

論文名稱：臺灣與俄羅斯消費者對性訴求對  
性訴廣告的態度-跨國文化研究

總頁數：122

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際貿易研究所

畢業時間及提要別：98學年度第2學期碩士學位論文提要

研究生：曲薇拉

指導教授：鄭紹成

論問題要內容：

在快速變動的環境下，廣告行銷人必須時時接受新資訊，並且創造出新奇、有吸引力的廣告。事實上，廣告行銷人利用了許多方法來達到這個目的，其中的一個就是在廣告中加入性訴求。在性訴求廣告中，裸露可說是最直接的一種表現方式。由此延伸出的問題是多少程度的裸露能被觀賞者接受，並且產生效用。此外，過去以來，性或是裸露一直是充滿爭議的議題，但僅僅侷限於討論女性的裸露。隨著時代更迭，人們的價值觀也改變了，男性的裸露也開始被提出來討論，而廣告中男性和女性同時出現的裸露也是其中之一。

在本研究中，我們建立一個架構(2x2x2)來探討裸露程度與廣告人物性別對生理吸引力、情感激發與廣告態度的影響為何。此外，生理吸引力與情感激起對於廣告態度的影響在此亦被探討，還有生理吸引力與廣告態度對品牌態度的影響也將藉由這個架構來檢驗。再者，值得關注的是廣告訴求與產品本身的一致性，這將會有決定性的影響，必須被仔細考慮。

關鍵字：廣告態度 (attitude towards advertising)，品牌態度(attitude towards brand)，購買意願(buying intention)，跨國文化研究(cross-cultural study)，裸露度(degree of nudity)，性訴求廣告(sex appeal advertising)。