

記錄 編號	6205
狀態	NC094FJU00023005
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	大眾傳播學研究所
舊系 所名 稱	
學號	489096117
研究 生 (中)	陳浩揚
研究 生 (英)	Hao-Yan Chen
論文 名稱 (中)	廣告訊息、廣告解讀與消費行為－以台灣十大連鎖兒童美語補教業電視廣告為例
論文 名稱 (英)	Advertisement message, message reading, and consumer behavior : An empirical study of Taiwanese children' s English extended educational industry television commercial films
其他 題名	
指導 教授 (中)	陳尚永
指導 教授 (英)	Shano-yeon Chern
校內 全文 開放 日期	

校外全文開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	廣告訊息 消費行為 廣告解讀 電視廣告 連鎖兒童美語補教業 內容分析法 焦點訪談法
關鍵字(英)	advertisement message consumer behavior message reading children' s English educationa extendedl industry television commercial film
摘要(中)	本研究乃針對連鎖兒童美語補教業所製作的電視廣告中的廣告訊息進行相關的研究。針對此一產業電視廣告，以內容分析及焦點團體訪談，進行多面向的分析：一、訊息面的探討；從本類型產業的 108 支電視廣告

中，以內容分析法對連鎖兒童美語補教業廣告的廣告訴求及其相關內容的分析，探查近幾年來，連鎖兒童美語補教電視廣告內容的訊息訴求型態。二、行為面的探討；邀集親子共 25 人進行本類型廣告的收視與訪談，即欲進行閱聽人收視廣告後的解讀及消費行為的相關討論，而本研究將以焦點團體訪談的方式了解閱聽人針對本類型廣告的解讀型態。本研究企圖採用文化研究論者 Stuart Hall 對廣告文本意義的解讀觀點，並參考陳俊典所發現其他無法歸類的解讀型態，瞭解受試的親子對於連鎖兒童美語補教的廣告解讀的型態及其消費行為之間的關聯性，探查哪些訊息表現與訊息內容較會對目標消費者產生影響。

**摘要
(英)**

**論文
目次**

章節目次 第一章 緒論 第一節 研究緣起.....01 第二節 研究目的與研究問題.....05 第三節 研究重要性.....07 第二章 文獻探討 第一節 連鎖兒童美語補教業發展與相關文獻.....09 一、連鎖兒童美語補教業.....09 二、發展階段.....10 三、現況探討.....16 四、小結.....20 第二節 廣告訊息.....22 一、廣告傳播模式.....22 二、廣告訊息研究.....24 第三節 廣告訊息內容.....27 一、廣告訴求方式.....27 二、廣告訊息線索.....31 三、廣告價值觀.....32 四、小結.....34 第四節 電視廣告內容元素.....36 一、影像型態.....36 二、聲音型態.....47 三、小結.....50 第五節 廣告文本與閱聽人的互動關係.....53 一、閱聽人的接收分析.....53 二、閱聽人的消費行為.....56 三、美語補教業與消費行為.....60 四、小結.....63 第三章 研究方法 第一節 研究架構與研究問題.....65 第二節 內容分析法.....68 一、意義與目標.....68 二、抽樣設計.....68 三、類目建立.....70 四、編碼員與信度.....79 五、資料分析方

法	80	第三節 焦點團體訪談
法	81	一、 焦點團體訪談適合本研
究	81	二、 參與成員條件與召
募	82	三、 討論流程設計與執
行	83	四、 樣本選
擇	85	第四章 研究結果與討論 第
一節 內容分析—樣本簡述	90	一、 品牌、廣告
播出時間與廣告長度	90	二、 「廣告訊息表現」部
分	92	三、 「廣告內容元素」部
分	97	四、 小
結	103	第二節 內容分析—品
牌別對廣告訊息的影響	105	一、 品牌別對廣告訊息線索的影
響	105	二、 品牌別對廣告價值觀的影
響	108	三、 品牌別對廣告標語的影
響	111	四、 品牌別對品牌名的影
響	112	五、 品牌別對訊息來源的影
響	112	六、 品牌別對場景的影
響	113	七、 品牌別對廣告配樂的影
響	113	八、 小
結	114	第三節 內容分析—廣
告時間長度對廣告訊息的影響	115	一、 廣告時間長短對廣告價值觀的
影響	115	二、 廣告時間長度對品牌名的影
響	117	三、 小
結	117	第四節 焦點團體訪談
—前測問卷分析	119	一、 補習班選擇原
因	119	二、 電視廣告收視狀
況	121	三、 小
結	122	第五節 焦點團體訪談
—接收分析討論	123	一、 補習經驗討
論	123	二、 廣告內容表現方
式	127	三、 對廣告內容元素的看
法	139	四、 廣告內容所建構的連鎖兒童美語補
教業	151	五、 廣告、家庭、小朋友與親友間的互動關
係	154	六、 小結
第六節 內容分析法及焦點團體訪談法的比較	161	一、 廣告訊息
表現	161	二、 廣告內容元
素	166	三、 小
結	177	第五章 結論 第一節 研
究與發現	180	第二節 研究限
制	193	第三節 對未來研究及經營之
建議	195	參考書
目	198	附錄一 內容分析電視
廣告樣本明細	208	附錄二 編碼類目
表	212	附錄三 焦點團體訪談前測問

	<p>卷215 附錄四 焦點團體訪談大綱 綱217 附錄五 品牌次數分配 表218 附錄六 品牌別與廣告訊息卡方分析 析227 附錄七 廣告長度與廣告訊息次數分配 配230 附錄八 廣告長度與廣告訊息卡方分析 析239 附錄九 訪談逐字稿 ~ 兒童版 版242 附錄十 訪談逐字稿 ~ 家長版 版250</p>
<p>參考 文獻</p>	<p>參考書目 一、中文部分 中華民國連鎖店協會（2002），《2001 連鎖店年鑑》。台北：中華民國連鎖店協會。中華民國連鎖店協會（1998），《1997 台灣加盟總部指南》。台北：中華民國連鎖店協會。王筱霞（2004），《國小學生家長為子女選擇美語補習班之關鍵因素及決策行為》。南華大學管理科學研究所碩士論文。王文科（2002），《教育研究法》。台北：五南。王文華（2002），〈任何產業都是娛樂產業〉，[Online]，〈e 天下〉，15 期，2003 年 3 月。 http://www.techvantage.com.tw/content/015/015102.asp 王石番（1992），《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅文化事業公司。王瑞賢（1996），《追求安靜的教室生活？—教師潛在教育學之分析》。教育研究資訊 4 期，p1-12。丘新華（2001），《廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究》。義守大學管理科學研究所碩士論文。台北市教育局（2002a），《九十學年度第一學期學生學習及生活概況調查分析》[Online]，http://www.edunet.taipei.gov.tw/（2003 / 03 / 09）台北市教育局（2002b），《外語教學白皮書》[Online]，http://www.edunet.taipei.gov.tw/（2003/03/09）加盟連鎖的釋義（2002 / 5 / 10）線上資訊： http://www.supermoneyweb.com/L1-9franchise/L2-9-1franchise/L2-9-1franchise.htm 朱璞瑄、子鳳譯（2001），Travis, D. 原著，《體驗品牌》。台北：經濟新朝。李家明（1989）《台北市成人美語補習班消費者行為研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。李桂秋（1996），《茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究》。國立中興大學農業經濟學系碩士論文。李天任、藍莘譯（1998），Roger, D. W. and Joseph, R. D. 原著（1991），《大眾媒體研究》。台北：亞太。李永清譯（1994），日經廣告研究所編，《廣告創意：表現科學》。台北：朝陽堂文化。李連珠（1997），《幼兒的美語學習》。台南：李連珠。吳品枚（1999），《高中補習班數學教師信念與教學行為之質性研究》。國立成功大學教育研究所碩士論文。吳岳剛（1999），《平面廣告中圖像與產品種類的關係對記憶的影響》。台北：廣告學研究 13 期。吳知賢（1999），《電視廣告與兒童》。台北：視聽教育，238 期，p25-32。林伯岳（2001），《優酪乳消費者行為之研究--以台中地區居民為例》。東海大學企業管理學系碩士論文。林玫馨（2001），《連鎖加盟面面觀》。台北：全國律師，2 月號。林建煌（2002），《消費者行為》。台北：智勝文化。林建煌、黃子嫻（1998），《電視廣告音樂、廣告特性與產品屬性之相關研究》。台北：廣告學研究，第十集，pp.51-68。林建煌、張雍川（1996），《訊息陳述方式、背景音樂對廣告效果之影響：以涉入型態為干擾變數》。台北：台大管理論叢，pp.147-172。林靈宏</p>

(1999), 《消費者行為學》。台北：五南出版社。胡幼慧(1996), 《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。祝鳳岡(1996), 《廣告理性訴求策略之策略分析》。廣告學研究, 第八集, pp.1-25。祝鳳岡(1995), 《廣告感性訴求策略之策略分析》。廣告學研究, 第五集, pp.85-111。黃金貞(2002), 《連鎖事業之品牌經營與管理---以美商吉的堡教育機構為例》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。黃湘淳(2000), 《國中生英語學習適應之相關因素研究--以台南地區為例》。國立成功大學教育研究所碩士論文。黃深勳(1998), 《廣告學》。台北：國立空中大學。黃燦遂(1999), 《高中英文教科書的選擇》。英語教學 23 卷 3 期, pp.1-6。翁秀琪(1996), 《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。陳心怡(1997), 《推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果》。國立交通大學館李科學系碩士論文。陳俊佑(2000), 《台北市實施國小英語教學之研究》。國立政治大學教育學系碩士論文。陳俊典(1994), 《電視廣告文本的收訊分析研究》。文化大學新聞學系碩士論文。陳淑貞(1996), 《商標符碼消費行為之實證研究》。政治大學國際貿易所碩士論文。陳慶得(2001), 《連鎖式經營關鍵成功因素之探討--以美語補習班為例》。淡江大學管理學系碩士論文。陳靜芳(2001), 《國中生英語學習經驗、英語焦慮與英語文理解能力之關係》。國立高雄師範大學教育學系碩士論文。陳錦瑤(2000), 《兒童英語教師專業能力與專業訓練之研究》。朝陽科技大學商業經營研究所碩士論文。陳向明(2002), 《社會科學質的研究》。台北：五南。陳尚永、洪雅慧、蕭富峰譯(2002), Wells、Burnett and Moriarty 原著, 《廣告學》。台北：華泰。陳尚永(2000), 《電視廣告價值觀呈現與廣告代理商屬性之關聯性研究》。第四屆媒介與環境學術研討會。台北縣：輔仁大學。陳尚永(1998), 《影響台灣地區大學生價值觀之媒介因素探討--以電視廣告為例》。第二屆媒介與環境學術研討會。台北縣：輔仁大學。陳光榮譯(2000), 《行銷研究》。台北：學富文化。(Kumar V., David, Aaker A., 與 George S. Day. (1999)) 陳俊宏、楊東民(2000), 《視覺傳達概論》。台北：全華。陳浩揚(2002), 《加盟連鎖托育機構如何塑造品牌》。第一屆「全國研究生托教論壇」。台北：國立台北護理學院。陳錦瑤、韓楷樑(2002), 《兒童英語教師專業訓練之研究--以臺中市兒童英語補習班為例》。臺中師院學報 16, pp.643-676。創業搶鮮誌專題報導(2001) [Online], www.yesgogogo.com 曹佳雯(2003), 《平面廣告訊息行量指標初探：以時報廣告金像獎 1981-2000 年得獎作品為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。曹素香(1987), 《兒童英語教學之我見》。台北：國民教育 28 期, pp.20-22。曹素香(1993), 《大台北地區兒童英語教學現況調查研究》。台北：北師語文教育通訊, 2 期, pp.49-61。教育部社教司(1999), 《補習暨進修教育法》。教育部(2003), 《直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統》 [Online], <http://www.edu.tw/secretary/report/940418.doc> 教育部(2000), 《九年一貫課程與教學網》 [Online], <http://teach.eje.edu.tw/9CC/index.php> 張志雄(2001), 《國民教育學生參加課外補習之消費者行為研究--以外語補習班為例》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。張淑婷

(2000), 《台灣地區雜誌廣告的文化價值呈現—1984年與1998年的比較分析》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。張雅琪(2000), 《日本流行文化認同程度與日文廣告效果關係之探討》。國立東華大學企業管理學系碩士論文。傅方明(2003), 《服務品質、品牌知識、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以兒童美語補習班為例》。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。郭佳棋(2001), 《認知形式與涉入度對橫幅廣告效果影響之研究》。國立中正大學資訊管理學系碩士論文。楊中芳(1994), 《廣告的心理原理》。台北:遠流出版公司。楊孝榮(1989), 《社會及行為科學研究法下冊》。台北:東華。湯永成(1994), 《廣告設計的思考》。台北:藝術家, 39:3=232, pp.236-240。馮景得(1996), 《大華國民小學生活化—英語教學現況與發展》。台北:國教天地, 127, pp.31-33。經濟日報(1989), 《學生放暑假廣告豐收時》。07月20日18版。蔡美瑛(1994), 《消費資訊傳散者資訊尋求行為之研究—以年輕消費族群為例》。國立政治大學新聞學系博士論文。蔡雅敏(2002), 《日本偶像劇行銷宣傳研究》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。蔡錚樺(2000), 《家長對幼兒美語學習態度探討--以高雄為例》。南華大學教育社會學研究所碩士論文。潤利公司廣告監測中心, (service@rainmaker.com.tw)。(2005/04/18)。《五大媒體【分項產業商品】【分月分媒體】分析》。E-mail to 陳浩揚(chenbigcowkimo@yahoo.com.tw) 潤利公司廣告監測中心(2003), 《潤利台灣地區【有效廣告量】商務統計報告—五大媒體【年度總量】成長率分析》[Online], <http://www.rainmaker.com.tw/> (2003/02/10) 鄭自隆、黃深勳、郭良文、陳尚永(2001), 《廣告管理》。台北:國立空中大學。鄭自隆(1992), 《競選文宣策略---廣告、傳播與政治行銷》。台北:遠流。劉語(2002), 《全民拼英語--一則以喜,一則以憂》。台北:師友 425, pp.20-23。劉美琪、許安琪、戚梅君、于心如著(2000), 《當代廣告—概念與操作》。台北, 學富圖書股份有限公司。劉家寧(1988)《台北市國小學童參加校外英語學習消費行為之研究》。中原大學企業管理研究所碩士論文。戴維揚(1998), 《國小英語教學現況調查研究》。第十五屆中華民國英語文教學研討會論文集, pp.223-242。台北:文鶴出版有限公司。薛瑞琦(1997), 《如何看電視廣告?廣告基模、不同的廣告訊息涉入程度及重覆暴露對廣告態度的影響》。世新大學教育學系碩士論文。蕭湘文(1998), 《廣告創意》。台北:五南。謝三寶(2001), 《國中小補習班學生家長之市場區隔差異分析》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。鍾華(1998), 《放學後的ABC--兒童應予補習班發展現況》。台北:師說 116期, pp.11-13。羅文輝(1991), 《精準新聞報導》。台北:正中。e天下(2002), 《名字、視覺、音樂、標語:四大元素 打造好 logo》[Online], <http://archive.cw.com.tw/Ecw/e天下91年05月第17期.doc/199671747.11.htm> (2003/08/10) 二、英文部分: Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," California Management Review, Vol. 38, No. 3, pp.102-120. Alpert, J. I., and M. I. Alpert (1988), "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses" Advances in Consumer Research, 16, Thomas K. Scrull, ed Honolulu,

HI: Association of Consumer Research, 485-491. Beltramini, R. F. and V. J. Blasko (1986) , "An Analysis of Award-winning Advertising Headlines" Journal of advertising research, 26(6), pp.48-52. Berg, B. L. (1998) , "Qualitative Research Methods for the Social Science (3rd ed.)" . Needham Heights, MA : Allyn Bacon. Blumler, J. R. & McQuail, D. (1998) , "Television in Politics" , Chichago , IL : University of Chichago Press. Dicari, F. (1998) , "An Equitable Way to Market" Direct Marketing, 6 (8) ,pp.26-29. Ducoffe, R. H. (1995) , "How Consumers Assess the Value of Advertising" Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17, pp.1-18' Fisk, J. (1991) , Menents of TV : Neither the text nor the audience. In E. Setier, H.Borchers, G. Kreutzner, & E. M. Warth(Eds.), "Remote Contorl : TV, Audience and Culture Power" New York : Routledge, pp.56-78. Freiden, J. B. (1984) , "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences" , Journal of Advertising Research, 24:5, pp.33-41. Fowles, J. (1976) , "Mass Advertising As Social Forecast: A Method for Future Research" ,Westport, CT: Greenwood Press. Gorn, G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior A Classical Conditioning Approach" Journal of Marketing Vol.46 ,pp94-101. Hall, S. (1980) , "Culture, Media, Language" London : Hutchinson, pp.129-130. Hovland, C. I., I. L. Janis, and Kelley, Harold H. (1953) , "Communication and Persuasion : Psychological Studies of Obvious Change, New Haven, CT" Yale University Press. Hunt, S. D. (1979) , "Information vs. Persuasive Advertising: An appraisal. Journal of Advertising" , 5,pp.5-8. Keller,K. L. and A. David (1993) , " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" , Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1-22. Kolter, P. (2000) , "Marketing Management, Analysis, Planning Implementation, and Control" , 10th Edition, Pretice- Hall International. Krippendorff, K. (1980) , " Content analysis: An introduction to its methodology. " Beverly Hills, CA: Sage . Kuo, L.(1997) , "Local and National Identity in the Construction of Nationalistic Advertisements in Zealand" , Shih Hsin University Journal (7), pp. 165-194. Laroche, M. , C. Kim , and L. Zhou (1996) , "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in A Multiple Brand Context" , Journal of Business Research , Vol.37 , October , pp.115-120. McCracken, G. (1986) , "Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Goods" Journal of Consumer Research, 13 (June) pp.71-84. Morgan, D. (1988) , "Focus Groups as Qualitative Research" Newbury Park, CA : Sage Publications. Ohanian, R. (1991) , "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase" , Journal of Advertising Research, New York, Feb./Mar. 1991, Vol. 31, Iss. 1, pp.46-54. Park, C. W. and S. M. Young (1986) , "Consumer Respones to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation " Journal of Marketing Research, 23, pp.11-24. Pollay, R. W. (1984) . "The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980," in R. E. Pitts, Jr. & A. G.Woodside (eds.) , Personal

	<p>Values and Consumer Psychology , pp.111- 135. Resnik, A. and B.L. Stern (1977) , “An analysis of information content in television advertising” Journal of Marketing, Vol.41, January, pp.50-53. Rokeach, M. (1973) , “The nature of human values” New York: The Free Press. Rothschild, M. L. (1987) , “Advertising: from Fundamental to strategy ” MA: D. C. Heath. Scott, L. M. (1994) , “The bridge from text to mind : Adapting reader-response theory to consumer research.” Journal of Consumer Research, 21(4), pp461-480. Shimp, T. A. (2000) , “Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications” 5th ed. Fort Worth : Dryden Press. Starch, D. (1923) . Principles of Advertising. New York: McGraw-Hill. Stayman, D. M. and R. Batra (1991) , “The Role of Mood in Advertising Effectiveness” Journal of Consumer Research, 17, 203-214 Stewart, D. M. and H. F. David (1986) , “ Effective Television Advertisin Lexington” MA: D.C. Heath and Company, Chicago. Travis, D. (2000) , “ Emotional Branding : How successful brands gain the irrational edge.” Prima Venture, California. Well, W., J. Burnett, and S. Moriarty (1992) , “Advertising Principles and Practice” New Jersey: Prentice Hall Inc.</p>
論文 頁數	258
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35