

記錄 編號	6203
狀態	NC094FJU00023003
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	大眾傳播學研究所
舊系 所名 稱	
學號	488096079
研究 生(中)	曹佳雯
研究 生(英)	Tsao Chia-Wen
論文 名稱 (中)	平面廣告訊息衡量指標初探－兼論 20 年來台灣平面廣告訊息之演變
論文 名稱 (英)	
其他 題名	
指導 教授 (中)	陳尚永
指導 教授 (英)	
校內 全文 開放 日期	
校外 全文	

開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	91
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	廣告訊息 平面廣告 衡量指標 內容分析
關鍵字(英)	advertising messages printed advertising measurement indicator content analysis
摘要(中)	<p>回首 1981-2000 年，台灣國民所得逐漸增加、教育水準不斷提昇，家庭結構逐漸改變與物價指數不斷上揚，使得國人消費方式不斷地在改變，由早期重視食衣住行的消費，轉而重視育樂與更精緻、舒適的生活，而廣告不但是消費需要的指南，更是反映生活型態改變的明鏡。台灣的現代化廣告至今已有五十多年的歷史，廣告訊息內容與表達方式亦由初期的粗糙、不成熟的老王賣瓜方式，進而漸臻成熟，不但內容呈現多樣性，理性與感性兼具，功能與美學的訴求皆有，具體的商品陳述與意識型態的喚起，亦可見於廣告作品中。綜觀過去相關廣告訊息的研究，發現大多採取微觀的角度進行觀察，僅針對訊息內容中之單一特性，如標</p>

	<p>題、內文或圖像等進行探索，實缺乏一整體且多面性的綜觀角度，因此本研究透過文獻檢閱，針對過去相關平面廣告之訊息研究作一回顧整理，並以廣告訊息之內容與表現兩部分為主要架構，歸納出一整體且多面性的衡量指標。並藉由此衡量指標的測量，透過內容分析法，了解並探討廣告訊息是否會因時間與產品類別的不同而呈現差異性；並提出可能的原因解釋。研究結果發現，台灣近 20 年來平面廣告訊息呈現情形，在訊息內容方面，出現 3 個訊息線索的廣告為最多，種類上以「包裝或外型」佔大部份。廣告價值的呈現，以目標性價值為多，種類上工具性價值以「獨立的」為最多，目標性價值則以「家庭安全」為最多。訊息表現方面，代言情形並不普遍。理性訴求以「陳述事實」最多；感性訴求以「情境式」最多。視覺焦點多以「圖片型」的方式來吸引消費者目光；視覺動線則以「直立形」的編排方式為最多。文字方面，大多數廣告皆有標題與內文呈現，但較少有標語呈現，文字走向編排以橫向居多。圖像方面，大多數廣告皆有插圖與商標呈現，且以含產品圖示居多；主導顏色主要以「黑色」最多；背景顏色則以「白色」最多；留白比例主要以 1-25% 為最多。圖文互動方面，大多是呈現互動的狀態，並以「圖文重複」的形式為最多。此外研究結果也證實，廣告訊息的內容與表現確實會因「時間」與「產品類別」的不同而有所差異，而且廣告「訊息內容」與「訊息表現」彼此之間的也有顯著的關聯性存在。</p>
<p>摘要 (英)</p>	
<p>論文 目次</p>	<p>第一章 序論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機與目的 2 第三節 研究價值 4 第二章 文獻檢閱 5 第一節 傳播訊息與廣告訊息 5 一、訊息如同傳播工具 5 二、廣告訊息特性 6 第二節 廣告訊息內容－「說什麼」 8 一、廣告訊息線索 8 二、廣告價值呈現 10 第三節 廣告訊息表現－「如何說」 15 一、廣告整體表現 15 (一)廣告訊息來源 15 (二)廣告訴求方式 16 (三)廣告編排設計 20 二、廣告文字表現 23 (一)廣告標題 (Headline) 23 (二)廣告內文 (Body copy) 26 (三)廣告標語 (Slogan) 28 (四)廣告文字設計 (Typography) 28 三、廣告圖像表現 30 (一)廣告插圖 (Illustration) 30 (二)廣告商標 (Logo) 33 (三)廣告色彩 (Color) 33 (四)留白 (Space) 36 四、廣告圖文互動 37 第四節 廣告訊息演變所隱含的時代意義 39 一、台灣經濟發展與消費型態的改變 39 (一)時間別 39 (二)產品類別 43 二、社會價值的轉變 49 三、廣告代理商與市場研究之發展 52 四、廣告設計之沿革 54 第五節 研究架構與研究問題 59 一、研究架構 59 二、研究問題 60 第三章 研究方法 61 第一節 內容分析法 61 第二節 研究設計 62 一、廣告樣本簡述 62 二、類目建構與類目定義 64 第三節 編碼員與信度檢測 73 第四節 資料分析方法 74 第四章 研究結果與討論 75 第一節 廣告訊息之內容與表現 75 一、「訊息內容」部分 75 (一)廣告訊息線索 75 (二)廣告價值 76 二、「訊息表現」部分 79 (一)整體表現 79 (二)個別表現 81 第二節 廣告訊息內容與表現是否受到「時間」之影響 91 一、「時間別」下的廣告訊息內容 91 (一)訊息線索與價值的出現次數 92 (二)訊息線索與價值的種類 96 二、「時間別」下的廣告訊息表現 102 (一)廣告訊息之整體表現 102 (二)廣告訊息之文字表現 106 (三)廣告訊息之圖像表現 113 (四)廣告訊息之圖</p>

文互動 117 第三節 廣告訊息內容與表現是否受到「產品類別」之影響 119 一、「產品類別」下的廣告訊息內容 119 (一)廣告訊息線索 120 (二)廣告價值 123 二、「產品類別」下的廣告訊息表現 128 (一)廣告訊息之整體表現 129 (二)廣告訊息之文字表現 133 (三)廣告訊息之圖像表現 139 (四)廣告訊息之圖文互動 143 第四節 廣告訊息「內容」與「表現」之交叉分析 145 一、廣告訊息內容的出現次數與廣告表現 145 (一)內容出現次數與整體廣告表現 145 (二)內容出現次數與個別廣告表現 147 二、廣告訊息內容的種類與廣告表現 149 (一)內容種類與整體廣告表現 149 (二)內容種類與個別文字表現 151 (三)內容種類與個別圖像表現 153 (四)內容種類與個別圖文互動表現 154 第五章 結論與建議 159 第一節 結論 159 一、1981-2000 年台灣平面廣告所呈現之訊息內容與訊息表現為何? 159 (一)訊息內容 159 (二)訊息表現 160 二、廣告訊息的內容與表現，是否會因時間、產品類別的不同而有所差異? 162 (一)廣告訊息的內容與表現，是否會因時間的不同而有所差異? 162 (二)廣告訊息的內容與表現，是否會因產品類別的不同而有所差異? 170 三、廣告訊息內容與廣告訊息表現之間是否有關聯性存在? 178 (一)訊息內容與整體表現之關聯性 178 (二)訊息內容與個別表現之關聯性 180 第二節 研究限制 186 第三節 對未來研究之建議 187 參考書目 188 附錄 195 附錄一：國內外相關實證研究衡量變項之彙整 195 附錄二：時報廣告金像獎平面廣告(雜誌類)之得獎作品 197 附錄三：編碼類目表 201 附錄四：例圖說明 205

參考文獻

一、中文參考書目 山田理英著，李永清譯(2000)，《如何製作有效的平面廣告》，滾石文化。中華民國廣告年鑑編纂委員會(2001)，《中華民國廣告年鑑 2000-2001》，臺北市，臺北市廣告代理商同業公會。王石番(1992)，《內容分析法》，正中書局。王幸珍(1986)，《產品群、廣告特性與廣告效果關係之研究》，中興大學企管研究所碩士論文。王瑤芬(1997)，《廣告雜誌》，75 :72-85。王錫賢(1979)，《藝術家》，47:26-39。艾思帕編輯小組(1994)(2002)，《ICP 行銷資料年鑑》，台北，卓越文化。伍衛民(2001)，《廣告與社會文化價值關聯性之探討》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。何耀宗(1991)，《平面廣告設計》，台北，雄獅圖書股份有限公司。宏德國際軟體諮詢顧問股份有限公司，《SPSS 9.0 中文版》教育訓練基礎篇講義，台北。吳竺霖(1999)，《國內綠色廣告訊息表現之研究》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。吳岳剛(1997)，《銘傳學刊》，8 :65-87。吳岳剛(1998)，《廣告學研究》，11 :147-179。吳岳剛(1997)，《廣告學研究》13:113-130。吳仁芳(1992)《色彩的理論與實際》，中華色研出版社。吳嘉燈(1994)，《電工資訊雜誌》，39:30-37。朱詣章(1998)，《動腦雜誌》，262:2。李奧·貝納(Leo Burnett)(1997)，《百感交集，廣告大師李奧貝納的名言》(中文版)，台北：滾石文化。李鳳蘭(1994)，《平面廣告之編排設計分析研究以時報廣告金像獎雜誌類之電器、食品、交通三項的廣告為例》，國立台灣工業技術學院碩士論文。李宇軒(1999)，《國際廣告代理商在台灣的歷史分析》，私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。李天任、藍莘譯(1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書出版社。(原書 Wimmer, R. D., & Dominick J. R. [1991]. Mass media research: An introduction. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co.) 李美華譯(1998)，《社會科學研究方

法》，台北，時英出版社。沈呂百(1991)，，《廣告雜誌》，59。沈宗成(1999)，《報紙廣告中版面構成要素差異性之研究-以 1987 年中國時報與 1997 年聯合報全國版報紙廣告中各行業別為例》，雲林科技大學/視覺傳達設計學研究所碩士論文。沈松清(2001)，《哲學與文化》，28,12:1087-1179。周書玄(1994)，《不同文化背景非語文行為趨勢之分析—以台灣與美國》，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。林建勝(1993)，《文化的反映--分析台灣和美國的電視廣告訴求》，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。林淑梅(1992)，《中美兩國平面廣告資訊內涵比較之研究》，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。林東泰(1997)，大眾傳播理論，台北，師大書苑。林品章(1986)，《商業設計：理論、基礎、實務》，台北，藝術家出版社。林品章(1997)，《臺灣美術》10:9-37。林品章、傅銘傳(1996)，《現代美術》68:56-61。施致平(2001)，，《體育學報》31:293-304 施淑芳(2000)，《資訊式廣告效果研究:以閱聽人之既存態度,廣告訊息涉入度與訊息論點品質為探討》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。洪良浩(1988)，，《廣告十年》。台北，時報文化出版社，頁 22-25。胡光夏(2000)，，《傳播文化》8，輔仁大學大眾傳播學研究所發行。孫漢傑(1997)，《文字設計表現在平面廣告之研究》，國立台灣工業技術學院工程技術研究所碩士論文。祝鳳岡(1995)，，《動腦》，P50-55。祝鳳岡(1998)，，《廣告學研究》10:43。祝鳳岡(1996)，，《廣告學研究》8:1-26。祝鳳岡(1996)，，《廣告學研究》5:85-112。翁秀琪(1998)，《大眾傳播理論與實證》，台北，三民，第三版。徐釗欽(2000)，《Banner 不只是 Banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析》，私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。耿立虎(1996)，《平面廣告空白版面之分析研究:以時報廣告金像獎之平面廣告為例》，國立雲林技術學院，工業設計研究所碩士論文。張多茂(2001)，《民國五 0 年代報紙廣告之表現》，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。張淑婷(2000)，《台灣地區雜誌廣告的文化價值呈現》，私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。張輝明(1986)，《平面廣告設計編排與構成》，台北，藝風堂出版社。張錦華(1990)，，《廣告學研究》，15 :67-114 張覺明(1980)，《現代雜誌編輯學》，台北，帝略印書館。張分磊、楊國樞（1988）。載於楊國樞（編）《中國人的蛻變》。台北：桂冠圖書公司，頁 419-456。梁康敏(1997)，《平面廣告視覺表現之研究》，國立台灣工業技術學院碩士論文。陳尚永(2000)，〈電視廣告價值觀呈現與廣告代理商屬性之關連性研究〉，《媒介與環境學術研討會論文集》，輔仁大學傳播學研究所編著。陳婉瑜(1997)，《雜誌內產品廣告訊息內容之研究》，國立中興大學農產運銷學系碩士論文。陳敏郎(2000)，《廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究》，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。黃明月(1995)，《我國電視卡通影片內容價值取向研究報告》，電視文化研究叢書。黃于玲(2001)，《新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究》，國立政治大學廣告學系碩士論文。黃美惠(1997)，《台灣光復後至五十年之前報紙廣告表現風格研究》，國立台灣工業技術學院工程技術研究所碩士論文。黃文博譯(1987)，《如何寫好廣告文案》，台北，國家出版社。黃昱蒼(1995)，《設計》61:8-11。柯宏澤(1997)，《產業經濟》，186:2: 31-35。

楊孝 榮(1988),《社會及行為科學研究法(下冊)》。台北,東華,。楊照(1996),《廣告雜誌》60:78-84。管倅生(1992),《廣告設計》,朝陽堂。劉美琪(1995),《促銷管理—理論與實務》,台北,正中書局。劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如著(2000),《當代廣告》,台北,學富圖書股份有限公司。樊志育(1989),《中外廣告史》,台北,三民。樊志育(1987),《廣告設計學》,台北,三民。曾海蒼(1988),《廣告目標、廣告表現方式之組合與廣告效果關係之研究》,國立台灣大學商學研究所碩士論文。蔡明宗(1989),《廣告目標與廣告表現方式之策略組合之研究---以電視廣告為研究對象》,國立台灣大學商學研究所碩士論文。鄭淑雲(1997),《臺灣與美國雜誌廣告中文化價值呈現之比較分析》,世界新聞傳播學院大眾傳播學研究所碩士論文。蕭湘文(1998),《廣告創意》,五南出版社。賴東明(1994),《30年廣告情》,台北,台灣英文雜誌社。謝省明(1992),《以母親節為訴求的台灣報紙廣告1949-1991年的風格分析》,國立師範大學碩士論文。羅文坤及鄭英傑(1993),《廣告學—策略與創意》,初版,台北,華泰。羅文輝(1991),《精確新聞報導》。台北,正中書局。蘇立文,乞丐貓, Sullivan, Luke,(2000),《文案發燒:二十座 One show 獎得主的廣告心得》,商業周刊出版,城邦發行。蘇宗雄(1995),《設計》,63期。蘇宗雄(1985),《文字造形與文字編排》,檸檬黃事業股份有限公司。葉偉士(1993),《廣告語言之傳播觀:中文平面廣告口號型標題之扮演式分析》,國立師範大學英國語文學研究所碩士論文。葉美莉(2000),商用色彩學,果岩出版社。葉立誠(2002),《台灣文獻》,53,2: 51-98。廖哲夫(1993),《中華民國廣告年鑑》。廖正宏、黃俊傑(1992),《戰後臺灣農民價值取向的轉變---1945-1988》,台北,聯經出版社。郭順、鄭雙慧(1996),《華岡紡織期刊》,2,3:45-54。莊淑芬譯(1996)、Kenneth Roman. Jane Maas 著,《如何做廣告》,滾石文化。鄒光華(1992),《中華民國廣告年鑑 91-92 輯》,臺北市,臺北市廣告代理商同業公會。簡銳昌(1999),《動腦》,273:51-53。朝陽堂編輯部編著(1996),《現代廣告表現事典》,朝陽堂文化,臺北。

二、英文參考書目 Alice Gagnard & Jim R. Morris(1988).CLIO commercials from 1975-1985:analysis of 151 executional variables. Journalism Quarterly.65, 4:859-868. Assael, H. Kofron , J.H. and W.Burgl , (1967), Advertising performance as a function of print ad characteristics. Journal of Advertising Research. ,7:20-26. Belk, R.W.&Pollay, R.W. (1985). Image of ourselves: the good life in twentieth century advertising. Journal of Consumer Research.11: 887-897. Beltramini, R.F. & Blasko, V.J. (1986). An analysis of award-winning advertising headlines. Journal of Advertising Research, (Apr/May):48-52. Berman, Ronald (1981), Advertising and Social Change, London: Sage. Brown, B. W. (1981). Images of family life in magazine advertising, 1920-1978. New York: Praeger. Burgoon, M. (1989). Messages and persuasive effects. Message Effects in Communication Science, pp.129-159. Newbury Park, CA: Sage. Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., and Soldow, G. (1993). When copy complexity can help ad readership. Journal of Advertising Research. 33,3:23-28. Cheng, H. & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U. S television commercials. Journal of

Advertising Research. 36: 27-44. Chou Linly, Franke George R. & Wilcox Gary B. (1987). The information content of comparative magazine advertisements: a longitudinal analysis. *Journalism Quarterly*, 64:119-124,250. David Ogilvy (1985), *Ogilvy on Advertising*, New York Books. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(Spring): 1-18. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen. Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books. Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications. Hanessens, D.M., and Weitz ,B. (1980). The effectiveness of industrial print advertising across product categories. *Journal of Marketing Research*,17, 4:294-306. Hofstede, G. (1980), *Cultural Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage. Hofstede, G. (1983), *National cultural in four dimension: A research based theory of cultural differences among nation*, *Introduction Studies of Man & Organization*, Vol.13 ,1:46-74. Hofstede,G.,and Bond,M.H.,(1984)*The confucius connection: from cultural roots to economics growth*, *Journal of Cross--Cultural Psychology*, 15,4: 417-433. Holbrook, M.B., and Lehman ,D.R. (1980) Form vs. content in predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*.20, 4:53-62. Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51(4): 3-18. Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*, New Haven, CT: Yale Hunt, S. D. (1976). Informational vs. Persuasive advertising: An Appraisal. *Journal of Advertising*, 5(Summer): 5-8. Javalgi, R. G., Cutler, B. D. & Malhotra, N. K. (1995). Print advertising at the component level : A cross- cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34: 117-124. Johar, J.S.& Sirgy, M. Joseph (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals : when and why to use which Appeal. *Journal of Advertising*, 20:September, 23-33. John L. Naccarato & Kimberly A. Neuendorf (1998). Content analysis as a predictive methodology: recall, readership, and evaluation of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*. Kotler, P. (1980) *Marketing management: analysis, planning, and control* N.J.: Prentice-Hall. Lawrence C. Soley (1986). Copy length and industrial advertising readership. *Industrial Marketing Management*.15:245-251. Leonard N. Reid, Herbert J. Rotefeld and James H. Barnes (1984). Attention to magazine ads as function of layout design. *Journalism Quarterly*. 61,2: 439-441. Lori Sieber & Lisa Ballard (1992) *Making a Good Layout* , North Light Books. Maclin, M.C.; N.T.Brunold; and C.L.Shea (1985). Is it always as simple 'keep it simple!' *Journal of Advertising* 14,4:28-35. Mc-Graw-Hill research, Laboratory of Advertising Performance Report No.3248.2, promotional material (undated). Michael Fay and Gregory Currier(1994).The rise and fall of the copy point: the changing information content of print advertisement from 1953-1988.*European Journal of Marketing*,28:10:19-31. Mueller,B.(1987), *Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals*, *Journal of Advertising Research*. 27,3: 51-59. Oliver, R, E (1969), *Advertising*, Toronto: McGraw-Hill.

	<p>Pollay, R. W. (1983), Measuring the cultural values manifest in advertising, <i>Current Issues and Research in Advertising</i>, vol1. Pollay, R. W. (1984), <i>Twentieth Century Magazine Advertising: Determination of informativeness</i>. <i>Written communication</i>, 1,1:56-57. Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. <i>Journal of Marketing</i>, 41(January): 50-53. Rokeach Milton (1973). <i>The Nature of Human Values</i> , New York: Free Press . Rosengren, K.E. (1981a): Mass communication as cultural indicators sweden, 1945-1975, <i>Communication Review Yearbook</i>, 2,:717-737. Rosengren, K.E. (1981b) Mass media and social change: some current approach, <i>Mass Media and Social Change</i>(eds.) by E. Katz and T. Szecsko, Beverly Hills, CA : Sage, pp.247-256. Rothschild, M. L. (1987). <i>Advertising: From Fundamentals to Strategies</i> (1st ed.). US, D. C.: Health and Company. Roy Paul Nelson (1977). <i>The Design of Advertising</i>, 4th ed., pp108-119 Shutter, Robert (1984). <i>Communicating: Concepts and Skills</i> . New York: Holt, Rinehart and Winston. p141-157. Simon, J.L. (1971) <i>The Management of Advertising</i>. Englewood Cliffs, 1st., Network. Soley, J.C. & Reid, L.N. (1983). Industrial ad readership as a function of headline type. <i>Journal of Advertising</i> 12,1:34-38. Stern, B. L., Kurgman, D. M. & Resnik, A. (1981). Magazine advertising: an analysis of its information content. <i>Journal of Advertising Research</i>, 21(April): 39-44. Stuart H. Surlin and Hermann H. Kosak (1975). The effect of graphic design in advertising on reader rating. <i>Journalism Quarterly</i>. 52: 685-691. Tsao, J. C. (1994) Advertising and Cultural Values: A Content Analysis of Advertising in Taiwan, <i>Gazette</i>, 53:93-110. Tsao, J. C. (1997) Comparisons of cultural values between Taiwanese and American advertising, <i>Asian Journal of Communication</i>, 7,1:58-84. Tse, D.K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989) Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-culture content analysis of print Ads from Hong Kong, the People' s Republic of China, and Taiwan' , <i>Journal of Consumer Research</i>, 15: 457-472. Twitchell, J.B. (1996). <i>Adult USA: The Triumph of Advertising in American a Culture</i>. New York: Columbia University Press. Zandpour, F. & Qian, K. (1992) Reflection of cultural values in advertising: a comparative analysis of Taiwan and U.S. advertising, a paper presented to the annual conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication in Montreal, Canada. Zandpour, F., Chang C. and Catalane. (1992).” Stories, symbols and straight talk: a comparative analysis of French, Taiwan and U.S TV commercials’ . <i>Journal of Advertising</i>, 18,2:39-44. Zanot, Eric (1984). Public attitudes toward advertising: the American experience. <i>International Journal of Advertising</i>, 3 (1): 3-15. 三、電子文獻參考：行政院主計處《社會指標統計》 http://www.dgbas.gov.tw/</p>
論文 頁數	207
附註	
全文 點閱	

次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35