

國立政治大學經營管理碩士
文科資創組
碩士論文

各商品類別的電視廣告與廣告型態之關聯性研究

**The Association Analysis between Consumer Advertising of
TV Commercials and Advertisement Types**



指導教授:鄭宇庭 博士

研究生:徐凱玲 撰

民國 一百零一 年 五 月

謝誌

論文的完成代表著我走過了兩年的研究所生涯，正式告一段落前，首先要感謝我的指導教授 鄭宇庭博士，沒有老師的關心與叮嚀，被工作塞得滿滿的我，根本無法整控論文的進度與內容，每週和老師討論論文時，雖然我匆匆來又匆匆去，老師總是親切詳細的給予建議和回應，讓我深刻體會到老師對學生的關懷和用心。一直到口試的準備，以及整個過程的叮嚀與協助，如果沒有老師這樣的細心教導，我相信現在的我，應該還在跟論文打仗呢，這樣的體驗，對我來說，真的是非常珍惜與可貴。

口試正式結束的瞬間，老師說恭喜我畢業了，畫面似乎還停留在一開始，與教授在討論題目時的場景，總是希望自己能夠什麼都做，什麼都想，過程中，增加與刪選作了需多調整與決定，在每一次猶豫不決時，這時候教授總是會用最懂我的方式，讓我自己做出合適的決定。這是一種很特別的學習方式，我終於動亦師亦友的意思了。真的很感動與感恩。

這段過程，很感謝有學長姐們一起努力，大家都這樣的忙碌，還是會互相關心著對方，這樣的關心，讓離學校很多年後的我更加感激與珍惜。太多的感謝與感恩，接近尾聲的政大 EMAB，在這裡得到的與失去的，都是生命中非常經典的畫面，這些影像會好好的保存在我的記憶體中，她不會消失，也不會因為時間的流失而失去最初的真，最後我想要謝謝的是鄭師母，師母總是給我一顆安定的心，安定的心會讓人充滿動力，教授、師母謝謝你們。

最後我要感謝我的家人，老爸老媽，這兩個老人應該是這輩子最愛我的兩個人，謝謝他們用愛包容了我的一切!!也感謝飛力思廣告的團隊們，這些一路上都支持我的團隊們，你們真的好優秀，以及在我背後一直默默的支持我的人，有你們真好~~~

徐凱玲 謹於
政大 EMBA 文資科組
民國 一百零一年 六月

摘要

在行銷策略、品牌推廣中，廣告一直是不可獲缺的重要角色。因此如何有效的傳達廣告中產品的訊息、品牌的理念，讓消費者接收到商品及品牌的優點並且產生消費的意願，一直是廣告行銷者最大的挑戰。然而每一支廣告從拍攝購買播出時段往往需花上龐大之金額，是故欲拍攝廣告之廠商，希望將每一塊錢都花在刀口上，期望能以最適當之廣告型態來為其商品拍攝廣告，準確地達成廣告之目的。故本研究將國內 5 年來登記上映之電視廣告挑選八大商品類別作為研究對象，以廣告型態(代言人、手法、調性)及秒數作為研究變項，探討各商品類別的電視廣告與廣告型態間之關聯性，進而找出最適合各商品類別之廣告型態。

本研究使用卡方獨立性檢定、單因子變異數分析及羅吉斯迴歸等方法，將廣告代言人分為名人、素人及動畫；廣告手法分為故事式、生活片段式、名人推薦式、真人反應及意見式、一般廣告歌式、動畫廣告歌式、訊息直接敘述式等七種；廣告調性分為 Kuso(幽默)、輕鬆、感性，研究各商品類別、廣告型態及廣告秒數間的關係。研究結果發現：

1. 廣告代言人中以素人之比例為最高、動畫之比例最少，而以名人之成長率最為穩定。
2. 廣告手法以生活片段式及訊息直接敘述式之比例為最高、動畫廣告歌式之比例最少，而以故事式及訊息直接敘述式之成長率最為穩定。
3. 廣告調性以輕鬆之比例為最高。
4. 不同商品類別傾向選擇不同之廣告代言人。
5. 不同商品類別傾向選擇不同之廣告手法。
6. 不同商品類別傾向選擇不同之廣告調性。
7. 不同廣告手法、廣告調性對於廣告播出秒數有顯著性差異。

【關鍵字】 羅吉斯迴歸、卡方獨立性檢定、單因子變異數分析、商品類別、廣告型態、廣告手法、廣告代言人、廣告調性、電視廣告

目 錄

目 錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第貳章 文獻探討	4
第一節 電視廣告之概述.....	4
第二節 文獻回顧.....	11
第參章 研究方法	15
第一節 資料來源概述.....	15
第二節 研究架構與研究假說.....	16
第三節 操作性變數定義.....	18
第四節 分析方法.....	19
第肆章 實證分析	28
第一節 探索性分析.....	28
第二節 交叉分析.....	42
第三節 變異數分析.....	48
第伍章 結論與建議	62
第一節 結論.....	62
第二節 建議.....	64
參考文獻	66

表目錄

表 2-1 廣告定義彙整表	5
表 3-1 STBA 所公布之廣告音樂公播認證資料	16
表 3-2 $r \times c$ 列聯表	20
表 3-3 單因子變異數分析資料表	22
表 3-4 單因子變異數分析表	23
表 4-1 廣告上映年份之次數分配表	29
表 4-2 廣告上映月份之次數分配表	29
表 4-3 商品類別之次數分配表	30
表 4-4 廣告代言人之次數分配表	30
表 4-5 廣告手法之次數分配表	31
表 4-6 廣告調性之次數分配表	31
表 4-7 商品類別與廣告代言人之列聯表	43
表 4-8 商品類別與廣告代言人之卡方獨立性檢定	44
表 4-9 商品類別與廣告手法之列聯表	45
表 4-10 商品類別與廣告手法之卡方獨立性檢定	46
表 4-11 商品類別與廣告調性之列聯表	47
表 4-12 商品類別與廣告調性之卡方獨立性檢定	47
表 4-13 商品類別與廣告型態變數之卡方檢定摘要表	48
表 4-14 廣告型態對商品類別之研究假說總結整理	48
表 4-15 廣告代言人與廣告秒數之變異數分析表	49
表 4-16 廣告手法與廣告秒數之變異數分析表	49
表 4-17 廣告調性與廣告秒數之變異數分析表	50
表 4-18 羅吉斯迴歸變數說明	51
表 4-19 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(一)	52

表 4 - 20 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(二).....	53
表 4 - 21 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(三).....	55
表 4 - 22 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(四).....	56
表 4 - 23 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(五).....	57
表 4 - 24 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(六).....	58
表 4 - 25 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(七).....	60
表 4 - 26 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(八).....	61



圖目錄

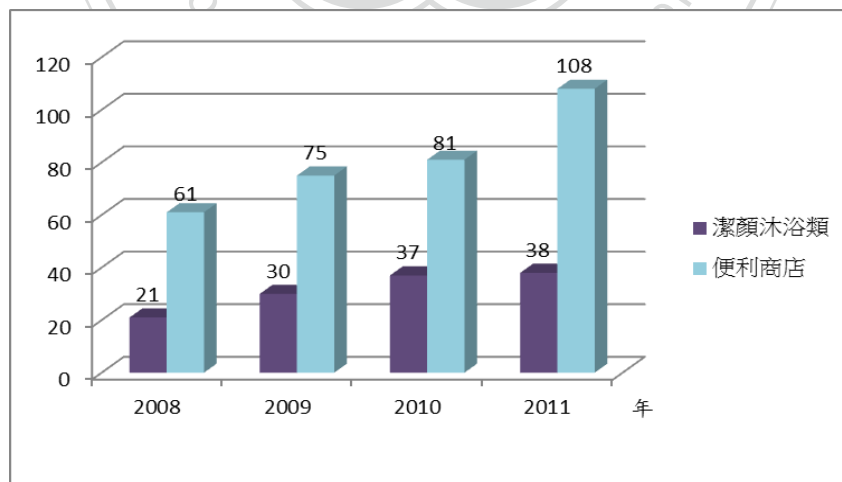
圖 1-1 便利商店類與潔顏沐浴類之電視廣告量	1
圖 1-2 研究流程	3
圖 3-1 研究架構	17
圖 4-1 整體廣告量之成長率統計	32
圖 4-2 飲料類年廣告量之成長率統計	33
圖 4-3 健康食品類年廣告量之成長率統計	34
圖 4-4 潔顏沐浴類年廣告量之成長率統計	34
圖 4-5 沖泡食品類年廣告量之成長率統計	35
圖 4-6 藥品類年廣告量之成長率統計	35
圖 4-7 金融類年廣告量之成長率統計	36
圖 4-8 便利商店類年廣告量之成長率統計	36
圖 4-9 郵局類年廣告量之成長率統計	37
圖 4-10 廣告代言人之成長率統計	37
圖 4-11 故事式廣告手法之成長率統計	38
圖 4-12 生活片段式廣告手法之成長率統計	39
圖 4-13 名人推薦式廣告手法之成長率統計	39
圖 4-14 真人反應及意見式廣告手法之成長率統計	40
圖 4-15 一般廣告歌式廣告手法之成長率統計	40
圖 4-16 訊息直接敘述式廣告手法之成長率統計	41
圖 4-17 廣告調性之成長統計	42

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

廣告，用於推廣貨品、服務、或理念的付費公告。每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成，目標在於勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品的區別性。而本研究中之電視廣告則是專指透過電視來進行宣傳，公關，推銷，競銷等，以創造出新的商品形象或新的企業形象之行為。

因廣告具有溝通效果，廠商可藉由廣告說服消費者接受其產品理念與訴求等作用(Kolter, 1995)，且 Schiffman (2004) 提到廣告可讓消費者產生不同感受與判斷，而這些感受與判斷會進而影響消費者對其品牌之態度。從圖 1-1 的結果顯示，可以發現便利商店的廣告登記數從西元 2008 年的 61 支廣告、2009 年 75 支、2010 年 81 支到 2011 年 108 支；而潔顏沐浴類商品的廣告登記數則從 21 支、30 支、37 支直至 2011 年的 38 支，廣告量係呈現逐年遞增之情事，由此可見，電視廣告為現今行銷手法中不可或缺的一環，亦是值得注意之課題。



資料來源：本研究整理

圖 1-1 便利商店類與潔顏沐浴類之電視廣告量

有鑑於電視廣告對於行銷有一定的影響，故良好的廣告作為同樣也會影響行銷之成功與否。因此，廣告型態的適當性，勢將造成廣告行銷成功不可或缺的策略之一，其中廣告型態係指呈現廣告的手段或方式，其目的在於達到廣告行銷的一種訴求行為，而欲使廣告之行銷策略之成效達到、甚至超乎預期，研究廣告型態便成為應當注意之課題。

如上所述，我們可發現電視廣告型態之重要性，然而每一支廣告從拍攝到購買播出時段往往需花上龐大之金額，是故欲拍攝廣告之廠商必然希望將每一塊錢都花在刀口上，準確地與目標消費者進行溝通，並成功影響消費者對其商品或品牌的判斷，進而期望能以適當之廣告型態來為其商品打廣告。而各商品類別所慣用之廣告型態似乎都有機可循，有鑑於此，本研究將商品類別分為八大項目(飲料類、健康食品類、潔顏沐浴類、沖泡食品類、藥品類、金融類、便利商店及郵局等八項)，欲從中分析了解近幾年各商品類別及其廣告型態表現方式之趨勢及關連性，藉以提供廣告公司作為建議客戶廣告型態時之參考意見，以期達到最好的廣告效果。

第二節 研究目的

本篇研究的目的是在於，以中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會（簡稱STBA）廣告音樂公播認證資料，探討不同商品類別的廣告對於廣告型態的代言人、手法等變項間之關聯性，並以量化的統計方法進行資料整理及研究，其目的茲分述如下：

- 一、 探討國內電視廣告各商品類別與廣告代言人間之相關性。
- 二、 探討國內電視廣告各商品類別與廣告手法間之相關性。
- 三、 探討國內電視廣告各商品類別與廣告調性間之相關性。
- 四、 探討國內電視廣告各商品類別與廣告秒數間之相關性。
- 五、 探討國內電視廣告各商品類別在 2007 至 2011 年間之廣告型態差異及趨勢。
- 六、 探討國內電視廣告各廣告播出秒數之廣告代言人是否有差異。

七、探討國內電視廣告各廣告播出秒數之廣告手法是否有差異。

八、探討國內電視廣告各廣告播出秒數之廣告調性是否有差異。

第三節 研究流程

本節依整體研究動機與目的，先行針對相關之研究變項進行蒐整與審核，其中研究變項包含商品類別、廣告代言人、廣告手法以及廣告調性。此外，針對過去學者研究相關領域進行研討，其次，則應用統計方法對變項進行分析，再根據分析結果研擬結論與建議，其整體之研究流程，如圖 1-2 所示。

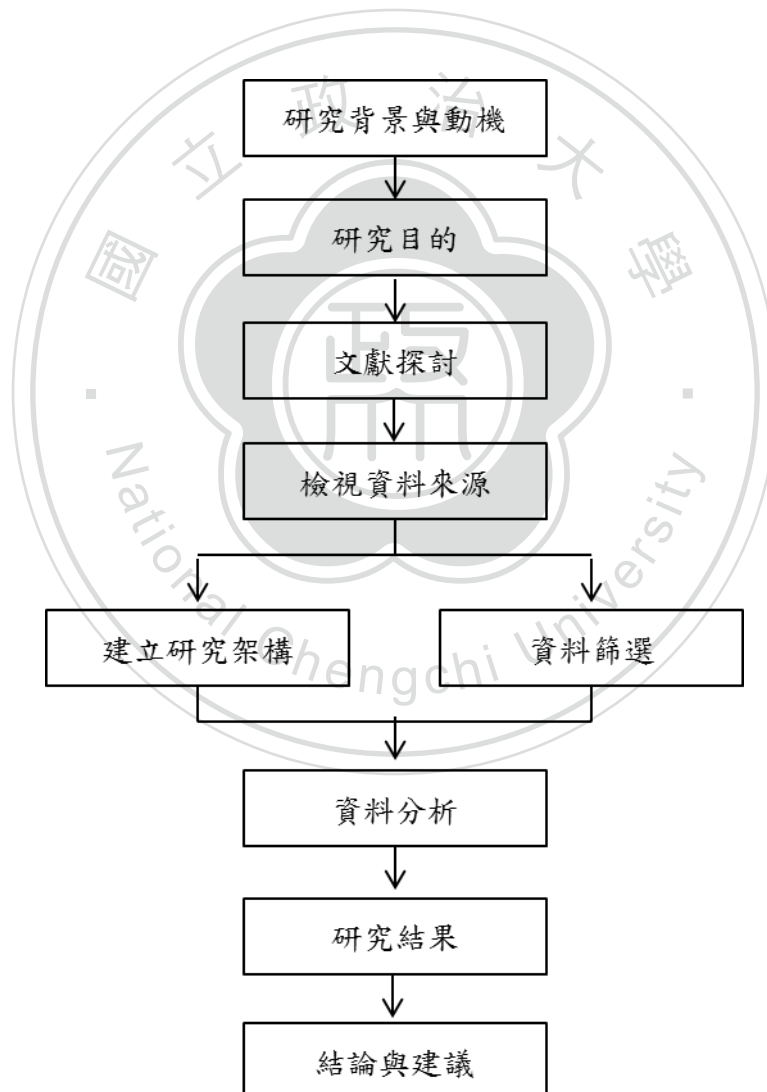


圖 1-2 研究流程

第貳章 文獻探討

單獨針對電視廣告、廣告型態、廣告量之相關研究少有論著。故本章針對電視廣告之相關定義與相關文獻回顧之探討為主，並在第一節分別介紹電視廣告起源、廣告及廣告型態等定義，於第二節中，敘述有關商品類別與廣告型態之相關文獻回顧。

第一節 電視廣告之概述

一、緣起

史上第一支電視廣告於 1941 年 7 月 1 日晚間 2 點 29 分播出，由寶路華鐘錶公司 (Bulova Watch Company) 以約 9 美元向紐約市的全國廣播公司 (NBC) 旗下之「WNBC」電視台購買棒球賽播出前的 10 秒鐘時段。當時的電視廣告內容十分簡單，僅一支寶路華的手錶顯示在一幅美國地圖前面，並搭配了公司的口號旁白：『美國以寶路華的時間運行！(America runs on Bulova time)』

二、廣告之定義

廣告一詞所涵蓋之範圍廣泛，以下將針對國內外各學者提出之定義作一介紹。詹俊坤(1993)認為廣告是種說服傳播，將有關一項商品的訊息，由負責生產之機構，或稱廣告主，傳遞給一群消費者，主要是想影響消費者對該產品的態度，進而發生購買意圖。王德馨(1979)認為廣告是為某一種商品或服務而做的有計畫的廣大宣傳，對象是一般的消費大眾，其目的在普遍告知，並影響消費者使之購買。曾喬彬(1976)認為廣告是用於推廣貨品、服務、或理念的付費公告，每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成，目標在於勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品的區別性。廖俊琮(2006)認為廣告是由廣告主以付費的方式，透過適當的媒體將商品、服務或理念，傳達給特定對象之傳播活動，並使特定對象產生預期之行動或反應，以協助企業達成特定目標。陳敏郎(2001)於研究

中將廣告之定義整理如表 2-1。

表 2-1 廣告定義彙整表

定義者	定義
美國廣告時代雜誌 (Advertising Age; 1932)	由廣告主付費，以印刷、撰寫、口述或圖畫之表現方式，為個人、商品、服務、運動作公開的宣傳，以達到促銷、使用投票或認同等目的。
國際商會 (The International Chamber of Commerce; 1952)	對市場的商品、服務、或商務上的概念，作非親身的多次陳述，由一位可確認的廣告客戶付款給其傳達訊息的運送者(即廣告媒體)；與宣傳報導(Publicity)之區分，在於後者並不付款給媒體，也不必確認廣告客戶。
美國廣告主協會 (Association of National Advertisers, Inc.; 1961)	廣告是一種付費的大眾傳播系統，其最終目的在傳達資訊，改變人們對廣告產品的態度，藉以誘發其行動，而使廣告主得到利益。
Russell H. Colley (1961)	廣告是付費的傳播，其最終目的在傳達資訊，改變消費者對商品的態度，誘發消費者購買行為。
Watson S. D. & A. M. Barban (1974)	廣告是由廠商、非營利團體、個人所付費，經由各式媒體的非親身傳播，並能以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主。而廣告主藉廣告以通知或說服特定人士。
鄭玉波 (1976)	廣告乃指廣告人為了推銷其商品或服務，對不特定的多數人，所為之一種「要約引誘」。
劉會梁 (1978)	廣告及廣告主藉大眾傳播向大眾所做的商業

	性、說服性傳播。
美國行銷學會 (American Marketing Association; 1984)	所謂廣告，是指被確認的廣告主，在付費的原則下，所進行的觀念、商品、勞務、非人員的提示以及促進活動。
Paul S. Busch & Michael J. Houston (1985)	廣告是一項大眾傳播觀念之結合，它將有關商品的任何訊息傳遞給數以百萬的消費者。
Sandage, Fryburger & Rotzoll (1989)	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費的媒體以傳達帶有說服意圖的資訊，並採用的溝通方式為非人員的溝通。
Engel, Blackwell & Miniard (1990)	廣告是一種透過大眾傳播媒體進行說服性溝通的方式。
樊志育 (1990)	廣告乃以廣告主的名義透過大眾傳播媒體，向非特定大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，過對方的理解、滿意後。以激起其購買行為，或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。
郭崑謨 (1991)	廣告是藉由大眾傳播媒介所產生的聲音或事項等產品的消息，來告知廠商的經營理念與做法，以爭取聽、觀眾或閱讀者之訂購。
美國麥肯廣告公司 (McCann Erickson; 1994)	廣告為有效的告知事實(Truth Well-told)。
Philip Kotler (1995)	在標示有資助者名稱，並透過有償媒體 (Paid-media)所從事的各種非人員或單向形式的溝通。
榮泰生 (1996)	廣告是一種非直接溝通形式，主要在溝通觀

	念、商品或服務，並由特定的資助者出資。
黃深勳 (1998)	廣告是廣告客戶支費費用，透過適當的媒體，將有關產品、服務、組織或個人的訊息，真實地傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計畫地引導訴求對象，朝一定的方向思考、行動，以達成預期而正面的效果。
鄭自隆 (2002)	廣告是一種溝通訊息的橋樑，由身邊所能運用的各項媒體去說服、影響目標視聽觀眾。

資料來源：陳敏郎（2001）；本研究整理

綜合上述文獻，可以發現廣告有著宣傳和引導消費者的想法偏向有利於廣告之商品的共通點，故本研究之廣告定義如下所述：廣告為用於推廣商品、服務、理念或品牌的公告，目的是傳遞商品訊息及影響消費者對該商品的態度，進而誘發購買意願。

三、廣告型態之定義

國內各學者對於廣告型態之分類少有論述，而廣告表現形式的分類則屢見不鮮，故以下先列舉出幾位國內學者之廣告表現形式分類：

賴建都（1993）將廣告表現形式歸類為下述十種：

1. 問題解決型 (Problem-Solution)
2. 生活型態型 (Slice of Life)
3. 故事型 (Narrative)
4. 名人推薦型 (Celebrity Endorsement)
5. 實證型 (Testimonial)
6. 廣告歌曲型 (Musical)
7. 比較型 (Comparison)

8. 動畫與電腦繪圖型 (Animation & Computer Graphic)
9. 幽默型 (Comedy)
10. 虛構型 (Fiction Style)

蕭湘文 (2009) 則將廣告表現形式分為:

1. 生活情情境式
2. 幽默搞笑型
3. 劇情型
4. 意識型態型
5. 消費者見證型
6. 名人背書型
7. 經典故事型
8. 問題解決型
9. 自我實現型

劉美琪與許安琪 (2000) 將廣告表現形式分為:

1. 生活型態 (Slice of Life)
2. 問題解決 (Problem-solving)
3. 產品示範表演 (Demonstration)
4. 產品比較 (Comparison)
5. 實證式 (Testimonial)
6. 名人或專家推薦 (Celebrity Endorsement)
7. 新聞報導式 (News)

綜合以上所述可知,此諸位學者將廣告表現形式當為一變項,並細分為七至十種廣告形式,然而本研究認為廣告形態應區分為三個變項,以代言人、呈現方式以及其情感的鋪陳來劃分,除了可更貼近實務界之運用,也考慮到以往的分類方式較容易有重疊的情形發生,故決定將廣告型態分為代言人、手法及調性三種

變項，以期能得出更精準之分析結果。其定義及分類分述如下：

(一) 代言人

代言人 (Product Endorser、Advertising Endorser)，是指代表某一特定品牌、產品或服務，發表官方言論的人。發言的目標是要達到正面的效果，例如令傳播媒體的觀眾對其代言的企業產生好感，投其信任的一票，或購買服務及商品等。Kelman(1961)、Friedman(1979)、及 Kamins(1989)在研究中提到影響消費者態度變遷的因素中包含認同及內化，其解釋如下：

1. 認同(Identification)：指個人由於對另一人、某一群體或時代文化英雄人物產生認同，因而有意或無意的改變一己的態度；這也就是所謂「親合權」的基礎。而此影響過程與廣告代言人有密切的關聯，尤其當廣告代言人為「名人」時，消費者往往會基於認同的心態，而產生模仿的行為。
2. 內化(Internalization)：指當廣告代言人的特質看起來既誠實又誠懇，且與消費者的價值體系一致時，消費者會因此採取與代言人相同信念與態度的社會化過程。

由上述分析可知，諸位學者將代言人分類為名人及可內化消費者的人。陳敏郎(2001)在研究中提到，不同類型之推薦人各有其特色，自然他們說服消費者之方式也不同。

綜合上述，為將廣告代言人之性質更明確且不重疊地分類，本研究將代言人分為名人、素人及動畫，分別解釋如下：

1. 名人

著名人物，亦可稱作名流。本研究中泛指因演藝、運動等事業享有名氣而受邀拍攝廣告之人。

2. 素人

名人之反義詞。本研究中泛指非因自身名氣而參與廣告拍攝的人。

3. 動畫

動畫是指由許多幀靜止的畫面，以一定的速度（如每秒 16 張）連續播放時，肉眼因視覺殘象產生錯覺，而誤以為畫面活動的作品。為了得到活動的畫面，每個畫面之間都會有細微的改變。而畫面的製作方式，最常見的是手繪在紙張或賽璐珞片上，其它的方式還包含了黏土、模型、紙偶、沙畫等。由於電腦科技的進步，現在也有許多利用電腦動畫軟體，直接在電腦上製作出來的動畫，或者是在動畫製作過程中使用電腦進行加工的方式，這些都已經大量運用在商業動畫的製作中。

本研究中將代言人歸類為動畫的依據如下：

- (1) 廣告呈現方式皆為動畫。
- (2) 廣告中之主角為動畫製作。
- (3) 廣告中有真人亦有動畫，但商品之訴求主要以動畫來表達。

(二) 手法

本研究將廣告手法定義為廣告的呈現方式及拍攝方法，細分為故事式、生活片段式、名人推薦式、真人反應及意見式、一般廣告歌式、動畫廣告歌式以及訊息直接敘述式等七種類別，其解釋如下：

1. 故事式

指以一有起承轉合之故事為架構之廣告。

2. 生活片段式

指以一般生活情境為背景之廣告。

3. 名人推薦式

由名人拍攝且內容有表達出此名人有使用此商品，並予以推薦其品牌或商品之廣告。

4. 真人反應及意見式

內容為邀請素人發表使用此商品後之心得，並予以推薦其品牌或商品之廣告。

5. 一般廣告歌式

主要以歌曲之方式，來加深觀眾印象且以真人拍攝之廣告。

6. 動畫廣告歌式

主要以歌曲來加深觀眾印象且代言人屬動畫之廣告。

7. 訊息直接敘述式

內容為講述商品之特性、優點或傳達優惠等訊息之廣告。

(三) 調性

調性(Tonality)，在本研究中為廣告情感鋪陳之性質的總稱，分別為 Kuso(幽默)、輕鬆以及感性。

1. Kuso：Kuso 泛指惡搞文化或搞怪、搞笑文化，指的是對嚴肅主題加以解構，從而建構出喜劇或諷刺效果的胡鬧娛樂文化，在本研究中意同於幽默。Gelb 及 Zinkhan(1986)認為幽默與否由閱聽人的主觀認知來決定，也就是代表著能否使閱聽人感到有趣(Funny)或愉悅(Entertaining)，才是決定幽默的關鍵。Nazareth(1988)對幽默的定義有三個層面，第一是引發幽默的刺激，例如笑話、喜劇；第二是對幽默刺激所引發的主觀情緒或認知的經驗，如有趣、好笑；第三是幽默刺激所產生的外顯行為反應，如大笑、微笑(引自陳學志 1991)。Madden 及 Weinberger(1982；1984)肯定的提出幽默廣告的效果在於提高注意力、增加對新品牌的印象、適時的 brand attitude 移轉等。但廣告界大師奧格威(David Ogilvy)卻也曾強調，廣告中的幽默素材往往帶給人們娛樂效果，消費者通常記得幽默片段卻記不住主要的產品訴求(轉引自蕭湘文，1999)。

2. 輕鬆：指廣告給予觀眾不緊張且無特殊濃厚情感之調性。

3. 感性：泛指易使觀眾感到悲傷、憤怒、感動等強烈情感之調性。

第二節 文獻回顧

有關探討電視廣告登記數、廣告秒數、廣告型態間關係之研究甚少。因此，

本文僅針對國內有關廣告型態的相關研究文獻進行探討，其文獻研究結果分別概述如後：

蔡明宗(1988)以廣告目標與廣告表現方式結合而成的策略組合，探討各商品類別之廣告效果最佳的策略組合。其研究結果發現，食品飲料類廣告須特別注重創意；日用清潔化妝品廣告，則著重於模仿式的表現方法；醫藥保健類之廣告須強調品質且提供足夠資訊；電器類之廣告則須以氣氛與意境吸引消費者。

陳敏郎(2001)以運動鞋為實驗產品，對大學生進行廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願等之問卷調查，探討廣告代言人對推薦品牌廣告效果之影響，其研究結果發現，有無廣告代言人負面訊息，對消費者的代言人態度有顯著差異；不同廣告代言人數目，對消費者的廣告效果有顯著影響；在單一廣告的代言人時，有無負面訊息對消費者的廣告效果有顯著影響。

王裕平(2002)針對不同推薦人種類與休閒運動產品類別進行關聯性研究，即「哪一種推薦人最適合推薦哪一類別的休閒運動產品」，而同時為達到行銷上實際應用的目的。研究同時加入消費者對產品的涉入程度作為干擾變數，並探討消費者涉入程度與廣告的推薦人種類的契合性。其研究結果發現，在休閒運動產品中不論是便利品類別或著特殊類別的推薦效果皆以名人推薦為最好。

陳裕仁(2003)針對不同的生活族群：「學生族群」與「上班族群」，在代言人可信度、廣告態度與購買意願之間，探討名人代言人特質與產品特性之關聯程度。研究結果發現，研究對象普遍認為名人代言廣告是吸引注意廣告的方式；在代言人與產品關聯度方面，名人形象與產品的關聯度高時，才可提高名人的可信度。但當名人扮演角色為專家身分代言時，卻不一定相對增加名人的可信度；名人代言人與產品相關度高可以增加消費者對廣告的正面印象；確實影響購買意願的因素在於產品類別或是價格。

李光勳(2004)為探討在不同的代言人可信度下，廣告代言人與代言品牌的形象差異性，對廣告效果的影響，依品牌形象、代言人形象（功能性、象徵性、

經驗性)，以及代言人可信度（吸引力、信賴感、專業性），對十個品牌及十位代言人的衡量結果發展問卷。其研究結果顯示，單就形象差異性對廣告效果無顯著影響；代言人可信度對廣告效果有顯著影響；受測者對於廣告態度及購買意願，會偏重參考代言人可信度；當形象差異性小，則品牌形象與代言人形象趨同，此時代言人職業與產品相關性高會加強代言人可信度，產生較佳的品牌態度，而不管當形象差異性大或小，代言人職業與產品相關性高時，購買意願都較佳。

張志遠(2005) 針對一班上班族進行問卷調查，以「美麗吸引力」及「專業形象」為代言人選擇策略的因素，結合符合 FCB Grid 四個象限的產品，量測廣告態度、廣告說服力及購買意願，並進一步了解研究對象的性別與代言人是否有交互作用，以及以相同的代言人推薦互補品、替代品及產品效果抵消的產品組合，同時將研究對象分成高低認知需求二群組，探討其對廣告態度、廣告說服力及購買意願的影響。其研究結果顯示，「美麗吸引力」類型的代言人，對 FCB Grid 四個象限的產品均有較佳的廣告態度，而代言人類型與產品類型無顯著交互作用；代言人類型與研究對象性別有交互作用，「美麗吸引力」代言人對男性有較高的廣告態度；代言人類型與產品關聯有交互作用，「美麗吸引力」代言人在互補品及替代品有較高的廣告態度，而「專業形象」代言人對產品效果抵消的廣告態度無顯著影響；認知需求的高低，與代言人類型沒有交互作用；在大部份的情境下不論何種類型的代言人，對廣告說服力及購買意願較無顯著影響。

廖俊琮(2006)以消費者報導「數據再說話—測試篇」單元作為客觀品質的分析依據，潤利廣告公司的有效廣告量資料代表廣告投入，針對 35 種產品類別共 623 個品牌的歷史資料進行分析，以了解廣告量與客觀品質間是否存在關聯性。其研究結果發現，廣告量和客觀品質之間存在輕度正相關，顯示台灣廠商不傾向以廣告量多寡作為品質信號。

張嘉軒(2006)以推薦人、推薦人性別以及產品類別探討前述變項對廣告效果之影響，其中產品類別分為尷尬品以及非尷尬品。其研究結果發現，產品類別與

推薦人具有交互作用之影響。

郭懿筑(2007)以故事型廣告中的關鍵四要素：真實性、簡潔性、衝突、幽默為主，分別對搜尋品及經驗品進行研究，探討其影響消費者的廣告態度及品牌態度之因素為何。其研究結果發現，不論是搜尋品或經驗品，真實性與幽默為四要素中最重要之兩項要素，皆對廣告態度及品牌態度有顯著性的影響。

梁純宜(2011)將系列廣告區分為情感訴求及幽默訴求兩種類型，和單元故事型與連續故事型此兩項廣告表現形式變數，以探討系列廣告表現形式與廣告訊息內容、廣告訊息結構間之關係為何。其研究結果發現，單元故事型或連續故事型，對系列廣告中整體訊息有顯著性的差異。



第參章 研究方法

本研究主旨為探討不同產品類型的電視廣告對於廣告型態手法等變項間之關聯性，並分析電視廣告各變項間的差異情形。為達到研究目的，本研究採用中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會(簡稱 STBA)所公布之近五年來之廣告音樂公播認證，進行資料篩選與整理，經由分析及處理相關統計數值，藉以考驗研究假設。本章共分為四節，第一節為資料來源概述；第二節為研究架構；第三節為操作性變數定義；第四節為分析方法。茲將各節要點分述如下：

第一節 資料來源概述

本研究資料來源為衛星廣播電視公會(STBA)，該組織於民國 95 年元月創立，希望藉由該組織的運作能就共同關注的議題整合各界意見，並能多方與政府、學術界、公民團體及上、下游產業進行溝通，以創造有利於頻道內容產業發展的環境，進一步帶來民眾消費福祉與支持。衛星廣播電視事業商業同業公會的任務與努力方向簡述如下：

- 一、 整合會員與業界意見，協助產業建立對政府、學術界、消費者及相關產業間之溝通平台。
- 二、 基於服務消費大眾與促進產業發展之使命，協助促請會員與業界提供優質服務與內容，以建立廣大消費大眾之服務平台。
- 三、 面對四 C 匯流數位影音時代，協助會員與業界研發多元、多功、多平台之數位影音內容，以建立產業發展的創意平台。

(以上資料取自中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會官方網站)

本研究所使用之資料即為 STBA 所公布之廣告音樂公播認證，內容為各電視於廣告播出帶播出前完成之認證資料，原始資料之片段如下表 3-1：

表 3-1 STBA 所公布之廣告音樂公播認證資料

廣告篇名	秒數	授權期限	上映年分	上映月份
葡萄王靈芝王中平篇	15	97 年 6 月 24 日	96	6
古道超の油切(切切切篇)	20	97 年 6 月 21 日	96	6
波蜜一日蔬果電梯篇	25	97 年 4 月 26 日	96	6
郵政壽險房貸形象	30	97 年 6 月 26 日	96	6

資料來源：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會官方網站

第二節 研究架構與研究假說

一、 研究架構

本研究蒐集相關理論與實證研究文獻，經探討與分析後作為研究架構的基礎。根據研究目的以及相關文獻探討結果，擬定研究架構，如圖 3-1 所示。在經過初步的資料檢視，本研究挑選出有興趣的商品類別來進行研究，選出之商品包含八大類，分別為飲料類、健康食品類、潔顏沐浴類、沖泡食品類、藥品類、金融類、便利商店及郵局。廣告型態變項包括代言人、手法、調性等三項。其他變項則包含電視廣告的秒數、上映年分、月份等三項。最後利用統計方法來探討其間之關聯性。

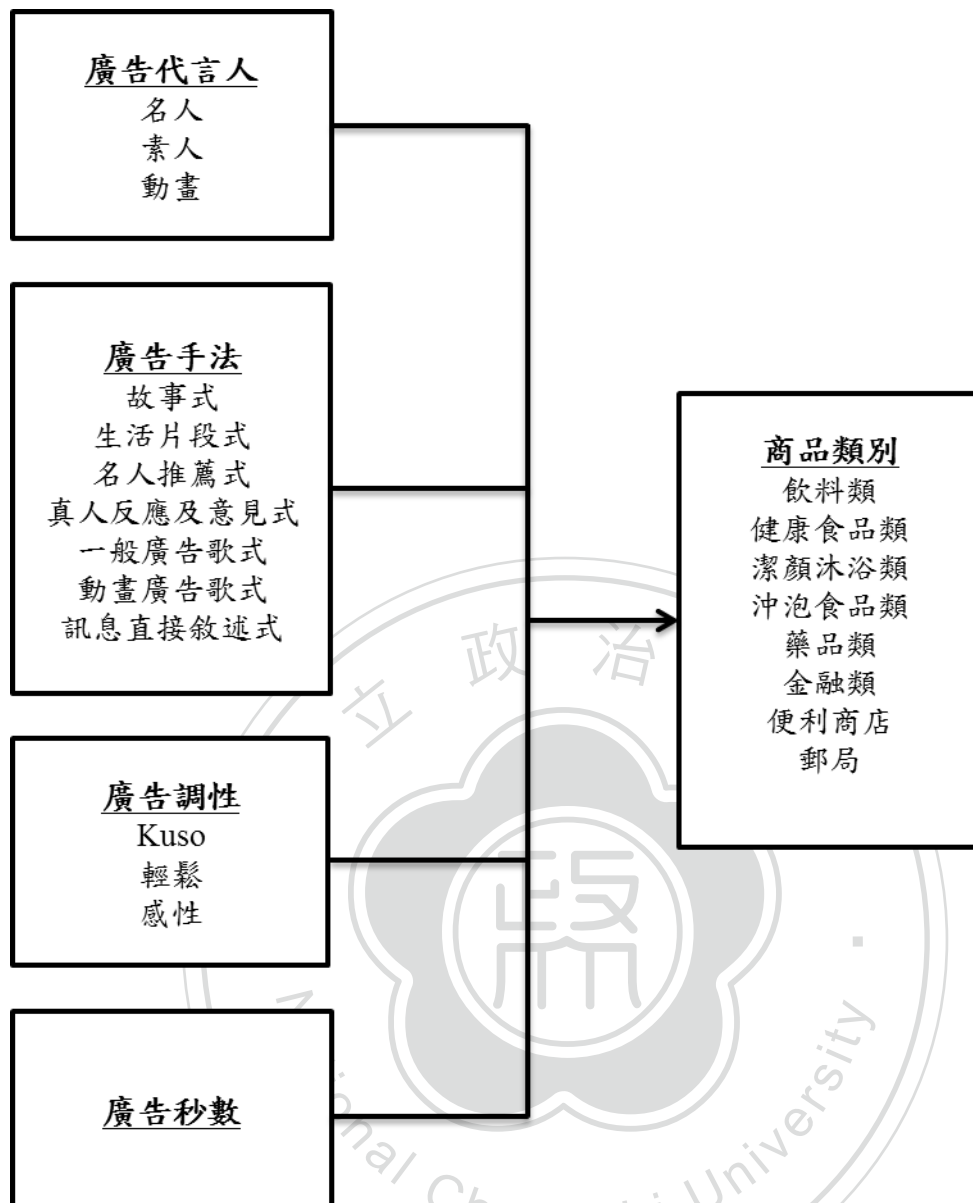


圖 3-1 研究架構

二、 研究假說

本研究旨在探討影響臺灣商品類別電視廣告之重要因素，在彙整第貳章文獻探討後，綜合前述研究目的與研究架構，依照廣告代言人、廣告手法、廣告調性、廣告播出秒數來建立研究假說。為達成研究目的中，探討廣告代言人、廣告手法、廣告調性與商品類別間的關聯性，並找出影響商品類別的關鍵因素，故本研究建

立統計上為對立假設的假說如下：

假說一：廣告型態之變項與商品類別間不獨立。

假說 H1-1：廣告代言人與商品類別間不獨立。

假說 H1-2：廣告手法與商品類別間不獨立。

假說 H1-3：廣告調性與商品類別間不獨立。

假說二：不同廣告型態變項之廣告的廣告播出秒數有顯著差異。

假說 H2-1：不同廣告代言人的廣告其廣告播出秒數有顯著差異。

假說 H2-2：不同廣告手法的廣告其廣告播出秒數有顯著差異。

假說 H2-3：不同廣告調性的廣告其廣告播出秒數有顯著差異。

第三節 操作性變數定義

本研究係以上映年份、月份、商品類別、廣告播出秒數、廣告代言人、手法以及調性為研究範疇。首先，由於廣告播出秒數為 10 秒以下之廣告過短，無法分析其廣告型態，故予以刪除，接著因 STBA 所提供之資料僅包含西元 2007 年 6 月至 2011 年 12 月之廣告資料，為進行準確分析，本研究依後四年各月份之平均成長率往回推算得 2007 年 1 至 5 月之廣告量，其餘各變項皆由相同方式推得，最後討論國內的商品類別與電視廣告型態之關聯性。本節分別針對各變數（包含上映年份、月份、商品類別、廣告播出秒數、廣告代言人、手法、調性等），作逐一概述。

一、 上映年份月份

在此所探討之上映年份，是以登記核准上映的年度為研究變數；而上映月份是以登記核准上映的月份為研究變數。

二、 商品類別

在此所探討之商品類別研究變項，可細分為八種商品類別（如飲料類、健康食品類等等），其八種商品類別所代表之商品分述如下：

1. 飲料類：水、茶、咖啡、汽水、蔬果汁、乳酸飲料、運動飲料等等。
2. 健康食品類：維他命、各種調理生理期之食品、可改善呼吸系統之食品及潤喉糖、潤滑關節之食品等等。
3. 潔顏沐浴類：個人沐浴時所使用之清潔乳、皂等等。
4. 沖泡食品類：沖泡燕麥片、沖泡粥、沖泡麵、奶粉等等。
5. 藥品類：內服及外敷之成藥。
6. 金融類：人壽及銀行。
7. 便利商店：國內所有便利商店。
8. 郵局：中華郵政。

三、廣告播出秒數

廣告秒數為中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會所提供之原始資料，其代表廣告在電視上播放所持續之時間。同支廣告會因需求之不同而剪輯成秒數不同之版本，而在本研究中，不相等之秒數即代表不同之廣告。

四、廣告代言人

本研究將挑選出之電視廣告，依據廣告內容、演出主角等因素予以歸類至所屬廣告代言人，再加以整理而得之變數作為研究變數。

五、廣告手法

本研究將挑選出之電視廣告，依據廣告內容、背景、敘述方式等因素予以歸類至所屬廣告手法，再加以整理而得之變數作為研究變數。

六、廣告調性

本研究將挑選出之電視廣告，依據廣告內容、情感鋪陳、給予觀眾之觀感等因素予以歸類至所屬廣告調性，再加以整理而得之變數作為研究變數。

第四節 分析方法

本研究在資料處理完後，先以敘述性統計對資料作概括性的觀察；並以卡方

檢定及變異數分析找出各商品類別間及廣告撥出秒數間之相關性；最後再以羅吉斯迴歸分析進行探討，詳述如下(Agresti, 2002)：

一、 卡方檢定

實務上，常會碰到兩個變數之間是否獨立或是否相關的情形，如研究不同性別與抽菸之間是否相關、年齡層與婚姻狀況是否相關等。這類問題皆可利用卡方檢定來檢定兩種屬質變數 (Qualitative Variables) 之間是否具有獨立性，稱為獨立性檢定 (Test of Independence)，此檢定統計量在1900年由Karl Pearson提出。卡方統計量用途很廣，亦可用於適合度檢定和齊一性檢定。以下針對獨立性檢定的資料型式、假設建立、檢定方式及決策規則作一闡述，其步驟如下。

(一) 資料形式

在進行獨立性檢定時，其資料形式以列聯表 (Contingency Table) 方式陳列。假設個體依兩種屬性 A 與 B 分類，而 A 有 r 個不同之類別，B 有 c 個不同之類別，列聯表是將個體按兩種不同類別做分類，將其按行與列方式列成矩陣形態，其資料以 $r \times c$ 列聯表的形式表示，如表 3-2 所示。

表 3-2 $r \times c$ 列聯表

屬性 A \ 屬性 B	1	2	3	...	c	列總和
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	...	O_{1c}	R_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	...	O_{2c}	R_2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	...	O_{rc}	R_r
行總和	C_1	C_2	C_3	...	C_c	n

資料來源：許美玲(2012)

其中各符號之意義分別如下：

O_{ij} ：表示所觀察的樣本資料中屬於 A_i 與 B_j 兩種屬性之個數， $i=1,2,\dots,r$ ，

$j=1,2,\dots,c$ 。

$R_i = \sum_{j=1}^c O_{ij}$ ：表示所觀察的樣本資料中屬於 A_i 之總個數。

$C_j = \sum_{i=1}^r O_{ij}$ ：表示所觀察的樣本資料中屬於 B_j 之總個數。

$n = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c O_{ij} = \sum_{i=1}^r R_i = \sum_{j=1}^c C_j$ ：表示所觀察到的總樣本數。

(二) 檢定假設

此檢定之假設可建立為

H_0 : 兩種分類變數 A 與 B 獨立(或無關)

H_1 : 兩種分類變數 A 與 B 不獨立(或相關)

(三) 檢定統計量

令 $\pi_{ij} = P(A_i \cap B_j)$ 、 $\pi_{i+} = P(A_i)$ 、 $\pi_{+j} = P(B_j)$ ，則當虛無假設 H_0 為真時，

$\pi_{ij} = \pi_{i+} \times \pi_{+j}$ ， $\forall i, j$ ，故知第 ij 格子之期望次數為 $E_{ij} = n\pi_{ij} = n \times \pi_{i+} \times \pi_{+j}$ ，但因

π_{i+} 和 π_{+j} 皆未知，可以樣本比例 $\hat{\pi}_{i+} = \frac{R_i}{n}$ 及 $\hat{\pi}_{+j} = \frac{C_j}{n}$ 估計之，可得估計的期望

次數為 $\hat{E}_{ij} = n \times \left(\frac{R_i}{n}\right) \times \left(\frac{C_j}{n}\right) = \frac{R_i C_j}{n}$ ， $\forall i, j$ ，再依 Karl Pearson 卡方檢定得知檢定

統計量為 $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - \hat{E}_{ij})^2}{\hat{E}_{ij}}$ ，而 Karl Pearson 亦證明當樣本數很大時， χ^2 的

分配將近似卡方分配，即 $\chi^2 \sim \chi^2_{(r-1)(c-1)}$ ，其中自由度 $(r-1)(c-1)$ 為在此檢定中需被

估計的參數。

(四) 決策法則

在顯著水準 α 之下，獨立性檢定之拒絕域為 $C = \{ \chi^2 \mid \chi^2 > \chi^2_{\alpha, (r-1)(c-1)} \}$ ，其中，

$\chi^2_{\alpha, (r-1)(c-1)}$ 為 χ^2 自由度 $(r-1)(c-1)$ 在 $1-\alpha$ 之臨界值。因此檢定之決策法則為：當

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha, (r-1)(c-1)}$ 時，則拒絕虛無假設 H_0 。

二、變異數分析

統計資料常受多種因素的影響，而使各個體的某種特徵發生差異，對這些影響因素所造成之差異的觀察與驗證統計方法稱為變異數分析。本研究主要所採用的變異數分析方法為單因子變異數分析，若影響因素間有差異情形存在時，則利用多重比較，進一步比較因素間之差異狀況。

(一) 單因子變異數分析(顏月珠，1989)

單因子變異數分析為分析一影響因素對於研究對象 Y_{ij} 的影響，其影響因素含有 k 種處理，此影響的比較可寫成 k 個平均數 μ_i 的比較。以下針對單因子變異數分析的資料型式、假設建立、檢定方式及決策規則作一闡述，其步驟如下。

1. 資料型式

在進行單因子變異數分析時，其資料形式如表 3-3 所示。因子共分為 k 個水準，每個水準各有 n_i 個資料(n_i 間不一定相同)。

表 3-3 單因子變異數分析資料表

因子水準	1	2	3	...	n_i	列總和
1	Y_{11}	Y_{12}	Y_{13}	...	Y_{1n_1}	$Y_{1.}$
2	Y_{21}	Y_{22}	Y_{23}	...	Y_{2n_2}	$Y_{2.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
k	Y_{k1}	Y_{k2}	Y_{k3}	...	Y_{kn_k}	$Y_{k.}$
						$Y_{..}$

資料來源：本研究整理

其中各符號之意義分別如下：

Y_{ij} ：第 i 個母體抽得之第 j 個觀測值， $i=1,2,\dots,k$ ， $j=1,2,\dots, n_i$ 。

$Y_{i.} = \sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij}$ ：表示第 i 個水準之資料總和。

$Y_{..}$:表示全部資料之總和。

2. 假設檢定

此檢定之假設可建立為

H_0 : μ_i 全部相等

H_1 : 至少有一 μ_i 不相等

3. 檢定統計量及決策法則

檢定方法為以共同變異數 σ^2 之二獨立估計量 MSR、MSE 來比較。

其中 $MSR = SSR / df_{SSR}$ 、 $MSE = SSE / df_{SSE}$

SST(總變異) = SSR(以解釋變異) + SSE(為解釋變異)，亦即

$$\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Y_{ij} - \bar{Y}_{..})^2 = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Y}_i - \bar{Y}_{..})^2 + \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Y_{ij} - \bar{Y}_i)^2$$

式中 \bar{Y}_i 為第 i 個母體抽得之 n_i 個觀測值的平均數， $\bar{Y}_{..}$ 為全部觀測值的總平均數。

即 $\bar{Y}_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij}}{n_i}$ 、 $\bar{Y}_{..} = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij}}{\sum_{i=1}^k n_i}$ ，整理結果如表 3-4。

表 3-4 單因子變異數分析表

變異來源	平方和(SS)	自由度(df)	均方和(MS)	檢定統計量F
處理	SSR	$k - 1$	MSR	MSR/MSE
誤差	SSE	$(\sum_{i=1}^k n_i) - k$	MSE	
總和	SST	$(\sum_{i=1}^k n_i) - 1$		

資料來源：顏月珠(1989)

當 F 大於查表值 $F_{(k-1, (\sum_{i=1}^k n_i) - k)}$ 時，即拒絕虛無假設。

(二) 多重比較

單因子變異數分析為檢定 k 個具有共同變異數 σ^2 之常態分配的平均數相等

與否的有效檢定方法，而當決策為拒絕虛無假設時，則必須依多重比較來進行檢定，以求得知切確為哪幾個平均數相等、又哪幾個不相等。多重比較法一般又稱聯合信賴區間估計法，是同時決定任兩個常態分配平均數 μ_i 與 $\mu_j (i \neq j)$ 之間差異 (即 $\mu_i - \mu_j$) 的範圍。多重比較種類繁多，本研究主要使用的為Tukey多重比較法。

1. Tukey多重比較法

假設的建立為

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j (i \neq j)$$

當 $0 \in$ 區間

$$(\bar{Y}_i - \bar{Y}_j - \frac{1}{\sqrt{2}} q_{(1-\alpha; k, (\sum n_i) - k)} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}, \bar{Y}_i - \bar{Y}_j + \frac{1}{\sqrt{2}} q_{(1-\alpha; k, (\sum n_i) - k)} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}})$$

，時即不拒絕虛無假設。

三、羅吉斯迴歸分析

(一) 羅吉斯迴歸模型定義 (Agresti, 2002)

羅吉斯迴歸是用於探討二元反應變數與解釋變數間關係的統計方法。假設反應變數 Y_i 為服從伯努力分配的隨機變數， $i=1, \dots, n$ ，若 $Y_i=1$ 為成功， $Y_i=0$ 為失敗，並設 $x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ip})$ 為一組解釋變數所組成的向量，表示第 p 個解釋變數的第 i 個觀測值， $i=1, \dots, n$ 。令 $\pi(x_i)$ 表示當 $Y_i=1$ 時的機率，則描述此機率的羅吉斯迴歸模型定義為

$$\text{Logit}(\pi(x_i)) = \log\left(\frac{\pi(x_i)}{1 - \pi(x_i)}\right) = \alpha + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_p x_{ip}, i = 1, \dots, n$$

經過運算可得

$$\pi(x_i) = \frac{\exp(\alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j x_{ij})}{1 + \exp(\alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j x_{ij})}, 0 \leq \pi(x_i) \leq 1$$

(二) 參數估計

最大概似估計法 (Maximum Likelihood Estimation, MLE) 為統計分析中常用的參數估計方法，因為 Y_i 服從獨立的伯努力分配， $i=1, \dots, n$ ，因此聯合機率密度函數為各別的機率分配相乘，可得概似函數 (Likelihood Function) 為

$$L(\alpha, \beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{Y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-Y_i}$$

其中 $\beta = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p)'$ ，由於 $\ln(L(\alpha, \beta))$ 為 $L(\alpha, \beta)$ 之單調函數，所以使得 $\ln(L(\alpha, \beta))$ 為最大的最大概似估計同樣也會使 $L(\alpha, \beta)$ 有最大值。因此對概似函數取對數以方便求得最大概似估計值。其對數概似函數為

$$\begin{aligned} \ln(L(\alpha, \beta)) &= \ln\left[\prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{Y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-Y_i}\right] \\ &= \sum_{i=1}^n Y_i \ln[\pi(x_i)] + \sum_{i=1}^n (1 - Y_i) \ln[1 - \pi(x_i)] \\ &= \sum_{i=1}^n [Y_i(\alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j x_{ij})] - \sum_{i=1}^n \ln[1 + \exp(\alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j x_{ij})] \end{aligned}$$

令 $\ln(L(\alpha, \beta))$ 對 (α, β) 微分之偏導數為 0 以求最大概似估計值，但使得對數概似函數有最大值的 $(\hat{\alpha}, \hat{\beta})$ 封閉解 (Closed-Form) 不存在，因此需利用電腦以數值分析的方法求得近似值，常用的方法有牛頓遞迴法 (Newton-Raphson Method)。

(三) 參數檢定

假設羅吉斯迴歸係數估計值為 $\hat{\beta}_j$ ， $j=1, \dots, p$ ，檢定 $H_0: \beta_j = 0$ 一般常使用的

方法為 Wald 統計檢定，其檢定統計量為 $W = \left(\frac{\hat{\beta}_j}{SE_{\hat{\beta}_j}}\right)^2$ ，其中 $SE_{\hat{\beta}_j}$ 為 $\hat{\beta}_j$ 的漸近標準誤，當虛無假設成立時，根據 MLE 的大樣本性質， $\hat{\beta}_j$ 會近似服從常態分配，因此 W 具有自由度為 1 的漸近卡方分配，在顯著水準 α 下，其拒絕域為

$$C = \{W > \chi_{\alpha, 1}^2\}。$$

(四) 勝算比與迴歸係數

當某事件成功機率為 π ，失敗機率為 $1-\pi$ ，則成功的勝算 (Odds) 定義為

$$\text{odds} = \frac{\pi}{1-\pi}$$

表示該事件成功的機率除以失敗的機率。勝算比 (Odds Ratio) 為兩個勝算的比值，

$$\theta = \frac{\text{odds}_1}{\text{odds}_2} = \frac{\frac{\pi_1}{1-\pi_1}}{\frac{\pi_2}{1-\pi_2}}$$

其中 π_1 表示第 1 個事件成功的機率， π_2 表示第 2 個事件成功的機率，而 odds_1 表示第 1 個事件成功的勝算， odds_2 表示第 2 個事件成功的勝算。勝算比大於 1 表示事件 1 成功的勝算比事件 2 成功的勝算高，即事件 1 成功的可能性高於事件 2；勝算比小於 1 表示事件 1 成功的勝算比事件 2 成功的勝算低，即事件 1 成功的可能性低於事件 2。

β_j 為羅吉斯迴歸模型之參數，表示在控制其他變數之後， X_j 對 $Y=1$ 的對數勝算效應，而其對應之勝算比為 e^{β_j} ，表示 X_j 增加一個單位對勝算的相乘效應。當 $\beta_j > 0$ 時， $e^{\beta_j} > 1$ ，表示 X_j 增加一個單位時，反應變數 $Y=1$ 的勝算相對增加，當 $\beta_j = 0$ 時， $e^{\beta_j} = 1$ ，表示 X_j 增加或減少一個單位時，反應變數 $Y=1$ 的勝算都不改變，當 $\beta_j < 0$ 時， $e^{\beta_j} < 1$ ，表示 X_j 增加一個單位時，反應變數 $Y=1$ 的勝算相對減少。勝算比的解釋又可分為連續變數與類別變數，以下依解釋變數的型態，解釋其對反應變數的影響。

1. 連續型解釋變數

當其它解釋變數固定下， X_j 每增加一個單位時，反應變數 $Y=1$ 的勝算增加 e^{β_j} 倍。

2. 二類別解釋變數

若解釋變數 X_j 為二類別屬質變數，假設其水準記為 $(0, 1)$ ，則 e^{β_j} 為描述解釋變數 X_j 與反應變數 Y 之條件勝算比，表示當其他解釋變數不變的條件下， $X_j=1$ 時成功的勝算為 $X_j=0$ 時的 e^{β_j} 倍。當 $\beta_j > 0$ 時， $e^{\beta_j} > 1$ 表示 $X_j=1$ 比 $X_j=0$ 成功的勝算高 e^{β_j} 倍；當 $\beta_j < 0$ 時， $e^{\beta_j} < 1$ 表示 $X_j=1$ 比 $X_j=0$ 成功的勝算低 e^{β_j} 倍。

3. 多類別變解釋變數

當解釋變數水準超過二個類別時，需建立一組虛擬變數 (Dummy Variable) 代表其分類情形。當一個解釋變數有 I 個水準時則需要 $I-1$ 個虛擬變數，從所有水準中挑選一類別作為參照類別 (Reference Category)，進而解釋各類別與參照類別的勝算比。



第肆章 實證分析

市面上的電視廣告種類繁多，商品種類也不勝枚舉，故本研究僅自公播認證檔中選取八大商品類別作為分析電視廣告的依據。本章於第一節針對廣告型態與廣告商品類別、廣告秒數等變項進行探索性分析，首先以次數分配表進行個變項之檢視，其次針對所有變數進行趨勢分析，據以瞭解各變數在 2007 至 2011 年間的變化狀態，以期能分析其未來之趨勢，且於第二節以交叉分析探討個變項間之獨立性。接著於第三節針對各商品類別、廣告手法、廣告代言人、廣告調性間之廣告秒數差異進行探討。

第一節 探索性分析

在探索性分析的部分中，首先依廣告上映年份、月份、廣告型態及廣告商品類別等變數，進行敘述性統計。其次，更針對各變數作折線圖觀察其趨勢，再分別進行分析並分述如下。

一、 敘述性統計

本研究之主要變項包括廣告上映年份、月份、商品類別、廣告代言人、手法以及調性，其詳細說明分述如下：

(一) 廣告上映年份

在廣告上映年份方面，以 2011 年上映的廣告量為最多，共計 507 筆，占樣本整體百分比之 24%；而以下依序為 2010 年，共計 506 筆，占樣本整體百分比之 24%；2009 年，共計 431 筆，占樣本整體百分比之 20.4%；2008 年，共計 389 筆，占樣本整體百分比之 18.4%；2007 年，共計 277 筆，占樣本整體百分比之 13.1%，如表 4-1 所示。

表 4-1 廣告上映年份之次數分配表

上映年份	次數	百分比(%)
2007	277	13.1
2008	389	18.4
2009	431	20.4
2010	506	24.0
2011	507	24.0

資料來源：本研究整理

(二) 廣告上映月份

表 4-2 廣告上映月份之次數分配表

上映月份	次數	百分比(%)
1 月 January	128	6.1
2 月 February	80	3.8
3 月 March	160	7.6
4 月 April	189	9.0
5 月 May	205	9.7
6 月 June	175	8.3
7 月 July	232	11.0
8 月 August	207	9.8
9 月 September	174	8.2
10 月 October	216	10.2
11 月 November	157	7.4
12 月 December	187	8.9

資料來源：本研究整理

從上表 4-2 可知，在廣告上映月份方面之廣告量，以 7 月居冠，共計 232 筆，占樣本整體百分比之 11%；而以下依序為 10 月，共計 216 筆，占樣本整體百分比之 10.2%；8 月，共計 207 筆，占樣本整體百分比之 9.8%；5 月，共計 205 筆，占樣本整體百分比之 9.7%；4 月，共計 189 筆，占樣本整體百分比之 9%；12 月，共計 187 筆，占樣本整體百分比之 8.9%；6 月，共計 175 筆，占樣本整體百分比之 8.3%；9 月，共計 174 筆，占樣本整體百分比之 8.2%；3 月，共計 160 筆，占樣本整體百分比之 7.6%；11 月，共計 157 筆，占樣本整體百分比之 7.4%；1

月，共計 128 筆，占樣本整體百分比之 6.1%；2 月，共計 80 筆，占樣本整體百分比之 3.8%。

(三) 商品類別

表 4-3 商品類別之次數分配表

商品類別	次數	百分比(%)
飲料類	522	24.7
健康食品類	282	13.4
潔顏沐浴類	148	7.0
沖泡食品類	62	2.9
藥品類	217	10.3
金融類	446	21.1
便利商店	359	17.0
郵局	74	3.5

資料來源：本研究整理

由上表 4-3 商品類別之次數分配表，可知飲料類最多，共計 522 筆，占樣本整體百分比之 24.7%；而以下依序為金融類，共計 446 筆，占樣本整體百分比 21.1%；便利商店，共計 359 筆，占樣本整體百分比之 17%；健康食品類，共計 282 筆，占樣本整體百分比之 13.4%；藥品類，共計 217 筆，占樣本整體百分比之 10.3%；潔顏沐浴類，共計 148 筆，占樣本整體百分比之 7%；郵局，共計 74 筆，占樣本整體百分比之 3.5%；沖泡食品類，共計 62 筆，占樣本整體百分比之 2.9%。

(四) 廣告代言人

表 4-4 廣告代言人之次數分配表

廣告代言人	次數	百分比(%)
名人	666	31.6
素人	1,322	62.7
動畫	122	5.8

資料來源：本研究整理

藉由上表 4-4 廣告代言人之次數分配表，我們可發現，廣告代言人使用素人之比例為最高，共計 1,322 筆，占樣本整體百分比之 62.7%；而以下依序為名人、動畫，各共計 666 筆，占樣本整體百分比 31.6%；122 筆，占樣本整體百分比之 5.8%。

(五) 廣告手法

表 4-5 廣告手法之次數分配表

廣告手法	次數	百分比(%)
故事式	255	12.1
生活片段式	728	34.5
名人推薦式	245	11.6
真人反應及意見式	145	6.9
一般廣告歌式	62	2.9
動畫廣告歌式	8	.4
訊息直接敘述式	667	31.6

資料來源：本研究整理

廣告手法方面如上表 4-5 所示，以生活片段式最多，共計 728 筆，占樣本整體百分比之 34.5%；而以下依序為訊息直接敘述式，共計 667 筆，占樣本整體百分比 31.6%；故事式，共計 255 筆，占樣本整體百分比之 12.1%；名人推薦式，共計 245 筆，占樣本整體百分比之 11.6%；真人反應及意見式，共計 145 筆，占樣本整體百分比之 6.9%；一般廣告歌式，共計 62 筆，占樣本整體百分比之 2.9%；動畫廣告歌式，共計 8 筆，占樣本整體百分比之 0.4%。

(六) 廣告調性

表 4-6 廣告調性之次數分配表

廣告調性	次數	百分比(%)
Kuso	365	17.3
輕鬆	1,402	66.4
感性	343	16.3

資料來源：本研究整理

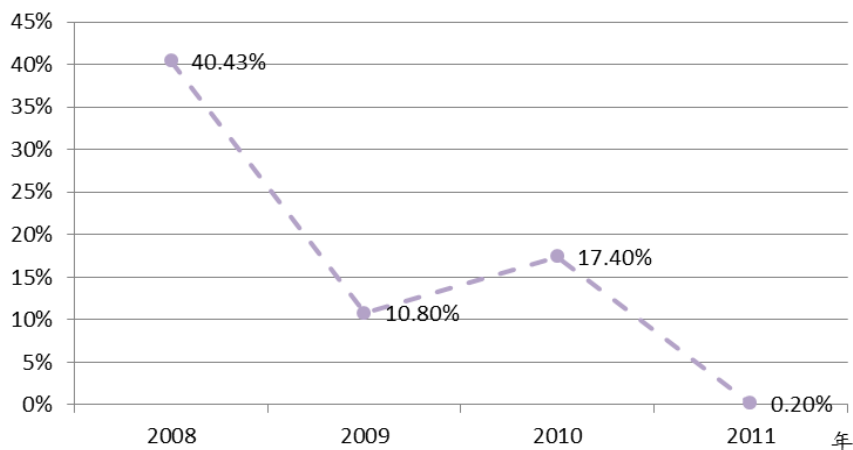
從表 4-6 可知，調性的使用比例由高到低依序為:輕鬆、Kuso、感性。輕鬆共計 1,402 筆，占樣本整體百分比之 66.4%； Kuso 共 365 筆，占樣本整體百分比 17.3%；感性共 343 筆，占樣本整體百分比之 16.3%。

二、 趨勢分析

從敘述性統計的整體結果，我們可以初步瞭解八種商品類別、七種廣告手法、三種廣告代言人與三種廣告調性分別在總廣告量中所占比例，為能更深入了解以上各變項在 2007 至 2011 的趨勢關係，我們將針對各商品類別、廣告代言人、廣告手法、廣告調性及整體廣告量等變項，進行分析探討。

(一) 整體廣告量之成長率趨勢

首先探討整體廣告量之成長率趨勢如圖 4-1 所示。



資料來源：本研究整理

圖 4-1 整體廣告量之成長率統計

從圖 4-1 的結果顯示，整體廣告量成長率雖有波動，但皆為正向成長，亦即在 2008 至 2011 年間，廣告量有著明顯的成長，唯有 2010 至 2011 年間因成長率僅有 0.2% 故廣告量呈現持平的狀態。

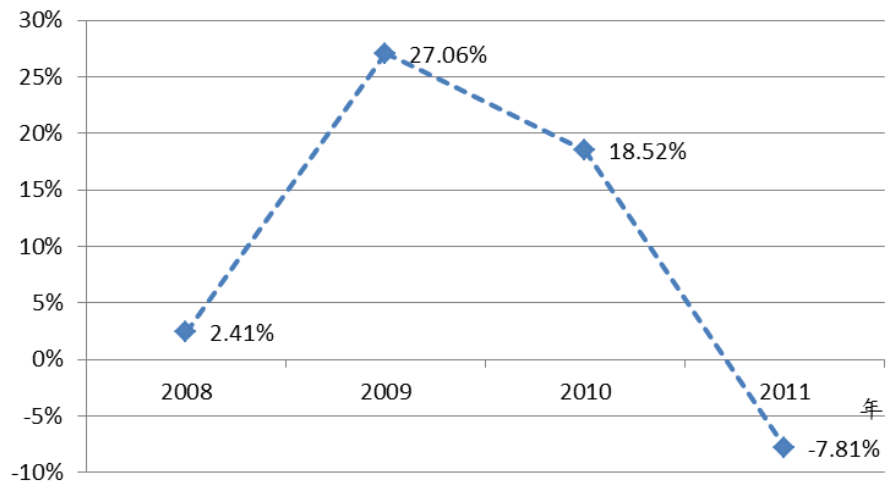
(二) 八種商品類別之廣告量成長率趨勢

接著將八種商品類別之年廣告成長率分別做折線圖進行趨勢探討，其趨勢統

計如下：

1. 飲料類

如圖 4-2 的結果顯示，飲料類商品的成長率在西元 2008 年至西元 2010 年間皆為正值。而在 2010 年至 2011 年間後段則出現逆成長的狀況。

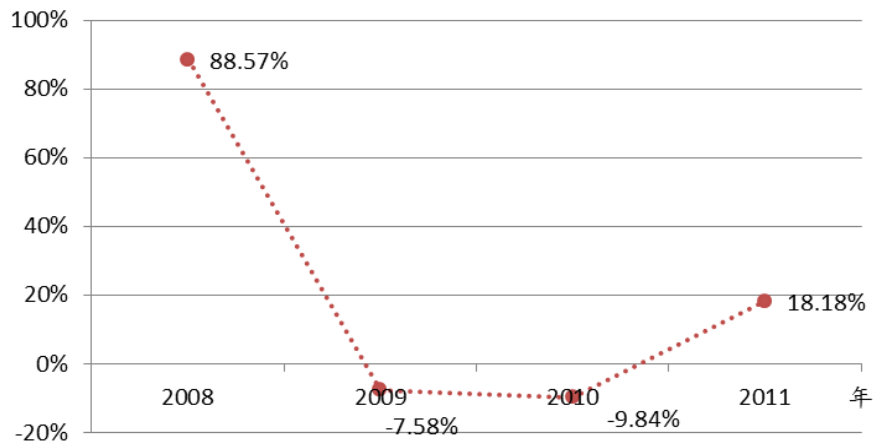


資料來源：本研究整理

圖 4-2 飲料類年廣告量之成長率統計

2. 健康食品類

如圖 4-3 的結果顯示，健康食品類商品的成長率在西元 2008 年至西元 2010 年間呈現下降趨勢，尤以 2009 至 2010 年間降至負成長。而在 2010 年至 2011 年間則又向上爬升回正值。

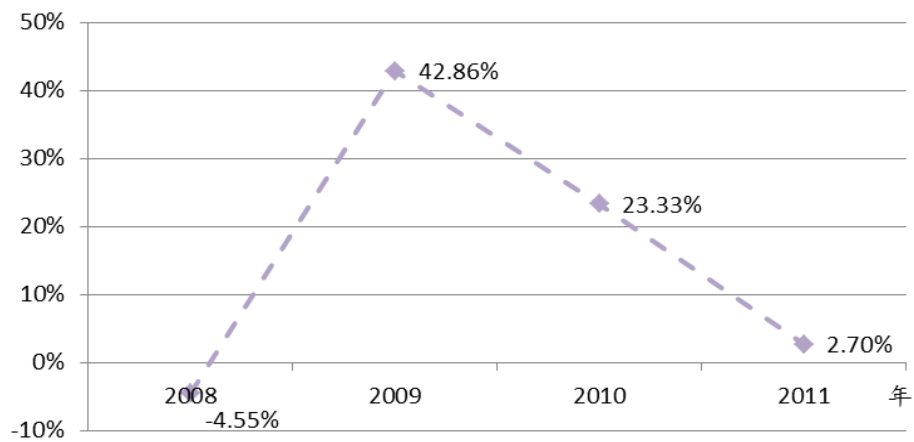


資料來源：本研究整理

圖 4-3 健康食品類年廣告量之成長率統計

3. 潔顏沐浴類

如圖 4-4 的結果顯示，潔顏沐浴類商品的成長率在西元 2008 年至西元 2011 年間接為正值，唯有 2009 至 2011 年間成長率有下滑的趨勢。

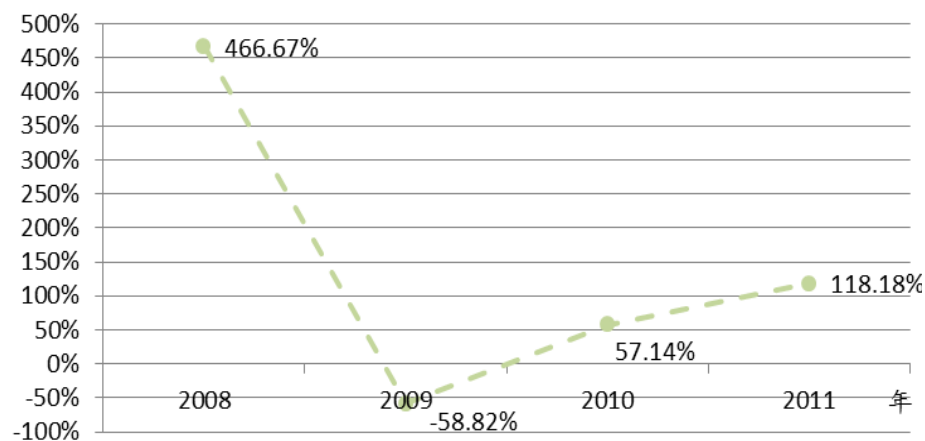


資料來源：本研究整理

圖 4-4 潔顏沐浴類年廣告量之成長率統計

4. 沖泡食品類

如圖 4-5 的結果顯示，沖泡食品類商品的成長率只有在 2009 年時掉至負值，其餘皆為正值。

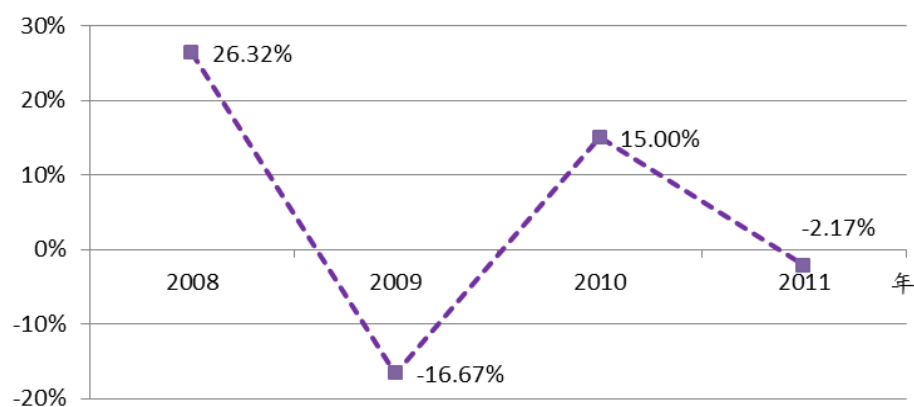


資料來源：本研究整理

圖 4-5 沖泡食品類年廣告量之成長率統計

5. 藥品類

如圖 4-6 的結果顯示，藥品類商品的成長率相較其他商品比較擺盪不定，在 2009 年及 2011 年皆出現負成長。

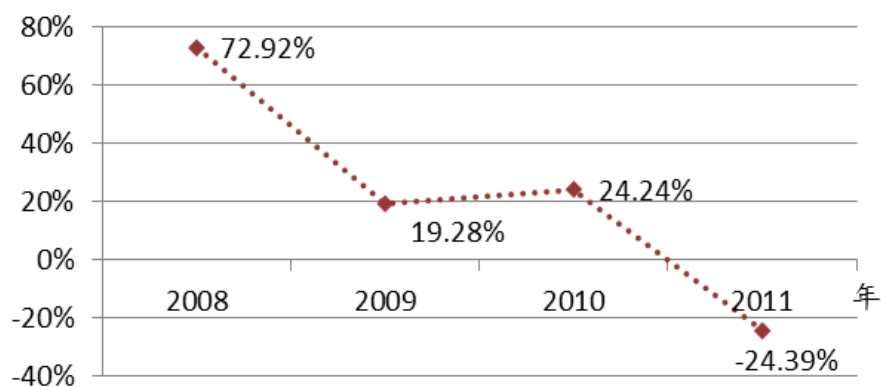


資料來源：本研究整理

圖 4-6 藥品類年廣告量之成長率統計

6. 金融類

如圖 4-7 的結果顯示，金融類商品的成長率呈現下滑的趨勢，並在 2011 年時下降至負值。

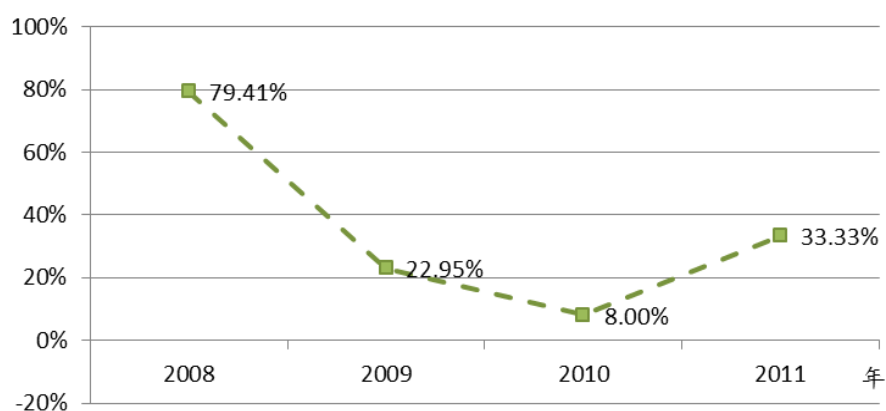


資料來源：本研究整理

圖 4-7 金融類年廣告量之成長率統計

7. 便利商店

如圖 4-8 的結果顯示，便利商店類商品的成長率在 2008 至 2011 年間皆為正值，且在 2010 至 2011 年間呈現向上爬升的趨勢。

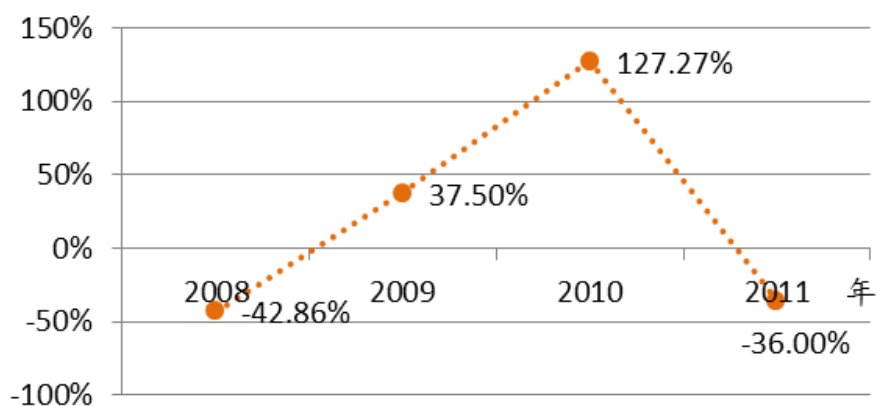


資料來源：本研究整理

圖 4-8 便利商店類年廣告量之成長率統計

8. 郵局

如圖 4-9 的結果顯示，郵局類商品的成長率在 2008 及 2011 年時出現負值，且在 2010 年時出現最大值 127.27%。

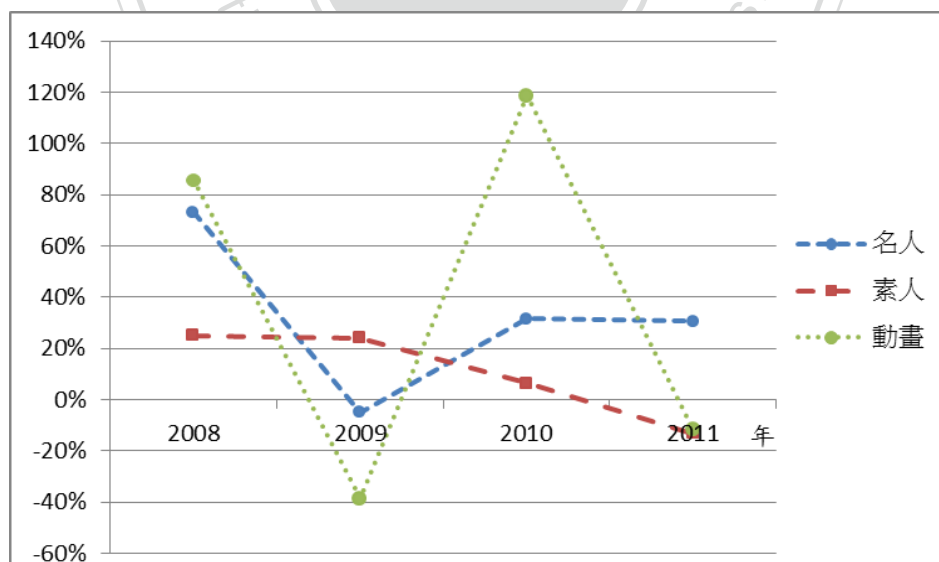


資料來源：本研究整理

圖 4-9 郵局類年廣告量之成長率統計

(三) 三種代言人之廣告量成長趨勢

本研究將三種代言人之年廣告量成長率做折線圖進行趨勢探討，其趨勢統計如圖 4-10 所示。



資料來源：本研究整理

圖 4-10 廣告代言人之成長率統計

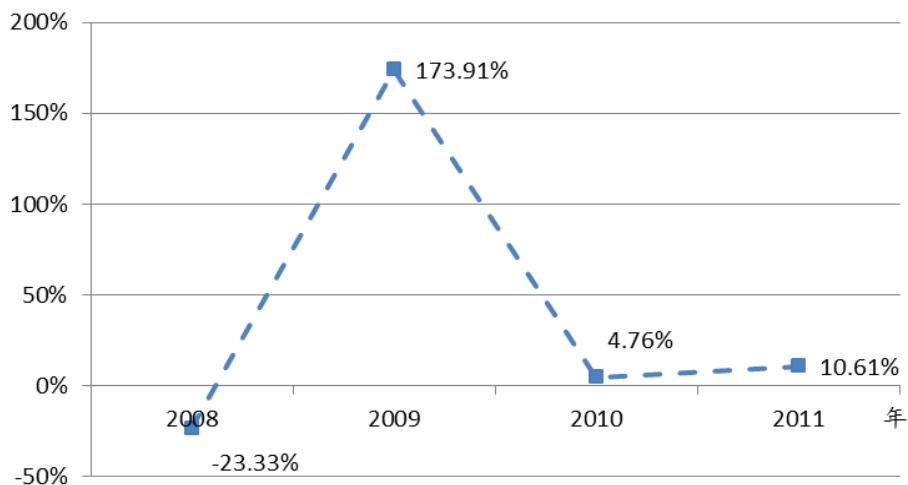
根據圖 4-10 的結果顯示，在西元 2009 年時，名人之成長率出現些微負成長，其餘皆保持著 20% 以上的正向成長；素人之成長率呈現漸漸下滑趨勢，且在 2011 年出現低點為一負值；動畫之成長率則較擺盪不定，在 2009 及 2011 年皆為逆成長。

(四) 七種廣告手法之廣告量成長率趨勢

本研究將七種廣告手法之年廣告量成長率分別做折線圖進行趨勢探討，其趨勢統計如下，其結果如圖 4-11 至 4-16 所示。

1. 故事式

根據圖 4-11 的結果顯示，故事式之成長只有在 2008 年時出現逆向成長，其餘皆為一定幅度之正向成長。

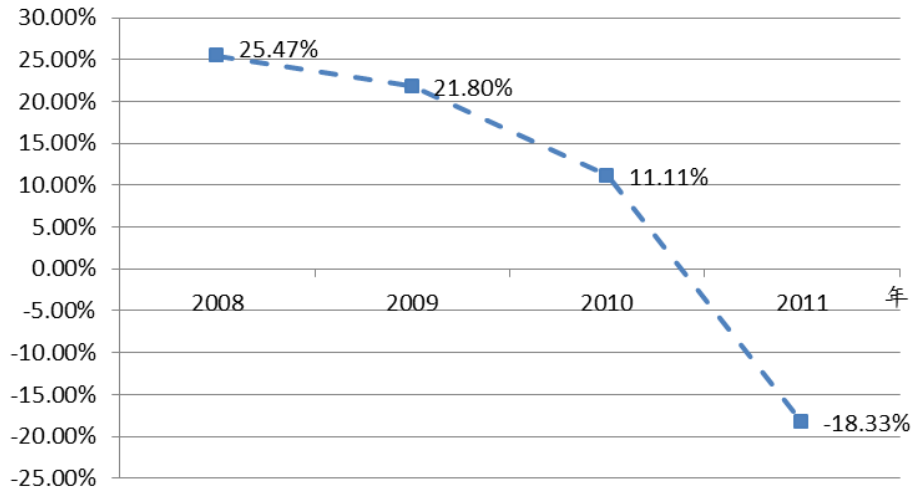


資料來源：本研究整理

圖 4-11 故事式廣告手法之成長率統計

2. 生活片段式

根據圖 4-12 的結果顯示，生活片段式之成長率呈現一近乎直線下滑的趨勢，一直到 2011 年出現逆向成長，為最低點。

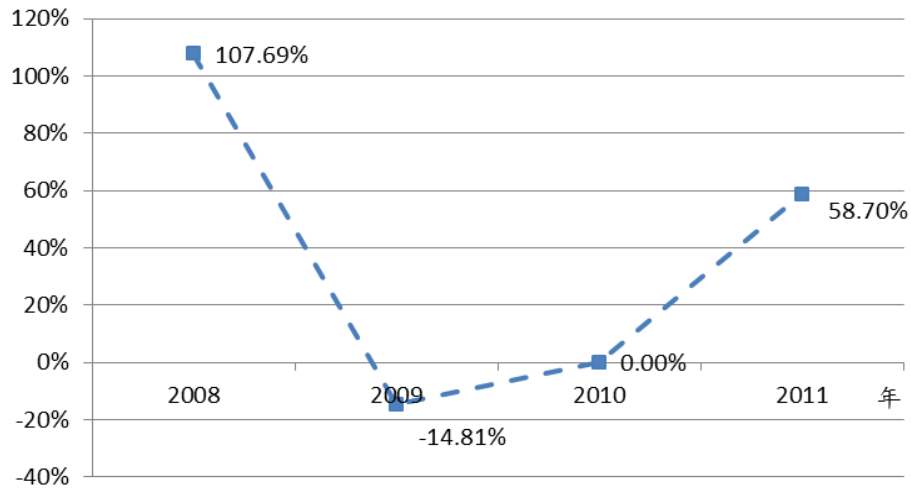


資料來源：本研究整理

圖 4-12 生活片段式廣告手法之成長率統計

3. 名人推薦式

根據圖 4-13 的結果顯示，名人推薦式之成長率在 2009 年時出現負值，其餘年間皆為正向成長。

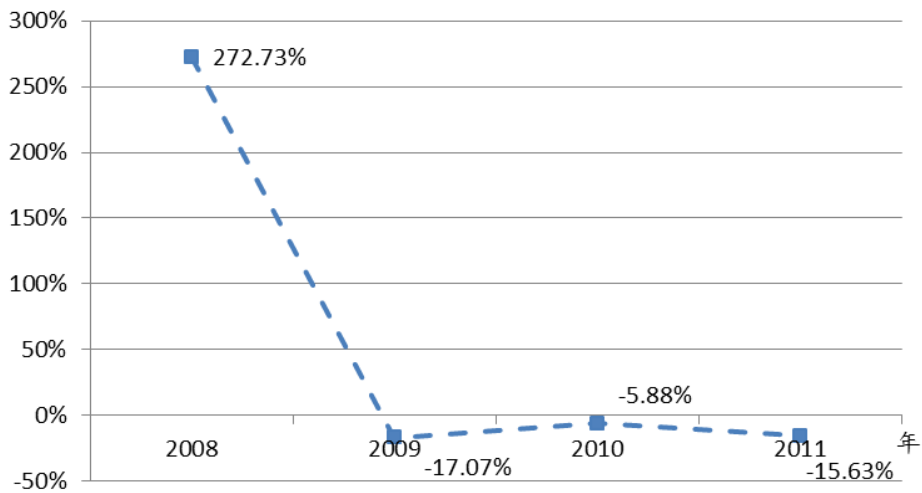


資料來源：本研究整理

圖 4-13 名人推薦式廣告手法之成長率統計

4. 真人反應及意見式

根據圖 4-14 的結果顯示，真人反應及意見式之成長率呈現一下滑趨勢，自 2009 年開始即為逆向成長。

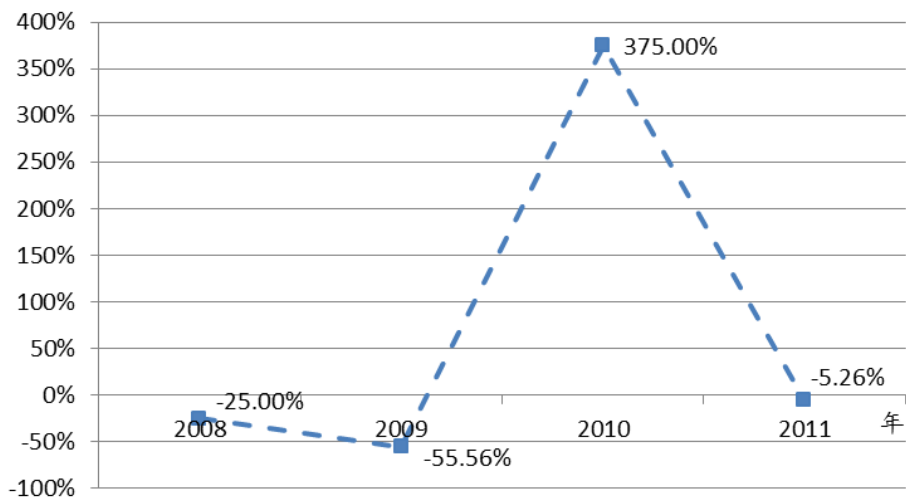


資料來源：本研究整理

圖 4-14 真人反應及意見式廣告手法之成長率統計

5. 一般廣告歌式

根據圖 4-15 的結果顯示，一般廣告歌式之成長率自 2009 年開始出現正向成長，直至 2011 年始掉回負值。

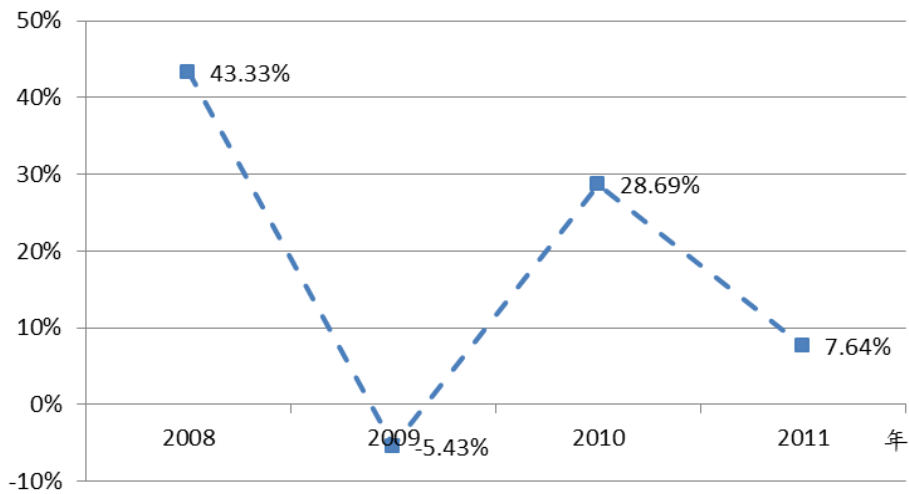


資料來源：本研究整理

圖 4-15 一般廣告歌式廣告手法之成長率統計

6. 訊息直接敘述式

根據圖 4-16 的結果顯示，訊息直接敘述式之成長率呈現一波動趨勢，但僅在 2009 年時出現低點逆成長，其餘皆為正向成長。

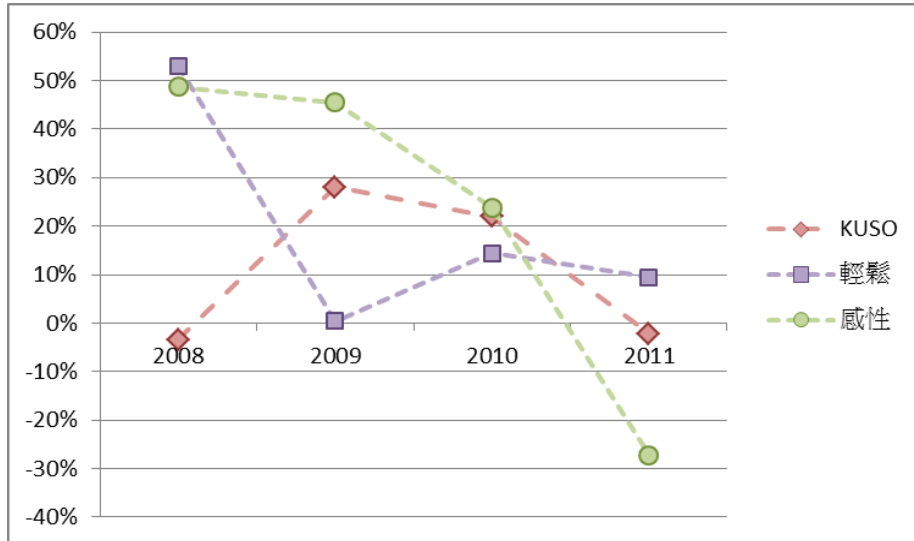


資料來源：本研究整理

圖 4-16 訊息直接敘述式廣告手法之成長率統計

(五) 三種廣告調性之廣告量成長率趨勢

本研究將三種廣告調性之年廣告量成長率做折線圖進行趨勢探討，其趨勢統計如圖 4-17 所示。



資料來源：本研究整理

圖 4-17 廣告調性之成長統計

從圖 4-17 的結果顯示，調性為輕鬆之廣告量成長率皆為正值，顯示其在 2008 年至 2011 年間有明顯的成長；調性為 KUSO 的廣告量成長率在 2008 及 2011 年時呈現些微負成長，其餘皆為明顯正向成長；而調性為感性的廣告量成長率則呈現明顯下滑趨勢，至 2011 年開始出現負成長。

第二節 交叉分析

在瞭解資料之基本特性後，本節將以廣告型態中之廣告代言人、廣告手法、廣告調性等變數，與商品類別進行交叉分析，以探討廣告代言人、廣告手法、廣告調性與商品類別間之關聯性，其中商品類別包含飲料類、健康食品類、潔顏沐浴類、沖泡食品類、藥品類、金融類、便利商店及郵局。因此分別探討廣告型態與商品類別間之關聯性，茲分述如後。

一、廣告代言人與商品類別之關聯分析

首先以列聯表描述廣告代言人變數在商品類別上的分布情形，並進行卡方獨立性檢定來檢定商品類別與此變數之間是否有顯著相關，以驗證第參章之「假說

H1-1：廣告代言人與商品類別間不獨立」是否成立。

根據表 4-7 的結果顯示，在商品類別為飲料類時，代言人為素人比例最高，占 62.8%，其次為名人占 31.6%、動畫占 5.6%；在商品類別為健康食品類時，則依序為素人 56.4%、名人 42.2%、動畫 1.4%；商品類別為潔顏沐浴類時，為名人 71.6%、素人 28.4%、動畫 0%；商品類別為沖泡食品類時，依序為素人 53.2%、名人 46.8%、動畫 0%；商品類別為藥品類時，為素人 72.4%、名人 27.6%、動畫 0%；商品類別為金融類時，依序為素人 85.4%、名人 7.2%、動畫 7.4%；商品類別為便利商店時，為素人 45.4%、名人 41.8%、動畫 12.8%；商品類別為郵局時，依序為素人 79.7%、動畫 13.5%、名人 6.8%。

表 4-7 商品類別與廣告代言人之列聯表

商品類別 代言人	飲料類	健康 食品類	潔顏 沐浴類	沖泡 食品類	藥品類	金融類	便利 商店	郵局	總和
名人	165	119	106	29	60	32	150	5	666
	31.6%	42.2%	71.6%	46.8%	27.6%	7.2%	41.8%	6.8%	31.6%
素人	328	159	42	33	157	381	163	59	1,322
	62.8%	56.4%	28.4%	53.2%	72.4%	85.4%	45.4%	79.7%	62.7%
動畫	29	4	0	0	0	33	46	10	122
	5.6%	1.4%	.0%	.0%	.0%	7.4%	12.8%	13.5%	5.8%
總和	522	282	148	62	217	446	359	74	2,110
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：本研究整理

為了解商品類別與廣告代言人之間的關聯，進行卡方獨立性檢定，其結果如下表4-8所示。

表 4-8 商品類別與廣告代言人之卡方獨立性檢定

	檢定統計值	自由度	p值
Pearson 卡方	366.749	14	.000
概似比	412.975	14	.000

資料來源：本研究整理

卡方檢定的結果其 χ^2 值為 366.749， p 值趨近於 0，因此在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 下拒絕虛無假設，表示有足夠的證據顯示商品類別與廣告代言人有顯著相關，故本研究之假設 H1-1 成立。由此可知，在不同的商品類別之下，傾向選擇不同的廣告代言人。

二、廣告手法與商品類別之關聯分析

首先以列聯表描述廣告手法變數在商品類別上的分布情形，並進行卡方獨立性檢定來檢定商品類別與此變數之間是否有顯著相關，以驗證第參章之「假說 H1-2：廣告手法與商品類別間不獨立」是否成立。

根據表 4-9 的結果顯示，在商品類別為飲料類時，廣告手法為生活片段式之比例最高，占 35.6%，第二及第三高分別為訊息直接敘述式占 27.8%、故事式占 16.7%，而最低的則為動畫廣告歌式占 0%；在商品類別為健康食品類時，占比前三高依序為生活片段式 32.3%、名人推薦式 27.3%、訊息直接敘述式 16.3%，最低的則為動畫廣告歌式占 0%；商品類別為潔顏沐浴類時，占比前三高依序為生活片段式 31.8%、名人推薦式 26.4%、訊息直接敘述式 20.9%，最低的則為動畫廣告歌式占 0%；商品類別為沖泡食品類時，占比前三高依序為生活片段式 58.1%、名人推薦式 22.6%、訊息直接敘述式和真人反應及意見式皆占 8.1%，最低的則為動畫廣告歌式占 0%；商品類別為藥品類時，占比前三高依序為生活片段式 46.1%、訊息直接敘述式 29.0%、真人反應及意見式 11.5%，最低的則為動畫廣告歌式占 0%；商品類別為金融類時，占比前三高依序為訊息直接敘述式 43.7%、生活片段式 28.5%、故事式 18.2%，最低的則為動畫廣告歌式占 0.2%；

商品類別為便利商店時，占比前三高依序為訊息直接敘述式 44.0%、生活片段式 34.0%、故事式 10.3%，最低的則為動畫廣告歌式占 0.3%；商品類別為郵局時，占比前三高依序為訊息直接敘述式 32.4%、生活片段式 25.7%、故事式 13.5%，最低的則為真人反應及意見式占 2.7%。

表 4-9 商品類別與廣告手法之列聯表

廣告手法 \ 商品類別	飲料類	健康食品類	潔顏沐浴類	沖泡食品類	藥品類	金融類	便利商店	郵局	總和
	故事式	87 16.7%	29 10.3%	4 2.7%	2 3.2%	5 2.3%	81 18.2%	37 10.3%	10 13.5%
生活片段式	186 35.6%	91 32.3%	47 31.8%	36 58.1%	100 46.1%	127 28.5%	122 34.0%	19 25.7%	728 34.5%
名人推薦式	46 8.8%	77 27.3%	39 26.4%	14 22.6%	16 7.4%	18 4.0%	31 8.6%	4 5.4%	245 11.6%
真人反應及意見式	35 6.7%	33 11.7%	21 14.2%	5 8.1%	25 11.5%	22 4.9%	2 .6%	2 2.7%	145 6.9%
一般廣告歌式	23 4.4%	6 2.1%	6 4.1%	0 .0%	8 3.7%	2 .4%	8 2.2%	9 12.2%	62 2.9%
動畫廣告歌式	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	1 .3%	6 8.1%	8 .4%
訊息直接敘述式	145 27.8%	46 16.3%	31 20.9%	5 8.1%	63 29.0%	195 43.7%	158 44.0%	24 32.4%	667 31.6%
總和	522 100.0%	282 100.0%	148 100.0%	62 100.0%	217 100.0%	446 100.0%	359 100.0%	74 100.0%	2,110 100.0%

資料來源：本研究整理

為了進一步解商品類別與廣告手法之間的關聯，我們進行卡方獨立性檢定，其結果如表 4-10 所示。

表 4-10 商品類別與廣告手法之卡方獨立性檢定

	檢定統計值	自由度	p值
Pearson 卡方	502.044	42	.000
概似比	422.562	42	.000

資料來源：本研究整理

卡方檢定的結果其 χ^2 值為 502.044， p 值趨近於 0，因此在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 下拒絕虛無假設，表示有足夠的證據顯示商品類別與廣告手法有顯著相關，故本研究之假設 H1-2 成立。由此可知，不同的商品類別之下，傾向選擇不同的廣告手法。

三、廣告調性與商品類別之關聯分析

首先以列聯表描述廣告調性變數在商品類別上的分布情形，並進行卡方獨立性檢定來檢定商品類別與此變數之間是否有顯著相關，以驗證第參章之「假說 H1-3：廣告調性與商品類別間不獨立」是否成立。

根據表 4-11 的結果顯示，在商品類別為飲料類時，廣告調性為輕鬆之比例最高，占 61.3%，其次為 Kuso 占 32.6%、感性占 6.1%；在商品類別為健康食品類時，則依序為輕鬆 69.5%、Kuso 18.4%、感性 12.1%；商品類別為潔顏沐浴類時，為輕鬆 77.7%、Kuso 12.8%、感性 9.5%；商品類別為沖泡食品類時，依序為輕鬆 85.5%、感性 8.1%、Kuso 6.5%；商品類別為藥品類時，為輕鬆 79.3%、Kuso 13.4%、感性 7.4%；商品類別為金融類時，依序為輕鬆 57.2%、感性 37.0%、Kuso 5.8%；商品類別為便利商店時，輕鬆 66.6% 為最多、Kuso 及感性各占 16.7% 為第二；商品類別為郵局時，依序為輕鬆 70.3%、感性 23.0%、Kuso 6.8%。

表 4-11 商品類別與廣告調性之列聯表

商品類別 調性	飲料類	健康 食品類	潔顏 沐浴類	沖泡 食品類	藥品類	金融類	便利 商店	郵局	總和
KUSO	170	52	19	4	29	26	60	5	365
	32.6%	18.4%	12.8%	6.5%	13.4%	5.8%	16.7%	6.8%	17.3%
輕鬆	320	196	115	53	172	255	239	52	1,402
	61.3%	69.5%	77.7%	85.5%	79.3%	57.2%	66.6%	70.3%	66.4%
感性	32	34	14	5	16	165	60	17	343
	6.1%	12.1%	9.5%	8.1%	7.4%	37.0%	16.7%	23.0%	16.3%
總和	522	282	148	62	217	446	359	74	2,110
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：本研究整理

為了進一步解商品類別與廣告調性之間的關聯，我們進行卡方獨立性檢定，其結果如表 4-12 所示。

表 4-12 商品類別與廣告調性之卡方獨立性檢定

	檢定統計值	自由度	p 值
Pearson 卡方	310.528	14	.000
概似比	293.294	14	.000

資料來源：本研究整理

卡方檢定的結果其 χ^2 值為 310.528， p 值趨近於 0，因此在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 下拒絕虛無假設，表示有足夠的證據顯示商品類別與廣告調性有顯著相關，故本研究之假設 H1-3 成立。由此可知，在不同的商品類別之下，傾向選擇不同的廣告調性。

四、 檢定結果彙整

本小節將依據本章交叉分析之結果與第參章提出之研究假說進行歸納整理及說明，首先先將卡方檢定結果彙整如下表 4-13。

表 4-13 商品類別與廣告型態變數之卡方檢定摘要表

廣告型態變數	顯著性
廣告代言人	.00
廣告手法	.00
廣告調性	.00

資料來源：本研究整理

由表 4-13 可知，商品類別與廣告型態變數中之代言人、手法、調性的卡方檢定皆達到顯著相關，可知本研究結果支持在不同的商品類別之下，廣告代言人、手法、調性是有差異的。並根據卡方檢定之結果，針對第參章之研究假說總結作一整理。（見下表 4-14）

表 4-14 廣告型態對商品類別之研究假說總結整理

假說序號	研究假說	成立與否
H1-1	廣告代言人與商品類別間不獨立。	成立
H1-2	廣告手法與商品類別間不獨立。	成立
H1-3	廣告調性與商品類別間不獨立。	成立

資料來源：本研究整理

第三節 變異數分析

接著，本節將針對不同廣告型態統計變項，以單因子變異數分析之統計方法，來探討不同廣告代言人、手法、調性對於廣告播出秒數，是否有顯著差異，當單因子變異數分析達顯著差異時，再以 Tukey 多重比較法，做進一步探討，分析如下：

此部份主要是以單因子變異數分析，來檢定廣告代言人、手法、調性等廣告型態在廣告播出秒數上是否有顯著性差異，當單因子變異數分析達顯著差異時，再以 Tukey 多重比較法，做進一步探討。

一、由表 4-15 變異數分析得知，其結果顯著，亦即代表在不同廣告代言人

之下，廣告播出秒數有顯著性差異。

表 4-15 廣告代言人與廣告秒數之變異數分析表

變項	類別	F 值	P 值
廣告代言人	名人	3.432	0.033*
	素人		
	動畫		

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

二、如表 4-16 廣告手法與廣告秒數之變異數分析表，在進行變異數分析後，可知其結果達統計顯著，亦即不同廣告手法對於廣告播出秒數有顯著性差異。經過 Tukey 多重比較後，得知故事式手法之廣告播出秒數平均高於生活片段式、一般廣告歌式以及訊息直接敘述式。由於故事式的廣告手法，其廣告內容被定義為需有起承轉合之完整的故事，故我們可很直觀接受此手法比起生活片段式、一般廣告歌式以及訊息直接敘述式，需有較長的廣告秒數播出時間。

表 4-16 廣告手法與廣告秒數之變異數分析表

變項	類別	F 值	P 值	Tukey 多重比較
廣告手法	1.故事式	4.182	0.00**	1 > 2, 5, 7
	2.生活片段式			
	3.名人推薦式			
	4.真人反應及意見式			
	5.一般廣告歌式			
	6.動畫廣告歌式			
	7.訊息直接敘述式			

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

三、藉由變異數分析法得知，不同廣告調性對於廣告播出秒數有顯著性差異，再以 Tukey 多重比較法做進一步探討後，發現調性為感性之平均廣告播出秒數顯著大於 Kuso 以及輕鬆。

表 4-17 廣告調性與廣告秒數之變異數分析表

變項	類別	F 值	P 值	Tukey 多重比較
廣告調性	1.Kuso	22.515	0.00**	3 > 1, 2
	2.輕鬆			
	3.感性			

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

第四節 羅吉斯迴歸分析

本節以羅吉斯迴歸分析探討影響商品類別的相關因素，以廣告型態變數與廣告播出秒數為解釋變數，分別對商品類別建立羅吉斯迴歸模型，從整體的角度來探討所有解釋變數對於反應變數商品類別(一)、商品類別(二)至商品類別(八)間的關係，並找出影響商品類別的重要因素，其變數資料結構如表 4-18 所示。

表 4-18 羅吉斯迴歸變數說明

變數功能	變數名稱	變數描述	參照組
商品類別變數			
反應變數 1	商品類別(一)	飲料類、非飲料類	非飲料類
反應變數 2	商品類別(二)	健康食品類、非健康食品類	非健康食品類
反應變數 3	商品類別(三)	潔顏沐浴類、非潔顏沐浴類	非潔顏沐浴類
反應變數 4	商品類別(四)	沖泡食品類、非沖泡食品類	非沖泡食品類
反應變數 5	商品類別(五)	藥品類、非藥品類	非藥品類
反應變數 6	商品類別(六)	金融類、非金融類	非金融類
反應變數 7	商品類別(七)	便利商店類、非便利商店類	非便利商店類
反應變數 8	商品類別(八)	郵局、非郵局	非郵局
廣告型態			
解釋變數	廣告代言人	名人、素人、動畫	動畫
解釋變數	廣告手法	故事式、生活片段式、名人推薦式、真人反應及意見式、一般廣告歌式、動畫廣告歌式、訊息直接敘述式	訊息直接敘述式
解釋變數	廣告調性	Kuso、輕鬆、感性	感性
廣告長短			
解釋變數	廣告秒數	15~25 秒、30~40 秒、45~55 秒、60 秒以上(參照組)	60 秒以上

資料來源：本研究整理

由於本研究旨在探討商品類別之影響因素，遂將廣告代言人與廣告手法、廣告調性、廣告播出秒數等變數作為解釋變數，且並不考慮交互作用項之模型，以向前選擇法（Forward Selection）建立羅吉斯迴歸模型，其建模結果分述如下。

一、 商品類別(一)

以商品類別(一)為反應變數建立模型，建模過程中選進了廣告手法、廣告調性以及廣告撥出秒數，共三個變數，其迴歸係數如表 4-19 所示。

表 4-19 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(一)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-3.179	.412	59.503	.000	.042
廣告手法					
故事式	.858	.189	20.646	.000	2.358
生活片段式	.087	.133	.430	.512	.916
名人推薦式	-.254	.194	1.710	.191	1.289
真人反應及意見式	.278	.223	1.546	.214	.757
一般廣告歌式	.428	.291	2.158	.142	.652
動畫廣告歌式	-19.768	13784.544	.000	.999	.000
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b
廣告調性					
Kuso	2.061	.222	86.125	.000	7.852
輕鬆	1.132	.208	29.579	.000	3.103
感性(參照組)	0 ^b
廣告播出秒數					
15~25 秒	1.001	.375	7.121	.008	2.720
30~40 秒	.227	.382	.354	.552	1.255
45~55 秒	-.470	.841	.312	.576	.625
60 秒以上(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-19), 在模型中其他變數固定之下, 在廣告手法方面, 故事式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(一)之勝算比為 2.358, 表示廣告手法為故事式其為飲料類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 2.358 倍具統計顯著意義, 而廣告手法為生活片段式、名人推薦式、真人反應及意見式、一般廣告歌式以及動畫廣告歌式之 p 值皆 > 0.1, 表示廣告手法為生活片段式、名人推薦式、真人反應及意見式、一般廣告歌式以及動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告, 屬於飲料類廣告的勝算沒有顯著差異; 在廣告調性方面, Kuso 相對於感性而言, 其商品類別(一)之勝算比為 7.852, 表示廣告調性係 Kuso 其為飲料類廣告的勝算是感性的 7.852 倍、輕鬆相對於感性而言, 其商品類別(一)之勝算比為 3.103, 表示廣告調性係輕鬆其為飲料類廣告的勝算是感性的 3.103 倍;

在廣告播出秒數方面，15~25 秒相對於 60 秒以上而言，其商品類別(一)之勝算比為 2.720，表示廣告播出秒數係 15~25 秒其為飲料類廣告的勝算是 60 秒以上的 2.720 倍具統計顯著意義，而廣告播出秒數為 30~40 秒及 45~55 秒之 p 值皆> 0.1，表示廣告播出秒數為 30~55 秒與 60 秒以上的廣告，屬於飲料類廣告的勝算沒有顯著差異。

二、 商品類別(二)

以商品類別(二)為反應變數建立模型，建模過程中選進了廣告手法廣告撥出秒數，共二個變數，其迴歸係數如表 4-20 所示。

表 4-20 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(二)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-3.491	.542	41.567	.000	.030
廣告手法					
故事式	.499	.253	3.883	.049	1.647
生活片段式	.615	.190	10.417	.001	1.849
名人推薦式	1.797	.207	75.328	.000	6.033
真人反應及意見式	1.300	.252	26.569	.000	3.670
一般廣告歌式	.399	.458	.756	.384	1.490
動畫廣告歌式	-18.824	14175.812	.000	.999	.000
訊息直接敘述式(參照組)	0b
廣告播出秒數					
15~25秒	.687	.532	1.672	.196	1.988
30~40秒	1.289	.532	5.879	.015	3.629
45~55秒	1.405	.730	3.702	.054	4.073
60秒以上(參照組)	0b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-20)，在模型中其他變數固定之下，在廣告手法方面，故事式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(二)之勝算比為 1.647，表示廣告手法為故事式其為健康食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的

1.647 倍、生活片段式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(二)之勝算比為 1.849，表示廣告手法為生活片段式其為健康食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 1.849 倍、名人推薦式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(二)之勝算比為 6.033，表示名人推薦式其為健康食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 6.033 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(二)之勝算比為 3.67，表示真人反應及意見式其為健康食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 3.67 倍皆具統計顯著意義，而廣告手法為一般廣告歌式以及動畫廣告歌式之 p 值 > 0.1 ，表示廣告手法為一般廣告歌式以及動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告，屬於健康食品類廣告的勝算沒有顯著差異；在廣告播出秒數方面，30~40 秒相對於 60 秒以上而言，其商品類別(二)之勝算比為 3.629，表示廣告播出秒數係 30~40 秒其為健康食品類廣告的勝算是 60 秒以上的 3.629 倍、45~55 秒相對於 60 秒以上而言，其商品類別(二)之勝算比為 4.073，表示廣告播出秒數係 45~55 秒其為健康食品類廣告的勝算是 60 秒以上的 4.073 倍皆具統計顯著意義，而廣告播出秒數為 15~25 秒之 p 值 > 0.1 ，表示廣告播出秒數為 15~25 秒與 60 秒以上的廣告，屬於健康食品類廣告的勝算沒有顯著差異。

三、 商品類別(三)

以商品類別(三)為反應變數建立模型，建模過程中選進了廣告代言人以及廣告手法，共二個變數，其迴歸係數如表4-21所示。

表 4-21 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(三)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-3.021	.184	269.808	.000	.049
廣告手法					
故事式	-1.118	.536	4.342	.037	.327
生活片段式	.348	.238	2.138	.144	1.416
名人推薦式	1.357	.254	28.623	.000	3.884
真人反應及意見式	1.245	.299	17.329	.000	3.475
一般廣告歌式	.788	.467	2.841	.092	2.198
動畫廣告歌式	-18.182	14210.361	.000	.999	.000
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-21), 在模型中其他變數固定之下, 在廣告手法方面, 故事式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(三)之勝算比為 0.327, 表示廣告手法為故事式其為潔顏沐浴類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.327 倍、名人推薦式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(三)之勝算比為 3.884, 表示名人推薦式其為潔顏沐浴類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 3.884 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(三)之勝算比為 3.475, 表示真人反應及意見式其為潔顏沐浴類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 3.475 倍、一般廣告歌式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(三)之勝算比為 2.198, 表示一般廣告歌式其為潔顏沐浴類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 2.198 倍其皆具統計顯著意義, 而廣告手法為生活片段式以及動畫廣告歌式之 p 值 > 0.1, 表示廣告手法為生活片段式以及動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告, 屬於潔顏沐浴類廣告的勝算並沒有顯著差異。

四、商品類別(四)

以商品類別(四)為反應變數建立模型, 建模過程中選進了廣告代言人、廣告手法以及廣告調性, 共三個變數, 其迴歸係數如表 4-22 所示。

表 4-22 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(四)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-4.886	.449	118.462	.000	.008
廣告手法					
故事式	.046	.840	.003	.957	1.047
生活片段式	1.930	.480	16.140	.000	6.888
名人推薦式	2.082	.527	15.641	.000	8.024
真人反應及意見式	1.554	.639	5.907	.015	4.729
一般廣告歌式	-16.317	5104.512	.000	.997	.000
動畫廣告歌式	-16.317	14210.361	.000	.999	.000
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-22), 在模型中其他變數固定之下, 在廣告手法方面, 生活片段式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(四)之勝算比為 6.888, 表示廣告手法為生活片段式其為沖泡食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 6.888 倍、名人推薦式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(四)之勝算比為 8.024, 表示廣告手法為名人推薦式其為沖泡食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 8.024 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(四)之勝算比為 4.729, 表示廣告手法為真人反應及意見式其為沖泡食品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 4.729 倍以上皆具統計顯著意義, 而廣告手法為故事式以及一般廣告歌式之 p 值 > 0.1, 表示廣告手法為故事式以及一般廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告, 屬於沖泡食品類廣告的勝算並沒有顯著差異。

五、 商品類別(五)

以商品類別(五)為反應變數建立模型, 建模過程中選進了廣告代言人、廣告手法以及廣告調性, 共三個變數, 其迴歸係數如表 4-23 所示。

表 4-23 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(五)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-2.993	.282	112.605	.000	.050
廣告手法					
故事式	-1.365	.478	8.174	.004	.255
生活片段式	.451	.173	6.800	.009	1.569
名人推薦式	-.469	.291	2.591	.107	.626
真人反應及意見式	.713	.258	7.642	.006	2.041
一般廣告歌式	.317	.404	.616	.432	1.373
動畫廣告歌式	-19.038	14193.737	.000	.999	.000
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b
廣告調性					
Kuso	.459	.327	1.966	.161	1.582
輕鬆	.874	.274	10.166	.001	2.396
感性(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-23), 在模型中其他變數固定之下, 在廣告手法方面, 故事式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(五)之勝算比為 0.255, 表示廣告手法為故事式其為藥品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.255 倍、生活片段式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(五)之勝算比為 1.569, 表示廣告手法為生活片段式其為藥品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 1.569 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(五)之勝算比為 2.041, 表示廣告手法為真人反應及意見式其為藥品類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 2.041 倍皆具統計顯著意義, 而廣告手法為名人推薦式、一般廣告歌式以及動畫廣告歌式之 p 值 > 0.1, 表示廣告手法為生活片段式、名人推薦式、一般廣告歌式以及動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告, 屬於藥品類廣告的勝算並沒有顯著差異; 在廣告調性方面, 輕鬆相對於感性而言, 其商品類別(五)之勝算比為 2.396, 表示廣告調性係輕鬆其為藥品類廣告的勝算是感性的 2.396 倍皆具統計顯著意義, 而廣告調性為 Kuso 之 p 值 > 0.1, 表示廣告調性為 Kuso 與感性的廣告, 屬於藥品類廣告的勝算並沒有顯著差異。

六、 商品類別(六)

以商品類別(六)為反應變數建立模型，建模過程中選進了全部之變數分別為廣告代言人、廣告手法、廣告調性以及廣告撥出秒數，其迴歸係數如表 4-24 所示。

表 4-24 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(六)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	1.732	.374	21.467	.000	5.653
廣告代言人					
名人	-2.131	.344	38.339	.000	.119
素人	.091	.247	.137	.711	1.096
動畫(參照組)	0 ^b
廣告手法					
故事式	-.491	.207	5.639	.018	.612
生活片段式	-.566	.151	14.080	.000	.568
名人推薦式	.136	.353	.148	.701	1.145
真人反應及意見式	-1.097	.275	15.916	.000	.334
一般廣告歌式	-1.850	.748	6.122	.013	.157
動畫廣告歌式	-1.582	1.103	2.057	.152	.205
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b
廣告調性					
Kuso	-2.106	.246	73.545	.000	.122
輕鬆	-1.121	.152	54.294	.000	.326
感性(參照組)	0 ^b
廣告播出秒數					
15~25秒	-1.947	.283	47.364	.000	.143
30~40秒	-.844	.281	9.049	.003	.430
45~55秒	.427	.581	.541	.462	1.533
60秒以上(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-24)，在模型中其他變數固定之下，在廣告代言人方面，名人相對於動畫而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.119，表示廣告代言人係名人其為金融類廣告的勝算是動畫的 0.119 倍具統計顯著意義，而廣告代言人為素人之 p 值 > 0.1，表示廣告代言人為素人與動畫的廣告，屬於金

融類廣告的勝算並沒有顯著差異；在廣告手法方面，故事式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.612，表示廣告手法為故事式其為金融類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.612 倍、生活片段式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.568，表示廣告手法為生活片段式其為金融類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.568 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.334，表示廣告手法為真人反應及意見式其為金融類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.334 倍、一般廣告歌式相對於訊息直接敘述式而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.157，表示廣告手法為一般廣告歌式其為金融類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.157 倍皆具統計顯著意義，而廣告手法為名人推薦式以及動畫廣告歌式之 p 值 > 0.1 ，表示廣告手法為名人推薦式以及動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告，屬於金融類廣告的勝算並沒有顯著差異；在廣告調性方面，Kuso 相對於感性而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.122，表示廣告調性係 Kuso 其為金融類廣告的勝算是感性的 0.122 倍、輕鬆相對於感性而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.326，表示廣告調性係輕鬆其為金融類廣告的勝算是感性的 0.326 倍；在廣告播出秒數方面，15~25 秒相對於 60 秒以上而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.143，表示廣告播出秒數係 15~25 秒其為金融類廣告的勝算是 60 秒以上的 0.143 倍、30~40 秒相對於 60 秒以上而言，其商品類別(六)之勝算比為 0.430，表示廣告播出秒數係 30~40 秒其為金融類廣告的勝算是 60 秒以上的 0.430 倍具統計顯著意義，而廣告播出秒數為 45~55 秒之 p 值 > 0.1 ，表示廣告播出秒數為 45~55 秒與 60 秒以上的廣告，屬於金融類廣告的勝算沒有顯著差異。

七、 商品類別(七)

以商品類別(七)為反應變數建立模型，建模過程中選進了廣告代言人以及廣告手法，共兩個變數，其迴歸係數如表 4-25 所示。

表 4-25 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(七)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-.379	.193	3.869	.049	.685
廣告代言人					
名人	-.161	.236	.466	.495	.851
素人	-1.247	.220	32.161	.000	.287
動畫(參照組)	0 ^b
廣告手法					
故事式	-.475	.209	5.185	.023	.622
生活片段式	-.353	.146	5.857	.016	.702
名人推薦式	-1.374	.239	33.020	.000	.253
真人反應及意見式	-3.027	.722	17.592	.000	.048
一般廣告歌式	-.962	.400	5.781	.016	.382
動畫廣告歌式	-1.567	1.086	2.081	.149	.209
訊息直接敘述式(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知(見表 4-25), 在模型中其他變數固定之下, 在廣告代言人方面, 素人相對於動畫而言, 其商品類別(七)之勝算比為 0.287, 表示廣告代言人係素人其為便利商店類廣告的勝算是動畫的 0.287 倍具統計顯著意義而廣告代言人為名人之 p 值 > 0.1 , 表示廣告代言人為名人與動畫的廣告, 屬於便利商店類廣告的勝算並沒有顯著差異; 在廣告手法方面, 故事式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(七)之勝算比為 0.622, 表示廣告手法為故事式其為便利商店類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.622 倍、生活片段式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(七)之勝算比為 0.702, 表示廣告手法為生活片段式其為便利商店類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.702 倍、名人推薦式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(七)之勝算比為 0.253, 表示廣告手法為名人推薦式其為便利商店類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.253 倍、真人反應及意見式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(七)之勝算比為 0.048, 表示廣告手法為真人反應及意見式其為便利商店類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.048 倍、一般廣告歌式相對於訊息直接敘述式而言, 其商品類別(七)之勝算比為

0.382，表示廣告手法為一般廣告歌式其為便利商店類廣告的勝算是訊息直接敘述式的 0.382 倍皆具統計顯著意義，而廣告手法為動畫廣告歌式之 p 值 > 0.1 ，表示廣告手法為動畫廣告歌式與訊息直接敘述式的廣告，屬於便利商店類廣告的勝算並沒有顯著差異。

八、 商品類別(八)

以商品類別(八)為反應變數建立模型，建模過程中選進了廣告代言人以及廣告調性，共兩個變數，其迴歸係數如表 4-26 所示。

表 4-26 羅吉斯迴歸係數表-商品類別(八)

	B 估計值	標準誤	Wald	顯著性	勝算比
常數	-1.212	.516	5.515	.019	.297
廣告代言人					
名人	-2.434	.558	19.036	.000	.088
素人	-.630	.360	3.066	.080	.533
動畫(參照組)	0 ^b
廣告調性					
Kuso	-1.212	.516	5.515	.019	.297
輕鬆	-.189	.290	.422	.516	.828
感性(參照組)	0 ^b

資料來源: 本研究整理

從羅吉斯迴歸係數表可知（見表 4-26），在模型中其他變數固定之下，在廣告代言人方面，名人相對於動畫而言，其商品類別(八)之勝算比為 0.088，表示廣告代言人係名人其為郵局廣告的勝算是動畫的 0.088 倍、素人相對於動畫而言，其商品類別(八)之勝算比為 0.533，表示廣告代言人係素人其為郵局廣告的勝算是動畫的 0.533 倍；在廣告調性方面，Kuso 相對於感性而言，其商品類別(八)之勝算比為 0.297，表示廣告調性係 Kuso 其為郵局廣告的勝算是感性的 0.297 倍具統計顯著意義，而廣告調性為輕鬆之 p 值 > 0.1 ，表示廣告調性為輕鬆與感性的廣告，屬於郵局廣告的勝算並沒有顯著差異。

第五章 結論與建議

本章共區分結論與建議二節，於第一節整理闡述研究分析之主要結果，並依分析結果之關係擬訂建議事項於第二節敘述。

第一節 結論

一、 廣告代言人中以素人之比例為最高、動畫之比例最少，而以名人之成長率最為穩定

根據研究結果顯示，在廣告代言人方面，素人之比例為最高，占樣本整體百分比之 62.7%；而以下依序為名人、動畫，占樣本整體百分比 31.6%及 5.8%；而三種代言人之趨勢則以名人最穩定成長。

二、 廣告手法以生活片段式及訊息直接敘述式之比例為最高、動畫廣告歌式之比例最少，而以故事式及訊息直接敘述式之成長率最為穩定

根據研究結果顯示，在廣告手法方面，則以生活片段式最多，占 34.5%，其次為訊息直接敘述式 31.6%，故事式 12.1%，名人推薦式 11.6%，真人反應及意見式 6.9%，一般廣告歌式 2.9%，最少的為動畫廣告歌式占 0.4%；而廣告手法中，以故事式及訊息直接敘述式之成長趨勢最為穩定。

三、 廣告調性以輕鬆為之比例為最高

根據研究結果顯示，在調性方面，占最多的為輕鬆 66.4%，其次為 Kuso 17.3%，最後為感性 16.3%。

四、 不同商品類別傾向選擇不同之廣告型態

根據卡方獨立性檢定結果顯示，不同的商品類別會傾向選擇不同的廣告代言人，亦即現今之潔顏沐浴類商品廣告傾向以名人代言來爭取消費者的認同；健康

食品類、沖泡食品類、便利商店則因產品多為食物屬性，故代言人傾向以名人及素人代言為主；而其他商品類別之廣告皆以素人為多。是故，不同商品類別因不同之商品屬性，傾向選擇不同之代言人來為其商品代言廣告。

在廣告手法方面，大部分之商品類別以能讓觀眾身入其境之生活片段式為主，但像金融類、便利商店、郵局等類別，則傾向選擇訊息直接敘述式此手法，以直接傳達商品訊息或特價優惠。是故，不同商品類別為因應不同之商品特性與客戶需求，傾向選擇不同之廣告手法來拍攝其廣告。

由研究結果顯示，在廣告調性中，輕鬆為廣告廠商最常使用之調性，但更進一步分析後發現，因飲料類的目標客群較為年輕，故以 Kuso 次之，而金融、郵局類則為了博得顧客之同理心，故以感性次之。是故，在不同商品類別之下，為因應不同之目標消費者及商品特性，傾向選擇不同之廣告調性來拍攝其廣告。

五、 不同廣告手法、廣告調性對於廣告播出秒數有顯著性差異

根據廣告型態對秒數之差異性分析，將結果整理為以下三點：

1. 不同廣告代言人對於廣告播出秒數無顯著性差異。
2. 不同廣告手法對於廣告播出秒數有顯著性差異，且故事式手法之廣告播出秒數平均高於生活片段式、一般廣告歌式以及訊息直接敘述式。
3. 不同廣告調性對於廣告播出秒數有顯著性差異，且調性為感性之廣告平均播出秒數顯著大於 Kuso 以及輕鬆。

由此結果可知，故事式之廣告因故事需鋪陳，故廣告之長度顯著較其他手法來的長，並可推論出其廣告播出費用較其他手法來的高，故現今各商品類別廣告傾向使用故事式的數量較少，而以長度較短、播出費用較低之生活片段式以及訊息直接敘述式較多。同理可知，當拍攝廣告調性為感性之廣告時，因需營造其感性氛圍，故在廣告長度上是顯著較長的，是故若考量其播出費用，必然影響商品廠商運用此調性之意願，進而影響其使用率。

第二節 建議

本研究藉由不同之商品類別與廣告型態間之關係探討，冀望透過其分析結果，進一步瞭解國內之電視廣告在不同商品類別之下所適合之廣告型態。綜合上述研究結果，茲提出二項建議，分述如後：

一、 廣告代言人應選擇名人及素人

當今社會所拍攝之廣告代言人雖然仍以酬勞較低之素人為主，但不惜成本、願意砸重資邀請名人代言的廠商也日漸增加，是故建議廣告廠商以名人及素人作為其商品之廣告代言人。

二、 廣告手法應選擇生活片段式、訊息直接敘述式以及故事式

而廣告手法中，以故事式及訊息直接敘述式之成長趨勢最為穩定，應是運用此兩種手法拍攝之廣告，最能吸引現今消費者對其商品產生興趣；比例最多之生活片段式則逐年呈現下滑趨勢，然至今生活片段式仍占相當大之比例，是故建議廣告廠商以此三種廣告手法，做為未來商品廣告手法之選擇。

三、 潔顏沐浴類商品應選名人、生活片段式、輕鬆之廣告型態；金融、便利商店及郵局類之廣告應選素人、訊息直接敘述式、輕鬆之廣告型態

根據研究結果顯示，在不同之商品類之下，其廣告型態皆有所不同，而本研究推論，在不同商品類別下較常使用之廣告型態，必有其有利之處，故追隨市場趨勢，必能使所拍攝之廣告達到一定程度之效果。有鑑於此，本研究提出以名人、生活片段式、輕鬆之廣告型態來拍攝潔顏沐浴類商品之廣告，吸引消費者並縮短廣告秒數來極大化廣告成效；以素人、訊息直接敘述式、輕鬆之廣告型態拍攝金融類、便利商店及郵局之廣告，來節省拍攝成本及確實傳遞訊息之目的，使廣告成效最大。

四、 飲料類商品之廣告應選動畫、動畫廣告歌式、Kuso 之廣告型態

近年來，電視廣告之數量日益增加，故如何使消費者在五花八門的廣告之中讓消費者對其商品留下印象，便成了拍攝廣告的廠商最須關注之議題。有鑑於

此，本研究試圖從眾多廣告型態中找出適合特定商品類別，但又與眾不同，能令觀眾加深印象之廣告型態，故建議以動畫、動畫廣告歌式、Kuso 之廣告型態來拍攝飲料類之廣告，希望能以獨特之風格令飲料類主要之目標客群——年輕消費者產生購買此項商品之意願。



參考文獻

一、 中文部分

1. 王沛娣(2003)，台灣廣告成長與經濟發展之關聯性研究:1962-2002，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
2. 王裕平(2002)，消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
3. 王德馨(1979)，廣告學，三民書局。
4. 何聖隆(1980)，廣告與競爭之研究，東吳大學經濟研究所博士論文。
5. 吳瑋茵(2002)，代言人擬似真人程度之廣告效果研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
6. 吳詩強(2008)，服務業不同廣告型式的效果如何受消費者性別及代言人類型而改變，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
7. 呂宜峰(1996)，電視廣告議題設定效果之初探，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。
8. 李光勳(2004)，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
9. 李雅雯(2007)，電視廣告排程問題之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
10. 林育如(2002)，企業最適廣告媒體分配決策模式之研究，國立中興大學行銷學系碩士論文。
11. 林政諒(1998)，廣告概念視覺化之研究--以分析台灣礦泉水廣告影片之概念與意象為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
12. 候瑞甫(1985)，我國電視廣告內容的情報特性分析，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
13. 高佳麟(2008)，台灣電視廣告中呈現的文化價值，國立台灣藝術大學應用媒

體藝術研究所碩士論文。

14. 高振盛(1991)，電視廣告議題設定效果之初探，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
15. 張志遠(2005)，代言人類型之廣告效果研究，國立中央大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
16. 張郁卿(2006)，保險公司電視廣告訴求對象差異對廣告效果之研究 -以台灣某保險公司為例，逢甲大學保險所碩士論文。
17. 張嘉軒(2006)，推薦人、推薦人性別、產品類別對廣告效果影響之實證研究，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
18. 張維柔(2007)，速食餐廳幽默廣告對廣告效果影響之研究 -以肯德基為例，銘傳大學觀光研究所碩士班碩士論文。
19. 張瓊尹(2005)，保險公司電視廣告效果之研究-以台灣某人壽保險公司為例，逢甲大學保險所碩士論文。
20. 張瓊華(2002)，廣告媒體類型與媒體接觸行為對廣告效果之影響-以網路廣告與電視廣告為例，國立交通大學管理科學系碩士論文。
21. 梁純宜(2011)，系列廣告訊息表現形式與結構之研究，世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
22. 許美鈴(2012)，創業態度、創業觀感與創業行為關聯之研究，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
23. 郭崑謨 (1991)，行銷管理，台北市：三民書局。
24. 郭懿筑(2007)，故事型廣告之研究-以搜尋品、經驗品為例，中興大學科技管理研究所碩士論文。
25. 陳宏隆(2005)，電視廣告標準化之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
26. 陳佳蓓(1999)，幽默廣告類別與廣告效果，世新大學傳播研究所碩士論文。

27. 陳怡穆(2009)，廣告量對品牌態度與購買率之影響，國立政治大學企業管理研究所博士論文。
28. 陳盈良(2006)，商店印象、品牌名稱、廣告態度對知覺品質、知覺價值及購買意願之影響-以藥妝店為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
29. 陳敏郎(2001)，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。
30. 陳裕仁(2003)，名人代言人與產品相關度之研究，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
31. 陳學志(1991)，「幽默理解」的認知歷程，國立台灣大學心理學研究所博士論文。
32. 曾杏如(2002)，幽默廣告類型與認知需求對廣告效果之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
33. 曾冠雄(2006)，廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果之影響—自我監控的干擾效果，真理大學管理科學研究所碩士論文。
34. 曾喬彬(1976)，台灣廣告量預測之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
35. 黃昭泰 (2001)，實用廣告學，初版，台北縣：新形象出版事業有限公司。
36. 黃振家(2000)，閱聽人對電視廣告態度之研究-一般廣告態度模式建構，國立政治大學新聞學系博士論文。
37. 黃深勳(1998)，廣告學，台北市：國立空中大學。
38. 詹俊坤(1993)，不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
39. 廖俊琮(2006)，廣告量與客觀品質之關係—以台灣市場為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
40. 廖經維(2009)，多向度幽默廣告類型之內容分析，輔仁大學心理學系碩士論

文。

41. 榮泰生(1996)，廣告策略，台北市：五南書局。
42. 劉美琪、許安琪(2000)，〈廣告創意〉，《當代廣告：概念與操作》，頁 168-190，台北：學富。
43. 劉會梁(1978)，廣告管理。台北市：正中書局
44. 樊志育(1990)，廣告效果研究，初版，台北市：三民書局。
45. 蔡明宗(1988)，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。
46. 蔡敦浩(1979)，產品生命週期與廣告策略之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
47. 蔡燕婷(2001)，廣告代言人,廣告訴求對廣告效果的影響，淡江大學管理科學系碩士論文。
48. 鄭玉波(1976)，廣告企業之民事責任與消費者之保護，法令月刊，第 27 卷第 4 期。
49. 鄭自隆(2002)。廣告學原理。台北市：揚智。
50. 鄭惠雯(2005)，咖啡電視廣告的形式與風格—以伯朗咖啡為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
51. 蕭湘文(1999)，從國父戴扁帽檢視廣告中政治肖像的幽默與效果，廣告學研究，12,pp65-88。
52. 蕭湘文(2009)，廣告傳播第二版,威仕曼文化事業公司,台北
53. 賴建都(1993)，廣告影片的表現形式分析，《廣告學研究》第一集，1993 年 1 月，pp.157-180。
54. 顏月珠(1989)，商用統計學，三民書局。
55. 龐志龍(2004)，電視廣告對企業成長之影響—以內衣業曼黛瑪蓮為例，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班論文。

二、 英文部分

1. Advertising Age (美國廣告時代雜誌; 1932), <http://adage.com/>.
2. Agresti, A., An Introduction To Categorical Data Analysis, 2nd ed. New York : Wiley, 2002.
3. Agresti, A., Categorical Data Analysis, 2nd . New York : Wiley, 2002.
4. American Marketing Association (美國行銷協會; 1984), <http://www.marketingpower.com>.
5. Association of National Advertisers, Inc. (美國廣告主協會; 1961), <http://www.ana.net/>.
6. Busch, Paul S. and Houston, Michael J. (1985), Marketing: Strategic
7. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990), Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
8. Friedman, Hershey H. and Linda Friedman, “Endorser Effectiveness by Product Type”, Journal of Advertising Research, 19:5, pp.63~71, October 1979.
9. Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to radio commercial. Journal of Advertising, 15(2), pp15-20, 1986.
10. Kamins, michael A. “Celebrity and Noncelebrity advertising in two-sided context”, Journal of Advertising Research, 29:3, pp.34~42, June/July 1989.
11. Kelman, Herbert C. “Processes of Opinion Change”, Public Opinion Quarterly, 25:1, pp.57~78, Spring 1961.
12. Kotler, Ph./Bliemel, F., “Marketing Management”, 8, Auflage, Stuttgart, 1995.
13. Lord & Thomas, SPECIAL REPORT: THE ADVERTISING CENTURY, <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/john-e-kennedy/140216/>, Chicago.
14. Madden, T. J., & Weinberger, M. G. Humor in advertising: A practitioner view. Journal of Advertising Research, 24(4) ,23-29, 1984.

15. Madden, T. J., & Weinberger, M. G. The effect of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 1982.
16. McCann Erickson (美國麥肯廣告公司; 1994), <http://www.mccannworldgroup.com/>.
17. Nazareth, J. *The psychology of military humor*. New Delhi: Loner, 1988.
18. Russell H. Colley (1961), "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", New York: Association of National Advertisers.
19. Sandage, C. H., V. Fryburger, and K. Rotzoll. (1989), *Advertising theory and practice*, United Kingdom: Longman Group.
20. Schiffman, L. and L. Kanuk. "Consumer behavior". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2004.
21. The International Chamber of Commerce (國際商會; 1952), <http://www.iccwbo.org/>.
22. Watson S. D. and A. M. Barban. (1974), "Advertising: Its Role in Modern Marketing".

