

台灣地區銀行業雜誌廣告 內容分析之研究

Content Analysis of Magazine Advertisement for Banks in Taiwan

詹定宇 *Ding-Yu Chan*
靜宜大學
Providence University

廖淑玲 *Shu-Ling Liao*
靜宜大學
Providence University

摘要

廣告是企業對外促銷的一種工具，但是國內銀行業長期處於封閉的寡佔市場中缺乏競爭，因而疏於應用。然而隨著金融市場開放與體制轉型，各式廣告如雨後春筍蓬勃發展。本研究針對台灣地區銀行業過去十年間於財經工商雜誌上的廣告，以內容分析法探討，除依銀行經營特性將其廣告訴求分為產品、價格、可靠、據點便利、時間便利、效率、服務態度和企業形象等八類分析外，更進一步就各式(如外國/本國，公營/民營，新/舊)銀行間在廣告時期上、數量上與訴求內容上之趨勢，比較其間之差異。研究結果顯示：(1)就刊登雜誌而言，外國銀行集中於發行量前兩大之雜誌，本國銀行則較分散；(2)就廣告期間而言，外國銀行在新銀行設立前後一年，廣告量明顯增加，本國銀行則於近二年激增；(3)就每家廣告主平均廣告篇數而言，外國銀行較本國銀行多，舊民營銀行則比新民營及公營銀行多；(4)就廣告訴求而言，外國銀行側重可靠及據點便利，本國銀行則強調產品、價格及服務態度；(5)整體而言，不論中外銀行，十年來皆持續以企業形象為訴求重點。

關鍵字：銀行廣告、廣告訴求、內容分析

Abstract

Advertising is important in the marketing activities. Earlier on, financial market used to be oligopoly in Taiwan. Therefore, such an environment made banks of Taiwan less competitive, and advertising was not sufficient. Since 1990, the financial market opened up and new banks have been established contiguously, so banks face more competition and even more importance is attached to advertising strategic.

The research examines banks' advertisement which in the financial, economic or business magazines over the past ten years, and discusses some topics using the contents analysis method. First, we divide the appeals of advertisement into eight types- product, price, reliability, site convenience, time of service convenience, efficiency, service attitude and enterprise image- by the characteristics of banking services. Then we go onto compare the differences of banks' advertisement between foreign/native, public/private, new /old banks concerning advertising quantity and appeal during the period.

The results of the research show the following: 1. The quantity of the foreign banks' advertisement concentrates on magazines which have the top two volume of circulation, but the native banks' advertisement doesn't. 2. The quantity of the foreign banks' advertisement increases obviously before and after the year when the new native banks are permitted to operate; however, the quantity of native banks' advertisement increases in recent two years. 3. In the average amount of advertisement by the same bank, the foreign banks own much more than the native banks; on the other hand, the old banks own more than the new as well as the public ones. 4. Every bank's advertisement emphasizes the enterprise image. However, the foreign banks emphasize reliability and site convenience; but the native banks emphasize product, price and service attitude. 5. No matter the foreign or the native banks' advertisement has always persisted in emphasizing its enterprise image in the past ten years.

Keywords: Bank Advertising, Advertising Appeals, Contents Analysis

壹、前　　言

我國銀行體制長久以來深受政府管制與保護，一直是處於寡佔局面，政府為因應金融自由化的世界潮流，於民國 78 年 7 月 11 日修訂銀行法，訂定民營銀行開放設立的法源，並於民國 80 年一舉核准 15 家民營銀行設立。為推動金融國際化，更於民國 83 年修訂「外國銀行設立分行及代表人辦事處審核準則」放寬外國銀行來台設立營業據點及營運限制。依據財政部金融局 87 年 9 月統計資料，在民國 80 年開放新銀行設立前，本國銀行(含信託投資公司)有 32 家及 1042 家分行，外國銀行有 35 家及 43 家分行，開放新銀行設立後，因陸續有新銀行申請設立及信用合作社、信託投資公司改制為銀行，至民國 87 年，本國銀行(含信託投資公司)家數已增為 52 家及 2410 家分行，外國銀行亦增為 46 家及 74 家分行，八年間國內之銀行家數已增加一倍多。舊銀行面對新競爭者的加入，要如何保有市場佔有率，避免顧客流失，而新銀行又該如何搶攻市場，都是銀行經營者所要面對及關心的。

當代著名行銷學者 Kotler(1994)曾指出，銀行業在行銷觀念的學習與運用上是很緩慢的，以美國為例，銀行行銷觀念的啓迪是在 1950 年末才開始使用廣告與促銷活動，隨著時間推演，行銷觀念逐漸導入微笑與親切的氣氛、創新、定位，直至 80 年代，行銷觀念才提升至行銷分析、規劃與控制。在國內，開放新銀行設立前，銀行在官僚體系、保守作風及寡佔市場的情況下，行銷觀念相當薄弱，開放設立後，新民營銀行雖較公營銀行重視行銷工作，惟初期基於籌設費用龐大，分行太少等因素，亦無法投入太多的行銷努力(張福榮,1992)。

隨著國民所得提高及消費型態改變，消費金融近幾年受到銀行的重視(鄭西園,1991)。所謂的消費金融，係指金融機構對消費者的直接融資(如房屋貸款、汽車貸款等)及授與信用(如信用卡)。依財政部金融局 87 年 9 月所統計之本國銀行辦理消費者貸款餘額，有逐年成長的趨勢，從民國 78 年貸款餘額 9,753 億元增加到民國 87 年 9 月的 3 兆 5,035 億元，已成長 2.6 倍。消費金融的龐大商機及發展潛力吸引各銀行，不論是新銀行或是舊銀行、本國銀行或是外國銀行，莫不紛紛投入。

廣告是企業能夠把訊息快速傳達給潛在顧客的一種方法(Abernethy & Butler,1993)，為促銷活動中重要的一環。銀行在面對競爭的壓力下，是否運用較多的廣告來促銷？廣告所強調的重點又為何？值得深入探討。目前很多人研究有關銀行業行銷或經營策略的課題，不過大多對行銷活動所涵蓋的產品、價

格、通路及促銷等構面作概括性的分析，單獨對銀行間的廣告作研究者仍不多見。故本研究將以銀行在雜誌上的廣告為切入點，採縱貫性研究，蒐集自民國78年至87年十年間的雜誌廣告，以內容分析法來探討不同屬性銀行在(1)刊登雜誌的選擇上有無差異？(2)廣告數量有無差異？是否隨刊登時期而有所不同？(3)所強調的廣告訴求為何？重視程度有無差異存在？廣告訴求主題是否隨刊登時期而有所變化？

貳、文獻探討

一、廣告

廣告在人類的經濟活動中扮演著非常重要的角色，日常生活舉凡食衣住行育樂，所見所聞常脫離不了廣告。有關廣告的定義，各學者因所處的時代不同，對廣告所下的定義亦有所差異。學者劉毅志(1992)曾彙整先進國家與代表性學者的看法，將廣告定義為「廣告客戶支付費用、透過適當媒體，將有關企業、個人、商品、服務、創意、觀念等訊息，真實傳達給訴求對象，引導訴求對象朝一定的方向去思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場的目的」。

如果依時間排序，廣告之階段性目標大約可概分為先驅性廣告、競爭性廣告及提醒性廣告(魏啓林,1993)。所謂先驅性廣告，係屬告知性質，主要是讓消費者知道產品或企業的資訊，刺激消費者的基本需求或是建立公司的形象；而競爭性廣告，係屬說服性質，主要是創造品牌偏好，常與競爭者的產品作比較，藉以強調公司品牌的優勢；至於提醒性廣告，則在強化消費者的產品信念。

廣告具有傳達訊息、改變消費者偏好、促進銷售、建立形象等功能，在企業行銷活動中扮演重要角色。但廣告必須付費，也常使企業對其必須花費多少廣告支出才能得到銷售增加的效果感到疑惑，有些廣告在短期內可以看到效果，例如產品廣告；但有些廣告(例如形象廣告)的效果卻是需要長時期的觀察。因此，有人把廣告支出視為一項投資，一種遞延資產，雖然在企業的財務會計處理上，廣告支出是列入費用，但企業在作廣告決策時，仍應將之視為行銷管理決策的一環。

二、廣告媒體與涉入程度

廣告既然是要付費，廣告主無不企望以最少的花費獲致最大的廣告效果，因此，廣告主必須衡量預算、目標顧客群及想要傳達的訊息目標後，選擇最具成本效益的廣告媒體。一般而言，廣告媒體可分為平面媒體及電子媒體。平面媒體包括報紙、雜誌、郵寄廣告及型錄等；電子媒體則包括電視、廣播、電子看板及電腦網路等。各種媒體在普及狀況、讀者階層、閱讀及效果性上各具有不同的特性及優缺點。通常，平面媒體廣告適於描述詳細的商品知識，其讀者階層較為特定、明確，注目廣告的準確率高且讀者態度為主動的，所以，能記憶比較詳細的廣告內容。電子媒體則係結合動畫與視聽的效果，傳達迅速、視聽者眾、接觸率高，適合即時訊息的廣告。

視聽眾自媒體接觸到廣告後，並非會立即產生購買行為，通常須經過知曉、理解與確信的過程，亦即首先知道廣告主或商品名稱，由知曉促使理解，由理解促使確信，由確信促使購買行為(樊志育,1992)。因此，廣告要能達到預定的效果，訊息的創作就顯得特別重要。訊息係指廣告的主張或訴求，Kotler(1994)指出，廣告主必須評估各種可能的訊息，一個好的廣告通常只強調一種核心主張，訊息應該先談及產品所能令人滿意及引起興趣的特性，再者，也可提到其他品牌所沒有的特性，而且訊息必須是可信或可證實的。

廣告訊息是否為視聽眾所接受並進而改變購買行為，尚須考量消費者涉入程度的高低與購買商品的動機，所謂涉入程度係指消費者在購買時對商品關心的程度或是對商品在精神與時間上的關心程度(楊朝陽,1991)。Vaughn(1986)依購買動機(理性或感性)與涉入程度(高涉入或低涉入)將產品劃分為四類：一是高涉入(high involvement)程度的理性產品，如金融服務；二是高涉入程度的感性產品；三是低涉入程度的理性產品；四是低涉入程度的感性產品。上述四種分類因其特性差異，在廣告訴求的表現手法也不同，涉入程度高的理性型產品廣告，以訊息的記憶為重點，強調產品特性的了解及記憶。Assael(1992)認為高涉入消費者行為可依認知學習(cognitive learning)理論中之三階段去解釋其決策過程：(1)主動(active)學習品牌信念(brand beliefs)；(2)品牌評量(evaluated)；(3)採購決策行為(behavior)。而在評量中，消費者通常需要較多的屬性(attributes)與資訊去評斷。由於銀行廣告屬性是理性訴求，因而在廣告上偏於兩面式(two-side)訴息呈現及比較性廣告，以凸顯理性的特色。

許多研究發現，當消費者要選擇一個專業服務的提供者時，通常希望有詳細的廣告訊息(Crocker,1986; Dyer & Shimp,1980; Lang & Marks,1980)。由於雜誌廣告具有刊登詳細的商品知識與獨佔版面之優點，能使讀者注意力集中，加

深印象，且雜誌廣告的讀者階層極為明確，可向固定的廣告對象集中訴求，與銀行業的服務特性相契合，故本研究將選擇雜誌廣告作為分析對象。

三、銀行廣告訴求

過去國內銀行業在開放市場競爭前，很少作廣告，有關銀行廣告之研究也相當少見，大部分學者係以多種服務業的廣告內容為樣本作研究，在國外部分，Day(1992)曾針對餐廳、旅館、教育、租賃、旅遊、航空、保險、健康、金融和觀光服務業等十種服務業的雜誌廣告，運用 SERVQUAL 量表衡量服務品質構面；即可靠性(reliability)、反應性(responsibility)、確認性(assurance)、同理心(empathy)與有形性(tangibles)進行分析，研究結果顯示，金融業廣告在確認性的構面上所佔的比例 61%為最高，其次為有形性佔 30.4%，再次之為同理心佔 21.7%。Abernethy & Butler(1993)針對報紙廣告中服務業及製造業的第一線服務人員出現之比重做比較，發現服務業比製造業高出很多。而國內部分，李繡燕(1996)則針對飯店、銀行、海運、航空、壽險、教育、美容、快遞、室內設計、電視傳播、房屋中介和證券等十二種服務業的雜誌廣告運用內容分析法探討廣告的訊息表現，李繡燕以 Lovelock(1983)所提出之服務分類及 Hill & Gandhi(1992) 所提出之服務業廣告訴求，歸納出八項變數，其研究結果顯示，銀行廣告運用最多的為服務利益的傳達，其次為員工之專業能力與服務經驗。由於國內外學者皆以共同的分類構面作分析，並未考慮到各服務業間仍存在相當程度之差異，雖然銀行廣告亦在他們分析之列，但卻不易看出銀行業廣告真正要表達的訊息為何。

銀行業本質上雖屬於服務業，具有無形、不可分割、異質及易逝性等一般特性，但亦有其獨特的經營特性。Khazeh & Decker(1992)認為消費者選擇銀行的重要因素有服務費、銀行聲望、貸款利率及核准時間、友善行員等。Boyd, Leonard & White(1994)則將之分為名聲、現代化設施、快速服務、營運時間、貸款利率、活期存款、儲蓄存款利率、座落城市、友善行員。近期學者 Mylonakis, Malliaris & Siomkos(1998)調查消費者選擇銀行考量的重要變數更多達二十項，包括地點便利、服務品質、可信賴感、聲望、銀行所有權、提供全面服務、服務費用、親屬影響、自動化、退休金、安全基金、銀行資產規模、廣告、投資效率和銀行對經濟、社會發展的貢獻等。而 Lepak(1998)以友善、名聲、革新、財務穩定、專業性顧客服務、貸欽行員經驗、衝勁、貸款利率、存款利率、服務範圍廣度、服務費、分行地點便利、營運時間便利、服務品質、獲得貸款能力、商業存款和商業貸款等十七項作為消費者選擇銀行的衡量標準。國內學者

翁崇雄(1993)曾彙集國內外學者有關銀行服務屬性的研究，將銀行的服務屬性劃分為普通存款、定期存款、貸款、其他業務及整體性等五大類，並將各類目細分為二十三小項，其細項目大略包括自動化設備程度、地點方便性、存放款利率、存款安全性、手續精簡程度、行員態度、金融服務的完整程度等。另外，國內商業周刊雜誌每年對國內銀行所作的服務品質調查，亦以銀行的服務屬性作為評比項目，其民國 87 年的調查項目則劃分為十一項，分別為銀行處理速度、金融卡自動櫃員機跨行提款轉帳服務、電話語音服務及其他非櫃員服務、行員服務態度、銀行通知服務錯失次數、發生業務抱怨的態度、處理顧客滿意度、產品及相關服務及總體印象(商業週刊,1998)。

綜觀各學者研究調查消費者選擇銀行的重要因素及服務屬性，多以消費者的立場來作評量，而廣告訊息的創作來源正與消費者所關心的利益息息相關，銀行業可運用調查消費者選擇銀行重視的屬性作為廣告策略(Khazeh, et al,1992)。茲參照學者之研究，消費者選擇銀行重視的利益因子可概分為下列八種：

(一)產品

過去金融管制時代，各銀行提供的金融商品囿於法規限制，差異不大，而隨著金融市場自由化，國際化，銀行因應激烈的競爭環境，已積極針對不同目標市場顧客群，掌握顧客需求之脈動，研發設計新金融商品，以滿足顧客需求及增加選擇性(林婷鈴,1994)。

(二)價格

價格是影響消費者購買決策的一項重要因素，銀行提供商品或服務的價格就是存放款利率及手續費率，民國 78 年 7 月銀行法修正，取消利率上下限幅度，利率走向自由化，價格也成為銀行重要的競爭武器。

(三)可靠

信用是金融機構的經營特色，也是金融機關的第一生命(鄭西園,1991)，銀行的財務穩定、客戶交易資料保密、服務正確性，才能保障顧客的財產安全。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)曾對銀行業服務品質進行實證研究，其中可靠(reliability)構面即包括可信賴的、客戶交易資料保密、提供正確服務等因素。

(四)據點便利

金融機構營業單位的設置，已逐漸摒除舊有束縛，採取彈性開放的策略，並利用電子化金融系統，伸展服務觸角(魏啓林,1993)。建立完整綿密的分支網路，提供消費者便利快捷的服務是掌握通路的關鍵。

(五)時間便利

二十四小時便利商店的新服務觀，已逐漸顛覆銀行傳統的營業時間，二十四小時電話服務系統及電子銀行的設立，已打破時間藩籬，提供全年無休的服務。

(六)效率

Katz, et al(1991)曾調查銀行顧客認為最佳的等待時間約為 1 分鐘，而合理的等待時間應少於 5 分鐘。銀行致力於簡化手續和作業處理速度的改善，皆能有效縮短客戶的等待時間。

(七)服務態度

服務人員儀表、態度、體貼及友善程度，影響顧客對服務品質的認知(Parasuraman et al,1985)，隨著民營銀行開放，市場競爭激烈，消費者權力也相對的增加，銀行對第一線服務人員的態度益加重視。

(八)企業形象

聲譽關係企業永續經營，傳統上，銀行扮演著社會資金供需的媒介，更應建立良好企業形象，取得社會大眾的認同，很多銀行已積極投入公益活動，關懷社會，以提升銀行的形象。

四、內容分析法

內容分析法是近年來大眾傳播和社會科學最常運用的一種研究方法，依據Berelson(1952)的定義，內容分析法是針對傳播的明顯內容，作客觀性、系統性及定量性的描述。所謂客觀性指的是，研究過程要有一套明確的規則，使相同資料由不同人或在不同時間研究，都能得到相同結果；系統性是資料取樣和類目建構必須和研究假設有相關及前後一致性；定量性則是資料能數量化，以便統計分析。此外，學者 Budd 等人(1967)則指出內容分析法的運用除要關心訊息內容外，也要關心來源、訊息、頻道及視聽眾等資訊。Holsti(1969)稱內容分析法是對訊息特徵作客觀性和系統性驗證推論的一種技巧，它強調傳播過程中「誰」(who)、「為什麼」(why)、「什麼」(what)、「如何說」(how)、「什麼效果」

(what effect)、「給誰」(whom)的關係。Weber (1985)認為內容分析法是運用一套程序，將內容做有效的推論，並針對傳播者與視聽眾產生一種文化指標，表明信仰、價值、意識形態或其他文化系統之狀態。

因為內容分析是就已存在的資料觀察分析，不必花費很多時間和金錢去訪談或發問卷，資料不受時空限制，重複檢證也非常容易。所以，內容分析法在經濟上、安全上、時間上和不必親身訪查上較具優點(Babbie, 1986)。

儘管各學者的看法略有不同，但他們對於內容分析法可以檢視傳播內容本質、探究內容表達形式、分析傳播來源、蠡測視聽眾的特性及驗證傳播內容的效果上則趨於一致。

參、研究方法

學者王石番(1991)將內容分析分為界定母群體、抽取樣本、建構類目、界定分析單位、建立量化系統、預測信度、內容編碼等步驟。參照上述步驟分別就本研究銀行業之定義與分類、抽取之廣告樣本、界定廣告求類目與分析單位、信度及編碼敘述如下：

一、銀行業之範圍與分類

由於本研究係以銀行業的廣告為分析標的，因而首先必須針對銀行業的範圍與分類予以明確的定義與劃分，以便後續資料的分析比較。依據銀行法的規定，銀行可分為商業銀行、儲蓄銀行、專業銀行及信託投資公司四種。商業銀行係以收受支票存款，供給短期信用為任務；儲蓄銀行則以收受存款及發行金融債券方式吸收國民儲蓄，供給中期及長期信用為主要任務；而專業銀行主要提供特定經濟部門所需之專業信用；至於信託投資公司，則以吸收信託資金、辦理中長期放款及以受託人地位經營信託財產為主要業務。因此，上述商業銀行、儲蓄銀行、專業銀行及信託投資公司都將納入本研究的銀行業範圍內。

銀行法雖有上述明確的分類，惟銀行在實際經營上除信託投資公司仍維持在法律規定的原有業務範圍外，其餘銀行多偏向商業銀行的業務為主，並有朝向綜合銀行發展的趨勢。本研究如以上述分類來探討不同類別銀行之廣告求差異性，並不具實質意義。由於政府積極推動亞太營運中心，貫徹金融自由化，大舉開放外商銀行來台設立據點，並分別於 80 年 6 月及 81 年 6 月核准 16 家新商業銀行設立，打破國內長久以來銀行壟斷的局面。故本研究擬就銀行的股

權持有形態及設立時間來進行分類，前者可分為外國銀行與本國銀行、公營銀行與民營銀行，後者可分為新銀行與舊銀行。以財政部 80 年 6 月開放第一波民營銀行為分界點，在 80 年 6 月以前已設立營業的本國銀行，歸屬為「舊銀行」，而在 80 年 6 月以前設立營業的信託投資公司嗣後才改制為銀行者，因僅為體制之變更而非新設立，故亦歸屬為「舊銀行」，80 年 6 月以後才設立的銀行，包括第一波開放的 16 家商業銀行及陸續設立的新銀行，均歸屬為「新銀行」。

二・抽取廣告樣本

本研究將選擇自 78 至 87 年計十年間的雜誌廣告作為分析對象，樣本期間涵蓋新銀行開放前後期間。然而，因雜誌種類繁多，囿於研究時間，無法逐一蒐集，且銀行業主要是經營個人或企業儲蓄、融資、理財、匯兌等業務，目標市場之特性與財經工商類雜誌讀者多為重視經濟、投資、理財知識需求之滿足之特性較切合，故僅選擇財經工商類雜誌。

目前財經雜誌因發行週期不同而分有週刊、半月刊與月刊三類，週刊類包括商業週刊、今週刊及先探週刊；半月刊類如零售市場；月刊類如天下、卓越、統領、突破、管理、遠見、財訊、錢、日本文摘、生產力等。由於受限於研究時間及考量部分雜誌廣告量大小等原因，故僅選擇月刊類財經工商雜誌為樣本。依 86 年月刊類雜誌廣告量排名(廣告雜誌,1998)前六十名之雜誌，屬財經工商類者有八種，其廣告量大小排名依序為天下、財訊、錢、遠見、卓越、管理、統領及突破雜誌。由於廣告效果易受廣告篇幅大小及印刷有無使用色彩所影響，據研究顯示廣告篇幅為一頁的廣告效果幾乎為廣告篇幅不及一頁者的 2 倍，同樣篇幅的廣告以彩色印刷所得到的效果是黑白印刷 1.5 倍(Hawkins, Best & Coney, 1995)。上述八種財經雜誌中，因財訊雜誌的版面為一般雜誌的一半，且廣告篇幅大部分僅佔內頁三分之一或一半，印刷亦多偏向黑白，較不便於資料的收集與判讀，故將之排除，僅選定天下、錢、遠見、卓越、管理、統領及突破雜誌等七種雜誌作為樣本，進行銀行廣告資料之收集。

再者，信用卡僅係屬金融商品之一種，且有關信用卡的廣告通常均單獨製作或與其他產業配合推出，故信用卡廣告亦將會予以排除，不列入本研究範圍。一般雜誌廣告多以全頁刊出，內頁則可接受二分之一頁或擴增成蝴蝶頁或連續頁刊出廣告，本研究樣本如廣告篇幅小於內頁二分之一者則不予採用，搜集之樣本期間將自民國 78 年起至 87 年止，總共蒐集上述七種財經雜誌計十年的銀

行廣告有 296 篇。

三、銀行廣告求類目及分析單位之界定

參考學者對銀行服務屬性之研究及徵詢銀行業界人士的看法，將本研究之銀行廣告求分為「產品」、「價格」、「可靠」、「據點便利」、「時間便利」、「效率」、「服務態度」及「企業形象」等八類。

基本上，本研究之分析單位可分為廣告樣本數、刊登時期及廣告求內容三種情況，其中，廣告樣本數以篇為單位，刊登時期以年度為單位，至於廣告求內容，由於平面廣告內容除文字外，尚包含圖像和色彩，不易做明確的分類，為便於統計分析，故僅就文字部分，以語幹作為分析單位。所謂「語幹」是指有關某一主題的斷言，其在宣傳價值、態度和信念等方面的研究用得很多（王石番,1991）。茲將上述八類訴求主題操作性定義及分析語幹整理如表 1。

表 1 廣告求類目及語幹一覽表

類目	操作性定義	分析語幹
產品	銀行提供的金融商品，包括購車、購屋、修繕、教育、旅遊、醫療、結婚等個人消費性貸款，工商企業、中小企業貸款，各種存款，外匯，各種基金，保管箱，各種理財組合商品，匯兌及其他代理等。	例如「天生贏家超值存款套餐」、「安心房貸」、「金融卡簡易貸款」、「行家理財貸款」、「理財型房貸」等。
價格	強調消費者所能獲得的利益或優惠付款條件，包括貸款額度、存款利率、貸款利率、貸款期間、保證獲利、手續費、免擔保等。	例如「利率高達年利 8.5%」、「可輕鬆省下利息」、「信用貸款免開辦費且享利率減碼」、「跨行提款免手續費」等。
可靠	強調公司營運健全、可靠、值得信賴或是強調能保障客戶的存款、其他財產安全、參加存款保險。	例如「擁有 AAA 最高信用評等」、「信用是客戶和我們之間最深厚的交情」、「一位讓您信賴的事業夥伴」、「保障權益」、「財務健全」、「提供精確無誤的專業服務，協助客戶安然渡過難關」等。
據點便利	指服務網遍佈全球或營業地點便利。	例如「金融據點遍及全球三十八個國家」、「在世界五十餘國家設立了一千三百餘分行及辦事處，遍及全球，深入各地市場的服務網路」、「全省近百家分行，家數最多」。

時間便利	指服務時間無限制，二十四小時自動櫃員機提款服務、二十四小時專人電話服務。	例如「只要撥免費語音服務專線，不必出門可享受二十四小時全天候的服務」、「全功能的二十四小時自動化銀行，無論在白天或晚上、平常或假日，隨時都能進行全功能的各項交易」。
效率	指手續簡便、處理速度快速、隨到隨辦、平均等待時間短。	例如「開戶不需填單，手續簡便快速」、「保證二十四小時內為您代撥車款」。
服務態度	包括在廣告中呈現服務人員、強調行員服務態度。	例如「從進門的第一刻起，愉悅的笑容讓您如沐春風」、「最真心的微笑來自…銀行」、「我們的服務從傾聽開始」、「親切、禮貌」。
企業形象	強調公司的企業文化、歷史、經營理念、期許、公益活動和社區服務。	例如「付出就是最大的收穫」、「我們的經營理念…」。

四、預測信度

所謂「信度」指的是可靠性，亦即相同資料由不同編碼員或同一編碼員在不同時間內編碼，應該得到相同的結果。由於信度受編碼員的技術、洞察力、經驗、類目和編碼規則的清晰性和研究資料的繁簡難易所影響，故在進行內容編碼之前，必須先預測信度，以檢視類目、分析單位及編碼原則是否明確，編碼員間是否取得共識，如預測信度偏低則必須重新檢討及溝通，直到信度達到可接受的標準後，方正式進行編碼程序。本研究係以銀行業的廣告為分析對象，為避免建構類目與產業脫離，特徵得兩位目前仍在銀行服務的資深行員參與編碼工作，經由研究者及一位研究生與二位資深銀行行員共同就類目、分析單位及編碼原則充分討論並取得共識後，隨機抽取樣本 19 篇，進行編碼及信度預測，經以評分員信度法檢視編碼員間相互同意度後，求得信度係數為 0.961。

Kassarjian(1977)認為信度係數若大於 0.85，編碼結果即可被接受，由表 2 預測的結果，達到可接受的信度標準。

表 2 編碼員相互同意度

編碼員	編碼員一	編碼員二	編碼員三
編碼員四	0.86	0.84	0.84
編碼員三	0.88	0.89	
編碼員二	0.83		

平均相互同意度=(0.83+0.88+0.86+0.89+0.84+0.84)/6=0.86

信度= $4 \times 0.86 / (1 + 3 \times 0.86) = 0.961$

五、編碼與信度

本研究所搜集 296 篇廣告樣本中，有 109 篇廣告內容相同，分別在同一年度不同月份或在不同年度或是不同雜誌中出現，為避免重複，故於編碼時將之排除，僅以 187 篇廣告進行編碼。

為使編碼過程順利進行及達到一致，本研究設計編碼表並與所有編碼員作充分溝通後，由研究者和編碼員依編碼表上內容，針對廣告樣本計 187 篇判讀其語幹，予以適當的歸類後統計結果。全部資料完成編碼後，再次計算編碼員間相互同意度和信度，得到平均相互同意度 0.87 及信度 0.964，達到可接受的信度標準。

肆、結果分析

一、刊登雜誌別分析

本研究抽取銀行近十年於財經雜誌的廣告計有 296 篇為研究樣本，各廣告樣本以天下雜誌刊登的廣告數最多，計有 146 篇，佔總樣本數之 49.3%，其次是錢雜誌有 69 篇佔 23.3%，兩者篇數合計 215 篇，達總樣本數之 72%。由於天下及錢雜誌的年度廣告量及發行量大幅領先其他財經雜誌，再者，天下雜誌的讀者群較為廣泛，多為工商業界、白領階級，錢雜誌側重理財資訊報導，因此，銀行業廣告在此兩種雜誌中出現頻率最高。

再進一步就外國銀行與本國銀行廣告於各雜誌出現的次數比較分析，以卡方檢定結果($\chi^2 = 47.92$, $df=6$, $P<0.05$)，顯示外國銀行與本國銀行在刊登雜誌的

選擇上有明顯的差異存在。表 3，外國銀行廣告 125 篇中，由天下雜誌刊登者有 79 篇，錢雜誌刊登者有 37 篇，兩者所佔比率高達 92.8%，相對的，本國銀行的廣告則較分散，外國銀行總樣本數雖較本國銀行少，但其在天下與錢雜誌的刊登量卻比本國銀行多。

表 3 外國與本國銀行廣告在各雜誌間刊登之情形

雜誌別	天下	錢	卓越	遠見	管理	統領	突破	合計
外國 銀行	79 (63.2)	37 (29.6)	3 (2.4)	2 (1.6)	3 (2.4)	0 (0)	1 (0.8)	125 (100)
本國 銀行	67 (39.2)	32 (18.7)	11 (6.4)	23 (13.5)	20 (11.7)	16 (9.4)	2 (1.2)	171 (100)
合計	146	69	14	25	23	16	3	296

$\chi^2 = 47.92$, df=6, P<0.05 () 括符內數字為列百分比

上述 296 篇廣告樣本中，同一廣告內容在不同雜誌間或在同一雜誌不同年度或月份出現者有 109 篇，佔總樣本數 37%，重複暴露程度相當高，在統計各年度之廣告量時，不論廣告內容是否重複，均以出現的次數記錄，但在廣告訴求的分析上，因分析的內容重複，故將廣告內容重複之樣本排除。

二、廣告數量分析

(一) 銀行業廣告數量的變化趨勢

自 78 年起至 86 年止之銀行廣告樣本數有 296 篇，各年度廣告數量統計如表 4：

表 4 各年度廣告樣本數量分佈情形

年 度	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	合計
篇 數	11	35	26	38	23	22	28	15	45	53	296
百分比	3.7	11.8	8.7	12.8	7.8	7.4	9.5	5.1	15.2	18	100

從上述統計資料顯示，銀行廣告量由 78 年的 11 篇(3.7%)，驟升到 79 年的 35 篇(11.8%)，而後 80、81 年亦維持一定量，自 82 年到 85 年間廣告量則相對減少，直到 86 與 87 年才又大幅增加，顯示銀行廣告數量在民國 80 年開放新銀行設立前後一年時間呈現顯著的增加，隨著國民所得提高，生活型態轉變，國內消費金融日益受到銀行重視，以致於 86、87 年廣告量大幅增加。

(二)不同屬性銀行廣告數量的變化趨勢

以股權持有型態和設立期間作劃分，探討外國銀行及本國銀行、本國公營、舊民營及新民營銀行之廣告數量在各年度分佈情形與刊登時間的關係，並比較其間在數量上的差異。

1.外國銀行與本國銀行在廣告數量的比較

表 5，296 篇總廣告樣本中，外國銀行有 125 篇，計有 18 家廣告主，平均廣告篇數為 6.9 篇，本國銀行則有 171 篇，廣告主家數有 29 家，平均廣告篇數為 5.9 篇。雖外國銀行的廣告數量較本國銀行少，但外國銀行每家廣告主平均廣告篇數 6.9 篇卻較本國銀行 5.9 篇多，顯示外國銀行在雜誌廣告的運用上集中程度較本國銀行略高。

表 5 外國與本國銀行廣告數量

銀行國別	外國銀行	本國銀行	合計
廣告篇數	125 42%	171 58%	296 100%
廣告主家數	18 37%	29 63%	48 100%
每家廣告主 平均廣告篇數	6.9	5.9	6.1

2.外國及本國銀行廣告數量與刊登時期之分析

將外國、本國銀行廣告數量與刊登時期作列聯表如表 6，結果顯示外國銀行以 79 年至 81 年間廣告量最多，而本國銀行則以 86、87 年之廣告量最多，經由卡方檢定結果達 0.05 顯著水準($\chi^2 = 42.73$ ， $df=9$ ， $P<0.05$)，表示外國銀行與本國銀行的廣告數量會因時間不同而有明顯的差異存在，

由圖 1 可看出外國及本國銀行在各年度廣告數量上的趨勢。

表 6 外國與本國銀行廣告數量與刊登時期列聯表

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	合計
外國銀行	5 (45.5)	24 (68.6)	18 (69.2)	19 (50.0)	11 (47.8)	11 (50.0)	14 (50.0)	4 (26.7)	8 (17.8)	11 (20.8)	125 (42.2)
本國銀行	6 (54.5)	11 (31.4)	8 (30.8)	19 (50.0)	12 (52.2)	11 (50.0)	14 (50.0)	11 (73.3)	37 (82.2)	42 (79.2)	171 (57.8)
合計	11	35	26	38	23	22	28	25	45	53	296

$\chi^2 = 42.73$ df=9 P<0.05 () 括符內數字為行百分比

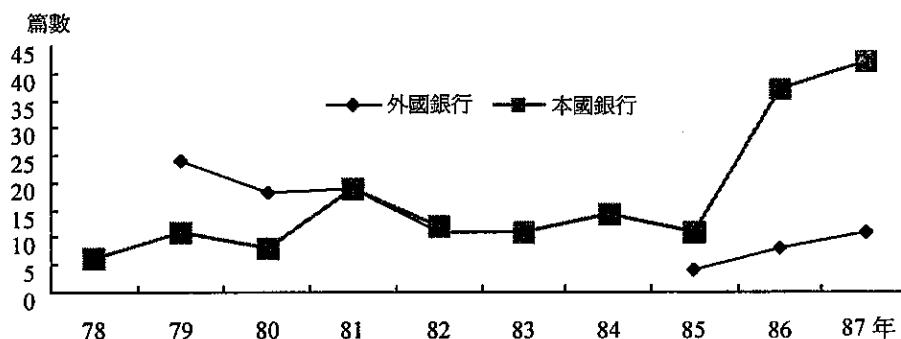


圖 1 外國與本國銀行各年度廣告數量

由於研究樣本橫跨開放新銀行前後期間計十年，且各年度銀行設立的家數不一，將各年度廣告數量佔銀行設立家數的比例列如表 7，從表中百分比數字可看出銀行的廣告量很少，以外國銀行來看，比例最高的是 79 年的 68.6%，換句話說，也僅有百分之 68.6 的銀行作廣告。外國銀行在 78 至 84 年間廣告比例均高於本國銀行並以 78、79、80 年三年間最高，爾後呈下降趨勢。85 至 87 年則情況反轉，本國銀行廣告比例高於外國銀行。

表 7 外國銀行與本國銀行各年度家數及廣告比例

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
外國銀行	15.2% (33)	68.6% (35)	50.0% (36)	52.8% (36)	29.7% (37)	36.8% (37)	36.8% (38)	9.8% (41)	17.8% (45)	23.9% (46)
本國銀行	18.8% (32)	34.4% (32)	24.2% (33)	40.4% (47)	25.0% (48)	22.9% (48)	29.8% (47)	23.4% (47)	71.2% (52)	80.8% (52)
合計	16.9% (65)	52.5% (67)	37.7% (69)	45.8% (83)	27.1% (85)	25.9% (85)	32.9% (85)	17.0% (88)	46.4% (97)	54.1% (98)

方格內數字為廣告數量/銀行家數之比例；() 括符內數字為銀行設立家數

再進一步探討廣告數量與刊登時期的變化趨勢，分別就外國銀行與本國銀行不同年度間廣告量比例差進行 z 檢定。表 8 為外國銀行不同年度廣告比例差的檢定結果，79、80、81 年的比例較 85、86、87 年高，達顯著水準，85 年為最低，其他年度之間則無明顯變動，顯示外國銀行廣告以 79 至 81 年三年為最高峰。

表 8 外國銀行不同年度間廣告比例差 z 值表

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86
79	-5.32**								
80	-3.34**	1.62							
81	-3.61**	1.38	-0.23						
82	-1.48	3.58**	1.80	2.06					
83	-2.13*	2.85**	1.14	1.39	-0.65				
84	-2.15*	2.87**	1.15	1.40	-0.65	-0			
85	0.69	6.45**	4.21**	4.51**	2.25*	2.93**	2.96**		
86	-0.30	5.23**	3.18**	3.46**	1.26	1.94	1.96*	-1.08	
87	-0.98	4.44**	2.50*	2.77**	0.59	1.27	1.28	-1.80	-0.71

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

表 9 為本國銀行不同年度廣告比例差的檢定結果，從表中可清楚看出，86 及 87 兩年度比其他年度高，皆呈顯著水準，其餘年度間則無顯著變動。

表 9 本國銀行不同年度間廣告比例差 z 值表

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86
79	-1.43								
80	-0.53	0.91							
81	-2.17*	-0.54	-1.56						
82	-0.66	0.89	-0.08	1.62					
83	-0.44	1.11	0.13	1.86	0.24				
84	-1.14	0.42	-0.55	1.08	-0.52	-0.76			
85	-0.49	1.05	0.08	1.79	0.18	-0.05	0.70		
86	-5.61**	-3.51**	-4.82**	-3.23**	-5.21**	-5.53**	-4.51**	-5.42**	
87	-7.04**	-4.63**	-6.12**	-4.48**	-6.72**	-7.09**	-5.91**	-6.96**	-1.15

* P < 0.05 ** P < 0.01

上述分析發現，外國銀行對市場的競爭變化較為敏感，且運用廣告之行銷策略較本國銀行為早，而本國銀行 81 年因增加 15 家新銀行導致廣告數量稍有增加，隨後則減少，直至 86 年東南亞金融風暴，國內企業經營風險大增，銀行對企業放款授信愈趨於保守及謹慎，再加上銀行間競爭激烈，利潤日益趨薄，致使銀行改變經營策略，漸漸轉向消費者融資市場，而消費金融因係以消費者個人為直接融通資金的對象，其直接訴求對象為消費者，故銀行近二年在大眾媒體廣告上也相對的增加。

3. 本國公營銀行、舊民營銀行與新民營銀行在廣告數量的比較

78 至 87 年本國銀行公營、舊民營及新民營銀行設立之家數平均在 10 至 15 家間，差距並不大，但依表 10 顯示，本國銀行廣告數量 171 篇中，以舊民營銀行的廣告數量 97 篇為最多，佔 57%，其次為新民營銀行有 59 篇，佔 35%，最少者為公營銀行的 15 篇，僅佔 8%。再以每家廣告主平均廣告篇數來看，亦是相同情形，以舊民營銀行之平均 8.08 篇為最多，是新民營銀行平均 4.54 篇及公營銀行 3.75 篇的二倍。其中舊民營銀行有 97 篇，計有 12 家廣告主，平均廣告篇數為 8.08 篇，廣告篇數高於平

均篇數者之廣告主以中國信託商業銀行有 31 篇為最多，其次為上海商業儲蓄銀行有 16 篇，中國國際商業銀行有 12 篇，台灣第一信託投資公司有 11 篇。新民營銀行則有 59 篇，廣告主家數有 13 家，平均廣告篇數為 4.54 篇，廣告篇數高於平均篇數者之廣告主以華信商業銀行 14 篇名列第一，其次為大安商業銀行 7 篇，玉山商業銀行及遠東國際商業銀行各 6 篇，中興商業銀行 5 篇。至於公營銀行之廣告篇數僅有 15 篇，有 4 家廣告主，平均廣告篇數 3.75 篇，數量多集中於台灣中小企業銀行一家。

由於舊民營銀行進入金融市場較早，且在新銀行開放前，金融市場為寡佔局面，獲利及盈餘較豐，相對的經費預算亦較多，而公營銀行因經費預算受限制，且沒有業績壓力，所以廣告也就少了，至於新民營銀行則可能因初創業，基於盈餘考量，故運用雜誌廣告行銷亦較少。

表 10 本國公營、舊民營及新民營銀行的廣告數量

本國銀行別	公營銀行	舊民營銀行	新民營銀行	合計
廣告篇數	15 8%	97 57%	59 35%	171 100%
廣告主家數	4 14%	12 41%	13 45%	29 100%
每家廣告主 平均廣告篇數	3.75	8.08	4.54	5.9

4. 本國銀行公營及新舊銀行廣告數量與刊登時期之分析

就本國銀行中公營、舊民營及新民營銀行之廣告數量及刊登時期是否差異進行卡方檢定，由於表 11 之部分細格內理論次數小於 5，故進行 Yate's 修正，檢定結果發現三者間有顯著差異存在 ($\chi^2 = 72.39$, $df=18$, $P<0.05$)，從其刊登篇數及所佔比例來看，不難發現，舊民營銀行的廣告數量最多，且每個年度的廣告篇數亦維持一定量，採取持續性的廣告策略，而新民營銀行，雖財政部於 80 年開放核准第一波 15 家新民營銀行設立，但只有萬通商業銀行係在 80 年設立，其餘均在 81 年設立，由於銀行在設立之初，大部分會透過媒體廣告告知社會大眾，所以，新民營銀行的廣告量在 81 年出現較多，惟以後年度則減少，甚至在 83、84 年均無廣告樣

本，直至 86、87 年又呈巨幅增加，從圖 2 可看出新民營銀行廣告數量呈現一種階梯式的變化，公營銀行的廣告則分別出現在 80、83、84 及 86 年，其餘年度無廣告樣本。

表 11 公營、舊民營及新民營銀行廣告數量及刊登時期分析

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	合計
公營 銀行	0 (0)	0 (0)	3 (37.5)	0 (0)	0 (0)	5 (45.5)	5 (35.7)	0 (0)	2 (5.4)	0 (0)	15 (8.8)
舊民營 銀行	6 (100)	10 (90.9)	4 (50.0)	8 (42.1)	7 (58.3)	6 (54.5)	9 (64.3)	7 (63.6)	18 (48.6)	22 (52.4)	97 (56.7)
新民營 銀行	0 (0)	1 (9.1)	1 (12.5)	11 (57.9)	5 (41.7)	0 (0)	0 (0)	4 (36.4)	17 (45.9)	20 (47.6)	59 (34.5)
合計	6	11	8	19	12	11	14	11	37	42	171

$$\chi^2 = 72.39, df=18, P<0.05 \quad () \text{括符內數字為行百分比}$$

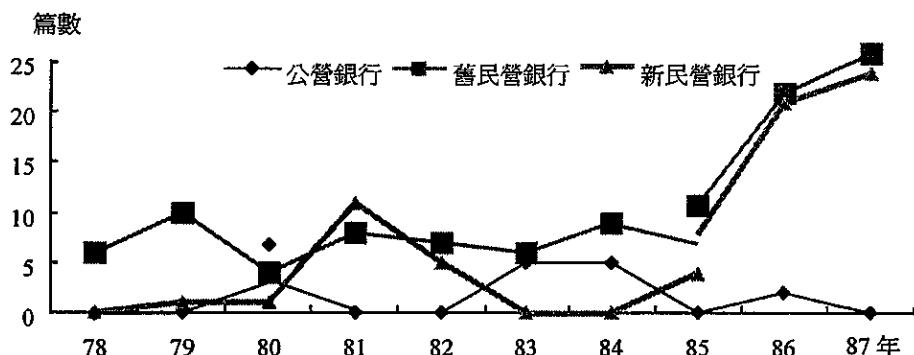


圖 2 公民營及新舊銀行廣告數量與刊登時期分析

三、廣告訴求內容分析

(一) 銀行業廣告訴求內容

一篇廣告中，可能只有一個訴求主題，也可能包含多個訴求主題，本研究就 296 篇樣本中內容不重複的 187 篇廣告進行內容分析，共整理出 515 個語幹，平均每篇廣告的訴求主題有 2.75 個。經統計各類目訴求主題分佈

情形如表 12。

表 12 訴求主題分佈情形

訴求 主題	產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度	企業 形象	合計
次數	96	53	63	62	32	24	49	136	515
百分比	19%	10%	12%	12%	6%	5%	10%	26%	100%

從上述統計結果，以「產品」、「可靠」、「企業形象」三類訴求主題佔的比重較高，佔全部的 57%，三類訴求主題中又以「企業形象」所佔的比例 26%最高，其次為「產品」19%，再次之為「可靠」及「據點便利」均為 12%。由於銀行業為服務業，基於服務具有無形、不可分割、不可儲存及變異等特性，故較偏向整體形象之訴求。在面對愈來愈競爭的金融環境及消費者的需求，各銀行亦不斷開發新的金融商品，來發掘潛在顧客，再者，銀行為信用機構，亦多以安全、信用、私密作訴求以求顧客的信賴。

(二)訴求主題相關分析

以 Pearson 法檢定各訴求主題之間的相關性，由表 13 顯示，「產品」與「價格」呈顯著正相關($r = 0.499, p < 0.01$)，換言之，在一篇廣告中，「產品」與「價格」訴求經常同時出現，由於金融商品本身已涵括利率、收益等價格因素，所以，兩者相關性高。至其餘達顯著相關者，則皆呈現負相關，表示當該項訴求出現時，另一項訴求則相對的減少。

表 13 各訴求主題相關係數檢定分析

訴求主題	產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度
價格	.499**						
可靠	-.318**	-.319**					
據點便利	-.311**	-.173*	-.018				
時間便利	.052	-.028	-.198**	-.005			
效率	.029	.093	-.158*	-.074	-.059		
服務態度	-.126	-.133	-.212**	-.234**	-.065	-.025	
企業形象	-.565**	-.560**	.026	-.091	-.262**	-.242**	-.085

P<0.05, ** P<0.01

(三)不同屬性銀行之廣告訴求內容比較分析

1.外國銀行與本國銀行在廣告訴求內容的比較

將外國銀行與本國銀行廣告訴求主題作列聯表如表 14，經由卡方檢定結果達 0.05 顯著水準($\chi^2 = 60.54$, $df=7$, $P<0.05$)，表示外國銀行與本國銀行在廣告訴求主題上有明顯的差異存在。外國銀行的廣告訴求以「企業形象」、「可靠」、及「據點便利」佔多數，在八類訴求主題中佔約 70%，其餘之「產品」、「價格」、「時間便利」、「效率」及「服務態度」佔約 30%，其中又以「企業形象」佔 29.6%的比例最高，而本國銀行各類廣告訴求所佔的比重則依序為「企業形象」、「產品」、「價格」及「服務態度」，在八類訴求主題中佔 72%，其餘之「可靠」、「據點便利」、「時間便利」及「效率」佔 28%，其中「企業形象」的比重 24.5%為最高，雖然外國銀行與本國銀行可能因文化、經營理念及業務特性之差異，所重視的訴求主題不同，但在「企業形象」訴求主題中，外國與本國銀行所佔的比例在全部訴求主題中均是最高，顯見企業形象的塑造是銀行業共同的趨勢。圖 3 即以外國及本國銀行各類目訴求主題所佔的百分比表示。

上述卡方檢定結果，外國銀行與本國銀行在訴求內容上雖有明顯差異，但二樣本在每一項訴求主題中是否有差異存在，則需進一步檢定，首先將每一廣告樣本所出現的訴求主題換算成平均值，例如一篇廣告中出現「據點便利」及「企業形象」二項訴求，則其平均值各為 0.5，出現訴求主題愈多，平均值愈小，表示對該項訴求主題的重視程度愈低，反之，則愈重視。以 t 檢定其間重視程度的差異性，從表 15 檢定結果發現，「時間便利」及「企業形象」兩項訴求主題的 t 值分別為 -1.2 及 0.54($P>0.05$)，均未達 0.05 顯著水準，表示兩者對「時間便利」或是「企業形象」訴求的重視程度一致。除此之外，其餘各項訴求主題 t 值均達顯著水準，亦即外國銀行與本國銀行對「產品」、「價格」、「可靠」、「據點便利」、「效率」、「服務態度」訴求主題重視程度有顯著差異存在。其中「產品」、「價格」、「效率」、「服務態度」四項訴求主題，本國銀行之平均數大於外國銀行，表示本國銀行對這四項訴求主題的重視程度比外國銀行高，而在「可靠」和「據點便利」訴求方面，外國銀行之平均數則大於本國銀行，表示外國銀行對該二項訴求比本國銀行重視。另外，以 F 檢定其對訴求重視的變異程度，結果發現，僅有「產品」訴求主題未達顯著水準外，其餘分別達 0.05 或 0.01 顯著水準，其中「可靠」及「據點便利」兩訴求，

外國銀行遠超過本國銀行，其餘之訴求，本國銀行則顯然大於外國銀行，表示外國銀行間對訴求的重視程度較具一致性及穩定性。

表 14 外國與本國銀行廣告訴求主題分佈

訴求 主題	產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度	企業 形象	合計
外國 銀行	24 (12.6)	10 (5.3)	44 (23.3)	32 (16.9)	9 (4.8)	5 (2.6)	9 (4.8)	56 (29.6)	189 (100)
本國 銀行	72 (22.1)	43 (13.2)	19 (5.8)	30 (9.2)	23 (7.1)	19 (5.8)	40 (12.3)	80 (24.5)	326 (100)
合計	96	53	63	62	32	24	49	136	515

$\chi^2=60.54$, df=7, P<0.05 () 括符內數字為列百分比

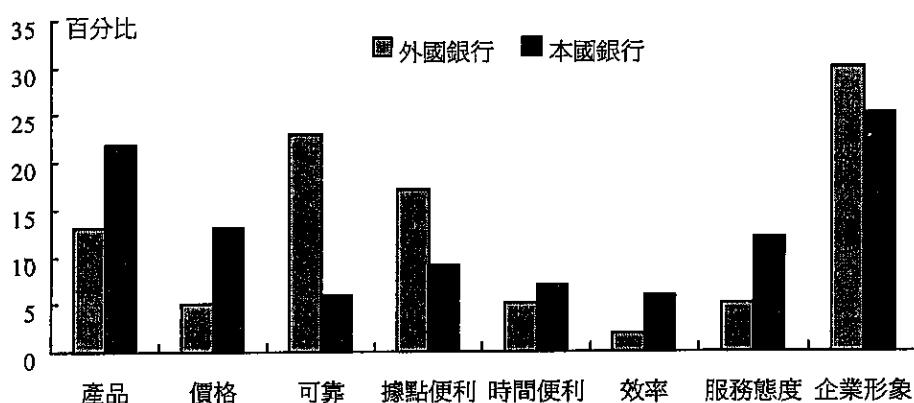


圖 3 外國與本國銀行廣告訴求百分比

表 15 外國與本國銀行訴求主題 t 及 F 檢定分析

訴求主題		產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度	企業 形象
外 國 銀 行	平均數	0.122	0.045	0.235	0.159	0.038	0.02	0.038	0.339
	變異數 $df = 67$	0.031	0.014	0.037	0.033	0.01	0.005	0.01	0.049
本 國 銀 行	平均數	0.212	0.12	0.054	0.076	0.059	0.045	0.114	0.317
	變異數 $df = 118$	0.039	0.029	0.018	0.019	0.016	0.012	0.03	0.093
T 值		-3.21**	-3.56**	6.84**	3.31**	-1.20	-1.91*	-3.79**	0.54
F 值		0.78	0.46**	2.09**	1.70**	0.61*	0.45**	0.33**	0.53**

* $P<0.05$, ** $P<0.01$

2. 公營銀行、舊民營銀行與新民營銀行在廣告訴求的比較

將本國銀行之公營、舊民營及新民營銀行廣告訴求主題作列聯表如表 16，並進行卡方檢定，因部分細格內理論次數小於 5，故進行 Yate's 修正，檢定結果未達 0.05 顯著水準，表示三者間的廣告訴求並無顯著差異存在($\chi^2=15.16$, $df=14$, $P>0.05$)，結果發現，新、舊銀行在各項訴求主題的比例相當，訴求主題均以「企業形象」所佔的比例最高，其次為「產品」，但民營銀行在「價格」和「服務態度」訴求主題上所佔的比例也相當多，而公營銀行的廣告卻見不到有價格、服務態度及效率的訴求，可能是因為廣告樣本太少所致，但公營銀行常給消費者有服務態度差及效率低落等不好印象，卻是長久以來存在的現象。圖 4 即顯示本國銀行三種類型銀行廣告訴求百分比之趨勢。

表 16 本國公營、舊民營及新民營銀行廣告訴求主題分佈

訴求 主題	產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度	企業 形象	合計
公營 銀行	6 (37.5)	0 (0)	1 (6.3)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (0)	0 (0)	7 (43.8)	16 (100)
舊民營 銀行	37 (20.9)	24 (13.6)	11 (6.2)	19 (10.7)	12 (6.8)	9 (5.1)	24 (13.6)	41 (23.2)	177 (100)
新民營 銀行	29 (21.8)	19 (14.3)	7 (5.3)	10 (7.5)	10 (7.5)	10 (7.5)	16 (12)	32 (24.1)	133 100%
合計	72	43	19	30	23	19	40	80	326

$\chi^2 = 15.16$, df=14, P>0.05 ()括符內數字為列百分比

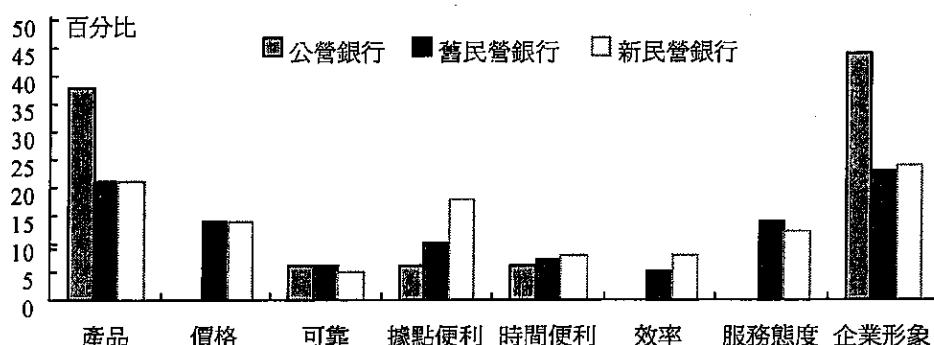


圖 4 三類本國銀行廣告訴求百分比

3. 廣告訴求主題與刊登時期關係

從刊登時期觀察銀行廣告訴求主題是否隨著時間的推演而有顯著的變化，17 為訴求主題在各年度中出現的次數及所佔的比例，以各項訴求主題不同年度間之比例差進行 z 檢定，並將檢定結果達顯著水準之項目整理如表 18。

表 17 各年度訴求主題出現次數統計

訴求 年度	產品	價格	可靠	據點 便利	時間 便利	效率	服務 態度	企業 形象	合計
78	4 (18.2)	2 (9.1)	6 (27.3)	0 (0)	0 (0)	3 (13.6)	1 (4.5)	6 (27.3)	22
79	6 (9.4)	1 (1.6)	10 (15.6)	12 (18.8)	2 (3.1)	3 (4.7)	10 (15.6)	20 (31.3)	64
80	9 (18.8)	2 (4.2)	10 (20.8)	6 (12.5)	3 (6.3)	0 (0)	3 (6.3)	15 (31.3)	48
81	9 (13.6)	3 (4.5)	8 (12.1)	10 (15.2)	6 (9.1)	3 (4.5)	7 (10.6)	20 (30.3)	66
82	4 (22.2)	3 (16.7)	1 (5.6)	2 (11.1)	0 (0)	1 (5.6)	1 (5.6)	6 (33.3)	18
83	6 (21.4)	2 (7.1)	2 (7.1)	6 (21.4)	2 (7.1)	0 (0)	0 (0)	10 (35.7)	28
84	7 (15.9)	2 (4.5)	9 (20.5)	7 (15.9)	0 (0)	1 (2.3)	4 (9.1)	14 (31.8)	44
85	5 (20.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	4 (16.0)	2 (8.0)	0 (0)	3 (12)	6 (24)	25
86	18 (21.2)	11 (12.9)	9 (10.6)	5 (5.9)	8 (9.4)	3 (3.5)	13 (15.3)	18 (21.2)	85
87	28 (24.3)	25 (21.7)	5 (4.3)	10 (8.7)	9 (7.8)	10 (8.7)	7 (6.1)	21 (18.3)	115
合計	96	53	63	62	32	24	49	136	515

() 括號內數字為列百分比

從表 18 中可清楚看出，以 78 及 87 兩年與其他年度間較具顯著差異，其中「據點便利」訴求可能因 78 年度之出現次數為 0，隨後 9 年期間出現次數皆佔有相當大的比例，致呈現顯著的差異，而 87 年度除「企業形象」外，其餘各項訴求在與其他年度間分別有顯著差異存在。值得注意的是，「企業形象」訴求在十年間所佔比例變動雖無顯著差異，但所佔比例一直領先其他項訴求，顯示銀行多年來仍持續以「企業形象」作為主要的廣告訴求。又從上述檢定結果中發現，各訴求主題並未隨著時間變化而呈現一規則性的變動。

表 18 各訴求主題於不同年度間比例差達顯著水準之項目

年度	78	79	80	81	82	83	84	85	86
79	d**								
80	d**								
81	d**e**								
82	c*			e**					
83	d**	g**		g**					
84	d**			e**		g**			
85	d*								
86	d*e**	a*	f		e**	g**	e**		
87	c*d**e**	a**b**c*	b**c*f**	a*b**	e** -	b*f*g**	b**c*e**	b*f**	g*

1. a:產品 b:價格 c:可靠 d:據點便利 e:時間便利 f:效率 g:服務態度 h:企業形象

2. * P <0.05, ** P<0.01

4.外國銀行與本國銀行廣告訴求與刊登時期的變化

從表 15 顯示，外國銀行與本國銀行之廣告訴求主題在「產品」、「價格」、「可靠」、「據點便利」和「服務態度」方面的重視程度皆達 0.01 顯著差異水準，進一步比較外國銀行與本國銀行上述五類訴求主題於不同刊登年度所呈現的是否有顯著差異。以卡方檢定並進行 Yate's 校正後，所得結果如表 19。

表 19 外國銀行與本國銀行五類訴求主題與刊登時期分析

訴求 主題	銀行別	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	合計	df=9 χ^2 值
產品	外國	3 (12.5)	3 (12.5)	5 (20.8)	1 (4.2)	0 (0)	0 (0)	4 (16.7)	0 (0)	1 (4.2)	7 (29.1)	24	26.27*
	本國	1 (1.4)	3 (4.2)	4 (5.6)	8 (11.1)	4 (5.6)	6 (8.3)	3 (4.2)	5 (6.9)	17 (23.6)	21 (29.1)	72	
價格	外國	2 (20)	1 (10)	1 (10)	0 (0)	0 (0)	1 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (50)	10	21.56*
	本國	0 (0)	0 (0)	1 (2.3)	3 (7)	3 (7)	1 (2.3)	2 (4.7)	2 (4.7)	11 (25.6)	20 (46.4)	43	
可靠	外國	4 (9.1)	9 (20.5)	8 (18.2)	7 (15.9)	1 (2.3)	2 (4.5)	8 (18.2)	1 (2.3)	2 (4.5)	2 (4.5)	44	23.68*
	本國	2 (10.5)	1 (5.3)	2 (10.5)	1 (5.3)	0 (0)	0 (0)	1 (5.3)	2 (10.5)	7 (36.8)	3 (15.8)	19	
據點	外國	0 (0)	11 (34.4)	5 (15.6)	6 (18.8)	1 (3.1)	3 (9.4)	5 (15.6)	0 (0)	0 (0)	1 (3.1)	32	29.97*
	本國	0 (0)	1 (3.3)	1 (3.3)	4 (13.3)	1 (3.3)	3 (10)	2 (6.7)	4 (13.3)	5 (16.7)	9 (30.1)	30	
服務	外國	1 (11.1)	4 (44.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (11.1)	0 (0)	2 (22.3)	1 (11.1)	9	15.35
	本國	0 (0)	6 (15)	3 (7.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	0 (0)	3 (7.5)	3 (7.5)	11 (27.5)	6 (15)	40	

*P<0.05

五項訴求中，除「服務態度」未達 0.05 顯著差異水準($\chi^2=15.16$, df=14, P>0.05)外，其餘四類均達 0.05 顯著水準，亦即表示外國銀行與本國銀行之「服務態度」訴求在各刊登時期所呈現的趨勢一致。在「產品」和「價格」訴求主題上，外國銀行集中在 78、79、80 年，而本國銀行則多出現在 81 年以後，但在 87 年度，兩者均明顯增加。在「可靠」訴求上，外國銀行各年度所呈現的起伏較大，本國銀行在 86 年度呈現最多外，於近

幾年有增加的趨勢。在「據點便利」訴求上，外國銀行有逐年減少的現象，本國銀行則反而有逐年增加的趨勢。圖 5 為外國與本國銀行五類廣告訴求與刊登時期之趨勢。

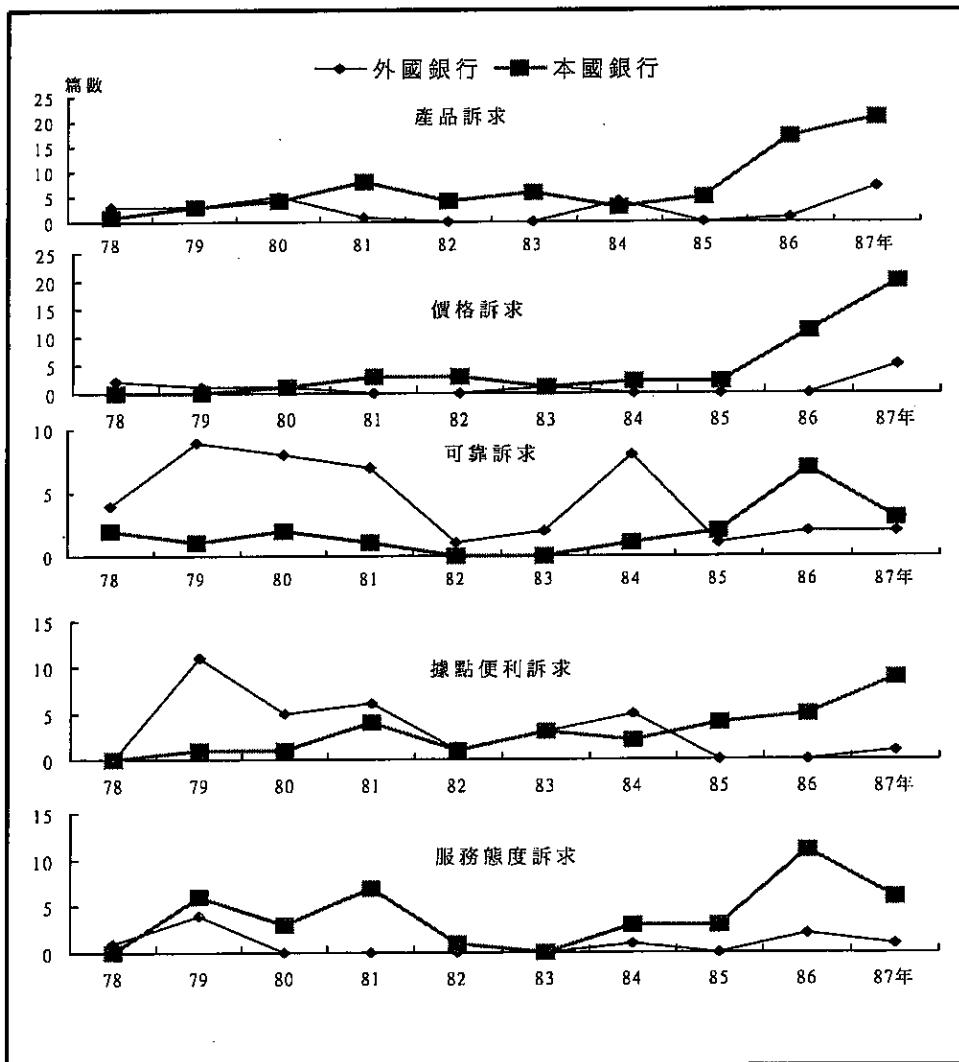


圖 5 外國與本國銀行各類廣告訴求與刊登時期之呈現趨勢

伍、結論與建議

一、結論

本研究結果所獲得的結論可從以下幾個方面論述：

(一)外國銀行與本國銀行在選擇廣告媒體方面有顯著差異存在，外國銀行集中刊登在發行量排名前一、二名之財經工商雜誌，本國銀行則較分散。

(二)廣告數量方面

1.外國銀行每一廣告主平均廣告篇數較本國銀行多，集中程度較高。本國銀行每一廣告主平均廣告篇數則以舊民營銀行最多，新民營銀行次之，公營銀行最少。

2.以刊登時期來看，外國銀行與本國銀行的廣告量有顯著的差異，外國銀行在 79 至 84 年間的廣告比例顯高於本國銀行，並以 79 至 81 年三年為最多。85 年以後，本國銀行則反而較外國銀行高，尤以 86、87 年數量增加最多，可見外國銀行對競爭的敏感程度較高，於市場開放初期加強廣告，以爭利基。本國銀行公營、舊民營及新民營三者間的廣告量亦有顯著差異，舊民營銀行每個年度持續一定之廣告量，新民營銀行則較集中於設立之第一、二年，但兩者在 86、87 年皆呈大幅度增加。可能是新銀行的營運已逐步達到經濟規模，金融市場競爭愈來愈激烈，舊銀行的獲利空間亦逐漸被瓜分，加上花旗銀行在台灣經營消費金融業務的成功，使得新舊銀行紛紛往消費金融市場發展，投注大量的廣告，以吸引消費者。

(三)廣告訴求方面

1.外國銀行強調重點依序為「企業形象」、「可靠」、及「據點便利」，本國銀行依序為「企業形象」、「產品」、「價格」及「服務態度」，兩者在「產品」、「價格」、「可靠」、「據點便利」、「效率」、「服務態度」訴求主題重視程度有顯著差異存在。其中本國銀行對「產品」、「價格」、「效率」、「服務態度」四項訴求的重視程度比外國銀行高，而外國銀行在「可靠」和「據點便利」訴求上則比本國銀行重視。雖然外國銀行與本國銀行可能因文化、經營理念及業務特性之差異，所重視的訴求主題不同，但在「企業形象」訴求主題中，外國與本國銀行所佔的比例在全部訴求主題中均

是最高，顯見銀行業者對企業形象都非常重視。由於民眾對外國銀行認識普遍不足，較缺乏安全感，且外國銀行在世界各地多設有分行以經營國際性金融業務，所以廣告訴求多強調信用及安全及遍佈全世界的服務網均可提供服務。至於本國銀行可能因對消費金融和個人戶愈來愈重視並致力於金融商品的創新，所以偏向「產品」的訴求主題。由於國人和銀行打交道，習慣貨比三家，尤其是新銀行加入競爭後，銀行為獲取存、放款市場佔有率及儘速妥善運用其自有資本，已掀起劇烈的價格戰(林婷鈴,1994)，優惠存放款利率自然常成為吸引顧客的訴求重點。另外到銀行辦事，仍舊是國內一般銀行業者及消費者的習慣，銀行極力擺脫過去銀行不親切的刻板印象，所以，特別強調行員的服務態度。

- 2.本國銀行中公營、舊民營與新民營之訴求主題無顯著差異存在。
- 3.以刊登時期來看，「企業形象」訴求所佔比例最高，各年度無顯著改變，為銀行持續及主要的廣告訴求。在「服務態度」訴求上，外國與本國銀行所呈現的趨勢較一致，在「產品」、「價格」、「可靠」和「據點便利」訴求上，外國銀行與本國銀行在各刊登時期的呈現有顯著差異存在。

二、對銀行業者的建議

- (一)隨著資訊科技進步，社會生活型態改變，顧客對便利性的要求也愈來愈高，在任何時間需要銀行時，希望都能得到服務的提供。除此之外，在十倍速的時代，講求的是速度，顧客的容忍極限縮小，服務業行銷取勝的要訣就在於速度與效率(林若姬,1998)。但在本研究各類廣告訴求主題中，卻發現「時間便利」及「效率」所佔的比例最低，建議業者往後可加強這方面的訴求。
- (二)在本國銀行的廣告訴求主題中，「產品」佔的比重位居第二，各銀行莫不致力於金融商品的創新，以爭取業績，但金融商品由於產品本身的無形性，缺乏專利權保護，故同質性非常高，建議業者應朝向創造品牌價值發展，經由差異化效應，在顧客心目中建立獨特品牌地位。學者魏啓林(1993)指出，金融業除應塑造品牌形象外，以特定產品品牌為訴求之行銷亦將崛起。
- (三)近年來，企業財務危機頻傳，銀行擔憂風波的夢魘揮之不去，顧客對銀行的信心大減，由於銀行以經營顧客的金錢為本業，首重信用、安全與作業的正確性，而本研究資料中，本國銀行在「可靠」的廣告訴求上卻顯較外國銀行少很多，國內業者尚須加強。

三、對廣告代理業者的建議

- (一)外國銀行對於廣告媒體應用之起步大多早於本國業者，這種現象也出現在美國速食及進口啤酒之廣告，因而廣告代理業者可採行先外商再本國業者之安排與準備。
- (二)外國銀行對於工商雜誌較偏好廣告量大的前二種雜誌(天下與錢雜誌所刊登的佔其廣告量 93%，遠大於本國 58%)，可提供業者注意。
- (三)依外國、本國(公營、舊民營、新民營)等四種銀行類別，如找出其個別廣告量之前二名計算，可發現它們的廣告量佔整個業界之 55%，因而有管理界中所謂的 80/20 效應。
- (四)銀行業由於競爭日趨激烈，產業分工與區隔之現象逐漸明朗。信用卡已獨立作業與廣告，至於銀行本身業務也區分為法人機構與自然人兩大客群，前者現已由專人進行一對一行銷，而後者似乎有走向報紙向一般消費者廣告之可能，值得廣告業者觀察。
- (五)本研究也發現每一篇廣告平均有 2.75 個訴求主題，當訴求主題過多時，反而分散讀者的注意，模糊了主要的訴求，易降低廣告效果，廣告代理商在設計廣告文案時應特別注意。

四、研究限制與後續研究建議

- (一)由於各銀行經營策略有的偏重企業法人授信，有的偏重消費金融，因而在廣告運用或廣告媒體的選擇上亦有所差異，本研究受時間及人力限制，僅以財經類月刊雜誌作為樣本，研究結果難免略有偏頗，建議後續研究者可將樣本擴大至其他類別雜誌或是選擇其他媒體廣告如報紙、電視、網路廣告等，比較銀行在不同類別雜誌或廣告媒體之廣告量及訴求有無差異？此外，本國銀行與外國銀行在廣告媒體的選擇上有無差異？在本研究所蒐集的銀行廣告樣本中已事先把信用卡的廣告排除，事實上，信用卡是消費金融下最具代表性的產物，信用卡市場已成各銀行兵家必爭之地，在電視、廣播及報章雜誌的廣告更是觸目可及，是個值得深入研究的課題，建議可單獨就信用卡廣告作上述的研究。
- (二)本研究所蒐集財經雜誌廣告樣本中，外國銀行廣告數量高於平均廣告篇幅 6.9 篇者，按其廣告量大小依序為瑞士銀行、香港上海匯豐銀行、瑞士信貸銀行、英商標準渣打銀行、瑞士聯合銀行及美國花旗銀行，前者如以國別

來劃分，可分為瑞士、英國及美國，屬歐洲國家的銀行在雜誌廣告數量上所佔的比例最高，原因是否因歐洲國家崇尚人文藝術文化，故較偏好以雜誌作為廣告媒體；而美國向來講求效率速食文化，故偏愛電視、報紙等媒體，則是值得進一步探索的。後續研究者可從文化構面切入，探討銀行或其他產業是否會因文化的不同，促銷活動而有所差異？運用的廣告媒體和訴求主題是否有明顯的差異。

(三)商業週刊雜誌近七年來，每年均會對銀行業服務品質作調查並排名，銀行也開始大做廣告(商業週刊,1998)是該雜誌對 87 年銀行服務品質調查中排名在前的銀行所下的註腳，而本研究資料中，近十年來本國銀行在財經雜誌廣告量上前幾名者(如中國信託、上海商銀、中國國際商銀、華信銀行、玉山銀行)在服務品質調查中亦有出色的表現。其服務品質的良窳與廣告策略是否相關，值得探究。又商業週刊所作的服務品質調查係以銀行顧客為調查對象，以顧客所察覺的服務為計分標準，而廣告則是銀行對外溝通的管道，銀行傳達給消費者知道的訊息(廣告訴求)與顧客所察覺的服務是否有差距(gap)存在，亦是值得進一步去研究的課題。

參考文獻

- 王石番，1991，傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅書局。
- 李皇照、陳婉瑜，1998，「雜誌內產品廣告訊息內容之研究」，台灣經濟月刊，254 期：67~94。
- 李繡燕，1996，我國服務業廣告內容之分析，中正大學企研所未出版碩士論文。
- 林若姬，1998，「談現今銀行行銷管理」，今日合庫月刊，12 月：103~111。
- 林婷鈴，1994，「銀行業行銷組合策略之探討」，台北銀行月刊，25(8)：60~75。
- 徐木蘭、劉仲矩、楊振揚，1997，「我國綠色廣告訴求內容分析之研究」，管理學報，14(3)：437~456。
- 徐步臺譯，Puzzullo, M. A.著，1985，銀行行銷與個案研究--行銷即是一個機構的哲學，台北：金融研訓中心。
- 翁崇雄，1993，評量服務品質與服務價值之實證研究，台大商研所未出版博士論文。
- 商業週刊，1998，「銀行消費者是最大贏家---商周銀行服務品質大調查」，商業週刊雜誌，12 月：75~80。
- 張福榮，1992，「銀行業之行銷」，產業金融月刊，76 期：20~26。

台灣地區銀行業雜誌廣告內容分析之研究

- 楊朝陽，1991，廣告的科學，台北：朝陽堂文化事業。
- 葉日武，1997，行銷學：理論與實務，台北：前程企業管理有限公司。
- 劉毅志等編著，1992，廣告學，台北：國立空中大學。
- 廣告雜誌編輯部，1998，「1997 年月刊類雜誌廣告量排行榜」，廣告雜誌，4 月：77。
- 樊志育，1992，廣告學原理，作者自刊。
- 樊志育，1993，廣告學新論，作者自刊。
- 鄭西園，1991，金融百科，台北：時報文化。
- 賴英照，1997，台灣金融版圖之回顧與前瞻，台北：聯經出版社。
- 魏啓林，1993，策略行銷，台北：時報文化。
- Abernethy, A. M. and D. D. Butler 1993. Promoting customer contact people: A key difference in service and product advertising. *Journal of Services Marketing*, 7(1): 4-12.
- Assael, H. 1992. *Consumer behavior and marketing actions*, Boston: Kent Publishing Co.
- Babbie. 1986. *The practice of social research*, Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co.
- Berelson, B. 1952. *Content analysis in communication research*, Glencoe, Ill: The Free Press.
- Boyd, W. L., M. Leonard and C. White. 1994. Customer preferences for financial services: An analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 12(1): 9-15.
- Budd, R.W., R.K. Thorp, and L. Donohew. 1967. *Content analysis of communication*, New York: The MacMillan Co.
- Crocker,K.E. 1986. The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of Services Marketing*, 14: 18-27.
- Day E. 1992. Conveying service quality through advertising. *Journal of Service Marketing*, 6(4): 53-61.
- Dyer, R.F. and T.A. Shimp. 1980. Reactions to legal advertising. *Journal of Advertising Research*, 20(2): 43-52.
- Hawkins, D. I. and R. J. Best and K. A. Coney. 1995. *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*, Chicago: Irwin Co.
- Hill, D. J. and N. Gandhi. 1992. Services advertising; A framework to its effectiveness. *Journal of Services Marketing*, 6: 63-76.
- Holsti, O. R. 1969. *Content analysis for the social sciences humanities reading*, Mass: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Kassarjian, H. H. 1977. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(June): 8-18.

- Katz, K. L., B. M. Larson and R. C. Larson. 1991. Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32(2): 44-53.
- Khazeh, K. and W. H. Decker. 1992. How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, 14(4):41
- Kotler, P. 1994. *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc. eighth ed.
- Krippendorff, K. 1980. *Content analysis: An introduction to its methodology*, Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Lang, L. R. and R. B. Marks. 1980. Consumer response to advertisements for legal services: An empirical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8: 357-373.
- Lepak, G. M. 1998. A Bayesian approach for analyzing the services of banking institutions. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1):121-144.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47: 9-20.
- Mylonakis, J., P. G. Malliaris and G. J. Siomkos. 1998. Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic bank market. *Journal of Applied Business Research*, 14(2): 109-116.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring): 13-40.
- Ratchford, B.T. 1987. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4): 24-38.
- Vaughn, R. 1986. How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1): 57-66.
- Weber, R.P. 1985. *Basic content analysis*, Beverly Hills, Calif.: Sage .

