國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

廣告表現與社會文化意象：「康師傅方便麵」個案分析

Advertising Performance and Social Cultural Imager: A Case Study of Master Kong's Instant Noodles

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：鄭自隆 博士

研究生：周珂祺 撰

2019 年 7 月

DOI:10.6814/NCCU201900627

摘要

本研究針對中國康師傅方便麵歷年來電視廣告的廣告表現，探討社會變遷與中國當前社會文化意象的關聯性，及廣告表現在這兩者間的中介作用。而社會文化意象，是指政府所型塑的中國特色社會主義核心價值觀 。

本研究發現：

1.中國社會的商業廣告除為商品宣傳外，亦擔主動負社會責任，呼應社會文化價值。廣告受社會變遷多方面的影響，同時傳播給社會個體，影響其政治文化意識，涵化政治社會化

2.硬性社會文化意象，使用廣告素材較長。廣告素材越長，可以傳遞和表達的東西相較廣告長度短的更多，將難以表達的硬性的社會文化意象表達出來。

3.廣告回應社會文化意象時，不同意象有不同表現。本研究發現專業人士可以更好的呈現出「敬業」社會文化意象。而素人可以呈現出「自由」社會文化意象。當互動場景在室內時，更容易呈現「和諧」、「敬業」及「友善」。感性訴求和理性訴求分別體現硬性和軟性社會文化意象。

關鍵詞：康師傅方便麵、廣告表現、社會變遷、社會文化意象

DOI:10.6814/NCCU201900627

Abstract

This study is aimed at the advertising performance of TV commercials in China's Master Kong instant noodles over the years, exploring the relationship between social changes and China's current social and cultural imagery, and the intermediary role of advertising performance. The social and cultural image refers to the core values of socialism with Chinese characteristics shaped by the government.

This study found that:

1. In addition to propaganda for commodities, commercial advertisements in Chinese society also take the initiative to take social responsibility and echo social and cultural values. Advertising is influenced by many aspects of social change, and it is transmitted to individual individuals, affecting its political and cultural awareness, and acculating political socialization.

2. Hard social and cultural imagery, using longer creative materials. The longer the creative, the more things that can be delivered and expressed are shorter than the length of the advertisement, and the hard social and cultural images that are difficult to express are expressed.

3. When the advertisement responds to the social and cultural image, the different images have different performances. This study found that professionals can better present a "dedication" social and cultural image. Amateurs can present a "free" social and cultural image. When the interactive scene is indoors, it is easier to present "harmony", "dedication" and "friendliness". Sensual appeals and rational appeals respectively reflect hard and soft social and cultural images.

Keywords：Master Kong instant noodles 、social change、advertising performance、social and cultural imager

DOI:10.6814/NCCU201900627

目錄

第一章 緒論

第一節 研究動機……1

第二節 個案介紹……4

第三節 研究問題與架構……12

第二章 文獻探討

第一節 社會變遷……13

第二節 廣告表現……24

第三節 社會文化意象……31

第三章 研究方法

第一節 方法概述……35

第二節 研究設計……36

第四章 研究結果與發現

第一節 社會變遷與廣告表現及社會文化意象……45

第二節 廣告表現與社會文化意象……61

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結論……144

第二節 研究建議……147

參考書目……149

DOI:10.6814/NCCU201900627

表錄

表 1.2.1 康師傅大事記……6

表 1.2.2 康師傅各產品 2017～2018 年同比增長百分比……10

表 3.2.1 康師傅 1990～2018 電視廣告樣本數……36

表 3.2.2 本研究分析類目彙整本研究分析類目彙整……39

表 3.4.1 本研究各類目之編碼員相互同意度與信度……43

表 4.1.1 年代與長度之敘述統計……45

表 4.1.2 年代與長度之變異數分析……45

表 4.1.3 年代與廣告主要人物之卡方檢定……46

表 4.1.4 年代與廣告次要人物之卡方檢定……46

表 4.1.4 年代與互動場景之卡方檢定……48

表 4.1.6 年代與廣告是否呈現食品製作方式值卡方檢定……48

表 4.1.7 年代與故事內容之卡方檢定……49

表 4.1.8 年代與商品主要重點之卡方檢定……50

表 4.1.9 年代與商品次要重點之卡方檢定……51

表 4.1.10 年代與廣告訴求之卡方檢定……52

表 4.1.11 年代與富強之卡方檢定……53

表 4.1.12 年代與民主之卡方檢定……54

表 4.1.13 年代與文明之卡方檢定……55

表 4.1.14 年代與和諧之卡方檢定……55

表 4.1.15 年代與自由之卡方檢定……56

表 4.1.16 年代與平等之卡方檢定……57

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.1.17 年代與愛國之卡方檢定.....58

表 4.1.18 年代與敬業之卡方檢定.....59

表 4.1.19 年代與友善之卡方檢定.....60

表 4.2.1 長度與富強敘述統計.....61

表 4.2.2 長度與富強變異數分析.....61

表 4.2.3 長度與民主之敘述統計.....61

表 4.2.4 長度與民主之變異數分析.....62

表 4.2.5 長度與文明之敘述統計.....62

表 4.2.6 長度與文明變異數分析.....62

表 4.2.7 長度與和諧之敘述統計.....63

表 4.2.8 長度與和諧之變異數分析.....63

表 4..2.9 長度與自由之敘述統計.....63

表 4.2.10 長度與自由之變異數分析.....64

表 4.2.11 長度與平等之敘述統計.....64

表 4.2.12 長度與平等之變異數分析.....64

表 4.2.13 長度與愛國之敘述統計.....65

表 4.2.14 長度與愛國之變異數分析.....65

表 4.2.15 長度與敬業之敘述統計.....66

表 4.2.16 長度與敬業之變異數分析.....66

表 4.2.17 長度與友善之敘述統計.....67

表 4.2.18 長度與友善之變異數分析.....67

表 4.2.19 廣告主要人物與富強之卡方檢定.....67

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.2.20 廣告主要人物與民主之卡方檢定……68

表 4.2.21 廣告主要人物與文明之卡方檢定……69

表 4.2.22 廣告主要人物與和諧之卡方檢定……70

表 4.2.23 廣告主要人物與自由之卡方檢定……71

表 4.2.24 廣告主要人物與平等之卡方檢定……72

表 4.2.25 廣告主要人物與愛國之卡方檢定……73

表 4.2.26 廣告主要人物與敬業之卡方檢定……74

表 4.2.27 廣告主要人物與友善之卡方檢定……75

表 4.3.1 廣告次要人物與富強之卡方檢定……76

表 4.3.2 廣告次要人物與民主之卡方檢定……77

表 4.3.3 廣告次要人物與文明之卡方檢定……78

表 4.3.4 廣告次要人物與和諧之卡方檢定……79

表 4.3.5 廣告次要人物與自由之卡方檢定……79

表 4.3.6 廣告次要人物與平等之卡方檢定……80

表 4.3.7 廣告次要人物與愛國之卡方檢定……81

表 4.3.8 廣告次要人物與敬業之卡方檢定……82

表 4.3.9 廣告次要人物與友善之卡方檢定……83

表 4.4.1 互動場景與富強之卡方檢定……85

表 4.4.2 互動場景與民主之卡方檢定……86

表 4.4.3 互動場景與文明之卡方檢定……87

表 4.4.4 互動場景與和諧之卡方檢定……88

表 4.4.5 互動場景與自由之卡方檢定……89

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.4.6 互動場景與平等之卡方檢定.....90

表 4.4.7 互動場景與愛國之卡方檢定.....91

表 4.4.8 互動場景與敬業之卡方檢定.....92

表 4.4.9 互動場景與友善之卡方檢定.....93

表 4.5.1 廣告是否呈現食品製作方式與富強之卡方檢定.....94

表 4.5.2 廣告是否呈現食品製作方式與民主之卡方檢定.....95

表 4.5.3 廣告是否呈現食品製作方式與文明之卡方檢定.....96

表 4.5.4 廣告是否呈現食品製作方式與和諧之卡方檢定.....97

表 4.5.5 廣告是否呈現食品製作方式與自由之卡方檢定.....98

表 4.5.6 廣告是否呈現食品製作方式與平等之卡方檢定.....99

表 4.5.7 廣告是否呈現食品製作方式與愛國之卡方檢定.....100

表 4.5.8 廣告是否呈現食品製作方式與敬業之卡方檢定.....101

表 4.5.9 廣告是否呈現食品製作方式與友善之卡方檢定.....102

表 4.6.1 故事內容與富強之卡方檢定.....103

表 4.6.2 故事內容與民主之卡方檢定.....104

表 4.6.3 故事內容與文明之卡方檢定.....104

表 4.6.4 故事內容與和諧之卡方檢定.....105

表 4.6.5 故事內容與自由之卡方檢定.....106

表 4.6.6 故事內容與平等之卡方檢定.....107

表 4.6.7 故事內容與愛國之卡方檢定.....108

表 4.6.8 故事內容與敬業之卡方檢定.....108

表 4.6.9 故事內容與友善之卡方檢定.....110

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.7.1 商品主要重點與富強之卡方檢定.....111

表 4.7.2 商品主要重點與民主之卡方檢定.....112

表 4.7.3 商品主要重點與文明之卡方檢定.....113

表 4.7.4 商品主要重點與和諧之卡方檢定.....114

表 4.7.5 商品主要重點與自由之卡方檢定.....116

表 4.7.6 商品主要重點與平等之卡方檢定.....117

表 4.7.7 商品主要重點與愛國之卡方檢定.....119

表 4.7.8 商品主要重點與敬業之卡方檢定.....120

表 4.7.9 商品主要重點與友善之卡方檢定.....121

表 4.8.1 商品次要重點與富強之卡方檢定.....123

表 4.8.2 商品次要重點與民主之卡方檢定.....124

表 4.8.3 商品次要重點與文明之卡方檢定.....125

表 4.8.4 商品次要重點與和諧之卡方檢定.....127

表 4.8.5 商品次要重點與自由之卡方檢定.....128

表 4.8.6 商品次要重點與平等之卡方檢定.....129

表 4.8.7 商品次要重點之愛國卡方檢檢定.....130

表 4.8.8 商品次要重點與敬業之卡方檢定.....132

表 4.8.9 商品次要重點與友善之卡方檢定.....133

表 4.9.1 廣告訴求與富強之卡方檢定.....134

表 4.9.2 廣告訴求與民主之卡方檢定.....135

表 4.9.3 廣告訴求與文明之卡方檢定.....136

表 4.9.4 廣告訴求與和諧之卡方檢定.....137

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.9.5 廣告訴求與自由之卡方檢定.....138

表 4.9.6 廣告訴求與平等之卡方檢定.....139

表 4.9.7 廣告訴求與愛國之卡方檢定.....140

表 4.9.8 廣告訴求與敬業之卡方檢定.....141

表 4.9.9 廣告訴求與友善值卡方檢定.....142

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

圖錄

圖 2.1.1 社會與文化的關係……15

圖 2.1.2 社會與廣告的關係……16

圖 2.1.3 廣告與政治變遷……16

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

第一章 緒論

第一節 研究動機

廣告依附於商業行為、會因為社會規範而運作，因此通常是社會變遷的鏡子而不會是促進社會變遷的觸媒，有什麼樣的社會就會有什麼樣的媒體，媒體的物理特色與面對的政經影響因素也會影響廣告表現形態（鄭自隆，2008）。因此學習或討論廣告史，若將社會與媒體的因素抽離，單純就廣告分析其設計創意，都只是「管窺」，是看不到「全豹」的。政治形塑媒體制媒體度、政策、管理，媒體控制人民的「腦袋」，形塑民眾的政治社會化（political socialization）（鄭自隆，2015）。媒體給人們提供了一種非對話的客觀性,影響人們的政治理解力。雖然政治因素鮮少直接針對廣告，而是試圖影響、掌控或調整媒體，但控制媒體就是控制了廣告。而從某一品牌商品廣告的發展也可以回溯社會變遷和體現當前的社會文化意象。因此本研究想藉康師傅方便麵作為個案，研究社會變遷對廣告的影響及社會文化意象的影響。

中國自 1978 年改革開放以來，改革開放 40 年來，一直發展中國特色社會主義。居民生活水平明顯提高，收入結構趨向多元化,恩格爾係數下降、消費質量明顯提高，消費結構漸趨合理,交通和通訊工具日趨現代化,民眾的需求量也不斷上升。[1]

中國是全球最大的方便麵產銷國。自上世紀 90 年代以來，中國方便麵營業額一度連續 18 年遞增。 2013 年，中國內地和香港方便麵總銷量達 462.2 億包，

[1] 《見證中國開革開放 40 周年》 光明日報
來源: https://news.china.com/focus/ggkf40/13001760/20180517/32420845_all.html

DOI:10.6814/NCCU201900627

平均每秒打開 1465 包方便麵。然而，從 2013 年起，中國方便麵行業開始走下坡路。到了 2016 年，內地和香港方便麵年銷量已下滑至 385.2 億包，2017 年小幅上升 1.17%至 389.7 億包。儘管 2017 年方便麵市場有小幅回升，但行業能否全面回暖還很難說。受到外賣的衝擊，以及消費者對健康意識的提升，方便麵行業仍面臨挑戰。[2]

與方便麵銷量變化趨勢不同，方便麵的零售額較為堅挺。 2012 年中國方便麵銷售額為 800 億元，2017 年為 841 億元，在銷量大幅下降的情況下，銷售額卻有所增長，主要原因為：隨著人們健康意識的增強，方便麵行業也開始轉型，康師傅推出的以「少添加、濃郁、美味、健康、營養」為要求的熬製高湯系列麵，包括胡椒、豚骨、金湯品種等。[3]方便麵總是生活中不能缺少的，是學生時代的一杯歡樂，是漫長旅途中的一碗安慰，是深夜追劇的一鍋過癮。方便麵集快速和美味於一身，價格是普遍被庶民接受，並且隨著社會發展出現了很多新形式的創意吃法和像方便麵小食堂這樣「網紅」美食店，例如筷錦記方便麵小食堂主打健康煮製方便麵，讓「肥宅食物」秒變「文藝食糧」，並在精緻的環境和各種搭配中，讓吃方便麵變成了年輕人們的生活樂趣。[4]

從上述數據和現象可以發現，方便麵的銷量雖然由變化，但是其零售額卻一直居高不下。並且隨著社會變遷，居民生活水平明顯提高，收入結構趨向多元化, 恩格爾係數下降、消費結構漸趨合理等情況下，方便麵的需求仍然居高不下。可以發現方便麵和柴米油鹽醬醋茶一樣做為理性低涉商品，價格低昂並且有不斷創新的口味和吃法，讓民眾們普遍都可以接受這個商品，並和民眾的生活息息相

[2] 《2017 年中國方便麵產銷現狀分析 銷量下滑、但仍是方便麵全球最大市場》 前瞻研究產業院 來源：https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180613-b03e03e3.html
[3] 方便麵巨頭轉型有成效 來源：http://www.lkhs.cn/xw/rdjj/02173.html
[4]泡麵小食堂：讓吃泡麵變成了年輕人們的生活樂趣！來源：http://www.sohu.com/a/258988441_473794

DOI:10.6814/NCCU201900627

關。

康師傅控股有限公司總部設於天津，於 1992 年推出第一包方便麵，至今已發展成為擁有七大生產基地、23 家工廠、員工總數達 50023 人的全球最大方便麵生產企業。公司市值為 137.5 億美元，公司總投資已達到 33.6 億美元，總營業額 50.8 億美元，品牌價值已達 10.66 億美元。作為大陸消費市場強勁成長的典型企業，康師傅不僅也登上 2010 年度美國時代雜誌。[5]

康師傅作為在大陸最大的台資企業，康師傅方便麵一直是該集團的主打產品。康師傅方便麵一直堅持以真材實料為基礎，並特別關注各地消費者不同口味變化及需求。以「康師傅」系列產品為首，現已經延伸到：「麵霸 120」、「料珍多」、「新麵族」、「巧玲瓏」、「勁拉麵」、「亞洲精選」、「福滿多」、「好滋味」、「小虎隊」、「掛麵」、「脆旋風」、「脆寬趣」、「珍品」、「勁爽」等多種系列產品，滿足各類消費階層的需求。[6]

康師傅自 1990 年發行第一則電視廣告以來，電視廣告一直是康師傅廣告營銷的主軸。郭毅（2008）電視廣告將視覺形象和聽覺綜合在一起，充分運用各種藝術手法，能最直觀最形像地傳遞產品信息。具有豐富的表現力和感染力，因此是近年增長最快的廣告媒體之一。電視廣告播放及時、覆蓋面廣、選擇性強、收視率高且能反複播出以加深收視者印象。缺點也很明顯，一是成本高; 二是展露瞬間即逝，無法保留; 三是眾多廣告一起擁擠在黃金時間，混雜而可能不引起人們的注意。

康師傅方便麵在中國大陸的電視廣告已經近 30 年的發展歷程，本研究認為

[5]康師傅控股官網介紹 來源：http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/
[6]康師傅控股官網介紹 來源：http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/

DOI:10.6814/NCCU201900627

探討其廣告表現，社會文化意象和社會變遷的關係十分有價值。因此想從康師傅方便麵歷年來針對不同區域所拍攝的電視廣告入手，用內容分析法研究社會變遷、廣告表現和中國當前社會文化意象之間的關聯性。

第二節 個案介紹

康師傅控股有限公司（康師傅公司），是一家註冊於開曼群島、總部位於天津、在香港交易所上市的台資工業公司，是大陸地區最大的台資公司，由台灣彰化縣魏姓四兄弟創辦。現任董事長為魏應州。該公司的主要品牌為康師傅，主要業務是在中國大陸製造及銷售方便麵、蛋糕、餅乾及飲料等食品，尤其以方便麵和飲料兩者為主，各佔約 45%。頂新集團的前身原是 1958 年創立於台灣彰化的鼎新油廠，1974 年更名為頂新製油公司，以生產工業用蓖麻油為主。1978 年，中國大陸實施改革開放政策，魏氏兄弟（魏應州、魏應交、魏應充和魏應行）看到大陸前景廣闊的市場，於是決定到大陸考察投資，從此四兄弟便踏上了一條篳路藍縷的創業之路。集團創業初期，先後在北京、內蒙、濟南等地區投資辦廠，並推出了「頂好清香油」、「康萊蛋酥卷」等知名產品。但由於當時國內整體消費水平偏低，這些產品「叫好不叫座」，一度使公司在大陸的經營投資陷入困境。選中了「天津經濟開發區」作為「康師傅」第一個生產基地。[7]

康師傅 1992 年開始生產方便麵，在當時中國各種資源還算不怎麼豐富的時候，推出了一款高油脂，還有肉粒的麵，並且附送略顯高端的一次性方便麵碗。這兩個東西完全顛覆了當時中國對方便麵的看法，無論是在造型口味新鮮感上完

[7] 康師傅控股官網介紹 來源：http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/

DOI:10.6814/NCCU201900627

爆當時市麵上的所有麵，還是 3.5 人民幣的售價，普通人民也能接受。「康師傅」方便麵在市場上的成功，更加堅定了頂新在大陸生根發展的決心，於是在天津經濟開發區，制麵一廠、制麵二廠和調料廠相繼落成投產，生產規模的不斷擴大。自 1996 年起擴大業務至方便食品及飲品；2012，康師傅進一步拓展飲料業務範圍，完成與 PepsiCo 中國飲料業務之戰略聯盟，開始獨家負責製造、灌裝、包裝、銷售及分銷 PepsiCo 於中國的非酒精飲料。目前康師傅的三大品項產品，皆已在中國食品市場佔有顯著的市場地位。據 AC Nielsen 研究報告的調查結果顯示，以銷售量為基準，在 2016 年康師傅於方便麵、即飲茶及蛋捲的市場佔有率分別為 42.9%、53.2% 及 15.1%。「康師傅」品牌，經過多年的耕耘與積累，深受中國消費者喜愛和支持。此後又先後建成紙箱廠、PSP 碗廠、包膜廠、塑料叉廠等配套服務廠商，形成了產業的垂直整和，為「康師傅」的進一步發展奠定了堅實的基礎。「康師傅」相繼在廣州、杭州、武漢、重慶、西安、瀋陽等地設立生產基地，從方便食品事業發展到包括糕餅事業、飲品事業等多個事業領域。是目前世界上最大的方便麵生產企業。[8]

頂新集團證實，台灣康師傅決議自 2017 年 1 月 1 日解散。頂新集團公共事務室副總表示，台灣康師傅食品股份有限公司過去業務僅是進口生產設備，並出租給味全委託生產，2015 年爆發油品事件後，台灣已不再生產銷售康師傅方便麵，因此，基本上已無任何實質營運業務。[9]

康師傅不斷致力於產品質量與食品安全，為廣大消費者提供安全、美味、健康的食品。康師傅結合在節能環保、公益事業、人才培育、兩岸文化交流等方

[8]康師傅控股官網介紹 來源：http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/
[9]『台灣康師傅決議 1 月 1 日解散』。中國台灣網。來源：
http://news.163.com/17/0102/20/C9Q5DFEE0001899N.html

DOI:10.6814/NCCU201900627

面的也付出了很多努力，因此獲得了很多獎項：中國食品安全網和食安商城聯合主辦「2016 年度「食安杯」最受歡迎十佳食品安全企業」榮譽；連續六屆在年度食品安全重要會議上倍受稱讚和嘉獎;連續九年榮獲「大學生至愛品牌」榮譽。此外，康師傅入選 2016 年亞洲品牌 500 強、上榜《福布斯》發布的全球最具創新力公司榜單、來自於研究機構 Kantar Worldpanel 發布的 2016 年全球品牌足跡排行榜中康師傅榮登 2016 中國快消品牌 50 強足跡榜榜首、工信部發布 2016 年 C-BPI 榜中康師傅方便麵、茶飲料、瓶裝水連續四年獲得第一品牌稱號、德國品牌協會於 2014 年 3 月頒發「最佳產品品牌獎」及「最佳食品與飲料品牌獎」。[10]

表 1.2.1 康師傅大事記

年份	事件
1958	「頂新油廠」創立於中華民國台灣省彰化縣，由魏氏四兄弟之父親創辦，是一家族企業。
1974	更名為頂新製油實業有限公司
1985	更名為頂新製油實業股份有限公司。
1989	首次在中國大陸投資，成立合資企業「北京頂好制油有限公司」，生產銷售「頂好清香油」
1991	在濟南、秦皇島、通遼開設 3 家合資企業，生產「康萊蛋卷酥」、蓖麻油等產品。
1993	成立頂新（開曼島）控股有限公司
1994	成立頂益（開曼島）控股有限公司。

[10]康師傅控股官網介紹 來源：http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/

DOI:10.6814/NCCU201900627

	廣州、杭州、武漢、重慶、西安、瀋陽設立生產廠。
1996	頂益（開曼島）控股有限公司在香港上市。 頂新集團收購「德克士」。
1998	以康師傅速食麵在中國發跡的頂新國際集團返台投資，取得味全的15%股權，取代黃烈火家族成為味全企業的最大股東。魏應行、魏應允出任味全董事長和副董事長。
1999	頂新集團與日本三洋食品集團於達成策略聯盟合作協議，頂新將以每股港幣 0.8 元出售頂益(開曼島)控股有限公司
2002	頂益（開曼島）控股有限公司（TINGYI（CAYMAN ISLANDS）HOLDING CORP.）的中文名改為「康師傅控股有限公司」。
2005	朝日啤酒連同伊藤忠商事以 9.5 億美元價格（74.1 億港元）向康師傅控股公司收購康師傅飲品控股公司 50%股本。
2008	伊藤忠商事株式會社將以 7.1 億美元（約 55.4 億港元）入股持有康師傅 36.6%的大股東頂新集團的兩成股權。
2009	康師傅向臺灣證券交易所申請發行 TDR（Taiwan Depositary Receipt，台灣存託憑證），籌資額逾 140 億元，即 34 億港幣。
2011	百事旗下全資子公司 FEB 將把其在華 24 家裝瓶廠間接持有的 72%的股權全部轉讓給康師傅控股，以換取其在康師傅飲品（康師傅在中國的飲料業務的控股公司）的 9.5%直接權益。
2012	康師傅控股旗下康師傅方便食品投資，與卡樂 B 及伊藤忠商事於簽訂協議在中國設立合資公司，以從事生產及銷售休閒食品業務康師傅

DOI:10.6814/NCCU201900627

	方便食品。
2014	台灣發現諸多食用油廠商使用劣質油品違法行為，康師傅包含在內。
2015	與星巴克合作在中國生產、銷售即飲咖啡。
2016	康師傅在 2016 年上半年獲利重摔逾六成，上半年營收 41.91 億美元、年減 13.9%；毛利率為 31.64%、年減 1.25 個百分。且對手統一企業中國控股公司獲利首次超過康師傅。
2017	頂新集團證實該品牌因滅頂行動，台灣康師傅於元旦正式解散。據內部指出，台灣分部主要是器材進口和租借工作，2015 年開始就無實質業務，所以決定及早撤除，而中國大陸康師傅業務並不受影響。
2016	康師傅與英國聯合餅干公司簽署代銷協議，康師傅食品即日起取得麥維他（McVitie's）所有相關產品，在中國內地（不含港澳）的經銷權。這也是康師傅食品第一次直接代理銷售進口食品。
2017	康師傅與上海英聯食品飲料公司簽署合作協議，由今年 5 月 1 日起，獲授權在中國內地獨家生產和銷售阿華田麥芽營養即沖飲品系列產品。

資料來源：康師傅官網[11]

繼續推進多價格帶產品策略，鞏固高價麵、發展高端麵以順應消費者升級和消費者的健康化需求，並通過多規格產品滿足不同的消費場景，銷售增定成長。通過馬拉松、平昌麵館等運動營銷持續為品牌注入活力傳遞方便麵安全、健康的形象。順應消費者的健康化需求，並在健康化要求較高的體育、航天事業上進行

[11] 康師傅官網 來源：http://www.masterkong.com.cn/

DOI:10.6814/NCCU201900627

了品牌營銷等。甚至還攜手王者榮耀，目的是為了使品牌形象年輕化並促進銷售提升。儘管如此，康師傅控股相關人士在接受時代財經採訪時卻表示：「康師傅高端麵的增速低於行業平均標準，未來如何以創新為核心動力，對應外部變化的競爭環境仍是我們的重要議題。」[12]

2017 年，康師傅控股實現收益約為 589.54 億元人民幣，和 2016 年 555.79 億元相比，增幅在 6%以上。實際上，許多公司都面臨著人口結構變化、原物料價格持續上漲、宏觀政策調整帶來的多重挑戰。在原物料價格上漲不可逆轉的局勢下，康師傅控股方面表示，公司嘗試以消費者需求依歸，持續透過產品升級、配方精進、規格優化等方式來強化收益管理，以期穩定公司應有的獲利空間。2017 年，康師傅控股的盈利水平保持了雙位數增長態勢。方便麵業務和飲品業務仍是康師傅控股的「左膀右臂」，同比增幅各為 4.91%和 6.96%，也正是由於兩大業務收益都保持了上揚態勢，帶動康師傅控股 2017 年業績超出預期。2017 年，康師傅方便麵的銷量市佔為 44.2%，銷額市佔則是 50.6%，繼續穩居市場第一位。對此，康師傅控股方面表示，公司持續引導行業升級，走向良性競爭。在快速發展的高端麵市場，康師傅取得同比成長，主打高端市場的熬製高湯產品銷售趨勢良好。[13]康師傅控股發布了 2018 年中期業績，期內營收為 309.96 億元，同比增長 8.5%;本期溢利為 14.88 億元，同比增長 69.1%。公司股東應佔溢利為 13.06 億元，同比增長 86.59%。一直以來，康師傅控股的業績主要依賴方便麵與飲品業務。方便麵業務佔總營收的 36%，飲品業務佔 62%，方便食品佔 1%，其他業務佔 1%。方便麵業務的整體增長，得益於容器麵與高價袋麵銷售的拉動，就是我

[12] 《康師傅 2017 年毛利率略微下滑，方便麵迎來「小陽春」！高層表態:「經營團隊仍要兢兢業業」》創業家 來源: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1595533225588678803&wfr=spider&for=pc

[13] 《2017 中國方便麵產銷現狀分析》 前瞻經濟學人 來源: https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180613-b03e03e3.html

DOI:10.6814/NCCU201900627

們平日所見到的桶麵和康師傅紅燒牛肉麵類型的袋裝麵，兩者分別同比增長7.01%、14.83%。[14]

表 1.2.2 康師傅各產品 2017～2018 年同比增長百分比

人民幣百萬元	2018 年上半年	2017 年上半年	變化（百分比）
方便麵	11，134	10，272	8.40
飲品	19，148	17，537	9.19
方便食品	385	398	-3.20
其他	329	361	-9.03
合計	30，996	28，568	8.50

資料來源：藍鯨財經

曾經的方便麵雙雄如今距離卻越來越大。康師傅公告 2018 年營收 606.86 億人民幣。而此前公佈業績的統一總營收 217.72 億元，前者幾乎是後者的 3 倍。兩者之間拉開差距的是雙方的拳頭品類——方便麵。康師傅 2018 年方便麵銷售額 239.17 億人民幣，同比增長 5.73%。統一方便麵 2018 年營收 84.25 億元，較去年同期增長 5.7%。二者增速持平，但是規模卻相差巨大。根據康師傅公告顯示， 2018 年，康師傅全年實現營收 606.85 億元，同比增長 2.94%;實現淨利潤 24.63 億元，同比增長 35.42%;毛利率同比增長 1.45 個百分點。持續透過優化產品組合、產品升級以及前期調價，加上部分原材料價格下降 1.44 個百分點至 30.23%。[15]

[14] 《康師傅方便麵半年賣出 110 億》藍鯨財經 來源：https://baijiahao.baidu.com/s?id=1610122729511340230&wfr=spider&for=pc

[15] 2018 年康師傅實現營收和淨利潤雙增長

DOI:10.6814/NCCU201900627

康師傅主要生產、銷售方便麵及飲品，以 2018 年來看，營收達到人民幣 309.96 億元年增 8.5%，獲利人民幣 13.06 億元、年增 86.5%，成長幅度很高。由上表可以發現，方便麵在康師傅主要產品中所佔比重舉足輕重。康師傅方便麵可以在中國方麵便市長期佔領行業龍頭，在 2017 年市場逆境中可以努力回暖，2018 年也繼續保持銷量優勢想必和其廣告營銷有密不可分的關係。

而且方便麵作為中國方便麵兩大巨頭和後者統一方便麵從 2018 年銷售數據來看，康師傅方便麵還是遙遙領先的。而且康師傅方面表示針對方便麵是持續透過優化產品組合、產品升級以及前期調價，加上部分原材料價格下降，才使得在激烈的環境中贏得庶民的喜愛，同比銷售額上漲。因此本研究認為，康師傅方便麵是作為個案研究是具有接地性和重要性的。

且康師傅 1992 年建廠以來發展有一定的歷史基礎，且 1990 年康師傅發行第一隻電視廣告以來，距今也近 30 年。30 年中康師傅針對不同年代和不同區域發行了眾多電視廣告，本研究認為具有代表性可研究性。因此，本研究擬選擇康師傅方便麵為個案來進行分析。

國立政治大學 National Chengchi University

中研網： http://www.chinairn.com/hyzx/20190326/101849636.shtml

DOI:10.6814/NCCU201900627

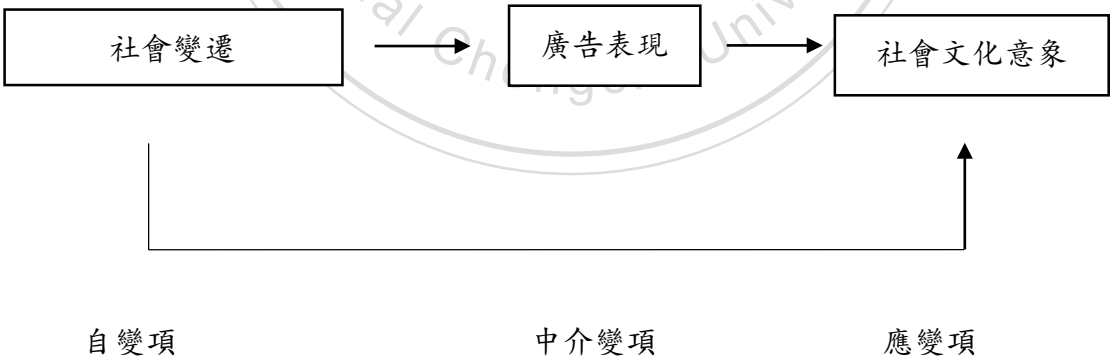
第三節 研究問題與架構

本研究選擇康師傅方便麵 1993 年到 2018 年電視廣告作為分析文，逕行內容分析。本研究擬探討社會變遷對康師傅廣告表現與所呈現社會文化意象的關聯性，另一方面分析廣告表現在社會變遷和社會文化意象中的中介作用。

本研究主要研究問題為：

1. 探討社會變遷和廣告表現的關聯性；
2. 探討廣告表現在社會變遷和社會文化意象中的中介作用；
3. 探討社會變遷和社會文化意象的關聯性。

研究擬以下研究框架，將自變項定為「社會變遷」（年代）中介變項為「廣告表現」（長度、廣告主要人物、廣告次要人物、互動場景、廣告是否呈現食品製作方式、故事內容、商品主要重點、商品次要重點、廣告訴求）；應變項為「社會文化意象」（富強、民主、文明、和諧，自由、平等、公正、法治，愛國、敬業、誠信、友善）。



DOI:10.6814/NCCU201900627

第二章 文獻探討

第一節 社會變遷

（一）社會變遷

社會變遷（Social Change）泛指任何社會現象的變更。內容包括社會的一切宏觀和微觀的變遷。社會縱向的前進和後退，社會橫向的分化和整合，社會結構的常態和異態變遷，社會的量變和質變，社會關係、生活方式、行為規範、價值觀念的變化等。在社會學中，這一概念比社會發展、社會進化更具有廣泛的含義，包括一切方面和各種意義上的變化。發明和發現、文化的接觸和傳播、社會衝突、人口變化、地理環境變化等通常被視為社會變遷的重要原因(鄧偉志，2009)。蔡文輝（1998）認為社會變遷應該包括行為、環境生態及文化方面的變遷不是由一個因素造成的而是由許多相關聯的因素造成的。社會變遷也是一種生活方式、社會結構、行為模式與社會文化隨著時代的轉變與時間的不同引起改變。Moore（1978）認為社會變遷是社會結構內的行為、徵象及意識之重要改變，包括社會規範、價值體系、徵象指標和文化產物等方面。Etzioni，Amitai(1968)社會變遷可以看作個人至群體生活中，各種社會現象的改變；小則會發生在個人的生活中，大則可以牽涉到全球人類的生活。Neil（1984）認為社會變遷是社會組織方式的改變。

鄭自隆（2008）認為廣告依附於商業行為、會因為社會規範而運作，因此通常是社會變遷的鏡子，而不會是促進社會變遷的觸媒，有什麼樣的社會就會有什麼樣的媒體，媒體的物理特色與面對的政經影響因素也會影響廣告表現形態，因此學習或討論廣告史，若將社會與媒體的因素抽離，單純就廣告分析其設計創

DOI:10.6814/NCCU201900627

意，都只是「管窺」，是看不到「全豹」的。

社會變遷可以從許多面向影響廣告的發展，政治與法規會直接對廣告內容表現形式產生影響，經濟情況會限制廠商能投入到廣告製作的預算，社會文化會滲透到廣告中，科技則是讓廣告擁有更多元的表現方式（朱宥蓉，2015）。科技對廣告的影響有三方面，一是科技影響媒介，媒介在影響廣告，如廣播由調幅到調頻，電視由黑白到彩色、到數位，以及有線電視業的普及，都會對廣告產生影響；其次，科技的進展，也形成了廣告製作工具的革命，電腦完全取代了美工手作工業，廣告影片大量使用電腦後製，廣告呈現炫目而精彩；此外，科技本身也形成另一種媒介——網路廣告、數位電視廣告（鄭自隆，2008）。

McQuail（1983）將大眾傳播與社會變遷的互動關係氛圍四個象限：當代社會與文化互相影響，則形成互賴關係，也就是社會結構影響文化的形成或媒體的運作，而大眾傳播同樣也會同樣的影響社會結構；當社會影響文化，但文化只會單方面受到社會的影響，不影響社會，則形成唯物論（materialism）；黨文化能強勢影響社會，而社會屬於相對弱勢不能影響文化時，則為唯心論（idealism），媒介扮演變遷引擎的角色，可以促進國家發展，科技決定論、漢化理論、文化帝國主義也是相似的論述；若是文化與社會結果互補影響，彼此之間無因果關係，即是自主論（autonomy）。

DOI:10.6814/NCCU201900627

文化影響社會結構	社會結構影響文化：是	社會結構影響文化：否
是	互賴論	唯心論
否	唯物論	自著論

圖 2.1.1 社會與文化的關係

資料來源：McQuail（1983）

而鄭自隆（2008）再 McQuail 的觀點基礎上，將社會結構與廣告的關係分成四個象限：

互動論：社會結構與廣告相互影響，社會結構影響廣告，政治、法規、經濟發展、科技條件影響廣告發展，但廣告亦影響社會結構，如廣告帶動流行，形成時尚。

鏡子論：社會結構影響廣告多且大，但相對的，廣告影響社會結果小，廣告只是反映社會變遷的鏡子，鏡子外有什麼影響，鏡子就怎麼呈現。

觸媒論：社會結構無法影響廣告，但廣告可以發揮力量，如同觸媒一般，形成社會變遷。

品行論：廣告與社會是兩條平行線，彼此不互相影響。

DOI:10.6814/NCCU201900627

廣告影響社會結構	社會結構影響廣告：是	社會結構影響廣告：否
是	互動論	觸媒論
否	鏡子論	平行論

圖 2.1.2 社會與廣告的關係

資料來源：鄭自隆（2008）

在上述的討論中可以發現「鏡子論」的結論：雖然也有廣告影響社會變遷的例子，如經濟富裕後，廣告促發許多不必要的慾望，像手機、休旅車、名牌、信用卡的流行都是廣告帶動的，也對社會產生正面與負面的影響，但百餘年來廣告的發展就如同鏡子一般，忠實呈現社會的發展。不同統治者所形成的政治變遷、帶來政策、監理方式的改變，雖然政治因素鮮少直接針對廣告，而是試圖影響、掌控或調整媒體，但控制媒體就是控制了廣告（鄭自隆，2015）。

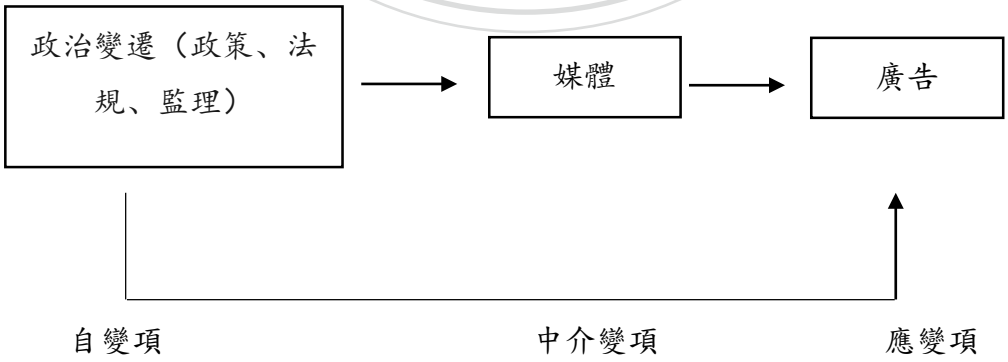


圖 2.1.3 廣告與政治變遷

資料來源：鄭自隆（2015）

DOI:10.6814/NCCU201900627

政治社會化（political socialization）政治社會化是社會個體在社會政治互動中接受社會政治文化教化,學習政治知識、掌握政治技能、內化政治規範、形成政治態度、完善政治人格的辯證過程;是社會政治體系的自我延續機制和功能運行機制。首先 ,政治社會化是社會與個體的政治互動過程。其次 ,政治社會化是社會對其成員的政治文化教化。再次,政治社會化是一個連續不斷的、動態的相互作用的過程。最後 ,政治社會化的結果,就社會政治體係而言 ,表現為政治文化的傳播、交流、繼承和發展以及政治文化的功能實現 ,即政治文化對政治體系的維持、變革和指導作用的實現（李元書，2018）。

程惠霞（2003）認為在社會成員的政治社會化過程中，政治信息的傳遞、政治文化的傳播都需要一定得渠道和媒介。家庭：是社會成員最初的、影響最為直接的政治社會化的媒介；學校：是兒童脫離家庭後所進入的第一個專門的社會化機構，影響是十分強大的；同輩群體：是具有大體相同的教育程度、社會經濟背景或某種意識形態背景、興趣愛好相近的自願組織。工作場：是政治社會化的正式媒介體；大眾傳播媒介：即一些專業化機構通過技術手段向分佈廣泛、為數眾多的社會公正傳遞信息的過程；選舉及其他整治活動場合；社會組織等。

（二） 中國社會變遷

中國在 1978 年實施改革開放以來，迄今已經有四十年。中國社會發展的主旋律就是「變革」。儘管這 40 年的「大歷史」往往是以那些「里程碑」式的事件為節點，但以社會發展的視角來看這一時期，普羅大眾更能切身體會到的是柴米油鹽、衣食住行等等日常生活的逐漸改善，以及實實在在的獲得感與滿足感。相較於政治體制和經濟領域的逐項改革，這 40 年間中國社會各個領域，包括社會生活、社會結構、社會觀念等方面的變化也是是悄然而深刻的（宋學勤，2018）。

DOI:10.6814/NCCU201900627

1.政治

宋學勤（2018）將改革開放以後中國社會政治的變遷分為以下 5 個部分：

1978-1982：這是改革開放起步與社會生活發生新變化的初始階段。在此 4 年間，黨與政府多措並舉，開創社會生活新格局。隨著撥亂反正打破束縛人們的思想枷鎖，恢復高考與家庭聯產承包責任制的逐步推行，社會得以重新煥發活力。計劃生育政策的及時調整，為此後經濟與社會的長遠發展奠定了堅實基礎。

1982-1992：這是改革開放全面展開與社會變革的加速階段。農村改革的成功經驗，使改革進一步邁開步伐，開始觸及城市經濟體制等一系列既有社會體制問題的核心地帶。「三結合」就業方針的出台與落實、鄉鎮企業的異軍突起，加快了社會結構的轉型與城鎮化的進程。但與此同時，既有農村合作醫療制度的瓦解、大批農民進城等問題的出現，充分說明了改革在這段時期發展機遇與轉型的風險並存。全黨全社會在「摸著石頭過河」中不斷地嘗試尋找一條適合中國國情的發展道路。

1992-2002：這一階段的中國社會隨著社會主義市場經濟體制的建立而迎來快速變革。鄧小平發表「南方談話」後，隨著黨的十四大召開，社會主義市場經濟體制的建立被提上日程。以市場為基礎的資源配置手段，促使國家在所有製結構、分配方式和階層利益關係結構等方面作出一系列深刻調整。

2002-2012：進入新世紀後，中國社會出現多元發展的局面，改革開放進入新階段。伴隨著經濟發展，一些新的社會問題日趨嚴峻。收入與財富分配狀況的急劇分化造成不同階層不同群體之間的矛盾與張力。在此背景下，黨和政府更加重視社會建設，提出構建社會主義和諧社會的重大目標。在此階段，民生問題受到高度重視，社會保障體制得到進一步完善，社會福利事業建設得到進一步深

DOI:10.6814/NCCU201900627

化。

2012 年至今：中國特色社會主義進入新時代，一系列重大創新思維與發展理念應運而生。近年來，中央在收入分配製度改革、戶籍制度改革、多層次住房保障制度創新、社會保障制度與精準扶貧、社會治理方式創新等方面，邁出實質性的改革步伐。

2.經濟

中國自 1978 年改革開放，也在經濟上取得了卓越的成就。建立全面的物質生產體系，保持經濟持續高速增長，人民生活水平和社會發展水平大幅度提高。而且自 2001 年加入世界貿易組織（WTO）後，中國也融入了世界經濟體系，國際地位不斷上升。

卿定文（2016）將中國改革開放以來的經濟發展分為以下幾個階段：

中國經濟向外發展的初級階段（1979～1992）：

中國開始打破封閉狀態，以「出口導向」戰略代替「進口代替」戰略。這一階段主要依靠政策的推進，在吸收外資、出口貿易、對外直接投資、金融的國際化等幾個方面具有明顯的初始性和粗放性。

以區位的開放和出台大量鼓勵發展外貿的政策為主要特徵。1978 年十一屆三中全會打破了中國經濟封閉發展的狀況，走向了開放發展的新的道路，經濟外向發展非常明顯。出口貿易量化擴張迅速。改革開放之初，中國利用國際產業大轉移和升級的有利時機，利用國內勞動力成本優勢，積極發展勞動密集型工業進行出口創匯。使中國出口額由 1979 年的 136.6 億美元迅速增加為 1992 年的 849.4 億美元(見表 2)，增長了 6 倍，年均增長 16%，出口額佔 GDP 的比重也由 1979

DOI:10.6814/NCCU201900627

年的 5%增到 1992 年的 17.5%，出口依存度也接近世界正常 25-30%的水平。但這個時期進出口貿易基本上屬於增長性逆差階段，而且對外貿易也尚處於粗放性的初級階段。

中國經濟外向發展的一般階段(1992-2001)：

經濟外向發展的一般發展階段是指一國在具備一定數量出口企業的前提下，開始實施由「量的擴張」轉向「以質取勝」的出口戰略，更好地利用外資和技術積極實施「走出去」，從而使出口貿易在國民經濟中產生質的飛躍的階段。出口貿易突出「以質取勝」。2001 年中國外貿出口總額達到 2661 億美元。在世界貿易出口額的排名由 1992 年的第 11 位上升到了第 6 位，2001 年出口額比 1992 年增加了 2 倍，出口依存度由 1992 年的 17.5%達到了 2001 年的 21.8%。出口商品的結構和質量發生了重大變化。

金融國際化發展明顯。1992 年以後，中國金融業體制改革步伐加快，政府取消外資銀行營業性分支機構的地域限制，允許外資金融機構在中國設置代表處、外國銀行分行、合資及獨資銀行、外國獨資及中外合資財務分行。外國金融機構和業務基本覆蓋了所有中心城市和經濟發達地區。

中國經濟外向發展開始進入高級階段(2002-至今)：

這一階段中國出口導向產業中以科技為主導，並且能夠大規模對外直接投資，使本國經濟能夠自主進入世界經濟並居主導地位的階段。從中國經濟外向發展的特徵和趨勢來看，2002 年以來中國經濟外向發展已經步入了自改革開放以來相對來說更加高級的發展階段。

加入 WTO 使中國改革開放和經濟外向發展進入了新的歷史階段。中國於 2001 年底成功加入世貿組織(WTO)，進入了全面對外開放的嶄新階段。2002 年

DOI:10.6814/NCCU201900627

開始中國對外開放政策逐漸與世界貿易運行機制接軌。過去一定範圍和一定程度上的開放轉變為全面的全方位的開放。中國經濟外向發展的戰略和重點也因之轉變，依靠科技提升核心競爭力成為中國企業的共同追求，出口較高附加值的產品成為中國企業決戰世界市場的選擇。對外貿易持續高速增長，出口產品結構進一步優化。在利用外資方式上，外商獨資與跨國並購逐漸成為外商投資的主要形式，跨國公司來華投資意向顯著增長。

金融國際化進程進一步加快。2001 年以來中國嚴格履行加入 WTO 的承諾，繼續加強金融業的對外開放與合作，不斷提高外匯管理水平，繼 2001 年之後，中央又對外資銀行開放了多個城市的人民幣業務，2004 年在中國 62 家外資銀行開設的 204 個營業機構中，有 105 家獲准經營人民幣業務。

3.廣告

1949 年新中國成立後，中國廣告事業經歷了一個曲折的發展過程，從新中國成立之處到 1978 年以前，由中國的政治、經濟體制決定，農副產品和大部分工業原料供應及產品銷售，都採取計劃供應和統購包銷的政策。這種已計劃手段配置資源的經濟體制持續了 30 年，商品經濟萎縮，市場的作用被忽視，廣告失去了成長的條件和土壤，中國廣告事業與世界廣告業的差距越拉越大（何輝，2001）。

李路路（2018），中國廣告業的轉折是從 1978 年改革開放之後，改革開放了確定了以經濟建設為中心，對外開放、對內搞活的重大方針，為日後中國廣告業的大發展奠定了堅實的基礎。從 1979 年起中國廣告業從經濟比較發達的中心城市和沿海開放的城市開始，很快在中國全國范圍內蓬勃發展起來。從此以後，隨著改革開放的深入，和社會主義市場經濟的繁榮，廣告業得到突飛猛進的發展，

DOI:10.6814/NCCU201900627

其歷年增長率均為高於經濟增長率。

1979 年上海電視台率先向上級主管部門呈送了經營廣告業務的請示報告，當即獲得批准。[16]「參杞藥酒」廣告在上海電視台播出標誌著中國電視廣告的，之後，電視廣告在中央電視台亮相。張馳（2019）為了中國廣告業，1994 年中國人大常委會通過了《中華人民共和國廣告法》，使得中國廣告活動和廣告管理有法可依、有章可循。廣告業步入法制化軌道後得到空前發展。這樣，中國廣告業進入了春天。

張馳（2019）認為，中國品牌直到改革開放後才進入了連續且快速的發展期。此前的中國品牌發展脈絡由於特殊的時代背景和歷史原因而呈現出斷斷續續的特點。由於中國政治、經濟及歷史文化等方面的特殊性，改革開放後的中國品牌的發展與西方國家存在很多的差異。張弛認為中國品牌的發展可以氛圍五個相互區別但又緊密的歷史階段。即破冰萌芽期（1978～1983）、野蠻成長期（1984～1991）、升級競爭期（1992～2001）、繁榮發展期（2002～2012）、轉型突破期（2013～至今）。

現在廣告已成為中國經濟發展的加速器，也是促進國際貿易、增加外匯、擴大受眾視野的一個重要途徑。何輝（2001），從 1994 年以來，中國廣告營業額平均每年以約 20%速度遞增，高於同期國民生產總值的增幅. 在廣告業發展的同時，廣告管理工作也從分散到系統，由單一行政管理轉向以法治為中心的綜合管理。同時廣告研究、教育發展加快，中國已有近 40 多家高等院校開辦了廣告專業，如廈門大學、北京大學等培養著本科、研究生等高層次高級廣告人才。

從《2018 年中國廣告市場發展現狀和行業發展趨勢分析》報告中可以發現，

[16] 2019 北大召開中國廣告四十年論壇，確認 1979 年為中國發展商業廣告的起始年。

DOI:10.6814/NCCU201900627

中國的廣告業進入了一個空前活躍時期，無論是廣告公司的數量，從業人數，還是廣告營業額，都呈現迅速增長的態勢。中國四大傳統媒體中，仍然以電視廣告為主，2017 年電視廣告營業額為 1234.39 億元；廣播電台廣告額為 136.68 億元；報社廣告營業額為 348.63 億元，期刊社廣告 64.95 億元。值得注意的是，中國電視台、廣播電台、報社三類的廣告營業額在 2017 年均出現了負增長，只有期刊社的廣告經營額增長了 7.69%。2017 年中國互聯網廣告經營額合計為 2975.15 億元，比上一年增長了 29.06%，佔廣告總經營額的 43.14%。從互聯網廣告分類來看，互聯網服務類廣告佔比 93.67%，其中電子商務廣告 302 萬條次，其他互聯網服務廣告 646.95 萬條次。[17]

何輝（2001）在廣告業飛速發展的今天，也看到目前國內廣告公司發展中存在的許多問題，已直接影響到中國廣告業的健康發展。而隨著網絡的發展，傳統的廣告業正受到強力的挑戰。目前在電視、平面媒介和網絡媒介中，電視廣告仍然以其強大的傳播功能佔據首要地位，廠商和廣告商將無數的金錢砸在了電視廣告上，但是由於新技術層出不窮，完全依賴電視製造廣告繁榮已受到人們的質疑。但是網絡廣告越來越受到人們的關注。著名的微軟公司主管比爾·蓋茨認為：隨著新技術在廣告領域的不斷滲入，對於廣告商和和他們的目標受眾而言，都會出現更新換代的局面。新技術在廣告業的作用，體現在其為廣告作品提供了更為科學的人口統計學分類。例如，廣告商可以通過年齡、地理和性別對其目進行定位傳播。但新技術的出現也給廣告商提出了一個兩難的抉擇——他們必須在取悅目標受眾和乾擾目標受眾之間找到平衡點。

[17] 《2018 年中國廣告市場發展現狀和行業發展趨勢分析》
來源：http://www.chyxx.com/industry/201806/653344.html

DOI:10.6814/NCCU201900627

第二節 廣告表現

（一） 廣告表現

從動態角度講，廣告表現是指將廣告主題、訴求概念化形象化的過程，具體地說，就是將廣告訴求點轉化為可視、可聽、可感甚至可嗅、可觸地具體實在的廣告作品過程（賀康莊，2011）。

從靜態角度講，廣告表現是廣告創作與廣告製作形成的，最終與廣告對象見面，並說服或影響其購買行為的形式。廣告表現的具體形式就是廣告作品。廣告表現在整個廣告活動中佔有機器重要的地位（賀康莊，2011）。

廣告表現是廣告活動的中心環節，通過富有創造性的符號傳達廣告信息，以吸引受眾的注意，影響受眾對品牌的態度，讓用戶可以產生購買意向。由於一則廣告承載的信息有限，所以廣告表現內容是需要經過濃縮、加工的。廣告表現是廣告活動的中心環節，通過富有創造性的符號傳達廣告信息，以吸引受眾的注意，影響受眾對品牌的態度，讓用戶可以產生購買意向。由於一則廣告承載的信息有限，所以廣告表現內容是需要經過濃縮、加工的。

不同的學者對廣告表現提出來不同的見解，kotler（1997）根據訊息的表達方式提出：

生活片段：如日常生活用品。

生活形式：強調產品適用於某種生活形式。

奇想：就產品或其他用途產生奇想。

氣氛或形象：利用產品建立吸引人的氣氛或形象。

音樂：有一人或多人唱著有關產品的歌曲。

人格特徵：將產品擬人化，並創造其角色。

DOI:10.6814/NCCU201900627

專門技術：強調公司在製造產品上的專業知識與經驗。

科學證據：提出調查結果或科學證據，說明該品牌的優勢。

證言式：由可信賴或令人喜愛的人物來保證產品。

柳婷（1999）針對電視廣告的表現手法提出：

示範型：廣告所示範的是消費者在意的利益點，其焦點主要放在「產品」身上。

名人推薦型：所謂的名人多半是常見歌星或媒體上成功的公眾人物.

證言式：不同於名人推薦型；證人式是以「現身說法」來表達其個人使用經驗，其廣告重點在於建立真實感。

問題解決型：廣告先以「問題」作為開頭，再呈現如何解決難題。

生活片段型：廣告以目標對象做寫照，藉由日常生活片段，使其容易融入劇情，產生共鳴而被說服。

故事型：具有戲劇性情節，是消費者的情緒被牽引後，再將注意力轉移到產品本身，使消費者獲得深刻的印象。

音樂型：在拍攝前先決定背景音樂或主題歌曲，廣告主要建立好感和品牌個性。

卡通/電腦動畫/泥人動畫型：此類單指「製作手法」為卡通、電腦動畫 3D 效果或是捏塑泥人。

比較型：在同一產品類別中，不知名或較弱勢的品牌，企圖藉由領導品牌的知名度，以挑起話題、引起比較，讓消費者注意。

（二） 廣告表現的重要性

胡流冰川（2016）能夠高度概括廣告訴求重點的，其中包括三個原則：一是

DOI:10.6814/NCCU201900627

遵循為廣告目標服務，即廣告表現內容必須能夠吸引受眾注意，讓受眾理解信息並能對此產生記憶，喚起受眾的情感；二是符合特定的媒體特性，報紙、電視、電台、戶外、網絡媒體上所承載的廣告表現內容應該是不同的，各具特色的；三是能夠準確的表現廣告創意，廣告表現中的文案、圖片、視頻等內容應該是為廣告創意服務的，而不是憑空創作。

賀康莊（2011）也將廣告表現分為三個重點.

第一是，廣告表現是廣告活動的中心。廣告的前期工作，如廣告調查、廣告策劃、廣告的科學管理都是為最終的廣告表現服務的。廣告的媒體策略是針對廣告變現而言的。廣告效果的發揮、廣告主是否滿意最終主要依賴於廣告表現。從這個意義上，廣告幾乎可以與廣告表現劃等號。廣告表現的失敗，就使整個廣告前期活動變得毫無價值和意義。因此，在廣告活動中必須抓好這一重要環節。

第二，廣告表現決定了廣告作用的發揮程度。廣告是否能說服和影響廣告對象的購買行為，是否能準確地將商品信息、銷售信息傳達給消費者，除媒體因素外，就要看廣告表現了。所以廣告能否最終產生效果，是否成功在很大程度上取決於廣告表現。

第三，廣告活動的管理水平最終由廣告表現綜合地體現出來。雖然廣告表現是通過廣告創作和製作形成的，但廣告表現的內容、主題、形式均是廣告前期工作的結果。

（三） 廣告策略

廣告策略是指廣告策劃者在廣告信息傳播過程中，為實現廣告戰略目標所採取的對策和應用的方法、手段。Schultz（1987）認為廣告策略在內容上有「定位

DOI:10.6814/NCCU201900627

策略」、「品牌形象策略」以及「USP 策略」；Wansink，B. and Ray,M.L.(（1996）提出來了對廣告策略的另一種看法。他們將廣告策略範圍三個類型：無比較廣告策略（Noncomparison ads）；產品比較廣告策略（product comparisons ads）；使用情境比較廣告策略（Situation-comparison ads）。

影響廣告策略的因素有很多，祝鳳岡（1998）認為主要的因素有十二項。包括：文化/次文化；社會階層；目標閱聽眾之人文資料；涉入度；消費者之感性或理性程度；品牌之相對競爭地位；產品差異性；產品生命週期；消費者特別之地區口味與偏愛性；系列廣告；整合行銷上配合之需要；主動性廣告或被動性廣告。

在此基礎上，祝鳳岡（1998）將上列因素整合為五大構面因素，分別是：

環境相同因素：文化、次文化、社會階層，這些外在環境因素會影響廣告策略；同時，目標閱聽眾之認為資料諸如年齡、性別、職業、所得、教育程度等亦會影響到廣告策略之實質內容。

產品相關因素：產品生命之週期、產品差異性以及產品涉入度會導引出不同之廣告策略。

競爭相關因素：競爭品牌之相對競爭地位（諸如領導品牌與品牌追隨者），廣告主動性之程度（主動性廣告或被動性廣告）以及競爭者相對之廣告預算大小，可以影響廣告策略之內涵。

消費者相關因素：消費者之感性或理性程度、消費者特別之地區口味或特殊偏愛，會決定廣告策略之採取「硬性」一些或「柔性」一些。

其他因素：其他因素諸如是否為系列廣告，是否需要作些整合行銷之配合？廣告目標值困難度亦或多或少的影響廣告策略之策略組合。

DOI:10.6814/NCCU201900627

經過考慮因素之分析主、客觀前提性情之評估，祝鳳岡（1998）引導出一組最適之廣告策略系統（Optimal Advertising Strategy System）。這個廣告策略系統可包括七個子系統或模組策略：（一）廣告基本策略；（二）定位策略；（三）攻擊或防禦策略；（四）廣告過程策略；（五）一般廣告內涵策略；（六）特殊廣告內涵策略；（七）國際廣告策略。

周文賢、高滋芬（1993）在許多學者的基礎上，將廣告訊息策略表現方式分為以下兩大類：

1.宣告型策略：

比較性：明顯提到與競爭對手比較

獨特銷售主張：提出該品牌獨有且有關產品屬性或使用利益的主張，且能被證實。

佔得先機：率先提出有關產品之屬性或使用利益的主張，迫使競爭者只能追隨或被迫放棄該項主張。

誇大：訊息無法被證實或驗檢查後發現誇大。

屬類主張：不集中於某一品牌，而包含所有品牌種類的主張。

2.轉換型策略：

使用者形象：強調品牌的使用者及其形象，重點在使用品牌的人，而非品牌本身。

品牌形象：強調品牌的形象及塑造的個性、品質、階級、榮耀等。

使用場合：集中於使用品牌的經驗，或使用品牌的最佳場合。

屬類轉換：集中於整個展品種類而非單一品牌。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

（四） 廣告訴求

廣告的功能是告知資訊，累積情感、觸動購買，也就是形成認知、態度、行為的傳播效果，但無論是認知、態度、行為，廣告都必須有一個足以感動消費者、讓其新由戚戚焉的訊息，以激發其動機，這個可以讓消費者心有戚戚焉的訊息就是訴求（appeal）。如果廣告是商品與消費者的橋樑，那「訴求」就是廣告訊息與消費者動機的橋樑，為打動消費者達成廣告目標，精準的訴求絕對有其必要。訴求是讓廣告達到消費者的觸動需求，因此相同商品在不同地區訴求不一樣，此外隨著社會變遷，同一地區同一商品，也有不一樣的訴求。（鄭自隆，2015）。

祝鳳岡（1996）認為訴求就是一種創意，試圖去激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某一產品或服務之態度。「廣告理性訴求」就是用理性作手法去激勵消費者改變態度或者採取購買行動。Katherine（1996）認為理性訴求一提供信息為主，強調產品或服務自身的特性以及消費者從中能獲得的利益和信息。這些信息通常是非人性化、冷漠和硬性的。而「感性訴求」以影響和轉變消費者的態度和情感為重點，強調意識、感情、心理暗示和社會地位等。這些信息則具有人性化、溫暖和軟性等的特點。

鄭自隆（2015）認為「洞察」消費者動機，就可以發現廣告訴求的切入點，訴求可以有以下不同的表現方式。

恐懼（fear）：恐懼是人的天性，所謂恐懼，不僅是死亡威脅、身體傷害、容貌改變，還包括喪失社會承認、財產損失、社會網路斷裂；由於人無時無刻都海派失去不能得到某些東西，所以恐懼訴求是很常用的廣告方式。

參考團體（reference group）：每個人除了表面所屬的成員團體（membership）外，心中都有一個嚮往「加入」的團體，由於心嚮往之，所以行

DOI:10.6814/NCCU201900627

為舉止、消費行為都會向這個團體靠攏，作為自己效法的對象和期許的依賴，這個心嚮往之的團體就是「參考團體」。

權威或英雄崇拜（authority/hero worship）：參考團體是特定的社會階層，而權威或英雄則是個人，所有以影視明星、運動明星、醫藥專家作為代言人的廣告都是屬於此類。

從眾壓力（conformity）：人都有跟著群眾跑的心理，怕脫隊、怕落伍，從眾壓力也成為樂隊車效應（bandwagon effect）。

傳統：物極必反，一方面強調先境，一方面也珍惜舊有的事物與價值。

證據：以使用證言、數據或相關機構的證明來支持廣告說法，「相關機構的證明」即 official endorsement（官方背書）。

健康：包含生理健康與美容、肌膚彈性。用健康、美顏、保養、保健作為訴求，很容易打動消費者焦慮、「脆弱」的心靈。

經濟：所謂經濟訴求，包含省錢、省時、省力、省油、省電，在不景氣的年代，「省錢」訴求在廣告中最常見。

愛：愛的訴求不指愛情，尚包含親情、友情。

上述的訴求切入點，若加以歸納就只有二項：報酬（reward）或懲罰（punishment），跟著廣告走，就有好處：省錢、省時、省力、愛情、親情、友情、健康，這就是報酬；反之不接受廣告說服，就會面臨喪失這些好處，形成恐懼，這就是懲罰。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

第三節 社會文化意象

（一） 意象

意象（image）一詞已被廣泛的運用於現今社會中(李薦宏，1995); 於兩千多年前亞里斯多德時即提出「概念來自意象」(彭聃齡，張必隱，2000);學者將意象解釋為腦中的印象、映像、知覺心象或是與事物對立共存的虛無影像; 以認知心理學觀點而言，則稱心象、表象或知識表徵的形式，亦可謂外物所傳遞訊息中，最突出的感性特徵訊息(彭聃齡與張必隱，2000);此外也是多重要素結合後綜合感覺的呈現。

意象的形成，最初是藉由外物對感官的刺激作用而產生(彭聃齡與 張必隱，2000);意象亦是以散漫且無目標的方式存於記憶中(李薦宏，1995);但其儲存方式卻比影像更精緻化的收錄方式，以一種無具體細 節的方式收錄於記憶，並當物體或事件實體不在眼前時，卻可藉由自身 經驗於腦中產生物體的形象(彭聃齡與張必隱，2000); 意象亦是過去感覺或經驗重整後，呈現於心靈的意識活動，因此當它存於腦中時是模糊意象，但經由有目的的重整後，可呈現具體的意象。

國立政治大學 National Chengchi University

（二） 社會文化意象

Andersson（2010）粗略來看，社會意象（social imagery or imaginary）概念大致相當於「視野」、「話語」、「符號母體」、「慣習」、「背景」、「常識」、「生活世界視角」及「意識型態」之類的概念。Taylor（2004）一般而言，社會意象是社會成員想象、理解和憧憬自身社會存在的方式，涉及如何相處、應當抱持何種期待以及支撐此類期待的深層觀念和意象。Taylor 認為，社會意象不同社會理論，一般體現為形象、故事和傳說，為多數社會成員所共享，也使他們的共

DOI:10.6814/NCCU201900627

同實踐和廣泛認可的正當性成為可能。社會意象也可謂是一種心照不宣的默會知識，是社會成員相互之間的正常期待感，也是有關集體實現和道德秩序的共識。

成伯清（2015）社會意象是社會成員理解和期待自身社會存在的方式，即是事實性，也是規範性。任何時期的社會意像都是非常複雜的，既是藉以創建共同生活的維度，也是用以表徵集體生活的方式，還可能是支配特定社會結構的意義體系。社會意像是根深蒂固、不假思索的理解模式、知識庫存、價值取向、情感結構。社會意象既可能體現為具有調節和監管作用的理念（regulatory ideas），也可能是潛移默化而形成的情感規則和制度，還可能是值得嚮往的理想境界的圖景。也就是說，社會意象既是關於整體社會存在是怎樣的解釋，也是關於社會該當如何的表征，既是對事實的反應，也是關乎行為的規範。當然，社會意象攸關社會整體，也是各種具體解釋和解說的主導框架。

關於文化意象，劉濤（2011）釐清「文化意象」是指:如果其意義超越了簡單的指涉，還包含了價值判斷、立場抉擇等更為深刻的內涵，其使用者的範圍也超越了一時一地，甚至跨越了不同的藝術門類，這樣的意象就可以稱作「文化意象」。李占喜（2006）文化意像大多凝聚著各個民族的智慧,是其歷史文化的結晶，其中相當一部分文化意像還與各個民族的傳說及其初民時期的圖騰崇拜有密切的關係。它常常折射出一個民族的智慧，構成其語言與文化的重要組成部分。在歷史傳承的過程中,這些文化意象逐漸形成一種文化符號，具有相對固定的、獨特的文化內涵。邱文生（2004）認為意像一旦與文化相聯繫,就建構起文化意象。文化意像不僅能反映一個民族的文化心理圖像，而且能折射出文化意象使用者的感情意念的軌跡。換言之, 對文化意象的解析便是對該意象文化底蘊的重構，也是對意象使用者移入情感意念的追尋。同時，在審美的過程中, 解讀者通過想

DOI:10.6814/NCCU201900627

像和聯想在情感上受到感染，獲得與文化意象塑造者相同或相似的審美情趣。

（三） 中國當前社會文化意象

成伯清（2015）中國目前盛行的社會文化意象最常體現在話語之中。現今中國與社會文化意像有關的話語主要體現在官方話語之中，體現了主流意識形態，但本身也處在「與時俱進」的重塑過程之中。

中國社會當前的主要社會文化意象可以體現在「中國特色社會主義」中。中國特色社會主義，亦稱「具有中國特色社會主義」。包括中國特色社會主義道路、理論、制度、文化。中國特色社會主義發展道路，即指由中國共產黨領導中國人民實行經濟建設改革開放革命實踐開闢的一條中國式的現代化道路；中國特色社會主義理論體系，即指中國共產黨把馬克思主義與中國實際相結合實現馬克思主義中國化的理論成果，是科學社會主義的基本原則與中國實際相結合的產物，具有鮮明的時代特徵。其包括鄧小平理論、「三個代表」重要思想以及科學發展觀等重大戰略思想在內的科學理論體系。2012年11月，中共十八大報告明確提出「三個倡導」，即「倡導富強，民主，文明，和諧，倡導自由，平等，公正，法制，倡導愛國，敬業，誠信，友善，積極培育社會主義核心價值觀」，這是對社會主義核心價值觀的最新概括。[18]

中國特色社會主義的核心價值觀可以具體總概括中國10年代社會文化意象，「富強、民主、文明、和諧」，是中國社會主義現代化國家的建設目標，也是從價值目標層面對社會主義核心價值觀基本理念的凝練，在社會主義核心價值觀中

[18] 《中國特色社會主義》 來源：http://dangshi.people.com.cn/GB/165617/166499/9981580.html

DOI:10.6814/NCCU201900627

居於最高層次，對其他層次的價值理念具有統領作用。「自由、平等、公正、法治」，是對美好社會的生動表述，也是從社會層面對社會主義核心價值觀基本理念的凝練。「愛國、敬業、誠信、友善」，是公民基本道德規範，是從個人行為層面對社會主義核心價值觀基本理念的凝練。它覆蓋社會道德生活的各個領域，是公民必須恪守的基本道德準則，是評價公民道德行為選擇的基本價值標準。[19]本研究認為這二十四個字，十二個詞是中國當前社會文化意象的主要與集中體現。

國立政治大學
National Chengchi University

[19] 《中國特色社會主義道路、理論》 來源：http://theory.people.com.cn/GB/40557/351494/351500/

DOI:10.6814/NCCU201900627

第三章 研究方法

第一節 方法概述

本研究擬採用內容分析法。內容分析法（content analysis）是经常使用在所有媒体领域的研究方法，因为它可以有效率地調查媒體內容，譬如電視或平面廣告的數量與類型。內容分析，是基於測量變數，所發展的一種系統、客觀和定量研究工具。本研究的研究樣本是康師傅方便麵歷年來的電視廣告，因此認為選擇內容分析法來作為研究方法是適合本研究的。

Kerlinger（2000）將內容分析具體分為三個概念。首先，內容分析是系統性的。意謂選擇分析的內容需依照明確、一致的適用原則；樣本選擇需遵循特定的程序，並且每個項目接受分析的機會是相等的，分析過程必須一致。編碼過程必須一致。第二，內容分析是客觀的。研究這個人的特質及偏見不能影響結果。如果由其他的研究者重複此一過程，應該獲得相同的結論。對於變相分類的操作定義及規則十分明確。第三，內容分析是量化的。內容分析的目的是將訊息主題正確地表現出來。為達到此一目的，以數字進行描述是很重要的，它有助於研究結果的精確性。

Wimmer&Dominick（1995）內容分析法有助於描述傳播內容、檢驗訊息特徵、比較媒體內容與真實世界等功能；內容分析用於傳播研究的範圍，包括新聞標題、廣告主題或其他視、聽覺上的訊息等。並將內容分析過程列為十個步驟：

1. 形成研究問題或假設；
2. 界定母群體；
3. 抽樣樣本；
4. 建構類目；

DOI:10.6814/NCCU201900627

5. 界定分析單位；

6. 建立量化系統；

7. 執行預測，建立信度；

8. 依照定義，將內容編碼；

9. 分析資料

10. 下結論並解釋。

第二節 研究設計

（一） 研究範圍

本研究採取普查法，將蒐集 1990～2018 年間康師傅公司發行關於方便麵的所有電視廣告，共計 74 則廣告作為分析對象。康師傅方便麵自 1990 年來，在中國的電視廣告已經近 30 年的發展歷程，廣告數量和質量都十分可觀。

表 3.2.1 康師傅 1990～2018 電視廣告樣本數

年份	廣告	數量
1990	康師傅中華美食方便麵	1
1993	康師傅紅燒牛肉麵、台灣擔仔麵	2
1994	康師傅什錦三鮮麵	1
1998	康師傅紅燒牛肉麵	1
2001	康師傅紅燒牛肉麵	1
2006	康師傅紅燒牛肉麵星動亞洲精選篇	1

DOI:10.6814/NCCU201900627

2007	康師傅湯王方便麵、康師傅紅燒牛肉麵（青春有夢勇敢去追）、康師傅紅燒牛肉麵（支援山區）、康師傅辣旋風方便麵	4
2008	康師傅海陸鮮匯方便麵×**2**	2
2009	康師傅紅燒牛肉麵（李宗盛）、康師傅紅燒牛肉麵（用心今天、喝彩明天）、康師傅辣旋風廣告、康師傅香菇燉雞麵	4
2010	康師傅香辣牛肉麵、	1
2011	康師傅老湯盛宴方便麵、康師傅酸辣牛肉麵、康師傅香辣牛肉麵、康師傅紅燒牛肉麵	4
2012	康師傅紅燒牛肉麵、康師傅老罈酸菜牛肉麵、康師傅香爆脆乾脆麵、康師傅雪筍肉絲麵、康師傅酸辣牛肉麵	5
2013	康師傅辣系列方便麵、康師傅滷香牛肉麵、康師傅西紅柿雞蛋打滷麵、康師傅老罈酸菜牛肉麵、康師傅紅燒牛肉麵、康師傅麻辣排骨麵、康師傅麻辣牛肉麵	7
2014	康師傅老罈酸菜牛肉麵、康師傅勁爽拉麵、康師傅紅燒牛肉麵（中國夢之聲）、康師傅香爆脆乾脆麵、康師傅紅燒牛肉麵（羽泉）、康師傅紅燒牛肉麵（有你有味道）	6
2015	康師傅×愛情公寓番外篇（3 篇）、康師傅紅燒牛肉麵（過春節）、康師傅紅燒牛肉麵（點燃夢想）、康師傅酸菜牛肉&泡椒牛肉麵、康師傅老火靚湯方便麵	7
2016	康師傅紅燒牛肉麵（讓夢想起飛）、康師傅脆旋風點心麵、康師傅黑白椒方便麵、康師傅勁爽拉麵、康師傅紅燒牛肉	8

DOI:10.6814/NCCU201900627

	麵（福滿多）、康師傅紅燒牛肉麵（珍品樂）、康師傅紅燒牛肉麵（羽泉）、康師傅紅油爆椒牛肉麵、康師傅鮮蝦魚板麵、康師傅麻辣牛肉麵	
2017	康師傅紅燒牛肉麵（一家人）、康師傅金湯肥牛麵、康師珍料多方便麵、康師傅隨心杯、康師傅紅燒牛肉麵×3 則、康師傅創意拌面教室	8
2018	康師傅老罈酸菜牛肉麵×功夫熊貓、康師傅紅燒牛肉麵（野餐、民宿、航天）、康師傅勁爽拉麵、康師傅藤椒牛肉麵、康師傅豚骨拉麵、康師傅酸辣牛肉麵、康師傅紅油爆椒牛肉麵	10
共計則 73 則		

（二） 分析單位

Wimmer&Dominick（1995）分析單位（unit of analysis）指的是實際計算的對象，是內容分析中最小的元素，但也是最重要的元素。王石番（1991）表示分析單位的選擇應該基於兩種考量：符合了研究目的，意旨能夠回答研究問題的；二是講求效率。

本研究是將一則完整的廣告作為分析單位，一則是是在限定時間內陳述完整故事之廣告。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（三 ）類目建構

內容分析最重要的是，建構內容分類用的類目系統。類目系統的組成，因研究主題的不同而有差異。在所有的分類系統中，類目應該互斥、窮盡及可信賴。如果一個分析單位僅能放在某一類目中，這個類目就是互斥的（mutually exclusive），如果研究者發現有些單位可同時屬於兩個不同的類目，類目的定義就需要加以修正；除了互斥之外，內容分析的類目必須是窮盡的（exhausrivity），必須有適合每一個分析單位的類目。在大眾媒體的內容分析中，類目的窮盡性並不困難，如果發現一個或數個不尋常的例子，可將它們歸類在「其他」或「綜合」。另一種可確保窮盡性的方式就是將內容進行二分或三分法；類目系統應該是可信賴的（reliable），不同的編碼這對分析單位所屬的類目意見應該一致（Wimmer&Dominick，1995）。

表 3.2.2 本研究分析類目彙整本研究分析類目彙整

類別	類目	原測量尺標	Recode
自變項	年代	1.1990～2011 2.2012～2018	2012 為正式提出社會主義核心觀（既本研究社會文化意象）提出時間。
中介變項	長度	依實際長度填寫	
	廣告主要人物	1.影歌星 2.運動員 3.上班族 4.素人 5.學生	1.影歌星 2.素人 3.無

DOI:10.6814/NCCU201900627

		6.無	
	廣告次要人物	1.影歌星 2.運動員 3.上班族 4.素人 5.學生 6.無	1.影歌星 2.素人 3.無
	互動場景	1.家中 2.辦公室 3.舞台 4.風景區 5.學校 6.節目錄製後台 7.室外 8.交通工具上 9.車站機場 10.餐廳 11.無	1.室內 2.室外 3.無
	廣告是否呈現食品製作方式	1. 有 2. 無	
	故事內容	1.工作學習 2.休息時候 3.路途中 4.遊玩旅行 5.演出拍攝 6.聚會 7.約會 8.無	1.工作學習 2.休閒玩樂 3.無
	商品主要重點	1.口感 2.材料 3.色澤 4.份量	1.口感 2.材料 3.方便食用和攜帶 4.無

DOI:10.6814/NCCU201900627

		5.湯頭 6.包裝 7.隔熱杯墊 8.方便攜帶 9.方便食用 10.價格 11.無	
	商品次要重點	1.口感 2.材料 3.色澤 4.份量 5.湯頭 6.包裝 7.隔熱杯墊 8.方便攜帶 9.方便食用 10.價額 11.無	1.口感 2.材料 3.方便食用和攜帶 4.無
	廣告訴求	1.感性訴求 2.理性訴求	
應變項	社會文化意象	1.富強：國家強大，人民富裕	0.無 1.有
		2.民主：人民當家，民願主導	0.無 1.有
		3.文明：開明進步，追隨時代	0.無 1.有
		4.和諧：和合寬容，熄鬥止爭	0.無 1.有
		5.自由：保障個性，尊重理性	0.無 1.有
		6.平等：人格權屬，不分尊卑	0.無 1.有

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

		7.公正：公平正義，權益共享	0.無 1.有
		8.法治：法為準則，遵法守法	0.無 1.有
		9.愛國：中華一家，共同關愛	0.無 1.有
		10.敬業：立足本職，做好本份	0.無 1.有
		11.誠信：誠實無欺，信義立身	0.無 1.有
		12.友善：善待他人，博愛友好	0.無 1.有

說明：測量尺標先以細目化的方式呈現

（四）信度檢測

Wimmer&Dominick（1995）信度是內容分析中重要的概念，如果內容分析是客觀的，測量的方法及進行的程序必須時候可信賴的。若多次測量相同的資料能獲得類似結論，就表示這項調查是可信賴的。編碼者間的信度（interceder reliability）是指獨立編碼者使用相同的編碼工具對相同的內容進行編碼，所產生的互相同意程度。未達到可接受的信度標準，研究者最好遵守：盡可能仔細定義類目界線；訓練編碼者；進行先探性研究。

編碼者間信度（interceder reliability）是內容分析法中最常被使用的信度檢定方法。Kassarijian（1977）認為，內容分析法的信度係屬若達到 0.85，則是一半可以接受的水準。本研究從研究母體中隨機抽取 20 則廣告進行編碼，加上研究員共三人進行編碼，編碼完成後需計算出相互同意度和信度。

編碼者間的信度係屬有好幾種計算方式。Holsti（1969）提出一種同意百分比

DOI:10.6814/NCCU201900627

來確定名目資料的信度：

相互同意度=2M/N1+N2

其中 M 代表兩個編碼者同意的編碼數，N1 和 N2 分別是第一及第二編碼者的編碼總數。

信度公式=參與編碼人數*平均相互同意度/1+[（n-1）*平均相互同意度]

本研究各類目編碼員相互同意度極信度計算下表，可以看出信度均在 0.85 之上，符合信度水準要求。

表 3.4.1 本研究各類目之編碼員相互同意度與信度

類目		A 與 B 編碼員相互同意度	B 與 C 編碼員相互同意度	A 與 C 編碼員相互同意度	平均相互同意度	信度
1	年代	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	長度	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
3	廣告主要人物	0.90	0.95	0.90	0.92	0.97
4	廣告次要人物	0.85	0.85	0.85	0.85	0.94
5	互動場景	0.90	0.85	0.90	0.88	0.96
6	廣告是否呈現食品製作方式	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7	故事內容	0.95	0.80	0.80	0.85	0.94
8	商品主要重點	0.85	0.80	0.80	0.82	0.93
9	商品次要重點	0.90	0.75	0.80	0.82	0.93

DOI:10.6814/NCCU201900627

10	廣告訴求	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
11	富強	0.85	0.80	0.75	0.80	0.92
12	民主	1.00	0.90	0.90	0.93	0.98
13	文明	0.90	0.75	0.75	0.80	0.92
14	和諧	0.85	0.75	0.75	0.78	0.91
15	自由	0.95	0.75	0.75	0.82	0.93
16	平等	1.00	0.80	0.80	0.87	0.95
17	公正	1.00	0.95	0.95	0.97	0.99
18	法治	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	愛國	1.00	0.75	0.75	0.83	0.94
20	敬業	1.00	0.85	0.85	0.90	0.96
21	誠信	1.00	0.80	0.80	0.87	0.95
22	友善	0.90	0.85	0.80	0.83	0.94

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

第四章 研究結果與發現

第一節　社會變遷與廣告表現及社會文化意象

（一）年代與廣告表現

1. 年代與長度

表 4.1.1

年代與長度之敘述統計						
長度						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
1990～2011	21	29.95	14.101	3.077	14	60
2012～2018	52	26.94	33.293	4.617	14	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.1.2

年代與長度之變異數分析					
長度					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	135.536	1	135.536	.159	.691
群組內	60505.779	71	852.194		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.691，未達到顯著差異，即年代變遷與廣告長度的長短無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

2. 年代與廣告主要人物

表 4.1.3

年代與廣告主要人物之卡方檢定					
			廣告主要人物		總計
			影歌星	素人	
年代	1990～2011	計數	7	14	21
		年代 內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
		廣告主要人物 內的 %	24.1%	31.8%	28.8%
		佔總計的百分比	9.6%	19.2%	28.8%
	2012～2018	計數	22	30	52
		年代 內的 %	42.3%	57.7%	100.0%
		廣告主要人物 內的 %	75.9%	68.2%	71.2%
		佔總計的百分比	30.1%	41.1%	71.2%
總計		計數	29	44	73
		年代 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		廣告主要人物 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：0.503，自由度：1，p 值：0.478

根據表 4.1.3，卡方值為 0.503，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.478，未達到顯著性，因此年代變遷與廣告主要人物之間無關聯性。

3. 年代與廣告次要人物

表 4.1.4

年代與廣告次要人物之卡方檢定					
			廣告次要人物		總計
			素人	無	
年代	1990～2011	計數	13	8	21

DOI:10.6814/NCCU201900627

		年代 內的 %	61.9%	38.1%	100.0%
		廣告次要人物內的 %	30.2%	26.7%	28.8%
		佔總計的百分比	17.8%	11.0%	28.8%
	2012～2018	計數	30	22	52
		年代 內的 %	57.7%	42.3%	100.0%
		廣告次要人物內的 %	69.8%	73.3%	71.2%
		佔總計的百分比	41.1%	30.1%	71.2%
總計		計數	43	30	73
		年代 內的 %	58.9%	41.1%	100.0%
		廣告次要人物內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	58.9%	41.1%	100.0%

卡方值：0.110，自由度：1，*p* 值：0.741

根據表 4.1.4，卡方值為 0.11，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.741，未達到顯著性，因此年代變遷與廣告次要人物之間無關聯性。

4. 年代與互動場景

年代與互動場景之卡方檢定						
			互動場景			總計
			室內	室外	無	
年代	1990～2011	計數	14	3	4	21
		年代 內的 %	66.7%	14.3%	19.0%	100.0%
		互動場景 內的 %	30.4%	16.7%	44.4%	28.8%
		佔總計的百分比	19.2%	4.1%	5.5%	28.8%
	2012～2018	計數	32	15	5	52
		年代 內的 %	61.5%	28.8%	9.6%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		互動場景 內的 %	69.6%	83.3%	55.6%	71.2%
		佔總計的百分比	43.8%	20.5%	6.8%	71.2%
總計		計數	46	18	9	73
		年代 內的 %	63.0%	24.7%	12.3%	100.0%
		互動場景 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	63.0%	24.7%	12.3%	100.0%

卡方值：2.428，自由度：2，*p* 值：0.297

根據表 4.1.5，卡方值為 2.428，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.297，未達到顯著性，因此年代變遷與廣告互動場景之間無關聯性。

5. 年代與廣告是否呈現食品製作方式

表 4.1.6

年代與廣告是否呈現食品製作方式之卡方檢定					
			廣告是否呈現食品製作方式		總計
			有	無	
年代	1990～2011	計數	10	11	21
		年代 內的 %	47.6%	52.4%	100.0%
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	30.3%	27.5%	28.8%
		佔總計的百分比	13.7%	15.1%	28.8%
	2012～2018	計數	23	29	52
		年代 內的 %	44.2%	55.8%	100.0%
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	69.7%	72.5%	71.2%
		佔總計的百分比	31.5%	39.7%	71.2%
總計		計數	33	40	73
		年代 內的 %	45.2%	54.8%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	100.0 %	100.0 %	100.0%
	佔總計的百分比	45.2%	54.8%	100.0%

卡方值：0.069，自由度：1，*p* 值：0.792

根據表 4.1.6，卡方值為 0.069，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.792，未達到顯著性，因此年代變遷與廣告是否呈現食品製作方式之間無關聯性。

6.年代與故事內容

表 4.1.7

政 治

年代與故事內容之卡方檢定						
			故事內容			總計
			工作學習	休閒玩樂	無	
年代	1990 ～ 2011	計數	10	7	4	21
		年代 內的 %	47.6%	33.3%	19.0%	100.0%
		故事內容 內的 %	45.5%	15.9%	57.1%	28.8%
		佔總計的百分比	13.7%	9.6%	5.5%	28.8%
	2012 ～ 2018	計數	12	37	3	52
		年代 內的 %	23.1%	71.2%	5.8%	100.0%
		故事內容 內的 %	54.5%	84.1%	42.9%	71.2%
		佔總計的百分比	16.4%	50.7%	4.1%	71.2%
總計		計數	22	44	7	73
		年代 內的 %	30.1%	60.3%	9.6%	100.0%
		故事內容 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	30.1%	60.3%	9.6%	100.0%

卡方值：9.29，自由度：2，*p* 值：0.01

方格中 16.7%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值 9.29，

DOI:10.6814/NCCU201900627

自由度為 2，P 值為 0.01，小於 0.05，呈現顯著差異。因此年代與廣告故事內容之間存在關聯性。

由上表可以發現，在 1990～2011 中，有 47.6%的廣告故事內容為工作學習。說明在 1990～2010 更加側重在工作學習，而在 2012～2018 則相反，休閒玩樂達到 37 則，佔了這幾年的 71.2%。說明隨著時代的變遷，廣告故事內容的重點從工作學習轉到了休閒玩樂，休閒玩樂的故事內容更能吸引消費者購買。

7.年代與商品主要重點

表 4.1.8

年代與商品主要重點之卡方檢定						
			商品主要重點			總計
			口感	材料	方便性	
年代	1990～2011	計數	9	7	4	20
		年代 內的 %	45.0%	35.0%	20.0%	100.0%
		商品主要重點內的 %	36.0%	24.1%	25.0%	28.6%
		佔總計的百分比	12.9%	10.0%	5.7%	28.6%
	2012～2018	計數	16	22	12	50
		年代 內的 %	32.0%	44.0%	24.0%	100.0%
		商品主要重點內的 %	64.0%	75.9%	75.0%	71.4%
		佔總計的百分比	22.9%	31.4%	17.1%	71.4%
總計		計數	25	29	16	70
		年代 內的 %	35.7%	41.4%	22.9%	100.0%
		商品主要重點內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	35.7%	41.4%	22.9%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

卡方值：0.397，自由度：2，p 值：0.820

根據表 4.1.8，卡方值為 0.397，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.820，未達到顯著性，因此年代變遷與商品主要重點之間無關聯性。

8.年代與商品次要重點

表 4.1.9

年代與商品次要重點之卡方檢定						
			商品次要重點			總計
			口感	材料	方便性	
年代	1990～2011	計數	7	8	3	18
		年代 內的 %	38.9%	44.4%	16.7%	100.0%
		商品次要重點 內的 %	29.2%	34.8%	30.0%	31.6%
		佔總計的百分比	12.3%	14.0%	5.3%	31.6%
	2012～2018	計數	17	15	7	39
		年代 內的 %	43.6%	38.5%	17.9%	100.0%
		商品次要重點 內的 %	70.8%	65.2%	70.0%	68.4%
		佔總計的百分比	29.8%	26.3%	12.3%	68.4%
總計		計數	24	23	10	57
		年代 內的 %	42.1%	40.4%	17.5%	100.0%
		商品次要重點 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	42.1%	40.4%	17.5%	100.0%

卡方值：0.185，自由度：2，p 值：0.911

根據表 4.1.9，卡方值為 0.185，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.911，未達

DOI:10.6814/NCCU201900627

到顯著性，因此年代變遷與商品次要重點之間無關聯性。

9.年代與廣告訴求

表 4.1.10

年代與廣告訴求之卡方檢定					
			廣告訴求		總計
			感性訴求	理性訴求	
年代	1990～2011	計數	5	16	21
		年代 內的 %	23.8%	76.2%	100.0%
		廣告訴求 內的 %	25.0%	30.2%	28.8%
		佔總計的百分比	6.8%	21.9%	28.8%
	2012～2018	計數	15	37	52
		年代 內的 %	28.8%	71.2%	100.0%
		廣告訴求 內的 %	75.0%	69.8%	71.2%
		佔總計的百分比	20.5%	50.7%	71.2%
總計		計數	20	53	73
		年代 內的 %	27.4%	72.6%	100.0%
		廣告訴求 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	27.4%	72.6%	100.0%

卡方值：0.191，自由度：1，p 值：0.662

根據表 4.1.10，卡方值為 0.191，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.662，未達到顯著性，因此年代變遷與廣告訴求之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（二）年代與社會文化意象

1. 年代與富強

表 4.1.11

年代與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	15	6	21
		年代 內的 %	71.4%	28.6%	100.0%
		富強 內的 %	39.5%	17.1%	28.8%
		佔總計的百分比	20.5%	8.2%	28.8%
	2012～2018	計數	23	29	52
		年代 內的 %	44.2%	55.8%	100.0%
		富強 內的 %	60.5%	82.9%	71.2%
		佔總計的百分比	31.5%	39.7%	71.2%
總計		計數	38	35	73
		年代 內的 %	52.1%	47.9%	100.0%
		富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：4.434，自由度：1，p 值：0.035

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 4.434，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.035，小於 0.05，呈現顯著差異。因此年代與富強之間存在關聯性。

根據表 4.1.11 可以發現，在 1990～2011 二十多年間，體現富強的廣告數量僅為 6 則。而在 2011～2018，體現富強的廣告數量則增加了很多，為 29 則，佔了體現富強廣告總數的 82.9%。本研究認為隨著時代的變遷，廣告愈來愈注重體現社會文化意象中的富強，也可能和國家發展，人民富裕有關。

DOI:10.6814/NCCU201900627

2. 年代與民主

表 4.1.12

年代與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	19	2	21
		年代 內的 %	90.5%	9.5%	100.0%
		民主 內的 %	29.7%	22.2%	28.8%
		佔總計的百分比	26.0%	2.7%	28.8%
	2012～2018	計數	45	7	52
		年代 內的 %	86.5%	13.5%	100.0%
		民主 內的 %	70.3%	77.8%	71.2%
		佔總計的百分比	61.6%	9.6%	71.2%
總計		計數	64	9	73
		年代 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：0.215，自由度：1， p 值：0.643

根據表 4.1.11，卡方值為 0.215，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.643，未達到顯著性，因此年代變遷與民主之間無關聯性。

3. 年代與文明

表 4.1.13

年代與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	6	15	21
		年代 內的 %	28.6%	71.4%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		文明 內的 %	17.6%	38.5%	28.8%
		佔總計的百分比	8.2%	20.5%	28.8%
	2012～2018	計數	28	24	52
		年代 內的 %	53.8%	46.2%	100.0%
		文明 內的 %	82.4%	61.5%	71.2%
		佔總計的百分比	38.4%	32.9%	71.2%
總計		計數	34	39	73
		年代 內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：5.694，自由度：1，p 值：0.04

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 5.694，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.04，小於 0.05，呈現顯著差異。因此年代與文明之間存在關聯性。

根據表 4.1.13 可以發現，在 1990～2011 二十年間，體現文明的廣告數量為 15 則，佔了體現文明廣告總數的 358.5%。而在 2012～2018，體現文明的廣告數量則增加了很多，為 24 則，佔了體現富強廣告總數的 61.5%。本研究認為隨著年代的變遷，廣告愈來愈體現出社會文化意象中的文明，也側面說明了時代進步和人民開明。

4. 年代與和諧

表 4.1.14

年代與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
年代	1990～2012	計數	9	12	21
		年代 內的 %	42.9%	57.1%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		和諧 內的 %	31.0%	27.3%	28.8%
		佔總計的百分比	12.3%	16.4%	28.8%
	2012～2018	計數	20	32	52
		年代 內的 %	38.5%	61.5%	100.0%
		和諧 內的 %	69.0%	72.7%	71.2%
		佔總計的百分比	27.4%	43.8%	71.2%
總計		計數	29	44	73
		年代 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：0.121，自由度：1，p 值：0.728

根據表 4.1.14，卡方值為 0.121，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.728，未達到顯著性，因此年代變遷與和諧之間無關聯性。

5. 年代與自由

表 4.1.15

年代與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	13	8	21
		年代 內的 %	61.9%	38.1%	100.0%
		自由 內的 %	28.9%	28.6%	28.8%
		佔總計的百分比	17.8%	11.0%	28.8%
	2012～2018	計數	32	20	52
		年代 內的 %	61.5%	38.5%	100.0%
		自由 內的 %	71.1%	71.4%	71.2%
		佔總計的百分比	43.8%	27.4%	71.2%
總計		計數	45	28	73
		年代 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：0.001，自由度：1，*p* 值：0.977

根據表 4.1.15，卡方值為 0.001，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.977，未達到顯著性，因此年代變遷與自由之間無關聯性。

6. 年代與平等

表 4.1.16

年代與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
年代	1990～2012	計數	19	2	21
		年代 內的 %	90.5%	9.5%	100.0%
		平等 內的 %	28.4%	33.3%	28.8%
		佔總計的百分比	26.0%	2.7%	28.8%
	2012～2018	計數	48	4	52
		年代 內的 %	92.3%	7.7%	100.0%
		平等 內的 %	71.6%	66.7%	71.2%
		佔總計的百分比	65.8%	5.5%	71.2%
總計		計數	67	6	73
		年代 內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：0.067，自由度：1，*p* 值：0.796

根據表 4.1.16，卡方值為 0.067，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.796，未達到顯著性，因此年代變遷與平等之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

7. 年代與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8. 年代與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9. 年代與愛國

表 4.1.17

年代*愛國 交叉列表					
			愛國		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	21	0	21
		年代 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國 內的 %	30.0%	0.0%	28.8%
		佔總計的百分比	28.8%	0.0%	28.8%
	2012～2018	計數	49	3	52
		年代 內的 %	94.2%	5.8%	100.0%
		愛國 內的 %	70.0%	100.0%	71.2%
		佔總計的百分比	67.1%	4.1%	71.2%
總計		計數	70	3	73
		年代 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：1.024，自由度：1，p 值：0.312

根據表 4.1.17，卡方值為 0.225，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.312，未達到顯著性，因此年代變遷與愛國之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

10.年代與敬業

表 4.1.18

年代與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	9	9	18
		年代 內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		敬業 內的 %	22.5%	27.3%	24.7%
		佔總計的百分比	12.3%	12.3%	24.7%
	2011～2018	計數	31	24	55
		年代 內的 %	56.4%	43.6%	100.0%
		敬業 內的 %	77.5%	72.7%	75.3%
		佔總計的百分比	42.5%	32.9%	75.3%
總計		計數	40	33	73
		年代 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：0.222，自由度：1，*p* 值：0.638

根據表 4.1.18，卡方值為 0.222，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.638，未達到顯著性，因此年代變遷與敬業之間無關聯性。

11.年代與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

DOI:10.6814/NCCU201900627

12.年代與友善

表 4.1.19

年代與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
年代	1990～2011	計數	8	10	18
		年代 內的 %	44.4%	55.6%	100.0%
		友善 內的 %	24.2%	25.6%	25.0%
		佔總計的百分比	11.1%	13.9%	25.0%
	2011～2018	計數	25	29	54
		年代 內的 %	46.3%	53.7%	100.0%
		友善 內的 %	75.8%	74.4%	75.0%
		佔總計的百分比	34.7%	40.3%	75.0%
總計		計數	33	39	72
		年代 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：0.019，自由度：1，p 值：0.891

根據表 4.1.19，卡方值為 0.019，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.891，未達到顯著性，因此年代變遷與友善之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

第二節　廣告表現與社會文化意象

（一）長度與社會文化意象

1. 長度與富強

表 4.2.1

長度與富強敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	38	23.84	12.862	2.087	14	60
有	35	32.11	39.584	6.691	14	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.2

長度與富強變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	1246.720	1	1246.720	1.490	.226
群組內	59394.595	71	836.544		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.967，未達到顯著差異，即廣告長度與富強無關聯性。

2. 長度與民主

表 4.2.3

長度與民主之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	64	25.23	12.606	1.576	14	60
有	9	46.11	76.804	25.601	15	250

DOI:10.6814/NCCU201900627

總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.4

長度與民主之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	3438.942	1	3438.942	4.268	.042
群組內	57202.373	71	805.667		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.042，呈現顯著差異，即長度與民主具有關聯性。從表 4.2.3 的平均值中可以看出有體現民主的廣告長度更長，平均值為 46.11 秒。而沒有體現民主的廣告長度則較短，平均數為 25.23s。因此可以發現廣告長度越長越可以體現社會文化意象中的民主。

3.長度與文明

表 4.2.5

長度與文明之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	34	22.12	11.987	2.056	14	60
有	39	32.77	37.641	6.027	14	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.6

長度與文明變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	2060.863	1	2060.863	2.498	.118
群組內	58580.452	71	825.077		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.118，未達到顯著差異，即廣告長度與文明無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

4.長度與和諧

表 4.2.7

長度與和諧之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	29	23.55	12.560	2.332	14	60
有	44	30.61	35.878	5.409	14	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.8

長度與和諧之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	871.711	1	871.711	1.036	.312
群組內	59769.604	71	841.825		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.312，未達到顯著差異，即廣告長度與和諧無關聯性。

National Chengchi University

5.長度與自由

表 4.2.9

長度與自由之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	45	22.78	9.655	1.439	14	60
有	28	35.89	44.543	8.418	15	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

DOI:10.6814/NCCU201900627

表 4.2.10

長度與自由之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	2968.859	1	2968.859	3.655	.060
群組內	57672.456	71	812.288		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.06，未達到顯著差異，即廣告長度與自由無關聯性。

6.長度與平等

表 4.2.11

長度與平等之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	67	24.79	12.506	1.528	14	60
有	6	61.50	92.626	37.814	15	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.12

長度與平等之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	7420.740	1	7420.740	9.900	.002
群組內	53220.575	71	749.586		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.02，達到顯著差異，即廣告長度與平等有關聯性。根據表 4.2.11 可以發現體現平等的廣告長度較長，平均數為 61.5 秒。而

DOI:10.6814/NCCU201900627

沒有體現平等的廣告長度平均值為 24.79 秒。因此可以發現廣告長度越長越可以體現社會文化意象中的平等。

7.長度與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8.長度與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.長度與愛國

表 4.2.13

長度與愛國之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	70	24.54	12.334	1.474	14	60
有	3	104.00	126.456	73.009	29	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.14

長度與愛國之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	18161.944	1	18161.944	30.356	.000
群組內	42479.371	71	598.301		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.00，達到顯著差異，即廣告長度與平等有關聯性。根據表 4.2.13 可以發現體現愛國的廣告長度較長，平均數為 104 秒。而沒

DOI:10.6814/NCCU201900627

有體現平等的廣告長度平均值為 24.54 秒，和有體現愛國的廣告長度平均值比有很大差距。因此可以發現廣告長度越長越可以體現社會文化意象中的愛國。

10.長度與敬業

表 4.2.15

長度與敬業之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	40	21.58	7.844	1.240	14	33
有	33	35.36	41.384	7.204	14	250
總計	73	27.81	29.021	3.397	14	250

表 4.2.16

長度與敬業之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	3437.904	1	3437.904	4.267	.043
群組內	57203.411	71	805.682		
總計	60641.315	72			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.43，達到顯著差異，即廣告長度與敬業有關聯性。根據表 4.2.15 可以發現體現敬業的廣告長度較長，平均數為 35.36 秒。而沒有體現平等的廣告長度平均值為 21.58 秒。因此可以發現廣告長度越長越可以體現社會文化意象中的敬業。

11.長度與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

DOI:10.6814/NCCU201900627

12.長度與友善

表 4.2.17

長度與友善之敘述統計						
	N	平均值	標準差	標準誤	最小值	最大值
無	33	19.79	7.419	1.292	14	33
有	39	34.92	37.912	6.071	14	250
總計	72	27.99	29.185	3.439	14	250

表 4.2.18

長度與友善之變異數分析					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	4094.702	1	4094.702	5.084	.027
群組內	56380.284	70	805.433		
總計	60474.986	71			

經 ANOVA 檢定結果顯著性為 0.027，達到顯著差異，即廣告長度與敬業有關聯性。根據表 4.2.15 可以發現體現友善的廣告長度較長，平均數為 34.92 秒。而沒有體現平等的廣告長度平均值較低為 19.79 秒。因此可以發現廣告長度越長越可以體現社會文化意象中的友善。

National Chengchi University

（二）廣告主要人物與社會文化意象

1. 廣告主要人物與富強

表 4.2.19

廣告主要人物與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	14	15	29

DOI:10.6814/NCCU201900627

		廣告主要人物 內的 %	48.3%	51.7%	100.0%
		富強 內的 %	36.8%	42.9%	39.7%
		佔總計的百分比	19.2%	20.5%	39.7%
	素人	計數	24	20	44
		廣告主要人物 內的 %	54.5%	45.5%	100.0%
		富強 內的 %	63.2%	57.1%	60.3%
		佔總計的百分比	32.9%	27.4%	60.3%
總計		計數	38	35	73
		廣告主要人物 內的 %	52.1%	47.9%	100.0%
		富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：0.275，自由度：1，*p* 值：0.6

根據表 4.2.19，卡方值為 0.275，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.6，未達到顯著性，因此廣告主要人物與富強之間無關聯性。

2.廣告主要人物與民主

表 4.2.20

廣告主要人物與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	27	2	29
		廣告主要人物 內的 %	93.1%	6.9%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		民主 內的 %	42.2%	22.2%	39.7%
		佔總計的百分比	37.0%	2.7%	39.7%
	素人	計數	37	7	44
		廣告主要人物 內的 %	84.1%	15.9%	100.0%
		民主 內的 %	57.8%	77.8%	60.3%
		佔總計的百分比	50.7%	9.6%	60.3%
總計		計數	64	9	73
		廣告主要人物 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：1.314，自由度：1，p 值：0.252

根據表 4.2.20，卡方值為 1.314，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.252，未達到顯著性，因此廣告主要人物與民主之間無關聯性。

3．廣告主要人物與文明

表 4.2.21

廣告主要人物與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	17	12	29
		廣告主要人物 內的 %	58.6%	41.4%	100.0%
		文明 內的 %	50.0%	30.8%	39.7%
		佔總計的百分比	23.3%	16.4%	39.7%
	素人	計數	17	27	44
		廣告主要人物 內的 %	38.6%	61.4%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		文明 內的 %	50.0%	69.2%	60.3%
		佔總計的百分比	23.3%	37.0%	60.3%
總計		計數	34	39	73
		廣告主要人物 內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：2.805，自由度：1，p 值：0.094

根據表 4.2.21，卡方值為 2.805，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.094，未達到顯著性，因此廣告主要人物與文明之間無關聯性。

3. 廣告主要人物與和諧

表 4.2.22

廣告主要人物與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	13	16	29
		廣告主要人物 內的 %	44.8%	55.2%	100.0%
		和諧 內的 %	44.8%	36.4%	39.7%
		佔總計的百分比	17.8%	21.9%	39.7%
	素人	計數	16	28	44
		廣告主要人物 內的 %	36.4%	63.6%	100.0%
		和諧 內的 %	55.2%	63.6%	60.3%
		佔總計的百分比	21.9%	38.4%	60.3%
總計		計數	29	44	73

DOI:10.6814/NCCU201900627

	廣告主要人物 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
	和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：0.523，自由度：1，*p* 值：0.47

根據表 4.2.22，卡方值為 0.523，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.47，未達到顯著性，因此廣告主要人物與和諧之間無關聯性。

5，廣告主要人物與自由

表 4.2.23

廣告主要人物與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	16	13	29
		廣告主要人物 內的 %	55.2%	44.8%	100.0%
		自由 內的 %	35.6%	46.4%	39.7%
		佔總計的百分比	21.9%	17.8%	39.7%
	素人	計數	29	15	44
		廣告主要人物 內的 %	65.9%	34.1%	100.0%
		自由 內的 %	64.4%	53.6%	60.3%
		佔總計的百分比	39.7%	20.5%	60.3%
總計		計數	45	28	73
		廣告主要人物 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：0.852，自由度：1，*p* 值：0.356

根據表 4.2.23，卡方值為 0.852，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.356，

DOI:10.6814/NCCU201900627

未達到顯著性，因此廣告主要人物與自由之間無關聯性。

6. 廣告主要人物與平等

表 4.2.24

廣告主要人物與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	28	1	29
		廣告主要人物 內的 %	96.6%	3.4%	100.0%
		平等 內的 %	41.8%	16.7%	39.7%
		佔總計的百分比	38.4%	1.4%	39.7%
	素人	計數	39	5	44
		廣告主要人物 內的 %	88.6%	11.4%	100.0%
		平等 內的 %	58.2%	83.3%	60.3%
		佔總計的百分比	53.4%	6.8%	60.3%
總計		計數	67	6	73
		廣告主要人物 內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：1.452，自由度：1，p 值：0.228

根據表 4.2.24，卡方值為 1.452，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.228，未達到顯著性，因此廣告主要人物與平等之間無關聯性。

6. 廣告主要人物與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

DOI:10.6814/NCCU201900627

7. 廣告主要人物與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.廣告主要人物與愛國

表 4.2.25

廣告主要人物與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	28	1	29
		廣告主要人物 內的 %	96.6%	3.4%	100.0%
		愛國 內的 %	40.0%	33.3%	39.7%
		佔總計的百分比	38.4%	1.4%	39.7%
	素人	計數	42	2	44
		廣告主要人物 內的 %	95.5%	4.5%	100.0%
		愛國 內的 %	60.0%	66.7%	60.3%
		佔總計的百分比	57.5%	2.7%	60.3%
總計		計數	70	3	73
		廣告主要人物 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：0.053，自由度：1，p 值：0.817

根據表 4.2.25，卡方值為 1.452，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.817，未達到顯著性，因此廣告主要人物與愛國之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

10．廣告主要人物與敬業

表 4.2.26

廣告主要人物與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	9	20	29
		廣告主要人物 內的 %	31.0%	69.0%	100.0%
		敬業 內的 %	22.5%	60.6%	39.7%
		佔總計的百分比	12.3%	27.4%	39.7%
	素人	計數	31	13	44
		廣告主要人物 內的 %	70.5%	29.5%	100.0%
		敬業 內的 %	77.5%	39.4%	60.3%
		佔總計的百分比	42.5%	17.8%	60.3%
總計		計數	40	33	73
		廣告主要人物 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0 %	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：10.966，自由度：1，*p* 值：0.001

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 10.966，自由度為 1，P 值為 0.001，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告主要人物與敬業之間存在關聯性。

根據表 4.2.26 可以發現，如果廣告主要人物為影歌星，則體現敬業的廣告數量更多，有 20 則。而如果廣告主要人物為素人，則沒有體現敬業的廣告更多。本研究認為這和主要人物為影歌星的廣告大多呈現其工作狀態（拍攝、演出等）有關。因此，如果廣告主要人物為影歌星，則更能體現社會文化意象中的敬業。

DOI:10.6814/NCCU201900627

11. 廣告主要人物與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12．廣告主要人物與友善

表 4.2.27

廣告主要人物與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
廣告主要人物	影歌星	計數	17	12	29
		廣告主要人物 內的 %	58.6%	41.4%	100.0%
		友善 內的 %	51.5%	30.8%	40.3%
		佔總計的百分比	23.6%	16.7%	40.3%
	素人	計數	16	27	43
		廣告主要人物 內的 %	37.2%	62.8%	100.0%
		友善 內的 %	48.5%	69.2%	59.7%
		佔總計的百分比	22.2%	37.5%	59.7%
總計		計數	33	39	72
		廣告主要人物 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：3.198，自由度：1，p 值：0.074

根據表 4.2.27，卡方值為 3.198，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.074，未達到顯著性，因此廣告主要人物與友善之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（三）廣告次要人物與社會文化意象

1.廣告次要人物與富強

表 4.3.1

廣告次要人物與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	22	21	43
		廣告次要人物內的 %	51.2%	48.8%	100.0%
		富強內的 %	57.9%	60.0%	58.9%
		佔總計的百分比	30.1%	28.8%	58.9%
	無	計數	16	14	30
		廣告次要人物內的 %	53.3%	46.7%	100.0%
		富強內的 %	42.1%	40.0%	41.1%
		佔總計的百分比	21.9%	19.2%	41.1%
總計		計數	38	35	73
		廣告次要人物內的 %	52.1%	47.9%	100.0%
		富強內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：0.033，自由度：1，p 值：0.855

根據表 4.3.1，卡方值為 0.033，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.855，未達到顯著性，因此廣告次要人物與富強之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

2. 廣告次要人物與民主

表 4.3.2

廣告次要人物與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	37	6	43
		廣告次要人物 內的 %	86.0%	14.0%	100.0%
		民主 內的 %	57.8%	66.7%	58.9%
		佔總計的百分比	50.7%	8.2%	58.9%
	無	計數	27	3	30
		廣告次要人物 內的 %	90.0%	10.0%	100.0%
		民主 內的 %	42.2%	33.3%	41.1%
		佔總計的百分比	37.0%	4.1%	41.1%
總計		計數	64	9	73
		廣告次要人物 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：0.256，自由度：1，*p* 值：0.613

根據表 4.3.2，卡方值為 30.256，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.613，未達到顯著性，因此廣告次要人物與民主之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

3. 廣告次要人物與文明

表 4.3.3

廣告次要人物與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	20	23	43
		廣告次要人物內的 %	46.5%	53.5%	100.0%
		文明內的 %	58.8%	59.0%	58.9%
		佔總計的百分比	27.4%	31.5%	58.9%
	無	計數	14	16	30
		廣告次要人物內的 %	46.7%	53.3%	100.0%
		文明內的 %	41.2%	41.0%	41.1%
		佔總計的百分比	19.2%	21.9%	41.1%
總計		計數	34	39	73
		廣告次要人物內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：0，自由度：1，p 值：0.990

根據表 4.3.3，卡方值為 0，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.990，未達到顯著性，因此廣告次要人物與文明之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

4. 廣告次要人物與和諧

表 4.3.4

廣告次要人物與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	16	27	43
		廣告次要人物 內的 %	37.2%	62.8%	100.0%
		和諧 內的 %	55.2%	61.4%	58.9%
		佔總計的百分比	21.9%	37.0%	58.9%
	無	計數	13	17	30
		廣告次要人物 內的 %	43.3%	56.7%	100.0%
		和諧 內的 %	44.8%	38.6%	41.1%
		佔總計的百分比	17.8%	23.3%	41.1%
總計		計數	29	44	73
		廣告次要人物 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧 內的 %	100.0 %	100.0 %	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：0.277，自由度：1，p 值：0.599

根據表 4.3.4，卡方值為 0.277，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.599，未達到顯著性，因此廣告次要人物與和諧之間無關聯性。

5. 廣告次要人物與自由

表 4.3.5

廣告次要人物與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	21	22	43

DOI:10.6814/NCCU201900627

		廣告次要人物 內的 %	48.8%	51.2%	100.0%
		自由 內的 %	46.7%	78.6%	58.9%
		佔總計的百分比	28.8%	30.1%	58.9%
	無	計數	24	6	30
		廣告次要人物 內的 %	80.0%	20.0%	100.0%
		自由 內的 %	53.3%	21.4%	41.1%
		佔總計的百分比	32.9%	8.2%	41.1%
總計		計數	45	28	73
		廣告次要人物 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：7.258，自由度：1，*p* 值：0.007

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 7.258，自由度為 1，P 值為 0.007，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告次要人物與自由之間存在關聯性。

根據表 4.3.5 可以發現，如果廣告次要人物為素人（22 則）比廣告次要人物為無（6 則）更能體現廣告中的自由。本研究認為是廣告次要人物為素人時，更能展現時代背景下他們追求個性的狀態。因此，如果廣告次要人物為素人時，則更能體現社會文化意象中的自由。

6. 廣告次要人物與平等

表 4.3.6

廣告次要人物與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	38	5	43
		廣告次要人物 內的 %	88.4%	11.6%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		平等 內的 %	56.7%	83.3%	58.9%
		佔總計的百分比	52.1%	6.8%	58.9%
	無	計數	29	1	30
		廣告次要人物 內的 %	96.7%	3.3%	100.0%
		平等 內的 %	43.3%	16.7%	41.1%
		佔總計的百分比	39.7%	1.4%	41.1%
總計		計數	67	6	73
		廣告次要人物 內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：1.612，自由度：1，p 值：0.204

根據表 4.3.6，卡方值為 1.612，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.204，未達到顯著性，因此廣告次要人物與平等之間無關聯性。

7. 廣告次要人物與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8. 廣告次要人物與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9．廣告次要人物與愛國

表 4.3.7

廣告次要人物與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	40	3	43

DOI:10.6814/NCCU201900627

		廣告次要人物 內的 %	93.0%	7.0%	100.0%
		愛國 內的 %	57.1%	100.0%	58.9%
		佔總計的百分比	54.8%	4.1%	58.9%
	無	計數	30	0	30
		廣告次要人物 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國 內的 %	42.9%	0.0%	41.1%
		佔總計的百分比	41.1%	0.0%	41.1%
總計		計數	70	3	73
		廣告次要人物 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：2.183，自由度：1，*p* 值：0.140

根據表 4.3.7，卡方值為 1.612，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.14，未達到顯著性，因此廣告次要人物與愛國之間無關聯性

10． 廣告次要人物與敬業

表 4.3.8

廣告次要人物與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
廣告次要人物	素人	計數	19	24	43
		廣告次要人物 內的 %	44.2%	55.8%	100.0%
		敬業 內的 %	47.5%	72.7%	58.9%
		佔總計的百分比	26.0%	32.9%	58.9%
	無	計數	21	9	30

DOI:10.6814/NCCU201900627

		廣告次要人物 內的 %	70.0%	30.0%	100.0%
		敬業 內的 %	52.5%	27.3%	41.1%
		佔總計的百分比	28.8%	12.3%	41.1%
總計		計數	40	33	73
		廣告次要人物 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0 %	100.0 %	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：4.754，自由度：1，*p* 值：0.029

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值 4.754，自由度為 1，P 值為 0.029，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告次要人物與敬業之間存在關聯性。

根據表 4.3.8 可以發現，如果廣告次要人物為素人時，有體現敬業的廣告為 24 則，比當廣告次要人物為無時高出許多。因為素人包含了上班族、學生等，這些人物在廣告中更能表現出敬業。因此如果廣告次要人物為素人時，則更能體現社會文化意象中的敬業。

11.廣告次要人物與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.廣告次要人物與友善

表 4.3.9

廣告次要人物與友善之卡方檢定			
	友善		總計
	無	有	

DOI:10.6814/NCCU201900627

廣告次要人物	素人	計數	18	25	43
		廣告次要人物 內的 %	41.9%	58.1%	100.0%
		友善 內的 %	54.5%	64.1%	59.7%
		佔總計的百分比	25.0%	34.7%	59.7%
	無	計數	15	14	29
		廣告次要人物 內的 %	51.7%	48.3%	100.0%
		友善 內的 %	45.5%	35.9%	40.3%
		佔總計的百分比	20.8%	19.4%	40.3%
總計		計數	33	39	72
		廣告次要人物 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：0.679，自由度：1，*p* 值：0.410

根據表 4.3.9，卡方值為 0.679，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.410，未達到顯著性，因此廣告次要人物與友善之間無關聯性

DOI:10.6814/NCCU201900627

（四）互動場景與社會文化意象

1. 互動場景與富強

表 4.4.1

互動場景與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	22	24	46
		互動場景 內的 %	47.8%	52.2%	100.0%
		富強 內的 %	57.9%	68.6%	63.0%
		佔總計的百分比	30.1%	32.9%	63.0%
	室外	計數	9	9	18
		互動場景 內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		富強 內的 %	23.7%	25.7%	24.7%
		佔總計的百分比	12.3%	12.3%	24.7%
	無	計數	7	2	9
		互動場景 內的 %	77.8%	22.2%	100.0%
		富強 內的 %	18.4%	5.7%	12.3%
		佔總計的百分比	9.6%	2.7%	12.3%
總計		計數	38	35	73
		互動場景 內的 %	52.1%	47.9%	100.0%
		富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：2.746，自由度：2，p 值：0.253

根據表 4.4.1，卡方值為 2.746，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.253，未達到顯著性，因此互動場景與富強之間無關聯性

DOI:10.6814/NCCU201900627

2.互動場景與民主

表 4.4.2

互動場景與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	41	5	46
		互動場景 內的 %	89.1%	10.9%	100.0%
		民主 內的 %	64.1%	55.6%	63.0%
		佔總計的百分比	56.2%	6.8%	63.0%
	室外	計數	14	4	18
		互動場景 內的 %	77.8%	22.2%	100.0%
		民主 內的 %	21.9%	44.4%	24.7%
		佔總計的百分比	19.2%	5.5%	24.7%
	無	計數	9	0	9
		互動場景 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		民主 內的 %	14.1%	0.0%	12.3%
		佔總計的百分比	12.3%	0.0%	12.3%
總計		計數	64	9	73
		互動場景 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：2.986，自由度：1，p 值：0.225

根據表 4.4.2，卡方值為 2.986，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.225，未達到顯著性，因此互動場景與民主之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

3．互動場景與文明

表 4.4.3

互動場景與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	21	25	46
		互動場景 內的 %	45.7%	54.3%	100.0%
		文明 內的 %	61.8%	64.1%	63.0%
		佔總計的百分比	28.8%	34.2%	63.0%
	室外	計數	7	11	18
		互動場景 內的 %	38.9%	61.1%	100.0%
		文明 內的 %	20.6%	28.2%	24.7%
		佔總計的百分比	9.6%	15.1%	24.7%
	無	計數	6	3	9
		互動場景 內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		文明 內的 %	17.6%	7.7%	12.3%
		佔總計的百分比	8.2%	4.1%	12.3%
總計		計數	34	39	73
		互動場景 內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：1.903，自由度：2，p 值：0.386

根據表 4.4.3，卡方值為 1.903，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.386，未達到顯著性，因此互動場景與文明之間無關聯性

DOI:10.6814/NCCU201900627

4.互動場景與和諧

表 4.4.4

互動場景與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	17	29	46
		互動場景 內的 %	37.0%	63.0%	100.0%
		和諧 內的 %	58.6%	65.9%	63.0%
		佔總計的百分比	23.3%	39.7%	63.0%
	室外	計數	4	14	18
		互動場景 內的 %	22.2%	77.8%	100.0%
		和諧 內的 %	13.8%	31.8%	24.7%
		佔總計的百分比	5.5%	19.2%	24.7%
	無	計數	8	1	9
		互動場景 內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
		和諧 內的 %	27.6%	2.3%	12.3%
		佔總計的百分比	11.0%	1.4%	12.3%
總計		計數	29	44	73
		互動場景 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：11.535，自由度：2，*p* 值：0.03

方格中 16.7%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 11.535，自由度為 2，P 值為 0.03，小於 0.05，呈現顯著差異。因此互動場景與和諧之間存在關聯性。

根據表 4.4.4 可以發現，當互動場景為室內時，有體現和諧的廣告數量最多，達到 29 則。互動場景在室外時，則有 14 則廣告是有體現和諧的社會文化意象。本研究認為，當互動場景在室內時，可能包括辦公室、舞台、學校、家中

DOI:10.6814/NCCU201900627

等等環境，這時候上班族、學生們在一起較容易體現和諧的氛圍。因此如果廣告互動場景在室內時，則更能體現社會文化意象中的和諧。

5.互動場景與自由

表 4.4.5

互動場景與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	28	18	46
		互動場景 內的 %	60.9%	39.1%	100.0%
		自由 內的 %	62.2%	64.3%	63.0%
		佔總計的百分比	38.4%	24.7%	63.0%
	室外	計數	11	7	18
		互動場景 內的 %	61.1%	38.9%	100.0%
		自由 內的 %	24.4%	25.0%	24.7%
		佔總計的百分比	15.1%	9.6%	24.7%
	無	計數	6	3	9
		互動場景 內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		自由 內的 %	13.3%	10.7%	12.3%
		佔總計的百分比	8.2%	4.1%	12.3%
總計		計數	45	28	73
		互動場景 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：0.11，自由度：2，p 值：0.947

根據表 4.4.5，卡方值為 0.11，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.947，未達到顯著性，因此互動場景自由明之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

6.互動場景與平等

表 4.4.6

互動場景與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	43	3	46
		互動場景 內的 %	93.5%	6.5%	100.0%
		平等 內的 %	64.2%	50.0%	63.0%
		佔總計的百分比	58.9%	4.1%	63.0%
	室外	計數	15	3	18
		互動場景 內的 %	83.3%	16.7%	100.0%
		平等 內的 %	22.4%	50.0%	24.7%
		佔總計的百分比	20.5%	4.1%	24.7%
	無	計數	9	0	9
		互動場景 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		平等 內的 %	13.4%	0.0%	12.3%
		佔總計的百分比	12.3%	0.0%	12.3%
總計		計數	67	6	73
		互動場景 內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：2.648，自由度：2，p 值：0.261

根據表 4.4.6，卡方值為 2.648，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.261，未達到顯著性，因此互動場景與平等之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

7. 互動場景與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8. 互動場景與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.互動場景與愛國

表 4.4.7

互動場景與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	44	2	46
		互動場景 內的 %	95.7%	4.3%	100.0%
		愛國 內的 %	62.9%	66.7%	63.0%
		佔總計的百分比	60.3%	2.7%	63.0%
	室外	計數	18	0	18
		互動場景 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國 內的 %	25.7%	0.0%	24.7%
		佔總計的百分比	24.7%	0.0%	24.7%
	無	計數	8	1	9
		互動場景 內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
		愛國 內的 %	11.4%	33.3%	12.3%
		佔總計的百分比	11.0%	1.4%	12.3%
總計		計數	70	3	73
		互動場景 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：1.898，自由度：2，p 值：0.397

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.4.7，卡方值為 1.898，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.397，未達到顯著性，因此互動場景與平等之間無關聯性。

10.互動場景與敬業

表 4.4.8

互動場景與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	20	26	46
		互動場景 內的 %	43.5%	56.5%	100.0%
		敬業 內的 %	50.0%	78.8%	63.0%
		佔總計的百分比	27.4%	35.6%	63.0%
	室外	計數	12	6	18
		互動場景 內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		敬業 內的 %	30.0%	18.2%	24.7%
		佔總計的百分比	16.4%	8.2%	24.7%
	無	計數	8	1	9
		互動場景 內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
		敬業 內的 %	20.0%	3.0%	12.3%
		佔總計的百分比	11.0%	1.4%	12.3%
總計		計數	40	33	73
		互動場景 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：7.626，自由度：2，p 值：0.022

方格中 16.7%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 7.626，自由度為 2，P 值為 0.022，小於 0.05，呈現顯著差異。因此互動場景與敬業之間存在關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.4.4 可以發現，當互動場景為室內時，有體現敬業的廣告數量最多，達到 26 則。互動場景在室外時，則有 6 則廣告是有體現敬業的社會文化意象。本研究認為，當互動場景在室內時，可能包括辦公室、舞台、學校、家中等等環境，這時候上班族、學生、影歌星在一起較容易體現敬業精神。因此如果廣告互動場景在室內時，則更能體現社會文化意象中的敬業。

11. 互動場景與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.互動場景與友善

表 4.4.9

互動場景與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
互動場景	室內	計數	19	26	45
		互動場景 內的 %	42.2%	57.8%	100.0%
		友善 內的 %	57.6%	66.7%	62.5%
		佔總計的百分比	26.4%	36.1%	62.5%
	室外	計數	6	12	18
		互動場景 內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
		友善 內的 %	18.2%	30.8%	25.0%
		佔總計的百分比	8.3%	16.7%	25.0%
	無	計數	8	1	9
		互動場景 內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
		友善 內的 %	24.2%	2.6%	12.5%
		佔總計的百分比	11.1%	1.4%	12.5%
總計		計數	33	39	72

DOI:10.6814/NCCU201900627

	互動場景 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
	友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：8.090，自由度：2，*p* 值：0.018

方格中 16.7%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 8.09，自由度為 2，P 值為 0.018，小於 0.05，呈現顯著差異。因此互動場景與友善之間存在關聯性。

根據表 4.4.9 可以發現，當互動場景為室內時，有體現友善的廣告數量最多，達到 26 則。互動場景在室外時，則有 12 則廣告是有體現友善的社會文化意象。本研究認為，當互動場景在室內時，可能包括辦公室、舞台、學校、家中等等環境，這時候上班族、學生、影歌星在一起較容易體現友善的氛圍。因此如果廣告互動場景在室內時，則更能體現社會文化意象中的友善。

（五）廣告是否呈現食品製作方式

1. 廣告是否呈現食品製作方式與富強

表 4.5.1

廣告是否呈現食品製作方式與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	15	18	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		富強 內的 %	39.5%	51.4%	45.2%
		佔總計的百分比	20.5%	24.7%	45.2%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	無	計數	23	17	40
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	57.5%	42.5%	100.0%
		富強 內的 %	60.5%	48.6%	54.8%
		佔總計的百分比	31.5%	23.3%	54.8%
總計		計數	38	35	73
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	52.1%	47.9%	100.0%
		富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：1.051，自由度：1，p 值：0.305

根據表 4.5.1，卡方值為 1.051，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.305，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與富強之間無關聯性。

2. 廣告是否呈現食品製作方式與民主

表 4.5.2

廣告是否呈現食品製作方式與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	29	4	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	87.9%	12.1%	100.0%
		民主 內的 %	45.3%	44.4%	45.2%
		佔總計的百分比	39.7%	5.5%	45.2%
	無	計數	35	5	40

DOI:10.6814/NCCU201900627

		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
		民主 內的 %	54.7%	55.6%	54.8%
		佔總計的百分比	47.9%	6.8%	54.8%
總計		計數	64	9	73
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：0.002，自由度：1，p 值：0.961

根據表 4.5.2，卡方值為 0.002，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.961，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與民主之間無關聯性。

3.廣告是否呈現食品製作方式與文明

表 4.5.3

廣告是否呈現食品製作方式與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	14	19	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	42.4%	57.6%	100.0%
		文明 內的 %	41.2%	48.7%	45.2%
		佔總計的百分比	19.2%	26.0%	45.2%
	無	計數	20	20	40
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		文明 內的 %	58.8%	51.3%	54.8%
		佔總計的百分比	27.4%	27.4%	54.8%
總計		計數	34	39	73

DOI:10.6814/NCCU201900627

	廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	46.6%	53.4%	100.0 %
	文明 內的 %	100.0%	100.0 %	100.0 %
	佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0 %

卡方值：0.417，自由度：1，*p* 值：0.518

根據表 4.5.3，卡方值為 0.417，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.518，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與文明之間無關聯性。

4. 廣告是否呈現食品製作方式與和諧

表 4.5.4

廣告是否呈現食品製作方式與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	15	18	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		和諧 內的 %	51.7%	40.9%	45.2%
		佔總計的百分比	20.5%	24.7%	45.2%
	無	計數	14	26	40
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	35.0%	65.0%	100.0%
		和諧 內的 %	48.3%	59.1%	54.8%
		佔總計的百分比	19.2%	35.6%	54.8%
總計		計數	29	44	73
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：0.825，自由度：1，p 值：0.364

根據表 4.5.4，卡方值為 0.825，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.364，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與和諧之間無關聯性。

5. 廣告是否呈現食品製作方式與自由

表 4.5.5

廣告是否呈現食品製作方式與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	21	12	33
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	63.6%	36.4%	100.0%
		自由 內的 %	46.7%	42.9%	45.2%
		佔總計的百分比	28.8%	16.4%	45.2%
	無	計數	24	16	40
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	60.0%	40.0%	100.0%
		自由 內的 %	53.3%	57.1%	54.8%
		佔總計的百分比	32.9%	21.9%	54.8%
總計		計數	45	28	73
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：0.101，自由度：1，p 值：0.75

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.5.5，卡方值為 0.101，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.75，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與自由之間無關聯性。

6. 廣告是否呈現食品製作方式與平等

表 4.5.6

廣告是否呈現食品製作方式與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	29	4	33
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	87.9%	12.1%	100.0%
		平等 內的 %	43.3%	66.7%	45.2%
		佔總計的百分比	39.7%	5.5%	45.2%
	無	計數	38	2	40
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	95.0%	5.0%	100.0%
		平等 內的 %	56.7%	33.3%	54.8%
		佔總計的百分比	52.1%	2.7%	54.8%
總計		計數	67	6	73
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

卡方值：1.216，自由度：1，p 值：0.27

根據表 4.5.6，卡方值為 1.216，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.27，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與平等之間無關聯性。

7. 廣告是否呈現食品製作方式與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8. 廣告是否呈現食品製作方式與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9. 廣告是否呈現食品製作方式與愛國

表 4.5.7

廣告是否呈現食品製作方式與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	32	1	33
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	97.0%	3.0%	100.0%
		愛國 內的 %	45.7%	33.3%	45.2%
		佔總計的百分比	43.8%	1.4%	45.2%
	無	計數	38	2	40
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	95.0%	5.0%	100.0%
		愛國 內的 %	54.3%	66.7%	54.8%
		佔總計的百分比	52.1%	2.7%	54.8%
總計		計數	70	3	73
		廣告是否呈現食品製作方式內的 %	95.9%	4.1%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：0.178，自由度：1，*p* 值：0.673

根據表 4.5.7，卡方值為 0.178，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.673，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與愛國之間無關聯性。

10. 廣告是否呈現食品製作方式與敬業

表 4.5.8

廣告是否呈現食品製作方式與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	21	12	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	63.6%	36.4%	100.0%
		敬業 內的 %	52.5%	36.4%	45.2%
		佔總計的百分比	28.8%	16.4%	45.2%
	無	計數	19	21	40
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	47.5%	52.5%	100.0%
		敬業 內的 %	47.5%	63.6%	54.8%
		佔總計的百分比	26.0%	28.8%	54.8%
總計		計數	40	33	73
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：1.901，自由度：1，*p* 值：0.168

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.5.8，卡方值為 1.901，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.168，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與敬業之間無關聯性。

11. 廣告是否呈現食品製作方式與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12. 廣告是否呈現食品製作方式與友善

表 4.5.9

廣告是否呈現食品製作方式與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
廣告是否呈現食品製作方式	有	計數	16	17	33
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	48.5%	51.5%	100.0%
		友善 內的 %	48.5%	43.6%	45.8%
		佔總計的百分比	22.2%	23.6%	45.8%
	無	計數	17	22	39
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	43.6%	56.4%	100.0%
		友善 內的 %	51.5%	56.4%	54.2%
		佔總計的百分比	23.6%	30.6%	54.2%
總計		計數	33	39	72
		廣告是否呈現食品製作方式 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：0.173，自由度：1，p 值：0.678

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.5.9，卡方值為 0.173，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.678，未達到顯著性，因此廣告是否呈現食品製作方式與友善之間無關聯性。

（六）故事內容與社會文化意象

1．故事內容與富強

表 4.6.1

故事內容與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	12	10	22
		故事內容 內的 %	54.5%	45.5%	100.0%
		富強 內的 %	37.5%	29.4%	33.3%
		佔總計的百分比	18.2%	15.2%	33.3%
	休閒玩樂	計數	20	24	44
		故事內容 內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		富強 內的 %	62.5%	70.6%	66.7%
		佔總計的百分比	30.3%	36.4%	66.7%
總計		計數	32	34	66
		故事內容 內的 %	48.5%	51.5%	100.0%
		富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	48.5%	51.5%	100.0%

卡方值：0.485，自由度：1，*p* 值：0.486

根據表 4.6.1，卡方值為 0.485，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.486，未達到顯著性，因此廣告故事內容與富強之間無關聯性。

\

DOI:10.6814/NCCU201900627

2.故事內容與民主

表 4.6.2

故事內容與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	19	3	22
		故事內容 內的 %	86.4%	13.6%	100.0%
		民主 內的 %	33.3%	33.3%	33.3%
		佔總計的百分比	28.8%	4.5%	33.3%
	休閒玩樂	計數	38	6	44
		故事內容 內的 %	86.4%	13.6%	100.0%
		民主 內的 %	66.7%	66.7%	66.7%
		佔總計的百分比	57.6%	9.1%	66.7%
總計		計數	57	9	66
		故事內容 內的 %	86.4%	13.6%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	86.4%	13.6%	100.0%

卡方值：0，自由度：1，p 值：1

Chengchi Univ

根據表 4.6.2，卡方值為 0，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 1，未達到顯著性，因此廣告故事內容與民主之間無關聯性。

3.故事內容與文明

表 4.6.3

故事內容與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	7	15	22

DOI:10.6814/NCCU201900627

		故事內容 內的 %	31.8%	68.2%	100.0%
		文明 內的 %	23.3%	41.7%	33.3%
		佔總計的百分比	10.6%	22.7%	33.3%
	休閒玩樂	計數	23	21	44
		故事內容 內的 %	52.3%	47.7%	100.0%
		文明 內的 %	76.7%	58.3%	66.7%
		佔總計的百分比	34.8%	31.8%	66.7%
總計		計數	30	36	66
		故事內容 內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.5%	54.5%	100.0%

卡方值：2.475，自由度：1，p 值：0.116

根據表 4.6.3，卡方值為 2.475，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.116，未達到顯著性，因此廣告故事內容與文明之間無關聯性。

4.故事內容與和諧

表 4.6.4

故事內容與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	5	17	22
		故事內容 內的 %	22.7%	77.3%	100.0%
		和諧 內的 %	22.7%	38.6%	33.3%
		佔總計的百分比	7.6%	25.8%	33.3%
	休閒玩樂	計數	17	27	44
		故事內容 內的 %	38.6%	61.4%	100.0%
		和諧 內的 %	77.3%	61.4%	66.7%
		佔總計的百分比	25.8%	40.9%	66.7%
總計		計數	22	44	66

DOI:10.6814/NCCU201900627

	故事內容 內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
	和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	33.3%	66.7%	100.0%

卡方值：1.670，自由度：1，*p* 值：0.196

根據表 4.6.4,卡方值為 1.67，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.196，大於 0.05。因此故事內容與和諧之間不存在關聯性。

5.故事內容和自由

表 4.6.5

故事內容與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	10	12	22
		故事內容 內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		自由 內的 %	25.0%	46.2%	33.3%
		佔總計的百分比	15.2%	18.2%	33.3%
	休閒玩樂	計數	30	14	44
		故事內容 內的 %	68.2%	31.8%	100.0%
		自由 內的 %	75.0%	53.8%	66.7%
		佔總計的百分比	45.5%	21.2%	66.7%
總計		計數	40	26	66
		故事內容 內的 %	60.6%	39.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	60.6%	39.4%	100.0%

卡方值：3.173，自由度：1，*p* 值：0.075

根據表 4.6.5，卡方值為 3.173，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.075，未達到顯著性，因此廣告故事內容與自由之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

6.故事內容與平等

表 4.6.6

故事內容與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	20	2	22
		故事內容 內的 %	90.9%	9.1%	100.0%
		平等 內的 %	33.3%	33.3%	33.3%
		佔總計的百分比	30.3%	3.0%	33.3%
	休閒玩樂	計數	40	4	44
		故事內容 內的 %	90.9%	9.1%	100.0%
		平等 內的 %	66.7%	66.7%	66.7%
		佔總計的百分比	60.6%	6.1%	66.7%
總計		計數	60	6	66
		故事內容 內的 %	90.9%	9.1%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	90.9%	9.1%	100.0%

卡方值：0，自由度：1，p 值：1

Chengchi Univ

根據表 4.6.6，卡方值為 0，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 1，未達到顯著性，因此廣告故事內容與平等之間無關聯性。

7.故事內容與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

DOI:10.6814/NCCU201900627

8. 故事內容與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.故事內容與愛國

表 4.6.7

故事內容與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	21	1	22
		故事內容 內的 %	95.5%	4.5%	100.0%
		愛國 內的 %	32.8%	50.0%	33.3%
		佔總計的百分比	31.8%	1.5%	33.3%
	休閒玩樂	計數	43	1	44
		故事內容 內的 %	97.7%	2.3%	100.0%
		愛國 內的 %	67.2%	50.0%	66.7%
		佔總計的百分比	65.2%	1.5%	66.7%
總計		計數	64	2	66
		故事內容 內的 %	97.0%	3.0%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	97.0%	3.0%	100.0%

卡方值：0.258，自由度：1，p 值：0.612

根據表 4.6.7，卡方值為 0.258，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.612，未達到顯著性，因此廣告故事內容與愛國之間無關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

10．故事內容與敬業

表 4.6.8

故事內容與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	2	20	22
		故事內容 內的 %	9.1%	90.9%	100.0%
		敬業 內的 %	6.1%	60.6%	33.3%
		佔總計的百分比	3.0%	30.3%	33.3%
	休閒玩樂	計數	31	13	44
		故事內容 內的 %	70.5%	29.5%	100.0%
		敬業 內的 %	93.9%	39.4%	66.7%
		佔總計的百分比	47.0%	19.7%	66.7%
總計		計數	33	33	66
		故事內容 內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	50.0%	50.0%	100.0%

卡方值：22.091，自由度：1，*p* 值：0.00

方格中 16.7%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 22.091，自由度為 1，P 值為 0.00，小於 0.05，呈現顯著差異。因此故事內容與敬業之間存在關聯性。

根據表 4.6.8 可以發現，當故事內容為工作學習時，有體現敬業的廣告數量較高，為 20 則，佔體現敬業廣告總數的 60.6%。而當故事內容為休閒玩樂時，體現敬業的廣告數量較低，為 13 則，佔體現敬業廣告總數的 39.4%。本研究認為當故事內容為工作學習時，更容易展現出「立足本職，做好本份」，因此也更容易體現出社會文化意象中的敬業。

DOI:10.6814/NCCU201900627

11.故事內容與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.故事內容與友善

表 4.6.9

故事內容與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
故事內容	工作學習	計數	8	14	22
		故事內容 內的 %	36.4%	63.6%	100.0%
		友善 內的 %	30.8%	35.9%	33.8%
		佔總計的百分比	12.3%	21.5%	33.8%
	休閒玩樂	計數	18	25	43
		故事內容 內的 %	41.9%	58.1%	100.0%
		友善 內的 %	69.2%	64.1%	66.2%
		佔總計的百分比	27.7%	38.5%	66.2%
總計		計數	26	39	65
		故事內容 內的 %	40.0%	60.0%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	40.0%	60.0%	100.0%

卡方值：0.183，自由度：1，p 值：0.669

根據表 4.6.9 卡方值為 0.183，自由度為 1，P 值為 0.669，大於 0.05，不呈現顯著差異。因此故事內容與友善之間不存在關聯性。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（七）廣告主要重點與社會文化意象

1.廣告主要重點與富強

表 4.7.1

商品主要重點與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	15	10	25
		商品主要重點內的 %	60.0%	40.0%	100.0%
		富強內的 %	39.5%	28.6%	34.2%
		佔總計的百分比	20.5%	13.7%	34.2%
	材料	計數	15	14	29
		商品主要重點內的 %	51.7%	48.3%	100.0%
		富強內的 %	39.5%	40.0%	39.7%
		佔總計的百分比	20.5%	19.2%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	7	9	16
		商品主要重點內的 %	43.8%	56.3%	100.0%
		富強內的 %	18.4%	25.7%	21.9%
		佔總計的百分比	9.6%	12.3%	21.9%
	無	計數	1	2	3
		商品主要重點內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
		富強內的 %	2.6%	5.7%	4.1%
		佔總計的百分比	1.4%	2.7%	4.1%
總計		計數	38	35	73
		商品主要重點內的 %	52.1%	47.9%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0%

卡方值：1.497，自由度：3，p 值：0.683

根據表 4.7.1，卡方值為 1.497，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.683，未達到顯著性，因此廣告主要重點與富強之間無關聯性。

2.廣告主要重點與民主

表 4.7.2

商品主要重點與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	22	3	25
		商品主要重點 內的 %	88.0%	12.0%	100.0%
		民主 內的 %	34.4%	33.3%	34.2%
		佔總計的百分比	30.1%	4.1%	34.2%
	材料	計數	26	3	29
		商品主要重點 內的 %	89.7%	10.3%	100.0%
		民主 內的 %	40.6%	33.3%	39.7%
		佔總計的百分比	35.6%	4.1%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	14	2	16
		商品主要重點 內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
		民主 內的 %	21.9%	22.2%	21.9%
		佔總計的百分比	19.2%	2.7%	21.9%
	無	計數	2	1	3

DOI:10.6814/NCCU201900627

		商品主要重點內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		民主 內的 %	3.1%	11.1%	4.1%
		佔總計的百分比	2.7%	1.4%	4.1%
總計		計數	64	9	73
		商品主要重點內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：1.333，自由度：3，p 值：0.721

根據表 4.7.2，卡方值為 1.333，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.721，未達到顯著性，因此廣告主要重點與民主之間無關聯性 。

3.廣告主要重點與文明

表 4.7.3

商品主要重點與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	7	18	25
		商品主要重點內的 %	28.0%	72.0%	100.0%
		文明 內的 %	20.6%	46.2%	34.2%
		佔總計的百分比	9.6%	24.7%	34.2%
	材料	計數	20	9	29
		商品主要重點內的 %	69.0%	31.0%	100.0%
		文明 內的 %	58.8%	23.1%	39.7%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		佔總計的百分比	27.4%	12.3%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	6	10	16
		商品主要重點 內的 %	37.5%	62.5%	100.0%
		文明 內的 %	17.6%	25.6%	21.9%
		佔總計的百分比	8.2%	13.7%	21.9%
	無	計數	1	2	3
		商品主要重點 內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
		文明 內的 %	2.9%	5.1%	4.1%
		佔總計的百分比	1.4%	2.7%	4.1%
總計		計數	34	39	73
		商品主要重點 內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：10.05，自由度：3，p 值：0.018

根據表 4.7.3，卡方值為 10.05，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.018，小於 0.05，呈現顯著差異。方格中 25%的預期個數笑於 5，大於 20%的標準，因此廣告主要重點和文明之間無關聯性 。

4.廣告主要重點與和諧

表 4.7.4

商品主要重點與和諧之卡方檢定		
	和諧	總計

DOI:10.6814/NCCU201900627

			無	有	
商品主要重點	口感	計數	12	13	25
		商品主要重點內的 %	48.0 %	52.0%	100.0%
		和諧內的 %	41.4 %	29.5%	34.2%
		佔總計的百分比	16.4 %	17.8%	34.2%
	材料	計數	11	18	29
		商品主要重點內的 %	37.9 %	62.1%	100.0%
		和諧內的 %	37.9 %	40.9%	39.7%
		佔總計的百分比	15.1 %	24.7%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	5	11	16
		商品主要重點內的 %	31.3 %	68.8%	100.0%
		和諧內的 %	17.2 %	25.0%	21.9%
		佔總計的百分比	6.8%	15.1%	21.9%
	無	計數	1	2	3
		商品主要重點內的 %	33.3 %	66.7%	100.0%
		和諧內的 %	3.4%	4.5%	4.1%
		佔總計的百分比	1.4%	2.7%	4.1%
總計		計數	29	44	73
		商品主要重點內的 %	39.7 %	60.3%	100.0%
		和諧內的 %	100.0 %	100.0 %	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：1.258，自由度：3，p 值：0.733

根據表 4.7.4，卡方值為 1.258，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.733，未達到顯著性，因此廣告主要重點與和諧之間無關聯性 。

5.廣告主要重點與自由

表 4.7.5

商品主要重點與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	16	9	25
		商品主要重點內的 %	64.0%	36.0%	100.0%
		自由內的 %	35.6%	32.1%	34.2%
		佔總計的百分比	21.9%	12.3%	34.2%
	材料	計數	21	8	29
		商品主要重點內的 %	72.4%	27.6%	100.0%
		自由內的 %	46.7%	28.6%	39.7%
		佔總計的百分比	28.8%	11.0%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	6	10	16
		商品主要重點內的 %	37.5%	62.5%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		自由 內的 %	13.3%	35.7%	21.9%
		佔總計的百分比	8.2%	13.7%	21.9%
	無	計數	2	1	3
		商品主要重點 內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		自由 內的 %	4.4%	3.6%	4.1%
		佔總計的百分比	2.7%	1.4%	4.1%
總計		計數	45	28	73
		商品主要重點 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：5.458，自由度：3，p 值：0.141

根據表 4.7.5，卡方值為 5.458，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.141，未達到顯著性，因此廣告主要重點與自由之間無關聯性 。

National Chengchi University

6.廣告主要重點與平等

表 4.7.6

商品主要重點與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	24	1	25
		商品主要重點 內的 %	96.0%	4.0%	100.0%
		平等 內的 %	35.8%	16.7%	34.2%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		佔總計的百分比	32.9%	1.4%	34.2%
	材料	計數	28	1	29
		商品主要重點內的 %	96.6%	3.4%	100.0%
		平等內的 %	41.8%	16.7%	39.7%
		佔總計的百分比	38.4%	1.4%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	13	3	16
		商品主要重點內的 %	81.3%	18.8%	100.0%
		平等內的 %	19.4%	50.0%	21.9%
		佔總計的百分比	17.8%	4.1%	21.9%
	無	計數	2	1	3
		商品主要重點內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		平等內的 %	3.0%	16.7%	4.1%
		佔總計的百分比	2.7%	1.4%	4.1%
總計		計數	67	6	73
		商品主要重點內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：6.325，自由度：3，*p* 值：0.097

根據表 4.7.6，卡方值為 6.325，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.097，未達到顯著性，因此廣告主要重點與平等之間無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

7. 廣告主要重點與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8. 廣告主要重點與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.廣告主要重點與愛國

表 4.7.7

商品主要重點與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	24	1	25
		商品主要重點內的 %	96.0%	4.0%	100.0%
		愛國內的 %	34.3%	33.3%	34.2%
		佔總計的百分比	32.9%	1.4%	34.2%
	材料	計數	29	0	29
		商品主要重點內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國內的 %	41.4%	0.0%	39.7%
		佔總計的百分比	39.7%	0.0%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	15	1	16
		商品主要重點內的 %	93.8%	6.3%	100.0%
		愛國內的 %	21.4%	33.3%	21.9%
		佔總計的百分比	20.5%	1.4%	21.9%
	無	計數	2	1	3

DOI:10.6814/NCCU201900627

		商品主要重點 內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		愛國 內的 %	2.9%	33.3%	4.1%
		佔總計的百分比	2.7%	1.4%	4.1%
總計		計數	70	3	73
		商品主要重點 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：7.931，自由度：3，p 值：0.047

根據表 4.77，卡方值為 7.931，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.047，小於 0.05。但是方格中 62.5%的預期個數小於 5，大於 20%的標準。因此廣告主要重點與愛國之間不存在關聯性 。

10.廣告主要重點與敬業

表 4.7.8

商品主要重點與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
商品主要重點	口感	計數	16	9	25
		商品主要重點 內的 %	64.0%	36.0%	100.0%
		敬業 內的 %	40.0%	27.3%	34.2%
		佔總計的百分比	21.9%	12.3%	34.2%
	材料	計數	16	13	29
		商品主要重點 內的 %	55.2%	44.8%	100.0%
		敬業 內的 %	40.0%	39.4%	39.7%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		佔總計的百分比	21.9%	17.8%	39.7%
	方便食用和攜帶	計數	6	10	16
		商品主要重點內的 %	37.5%	62.5%	100.0%
		敬業內的 %	15.0%	30.3%	21.9%
		佔總計的百分比	8.2%	13.7%	21.9%
	無	計數	2	1	3
		商品主要重點內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		敬業內的 %	5.0%	3.0%	4.1%
		佔總計的百分比	2.7%	1.4%	4.1%
總計		計數	40	33	73
		商品主要重點內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：2.906，自由度：3，*p* 值：0.398

根據表 4.7.8，卡方值為 2.906，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.398，未達到顯著性，因此廣告主要重點與敬業之間無關聯性 。

National Chengchi University

11.廣告主要重點與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.廣告主要重點與友善

表 4.7.9

商品主要重點與友善之卡方檢定			
	友善		總計
	無	有	

DOI:10.6814/NCCU201900627

商品主要重點	口感	計數	13	11	24
		商品主要重點內的 %	54.2%	45.8%	100.0%
		友善內的 %	39.4%	28.2%	33.3%
		佔總計的百分比	18.1%	15.3%	33.3%
	材料	計數	14	15	29
		商品主要重點內的 %	48.3%	51.7%	100.0%
		友善內的 %	42.4%	38.5%	40.3%
		佔總計的百分比	19.4%	20.8%	40.3%
	方便食用和攜帶	計數	5	11	16
		商品主要重點內的 %	31.3%	68.8%	100.0%
		友善內的 %	15.2%	28.2%	22.2%
		佔總計的百分比	6.9%	15.3%	22.2%
	無	計數	1	2	3
		商品主要重點內的 %	33.3%	66.7%	100.0%
		友善內的 %	3.0%	5.1%	4.2%
		佔總計的百分比	1.4%	2.8%	4.2%
總計		計數	33	39	72
		商品主要重點內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：2.3，自由度：3，*p* 值：0.512

根據表 4.7.9，卡方值為 2.3，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.512，未達到顯著性，因此廣告主要重點與友善之間無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（八）廣告次要重點與社會文化意象

1.廣告次要重點與富強

表 4.8.1

商品次要重點與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	13	11	24
		商品次要重點內的 %	54.2%	45.8%	100.0 %
		富強內的 %	34.2%	31.4%	32.9%
		佔總計的百分比	17.8%	15.1%	32.9%
	材料	計數	14	9	23
		商品次要重點內的 %	60.9%	39.1%	100.0 %
		富強內的 %	36.8%	25.7%	31.5%
		佔總計的百分比	19.2%	12.3%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	3	7	10
		商品次要重點內的 %	30.0%	70.0%	100.0 %
		富強內的 %	7.9%	20.0%	13.7%
		佔總計的百分比	4.1%	9.6%	13.7%
	無	計數	8	8	16
		商品次要重點內的 %	50.0%	50.0%	100.0 %
		富強內的 %	21.1%	22.9%	21.9%
		佔總計的百分比	11.0%	11.0%	21.9%
總計		計數	38	35	73
		商品次要重點內的 %	52.1%	47.9%	100.0 %

DOI:10.6814/NCCU201900627

	富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0 %
	佔總計的百分比	52.1%	47.9%	100.0 %

卡方值：2.735，自由度：3，p 值：0.434

根據表 4.8.1，卡方值為 2.703，自由度為 2，雙尾漸進顯著性為 0.259，未達到顯著性，因此廣告次要重點與富強之間無關聯性 。

2.廣告次要重點與民主

表 4.8.2

商品次要重點與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	21	3	24
		商品次要重點 內的 %	87.5%	12.5 %	100.0%
		民主 內的 %	32.8%	33.3 %	32.9%
		佔總計的百分比	28.8%	4.1%	32.9%
	材料	計數	21	2	23
		商品次要重點 內的 %	91.3%	8.7%	100.0%
		民主 內的 %	32.8%	22.2 %	31.5%
		佔總計的百分比	28.8%	2.7%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	9	1	10
		商品次要重點 內的 %	90.0%	10.0 %	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		民主 內的 %	14.1%	11.1%	13.7%
		佔總計的百分比	12.3%	1.4%	13.7%
	無	計數	13	3	16
		商品次要重點 內的 %	81.3%	18.8%	100.0%
		民主 內的 %	20.3%	33.3%	21.9%
		佔總計的百分比	17.8%	4.1%	21.9%
總計		計數	64	9	73
		商品次要重點 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：0.942，自由度：3，*p* 值：0.815

根據表 4.8.2，卡方值為 0.942，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.815，未達到顯著性，因此廣告次要重點與民主之間無關聯性 。

National Chengchi University

3.廣告次要重點與文明

表 4.8.3

商品次要重點與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	14	10	24
		商品次要重點 內的 %	58.3%	41.7%	100.0%
		文明 內的 %	41.2%	25.6%	32.9%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		佔總計的百分比	19.2%	13.7%	32.9%
	材料	計數	6	17	23
		商品次要重點內的 %	26.1%	73.9%	100.0%
		文明內的 %	17.6%	43.6%	31.5%
		佔總計的百分比	8.2%	23.3%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	5	5	10
		商品次要重點內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		文明內的 %	14.7%	12.8%	13.7%
		佔總計的百分比	6.8%	6.8%	13.7%
	無	計數	9	7	16
		商品次要重點內的 %	56.3%	43.8%	100.0%
		文明內的 %	26.5%	17.9%	21.9%
		佔總計的百分比	12.3%	9.6%	21.9%
總計		計數	34	39	73
		商品次要重點內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：5.863，自由度：3，*p* 值：0.118

根據表 4.8.3，卡方值為 5.863，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.118，未達到顯著性，因此廣告次要重點與文明之間無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

4.廣告次要重點與和諧

表 4.8.4

商品次要重點與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	11	13	24
		商品次要重點內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		和諧內的 %	37.9%	29.5%	32.9%
		佔總計的百分比	15.1%	17.8%	32.9%
	材料	計數	11	12	23
		商品次要重點內的 %	47.8%	52.2%	100.0%
		和諧內的 %	37.9%	27.3%	31.5%
		佔總計的百分比	15.1%	16.4%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	1	9	10
		商品次要重點內的 %	10.0%	90.0%	100.0%
		和諧內的 %	3.4%	20.5%	13.7%
		佔總計的百分比	1.4%	12.3%	13.7%
	無	計數	6	10	16
		商品次要重點內的 %	37.5%	62.5%	100.0%
		和諧內的 %	20.7%	22.7%	21.9%
		佔總計的百分比	8.2%	13.7%	21.9%
總計		計數	29	44	73
		商品次要重點內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：4.728，自由度：3，p 值：0.193

DOI:10.6814/NCCU201900627

根據表 4.8.4，卡方值為 4.728，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.193，未達到顯著性，因此廣告次要重點與和諧之間無關聯性 。

5.廣告次要重點與自由

表 4.8.5

商品次要重點與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	14	10	24
		商品次要重點內的 %	58.3%	41.7%	100.0%
		自由內的 %	31.1%	35.7%	32.9%
		佔總計的百分比	19.2%	13.7%	32.9%
	材料	計數	13	10	23
		商品次要重點內的 %	56.5%	43.5%	100.0%
		自由內的 %	28.9%	35.7%	31.5%
		佔總計的百分比	17.8%	13.7%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	8	2	10
		商品次要重點內的 %	80.0%	20.0%	100.0%
		自由內的 %	17.8%	7.1%	13.7%
		佔總計的百分比	11.0%	2.7%	13.7%
	無	計數	10	6	16
		商品次要重點內的 %	62.5%	37.5%	100.0%
		自由內的 %	22.2%	21.4%	21.9%
		佔總計的百分比	13.7%	8.2%	21.9%
總計		計數	45	28	73

DOI:10.6814/NCCU201900627

	商品次要重點 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
	自由 內的 %	100.0%	100.0 %	100.0%
	佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：1.796，自由度：3，*p* 值：0.616

根據表 4.8.5，卡方值為 1.796，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.616，未達到顯著性，因此廣告次要重點與自由之間無關聯性 。

6.廣告次要重點與平等

表 4.8.6

商品次要重點與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	23	1	24
		商品次要重點 內的 %	95.8%	4.2%	100.0%
		平等 內的 %	34.3%	16.7%	32.9%
		佔總計的百分比	31.5%	1.4%	32.9%
	材料	計數	22	1	23
		商品次要重點 內的 %	95.7%	4.3%	100.0%
		平等 內的 %	32.8%	16.7%	31.5%
		佔總計的百分比	30.1%	1.4%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	8	2	10
		商品次要重點 內的 %	80.0%	20.0%	100.0%
		平等 內的 %	11.9%	33.3%	13.7%
		佔總計的百分比	11.0%	2.7%	13.7%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	無	計數	14	2	16
		商品次要重點內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
		平等內的 %	20.9%	33.3%	21.9%
		佔總計的百分比	19.2%	2.7%	21.9%
總計		計數	67	6	73
		商品次要重點內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

卡方值：3.208，自由度：3，p 值：0.361

根據表 4.8.6，卡方值為 3.208，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.361，未達到顯著性，因此廣告次要重點與平等之間無關聯性。

7.廣告次要重點與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8.廣告次要重點與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.廣告次要重點與愛國

表 4.8.7

商品次要重點之愛國卡方檢定			
	愛國		總計
	無	有	

DOI:10.6814/NCCU201900627

商品次要重點	口感	計數	24	0	24
		商品次要重點內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國內的 %	34.3%	0.0%	32.9%
		佔總計的百分比	32.9%	0.0%	32.9%
	材料	計數	22	1	23
		商品次要重點內的 %	95.7%	4.3%	100.0%
		愛國內的 %	31.4%	33.3%	31.5%
		佔總計的百分比	30.1%	1.4%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	10	0	10
		商品次要重點內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國內的 %	14.3%	0.0%	13.7%
		佔總計的百分比	13.7%	0.0%	13.7%
	無	計數	14	2	16
		商品次要重點內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
		愛國內的 %	20.0%	66.7%	21.9%
		佔總計的百分比	19.2%	2.7%	21.9%
總計		計數	70	3	73
		商品次要重點內的 %	95.9%	4.1%	100.0%
		愛國內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：4.319，自由度：3，*p* 值：0.229

根據表 4.8.7，卡方值為 4.319，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.229，未達到顯著性，因此廣告次要重點與愛國之間無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

10.廣告次要重點與敬業

表 4.8.8

商品次要重點與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	16	8	24
		商品次要重點內的 %	66.7%	33.3%	100.0%
		敬業內的 %	40.0%	24.2%	32.9%
		佔總計的百分比	21.9%	11.0%	32.9%
	材料	計數	13	10	23
		商品次要重點內的 %	56.5%	43.5%	100.0%
		敬業內的 %	32.5%	30.3%	31.5%
		佔總計的百分比	17.8%	13.7%	31.5%
	方便食用和攜帶	計數	3	7	10
		商品次要重點內的 %	30.0%	70.0%	100.0%
		敬業內的 %	7.5%	21.2%	13.7%
		佔總計的百分比	4.1%	9.6%	13.7%
	無	計數	8	8	16
		商品次要重點內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		敬業內的 %	20.0%	24.2%	21.9%
		佔總計的百分比	11.0%	11.0%	21.9%
總計		計數	40	33	73
		商品次要重點內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

卡方值：4.024，自由度：3，*p* 值：0.259

根據表 4.8.8，卡方值為 4.024，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.259，未達到顯著性，因此廣告次要重點與敬業之間無關聯性 。

11.商品次要重點與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.商品次要重點與友善

表 4.8.9

商品次要重點與友善之卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
商品次要重點	口感	計數	8	15	23
		商品次要重點內的 %	34.8%	65.2%	100.0%
		友善內的 %	24.2%	38.5%	31.9%
		佔總計的百分比	11.1%	20.8%	31.9%
	材料	計數	14	9	23
		商品次要重點內的 %	60.9%	39.1%	100.0%
		友善內的 %	42.4%	23.1%	31.9%
		佔總計的百分比	19.4%	12.5%	31.9%
	方便食用和攜帶	計數	4	6	10
		商品次要重點內的 %	40.0%	60.0%	100.0%
		友善內的 %	12.1%	15.4%	13.9%
		佔總計的百分比	5.6%	8.3%	13.9%
	無	計數	7	9	16

DOI:10.6814/NCCU201900627

		商品次要重點 內的 %	43.8%	56.3%	100.0%
		友善 內的 %	21.2%	23.1%	22.2%
		佔總計的百分比	9.7%	12.5%	22.2%
總計		計數	33	39	72
		商品次要重點 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：3.391，自由度：3，p 值：0.335

根據表 4.8.9，卡方值為 3.391，自由度為 3，雙尾漸進顯著性為 0.335，未達到顯著性，因此廣告次要重點與友善之間無關聯性 。

（九）廣告訴求與社會文化意象

1.廣告訴求與富強

表 4.9.1

廣告訴求與富強之卡方檢定					
			富強		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	2	18	20
		廣告訴求 內的 %	10.0%	90.0%	100.0%
		富強 內的 %	4.8%	58.1%	27.4%
		佔總計的百分比	2.7%	24.7%	27.4%
	理性訴求	計數	40	13	53
		廣告訴求 內的 %	75.5%	24.5%	100.0%
		富強 內的 %	95.2%	41.9%	72.6%
		佔總計的百分比	54.8%	17.8%	72.6%

DOI:10.6814/NCCU201900627

總計	計數	42	31	73
	廣告訴求 內的 %	57.5%	42.5%	100.0%
	富強 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	57.5%	42.5%	100.0%

卡方值：25.476，自由度：1，*p* 值：0.00

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 25.476，自由度為 1，值為 0.00，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告訴求與富強之間存在關聯性。

根據表 4.9.1 可以發現，當廣告訴求為感性訴求時，體現富強的廣告數量為 18 則，佔體現富強廣告總數的 58.1%。而廣告訴求為理性時，體現廣告的廣告數量略低，為 13 則，佔體現富強廣告總數的 41.9%。本研究認為當廣訴求為感性時，更容易展現出「國家強大，人民富裕」，因此也更容易體現出社會文化意象中的富強。

2.廣告訴求與民主

表 4.9.2

廣告訴求與民主之卡方檢定					
			民主		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	16	4	20
		廣告訴求 內的 %	80.0%	20.0%	100.0%
		民主 內的 %	25.0%	44.4%	27.4%
		佔總計的百分比	21.9%	5.5%	27.4%
	理性訴求	計數	48	5	53
		廣告訴求 內的 %	90.6%	9.4%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

		民主 內的 %	75.0%	55.6%	72.6%
		佔總計的百分比	65.8%	6.8%	72.6%
總計		計數	64	9	73
		廣告訴求 內的 %	87.7%	12.3%	100.0%
		民主 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	87.7%	12.3%	100.0%

卡方值：1.50，自由度：1，*p* 值：0.221

根據表 4.9.2，卡方值為 1.50，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.221，未達到顯著性，因此廣告訴求與民主之間無關聯性 。

3.廣告訴求與文明

表 4.9.3

廣告訴求與文明之卡方檢定					
			文明		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	2	18	20
		廣告訴求 內的 %	10.0%	90.0%	100.0%
		文明 內的 %	5.9%	46.2%	27.4%
		佔總計的百分比	2.7%	24.7%	27.4%
	理性訴求	計數	32	21	53
		廣告訴求 內的 %	60.4%	39.6%	100.0%
		文明 內的 %	94.1%	53.8%	72.6%
		佔總計的百分比	43.8%	28.8%	72.6%
總計		計數	34	39	73
		廣告訴求 內的 %	46.6%	53.4%	100.0%
		文明 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	46.6%	53.4%	100.0%

卡方值：14.810，自由度：1，*p* 值：0.00

DOI:10.6814/NCCU201900627

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 14.810，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.00，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告訴求與民主之間存在關聯性。

根據表 4.9.3 可以發現，當廣告訴求為感性訴求時，體現文明的廣告數量更多，為 18 則，佔體現文明廣告總數的 46.2%。當廣告訴求為理性時，體現文明的廣告數量為 21 則。本研究認為當廣訴求為理性訴求時，更容易展現出「開明進步，追隨時代」，因此也更容易體現出社會文化意象中的文明。

4.廣告訴求與和諧

表 4.9.4

廣告訴求與和諧之卡方檢定					
			和諧		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	2	18	20
		廣告訴求 內的 %	10.0%	90.0%	100.0%
		和諧 內的 %	6.9%	40.9%	27.4%
		佔總計的百分比	2.7%	24.7%	27.4%
	理性訴求	計數	27	26	53
		廣告訴求 內的 %	50.9%	49.1%	100.0%
		和諧 內的 %	93.1%	59.1%	72.6%
		佔總計的百分比	37.0%	35.6%	72.6%
總計		計數	29	44	73
		廣告訴求 內的 %	39.7%	60.3%	100.0%
		和諧 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	39.7%	60.3%	100.0%

卡方值：10.166，自由度：1，p 值：0.001

DOI:10.6814/NCCU201900627

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 10.166，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.001，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告訴求與和諧之間存在關聯性。

根據表 4.9.4 可以發現，當廣告訴求為理性訴求時，體現和諧的廣告數量更多，為 26 則，佔體現和諧廣告總數的 59.1%。當廣告訴求為感性時，體現了和諧的廣告數量略低，為 18 則，佔體現文明廣告總數的 40.9%。本研究認為當廣訴求為理性訴求時，更容易展現出和諧的社會文化意象。

5.廣告訴求與自由

表 4.9.5

廣告訴求與自由之卡方檢定					
			自由		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	8	12	20
		廣告訴求 內的 %	40.0%	60.0%	100.0%
		自由 內的 %	17.8%	42.9%	27.4%
		佔總計的百分比	11.0%	16.4%	27.4%
	理性訴求	計數	37	16	53
		廣告訴求 內的 %	69.8%	30.2%	100.0%
		自由 內的 %	82.2%	57.1%	72.6%
		佔總計的百分比	50.7%	21.9%	72.6%
總計		計數	45	28	73
		廣告訴求 內的 %	61.6%	38.4%	100.0%
		自由 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	61.6%	38.4%	100.0%

卡方值：5.458，自由度：1，p 值：0.019

DOI:10.6814/NCCU201900627

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 5.458，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.019，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告訴求與自由之間存在關聯性。

根據表 4.9.5 可以發現，當廣告訴求為感性訴求時，體現自由的廣告數量較少，為 12 則，佔體現自由廣告總數的 42.9%。當廣告訴求為理性時，體現自由的廣告數量較高，為 16 則，佔體現文明廣告總數的 57。1%。本研究認為當廣訴求為理性訴求時，更容易展現出「保障個性，尊重理性」，因此也更容易體現出社會文化意象中的自由。

6.廣告訴求與平等

表 4.9.6

廣告訴求與平等之卡方檢定					
			平等		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	15	5	20
		廣告訴求 內的 %	75.0%	25.0%	100.0%
		平等 內的 %	22.4%	83.3%	27.4%
		佔總計的百分比	20.5%	6.8%	27.4%
	理性訴求	計數	52	1	53
		廣告訴求 內的 %	98.1%	1.9%	100.0%
		平等 內的 %	77.6%	16.7%	72.6%
		佔總計的百分比	71.2%	1.4%	72.6%
總計		計數	67	6	73
		廣告訴求 內的 %	91.8%	8.2%	100.0%
		平等 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	91.8%	8.2%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

卡方值：10.283，自由度：1，p 值：0.001

根據表 4.9.6 卡方值為 5.458，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.019，小於 0.05。但是方格中 50%的預期個數小於 5，大於 20%的標準。因此廣告訴求與平等之間不存在關聯性 。

7.廣告訴求與公正

樣本中均無公正之元素，所以此類目不列入統計。

8.廣告訴求與法治

樣本中均無法治之元素，所以此類目不列入統計。

9.廣告訴求與愛國

表 4.9.7

廣告訴求與愛國之卡方檢定					
			愛國		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	17	3	20
		廣告訴求 內的 %	85.0%	15.0%	100.0%
		愛國 內的 %	24.3%	100.0%	27.4%
		佔總計的百分比	23.3%	4.1%	27.4%
	理性訴求	計數	53	0	53
		廣告訴求 內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		愛國 內的 %	75.7%	0.0%	72.6%
		佔總計的百分比	72.6%	0.0%	72.6%
總計		計數	70	3	73
		廣告訴求 內的 %	95.9%	4.1%	100.0%

DOI:10.6814/NCCU201900627

	愛國 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
	佔總計的百分比	95.9%	4.1%	100.0%

卡方值：8.291，自由度：1，*p* 值：0.004

根據表 4.9.7 卡方值為 8.291，自由度為 1，*p* 值為 0.004，小於 0.05。但是方格中 50%的預期個數小於 5，大於 20%的標準。因此廣告訴求與愛國之間不存在關聯性 。

10.廣告訴求與敬業

表 4.9.8

廣告訴求與敬業之卡方檢定					
			敬業		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	8	12	20
		廣告訴求 內的 %	40.0%	60.0%	100.0%
		敬業 內的 %	20.0%	36.4%	27.4%
		佔總計的百分比	11.0%	16.4%	27.4%
	理性訴求	計數	32	21	53
		廣告訴求 內的 %	60.4%	39.6%	100.0%
		敬業 內的 %	80.0%	63.6%	72.6%
		佔總計的百分比	43.8%	28.8%	72.6%
總計		計數	40	33	73
		廣告訴求 內的 %	54.8%	45.2%	100.0%
		敬業 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	54.8%	45.2%	100.0%

卡方值：2.434，自由度：1，*p* 值：0.119

根據表 4.9.8 卡方值為 2.434，自由度為 1，雙尾漸進顯著性為 0.119，未達到顯著性，因此廣告訴求與敬業之間無關聯性 。

DOI:10.6814/NCCU201900627

11.廣告訴求與誠信

樣本中均無誠信之元素，所以此類目不列入統計。

12.廣告訴求與友善

表 4.9.9

廣告訴求與友善值卡方檢定					
			友善		總計
			無	有	
廣告訴求	感性訴求	計數	3	17	20
		廣告訴求 內的 %	15.0%	85.0%	100.0%
		友善 內的 %	9.1%	43.6%	27.8%
		佔總計的百分比	4.2%	23.6%	27.8%
	理性訴求	計數	30	22	52
		廣告訴求 內的 %	57.7%	42.3%	100.0%
		友善 內的 %	90.9%	56.4%	72.2%
		佔總計的百分比	41.7%	30.6%	72.2%
總計		計數	33	39	72
		廣告訴求 內的 %	45.8%	54.2%	100.0%
		友善 內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		佔總計的百分比	45.8%	54.2%	100.0%

卡方值：10.604，自由度：1，p 值：0.001

方格中 0%的預期個數小於 5，小於 20%的標準，且卡方值為 10.604，自由度為 1，雙尾漸進顯著性 0.001，小於 0.05，呈現顯著差異。因此廣告訴求與友善之間存在關聯性。

根據表 4.9.9 可以發現，當廣告訴求為感性訴求時，體現友善的廣告數量

DOI:10.6814/NCCU201900627

較少，為 17 則，佔體現友善廣告總數的 43.6%。當廣告訴求為理性時，體現友善的廣告數量較高，為 22 則，佔體現文明廣告總數的 46.4%。本研究認為當廣訴求為理性訴求時，更容易展現出「善待他人，博愛友好」，因此也更容易體現出社會文化意象中的友善。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

第五章 研究結論與建議

第一節　研究結論

（一）中國社會的商業廣告除為商品宣傳外，亦擔負社會責任

本研究在文獻探討中提到，廣告依附於商業行為、會因為社會規範而運作，因此通常是社會變遷的鏡子，而不會是促進社會變遷的觸媒（鄭自隆，2018）。而廣告又被認為具有促進經濟發展的功能，可作為消費市場的觀察指標（業之誠，2017）。社會變遷可以從許多面向影響廣告的發展，政治與法規會直接對廣告內容表現形式產生影響，經濟情況會限制廠商能投入到廣告製作的預算，社會文化會滲透到廣告中，科技則是讓廣告擁有更多元的表現方式（朱宥蓉，2015）。

而政治社會化（political socialization）政治社會化是社會個體在社會政治互動中接受社會政治文化教化,學習政治知識、掌握政治技能、內化政治規範、形成政治態度、完善政治人格的辯證過程;是社會政治體系的自我延續機制和功能運行機制（李元書，2018）。且媒體給人們提供了一種非對話的客觀性,影響人們的政治理解力。從某一品牌商品廣告的發展也可以回溯社會變遷和體現當前的社會文化意象。

藉此可以發現廣告受社會變遷多方面的影響，同時傳播給社會個體，影響他們的政治文化意識，促使社會個體政治社會化。廣告表現在社會變遷和社會文化意象中起者中介作用。因此本研究認為中國社會的廣告除為商品宣傳外，亦擔負其應盡到的社會責任。在以康師傅方便麵為個案的分析當中，發現社會變遷影響了其廣告表現，而廣告表現有滲透出中國當前社會的社會文化意象，影響著大眾的政治態度及意識。

DOI:10.6814/NCCU201900627

（二）硬性社會文化意象，使用廣告素材較長

本研究在研究長度和社會文化意象關聯性中發現，長度與「民主」、「平等」、「愛國」、「敬業」等硬性社會文化意象都存在著關聯性。而且廣告素材越長越能體現這些社會文化意象，秒數基本都在 30 秒以上。本研究認為，廣告長度越長，可以傳遞和表達的東西相較廣告長度短的更多。而且「民主」、「平等」、「愛國」及「敬業」這幾個社會文化意象相對來說是硬性的，難以表達的，廣告素材長度長可以讓這些社會文化意象展現出來。

（三）「專業人士」可以呈現「敬業」社會文化意象。

本研究在探討廣告主要人物及廣告次要人物與社會文化意象之間的關聯性時發現，當廣告主要人物為影歌星及當廣告次要人物為素人時，和「敬業」之間都存在著關聯性。本研究認為這和主要人物為影歌星的廣告大多呈現其工作狀態（拍攝及演出等）有關，也是因為隨著經濟發展，娛樂產業發展，影歌星參與廣告拍攝的更多，透過廣告傳遞了敬業的精神。而當廣告次要人物為素人時，體現出「敬業」的廣告數量較多，是因為素人包含了上班族、學生等，這些人物在廣告中更能表現出敬業。

綜上所述，當廣告主次要人物為用專業人士時，更容易強調社會文化意象中的「敬業」。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

（四）「自由」社會文化意象，可使用素人來呈現

當廣告次要人物為素人時，和社會文化意象中的「自由」有關聯性。本研究認為是廣告次要人物為素人時，因為在重新彙整編碼時，將上班族、素人、學生都整合在素人的測量尺標之內。這些庶民素人更能展現時代背景下他們追求個性、無拘無束的狀態。

（五）當互動場景在室內時，更容易呈現「和諧」、「敬業」及「友善」

廣告互動場景和「和諧」、「敬業」及「友善」這三個文化意象之間都存在著關聯性，而且都是廣告互動場景在室內時，較能夠體現出以上三個文化意象。本研究在實際編碼彙整時，將「家中」、「辦公室」、「舞台」、「學校」等測量尺標整合到室內場景中，這時候上班族、學生、影歌星在一起較容易體現「敬業」、「和諧」及「友善」的氛圍，容易體現出這三種社會文化意象。

（六）感性訴求和理性訴求分別體現硬性和軟性社會文化意象

在研究廣告訴求和社會文化意象之間的關聯性時，本研究發現，感性訴求和理性訴求都存在有關聯性的社會文化意象。

當廣告訴求為感性時，體現「富強」這個硬性的社會文化意象的廣告數量更多。本研究文獻探討提到感性訴求以影響和轉變消費者的態度和情感為重點，強調意識、感情、心理暗示和社會地位等。這些信息則具有人性化、溫暖和軟性等的特點。感性訴求更容易滿足庶民對「國家強大，人民富裕」的美好想像，打動庶民的內心情感。

而當廣告訴求為理性時，更呈現出「文明」、「和諧」、「自由」及「友善」這

DOI:10.6814/NCCU201900627

些「軟性」的社會文化意象。本研究認為，理性訴求將理性作手法去激勵消費者改變態度或者採取購買行動，而和軟性的社會文化意象相結合，可以激勵消費者對產品產生購買意象。

第二節　研究建議

（一）個案的選擇

社會變遷影響廣告表現，除本研究關注的低涉理性產品——康師傅方便麵除外，可以再針對其他 FCB 象限產品進行探討，以驗證社會變遷和廣告表現之間的關聯性。例如針對在 FCB 象限中，理性高涉產品有房地產業，感性低涉產品巧克力、玫瑰花，感性高涉產品珠寶、服飾等等…

（二）研究樣本的選擇

本研究中僅用 1990～2018 的康師傅方便麵「電視廣告」作為研究樣本。但是隨著社會的發展，社交媒體的運用日益增加。康師傅也在大陸最大的社交平台「微博」設置了帳號，意圖藉此來接觸更多的年輕目標客群。因此如果在研究樣本的選擇中，結合網路廣告和社交媒體及自媒體的發展趨勢，研究結果可以更加的完整和充實。

另外，本研究在文獻探討中提到新中國廣告發展是從 1979 年開始，即 1978 改革開放之後逐漸開始發展。時間段可分為 1979～1990，1990～2001（2001 中國加入 WTO），2002～2010（2010 上海世博會召開），2010～至今。可以在針對其他產品從 1979 年開始的電視或平面廣告及後來的社交媒體或自媒體廣告運用，

DOI:10.6814/NCCU201900627

針對以上不同時間斷進行探討，相信可以更詳細的體現出社會變遷與社會文化意象之間的關聯性。

（三）研究方法的選擇

本研究選擇的是量化研究法中的「內容分析法」，如果可以將量化和質化研究方法相結合，相信研究會有更多的發現。例如針對後續研究理性低涉產品或其他 FCB 象限產品，可以在「內容分析法」的基礎上，和「深度訪談法」相結合，訪問公司內負責相關的業者，可以推論出更細緻的分析，以驗證社會變遷和廣告表現之間的關聯性。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

參考書目

中文部分

王石番（1991）。《*傳播內容分析法：理論與實踐*》。台北：幼獅文化。

李元書（2018）。< 政治社會化、含義、特徵、功能>。《*政治學研究*》。4，4-12。

李天任、藍莘譯（ Wimmer & Dominick 原著，1995）。《*大眾媒體研究*》。台北：亞太圖書。

李路路（2018）。<改革開放 40 年中國社會階層結構的變遷>。《*武漢大學學報*》。，1，168-176。

李薦宏（1995）。《*形· 生活與設計*》台北：亞太圖書出版社。

李占喜（2006）。<從關聯域視角分析文化意象翻譯中的文化虧損>。《*外語與外語教學*》。3，2-11。

成伯清（2015）。<社會意象與社會治理>。《*社會科學研究*》。109-115。

宋學勤（2018）。<改革開放的里程碑意義>。《*中國科學社會報*》。10，11-23。

何輝（2001）。<鏡像與寫實——廣告與中國社會消費文化的變遷以及有關現象與問題>。《*現代傳播*》。3，108-113。

邱文生（2004）。<語境與文化意象的理解和傳譯>。《*安徽大學學報*》。4，2-19。

胡流冰川（2016）。<*國內 html 廣告表現策略研究*>。暨南大學新聞與傳播專業研究所碩士論文。

周文賢、高滋芬（1993）。《*市場分析與廣告策略研擬理論架構與實務運作*》。台北市：華泰

祝鳳岡(1998) 。<廣告策略之探研——系統建構觀點>。《*廣告學研究*》。10，31-

DOI:10.6814/NCCU201900627

50。

祝鳳岡（1996）。<「廣告理性訴求策略」之策略分析>。《*廣告學研究*》。8，1-26。

柳婷（1999）。《*廣告與行銷*》。台北：五南。

郭毅（2008）。《*市場營銷學*》。電子工業出版社。

卿定文（2016）。<改革開放以來中國經濟外向發展的進程、特點及趨勢分析>。《*經濟問題探索*》。2，2-11。

程惠霞（2003）。<論傳統政治社會化途徑及其現代借鑒意義>。《*聊城大学学报*》。2，33-39。

彭聃齡，張必隱（2000）。《*認知心理學*》台北：東華。

鄧偉志（2008）。《*社會學辭典*》。上海：上海人民出版社

賀康莊（2011）。《*現代廣告理論與實務*》。東北財經大學出版社。

張馳（2019）。<淺析改革開放以來中國品牌發展的歷史分期問題 >。《*廣告研究*》。 3，87～98.

蔡文輝（1998）。《*社會變遷*》。台北：三民。

鄭自隆（2008）。《*廣告與台灣社會變遷*》。台北：華泰文化。

鄭自隆（2015）。《*廣告、媒體與社會*》。台北：華泰文化。

鄭自隆（2015）。《*廣告策略與管理*》。台北：華泰文化。

劉濤（2011）。<文化意象的構造與生產>。《*現代傳播*》。9，32-41。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900627

英文部分

Andersson（2010）. *The Social Imaginary of First Generation European*〔J〕. Social Identities.

Etzioni，Amitai(1968).*The Active Society: A Theory of Societal and Political Processes* . Collier - Macmillan.

Katherine, Z.A.(1996). *Advertising Strategies.* Harvard Business Review.

Kerlinger（2000）.*Foundations of be Behavioral research. New York* :Holt, Rinehart &Winston.

Kotler（1997）.*Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.* Englewood, Clffis,N.J.: Prentice-Hall.

Moore（1978）.*Social Change*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

McQuail（1983）.*Mass Communication Theory :An Introuduction .Beverly hills*,CA: Sage.

Neil J. Smelser（1984）. *Socilology*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Taylor,（2004）. *Modern Social Imaginaries*〔M〕. Duke University Press.

Wansink，B. and Ray, M.L.(1996). *Advertising Strategies to Inerease Usage Frequency*, Journal of marketing, January.

DOI:10.6814/NCCU201900627