國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：鄭自隆博士

台灣社會變遷與電信廣告內容表現:以中華電信行動通信分公司為例

國立政治大學
National Chengchi University

研究生：朱宥蓉

中華民國一〇四年七月

謝誌

在著手打這篇論文之前，我對於自己適合進行哪一類的研究其實沒什麼概念。傳播的領域很廣，容易迷失在各種現象中，以為抓到了一個方向，卻找不到可以走下去的路。很感謝鄭老師耐心指導讓我找出方向，這個主題讓我一面在思考廣告影片背後的社會意涵之時，還會不時的發現一些有趣的現象，為研究過程中帶來一點樂趣，也讓論文本身不那麼乾澀。除了鄭老師的指導，也很感謝口委孫老師與羅老師，三位老師對同一個主題的著眼點不同，將我自己原本單薄的構想添加了深度與厚度，才能以現在的面貌呈現。

在離開了學校這麼久後又重拾書本不容易，所幸有愛我的家人、同事和朋友支持，才得以完成最後的這份功課。感謝 Asa 與 Claire 在我邀約時，二話不說立即同意幫我進行過程冗長，且需花精神仔細思考的信度檢測 coding；感謝與我同時期開始進修的玉婷在各種時間監督我論文的進度，及在適當的時刻給予最好的協助；感謝老公鼓勵我報考研究所，以及在我忙於學業時主動分攤家務；感謝我父母總是提醒我下班後要趕快回家讀書，並認為讀書很辛苦有時準備點心讓我吃在嘴裡甜在心裡；在此，也感謝我四歲的兒子表示他也要撰寫一篇論文跟媽媽比賽誰寫的快來激勵我。本篇論文的主題不會為我的工作帶來直接的幫助，但之後在接觸到相關電信產品廣告時，我會懂得用不同以往的角度來閱讀，以求更貼近消費者！

國立政治大學 National Chengchi University

摘要

本研究以廣告策略、廣告訴求、廣告型式與內容、廣告性別角色呈現及廣告文化價值呈現為變項，探討電信業電視廣告內容與社會變遷的關係。採內容分析法，研究對象為中華電信廣告，取樣期間為 1998 至 2014 年（2G 商用至 4G 推出），樣本數為 120 則。

研究結果發現：

一、廣告策略與訴求：從功能宣告到情境塑造。

產品導入期適合使用宣告型策略讓消費者熟悉產品，並降低衍生產品被接受門檻，當產品發展成熟時，則適合採情境塑造策略向消費者訴說生活理念。

二、廣告型式與內容：由無聲到有聲；從自我到群眾。

隨著高速網路興起加強商業歌曲傳播速度及範圍，廣告由無背景音樂向歌曲發展；廣告重心由早期描述產品讓個人在特定領域更卓越，移轉到多人運用通訊產品相互溝通傳達情感。

三、廣告性別呈現：從男性到兩性；由男性領導女性。

隨著女性意識掘起，廣告由男性移轉到兩性同時擔任主角，但整體而言，男性仍被賦予領導他人的責任，女性則較無發揮所長的機會。

四、廣告文化價值呈現：不喜好風險；訴求柔性作風與群體意識。

經濟不穩定讓人們依賴風險趨避資訊說服他們購買產品；廣告中大量使用柔性與群體訴求符合台灣人民生活的態度與習性。

關鍵詞：社會變遷、性別角色、文化價值、內容分析

Abstract

This study uses advertising strategy, advertising appeal, advertising form and content, gender role and cultural value as variables, to discuss the relationship between TV commercials content and social changes. In this paper, content analysis is used to study on the commercial ads of Chunghwa Telecom from 1998 to 2014 (2G to 4G period) with samples of 120.

The result shows:

1. Advertising strategy and appeal: from functional declaration to situational shaping.
2. Advertising form and content: from silent to sound; from individual to groups.
3. Gender role: from man to both man and woman; man leads woman.
4. Cultural value: risk aversion; show femininity and collectivism.

Keywords：social change、gender role、cultural value、content analysis

國立政治大學 National Chengchi University

目錄

摘要 ii
目錄 iv
表錄 v
圖錄 vi
第一章　緒論 1
　第一節　研究動機 1
　第二節　台灣社會變遷 3
　第三節　中華電信行動通信分公司個案介紹 9
　第四節　研究目的與架構 12
第二章　文獻探討 13
　第一節　廣告和社會變遷 13
　第二節　廣告訊息 15
第三章　研究方法 26
　第一節　內容分析法 26
　第二節　研究設計 28
第四章　研究結果與討論 52
　第一節　廣告策略 52
　第二節　廣告訴求 58
　第三節　廣告型式與內容 63
　第四節　廣告性別角色呈現 73
　第五節　廣告文化價值呈現 80
第五章　結論與建議 87
　第一節　結論 87
　第二節　研究限制與建議 92
參考書目 93
附錄 99

國立政治大學 National Chengchi University

表錄

表 2.2.1 性別意識量表 23
表 3.2.1 分析對象描述性統計表 28
表 3.2.2 本研究分析類目彙整 44
表 3.2.3 本研究各類目之編碼員相互同意度與信度 47
表 3.2.4 本研究採用之統計法 49
表 3.2.5 年代與產品別交叉表 50
表 4.1.1 年代與廣告策略類型 I 之卡方分析表 52
表 4.1.2 產品別與廣告策略類型 I 之卡方分析表 52
表 4.1.3 年代與廣告策略類型 II 之卡方分析表 53
表 4.1.4 產品別與廣告策略類型 II 之卡方分析表 54
表 4.2.1 年代與廣告訴求之描述性統計量 58
表 4.2.2 年代與廣告訴求之變異數分析 58
表 4.2.3 產品別與廣告訴求之描述性統計量 59
表 4.2.4 產品別與廣告訴求之變異數分析 60
表 4.3.1 年代與廣告秒數之卡方分析表 63
表 4.3.2 產品別與廣告秒數之卡方分析表 63
表 4.3.3 年代與背景音樂之卡方分析表 64
表 4.3.4 產品別與背景音樂之卡方分析表 65
表 4.3.5 年代與主要角色身份之卡方分析表 65
表 4.3.6 產品別與主要角色身份之卡方分析表 66
表 4.3.7 年代與整體人際互動之卡方分析表 67
表 4.3.8 產品別與整體人際互動之卡方分析表 68
表 4.4.1 年代與廣告主角性別之卡方分析表 73
表 4.4.2 產品別與廣告主角性別之卡方分析表 73
表 4.4.3 年代與男性角色刻板印象之卡方分析表 74
表 4.4.4 產品別與男性角色刻板印象之卡方分析表 75
表 4.4.5 年代與女性角色刻板印象之卡方分析表 75
表 4.4.6 產品別與女性角色刻板印象之卡方分析表 76
表 4.5.1 年代與廣告文化價值呈現之描述性統計量 80
表 4.5.2 年代與廣告文化價值呈現之變異數分析 80
表 4.5.3 產品別與廣告文化價值呈現之描述性統計量 81
表 4.5.4 產品別與廣告文化價值呈現之變異數分析 82

圖錄

圖 1.4.1 研究架構 12
圖 4.1.1「超級比一比篇」廣告影片 56
圖 4.1.2「生活篇」廣告影片 57
圖 4.2.1「茂伯購物金巴結篇」廣告影片 62
圖 4.3.1「情感篇」廣告影片 70
圖 4.3.2「MMS 辦公室同樂篇」廣告影片 72
圖 4.4.1「行動秘書篇選篇」廣告影片 78
圖 4.4.2「Xperia L 拍上癮篇」廣告影片 79
圖 4.5.1「婚禮篇」廣告影片 84
圖 4.5.2「鋼琴+iPad mini 限時優惠篇」廣告影片 85
圖 4.5.3「旋律篇」廣告影片 86

國立政治大學
National Chengchi University

第一章 緒論

第一節 研究動機

2014 年年中，一則中華電信第四代行動通訊（4G, fourth generation）的電視廣告引起了許多人的注意，代言人金城武以其獨有的氣質，在廣告影片中以文藝作家的角色出場，在網路上獲得廣大的回響。這則廣告在市場中引起很大的話題，許多媒體、網路評論家也紛紛從代言角度出發來闡述金城武的個人魅力，以及他如何為代言品牌如中華電信、長榮航空帶來注意力與消費力，讓人感覺只要邀請金城武來做代言人，其他元素如劇本、音樂、背景、旁白都不重要，怎麼搭都不會減損這則廣告的吸引力。筆者不禁回想自己第一次看到這則廣告的時候，一來可能因為早就耳聞中華電信請來了金城武拍攝 4G 廣告，二來筆者也不是金城武迷，故筆者首先注意到的不是角色，而是對整個廣告塑造的復古文人氣息，搭配富有禪意的廣告詞「世界愈快，心則慢」的意境感到嚮往，像是在忙碌的生活中發現一個靜謐的退避所一般，讓人覺得舒適、安樂。

「世界愈快，心則慢」廣告詞的創意概念為指出在台灣 4G 大時代來臨之時，當各家行動業者都在談快，中華電信反其道而行指出「慢活」的生活品味，由代言人金城武詮釋慢活年代的優雅，喚醒被科技拉著往前衝的消費者內心對悠閒的嚮往，帶出新主張：「達到心慢，才是快的最高境界。」一則廣告應反映出人們內心的某些思想，才能引起消費者的共鳴，例如廣告中塑造出令人嚮往的氛圍，帶出人們心中的渴望，又或許是廣告中的價值觀與當今社會相似，讓人不自覺的產生認同感。一則與當今社會文化完全無關的廣告，只會讓消費者產生格格不入的疏離感，或是無法理解的錯愕感。例如在人民普遍經濟狀況不佳的時候，以養生觀點吸引消費者花費較高的金額購買有機產品的廣告，只會被人們直接忽略，繼續想辦法賺錢維持生活基本需求，但若同一則廣告在人民衣食無缺的情況下推

出，則可能一炮而紅，吸引許多有閒錢，想活的更久、更健康的人願意採用廣告的產品。顏孝蓉（2003）認為廣告不只是單純告知的工具，通常會反應當時社會現況與民眾需求，從廣告的多元風貌中可以一窺不同時期的社會、政治經濟、文化等不同特性與轉變，同時廣告也能在交流中促進並強化共同價值。中國學者王令中（2005）則從廣告策略與效果的角度思考，認為廣告在商業宣傳的同時，需要借助文化的影響，採用文化方面的包裝。雖然廣告本身一開始是為了推銷產品或服務而產生的，但仍會受到當代社會文化所影響，擁有深刻的內涵，值得深入研究。

依據 2014 年台灣媒體白皮書（台北市媒體服務代理商協會，2014），2013 年台灣涵蓋率最高的媒體仍然是電視（89.4%），即使近年來成長率最高的網路媒體（涵蓋率 61.6%）也無法超越。廣告主投放各媒體的廣告預算則有 41.5%是投放在電視媒體上，將近是第二名網路媒體預算（22.9%）的兩倍，由此可見台灣廣告主對於電視廣告的偏好與依賴程度。電視廣告可以同時以動態影像，搭配音樂、音效或旁白向人訴說廣告主想傳達的訊息，可呈現的聲光效果比起大多數其他媒體廣告都來得多樣化，若將同樣的素材拿到網路上投放，甚至還可簡單達到與消費者互動的效果。電視廣告因其在媒體上的高投放成本，有著撥放秒數限制的缺點，然而許多經典的電視廣告都證明了即使只有短短幾十秒的時間，也可以訴說出深入人心的故事，高明的廣告更能將產品或服務訊息細膩的與劇本結合，讓消費者不自覺得對產品或服務產生正面的印象，卻又不會影響到故事的進行。電視廣告應是研究廣告內容的一個好標的，因此，本研究決定從中華電信的電視廣告探討社會變遷與廣告之間的關係。

第二節 台灣社會變遷

一、政治經貿

中華民國政府遷台後，1950 到 1990 之間台灣進行了一系列的政治改革、制度改革及經濟建設，改革成功使台灣發展突飛猛進，人民逐漸富裕起來，被稱之為台灣奇蹟。台灣土地小人口少、內需不足，長期仰賴的國際貿易為經濟命脈，台灣對外進出口貿易總額長年佔國內生產毛額（GDP, Gross Domestic Product）100%以上。1969 年，政府為了推廣對外貿易，由經濟部結合民間工商團體設立了公益性財團法人中華民國對外貿易發展協會（簡稱外貿協會），協助業者拓展對外貿易。1980 年代起政府大力鼓勵廠商投資積體電路、電腦等高科技產業，以高附加價值的技術密集型科技產業取代傳統產業，使電子產業蓬勃發展至今。台灣的電子工業對世界經濟舉足輕重，許多電子零件被輸往全球各地使用，持續加強國際貿易。1980 年代中國大陸改革開放、1987 年台灣政府宣佈解嚴、1990 年台灣政府正式開放台商赴陸直接投資，皆有益於推展台灣的外交關係，台商人口亦有如雨後春筍般快速成長。

2000 年中華民國第二次總統直選民進黨獲勝，這是國民黨政府來台後的第一次政黨輪替。民進黨雖在總統選舉上贏得首勝，卻因為國會席次仍佔少數，常遭在野黨掣肘，遇到重大決議如核四停建、農漁會金融改革的機會時，常因決策前缺乏沙盤推演，宣佈後又抗壓性不足，遭在野黨與部份媒體反對，即政策轉向（鄭自隆，2008）。政策面搖擺不安，經濟面卻持續蓬勃發展。2000 年經濟成長率達 5.8%[1]，平均每人國民所得亦創新高，平均每人 GDP 達 459,212 元新台幣[2]。2002 年台灣加入世界貿易組織（WTO, World Trade Organization），國內產業結構進行了一次重整，工業與服務業 GDP 逐年成長，農業就業人口一路下降，而原預期加入 WTO 初期失業率會大幅提升，之後才往回拉，結果卻顯示失業率僅在

[1]中華民國統計資訊網（2015）。【經濟成長率統計報表】。未出版之統計數據。
[2]中華民國統計資訊網（2015）。【國民所得統計報表】。未出版之統計數據。

第一年略為攀升，次年起則一路下降，持續約五年之久。此時看似躲過亞洲金融風暴的台灣，2003 年卻因為 SARS 開始流行，民間人心惶惶、百業蕭條，經濟成長率掉到 3.7%[3]，許多產業發展皆陷入低潮期。

低潮的日子並未持久，2003 年下半年起隨著全球經濟回溫，台灣經濟情況又開始漸入佳境。直至 2007 年全球次貸金融危機襲擊台灣，經濟成長率才又掉到 0.7%，隔年甚至掉到負成長之-1.8%[4]。2008 年第二次政黨輪替，重新執政的國民黨在政策上採取緩和兩岸關係並加強與中國大陸的經貿交流的策略，形成至今我國經濟貿易相對依賴中國之情形。如今中國大陸早已取代美國與日本成為台灣最大的出口國，而 2014 年中國也首度超過日本成本台灣最大的進口國。政府的傾中政策讓台灣對中國的經濟呈現亮眼的數據，但卻造成廠商只求西進，吝於投資本土的情況，對台灣本土經濟形成不良的影響（鄭自隆，2015），年輕人薪水倒退，富人又藉由跨國多角化投資創造財富，貧富差距與日劇增。

電信業是影響一國經濟發展的重要基礎建設之一，電信政策面，台灣政府雖於 1987 年開始進行終端設備的自由化，但 1994 年之前仍由交通部電信總局統攬電信業務的管制與經營。1996 年起立法院通過電信法修正案後，台灣電信自由化才真正展開。次（1997）年交通部開放行動電話（大哥大）、無線電叫人（呼叫器）、中繼式無線電話（特哥大）及行動數據通信等四項執照，後又陸續於 1988 年開放衛星通信業務、1989 年開放低階行動電話、2001 年開放固定通信業務、2002 年開放第三代行動通訊（3G, third generation）服務及 2007 年開放無線寬頻接取服務，國內電信市場遂邁入高度競爭的時代（林淑馨，2004）。為因應全球性之數位匯流發展及監理革新趨勢，2006 年新監理單位國家通訊傳播委員會（NCC, National Communications Commission）於是成立，NCC 主責在於管理台灣電信通訊、網際網路和廣播電視等訊息流通事業，及執行通訊傳播監理政策之訂定、事業之監督管理、證照核發等事務。

[3]中華民國統計資訊網（2015）。【經濟成長率統計報表】。未出版之統計數據。
[4]中華民國統計資訊網（2015）。【經濟成長率統計報表】。未出版之統計數據。

二、社會文化

自經濟奇蹟以來，台灣人民的生活水平持續維持在一定的水準之上，物價穩定、小康家庭比例高、國民基礎教育水準高、全民健保制度照顧人民的基本醫療需求，部份國際指標更將台灣列為已開發國家。雖然外顯數據呈現出台灣人民生活富足的現象，不代表人們生活沒有煩惱。國人生育率從 1951 年一路下降至今仍未反彈，1985 年總生育率跌破 2 人的重要關卡，2013 年則驟減至 1.07[5]，國家發展委員會推估 2022 年將開始人口負成長。彭杏珠（2009）指出工業化、都市化的結果，大批鄉村人口湧入都市，造成空間擁擠、房價物價飛漲、生活品質變差，日常生活的痛苦指數有增無減，加上治安不好、詐騙集團猖獗、人人自危，一般大眾對社會信任感不足，是人民不願意生育的重要理由。同時間，戰後嬰兒潮出生的人們也陸續步入老年，新生兒日漸減少、老年人口數逐年上升，導致就業主力年齡人口佔比下降，台灣開始往高齡社會、超高齡社會邁進。人民是一個國家的組成要素中最重要的一環，總人口下降伴隨著人口結構改變，對國家建設、社會經濟發展及國家安全都有不良的影響，成為台灣未來重大的隱憂。

雖然生活不盡人意，台灣人民仍努力在生活中尋找令人開心、鼓舞士氣的心靈寄託。2003 年王建民獲邀參加美國大聯盟熱身賽，開啟了台灣人民對台灣之光的追求。在這之前，談到靠著特殊技能揚名國際的台灣人，一般人只會覺得他們以專業能力紅到國外很厲害，不會特別把這些人的事蹟一直掛在嘴邊。自從王建民打進大聯盟起，人們開始把台灣之光當成偶像明星般來追求，許多人將每一位台灣之光的名字朗朗上口，媒體也用大篇幅報導台灣之光在國外的優異表現及國內的任何活動，關注台灣之光的一舉一動成為了全民運動。運動領域中還有 2005 年打入大聯盟的郭泓志，以及 2011 年贏得 ANZ 女子高球名人賽冠軍的曾雅妮、2012 年在 NBA 大放異彩的林書豪等人，其他領域有如屢次榮獲奧斯卡金像獎的大導演李安、紅到國外還拿了許多獎項的台灣本土電影海角七號、收服外

[5]中華民國統計資訊網（2015）。【育齡婦女生育率、一般生育率、總生育率、有偶婦女生育率】。未出版之統計數據。

國人的胃的麵包師傅吳寶春等，都曾受過舉國歡騰的崇拜。像是在補償台灣在國際政治上一直未能被全球先進大國承認而失望的心理，台灣人民很支持且珍惜這些將台灣的力量發揚光大的專家們，他們的成功代表了台灣雖小，在多方面也能做的像別的國家一樣好。

在追星上網際網路幫了很大的忙，網際網路的興起也造就了台灣社會很多的風氣與現象。財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC, Taiwan Network Information Center）調查[6]顯示，近十年來 12 歲以上曾經上網的人口比例皆超過六成且持續攀升中，而 2006 年起接觸網路時間（網齡）首次以超過 10 年以上者的比例最高，在這之後網齡超過 10 年以上者的佔比一路從 17%飆到 2014 年的 66%，顯示出台灣人上網普及率之高，以及使用者上網經驗之多。網際網路將台灣社會從少數菁英領導全體國民的情形，逐漸帶往分眾化、輿論化的社會。每個小市民的興趣、意見、特長都有機會被發揚光大、從社會基層掘起的力量愈來愈能夠與菁英力量互相制衡。會爆紅的明星不見得是經紀公司花大錢鋪天蓋地做行銷的歌手，市井小民也能透過在網路上互相傳遞訊息捧紅無強力背景支援的素人，例如豆花妹蔡黃汝、小胖林育羣、影音部落客蔡阿嘎等人。又例如以前大家閱讀的媒體內容都是經過專業編輯挑選、再製過的，媒體容易以樂隊花車策略操作一般人民認知的傾向，民眾從媒體看到的世界只是被建構出來的真實世界的影子。如今透過網路傳遞消息，人民可以集結許多單一個體微小的能力與知識，以量取勝整合出比專家還更全面的資訊，廣大人民受少數菁英族群操作的機會大幅降低，專家機構與民眾消息不對稱的情形雖然還是存在，無疑已大幅減少。

網際網路不只是有助於訊息的傳遞，它還創造了專屬的文化，網友自己創造、上傳的內容（UGC, user generated content）開始大行其道。無名小站於 2003 年推出時，網路相簿與部落格尚未普及，一直到兩年後才開始愈演愈熱。透過網路相簿，許多素人美女受到網民們強大的關注，透過部落格，許多素人寫手開始在

[6]〈TWNIC 2014 年 5 月寬頻網路使用調查報告〉（2015）。取自財團法人台灣網路資訊中心網頁 http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml

專業領域成為別人的導師或娛樂來源，甚至還將部落格文章集結出書、上大眾媒體宣傳。然而網路世界瞬息萬變，三、四年後其他社群分享平台如 Plurk、Facebook、Line 陸續掘起，同樣是創作與分享的概念，使用行為卻與先前大不相同。網路相簿與部落格的基礎為使用者在網路上建立自己的小園地，站主必需特別向親友或網友宣傳，才會有人潮流入，而且之後還必須持續發表言之有物的內容，才能將觀眾留下來。Facebook 則是反其道而行，它是先將人與人之間的接觸點先拉起來，人潮（觀眾）一直都在，在什麼時候發表什麼內容，都不會有乏人問津的情況，發布訊息不再是需要絞盡腦汁的一事，降低了分享的壓力，發布量自然就多了起來，這是如今網路社群分享如此興盛的原因。

三、科技發展

台灣是個小島，需要依賴網路科技的進步才能隨時保持與世界接軌。隨著科技不斷發展，電信業由電話時代走向資訊時代，而網際網路技術則跟隨著國外先進國家的腳步，逐漸向 IP 化、光纖化、無線化和智慧化邁進。IP 化指的是網路以 IP 為基本與共通網路通訊協定業務的寬頻網路演進，從核心網路到用戶端形成一個 IP 世界；光纖化為將傳統銅纜線路全部換為光纖網路，包括機房、交換網路、電信箱、對外連接網路等；無線化是指無線寬頻技術逐漸取代接取網路；智慧化則是指人機介面更趨友好、自然、個性化[7]。

國家通訊傳播委員會官方數據[8]顯示，2006 年市內電話市佔率達到最高點約 60%，之後開始緩慢下降，顯示市內電話市場已達飽合階段，相較之下行動電話業務市佔率則持續成長中。行動電話 3G 服務自 2002 年起跑，至 2009 年花費了約六年的時間，業務量即超過第二代行動通訊（2G, second generation）。2014 年年中 4G 在民眾的歡呼聲中轟轟烈烈的開台，隨著 2G 頻譜陸續清空、基地台亦

[7]〈電信業〉（下載日期：2015 年 1 月 19 日）。取自中華民國勞動部網頁 http://www.mol.gov.tw/upload/cht/attachment/22724c3a67c129bea705526d448de1f0.pdf
[8]國家通訊傳播委員會（2015）。【1999-2013 電信年度統計圖表】。未出版之統計數據。

逐漸升級，預期 4G 業務將以銳不可當的氣勢將台灣民眾引向高速行動上網世代。另一方面，固網寬頻在 2000 年開放後市佔率持續上升，隨著技術進步與成本降低，基本速率不斷提升、價格逐年下降，帶動各式寬頻應用服務一起成長。

除了電信本業的技術發展之外，智慧型行動裝置技術亦顛覆了台灣消費者以往的使用習慣。自從蘋果公司（Apple）在 2007 年推出第一代 iPhone，帶動了台灣民眾瘋智慧型手機的熱潮，蘋果公司之後又於 2010 年推出 iPad，在原有電子 3C 紅海市場中硬是開闢了一片藍海，創造出消費者對平板電腦的需求。透過創新的裝置運算功能，行動裝置的功能越趨多元，以往手機只能用來打電話、傳簡訊，演變成可隨時隨地透過行動網路收發 E-Mail、上網收看影音、分享社群近況，或是下載各式各樣的 App 來獲得更多生活上的便利。行動裝置的效能愈來愈高，除了螢幕大小及是否能通話的差別之外，手機、平板與電腦之間鮮少有功能上的差異。當智慧型行動裝置的普及造就國人日常生活行為的劇變，似乎證實了科技決定論（Technological Determinism）中的技術變遷引領社會變遷的概念。

因應固網語音營收之下滑，全球固網業者不得不開始整合電信、網路及電視，提供「多合一服務」（Triple Play）以創造新的營收模式。電信業者利用既有線路同時提供語音（voice）、數據（data）以及視聽（video）服務，網路協定電視（IPTV, Internet Protocol Television）是其中一種體現，亦是技術進步的一個里程碑。然而與智慧型裝置甫一推出就受到廣大台灣人青睞的情況不同，國內 IPTV 的推廣可以用命運多舛來形容。消費者目前對於 IPTV 的收視習慣仍未完全養成，雖然中華電信推出的 MOD（Multimedia on Demand，亦稱互動式網路電視）主打隨選影視與互動功能，大多數的用戶仍只會收看線性播放的頻道，真正會去利用 IPTV 特殊優勢的民眾在少數。不過觀察歐美國家的經歷，IPTV 市場發展潛力大，仍可期待台灣未來 IPTV 的發展。

第三節 中華電信行動通信分公司個案介紹

中華電信股份有限公司係於 1996 年依據「電信三法」（電信法、交通部電信總局組織條例及中華電信股份有限公司條例），由交通部電信總局營運部門改制拆分而成立，成立後積極推動民營化，直至 2005 年政府持股比例降至 50%以下，成為真正的民營企業。中華電信目前是台灣規模最大的電信服務業者，自成立以來持續將新興業務納入經營範圍內，是最早以綜合型電信服務公司之身份在市場掘起的業者，與以行動通訊起家的台灣大哥大、遠傳電信合稱台灣電信三雄，三家業者總合擁有超過九成的市佔率。

電信業為以有線電、無線電、光學、電磁系統或其他科技產品從事發送、傳輸或接收符號、信號、文字、影像、聲音或其他性質訊息等服務之行業，所涵蓋的範疇包括有線通信服務、無線通信服務、衛星通信服務及網際網路接取服務（IASP）業者（陳欣瑜，2012）。電信業以其初期基礎建設、執照競標等高額投資，擁有先天上的高市場進入門檻，但也因為初期投資的設備可以在未來長時間回收，形成一種大家都明知該產業很賺錢，小廠商卻無法馬上投入市場加入競爭的態勢，是故在沒有新一代破壞性創新應用出現之前，市場內的元老業者大都能持續穩定的一面透過已成熟的業務獲得利潤，一面投資在新事業上創造新的營收來源。在此情況下，電信三雄都不吝於將行銷預算投入成本較高的影音廣告製作及電視投放檔次購買，每年都有為數不少的電信業影視廣告（CF，commercial film）問世。在金城武代言 4G 廣告之前，中華電信早有推出幾則讓人讓人印象深刻的電視廣告，例如賀陳旦與郭泓志對談的光纖建設廣告、幽默的將 20M 擬人為二十個正妹的光世代廣告等，皆成為人民平時閒聊話題中的一部份。

中華電信行動通信分公司經營行動電話、簡訊、語音加值、國際漫遊、行動數據（商務應用、休閒娛樂、金融理財、流行資訊）等加值業務與虛擬企業網路

（MVPN 及 MDVPN），2013 年行動通信佔中華電信公司整體營收之 48.5%[9]，為營業額最高的分公司。隨著智慧型行動裝置走入人民的生活，線上影視、行動社群網站、App、手機網路遊戲競爭愈演愈熱，該公司業務亦蓬勃發展。身為國內行動客戶市佔率最高的業者，中華電信行動通信分公司的產品、行銷策略都受到競爭業者及消費者的高度關注，除了經營 2G、3G、4G 等行動通訊本業業務之外，該公司還致力於經營行動通訊加值服務，並建置 emome 平台供客戶上網聊天、聽音樂、股市下單、購物等。當智慧型手機與高速行動上網成為不可擋的趨勢之時，中華電信行動通信分公司更建立了 Hami 次品牌，專門服務透過智慧型手機上網的客戶，提供即時新聞、書城、影視等服務，希望藉由流暢的使用者介面及豐富的內容，吸引消費者的注意力與增加忠誠度。

中華電信行動通訊本業業務與台灣大哥大、遠傳電信長久以來呈三足鼎立之勢，為了吸引更多客戶並避免現有客戶流失，三家業者皆經常使用「網內互打」做為行銷操作之基礎，例如提供免費通話分鐘數或優惠費率。自 2006 年起台灣開放號碼可攜後，電信業者不再能仰賴客戶慣用的行動號碼做為天然的移轉門檻，為避免落入網路負外部性的惡性循環，各家業者需更努力從通訊品質、優惠方案、加值服務等面向吸引現有客戶與潛在客戶。早期電信三雄彼此之間擁有檯面下的默契，無論提供多低的促銷折扣優惠，皆不會低到提供免費網內互打服務，即使是亞太與威寶電信屢次以網內互打免費來吸收用戶，也不曾例外。2011 年 7 月遠傳推出的「哈啦飆網包」首先推出網內互打免費方案，電信三雄網內免費通話競爭時代於是來臨，同一年下半年台灣大哥大與中華電信亦陸續推出網內互打免費方案。

科技產品的日新月異帶動消費者對電信產品的需求，讓電信業成為台灣經濟不景氣之下業績仍保持成長的異數，同時，電信業也帶動其他相關產業，例如通路商、廣告商、資通訊商的成長，對台灣經濟貢獻很大。由此可見電信業的發展

[9] 〈中華電信 2013 年度年報〉（下載日期：2015 年 5 月 17 日）。取自中華電信網頁 http://www.cht.com.tw/ir/upload/files/CHT2013_AnnualReport_0528Chinese.PDF

與人民的生活之間擁有密切的連帶關係，且與台灣的產業發展也關係緊密，中華電信行動通信分公司的廣告是否也會投射出與台灣人民、產業之間的連繫關係？

國立政治大學
National Chengchi University

第四節 研究目的與架構

本研究擬擷取一段時間中播放的中華電信影視廣告，一方面探討社會變遷對廣告內容的影響，另一方面分析廣告所呈現的社會文化價值。本文主要研究目的如下：

1. 探討廣告策略與社會變遷及產品差異之間的關聯性；
2. 探討廣告訴求與社會變遷及產品差異之間的關聯性；
3. 探討廣告形式與內容與社會變遷及產品差異之間的關聯性；
4. 探討廣告中性別角色呈現與社會變遷及產品差異之間的關聯性；
5. 探討廣告中文化價值呈現與社會變遷及產品差異之間的關聯性。

圖 1.4.1 研究架構

第二章 文獻探討

第一節 廣告和社會變遷

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方式造成影響，經濟情況會限制到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。許多學者都曾對社會變遷下定義，例如 Moore（1963）認為社會變遷是社會結構裡的重要改變，包含了社會規範、價值體系、徵象（symbol）指標、文化產物等方面的改變，從此一定義中，可以看出社會變遷不只是行為方面的變動，而是涉及徵象和意識(ideology）方面的改變（俞景蘧譯，1998）。Robert 對社會變遷所做的定義是「從個人至全球性人類生活裡各種層次上各種社會現象的改變」，他特別指出社會變遷改變的規模可能小到只影響數人，也可大到牽涉到全球性的人類生活改變（轉引自蔡文輝，1982）。蔡文輝（1982）綜合多家學者說法，提供一個較全面的整合性定義，他認為社會變遷是社會互動和社會關係等所構成的社會結構裡的結構與功能上的變遷。此等變遷可能發生在個人生活裡，也可能發生於團體、社會或全人類的生活裡；它可能是行為方面的改變，但也可能是文化和價值體系方面的重要變遷。

McQuail（1983）在討論大眾傳播與社會變遷的關係時，將兩者的互動關係區分為四個象限：當社會與文化（在此指的是大眾傳播）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回頭來影響社會結構；當社會影響文化，但文化只會單方面受到社會的影響，不會回頭影響社會，則形成唯物論（materialism），即古典馬克斯主義的看法，媒介屬於上層結構，會受到政經力量的制約；當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、涵化理論、文化帝國主義也是相似的論述；若是文

化與社會結構互不影響，彼此之間無因果關係，即是自主論（autonomy）。

鄭自隆（2008）延續 McQuail 的觀點，將社會結構與廣告的關係亦區分成四個象限：

1. 互動論：社會結構與廣告相互影響；
2. 鏡子論：社會結構影響廣告多且大，相對的，廣告影響社會結構小；
3. 觸媒論：社會結構無法影響廣告，但廣告可以影響社會結構；
4. 平行論：廣告與社會是兩條平行線，彼此不互相影響。

鄭自隆分析 1885 年至 2004 年的廣告發展史，認為就台灣社會發展的情形是社會影響廣告多，而廣告影響社會少。廣告就像是一面反映社會變遷的鏡子，鏡外有什麼影像，鏡子就怎麼呈現。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 廣告訊息

一、廣告策略

廣告策略是廣告策劃者在規劃廣告訊息的傳播時，為了達到廣告目的所採取的對策和手段。祝鳳岡（1998）將廣告策略形容為道路地圖，其指引廣告資源使用之方向性，他認為一組有效的廣告策略在外觀上可以增加廣告的可看性，同時在效果上可以增加廣告的說服力。依據不同的廣告策劃過程，祝鳳岡將廣告策略分成七個子系統：(1)廣告基本策略；(2)定位策略；(3)攻擊或防禦策略；(4)廣告過程策略；(5)一般廣告內涵策略；(6)特殊廣告內涵策略；(7)國際廣告策略；其中廣告訊息策略是一般廣告內涵策略中的一環，透過主標題、文案內容、寫作風格與標語來表達創意之理念。

榮泰生（2000）舉出七種廣告類型，從這些類型中可窺得廣告訊息的策略有哪幾種呈現方式：

1. 提供資訊式（information）：平鋪直述某些事實真相，且這些事實非以爭論形式出現；
2. 論證式（argument or reason-why）：以邏輯推論形式呈現，在論證中，所提出理由可能是基於事實，也可能基於消費者所期待之利益；
3. 心理激發式（motivation with psychological appeals）：利用情感訴求，企圖將愉快的情感附加在產品上，以提升產品訴求；
4. 重複─堅信式（repeat-assertion）：基於「聽多了就會相信」的假設，重複做出論述，但不會說明支持這些論述的理由；
5. 命令式（command）：以命令口氣告訴消費者要做特定某些事；
6. 符號─連結式（symbolic-association）：將產品與符號拉上關係，例如與特定

國立政治大學 National Chengchi University

人士、音樂或情境做連結；

7. 模仿式（imitation）：基於「人們會模仿喜歡或崇拜的人」的假設，企圖呈現某些人士或情境供閱聽人模仿。

榮泰生提出的廣告類型都具有代表性，但此分類法是直接將常見的作法列出，觀察的角度不統一，一則廣告可能同時被分類到多個類別中，也可能無法被歸類至任一分類中。

Laskey、Day 及 Crask（1989）從實際面與心理面將訊息策略分為宣告型與轉換型，前者指的是提供消費者實際、相關之品牌訊息，以理性且邏輯的方式表現；後者則是指將消費者使用特定廣告品牌之經驗與其獨特之心理特性相聯結。Laskey、Day 及 Crask 的分類明確的指出廣告訊息的兩種作法，不是針對廣告產品或服務的特性作說明，就是從產品之外的相關人員、場合或其他符號著手，間接讓閱聽人感受到產品或服務的優勢，大致上符合推敲可能性模型（ELM, Elaboration Likelihood Model）中央路徑與周邊路徑的兩種思考模式（Petty, R., &Cacioppo, J. T., 1986）。Petty 與 Cacioppo 指出，因為個人的「動機」與「能力」不同，會影響到對資訊處理方式的不同。當閱聽人具有高度的動機與能力時，在思考時會採取中央路徑，傾向仔細推敲、確認、分析所得到的資訊，來決定是否改變對事物的態度，較容易被質量高的資訊說服；反之當閱聽人動機與能力較弱時，則不願耗費許多精神對訊息加以分析，較容易採取周邊路徑，被表觀的特徵（如代言人可信度、感動的氣氛）所說服。

周文賢、高滋芬（1993）以 Laskey、Day 及 Crask 的分類為準，並匯集其他學者的意見，整理出兩大類型底下常見的廣告訊息策略表現方式：

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。例如多芬率先提出該牌肥皂含有三分之一乳霜，適合拿來清潔肌膚，即使是他牌肥皂也多半含有三分之一乳霜，卻再也無法如此宣告；
- 誇大：訊息無法被證實或經檢查後發現誇大；
- 屬類主張：不集中於某一品牌，而包含所有品牌種類的主張，例如「喝牛奶有益健康」。

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。例如高級名錶將自己塑造為「有身份、地位人士會使用的」；
- 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：集中於整個產品種類而非單一品牌，例如山葉鋼琴提出「學琴的孩子不會變壞」的概念。

周文賢、高滋芬並指出廣告的表現方式須根據訊息策略而來，若訊息策略採用宣告型，則需採用理性之表現方式，反之若訊息策略為轉換型，則應採用感性表現方式以塑造氣氛來感動消費者。

二、廣告訴求

鄭自隆（2015）指出廣告的功能是告知資訊、累積情感或觸動購買，其必須有一個足以感動消費者、讓其心有戚戚焉的訊息，以激發消費者的動機，即是所

謂的廣告訴求。祝鳳岡（1998）亦表示廣告訴求是一種創意，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項產品或服務之態度。總的來說，廣告訴求是一種透過說服過程，設法讓消費者對產品或服務產生正面態度，以促進購買量為目的的戰術。

國內外許多學者皆對於廣告訴求發展出不同的分類方式，大都可歸納到祝鳳岡（1998）區分成的兩大類別之中：

1. 廣告理性訴求策略（rational appeals）：以功利性作取向（utilitarian），去激勵消費者改變態度或採取購買行動，其本質是用邏輯思考方式，以利益為訴求；

2. 廣告感性訴求策略（emotional appeals）：在廣告中提供承諾，以滿足消費者之社會或心理需求，其本質上屬於一種感動力策，用動之以情之心境觀點，以人性化訴求影響消費者之情感態度。

祝鳳岡的分類是從閱聽人怎麼看待一則廣告的角度出發，鄭自隆（2015）則從另一種觀點來分類，他認為廣告訴求的切入點可先簡單區分為兩大類：報酬（reward）或懲罰（punishment）。鄭自隆進一步又再將廣告訴求類型細分為九大類如下所述，但鄭教授亦特別說明廣告訴求切入點不只這幾項，根據商品特性與消費者需求做思考，廣告創意仍無限寬廣。

1. 恐懼：死亡威脅、身體傷害、容貌改變、喪失社會承認、財產損失、社會網絡斷裂等；

2. 參考團體（reference group）：除了個人表面所屬的成員團體外，心中所嚮往加入的團體，影響到個人行為舉止、消費行為都向這個團體靠攏，做為傚法與期許的依歸；

3. 權威或英雄崇拜（authority/ hero worship）：人們對特定人物的服從或崇拜，例如以影視明星、運動名星、醫藥專家作為代言人；

4. 從眾壓力（conformity）：人們有跟著群眾跑的心理，怕脫隊、怕落伍。亦稱樂隊花車效應（bandwagon effect）；

5. 傳統：強調珍惜舊有的事物與價值；

6. 證據：以使用者證言、數據或相關機構的證明來支持廣告的說法；

7. 健康：包含生理健康與容顏美貌、肌膚彈性；

8. 經濟：包含省錢、省時、省力、省油、省電等；

9. 愛：包含親情、友情等。

此外，還有一種廣告訴求廣受國內外廣告主喜愛，也就是幽默訴求。打開電視觀看廣告，我們會發現從零食到汽車，無論什麼產品都可以使用幽默的素材，意圖增加觀眾的關注度與好感度，美國研究生 Speckm（1987）曾經發現在商業類廣告中，有超過 60%的廣告使用幽默素材，也有許多學者針對幽默元素對廣告成效所帶來的影響進行研究。Spotts、Weinberger 與 Parsons（1997）將幽默廣告依心理機制區分為認知取向（cognitive humor）、情感取向（affective humor）與社會取向（social humor），說明如下：

1. 認知幽默：廣告憑藉幽默產生的認知機制，廣告設計成一種失諧的情況，透過處理和解決矛盾或不一致的訊息，再經由廣告來提供解答，幽默便隨之產生；

2. 情感幽默：廣告憑藉幽默產生的情感機制，幽默是一種能量或被壓抑的情緒釋放，利用人們想要舒緩心情的心理，引起觀看者的注意力，進而產生幽默；

3. 社會幽默：廣告中存在某一族群有共同的認知與社會化的條件，其幽默設計的方式以引起言語上的攻擊、諷刺、嘲笑、輕視與愚弄為主。

國立政治大學 National Chengchi University

三、廣告形式與內容

根據株式會社電通出版事業部的歸納，指出電視廣告（CM, commercial message）主要由三個要素組成，分別為映像、聲音和時間，其中聲音包含了語言、音樂及音效，而時間指的是畫面次序隨著時間流動前後變動的編排（莊惠琴、王瑤芬譯，1995）。Beasley 與 Danesi（2002）則提出電視廣告是影音訊息的組合體，它包含了品牌名（語言式文本）、logo（圖像文本）、影像以及廣告歌曲或口號（聲音文本）等基本分析單位。Moriarty（2002）將電視訊息區分為影象訊息與聲音訊息，其中影像包含了場景、演員、演員表情、姿勢、神態、服裝、道具、燈光、色彩、電腦動畫等；後者包含了口白、音樂或音效（轉引自方怡芬，2004）。而 Stewart 與 Fuses（1984）提出在廣告內容與型式上可做訴求的十三項訊息創意策略因素，分別是動態、主張、色彩、聲音大小、音樂、速度、人物、場景、背景、特殊音效、特殊影像、主題與文字（轉引自陳燕鈴，2004）。綜上所述，有幾個電視廣告形式的重點是多位學者都有重覆提到的：畫面、聲音、人物及時間，本研究依據前述學者的意見，彙整發展出以廣告秒數、背景音樂、主要角色、整體人際互動做為廣告與型式內容的測量指標。

四、廣告性別角色呈現

廣告中很重要的一個元素是人，是人大都有分男女，而使用男性與女性對廣告的表達會造成很大的影響，性別的使用決定一則廣告對閱聽人造成的觀感。張春興（2011）表示性別角色意指在某一社會文化中，眾所公認男／女應有的行為，而性別角色刻板印象（sex role stereotyping）為一般社會大眾對男女兩性行為刻板區分的心理傾向。余齊君（2006）[10]認為在一般人的觀念中，男性擁有的特質有如堅強的、獨立的、果斷的、主動的、有主見的，女性則是溫柔的、和善的、

[10]余齊君（2006）〈論性別角色標準的改變及對家庭的影響〉。取自 http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/53/53-61.htm

細心的、柔弱的、可愛的。綜上所述，可得知男性特質中大都與工作有關，屬於工具性特質（instrumental characteristics），相對的，女性特質都大部分與人際情感有關，屬於情感表達特質（expressive characteristics）。

許多廣告利用性別刻板印象以達到推銷目的，例如林怡伸（2013）研究發現使用廣告推廣女性用品（化妝品）時，女性消費者對於以男性代言的產生較高的購買意願，因為女性會因為男性代言人對產品的認同，表示使用此產品會受到其他男性的認同。許詩韻（2004）則針對雜誌廣告進行不分產品的整體性別角色研究，發現廣告中的女性形象不是扮演裝飾性的角色，就是以家庭主婦的角色出現，且經常是家用品的代言主角。

台灣為科技之島，資通訊產品不斷發展，消費者對 3C 產品的使用率與接受度領先亞太各國。行動通訊產品大致上皆可被歸類於高科技產品中，而性別與科技之間的關係為女性主義學者長期關注的研究主題之一。當提到高科技產品的追求與使用，一般人第一步通常會直覺反應與男性所連結，當再進一步思考後，才會想到女性對科技產品的依賴也並非明顯低於男性。李明哲（2005）表示男性性別刻板印象往往易於和科技的特色產生關聯，而形成男性和科技等同的刻板印象，Grint 與 Gill（1995）則更直接的點出「科技就是男性文化」。在刻板印象中，即使女性有機會與科技產品產生關聯，通常也是在「家用科技」之上，被視為是非技術性的產品（Cockburn, C., 1985）。

過去 3C 商品訴求對象多以男性為主力，但近年來女性對 3C 市場的銷售成長其實也有重大的影響。尼爾森調查發現會去 3C 連鎖通路消費的女性從 2008 年的 55%成長至 2010 年的 62.4%，顯示女性對 3C 科技產品的參與度愈來愈高。東方線上調查亦發現，女性不論在科技產品的花費、使用科技產品處理日常事務、注意及和親友討論 3C 資訊，以及娛樂活動與科技產品有關的比例皆明顯上升。女性實際使用 3C 產品的例子可反應在網路購物上，尼爾森（2014）報告指出在行動裝置急速普及的情況下，使用行動裝置比例最高的粉領族中有將近四成網購

者在網購前會先用智慧型手機搜尋網購商品訊，另有一成使用者會使用平板電腦；而在搜尋後高達八成三會直接利用行動裝置下單。

由於女性對於高科技產品的使用近年來逐漸上升，為貼近消費者的需求與行為，本研究預期在研究標的廣告中會反應出男女性別意識的興衰，如男女性角色出現的比例、採用廣告產品的情境、性別刻板印象程度等。即使在同樣的情景之下，以男性為主角及以女性為主角呈現的訊息不見得一致，王佳煌（2004）舉例同樣是使用手機，男性拿手機的方式常是傳達出男性掌控全局的訊息，女性拿手機的方式則是有一種傳遞安全感與受保護的訊息。

Pingree 等人（1976）根據廣告中性別角色的刻板印象程度，發展出廣告中兩性角色五個層次的「性別意識量表（scale of sexism）」，用以測量兩性刻板印象，Level 5 為完全無性別角色刻板印象，Level 1 則呈現高度性別角色刻板印象：

1. Level 1：女性是裝飾性角色；
2. Level 2：女性的地位在家中，或從事女性化職業；
3. Level 3：女性可能是專職人員，但仍以家庭為重；
4. Level 4：男性與女性必須為獨立的個體；
5. Level 5：男性與女性已為獨立個體。

Courtney 與 Whipple（1983；1978）將有關電視廣告呈現的女性刻板印象分成三大類：家庭主婦、性感尤物及解放後的新女性，除此之外，兩位學者亦指出女性在電視廣告中呈現出來的幾項特色，包含了女性較男性被動、女性較男性常扮演裝飾性、毫無功能的角色，也較常出現誇張的動作、刻板化的尖銳聲調與身體語言。劉宗輝（1997）根據 Pingree 等人提出的性別意識量表、Courtney 與 Whipple 的研究發現及本身的觀察，延伸發展出量表層級與男女性角色特徵如下表，以此量表測量所觀察的廣告，即可瞭解廣告中所呈現之性別意識。

國立政治大學 National Chengchi University

表 2.2.1 性別意識量表

男性角色特徵	層級與定義	女性角色待徵
● 呈現剛、勇、猛等男性刻板特質 ● 在廣告中僅為點綴性出現	Level 1 男性／女性為裝飾性角色	● 呈現身體、五官的花瓶在廣告中僅為點綴性出現 ● 廣告中由旁白介紹產品
● 以工作者角色出現 ● 在家等著妻子做家務 ● 從事衝浪、賽車等男性化活動	Level 2 女性的地位在家中，或從事女性化職業／男性的地位在工作中，或從事男性化職業	● 以妻子、母親、家庭主婦、秘書或空姐等角色出現 ● 刻板化的女性特質 ● 男女談情說愛的浪漫情境 ● 以柔性訴求介紹女性用品能幹但侷限在家中，活動面有限
● 出現在家中場景，但仍從事男性化的家務工作 ● 放下男性威嚴的一面，將生活重心擺在家庭和工作上	Level 3 女性可能是專職人員，但仍以家庭為重／男性在家中幫忙，但仍以工任為主	● 雖為專業人員，但仍須扮演傳統女性角色 ● 生活面延伸至家庭以外的場所，但仍以傳統女性活動為主
● 展現家庭角色時不會與其職業衝突 ● 處理家務時很能幹，但卻流露出某種男性刻板特質 ● 特意強調男性作家務不會輸給女性	Level 4 強調男性與女性必須為獨立的個體	● 呈現學有專精的專業人士形象 ● 不強調女性或母職角色與工作衝突 ● 呈現女性的專業形象，但仍流露出某種女性刻板特質
● 人不以性別作區別 ● 男性從事傳統女性角色如護士、家庭主夫 ● 呈現男性在傳統角色外優異的一面	Level 5 男性與女性已為獨立個體	● 人不以性別作區別 ● 女性從事傳統男性角色如律師、醫師、建築師 ● 呈現女性在傳統角色外優異的一面

資料來源：轉引自劉宗輝（1997）

五、廣告文化價值呈現

每個國家都有其文化特色，文化是一種精神與知識的形態，是人類精神生活、精神產品、精神制度的總和，文化亦是民族、群體、社會的生活方式（王令中，2005）。國家文化相關研究中最具代表性的是荷蘭學者 Hofstede（1983）作的一

系列研究。Hofstede 將國家作為分析單位，萃取出四種國家文化的衡量取向，做為衡量各國文化特性之標準，分述如下。

1. 高或低權力距離（Power Distance）

   指社會對於自然或社會不平等造成的權力不均現象的接收程度。高權力距離的社會強調傳統和權威，且重視名望、階級、頭銜，接受具地位者享有特權；反之低權力社會趨向降低人們彼此之間的權力差異。

2. 高或低不確定性規避（Uncertainty Avoidance）

   意指國家中民眾偏向以正規和明確行動處理不可預知的情況之程度。高不確定規避的社會民眾害怕改變與失敗，且難以承擔風險，故會藉由宗教、保險、科技、法律等手段規避不確定性；反之低不確定規避的社會成員即使面對不可預知情況的環境時，也能處之態然，也較願意承擔風險。

3. 個人主義（Individualism）或群體主義（Collectivism）

   即一個國家中大眾偏好以所屬團體或組織界定自已的程度。個人主義以自我為中心出發，講求自身獨色的品味或能力，強調個人行動與英雄主義，較不重視他人或群體關係；反之群體主義重視與他人之間的關係，傾向以所屬的家庭、團體組織、種族或黨派來界定自己。

4. 剛性主義（Masculinity）或柔性主義（Femininity）

   指不同國家對兩性角色與期望的區分程度。陽剛主義強調主動積極和競爭，較具支配性和獨斷性，重視達成目標和成就，以及獲得榮譽；反之陰柔主義較重視和諧、愉悅、氣氛。

Hofstede 針對五十個國家進行研究調查，結果顯示台灣在四個文化項目中，除了個人／群體主義排名第十，明顯較偏向個人主義之外，權力距離、不確定性規避、剛性／柔性主義皆排名接近中間，並未特別偏向哪一方。

Marquez（1975）指出傳統的傳播模式，強調訊息的發送者與接收者為了達

國立政治大學 National Chengchi University

成有效的溝通，必須享有共同的經驗領域，符合「廣告必須反映文化」的說法，文化的反映增進了廣告主與消費者之間的溝通行為。Carey（1989）則表示廣告的特性是附屬於市場結構的特性，廣告所表現出的價值與信念也會配合當時市場結構，而廣告中的文化意義是從屬於市場結構、社會價值與文化信仰三者而隨之改變。許多學者曾針對廣告中的文化價值觀與真實世界的價值觀之間的關聯進行研究，希望瞭解社會文化與廣告中呈現的文化之間是否有正向關係。例如中國學者范紅、黃瑞熙（2005）擷取東方、西方的汽車廣告個案，分析不同國家的廣告投射出來價值觀的差異，來說明東西方廣告所表現出的價值觀念基本上與該國家傳統價值觀念體系吻合。

然 Hofstede 認為當社會變遷，體系結構改變時，社會的價值標準也將隨之改變，文化組成的四個構面強弱也會有所不同。另一則由徐怡、許家銘與葉嘉玲（2011）所進行的台美兒童廣告文化內容研究，大致上也得到廣告文化與國家當時文化相近的結果，研究者同時並發現針對台灣在四個文化面向顯示的傾向，與 Hofstede 的分析結果並非完全一致，研判是因為兩項研究之間的時間差，導致研究進行時的兩國社會文化背景不同，故在進行文化相關研究時應特別注意時間所造成的差異。

許詩韻（2004）根據 Hofstede（1983）提出的四種國家文化，延伸發展出測量的文化價值衡量指標如下，以此指標測量所觀察的廣告，即可瞭解廣告中所呈現之文化差異。

1. 權利距離：權威、傳統、地位、昂貴；
2. 不確定性規避：品質、效果、經濟、便利、科技、安全與保障；
3. 個人主義：獨特、獨立與品味、自由隨性、享受；
4. 群體主義：普及、聯繫（社交、同儕）、家庭；
5. 剛性作風：剛強、健康活力、生產力（成就、野心）；
6. 柔性作風：性感、美麗青春、自然純真、溫柔柔順、閒暇與舒適。

第三章 研究方法

第一節 內容分析法

內容分析法是針對傳播的明顯內容，做客觀的（objective）、有系統的（systematic）、定量的（quantitative）描述一種研究方法（Berelson, B., 1952）。客觀性指的是在研究過程中，每一個進行的步驟都必須基於釐訂明確的規則和秩序，將主觀立場儘量減少到最低，達到可複製性（reproducible）的結果；系統性是內容或類目的採用和捨棄，必須符合始終一致的法則；定量性則是指分析內容可按規則對擬定之類目與分析單位加以計量，用數字比較符號文字出現的次數，以達到準確的要求（王石番，1991）。Bowers（1970）則以偏重內容分析價值的角度來定義內分析法，依照其定義，內容分析主要價值並非在於分析傳播內容，而分析後發現某件事才是重點。

Weber 認為內容分析法具有以下優點（林義男主譯，1989）：

1. 溝通是主要的社會活動，針對人類溝通的文本直接加以運作；
2. 同時使用「定量與定性運作」；
3. 已有各種不同的文本保存很長的一段時間，由一系列的文本所產生的文化指標，構成可跨越數個世紀之久的可靠資料；
4. 針對各種可靠的資料，文化指標可用來對經濟、社會、政治和文化變遷之間的相互關係做定量的評估；
5. 與訪問法等技術比較，內容分析法通常可以產生一些「非干擾性量數」（unobtrusive measures），亦即消息的傳送者或接受者都不覺得自己正在被分析，因此測量行動本身不會產生一種改變的力量，使資料受到干擾。

除了前述優點之外，陳國明等人（2010）更提出內容分析因其對於長期性資

料的易於操作性，很適合研究文本訊息因時而異的變遷過程，是故本文採取該分析法進行研究。

Wimmer 與 Dominick（1991）（李天任、藍莘等譯，1995）將內容分析過程列為十個步驟，本研究以此做為進行的基準：

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

國立政治大學 National Chengchi University

第二節 研究設計

一、研究範圍

本研究採用普查法，將所有蒐集到自 1998 至 2014 年間刊登的中華電信行動通信分公司影視廣告，總計 120 則廣告列為分析對象。該公司本業除了行動語音之外，尚有行動上網及為數眾多的行動加值，另外還不時會針對合作業者的行動裝置進行推廣，每年編列數億元預算投入影視廣告的製作與推播。這些廣告影片除了曾經於電視台播放過，近年來網路媒體使用率不斷攀升，自 2008 年起各業務陸續在在知名線上影音平台如 Youtube、Xuite 上建立頻道，上傳廣告影片，以達到接觸更多消費者的目的。本研究樣本數分佈如下：

表 3.2.1 分析對象描述性統計表

年代	樣本數
1998~2002 年	23 則
2003~2008 年	46 則
2009~2014 年	51 則

國立政治大學 National Chengchi University

二、分析單位

Wimmer 與 Dominick（1991）認為分析單位（unit of analysis）指的是實際計算的對象，為內容分析法中最小元素，但也是最重要的元素之一（李天任、藍莘譯，1995）。王石番（1991）表示分析單位的選擇應基於兩種考量：符合研究目的，以及講求效率。

本研究採用「一則」廣告為分析單位，一則是指在限定時間內陳述完整故事之廣告。鄭自隆（2015）表示影像廣告是由三個要素構成：影像、聲音及時間，本研究在進行資料編碼時，檢視整篇廣告中的影像、聲音及時間元素，以分析各

類目的操作型定義。

由於電視廣告投放成本高，廣告主通常會將一則完整長度的廣告進行內容分割、重整，調整為不同秒數的版本，以利在不同的行銷過程中進行投放，以達到向消費者重覆曝露，又不需要每次都花費相同的成本來投放的目的。本研究整理中華電信行動通信分公司在不同時期撥放的廣告，當遇到以同一則腳本製成的數種版本的廣告時，僅取時間秒數最長的該則廣告做為分析對象。

中華電信業務特性多為無法實際觸碰的虛擬商品，行銷操作上為求直接與消費者溝通，經常將與合作夥伴實體產品如手機、筆記型電腦等搭配之促銷方案做為呈現重點，故每年皆有一定比例的影視廣告中僅提供促銷方案的產品包裝方案與價格訊息。此類廣告通常秒數短且沒有特別設計的腳本，廣告內容亦與社會情形無直接相關，故本研究不將此類廣告納入分析的範圍之內。

三、類目建構

類目（category）就是內容的分類，類目的擬定愈是周延而明確，研究則愈是深入，王石番認為內容分析的成敗決定於類目的訂定。類目建構應符合九項原則，包含符合研究目的、反映研究問題、窮盡（exhaustive）、互斥（mutually exclusive）、獨立（independent）、單一分類原則（single classification principle）、功能性（functional）、可操縱性（manageable）、合乎信度與效度（王石番，1991）。

楊孝濚（1989）提出常用的建構類目方法有兩種，一是根據理論或過去的研究結果發展而成，另一種則是由研究者自行建立。本研究類目係依據前述類目建構之原則，部份參考國內外相關研究所建立，部份則對照所分析之廣告內容與研究目的發展而成。本研究類目之操作型定義說明如下：

(一) 自變項

1. 年代

中華電信主要業務中，最早起步的是市內電話業務，依據國家通訊傳播委員會統計數據[11]顯示，自 1996 年起至今，台灣市內電話普及率皆維持在 40~60%之間。交通部電信總局於 1997 年開放行動電話業務，業務量一路高速成長，至 1999 年年中普及率已超過市內電話，更於 2001 年超過 100%，達到平均每人擁有超過一個行動電話門號的境界，在世界各國中屬罕見。2010 年起至今，台灣行動電話業務已保持四年以上普及率超過 120%的記錄，在眾多電信業務中普及率屬最高，故本研究擬以行動電話業務在市佔情形，做為區分影視廣告分析之年代依據。

交通部電信總局自 1998 年起引進 2G 行動通訊商業活動，並於 2002 年開放 3G 行動通訊業務，3G 業務量至 2008 年年中首度超過 2G，本研究以 2G 與 3G 世代交替的重要時間點做為廣告年代分析的年代分類標準，以求了解不同競爭時期產生的廣告樣貌之變化。4G 行動通訊服務雖已於 2014 年年中開放，至該年年底市佔率仍不高，故本研究並未將此時間點做為分析之依據。本研究年代分類如下：

a. 2G 起飛期（1998~2002 年）；

b. 2G 興盛暨 3G 起飛期（2003~2008 年）；

c. 3G 興盛期（2009~2014 年）。

2. 產品別

根據中華電信行動通信分公司主要業務項目，將產品分為以下四類：

a. 行動語音與混合：包含於廣告中同時有提到其他產品，但主要推廣產品明顯為行動語音，或是行動語音訊息佔比明顯高於其他產品者。另有少數廣告中同時呈現多項產品且比重接近無法區分主

[11]國家通訊傳播委員會（2015）。【1999-2013 電信年度統計圖表】。未出版之統計數據。

副，此類廣告多半仍以行動語音為帶頭主打行動通信相關產品，故本研究將混合型的廣告放置於此類項目中；

b. 行動上網：包含於廣告中同時有提到其他產品，但主要推廣產品明顯為行動上網者，或是行動上網訊息佔比明顯高於其他產品者；

c. 行動加值：包含於廣告中同時有提到其他產品，但主要推廣產品明顯為行動加值者，或是行動加值訊息佔比明顯高於其他產品者；

d. 行動裝置：包含於廣告中同時有提到其他產品，但主要推廣產品明顯為行動電話或平板電腦者，或是行動裝置訊息佔比明顯高於其他產品者。

(二) 應變項

1. 廣告策略類型

本研究依據 Petty 與 Cacioppo（1986）的推敲可能性模型，以及周文賢、高滋芬（1993）的訊息策略分類，將廣告訊息策略分為兩組題目：廣告策略類型 I 及廣告策略類型 II。其中廣告策略類型 II 特別考量中華電信行動通信廣告中，有不低的比例是採取平鋪直述說明產品價格、促銷方案或活動辦法之表現方式，有別於宣告產品獨特銷售主張之精神，故特別將宣告型中再加入「價格主張（宣告型）」之選項。除此之外，本研究發現研究標的所使用的廣告策略類型相當集中，為降低檢定對結果的影響，將觀察個數極少的項目合併至「其他」項目。

A. 廣告策略類型 I

a. 中央路徑

b. 周邊路徑

B. 廣告策略類型 II

a. 獨特銷售主張（宣告型）；

b. 價格主張（宣告型）；

c. 使用情境（轉換型）；

d. 屬性轉換（轉換型）；

e. 其他：包含比較性（宣告型）、屬類主張（宣告型）、使用者形象（轉換型）、品牌形象（轉換型）等。

2. 廣告訴求

本研究主要以鄭自隆（2015）廣告訴求分類為基準，並依需求調整。本研究參考各家學者對於每種訴求之衡量指標，建立以下廣告訴求項目：

A. 恐懼訴求：Ruiter、Kok、Verplanken 及 Van Eersel（2003）指出在測量恐懼情緒強度上具有極高信度的四個指標為害怕（afraid）、擔憂（worried）、不舒服（uncomfortable）與驚恐（frightened），King 與 Reid（1990）則提出在測量受眾面對身體性威脅與社會性威脅時，會產生噁心（disgust）情緒反應。本研究採用前述指標來衡量恐懼訴求之程度，如下：

a. 引起害怕；

b. 引起擔憂；

c. 引起不舒服；

d. 引起驚恐；

e. 引起噁心。

B. 名人訴求：以名人的光環來照應商品，讓商品達到「沾光」的效果。平衡理論（balance theory）說明行銷人員利用消費者所喜歡的名人或專家來做產品代言人，由於消費者對代言人有正向反應，而代言人與被代言產品之間也有正向關係，進而產生消費者對被代言的產品產生喜愛。代言人的可信度可幫助建構消息的可信度，許多學者皆針對代言人的可信度構面提出說明，洪秀慈（2009）整理各家說法，得出可信度的衡量指標大致可以分成三大部分：可靠性（trustworthiness）、專業性（expertise）、吸引力（attractiveness）。本研究以代言人對消息的可信度所產生的影響，來衡量名人訴求的程度，如下：

a. 名人代言加強產品／服務的可靠性；

b. 名人代言加強產品／服務的專業性；

c. 名人代言加強產品／服務的吸引力。

C. 證據訴求：根據研究需要分為以下四類。

a. 以使用者證言支持產品／服務；

b. 以數據支持產品／服務；

c. 以有權威的機構支持產品／服務；

d. 以專家支持產品／服務。

D. 經濟訴求：根據研究需要分為以下三類。

a. 強調省錢；

b. 強調省時；

國立政治大學 National Chengchi University

c. 強調省力。

E. 情感訴求：中國學者路樹芳與徐曙明（2010）指出常見的影視廣告情感訴求包含四種主題：愛情、親情、友情及懷舊。本研究參考路樹芳與徐曙明觀察到的情感種類，以及研究需要發展情感訴求之衡量指標如下：

a. 相互接觸：影片中有人們相互觸碰，如擁抱、親吻、握手、拍肩等，讓人感覺到愛情、親情或友情。

b. 言語關心：影片中有人們直接或透過工具（如電話、信件等）傳遞慰問或關心的畫面，讓人感覺到愛情、親情或友情。

c. 間接表達：未直接以言語或身體接觸表達，但人物的一舉一動所做所為讓人感覺到愛情、親情或友情。

d. 懷舊情懷：懷舊指的是現代人的一種內心深處的真情體現，借用人們對過去的留戀、兒時的記憶等元素來感染消費者，使消費者產生共鳴。

F. 幽默訴求：依據 Spotts、Weinberger 與 Parsons（1997）的區分，發展以下指標：

a. 認知幽默：廣告中呈現一種失諧的情況，透過處理和解決矛盾或不一致的訊息，再經由廣告來提供解答來使人發笑；

b. 情感幽默：廣告中利用人們想要舒緩心情的心理，引起觀看者的注意力，並產生會心一笑的效果；

c. 社會幽默：廣告使用某一族群有共同的認知與社會化的條件來產生讓人發笑的結果，例如引起言語上的攻擊、諷刺、嘲笑、輕視與愚弄等。

國立政治大學 National Chengchi University

以上六個廣告訴求的測量方式，皆以名目尺度來測量，0 代表「無」，1 代表「有」。若同一個類目（訴求）中的五個指標皆在一則廣告中呈現，則該類目給予 5 分，若都未呈現則給予 1 分。

3. 廣告秒數

根據研究需要，將廣告秒數分為以下四類：

a. 15 秒（含）以內；

b. 20~25 秒；

c. 30~35 秒；

d. 40 秒（含）以上。

4. 背景音樂

樊志育（1990）指出廣告歌的目的是令聽者留下深刻記憶，長時間加深印象的結果是為了掌握當消費者在聽到某種旋律時，在「第一波反應」中想起某項東西，一有機會就會因為想起而去購買。日本作曲家椙山浩一則提出廣告歌具有感化性（誘惑性）、煽動性、傳播性、反複性、訴求對象廣泛性、塑造印象性、購買時點再生性等多重特性，點出廣告音樂在一則廣告中的地位有多重要。

根據研究需要，將廣告音樂分為以下三類：

a. 輕音樂：整支廣告中以無人歌唱的輕音樂做為背景音樂營造氣氛，不包含為了做效果的短暫效果音；

b. 歌曲：整支廣告中以有人聲歌唱的歌曲做為背景音樂營造氣氛，包含流行歌曲、非主流歌曲及歌詞內容明顯搭配廣告需求設計，後者例如有出現品牌名稱、廣告標語等的自創歌曲；

c. 無音樂或歌曲。

國立政治大學 National Chengchi University

5. 主要角色

參考林銘皇（2005）針對汽車電視廣告人物所扮演的角色分類，並依本研究需求調整，將主要角色分為以下四類，其中被記載的廣告人物必需為真人，動畫、吉祥物等角色一律不視為主要角色。

a. 個人角色：廣告中人物以其個別角色呈現，未出現與其他人關係的連結；

b. 朋友、同伴角色：廣告中人物以朋友、同學、男女朋友等同伴的角色出現，進行同伴之間的交流；

c. 職業、專業人士角色：廣告中人物的身份可由其服裝、場景、從事活動等呈現出工作的屬性或是本身具有專業人士的身份；

d. 其他角色、混合、不明顯或無：出現有別於前三項的角色，或出現複數角色且無法分辨何者比重較高，或是難以辨識廣告人物所扮演的角色，或未以人類為主角。

6. 整體人際互動

本研究係針對行動通訊相關產品廣告進行分析，產品本身性質所致讓廣告畫面中時常出現以電話或簡訊等間接溝通的行為，在此皆視為與他人進行人際互動，不限於面對面的互動。參考林銘皇（2005）針對汽車電視廣告人物之間的人際互動分類，並根據研究需要微調，將角色整體人際互動分為以下四類：

a. 個人活動：廣告當中出現主角，而其獨自從事活動，不與他人產生對話溝通行為等；

b. 與陌生人互動：廣告中的人物主角與其他出現在廣告中不相識或不熟悉的人物有所互動；

c. 群體活動：廣告中的主角或人物，與其他的角色互動，例如家人、朋友、情侶、同事、同學等，包含直接以肢體互動及以通信產品間接互動；

d. 其他互動、混合、不明顯或無：出現有別於前三項之互動、或顯示複數角色互動且無法分辨何者比重較高，或是難以辨識廣告人物的互動關係，或未以人類為主角。

7. 廣告性別角色呈現

A. 主角性別：演員是廣告中很重要的元素，根據研究需要，將主要角色性別分為以下四類：

a. 男性：廣告中出現的人物主角為男性；

b. 女性：廣告中出現的人物主角為女性；

c. 兩性同時為主角：廣告中出現的男女皆為主角；

d. 不明顯或無：難以辨識廣告中的人物哪些是主要角色，或是廣告中未以人類為主角。

B. 男性角色刻板印象：本研究參考 Pingree 等人（1976）提出的廣告性別意識量表、劉宗輝（1998）延伸發展的量表層級與男女性角色特徵，及從研究標的中觀察到的現象，來定義廣告中顯示出兩性的刻板印象程度，並依研究需要分為三種選項。

a. Level 1~2：

Level 1 呈現剛、勇、猛等特質，且在廣告中僅為點綴性出現。

Level 2 以工作者角色出現，從事衝浪、賽車等男性化活動，顯現出較積極主動、有領導力的樣子，或是在家只等著女性處理家務。

b. Level 3~5：

Level 3 以工作者角色出現，但未明顯展現出其專業或幹練，或出現在家中場景，但仍從事男性化的家務工作，或是放下男性威嚴的一面，將生活重心擺在家庭和工作上。性別特徵中等。

Level 4 展現家庭角色，處理家務時很能幹，但仍流露出某種男性刻板特質，或者強調男性做家務不會輸給女性。

Level 5 男性從事傳統女性角色如護士、家庭主夫，呈現出男性在傳統角色外優異的一面。

c. 其他：難以辨識廣告中的男性性別意識，或廣告中未有引人注目的人類或男性人類。

C. 女性角色刻板印象：本研究參考 Pingree 等人（1976）提出的廣告性別意識量表、劉宗輝（1998）延伸發展的量表層級與男女性角色特徵，及從研究標的中觀察到的現象，來定義廣告中顯示出兩性的刻板印象程度，並依研究需要分為三種選項。

a. Level 1~2：

Level 1 呈現身體、五官的花瓶，且在廣告中僅為點綴性出現。

Level 2 以妻子、母親、家庭主婦、秘書或空姐等角色出現，展現出刻板化的女性特質，能幹的展現侷限於家中，在其他場合中不是將重大任務交給男性辦理，就是等著男人來服務她。

b. Level 3~5：

國立政治大學 National Chengchi University

Level 3 可能身為專業人員，但仍須扮演傳統女性角色，其生活面延伸至家庭以外的場所。性別特徵中等。

Level 4 呈現出學有專精的專業人士形象，但仍流露出某些女性刻板特質。

Level 5 女性從事傳統男性角色如律師、醫生、醫師、建築師等，呈現女性在傳統角色外優異的一面。

c. 其他：難以辨識廣告中的女性性別意識，或廣告中未有引人注目的人類或女性人類。

8. 廣告文化價值呈現

本研究以 Hofstede(1983)提出的四種國家文化面向，參考許詩韻(2004)延伸發展的文化價值衡量指標，加以修正為符合本研究需求的測量依據。

A. 權利距離：廣告中強調傳統取向，刻意營造權威感，著重階級區分的觀念。

a. 權威：使用專家、知名人士、有使用經驗的人、權威協會或相關機構等，對產品或服務進行推薦或使用。或引用上述人士、協會、機構的話與數據資料，以營造產品可信賴的權威感。此外，著重產品獲得某項獎賞的殊榮。

b. 傳統：強調產品或品牌過去的歷史、經驗；推崇古典的、懷舊的、傳說中的、由來已久的、值得敬重的、經年累月的特性；或是指出產品或品牌的由來、典故。

c. 地位：強調產品或品牌在市場中居於領導、領先地位，是高雅尊貴的表徵，或是由一流企業所製造生產；也意指產品或

品牌具有與外國相關的優越地位，如：由外國製造生產、原裝進口、與外國技術合作。主張產品的使用可提高使用者在他人眼中的地位與階級，藉以傳達產品使用所帶來的名聲、獨領風騷和榮譽感。常使用的陳述字眼為「第一」、「領先…」、「原裝進口」、「世界名牌」等。

d. 昂貴：強調產品是高價的、奢侈的、高質感的。

B. 不確定性規避：廣告中強調產品使用者的安心、產品資訊的明確可減低不確定性所帶來的風險，亦隱含知識、工具性手段、科技進步、科學方法等對於消費者的不確定性有規避的作用。

a. 品質：廣告表現以有助於消費者瞭解的事實和資訊為主，強調產品或服務的優良特性，包括產品成份、配備、性能、實用性、耐久性、堅固性、使用年限、售價和設計細節等。

b. 效果：強調產品的使用可以達成某些目的、解決某些問題，廣告主題展現產品有用的、實際的、多方面的、有效率的特質與功能。

c. 經濟：強調產品不貴、足以負擔的本質，或是給予消費者特定的優惠、贈品，且產品使用後能節省時間、金錢、資源等成本支出，或是能夠增加經濟效益的特性。

d. 便利：強調產品容易購買、產品種類繁多便利消費者選購、賣場具有地理上的優越位置、產品的使用方便容易，或是服務帶給消費者簡易方便的利益。

e. 科技：強調以科學的、先進的、複雜的、精密的專門技術規劃製造產品，傳達科學智慧、現代化、進步、工程、研發等概念。

f. 安全、保障：情境的描述強調產品可靠安全的特質，讓人感到可信賴、有保障的，主要強調的辭句如「絕對安全」、「必定可靠」，或強調產品符合國家檢驗、CNS 等標準。

C. 個人主義：廣告中強調或隱含重視個人、突顯自我、創造與眾不同的個人風格、發揮個人本領、獨立自主、不在乎他人的想法、不考慮和群體的關係，常出現的關鍵詞為「不順從」、「原創性」與「獨特性」。

a. 獨特：強調產品或品牌在市場中無可匹敵、與眾不同、率先推出的特性與神奇的效果。常用的陳述字眼為「唯有」、「唯一」、「獨家」、「獨特的」、「神奇的」、「領先」等。

b. 獨立、品味：強調個人的不同與異於他人，個人被描述為在人群中出類拔萃，有自己的品味與風格，或是有自給自足與自力更生的能力。例如「自信風格、展現自我」、「個性獨特、魅力出眾」等。

c. 自由、隨性；廣告畫面呈現自由、不受拘束或表現自由自在的生活方式，給人擺脫束縛的意象。

d. 享受：廣告內容表現歡樂、享樂的意象，具有休閒性質產品的特性，給人沒有壓力的舒暢感覺。

D. 群體主義：廣告中強調或隱含群體關係，著重面子、人緣、禮尚往來、友誼結交、跟隨流行、人際關係、對人負責等概念的傳達。

a. 普及：強調產品、品牌或服務在市場中，被消費者所普遍認同接受；或指出產品優越的市佔率、用戶數，顯示為市場中流行、時髦的趨向。常使用的陳述字眼為「著名的」、「全國的／全世界的」、「風行的」、「受歡迎的」、「暢銷的」等。

b. 聯繫（社交、同儕）：強調個人與他人的關係，個人被描述為團體中不可或缺的一部份；此外，重視時節的送禮以表達對他人的關心與問候，或表示出廣告產品有助於與人溝通、與他人保持關聯、良好人際關係。或是重視參考團體或權威人士的說法、證言。

c. 家庭：強調家庭生活與家庭成員，著重家庭場景的展現，如結婚、兄弟姊妹情誼、親屬關係、家居生活，指出特定產品的使用對整個家庭是有益的，或是指出產品適合全家人使用。

E. 剛性作風：廣告中強調雄壯豪邁、果斷、完美、積極進取、挑戰冒險的精神，傳達競爭、自我實現、追求成功卓越、健康、活力等陽剛的概念。

a. 剛強：提及大膽、勇敢、英勇、勇氣、刺激的冒險行為；或是強調人類征服自然的主題，著重科技上的成就，指出科技帶來的好處，以反映人類凌駕自然的優勢。

b. 健康、活力：忠告產品的使用可增進或改善身體的健康、活力、體力和強壯，強化個人的元氣、加量和聲音等。

c. 生產力（成就、野心）：廣告中展現積極、自我實現、追求成功的野心，強調成功或發展。

F. 柔性作風：廣告中重視氣氛的營造，讓人有想像的空間，強調與環境的和諧以及養育的觀念，傳達大自然、環保、溫馨、閒暇、清純、溫柔、愛、性等陰柔的訊息。

a. 性感：廣告內容呈現擁抱、約會、浪漫、親吻、握手等畫面。

國立政治大學 National Chengchi University

b. 關愛：廣告內容出現以行動或言語或間接關懷慰問、互相幫助、愛護親友、陌生人或動植物等情節畫面，或強調關心他人的重要性。

c. 美麗、青春：強調產品本身所具有的迷人魅力與美好。此外，多使用美麗、英俊、迷人、性感的模特兒作為背景以推銷產品，意指產品的使用會增進個人的可愛、吸引力、優雅、漂亮與英俊特質，有助於個人的養顏美容與窈窕美麗；或指出產品具有整齊、美化、裝飾的功能。

d. 自然、純真：廣告中表現著重「回歸自然」的主題，藉由環境、動物、植物、礦物的提及，表達人類與大自然在精神上的和諧關係；或強調產品天然的特性與環保的意涵。

e. 溫柔、柔順：廣告中呈現柔和、溫順的陰柔特質。

f. 閒暇、舒適：廣告主題多為假期、假日或休閒生活、休閒活動，將產品與悠閒、浪漫的情景連結；或是強調產品的使用或服務的提供，給予人舒服、舒適、清爽的感覺。特定產品所提供的輕鬆、樂趣，可讓使用者感到奔放、歡樂與生活的美好。

以上六個廣告文化價值的測量方式，皆以名目尺度來測量，0 代表「無」，1 代表「有」。若同一個類目（文化特性）中的五個指標皆在一則廣告中呈現，則該類目給予 5 分，若都未呈現則給予 1 分。

國立政治大學 National Chengchi University

表 3.2.2 本研究分析類目彙整

	類目		說明
自變項	時間	01 年代	a. 2G 起飛期（1998~2002 年） b. 2G 興盛暨 3G 起飛期（2003~2008 年） c. 3G 興盛期（2009~2014 年）
	產品	02 產品別	a. 行動語音與混合 b. 行動上網 c. 行動加值 d. 行動裝置
應變項	廣告策略	03 廣告策略類型 I	a. 中央路徑 b. 周邊路徑
		04 廣告策略類型 II	a. 獨特銷售主張（宣告型） b. 價格主張（宣告型） c. 使用情境（轉換型） d. 屬性轉換（轉換型） e. 其他
	廣告訴求	05 恐懼訴求	a. 引起害怕 b. 引起擔憂 c. 引起不舒服 d. 引起驚恐 e. 引起噁心
		06 名人訴求	a. 名人代言加強產品／服務的可靠性 b. 名人代言加強產品／服務的專業性 c. 名人代言加強產品／服務的吸引力
		07 證據訴求	a. 以使用者證言支持產品／服務 b. 以數據支持產品／服務 c. 以有權威的機構支持產品／服務 d. 以專家支持產品／服務
		08 經濟訴求	a. 強調省錢 b. 強調省時 c. 強調省力
		09 情感訴求	a. 相互接觸 b. 言語關心 c. 間接表達 d. 懷舊情懷
		10 幽默訴求	a. 認知幽默 b. 情感幽默 c. 社會幽默

國立政治大學 National Chengchi University

應變項	廣告形式與內容	11 廣告秒數	a. 15 秒（含）以內 b. 20~25 秒 c. 30~35 秒 d. 40 秒（含）以上
		12 背景音樂	a. 輕音樂 b. 歌曲 c. 無音樂或歌曲
		13 主要角色	a. 個人角色 b. 朋友、同伴角色 c. 職業、專業人士角色 d. 其他角色、混合、不明顯或無
		14 整體人際互動	a. 個人活動 b. 與陌生人互動 c. 群體活動 d. 其他互動、混合、不明顯或無
	廣告性別角色呈現	15 主角性別	a. 男性 b. 女性 c. 兩性同時為主角 d. 其他
		16 男性角色刻板印象	a. Level 1~2 b. Level 3~5 c. 其他
		17 女性角色刻板印象	d. Level 1~2 e. Level 3~5 a. 其他
	廣告文化價值呈現	18 權利距離	a. 權威 b. 傳統 c. 地位 d. 昂貴
		19 不確定性規避	a. 品質 b. 效果 c. 經濟 d. 便利 e. 科技 f. 安全、保障

國立政治大學 National Chengchi University

應變項	廣告文化價值呈現	20 個人主義	a. 獨特 b. 獨立、品味 c. 自由、隨性 d. 享受
		21 群體主義	a. 普及 b. 聯繫（社交、同儕） c. 家庭
		22 剛性作風	a. 剛強 b. 健康、活力 c. 生產力（成就、野心）
		23 柔性作風	a. 性感 b. 關愛 c. 美麗、青春 d. 自然、純真 e. 溫柔、柔順 f. 閒暇、舒適

四、信度檢測

信度係指測驗結果的一致性（consistencies）或穩定性（stability），一個具有信度的測量，表示以相同工具對資料樣本重複測量，可得到相同的結果，不受到測量工具、事件和人物的影響。傳播內容應達到分析者一致性與時間一致性，若兩者皆達到則信度自然會高（王石番，1991）。

本研究採取內容分析法中最常被使用的信度檢定方式「編碼員間信度」，以確保不同的編碼者對分析單位所屬類目的意見有一致性（Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. 1991／李天任、藍莘等譯，1995）。除研究者擔任其中一位編碼員之外，另邀請一位在中華電信從事廣告相關工作的人員，及另一位廣告界資深業務，自研究母體中以隨機抽樣方式抽出十五則廣告進行編碼。編碼完成後以 Holsti（1969）的信度檢測公式計算出每一個類目之間的相互同意度及信度。

- 相互同意度公式

$$\text{相互同意度} = \frac{2 \times \text{兩個編碼者完全同意的數目}}{\text{第一編碼員應有的同意數目} + \text{第二編碼員應有的同意數目}}$$

- 信度公式

$$\text{信度} = \frac{\text{編碼員人數} \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(\text{編碼員人數} - 1) \times (\text{平均相互同意度})]}$$

資料來源：Holsti（1969）

Berelson（1952）認為內容分析法的信度係數應介於 0.66 至 0.95 之間，大都集中於 0.9 左右，而 Kassarjian(1977)則表示內容分析法的信度係數若達到 0.85，是一般可以接受的水準（轉引自許詩韻，2004）。本研究信度檢測結果如下，結果顯示所有類目的信度係數皆在 0.9 以上，符合信度水準要求。

表 3.2.3 本研究各類目之編碼員相互同意度與信度

	類目			A 與 B	B 與 C	A 與 C	信度
自變項	時間	01 年代		1.00	1.00	1.00	1.00
	產品	02 產品別		1.00	1.00	1.00	1.00
應變項	廣告策略	03 廣告策略類型 I		1.00	1.00	1.00	1.00
		04 廣告策略類型 II		1.00	0.93	0.93	0.98
	廣告訴求	05 恐懼訴求	害怕	1.00	1.00	1.00	1.00
			擔憂	0.93	1.00	0.93	0.98
			不舒服	1.00	1.00	1.00	1.00
			驚恐	1.00	1.00	1.00	1.00
			噁心	1.00	1.00	1.00	1.00

應變項	廣告訴求	06 名人訴求	可靠性	1.00	1.00	1.00	1.00
			專業性	0.87	0.93	1.00	0.98
			吸引力	0.93	1.00	0.93	0.98
		07 證據訴求	使用者證言	1.00	1.00	1.00	1.00
			數據	0.73	0.80	0.93	0.93
			有權威的機構	0.93	0.93	1.00	0.98
			專家	1.00	1.00	1.00	1.00
		08 經濟訴求	省錢	1.00	1.00	1.00	1.00
			省時	1.00	1.00	1.00	1.00
			省力	1.00	1.00	1.00	1.00
		09 情感訴求	相互接觸	0.93	0.93	1.00	0.98
			言語關心	0.93	0.87	0.93	0.97
			間接表達	0.93	0.93	0.87	0.97
			懷舊情懷	1.00	1.00	1.00	1.00
		10 幽默訴求	認知	1.00	0.93	0.93	0.98
			情感	1.00	1.00	1.00	1.00
			社會	0.93	0.80	0.87	0.95
	廣告形式與內容	11 廣告秒數		1.00	1.00	1.00	1.00
		12 背景音樂		1.00	1.00	1.00	1.00
		13 主要角色		1.00	0.93	0.93	0.98
		14 整體人際互動		1.00	1.00	1.00	1.00
	廣告性別角色呈現	15 主角性別		1.00	0.93	0.93	0.98
		16 男性角色刻板印象		1.00	1.00	0.87	0.98
		17 女性角色刻板印象		1.00	0.93	0.93	0.98
	廣告文化價值呈現	18 權利距離	權威	0.87	0.87	1.00	0.97
			傳統	1.00	1.00	1.00	1.00
			地位	1.00	1.00	1.00	1.00
			昂貴	1.00	1.00	1.00	1.00
		19 不確定性規避	品質	0.93	0.93	1.00	0.98
			效果	1.00	0.87	0.87	0.97
			經濟	0.93	0.87	0.87	0.96
			便利	1.00	0.93	0.93	0.98
			科技	0.93	0.93	1.00	0.98
			安全、保障	1.00	1.00	1.00	1.00

國立政治大學 National Chengchi University

應變項	廣告文化價值呈現	20 個人主義	獨特	1.00	0.93	1.00	0.99
			獨立、品味	1.00	1.00	1.00	1.00
			自由、隨性	0.93	0.87	0.93	0.97
			享受	1.00	0.93	0.93	0.98
		21 群體主義	普及	1.00	1.00	1.00	1.00
			聯繫	1.00	0.93	0.93	0.98
			家庭	0.93	0.93	1.00	0.98
		22 剛性作風	剛強	1.00	1.00	1.00	1.00
			健康、活力	1.00	1.00	1.00	1.00
			生產力	1.00	1.00	1.00	1.00
		23 柔性作風	性感	1.00	1.00	1.00	1.00
			關愛	1.00	1.00	1.00	1.00
			美麗、青春	1.00	1.00	1.00	1.00
			自然、純真	1.00	0.93	0.93	0.98
			溫柔、柔順	1.00	0.87	0.87	0.97
			閒暇、舒適	1.00	1.00	1.00	1.00

五、資料分析

本研究採用的統計分析方法如下：

表 3.2.4 本研究採用之統計法

應變項 \ 自變項		01 年代	02 產品別
廣告策略	03 廣告策略類型 I	卡方分析	卡方分析
	04 廣告策略類型 II		
廣告訴求	05 恐懼訴求	One-way ANOVA	One-way ANOVA
	06 名人訴求		
	07 證據訴求		
	08 經濟訴求		
	09 情感訴求		
	10 幽默訴求		
廣告形式與內容	11 廣告秒數	卡方分析	卡方分析
	12 背景音樂		
	13 主要角色		
	14 整體人際互動		

國立政治大學 National Chengchi University

廣告 性別角色 呈現	15 主角性別	卡方分析	卡方分析
	16 男性角色刻板印象		
	17 女性角色刻板印象		
廣告 文化價值 呈現	18 權利距離	One-way ANOVA	One-way ANOVA
	19 不確定性規避		
	20 個人主義		
	21 群體主義		
	22 剛性作風		
	23 柔性作風		

六、母體分佈

表 3.2.5 年代與產品別交叉表

年代 產品別	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
行動語音與混合	9(39.1%)	17(37.0%)	11(21.6%)	37(30.8%)
行動上網	0(0.0%)	10(21.7%)	17(33.3%)	27(22.5%)
行動加值	8(34.8%)	10(21.7%)	4(7.8%)	22(18.3%)
行動裝置	6(26.1%)	9(19.6%)	19(37.3%)	34(28.3%)
總數	23	46	51	120

本文研究標的為中華電信行動通信分公司影視廣告，2G 剛開始商用初期，行動電話普及率僅兩成[12]，市場仍處於高度成長期，主要推廣對象為尚未使用行動電話的潛在客戶。1998 至 2002 年間廣告主打產品為「行動語音與混合」以及與語音相關的「行動加值」，並搭配部份「行動裝置」廣告，此時期完全未出現「行動上網」廣告。在 2003 至 2008 年間 2G 用戶數達到頂點開始下滑，同時間 3G 開始商用，該時期行動電話普及率超過 100%，消費者普遍對行動產業產品擁有一定的了解，市場中的產品與選擇也較多，該時期研究標的廣告中各產品類別雖仍以「行動語音與混合」佔比最高，整體來說分佈平均。2009 至 2014 年間 3G

[12]國家通訊傳播委員會（2015）。【1999-2013 電信年度統計圖表】。未出版之統計數據。

用戶數超過 2G 一路上升，3G 對 2G 明顯有優勢之處，除了語音通訊品質較高，更在於行動上網的高速傳輸能力，故此時期廣告重點從原來的「行動語音與混合」移轉至「行動上網」，而「行動裝置」廣告則仍持續佔有一席地位。

國立政治大學
National Chengchi University

第四章 研究結果與討論

第一節 廣告策略

一、廣告策略類型 I

(一) 年代與廣告策略類型 I

表 4.1.1 年代與廣告策略類型 I 之卡方分析表

年代 / 廣告策略 I	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
中央路徑	19(82.6%)	34(73.9%)	27(52.9%)	80(66.7%)
周邊路徑	4(17.4%)	12(26.1%)	24(47.1%)	40(33.3%)
總數	23	46	51	120

卡方值=8.041，自由度=2，P 值=.018*

由表 4.1.1 得知，不同年代與廣告策略類型 I 之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，意即廣告採用「中央路徑」或「周邊路徑」策略的傾向會因為年代而有所不同。愈早期的廣告採用「中央路徑」的比例愈高，在「2G 起飛期」中達八成以上；反之，愈晚期的廣告採用「周邊路徑」策略比例愈高，在「3G 興盛期」達將近五成的佔比。整體而言，廣告採用「中央路徑」（66.7%）的比例較「周邊路徑」（33.3%）高，前者為後者的兩倍，顯示出廣告主對中央路徑策略的偏愛。

(二) 產品別與廣告策略類型 I

表 4.1.2 產品別與廣告策略類型 I 之卡方分析表

產品別 / 廣告策略 I	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
中央路徑	27(73.0%)	15(55.6%)	20(90.9%)	18(52.9%)	80(66.7%)

周邊路徑	10(27.0%)	12(44.4%)	2(9.1%)	16(47.1%)	40(33.3%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=10.863，自由度=3，P 值=.012*

由表 4.1.2 得知，不同產品別與廣告策略類型 I 之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，但所有產品採用「中央路徑」策略之比例都高於「周邊路徑」，表示行動通訊廣告中無論推廣的是哪一種產品，都傾向於直接宣告產品特點，而非從其他外圍的訊息著手塑造對於產品推廣有利的情境。「行動加值」產品採用兩種策略的比例差距最大，該產品廣告九成以上使用「中央路徑」策略，「行動上網」與「行動裝置」產品選用「週邊路徑」策略的比例則相對較高。「中央路徑」策略最常出現在「行動加值」（90.9%）產品廣告中，「周邊路徑」策略則最常出現在「行動裝置」（47.1%）廣告中。

二、廣告策略類型 II

(一) 年代與廣告策略類型 II

表 4.1.3 年代與廣告策略類型 II 之卡方分析表

年代 / 廣告策略 II	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
獨特銷售主張（宣告型）	14(60.9%)	18(39.1%)	12(23.5%)	44(36.7%)
價格主張（宣告型）	5(21.7%)	16(34.8%)	13(25.5%)	34(28.3%)
使用情境（轉換型）	3(13.0%)	7(15.2%)	7(13.7%)	17(14.2%)
屬性轉換（轉換型）	1(4.3%)	3(6.5%)	12(23.5%)	16(13.3%)
其他	0(0.0%)	2(4.3%)	7(13.7%)	9(7.5%)
總數	23	46	51	120

卡方值=19.328，自由度=8，P 值=.013*

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 33.3%，在統計上不具效力，但由表 4.1.3 仍可得知「2G 起飛期」最常使用「獨特銷售主張（宣告型）」（60.9%）

策略，其他時期廣告策略則分佈較平均。整體而言，最常被使用的廣告策略為「獨特銷售主張（宣告型）」（36.7%）。

(二) 產品別與廣告策略類型 II

表 4.1.4 產品別與廣告策略類型 II 之卡方分析表

年代 / 廣告策略 II	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
獨特銷售主張（宣告型）	4(10.8%)	10(37.0%)	17(77.3%)	13(38.2%)	44(36.7%)
價格主張（宣告型）	22(59.5%)	4(14.8%)	3(13.6%)	5(14.7%)	34(28.3%)
使用情境（轉換型）	6(16.2%)	1(3.7%)	2(9.1%)	8(23.5%)	17(14.2%)
屬性轉換（轉換型）	2(5.4%)	7(25.9%)	0(0.0%)	7(20.6%)	16(13.3%)
其他	3(8.1%)	5(18.5%)	0(0.0%)	1(2.9%)	9(7.5%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=55.874，自由度=12，P 值=.000*

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 55.0%，在統計上不具效力，但由表 4.1.4 仍可得知不同產品廣告較傾向使用的策略。「行動語音與混合」產品特別偏向使用「價格主張（宣告型）」（59.5%）策略；「行動加值」以「獨特銷售主張（宣告型）」（77.3%）策略獨佔鰲頭；「行動上網」與「行動裝置」廣告採用的策略較平均。從策略類型被使用率的角度來觀察，剛好四種策略分別能對應到四種產品類型：「行動加值」（77.3%）是最常使用「獨特銷售主張（宣告型）」策略的產品；「行動語音與混合」（59.5%）是最常使用「價格主張（宣告型）」的產品；「行動裝置」（23.5%）是最常使用「使用情境（轉換型）」策略的產品；「行動上網」（25.9%）是最常使用「屬性轉換（轉換型）」策略的產品。

三、廣告策略小結

本研究發現行動通訊廣告大都傾向以中央路徑單刀直入宣告產品／品牌的優勢，較少以間接的方式將消費者心理特性與產品／品牌做聯結。觀察廣告中使用的訊息策略類型變化，可得知策略的選擇與產品生命周期（PLC, product life cycle）關聯相當大。一個產品從進入市場到被市場淘汰的過程與人的生命相似，會經過形成、成長、成熟及衰退的過程，在不同的產品階段，行銷推廣的主要目的是不同的，通常會直接影響到該時期廣告所使用的訊息策略。例如引進期的廣告目的著重在建立產品知名度，成長期廣告目的在於大量銷售，成熟期目的在於建立品牌差異性等。2G 推廣初期行動電話普及率僅 21.6%，大約仍在產品生命周期中的引入期，當時的消費者對行動通訊產品的了解遠不及後期消費者，以 ELM 模型來看，當消費者對產品不具備高度理解能力時，會傾向以周邊路徑思考，本研究卻發現該時期的廣告大部份使用強調獨特銷售主張的中央路徑策略。

以卜學亮與黃子佼代言的「超級比一比篇」（如圖 4.1.1）為例，該則廣告以綜藝節目的超級比一比單元為舞台，將行動通訊中的專有名詞如「全區雙頻」、「GSM 900、1800」以益智題目或猜題提示的方式呈現在消費者面前，但真正了解這些名詞意義的消費者只在少數，不懂的人因無法充份理解廣告想傳達的訊息，可能會造成視而不見聽而不聞的情況。由另一個角度思考，也因為消費者對產品不夠了解，才必需一直不斷強調產品的功能與優點，產品特色介紹是最直接能讓消費者找到申請該產品的理由的方法，而當遇到科技產品的特點必需使用特殊專有名詞說明才能完整呈現時，消費者有可能會因為廣告詞充滿了科技感的用詞而對產品產生幢景，形成正面的第一印象。循著同樣的脈絡，亦能理解為何同樣屬於中央路徑的價格主張策略，在 2G 起飛期中被採用的比例遠低於其他時期。初期廣告鮮少使用價格主張策略的原因，研判是因為此時消費者對產品本身仍不甚了解、不明白其價值，單純的呈現價格數字對消費者來說不具有太大的意義，此時策略的取捨確實符合當時社會的情況。

圖 4.1.1「超級比一比篇」廣告影片

當行動通訊產品邁入發展期，大部份的消費者對產品已有一定的認知，廣告訊息策逐漸由宣導獨特銷售主張移轉到其他策略。在 2G 興盛暨 3G 起飛期中，除了獨特銷售主張策略之外，其他所有策略被採用的比例都提升了。行動通訊產品持續發展直到產品生命週期的成熟期，市場中的業者大都能掌握到產品的核心技術與經營的重點，不同業者之間的產品區隔性已經不如以往的大。該時期每家業者的語音通訊品質大都不會因為訊號被干擾而音質差到妨礙消費者交談的程度，加值服務亦繽紛發展，許多消費者可以被滿足的需求都已被挖掘出來，難以推出獨一無二全新概念的產品。當品質遇到天花板，市場也過度飽合，此時相關產品追求再好的品質或功能都很難吸引到新客戶，於是廣告訊息策略逐漸由中央路徑移轉至週邊策略，轉以情境塑造、經驗轉化的方式吸引消費者。屬性轉換策略在 3G 興盛期被使用的比例大為增長，這是一種效果較不直接的策略，此類廣告雖然告訴消費者一個使用該產品的理由，卻不會聚焦在廣告主的品牌上，而是拉抬整個產品種類，連同競爭者的產品一起行銷，回頭對應到該時期的產品發展，可得知這是不得已的手段。

在 2014 年「生活篇」（如圖 4.1.2）廣告中，代言人金城武詮釋出「慢活」的優雅，間接指出 4G 行動上網能為消費者創造新的生活品味。該則廣告並未直接闡述中華電信 4G 服務的優點，卻抓住了當時人民普遍生活富足，開始反思如何跳脫物質的束縛，產生樂活、慢活觀念的時機，打出這隻與其他同質產品截然不同的廣告。該則廣告打造的意境與代言人的氣質相得益彰，吸引了不少目標族群及以外的消費者對廣告主 4G 產品的注意力，證明了只要策略使用得當，沒有一定的優劣。

圖 4.1.2「生活篇」廣告影片

第二節 廣告訴求

一、年代與廣告訴求

表 4.2.1 年代與廣告訴求之描述性統計量

年代 / 廣告訴求	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
恐懼訴求	3(13.0%)	2(4.3%)	2(3.9%)	7(5.8%)
名人訴求	7(30.4%)	8(17.4%)	6(11.8%)	21(17.5%)
證據訴求	7(30.4%)	3(6.5%)	2(3.9%)	12(10.0%)
經濟訴求	20(87.0%)	39(84.8%)	35(68.6%)	94(78.3%)
情感訴求	7(30.4%)	17(37.0%)	23(45.1%)	47(39.2%)
幽默訴求	5(21.7%)	12(26.1%)	6(11.8%)	23(19.2%)
總數	23	46	51	120

表 4.2.2 年代與廣告訴求之變異數分析

年代 / 廣告訴求	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	F 檢定值	P 值
	加權平均數				
恐懼訴求	0.13	0.04	0.04	1.347	.264
名人訴求	0.65	0.47	0.29	.982	.378
證據訴求	0.38	0.11	0.05	5.399	.006*
經濟訴求	1.81	1.96	1.44	2.094	.128
情感訴求	0.49	0.65	1.00	2.267	.108
幽默訴求	0.36	0.43	0.20	1.666	.193

P≤.05*

註：各項廣告訴求之分數

恐懼訴求 0-5　　名人訴求 0-3　　證據訴求 0-4　　經濟訴求 0-3

情感訴求 0-4　　幽默訴求 0-3

國立政治大學 National Chengchi University

註：加權分數 = 原平均數 x 5 / 各項廣告訴求之最高分數

根據表 4.2.1，不論在哪一時期的廣告，皆以「經濟訴求」出現的佔比最高，普遍維持在超過六成的比例，表示被觀察廣告中經常使用促銷方案、優惠價格、提供贈品或抽獎方式來吸引消費者。除此之外，在「2G 起飛期」間「名人訴求」（30.4%）、「證據訴求」（30.4%）及「情感訴求」（30.4%）使用比例亦不低，佔比皆約三成；「2G 興盛暨 3G 起飛期」與「3G 興盛期」中次常使用的策略則為「情感訴求」（分別佔 37.0%、45.1%）。整體而言，「經濟訴求」（78.3%）是最常被採用的訴求，「恐懼訴求」（5.8%）則是最少被採用的訴求，大致可看出廣告主較傾向使用讓消費者感到正面情緒的訴求，不喜歡使用讓消費者感到負面情緒的訴求。

依據表 4.2.2，以單因子變異數分析法檢示後，僅有「證據訴求」達到顯著水準，在不同時期的廣告中，「證據訴求」出現的程度隨著時間而顯著下降。除了證據訴求之外，其他訴求採用比例則未達顯著差異，這表示所提列之廣告訴求程度並不會隨著時間而有所不同。

二、產品別與廣告訴求

表 4.2.3 產品別與廣告訴求之描述性統計量

產品別 / 廣告訴求	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
恐懼訴求	3(8.1%)	0(0.0%)	3(13.6%)	1(2.9%)	7(5.8%)
名人訴求	10(27.0%)	3(11.1%)	3(13.6%)	5(14.7%)	21(17.5%)
證據訴求	12(32.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	12(10.0%)
經濟訴求	32(86.5%)	17(63.0%)	16(72.7%)	29(85.3%)	94(78.3%)
情感訴求	18(48.6%)	10(37.0%)	4(18.2%)	15(44.1%)	47(39.2%)
幽默訴求	12(32.4%)	5(18.5%)	2(9.1%)	4(11.8%)	23(19.2%)
總數	37	27	22	34	120

國立政治大學 National Chengchi University

表 4.2.4 產品別與廣告訴求之變異數分析

產品別 / 廣告訴求	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	F 檢定值	P 值
	加權平均數					
恐懼訴求	0.08	0.00	0.14	0.03	1.673	.177
名人訴求	0.66	0.31	0.32	0.34	.985	.403
證據訴求	0.43	0.00	0.00	0.00	11.709	.000*
經濟訴求	1.54	1.91	1.75	1.72	.360	.782
情感訴求	0.89	0.88	0.36	0.81	1.471	.226
幽默訴求	0.53	0.31	0.16	0.20	2.342	.077

P≤.05*

根據表 4.2.3，各產品的廣告皆最常使用「經濟訴求」，佔比在 63.0~86.5%之間，次常使用「情感訴求」佔比在 18.2~48.6%之間，最少使用的「恐懼訴求」佔比在 0.0~13.6%之間。

依據表 4.2.4，以單因子變異數分析法檢示後，僅「證據訴求」達顯著水準，且分佈集中在「行動語音與混合」，表示只有此類產品會採用「證據訴求」，其他產品皆不曾使用。其他訴求採用比例則未達顯著差異，這表示這些廣告訴求程度並不會因為產品的不同被採用的情況有所差異。

三、廣告訴求小結

幾十年來，台灣政府的經濟政策一直是人民特別關注的施政項目之一，政府投入大筆經費進行國家經濟建設、貿易推廣政策、產業提升計畫，一到選舉時期亦不乏各種拼經濟的口號，皆顯示出台灣人民對經濟發展的重視。台灣人是對經濟因素很看重的民族，在本國人薪資所得相較亞洲其他國家低的情況下，儲蓄比例卻冠居他國[13]，由此可知即使金額不多，省下的一點一滴錢對台灣人民都是有

[13]勞動部（2013）。【國際勞動統計】。未出版之統計數據。

意義的，此情況亦反應在廣告中。經濟訴求是行動通訊廣告中最常被使用的訴求，在不同的時期皆是如此，而當從不同類型產品的角度看，除了行動上網採用經濟訴求的比例稍低，其他產品皆有半數以上廣告使用該策略。即使是在一則主要目的不在宣揚產品價格的廣告，普遍仍會搭配次要訊息以達到經濟訴求的目的。經濟訴求對消費者來說是直接了當的述說方式，不需要額外費心解讀情境背後隱藏的訊息，是個在簡短時間內能有效溝通的訴求方式，有利於節省廣告主媒體採購經費。

Man 與 van den Toorn（2001）指出對於科技上，在高度的不確定規避下，人們會害怕新科技所帶來的變異，而去排斥且抗拒使用新科技（轉引自林佩璇，2012），而證據訴求能降低消費者對產品使用風險的疑慮。本研究發現只有行動語音相關產品才會使用證據訴求。一般而言，廣告可以選擇採用使用者證言、以權威機構或專家支持等方法來達到證據訴求的目的，行動通訊廣告幾乎完全集中在以數據支持產品推廣，前述數據包含了市佔率、客戶數、基地台數量等，此現象推測與網路外部性相關。在商業應用上，電話是網路外部性最經典的代表產品之一，產品本身對用戶的價值，會隨著使用相同產品的用戶增加而增加，而同樣的情景套在行動電話上，搭配網內互打優惠的行銷操作也會發生。行動語音產品在廣告中宣告其現有客戶數很多，不但是說服潛在消費者它的品質優良已經吸引了很多人申請，期望造成樂隊花車效應，同時也在宣示如果申請該家業者的服務，親友們之中會有較高的機會是採用同一家行動通訊系統，網內互相通話時可享有更多的優惠。當同一個行動語音通訊業者的用戶數愈多，網內互打優惠的操作空間就愈大，是故在此類產品廣告中經常看到以數據輔助產品推廣的情形出現。以林宗仁代言的「茂伯購物金巴結篇」（如圖 4.2.1）為例，業者的工務車經過主角的家門外，車身外面貼著用戶超過 800 多萬人的慶祝布條，清楚的表現出證據訴求的重要訊息。

圖 4.2.1「茂伯購物金巴結篇」廣告影片

國立政治大學
National Chengchi University

第三節 廣告型式與內容

一、廣告秒數

(一) 年代與廣告秒數

表 4.3.1 年代與廣告秒數之卡方分析表

年代 / 廣告秒數	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
15 秒（含）以內	2(8.7%)	3(6.5%)	8(15.7%)	13(10.8%)
20~25 秒	6(26.1%)	7(15.2%)	19(37.3%)	32(26.7%)
30~35 秒	10(43.5%)	27(58.7%)	17(33.3%)	54(45.0%)
40 秒（含）以上	5(21.7%)	9(19.6%)	7(13.7%)	21(17.5%)
總數	23	46	51	120

卡方值=12.639，自由度=6，P 值=.100

由表 4.3.1 得知，不同年代與廣告秒數之間，以卡方分析檢定未具顯著差異，意即廣告影片的長度不會隨著年代而有所不同。整體來說，廣告影片長度集中在「30~35 秒」之間，佔比將近五成，最少出現的影片長度為「15 秒（含）以內」，佔比僅一成。

(二) 產品別與廣告秒數

表 4.3.2 產品別與廣告秒數之卡方分析表

產品別 / 廣告秒數	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
15 秒（含）以內	0(0.0%)	4(14.8%)	4(18.2%)	5(14.7%)	13(10.8%)
20~25 秒	15(40.5%)	4(14.8%)	0(0.0%)	13(38.2%)	32(26.7%)
30~35 秒	13(35.1%)	12(44.4%)	14(63.6%)	15(44.1%)	54(45.0%)
40 秒（含）以上	9(24.3%)	7(25.9%)	4(18.2%)	1(2.9%)	21(17.5%)

國立政治大學 National Chengchi University

總數	37	27	22	34	120

卡方值=26.346，自由度=9，P 值=.002*

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 37.5%，在統計上不具效力。由表 4.3.2 仍可得知除了「行動語音與混合」之外，其他產品廣告長度都以「30~35 秒」最多。

二、背景音樂

(一) 年代與背景音樂

表 4.3.3 年代與背景音樂之卡方分析表

年代 / 背景音樂	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
輕音樂	13(56.5%)	34(73.9%)	31(60.8%)	78(65.0%)
歌曲	3(13.0%)	8(17.4%)	17(33.3%)	28(23.3%)	
無音樂或歌曲	7(30.4%)	4(8.7%)	3(5.9%)	14(11.7%)
總數	23	46	51	120

卡方值=13.636，自由度=4，P 值=.009*

由表 4.3.3 得知，不同年代與背景音樂之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，也就是說不同時期的廣告偏向採用不一樣的背景音樂。「輕音樂」在每個時期都很受廣告主青睞，使用比例保持在第一名。使用「輕音樂」比例最高的時期為「2G 興盛暨 3G 起飛期」（73.9%），但其他兩個時期採用「輕音樂」的比例亦超過五成。以人聲歌唱的「歌曲」作為背景的廣告在「3G 興盛期」（33.3%）最常出現，仔細觀察各時期所使用的歌曲類型，亦可發現「3G 起飛期」是唯一使用「自創歌曲」的時期，相當特殊。「無音樂或歌曲」的廣告最常出現在「2G 起飛期」（30.4%）。整體而言，廣告中有使用背景音樂的比例超過八成，未使用者不到兩成，這顯示廣告主確實喜好用背景音樂營造廣告氣氛，以聲音輔助視覺達到推廣內容的目

的。

(二) 產品別與背景音樂

表 4.3.4 產品別與背景音樂之卡方分析表

產品別 / 背景音樂	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
輕音樂	22(59.5%)	19(70.4%)	15(68.2%)	22(64.7%)	78(65.0%)
歌曲	8(21.6%)	5(18.5%)	4(18.2%)	11(32.4%)	28(23.3%)
無音樂或歌曲	7(18.9%)	3(11.1%)	3(13.6%)	1(2.9%)	14(11.7%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=6.047，自由度=6，P 值=.418

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 33.3%，在統計上不具效力。由表 4.3.4 仍可得知所有產品廣告皆最常使用「輕音樂」，佔比分佈在 59.5~70.4%之間，遠高於其他兩個項目。

三、廣告中的主要角色身份

(一) 年代與主要角色身份

表 4.3.5 年代與主要角色身份之卡方分析表

年代 / 主要角色身份	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
個人角色	12(52.2%)	12(26.1%)	12(23.5%)	36(30.0%)
朋友、同伴角色	2(8.7%)	11(23.9%)	10(19.6%)	23(19.2%)
職業、專業人士角色	4(17.4%)	10(21.7%)	5(9.8%)	19(15.8%)
其他角色、混合、不明顯或無	5(21.7%)	13(28.3%)	24(47.1%)	42(35.0%)
總數	23	46	51	120

國立政治大學 National Chengchi University

卡方值=12.669，自由度=6，P 值=.049*

由表 4.3.5 得知，不同年代與廣告主要角色之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，意即年代會影響到廣告中主要角色的身份。在「2G 起飛期」中，廣告主要角色大都以「個人角色」呈現，出現比例高於五成；在「2G 興盛暨 3G 起飛期」廣告中各項角色分佈均勻，四個項目皆佔約四分之一；「3G 興盛期」的廣告經常使用將複數族群使用產品的情形串起來的呈現方式，廣告中的角色多元，同時出現多種角色與互動，故以其他項被記錄的比例最高。「個人角色」在「2G 起飛期」（52.2%）出現的比例最高；「朋友、同伴角色」與「職業、專業人士角色」最常出現在「2G 興盛暨 3G 起飛期」（分別佔 23.9、21.7%）廣告中；其他項則是以「3G 興盛期」（47.1%）呈現比例最高。整體而言除了其他項之外，廣告主角以「個人角色」出現的比例較高，佔比約 30.0%，最少出現的角色則是「職業、專業人士角色」，佔比約 15.8%。

(二) 產品別與廣告主要角色身份

表 4.3.6 產品別與主要角色身份之卡方分析表

產品別 / 主要角色身份	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
個人角色	12(32.4%)	6(22.2%)	8(36.4%)	10(29.4%)	36(30.0%)
朋友、同伴角色	5(13.5%)	6(22.2%)	5(22.7%)	7(20.6%)	23(19.2%)
職業、專業人士角色	7(18.9%)	5(18.5%)	4(18.2%)	3(8.8%)	19(15.8%)
其他角色、混合、不明顯或無	13(35.1%)	10(37.0%)	5(22.7%)	14(41.2%)	42(35.0%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=4.675，自由度=9，P 值=.862

由表 4.3.6 得知，不同產品與廣告主要角色之間，以卡方分析檢定未具顯著差異，這表示產品的不同並不會影響到廣告主要角色身份傾向。整體而言以混合

顯示或不明顯的其他項（35.0%）佔比最高，大約與第二名「個人角色」（30.0%）相近；「職業、專業人士角色」（15.8%）出現比例最低。行動裝置廣告因其產品特性之因素，較常使用不以人類為主角的呈現方式，故其他項佔比稍微較其他產品高。

四、廣告中的整體人際互動

(一) 年代與廣告中整體人際互動

表 4.3.7 年代與整體人際互動之卡方分析表

年代 / 整體人際互動	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
個人活動	4(17.4%)	7(15.2%)	8(15.7%)	19(15.8%)
與陌生人互動	8(34.8%)	9(19.6%)	5(9.8%)	22(18.3%)
群體活動	7(30.4%)	23(50.0%)	18(35.3%)	48(40.0%)
其他互動、混合、不明顯或無	4(17.4%)	7(15.2%)	20(39.2%)	31(25.8%)
總數	23	46	51	120

卡方值=13.639，自由度=6，P 值=.034*

由表 4.3.7 得知，不同時期與廣告整體人際互動之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，意即廣告中的人際互動顯示會因年代而出現明顯的差別。在「2G 興盛期」中，最常出現的互動為「與陌生人互動」（34.8%）與「群體活動」（30.4%）；「2G 興盛暨 3G 起飛期」廣告最常出現的是「群體活動」（50.0%）；在「3G 興盛期」中，以其他選項（39.2%）出現機率最高。整體而言，「群體活動」（40.0%）最常出現，「個人活動」（15.8%）則是最少出現的。

(二) 產品別與廣告中整體人際互動

表 4.3.8 產品別與整體人際互動之卡方分析表

產品別 / 整體人際互動	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
個人活動	2(5.4%)	7(25.9%)	6(27.3%)	4(11.8%)	19(15.8%)
與陌生人互動	10(27.0%)	1(3.7%)	3(13.6%)	8(23.5%)	22(18.3%)
群體活動	19(51.4%)	11(40.7%)	9(40.9%)	9(26.5%)	48(40.0%)
其他互動、混合、不明顯或無	6(16.2%)	8(29.6%)	4(18.2%)	13(38.2%)	31(25.8%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=18.649，自由度=9，P 值=.028*

由表 4.3.8 得知，不同產品與廣告整體人際互動之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，這表示產品的不同與廣告中顯現出的人際互動是有差異的。「行動語音與混合」、「行動上網」及「行動加值」廣告均集中以「群體活動」方式呈現，佔比高於四成，僅「行動裝置」以其他項最多，原因為行動裝置廣告經常以手機、平板等設備為廣告主角，未出現引人注目的人類角色，也較難顯示人際互動關係。

五、廣告型式與內容小結

行動通訊相關產品種類繁多，大都建構在行動語音之上而存在。只有聽說有人在選擇了語音通訊業者後，順帶申請該業者行動上網或加值服務，而鮮少會聽到有人因為特別喜歡某家業者的加值服務，反過來去申請該業者語音服務。若是將語音通訊抽離，其他服務再有魅力也難以獨立銷售。鞏固好行動語音的基礎客源，能夠為之後的行動加值、上網或行動裝置推廣創造早期優勢，是故行動語音產品廣告在 2G 商用初期佔比最高，後續則明顯隨著時間而降低。本研究發現行動語音廣告長度較其他產品短，可呼應該類產品使用價格主張訊息策略的傾向。

國立政治大學 National Chengchi University

身為行動通訊產品之母，行動語音必需快速拓展市場佔有率，以利其他產品之推展。對行動業者來說，即使在語音服務上以較低的利潤吸引客戶申請，也能因為保障日後該客戶只能選擇同家業者的行動上網、加值服務或行動裝置包裝，較不需擔心過低的利潤能怎麼維持產品的營運。觀察各種廣告策略與影片長度的關聯性，確實價格主張的廣告偏向以較短的秒數呈現，直接了當的宣告「我很便宜，快來消費！」

本研究發現背景音樂的使用與年代息息相關。整體來說，輕音樂最常被使用做為廣告背景音樂，但各時期仍有其較偏好使用的項目，例如 2G 起飛期的廣告中較經常出現未使用任何音樂或歌曲的情形，3G 興盛期則較常使用有人聲歌唱的歌曲，甚至自創歌曲專為廣告使用。2000 年初流行音樂受到 MP3（一種音訊壓縮格式）、點對點傳播（P2P, Peer-to Peer）等技術影響，面臨了新的挑戰。網際網路讓流行歌曲以超越等比級數的速度傳播，新歌可以在短時間內讓消費者耳熟能詳，缺點則是歌曲的知名度不代表製作公司收得到對應的營收。廣告背景音樂的運用，版權一直是被需要考量的重要因素之一，在廣告中使用知名流行音樂的優點是能夠在第一時間將歌曲中的意境帶到廣告中，讓消費者對第一次接觸的廣告感到熟悉，降低記憶門檻。然取得流行音樂正式授權需要花費額外的費用，單純在廣告中使用流行音樂又比不上找知名藝人代言來的直接引人注目，研判早期廣告主在廣告預算與效果的考量下，不是決定使用無版權的輕音樂版老歌做為背景音樂，就是直接不使用背景音樂。到了中期，一來產品推廣已步入軌道，二來流行歌曲因高速網路的興盛而擁有比以往高的知曉度，才開始將預算投入流行音樂的版權取得。後期當產品推廣到達平穩期後，才首度使用自製的專屬廣告歌曲。以 3G 興盛期中華電信行動通信分公司編寫的一首自創歌曲為例，該首歌曲被用來做為「情感篇」（如圖 4.3.1）等多則廣告的背景音樂，以「Keep in Touch」為主題，與行動通訊產品本質相關，曲調溫柔、歌詞簡單、內容感性，在重覆曝光後，可達成朗朗上口的效果，同時又傳達了行動通訊產品幫助人們溝通的主要

功能，這是使用輕音樂與流行歌曲較難得到的收獲。

圖 4.3.1「情感篇」廣告影片

本研究發現早期的廣告呈現的劇本內容較單純，大部份是描述一個人使用產品的情形，以及產品幫助他達到什麼目的，人際活動以個人或與陌生人互動較多。然愈到後期就愈常出現多線劇本，一幕幕的將彼此不相關的多個個人或團體串起來，顯現他們使用行動通訊產品與人溝通情形，故形成前期個人角色身份的主角較多，後期則同時出現多重角色較多的情況。行動通訊科技與社交網路發展大幅降低人與人之間溝通的門檻，任何人都可以簡單的在免費的平台上傳播任何訊息，與他人保持聯繫的成本降低，太廉價的溝通反而讓人忽視其重要性，讓人們之間的關係漸行漸遠。Stephen（2012）表示社交媒體使我們比以往更加互相緊密連結在一起，但新研究卻指出我們從未如此孤獨過，而這種孤獨使我們在生理與心理上都感覺到不適。3G 興盛期的廣告重提人際交往之間最重要的是「用心」而不是「頻次」，將溝通訊息重點從行動通訊產品已發展到極致的進階功能，又轉往最基本的語音通訊功能，看似走回頭路，在當下的社會氛圍中卻也能夠讓人重

新思索僵化已久的人際互動。3G 興盛期中「Keep in Touch」一系列的廣告可被視為是該時期代表作，廣告中試圖喚起人們之間被遺忘的情感，無論是與家鄉的母親、在外打拼的父親、久未見面的同學之間都適用，廣告重心自然由個人移轉至多個團體。

整體而言，行動通訊廣告多以朋友、同事等群體活動方式呈現，例如「MMS 辦公室同樂篇」（如圖 4.3.2）中以一間辦公室同事之間的的互動為主題，該廣告中 MMS 訊息是同事之間的娛樂來源，不但能促進同事間的交流，更能強化彼此之間的同伴意識。群體活動經常出現的原因推測是因為行動通訊產品主要功能為幫助消費者溝通，為了展現產品在族群中的功效，以多人的方式呈現較容易且直覺。細看群體活動之間的組成，大部份皆為同學、同事、朋友間的互動，同樣身為群體活動之一，呈現家庭活動的情況相當罕見，研判與目標族群生活型態有關。行動通訊產品多以學生、年輕上班族為目標族群，該族群年紀較輕，不但日常生活中接觸新事物的機會較多，思想理念也還在塑型中，容易接受新觀念與新科技。在此人生階段的年輕人通常懷抱著理想、樂於打拼，重視所屬團體中他人對自己的看法，將生活的重心放在與同學、同事或朋友交往上。台灣是一個高度都市化的社會，有相當多的人口從鄉村流入都市（徐良熙、林忠正，1989）為追求更多的資源，中南部年輕人口極高比例離開家鄉往北部聚集，選擇以朋友或同事等群體活動方式與目標族群溝通，會更容易融入消費者的日常生活中。

圖 4.3.2「MMS 辦公室同樂篇」廣告影片

國立政治大學
National Chengchi University

第四節 廣告性別角色呈現

一、廣告中的主角性別

(一) 年代與廣告主角性別

表 4.4.1 年代與廣告主角性別之卡方分析表

年代 / 主角性別	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
男性	13(56.5%)	29(63.0%)	12(23.5%)	54(45.0%)
女性	7(30.4%)	7(15.2%)	8(15.7%)	22(18.3%)
兩性同時為主角	0(0.0%)	7(15.2%)	18(35.3%)	25(20.8%)
不明顯或無	3(13.0%)	3(6.5%)	13(25.5%)	19(15.8%)
總數	23	46	51	120

卡方值=27.750，自由度=6，P 值=.000*

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 25.0%，在統計上不具效力，但由表 4.4.1 中仍能得知在「2G 興盛期」中以「男性」主角最常出現，且完全未出現「兩性同時為主角」的情形，而「3G 興盛期」則以「兩性同時為主角」(35.5%) 廣告佔比最高。整體而言，以「女性」為主角的比例與「兩性同時為主角」接近，較「男性」低上許多。

(二) 產品別與廣告主角性別

表 4.4.2 產品別與廣告主角性別之卡方分析表

產品別 / 主角性別	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
男性	16(43.2%)	12(44.4%)	15(68.2%)	11(32.4%)	54(45.0%)
女性	9(24.3%)	3(11.1%)	3(13.6%)	7(20.6%)	22(18.3%)
兩性同時為主角	10(27.0%)	8(29.6%)	1(4.5%)	6(17.6%)	25(20.8%)

不明顯或無	2(5.4%)	4(14.8%)	3(13.6%)	10(29.4%)	19(19.0%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=16.951，自由度=9，P 值=.049*

根據卡方分析結果，預期個數小於 5 者達 25.0%，在統計上不具效力。由表 4.4.2 得知以「男性」（45.0%）為廣告主角的比例最高，為「女性」（18.3%）主角與「兩性同時為主角」（20.8%）的兩倍有餘。

二、廣告中呈現的男性角色刻板印象

(一) 年代與男性角色刻板印象

表 4.4.3 年代與男性角色刻板印象之卡方分析表

年代 / 男性角色刻板印象	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
Level 1~2	8(34.8%)	14(30.4%)	8(15.7%)	30(25.0%)
Level 3~5	6(26.1%)	26(56.5%)	24(47.1%)	56(46.7%)
其他	9(39.1%)	6(13.0%)	19(37.3%)	34(28.33%)
總數	23	46	51	120

卡方值=12.414，自由度=4，P 值=.015*

由表 4.4.3 得知，不同年代與廣告中的男性刻板印象呈現之間，以卡方分析檢定具有顯著差異，意即不同時期的廣告顯示出不同程度的男性意識。本研究發現男性刻板印象中的兩個極端 Level 1 與 Level 5 在研究標的廣告中都未曾出現，表示行動通訊廣告中並不會特別強調極端的男性性別概念。Level 4 的男性刻版印象在 120 則母體中僅僅在 2 則廣告中出現，為避免影響到卡方檢定果，本研究將呈現次數太低的 Level 4 與 Level 3 合併至同一個項目中進行檢定。Level 4 出現的則數之少，相較於呈現 Level 2 的廣告則數高達 30 則，可得知廣告中男性角色呈現的情況偏向較高度的性別刻板印象。整體而言，擁有較高度男性刻版印象

國立政治大學 National Chengchi University

的「Level 1~2」出現比例隨著時間基本上呈下降趨勢，反之，「Level 3~5」大致上呈上升趨勢，這表示隨著社會變遷，廣告中的男性刻版印象程度逐漸下降。

(二) 產品別與男性角色刻板印象

表 4.4.4 產品別與男性角色刻板印象之卡方分析表

產品別 / 男性角色刻板印象	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
Level 1~2	10(27.0%)	8(29.6%)	7(31.8%)	5(14.7%)	30(25.0%)
Level 3~5	18(48.6%)	13(48.1%)	11(50.0%)	14(41.2%)	56(46.7%)
其他	9(24.3%)	6(22.2%)	4(18.2%)	15(44.1%)	34(28.3%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=6.814，自由度=6，P 值=.338

由表 4.4.4 得知，不同產品與廣告中的男性刻板印象呈現之間，以卡方分析檢定未具顯著差異，也就是說產品之間的差異並不會影響到廣告中男性意識的呈現。整體而言，廣告中的男性角色以性別特徵中等的 Level 3 最常出現，其次為 Level 2，其他程度出現次數不是極少次就是無，基本上顯示出所有產品的廣告都傾向於較高的男性刻版印象。

三、廣告中呈現的女性角色刻板印象

(一) 年代與女性角色刻板印象

表 4.4.5 年代與女性角色刻板印象之卡方分析表

年代 / 女性角色刻板印象	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
Level 1~2	4(17.4%)	7(15.2%)	8(15.7%)	19(15.8%)
Level 3~5	7(30.4%)	19(41.3%)	20(39.2%)	46(38.3%)

其他	12(52.2%)	20(43.5%)	23(45.1%)	55(45.8%)
總數	23	46	51	120

卡方值=.801，自由度=4，P 值=.938

由表 4.4.5 得知，不同產品與廣告中的女性刻板印象呈現之間，以卡方分析檢定未具顯著差異，表示年代的不同並不會影響到女性意識的呈現。總體來看，廣告中的女性刻板印象與男性呈現情形相似，僅有唯一一則廣告呈現出 Level 1，另一則呈現 Level 4，其他都集中在 Level 2 與 Level 3，由此可知廣告中的女性刻板印象程度亦偏高。然廣告中的女性刻版印象呈現情況有兩處與男性差異較大，其一為女性刻板印象程度未明顯隨著時間遞移而有所變化，其二則是若觀察「Level 1~2」與「Level 3~5」出現的比例，男性「Level 1~2」較高而女性「Level 3~5」較高，可得知基本上女性刻板印象程度較男性為低。

(二) 產品別與女性角色刻板印象

表 4.4.6 產品別與女性角色刻板印象之卡方分析表

產品別 / 女性角色刻板印象	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
Level 1~2	6(16.2%)	4(14.8%)	4(18.2%)	5(14.7%)	19(15.8%)
Level 3~5	19(51.4%)	12(44.4%)	4(18.2%)	11(32.4%)	46(38.3%)
其他	12(32.4%)	11(40.7%)	14(63.6%)	18(529%)	55(45.8%)
總數	37	27	22	34	120

卡方值=8.170，自由度=6，P 值=.226

由表 4.4.6 得知，不同產品別與廣告中的女性刻板印象呈現之間，以卡方分析檢定未具顯著差異。整體而言，廣告中的女性刻板印象呈現程度集中在 Level 2 與 Level 3 上，Level 1 與 Level 5 兩個極端的情形很少出現。

四、廣告性別角色呈現小結

早期科技產品被視為是男性的專利，近年來許多研究、市調顯示出科技產品並非男性的專屬品，行動通訊廣告中亦反應出社會的變遷情景。本研究發現以男性為主角的廣告整體而言雖然比例較高，隨著時間有減少的趨勢。但是相對的，採用女性為主角的機率並因為男主角的減少而著上升，反而是以兩性為主角的廣告逐漸增加。隨著社會變遷，台灣男女平等意識浮上台面，政府單位帶頭消除性別歧視，例如 2002 年行政院底下設立性別平等委員會、2011 年行政院婦女權益促進委員會議通過性別平等政策綱領等。廣告中的現象呼應了台灣社會對性別的看法，表面上男女平等成為政治正確的觀點，私底下在一般人民心目中仍是男女有別，男性仍舊必須掌控大局，而女性也仍然偏向附屬的角色，為點綴他人而存在。

行動通訊廣告中普遍呈現偏高的性別刻板印象，最常見到廣告中的男／女性扮演著傳統賦予他／她的角色，且總體上男性揹負著比女性更重的傳統包袱。其中，在男性角色部份，刻版印象有隨著社會變遷而逐漸降低的趨勢。當男主角扮演個人角色時，他會藉由產品的幫助展現自我能力，解決問題或是在特定領域中更精進。而當男主角扮演朋友或職業角色時，即使在群體中的每個人的身份是對等的（例如朋友、同事等），男主角仍會扮演主導的角色，提供中肯的意見或帶領其他人前進。「行動秘書篩選篇」（如圖 4.4.1）是一個典型的例子，廣告主角是一位在外奔波的專業人士，男主角使用行動秘書產品將廣告郵件過濾，在第一時間收到公司寄送的重要訊息，相對於主角的同事被一堆廣告信搞的昏頭轉向的情形，男主角能更精準、更有效率的處理工作上的業務。該廣告除了點出產品的功能，也描繪出該產品讓使用者更高人一等的效果。

圖 4.4.1「行動秘書篩選篇」廣告影片

反之，當廣告以女性為主角時，大都是以個人身份出現，單純的就只是一個消費者，產品的功能雖能輔助她與他人溝通，卻不會特別幫助她在專業領域或是自我實現上更上一層樓。以「Xperia L 拍上癮篇」（如圖 4.4.2）為例，廣告中的女主角單純使用手機的拍照功能拍下一路上喜歡的景色，產品的使用既未對其人際關係有正面的影響，也未幫助她在事業上更精進。再以「網內互打購物篇」為例，女主角在購物時被路人攀談，短暫交談後發現大家都是用同一家業者的行動門號，互動單純，未涉及身為女性的種種特質。由此可見女性不但鮮少擔任女主角，即使偶一為之，廣告也會將她安排在一個較無法發揮所長的位置。當女性主角在群體中與他人互動，不會特別突顯她在群體間的地位，鮮少有機會能讓她顯示出女性能幹的一面。

圖 4.4.2「Xperia L 拍上癮篇」廣告影片

另從不同的主角身份為出發觀察男女性刻板印象程度，明顯發現在兩性同時為主角的情況下男性刻版印象特別高，表示出在有女性角色襯托的情況下，更能突顯出男性積極主動、有領導力的樣貌。以男性為主角的廣告，男主角不是在工作上更精進，就是在其他領域如股票投資等日常生活中追求更卓越的表現，而當男性在廣告中發揮本領的機會較大，其實也是揹負著比女性更大的責任、更重的傳統包袱，若他未能顯示出男子氣慨，則在廣告中沒有存在的意義。

第五節 廣告文化價值呈現

一、年代與廣告文化價值呈現

表 4.5.1 年代與廣告文化價值呈現之描述性統計量

年代 / 文化價值	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
權利距離	7(30.4%)	5(10.9%)	9(17.6%)	21(17.5%)
不確定性規避	23(100.0%)	44(95.7%)	45(88.2%)	112(93.3%)
個人主義	13(56.5%)	19(41.3%)	27(52.9%)	59(49.2%)
群體主義	12(52.2%)	27(58.7%)	28(54.9%)	67(55.8%)
剛性作風	5(21.7%)	8(17.4%)	8(15.7%)	21(17.5%)
柔性作風	11(47.8%)	27(58.7%)	29(56.9%)	67(55.8%)
總數	23	46	51	120

表 4.5.2 年代與廣告文化價值呈現之變異數分析

年代 / 文化價值	2G 起飛期 (1998~2002 年)	2G 興盛暨 3G 起飛期 (2003~2008 年)	3G 興盛期 (2009~2014 年)	F 檢定值	P 值
	加權平均數				
權利距離	0.51	0.33	0.07	2.052	.133
不確定性規避	1.64	2.31	3.09	4.090	.019*
個人主義	0.39	1.61	1.50	.811	.447
群體主義	2.00	0.89	0.95	.321	.726
剛性作風	0.32	0.59	0.38	.197	.821
柔性作風	0.66	1.11	0.81	1.515	.224

P≤.05*

註：各項廣告文化價值呈現之分數

權利距離 0-4　　不確定性規避 0-5　　個人主義 0-4　　群體主義 0-3

剛性作風 0-3　　柔性作風 0-6

國立政治大學 National Chengchi University

註：加權分數 = 原平均數 x 6 / 各項廣告訴求之最高分數

根據表 4.5.1，不論在哪一時期，皆以「不確定性規避」呈現佔比最高，維持在八成以上，顯示出產品功效、實用性、經濟利益或便利性在廣告中不斷的被提到，歷久不衰。除此之外，各時期「個人主義」、「群體主義」與「柔性作風」三者是出現的比例較多的文化價值，彼此佔比接近，皆約五成。最少出現的特質為「剛性作風」(17.5%)。

依據表 4.5.2，以單因子變異數分析法檢示後，所有文化特質中，僅「不確定性規避」達到顯著水準。由出現比例看，「不確定性規避」在第一時期「2G 興盛期」廣告中呈現比例達 100%，表示每一則廣告都帶有部份內容提供消費者規避不確定性的資訊，而這個比例隨著時間而稍微遞減，但即使是到「3G 興盛期」，仍佔據所有訴求中第一名的寶座；由出現的程度看，剛好與頻次顯示出的情況相反，廣告中顯現出來的「不確定性規避」程度隨著時間而上升。其他文化特質皆不達顯著水準，表示各時期廣告中顯示的文化特性相當穩定、不會因為時間而呈現出不同的樣貌。

二、產品別與廣告文化價值呈現

表 4.5.3 產品別與廣告文化價值呈現之描述性統計量

產品別 / 文化價值	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	總數
	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)	則數(%)
權利距離	13(35.1%)	6(22.2%)	1(4.5%)	1(2.9%)	21(17.5%)
不確定性規避	36(97.3%)	21(77.8%)	22(100.0%)	33(97.1%)	112(93.3%)
個人主義	8(21.6%)	19(70.4%)	14(63.6%)	18(52.9%)	59(49.2%)
群體主義	26(70.3%)	11(40.7%)	10(45.5%)	20(58.8%)	67(55.8%)
剛性作風	6(16.2%)	8(29.6%)	4(18.2%)	3(8.8%)	21(17.5%)
柔性作風	16(43.2%)	13(48.1%)	14(63.6%)	24(70.6%)	67(55.8%)
總數	37	27	22	34	120

表 4.5.4 產品別與廣告文化價值呈現之變異數分析

產品別 / 文化價值	行動語音與混合	行動上網	行動加值	行動裝置	F 檢定值	P 值
	加權平均數					
權利距離	0.53	0.33	0.07	0.04	5.921	.001*
不確定性規避	1.69	2.31	2.95	2.36	4.624	.004*
個人主義	0.41	1.61	1.43	1.28	6.073	.001*
群體主義	2.05	0.89	0.91	1.35	4.661	.004*
剛性作風	0.32	0.59	0.36	0.18	1.532	.210
柔性作風	0.68	1.11	0.77	1.18	1.784	.154

P≤.05*

根據表 4.5.3，各產品的廣告最常出現的文化特質為「不確定性規避」，所有產品中佔比皆超過七成。在「行動語音與混合」產品廣告中，「群體主義」呈現比例為 70.3%，為次常出現的文化特質；在「行動上網」廣告中，次常出現的文化特性為「個人主義」，佔比約七成；在「行動加值」產品廣告中，「柔性作風」與「個人主義」佔比相當，皆佔了六成左右；在「行動裝置」廣告中，「柔性作風」出現比例達七成，表示此類產品較偏好使用較軟性的訴求來向消費者溝通。

依據表4.5.4，以單因子變異數分析法檢示後，「權利距離」、「不確定性規避」、「個人主義」及「群體主義」四項文化特性皆達顯著水準。「行動語音與混合」(0.51)呈現最高度的「權利距離」，其次為「行動上網」(0.33)，其他兩類產品基本上出現該特性的程度都不高。廣告中顯現出最高度「不確定性規避」的產品為「行動加值」，表示在此類產品廣告中，會不斷強調能夠讓消費者感到踏實、值得的資訊，以降低購買前的不確定感。相對的，「行動語音」產品較不依賴此類訴求。「行動語音與混合」產品廣告中呈現的「個人主義」特質程度較其他三類產品都來得低，意即該產品在廣告中較不會強調突顯自我、獨立自主、歡樂享受等訊息。另「行動語音與混合」產品廣告也同時呈現最高度的「群體主義」特質，與「個人主義」情況相反，研判係為產品本身特性所致。

三、廣告文化價值呈現小結

林建勝（1993）認為在不確定性規避文化特性下，廣告呈現的文化價值為強調讓使用者有心安與明確的感覺，亦隱含科技、流程與智慧等價值，其中科技、流程與智慧含有現代化、研發、工程、神奇、進步等價值。科技是一種降低不確定性的手段，行動通訊產品本身擁有高科技的性質，若搭配其他手法強調其特性，應可有效降低消費者對產品的疑慮。在台灣人的傳統觀念中，儲蓄是一個很重要的概念，父母為了子女儲蓄、男人為了結婚儲蓄、所有人為了照顧自己晚年的生活而買保險，尤其是儲蓄險最受歡迎，顯示出台灣人的不確定性規避文化特質偏高。無論是哪種產品的廣告，幾乎都會展示出產品的功能或是產品能為消費者帶來的好處，其中又以行動加值產品程度最高。「婚禮篇」（如圖 4.5.1）以一起婚禮為背景，說明一按通產品如何在出了問題的重要事件中，加速溝通並成功解決問題。行動語音產品與行動加值產品相反，顯現出的不確定性規避價值程度相對較低，研判原因為前者產品功能明白了當，任何人都知道行動語音是用來與他人聯繫用的，加值產品則不然。加值產品種類眾多，產品之間功能差異性大且分別的知名度又較語音產品低，故廣告中必需大量提及產品功效來說服用戶申請。

圖 4.5.1「婚禮篇」廣告影片

觀察呈現不確定性規避文化價值的廣告趨勢，基本上隨著時間而下降，細看此類少數（佔 120 則廣告中的 8 則）未顯示該特質的廣告，大部份集中在 3G 興盛期的行動上網產品，且採用屬性轉換策略。研判不確定性規避特質呈現比例下降係因受到特定廣告所影響。4G 剛開台時有幾則內容與呈現方式與其他廣告差別較大的宣導式廣告出現，該批廣告產生背景為 4G 在國外已商用多年，核心消費族群早已透過國外的使用經驗，對 4G 能帶來高速行動上網的特性非常熟悉。在還沒推出前產品就已倍受消費者期待，故當產品一推出時，廣告中只需要延續人們心中對於 4G 的無限幢景即可獲得消費者的注意力，不需特別提到產品品質、效果或價格等訊息。然而由不確定性規避文化價值出現的程度來看，反倒是隨著時間而上升，研判與社會不安定有關。近幾年來經濟成長率一直無法穩定提升，貧富差距擴大、房價物價飛漲，基層人民為了獲得穩定經濟來源，紛紛轉以追求公職為目的。在經濟基礎不安定的情況下，消費者對於日常生活的花費更加謹慎，也意味著在進行購買前需要更多實質效用相關資訊才能說服他進行消費。

筆者在進行文化特質 coding 時，另發現一個有趣的小現象，但因為相關廣告則數少，從總體的統計數據中看不出來。此發現為在行動裝置廣告中，只要遇到蘋果牌的行動裝置，廣告風格就會與其他產品迥然不同。iPhone 與 iPad 廣告不像其他的行動裝置，需要提供裝置功能、優點、能幫助消費者達成什麼目的等不確定性規避性訊息，iPhone 與 iPad 廣告比較像是展示廚窗，單純的展現有人在使用的畫面，即可吸引消費者上門申購。例如「鋼琴+iPad mini 限時優惠篇」（如圖 4.5.2）廣告，整個影片畫面只有出現一台 iPad 與一台 iPad mini，操作裝置的人只露出手指在裝置上彈鋼琴，完全不提產品性能等優勢。能這麼做是因為蘋果牌行動裝置本身擁有超高魅力，果粉購買行動裝置幾乎都不是為了其功能，而是為了品牌而購買，使用蘋果牌行動裝置成為時尚的代名詞。每當新一代裝置推出前蘋果都會採用饑餓行銷手法，先發出消息讓人期待又無法馬上買到，一旦

開始供貨又故意控制出貨量以讓人產生期待的心理，故相關廣告僅需要讓消費者知道有新裝置上市，如果有搭配其他訊息都是多餘、非必要的。

圖 4.5.2「鋼琴+iPad mini 限時優惠篇」廣告影片

行動語音與行動上網產品呈現出較高度的權利距離特質，原因為研究標的廣告主為電信業龍頭，故會在廣告中強調該品牌在市場中的領導、領先地位，相較之下，行動加值與行動裝置則無此優勢。另行動語音產品廣告中呈現較低的個人主義特質及較高的群體主義特質，係由於產品本身的功能即為幫助人們互相溝通，與其從產品獨特性、個人品味與享受出發，還不如從維繫人際關係面向著手，與產品特性較相符。

柔性特質在行動通訊廣告出現的比例超過五成，與群體主義比例相當。以「旋律篇」（如圖 4.5.3）為例，廣告中出現許多人透過行動電話傳達關懷的聲音，充份表現出重視聯繫與家庭的概念。多數針對台灣廣告的研究結果皆顯示柔性主義特質偏高，例如張淑婷（2000）、林婷婷（2003）研究結果分別指出台灣雜誌廣告及網路廣告顯示之柔性作風程度偏高，林婷婷甚至認為可將此特質視為是台灣

廣告中的主流。群體主義價值經常出現的原因不難了解，仍回歸到行動通訊產品本身促進人與人之間連繫的特質，群體意識由然而生。另從風俗民情的角度看，華人文化常被視為集體主義代表、儒家思想也被賦以集體主義道德與哲學基礎的地位（汪琪、劉忠博，2008），台灣人也依循著同樣的思路，相當重視個人與團體之間的關係。俗語說：「在家靠父母，出外靠朋友」，即是台灣人重群體意識的體現，無論在哪都不應離群而處。柔性作風重視和諧、團體氣氛，亦與群體主義的本質不謀而合，廣告中的群體主義與柔性作風經常相伴而生。另仔細觀察會發現當以女性或兩性同時為主角時，顯現出較高度的群體主義，相對的，當以男性為主角時，呈現出來的剛性作風較高、柔性作風較低，再再都能呼應到台灣社會對於男女性的刻版印象。

圖 4.5.3「旋律篇」廣告影片

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、廣告策略與訴求：從功能宣告到情境塑造。

本研究發現廣告策略的演變受到行動通訊技術發展的影響甚大。2G 剛導入時市場對於行動電話接受度仍不高，身處重要的民生產業中，業者擁有在產品引進期輔導民眾往世界趨勢方向前進的責任。直接在廣告中提供行動通訊產品專屬知識，不但是幫助政策宣導，亦是讓消費者儘早熟悉產品性質，以降低日後人們接受衍生新興產品的門檻。隨著台灣人民行動電話申辦率迅速超越其他國家，人手一隻的行動電話不再是購買前需要謹慎思考的奢侈品，而是實實在在的日常生活必需品。

同時間行動通訊系統亦逐漸改變人們的生活方式，與人相約不再需要準時，行動電話一打馬上能微調見面的時間和地點；通勤不再是浪費時間，可以透過手機上網查閱當天的熱門新聞與股市概況；直到近日，甚至人們也開始不再依賴語音通訊傳遞消息，能用社群網站或通訊 App 留言解決的事，就不用特地打電話通知。如此這般行動通訊產品滲透到生活中的每一處，產品的發展由「有」到「品質好」，再由「品質好」到「品質更好，但已經超過會影響使用便利性的程度」，產品在功能與品質上的精進，不再直接衝擊到消費者是否申辦的決定。整個行動通訊產業相關產品的推廣進展到另一個層次，業者必需向社會文化靠攏，才能掌握到消費行為背後的核心理念，提出貼近消費者需求的行銷價值，有效率的與消費者溝通。林銘皇（2005）研究汽車廣告與社會變遷之間的關係，得到以下結論：

> 探究這樣的趨勢演變，汽車已經進入以人文意義創造價值的時代， 汽車廣告在當今汽車技術發展已逐漸達到瓶頸時，消費者早已無力辨識產品之間的性能差異，於是藉由豐富消費者理性之外的感性滿足，成為汽車廣告突

破與成功的唯一方法，因此不同廠牌的汽車也以強調品牌的個性和詮釋生活哲學，作為與消費者溝通的橋樑，而這或許是今後在眾多汽車品牌當中， 能獲得消費者青睞的唯一途徑（頁 121）。

行動通訊市場亦發生相同的情形，當市場過度飽合、產品彼此之間的差異性不高，廣告內容愈能與消費者共享同樣的生活理念，愈能讓人產生共鳴，廣告策略自然由宣告型往轉換型移動。在產品發展成熟期使用情境塑造的優點不言而喻，消費者面對一則廣告，是以他過往的所有生活經驗在體驗著，廣告是否觸動消費者的內心在撥放的那幾十秒鐘之內已經決定，剩下來的只有經濟負擔能力的考量，產品功能、使用便利性、與其他競品的差別資訊都是多餘，故此時期的廣告通常還是不免俗的帶有經濟訴求資訊，以強化消費者順從購買慾望的機會。

二、廣告型式與內容：由無聲到有聲；從自我到群眾。

吳國安（2010）認為電視廣告歌曲在廣告中的功能，無非是希望藉由音樂本身舒緩心情、帶動氣氛，讓消費者對商品產生好感，以獲得消費者在情感上的認同。本研究發現行動通訊廣告順著無背景音樂、使用輕音樂、使用人聲歌唱歌曲的順序發展。行動通訊系統自 2G 引入後就以飛快的速度獲得許多消費者的採用，大約同時期（1999 年），固網寬頻也迅速進駐到人們的日常生活中，高速網路的興起擴大消費者與商業歌曲的接觸點，將流行歌曲帶往一個盛況。一首新歌甫一推出，立即可在市場中獲得龐大的聽眾，在第一時間建立起知名度並發酵，行動通訊廣告也乘這股旋風，將流行歌曲帶到廣告中，以利在短短的廣告秒數內快速將消費者帶入廣告所建立的情境中。廣告歌曲應具有感化性、煽動性、傳播性、反覆性、訴求對象廣泛性及塑造印象性，可以經由重複視聽讓舊經驗與新印象相互結合（樊志育，1990），採用流行歌曲做為廣告背景音樂，等於是利用了消費者的舊經驗，站在巨人的肩膀上進一步推銷自己的產品。

另早期廣告多著重在描述單一角色如何透過行動通訊產品的幫助，在特定領域達到個人目的，可反應出該時期人們對高科技的期望。台灣電子產業在國際上的蓬勃發展是人民的驕傲，民眾普遍認為科技可以幫助人類更進步，讓我們的生活更美好，廣告中亦顯現出這項期待。後期廣告的重點則開始偏移，經常以彼此互不相關的多個個人或團體為主角，展現出他們透過行動通訊產品與親友感性溝通的情景，此現象可呼應到當時社會缺乏用心溝通的氛圍。行動通訊科技與社交網路發展過盛，讓現代人過於依賴間接的溝通模式，如留言、轉貼文章或上傳照片等，人際互動成本之低，讓人輕易的被淺層互動所滿足。當人們大量使用 Facebook、Line 等媒體進行溝通時，會陷入一種已經頻繁的與所有人聯繫的錯覺中，而忽略一對一或面對面用心溝通的重要性，很可能反而會與原本較親密的親友漸行漸遠。廣告中所呈現的情景無非是為了喚醒消費者的自覺，重新看待與自己最親的人之間的關係，重拾被忽略已久的情感。

三、廣告性別呈現：從男性到兩性；由男性領導女性。

十幾年來職業婦女與雙薪家庭普及率呈上升趨勢，女性經濟能力也跟著上升，但無論在現實生活中女人將多少預算投入到科技產品中，或是如何表現出對科技產品的駕輕就熟，在刻版印象中女性仍不會是科技產品的代表人物。2008 年之前的行動通訊廣告中多半以男性做為主角，且普遍呈現偏高的性別刻版印象。廣告中男性通常被賦予追求卓越與領導他人的責任，而女性則顯示出其天真、無野心、使用產品淺層功就能被滿足的樣子，或是存在只是為了襯托出其他男性能幹的一面而已。在政府相關單位的努力下，台灣性別不平等指數（Gender Inequality Index, GII）在全世界加入評比的國家當中排名第五[14]，顯示出台灣在全球各國中，男女所面對的環境處於相對平等的情況下。但就如同 2007 年民法修訂為子女可依雙方約定開放從母性後，我們仍然很難看到雙親家庭中出生的新生兒被貫上母

[14]行政院主計總處（2014）。【性別不平等指數】。未出版之統計數據。

親的姓氏一樣，即使檯面上多數人都支持兩性平等，台灣人民主流思想卻仍舊被傳統的性別差異觀念所束縛著。

隨著社會變遷，廣告主角逐漸由男性移轉至以兩性同時為主角，兩性之間的交流成為行動通訊產品推廣的媒介，比起男性獨自使用產品後邁向成功，更多則廣告以男女之間的溝通做為主題，女性在廣告中終於擁有更多露臉的機會。在男性主角比例逐漸下降的同時，男性刻版印象程度也呈下降趨勢，男性逐漸卸下傳統社會賦予他的包袱，開始以較多元的姿態出現。女性雖然仍無法完全與男性平起平坐，佔有同樣的主角比例，至少兩性同為主角的廣告則數增加，代表著女性在這個共榮的社會中舉足輕重，不用再躲在男性背後默默支持、守護。廣告中的情景反應出現實社會的面貌只是過程而不是目標，最終目的還應是吸引消費者購買，本研究認為廣告主若能考量到女性對於科技產品的實質購買潛力，應加強以同性為主角的廣告對女性消費者溝通，更能增加女性消費者的帶入感與認同感。

四、廣告文化價值呈現：不喜好風險；訴求柔性作風與群體意識。

近年來台灣經濟成長率一直不斷在波動，顯示出內外在環境造成的經濟不穩定，房價物價飛漲、貧富差距擴大、生活品質變差，年輕人無法置產安身，年輕婦女不敢生孩子，人心浮動。行動通訊廣告中幾乎每一則廣告都有包含降低風險相關訊息，且顯示出來的程度逐漸提升，似乎反應後出近期人心的不安定。在經濟基礎不穩定的情況下，消費者對於日常生活的花費會趨於謹慎，也意味著在進行購買前需要更多實質效用相關資訊才能說服他進行消費。但此情況一遇到蘋果牌行動裝置則全然不是這麼回事，蘋果以其極為成功的全球行銷模式，讓該品牌在台灣成為時尚的代名詞，消費者購買該牌產品為的是一種自我優越感，以及同儕之間的認同感，而非為了任何實質的功能、便利性或效果。對果粉來說，蘋果牌本身就是一種降低風險的資訊。由此可見行銷手法操作成功，可忽視掉社會環

境對產品推廣不利的影響。

科技產品被賦予的刻版印象偏屬男性，而男性又常與陽剛連結在一起，筆者原以為高科技產品的廣告會充滿陽剛氣息，研究中卻意外發現行動通訊廣告中呈現的柔性作風比例遠高於剛性作風。柔性作風重視和諧、團體氣氛，其本質與群體主義相近，亦與行動通訊產品助人溝通的理念相符。台灣人從小被教導學習必須五育並進，其中的「群育」即是教導學生如何與人相處、保持合諧的關係，從此種下台灣人對人際關係的基礎思想。華人也是重視集體主義的族群，視合群為美德，當遇到衝突時，傾向認為彼此互留空間、維持表面上的平和，比起根本性的解決問題還要重要。在此文化背景下，行動通訊產品或許確實能幫助個人在特定領域上更卓越，人們也同樣重視產品是否能幫助消費者進行良性的互動，強化彼此之間的關係。畢竟，在我們身處的社會文化下，基本上推崇著獨樂樂不如眾樂樂的觀念。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 研究限制與建議

中華電信是台灣電信業龍頭，行動通信分公司又是其營收最高的分公司，本研究雖無法窺得整體電信業影視廣告的情況，分析結果應仍具有某種程度的代表性。然本研究因時間、人力與物力的限制，僅蒐集從 1998 年起至 2014 年共十七年間的中華電信行動通信分公司的電視廣告來進行不同構面的分析，難免有不足或偏頗之處。本研究雖然採普查法，電信業廣告約有一半以上僅提供促銷方案的產品包裝方案與價格訊息，未出現有故事的劇情，因該類廣告與社會變遷相關性低，不得不捨棄，造成母體數量偏少的問題。例如 120 則廣告中僅 22 則以女性主角呈現，則數過少不但影響到廣告性別檢定結果之效力，更限制了針對女主角進行深度分析的可能性。

建議日後研究者能從以下方向進行分析：

一、本研究針對 2G 導入到 4G 起步期間內進行分析，後續研究可擴大研究期間，將 1989 年台灣引入第一代行動通訊（1G, first generation）起，至 2015 年之後 4G 發展期包含進來，完整的針對行動通訊系統的演進過程對影視廣告的呈現進行研究。

二、本研究僅針對中華電信行動通信分公司影視廣告進行分析，建議後續研究者可擴大研究範圍，將產品種類擴大，含括固網寬頻、國際電話及 MOD 等，也可針對特定產品在不限廣告主之前提下，針對不同企業進行影視廣告的差異性分析。

三、本研究屬初探性質，廣泛性的針對彼此差異大的構面進行分析，後續研究可縮小研究範圍，針對特定構面進行更深度的分析，例如可針對性別構面，探討性別與年齡呈現、兩性關係、人物出場地點、角色認同的關聯進行分析。

國立政治大學 National Chengchi University

參考書目

中文：

E-ICP 東方消費者行銷資料庫（2010）。〈擋不住的科技熱潮—3C 消費最新趨勢〉。取自「中時行銷知識庫」 http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=zenithoptimedia&MMContentNoID=64097

方怡芬（2004）。《新商品品牌管理與廣告策略研究—左岸咖啡館個案》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

王令中（2005）。〈廣告文化建設初探〉，《焦作大學學報》，2: 104-108。

王石番（1991）。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅。

王佳煌（2004）。《手機社會學》。台北：學富文化。

台北市媒體服務代理商協會（2014）。【2014 年台灣媒體白皮書】。未出版之研究報告。

尼爾森（2014）。【新媒體世界—掌握高消費網購族群和行動購物關鍵】。未出版之研究報告。

吳國安（2010）。《台灣電視廣告歌曲的演變:1967～2009》。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。

李天任、藍莘等譯（1995）。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書。（原書 Wimmer, R. D. & Dominick J. R. [1991]. *Mass media research: an introduction.* Wadsworth.）

李明哲（2005）。〈從女性影像探討個人電腦居家化之意涵變遷－以 PC home 雜誌廣告爲分析對象〉，《台灣社會研究季刊》，57: 1-40。

國立政治大學 National Chengchi University

汪琪、劉忠博（2008 年 12 月）。〈什麼「集體」？ 從華人文化看「個人主義」、「集體主義」與「關係主義」〉，「華人傳播想像會議」。香港新界。

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。

林佩璇（2014）。《文化與行動商務使用行為》。逢甲大學科技管理研究所碩士論文。

林怡坤（2013）。《廣告代言人性別與品牌個性對廣告效果影響之研究—以化妝品牌為例》。逢甲大學企業管理學系碩士論文。

林建勝（1993）。《文化的反應—分析台灣和美國的電視廣告訴求》。交通大

林淑馨（2004）。〈電信事業的自由化、民營化對普及服務供給之影響：以中華電信為例〉，《東吳政治學報》，18: 69-109。

林婷婷（2003）。《台灣、香港、中國大陸三地華文網路廣告型態與訊息特性研究》。交通大學傳播所碩士論文。

林義男（主譯）（1989）。《內容分析法導論》，台北：巨流。（原著 Weber, R. P. *Basic Content Analysis*.）

林銘皇（2005）。《汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004》。交通大學傳播研究所碩士論文。

俞景蘧譯（1988）。《社會變遷》。台北：巨流。（原書 Moore, W. E. [1963]. *Social Change*. Prentice Hall.）

洪秀慈（2009）。《名人認同、代言人可信度、品牌評價與消費者購買意願關係之研究─以王建民代言為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

范紅、黃瑞熙（2005）。〈中西方廣告中的文化價值觀－符號、語篇與文化價

國立政治大學 National Chengchi University

值取向〉,《當代傳播》，6: 43-60。

徐良熙、林忠正（1989）。家庭結構及社會變遷的再研究。載於台灣社會現象的分析,伊慶春、朱瑞玲主編,中央研究院三民主義研究所叢刊(頁 25-55)。台北市。

徐怡、許家銘與葉嘉玲（2011）。〈跨文化內容分析兒童電視廣告－美國與台灣之間的比較〉,《數據分析》，6: 63-65。

祝鳳岡(1998)。〈廣告策略之探研─系統建構觀點〉,《廣告學研究》,10: 31-50。

張春興（2011）。《張氏心理學辭典》。台北：東華。

張淑婷（2000）。《台灣地區雜誌廣告文化價值呈現的比較》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

莊惠琴、王瑤芬譯（1995）。《電視・電台廣告》，台北：朝陽堂。（原著株式會社電通出版事業部.《 CM プランナ―入門》）。

許詩韻（2004）。《雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978～2003》。政治大學廣告學系項士論文。

陳欣瑜（2012）。【電信業發展趨勢】。未出版之研究報告。

陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然（2010）。《傳播研究方法》。台北：威仕曼文化。

陳燕鈴（2004）。《台灣香菸廣告訊息內容之研究：1987~2001》。政治大學廣告學系項士論文。

彭杏珠（2009 年 12 月）。〈8 大因素造就台灣少子奇蹟〉,《遠見雜誌》。取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_15560.html

楊孝濚（1989）。內容分析。載於楊國樞等編，社會及行為科學研究法(頁

國立政治大學 National Chengchi University

903-927)。台北市：東華。

楊慕理（2014 年 6 月）。〈探討環保廣告正面與負感性訴求之廣告效果〉，「2014 中華傳播學會年會」。台北市士林。

路樹芳、徐曙明（2010）。〈從情感訴求點分析影視廣告策略〉，《大舞台》，11: 142-143。

榮泰生（2000）。《廣告策略》。台北：五南。

劉宗輝（1997）。《國內電視廣告性別角色描繪之研究》。雲林科技大學企業管理研究所項士論文。

樊志育（1990）。《廣播電視廣告學》。台北：三民。

蔡文輝（1982）。《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。

鄭自隆（2015）。《廣告、媒體與社會》。台北：華泰。

鄭自隆（2015）。《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》。台北：華泰。

顏孝蓉（2003）。《社會變遷與電視廣告、品牌行銷：以「歐香咖啡」為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

英文：

Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research.* New York: Free Press.

Bowers, J. W. (1970). Content Analysis. In Emment, P. & Brooks W. (Eds.), *Methods of Tesearch in Communication.* Boston: Hougton Miffinco Press.

國立政治大學 National Chengchi University

Carey, J. W. (1989). Advertising: An institutional approach. In Hovland R. & Wilcox G. (Eds.) *Advertising in society*. Lincolnwood, Il: Ntc Business Books.

Cockburn, C. (1985). *Machinery of dominance: Women, men and technical know-how.*. London: Pluto Press.

Courtney, A. E. & Whipple, T. W. (1978). Woman in T.V. Commercials. *Journal of Communicat*ion, 24(Spring),110-118.

Courtney, A. E. & Whipple, T. W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Grint K. & Gill R. (1995). The gender-technology relation: contemporary theory and research. In Grint K. & Gill R. (Eds.), *The gender-technology relation.* London: Taylor & Francis.

Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural difference among nations. *International studies of management & Organization, 13*(1-2): 46-74.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.*. MA: Addison-Wesley.

King, K. W., & Reid, L. N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Dophysical injury threats influence young adults? *Current Issues and Reaearch inAdvertisitng, 12*(1), 155-175.

Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989).Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising, 18*(1): 36-41.

Marquez, F. T. (1975). The relationship of advertising and culture in the

國立政治大學 National Chengchi University

Philippines. *Journalism quarterly, 52*(3): 436-442.

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: A Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.

Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.*. New York: Springer-Verlag.

Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. In Waisbord, S. (Eds.), *Journal of communication, 26*, 193-200.

Ruiter, R. A. C., Kok, G., Verplanken, B., & Van Eersel G. (2003). Strengthening the persuasive impact of fear appeal: The role of action framing. *The Journal of Social Psychology, 143*(3), 397-400.

Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Unpublished doctoral Dissertation, Texas Tech University.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising, 26*(3), 17-32.

Stephen, M. (2012, May). Is Facebook making us lonely? *The Atlantic*. Retrived from http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/

國立政治大學 National Chengchi University

附錄

1998-2014 年中華電信行動通信分公司廣告清單

序號	監測日期	廣告篇名	秒數
1	1998/8/20	雙頻篇	25
2	1998/11/18	雙頻檔案篇	30
3	1999/5/7	親戚篇	30
4	1999/6/5	超級比一比篇	50
5	1999/6/23	行動號子篇	40
6	1999/7/1	乘車安全保護您篇	35
7	1999/10/19	虛擬傳呼篇	30
8	1999/12/5	禮讓全民行動篇	40
9	2000/3/12	陶主播篇	15
10	2000/4/24	Wappie 篇	30
11	2000/8/5	MOTOROLA V2188 買手機篇	30
12	2000/10/18	Nokia 8210 絕色新裝篇	20
13	2000/11/17	MOTOROLA V2288 搭訕篇	40
14	2000/12/18	生活有樂町篇	30
15	2001/1/18	放鞭炮篇	20
16	2001/4/23	早到篇	30
17	2001/8/10	全行動生活篇	60
18	2002/1/29	OKWAPi108 行動電話篇	15
19	2002/4/1	行動秘書篩選篇	30
20	2002/5/30	MOTO C289 七彩幸運色篇	30
21	2002/8/30	網內互打公車篇	20
22	2002/8/30	網內互打購物篇	20
23	2002/9/30	網內互打電車篇	20
24	2003/6/28	跨世紀環島祈福篇	30
25	2003/9/23	行動辦公室海邊戲水篇	30
26	2003/10/13	MMS 辦公室同樂篇	30
27	2003/10/17	Flash Mobs 手機直撥 8189 篇	40
28	2003/11/29	股市大享強化篇	40
29	2004/1/9	簡訊詐財提醒篇	30
30	2004/1/15	變魔術篇	30
31	2004/1/16	MOTOROLA E380 party 篇	20

32	2004/4/20	F2 熱線每秒 0.03 元起篇	30
33	2004/5/21	BENQ S670C 換表情篇	20
34	2004/5/28	捷運真情 99 昏倒篇	30
35	2004/8/4	中華英雄館篇	50
36	2004/10/24	無限上網只要 299 篇	40
37	2004/11/29	一起秀篇	40
38	2005/5/20	婚禮篇	30
39	2005/6/3	完全一按通競賽篇	15
40	2005/7/31	發現美麗新世界下篇	40
41	2005/7/31	發現美麗新世界上篇	20
42	2005/8/31	協尋愛犬篇	100
43	2006/7/17	模仿蔡康永 Nokia 篇	20
44	2006/9/16	台灣手機電視特價區篇	25
45	2006/10/31	訂婚篇	35
46	2006/10/31	爺孫篇	40
47	2007/5/4	來電答鈴抓歌篇	30
48	2007/6/12	照片翻書 HTC Touch 獨家上市篇	30
49	2007/10/5	健身房 Nokia 6120 篇	30
50	2007/10/15	mCool 俱樂部 HTC Touch 智慧型 PDA 手機篇	10
51	2007/11/23	加入 mCool 俱樂部 MSN 8 折篇	30
52	2008/1/18	mCool 什麼世界篇	30
53	2008/1/30	大師篇	20
54	2008/2/29	元氣費率低於半價篇	35
55	2008/3/28	接力 850 元上網篇	30
56	2008/4/12	MSN 鉛筆篇	30
57	2008/4/21	大家講 289 型篇	40
58	2008/5/2	粉紅篇	20
59	2008/6/6	奧運客機 SAMSUNG 3 款手機篇	30
60	2008/7/1	阿福祕訣篇	30
61	2008/7/18	消暑篇	30
62	2008/7/18	HTC Touch Diamond 2 不在辦公室也能辦公事篇	30
63	2008/8/8	即時通知索尼愛立信篇	30
64	2008/9/5	Nokia E66 8490 切換篇	30
65	2008/10/16	Nokia 6220 地圖篇	30
66	2008/10/30	MOTO VE538 0 元起刮刮樂篇	15
67	2008/11/27	茂伯媽祖資訊月篇	30

68	2008/11/28	茂伯購物金巴結篇	30
69	2008/12/4	忘記篇	30
70	2009/2/4	Apple store 篇	30
71	2009/4/3	行動特助擦撞篇	20
72	2009/4/28	單車甲蟲機 990 篇	15
73	2009/6/6	送人篇	40
74	2009/9/30	原始人篇	30
75	2009/11/30	答案篇	30
76	2010/4/30	萬事通篇	30
77	2010/5/1	母親節專案想念篇	20
78	2010/5/28	智慧手機搶先篇	30
79	2010/11/6	花博導覽宅男翻身篇	30
80	2010/12/13	iPhone 4 高解析篇	30
81	2010/12/24	串門子 J108I 篇	30
82	2011/2/23	Nokia E7 發球員篇	20
83	2011/5/23	情感篇	40
84	2011/6/8	現在你想跟誰 touch 篇	40
85	2011/6/27	旋律篇	40
86	2011/7/28	藍色小精靈篇	20
87	2011/9/2	Keep in touch 三星變換篇	25
88	2011/9/9	最大網篇	25
89	2011/10/7	Walkman 依然愛你 SP 篇	30
90	2011/10/27	Galaxy R 極速爭霸賽篇	10
91	2011/11/1	感謝千萬篇	25
92	2011/12/3	索尼愛立信 Tablet S 試衣 SP 篇	20
93	2011/12/9	HTC 好事篇	20
94	2011/12/29	不管哪一掛 Lumia 800 Mpro 篇	10
95	2012/3/7	索尼愛立信 Xperia S 完美靚界篇	20
96	2012/5/11	月租 33 升級方案 Camera 2 篇	30
97	2012/5/11	索尼愛立信 Xperia Sola 回家篇	20
98	2012/7/3	開鑼會議篇	30
99	2012/10/5	149 元月追逐篇	15
100	2012/10/25	全民共省手機資費篇	20
101	2012/11/1	全民共省平板上網篇	20
102	2012/12/14	iPhone 5 一手掌握篇	30
103	2012/12/14	iPhone 5 全景拍攝小朋友篇	30

國立政治大學 National Chengchi University

104	2013/1/16	含情脈脈篇	20
105	2013/1/25	照相+iPad mini 限時優惠篇	30
106	2013/1/25	鋼琴+iPad mini 限時優惠篇	30
107	2013/4/19	母親節 SP 孫子篇	15
108	2013/5/2	索尼愛立信 Xperia L 拍上癮篇	15
109	2013/5/31	9 點新關係約定篇	40
110	2013/7/1	山雞篇	25
111	2013/7/26	全能平板方案指愛全能篇	20
112	2013/10/30	4G 高速行動寬頻領航篇	15
113	2013/11/1	iPhone 5C 新超值方案篇	30
114	2013/11/4	4G LTE 高速行動寬頻篇	40
115	2013/12/7	HTC 乘雙 SP 篇	20
116	2014/4/30	4G 高速行動寬頻開心篇	15
117	2014/6/5	4G 開台汗水篇	20
118	2014/6/20	4G LTE 速度篇	20
119	2014/7/11	生活篇	180
120	2014/8/12	HTC Hami Pass 家庭篇	30

國立政治大學 National Chengchi University