摘　要

廣告的目的，是用來與「目標消費者」進行訊息溝通與傳達，而不是自我藝術美感的創作與表達。廣告的內容，是將「廣告訊息」，藉由編碼，正確的傳遞給目標消費者（閱聽人）。而有說服力的廣告，就會是可以幫助銷售的好廣告。在消費者對於廣告解讀的論述中，出現了許多影響訊息說服與溝通的閱聽人的心理意識，包括了消費者的特質、生活型態、價值觀，文化、社會認同、社會地位、群體同儕、品味、成就、以及夢想等。越能以這些因素，引起閱聽人共鳴，就能夠越容易完成訊息傳遞的目的。

而這些心理意識，就是「內團體意識」中，區分內、外團體的歸因要素。有了情感上的歸屬，訊息傳遞就可以比較容易。電視廣告在「內團體意識」的包裝下，消費者（想要）及（接受）的心理因素不斷的被提到，被群體「認同」的需求，一再的被滿足，期望一再的被塑造。隨著「內團體意識」的表現，在經歷了認知、情感、行為三個階段後，溝通目的才開始清楚的完成。

為瞭解「內團體意識」如何建構電視廣告訊息？有何表現上的可歸納的操作指標，本研究以內容分析法，選擇自 1980 年～現今 2009 年之間，具有「內團體意識」表現方式的電視廣告影片 110 支，以年代別及 FCB 模式商品分類別兩種方式，進行包括表達元素、表達形式、背景歸因、社會歸因、文化歸因、生活風格歸因、個體歸因等相關要素的表現分析與研究。

研究整理後發現，「內團體意識」在電視廣告訊息的表現中，以「情感認同」為核心，藉由「滿足需求」、「消費描述」及「建構想像」做為基本創意概念。另外，電視廣告片中大多必要且慣用「內團體意識」，甚至在許多的電視廣告中，會有一個或多個內團體意識的歸因元素同時存在。部份內團體意識，只是創意與橋段的表現，與原本要訴求對象的「團體意識」並不會衝突。最後也發現，似乎越是特殊的商品或勞務，就越需要使用「內團體意識」，來做為電視廣告中重要溝通核心。

關鍵字：內團體意識、廣告表現、團體認同、廣告訴求、團體偏私、核心概念、訊息解讀、情感認同、歸因要素、背景歸因、社會歸因、文化歸因、生活型態、個體歸因、廣告創意、訊息策略、說服理論。