

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