

行政院國家科學委員會專題研究計畫期中報告

NSC Project Reports

計畫編號：NSC 90-2412-H-004-017-SSS (1/2)

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：張卿卿 執行機構及單位名稱：政治大學廣告系

共同主持人： 無

計畫參與人員： 陳佳蓓 政治大學新聞系博士生

黃聖哲 政治大學廣告系研究生

周汶昊 政治大學廣告系研究生

---

從跨文化認知觀點來看廣告訊息處理的差異

一、研究綱要

本計畫認為文化差異的影響，不僅可以從廣告的文本中探知，文化也影響到個人的認知與思考方式。而文化所型塑的認知差異，會進一步影響到不同文化中的消費者如何處理廣告訊息。近幾年來，也開始有學者，企圖擺脫從訊息內容的面向，來探討文化價值差異的呈現。而轉而從訊息處理的角度來檢視，何以相同的廣告內容，對不同文化的閱聽眾，會引發不同的反應。本計畫採文化認知的觀點，主要在探討文化環境所型塑的認知差異，對於不同文化中的閱聽眾，在處理訊息時所可能產生的影響為何。此觀點反應 Briley, Morris and Simonson (2000) 等學者的論點。也就是，在探討文化差異與行銷說服時，不應只將文化差異視為不同文化中的個人，在價值、個性或人格特性趨向的差異，而應視為不同文化中的個人，在認知上的差異。

研究文化對認知影響的學者認為，同一文化中的個人，因為共同的生活經驗，而對事物形成類似的認知 (Liu, 1986)。Markus and Kitayama (1991)也從文化性塑自我概念的觀點為起點，來探討文化對個人認知的影響。Markus and Kitayama (1991)認為，不同文化中的個人，會因文化價值的差異，而型塑出不同的自我認知。而自我認知的差異，會進一步影響到其對周遭事物認知與情感的反應。根據 Hofstede(1980)與 Triandis (1995)所提出的「個人與群體意向」(individualism/collectivism)的文化面向，Markus and Kitayama (1991)進一步說明，由於「個人趨向的文化」(individualistic culture)強調獨立自主的重要性，這種文化所導出的自我概念 (self-construal)，會讓個人注意到與自我相關的訊

息，也會讓個人對事物做出不同的歸因。另一方面，「群體趨向的文化」(collectivistic culture)，重視個人與群體的關係，強調為群體犧牲自我，這種群體取向的自我概念 (self-construal)，會使個人較注意與團體相關的訊息，也會對事物有另一套歸因模式。

本計畫一方面整合 Markus and Kitayama (1991)有關文化影響認知的論點，強調文化影響生活經驗，並型塑個人對自我與周遭事物的認知。另一方面，本計畫延用 Fiske and Neuberg (1990)以及 Fiske, Lin and Neuberg (1999)的基模或特性為基礎的二元訊息處理模式(或稱 the continuum model)，強調個人會以兩種主要模式來處理廣告訊息。一方面可能倚賴既存認知來處理廣告訊息 (schematic processing)，另一方面，可能會仔細處理廣告中的資訊，來形成最後的廣告或商品態度。同時整合 Higgins(1989)所提出的基模易得性(accessibility)觀點。Higgins (1989)認為，某一基模被啟動(activated)的頻繁性(frequency)與近期性(recency)，會影響到它是否會被再度被啟動。同樣地，Wyer and Srull (1981)也提出一個訊息處理模式，並依據此模式指出，某些概念 (constructs) 或基模，會因使用的頻繁性，而增加其易得性(accessibility)。

整合這三派理論的觀點，本計畫認為與文化環境型塑的基模，會因被啟動的頻繁性(frequency)與近期性 (recency)，而容易再度被啟動，來影響到廣告訊息的處理。當與文化相關的基模被啟動，該文化中的個人會採用基模式的訊息處理模式，來處理廣告訊息。反之，對於其他文化的閱聽眾而言，因其未具備相關基模，所以將考量廣告中的訊息，來處理廣告訊息，以形成廣告態度與品牌態度。同時，當廣告中使用文化獨特基模 (culture distinct schemata) 時，因基模的易得性(accessibility)較高，所以較易於被啟動，來幫助訊息的處理。這樣的廣告訊息，也會因此被認為較具訊息性 (informative) 與診斷性(diagnosticity)。

根據前述的理論基礎，本計畫提出一系列的研究，比較台灣與美國受試者在處理廣告訊息的差異，並於本年度在台灣部份先行進行了五項實驗。

實驗一認為，當廣告使用文化獨特的框架 (culture-distinct frame) 來強調產品特性，會讓台灣與美國的受試者產生差別反應。當廣告中強調擁有某商品能產生眾人的認同時 (即使用社會認同框架)，與美國的受試者相較，台灣受試者會較為注意廣告訊息，也較會採用基模式的訊息處理模式來處理廣告訊息，而不易產生與基模認知不一致的想法。另一方面，當廣告中強調擁有某商品能帶來個人

的成就與尊貴時（即使用自我成就框架），與台灣的受試者相較，美國的受試者則會較注意廣告訊息，也較易於以基模式的訊息處理模式，來處理廣告訊息。同時，也較不會產生與基模認知不一致的想法。已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並已針對台灣資料部分撰寫成研討會論文，目前論文在審核過程中。

實驗二則以不同文化對風險敏感性的高低差異，來探討使用正面框架（positive frame）的廣告與使用負面框架(negative frame)的廣告，對於台灣與美國的受試者會產生如何不同的效果。正面框架式的廣告訴求，強調擁有某商品所能獲得的利益（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith, 1996）。相反地，負面框架的廣告訴求強調沒有某商品所可能產生的負面結果（Homer & Yoon, 1992; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith, 1996）。過去研究發現，中國人對風險的敏感性較高（Yates & Stone, 1992; Yates & Lee, 1996）。因此台灣的受試者，與美國的受試者相較，會較注意負面框架的廣告訴求。同時，台灣受試者會認為負面框架的廣告訴求，在作品牌評估時，較具資訊性與診斷性。已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並已針對台灣資料部分撰寫成研討會論文，目前論文在審核過程中。

實驗三延續實驗二的主軸，但加入另一重要變數——自我參考（self-referencing）。廣告的自我參考泛指一種鼓勵閱聽眾將自我經驗融入的一種廣告手法（e.g., Burnkrant & Unnava, 1995）。過去研究顯示，在團體取向文化（collectivistic cultures）中的個人，通常對於與自我相關的負面訊息與正面訊息同等關切。他們對於負面自我訊息的關切，主要因為負面自我訊息提供自我改進的方向。而在個人取向文化(individualistic cultures)中的個人，重視的是自我成就的感受，所以較會刻意忽略與自我相關的負面資訊（Kitayama, Markus, Matsumoto & Norasakkunkit, 1997）。基於這樣的論點，本研究推論台灣的受試者不會因為負面框架廣告中是否鼓勵自我參考，而有不同的態度與記憶的差異。然而，美國的受試者對於鼓勵自我參考的負面框架廣告，會有較差的廣告記憶、廣告再認、廣告態度與品牌態度。另一方面，台灣的受試者不會因為正面框架廣告中是否鼓勵自我參考，而有不同的廣告記憶、廣告再認、廣告態度與品牌態度。然而，美國的受試者對於鼓勵自我參考的正面框架廣告，會有較佳的廣告記憶、廣告再認、廣告態度與品牌態度。已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並完成資料分析。

實驗四測試當廣告中使用輿論提示（consensus cue）時，台灣與美國的受試

者是否會有差別性的反應。同時，探討自身產品經驗的影響。實驗一認為，相較於美國的受試者，台灣的受試者在社會化的過程中，被教化地較為注意團體規範，因此會較為注意廣告中的輿論提示 (consensus cue)。當廣告中出現輿論提示時，台灣的受試者也較會採用基模式的訊息處理模式來處理廣告訊息，而不會對廣告訊息或廣告中的產品訊息作深入的處理，也不易產生與基模認知不一致的想法。而當受試者的個人經驗 (personal experience) 與廣告中的輿論提示 (consensus cue) 意見相反時，美國的受試者會較倚賴自身的經驗感受，而忽略輿論的相反意見。相反地，台灣的受試者會較倚賴輿論的相反意見，而忽略自身的經驗感受。台灣部份已經完成資料蒐集，現正在資料輸入與分析階段。

實驗五則強調，因文化差異，台灣的消費者對衝突較無好感 (Bond, 1991)，因此台灣的廣告主向來儘量避免比較式廣告的使用。然而，在美國方面，FTC 明文鼓勵比較式廣告的使用，來幫助消費者作有效的決策。長久以來，台灣閱聽眾與美國閱聽眾相較，因接觸比較式廣告較不頻繁，也因為比較式廣告較不符合預期，當比較式廣告出現時，會較吸引台灣受試者的注意，而導致特性為基礎的訊息處理模式 (attribute-based piecemeal processing)。同時，因為對衝突的反感，也同時因為比較式廣告與預期相反所以受試者會產生比較多的歸因想法 (attributional thoughts)。而另一方面，因美國受試者長期接觸比較式廣告，對於比較式廣告有較明確的基模存在。因此，它們較會認為比較式廣告資訊性與診斷性較強。同時，也較可能使用基模式廣告訊息處理模式。台灣部份已經完成資料蒐集，現正在資料輸入與分析階段。

## 二、研究進行狀況說明

由於本次計畫只獲得一次出國蒐集資料的經費，因此擬於本年度完成國內的五項實驗後才前往美國進行美國部份的資料蒐集。由於在美國校園進行實驗必須要向各校的 Human Subject Committee 進行申請與審核，目前實驗一與實驗二已經分別通過 University of New York-Oswego 與 University of Wisconsin-Oshkosh 的校內審核，而實驗三—實驗五目前正在 University of Wisconsin-Madison 進行申請審核的階段。

### 三、研究目前實際進度

	台灣	美國
實驗一	已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並已針對台灣資料部分撰寫成研討會論文，目前論文在審核過程中	已在美國校園（University of New York-Oswego）申請實驗進行並已獲得核准，將於下學期正式進行資料蒐集
實驗二	已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並已針對台灣資料部分撰寫成研討會論文，目前論文在審核過程中	已在美國校園（University of Wisconsin-Oshkosh）申請實驗進行並已獲得核准，將於下學期正式進行資料蒐集
實驗三	已於 90 年 12 月完成資料蒐集，並完成資料分析。	目前正在美國校園（University of Wisconsin-Madison）申請實驗核准，將於下學期正式進行資料蒐集
實驗四	已於 91 年 5 月完成資料蒐集，現正在資料輸入與分析階段。	目前正在美國校園（University of Wisconsin-Madison）申請實驗核准，將於下學期正式進行資料蒐集
實驗五	已於 91 年 5 月完成資料蒐集，現正在資料輸入與分析階段。	目前正在美國校園（University of Wisconsin-Madison）申請實驗核准，將於下學期正式進行資料蒐集