

# 外國品牌服飾在台上市新聞框架分析UNIQLO與ZARA之比較研究

李隆彥、汪睿祥

E-mail: 387174@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究探討國外服飾品牌 UNIQLO 及 ZARA 在台灣上市期間新聞報導的框架及不同品牌來源國的報導差異。研究發現，國外服飾品牌在台灣上市時媒體慣用框架有 7 種，這 7 類框架在台灣服飾品牌的報導中不常出現。日本為來源國的報導較歐美的報導豐富。並依研究結果討論國外服飾品牌要來台上市時，新聞宣傳實務的啟示參考。

關鍵詞：框架理論、新聞框架、品牌來源國、品牌、時尚

## 目錄

中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 3 第三節 研究目的與問題 4 第二章 文獻探討 5 第一節 品牌來源國 5 第二節 框架理論 8 第三節 新聞框架 16 第四節 新聞框架類目 18 第五節 框架測量 19 第三章 研究方法 23 第一節 研究主題 23 第二節 研究材料 24 第三節 比較程序及比較方法 26 vii 第四章 資料分析 27 第一節 品牌框架 27 第二節 產品設計理念框架 30 第三節 代言框架或背書框架 32 第四節 上市布局框架或市場反應框架 37 第五節 比較框架 40 第六節 社會企業責任 44 第七節 成功原因 48 第五章 討論與建議 56 第一節 研究發現 56 第二節 實務建議 62 第三節 研究限制與建議 63 參考文獻 65

## 參考文獻

- 一、中文部分 吳廣文，黃劭彥，林琦珍，吳昆璋（2009），品牌來源國及品牌權益對年輕女鞋消費者購買意願之影響，中華管理學報，25-44。吳芳如（2002），消息來源、新聞框架與媒介真實之建構：以政黨輪替後之核四爭議案為例，私立世新大學傳播研究所碩士論文。莊世杰，鄭尹惠，王穗敏（2011），產品來源國對衝動性購買之影響，企業管理學報，第八十八期，23-38。莊明振，高清漢（1995），台灣產品形象定位之探討，設計學報，2（2），37-53。臧國仁（1999），新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述，台北：三民書局。臧國仁、鍾蔚文（1997），框架概念與公共關係策略 有關運用媒介框架的分析，廣告學研究，9:99-130。臧國仁、鍾蔚文、黃懿慧（1997），新聞媒體與公共關係(消息來源)的互動，市場經濟與傳播，香港：香港中文大學新聞與傳播系。臧國仁（1988），公關手冊：公關原理與本土經驗，台北：商周文化。鍾蔚文、臧國仁、陳憶寧、柏松齡、王昭敏（1996），框架理論再探：以台大女研社 A 片事件為例，國立政治大學新聞教育六十週年論文彙編，台北：國立政治大學新聞系。羅炳和，黃琮琪，葉春淵（2007），來源國形象對於消費者購買農產品之影響-以台中市居民購買蘋果為例，中華農學會報，8（4），307-319。臧國仁（1998），新聞報導與真實建構：新聞框架理論的觀點，傳播研究集刊，3，1-102。
- 二、英文部分 Ahmed, S. A. & Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 93-115. Anderson, W. B. (2001). The media battle between Celebrx and Vioxx: Influencing media coverage but not content. *Public Relations Reviews*, 27 (4), 449-460. Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39-51. Benoit, W. L. (2006). President Bush's image repair effort on Meet the Press: The complexities of defeasibility. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 285-306. Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), 51-58. Gans, H. (1979). Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. D. Braungart, *Research in political sociology*, 137-177. Greenwich, CT: JAI. Gamson, W. A. (1988). Political discourse and collective action. In B. Klandermans, H. Kriesi & S. Tarrow, *From structure to action: Comparing social movement research across cultures*, 219-244. Greenwich, CT: Jai Press. Goffman, E., (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organisation of Experience*. New York: Harper. Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242. Han, C.M. & V. Terpstra (1988). Country-of-Origin Effects for Unit-National and Bi-National. *Journal of International Business*, 19, (2), 235-255. Ihlen, O., & Nitz, M. (2008). Framing contests in environmental disputes: Paying attention to media and cultural master frames. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (1), 1-18. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350. Lang, G. E., & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In D. L. Protes & M. McCombs, *Agenda-setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*, 277-290. 69 Lantz, G. & S. Loeb (1996). Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advance in*

Consumer Research, 23, ( 1 ) .374-378. Levin, I. P. ( 1987 ) . Associative effects of information framing. Bulletin of the Psychometric Society, 25(2), 85-86. Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. ( 1998 ) . All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 70, 149-188. McCombs, M. E. & Shaw, D. ( 1972 ) . The Agenda-Setting Function of Mass Media. POQ, 36, 176-187. Narayana, C. L. ( 1981 ) . Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. Columbia Journal of World Business, 16, ( 2 ) , 31-35. Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. ( 1995 ) . A Meta-analysis of country-of-origin effects. Journal of International Business Studies, 26, ( 4 ) , 883-900. Riechert, B. P., ( 1996 ) . Advocacy group and news media framing of public policy issues: Frame mapping the wetlands debates, Roth, M.S. & J.B. Romeo ( 1992 ) . Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. Journal of International Business Studies, 23, 477-479. Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S., & Atteveldt, W. V. ( 2012 ) . Strategic Framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames, Public Relations Review, 38, 97-107. Snow, D. A., & Benford, R. D. ( 1988 ) . Ideology, frame resonance, and participant mobilization. In B. Klandermasn, H. Kriesi, & S. Tarrow, International social movement research. 197 – 217, Greenwich, CT: JAI. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. ( 2000 ) . Framing European politics: A Content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50, ( 2 ) , 93-109. Samantha Kumara, P. A. P. & Canhua, K. ( 2010 ) . Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. Brand Management, 17, ( 5 ) ,343-353. Schooler, R. D., Product Bias in the Central American Common Market, Journal of Marketing Research , 1965, Vol. 2, No. 4,394-397, Samiee, S., Customer Evaluation of Products in a Global Market, Journal of International Business Studies, 25,579-604. Tuchman, G. ( 1978 ) . Making News: A study in the construction of reality. New York. Vasquez, Gabriel M. ( 1996 ) . Public Relations as Negotiation: An Issues Development Perspective. Journal of Public Relations Research, 8, ( 1 ) : 57-77.