

Consume ideology analysis of commercial footage

楊育儒、汪睿祥

E-mail: 9607587@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research takes Heineken beer's advertisings appeared on Taiwan's TV during 2001-2006 as examples to analyze the connotation & ideology of advertisings. In past research of advertisings, we all think the audience can discuss the denotation of advertisement demand when they completely accept the advertisement's connotation & ideology on the premise. However, this research finally find the audience may have different understandings of the connotation & ideology due to their different social knowledge.

Keywords : beer advertising ; advertising appeal ; connotation ; myth ; ideology

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. iv 誌謝辭 v 內容目錄	
. vi 表目錄 viii 圖目錄	
. ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
. 1 第二節 研究目的	3	第二章 文獻回顧	3
. 4 第一節 商業廣告	4	第二節 廣告效果	4
. 6 第三節 符號學與廣告	11	第四節 廣告與符號消費	11
. 23 第三章 研究方法	29	第一節 研究問題	29
. 29 第二節 研究資料	29	第二節 文本分析	29
析 30 第四節 焦點團體訪談	31	第四章 研究分析與	31
結果 35 第一節 廣告文本符號分析	35	第二節	35
焦點團體訪談結果分析 44	44	第五章 結論與建議 65	65
研究結論 65	65	第一節 66	66
三節 研究限制與建議 67	67	第二節 研究貢獻 66	66
錄 75	75	第三節 68	68
		參考文獻 68	68
		附錄 75	75

REFERENCES

- 一、中文部份 David, C., & William, H. (2001), 媒體/社會, 產業, 形象與閱聽大眾(湯允一譯), 台北:學富文化, (原文於1999年出版)。
Fiske, J. (1995), 傳播符號學理論(張錦華譯), 台北:遠流出版, (原文於1990年出版)。 Goffman, E. (1992), 日常生活中的自我表演(徐江敏譯), 台北:桂冠聯合出版, (原文於1959年出版)。 Hartley, J. F. (1993), 解讀電視(鄭明椿譯), 台北:遠流出版, (原文於1978年出版)。 Jhally, S. (1992), 廣告的符碼(馮建三譯), 台北:遠流出版, (原文於1987年出版)。 Smith, P. A. (2000), 行銷基本教練(陳琇玲譯), 台北:臉譜出版, (原文於1999年出版)。 Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1999), 焦點團體:理論與實務(歐素汝譯), 台北:弘智文化, (原文於1990年出版)。 Lawrence, N. W. (2000), 社會研究方法:質化與量化取向(朱柔若譯), 台北市:揚智文化, (原文於1997年出版)。 丁源宏(1999), 不同媒介特性, 廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文, 24-26。 王慶富, 吳秉忠(1999), 臺中市Pub進口啤酒消費行為之研究, 東海學報, 40(6), 29-40。 王耀瑞(2001), 網路廣告直效行銷功能對廣告效果影響之研究, 私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 32-50。 田中洋(1993), 新廣告心理(蔡焜霖譯), 台北:朝陽堂文化, (原文於1991年出版)。 丘新華(2002), 廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 67-70。 多比羅孝(1995), 廣告文案COPY(莊惠琴譯), 台北:朝陽堂文化, (原文於1989年出版)。 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。 吳知賢(2003), 台灣電視酒類廣告中的兩性樣貌與呈現意涵, 兩性平等教育季刊, 23, 115-122。 吳逸驊(1996), 高雄市pub休閒經驗之研究, 國立高雄醫學院行為科學研究所未出版之碩士論文, 32。 李立行(2001), 消費者解讀體驗行銷廣告之研究:以Nike"Just Do It"為例, 私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文, 67-70。 李宜倫(2004), 兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 64-69。 李坤遠(1996), 訊息涉入, 廣告主可信度, 廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 32-37。 林育則(2001), 廣告效果測試之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文, 32-45。 林佳靜(2006), 影響青少年飲酒行為之調查研

究 - 以臺灣南部地區在學青少年為例, 弘光學報, 49, 173-182。林俊良(2002), 閱讀汽車廣告 - 廣告文本的性別與空間分析, 國立台灣大學建築與城鄉研究所未出版之碩士論文, 30-85。施心慧(2002, August 5), 麒麟啤酒增售平價產品, 廣告雜誌, 135, 86-87。星野克美(1990), 符號社會的消費(黃恆正譯), 台北:遠流出版, (原文於1988年出版)。柳婷編(1999), 廣告與行銷, 台北:五南圖書。胡幼慧編(1996), 質性研究:理論、方法與本土女性研究實例, 台北:巨流出版。胡夢蕾編(2000), 餐飲行銷實務, 台北:揚智文化。高博詮(2002), 教育研究法:焦點團體訪談法, 教育研究月刊, 103, 101-110。范晏溶(2006), 2002~2005年台灣公益彩券電視廣告之商品形象分析, 私立銘傳大學設計創作研究所未出版之碩士論文, 214-222。范碧珍(2004, May 1), 銷售力倍增廣告, 突破雜誌, 224, 25-34。孫秀蕙, 馮建三編(1995), 廣告文化, 台北:揚智文化。徐靜儀(2002), 廣告訴求對廣告效果影響之研究 - 以網頁廣告為例, 私立東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文, 6-27。祝鳳岡(1995), 「廣告感性訴求策略」之策略分析, 廣告學研究, 5, 85-112。祝鳳岡(1996), 「廣告理性訴求策略」之策略分析, 廣告學研究, 8, 1-26。國世豪(2005), 符號商品之廣告行銷研究—以台灣NOKIA電視廣告為例, 私立大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文, 11-66。陳佩芳(2002, August 5), 海尼根就是只要高價高等級, 廣告雜誌, 135, 88-89。陳坤宏編(1996), 消費文化理論, 台北:揚智文化。陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文, 26。陳淑萍(2004), 女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究, 私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文, 29-44。陳順利(2000), 社會網絡和原、漢青少年飲酒行為, 衛生教育學報, 14, 137-157。張宇岱, 楊重源(2005), 酒精效果預期與飲酒行為之關係, 慈濟醫學, 17(2), 35-37。張桂娟(2002), 廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文, 78-79。詹定宇(2004), 啤酒廣告中之文化探索:以在臺灣銷售的亞系、歐系及美系品牌為例, 廣告學研究, 22, 63-86。劉明哲(2004), 消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響 - 以行動電話為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文, 12-28。劉慧雯(2001), 電視廣告「效果」再論:語言遊戲的觀點, 新聞學研究, 66, 97-125。樊志育編(1984), 廣告效果研究, 台北:三民書局。樊志育編(1996), 廣告學, 台北:三民書局。蔡東波(2000), 品牌概念形象與資訊曝露量對廣告效果的影響, 私立東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文, 16-35。蕭富峰編(2005), 行銷廣告策略, 台北:御書房出版。謝亦欣(2003), 電視廣告、符號消費與麥當勞之研究, 私立淡江大學大眾傳播學系未出版之碩士論文, 163-183。二、英文部份 Atkin, C. K. (1993). On regulating broadcast alcohol advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 107-113. Barthes, R. (Ed.). (1977). *Image - Music - Text* (S. Heath, Trans.). London: Fountana. Churchill, G. A. (Ed.). (2001). *Marketing research-methodological foundations* (8th ed.). South-Western College. Cook, G. (Ed.). (1992). *The discourse of advertising*. London: Routledge. Dunn, M. K., & Barban, A. M. (1974). Cable television and advertising: An assessment. *Journal of Advertising*, 7, 4-8. Grube, J. W. (1993). Alcohol portrayals and alcohol advertising on television. *Alcohol Health & Research World*, 17(1), 61-66. Kotler, P. (Ed.). (1995). *Marketing management: Analysis, planning and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (Ed.). (2000). *Marketing management (millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (Eds.). (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Sage. Lavidge, R. J. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62. Levy, S. J. (Ed.). (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124. Patton, M. Q. (Ed.). (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park: California: Sage. Houghton Mifflin. Paul, W., James, F., Engel, Blackwell, Dd, R., & Miniard. (Eds.). (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Harcourt Broce Joranovich College. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (Eds.). (1981). *Attitude and persuasion classic and contemporary approaches*. Iowa: Wm.C.Brown Co. Stewart, C. J., & Cash, W. B. (Eds.). (1982). *Interviewing: Principles and practices*. Dubuque Iowa: Brown. Williamson, J. (Ed.). (1978). *Decoding advertisement: Ideology and meaning in advertisement*. London & New York: Marion Boyars.