第四章　研究結果與發現

第一節

在不同年代間的電視廣告訊息中，「內團體意識」的表現差異

根據第三章研究方法中，所歸納出的類目，以抽樣 110 支電視廣告 CF 樣本來進行內容分析，以 SPSS 軟體進行數據的統計與分析，以卡方分配的數據，來探討相關類目與自變項之間的關係。以下，揭露年代別與所有類目交叉之後所得的數據與結果分析。

壹、年代別與 CF 的表達元素

一、年代別與表達元素中的「文字」

由分析結果判斷，年代別在「文字」並無顯著差異。文字多為內容特色的表現，或是主要的 Slogan 的視覺強調，由 CF 的需要程度來決定。

表4-1-1 年代別與「文字」有無差異之卡方檢定

			文字		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	15	8	23
		在 年代別 之內的	65.2%	34.8%	100.0%
	1990年代	個數	29	7	36
		在 年代別 之內的	80.6%	19.4%	100.0%
	2000年後	個數	36	15	51
		在 年代別 之內的	70.6%	29.4%	100.0%
總和		個數	80	30	110
		在 年代別 之內的	72.7%	27.3%	100.0%

卡方值=1.884。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為6.27。漸近顯著性=0.39

二、年代別與表達元素中的「聲音」

由分析結果判斷，年代別在「聲音」的訊息形式表現並無顯著差異。聲音為 CF 中必要的表達元素，由 CF 的腳本來決定。

表4-1-2 年代別與「聲音」有無差異之卡方檢定

			聲音					總和
			無或不明顯	旁白	對白	音樂	所有	
年代別	1980年代	個數	3	11	3	3	3	23
		在年代別之內的	13.0%	47.8%	13.0%	13.0%	13.0%	100.0%
	1990年代	個數	5	9	8	7	7	36
		在年代別之內的	13.9%	25.0%	22.2%	19.4%	19.4%	100.0%
	2000年後	個數	9	27	7	3	5	51
		在年代別之內的	17.6%	52.9%	13.7%	5.9%	9.8%	100.0%
總和		個數	17	47	18	13	15	110
		在年代別之內的	15.5%	42.7%	16.4%	11.8%	13.6%	100.0%

卡方值=10.229。6格(40.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲2.72。漸近顯著性=0.249

三、年代別與表達元素中的「人物」

由分析結果判斷，年代別在「人物」表達並無顯著差異。在不同年代間的分析中，人物中的「主角」爲表達元素的比例都是最高的，其次爲廣告中「所有人」，電視廣告的訊息傳遞，要先讓消費者看到的人物，都有「我們是同樣的人」的感覺。

表4-1-3 年代別與「人物」有無差異之卡方檢定

			人物				總和
			無或不明顯	主角	配角	所有人	
年代別	1980年代	個數	2	12	0	9	23
		在年代別之內的	8.7%	52.2%	.0%	39.1%	100.0%
	1990年代	個數	4	18	1	13	36
		在年代別之內的	11.1%	50.0%	2.8%	36.1%	100.0%
	2000年後	個數	4	29	0	18	51
		在年代別之內的	7.8%	56.9%	.0%	35.3%	100.0%
總和		個數	10	59	1	40	110
		在年代別之內的	9.1%	53.6%	.9%	36.4%	100.0%

卡方值=2.57。6格 (50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.21。漸近顯著性=0.86

四、年代別與表達元素中的「情境」

由分析結果判斷，年代別在「聲音」的訊息形式有顯著差異。隨著年代的推進，電視廣告使用「情境」爲表達元素的內團體意識的表現方式，比例越來越高。生活品質的改善，原訴求消費者需求的層面，漸漸由物質面改變成心理層面的。

表4-1-4 年代別與「情境」有無差異之卡方檢定

			情境		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	10	13	23
		在 年代別 之內的	43.5%	56.5%	100.0%
	1990年代	個數	8	28	36
		在 年代別 之內的	22.2%	77.8%	100.0%
	2000年後	個數	4	47	51
		在 年代別 之內的	7.8%	92.2%	100.0%
總和		個數	22	88	110
		在 年代別 之內的	20.0%	80.0%	100.0%

卡方值=12.746。1格(16.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲4.60。漸近顯著性=0.002

貳、年代別與 CF 的「訴求策略」表達形式

由分析結果判斷，年代別在「訴求策略」表達並無顯著差異。在不同年代間的分析中，以「直接陳述」的爲訴求策略的表達形式，所佔的比例最高，而在近代，隨著生活情感爲出發，以「心理呼喚」、「轉折想像」的表現方式，則開始讓 CF 的表達形式，有了比較平均的比重。

表4-1-5 年代別與「訴求策略」有無差異之卡方檢定

			訴求策略			總和
			直接陳述	心理呼喚	轉折想像	
年代別	1980年代	個數	12	4	7	23
		在 年代別 之內的	52.2%	17.4%	30.4%	100.0%
	1990年代	個數	24	7	5	36
		在 年代別 之內的	66.7%	19.4%	13.9%	100.0%
	2000年後	個數	19	16	16	51
		在 年代別 之內的	37.3%	31.4%	31.4%	100.0%
總和		個數	55	27	28	110
		在 年代別 之內的	50.0%	24.5%	25.5%	100.0%

卡方值=8.326。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲5.65。漸近顯著性=0.080

參、年代別與 CF 的訊息內容中的「背景歸因」

一、年代別與背景歸因中的「心理年齡」

由分析結果判斷，年代別在「心理年齡」這項內團體類目並無顯著差異。

心理年齡多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。

表4-1-6 年代別與「心理年齡」有無差異之卡方檢定

			心理年齡		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	15	8	23
		在 年代別 之內的	65.2%	34.8%	100.0%
	1990年代	個數	17	19	36
		在 年代別 之內的	47.2%	52.8%	100.0%
	2000年後	個數	30	21	51
		在 年代別 之內的	58.8%	41.2%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 年代別 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=2.082。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲10.04。漸近顯著性=0.353

二、年代別與背景歸因中的「生理年齡」

由分析結果判斷，年代別在「生理年齡」這項內團體類目上並無顯著差異。生理年齡多爲 CF 內容中，表演主角與人物的實際年齡（樣貌），與商品設定的目標消費者有關。由於目前廣告商品，仍是集中於 20~39 歲之青少壯年階層，因此相對所佔比例會最高。

表4-1-7 年代別與「生理年齡」有無差異之卡方檢定

			生理年齡						總和
			無或不明顯	銀髮族	壯年族	青少年	幼童族	混合	
年代別	1980年代	個數	1	0	3	15	2	2	23
		年代別之內	4.3%	.0%	13.0%	65.2%	8.7%	8.7%	100.0%
	1990年代	個數	5	1	8	18	1	3	36
		年代別之內	13.9%	2.8%	22.2%	50.0%	2.8%	8.3%	100.0%
	2000年後	個數	6	0	16	25	1	3	51
		年代別之內	11.8%	.0%	31.4%	49.0%	2.0%	5.9%	100.0%
總和		個數	12	1	27	58	4	8	110
		年代別之內	10.9%	.9%	24.5%	52.7%	3.6%	7.3%	100.0%

卡方值=8.783。11格(61.1%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.21。漸近顯著性=0.553

三、年代別與背景歸因中的「地理情感」

由分析結果判斷，年代別在「地理情感」這項內團體類目於 CF 中的表現上並無顯著的差異。「地理情感」的訊息內容，由 CF 的腳本所設定的訴求方

式來決定，是否需要有刻意的安排。

表4-1-8 年代別與「地理情感」有無差異之卡方檢定

			地理情感		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	19	4	23
		在 年代別 之內的	82.6%	17.4%	100.0%
	1990年代	個數	25	11	36
		在 年代別 之內的	69.4%	30.6%	100.0%
	2000年後	個數	42	9	51
		在 年代別 之內的	82.4%	17.6%	100.0%
總和		個數	86	24	110
		在 年代別 之內的	78.2%	21.8%	100.0%

卡方值=2.396。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲5.02。漸近顯著性=0.302

四、年代別與背景歸因中的「家庭結構」

由分析結果判斷，年代別之間在「家庭結構」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。「家庭結構」的訊息內容，由商品所要建構的消費情境，及目標消費者的身份輪廓相關，由 CF 設定的訴求方式來決定。

表4-1-9 年代別與「家庭結構」有無差異之卡方檢定

			家庭結構					總和
			無或不明顯	三明治族	一家四口	頂客族	其他	
年代別	1980年代	個數	20	0	0	1	2	23
		年代別之內	87.0%	.0%	.0%	4.3%	8.7%	100.0%
	1990年代	個數	28	3	3	0	2	36
		年代別之內	77.8%	8.3%	8.3%	.0%	5.6%	100.0%
	2000年後	個數	40	0	6	2	3	51
		年代別之內	78.4%	.0%	11.8%	3.9%	5.9%	100.0%
總和		個數	88	3	9	3	7	110
		年代別之內	80.0%	2.7%	8.2%	2.7%	6.4%	100.0%

卡方值=10.749。12格(80.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.63。漸近顯著性=0.216

五、年代別與背景歸因中的「教育狀況」

由分析結果判斷，年代別之間在「教育狀況」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。「教育狀況」的訊息內容，由商品所要建構的消費情境，及目標消費者的身份輪廓相關，由 CF 設定的訴求方式來決定。

表4-1-10 年代別與「教育狀況」有無差異之卡方檢定

			教育狀況		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	22	1	23
		在 年代別 之內的	95.7%	4.3%	100.0%
	1990年代	個數	35	1	36
		在 年代別 之內的	97.2%	2.8%	100.0%
	2000年後	個數	45	6	51
		在 年代別 之內的	88.2%	11.8%	100.0%
總和		個數	102	8	110
		在 年代別 之內的	92.7%	7.3%	100.0%

卡方值=2.896。3格(50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲1.67。漸近顯著性=0.235

六、年代別與背景歸因中的「職業」

由分析結果判斷，年代別之間在「職業」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「職業」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓相關，由 CF 設定的表達方式來決定。

表4-1-11 年代別與「職業」有無差異之卡方檢定

			職業				總和
			無或不明顯	白領	藍領	其他	
年代別	1980年代	個數	21	1	1	0	23
		在年代別之內的	91.3%	4.3%	4.3%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	26	7	0	3	36
		在年代別之內的	72.2%	19.4%	.0%	8.3%	100.0%
	2000年後	個數	39	10	0	2	51
		在年代別之內的	76.5%	19.6%	.0%	3.9%	100.0%
總和		個數	86	18	1	5	110
		在 年代別之內的	78.2%	16.4%	.9%	4.5%	100.0%

卡方值=9.264。7格(58.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.21。漸近顯著性=0.159

七、年代別與背景歸因中的「所得」

由分析結果判斷，年代別之間在「所得」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「所得」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，由 CF 設定的表達方式來決定，大部份的出現，都會以高所得的樣貌出現。

表4-1-12 年代別與「所得」有無差異之卡方檢定

			所得			總和
			無或不明顯	高所得	中低所得	
年代別	1980年代	個數	21	2	0	23
		在 年代別 之內的	91.3%	8.7%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	29	7	0	36
		在 年代別 之內的	80.6%	19.4%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	31	19	1	51
		在 年代別 之內的	60.8%	37.3%	2.0%	100.0%
總和		個數	81	28	1	110
		在 年代別 之內的	73.6%	25.5%	.9%	100.0%

卡方值=9.348。3格(33.3%) 的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.21。漸近顯著性=0.053

肆、年代別與 CF 的訊息內容中的「社會歸因」

一、年代別與社會歸因中的「階段象徵」

由分析結果判斷，年代別在「階級象徵」這項內團體類目中並無顯著差異「階段象徵」多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。大部份的表現，還是以「高社經」爲主。

表4-1-13 年代別與「階段象徵」有無差異之卡方檢定

			階級象徵			總和
			無或不明顯	高社經	低社經	
年代別	1980年代	個數	19	3	1	23
		在 年代別 之內的	82.6%	13.0%	4.3%	100.0%
	1990年代	個數	29	7	0	36
		在 年代別 之內的	80.6%	19.4%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	31	19	1	51
		在 年代別 之內的	60.8%	37.3%	2.0%	100.0%
總和		個數	79	29	2	110
		在 年代別 之內的	71.8%	26.4%	1.8%	100.0%

卡方值=7.586。3格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.42。漸近顯著性=0.108

二、年代別與社會歸因中的「社團社群」

由分析結果判斷，年代別之間在「社團社群」這項類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「社團社群」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，由 CF 設定的表達方式來決定。

表4-1-14 年代別與「社團社群」有無差異之卡方檢定

			社團社群		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	14	9	23
		在 年代別 之內的	60.9%	39.1%	100.0%
	1990年代	個數	24	12	36
		在 年代別 之內的	66.7%	33.3%	100.0%
	2000年後	個數	29	22	51
		在 年代別 之內的	56.9%	43.1%	100.0%
總和		個數	67	43	110
		在 年代別 之內的	60.9%	39.1%	100.0%

卡方值=0.852。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲8.99。漸近顯著性=0.653

三、年代別與社會歸因中的「組織定位」

由分析結果判讀，年代別之間在「組織定位」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「組織定位」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，以及 CF 設定的表達方式來決定。與商品屬性有極大的關連。

表4-1-15 年代別與「組織定位」有無差異之卡方檢定

			組織定位			總和
			無或不明顯	高階	基層	
年代別	1980年代	個數	22	0	1	23
		在 年代別 之內的	95.7%	.0%	4.3%	100.0%
	1990年代	個數	34	2	0	36
		在 年代別 之內的	94.4%	5.6%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	46	4	1	51
		在 年代別 之內的	90.2%	7.8%	2.0%	100.0%
總和		個數	102	6	2	110
		在 年代別 之內的	92.7%	5.5%	1.8%	100.0%

卡方值=3.326。6格 (66.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.42。漸近顯著性=0.505

伍、年代別與 CF 的訊息內容中的「文化歸因」

一、年代別與文化歸因中的「語言」

由分析結果判讀，年代別在「階級象徵」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「語言」多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳

本訴求來決定是否有刻意的安排。大部份偏重在國語，是因爲我們慣用語是「國語」。部份使用台語，是引發聯想的動作。如信義房屋—奉茶篇。另外，加強氛圍，印證描述強度，或是商品、服務的文化背景，增加信任。如日文：易利信—溝通篇；英文：卡勒比洋蔥圈；粵語：奇華喜餅—承諾篇。

表4-1-16 年代別與「語言」有無差異之卡方檢定

			語言						總和
			無或不明顯	國語	台語	其他方言	他國語言	混合	
年代別	1980年代	個數	0	20	0	3	0	0	23
		年代別之內	.0%	87.0%	.0%	13.0%	.0%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	0	30	2	0	1	3	36
		年代別之內	.0%	83.3%	5.6%	.0%	2.8%	8.3%	100.0%
	2000年後	個數	2	36	0	0	6	7	51
		年代別之內	3.9%	70.6%	.0%	.0%	11.8%	13.7%	100.0%
總和		個數	2	86	2	3	7	10	110
		年代別之內	1.8%	78.2%	1.8%	2.7%	6.4%	9.1%	100.0%

卡方值=26.345。15格(83.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.42。漸近顯著性=0.003

二、年代別與文化歸因中的「專業術語」

數據中有一定出現的比重，由卡方分析結果判讀，年代別在「專業術語」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「專業術語」多爲內容中有關目標消費者的角色，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。有時只是個創意點的表現，吸引相同族群的消費者注意。如：HOLA 鐵公雞篇。

表4-1-17 年代別與「專業術語」有無差異之卡方檢定

			專業術語		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	13	10	23
		在 年代別 之內的	56.5%	43.5%	100.0%
	1990年代	個數	24	12	36
		在 年代別 之內的	66.7%	33.3%	100.0%
	2000年後	個數	34	17	51
		在 年代別 之內的	66.7%	33.3%	100.0%
總和		個數	71	39	110
		在 年代別 之內的	64.5%	35.5%	100.0%

卡方值=0.818。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 8.15。漸近顯著性=0.664

三、年代別與文化歸因中的「習慣習俗」

由分析結果判讀，年代別在「習慣習俗」這項內團體類目中有顯著差異。「習慣習俗」爲內容中有關消費情境的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。隨著年代的推進，電視廣告使用「習慣習俗」的內團體意識的表現方式，越來越普遍。隨著時代的演進，順應社會狀態及消費者意識、生活而調整制定需要的廣告策略。

表4-1-18 年代別與「習慣習俗」有無差異之卡方檢定

			習慣習俗		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	16	7	23
		在 年代別 之內的	69.6%	30.4%	100.0%
	1990年代	個數	10	26	36
		在 年代別 之內的	27.8%	72.2%	100.0%
	2000年後	個數	15	36	51
		在 年代別 之內的	29.4%	70.6%	100.0%
總和		個數	41	69	110
		在 年代別 之內的	37.3%	62.7%	100.0%

卡方值=12.995。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 8.57。漸近顯著性=0.002

四、年代別與文化歸因中的「宗教」

由分析結果判讀，年代別在「宗教」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「宗教」，爲特殊商品或勞務廣告才會用到的「內團體意識」，多爲內容中有關商品或勞務的特色。本次相關商品出現甚少。

表4-1-19 年代別與「宗教」有無差異之卡方檢定

			宗教		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	23	0	23
		在 年代別 之內的	100.0%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	35	1	36
		在 年代別 之內的	97.2%	2.8%	100.0%
	2000年後	個數	51	0	51
		在 年代別 之內的	100.0%	.0%	100.0%
總和		個數	109	1	110
		在 年代別 之內的	99.1%	.9%	100.0%

卡方值=2.074。3 格(50.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 0.21。漸近顯著性=0.354

五、年代別與文化歸因中的「種族」

由分析結果判讀，年代別在「種族」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「種族」多為內容中有關目標消費者的角色，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。有時，使用外國人進行廣告表演，也許只是個引發注意的創意點，不見得是為了趨近與說服。但情境、狀態中的人群輪廓，並不會與目標消費者衝突。如：3M 魔布—日劇篇。

表4-1-20 年代別與「種族」有無差異之卡方檢定

			種族					總和
			無或不明顯	本省	外省	外國人	混合	
年代別	1980年代	個數	23	0	0	0	0	23
		在年代別之內的	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	32	1	0	2	1	36
		在年代別之內的	88.9%	2.8%	.0%	5.6%	2.8%	100.0%
	2000年後	個數	39	1	2	6	3	51
		在年代別之內的	76.5%	2.0%	3.9%	11.8%	5.9%	100.0%
總和		個數	94	2	2	8	4	110
		在年代別之內的	85.5%	1.8%	1.8%	7.3%	3.6%	100.0%

卡方值=8.871。12 格(80.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.42。漸近顯著性=0.353

六、年代別與文化歸因中的「價值觀」

由分析結果判讀，年代別在「價值觀」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「價值觀」多為內容中有關目標消費者的認知，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。在「消費」及「自我」兩項價值觀的表現佔比最高。

表4-1-21 年代別與「價值觀」有無差異之卡方檢定

			價值觀						總和
			無或不明顯	消費價值	工作價值	家庭價值	自我價值	其他價值	
年代別	1980年代	個數	3	5	1	4	8	2	23
		年代別之內	13.0%	21.7%	4.3%	17.4%	34.8%	8.7%	100.0%
	1990年代	個數	5	8	1	5	12	5	36
		年代別之內	13.9%	22.2%	2.8%	13.9%	33.3%	13.9%	100.0%
	2000年後	個數	2	21	1	6	17	4	51
		年代別之內	3.9%	41.2%	2.0%	11.8%	33.3%	7.8%	100.0%
總和		個數	10	34	3	15	37	11	110
		年代別之內	9.1%	30.9%	2.7%	13.6%	33.6%	10.0%	100.0%

卡方值=7.584。10 格(55.6%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.63。漸近顯著性=0.669

National Chengchi University

陸、年代別與 CF 的訊息內容中的「生活風格歸因」

一、年代別與生活風格歸因中的「休閒娛樂」

由分析結果判讀，年代別在「休閒娛樂」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「休閒娛樂」為 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。

表4-1-22 年代別與「休閒娛樂」有無差異之卡方檢定

			休閒娛樂				總和
			無或不明顯	戶外	室內	皆有	
年代別	1980年代	個數	13	5	2	3	23
		年代別之內	56.5%	21.7%	8.7%	13.0%	100.0%
	1990年代	個數	27	5	1	3	36
		年代別之內	75.0%	13.9%	2.8%	8.3%	100.0%
	2000年後	個數	33	6	5	7	51
		年代別之內	64.7%	11.8%	9.8%	13.7%	100.0%
總和		個數	73	16	8	13	110
		年代別之內	66.4%	14.5%	7.3%	11.8%	100.0%

卡方值=3.931。6 格(50.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.67。漸近顯著性=0.686

二、年代別與生活風格歸因中的「興趣嗜好」

由分析結果判讀，年代別在「興趣嗜好」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「興趣嗜好」為 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。平均出現的次數算高，顯示是經常被 CF 使用的內團體要素。

表4-1-23 年代別與「興趣嗜好」有無差異之卡方檢定

			興趣嗜好		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	14	9	23
		在 年代別 之內的	60.9%	39.1%	100.0%
	1990年代	個數	24	12	36
		在 年代別 之內的	66.7%	33.3%	100.0%
	2000年後	個數	24	27	51
		在 年代別 之內的	47.1%	52.9%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 年代別 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=3.539。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 10.04。漸近顯著性=0.17

三、年代別與生活風格歸因中的「社交活動」

由分析結果判讀，年代別在「社交活動」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「社交活動」爲 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求方向來決定是否需要刻意的安排。平均出現的次數頗高，顯示是經常被 CF 使用的內團體要素。

表4-1-24 年代別與「社交活動」有無差異之卡方檢定

			社交活動		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	13	10	23
		在 年代別 之內的	56.5%	43.5%	100.0%
	1990年代	個數	21	15	36
		在 年代別 之內的	58.3%	41.7%	100.0%
	2000年後	個數	32	19	51
		在 年代別 之內的	62.7%	37.3%	100.0%
總和		個數	66	44	110
		在 年代別 之內的	60.0%	40.0%	100.0%

卡方值=0.318。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 9.20。漸近顯著性=0.853

四、年代別與生活風格歸因中的「注重形象」

由分析結果判讀，年代別在「注重形象」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「注重形象」爲 CF 內容中有關消費心理、情境與功能的描述，由 CF 的訴求方向來決定是否需要刻意的安排。平均出現的次數非常高，顯示是經常被 CF 使用的內團體要素。

表4-1-25 年代別與「注重形象」有無差異之卡方檢定

			注重形象		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	7	16	23
		在 年代別 之內的	30.4%	69.6%	100.0%
	1990年代	個數	14	22	36
		在 年代別 之內的	38.9%	61.1%	100.0%
	2000年後	個數	25	26	51
		在 年代別 之內的	49.0%	51.0%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 年代別 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=2.439。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 9.62。漸近顯著性=0.295

五、年代別與生活風格歸因中的「想像力」

由分析結果判讀，年代別在「想像力」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「想像力」為 CF 內容中有關消費需求、情境與時機的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排。

表4-1-26 年代別與「想像力」有無差異之卡方檢定

			想像力		總和
			無或不明顯	豐富多樣	
年代別	1980年代	個數	16	7	23
		在 年代別 之內的	69.6%	30.4%	100.0%
	1990年代	個數	25	11	36
		在 年代別 之內的	69.4%	30.6%	100.0%
	2000年後	個數	26	25	51
		在 年代別 之內的	51.0%	49.0%	100.0%
總和		個數	67	43	110
		在 年代別 之內的	60.9%	39.1%	100.0%

卡方值=3.937。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 8.99。漸近顯著性=0.14

六、年代別與生活風格歸因中的「流行品味」

由分析結果判讀，年代別在「流行品味」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「流行品味」為 CF 內容中有關消費需求、情境與心理渴望的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排，出現比例甚高。

表4-1-27 年代別與「流行品味」有無差異之卡方檢定

			流行品味		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	10	13	23
		在 年代別 之內的	43.5%	56.5%	100.0%
	1990年代	個數	23	13	36
		在 年代別 之內的	63.9%	36.1%	100.0%
	2000年後	個數	29	22	51
		在 年代別 之內的	56.9%	43.1%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 年代別 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=2.387。0 格(.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 10.04。漸近顯著性=0.303

七、年代別與生活風格歸因中的「先鋒心態」

由分析結果判讀，年代別在「先鋒心態」這項內團體類目表現上，並無顯

著差異。「先鋒心態」爲 CF 內容中有關消費需求、情境與心理狀態的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排。

表4-1-28 年代別與「先鋒心態」有無差異之卡方檢定

			先鋒心態		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	14	9	23
		在 年代別 之內的	60.9%	39.1%	100.0%
	1990年代	個數	31	5	36
		在 年代別 之內的	86.1%	13.9%	100.0%
	2000年後	個數	37	14	51
		在 年代別 之內的	72.5%	27.5%	100.0%
總和		個數	82	28	110
		在 年代別 之內的	74.5%	25.5%	100.0%

卡方值=4.912。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 5.85。漸近顯著性=0.086

八、年代別與生活風格歸因中的「工作態度」

由分析結果判讀，年代別在「工作態度」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「工作態度」爲 CF 內容中有關消費身份、情境與時機的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排。

表4-1-29 年代別與「工作態度」有無差異之卡方檢定

			工作態度			總和
			無或不明顯	積極	消極	
年代別	1980年代	個數	19	4	0	23
		在 年代別 之內的	82.6%	17.4%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	31	5	0	36
		在 年代別 之內的	86.1%	13.9%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	37	13	1	51
		在 年代別 之內的	72.5%	25.5%	2.0%	100.0%
總和		個數	87	22	1	110
		在 年代別 之內的	79.1%	20.0%	.9%	100.0%

卡方值=3.212。4 格(44.4%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 0.21。漸近顯著性=0.523

九、年代別與生活風格歸因中的「偶像崇拜」

由分析結果判讀，年代別在「偶像崇拜」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「偶像崇拜」爲 CF 內容中有關消費想像、情境、需求與渴望的描述，

由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排，大多以「歌手藝人」的方式（代言人的映射）進行內容表現，爭取內團體認同。

表4-1-30 年代別與「偶像崇拜」有無差異之卡方檢定

			偶像崇拜				總和
			無或不明顯	歌手藝人	企業人士	其他	
年代別	1980年代	個數	11	10	1	1	23
		在 年代別 之內的	47.8%	43.5%	4.3%	4.3%	100.0%
	1990年代	個數	23	13	0	0	36
		在 年代別 之內的	63.9%	36.1%	.0%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	33	16	1	1	51
		在 年代別 之內的	64.7%	31.4%	2.0%	2.0%	100.0%
總和		個數	67	39	2	2	110
		在 年代別 之內的	60.9%	35.5%	1.8%	1.8%	100.0%

卡方值=4.421。6 格(50.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 0.42。漸近顯著性=0.62

十、年代別與生活風格歸因中的「政治傾向」

「政治」爲內團體中一項特殊的歸因要素，在特殊勞務的 CF 中，才會出現（如競選廣告）。本次並無選擇有「政治」特性的廣告 CF，因此，無法統計分析是否有顯著差異。

表4-1-31 年代別與「政治傾向」有無差異之卡方檢定

			政治傾向	
			無或不明顯	總和
年代別	1980年代	個數	23	23
		在 年代別 之內的	100.0%	100.0%
	1990年代	個數	36	36
		在 年代別 之內的	100.0%	100.0%
	2000年後	個數	51	51
		在 年代別 之內的	100.0%	100.0%
總和		個數	110	110
		在 年代別 之內的	100.0%	100.0%

卡方檢定

	數值
Pearson卡方	.[a]
有效觀察值的個數	110

a. 由於 政治傾向 是常數，因此無法計算任何統計量。

柒、年代別與 CF 的訊息內容中的「個體歸因」

一、年代別與個體歸因中的「基本需求」

由分析結果判讀，年代別在「基本需求」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「基本需求」爲 CF 內容中有關商品或勞務提供使用與滿足的描述，大部份的 CF 的腳本中，均會有相當的露出表現。

表4-1-32 年代別與「基本需求」有無差異之卡方檢定

			基本需求		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	5	18	23
		在 年代別 之內的	21.7%	78.3%	100.0%
	1990年代	個數	6	30	36
		在 年代別 之內的	16.7%	83.3%	100.0%
	2000年後	個數	18	33	51
		在 年代別 之內的	35.3%	64.7%	100.0%
總和		個數	29	81	110
		在 年代別 之內的	26.4%	73.6%	100.0%

卡方值=4.092。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 6.06。漸近顯著性=0.129

二、年代別與個體歸因中的「個性」

由分析結果判讀，年代別在「個性」這項內團體類目表現上，有顯著的差異。「個性」爲 CF 內容中有關目標消費者個體及消費狀態的描述，大部份的 CF 的腳本中，均會有相當的露出表現。隨著年代的推進，電視廣告使用有相同「個性」爲訴求、影射的內團體意識的表現方式，比例越來越低。爲了討好消費者，太多個性化的表現，似乎容易窄化了消費範圍與類別。

表4-1-33 年代別與「個性」有無差異之卡方檢定

			個性		總和
			無或不明顯	外向	
年代別	1980年代	個數	8	15	23
		在 年代別 之內的	34.8%	65.2%	100.0%
	1990年代	個數	20	16	36
		在 年代別 之內的	55.6%	44.4%	100.0%
	2000年後	個數	35	16	51
		在 年代別 之內的	68.6%	31.4%	100.0%
總和		個數	63	47	110
		在 年代別 之內的	57.3%	42.7%	100.0%

卡方值=7.484。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 9.83。漸近顯著性=0.024

三、年代別與個體歸因中的「人格特質」

由分析結果判讀，年代別在「人格特質」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「人格特質」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費情境的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，大部份的廣告 CF 中，均會希望以此與獲得群體認同。

表4-1-34 年代別與「人格特質」有無差異之卡方檢定

			人格特質		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	12	11	23
		在 年代別 之內的	52.2%	47.8%	100.0%
	1990年代	個數	12	24	36
		在 年代別 之內的	33.3%	66.7%	100.0%
	2000年後	個數	26	25	51
		在 年代別 之內的	51.0%	49.0%	100.0%
總和		個數	50	60	110
		在 年代別 之內的	45.5%	54.5%	100.0%

卡方值=3.18。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 10.45。漸近顯著性=0.204

四、年代別與個體歸因中的「智慧」

由分析結果判讀，年代別在「智慧」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「智慧」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費情境的描述。隨著年代的推進，電視廣告使用有「智慧」爲訴求、影射的內團體意識的表現方式，比例越來越高。科技越發達，知識水準越高，消費者越希望自己可能聰明消費。

表4-1-35 年代別與「智慧」有無差異之卡方檢定

			智慧		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	17	6	23
		在 年代別 之內的	73.9%	26.1%	100.0%
	1990年代	個數	25	11	36
		在 年代別 之內的	69.4%	30.6%	100.0%
	2000年後	個數	23	28	51
		在 年代別 之內的	45.1%	54.9%	100.0%
總和		個數	65	45	110
		在 年代別 之內的	59.1%	40.9%	100.0%

卡方值=7.818。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 9.41。漸近顯著性=0.020

五、年代別與個體歸因中的「健康概念」

由分析結果判讀，年代別在「健康概念」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「健康概念」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費需求的觀念描述，由商品的特性與需求解決方向，來決定是否需要刻意的表現。

表4-1-36 年代別與「健康概念」有無差異之卡方檢定

			健康概念			總和
			無或不明顯	積極養生	基本照顧	
年代別	1980年代	個數	20	2	1	23
		在 年代別 之內的	87.0%	8.7%	4.3%	100.0%
	1990年代	個數	33	3	0	36
		在 年代別 之內的	91.7%	8.3%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	48	3	0	51
		在 年代別 之內的	94.1%	5.9%	.0%	100.0%
總和		個數	101	8	1	110
		在 年代別 之內的	91.8%	7.3%	.9%	100.0%

卡方值=4.127。6 格 (66.7%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 0.21。漸近顯著性=0.389

六、年代別與個體歸因中的「外型條件」

由分析結果判讀，年代別在「外型條件」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「外型條件」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，大部份的廣告 CF 中，均會希望以此與獲得群體認同。

表4-1-37 年代別與「外型條件」有無差異之卡方檢定

			外型條件		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	7	16	23
		在 年代別 之內的	30.4%	69.6%	100.0%
	1990年代	個數	15	21	36
		在 年代別 之內的	41.7%	58.3%	100.0%
	2000年後	個數	21	30	51
		在 年代別 之內的	41.2%	58.8%	100.0%
總和		個數	43	67	110
		在 年代別 之內的	39.1%	60.9%	100.0%

卡方值=0.917。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 8.99。漸近顯著性=0.632

七、年代別與個體歸因中的「命理」

由分析結果判讀，年代別在「命理」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「命理」爲內團體意識中，一項重要的歸因要素，在 CF 的表現上，除了特殊商品表現外，內容中有關目標消費者特性的影射，是可以輕易獲得消費群體的認同。

表4-1-38 年代別與「命理」有無差異之卡方檢定

			命理		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	23	0	23
		在 年代別 之內的	100.0%	.0%	100.0%
	1990年代	個數	36	0	36
		在 年代別 之內的	100.0%	.0%	100.0%
	2000年後	個數	48	3	51
		在 年代別 之內的	94.1%	5.9%	100.0%
總和		個數	107	3	110
		在 年代別 之內的	97.3%	2.7%	100.0%

卡方值=3.568。3 格(50.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 0.63。漸近顯著性=0.168

八、年代別與個體歸因中的「經驗經歷」

由分析結果判讀，年代別在「經驗經歷」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「經驗經歷」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費情境、利益的描述，以使用經驗來進行同群說服。隨著年代的推進，電視廣告使用「經驗經歷」來說服消費者的內團體意識的表現方式，比例越來越高。以相同團體的經驗分享，進行廣告訊息的傳遞與說服。

表4-1-39 年代別與「經驗經歷」有無差異之卡方檢定

			經驗經歷		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	16	7	23
		在 年代別 之內的	69.6%	30.4%	100.0%
	1990年代	個數	15	21	36
		在 年代別 之內的	41.7%	58.3%	100.0%
	2000年後	個數	15	36	51
		在 年代別 之內的	29.4%	70.6%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 年代別 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=10.505。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數爲 9.62。漸近顯著性=0.005

九、年代別與個體歸因中的「自我成就」

由分析結果判讀，年代別在「自我成就」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「自我成就」為 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的想像及描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，以此與獲得消費認同。

表4-1-40 年代別與「自我成就」有無差異之卡方檢定

			自我成就			總和
			無或不明顯	現在	未來	
年代別	1980年代	個數	17	4	2	23
		在 年代別 之內的	73.9%	17.4%	8.7%	100.0%
	1990年代	個數	26	5	5	36
		在 年代別 之內的	72.2%	13.9%	13.9%	100.0%
	2000年後	個數	23	18	10	51
		在 年代別 之內的	45.1%	35.3%	19.6%	100.0%
總和		個數	66	27	17	110
		在 年代別 之內的	60.0%	24.5%	15.5%	100.0%

卡方值=9.378。1 格(11.1%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 3.55。漸近顯著性=0.052

十、年代別與個體歸因中的「夢想期望」

由分析結果判讀，年代別在「夢想期望」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「夢想期望」為 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的想像及描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，以此與獲得消費認同。隨著年代，使用的比例越來越高。

表4-1-41 年代別與「夢想期望」有無差異之卡方檢定

			夢想期望		總和
			無或不明顯	有	
年代別	1980年代	個數	13	10	23
		在 年代別 之內的	56.5%	43.5%	100.0%
	1990年代	個數	16	20	36
		在 年代別 之內的	44.4%	55.6%	100.0%
	2000年後	個數	17	34	51
		在 年代別 之內的	33.3%	66.7%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 年代別 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=3.655。0 格(.0%)的預期個數少於 5。最小的預期個數為 9.62。漸近顯著性=0.161

捌、在不同年代別的電視廣告訊息中，「內團體意識」表現的歸納整理

一、在不同年代別的電視廣告內容中，「內團體意識」的變化與趨勢

1. 內團體意識中的「個體歸因」，在年代別中的有顯著表現差異的比例最高。包括「個性」、「智慧」、「經驗經歷」。此現象與消費環境改變，消費需求意識的提高，以及閱聽習慣、廣告說服的要素改變，有一定的影響及關係存在。

2. 隨著時代的演進，順應社會狀態及消費者意識、生活而調整制定需要的廣告策略。因此，在電視廣告訊息中，以「習慣習俗」、「情境」 、「智慧」 、「經驗經歷」的內團體表現方式，使用比例越來越高。

3. 隨著年代的經濟、社會及生活背景不同，對於需要的訴求也隨之不同。在消費資訊膨脹、商品生命週期越來越短的情況下，有些商品並不願意太窄化自己的消費門檻。因此，太過於特立獨行，太過度強調個性化的廣告片，反而在運用的比例上逐漸降低。

4. 在溝通效益的考量下，隨著年代的前進，在電視廣告中，對於商品或勞務所呈現的消費價值觀，越來越多的廣告片，是以需求爲出發點，在片中直接訴求「消費價值」的團體認同。

二、在不同年代別的電視廣告內容中，「內團體意識」類目的特殊表現

1. 無論在那個年代，在「聲音」的類目中，以「旁白」做爲表達元素的比例均是最高的，此部份的現象，與電視廣告中，習慣使用「第三人」的角度來進行訊息說明，加強說服的力道有關。

2. 在不同年代間的分析中，在「人物」的類目中，「主角」爲內團體的表達元素的比例是都最高的，其次爲廣告中所有人。「人物」通常是一支電視廣告片的主要元素，透過影音，電視廣告的訊息傳遞，會先讓消

費者看到的人物，都有「我們是同樣的人」的同群感覺，進而達到溝通印象與效果。

3. 年代間對於「文化歸因」中的「價值觀」之表現方式，以「自我價值」的比例穩定的居高，只有在 2000 年代，直接以「消費價值」來表現的比例超過「自我價值」，顯示電視廣告的訴求方式，隨著時代而有對應需求方面的調整。

4. 由於生活品質的增進，以及自信心的增加，由「生活風格歸因」觀點出發，訴求相同的「社交活動」、「注重形象」的內團體意識比例，隨著年代的推移，產生逐漸下降的趨勢。

5. 以在「個體歸因」中的「命理」因素爲訴求的內團體意識的廣告訴求表達，在 2000 年代才開始出現，除了商品的屬性、需求角度、情感認同的轉變外，也是社會議題演進的現象。

6. 隨著時間、年代的向前邁進，越來越多的廣告內容，以「個體歸因」訴求相同的「夢想期望」，爲說服消費者的表現方式，所佔比例越來越高。對應於現實生活的不滿足、生活壓力大，功成名就與白手起家似乎越來越不可能，因此，建構一個夢想與渴望，變成可以吸引人們接受、認同的一個訊息說服要素。

國立政治大學 National Chengchi University

第二節

在不同 FCB 類型的電視廣告訊息中，「內團體意識」的表現差異

接續前一節，接下來本節將根據第三章研究方法中，所歸納出的類目，同樣以抽樣 110 支電視廣告 CF 樣本來進行內容分析，以 SPSS 軟體進行數據的統計與分析，以卡方分配的數據，來探討相關類目與自變項之間的關係。以下，揭露不同的 FCB 類型與所有類目交叉之後所得的數據與結果分析。

壹、FCB 類型與 CF 的表達元素

一、FCB 類型與表達元素中的「文字」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「文字」表現上並無顯著差異。文字多為內容特色的表現，或是主要的 Slogan 的視覺強調，由 CF 的需要程度來決定。「低涉入」商品，使用比較多的「文字」來表達內團體意識的廣告內容。

表4-2-1　FCB類型與「文字」有無差異之卡方檢定

			文字		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	12	8	20
		在 FCB模式 之內的	60.0%	40.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	29	7	36
		在 FCB模式 之內的	80.6%	19.4%	100.0%
	理性高涉入	個數	18	11	29
		在 FCB模式 之內的	62.1%	37.9%	100.0%
	理性低涉入	個數	21	4	25
		在 FCB模式 之內的	84.0%	16.0%	100.0%
總和		個數	80	30	110
		在 FCB模式 之內的	72.7%	27.3%	100.0%

卡方值=6.008。0格 (.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 5.45。漸進顯著性=0.111

二、FCB 類型與表達元素中的「聲音」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「聲音」的表現上並無顯著差異。聲音為 CF 中必要的表達元素，由 CF 的腳本來決定。無論在任何模式商品中，以「旁白」做為表達元素的比例均是最高的。

表4-2-2　FCB類型與「聲音」有無差異之卡方檢定

			聲音					總和
			無或不明顯	旁白	對白	音樂	所有	
FCB模式	感性高涉入	個數	2	11	3	0	4	20
		FCB模式之內	10.0%	55.0%	15.0%	.0%	20.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	4	11	9	8	4	36
		FCB模式之內	11.1%	30.6%	25.0%	22.2%	11.1%	100.0%
	理性高涉入	個數	6	14	1	3	5	29
		FCB模式之內	20.7%	48.3%	3.4%	10.3%	17.2%	100.0%
	理性低涉入	個數	5	11	5	2	2	25
		FCB模式之內	20.0%	44.0%	20.0%	8.0%	8.0%	100.0%
總和		個數	17	47	18	13	15	110
		FCB模式之內	15.5%	42.7%	16.4%	11.8%	13.6%	100.0%

卡方值=16.310。14格 (70.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數爲 2.36。漸近顯著性=0.177

三、FCB 類型與表達元素中的「人物」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「人物」的表現上並無顯著差異。電視廣告的訊息傳遞，要先讓消費者看到的人物，都有「我們是同樣的人」的感覺，以廣告 CF 的訴求內容來決定。

表4-2-3　FCB類型與「人物」有無差異之卡方檢定

			人物				總和
			無或不明顯	主角	配角	所有人	
FCB模式	感性高涉入	個數	0	14	0	6	20
		FCB模式之內	.0%	70.0%	.0%	30.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	2	10	1	23	36
		FCB模式之內	5.6%	27.8%	2.8%	63.9%	100.0%
	理性高涉入	個數	6	19	0	4	29
		FCB模式之內	20.7%	65.5%	.0%	13.8%	100.0%
	理性低涉入	個數	2	16	0	7	25
		FCB模式之內	8.0%	64.0%	.0%	28.0%	100.0%
總和		個數	10	59	1	40	110
		FCB模式之內	9.1%	53.6%	.9%	36.4%	100.0%

卡方值=27.71。8格(50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸近顯著性=0.001。

四、FCB 類型與表達元素中的「情境」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「情境」的表現上並無顯著差異。相同的「情境」訴求，在所有模式商品的電視廣告中，運用比例都非常高。

表4-2-4　FCB類型與「情境」有無差異之卡方檢定

			情境		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	5	15	20
		在 FCB模式 之內的	25.0%	75.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	6	30	36
		在 FCB模式 之內的	16.7%	83.3%	100.0%
	理性高涉入	個數	7	22	29
		在 FCB模式 之內的	24.1%	75.9%	100.0%
	理性低涉入	個數	4	21	25
		在 FCB模式 之內的	16.0%	84.0%	100.0%
總和		個數	22	88	110
		在 FCB模式 之內的	20.0%	80.0%	100.0%

卡方值=1.123。1格(12.5%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 4.00。漸近顯著性=0.772

貳、FCB 類型與 CF 的「訴求策略」表達形式

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「訴求策略」表達並無顯著差異。分析結果中，以「直接陳述」的爲訴求策略的表達形式，在各類型中所佔的比例均是最高的，應與 CF 訴求內容相關。

表4-2-5　FCB類型與「訴求策略」有無差異之卡方檢定

			訴求策略			總和
			直接陳述	心理呼喚	轉折想像	
FCB模式	感性高涉入	個數	10	7	3	20
		在 FCB模式 之內的	50.0%	35.0%	15.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	13	12	11	36
		在 FCB模式 之內的	36.1%	33.3%	30.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	14	6	9	29
		在 FCB模式 之內的	48.3%	20.7%	31.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	18	2	5	25
		在 FCB模式 之內的	72.0%	8.0%	20.0%	100.0%
總和		個數	55	27	28	110
		在 FCB模式 之內的	50.0%	24.5%	25.5%	100.0%

卡方值=10.687。1格(8.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲4.91。漸近顯著性=0.099。

參、FCB 類型與 CF 的訊息內容中的「背景歸因」

一、FCB 類型與背景歸因中的「心理年齡」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「心理年齡」這項內團體類目有顯著

的差異。心理年齡多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。「理性」類的商品電視廣告，比較不使用以「心理年齡」的類比、影射的廣告表現方式

表4-2-6　FCB類型與「心理年齡」有無差異之卡方檢定

			心理年齡		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	9	11	20
		在 FCB模式 之內的	45.0%	55.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	15	21	36
		在 FCB模式 之內的	41.7%	58.3%	100.0%
	理性高涉入	個數	22	7	29
		在 FCB模式 之內的	75.9%	24.1%	100.0%
	理性低涉入	個數	16	9	25
		在 FCB模式 之內的	64.0%	36.0%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 FCB模式 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=9.287。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲8.73。漸近顯著性=0.026。

二、FCB 類型與背景歸因中的「生理年齡」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「生理年齡」這項內團體類目上並無顯著差異。生理年齡多爲 CF 內容中，表演主角與人物的實際年齡（樣貌），與商品設定的目標消費者有關。

表4-2-7　FCB類型與「生理年齡」有無差異之卡方檢定

			生理年齡						總和
			無或不明顯	銀髮族	壯年族	青少年	幼童族	混合	
FCB模式	感性高涉入	個數	1	0	1	18	0	0	20
		FCB模式之內	5.0%	.0%	5.0%	90.0%	.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	1	1	4	20	4	6	36
		FCB模式之內	2.8%	2.8%	11.1%	55.6%	11.1%	16.7%	100.0%
	理性高涉入	個數	6	0	17	6	0	0	29
		FCB模式之內	20.7%	.0%	58.6%	20.7%	.0%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	4	0	5	14	0	2	25
		FCB模式之內	16.0%	.0%	20.0%	56.0%	.0%	8.0%	100.0%
總和		個數	12	1	27	58	4	8	110
		FCB模式之內	10.9%	.9%	24.5%	52.7%	3.6%	7.3%	100.0%

卡方值=54.896。17格(70.8%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸近顯著性=0。

三、FCB 類型與背景歸因中的「地理情感」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「地理情感」這項內團體類目於 CF 中的表現上有顯著的差異。「地理情感」的訊息內容，由 CF 的腳本所設定的

訴求方式來決定，是否需要有刻意的安排。「感性低涉入」及「理性高涉入」的商品電視廣告，相對使用比較多的「地理情感」的內團體意識的表現方式。

表4-2-8　FCB類型與「地理情感」有無差異之卡方檢定

			地理情感		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	18	2	20
		在 FCB模式 之內的	90.0%	10.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	24	12	36
		在 FCB模式 之內的	66.7%	33.3%	100.0%
	理性高涉入	個數	20	9	29
		在 FCB模式 之內的	69.0%	31.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	24	1	25
		在 FCB模式 之內的	96.0%	4.0%	100.0%
總和		個數	86	24	110
		在 FCB模式 之內的	78.2%	21.8%	100.0%

卡方值=10.533。1格(12.5%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 4.36。漸近顯著性=0.015。

四、FCB 類型與背景歸因中的「家庭結構」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「家庭結構」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。「家庭結構」的訊息內容，由商品所要建構的消費情境，及目標消費者的身份輪廓相關，由 CF 設定的訴求方式來決定。

表4-2-9　FCB類型與「家庭結構」有無差異之卡方檢定

			家庭結構					總和
			無或不明顯	三明治族	一家四口	頂客族	其他	
FCB模式	感性高涉入	個數	19	0	0	0	1	20
		FCB模式之內	95.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	33	0	1	0	2	36
		FCB模式之內	91.7%	.0%	2.8%	.0%	5.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	16	3	7	2	1	29
		FCB模式之內	55.2%	10.3%	24.1%	6.9%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	20	0	1	1	3	25
		FCB模式之內	80.0%	.0%	4.0%	4.0%	12.0%	100.0%
總和		個數	88	3	9	3	7	110
		FCB模式之內	80.0%	2.7%	8.2%	2.7%	6.4%	100.0%

卡方值=29.523。16格(80.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.55。漸近顯著性=0.003

五、FCB 類型與背景歸因中的「教育狀況」

由分析結果判斷，不同FCB類型之間在「教育狀況」這項內團體類目於CF中的表現上，並無顯著的差異。「教育狀況」的訊息內容，由商品所要建構的消

費情境，及目標消費者的身份輪廓相關，由CF設定的訴求方式來決定。

表4-2-10　FCB類型與「教育狀況」有無差異之卡方檢定

			教育狀況		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	19	1	20
		在 FCB模式 之內的	95.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	32	4	36
		在 FCB模式 之內的	88.9%	11.1%	100.0%
	理性高涉入	個數	28	1	29
		在 FCB模式 之內的	96.6%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	23	2	25
		在 FCB模式 之內的	92.0%	8.0%	100.0%
總和		個數	102	8	110
		在 FCB模式 之內的	92.7%	7.3%	100.0%

卡方值=1.588。4格(50.0%)的預期個數少於5。 最小的預期個數爲 1.45。漸近顯著性=0.662

六、FCB 類型與背景歸因中的「職業」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「職業」這項內團體類目於 CF 中的表現上，無顯著的差異。以「職業」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓相關，由 CF 設定的表達方式來決定。

表4-2-11　FCB類型與「職業」有無差異之卡方檢定

			職業				總和
			無或不明顯	白領	藍領	其他	
FCB模式	感性高涉入	個數	18	1	0	1	20
		在 FCB模式 之內的	90.0%	5.0%	.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	28	5	1	2	36
		在 FCB模式 之內的	77.8%	13.9%	2.8%	5.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	17	11	0	1	29
		在 FCB模式 之內的	58.6%	37.9%	.0%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	23	1	0	1	25
		在 FCB模式 之內的	92.0%	4.0%	.0%	4.0%	100.0%
總和		個數	86	18	1	5	110
		在 FCB模式 之內的	78.2%	16.4%	.9%	4.5%	100.0%

卡方值=16.918。11格(68.8%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸近顯著性=0.050

七、FCB 類型與背景歸因中的「所得」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「所得」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「所得」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建

構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，由 CF 設定的表達方式來決定，「低涉入」商品，使用比例比較低。

表4-2-12　FCB類型與「所得」有無差異之卡方檢定

			所得			總和
			無或不明顯	高所得	中低所得	
FCB模式	感性高涉入	個數	13	7	0	20
		在 FCB模式 之內的	65.0%	35.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	30	5	1	36
		在 FCB模式 之內的	83.3%	13.9%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	15	14	0	29
		在 FCB模式 之內的	51.7%	48.3%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	23	2	0	25
		在 FCB模式 之內的	92.0%	8.0%	.0%	100.0%
總和		個數	81	28	1	110
		在 FCB模式 之內的	73.6%	25.5%	.9%	100.0%

卡方值=17.287。4格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸近顯著性=0.008

肆、FCB 類型與 CF 的訊息內容中的「社會歸因」

一、FCB 類型與社會歸因中的「階段象徵」

由分析結果判斷，不同 FCB 類型在「階級象徵」這項內團體類目中無顯著差異。「階段象徵」多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。大部份的表現，還是以「高社經」爲主。

表4-2-13　FCB類型與「階段象徵」有無差異之卡方檢定

			階級象徵			總和
			無或不明顯	高社經	低社經	
FCB模式	感性高涉入	個數	10	10	0	20
		在 FCB模式 之內的	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	28	6	2	36
		在 FCB模式 之內的	77.8%	16.7%	5.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	18	11	0	29
		在 FCB模式 之內的	62.1%	37.9%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	23	2	0	25
		在 FCB模式 之內的	92.0%	8.0%	.0%	100.0%
總和		個數	79	29	2	110
		在 FCB模式 之內的	71.8%	26.4%	1.8%	100.0%

卡方值=17.608。4格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.36。漸近顯著性=0.007

二、FCB 類型與社會歸因中的「社團社群」

由分析結果判斷，不同FCB類型在「社團社群」這項類目於CF中的表現上，

並無顯著的差異。以「社團社群」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，「理性低涉入」商品的使用比例最低。

表4-2-14　FCB類型與「社團社群」有無差異之卡方檢定

			社團社群		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	10	10	20
		在 FCB模式 之內的	50.0%	50.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	21	15	36
		在 FCB模式 之內的	58.3%	41.7%	100.0%
	理性高涉入	個數	16	13	29
		在 FCB模式 之內的	55.2%	44.8%	100.0%
	理性低涉入	個數	20	5	25
		在 FCB模式 之內的	80.0%	20.0%	100.0%
總和		個數	67	43	110
		在 FCB模式 之內的	60.9%	39.1%	100.0%

卡方值=5.328。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 7.82。漸近顯著性=0.149

三、FCB 類型與社會歸因中的「組織定位」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「組織定位」這項內團體類目於 CF 中的表現上，並無顯著的差異。以「組織定位」做爲訊息內容的表達，是由商品所要建構的消費情境，以及目標消費者的身份輪廓，以及 CF 設定的表達方式來決定。與商品屬性有極大的關連。

表4-2-15　FCB類型與「組織定位」有無差異之卡方檢定

			組織定位			總和
			無或不明顯	高階	基層	
FCB模式	感性高涉入	個數	20	0	0	20
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	32	2	2	36
		在 FCB模式 之內的	88.9%	5.6%	5.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	25	4	0	29
		在 FCB模式 之內的	86.2%	13.8%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	25	0	0	25
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	.0%	100.0%
總和		個數	102	6	2	110
		在 FCB模式 之內的	92.7%	5.5%	1.8%	100.0%

卡方值=10.71。8格(66.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.36。漸近顯著性=0.098

伍、FCB 類型與 CF 的訊息內容中的「文化歸因」

一、FCB 類型與文化歸因中的「語言」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「階級象徵」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「語言」多爲內容中有關想像與目標消費者的角色表現，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。大部份偏重在國語，是因爲我們慣用語是「國語」。部份使用台語，是引發聯想的動作。如信義房屋—奉茶篇。另外，加強氛圍，印證描述強度，或是商品、服務的文化背景，增加信任。如日文：易利信—溝通篇；英文：卡勒比洋蔥圈；粵語：奇華喜餅—承諾篇。

表4-2-16　FCB類型與「語言」有無差異之卡方檢定

			語言						總和
			無或不明顯	國語	台語	其他方言	他國語言	混合	
FCB模式	感性高涉入	個數	1	16	0	0	2	1	20
		FCB模式之內	5.0%	80.0%	.0%	.0%	10.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	0	28	1	0	2	5	36
		FCB模式之內	.0%	77.8%	2.8%	.0%	5.6%	13.9%	100.0%
	理性高涉入	個數	1	24	1	1	1	1	29
		FCB模式之內	3.4%	82.8%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	0	18	0	2	2	3	25
		FCB模式之內	.0%	72.0%	.0%	8.0%	8.0%	12.0%	100.0%
總和		個數	2	86	2	3	7	10	110
		FCB模式之內	1.8%	78.2%	1.8%	2.7%	6.4%	9.1%	100.0%

卡方值=11.884。20格(83.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.36。漸近顯著性=0.688

Chengchi Uni

二、FCB 類型與文化歸因中的「專業術語」

由卡方分析結果判讀，不同 FCB 類型在「專業術語」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「專業語言」多爲內容中有關目標消費者的角色，由 CF 的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。有時只是個創意點的表現，吸引相同族群的消費者注意。如：HOLA 鐵公雞篇。在數據中，各個 FCB 類型均出現一定的比重，「理性」商品，使用「專業術語」的內團體意識，做爲廣告表現的比例相對比較高。

表4-2-17　FCB類型與「專業術語」有無差異之卡方檢定

			專業術語		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	14	6	20
		在 FCB模式 之內的	70.0%	30.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	27	9	36
		在 FCB模式 之內的	75.0%	25.0%	100.0%
	理性高涉入	個數	15	14	29
		在 FCB模式 之內的	51.7%	48.3%	100.0%
	理性低涉入	個數	15	10	25
		在 FCB模式 之內的	60.0%	40.0%	100.0%
總和		個數	71	39	110
		在 FCB模式 之內的	64.5%	35.5%	100.0%

卡方值=4.288。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲7.09。

三、FCB 類型與文化歸因中的「習慣習俗」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「習慣習俗」這項內團體類目中沒有顯著的差異。「習慣習俗」爲內容中有關消費情境的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。無論何種 FCB 類型，在電視廣告使用「習慣習俗」的內團體意識的表現方式，都非常普遍。

表4-2-18　FCB類型與「習慣習俗」有無差異之卡方檢定

			習慣習俗		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	11	9	20
		在 FCB模式 之內的	55.0%	45.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	11	25	36
		在 FCB模式 之內的	30.6%	69.4%	100.0%
	理性高涉入	個數	10	19	29
		在 FCB模式 之內的	34.5%	65.5%	100.0%
	理性低涉入	個數	9	16	25
		在 FCB模式 之內的	36.0%	64.0%	100.0%
總和		個數	41	69	110
		在 FCB模式 之內的	37.3%	62.7%	100.0%

卡方值=3.497。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 7.45。漸近顯著性=0.321

四、FCB 類型與文化歸因中的「宗教」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「宗教」這項內團體類目表現上，並

無顯著差異。「宗教」，爲特殊商品或勞務廣告才會用到的「內團體意識」，多爲內容中有關商品或勞務的特色。本次相關商品出現甚少。

表4-2-19　FCB類型與「宗教」有無差異之卡方檢定

			宗教		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	20	0	20
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	35	1	36
		在 FCB模式 之內的	97.2%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	29	0	29
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	25	0	25
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	100.0%
總和		個數	109	1	110
		在 FCB模式 之內的	99.1%	.9%	100.0%

卡方值=2.074。4格(50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸近顯著性=0.557

五、FCB 類型與文化歸因中的「種族」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「種族」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「種族」多爲內容中有關目標消費者的角色，由CF的腳本訴求來決定是否有刻意的安排。有時，使用外國人進行廣告表演，也許只是個引發注意的創意點，不見得是爲了趨近與說服。「感性」類商品比較有這樣的創意表現狀況。但情境、狀態中的人群輪廓，並不會與目標消費者衝突。如：3M魔布—日劇篇。

表4-2-20　FCB類型與「種族」有無差異之卡方檢定

			種族					總和
			無或不明顯	本省	外省	外國人	混合	
FCB模式	感性高涉入	個數	14	0	0	5	1	20
		FCB模式之內	70.0%	.0%	.0%	25.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	29	1	1	3	2	36
		FCB模式之內	80.6%	2.8%	2.8%	8.3%	5.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	27	0	1	0	1	29
		FCB模式之內	93.1%	.0%	3.4%	.0%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	24	1	0	0	0	25
		FCB模式之內	96.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
總和		個數	94	2	2	8	4	110
		FCB模式之內	85.5%	1.8%	1.8%	7.3%	3.6%	100.0%

卡方值=18.34。16格(80.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.36。漸近顯著性=0.106

六、FCB 類型與文化歸因中的「價值觀」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「價值觀」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「價值觀」爲內容中有關目標消費者的認知，由 CF 的腳本訴求來決定。「理性」商品，運用直接呈現「消費價值」來爭取消費認同的比例比較高。大部份的「感性高涉入」商品則使用「自我價值」的價值觀，來進行訊息說服。

表4-2-21　FCB類型與「價值觀」有無差異之卡方檢定

			價值觀						總和
			無或不明顯	消費價值	工作價值	家庭價值	自我價值	其他價值	
FCB 模式	感性高涉入	個數	0	5	0	1	13	1	20
		FCB之內	.0%	25.0%	.0%	5.0%	65.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	6	8	2	3	7	10	36
		FCB之內	16.7%	22.2%	5.6%	8.3%	19.4%	27.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	1	10	1	9	8	0	29
		FCB之內	3.4%	34.5%	3.4%	31.0%	27.6%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	3	11	0	2	9	0	25
		FCB之內	12.0%	44.0%	.0%	8.0%	36.0%	.0%	100.0%
總和		個數	10	34	3	15	37	11	110
		FCB之內	9.1%	30.9%	2.7%	13.6%	33.6%	10.0%	100.0%

卡方值=44.784。16格(66.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.55。漸近顯著性=0.00

陸、FCB 類型與 CF 的訊息內容中的「生活風格歸因」

一、FCB 類型與生活風格歸因中的「休閒娛樂」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「休閒娛樂」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「休閒娛樂」爲 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。

表4-2-22　FCB類型與「休閒娛樂」有無差異之卡方檢定

			休閒娛樂				總和
			無或不明顯	戶外	室內	皆有	
FCB 模式	感性高涉入	個數	16	1	2	1	20
		在 FCB模式 之內的	80.0%	5.0%	10.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	21	8	3	4	36
		在 FCB模式 之內的	58.3%	22.2%	8.3%	11.1%	100.0%
	理性高涉入	個數	19	5	2	3	29
		在 FCB模式 之內的	65.5%	17.2%	6.9%	10.3%	100.0%
	理性低涉入	個數	17	2	1	5	25
		在 FCB模式 之內的	68.0%	8.0%	4.0%	20.0%	100.0%
總和		個數	73	16	8	13	110
		在 FCB模式 之內的	66.4%	14.5%	7.3%	11.8%	100.0%

卡方值=7.421。11格(68.8%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 1.45。漸近顯著性=0.593

二、FCB 類型與生活風格歸因中的「興趣嗜好」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「興趣嗜好」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「興趣嗜好」為 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求來決定是否需要刻意的安排。在低涉入商品平均出現的次數比較高，顯示是可以明確的引發興趣的因素。

表4-2-23　FCB類型與「興趣嗜好」有無差異之卡方檢定

			興趣嗜好		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	15	5	20
		在 FCB模式 之內的	75.0%	25.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	16	20	36
		在 FCB模式 之內的	44.4%	55.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	17	12	29
		在 FCB模式 之內的	58.6%	41.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	14	11	25
		在 FCB模式 之內的	56.0%	44.0%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 FCB模式 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=4.965。0格(.0%) 的預期個數少於5。最小的預期個數為 8.73。漸近顯著性=0.174

三、FCB 類型與生活風格歸因中的「社交活動」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「社交活動」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「社交活動」為 CF 內容中有關消費情境與時機的描述，由 CF 的腳本訴求方向來決定是否需要刻意的安排。「感性」類型的商品電視廣告，使用比較多以「社交活動」的內團體意識的創意表現方式

表4-2-24　FCB類型與「社交活動」有無差異之卡方檢定

			社交活動		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	8	12	20
		在 FCB模式 之內的	40.0%	60.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	16	20	36
		在 FCB模式 之內的	44.4%	55.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	23	6	29
		在 FCB模式 之內的	79.3%	20.7%	100.0%
	理性低涉入	個數	19	6	25
		在 FCB模式 之內的	76.0%	24.0%	100.0%
總和		個數	66	44	110
		在 FCB模式 之內的	60.0%	40.0%	100.0%

卡方值=14.135。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為 8.00。漸近顯著性=0.003

四、FCB 類型與生活風格歸因中的「注重形象」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「注重形象」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「注重形象」爲 CF 內容中有關消費心理、情境與功能的描述，由 CF 的訴求方向來決定是否需要刻意的安排。「感性高涉入」商品電視廣告，大多以「注重形象」的內團體意識的來進行廣告訴求

表4-2-25　FCB類型與「注重形象」有無差異之卡方檢定

			注重形象		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	2	18	20
		在 FCB模式 之內的	10.0%	90.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	19	17	36
		在 FCB模式 之內的	52.8%	47.2%	100.0%
	理性高涉入	個數	17	12	29
		在 FCB模式 之內的	58.6%	41.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	8	17	25
		在 FCB模式 之內的	32.0%	68.0%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 FCB模式 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=14.455。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 8.36。漸近顯著性=0.002

五、FCB 類型與生活風格歸因中的「想像力」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「想像力」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「想像力」爲CF內容中有關消費需求、情境與時機的描述，由CF的表現方式來決定是否需要刻意的安排。「理性低涉入」商品電視廣告，比較不需要用「想像力」的表現方式，而「感性高涉入」商品，會是使用比較多的模式。

表4-2-26　FCB類型與「想像力」有無差異之卡方檢定

			想像力		總和
			無或不明顯	豐富多樣	
FCB模式	感性高涉入	個數	8	12	20
		在 FCB模式 之內的	40.0%	60.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	21	15	36
		在 FCB模式 之內的	58.3%	41.7%	100.0%
	理性高涉入	個數	17	12	29
		在 FCB模式 之內的	58.6%	41.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	21	4	25
		在 FCB模式 之內的	84.0%	16.0%	100.0%
總和		個數	67	43	110
		在 FCB模式 之內的	60.9%	39.1%	100.0%

卡方值=9.435。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 7.82。漸近顯著性=0.024

六、FCB 類型與生活風格歸因中的「流行品味」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「流行品味」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「流行品味」爲 CF 內容中有關消費需求、情境與心理渴望的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排。「感性高涉入」的商品電視廣告，相對使用比較多的訴求相同「流行品味」的內團體意識的表現方式

表4-2-27　FCB類型與「流行品味」有無差異之卡方檢定

			流行品味		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	2	18	20
		在 FCB模式 之內的	10.0%	90.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	25	11	36
		在 FCB模式 之內的	69.4%	30.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	18	11	29
		在 FCB模式 之內的	62.1%	37.9%	100.0%
	理性低涉入	個數	17	8	25
		在 FCB模式 之內的	68.0%	32.0%	100.0%
總和		個數	62	48	110
		在 FCB模式 之內的	56.4%	43.6%	100.0%

卡方值=21.745。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 8.73。漸近顯著性=0.0

七、FCB 類型與生活風格歸因中的「先鋒心態」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「先鋒心態」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「先鋒心態」爲CF內容中有關消費需求、情境與心理狀態的描述，由CF的表現方式來決定是否需要刻意的安排。「理性低涉入」的商品電視廣告，完全不用「先鋒心態」的內團體意識，來做爲訴求表現的方式。四種模式最多使用的是「感性高涉入」型商品廣告。

表4-2-28　FCB類型與「先鋒心態」有無差異之卡方檢定

			先鋒心態		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	9	11	20
		在 FCB模式 之內的	45.0%	55.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	29	7	36
		在 FCB模式 之內的	80.6%	19.4%	100.0%
	理性高涉入	個數	19	10	29
		在 FCB模式 之內的	65.5%	34.5%	100.0%
	理性低涉入	個數	25	0	25
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	100.0%
總和		個數	82	28	110
		在 FCB模式 之內的	74.5%	25.5%	100.0%

卡方值=19.668。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 5.09。漸近顯著性=0.0

八、FCB 類型與生活風格歸因中的「工作態度」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「工作態度」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「工作態度」為 CF 內容中有關消費身份、情境與時機的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排。

表4-2-29　FCB類型與「工作態度」有無差異之卡方檢定

			工作態度			總和
			無或不明顯	積極	消極	
FCB模式	感性高涉入	個數	16	4	0	20
		在 FCB模式 之內的	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	27	8	1	36
		在 FCB模式 之內的	75.0%	22.2%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	24	5	0	29
		在 FCB模式 之內的	82.8%	17.2%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	20	5	0	25
		在 FCB模式 之內的	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
總和		個數	87	22	1	110
		在 FCB模式 之內的	79.1%	20.0%	.9%	100.0%

卡方值=2.385。5格(41.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數為0.18。漸近顯著性=0.881

九、FCB 類型與生活風格歸因中的「偶像崇拜」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「偶像崇拜」這項內團體類目表現上，無顯著差異。「偶像崇拜」為 CF 內容中有關消費想像、情境、需求的描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的安排，「感性高涉入」商品比較多使用「歌手藝人」的方式（代言人的映射）進行內容表現，爭取內團體認同。

表4-2-30　FCB類型與「偶像崇拜」有無差異之卡方檢定

			偶像崇拜				總和
			無或不明顯	歌手藝人	企業人士	其他	
FCB模式	感性高涉入	個數	10	10	0	0	20
		在 FCB模式 之內的	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	24	10	1	1	36
		在 FCB模式 之內的	66.7%	27.8%	2.8%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	20	8	1	0	29
		在 FCB模式 之內的	69.0%	27.6%	3.4%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	13	11	0	1	25
		在 FCB模式 之內的	52.0%	44.0%	.0%	4.0%	100.0%
總和		個數	67	39	2	2	110
		在 FCB模式 之內的	60.9%	35.5%	1.8%	1.8%	100.0%

卡方值=7.187。8格(50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為0.36。漸近顯著性=0.618

十、FCB 類型與生活風格歸因中的「政治傾向」

本次並無選擇有「政治」特性的廣告 CF，因此，無法統計分析是否有顯著差異。「政治」爲內團體中一項特殊的歸因要素，在特殊勞務的 CF 中，才會出現（如競選廣告）。

表4-2-31　FCB類型與「政治傾向」有無差異之卡方檢定

			政治傾向	
			無或不明顯	總和
FCB模式	感性高涉入	個數	20	20
		在 FCB模式 之內的	100.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	36	36
		在 FCB模式 之內的	100.0%	100.0%
	理性高涉入	個數	29	29
		在 FCB模式 之內的	100.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	25	25
		在 FCB模式 之內的	100.0%	100.0%
總和		個數	110	110
		在 FCB模式 之內的	100.0%	100.0%

柒、FCB 類型與 CF 的訊息內容中的「個體歸因」

一、FCB 類型與個體歸因中的「基本需求」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「基本需求」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「基本需求」爲 CF 內容中有關商品或勞務提供使用與滿足的描述，大部份的 CF 的腳本中，均會有相當的露出表現。「理性低涉入」的商品電視廣告，完全以同樣的「基本需求」之內團體意識，爲表現的出發點，「理性高涉入」及「感性高涉入」比例也非常高，相對比較少使用的是「感性低涉入」型商品。

表4-2-32　FCB類型與「基本需求」有無差異之卡方檢定

			基本需求		
			無或不明顯	有	總和
FCB模式	感性高涉入	個數	4	16	20
		在 FCB模式 之內的	20.0%	80.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	19	17	36
		在 FCB模式 之內的	52.8%	47.2%	100.0%
	理性高涉入	個數	6	23	29
		在 FCB模式 之內的	20.7%	79.3%	100.0%
	理性低涉入	個數	0	25	25
		在 FCB模式 之內的	.0%	100.0%	100.0%
總和		個數	29	81	110
		在 FCB模式 之內的	26.4%	73.6%	100.0%

卡方值=22.787。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 5.27。漸近顯著性=0.0

二、FCB 類型與個體歸因中的「個性」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「個性」這項內團體類目表現上，有顯著的差異。「個性」爲CF內容中有關目標消費者個體及消費狀態的描述，大部份的CF的腳本中，均會有相當的露出表現。「感性」商品比「理性」商品的電視廣告，相對使用比較多的以相同「個性」爲主的內團體意識的表現方式。

表4-2-33　FCB類型與「個性」有無差異之卡方檢定

			個性		總和
			無或不明顯	外向	
FCB模式	感性高涉入	個數	6	14	20
		在 FCB模式 之內的	30.0%	70.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	15	21	36
		在 FCB模式 之內的	41.7%	58.3%	100.0%
	理性高涉入	個數	25	4	29
		在 FCB模式 之內的	86.2%	13.8%	100.0%
	理性低涉入	個數	17	8	25
		在 FCB模式 之內的	68.0%	32.0%	100.0%
總和		個數	63	47	110
		在 FCB模式 之內的	57.3%	42.7%	100.0%

卡方值=20.759。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲 8.55。漸近顯著性=0.0

三、FCB 與個體歸因中的「人格特質」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「人格特質」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「人格特質」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費情境的描述，大部份的廣告 CF 中，均會希望以此與獲得群體認同。

表4-2-34　FCB類型與「人格特質」有無差異之卡方檢定

			人格特質		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	7	13	20
		在 FCB模式 之內的	35.0%	65.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	16	20	36
		在 FCB模式 之內的	44.4%	55.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	12	17	29
		在 FCB模式 之內的	41.4%	58.6%	100.0%
	理性低涉入	個數	15	10	25
		在 FCB模式 之內的	60.0%	40.0%	100.0%
總和		個數	50	60	110
		在 FCB模式 之內的	45.5%	54.5%	100.0%

卡方值=3.224。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲9.09。漸近顯著性=0.358

四、FCB 類型與個體歸因中的「智慧」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「智慧」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「智慧」爲CF內容中有關目標消費者與消費情境的描述。

表4-2-35　FCB類型與「智慧」有無差異之卡方檢定

			智慧		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	9	11	20
		在 FCB模式 之內的	45.0%	55.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	25	11	36
		在 FCB模式 之內的	69.4%	30.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	17	12	29
		在 FCB模式 之內的	58.6%	41.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	14	11	25
		在 FCB模式 之內的	56.0%	44.0%	100.0%
總和		個數	65	45	110
		在 FCB模式 之內的	59.1%	40.9%	100.0%

卡方值=3.341。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲8.18。漸近顯著性=0.342

五、FCB 類型與個體歸因中的「健康概念」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「健康概念」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「健康概念」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費需求的觀念描述，由商品的特性與需求解決方向，來決定是否需要刻意的表現。

表4-2-36　FCB類型與「健康概念」有無差異之卡方檢定

			健康概念			總和
			無或不明顯	積極養生	基本照顧	
FCB模式	感性高涉入	個數	19	1	0	20
		在FCB模式之內的	95.0%	5.0%	.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	33	2	1	36
		在FCB模式之內的	91.7%	5.6%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	28	1	0	29
		在FCB模式之內的	96.6%	3.4%	.0%	100.0%
	理性低涉入	個數	21	4	0	25
		在FCB模式之內的	84.0%	16.0%	.0%	100.0%
總和		個數	101	8	1	110
		在FCB模式之內的	91.8%	7.3%	.9%	100.0%

卡方值=5.804。8格(66.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.18。漸進顯著性=0.445

六、FCB 類型與個體歸因中的「外型條件」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「外型條件」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「外型條件」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的描述，大部份的廣告 CF 中，均會希望以此與獲得群體認同。「感性高涉入」的商品電視廣告，幾乎全部運用「外型條件」的內團體意識表現方式

表4-2-37　FCB類型與「外型條件」有無差異之卡方檢定

			外型條件		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	1	19	20
		在 FCB模式 之內的	5.0%	95.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	19	17	36
		在 FCB模式 之內的	52.8%	47.2%	100.0%
	理性高涉入	個數	14	15	29
		在 FCB模式 之內的	48.3%	51.7%	100.0%
	理性低涉入	個數	9	16	25
		在 FCB模式 之內的	36.0%	64.0%	100.0%
總和		個數	43	67	110
		在 FCB模式 之內的	39.1%	60.9%	100.0%

卡方值=13.722。0格(.0%) 的預期個數少於5。最小的預期個數爲7.82。漸近顯著性=0.003

七、FCB 類型與個體歸因中的「命理」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「命理」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「命理」爲內團體意識中，一項重要的歸因要素，在 CF 的表現上，除了特殊商品表現外，內容中有關目標消費者特性的影射，是可以輕易獲得消費群體的認同。

表4-2-38　FCB類型與「命理」有無差異之卡方檢定

			命理		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	19	1	20
		在 FCB模式 之內的	95.0%	5.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	35	1	36
		在 FCB模式 之內的	97.2%	2.8%	100.0%
	理性高涉入	個數	28	1	29
		在 FCB模式 之內的	96.6%	3.4%	100.0%
	理性低涉入	個數	25	0	25
		在 FCB模式 之內的	100.0%	.0%	100.0%
總和		個數	107	3	110
		在 FCB模式 之內的	97.3%	2.7%	100.0%

卡方值=1.148。4格(50.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲0.55。漸近顯著性=0.766

八、FCB 類型與個體歸因中的「經驗經歷」

由分析結果判讀，不同FCB類型在「經驗經歷」這項內團體類目表現上，有顯著差異。「經驗經歷」爲CF內容中有關目標消費者與消費情境、利益的描述，以使用經驗來進行同群說服。「理性高涉入」的商品電視廣告，相對使用比較多的「經驗經歷」的內團體意識表現方式，平均來看，「理性」類商品運用比例皆比較高，慣以相同團體的經驗分享，進行廣告訊息的傳遞與說服。

表4-2-39　FCB類型與「經驗經歷」有無差異之卡方檢定

			經驗經歷		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	14	6	20
		在 FCB模式 之內的	70.0%	30.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	16	20	36
		在 FCB模式 之內的	44.4%	55.6%	100.0%
	理性高涉入	個數	7	22	29
		在 FCB模式 之內的	24.1%	75.9%	100.0%
	理性低涉入	個數	9	16	25
		在 FCB模式 之內的	36.0%	64.0%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 FCB模式 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=10.704。0格(.0%) 的預期個數少於5。最小的預期個數爲8.36。漸近顯著性=0.013

九、FCB 類型與個體歸因中的「自我成就」

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「自我成就」這項內團體類目表現上，無顯著差異。「自我成就」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的想像及描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，以此與獲得消費認同。

表4-2-40　FCB類型與「自我成就」有無差異之卡方檢定

			自我成就			總和
			無或不明顯	現在	未來	
FCB模式	感性高涉入	個數	10	4	6	20
		在 FCB模式 之內的	50.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	24	9	3	36
		在 FCB模式 之內的	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%
	理性高涉入	個數	11	13	5	29
		在 FCB模式 之內的	37.9%	44.8%	17.2%	100.0%
	理性低涉入	個數	21	1	3	25
		在 FCB模式 之內的	84.0%	4.0%	12.0%	100.0%
總和		個數	66	27	17	110
		在 FCB模式 之內的	60.0%	24.5%	15.5%	100.0%

卡方值=18.857。4格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲3.09。漸近顯著性=0.004

十、**FCB 類型與個體歸因中的「夢想期望」**

由分析結果判讀，不同 FCB 類型在「夢想期望」這項內團體類目表現上，並無顯著差異。「夢想期望」爲 CF 內容中有關目標消費者與消費利益的想像及描述，由 CF 的表現方式來決定是否需要刻意的表現，以此與獲得消費認同。除「理性低涉入」商品相對比較低外，其他 FCB 類型使用的比例都算高。

表4-2-41　FCB類型與「夢想期望」有無差異之卡方檢定

			夢想期望		總和
			無或不明顯	有	
FCB模式	感性高涉入	個數	7	13	20
		在 FCB模式 之內的	35.0%	65.0%	100.0%
	感性低涉入	個數	13	23	36
		在 FCB模式 之內的	36.1%	63.9%	100.0%
	理性高涉入	個數	10	19	29
		在 FCB模式 之內的	34.5%	65.5%	100.0%
	理性低涉入	個數	16	9	25
		在 FCB模式 之內的	64.0%	36.0%	100.0%
總和		個數	46	64	110
		在 FCB模式 之內的	41.8%	58.2%	100.0%

卡方值=6.561。0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數爲8.36。漸近顯著性=0.087

捌、在不同 FCB 類型中的電視廣告訊息中，「內團體意識」表現的歸納整理

一、在不同 FCB 類型商品電視廣告片的內容中，「內團體意識」的表現狀況

1. 內團體意識中的「生活風格」、「個體歸因」，在不同的 FCB 類型的電視廣告表現上，有顯著差異的比例最高。包括「社交活動」、「注意形象」、「想像力」、「流行品味」、「先鋒心態」，以及「基本需求」、「個性」、「外型條件」、「經驗經歷」。似乎隱約所謂內團體意識的創意表現，因牽涉到情感的認同，所以在同樣以「情感」爲界定的感性與理性，高涉入與低涉入的 FCB，會比較有明顯的差異。

2. 「感性」與「理性」商品的內團體意識，在「心理年齡」、「社交活動」以及「個性」的表現上，分別都比較具有顯著的差異。這樣的現象，可

National Chengchi University

以解釋爲對於商品的廣告訴求習慣，與該商品的實質特性有關。

3. 「感性高涉入」商品，依歸類來看，多屬流行奢侈品。由於商品的消費特性使然，在「注重形象」、「想像力」、「流行品味」、「外型條件」的內團體意識的歸因方面，有比較普遍的運用。

4. 「理性低涉入」商品，大多以直接訴求「基本需求」、「先鋒心態」的內團體歸因。在類似的直接訴求之「經驗經歷」內團體意識歸因上，使用比例也是四種 FCB 類型中最高的。

二、在不同 FCB 類型商品的電視廣告內容中，「內團體意識」類目的特殊運用

1. 「低涉入」商品，使用比較多的「文字」，來表達做爲內團體意識的廣告方式。

2. 無論在任何模式商品中，以「旁白」做爲表達元素的比例均是最高的，此部份的現象，與電視廣告習慣使用手法，以第三人的角度來進行訊息說明有關。

3. 以相同的「情境」訴求，對目標消費者來傳遞商品的使用時機與消費特色，是所有模式商品的電視廣告中，運用比例都非常高的方式。

4. 「感性高涉入」商品，慣用象徵「高社經」地位的「階段象徵」，以及「社團社群」來做爲內團體意識的消費認同與訊息說服。

5. 「理性」類商品，使用「專業術語」的內團體意識的比例比較高。用此做爲廣告表現的方式，以爭取團體的群體認同。

6. 在屬於內團體意識的「文化歸因」中之「價值觀」，「感性高涉入」運用「自我價值」的認同比較多；「理性」商品，則運用直接呈現「消費價值」，來爭取消費認同的比例比較高。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　實務經驗對照—深度訪談

廣告訊息的說服力，係指消費者有興趣瞭解廣告商品，願意接受廣告訊息，進而仔細研究其廣告內容，受廣告訊息影響，因而乃至於被廣告所說服，影響了態度，進行產生購買行爲。曾經有許多學者在研究後指出，通常，有說服力的廣告，就是對銷售產生幫助的廣告，也就是有效的廣告。

Schultz(1987)對廣告策略所下的定義：「把產品或服務的利益，或解決問題方案的特徵，傳達目標市場之廣告訊息的形成。」在廣告領域中，以創意的方式進行電視廣告，就是爲了將商品的特色與價值，包裝成爲目標消費者願意、且容易吸收的訊息，進而產生興趣，形成消費偏好，採取購買行動。本研究以跨越三個年代的 110 支電視廣告，進行「內團體意識」的內容分析研究後，特亦邀請在台灣廣告創意業界，兩位有豐富實際廣告操作經驗的人員，進行相關廣告創作的深度訪談，以便以實務經驗之論述，來加強印證對於「內團體意識」在電視廣告訊息中，更明確之表現樣貌與精髓。

壹、深度訪談對象簡介

一、CF 導演劉先生（廣告創作工作經驗 25 年）

經歷簡介：4ACF 導演、金曲獎級的 MV 導演，目前在兩岸間進行廣告拍攝製作及創意企劃等工作。相關作品包括：SKII、旁氏、多芬、蜜妮、靠得住、點睛品、Audrey 內衣、中華電信、康貝特、黑松沙士、台灣大哥大、富達基金、福樂鮮乳、ISIS 喜餅...等。

二、廣告創意總監陳先生（廣告創意工作經驗 20 年）

經歷簡介：台灣電通、愛德卡爾、廣妍意等創意總監。曾服務客戶包括：味全生技、光陽機車、萬事達卡、聯華食品、華歌爾、交通部、裕隆汽車、普利司通、倚天資訊、標緻汽車、建大輪胎、天香回味...等客戶。

貳、深度訪談內容與主題

爲了瞭解在電視廣告創作與企劃的實務操作上，對於「內團體意識」的考量與關連性，特規劃了幾項與創意相關的問題，不直接提出「內團體意識」的字句，以開放式的對話，讓兩位訪談對象可以表達在思考的過程中的關鍵要素，再由研究者以歸納的方式，與前面章節中分析所得，進行關連性的比對。以下爲與兩位訪談對象的訪談主題。

一、發想廣告片內容的過程爲何？以往與現在有何不同？

二、是否需要做事前調查與研究分析？要做哪一些？

三、不同屬性的商品，有不同的思考重點，對於（感性 vs 理性）（高低涉入度）的商品，是否有不同的思考方向？

四、選擇廣告內容的相關表現元素，會考慮那些重點？

五、有無在廣告播出之後與消費者直接討論過廣告內容的經驗？有沒有曾經進行過廣告後測？有沒有發現過比較特殊的回應？

六、請試著建議幾項重點，是做電視廣告時，最重要請最應該在乎的事。

參、訪談摘要與結論

在與兩位訪談人員進行深度訪談之後，摘要整理出部份的論述，並歸納幾點與「內團體意識」相關的說法，以做爲撰寫研究結論的依據。

一、廣告最在意的是 impact，所以，要以最容易吸引消費者的方式來進行創作。

二、針對目標消費族群的調查與分析，描繪出相關的生活樣貌與消費習慣。以相同的生活內容，爭取對於訊息的趨近。

三、將商品的特色，以投其（消費者）所好、興趣的方式、橋段來表現，爭取認同，吸引消費者的目光。

國立政治大學 National Chengchi University

四、廣告是創造需求，所以，廣告中要勾起消費者對於商品需求的想像。

五、基本需求的同理心表現，刺激消費者對於需求的認同。

六、廣告片中的所有的人、事、物都是目標消費者有好感，與消費者越接近越好並且是消費者可以認同的。也就是有消費者身影在其中的感覺。（本研究解讀爲～你、我是一家人的操縱概念。）設身處地的思考，讓自己也成爲消費者。

七、要清楚創造需求、解決問題，就必須先明確分析目標消費者的現狀與問題爲何，然後針對問題，進行解決方案的設計。降低偏見，增加好感。

八、模擬商品使用（消費）的時機、方式、好處，以及所帶來的無形價值。

九、清楚的告訴（表演）消費者，當消費者購買這項商品後，也可以得到相同的滿足與利益。

十、在廣告片中創造心理夢想與幻想的勾勒與描繪。讓消費者有「我也應該如此」的心理認同。

由以上的訪談摘要中，我們不難看出，廣告人構思廣告訊息時，會根據目標消費者的特質與生活型態等因素，創造可以引發他們共鳴的訊息。在閱聽者的心理意識中，亦充滿了許多會影響到訊息解碼，以及形成說服力量的因素。電視廣告就必須形成可以穿透閱聽人心理防線的一個利器，才可以真正獲致實用。而那個利器，應該可以是由「情感」與「心理」爲主體的「內團體意識」。也就是說，當消費者對於表現在廣告中，他所認定是同一團體（內團體）所屬的訊息時，就會在潛意識之中，偏向於認同與肯定的層面，由此而達廣告的目的。

國立政治大學 National Chengchi University