

台灣廣告學術研究面貌之初探*

陳文玲**

《本文摘要》

學術研究是學門發展的推手、也是指標。在台灣廣告學門這個研究領域裡，誰在做研究？誰負責發表？主題是什麼？方法又是什麼？這一連串的問題，就是本研究想呈現、描述和探討的問題。

本研究選擇以兩本具備審稿制度的學術期刊、一個網羅近年國內傳播學術研討會內容的電子資料庫與國科會補助的專題研究計畫為研究範圍，共整理出 163 篇廣告學術研究。從作者人數來看，單一作者有 131 篇，超過八成，表示本土廣告學門學術研究還是以個人主其事者居多。從作者身份來看，「單一學者」有 104 篇，「單一學生」有 21 篇，「多位學者」有 15 篇，「學者與學生」有 8 篇，可見學院還是廣告研究的主要生產單位，歷年來罕有業者「越界」參與學術研究。

在研究主題和研究方法的部分，本研究歸納出三個特性。第一，本土廣告學術研究以「理論導向」居多，佔總篇數的五成左右。第二，本土廣告學術研究以「實證取向」居多，佔有效樣本數的七成。第三，早期的書寫風格往往是大部頭的、類似教科書的，

* 本論文為國科會研究計畫（NSC 89-2420-H-004-008）之子計畫，初稿曾於「台灣傳學門之回顧與展望研討會」中宣讀，感謝郭貞教授與《廣告學研究》幾位匿名審查人提供意見。

** 本文作者陳文玲為美國德州大學奧斯汀分校廣告博士，現任國立政治大學廣告學系副教授。E-mail: wlchen@nccu.edu.tw

國外文獻是主要的資訊來源，概念清楚、論述完整，對於廣告理論的引進貢獻頗大，但較欠缺本土觀點。相形之下，當下的廣告學術研究已經比較貼近本土經驗，在方法、取樣上也活潑得多，誠如陳世敏（2001：15）所說：「本土傳播研究的使命之一，是適當地反應自己的歷史文化經驗。」在這個面向上，台灣廣告學術研究正在努力。

關鍵詞：廣告學門、廣告學術研究、內容分析、台灣地區

壹、研究目的

學科的建立或學術的成長，通常需要學術社群經歷下列階段：研究、發表、學會成立、大學之內學科的建制化。其中，研究成果需廣為傳播，以形成論壇。（陳世敏，2001：2）

誠如資深傳播學者陳世敏所言，在任何一個學門的發展過程裡，學術研究既是推手、也是指標。廣告學在國內傳播學門裡算是一門年輕的學科，但自從幾所大學相繼設置廣告系和廣告所以來，陸續也累積了不少以廣告為主題的學術研究。

陳百齡（2001）針對歷年國科會研究專題所做的分析提出了兩個證據。第一，從百分比來看，「廣告、公關、行銷與消費行為」研究佔歷年來所有專題研究的8.1%，在二十個類目中排名第五，足證這個主題在傳播學門裡面有一定程度的重要性。第二，從研究趨勢來看，「專題研究比例增加幅度最大的三類研究，依序為『廣告、公關、行銷與消費行為』、『新傳播科技』與『傳播與語言』。其中，『廣告、公關、行銷與消費行為』研究出現的比例從3.2%（1966-1995年）增長至11.1%（1996-2000年），增幅為7.9%，比例增加為三個類目之冠（陳百齡，2001：39）」，表示越來越多研究者願意投入這個研究面向。

陳百齡的研究點出了廣告學術研究在本地傳播學門裡面的「位置」，但是廣告學術研究的「面貌」還是模糊難辨。我回頭反芻陳世敏的話，忍不住問自己幾個問題：在廣告這個新興的研究領域裡，到底誰在做研究？誰負責發表？題目是什麼？方法又是什麼？這一連串的問題，就是這篇研究想呈現、描述和討論的問題。

一、誰在做研究？

學術研究之於學者，就像作品之於藝術家。學者投注畢生精力在學術研究裡，一方面是為了生產知識與分享知識（Zinkhan and Leigh, 1999），進而滿足個人或社群對於知識的需求；一方面，也是因為學術社群把研究的數量和品質當做評斷學者的主要標準，誠如陳百齡（2001：26）所說，「研究產出力是『不發表就淘汰（publish, or perish）』的學術環境產物。……研究、教學和公共服務中，研究所受到重視的程度為三者之冠。」這樣說來，學者極可能是廣告學術研究的主要生產者，但事實到底是不是這樣？除了單打獨鬥，學者會不會也和業者、或者和其他的學者一起共同研究呢？我對這些問題感到好奇。

二、誰負責發表？

學術論文是學術研究的具體產物，一般說來都是透過研討會和學術期刊對外發表。換言之，研討會和學術期刊扮演了學科對內號召和對外溝通的核心角色。在對內號召的部分，研討會和學術期刊是所有知識匯總、呈現與對話的集中地，在對外溝通的部分，研討會和學術期刊提供學術社群、乃至於整個社會一個「消化學習成果」的場域。陳世敏（2001：2）的文章也指出，經由對於學術期刊、學位論文、學術研討會論文和國科會研究的分析，「學術界對於台灣傳播學相關出版物的數量和性質，迄今已經勾勒了相當清楚的輪廓」。既然我想瞭解國內廣告學門的面貌，不妨也從這幾個學術研究資料來源著手。

三、題目是什麼？方法是什麼？

廣告研究的目的，綜合 Muncy 和 Eastman（1998）與 Zinkhan（1994）的看法，就是累積廣告知識、提昇知識層次、探討理論與實務的關連、並且運用上述知識來回饋業界和學界，所以我第一件想做的工作就是分別從質和量的觀點理解國內廣告研究在主題、取徑、理論、方法和測量上究竟討論了什麼、完成了什麼？這些研究又把本土廣告學術研究的面貌描繪成什麼模樣？

貳、研究方法

一、如何著手勾勒廣告學門研究的面貌？

Muncy 和 Eastman (1998) 提出六種極具參考價值的研究方式：第一個方式是「整體回顧 (comprehensive reviews)」，顧名思義，就是從不同面向蒐集相關文獻，經由分類、分析，進而歸納學門研究的歷史脈絡。第二個方式是「整合性分析 (meta analyses)」，亦即有系統地蒐集關於某一特定主題的各種研究，再從系列研究中彙整歷年來累積的研究成果。第三個方式是「方法研究 (methodological investigations)」，和前述的整合性分析一樣，這類研究以相似的研究主題作為取樣標準，但是把探討的重點放在研究方法上。第四個方式是「產出研究 (studies of publishing productivity)」，把焦點放在作者和機構的學術生產力上，看看哪些作者和機構對特定學門最有貢獻。第五個方式是「期刊研究 (studies of specific journals)」，這類研究針對一到數本學術期刊的內容作深入分析，或者調查特定期刊的使用頻率與學術威望。最後一個方式是「援引分析 (citation analyses)」，這類研究統計相關研究中使用的參考書目和註解，以便計算哪些作者、或者哪些著作在特定學門中最常被引用且最具影響力。不過，不管使用上述那一種方式，都離不開內容分析的範疇，因為「內容分析是對於一個明顯的傳播內容進行客觀、有系統與量化描述的研究方法 (轉引自黃懿慧，2001：58)」。

對於認識一個學門學術研究的全貌而言，整體的勾勒必然優先於細部的演繹，所以這篇研究選擇以「整體回顧」作為研究的基調。在我初次思考如何針對廣告學門做「整體回顧」時，三篇文章給了我不同面向的啟示。

第一篇是 Yale 與 Gilly (1988) 針對 246 篇刊登在數本廣告學術期刊上的文章所做的內容分析。根據研究結果，他們提出六個最常見的廣告研究主題，分別為 1. 廣告實務 (例如管理、媒體、廣告公司策略之類)，2. 廣告效果 (例如認知度、記憶度、說服效果之類)，3. 廣告與社會 (例如廣告道德、兒童與廣告、廣告中的性別刻板印象之類)，4. 廣告意涵 (例如幽默訴求、形象廣告、比較式廣告之類)，5. 研究方法 (例如 FGD 的評估、可信度的測試、模組測試之類) 和 6. 其他主題 (例如歷史回顧、廣告教育之類)。

第二篇是 Muncy (1991) 對 *Journal of Advertising* 創刊二十年以來所有文章的分析，他列舉了 48 個特別受到 *Journal of Advertising* 青睞的主題，前三名依序為資

訊處理（41 篇文章）、公共政策（35 篇）與國際廣告（29 篇），最後幾名則是廣告道德（5 篇）、公共關係（5 篇）、廣告專業（3 篇）、廣播廣告（3 篇）和戶外廣告（1 篇）。

七年之後，Muncy 與 Eastman（1998）又在 *Journal of Advertising* 上發表了一篇類似的文章，該文和 1991 年的文章有三個不同之處：第一，研究範圍的選取從 20 年增加為 25 年，並以 1991 年作為分水嶺，比較之前與之後研究主題的改變。第二，兩位作者以「貼近廣告理論（Advertising Theory）的程度」與「貼近廣告實務（Advertising Practice and Processes）的程度」為軸，把歷年來的研究放進四個象限裡，這四個象限分別為「理論導向」、「實務導向」、「兩者兼具」與「兩者皆無」。依據分析結果，大部分 *Journal of Advertising* 文章都落在「兩者兼具」這個象限裡，但是作者認為這只是由數據分析得知的表象，就內容而言，*Journal of Advertising* 的文章還是過於集中在幾個主流議題上，因此建議研究者應該更積極地、更另類的、更有創意的拓展這個象限研究主題。第三，針對廣告研究成果難以為實務界或者公共政策制訂者所用的問題，作者推翻了傳統的「一階模式（One Step Model；亦即社會大眾會主動尋求或使用廣告研究的迷思）」，提出所謂的「兩階模式（Two Step Model）」，認為廣告教育從業人員、廣告學者、廣告顧問這些理解廣告研究內容的專業人士有必要在學術期刊與社會大眾之間扮演起溝通橋樑的角色。

二、結構的建立、類目的定義

在進行內容分析以前，必須先界定哪些學術期刊、研討會或者資料庫具備足夠的學術聲望，足以呈現台灣廣告研究的面貌？這篇研究選擇以《廣告學研究》與《新聞學研究》兩本學術期刊、「中華傳播學會資料庫」與國科會補助的專題研究計畫作為研究範圍。《新聞學研究》於民國五十六年五月創刊，《廣告學研究》於民國八十一年二月創刊，兩本期刊不僅歷史悠久，且具備完整嚴謹的審稿制度，因而入選。「中華傳播學會資料庫」成立不過數年，但是有系統地網羅了國內所有傳播學術研討會的內容，所以也是重要的資料來源。至於選擇國科會補助的專題研究計畫，則是因為國科會是國內傳播學者從事基礎研究最主要的經費來源（陳百齡，2001），同時，這些研究計畫也必須通過形式與內容的審核，才能夠得到補助，表示它們具備一定程度的研究價值。此外，特別要說明兩點，第一，廣告書籍的數量龐大且並非全為廣告學術研究的成果報告，所以沒有納入這次研究，第二，學位論

文數量多、且篇幅較長，再者，部分論文已經過改寫投至期刊或研討會發表，所以也不在這次的研究範圍之內。

從歷年來《廣告學研究》、《新聞學研究》、「中華傳播學會資料庫」與國科會補助的專題研究計畫裡，扣除重複的部分（例如國科會專案經改寫投研討會以研討會論文登錄，研討會論文經改寫發表於期刊則以期刊論文登錄），共整理出 163 篇廣告研究，其中《廣告學研究》有 63 篇，國科會補助的專題研究計畫有 47 篇，「中華傳播學會資料庫」有 43 篇，《新聞學研究》有 10 篇（見表一）。

表一：本土廣告學門學術研究之研究範圍

資料名稱	有效篇數	有效百分比
廣告學研究	63	38.7%
國科會專題研究計畫	47	28.8%
中華傳播學會資料庫	43	26.4%
新聞學研究	10	6.1%
共計	163	100.0%

這篇研究的主要目的為呈現本土廣告研究的形式與內容，並據此歸納、整理本土廣告學門學術研究的脈絡與現況。針對這篇研究意圖探討的研究問題，我經由文獻歸納出六個相關的研究子題，以下就是這六個研究子題結構的建立與類目的定義。

（一）研究年份

時間與研究主題的對應可以幫助我們瞭解研究數量的消長與研究興趣的變化。舉例來說，陳百齡（2001）的研究指出近十年來國科會核定的傳播專題研究呈現大幅度的成長。所以研究年份也在這篇研究的分析項目之內。以期刊而言，研究年份指的是該文於何年出版，國科會專題研究以繳交結案報告的年份為準，研討會論文則以會議舉行的年份為標的。

（二）研究者背景

陳世敏（2001）把作者背景放進本土傳播學書籍出版研究的分析項目裡，發現實務工作者的比例高於學術工作者。陳百齡（2001）的研究則發現在向國科會申請補助的傳播研究計畫裡，個人型計畫佔了八成，遠遠超過合作型計畫，顯示學術社

區成員透過學術研究進行知識交流與分享的比例並不高。這兩篇研究對於作者背景的描述引發了我對於研究者背景的好奇。這篇研究有兩個關於研究者背景的問題，一個是研究者的人數，目的在於瞭解廣告學門裡究竟單打獨鬥的比較多還是團隊合作的比較多，另外一個是研究者的身份，我想知道這些研究者是學界、業者還是在學的學生？有沒有混和了不同背景一起做研究的狀況？

（三）研究主題

針對研究主題進行分析是認識一個學門或學科的核心。有鑑於此，這篇文章用「初級主題」和「整合主題（由初級主題整合而成）」兩種層次來描繪廣告研究。前者細膩，可以看見細節，後者簡明，容易觀看全局。初級主題和整合主題的設計沿用自 Muncy (1991) 以及 Muncy 與 Eastman (1998) 的研究，再依據我對於國內廣告學術研究的觀察略做增減與修改。在初級主題的部分，這篇研究一共列舉了 49 個主題，在整合主題的部分，則列舉了 12 個主題。

（四）研究取向

學術研究的成果可以激勵更多的學術研究、也可以回饋給實務界，為了從不同的角度理解廣告研究的價值，我以「研究取向」為名，把理論取向和實務取向也納入這篇研究。師法 Muncy 與 Eastman (1998) 的研究，以貼近廣告理論的程度為縱軸、貼近廣告實務的程度為橫軸，把歷年來的研究放進「理論導向」、「實務導向」、「兩者兼具」與「兩者皆無」等四個象限裡。

（五）方法典範

儘管量化典範主導了當代社會科學研究，隨著批判理論在傳播學門裡的萌芽、成長、茁壯，實證典範受到極大的衝擊，這波衝擊，也帶動了符號學、文學批判、人類學、社會學等各種築基於批判和詮釋方法典範的基礎研究（劉駿州，1994）。之所以把實證、批判和詮釋這三種方法典範納入本研究，是因為方法典範不僅代表研究者的世界觀，也足以反映研究的立場和知識的本質。本研究援引劉駿州（1994）的分類，將國內廣告研究的方法典範分為實證取向、批判取向和詮釋取向三類。實證取向係指經由科學實證觀察和研究來檢證（劉駿州，1994），在本研究中，凡研究目的為描述性、解釋性或預測性、提出研究假設、並使用量化研究方法加以測試的皆屬實證取向。批判取向的基本態度，就是反對一切理論或方法體系的重要性（劉駿州，1994），在本研究中，凡研究目的為自省、反思，或者針對主流

論述提出不同提出觀點與主張的，就是批判取向。詮釋取向和批判取向一樣，看重生活、行爲、社會和歷史脈絡對於探討真相的重要性（劉駿州，1994），但是在探討的過程中，釐清、還原或再現的意圖重過批判，在本研究中，凡研究目的爲詮釋現象、並佐以質化方法的學術研究就是詮釋取向。

（六）研究方法

儘管學者不斷呼籲其他研究方法的重要性（例如 Hudson and Ozanne, 1998），量化研究依舊是美國廣告研究的主流，中國大陸也是一樣，Sin, Jo 與 So（2000）發現在 44 篇具體使用研究方法的廣告研究裡，內容分析法與調查法合起來佔了八成以上的比例。之所以把研究方法當作分析項目之一，是因為我想知道本土廣告研究是否也呈現這種重量輕質的現象。參考黃懿慧（2001）針對 90 年代台灣公關論文的研究，本研究用兩個層次來界定研究方法。第一個層次先判斷每篇研究是質化、量化還是混和使用了幾種方法，第二個層次再進一步登錄研究方法的名稱，例如訪問法、焦點小組座談、調查法、實驗法、個案分析、內容分析、觀察法等等。

參、研究結果

一、研究年份

台灣地區廣告業起步甚早，發展的速度也很驚人。五〇年代初期，電視媒介的興起與亞洲廣告會議的召開促使廣告公司引進國際廣告制度，爲廣告業的現代化打下基石（王石番，1993），八〇年代末期，國際化的風潮前仆後繼，外商廣告公司紛紛進駐台灣，奠定了綜合廣告代理商服務與專業的特性。相較之下，本土廣告學術研究的腳步則遠遠落後業界。從表二的分佈看來，92 年以前的廣告研究篇數僅佔 9 篇，佔總樣本數的 5.5%，1993 年之後則出現了 154 篇，佔總樣本數的 94.5%。

表二：本土廣告學門學術研究之研究年份

研究年份	有效篇數	有效百分比
1970 年以前	1	0.6%
1970 到 1979	3	1.8%
1980 到 1989	3	1.8%
1990 到 1992	2	1.2%
1993 到 1995	44	27.0%
1996 到 1998	54	33.1%
1999 到 2001	56	34.4%
共計	163	100.0%

幾個原因或許可以解釋為什麼 93 年是一個明顯的轉捩點。第一，民國七十三年，輔仁大學大眾傳播系設立廣告組，七十五年文化大學創辦廣告系，七十六年政治大學成立廣告系，到了九〇年代，隨著廣告教育逐漸步上正軌，專任教師的人數亦隨之快速增加，這些人帶動了大學裡的廣告教育，也帶動了廣告研究的風氣，使得「傳播學門發展過程中一直面臨之研究人力不足的窘境，於焉改觀（趙雅麗、鍾蔚文，2000）」。第二，政大廣告系從 1992 年開始每年都舉辦「中華民國廣告與公共關係學術研討會」，不但開啓學術研討會之先河，也提供廣告學術研究者一個論文發表和知識交流的固定場域。第三，政大廣告系出版的《廣告學研究》於 1993 年一月創刊，每年定期出刊兩次，迄今已經出版了十六期。誠如賴光臨老師在《廣告學研究》第一期發刊辭裡所述，「《廣告學研究》是政大廣告學系學術研究的展示櫥窗，代表一定的研究成果和一定的目標期許。」它不但是國內第一本廣告學術期刊，也是這些年來推動廣告學術研究的幕後功臣。

二、研究者背景

本研究整理出跟研究者背景相關的兩個圖表，表三是作者人數，表四是作者身份。從作者人數來看，由一位作者獨立完成的廣告研究有 131 篇，佔總樣本數的 80.4%，兩位合著的百分比明顯下降，只有 16%，三位以上更罕見。這個現象呼應了陳百齡（2001：39）對於歷年來國科會傳播專題計畫的觀察，「國內傳播學者習於單打獨鬥的傾向似乎一直未見改變。」

表三：本土廣告學門學術研究之作者人數

作者人數	有效篇數	有效百分比
1 位	131	80.4%
2 位	26	16.0%
3 位	4	2.5%
3 位以上	2	1.2%
共計	163	100.0%

從作者身份來看，「單一學者」有 104 篇，超過總樣本數的六成，「單一學生」有 21 篇，佔 12.9%，「多位學者」有 15 篇，佔 9.2%，「學者與學生」有 8 篇，佔 4.9%。上述數據顯示兩個現象：第一，國內廣告研究還是以個人主其事的型態居多；第二，學院還是廣告研究的主要生產單位，鮮少有業者「越界」參與學術研究，歷年來僅有邱高生（1993；當時擔任台灣廣告公司市場部課長）的「談市場調查在廣告作業中的應用」、張百清（1993；當時擔任智得溝通廣告公司董事副總經理的「企業 CIS 導入活動推廣與廣告文宣實例研討」、黃小芬（1994；當時擔任台灣廣告公司 Marketing Director）的「行銷研究在廣告中扮演的角色」與高振盛（1994；當時擔任行政院新聞局國內新聞處秘書）的「電視廣告議題設定效果之初探」等幾篇，而這些來自業界的論文又以觀念介紹與個案研討居多。

表四：本土廣告學門學術研究之作者身份

作者類別	有效篇數	有效百分比
單一學者	104	63.8%
單一學生	21	12.9%
多位學者	15	9.2%
學者與學生	8	4.9%
單一業者	3	1.8%
學者與業者	2	1.2%
多位學生	2	1.2%
無法判定	8	4.9%
共計	163	100.0%

三、研究主題

廣告是一個「借來的領域 (a borrower discipline)」(Zinkhan, 1994)，理論源頭涉及經濟、社會、心理、行銷、法律等各個學門，研究主題必然繁複分歧。在初級主題的部分，本研究依據 49 個子題，從 163 篇研究裡整理出 427 個主題篇次（可複選），每個初級主題的次數與百分比如表五所示。其中，「廣告主與廣告公司」排名第一，接下來依序為第二的「心理訴求」，第三的「廣告效果」，第四的「資訊處理」，第五的「廣告設計」，第六的「文化研究」，並列第七的「網路廣告」和「廣告與社會」，並列第八的「態度、行為、價值觀」、「涉入」和「國際廣告」，並列第九的「電視廣告」與「廣告策略」以及並列第十的「創意過程」、「政治廣告」和「創意執行」等。

表五：本土廣告學門學術研究之初級主題分佈狀況

排名	初級主題	有效次數	有效百分比	排名	初級主題	有效次數	有效百分比
1	廣告主廣告公司	28	6.6%	14	廣告教育	7	1.6%
2	心理訴求	27	6.3%	15	廣告態度(一般)	6	1.4%
3	廣告效果	25	5.9%	15	觀看行為	6	1.4%
4	資訊處理	22	5.2%	15	廣告與行銷	6	1.4%
5	廣告設計	19	4.4%	15	品牌策略	6	1.4%
6	文化研究	17	4.0%	15	廣告音樂	6	1.4%
7	網路廣告	14	3.3%	15	比較式廣告	6	1.4%
7	廣告與社會	14	3.3%	15	廣告代言人	6	1.4%
8	態度行為價值觀	13	3.0%	16	人格特質	5	1.2%
8	涉入	13	3.0%	17	雜誌廣告	4	0.9%
8	國際廣告	13	3.0%	17	廣告文案	4	0.9%
9	電視廣告	12	2.8%	17	公共政策	4	0.9%
9	廣告策略	12	2.8%	17	研究方法	4	0.9%
10	創意過程	11	2.6%	17	量表建構	4	0.9%
10	政治廣告	11	2.6%	18	特殊媒體	3	0.7%
10	創意執行	11	2.6%	18	廣告道德	3	0.7%
11	廣告態度(Aad)	10	2.3%	19	廣告預算	2	0.5%
11	兒童青少年廣告	10	2.3%	19	節目內容	2	0.5%
12	廣告法規	9	2.1%	19	媒體企畫	2	0.5%
13	人口統計分析	8	1.9%	20	廣播廣告	1	0.2%
13	報紙廣告	8	1.9%	20	服務業廣告	1	0.2%
13	廣告與經濟	8	1.9%	20	零售業廣告	1	0.2%
13	歷史思潮回顧	8	1.9%	20	環保廣告	1	0.2%
14	區隔策略	7	1.6%	20	欺騙廣告	1	0.2%

14	廣告專業	7	1.6%	共計	427	100.0%
----	------	---	------	----	-----	--------

爲了整理和歸納的方便，本研究把 49 個初級主題整合爲十二個研究主題，並從 163 篇文章裡整理出 317 個整合主題篇次（可複選），表六爲本土廣告學門研究主題分佈狀況。從排名來看，本土廣告研究最關切的前五個研究主題依序爲「廣告訊息」、「廣告管理」、「消費行爲」、「廣告媒體」和「廣告法規與社會」，五個主題合計 218 篇次，超過總篇次的四分之三。然而，次數的分佈和百分比只能勾勒本土廣告學門表面的輪廓，看不見更細緻的紋理。本研究以超過十篇研究爲門檻，針對九個整合主題做進一步的分析和討論。

表六：本土廣告學門學術研究之整合主題分佈狀況

整合主題	本土廣告研究	
	有效篇數	有效百分比
廣告訊息	73	23.0%
廣告管理	49	15.5%
消費行爲	48	15.1%
廣告媒體	40	12.6%
廣告法規與社會	38	12.0%
市場區隔	19	6.0%
文化研究	16	5.0%
國際廣告	11	3.5%
歷史思潮回顧	8	2.5%
研究方法	8	2.5%
廣告教育	6	1.9%
服務業廣告	1	0.3%
共計	317	100.0%

主題一 廣告訊息

「廣告訊息」這個主題之下有 14 個初級主題，大致分爲三個面向：1. 廣告創意（包括創意過程、創意執行、廣告設計、廣告文案、廣告音樂等），2. 心理訴求

(包括廣告訴求、代言人廣告、比較式廣告等)以及 3. 特殊類型廣告(包括環保廣告、贊助廣告、公益廣告、政治廣告、服務業廣告等)。

1. 廣告創意

「廣告設計」在初級主題中排名第五,共有 19 篇研究,是一個頗具份量的研究範疇,大致分為幾個方向。第一是介紹廣告設計相關知識,包括電腦在設計上的應用(例如賴建都,1994、1996)、網際網路的廣告訊息設計(例如賴建都,1998)以及我國視覺設計教育的概況(例如祝鳳岡、賴建都、王其敏,2000);第二是透過不同的研究方法來解構廣告設計,包括以實驗法測試平面廣告圖文互動的效果(例如吳岳剛,1998、1998)、以內容分析法歸納廣告表現的趨勢(例如曹佳雯,2000;楊裕富,1998)或者以文本分析法分析廣告圖像構圖原則裡的隱喻(例如鄧育仁、孫式文,2000)。

「創意過程」在初級主題中排名第十,共有 11 篇研究。在量化研究的部分,陳尚永(1998)以「台灣地區廣告創意人員廣告創意過程之研究」為研究主題,訪問了 182 位從業人員,討論個人特質、工作內容等等對於創意過程的影響,發現在各種因素之中,個人因素(生活體驗、生活形態)的影響大過產品因素(品牌或廣告主國別、預算、產品屬性),而結構因素(公司資金屬性、公司經營理念)對於創意過程的影響最小。在質化研究的部分,陳文玲把國科會專題研究「創造力理論模式之建構:以台灣地區廣告業為例(1999)」改寫為期刊論文「多洛希亞之旅:廣告人 VS. 創造力(2000)」,深入訪問十位台灣地區資深的廣告創意人員,發現環境、知識、能力與人格特質這四個可能影響廣告創意表現的元素。此外,受訪者提出國內大學廣告教育與實務工作脫節,是個值得繼續深入討論的議題。

「廣告音樂」在初級主題中排名第十五,共有六篇研究,幾乎都在探討音樂對於廣告效果或者閱聽人資訊處理過程的影響,早期的研究者提供文獻回顧與概念的陳述(例如翁景民、趙琪,1994),後來的研究者多半使用實驗法(例如林建煌,1993;許惠珠、翁景民,1994;林建煌、黃子嫻,1998)來測試音樂與廣告的關係。楊純宜(1999)以 1998 年時報廣告作品為研究對象,經由內容分析來觀察記錄音樂在廣告影片裡所扮演的角色,是一個比較不同的研究取徑。

「廣告文案」在初級主題中排名第十七,只有四篇研究,而且都是以政治廣告為分析的對象,例如林靜伶(1994、1996、1998)以語藝學的觀點分析民國 80 年、83 年和 85 年的選舉,而魏美瑤(1998)則以 1996 年台灣正副總統選舉活動中的傳單、網路、報紙、雜誌為題材,先以語言學的角度來分析競選口號,再佐以量

化問卷。

2. 心理訴求

「廣告訴求」在初級主題中排名第二，共有 27 篇研究，是國內研究者最有興趣的議題之一。舉凡理性訴求（例如祝鳳岡，1996）、感性訴求（例如祝鳳岡，1995）、幽默訴求（例如蕭湘文，1999）、恐懼訴求（例如周福星，1994）、性訴求（例如林意慈，1998）、負面訴求（例如張卿卿，1998）、道德訴求（例如周福星，1994）等等都曾經被反覆地介紹與檢測。「比較式廣告」和「廣告代言人」在初級主題中並列第十五，各有六篇研究。礙於法令，面對面的「比較式廣告」在實務界很少見，所以相關的實證性研究也不多，倒是有幾篇引介國外研究和規範的論文（例如林建煌，1993；祝鳳岡，1994）。利用名人為廣告代言是一個放諸四海皆行得通的廣告手法，相較於美國，國內關心這個議題的研究者也不多，不過，除了分析名人代言的類型與效果（例如胡光夏，2000），出於對本土的關心，也有人從文化定位和危機的觀點分析吳念真的廣告代言現象（例如莊佳穎，1998）。

3. 特殊類型廣告

在初級主題中排名第十的「政治廣告」是特殊類型廣告裡數量最高的項目，這個現象，或許和台灣的政治廣告剛起步、而社會又對政治議題格外關切有關。在累積的 11 篇研究之中，除了一篇測試議題設定效果的實驗（張卿卿，1999）和一篇從媒介生態來討論電視競選廣告規範的研究（金溥聰、蘇蘅、須文蔚、朱靜女、黃昭蓉，1997），其他的文章對應的都是國內某次或某幾次的選舉，只是題材、觀點和研究方法各有巧思。不同的題材包括包括報紙廣告（例如鄭自隆，1993；林靜伶，1994、1996、1998；魏美瑤，1998），自傳式廣告（鄭自隆，1994），政黨錄影帶（王嵩音、陳炎明，1995）和傳單、網路、雜誌等（魏美瑤，1998）等；各家的觀點包括了議題設定（張卿卿，1998）、幽默訴求（蕭湘文，1999）、符號學（王嵩音、陳炎明，1995）、語藝學（林靜伶，1994、1996、1998）和語言學（林靜伶，1994、1996、1998）等；研究方法更是五花八門，有內容分析（例如鄭自隆，1993）、焦點小組座談（例如鄭自隆，1994）、文本分析（例如王嵩音、陳炎明，1995；林靜伶，1994、1996、1998；魏美瑤，1998）、實驗法（例如張卿卿，1998、1999）和問卷調查（例如魏美瑤，1998；蕭湘文，1999）等。

主題二 廣告管理

「廣告管理」之下有 7 個初級主題，分別為在初級主題排名中名列第一的「廣

告主與廣告公司」、第九的「廣告策略」、第 14 的「廣告專業」、並列第 15 的「廣告與行銷」與「品牌策略」以及第 19 的「廣告預算」。

1. 廣告主與廣告公司

「廣告主與廣告公司」在初級主題裡排名第一，共有 28 篇研究。大體而言，有五個主要的研究方向，分述如下：

第一個方向是廣告主與廣告公司之間的互動（例如黃恆獎，1997；阮金祥，1999；趙琪，1998；許彥輝，1999）。第二個方向是廣告管理（例如張文智、方菁容，1996）。第三個方向是廣告公司作業的狀況，研究的主題包括從業人員離職因素（郭貞、王石番，1993）、工作的滿意度（劉美琪，1995）、職業的專業性（黃振家，1994、1998）和客戶服務的品質（許彥輝，1999）等。其中郭貞和王石番（1993）的研究共蒐集了 984 份有效樣本，不僅探討影響組織承諾與離職行為的因素，並試圖提出一個因果結構模式，發表在第五期的《廣告學研究》中。另外，針對近十年來影響廣告業、甚至傳播業既深且遠的「整合行銷傳播」和「品牌權益」，也有研究者特別關心（前者如劉美琪，1999；後者如周善瑜，1994；陳振遂，1998），但是相較於其他熱門議題，相關的研究並不多。第四個方向和外商廣告公司有關，例如邱彙傑（2000）從政經分析的角度回頭檢視 1988 年到 1998 年外商廣告公司在台灣發展的狀況，李美華（1999）則選擇了美商李奧貝納廣告公司與日商博陽廣告公司來分析跨國廣告公司的組織文化與符號意義。第五個方向是研究廣告與某種產品或者某種行業的關係，有趣的是，這些研究多半來自非傳播與非商學的學門，例如中興大學農經研究所就分別研究了廣告對鮮乳消費行為的影響（萬鍾汶，1998）和茶類飲料電視廣告對消費者購買行為的影響（詹益郎，1997），高雄科學技術學院會計統計系提了一個國科會的研究專題，研究會計師事務所的廣告問題（李文智、蔡彥卿，1999），朝陽大學休閒事業管理處則也以「摺頁廣告於觀光市場功能性之評估」為題做研究（王昭正，1999）。

2. 廣告策略

「廣告策略」在初級主題裡排名第九，共有 12 篇研究。其中文獻彙整或者觀念介紹的文章佔大多數。早期的《新聞學研究》有一篇「論廣告企畫的幾項研究」（李茂政，1983），解釋消費者研究的重要性，並清楚說明廣告企畫的步驟，回頭來看，仍是一篇提綱挈領的經典。《廣告學研究》創刊之初，也刊登過幾篇來自實務界討論 Know How 的文章，包括行銷研究（黃小芬，1994）、市場調查（邱高生，1993）和企業識別系統 CIS（張百清，1993）等。近年來則有祝鳳岡整理出感

性訴求策略（1995）、理性訴求策略（1996）、系統建構廣告策略（1998）以及用以輔助廣告公司創意管理的所謂的「雙漏斗模式」（1998）。

關於廣告策略的實證研究並不多，譚大純、陳正男、黃肇杰（1998）企圖經由實驗法建構一個服務業廣告的有形化模式。陳宜足、張恬君（1998）也是使用實驗法來研究不同型式的感性廣告對於不同產品類型的溝通效果。戚栩僊、黃光玉（1998）則透過訪談來瞭解媒介全球化風潮中台灣地區廣告決策的過程，這是一個大型文化研究的子計畫（汪琪、谷玲玲，1998），整個計畫代表了廿世紀末期本土學者對於「本土 VS 全球化」爭議的關懷。

主題三 消費行爲

「消費行爲」之下也有七個初級主題，分別為在初級主題排名中名列第三的「廣告效果」、第四的「資訊處理」、第八的「涉入」、並列第 11 的「廣告態度（Attitude toward ads）」與「兒童青少年與廣告」與並列第 15 的「廣告態度（Attitude toward advertising in general）」與「觀看行爲」。

1. 廣告效果

效果研究本來就是傳播學門裡的要角，「廣告效果」也不例外，在初級主題裡排名第三，共有 25 篇相關研究。研究者從不同的領域裡借兵借將、借觀點借理論借方法，目的不外乎是爲了從各個面向理解廣告的效果。早期的研究多半離不開效果的傳統定義，也就是閱聽人或消費者瞭不瞭解廣告提供的商品或品牌資訊，注意、認知、理解、記憶的程度越高，就表示「效果」越好，例如林建煌（1993）探討節目氣氛與音樂對於廣告效果的影響，張重昭（1993）研究廣告訊息正反性、消費者涉入與廣告效果的關係，高振盛（1994）引議題設定理論來界定電視廣告的效果，吳岳剛（1998）用記憶度來測量平面廣告中圖文互動的效果，林意慈（1998）引認知基模理論來討論性訴求電視廣告的效果，林頌堯與陳家惠（1998）則研究網頁的背景音樂對於網頁內容記憶的影響等等。不過，隨著各種文化研究的觀點被引進傳播學門，撼動傳統效果研究的研究也應運而生，例如劉慧雯（2000）的「廣告『效果』在論一語言遊戲的觀點」就用了創新的想法和顛覆的書寫方式解構傳統的廣告效果。

2. 資訊處理

和效果研究一樣，閱聽人或消費者資訊處理的過程也是傳統廣告研究的重鎮，事實上，兩者重疊之處甚多，因爲「資訊處理」時常被用來當作界定廣告效果的標

準，難怪這類研究在 *Journal of Advertising* 眾多主題中排名第一，在本研究的初級主題裡排名第四，共有 22 篇研究，從注意（例如蔡美瑛，1996）、認知（例如戚桐僊，1997；張卿卿，1999）、理解（例如陳正男，1994）、記憶（例如吳岳剛，1998；陳尚永，1998）的觀點認識不同族群的資訊尋求或處理過程。

3. 兒童、青少年與廣告

「兒童、青少年與廣告」在初級主題裡排名第 11，共有十篇研究。在兒童的部分，羅文輝、鍾蔚文（1988）以抽樣調查的方式，研究家庭傳播型態在兒童對電視廣告的認知、態度及行為上所扮演的角色，葉紋陵（1997）用語藝分析檢視以兒童為目標市場的商品廣告。在青少年的部分，郭貞（1993）用 LISREL 分析中美青少年消費行為的異同，余佩珊（1993）以實驗法研究推介來源及青少年對於廣告的態度，蔡美瑛則以青少年與廣告為題做了一系列的研究，包括青少年的衝動性購物行為（1993）、青少年自我與品牌偏好跟電視廣告的關係（1994）、青少年消費資訊傳散模式（1996）和跨地區（台北 VS 北京）青少年運用直效行銷管道的情形（1997）。

4. 觀看行為

「觀看行為」在本研究的初級主題裡排名第 15，有六篇研究。其中孫秀蕙、林芳玫（1995）的國科會專題研究「觀看電視：家庭生活情境、權力關係與消費行為」在主導這個類別的量化研究風氣中獨樹一格。兩位研究者以連續劇「阿信」和三支不同類型的廣告影片為文本，透過訪談的方式，觀察大台北地區中產階級家庭成員之間的互動，以及互動如何影響他們使用電視和詮釋電視的訊息。研究者發現相同的文本可以使不同的受訪者產生共鳴，但影響的方式與解讀的角度卻不見得相同。

主題四 廣告媒體

「廣告媒體」之下有 8 個初級主題，大致分為兩類，一類以媒體為名，包括電視廣告（12 篇研究）、報紙廣告（八篇研究）、廣播廣告（一篇研究）、雜誌廣告（4 篇研究）、戶外廣告（零篇研究）、網路廣告（14 篇研究）與特殊媒體廣告（三篇研究）等，數量的多寡恰巧也反應出各種媒體在實務界受重視的程度。另外一類則只有一項，就是「媒體企畫」，只有兩篇研究。

1. 網路廣告與特殊媒體廣告

90 年以來，媒體環境遽變，新媒體紛紛出籠，受到這波影響，關於網際網路、有線電視以及各種特殊媒體的研究特多。本研究一共整理出 17 篇相關研究，其中網際網路就佔了 14 篇，在初級主題中排名第七。以網際網路的研究來說，有的研究者關切網路廣告的互動特性（例如楊忠川，1996；郭貞，1997；耿慶瑞，2000），有的探討網際網路與廣告策略（例如謝效昭，1998；賴建都，1998），有的研究網路使用者資訊處理的過程（例如林碩堯、陳家惠，1998），有的引個案或者 FCB 模式分析網路與產業（例如吳志成，1999；楊淑晴，1999），有的比較各種調查網路媒體閱讀率的方法（例如許峻彬、陳世敏，1998）。不過，由於是新興產業，儘管研究的主題和方法五花八門，但是多半都是描述性的研究。

研究有線電視的風氣顯然不如網際網路熱絡，但是也有幾篇重要的研究，劉美琪（1998）的研究「廣告代理業如何應對新興廣告媒體—以有線電視為例」，經由大量且深入的訪談，從廣告公司作業的角度，完整地觀察、記錄並保存了有線電視廣告業務的發展過程。

再者，由於新媒體不斷出現，跨媒體競爭的狀況愈來愈清楚。所謂「跨媒體競爭」，引孫榮光（2000）的話來說，就是「無論新舊媒體，其基本功能、讀者群、廣告市場等都可能資源或利益的重疊性。」目前這方面的研究不多，但是其重要性不可小覷。本研究整理出兩篇相關研究，一是孫榮光（2000）的「台灣有線電視與報紙跨媒體競爭之初探性研究」，一是郭貞、劉美琪（2000）提出的連續兩年國科會專題研究「影響消費者選擇資訊管道與購買管道之研究：比較網際網路、型錄與零售商店。」

2. 電視廣告

在傳統媒體中，「電視廣告」在初級主題裡排名最高，名列第九，共有 12 篇相關研究。與網際網路的發展步調相較，電視產業的樣態漸趨成熟，所以大部分的研究並非環繞著產業現況，而是借用電視來驗證各種觀察、檢視各種理論，例如蔡美瑛（1996）以電視廣告來建構年輕消費族群消費資訊的傳散模式，林建煌、黃子嫻（1998）研究電視廣告音樂、廣告特性與產品屬性的關係，林意慈（1998）從閱聽眾認知基模看電視廣告的效果，胡光夏（2000）分析了電視廣告裡中名人推薦的類型與意義建構過程，陳尚永（1998）以電視廣告為例，探討影響台灣地區大學生價值觀的因素，邱致勇（2000）分析的是電視廣告文本裡藝術影像之再現，金溥聰、蘇蘅、須文蔚、朱靜女與黃昭蓉（1997）則從選舉制度與媒介生態來討論電視

競選廣告規範。唯一一篇聚焦在電視產業與廣告的研究，是刊登在第 34 期《新聞學研究》的「電視廣告之研究」（王石番，1984），這篇研究整理了我國電視廣告發展的過程，探討幾個非常基本、也非常重要的廣告問題，並提出幾個改進電視廣告品質的建議。回頭來看這篇文章，儘管時代更迭，許多技術性的問題已經得到解決（例如廣告音量太大、廣告時間太長、未依據廣告內容做播出時段的分類、廣告製作水準不高、廣告內容不雅等），但是有些根本問題直到現在還是存在（例如廣告主導節目方向、廣告節目化日趨嚴重、不實廣告氾濫、廣告對於兒童身心造成不良影響等），值得學界和業界繼續深思。

3. 媒體企畫

「媒體企畫」絕少出現在國內的廣告研究裡，經本研究整理發現相關研究僅有兩篇，在初級主題中排名倒數第二。一篇是李國川（1999）「媒體集中購買制度之現況研究」，一篇是吳克振（1996）的「最適廣告排期方式之研究」。漏網的好研究是劉美琪（1998）的「廣告媒體研究—問題與展望」，這篇文章刊登在第 10 期的《廣告學研究》，但並非投稿論文，而是一篇發表在小型研討會（由政治大學廣告系主辦的「媒體實務研討會」）裡的專文。這篇文章訪談多位實務界的資深廣告媒體人員，指出國內媒體企畫面臨了技術面的困境與心態面的困境。前者包括收視率調查的定義，執行的方法及其準確性，研究樣本數不足，有線頻道收視率調查困難和報紙雜誌發行人難以稽核等。後者則包括了研究者的態度不夠嚴謹、對於質化研究的忽視和對於媒體研究定位認識不清等。可惜這篇研究並沒有召喚更多研究者投入媒體企畫的研究行列裡。

主題五 廣告法規與社會

「廣告法規與社會」之下有六個初級主題，分別為在初級主題排名中名列第七的「廣告與社會」，第 12 的「廣告法規」，第 13 的「廣告與經濟」，第 17 的「公共政策」，第 18 的「廣告道德」以及排名最後、只有一篇研究的「欺騙廣告」。

1. 廣告與社會

「廣告與社會」在初級主題裡排名第七，共有 14 篇研究，大致分為幾個研究方向：第一個方向，也是比較早期的研究，是探討廣告的社會責任，經由國外的文獻回顧對國內廣告從業人員提出自律的呼籲（例如陳文玲，1992、1993；劉美琪，1993）。第二個方向是從本土廣告文本分析其與社會結構、社會心理基礎的關係

(例如郭良文, 1998)。第三個方向則是研究廣告與社會價值變遷的關連(例如陳光中, 1993; 郭貞, 1997; 張錦華, 1998、2000、2000)。其中張錦華(2000)從不同角度(包括產製過程、文本論述與規範權力脈絡的對應關係)與多重觀點(包括符號學分析、知識/權力解構、身體技術的分析、女性主義批判等)分析了1982年至1999年共十八年的瘦身廣告樣本, 為瘦身美體廣告與台灣社會價值觀的互動做了完整的記錄與分析。

2. 廣告法規與廣告道德

「廣告法規」在初級主題裡排名第12, 共有九篇研究, 大致分為三個方向, 第一是各國廣告法規的介紹, 例如祝鳳岡(1994)列舉了美國、比利時、日本、西德、加拿大等五國的比較廣告規範。第二是從法學與經濟學的觀點討論廣告法規的本質(例如黃銘傑, 1999)。第三是針對社會現況提出檢討和建議, 例如公平交易委員會於1999年向國科會提出申請, 專題的名稱為「公平交易委員會關於廣告規範之政策與實務之檢討研究」, 而金溥聰、蘇蘅、須文蔚、朱靜女與黃昭蓉(1997)則從選舉制度與媒介生態兩個面向來檢討電視競選廣告規範。

「廣告道德」在初級主題裡排名第18, 總共只有三篇相關研究。陳文玲(1992)從心理、社會、人類、教育學門的觀點談廣告道德與廣告社會責任的重要性。劉美琪(1993)則詳盡介紹了美國、日本等十九個國家的廣告自律制度, 目的是「保護消費者權益, 維護公平競爭以及提昇廣告業內部素養。」此外, 劉美琪、陳文玲(1994)還訪問了120位廣告從業人員, 目的在於瞭解廣告從業人員如何認知、理解並且處理所謂的道德議題, 其中67.5%的受訪者認為工作中時常碰到挑戰道德標準的困境, 足證這個問題的重要。

3. 廣告與經濟

「廣告與經濟」在初級主題裡排名第13, 總共有八篇相關研究。最早的一篇, 是趙嬰(1970)在《新聞學研究》第5期發表的「廣告的經濟效果研究」, 他選擇從廣告與消費者、廣告與成本、廣告與投資、廣告與競爭、廣告與通貨膨脹的關係來討論廣告在消費、生產上所引起的利弊, 以及廣告對交換自由及財產分配所造成的後果。之後的研究, 包括了廣告與經濟發展的互動(例如顏伯勤, 1991)、廣告與產業進入障礙的分析(例如高人龍、賈開元, 1993)、廣告與總體經濟的關係(例如曾正儀, 1998)以及從政治經濟分析的角度回溯外商廣告公司在台灣發展的過程(例如邱彙傑, 2000)和比對台灣與韓國的廣告產業發展過程(例如胡光夏, 2000)。

4. 公共政策

「公共政策」在初級主題中排名第 17，歷年來只有只有四篇相關研究。早期中華民國公共衛生學會的李蘭、晏涵文（1993）提出一個關於「台灣地區成年人之吸煙行為及其對煙害、香菸警與及廣告之認知」的研究計畫，近年來，則有徐美苓（1993、1993）持續以防制愛滋病為主題做了一連串健康宣導的研究。

主題六 市場區隔

「市場區隔」之下有四個初級主題，分別為在初級主題排名第八的「態度、行為、價值觀」、第 13 的「人口統計」、第 14 的「區隔策略」與第 16 的「人格特質」。本研究整理出 13 篇關於「態度、行為、價值觀」的研究，其中又以討論年輕人消費心理和行為的研究居多（例如郭貞，1993；蔡美瑛，1993、1994、1995、1997；陳尚永，1998 等），關注整體消費行為趨勢（例如郭貞 1994、1997 等）和使用非量化研究方法（例如黃光玉，1997 等）的研究較少。整體而言，在這個類目裡，量化多過質化，青少年和大學生的樣本多過其他族群。

主題七 文化研究

東方與西方，中心與邊陲，本土化與全球化，現代化與後現代化，殖民時代與後殖民時代…這些辯證成就了文化研究，而對於這些辯證的關心則成就了本土廣告研究的特色之一。「文化研究」這個類目不但在初級主題中名列第六、歷年來累積了 17 篇研究，其中不乏許多鏗鏘有力、擲地有聲的文章。

在方法和觀點的論述方面，郭良文（1994）以「文化符碼與社會意義—台灣地區報紙醫療廣告的分析」為題，質量並陳，說明廣告中產品、本我與象徵之間的關係，並進一步分析報紙醫療廣告，解釋透過廣告反映出來的社會價值、意識型態和消費者主客觀需求。方孝謙（1996）的「形象廣告『台灣魚』的符號學分析：聚合、組合及其應用」則對如何運用符號學解讀廣告文本做了周延完整的示範。胡光夏（1999）曾撰文闡釋運用文化理論來研究廣告文本的三個主要取向，其中「管理學派」認為閱聽人是訊息的被動接收者，這類研究的目的著重在廣告中的商業訊息究竟傳達了多少；「文化學派」的理論則根質於文學分析與文學詮釋，看重不同的形式與結構會如何影響廣告意義的建構，還有，閱聽人的文化認知與生活經驗又會如何影響廣告的文化意涵；「社會學派」視廣告文本為多義性，企圖運用文化學派的觀點，來描述一群由社會建構出來、但還是具備主動詮釋能力的閱聽人如何用不同觀點解讀廣告文本。

借用胡光夏（1999）的觀點加以引伸，「文化研究」就大致可以分為管理觀點、文化觀點和社會觀點三種。管理觀點把研究重心放在本土文化或者外來文化對於傳統廣告效果的影響，例如郭貞（1996）從消費傾向和價值觀變遷的長期分析來解釋經濟、市場與媒體生態對於消費行為的影響，郭昭蘭（1999）研究的主題是「國際廣告訊息如何超越文化障礙以與消費者有效溝通」，邱魏頌正、林孟玉（2000）則以日本流行商品為例來看當代流行文化與消費者從眾行為。

文化觀點則引不同的理論與情境來理解廣告文本的意涵，而且這種意涵的解構與建構通常與廣告的商業目的無涉。例如郭良文（1998）選取十個系列、近三十則電視廣告與平面廣告來談台灣廣告裡的認同，他把認同分為五種—自我認同、團體認同、社會階層與社會制度認同、地域疆界與國家認同、跨文化與全球化認同，不僅分析五種類型認同廣告之特質，還分別討論了這些認同類型廣告與社會結構、社會心理基礎的關係。類似的研究還包括許如婷（2000）舉球鞋廣告為例，藉由符號學的分析釐清廣告裡西方現代化情境的意象；莊佳穎（1998）以「吳念真廣告文化」為題，分析台灣本土文化的定位和危機；而黃姿凱（2000）從信用卡廣告的內容來看消費文化；邱誌勇（1999，2000）解讀懷舊式廣告裡面的文化現象，並且從再現的角度來看電視廣告文本裡的藝術影像；黃國榮（2000）則研究超現實主義與廣告表現的關係。

「女性」也是經常出現文化觀點裡的研究主題，張錦華（2000）分析了瘦身廣告與社會壓力對本土女性身體意識的影響；張錦華（1998）談的也是國內的瘦身美體廣告；蕭蘋（1998）以「全球化無可避免的『惡』」為題，批判從 1960 年代開始，美國雜誌業者將女性雜誌當作開發第三世界女性消費力的工具的現象。張錦華（2000）的「1982 至 1999 台灣瘦身廣告研究—多面向的研究」分析了十八年的廣告樣本，一方面從不同的角度（包括產製過程、文本論述與規範權力脈絡的對應關係）建構了一個立體觀點切入瘦身廣告與當代社會，一方面融合了不同的理論（包括符號學分析、知識／權力解構、身體技術的分析與女性主義批判）解釋了瘦身廣告與當代社會的互動。

社會觀點主張文本的多義性和閱聽人主動詮釋的能力。例如鍾起蕙（1995）選了 15 支廣告影片，再紀錄 50 位大學女生的觀後感；孫秀蕙、林芳玫（1995）透過訪談瞭解大台北地區中產階級家庭成員之間的互動，以及互動如何影響他們詮釋電視節目和電視廣告。劉慧雯（2000）則跳脫了傳統的廣告效果論，引語言學和社會學的觀點帶領我們重新認識廣告是什麼？廣告在做什麼？廣告會影響什麼？

主題八 國際廣告

「國際廣告」在初級主題中排名第八，共有 11 篇次。八〇年代，外商廣告公司陸續進駐台灣，對本土廣告事業的作業流程和品質帶來很大的衝擊，相關的研究也因而開始萌芽。例如戚桐僊、黃光玉（1998）分析媒介全球化對於台灣地區廣告訊息的影響；李美華（1999）比較美商和日商廣告公司組織文化與符號意義的異同；郭昭蘭（1999）探討全球化的廣告訊息如何超越文化障礙與在地的消費者溝通；邱彙傑（2000）與胡光夏（2000）則都以政治經濟分析的角度檢視我國廣告市場的成長。展望未來，從實務發展的角度來看，整個亞洲廣告事業的重心將會漸漸移往大陸市場，兩岸三地的對照、比較、統合應該是下一波的研究重點；而從本土化 VS 全球化的辯證來看，反廣告全球化、反廣告西方化、反廣告國際化的研究，例如蕭蕓（1998）批判美國企業挾廣告以拓展海外市場的這類論述也應當有一片天空。

四、研究取向

為了從不同角度理解廣告研究的價值，我把「理論取向」和「實務取向」也納入本研究，並根據 Muncy 與 Eastman（1998）的分類方式，以貼近廣告理論的程度為縱軸、貼近廣告實務的程度為橫軸，把歷年來的研究放進「理論導向」、「實務導向」、「兩者兼具」與「兩者皆無」等四個象限裡。從表七可看出，本土廣告研究以「理論導向」居多，共計 76 篇，佔總篇數的五成左右。其次為象限二的「實務導向」，共計 48 篇，佔總篇數的三成左右。再來是象限四的「兩者兼具」，共計 39 篇，佔總篇數的 24%。

Muncy 與 Eastman（1998）曾經對美國廣告學術研究重理論的現象提出幾個疑問。第一，學術研究的成果為什麼難以運用在實務上？第二，為什麼實務界並不關心、或者欠缺接觸學術研究的管道？第三，為什麼大部分的學術研究都缺乏開創性？老是在相同的研究主題上翻來覆去。Muncy 與 Eastman（1998）甚至引 Zinkhan（1994）的話來批評學術界，說「學術期刊的存在不是因為有人真心想看，而是因為有人不得不寫。」對於還在萌芽階段的本土廣告研究而言，與其把這段話當作逆耳的忠言，還不如視作未來砥礪自我的箴言，也就是說，本土的廣告學者應當時時刻刻在心裡想著幾個問題，比方說，如何深耘理論的基礎？如何兼顧業界的需求？如何開拓研究的視野？如何跟上時代，構思、設計並執行更大膽、更具創見的研究？

表七：本土廣告學門學術研究之研究取向分佈狀況

		貼近廣告實務的程度	
		低相關	高相關
貼近廣告理論的程度	低相關	象限一 兩者皆無 0 (0.0%)	象限二 實務導向 48 (29.5%)
	高相關	象限三 理論導向 76 (46.6%)	象限四 兩者兼顧 39 (23.9%)

五、方法典範

本研究根據劉駿州（1994）的分類，將台灣廣告研究使用的方法典範分為實證取向（研究目的為描述性、解釋性或預測性，提出研究假設，並使用量化研究方法加以測試的研究）、批判取向（研究目的為自省、反思，或者針對主流論述提出不同提出觀點與主張的研究）和詮釋取向（研究目的為詮釋現象、並佐以質化方法的學術研究）三類。

從表八的分佈狀況來看，在本研究選取的 163 篇研究中，扣除無法判定的 15 篇，實證取向的研究共有 103 篇，佔有效樣本數的 70%，接下來的詮釋取向只有 36 篇，僅佔有效樣本數的 24%，批判取向的研究一共只有九篇，約佔有效樣本數的百分之六。其實，量化典範不僅長久以來主導了廣告學術研究，也主導了業界的市場調查和媒體研究（劉美琪，1998），在傳播研究不斷強調應當融合不同領域、理論和方法的現在，時常把「創新」和「顛覆」掛在嘴上的廣告學門似乎應該更積極地開發新的觀點和新的方法。

表八：本土廣告學門學術研究之方法典範比較

方法典範	研究篇數	有效百分比
------	------	-------

實證取向	103	69.6%
詮釋取向	36	24.3%
批判取向	9	6.1%
無法判定	15	-
共計	163	100.0%

六、研究方法

本研究參考黃懿慧（2001）針對 90 年代台灣公關論文的研究，先判斷方法的屬性，再登錄研究方法的名稱。表九列舉的就是研究方法的屬性。在 119 篇具備具體研究方法的論文裡，使用「單一量化」研究方法的有 66 篇，佔有效樣本數的 55.5%，其次為「單一質化」，有 35 篇研究，再來是「質量混和」，有 12 篇，接下來的「多種量化」和「多種質化」的篇數都不多，分別為五篇和一篇。從這樣的分佈可以看出，國內廣告學術研究還是採單一研究方法居多（八成以上的研究均是），而量化方法的比例又遠遠超過質化方法。

表九：本土廣告學門學術研究之研究方法屬性比較

研究方法	有效篇數	有效百分比
單一量化	66	55.5%
單一質化	35	29.4%
質量混和	12	10.1%
多種量化	5	4.2%
多種質化	1	0.1%
共計	119	100.0%

由於一篇研究可能用到不只一種研究方法，所以本研究從 119 篇有採用研究方法的論文裡整理出 135 種研究方法的名稱，其分佈狀況如表十所列。其中「調查法」排名第一，共 39 篇，其次依序為「內容分析」的 24 篇，「實驗法」的 23 篇，「訪問法」的 22 篇。上述這四種研究方法加在一起，足足佔了總篇次的八成，接下來的「個案研究」只有七篇，「歷史分析」只有六篇，焦點小組討論只有

三篇，距離前面提及四大方法的普遍性還是差了一大截。

表十：本土廣告學門學術研究之研究方法名稱比較

研究方法	有效次數	有效百分比
調查法	39	28.9%
內容分析	24	17.8%
實驗法	23	17.0%
訪問法	22	16.3%
個案研究	7	5.2%
歷史分析	6	4.4%
FGD	3	2.2%
其他	11	8.1%
共計	135	100.0%

肆、結論與建議

一、誰在做研究？

在本研究蒐集的 163 篇論文裡，單一作者有 131 篇，超過八成，兩位合著只有 16%，三位以上更罕見。如果進一步從作者身份來看，「單一學者」有 104 篇，「單一學生」有 21 篇，「多位學者」有 15 篇，「學者與學生」有 8 篇。這些數據勾勒出兩個現象：第一，台灣地區廣告研究還是以個人主其事者居多；第二，學院還是廣告研究的主要生產單位，歷年來罕有業者「越界」參與學術研究。

前者揭示了學術圈存在已久的問題，乍看之下，學術界各種研討會和論文發表會此起彼落、熱熱鬧鬧的，但是骨子裡還是封閉和孤立的，延續著一種不相往來、各自為政的傳統。後者其實也不難理解，根據陳世敏（2001：5）的觀察，「傳播學專任教師的人數和教師的學術背景，是左右台灣傳播學發展的主要力量，另一股力量是以國科會為要角的研究獎勵制度機構和教育部依據大學法實施的大學教師升等制度」，也就是說，不管是為了發揮己身的學術專長，抑或受到升等制度的激勵，甚或因為同儕團體的壓力，學者對於從事學術研究的興趣和意願遠遠比業界高出許多。不過，如果我們認同廣告研究的目的是在於建構和累積廣告知識、並促成其

為廣告實務和作業所用的話，任何形式的合作都值得被鼓勵。這裡提及的任何形式，包括了學術圈裡更積極主動的知識交流，也包括了學業之間各種可能的經驗互動。

二、誰負責發表？

除了學術期刊和學術研討會，國科會也是國內傳播學者研究的支柱和發表的園地，所以本研究選擇以兩本具備審稿制度的學術期刊、一個網羅近年來國內所有傳播學術研討會內容的電子資料庫和國科會補助的專題研究計畫為研究範圍，一共整理出 163 篇廣告學術研究。

從發表數量來看，在 163 篇廣告研究裡，《廣告學研究》名列第一，十餘年來共整理出 63 篇研究，是國內廣告學術研究最重要的發表場域；其次是國科會補助的廣告專題研究計畫，共計 47 篇，再來是「中華傳播學會資料庫」，整理出 43 篇廣告研究，最後是《新聞學研究》，共有 10 篇。從發表時間來看，92 年以前的廣告研究篇數僅有 9 篇，93 年之後則出現 154 篇。相較之下，台灣地區廣告學術研究發展的步伐遠遠落後於廣告業界。不過，隨著專任教師數量的成長和學術環境逐漸成熟茁壯，未來應該繼續會有定量的廣告研究產出。

當數量不成問題，品質就變成下一個值得關注的話題。要提昇廣告研究的品質，我想特別提出期刊的重要性。Zinkhan and Leigh (1999) 認為學術期刊與學門的發展息息相關。首先，學術期刊就是學門知識的匯集之地。其次，期刊提供研究者一個結黨結社、組成社群的機會。第三，學術期刊的審稿制度促成研究者之間一種良性競爭的關係，如果得以在較具聲譽望的期刊發表論文，對於學術聲譽不無助益。我認為除了上述這些理由，學術期刊也是廣告研究的溫室兼沃土。溫室是指期刊的編輯方針往往會引導、開創學術研究的方向（例如美國的 *Journal of Advertising* 獨厚理論建構與量化研究，*Journal of Advertising Research* 偏重實務分析與現象描述，而 *Journal of Consumer Research* 則帶動了美國廣告學術界對於質化研究的看重），而沃土是指期刊的聲望也會從旁助長學術研究被注意和被引用的可能性。回頭來看，台灣學術社群的規模比美國小，廣告學術期刊寥寥可數，其中《廣告學研究》顧名思義，是本土最具代表性的廣告學術期刊，所以未來的責任也最重。如何彙整知識？如何團結社群？如何激勵學術研究的風氣？如何實踐多元化，推動反應當代、甚或挑戰主流的研究路線？如何提升期刊的聲譽與使用率？都是《廣告學研究》應當繼續努力的議題。

三、主題是什麼？方法又是什麼？

在初級主題的部分，本研究從 163 篇研究中整理出 49 個子題，其中，「廣告主與廣告公司」排名第一，接下來第二名到第六名依序為「心理訴求」，「廣告效果」，「資訊處理」，「廣告設計」與「文化研究」。為了方便分析，本研究又把 49 個初級主題合併為十二個整合主題。從排名來看，本土廣告研究最關切的前五個整合主題依序為「廣告訊息」、「廣告管理」、「消費行為」、「廣告媒體」和「廣告法規與社會」，加起來超過總篇次的四分之三。

細看本土廣告研究，還可以歸納出兩個並不令人感到意外的特性。第一，本土廣告研究以「理論導向」居多，佔總篇數的五成左右，其次為「實務導向」，佔總篇數的三成左右，再來是「兩者兼具」，佔總篇數的 24%。廣告研究的目的，借 Muncy 和 Eastman (1998) 的話來說，就是要累積、提昇廣告知識，並用這些知識來貢獻業界和學界，所以 Muncy 和 Eastman 呼籲學者積極投入「兩者兼具」的廣告研究，除了增加研究數量、也要充實研究品質，這樣的召喚足以跨越國界，提供本土廣告學界三思。

第二，本土廣告研究以「實證取向」居多，佔有效樣本數的七成，詮釋取向僅佔有效樣本數的 24%，批判取向則一共只有九篇，約佔有效樣本數的百分之六。在 119 篇具備具體研究方法的論文裡，使用「單一量化」研究方法的有 66 篇，佔有效樣本數的 55.5%，其次為「單一質化」，有 35 篇研究，再來是「質量混和」，有 12 篇。從這樣的分佈可以看出，國內廣告學術研究還是採單一研究方法居多，而量化方法的比例又遠遠超過質化方法。面對長久以來量化典範主導廣告學術研究的事實，Muncy 和 Eastman (1998) 也提出誠懇的建議，建議學者放寬心胸、打開視野，不要把能量集中在容易做或者常常做的主題和方法上，或許，這個建議可以讓台灣地區廣告學術研究局部改頭換面，運用創新的觀點，引用或融合不同的典範、理論和方法，構築這個學門的多元面貌。

第三，回頭從時間來看，本土廣告學門的發展經歷了好幾個不同的階段，比方說，早期的書寫風格就與現在不同，往往是大部頭的、類似教科書的方式，國外文獻是主要的資訊來源，概念清楚、論述完整，對於廣告理論的引進貢獻頗大，但是比較欠缺實證和本土的觀點，即便引用研究方法，也還是以描述性的與量化的為多。相形之下，當下的廣告學術研究比較貼近本土經驗，在方法、取樣上也活潑得多，誠如陳世敏 (2001: 15)：「本土傳播研究的使命之一，是適當地反應自己的歷史文化經驗。」在這個面向上，本土廣告研究確實正在繼續努力。不過，也許是

台灣廣告學術史太短，有些研究議題被提出以後，就像斷線的風箏，再也沒有人接續下去做研究，於是廣告知識就這麼東一塊、西一塊散落在期刊和研討會論文集裡，所以對於本土廣告學門而言，如何延續重要的研究議題也許就跟如何避免一再重複的研究議題一樣重要。

除了以上的討論，這個研究也引發了我對於接下來兩個問題的好奇。

四、如何傳播廣告學術研究的成果？

回頭再讀一次陳世敏老師（2001：2）的話，發現研究其實只做了一半。他說，「學科的建立或學術的成長，通常需要學術社群經歷下列階段：研究、發表、學會成立、大學之內學科的建制化。」這個部分正是本研究關心的問題，然後他說，「其中，研究成果需廣為傳播，以形成論壇。」讀到這裡，我就開始心慌了，雖說期刊和研討會是學術知識的集中市場，但是有市場，不一定表示有交易，我開始思考廣告學術研究的成果有沒有被「廣為傳播」？又有沒有「形成論壇」呢？我的答案，是「沒有」和「沒有」。

我很認同 Muncy 與 Eastman（1998）對於美國廣告學術研究與外界（包括廣告業界和公共政策制訂單位等相關機構）互動的反省：首先，外界不知道該怎麼運用學術研究的成果；其次，外界一點也不關心學術研究的內容；第三，外界根本不知道該從哪裡得到學術研究的資訊。同樣的狀況，也在台灣發生。

問題出在哪裡？第一個可能是學術研究太深奧了，陳世敏（2001：7）就指出「期刊論文對學術研究成果的傳播，自有其先天優勢，但對於教學和知識流通，書籍有時候反倒更方便。」原因無他，「一般學術期刊論文，詰屈聱牙，大學生不到碩士以上階段很難看懂，社會大眾甚至專業人士也多所抱怨。」第二個可能是學術論文太偏太專、太不食人間煙火了，就像 Zinkhan（1994）說的：「學術期刊的存在不是因為有人真心想看，而是因為有人不得不寫。」第三個可能，則是因為欠缺學業交流的管道，如同陳世敏所說，「知識未得充分流傳，除了學術兩界因缺乏書籍這個交流管道而獨行其事，一般社會人士因此無法得知傳播學的發展狀況，其他人文社會學門的知識工作者也沒有機會利用傳播學的研究成果。引徵無門，久而久之傳播學只好在自己的學術圈內近親繁殖或孤芳自賞了，難以為其他領域認同，建立學術正當性。」

針對這個問題，不同學者提出了精闢的建議。Muncy 和 Eastman（1998）認為要讓廣告研究的成果真正用於累積和沈澱廣告知識，除了提升研究的品質、開發研

究的面向，還應當積極拓展廣告學術研究的曝光機會，既然制訂政策的人和業界都很少接觸廣告學術，廣告學者應多多當走出象牙塔，在演講裡、座談中、擔任評審、評論人的時候，扮演好中介傳播者的角色，花點心思介紹、傳播廣告學術研究，此外，Muncy 和 Eastman (1998) 還提到幾本國外期刊（例如 *New England Journal of Medicine* 和 *Harvard Business Review*）的作法，這些期刊走介於學術與實務的「中間」路線，因此得以讓大眾近身，國內類似的刊物有《廣告雜誌》與《動腦雜誌》，或者廣告學者可以更積極地在這些刊物上發表言論，讓好的學術研究結果得以貢獻社會。Menon and Varadarajan (1992) 則回過頭來，建議從學術期刊開始「改革」，他們認為期刊的品質、編輯的聲譽和外界對於期刊的評價都會影響到廣告知識的發展與傳播，目前大部分學術期刊的編輯方式只會讓研究者關心自己的研究架構是否嚴謹、理論是否周延、推論是否合理，而忽略了另外一些也很重要的問題，像是實不實用、好不好讀、會不會太複雜、是否容易親近和瞭解等等。

五、接下來還可以做什麼研究？

這個研究基本上是以整體回顧 (comprehensive reviews) 的精神為著力點，針對特定期刊和研究方法做了一些初步的分析和歸納，如果還要進一步認識本土廣告學門，我認為「援引分析 (citation analyses)」、「產出分析 (studies of publishing productivity)」與廣告書籍的分析可以提供更多的洞見。

「援引分析 (citation analyses)」就是分析研究書目，看看哪些作者、期刊和文章最常被引用。這種研究不僅可以用以評量學術期刊的學術聲望 (Passdeos, Phelps and Kim, 1998)，也可以用來辯識廣告研究的流派及其發展 (Zinkhan and Leigh, 1999)。Zinkhan and Leigh (1999) 還進一步建議同時針對幾本期刊做比較式的援引分析，例如比較 *Journal of Advertising* 與 *Journal of Consumer Research* 在研究書目上的異同，藉此深化我們對於廣告書目資料的認識，並建立起一個關於廣告知識的書目資料鍊結 (network)。

「產出分析 (studies of publishing productivity)」把焦點放在作者和機構的學術生產力上，看看哪些作者和機構對特定學門最有貢獻 (Barry, 1990)。陳百齡 (2001) 的「從國科會傳播專題計畫提案看學門發展生態：1966-2000 年」就在學界產出力這個面向上著墨甚多。我認為「產出分析」也很適合用來呈現台灣廣告學門的另外一個面向，就像審稿制度之於廣告研究者，「產出分析」的結果或許可以帶動研究機構之間一種良性的競爭氣氛。

書籍出版，是期刊、學位論文、專題研究報告之外的一個學術傳播管道（陳世敏，2001），而陳世敏（2001）的研究也指出，「整個傳播學研究範圍裡，新聞學領域的書最早但非最多。」按內容主題分類，「廣告、行銷與消費行為」的比例反而是最高的，佔總的數 18.7%。針對這個現象，陳世敏說，「與商業和傳播媒體作業技術有關的，社會上最需要的，大學用得多的，出版量也大」。換句話說，到目前為止，中文廣告書籍已經累積了一定的數量，然而，這些書什麼時候出版的？題目是什麼？翻譯的還是創作的？作者是誰？這些問題還有待回答。因此，廣告書籍的分析，應當也是瞭解本土廣告學門面貌不可或缺的一塊重要資料庫。

參考書目

- 陳世敏（2001）。〈半世紀台灣傳播的書籍出版〉，《新聞學研究》，67: 1-24。
- 陳百齡（2001）。〈從國科會傳播專題計畫提案看學門發展生態〉，《新聞學研究》，67: 25-49。
- 黃懿慧（2001）。〈90年代台灣公共關係研究之探討—版圖發展、變化與趨勢〉，《新聞學研究》，67: 51-86。
- 胡光夏（1999）。〈廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本的取徑分析〉，《廣告學研究》，13: 93-111。
- 鍾蔚文、趙雅麗（2000）。《台灣傳播學術期刊與傳播學研究環境》，2000年中華傳播學術研討會，台北：世新會館。
- 王石番（1993）。〈台灣地區十年來廣告發展試析〉，《廣告學研究》，1: 3-31。
- 劉駿州（1994）。〈實證、批判、詮釋—三大方法典範之初探〉，《新聞學研究》，48: 153-167。
- 劉美琪（1998）。〈廣告媒體研究—問題與展望〉，《廣告學研究》，10: 143-158。
- Barry, Thomas E. (1990). "Publication Productivity in the Three Leading U. S. Advertising Journals: Inaugural Issues Through 1988," *Journal of Advertising*, 19(1), 52-60.
- Hudson, Laurel A. and Julie L. Ozanne (1998). "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Gainesville; 14, 4, 508-522.
- Muncy, James A. (1991). "The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal."

- Journal of Advertising*, 20(4), 1 -12.
- Muncy, J. A. and J. K. Eastman (1998). "The Journal of Advertising: Twenty-Five Years and Beyond," *Journal of Advertising*, 27(4), 1-8.
- Passdeos, Y., J. Phelps and B. Kim (1998). "Disciplinary Impact of Advertising Scholars: Temporal Comparisons of Influential Authors, Works and Research Networks," *Journal of Advertising*, 27(4), 53-69.
- Sin, L. Y. M., S. Ho and S. L. M. So (2000). "An Assessment of Theoretical and Methodological Development in Advertising Research on Mainland China: A Twenty-Year Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 53-69.
- Yale, Laura and Mary C. Gilly (1988). "Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985," *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22.
- Zinkhan, G. M. (1994). "On positioning the Journal of Advertising," *Journal of Advertising*, 23, 1; 3-8.
- Zinkhan, G. M. and T. W. Leigh (1999). "Assessing the quality ranking of the Journal of Advertising, 1986-1997," *Journal of Advertising*, 28, 2; 51-70.

Advertising Research in Taiwan: A Preliminary Analysis

Wen-Ling Chen^{*}

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the domain of advertising research in Taiwan. A total of 163 journal articles, conference papers and NSC-granted research projects were collected. Author's background, research topic, theoretical paradigm and research method were employed to content-analyze those papers. The results indicate that the topics of advertising research in Taiwan were diversified. Theoretical knowledge is being developed and published that will have a definite impact on advertising in Taiwan. However, the majority of the research projects are empirical and done by single researcher. As the advertising research in Taiwan enters 21st century, the major challenge in the future will be to conduct research that address a broader range of advertising issues that connect the global and touch the local.

Keywords: advertising, advertising research, content analysis, Taiwan area

* Dr. Wen-Ling Chen is Associate Professor at the Advertising Department, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

