A + \beta_5 X_E$$

其中， X_l = 品牌名稱所使用的語言；

X_p = 品牌名稱的發音；

X_T = 廣告標題所使用的語言；

X_A = 廣告訴求；

X_E = 代言人的外型

本研究以 SPSS18.0 作為分析之統計軟體，來進行多項式邏輯斯迴歸。首先，進行模型配適度的各項檢驗。接著，進行參數值的估計、分析和模型整體正確的歸類率。最後則是假設及驗證的結果。

一、模型配適度檢驗

在表 4-15 模型適合度資訊中，包含所有預測變項的完全模式(Final Model)其卡方的統計量為 100.306，且 $p\text{-value}=0.000 < 0.05$ ，表示五個所投入的預測變項(predictor variable)中至少有一預測變項可以有效的預測樣本在反應變項上的機率值。

表 4-15 GCCP/LCCP/FCCP 的模型適合度資訊

模式	模型適當的準則	概似比檢定		
		卡方統計量	df	顯著性
	-2 對數概似			
只截距 (Intercept Only)	307.897			
最後(final)	207.590	100.306	10	.000***

* $p\text{-value} < 0.1$ ，** $p\text{-value} < 0.05$ ，*** $p\text{-value} < 0.01$

模型的適合度(goodness-of-fit)統計量為包含所有預測變項之完全模式，是在檢定與評估整體模型的合適性，虛無假設 H_0 ：假設模型適合資料；對立假設 H_1 ：假設模型不適合資料。由表 4-16 中得 Pearson 卡方值為 177.6， $p\text{-value}=0.967 > 0.05$ ，接受虛無假設。離差的卡方值為 185.609， $p\text{-value}=0.920 > 0.05$ ，接受虛無假設。因此，兩個適合度指標值皆表示模型的合適性是可以接受的，且包含所有預測變項的模型配適度是良好的。

表 4-16 GCCP/LCCP/FCCP 的模型適合度

	卡方統計量	df	顯著性
Pearson 相關係數	177.600	214	0.967
離差(deviation)	185.609	214	0.920

概似比檢定是對各變項的顯著性檢定，從表 4-17 可發現，當五個消費者文化定位要素即預測變項加上常數項都進入到迴歸方程時，廣告標題所使用的語言之 $p\text{-value}=0.027 < 0.05$ 、廣告訴求之 $p\text{-value}=.028 < 0.05$ 及代言人的外型之 $p\text{-value}=0.012 < 0.05$ ，代表以上三個預測變數具顯著的解釋力。然，品牌名稱

所使用的語言與品牌名稱的發音之 p-value 皆大於 0.05，故這兩個預測變數不具顯著的解釋力。

表 4-17 GCCP/LCCP/FCCP 模型概似比檢定

效果	模型適當的準則 調降模式的 -2 對 數概似	概似比檢定		
		卡方 統計 量	df	顯著性
截距	239.792	32.202	2	.000
品牌名稱所使用的語言	210.075	2.484	2	.289
品牌名稱的發音	207.741	.151	2	.927
廣告標題所使用的語言	214.832	7.242	2	.027**
廣告訴求	214.756	7.165	2	.028**
代言人的外型	216.490	8.900	2	.012**

卡方統計量是最後模式和調降模式之間 -2 對數概似的差。調降模式是從最後模式中刪去一個效果。虛無是指該效果的所有參數為 0。* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05

經過上述的模型配適度檢驗，可知模型的配適度是可以接受的，也可知五個消費者文化定位要素當中的「廣告標題所使用的語言」、「廣告訴求」及「代言人的外型」這三個預測變數是具有顯著的解釋力。

二、參數估計值

根據 Alden, Steenkamp, and Batra(1999)的研究，可知三類的消費者文化定位策略是彼此獨立的概念，全球消費者文化定位(GCCP)與當地消費者文化定位(LCCP)是彼此對立的，而外國消費者文化定位(FCCP)則是另一獨立的策略。因此，三個類別的依變數共可得到三組之不同參考類別(reference category)之結果。

表 4-18 為以當地消費者文化定位(LCCP)作為參考類別所得的多項式邏輯斯迴歸。從表 4-18 可發現雖然並非五個消費者文化定位要素都對「LCCP 相對於 GCCP」和「LCCP 相對於 FCCP」有顯著的影響，但是代言人的外型這個自變

項對於分辨「LCCP 相對於 GCCP」和「LCCP 相對於 FCCP」之廣告樣本，在信賴區間 90%時是顯著的。且從表 4-18 可知，自變數的標準誤差皆小於 2，因此無共線性的問題。

將 LCCP（參考類別）與 GCCP 相比較，代言人的外型之 B 值為 0.545(p-value=0.089)，代表此自變項對於將廣告樣本歸類到 GCCP 有著正面的影響。而其他自變項，「品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言與廣告訴求」，以上四個自變項則對於廣告樣本歸類至 GCCP 沒有顯著的影響。

將 LCCP（參考類別）與 FCCP 相比較，代言人的外型之 B 值為 0.796(p-value=0.016)，代表此自變項對於將廣告樣本歸類到 FCCP 有著正面的影響。而廣告標題所使用的語言之 B 值為-0.568(p-value=0.070)，表示此自變項對廣告樣本歸類至 FCCP 有著負面的影響。而其他自變項，「廣告訴求、品牌名稱所使用的語言與品牌名稱的發音」則對廣告樣本歸類至 FCCP 沒有顯著的影響。

表 4-18 以 LCCP 作為參考類別之 GCCP 與 FCCP 之邏輯迴歸結果

CCP ^a	B 之估 計值	標準 誤差	Wald	df	顯著性	Exp(B)
GCCP 截距	-7.194	2.148	11.219	1	.001	
品牌名稱所使用的語言	1.919	1.387	1.914	1	.167	6.814
品牌名稱的發音	.074	1.247	.004	1	.953	1.077
廣告標題所使用的語言	-.250	.296	.712	1	.399	.779
廣告訴求	-.279	.242	1.321	1	.250	.757
代言人的外型	.545	.320	2.893	1	.089*	1.725
FCCP 截距	-9.477	2.730	12.048	1	.001	
品牌名稱所使用的語言	2.571	1.738	2.189	1	.139	13.083
品牌名稱的發音	-.450	1.573	.082	1	.775	.638

廣告標題所使用的語言	-.568	.314	3.276	1	.070*	.567
廣告訴求	.024	.253	.009	1	.924	1.024
代言人的外型	.796	.330	5.812	1	.016**	2.217

^a 參考類別為 LCCP；* p-value < 0.1，** p-value < 0.05

而表 4-19 之因加上「GCCP 與 FCCP 之比較結果」，可作為表 4-18 之補充。且 GCCP 與 LCCP 之比較跟表 4-18 的 LCCP 與 GCCP 之比較是互相呈現「鏡像 (mirror-image) 的關係」。

將 GCCP (參考類別) 與 FCCP 相比較，廣告標題所使用的語言之 B 值為 -0.318 (p-value = 0.018)，代表此自變項對於將廣告樣本歸類到 FCCP 有著負面的影響。廣告訴求之 B 值為 0.303 (p-value = 0.011)，代表此自變項對於將廣告樣本歸類到 FCCP 有著正面的影響。又代言人的外型之 B 值為 0.251 (p-value = 0.053)，代表此自變項對於將廣告樣本歸類到 FCCP 有著正面的影響。而其他自變項，「品牌名稱所使用的語言與品牌名稱的發音」，這兩項自變項則對廣告樣本歸類至 FCCP 沒有顯著的影響。

表 4-19 以 GCCP 作為參考類別之 LCCP 與 FCCP 之邏輯迴歸結果

CCP ^a	B 之估計值	標準誤差	Wald	df	顯著性	Exp(B)
LCCP 截距	7.194	2.148	11.219	1	.001	
品牌名稱所使用的語言	-1.919	1.387	1.914	1	.167	.147
品牌名稱的發音	-.074	1.247	.004	1	.953	.929
廣告標題所使用的語言	.250	.296	.712	1	.399	1.284
廣告訴求	.279	.242	1.321	1	.250	1.321
代言人的外型	-.545	.320	2.893	1	.089*	.580

FCCP 截距	-2.283	2.357	.938	1	.333	
品牌名稱所使用的語言	.652	1.472	.196	1	.658	1.920
品牌名稱的發音	-.523	1.372	.146	1	.703	.593
廣告標題所使用的語言	-.318	.134	5.613	1	.018*	.728
廣告訴求	.303	.119	6.431	1	.011*	1.354
代言人的外型	.251	.130	3.749	1	.053*	1.285

^a 參考類別為 GCCP；* p-value < 0.1，** p-value < 0.05

本研究，H1d 假設「相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP」。根據表 4-18 與表 4-19，「品牌名稱所使用的語言」對 GCCP 之 B 值為 1.919(p-value = 0.167)、FCCP 之 B 值為 2.571(p-value = 0.139)和 LCCP 之 B 值為 -1.919(p-value = 0.167)，皆未達到顯著水準。因此，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP 之 H1d 假設不成立。

H2d 假設「相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP」。根據表 4-18 與表 4-19，「品牌名稱的發音」對 GCCP 之 B 值為 0.074(p-value = 0.953)、FCCP 之 B 值為 -0.45(p-value = 0.775)和 LCCP 之 B 值為 -0.074(p-value = 0.167)，皆未達到顯著水準。因此，相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音作為品牌名稱，對 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP 之 H2d 假設不成立。

H3d 假設「相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP」。根據表 4-18 與表 4-19，「廣告標題所使用的語言」對 GCCP 之 B 值為 -0.25(p-value = 0.399)、FCCP 之 B 值為 -0.568(p-value = 0.070)和 LCCP 之 B 值為 0.25(p-value = 0.399)，其中只有「廣告標題所使用的語言」對 FCCP 之影響達到顯著水準，其餘皆未達顯著水準。因此，在本研究之研究樣本中，廣告標題所使用的語言對 FCCP 造成負向的影響。然，相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標

題，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP 之 H3d 假設不成立。

H4d 假設「相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有著正面的效果，更甚於 FCCP 與 LCCP」。根據表 4-18 與表 4-19，「廣告訴求」對 GCCP 之 B 值為-0.279(p-value=0.250)、FCCP 之 B 值為-0.024(p-value=0.924)和 LCCP 之 B 值為 0.279(p-value=0.250)，皆未達顯著水準。故相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對 GCCP 有著正面的效果，更甚於 FCCP 與 LCCP 之 H4d 假設不成立。

H5d「相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國代言人，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP」。根據表 4-18 與表 4-19，「代言人外型」對 GCCP 之 B 值為 0.545(p-value=0.089)、FCCP 之 B 值為 0.796(p-value=0.016)和 LCCP 之 B 值為-0.545(p-value=0.089)，皆達顯著水準。因此，相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國代言人，對 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP 之 H5d 假設成立。

三、模型整體正確的歸類率

從交叉分類表（表 4-20）可得多項式邏輯斯迴歸模型整體正確的歸類率為 71.1%，118 篇全球消費者文化定位的廣告樣本被正確預測的百分比為 93.2%、25 篇當地消費者文化定位的廣告樣本被正確預測的百分比為 68%、54 篇外國消費者文化定位的廣告樣本被正確預測的百分比為 24.1%。

表 4-20 交叉分類表(GCCP/LCCP/FCCP)

觀察次數	預測次數			
	1.00	2.00	3.00	百分比修正
GCCP	110	2	6	93.2%
LCCP	8	17	0	68.0%
FCCP	40	1	13	24.1%
概要百分比	80.2%	10.2%	9.6%	71.1%

第四節 假設檢定結果

綜合整理本研究各假設與其驗證結果於表 4-21。

表 4-21 假設驗證表

自變項	假設	結果
品牌名稱所使用的語言 「全中文—全外文」	H1a：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 有正面的效果。	不成立
	H1b：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 LCCP 有負面的效果。	不成立
	H1c：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 FCCP 有正面的效果。	不成立
	H1d：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP。	不成立
品牌名稱的發音 「全中文—全外文」	H2a：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 GCCP 有正面的效果。	不成立

	H2b：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 LCCP 有著負面的效果。	不成立
	H2c：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音的品牌名稱，對判定 FCCP 有著正面的效果。	不成立
	H2d：相較於與使用中文發音的品牌名稱，若在廣告中使用原有外國語言發音作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP。	不成立
廣告標題所使用的語言 「全中文—全外文」	H3a：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 GCCP 有正面的效果。	成立
	H3b：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 LCCP 有負面的效果。	不成立
	H3c：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對 FCCP 有正面的效果。	不成立 (反向成立)

	H3d：相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP」	不成立
廣告訴求 「軟性銷售訴求— 硬性銷售訴求	H4a：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有正面的效果。	不成立 (反向成立)
	H4b：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 LCCP 有負面的效果。	不成立
	H4c：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 FCCP 有正面的效果。	成立
	H4d：相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有著正面的效果，更甚於 FCCP 與 LCCP。	不成立
代言人的外型 「本國— 外國（西方）」	H5a：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國(西方)代言人，對判定 GCCP 有正面的效果。	不成立
	H5b：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 LCCP 有負面的效果。	成立

	<p>H5c：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 FCCP 有著正面的效果。</p>	<p>成立</p>
	<p>H5d：相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP。</p>	<p>成立</p>



第五章 結論與建議

本研究以五項消費者定位的要素來分析其對「全球消費者文化定位、當地消費者文化定位與外國消費者文化定位」策略之化妝品廣告所造成的影響。以「VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生」2011 年 4 月至 2012 年 3 月所出刊的一年份雜誌的 273 篇化妝品廣告中，經編碼過程的第一部分消費者文化定位分類後的 197 篇廣告作為研究分析的樣本主體。

第一節 研究結果摘要與討論

首先，在 197 篇樣本主體之化妝品廣告中，全球消費者文化定位(GCCP)有 118 篇，佔了 59.9%。當地消費者文化定位(LCCP)有 25 篇，佔 12.7%。外國消費者文化定位(FCCP)有 54 篇，佔 27.4%。因此，在台灣的化妝品雜誌廣告的全球消費者文化定位之策略的使用是相當頻繁的，外國消費者文化定位也佔了將近 3 成。全球消費者文化定位與外國消費者文化定位相加起來，佔了將近九成之多，可知在台灣女性時尚雜誌中化妝品廣告，多使用「全球消費者文化定位與外國消費者文化定位」作為其品牌之定位策略。

以下，是對研究假設之結果進行摘要和討論：

一、品牌名稱所使用的語言

本研究是以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，此項建構為品牌名稱所使用的語言「全中文—全外文」對全球消費者文化定位(GCCP)、當地消費者文化定位(LCCP)與外國消費者文化定位(FCCP)的化妝品廣告之影響。

研究結果顯示，相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 並無顯著的正面影響(H1a、H1c)，對 LCCP 也無顯著的

負面影響(H1b)。且相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP 此一進一步假設也不具有顯著效果(H1d)。

推測，品牌名稱所使用的語言之所以不足以對 GCCP、LCCP 和 FCCP 造成任何顯著的影響，是由於絕大多數的廣告樣本，197 篇廣告有近 160 篇的廣告採用全外文的品牌名稱，也就是近八成的化妝品雜誌廣告都使用其原外國品牌名稱。因此，大多數的化妝品廣告都採用全外文之品牌名稱，故不管對 GCCP、LCCP 或是 FCCP 之化妝品廣告均無法造成顯著的影響與差異。

根據 Domzal & Kernan(1993)與 Alden et al.'s(1999)研究指出美容產品是適合以全球廣告來作行銷的，故美容產品中的化妝品多採「全球性廣告」進行行銷。所以，在台灣時尚雜誌中所刊登的化妝品廣告通常不再作品牌名稱的翻譯，而直接採用原品牌名稱。所以，推測「品牌名稱所使用的語言」此項消費者定位元素之所以無法產生顯著的效果的原因是，絕大多數的化妝品公司不管他是來自於日本、法國、美國或韓國等，多採用英文（外文）作為其品牌名稱，不但有利品牌在全球的定位形象達到一致、提升國際感，同時也可使台灣時尚雜誌的閱讀者，感受到較好的產品印象。

二、品牌名稱的發音

本研究是以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，此項建構為品牌名稱的發音「全中文—全外文」對全球消費者文化定位(GCCP)、當地消費者文化定位(LCCP)與外國消費者文化定位(FCCP)的化妝品廣告之影響。

研究結果顯示，相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 並無顯著的正面影響(H2a、H2c)，對 LCCP 也無顯著的負面影響(H2b)。且相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP 此一進一步假設也不具有顯著之結果(H2d)。

此項要素不具顯著效果之推測，與上一要素「品牌名稱所使用的語言」相同。品牌名稱的發音之所以不足以對 GCCP、LCCP 和 FCCP 造成顯著的影響，是由於絕大多數的廣告樣本，197 篇廣告有近 160 篇的廣告採用全外文的品牌名稱，也就是近八成的化妝品雜誌廣告都使用其原外國品牌名稱。因此，不管對 GCCP、LCCP 或是 FCCP 之化妝品廣告均無法造成顯著的影響與差異。

三、廣告標題所使用的語言 「全中文—全外文」

本研究是以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，此項建構為廣告標題所使用的語言「全中文—全外文」對全球消費者文化定位(GCCP)、當地消費者文化定位(LCCP)與外國消費者文化定位(FCCP)的化妝品廣告之影響。

研究結果顯示，相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 無顯著的正面影響(H3a)，對 LCCP 也不具顯著的負面影響(H3b)。但是，相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 FCCP 有正面效果(H3c)，獲得反向成立，與先前之假設相反。然而相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為品牌名稱，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更勝過於 LCCP 此一進一步假設並不具有顯著效果(H3d)。

但是，H3c：「相較於使用中文，若在廣告中使用外國語言作為廣告標題，對判定 FCCP 有正面效果」，獲得顯著但與先前假設「相反」之結果。推測，化妝品廣告的外國消費者文化定位的解讀，多不受廣告標題之語言的影響，而是受到其他因素影響而被歸於 FCCP 之定位策略。

所以，廣告標題所使用的語言此項消費者文化要素之所以對大部分的假設(H3a、H3b 及 H3d) 不具顯著影響是因為儘管在廣告的標題及文案方面，英文的使用已相當普遍(Haarmann,1986)，但是在亞洲的廣告中，通常僅使用了一、兩個英文字，以外語的使用來抓住消費者的注意力，而非作為傳達資訊之用途(Culter et al.,1995)。且根據 Tavassoli(1999)對不同語言背景的被測者進行中文及英文單字記憶的比較，發現英文的暫時性記憶效果雖較中文為佳，但受測者於

對中文的語意之整合力則優於英文。本研究中，也從廣告樣本也可發現，197 篇廣告有 120 篇左右的廣告是採用全中文的廣告標題，也就是有六成的化妝品雜誌廣告是使用全中文的廣告標題的。推測，化妝品品牌為了使雜誌的讀者能快速掌握廣告的主題，故多採全中文的廣告標題。

四、廣告訴求

本研究是以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，此項建構為廣告訴求「軟性銷售訴求—硬性銷售訴求」對全球消費者文化定位(GCCP)、當地消費者文化定位(LCCP)與外國消費者文化定位(FCCP)的化妝品廣告之影響。

H4a：「相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有正面的效果」之假設，獲得顯著但與先前假設呈現「相反」之結果。猜測，儘管全球廣告多訴諸以偏軟性的訴求，但當進入不同國家行銷，受到不同國家的文化之影響，也會對其在不同國家的廣告進行廣告訴求策略的調整。而台灣的雜誌廣告又有採取硬式銷售訴求之傾向(Zandpour et al.,1992;Wang et al.,1997)，故推測化妝品公司會在台灣雜誌上刊登之 GCCP 策略之廣告作些在地化的調整，加強產品可帶給消費者的利益與產品功能的說明。

H4b：「相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 LCCP 有負面的效果」之假設，不具顯著結果。推測儘管台灣商業廣告經常使用硬性銷售訴求之手法，但近年台灣亦不乏使用軟性銷售訴求的廣告(Amine et al., 2005)。所以，在台灣以 LCCP 作定位策略之廣告，軟性銷售訴求與硬性銷售訴求皆有所運用，故無法對台灣以 LCCP 作定位策略的廣告造成顯著的影響。

H4c：「相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 FCCP 有正面的效果」之假設，獲顯著的正面影響之結果。因此，在廣告中以美麗的代言人來傳達美好的形象來吸引消費者，將對採 FCCP 策略之廣告有正面的影響。

但 H4d：「相較於硬性銷售訴求，若在廣告中使用軟性銷售訴求，對判定 GCCP 有著正面的效果，更甚於 FCCP 與 LCCP」此一進一步假設，不具顯著結果。推測，是由於台灣化妝品品牌不管是採 GCCP、LCCP 與 FCCP 之廣告策略，在軟性銷售訴求與硬性銷售訴求的手法皆有所採用，故不具顯著之影響。

五、代言人的外型

本研究是以 1 到 5 點之「語意差異尺度(semantic differential scales)」作兩極化的建構，此項建構為代言人的外型「本國—外國（西方）」對全球消費者文化定位(GCCP)、當地消費者文化定位(LCCP)與外國消費者文化定位(FCCP)的化妝品廣告之影響。

H5a：「相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 GCCP 有正面的效果」之假設，未獲得顯著結果。從樣本來看，雖有 118 篇化妝品廣告採取 GCCP 之定位策略，但只有 70 篇左右的廣告使用外國（西方）代言人於廣告中。推論某些採 GCCP 作為廣告策略之化妝品品牌，在台灣採用台灣代言人，以達到拉近與消費者間距離之作用，如 maybelline 之於陳意涵、Vaseline 之於關穎。

H5b：「相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 LCCP 有負面的效果」之假設，獲顯著結果並成立。因此，若要強調其為當地消費者定位之廣告，應採用「本國」之代言人之假設達到驗證。

H5c：「相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 FCCP 有著正面的效果」，獲顯著結果並成立。因此，強調外國消費者定位之廣告，日本化妝品品牌通常採用日本代言人，而歐洲化妝品品牌則通常採用西方名人作為其代言人，如 Julia Roberts 之於 Lancôme、KOSÉ 之於安室奈美惠。

最後，相較於與使用當地廣告代言人，若在廣告中使用外國（西方）代言人，對判定 GCCP 與 FCCP 有著正面的效果，更甚於 LCCP 之進一步之假設 (H5)，獲得顯著結果並成立(H5d)。



第二節 管理意涵

一、過去關於廣告策略的研究，多針對文化相異或相似的國家間進行產品類別的比較，而較少針對單一產品進行研究。而此研究係針對特定國家「台灣」、單一產品「化妝品」之雜誌廣告進行文化面向要素對消費者文化定位策略影響之研究。此類相關研究較為少見，因此本研究之發現有其在學術與實務上之價值。

二、本研究發現台灣女性時尚雜誌中化妝品廣告，多使用「全球消費者文化定位與外國消費者文化定位」作為其品牌的定位策略。與美容產品(beauty product)適合以全球性廣告行銷(Domzal & Kernan, 1993; Alden et al., 1999)之過去研究結果相互應證。在台灣化妝品廣告，相較於當地消費者文化定位，全球與外國消費者文化定位的頻繁使用，與開發中國家較受來源國效應(country-of-origin effects)影響(Heslop & Papadopoulos, 1993)之某些研究結果呼應。

三、本研究的發現有助於未來行銷者在進行化妝品雜誌廣告行銷時，如何藉消費者文化要素的呈現的品牌定位來有效的吸引消費者。

四、因廣告樣本之近八成的化妝品廣告皆採全外文(英文)品牌名稱，故本研究中，「品牌名稱所使用的語言及品牌名稱的發音」此兩項消費者文化要素、符碼對消費者文化定位的影響皆不顯著。因此，化妝品品牌採外文作為其品牌名稱有利於品牌建立一致的品牌定位形象與提升國際感，並與化妝品適合全球性廣告行銷之過去研究結果呼應(Domzal & Kernan, 1993; Alden et al., 1999)。

四、從「廣告標題所使用的語言」此項消費者文化定位要素對消費者文化定位的影響之研究結果，可發現化妝品雜誌廣告多採全中文廣告標題，來使雜誌讀者能快速掌握廣告主題。

五、「硬性銷售訴求或軟性銷售訴求的廣告訴求」此項消費者文化定位要素對消費者文化定位的影響研究結果，可發現藉由軟性銷售訴求，以美麗的代言人

來傳達美好的形象、意象吸引消費者，對於外國消費者定位之品牌策略有所助益。

六、「代言人的外型」此項消費者文化要素對消費者文化定位影響之研究結果，可發現代言人的外型對於品牌的消費者文化定位具有相當的影響力。因此，未來行銷者藉由在廣告上代言人外型的此項文化面向要素的呈現，來有效的傳達品牌定位，以吸引消費者。



第三節 研究限制與未來研究之建議

本研究之研究限制與未來研究之建議，敘述如下：

一、判斷消費者文化定位的要素之數量與要素選擇

根據 Alden, Steenkamp, and Batra(1999)的研究，可藉由「語言(language)、美學風格(aesthetic styles)與故事主題(story themes)」之三大構面來進行消費者文化定位之判斷。本研究採「品牌名稱所使用的語言、品牌名稱的發音、廣告標題所使用的語言、廣告訴求與代言人外型」此五項要素進行判斷。但仍有其它足以判斷消費者文化定位的要素存在，如品牌的標誌(logo)的形狀、顏色與整體設計、廣告的背景顏色與設計與產品的外觀等文化面向的符碼。因此，若採用更多與更詳盡的要素作廣告判斷，可能可以得到更為準確的消費者文化定位之結果，與可能對消費者文化定位造成影響之值得探討的其他要素。

因此，未來可採不同的消費者文化定位要素或更多項之要素進行判斷與分析，可能會得到加充分的結果與顯著的效果。

二、樣本的數量與比例分佈

本研究是以「VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生」在 2011 年 4 月至 2012 年 3 月所出刊的一年份雜誌中的化妝品廣告作為研究之樣本。將分析的廣告產品類型限制在「化妝品」，因此扣除重複與 50%以上之相似廣告後，僅剩下 273 篇廣告作為分析樣本來進行編碼，又經由本研究的作為廣告的消費者文化定位判斷的五項消費者文化要素的編碼規則後，273 篇廣告中，有 197 篇廣告可歸類至「全球消費者文化定位(GCCP)」、「當地消費者文化定位(LCCP)」與「外國消費者文化定位(FCCP)」其中之一的消費者文化定位，所以本研究將這 197 篇廣告作為研究分析之主體。在樣本數量的蒐集上可能較為不足，以致於多項假設不足以驗證。

美容產品(beauty product)是適合以全球廣告來作行銷的，因此化妝品此項美容產品下的產品類型通常採取「全球性廣告」來進行行銷(Domzal & Kernan,1993;Alden et al.'s,1999)。因此，197 篇研究樣本中，有 118 篇(59.9%)之廣告是分類至全球消費者文化定位的，雖與文獻結果互相呼應，但也造成當地消費者文化定位之廣告樣本僅有 25 篇(12.7%)之情況，有樣本比例相差大的問題。

因此，未來研究可搜集更多的廣告，以達更為全面的分析。抑或對多種不同產品類型之廣告進行分析與研究。

三、特定地區的廣告

本研究是以「VOGUE 國際中文版、VIVI 唯妳時尚國際中文版、MINA 時尚國際中文版與 CHOC GIRLS 恰女生」在 2011 年 4 月至 2012 年 3 月在「台灣」所出刊的一年份雜誌中的化妝品廣告作為研究之樣本。僅針對特定地區「台灣」之化妝品雜誌廣告作為分析之對象。

未來的研究，在研究範圍上，可以增加研究地區的範圍，進行跨文化的比較，以分析其差異。如中、台兩國的比較或將範圍擴大到區域性的比較，如亞洲地區。

參考文獻

一、中文文獻

- 吳明隆（2008）。SPSS 操作與運用—多變量分析實務。台北市：五南圖書。
- 何振欣（2006）。彩妝品之廣告代言人可信度對消費行為影響之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃俊英（2011）。行銷管理—策略性的觀點。臺北：華泰文化。
- 洪偉章、陳榮秀（2001）。化妝品科技概論。台北市：高立。
- 祝鳳岡（1995）。廣告感性訴求策略。廣告學研究，5，85-112。
- 祝鳳岡（1996）。廣告理性訴求策略。廣告學研究，8，1-26。
- 祝鳳岡（1998）。廣告策略之探研—系統建構觀點，廣告學研究，10，31-50。
- 張嘉文（2001）。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文，私立淡江大學，台北市。
- 楊孝嶸（1989）。內容分析。楊國樞等編，社會及行為科學研究法，下冊，台北市：東華書局。
- 趙碧華、朱美珍譯（2001）。研究方法—社會工作暨人文科學領域的運用 (Rubin, A. and E. Babbie 著)。臺北市：學富文化。
- 劉典嚴（2008）。廣告學。台中市：滄海書局出版。
- 劉建順（1995）。現代廣告概論。台北：朝陽堂。
- 經濟部工業局工研院（2011）。特用化學品產業年鑑。台北市。
- 行政院新聞局（2011年）。雜誌出版業出版年鑑。台北市。

二、英文文獻

- Alden, D. L., J. B. Steenkamp, and R. Batra (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), 75-88.
- Aaker, D. A. and D. Norris (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-71.
- Armstrong, G. and P. Kotler (2004). *Marketing: An Introduction* (7th edition). NJ: Prentice Hall.
- Armstrong, G. and P. Kotler (2009) *Marketing: An Introduction* (9th edition). NJ: Prentice Hall.
- Arens, W. F. and C. L. Bovee (1994). *Contemporary Advertising* (5th edition). Boston, MA: Irwin.
- Albers-Miller, N. D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-76.
- Belch, G. E. and M. A. Belch (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th edition). US: McGraw-Hill.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Barnes, B. R., P. J. G. Kitchen, G. S. Jones, and Q. Yu (2004). Investigating the Impact of International Cosmetics Advertising in China. *Journal of Advertising*, 23(3), 361-387.
- Barnes, B. R., N. Y. M. Siu, Q. Yu and S. S. Y. Chan, (2009). Exploring cosmetics advertising in southern China. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 Issue 2, 369- 393.

Burgoon, M. (1989). The effects of message variables on opinion and attitude change. In J. Bradac (ed.). *Messages in communication sciences: Contemporary approaches to the study of effects*, pp.129-164. Newbury Park, CA: Sage.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.

Bridge, H. P. (1950). *Practical Advertising: A Comprehensive Guide to the Planning and Preparation of Modern Advertising in all of its Phase*. N. Y.: Rinehart.

Baudrillard, J. (1970), *The Consumer Society*, Trans. J.P. Mayer. Sage Publication: London.

Boddewyn, J. J., R. Soehl, and J. Picard (1986). Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?. *Business Horizons*, 29 (6), 69-75.

Bolen, W. H. (1981). *Advertising* (2nd edition). New York: John Wiley & Sons.

Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, 46 (6), 102-13.

Baker, H. (2000). Bulk product quality control. *Global Cosmetics Industry*, Vol.166, Iss.5, 52-54.

Business Week (1996). A World Wide Web for Tout Le Monde. April 1, 36

Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge, 23.

Bowers, J.W. (1970), Content analysis. In *Methods of Research Communication*. P. Emmert and W. Brooks (eds.), Boston: Houghton Mifflinco Press.

Chelimsky, E. (1989). Methodology Transfer Paper, 10.1. 3, Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. Retrieved May, 10, 2012, from the GAO web site: <http://www.gao.gov>.

Cutler, B. D., R. G. Javalgi and D. S. White (1995). *The Westernization of Asian*

Print Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, Vo7.(4), 23-37.

Caillat, Z., and B. Mueller (1996). Observations: The Influence of Culture on American and British Advertising: An Exploratory Comparison of Beer Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 79-88.

Cheng, H. and J. C. Schweitzer (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercial . *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-44.

DeShields, O. W., Jr. and A. Kara (2001). Affects On Member-Group Resemblance, Expertise, and Trustworthiness On Persuasion. American Marketing Association Summer Educator's Conference.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, 1-18.

Dawar, N. and P. Parker (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.

Domzal, T. J. and J. B. Kernan (1992). Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9, Summer, 48-64.

Emery, C. and K. Tian (2010). China Compared with the US: Cultural Differences and the Impacts on Advertising Appeals. *Int. J. China Mark*, 1(1), 45-59.

Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, October/November, 33-41.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, 14. MA: Addison-Wesley.

Hovland, C., J. Irving and K. Harold (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Harris, G. (1984). The Globalization of Advertising. *International Journal of Advertising*, 3 (3), 223-234.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in a World Culture, in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. Culture and Society*, 7 (June), 237-251.
- Hassan, S. S. and L. P. Katsanis (1994). Global Market Segmentation Strategies and Trends,” in *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. Salah S. Hassan and Erdener Kaynak, edtion. New York: International Business Press, 47-62.
- Homik, J. (1980). Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies. *Columbia Journal of World Business*, 15 (1), 36-45.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 70-90.
- Haarmann, H. (1986). *Language in ethnicity. A view of basic ecological relations* Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Newbury Park: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences (2nd edition.)*. Newbury Park: Sage.
- Heslop, L. A. and N. Papadopoulos (1993). But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and Their Products. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 39-75.
- Johar, J.S. and M. J. Sirgy (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, Vol. 20 No.3, 23-33.
- Keegan, W. J. (2002). *Global Marketing Management (7th edition)*. N. J. Prentice Hall.
- Kotler, K. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. NJ: Prentice Hall Inc.

- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management* (2nd Edition). NJ: Prentice Hall Inc.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Customer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, June, 8-18.
- Kotler, P., K. L. Keller, A. S. Hoon, L. S. Meng, T. C. Tiong (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keillor, B., M. D'Amico, and V. Horton (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, 1-19.
- Katz, H. (1999). *The Media handbook* (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall, 1-9.
- Katz, H. and W. N. Lee (1992). Ocean Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in US and UK Prime-Time Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 11(1): 69-82.
- Li, D. X., D. I. Lee, Y. K. Lee and M. Griffin (2011). Can We Establish Consumer Cultural Positioning Through Print Advertising in the Developing Markets? A Content Analysis of Advertising in Chinese Women's Magazines. *Seoul Journal of Business*, Volume 17, Number 1.
- Löfgren, Emma and J. Li (2010). Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising. Sweden.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeal. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 69-75.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32, 15-24.
- Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information? In Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 121-124. Provo, UT: Association for Consumer Research.

McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, Issue 3, 310-321.

Nelson, M. R., and H. J. Paek (2007). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, 64-86.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54

Percy, L., J. Rossiter, and R. Elliott (2001). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.

Purvis, D. (1997a). Marketing cosmetics (Part 1). *Cosmetics*, Vol.25, Iss.2, 16-17.

Purvis, D. (1997b). Marketing cosmetics (Part 2). *Cosmetics*, Vol.25, Iss.3, 16.

Purvis, D. (1997c). Marketing cosmetics (Part 3). *Cosmetics*, Vol.25, Iss.4, 16

Pu, Y. R. (2003). Comparisons of Cosmetic Advertisements: Strategies for Cultural Adaptations in Women's Magazines in Taiwan. Unpublished master's thesis, University of Florida, Gainesville, Florida, United States.

Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future definitions. In Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo UT: Association for Consumer Research, 216-217.

Roth, M.S. (1995). Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 24 (4), 55-75.

- Rossiter, J. R. and Percy L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 2, 10-16.
- Sirgy, J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, 287-300.
- Starch, D. (1926). Principles of Advertising. Chicago: A. W. Shaw
- Stewart, D. W. and S. Koslow (1989). Executional factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising*, 18 (3), 21-32.
- Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3–53). Urbana: University of Illinois Press.
- Sherry, J. F. and E. G. Camargo (1987). May Your Life Be Marvelous: English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 174-188.
- Seitz, V.A. and J.S. Johar (1993). Advertising practices for self-image projective products in the new Europe. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, 15-26.
- Schnuer, J. (2002). In segment of indulgences, titles are crucial to beauty campaigns. *Advertising Age*, 73. 9, 14.
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of IMC (6th edition). Ohio, US: Dryden Press/South Western College Publishing.
- Tavassoli, N. T. (1999). Temporal and associative memory in Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 26, 170-181.
- Tsao, J. C. (1994). Advertising and cultural values: A content analysis of advertising in Taiwan. *Gazette*, 53(1-2), 93-110.
- Terpstra, V. and K. David, (1991). The Cultural Environment of International Business (3d ed.). Cincinnati, OH: Southwestern.
- Usunier, J. C. (2000), Marketing across cultures (3rd edition). London, Prentice Hall.

Weilbacher, W. M. (1979). Advertising. New York: Macmillan.

Wang, Y. Y., J. J. Jaw, B. E. Pinkleton and C. Morton (1997). Toward the Understanding of Advertising Appeals in Taiwanese Magazine Ads and Its Implication. *Competitiveness Review*, 7(1), 46-61.

Wimmer, R.D. and J. R. Dominick. (1991). Mass media research : An introduction. Belmont, CA: Wadsworth, Inc.

Zandpour, F., C. Chang, and J. Catalano (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 32, 25-38.



編碼表

編碼號_____

雜誌 1. VIVI 2. MINA 3. VOGUE 4. MINA

第一部分：CCP 的分類

1. 品牌名稱所使用的語言	GCCP	0 1 2 3 4 5
	LCCP	0 1 2 3 4 5
	FCCP	0 1 2 3 4 5
2. 品牌名稱的發音	GCCP	0 1 2 3 4 5
	LCCP	0 1 2 3 4 5
	FCCP	0 1 2 3 4 5
3. 廣告標題	GCCP	0 1 2 3 4 5
	LCCP	0 1 2 3 4 5
	FCCP	0 1 2 3 4 5
4. 廣告訴求	GCCP	0 1 2 3 4 5
	LCCP	0 1 2 3 4 5
	FCCP	0 1 2 3 4 5
5. 代言人的外型	GCCP	0 1 2 3 4 5
	LCCP	0 1 2 3 4 5
	FCCP	0 1 2 3 4 5
CCP		<input type="checkbox"/> 1. GCCP <input type="checkbox"/> 2. LCCP <input type="checkbox"/> 3. FCCP

第二部分：語意差異

1. 品牌名稱所使用的語言	全中文	1 2 3 4 5	全外文
2. 品牌名稱的發音	全中文發音	1 2 3 4 5	全外文發音
3. 廣告標題	全中文	1 2 3 4 5	全外文
4. 廣告訴求	軟性銷售訴求	1 2 3 4 5	硬性銷售訴求
5. 代言人的外型	本國	1 2 3 4 5	外國