

第一章 緒論

第一節 研究動機

汽車對現代人來說除了是普遍的交通運輸工具，同時也是一種被賦予多樣意的高單價消費商品。Martineau (1959) 在「汽車對美國人的意義」文中指出，汽車是具備許多重要實用功能的機械，與家庭的經濟生活有著密切的關係，此外汽車對於個人具有很大的意義，包括社會地位、渴望與參與等。汽車同時還可以表現個人的控制性與駕馭能力，藉由一輛車能夠表現出車主的個性、特徵及自我概念。而這些已經不是傳統汽車的運具功能，而是讓汽車成為現代人的一種「炫耀性消費」，負載運輸功能之外的更多商品想像。

Barthes (1957) 也認為：「現在汽車幾乎等同於歌德式大教堂，每個人將其視為神奇的事物，不僅在使用上消費，也在意象上消費。」透過廣告的轉化，汽車對現代人而言有著更深一層的文化意涵，除了是交通載具、是地位象徵、是情感憑藉，理所當然地更是消費文化的極致表現（林克明，1996）。

廣告為汽車施加魔法，在廣告儀式的意義轉化與光影鋪陳的豐富畫面之中，汽車化身為消費者自身的生活型態、品味風格，甚至是思想行為的凝聚體。汽車廣告裡所反映的，在比較簡單的層次上，是社會集體意識裡賦予汽車的形象聯想；在比較深入的層次上，則常常可以反映出一個文化對於資本主義的接受程度，以及對工業化、都市化現代事務的種種想像（楊照，1996）。國內對汽車的需求，與經濟的發展息息相關，汽車的角色也隨著時代的變遷被賦予不同的意義，此點在汽車業者所提出的廣告訴求與產品銷售策略上皆有脈絡可循。

MacLuhan (1964) 認為，廣告事業集合了最優秀的腦力，全新全意的以打動社會心靈，掌控、操縱和控制人們的想法為職志。當汽車消費者的需求和生活方式趨於個性化、多樣化，如何把握消費者行動的觀點，也使廣告訴求與表現起了變化。電視廣告運用各種方式，賦予工業化大量生產的商品意義，並將其轉換在個人的生活中，以刺激觀眾的購買慾望。同時也運用適切的論述，來牽引大眾心中存在的生活動機、價值觀念、社會角色認同等概念，以誘發出新的生活方式與共鳴（李天鐸，1991）。

在 1993 年台灣汽車市場販售汽車時，仍以強調功能取向的汽車性能、配備、品質等來吸引消費者時，裕隆汽車公司反其道而行，將當年度所推出的 **March** 車款形塑成感性取向的產品，為汽車注入擬人化的概念，以「**March** 不只是 **March**」的口號強調汽車在人們心理層面的附加價值，並以此獲得優異的銷售成績；1995 年並成立「**March Club**」¹，為車主提供更多的服務，同時也加強了品牌生命力。另外 1995 年推出的 **All New Sentra** 中型房車，則以「新好男人的優質房車」為廣告口號而異軍突起，將「新好男人」這樣的一個概念結合了汽車、男性、家庭，在廣告界中獨樹一格（林靜雯，1999）。

這兩支廣告成功的從消費者出發，對汽車作出定位，並嘗試以詮釋男性家庭角色與汽車使用觀念來跟產品作連結，所引起的話題性使社會大眾對於傳統的男性角色提出廣泛的討論，也賦予汽車在生活上所扮演的角色更多的想像空間。本研究亦試圖將 **March** 與 **All New Sentra** 廣告中所呈現出對於汽車角色或是性別、家庭角色等概念的重新詮釋，納入討論，並以此作為臺灣汽車廣告發展的參照。

廣告除了反映經濟景氣之外，廣告本身所投射的文化意涵和對社會現象的詮

¹ **March Club** 提供會員專屬刊物、冷氣健檢、歲末健檢、救援拖吊、認同卡、保修 9.5 折、專屬個性商品、年度主題活動、會員聚會、生活消費優惠以及專屬 pub 等。

釋與反映一直都是學者關注的焦點。本研究即希望從社會變遷的角度，探討臺灣電視汽車廣告當中呈現的汽車、性別與家庭角色的轉變趨勢。



第二節 臺灣汽車廣告之發展

在現代社會中，「廣告」概念匯集了三股不同的動力。首先，廣告代表了資本主義社會的生命，它的發展向來與經濟榮枯緊緊相隨。其次，廣告投資額支撐了商業媒體的命脈，它的訊息藉著大眾媒體的迅速發展與廣泛的涵蓋率深深影響社會大眾。最後，廣告反映了現代社會繁榮的物質文化，並形塑了特有的消費氛圍（孫秀蕙、馮建三，1995）。在探討汽車廣告發展前，若能對汽車產業發展有所理解勢必能獲得較為全面且較接近的形構。以下先就臺灣汽車產業發展作一說明。

一、臺灣汽車產業發展

汽車工業向來有「火車頭工業」之稱；因為，汽車工業是屬於技術密集、資本密集的產業，又有較大的產業關聯效果，開發中國家常引之為工業發展的龍頭產業。汽車工業經由對零件的引伸需求，可直接帶動金屬、橡膠、塑膠、機電、玻璃、化工及油漆等相關產業成長。根據資料顯示，在歐美先進國家，購買一輛汽車的費用中，大約有 40% 左右要支付給金融、保險，法律諮詢、產業服務、科技研發及各類廣告，影響層面既深且廣（許良明、程榮凱、黃清煙與蕭明火，2002）。所以，一國的汽車工業愈發達，就代表該國的工業水準愈高。一國汽車數量的多寡，通常也被視為民眾生活水準高低的指標（如圖 1-1），這也是工業化國家紛紛致力發展汽車工業的主要原因（蕭志同，1996）。台灣車輛工業 2003 年的產值為新台幣 4666 億元，佔我國整體製造業的 5.09%，總產值排名第五，是台灣極為重要的產業之一（李天祥，2005）。

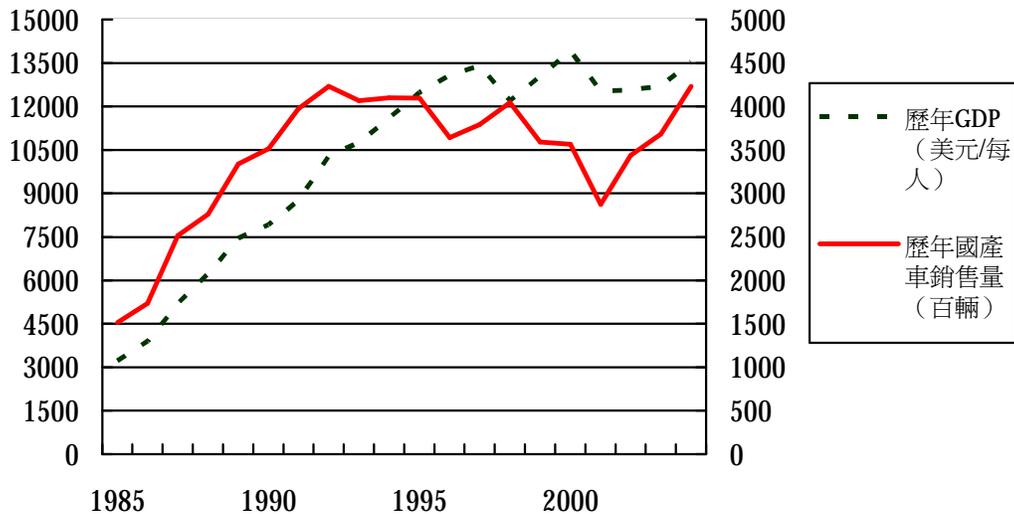


圖 1-1 1985~2004 年台灣國產汽車銷售量與實質 GDP 的關係
資料來源：台灣區車輛工業同業公會，行政院主計處。

早期台灣汽車產業的發展史，可說就是一部裕隆汽車的發展史，因為早期政府制訂的汽車相關政策都以扶持裕隆為主，如民國 36 到 48 年政府為節省外匯，實施小轎車全面有條件限制進口、民國 53 年又規定營業用車必須使用國產車等。張維（1999）在臺灣地區汽車產業傳中，將臺灣汽車產業的發展區分為五個階段，分別為第一階段：裕隆獨佔市場期（1953—1967）；第二階段：群雄紛起期（1967—1979）；第三階段：大汽車廠案籌備期（1979—1985）；第四階段：自由化時期（1985—1997）；第五階段：因應加入 WTO 作準備時期（1997 之後）。此五階段之區分與國內汽車產業發展或產業政策制訂時程多有相契之處，因此本研究選擇此一角度對臺灣汽車產業發展作一陳述：

（一）、裕隆獨佔市場期（1953—1967 年）

1953 年裕隆汽車創辦人嚴慶齡獲政府支持，設立台灣第一家裕隆汽車廠，掀開台灣汽車產業序幕。這段裕隆汽車獨佔臺灣汽車市場的十五年間，政府的相關汽車政策制訂是以扶持裕隆為主，如在 1947 到 1959 年間，政府為節省外匯，小轎車全面有條件限制進口；另外 1964 年又規定營業用車限用國產汽車，而 1965

年公布的「國產汽車工業辦法」明訂不可設立汽車裝配廠等。

此時期最重要的大事莫過於交通部 1964 年規定營業用車限用國產汽車的「汽車運輸業管理規則」與 1965 年通過嚴慶齡力推的「動產擔保交易法」，此舉使近萬餘輛的三輪車業者可採「分期付款」方式購買裕隆小轎車，順利轉型為計程車業者，使臺灣營業車市場需求由五百輛躍升至兩千輛。

(二)、群雄紛起期 (1967—1979 年)

政府為快速建立臺灣汽車產業，避免技術移轉完全取決於日本 NISSAN 汽車，決定按照「發展國產汽車工業辦法」進度，開放第二家以上的汽車廠及技術合作伙伴，展開臺灣汽車產業第二個發展階段。自 1967 年底起，臺灣陸續成立並且與外國車廠技術合作的分別有：三富汽車與日本富士重工株式會社技術合作 (1967)、六和汽車與豐田自工技術合作 (1967)、三陽工業與日本本田技術合作 (1969)、嚴慶齡也於 1969 年創立中華汽車並於 1970 年與日本三菱自動車工業株式會社技術合作生產大小商用車。另外美國福特汽車在臺灣廣招美商來台投資的政策下，於 1972 年以 70% 的特殊高持股投資比例與六和汽車合資成立福特六和汽車，成為當時唯一的外資汽車廠。福特六和由於可以沿襲美國福特汽車原有的完善經營制度，同時也導入較現代化的經營管理與營銷手法，因此刺激臺灣汽車產業及汽車服務業的進步。

此一時期由於國民所得增加，生活水準提高及高速公路全線通車，使得臺灣汽車市場快速茁壯，在 1979 年國產小汽車（包括小轎車及小貨車）銷售突破十萬輛（如表 1-1），汽車銷售呈現供不應求現象，奠定未來發展基礎。

表 1-1 1975-2004 年國產小汽車銷售量統計表

年度	銷售量 (輛)	年度	銷售量 (輛)
1975	30,204	1990	351,550
1976	29,757	1991	397,693
1977	45,038	1992	423,248
1978	76,682	1993	406,616
1979	109,160	1994	410,182
1980	125,376	1995	409,629
1981	130,620	1996	364,241
1982	126,753	1997	379,408
1983	147,800	1998	404,683
1984	164,658	1999	358,995
1985	151,680	2000	356,694
1986	173,278	2001	287,224
1987	251,411	2002	343,909
1988	276,163	2003	368,216
1989	333,841	2004	423,284

資料來源：1975-1978 彰化銀行編製之臺灣汽車工業之現況與展望（1984）
1979-2004 台灣區車輛工業同業公會（2005）

（三）、大汽車廠案籌備期（1979—1985 年）

在政府扶植裕隆汽車不如預期，且現有汽車廠規模有限又受制於國外合作母廠的情況下，政府於 1979 年決定出面自行籌設大規模汽車廠，推出「促進汽車工業發展方案」，明訂設立年產二十萬輛大汽車廠的設廠標準，由當時中鋼董事長趙耀東主持，同年政府與美國通用汽車合組成立華同重車廠，期望建立健全的汽車工業，以早日達到大量外銷的目的。

華同重車廠於 1982 年開始生產時，國貿局同步禁止日本 7 噸以上大客貨車進口，以保護華同，但日系大車進口商早已獲悉華同案而提早大量進口日本車，使得華同產品無法與採低價策略的日本車競爭，導致華同重車案失敗，通用汽車撤資，華同並於 1983 年停止生產。同年，日本豐田汽車提出申請參與大汽車廠

案獲准，引起國內車廠大力反對，但最後仍因「外銷比例、自製率及技術轉移」等問題於 1984 年終止此案，使臺灣失去成立大規模小汽車廠的機會。

(四)、自由化時期 (1985—1997 年)

在華同重車廠與豐田大汽車廠案皆告失敗後，政府決定開放臺灣汽車市場，在 1985 年「汽車工業發展方案」中揭櫫自由化、國際化的精神，放寬外商設廠標準，促成外資快速進入市場。這是臺灣汽車產業發展史上重要的轉捩點，在這之前臺灣汽車產業幾乎完全受制於政府政策，1985 年以後逐漸受制於市場機制，汽車廠直接面對市場競爭壓力²。而各車廠為因應「汽車工業發展方案」，乃積極尋求原技術母廠的協助，透過增資、合資與建立外銷管道以提升競爭力。

此時期國內汽車產業還有幾件事值得注意與觀察，首先，由於「汽車工業發展方案」緣故，消費者預期車價將下跌而存觀望態度，使得 1985 年國產汽車市場呈現歷年來負成長³，可見政府政策對汽車銷售的影響力；緊接著裕隆汽車在 1986 年推出第一部由國人自行設計車體並生產製造的汽車—飛羚 101，轟動國內汽車界，也是臺灣汽車工業史上一項重要的成就⁴。1992 年裕隆汽車放棄「裕隆」的自有品牌，將車廠重新定位⁵，專心成為日產汽車世界分工體系中的一環，車種代號改為 NISSAN，宣告邁向國際化。

隨著臺灣經濟持續而迅速的成長，1989 年國內小汽車銷售量首度突破 30 萬

² 不過在開放市場的政策中，「汽車工業發展方案」執行要點中同時也給予國產汽車廠因應自由化競爭的利器，其中「凡使用國人自行設計之車型、底盤或引擎之汽車，經經濟部專案認定者，其貨物稅可就該三項各降低 3 個百分點，限期自出廠起四年」即是。(張維，1999)。

³ 1984 年國產汽車銷售量為 161,829 輛，隔年由於「汽車工業發展方案」緣故，消費者預期車價將下跌而存觀望態度，使得 1985 年銷量僅 149,225 輛。

⁴ 民國 70 年裕隆公司在國人殷切期望汽車工業能獨立自主，技術生根之下，投資 20 餘億元台幣，成立工程中心，開始進行國人自行設計研究發展工作。75 年 7 月完成飛羚 101 之開發，並於同年 10 月 25 日正式推出上市，為我國汽車工業開創新的一頁。並於 76 年 11 月參加東京國際汽車大展，成為亞洲除日本外第一個擁有自己車種參展的國家，替國家爭取莫大的榮譽（曾連通，1989）。

⁵ 裕隆主要定位是與國際汽車品牌合作，置入其特有的 research and development（研發創新），製造符合當地市場的 localize（本土化）車型，因此將研發專注於內裝配備，努力成為「移動價值鏈領導品牌」的定位，也就應運而生（李佩芬，2003）。

大關（同表 1-1），而國內自用小客車登記數量在 1996 年突破四百萬輛，至 2004 年底已達五百二十六萬輛（交通部，2005）。隨著國內汽車產業發展的成熟，以及對於汽車安全與環保意識的重視，國內於 1990 年成立「財團法人車輛研究測試中心」，政府並公告未來出廠新車必須使用無鉛汽油；1993 年車輛研究測試中心正式開幕啓用，同年汽車消費者保護協會亦成立，提昇對消費者權益的保障。

（五）、因應加入 WTO 作準備時期（1997 年之後）

此一階段的汽車產業延續「汽車工業發展方案」自由化、國際化的發展方向，因為中美貿易順差的關係，在美國壓力下，宣布全面開放北美與歐洲小汽車自由進口，但對日、韓小汽車仍採限量進口，此舉被指責違背 WTO 的基本原則，日本反應尤其激烈。不過在 WTO 的規範中，往往允許所謂的「緩衝期」，而「關稅配額制」⁶正是緩衝期時的常用作法。

在國內產業大事方面，1998 年購車定型化契約開始實施，對車廠產品及服務品質要求更為嚴格；2001 年開放進口國外中古車，對於國內汽車市場形成另一波衝擊，此外立法院也通過「道路交通管理處罰條例部分修正案」，規定汽車前座需繫安全帶、行駛間禁止使用行動電話及幼童必須乘坐安全座椅等重要規範，顯示政府日益重視安全駕駛的觀念。

綜合以上對臺灣汽車產業的整理與討論發現，面對全球汽車市場的「全球分工」及「門戶大開」趨勢，政府汽車政策干預雖然減少，但是臺灣汽車廠對於臺灣市場的依存度還是很高，汽車廠自我圖存的壓力還是與臺灣的整體經濟、投資環境及是否掌握臺灣汽車市場等面向有直接關係。

⁶ 「關稅配額制」是「關稅」與「配額」結合的一種作法，首先設定一個基本配額，假若進口數量在配額內則適用較低或正常的稅率，超過基本配額後的進口產品則課徵較高水準的稅率，以此達到管制進口的目的（張維，1999）。

二、臺灣汽車廣告發展

汽車廣告必然與我國汽車產業發展歷程緊密相連，在 1960 年代以前臺灣處於戰後民生凋敝階段，汽車的使用權僅限於極少數特權人士，百業蕭條的環境中，既沒有能夠消費汽車的使用者亦缺乏商業性發行的報章雜誌，自然沒有汽車廣告的市場。在這段時間裡所能看到的極少數廣告，形式上脫離商業風格，而習慣以類似官式文書筆法出現，如同「啓事」，開頭甚至用「敬啓者」，內容亦僅簡單說明「現貨隨時供應」。1960 年代台灣開始出口導向的經濟發展階段，汽車廣告量大幅成長，但以卡車類廣告佔絕大部分，轎車類廣告非常低調，極少單獨廣告或是佔據中央醒目位置，通常是在卡車廣告中附帶作簡單介紹。

進入 1970 年代，轎車擺脫卡車附庸的陰影，成了廣告的主角，在設計與形式上，有了第一次的重大轉變。從過去汽車照片置於版面中央與平鋪直敘說明產品好處的文案，增加了汽車以外的另一個主角—開車的「人」⁷（如圖 1-2）。以此為開端，人的身份因素進入了台灣汽車廣告裡，廣告商在汽車旁邊加入各種不同穿著與動作的主角，開始以「人」來定位汽車。當時的汽車除了現實上所提供的便利外，在汽車的廣告上也由直接的性能訴求轉變為訴求「世界級」的保證，提供一種超越當下，向世界追趕的未來感。



圖 1-2 1967 年豐田汽車平面廣告「007 史恩康納萊」與 1971 年可樂娜平面廣告
資料來源：臺灣車壇 50 年（2003）

⁷ 1967 年「007」電影在台灣熱賣，豐田汽車推出的廣告將主演的史恩康納萊放在豐田跑車旁，作為豐田汽車的象徵與背書。

進入 1980 年代，台灣汽車市場隨社會財富的累積，一直保持成長的步伐。當越多人擁有與使用汽車，意味著選擇汽車的條件、標準也越來越複雜。過去單一廣告訴求所有人的作法受到挑戰，雖然傳統式的汽車基本功能優點介紹廣告不會消失，但是增加了更專門、更細節性的多元廣告，此類廣告絲毫不避諱艱深的工程或科技術語，往往還加上圖解與統計數字（如圖 1-3）。



圖 1-3 1986 年喜悅汽車 MALAGA 廣告影片

1988 到 1990 年間台灣經歷了股市與房市狂飆的階段，大筆的資金順勢湧入消費市場，汽車由奢侈品角色轉變為一般家庭的必需品（如表 1-2）。1990 年代的汽車廣告特點除了依舊重視身份象徵外，其塑造身份象徵的綿密程度較之過往是難以想像的，不只經營塑造汽車的隱喻（metaphor），還創造出汽車的氛圍（ambience）（楊照，1996）。

表 1-2 1981-2004 年臺灣汽車生產量、登記數、擁有數與普及率

時期	車輛登記數		汽車擁有數		小汽車普及率(%)	汽車生產量(萬輛)
	(千輛)	增加率(%)	(輛/千人)	增加率(%)		
1981	5413	—	45	—	6.4	13
{	{	{	{	{	{	{
1987	7539	-13.4	88	—	15.54	25
1988	8427	11.8	105	11.9	19.21	27.3
1989	9284	10.2	126	12.0	24.9	31.9
1990	10052	8.3	143	11.3	29.07	35.6
1991	10611	5.6	156	10.9	33.67	40.5
1992	11268	6.2	174	11.2	38.94	43.6
1993	11857	5.2	190	10.9	41.05	39.6
1994	12377	4.4	206	10.8	45.54	41.4
1995	13201	6.7	220	10.7	47.95	39.5
1996	14273	8.1	232	10.5	51.16	36.7
1997	15346	7.5	244	10.5	53.79	37.6
1998	15959	4.0	248	10.2	54.52	40.2
1999	16318	2.2	243	9.8	54.33	34.5
2000	17033	4.3	251	10.3	55.58	37.1
2001	17465	2.6	256	10.2	55.63	26.9
2002	17907	2.53	263	10.4	58.16	33.0
2003	18501	3.32	271	10.7	57.43	39.2
2004	19183	3.69	282	10.8	56.7	42.7

資料來源：行政院主計處。

除了敘事觀點的變化之外，還增加跟汽車沒有直接關係的故事情節，在廣告文案中往往虛擬主角身份，利用那個身份發聲（如圖 1-4）。此時期的汽車廣告也開始以直接的競爭對比作訴求，將他牌名車或暢銷車拿來做比較⁸（如圖 1-5），此種方式亦複雜化廣告策略。在多元化廣告現象中還有一項非常獨特的「台灣現象」，即強調汽車配備的廣告，揭開了汽車「配備戰」的序幕⁹。台灣社會如此重

⁸ 1996 年 NISSAN Cefiro 3.0 上市，廣告中找來一部勞斯萊斯作比較對象，並邀請中華民國車輛研究測試中心測試，證實 Cefiro 3.0 比勞斯萊斯寧靜，裕隆所推出的新寧靜品質訴求開始引領風潮，成為市場的領導者，在此之前，沒有人想到以寧靜為號召（李淑惠，1998）。

⁹ NISSAN 於 1997 年針對改款上市的 Sentra CE 內裝配色與用料進行大幅度的調整，1998 年再度改款的 HV 車系，更導入與 M-BENZ 同級的淺色系榆木紋淺色調內裝，讓 Sentra 車系連續多年拿下銷售冠軍（臺灣車壇 50 年，2003）。

視汽車配備的特有現象中，反映的是台灣人對汽車作為一種身份競爭工具的執念。這些變化也代表汽車廣告單一表現的大眾化時代完全結束，取代的將是一個訴求分眾的時代。



圖 1-4 1993 年中華汽車形象廣告影片—「向爸爸的肩膀看齊」



圖 1-5 1996 年 NISSAN Cefiro 3.0 廣告影片—「新寧靜品質」

汽車分眾化時代的來臨同時也表現在用車人口結構的改變，根據交通部 2002 年的統計資料顯示，台灣地區女性使用汽車人口逐年增加，在台灣將近五百萬的開車族當中，女性車主的比例已超過四分之一（25.9%），且有不斷增加的趨勢。由於女性經濟上的影響力日增，使得汽車廣告訴求對象也開始改變，其中以女性為主要訴求對象的小型車，將人車間的興趣與生活作連結（如圖 1-6），以鮮明的個性訴求作為小型車廣告的主要內涵也收到不錯的效果¹⁰。



圖 1-6 1999 年福特嘉年華廣告影片－「女生篇」

汽車廣告在這個時代可謂百家爭鳴，藉著行銷上的包裝和多元的訴求呈現在消費者面前，如同廣告影像中，大量地呈現著本土化、國際觀，擁抱家庭、或者追尋自我等意向或價值（許心萍，1998）。廣告在某種程度上呈現出一種社會的縮影，從中再現人們的生活方式、自我觀念、價值認同等。從廣告量的變化我們也能探看不同產業在社會變動中的發展趨勢或是瞭解貼近人們生活的熱門商品變化，從表 1-3 可以發現 90 年代市場上的兩大產業當屬建築業與汽車業，自 1993

¹⁰ 小型車是最具女性色彩的产品。在近期的产品之中，不論車壇長青樹的 NISSAN March、韓系小車 Kia Eurostar，或是搶搭女性用車風潮的 Suzuki Solio Nippy 與 Ford Activa Magic，都全力將行銷的訴求重點放在女性消費者身上（u-car 汽車共和國，2004）。參考 <http://kimo.ucar.com.tw/ucar-hot/hot-status-detail.asp?NewsID=1801>

年起，汽車產業廣告量即快步成長，和泰汽車、福特汽車、裕隆汽車等廣告主，每年均投下相當龐大的廣告量，而建築業雖在 1995 年銳減近五成的廣告量，但相較於其它產業仍高出許多。直至 1998 年全亞洲籠罩在一片低迷景氣下，兩大產業排名雖然不變，但廣告量大幅縮減新台幣 15 億元左右（徐佳慧，1999）。

表 1-3 年度產業廣告量排名 1993-1998

年度	廣告量排名 (產業別/廣告量)					單位：仟元
	1	2	3	4	5	
1993	報刊書籍	汽車	建築	其他	進口汽車	
	2,163,437	1,670,755	1,651,722	1,624,323	1,513,636	
1994	建築	報刊書籍	汽車	美髮美容	百貨超市	
	7,127,844	3,123,983	3,852,475	1,615,200	1,240,919	
1995	汽車	建築	瘦身美容	圖書出版社	茶飲料	
	4,521,003	3,518,472	1,663,671	1,340,520	1,111,497	
1996	汽車	建築	瘦身美容	洗髮精	圖書出版社	
	4,798,526	4,160,373	1,174,642	1,039,673	967,541	
1997	建築	汽車	瘦身美容	口香糖	洗髮精	
	7,136,398	5,086,095	1,432,649	1,424,709	1272,506	
1998	建築	汽車	行動電話	高級保養品	洗髮精	
	5,467,545	3,988,274	1,707,792	1,388,535	1320,736	

資料來源：潤利公司

汽車在目前的臺灣已經是非常普及的交通工具，幾乎可說每個家庭都會擁有一部車，根據 E-ICP 行銷資料庫的研究顯示，2004 年的家庭擁有率為 68.8%。汽車的擁有型態大致又可區分為家庭擁有與個人擁有，因此汽車的消費也可視為是家庭消費型態或是個人消費型態，不同的家庭生活模式可能擁有不同類型的汽車（邱高生，2004）。

汽車的實用價值是在城市發展的脈絡下所產生，隨著汽車市場對「家庭房車」概念的運用，顯然汽車擴大了家庭私密空間的特性，被人們視同為另一個家的表

徵，延伸為家人共有空間的實現，於是汽車出現了更新的意義，涵蓋了家庭意識的召喚，性別意義的價值認定：

我是做爸爸以後才開始學做爸爸的，我跟我太太還像婚前那樣約會，我覺得我疼女兒的心情很像愛情，我們享受親密，並且擁有各自的空間。(NISSAN All New Sentra 廣告文案)

因此藉由分析廣告的內涵，能夠在一定程度上對當代社會價值的轉變與趨勢有所理解。本研究即希望透過分析汽車廣告內容，發現近二十年間汽車廣告中呈現的汽車角色、性別角色與家庭型態的變遷趨勢。



第三節 研究目的

今日人與人之間訊息的交換、思想的表達、價值認定的觀點等，都與商品消費的偏好有著強烈的關係。因此，廣告絕不只是促銷商品的手段，同時也是現今工業社會文化的一部份。廣告的運行模塑大量的文化符號與價值理念，而無遠弗屆的訊息傳送則導引了社會群體的互動（李天鐸，1991）。對現代人來說，汽車廣告絕對不只是汽車廣告，廣告本身所投射的文化意涵和對社會現象的詮釋與反映，形成廣告與資本、商業與消費文化之間緊密扣合，結合了影像與消費、意識型態，甚至是「非理性」的心理需求（鄭明椿，1991）。

廣告若能符合社會共享的觀點與價值，其訴求較能引起消費者的共鳴，於是廣告爲了達成更有效的溝通效果，必須訴諸於社會價值（Belk & Pollay，1985），因此能夠掌握社會脈動的廣告勢必能獲得較多消費者的注意。比方在 1995 年，家庭房車廣告以「新好男人」的廣告訴求，席捲廣告市場，結合男性、汽車、家庭的概念，除了讓傳統男性角色有所改變外，也試圖重新詮釋汽車在人們心目中的定位，這樣的訴求讓多數人對男性的角色扮演有了更多的想像與期待（林俊良，2002）。反觀女性與汽車，幾乎很難出現在經驗中，因爲在現有的社會文化裡，女性一直與「家庭」的概念互相連結（楊芳枝，2000），女性的移動能力與移動的範圍受到家庭責任與個人能力的侷限，如已婚者需照顧小孩，女性對於機械操作的不熟悉等；早期的廣告甚至把汽車和穿著性感的美女並置以吸引男性目光，「香車美人」共伴出現以提升男性的消費慾望，如 1989 年裕隆汽車推出由影星鐘楚紅代言的飛羚 102 汽車廣告即爲典型。

早期汽車廣告著重於描述汽車特性，重點在於告知消費者其產品的優越性，使人產生價值比較的心理。特別是在台灣汽車市場激烈競爭的情況下，如何利用

廣告訊息與多樣的行銷手法，在多樣性中取得差異化（**differentiation**）以吸引更多消費者的注意，一直是廣告業者努力的焦點（李天鐸，1991）。

本研究選擇電視汽車廣告作為分析的文本，是因為電視具有流動的視覺影像與聲音聽覺的特性，而電視廣告為了要能在有限的時間中表達其意涵，所運用的符號必然是社會中最為顯著且印象深刻的，才能提供消費者作為最有利的訊息解讀。而廣告的形成通常考量的因素不外是形象的營造（**Image Engineering**）及訴求的手法（**Approach**）。這些關鍵的取決，除了商品種類及其廣告主要的意念之外，社會大眾的好惡、生活形態、價值觀的變遷都是關鍵因素（陳佳芬，1996）。

本研究首先闡述廣告與社會文化間的關係，接著整理與台灣汽車廣告發展相關的社會背景與重大事件，以社會變遷與消費文化相關理論作為主要詮釋的觀點，針對 1985 到 2004 年間的電視汽車廣告作內容分析，除了內容分析外也兼採廣告文本分析方法對 NISSAN 品牌的 March 與 All New Sentra 車款廣告作個案研究分析，與內容分析所得作對照，期能獲得較為精確的分析結果。

本研究所提出的問題：

- 一、1985 至 2004 年間，電視汽車廣告中呈現的汽車角色變遷趨勢為何？
- 二、1985 至 2004 年間，電視汽車廣告中呈現的性別角色變遷趨勢為何？
- 三、1985 至 2004 年間，電視汽車廣告中呈現的家庭角色變遷趨勢為何？

第二章 文獻探討

第一節 廣告與社會變遷

廣告的定義實際上會隨時代變動而調整其定位，有人認為廣告主要是一種「促進商品或勞務的銷售，來傳達個人或社會團體的理念，是一種具有說服力的情報傳達活動」(賴東明，1991)。

廣告大師 **Ogilvy** 就廣告的目的對廣告所下的定義則是：「廣告的一切目的就是銷售。」這個定義，是從廣告服務於廣告主的角度出發，因此廣告是行銷的工具，具有推銷性質。而就廣告創作行為本身的特點來說，廣告是一種策略性的溝通，一種有所選擇的說服藝術。

在我國官方定義中，廣告是指「利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」(消費者保護法施行細則第二十三條)。

簡言之就是由可資辨識的廣告主 (**identified sponsor**)，以付費方式，透過各種媒體 (**various media**)，為商品 (包括有形產品、服務、觀念)，所進行的有系統與有組織的非個人性的說服傳播活動(**non-personal communication**)。美國行銷協會 (**American Marketing Association**) 的廣告定義也與此相當接近，認為「廣告是由可鑑識的廣告主投資付費，以非個人親身方式，對其觀念、商品或服務所做的陳述與推廣」(劉建順，2004)。

綜論以上定義，偏重於廣告的原始功能，亦即訊息告知的工具，然隨商業機制的運作，廣告活動創造出物質消費的角色，其對社會的影響已較其原創動機更

為深遠（孫秀蕙，1999）。廣告的形成通常考量的因素不外是形象的營造（Image Engineering）及訴求的手法（Approach）。而這些關鍵的取決，除了商品種類及其廣告主要的意念之外，社會大眾的好惡、生活形態、價值觀的變遷都是關鍵。

廣告在今日已經成為每個人生活的一部份，它所銷售的不單只是產品、服務，更是一種概念與價值觀，因此廣告所執行的任務不僅僅只是將「滿坑滿谷的財貨賣出去」（Jhally, 1987）。如今大眾媒體深入個人生活的各個層面，提供資訊與娛樂，在社會價值的描繪與傳遞上深具影響力。廣告不僅活絡了台灣的社會環境與消費等現象，同時也顯現出一個特有時空的文化意涵（林國芳，2001）。要瞭解廣告所顯現的特有社會文化與時代意義，我們必須對整體社會環境的發展景況有所理解，才能對廣告與社會的關係有正確的認識，因此本研究整理近年台灣社會變遷與廣告發展演進，以便能與研究結果作對照與探討。

鄭自隆（2001）依據台灣社會變遷之考量，將戰後台灣廣告發展區分為五個階段：一、戰後萌芽期（1945-1957年）；二、廣告代理導入期（1958-1965年）；三、成長期（1966-1975年）；四、競爭期（1976-1988年）；五、多元期（1989年以後）。以下針對各時期廣告發展與台灣社會背景作一簡介：

一、戰後萌芽期（1945-1957年）

此一時期台灣局勢混亂，經濟凋蔽。1945年國民政府接收台灣後，在1947年即發生影響台灣社會甚鉅的二二八事件，而國共內戰延續至1949年，國民政府終於戰敗遷台，台灣形勢岌岌可危，幸而在隔年韓戰爆發，美國宣布協防台灣，情勢始告穩定。

由於戰後經濟蕭條，在社會局勢不穩的情況下，工商業無法發展，廣告媒體自然無法生根茁壯，當時廣告量極為稀少，媒體家數亦少，主要以版面不多的報

紙爲主。此時期的報紙廣告多以平鋪直敘方式爲主，並使用四字成語，如「貨真價實」、「童叟無欺」予以點綴形容，或使用對仗、對稱式文字作爲標題，如「台灣中華百貨公司、歡迎各界蒞臨參觀」。廣告畫面以商品爲主，再輔以人物或輔助性插畫，商標觀念已然萌芽，如黑人牙膏中，戴高禮帽、露白牙的黑人圖案。

二、廣告代理導入期（1958-1965 年）

此時期始於 1958 年的八二三砲戰至 1965 年美援終止、高雄加工出口區成立爲止，代表著台灣由混亂茫然逐漸邁向經濟穩定。1958 年台灣第一家綜合廣告代理商成立¹¹（東方廣告社，後更名爲東方廣告公司），廣告代理業的建立，是台灣廣告業邁向正規發展的第一步，對台灣廣告市場發展及市場消費具有重大意義，使工商界對投資於廣告的重要性有深刻認識。

台灣經濟發展與對外貿易息息相關，高雄加工出口區的成立具有重要的指標意義，顯示台灣正式步入外貿導向時代，對台灣經濟發展與國民所得提升有絕對正面的貢獻，當然對廣告經營也有間接的助益。1962 年台視開播，因採取代理商經營制度，使廣告代理商能經營獲利，直接促成了多家廣告公司成立¹²，使台灣廣告經營步入真正代理商的時代，也使台灣廣告經營進入電視時代。

三、成長期（1966-1975 年）

此時期的台灣，在 1967 年工業人口首次多於農業人口，正式邁入工業社會，一方面經濟持續大幅成長（1971~73 年經濟成長率平均爲 13%），另一方面則面臨嚴峻的外交困境，先是於 1971 年退出聯合國，接著台日於 1972 年斷交、1974

¹¹ 溫春雄創辦的東方廣告社，被認爲是臺灣第一家綜合廣告代理商，東方廣告社於 1958 年開始籌畫並對外營業，1959 年元月取得營業執照，創辦當時僅七名員工，1960 年 8 月遷址博愛路，並改名爲東方廣告股份有限公司。

¹² 台視成立之初，簽約的廣告代理商計有國華廣告公司、臺灣廣告公司、大洋廣告公司、國際工商傳播公司、聯藝廣告公司、中華傳播公司、華商廣告公司、中外廣告公司、中華電藝公司、明生電動廣告公司、第一廣告公司等十一家。

年斷航。

在廣告發展方面，1969年中視成立後，更多廣告代理商加入市場，具規模的廣告公司陸續於此時期創立，至1975年為止，台灣廣告市場營業額透過廣告代理商的，已佔全部廣告量的百分之六十以上，隨著廣告代理業發展規模的擴大，1975年成立了「台北市廣告代理商業同業公會」。接著1971年中華電視台相繼開播，自1972年起，電視已成為我國兩大廣告媒體之一，與報紙並駕齊驅，兩者在廣告量上所佔比率，均超過百分之三十（鄭自隆，2002）。

電視廣告量在政府有計畫地促進經濟發展的大環境中¹³，獲得不斷的成長，使農村家庭成了勞力密集輕工業加工區的延長，這種改變一方面提高了農村民眾的所得，提升其購買力，另一方面因在家工作，增加電視收視時間，兩者均有益於廣告的成長。電視節目引起的收視熱潮亦有助於電視廣告量的成長，1970年中視播出的第一個連續劇「晶晶」與台視布袋戲「雲州大儒俠」即是一例，培養了台灣民眾看電視的習慣，帶領台灣進入電視主導休閒娛樂的時代。

四、競爭期（1976-1988年）

此時期始於蔣經國接班（1975年蔣介石去世）終於1988年蔣經國去世，亦象徵威權統治的終止，在這時期中，一方面十大建設陸續完成，台灣逐步邁入已開發國家，另一方面國民黨的統治基礎不斷面臨民主化、本土化的挑戰，先有1977年中壢事件，接著1979年發生美麗島事件，然後是1986年民進黨創立。由於1979年台美斷交，加緊政府經濟自由化與國際化的腳步，於1986年開放市場，鼓勵外國廠商在台成立全額投資公司，外國人亦可為公司負責人；而政治上的壓力則促成了1987年解嚴與1988年開放黨禁、報禁。

¹³ 省政府推動的「客廳即工廠」運動，鼓勵婦女「利用家務之餘，從事家庭副業，不僅可以貼補家用，更可以使那些打牌等不正當娛樂，無由興起」（鄭自隆，2001）。

由於政府開放市場，鼓勵外商廣告業進入台灣市場，使得廣告業進入競爭期，業者透過與外國廣告公司合作或合併的方式，以促成國際化並增進競爭力，但同時也使本土性公司面臨強大的衝擊。1976年「廣播電視法」公佈實施，行政院新聞局據此於同年公布「廣播電視法施行細則」，使電視廣告業務的發展有法可循。

為了因應工商社會的腳步與發展，從1979年起政府陸續開放雜誌登記、開放觀光，1985年實施勞基法，並隨著環保意識抬頭，在1987年成立環保署，解嚴後同時開放大陸探親，另外如開放菸酒進口、教育部宣布解除髮禁等，都顯示整體社會氛圍朝開放多元的方向轉變。社會與政治的快速變遷，也間接促成廣告表現的改變，過去以商品特質為導向的硬銷方式（hard-selling），逐漸轉向以消費者為主體，訴求人性、感性的軟銷方式¹⁴（soft-selling）。

五、多元期（1989年以後）

面對政治與經濟的動盪使此時期的台灣社會亦呈現出劇烈的變動，首先1989年台灣舉行解嚴後的第一次大規模選舉，並首次開放報紙競選廣告；基於對民主的渴求，1990年野百合學運風起雲湧的展開，在社會方面，治安持續惡化，使得當年度判處死刑人數達89人，打破歷年紀錄，而奇檬子飲料電視廣告詞「只要我喜歡，有什麼不可以」因為引起爭議，遭新聞局要求停播；接著政府於1991年終止動員戡亂時期，回歸憲政體制運作，同年的二屆國代選舉，中選會徵召三台公視時段，第一次啓用政黨電視競選宣傳。外交方面，1995年總統李登輝訪美發表演說為我國實質外交一大突破，但同時也引起中共的武力恫嚇，於同年七月在彭佳嶼附近海域試射飛彈，此舉引發台灣股市震盪，創當年新低。

¹⁴ 如中華豆腐的「慈母心、豆腐心」；而環保意識的覺醒也反映在廣告當中，如黑松的「響應綠化運動」。

在經濟文化方面，1989 年台灣股市突破萬點，成交值破千億元，到了 1992 年中央銀行宣布，台灣外匯存底達 824 億美元，居世界之冠；由於經濟與國民所得逐年提高（如表 2-1 所示），開始帶動了休閒旅遊的風潮，同年度在春節五天假期中，旅遊人數超過十萬人次，創歷年最高紀錄，到了 1996 年時我國出國旅遊人口已突破 570 萬人次，而政府於 1998 年實施公務人員隔週休二日制，開啓全國民眾休閒生活的新紀元，到了 2004 年出國人口已達 778 萬人次。

表 2-1 1985-2004 年經濟成長與每人所得

年度	國內生產毛額（GDP）			每人國民生產毛額（GNP）		
	金額 (百萬元)	折合美元 (百萬美元)	經濟 成長率 (%)	金額 (元)	折合美金 (美元)	實質 成長率 (%)
1985	2473786	62062	4.95	131430	3297	4.14
1986	2855180	75434	11.64	151148	3993	11.34
1987	3237051	101570	12.74	168832	5298	11.06
1988	3523193	123146	7.84	182511	6379	7.13
1989	3938826	149141	8.23	201402	7626	6.79
1990	4307043	160173	5.39	218092	8111	4.38
1991	4810705	179370	7.55	240909	8982	6.37
1992	5338952	212200	7.49	264338	10506	6.23
1993	5918376	224266	7.01	289337	10964	5.67
1994	6463600	244278	7.11	312386	11806	5.84
1995	7017933	264928	6.42	336042	12686	5.41
1996	7678126	279611	6.10	364115	13260	5.08
1997	8328780	290201	6.68	390103	13592	5.37
1998	8938967	267154	4.57	413582	12360	3.30
1999	9289929	287881	5.42	427097	13235	4.74
2000	9663388	309426	5.86	443087	14188	5.53
2001	9506624	281178	-2.18	435321	12876	-2.32
2002	9748811	281921	3.59	446636	12916	3.61
2003	9856391	286357	3.31	452820	13156	3.51
2004	10230000	305200	5.93	468999	13995	1.5

註：1.GDP 是代表一個國家境內的全部經濟活動。2.GNP 是指一國的國民在某一單位時間(通常為一年)中，生產的所有最終商品和勞務的市場價值。3.1997 年起資料業經行政院主計處修正。

資料來源：行政院主計處

此時期台灣媒體發展盛況空前，百花齊放，媒體生態重組，以往的「三台兩報」主導的情況已不復見。亞洲衛星電視網 (STAR TV) 於 1991 年開播，並於 1992 年對台播放，之後連續在黃金八點時段推出五齣日本偶像劇。同年 11 月，三台在新聞局解禁後旋即加入購買日片播放的行列 (李丁讚、陳兆勇，1998)；1993 年政府開放廣播電台申請，並且通過「有線電視法」，隨著頻道的開放，進入台灣的西洋和日本節目及文化產品也跟著增加。以播放流行音樂為主的“Channel V”還有“MTV”先後在 1994 年和 1995 年開播¹⁵，專門放映西洋長片的“HBO”(Home Box Office)等電影頻道也改變了電視生態。之後民視(1997)、公視(1998)等無線電視台陸續開播，1999 年再公佈實施「衛星廣播電視法」，使台灣傳媒產業發展經歷劇烈的轉變、開放與挑戰。台灣媒體市場由於各項禁令的解除，使得市場由寡佔變成競爭的型態，形成多元競爭的媒體環境。

政府在管理電視廣告方面，1992 年「公平交易法」實施後，三家無線電視台無法再對廣告採取強制搭售辦法；法規同時也對電視廣告鬆綁，容許新聞及氣象報告中插播廣告，1995 年時更開放有線電視播放酒類廣告，開放播出時間為晚上 9 點至隔日凌晨 6 點。在廣告量表現方面，電視媒體廣告量在 1994 年首次超越報紙。

由於有線電視與衛星電視等爭食廣告市場者不斷加入電視服務市場，因此無線電視台的市場優勢不再，其節目吸引力與市場競爭力也都受到考驗，影響結果使得廣告收入與收視率都呈現日漸減少的趨勢。以 1996 年的電視廣告總量來

¹⁵ 相關資料詳見 <http://www.mtvchinese.com/Mis/Aboutus.html>、<http://www.vchinese.com/base.htm>

看，有線電視瓜分了整個電視廣告量的 20%，至 1998 年有線電視廣告量約佔整體電視廣告量的三分之一，到 1999 年有線電視廣告量則佔電視廣告超過 45%；而剛開播的民視在 1998 年的廣告量已佔四家無線電視台廣告總量的一成左右（動腦雜誌編輯部，1999；潤利公司，2000；轉引自陳炳宏、鄭麗琪，2003）。

科技變遷對此一時期的廣告也產生影響，平面廣告設計電腦取代了手工作業，電視廣告也使用電腦合成與電腦後製作，電腦更形成了另一種流行媒體—網路廣告，中時電子報於 1996 年首開台灣網路廣告先河，正式拓展廣告業務。根據資策會統計，1999 年台灣上網人口突破 400 萬人，到了 2004 年已經有超過 900 萬的上網人口（資策會，2005）。根據統計，2004 年台灣總廣告量約 867.48 億新台幣，比 2003 年的 788.4 億，成長了 10.03%。各類媒體中，網路廣告量成長 40%，行動通訊廣告量更驚人的成長 200%（洪儷容，2005）。

另一項針對跨媒體使用行為的研究調查結果顯示，在一週內有上網的人口已佔全體台灣人口的四成五以上，僅次於電視成為第二大媒體。報紙與雜誌期刊的使用度相距不大，皆佔約三成七左右；使用度最低的則是廣播，僅佔二成五。進一步調查發現，在『過去一週內有使用網路』的人口裡，更有超過七成五的人在前一天有上網，可窺見網路的發展成長正漸漸反映在使用率的增加。換言之，從媒體使用的依賴度來看，網路已經是第二重要的媒體（INSIGHTXPLOER，2004）。

從 1989 年開始台灣廣告進入多元時代，廣告經營多元，外商、本土、大型代理商、個人工作室齊鳴；媒體多元，不僅無線、有線還有新興的網路媒體，連媒體採購也有多元選擇；同時廣告表現多元，因應消費者趨向多元的分眾化。

綜合以上的整理可以發現，廣告與社會變遷緊密相連，在政治方面，臺灣由威權走向開放民主，言論自由的開展，即使觸犯社會禁忌，在鬆綁的法規與風氣日漸開放的社會風氣下，還是能夠創作與表現出廣告多元的內容與形式；在經濟面向上，廣告與資本主義相互依存才有發展的空間，從歷年經濟指標 GNP 與廣告量的消長可見一般；在文化上，社會價值觀必然影響廣告的發展，當代社會所重視的價值理念，必然會以各種風貌表現於廣告之中；在科技發展上，有幾種影響的形式，一是科技影響傳播媒介，如電視的發明，有線電視的普及，乃至於衛星電視、數位化電視、甚至是目前流行的行動通訊科技等，都會對廣告產生影響；另外則是廣告製作工具的革新，電腦的運用使廣告能以完全不受實體限制的動畫呈現，對廣告的創意與執行提供更多想像空間；而當科技本身形成媒介時－「網際網路」的無遠弗屆，甚至改變了人們的生活形態與對廣告的認知。

從台灣社會變遷與廣告發展的軌跡來看，似乎可以發現，社會影響廣告多，而廣告影響社會少，廣告是台灣社會變遷的鏡子（Mirror）而不是啓動社會變遷的觸媒（Catalyst）。社會變遷與廣告發展呈現單向線性關係（linear relationship），形成如下的「廣告與社會變遷模式」（如圖 2-1），社會變遷是自變項，既影響了媒體，也影響廣告發展；媒體是中介變項，先受到社會變遷的影響，但也影響了廣告發展；而廣告是應變項，同時受到社會變遷與媒體的影響（鄭自隆，2001）。

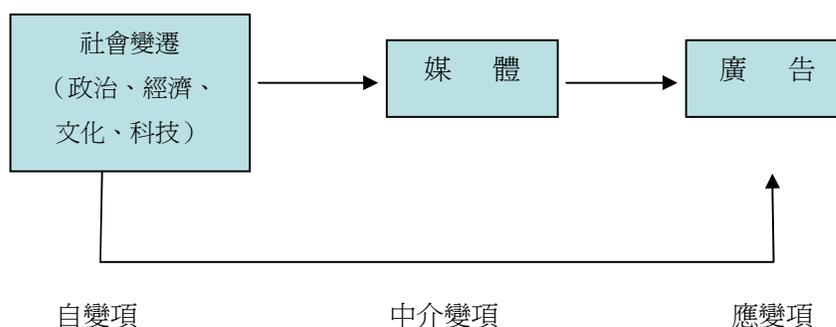


圖 2-1 廣告與社會變遷模式

第二節 媒體中的性別角色呈現

電視作為一種影像媒體，號稱「世界之窗」。傳統上對於電視媒體的社會文化功能，存在兩種觀點：一是反映論，即媒體影像反映真實，認為媒體就像鏡子一般，所表達的現象、價值或態度，都是現實社會的反映；另一則是再現論，強調社會生活中的行動者是有目的及意義地從事各種活動，當然包括媒體中的語言及影像表達，因此認為媒體影像再現真實（張錦華，1994）。雖然這兩種觀點有相異之處，但兩者都同意某種「事實」的存在，媒體或是加以反映、或是加以再現。因此分析電視廣告中的性別角色呈現時，如何依據適當的社會情境、媒體現況與研究者本身的價值理念作觀點的運用與討論，是值得研究者特別關照的地方。



Boudrillard（1970）則以擬像論來解釋媒體對真實世界的影響，他認為媒體以複製、抄襲、模擬、傳播來表現真實。在擬像的層次上，廣告所告知大眾的其實是另一個世界，但消費者卻經常將廣告所造成的擬像當作現實，更進一步，連廣告本身都有了符號意義，它不再只是一種說服的工具，而是一種意識、態度的渲染。

心理學家的研究認為廣告已成爲學習制約的主要來源，在認知與情緒上均有影響力，社會學家則從角色模式的觀點，說明廣告對社會行爲的影響，人類學家則認為廣告已成爲社會儀式，具有形塑符號意義及文化建構的功能。這些都說明廣告對於文化的影響力龐大。因此廣告中所呈現的性別角色詮釋會影響人們對於性別角色的認知與期待。Levi-Strauss（1966）的人類學研究發現指出，人類社會有三種交換過程：訊息、女人、商品。而現代廣告則融合了這三種特性，形成複雜的表意體系，女人和商品在意義的關係結構中產生價值的交換，女人烘托商品

價值，商品價值滲透女性主體（引自顧玉珍，1991）。

有關電視與報章雜誌上廣告中對性別描繪的相關研究，是西方於 70 年代隨著女權運動崛起而開闢出的研究領域（劉宗輝，1998），由於消費社會中廣告經常扮演參考範本，指引著消費者的購買行為，而廣告商的資金亦為媒體主要收入來源，因此廣告在媒體中的角色隨時代變遷而更趨於主導地位，因此針對廣告所隱含內容以及可能帶來的社會價值觀影響，成為學者關注的焦點。

其中 Goffman 在 1979 年針對《性別廣告》（Gender Advertisements，1979）所做的研究，以廣告模特兒的肢體語言及互動方式如何呈現出兩性關係，可為濫觴（孫秀蕙，1999）。Goffman 採用符號學方法研究廣告符碼如何呈現兩性，從探究細微的手勢、姿勢、表情等，觀察兩性在廣告圖像中的相對地位，以解析兩性互動的「儀式化行為」如何再現於廣告中，研究中由六個部分去分析廣告中的性別角色：圖像相對大小、柔性手勢、性別優勢、家庭關係、男尊女卑的儀式化行為與退縮感等，結論發現兩性間確實存在不平衡的權力關係。女性的社會關係即等於家庭關係，而家庭結構乃以兩性權力為核心，廣告中的兩性關係常被比擬為父母與子女間的關係，女性地位與孩童無異，從屬於男性，由男性呵護、指導且身體與言行皆表現為男人慾望的「性玩物」。

國內研究也指出，女性在廣告中的角色基本上是傳統的、被動的。有相當多的研究發現，女性多出現在家庭用品和化妝品廣告中，而較少出現在高消費商品中。在兩性互動中，女性常扮演依附於男性、缺乏獨立自主的角色。而媒體的敘述語言往往也呈現出男性是理性冷靜的發言人，而女性則多為感性的回應者（張錦華，1994）。以下整理國內外相關研究，以呈現廣告中所描述的性別角色形象。

(一) 國外研究方面：

(1) Courtney 和 Whipple (1974) 整理了 1971-1973 年具有代表性的四個電視廣告調查研究，發現男性在廣告中常是具有職業的角色，比例幾乎是女性的兩倍；他們在職場中以一種專業的形象提供建議和示範，並現身說法，而女性則多以家庭主婦及母親的角色現身，從事的也多是家務勞動、孩童照顧的工作。他們將電視廣告中女性的刻板印象歸納為三類，第一類是家庭主婦的刻板印象，強調婦女的無主觀意見和依賴男性等人格特質；第二類為性感的刻板印象，廣告中常使用穿著暴露的女性來推銷商品，或誇大女性需要被別人仰慕，及需要迷惑男性的慾望等；第三類是婦女解放的刻板印象，呈現的女性形象是解放過的性玩物，例如參加瘦身美容的新時代女性，或推薦家用品或化妝品的意見領袖，在婦女解放的旗幟下，仍以一種父權觀點來詮釋女性角色，企圖得到女性認同（劉宗輝，1998；引自林俊良，2002）。

(2) Culley & Bennett (1976) 檢視雜誌、報紙及電視廣告，發現大部分廣告對女性的描述呈現出較關心自己的外貌與家事，對於作複雜決定較不關心；經常以主婦與母親角色出現在家中；在職業方面，女性很少以專業人員，如醫生、律師、科學家、法官等姿態出現。

(3) Rudman, W. J. & P. Verdi (1993) 從 1992 年時尚與健身類雜誌中分層隨機抽取出 254 個廣告，比較其中男性與女性模特兒形象，探討其中的性別角色刻板印象、身體的性意涵呈現以及暴力圖像等面向上的差異。結果發現女性多呈現從屬於男性的附屬角色，且廣告中的女性形象有較多性意涵和暴力呈現之主題。

(4) Sharples (1999) 分析 FHM、GQ、Esquire 這類綜合男性雜誌之所以在 90 年代崛起並受到矚目，是因為具有比過去強調分眾化的運動、汽車類刊物更廣泛的主題，因此可吸引更大範圍的讀者，而這類當代男性雜誌內容中強調的「男

子氣概」(masculinity) 價值，雖是對女性社會地位提昇的反動，但其動力並非始於倫理或政治，而是商業機制。男性雜誌中的新認同和生活形態皆與市場連結，而連結機制即是所謂男子氣概的呼告，因此銷售、娛樂才是男性雜誌的訴求，並非以反女權運動自居。然而，此種男性雜誌文類(genre)所含有的性別歧視元素，仍無可否認的是一種負向社會動力。

(二) 國內研究方面：

(1) 顧玉珍(1991)以質化方法分析 15 則電視廣告文本，發現廣告中呈現的女性形象大致可區分為三類：一、父權家庭結構中之「無我女性」－女性被定位在家庭關係中，合乎傳統賢妻良母的形象；二、空間有限的「職業婦女」－即使是具有專業能力的女性，與男性專家相較之下仍處於權力邊陲，且在職業角色下，仍舊強調女性的年輕貌美特質；三、男性慾望的「性對象」－這類廣告美女又可區分為清純玉女與性感尤物，淪為被觀看的客體，喪失自主行動與思考能力。

(2) 王宜燕(1991)分析 190 則電視廣告，利用性別意識量表(A Scale of Sexism)測出之性別刻板印象，多停留在「男主外、女主內」的傳統性別角色，此類廣告比例超過 60%以上。女性角色多在家中，從事女性化職業，展現女性化特質；男性的地位則展現在職業中，從事戶外活動，展現男性化特質。另外電視廣告中的權威性旁白，男性佔了 85%以上，黃金時段更高達 90%以上。

(3) 賴珮如(1994)針對女性雜誌與女性價值變遷的相關性研究發現，針對女性讀者訴求的「婦女雜誌」對於兩性形象的呈現方式，雖仍以傳統角色為主，但較具自由開放的女性形象，有逐年增加的情形。而從社會背景變遷與「婦女雜誌」的報導內容來看，在民國 59 年以前，偏向扮演社會變遷的促動者，而民國 60 年以後，和社會變遷的時間差距拉近，較為凸顯反映者和強化者的角色，且自民國 60 年以後，女性角色日益多元化，兩性關係也朝平等方向發展。

(4) 劉宗輝 (1998) 利用內容分析方法探討電視廣告是否突破性別刻板印象，結果發現廣告女主角的年齡通常較男主角年輕，且相對而言多以家庭角色出現在家庭場景中；而女性主角的職業角色比例偏低，其中又以從事專門及技術人員的比例最高，男性則以主管及監督人員的比例最高；女性大多傾向代言家庭用品，如清潔用品、化妝品等，男性則多代言非家庭用品，如建築、鐘錶、事務機器及運動產品；另外，女性擔任收尾旁白的比例很低。整體研究呈現出「男主外、女主內」的性別刻板印象。

(5) 林靜雯 (1998) 分析民國 77 到 86 年間雜誌廣告中的男性角色變遷，發現雜誌廣告中所呈現的男性一直維持符合性別刻板印象，男性角色多為青年及中年形象，而角色雖有趨於多元的現象，但腳步仍緩慢；在男性角色的變遷上，工作角色增加，然而家庭角色依舊維持少數，且男性在家庭與工作角色之外另有表現的空間；在兩性關係方面，多數呈現兩性平等，但近年來有出現男性或女性權力主導增加的趨勢。這當中顯現出，男性角色雖趨向多元但變遷緩慢，社會仍以男性為權力中心，家庭角色並沒有根植於男性心中，僅是隨時代變遷。

(6) 馮國蘭 (2000) 針對天下雜誌 1281 則廣告中，所呈現的中產階級形象研究發現，廣告人物符碼主要呈現的是中產階級男性的形象，多強調其具專業形象、強調精緻感、追求自我成就等，以此做為中產階級男性文化特質與生活風格的表徵。

(7) 陳虹余 (2004) 進行海峽兩岸電視廣告中性別角色意涵之異同比較，發現在兩岸電視廣告中，男性角色的男性化特質皆顯著高於女性，女性角色的女性化特質亦皆顯著高於男性，包括具有親切、對他人需要敏感、具同情心等；兩岸差異部分，大陸的男性化特質高於台灣，女性化特質亦高於台灣。

以兩性在廣告中的活動場景為分析類目中，發現兩岸女性出現場景絕大多數是家庭，而男性出現於職場場景比例遠高於女性。純為家庭主婦之比例雖較以往研究減少，但新出現的具有職業婦女形象的女性在家仍負擔家務重擔，男性則多扮演職場上強者角色、職位高、工作繁重。

在性別角色分析類目中發現，權力角色方面，女性較為依賴、男性則多是指揮別人；情慾角色方面，女性仍多以性感形象出現，以外在吸引男性，男性則以內涵吸引女性；兩岸差異部分，大陸廣告中以內涵吸引異性的程度比台灣更高。

(8) 許詩韻 (2004) 分析 1978~2003 年的雜誌廣告中的文化價值與性別角色呈現時，也發現廣告中呈現的仍是傳統女性的刻板形象，以家庭主婦角色出現或是扮演裝飾性的角色；在家中空間上呈現不平等的分配情況，客廳或書房為男性展示權利地位的場所，而女性只能以廚房、家庭為主要活動空間。家用品廣告仍以女性為主角。



在各種不同表現的廣告中，女人本身表徵的特質形式或有不同，但主要還是以女性的身體和性吸引為號召，男人在符號體系中表徵主動者的主體意涵，顯示隱含在深層社會結構中的兩性位置－掌握權柄的男性主動、積極，視女人為性物，供男人獵取、觀看；相對的，被窺淫的女人在兩性權力結構中位居弱勢，隱含被動、消極的特質，對男人的性威脅毫無反抗能力。此外相較於男性的理性、開放的社會關懷，女性的關懷範圍顯然侷限於感性而封閉的私人家庭關係之中（顧玉珍，1991）。電視廣告在型塑女性角色時，對女性主體予以分類與定義，無論是傳統女性、新女性或性對象，其工作成就及思考能力皆被忽略，主體意涵皆被包含於父權意識型態的表意規則中，表徵出有利男性的特質和兩性關係。

綜觀國內外對廣告中性角色呈現的研究，發現廣告中普遍仍呈現傳統性別角

色與兩性互動關係的刻板印象，雖然隨著時代與社會變遷過程中，兩性的角色與地位有所變化，然而廣告內容仍未能真正反映出變遷下的價值觀，無論是男女兩性的職業、特質、出入場所等各面向，皆仍持續「男強女弱」的形象（白育珮，2004）。即使現代電視廣告的表面符號結構和敘事形式複雜，令人眼花撩亂，但深究其實，當中深層的表意體系與意識型態結構，仍舊反映資本主義父權社會對女性主體的宰製，形成主動的（男性）／被動的（女性）的兩性權力關係（顧玉珍，1991）。



第三節 台灣家庭結構的轉變

「家庭」是社會體系運作賴以建構的基石，是個人人際關係發展的基點，家庭成員透過獨特的家庭經驗、關係網絡的累積，與另一個家庭或更大的社會網絡（例如鄰里社區、社會機構、政府組織等）產生關連，以建構自己與家人在社會體系中的身份地位與生活形態（鄭麗珍，1997）。戰後臺灣逐漸由農業社會轉變為工業社會，家庭結構最大的改變在於由以往傳統的大家庭制轉變為現代的核心理家庭制。

在 1960 年代以前，台灣有三分之一的家庭屬於大家庭型態，亦即由直系、旁系親族共居的「擴展式家庭」；到了 1980 年代以後，「折衷家庭」（直系血親三代同堂的主幹家庭）的比例上升；如今則以夫妻和子女兩代構成的「核心家庭」為主流（伊慶春、朱瑞玲，1989）。根據主計處所做的另一項調查顯示，近十年台灣地區家庭組織型態，雖然仍以父母及未婚子女兩代所組成的核心家庭為主，但是佔全體家庭總戶數比率，由 1992 年底的 56.6% 大幅降為 2002 年底的 47.7%（主計處，2004）。

家庭變遷也反映在國家人口數量與組成的變化。台灣的家戶規模持續縮小，平均每戶人口數由 1966 年的 5.6 人，到了 2004 年底，台灣 718 萬戶的家庭中，平均每戶人口更降至僅有 3.16 人（內政部，2005）（如表 2-2）。根據內政部統計顯示，在 1995 年底國內 20-34 歲的 561 萬人口當中，未婚單身族佔 297 萬，到了 2003 年全台 15 歲以上的未婚人口共有 624 萬人，其中男性 345 萬人、女性 279 萬人，未婚女性人口正向 280 萬挺進。而根據衛生署在 2004 年所做的「國人對婚姻與生育態度調查」顯示，20 至 39 歲的未婚民眾，不想結婚者約佔一成六，其中男性佔一成左右，女性則將近二成五，相當於每四位女性就有一位不想結

婚，顯示國人對於婚姻與家庭觀念的轉變（王馨逸，2005）。

表 2-2 1966-2004 年臺灣人口增加率、戶數、戶量統計

年度	人口增加率 (o/oo)	戶數 (千戶)	戶量 (每戶人口數)
1966	—	2,331	5.6
{	{	{	{
1989	10.13	4,954	4.06
1990	12.14	5,104	4
1991	10.03	5,227	3.94
1992	9.55	5,355	3.88
1993	9.27	5,496	3.82
1994	8.69	5,649	3.75
1995	8.48	5,819	3.67
1996	7.87	6,022	3.57
1997	10.10	6,204	3.50
1998	8.54	6,370	3.44
1999	7.47	6,532	3.38
2000	8.34	6,682	3.33
2001	5.79	6,802	3.29
2002	5.14	6,925	3.25
2003	3.72	7,047	3.21
2004	3.74	7,180	3.16

資料來源：內政部統計資訊服務網（2005）

行政院主計處資料指出，2004 年男性勞動參與率為 67.78%，女性則為 47.71%，與 1981 年的百分之 38.75% 相較，上升了 8.96 個百分點（如表 2-3），顯示國內目前已經有相當高比例的「雙薪家庭」，對家庭內的照顧角色之分工與執行有很大的衝擊。

表 2-3 1981-2004 年勞動總人口比率與男、女勞動參與率

勞動參與率			
項目別 年度	佔總人口比例(%)	男性參與率(%)	女性參與率(%)
1981	57.82	76.78	38.75
{	{	{	{
1989	60.12	74.84	45.35
1990	59.24	73.96	44.5
1991	59.11	73.80	44.39
1992	59.34	73.78	44.83
1993	58.82	72.67	44.89
1994	58.96	72.44	45.40
1995	58.71	72.03	45.34
1996	58.44	71.13	45.76
1997	58.33	71.09	45.64
1998	58.04	70.58	45.60
1999	57.93	69.93	46.03
2000	57.68	69.42	46.02
2001	57.23	68.47	46.10
2002	57.34	68.22	46.59
2003	57.34	67.69	47.14
2004	57.66	67.78	47.71

資料來源：行政院主計處「人力資源統計年報」

楊惠婷（2004）在瞭解台灣民眾家庭價值觀現況及影響因素研究中發現，年齡、教育程度、婚姻狀況及家庭型態是影響年老時居住安排的主要因素；而教育程度是影響家中有需要照顧者及年老需被照顧時之照顧方式的主要因素；另外年齡愈輕者，家庭觀念愈前衛，而年齡愈老者，家庭觀念愈傳統；此外男性比女性更具有傳統家庭婚姻觀念，且女性對於婚姻比較忠貞；愈有「男主外，女主內」觀念者，家庭觀念愈傳統。

蔡勇美、伊慶春（1997）研究臺灣社會中的家庭價值觀的持續與改變指出，較年輕、教育程度較高、居住地都市化程度較高之受訪者比年紀較大、教育程度較低、居住地都市化程度較低者更可能具備較明顯的現代化之家庭價值觀。然而此差異主要是在個人取向之婚姻和離婚態度方面。至於家庭和親屬之集體取向的家庭價值觀之分析指出，現代化之影響似乎未達到顯著的效果。另外，有關性別比較的發現亦證實女性的家庭價值的確比男性更受到現代化指標的影響。顯示當台灣社會經歷急遽變遷之際，個人取向之家庭價值觀可能伴隨著改變，但是基本的傳統家庭價值觀念仍然繼續保持。換言之現代化對中國家庭價值觀的影響呈現出選擇性的個人取向的適應，而非整體規範的變革。

台灣地區經過五十年來的發展變遷，在產業與人口結構上，呈現出與西方相同的工業化與都市化，並且已經邁入高齡化社會，大家庭式的傳統組織逐漸瓦解，核心家庭比例增高，單親家庭也有愈多趨勢。葉至誠（1997）整理台灣家庭變遷的特徵指出以下幾項變化：

- （一）西方文化影響日深，影響到原有傳統社會權威性的控制力，家庭成員的行為規範也產生改變；核心家庭比例不斷增加，子女與父母同住的比例降低；
- （二）家庭觀念漸趨淡薄，現代工藝技術的變遷，社會結構的轉型，使傳統家族解體。職業的專門化，使許多人必須離鄉背井謀生，親屬漸趨疏遠。另外，家庭成員人數亦減少。
- （三）家庭權威趨式微，傳統家庭是高度父權制，家中最年長的男性擁有最大權威，隨著婦女就業率提高，法律與習俗已有很大的改變，現代則是講求家庭平權。
- （四）家庭勞動力改變，因為產業結構的轉變，職業婦女已是社會不可或缺的勞動力。
- （五）家庭社會化功能減弱，現代社會因父母皆須外出工作，無法照顧到小孩或家人，社會及其他社會福利機構已扮演另一個重要的社會化功能。

(六) 家庭提供情感消費與娛樂，一家人共同分享感情的溫暖，享受平時與假日家居與旅遊的樂趣。

(七) 單親家庭的比例逐漸升高。

游鴻裕(2001)則指出，台灣地區經濟的發展，提高了國民所得，改善了家計生活，家庭中教育的投資支出，除了在貧富人家所出現懸殊不均現象外，在男女的投資也出現重男輕女現象。這種現象隨著教育的發展，家庭環境的進一步改善，才有所改變。教育的發展，尤其是女性教育機會的增加，除了縮短了兩性知識與能力的差距外，女性教育的提昇也增加了女性的勞動參與率。

婦女的就業除了提高女性的地位，也使女性擁有經濟自主權。傳統由女性負責的家庭經營內容，如育幼、護老、親子教育等工作，隨著兩性平權的發展轉變為男性分擔或委外經營。家庭中傳統由男性主導的權力結構，也因教育的發展、女性就業率的增加，而更趨向於兩性平權的家庭體制。

綜合來說，過去二、三十年來台灣地區變遷中家庭的形貌主要有三項改變趨勢，一是家庭人數減少，其次是家庭結構趨向核心化、多元化，再者為家庭功能的縮小。林萬億(2004)認為，「家庭變遷無法自外於社會變遷，它是工業化、全球化、女性主義、教育普及，以及政治民主、社會多元的附帶效果」(張瓊方，2004)。整體而言，隨著台灣日趨工業化與都市化，家庭的角色在個人的生活上已經有所轉變，而台灣民眾家庭價值觀也隨著這樣的變遷而改變。

第四節 消費社會下的角色價值認同

提到大眾消費現象，又不得不提到汽車，事實上現代消費現象大抵始於 1920 年代，而這跟亨利福特（Henry Ford）創辦的福特汽車的大量生產有密切關係。福特公司於 1908 年開始生產福特 T 型車（Model T），直到 1927 年共生產了一千五百萬輛，爲了大量生產，他將裝配生產線徹底的機械化、標準化，導入新的作業流程。由於大量生產，使汽車成本降低，擴大了需求，需求擴大又回過頭來促進大量生產（李永熾，1991）。

亨利福特使生產進入標準化、規模化的新階段，大量生產構成了福特主義的時代特徵，而大規模的生產必然需要大規模的消費，於是現代家庭的兩項最重要消費商品—標準化的住宅和汽車，在此時成爲同質化、齊一化的大眾消費品，體現了福特主義的生產邏輯在消費領域的延伸。但大量的生產與消費卻使人產生新的慾望，並改變了慾望的本質，對於多樣的欲求，汽車公司開始創造不同的產品以滿足這些欲求¹⁶。

台灣戰後在美援的扶持下，初期以農養工，而後在外銷導向的經濟發展，展開了長期的資本累積。1970 年代中期以後，島內快速的經濟成長，民間消費力逐漸提升，在面臨石油危機外銷受挫的同時，島內已經積累的資本尋求轉投資，發現了足以開發的國內市場，消費社會的營造開始進入初階段，反映在房地產業的興起，外銷成衣的內銷，廣告業的大幅擴張，文化娛樂工業的浮現，並且對應在家庭支出項目中娛樂文化支出部份的跳躍性成長（如表 2-4）（陳光興，2001）。

¹⁶ 美國通用汽車公司（GM）創辦人 William C. Durant 十分重視消費者的聲音，賦予汽車「美術和色彩部門」相當大的權限，藉外表創出不同的產品，以符應多樣的欲求，挑戰單一製品的福特車。

表 2-4 臺灣地區歷年國民消費項目支出比例統計

民間消費型態 (按當年價格計算)						單位(%)
項目 年度	食品費	衣著鞋襪及 服飾用品費	醫療及 保健費	娛樂消遣教育 及文化服務	運輸交通 及通訊費	
1951	55.80	5.43	2.58	6.09	1.72	
1961	51.02	5.21	4.21	5.45	1.74	
1971	41.72	5.20	4.25	8.11	3.45	
1981	33.55	5.05	5.07	12.80	7.58	
1991	23.34	4.83	6.64	16.26	13.16	
{	{	{	{	{	{	
1994	22.30	4.52	7.00	16.77	12.26	
1995	22.03	4.64	7.65	17.10	11.89	
1996	21.61	4.65	7.87	17.27	11.34	
1997	20.77	4.63	8.06	17.60	11.00	
1998	21.09	4.37	8.24	17.63	11.00	
1999	21.16	4.28	8.55	18.34	11.45	
2000	20.85	4.15	8.53	18.95	11.79	
2001	20.87	4.10	8.90	19.23	11.90	
2002	20.75	4.04	9.20	19.17	11.88	
2003	21.05	3.92	9.49	18.74	12.03	

資料來源：行政院主計處

台北都會區消費社會的擴張期出現在 1980 年代後期，消費力伴隨經濟發展的成長，投入較前期更為昂貴的消費場域，最具觀察意義的指標在出國旅遊人數（如表 2-5）與及汽車消費，從相關資料可看出台灣汽車，旅遊人口及旅遊業最為快速成長的時期出現在 80 年代末期至 90 年代初期，意味著經濟與消費社會的國際化。另外以中產階級（更精確的說法是有消費力的階層）為消費主力的情況，說明了消費社會在台灣深化的過程。

表 2-5 1981-2004 年出國人口統計

年 別	按目的地區分				單位：人
	總 計	亞 洲	美 洲	歐 洲	大洋洲
1981 年	575,537	480,673	80,901	6,777	1,779
1986 年	812,928	627,134	162,137	16,772	3,475
1991 年	3,366,076	3,039,090	284,062	20,281	7,894
{	{	{	{	{	{
1993 年	4,654,436	4,089,640	416,026	46,392	86,497
1994 年	4,744,434	3,962,965	518,003	65,579	119,662
1995 年	5,188,658	4,102,884	592,548	133,792	138,959
1996 年	5,713,535	4,387,254	674,536	165,235	110,485
1997 年	6,161,932	4,628,200	705,567	187,522	84,280
1998 年	5,912,383	4,467,828	704,571	195,871	73,815
1999 年	6,558,663	4,968,220	733,888	225,065	96,966
2000 年	7,328,784	5,853,619	832,543	272,449	116,538
2001 年	7,152,877	5,959,082	673,906	246,659	131,810
2002 年	7,319,466	6,169,631	664,794	244,541	121,711
2003 年	5,923,072	4,852,745	574,501	212,216	123,886
2004 年	7,780,652	5,390,524	648,630	260,345	97,004

資料來源：行政院主計處

在有富裕社會之稱的現代社會中，消費的變質之所以開始受到探討，是因為一項事實日趨明確：消費行為遠超出過往的經濟學原理，不是僅依實用性或使用價值而從事消費。Warde (1992) 即根據消費的功能，劃分出交換價值 (exchange-values)、使用價值 (use-values) 和認同價值 (identity-values)。其中交換價值與貨品的價格有關，使用價值在於消耗貨品或是接受服務，認同價值的目的是在於提高一個人對貨品及其所承載的價值觀的認同，風格、地位、團體認同等都是認同價值的面向 (引自馮國蘭，1999)。

如同 Baudrillard (1968) 指陳的：「物必須先成為符號，才能成為被消費的物。現代消費社會下呈現的商品消費包括兩種意涵，一是商品本身的「使用價

值」，即商品具有的品質、功能所塑造的價值。一是「交換價值」，這是由商品的设计、顏色、品牌、相關廣告等所塑造出的價值，形成商品的意象，成為消費者感性選擇的對象，形成符號性價值。用消費來標示個人的身分認同，乃至於用風格與品味來彰顯自己的獨特性，在現代消費社會中尤為極端。我們不再關心自己或他人是什麼，而只注意人們擁有什麼。甚至還更形式化地根據個人所消費的商品品牌，來區分人我的異同（黃厚銘，2000）。

電視廣告，從市場經濟角度檢視，是從商品導向轉向為消費者導向的一種具體表現。與其他媒體相較電視廣告新奇之處，在於它所利用的聽覺與視覺訴求，造成了強烈的效果。電視就如同一個「儀式空間」，成為大家每天抽空一起參與觀看的集體「溝通」活動（Silverstone, 1994）。電視廣告作為一門溝通的藝術，其目的就在影響目標消費者的生活態度和價值取向。因此，廣告企盼能指向消費者的心理、意欲，讓消費者自身說話。廣告的存在與必要，不僅在於它刺激了商品消費，更在於它本身作為一種文化存在，提供了日常生活中人們在消費過程中換取的自信與自我安慰的快樂感受。

日本在汽車的廣告上，對於功能和附屬品的說明，以專門術語不厭其詳地縷陳，這跟其他東南亞國家的汽車廣告是大異其趣的。這可能顯示「在日本，汽車是作為物靈崇拜的對象而出示，它必須是一級棒的物品。基本上，它在重視美學的層面上更甚於其必要性的功能，是基於遊戲心理的商品演化，現今那種演化已經達到商品的「脫商品化」這個層面（星野克美，1988）。

當媒體藉由廣告建構某種意義或價值，以其無遠弗屆的特性傳播出去，從而形塑出人們心中的價值體系與意識形態，為閱聽人建構觀看世界的方法時，廣告成為媒介文化工業的新指標。不同的廣告，以不同的訴求手法運用價值，所謂的「價值」存在於產品本身中，或是現實消費經驗中，從廣告的強調重點（產品本

身、使用承諾、消費利益)，我們都可以找到不同的價值意涵（張淑婷，2000）。

Sherry（1987）認為，廣告本身就是一種「符號綜合系統」，在所有文化決定方向的範圍，卻了解這是易受儀式性行爲、世俗與宗教文化的方向所影響。於是影像成爲人與社會間互動的一個主要憑藉，人們藉由影像瞭解社會運作，社會也運用影像，對人們進行規範與控制。人們並憑藉此共通經驗作爲自我認同及自我期許的依循。

Carey（1989）即指出，廣告的特性是附屬於市場結構特性，廣告所表現出的價值與信念必然配合當時的市場結構，廣告中的文化意義，是從屬於市場結構（market structure）、社會價值（social values）及文化信仰（cultural beliefs）三者間，隨之更動變遷。在現代生活中，大眾媒體深入個人生活的各層面，提供資訊與娛樂，廣告既是大眾傳播的一種形式，在社會價值的描繪與傳遞上，深具影響力。而廣告中的核心概念－社會價值，則基於商業利益被加以擔保、讚頌與強化（Pollay & Gallagher，1990），所以廣告其實是作爲一個再現社會價值或意識型態的中介，因此不僅是商業機制下的訊息傳播工具，更深層的透過廣告使符號象徵與文化意涵以商品形式被認知與消費，形塑出廣告在文化層面上的媒介地位。

比方在一般文化研究中，父親這個角色所擁有的「父權」意念，與經濟生產方式、政治制度以及兩性地位結構具有密切的關連。因此我們可以相信，在廣告中所建構的父親形象，應當能反映出當代的部分社會政經文化（林宇玲，1993；引自廣告雜誌，1999），如1993中華汽車電視形象廣告「爸爸的肩膀」篇，讓我們看到「父親」人性化的演出，而1995年All New Sentra「新好男人」廣告中也呈現了社會對於「男人」新的性別角色期望。

廣告的符號與象徵不斷滲透我們的日常生活，具多重意涵的廣告其背後隱含

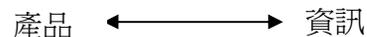
的資本、商業與消費文化緊密相連，透過連串符碼的建構與解碼過程，達成廣告對於閱聽人（audience）的意義建構與訊息傳遞功能（Jhally, 1987）。廣告與資本、商業與消費文化之間緊密扣合，結合了影像與消費、意識型態，甚至是「非理性」的心理需求（鄭明椿，1991）。

廣告提供商品、意象、象徵、結構，賦予財貨文化意涵及特定的美學形象，其不只是消費文化的反映，更從而建構了消費文化（Soloman, 1988；轉引自郭良文，2001）。從廣告的表現中，研究者不但可以分析特定時空中的消費文化，更能夠解讀出社會文化上的整體意涵。

Leiss, Kline & Jhally（1990）等，以加拿大雜誌的廣告為例，對 1890 到 1985 年間將近百年的雜誌廣告，以結合「內容分析」與「符號學」的分析方法，進行歷史分析，將廣告表現區分為四大類模式，分別為產品資訊模式（product-information format）、產品形象模式（product-image format）、個人化模式（personalized format）與風格模式（lifestyle format）。

一、產品資訊模式（product-information format）

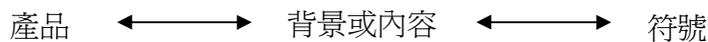
此類廣告的焦點在於說明產品的實用性，會特別強調產品的效能及視覺效果，廣告中將產品牌及包裝放在最顯眼的位置，有時輔以大量文字描述產品的用途、性能及保證等。此模式建立一套用來強調產品單一性，及產品與人們生活因果關連的架構：



二、產品形象模式（product-image format）

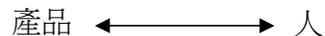
產品的形象通常是指消費者對某一項商品具有的所有的感覺，內容包括由商品本身特性、包裝、品牌、製造商、及由廣告或其他傳播工具所累積的有關此項

產品的全部感覺（楊中芳，1990）。超脫產品實用性特質的描述，而以「象徵」取向作為感性訴求廣告（emotional ads），此類型的廣告由產品符碼（product code）及背景符碼（setting code）二種系統所運作。當中的品牌及包裝雖仍扮演重要角色，但產品意義的產生，必須與隱藏於產品背後的自然及人工背景相結合，透過隱喻、暗示、說故事或小說的手法，來解構（deconstruct）廣告的象徵性（symbolic）意涵。例如德國 Mercedes-Benz 的汽車廣告經常以「高級」作為品牌定位，廣告劇情常以生活風格的鋪陳為基調，廣告中出現的場景都是復古典雅的建築、室內陳設精緻高雅，所從事的是上流階級的休閒活動如騎馬、舞蹈、古典樂器演奏等，於是 Benz 汽車的車主自然予人尊貴與品味的聯想。此模式的表現方式為：



三、個人化模式（personalized format）

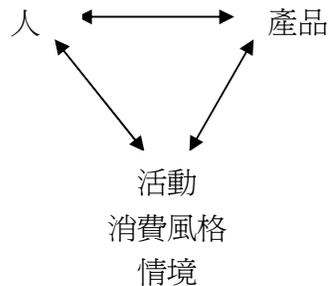
以產品細緻及獨特的特質，與個人內在的心理需求相連結，此種情感性的連結，將個人內在的情緒（如愛情、焦慮、榮耀、歸屬感、友情等）溶入產品當中，呈現出個人內在層面的使用與滿足，並在使用的過程中形成一種認同的鑄模（identity matrix），建立起產品形象與自我認同之間的關連，讓人產生「變成…」的理想狀態。此模式的表現手法為：



四、生活風格模式（lifestyle format）

產品被放置在集體活動網絡當中，此集體活體和消費型態間能產生共鳴感。此類型廣告著重人們、產品及背景三者間的平衡關係，將個人的認同延伸至社會關係的層次上，包括親情（如家庭、親戚關係）與友情（好友、同事、社團成員等）。而產品的使用並非奠基在個人內在的特質上，而是建立在個人及團體的社會網絡當中，如階級、地位、種族、團體成員等，透過團體的休閒活動（leisure

activities) 或消費類型 (consumption style)，作為分析人物、產品及背景的詮釋架構。並透過產品的使用，取得社會支持與滿足親密感、歸屬感的需要。例如近年許多廠牌的休旅車款都以家庭親情作為主要訴求重點。此模式架構如下：



這四大模式中，其中除了產品資訊模式屬於理性訴求外，產品形象、個人化與生活風格模式三類廣告模式都屬於感性訴求。祝鳳岡 (1996) 指出，廣告理性訴求的基本特性是，廣告以非人性化以及物性之表現、產品之放大及機械性之表現、功利性之誘導與說服，以及直接式表達與強調購買產品之邏輯。而感性訴求廣告則是採取間接式的說服策略，透過文化象徵 (cultural symbols) 與社會符碼 (social codes) 的運用，在消費者的潛意識 (unconsciousness) 中，建立產品形象與自我認同之間的關連。因此廣告感性訴求策略的本質是一種「感動力」的運用，作用對象為「心靈刺激」，作用點在「社會心理需求」，作用形式是「間接式／情愫形式」，而其態度影響因素則是「情感成分」(祝鳳岡，1996)。

馮國蘭 (1999) 則以 Leiss 等人的廣告模式為研究主軸，抽樣分析自 1981 年起至 1997 年底為止的《天下》雜誌廣告，研究中發現，天下雜誌廣告的人物符碼呈現出以中產階級男性為主軸的內涵，它的廣告模式主要吸引的對象，也是針對這些被塑造成有專業形象、強調精緻感、追求自我成就的中產階級男性。而隨著台灣的社會發展與變遷，在以中產階級為主的消費文化中，產品資訊模式的廣告已經式微，取而代之的，是以象徵與認同為主體的另外三類非資訊型廣告模式—即「產品形象模式」「個人化模式」以及「生活型態模式」。

Belk 與 Pollay (1985) 分析 1900 到 1975 年間的美國雜誌廣告樣本，發現廣告主題對於美好生活的描繪有增加的趨勢。在 1900 到 1970 年間廣告內容多以實用性／功能性 (practical／functional) 的主題為訴求，到了 1970 年代以後，廣告訴求重點已被奢華的／愉悅的 (luxury／pleasure) 主題所取代，且在 1940－1970 年代期間的 40 年中，著重奢華生活的廣告訴求逐漸增多，廣告內容有鼓吹享樂主義的趨向。總體而言，美國雜誌的廣告訴求在實用性／功能性主題的使用上，次數已逐漸減少，然而在奢華的／愉悅的主題使用上，次數正逐漸增加，強調擁有 (having) 的目的性物質主義 (terminal materialism) 主題在近來廣告訴求的運用上已躍居主流，全國廣告內容隨著時間的演變，正極鋪陳美好生活的奢華感與舒適感，以刺激閱聽眾的消費慾望。

Leiss et al. (1990) 等指出，廣告是現代社會的「優勢論述形式」(privileged form of discourse)，廣告的運行模塑了大量的文化符碼與價值理念，藉由電視、報紙與雜誌等中央集權式的資訊管道，以商品為主的廣告獲得了更強而有力的機制支撐，編織了我們每日生活中人與物之間的關係網絡與意象，廣告因而能影響到閱聽眾的認知、認同及行動。

由於廣告無法脫離社會生活而存在，因此廣告中的文化象徵與認同亦是在特定的社會環境與歷史脈絡中產生，隨著社會的變遷，其重要性與形式亦將隨著社會結構與歷史代言人 (historical agency) 的改變而有所變化 (郭良文，2001)。包括台灣社會在內，長期的社會變遷已導致了過去以工業、產品為中心的消費形式與共通性為主軸的社會關係，漸漸被資訊、符號消費的形式與主體性、選擇性認同的發展主軸所取代 (郭良文、馮國蘭，1997)。

在現階段台灣這樣高度商品化的現代社會中，各式各樣令人眼花撩亂的商品，不但提供消費者可以進行多樣性的選擇，也同時透過行銷傳播的過程，使商

品與象徵、社會認同產生密切的關係（郭良文，2001）。消費電視或廣告中的觀念及意象，象徵意義影響了現代消費者的購買行為，並且傳遞了某種意義，暗示消費者本人當時想成為哪一種人，而人們透過消費模式中的符號使用，建構自我與認同感。

於是我們可以發現，即便是已經刻板化的性別角色價值，也會因為廣告的策略效應，加上新興的男性雜誌的專欄介紹，進一步促進了男性身體的性感化，以來的男性形象從未像現在這般性感豪邁或自戀。男性與女性一樣成為現代消費的一部份，而男人的自我感的建立也是透過風格、穿著、身體意象及好看的模樣。此種消費正是一種建立認同的手段，使身體在自己和別人眼中具有魅力，讓身體性感動人，用身體體現認同感（顧玉珍，1991）。

就社會的觀察而論，消費已邁入後現代的社會縮影，將人們的認同感、生活、自我觀念從生產性的工作核心中，轉移到休閒活動、消費行為中，以凸顯與其他分眾的差異，並建立個人風格，而一個人的消費會受到社會群體的影響，而群體的消費則會受到組成份子內部動態影響，這其中的社會群體包括了家庭、社會階級、朋友和參考團體（鄭明椿，1991）。

戰後的臺灣，不論是在社會體系或是經濟結構，呈現的都是殘破無力的景象。在當時國民年平均所得不足一百五十美元的情況下，除了忙於基本的生活溫飽需求，也無力多想，因此「消費」一詞的概念，普遍並不存在。直到八〇年代後期，隨著解嚴與威權體制的瓦解，經濟自由化與國際化，臺灣整體呈現出一股空前未有的活動力，國民年平均所得也於 1994 年突破一萬美元。當社會臻於富裕，對電視廣告而言產兩樣新的課題，當民間財富的累積使得工作不再是生活重心，對於物質的需求變得複雜與熱切，大量而多樣的國外與本土產品出現市場，形成銷售競爭的白熱化（李天鐸，1991）。

另一方面，臺灣政經快速變遷，瓦解了過往傳統農業社會的行為規範與道德理念，而新的以城市為主的工商秩序與價值系統則尚未完全建立，整個社會擺盪在傳統與現代、保守與急進之間，造成社會型構與階級群體以功利為驅力而流動。為了在群體中體現個人的存在價值，於是彰顯個人存在的方法最簡單直接的就是「符號消費」，藉由使用物品區分出自己在緊密複雜的社會關係網絡中的與他人的優劣區別。於是電視廣告便必須考量如何將商品變為表現社會成就與地位的符號。

電視廣告運用各種方式，賦予工業化大量生產的商品意義，並將其轉換在個人的生活中，以刺激電視機前觀眾的購買慾望。同時也運用適切的論述，來牽引大眾心中存在的生活動機、價值觀念、社會角色認同等概念，以誘發出新的生活方式與共鳴。**Bourdieu (1984)** 即強調消費過程不是為了滿足既存的需求，在他的觀念中，消費此一過程只在於：購買者，透過展示自己所買的物品，創造並保持了一種認同感。當影像成為人與社會間互動的一個主要憑藉，人們藉由影像瞭解社會運作，社會也運用影像，對人們進行規範與控制，人們並憑藉此共通經驗作為自我認同及自我期許的依循。

過去因襲而來的社會體制把外在公領域議定為男性的天下，關於移動能力與速度的競賽中，所可顯現出來的也是男性的形象，因之，駕駛交通工具被劃歸為男性行為，那不單是交通工具的操控權力，更包含了機械技能、專業維修能力的認定。於是，男性可以藉著這種能力離開家庭，更進一步，交通工具成了男性身體能力與意志的延伸（**王志弘，2000**）。廣告中的冷硬車體、富含攻擊性的高速馳騁感受、複雜的儀表操控，一切景像似乎也都與男性氣質的展現疊合。

汽車廣告在這個時代可謂百家爭鳴，藉著行銷上的包裝和多元的訴求呈現在消費者面前，如同廣告影像中，大量地呈現著本土化、國際觀，擁抱家庭、或者

追尋自我等意向或價值（許心萍，1998）。而臺灣社會在邁向現代化、後工業社會的過程中，這些利用濃厚象徵意義與認同形式的廣告已成為目前廣告內涵及表現的主流。



第三章 研究方法

本研究兼採兩種研究方法，先以內容分析法依建構的類目針對 1985 到 2004 年間電視汽車廣告進行分析，並以廣告文本分析法對 March 與 All New Sentra 廣告文本作分析，以下針對研究方法作進一步說明。

第一節 研究方法簡述

一、內容分析方法

王石番（1989）指出，內容分析法具重複性及效度，不但能檢視資料內容的系統性程序，而且是一種客觀的（objective）、系統的（systematic）、量化的（quantitative）研究方法。

Babbie（1995）認為，內容分析法可以適用於任何型式的傳播媒介，並特別適用於傳播媒介方面的研究，因為它可以回答「誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說以及產生什麼影響」。

內容分析是研究傳播行為的系統途徑（systematic approach），研究設計的過程大致包括以下十點：（1）形成研究問題或假設（2）界定母群體（3）抽取樣本（4）界定分析單位（5）建構類目（6）建立量化系統（7）施行預測，建立信度（8）依照定義，將內容編碼及登錄資料（9）分析資料（10）作解釋並推論（王石番，1989）。

對於廣告研究而言，Leiss 等人認為內容分析法具有幾項優點：一、內容分析法的最大特點在於其客觀性，此客觀性不僅能達成編碼者間信度（intercoder

reliability) 同時也能引領我們在量化的類目處理質化的資料，協助我們在主觀性充斥的資料中，客觀的詮釋影像及文字資料。二、此種方法是系統化(systematic) 分析法，其類目建構在內容歸類的採用與捨棄上，必須符合始終一致的準則。三、此方法能將資料中的描述性類目加以計量，以量化的數據去比較符號文字出現的次數，達到準確的要求 (W. Leiss et al, 1990；陶福媛，1991)。

內容分析方法亦有其缺憾，在以內容分析法進行廣告的研究時，雖然可以提供研究者清晰可依循的分類層次及架構，如界定變項及其操作化定義、建構假設、蒐集實證資料、驗證因果關連等，也能引導及輔助我們處理符號文字資料，但對於廣告內容中隱含或不明顯的意義，卻因為不能進一步深入的詮釋，因而不得不放棄某些具有研究價值的類目，使某些具有代表性的樣本無法透過研究得出結論，而僅能看出部分可供研究分析的內容。

本研究以電視汽車廣告為研究對象，旨在呈現出電視汽車廣告當中，汽車角色、性別角色、家庭意涵的變遷趨勢，採用內容分析方式可以將廣告中具有「系統性」(systematic) 與「客觀性的」(objective) 面向作整理與分析。

二、文本分析方法

本研究兼採由英國文化研究學派所發展出的「文本分析」(textual analysis)，文本分析來自於批判觀點的文化研究，聯繫了文本的生產者和接收者雙方對文本的解釋面向，但是意義的解讀雖然來自文本，但文本所負載的意義卻是來自於文本背後的社會、政治與經濟場域。文本中蘊含社會關係結構和過程，透過文本分析能夠較為精確的掌握社會結構與社會行動間的關係。研究中以 March 與 All New Sentra 廣告文本作為分析的對象，解讀廣告當中所呈現的汽車、性別與家庭角色等概念。

一般在分析媒介訊息時所採取的途徑有二種，即量化的內容分析與質化的符號學分析方法。量化的內容分析用於評估大量媒介內容中所呈現的鮮明特徵，可用於比較媒介內容與社會真實間的差異（Zoonen, 1994）。而符號學取徑則是以媒介內容作為主體，在分析的過程中發掘文化形式中性別差異背後的意義結構，針對傳播現象中符號的採用、連結、策略，解讀其深層意涵。透過廣告文本的分析，除了能理解廣告影像空間中運用的符號與現實的關聯，還能進一步探究其中所傳達的隱含義，及當中經由特定文化、社會所賦予的解釋意涵。



第二節 研究設計

一、研究對象及範圍

本研究以 1985 年至 2004 年間的電視汽車廣告為主要研究對象，以秒數 20 秒以上的汽車廣告為主，排除貨車與卡車等商用車系廣告，另外亦排除車商的售後服務宣傳廣告、類新聞資訊式廣告、贊助活動廣告及中古車廣告。依據潤利公司提供的監測統計數據，在這 20 年間的電視汽車廣告母體樣本則數高達 2803 則，若將所有資料納入研究範圍，需要相當多的人力與時間，因此本研究將潤利公司依廣告時間播出所做的監測資料採用系統分層隨機抽樣的方式，在每一年中選取 14 則廣告，預計選取 280 則作為分析的樣本。

此外本研究若以此二十年間的每一年當作自變項的類別過於繁瑣，亦缺乏統計上的實質意義，因此本研究將這二十年分為四階段來探討（如表 3-1），此四階段的劃分則以台灣社會變遷過程中的重要政經大事為劃分主要依據，分述如下：

表 3-1 階段分期起迄年代及說明

階段	起迄年份	重要政經大事
第一階段	1985 年至 1989 年	<p>1985 頒佈「汽車工業發展方案」，揭櫫自由化、國際化的精神，放寬外商設廠標準，促成外資快速進入市場。這是臺灣汽車產業發展史上重要的轉捩點，在這之前臺灣汽車產業幾乎完全受制於政府政策，1985 年以後逐漸受制於市場機制，汽車廠直接面對市場競爭壓力。</p> <p>勞動基準法施行細則正式生效。</p> <p>1986 開放市場，鼓勵外商投資。</p> <p>民進黨創立。</p> <p>反杜邦運動，環保意識覺醒。</p> <p>股市指數破千點。</p>

		<p>1987 解除戒嚴，開放大陸探親。 環保署成立。</p> <p>1988 開放黨禁、報禁。</p> <p>1989 解嚴後首次公職人員選舉、首次開放報紙競選廣告。 股市成交值破千億、指數衝破萬點。 國內小汽車銷售量首度突破 30 萬輛。 國內首次出現在大陸拍攝的電視汽車廣告。</p>
第二階段	1990 年至 1994 年	<p>1990 中正紀念堂野百合學運。 財團法人車輛研究測試中心成立。</p> <p>1991 終止動員戡亂時期。 二屆國代選舉，第一次啓用政黨電視競選宣傳。</p> <p>1992 國民平均生產毛額（GNP）超過 1 萬美元。 公平交易法實施。</p> <p>1993 開放廣播電台申請，通過有線電視法。</p> <p>1994 臺灣省及北、高二市首長民選。 消費者保護法實施。 國民平均年所得超過 1 萬美元。 電視媒體廣告量首次超越報紙。 女性勞動參與率超越 45%。 女性團體發起「女人連線反性騷擾大遊行」。 汽車銷售量達 542,399 輛，此後逐年下滑，維持在 35-40 萬輛之間。</p>
第三階段	1995 年至 1999 年	<p>1995 李登輝總統訪美發表演說。 實施全民健康保險。 開放有線電視播放酒類廣告。 汽車年度產業廣告量排名第一。 中時電子報創刊。</p> <p>1996 臺灣第一次民選總統，李登輝、連戰當選第九任總統、副總統。 中時電子報首開網路廣告業務。</p> <p>1997 第四家無線電視台「民視」開播。</p>

		<p>1998 亞洲金融風暴。 公共電視開播。 公務人員實施隔週休二日制。</p> <p>1999 通過衛星廣播電視法。 交通部宣布開放電信固網業務。 台灣上網人口突破 400 萬人。 發生 921 大地震，震央位於埔里， 規模 7.3，死亡人數超過二千人。</p>
第四階段	2000 年至 2004 年	<p>2000 民進黨首度成為執政黨，陳水扁、 呂秀蓮當選第十任總統、副總統。 出國人口破 700 萬人次。</p> <p>2001 縣市長及立委選舉，民進黨拿下立 院 87 席，成為國會第一大黨。 全面實施週休二日。</p> <p>2002 我國正式成為 WTO 會員國。</p> <p>2003 爆發 SARS 疫情，民眾及醫事人員計 有 73 人死亡。</p> <p>2004 陳水扁、呂秀蓮連任第十一任總 統、副總統。 首度舉辦公民投票。 上網人口超過 900 萬。</p>



二、研究架構

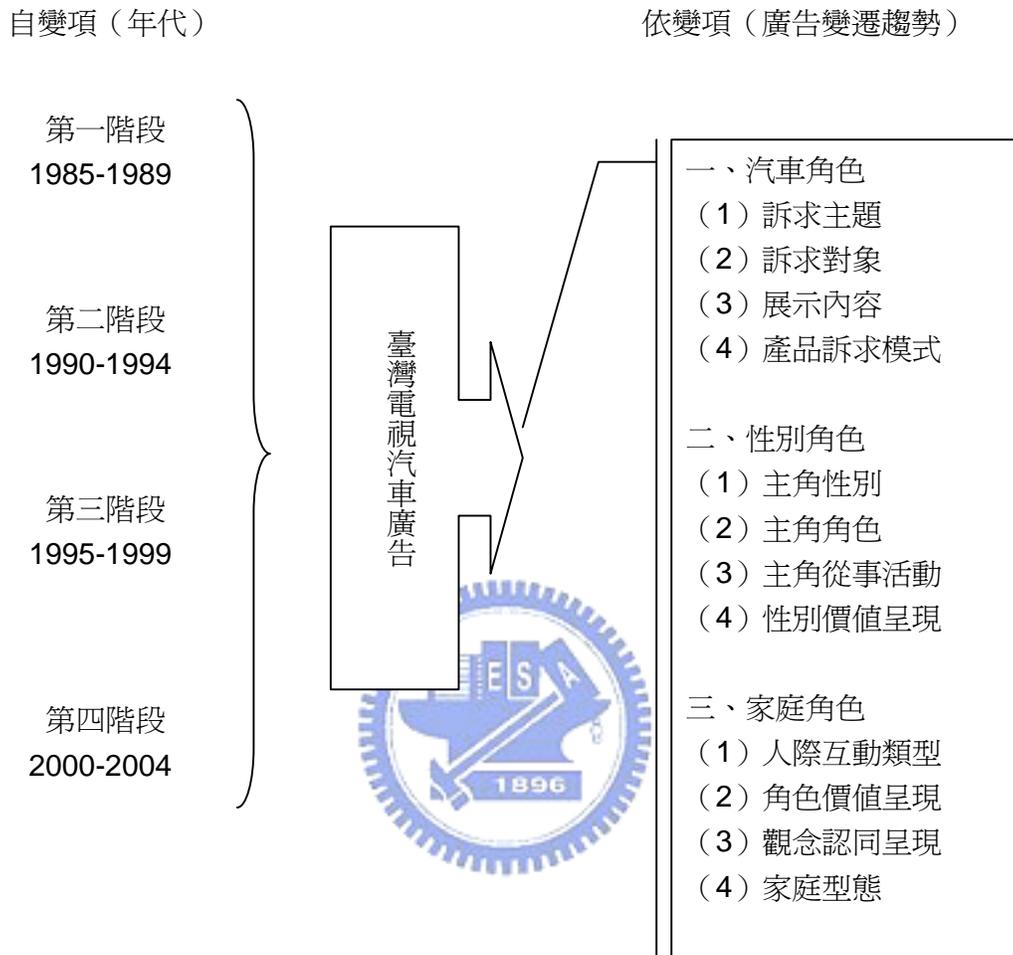


圖 3-1 研究架構圖

三、抽樣

本研究的抽樣方式主要是依據潤利公司提供的監測統計數據為母體樣本，在這 20 年間的電視汽車廣告母體樣本則數高達 2803 則，若將所有資料納入研究範圍，需要相當多的人力與時間，因此本研究採用系統分層隨機抽樣的方式，依照每年抽取固定則數的標準，先找出每一年的平均抽樣間隔，再以號碼球提取每年的第一則樣本，接著以平均抽樣間隔在每一年中選取 14 則廣告，由於潤利所提供的廣告樣本名單無法完全排除掉相同或是不符合本研究需要的廣告樣本，在經過檢查之後，本研究的實際樣本則數為 255 則（如表 3-2）。

表 3-2 實際抽樣則數統計

階段	起迄年份	實際抽樣則數
第一階段	1985 年至 1989 年	61
第二階段	1990 年至 1994 年	67
第三階段	1995 年至 1999 年	64
第四階段	2000 年至 2004 年	63
總計	20 年	255

利用此方式選取樣本，主要有兩項優點，第一、由於每年廣告則數並不相同，若依照比例原則，研究推論可能集焦於廣告量較多的階段，透過每年固定則數的方式，可以綜合出各階段的整體趨勢，避免前述缺失。第二、由於母體樣本是採時間排序，分層後作系統單位間隔抽取，能夠平均的選取年度中的每個月份，對於研究廣告內容趨勢提供客觀的檢視角度，本研究希望透過嚴謹的樣本篩選程序，能夠將資料作最正確的推論。

第三節 類目建構與分析單位

本研究類目建立的依據，是從 Leiss, Kline & Jhally (1990) 三位學者針對加拿大雜誌廣告的研究，所提出的廣告四大類模式－產品資訊模式、產品形象模式、個人化模式與風格模式出發，並參考國內外過去對於廣告的相關研究以及與電視廣告有關的理論來作為建構本研究的類目基礎。此外本研究再從 All New Sentra 與 March 兩系列電視廣告中所表現出的特有元素，或是顯著鋪陳的表現手法建構出相關的類目指標，因此本研究的三個主要類目分別為，一、汽車角色，二、性別角色及三、家庭角色。

以下就此三種主要類目的操作定義作描述：

一、汽車角色

(1) 訴求主題：

- 1.實用性能：廣告以產品的外觀內裝、性能數據，或可解決問題為表現主題。
- 2.情感表現：廣告中出現與各類情感有所連結的劇情畫面、生活片段作為表現主題。
- 3.品味風格：廣告以場景或是精緻器具的使用為型塑氛圍的方式，呈現當中人物主角與眾不同的品味或生活風格。
- 4.權力位階：強調位於團體或階級中高人一等的身份地位表徵。
- 5.趣味創意：廣告的故事情節有出人意表的結局或是幽默予人會心一笑的表現。

(2) 訴求對象：

- 1.男性：廣告中明顯可辨識以男性為主要訴求對象。
- 2.女性：廣告中明顯可辨識以女性為主要訴求對象。
- 3.家庭：廣告中明顯可辨識以家庭為主要訴求對象。
- 4.無呈現或難以辨識

(3) 展示內容

- 1.展示汽車：廣告表現以汽車為主角，大量鏡頭聚焦於汽車的動態或靜態表現。
- 2.展示生活：呈現各種生活片段，汽車成為配角或主角生活的一部份，大量運用感性的畫面。

(4) 產品訴求模式

1.產品資訊模式 (product-information format)

此類廣告的焦點在於說明產品的實用性，會特別強調產品的效能及視覺效果，廣告中將產品品牌及包裝放在最顯眼的位置，有時輔以大量文字描述產品的用途、性能及保證等。強調產品的理性訴求 (**rational appeals**) 及工具效用 (**instrumental performance**)，此外物品的意義僅在於它們的「內在」功能，沒有其他「外在」的目的性。

- a.效果／功能：強調產品的功能，可選擇種類多樣，方便購買、使用，使用後能解決某些問題或是達成某些目的，強調問題解決導向。
- b.品質：強調產品的內在成分，具有實用性、耐久性等，或以文字資訊及旁白描述作為幫助消費者瞭解產品的方式。
- c.價格低廉／經濟效益：強調產品價格，可節省金錢、時間或資源等成本支出，或是能增加經濟效益。
- d.品牌／信賴感：強調產品悠久歷史，具有口碑及信譽，可以讓人信賴，並且具有領先的技術與專業的精神。
- e.其他

2.產品形象模式 (product-image format)

產品的形象通常是指消費者對某一項商品具有的所有感覺，內容包括由商品本身特性、包裝、品牌、製造商、及由廣告或其他傳播工具所累積的有關此項產品的全部感覺 (楊中芳, 1990)。超脫產品實用性的特質，以「象徵」取向作為感性訴求廣告 (**emotional ads**)，這種類型的廣告中由產品符碼 (**product code**) 及

背景符碼（**setting code**）二種系統運作產生意義。其中仍以品牌及包裝為主要重點，但產品意義的產生，必須和隱藏於產品背後的自然及人工背景相結合，透過隱喻、暗示、說故事或小說式的表現手法，解構（**deconstruct**）廣告的象徵性（**symbolic**）意涵。

廣告中的商品承載了現代、摩登、傳統、高品質、專精、新奇、華麗、領導、普及性…等意義。

- a.尊貴／豪華：產品投射、展現或表露出使用者在消費行為上的富有、尊榮感受。
- b.精緻／高雅：強調產品是以科學、進步、精密的技術製造，具有創新知名、世界性的特質。
- c.自然／活力：廣告或以大自然、鄉間或傳統場景為畫面背景，呈現出懷舊氣氛，或以畫面呈現一種運動的步調、富有活力的一面。
- d.大眾化／普及性：產品形象為平價易於親近的，具有簡單樸素的特質，被消費者所普遍認識與接受。
- e.其他



3.個人化模式（**personalized format**）

以產品細緻及獨特的特質，與個人內在的心理需求相連結，此連結具有情感性，將個人的情緒（如愛情、友情、榮耀、焦慮、歸屬感等）融入產品之中，呈現出個人內在層面的使用與滿足，並在使用的過程中形成一種認同的鑄模（**identity matrix**），建立起產品形象與自我認同之間的關連，讓人產生「變成…」的理想狀態。

廣告中主要以「強調個人」、「創造個人與眾不同的風格」、建構「個人感」（**personhood**）、「獨特的格調」、「不在乎別人的想法」、「不考慮和群體的關係」等作為表現的手法。

- a.從事專業工作：以外在包裝，如西裝、醫生裝扮、工程服裝等，將廣告人物塑造為具有專業形象的使用者，使其與產品的形象相連結，達成相得益彰的效果。

- b.個人具有獨特性格／風格／能力：強調使用產品所帶給人的個人風格、自我滿足、品味提昇或與眾不同的特質。
- c.凸顯個人外表吸引力：強調使用產品後可達到修飾外表，增加吸引力的可能。
- d.彰顯個人社會地位或成就：以廣告描述個人生平、經歷及現有成就，並以此與產品做連結。
- e.其他

4.生活風格模式 (lifestyle format)

產品被放置在集體活動網絡中，此集體活體和消費型態產生共鳴感，此類型廣告著重人們、產品及背景三者間的平衡關係，將個人的認同延伸至社會關係的層次上，包括親情（如家庭、親戚關係）與友情（好友、同事、社團成員等）。

產品的使用並非奠基在個人內在的特質上，而是建立在個人及團體的社會網絡中，如階級、地位、種族、團體成員等，透過團體的休閒活動 (leisure activities) 或消費類型 (consumption style)，作為分析人物、產品及背景的詮釋架構。

- a.地位的區分：強調廣告中身份的位階、團體中的階級。
- b.家庭親情的展現：廣告中特別強調產品與家庭、婚姻、兄弟姊妹的關係，或是指出產品適合全家使用，並能聯繫家人的情感，增進家庭的和樂氣氛等。
- c.朋友間的情誼、歡樂、閒暇氣氛：將產品與朋友間歡樂的、享受的、放鬆的、悠閒的、浪漫的情景連結在一起，以增進朋友間的情感。
- d.社會關懷：廣告中傳達出奉獻服務及人本關懷的精神。
- e.其他

【類目測量方法】

產品訴求模式當中的四種模式為單選，而其中的各項指標測量方法，則是依照廣告影片中的敘述及強調的程度給分，分數範圍界定為 0—3 分，最強調的指標給 3 分，次要強調的則給予 0—2 分不等的分數，依照強調程度的不同，必有

一項為 0 分，以凸顯出類目間的差異程度，若廣告影片中並無上述指標特性，則以其他一項，作開放式填答列入。

二、性別角色

（一）主角性別

1. 男性：廣告中出現的人物主角為男性。
2. 女性：廣告中出現的人物主角為女性。
3. 男女皆是：廣告中出現的男女皆為主角。
4. 無呈現或難以辨識

（二）主角角色

1. 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。
2. 家庭角色：廣告中人物以家庭成員身份出現，具有父親、母親、丈夫、妻子、兒女等家庭角色。
3. 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的專業人士身份。
4. 無呈現或難以辨識

（三）主角從事活動

1. 駕車：廣告人物主角從事駕駛行為。
2. 休閒：廣告人物主角從事休閒活動。
3. 工作：廣告人物主角從事工作內容。
4. 無呈現或難以辨識

（四）性別價值的呈現

1. 男性居於主動地位：廣告中以男性為主動發言、倡議活動、個人生活片段的主角為界定的依據。
2. 女性居於主動地位：廣告中以女性為主動發言、倡議活動、個人生活片段的主角為界定的依據。

3.男女地位相近：廣告中不但出現男女主角，且其互動呈現出較為平等的狀況，女性不僅僅只是扮演背景畫面，具有發言權力、引導廣告劇情走向的趨勢。

4.無呈現或難以辨識

本類目主要視廣告中主角活動的主動性作為客觀判斷依據，另外也以傳統中對於男女刻板印象的陳述作為評估準則。

三、家庭角色

（一）整體人際互動類型

1.無呈現互動：廣告當中沒有人物主角出現，故無互動呈現。

2.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。

3.家庭活動：廣告中出現家庭型態的成員互動。

4.群體活動：廣告中的主角或人物，與其他的角色互動，例如朋友、情侶、同事、同學等。

5.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即是。

（二）角色價值認同

1.自我角色認同：廣告中人物角色呈現出對自我表現的滿足感、得意的感覺。

2.家庭角色認同：對於所扮演的家庭角色具有堅持於維護的作為或信念。

3.群體角色認同：對於身處群體中所扮演角色，表現出信心、開心、愉悅、享受的感覺。

4.無呈現或難以辨識

（三）觀念認同的呈現

1.表現家庭觀念：廣告中提倡家庭概念，對於各種家庭角色有所詮釋，廣告的訴求也會以家庭為強力號召。

2.表現休閒觀念：廣告中呈現從事休閒活動的場景，人物享受悠閒的歡樂與放鬆

的氣氛。

3.表現工作觀念：人物呈現對於工作目標的認真，具有達成工作目標的使命感等。

4.無呈現或難以辨識

(四) 家庭型態

1.無子女家庭：僅出現夫妻關係之間的家庭活動。

2.核心家庭：廣告情節中出現父母與兒女的畫面。

3.三代同堂家庭：廣告中出現祖父孫三代家庭的互動。

4.無呈現或難以辨識

本研究電視汽車廣告內容分析類目如下（如表 3-3）：

表 3-3 電視汽車廣告內容分析類目

類目面向	類目	
產品面向	01	訴求主題
	02	訴求對象
	03	展示內容
	04	產品訴求模式
人物面向	05	主角性別
	06	主角角色
	07	主角從事活動
	08	性別價值呈現
情境面向	09	整體人際互動類型
	10	重視角色價值
	11	觀念認同呈現
	12	家庭型態

第四節 資料分析

一、前測與登錄過程

本研究正式登錄表經過多次的修訂使得以完成，由研究者與另一位登錄員先進行登錄與討論，當編碼員遭遇無法登入的類目時，會與研究者共同討論並進行類目的重新分類或修改，並同時修改更爲適切的類目操作定義，在經過與老師的討論及兩次的前測，並且與二位編碼員間的相互同意度達 **0.89** 的情況下，正式登錄表於 **94 年 4 月 24 日** 完成。

本研究正式登錄，由研究者及兩位目前仍就讀於研究所的編碼員共同完成，在正式登錄前，研究者提供編碼員須知，並審慎說明本研究之目的與操作定義，期使登錄工作能順利完成，**255 則廣告樣本**共花費約十天完成，於 **94 年 5 月 4 日** 完成。



二、信度分析

編碼員內部信度是由三位研究者從樣本中以分層抽樣方式於四階段中抽出 **31 份廣告樣本**做爲我們檢測編碼員信度的樣本。首先由三位編碼員依據建構的類目對 **31 份樣本**內容進行編碼，再將得出的結果進行編碼員相互信度測試。本研究的信度設計採可複製性 (**reproducibility**) 來計算信度係數，信度係數越高代表認知一致性越高，且信度係數必須達接受水準 (王石番，**1999**)。本研究的編碼員相互信度檢驗，信度測試結果達 **0.89** (如表 **3-4**)，顯示本研究測試信度達可接受水準，在檢定編碼員信度通過之後即開始進行正式的編碼。

信度係數計算公式如下：

【公式一】

$$\text{相互同意數} = \frac{2M}{(N1 + N2)}$$

【公式二】

$$\text{信度係數} = \frac{n X (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) X \text{平均相互同意度}]}$$

其中 M 為完全同意的數量

N1 為第一個編碼員測試的則數

N2 為第二個編碼員測試的則數

N 為編碼員人數

得到下列結果如表 3-4：

表 3-4 信度分析表

編碼員	甲與乙	乙與丙	甲與丙
相互同意度	0.77	0.77	0.68

$$\text{平均相互同意度} = 0.74$$

$$\text{信度係數} = 3 X 0.74 / 1 + [(3 - 1) X 0.74] = 0.89$$

第四章 研究結果與發現

本章將研究樣本 255 則電視汽車廣告，以次數分析（frequencies）及交叉分析（crosstables）統計方法作分析，所得出結果於本章前三節分別陳述，第一節進行汽車角色呈現分析；第二節為性別角色呈現分析；第三節則探討廣告中的家庭角色呈現，本研究並於第四節以廣告文本分析方式將本研究參照 March 與 All New Sentra 車款汽車廣告所提出的指標類目與研究所得作討論與對照。

第一節 汽車角色分析

從不同的車型類別來看其在各階段所佔的比例發現，近年「轎車」廣告的比例有明顯下降趨勢，取而代之的則是「休旅車」的廣告。轎車從第一階段（1985-1989）高達 96.7% 比例，滑落到第四階段（2000-2004）的 66.7%。而「休旅車」車款則是大量增加，從第三階段（1995-1999）佔 12.5%，倍增到第四階段（2000-2004）佔 25.4%，顯示國人購車思維與生活型態的大幅度改變，這與台灣的 RV¹⁷ 車市場持續擴大，市佔率從 2000 年的 6%，成長到 2004 年的 28%（萬蓓琳，2004），呈現正向的關係。至於偏向小眾市場的「轎跑車」與「吉普車」比例，則沒有太大變化。在國人愈來愈重視休閒生活的趨勢與對多功能用車的偏好下，休旅車顯然將是未來車市的主流。

不同汽車類別與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 62.5%，所以不具解釋能力。

¹⁷ 臺灣汽車市場中所謂的 RV（Recreation Vehicle）休旅車，事實上包含多種車型，如 MPV 多功能休旅車（Multi-Purpose Vehicle）、Wagon 旅行車、SUV 運動休閒用車（Sport Utility Vehicle）、多人乘坐車（Minivan）及商旅車（Commerical Vehicle）等幾種車型。

表 4-1-1 不同汽車類別於各階段所佔廣告則數

階段 \ 類別	轎車	轎跑車	休旅車	吉普車	總計
第一階段 1985-1989	59 96.7%	2 3.3%	0	0	61
第二階段 1990-1994	61 91.0%	4 6.0%	1 1.5%	1 1.5%	67
第三階段 1995-1999	54 84.4%	1 1.6%	8 12.5%	1 1.6%	64
第四階段 2000-2004	42 66.7%	3 4.8%	16 25.4%	2 3.2%	63
總則數 百分比	216 84.7%	10 3.9%	25 9.8%	4 1.6%	255 100.0%

卡方值：488.482 自由度：3 P = .000

有效次數小於 5 的格數：10 of 16 (62.5%)

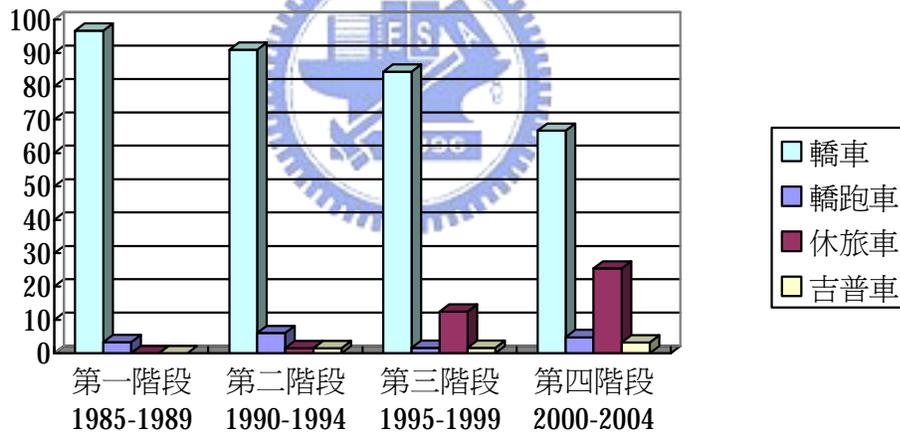


圖 4-1-1 各階段汽車類別廣告則數變化量

(一) 訴求主題

本研究所呈現的汽車廣告訴求主題，以「實用性能」為訴求主題的廣告樣本，在第一階段（1985-1989）佔了 55.7% 的比例，接著逐步下滑，於第二階段（1990-1994）減少至 44.8%，第三階段（1995-1999）則為 43.8%，到了第四階段（2000-2004）大幅滑落至 27%。

以「情感表現」為主要訴求的廣告樣本比例，在第一階段（1985-1989）佔36.1%，第二階段（1990-1994）降至25.4%，到了第三階段（1995-1999）又微幅上昇至31.3%，然後持續提升到第四階段（2000-2004）的38.1%。

以「品味風格」為主要訴求的廣告樣本，在第一階段（1985-1989）僅佔6.6%，但到了第二階段（1990-1994）大幅攀升至20.9%，雖然於第三階段（1995-1999）小幅下滑至15.6%，不過在第四階段（2000-2004）又回到原先的水準，達到19%。

以「權力位階」為主要訴求的廣告樣本比例，則一直維持較低的比例，沒有大幅變化，在第一階段（1985-1989）、第三階段（1995-1999）與第四階段（2000-2004）都僅有1.6%，第二階段（1990-1994）也只有3%的比例。

至於以「趣味新奇」為訴求主題的廣告樣本比例，則呈現逐漸增加的趨勢，從完全沒有的第一階段（1985-1989），增加至第二階段（1990-1994）的6%，第三階段（1995-1999）的7.8%，並以倍數成長至第四階段（2000-2004）的14.3%。

廣告主要訴求與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於5的格數佔全部格數之35%，所以不具解釋能力。

表 4-1-2 廣告中主要訴求主題變遷趨勢

主題 階段	實用性能	情感表現	品味風格	權力位階	趣味新奇	總計
第一階段 1985-1989	34 55.7%	22 36.1%	4 6.6%	1 1.6%	0	61
第二階段 1990-1994	30 44.8%	17 25.4%	14 20.9%	2 3%	4 6%	67

第三階段 1995-1999	28 43.8%	20 31.3%	10 15.6%	1 1.6%	5 7.8%	64
第四階段 2000-2004	17 27%	24 38.1%	12 19%	1 1.6%	9 14.3%	63
總則數 百分比	109 42.7%	83 32.5%	40 15.7%	5 2%	18 7.1%	255 100%

卡方值：151.255 自由度：4 P = .000

有效次數小於 5 的格數：7 of 20 (35%)

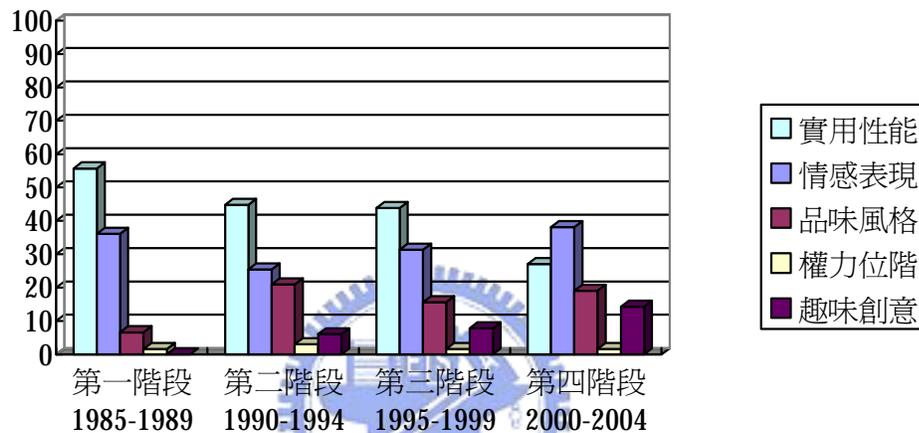


圖 4-1-2 廣告中主要訴求主題變遷趨勢

從上述各個廣告中訴求主題的比例變化情況可以發現，偏向於理性訴求的「實用性能」訴求主題，呈現逐階段降低的趨勢，到了第四階段（27%）甚至僅達第一階段（55.7%）一半的比例。相較之下，偏向感性訴求的其他幾類廣告訴求主題則呈現穩定或增加的趨勢；其中「趣味新奇」訴求主題更為明顯，從沒有呈現的第一階段，不斷攀升至第四階段的（14.3%）。顯示汽車廣告以「幽默」作為與消費者溝通的趨勢，Speck（1992）認為幽默廣告的效果因類別而有所不同，幽默廣告的類別依幽默引發的心理過程可分為三類：認知取向類、情感取向類、社會情境類。一般而言，認知取向類會引發消費者的認知活動，情感取向類則引發消費者較多的情緒反應，至於社會情境類是經過社會學習所形成的諷刺型的幽默。在本研究中出現的幽默廣告偏重於社會情境類，這與汽車在現代社會中

所扮演的多重角色有關，且都會中忙碌的現代人對於發生在社會情境下的諷刺幽默較能引起共鳴。在現階段處於高度商品化的臺灣社會中，電視汽車廣告的訴求主題越來越有以濃厚象徵性意義的感性訴求或是能吸引消費者目光的幽默廣告表現手法為訴求主題。

(二) 訴求對象

在 255 則電視汽車廣告中的主要訴求對象，大致以男性為主要的訴求對象（如表 4-1-3），在第一階段（1985-1989）到第三階段（1995-1999）維持在二成五左右比例，而第四階段（2000-2004）微幅提升到 33.3%。

至於以女性為主要訴求對象的廣告比例則明顯偏低，在第一階段（1985-1989）到第三階段（1995-1999）僅佔 1.5~1.6%，不過第四階段（2000-2004）則增加到 6.3%。

以家庭為主要訴求對象的廣告比例，在第一階段（1985-1989）、第二階段（1990-1994）都維持一成左右的比例，分別為 8.2%與 9.0%，第三階段（1995-1999）提升至 15.6%，第四階段（2000-2004）稍微降低至 12.7%，顯示在第三階段之後以家庭為主要訴求對象的廣告數量有增加的趨勢。

表 4-1-3 廣告主要訴求對象變遷趨勢

對象 階段	男性	女性	家庭	無呈現或 難以分辨	總計
第一階段 1985-1989	16 26.2%	1 1.6%	5 8.2%	39 63.9%	61
第二階段 1990-1994	18 26.9%	1 1.5%	6 9.0%	42 62.7%	67
第三階段 1995-1999	17 26.6%	1 1.6%	10 15.6%	36 56.3%	64

第四階段 2000-2004	21 33.3%	4 6.3%	8 12.7%	30 47.6%	63
總則數 百分比	72 28.2%	7 2.7%	29 11.4%	147 57.6%	255 100%

由於汽車廣告中沒有呈現訴求對象或訴求對象極不明顯的比例達 57.6%(147 則)，超過半數樣本比例，較難看出性別與家庭角色比例的變化，因此本研究針對有明確呈現主要訴求對象的 108 則廣告檢視其趨勢（如表 4-1-4），發現以男性為主要訴求對象的廣告從第三階段（1995-1999）開始有明顯下降趨勢，以女性為主要訴求對象的比例則是第四階段（2000-2004）明顯提高，至於以家庭角色為主要訴求對象的廣告則以第三階段（1995-1999）的增加最為明顯。

廣告主要訴求與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 33.3%，所以不具解釋能力。

表 4-1-4 廣告主要訴求對象中男女與家庭變遷趨勢

對象 階段	男性	女性	家庭	總計
第一階段 1985-1989	16 72.7%	1 4.6%	5 22.7%	22
第二階段 1990-1994	18 72%	1 4%	6 24%	25
第三階段 1995-1999	17 60.7%	1 3.6%	10 35.7%	28
第四階段 2000-2004	21 63.6%	4 12.1%	8 24.3%	33
總則數 百分比	72 66.7%	7 6.5%	29 26.8%	108 100%

卡方值：60.722 自由度：2 $P = .000$

有效次數小於 5 的格數：4 of 12 (33.3%)

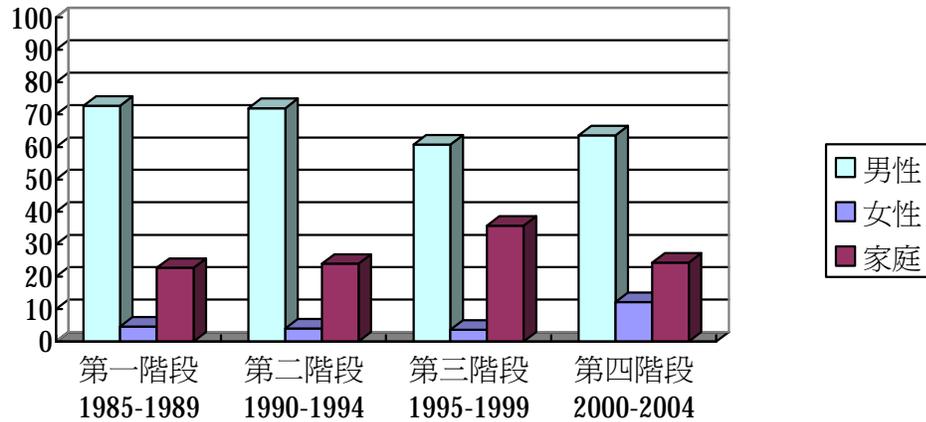


圖 4-1-3 廣告主要訴求對象變遷趨勢

對照前述休旅車廣告開始大量增加的第三階段，可以發現以「家庭」為主要訴求對象的廣告較其他階段增加許多，將這 108 則具有訴求對象的廣告與車型類別交叉分析後發現，休旅車廣告確實是以「家庭」為主要訴求對象（如表 4-1-5），因此第三階段的「家庭」訴求增加與休旅車廣告增加有關。

車型類別與主要訴求對象經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 58.3%，所以不具解釋能力。

表 4-1-5 車型類別與廣告主要訴求對象交叉分析

訴求對象 類別	男性	女性	家庭	總計
轎車	63 70%	7 7.8%	20 22.2%	90
轎跑車	1 100%	0	0	1
休旅車	5 35.7%	0	9 64.3%	14
吉普車	3 100%	0	0	3
總則數	72	7	29	108
百分比	66.7%	6.5%	26.8%	100%

卡方值：199.630 自由度：3 P=.000

有效次數小於 5 的格數：7 of 12 (58.3%)

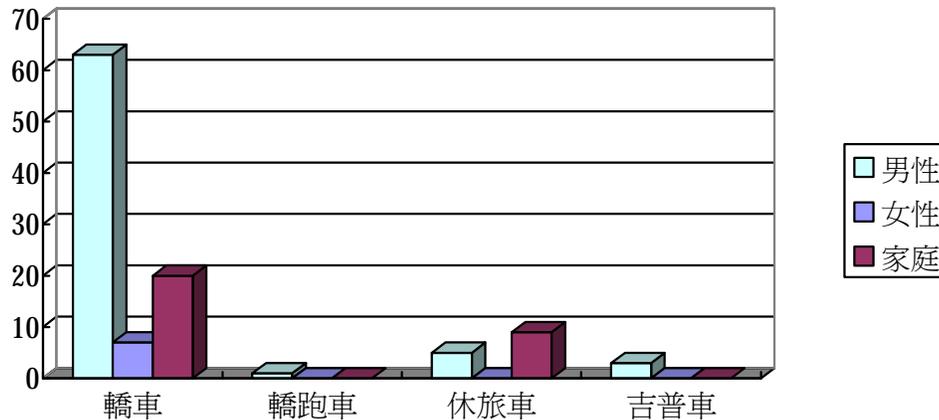


圖 4-1-4 車型類別與廣告主要訴求對象交叉分析

(三) 展示內容

電視汽車廣告中所展示的內容，「展示汽車」在第一階段（1985-1989）雖然高達 95.1% 的比例，但此後即呈現不斷下滑的趨勢，從第二階段（1990-1994）的 86.6%，到了第三階段（1995-1999）再降至 78.1%，甚至第四階段（2000-2004）又降到 73%，為四個階段中最低。

反觀「展示生活」的廣告樣本比例，則不斷增加，從第一階段（1985-1989）僅 4.9% 的比例，提升到第二階段（1990-1994）的 13.4%，到了第三階段（1995-1999）更突破兩成達 21.9%，到了第四階段（2000-2004）已經有將近三成的水準（27%）。

廣告主要展示內容與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，有效值小於 5 的格數佔全部格數之 12.5%，因此「展示內容」與階段分期達顯著差異。

表 4-1-6 廣告主要展示內容變遷趨勢

階段 \ 展示內容	展示汽車	展示生活	總計
第一階段 1985-1989	58 95.1%	3 4.9%	61
第二階段 1990-1994	58 86.6%	9 13.4%	67
第三階段 1995-1999	50 78.1%	14 21.9%	64
第四階段 2000-2004	46 73%	17 27%	63
總則數	212	43	255
百分比	83.1%	16.9%	100%

卡方值：112.004 自由度：1 P = .000

有效次數小於 5 的格數：1 of 8 (12.5%)

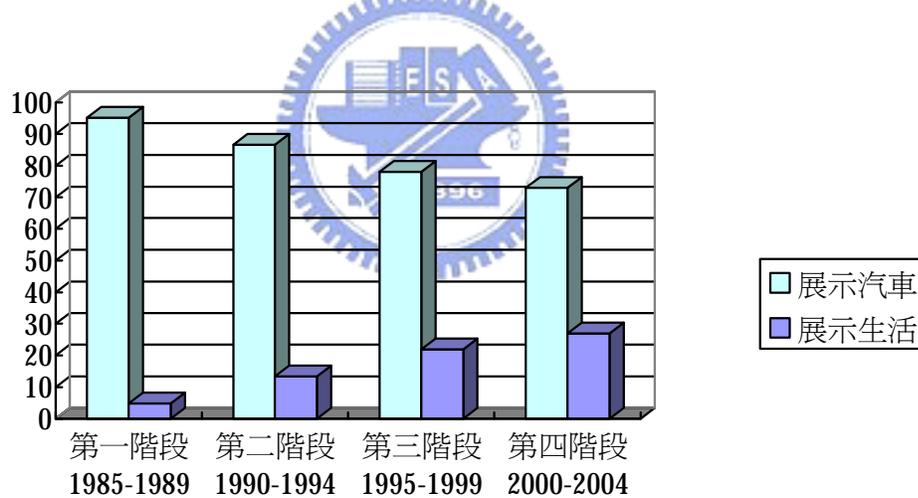


圖 4-1-5 廣告主要展示內容變遷趨勢

從比例上的明顯變化可以發現，汽車廣告正不斷由單純的「展示汽車」商品的實用價值朝向具有更豐富消費意涵的「展示生活」階段，此一趨向與汽車在現代人生活中已經不僅僅是運輸交通載具，而扮演著多樣化角色的情況若合符節。廣告不僅負責產品的銷售，更負擔了塑造不同階級的品味與生活風格的重任（孫秀蕙、馮建三，1995）。廣告作為商品與文化的橋樑，以各式各樣的生活片段建

構閱聽人的價值觀與對事物的認同感，當其與媒體影像結合時，為閱聽人建構了一套觀看世界的方法，甚至進一步提供閱聽人作為「品味生活」的參考。

(四) 產品訴求模式

從汽車廣告的廣告訴求模式發展趨勢發現，採用產品資訊模式訴求的廣告逐漸式微，從原先第一階段（1985-1989）高佔 45.9% 的比例，大幅降低至第四階段（2000-2004）的 22.2%。至於產品形象、個人化與風格模式這三種模式則呈現穩定與增加的趨勢，其中產品形象模式維持在第三階段（1995-1999）的 31.3% 與第四階段（2000-2004）的 38.1% 之間；而個人化模式則在第四階段（2000-2004）增加至 20.6%；另外生活風格模式更是從第一階段（1985-1989）的 6.6% 成長到第三階段（1995-1999）的 20.3% 與第四階段（2000-2004）的 19%。

廣告訴求模式與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，有效值小於 5 的格數佔全部格數之 6.25%，顯示「訴求模式」與階段分期達顯著差異。

表 4-1-7 廣告訴求模式變遷趨勢

廣告模式 階段	產品資訊 模式	產品形象 模式	個人化 模式	生活風格 模式	總計
第一階段 1985-1989	28 45.9%	21 34.4%	8 13.1%	4 6.6%	61
第二階段 1990-1994	25 37.3%	24 35.8%	10 14.9%	8 11.9%	67
第三階段 1995-1999	25 39.1%	20 31.3%	6 9.4%	13 20.3%	64
第四階段 2000-2004	14 22.2%	24 38.1%	13 20.6%	12 19%	63
總則數 百分比	92 36.1%	89 34.9%	37 14.5%	37 14.5%	255 100%

卡方值：44.969

自由度：3

P = .000

有效次數小於 5 的格數：1 of 16 (6.25%)

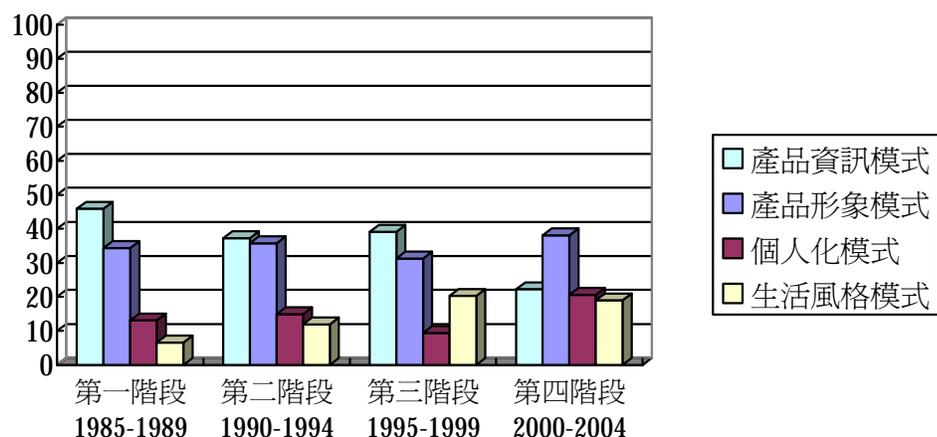


圖 4-1-6 廣告訴求模式變遷趨勢

從上述不同的產品訴求模式的比例變化，顯示臺灣社會從過往以商品特質導向的硬性銷售 (*hard-selling*) 方式，逐漸轉變為以訴求感性的軟性銷售 (*soft-selling*) 方式為主流。以下更就本研究廣告樣本中所呈現的四種產品訴求模式的主要內涵趨向作進一步的說明。

一、產品資訊模式發展趨向

在總則數 255 則廣告影片中，呈現產品資訊模式的計有 92 則。而產品資訊模式的 92 則當中，以強調產品的「品質」所佔的比例最高，佔 55.4% (如表 4-1-8)，在第一階段 (1985-1989) 到第三階段 (1995-1999) 都有超過五成的比例，僅在第四階段 (2000-2004) 稍微下降至 42.8%。其次則為「效果／功能」與「價格低廉／經濟效益」訴求，且兩者在各階段中所佔比例約莫相當，甚至在第二階段 (1990-1994) 與第四階段 (2000-2004) 還出現相同的比例。至於強調「品牌／信賴感」的訴求，在四個階段的廣告中比例都偏低，顯示品牌訴求並不是汽車廣告內容所要強調或表達的重點主題。

表 4-1-8 產品資訊模式變遷趨勢

強調內涵 階段	效果/ 功能	品質	價格低廉/ 經濟效益	品牌/ 信賴感	總計
第一階段 1985-1989	6 21.4%	14 50%	5 17.9%	3 10.7%	28
第二階段 1990-1994	4 16%	15 60%	4 16%	2 8%	25
第三階段 1995-1999	4 16%	16 64%	5 20%	0	25
第四階段 2000-2004	4 28.6%	6 42.8%	4 28.6%	0	14
總則數	18	51	18	5	92
百分比	19.6%	55.4%	19.6%	5.4%	100%

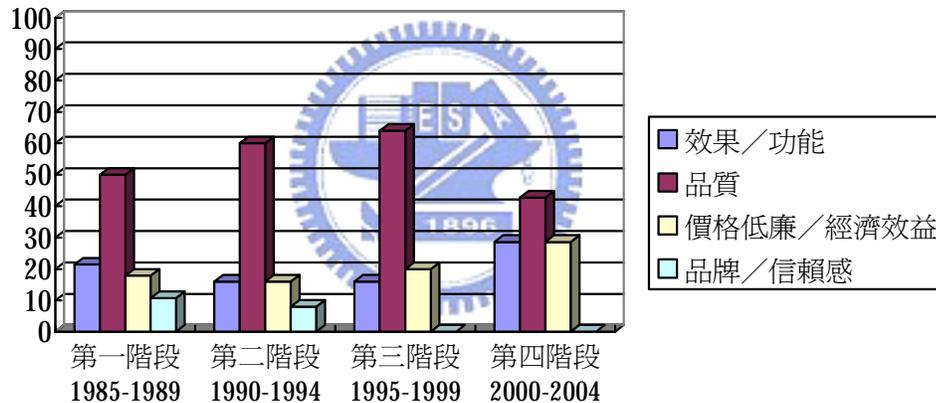


圖 4-1-7 產品資訊模式變遷趨勢

在本研究的發現中，第一、二階段重視的「品質」面向，著重的訴求重點會擺在汽車的產地，以其產地的科技進步形象吸引消費者，如 1987 到 1991 年間訴求來自西德的福特汽車 SIERRA 車款。至於在第三階段中廣告著重的「品質」面向，各車系開始以車體安全性作為訴求重點，將產品的內在成分加以說明，其中包含各類主被動防護設計，如防鎖死煞車系統 (ABS)、安全氣囊 (Air bag)、籠型防撞車體 (GOA) 等。而強調「品牌/信賴感」的訴求趨勢，隨著汽車工業科技在 80 年代以後的高度發展，一般大眾已無法再由廣告內容理解汽車特性，過

去單純以品牌訴求科技領先的意涵已無法提供消費者區辨汽車產品的差異與耐用度，自然不適宜作為與消費者溝通的手法。顯示 90 年代後期，商品的差異化特質只有在賦予商品諸多人文意義時才能創造與展現品牌所具有的價值。

二、產品形象模式發展趨向

在總則數 255 則廣告影片中，呈現產品形象模式的有 89 則。在產品形象模式的 89 則訴求內容中，以「精緻／高雅」所佔比例最高，佔了 46.1%，顯示汽車廣告訴求的面向仍著重在產品是否以科學、精密的技術所製造，品質是否達到世界等級，而此項訴求在各階段的比例上則以第一跟第二階段所佔比例最高，達 52.4%與 50%，然後於第三與第四階段有降低的趨勢。而「自然／活力」的訴求主題在整體的訴求重點上位居第二，有近三成的比例（29.2%），不過發展的趨勢比較特別，在第一階段（1985-1989）佔 38.1%，第二階段（1990-1994）佔 25%，但是到了第三階段（1995-1999）大幅降至 5%，第四階段（2000-2004）才又陡升至 45.9%，成為四個階段的最高，在廣告影片中，以「自然／活力」的元素來表現汽車的運動性能也是產品形象模式中的呈現重點。

表 4-1-9 產品形象模式變遷趨勢

強調內涵 階段	尊貴／ 豪華	精緻／ 高雅	自然／ 活力	大眾化／ 普及性	總計
第一階段 1985-1989	2 9.5%	11 52.4%	8 38.1%	0	21
第二階段 1990-1994	4 16.7%	12 50%	6 25%	2 8.3%	24
第三階段 1995-1999	9 45%	9 45%	1 5%	1 5%	20
第四階段 2000-2004	2 8.3%	9 37.5%	11 45.9%	2 8.3%	24
總則數 百分比	17 19.1%	41 46.1%	26 29.2%	5 5.6%	89 100%

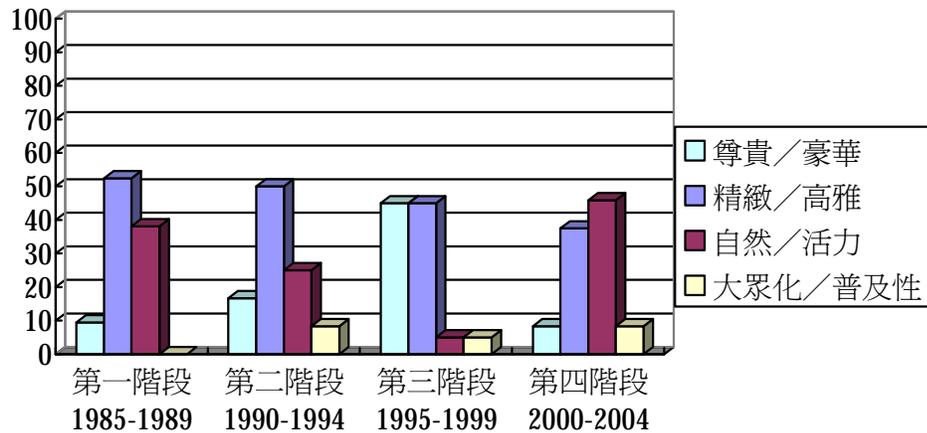


圖 4-1-8 產品形象模式變遷趨勢

至於強調「尊貴／豪華」的主題則在第一、第二與第四階段都維持相近的比例，但在第三階段（1995-1999）卻呈現極高的比例，顯示在此一階段的汽車廣告，訴求的重點都在營造汽車使用者心理層面的尊榮感受，而這一階段也正是臺灣汽車市場以各式各樣豐富的豪華科技配備吸引消費者目光的開始¹⁸，其中更以裕隆 NISSAN 車廠在 1996 年推出的 Cefiro 國產房車打響名號，成為當時國產高級房車的代名詞，該系列訴求主題正是精緻設計與豪華配備，使臺灣汽車市場正式進入比較汽車內裝配備豪華程度的戰國時代。

產品形象模式對消費者來說，不只是購買某一種產品的功能，更進一步購買的是該項產品物質以外乃至心理層面的各種利益，包括物品所隱含的階級價值觀與社會地位象徵。以本模式呈現的廣告影片，其豐富影像與精彩畫面的背後，大量運用隱喻、暗示傳達出廣告的象徵性意涵，表現出濃郁的感性元素，希望以此感動消費者。在 1987 年福特汽車推出的 SCORPIO 「天生贏家」廣告中（如圖 4-1-9），即以隱喻、暗示的方式，訴求消費者的心底慾望。影片一開始出現一位美麗的女子，展示其穿戴的鑽石與貂皮大衣，然後旁白發問「如果你有一百萬可以買到什麼？」「一顆鑽石？還是一件貂皮大衣？」「或者這一部西德名車

¹⁸ 同註 13

SCORPIO？」，此時女子婀娜緩步走向前方的 SCORPIO，然後坐上車離去。最後旁白告訴我們「讓你穩操勝算！福特 SCORPIO 天生贏家」，暗示擁有這樣的一部百萬高級房車，不僅獲得美女青睞，其附加價值還遠超過美女身上衣著首飾的總和。



圖 4-1-9 1987 年福特汽車 SCORPIO 廣告影片－「天生贏家」

三、個人化模式趨向

廣告人物以鮮明的角色呈現，表現出個人或真實，或意境式的內心感受，以此建立與產品間的關連，希望以此與個人內心的需求相連結，是個人化模式的訴求方式。在總則數 255 則廣告影片中，呈現個人化模式的共有 37 則。這 37 則個人化模式訴求重點中，強調「具備獨特性格／風格／能力」的比例佔絕對多數，有將近九成的比例（86.5%）。以「從事專業工作」來與產品作連結的比例僅一成左右（10.8%）。

表 4-1-10 個人化模式變遷趨勢

強調內涵 階段	從事專業 工作	具備獨特性格 ／風格／能力	凸顯外表 吸引力	彰顯個人社會 地位或成就	總計
第一階段 1985-1989	1 12.5%	7 87.5%	0	0	8
第二階段 1990-1994	0	9 90%	0	1 10%	10
第三階段 1995-1999	1 16.7%	5 83.3%	0	0	6
第四階段 2000-2004	2 15.4%	11 84.6	0	0	13
總則數 百分比	4 10.8%	32 86.5%	0	1 2.7%	37 100%

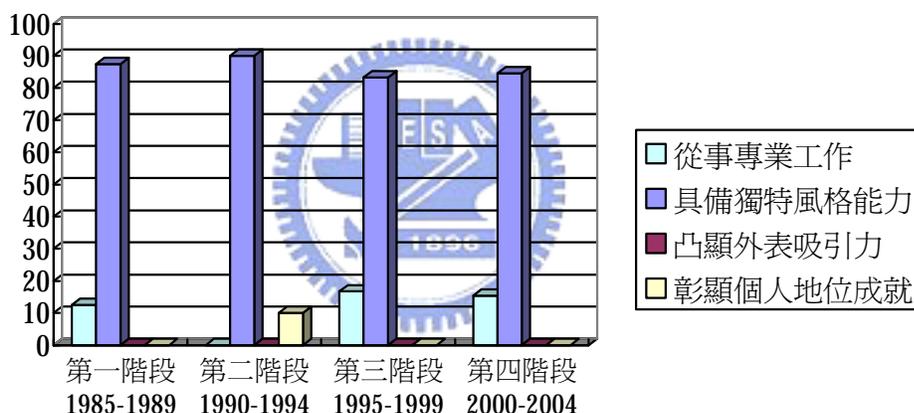


圖 4-1-10 個人化模式變遷趨勢

個人化模式訴求的對象經常是年輕族群，如 1995 年福特針對新世代消費者推出的 Aztec 運動化三門掀背車，可說是福特六和有史以來推出最另類的車款，也廣獲年輕族群歡迎（臺灣車壇 50 年，2003）。Aztec 以「敢與眾不同」為廣告訴求口號（如圖 4-1-11），影片中先出現一頭兇惡的狼，惡狼接著變化成一部汽車，溫馴的羊群從旁走出，當中出現一隻羊幻化成人形並打開車門，暗喻能勇敢表現自我特質的人能駕馭凶悍如狼的 Aztec。當物品的選擇從個人主體性的選擇，轉變為社會性符碼所促成的社會性消費時，運用各種象徵意涵使個人的情感

能融入其中，建立產品與自我之間的關連，是個人化模式在汽車廣告中主要訴求的重點，因為汽車所代表的正是一種個人身份地位的表徵。



圖 4-1-11 1995 年福特汽車 Aztec 廣告影片－「敢與眾不同」

四、生活風格模式趨向

在生活風格模式的發展趨向裡，是藉由團體的消費型態及休閒活動為分析架構。在 255 則廣告影片中佔了 37 則，在廣告內容的呈現上以「家庭親情的展現」所佔 67.5% 比例最高，其次是「朋友間的情誼、歡樂、閒暇氣氛」一項，佔 27.1%。最不被強調的類目則為「地位的區分」（0%）與「社會關懷」（5.4%）。顯示親情與家庭生活的展現及友情與愛情訴求是汽車廣告的生活風格模式中所著重的面向。

表 4-1-11 生活風格模式變遷趨勢

強調內涵 階段	地位的 區分	家庭親情 的展現	朋友間的情誼、 歡樂、閒暇氣氛	社會關懷	總計
第一階段 1985-1989	0	2 50%	2 50%	0	4
第二階段 1990-1994	0	6 75%	2 25%	0	8

第三階段 1995-1999	0	9	4	0	13
		69.2%	30.8%		
第四階段 2000-2004	0	8	2	2	12
		66.8%	16.6%	16.6%	
總則數 百分比	0	25	10	2	37
		67.5%	27.1%	5.4%	100%

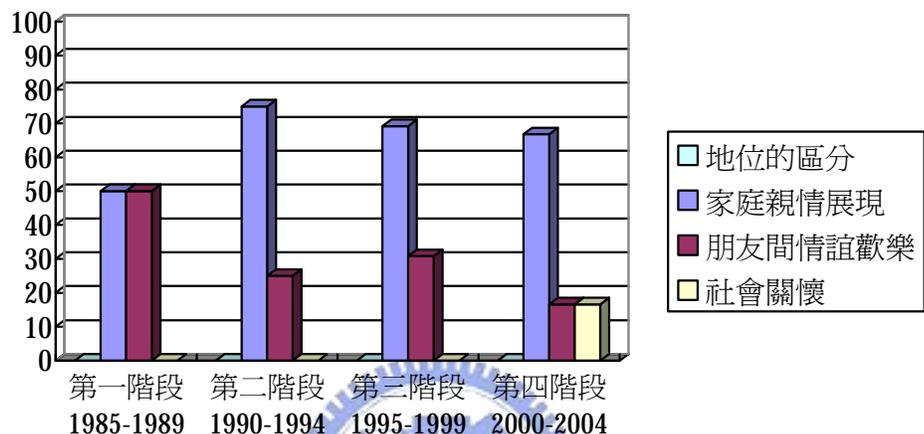


圖 4-1-12 生活風格模式變遷趨勢

在生活風格模式當中表現形式最特出的當屬休旅車廣告，休旅車的流行，證明販售新生活價值的商機潛力無限。對消費者而言，眾多車款其實都是在競爭一種相同的訴求—更休閒、更自在、更幸福的生活。

臺灣汽車市場中的 RV 車廣告，經常以家庭親情價值作為主要訴求（如圖 4-1-13）。

在記憶裡我跟老爸曾經擁有一個美麗的樂園，但是樂園在哪裡？…在尋夢的路上我才發現，真正的樂園其實就是親情相聚的地方。（Mitsubishi Space Gear 廣告文案）



圖 4-1-13 2000 年三菱 Space Gear 休旅車廣告影片－「發現親情的新樂園」

即使車商指出大多數休旅車其實都是用一般轎車的底盤，改以休旅車的外型，而一般消費者頂多也只是開著車帶小孩去公園玩的頻率增加，但就是有一種滿足感，覺得自己已經進入另一種階段的生活品味¹⁹。如同 John Berger (1972) 所言：「廣告的真實性並非取決於他的許諾是否實現，而是取決於消費者的幻想。」於是如何在有限的空間內，讓生活得到更大的滿足，成為許多台灣人購車時共同的夢想。

¹⁹ 參考萬蓓琳 (2004)。「就是要休旅車」，《今週刊》，第 404 期。

第二節 性別角色分析

(一) 主角性別

本研究中抽樣的 255 則汽車廣告中，沒有人物主角或是難以分辨的則數共計有 100 則，因此在討論主角性別時就以當中有廣告人物出現的 155 則廣告作為討論的依據（如表 4-2-1）。

從第一階段（1985-1989）到第四階段（2000-2004）中，以「男性」為主角的比例都是最高，僅在第三階段（1995-1999）略低，佔 46.9%，但以「男性」為主角的則數在總比例上仍超過五成，達 52.9%。

以「女性」為主角的比例，則是以第一階段（1985-1989）的 18.5% 最高，在第二階段（1990-1994）降低到僅佔 6.1%，然後再提升到第三階段（1995-1999）的 8.2% 與第四階段（2000-2004）的 15.2%。

至於廣告當中「男女皆是」主角的比例，從第一階段（1985-1989）佔 22.2%，逐漸升高到第二階段（1990-1994）的 36.3%，然後在第三階段（1995-1999）達到最高的 44.9%，幾乎佔了逾半的比例，到了第四階段（2000-2004）才又降至 32.6%。

廣告主角性別與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，且有效次數小於 5 的格數佔 16.7%，顯示「主角性別」與階段分期達顯著差異。

表 4-2-1 廣告主角性別變遷趨勢

主角性別 階段	男性	女性	男女皆是	總計
第一階段 1985-1989	16 59.3%	5 18.5%	6 22.2%	27
第二階段 1990-1994	19 57.6%	2 6.1%	12 36.3%	33
第三階段 1995-1999	23 46.9%	4 8.2%	22 44.9%	49
第四階段 2000-2004	24 52.2%	7 15.2%	15 32.6%	46
總則數	82	18	55	155
百分比	52.9%	11.6%	35.5%	100%

卡方值：39.961 自由度：2 P=.000

有效次數小於 5 的格數：2 of 12 (16.7%)

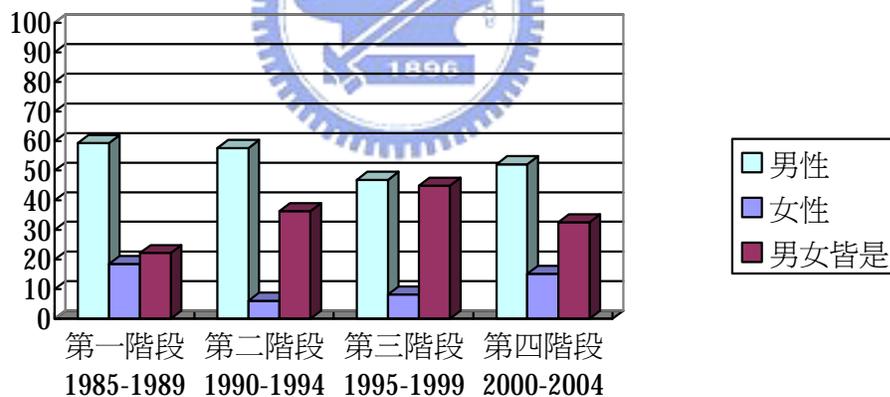


圖 4-2-1 廣告主角性別變遷趨勢

研究顯示汽車廣告仍以男性為廣告人物主角的大宗，至於女性擔任主角的廣告則是在第一、第四階段的比例較高。第一階段廣告中的女性影像雖然增加，表面上或許意味著一種性別上的平等，但私底下給予觀看者的訊息卻仍是強調其性徵，以物化的女性作為性對象而現身於廣告中 (Nam, 1998；轉引自林俊良，2002)

(如圖 4-2-2)，這跟第三、四階段廣告中，女性是確實的以廣告中的生活主角或車主形象出現有很大的差異。檢視男女皆是廣告主角的比例也可以看出這樣的趨勢，在第二、三階段中男女共同成爲廣告中的主角，某種程度上確實能夠作爲女性地位提昇的解讀依據。



圖 4-2-2 1985 年裕隆汽車快得利廣告影片

(二) 主角角色

在本研究中能夠分辨廣告影片人物所扮演角色的 147 則廣告樣本中，以「個人角色」呈現的比例在第一階段（1985-1989）佔 37.5%，第二階段（1990-1994）最高，佔 58.6%，然後第三階段（1995-1999）與第四階段（2000-2004）都佔 50%。

廣告人物呈現出「家庭角色」的比例在第一階段（1985-1989）佔 20.8%，第二階段（1990-1994）升高到 27.6%，第三階段（1995-1999）最高，佔 29.2%，第四階段（2000-2004）略微降低，佔 21.7%。

扮演「職業／專業人士角色」角色的人物以第一階段（1985-1989）的 41.7% 佔最高比例，第二階段（1990-1994）大幅滑落到 13.8%，第三階段（1995-1999）小幅提升，佔 20.8%，第四階段（2000-2004）再上升到 28.3%。

整體來看，在這能夠判斷人物角色的 147 則廣告中，以「個人角色」呈現的比例最高，佔整體的 49.6%，而「家庭角色」與「職業／專業人士角色」的比例恰好各佔整體的 25.2%。

廣告主角角色與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，且有效次數小於 5 的格數佔 8.3%，因此「主角角色」與階段分期達顯著差異。

表 4-2-2 廣告主角角色變遷趨勢

主角角色 階段	個人角色	家庭角色	職業／專業 人士角色	總計
第一階段 1985-1989	9 37.5%	5 20.8%	10 41.7%	24
第二階段 1990-1994	17 58.6%	8 27.6%	4 13.8%	29
第三階段 1995-1999	24 50%	14 29.2%	10 20.8%	48
第四階段 2000-2004	23 50%	10 21.7%	13 28.3%	46
總則數	73	37	37	147
百分比	49.6%	25.2%	25.2%	100%

卡方值：17.633 自由度：2 $P = .000$

有效次數小於 5 的格數：1 of 12 (8.3%)

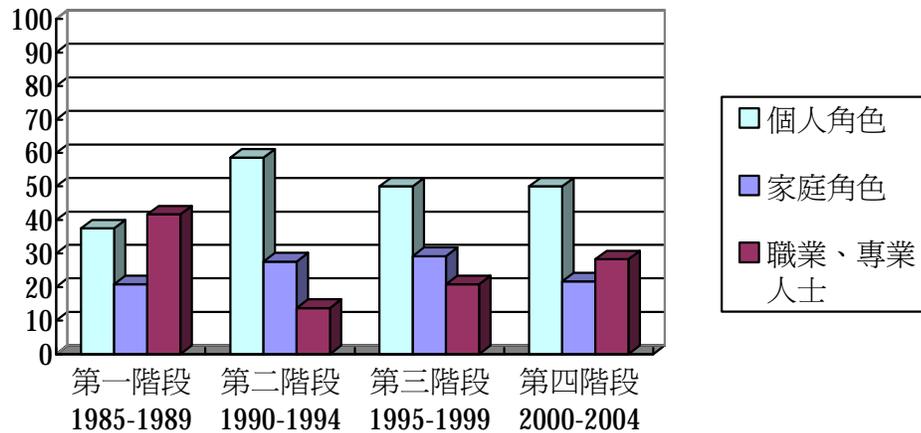


圖 4-2-3 廣告主角角色變遷趨勢

除了第一階段的個人角色與職業／專業人士角色的比例有大幅的變動，個人角色與家庭角色在第二階段以後的變動比例差異不大，顯示在 1990 年代以前，汽車作為科技移動工具或是高價消費商品的特性，使得廣告中經常透過專業人士的形象或解說為產品背書，說服消費者信任科技與產品品質。而個人角色與家庭角色作為汽車廣告主角身份的比重，則與汽車作為個人身份地位的追求及現代社會視汽車為家庭必需品的觀念相符合。

(三) 主角從事活動

本研究廣告樣本中有出現人物主角從事活動的則數共有 132 則，其中主角以「駕車」為主要從事活動的比例，在第一階段（1985-1989）佔 52.4%，第二階段（1990-1994）升高到 68.7%，第三階段（1995-1999）則降至 39%，第四階段（2000-2004）再略微降低，僅佔 34.2%。

至於廣告主角以「休閒」為主要從事活動的比例，在第一階段（1985-1989）僅佔 19%，第二階段（1990-1994）微幅增加為 21.9%，但在第三階段（1995-1999）大幅提高一倍，高達 43.9%，在第四階段（2000-2004）仍維持前一階段水準，僅略微降低，亦達 42.1%。

接著，廣告主角以「工作」為主要從事活動的比例，則以第一階段(1985-1989)的 28.6%為最高，到了第二階段(1990-1994)大幅降低到僅佔 9.4%，但第三階段(1995-1999)又上升到 17.1%，第四階段(2000-2004)再小幅增加為 23.7%。

廣告主角從事活動與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，且有效次數小於 5 的格數佔 16.7%，因此「主角從事活動」與階段分期達顯著差異。

表 4-2-3 廣告主角從事活動變遷趨勢

從事活動 階段	駕車	休閒	工作	總計
第一階段 1985-1989	11 52.4%	4 19%	6 28.6%	21
第二階段 1990-1994	22 68.7%	7 21.9%	3 9.4%	32
第三階段 1995-1999	16 39%	18 43.9%	7 17.1%	41
第四階段 2000-2004	13 34.2%	16 42.1%	9 23.7%	38
總則數 百分比	62 47%	45 34.1%	25 18.9%	132 100%

卡方值：15.591 自由度：2 $P = .000$

有效次數小於 5 的格數：2 of 12 (16.7%)

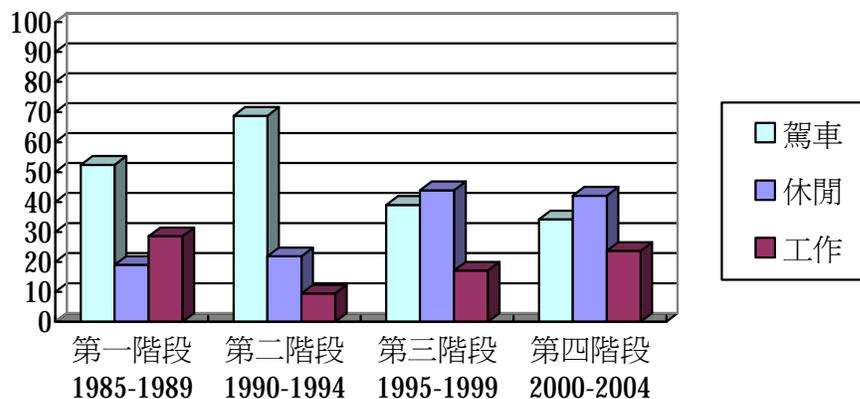


圖 4-2-4 廣告主角從事活動變遷趨勢

整體而言，廣告主角人物在影片中仍以「駕車」為主要從事活動，佔整體將近一半的比例（47%），而以「休閒」為主要從事活動的比例也高佔 34.1%，值得注意的是，「休閒」比例的提升是在第三階段（1995-1999）達於頂峰（43.9%），且為倍數成長並超越了同一階段的「駕車」比例（39%），顯示隨著周休二日實施，引領國人休閒意識抬頭，不但促使台灣休旅車市場蓬勃發展，也使得此階段汽車廣告內容的呈現，強力鋪陳汽車與休閒活動之間的關連性。

（四）性別價值呈現

在本研究廣告樣本中，有廣告主角人物出現的則數裡，能夠呈現出男性與女性互動情況的則數計有 69 則。其中人物或情境表現出以「男性居主動地位」的比例在第一階段（1985-1989）佔 55.6%，到了第二階段（1990-1994）大幅提升到 73.3%，但第三階段（1995-1999）又下滑至 54.6%，第四階段（2000-2004）才再小幅增加為 65.2%



呈現出以「女性居主動地位」的廣告情境比例，在第一階段（1985-1989）並沒有出現（0%），但第二階段（1990-1994）卻大幅增加至 20%，到第三階段（1995-1999）降低為 13.6%，在第四階段（2000-2004）略微提高至 17.4%。

至於表現出「男女地位相近」的廣告則數比例，以第一階段（1985-1989）的 44.4% 最為突出，但第二階段（1990-1994）卻驟降至 6.7%，到了第三階段（1995-1999）回升為 31.8%，在第四階段（2000-2004）又降至 17.4%。

廣告性別價值呈現與與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 58.3%，所以不具解釋能力。

表 4-2-4 廣告性別價值呈現的變遷趨勢

性別地位 階段	男性 居主動地位	女性 居主動地位	男女 地位相近	總計
第一階段 1985-1989	5 55.6%	0	4 44.4%	9
第二階段 1990-1994	11 73.3%	3 20%	1 6.7%	15
第三階段 1995-1999	12 54.6%	3 13.6%	7 31.8%	22
第四階段 2000-2004	15 65.2%	4 17.4%	4 17.4%	23
總則數 百分比	43 62.3%	10 14.5%	16 23.2%	69 100%

卡方值：26.870 自由度：2 P=.000

有效次數小於 5 的格數：7 of 12 (58.3%)

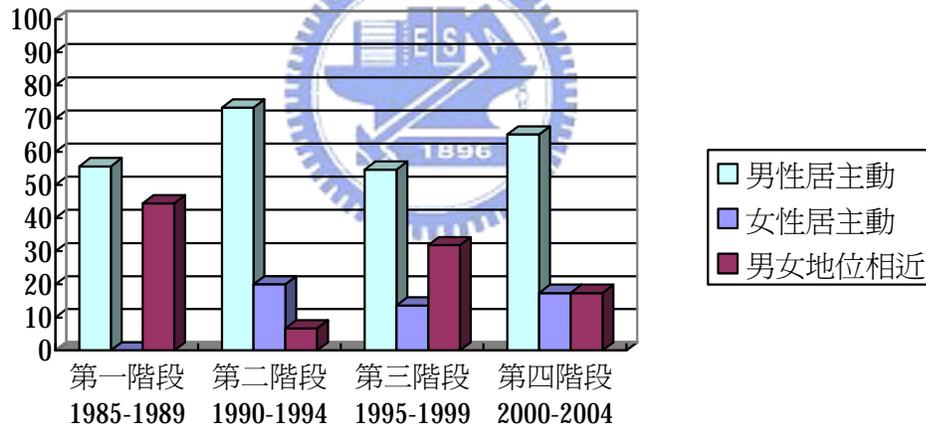


圖 4-2-5 廣告性別價值呈現的變遷趨勢

以此檢視性別在汽車廣告中的表現，依舊可以發現，廣告中男性地位之不可撼動，以「男性居主動地位」(62.3%)的情境仍遠高於以「女性居主動地位」(14.5%)的狀況。至於「男女地位相近」的情境在第一階段(1985-1989)所呈現的特出比例(44.4%)，本研究檢視與分析樣本後發現，「男女地位相近」相近的產生樣本分別是在 1987 到 1988 年間播放，總編號為 1034、1042、1045 與 1056 的四

支廣告影片，巧合之處在於四支影片都是福特汽車的系列車款廣告。

總編號 1034 的是福特 Laser 全壘打車款，廣告主題是訴求家庭、朋友間共同從事休閒的歡樂氣氛，其中有女性駕駛汽車與男伴出遊的內容；而 1042 與 1045 則是福特 TX5 車款的兩支廣告影片，內容亦是以休閒運動為主軸，且都由女性擔任運動主角，而所從事的運動項目是危險性較高的滑翔翼與輕航機；至於 1056 則是福特 SIERRA 新銳車款，內容主要是男主角送花到女主角窗前，快速駕車回到家中適時的接起女主角的電話，但此時向窗外一望，發現女主角亦駕車尾隨出現在自家庭院中。本研究認為這幾支廣告中女性角色的呈現，與當時其他影片中的女性主角所呈現的女性刻板形象有較大差異，應與廣告代理商²⁰的創意表現有關，特別在 TX5 車款廣告中女性所從事的專業休閒活動（如圖 4-2-6），較之傳統女性柔弱的形象迥異。

不過，若將第二階段到第四階段間的「女性居主動地位」與「男女地位相近」合併討論，可以發現在第三階段（1995-1999）廣告中女性地位提升趨勢較為顯著。但相對於男性的主動地位，本研究認為女性在汽車廣告中的表現仍有相當大的進步空間。



²⁰ 福特六合旗下全車系車種合作的廣告代理商，自 1988 年起為台灣智威湯遜（JWT）廣告公司（廣告年代，1996）。



圖 4-2-6 1987 年福特 TX5 廣告影片



第三節 家庭角色分析

(一) 整體人際互動類型

廣告情境中的人際互動，呈現「無互動」的在第一階段（1985-1989）高達 59%，第二階段（1990-1994）也達過半比例，佔 50.7%，到第三階段（1995-1999）才大幅滑落至 26.6%，第四階段（2000-2004）再小幅下降為 23.8%。

以個人角色獨自出現於廣告情境的「個人活動」，在第一階段（1985-1989）佔 23%，第二階段（1990-1994）佔 19.4%，到第三階段（1995-1999）增加至 28.1%，第四階段（2000-2004）維持 25.4%的水準。

以各種角色呈現「家庭活動」的比例，則在第一階段（1985-1989）僅佔 6.6%，第二階段（1990-1994）提升到 13.4%，在第三階段（1995-1999）達到最高，佔 21.9%，然後第四階段（2000-2004）些微降低到 15.9%。

人際關係表現出「群體活動」的比例，第一階段（1985-1989）為 9.8%，第二階段（1990-1994）增加到 14.9%，到第三階段（1995-1999）又小幅上升至 20.3%，在第四階段（2000-2004）佔最高比例為 23.8%。

至於與「陌生人」互動的的廣告情境，在第一階段（1985-1989）僅 1.6%，第二階段（1990-1994）亦僅 1.5%，第三階段（1995-1999）小幅提高為 3.1%，然後在第四階段（2000-2004）有超過一成的比例達 11.1%。

廣告中整體人際互動類型與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，達到顯著水準，有效次數小於 5 的格數佔 20%，顯示「整體人際互動類型」與階段分期達顯著

差異。

表 4-3-1 整體人際互動類型變遷趨勢

互動型態 階段	無互動	個人 活動	家庭 活動	群體 互動	與陌生人 互動	總計
第一階段 1985-1989	36 59%	14 23%	4 6.6%	6 9.8%	1 1.6%	61
第二階段 1990-1994	34 50.7%	13 19.4%	9 13.4%	10 14.9%	1 1.5%	67
第三階段 1995-1999	17 26.6%	18 28.1%	14 21.9%	13 20.3%	2 3.1%	64
第四階段 2000-2004	15 23.8%	16 25.4%	10 15.9%	15 23.8%	7 11.1%	63
總則數	102	61	37	44	11	255
百分比	40%	23.9%	14.5%	17.3%	4.3%	100%

卡方值：89.137 自由度：4 P=.000

有效次數小於 5 的格數：4 of 20 (20%)

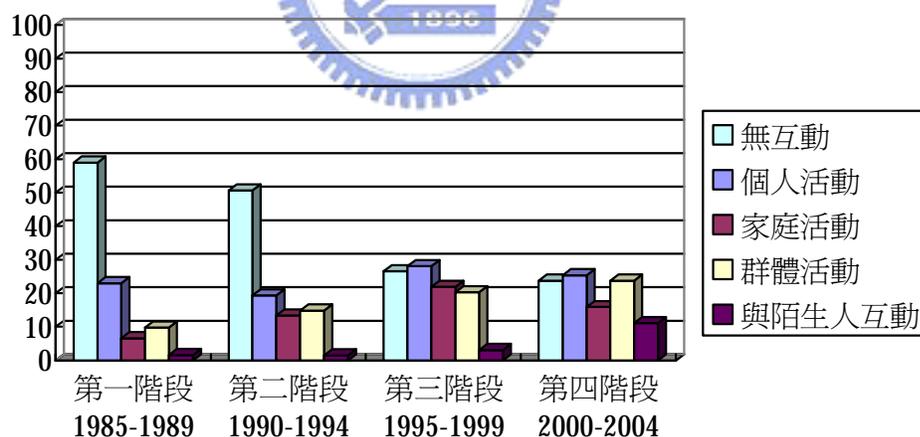


圖 4-3-1 整體人際互動類型變遷趨勢

歸納人際互動的整體表現，以「無互動」呈現的 40% 為最高，顯示汽車產品在影片中是唯一主角，地位穩固；不過從其變化趨勢發現「無互動」的比例不斷降低，在第三階段（1995-1999）降至 26.6%，第四階段（2000-2004）又再降

為 23.8%，顯示在汽車廣告當中，人物出現的比重大幅度的增加。整體比例居次的「個人活動」則佔整體 23.9%，各階段大致維持相當的比例，顯示個人與汽車的關係依舊緊密。至於「家庭活動」的比例在前三個階段呈現不斷增加的趨勢，特別是在第三階段（1995-1999）最高，超過兩成的比例（21.9%），顯示廣告意圖彰顯汽車與家庭互動間的關連性。廣告情境呈現出「與陌生人互動」的部分，雖只佔整體的 4.3%，但卻佔第四階段（2000-2004）比重的 11.1%，是比較顯著的特點，本研究對照影片中的劇情認為，這顯示近年廣告表現有形塑社會人文關懷的趨勢，此外也與幽默訴求廣告增加有關。

（二）角色價值呈現

在廣告影片中，主角若能在影片中表現出對於所扮演人物角色的說明、肯定或滿足感，或是提出堅持角色的維護信念與作為，就被視為呈現出角色的價值。此種廣告樣本則數有 34 則。



在本研究中，廣告情境人物表現出可被辨識的「自我角色」，在第一階段（1985-1989）中沒有出現，第二階段（1990-1994）有 2 則，佔階段比例 33.3%，到第三階段（1995-1999）有 3 則，佔 21.4%，在第四階段（2000-2004）有 5 則佔最高比例達 38.5%。

至於表現「家庭角色」的比例，第一階段（1985-1989）僅有 1 則，第二階段（1990-1994）增加到 4 則，佔 66.7%，到第三階段（1995-1999）則數最多，共計有 11 則，比例達 78.6%，在第四階段（2000-2004）降至 8 則，比例為 61.5%。

廣告中角色價值呈現與與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 62.5%，所以不具解釋能力。

表 4-3-2 角色價值呈現變遷趨勢

強調角色 階段	自我角色	家庭角色	總計
第一階段 1985-1989	0	1 100%	1
第二階段 1990-1994	2 33.3%	4 66.7%	6
第三階段 1995-1999	3 21.4%	11 78.6%	14
第四階段 2000-2004	5 38.5%	8 61.5%	13
總則數 百分比	10 29.4%	24 70.6%	34 100%

卡方值：5.765 自由度：1 P=.016

有效次數小於 5 的格數：5 of 8 (62.5%)

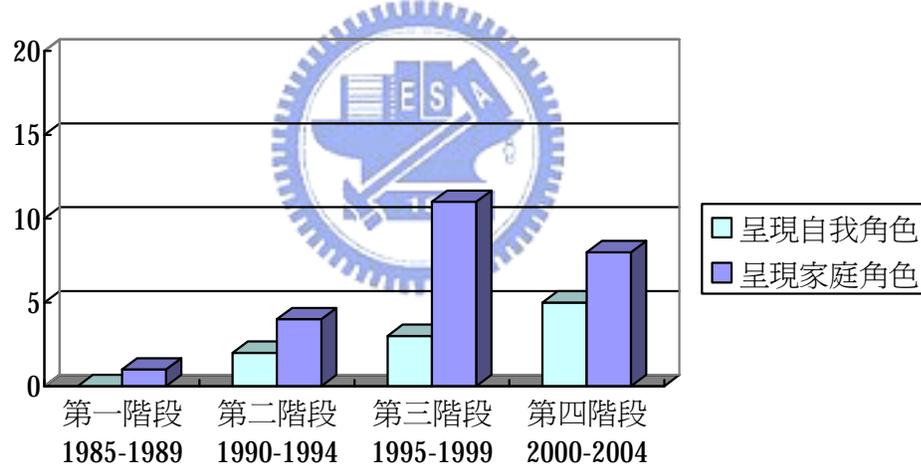


圖 4-3-2 角色價值呈現變遷趨勢 (階段則數)

從研究數據分析發現，廣告中人物角色表現出與角色價值相關的內容時，仍以「家庭角色」佔多數，達整體的 70.6%，並且在第三階段（1995-1999）時則數出現最多（11 則），而從整體廣告發展趨勢來看，廣告表現中呈現角色認同的則數，有逐漸增多的趨勢。由於電視廣告當中的觀念、意象或象徵意義影響了現代消費者的購買行為，並且傳遞了某種意義，因此廣告即透過暗示消費者從消費模式中的符號使用，來建構出自我與認同感，於是包含認同觀念於其中的汽車廣

告，近年有愈多的趨勢。

(三) 觀念認同呈現

隨著社會的不斷發展變遷，與時代相映的主流價值觀念也會隨之更動，改變其內涵，在廣告內容的呈現上勢必也有脈絡可循。本研究藉檢視汽車廣告內容中所呈現出的家庭、休閒及工作觀念的關連程度，作為檢視社會發展的類目。

本研究中能夠明顯觀察出上述幾項觀念的汽車廣告共計有 49 則，呈現出「重視家庭觀念」的在第一階段(1985-1989)中有 2 則，佔 66.7%，第二階段(1990-1994)有 7 則，佔階段比例 77.8%，到第三階段(1995-1999)有 8 則，佔 44.5%，在第四階段(2000-2004)有 9 則，佔 47.4%。

廣告情境中「重視休閒觀念」的在第一階段(1985-1989)中為 1 則，佔 33.3%，第二階段(1990-1994)也是 1 則，佔階段比例 11.1%，到了第三階段(1995-1999)增加到 6 則，佔 33.3%，在第四階段(2000-2004)則有 5 則，佔 26.3%。

另外，「重視工作觀念」的在第一階段(1985-1989)沒有出現，在第二階段(1990-1994)為 1 則，佔階段比例 11.1%，到第三階段(1995-1999)增加為 4 則，佔 22.2%，在第四階段(2000-2004)有 5 則，佔 26.3%。

廣告中重視觀念的呈現與與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 50%，所以不具解釋能力。

表 4-3-3 重視觀念變遷趨勢

重視觀念 階段	家庭觀念	休閒觀念	工作觀念	總計
第一階段 1985-1989	2 66.7%	1 33.3%	0	3
第二階段 1990-1994	7 77.8 %	1 11.1%	1 11.1%	9
第三階段 1995-1999	8 44.5%	6 33.3%	4 22.2%	18
第四階段 2000-2004	9 47.4%	5 26.3%	5 26.3%	19
總則數 百分比	26 53.1%	13 26.5%	10 20.4%	49 100%

卡方值：8.857 自由度：2 P=.012

有效次數小於 5 的格數：6 of 12 (50%)

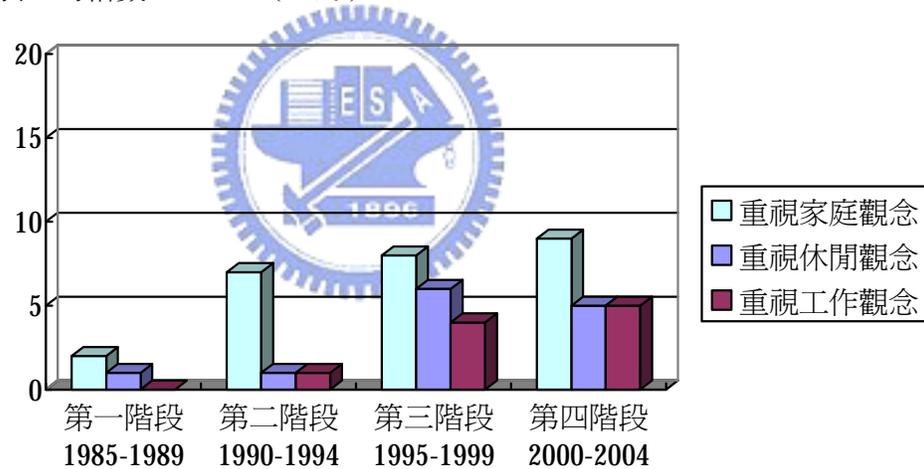


圖 4-3-3 重視觀念變遷趨勢 (階段則數)

從不同階段增加的則數來觀察，發現廣告中此三種觀念都有逐漸增加的趨勢，其中「重視家庭觀念」在第二階段（1990-1994）開始大量增加，而「重視休閒觀念」與「重視工作觀念」則都在第三階段（1995-1999）時，較前一階段提高許多。顯示從 1990 年代開始，在汽車廣告對家庭觀念的著墨日益增加。至於第三、第四階段中「重視休閒觀念」與「重視工作觀念」則數的增加，本研究參照廣告影片內容發現，此與汽車市場的分眾訴求有關，由於市場上車款種類繁多，

功能多元，於是廣告針對不同種類的休閒活動與專業工作人士的需要提出訴求，因此「重視休閒觀念」與「重視工作觀念」的則數都呈增加趨勢。

(四) 家庭型態

在廣告內容中能夠看出家庭生活片段的情節計有 35 則樣本，廣告中所出現的家庭型態來看，「核心家庭」在第一階段（1985-1989）出現 4 則，階段比例達 100%，在第二階段（1990-1994）有 7 則，佔階段比例 87.5%，到了第三階段（1995-1999）再增加為 8 則，佔 61.5%，在第四階段（2000-2004）最多，出現 9 則，佔 90%。

至於「無子女家庭」則集中在第三階段（1995-1999）出現，計有 3 則，階段比例佔 23.1%，而「三代同堂家庭」則是零星出現，在第二與第四階段各有 1 則，第三階段為 2 則。

廣告中呈現的家庭型態與階段分期經卡方檢定， $P < .05$ ，雖達到顯著水準，但因有效值小於 5 的格數佔全部格數之 75%，所以不具解釋能力。

表 4-3-4 家庭型態變遷趨勢

階段 \ 家庭型態	無子女家庭	核心家庭	三代同堂家庭	總計
第一階段 1985-1989	0	4 100%	0	4
第二階段 1990-1994	0	7 87.5%	1 12.5%	8
第三階段 1995-1999	3 23.1%	8 61.5%	2 15.4%	13
第四階段 2000-2004	0	9 90%	1 10%	10
總則數	3	28	4	35
百分比	8.6%	80%	11.4%	100%

卡方值：34.343 自由度：2 P=.000

有效次數小於 5 的格數：9 of 12 (75%)

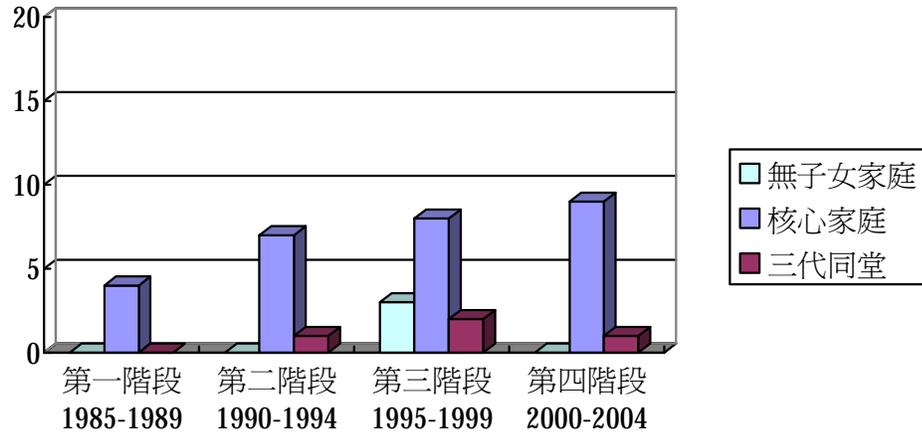


圖 4-3-4 家庭型態變遷趨勢 (階段則數)

從廣告總則數百分比可以發現，核心家庭的比例佔了八成（80%），顯示汽車廣告當中所反映的臺灣家庭型態，確實與主計處公佈的臺灣家庭型態變遷趨勢相契合，顯示汽車廣告內容確實與社會變遷有互動反映之處。而出現則數最多的分別是第三、第四階段，再從第二階段倍增的則數（8 則）來看，廣告內容中呈現家庭型態與汽車作連結，是從 1990 年代開始，並且在第三階段以後維持一定則數。

第四節 March 與 All New Sentra 廣告個案研究

本節所選擇分析的個案電視汽車廣告是由裕隆 NISSAN 汽車公司所銷售的 March 車款的「March 不只是 March」廣告與 All New Sentra 車款「新好男人」廣告。針對這兩款汽車的系列廣告，本研究採用廣告文本分析方法，對汽車廣告進行以下的分析流程：

一、廣告劇情描述與敘事結構：劇情描述採用故事性寫法來重新詮釋，相當於以文字再現廣告劇情的鋪陳，同時輔以畫面對劇情作完整型構。而敘事結構則是作簡單的統整，將廣告的意念劃分出來，有助於理解廣告的整體架構走向。

二、歸納分析廣告意涵：從廣告的劇情、場景、角色、對白去檢視，透過取鏡的焦點、文案的內容去分析。



March 汽車是排氣量 1300c.c. 的小型車，1993 年推出時以「March 不只是 March」為訴求口號，上市時的前導廣告以可愛的汽車造型卡通動畫取代汽車實體的展示，渾圓的造型與廣告塑造出 March 鮮明的個性，主要與消費者溝通人車間的興趣及個性的連結，March 加入市場後，雖然價格較同等級的車型較高，但裕隆汽車在國產車的市場佔有率，卻由 1993 上半年度的 15%，提升到下半年度的 22%，在兩廂式小汽車單一車種的市場佔有率更一度突破 70%。產品推出至今已長達十二年，商品活力仍持續延燒，在小型車市場中仍保有一席之地²¹。

All New Sentra 房車是裕隆 NISSAN 汽車公司於 1995 年推出，排氣量 1600c.c. 的中型房車，廣告訴求口號是「一部給新好男人的優質房車」，而「新好男人」一詞從此在社會上獲得廣泛熱烈的討論，幾乎使得每個男人在潛意識上，都或多

²¹ Nissan March 在 2004 年 6 月份推出 Jean's 特仕車，再次創下車壇的新紀錄，以超過 10 年的產品週期，在汽車外觀上採用牛仔風格後，仍吸引了 806 位車主的青睞，拿下 6 月份銷售第 7 名的成績。參考 <http://www.u-car.com.tw/ucar-hot/hot-status-detail.asp?NewsID=1911>

或少以廣告上的指標來衡量自己，證明廣告成功的掌握住社會脈動（林呈綠，1996）。一時之間眾人分不清「新好男人」究竟是一種廣告主張還是一種社會現象，時至今日此一名詞仍經常被提出且屢有新解。

表 4-4-1 March 電視廣告一覽表 1993-1995

編號	影片內容	日期	秒數
01	March 19 日上市	93/06/05	30
02	March 與女主角跳舞	93/06/19	60
03	March 與女主角跳舞（配樂不同）	93/06/26	40
04	March 在海邊跟男主角慶生	93/08/21	30
05	March 在海邊跟男主角慶生	93/11/21	35
06	光是用看的（說明配備）	94/01/08	30
07	是非題（強調配備）	94/02/12	30
08	無限可能（說明配備）	94/03/06	20
09	March 釣魚	94/03/13	35
10	March 跟小孩玩耍	94/04/16	35
11	March 在日本的銷售量（動畫）	94/09/02	30
12	March 秋裝發表會	94/09/18	10
13	對 March 一見鍾情	94/09/18	30
14	March 在舞台上與男舞者跳舞	94/12/10	35
15	四女圍繞 March （省油、好開、加速快）	94/12/17	20
16	March 在舞台上與男舞者跳舞 （配樂不同）（省油、好開、加速快）	94/12/17	35
17	男繞 March（省油、好開、加速快）	95/01/07	20
18	月付 8199（省油、好開、加速快）	95/03/11	20
19	安可狂笑（省油、好開、加速快）	95/04/15	20
20	March CLUB 成立	95/09/09	15
21	March CLUB 城市尋寶記（台中）	95/11/04	10
22	March CLUB 訊息	95/11/04	20
23	前不見古人（動畫）	95/12/23	30

註：在 93-95 年的 MARCH 電視廣告中，大致區分出六種劇情類別，分別是（1）擬人化情境（2）生活休閒情境（3）強調產品配備（4）卡通動畫式介紹（5）強力標語促銷（6）March CLUB 訊息。

資料來源：潤利公司

表 4-4-2 All New Sentra 電視廣告一覽表 1995-1996

編號	影片內容	日期	秒數
01	新好男人 (預告上市)	95/03/04	20
02	新好男人 (預告上市)	95/03/11	15
03	新好男人 (1)	95/03/19	40
04	新好男人 (1)	95/08/22	30
05	新好男人 (2)	95/09/16	40
06	QT 懸吊	95/11/18	30
07	新好男人 (2)	96/01/01	30
08	春天慶生	96/03/09	30
09	春天慶生	96/03/17	25
10	友善車款	96/04/18	30
11	友善車款	96/04/18	35
12	友善車款	96/05/07	30
13	友善車款	96/07/13	30
14	友善特惠車款 (46 萬 9)	96/08/02	20
15	友善安全車款	96/09/22	30
16	SENTRA CE 房車	96/11/30	40
17	SENTRA CE 房車	97/01/11	40
18	SENTRA CE 房車	97/09/04	40
19	SENTRA CE 房車	97/09/06	40

註：All New Sentra「新好男人」電視廣告影片中，95-96 年的 15 支廣告有 6 種劇情類別，而感性旁白主要出現於標示新好男人 (1) (2) 的四支廣告中，96 年 11 月底 (編號 17) 新改款 SENTRA CE 車型上市，內容已無提及新好男人，著重於汽車質感與配備訴求。

資料來源：潤利公司

一、廣告劇情描述與敘事結構

(1)、NISSAN March「不只是 March」－「跳舞篇」

【廣告劇情描述】

在樂隊的演奏聲中，女主角吹了個口哨將一台渾圓的紅色 March 叫過來，並且與之共舞，March 調皮的與女主角一起舞動著，或圍繞或跟隨，還輕輕的撞了一下女主角的屁股，女主角則不斷開心興奮的舞動著身體，接著旁白請大家暫時冷卻一下對 March 的熱愛，注意它身上所擁有的豐富配備 (如圖 4-4-1)。



圖 4-4-1 March 「不只是 March」廣告影片－「跳舞篇」

【廣告敘事結構】

在廣告中出現的汽車，被賦予擬人化的個性，活潑又動感的伴隨著樂隊的演

奏，與女主角開心的互動。敘事結構的呈現重點如下：

在樂隊伴奏下，開心的與車共舞的女主角，

調皮小車不停的與女主角共舞，

外型搶眼的小車不只引起你的熱情並且具有豐富的配備。

(2)、NISSAN March 「不只是 March」－「生日篇」

【廣告劇情描述】

海邊的 March 與男主角正一起慶祝生日，男主角象徵性的在手上點燃幾支蠟燭，而 March 開始用喇叭唱起生日快樂歌，還手舞足蹈了起來，接著 March 與男主角在海蝕平台上嬉鬧，在踏上歸途的時候，遇見一群點著火把往海邊走去的小孩，小孩們開心的回頭注視著 March 與男主角的親暱互動（如圖 4-4-2）。





圖 4-4-2 March 「不只是 March」廣告影片－「生日篇」

【廣告敘事結構】

男主角與汽車一同慶生，
人與車如同朋友般在海邊玩得非常開心，
小孩們成爲友情的見證者。



(3)、NISSAN All New Sentra－「新好男人」篇

【廣告劇情描述】

海邊一對夫妻坐在一起看著海，小女孩從鏡頭右邊斜著頭對著鏡頭揮手，爸爸以感性的語氣說：「我是做爸爸以後才開始學做爸爸的。」接著畫面出現一部汽車行駛在起著濃霧的山中道路，然後停在一棵彷彿掛著許多紅色燈籠的樹底下，下一幕汽車再度行駛並穿過濃霧對著鏡頭開過來。

當小女孩躺在爸爸背上，而爸爸緩慢在沙灘上爬行，朝著也躺在沙灘上的媽媽爬過去，然後停在媽媽的頭上輕輕的吻了一下，媽媽開心的微笑著。爸爸再次感性的說：「我跟我太太還像婚前那樣約會。」

畫面再次穿插汽車行駛在郊外的道路上，畫面中汽車的上方有狀似鞦韆的物體由左而右擺盪著，然後汽車停在一片花海，而車子的後面升起了許多五彩繽紛的氣球朝天空飛去，爸爸這時說出：「我覺得我疼女兒的心情很像愛情。」

畫面回到三人身上，此時三人在沙灘上環抱在一起，共同被一大塊的白色布巾裹住。當畫面再次呈現出三人一起躺在沙灘上看著天空時，爸爸說：「我們享受親密，並且擁有各自的空間。」

畫面又轉到起著濃霧的山邊，從濃霧中走出一個穿著風衣並且戴著牛仔帽的男人，接著畫面再次回到一片花海前的汽車，背後依舊有許多氣球緩緩升起。此時出現男性旁白：「一部給新好男人的優質房車。」（如圖 4-4-3）





圖 4-4-3 All New Sentra 廣告影片－「新好男人」

【廣告敘事結構】

這則廣告由於是意識型態廣告公司所製作，因此在畫面與色彩的運用上呈現出相當程度的「意識型態」風格。廣告中的場景主要有兩大部分，一景為海邊的沙灘，另一則是起著濃霧的山中，兩個場景在敘事的過程中不斷轉換，呈現給閱聽人該品牌汽車所欲表彰的價值。其敘事主軸如下：

海灘上親暱互動的丈夫、妻子與女兒，重新詮釋愛情、親情觀念，在山中濃霧中奔馳的汽車，靜止展示時搭配著大自然華麗的背景，想要兼顧家庭與享受休閒的新好男人，就必須擁有這樣的一部房車。

二、歸納分析廣告意涵

（一）、呈現家庭生活，嘗試對男性角色作新的詮釋

當「新好男人」廣告中的男主角以極為感性的口吻說著：「我是做爸爸以後才開始學做爸爸的，我跟我太太還像婚前那樣約會，我覺得我疼女兒的心情很像愛情，我們享受親密，並且擁有各自的空間。」代表著男性在時代變遷的趨勢下，男性角色被賦予家庭中新的角色期待與想像。

事實上「新好男人」一詞的出現可以說是歷史的一個重要轉捩點，顯示女性經濟、政治、社會地位的提升，因為標榜自己為「新好男人」具有討好、籠絡、收買女性的功能（顧燕翎，1996），當女性走出家庭，進入職場，在各行各業的

傑出表現，不僅直接提升了自己的地位，進一步也間接影響了當代評估男性的觀點和標準，反映在社會環境變遷之下對於中產階級已婚男性的新價值標準，以及她們所偏好的人或事物正在經歷大幅度的改變。於是「新好男人」成了一種新興族類，男性角色開始受到注目與討論，並且持續被宣揚、被定位。於是在廣告中擁有這樣的一部房車，似乎成爲男人扮演溫柔的好老公、疼愛女兒的好爸爸的必要條件。

(二)、鋪陳感性情境，連結大自然的美感與人的休閒生活

Fowles (1996) 在分析廣告與流行文化時指出，個體在觀看廣告圖像與其相關產品時，會去注意尋找那些令人感到愉快，並且可以將自己與別人區分開來的符號。在「新好男人」廣告中，汽車在廣告中所搭配的背景畫面總呈現出對比強烈的華麗色彩，流露著彷彿童話故事一般的場景，豔麗的花田、飛揚的五彩氣球、擺盪的鞦韆，暗喻著擁有汽車的歡樂華麗如同擁有一座樂園；另一方面，卻又搭配深邃的山景，朦朧的嵐霧，讓汽車破霧而來，縱橫於山林之中，既神秘又遼闊，隱隱流露出男人擁有一部家庭房車的優越感。

汽車在山林郊野中奔馳，是一種空間的延伸，象徵著對自由的追求，也是一種心靈的解放。如同廣告中一開始，男女主角眺望海景，傳達著從事休閒活動時所暫時獲致的情緒解放一般，五彩繽紛飄揚的氣球，除了美感，也回歸童真的溫暖，大量的運用精緻的畫面，搭配感性旁白，一切都是爲了要引起閱聽人的共鳴，將心中的感動與商品作連結。

(三)、略過實用性能，形象認同才是主題

在「新好男人」與 March 「生日篇」兩支廣告影片中，通篇未提與汽車產品有關的性能數據、配備價格，只是呈現廣告人物的家庭或生活片段。Barthes (1963) 認爲，當汽車普及之後，汽車本身已經不再是區分地位的記號，人們顯示獨特性

的方式，從物品的展示轉移到行爲舉動的展現，而生活乃是一種人們行爲的全方面展示，因此在廣告中描繪生活方式，更能讓閱聽人作自我投射產生共鳴。Sirgy (1982) 在自我概念與消費行爲的相關研究中也指出，當消費者選擇商品時，會受到自我概念的影響，於是消費者會傾向於選擇與自己形象相符的商品。

當成熟的商品達到了最後競爭階段，會將焦點集中在美學觀念的對抗，當技術不再艱深，品質也達到一定的水準，最後的競爭關鍵會落在「設計」之上，端看那形式、色彩、名稱是否暗合一位消費者的心底情事（詹宏志，1989）。比方 March 在 2004 年時先後推出了芥末綠、Tiffany 藍和蕃茄紅三種顏色，主打不同個性的女性族群。每次一有新色推出，往往能帶動 March 車款的整體銷量，以芥末綠為例，原本預期銷售 700 台，後來卻有 1400 台的成績，證明改變顏色也是一種可行的做法（李雪如，2003）。廣告的作用正是在包裝設計，當廣告呈現的風格內涵能打動消費者時，商品的價值轉化成爲另一種象徵意涵，販賣的是身份認同、生活風格乃至於夢想。



（四）、個性車款擬人化，汽車角色重新定位

在 March 「跳舞篇」中，廣告一開始即出現這樣的一段旁白－「當你不只是一個男人、女人、爸爸、兒子、丈夫、媽媽、妻子、情人、女兒、女強人、老闆、商人；March 不只是 March」明確的宣示汽車將不再只是具有運輸功能的交通載具，它還能扮演各種不同的角色，因此「它」能開心的與女主角共舞，創造生活的樂趣。賦予汽車人性化的角色後，March 被視爲廣告的主角，在「生日篇」中就具體的將 March 汽車作擬人化的展示，刻意表現「它」所具有的調皮個性，不但會唱生日快樂歌還與廣告男主角親暱互動。

在 March 上市之前，臺灣汽車市場上從來沒有一部小型車同時具有渾圓可愛的外型與前所未見的鮮明個性，透過電腦動畫技巧與創意的構思，廣告公司成功

的將 MARCH 的形象塑造出來，並且希望能透過此種豐富的想像空間使消費者產生移情作用，去購買真正的 March（王懿行，1996）。對照後來此車款的熱銷及長達十二年的產品週期，證明其初始行銷手法奠定基礎與獨到之處，也為小型車提供新的定位策略。

綜合以上分析，並對照內容分析研究所得可以發現，臺灣社會在歷經 90 年代前期的政治上解嚴開放，與股市泡沫化經濟危機，在長期金錢、政治動盪的洗禮之後，民眾已不如過往般的急功近利。相對於物質上的追求，現代人所呈現的是更重視心靈層次的滿足，不論是在「家庭是生活的重心」，或者「追求生活空間」等觀念上，都有高達九成的人表示同意²²（林克明，1997）。

對照 1980-1990 年代的美國，當時正處於經濟危機時期，情感訴求觀念在美國大行其道，並演變成一種次文化。消費行為學家認為這是在經濟危機下，人們為逃避工作及經濟壓力所尋求的一個庇護所（劉思婷，1996）。而觀察臺灣近年來大眾受經濟不景氣的壓力影響，也反映在汽車市場的產品定位上，汽車廣告紛紛以豐富的符號與影像氛圍包裝溫暖的感性訴求主題。

在高度商品化的現代社會，汽車選擇的多樣性使汽車已不再是四個輪子加上車身的機械組合，而化身為消費者自身的生活型態、品味，甚至思想行為的凝聚體。也就是說，汽車不僅為行動代步，更重要的意念在於告訴他人「我是誰」（林克明，1996）。於是認同概念的使用，成為汽車商品訴求的重點。

大量運用家庭成員入鏡，畫面情節中展現休閒生活，著重於汽車的「育樂功能」，不斷的強調汽車為家庭商品，對於增進家庭生活親情或是增進生活樂趣有一定的關係。甚至嘗試對於性別角色、汽車角色作新的詮釋與強調，就成為 90

²² 根據東方廣告、資行市場系統顧問共同策劃執行的「1996 年臺灣地區消費行為與生活型態研究」（Iniergrated Consumer Profile; ICP）資料所顯示（廣告雜誌，1997）。

年代汽車廣告表現的一股風潮。

本研究分析 **March** 及 **All New Sentra** 兩款汽車在電視廣告中所呈現的差異化策略訴求，藉刻畫出車款的特色，將汽車塑造成為一個個具有特殊形象的「角色」，此種市場區隔與品牌定位的手法，確實在消費者心目中建構出與其他不同車款間的差異。事實上在本研究所作的廣告觀察中，汽車廣告其實不斷的在為商品本身作定位，無論是 1985 年的福特 **SIERRA** 「你是新銳」或是 1990 年的大發祥瑞「生活大師」，乃至近期三菱 **Savrin** 休旅車的「唯一將幸福列為標準配備的車」，而 **March** 及 **All New Sentra** 定位成功之處在於將商品的客觀價值轉化為另一種象徵意涵，掌握住社會主流價值的期盼，而能以感性訴求打動消費者。

在本節研究中顯示，汽車的角色到了 90 年代後期，汽車的差異化特質只有在賦予其諸多人文意義時才能創造與展現品牌所具有的價值。從近年廣告中生活風格模式增加的發展趨向裡可以發現，藉由展示團體的消費型態及休閒活動的鋪陳，建構理想的消費情境，表現出汽車與現代人生活密不可分的關聯性，已經是目前汽車廣告訴求的主流。處於高度商品化的現階段臺灣社會，電視汽車廣告以濃厚象徵性意義的感性訴求，將汽車這種原本屬於低涉入感的理性商品轉化為具有高涉入感的商品，是 90 年代後期汽車角色定位的一大轉變。

在現代廣告中，性別被視為一種社會資源而廣泛的地被廣告主所使用(Jhally, 1990)，當我們將廣告視為一種文化形式時，其中最豐富的意涵即是性別。汽車作為一種中性的移動工具，廣告中呈現的卻是以男性為主的形象，不論是廣告的主角或是訴求的對象，相較之下女性在廣告當中的表現仍處於被動及從屬於男性的角色，雖然在分析的數據中也顯示在 90 年代後期的廣告中，女性的主動性有所提升，但與男性相較仍顯弱勢。

汽車廣告情境中大量以家庭活動作為廣告主軸，顯示汽車與使用者生活有越來越密切的關係，資料中顯示廣告情節中從事家庭活動比例在前三個階段不斷增加，特別是在 90 年代後期達到高峰，廣告明確地彰顯汽車與家庭互動間的關連性，透過營造幸福的家庭情境，運用描述親情價值的手法，賦予汽車工具理性外的感性連結，成為近年汽車廣告表現中的訴求主題。而這些內容在 **March** 及 **All New Sentra** 汽車電視廣告中，都被提出並且有完整呈現，於是在 90 年代汽車市場分眾化之後，運用家庭親情主題作為策略訴求便成為眾多車廠著墨的重點。



第五章 結論

本章分為結論及研究限制與建議二節，第一節將呈現由研究問題出發，運用內容分析法研究後所得出的研究成果，歸納出本研究的結論，並討論臺灣汽車廣告中呈現的汽車、家庭、性別角色發展的狀況與社會變遷間的關聯，同時提出對於業界的呼應。第二節則將檢討本研究的研究限制並提出未來研究的建議。

第一節 研究結論

一、汽車角色：從無馬載具²³到奇幻馬車

本研究中所呈現的汽車廣告訴求模式趨勢（如表 5），強調理性訴求與工具效用的產品資訊模式呈現不斷下滑的趨勢；而汽車廣告通常以各類具有象徵意涵的背景或內容包裝汽車，傳達予消費者超脫實用性之外的感性訴求，因此在產品形象模式的變化上表現持平，近二十年來都是汽車廣告運用的主軸；至於個人化模式，汽車在當代被視為一種身份地位表徵的工具上，亦保有一定的能見度，並且在近年有增加趨勢，這與購車年齡層下降，新世代的購車文化已然成形有關²⁴，市場結構既然調整，廣告當然要順應風潮。於是汽車在 90 年代之後，脫離商品實用層次而成為消費者表現品味，展現自我風格的商品圖騰，而訴求個性化的 March 「不只是 March」當然吸引諸多想創造獨特風格的消費者與之共舞。

進入 1990 年代以後，則以生活風格模式訴求的增加最為顯著，汽車作為一項商品，商品廣告為了要達到廣告效果，為了標示出其分眾化之後的個體獨特性

²³ 賴治怡譯（1996）。〈美國人與車的百年因緣〉，（原作 Raymond Serafin），《廣告年代》，第 60 期，頁 20。

²⁴ 參考

http://www.eauto.com.tw/perl/auto_driver/article.pl?CMD=detail&MAG_CAT=01&ARTNO=04050098

或商品特質，開始從社會文化中去找尋素材，將汽車賦予意義；另一方面則將此意義回輸給觀眾，促使其購買商品（李天鐸，1991）。強調家庭親情價值就在這樣的脈絡下產生，從 1990 年 NISSAN New Sentra 提出「新物質主義運動」，主張「注重家庭生活和溫暖的人際關係」，到 1993 年三菱 Lancer 提出「全員尊重」「家庭第一」的口號，最後由 1995 年 All New Sentra 以「新好男人」姿態，成功詮釋好爸爸、好丈夫的角色形象，此後訴求家庭親情價值的廣告，歷十年而尚無衰敗跡象，印證 All New Sentra 之可堪標誌。

表 5 臺灣汽車廣告訴求模式趨勢總表

廣告模式	訴求重點				時間發展趨勢
	強	----->		弱	
產品資訊模式	品質	效果／功能	價格低廉／ 經濟效益	品牌／信賴感	降低
產品形象模式	精緻／ 高雅	自然／ 活力	尊貴／ 豪華	大眾化／ 普及性	持平
個人化模式	具備獨特性 格風格能力	從事 專業工作	彰顯個人社 會地位成就	凸顯外表 吸引力	升高
生活風格模式	家庭親情 的展現	朋友間的情 誼、歡樂、 閒暇氣氛	社會關懷	地位的 區分	明顯升高

汽車自 1883 年發明量產以來，至今已超過百年歷史²⁵，當年被消費者充滿懷疑，甚至敵意眼光看待的「無馬載具」，現在則早已是現代生活中可靠的運輸工具，更成為車主性格與心理的意符，承載諸多社會價值、權力慾望及性別意涵於其中。而廣告伴隨汽車發展，透過影像與創意的揮灑，創造汽車在不同年代人們

²⁵ 德國 BENZ 汽車於 1883 年推出世界首次量產汽車「費羅」(Velo)，每部賣二千馬克，一年賣出 125 輛（張維，1999）。

心中的生活美學與無限想像。本研究從臺灣汽車廣告影片中發現，購買汽車的人們消費的早已不僅僅是一部車，而是汽車所代表的生活型態和人文意義，從 80 年代販售汽車的實用價值。

PLASMA—CA 引擎，FF 前輪驅動，加速快，奔馳有勁，四輪獨立懸吊，前後加平衡桿，穩定不偏滑，動力方向盤，高張力鍍鋅鋼板，板金更紮實，讓你有信心，精湛有勁，煥然一新。(1985 年裕隆吉利青鳥 Bluebird FF 廣告文案)

到進入 90 年代開始注重汽車與人們生活的連結。

追求真正的品質，是時代進步的潮流，對商品的要求必然更嚴格，與高品質構成整體的完美，CORONA 象徵新時代的新車，汽車一直在進步，生活也不斷在改變。(1989 年 TOYOTA CORONA 「揭開質的時代」廣告文案)

然後從 90 年代後期開始，將汽車與人們的生活經驗、情緒感動，乃至於記憶想像等作感性的連結，以生活作為一種展示與認同的機制。

小時候對於快樂旅行的夢想，現在能夠跟全家人一起實現，我覺得是最幸福的事。(1999 年三菱 Space Gear 休旅車廣告文案)

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。

二、性別角色：男性擔任論述主軸，女性仍為角色附庸

男性一直是汽車的主要訴求對象，在本研究的分析中亦呈現相同的態勢。但近年相關研究調查皆顯示，在現代社會中，汽車已不再是男性的專屬品，女性正逐漸成為汽車消費市場上的生力軍，女性用車熱潮目前已經在全球蔓延開來。根據美國 CNW 市場調查公司所做的調查顯示，在美國的新車買主中有 49% 為女性，二手車買主中有 55% 為女性，女性影響著 80% 的家庭購車決策；而在歐洲，30% 的新車買主為女性。其中，在德國有 57% 的婦女擁有自己的汽車，另外在法國，女性車主佔汽車市場的 35%。至於在日本由女性所駕駛的轎車數量佔國內轎車持有量的 35%，此一比例較十年前提高了 10 個百分點（關春苓，2003）。

而台灣女性在汽車消費市場中的影響力目前雖仍未見到具有代表性的統計出現²⁶，不過台灣女性政經地位的實力，早已是車商重視的焦點。在亞洲地區國家裡，台灣女性在社會中的地位名列前茅，在過去十年間，台灣女性就業者平均年所得增加 1.6 倍，在 2002 年聯合國的性別權力測度（Gender Empowerment Measure）調查更指出，台灣女性的政治經濟地位和影響力排名亞洲第一，超越韓國、日本與新加坡等國（蔡智賢，2005）。

相較於女性在汽車工業中所扮演不容小覷的影響力，在汽車廣告的表現中卻無相同的榮景呈現，以女性為主角的廣告影片佔整體不到一成的比例（7.1%）。對照男性佔了 32.2% 的比例，顯然在汽車廣告中女性角色的呈現與詮釋仍舊貧乏。雖然汽車廠商早已意識到女性在購買決策過程當中舉足輕重的影響力，因而一直在尋找吸引女性消費者的方法，但從本研究的結果來看，努力顯然不夠。在本研究的發現中，女性在汽車廣告中大量呈現刻板的女性特質，總是穿著鮮豔的服裝，多數搭配裙子，大部份的時候，女性在廣告裡並沒有受到尊重甚至感覺有

²⁶ 據調查，女性是買車的主要決策者，而非一般人印象中是男性，購車過程中的影響力高達七成。另外福特六和統計，1.6、1.8 中小型房車 Tierra、Active，女性車主比例高達近六成，陽剛味十足的運動休旅車 Escape，也有二成車主是女性（技術及職業教育雙月刊，2002）。

點像是引擎蓋上的裝飾品（林克明，1996）。此外女性即使在廣告中與男性共同出現，卻也多半呈現家庭角色。這與大多數關於女性刻板印象的研究呈現相同的情況。

在本研究樣本中，以女性為主角的廣告主要仍出現在小型車，如 OPEL Corsa、福特嘉年華或是 NISSAN March 等幾款汽車，多半都是以趣味作為與女性消費者溝通的主題，如編號 3018，2001 年的 OPEL Corsa「蜘蛛篇」，廣告中女主角以主客易位的劇情拯救被蜘蛛嚇暈的男主角，並驕傲的說：「換我拯救世界」；或是編號 3034，2002 年 March 換新顏色上市的廣告中，開著芥末色 March 的嗆辣女生手持鳴笛喇叭對後方催促的男性還以顏色。唯一以都會女子成熟形象現身的是編號 2101，1999 年的福特嘉年華，影片中以感性旁白述說自己的價值觀念與對於生活的態度，呈現出較為主動積極的女性角色。

隨著社會不斷變遷進步，兩性所扮演的角色地位已有所轉變，王浩威（1998）指出，女性因為自我意識抬頭，要求與男性有比較對等的地位與分工，男性則因為希望脫下傳統僵硬的角色外殼，呈現比較人性化的一面，因此共同塑造出了一個新好男人的形象，這是兩性共同的需求與期望。從本研究中女性擔任廣告訴求主角對象的比例在第四階段增加的趨勢，以及近年車商注意女性消費市場，提供符合女性需求的專屬服務²⁷的情況下，本研究認為在女性意識抬頭的情況下，汽車廣告若能以正確的態度，忠實的表達女性需求，勢必能創作出吸引女性消費者的佳作。藉由刻劃女性的真實生活，將女性的能力與自信充分表現，使女性鮮活的人生經驗反映在廣告中，相信在未來的汽車廣告當中能夠出現真正以女性角色與需求發聲的汽車論述。

三、家庭－編織虛擬的認同幸福

²⁷ 福特六和從 2000 年開始，主推 Lady's Day，每個月選一天為女性車主日，依女性車主需求提供各式服務、解說。參考 <http://w3.sce.pccu.edu.tw/tveb/Frametop04.htm>

當廣告走向「新新行銷年代」，亦即商品走向分眾、媒體趨於多元化，廣告開始注重訴求族群特性，希望能倡導生活趨勢（謝淑芬，1997），以觸動消費者的靈魂，與消費者心靈相契，達到銷售的目的。John Berger（1962）則強調「廣告推薦的購買，既是奢華的享受同時又能體現文化價值…廣告掌握了藝術作品和它的觀賞者—擁有者之間的奧妙關係，它以此為契機，極力勸說並討好觀賞者。」當臺灣進入後工業消費社會，對於製造消費品的產業來說，單純的商品銷售已經不能滿足現代消費者的感官慾望（孫秀蕙、馮建三，1995）。當汽車廣告在 90 年代開始以各式象徵、符碼鋪陳感性訴求吸引消費者，其訴求的本質正是「感動力」、「心靈刺激」、「社會心理需求」、以及「符號消費」。本研究中廣告訴求個人化模式與生活風格模式的增加，確實是因產品差異化訴求下建構的形象以及社會消費型態的轉變所導致。



當媒體藉由影像的大量傳達，使人們在打開電視或是看電影等媒體時，接觸來自全球各地的不同影像，認知吸收了許多不同場域裡的生活經驗，無形中累積多種類生活風格的基模，增加了生活風格的選項多樣性。亦即在媒體強力放送之下，人們有更多途徑可接觸到他在空間上所無法親臨的場域（Giddens，引自馮國蘭，1999）。從這樣的角度檢視汽車廣告當中的認同價值呈現，本研究提出另一個觀點來探討在臺灣汽車廣告中大量增加的家庭價值觀念。

現代化的認同奠基在複雜而多元的個體選擇世代之中。在資本主義掛帥的現代社會裡，傳統社會以凝聚性為主幹的認同形式，已經失去控制力而面臨解組的危機，其解決之道，則是透過消費者在多元選擇、且經由商品消費而滿足自我認同的新形式下來進行（郭良文，2001）。從這個角度討論，可以發現廣告不斷強調家庭價值，使認同的作用不但奠定社會互動的基礎，且成為人們日常生活必備的指引工具。

對照社會變遷趨勢下經濟競爭、不安的移民風潮、高離婚率與不婚人口的增加，台灣的單身戶明顯增加，三代同堂、核心家庭愈來愈少。根據主計處分析台灣住戶規模和家庭型態發現，單身家戶是十年來台灣地區唯一成長的家戶類型，1990年只有66萬戶，2000年卻成長到140萬戶。另一方面，三代同堂的大家庭也變少了，整體規模只佔15.7%，核心家庭也比十年前下降8個百分點（楊永妙，2004）。在家庭可能崩解的狀況，這樣的強力親情訴求某種程度上是否純然在銷售一種看不見且無法親臨的幸福，使個人能安心面對社會巨變下不及反應的焦慮狀態。「對過去的迷戀程度，反映了前途茫茫的程度。」愈是變遷迅速、愈是發展未卜、愈是價值不明的環境，愈可能產生強大的「懷舊」情愫（詹宏志，1989）。這樣的描述或許可以提供另一種解釋，說明目前臺灣汽車廣告中大量溢散溫情訴求的可能原因。



廣告是一種有效的促銷方式，並伴隨著市場觀念的演進而不斷深化。現代廣告以消費者為中心的思想，使得廣告為消費者設計生活，甚至進一步詮釋生活，社會變遷的分眾區隔也在當中產生，這些新的趨勢改變原有行為的固有意義與價值位階。廣告在現代消費社會中的特殊角色與豐富的意涵，有時類似於藝術創作的文化產品，在很大程度上反映了社會生活的進程、人們價值觀的取向甚至是公眾行為規範的選擇，映射出當代的特徵與社會變遷的軌跡。廣告以其特有的形式反映時代精神，廣告形成的消費流行以不同的面貌特徵反映各個歷史時期的政治運動、經濟發展、科技進步及文化思潮的變化（孫文清，2005）。

臺灣電視汽車廣告依循著這樣的邏輯，從1985年政府放寬外商設廠標準後，汽車市場即不斷探索本地消費者的使用情境，透過以使用者為中心的廣告，來擷取閱聽人的共通經驗、認知與態度，而不必依賴產品本身來作為訴求市場的方式（Leiss, 1990）。90年以前的汽車廣告仍偏重於以產品為主角，90年以後開

始結合汽車與人的生活，並以提升生活品質作為一種趨向，顯示當國民的經濟生活水準提高，汽車成為一種家庭必需品時，汽車角色的位階轉換成必須具有生活哲學與時尚意涵的商品才能吸引消費者的認同。而從 90 年後期至今，廣告已完全將展現生活作為一種溝通與認同的機制，單純的生活片段尚不足以達成感動，而必須運作整套的敘事情境，作為區別生活風格的依據，個體在當中呈現出個性、自我意識、自我表現於身體、言談、飲食、旅遊、服裝、居家等範圍，以此形成個體風格感受與品味的指標（Featherstone, 1987）。

雖然廣告確實反映了社會變遷的歷程，但當研究中的數據未能忠實呈現女性在汽車市場當中相應的影響力時，汽車業界應當省思本身是否具有正確的態度，願意真正去瞭解女性用車市場的需求。當能否取得女性消費者的支持，成了攸關銷售成敗的重要課題時，以女性為訴求對象的廣告比例顯示業者並未朝正確方向努力。從汽車產業的研發觀點來看，現代女性車主的需求，可以透過精細的市場調查技術找到答案（蔡智賢，2005），部分汽車公司也以女性設計師整合設計概念推出「女人設計給女人的概念車」²⁸滿足女性用車的要求，既然業者已經願意在設計端真正重視女性的需求與期望，那麼下一步顯然就是必須在廣告中回應女性消費者。

本研究認為，90 年代之後的臺灣社會，女性社經地位已有長足的進步，其意義代表女性也該如同男性一般地被重視，此處所強調的是，汽車業者實際上應該正確解讀與理解一項重點，即「世界上有各種不同的女性消費者，而她們各有偏好與需求」，若能以如同對待分眾的男性市場般處理以女性為訴求對象的汽車廣告，那麼才能真正製作出打動女性消費者的汽車廣告。

²⁸ 參考 http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_ART_ID=10377

第二節 研究限制與建議

本研究題材，以歷年來電視廣告為分析對象，然早期電視汽車廣告影片取得困難，幸而能由潤利公司提供廣告影片資料，但因潤利公司的監測紀錄是從 1982 年開始，因此本研究以 2004 年回溯過去二十年間的電視汽車廣告作為研究抽樣依據，若能將國內電視開播以來的全部電視汽車廣告樣本納入研究，勢必能獲得更為周全的推論。此外，1985 年至 2004 年間的電視汽車廣告中，符合本研究的母體樣本數量多達 2805 則，若將之一併納入研究則需花費相當的時間與心力，在考量研究者能力所及情況下，本研究僅以系統分層抽樣方式抽取其中 255 則作為研究樣本，疏漏之處，在所難免。



另外，本研究旨在探討汽車、性別與家庭角色之變遷，在構面上堪屬宏博廣大之研究，然以內容分析方法作為研究取徑，雖能對大量資料作出系統性歸類，但在對於汽車角色、性別角色或認同價值等測量類目上，本研究援引 Leiss 等人相關研究之類目，作為測度汽車商品趨勢之變化，雖經多方參酌與多次修改類目，仍不免流於研究者之主觀，況且「價值認同」之測量，即使在概念上能作出定義，但欲在電視的流動影像當中執行量化檢測，其觀測難度甚高，因此在資料的歸納分析上，必然有主觀與缺損之處，此皆為本研究缺失之處。

對於後續相關研究的建議，本研究認為若能增加樣本數量，並且對於測量項目之類目定義作更細部的修訂與規範，則必能獲致更為深入與精彩的見解，以此思考方向提供有志從事相關研究者。

參考文獻

中文部分

- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》，台北：幼獅文化。
- 王志弘 (2000)。《性別化流動的政治與詩學》，台北：田園城市。
- 王宜燕 (1991)。《電視廣告的性別角色分析》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王玲如 (1993)。《電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣與美國的比較》，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 王浩威 (1998)。《台灣查甫人》，台北：聯合文學。
- 王懿行 (1996)。〈創意總監的概念車〉，《廣告年代》，1996年5月，頁104-110。
- 王馨逸 (2005)。〈樂當單身、頂客族？〉，《錢雜誌》，第221期。
- 伊慶春、朱瑞玲主編 (1989)。《台灣社會現象的分析：家庭、人口、政策與階層》，台北市：中央研究院三民主義研究所。
- 李丁讚、陳兆勇 (1998)。〈衛星電視與國族想像〉，《新聞學研究》，第56期。
- 李天鐸 (1991)。〈電視廣告與社會文化關係〉，《當代》，第63期，頁18-29。
- 李天祥 (2005)。〈台灣汽車零組件產業之組織績效研究〉，發表於「第四屆兩岸產業發展與經營管理學術研討會」，台南：成功大學。
- 李文龍 (2001)。〈重返康大，李登輝春未成行〉，《新臺灣新聞週刊》，第260期。
- 李永熾 (1991)。〈消費社會與價值法則〉，《當代》，第67期，頁24-29。
- 李淑惠 (1998)。〈巨人要站起來了！〉，《突破雜誌》，第152期。

- 李雪如(2003)。「裕隆汽車設計團隊馬超南、林正育、喬宗怡：創作摩登台灣味！」，
《數位時代雙週》，第 57 期。
- 李雪如(2003)。「最犀利的 5 年級 CEO—嚴凱泰」，《數位時代雙週》，第 57 期。
- 林靜雯(1999)。「雜誌中男性角色的變遷研究」，中國文化大學新聞研究所碩士
論文。
- 林呈綠(1996)。「好男人是中小型車廣告的最愛」，《廣告雜誌》，第 60 期，頁
112-115。
- 林克明譯(1996)。「無可替代的汽車廣告」，(原作 Bob Garfield)，《廣告年代》，
第 60 期，頁 12-15。
- 林克明譯(1996)。「尋找女性消費者—汽車廣告中的女性」，(原作 Pollack
Judann)，《廣告年代》，第 60 期，頁 72-76。
- 林克明(1997)。「消費者，你是否變了樣？」，《廣告雜誌》，第 68 期，頁 25-53。
- 林志明譯(1996)。「物體系」，臺北：時報。(原書 Jean Baudrillard [1968] *Le système
des objets*, Paris: Gallimard.)
- 林美伶(2004)。「邁向國際汽車大廠代工廠之路：台灣汽車製造產業的下一
步？」，《鑫報週刊》，第 468 期。
- 林俊良(2002)。「閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析」，國立台灣大學
建築與城鄉研究所碩士論文。
- 林國芳(2001)。「廣告創意表現與設計理論」，郭良文(主編)，《臺灣的廣告發
展》，頁 156-208，台北：學富文化。
- 星野克美等(1988)。「符號社會的消費」(黃恆正譯)，台北：遠流。
- 洪儷容(2005)。「2004 廣告量成長 10.03%」，《動腦雜誌》，第 349 期。
- 洪凌譯(1998)。「擬仿物與擬像」，臺北：時報。(原書 Jean Baudrillard [1970] *Simulacra
and simulation*. Ann Arbor :University of Michigan Press.)

- 徐佳慧 (1999)。〈歷年 100 大廣告主及廣告商品排行榜〉，《廣告雜誌》，第 100 期，頁 234。
- 許心萍 (1998)。《運具、商品與象徵符號—小汽車異化問題的社會學解讀》，臺灣大學土木工程學研究所碩士論文。
- 許良明、程榮凱、黃清煙、蕭明火 (2002)。〈技職學校汽車科系問題與解決—德國的借鑑〉，《技術及職業教育雙月刊》，第 69 期。
- 許詩韻 (2004)。《雜誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978-2003》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 許薔薔、許綺玲譯 (1997)。《神話學》，臺北，桂冠。(原書 Roland Barthes [1957] Mythologies. LAUREATE BOOK CO., LTD.)
- 祝鳳岡 (1995)。〈提昇廣告品質，追求感性訴求〉，《動腦雜誌》，第 230 期，頁 50-55。
- 祝鳳岡 (1996)。〈「廣告理性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》第 8 期，頁 1-26。
- 侯佳宜 (2002)。《臺灣生活風格價值的變遷：汽車廣告的再現》，臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》，台北：揚智。
- 孫秀蕙 (1999)。〈廣告與兩性〉，王雅各 (主編)，《性屬關係(下)：性別與文化、再現》，頁 63-91，台北：心理。
- 陳光興 (2001)。〈台灣消費社會形成的初步思考〉，《文化研究月報》，第 2 期。
- 陳虹余 (2004)。《比較海峽兩岸電視廣告中的性別角色》，國立政治大學心理學研究所碩士論文。
- 陳佳芬 (1996)。《解讀流行時尚》，台北：遠流。
- 陳炳宏、鄭麗琪 (2003)。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，第 75 期。

- 郭良文、馮國蘭（2001）。〈臺灣廣告內涵特質的轉變〉，郭良文（主編），《臺灣的廣告發展》，頁 210-209，台北：學富文化。
- 郭良文（2001）。〈認同廣告的建構〉，郭良文（主編），《臺灣的廣告發展》，頁 239-272，台北：學富文化。
- 黃厚銘（2000）。〈風格、名牌、與符號消費〉，《南華大學社會學研究所期刊》，第 11 期。
- 陶福媛（1991）。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 游鴻裕（2001）。《經濟發展、婦女就業與家庭變遷：台灣經驗之觀察》，國立臺灣大學三民主義研究所博士論文。
- 張淑婷（2000）。《台灣地區雜誌廣告的文化價值呈現—1984 年與 1998 年的比較分析》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張維（1999）。《台灣地區汽車產業傳》，台北：中華徵信所。
- 張錦華（1994）。《媒介文化、意識形態與女性—理論與實例》，台北：正中。
- 張錦華、劉容玫譯（2001）。《女性主義媒介研究》，台北：遠流。（原書 Zoonen, Liesbet van [1994] *Feminist Media Studies*。）
- 張瓊方（2004）。〈條條道路通幸福—新台灣家庭〉，《光華雜誌》，2004 年 2 月，頁 6。
- 葉至誠（1997）。《蛻變的社會：社會變遷的理論與現況》，台北：洪葉。
- 楊中芳（1990）。《廣告的心理原理》，台北：遠流出版社。
- 楊永妙（2004）。〈新個體族群崛起——一個人的人生〉，《天下雜誌》，第 301 期。
- 楊芳枝（2000）。〈離「家」出「遊」，論旅行的性別政治〉，《婦女與兩性研究通訊》，第 54 期，頁 5-7。

- 楊照 (1996)。〈打開台灣戰後汽車廣告史〉，《廣告雜誌》，第 60 期，頁 78-87。
- 楊惠婷 (2004)。《影響台灣民眾家庭價值觀因素之研究》，輔仁大學應用統計學研究所。
- 曾連通 (1989)。〈汽車業〉，《行職業資訊研發成果專輯》，台北市：行政院勞工委員會職業訓練局。
- 萬蓓琳 (2004)。〈就是要休旅車〉，《今週刊》，第 404 期。
- 詹宏志 (1989)。《城市人：城市空間的感覺、符號和解釋》，台北：麥田。
- 劉宗輝 (1998)。《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碩士論文。
- 劉建順 (2004)。《現代廣告學》，台北：智勝文化。
- 編輯部 (1997)。〈1978-1997 社經、廣告相關事業大事〉，《廣告雜誌》，第 100 期。
- 蔡永美、伊慶春 (1997)。〈中國家庭價值觀的持續與改變：台灣的例子〉，張荳雲等 (主編)，《九 0 年代的台灣社會》，台北：中研院社會所。
- 蔡智賢 (2005)。〈女人買車比男人更有主見〉，《數位時代》，第 103 期。
- 鄭自隆 (1999)。〈廣告與台灣社會：戰後 50 年的變遷〉，《廣告學研究》，第 13 集，頁 19-38。
- 鄭自隆 (2001)。〈廣告與臺灣社會的變遷〉，郭良文 (主編)，《臺灣的廣告發展》，頁 3-26，台北：學富文化。
- 鄭自隆 (2002)。〈臺灣電視廣告四十年：經營、管理與表現〉，發表於「臺灣電視四十年回顧與前瞻研討會」(2002 年 10 月)，台北：政治大學。
- 鄭明椿 (1991)。〈電視廣告與影像文化的概念架構〉，《當代》，第 63 期，頁 33-34。
- 鄭麗珍 (1997)。〈變遷中的家庭與社會工作教育〉，《東吳社會工作學報》，第 3 期。

黎曼妮（1990）。《報紙廣告中女性角色的研究—以 1960-1989 年聯合報廣告爲例》，輔仁大學大眾傳播所碩士論文。

賴治怡譯（1996）。〈美國人與車的百年因緣〉，（原作 Raymond Serafin），《廣告年代》，第 60 期，頁 18-30。

賴東明等（1991）。〈廣告業〉，《行職業資訊研發成果專輯》，台北市：行政院勞工委員會職業訓練局。

賴珮如（1994）。《女性雜誌與女性價值變遷相關性之探討》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。

盧佛青（主編）（2003）。《臺灣車壇 50 年》，台北：合耕文化。

謝淑芬（1997）。〈有時星光，有時月光—廣告創意跳曼波〉，《光華雜誌》，1997 年 12 月，頁 102。

蕭志同（1996）。〈台灣汽車製造業生產規模初探〉，《經濟情勢暨評論季刊》，第 2 卷第 3 期。

顧玉珍（1991）。〈解讀電視廣告中的女性意涵〉，《當代》，第 63 期，頁 48-68。

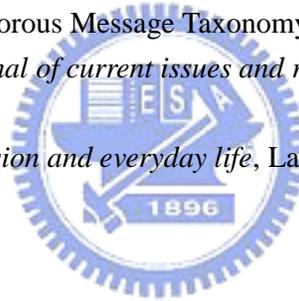
顧玉珍（1991）。《解讀電視廣告中的女性意涵》，政治大學新聞研究所碩士論文。



英文部分

- Babbie, E. (1995). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and U.S. print advertising. *International Marketing Review*, 2(12), 38- 47.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Carey, J. (1989). “Advertising: An institutional approach. In R. Hovland & G. Wilcox (eds)”, *Advertising in Society*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, Inc.
- Culley, J. D. and R. Bennett (1976). Selling women, selling blacks. *Journal of Communication* 26: 160-74.
- Featherstone, M. (1987). *Lifestyle and Consumer Culture, Theory, Culture & Society*.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Studies in communication London: Methuen.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publications.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, New York: Harper and Row.
- Jhally, S. (1987). *The codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London: Routledge Press.
- Sharples J. (1999). Are contemporary men’s magazines a progressive force in society ? ,*Media, Gender & Identity*, <http://www.theory.org.uk/ctr-rol5.htm#top> .
- Leiss W., S. Kline ,and S. Jhally, (1990). *Social Communication in Advertising: Person,,Products and Images of Well- Being,Ontario: Canada.Nelson*.
- MacLuhan, M. (1964). “Understanding Media: The Extensions of Man”, McGraw-Hill, New York, NY.

- Martineau, P. (1959). *Automobile-What they mean to Americans*. Marketing Research. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nam, K. A. (1998). Confucian-based cultural values and influences on portrayal of women in Korean television commercials. School of Journalism and Communication, University of Oregon.
- Pollay, R W. and Gallagher, K. (1990).“Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror” ,*International Journal of advertising* , 9(4), 359-372.
- Rudman, W. J. and P. Verdi (1993).“Exploitation: Comparing Sexual and Violent Imagery of Females and Males in Advertising.” *Women and Health* 20(4): 1-14.
- Sherry, J. F. (1987). “Cultural Propriety in a Global Marketplace”, A . F . Firat (eds), in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington Books.
- Speck P. S. (1992). The Humorous Message Taxonomy: A Framwork for the Study of Humorous Ads. *Journal of current issues and research in advertising* , 3-44.
- Silverstone,R. (1994). *Television and everyday life*, Landon: Routledge.



網路資料

ARTC 財團法人車輛研究測試中心 <http://www.artc.org.tw/>

NISSAN 汽車公司網站 <http://www.nissan.com.tw/>

內政部統計資訊服務網 <http://www.moi.gov.tw/stat/index.asp>

台灣區車輛工業同業公會 <http://www.ttvma.org.tw/chinesestatistic.htm>

行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

交通部交通統計 <http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=stat.asp>

消費者保護法全文 <http://www.car.org.tw/law/801.htm>

經濟部技術尖兵 <http://www.st-pioneer.org.tw/>

INSIGHTXPLORER(2004)。[〈網路僅次電視，成爲第二大媒體〉](#)，資策會，[Online]. Available: [http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=131\(2004,9,16\)](http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=131(2004,9,16))

小亮(2004)。[〈2004年4月份臺灣汽車市場銷售報告〉](#)，u-car 汽車共和國，[Online]. Available: [http://kimo.ucar.com.tw/ucar-hot/hot-status-detail.asp?NewsID=1801\(2004,5,5\)](http://kimo.ucar.com.tw/ucar-hot/hot-status-detail.asp?NewsID=1801(2004,5,5))。

邱高生(2004)。[〈汽車市場的縱橫談〉](#)，東方線上 iSURVEY，[Online]. Available:[http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMContentNoID=12696&MMMediaType=marketing_survey\(2004,11,22\)](http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMContentNoID=12696&MMMediaType=marketing_survey(2004,11,22))

孫文清(2005)。[談廣告與消費流行](#)，世紀泰華，[Online]. Available:<http://www.sinolook.com.cn/ArticleShow.asp?ArticleID=457>

編輯部(2002)。[〈汽車工業面面觀〉](#)，《技術及職業教育雙月刊》，[Online]. Available: [http://w3.sce.pccu.edu.tw/tveb/Frametop04.htm\(2002,4,15\)](http://w3.sce.pccu.edu.tw/tveb/Frametop04.htm(2002,4,15))

蕭志同、陳建宏(2004)。[〈消費者特性對台灣汽車產業發展之影響〉](#)，產業論壇，

[Online]. Available:<http://www.if.itri.org.tw/content06/04if126b.htm>(2004,12,31)

關春苓(2003)◦〈現代社會中女性購車數量日趨上升〉,產經網,[Online]. Available:
<http://news.jschina.com.cn/gb/jschina/2003/24/node4750/node4757/node4761/serobject1ai365402.html>(2003,11,10)



附錄一 編碼表

台灣汽車廣告中家庭與性別角色之變遷：1985-2004

總編號：□—□□□□

壹、時間、廠牌類目

1. 年份：□□□□
2. 汽車類別：1.轎車（四人座，包括三門、五門車型）
2.轎跑車（強調性能、雙門）
3.休旅車（四人座以上或宣稱休旅車型）
4.吉普車
3. 汽車品牌（依字母筆畫序）：A.歐系 B.美系 C.日系 D.國產
1.Alfa Romeo 2.Audi 3.Benz 4.BMW 5.Buick
6.Cadillac 7.Chrysler 8.Citroen 9.Daewoo 10.Daihatsu
11.Fiat 12.Ford 13.GM 14.Honda 15.Hyundai
16.Isuzu 17.Jaguar 18.KIA 19.Land Rover 20.Lancia
21.Mazda 22.Mitsubishi 23.Nissan 24.Opel 25.Peugeot
26.Renault 27.SAAB 28.Saturn 29.Seat 30.Subaru
31.Suzuki 32.Toyota 33.Volkswagen 34.Volvo 35.其他__

貳、產品面向

- 01 訴求主題
1.實用性能 2.情感表現 3.品味風格 4.權力位階
5.趣味創意
- 02 訴求對象
1.男性 2.女性 3.家庭 4.無呈現或難以辨識
- 03 展示內容
1.展示汽車 2.展示生活 3.展示目標消費對象
- 04 產品訴求模式（單選） （全部計分）

<input type="checkbox"/> 1.產品資訊模式	0	1	2	3
1.效果／功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.價格低廉／經濟效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.品牌／信賴感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.其他				
<input type="checkbox"/> 2.產品形象模式	0	1	2	3
1.尊貴／豪華	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.精緻／高雅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.自然／活力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.大眾化／普及性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.其他				
<input type="checkbox"/> 3.個人化模式	0	1	2	3
1.從事專業工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.具獨特性格/風格/能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.凸顯外表吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.彰顯個人社會地位或成就	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.其他				
<input type="checkbox"/> 4.風格模式	0	1	2	3
1.地位的區分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.家庭親情的展現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.朋友間的情誼、歡樂、閒暇氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.社會關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.其他				



參、人物面向

- 05 主角性別
1.男性 2.女性 3.男女皆是 4.無呈現或難以辨識
- 06 主角角色
1.個人角色 2.家庭角色 3.職業、專業人士角色
4.無呈現或難以辨識
- 07 主角從事活動
1.駕車 2.休閒 3.工作 4.無呈現或難以辨識
- 08 性別價值的呈現
1.男性居於主動地位 2.女性居於主動地位 3.男女地位相近
4.無呈現或難以辨識

肆、情境面向

- 09 整體活動場景
1.都市 2.戶外 3.室內 4.混合兩種以上 5.其他 ____

10 整體人際互動類型

- 1.無呈現互動 2.個人活動 3.家庭活動 4.群體活動
5.與陌生人互動

11 角色價值認同

- 1.自我角色認同 2.家庭角色認同 3.群體角色認同
4.無呈現或難以辨識

12 觀念認同的呈現

- 1.表現家庭觀念 2.表現休閒觀念 3.表現工作觀念
4.無呈現或難以辨識

13 家庭型態

- 1.無子女家庭 2.核心家庭 3.三代同堂家庭
4.無呈現或難以辨識



附錄二 編碼須知

一、研究簡介

本研究目的是希望從臺灣地區在 1985 到 2004 年間所播出的電視汽車廣告中，瞭解在臺灣社會變遷過程當中，汽車廣告中的男女性別角色、家庭觀念與汽車廣告訴求呈現了何種轉變。

二、編碼注意事項

編碼員工作在於觀察所分析廣告中的內容，將所觀察到的內容歸入不同的分析類目之中。

- (1) 編碼過程中，務必專心、細心與耐心地觀察分析資料內容，熟悉各類目的意義與操作方式，依照本須知規定的步驟，客觀的判斷，詳細的編碼，不可遺漏任何應完成的資料。
- (2) 本編碼單位為則數，類目的界定以廣告中主要呈現的內容為主，並根據類目的操作定義作正確的判斷。
- (3) 編碼的程序必須先看完一則完整的廣告，包括影片中呈現的文字說明、口白陳述、廣告畫面、標題口號等再作整體判斷。
- (4) 本研究對象不包括商用貨卡車系列，另外亦排除售後服務、活動訊息、車廠資訊等類廣告。
- (5) 本研究樣本已經過嚴格篩選，若有重複的廣告出現，仍以編碼一次為原則。
- (6) 本研究所選出的廣告將由三位受過訓練的研究生進行編碼，當編碼員對於編碼表的使用有困難或不確定時，必須將所面臨的問題提出與研究者共同討論商議，本研究將不斷檢測編碼員之間及本身的信度。

三、分析類目之界定與操作化定義

- (一) 樣本背景界定：研究樣本抽樣年份為 1985－2004 年，共 20 年。由於廣告影片乃燒錄於三片光碟之上，因此在樣本總編號上以□-□□□格式表示，第一個□內表示第幾片光碟，接續則為光碟資料中的影片序號。
- (二) 廠牌類目部分：車型分辨如同編碼表所示，而本研究已將抽樣名單中出現的汽車廠牌全數列出，作為分析次類目。
- (三) 本研究將類目建構於三大面向之下，分別是產品面向、人物面向、情境面向，其中類目的建構與定義皆是參考相關文獻、研究以及符合本研究目的及需要所建構。

附錄三

1985-2004 年電視汽車廣告有效樣本名單

則數	抽樣編號	SN	監測日期	廣告影片名稱	秒數
1	4	2423	19850319	三陽喜美汽車	135
2	5	1267	19850321	裕隆吉利青鳥汽車	60
3	6	673	19850325	福特六和汽車	30
4	8	655	19850504	福特天王星	20
5	9	1272	19850608	裕隆吉利汽車	20
6	10	656	19850614	福特天王星	30
7	11	1273	19850705	裕隆吉利汽車	60
8	13	687	19850728	福特 TX5	20
9	14	2424	19850918	三陽喜美汽車	60
10	15	1175	19851006	裕隆新速利	20
11	16	1252	19851026	裕隆快得利汽車	20
12	17	695	19851215	福特 TX3	30
13	7	232	19860117	標緻汽車	20
14	11	1632	19860209	喜悅汽車	120
15	19	3613	19860413	BMW汽車	60
16	23	2425	19860509	三陽喜美汽車	20
17	27	1275	19860518	裕隆吉利汽車	20
18	31	1633	19860620	喜悅汽車	30
19	35	229	19860725	標緻得意 1.6	20
20	39	549	19860808	福特汽車	20
21	43	1100	19860916	雷諾 1 1 號汽車	30
22	47	230	19861020	標緻飛魚 1 · 9	20
23	51	1202	19861028	裕隆飛羚汽車	30
24	55	2071	19861125	飛雅特汽車	60
25	2	1229	19870202	裕隆汽車	60
26	4	1276	19870326	裕隆吉利汽車	40
27	6	772	19870425	福特 SCORPIO	20
28	12	1256	19870725	裕隆尖兵汽車	20
29	14	636	19870801	福特全壘打	30
30	16	1205	19870817	裕隆飛羚汽車	30
31	18	462	19870917	福特新銳汽車	30
32	20	637	19871021	福特全壘打	30

33	22	464	19871107	福特新銳汽車	60
34	24	1210	19871111	裕隆飛羚汽車	30
35	26	692	19871118	福特 TX5	30
36	28	1260	19871118	裕隆尖兵汽車	40
37	8	1261	19880320	裕隆尖兵汽車	60
38	9	1185	19880327	裕隆新速利	20
39	10	693	19880330	福特 TX5	60
40	11	1231	19880409	裕隆汽車	120
41	12	2431	19880411	三陽喜美汽車	20
42	13	1220	19880428	裕隆汽車 SP	20
43	16	1186	19880514	裕隆新速利	30
44	17	1221	19880520	裕隆汽車 SP	20
45	18	1262	19880524	裕隆尖兵汽車	60
46	19	774	19880620	福特 SCORPIO	30
47	20	2442	19880624	三陽喜美	60
48	21	469	19880701	福特新銳	40
49	1	1887	19890104	馬自達汽車 MX-6	20
50	3	1233	19890120	裕隆汽車	20
51	10	2715	19890530	TOYOTA CORONA 車	30
52	12	1235	19890607	裕隆汽車	40
53	14	2716	19890611	TOYOTA CORONA 車	30
54	16	1216	19890622	裕隆飛羚 102	60
55	18	2717	19890709	TOYOTA CORONA 車	30
56	20	2719	19890715	TOYOTA CORONA 車	30
57	22	632	19890807	福特全壘打 TX3	30
58	24	468	19890823	福特新銳 2.0	30
59	26	2443	19891002	三陽喜美	30
60	28	3255	19891119	MAZDA 626 汽車	30
61	10	1630	19900210	喜悅汽車 MALAGA	20
62	17	2387	19900223	大發祥瑞銀翼	20
63	24	2120	19900324	克萊斯勒汽車	30
64	31	2094	19900407	美國 GM 龐帝克	20
65	38	765	19900414	福特 SIERRA 新銳汽車	30
66	45	1300	19900428	奧迪汽車	50
67	52	5	19900518	蘭吉雅 DEDRA 汽車	30
68	59	486	19900520	福特金全壘打	40
69	73	2721	19900707	TOYOTA CORONA 車	30

70	80	1707	19900811	雪鐵龍 AX	30
71	87	3430	19900922	HONDA-ACCORD	30
72	94	2097	19901124	朋馳汽車	30
73	101	3169	19901208	NISSAN NEWSENTRA	20
74	1	427	19910112	福特嘉年華	20
75	7	1682	19910119	雪鐵龍 XM 汽車	40
76	13	1036	19910316	雷諾 ENCORE 9 號	30
77	19	766	19910413	福特 SIERRA 新銳汽車	30
78	25	1286	19910426	裕隆 NEW SENTRA	30
79	31	1077	19910511	雷諾 19 號 dynamic	30
80	37	467	19910601	福特新銳汽車	30
81	43	2723	19910706	TOYOTA CORONA 車	30
82	49	2091	19910719	飛雅特 BRAVO 汽車	30
83	55	2389	19910817	大發汽車	40
84	61	407	19910921	福斯 JETTA 汽車	40
85	67	3097	19911008	NISSAN SENTRA 車	40
86	73	1058	19911110	雷諾 RAFALE 19 號	30
87	79	663	19911120	福特天王星	20
88	5	2188	19920118	克萊斯 JEEP Wrangler	30
89	14	2808	19920328	SUBARU LEGACY	30
90	23	2858	19920506	OPEL VECTRA 汽車	20
91	32	475	19920520	福特風尚車 TOURER	20
92	41	2407	19920610	大發 SOCIAL 車系	30
93	50	365	19920624	福斯 VENTO 汽車	20
94	59	2417	19920711	大宇 VIDA 汽車	20
95	68	3415	19920815	HONDA-CIVIC 汽車	30
96	77	3417	19920909	HONDA-CIVIC 汽車	120
97	86	1667	19921010	鈦星汽車	30
98	95	1089	19921024	雷諾 19 號汽車	30
99	104	2960	19921114	NISSAN-PRIMERA	20
100	113	2816	19921130	Seat TOLEDO 汽車	30
101	122	2861	19921216	OPEL VECTRA 汽車	30
102	9	2317	19930303	中華汽車	40
103	23	2778	19930417	TOYOTA CAMRY	30
104	30	3016	19930515	NISSAN-ALTIMA 車	30
105	37	2194	19930522	克萊斯勒 CONCORDE	30
106	44	2975	19930619	NISSAN-MARCH 車	60

107	51	3598	19930707	BUICK REGAL 尊爵	30
108	58	2862	19930724	OPEL VECTRA 汽車	30
109	65	2494	19930902	三菱 MOTORS 汽車	30
110	79	799	19931008	福特 MONDEO 汽車	30
111	86	2255	19931029	可樂娜 EXSIOR 車	30
112	93	2780	19931106	TOYOTA CAMRY	20
113	100	2850	19931127	OPEL 汽車	30
114	2	2100	19940106	朋馳 C 系列轎車	30
115	9	2502	19940108	三菱 LANCER 汽車*	60
116	16	2365	19940208	大慶汽車*	60
117	23	2904	19940313	OPEL ASTRA	30
118	30	1098	19940403	雷諾 19 號汽車	20
119	37	2258	19940416	可樂娜 EXSIOR 車	30
120	44	3445	19940507	HONDA-ACCORD	30
121	51	2175	19940604	克萊斯勒 NEON 車	30
122	58	1041	19940626	雷諾 TWINGO 車	40
123	65	2506	19940723	三菱 LANCER 汽車*	20
124	72	2890	19940910	OPEL CORSA	40
125	79	2259	19941008	可樂娜 EXSIOR 車	30
126	86	3427	19941110	HONDA-CIVIC 汽車	20
127	93	2380	19941203	大發銀翼車	20
128	5	2912	19950107	NISSAN 車系	20
129	14	216	19950220	歐寶 CORSA	30
130	23	250	19950311	標緻 306	30
131	32	3503	19950319	HONDA CIVIC 汽車	20
132	41	994	19950415	福特 LIATA	60
133	59	2178	19950518	克萊斯勒 NEON 車	20
134	68	965	19950617	福特 AZTEC 車	30
135	77	2322	19950708	中華汽車	40
136	86	369	19950822	福斯 VENTO 汽車	25
137	95	573	19950909	福特汽車	20
138	104	987	19951014	福特 LIATA AZTEC	20
139	113	997	19951103	福特 LIATA	60
140	122	2669	19951126	TOYOTA TERCEL	30
141	8	3148	19960108	NISSAN QUEST 休閒	20
142	32	755	19960309	福特 TAURUS 車	30
143	44	2675	19960322	TOYOTA TERCEL	30

144	56	3354	19960409	ISUZU RODEO 休閒	30
145	68	2164	19960419	克萊斯勒 STRATUS 車	30
146	80	3191	19960503	NISSAN INFINITI 車	20
147	92	668	19960516	福特天王星	30
148	116	2448	19960720	三陽 CIVIC	30
149	128	3219	19960804	NISSAN CEFIRO 車	40
150	140	2709	19961001	TOYOTA GOA CAMRY 車	30
151	152	3220	19961112	NISSAN CEFIRO 車	90
152	164	780	19961202	福特 SCORPIO	30
153	10	451	19970111	福特嘉年華	30
154	20	1006	19970224	福特 LIATA	20
155	30	1008	19970501	福特 LIATA	120
156	50	452	19970608	福特嘉年華	20
157	60	3193	19970622	NISSAN INFINITI 車	45
158	70	2478	19970719	三菱 SPACE GEAR 車	20
159	90	2473	19970915	三菱 VIRAGE 汽車*	35
160	100	2527	19970927	三菱 LANCER 汽車*	35
161	110	3552	19971012	HONDA ACCORD	30
162	120	2090	19971027	飛雅特 MAREA 房車	30
163	130	1325	19971213	奧迪 A6 汽車	30
164	140	2482	19971227	三菱 SPACE GEAR 車	35
165	7	3530	19980207	HONDA CITY 1.5	30
166	15	1660	19980322	凱迪拉克 CATERA	20
167	23	3371	19980410	HYUNDAI ACCENT	20
168	31	3355	19980426	ISUZU RODEO 休閒	20
169	39	684	19980514	福特 VIVID 汽車	30
170	47	2148	19980530	克萊斯勒吉普車	30
171	55	2688	19980615	TOYOTA TERCEL	30
172	63	2528	19980705	三菱 LANCER 汽車*	30
173	71	2217	19980715	永業福斯 PASSAT	60
174	79	3004	19980806	NISSAN-MARCH 車	20
175	87	3555	19980913	HONDA ACCORD	30
176	95	1013	19981007	福特 LIATA	30
177	103	594	19981114	福特汽車	30
178	111	2205	19981209	克萊斯勒 300M	30
179	4	2420	19990101	大宇 LEGANZA	30

180	13	2486	19990107	三菱 SPACE GEAR 車	40
181	22	457	19990122	福特嘉年華	30
182	31	3227	19990316	NISSAN CEFIRO 車	40
183	40	3518	19990430	HONDA CIVIC 汽車	30
184	49	91	19990512	豐田 ZACE SURF	30
185	58	3519	19990525	HONDA CIVIC 汽車	60
186	67	273	19990611	慶眾 MULTIVAN 休旅	40
187	76	1864	19990707	國產歐普 VECTRA	60
188	85	2219	19990728	台鳳 ALFA156	30
189	103	3365	19991008	IMPREZA 車	20
190	112	3009	19991027	NISSAN-MARCH 車	25
191	122	3561	19991116	HONDA ACCORD	35
192	4	2927	20000106	NISSAN 汽車	40
193	11	3230	20000315	NISSAN CEFIRO 車	40
194	18	295	20000413	賓士汽車	20
195	25	830	20000421	福特 MONDEO RS	25
196	33	2909	20000523	NISSAN 智慧衛星導航	55
197	40	2489	20000616	三菱 SPACE GEAR 車	50
198	47	723	20000711	福特 TIERRA LS 車	50
199	54	3342	20000817	KIA CARENS	30
200	61	2569	20000902	三菱 GALANT 汽車	60
201	68	1995	20001002	馬自達 ISAMU	30
202	82	358	20001117	福斯汽車	30
203	89	2622	20001209	VOLVO S60 汽車	30
204	96	1153	20001216	鈴木 EVERY 1.3	40
205	5	348	20010215	福斯旗艦 PASSAT	20
206	16	2885	20010301	OPEL CORSA 汽車	20
207	27	1558	20010406	華菱 LANCERVIRAGE	60
208	38	2887	20010504	OPEL CORSA 汽車	35
209	49	922	20010527	福特 ESCAPE 休旅車	30
210	60	3457	20010613	HONDA STREAM	30
211	71	1602	20010711	華菱 FREECA 汽車	20
212	82	1560	20010716	華菱 LANCERVIRAGE	20
213	93	3368	20010811	IMPREZA RX 車	40
214	104	1574	20010912	華菱 GALANT 汽車	20
215	115	3011	20010929	NISSAN-MARCH 車	30
216	126	1157	20011014	路寶旅行車	60

217	149	1251	20011029	華菱汽車	30
218	137	3085	20011101	NISSAN SERENA 汽車	40
219	148	1357	20011121	華菱汽車	35
220	22	172	20020225	豐田 CAMRY 汽車	30
221	43	3523	20020401	HONDA CIVIC 汽車	30
222	64	2881	20020430	OPEL CORSA 車	30
223	85	3126	20020524	NISSAN SENTRA 200	40
224	106	3174	20020611	NISSAN MARCH 汽車	25
225	127	1980	20020708	馬自達 ISAMU 汽車	20
226	148	145	20020809	豐田 COROLLA ALTIS	35
227	169	1606	20020905	華菱 FREECA 汽車	35
228	211	2002	20021016	馬自達 6 汽車	35
229	232	32	20021108	豐田汽車	30
230	253	1379	20021130	華菱汽車	60
231	274	1760	20021212	現代 MATRIX 汽車	40
232	6	1514	20030102	華菱 PAJERO 越野車	30
233	36	1919	20030207	馬自達 TRIBUTE 汽車	30
234	66	3379	20030307	HONDA 汽車	30
235	126	1542	20030430	華菱 LANCER 汽車	30
236	156	388	20030524	福斯 SHARAN 汽車	40
237	186	3322	20030609	LAND ROVER FREELANDER 休旅車	30
238	216	3634	20030704	BMW X5 休旅車	40
239	246	136	20030812	豐田 PREVIA 汽車	30
240	306	1341	20031003	奧迪 A4 汽車	30
241	336	1389	20031023	華菱汽車	30
242	366	859	20031114	福特 MONDEO METROSTAR	30
243	396	3119	20031204	NISSAN SENTRA 汽車	30
244	1	404	20040101	福斯 NARDO 跑車	45
245	59	312	20040331	賓士汽車	45
246	88	1561	20040415	華菱 LANCER EVOLUTION 汽車	30
247	117	1549	20040507	華菱 LANCER 汽車	60
248	146	382	20040603	福斯 TOUAREG 休旅	35
249	175	3185	20040615	NISSAN MARCH 汽車	30
250	204	335	20040711	賓士 C-CLASS 汽車	30

251	262	93	20040908	豐田 WISH 汽車	35
252	291	203	20041004	豐田 CAMRY 汽車	20
253	320	115	20041103	豐田 VIOS 汽車	30
254	349	1856	20041124	捷豹 JAGUAR XJ8L	35
255	378	2088	20041211	飛雅特 PANDA 車	25

註：SN 為潤利公司監測系統編號，抽樣編號為本研究依潤利公司提供之當年度資料，作為分層抽樣時的編號。

資料來源：潤利公司

