

海峡两岸广告 与传播研究

Research on Advertising and Communication
between the Two Sides of the Taiwan Straits

林升梁 帅志强 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

海峡两岸广告 与传播研究

Research on Advertising and Communication
between the Two Sides of the Taiwan Straits

林升梁 帅志强 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

海峡两岸广告与传播研究 / 林升梁, 帅志强著. — 北京:

中央编译出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-5117-3278-1

I. ①海… II. ①林…②帅… III. ①海峡两岸—广告学—传播学—研究 IV. ① F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 036868 号

海峡两岸广告与传播研究

出 版 人: 葛海彦

项目统筹: 贾宇琰

责任编辑: 曲建文

执行编辑: 陶莎莎

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座 (100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612341 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612317 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 55626985 (读者服务部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 450 千字

印 张: 22.5

版 次: 2017 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

网 址: www.cctphome.com 邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社 微 信: 中央编译出版社 (ID: cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店 (<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 55626985

凡有印装质量问题, 本社负责调换, 电话: (010) 55626985

前 言

2005年,《海峡两岸文化与传播研究》(厦门大学出版社,许清茂主编)一书出版,该书为厦门大学新闻传播系组织的有关海峡两岸新闻传播状况研究的论文汇编,全书以海峡两岸文化传播为架构,内容涉及两岸政治、经济、社会、文化等方面的传播研究,对于打造新闻传播系的学科特色有重大帮助。

2008年,由复旦大学新闻学院、厦门大学新闻传播学院、海峡导报社共同主办的海峡两岸新闻与传播研究交流中心在福建厦门举行揭牌仪式。时任中国国民党主席的吴伯雄等海内外知名人士发来贺信。

2009年,《海峡两岸新闻与传播研究》(九州出版社,张铭清主编)一书出版,该书为海峡两岸关系协会原副会长、海峡两岸新闻与传播研究交流中心召集人、厦门大学新闻传播学院院长张铭清教授主编,汇集了海峡两岸历史、报纸、评论、教育、文化、广告等相关研究,鉴于传媒行业的喉舌性质,本书不仅对大陆传媒产业的发展具有重要的借鉴意义,而且对涉台宣传工作也具有重要的参考价值。

广告学科作为新闻传播学一级学科的重要分支,理应拥有一本属于自己的海峡两岸相关研究。因此,《海峡两岸广告与传播研究》的出版,不仅十分必要,而且将极大推动海峡两岸广告产业的交流与合作。本书共26章,具有以下三个特色:

1. 以广告为核心,汇集了一批囊括两岸消费者、广告创意在内的研究成果,对于海峡两岸的市场合作具有一定的启发价值。
2. 以传播为外延,涉及妈祖传播、汇集的部分成果,不仅展示了海峡两岸妈祖为纽带的文化同源性,还显示出两岸三地妈祖传播的差异性,对于推动海峡两岸妈祖传播具有一定实践价值。
3. 以文化创意产业和新闻业为背景,分析了海峡两岸文化创意产业和新闻业之间合作的可能性和可行性,对于海峡两岸进一步实现互补将发挥一定作用。

本书写作过程中得到海峡两岸众多朋友的帮助,在此特别感谢!本书具体分工如下:第一篇“消费者行为”和第二篇“广告创意”共14章主要由林升梁负责撰

写。第三篇“妈祖传播”和第四篇“两岸合作”共12章,除了第十五章“妈祖传播研究现状与趋势”和第二十章“海峡两岸妈祖文化传播比较研究”主要由林升梁负责撰写外,其他10章主要由帅志强负责撰写。

本书适合高校新闻传播专业本科生、研究生阅读,适合对开拓海峡两岸市场有兴趣的营销者,也适合政府相关部门作为决策参考。

本书的出版,是继《海峡两岸文化与传播研究》和《海峡两岸新闻与传播研究》系列之后第三本以类似名字命名的著作,不仅丰富了海峡两岸经济和文化交流的内容,而且对于凸显福建省新闻传播学研究的地域优势具有十分重要的意义和价值。

目 录

CONTENTS

第一篇 消费者行为	1
第一章 台湾消费文献综述	3
第二章 问题引出与假说形成	10
第三章 编制中国消费者人性量表(CCHS)的理论构想	19
第四章 中国消费者人性量表(CCBS)的编制与初步结果	32
第五章 中国消费者行为量表(CCBS)对福建大学生的测试结果	43
第六章 中国消费者行为量表(CCBS)验证性因子分析	
——以福建大学生为例	56
第七章 中国消费者行为量表(CCBS)对台湾大学生的测试结果	73
第八章 中国消费者行为量表(CCBS)验证性因子分析	
——以台湾大学生为例	86
第九章 闽台消费者行为比较分析	103
第二篇 广告创意	109
第十章 问题引出、编码与假说形成(中国大陆)	111
第十一章 改革开放以来《人民日报》《北京日报》《新民晚报》 《广州日报》广告价值观变迁研究	144
第十二章 问题引出、编码与假说形成(台湾)	161
第十三章 报业解禁以来《中国时报》《联合报》《自由时报》 广告价值观变迁研究	196
第十四章 海峡两岸广告业发展简史比较研究	210

第三篇 妈祖传播	219
第十五章 妈祖传播研究现状与趋势	221
第十六章 妈祖文化传播的研究历程、研究对象和研究方法	228
第十七章 妈祖文化传播的类型	240
第十八章 海洋生态文明视域下妈祖信俗传承的途径	282
第十九章 妈祖文化品牌传播的现状与策略	289
第二十章 海峡两岸妈祖文化传播比较研究	296
第四篇 两岸合作	305
第二十一章 关于提升闽台文化创意产业合作水平的 政策创新体系的思考	307
第二十二章 闽台文化创意产业合作业态浅析	314
第二十三章 闽台文化产业园区集聚效应及特征	323
第二十四章 新时期深化闽台影视产业合作的思考	328
第二十五章 闽台新闻媒体合作内容分析及趋势展望	336
第二十六章 关于建立闽台新闻媒体合作机制与模式的探讨	343

01

第一篇

| 消费者行为 |

第一章

台湾消费文献综述

海峡两岸一衣带水,同根同源。台湾在慈善、投资、旅游等诸多方面对中国大陆颇有贡献,反之亦然。2011年12月30日起,台湾当局宣布具备某些条件的中国大陆企业可以在台湾媒体上投放广告,这意味着两岸经济融合度进一步加大。由于殖民主义的长期统治以及经济发展水平的差异,台湾文化显示出与福建文化不同的特点。1981年,台湾人均GNP达2669美元,接近发达国家人均3000美元标准,而中国大陆在2008年才达到这个标准,两岸经济发展水平差距大概近30年。^①台湾与祖国的亲缘关系最直接体现为台湾与福建的关系,中原文化最初经由福建本土化发展再传入台湾,闽台被视为共同文化区。因此,比较研究闽台消费者行为的异同,有利于闽台经济互为补充、互为交流、共同发展。

一、国外研究

在ProQuest高级检索里键入“Taiwan”+“consumer”和“Taiwan”+“consumption”题名进行查找,得到46篇相关文献,删除与本研究无关的文献,遴选出与台湾消费有关的文献,得到43篇论文。^②最早的文献是麦克尼尔、詹姆斯·犹·维斯瓦那滕·维斯和叶强华三位学者(1993)在《亚太市场与物流》期刊上发表的“香港、新西兰、台湾和美国儿童消费者社会化跨文化研究”一文,他们比较研究香港地区、新西兰、台湾地区与美国四个国家和地区儿童消费行为社会化过程的异同,结果发现,亚太地区儿童在小学时就被纳入消费的社会化过程,到中学和大学,他们同时开始实践消费行为;美国儿童被纳入消费的社会化过程相对较晚。^③

在对43篇国外文献进行判断后,可以大致把国外文献分成三类:第一类是以

① 谢瑞巧、黄家骅:《闽台居民消费结构的比较》,载《福建论坛·经济社会版》2002年第3期。

② 检索时间:2013年1月1日。

③ Mc Neal, James U&Viswanathan, Vish R&Yeh, Chyon-Hwa. “A Cross-cultural Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1993, 5(3): 56.

台湾消费为主体的研究,第二类是综合性的比较研究,第三类是针对某个品类或某个行业的比较研究。

(一)以台湾消费为主体的研究

43 篇文章中有 37 篇是以台湾消费为主体的研究,杨万奇(2010)在《人力资源和成年学习》期刊上发表的“消费行为在节庆旅游中的研究——以台湾咖啡节为例”一文,他选择台湾咖啡节上的 335 个样本进行调查,结果发现,体验营销对旅游满意度持正向影响,旅游满意度对忠诚度持正向影响,而体验营销对忠诚度没有正向影响。^① 刘潘腾、阵玖辉和常奇军(2009)三位学者在《商业国际》期刊上发表的“台湾消费生活成本研究:加法价格指数公式的运用”一文,他们根据托氏加法价格指数公式,信托成本从 1991 年到 2006 年间上升了 29.93%,平均每年增长 1.76%,而拉氏指数对台湾生前信托成本估计过高,平均每年多了 0.1%。^② 陈梅芳(2011)在《英国食品》期刊上发表“台湾消费者对转基因食品态度的决定性因素:性别差距在食品选择动机中的作用”一文,他通过 522 份问卷调查发现,情绪、感性诉求、价格、熟悉度是影响台湾消费者选择转基因产品的积极因素,但是转基因产品在自然特点上受到消费者的抵制;与男性相比,女性消费者对转基因产品健康与否的判断更加负面。^③

(二)综合类的比较研究

43 篇文章中有 3 篇是综合类的比较研究,如上述麦克尼尔、詹姆斯·犹·维斯瓦那滕·维斯和叶强华三位学者(1993)对香港地区以及新西兰、美国等国家和地区的儿童消费行为社会化过程的比较研究。^④ 利·拉·弗利和李维纳两位学者(2002)在《国际消费市场营销》期刊上发表的“中国大陆、台湾地区、韩国和美国消费者广告态度比较研究”一文,他们比较研究中国大陆、台湾、韩国和美国消费

① Yang, Wan - Chi. "The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of the Taiwan Coffee Festival", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2010, 6(2): 119 - 126.

② Lieu, Pang - Tien & Chen, Jui - Hui & Chang, Chih - jung. "Study on Taiwan Consumers' Cost of Living: An Application of the Additive Tmqvist Price Index Formula", *International Journal of Business*, 2009, 14(1): 65 - 81.

③ Mei - Fang, Chen. "The Gender Gap in Food Choice Motives as Determinants of Consumers' Attitudes toward GM Foods in Taiwan", *British Food Journal*, 2011, 113(6): 697 - 709.

④ Mc Neal, James U & Viswanathan, Vish R & Yeh, Chyon - Hwa. "A Cross - cultural Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1993, 5(3): 56.

者对广告的不同态度。^①此外,常李勤和黄春澄两位学者(2005)在《商业评论》上发表的“台湾和大陆消费者行为差异研究”一文,他们综述其他学者的研究成果,认为海峡两岸消费行为既同宗同源,又因50年的隔阂呈现出不同的消费形态。^②

(三)针对某个品类或某个行业的比较研究

43篇文章中有3篇是针对某个品类或某个行业的比较研究,储国明和单春两位学者(2008)在《商业评论》上发表的“台湾、香港和上海日用商品消费者行为跨文化研究”一文,他们比较研究台湾、香港和上海在超市里消费行为的异同,结果发现,台湾消费者注重牌子、包装、标签和功效,香港消费者注重充足的供应和现场展示,上海消费者注重产品多样性和超市氛围。^③杨勤筹(2002)在《亚洲质量》期刊上发表“大陆和台湾消费者行为比较研究”一文,他比较研究中国大陆和台湾消费者对百货商店看法的异同,结果发现,中国大陆和台湾都重视货真价实和服务良好,大陆更看重设计、展示和楼层使用,台湾更看重质量性能和停车的便利性。^④此外,欧余庭、马斯洛·毕恩和纳迪亚·阿布格拉布·挪摩哈杨德三位学者(2009)在《竞争论坛》上发表的“中国大陆、台湾地区和泰国消费者对美国制造汽车的购买决策影响因素研究”一文,他们从消费者年龄、性别、收入、教育程度、宗教等方面比较研究台湾、中国大陆和泰国在购买美国汽车的消费行为差异,结果发现,美国汽车在三个国家和地区里的消费者都具备如下特征:年长、高收入和高学历,在台湾和中国大陆年长者当中,社会地位越高,收入越高,对美国汽车的需求越高,而在泰国年长者当中没有发现它们之间的必然联系;在汽车出租行业,台湾主要使用日系车,中国大陆主要使用大众、通用和福特,泰国主要使用丰田和奔驰。^⑤

① Carrie La Ferle & Wei - Na, Lee. "Attitudes toward Advertising: A Comparative Study of Consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, 2002, 15(2): 5 - 23.

② Lieh - Ching Chang & Chun - Cheng Huang. "A Study of the Culture Differences between Consumer Behaviors in Taiwan and Mainland China", *The Business Review*, 2005, 4(1): 131.

③ Kuo - Ming Chu & Hui - Chun Chan. "Cross - cultural Consumer Behavior of General Merchandise for Taiwan, Hong Kong, and Shanghai", *The Business Review*, 2008, 11(1): 224.

④ Ching - Chow Yang. "A Comparison of Consumer Behaviors in China and Taiwan", *Asian Journal on Quality*, 2002, 3(2): 183 - 198.

⑤ Yu - Ting Ou & Bijan Massrouf & Nadia Abgrab Noormohamed. "Putting the Pedal to the Metal: Forces Driving the Decision - Making Process toward American - Made Vehicles by Consumers in Taiwan, China, and Thailand", *Competition Forum*, 2009, 7(2): 343 - 353.

二、大陆研究

中国大陆与台湾消费相关的研究历史不长、数量不多,相关专著、编著或教材目前尚未问世。在中国期刊网(CNKI)跨库高级检索里键入“台湾”+“消费”题名进行查找,得到146篇相关文献,其中大部分与本研究关联度不大,删除无关文献,遴选出11篇文献,其中仅有一篇是硕士论文,其他全部是期刊论文。最早的文献是1989年曾玉荣的《浅议台湾食物消费结构之变动》,该文认为,随着经济水平的提高,台湾食物消费支出比重下降,但绝对值仍上升;淀粉类的碳水化合物食物消费比重下降,动物性食物与蔬菜水果类消费增加。^①

在对11篇大陆文献进行判断后,可以得出研究者研究的兴趣所在。笔者对这些文章进行归类,大致可以分为两类:一类是以台湾消费为主体的研究;一类是海峡两岸消费者比较研究。

(一)以台湾消费为主体的研究

11篇文章中有6篇以台湾消费为主体进行研究,例如,黄德海和胡永亮(2006)的《台湾地区消费变动及其特点分析》一文,他们通过线性计量模型发现,台湾消费以2000年为界线,与投资的界线吻合,促进台湾消费应通过增加企业投资加以解决。^②阮莉莉(2007)的硕士论文《我国入境旅游市场中台湾旅游者消费行为研究》从台湾人在中国大陆的消费为主体进行研究,结果发现,台湾人来中国大陆旅游以男性居多,但比例呈下降趋势;中青年旅客占绝对多数,以团体旅游为主;旅游目的由探亲转向商务,其次是观光;上海、广东和福建是最常被光顾的省份;台湾人旅游消费能力界于外国旅游者和港澳旅游者之间;最喜欢的旅游资源是山水风光、文化古迹和民俗风情,最喜欢的商品是纪念品、工艺品、食品、茶叶、服装、丝绸、陶瓷器。^③

(二)海峡两岸消费比较研究

11篇文章中有5篇是海峡两岸消费比较研究,例如,谢瑞巧和黄家骅(2002)的《闽台居民消费结构的比较》一文,他们运用扩展线性模型对闽台消费者消费结构进行比较,结果发现,台湾消费者在居住和食品支出方面比福建消费者低,在文化娱乐教育、家庭设备等奢侈品方面比福建消费者高;闽台两地都有较高的储蓄

① 曾玉荣:《浅议台湾食物消费结构之变动》,载《台湾农业情况》1989年第3期。

② 黄德海、胡永亮:《台湾地区消费变动及其特点分析》,载《消费经济》2006年第2期。

③ 阮莉莉:《我国入境旅游市场中台湾旅游者消费行为研究》,厦门大学硕士论文2007年版,第48—49页。

倾向。^① 蔡秀玲和黄芝华(2011)的《闽台两地居民跨期消费行为比较研究》一文,他们从《福建统计年鉴》(1979—2009)和《台湾统计年鉴》(1980—2008)中选择样本进行比较,结果发现,随着收入的增加,消费弹性也增加,闽台两地的消费主要由当期收入决定;福建城镇居民跨期消费明显,台湾居民受经济不景气影响,预防性储蓄大为增加。^②

三、台湾研究

台湾当地对台湾消费相关的研究历史不长、数量不多,相关专著、编著或教材目前尚未问世。在台湾华艺线上图书馆(CEPS + CETD)进阶查询里键入“台湾”+“消费”题名进行查找,得到68篇相关文献,删除无关文献,遴选出62篇文献,其中博士、硕士论文35篇,期刊论文27篇。最早的文献是1990年吴万益的《台湾地区木材消费现况分析》,该文认为,从1988年到1990年进口木材减少13.0%,木材消费排前四名的分别是:制造合板、制造家具木器、纤维与制浆用材、建筑用材。^③

在对62篇台湾文献进行判断后,可以得出研究者研究的兴趣所在。笔者对这些文章进行归类,大致可以分为两类:一类是以台湾消费为主体的研究,另一类是海峡两岸消费者比较研究。

(一)以台湾消费为主体的研究

62篇文章中有61篇以台湾消费为主体进行研究,这些研究又可以细分为三类:综合类研究、针对某个品类或某个行业研究、历史研究。

1. 综合类研究

61篇文章中有18篇是综合类研究,例如,陈英哲(2009)的《所得分配、家庭社经特质与家庭消费行为——台湾核心家庭消费之实证分析》一文,他从所得分配趋于不均情况之下如何影响家庭消费行为与整体最终消费支出的变化角度出发,探讨在所得不均程度差异较大之核心家庭最终平均消费支出是否与所得不均程度差异较小之核心家庭有明显之差异,并探讨家庭社经特质对于家户消费行为的影响。结果发现,核心家庭在食品消费、酒精饮料消费与旅游消费,在所得不均程度差异较大时核心家庭平均消费支出会增加;此外由分量回归模型也发现上述

① 谢瑞巧、黄家骅:《闽台居民消费结构的比较》,载《福建论坛·经济社会版》2002年第3期。

② 蔡秀玲、黄芝华:《闽台两地居民跨期消费行为比较研究》,载《亚太经济》2011年第4期。

③ 吴万益:《台湾地区木材消费现况分析》,载《林业实验所研究报告季刊》1990年第2期。

三项商品,所得不均度对于高消费分量家庭几乎都呈现正向显著效果,表示所得不均差异程度较大的情况下,会诱使高消费家庭增加更多的消费支出。^①

2. 针对某个品类或某个行业研究

61 篇文章中有 37 篇是针对某个品类或某个行业研究,例如,郑绍成、王雪滢和吴美暖(2010)的《台湾旅行业服务保证策略与消费者归因对顾客抱怨意愿影响之研究》一文,他们通过实验法,探讨对于企业发生违反保证事项之失误时,消费者之失误归因对其心理层面与行为之影响,结果发现,顾客将因归因之稳定性和控制性不同,抱怨意愿有所差异。此外,归因之稳定性还将对保证与抱怨意愿间关系产生显著之干扰影响。^②

3. 历史研究

61 篇文章中有 6 篇是历史研究,例如,曾品沧(2006)的博士论文《从田畦到餐桌——清代台湾汉人的农业生产与食物消费》一文,主要探讨清代台湾汉人如何借由农业生产活动来滋养整个移民社会,及其在此基础上所形成的食物消费趋向。结果发现,台湾南部地区的旱地型,中北部地区的水田型和浅山地区的山地型,其在食物资源的生产上,皆具有不同的特色,此为构成台湾各地区食物消费差异的主要原因;其共同点则是食物资源的生产依附于商品作物栽培之下。以具有强烈商品化性格、贸易输出品的蔗、稻及茶作为主要作物。配合主要作物栽培之次要作物和其他农业部门的产物,构成了移民日常生活之基本食物的主要来源。汉人移民为了建构人际网络、保健等需求,重视餐宴的举办、祭品的呈献,并使用大量的嗜好品。因为重视这些高成本的非维生性食物消费活动,不仅大量消耗从农业生产上所获得的丰厚利润,也易对移民健康带来不利的影响。成本低廉的维生性食物消费,与过度耗财之非维生性食物消费的强烈对比,可视为清代台湾移垦社会之食物消费模式的重要特色。此外,到了清末开港后,随着一群富有、具品味之新兴豪绅的兴起,以及食物、食料来源扩大、流通渠道增加,台湾的食物消费开始有精致化的倾向,一个精致、具有品味之食物消费风格正在台湾逐渐形成。^③

(二) 海峡两岸消费比较研究

62 篇文章中仅 1 篇是海峡两岸消费比较研究,张国忠、陈照明和吕智忠

① 陈英哲:《所得分配、家庭社经特质与家庭消费行为——台湾核心家庭消费之实证分析》,台北大学硕士论文 2009 年版,第 1—5 页。

② 郑绍成、王雪滢、吴美暖:《台湾旅行业服务保证策略与消费者归因对顾客抱怨意愿影响之研究》,载《服务业管理评论》2010 年第 8 期。

③ 曾品沧:《从田畦到餐桌——清代台湾汉人的农业生产与食物消费》,台湾大学硕士论文,2006 年,第 1—5 页。

(2005)的《国家文化、消费伦理信念与购买仿冒品行为关系之研究——中国大陆与台湾之实证研究》一文,他们利用国家文化特质与消费伦理信念,探究何以在集体主义程度较高之地区,其消费者购买仿冒品行为较为严重,国家文化特质中个人主义倾向不但直接影响消费者购买仿冒品之概率,亦会透过消费伦理信念,间接影响消费者购买仿冒品行为。在消费伦理信念方面,中国大陆与台湾地区消费者对道德瑕疵的获利及投机取巧的获利愈不认同者,愈不可能购买仿冒品。^①

四、小结

通过文献综述,我们可以看出:对台湾消费的研究,中国大陆最早,台湾当地其次,最后是国外;国外和台湾当地研究更多、更纵深,从年龄、品类等方面细化研究,研究方法多为实证,中国大陆研究数量偏少且着眼宏观层面,研究方法多为思辨;国外研究注重台湾地区与多个国家地区的相互比较,中国大陆研究注重台湾地区与中国大陆之间的两两比较,台湾注重以台湾消费为主体的研究,对比较研究关注较少。

尽管本次文献综述囊括了 Proquest、中国期刊网和台湾华艺线上图书馆里题名包含“台湾”和“消费”的所有文献,仍然有些文章由于题目不含“台湾”和“消费”字样而没有囊括其中,有待进一步补充完善。

① 张国忠、陈照明、吕智忠:《国家文化、消费伦理信念与购买仿冒品行为关系之研究——中国大陆与台湾之实证研究》,载《管理与系统》2005年第3期。

第二章

问题引出与假说形成

台湾与祖国的亲缘关系最直接体现为台湾与福建的关系,台湾文化最初经由福建本土化发展再传入台湾,闽台被视为共同文化区。1999年福建居民人均收入达1306美元,而台湾居民人均收入在1981年即达2669美元,接近中等发达国家3000美元的水准。对文化具有高度同源性、经济发展程度不同的两个地区的消费者行为进行比较,无疑具有现实和理论的双重意义。

一、现实意义与理论意义

1. 现实意义

台湾当局宣布,2011年12月30日起,已投资台湾的中国大陆企业,以及已销往台湾的八千多项大陆农工业商品,可以在台湾媒体投放广告,这意味着海峡两岸市场融合度势必进一步加大。由于殖民主义的长期统治以及经济发展水平的差异,台湾文化显示出与福建文化不同的特点。在此背景下,先行先试、洞察与比较闽台消费者行为异同,有利于进一步扩大海峡两岸经贸合作与市场开辟。

2. 理论意义

目前国内外用现成量表测量消费者行为的论文颇多,如荷勤拉(2009)^①、阿尔卡特(2009)^②、台湾学者林保良和张国雄(2011)^③等。但闽台消费者比较研究方面的论文仅一篇(蔡秀玲和黄芝华,2011)^④,主要从宏观经济角度(居民资产净值/个人财富对消费行为的影响)阐述,因此,增列闽台消费者行为比较的研究主

① Eleazar Gil Herrera. "A Multiagent Framework for Consumer Behavior and Purchase Intentions in Electronic Commerce," *University of Puerto Rico, Mayaguez (Puerto Rico)*. M. S., 2009: 1 - 10.

② Hunt Allcott V. "Consumer Behavior and Firm Strategy in Energy Markets", *Harvard University*. Ph. D., 2009: 1 - 8.

③ 林保良、张国雄:《五大人格特质与内在动机对消费者创新性使用意图之影响——以脸书之开心农场为例》,载《创造学刊》2011年第6期。

④ 蔡秀玲、黄芝华:《闽台两地居民跨期消费行为比较研究》,载《亚太经济》2011年第4期。