

啤酒廣告中之文化探索： 以在台灣銷售的亞系、歐系及美系品牌為例

詹定宇、畢威寧*

《摘要》

儘管當今啤酒市場日趨國際化，但是它們仍然面臨著各個地區不同生活文化與消費型態之影響。然而以往的研究較少從區域文化角度深入探討世界各國啤酒進入單一國家所作的廣告分析。因而本研究將在台灣銷售的 13 家主要啤酒廠商依地理區域分為亞系、歐系與美系三大系統，除將他們的平面廣告進行內容分析去探索其所代表的文化意涵外，並比較它們在消費者文化定位、非訊息處理、重要賣點、風格取向、消費型態、消費情境與溝通修辭等七類議題上之異同。

關鍵詞：啤酒、廣告、文化、內容分析

收到日期：93 年 2 月 9 日，接受日期：93 年 4 月 27 日。

* 本文作者詹定宇現為嶺東技術學院教授，E-mail: dychan@pu.edu.tw；畢威寧為聯合大學通識中心講師。

壹、緒論

近年來，由於廣告大量的放送，閱聽人的認知、信念、態度及價值觀往往受其影響（Atkin, 1989），故 Cheng（1998）將廣告稱作是文化價值觀的載體（carrier）。準此，廣告不僅是一種商業促銷活動，它已具有社會儀式及文化建構的效應（張錦華，民85）。此外，儘管當今啤酒市場日趨國際化，但是根據國際廣告溝通學者們的看法，啤酒是一種深受著各個地區不同文化影響（cultural bounded）的產品，而在其廣告上呈現多元的風貌（Giges, 1988; Lesch, Luk & Leonard, 1991; Caillat & Mueller, 1996）。因而如果要深入分析啤酒廣告，則必須由文化背景及歷史淵源的深層著手才能掌握其精髓，這是本研究的第一個動機。其次，國內有關啤酒的研究大多偏向各個族群消費者（如原住民、台中市 Pub 或台北市商職生）飲酒習性及行為意向的調查與分析（張正，1987；張正，1989；王慶富、吳秉忠，1999；高淑貴，1999；李孟澂，2000；范碧珍，2000），較少對啤酒廣告作文化方面的探索與實證（吳知賢，2001；李桂秋，2002）。因而，國人長久以來對於各項外國啤酒（美樂、百威、海尼根、騎士）的產品形象極為接近，彼此間沒有明顯的產品知覺差異（施國深，1988；吳知賢，2001）。這種品牌同質化的現象到底是事實，還是學界尚未自現行研究中探索洞見或是閱聽人無法體會出隱含在廣告內的文化意涵，因而引發本研究的第二個動機。

再則，以往國內外有關國際廣告策略的研究大多係就全球標準化（Mueller, 1992; Takeuchi & Porter, 1986）或當地差異化（Wind, 1986）的觀點擇一而行。此外，他們著重於文化相異的國家間做廣泛性產品比較（comparing a broad range of product categories），較少對單一產品進行深入研究（Lin, 1993; Cheng & Schweitzer, 1996）。且其分析大多僅止於訊息數多寡或軟性/硬性訴求等綜合性表層之比較，無法就各個產業深入究理，故對實務界助益不大，就學術界也難以突破原有思維與框架。然而，由於近年來個洲之區域（塊）經濟組織不斷興起，已經有愈來愈多的學者對於國際市場的概念已由傳統個別國家的範疇，轉變成跨國區域化觀點（Shankin & Greenwish, 1996; Tai, 1997）。所謂區域化觀點（regional approach），是指將地理位置及文化相近的一些國家結合起來，分析區域成員的共同特性與廣告訴求。對於跨國性廣告學者而言，這種轉變不但意味者趨勢的變化，也隱含著許多觀念上的調整與挑戰。然而綜觀國內外廣告的研究多偏向國與國之間的比較，針對單一產品以

區域性做實證研究者卻相對地稀少。到底母國區域文化是否會有那些異同與影響是本研究的第三個動機。

基於以上三種觀察與動機，本研究擬針對在台灣銷售的國內外 13 家主要啤酒廠商依其生產者母國所在之地理區域分為亞系、歐系與美系三大系統，並將他們的平面廣告進行內容分析。主要是希望探究各國啤酒廣告是否會因其母國區域文化的影響，而在地主國廣告中的消費者文化定位、飲食文化及溝通文化等三大面向中有所差異。準此，本文除比較它們在消費者文化定位、非訊息處理、重要賣點、風格取向、消費型態、消費情境與溝通修辭等七類文化議題上之異同外，並探索各項有關的文化意涵。

貳、文獻探討

一、啤酒廣告

基本上，啤酒業是一個集中度（concentration ratio）非常高的產業（美國前六大廠商佔有 92% 的市場），而這當中大量廣告扮演了一個支撐品牌的決定性角色（Oster, 1994）。Ratchford（1987）認為消費者是憑感覺（feel）購買啤酒的，且大多數有飲用多種品牌的習慣，沒有所謂的品牌忠誠度（Anonymous, 1983），因而可以引用古典制約（classical conditioning）的原理，透過某些產品符號、圖像不斷地重覆出現，使視聽眾達到被動學習及行為改變的效果。Assael（1992）對於低涉入（low involvement）感性（emotional）產品（如啤酒）廣告應注意的原則及值得觀察的廣告類目，曾綜合多個學者們的建議整理如下：廣告內容宜針對少數**主要賣點（main theme）**強調即可，不需要長篇大論的訊息報導（broad-based information campaign）；應強調**非訊息處理方式（non-message cue）**及**風格取向（style oriented）**，常使用代言人（celebrity）或某些**消費情境與消費型態（consumption mood and consumption type）**之描述；**突顯溝通差異（communication differentiation）**比介紹產品資訊（product information）重要。

二、啤酒消費行爲

Caillat & Mueller（1996）曾就英美兩國啤酒電視廣告，分析跨國文化（cross-cultural）消費習性時發現，即使在歷史淵源、種族及經濟發展非常接近的英美兩國，他們仍存有以下之差異：在價值導向方面，美國偏個人（individual）色彩佔

70.8%，英國則傾向集體依存關係（collective independence）佔 84.2%；在飲用時機（occasion）方面，美國大多於有所成就（achievement）之特殊情境時飲用佔 85.7%，英國持平常心飲用佔 83.8%；在廣告修辭（rhetorical）方面，美國以直接表示佔 91.7%，英國則習慣含蓄間接表達佔 97.4%；在廣告訴求（appeal）方面，美國主要以感性及性訴求（emotional or sex）表示佔 78.9%，英國以幽默取向佔 91.9%。

有關我國啤酒消費習性方面，張正（1987）的調查中發現：品牌印象中，歐洲啤酒稍高於美國啤酒、進口優於國產；選用啤酒考慮因素之重要性依序是口味順口、香味持久、購買方便、泡沫細密、包裝美觀、價格高低、品牌、廣告等；飲用場合之高低依序是宅外喜慶宴會、家中宴客聚會、啤酒屋、夜市小吃、平時家中當飲料喝、外出旅遊。王子輝（1996）則發現雖然國人飲用啤酒之時機大多偏於好友聚餐、喜慶宴客及廟堂祭祀等特殊場合中合食共飲，並視啤酒為佐興飲料，惟近年來，將其定位於休閒取向的風氣漸起。范碧珍（2000）在台灣消費者飲用啤酒習性之調查中指出國人選購啤酒的動機可概分為四個族群：品牌型（30%）、資訊型（29%）、價格型（22%）及嚐鮮型（19%）；至於飲用原因以增進情誼佔七成最多，其次是增加聚會氣氛佔五成五，而以紓解壓力的原因日增。

綜觀飲用啤酒的調查研究中可以將消費者習性概分成飲用時機與飲用動機兩種區隔。就飲用時機而言，可分為「即飲」（on-premise）與「非即飲」（off-premise）兩種。「即飲」是在購買場所立即當場飲用，如各式餐廳、PUB、俱樂部、酒店等之消費型態；「非即飲」則是指購買後去其他地方享用，如在便利商店、超市或量販店等購買後，於家中、郊外或運動場所中飲用。就飲用動機而言，可將其區分為餐宴「佐興」與平時「休閒」兩種，傳統上國人大多是在喜慶宴客將啤酒視為佐興助餐之用，但是近年來，年輕人將其視為休閒飲料隨興飲用的風氣逐漸興起（張正，1987；張正，1989）。

三、啤酒廣告文化類目

學理上，有關文化構面（dimensions of culture）大致上被概分成一般性及特殊性（general and specific）兩大類。在一般性分類上過去行銷廣告學者大多採用 Hofstede（1980, 2001）所提出的五種文化構面去檢視國與國之間整體廣告中文化的異同。不過由於啤酒屬於單一特殊產品，難以沿用一般性文化類目。基於議題之不同，故本研究擬採 Terpstra & David（1991）在國際企業文化環境中建議可依消費者文化中相關的類目，諸如品牌定位文化、飲食（消費）文化及溝通文化等三大面向

透過廣告去做區隔，並以 Assael (1992) 整理學者們對低涉入產品（如啤酒）廣告應注意的原則，再加上實際現象面的觀察與訊息執行的考量，故定以下之類目，如非訊息的處理方式、主要賣點、風格取向、消費型態、消費情境及溝通修辭等六個項目，最後再加上跨國行銷中非常重要的消費者文化定位，組成七個類目，去探索啤酒廣告是否會因區域（洲別）而有所不同之情形：

（一）消費者文化定位

之前，Perlmutter (1969) 曾提出國際品牌定位可以概分成 EPRG (ethnocentrism, polycentrism, regiocentrism, and geocentrism) 四種模式，其中 ethnocentrism 是指母國 (home country) 導向的；polycentrism 是依地主國 (host country) 大幅修正的；regiocentrism 主要是在母國基礎上依地主國情形略作修正的；至於 geocentrism 則是全球導向的。後來，Dana, Steenkamp & Rajeev (1999) 在亞洲、美洲和歐洲各國廣告品牌定位研究中，曾將消費者文化定位 (Consumer Cultural Positioning, CCP) 劃分成全球化 (Global GCCP)、當地化 (Local LCCP) 及外國化 (Foreign FCCP) 等三種，並發現 LCCP 常被使用，但 GCCP 卻日益崛起 (emerging)。Tai (1997: 54) 發現日本公司在不同國家的廣告中，常採不同的定位，而歐、美公司則受母國約束，在定位及訴求上常會堅持原有路線。Mooij (1997) 認為品牌個性 (brand personality) 主要是西方人的概念 (a western concept)，對於亞洲國家是較少意義 (little meaning) 的。

（二）非訊息處理

Atkin (1989) 指出酒類廣告中針對年輕人以性的意象 (sexual imagery) 及名人代言常是有效的策略。Assael (1992) 建議對於低涉入及感性產品的廣告應強調非訊息及視覺部分，它常使用代言人或某些情境之描述去處理。Mooij (1997: 266) 發現亞洲人由於敬重權威 (respect for authority)，名人推薦是十分普遍的事。他們大多藉由目標市場中的知名人士 (familiar talent) 或藝人的經驗分享去隱喻代言及示範導引。Madden & Grube (1994) 發現美國啤酒廣告中，以名人代言僅佔 15%，其餘大多透過贊助大型體育活動如足球、籃球、網球等，展現其健康正面的戶外形象與風格 (image and style)。

（三）主要賣點

歐系純以大麥製造，口味較濃；美系除大麥外更加入小麥、玉米為副材，口味

「清淡」；亞系除大麥外另加稻米為副料，有另一種特殊口感（詹定宇、張朝清，2000）。依據 ICP（1998）資料庫的調查：國人選用啤酒考量因素之重要性依序是口感（80%）、醇度（28%）、品牌知名度（18%）；品牌印象中，進口啤酒優於國產啤酒，而歐洲啤酒稍高於美洲啤酒。¹ Wyllie, Casswell & Stewart（1991）指出西方酒類廣告大多是以形象及氣氛來間接促銷，很少直接介紹商品。因此在重要賣點，亞系較強調口感（taste）的功能取向（utilitarian）；而歐美則突顯品牌印象及飲酒氣氛（atmosphere）的價值表達（value-expression）。

（四）風格取向

Pollay（1983）認為廣告可概分成現代（modernity）及傳統兩種風格。現代風格的廣告會強調新技術、新產品或新口味；傳統風格（tradition）的廣告則會強調產品的品牌或悠久的歷史。Caillat & Mueller（1996）發現英國的啤酒廣告會以較多的傳統歷史來呈現啤酒（約佔 44.7%），美國在這方面佔不到 5%；反之在現代風格的廣告中英國則沒有顯現，美國則有 45.8% 強調新的產品。

（五）消費型態

Hofstede（1980）指出由於飲酒行為與社會關係有密切的連結性，因而酒的消費文化常受到當地風土民情的影響，進而發展出集體（collectivism）及個人（individualism）兩種型態。集體型強調人際關係，飲酒以合飲（group drinking）為主，並視酒為佐興（complementary）的媒介，在消費場景上常出現婚宴、聚餐及派對；個人型重視個人隱私、強調自我因而偏向獨飲（Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Roland, 1988）。行銷符號學者 Belk（1988）指出，自我（self or ego）觀念是東西文化分歧的關鍵因素。基本上，東方人是群體（group）及關係（relationship or guanxi）導向的（Yau, 1988; Yau, Chan & Lau, 1999），因而習慣以友情豪氣取向；而西方人則是著重個人（individual），所以它們的廣告大多偏向個人自我。Mooij（1997: 76-79）指出全球約有 70% 至 80% 的人是傾向於集體文化的，其中以亞洲、非洲及中東國家為代表；而西方國家多數屬於個人文化；至於墨西哥及拉丁美

¹ ICP 資料庫於 1998 之調查顯示國人 飲用啤酒的情境依其比例高低排序如下：親友聚會（61%）、口渴（50%）、工作應酬（48%）、嘴饞 / 無聊（16%）、看電視聽音樂（13%）、郊遊旅行（9.1%）、恢復疲勞（8.7%）等；飲用場合之高低依序是宅外喜慶宴會、家中宴客聚會、啤酒屋、夜市小吃、平時家中當飲料喝、外出旅遊等。（www.google.com）。

洲則是偏向集體的。

(六) 消費情境

依據 Ho (1976), Yau (1988), Yau, Chan & Lau (1999) 的研究, 中國人是講求面子 (face) 的民族, 因而相互敬酒、一乾而盡的「豪情」便成為爭面子, 不輸陣的具體表現。這種豪飲行為在台灣的中南部比台北市更保有其傳統的草根性 (王慶富、吳秉忠, 民 88)。Caillat & Mueller (1996) 發現在啤酒的消費情境方面, 美國人大多在有所成就或慶祝活動等特殊「歡樂」情境時用來助興, 而英國人則持平常心飲用。Wyllie, Casswell & Stewart (1991) 發現許多上班族渴望放鬆、紓解壓力及尋求寧靜與解放, 因而許多啤酒廣告便會以寧靜、成熟、高品味及辛苦工作後的報酬來吸引「抒情」的消費者。經由以上之分析, 若以啤酒消費情境做區分, 可將其分為豪情 (heroism)、歡樂 (joy) 及抒情 (relaxation) 等三種情境。

(七) 溝通修辭

高脈絡 (high-context) 與低脈絡 (low-context) 的概念是由 Hall 於 1983 年提出, 它主要是探討溝通文化的問題。Hofstede (1991) 曾表示在高脈絡文化的國家中, 通常會用較多的暗示性、非口語化訊息或使用一些當地語言來溝通; 反之在低脈絡文化的國家中, 通常是以清楚直接 (explicit and direct) 且口語化 (verbal) 的方式來傳達訊息。例如 KIRIN 的「一番榨」(ichiban) 是高脈絡中的雙關語, 它除了代表品牌外, 在日本及中國文化中更表示其品質是一級棒 (最好) 的意思; 反之, 在美國的啤酒廣告中, 他們則以直接的方式告知, 很少修辭 (Caillat & Mueller, 1996)。Hofstede (1991) 指出在集體文化中的溝通多使用高脈絡 (high-context) 方式; 在個人文化裡, 則以低脈絡為主。依照 Wells, Burnett & Moriarty (2000) 從高脈絡文化國家到低脈絡文化國家的排序中得知, 日本最高, 中國次之, 其次是西班牙、義大利、英國、法國、美國、加拿大, 排在最低是北歐及德國。

綜合以上之文獻探討, 可將在台灣銷售的 13 家主要啤酒廠商依地理區域分為亞系、歐系與美系三大系統, 除探索其所代表的文化意涵外, 並比較它們在消費者文化定位、非訊息處理、重要賣點、風格取向、消費型態、消費情境與溝通修辭等七類議題上之異同:

1. 消費者文化定位: 依品牌定位可區分為「本土」、「生產國」、及「世界性」等三類。
2. 非訊息處理: 依廣告風格可區分為「名人推薦」及「風格展現」兩類。

3. 主要賣點：依廣告重要賣點可區分為「功能取向」及「價值表達」兩類。
4. 風格取向：依風格取向可區分為「現代」、「傳統」及「其他」等三類。
5. 消費型態：依消費型態可區分為「集體」、「個人」及「無人廣告」等三類。
6. 消費情境：依消費情境可區分為「豪情」、「歡樂」、「抒情」及「其他」等四類。
7. 溝通修辭：依溝通修辭可區分為「高脈絡」與「低脈絡」兩類。

參、研究方法

本研究主要是比較亞系、歐系及美系啤酒在臺灣刊登的平面廣告中所代表的三大文化的差異為何？整個探索係採內容分析法，以客觀、系統、量化兼具有質化的方式來分析。依據王石番（1989）內容分析的步驟，由界定母群體、選取樣本、界定分析單位、建構類目、預測信度、內容編碼等六個步驟依序進行。

一、界定母群體

由於本文希望探究啤酒廣告是否因區域（洲別）而有所不同，因而將母群體分為亞系、歐系及美系三大類。本研究之所以將母群體作如此之區分，主要有以下二個理由：1. 全世界啤酒種類如以材質及產地區分大致上可分成歐系、美系及亞系三種（詹定宇、張朝清，2000: 23）；2. Tai & Wong（1998: 328-329）於亞洲廣告決策是全球化或區域化的研究中，便以美系、日系及歐系作比較，而 Alden et al.（1999）於全球消費者文化角色扮演探討中，也曾將品牌定位透過亞系、北美系及歐系的廣告作如此的區隔。本研究中之亞系品牌包括 KIRIN、Asahi、Sapporo、Taiwan Beer、Tiger、Canchu、靈芝啤酒；歐系品牌包含 Carlsberg、Heineken、Foster；美系則以 Budweiser、Corona、Miller 為主。由於在臺灣的啤酒市場集中度（concentration ratio）非常高，以上 13 種領先品牌幾乎佔有整個啤酒市場。

二、選取樣本

本研究選取的樣本以 1995 年至 2000 年間在臺灣區販售的時代週刊、新聞週刊、亞洲週刊、時報週刊、商業週刊、遠見、錢雜誌等 7 種雜誌以及中國時報、自由時報、工商時報、經濟日報、大成報、聯合報、聯合晚報、自立晚報等 8 種報紙的啤酒廣告為主。之所以選定 1995 年，是當年政府開放啤酒能在有線電視媒體作廣

告，因而各品牌紛紛展現公司特色與產品定位，建立各自品牌形象。否則之前在消費者心中僅有進口啤酒與台灣啤酒之分。此外，本研究以平面媒體為樣本，主要是由於電子廣告不易收集，再加上政府對啤酒的電子廣告內容多所限制，因此廠商反而不能充分為其產品定位與促銷。本研究所收集之廣告篇數為 358 篇，但扣除內容相同部份，僅以 162 篇廣告進行編碼，其中亞洲廣告 66 篇中，日系 22 篇、台啤 39 篇，歐洲廣告 67 篇中，Carlsberg 13 篇、Heineken 51 篇、Foster 3 篇與美洲廣告 29 篇中，Miller 11 篇、Corona 14 篇、Budweiser 4 篇。

三、界定分析單位

本研究將廣告訴求分成文字及圖像兩部分，以語幹為分析單位。語幹乃指某一主題的一個宣告或主張，通常為研究宣傳與廣告分析中不可或缺的單位，例如 KIRIN 的「乎乾啦」代表暢飲乾杯；Heineken 的「凡事不要只看一面」代表紓解壓力；Miller 的「食飯皇帝大，采罐第一名」代表佐興豪情等。其中文字部分包含標題及內文兩部分，而圖像部分則包括照片、繪畫及線條圖案等。

四、建構類目

所謂類目是將研究內容加以歸類，它是內容分析的重點，為使類目更具客觀性，建構時必須考慮 它與文化的相關性； 文案中有相當程度的例證性； 類目細項間盡可能的互斥； 各類目間現象的一貫性。在建構類目中本研究採用符號學來分析廣告的意涵，它是透過定性化、跨學門的思考方式來分析與解讀 文字符號 影像構成與 背景情境等三種象徵意義（Wray, 1989）。瑞士語言學家 Saussure（1974）將符號再細分為符號具（signifier）與符號義（signified）兩個部分，符號具是符號的形象，而符號義是符號的概念。如啤酒廣告中用酒瓶裝滿春天小花的圖案即是一種符號具，它代表的符號義則為啤酒的新鮮與芳香。茲將廣告類目、操作性類目細項及其文案中的語幹例證整理如表一。

五、預測信度

本研究以編碼員信度法檢視編碼員間相互同意度，然後再計算信度係數。在進行正式編碼前，研究者與編碼員共三位一同就分析單位、類目、編碼原則作充分討論取得共識後，從蒐集之 162 篇廣告樣本中隨機抽取 10% 的樣本計 16 篇進行個別判讀，並予以紀錄，之後再利用公式求得相互同意度 0.80 與信度 0.89，達到可接受

的信度標準。²

六、內容編碼

爲使編碼過程順利進行及達到一致，本研究除事先繪製編碼表並與編碼員作充分溝通後，由研究者和編碼員，依編碼表上內容以及廣告樣本 162 篇繼續判讀並將三個編碼結果作統計分析。分析結果顯示編碼員間相互同意度爲 0.85，信度爲 0.94。依據 Kassirjian (1977) 標準，信度係數若大於 0.85 編碼結果即可接受。

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{(N1 + N2)}$$

M = 兩人間編碼結果爲完全同意的篇數

N1 = 第一位編碼員測試的總篇數

N2 = 第二位編碼員測試的總篇數

$$\text{信度係數} = \frac{n * (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) * \text{平均相互同意度}]} \quad n \text{ 爲編碼人員數}$$

編碼員	編碼員一	編碼員二
編碼員三	0.84	0.83
編碼員二	0.88	

$$\text{平均相互同意度} = (0.84 + 0.83 + 0.88) / 3 = 0.85$$

$$\text{信度} = 3 * 0.85 / (1 + 2 * 0.85) = 0.94$$

² 編碼員一曾對啤酒行銷有過深刻的探討，且對廣告學有過多篇期刊論文發表及對啤酒業者實際訪談經驗。至於編碼員二對於文化議題有較深層的研究，編碼員三曾從事代理進口啤酒產業中有著多年的行銷實務經驗。

啤酒廣告中之文化探索：以在台灣銷售的亞系、歐系及美系品牌為例

表一：文化類目、類目細項及文案中的語幹例證

類 目	類目細項	語 幹 例 證
1 消費者文化 定位 Consumer Cultural Positioning	本土 LCCP	乎乾啦、搏感情、在地、以本土藝人呈現、強調台灣認同。
	生產國 FCCP	來自美國、澳洲、墨西哥、日本第一品牌。
	世界性 GCCP	以世界各國風景或風俗民情來呈現、probably the best beer in the world、great Heineken bars of the world。
2 非訊息處理 Non-message Cue	名人推薦 Celebrity	胡瓜、伍佰、吳念真、小室哲哉、藤原紀香、郭泰源、蟑螂、Larry Bird 等知名藝人或名人推薦。
	風格展現 Style Exhibition	走遍世界知名景點的配銷車、綠色裝扮、擬人化情境。
3 主要賣點 Main Theme	功能取向 utilitarian	新鮮、好喝、順暢、芳香甘醇、原汁原味、無澀無苦。
	價值表達 value-expression	以酒瓶和馬靴聯想到西部牛仔在酒吧飲酒的感覺，以瓶蓋裝扮的皇冠或吉他，呈現一種古老尊貴的氣氛。
4 風格取向 Style Oriented	現代 Modernity	技術改良、新產品、新口味、或是較為新奇時髦的流行訊息、新技術。
	傳統 Tradition	品牌、珍貴性、悠久的歷史、懷舊心情、傳說典故、英國女皇的加冕、百年的酒吧、古老燈塔、萬里長城、傳統節慶。
5 消費型態 Consumption Type	集體 Collectivism	共飲、多人的情境、party、婚宴、大瓶裝、整箱、六罐裝等多罐的呈現、逗陣、兩個或多個杯子。
	個人 Individualism	一個酒杯、一個人、獨自享受、自我、小瓶裝。
6 消費情境 Consumption Mood	豪情 Heroism	甘啦、有青才敢大聲、采罐、氣魄、乾杯、阿莎力、大力暢飲、乎乾啦、灌 3 口、暢快喝到底。
	歡樂 Joy	Party、婚宴、演唱會、比賽、歡樂、慶祝、遊戲或以三五好友齊聚一堂聊八卦等歡聚歡樂。
	抒情 Relaxation	凡事不要祇看一面、放鬆、relax、忘卻疲勞、忘卻煩憂、green your heart。
7 溝通修辭 Communication Rhetorical	高脈絡 High-Context	green your heart、貪杯、甘啦、上青ㄟ、采罐、氣魄、一番榨、四界、乎乾啦、high (害) 你等俚語。
	低脈絡 Low-Context	清澈、好喝、順暢、歡樂等直接式白話文呈現。

肆、結果分析

一、消費者文化定位

由表二我們可知不同區域啤酒在消費者文化定位上有顯著性的差異。亞系強調本土化廣告為主，佔 71%，日系啤酒如 KIRIN 即採取徹底的本土化策略，以具有濃厚鄉土味的吳念真為代言人，再搭配「有緣沒緣大家來作夥、啤酒喝一杯、乎乾啦」的流行歌曲傳達訴求，充分表達出本土的豪氣及以酒「搏感情」的傳統文化。歐系以定位於世界性品牌最多，佔 85%，其中以 Heineken 與 Carlsberg 為代表；美系則強調生產國品牌為主，佔 69%，例如 Miller 廣告上就明顯標示出它的美式順暢口味，Corona 則在廣告中強調其產地是墨西哥。研究結果確實如 Tai (1997) 所歸納出來的結果一樣，三個地區各具特色。其中歐系中之 Heineken 及 Carlsberg 非常堅持其國際品牌之定位，諸如其啤酒液及包裝設計全球統一，產品單一且不用代言人以突顯其世界品牌；反之，不少日系啤酒刻意強調本土訴求，且採多品牌 (multi-brand) 及地區型行銷 (area-based marketing) 策略搶攻目標市場；至於美系啤酒，主要是定位於生產國品牌，少部分則走向本土訴求。

表二：消費者文化定位的分佈

區域	本土	生產國	世界性
亞系	47 (71)	16 (24)	3 (5)
歐系	6 (9)	4 (6)	57 (85)
美系	7 (24)	20 (69)	2 (7)
總和	60 (37)	40 (25)	62 (38)

$\chi^2=134.34$ ， $df=4$ ， $p<0.000$ ，() 為列百分比

二、非訊息處理

依表三在非訊息處理方面，亞系較常以代言人做廣告，例如台灣啤酒以「伍佰」代言，之後又請年輕偶像「蟑螂」代言；而日系的 Asahi 以「胡瓜」代言，KIRIN 則以「吳念真」打出本土真情；反觀歐系啤酒則習慣以高格調情境展現風

格，主攻頂級（premium）市場，如 Heineken 由於定位於世界性產品，因而堅持不用代言人，轉而運用綠色瓶裝強化消費者對海尼根的印象；美系則偏以自然景物或戶外活動來襯托，如 Corona 運用海邊吊床的景色來呈現享受生活、品味人生的悠閒（leisure）氣氛。誠如 Mooij（1997）及 Madden & Grube（1994）的研究發現，三個區域由於文化背景不同，因而出現亞系採代言人作示範的案例較多；至於歐系由於啤酒歷史悠久，人文氣息重，因而大多以景喻意、以古喻今，走靜態模擬懷古情境；而美系大多以運動及超炫的現代化情境去帶動氣氛。

表三：非訊息處理的分佈

區域	名人推薦	風格展現
亞系	21 (32)	45 (68)
歐系	0 (0)	67 (100)
美系	6 (21)	23 (79)
總和	27 (17)	135 (83)

$\chi^2=24.65$ ， $df=2$ ， $p<0.000$ ，（）為列百分比

三、主要賣點

依據表四，亞系因地利優勢而以生啤產品為主大多主打生啤之新鮮（行銷因素考量），亦或因日本民族性本屬內隱深沉故重視體驗感覺（這可能會比較接近文化、生活型態概念）因而口感（taste）的功能取向成爲主力訴求，佔 64%，如台啤的新鮮好喝；Asahi 的無澀無苦及芳香甘醇；KIRIN 的原汁原味等。歐系完全是以氣氛爲主，如 Heineken 以一個人沉浸在藍調音樂中襯托出獨自飲酒的氣氛及綠色酒瓶所傳達出來的清新氣息爲主，Carlsberg 則以其配銷車在開闊的原野中疾馳，呈現一種敞開心靈的意境；美系中 Miller 運用啤酒所呈現的柔順曲線來表現一種順口的感覺，而 Corona 以彩色鸚鵡在悠閒海邊偷飲 Corona 的畫面，呈現出 Corona 的迷人悠閒。以上這種現象與 Wylie, Casswell & Stewart（1991）的研究中發現西方酒類廣告大多偏好形象及氣氛的價值表達相當吻合。

表四：重要賣點的分佈

區域	功能取向	價值表達
亞系	42 (64)	24 (36)
歐系	0 (0)	67 (100)
美系	10 (34)	19 (66)
總和	52 (32)	110 (68)

$\chi^2=61.87$ ， $df=2$ ， $p<0.000$ ，（）為列百分比

四、風格取向

如採 Pollay (1983) 之現代與傳統兩種風格檢驗三個地區啤酒風格：亞系與美系偏向現代風格，爭取年輕族群，並以活動、贈品搭配運用；反之歐系啤酒受到母國嚴格約束，因而強調傳統。這種現象，可由表五中看出亞系啤酒以現代風格為主，佔 86%，強調新技術、新包裝、新口味³，並舉辦嘉年華會 (festival)，傳達精彩與您同樂等現代化訊息為主；歐系則以傳統風格為主，佔 64%，如 Heineken 用英國女皇的加冕、百年的酒吧等懷舊心情來暗喻品牌的悠久歷史；美系啤酒則是以現代風格為主，佔 86%，如 Corona 的歡樂派對，Miller 的千禧曙光等。

表五：風格取向的分佈

區域	現代	傳統	其他
亞系	57 (86)	8 (12)	1 (2)
歐系	16 (24)	43 (64)	8 (12)
美系	25 (86)	3 (10)	1 (4)
總和	98 (61)	54 (33)	10 (6)

$\chi^2=64.23$ ， $df=4$ ， $p<0.000$ ，（）為列百分比

³ 台啤為開發年輕人休閒市場，推出 3° 愛可涼酒 (Alcola 3°)，除強調 anytime anywhere 三不五時灌三口，並以愛可以帶來更多歡樂、愛可以帶來更多味道及愛可以帶來更多活力為訴求。

五、消費型態

依據表六我們可以看出亞系、歐系與美系在消費型態上有顯著的差異。中國是以人為本的社會，強調人際的關係，故在飲酒場合上是以合飲為主，亞系廣告以集體飲用為主，例如三五好友餐聚或婚宴喜慶場景；歐系則以個別的飲用型態為主，佔 61%，如圖案中呈現一個酒杯、一人獨飲、甚至無人廣告或以文字描述個人獨處，強調自我放鬆；美系仍以個別為主，強調個人享受風格，另外由於 Corona 啤酒屬於墨西哥產品，則偏向多人派對等集體狂歡同樂的氣氛。

表六：消費型態的分佈

區域	集體	個別	無人廣告
亞系	43 (65)	19 (29)	4 (6)
歐系	10 (15)	41 (61)	16 (24)
美系	11 (38)	17 (59)	1 (3)
總和	64 (40)	77 (48)	21 (13)

$\chi^2=40.12$ ， $df=4$ ， $p<0.000$ ，（）為列百分比

六、消費情境

消費情境或許是文化背景體會的最好驗證。亞系中爭面子、講情義、搏感情所透露的豪飲氣魄聞名中外；歐系傳統上仍堅持個人抒情的風範與高雅的情境；至於美系則以歡樂及派對為主力場景。由表七我們可知不同區域啤酒的廣告在消費情境上有顯著差異。亞系傳統視啤酒為佐興之用強調「乾杯」，如 KIRIN 的「乎乾啦」、Asahi 的「甘啦」、台啤的「采罐」都是豪情的表徵。不過，由於近年來受到西方文化的影響，年輕人將其視為休閒飲料隨興飲用的風氣逐漸興起（詹定宇、張朝清，2000），再加上偶爾贊助公益及環保廣告，因而亦出現歡樂及其他情境。歐系則以抒情為主佔 91%，強調下班或辛苦工作後慢慢品味的感覺，如 Heineken 以「green your heart」期望消費者「來瓶海尼根，做心靈的洗滌」。而美系則是以歡樂為主佔 62%，如 Corona 的「no Corona, no party」、Miller 的「歡樂、暢飲」，並以贊助職籃，塑造生動、活潑、年青的歡樂形象。

表七：消費情境的分佈

區域	豪情	歡樂	抒情	其他
亞系	25 (38)	17 (26)	12 (18)	12 (18)
歐系	0 (0)	4 (6)	61 (91)	2 (3)
美系	4 (14)	18 (62)	2 (8)	5 (17)
總和	29 (18)	39 (24)	75 (46)	19 (12)

$\chi^2=110.00$ ， $df=6$ ， $p<0.000$ ，（）為列百分比

七、溝通修辭

由表八我們可知不同區域啤酒廠商的廣告在溝通修辭文化上有著顯著性差異。整體來看，亞系廣告以高脈絡為主，佔 62%，廣告中會以一些地方性言語或雙關語來呈現，簡潔有力的表達傳統豪飲氣魄與上青新鮮口味：例如貪杯、甘啦、采罐、四界、high（害）你等來傳達廣告訊息；歐系廣告（如 Heineken），會用擬人化幽默手法，來吸引消費者，例如將酒杯中的泡沫比擬成英國大法官之模樣、將瓶罐裝扮成中國元宵節燈籠，或是用 green your heart 來暗示飲用 Heineken 可以讓你的心情清爽；至於 Carlsberg 則以世界風景直接表明國際品牌，偏低脈絡。美系啤酒廣告習慣以直接的口吻來表達，偏低脈絡，佔 79%，如偏好採用清新、順暢等簡單而直接的用語來呈現。

表八：溝通修辭的分佈

區域	高脈絡	低脈絡
亞系	41 (62)	25 (38)
歐系	35 (52)	32 (48)
美系	6 (21)	23 (79)
總和	82 (51)	80 (49)

$\chi^2=13.96$ ， $df=2$ ， $p<0.001$ ，（）為列百分比

伍、結論與建議

一、研究結論

經過文獻探討及針對啤酒平面廣告內容分析，本研究可以證實啤酒確實是一個 cultural bounded 的產品，無論在消費者文化定位，飲食文化及溝通文化等各個文化類目及其細項上都將三個地區的特色顯露無遺，並在統計交叉分析上出現顯著性差異。然而上述發現是基於 162 篇廣告加以分析，雖然於取樣數量上略顯不足，但其探索卻能做為後續實證之命題或假設。除此之外，我們也可以將這七大議題在其文化意涵上可歸納成以下幾點：

1. 就消費者文化定位來看，亞系常在廣告中使用地方性的語言，並由當地名人代言及推薦，走當地化（LCCP）策略；美系則直接藉由廣告，說明產品來自美國、墨西哥，走外國化（FCCP）策略，這當中又以 Miller 認為其代理商將其產品定位於低價、本土化而遭受扭曲後，拉回重塑形象最為突出（詹定宇、張朝清，2000）；至於歐系主要透過傳統風格之展現隱喻世界品牌，走全球化（GCCP）定位。雖說歐洲是啤酒文化之起源地，但是台灣長久以來是由台啤獨佔，因而國人大多習於亞系之特殊口感。再加上反之，西方啤酒由於礙於法令不能當地製造，因而捨口感功能取向就品牌行銷全球之強勢，再加上大力促銷休閒理念，因而偏以氣氛表達為文化價值觀的表徵。
2. 消費型態與消費情境常被當作飲食文化比較之因素，而這兩個議題在啤酒消費文化中更是明顯。亞系啤酒廣告中，廟會、喜宴、共飲等集會場景處處可見，並以東方特殊的乾杯、采罐等豪情最為突出；歐系廣告中，幾乎看不到人影，大多是以單隻酒瓶、孤立燈塔、擬人化之大法官等隱喻個人之清靜抒情；至於美系大多強調自我享受，美式順暢及自我歡樂之型態。
3. 在溝通文化上，亞系中之日啤與台啤大多採用地方性方言（偏高脈絡），強調啤酒的新鮮、專業技術（如尚青和第一道麥汁）及促銷等訴求；美系則以低脈絡式直接表明於歡樂時光時好喝、順暢的飲酒經驗，期能導引動態活力與休閒的理念；至於歐系在溝通修辭上則較分歧，如 Heineken 以「green your heart」及「凡事不要只看一面」，幽默中隱含靜態的休閒、抒情，偏高脈絡，也有直接表明來自澳洲（如 Carlsberg）走低脈絡感性訴求。

綜合以上之分析，歐系表現出對世界品牌風格、靜態抒情等信念相當堅持的強

勢文化；而美系廣告中，雖然 Miller 啤酒在其代理商主導下曾經偏向低價佐興的本土路線，但在品牌定位等基調上，他們仍毅然捍衛自我文化；至於亞系中，或許是由於文化相似性，日系大多貼近臺灣本土文化。

二、管理意涵

1. 以往有關國際廣告文化方面的研究，大多著墨於文化相異的國家間做廣泛性產品比較，較少對單一產品進行深層研究，因而對實務界助益不大。之後，Caillat & Muller (1996) 的研究雖證實英美兩地的啤酒廣告有所差異，但對於單一國家日趨國際化的啤酒市場中的廣告是否同質或異質的研究卻是少見。因而，本研究之發現是有其實務與學術上的價值。
2. 由於政府法令對於啤酒廣告大多限制，進口啤酒僅能靠報紙、雜誌等平面媒體或藉活動贊助來吸引消費者的注意（如美樂對職籃、海尼根對網球之贊助），無法有效進行產品定位及形象塑造，因而在啤酒品牌的知覺定位中，國人僅有進口啤酒與台灣啤酒之分；且品牌印象中，歐洲啤酒稍高於美國啤酒、進口優於國產（施國琛，1989）。然而經過本研究以文化構面為觀點切入後，卻可以發現比以往更深層的意義及更貼切的觀察與比較。
3. 日本啤酒本屬外來啤酒理應以進品啤酒定位，但它卻藉由文化相似（cultural similarity）及地利之便強調本土訴求及生啤（draft beer）之新鮮搶食台啤即飲（on-premise）佐興市場的行銷策略曾經奏效。但在台啤以伍佰為代言人推出主打當地「上青」後，由於其利基被瓦解，一度損失慘重。因而對於進品啤酒廣告貼近當地文化之做法值得引以為鑒。
4. 以往國內外有關國際廣告的研究大多分成全球標準化或當地差異化兩類。然而，近年來由於各洲之區域（塊）經濟組織不斷興起，已經有愈來愈多的學者採行區域化觀點，將地理位置及文化相近的國家結合起來，分析區域成員的共通特性與廣告訴求（Shankin & Greenwich, 1996; Tai, 1997）。這也是本研究將 13 家主要啤酒依地理區域分為亞系、歐系及美系三大系統之理論基礎之一。雖然區域化策略雖有助於建立一致形象及達成規模經濟，但區域內成員間仍會受到個別政治法令與不同文化的影響，彼此間常存在著或多或少的差異，所以為了滲透目標市場，當地化廣告仍是不可或缺的手段，故許多跨國企業常同時採用區域化及當地化兩種策略，以達成一致性形象並兼顧地方差異性的需求。準此，Killough (1978) 在探討廣告訊息跨國移轉的研究中發

現，策略的概念（idea）可以標準化並被移轉，但執行的內容（content）和型式（form）卻常受到文化、法令及競爭環境影響而產生移轉的困難。Tai（1997）對跨國企業的廣告策略提出區域管理及當地執行（manage regionally, act locally）的看法。這可以從 Heineken 及 Foster 歐系啤酒，雖然堅持全球品牌，但在消費情境中 Heineken 加入海產（seafood）場景由靜態抒情延伸至餐飲佐興，Foster 加大瓶裝偏我國啤酒消費習性集體共飲可見一斑，巧妙地將全球化與在地化兩種概念融合在一起。

三、後續研究建議與限制

1. 眾所周知，國內啤酒深受國家政策性管制的影響，其中以 1995 年開放有線電視媒體的啤酒廣告為分界嶺，之前進口啤酒大致主攻即飲市場，之後則各自搶攻非即飲（off-premise）市場；除此之外，傳統上國人視啤酒為餐飲佐興酒類，但近年來由於西方文化大舉入侵，再加上名人代言示範導引，廣告強力促銷，因而將其當為平時休閒之風漸起。不過，雖有以上之趨勢，但卻缺少實證。準此，可由 1995 前後各五年的廣告中去做縱貫性比較與統計分析，應是一種很好的產業軌跡的觀察。
2. 基於啤酒是屬於低涉入的消費品，對於這類的產品，電視媒體廣告最適合，因而之後的研究，若以電子媒體為取樣對象將能對啤酒廣告作更貼切的描述與比較。
3. 本研究雖已盡可能收集樣本，但 162 篇似乎略少，僅能從事探索性研究做初步的觀察。此外，在區域類目上，以亞系、歐系及美系三類之劃分，雖然能有不錯的觀察，但同一系列中，難免會有不同的文化及其文化（subculture）雜陳其中（如 Foster 在台灣的包裝是其母國的 3 倍大並強調其來自澳洲走佐興路線，因而與其他歐系相左；亞系中之日啤雖走本土路線，但仍有其他品牌強調其來自日本），難以處理因而模糊了系內的差異，無法充分呈現其母國文化之影響。
4. 雖然廣告常是文化價值觀的載體，但它畢竟是整體行銷政策中的一環。而本研究主要是以在臺灣銷售的三個區域系列啤酒的廣告作探索，而這中間除了文化因素外，也需考量到地主國的法令限制、各廠牌的目標市場及通路選擇等行銷策略（詹定宇、張朝清、2000），才能對其做更全面性的觀察。舉例說，各個廠牌的廣告內容會依其（即飲或非即飲，佐興或休閒等）市場定位

而有所不同，如能整合行銷組合（4P），分析起來會更周延與深入。

參考文獻

- 王子輝（1996）。〈中國飲食文化的根本之道—和〉，《歷史月刊》，54-60。
- 王石番（1989）。《傳播內容分析法—理論與實證》，幼獅文化。
- 王慶富、吳秉忠（1999）。〈台中市 Pub 進口啤酒消費行為之研究〉，《東海學報》，40(6): 29-40。
- 詹定宇、張朝清（2000）。〈進口啤酒行銷通路發展之研究—三家領先品牌為例〉，《產業管理學報》，2(1): 1-27。
- 吳知賢（2001）。〈台灣電視酒類廣告內容分析及文化意涵之探討〉，《視聽教育雙月刊》，43(3): 27-38。
- 施國琛（1989）《啤酒產品形象與消費行為研究》。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 范碧珍（2000）。〈台灣消費者飲酒習性調查〉，《突破雜誌》，台北，179: 52。
- 張正（1987）。〈啤酒飲用習性調查與分析〉，《突破雜誌》，台北，23: 7-10。
- 張正（1989）。〈啤酒飲用習性調查〉，《突破雜誌》，台北，38。
- 張錦華（1996）。〈媒體文化—誰是文化抗暴的最佳女主角？〉，婦女研究十年—婦女人權研究與展望研討會論文。
- 高淑貴（1999）。〈原住民飲酒行為相關之研究—以泰雅族、賽夏族為例〉，行政院原住民委員會。
- 李孟澂（1999）。《台北市高職生飲酒行為意向及相關因素研究》。國立臺灣師範大學衛生教育研究所。
- 賴紀安（1996）。《大台北地區啤酒消費者之態度研究》。國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文。
- Alden, D. L., Steenkamp, Jan-Benedict, E. M., & Rajeev, B. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North American, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1): 75-87.
- Anonymous, (1983). Marketing Emphasis is on Consistent Imagery When Selling Beer: Stroh Exec, *Marketing News*, 17(1): 10.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. Boston: Kent Publishing.
- Atkin, C. (1989). Effects of Televised Alcohol Messages on Teenage Drinking Patterns.

- Journal of Adolescent Health Care*. 10(6): 1-14.
- Belk, R. W. (1988). *Third World Consumer Culture. Marketing and Development*. Greenwich, CT: JAI. 103-127.
- Caillat, Z., & Mueller, B. (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. & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercial . *Journal of Advertising Research*. 36(3): 27-44.
- Cheng, H. (1998). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995, *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 74(4): 773-796.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (1999). Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective. *Journal of Sport Marketing*.
- Giges, N. (1988). World's Product Parity Perception High. *Advertising Age*. 59(26): 66-67.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Newbury Park: Sage.
- Hall, E. T. (1983). *Hidden Differences: Studies in International Communication*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Ho, D. Y. F., (1976). On the Concept of Face. *American Journal of Sociology*, 867-884.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Newbury Park: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. Second Edition, Newbury Park: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Customer Research. *Journal of Consumer Research*. 4: 8-18.
- Killough, J. (1978). Improved Payoffs from Transnational Advertising. *Harvard Business Review*, 56(4): 102.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, & Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lesch, W. C., Luk, S. H., & Leonard, T. L. (1991). Lifestyle and Demographic Influences on Females' Consumption of Alcoholic Behaviors. *International Journal of Advertising*, 10(1): 59-78.
- Lin, Carolyn A. (1993). Cultural Difference in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4):

40-48.

- Madden, P. A., & Grube, J. W. (1994). The Frequency and Nature of Alcohol and Tobacco Advertising in Televised Sports, 1990 through 1992. *American Journal of Public Health*, 84(2): 297-299.
- Mooij, M. (1997). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Newbury Park: Sage.
- Muller, B. (1987). Reflections of Cultural: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*. 21(4): 61-71.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research* .32(1) : 15-24.
- Nevett, T. (1992). Difference Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications. *Journal of Advertising*. 21(4): 61-71.
- Oster, S. M. (1994). *Modern Competitive Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Perlmutter, H. (1969). The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation, *Columbia Journal of World Business*, (1), 9-18.
- Petty, R. E., & Cacioppo T. (1986). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: William C. Brown.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor. MI. 1: 71-92.
- Ratchford, B. T. (1987), New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27(4): 24-38.
- Roland, A. (1988). *In Search of self in India and Japan*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saussure, F. (1996). *Course in General Linguistics*. London, Fontana.
- Shankin, W. L., & Greenwich, C. (1996). Strategies for Global Marketing in the New Millennium. *Business Horizons*, 39(5): 11-16.
- Tai, S. H. C. (1997). Advertising in Asia: Localize or Regionalize? *International Journal of Advertising*. 16(1): 48-61.
- Tai, S. H. C. & Wong, Y. H. (1998). Advertising Decision Making in Asia: “Glocal” Versus “Regcal” Approach, *Journal of Managerial Issues*, 10(3): 318-339.
- Takeuchi, H., & Porter, M.E. (1986). *Three Roles of International Marketing in Global Strategy. Competition in Global Industry*. Boston : Harvard Business School.
- Terpstra, V. & David, K., (1991). *The Cultural Environment of International Business*, 3rd. edition, Southwestern.

- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practice*. New York: Prentice-Hall. 491-495.
- Wind, Y., (1986). The Myth of Globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2): 23-26.
- Wray, H. (1989). Semiotics: Fad or Revolution? The Study of Signs is Attracting Students and Controversy. *Humanities Report*. 4-6.
- Wyllie, A., Casswell, S., & Stewart, J. (1991). The Response of Young Men to Increase Television Advertising of Alcohol in New Zealand. *Health Promotion International*. 6(3): 191-197.
- Yau, O. H. M., (1988). The Chinese Cultural Values: Its Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*. 22(5): 44-57.
- Yau, H. M., Chan, T. S., & Lau, K. E. (1999). Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong. *Consumer Behavior in Asia: Issues and Marketing Practice*. 97-111.

A Culture Exploration on Beer Advertisement: Case Study of Asia, Europe, and America Brands in Taiwan

Ding-yu Chan · Wei-ning Pi

ABSTRACT

Although today's international beer market is increasing globalization, it is still faced with sets of lifestyles and buying habits that vary significantly from region to region. Few studies were done from the enterprise perspective and cultural viewpoint to compare beer advertisements which done by those export companies to Taiwan. The objective of this paper is to compare regional cultural variables manifest in Asia, Europe and America beer graphic in Taiwan. In this research, content analysis was used to determine the cultural variables manifest in three regions beer advertisements. The study extends research on cross-cultural beer advertising by comparing print advertisements from the Asia, Europe and America beers in terms of consumer cultural positioning, communication rhetorical, appeal, non-message cue, style oriented, consumption type, and consumption mood. The effect of market forces, consumer patterns, and government policy on beer industry is also examined.

Keywords: Beer, Advertising, Culture, Content Analysis