

# 從消費者、閱聽人到生活者： 廣告作業中目標閱聽人角色的論辯與詮釋

黃振家\*

淡江大學大眾傳播學系助理教授

## 摘 要

本研究主要針對廣告作業當中目標閱聽人本質進行思考，探究廣告溝通活動的目標閱聽人角色有那些類型？不同廣告作業階段對目標閱聽人的瞭解為何？如何瞭解？目標閱聽人的概念在不同的廣告作業階段是如何流動？目標閱聽人的概念是否需要與時俱進、適時調整？希冀透過目標閱聽人基本概念的檢視與耙梳，開創廣告研究新天地，因此，本研究結合日本廣告研究獨有的生活者概念，重新論辯與詮釋廣告作業中目標閱聽人角色。

基本上，本研究發現透過目標閱聽人角色的重新詮釋，以生活者作為廣告作業目標閱聽人的思維，不僅在於研究課題的發展上提供台灣在地廣告研究新視野，在研究方法與取徑上，亦為廣告學術與實務提供新的方向，值得進一步探究。

**關鍵詞：**消費者、閱聽人、生活者、目標閱聽人、廣告

---

\* 本文已發表於淡江大學文學院全球化與華語文化國際學術研討會。

# **From Consumer, Audience to Sei-katsu-sha: The Argument and Interpretation about the Role of the Target Audience in the Advertising Process**

**Jenn-Jia Huang**

Assistant Professor, Department of Mass Communications, Tamkang University, Taiwan.

## **Abstract**

This study examines the essence of the target audience in the advertising process, and tries to discuss these basic questions as the following. How many role types of the target audience are there during the advertising communication campaign? What and how do we know the target audience between the different stages of the advertising process? How does the concept of the target audience change between the different stages of the advertising process? Do we need to adjust the concept of the target audience at the right moment? Basically this study hopes to explore the new area of the advertising research after reviewing the basic concept of the target audience. Hence the study combines the Sei-katsu-sha concept and tries to reargue the role of the target audience °

Mainly this study found the Sei-katsu-sha concept is enlightening for the target audience in the advertising research. It did bring the new vision about the research issue and the new research approach for the advertising research in Taiwan It also deserves the advanced discussion by academics and practitioners.

**Keywords : consumer, audience, sei-katsu-sha, target audience, advertising**

## 壹、研究緣起

記得多年前剛進廣告界時，參加公司新進人員在職訓練（OJT：on-the-job training），印象最深刻的，就是在訓練課程中不斷被提出來的一句話--傾聽目標閱聽人的聲音（VOTA：the voice of the target audience），時至今日，雖已不記得當時訓練內容，但唯一留下的就是這句話--傾聽目標閱聽人的聲音。爾後才發現無論自己在廣告實務作業，或是在現今所從事廣告學術研究，事實上經常都是在傾聽目標閱聽人的聲音。

到底什麼是目標閱聽人（target audience）？根據 NTC 廣告字典的定義：目標閱聽人是由個體（individuals）所組成的特定團體，可以由年齡（age）、性別（sex）或其它人口統計變項（demographic）或心理特質因素來加以確認，作為廣告主（advertiser）設計廣告訊息或公關活動的訴求對象。（Wiechmann,1993）

從定義中不難發現，目標閱聽人基本上涵蓋著兩個概念，一是經過某種標準加以篩選（市場區隔<sup>註1</sup>）之後的選擇性對象，此一對象為商品或服務本身潛在或現有的消費者；二是廣告訊息或公關活動的訴求對象，此一對象指的是廣告訊息的閱聽人。

事實上，從廣告作業程序來看，整個廣告活動，從企畫開始到執行結束，似乎可以說是尋找與瞭解目標閱聽人、為目標閱聽人設計訊息、將訊息傳送至目標閱聽人的過程（Russell,1996），基本上，從許多教科書或實務作業手冊當中，不難發現與目標閱聽人相關的作業理論（Batra,,Myers, &Aaker,1996;Bov'ee,etal,1995;Brierley,1995），可惜的是多半沒有針對目標閱聽人本質進行思考，目標閱聽人的角色有那些類型？不同廣告作業階段對目標閱聽人的瞭解為何？如何瞭解？目標閱聽人的概念在不同廣告作業階段是如何流動？目標閱聽人的概念是否需要與時俱進、適時調整？不過，也許是這樣的問題關懷，看起來似乎對實務工作並無多大意義與幫助，或者有關目標閱聽人的想法已然成為實務工作默識（tacit knowledge）的一部份，不需要加以釐清，但事實上，學術研究本身就是基本概念的檢視與耙梳中，開創新天地，因此，本研究透過結合日本廣告研究獨有的生活者概念，重新論辯與詮釋廣告作業中目標閱聽人角色，希冀為台灣在地廣告研究提供新視野。

## 貳、問題意識

以下將分別從目標閱聽人、廣告工業與廣告作業的機制運作，進一步說明廣

告作業中目標閱聽人角色。

## 一、目標閱聽人：消費者與閱聽人

大體而言，廣告作業當中的目標閱聽人包括兩個基本概念，一是消費者（consumer）（audience），一是閱聽人，根據 NTC 廣告字典的定義：消費者是產品或服務的最終使用者，產品或服務的購買者；廣播、電視節目、報紙或期刊的觀眾、聽眾、讀者或訂戶等等。而閱聽人就廣告的層面而言，是指觀看電視廣告、收聽廣播廣告或是閱讀特定的印刷媒體廣告的人或家庭，通常以數量的方式呈現，就媒介的層面來說，是指一群聽眾、觀眾或觀察者（spectators）；一群接觸電視、廣播節目或其它廣告媒體的家庭或個體（Ellmore,1991）。

另一方面，根據 McQuail 的說法，閱聽人這個詞本身是抽象的概念，只存在分析論述之中（Allor,1988;轉引自 McQuail,2001：506），意指傳播過程中的「接收者」（receiver），泛指包括讀者、觀眾與聽眾的集合名詞（collective word）。電影的興起，造就最早的大眾閱聽人之後，閱聽人概念便一直與商業性的媒介工業有密切關係，直接來說，閱聽人是媒介市場中的消費者，將閱聽人視為市場，強調的是媒介工業以社會人口範疇、已知的社經資料來劃分其媒介服務、產品的實際或潛在的消費者（McQuail,1994），事實上，McQuail 除點出閱聽人的市場價值之外，也針對目標閱聽人進行闡述，根據 McQuail 的看法，目標閱聽人是從特定來源（如廣告）所接觸的人中挑出部分潛在的閱聽人（McQuail,2001），具有特定的人口學組成及其他屬性，同時，目標閱聽人和人文學研究中作者寫作時所謂的「銘記於心」（inscribe）或是「心中暗想」（implied）的閱聽人很類似，目標閱聽人的品味、興趣與能力，甚至媒介形象都可以在文本脈絡中發現（Sparks & Campell,1993 轉引自 McQuail,2001：534）。整體來說，上述兩個目標閱聽人的概念，兼具市場與媒體的雙重意涵，市場的觀點呈現目標閱聽人既是商品、媒體雙重的消費者身份，媒體的觀點，則是純粹就閱聽人媒體使用行為切入，突顯目標閱聽人與媒體的互動共生關係。

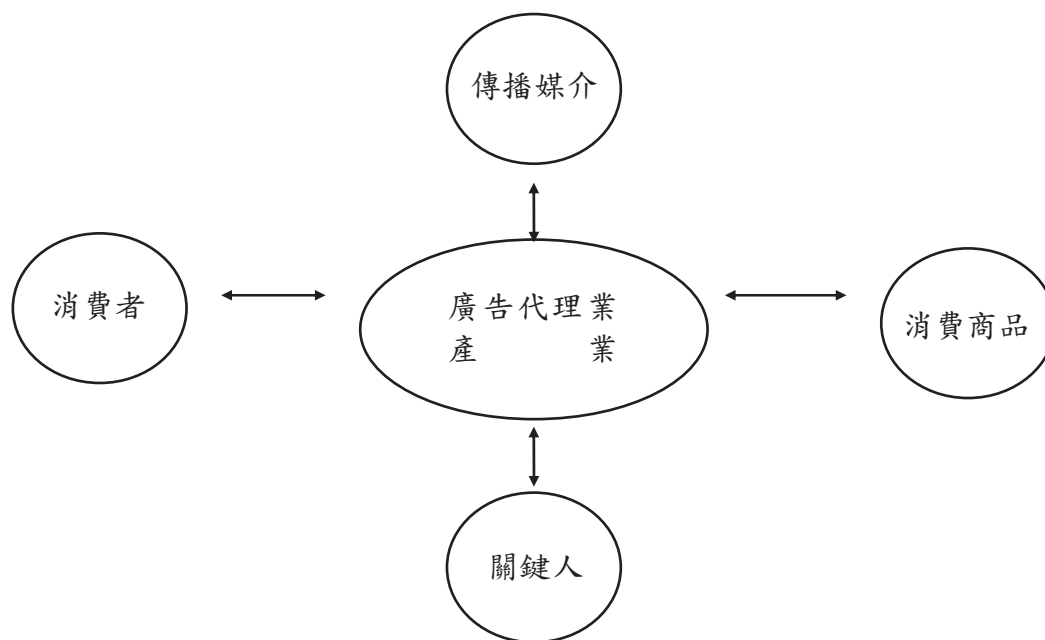
## 二、廣告工業、消費者、閱聽人

廣告工業在現代社會關係中扮演特定角色，從在日常生活中出現的廣告與廣告活動的經濟本質來看，廣告本身除了是獨立機構外，更正確的說法應該是廣告是社會商業制度力量的交互作用點，廣告產業必須吸收有關產品世界、媒體世界、消費者世界與閱聽人世界的資訊，或許在現代社會當中，沒有其它機構會反

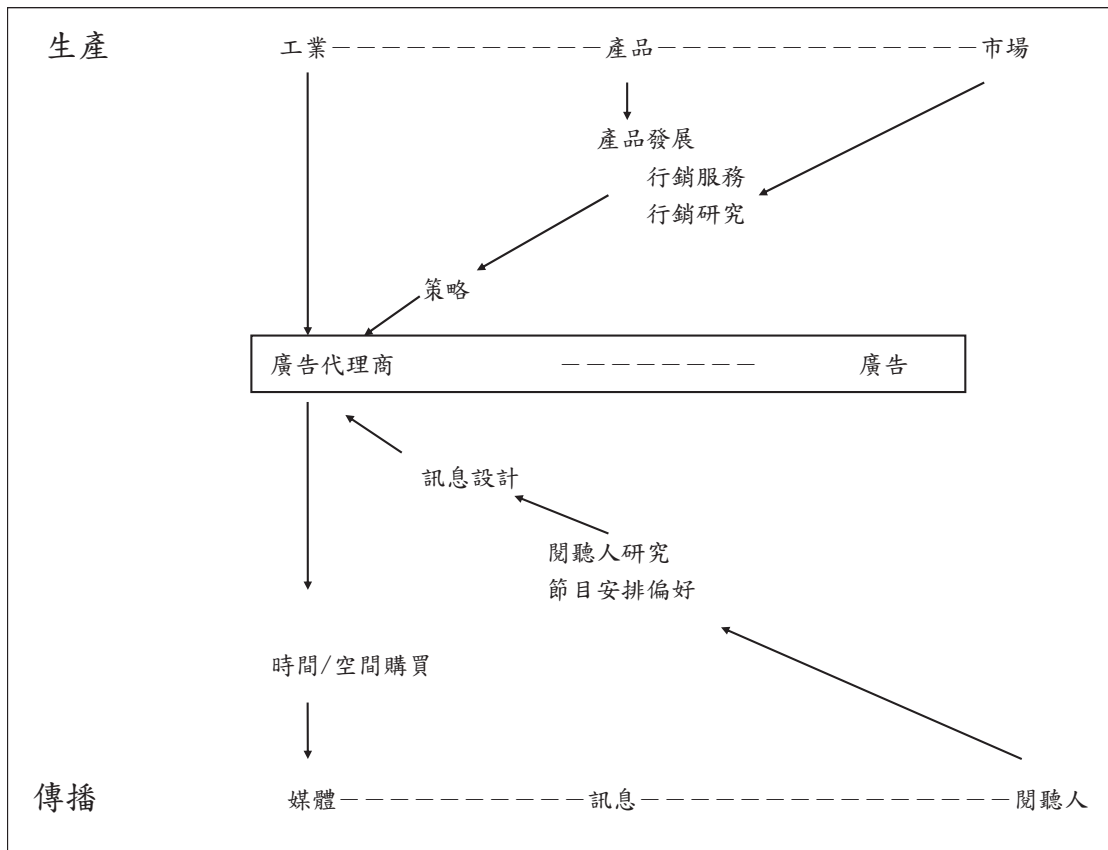
映與持有如此複雜關係。如圖一所示 (Leiss,Kline,&Jhally,1990：192)。根據圖一：廣告代理商的角色所示，不難發現廣告作業事實上正居於傳播媒介-閱聽人、消費商品工業-消費者對應關係中的樞紐位置，廣告作業的目標閱聽人正是兼具閱聽人與消費者的雙重性格。

### 三、廣告作業的機制運作

基本上，廣告代理商使用從文化相關產業汲取得來的象徵 (symbol) 與印象 (image)，滿足生產者與消費者的意圖，並且開啟大眾生產與消費之間的傳播通道，圖二 (Leiss,Kline,&Jhally,1990：126) 顯示廣告策略性地置身於工業與文化生產的領域之間，生產者必須確認與傳播購買商品的特定形式與動機給市場 (購買者或潛在購買者)，行銷研究能夠設定潛在顧客、研究其購買特定商品的理由，提供生產者有關消費與消費者的知識，使得廣告代理商必須對市場有更多了解，並且涉入更多關於市場策略的決策，而商業媒介必須藉由吸引廣告商想要接觸的閱聽人，以節目內容與排期來獲得最多的廣告收益，而為了要將節目推銷給廣告代理商中的廣告時間/版面的購買者，商業媒介必須證明其閱聽人在質量上都是具有吸引力，因此擴充廣告部門的活動，改變節目決策以吸引最適當的閱聽人滿足廣告商的需求。



圖一：二十世紀廣告代理商的角色



圖二：文化及工業生產關係 中廣告位階

而在這兩個領域當中，是廣告作業，由廣告代理商及伴隨支援其活動的服務所組成，在組織的層級，廣告代理商藉由收取廣告預算，為需要購買媒體以接近閱聽人的廣告商創造活動，名義上，廣告代理商基本的作業為設計與執行廣告活動，不過總是有些模稜兩可，因為由生產者銷售興趣所定義的潛在市場以及節目閱聽人或報紙讀者間幾乎未曾沒有落差，廣告代理商所設計的廣告活動是調和媒介閱聽人與消費者市場之間不同需求的橋樑。

因此廣告作業實際上在生產與傳播之間扮演著轉換的機制，在廣告作業當中必須同時思考目標閱聽人消費者與閱聽人的雙重身份，進行訊息設計的廣告活動。廣告等於是從閱聽人身上得到素材，經過加工之後，以獨特的方式把這些素材重新組合起來。為了要讓閱聽人適當地「解碼」相關的訊息（轉移意義），廣告廠商必須盡其所能，和盤托出他們對閱聽人的認識，然後據以轉成訊息（製碼），開發出合適格式，塑造必要內容，如此才能完成起自閱聽人，終於閱聽人的傳播過程。（Jhally,1991;馮建三譯：96）而 Jhally 的說法，的確呈現出廣告作

業當中，取材自目標閱聽人的廣告溝通過程，突顯廣告作業機制當中目標閱聽人的核心角色與身份。有鑑於此，本研究將針對廣告作業當中目標閱聽人本質進行思考，探究廣告溝通活動的目標閱聽人角色有那些類型？不同廣告作業階段對目標閱聽人的瞭解為何？如何瞭解？目標閱聽人的概念在不同的廣告作業階段是如何流動？

## 參、廣告作業當中的目標閱聽人研究

事實上，如果以廣告作業為分析的縱軸，將廣告作業區分為市場環境分析與廣告策略擬定、創意策略擬定、廣告表現擬定、廣告訊息製作與廣告效果評估五個階段，針對目前廣告作業當中有關目標閱聽人的相關研究，就研究目的、研究工具與研究內容加以分析，便會對廣告作業當中的目標閱聽人角色、探索內容、目標閱聽人研究有一初步瞭解，如表一。

### 一、廣告作業當中目標閱聽人的角色

究竟目標閱聽人在廣告作業中扮演何種角色，從表一的分析當中，可以看出在不同的廣告作業階段，對於目標閱聽人角色的思考也隨之轉換，訊息設計前期可能是消費者角色，訊息設計中期可能是閱聽人角色，訊息設計後可能是消費者-閱聽人兼具的角色。(日經廣告研究所編著,1991;陳韶琪、鄭淑芬譯：42)不過，這樣的角色分析，似乎無法突顯出目標閱聽人本身角色的多樣性，因此擬將目標閱聽人的角色概念做進一步延伸。在1970年代提出「頑固閱聽人」假說的傳播研究學者 Bauer，曾經針對閱聽人角色，進行概念性的推演，認為自1930年代以來，傳播研究當中定義閱聽人的角色便不斷地在轉變當中，從被動易受影響趨向主動複雜(閱聽人測量、效果研究、傳播過程的思考)。因此 Bauer 以中介者 (mediator)、資訊處理者 (information processor)、自我的防衛者 (defender of its ego)、他人的取悅者 (pleaser of others)、問題的解決者 (problem solver)、組織的成員 (member of a group)、系統 (system) 的觀念來重新定位閱聽人研究。(Bauer,1973; Levy&Windal,1985;McQuail&Gurevitch,1990)

從消費者、閱聽人到生活者：廣告作業中目標閱聽人角色的論辯與詮釋

表一：廣告作業階閱聽人角色的研究

廣告作業階段	訊息作業階段	目標閱聽人角色	探索內容	目標閱聽人研究	研究目的	研究工具	研究內容
市場環境分析 廣告策略擬定	訊息設計前	消費者	人與商品的關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎消費者研究</li> <li>-使用與態度研究</li> <li>-消費者追縱研究</li> <li>-生活型態研究</li> <li>-顧客滿意度研究</li> <li>◎產品研究</li> <li>-產品概念測試</li> <li>-定位測試</li> <li>-產品測試</li> <li>-家庭留置試用測試</li> <li>-中心定點測試</li> <li>-命名測試</li> <li>-包裝測試</li> <li>◎新產品發展研究</li> <li>-產品概念評估</li> <li>-產品定位調查</li> <li>◎零售點研究</li> <li>-銷售調查</li> <li>-銷售意見調查</li> </ul>	蒐集能夠決定廣告目標、目標閱聽人、商品理念的資訊	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎一手資料蒐集</li> <li>○質的調查</li> <li>-小組座談</li> <li>-深度訪談</li> <li>○量的調查</li> <li>-人員訪問</li> <li>-信函調查</li> <li>-電話訪問</li> <li>-實驗</li> <li>◎次級資料分析</li> </ul>	主要了解消費者對商品的需 求、購買使用商 品的狀況、商品 的接受程度、現 在與潛在消費 者的描繪、競爭 品牌消費者滿 意情況
創意策略擬定	訊息設計	閱聽人	人、訊息的關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎廣告概念測試</li> <li>◎廣告訊息測試</li> <li>-文案調查研究</li> <li>-廣告影片測試</li> </ul>	蒐集能決定“促進目標閱聽人產生購買行動的訊息內容”的資訊	<ul style="list-style-type: none"> <li>-小組座談</li> <li>-深度訪談</li> </ul>	主要了解閱聽人對於廣告創意的看法與評價。
表現策略擬定				蒐集能決定“充份傳達訊息內容的表現構想”的情報			
廣告訊息製作				蒐集有關已完成廣告訊息評價的資訊	<ul style="list-style-type: none"> <li>-小組座談</li> <li>-定點訪談</li> </ul>	主要了解閱聽人對於廣告訊息的注意、認知、理解與記憶，閱聽人購買商品的意願	
媒體策略擬定			人、媒體的關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎媒體閱聽人研究</li> <li>◎目標對象傳播行為研究</li> <li>◎重複刊播研究</li> </ul>	蒐集能決定“廣告訊息傳送的時間、空間”的資訊	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎一手資料蒐集</li> <li>○質的調查</li> <li>-小組座談</li> <li>-深度訪談</li> <li>-觀察</li> <li>○量的調查</li> <li>-人員訪問</li> <li>-信函調查</li> <li>-電話訪問</li> <li>◎次級資料分析</li> </ul>	主要了解閱聽人的媒體使用行為、媒體閱聽人的圖象描繪
廣告效果評估	訊息設計後	閱聽人、消費者	人、媒介訊息與商品的關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎廣告活動效果測試</li> </ul>	蒐集有關廣告活動的效果、閱聽人反應的情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>○量的調查</li> <li>-人員訪問</li> <li>-信函調查</li> <li>-電話訪問</li> </ul>	主要了解閱聽人接觸廣告訊息的情況、閱聽人對於商品的相關知識、態度與購買意願

資料來源：根據邱高生,1993；黃小芬 1994；殊茲,1996（頁 21-32）；肯羅曼、珍曼絲,1996（頁 19-23）；樊志育,1984(頁 36-52)；觀點,1996(頁 5-6)原著內容匯整而成



- 1.閱聽人是中介者：此一看法主要結合了選擇性注意、選擇性認知與選擇性記憶與選擇性回憶的概念；而閱聽人的好惡影響其回應傳播內容的方式，商品與服務的消費者本身也是將其好惡傳播給研究者的傳播者。
- 2.閱聽人是資訊處理者：閱聽人對於資訊的類型有不同的偏好，同時對於資訊也有不同的處理風格，教育與智能是可以被確認影響資訊偏好與處理的相關個人因素。
- 3.閱聽人是自我的防禦者：自我防禦是閱聽人的中介傳播效果的機制之一，用以面臨處理與其預存立場不同的傳播內容。
- 4.閱聽人是他人的取悅者：閱聽人會藉由同意他人的說法來取悅他人，閱聽人以順從來取悅他人的動機值得重視。
- 5.閱聽人是問題的解決者：閱聽人會藉由尋求傳播的內容，來解決自己的問題，此一觀點又稱為傳播的功能取向。
- 6.閱聽人是團體的成員：閱聽人所屬之團體的社會結構因素決定傳播的過程與形式，閱聽人以團體成員的身份來生活、購買、投票。
- 7.閱聽人是一個系統：如果閱聽人是團體的成員，必須將閱聽人視為是一個複雜系統的起點，當閱聽人接收到傳播訊息時，其所屬社會結構與社會狀態便會開始作用。

如果以上述 Bauer 所提出的閱聽人角色的觀念對照廣告作業當中的目標閱聽人研究進行分析，似乎又呈現出更為多元而複雜的目標閱聽人圖像可能，相對也反映出廣告實務工作者以不同廣告作業階段，所進行目標閱聽人的相關比喻與圖象描繪，片段殘缺而失真。有鑑於此，有必要針對目標閱聽人的角色重新詮釋。

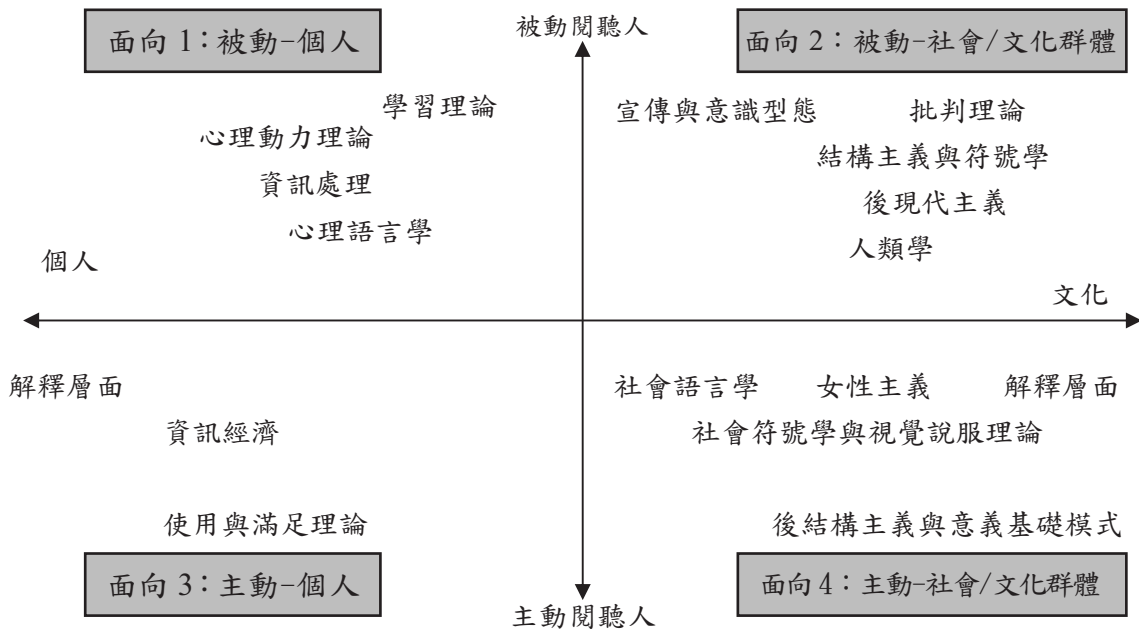
## 二、目標閱聽人的學術觀點

事實上，有關目標閱聽人角色的討論，在廣告學術當中並不多見（Brierly,1995：96），倒是 Percy、Rossiter 與 Elliott 針對廣告觀點所進行的圖像分析，提供不少對於目標閱聽人可以想像的空間，如圖三所示（Percy,Rossiter,&Elliott,2002:22）。

根據圖三，可以看見不同學派對於廣告進行研究，所各自援引的理論基礎與學派觀點，基本上，不同學派對於廣告的目標閱聽人有其基本假設（主動/被動的閱聽人）與研究取向（微觀心理/鉅觀社會文化），在四個面向當中，面向 1：被動個人，是行銷學者與廣告實務工作者經常運用來解釋廣告效果的理論取向；面向 2：被動社會文化群體，此一取向對廣告的評價最為負面，認為

社會在資本力量的恩寵下，廣告將消費文化販售給無知易受騙的大眾；面向 3：主動個人，將廣告閱聽人視為主動活躍的理性個體；面向 4：主動社會文化群體，是最新理論應用的廣告觀點，採取強烈的社會取向，主張廣告閱聽人參與的自主性。

大體來說，Percy、Rossiter 與 Elliott 所整理的廣告觀點概念圖，的確勾勒出不同學術觀點對於目標閱聽人的研究假設，突顯目標閱聽人的全觀（holistic perspective）取向，另一方面，Percy 等人也指出目標閱聽人學術研究焦點，似乎正逐漸朝向面向 4：主動社會文化群體。



圖三：廣告觀點概念圖

### 肆、生活者：目標閱聽人的日本觀點

生活者（Sei-katsu-sha）這個字是日本所獨創，新創造出來的字。其中，生活（Sei-katsu）表示生命與生活，者（sha）表示人，生活者即表示過自己生活的人註 2，日本哲學家三木清認為：就像藝術家創作藝術作品一樣，我們也創造我們自己和我們的生活，所有的生活者都是藝術家...生活者一詞表現的是，民眾摸索並實踐，該怎麼做，才有可能實現一般人用生活的質，來表現的東西，

也就是在實質的生活上，對自己真正有意義的生活樣貌。(青木貞茂,2010:304-305)

生活者概念涵蓋不儘是人們做為消費者的經濟層面，更包括做為個人的社會心理與政治層面(請參見圖四)(黃振家,2007)。1981年日本博報堂生活總合研究所成立，開始使用生活者這個概念在廣告代理作業當中，強調廣告公司應該擔任廣告主行銷活動的諮詢顧問業務，成為生活者代理的廣告公司，不再只是掌握單一商品領域，應該能掌握消費者全盤動向的資訊，更進一步，不只是消費者而已，而是要去知道閱聽人、市民、擁有公權者、為人父者、為人母者、男性、女性、年輕人、銀髮族他們每個人到底在想什麼，也就是要充分瞭解生活者，成為生活者的代言、代理。(Rusell 著,1995;郭育適譯:131)

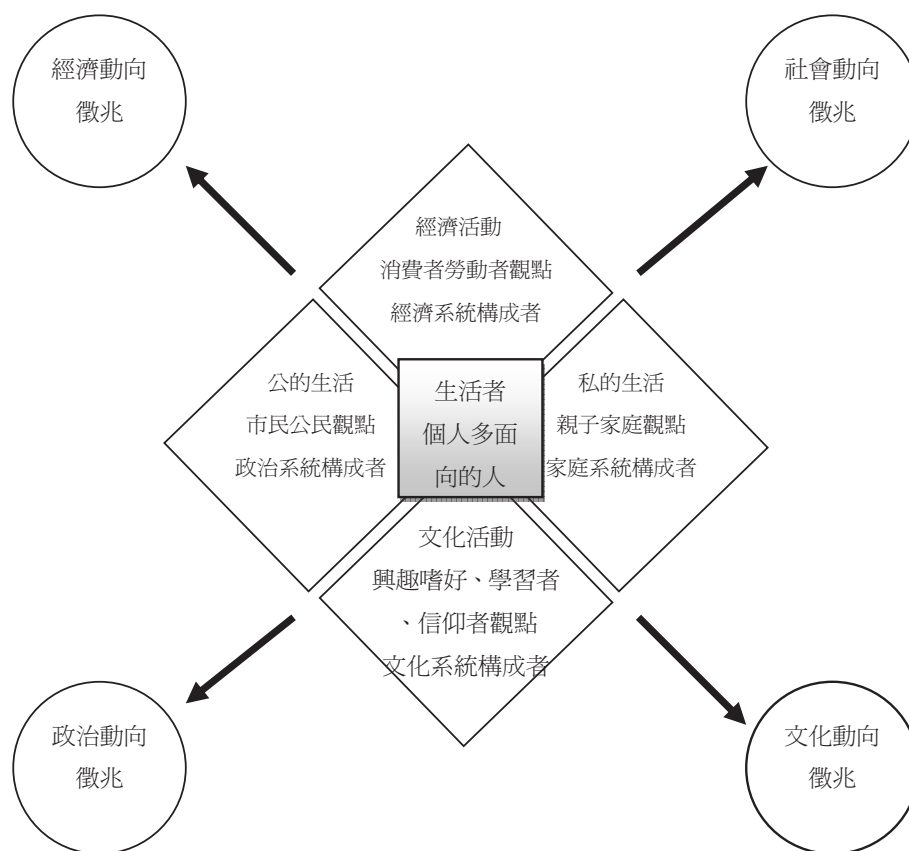
基本上，日本使用生活者的觀點，替代消費者與閱聽人作為目標閱聽人的觀念，主要著眼四個理由。(動腦雜誌編輯部,2001:42)

首先是對於經濟成熟的社會來說，商品的競爭範圍擴大，相同商品領域的競爭模式已經不適用，不同領域的異質商品競爭才是現今行銷活動的實態，因此，不能單從經濟觀點，也就是消費者切入來理解人們，商品的競爭並非只限發生在相同領域，只想到單一商品的競爭關係是不夠的，反倒是仔細觀察那些乍看之下與消費無關的各種日常生活行為是相當重要的，所謂的生活者觀點，就是保留相當彈性，掌握目標閱聽人的想法。

其次，採行生活者觀點的第二個理由是：和地球環境惡化有關，因為消費會製造廢棄物，而且又使用到能源，消費行銷其實牽涉到環保的社會問題，廣告公司不能再只調查像以往一般狹義消費者部分而已，而是必須要去調查範圍廣泛的社會意識。

此外，採行生活者觀點的第三個理由是：在富裕的社會裡，社會心理的變化會對消費產生莫大的影響。並非只有經濟的觀點、或是心理學的觀點，甚至社會學的觀點都是有必要的，生活者觀點，提供對於目標閱聽人生活世界的全盤瞭解，從生活者觀點才能洞察許多尚未開拓的新市場。

最後，採行生活者觀點的第四個理由是，把生產者與消費者分成兩部分，再客觀分析消費者的思考方式已經窒礙難行。從貧窮到富裕的成長階段，只要大致掌握收入與人口統計學資訊即可展開行銷活動，生產者從此端攻擊彼方消費者(target)的行銷方式是從這個時代開始，但是在現今物質富裕的社會裡，將人分為一方單向的，將物品與情報傳達給另一方的模式越來越難成立，必須放棄生產者、消費者依人的角色來區分的想法，將目標對象視為全人，以生活者觀點，全面性認識目標對象。



圖四：生活者概念圖

### 一、生活者主張的意涵

事實上，生活者概念主張的問題意識，其實跟 1980 年代初期英國廣告公司，針對廣告作業所提出的業務企畫(account planning)想法相類似，相對於專門性的調查與行銷，以回歸整體性的考量為目的（關澤英彥,1999:5）。

另一方面，生活者主張挑戰西方近代特有的科學信仰，反對將人類所有一切都要仔細還原為元素後再做分析的科學性格，主張重新審視東方智慧，對於混沌，就該以混沌的狀態接受、理解，從混沌中理解人，理解目標對象，才能領會新想法，強調混沌(chaos)重要性，本身就是提高創造力的理論。

生活者主張，認為看的一方其實也是被看的一方，強調打破認識與被認識兩造的明確區分，符合後現代行銷（post modern marketing）觀點，主要概念用數學記號整理，則如下所示：

我＝所有人類＝人們＝生活者＞消費者、閱聽人

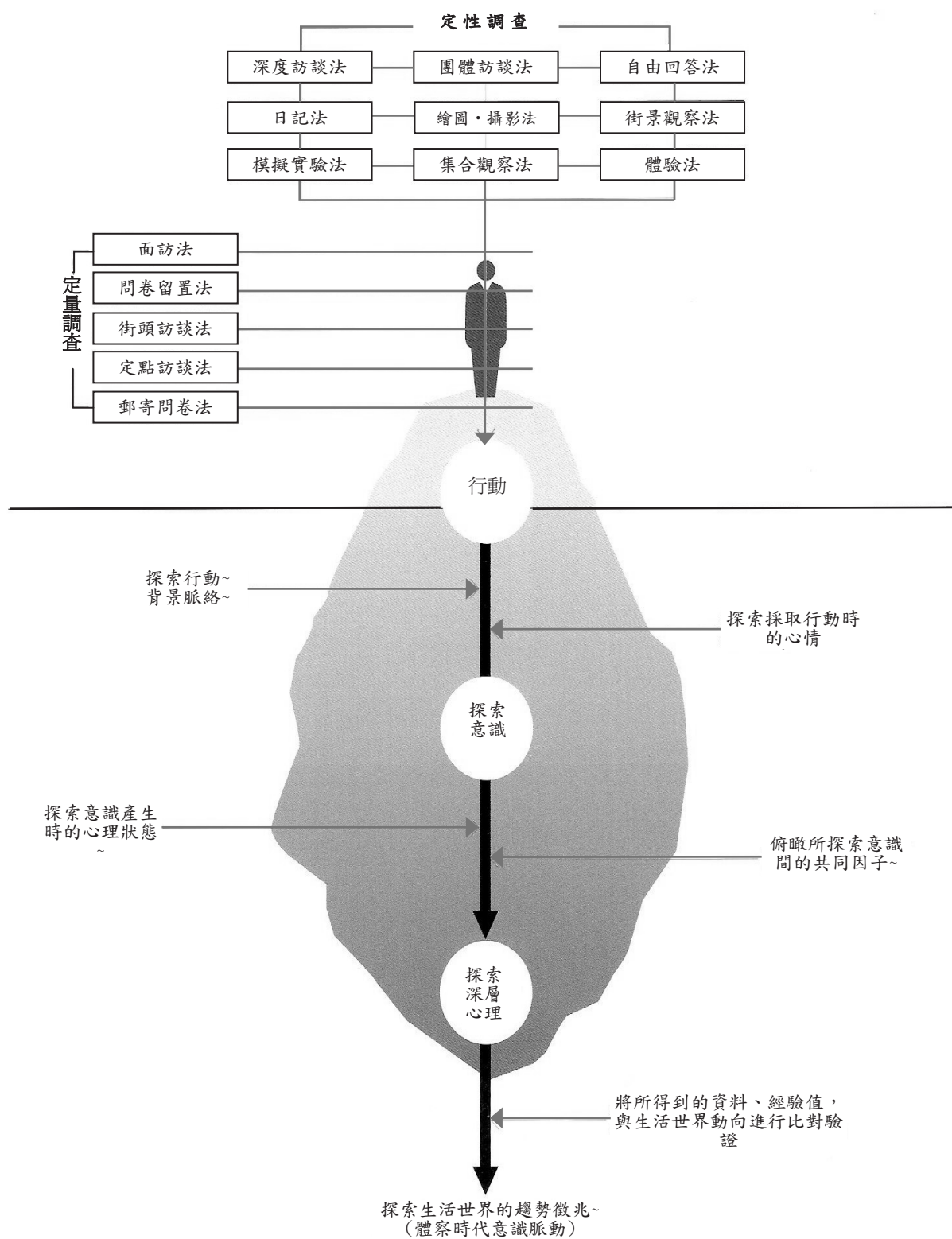
## 二、生活者的分析方法

分析生活者的方法，除了常在行銷、社會學、民意調查等範疇廣為應用的量化分析外，非常重視質化分析的方法，例如文化人類學的研究方法，以某一群體（group）及其行為為對象進行觀察。而之所以重視質化分析的方法，主要在於量化分析並不會特別研究可能引含未來徵兆的細微變化，然而想瞭解生活者的意識、動向與行動，就必須藉用能產生獨創性意見的質化分析方法，深入準確地觀察生活者現象。

事實上，生活者的分析方法，除可以質化分析、量化分析加以分類外，也還有其他分類方法（請參見圖五），例如，像直接調查分析現狀的 1 次情報分析及分析現有生活者的報導、記錄、訪問等的 2 次情報分析。（博報堂生活綜合研究所,2002:6）

所謂 1 次情報分析是指直接訪問生活者或旁聽生活者談話、討論等方法，例如，一邊散步、一邊觀察街道行人的街景觀察法（Town Watching）；所謂 2 次情報分析是指分析電視、報紙、雜誌、電台、流行歌曲、漫畫、照片等，這些情報除採質化分析外，也採量化內容分析研究方法。

從消費者、閱聽人到生活者：廣告作業中目標閱聽人角色的論辯與詮釋



圖五：博報堂生活總合研究所有關生活者研究取徑與方法

## 伍、生活者對目標閱聽人概念的啟示

從上述的生活者觀點，不難發現生活者的概念，其實顛覆與再造傳統廣告作業當中的目標閱聽人觀點，為目標閱聽人相關研究，提供較為寬廣的研究視野與啟示。

首先，不管是消費者，還是閱聽人，其實都很難說清楚講明白，廣告作業當中目標閱聽人的角色，廣告作業當中所兼具的行銷與傳播的二元面向，的確是涉及目標閱聽人消費與媒體訊息接收的態度與行為等面向，廣告作業當中消費者與閱聽人的二元思考，相對限制目標閱聽人概念的可能想像，忽略目標閱聽人的多元社會文化與生活日常面向，生活者觀點擴大目標閱聽人的多種研究視野，強調擴大廣告作業目標閱聽人研究的基本關懷，從消費、閱聽層面，走向社會文化等日常生活層面。

其次，生活者觀點整合廣告作業當中不同階段目標閱聽人的角色，用生活者替代消費者與閱聽人，可以說是將廣告對象--兼具消費者與閱聽人雙重身份的目標閱聽人，與行銷與傳播對象進行區隔，明確地將廣告溝通對象定位為生活者，同時，以生活者來重新定義原本目標閱聽人，將既是市場「目標」，又兼具媒體「閱聽人」等特性的目標閱聽人，從市場區隔的標靶與媒體閱聽人商品等被動與附屬角色關係當中釋放出來（敏罕著,1995;顧玉珍譯:22），賦予廣告溝通對象新的詮釋與意義。

此外，目標閱聽人的生活者觀點，也將廣告可能的影響，從溝通對象的行銷、傳播層面，推向生活日常各個面向，無形中擴大廣告的影響範圍，強調廣告來自生活的特性，一方面，以生活做為廣告作業的核心，將廣告定義為生活主張的提供者，另一方面，充分突顯廣告作業本身科際整合的特性（李俊,1982:75；宋秩銘等,1996:6），必須從文化、人文觀點針對廣告溝通對象生活，進行全面認識。

最後，生活者觀點的確為廣告作業的研究方法，提供較為宏觀視野，鼓勵廣告作業人員在既定的質量化研究方法之外，應用文化人類學的研究方法，探究貼近生活者世界，藉由對於生活者的觀察、紀錄與認識，洞察生活者內心世界，瞭解生活者的意識、動向與行為，從生活著手，考掘生活現象的細微變化，發現生活者的各種可能，為廣告作業的目標閱聽人研究方法增添創意識見與想像空間。

## 陸、結語

事實上，生活者概念自推出後，即受到日本廣告相關產業的重視，並且普遍

運用在目標對象的研究上(請參見圖六),同時,生活者也已經替代目標閱聽人,成為廣告溝通對象的最佳稱謂。

儘管在 1990 年代,日資廣告代理商曾經將生活者概念引進台灣,可惜並未獲得台灣廣告學術研究的青睞與重視,因此,使得此一意涵深邃豐厚的生活者概念,在缺乏學術進行概念延伸與相關研究方法的探討下,無法有累積成長的發展,相對也使得廣告代理相關作業實務,依舊身陷目標閱聽人的傳統窠臼當中,無法跳脫消費者與閱聽人的狹義目標閱聽人概念,只能在廣告主資訊情報精進與媒體作業分眾競爭的夾縫中,努力求生存。然而,透過對生活者的瞭解,瞭解比消費行為更廣泛的生活態度、文化習俗、思想狀況和價值取向,藉此提供企業對市場行銷的新思維。(范碧珍,2005)

一個概念,一個世界,從消費者、閱聽人到生活者,不同的概念,提供不同的目標閱聽人想像,從想像到研究,生活者無疑是廣告相關作業下一階段,最值得探究開拓的新天地。

#### 註 1.

市場區隔 (market segmentation),其定義是「一種眼光,把異質化的市場(特徵是歧異的需求),視為是由許多個規模較小,但同質性較高的市場所組成;這是由於在重要的市場空間裏,存在著不同的偏號,有以致之」。(Smith,1972;Jhally,1991,馮建三譯,頁 185)這樣的策略,並不以整體市場為目標,它並不以此做為本身品牌與競爭者的畫分;區隔化的用意,只是企圖在大眾市場中,割出特定的一個市場,然後集中全力去佔有。

至於如何區隔則有許多方法,最重要的還是「經濟」面向—特定閱聽人的收入,其它具有描述意義的類目,可以包括地理區的分佈、社會經濟地位、人格、使用類型與品牌忠誠度,以及生活風格的類型;其中生活風格的類型,結合了人口學等等紮實的數據資料,以及「心理特徵與深度研究所能提供的豐富內涵」,(Jhally,1991,馮建三譯,頁 185)所謂生活格調,不僅指涉人之行為層面上的實然資料,它也蘊含了感覺、態度與意見,...用意是要探詢人們之活動、興趣與意見等等類型的性向。

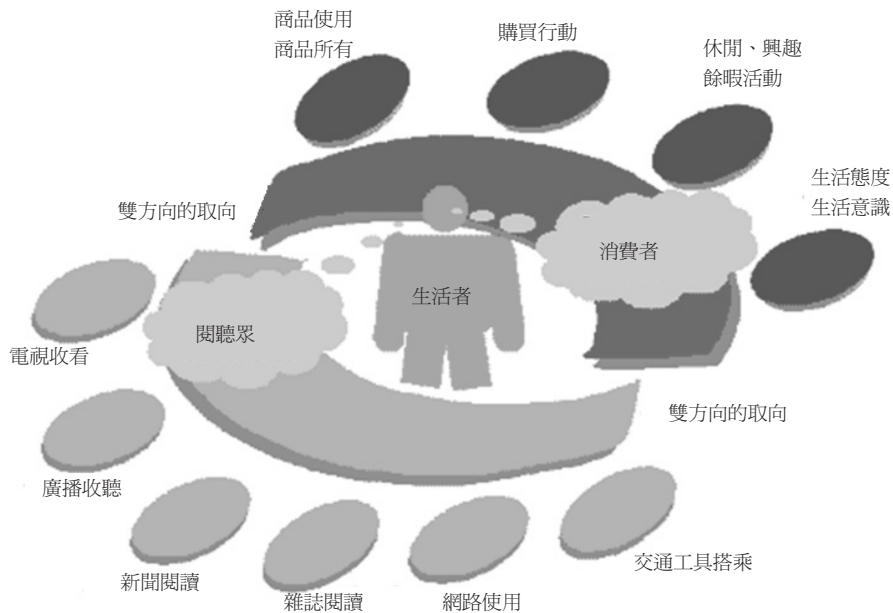
或許市場區隔是最基本的商業研究方法,藉著這個分類法,商業界可以得到極大助益,經由廣告的精確設計與目標設定,「讓產品適合消費者的需要」。生活格調的廣告,可以用來襄助廣告片的製作,它可以透過區隔後的閱聽人之預存立場,然後與閱聽人進行傳播與溝通;利用生活格調這樣的概念,就能夠確定「廣告彈無虛發,總是在恰當的時間,以恰當的訊息,打到恰當的人」(Ray,1982;Jhally,1991,馮建三譯,頁 188)。廣告業者的工作,就在了解閱聽人區隔化之後的世界,如果能夠達成這個目標,它們創造出來的刺激,就可以激起原有資訊的反



應；刺激必須與聽眾原有的資訊產生共鳴。

註 2.

生活者此一名詞由日本所獨創，英文直接翻譯成 Sei-katsu-sha，意思比較接近的英文字應該是 People，最初使用到生活者此一名詞為日本京都學派代表哲學家三木清，不同以往哲學研究脫離現實的觀念與思想，三木清的哲學卻是主張日常生活的重要性，自此就開始使用生活者這個字，之後經濟學者大熊信行在經濟學領域，主張捨棄生產者與消費者的對立思考方式，改採能將對方加以考量的方式，因此也主張所謂生活者的觀點。日本博報堂生活總合研究所，乃基於上述哲學觀點，認為消費者應是理性的，然而日文中的消費者向來是指衝動的購買者，因此，主張以生活者作為消費者的代名詞。



圖六：日本 Video Research 公司 ACR 調查中對於生活者的假設與想像

## 參考文獻

- 日經廣告研究所編著；陳韶琪、鄭淑芬譯（1991）：《AR 廣告效果測定》，台北：朝陽堂。
- 李俊（1982）：〈消費者研究的另一扇窗〉，《天下雜誌》，第 11 期，頁 75-76。
- 宋秩銘等（1996）：《奧美的觀點》，台北：滾石文化。
- 邱高生（1993）：〈市場調查（消費者研究）在廣告作業上的應用〉，《廣告學研究》，第一集，頁 119-156。
- 范碧珍（2005）：〈新生活運動〉，《突破雜誌》，第 239 期，頁 6。
- 動腦雜誌編輯部（2001）：〈百年老店展現穩健作風：剖析博報堂關懷生活者的經營哲學〉，《動腦雜誌》，第 306 期，頁 38-48。
- McQuail,D 原著；陳芸芸、劉慧雯譯（2001）：《最新大眾傳播理論》，台北：韋伯。
- Rusell,J 著；郭育適譯（1995）：〈百年老店新氣象：代理教學雜誌的博報堂如何晉升為世界第九大廣告公司〉，《廣告雜誌》，第 52 期，頁 130-132。
- 博報堂生活總合研究所（2002）：《博報堂生活總合研究所—公司簡介》，東京：博報堂生活總合研究所。
- 加力原著；馮建三譯（1991）：《廣告的符碼》，台北：遠流。
- 青木貞茂原著；彭南儀譯（2010）：《C 型行銷-下一波商品熱賣密碼》，台北：天下雜誌。
- 黃小芬（1994）：〈行銷研究在廣告中所扮演的角色〉，《廣告學研究》，第四集，頁 23-40。
- 舒茲原著；朝陽堂編譯（1996）：《新廣告運動—戰略性統合傳播規劃》，台北：朝陽堂。
- 黃振家（2007）：〈行銷研究 2.0:生活者研究〉，《尼爾森媒體研究》8 月號，台北，頁 23~25。
- 肯羅曼、珍曼絲原著；莊淑芬譯（1996）：《如何做廣告》，台北：滾石文化。
- 關澤英彥（1999）：《博陽傳播系統十週年專題演講：誰是「生活者」？》，台北：博陽。
- 樊志育（1984）：《廣告效果研究》，台北：三民。
- 敏罕原著；顧玉珍譯（1995）：〈商品閱聽人與真正的閱聽人〉，《當代》，114 期，頁 18-31。
- 觀點（1996）：《觀點市場研究顧問公司—公司簡介》，台北：觀點。

- Batra,R., Myers, J.G. & Aaker, D.A.(1996). Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Bauer (1973). The Audience. Handbook of Communication. pp.141-152.
- Bov'ee, C.L.et al.(1995).Advertising Excellence. New York: McDraw-Hill.
- Brierley,S.(1995).The Advertising Handbook. London: Rouyldege.
- Ellmore, R.T.(1991). NTC's Mass Media Dictionary .Illinois: NTC.
- Leiss,W., Kline, S.& Jhally(1990). Social Communication in Advertising. Canda: Rouyldege.
- Levy & Windal(1985). The Concept of Audience Activity. In Rosengren et al(eds.) Media Gratification Research. Bereverly: Sage, pp.109-122
- McQuail, D.(1994).Theory and Research Traditions. In Mass Communication Thory (3rd ed. ) ,pp.283-306.London: Sage.
- McQuail, D. & Gurevitch, M.(1990). Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered. In The Use of Mass ommunication. London: Sage, pp287-301.
- Percy, L., Rossiter, J.R., & Elliott.(2002). Strategic Advertising Management., NY: Oxford University Press.
- Russell, J.T.et.al(1996). Kleppner's Advertising Procedure. New Jersey: Prentice Hall.
- Wiechmann, J.G.(1993). NTC's Dictionary of Advertising. Illinois: NTC. New York: McDraw-Hill.

**相關網站資料：**

博報堂生活總合研究所：<http://www.athill.com/>

日本 Video Research 公司：<http://www.videor.co.jp/index.htm>

從消費者、閱聽人到生活者：廣告作業中目標閱聽人角色的論辯與詮釋