第一章、緒　　論

第一節　研究背景和動機

壹、廣告溝通對象

在廣告企劃及提案中最常遇見的狀況，是客戶(廣告主)以他本身的「好惡」，來判斷、決定相關的廣告內容與表現。而廣告公司最常據「理」力爭的那個「理」，就是：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。

廣告不是做給廣告主自己欣賞的，必須以目標消費者熟悉、知覺的語言與感受，來做爲內容表現的依據。不同廣告訊息的目的，不同的廣告對象，就必須要有不同的表現方法與訴求內容。好比人際關係的過程中，有些人會強調面對不一樣的人，要說不一樣的話。因爲每個人對於訊息內容的感受力不同，傳播者所說的方式、說的內容，都會影響到收訊者接收的意願。

任何的文字或影像的運用，都會在消費者心中形成一個形象，消費者會根據自身的經驗對此形象做解讀。如果廣告無法讓消費者有對此現象的參與，消費者就不會感受到他與廣告之間的關聯性。而不同的符號象徵會從消費者潛意識的記憶中喚起某些經驗、印象與聯想，產生喜歡或不喜歡的反應。即使每個目標對象的生活背景不同，解讀的方式也不一，但大部份的解讀結果必須能產生正向的情感反應，與對商品正面的態度，才是訊息創作所要達到的目標。所以，貼近消費者生活的語言，或能接受的語言與之溝通，是廣告創意的重要關鍵。

貳、「我類」傾向的形成

對知覺的世界做分門別類(categorization)是人類普遍的自動化認知歷程

(Wilder,1981)

在人類的原始心理上，會由部份條件性的設定，形成一定的分類。其中涉及自己與他人的關係分類，就是「我類」與「他類」。這種「我類」與「他類」之分的自然傾向，從免疫系統生物學、生態學、社會人類學，乃至於社會心理學的研究中均有跡可循（李美枝、李怡青，2003），多方的文獻中陳述，在這樣的分類後所形成的區分，依成員身份與歸屬感之標準劃分爲「內團體」（In Group）和外團體「Out Group」。

在傳統社會心理學所關心的內、外團體，通常指的是一種明確的類別團體區分，例如根據某種條件、或是一些實質的類別團體（Pettigrew & Meertens，1995），所形成的內、外團體區分。比如說，是否是參加同一社團？同一俱樂部？買一樣的車？使用一樣的品牌？...等等。然而，在非實質方面的認同，例如：心理上的歸屬界線，基本上，也會是內、外團體區分的一個重要因素。

所謂的內團體，係指由於彼此滋生「同類意識」和「我群感覺」，所形成的一個心理的圈圈，將非自己所屬的另一群人排拒在外，並定義爲「外團體」（徐光國，1996）。因此，「內團體」就會有認同，「外團體」就會有排斥。

國立政治大學 National Chengchi University

參、內團體意識存在於廣告訴求中

因此，在廣告公司所接觸的行銷廣告領域中，如何做出一個滿足廣告目標的廣告創意內容，一直是策略執行者最重要的工作。除了與廣告主之間的業務接觸與策略簡報互動，會有利用「In Group」的概念來拉近與廣告主決策者的關係外，隱約中似乎也可以用「內團體」的概念，來做爲對目標消費者做訊息溝通的方式。

Keegan 等人（1995）以一般的溝通模式爲基礎，提出了行銷傳播的模型廣告訴求，其中非常重要的就是「編碼」。而所謂的「編碼」的過程，就是將創意的策略（creative strategy）或銷售主張（selling proposition），以廣告的方式，化化成收訊者所能了解，且能達成預期目的之過程。Schramm（1971）表示，當發

訊者和收訊者雙方的生活經驗有越多的重疊部份，收訊者對於發訊者所傳達的訊息符號越熟悉，就越容易產生有效的溝通。

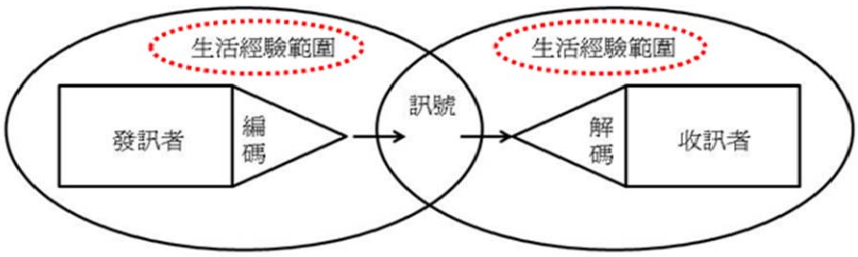

圖 1-1-1　收訊者與編碼者的生活經驗關連

資料來源：Schramm, W.(1971) , How Communication Works in The Process and Effects of Mass Communication, Urbana：University of Illinois Press, 4.

在圖 1-1-1 中，所謂的生活經驗範圍，如果放大至消費者心理及行爲來看，無非就是與 in group 相同的概念方向，因此，以「內團體意識」爲出發的訴求，是可以完成與消費者溝通與說服的目的。

深入的探討下去，廣告就是要能運用消費者能夠瞭解的語言、語調或生活型態，讓廣告訴求符合消費者的經驗領域，或是一種可以共同認知的經驗範圍，便於消費者對於廣告訊息的接受與認同，使廣告傳播產生效益。由此溝通與說服的架構，在廣告目的與策略下的廣告創意，也可以有其想像及發揮的空間。順應目標的消費心理認同，改變態度，影響行爲，完成廣告目的。

而目前，所有行銷廣告學中，有關「內團體」的研究，多數都是在消費者的「生活型態」、「消費者購買」決策行爲，以及「市場區隔」的關連性分析上，並未有太多在廣告訴求及表現的內容上的討論，因此，本研究期望可以在「內團體」的廣告表現下，做出可供參考的內容及分析。

第二節　研究目的

通常消費者接受的理由，就是因爲廣告作出了關於消費者的陳述，也就是給予消費者購買的重要理由。根據目標消費群是哪一種人或階層來進行次策略定位，描繪或說明該群目標使用者使用產品時的某些狀態或屬性，藉由認同與模仿，轉嫁到對於商品的認同情感，並認爲自己與廣告中的人物一樣。

所有的廣告行銷書籍中，都詳述了有關執行一個廣告企劃案時，所應該進行的步驟與分析，以及需要考慮的重點，以及如何依照廣告目標與策略，提出廣告表現的方式。許多學者，曾分別提出廣告表現的方式，本研究整理如下（如表 1-2-1）：

表 1-2-1　廣告表現方式整理

Shimp（1976）	個人導向　故事導向　產品導向　技術導向
Rothschild（1987）	產品導向(理性訴求)　消費者導向(感性訴求)
Puto & Wells(1984)	資訊式廣告　轉移式廣告
Johar & Sirgy(1991)	價值傳達　功能訴求
Kotler(1997)	理性訴求　感性訴求　道德訴求

無論是哪一種廣告表現方式，都會有不同的廣告風格與內容的呈現。Kolter(1997)曾提出表達廣告訊息的執行風格(exection style)，其中包括：生活片段（slice of life），指在日常生活使用產品的情景描繪，以及生活型態（lifestyle），強調該商品正符合某種消費者所期待的生活型態。

另外，在廣告的說服理論中，提到可以運用所謂的心理動力（psychological dynamics），使訊息接收者接收傳播者所傳遞的訊息，進而影響接受者對於傳播觀點的認知和想法。此心理動力就是廣告訴求，扮演廣告訊息與消費動機之間的橋樑（Schramm,1971）。一般的消費者，尤其是成人，對廣告都存有抗拒的心理，這是因爲大多數都不願意被別人控制支配（楊中芳， 1987），以全方位策略性的應用，可以讓閱聽者在不知不覺中，對於廣告的訊息有所回應。由於，我們能從

廣告策略中，瞭解廣告目標與目標視聽眾的選擇。然後依序研擬廣告表現方式，以及媒體投放策略（如圖 1-2-1）。

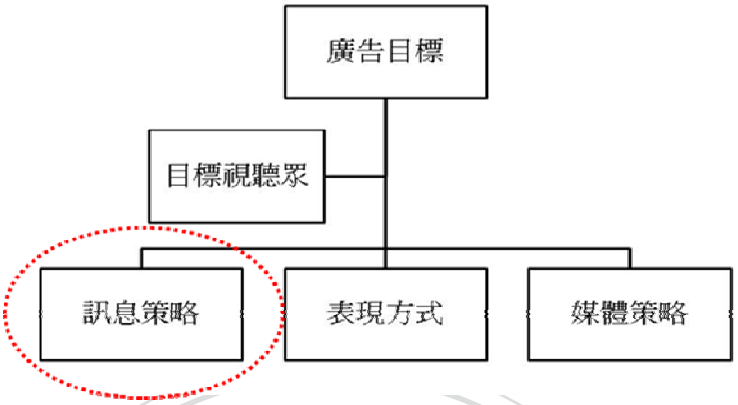

圖 1-2-1　廣告策略規劃架構

資料來源：市場分析與廣告策略研擬，p112

雖然，不管從實務或學識的角度來看，廣告創意是一個難以精確定義的概念，有關於創意的論述也都非常分歧（Mumford 、Gustafson，1986）。而且，分析創意，本身就是一件很沒創意的事（陳文玲，2000）。但如果可以簡單掌握一個可以滿足廣告訴求的廣告表現方式，相信對於廣告傳播工作，會有一定程度的參考與運用價值。因此，本研究選擇了 80、90、及近幾年來的電視廣告爲研究樣本，以內容分析的方法，歸納內團體意識在電視廣告中的表現方式。期望在研究中探討出：

1.不同年代別的電視廣告 CF 中，以內團體意識的廣告表現。

2.不同商品別（以 FCB 模式分類）的電視廣告 CF 中，內團體意識的廣告表現。

3.將年代別與商品別的電視廣告交叉比對後，整理出內團體意識的廣告表現。

再依此提出以「內團體意識」建構電視廣告訊息的操作指標，做爲廣告策略中展開訊息策略的選項，提供一個可以完成廣告目標，成功說服廣告對象的內容表現方式。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　研究架構

本研究基於研究目的與內容，以 80 年代、90 年代、近代的時間因素，以及 Vaughn(1980)所提出，結合了「涉入」(involvement)與「感性 feeling/理性 thinking」兩構面，可做爲制定商品分類參考的 Foote Cone & Belding（FCB）模式，交叉形成自變項，抽樣搜集相關的電視廣告影片，並以內團體意識進行相關的編碼類目，再以內容分析法來進行研究，印證並歸納出相關的操作性指標。(如圖 1-3-1)

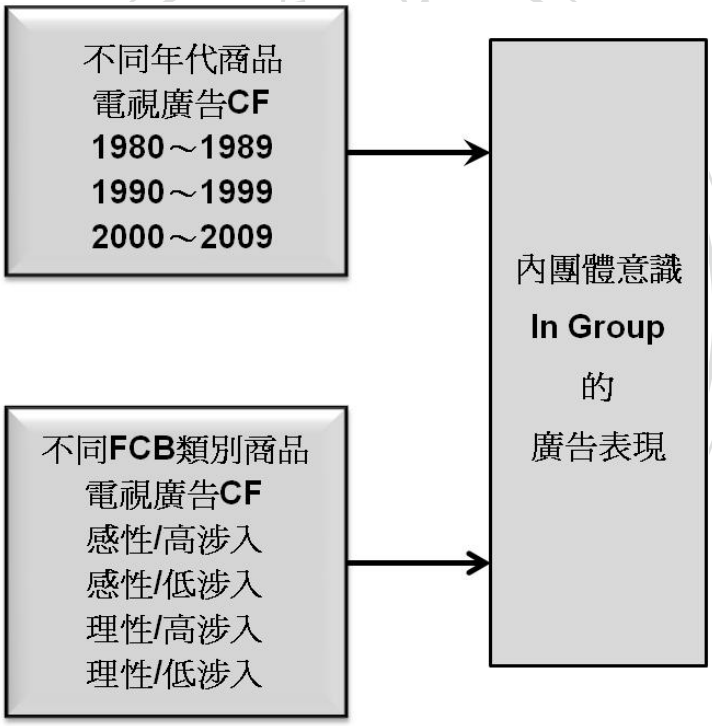

圖 1-3-1 研究架構