

社團法人中華管理科學學會

黃副教授吉村 道鑒：

恭喜您！ 台端與渥頓(第二作者)及劉宗其(第三作者)所合著之作品(編號：2305)【虛擬關係行銷之跨文化比較——以台日美三國電視購物為例】經管理學報編輯委員會推薦之專家學者評審，建議予以刊登，並將於日後刊載於《管理學報》。如有其他論文佳作，懇請 台端繼續賜稿，謝謝！

揣此 敬頌

研安

「管理學報」執行編輯

黃良康
拜上

中華民國九十四年十一月二十四日

虛擬關係行銷之跨文化比較 —以台、日、美三文化之電視購物為例

黃吉村

國立高雄第一科技大學

渥頓

國立中興大學

劉宗其

國立成功大學

論文編號：2305

收稿 2004 年 11 月 12 日 → 第一次修正 2005 年 6 月 18 日 → 正式接受 2005 年 10 月 16 日

隨著全球化趨勢的演變及跨文化相關議題的開展，行銷學界對全球化(Globalization)與當地化(Localization)之策略選擇一直相當關注。近年來廣告的跨國比較研究之蓬勃，即是此一潮流下產物。與廣告相較，關係行銷受制於文化差異的影響，也是不遑多讓，但相關研究卻非常有限。本研究標的為電視直效行銷方法，以探討台灣、日本及美國三國關係行銷策略之異同，除了可供網路購物等其他虛擬關係行銷之借鏡外，並藉以獲取全球化行銷與當地化行銷之間理論辯證的實證基礎。Hunt & Morgan 曾洞燭先機提出關係作為行銷的隱喻，本研究經由內容分析法、卡方互動自動檢視法、卡方分析、對應分析及觀察法加以歸納、分析、比較結果，進一步指出台灣、美國、日本三地電視購物的關係行銷的隱喻分別為：熱鬧、兄弟情誼與日式服務(サービス)。因此全球產品流通未必促使各地消費者行為完全趨同(convergence)，資訊科技雖然普及但跨國企業仍有可能採取當地化策略貼近特定市場。

關鍵詞：關係行銷、電視購物、跨文化比較、內容分析、定性研究

「做生意要做得既誠實，又熱鬧！」(胡雪巖語)
——高陽《胡雪巖》(聯經出版社，1973，頁 814-815)

所謂的「服務」(サービス)是一方面站在顧客的立場，一方面以豐富的「感性」來表達自己的心意，如果沒有用心就無法成為「服務」(サービス)的。

——窪山哲雄《サービスの哲學》(東京：OS社，2003)

"If you're good to people, and fair with them, and demanding of them, they will eventually decide that you're on their side,"

——Sam Walton, "Made in America: My Story." (NY: Bantam Dell.)

研究動機與目的

電視購物頻道被視為提供整合行銷傳播活動構建關係行銷的重要媒體(Stephens, Hill, and Bergman,

通訊作者黃吉村為國立高雄第一科技大行銷及流通系所副教授，地址：高雄市楠梓區卓越 2 號，電話：(07)6011000 轉 4210，傳真：(07) 6011043，E-mail：yoshi@ccms.nkfust.edu.tw。作者衷心感謝匿名評審提出的寶貴意見。本文獲國科會補助(編號：NSC-91-2416-H-006-004)，特此致謝。

1996)，在美國早已獲得傳播社會學及行銷學者的重視(Baldwin, McVoy, & Steinfeld, 1996; Skumanich & Kintsfather, 1998 ;Stephens et al. 1996)，但跨國研究相當有限。電視購物頻道跨國比較研究之重要性，正反映出本研究之動機有二：(1)從中了解這些國家電視購物頻道中關係行銷的表現方式有何差異，又各反映哪些特有的文化；(2)電視購物節目乃是整合影音與資料科技(data technology)的歷史先驅，目前影音穩定性較高，可作為我們了解「互動隨選電視」以及「網路線上服務」未來發展方向之借鏡(Baldwin, et al. 1996;Skumanich & Kintsfather, 1998)。

相對於電視購物發源地美國，電視購物頻道對台灣與日本來說均為一種文化借入(cultural borrowing)的現象，勢必在引入時會與台日兩國固有的在地文化進行交參整合(Usunier, 1996)，而且消費不僅是經濟行為，且反映了社會、儀式、宗教、歷史文化及深層心理等過程(Clammer, 1997)，因此究竟電視購物在台日美三國間所顯現的服務風貌有何差異，以及其底層的文化意蘊為

何，值得吾人加以探討。

本研究選取台灣、日本、美國三地頻道有以下兩個理由：

1. 美國 QVC 電視購物頻道與日本 QVC 為同一跨國企業集團擁有，藉由兩者比較，可以看出跨國企業進入文化差異大的國家時(Hofstede, 1980)，是否因地制宜採取適應性策略(Jain, 1988)，從中亦可了解全球地方化(Glocalization)的程度(Robertson, 1995)，台灣的案例在此扮演參考組的角色。
2. 台灣與日本均為集體主義國家(Hofstede, 1980)，且皆受儒家文化影響(Hofstede & Bonds, 1987)，「關係」(guanxi and kankei)在兩國均扮演重要角色，究竟兩國電視行銷裡所透露的關係行銷手法有何異同點？此時美國案例為參考組。

又如 Sherry(1998)指出研究者應該善用消費人類學及文化研究方法，著手於服務行銷研究，且應進一步釐清國家文化間之差異及程度，使跨文化研究的有用性(usefulness)得以建立(Albers-Miller, 1996)。

本研究目的即在於以 Bitner (1994)及 Baker(1987)提出的服務基架(servicescapes)為經緯，「服務基架—交易法則—類比—文化隱喻」(servicescape-exchange laws-analogue-cultural metaphor)為架構，利用內容分析法、CHAID、卡方分析、對應分析法及觀察法，加以歸納、分析比較台灣、美國、日本三國電視購物頻道節目，試圖建立三文化各自的電視購物關係行銷的類比、隱喻以反映節目背後的文化心靈，期使能對三文化之消費關係有所了解，並增進關係行銷理論的內涵。

理論基礎

美國電視行銷的關係模式

台灣及日本兩國引進電視購物頻道的經驗尚淺，相關研究有限，然而美國單就 QVC 購物頻道的研究，無論是傳播及社會學界或行銷學界均有所投入，因此以下主要探討美國電視行銷的理論模式。

電視購物頻道現場直播與資訊廣告之差異

電視購物為直效行銷方式之一，由於形式相近常與資訊廣告(infomercials)混為一談，其實二者仍有差異。資訊廣告通常是三十分鐘、已製播完成可不斷播放，屬於強調產品訊息的長廣告(long commercial)，在美國早

已是廣告主流之一(Beltramini 1983; Chapman and Beltramini, 2000)，而且研究發現，資訊廣告觀眾的人口分佈與一般電視節目的觀眾相去不遠(Donthu and Gilliland, 1996)。然而，本研究對象為電視購物頻道節目，則是三十分鐘一集的現場直播，不同時段節目強調特定產品類別，並擁有專屬的頻道及主持人，配合付費播出之企業的產品業務代表，現身說法在節目中侃侃而談解說產品。

美國的電視購物頻道不僅是 24 小時現場直播持續播放，而且還強調所謂「關係建立」—亦即下節所謂的「類(似)社交關係」之建立(parasocial relationship building) (Stephens et al. 1996)。藉由電視購物已然建立的「類社交關係」，使電視購物者逐步接納即便在電視上，也「有朋友陪伴購物」的感覺(Auter and Moore, 1993; Stephens et al. 1996)。

類社交關係

所謂類社交互動(parasocial interaction: PSI)係指觀眾透過多次的觀看，逐漸對節目人物感到親密並視為親近的朋友，即使這些媒體人完全不認識這些觀眾，但持續觀賞節目可以強化消費者單方面人際涉入的「關係」，並維繫此一單向的友誼(Grant et al. 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998; Turner, 1993)。

研究指出美國電視購物頻道常用四種方法(如親密的口吻做開場白閒話家常、鼓勵觀眾勇於 Call-in 自我坦露、要求觀眾回憶或聯想與產品有關的回憶及經驗、主持人分享自己的使用經驗，並鼓勵觀眾若週遭朋友遭遇相似問題時，不妨購買這產品贈送朋友協助她們度過難關)，來建立類社交關係，以銷售產品(Grant et al. 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998; Stephens, et al.1996)。此四種做法之目的均為將產品鑲嵌在主持人與觀眾的類社交關係中，使產品在消費者心中定位在正面情感、正面記憶的脈絡中。

此外，主持人常面對鏡頭說話，讓觀眾以為是直接對著他們說話一般。同時，電視購物節目場景通常是設計成客廳或廚房或美式家庭裡的車庫、工作室(DIY workshop)，彷彿直接進入觀眾家庭裡進行家庭拜訪一般(Grant et al. 1991; Skumanich & Kintsfather, 1998)，而家庭拜訪正是美國銷售傳統及美國消費者主義的推動力(Friedman, 2004)。

以上這些做法無非是想讓觀眾與主持人進行類社交關係的互動。類社交關係(PSI)之建立使顧客維持策略可以聚焦在社會依附連結感上，即 Berry & Parasuraman(1991)所稱的第二層次，包括員工之間與顧客之間。正如 Zeithaml & Bitner(1996, pp.524-5)所觀察的，由於服務基架 (servicescape) 能傳遞買賣雙方所期望的角色扮演、行為舉止及雙方關係形式，因此若讓員工及顧客互動，則能強化社交的關係。但電視上的類社交關係若欲進一步擴大以贏取更廣大的共鳴，則有賴遠距參與效果。

遠距參與效果

電視購物頻道裡「使用者見證」常以 Call-in 方式提供互動，來強化消費者關係並獲取廣泛的共鳴，借助的就是所謂的「廣播電視遠距參與效果」(broadcast teleparticipation effect: BTE，以下簡稱遠距參與效果)。所謂遠距參與效果是指觀眾樂在其中，同時與 Call-in 觀眾興味相投，從 Call-in 觀眾與主持人間的話語中獲得共鳴，彷彿三方人馬同時置身於同一時空的討論裡，結果與主持人及 Call-in 觀眾間產生了友誼感(feeling of friendship)，並與其他觀眾共享購物經驗(Skumanich and Kintsfather, 1998)。聽眾往往因此覺得 Call-in 觀眾所做的判斷是對的，所做的建議也值得信賴(Skumanich and Kintsfather, 1998)。

正因為節目內有 Call-in 能產生類社交關係(PSI)與觀眾間遠距參與(BTE)的雙重效果，所以美國電視購物頻道樂於採用。然而在美國行得通的相同策略用諸其他文化，反而可能會得到南轅北轍的後果(Usunier, 1996)。例如 Wal-Mart 以親善策略進入英、德兩國時，曾轟動一時，被認為可能加速英國的變革，且改變德國零售業的待客之道(Mitchell, 1999a, 1999b)，但其策略在歐洲國家未必奏效 (Schneider, 1998, p.296)，反映出各文化有其消費意識型態及核心價值觀，因此有必要進行跨文化研究。

服務基架與跨文化比較

服務基架(servicescape)在文獻上有兩種定義：一是 Bitner (1992)所指「由週遭氣氛(如音樂、噪音吵雜程度、氣溫、空氣品質、氣味)，空間設施與功能(擺設與

裝潢)，及符號/符碼/人造物(裝飾風格)三大客觀實體元素所構成的人造實體環境 (manmade, physical surroundings)」。第二種定義則由 Baker(1987)提出，在人造實體環境之外，加上實體環境中服務提供者(員工)與顧客間、顧客與顧客間的社會互動環境(Baker, 1987; Baker, Grewal & Parasurman, 1994; Hui & Bateson, 1996)。其中，Bitner(1992)認為服務基架的後果變項才會有員工與顧客的互動結果，但 Baker(1987)則認為，員工及顧客人數、互動方式也會影響消費者的體驗與決策。Tombs & McColl-Kennedy (2003)明確指出，Bitner (1992)的缺點為過於著重實體的服務基架的影響，忽略服務業中員工互動與其他顧客對服務體驗的影響，而 Baker(1987)雖然提出社會服務基架(social servicescape)的重要概念卻未能深入探討。本研究參照這三篇重要論文的觀點，同時納入這兩種定義，以求周延。

在檢驗關係行銷的文化差異上，電視購物的服務基架乃提供了絕佳的機會，因為廣告與傳播中的特定訊息能常被視為強化既定的文化規範(Pollay, 1986)。然而僅僅只是觀察不同文化間的電視購物內容有無差異並不足以真正解釋文化間差異，唯有透過跨文化的比較，方能了解其間存在的文化差異為何(Hsu, 1988; Pan, 1991)。所謂的跨文化比較(cross-cultural approach)指的是「比較不同國家間的行銷系統及各地商業習慣之差異，重點在於強調哪些是各國獨有(emic)、哪些是放諸四海皆準(etic)」(Triandis, 1994; Usunier, 1996)，除強化既有理論外，這類跨文化分析亦有助於跨國企業進入不同地主國前的行銷策略準備(Usunier, 1996)。

研究方法

本研究採用個案分析法(case study)(Yin, 1993)，以每一特定產品的完整時段為一分析單位(unit of analysis)，審視其內容。個案分析可以是量化分析也可以是質化分析，基於前者我們採用 CHAID 與卡方分析三國電視購物頻道的差異，至於後者我們進行深度觀察法來探究三國差異背後的文化意涵。

研究架構與流程

研究架構

吾人認為電視購物頻道的商業交易，必須能展現核心文化價值。因為唯有服務基架設計符合核心文化價值，使觀眾順暢地進入節目所欲建立的互動關係中，才能大大消解購物者因電視購物無法像商店購物般可以實體接觸(look and feel)所生的焦慮感，故吾人採用 Laurent (1989)的概念模式及 Levi Strauss(1974)理論作為探究底層文化核心的分析架構。

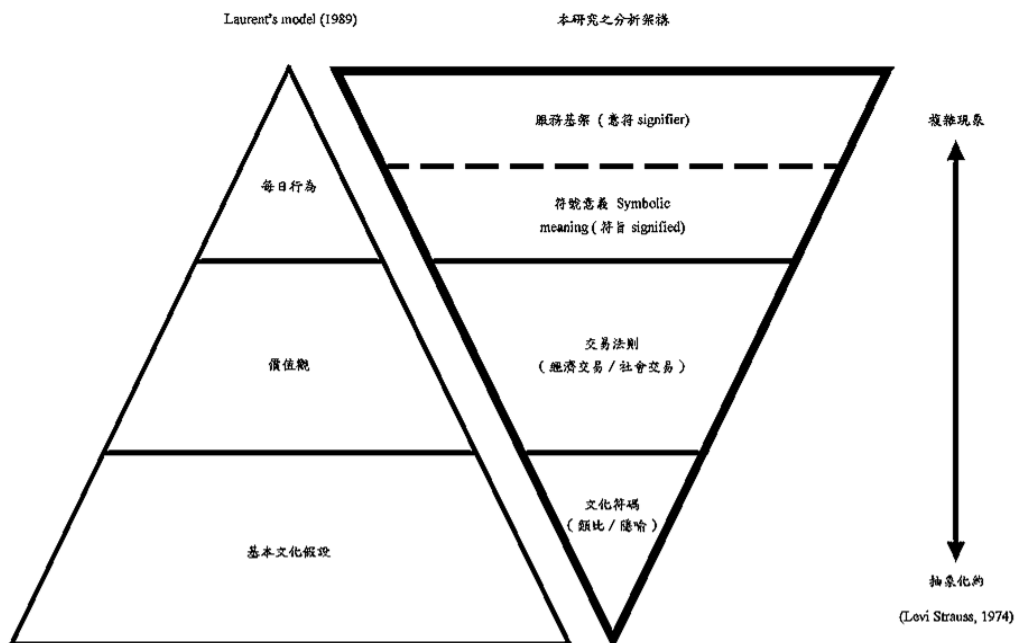
Laurent(1989)指出吾人的每日行為植基於價值觀，而價值觀又根源於特定民族的基本文化假設，如圖 1 左側所示，本研究架構再依據 Levi Strauss(1974)所言將日常生活中龐大複雜的現象(在此為服務基架)、化約成抽象的文化意涵，再探求服務基架與服務互動等意符(signifier)背後的符號意義(signified, 符旨)，以及這些服務意義所植基的交易法則等價值觀，最後萃取出「文化符碼」(cultural code; 亦見 Hall, 1980)：三文化下電

視購物頻道所隱含的文化類比(analogy)及隱喻(metaphor)。

研究流程

本研究實際流程乃透過三個階段得出此一架構的內在文化肌理，而非僅是單純統計分析後的跨國比較結果。(1)在第一階段，研究者依據服務基架的架構、電視購物的節目內容與型態，加以設計編碼單，如附錄所示，再依電視購物頻道服務基架的內容分析尋出三國差異何在。(2)第二階段，研究者細心觀看登錄自 2002 年 9 月至 2003 年 1 月間近 300 小時的節目，並依循質性研究方法以人作為研究工具沉浸其中來萃取洞識(insight)(Lincoln and Cuba, 1985)。(3)將現今電視購物買賣雙方間的互動，隨時與歷史文獻比對，探討其中的相似性，以便尋出蘊含的文化意義。經上述三項流程的交叉驗證後，我們將得出三國電視購物頻道購物活動之類比與隱喻。

圖 1 研究架構



研究標的

本研究選擇節目宗旨及受歡迎程度相近，但文化距離上有所差異(Hofstede 1997)的三個國家之電視購物頻道。美國為 QVC(Quality, Value and Convenience)，主要由 Liberty Media 擁有，目前已成為頗受歡迎的電視購物頻道，在 2002 年成長 10%，業績達到 43 億 8 千 1 百萬美元。日本則選擇日本 QVC，以作為文化差異對節目內容影響的比較組。日本 QVC 在 2001 年成立，60% 股權來自美國 QVC，40% 則為日本當地的三井集團。所有的製播、販售、物流及服務全由日本當地營運。2002 年的營業額達 2 億 2 千 3 百萬美元。至於創立於 1999 年的東森購物網(EHSN)現為台灣最大的電視購物頻道，由東森多媒體集團獨資擁有，在 2002 年本研究進行前營業額已達 2 億 1 千 1 百萬美元。

分析工具

內容分析法與 CHAID 法

本研究首先採用內容分析法作為分析工具，因為就傳播或廣告等媒體行銷而言，內容分析不失為研究的好方法(Sayre, 1992)。吾人以每一特定產品的完整時段的內容為一研究單位(study unit)，如表 1 所示以 Baker (1987)及 Bitner(1992)的服務基架則為分析的內容單位(content units)，內容單位可視為研究單位的操作型定義(Riffe, Lacy, and Fico, 2001)。由於服務基架的體驗是全形(holistically)，所以分析上要如 Baker(1987)及 Bitner (1992)所言，儘可能涵蓋所有的視覺細節，包括周圍環境、空間功能、符號、符碼與人造物(人工製品)以及社會環境(social environment)(見表 1)，而且所有的這些元素都潛在富含文化意義。

表 1 電視購物的服務基架(內容分析項目)

Baker (1987) 服務基架	Bitner (1992) 服務基架之組成	內容類目	類目項目
氣氛因子(A)	週遭狀況	音樂	背景音樂型態：古典、軟性搖滾、剛性搖滾、電音、新世紀、宗教音樂。 歌詞：英語、華語、日語、其他。
設計因子(D)	符號/符碼/人造物	螢幕	畫面上出現的文字、圖案 包括：價格、市價、所節省的价格、頻道標誌、品牌標誌、技術設定如倒數計時、倒數所剩之件數
	空間/ 機能	場景	攝影棚? 景包括：客廳、浴室、廚房、健身房、辦公室、工作室、簡易攝影棚、大自然、沙發、咖啡桌、窗戶、花朵
社會因子(S) Tombs & McColl- Kennedy (2003)	員工反應	主持人/來賓 /模特兒	年齡、性別、接觸方式、頭銜、穿著
	顧客回應	觀眾 Call-in	年齡、性別、頭銜

同時，此一服務基架亦與 Baker, Grewal, & Parasuraman (1994)所謂賣場的環境特性相呼應，例如就氣氛而言，音樂是營造賣場氣氛(ambience)的重要工具¹ (Kotler, 1973; Baker et al. 1994)，此外，Baker et al.認為社會因子(social factors)係指售貨人員與其他的購買者(other shoppers)，此因子包括人數、類型等²。只是吾人將實體賣場與服務情境置於遙距消費(remote consumption 見 Venkatesh, 2001)，而以遙距消費中的電視購物作為本研究的標的，此一方向符合目前服務基架走向虛擬、遠距、電子化的發展趨勢(參見 Sherry, 1998 對此新類型服務基架之討論)。

統計分析上，由於採用的變數大多為分類變數，而且變數數目相當大量(見附錄之問卷資料)，採用傳統的列聯表分析搭配卡方檢定必將十分繁瑣，易流於治絲益棼，故本研究採用卡方互動自動檢視分析(Chi-Squared Interaction Detection: CHAID)進行檢定與分析。採用 CHAID 分析有兩大優點(SPSS Inc., 1993, p.7)：(1)可有效率處理數以百計的列聯表、並從中選取有顯著差異的分類變數；(2)可將彼此差異不顯著的類別予以整併，因而能精簡後續分析所需的列聯表。

對應分析

晚近才發展成熟的對應分析方法(correspondence analysis) (見 Carroll, Green, Schaffer, 1986)，乃多元尺度的統計工具，能同時考慮多組類別變數並以精簡的構面呈現，由圖形即可判斷出項目間的連結及對應關係 (Carroll, Green, Schaffer, 1986; Clausen, 1998; Greenacre, 1984; Hoffman and Franke, 1986)。此方法求解運算方式與主成分分析類似，只不過主成分分析的資料為區間或等比尺度，而對應分析為名目類別尺度(Greenacre, 1989)。對應分析一向是法國學派(French school)的資料分析方法，社會學家 Bourdieu (1984)名著「秀異」(Distinction)一書以此方法詳盡生動地彰顯社會階級與生活型態、休閒及社會福利間的對應關係。就零售業研究方面，Inman, Shankar & Ferraro(2004)用來分析業態(通路)與產品間的對應關係。跨文化研究上，Green, Leonardi, Chandon, Cunningham, Verhage, & Strazzeri

(1983)用來探討夫妻購買決策的跨國比較；Kara, Kaynak, Kucukemiroglu (1996)則以此方法進行美國、加拿大兩地速食店定位的跨國比較研究，因此適合本研究採用來進行零售與行銷溝通之跨國比較。

質性研究：建構類比與隱喻

質性研究最重要的目的在於發現，其最終的活動在於分析、解釋與呈現這些研究發現(Patton, 1990)。質性研究結果可採用二種呈現方式：(1)類比(analog)通常是以具象的事物來描述吾人的研究標的，使新事務與舊知識進行連結與對話，故有助於吾人以既有知識與概念來連結我們的研究(學習)標的，並使這方面的知識得以擴充(Vosniadou & Ortony, 1989)。(2)隱喻(metaphor)則是以抽象概念來解說與引申我們的研究發現，是一種將隱性知識轉換成顯性知識的重要過程(Nonaka, 1999)，且能強而有力表達吾人研究發現和其背後深層底蘊的方法(Gannon, 1994; Patton, 1990)，經由隱喻將發現帶向更為廣袤的空間，讓吾人得到啟發(Zaltman, 2003)，Natarajan & Bagozzi (1999)即主張行銷學者應多使用隱喻來描述深度觀察的結果並發展行銷理論。故本研究最後採用類比與隱喻來呈現吾人的研究發現。

樣本

本研究所收集的三國電視購物頻道節目，係在 2002 年以數位儲存方式側錄，每個頻道依據非假日與假日、白天與夜間時段各錄製 48 小時。我們遵循 Perreault & Leigh (1989)的建議，先隨機抽出每一頻道各 5 小時的節目，由三位研究人員進行分類系統的設立與整理，若有三人意見不同之處，則予以討論出歸併的原則並對分類系統進行調整，服務基架的所有活動被整編成中英文對照的編碼表格(如附錄 A 所示)，以供後續內容分析之用，且以單一產品為分析單位，故當一節目時段出現 5 種產品則為 5 個分析單位，將用到 5 份編碼單。

分析結果

量化分析

本研究內容分析部分，係以每一個側錄的節目均有兩位評審(judge)從事編碼，並採用前述 Perreault & Leigh (1989)論文中建議的 I_r 公式來計算信度。如附錄的編碼單所示，待編碼的變項題目雖多，但由於先前分

¹ Baker et al. (1994) 提及的氣氛因子包含音樂、燈光照明以及氣味(smell)但在電視螢幕上後兩者不易登錄(coding)，因此本研究以音樂為主，燈光照明為輔

² Bitner (1992) 認為服務基架的後果變項才會有員工與顧客的互動結果，但在此依 Baker(1987)的說法，以員工(主持人來賓與模特兒)及顧客(Call-in 觀眾)人數以及類型為主。

類系統建立堪稱清楚完整，所得出的信度在 0.82 至 1 之間。

首先我們以 CHAID 分析，剔除三個國家間沒有差異的變項(如主持人衣著及身體裸露的程度等)，然後針對有差異部分以卡方檢定來陳述。若以每小時計算，則日本最高金額可達 1020 美元，美國 938 美元居次，台灣則為 348 美元。但單一商品金額，則台灣單價較高。CHAID 分析顯示，三國在產品項目上亦有差異($\chi^2 = 89.71, P < .005$)，美國集中在服飾、珠寶/寢具，其次是藝術/嗜好及家庭修繕；台灣則明顯與美國不同，多數集中在電子產品、運動用品、保健產品、化妝、內衣、健康用品、清潔用品。其中台灣在電子產品(如電腦與數位相、錄機，手機、電視等)上獨具特色，為其他兩國所少見。日本則極少在藝術/嗜好/家庭修繕上，但其他二大類則平分秋色，大抵是處於台美之間，但產品項目最平均也最齊全。

有關三國內容的差異分析結果，請見表 2。就場景來看，日本節目的擺設如同客廳(81%)等較正式的場景

(也像百貨公司專櫃的諮詢台/相談室)，並且大多數有花朵的擺設(73.7%)，出現像咖啡桌的比例也高於其他兩國。美國雖不像日本的注重細節，但她們還是會表現出像工作室(workshop)及車庫(garage)，或者配置個窗戶來表現室內的感覺，不像台灣節目一眼看出就是單純的攝影棚裡的簡單佈景，商品或商品架就置放在主持人身邊，只以打光處理營造環境氣氛。整體而言，日本表現的較為細膩，而台灣比較簡單粗糙。

此外，美日兩國除了在節目片頭會有配樂搭配「台呼」外，節目進行中並沒有音樂出現，但台灣在節目中播放音樂的現象最普遍，且播放含歌詞的歌曲達 54.5%，其中 60% 以上是英文歌曲，以輕搖滾、熱門音樂為主，常常在播放音樂的同時，模特兒會隨之擺動身體，攝影棚上方的燈光也隨節奏變換顏色與閃爍，營造令人亢奮的氛圍，使整個節目顯得活力十足。

就主持人年紀來看，美國節目主持人年紀約為 30 歲以上居多(76.6%)，而台灣與日本的主持人則明顯較年輕($\chi^2 = 26.55, P < .005$)。單一產品出現人物數目也

表 2 三國電視購物節目內容項目卡方分析結果

場景內容呈現 ^a	美國	日本	台灣	χ^2
攝影棚基本背景	100 (70.4)	9 (9.5)	42 (95.5)	121.57*
窗戶	70 (49.3)	14 (14.7)	0	54.68*
客廳/相談室	32 (22.5)	77 (81.1)	7 (15.9)	94.26*
DIY 工作坊	26 (18.3)	1 (1.1)	2 (4.5)	20.2*
茶几	24 (16.9)	29 (30.5)	0	19.03*
花朵	34 (23.9)	70 (73.7)	12 (27.3)	62.32*
週遭狀況(音樂)				
有歌詞	0	0	26(59.1)	154.92*
符號/符碼/人造物				
剩多久	78(54.9)	0	32(72.7)	97.56*
剩幾件	0	3(3.1)	16(36.4)	73.7*
員工回應				
主持人風格(專家)	108(76.1)	80(84.2)	22(50.0)	18.95*
主持人風格(友善/開玩笑)	98(69.0)	45(46.9)	2(4.5)	57.09*
主持人風格(壓迫性)	11(7.7)	3(3.1)	24(54.5)	76.47*
出現人數				
人多(5人以上)	36(25.4)	5(5.2)	24(54.5)	61.6*
人數居中(3-4人)	44(31.0)	16(16.7)	12(27.3)	
人少(1-2人)	62(43.7)	75(78.0)	8(18.2)	
顧客回應				
有 Call-ins	20(7.0)	1(0.5)	0	20.5*

註：括弧內數字為「該項內容在該國家的百分比」。
a 螢幕上及節目中所呈現的服務基架變數。* $p < .005$

有不同(F 值=60.52, DF=2, N=281)，日本節目很少出現 4 人以上(包括 Call-in 來賓)，但台灣節目 54.5%以上超過 5 人，另有 10%出現 7 人，這些額外人員通常是模特兒負責走秀、動感示範炒動氣氛，故顯得人來人往，生氣勃勃。但是台灣並沒有 Call-in 來賓，因此並無與觀眾直接的互動，屬於單向傳播，不似美國有類社交關係互動。

從樣本來看，日本畫面上出現倒數計時或所剩的產品數目的標示只出現過三次，但在台灣高達 72.7 產品出現，美國則近 55%，三者達顯著差異($\chi^2 = 97.56$ 及 73.7, $P < .005$)，顯示日本節目較不會壓迫觀眾儘速作決定。

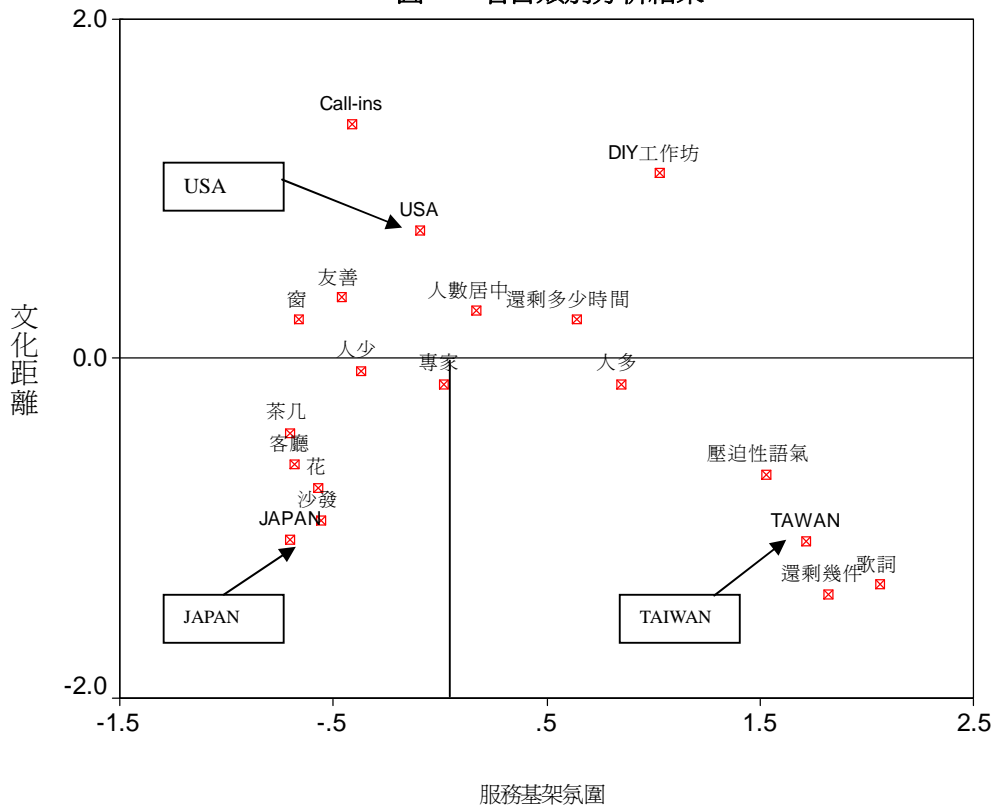
再者，主持人所釋放的購買壓力也有顯著不同($\chi^2 = 76.47, P < .005$)，台灣節目主持人說話節奏快，而且不斷提醒「這是最後機會了」等時間壓迫感較重(達 54.5%採用)，美國則只有 8%左右，日本主持人幾乎不以最後機會等訊息壓迫觀眾購買；相對而言，日本與美國的主持人則較為友善(friendly)，還不時輔以輕鬆的話題或開些無傷大雅的小玩笑($\chi^2 = 57.09, P < .005$)。訴諸專家及專案解說在三國亦有差異($\chi^2 = 18.95, P < .005$)，這類手法為日本節目所樂於採用(84.2%)，美國緊接其後(76.1%)，台灣則相對出現較少(50.0%)。

當採用對應分析，乃得出圖 2 相當不錯的結果(Inman, et al., 2004)，三個國家區隔清楚地位於三個角落，與不同的服務基架成分聚集在一起，縱軸隱含文化差異(個人主義 vs. 集體主義)，橫軸則為服務基架的不同(左方為靜態友善人少 vs. 右方為動態急迫人多)。圖 2 結果與表 2 極為相近，同樣可看出日本著重在場景的佈置脈絡，以花、茶几、客廳或相談室出現較多，主持風格也較多採專家的角色，節目中出現的人物不多。美國則以友善開玩笑的輕鬆平等的態度為主，Call-in 的比重較大，出現的人數居中，可以看出營造出非正式的社交場合，場景以工作室最有特色，會出現「剩下多久時間」的通知訊息。台灣的出現人數最多，主持人說話速度快、帶有壓迫感，配上付有歌詞的背景音樂，還會提醒只剩下幾件商品待賣出。過去研究指出，採用硬銷的美國廣告比日本廣告還常採用特價(special offer)，而日本廣告常在最後才提及價格且少有特價；同時美國會出現較多的幽默訴求，反而日本的幽默廣告不多，顯得比較正經八百(Lin, 1993)，本研究結果呼應這些文獻，但吾人更在意其內在脈絡(contextual)及背後的文化因素。

吾人相信這些現象有其文化(至少是消費或交易文化)上的意義與差異，值得我們細膩地針對節目內容進

Baker
服務
氣氛
設計
社會
Tombs
McCo
Kenne

圖 2 名目類別分析結果



行解讀，下節即以觀察法解構三文化的交易法則及買賣雙方關係。

關係之質性研究：符號意義、交易法則與類比

美國社會交易：類社交關係

美國 QVC 的主持人經常單刀直入地問現場 Call-in 的觀眾：「怎麼稱呼？」(What is your first name)以及「從哪裡打進來的呢？」(where are you from?)。現場 Call-in 的來賓(常是先前已購買正在展售之產品的消費者，或者是這次購買者)經常談論主持人個人而少討論產品，並常要求挪出一些時間來讚美主持人，如「我真的很喜歡你的個性！你是我最喜歡的 QVC 主持人」。

主持人：我不想冒昧問您有關床第之間的私事，但是您曾體驗過在這種床墊上變換體位姿勢的感覺嗎，Shirley?

Call-in 來賓：我沒有這類問題，因為我先生已經去世兩年了。

主持人：喔，我感到很抱歉，Shirley。

主持人與觀眾間涉入如此敏感話題可反映出雙方空中對話的尺度有多寬。這些現象在說明美國電視購物頻道在創造一個「向朋友買東西」(buying from a friend)的環境氛圍(Auter & Moore, 1993)，同時讓被動參與的其他觀眾感同身受地融入這些公開性的私人談話之中。這些主持人與觀眾間的互動形成一種想像的社群(Anderson, 1991)，如同 Kozinets(2001)針對影集「星艦迷航記」(Star Trek)忠實觀眾所做的研究一樣，一大群未必見過面的影迷擁有相近的認同，相濡以沫，彼此增強對方的認同並逐步演化出具有友誼基礎的商業交易活動。

這種情形在 QVC 節目中處處可見，如主持人經常談論自己的家人，並且言談之間將來賓如家族友人般的介紹，「說你好路過我家，我和我先生都會很高興留你下來吃晚餐喇」，這些現象就如文獻探討中所言，美國 QVC 節目試圖營造「類社交關係」。

美國經濟交易：社交介入的議價

與上節量化分析結果相近，美國 QVC 節目中也提供優惠，通常是以市售價做為參考價格，主持人會提醒觀眾注意兩者的差額，但贈品出現的比例沒有如台灣節目般多，主持人也不像台灣般的催促口氣，因此相對於台灣而言，美國節目採取軟性議價的風格，是為美國電視購物頻道的符號意義。

由上節量化分析以及本節對電視節目的觀察可知，美國電視購物節目採取軟議價(soft bargaining)：以市價作為參考價格，使 QVC 價格具有吸引力，輔以剩下多少時間提醒消費者盡速做決定，但又不強求(相對於台灣的只剩幾件，要買動作要快、即刻撥打...)。在社會交往上則用友好關係建立、及遠距參與來強化主持人與觀眾關係。當軟議價配上朋友關係建立就成了「社交介入的議價」(socially engaged bargaining)之經濟交易原則，以及「類社交關係」社會交易原則，如表 3 第四欄美國案例的整理所示。

美國類比：車庫銷貨(Garage sales)

社交介入的議價與類社交關係兩大交易原則反映了美國電視購物節目裡直接了當、信心十足的溝通方式，並且提及雙方共同品味嗜好和觀眾居住地等共通之處，其實可以類比到美國人「鄰居」間「車庫銷貨」的概念。

車庫銷貨(garage sales)是指美國的社區居民在自家住宅(如車庫或庭院³)裡販售二手商品或自己動手做的物品，買方通常為親朋好友社區鄰居與同好，買來是供自己使用而非再次銷售(Herrman, 1996; Soiffer & Herrmann, 1987)。車庫銷貨起於 1950 及 1960 年代郊區住宅的蓬勃發展(Soiffer & Herrmann, 1987)，如今在全美各地社區均可看到(Herrmann, 2003)，是極為熱門的地區活動。物品的種類繁多，主要以家庭用品(family items)及服飾為主，顧客以婦女居多，通常賣方會在地方報紙、公佈欄張貼廣告(現則上網)，買方則上門找尋價格優惠的產品，並且經常與買方社交一番，其信念在於四海皆兄弟(generalized friendliness)及人人平等(egalitarianism)，交易廣泛，自正式、非人際的商業化交易，到很個人化的半買半送都有，但通常氣氛是屬於非正式的買賣氛圍(Sherry, 1990)。

傳統上美國人對殺價(bargaining) 意象與態度極為

³ 故另有一名稱為庭院銷貨(yard sales)。

負面4，車庫銷貨則以軟性議價(*soft bargaining*)的方式為人所接受，亦即採取漸進式、偏社交性、友善與幽默的方式提供優惠(Herrmann, 2003)，往往買賣雙方見面幾次後就像鄰居般熟捻，價格就好談了。

這點與家庭購物頻道很接近，因為兩者都根源於美國銷售文化中強調親切、友善的待客之道，而與英國文化中店員嚴謹自持的態度截然不同(Miller et al. 1998)，因此 Sherry(1990)將車庫銷貨與家庭購物同列為非正式、經濟型的類別中，強調其為經濟交易但又尋求買賣雙方的朋友之道，就如同在向鄰居或朋友買東西一樣。

據此吾人以「車庫銷貨」作為美國電視購物節目的類比。

日本社會交易：奉仕/主從關係

Usunier (1996)指出「跨國行銷活動背後的意義經常會產生變化(即在地化)，...因為活動輸入國的行銷人員會將此意義轉化，整合進自身的文化裡」。如西方國家慣用的直效行銷手法在日本可能會被視為是種冒犯，因為集體主義的日本文化講求群體和諧 (Taylor, Franke and Maynard, 2000; Taylor, Miracle and Wilson, 1997)。日本銷售文化講究氣氛及情調之低調的銷售手法(Han and Shavitt, 1994; Johansson & Nonaka, 1997)，例如日本的業務人員不會像美國銷售人員般單刀直入，反而委婉客氣，並且與客戶保持良好長期的個人關係(Nishiyama, 2000)。在大多數東亞國家，銷售人員也不會像前述美國電視購物頻道般公開訪論房事。以下日本 QVC 節目的描述也可看出日本人細膩幽微的作法。

日本傳統文化也深深影響日本人的肢體語言 (Tohyama, 1991, p.181)，Tohyama (1991)所描述的典型肢體動作在 QVC 節目隨處可見，例如女主持人用湯匙將橄欖送入嘴後，會用左手遮住嘴部(因為日本女性在公開場合張口咬嚼會被視為粗魯)並說：「嗯，真好吃」。在日本 QVC，來賓常被很正式地介紹給觀眾，而且只尊稱姓氏，不會直呼名字，人際間的層級屬性很明顯，中根千枝稱之為階層制的國家(Nakane, 1970)。西山和夫

(Nishiyama, 2000, p.189)也建議西方人在與日本人接觸時，切忌表現過於友善，且避免對完全陌生的日本人士微笑或打招呼。我們對日本 QVC 電視節目的側錄影片中發現，幾無直接、親密的訊息，他們很少提及個人訊息，大多集中上與產品相關的資訊上。同時，這使得主持人與觀眾之間存在著守著分際、分寸的距離感，那種距離感並非不敬，反而是種下對上必恭必敬、唯恐說錯話、表錯情有所閃失的服伺在側，最高檔的就是所謂的「奉仕」(*hoshi*，類近於中文的伺奉，詳後)，主從之間界線分明。因此在社會交易上，日本 QVC 呈現出正式化(距離感)又考慮週到的「奉仕/主從關係」。

日本經濟交易：專業諮詢

日本畫面上大多出現二種價格：QVC 價格及稅後價格(日本消費稅為外加)，並加註運費(送料)為若干。根據中根千枝(Nakane, 1970)及許焯光(Hsu, 1975)的說法，日本社會上下關係的確認除了衍生權威感的信賴外，日本也是個對專業(例如「職人」)相當尊敬的社會⁵。而服務提供者可以獲得消費者認可與接受，亦在其專業性的權威。因此，在日本人對服務的看法裡，通常相當依賴、信任服務提供者，認為交易時不信任對方是種不禮貌的行為，因此即使在算帳時也相信服務提供者的帳單無誤，甚至到了絕對相信的地步(Usunier, 1996)，所以比較不會認為對方有意灌水而討價還價。這反映在日本 QVC 節目，大都只展現 QVC 售價、稅後價格以及運費(送料)三項與交易成本有關的訊息，較少出現如美國與台灣的參考價格(市售價格)及優惠價與推廣價(*introductory price*)等刺激消費者衝動購買的設計。可看出日本 QVC 表現了軟式銷售的風格。

日本節目較少有 Call-in 電話，若有通常是送禮季節的抽獎活動，這時即使觀眾打電話進來也幾乎不會討論到購買的產品如何如何。但如果不是抽獎活動而是正常節目的 Call-in 電話，則完全圍繞在產品本身，Call-in 的來賓其實是替代電視前的觀眾詢問產品使用的知識，好讓現場來賓(專家)可以講解的更細膩清楚，而不會如美國節目般閒話家常地討論到個人背景與生活。這也反映日本通路銷售人員富有產品專業知識提供給來店顧客的優

4 美國人習慣採用標價(*posted price*)，而不喜歡議價，有其歷史淵源，因為議價(*bargain*)形象不佳：諸如殺價者的刻板印象為低社經地位、早期移民及窮人等，不為中產階級所喜；另殺價會有輸家及贏家，不符合美國人講求公平(*fair*)的道德觀，還有經濟學家所謂訊息不對稱問題，買方明顯處於劣勢 (Arnold & Lippman, 1998)，如此皆強化了美國人對殺價賣方「郎中、騙子」之根深柢固的形象(Herrmann, 2003)。

⁵ 上至日本文部省表彰「人間國寶」，下至著名電視節目「電視冠軍」均是日本社會推崇「職人」的顯例。

良傳統，使得日本電視廣告只需要強調品牌形象、軟銷式的 15 秒短廣告(Johnansson, 1994)。如今，日本電視購物節目同時扮演廣告與銷售人員的整合行銷傳播的雙重角色。因此，吾人得出日本 QVC 的經濟交易為「專業諮詢」原則。

主持人：您有沒有聽過這項產品呢？

Call-in 來賓：有的。我曾經在朋友家吃過很好吃的飯，朋友說是用這種電鍋煮的，我就請假在家看你們節目的介紹想多了解些，因為我在很多商店裡都找不到這個產品呢。

主持人：是的，這個產品的材質與其他電鍋不同，您唯一要做的是將米放入，用小火煮，然後就可以享用甜美的飯了，而且這電鍋在百貨公司也找不到喔。

在這段對話中，百貨公司很自然地用來作為參考座標。英國的電視購物頻道曾標榜觀看電視購物頻道如同「在家逛百貨公司」(Morley, 1992)，不過從產品種類和服務基架的本質及內涵來看，日本產品項目最平均也最齊全，表現的手法也使日本電視購物頻道更像是日本百貨公司的氛圍。

日本類比：百貨公司(Depado)

不像美國般單純，日本百貨公司往往整合超市、餐廳、咖啡館及文化活動(Nishiyama, 2000)，成為日本最熱門的購物場所。在日本，百貨公司作為文化中介的角色不容低估(Creighton, 1991; 1992)，百貨公司不僅輸入外國商品，同時也引進這些商品的文化脈絡，並且將這些西方文化「在地化」(domesticating)，扮演教育消費者的角色，Greighton(1992)稱之為「寓教於樂」(edutainment)。這景象在電視購物頻道中也常出現：主持人通常將一張大的圖卡，詳列產品特性及說明，配合業者派來之人員所作的產品解說，且與過去研究顯示「日本人在出版、公共報導時，強調圖像展現」的說法相當吻合(Beniger and Westney, 1981; Fukuoka, Kojima and Spyridakis, 1999)。日本 QVC 節目中常穿插下一段節目的預告，通常是一位外國商品的外籍代表

說句外國話，然後由日籍主持人告訴觀眾他們進口了一樣新奇、優質的外國產品，例如「Bonjour France!」，這個禮拜是法國週，我們將為您介紹來自法國的新產品。在正常的節目中，這些產品則伴隨更詳細的使用方法與示範：

主持人：這橄欖看起來真漂亮啊，您要怎麼料理呢？

此時廠商代表亦即主廚，會介紹料理方法，同時鏡頭會給調理鍋來個特寫。

主廚：在這些橄欖還很滾燙時，加在您的料理上，就像這樣喔。

在日本百貨公司裡，商品陳列井然有序，注重清潔整齊，甚至擺設等種種細節，顧客受到細心的照料，店員有禮貌且輕聲細語地詳盡解說各種產品細節，並且提供各種對策來解決顧客所可能發生的問題(Creighton, 1991; 1992)。這種努力與情景轉換入電視媒體也很貼切。觀眾如同百貨公司的客人般，被一連串刻意精心規劃的介紹流程所引導，而且處處展現節目製作單位已考慮過觀眾立場的用心。日本百貨公司亦針對各個重要節日與送禮場合提供全系列服務(Clammer, 1997)，在本研究進行深度觀察的期間，正值耶誕活動及歲暮(Seibo)⁶之傳統送禮旺季，日本 QVC 公司自己製播了一小時節目，二位穿著像百貨公司服務小姐的制服出場，向鏡頭鞠躬，歡迎大家進入此頻道觀賞各節目，幾乎就是百貨公司歡迎客人光臨的翻版。因此，我們對日本購物頻道所得到的類比是「百貨公司」的購物經驗。

台灣社會交易：非人際關係

Luk, Fullgrabe and Li(1999)針對中國市場進行研究，將中國直銷市場的快速成長歸因於中國文化中人際關係建立的基礎：「人情與關係」。雖然對講究差序格局(Fei, 1939)的華人來說，人情與關係是華人世界運作的兩大因子(Wong and Ahuvia, 1998; Wong, 1998)，甚至是華人關係行銷的兩大施力點，但是人與人的交換行為可區分為兩種：經濟性的交換與社會性的交換

⁶日本傳統的歲暮送禮習俗是從 12 月 10 日至 25 日止，不過近年日本在 10 月即進入耶誕熱身的氣氛中，百貨公司與商店街常推出長達兩個月的耶誕應景活動。

(Bagozzi, 1975)，人情與關係很顯然屬於後者，但不意味前者不重要。

如 DeGlopper(1995, p.18)所言，儒家思想強調人倫(五倫)關係，對純粹的交易關係與短期、契約式的社會關係較少著墨。華人關係中最為人稱道的是「吃人一口，還人一斗」(increasing reciprocity)，但這其實也是一種人際負擔或人際苦痛(見 Yeo, 1991)，為此，購物者會為了避免家族裙帶、街坊鄰居間人情與關係之束縛而跑到數里外與不認識的人進行買賣交易，單純尋求與陌生人(外人)進行理性的經濟性交換(Fei, 1939)，台灣也有相同的情形。

DeGlopper (1972, 1994)回顧他在台灣鹿港所做的田野調查時指出，他觀察到台灣人想要跨越簡樸與節制的界線時，就會想到人來人往的夜市裡去，因為在那裡進行交易的賣方並不知道他真正的身分⁷。

有趣的是，台灣電視購物節目也反映出上述那種人來人往，而且沒有人知道我是誰的氛圍。例如 45% 以上的節目出場人物超過 5 人，另有 10% 出現 7 人，顯得如市場(夜市)般的人來人往、生氣勃勃。同時，台灣電視購物節目並沒有 Call-in 來賓，因此並無與觀眾的直接互動，屬於單向的傳播，電視機前的消費者之身分是完全的隱姓埋名 (anonymous)，不似美國有類社交關係互動，買賣兩造純粹是市場交易。如果用黃光國(Hwang, 1987)所發展的關係模式來看，市場交易屬於工具性關係，其中的人際交往本質是普遍性 (universalistic)及非人際性 (impersonal)關係，雙方即使可能再次相遇，彼此也不預期會有任何情感性交往。因此在社會交易上，台灣電視購物節目呈現出非人際性的「外人關係」。

台灣經濟交易：公平法則與檢到便宜

正因為如前述黃光國(Hwang, 1987)所謂市場交易屬於工具性關係，人際交往本質是非個人性的關係，買賣雙方不會有任何情感性交往，因此講究經濟理性，運用所謂的「公平法則」(equality rule)：買賣雙方單純依據成本效益分析結果，做出對自己有利的決策 (Bond, 1993; Hwang, 1987)，亦即進行新古典經濟學家馬歇爾式(Marshallian)理性消費行為 (Kotler, 1964)。所

以當面對毫無關係的外人賣方時，華人買方常是貨比三家、斤斤計較、討價還價的高手，並以此為傲、當成面子(或沒面子)的來源。

台灣的電視購物也反映這個現象。台灣的電視購物節目上看不到任何私人關係與恩惠，反而主持人完全強調產品的價值與價格，呼應前述的公平法則，如我們看到主持人如此說道：

「這 KTV 伴唱機有比其他廠牌還多的功能，而且比任何競爭機種還來得便宜喲！」。

此外，強調公開場合的「面子問題」也屢見不鮮：

主持人：當你帶著這款照相機去旅行，然後告訴旅行團的其他人說你只花費多少錢就買到，保證他們會不想再拍照了，因為她們會很懊惱自己為什麼要花那麼多錢？

在此反映了三種現象：(1)所買到的價碼為最便宜的，符合經濟理性原則；(2)「買物高手」的令譽可以在週遭人際中贏得面子；買貴了則有點丟臉(在此並非屬於道德層面)；(3)就像討價還價成功一樣，檢到便宜對台灣人而言是一種快樂來源，符合享樂主義 (hedonism)的主張。儒家傳統並不鼓勵享樂主義，因此不能公開為之，但可以私下進行，跑到沒人認識的市場去享受殺價的樂趣。因此，吾人得出台灣電視購物頻道的經濟交易為「公平法則與檢到便宜」原則。

台灣類比：夜市

台灣電視購物節目的場景著墨甚少，很容易一眼看出攝影棚的場景設計很簡單，且很少依靠商品的不同予以設計，很容易聯想到夜市的佈置章法⁸。主持人與特別來賓也多半站著介紹產品，服務基架的營造並不講究。最值得注意的是，在我們研究的三國電視購物節目中，台灣節目播放音樂的現象最為普遍，且播放含歌詞的歌曲達 54.5%，其中 60% 以上是英文歌曲，以輕搖滾及動感熱門音樂為主，使整個節目顯得活力

⁷ 研究者曾與 DeGlopper 教授進行幾次通訊討論，此處引自他在 2003 年 10 月 18 日的 email 通信。

⁸ 我們側錄電視節目期間，東森購物台並沒有第二、三兩個頻道，東森在 2004 年成立第三台的場景佈置變得比較講究，這可能與啓用新的攝影棚有關，因原來兩台並無變化。

十足，這點與夜市的景象十分近似。在台灣即使都會型的夜市⁹(如台大附近的公館夜市商圈)周邊的鞋店或服飾店、眼鏡行，常大聲播放流行動感的音樂吸引注意並招徠客人的光臨，展現一種嘉年華式的氛圍(Yu, 1995; 2004)。

此外，節目進行的節奏很快，主持人說話的速度也很快，然而，這種生猛有力的銷售語調正是台灣夜市銷售人員的寫照。如最近節目裡的對話：

主持人：這 PC 有兩個高效能 CPU，就像人有兩顆心臟，車子有兩個引擎，跑起來有兩倍快！而且超大容量硬碟，全國功能最齊全最高規格的電腦，連竹科的工程師都打電話來問！

來賓(產品經理)：是的，沒錯！

主持人：除了有五合一 MP3 及多項贈品外，現在打進來訂貨還可以抽 5000 元購物金喔！

上述引言中用車子的兩顆引擎來比喻跑起來速度快還算有理，但人有兩顆心臟是否也表示跑起來比較有力？可以看出台灣主持人會用相當誇張的語法來加強產品的賣點，與傳統夜市裡銷售員的販賣技法相近。並且用竹科工程師作為參考群體、隱性的專家代言。此外，「討價還價」這個夜市的重要特色，在台灣電視購物中則轉換為搭配贈品活動，而且用多重贈品及禮券來充當促購因子，同時降低知覺風險，讓觀眾有額外賺到的感覺。台灣主持人與現場來賓最常作的是，舉出其他賣場 DM 或網路報價單，明確點明比這些價格還省多少錢，而且再三強調還附帶價值多少錢的贈品。由上述多方面可看出，台灣喜歡採用美國人及日本人稱為「強銷」的手法。

在此必須特別說明的是，用夜市來作為台灣電視購物頻道的類比，並不代表該購物頻道的產品品質較差，而是表示購物頻道強調其遠低於一般商店以及百貨公司的價格優惠，就像夜市所標榜的「價格優勢」。台灣的都會型夜市(如五分埔、士林夜市、南機場夜市、台大公館商圈、台中逢甲夜市...)標榜所賣的物品與百貨公司同級但售價低很多，亦即以百貨公司作為參考

價格。

討論：隱喻及其背後的文化心靈

雖然類比有助於了解購物活動的形態與範型，但是有時不免受限於實體的定型概念或刻板印象。據此，吾人試圖進一步探究鑲嵌在類比中的特定文化價值觀，即所謂的文化符碼，藉以萃取出台日美三文化各別購物關係的隱喻，以提供行銷情境脈絡中的意涵(Cornelissen, 2003)。

美國隱喻：兄弟情誼(fraternity)

美國電視購物頻道強調「與主持人的友誼及親屬感」。歡迎親友般的寒暄、介紹家族成員，及自我表白。這其中還大多是 Call-in 來賓，顯現的如前述是朋友鄰居般的氣氛，反映出「海外存知己，天涯若比鄰」(teleparticipation contact)的友誼氛圍。這種氛圍氣息也可在具有社交參與(socially engaged)、強化社區意識之美國車庫銷貨的傳統(Herrmann, 1996)中找到。

美國為何展現出與台日不同的文化概念？Hsu(1963)指出美國人由於強調個人主義，家庭連帶並不強烈，年輕人很早就離開原生家庭自力更生，而從其他地方取得情感的奧援與社會支持¹⁰，使得以俱樂部及社團(clubs)為形式的非親屬聯盟成為美國文化特色。如美式足球講究個人表現與隊友如手足般搭配靈活的團隊合作之社團精神，就是美國文化的最佳寫照(Gannon, 2001)。而這些社團背後的支撐力量，來自於兄弟情誼(fraternity)的傳統精神。

Tocqueville 在 19 世紀中葉造訪美國時，驚訝於美國人結社、組織俱樂部及兄弟會的風行，肯定其為美國民主的基石(Tocqueville, 1969)。社會資本理論先驅 Putnam(1999)呼應此一看法，推崇社團組織所衍生的社會資本及作為美國文化傳統重要一環的社區意識(communitiy)，並且批評美國人因為放棄保齡球社團活動而獨自打保齡球，以及上教堂人數減少對社會參與

⁹ 台灣都會區夜市界定，不只包含攤販，連週遭商店均含括在整個夜市範圍裡(Yu, 1995)。

¹⁰ Bond(1993)即舉例，台灣離婚女性比美國離婚女性更願意對母親表露心事，而美國離婚女性則選擇她們的知心好友為吐露的對象。

及社會經濟帶來負面影響。因為社團活動不僅可以凝聚社區意識，同時一群人消費的啤酒一定遠多於單獨喝的總和。同理，Putnam(2000)亦指控電視的發明與普及，弱化了美國文化的社區意識；但晚近的電視文化研究顯示，遠距媒體如電視的出現，使得「社區」意涵從實體的空間在地性(locality)解放出來，吾人心目中的社區已不再單純僅是在地人群的聚集，而是「心理的近鄰關係」、「個人的社區」或「連結的溝通網路」(Morley, 1992)。在先前的分析與討論中，吾人發現電視購物頻道反而成爲提供虛擬社區(virtual community)的管道，觀眾在其中取得類社交關係，幾次觀賞後與主持人及其他觀眾成爲朋友，累積了虛擬的社會資本，形成虛擬社團與認同，深究其背後的文化意涵，即爲上述的兄弟情誼。

日本隱喻：サービス(service)

現代百貨公司最早出現於法國(萬國博覽會之後)及美國(19世紀末)，原先強調低價格的薄利多銷、滿意保證及多樣選擇(Miller, 1981)。但當由吳服(和服)店演變而來的第一家西式百貨公司三越(Mitsukoshi)引進日本後，強調的重點轉成提供特殊的服務(如交通車接送服務、文化藝文活動，見 Hatsuta, 1999)，以及搭上日本的送禮傳統，除了既有的送禮節日，還陸續推出西洋的送禮活動(如西洋情人節及白色情人節、耶誕節等，見 Clammer, 1997)。自此日本百貨公司在社會中一直扮演引進外國事物及生活型態，並予以本土化的重要中介角色(Clammer, 1997; Creighton, 1991, 1992)，正如 Creighton (1991, p.677)的評論：「如果百貨公司能成功創造意義，則他們不僅能賣掉其產品，且能巧妙地擺脫硬銷高手的外衣」。

當百貨公司在日本開始成長時，英文的 service 一詞也輸入日本，變成片假名サービス(此詞最早收錄在1934年出版，麴町幸二所編之現代流行語詞典「モダン流行語辭典」中)。在此之前，日本人用奉仕(hoshi)一詞來傳達 service 之意，原是用在祭祀、服侍主上或天皇等之意。但如同學者所稱日本文化具有「和魂洋裁」的特色(Kinyama, 1983; Satou, 1996)，日本人常將外來要素融入土著文化要素，巧妙組合成富含日本特色的新文化。例如使用片假名來翻譯的外來語，形成具有日本風格及特殊意涵的術語，在廣告及促銷等行銷

活動中也屢見不鮮(Sherry & Camargo, 1987)。以サービス爲例，有時代代表免費贈送特別顧客的特別服務，或者作爲長期關係維持的一部分活動(日本國語大辭典¹¹，1998；Kuboyama, 2003)。

日本文化中，サービス雖有無形商品及免費等各類意義，但歸根結柢是「奉獻」(奉仕)之意，如同對神或對天皇的奉獻般不求回報，同時也是一種「對子女無條件的愛」的母性(Kuboyama, 2003)，這其實反映了日本人根深柢固的母愛依戀(甘え:Amae)的民族性(Doi, 1973: 74)延伸至一般人際關係之講究體貼、照料、信任的社會化歷程(Borovoy, 2001)，以本研究爲例則是顧客關係。Doi(1973:13)提到當年乍到美國的文化衝擊即是美國主人常說：「請自己來喔！」(please help yourself)這句話，因爲在日本，主人之道乃在細心觀察客人有何需要協助解決與處理者，而不必勞動賓客提出或自己來。這種爲客服務的 Amae 精神充分展現在日式服務(サービス)中。日本服務提供者所展現無微不至的關懷，自然是會採用軟式銷售而非硬式銷售(hard sell)手法(Usunier, 1996)。同時，反映日本文化潛質的服務也廣義地被視爲日本關係行銷的重要環節，麥克阿瑟夫人甚至說：「請你學習更多的日本文化，好好地瞭解它以便充分發揮服務(サービス)的精神。」(Kuboyama, 2003)。

日本貿易振興機構(JETRO, 2003)指出サービス(service)是日本百貨公司的核心。這些服務包括送貨到府、店址選擇、店面設計等能傳達服務品質與便利感的作法，以及讓顧客坐在電腦前，聽取店員的解說，引導如何選取禮品以及選擇遞送給收禮人的方式，並教育消費者如何正確的購買與消費產品(Clammer, 1997)。

日本百貨公司成功建立在日本文化價值上，日本電視購物頻道也如法炮製。經濟學人雜誌(Economist, 2003)觀察到，日本電視購物頻道成功地將サービス引入購物頻道：如同日本百貨公司一樣，日本 QVC 之服務基架中的每一環節或細節，均在購物關係中賦予意義，這可由電視畫面上以短鏡頭特寫每一產品的細節看出。例如在客廳起居室的景中擺設木質屏風或窗櫺及木質地板，或者在廚房場景中的磁磚、營造產品使

¹¹日本大辭典刊行會,1998.日本國語大辭典，縮印版，第4卷，東京：小學館。

用場合與地點的氣氛，將商品予以脈絡化在西方生活型態裡，推銷美國的生活風格(Rosenberger, 1992)。但反觀美國 QVC 則以極簡風格、大而化之地勾勒場景，例如將腳踏車或修理工具掛在牆上來象徵家中的業餘嗜好活動區。這些陳設與節目進行的步調及軟式銷售方式與美國 QVC 大異其趣，反映出日本 QVC 所要傳遞的是一種好的サービス感覺。

台灣隱喻：熱鬧(Renaissance)

台灣電視購物頻道出現的人物眾多，而且背景音樂聲勢不小，與美日形成強烈對比，所呈現的氛圍流轉，就像逛夜市。逛夜市深入華人世界其來有自，最早文獻可溯自宋朝的東京夢華錄(Gernet 1962, p.184)，明朝時還曾對夜市攤販課稅，以加速紙幣的流通(Brook, 1998)，只是宋明時代用中國燈籠照明，如今改成電燈泡。

現代的夜市與古代其實相去不遠，且亦不遜色。台灣的夜市，過去雖曾被政府當局視為落後的商業活動，予以消滅或管制¹² (Yu, 1995, 2004)，但至今仍是台灣人最喜歡的夜間活動之一(Yu, 1995)。夜市並且因充分展現台灣文化特色，曾被旅遊雜誌評為台灣最值得旅遊十大原因的第四位(行遍天下雜誌, 2003 年 4 月號)，觀光局資料也顯示夜市已遙遙領先故宮，成為外國觀光客來台最喜歡的景點首選(中央社, 2004 年 8 月 4 日)。歌手施文彬還有首「逛夜市」的暢銷歌曲。遊客在攤販簇擁的狹窄走道中緩慢前進、邊逛邊找，顧攤的小販眼利如鷹，大聲叫賣甚至用麥克風擴音器放送、大吹法螺或大放音樂帶。長久以來，幾乎每處的夜市都有賣錄音帶、CD、VCD、DVD 的攤位，所放的音樂大多是流行舞曲或依客人要求試播的國台語當紅專輯，音量之大幾乎大半場都可聽到。所以快節奏流行舞、歌曲幾乎成為夜市的背景音樂，與夜市的熱鬧吵雜形成一氣，形塑了類似嘉年華的空間氛圍(milieu, 見 Yu, 1995, 2004)。而且若夜市逛得人不多，則夜市的存活將有問題，因為夜市活動背後的文化偏好與意涵是「熱鬧」¹³ (Pan, 1991; Yu, 2004)。

對華人來說，熱鬧是任何展示與慶典成功與否的關鍵概念(Pan, 1991; Yu, 2004)。熱鬧的反詞為冷清，若市場無法創造令人興奮的氣氛，就會顯得冷冷清清，人氣不足，通常也無法吸引華人消費者的青睞。這些特色與景觀與台灣電視購物頻道的氛圍相當接近，台灣節目出現人數遠多於美日二國，人數多寡反映在購物環境是為密度(density)問題(Hui & Bateson, 1996)，但究竟是熱鬧或擁擠難堪(crowding)，屬於主觀的感受(Stokols, 1972)，也受文化影響。對台灣人而言，人多反而是熱鬧，而且才有吸引力¹⁴。尤其在陌生商圈或道路上，台灣消費者常會用「這家店人多不多、熱不熱鬧」來判斷此店產品與服務的好壞，成為決定應否前往之決策線索(cues)，而未必依據該店是否裝潢氣派或窗明几淨，因此熱鬧本身也成為隱性的口碑。台灣電視購物頻道裡慣用「備貨幾件」及「剩幾件」就在提醒消費者已經有多少人「排隊」買了商品，越多人買越能激起觀眾跟進的購買慾。加上台灣購物頻道快節奏的音樂¹⁵，及跑馬燈促銷訊息等兩項獨有的氣氛操作，展現美日兩國所沒有的熱鬧景象。所以逛夜市背後的文化隱喻就是「熱鬧」。

三國對比

根據上述的討論整理成對應表格，則如表 3 所示。吾人若將這些論述以圖 1 的架構，輔以圖 2 對比整理加以呈現，則得出圖 3 的結果，其分析上的概念接近「手段—目的鍊」(means-end chain)模式(Reynolds & Cuttman, 1988)的做法，吾人稱為「服務基架星圖」(servicescapes constellation)。

由表 3 及圖 3 可看出，雖然同為 QVC 集團，美國 QVC 透過與觀眾聊天及 Call-in 培養感情營造「類社交關係」，標榜友善/開玩笑/隨和/沒有架子的親密關係；但日本 QVC 則講究「以客為尊」的正式關係，大量使用敬語、客套地嚴守主客間的距離，即使有 Call-in 亦是以解答產品疑問為主的專業諮詢。而台灣則為對照組，是一種非人際關係(impersonal)互動，無 Call-in 完

¹²最有名的是台南的民族路夜市，在 1980 年代被當時市長蘇南成以整頓市區景觀為由予以遷移。

¹³曹雪芹之紅樓夢用了 72 次左右的「熱鬧」字眼，雖然未必均同義，但大抵均指人多、活動有聲有色、市況不錯之意。

¹⁴台北 101 大樓 2004 年開幕前即預估人潮洶湧會造成交通不便，即使政府事前宣導，首三日仍然擠進 50 萬人次，因為人多才熱鬧、熱鬧才有趣。過去蛋塔熱、賣當勞 Hello Kitty、以及暑假北市永康街的芒果冰排隊風潮均為如此。

¹⁵據我們另外進行的消費者訪談，有些觀眾是在轉頻道時被購物台的音樂所吸引而收看，並成為購買者的。

全在商言商，甚少加入人際因素。

而台灣、日本兩個集體主義國家的對照，正可看出銷售文化與手法之差異。日本講究集體和諧(日文的和(wa))，不能輕易破壞彼此、甚至與第三人間的關係，而且講究專業，價格受到專業的保證，並不強調折扣，甚少有贈品促銷，採取柔式銷售手法，這也反映日本零售業大量採用女性店員降低強迫氣氛的原因(Matsunaga, 2000)。然而台灣為非人際交易，是在商言商的經濟交易，價格乃成爲最重要的決策因子，使台灣電視購物頻道採用「硬式銷售」，利用倒數計時、大量多樣的贈品與折扣，配合主持人快速具壓迫性的宣傳口吻，灌輸「買到就是賺到」、「這次沒買，就沒有下一回」，鼓勵觀眾快速回應，而且以「只剩幾件」方式來刺激華人的競爭心態。傳統上，講究「愛拼才會贏」、「輸人不輸陣」的華人屬於垂直集體主義¹⁶(Triandis, 2004)，與家族以外的「外人」之競爭性強，「只剩幾件」很容易激起觀眾搶購的心態，也符合反向行動(reactance)理論(Lessne & Notarantonio, 1988)，故在台灣爲極佳的促銷手法。由此觀之，作爲參考點的美國，則居於台日之間，採取軟議價的社交性介入之議價手法，提供特惠優惠與只剩多久時間，但只剩幾件並不如台灣頻繁，有催促但不壓迫，由消費者自行決定，因此顯示競爭性比日本強但比台灣弱，基本上也符合 Triandis(1994, 1995, 2004)所指出美國具有「垂直個人主義」的文化特質。

結論

Morgan & Hunt (1994)曾以「關係」(relationship)做爲行銷的隱喻，關係行銷並被視爲行銷典範的轉移(Sheth & Parvatiyar, 1995)，本研究根據台日美三國電視購物頻道量化與質化研究的結果，進一步提出此三種文化的關係隱喻分別爲「熱鬧、服務與兄弟情誼」。當然三個文化間仍有交集，因爲商業與消費行爲有其基本性格，普遍而存在(如追求物美價廉的經濟利益)，只是因輕重有別而各具特色；文化隱喻雖然無法解釋特

定文化的所有內容，但卻是理解與有效互動的開端(Gannon, 1994)，因此「熱鬧、日式服務與兄弟情誼」三個面向是未來進一步研究台日美三國關係行銷文化的起點。

1. 文化隱喻與關係行銷策略

根據本研究之結果，可以採用Berry(1995)關係行銷類別來對應台日美三文化之電視購物的關係行銷策略，如表3 的最後一列所示。

首先，台灣電視購物頻道採用的是「財務連結」(financial bond)，因爲其經濟交易是「撿到便宜與公平法則」、社會交易爲「非人際關係的與外人買賣交易」，並且類比到強調夜市的買賣活動，最後得到「熱鬧」的隱喻，充分表現其所採用的是「財務連結」的關係行銷策略。

如同本文開頭的引言，胡雪巖說的「誠實又熱鬧」正反映華人消費者的購物心理。尤其當買賣雙方沒有任何既存社會關係時(無從攀關係、走後門)，誠實是對品質的期望，熱鬧是口碑的外部線索，也是華人的享樂主義。甚至歷年來連屬於理性購買決策的電腦展，都會請來辣妹勁歌熱舞聚集人氣，用熱鬧來帶動買氣¹⁷，場邊的討價還價更是隨處可見，當然也不忘同時搭配贈品及折扣、拍賣等手法刺激消費。這些做法對於購物網站、線上遊戲經營及電信服務等虛擬關係上亦可以適用。

其次，日本電視購物頻道採用的是「結構連結」(structural bond)，因爲其經濟交易是「專業諮詢的交易」、社會交易爲「顧客至上的奉仕關係」，並類比到強調專業與引進外來文化的「百貨公司」，最後得到「服務(サービス)」的隱喻，顯現其所依賴的是整體的服務系統，並不因顧客對象的不同而變更其服務的水準與方式，因此採用的是Berry所謂的「結構連結」關係行銷策略。日本人對服務的最高要求是向對方傳達誠摯的心意，唯有將日式服務視爲最高信念，才能貫穿到整個購買活動的各個細節。若僅是行禮如儀、虛應故事很容易被精明的日本顧客識破並引發不滿(Reisinger & Turner, 1999)。

¹⁶雖然 Chiou(2001)發現台灣大學生之垂直集體主義傾向落居於水平個人主義、水平集體主義與垂直個人主義之後，但同研究也發現垂直集體主義在美國與阿根廷均敬陪末座，其原因可能如該文作者所指出，受到問卷「社會讚許性」(social desirability)影響，使受訪者沒

有據實回答。

¹⁷ 見民視新聞報導「辣妹勁歌熱舞，台北電腦展沸騰」(2004-07-31)或見相關報章雜誌。

表 3 台灣、日本、美國電視購物頻道服務基架之比較

Baker(1987) 服務基架	Bitner 服務 基架	內容類目	美國	日本	台灣
氣氛因子(A)	週遭狀況	音樂	無	無	熱門(流行快節奏)音樂
設計因子(D)	空間/ 機能	場景	廚房、工作間	客廳、百貨公司諮詢台、桌椅擺設、花朵、窗戶(擺設講究)	一般攝影棚(相對簡單)
	符號/符碼/人 造物	螢幕	售價與參考價格 時間計時(倒數計時)	售價與參考價格 無剩幾件	售價與參考價格 剩幾件(倒數計件) 時間計時(倒數計時)
社會因子(S)	員工反應	主持人/來賓/ 模特兒	主持人溫和、具親和 力、說話速度不快 人數不多 產品發明人/業務代表 大都是坐著 模特兒不多	主持人說話適中 人數不多 業務代表/專家/顧問 大都是坐著 偶而有模特兒	主持人說話速度快/具壓迫 性 人數眾多 業務代表 大都為站姿 有模特兒數人 身體隨音樂擺動 鏡頭常晃動
	顧客回應	觀眾 Call-in	Call-ins 多 以與主持人間關係建立 為主	Call-in 不多 以產品為主	無 Call-ins
符號意義			軟議價 家庭拜訪 友好關係建立 遠距參與	軟式銷售風格 正式化(距離感) 解決問題 遠距參與	硬式銷售風格 經濟實惠 人馬眾多/節奏快
Bagozzi's Exchange 交易法則					
經濟交易			社交介入的議價	專業諮詢	撿到便宜/公平法則
社會交易 (買賣雙方關係)			類社交關係	顧客至上法則(奉仕)	外人關係/非人際關係
類比(analog)			車庫銷貨	百貨公司	夜市
隱喻(metaphor)			兄弟情誼(fraternity)	服務(サービス)	熱鬧
Berry's 關係行銷策略			社交連結(social bond)	結構連結(structural bond)	財務連結(financial bond)

制外貨上架，以保障美國人工作權的訴求來取得正當性，善用美國人兄弟情誼衍化的消費者國族感 (consumer ethnocentrism)，成功贏得美國人的支持。

2. 後續研究方向

值得注意的是，本研究雖然採用Berry(1995)的關係策略分類，但未必完全符合Berry 所主張：結構連結優於社交連結，兩者再優於財務連結；本研究反而進一步指出不同文化有其偏好的不同系統，Berry 所提出的關係策略有其階段性與優劣差別，但放在不同文化情境中，卻有不同文化的適應性或契合度上的差異。例如在現階段，台灣採用的財務連結也許更能符合本地民眾集體的 cultural 心靈，至於未來是否社交連結與結構連結更適合台灣？則有賴後續進一步的檢證與研究。

此外，台灣的購物台也有人氣挺旺足以成立「粉絲俱樂部」(fans club)的主持人，而且以台灣人熱切學習引進各種國外做法的習性，未來在節目中開放 call in 也非不可能，但是其背後基本的文化性格與美國的情形不盡相同，也可能演化成不同的面貌，值得未來的

觀察與研究。還有，從電視購物到網路購物的虛擬購物活動連續帶的演化異同點及相同的核心理念之探討，也值得後續研究(Burton, 2002)。

再者，美國QVC 及日本QVC 是同一電視購物集團，但展現出不同的風貌，說明Robertson(1995)指出「全球地方化」(Glocalization)現象仍然存在，關係行銷必須因應地方的不同而進行調整，尚無法全面標準化。而傳統區分集體與個人主義的方式有待釐清(Chiou, 2001)，例如台灣與日本雖同為集體主義國家，人際交往同樣講究關係連帶(tie)，但在電視購物的遠距及虛擬關係行銷裡，卻又展現不同的服務基架內涵，本論文指出這或許與Triandis (1995, 2004)所謂的水平vs.垂直集體主義的差別有關，值得進行後續研究確認，未來可施行三國消費者研究，以便與本研究內容分析及深度觀察法進行交叉驗證(triangulation)。另外，前共產國家(如東歐或轉型中的中國)的電視購物頻道雖因技術與社會交易習慣等因素尚未發達，但未來若將之納入研究，或可更全面性考察文化及制度因素的影響力。

Appendix: Content Analysis Form

Instructions 介紹
 One sheet of paper is used for one single product being sold. 針對問卷小方格當問卷項目在電視上出現時，皆可填寫。
 One to many items can apply to you (see the item appear on the screen). 針對問卷小方格當問卷項目在電視上出現時，忽略不填或填在別處。
 Ignore non-related or introduction to other products. 忽略其他電視廣告或商品。

One Product Appearance Description 單一產品出現之描述

Country 國家
 Japan 日本 U.S.A. 美國 Korea 韓國

Product 產品
 產品類別 Product Type: Beauty 美容 Health 健康 Food 食品 Other 其他
 產品名稱 Product Name: _____
 產品描述 Product Name and short description: _____

Screen 螢幕
 Graphics & Text Placement: Top of Screen Left of Screen Bottom of Screen Right of Screen Center of Screen
 背景音樂 Background Music: None Pop Rock Classical Ballad Electronic Other

Music 音樂
 音樂風格 Music Style: Pop Rock Classical Ballad Electronic Other

Set 場所擺置
 Location of Presentation: TV Studio Home Office Other

Style 風格
 Presentation Style: Informal Professional Other

People Appearance Description 參與人員之描述

1st

Announcer 主持人 Guest 嘉賓/受訪者 Model 模特兒

Gender & Age: Male 男性 Female 女性 → 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60

CONTACT METHOD: Live 現場 Video/Phone 錄影/電話 Recorded 錄影 Other 其他

FROM COUNTRY: U.S.A. 美國 Japan 日本 Korea 韓國 Other 其他

INTRODUCED AS: Name 姓名 Product Use 產品用途 Character 角色 Product Investor 產品投資者 Product Expert 產品專家

CLOTHING: Casual 休閒 Formal 正式 Sporty 運動 Other 其他

2nd

Announcer 主持人 Guest 嘉賓/受訪者 Model 模特兒

Gender & Age: Male 男性 Female 女性 → 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60

CONTACT METHOD: Live 現場 Video/Phone 錄影/電話 Recorded 錄影 Other 其他

FROM COUNTRY: U.S.A. 美國 Japan 日本 Korea 韓國 Other 其他

INTRODUCED AS: Name 姓名 Product Use 產品用途 Character 角色 Product Investor 產品投資者 Product Expert 產品專家

CLOTHING: Casual 休閒 Formal 正式 Sporty 運動 Other 其他

3rd

Announcer 主持人 Guest 嘉賓/受訪者 Model 模特兒

Gender & Age: Male 男性 Female 女性 → 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60

CONTACT METHOD: Live 現場 Video/Phone 錄影/電話 Recorded 錄影 Other 其他

FROM COUNTRY: U.S.A. 美國 Japan 日本 Korea 韓國 Other 其他

INTRODUCED AS: Name 姓名 Product Use 產品用途 Character 角色 Product Investor 產品投資者 Product Expert 產品專家

CLOTHING: Casual 休閒 Formal 正式 Sporty 運動 Other 其他

REFERENCES

- Albers-Miller, Nancy D., 1996. Designing Cross-Cultural Advertising Research: A Closer Look at Paired Comparisons, *International Marketing Review*, 13(5): 59-77.
- Anderson, B. 1991, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: New Left Books.
- Auter, Philip J. and Roy L. Moore, 1993. Buying from a Friend: A Content Analysis of Two Teleshopping Programs, *Journalism Quarterly*, 425-436.
- Bagozzi, P., 1975. Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39(4):32-39.
- Baker, J., 1987. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, (eds) J. A. Czepeil, C. A. Congram, & J. Shanahan, Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., D. Grewal, & A. Parasuraman, 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Baldwin, T. F., D. S. McVoy, & C. Steinfeld, 1996. *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beltramini, Richard F., 1983. The Impact of Infomercials: Perspectives of Advertisers and Advertising Agencies, *Journal of Advertising Research*, 23 (4): 25-31.
- Beniger, J. R. and D. E. Westney, 1981. Japanese and U.S. Media: Graphics as a Reflection of Newspapers' Social Role, *Journal of communication*, 31(2): 14-27.
- Berry, Leonard and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*: New York: Free Press.
- Bitner, Mary Jo, 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Bond, M., 1993. *Beyond the Chinese Face*, Oxford: Oxford University Press.
- Borovoy, Amy, 2001. Recovering from Codependence in Japan, *American Ethnologist*, 28(4): 9-118.
- Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brook, Timothy, 1998. *The Confusions of Pleasure: A History of Ming China 1368-1644*, CA: University of California Press
- Burton, Dawn, 2002. Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping, *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 792-811.
- Carroll, J., P. E Green, & C. Schaffer, 1986. Interpoint distance comparisons in correspondence analysis, *Journal of Marketing Research*, 23:271-280.
- Chapman, Patricia and Richard F. Beltramini, 2000. Infomercials Revisited: Perspectives of Advertising Professionals, *Journal of Advertising Research*, 40 (5): 24-31.
- Clammer, John, 1997. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Massachusetts: Blackwell.
- Clausen, S. 1998. *Applied Correspondence Analysis*, London: Sage Publications.
- Cornelissen, Joep P., 2003. Metaphor as a Method in the Domain of Marketing, *Psychology & Marketing*, 20(3): 209-225.
- Creighton, Miller R., 1991. Maintaining Cultural Boundaries in Retailing: How Japanese Department Stores Domesticated 'Things Foreign', *Modern Asian Studies*, 25(4): 675-709.
- Creighton, Miller R., 1992. The Depato: Merchandising The West While Selling Japaneseness in J. Tobin, ed.) *Re-Made in Japan*, New Heaven: Yale University Press.
- Crissman, Lawrence W., 1994. Marketing on the Changhua Plain, Taiwan, in *Economic Organization in Chinese Society*, W. E. Willmott, ed.. Taipei: SMC Publishing, 215-259. (Original work published 1972)
- DeGlopper, Donald R., 1994. Doing Business in Lukang, in *Economic Organization in Chinese Society*, W. E. Willmott, ed.. Taipei: SMC Publishing, 297-326. (Original work published 1972)
- _____, 1995. *Lukang: Commerce and Community in a Chinese City*: Albany: New York Press.
- Donthu, Naveen and David Gilliland, 1996. Observations: The Infomercial Shopper, *Journal of Advertising Research*, 36(2): 69-76.

- Doi, Takeo., 1973. *The Anatomy of Dependence*, New York: Kodansha International.
- Economist, The, 2003. On-Screen Retail Therapy, *The Economist*, 57-58.
- Fei, H. T., 1939. *Peasant Life in China: A Field Study of Country Life in the Yangtze Valley*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Friedman, Walter A., 2004. *Birth of a Salesman*, Boston, MA: Harvard University Press.
- Fukuoka, Waka, Yukiko Kojima, and Jan H. Spyridakis, 1999. Illustrations in User Manuals: Preference and Effectiveness with Japanese and American Readers, *Technical Communication*, 46(2): 167-176.
- Gamm, Gerald and Robert D. Putnam, 1999. The Growth of Voluntary Associations in America, 1840-1940, *Journal of Interdisciplinary History*, 24(4): 511-557.
- Gannon, Martin, 1994. *Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys Through 17 Countries*, London: Sage Publications.
- Gernet, Jacques, 1962. *Daily Life in China on the Eve of the Mongol Invasion 1250-1276*: Stanford: Stanford University Press.
- Grant, August E, K. Guthrie, & Sandra Ball-Rokeach, 1991. Television Shopping, *Communication Research*, 18(6): 773-
- Green, Robert T., J. Leonardi, J. Chandon, I. Cunningham, B. Verhage, & A. Strazzieri, 1983. Societal development and family purchasing roles: A cross-national study, *Journal of Consumer Research*, 9(4): 436-442.
- Greenacre, M.J., 1984. *Theory and Applications of Correspondence Analysis*. NY: Academic Press.
- _____, 1989, The Geometric Interpretation of Correspondence Approach, *Journal of the American Statistical Association*, 82: 437-447.
- Hall, Stuart, 1980. *Encoding/Decoding, in Culture, Media, Language*, eds. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis: New York: Unwin Hyman, 128-138.
- Han, Sang-pil and Sharon Shavitt, 1994. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4): 326-350.
- Hatsuta, T. 1999. *The Birth of Department Store*, Tokyo: Sanseido. (in Japanese)
- Herrmann, G. M., 1996. Women's Exchange in the US. Garage Sale: Giving Gifts and Creating Community, *Gender and Society*, 10(6): 703-728.
- _____, 2003. Negotiating culture: Conflict and consensus in U.S. garage-sale bargaining, *Ethnology*, 42(3): 237-252.
- Hoffman, D.L. & G. Franke, 1986. Correspondence analysis: Graphical representation of categorical data in market research, *Journal of Marketing Research* 23: 213-227.
- Hofstede, Gert, 1997. *Culture and Organizations Software of the Mind*: New York: McGraw-Hill.
- Hsu, Francis L. K., 1963. *Clan, Caste, and Club*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____, 1975. *Iemoto: The Heart of Japan*, Cambridge, Mass.: Schenkman Pub. Co.
- Hui, Michael K. & John E. G. Bateson, 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(2): 174-185.
- Hwang, Kwang Kuo, 1987. Face and Favor: The Chinese Power Game, *American Journal of Sociology*, 92 (4): 944-74.
- _____, 1997. Guanxi and Mientze: Conflict Resolution in Chinese Society, *Intercultural Communications Studies*, 7 (1): 17-42.
- Inman, J., V. Shankar, & Ferraro, 2004. The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage, *Journal of Marketing*, 68(April): 51-71.
- Johansson, Johny, 1994. The Sense of "Nonsense": Japanese TV Advertising, *Journal of Advertising*, 23(1): 17-26.
- _____, & Ikujiro Nonaka, 1997. *Relentless: The Japanese Way of Marketing*, N.Y.: Harper Collins Publishers, Inc.
- Kara, Ali, E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, 1996. Positioning of fast-food outlets in two regions of North America: A comparative study using correspondence analysis, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2): 99-120.
- Kinyama, K., 1983. *Comparative Dictionary of Life Cultures*, Tokyo: Taishugan Co. (in Japanese).
- Kotler, P., 1964. Behavioral Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, 29(4): 37-45.

- _____,1973. Atmospherics as A Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4): 48-56.
- Kozinets, Robert V.,2001. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(1): 67-88.
- Kuboyama, Tetsuo,2003. *Service Philosophy: The Key to Creating Quality Service is to Have a Philosophical Mind*, Tokyo: OS Publishing Co. (In Japanese)
- Laurent, A.,1989. *Cultural Shock*, presentation to the European Foundation for Management Development Annual Conference, March, Marseille. (See also in Usunier, 1996, p.96-7)
- Lessne, G. & E. Notarantonio,1988. The Effect of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective, *Psychology & Marketing*, 51: 33-44.
- Levi-Strauss, Claude 1974. *Tristes Tropiques*, Trans. by J. and D. Weightman, New York: Atheneum
- Lin, C.,1993. Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 33(July/August): 40-48.
- Lincoln, Y. & E. Cuba,1985. *Naturalistic Inquiry*, CA: SAGE Publications.
- Luk, Sherriff T. K., Lorna Fullgrabe, and Stephen C. Y. Li,1999. Managing Direct Selling Activities in China: A Cultural Explanation, *Journal of Business Research*, 45(3): 257-266.
- Matsunaga, Louella,2000. *The Changing Face of Japanese Retail: Working in a Chain Stor*, London: Routledge.
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook, & M. Rowlands,1998. *Shopping, Place and Identity*, NY: Routledge.
- Miller, Michael B.,1981. *The Bone Marche: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, New Jersey: Princeton University Press.
- Mitchell, Alan, 1999a. Wal-Mart's Arrival Heralds Change for UK Marketers, *Marketing Week*. London: Jun 24, 22(21): 42-44.
- _____,1999b. A neuer Germany, *Chief Executive*. New York: Dec.150:16.
- Morgan, Robert, & Shelby Hunt,1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3):20-39.
- Morley, D., 1992. *Television, Audience, & Cultural Studies*, NY: Routledge Publishers.
- Nakane, Chie,1970. *Japanese Society*, Berkeley: University of California Press.
- Natarraajian, R. & R. P. Bagozzi,1999. The Year 2000: Looking Back, *Psychology & Marketing*, 16, 631-642.
- Nishiyama, Kazuo,2000. *Doing Business with Japan: Successful Strategies for Intercultural Communication*, Honolulu: University of Hawaii Press.
- Nonaka, Ikujiro, 1999. *A Theory of Organizational Knowledge Creation*, Tokyo: Nippon Keizai Shinbun Sha (in Japanese).
- Pan, Ing-hai,1991. Renao: A Socio-Psychological Phenomenon of Chinese, › *Indigenous Psychological Research*, 1: 330-337 (in Chinese).
- Patton, M. Q.,1995. *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Perreault, W. D. Jr. & L. E. Leigh,1989. Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments, *Journal of Marketing Research*, 26(2): 135-148.
- Pollay, R.W.,1986. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2): 18-36.
- Putnam, Robert D.,2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Reisinger, Y. & L. Turner,1999. A cultural analysis of Japanese tourists, *European Journal of Marketing*, 33(11/12): 1203-1227.
- Reynolds, T. J. and J. Cuttman, 1988. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(February/March): 11-34.
- Riffe, Danel, Stephen Lacy, and Fred Fico,2001. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Robertson, R.,1995. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity, in Featherstone, M., S. Lash, & R. Robertson (eds.) *Global Modernity*, London: Sage.
- R.O.C. Directorate General,2003. R.O.C. Directorate General of Budget Accounting and Statistics, *Executive Yuan 2001 Social Development Trend Survey*,

- (<http://www.dgbasey.gov.tw/census~n/Three/social89.htm>).
- Satou Masahiko, 1996. Japanese and Japanese Culture, in Satou Masahiko (ed.) · *SeiKatsuBun Kai Ron (The Theory of Life Culture)*, 1-42, Tokyo: INOUE SHOIN CO., LTD. (in Japanese)
- Sayre, S., 1992. Content Analysis as A Tool for Consumer Research, *The Journal of Consumer Marketing*, 9(1): 15-24.
- Schneider, Mary Jo, 1998. The Wal-Mart Annual Meeting: From Small-Town America to a Global Corporate Culture, *Human Organization*, 57 (3): 292-299.
- Sherry, John, 1990. A socio-cultural analysis of a mid-western American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17(1):13-30.
- _____, 1998. *ServiceScapes*, Chicago, Ill: NTC.
- _____, & E. G. Camargo, 1987. 'May Your Life Be Marvelous: English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion, *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 174-188.
- Sheth & Parvatiyar, 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4, 397-418.
- Skumanich, S. A. and D. P. Kintsfather, 1998. Individual Media Dependency Relations within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised, *Communication Research*, 25 (2): 200-219.
- Soiffer, S., and G. Herrmann, 1987. Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale, *The Sociological Review*, 35: 48-83.
- SPSS Inc., 1993. *SPSS® for Windows™: CHAID™*, Release 6.0, Belmont, MA: SPSS Inc.
- Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill, and Karyn Bergman, 1996. Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel, *Journal of Business Research*, 37 (3): 193-200.
- Stokols, Daniel, 1972. On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79(3): 275-278.
- Taylor, Charles R., George R. Franke, and Michael L. Maynard, 2000. Attitudes toward Direct Marketing and Its Regulation: A Comparison of the United States and Japan, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2): 228-237.
- Taylor, Charles R., Gordon E. Miracle, and R. Dale Wilson, 1997. The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials, *Journal of Advertising*, 26(1): 1-17.
- The Changing Face of Japanese Retail, 2003. *The Changing Face of Japanese Retail*.
- Tocqueville, Alexis De, 1969. *Democracy in America*, George Lawrence (Trans.) · New York: Doubleday & Company. (Original work published 1850)
- Tohyama, Yasuko, 1991. Aspects of Japanese Nonverbal Behavior in Relation to Traditional Culture, in *The Empire of Signs: Semiotic Essays on Japanese Culture*, (ed.) A. Eschbach, Philadelphia: John Benjamins, 181-218.
- Tombs, A. and J. McColl-Kennedy, 2003. Social-servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, 3(4): 447-475.
- Triandis, H. C., 1994. *Culture and Social Behavior*, NY: McGraw-Hill.
- _____, 1995. *Individualism and Collectivism*, Boulder, CO: Westview Press.
- _____, 2004. The Many Dimensions of Culture, *Academy of Management Executive*, 18(1): 88-93.
- Unsunier, Jean-Claude, 1996. *Marketing across Cultures*, New York: Prentice Hall.
- Vosniadou, S. and A. Ortony, 1989. *Similarity and Analogical Reasoning*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wong, Nancy Y. and Aaron C. Ahuvia, 1998. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Psychology & Marketing*, 15 (5): 423-441.
- Wong, Y. H., 1998. The Dynamics of Guanxi in China, *Singapore Management Review*, 20(2): 25-42.
- Yeo, D. H., 1991. The Suffering from Interpersonal Relationship and its Analysis in Chinese Society, in *Chinese and Chinese Psychology 2*, eds. Yang, C. F. and S. R. Kou, 291-362, Taipei: Yuan-Lau Publishing Co. (in Chinese).
- Yu, Shuenn-Der, 1995. *Meaning, Disorder and the Political Economy of Night Markets in Taiwan*, unpublished Dissertation, Anthropology Department, University of California, Davis, CA.
- _____, 2004. Hot and Noisy: Taiwan's Night Market Culture, in *Popular Culture in Modern Taiwan*, eds. D. K. Jordan, A. D. Morris and M. L. Moskowitz, Honolulu, HI:

The Hawaii University Press.

Zaltman, Gerald, 2003. *How Consumers Think*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zeithaml, Valrie A. and Mary J. Bitner, 1996. *Services Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.

黃吉村副教授為國立成功大學企業管理學博士，目前任教於國立高雄第一科技大學行銷及流通管理系所。主要教授服務行銷與行銷管理，研究領域為跨文化行銷、關係行銷、創新採用、知識管理，學術論文發表於管理學報、管理評論、中山管理評論，與台灣管理學刊等。

Stephen Chi-Tsun Huang (yoshi@ccms.nkfust.edu.tw) is an Associate Professor of Department of Marketing and Distribution, National Kaohsiung First University of Technology and Science, and teaches Service Marketing and Marketing Management. He obtained his Ph. D. in Marketing from National Cheng Kung University. His research interests include cross-cultural marketing strategies, relationship marketing, innovation adoption and knowledge management. His research has been published in the International Journal of Service Industries Management, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Asian Pacific Management Review, and many conference proceedings.

渥頓教授為國立成功大學企業管理學博士，目前任教於國立中興大學行銷學系所，自美國來台灣教學十餘年，中文曉暢。主要教授國際企業文化、美國企業文化、服務行銷、網路行銷，研究領域為跨文化行銷與溝通、服務行銷、網路行銷、英語學習等，學術論文發表於管理學報、管理評論等。

Clyde A. Warden (cwarden@libra.seed.net.tw) is Professor of Department of Marketing, National Chung Shing University. Clyde speaks Chinese and has taught in colleges and universities in the R.O.C. since 1989. Clyde received his Ph.D. in marketing from National Cheng Kung University, in Tainan, where his dissertation was on the vital interface components used in commercial Web sites, which combined both marketing and communication research threads. Specializing in bringing together cultural, linguistic, and marketing research topics, his research includes papers published in the SSCI ranked Journal of Advertising Research, TESOL Quarterly, Language Learning, Foreign Language Annals, and the International Journal of Service Industries Management.

劉宗其教授為日本慶應大學企業管理學博士，日本國立一橋(Hitotsubashi)大學及英國愛丁堡大學訪問教授，目前任教於國立成功大學企業管理系所。主要教授服務行銷、流通管理、知識管理，研究領域為流通管理、金融行銷、跨文化行銷、關係行銷與知識管理，學術論文發表於管理學報、管理評論、中山管理評論、台大管理論叢等。

Tsung-Chi Liu (tcliu@mail.ncku.edu.tw) is Professor and the chair of Department of Business Administration at National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan. He received his Ph.D in Marketing from Keio University, Japan and a visiting professor at National Hitotsubashi University, Japan. His research interests are in the areas of distribution management, service marketing, financial marketing, inter-cultural marketing, and knowledge management. He has published in the International Journal of Service Industries Management, Journal of Market History(Japan), The Journal of Marketing and Distribution (Japan), Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Asian Pacific Management Review, and Journal of Customer Behaviour.

Virtual Relationship Marketing: A Cross-cultural Analysis among Television Home Shopping Channels in Taiwan, Japan and USA

Stephen Chi-Tsun Huang
National Kaohsiung First University of Technology and Science

Clyde A. Warden
National Chung-Hsing University

Tsung-Chi Liu
National Cheng-Kung University

Paper No. : 2305

Received November 12, 2004 → First Revised June 18, 2005 → Accepted October 18, 2005

The current study explores cultural perspectives underlying fundamental retailing assumptions of consumers in the three countries of Japan, the United States, and Taiwan. Core cultural values are drawn out and contrasted by examining retailing customs transferred to television home shopping, where relationship marketing is emphasized but the one-way medium forces artificial simulations of relationships. By defining the uniquely local values of relationship marketing with easy to understand analogies and metaphors, results supply retailers with a head start on creating a meaningful localized exchange relationship.

Relationship marketing is receiving increasing attention as marketers orient efforts to center on consumers and develop long-term exchange behaviors. Television home shopping (THS) has experienced success in a short time due to its ability to create a perception of a strong relationship with consumers. Little research has contrasted THS marketing messages in different cultural settings. Recent growth of THS in distant cultures now opens this opportunity. The basic research question examined here is what differs, if anything, in the THS marketing message within different cultural settings. The answer to this question is critical for remote and virtual relationship marketers in many different channels, such as radio, television, and the Web.

We integrate Bitner (1994) and Baker's (1987) servicescape categories as a research framework used in coding the component parts of the THS production as it is broadcast over live television. Special attention is paid to observable behaviors and communications that constitute a servicescape-exchange law-cultural analog/metaphor. This content analysis then acts as a framework for contextualizing the cultural differences among broadcasts in the three countries of the United States, Japan, and Taiwan.

Data were collected for the current study through a preliminary observation of all three broadcasters, listing all details in both screen, set, camera, music, hosts, guests, speaking, etc. These artifacts and behaviors were then categorized for a coding form to be used for all three countries. Categories used in the coding forms were based on Bitner and Baker's servicescape concept with the specific items coming from this preliminary analysis stage. Content analysis, Chi-Square Automated Interaction Detection (CHAID), Chi-Square test, and Multiple Correspondence Analysis (MCA) were employed in order to develop and test emergent grounded theory. In-depth observation of the THS programs, by the leading researchers, feed into and was influenced by the categorical statistical testing, combining together in a grounded theory resulting in analogies and metaphors that captured the differences in relationship marketing emphasis.

The resulting three analogies found were built upon local preferences for shopping in the traditional physical shopping space. In Taiwan, we found THS employed an analogy to night market shopping through an emphasis on excitement, movement, high volume, numerous actors, and highly discounted products. Japan THS used an analogy to

department store shopping through formal hosts, organized sets, avoidance of pressure sales tactics, and product explanation with historical and background information. American THS emphasized an analogy to garage sale shopping with friendly attitudes and interaction with hosts, guests, and audience along with abstract set design and much time spent on supplying viewers with exclusive opportunities just for friends.

From the apparent shopping analogies, we next drew out the core cultural values being leveraged in the localized THS efforts. Within each of the three countries, the analogies enabled us to view what local consumers value within the marketing relationship, what we referred to as the marketing metaphor being used. The metaphor in Taiwan was found to be one related to the local concept of *Renao*, and ancient and highly valued positive concept of a situation involving many people, loud sounds, great bargains, all in the context of shopping. In Japan, the metaphor of *Sabisu* was suggested. *Sabisu* is a localized concept related to service quality, but involving many aspects of Japanese formalized service behaviors. In America, the metaphor suggested was *fraternity*, a value that places emphasis on friendship, sharing, and openness. The resulting metaphors are finally combined with the analogies and the specific servicescapes to create a servicescape constellation perceptual map that positions each of the three cultures relative to each other and the servicescape components. The resulting constellation perceptual map provides a starting point for further research as well as a basis for localization efforts.

Keywords : *Relationship Marketing, Renao, Service, Fraternity, Culture.*

.....

Stephen Chi-tsun Huang is an associate professor at Department of Marketing and Distribution, National Kaohsiung First University of Technology and Science, 2, Juoyue Road, Kaohsiung, Taiwan, Tel: 886-7-6011000 ext. 4210, Fax: 886-2-6011043, E-mail: yoshi@ccms.nkfust.edu.tw. **Clyde A. Warden** (cwarden@libra.seed.net.tw) is Professor of Department of Marketing, National Chung Shing University, 250 KuoKwang Road, Taichung City, Taiwan, Tel:886-4-2284-0393 ext. 49. **Tsung-Chi Liu** (tcliu@mail.ncku.edu.tw) is Professor and Chair of Department of Business Administration at National Cheng Kung University, 1 Ta-Hsueh Road, Tainan, Taiwan, Tel: 886-6-2757575 ext. 53301. The authors would like to thank the anonymous reviewers for their helpful comments on earlier drafts of this manuscript. This study was supported by National Science Council, NSC-91-2416-H-006-004.