

摘要

隨全球化趨勢與資訊科技的無遠弗屆，經由跨國性媒體傳播所引起異國文化的流動逐漸成為常態，也形塑了一群群的「想像社群」。這些社群分享相近的異國文化認同與生活型態，因此很自然地成為廠商行銷活動的目標市場，以異國風情、語言、人物及符號象徵為表現主題的異國形象廣告乃應運而生。本研究以台灣的哈日風潮為例，從文化認同、廣告中介效果與品牌態度的結構關係模式，探究異國形象廣告的效果。研究結果顯示，針對該異國文化擁有高度認同的目標市場，採用異國形象廣告策略的確能強化品牌態度。此一研究結果可提供在地企業引用外國文化於國內進行區隔行銷策略，以及提供跨國企業採取國際行銷策略時之用。

關鍵字：文化認同、廣告、品牌、國際行銷、結構關係模式