

國立交通大學傳播研究所碩士論文

Institute of Communication Study in NCTU

不同世代偏好品牌之廣告訊息分析：

品牌年輕化的訊息建議

AD Message Analysis on the Brands Preferred by Different
Generations: A Suggestion to Brand Rejuvenation



研究生：林聖淵

Name : Shen-Yuan Lin

指導教授：張郁敏 博士

Adviser : Professor Yuhmiin Chang

中華民國九十五年七月

謝 辭

指導教授：這本論文的完成，首先應該感謝的，當然是我的指導教授張郁敏，她不僅在論文方向提供我很大的助益，幫助我釐清應該要解決的問題，同時，她也鼓勵我作自己喜歡的東西，因此，我可以抱持著熱忱，努力不懈地往前邁進，在撰寫論文的過程中也不曾停滯不前，而對研究本身高度的興趣與成就感，更讓我寫起論文是十分起勁。然而，論文的修改過程倒是挺不好受，為了要加快完成的腳步，必須不斷鞭策自己不能出太多差錯，因此，生活總是過的提心吊膽的，幸好，老師為了完成我的夢想而不斷耗損自己的體力幫我修改，才使得一本「夠資格畢業的論文」就此誕生。

口試委員：接下來要感謝的則是兩位口委，校內的李秀珠老師在口試時，先透過親切的聊天來緩和我心裡緊張的情緒，之後又替我在口委問題的回應上補充寶貴的觀點與意見，使我在口試過程中一直能保持平順的心情；而校外口委洪雅慧老師，則是在百忙之中抽空前來新竹幫我口試，使我在暑假這個尷尬的時間點，還能找到願意幫我度過難關的老師，相當難得可貴。

同窗好友：我的助理搭檔賢恩在得知我積極爭取畢業時，首先替我扛下國科會實驗的重責大任，使我無後顧之憂，可以專心在論文的寫作，當然，還有更多雜七雜八的大小事，包括紀錄片的剪輯、電腦相關問題以及其他疑難雜症等心理諮詢等。而曉貞口試當天替我忙進忙出，準備口委的資料，還有重要的畢業簽呈等，小敏幫我買了好吃白木屋蛋糕，培音與怡靖也幫了我很大的忙，口試當天還麻煩恆豪與音綺幫我在大太陽下等候、接待洪老師，都令我在口試的準備過程中不至於亂了陣腳，非常感謝大家！

家人：在台南撰寫論文期間，有勞我爸媽不斷在旁邊替我補充營養，使我有精神和體力繼續衝刺，在口試本印製與寄送的過程，也完全由父親代勞，真是辛苦他們了，而姊姊與哥哥不時的電話關心與問候，也讓我有溫暖充實的感覺。

客串演出：在論文進行的過程，還有一些對我有很大助益的朋友，包括林大哥、怡君、張老師、陳總經理、劉副總等，因為你們的鼎力相助，也使得我的畢業過程更加順遂，感謝你們！

林聖淵 謹誌
2006.07.20 台北

不同世代偏好品牌之廣告訊息分析： 品牌年輕化的訊息建議

摘 要

年輕市場與成熟市場一直是消費市場中頗具潛力的兩大區隔(Moses, 2000; Gillon, 2004)，隨著「品牌年輕化」近年來成為台灣市場中的熱門趨勢(張卉穎, 2004)，如何分辨這兩塊市場並進行正確利益的溝通，且不同世代偏好品牌在執行的訊息元素上有何異同，就成為值得關注的問題。

目前市場上對於年輕與成熟消費者缺乏系統性的界定，因此，本研究決定援引世代分析的觀點，對年輕與成熟世代作有效的區隔與瞭解，同時對於這兩大世代的溝通元素，將透過「內容分析」的研究方法進行分析與探討。

本研究之目的為下列四點：

- 1、對於年輕消費者與成熟消費者進行較有系統之界定。
- 2、探討年輕與成熟世代各自偏好之品牌在廣告訊息的呈現上是否呈現差異。
- 3、在進行品牌年輕化時，品牌管理者若單獨對年輕世代溝通時，可參考的廣告訊息元素為何。
- 4、在進行品牌年輕化時，品牌管理者若同時對兩個世代溝通時，可參考的廣告訊息元素為何。

本研究從 2005 年 E-ICP 雜誌調查資料中，共選出 23 種雜誌，163 份雜誌樣本，同時，配合 2006 年 E-ICP 的調查資料，將世代別以「年輕世代偏好品牌」與「成熟世代偏好品牌」進行操作，共蒐集了年輕世代 285 則以及成熟世代 189 則，共 474 則廣告樣本。

研究結果發現，在廣告訊息內容(說什麼)文化價值的部分，年輕世代偏好品牌之廣告在「個人主義」的表現上較成熟世代強烈，成熟世代則在「權力距離」、「群體主義」較強，而在「不確定規避」、「剛性作風」以及「柔性作風」上則無顯著差異。在廣告訊息表現(如何說)的部分，首先，國際化傾向方面，年輕世代偏好品牌之廣告在「外國語言」表現較為強烈；其次，品牌個性方面，年輕世代在「刺激」、「優雅」較強，成熟世代則在「真誠」、「能力」較突出；最後在廣告代言人方面，年輕世代以「年輕世代偏好之名人」與「虛擬人物」中表現較為強烈，其餘則無顯著差異。研究並根據上述結果彙整品牌年輕化的訊息建議。

關鍵詞：世代、偏好、廣告訊息、品牌年輕化

AD Message Analysis on the Brands Preferred by Different Generations: A Suggestion to Brand Rejuvenation

Abstract

There are two important segments of young and mature consumers in the market (Moses, 2000; Gillon, 2004). The rise of the phenomenon of brand rejuvenation make the issue how to communicate with different stakeholders hot, in addition, the difference of the messages conducted for specific target remains questionable. In present, the distinction between young and mature targets is still obscured. Therefore, generation analysis is conducted to help clarify them. And the difference of the messages which were executed will be tested through the method “content analysis”.

The purpose of this study includes:

1. Systematic distinction between young and mature targets.
2. To confer the difference between the brands preferred by different generations.
3. In the process of brand rejuvenation, which ad message elements are suggested to the brand managers to communicate with young generation?
4. In the process of brand rejuvenation, which ad message elements are suggested to the brand managers to communicate both of the generations?

The database of E-ICP in 2006 was conducted to develop the independent variable “The brand preferred by young generation” and “The brand preferred by mature generation”. 285 young brands and 189 mature brands were collected, the total samples of brand are 474.

The study shows that, in the portion of culture value, the brand preferred by young generation is significant higher than the mature on “Individualism”, but lower on “Power Distance” and “Collectivism”, and the two brands are no significant on “Uncertainty Avoidance”, “Masculinity” and “Femininity”. At Internationalization, the brand preferred by young generation is significant higher on foreign language. At brand personality, the young is significant higher than the mature on “Excitement” and “Elegant”, but lower on “Sincerity” and “Competency”. At the last part of endorser, the young is significant higher than the mature on “The celebrity preferred by the young” and “Visual Character”, and both are no significant on the others. Besides, the suggestions to brand rejuvenation are proposed according to the result.

Keyword : Generation, Preference, AD Message, Brand Rejuvenation

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 問題陳述.....	3
第三節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討	5
第一節 品牌年輕化.....	5
第二節 年輕世代與成熟世代.....	7
第三節 自我概念與廣告一致性.....	12
第四節 說什麼：世代特質與廣告訊息內容.....	13
第五節 如何說：世代特質與廣告訊息表現.....	18
第三章 研究方法	31
第一節 研究方法.....	33
第二節 研究設計.....	34
第三節 研究變項與解釋.....	38
第四節 編碼員與信度檢驗.....	46
第四章 資料分析與結果	50
第一節 樣本基本資料.....	50
第二節 廣告訊息內容：說什麼.....	54
第三節 廣告訊息表現：如何說.....	60
第四節 訪談資料結果.....	71
第五章 結論與建議	76
第一節 主要研究發現.....	76
第二節 品牌年輕化的訊息建議.....	80
第三節 研究價值與貢獻.....	85
第四節 研究限制與未來研究建議.....	86
參考文獻	88

附錄資料

附錄一：編碼表.....	106
附錄二：編碼指導原則.....	109
附錄三：雜誌樣本.....	120
附錄四：年輕世代偏好之品牌.....	123
附錄五：成熟世代偏好之品牌.....	138
附錄六：年輕世代偏好名人.....	153
附錄七：成熟世代偏好名人.....	158
附錄八：兩世代共同偏好名人.....	163
附錄九：品牌年輕化之案例.....	165
附錄十：深度訪談問卷.....	174
附錄十一：廣告訊息之案例.....	176



圖目錄

圖 1-1-1：台灣 1951-2005 年之平均每人國民所得.....	1
圖 2-2-1：各世代與台灣政經發展狀況關係圖.....	11
圖 3-1-1：本研究之研究架構圖.....	31
圖 5-2-1：品牌年輕化的訊息建議.....	80

表目錄

表 2-2-1：國內學者兩大世代界定之彙整.....	9
表 2-5-1：世代特質與品牌個性指標之關連性初探.....	22
表 3-1-1：本研究之構面準則與假設之關係.....	32
表 3-1-2：本研究之深度訪談對象.....	33
表 3-3-1：本研究所分析的代表性雜誌.....	35
表 3-3-1：本研究世代偏好品牌之衡量.....	40
表 3-3-2：Hofstede、Pollay 與 Mueller 之文化特性指標.....	41
表 3-3-3：本研究國際化傾向指標之衡量.....	42
表 3-3-4：本研究品牌個性之衡量.....	43
表 3-3-5：本研究廣告代言人之衡量.....	44
表 3-3-6：本研究廣告代言人之衡量.....	44
表 3-3-7：本研究各種代名人類型之衡量.....	45
表 3-4-1：本研究品牌個性操作型定義之修訂.....	46
表 3-4-2：信度檢驗結果.....	48
表 4-1-1：雜誌別之樣本分佈.....	50
表 4-1-2：廣告版面之樣本分佈.....	51
表 4-1-3：廣告篇幅之樣本分佈.....	52
表 4-1-4：品牌種類之樣本分佈.....	53
表 4-2-1：世代別與文化特性呈現之變異數分析.....	58
表 4-2-2：世代別與文化特性指標呈現之卡方考驗.....	58
表 4-3-1：世代別與國際化傾向指標呈現之卡方考驗.....	60
表 4-3-2：世代別與品牌個性呈現之變異數分析.....	65
表 4-3-3：世代別與品牌個性指標呈現之卡方考驗.....	66
表 4-3-4：世代別與各種代名人呈現之卡方考驗.....	68
表 4-3-5：本研究假設與問題資料驗證結果.....	69

第壹章 緒論

第一節 研究背景

近期以來，許多行銷學者均提出「全球青少年(Global Teens)」的說法(Moses, 2000；Desai & Director, 2001；Arnett, 2002)，意指全球青少年在消費市場上呈現一種爆發式的成長，且都在一股沛然莫之能禦的全球流行狂潮下，迷NBA明星球員Michael Jordan、迷Nike球鞋、迷Hollywood影星，或是其他制服般的流行商品(張卉穎，2004)。對年輕導向的產品(Youth-oriented Product)或是負責國際行銷的品牌管理者¹而言，他們必須知道該跟年輕消費者說些什麼，以及透過何種方式影響他們(Moses, 2000；Lipsitz, Maira & Soep, 2004)。

這幾年《TIME》、《Business Week》、《Newsweek》等重量級的媒體，都有志一同的頻頻報導亞洲各國的最新動態。整體而言，亞洲國家的國民所得不斷增加，儲蓄率卻持續下降，證實了亞洲消費氣勢的高漲，這種新消費習慣的生根，造就了一群與上一輩打拼世代截然不同的亞洲新人種(麥立心，2005)。Parker、Hermans 以及 Schaefer (2004) 更進一步比較中國、日本以及美國年輕人，探討他們對於時尚消費意識的看法，顯示亞洲年輕市場具有相當大的潛力。

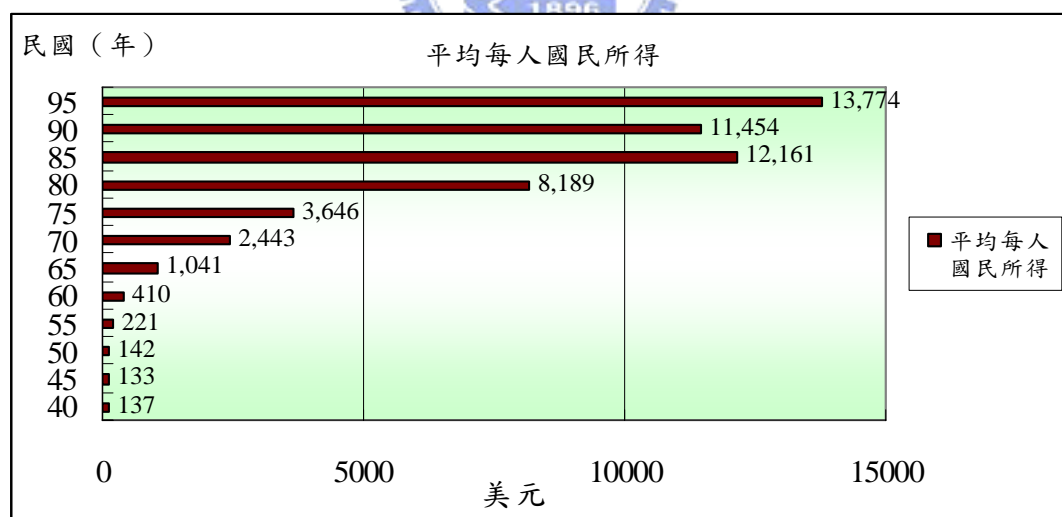


圖 1-1-1：台灣 1951-2005 年之平均每人國民所得

資料來源：本研究整理自行政院主計處 (2005) ²

¹ 高瑞訓 (2003) 認為，經營品牌者不宜用「廣告主」來代表，並提出「品牌擁有者」的說法，而本研究認為，品牌擁有者的用詞則排除了代理商等對品牌價值傳遞有貢獻之利益關係人，因此本研究全文以「品牌管理者」代之。

² 行政院主計處資料中，民國 95 年的平均每人國民所得為預測值。

而在台灣，這群年輕世代大多出生於台灣國民所得開始狂飆的民國 60 年代，在那短短的十年內，平均每人國民所得快速翻升了六倍，這個經濟巨變造就了他們異於任何前輩世代的 DNA，他們是富足物質下成長的第一代，也是開始關心外表、接觸品牌的第一代（麥立心，2005）。

「品牌年輕化（Brand Rejuvenation）³」也成為台灣市場中近幾年最熱門的趨勢。面對整體市場的逐漸轉移，以及年輕消費者對於企業的印象偏向老化，南山人壽（AIG）不得不進行品牌改革，重新設計符合年輕人口味的廣告；而為了不淪落成「只有媽媽會用的牌子」，雅芳（AVON）公司在 2004 年砸下一億元的行銷費用，準備拉攏年輕族群的美眉（突破雜誌，2004）；另外，知名餐飲連鎖企業麥當勞（McDonald），於 2003 年展開「我就喜歡（I'm loving it）」的品牌改造運動，新定位從原本訴求兒童、家庭的主調，轉向年輕人（主要）、兒童和婦女（次要），而台灣則搶先在美國本土與日本、韓國之前，先行展開這項啟動能源（rolling energy）行動（蕭正綱，2005）。而這些品牌喚起年輕消費者注意力的方式，就是在廣告中傳達「年輕」的訊息（張卉穎，2004）。

然而，在一片訴求年輕市場的聲浪中，也開始出現雜音，許多研究者（Kochkin, 1999；Roberts & Manolis, 2000；Gillon, 2004）指出，嬰兒潮世代（Baby Boomer）才是目前市場上最龐大、最有錢的一塊族群，如 Kochkin（1999）曾透過詳細的調查數據，檢視嬰兒潮世代在助聽器這項產品上可能潛在的商機。而對於如何向這群嬰兒潮世代進行溝通，Green（2004）以及 Nyren（2005）均著有專書，討論成年市場的行銷策略該如何擬定。

台灣也開始有人提出成年人的市場不可忽略（宋東，2005），邱高生等（2004）、李文龍（2003）也曾經對所謂的熟年人口，透過專書討論以進行商機的剖析。數字會說話，戰後嬰兒潮是台灣人口最多的一代，目前人口數接近六百萬，同時也佔整體勞動人口的 58%（吳昭怡，2005），在廣告市場上當然不乏與他們溝通的相關訊息。

綜上所述可知，品牌管理者面臨一個很大的挑戰便是在維護熟齡市場的同時，也需積極的擄獲年輕市場。如何同時或分別與這兩塊市場進行溝通，且溝通的訊息元素有什麼異同，就成為值得關注的問題。

³ 「品牌年輕化（Brand Rejuvenation）」一般被視為是一種將老化或市場逐漸萎縮的品牌，重新引導邁向成功之路。本文將在第二章第一節對此概念作更清楚的定義。

第二節 問題陳述與研究目的

由於年輕消費群與成熟消費群在目前市場上都是具有商機的，品牌管理者勢必要設計相對應的元素進行利益的溝通 (Aaker & Joachimsthaler, 2002)，但是目前在文獻上呈現以下兩大問題。

問題陳述 1：過去對於「年輕／成熟消費者」缺乏系統性的界定。

根據世界衛生組織 (WHO, 1993)，青少年的年齡是在 10 歲到 19 歲之間，而年輕人的年齡則是界定在 15 歲至 24 歲之間，涵蓋了青少年的部分階段。成年人的界定則更加混雜，根據各自的研究需求，30 至 59 歲 (蔡佳倫，1998)、25 至 60 歲 (陳牧如，2003) 都是可能的界定範圍。

Strauss 和 Howe (1991) 指出，生長於同一年代的人，常有許多相似的價值觀、社會態度與生活方式，也就是 Solomon (1995) 所謂的「世代 (Generation / Cohort)」。Smith 和 Clurman (1997) 則表示，世代的生活型態與價值觀對購買行為影響力的重要性逐漸提高，比過去的人口統計變數，如收入、教育、性別、年齡等來的重要。所以針對上述的年輕與成熟市場消費者，世代同時涵蓋生理年齡與心理特質等文化內涵，所以本研究可以透過「世代分析⁴」將市場進行系統化的區隔，以發展相應的行銷策略。

問題陳述 2：過去缺乏探討與「年輕／成熟世代」溝通的訊息

大部分傳播領域對於年輕世代的研究，偏重在青少年流行文化的學習，以及傳播觀 (如偶像劇、同人誌等) 等閱聽研究 (林瑞瑞，2001；方鳳琪、陳燕秋、徐偉倫，2002)，對於年輕世代較無行銷應用之分析。而雖然有許多探討年輕世代產品與設計偏好之研究，如年輕族群對自行車之造型偏好，或者是年輕族群對於懷舊商品的認知，甚至有結合年輕女性生活型態與產品設計開發的討論 (楊彩蓮，2000；錢致蓉，2002；杜宜芳，2004)，但是從來沒有對年輕世代溝通之廣告元素進行探索，成年消費者的研究亦然 (賴文龍，1996；汪珮筠，2005)。

因此，本研究將透過「內容分析法 (Content Analysis)」，目的在於釐清目前市場上與這兩大世代溝通的訊息元素有何差異，並提出訊息設計可行的建議與方向。廣告的背後往往隱含某一社會或市場的文化意涵，而藉由比較不同群體的廣告呈現，不僅可以瞭解不同文化的差異，也可以探究消費者價值或偏好的異同

⁴ 因此，本研究可先將年輕與成熟市場統稱為「年輕世代」與「成熟世代」之消費者，界定方式將在第二章第二節進行討論。

(Rotzoll, Haefuer, & Sandage, 1990)。

另外，既然成熟世代也具有龐大的商機，品牌重新定位時也不能拋棄老定位的品牌資產，以及既有的顧客群 (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000；蕭正綱，2005)。不同的世代在某些層面上可能是相近的群體 (Smith & Clurman, 1997)，因此品牌管理者不應放棄同時向不同市場族群溝通的獲利機會 (Schultz & Schultz, 2004)。因此，本研究若發現過去的年輕人與成熟世代偏好之品牌，所執行的廣告訊息策略上有顯著差異的部分，可以幫助瞭解未來與年輕世代溝通的廣告訊息元素；而並無顯著差異的部分，品牌管理者也可以參考此結果，應用於未來同時與不同世代溝通的廣告訊息元素。

整體來說，本研究的目的是在於釐清目前市場上與這兩大世代溝通的訊息元素有何差異，而這樣的結果可以幫助欲年輕化之品牌管理者，釐清何謂適當的訊息溝通元素，以便與其利益關係人進行互動。

更仔細的來說，本研究之目的為下列四點：

- 1、對於年輕消費者與成熟消費者進行較有系統之界定。
- 2、探討年輕與成熟世代各自偏好之品牌在廣告訊息的呈現上是否呈現差異。
- 3、在進行品牌年輕化時，品牌管理者若單獨對年輕世代溝通時，可參考的廣告訊息元素為何。
- 4、在進行品牌年輕化時，品牌管理者若同時對兩個世代溝通時，可參考的廣告訊息元素為何。

第貳章 文獻探討

這個章節首先介紹品牌年輕化的概念，並對此產業現象有初步的瞭解，同時，並說明品牌年輕化將面臨主要目標市場轉換的問題，以及目標策略上可能的作法為何；接下來則要說明「年輕世代」與「成熟世代」的界定，在這個段落也將透過世代理論的檢閱，進而界定出本研究年輕世代與成熟世代的範圍；最後，透過消費者自我概念與廣告一致性的理論觀點，找出廣告與世代人格特質一致的相關推論，以整理出適當的內容分析類目。

第一節 品牌年輕化

一、品牌生命週期

品牌其實就像人一樣，經歷了誕生、成長、成熟、衰退、死亡的生命週期(Life Cycle)階段後，品牌管理者若不願意再投資時間與資金在該商品時，這些舊品牌便逐漸乏人問津，黯然下市(Wansink, 1997)。

以新產品淘汰舊產品一直是許多品牌管理者的信念，但是 Zeithaml (1988) 卻發現，新產品的推出平均需要投資 \$7500 萬到 \$1 億元不等，但其獲利能力卻不如挽救一個舊品牌。因此，就本研究而言，重整品牌是有意義的，這也將是未來產學界重要的議題，然而，當品牌位於生命週期中之衰退期時，一般研究者大多提出「再定位 (Repositioning)」、「再造 (Revitalization)」與「年輕化 (Rejuvenation)」的概念，以下將釐清三者的關係。

二、品牌再定位、再造與年輕化

「品牌定位 (Brand Positioning)」即是把焦點集中在顧客群的認知上，在他們的腦中找出一個適當的位置，然後將產品置入 (Arnold, 1992；蕭正綱，2005)。而根據 Aaker 與 Joachimsthaler (2002) 的說法，品牌定位的規劃牽涉到市場分析、品牌識別與利益溝通等相關議題。換句話說，品牌定位 (position) 是一溝通的程序，該程序將品牌識別與價值主張主動地與目標閱聽眾溝通，並塑造企業期望的品牌形象，藉以展現出相較於競爭品牌的差異與優勢。而品牌再定位 (reposition) 則是改變消費者心目中對產品或是品牌的印象 (Biel, 1992；Kepferer, 1997；Aaker & Joachimsthaler, 2002)。大部分的再定

位研究都是從消費者行為觀點切入的 (Ambler & Styles, 1997)，而且討論的案例幾乎都是偏向談論一個即將老化或垂死的品牌，如何進行品牌再造或年輕化的問題 (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)。

Kapferer (1997) 則認為，年輕化與再造是品牌再定位的兩種取徑。「品牌年輕化 (Brand Rejuvenation)」與「品牌再造 (Brand Revitalization)」是最常被一起使用的詞，它們同時指涉品牌的重整 (Venkatesh, 2005)，重整品牌可以從定位開始著手，並透過品牌識別的創意性再生 (Regeneration) 來進行。

相較而言，品牌年輕化更強調返老還童 (讓品牌更年輕)，Venkatesh (2005) 認為，年輕化與再造的不同點，在於品牌年輕化必須發生在目標消費群不同時，且是一種新生命的注入 (Injection of New Life)，也就是招攬年輕的消費群，而具體的作法是重新擬定媒體策略。Cheverton (2004) 也認為，開發新市場可幫助企業年輕化。年輕化方案通常由品牌再發展團隊催生，進行過程除了需配合新產品的管理人員加入外，也必須透過創意或行銷服務來執行 (Venkatesh, 2005)。

因此，本研究根據 Keller (1998) 與 Venkatesh (2005) 的說法，將品牌年輕化定義為「當品牌面臨顧客流失或銷售無法成長的情況時，為了重建品牌形象並試圖進入年輕市場，以維持品牌永續經營的一種改造過程。」本研究同時蒐集了 2000 至 2006 年報刊文獻中有關台灣品牌年輕化的案例，由於過去實務界在「品牌年輕化」的用詞上較為混淆，因此為了加強學術界與實務界的對話，本文根據上述定義將這些資料進行彙整，並分為「學術上定義的案例」以及「非學術上定義的案例」，詳見【附錄九】，從這些實務界的案例中也可以印證，「廣告年輕化」是品牌年輕化的重要手段之一，因此，對訊息元素進行研究可幫助瞭解廣告策略如何擬定，與本文研究目的相呼應。

第二節 年輕世代與成熟世代

本研究主要分析的對象是「不同世代溝通之廣告元素」，由於過去年輕與成年消費者界定之混亂（詳見第一章第二節），本研究將援引世代的觀念，以界定年輕世代與成熟世代的輪廓。

一、世代之意涵

根據 Smith 與 Clurman (1997) 的說法，每個世代都有與其他世代不同的「中心趨勢 (Central Tendency)」，如果可以瞭解世代的價值觀和動機，便能較輕易打動消費者共同的記憶、感覺或態度，因此「世代」是一個良好的區隔變數。而別蓮蒂 (2000) 也強調，世代變數滿足可衡量、可差異化且足量等區隔條件。因此，本研究修改自 Strauss 與 Howe (1991) 以及別蓮蒂 (2000) 的說法，將世代定義為「固定在同一段時間內出生，會隨著歲月年齡增長的一群人，具有相似的生活背景與成長經驗，因此在社會態度、價值觀也較為雷同。」

另外，根據邱高生等 (2004) 的說法，本研究之世代有兩個基本預設 (Assumption)：(1) 世代洪流：世代研究沒有貼標籤的問題，我們很難想像差一或兩歲就是另一個不同世代，因此世代現象是連續且不能切割的，研究的目的是要從這些可能的切割進行比較、分析；(2) 本土化：世代研究需本土化，由於造成世代的差異與當地的經濟、政治、科技生活等生長環境有關，因此不同地區應有屬於自己的世代切割方式。

二、過去世代相關研究

由於世代研究需本土化，因此，檢視國內世代行銷相關實證研究如下：過去也有許多針對特定世代進行的行銷研究，在「年輕世代」方面，如 Y 世代對於精品購買行為的態度，或者是 Y 世代青少年在價格折扣情境下複雜之購買行為，以及 N 世代生活型態與旅遊行為的討論（陳拯元，1998；陳志昇，2004；黃尹萱，2005）；而在「成熟世代」方面，有嬰兒潮生活型態的探討，也有熟年世代媒體行為的分析（黃慧敏，2004；汪珮筠，2005）等。

回顧上述研究，國內對於「世代差異會影響行銷策略的擬定」有普遍的共識，然而目前的研究還存在下列問題：(1) 世交界定的誤用，既然世代研究需要本土化，世交界定的調整是必要的，但過去仍有一些研究會以國外世代的界定方式作

為分類標準（許迪翔，2003；黃尹萱，2005），造成世代分析的結果不一定能類推至台灣世代消費者（詳見下節）；（2）世代特質的誤用，許多研究在世代理論的文獻中引進大量國外文獻（陳拯元，1998；林絲雯，2005），若研究的目的不在於比較美國與台灣世代特質的差異，引用國外文獻來論述國內世代特質即是不適當的作法；（3）文獻引用缺乏學理支持：世代研究雖已經廣泛為學術界所認可，但世代易隨著社會環境的轉變而不斷有新的名詞與特質，如早期的新新人類（彭懷真，1996）以及現在的當迷世代（黃宗慧，2005）。雖然在不同時期，但是指涉的卻是同一年齡層的人，因此，造成大部分研究者會以片段的世代報刊文獻作為論述的重點（盧怡安，2002；陳麗華，2004），而漸漸弱化了世代研究的學術正當性，因此，為了避免世代研究缺乏學術性支持，應盡量避免使用報刊文獻。

有鑑於此，本研究歸納上述問題並提出有效的改善方式。首先，本研究所指涉的世代，均是以「台灣研究者所討論的台灣世代」作為年齡切割的參考依據；再者，本研究所探討的世代特質，都是台灣年輕或成熟世代可能的文化觀、價值觀與消費觀等，並不會有國外青少年或成年人文化內涵的討論；最後，本研究在討論世代特質時，所引述的文獻均以期刊、論文或出版書籍為主，並不包含報刊文獻等。

三、年輕與成熟世代之定義



過去世代之文獻中，並無以「年輕世代」或「成熟世代」命名的界定方式，但是，在討論相關世代名詞時，卻有相當多的概念直接影射年輕人（或青少年）以及成年人（年輕人的父母）。舉例來說，「Y世代」與「新新人類」過去指的絕大多數都是青少年或年輕人（彭懷真，1996；林資敏等，1999）；而「X世代」過去指涉的雖然也是年輕人（張見雯，1997；王之杰，1999），但隨著年份不斷的增加，X世代的年齡層也邁向三十多歲，將X世代作為討論年輕人的文章也愈來愈少，取而代之的是「六七年級」與「E世代」（楊瑪利，2002；鄭艾兒等，2003）；「嬰兒潮世代」一般被認為是X世代或Y世代的父母（林資敏等，1999；別蓮蒂，2000），也是所謂台灣社會最有錢的族群（吳昭怡，2005），由於嬰兒潮世代指的是「Baby Boomer」，所以一般又稱做「B世代」（黃識銘，1999）；「前熟年世代」是台灣目前最老的世代，一般指的就是老人（李文龍，2003）或是嬰兒潮世代的父母（林資敏等，1999），他們則被認為是最有時間消費的族群（李文龍，2003；邱高生等，2004）。本研究彙整國內世代各種界定方式如下所示：

表 2-2-1：國內學者兩大世代界定之彙整

資料來源	成熟世代	年輕世代
蕭新煌 (1995)	1964 以前 (舊人類)	1965 以後 (新人類)
彭懷真 (1996)		1981-1990 (新新人類)
林資敏 (1998)		1977-1997 (N 世代)
王之杰 (1999)	1946-1964 (嬰兒潮世代)	1965-1979 (X 世代) 1980-1990 (Y 世代)
林資敏等 (1999)	1909-1945 (前熟年世代) 1946-1964 (嬰兒潮世代)	1965-1980 (X 世代) 1981-1990 (Y 世代)
黃識銘 (1999)	1946-1964 (B 世代)	1965-1979 (X 世代) 1980-1990 (Y 世代)
陳德文 (1999)	1909-1945 (前熟年世代) 1946-1964 (嬰兒潮世代)	
別蓮蒂 (2000)	1909-1945 (成熟世代) 1946-1964 (嬰兒潮世代)	1965-1980 (X 世代) 1981-1990 (Y 世代) 1977-1997 (N 世代)
楊瑪利 (2002)		1971-1990 (六七年級)
鄭艾兒等 (2003)		1976-1990 (E 世代)
李文龍 (2003)	1945-1964 (嬰兒潮世代)	
邱高生等 (2004)	1940-1954 (熟年世代)	
范耘芬 (2004)	中年期 (1947-1959) 中年轉換期 (1959-1969)	1969-1981 (早成年期)
施威良等 (2004)		1970-1980 (草莓族 ⁵)
林智惟等 (2004)	1909-1945 (成熟世代) 1946-1964 (嬰兒潮世代)	1965-1980 (X 世代) 1981-1990 (Y 世代)
麥立心 (2005)		1971-1990 (新人種)
黃尹萱 (2005)		1970 以後 (N 世代)
黃俊霖 (2005)	1945-1964 (嬰兒潮世代)	1981-1990 (Y 世代)
吳昭怡 (2005)	1945-1955 (成熟世代)	
黃宗慧 (2005)		1980-1997 (當迷世代)
石靈慧 (2005)	1946-1964 (嬰兒潮世代)	1981-1990 (Y 世代)
林正安 (2006)	1945-1955 (455 世代)	
本研究之界定 (目前實際年齡)	1946-1964 (45~64 歲)	1976-1990 (15~29 歲)

⁵ 「草莓族」指這群 1970 年至 1980 年經濟起飛年代出生的青少年，生活富裕且相當自我，追求輕鬆浪漫的工作，因此不勝任需要勞力和吃苦的工作，就像草莓一樣，外表華麗但經不起碰撞。

綜上所述，在「成熟世代」的部分，「嬰兒潮世代」與「前熟年／成熟世代」一般被認為是具有養育上的隔代差異（林資敏等，1999），也就是嬰兒潮世代是前熟年／成熟世代的兒女，因此在界定上也不能混為一談。由於嬰兒潮世代是最有錢的一群人，雖然前熟年／成熟世代則是最有時間消費的一群人，但就本研究的目的來看，嬰兒潮世代才是實質上最有商機的一群人，因此，本研究以「嬰兒潮世代」的「1946～1964（45～64歲）」作為界定範圍。

在「年輕世代」的部份，過去的分類方式均將X世代與Y世代視為年輕人來處理，另一方面，隨著網路網路的興起，很多研究也將網路視為年輕世代與上一代消費者迥異的主要原因（林資敏，1998；鄭艾兒等，2003），本研究以目前這個相當盛行的切割方式（E世代、N世代，或稱網路世代）作為「年輕世代」的界定範圍，這個世代指的是「1976～1990⁶」出生者（目前為15～29歲）。進一步來說，這個分類方式包含了六年級中段到七年級後段以及Y世代（即新新人類），到目前為止都還是相當熱門的「年輕人」代名詞，而本研究不選擇X世代的原因，是因為其目前的實際年齡為「25歲～39歲」，有三分之二的範圍分佈在三十幾歲，與一般年輕人的生理年齡界定（15～24歲）已經有一段差距（WHO, 1993），因此對本研究而言並非這麼貼切，相對於所指的「年輕」也容易造成失焦。而目前界定的範圍與別蓮蒂（2000）、鄭艾兒等（2003）的界定相同，指的都是因網際網路所形成的新經濟時代，他們是一群年輕且具有高消費潛力的世代。

四、年輕與成熟世代形成之歷史因素

（一）年輕世代

本研究界定的「年輕世代」指涉了E世代、Y世代與七年級生等。E世代（或N世代）指的是受網路影響較深的一代，他們是善於使用電子（Electronic）資訊的，同時也是情緒化（Emotional）的一群人（鄭愛兒等，2003），他們的個性瞬息萬變，同時又容易喜新厭舊，這與他們成長於富足的家庭有關。這群人出生於國民所得狂飆的民國60年代（麥立心，2005），在求學期間，由於媒體資訊的開放，比如報禁的解除以及有線電視的興起，以及後來網際網路的發達，造成他們在資訊的尋求上相當得心應手，也因此淡化了過去父權師長所帶給他們的權威感（黃識銘，1999；林資敏等，1999）。

⁶ N或E世代，也就是所謂的網路世代，在範圍的界定上目前還有分歧，但本研究以鄭艾兒等（2003）以及別蓮蒂（2000）的範圍作為主要基準，同時考量目前業界之市場區隔普遍以5歲作為一個間距，而將其調整為「1976～1990」。

從政治上來看，他們的成長經歷包括了台灣第一任民選總統李登輝，以及政黨輪替後上任的陳水扁，還有2004年的全國性公投，因此民主運動非常熱絡；經濟上，進出口外匯從許可制改為申報制，信用卡市場的開放，以及電信業務民營化；社會上，則有中學生髮禁開放以及週休二日的實施等；在媒體觀方面，小虎隊在當時青少年間風靡一時，開啟台灣偶像歌手的流行，深深影響年輕世代的價值觀（陳抗元，1998；林資敏等，1999；林絲雯，2005）。

（二）成熟世代

本研究界定的「成熟世代」指的是嬰兒潮世代，成長背景可從以下幾個面向觀察，在經濟上，政府當時以農業培養工業，以工業發展農業，在蔣經國時代，由於重要國家工程建設不斷擴大內需，使得當時人人有工作，經濟成長；而政治上，是戒嚴令的貫徹，民主運動在當時頗受壓抑；而在國際情勢上，美國的援助與邦交也是重要的歷史事件；教育上，則以民族精神的教育方式進行（蕭新煌，1995；林資敏等，1999；邱高生等，2004）。整體來說，在戒嚴體制下，個人獨裁、一黨專政或軍事統治為當時之必然現象，國家機關不僅對民間社會有支配及主導關係，對於當時的市民社會、政治社會、經濟社會的運作和發展有決定性的影響，比如當時的報禁以及媒體被政府控制，因此，當時的民間運動寂靜蕭條，人們致力於經濟活動（黃慧敏，2004；林絲雯，2005），因此價值觀為思想保守並且重視事業與成就等。各世代形成歷史因素可透過下圖表示：

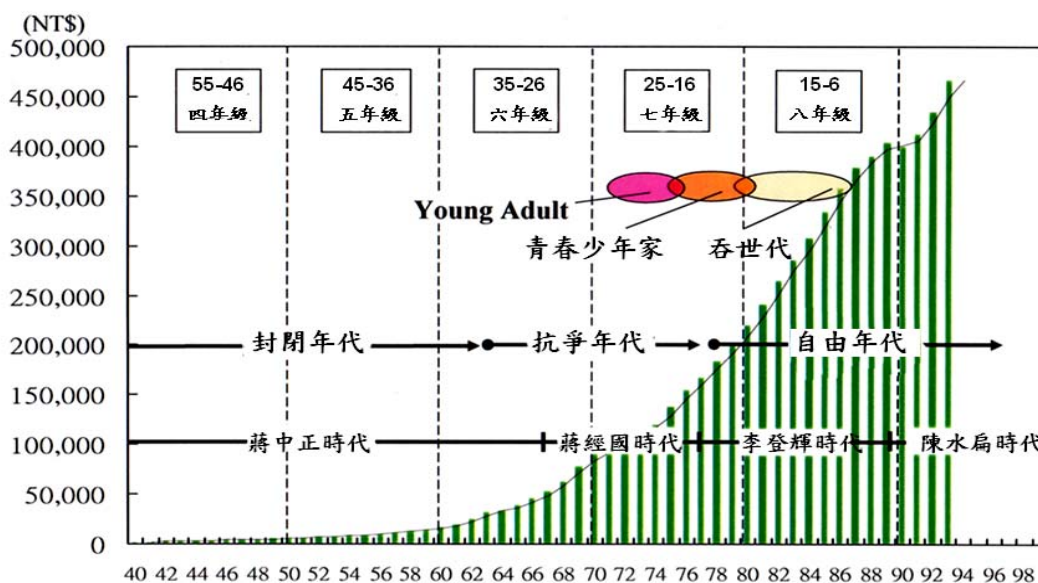


圖 2-2-1：各世代與台灣政經發展狀況關係圖

資料來源：邱高生等（2004）

第三節 自我概念與廣告訊息一致性

由於消費者會為了維持或強化自我概念，會選擇性暴露與處理與本身具一致性之品牌訊息（Hawkins, Best, & Coney, 2001），因此，不同世代會偏好不同的品牌，可能是因為這些品牌在廣告訊息上所傳遞的世代特質有所差異，因此，本研究以自我概念為學理基礎，試圖歸納出與世代特質相關之廣告訊息構面。

一、自我概念與廣告訊息一致性

在消費者行為研究當中，自我概念一直是個重要觀念，消費者不僅消費商品，也透過商品表達出個人的「自我概念（Self-concept）」（Belk, 1982；Ericksen, 1996）。自我概念為「一種來自於個體與環境交互作用下，所產生的自我知覺與經驗，也就是個人感受到的真實自我，並繼續透過符號的互動朝理想自我邁進。」

消費者對於與個人人格特質描繪較一致之品牌訊息，將產生較正面的情感反應與較高程度之「自我參照（Self-Referencing）」認知（Chang, 2000），因而喜愛該品牌（Loudon & Bitta, 1993；Grubb & Grathwohl, 1967；Birdwell, 1968）。Smith & Clurman（1997）認為，市場發展永遠反映出每個世代的的不同需求。就廣告而言，所謂的「一致性（Congruity）」，是消費者看了廣告以後，會認為「此廣告是為我而作」或「此廣告或訊息深得我心（價值）」。

二、廣告訊息的種類

「廣告訊息（Advertising Message）」就是廣告本身，同時也是廣告主和消費者之間的溝通語言（Ducoffe, 1996；蕭湘文，2002），透過這些廣告訊息，品牌會在消費者心中逐漸形成價值，接著會影響消費者的消費行為，因此，廣告訊息對於消費者看待廣告的反應及產品品牌的態度上有相當大的影響力。

另外，綜合廣告學者的歸類（胡守衡，1968；許安琪、樊志育，2000；Wells, Burnett, & Moriarty, 2003），廣告訊息大致上可分為兩大類：（1）「廣告訊息內容（What to say）」：指的是文案本身，也就是訊息的口語和文字部分，包括廣告資訊內容、廣告價值呈現等；（2）「廣告訊息表現（How to say）」：亦即品牌管理者對消費者「如何說」，指的是藝術或創意形式的表現，也就是那些幫助廣告訊息視覺化的效果，包括廣告訊息來源、廣告訴求方式等。以下將分成「廣告訊息內容（說什麼）」以及「廣告訊息表現（如何說）」分別進行說明。

第四節 說什麼：世代特質與廣告訊息內容

在「說什麼」的部分，廣告資訊內容指的是廣告中所呈現如產品價格、成分、品質或售後服務等客觀線索 (Resnick & Stern, 1977)，相較於廣告價值較沒有分析的意義，因為廣告價值⁷牽涉到較強烈的主觀意識，對於不同消費者可能有較豐富的變化 (Tsao, 1994)，因此有討論的必要。過去無論是文化層次價值與廣告描繪價值間一致性或商品使用者價值與廣告描繪形象間的一致性，皆會影響到消費者對於廣告訊息的喜好 (Talor, Miracle, & Wilson, 1997; Brock, Brannon, & Bridgwater, 1990)。其他研究也顯示 (Zhang & Gelb, 1996; Gregory & Munch, 1997)，當廣告描繪的價值與文化認同的價值一致時，廣告會對消費者產生較佳的說服效果。

從世代特質來看，美國嬰兒潮世代逐漸老化後，傳統美國珍惜年輕的價值有了重要的改變，逐漸的，美麗和吸引力不再是年輕人的專利，廣告主因此掌握這項轉變，將成熟市場描繪得更年輕更有活力 (Assael, 2005)。由此可知，文化價值為世代分析時可應用之訊息構面，

一、文化價值之意涵



廣告必須與文化價值有所調和，廣告訊息所採用的符號和文化價值，必須是目標受眾所瞭解與接受的。基於上述觀點，廣告被視為反映、揭露既存文化價值和行為的一面鏡子 (Pollay, 1983)。長久以來「價值」在廣告中的角色一直廣為討論，研究顯示廣告不僅反映也影響了文化價值 (Albers-Miller & Gelb, 1996)。本研究修改Srikandath (1991) 的說法，將文化價值定義為「一社會中思想與行為的主導概念和原則，它也是形塑消費者動機、生活型態以及產品選購的重要動力，可被具體化在特定地區的廣告訊息內容中。」

二、文化價值相關研究

有關文化價值的探討，過去有許多研究針對各自關注的主題設計了不同的文化指標 (Rosengren, 1981; Richins & Dawson, 1992)，但以荷蘭學者Hofstede (1983; 1984; 1991) 所作的一系列研究最具代表性，且被後續許多不同領域的

⁷ 「價值」在廣告中的呈現可分為兩類，一種是「一般價值」，如Rokeach (1973)；另一種是「文化價值」，如Pollay (1983)、Mueller (1987) 與Hofstede (1980; 1983)。而文化價值相對而言指涉更廣泛的購買模式，可以幫助瞭解品牌購買後面的動機，而本研究欲探討的世代偏好品牌，從後者可以獲得更豐富的資訊 (Assael, 2005)，且文化價值普遍為內容分析研究者採用。

研究者加以沿用 (Jeon, Frank, Huhmann & Phelps, 1999; Tsao, 1994; 陳尚永, 2000)。

相對於Rokeach (1973) 所做的價值研究, Hofstede (1984; 1991; 2001) 提出的「文化特性⁸」概念, 在廣告所反映的文化價值呈現上, 具有較完整且系統性地分類方式。其文化價值以「權力距離」、「不確定規避」、「群體主義/個人主義」、「柔性作風/剛性作風」四個文化特性作為分類基礎。

過去文化價值的指標多用在探討相同地區、不同年份(時代背景)的比較 (Belk & Pollay, 1985; Mueller, 1992; Cheng, 1997), 或是比較兩個國家或地區文化價值的呈現 (Lin, 1993; Cheng & Schweitzer, 1996; Tansey et al., 1990), 較少從內容分析推論不同消費者特質的差異。然而, 由於本研究所探討的世代與文化價值的形成因素相似, 且國內文獻亦發現該指標之本土適用性 (林建勝, 1993; 胡光夏, 2000; 陳尚永, 2000), 因此, 運用此文化價值指標來分析世代特質是適合的。

三、世代特質與品牌廣告「文化價值」一致性

影響廣告中文化價值呈現的外在因素很多, 政治意識形態、經濟發展程度、風俗習慣、社會文化內涵、產品類別等, 都是重要的影響因素 (Hofstede, 1983; 1984)。Solomon (1995) 指出, 生活在同一年代的一群人, 由於有類似的生命階段、生活經驗, 以及在文化、經濟、災禍、國家政策及科技發展上的成長共通點, 因而建立緊密連結的「世代」。而根據盧智芳 (2004) 對六七年級世代的成長背景, 包括當時台灣的政治、經濟, 甚至媒體環境因素, 充分說明世代不僅單單指涉年齡的差異, 同時更重要的是在特定時代生長下所形塑的特定價值與態度。這均足以說明, 影響世代因素以及文化價值因素, 本質上是高度相關的。

本研究延續上一節自我概念與文化價值一致性的論述, 進一步配合 Hofstede (1984; 1991; 2001)、Pollay (1983) 與 Mueller (1987) 探討的文化價值影響因素, 以俾整理不同世代偏好品牌在廣告訊息呈現上的異同:

1、權力距離 (Power Distance)

「權力⁹距離」指的是一個國家對成員間權力不均等情形的回應, 意即社會

⁸ 在Hofstede (1983) 的研究中, 文化價值之衡量是從「文化特性」相關指標著手, 藉由各種文化指標之歸納分析, 可得出整體文化價值的偏向。

⁹ 「權力」意指在某種程度上, 決定(或導引)他人行為的一種潛在力。

接受權力不平等分配的程度 (Hofstede, 1984; 1991; 2001)。在權力距離大的社會中會有集權的現象，並重視傳統與權威，講究社會階級；而在權力距離小的社會中，人們彼此間的權力差異性則較小，家庭制度的壓力與拘束力相對較小。

年輕世代出生時正值股票熱潮，解嚴邁入民主自由市場的台灣，在媒體內容方面，年輕世代不像他們的父母那麼嚴肅、及從小在教條式的生活中謹守分際，年輕世代同時也對家庭制度更不信任。因此，家庭的角色與觀念面臨重定位 (林資敏等, 1999; 黃識銘, 1999)，權力距離相對縮小。而網際網路的興起，不僅淡化真實生活中階級、性別、與種族的階層化差異，而且鼓勵平等與公平的論述參與，因此扮演「平等化 (Equalizer)」的角色，而年輕世代相較於成熟世代是網路的重度使用者，使年輕世代彼此間權力差異較小。

相對而言，年齡愈高者，思維習慣愈趨保守與傳統 (別蓮蒂, 2000; 陳麗華, 2004)，並堅守男女有別 (邱高生等, 2004)，而在歷經威權時代，長期壓抑自己的判斷力及自我後 (林資敏等, 1999)，成熟世代傾向接受制度化的安排，在消費上對歷史悠久的老品牌較具信心。因此推導出下列假設：

H1：成熟世代偏好品牌之廣告，在「權力距離」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

2、不確定規避 (Uncertainty Avoidance)

「不確定規避」指社會成員對於資訊渴求的程度，目的在降低生活的不確定感 (Hofstede, 1984; 1991; 2001)。換言之，不確定性規避影響的是訊息本身的明確程度。

在傳統社會中，對不確定規避的需求程度會較高。而在較現代化的社會，因為人們可以掌握充分的資訊並有較高的社會能力，不確定性規避的需求會較低，而一般廣告增加不確定規避的方式為，告訴消費者產品是有效的、便宜的、安全的等。

數位與生物科技的大肆開發，正在開創一個影響整個原有資訊體制的文明世界，讓成熟世代大部分的人都來不及轉變，就必須面臨職場升遷與失業的危機，生活充滿不安全感；至於年輕世代雖然出生在經濟較富裕的時代，對於資訊的獲取也有較高的掌握 (施威良等, 2004)，但由於物質慾望較強，且生活容易挫折、抗壓性較差 (黃識銘, 1999)，常常因為慾望難以實現而有生活不確定感。整體來說，在消費觀上，兩世代同樣喜好訴求經濟、便宜的商品，也都重視服務是否是高品質、有效的 (別蓮蒂, 2000; 楊東麟和洪明傳, 2001)，所以目前難以推

論兩世代特質在不確定規避上是否有明顯差異，因此本研究推導出以下問題

Q1：不同世代偏好品牌之廣告在「不確定規避」的表現上是否有顯著差異？

3、個人主義 (Individualism) 與群體主義 (Collectivism)

「個人主義」強調個人行動，人們會主要尋求自身與自我小家庭的利益，以個人成就來界定自己，期望凡事靠自己，並且獨立於團體與組織之外。(Hofstede, 1984; 1991; 2001)。個人主義低者，對於他人會付出絕對的忠誠或犧牲小我以換取群體的維護；反之，個人主義高者，則強調英雄主義與個人行動，尋求自身與自我小家庭的利益，以個人成就來界定自己，且獨立於團體與組織之外。

年輕世代生活在資訊爆炸的時代，且在安定、富裕的社會環境之下成長的，因而有強烈的自我意識(郭良文, 1998)，尤其重視自我風格，希望自己與別人不同，甚至認為只要獨立且快樂生活，不結婚也沒關係(別蓮蒂, 2000; 石靈慧, 2005)。這些年輕世代不愛「我們」的產品，只愛「我」的產品；成熟世代自我導向程度低，缺乏獨立自主的個性(楊美怡, 2002)，較關心社會、國家上的事情，政治參與度也比較高(李文龍, 2003)。因此推導出下列假設：

H2：年輕世代偏好品牌之廣告，在「個人主義」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

「群體主義」指重視和別人的關係，在家庭、社會、社區裏，個人會因大環境而改變，在組織中常有集訓、對他人負責與相互依賴的情形(Hofstede, 1984; 1991; 2001)。由於成熟世代在政治上歷經完全威權時代，在行為表現上顯的相當順從聽話，其深層意義就是對自我導向的薄弱化，養家活口的責任感是凌駕於自我享樂之上(邱高生等, 2004)，同時關心社會與周遭的親友，不會只顧了自己而忘了對社會付出(別蓮蒂, 2000)，且就業多年後，成熟世代比年輕世代重視集體利益的價值(王叢桂, 1993)。；但是，年輕世代雖然重視社交生活，喜歡與朋友聯繫、互動，但是對於社區、國家的關心程度仍不如上一代(施威良等, 2004; 林絲雯, 2005)。因此推導出以下假設：

H3：成熟世代偏好品牌之廣告，在「群體主義」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

4、剛性作風 (Masculinity) 與柔性作風 (Femininity)

「剛性作風」是強調傳統中男人較重視的觀念，如社會活動該由男人參與，

注重自主、控制、主導權，其性別角色依據兩性傳統上的性別差異加以界定（Hofstede, 1984；1991；2001）。傳統社會中，女人受限於一生數次生育與哺乳而未能像男人投入於工作與擬定計畫，因而使男人掌握了人類的創新功能（盧嵐蘭，2003），愈到了近代，女性才擁有高自主性的特質（羅燦煥，2003）。依據邱高生等（2004）及汪珮筠（2005）對於三年級到七年級的世代特徵分析，三年級（成熟世代）是大男人主義的世代，五年級則開始有新好男人的說法，到了七年級（年輕世代），已經是高度兩性平等的世代，不難發現兩性關係在世代價值有相當大的轉折。因此推導出下列假設：

H4：成熟世代偏好品牌之廣告，在「剛性作風」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

「柔性作風」則較重視養育、和諧、美麗、青春，在工作上則喜歡工作輕鬆、重視工作環境與重視上司的體恤和憐憫等，其性別角色依據兩性平等原則加以界定（Hofstede, 1984；1991；2001）。延續上述邱高生等（2004）研究的發現，現代社會女性意識的高漲，「新中產階級」或「新女性」均成為時下年輕世代認同的形象（郭良文，1998）；另一方面，隨著台灣社會中的男性愛美意識逐年地提高，男性保養的觀念日益普及，而使用保養品的年齡也有逐年下降的趨勢，愛美、青春、性感等特質開始在年輕世代中被解放（羅國弘、吳宣慧、黃于純和游潔如，2004）。因此推導出下列假設：

H5：年輕世代偏好品牌之廣告，在「柔性作風」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

綜上所述，在「說什麼」的部分，品牌管理者可充分利用文化價值與世代特質可能產生的一致性效果，進行利益的溝通。本研究發現，文化價值與世代特質的形成因素是相關的，在品牌廣告與消費者自我概念一致的前提下，品牌廣告中的文化價值與文化價值指標可能呈現相同或不同的世代特質，因此推導出上列假設與問題。

第五節 如何說：世代特質與廣告訊息表現

在談論完「廣告訊息內容（說什麼）」之後，本節將繼續探討「廣告訊息表現（如何說）」的部分。根據山田理英（2000）的研究指出，讀者在閱讀平面廣告時，有70%~80%是透過視覺處理，因此本研究應更著重在訊息表現上的討論。

一、如何說：世代特質與國際化傾向一致性

在「如何說」方面，首先，隨著廣告業的發達與其他大眾媒體的發展，西方的文化價值與生活方式快速的擴散（Frith & Frith, 1989），「國際廣告」的接踵而來，無形中也帶進國際化的價值觀與生活型態。在廣告研究中，國際化傾向代表一種西式或近代化的廣告基調（Muller, 1992），深深影響消費者的價值觀與生活型態。當廣告基調與自我概念一致，表示廣告的整體格調可能愈符合消費者內在「基模（Schema）¹⁰」，便會傾向使用原先自我概念的基模來快速處理媒體內容這樣的外來資訊（Sujan, 1985；Mandler 1982）。

（一）國際化傾向之意涵

Chan（1994）認為「媒介國際化」即為國家媒體的內容、產品、結構、通路及所有權等被外國媒體的利益、文化、市場所影響的過程。而Kernan（1995）也指出，這些象徵著西方風格的符碼，接連、大量地被使用於廣告中。在廣告研究，外國語言、外國模特兒與外國場景的使用情形，往往成為一個社會近代化、國際化程度，或者是西化的指標（Mueller, 1992；Tsao, 1993）。因此，本研究將國際化傾向定義為「廣告中呈現一種偏向外國文化、場景、人物的創意調性。」

（二）世代特質與品牌廣告「國際化傾向」一致性

過去在亞洲地區的廣告內容研究（Mueller, 1992； Tsao, 1993； Wang et al., 1994； Bob et al., 1995； Neelankavil et al., 1994）均發現，外國語言（英文為主）、外國模特兒（白人模特兒為主），與外國場景使用的情形，往往成為一個社會近代化、國際化程度，或者是西化的指標。因此，以下將就此三項指標與世代的關係逐一探討。

¹⁰ 「基模（Schema）」是人類處理資訊時的先驗概念，他是在某一知識領域內，累積對某一客體的認識而形成的認知架構，透過基模閱聽人會找到訊息與本身關連之處（Fiske et al., 1980；鍾蔚文，1992；梁玉芳，1990）。

1、外國語言 (Foreign Language)

廣告中使用外國語言，某種程度來說，在吸引消費者注意力而言是很有效的 (Kernan, 1995)。原則上，這種加入外國語言的廣告，其最初目標，就是爭取注意力、創造一種情緒，而少以傳遞訊息為主要目的 (Ray 1991)。

在外來語言方面，一般研究可分做英語、日語、歐洲語言以及其他 (Ray, 1991; Neelankavil, 1994; Culter, 1995)。「英文」被認為是非英(美)語系國家廣告中，最常出現的外國文字 (Ray, 1991; Neelankavil, 1994; Culter, 1995)，且往往被賦予一種世界主義，同時也可轉化成一種國際化的標籤，以及賦予產品較高級的氣質與商品地位的一種工具 (Haarmann, 1986)。另一方面，自 1993 年底有線電視頻道 (如緯來日本台等) 開始將日本文化相關的大量娛樂資訊傳送過來，在台灣青少年之間快速的成為流行，伴隨而至的日本文化、價值觀及生活結構，對台灣的文化產生莫大的影響 (李丁讚、陳兆勇, 1998; Su, 1999)，而韓劇的流行則是台灣第二波外來電視劇的熱潮 (操慧、劉亞峰, 2004)。因此，本研究對外國語言的界定包括：廣告中出現「英(美)語」、「日語」、「韓語」、「歐系語言 (不含英語)」等文字。

除了中上階層或精英份子外，青少年是最常看外國節目的一群，由於年輕人對外國語言及事務較為熟悉，國外進口節目對其深具吸引力 (蘇蘅和陳雪雲, 2000)。彭懷真 (1996) 也認為，年輕世代因為英語教育以及第二外語的實行與推廣，普遍對外來語言的接受能力比較強。另一方面，年輕世代對流行資訊的選擇上也相當國際化，除了西洋歌曲的接受、喜愛程度普遍比成熟世代來的高 (鄭艾兒等, 2003)。因此推導出以下假設：

H6-1：年輕世代偏好品牌之廣告，在「國際化傾向—外國語言」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

2、外國模特兒 (Foreign Model)

Dentsu (1979) 在 “Marketing Opportunities In Japan” 一書中提到，外國標籤是一種品質與特權的符號。為了借取一種外國感，日本商品在廣告時往往使用白人模特兒於其中。當然，外國模特兒的出現，也加強了產品本身的產品個性。由於部份模特兒本身所具有的強烈美國味或法國味風格，模特兒也成為廣告形塑產品風格或暗示產品來源的工具之一 (Mueller, 1995)。

在外國模特兒的使用情形與類型上，Mueller (1992) 發現，外國名人是最

常出現的外國模特兒類型。Tsao (1993) 也發現，外國名人在亞洲地區是最常出現於廣告中的外國模特兒類型。許景郎 (1986) 針對台灣地區所進行的研究中，指出台灣在廣告與製作上，向來深受歐美等國家影響，許多廣告的製作沿襲歐美，因此廣告中出現許多的西洋模特兒。因此，本研究指的外國模特兒還包含所謂外國名人。

成熟世代比較偏愛的藝人有江蕙、陳美鳳 (信燕興, 2001)，這些名人的特質都是不具備國際化特質；至於年輕世代，不僅整體上較容易接受外來文化 (林瑞瑞, 2001)，日本濱崎步、美國饒舌歌手等在台灣年輕世代中更是受到高度推崇 (鄭艾兒等, 2003)。因此推導出以下假設：

H6-2：年輕世代偏好品牌之廣告，在「國際化傾向－外國模特兒」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

3、外國場景 (Foreign Set)

Caudle (1994) 在探討跨越國際的非語言溝通 (Non-verbal Communication) 時認為，有些國家或文化的符號可以界定出國家的界限，其中提到在廣告中傳達產品來源的一個視覺方法，就是在廣告中應用具有國家感或文化感的符號或人造物 (Artifact)。換句話說，外國場景和外國語言與模特兒一樣，是一種可以轉嫁外國感在產品上的有效工具。

外國場景是指廣告中所刻畫出的異國情境，或者異國的人造物 (Mueller, 1992 ; Wang et al., 1994)。Caudle (1994) 指出，外國場景通常包括紀念性建築物與地標 (Monuments or Landmarks)、地理特色 (Geographic Features)、文化人工物 (Cultural Artifacts)、儀典服飾或民俗性服飾 (Ceremonial Costumes or National Dress) 等，本研究援引其說法，作為外國場景界定的標準。

年輕世代善於學習新事物，且相較於成熟世代具有國際觀 (鄭志浩, 1998 ; 王之杰, 1999)，且年輕世代相對於上一代父母有更佳的機會從事留學、出國進修或旅遊 (彭懷真, 1996)，因此對於外來的景物有更高的接收程度或是更為熟悉。因此推導出以下假設：

H6-3：年輕世代偏好品牌之廣告，在「國際化傾向－外國場景」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

外國語言、模特兒、場景的使用，既然是一種強化國際感的手段，為了達成自我一致性之效果，不同世代偏好之品牌則可能在這些外國符碼的選擇上進行取

捨，而不同世代對外來文化的接受程度亦有所差異，因此，本研究提出上述假設。

二、如何說：世代特質與品牌個性一致性

在「如何說」的部分，過去研究大多以「理性訴求」與「感性訴求」作為廣告訴求討論的重點（Rothschild, 1987；Johar & Sirgy, 1991）。然而，這種策略在研究上的發現多是因產品屬性的不同而有所差異（陳婉瑜, 1997；李吉明, 2004），從行銷應用的角度，分析品牌人格也許較有效，因為品牌人格是品牌整體形象的一部份（王志剛和謝文雀, 1995；Aaker & Joachimsthaler, 2002）。

而消費者傾向喜愛具有打動他們人格的品牌或訊息（Hawkins, Best, & Coney, 2001）。Dolich（1969）指出，消費者會傾向購買產品之品牌個性與其自我概念具有一致性之產品，這便是消費者使用品牌個性來向自己或他人來展現對自我的感覺（Grubb & Grathwohl, 1967；Belk, 1988）。Markus 與 Sentis（1982）也認為，產品的選擇與品牌個性及自我概念一致性有關。

就世代特質來看，過去台灣較常被討論的三大世代（B世代、X世代、Y世代）在消費觀、價值、行為都有所差異（林資敏等, 1999），而Nike、Swatch等品牌之所以能在消費市場造成很大迴響，與其訴求的品牌個性有很大關係（盧怡安, 2003），兩者的訴求都對準目標消費群—青少年的偏好。因此，本研究認為，世代別對不同品牌個性感受上的差異，可作為行銷人員擬定品牌個性的參考。

（一）品牌個性之意涵

根據Aaker（1997）的定義，品牌個性指的是與品牌有關的一些人性特質。Shuler（1996）認為，品牌個性會出現，是因為消費者把品牌當成一個人來對待。品牌個性與人的個性最大的差別在於兩者的來源不同，人的個性主要由個人行為、外貌特徵、態度和信念、人口變數特質而來（Plummer, 1985）；而品牌個性卻是消費者與品牌直接或間接的接觸而得（Batra, Lehmann & Singh, 1993）。在這個競爭白熱化的時代，產品實際上已經大同小異，因此，品牌管理者會藉由品牌策略來與他者進行區隔，並凸顯其優勢，甚至有人認為，產品根本不會有什麼差異，不同的其實只是品牌個性罷了（Hoggan, 1988）。

由於本研究之品牌個性，指的是品牌管理者意圖在廣告中傳達消費者有關品牌之人格特質，因此，本研究將品牌個性定義為「品牌中與人格特質有關的一組特性，此特性並透過廣告媒體來表現。」

(二) 品牌個性相關研究

Aaker (1997) 曾發展出品牌個性五大構面，主要包括純真 (Sincerity)、刺激 (Excitement)、稱職 (Competence)、教養 (Sophistication)、強壯 (Ruggedness) 等，其中每個構面共可細分為不同的10個面向以及42個特性 (Trait)，堪稱當年較為完整且有系統的分類指標。而Aaker (2001) 之後針對日本地區進行的品牌個性研究，雖然維持在五個構面，但是內容則修正為12個面向與36個特質。另一方面，鄭英輝 (1998) 的研究曾引用Aaker (1997) 的構面並在台灣地區進行應用，最後發展了適用於台灣的品牌個性構面，其中的五個構面與Aaker也有一些落差。因此，顯示品牌個性會因為國情不同而有所差異，本研究在子構面的選擇上勢必有所因應與調整。

為了探討不同世代偏好品牌之品牌個性構面，本文主要參考 Aaker (1997；2001) 以及台灣地區研究者修正獲得的構面 (鄭英輝，1998；吳祉芸，2003；陳燕鈴，2004；施哲仁，2005)，在比較各項分類方式在世代特質表現上的適切程度後，決定援引陳燕鈴 (2004) 品牌個性的構面分類作為指標，原因是陳燕玲提出的構面，相對於 Aaker、鄭英輝的構面較容易與本研究世代特質作結合，可突顯世代特質以利於研究推論之進行，對於本研究在比較世代差異時，具有較佳的分析價值。這份指標源自 Aaker (1997；2001)，並在不違反 Aaker 原意下，將品牌個性分為八大構面 (其下的指標與意涵本研究有作進一步的修正，請參閱第三章第四節)，如表 2-5-1 所示：

表 2-5-1：世代特質與品牌個性指標之關連性初探

構面	指標	意涵
真誠	實際的	傳統、藍領階級、實用、小城鎮的特質。
	純樸的	純樸、真實的特質。
刺激	大膽的	刺激的、勇敢的特質。
	富想像的	富想像力、驚奇的未來世界的特質。
	新穎的	現代、創新的特質。
能力	成功的	領導者、自信的、有影響力的特質。
	可靠的	安全、值得信賴、仔細的特質。
	有才能的	專業、有技術、認真的特質。
高尚	上流社會的	上層的、高級的、紳士名流、有格調的特質。
	迷人的	溫柔的、性感的、有魅力的特質。
粗獷	戶外的	男子氣概、活躍的、運動的特質。

	強韌的	堅韌的、強壯的特質。
溫和	平和的	平實溫和的特質。
	平靜的	和平、寧靜的特質。
優雅	浪漫的	羅曼蒂克、唯美的特質。
	奢華的	奢靡、華麗的特質。
	時髦的	流行、風尚的特質。
活潑	有活力的	精神充沛、充滿活力的特質。
	快樂的	快樂、友善的特質。
	年輕的	年輕、外向的特質。
	自由的	不受拘束、自由自在的特質。

資料來源：本研究整理自 Aaker (1997; 2001)、陳燕玲 (2004)

(三) 世代特質與品牌廣告「品牌個性」一致性

1、真誠 (Sincerity)

「真誠」由實際的、純樸的概念所構成 (Aaker, 2001)。由於成熟世代較為儉樸，具有安定的生活傾向，消費觀則偏重實用性 (黃識銘, 1999; 林絲雯, 2005); 年輕世代好高騖遠，追求的事物較不真實，被認為是不切實際的一群人 (游福生, 2001)。因此推導出下列假設：

H7-1：成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—真誠」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

2、刺激 (Excitement)

「刺激」代表的是大膽的、新穎的、富想像力的 (Aaker, 2001)。由於年輕世代強調個人主義，所以勇於表現、態度直接 (陳夢珠, 2004)，他們接受反抗主流文化的能力特別強烈，具前衛、創新的特質 (石靈慧, 2005)，他們同時是比較有創造力的，會使用一些數字或暗語來表達意義，如「520」諧音表示「我愛你」 (劉慧雯, 2001)，且重視流行與新鮮的商品 (汪美香和葉桂珍, 2003); 而成熟世代隨著年齡的增長，生活愈趨規律 (范耘芬, 2004)，這個世代也較不具有冒險精神 (別蓮蒂, 2000)。因此推導出下列假設：

H7-2：年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—刺激」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

3、能力 (Competence)

「能力」可以指涉的意涵有成功的、可靠的、有才能的 (Aaker, 2001)。吳昭怡 (2005) 認為，成熟世代或許年紀不輕，但心態和外表依然是活力十足，雖然對健康狀況沒把握，但是對自我表現卻信心十足 (蘇建州和陳宛非，2006)；陳明哲 (1998) 則認為年輕世代有理想有抱負，但是對於事業或工作上的成就還是遠不如成熟世代 (劉焜輝，2001)。

H7-3：成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－能力」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

4、高尚 (Upper Class)

「高尚」包含迷人的、上流社會的概念 (Aaker, 2001)。對年輕世代而言，因為物質生活已經是基本要件，所以他們進而會追求有質感的東西，而以前只有藝術家、達官貴人等會重視生活品質，但這群年輕世代大部分都重視生活品質 (陳怡君，2004)，石靈慧 (2005) 也指出時尚的主要消費者，在 1950 年代以後，開始從名媛貴族轉移到年輕族群身上；另一方面，成熟世代因為懂得賺錢並有較高支配所得的能力，他們也會購買高級精品來犒賞自己，並喜歡宴請賓客，重視與政治人物或企業家的社交生活 (李文龍，2003；楊玉婷，2004)，兩世代在此構面的表現較為複雜，因此推導出以下問題：

Q2：不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－高尚」的表現上是否有顯著差異？

5、粗獷 (Ruggedness)

「粗獷」代表著戶外的、強韌的品牌性格 (Aaker, 2001)。成熟世代具備吃苦耐勞的特質，具有堅毅的個性 (林絲雯，2005)，而傳統農村社會的成長背景，讓他們有較堅強的韌性 (楊玉婷，2004)；年輕世代雖然具有理想和衝勁，但是卻相當幸受挫與墮落，最典型的名稱就是「草莓族」(施威良等，2004)。因此推導出下列假設：

H7-4：成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－粗獷」的表現上較年輕世代偏好強烈。

6、溫和 (Mildness)

「溫和」具有平和的、平靜的意涵 (Aaker, 2001)。成熟世代較為規律，對生活不強調變化與衝突 (黃識銘, 1999; 李文龍, 2003)，年輕世代則彙整了對主流文化全面叛逆的力量 (石靈慧, 2005)，年輕世代敢做敢衝的個性相對於成熟世代較不穩定。因此推導出下列假設：

H7-5：成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－溫和」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

7、優雅 (Elegance)

「優雅」代表著浪漫的、奢華的以及時髦的特性 (Aaker, 2001)。王之杰 (1999) 表示，年輕世代對於愛情議題相關的產品或產業，都具有高度的興趣，而他們對有設計感的東西具高度需求，同時也是領導及製造流行的世代 (鄭艾兒等, 2003; 石靈慧, 2005)。成熟世代喜歡沈穩造型的商品，也不追求時髦的事物 (柯森智, 2000)，且缺乏浪漫的特質 (楊美怡, 2002)。因此推導出下列假設：
劉焜輝 (2001)。

H7-6：年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－優雅」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。



8、活潑 (Liveliness)

「真誠」由有活力、快樂、年輕、自由的等概念所構成 (Aaker, 2001)。就年齡的觀點來看，年輕世代是比較有活力的且年輕的 (游福生, 2001)，至於成熟世代，則與病痛、健康問題糾葛 (陳牧如, 2003)，同時，年輕世代是較不受拘束的 (鄭艾兒等, 2003)，成熟世代則較為傳統、壓抑 (林資敏等, 1999)。因此推導出下列假設：

H7-7：年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－活潑」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

綜上所述，本研究發現，品牌個性與世代特質的形成因素是相關的，且品牌個性指標可能呈現相同或不同的世代特質，而根據消費者自我概念與品牌個性一致性的推論，可得到上述推論。

三、如何說：世代特質與廣告代言人一致性

「如何說」中所提到的廣告訊息來源一般指的是代言人，品牌管理者認為聘請對消費者具說服力的人物來為產品代言，會使消費者產生形象投射的移情作用（Marshall, 1997）。這種從代言人的形象，轉移為對產品的印象，即是使名人代言機制如此有效的的原因（Pringle, 2004）。消費者的人格特質與產品的品牌個性常藉由廣告代言人的形象而產生直接的連結效果（Aaker, 1999），因此，人格的自我一致性（Self-Congruity）被證實應用在廣告代言人與消費者的關係上是有效的（童曉君，1999），

而不同世代在偶像或名人偏好上有明顯的差異（別蓮蒂，2000；邱高生等，2004）。舉例來說，回顧搖滾樂進入臺灣的歷程，出生於二次大戰後嬰兒潮的人，都還記得當時的流行音樂對於臺灣流行時尚的衝擊，但是對於新新人類、E世代的年輕人，並不了解這種變化，甚至認為搖滾樂已經退流行，或是認為已經消失於臺灣，這也造就不同世代在偶像¹¹偏好上的差異（陳郁秀，1997）。林怡伸（2003）也發現，成熟世代對於吉祥物（Mascot）造型的虛擬人物有特別的偏好，年輕世代則因為哈日風而特別偏愛凱蒂貓（Hello Kitty）（李明聰、張季珠，2000）。因此，本研究認為，廣告代言人之選擇對於不同世代之利益溝通有明顯的影響力，是值得探討的構面。



（一）代言人之意涵

藉由代言人在廣告中表達對產品的認同（或賦予其文化涵養），來建立或重建消費者對廣告的態度，即是所謂的推薦式廣告，他們（Mowen & Brown, 1980；McCracken, 1989）以平衡理論（Balance Theory）來解釋消費者、代言人與產品間的三角關係。因為消費者會自然而然地希望保持穩定狀態，並意欲把「自己」與對「產品」的態度釘住在雙方對某一「客體」（這邊指的即是代言人）的共同好惡上，而這正是認知的組合與再組合之所以能夠完成的一個有利構成因素。

本研究結合McCracken（1989）、Keller（1998）和Brooks（1998）等人的說法，將「代言人（Spokesperson）」或「推薦人（Endorser）」定義為「一種品牌管理者透過特定人物（如名人、專家等）在廣告中表達對產品的認同，以建立消費者對產品的態度，進而協助特定企業從事商品銷售或品牌強化的工具。」

¹¹ 「偶像」本來是為宗教信仰而塑造，用以膜拜的神像（鄭慶宗，1989），但隨著時代的變遷，個人主義的盛行的風氣下，可因個人喜好選擇任何人物作為模仿及崇拜的偶像，且在大眾媒體的推波助瀾下，偶像的類型包羅萬象，從古代聖賢轉變為影視歌星、棒球明星及作家等（張酒雄等，1993）。本研究中所指之名人、虛擬人物代言人都屬於偶像的範疇。

(二) 代言人的分類方式

有關人物之內容分析研究，過去研究均將焦點擺在形象類目的建構，如Miller (1986)在分析候選人考慮的變項有能力、正直、誠信、可靠度等，Hacker (1995)也以職務屬性、政治角色屬性等進行探討，這些研究基本上都以角色特質作為類目重點（何臺明，1988；郭及天，2002）。而謝高生（2005）則針對該研究關心的議題，自行建立分析指標，他將代言人的類型依演員、主持人、歌星、運動員、名模等進行分類，並探討不同代言產品所採用的代名人類型之差異。而綜觀代名人相關文獻，過去以來似乎沒有系統化分析代名人的指標可供本研究參考。

而使用代名人推銷公司及其產品，在廣告宣傳中已經相當普遍，根據Freiden (1984)與鄭自隆（1992）的說法，這些代名人（Spokesperson or Endorse）大抵可區分為四類：(1) **名人 (Celebrity)**：直接藉其本身高知名度與形象（如電視影星、歌星等）與價值，但卻與實際產品無直接相關的名人皆稱之。例如：金城武代言碧兒泉保養品等廣告；(2) **虛擬人物 (Visual Character)**：指卡通人物，或虛構的人物。例如：米老鼠、原子小金剛等卡通造型皆是；(3) **專業人士 (Expert)**：藉由推薦者本身的專業能力，而對產品產生聯想度與可信度者皆稱之。例如：醫師推薦優酪乳等；(4) **典型消費者 (Typical Consumer)**：街頭隨機找到的使用者或是親身使用過商品的證言者。如多芬沐浴乳等。

一般來說，推薦式廣告所採用的代名人類型，或許可能因為目標消費者的不同而有所不同，而不同世代的消費者對於媒體、偶像的偏好也有相當大的迥異，這也是本研究欲深究此主題的原因，而不同世代對於「名人」、「虛擬人物」、「專業人士」與「典型消費者」的觀感也有所不同，本文將在以下的段落繼續討論。

(三) 世代特質與品牌廣告「代名人」一致性

以下將對名人、虛擬人物、專業人士、典型消費者作個別說明：

1、名人代名人 (Celebrity)

不同世代在傳播觀上確實有很大的差異，成熟世代偏好本土化的藝人，如江蕙、陳美鳳等，具英雄氣概的外國明星如阿諾·史特龍等（林資敏等，1999；別蓮蒂，2000），年輕世代則因為娛樂新聞的盛行，偏好的偶像有大小S（林資敏等，1999），以及風格創新的濱崎步（鄭艾兒等，2003）；信燕興（2002）則提

到，支持孫燕姿的人絕大部分是年輕世代，一旦將年齡層往上增加，她受歡迎的程度就有如踩了個空，迅速下降；陳怡君（2004）也從生活風格的觀點進行年輕世代喜愛的偶像劇相關探討，顯示不同世代在名人代言人的偏好上也會有所差別。然而，不同世代也存在共同的偶像，有些名人如劉德華、張學友在兩個世代受到同樣的歡迎（林資敏等，1999）。研究根據自我概念與廣告代言人一致性的原理，推導出下列假設：

H8-1：年輕世代偏好品牌之廣告，在「代言人—年輕世代偏好之名人」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

H8-2：成熟世代偏好品牌之廣告，在「代言人—成熟世代偏好之名人」的表現上較年輕世代偏好品牌強烈。

Q3：不同世代偏好品牌之廣告，在「代言人—兩世代共同偏好之名人」的表現上是否有顯著差異？

2、虛擬人物代言人（Visual Character）

這邊的虛擬人物又可稱為「視覺偶像¹²」，是行銷企畫者與圖像創作者一起生出來的小孩，而一張圖算不上是視覺偶像，它必須具備四大特質：故事性、劇本、世界觀、和性格。因此本研究的虛擬人物代言人指的不單單是廣告中出現的圖像、玩偶等，而是具備上述特質的視覺偶像角色。

延續上一段世代在傳播觀上具有差異的討論，年輕世代與成熟世代在虛擬人物的偏好上也有所差別（林資敏等，1999）。郭芝佑（2002）認為「南方四賤客」就是一個深受年輕世代喜愛，但是卻令成熟世代猛皺眉頭的虛擬人物，這一方面與年輕世代喜愛圖像式思考有關（林資敏，2002；鄭艾兒等，2003）。另外，也有人認為這是年輕世代較喜歡裝可愛的緣故（麥立心，2004），邱高生等（2004）更是直接指出，成熟世代相較於年輕世代不喜歡卡通造型的商品，所以根據自我概念一致性的意涵，本研究推導出以下假設：

H9：年輕世代偏好品牌之廣告，在「代言人—虛擬人物」的表現上較成熟世代偏好品牌強烈。

3、專業人士代言人（Expert）

¹² 林資敏（2002）在《視覺行銷—抓住怪怪粉絲》一書中，大談所謂「C（Character）」符號在年輕世代行銷的應用，C可以是Visual Character（網路虛擬偶像）、Cartoon Character（卡通偶像）或是Comic Character（漫畫偶像）。而且，這些偶像必須得到粉絲（Fans）的崇拜與瘋狂支持，才能長久生存下去，也才有商業價值可言。

Freiden (1984) 指出，專業人士的專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出自於專業的判斷。McCroskey (1966) 認為專業性等同於權威 (Authoritativeness)，而Berlo、Lemert 與 Mertz (1969) 則認為其指的是資格 (Qualification)。Goldsmith (2000) 則指出，專業性是來自於對事物的知識，對於說服消費者、影響消費者的態度深具影響力，當有專業性的代言人為廣告進行代言，將使消費者對該商品更具信心。若就權威、服從的定義來看專業人士的代言效果，不同世代在權威順從度下並無太大差異 (邱高生等, 2004)。但也有研究者指出，成熟世代在長期制度化以及壓抑的環境下成長，由於自我導向的薄弱，較容易聽信宗教意見領袖或是醫師的意見，服從於專業權威的指示。因此本研究導出以下問題：

Q4：不同世代偏好品牌之廣告，在「代言人—專業人士」的表現上是否有顯著差異？

4、典型消費者代言人 (Typical Consumer)

過去行銷研究，年齡一直被認為是影響產品與品牌態度以及市場區隔的重要人口統計變項 (Philips & Sternthal, 1977)。本研究討論的「世代」，同時也涵蓋年齡區分的基礎 (別蓮蒂, 2000)，而消費者會偏好形象與自我形象一致的品牌、產品或供應商的觀點 (Landon, 1974; Sirgy, 1980)，且產品形象直接與自我概念相關。本文認為以典型消費者代言，可達到上述前解釋產品形象的效果，當然，模特兒的選用就成為關鍵。

如果從「實際年齡」作為判斷的依據，也就是不同世代會選擇屬於自己所處世代的模特兒，選取標準依照本研究對世代年齡的界定，成熟世代為1945~1964年，也就是可能會偏好廣告中實際年齡45歲~64歲的模特兒 (稱為「典型成熟世代消費者」)；年輕世代為1976~1990年，也就是可能會偏好實際年齡15歲~29歲的模特兒 (稱為「典型年輕世代消費者」)。

而從「心理年齡 (Cognitive Age)」的觀點來看，心理年齡是年齡的自我概念 (Barak, 1998)，跟真實年齡比起來，心理年齡有時候在反映一個人的態度與行為更具行銷意義 (Auken et al., 1993)。Gould (1985) 則發現，當成熟世代消費者擁有較年輕的心理年齡時，他們會比較偏好傳達年輕訊息的品牌。

由此可知，從實際年齡的角度來看，成熟世代相較於年輕世代會較偏好「典型成熟消費者」；從心理年齡的角度來看，年輕世代可能會偏好廣告中出現「典型年輕消費者」的訊息，成熟世代也有可能偏好廣告中出現此類訊息；而當廣告中同時出現「典型年輕消費者」以及「典型成熟消費者」時，在自我概念一致性

的情況下，兩世代可能因為廣告中出現各自達到自我一致性的典型消費者，而同時喜歡這則廣告。另一種情況則可能是，兩世代會因為覺得這則廣告都跟自己不相干而無法產生自我一致性。因此本研究導出以下假設與問題：

Q5-1：不同世代偏好品牌之廣告，在「代言人—典型年輕世代消費者」的表現上是否有顯著差異？

H10：成熟世代偏好品牌之廣告，在「代言人—典型成熟世代消費者」的表現上較年輕世代強烈。

Q5-2：不同世代偏好品牌之廣告，在「代言人—兩世代典型消費者混用」的表現上是否有顯著差異？

綜上所述，不同世代因媒體消費環境的不同，在媒體傳播觀上對於不同名人或偶像蘊藏不同之態度與觀感，對於廣告中不同代言人類型之認同程度也有所差異，在自我概念與代言人一致性的前提下，因此得出本段落之上述假設。

四、小結

本研究共歸納了四種自我概念與廣告一致性的構面，包括文化價值、國際化傾向、品牌個性以及廣告代言人，而根據廣告訊息兩大分類的界定，文化價值屬於「廣告訊息內容（說什麼）」；國際化傾向、品牌個性與廣告代言人均屬於「廣告訊息表現（如何說）」。而這四種構面與世代特質的關連性上都可能產生差異，也是本研究在分析不同世代偏好品牌的廣告呈現時，可以進行探討的重點。

第參章 研究方法

本研究主要在於釐清目前市場上與這兩大世代溝通的訊息異在廣告訊息的內容與表現上是否產生差異。以「世代」作為自變項，再根據第二章相關文獻的檢閱，共歸納出四個依變項，並分屬在「說什麼」與「如何說」的廣告訊息類型：，包括「文化價值」、「品牌個性」、「國際化傾向」、「廣告代言人」。本研究架構圖如下。

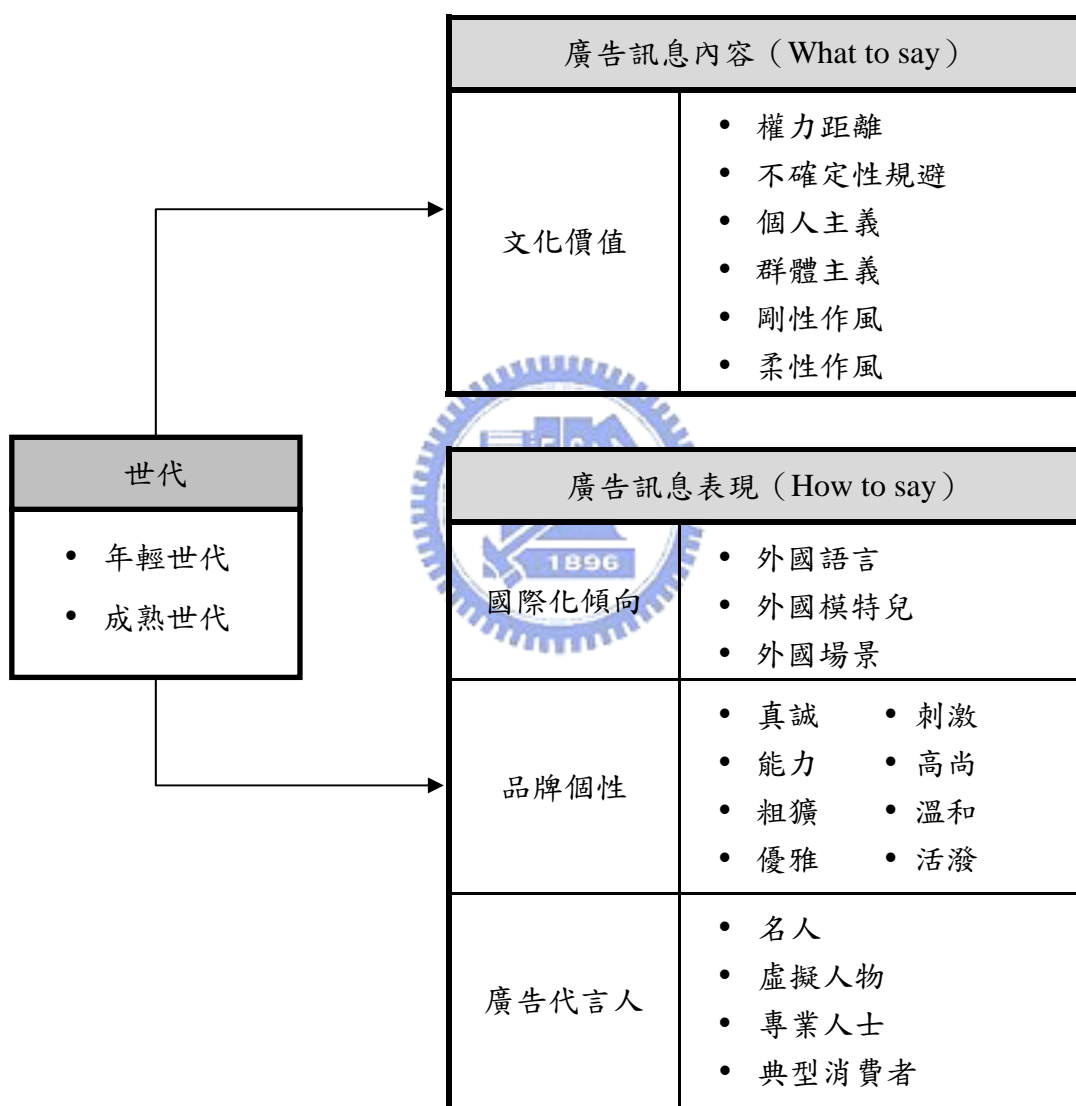


圖 3-1-1：本研究之研究架構圖

本文在第二章根據相關世代文獻，並結合廣告訊息類目準則，進行研究假設／問題之推導，本研究根據兩大架構、四大構面進行彙整，如下表3-1-1所示：

表3-1-1：本研究之構面準則與假設之關係

研究構面	分析準則	假設/問題	世代強度推論
廣告訊息內容 (What to say)			
文化價值	權力距離	H1	年輕 < 成熟
	不確定規避	Q1	未定
	個人主義	H2	年輕 > 成熟
	群體主義	H3	年輕 < 成熟
	剛性作風	H4	年輕 < 成熟
	柔性作風	H5	年輕 > 成熟
廣告訊息表現 (How to say)			
國際化傾向	外國語言	H6-1	年輕 > 成熟
	外國模特兒	H6-2	年輕 > 成熟
	外國場景	H6-3	年輕 > 成熟
品牌個性	品牌個性－真誠	H7-1	年輕 < 成熟
	品牌個性－刺激	H7-2	年輕 > 成熟
	品牌個性－能力	H7-3	年輕 < 成熟
	品牌個性－高尚	Q2	年輕 > 成熟
	品牌個性－粗獷	H7-4	年輕 < 成熟
	品牌個性－溫和	H7-5	年輕 < 成熟
	品牌個性－優雅	H7-6	年輕 > 成熟
廣告代言人	名人－年輕世代偏好	H8-1	年輕 > 成熟
	名人－成熟世代偏好	H8-2	年輕 < 成熟
	名人－兩世代共同偏好	Q3	未定
	虛擬人物	H9	年輕 > 成熟
	專業人士	Q4	未定
	典型消費者－年輕世代	Q5-1	未定
	典型消費者－成熟世代	H10	年輕 < 成熟
	典型消費者－混用	Q5-2	未定

第一節 研究方法

本研究採用的是「內容分析法 (Content Analysis)」。內容分析法目前已成為傳播學界重要研究方法之一，其主要功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識形態及其他文化體系狀態 (Rosengren, 1981; Namenwirth, 1984)。本研究的內容分析屬於一種「不同閱聽人的比較」；傳播的內容取向常是決定於閱聽人的特質，同一傳播來源針對不同的閱聽人，發出的訊息常有不同 (王石番, 1996)。McQuail (1987) 也認為，研究內容旨在瞭解內容生產者企圖說什麼或傳遞什麼，與本研究中品牌管理者在廣告中傳遞了什麼樣的世代特質取徑相符。由此可知，採用內容分析對於本研究之進行具有適切性，研究並根據文獻所探討之變項進行類目之建構。

同時，品牌年輕化議題與世代推演之假設仍屬初探之研究領域，因此，本研究另外輔以「深度訪談法」進行探討，以俾對資料分析之結果有所助益，而透過各領域專家之訪談，不僅可以對資料的結果獲得更進一步的詮釋與掌握，也可對本研究所忽略之面向（這裡指的是年輕廣告語言的相關資訊）予以補足。本研究訪談名單如表 3-1-2 所示，研究進行之訪談題綱請參見【附錄十】，訪談資料結果則請詳閱第肆章第四節。

表3-1-2：本研究之深度訪談對象

專業領域	訪談單位	職稱	姓名
廣告代理商	聯旭國際股份有限公司	總經理	陳玲玲
媒體服務商	極致傳媒股份有限公司	大中國區 董事長	劉篤行
廣告代理商	我是大衛廣告股份有限公司	董事總經理	鄧台賢
廣告代理商	我是大衛廣告股份有限公司	副總經理	劉泳吟
廣告代理商	我是大衛廣告股份有限公司	業務執行長	王直上
廣告代理商	台陽廣告股份有限公司	行銷經理	黃素寬
學術單位	國立政治大學廣告學系	教授	張卿卿
市場調查研究	東方線上股份有限公司	研究總監	邱高生

第二節 研究設計

一、研究對象與抽樣

(一) 研究對象

由於本研究主要在於研究目前市場上與年輕／成熟世代溝通訊息之異同，如何選擇研究對象便顯得格外重要。本研究分析的對象為「世代偏好品牌之廣告」，原因在於世代消費者會基於「此廣告是為我而做的」或「此廣告符合我的價值與形象」而對各種品牌產生不同的偏好，藉由彙整不同世代偏好之品牌廣告，可幫助瞭解這些受到偏好的品牌，過去在廣告元素的執行上的異同之處，進而得知與兩世代成功溝通的元素。

廣告媒介鎖定雜誌的理由是：(1) 與其他媒體廣告相比，雜誌廣告在設計上比報紙更為多元，質感也較報紙來的好（鄭瑞城，1988；劉毅志等，1992）；(2) 雜誌廣告由於含有較多產品資訊，相對於電視廣告（著重故事對白、視覺特效等）更為完整，且靜態廣告較動態廣告（如電視、網路）易於觀察。因此，雜誌廣告所呈現的文化價值較容易被研究者辨識（Tsao, 1994）；(3) 另一方面，雜誌廣告在樣本蒐集上也較容易界定時間，由於本研究以2006年E-ICP（東方線上生活型態研究中心）的調查資料作為「世代偏好之品牌」的依據，因此本研究選取2005年這些品牌在雜誌媒體所刊登的廣告資訊進行分析，原因是2006年所調查的資料結果必須從2005年累積的廣告態度進行探討。再者，本研究進行的時間為2006年中，因此，界定2005年一整年的廣告樣本將會較具有代表性；此外，本研究選取的雜誌為年輕與成熟共同經常使用之媒體，下一段繼續說明。

「世代偏好之品牌」中所指之「世代」，在本研究第二章第二節已界定為「年輕世代」（1976～1990年次）與「成熟世代」（1946～1964年次）。因此，在雜誌樣本的選取上，有兩種方式：一種是選取年輕世代與成熟世代個別較常閱讀之雜誌，另一種則是選取兩世代均較常閱讀之雜誌。本研究以「兩世代均較常閱讀之雜誌」做為樣本，理由是：(1) 年輕與成熟世代各別較常閱讀之雜誌一般屬於「分眾性雜誌」，而兩世代均較常閱讀之雜誌則屬於「綜合性雜誌」，而綜合性雜誌一般蘊藏的廣告類型最為多元，在反映社會文化上也具有較佳的代表性（Tsao, 1993）；(2) 選擇兩世代較常閱讀之雜誌，相較於年輕與成熟世代各別較常閱讀之雜誌而言，較容易控制樣本數的比例，可避免選取過多偏重某一世代之雜誌樣本。

詳細選取步驟如下：本研究以2006年E-ICP調查報告中，消費者「上期閱讀過的雜誌」作為雜誌樣本的參考來源（詳見【附錄三】），共有231份。E-ICP的分類「15~29歲」屬於本研究「年輕世代」之範圍，「45~64歲」屬於本研究「成熟世代」之範圍。由於資料中，各年齡區隔間受測者數量不一，因此首先必須透過加權來求得年輕世代與成熟世代的閱讀率。接下來將E-ICP資料中，年輕與成熟世代在個別雜誌之加權後閱讀率進行加總平均，得到「年輕世代雜誌平均閱讀率」與「成熟世代雜誌平均閱讀率」，並以此平均值做為雜誌篩選門檻，以確保被選出來的雜誌對兩大世代具有一定影響力。最後，選取年輕與成熟世代閱讀率同時超過此門檻的雜誌，共23份（詳見【附錄三】）。

（二）抽樣方法

根據上述本研究選取之雜誌數為23種，而這15種雜誌又包括月刊、雙週刊、週刊等不同發行頻率進行。因此，為了確保樣本分佈不會偏重在一年中的某一特定時段，本研究首先將2005年切成四個階段（1、2、3 | 4、5、6 | 7、8、9 | 10、11、12），並從這四個階段中隨機各抽取一個月份進行分析，因此屬於「月刊」之雜誌共會抽取出4本，屬於「雙周刊」雜誌共會抽取出約8本，而屬於「周刊」之雜誌則會抽取出約16本，抽樣結果如下表3-3-1，共163本：

表3-3-1：本研究所分析的代表性雜誌

雜誌類型	雜誌名稱	選取月份	發行	份數
政經管理類	商業周刊	2、4、7、11	週刊	17
	天下	1、5、7、10	雙週刊	8
	遠見	3、5、8、12	月刊	4
綜合娛樂類	壹周刊	1、4、9、10	週刊	17
	時報周刊	2、6、9、10	週刊	17
	TVBS 周刊	1、4、8、11	週刊	18
	錢櫃	3、5、7、12	月刊	4
	獨家報導	1、4、7、11	週刊	18
生活休閒類	行遍天下	2、5、9、10	月刊	4
	美食天下	1、6、8、10	月刊	4
女性流行時尚類	Vogue	1、4、8、11	月刊	4
	儂儂	3、6、8、12	月刊	4
	柯夢波丹	2、4、8、10	月刊	4
	CoCo 哈衣族	3、5、9、12	月刊	4

男性流行時尚類	GQ	2、4、7、10	月刊	4
社會人文類	讀者文摘	1、5、9、12	月刊	4
	國家地理雜誌	1、4、8、11	月刊	4
汽車類	人車誌	3、5、9、12	月刊	4
	二手車訊	1、4、7、11	月刊	4
美術設計類	裝潢世界	2、5、8、11	月刊	4
語言學習類	空中英語教室	1、4、7、12	月刊	4
	大家說英語	3、4、9、11	月刊	4
電腦電玩類	尖端科技	2、6、7、11	月刊	4

二、分析單位

分析單位 (Unit) 是內容分析過程中，必須實際計算的最少元素 (王石番，1996)。本研究分析單位是一則完整的雜誌廣告，包括廣告文體與廣告圖像的部分。在廣告版面方面，由於廣告出現的位置不影響品牌資訊內容的呈現，因此本研究對內頁、封底、封面裡、封底裡的廣告均予以處理；而在廣告篇幅方面，由於一則廣告不管篇幅的大小對相關廣告訊息的傳遞都有其重要性，因此本研究對全頁、跨頁、1/2頁之廣告均以一則廣告計。

也有學者將分析單位細分為語言 (Verbal) 與非語言 (Nonverbal) 廣告型態作討論 (劉美琪等，2000；蕭湘文，2002；Wells, Burnett, & Moriarty, 2003；許安琪、邱淑華，2004)。就本研究而言，在「說什麼」的部分，由於同則雜誌廣告中出現的不同類型「文化價值」，在社會文化意涵的反映上具有同等的重要性 (Cheng, 1994)，為了對廣告內容呈現的文化價值有全面而完整的探討，本研究在進行資料編碼時，必須同時檢視廣告文體的「標題」、「內文」、「標語」以及廣告圖像的「插圖」、「角色」、「色彩」。

另外，在「如何說」的部分，「國際化傾向」共分成語言、模特兒與場景三個部分探討。在平面廣告中，語言的呈現是透過文案上的文字敘述來傳達，因此，必須透過廣告文體的「標題」、「內文」及「標語」來分析；模特兒指的即是廣告圖像中的「角色」；場景則必須從廣告圖像的「插圖」探討；而「品牌個性」傳遞給消費者一種對品牌特質的想像，很難從單純的文字敘述中洞悉，因此同時仰賴廣告圖像中的「插圖」、「角色」、「色彩」做判斷；最後是「廣告代言人」的部分，必須從廣告圖像中的「角色」分析。

而在廣告分析過程中，對於樣本是否應重複選取，Davis (1997) 認為，當研究目的在於瞭解整體廣告如何描述某一特質或議題時，樣本重複編碼

(Duplication) 是可行的；而當研究目的主要在瞭解特定的品牌或行銷策略如何進行時，則會著重在訊息本身而不是重複次數。由於本研究想瞭解的是不同世代偏好之品牌，在執行廣告訊息上是否產生差異，較偏向後者的概念，且年輕或成熟世代偏好之廣告訊息，應從更多元的品牌來源蒐集獲得，不應受特定廣告量較大之品牌所影響，而造成整個分析結果有偏向某一品類或品牌之疑慮，因此對同一則廣告不進行重複編碼。然而，對於同一品牌但不同版本之廣告卻必須重複編碼，這是因為該品牌不同版本之訊息 (Series of AD)，可完整紀錄該類品牌訊息對世代偏好程度的影響。



第三節 研究變項解釋

綜合相關文獻與研究，本研究要探討的變項，包括自變項與依變項共五個構面，自變項為「世代」；依變項為廣告中的「文化價值」、「品牌個性」、「國際化傾向」以及「廣告代言人」，操作型定義依序說明如下：

一、自變項：世代

本研究的自變項「世代」，將透過「世代偏好品牌之廣告」執行，以下將所界定之「品牌」與「世代偏好品牌」做進一步的操作型定義。

(一) 品牌之界定：

本研究欲實證之品牌類型廣告，將以 E-ICP 中詢問受測者之品牌／產品資料作為基準，由於「品牌」在不同品牌階層 (Brand Hierarchy) 的概念中對消費者有不同意義 (Keller, 2003)，這個品牌可能是「公司品牌 (Corporate Brand)」、「家族品牌 (Family Brand)」、「個別品牌 (Indivisual)」、「型號 (Modifier)」等，本研究不對此另作區別，因為品牌是一種消費者認定 (Duncan, 2004)，當該品牌對消費者具有認知上的意義，廣告訊息的表現就有其影響力。舉例來說，消費者可能不認識「久津」這個品牌，但是認識旗下的「波蜜」，因此，從「Outside-in」的觀點來看消費者所認知的品牌 (Duncan, 2004)，是更容易分辨的，所以，E-ICP 調查中，若「波蜜果菜汁」成為本研究之樣本，那麼直接分析「波蜜果菜汁」之品牌樣本，是非常合理的。

(二) 世代之操作型定義

「世代」將透過「世代偏好品牌之廣告」進行操作，由於本研究目的在檢視不同世代之溝通訊息元素是否呈現差異，因此，將不同世代偏好品牌的廣告進行歸納後，可進一步探討世代這個變項在廣告訊息呈現上造成何種差異。

在「世代偏好品牌」之選取上，本研究選取年輕與成熟世代各別偏好之品牌，而不選取兩世代共同偏好之品牌，原因是，第一種方法所選取出的品牌，可以從該廣告中分析出年輕或成熟世代獨有的特質，而後者僅僅只能從廣告中找出兩世代共同的特質，這對於釐清向年輕與成熟世代溝通訊息的差異上幫助有限，因此

研究採取第一種的作法。

本研究採用 2006 年 E-ICP 「消費者印象較佳品牌」之調查中，將年輕世代（1976~1990）與成熟世代（1946~1964）在各品牌之偏好評分進行比較，並區分出「年輕世代偏好之品牌」以及「成熟世代偏好之品牌」。

對於兩種世代各自偏好之品牌，本研究有兩大選取標準：（1）該品牌必須是年輕世代／成熟世代各別偏好程度較高之品牌；（2）世代偏好之差距必須具有相當程度之距離。值得注意的是，本研究對 E-ICP 資料中所有消費性商品¹³的品類（Product Category）皆予以選取，並不對「世代偏好的品類是否有差距」進行考慮，原因是，即使年輕世代相對於成熟世代較不會購買某一品類，他們仍會透過品牌訊息的傳播，而對不同品牌產生不同的偏好態度，也就是說，品牌訊息對自我概念的一致性還是能產生關連。因此，本研究對「世代偏好之品牌」的界定，共分以下兩大步驟進行：

步驟（1）：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之品牌

本研究以 2006 年 E-ICP 調查報告中，消費者「印象較佳之品牌」作為不同世代偏好品牌的界定標準，詳見【附錄四、五】。E-ICP 資料中「15~29 歲」屬於本研究「年輕世代」之範圍，「45~64 歲」屬於本研究「成熟世代」之範圍，由於 E-ICP 資料中，各年齡區隔間受測者數量不一，因此必須透過加權來求得年輕世代與成熟世代的品牌偏好評分。

將 E-ICP 資料中，年輕與成熟世代在個別品牌偏好加權後進行加總平均，可以得到「年輕世代品牌平均偏好度」與「成熟世代品牌平均偏好度」，並根據此平均值選取年輕與成熟世代評分同時超過此門檻的品牌，得到年輕世代與成熟世代偏好程度較高之品牌。

步驟（2）：再選取年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

從 E-ICP 的資料中，年輕世代與成熟世代在每一品牌都有其評分差距，這邊指的是該品類所有品牌，而非進行步驟（1）後被選取的品牌，原因是從該品類全部品牌的世代平均差距，才可以界定出哪些品牌在差距上超過一定標準，因此，將這個品類所有品牌在世代差距之絕對值，進行平均後可以得到「世代品牌偏好之平均差距」，並以此作為第二種篩選根據門檻，在年輕與成熟世代偏好程

¹³ 本研究僅探討消費性商品，因為本文之研究動機在於如何與「具商機」之市場進行訊息的溝通，因此，選取的品牌目的都是在獲利，因此如「公益團體」或「政府行政機關」並不在本研究「品牌」的界定範圍。

度較高之各品牌中，刪除差距大於此差距之樣本，最後得到「年輕世代偏好之品牌」與「成熟世代偏好之品牌」。因此，若廣告中出現的品牌在【附錄四】的名單裡，便編為「年輕世代偏好之品牌」；而廣告中出現的品牌在【附錄五】的名單裡，便編為「成熟世代偏好的品牌」。

表 3-3-1：本研究世代偏好品牌之衡量

類目名稱 Category	面向 Dimension	操作型定義 Operational Definition
世代	1：年輕世代	廣告中之品牌名稱隸屬於【附錄四】的品牌名單者
	2：成熟世代	廣告中之品牌名稱隸屬於【附錄五】的品牌名單者

二、依變項

(一) 說什麼：文化價值

文化價值指的是「一社會中思想與行為的主導概念和原則，它也是形塑消費者動機、生活型態以及產品選購的重要動力，可被具像化在特定地區的廣告訊息內容中。」文化價值一般以Hofstede (1983；1984；2001) 所提出的文化特性指標進行衡量，並以「權力距離」、「不確定規避」、「群體主義/個人主義」、「柔性作風/剛性作風」四個文化特性作為分類基礎。然而，大部分的研究 (Tsao, 1994；Zhang, 1996；Alan et al., 1999) 均將Pollay (1983) 與 Mueller (1987) 所提出的廣告訴求類型，與Hofstede所建構的四種「文化特性」的面向加以整合，歸納出「文化特性指標」，目的在於從廣告內容中彙整出可以反映文化價值的資訊，這些指標為國內相關實證研究所普遍採用 (林建勝, 1993；胡光夏, 2000；陳尚永, 2000)，且可充分反映上一層文化特性的概念 (Rosengren, 1981)。因此，本研究援引這些指標作為影響文化價值之變項。

首先，「文化特性指標」的測量方式，皆以「名目尺度 (Nominal Scale)」來測量，「0」代表「無」，「1」代表「有」。分析單位為廣告文體中的「標題」、「標語」、「文案」，以及廣告圖像中的「插圖」、「角色」、「色彩」。詳細操作型定義請見【附錄二】。

再者，「文化特性」的測量方式則是透過上述指標的加總而來，屬於「等比尺度 (Ratio Scale)」。以「權力距離」為例，若一則廣告中含有「權威」、「傳

統」、「地位」這三個指標（上述指標都編為「有」），則此廣告的「權力距離」將給予「3」分，所以權力距離的分數範圍是「0-3」分。

表3-3-2：Hofstede、Pollay 與 Mueller之文化特性指標

依變項 DV	類目名稱 Category	面向 Dimension	測量標尺 Scale
文化價值	權力距離	權威	0：無 1：有
		傳統	0：無 1：有
		地位	0：無 1：有
		權力距離	0 1 2 3
	不確定規避	安全	0：無 1：有
		效果	0：無 1：有
		經濟	0：無 1：有
		便利	0：無 1：有
		科技	0：無 1：有
		不確定規避	0 1 2 3 4 5
	個人主義	自我	0：無 1：有
		獨特	0：無 1：有
		享樂	0：無 1：有
		個人主義	0 1 2 3
	群體主義	群體	0：無 1：有
		普遍	0：無 1：有
		群體主義	0 1 2
	剛性作風	剛強	0：無 1：有
		活力	0：無 1：有
		剛性作風	0 1 2
	柔性作風	美麗	0：無 1：有
		青春	0：無 1：有
		閒暇	0：無 1：有
		自然	0：無 1：有
		性感	0：無 1：有
		柔性作風	0 1 2 3 4 5

資料來源：本研究整理自Hofstede（1984；2001），Pollay（1983），和Mueller（1987）

(二) 如何說：國際化傾向

國際化傾向在本文定義為「廣告中呈現一種偏向外國文化、場景、人物的創意調性。」根據 Mueller (1992) 與 Tsao (1993) 的衡量方式，國際化傾向可從外國語言 (Ray, 1991; Neelankavil, 1994; Culter, 1995)、外國模特兒 (Mueller, 1992; Tsao, 1993) 與外國場景 (Mueller, 1992; Wang et al., 1994) 三項指標來探討。

首先，這三個指標皆以「名目尺度 (Nominal Scale)」來測量，「0」代表「無」，「1」代表「有」，「2」代表無法判定。「外國語言」的分析單位為廣告中的「標題」、「標語」、「文案」；「外國模特兒」的分析單位為廣告中的「圖像人物」；「外國場景」的分析單位為廣告中的「圖像插圖」。詳細操作型定義請見【附錄二】。

表 3-3-3：本研究國際化傾向指標之衡量

依變項 DV	類目名稱 Category	測量標尺 Scale
國際化傾向	外國語言	0：無 1：有 2：無法判別
	外國模特兒	0：無 1：有 2：無法判別
	外國場景	0：無 1：有 2：無法判別

(三) 廣告訊息表現：品牌個性

品牌個性在本文的定義為「品牌中與人格特質有關的一組特性，此特性並透過廣告媒體來表現。」根據 José、Isobel 與 Elizabeth (2004) 以及 Daffey 與 Abratt (2002) 的研究得知，品牌個性應用於內容分析上已獲得普遍的支持。為了發展適用於本研究的量表，本文主要參考 Aaker (1997; 2001) 的量表以及台灣地區內容分析研究者修正後的構面 (鄭英輝, 1998; 吳社芸, 2003; 陳燕鈴, 2004; 施哲仁, 2005)，而在比較各項分類方式在世代特質表現上的適切程度後，決定援引陳燕鈴 (2004) 的量表作為本研究的參考指標，原因是其提出的八項品牌個性構面，相較於過去五大構面的分類方式，在內容分析上更容易界定，也較容易突顯出世代差異。本研究並進一步對該量表進行修正 (請參閱第三章第四節)。

「品牌個性」以八個類目作為測量的參考依據，而每個類目又各自包含2~4個面向，這些指標皆屬於「名目尺度 (Nominal Scale)」，「0」代表「無」，「1」代表「有」。分析單位為廣告文體中的「標題」、「標語」、「文案」，以及廣告圖像中的「插圖」、「角色」、「色彩」。詳細操作型定義請見【附錄二】。

各個「品牌個性」類目的測量方式則是透過上述指標的加總而來，屬於「等比尺度 (Ratio Scale)」。以「品牌個性－真誠」為例，若一則廣告中含有「實際的」、「純樸的」兩個指標（上述指標都編為「有」），則此廣告的「品牌個性－真誠」將給予「2」分，所以真誠的分數範圍是「0-2」分。

表 3-3-4：本研究品牌個性之衡量

依變項 DV	類目名稱 Category	面向 Dimension	測量標尺 Scale
品牌個性	真誠	實際的	0：無 1：有
		純樸的	0：無 1：有
		真誠	0 1 2
	刺激	大膽的	0：無 1：有
		富想像的	0：無 1：有
		新穎的	0：無 1：有
		不確定規避	0 1 2 3
	能力	成功的	0：無 1：有
		可靠的	0：無 1：有
		有才能的	0：無 1：有
		能力	0 1 2 3
	高尚	上流社會的	0：無 1：有
		迷人的	0：無 1：有
		高尚	0 1 2
	粗獷	戶外的	0：無 1：有
		強韌的	0：無 1：有
		粗獷	0 1 2
	溫和	平和的	0：無 1：有
		平靜的	0：無 1：有
		溫和	0 1 2
	優雅	浪漫的	0：無 1：有
奢華的		0：無 1：有	

		時髦的	0：無 1：有
		優雅	0 1 2 3
	活潑	有活力的	0：無 1：有
		快樂的	0：無 1：有
		年輕的	0：無 1：有
		自由的	0：無 1：有
		活潑	0 1 2 3 4

(三) 廣告訊息表現：廣告代言人

本文對代言人的定義為「一種品牌管理者透過特定人物（如名人、專家等）在廣告中表達對產品的認同，以建立消費者對產品的態度，進而協助特定企業從事商品銷售或品牌強化的工具。」而根據Freiden（1984）與鄭自隆（1992）的說法，本研究之代言人界定為四種類型：(1)名人(Celebrity)；(2)虛擬人物(Visual Character)；(3)專業人士(Expert)；(4)典型消費者(Typical Consumer)。

首先，是否「使用代言人」的部分屬於「名目尺度(Nominal Scale)」，「0」代表「無使用代言人」，「1」代表「有使用代言人」。

表 3-3-5：本研究廣告代言人之衡量

依變項 DV	類目名稱 Category	測量標尺 Scale
廣告代言人	使用代言人	0：無 1：有

接下來的「代言人類型」同樣屬於「名目尺度(Nominal Scale)」，本研究中將廣告代言人分為四大類型，「1」代表「名人」、「2」代表「虛擬人物」、「3」代表「專業人士」、「4」代表「典型消費者」，「5」代表「無法判別」。分析單位為廣告圖像中的「角色」。詳細操作型定義請見【附錄二】。

表 3-3-6：本研究廣告代言人之衡量

依變項 DV	類目名稱 Category	測量標尺 Scale
廣告代言人	代名人類型	1：名人 2：虛擬人物 3：專業人士 4：典型消費者 5：無法判別

當代名人類型為(1)時，需繼續勾選「年輕世代偏好之名人代名人」、「成熟世代偏好之名人代名人」、「兩世代共同偏好之名人代名人」等

¹⁴；當代名人類型為(2)時，需繼續勾選「虛擬人物代名人」；當代名人類型為(3)時，需繼續勾選「專業人士代名人」；當代名人類型為(4)時，需繼續勾選「典型年輕世代消費者代名人」、「典型成熟世代消費者代名人」、「兩世代消費者代名人混用」。所有代名人類型皆以「名目尺度(Nominal Scale)」衡量，「0」代表「無」，「1」代表「有」，「2」代表「無法判別」。詳細操作型定義請見【附錄二】。

表 3-3-7：本研究各種代名人類型之衡量

類目名稱 Category	面向 Dimension	測量標尺 Scale
名人代名人	年輕世代偏好之名人	0：無 1：有
	成熟世代偏好之名人	0：無 1：有
	兩世代共同偏好之名人	0：無 1：有
虛擬人物代名人	虛擬人物代名人	0：無 1：有 2：無法判別
專業人士代名人	專業人士代名人	0：無 1：有 2：無法判別
典型消費者代名人	典型年輕世代消費者	0：無 1：有 2：無法判別
	典型成熟世代消費者	0：無 1：有 2：無法判別
	兩世代消費者代名人混用	0：無 1：有 2：無法判別

¹⁴ 「世代偏好之名人代名人」以2006年E-ICP資料為基礎，並分為「年輕世代偏好之名人代名人」、「成熟世代偏好之名人代名人」、「兩世代共同偏好之名人代名人」，選取方式與「世代偏好之品牌」相同，請參照第三章第二節的說明。

第四節 編碼員與信度檢驗

一、編碼員訓練

進行內容分析時，必須進行編碼員的挑選與訓練，以便獲得可信賴的分析結果（Wimmer & Dominick, 2000），本研究主要在探討不同世代偏好品牌之廣告訊息呈現，因此編碼員必須要有廣告或傳播的相關知識，本研究共有三位編碼員，包括本文之研究者（編碼員 A），一名銘傳大學傳播管理研究所畢業生（編碼員 B）以及一名政治大學新聞系四年級學生（編碼員 C），他們均修習過兩年以上廣告或行銷相關課程，具備足夠的知識理解、判斷本研究之廣告分析單位。

在訓練編碼員過程中，首先要讓他們熟悉本研究欲探討類目的操作型定義，以確認所有編碼員對於編碼指導原則（Code Book）沒有疑義，且能充分瞭解其意涵。在「世代偏好品牌」、「文化價值」、「國際化傾向」與「廣告代言人」的部分編碼員間都沒有爭議，不過在「品牌個性」的部分，仍有造成編碼員混淆之處，本研究必須參酌 Aaker（1997；2001）、鄭英輝（1997）、吳社芸（2003）與施哲仁（2005）等人對品牌個性構面的定義進行以下的調整（請同時參閱【附錄二】），本研究在此處所作的變動都是根據品牌個性上下層構面或準則可通用的作法進行修訂，如下表 3-4-1 所示：

表 3-4-1：本研究品牌個性操作型定義之修訂

類目名稱	問題	改善方法
品牌個性－真誠	「實際的」中的傳統與「純樸的」中的樸實太過相近，且傳統隸屬於「實際的」有點牽強。	將「實際的」中的傳統改成誠實的（Aaker, 1997；吳社芸，2003）。
品牌個性－能力	「有才能的」中的認真與「可靠的」中的勤奮較難分辨，且「有才能的」應該屬於專業能力上的表現。	將「有才能的」中的認真改為官方認證、完美工藝等（施哲仁，2005）。
品牌個性－高尚	「迷人的」中的溫柔的無法充分反映迷人、有魅力的感受。	將「迷人的」中的溫柔的改成女性的、陶醉的。（Aaker, 2001）
品牌個性－溫和	兩個下層概念「平和的」、「平靜的」不易分辨。	將其中的「平和的」改成「天真的」（鄭英輝，1998），意

		涵是 <u>天真無邪</u> 、 <u>依賴與孩子氣的</u> (施哲仁, 2005)。
品牌個性—優雅	其中「 <u>奢華的</u> 」與「 <u>品牌個性—高尚</u> 」的「 <u>上流社會的</u> 」概念過於相似。	將「 <u>奢華的</u> 」改為「 <u>有風格的</u> 」, 意涵是 <u>個人特色的、華麗的</u> (Aaker, 2001; 施哲仁, 2005)。
品牌個性—活潑	「 <u>年輕</u> 」中的 <u>外向</u> 不能充分代表那是屬於年輕的概念。	將 <u>外向</u> 改為 <u>活躍的</u> (鄭英輝, 1998)。

二、信度分析

在進行前測 (Pretest) 之前, 本研究之編碼指導原則已經過 12 次修訂。根據 Wimmer & Dominick (2000) 對於「編碼員間信度」(指獨立編碼者運用相同編碼工具並對相同內容進行編碼, 所產生的互相同意程度) 測量方式的建議, Scott (1975) 所發展的 π 指數 (pi index) 相對於 Holsti (1969), 進一步考慮到編碼員間同意度的機率, 且可應用在超過兩位編碼員的信度, 符合本研究需要, 因此本研究以 Scott 的 π 指數作為信度檢驗的依據, 公式如下:

$$\text{信度} = \frac{\text{觀察同意度百分比} - \text{預期同意度百分比}}{1 - \text{預期同意度百分比}}$$

Wimmer 與 Dominick (2000) 指出, 當研究使用 Holsti 的公式時, 最低信度係數應該在 0.9 以上, 而當研究使用 π 指數時, 則約在 0.75 以上。

為了確保前測之雜誌廣告樣本對兩世代同樣具有影響力, 因此, 本研究之前測樣本將從主要研究 (Main Study) 樣本中隨機挑選出 10% 來進行, 而本研究較為特殊之處, 就在於本研究實際分析的對象為「年輕/成熟世代偏好品牌之廣告」, 並非雜誌樣本中的每一則廣告, 因此必須先從 164 本雜誌中找出本研究所界定的「年輕世代偏好品牌廣告」以及「成熟世代偏好品牌廣告」, 結果發現, 年輕世代偏好品牌之廣告為 285 則, 成熟世代偏好品牌之廣告為 189 則, 共 474 則 (這裡的廣告則數已扣除重複的部分)。因此, 前測之樣本是從 474 則中隨機抽取 47 則廣告來進行。從本研究信度檢驗的結果發現, 本研究每一類目之編碼員間信度都在 0.8 以上, 而「品牌個性」的編碼員信度也是上述修改的結果, 故不再進行修正, 開始進行正式的編碼。

表 3-4-2：信度檢驗結果

類目名稱	A 與 B 編碼員	A 與 C 編碼員	B 與 C 編碼員	平均信度
0-1：雜誌別	1	1	1	1
0-2：廣告版面	1	1	1	1
0-3：廣告篇幅	1	1	1	1
0-4：世代偏好之品牌	1	1	1	1
1-1-1：權力距離－權威	0.92	0.90	0.88	0.90
1-1-2：權力距離－傳統	0.94	0.91	0.92	0.92
1-1-3：權力距離－地位	0.87	0.89	0.86	0.87
1-2-1：不確定規避－安全	0.91	0.89	0.87	0.89
1-2-2：不確定規避－效果	0.89	0.89	0.89	0.89
1-2-3：不確定規避－經濟	0.94	0.92	0.94	0.93
1-2-4：不確定規避－便利	0.88	0.85	0.87	0.87
1-2-5：不確定規避－科技	0.91	0.88	0.92	0.90
1-3-1：個人主義－自我	0.84	0.87	0.86	0.86
1-3-2：個人主義－獨特	0.85	0.86	0.86	0.86
1-3-3：個人主義－享樂	0.82	0.87	0.85	0.85
1-4-1：群體主義－群體	0.83	0.84	0.83	0.83
1-4-2：群體主義－普遍	0.82	0.83	0.82	0.82
1-5-1：剛性作風－剛強	0.81	0.79	0.80	0.80
1-5-2：剛性作風－活力	0.86	0.84	0.87	0.85
1-6-1：柔性作風－美麗	0.89	0.88	0.88	0.88
1-6-2：柔性作風－青春	0.88	0.91	0.86	0.88
1-6-3：柔性作風－閒暇	0.82	0.83	0.84	0.83
1-6-4：柔性作風－自然	0.86	0.89	0.88	0.87
1-6-5：柔性作風－性感	0.86	0.83	0.83	0.84
2-1-1：外國語言	0.96	0.93	0.95	0.94
2-1-2：外國模特兒	0.98	0.98	0.98	0.98
2-1-3：外國場景	0.92	0.91	0.92	0.92
3-1-1：真誠－實際的	0.84	0.87	0.85	0.85
3-1-2：真誠－純樸的	0.79	0.77	0.81	0.79
3-2-1：刺激－大膽的	0.86	0.87	0.85	0.86
3-2-2：刺激－富想像的	0.79	0.86	0.84	0.83
3-2-3：刺激－新穎的	0.83	0.84	0.89	0.85

3-3-1：能力－成功的	0.81	0.83	0.83	0.82
3-3-2：能力－可靠的	0.78	0.79	0.83	0.80
3-3-3：能力－有才能的	0.82	0.88	0.83	0.85
3-4-1：高尚－上流社會的	0.82	0.81	0.78	0.80
3-4-2：高尚－迷人的	0.83	0.81	0.79	0.81
3-5-1：粗獷－戶外的	0.86	0.88	0.88	0.87
3-5-2：粗獷－強韌的	0.79	0.82	0.82	0.81
3-6-1：溫和－天真的	0.83	0.82	0.85	0.83
3-6-2：溫和－平靜的	0.85	0.90	0.81	0.86
3-7-1：優雅－浪漫的	0.91	0.82	0.85	0.86
3-7-2：優雅－有風格的	0.86	0.86	0.81	0.84
3-7-3：優雅－時髦的	0.79	0.77	0.80	0.78
3-8-1：活潑－有活力的	0.81	0.78	0.85	0.81
3-8-2：活潑－快樂的	0.83	0.82	0.81	0.82
3-8-3：活潑－年輕的	0.78	0.83	0.82	0.81
3-8-4：活潑－自由的	0.82	0.88	0.87	0.85
4-1：代言人有無	0.97	0.99	0.99	0.98
4-2：代名人類型	0.97	0.97	0.99	0.97
4-3-1：年輕世代偏好名人	1	1	1	1
4-3-2：成熟世代偏好名人	1	1	1	1
4-3-3：兩世代共同偏好名人	1	1	1	1
4-4：虛擬人物	0.95	0.96	0.95	0.95
4-5：專業人士	1	1	1	1
4-6-1：年輕世代典型消費者	0.93	0.95	0.97	0.95
4-6-2：成熟世代典型消費者	0.96	0.96	0.98	0.97
4-6-3：兩世代消費者混用	0.98	0.95	0.99	0.97

第肆章 資料分析與結果

本章共分五個部分進行探討，首先，是研究樣本基本資料的描述性分析，接下來，則依序從世代偏好品牌之廣告在「說什麼」中文化價值的表現，以及「如何說」中國際化傾向、品牌個性、廣告代言人的表現進行探討。本研究以 SPSS 13.0 作為統計資料分析的應用軟體。

第一節 樣本基本資料

本節所描述的樣本基本資料包括雜誌別、廣告版面、廣告篇幅、產業類別、產品種類以及品牌種類等，茲將各個基本資料以描述性統計量的方式，說明樣本的分佈情形及所代表的可能意涵。

一、雜誌別

本研究所界定的雜誌樣本架構，依據第三章第二節的選取標準共來自 23 種雜誌，並以隨機抽樣的方式獲得 163 本雜誌樣本，這些雜誌的出版年份均屬於 2005 年。作法是從這些雜誌中選取出本研究「年輕／成熟世代偏好品牌」之廣告，而以下「世代偏好品牌數」為世代偏好品牌在該類雜誌總共出現的次數，尚未扣除重複出現的廣告次數，詳細選取雜誌與世代偏好品牌數量如下：

表 4-1-1：雜誌別之樣本分佈

雜誌類型	雜誌名稱	雜誌份數 次數 (%)	世代偏好品牌數		
			年輕 次數 (%)	成熟 次數 (%)	合計 次數 (%)
政經管理類	商業周刊	17 (10.4)	156 (15.5)	152 (18.7)	308 (16.9)
	天下	8 (4.9)	82 (8.1)	67 (8.2)	149 (8.2)
	遠見	4 (2.5)	27 (2.7)	22 (2.7)	49 (2.7)
綜合娛樂類	壹周刊	17 (10.4)	125 (12.4)	79 (9.7)	204 (11.2)
	時報周刊	17 (10.4)	167 (16.6)	108 (13.3)	275 (15.1)
	TVBS 周刊	18 (11.0)	94 (9.4)	95 (11.7)	189 (10.4)
	錢櫃	4 (2.5)	29 (2.9)	18 (2.2)	47 (2.6)
	獨家報導	18 (11.0)	84 (8.4)	87 (10.7)	171 (9.4)
生活休閒類	行遍天下	4 (2.5)	12 (1.2)	14 (1.7)	26 (1.4)

	美食天下	4 (2.5)	11 (1.1)	8 (0.9)	19 (1.0)
女性流行時尚	Vogue	4 (2.5)	34 (3.4)	25 (3.1)	59 (3.2)
	儂儂	4 (2.5)	37 (3.7)	24 (2.9)	61 (3.4)
	柯夢波丹	4 (2.5)	26 (2.6)	22 (2.7)	48 (2.6)
	CoCo 哈衣族	4 (2.5)	18 (1.8)	7 (0.9)	25 (1.4)
	男性流行時尚	GQ	4 (2.5)	39 (3.9)	29 (3.6)
社會人文類	讀者文摘	4 (2.5)	11 (1.1)	10 (1.2)	21 (1.2)
	國家地理雜誌	4 (2.5)	6 (0.6)	5 (0.6)	11 (0.6)
汽車類	人車誌	4 (2.5)	7 (0.7)	9 (1.1)	18 (1.0)
	二手車訊	4 (2.5)	11 (1.1)	13 (1.6)	24 (1.3)
美術設計類	裝潢世界	4 (2.5)	3 (0.3)	2 (0.2)	5 (0.3)
語言學習類	空中英語教室	4 (2.5)	14 (1.4)	9 (1.1)	23 (1.3)
	大家說英語	4 (2.5)	12 (1.2)	10 (1.2)	22 (1.2)
電腦電玩類	尖端科技	4 (2.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
總計		163	1005	815	1820

首先，在「週刊」的部分，以《商業周刊》中所獲得的世代偏好品牌最多（308份／16.9%），其次為《時報周刊》（275份／15.1%）；而在「雙周刊」的部分，以《天下》最高（149份／8.2%）；最後，「月刊」的部分，以《GQ》中尋獲的世代偏好品牌最多（68份／3.7%），其次為《儂儂》（61份／3.4%），最低者為《尖端科技》（0份／0%），因該雜誌屬於軍事情報，幾乎無任何廣告刊登。

而在不同世代偏好品牌數量的分佈上，整體而言，年輕世代偏好品牌的廣告數量為1005則，明顯高於成熟世代偏好品牌的815則，由於本研究選取的雜誌兩世代均較常閱讀（因為高於平均閱讀率），因此，年輕世代與成熟世代偏好品牌在各雜誌的數量分佈上並無太大差異。

二、廣告版面

年輕世代與成熟世代偏好品牌在廣告版面的分佈上並無太大差別，雜誌廣告樣本主要都分佈在內頁的版面位置，在不扣除品牌重複的情況下，樣本分佈如下：

表 4-1-2：廣告版面之樣本分佈

	年輕世代	成熟世代
	次數 (%)	次數 (%)
內頁	952 (94.7)	767 (94.1)
封底	23 (2.2)	19 (2.3)
封面裡	19 (1.9)	17 (2.0)
封底裡	12 (1.2)	12 (1.5)
總和	1005 (100)	815 (100)

三、廣告篇幅

年輕世代與成熟世代偏好品牌在廣告篇幅的分佈上也無太大差別，雜誌廣告樣本主要都是全頁的廣告篇幅，其次為跨頁廣告，最少的則是 1/2 頁，而其他較小的廣告篇幅由於不容易察覺，因此本研究不予選取。在不扣除品牌重複的情況下，樣本分佈如下：

表 4-1-3：廣告篇幅之樣本分佈

	年輕世代	成熟世代
	次數 (%)	次數 (%)
全頁	879 (87.4)	704 (86.3)
跨頁	120 (11.9)	99 (12.1)
1/2 頁	6 (0.6)	12 (1.5)
其他	0 (0)	0 (0)
總和	1005 (100)	815 (100)

四、產業類別、產品類別、及品牌種類

本研究以 2006 年 E-ICP 的品牌分類方式，將產業類別分為食品類、飲料類等共十一大項，每一大項又細分不同的產品類別，本研究所選取的「世代偏好品牌」即為各產品類別下的品牌種類。舉例來說，食品類（產業類別）下有休閒零食（產品類別），休閒零食下則有波卡 lay's（品牌種類）。

年輕世代與成熟世代各別被選取之偏好品牌，請參酌【附錄四】與【附錄五】中的「出現次數」與「實際則數」

¹⁵，整體而言，年輕世代偏好品牌的出現次數為1005次，實際則數有285則；成熟世代偏好品牌的出現次數為815次，實際則數有189則，年輕世代偏好品牌在市場上的廣告量明顯多於成熟世代。而根據本文第三章第二節的論述，研究假設與問題中的自變項皆應以「實際則數」為依據。

從整體產業別來看，年輕世代偏好品牌實際則數最高的為「3C類」(16.8%)，其次為「家庭用品類」(15.4%)，最低的為「休閒旅遊類」(2.1%)；而成熟世代偏好品牌實際則數最高的為「家庭用品類」(18.0%)，其次為「交通運輸類」(17.5%)，最低的則為「健康藥品類」(2.1%)。大致上兩世代在各產業別的分佈相當平均，並沒有特別偏向哪一產業別的情形，顯示本研究所選取的樣本已相當完整且多元，如下表所示：

表 4-1-4：品牌種類之樣本分佈

	年輕世代		成熟世代	
	出現次數(%)	實際則數(%)	出現次數(%)	實際則數(%)
食品類	79 (7.9)	23 (8.1)	66 (8.1)	15 (7.9)
飲料類	67 (6.7)	21 (7.4)	58 (7.1)	14 (7.4)
健康藥品類	18 (1.8)	6 (2.1)	14 (1.7)	4 (2.1)
家庭用品類	129 (12.8)	44 (15.4)	152 (18.7)	34 (18.0)
服飾配件類	170 (16.9)	43 (15.1)	61 (7.5)	14 (7.4)
電器用品類	129 (12.8)	33 (11.6)	102 (12.5)	20 (10.6)
交通運輸類	114 (11.3)	29 (10.2)	176 (21.6)	33 (17.5)
3C類	181 (18.0)	48 (16.8)	17 (2.1)	4 (2.1)
金融服務類	84 (8.4)	24 (8.4)	99 (12.1)	22 (11.6)
通路類	30 (3.0)	8 (2.8)	33 (4.0)	8 (4.2)
休閒旅遊類	14 (1.4)	6 (2.1)	37 (4.5)	9 (4.8)
總和	1005 (100)	285 (100)	815 (100)	189 (100)

¹⁵ 「出現次數」指該品牌在雜誌樣本中被刊登的次數，意即是品牌被重複選取的狀況，「實際則數」則代表刪除重複曝光的相同廣告後，該品牌各種廣告版本的總數。

第二節 廣告訊息內容：說什麼

一、世代別與文化價值的呈現

文化價值可透過六個「文化特性」的資料呈現來了解，由於此六個「文化特性」又包含各自的「文化特性指標」，因此，本研究首先透過單因子變因數分析（One-way ANOVA）進行「文化特性」的檢定，並驗證研究假設與問題（參見表 4-2-1）。其後，再進一步透過卡方考驗（Chi-Square Test）進行其下各「文化特性指標」之分析（參見表 4-2-2）。

在進行變異數分析時，該樣本除了需滿足常態性分佈外，Leven 統計量需未達顯著（ $>.05$ ），即不違反同質性假設（Homogeneity of variance）。而在進行卡方檢定時，不得超過 20% 的細格（cell）樣本小於 5。

1、權力距離

在 H1 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「權力距離」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「權力距離」的表現上（ $M=0.61$ ）較年輕世代（ $M=0.29$ ）高，且達到顯著水準（ $F_{(1,473)} = 13.455$, $p=.000 < .05$ ），因此支持了 H1。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「權力距離」各文化特性指標的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「權威」的表現上比例是 11.1%：25.9%，且達到顯著水準（ $X^2_{(1)} = 17.786$, $p=.000 < .05$ ），因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「權威」的表現上較年輕世代強烈；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「傳統」的表現上比例是 3.8%：17.3%，且達到顯著水準（ $X^2_{(1)} = 27.888$, $p=.000 < .05$ ），因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「傳統」的表現上較年輕世代強烈；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「地位」的表現上比例是 14.2%：17.8%，但未達到顯著水準（ $X^2_{(1)} = 1.141$, $p=.174 > .05$ ），因此兩世代偏好品牌之廣告在「地位」的表現上並無顯著差異。

2、不確定規避

在 Q1 的部分，為了瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「不確定規避」的表現上是否呈現差異，本研究透過單因子變異數分析進行檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「不確定規避」的表現上 ($M=1.17$) 較年輕世代偏好品牌 ($M=0.88$) 高，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=3.807, p=.052 > .05$)，因此，兩世代偏好品牌之廣告在「不確定規避」的表現上並無顯著差異。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「不確定規避」各文化特性指標的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「安全」的表現上比例是 30.8%：37.8%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=2.509, p=.069 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「安全」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「效果」的表現上比例是 20.4%：33.5%，且達到顯著水準 ($X^2=10.179, p=.001 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「效果」的表現上較年輕世代強烈；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「經濟」的表現上比例是 15.9%：25.9%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=7.136, p=.006 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「經濟」的表現上較年輕世代強烈；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「便利」的表現上比例是 5.5%：4.9%，成熟世代偏好品牌略較年輕世代為多，但由於其中一個細格 (cell) 數量少於 10，在 2×2 的列聯表檢定中，可透過耶茲校正 (Yate's correction for continuity) 來加以修正 (邱皓政, 2002)，結果未達顯著 ($X^2_{(1)}=.012, p=.914 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「便利」的表現上並無顯著差異；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「科技」的表現上比例是 14.9%：15.1%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.006, p=.519 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「科技」的表現上並無顯著差異。

3、個人主義

在 H2 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「個人主義」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「個人主義」的表現上 ($M=0.47$) 明顯較成熟世代 ($M=0.27$) 高，且達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=5.282, p=.022 < .05$)，因此支持了 H2。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「個人主義」各文化特性指標的

表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「自我」的表現上比例是 15.9%：11.9%，但未達到顯著水準 ($X^2(1) = 1.487, p = .319 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「自我」的表現上並無顯著差異；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「獨特」的表現上比例是 19.7%：10.8%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 6.585, p = .007 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「獨特」的表現上較成熟世代強烈；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「享樂」的表現上比例是 11.6%：4.2%，年輕世代偏好品牌略較成熟世代為高，但由於其中一個細格 (cell) 數量少於 10，在 2×2 的列聯表檢定中，可透過耶茲校正 (Yate's correction for continuity) 來加以修正 (邱皓政, 2002)，結果未達顯著 ($X^2(1) = 6.315, p = .012 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「享樂」的表現上較成熟世代強烈。

4、群體主義

在 H3 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「群體主義」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「群體主義」的表現上 ($M = 0.36$) 明顯較年輕世代 ($M = 0.23$) 高，且達到顯著水準 ($F(1,473) = 4.421, p = .036 < .05$)，因此支持了 H3。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「群體主義」各文化特性指標的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「群體」的表現上比例是 12.5%：27.0%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 16.123, p = .000 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「群體」的表現上較年輕世代強烈；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「普遍」的表現上比例是 10.7%：8.6%，但未達到顯著水準 ($X^2(1) = .545, p = .283 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「普遍」的表現上並無顯著差異。

5、剛性作風

在 H4 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「剛性作風」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「剛性作風」的表現

上 ($M=.028$) 略較年輕世代偏好品牌 ($M=0.22$) 高，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=.866, p=.353 > .05$)，因此，兩世代偏好品牌之廣告在「剛性作風」的表現上並無顯著差異，否決了 H4。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「剛性作風」各文化特性指標的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「剛強」的表現上比例是 9.0%：16.2%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=5.643, p=.014 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「剛強」的表現上較年輕世代強烈；年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「活力」的表現上比例是 13.1%：11.4%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.344, p=.334 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「活力」的表現上並無顯著差異。

6、柔性作風

在 H5 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「柔性作風」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「柔性作風」的表現上 ($M=1.01$) 較成熟世代 ($M=0.78$) 強烈，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=2.109, p=.147 > .05$)，因此否決了 H5。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「柔性作風」各文化特性指標的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「美麗」的表現上比例是 30.1%：25.4%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=1.228, p=.158 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「美麗」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「青春」的表現上比例是 13.8%：11.4%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.623, p=.260 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「青春」的表現上並無顯著差異；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「閒暇」的表現上比例是 19.7%：22.7%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.606, p=.253 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「閒暇」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「自然」的表現上比例是 15.2%：12.4%，但未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.725, p=.238 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告在「自然」的表現上並無顯著差異；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「性感」的表現上比例是 22.1%：5.9%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=22.223, p=.001 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在

「性感」的表現上較成熟世代強烈。

分析結果如下表所示：

表 4-2-1：世代別與文化特性呈現之變異數分析

類目名稱	年輕世代	成熟世代	F 檢定值	P 值
	平均數	平均數		
權力距離	0.29	0.61	13.455	.000***
不確定規避	0.88	1.17	3.807	.052
個人主義	0.47	0.27	5.282	.022*
群體主義	0.23	0.36	4.421	.036*
剛性作風	0.22	0.28	.866	.353
柔性作風	1.01	0.78	2.109	.147

註：各個文化特性的尺度依序為：權力距離 0-3、不確定規避 0-5、個人主義 0-3、群體主義 0-2、剛性作風 0-2、柔性作風 0-5

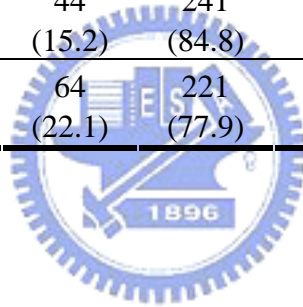
p<.05* p<.01** p<.001***

表 4-2-2：世代別與文化特性指標呈現之卡方考驗

類目名稱	面向	年輕世代		成熟世代		X ²
		有 (%)	無 (%)	有 (%)	無 (%)	
權力距離	權威	32 (11.1)	253 (88.9)	48 (25.9)	141 (74.1)	17.786***
	傳統	11 (3.8)	274 (96.2)	32 (17.3)	157 (82.7)	27.888***
	地位	41 (14.2)	244 (85.8)	33 (17.8)	156 (82.2)	1.141
不確定規避	安全	89 (30.8)	196 (69.2)	70 (37.8)	119 (62.2)	2.509
	效果	59 (20.4)	226 (79.6)	62 (33.5)	127 (66.4)	10.179**
	經濟	46 (15.9)	239 (84.1)	48 (25.9)	141 (74.1)	7.136**
	便利	16 (5.5)	269 (94.5)	9 (4.9)	180 (95.1)	.012
	科技	43 (14.9)	242 (85.1)	28 (15.1)	161 (84.9)	.006
個人主義	自我	46 (15.9)	239 (84.1)	22 (11.9)	167 (88.1)	1.487

	獨特	57 (19.7)	238 (80.3)	20 (10.8)	169 (89.2)	6.585
	享樂	33 (11.6)	252 (88.4)	8 (4.2)	181 (85.8)	6.315*
群體主義	群體	36 (12.5)	249 (87.5)	50 (27.0)	149 (73.0)	16.123***
	普遍	31 (10.7)	254 (89.3)	16 (8.6)	173 (91.4)	.545
剛性作風	剛強	26 (9.0)	259 (91.0)	30 (16.2)	159 (84.2)	5.643*
	活力	38 (13.1)	247 (86.8)	21 (11.4)	168 (88.6)	.344
柔性作風	美麗	87 (30.1)	198 (69.9)	47 (25.4)	142 (74.6)	1.228
	青春	40 (13.8)	245 (86.2)	21 (11.4)	168 (88.6)	.623
	閒暇	57 (19.7)	228 (80.3)	42 (22.7)	147 (77.3)	.606
	自然	44 (15.2)	241 (84.8)	23 (12.4)	166 (87.6)	.725
	性感	64 (22.1)	221 (77.9)	11 (5.9)	178 (94.1)	22.223***

p<.05* p<.01** p<.001***



第三節 廣告訊息表現：如何說

一、世代別與國際化傾向的呈現

在 H6-1~H6-3 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告在「外國語言」、「外國模特兒」與「外國場景」各指標的表現上是否較成熟世代強烈，本研究將透過卡方考驗進行分析。

在資料呈現上，「外國語言」在「無法判別」的數量為 1，「外國場景」則為 4，而卡方考驗不適合檢定樣本過小的細格 (cell)，因此將「無法判別」視為遺漏值進行處理。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「外國語言」的表現上比例是 17.3%：10.6%，並達到顯著水準 ($X^2(1) = 4.054, p = .029 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「外國語言」的表現上較成熟世代強烈，支持了 H6-1；年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「外國模特兒」的表現上比例是 22.5%：22.7%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .003, p = .522 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「外國模特兒」的表現上並無顯著差異，否決了 H6-2；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「外國場景」的表現上比例是 19.1%：19.3%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .002, p = .527 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「外國場景」的表現上並無顯著差異，否決了 H6-3。

分析結果如下表所示：

表 4-3-1：世代別與國際化傾向指標呈現之卡方考驗

類目名稱	面向	年輕世代		成熟世代		X ²
		有 (%)	無 (%)	有 (%)	無 (%)	
國際化傾向	外國語言	49 (17.3)	235 (82.7)	19 (10.6)	170 (89.4)	4.054*
	外國模特兒	65 (22.5)	220 (77.5)	42 (22.7)	147 (77.3)	.003
	外國場景	54 (19.1)	229 (80.9)	36 (19.3)	151 (80.7)	.002

p < .05* p < .01** p < .001***

二、世代別與品牌個性的呈現

品牌個性可透過八大類目的資料呈現來了解，由於此八個類目又各自包含 2~4 個面向，因此，本研究首先透過單因子變因數分析 (One-way ANOVA) 進行「品牌個性」的檢定，並驗證研究假設與問題 (參見表 4-3-2)，其後，再進一步透過卡方考驗 (Chi-Square Test) 進行品牌個性其下各個面向之分析 (參見表 4-3-3)。

1、品牌個性－真誠

在 H7-1 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－真誠」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「品牌個性－真誠」的表現上 ($M=0.37$) 較年輕世代 ($M=0.11$) 強烈，且達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=27.128, p=.000<.05$)，因此支持了 H7-1。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－真誠」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「真誠－實際的」的表現上比例是 10.5%:22.2%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=12.294, p=.000<.05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「真誠－實際的」的表現上較年輕世代強烈；年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「真誠－純樸的」的表現上比例是 0.7%:14.6%，年輕世代偏好品牌明顯較成熟世代為高，但由於其中一個細格 (cell) 數量少於 5，因此不適合進行卡方考驗，故僅能從描述性統計來分析。

2、品牌個性－刺激

在 H7-2 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－刺激」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「品牌個性－刺激」的表現上 ($M=0.66$) 較年輕世代 ($M=0.39$) 強烈，且達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=7.189, p=.008<.05$)，因此支持了 H7-2。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－刺激」各個面向的

表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「刺激—大膽的」的表現上比例是 27.0%：15.1%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 9.130, p = .002 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「刺激—大膽的」的表現上較成熟世代強烈；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「刺激—富想像的」的表現上比例是 19.4%：5.9%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 16.765, p = .000 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「刺激—富想像的」的表現上較成熟世代強烈；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「刺激—新穎的」的表現上比例是 19.7%：17.8%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .261, p = .350 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「刺激—新穎的」的表現上並無顯著差異

3、品牌個性—能力

在 H7-3 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—能力」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「品牌個性—能力」的表現上 ($M = 0.69$) 略高於年輕世代 ($M = 0.41$)，且達到顯著水準 ($F(1,473) = 9.792, p = .002 < .05$)，因此支持了 H7-3。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性—能力」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「能力—成功的」的表現上比例是 4.5%：22.7%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 36.444, p = .000 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「能力—成功的」的表現上較年輕世代強烈；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「能力—可靠的」的表現上比例是 13.8%：15.1%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .154, p = .396 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「能力—可靠的」的表現上並無顯著差異；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「能力—有才能的」的表現上比例是 22.5%：31.4%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 4.680, p = .021 < .05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「能力—有才能的」的表現上較年輕世代強烈。

4、品牌個性—高尚

在 Q2 的部分，為了瞭解不同世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—高尚」的表現上是否有顯著差異，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「品牌個性—高尚」的表現上 ($M=0.30$) 略高於成熟世代 ($M=0.23$)，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=1.633, p=.202>.05$)，因此兩世代偏好品牌在此構面無顯著差異。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性—高尚」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「高尚—上流社會的」的表現上比例是 19.0%：13.0%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.258, p=.356>.05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「高尚—上流社會的」的表現上並無顯著差異；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「高尚—迷人的」的表現上比例是 21.4%：9.7%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=7.490, p=.004<.05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「高尚—迷人的」的表現上較成熟世代強烈。

5、品牌個性—粗獷

在 H7-4 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—粗獷」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「品牌個性—粗獷」的表現上 ($M=0.30$) 略高於年輕世代 ($M=0.23$)，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)}=1.163, p=.281>.05$)，因此否決了 H7-4。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性—粗獷」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「粗獷—戶外的」的表現上比例是 13.1%：13.0%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=.003, p=.537>.05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「粗獷—戶外的」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「粗獷—強韌的」的表現上比例是 10.0%：16.8%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)}=4.610, p=.023<.05$)，因此成熟世代偏好品牌之廣告，在「粗獷—強韌的」的表現上較年輕世代強烈。

6、品牌個性—溫和

在 H7-5 的部分，為了瞭解成熟世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性—溫和」的表現上是否較年輕世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，成熟世代偏好品牌廣告在「品牌個性－溫和」的表現上 ($M=0.30$) 略高於年輕世代 ($M=0.23$)，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)} = .485, p=.486 > .05$)，因此否決了 H7-5。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－溫和」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「溫和－天真的」的表現上比例是 15.2%：19.5%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = 1.442, p=.141 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「溫和－天真的」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「溫和－平靜的」的表現上比例是 11.8%：11.9%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = .002, p=.538 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「溫和－平靜的」的表現上並無顯著差異。

7、品牌個性－優雅

在 H7-6 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－優雅」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「品牌個性－溫和」的表現上 ($M=0.70$) 略高於成熟世代 ($M=0.46$)，且達到顯著水準 ($F_{(1,473)} = 4.588, p=.033 < .05$)，因此支持了 H7-6。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－優雅」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「優雅－浪漫的」的表現上比例是 23.9%：15.1%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = 5.294, p=.014 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「優雅－浪漫的」的表現上較成熟世代強烈；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「優雅－有風格的」的表現上比例是 23.9%：21.1%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = .924, p=.198 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「優雅－有風格的」的表現上並無顯著差異；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「優雅－時髦的」的表現上比例是 20.8%：10.3%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = 9.938, p=.002 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「優雅－時髦的」的表現上較成熟世代強烈。

8、品牌個性－活潑

在 H7-7 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「品牌個性－活潑」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過單因子變異數分析進行單尾檢定。

單因子變異數分析結果顯示，年輕世代偏好品牌廣告在「品牌個性－活潑」的表現上 (M=0.62) 略高於成熟世代 (M=0.60)，但未達到顯著水準 ($F_{(1,473)} = .016, p = .900 > .05$)，因此否決了 H7-7。

為了進一步瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「品牌個性－活潑」各個面向的表現上是否有顯著差異，因此以卡方考驗進行分析。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「活潑－有活力的」的表現上比例是 15.2%：14.1%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = .123, p = .416 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「活潑－有活力的」的表現上並無顯著差異；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「活潑－快樂的」的表現上比例是 13.5%：12.4%，未達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = .112, p = .426 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「活潑－快樂的」的表現上並無顯著差異；另外，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「活潑－年輕的」的表現上比例是 18.3%：9.2%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = 7.502, p = .004 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「活潑－年輕的」的表現上較成熟世代強烈；最後，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「活潑－自由的」的表現上比例是 14.5%：24.3%，且達到顯著水準 ($X^2_{(1)} = 7.216, p = .005 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌之廣告，在「活潑－自由的」的表現上較成熟世代強烈。分析結果如下表所示：

表 4-3-2：世代別與品牌個性呈現之變異數分析

類目名稱	年輕世代	成熟世代	F 檢定值	P 值
	平均數	平均數		
品牌個性－真誠	0.11	0.37	27.128	.000***
品牌個性－刺激	0.66	0.39	7.189	.008**
品牌個性－能力	0.41	0.69	9.792	.002**
品牌個性－高尚	0.30	0.23	1.633	.202
品牌個性－粗獷	0.23	0.30	1.163	.281
品牌個性－溫和	0.27	0.31	0.485	.486
品牌個性－優雅	0.70	0.46	4.588	.033*
品牌個性－活潑	0.62	0.60	.016	.900

註：各個品牌個性的尺度依序為：真誠 0-2、刺激 0-3、能力 0-3、高尚 0-2、粗獷 0-2、溫和 0-2、優雅 0-3、活潑 0-4

$p < .05^*$ $p < .01^{**}$ $p < .001^{***}$

表 4-3-3：世代別與品牌個性指標呈現之卡方考驗

類目名稱	面向	年輕世代		成熟世代		X ²
		有 (%)	無 (%)	有 (%)	無 (%)	
真誠	實際的	30 (10.5)	255 (89.5)	41 (22.2)	148 (77.8)	12.294***
	純樸的	2 (0.7)	283 (99.3)	27 (14.6)	162 (85.4)	—
刺激	大膽的	78 (27.0)	207 (73.0)	28 (15.1)	161 (84.9)	9.130**
	富想像的	56 (19.4)	229 (80.6)	11 (5.9)	178 (94.1)	16.765***
	新穎的	57 (19.7)	228 (80.3)	33 (17.8)	156 (82.2)	.261
能力	成功的	13 (4.5)	272 (95.5)	42 (22.7)	147 (77.3)	36.444***
	可靠的	40 (13.8)	245 (86.2)	28 (15.1)	161 (84.9)	.154
	有才能的	65 (22.5)	220 (77.5)	58 (31.4)	131 (68.6)	4.608*
高尚	上流社會的	55 (19.0)	230 (81.0)	24 (13.0)	165 (87.0)	.258
	迷人的	61 (21.4)	224 (78.6)	18 (9.7)	171 (90.3)	7.490**
粗獷	戶外的	38 (13.1)	247 (86.9)	24 (13.0)	165 (87.0)	.003
	強韌的	29 (10.0)	256 (90.0)	31 (16.8)	158 (83.2)	4.610*
溫和	天真的	44 (15.2)	241 (84.8)	36 (19.5)	153 (80.5)	1.442
	平靜的	34 (11.8)	251 (88.2)	22 (11.9)	167 (88.1)	.002
優雅	浪漫的	69 (23.9)	216 (76.1)	28 (15.1)	161 (84.9)	5.294**
	有風格的	72 (24.9)	213 (75.1)	39 (21.1)	150 (78.9)	.924
	時髦的	60 (20.8)	225 (79.2)	19 (10.3)	170 (89.7)	9.938**
活潑	有活力的	44 (15.2)	241 (84.8)	26 (14.1)	163 (85.9)	.123
	快樂的	39 (13.5)	246 (86.5)	23 (12.4)	166 (87.6)	.112

年輕的	53 (18.3)	232 (81.7)	17 (9.2)	172 (90.8)	7.502**
自由的	42 (14.5)	243 (85.5)	45 (24.3)	144 (75.7)	7.216**

p<.05* p<.01** p<.001***

三、世代別與廣告代言人的呈現

為了瞭解不同世代偏好品牌之廣告在「代言人」的人部分是否呈現差異，本研究以卡方考驗對四種代名人類型逐一進行檢定（參考表 4-3-4），以下將分以下四個部分說明：

在資料呈現上，「虛擬人物」在「無法判別」的數量為 3，「年輕世代典型消費者」為 2，「成熟世代消費者」則為 3，而卡方考驗不適合檢定樣本過小的細格（cell），因此將「無法判別」視為遺漏值進行處理。

1、名人代言人

在 H8-1、H8-2 以及 Q3 的部分，為了瞭解世代別在名人代言人各種分類的表現上是否呈現差異，以及世代強度的高低，本研究透過卡方考驗分別檢驗「年輕世代偏好名人」、「成熟世代偏好名人」以及「兩世代共同偏好名人」。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「年輕世代偏好名人」的表現上比例是 11.1%：5.9%，且達到顯著水準（ $X^2(1) = .3.594, p=.039 < .05$ ），因此，年輕世代偏好品牌在「年輕世代偏好名人」的表現上較成熟世代強烈，支持了 H8-1；而年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「成熟世代偏好名人」的表現上比例是 0.3%：15.7%，成熟世代偏好品牌明顯較年輕世代為多，但由於其中一個細格（cell）數量少於 5，因此不適合進行卡方考驗，故僅能從描述性統計來分析，因此無法驗證 H8-2；最後，在 Q2 的部分，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「兩世代共同偏名人」的表現上比例是 9.3%：9.2%，未達到顯著水準（ $X^2(1) = .003, p=.546 > .05$ ），因此兩世代偏好品牌之廣告，在「兩世代共同偏名人」的表現上並無顯著差異。

2、虛擬人物代言人

在 H9 的部分，為了瞭解年輕世代偏好品牌之廣告，在「虛擬人物代言人」的表現上是否較成熟世代強烈，本研究透過卡方考驗進行檢定。

卡方考驗分析結果顯示，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「虛擬人物」的表現上比例是 9.9%：5.3%，且達到顯著水準 ($X^2(1) = 3.187, p = .048 < .05$)，因此年輕世代偏好品牌在「虛擬人物代言人」表現上較成熟世代強烈，支持了H9。

3、專業人士代言人

在 Q4 的部分，為了瞭解不同世代偏好品牌在「專業人士代言人」的表現上是否呈現差異，本研究透過卡方考驗進行檢定。

卡方考驗分析結果顯示，在 Q3 的部分，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「專業人士代言人」的表現上比例是 7.3%：6.5%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .106, p = .449 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「專業人士代言人」的表現上並無顯著差異。

4、典型消費者代言人

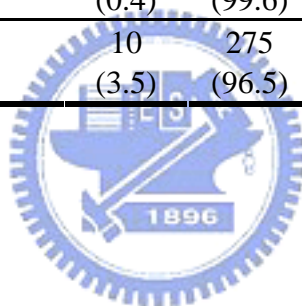
在 Q5-1、Q5-2 以及 H10 的部分，為了瞭解世代別在「典型消費者代言人」的表現上是否呈現差異，以及世代強度的高低，本研究透過卡方考驗分別檢驗「年輕世代典型消費者」、「成熟世代典型消費者」以及「兩世代典型消費者混用」。

卡方考驗分析結果顯示，在 Q4-1 的部分，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「年輕世代典型消費者」的表現上比例是 6.0%：5.8%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = .007, p = .550 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「年輕世代典型消費者」的表現上並無顯著差異；年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「成熟世代典型消費者」的表現上比例是 0.4%：4.3%，成熟世代偏好品牌明顯較年輕世代為多，但由於其中一個細格 (cell) 數量少於 5，因此不適合進行卡方考驗，僅能從描述性統計來分析，因此無法驗證H10；最後，在 Q4-2 的部分，年輕與成熟世代偏好品牌廣告在「兩世代典型消費者混用」的表現上比例是 3.5%：6.5%，未達到顯著水準 ($X^2(1) = 2.334, p = .097 > .05$)，因此兩世代偏好品牌之廣告，在「兩世代典型消費者混用」的表現上並無顯著差異。

表 4-3-4：世代別與各種代言人呈現之卡方考驗

類目名稱	面向	年輕世代		成熟世代		X ²
		有 %	無 %	有 %	無 %	
名人	年輕世代偏好	32 (11.1)	253 (88.9)	11 (5.9)	178 (94.1)	3.594*
	成熟世代偏好	1 (0.3)	284 (99.7)	29 (15.7)	160 (84.3)	——
	兩世代共同偏好	26 (9.3)	259 (90.7)	17 (9.2)	172 (90.8)	.003
虛擬人物	虛擬人物	28 (9.9)	255 (90.1)	10 (5.3)	178 (94.7)	3.187*
專業人士	專業人士	21 (7.3)	264 (92.7)	12 (6.5)	177 (93.5)	.106
典型消費者	年輕世代消費者	17 (6.0)	266 (94.0)	11 (5.8)	178 (94.2)	.007
	成熟世代消費者	1 (0.4)	282 (99.6)	8 (4.3)	180 (95.7)	——
	兩世代混用	10 (3.5)	275 (96.5)	2 (6.5)	177 (93.5)	2.334

p < .05* p < .01** p < .001***



四、小結

經過上述資料分析後，本段落進一步統整分析結果與假設、問題間的關係，並彙整兩大世代的強度表現作為參考，如下表所示：

表4-3-5：本研究假設與問題資料驗證結果

研究構面	分析準則	假設/問題	結果	備註：世代強度
廣告訊息內容 (What to say)				
文化價值	權力距離	H1	成立	年輕 < 成熟
	不確定規避	Q1	已驗證	無顯著差異
	個人主義	H2	成立	年輕 > 成熟
	群體主義	H3	成立	年輕 < 成熟
	剛性作風	H4	否決	無顯著差異
	柔性作風	H5	否決	無顯著差異
廣告訊息表現 (How to say)				

國際化傾向	外國語言	H6-1	成立	年輕 > 成熟
	外國模特兒	H6-2	否決	無顯著差異
	外國場景	H6-3	否決	無顯著差異
品牌個性	品牌個性－真誠	H7-1	成立	年輕 < 成熟
	品牌個性－刺激	H7-2	成立	年輕 > 成熟
	品牌個性－能力	H7-3	成立	年輕 < 成熟
	品牌個性－高尚	Q2	已驗證	無顯著差異
	品牌個性－粗獷	H7-4	否決	無顯著差異
	品牌個性－溫和	H7-5	否決	無顯著差異
	品牌個性－優雅	H7-6	成立	年輕 > 成熟
	品牌個性－活潑	H7-7	否決	無顯著差異
廣告代言人	名人－年輕世代	H8-1	成立	年輕 > 成熟
	名人－成熟世代	H8-2	無法檢定	年輕 < 成熟 ^a
	名人－兩世代共同	Q3	已驗證	無顯著差異
	虛擬人物	H9	成立	年輕 > 成熟
	專業人士	Q4	已驗證	無顯著差異
	消費者－年輕世代	Q5-1	已驗證	無顯著差異
	消費者－成熟世代	H10	無法檢定	年輕 < 成熟 ^a
	消費者－混用	Q5-2	已驗證	無顯著差異

註：世代強度後標記「a」者，為卡方考驗無法檢定的情況下，描述性統計的結果

從上表中可以發現，本研究超過一半的假設已獲得支持，而在研究問題的部分，驗證的結果均為無顯著差異，顯示世代學理文獻沒有定論的特質，在世代偏好品牌廣告訊息上也無表現出特別差異，值得注意的是，在「廣告代言人」部分，「成熟世代偏好名人」以及「成熟世代典型消費者」都因為樣本數不足，而無法進行檢定，然而從描述性統計來看，世代強度的關係仍是符合研究假設預期的。

第四節 訪談資料結果

一、品牌年輕化與年輕世代

(一) 進行品牌年輕化的時機

「顧客結構漸趨老化」是品牌管理者致力於年輕化活動的主要時機，其他相關的原因還有品牌知名度及偏好佔有率不斷下跌時（陳玲玲訪談，2006），以及品牌核心價值不再被認同或品牌活力不再（劉泳吟訪談，2006）。整體來說，一個品牌在消費者認知上是否老化，可能有兩個決定性因素（張卿卿訪談，2006）：（1）品牌的目標對象：如果一個品牌的主要目標對象是年輕人，在操作上只要維持一般水準，基本上很難被定位為一個老化的品牌；（2）品牌歷史悠久：過去摩黛絲也一直以年輕模特兒作為廣告訴求，並意欲將產品賣給年輕族群，然而，隨著品牌年歲的增長，總會不免被人認為是一個老化的品牌。

而本研究從 E-ICP 的資料中選取年輕與成熟世代偏好的品牌，從消費者「感知（Perception）」來切入，因此，這些受測者在品牌偏好的評估上，已經將目標對象與歷史這兩個決定性因素融入自己的感知，若這些成熟世代偏好之品牌，其產品與服務是可以同時賣給這兩大世代的情況，那品牌年輕化就是其可以採行的重整策略。

不過，並非所有廣告一開始就已經設定為對年輕世代說話，很多廣告都是已經播出後，才發現他們對了年輕人的味（邱高生訪談，2006），因此，保持廣告在市場上的水準，也可以避免品牌形象老化。

(二) 品牌年輕化可從廣告面下手

品牌年輕化的策略有很多種，包括形象面、行銷廣告面、產品面、組織面等，一般來說，「行銷廣告面」是最常被提及的作法，也是業界目前常操作的方式，符合本研究從訊息的角度來建議年輕化。「形象面」主要指的是品牌識別系統的改變（鄧台賢訪談，2006），不過，雖然業界常以副品牌的方式來進入年輕族群，不過，一般這種作法不被視為品牌年輕化，因為副品牌已經是新的品牌（張卿卿訪談，2006），沒有老化品牌翻新的意味，不符合本研究的定義。「產品面」一般都是透過延伸出具設計感、符合年輕人口味的產品或服務來進行，還有產品包裝

的改變（王直上訪談，2006）。「組織面」雖然較常被提及，但是如土地銀行、合作金庫等均是透過招募新血以及提高外資持股比例來達成（劉篤行訪談，2006）。

（三）年輕世代對品牌管理者的利益

攻入年輕世代對品牌管理者的好處為何，大致有以下的原因：首先是年輕世代的消費能力很強，這與本研究第一章提到的具有消費潛力是相同的；另外，討好年輕世代可幫助品牌延長壽命，一旦顧客結構漸趨老化，增加年輕消費顧客可以幫助品牌重生；再者，年輕世代是市場流行趨勢的指標，因為跟年輕族群溝通的語言能夠帶動流行，因此可以讓市場消費者認為該品牌生生不息（陳玲玲訪談，2006），因為年輕人的認同是品牌年輕化的捷徑（劉泳吟訪談，2006）；除此之外年輕世代還可幫助品牌創造附加價值（張卿卿訪談，2006；劉篤行訪談，2006）。整體而言，年輕世代提供的最大利益是幫助品牌年輕化。

（四）建議進行年輕化的產業

從上述品牌年輕化時機與利益的瞭解後，受訪者也對目前台灣市場需要進行年輕化的產業提出建議。由於手機的消費主力大多為年輕族群，因此，保持年輕化是手機業者必須要奉行的（陳玲玲訪談，2006）。不過從另一個角度來看，由於手機以及3C類品牌屬於趨勢產業，較易保持年輕，因此，他們本來就應該看起來年輕，或許就是因為如此，遠傳與Motorola這些在市場上還很幼齒的品牌，仍不斷在進行非面臨老化狀況時的年輕化活動。金融業過去都忽略年輕人也是需要理財，因此早點在年輕市場中卡位金融業該作的事（王直上訪談，2006）。加油站由於過去屬於公營，印象較為傳統，適合年輕化，而藥品也因為消費主力屬於中高年齡層，廣告大多以成熟世代偏好品牌代言，令年輕人缺乏好感而容易老化（劉篤行訪談，2006）。

另一方面，別蓮蒂教授指出（轉引自突破雜誌，2004），「品牌年輕化是企業一直在做的事」，可口可樂從來不被看成是老化的品牌，有人認為這與外商品牌在行銷廣告策略上不斷創新有關（陳玲玲訪談，2006；劉篤行訪談，2006），由於外商品牌通常有較多持續性產品與行銷組合上的更新，且比較會系統化地去追蹤市場及品牌的狀況（王直上訪談，2006），但是，外商品牌是否較為年輕難有定論（鄧台賢訪談，2006；劉泳吟訪談，2006），但是他們的作法是值得學習的，綜上所述，維持品牌的年輕是每個企業都應該奉行的，行銷廣告策略要與時俱進更是成功的不二法門。

二、與年輕世代溝通的廣告策略

(一) 可應用的訊息構面

整體來說，「廣告代言人」被視為最重要的訊息構面，而根據自我一致性的觀點，年輕世代看到不是屬於自己的偶像如廖峻、羅時豐等，會很快地喪失對該品牌的興趣，因此找錯代言人這種反差效果會比說錯話（文化價值）還嚴重。「品牌個性」則被視為是次要的訊息構面，因為一個品牌的人格一旦被消費者瞭解，並符合消費者的預期，那訊息內容是否作些微的改變並非這麼重要，因為消費者多以整體視覺圖像來處理廣告，重要的並非廣告中出現的文字。最不重要的構面則是「國際化傾向」，因為國際化傾向的應用可能與本身產業別有關（如精品業較為愛用），並非區辨年輕或成熟世代的主要策略，而台灣最近流行的台客風，即是相當本土化的年輕訊息，此種台客廣告也不需要透過國際化來親近年輕人（張卿卿訪談，2006）。進一步來看，文化價值中的「個人主義」是比較適合的，「權力距離」是比較不適合的（黃素寬訪談，2006），品牌個性則重視刺激大膽與活潑（劉篤行訪談，2006），代言人則可以多採用漫畫、卡通人物（黃素寬訪談，2006）。



(二) 何謂年輕的廣告語言

年輕廣告語言必須簡單易懂、聰明、有趣（陳玲玲訪談，2006；劉泳吟訪談，2006），要抓住年輕消費者的認同，講他們聽的進去的話（王直上訪談，2006），節奏要快，更要無厘頭（鄧台賢訪談，2006），同時，具時尚感是很重要的，年輕人是崇尚時尚價值的族群，他們也需要浪漫的想像（劉篤行訪談，2006）。

過去一些與年輕人成功的案例中，如二十年前的奇檬子「只要我喜歡有什麼不可以」，因為接近年輕人的生活語言，被視為經典（陳玲玲訪談，2006；王直上訪談，2006）；司迪麥則因為創造的廣告具話題性，廣告中傳遞的意識型態頗受好評（陳玲玲訪談，2006；鄧台賢訪談，2006）。

過去遠傳易付卡「Just Call Me, Be Happy!」（劉泳吟訪談，2006），到近來 McDonald's 的新定位「I'm loving it」以及 Motorola 的「Hello Moto」都是風靡一時的廣告流行語（王直上訪談，2006）。和信哈拉 900 則是抓準年輕世代愛聊天的特性（劉泳吟訪談，2006）傳遞適當的廣告訊息。

Panasonic 利用周杰倫與手機進行生活化的結合，造成年輕世代搶購（陳玲玲訪談，2006），花旗銀行過去的 Rock 舞蹈呈現也相當對年輕人的味（劉篤行訪談，2006），另外，可口可樂在 2006 年創造繞脖子的動作，符合創造肢體語言因而成為流行（鄧台賢訪談，2006），而麗仕 Lux 國際巨星的 Device 也深受年輕人喜愛，台灣人壽則以卡通人物阿龍順利擺脫老化形象（劉篤行訪談，2006）。

整理上述案例後可以發現，與年輕世代溝通的利益中，針對年輕世代的「認同」著手可能是一種不錯的選擇，而這種利益可能在如香水等感性商品更為有效，品牌理念是否與消費者「態度」相符，也必須特別注意，因此，不能在廣告中講一些年輕世代聽不進去的話，再者，廣告是否符合年輕世代的「生活型態」也相當重要，而增加「消費者對代言人的投射」則也有一定幫助。

（三）與年輕世代接觸的管道

首先，當然就是要選對年輕世代常用的媒體，包括他們喜歡的雜誌，他們常看的電視節目等，另外，經營網路社群或在網路媒體下廣告預算則是近年來不斷在成長的趨勢，置入性行銷也是頗受業界青睞的接觸方式，有人認為偶像劇置入是打進年輕消費者的作法，不過，對女性消費者可能使用偶像劇置入，對男性消費者或許遊戲置入會比較有效（張卿卿訪談，2006）。而年輕消費者雖然是手機重度使用群，也頗愛透過簡訊溝通，但是簡訊行銷在目前來看，還是因為整體效果不彰因而不適合用來對年輕世代溝通（王直上訪談，2006）。而目前流行的運動行銷，雖然廣泛被運用在體育事件中，不過也有人認為，這種作法效果其實並不顯著（鄧台賢訪談，2006）。

（四）確保老顧客不會輕易流失

在一味年輕化的同時，如果將既有的老顧客群放棄，也不是聰明的作法，在避免老顧客流失的前提下，有以下幾種策略可供參考。首先，副品牌策略雖然不是本研究年輕化所指的老品牌翻新，可是這是一般品牌要進入年輕市場的作法（陳玲玲訪談，2006），雅芳的 UP2U 與大同的 Elio 都是透過副品牌的創造來進入年輕市場，但是又不會嚇走原有的顧客群，有些品牌則是透過活動與事件行銷來展開側翼攻擊。另外，可找出兩世代通用的核心價值（Core Value），如 Nike 通用於成熟及年輕世代，因此可避免顧客反感（王直上訪談，2006），有的品牌則是用兩手策略，如 SK II 用了成熟世代喜愛的蕭蕭，又作了另一支年輕世代喜愛的莫文蔚，但種作法較為罕見。當然，為了避免廣告對老顧客產生距離感，運用熟悉的場景說不一樣的故事或許也可以參考（劉篤行訪談，2006），且廣告以

動之以情的方法陳述，也比較不會趕走老顧客。

另外，也可依媒體別操作（鄧台賢訪談，2006），例如電視廣告先維持，但網路廣告先年輕化，基本上既然要年輕化就應徹底做，否則容易導致性格錯亂，有利點是成熟消費者會願意用年輕人的產品，但是年輕消費者較不會用較成熟世代的產品，這是策略的選擇，又要年輕又要老顧客，常會性格錯亂（張卿卿訪談，2006；劉泳吟訪談，2006）。但是適當的策略調整仍然是可行的，比如亞詩蘭黛在與年輕族群溝通時，就考慮到抗皺、除班的利益訴求，會不如美白、保濕這種利益訴求來的有效，因此，保養品若成分差異不大，改變廣告的定位會是很有效的作法（陳玲玲訪談，2006）。最後，要同時掌握兩個世代市場，找到大趨勢的洞察是成功的捷徑（劉泳吟訪談，2006）。



第五章 結論與建議

本研究以不同世代偏好品牌之雜誌廣告作為分析對象，研究旨趣在於瞭解廣告訊息的內容（說什麼）與表現（如何說），是否會因世代特質的不同而在呈現上有所差異，本研究援引自我概念與廣告一致性的學理基礎，因而得以將不同世代偏好之品牌作為操作的變項。本章將對資料分析的結果摘要列舉說明，以及檢討研究過程中所遭遇的問題、限制，並針對後續研究者與品牌管理者提出建議。

第一節 主要研究發現

過去對於年輕市場與成熟市場的商機有諸多的討論（Kochkin, 1999；Roberts & Manolis, 2000；Gillon, 2004；Lipsitz, Maira & Soep, 2004），然而，在何謂年輕與成熟消費者的界定上卻缺乏較系統的探討，研究發現，「世代分析」在年輕與成熟消費者的界定上提供了可供依循的架構（Smith & Clurman, 1997），然而，本研究在彙整相關文獻時，仍然發現許多世代界定上需要特別注意的地方。

（1）世代分析的本土化與學術化：本研究對於世代特質的推論從參酌在地化的世代名詞與解釋中下手，同時，本研究避免使用大量的報刊文獻，而以具學術價值之論文、期刊來論述，強化世代的學術基礎；（2）世代洪流的概念：世代界定必須從重要的社會、政治或科技的因素，先找出適當的世代切割點，再以十到二十年作為一個世代的單位（別蓮蒂，2000），研究者若從這些可能的切割進行比較、分析將有實質意義；（3）世代研究應因時制宜：本研究發現，過去常被當作「年輕人」代名詞的 X 世代，到了 2006 年已不再這麼適宜，因此將「年輕世代」的界定調整為台灣流行的分類方式—「網路世代」，因此，世代是一種很新的觀念，它必須保持對市場的一種敏銳度，而不斷地推陳出新，「當迷世代」或「Kuso 世代」則可能是下一波世代分析重點。

過去的研究對於利益關係人的訊息管理並沒有深入的討論，本研究則對過去年輕世代與成熟世代偏好品牌執行的廣告元素進行深入的剖析，結果如下：

一、廣告訊息內容

（一）說什麼：文化價值

1、成熟世代偏好品牌重視「權力距離」、「群體主義」

成熟世代偏好品牌之廣告在「權力距離」、「群體主義」的表現上較年輕世代強烈。「權力距離」象徵了傳統社會強烈的階級概念 (Hofstede, 1980)，而成熟世代相較於年輕世代應該是更注重長幼尊卑的概念 (林資敏等, 1999; 林絲雯, 2005)，因此廣告中對於權力階級的刻畫可能使成熟世代產生較高自我一致性。進一步來看，年齡愈高者，思維習慣愈趨保守與傳統 (別蓮蒂, 2000; 陳麗華, 2004)，並堅守男女有別 (邱高生等, 2004)，因此，其中的「權威」與「傳統」有較大的差別，然而在「地位」則無顯著差異，由於「地位」通常指涉的是第一、領先、優越的概念，年輕或成熟世代同樣重視有質感或知名度最高的產品 (別蓮蒂, 2000; 石靈慧, 2005)，所以在實務界廣告的呈現上並不會產生差異。

而「群體主義」象徵的是團體關係，雖然年輕世代不見得比成熟世代喜歡獨處 (鄭艾兒等, 2003)，也重視朋友之間的情誼與新興的網路人際關係 (羅燦煥, 2003; 邱高生等, 2004)，但是研究卻顯示成熟世代偏好品牌中還是傳遞了較多對於家庭、親人關心的訊息，因為成熟世代在政治上歷經完全威權時代，在行為表現上顯的相當順從聽話，其深層意義就是對自我導向的薄弱化，養家活口的責任感是凌駕於自我享樂之上 (邱高生等, 2004)。但是在「普遍」的表現上則無顯著差異，「普遍」代表流行與從眾程度，由於流行的特殊魅力深深擄獲年輕世代的心 (石靈慧, 2005)，成熟世代也喜歡知名度較高或親友推薦的品牌或服務 (林資敏等, 1999)，因此，廣告呈現上並無太大差別。

2、年輕世代偏好品牌強調「個人主義」

而年輕世代偏好品牌之廣告在「個人主義」的表現上較成熟世代強烈。雖然在所觀察到的廣告中，成熟世代偏好品牌也不乏追求自我卓越品味或獨享的概念，然而，年輕世代還是自我主張及意識最強烈的族群 (施威良等, 2004)，因此，年輕世代偏好品牌或許才會在這樣的訊息類型有較高表現。而其中又以「享樂」年輕世代偏好品牌較為強烈，原因可能是，「享樂」代表派對、慶祝等歡愉的氣氛，而年輕世代喜愛參加派對並將生活休閒娛樂擺中間，具有及時行樂的心態 (鄭艾兒等, 2003; 黃識銘, 1999)。

3、「不確定規避」與「柔性作風」兩世代偏好品牌均常運用

兩世代偏好品牌之廣告在「不確定規避」、「剛性作風」與「柔性作風」則無顯著差異，其中，又以「不確定規避」與「柔性作風」平均表現都不錯。「不確定規避」中，雖然成熟世代偏好品牌還是較重視「效果」、「經濟」，但整體而言，兩世代偏好品牌在執行訊息上還是沒有太大差別，可能的原因是，年輕世代雖然

支出上較為浪費，但是卻也有理性消費的特質（別蓮蒂，2000），他們消費的目的都在解決生活上的問題（黃識銘，1999）。

另外，在「剛性作風」與「柔性作風」上，台灣社會目前還是屬於相當競爭的求學與就業環境（李碧涵，2002），因此「剛性作風」強調的能力與元氣，在兩世代偏好品牌的溝通上似乎都不可少，成熟世代重視自我發展、成長（邱高生等，2004），此時的人生階段重視事業上的成就，以及社會影響力（吳昭怡，2005）；年輕世代則是有冒險精神，雖然常常被譽為草莓族（別蓮蒂，2000），但是也是前途至上的早熟族（鄭艾兒等，2003），因此表現上差異不大。而「柔性作風」傳達的美麗、青春等概念，除了年輕人感同身受外，成熟世代因為心理年齡的自我期許（Barak, 1998），扮年輕或者跟學年輕人的語言等已經是生活不可或缺的一環，但是其中的「性感」還是以年輕世代偏好品牌表現較強，原因可能是成熟世代的性觀念較為保守（邱高生等，2004），年輕世代則較為開放、大膽（施威良等，2004），喜歡就上（鄭艾兒等，2003）。

二、廣告訊息表現

（一）如何說：國際化傾向

年輕世代偏好品牌多應用「外國語言」

在「如何說：國際化傾向」的部分，僅有「外國語言」的表現年輕世代偏好品牌較成熟世代強烈，其餘皆無顯著差異。「外國語言」中以英文最常出現在廣告訊息中，而年輕世代因為受過英語的國民義務教育，顯然比成熟世代更容易親近英語，但在「外國模特兒」與「外國場景」方面，在圖像上可能對兩世代傳遞出易瞭解的訊息，且外國模特兒俊俏、美麗的外表，或許同時帶給兩世代一種容貌上的嚮往。

（二）如何說：品牌個性

1、成熟世代偏好品牌重視「真誠」、「能力」

在「如何說：品牌個性」的部分，成熟世代偏好品牌之廣告在「真誠」、「能力」的表現上較年輕世代多。成熟世代偏好品牌既然要跟成熟世代溝通，對於這些具備豐富生活經驗的族群（邱高生等，2004），就必須透過最實際、單純的方

式與他們溝通；「能力」通常是褒揚消費者事業成功或成就的訊息類型，對成熟世代而言，工作上能否到達高峰顯然比年輕世代重視的談情說愛重要許多（羅國弘等，2004；林智惟等，2004），其中，品牌多以營造成功的形象來傳遞，而不是塑造品牌有才能或可靠的感覺。

2、年輕世代偏好品牌則重視「刺激」、「優雅」

而年輕世代偏好品牌之廣告在「刺激」、「優雅」的表現上較成熟世代強烈。年輕世代處事向來就比成熟世代大膽（別蓮蒂，2000），網路時代的洗禮更讓他們把無厘頭或創意視為生活哲學（黃宗慧，2005），因此，廣告不誇張可能讓年輕人提不起勁觀賞，當然，想像力的運用也十分重要；另外，年輕世代同時也是時尚、拜金族（麥立心，2004），與名牌消費密不可分，他們絕對是相較成熟世代更時髦、浪漫的族群，相對而言，強調品牌是有風格的則沒有明顯的差異。因此，兩世代在品牌個性的表現相當平均，而其他構面則無顯著差異。

（三）如何說：廣告代言人

1、年輕世代偏好品牌強調「年輕偶像」與「虛擬人物」的運用

最後，在「如何說：廣告代言人」的部分，年輕世代偏好品牌之廣告在「年輕世代偏好名人」、「虛擬人物」的表現上較成熟世代強烈。年輕世代的偶像成熟世代大多都不認識，這可能是最大的主因，而且，年輕世代偶像汰換率非常快速（陳怡君，2004），往往新人會在一夕間爆紅就成為多項產品的代言人，但是卻對成熟世代缺乏吸引力，可能原因是，他們根本不認識年輕世代偶像，相對而言，成熟世代的偶像對於年輕世代較容易辨認，好惡也很明顯。「虛擬人物」此種卡通、漫畫造型的角色，也成為年輕世代愛裝可愛的投射品（麥立心，2004）。

2、兩世代偏好品牌均適合使用「專業人士」、「年輕世代典型消費者」

另一方面，「兩世代共同偏好名人」、「專業人士」、「年輕世代典型消費者」與「兩世代典型消費者混用」無顯著差異，「成熟世代偏好名人」和「成熟世代典型消費者」則因為樣本不足而無法進行卡方檢定，但是，從描述性統計可以明顯看出成熟世代偏好品牌的表現在這兩個類目都較年輕世代搶眼，原因可能是年輕世代對於「年老」、「穩重」、「慈祥」興趣缺缺。「專業人士」則由於兩世代對專家服從度無顯著差別（邱高生等，2004）而較常被使用，「年輕世代典型消費者」的部分，年輕世代可從實際年齡觀察，成熟世代則必須從心理年齡來瞭解，研究發現年輕模特兒均較討喜。

第二節 品牌年輕化的訊息建議

進一步地，若從「品牌年輕化」的角度思考，過去的老品牌若要從經營成熟世代客群轉而向年輕世代對話，廣告元素的拿捏就變的十分重要，他們必須在避免老顧客流失的情況下，搶攻年輕市場，因此，品牌管理者除了可參考上述研究結果瞭解與年輕世代溝通的語言（年輕廣告語言）以外，能同時向年輕與成熟世代溝通的語言（共同廣告元素）也有架構可供依循，以下為品牌年輕化的訊息建議示意圖：

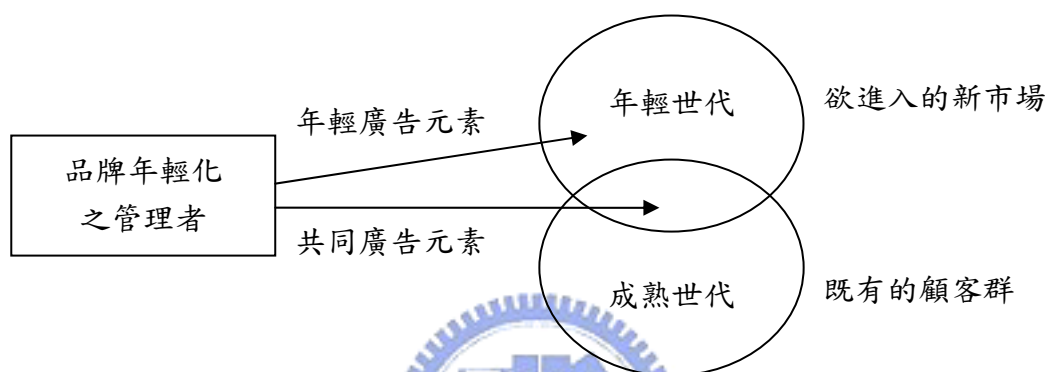


圖 5-1-1：品牌年輕化的訊息建議

以下將針對兩種建議之元素各別進行說明，「年輕廣告元素」指的是資料分析中，年輕世代偏好品牌廣告顯著高於成熟世代之各類訊息內容與表現；「共同廣告元素」指的是資料分析中，兩世代在該訊息呈現上無顯著差異，且為同一類訊息中高於平均值之構面或指標，而名目尺度以各項構面或指標之百分比的平均值計算，等比尺度則以各項構面或指標之平均數的平均值計算。本節的研究建議，將配合訪談資料結果進行闡述。

一、與年輕世代溝通之可參考元素

(一) 跟年輕人談個人享樂

個人享樂營造的是一種重視自我愉悅的生活型態，常常是透過舞會、派對的氣氛來傳達，常用的廣告用語有「徜徉在歡愉的生活」、「盡情在派對中舞動」等，或是透過生日派對、露營、聚餐的場景來呈現，因為即時行樂是年輕世代盛行的特質（鄭艾兒等，2003）。以手錶品牌 Swatch 為例（參見【附錄十一】：AD-1），

廣告中以外國模特兒來塑造品牌的國際感，場景則是帶有嘻皮味的派對，搭配的品牌個性是自由的、年輕的，因為模特兒是透過跳躍來傳遞輕盈、不受拘束的感覺，且派對場景全部採用年輕人，表現一種年輕世代獨享的歡樂世界。

（二）散發品牌性感魅力

性感對年輕世代相當重要，因為愛情剛好是年輕世代此時的生活重心（王之杰，1999），因此，廣告通常都透過男女之間的擁抱、親吻，或是透過曖昧眼神的交會來傳達，廣告也常常出現「愛戀今生」、「愛她、寵她」等用語，這類廣告通常會搭配浪漫的品牌個性呈現，對於愛情關係的描寫通常也比較大膽。以高級精品 Gucci 為例（參見【附錄十一】：AD-2），畫面以一張大床，搭配兩男一女躺臥的煽情畫面呈現，而這樣的概念可能順利觸動年輕世代的性愛觀，但是這樣的畫面又不流於色情，而是一種純粹的性感，當然，模特兒適當的裸露可能是需要的。

另一方面，文化特性指標所指的性感也有推崇愛情的意味，因此，重視對情人的分享與付出。以 3C 品牌 BenQ 為例（參見【附錄十一】：AD-3），就是透過行動電話來中介愛情的傳遞，廣告用語則以「讓愛看的見」來展現品牌對伴侶關係的用心與推崇。



（三）善用英語營造國際感、現代感

在國際化傾向的營造上，年輕世代對於英語的接受程度頗高，而年輕世代受日本文化影響頗深（李丁讚和陳兆勇，1998；蘇 蘅和陳雪雲，2000），雖然普遍對日文都有基本的認識，但是以日語做為廣告訊息的情況並不多見，韓語則更為稀少，或許韓語在第二外語教學環境尚未普及之前，仍有待保留。因此，目前只有英語是較適合採用的外國語言，對於全球性的品牌管理者而言，引用全英文的廣告版本，不僅可以降低廣告改版的成本，同時也能輕易表現出品牌的國際感。

以精品品牌 OMEGA 為例（參見【附錄十一】：AD-4），廣告不僅用全英文的方式呈現，背景則搭配火焰紅色的插圖，顯的繽紛浪漫，塑造年輕世代一種異國浪漫的情調；另外，汽車品牌 Altis（參見【附錄十一】：AD-5），用了一句「感受這股動力（Sense the Movement）」也以英語做為廣告標語（Slogan），再搭配中文圖說來執行，值得注意的是，透過人工繪製的超現實或科幻場景，不僅可以增加國際感，同時也可能創造時尚感；而在日語的部分，汽車品牌 Mazda（參見【附錄十一】：AD-6），透過手掌的溫度精緻日式人文廣告（盧諭緯，

2004)，不過，在廣告表現上，日文同時有英文翻譯註解並呈，凸顯了品牌管理者還是有擔心消費者看不懂標語的疑慮。

(四) 做個夠大膽且有創意的品牌

首先，品牌廣告要想像力十足，通常都是以超現實的圖像結合、科學幻想或是有趣的妙喻來執行，再者，這些廣告的表現都十分搶眼，甚至有強烈打破傳統、規範且擁有創新的特質，有時也透過具挑戰性的場景來營造。以運動品牌 Puma 為例（參見【附錄十一】：AD-7），與蝙蝠一同倒掛在樹上的方式，作了與動物類比的方式來展現鞋子的靈性，而整體視覺圖像倒轉的大膽表現方式；除了夠想像力以外，營造超現實空間也是可能的作法，類似 BOSS 香水這種外顯性的商品（參見【附錄十一】：AD-8），則可以透過科幻空間的營造來增加品牌的創意度。

(五) 能夠領導流行時尚、風靡市場

流行時尚感是很重要的，因為，年輕世代是社會流行文化的指標（石靈慧，2005），若跟不上年輕人的調性，品牌很快就宣告出局，而這種流行或時髦感的表現方式，通常可透過年輕偶像（年輕名人代言人）來塑造，名人行銷一直被視為最有效的廣告策略之一（Pringle, 2004），且年輕世代常將影藝明星作為流行資訊的學習對象，然而，消費者偏好的名人是不斷在變動的，因此必須隨時掌握最新的影藝脈動，才能瞭解哪位名人是目前仍有影響力的，同時，善用名人魅力也等同是從年輕消費者的認同下手（鄭艾兒等，2003）。

以 3C 品牌 BenQ 為例（參見【附錄十一】：AD-9），旗下的 MP3 產品 Joybee 就找來流行感十足的當紅歌手蔡依林代言，並搭配歌手的舞曲領導潮流；過去產品線以女性為主要目標市場的沐浴乳品牌蜜妮（參見【附錄十一】：AD-10），在男性專用沐浴乳的部分，請來吳彥祖作代言，吳彥祖健壯的體格與俊俏的外型是年輕男性形象的楷模，同時在女性消費者亦能引起討論，不僅話題十足，同時也相當具有魅力。

(六) 以卡通、玩偶裝可愛取勝

年輕世代特別喜愛可愛的卡通造型人物或玩偶，前陣子蔚為風潮的 Hello Kitty 磁碟即是成功的案例，老品牌台灣人壽也靠著卡通人物阿龍的包裝而顯得

格外青春洋溢（張卉穎，2004），威士忌品牌威雀（參見【附錄十一】：AD-11）雖然常以功名或成就等概念作為廣告訊息內容，但是一隻俏皮可愛的喜鵲，硬是將成熟世代消費為主的酒類變成年輕世代偏好品牌；壽險品牌安泰人壽（參見【附錄十一】：AD-12），雖以雄偉的公獅子作為品牌元素之一，然而，經過巧妙的轉化後，令人畏懼的猛獸頓時成為十分討喜的小獅布偶，水汪汪的可愛眼睛對年輕世代撒起嬌來力道十足。

二、同時與兩世代溝通之可參考元素

（一）提供保障與解決問題

兩世代對於產品或服務是否有保障或是具安全的特質十分關心，因此，一個使人安心、感覺可靠的廣告可能會同時吸引兩世代消費者，以壽險品牌南山人壽為例（參見【附錄十一】：AD-13），廣告中指出，南山人壽就是消費者有力的肩膀，他可以一間扛起消費者所有的負擔與煩惱，這種可靠度的提供可以增加消費對品牌的依賴感，此種廣告是專門替消費者提供保障的；另一方面，Panasonic 變頻冷氣（參見【附錄十一】：AD-14），強調產品可洗淨、剋菌、抗敏、除霉，並以兩世代喜好度沒有太大差異的胡晴雯代言，提供一種問題解決的方法。

（二）愛美是消費者共同的天性

通常以產品本身所具有的迷人魅力與美好，或是指出產品具有整齊、美化、裝飾的功能因而獲得青睞，因為愛美已經是一種生活態度，但是在利益溝通上還是有技巧要注意，以保養品牌 SK II 為例（參見【附錄十一】：AD-15），廣告中以保濕作為主要溝通利益，原因是，保濕是兩世代可能都共同需要的訴求，但是若產品在廣告中溝通抗皺、回春，相信可能趕走不少年輕世代客源，這部份雖然要同時從產品面下手，但是廣告如何幫助產品定位還是一項挑戰性的思考。

（三）善用外國模特兒的形象投射

這些廣告通常以非黃種人（尤其是白人）作為圖像中的角色，傳遞一種產品或服務普遍為全球各地消費者所採用的感覺，由於兩世代都崇尚擁有迷人的外表，因此外國模特兒精緻臉龐與身材的投射，可能對兩世代都相當具吸引力，香菸品牌 Davidoff（參見【附錄十一】：AD-16）就常以優雅的外國男性模特兒作

為圖像角色。

(四) 風格獨具、品味非凡

品味是重要的廣告元素，這類廣告強調產品能形塑個人生活的樣貌，營造一種有格調、有氣質的形象，它同時褒揚消費者是獨特、有風格的，以手機品牌 Samsung 為例（參見【附錄十一】：AD-17），廣告強調選擇 D508 是「極智品味」，不僅誇讚消費者有型，更強調這是自信選擇，其中，並透露出與他人的不同，塑造個人獨特的魅力。

(五) 散發閒暇、歡樂的氣息

兩世代都是喜歡休閒娛樂的（黃識銘，1999），因此塑造愉快歡樂的品牌氣氛也是相當值得採行的，以手機品牌 Sony Ericsson 為例（參見【附錄十一】：AD-18），廣告的表現方式則是透過不同模特兒悠閒、愉悅微笑的表情來傳達，同時，又透過戶外、樹林、階梯營造出一種悠閒的氣氛，讓人感覺世界一切都美好起來。

(六) 運用共同偶像與專家代言

廣告代言人類型中，善用兩世代共同的偶像可能可以同時吸引到兩個世代，以手錶品牌 Rolex 為例（參見【附錄十一】：AD-19），以音樂造詣來形容勞力士錶的非凡，並透過兩世代共同偶像馬友友居中傳遞，亦有品牌管理者索性找來年輕世代偶像與成熟世代偶像，如 SK II 的莫文蔚和蕭薔，而可能達到同時一網打盡的效果，不過由於這兩位名人雖然隸屬於不同世代偏好之品牌，但差距還算微小，因此在選擇上還是要格外留心，如孫翠鳳配孫燕姿可能就不能領教了；另一方面，彩妝品牌植村秀（參見【附錄十一】：AD-20）跳脫美女模特兒的彩妝廣告印象，而是以彩妝大師的專業身份作為訴求，由於兩世代對於專家服從度沒有太大差別（邱高生等，2004），因此使用專家代言也會是不錯的選擇。

第三節 研究價值與貢獻

本研究彙整過去世代相關文獻中，找出目前台灣市場上指涉「年輕消費者」與「成熟消費者」最為適宜的世代，分別為「E/N世代」以及「嬰兒潮世代」，前者為目前實際年齡15~29歲的年輕人，被譽為最有消費潛力的族群，後者的實際年齡則為46~64歲的成年人，是台灣目前最有錢的消費族群，本研究的貢獻在於釐清過去世代研究的種種缺失，並重新擬定進行世代分析最適合的條件，強化了世代研究在學理上的應用並進行系統化的界定。

過去對於不同利益關係人的廣告訊息策略缺乏深入的討論，本文首先透過市場區隔的原理，將廣告訊息分為兩種類型：「年輕世代偏好之品牌廣告」以及「成熟世代偏好之品牌廣告」。再者，透過自我概念與廣告訊息一致性，找出可供探討的訊息構面，包括「文化價值」、「國際化傾向」、「品牌個性」、「廣告代言人」，這些構面過去在廣告訊息分析上都有相當紮實的學理基礎，本文根據研究目的需要修正其量表，並已獲得良好的編碼員信度，可供未來欲進一步對不同區隔市場訊息進行探討的研究者參考，尤其以「廣告代言人」的操作最為繁複，且到目前為止，有關廣告代言人的訊息分析，本研究做出了最完整的涉獵，也有待後續研究者發展更佳的測量指標。

「品牌年輕化」為目前市場上相當熱門的產業現象，但是國內卻絲毫不見相關研究針對此議題進行討論，本文首先將品牌再定位、品牌再造以及品牌年輕化三個概念進行釐清，雖然在整理的過程中仍有學理上無法獲得共識之處，但是本文的界定仍滿足學界目前對品牌年輕化意涵的期待。此外，本文彙整了台灣近六年來有關台灣進行品牌年輕化的案例，並從中將學述與非學述上定義之案例予以分類，以俾使學理與實務界的觀點能獲得共識。

雖然許多研究者贊同，品牌年輕化是企業一直在做的事，且應該持續不斷地進行著（突破雜誌，2004；張卉穎，2004），但若從老品牌回春的角度思考，其廣告訊息策略的選擇就成為有趣的議題，品牌管理者若是採行「單一目標市場策略」，可配合使用本研究建議之年輕廣告元素，但若是「非差異化策略」，則可使用共同廣告元素。因此，本研究從學理的分析中，歸納出可建議實務界採用之訊息元素。

第四節 研究限制與未來研究建議

(一) 內容分析結果尚未經過效果驗證

本研究為了瞭解不同世代偏好品牌在訊息元素的執行上是否產生差異，採取內容分析法進行探討，因此，本研究對於廣告訊息的建議，是依照過去不同世代偏好品牌較常使用的元素歸納而成，這些元素是否對於不同世代消費者產生不一樣的效果，仍有待驗證。但本研究的貢獻在於建立一個初探性的輪廓，因此後續的效果研究中，也可參考本研究的分析結果，以俾瞭解不同世代間可能產生偏好差異的訊息種類。

(二) 世代別之操作問題

本研究之「世代別」以「世代偏好之品牌廣告」作為分析對象，操作方式則以 E-ICP 資料中「印象較佳之品牌」為依據，這份資料要求受測者從各類產品名單中選出前三個印象較佳之品牌，以致於在數據呈現上，會造成品牌間差距增大的情況，而這樣的問題會隨著勾選品牌數量的提高而消滅，也就是說，如果是要求受測者選出前五個印象較佳之品牌，獲得的資料相對而言會更佳精確。

本研究選取之「年輕／成熟世代偏好品牌」，並不涵蓋目前市場上在偏好度上所有具差異之品牌，仍有部分疏漏，不過在本研究特定操作規範下，已選取了較具代表性的世代偏好品牌，未來可透過更嚴謹的選取程序或方法以獲得更精確之品牌名單。且無論是年輕世代偏好之品牌與成熟世代偏好之品牌，皆無法指涉該品牌是針對特定目標世代設計訊息，也許某品牌的目標消費者是「年輕世代」，但它卻成為「成熟世代偏好之品牌」，因此，未來也可能從廠商的角度或定位著手分析訊息，或許有不同的結果，因為本研究採取的是「Outside-in」的概念。

不同世代會有不同偏好程度的品牌，不一定完全由廣告所造成，它可能是基於產品或服務的某種功能，或是價格、通路等而有所差異，不過，在高度競爭的市場環境下，產品與服務同質化的情況下，導致唯一勝出的關鍵是廣告策略是否吸引人 (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003)，同時，本研究是從各產業類型、產品類別逐一分析，因此，本研究的作法仍可以被接受。

若單從世代來分析消費者的異同，或許還是稍嫌單薄，未來研究可搭配生活型態的分析，藉此做出「世代科夥」(世代的集群分析)等更細緻的分析，同時，

也可將所謂共同廣告元素作更有效的驗證。

(三) 理想我與真實我混用

從自我概念的角度來看，又可分作理想我與真實我作討論，而自我概念類型的不同會導致研究發現上的差異，從理想自我（如心理年齡）來看，理想自我形象與高度外顯性的商品（如香水）會產生較高的一致性，而實際自我形象和日常生活用品則會產生較高的一致性，本研究之自我概念由於仰賴世代文獻的蒐集，而並非透過受測者自我報告的方式測量，因此有真實我與理想我混用的問題，未來研究若能進一步釐清兩者間的關連，或許可從產業別的差異作更細緻的分析與驗證。

(四) 品牌年輕化訊息建議的其他取徑

在品牌年輕化的訊息建議上，本研究首先透過比較兩大世代偏好品牌在廣告訊息呈現上的異同，再做出可能建議的訊息元素，這裡仍有兩種可供嘗試的研究取徑與作法：(1) 第一種為 Aaker (1997) 過去曾提出「品牌年輕化認知」的測量指標，作法是詢問受測者下列品牌的年輕化程度，以李克特量表 (Likert Scale) 進行，這樣的作法或許也可以界定出何謂「年輕化的品牌」以及「老化的品牌」，再進行訊息表現上的差異，不過本文的目的主要在探討年輕與成熟世代消費者溝通元素的差異，一個品牌被認知愈年輕，並不代表較受年輕世代歡迎，當然，其中的關係還有待進一步驗證，不過就目前來看，本研究的操作方式在品類上仍較為齊全。

(2) 第二種取徑是比較曾經進行年輕化工程之品牌，在「改造前」與「改造後」的廣告訊息變化。本研究檢閱了 2001 至 2006 年間約 80 個品牌年輕化的案例後，並發現這樣的作法有三個問題。首先，時間點的選擇與抽樣會有執行上的困難。何謂「年輕化前／年輕化後」，不僅品牌管理者自己（自我認定）都無法界定清楚，透過雜誌文獻（他人認定）來進行歸納也較不嚴謹，因此，不管基於自己認定或他人認定，選擇抽樣的時間點都不適宜；再者，廣告既然是反映社會文化價值的參考來源，時間點不一致將導致群體間文化、符號、流行觀缺乏共同的標準，喪失比較的價值；最後，彙整過去案例的結果發現，品牌年輕化的作法包含「產品年輕化」、「組織年輕化」、「廣告年輕化」等，而本研究主要探討的是廣告訊息的問題，也是目前普遍業界操作的方式，但是分析「年輕化前」與「年輕化後」的作法會一併探討到其他非訊息面的變化，造成失焦，但此種作法仍是有趣且具有挑戰性的，或許後續研究者也可以找出適當的解決之道。

參考文獻

中文期刊研討會文獻

王叢桂 (1993)。〈三個世代大學畢業工作者的價值觀〉。《本土心理學研究》，2，206-250。

方鳳琪、陳燕秋、徐偉倫 (2002)。〈台灣青少年收看綜藝節目與其道德判斷之相關性研究〉。《廣播與電視》，19，59-97。

李丁讚、陳兆勇 (1998)。〈衛星電視與國族想像以衛視中文台的日劇為觀察對象〉。《新聞學研究》，56，9-34。

李碧涵 (2002)。〈勞動體制的發展：全球化下的挑戰與改革〉。《社會政策與社會工作學刊》，6 (1)，185-213。

汪美香、葉桂珍 (2003)。〈年輕網路族對網站特性之認知與網路購物意圖之關連性研究〉。《資訊管理展望》，5 (1)，19-44。

胡光夏 (1988)。〈廣告與文化價值：以中國時報廣告金像獎 1979 年至 1994 年得獎廣告為例〉。《傳播文化》，8。

胡守衡 (1968)。〈傳播研究內容之分析〉，《新聞學研究》，2，283。

郭良文 (1998)。〈台灣近年來廣告中認同之建構：解析商品化社會的認同與傳播意涵〉。《新聞學研究》，57，127-157。

張酒雄、邱祖賢、鐘蔚起、郭丁熒、羅瑞玉、楊景堯 (1995)。〈青少年對休閒活動看法之研究〉。《高雄師大教育學刊》，11，107-144。

陳尚永 (2000)。〈電視廣告價值觀呈現與廣告代理商屬性之關連性研究〉。《媒介與環境學術研討會論文集》。

游福生 (2001)。〈透視現代年輕人的婚姻觀：e 世代品質〉。《品質月刊》，37 (4)，52-53。

劉焜輝 (2001)。〈規範意識—21 世紀 e 世代最缺少的〉。《諮商與輔導》，181。

- 劉慧雯 (2002)。〈Saussure 符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的更弦易幟〉。《新聞學研究》，70，197-227。
- 楊東麟和洪明傳 (2001)。〈資料探勘在資料倉儲的應用〉。《資訊與教育》，80，20-32。
- 蕭新煌 (1995)。〈新人類的社會意識與社會參與〉。《勞工之友》，535，6-9。
- 羅國弘、吳宣慧、黃于純和游潔如 (2004)。〈大專院校男生臉部保養品之消費者行為研究—以苗栗地區為例〉。《育達學院學報》，8，199-213。
- 羅燦煥 (2003)。〈線上性別 vs 線下性別：網路互動中的性別形構〉。《新聞學研究》，76，43-90。
- 鍾蔚文等 (1995)。〈新聞的框架效果〉。臧國仁 (編)，《中文傳播研究論述》，243-256。
- 鄭慶宗 (1989)。〈青春偶像青少年次級文化〉。《教與愛》，26，22-23。
- 蘇建州和陳宛非 (2006)。〈不同世代媒體使用行為之研究：以 2005 東方消費者行銷資料庫為例〉。《資訊社會研究》，10，205-234。
- 蘇 蘅和陳雪雲 (2000)。〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關研究〉。《新聞學研究》，64，103-138。

中文書籍文獻

- 王石番 (1996)。《傳播內容分析法》。台北：幼獅文化事業公司。
- 王志剛、謝文雀 (1995)。《消費者行為》。台北：華泰書局。
- 山田理英 (2000)。《如何製作有效的平面廣告》。滾石文化 (李永清譯)。
- 石靈慧 (2005)。《品牌魔咒—打造奢華品牌的 Branding 工程》。台北：高談文化，56-59、340-347。
- 李文龍 (2003)。《抓住 3000 億老人商機》。知本家文化事業有限公司，22-43+

163-173。

李明璁、張季珠 (2000)。〈我哈日 我閱讀 我批判—日本流行文化深度之旅〉，收於劉名揚譯，《桃色狂潮》，紅色文化。

邱高生等 (2004)。《熟年世代：台灣 50-64 歲生活形態族群研究》。東方線上生活型態研究小組，台南：統一夢公園。

邱皓政 (2002)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南圖書。

林智惟、林婉蓉、李翠卿 (2004)。《熟年風華：台灣 50-64 歲經歷台灣關鍵發展的世代》。東方線上生活型態研究小組，台南：統一夢公園。

林資敏 (1998)。《X+Y+N 世代行銷》(初版)。台北：奧林文化。

林資敏、陳德文 (1999)。《生活型態行銷 All in one》。台北：奧林文化事業有限公司。

林資敏 (2002)。《視覺行銷：抓住怪怪粉絲》。台北：奧林文化。

別蓮蒂 (2000)。《生活型態白皮書：2000 年臺灣消費習慣調查報告》。台北：商業周刊出版，城邦文化發行。

許安琪、邱淑華 (2004)。《廣告創意-概念與操作》。台北：揚智文化。

許安琪、樊志育 (2002)。《廣告學原理》。台北：揚智文化。

陳郁秀 (2000)。《台灣音樂閱覽》(初版四刷)。台北：玉山社，156。

彭懷真 (1996)。《新新人類新話題》。台北：希代。

葉正綱 (2005)。《解放創意的定位革命》。台北：御書房，13-37。

劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如 (2000)。《當代廣告：概念與操作》，台北：學富，86-99、206-233。

鄭艾兒、陳永昌 (2003)。《秒殺行銷：五秒的眼神決定 30 年的商機》，台北：御

書房，28-36。

鄭自隆（1992）。《競選文宣策略---廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流出版社。

鄭志浩（1998）。《新市場思維》。台北：中國生產力中心，3-3+3-15。

鄭瑞城（1988）。〈廣告的文化世界〉，劉毅志（編）《廣告十年》。台北：時報文化出版企業有限公司，34-36

劉毅志等（1992）。《廣告學》。台北：國立空中大學。

戴國良（2004）。《國際行銷管理》。台北：五南出版社。

蕭湘文（2002）。《廣告創意》（二版）。台北：五南圖書。

中文研究報告文獻

別蓮蒂（2004）。《2004年台灣消費者生活形態白皮書》，東方線上生活型態研究中心。

林正安（2005）。〈黑松是老品牌，可口可樂就不是？〉，東方線上生活型態研究中心。

信燕興（2001）。〈本年度當家花旦 江蕙奪冠！〉，東方線上生活型態研究中心。

施威良、周國雄（2004）。《台北縣少年價值觀與行為研究—「七年級後段班」與「八年級前段班」世代分析》。台北縣政府少輔會九十三年研究報告，6-29、106-115。

郭芝佑（2002）。〈屁啦！—叛逆一族青少年 最愛南方四賤客〉，東方線上生活型態研究中心。

中文碩博士論文文獻

汪珮筠（2005）。《熟年世代媒體使用與生活型態之研究—以2004年世新傳播資料庫為例》。世新大學傳播管理研究所碩士論文，台北。

杜宜芳（2003）。《年輕人對於懷舊與懷舊商品認知之探索》。國立中正大學企

- 業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 李吉明（2005）。《兩岸廣告訴求及品牌個性比較—以網路廣告為例》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北。
- 何臺明（1988）。《報紙內容與民意代表形象之研究—以「中央日報」、「中國時報」、「自立晚報」報導趙少康、朱高正新聞分析對象》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，台北。
- 吳祉芸（2003）。《兩岸品牌個性之跨文化比較—以報紙廣告為例》。國立政治大學企業管理研究所論文，台北。
- 林怡伸（2003）。《吉祥物臉部構造認知與偏好度關係之研究-以奧運為例》。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹。
- 林建勝（1993）。《文化的反映—分析台灣和美國的電視廣告訴求》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹。
- 林絲雯（2005）。《從轉型領導觀點試析媒體組織文化變革管理—廣播電台策略聯盟與世代文化差異之個案研究》。世新大學傳播管理學系碩士論文，台北。
- 林瑞瑞（2001）。《媒介、消費與認同台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 柯森智（2000）。《消費者行為與包裝水飲料之包裝型態認知研究》。大同大學工業設計研究所碩士論文，台北。
- 施哲仁（2005）。《台美汽車雜誌廣告品牌個性文化構面、廣告表現之差異比較研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文，台北。
- 范耘芬（2004）。《不同世代成人的消費文化之比較研究》。國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文，台北。
- 郭及天（2002）。《我國第一夫人報紙形象研究》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文，台北。
- 許景郎（1986）。《廣告模特兒與品牌名字對產品廣告的影響—以咖啡產品為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹。

- 許迪翔 (2003)。《不同世代之工作價值觀、工作態度及其關聯性之研究—以台灣高科技產業之員工為例》。中原大學企業管理研究所碩士論文，中壢。
- 陳志昇 (2004)。《探討 Y 世代對於精品購買行為之態度》。僑光技術學院管理技術研究所碩士論文。
- 陳怡君 (2004)。《從生活風格觀點探討年輕人對台灣偶像劇的觀賞》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 陳牧如 (2003)。《成年人軀幹肌耐力與下背痛失能程度之關聯性探討》。國立體育學院教練研究所碩士論文，台北。
- 陳拯元 (1998)。《Y 世代青少年的消費行為與市場區隔之研究—在價格折扣情境下複雜購買行為之實證研究》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北。
- 陳燕鈴 (2004)。《台灣香菸廣告訊息內容之研究：1987~2001》。國立政治大學廣告研究所碩士論文，台北。
- 陳婉瑜 (1997)。《雜誌內產品廣告訊息內容之研究》。國立中興大學農產運銷學研究所碩士論文，台北。
- 陳麗華 (2005)。《不同世代媒體消費行為與生活型態之研究—以 2005 東方消費者行銷資料庫為例》。世新大學傳播管理研究所碩士論文，台北。
- 童曉君 (1999)。《廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代名人的人格一致性程度對廣告效果之影響》。元智大學管理研究所未出版之碩士論文，中壢。
- 黃尹萱 (2005)。《N 世代生活型態與國內旅遊消費行為》。世新大學觀光研究所碩士在職專班論文，台北。
- 黃俊霖 (2005)。《自我建構、世代、自我監控與運動服產品訴求之關係探討》。輔仁大學之品服裝研究所碩士論文，台北。
- 黃慧敏 (2004)。《台灣嬰兒潮世代生活型態對退休準備及保健習慣之分析》。台灣大學國際業研究所碩士論文，台北。

黃識銘 (1999)。《生活型態、消費態度與消費行為之關連性研究：臺灣地區世代群剖析》。元智大學管理研究所碩士論文，中壢。

楊玉婷 (2004)。《中年與老年人消費行為因果模式與世代差異之研究》。淡江大學企業管理研究所碩士論文，台北。

楊美怡 (2002)。《人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究》。義守大學管理科學研究所碩士論文，高雄。

楊彩蓮 (2000)。《年輕族群對電動自行車造形偏好之研究》。大業大學工業設計研究所碩士論文，彰化。

劉慧雯 (2002)。《Saussure 符號學理論在廣告中的應用：文本意義研究的批評與更弦易幟》。國立政治大學新聞研究所博士論文，台北。

錢致蓉 (2002)。《年輕女性之生活型態與產品設計開發研究》。大業大學工業設計研究所碩士論文，彰化。

賴文龍 (1996)。《吸菸風險對吸菸行為及願付價值之研究---臺灣成年男性之實證研究》。國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文，台北。

盧怡安 (2002)。《世代特性與其認知品牌個性之比較研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北。

蔡佳倫 (1998)。《台灣地區 30 至 59 歲成年人之社會角色與運動行為》。國立台灣大學公共衛生學研究所碩士論文，台北。

鄭英輝 (1998)。《品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響》。國際中央大學企業管理研究所碩士論文，中壢。

謝高生 (2005)。《房地產廣告代言人選用模式之研究》。世新大學傳播管理研究所碩士論文，台北。

中文報刊雜誌文獻

王之杰 (1999)。〈你們大人不知道的新世代—臺灣進入「我」的時代〉，《財訊》，207，142-164。

- 宋東 (2005)。〈向上行銷正流行:全球風潮嬰兒潮世代成新金主〉,《天下雜誌》, 325, 202-204。
- 吳昭怡 (2005)。〈抓住史上最龐大、最有錢的族群〉,《天下雜誌》, 325 :205-206。
- 突破雜誌 (2004)。〈我不老,我還年輕 品牌年輕化運動起跑〉,《突破雜誌》, 228, 41-63。
- 高瑞訓 (2003)。〈品牌再造的第一步—重新擘劃品牌藍圖〉,《動腦》, 325, 84-87。
- 麥立心 (2005)。〈瞄準亞洲新人種 為什麼所有人都急著要了解他們? 分析他們?〉,《Cheers》, 60 : 82-99。
- 張卉穎 (2004)。〈品牌年輕化 年輕萬歲! 產業有理!〉,《30 雜誌》, 4, 50-63。
- 陳德文 (1998)。〈別被 X 世代顛覆〉。《卓越雜誌》。
- 黃宗慧 (2005 年 9 月 6 日)。〈觀念平台—惡搞文化來了?〉。《中國時報》。
- 楊瑪利 (2002),〈六年級生,你懂多少?〉,《天下電子報》, 254, 130-136。
- 盧智芳 (2004)。〈北京、成都、上海 3 大城市深度觀察--新同事關係〉,《Cheers》, 47, 70-72。

英文期刊研討會文獻

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Aaker, Jennifer L., Garolera, J., & Benet-Marinez, V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127.

- Alan, T., Raymond, M.A., & Taylor, C. R. (1999). Shifting advertising appeals in Taiwan Shao. *Journal of Advertising Research*, 61-69.
- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeal as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4). 57-70.
- Ambler, T. and Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions. *Journal of Product and Brand Management*. 6(4), 222-34.
- Arnett, Jeffrey Jensen (2002). The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Auken, Stuart Van, Thomas E. Barry, & Robert L. Anderson (1993). Observations: Toward the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 82-84.
- Barak, Benny & Steven Gould (1985). Alternative Age Measures: A Research Agenda. in *Advances in Consumer Research*, 12, E. Hirschman and M. Holbrook, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 53-58.
- Barak, Benny, Stern, B., & Gould, S. (1988). Ideal Age Concept: An Exploration. In *Advances in Consumer Research*, 15, M. Houston, Ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 146-152.
- Batra, R., Lehmann, D.R. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill, 83-96.
- Belk, R. W. & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 887-897.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-68.
- Biel, A.(1992). How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.

- Berlo, D. K., J. B. Lemert & R. J. Mertz. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Brooks, C. M., & Harris, K. K. (1998). Celebrity Athlete Endorsement: An Overview of the Key Theoretical Issues. *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 34-43.
- Brock, T. C., Brannon, L. A., & Bridgwater, C. (1990). Message effectiveness can be increased by matching appeals to recipients' self-schemas: Laboratory demonstrations and a national field experiment. *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Exploration*, New York: Quorum Books.
- Brown Stephen, Kozinets Robert V., and Sherry Jr. John F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Caudle, Fairfid M. (1994). National Boundaries in Magazine Advertising: Perspectives on Verbal and Nonverbal Communication. *Global And Multinational Advertising*, 117-140.
- Caillat, Z. & Mueller, B. (1996). Observations: The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 79-88.
- Chan, J. M. (1994). Media internationalization in China: Process and tensions. *Journal of Communication*. 44(3). 70-87.
- Chang, C. (2000). The role of self in processing advertising messages – an exploration of gender schema. *Poster session presented at the annual meeting of the association for education in journalism and mass communication*, Phoenix City.
- Cheng, H. & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U. S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36, 27-44.
- Cheng, H. (1997). Toward a understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 74(4), 773-796.
- Cutler, Bob D., Rajshekhar G. Javalgi & D. Steven White (1995). The Westernization

- of Asian Print Advertising, *Journal of International Consumer Marketing* , 7(4), 23-37
- Daffey, Anne & Abratt, Russell (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 72(2), 87-91.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 5, 80-84.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Ericksen, M. K. (1996). Using self-congruity and ideal Congruity to predict purchase intention: a European perspective, *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Fiske, S. T., & Linville, P. W. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), 543-557.
- Freiden, Jon B. (1984) Advertising Spokespersons Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Frith, K. T. & Frith M.(1989). Western Advertising and Eastern Culture : the c onfrontation in Southeast Asia, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 63-73
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Green, Brent (2006). *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices & Predictions*. Publisher: Paramount Market Publishing, Inc.
- Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico, *Psychology & Marketing*, 14, 99-119.

- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31(4), 22-7.
- Haarmann, Harald (1986). Verbal Strategies in Japanese Fashion Magazines--A Study in Impersonal Billngualsin and Ethnosymbolism. *International Journal of the Sociology of Language*, 58, 107-121
- Hacker, K., & Zakahi, W. (1993) Reconsidering the issue-image dichotomy: A statistical test of key candidate image construct assumptions. *Paper presented at the Mass Communication Division of the Western States Communication Association Convention*, San Jose, CA.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural difference among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 16-74.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Culture Psychology*, 15, 417-433.
- Hoggan, Karen (1988). Brand Management: Back to Life. *Marketing*, 13, 20-22.
- Jeon, Woochang, Frank, George R., Huhmann, Bruce A. & Phelps, Joseph (1999). Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249-258.
- Johar. J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- José, I Rojas-Méndez, Isobel, Erenchun-Podlech, & Elizabeth, Silva-Olave (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 235-251.
- Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*. 41(3), 102-124.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Building: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kernan Jerome B. , Domzal T & James M Hunt (1995). Achtung ! The Information Processing of Foreign words in Advertising, *International Journal of Advertising*, 14, 95-114.
- Kochkin, Sergei (1999). “Baby Boomers” spur growth in potential market, but penetration rate declines, MarkeTrak V, *The Hearing Journal*, 52(1), 34-47.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40-47.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- McCroskey, J. C., (1966). Scales for the measurement of ethos, *Speech Monographs*, 33(5), 65-72.
- Miller, A.H., Wattenberg, M.P. & Malanchuk, O. (1986) . Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80, 521-640.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer Research*, 437-441. (Minnesota: Association for Consumer Research.)
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32, 15-24.
- Neelankavil Jame P., Venkatapparao Mummalaneni & David N. Sessions (1995). Use of Foreign Language and models in Print Advertising in East Asian countries : A Logit Modelling Approach, *European Journal of Marketing* , 29(4), 24-38
- Parker, R. Stephen, Hermans, Charles M., & Schaefer, Allen D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.

- Phillips, Lynn W., & Brian Sternthal. (1977). Age Differences in Information Processing: A perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 444-457.
- Plummer, J.T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising in Marketing Educators, *Conference Young & Rubicam*, 1-31
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5, 71-92.
- Ray, Nina M., Mary Ellen Ryder & Stanley V. Scott (1991). Toward an Understanding of Use of Foreign words in Prints Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4),69-97.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.
- Richins, M.L. & S. Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Roberts J.A. & Manolis C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Rothschild, Michael L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in *Attitude Research plays for High Stakes*, J.C. Maloney and B. Silverman eds., Chicago: American Marketing Association, 74-93.
- Rosengren K. E. (1981). Mass Communications as Cultural Indicator Sweden, 1945-1975, *Communication Review Yearbook*, 2, 717-737.
- Scott, W. (1975). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 17, 321-325.
- Shuler, Laura (1999). Make Sure to Deliver When Staging Events. *Marketing News*, 3, 12-16.

- Sirgy, M. J. (1980). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Developments in Marketing Science*, 3, 350-354.
- Smith, J. W. & Churman, A. (1997). Generational marketing. *Marketing Management*, 4, 87-91 + 369-371.
- Smola, R. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behaviors*, 23, 363-382.
- Srikandath, S. (1991). Cultural values depicted in Indian television advertising. *Gazette*, 48, 165-176.
- Sujan, Mita (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement, *Journal of Consumer Research*, 12, 203-224.
- Talor, C. R., Miracle, G. E., & Chang, K. Y. (1994). The difficulty of standardizing international advertising: Some propositions and evidence from Japanese, Koren, and U.S. television advertising. In B. G. Englis (ed.). *Global and Multinational Advertising*, 171-191.
- Tansey, R., Hyman, M. & Zinkhan, G. M. (1990). Cultural themes in Brazilian and U. S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19(2), 33-39.
- Tsao , C. (1993). Cutrual Values of Advertising in Taiwan: A Content Analysis of Time Perspectives, Communication Appeals, and Western Orientation, *Paper presented at Conference on Chinese Communication Research and Development at National Chenxhi University , Taiwan.*
- Wansink, Brian (1997). Making Old Brands New, *American Demographics*, 19(12), 53-58.
- Wansink, Brian (1997). Can My Brand Be Saved? The Brand Revitalization Scorecard, *Brand Marketing*, 78.
- Wang, Yun-Ying , Jaw, J. J., Pinkleton, & Bruce E, Morton (1997). Toward the Understanding of Advertising Appeals in Taiwanese Magnize ads and Its

Implications, *Competitiveness Review*, 17, 146-61

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 2-22.

Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of product's use conditions. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.

英文書籍文獻

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2002). *Brand leadership*. New York: Free Press, 33-63.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. New York: Perseus Books.

Assael, Henry (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.

Cheverton, Peter (2004). *Key marketing skills strategies, tools, and techniques for marketing success*.(2 ed.). London, Kogan Page.

Davis, D. (1999). *Business research for decision making* (5th ed.). Pacific Grove, California: Wadsworth Publishing.

Desai, Philly & Director, Turnstone (2001). *Bhangramuffin Style: Global Brands, Local Consumers*, AQR/ QRCA Joint Conference, Paris 2001, London.

Duncan, T. (2004). *The principles of advertising and IMC*. New York, NY: McGraw-Hill.

Gillon, Steve (2004). *Boomer Nation: The Largest and Richest Generation Ever, and How It Changed America*.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York:Mc-Graw Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-*

- Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Menlo Park CA: Addison-Wesley.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G (2001). *Culture's Consequences*. (2nd Ed.). Newbury Park : Sage.
- Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. (2nd ed.). Kogan Page, London.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall
- Landon, Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lipsitz, George, Maira, Sunaina, & Soep, Elisabeth (2004). *Youthscapes: The Popular, The National, The Global*. Publisher: University of Pennsylvania Press.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior*. NY: McGraw-Hill.
- Mandler, G. (1982). *The Structure of Value: Accounting for Taste, in Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 3-36.
- Markus, Hazel, & Keith Sentis (1982). *The Self in Social Information Processing, in Psychological Perspectives on the Self*, ed. Jerry Suls, Hillsdale NJ: Erlbaum Publishers, 41-70.
- Marshall, P. David (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.

- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Wiltshire, Trowbridge: The Cromwell Press Ltd.
- Moses, Elissa (2000). *The \$100 Billion Allowance: How to Get Your Share of the Global Teen Market*, Publisher: Wiley; 1 edition
- Namenwirt, J. Z. & Weber, R. B. (1987). *Dynamics of Culture*, Boston: Allen & Unwin, 8.
- Nyren, Chuck (2005). *Advertising to Baby Boomers*, Publisher: Paramount Market Publishing, Inc.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley & Sons, 1-15.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York : Free Press.
- Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage. (1989). *Advertising and the Classical Liberal World View, in Advertising in Society*, Roxanne Hovland and Gary Wilcox, Eds. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation : five steps for delivering value and measuring financial returns*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, Michael. R. (1995). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (3rd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Strauss, William & Howe, Neil (1991). *Generations: The History of American's Future, 1584-2069*.
- Wells, William, Burnett, John, & Moriarty, Sandra (2003). *Advertising : principles & practice*. N.J. : Prentice Hall.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth .
- Venktesh, Babu M. (2005). *Issues in Brand Rejuvenation Strategies*. SDM-IMD, Mysore, India.

附錄一：編碼表

總編號：_____

類目 0. 基本變項

0-1. 雜誌別【期數：_____】

- 政經管理類： 商業周刊 天下 遠見
- 綜合娛樂類： 時報周刊 TVBS 周刊 獨家報導 壹周刊
 錢櫃
- 生活休閒類： 行遍天下 美食天下
- 女性流行時尚類： Vogue 儂儂 柯夢波丹 CoCo 哈衣族
- 男性流行時尚類： GQ
- 社會人文類： 讀者文摘 國家地理雜誌
- 電腦電玩類： 尖端科技
- 美術設計類： 裝潢世界
- 汽車類： 人車誌 二手車訊
- 語言學習類： 大家說英語 空中英語教室

0-2. 廣告版面

- 內頁 封底 封面裡 封底裡

0-3. 廣告篇幅

- 全頁 跨頁 1/2 頁 其他

0-4. 世代偏好之品牌

- 年輕世代 成熟世代

0-5. 品牌編號【號碼：_____】

類目 1. 文化價值之呈現

1-1. 文化價值指標【可複選】

- (1) 權力距離： 權威 傳統 地位
- (2) 不確定性規避： 安全 效果 經濟 便利 科技
- (3) 個人主義： 自我 獨特 享樂
- (4) 群體主義： 群體 普遍
- (5) 剛性作風： 剛強 活力
- (6) 柔性作風： 美麗 青春 閒暇 自然 性感

1-2. 文化價值【測量指標中，被勾選者給 1 分，無則給 0 分，請圈選總分】

- (1) 權力距離：0 1 2 3
- (2) 不確定規避：0 1 2 3 4 5
- (3) 個人主義：0 1 2 3 4
- (4) 群體主義：0 1 2
- (5) 剛性作風：0 1 2
- (6) 柔性作風：0 1 2 3 4 5

類目 2. 國際化導向之呈現

2-1. 國際化導向指標【僅外國語言可複選】

- 外國語言
- 外國模特兒
- 外國場景

類目 3. 品牌個性之呈現

3-1. 品牌個性指標【可複選】

- (1) 真誠： 實際的 純樸的
- (2) 刺激： 大膽的 富想像的 新穎的
- (3) 能力： 成功的 可靠的 有才能的
- (4) 高尚： 上流社會的 迷人的
- (5) 粗獷： 戶外的 強韌的
- (6) 溫和： 天真的 平靜的
- (7) 優雅： 浪漫的 有風格的 時髦的
- (8) 活潑： 有活力的 快樂的 年輕的 自由的

3-2. 品牌個性【測量指標中，被勾選者給 1 分，無則給 0 分，請圈選總分】

- (1) 真誠： 0 1 2
- (2) 刺激： 0 1 2 3
- (3) 能力： 0 1 2 3
- (4) 高尚： 0 1 2
- (5) 粗獷： 0 1 2
- (6) 溫和： 0 1 2
- (7) 優雅： 0 1 2 3
- (8) 活潑： 0 1 2 3 4

類目 4. 廣告代言人之呈現

4-1. 廣告代言人的使用有無

有 無

4-2. 廣告代言人類型

名人 虛擬人物 專業人士 典型消費者 無法判別

4-3. 廣告代言人

- (1) 名人： 年輕世代偏好之名人 成熟世代偏好之名人
 兩世代共同偏好之名人
- (2) 虛擬人物： 虛擬人物
- (3) 專業人士： 虛擬人物
- (4) 典型消費者： 年輕世代典型消費者 成熟世代典型消費者
 兩世代典型消費者混用

附錄二：編碼指導原則

◎ 編碼注意事項

- 1、編碼員的工作在於檢視分析廣告中的主要內容，根據分析單位依序將廣告訴求與表現歸入不同的分析類目中。
- 2、編碼過程中，務必專心、細心、耐心地檢閱分析資料的內容，遵循本須知的規定、步驟，熟悉各類目的定義與操作方法，判斷時務求客觀，編碼時務求詳細，不可遺漏任何應有的資料。
- 3、本研究編碼單位為則數，類目的界定以廣告訊息中的整體表現為主。
- 4、編碼前請先看完整篇廣告，包括廣告的標題、文案、主要插圖、主要插圖說明與標語口號，再做整體的判斷。
- 5、本研究的分析對象不包括企業、企業形象、節目、電影、公益團體、政府機關等非商業性廣告。
- 6、編碼過程中若有其他問題或困難，請與研究者聯絡。

◎ 分析類目的操作型定義

類目1 文化價值之呈現



類目1.1 文化特性指標

本研究將廣告中文化價值反映的表現形式，分為權力距離、不確定性規避、個人主義、群體主義、剛性作風與柔性作風等六個文化特性，每一個文化特性下各具有不同的衡量指標，稱為「文化特性指標」。「文化特性指標」的測量方式，皆以「名目尺度(Nominal Scale)」來測量，「0」代表「無」，「1」則代表「有」。分析單位為廣告中的「標題」、「標語」、「文案」，以及「插圖」、「角色」、「色彩」。

類目名稱	操作型定義		名目尺度
權力距離 —權威	定義	廣告中使用專家、知名人士、有使用經驗的人、權威協會等，對產品或服務進行推薦或使用；或引用上述人士、協會、機構的話與數據資料，以營造產品可信賴的權威感，且著重產品獲得某項獎賞的殊榮。	0：無 1：有
	舉例	「經世界一流專家品評、讚美備至」 「榮獲金牌獎第一名」	

		「美國加州葡萄乾公會慎重推薦」 「現代醫學研究証實」	
權力距離 —傳統	定義	強調產品或品牌過去的歷史、經驗；推崇古典的、守舊的、傳說中的、由來已久的、經年累月的特性；或是指出產品或品牌的由來、典故；傳達老年者的智慧與忠告。	0：無 1：有
	舉例	「歷史綿遠的文化精粹」 「60年信譽口碑好」 「成立於1913年」 「150週年紀念」	
權力距離 —地位	定義	強調產品或品牌在市場中居於領導、領先地位，是高雅尊貴的表徵，或是由一流企業所製造生產；也意指產品或品牌具有與外國相關的優越地位，如：由外國製造生產、原裝進口、與外國技術合作。主張產品的使用可提高使用者在他人眼中的地位與階級，藉以傳達產品使用所帶來的名聲、獨領風騷和榮譽感。	0：無 1：有
	舉例	「以加拿大進口鋁錠製造的」 「英國名師設計」 「一路領先、第一選擇」 「日本花王石鹼株式會社監製」	
不確定規避 —安全	定義	廣告強調產品或服務的優良特性，包括產品成份、性能、實用性、耐久性、堅固性、使用年限和設計細節等，以及服務項目的內容與措施，其高品質受到政府部門、國際標準的認證；或是強調產品可靠安全的特質，讓人感到可信賴、有保障。	0：無 1：有
	舉例	「它會自動調整純真的彩色畫面」 「影像清晰度提高20%」 「含豐富的解脂酸素」 「因為他們都採用上等的好原料」	
不確定規避 —效果	定義	強調產品的使用可以達成某些目的、解決某些問題，廣告主題展現產品有用的、實際的、多方面的、有效率的特質與功能。	0：無 1：有
	舉例	「不沾效果最佳」 「具有防胖、減肥雙層作用」 「使衣物潔白更新鮮」	

		「具有消毒殺菌良好功效」	
不確定規避 —經濟	定義	強調產品不貴、足以負擔的本質，或是給予消費者特定的優惠，且產品使用後能節省時間、金錢、資源等成本支出，或是能夠增加經濟效益的特性。	0：無 1：有
	舉例	「迎春酬賓金8折優待」 「其實並不貴」 「買大送小，現在買最划算」 「物美價廉」	
不確定規避 —便利	定義	強調產品容易購買、產品種類繁多便利消費者選購、賣場具有地理上的優越位置、產品的使用方便容易，或是服務帶給消費者簡易方便的利益。	0：無 1：有
	舉例	「安裝拆卸簡便，攜帶方便」 「300部店內店外方便停車場」 「超薄直立式，安裝方便冷房大」 「為千萬家庭帶來無比的方便與歡樂」	
不確定規避 —科技	定義	強調以科學的、先進的、複雜的、精密的專門技術規劃製造產品，傳達科學智慧、現代化、進步、工程、研發等概念。	0：無 1：有
	舉例	「尖端電子科技的結晶」 「現代科技極品」 「以先進的電腦技術」 「不斷研究改進」	
個人主義 —自我	定義	強調個人的不同，並且有異於他人，個人被描述為在人群中出類拔萃，有自己的品味與風格。	0：無 1：有
	舉例	「顯示出卓越的品味及獨特的風格」 「是世界各地品味超卓人士的選擇」 「您獨特鑑賞力的最佳表徵」	
個人主義 —獨特	定義	強調產品或品牌在市場中無可匹敵、與眾不同、率先推出的特性與神奇的效果。	0：無 1：有
	舉例	「獨家使用其最新發明的」 「首創十六項遙控器」 「獨家配方」 「獨創風格，稀世珍品」	
個人主義	定義	利用舞會、派對的歡樂氣氛來襯托產品，	0：無

— 享樂		明顯表現出在特殊場合的歡樂。	1：有
	舉例	「享受愉悅的生活」 「倘佯在派對的歡愉」 「在舞會中盡情放肆」	
群體主義 — 群體	定義	強調個人與他人的關係，個人被描述為團體中不可或缺的一部份；或強調家庭生活與家庭成員，指出特定產品的使用對整個家庭是有益的，或是指出產品適合全家人使用；此外，重視時節的送禮以表達對他人的關心與問候。	0：無 1：有
	舉例	「為闔家大小各買一雙」 「讓全家人天天都穿新鮮的衣服」 「今年送禮，送上誠摯的問候」 「是親朋好友小聚時的上品西點」	
群體主義 — 普遍	定義	強調產品、品牌或服務在市場中，被消費者所普遍認同接受；或指出產品為市場中流行、時髦的趨向。	0：無 1：有
	舉例	「所以一上市就受到熱烈歡迎與愛用」 「信譽好，口碑好」 「外銷日本，更是普受歡迎」 「是最足稱道的世界名車」	
剛性作風 — 剛強	定義	提及個人的成功、自我發展、年歲的增長、內在的自尊自重與信心，以及大膽、勇敢、英勇、勇氣、刺激的冒險行為；或是強調人類征服自然的主题，以反映人類凌駕自然的優勢。	0：無 1：有
	舉例	「是閣下成功的表徵」 「您在商場上必能得心應手，氣派十足」 「充滿雄心萬丈的豪情」 「專為步步高陞的人士創製」	
剛性作風 — 活力	定義	忠告產品的使用可增進或改善身體的健康、活力、體力和強壯，強化個人的元氣、力量和聲音等。	0：無 1：有
	舉例	「防老、健身、益壽等多種益處與享受」 「能使血液循環活絡，促進新陳代謝」 「營養均衡無脂肪，健康活力不發胖」 「恢復活力，促進新陳代謝」	

柔性作風 — 美麗	定義	強調產品本身所具有的迷人魅力與美好，意指產品的使用會增進個人的可愛、吸引力、優雅、漂亮與英俊特質，有助於個人的養顏美容與窈窕美麗；或指出產品具有整齊、美化、裝飾的功能。	0：無 1：有
	舉例	「防胖、減肥、美容一舉三得」 「生命永遠絢麗無暇」 「百齡回眸一笑，牙齒最漂亮」	
柔性作風 — 青春	定義	強調使人年輕、恢復神采的產品利益；或使用年輕模特兒或小孩藉以展現對年輕世代的崇尚；並著重產品本身的當代性與年輕化特質。	0：無 1：有
	舉例	「年輕人獨有的帥勁與美質」 「與您共同追求無價瑰寶—青春」 「使肌膚細白柔嫩，富有青春活力」	
柔性作風 — 閒暇	定義	廣告主題多為假期、假日或休閒生活、休閒活動，將產品與悠閒的情景連結；或是特定產品所提供的輕鬆、樂趣，可讓使用者感到奔放、歡樂與生活的美好。	0：無 1：有
	舉例	「她有晨跑的習慣，平常也很注重生活」 「追求生活的輕鬆，享受悠閒的情趣」 「歡樂氣氛絕不中斷」 「與您共享駕駛樂趣」	
柔性作風 — 自然	定義	廣告表現著重「回歸自然」的主題，藉由環境、動物、植物、礦物的提及，表達人類與大自然在精神上的和諧關係；或強調產品天然的特性與環保的意涵。	0：無 1：有
	舉例	「調配珍貴天然草本，研製減肥茶」 「含有天然海鹽的鹼性牙膏」 「含有天然檸檬素的水晶檸檬洗衣粉」 「採用天然糖蜜原料精製」	
柔性作風 — 性感	定義	廣告敘述中透露擁抱、約會、浪漫、親吻、愛情的訊息。重視男女的情愛關係，以及為生活注入浪漫的元素。	0：無 1：有
	舉例	「愛情恆久遠，一顆永流傳」 「愛戀今生」 「度過浪漫的情人節」 「給她最好的呵護」	

類目1.2 文化特性

「文化特性」的測量方式則是透過上述指標的加總而來，屬於「等比尺度（Ratio Scale）」。「權力距離」為例，若一則廣告中含有「權威」、「傳統」、「地位」這三個指標（上述指標都編為「有」），則此廣告的「權力距離」將給予「3」分，所以權力距離的分數範圍是「0-3」分。

類目名稱	操作型定義	等比尺度
權力距離	上述指標「權威」、「傳統」、「地位」呈現有/無的加總。	0 1 2 3
不確定規避	上述指標「安全」、「效果」、「經濟」、「便利」、「科技」呈現有/無的加總。	0 1 2 3 4 5
個人主義	上述指標「自我」、「獨特」、「享樂」呈現有/無的加總。	0 1 2 3
群體主義	上述指標「群體」、「普遍」呈現有/無的加總。	0 1 2
剛性作風	上述指標「剛強」、「活力」呈現有/無的加總。	0 1 2
柔性作風	上述指標「美麗」、「青春」、「閒暇」、「自然」、「性感」呈現有/無的加總。	0 1 2 3 4 5

類目2 國際化傾向之呈現

類目2.1 國際化傾向指標

國際化傾向的衡量方式主要參考三個指標，分別為「外國語言」、「外國模特兒」以及「外國場景」，皆以「名目尺度（Nominal Scale）」來測量，「0」代表「無」，「1」則代表「有」。「外國語言」的分析單位為廣告中的「標題」、「標語」、「文案」；「外國模特兒」的分析單位為廣告中的「插圖人物」；「外國場景」的分析單位為廣告中的「插圖圖像」。

類目名稱	操作型定義	名目尺度
外國語言	除產品、品牌本身的名稱與型號、材質名稱、企業名稱、人名外， <u>廣告標題、標語、文案、主要插圖說明</u> 中使用外國語文作說明，類型為未經翻譯的語文形式（不包含產品或企業識別商標文字）。	0：無 1：有 2：無法判別

	本研究指的外國語言為英(美)語、日語、韓語、歐洲語言及其他等。	
外國模特兒	廣告插圖中使用白種或黑種人模特兒或名人。	0：無 1：有 2：無法判別
外國場景	廣告插圖中使用國外的代表性場景與文物做為背景，給予人異國情調的感受。	0：無 1：有 2：無法判別

類目3 品牌個性之呈現

類目3.1 品牌個性指標

「品牌個性」以八個類目作為測量的參考依據，而每個類目又各自包含2~4個類目指標，這些指標皆屬於「名目尺度(Nominal Scale)」，「0」代表「無」，「1」代表「有」。分析單位為廣告文體中的「標題」、「標語」、「文案」，以及廣告圖像中的「插圖」、「角色」、「色彩」。

類目	操作型定義		衡量尺度
真誠	實際的	廣告文體或圖像中具有「誠實」、「藍領階級」、「實用」、「小城鎮」的特質。	0：無 1：有
	純樸的	廣告文體或圖像中具有「純真」、「樸實」的特質，或廣告中傳遞注重家庭或是抱小孩同樂的場景。	0：無 1：有
刺激	大膽的	廣告文體或圖像中具有「刺激的」、「勇敢的」的特質，或是面對具有挑戰性的場地、爬坡。	0：無 1：有
	富想像的	廣告文體或圖像中具有「幻想」、「驚奇」、「藝術」、「未來世界」的特質。	0：無 1：有
	新穎的	廣告文體或圖像中具有「現代」、「創新」、「最新的」的特質。	0：無 1：有
能力	成功的	廣告文體或圖像中具有「領導者」、「自信」、「有影響力」的特質，或是表現出領先他人的風範。	0：無 1：有
	可靠的	廣告文體或圖像中具有「安全」、「值得信賴」、「勤奮」的特質，或是表現	0：無 1：有

		出認真工作的態度。	
	有才能的	廣告文體或圖像中具有「專業」、「官方認證」、「完美工藝」的特質。	0：無 1：有
高尚	上流社會的	廣告文體或圖像中具有「高級的」、「紳士名流的」、「有格調」的特質。	0：無 1：有
	迷人的	廣告文體或圖像中具有「女性的」、「陶醉的」、「性感的」、「有魅力」的特質。	0：無 1：有
粗獷	戶外的	廣告文體或圖像中具有「男子氣概的」、「西部的」、「活躍的」、「運動的」的特質，廣告中會用激烈的戶外運動或險峻的沙漠等場景。	0：無 1：有
	強韌的	廣告文體或圖像中具有「堅韌的」、「強壯的」的特質。	0：無 1：有
溫和	天真的	廣告文體或圖像中具有「依賴」、「孩子氣」的特質。廣告中以真實人物或虛擬圖像來傳達天真無邪的感覺。	0：無 1：有
	平靜的	廣告文體或圖像中具有「和平」、「寧靜」的特質。以寵物或比喻暗示為人類的好朋友、寧靜舒適的場景。	0：無 1：有
優雅	浪漫的	廣告文體或圖像中具有「羅曼蒂克」、「唯美」的特質。	0：無 1：有
	有風格的	廣告文體或圖像中具有「個人特色的」、「華麗」的特質。	0：無 1：有
	時髦的	廣告文體或圖像中具有「流行」、「一時風尚」的特質。	0：無 1：有
活潑	有活力的	廣告文體或圖像中具有「精神充沛」、「充滿活動力」的特質。	0：無 1：有
	快樂的	廣告文體或圖像中具有「快樂」、「開心」的特質。廣告中傳遞派對、熱鬧的氣氛。	0：無 1：有
	年輕的	廣告文體或圖像中具有「年輕」、「活躍的」的特質。	0：無 1：有
	自由的	廣告文體或圖像中具有「不受拘束」、「自由自在」的特質。	0：無 1：有

類目3.2 品牌個性

各個「品牌個性」類目的測量方式則是透過上述指標的加總而來，屬於「等比尺度（Ratio Scale）」。以「品牌個性－真誠」為例，若一則廣告中含有「實際的」、「純樸的」兩個指標（上述指標都編為「有」），則此廣告的「品牌個性－真誠」將給予「2」分，所以真誠的分數範圍是「0-2」分。

類目名稱	操作型定義	等比尺度
真誠	上述指標「實際的」、「純樸的」呈現有/無的加總。	0 1 2
刺激	上述指標「大膽的」、「富想像力的」、「新穎的」呈現有/無的加總。	0 1 2 3
能力	上述指標「成功的」、「可靠的」、「有才能的」呈現有/無的加總。	0 1 2 3
高尚	上述指標「上流社會的」、「迷人的」呈現有/無的加總。	0 1 2
粗獷	上述指標「戶外的」、「強韌的」呈現有/無的加總。	0 1 2
溫和	上述指標「天真的」、「平靜的」呈現有/無的加總。	0 1 2
優雅	上述指標「浪漫的」、「有風格的」、「時髦的」呈現有/無的加總。	0 1 2 3
活潑	上述指標「有活力的」、「快樂的」、「年輕」、「自由的」呈現有/無的加總。	0 1 2 3 4

類目4 廣告代言人之呈現

類目4.1 廣告代言人的使用有無

首先，「使用代言人」屬於「名目尺度（Nominal Scale）」，「0」代表「無使用代言人」，「1」代表「有使用代言人」。

類目	操作型定義	名目尺度
使用代言人	廣告中是否出現下列四種代言人類型之一。	0：無 1：有

類目4.2 廣告代言人的類型

接下來的「代言人類型」同樣屬於「名目尺度 (Nominal Scale)」，本研究中將廣告代言人分為四大類型，「1」代表「名人」、「2」代表「虛擬人物」、「3」代表「專業人士」、「4」代表「典型消費者」，分析單位為廣告圖像中的「角色」。各種代言人類型之操作型定義說明如下：

類目	操作型定義		名目尺度
代言人類型	名人	直接藉其本身高知名度與形象（如電視影星、歌星等），但卻與實際產品無直接相關的名人皆稱之。例如：金城武代言碧兒泉保養品等廣告。	1：名人 2：虛擬人物 3：專業人士 4：典型消費者 5：無法判別
	虛擬人物	指卡通人物，或虛構的人物。例如：米老鼠、原子小金剛等卡通造型。	
	專業人士	藉由推薦者本身的專業能力，而對產品產生聯想度與可信度者皆稱之。例如：醫師推薦優酪乳等。	
	典型消費者	廣告中出現一般消費者推薦產品或使用產品。如多芬沐浴乳等。	

類目 4.3 廣告代言人

當代言人類型為（1）時，需繼續勾選「年輕世代偏好之名人代言人」、「成熟世代偏好之名人代言人」、「兩世代共同偏好之名人代言人」等；當代言人類型為（4）時，需繼續勾選「典型年輕世代消費者代言人」、「典型成熟世代消費者代言人」、「兩世代消費者代言人混用」。

類目名稱		操作型定義	名目尺度
名人代言人	年輕世代 偏好之名人	廣告中出現【附錄六】所列之名人為產品代言。	0：無 1：有
	成熟世代 偏好之名人	廣告中出現【附錄七】所列之名人為產品代言。	0：無 1：有
	兩世代共同 偏好之名人	廣告中出現【附錄八】所列之名人為產品代言。	0：無 1：有
虛擬人物 代言人	虛擬人物	指卡通人物，或虛構的人物。	0：無 1：有

			2：無法判別
專業人士 代言人	專業人士	藉由推薦者本身的專業能力，而對產品產生聯想度與可信度者皆稱之。	0：無 1：有 2：無法判別
典型消費者 代言人	典型年輕 世代消費者	廣告中出現實際年齡為15歲～29歲的一般模特兒為產品代言。	0：無 1：有 2：無法判別
	典型成熟 世代消費者	廣告中出現實際年齡為45歲～64歲的一般模特兒為產品代言。	0：無 1：有 2：無法判別
	兩世代消費者 代言人混用	廣告中同時出現實際年齡為15歲～29歲以及45歲～64歲的一般模特兒為產品代言。	0：無 1：有 2：無法判別



附錄三：雜誌樣本

步驟(1)：界定「年輕／成熟世代」各自之雜誌偏好評分

年輕世代雜誌偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「雜誌偏好」+20~24歲「受測人數」*「雜誌偏好」+25~29歲「受測人數」*「雜誌偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代雜誌偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「雜誌偏好」+50~54歲「受測人數」*「雜誌偏好」+55~59歲「受測人數」*「雜誌偏好」+60~64歲「受測人數」*「雜誌偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟(2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之雜誌

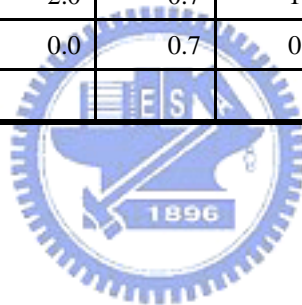
年輕世代雜誌平均偏好度(a) = 年輕世代個別雜誌偏好之加總 / 雜誌總數

成熟世代雜誌平均偏好度(b) = 成熟世代個別雜誌偏好之加總 / 雜誌總數



雜誌樣本															
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380
政經管理類															
A-01	商業周刊	4.8	0.0	0.7	5.6	5.3	3.3	5.1	8.3	6.5	4.5	6.2	2.0	4.00	5.26
A-02	天下(半月刊)	1.5	0.0	1.4	3.7	2.6	0.7	0.6	0.6	1.3	1.8	1.5	0.0	2.63	1.31
A-03	遠見	2.0	0.0	0.7	3.1	3.3	2.0	3.2	3.2	1.3	0.0	1.5	0.0	2.43	0.78
綜合娛樂類															
B-01	時報周刊	9.8	0.0	5.8	7.4	11.8	9.2	12.2	9.6	15.0	13.5	4.6	9.8	8.39	12.09
B-02	TVBS 周刊	3.8	0.0	2.2	4.3	3.9	6.6	5.8	1.9	5.9	0.9	3.1	2.0	3.52	3.44
B-03	獨家報導	4.5	2.1	4.3	3.7	6.6	5.3	5.8	7.1	2.6	1.8	4.6	2.0	4.86	2.63
B-04	壹周刊	19.2	14.9	16.5	22.8	25.7	24.3	19.9	18.6	20.9	11.7	10.8	5.9	21.84	14.47
B-05	錢櫃	2.8	6.4	6.5	6.8	3.9	1.3	0.6	1.9	0.7	0.9	0.0	0.0	5.73	0.54
生活休閒類															
C-01	行遍天下	1.3	2.1	0.0	1.9	0.7	0.7	1.3	2.6	2.6	0.9	1.5	0.0	0.91	1.57
C-02	美食天下	0.7	0.0	0.7	0.6	2.0	0.0	0.0	1.3	0.7	0.9	0.0	0.0	1.10	0.54
女性流行時尚類															
D-01	VOGUE	1.0	0.0	0.7	1.2	3.3	0.0	1.9	0.0	0.7	0.9	0.0	0.0	1.75	0.54
D-02	儂儂	1.3	0.0	0.7	1.9	2.0	1.3	0.6	1.9	0.7	1.8	1.5	0.0	1.57	1.06
D-03	柯夢波丹	1.4	0.0	1.4	3.1	2.0	0.7	2.6	1.3	0.0	1.8	0.0	0.0	2.21	0.53
D-04	COCO 哈衣族	1.8	2.1	3.6	4.3	2.6	2.6	0.0	0.0	1.3	0.9	0.0	0.0	3.51	0.79
男性流行時尚類															
E-01	GQ 瀟灑雜誌	1.9	0.0	1.4	4.3	3.3	3.9	1.3	0.0	1.3	0.9	0.0	0.0	3.07	0.79
社會人文類															
F-01	讀者文摘	1.6	2.1	1.4	0.6	2.6	0.7	2.6	1.9	1.3	0.9	3.1	2.0	1.52	1.59

F-02	國家地理雜誌	2.0	2.1	2.2	1.9	4.6	1.3	1.9	1.3	1.3	1.8	3.1	0.0	2.90	1.58
電腦電玩類															
G-01	尖端科技	0.7	0.0	0.7	1.2	0.7	1.3	0.6	0.0	0.7	0.9	0.0	0.0	0.88	0.54
美術設計類															
H-01	裝潢世界	0.7	0.0	0.0	1.9	1.3	1.3	0.0	0.6	0.0	1.8	0.0	0.0	1.12	0.53
汽車類															
I-01	人車誌	1.1	0.0	0.0	1.2	2.6	2.0	1.3	1.3	0.7	0.9	0.0	0.0	1.30	0.54
I-02	二手車訊	1.1	0.0	0.0	1.2	4.6	0.7	0.0	1.3	1.3	0.0	1.5	0.0	1.97	0.78
語言學習類															
J-01	空中英語教室	1.4	2.1	2.9	2.5	2.0	0.7	1.3	0.6	0.7	0.9	1.5	0.0	2.45	0.80
J-02	大家說英語	1.0	6.4	2.2	1.9	0.0	0.7	0.6	0.6	0.7	0.0	1.5	0.0	1.35	0.54
														0.80a	0.41b



附錄四：年輕世代偏好之品牌

步驟(1)：界定「年輕／成熟世代」各自之品牌偏好評分

年輕世代品牌偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「品牌偏好」+20~24歲「受測人數」*「品牌偏好」+25~29歲「受測人數」*「品牌偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代品牌偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「品牌偏好」+50~54歲「受測人數」*「品牌偏好」+55~59歲「受測人數」*「品牌偏好」+60~64歲「受測人數」*「品牌偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟(2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之品牌

年輕世代品牌平均偏好度(a) = 年輕世代個別品牌偏好之加總 / 品牌總數

成熟世代品牌平均偏好度(b) = 成熟世代個別品牌偏好之加總 / 品牌總數

步驟(3)：刪除年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

世代品牌偏好之差距 = 年輕世代個別品牌偏好 - 成熟世代個別品牌偏好

世代品牌偏好之平均差距(c) = | 世代品牌偏好之差距 | 加總 / 品牌總數

當該品牌在年輕世代之評分高於成熟世代，且達到年輕世代平均偏好度門檻時，若 | 世代品牌偏好之差距 | > 世代品牌偏好之平均差距，此品牌被選取為「年輕世代偏好之品牌」，反之，則為「成熟世代偏好之品牌」。

食品類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
食品類：休閒零食																		
Y-AA01	Lay's(波卡)	18.9	38.3	26.6	29.6	19.8	17.1	20.5	16.0	10.7	10.8	9.3	9.8	25.39	10.37	15.02	6	2
Y-AA02	波的多	5.1	8.5	4.3	10.5	7.2	3.3	6.4	3.8	3.9	0.9	1.5	2.0	7.49	2.36	5.13	0	0
Y-AA03	話匣子	3.3	8.5	10.8	3.7	3.3	3.9	1.3	1.9	1.3	0.9	0.0	2.0	5.74	1.05	4.69	0	0
Y-AA04	寶口卡口卡	2.6	0.0	7.2	4.3	3.3	2.6	0.0	3.2	0.7	0.0	3.1	2.0	4.85	1.08	3.77	0	0
Y-AA05	統一科學麵	11.8	19.1	12.9	13.6	14.5	17.1	14.7	13.5	4.6	7.2	3.1	2.0	13.69	4.75	8.93	0	0
														4.42a	4.35b	2.63c	6	2
食品類：口香糖																		
Y-AB01	Airwaves 薄荷	43.6	40.4	47.5	51.9	55.3	52.0	42.9	41.7	30.3	32.7	27.2	17.6	51.69	28.77	22.92	12	3
														9.62a	9.47b	4.30c	12	3
食品類：巧克力																		
食品類：非夾心餅乾																		
Y-AD01	可口千層派	8.5	12.8	10.8	9.9	9.9	10.5	9.6	7.7	5.2	3.6	6.2	5.9	10.18	5.00	5.18	0	0
Y-AD02	ろへろへ補給站	12.0	19.1	18.7	13.0	12.5	15.8	8.3	10.9	9.2	9.0	9.2	3.9	14.58	8.43	6.15	0	0
														5.85a	5.82b	1.74c	0	0
食品類：夾心餅乾																		
Y-AE01	OREO 奶油夾心	22.4	36.2	27.3	22.2	28.3	19.1	21.8	21.8	22.2	15.3	15.4	17.6	25.81	18.40	7.41	8	2
Y-AE02	義美巧克力酥片	5.8	8.5	9.4	8.6	7.2	5.9	4.5	5.1	3.9	2.7	1.5	3.9	8.38	3.14	5.24	0	0
														5.96a	5.89b	1.69c	8	2
食品類：罐頭點心																		
食品類：冷凍米飯/麵食點心																		
Y-AG01	呷七碗	5.5	6.4	7.2	4.9	9.9	4.6	3.8	4.5	3.3	4.5	4.6	9.8	7.28	4.75	2.54	0	0

Y-AG02	雅方	6.3	4.3	10.1	6.2	7.9	5.9	5.8	6.4	6.5	5.4	1.5	2.0	7.97	4.72	3.25	0	0
Y-AG03	統一阿 Q	13.3	19.1	25.2	11.1	15.1	11.8	13.5	12.2	6.5	8.1	10.8	19.6	16.77	9.46	7.31	3	1
														6.22a	6.19b	1.06c	3	1
食品類：冷凍調理食品																		
食品類：食用油																		
Y-AI01	得意的一天	13.2	12.8	12.9	17.9	14.5	14.5	12.2	13.5	11.8	9.0	10.8	11.8	15.22	10.81	4.41	0	0
Y-AI02	愛之味健康益多	6.8	10.6	11.5	6.8	5.3	9.2	5.1	7.1	5.9	6.3	1.5	2.0	7.74	4.74	3.00	0	0
														4.24a	4.23b	1.03c	0	0
食品類：醬油																		
Y-AJ01	味全薄鹽醬油	6.5	8.5	8.6	6.8	9.2	3.9	7.7	6.4	4.6	3.6	3.1	11.8	8.16	5.02	3.14	0	0
Y-AJ02	金蘭薄鹽醬油	8.2	21.3	8.6	12.3	11.2	9.9	6.4	3.8	3.9	4.5	7.7	7.8	10.80	5.25	5.55	0	0
														4.81a	4.76b	1.14c	0	0
食品類：肉鬆/魚鬆																		
食品類：成長、兒童奶粉																		
Y-AL01	安琪兒嬰兒	5.3	8.5	9.4	4.9	7.9	4.6	3.2	3.8	5.9	4.5	3.1	0.0	7.29	4.22	3.07	0	0
Y-AL02	亞培恩美力	5.4	6.4	5.0	8.6	5.3	6.6	3.8	5.1	5.9	3.6	4.6	2.0	6.39	4.48	1.91	3	1
														5.00a	5.00b	1.02c	3	1
食品類：麥片/玉米片等穀類																		
Y-AM01	阿華田麥片	22.6	40.4	28.8	25.9	22.4	23.7	20.5	23.7	20.3	15.3	15.4	11.8	25.62	16.86	8.75	3	1
Y-AM02	家樂氏玉米片	18.3	27.7	22.3	24.1	19.7	17.8	23.7	13.5	10.5	17.1	9.2	13.7	22.07	12.64	9.44	0	0
Y-AM03	家樂氏什錦果麥	15.1	25.5	15.8	17.9	17.1	16.4	17.9	15.4	8.5	15.3	4.6	7.8	16.99	9.73	7.26	0	0
														9.61a	9.52b	2.82c	3	1
食品類：冰棒/冰淇淋等																		
Y-AN01	明治宇治金時	5.1	2.1	3.6	9.9	5.9	5.3	7.1	3.2	6.5	0.9	1.5	3.9	6.62	3.66	2.96	0	0
Y-AN02	義美銅鑼燒	3.3	2.1	5.0	3.1	5.9	3.3	0.6	4.5	1.3	1.8	6.2	2.0	4.62	2.38	2.24	0	0
Y-AN03	義美黑炫風	6.6	14.9	9.4	8.0	7.9	5.9	9.0	3.2	5.9	3.6	1.5	3.9	8.40	4.21	4.19	5	1

Y-AN04	杜老爺曠世奇派	14.6	23.4	20.9	20.4	13.2	15.8	15.4	11.5	12.4	9.0	7.7	5.9	18.14	9.73	8.41	3	1
Y-AN05	統一刨走族	5.9	2.1	8.6	11.1	6.6	5.3	5.1	5.8	6.5	1.8	1.5	0.0	8.82	3.40	5.42	0	0
Y-AN06	統一布丁雪糕	4.6	6.4	9.4	4.9	5.3	2.6	1.9	7.1	4.6	2.7	3.1	0.0	6.42	3.17	3.24	0	0
														4.37a	4.34b	1.70c	8	2
食品類：香菸類																		
Y-AO01	Marlboro	12.6	17.0	15.8	18.5	16.4	15.1	12.2	9.0	9.2	6.3	7.7	5.9	16.97	7.65	9.31	121	5
Y-AO02	維珍妮	6.8	6.4	10.1	8.0	10.5	7.9	5.8	5.8	5.2	5.4	1.5	2.0	9.48	4.20	5.29	0	0
Y-AO03	Dunhill	5.1	0.0	7.2	4.9	9.9	5.9	3.2	4.5	5.2	6.3	0.0	0.0	7.28	3.93	3.35	15	4
														5.87a	5.90b	2.18c	27	9
食品類：喉糖																		
Y-AP01	飛來勁爽喉糖	15.0	29.8	22.3	19.1	9.2	14.5	15.4	16.7	11.8	9.0	4.6	15.7	16.76	10.27	6.49	0	0
Y-AP02	嘉綠仙	20.4	25.5	27.3	22.8	28.3	18.4	17.9	15.4	17.6	15.3	18.5	15.7	26.03	16.83	9.20	3	1
Y-AP03	諾比冰心潤喉糖	23.6	38.3	32.4	34.6	24.3	27.6	19.9	20.5	17.0	16.2	10.8	9.8	30.47	14.74	15.73	3	1
														10.22a	10.10b	3.50c	6	2
食品類：雞精/燕窩等補品																		
Y-AQ01c	白蘭氏兒童雞精	20.8	21.2	34.1	17.9	17.4	18.5	22.9	18.6	13.2	22.3	21.5	27.5	22.70	19.20	3.51	0	0
														9.27a	9.25bc	1.43	0	0
飲料類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
飲料類：沖泡即溶咖啡																		
Y-BA01	伯朗三合一系列	23.1	36.2	31.7	29.6	21.7	18.4	23.1	18.6	16.3	17.1	24.6	29.4	27.59	19.71	7.88	0	0
														8.51a	8.36b	1.57c	0	0
飲料類：即飲飲料																		
Y-BB01	畢德麥雅咖啡	6.2	4.3	12.2	5.6	9.9	5.9	7.1	3.2	2.6	4.5	7.7	2.0	9.07	3.95	5.12	0	0

Y-BB02	左岸咖啡館	31.3	40.4	36.7	35.2	33.9	37.5	31.4	28.8	22.2	23.4	37.5	23.5	35.22	25.34	9.88	0	0
														7.14a	6.99b	2.04c	0	0
飲料類：碳酸飲料																		
Y-BC01	可口可樂 Light	8.1	8.5	8.6	11.1	11.2	11.8	8.3	5.8	3.9	4.5	4.6	7.8	10.37	4.72	5.65	3	1
Y-BC02	百事可樂	13.1	23.4	18.7	18.5	13.2	11.2	7.7	11.5	14.4	10.8	10.8	2.0	16.78	11.07	5.71	0	0
Y-BC03	雪碧	25.4	31.9	33.8	37.7	24.3	22.4	27.6	19.9	22.9	19.8	16.9	11.8	32.01	19.48	12.53	3	1
														7.77a	7.89b	2.65c	6	2
飲料類：機能性飲料																		
Y-BD01	老虎牙子	63.0	66.0	70.5	69.1	68.4	69.1	62.2	60.3	48.6	55.4	51.8	51.9	69.29	51.58	17.72	3	1
														10.90a	10.84b	2.94c	3	1
飲料類：運動飲料																		
Y-BE01	黑松 FIN	10.9	6.4	14.4	15.4	13.8	9.9	10.3	5.8	9.8	11.7	9.2	5.9	14.56	9.73	4.83	6	2
Y-BE02	寶礦力水得	38.1	36.2	38.1	46.9	36.8	36.8	45.5	34.0	34.6	36.0	35.4	27.5	40.81	34.19	6.62	0	0
														12.53a	12.58b	1.42c	6	2
飲料類：果汁/果菜汁																		
Y-BF01	優鮮沛蔓越梅	5.9	10.6	5.0	9.9	9.9	7.2	5.1	3.8	3.9	4.5	0.0	0.0	8.40	2.88	5.51	3	1
														4.67a	4.64b	1.08c	3	1
飲料類：包裝水/加味水等																		
Y-BG01	統一海洋深層水	5.7	10.6	8.6	8.6	2.6	5.9	5.8	5.8	3.9	4.5	0.0	5.9	6.59	3.68	2.91	3	1
														5.85a	5.82b	1.74c	3	1
飲料類：乳酸飲料																		
Y-BH01	可爾必思水語	11.2	14.9	17.3	12.3	10.5	13.8	7.1	11.5	9.8	6.3	12.3	7.8	13.23	8.94	4.29	0	0
														10.25a	10.17b	2.40c	0	0
飲料類：氣泡式/即飲調酒																		
Y-BI01	冰火伏特加調酒	28.4	27.7	36.7	35.2	29.6	28.3	28.8	29.5	25.5	22.5	16.9	13.7	33.78	21.57	12.21	3	1

														16.83a	16.08b	2.51c	3	1
飲料類：白蘭地/威士忌																		
Y-BJ01	大衛杜夫	6.5	2.1	12.9	9.3	5.3	6.6	3.8	6.4	4.6	5.4	6.2	5.9	9.06	5.28	3.78	9	3
Y-BJ02	威雀	5.4	4.3	5.0	8.0	4.6	7.2	9.0	3.8	2.6	7.2	1.5	0.0	5.94	3.41	2.53	9	3
														5.34a	5.36b	1.11c	18	6
飲料類：茶飲料																		
Y-BK01	統一純喫茶系列	46.9	50.0	49.3	55.6	57.7	47.7	43.9	35.9	45.0	42.0	44.6	39.2	54.37	43.28	11.09	0	0
Y-BK02	統一茶裏王系列	34.1	26.9	31.9	34.6	42.3	38.4	34.4	37.8	30.5	30.4	30.8	19.6	36.36	29.06	7.30	3	1
Y-BK03	飲冰室茶集	5.4	7.7	9.4	8.6	7.4	2.0	8.3	3.2	2.0	1.8	4.6	2.0	8.44	2.39	6.06	0	0
Y-BK04	生活泡沫系列	11.4	21.2	17.4	11.7	10.7	7.9	10.2	13.5	11.9	9.8	3.1	5.9	13.11	8.98	4.14	0	0
Y-BK05	立頓奶茶	8.7	13.5	10.9	14.2	8.1	10.6	9.6	7.1	3.3	4.5	6.2	7.8	11.14	4.75	6.39	0	0
Y-BK06	阿薩姆茶系列	6.3	7.7	7.2	6.8	6.7	7.3	8.3	6.4	6.0	1.8	4.6	3.9	6.89	4.25	2.64	0	0
Y-BK07	泰山冰鎮系列	6.6	7.7	9.4	8.0	4.7	6.6	7.0	6.4	6.0	6.3	4.6	3.9	7.32	5.57	1.76	0	0
Y-BK08	雀巢檸檬茶系列	7.8	13.5	13.8	9.3	9.4	2.0	7.0	7.1	8.6	5.4	4.6	5.9	10.71	6.62	4.10	0	0
														4.25a	4.2b3	1.66c	3	1
飲料類：鮮奶/調味乳																		
Y-BL01	味全鮮乳	21.9	17.3	29.0	28.4	22.1	15.9	21.7	20.5	19.2	22.3	13.8	27.5	26.47	20.30	6.17	0	0
														7.45	7.44	1.25	0	0
飲料類：優酪乳																		
飲料類：啤酒																		
Y-BN01	麥格	5.4	1.9	8.7	8.0	6.0	4.0	5.1	5.8	2.6	3.6	7.7	2.0	7.54	3.68	3.86	3	1
Y-BN02	海尼根	46.1	55.8	47.8	52.5	53.7	49.0	41.4	46.8	45.3	33.9	35.4	27.5	51.46	37.89	13.57	19	5
Y-BN03	Corona 可樂娜	3.9	1.9	4.3	9.9	7.4	2.6	3.2	2.6	0.7	2.7	3.1	0.0	7.34	1.60	5.74	0	0
														6.14a	6.13b	1.68c	22	6
健康藥品類																		
	%	全體	13-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	年輕	成熟	世代	出現	實際

			歲	歲	歲	歲	歲	歲	歲	歲	歲	歲	歲	世代	世代	差距	次數	則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
健康藥品類：感冒/咳嗽成藥																		
Y-CA01	普拿疼伏冒熱飲	16.8	21.3	17.3	19.8	22.4	17.1	24.4	13.5	12.4	11.7	6.2	9.8	19.91	10.79	9.12	8	3
Y-CA02	康得 600	10.9	10.6	12.9	14.8	7.9	11.8	11.5	13.5	7.8	9.9	7.7	3.9	11.90	7.87	4.03	0	0
Y-CA03	京都川貝枇杷膏	15.3	14.9	15.1	21.0	17.8	20.4	13.5	10.9	13.7	14.4	9.2	9.8	18.12	12.61	5.50	0	0
														8.75a	8.60b	2.36c	8	3
健康藥品類：維他命/鈣片等																		
Y-CB01	小善存	19.2	38.3	27.3	19.8	17.1	19.1	25.0	17.3	16.3	11.7	6.2	13.7	21.20	12.88	8.32	0	0
Y-CB02	大可小安儒	7.8	8.5	10.8	11.1	10.5	6.6	6.4	9.0	7.8	1.8	1.5	5.9	10.81	4.71	6.09	0	0
														6.87a	6.75b	2.13c	0	0
健康藥品類：腸胃藥																		
Y-CC01	胃達樂	6.2	2.1	11.5	6.8	8.6	7.9	2.6	3.8	8.5	1.8	4.6	3.9	8.85	5.26	3.59	0	0
														8.48a	8.38b	1.48c	0	0
健康藥品類：止痛藥/安腦丸																		
Y-CD01	普拿疼	49.6	55.3	54.0	53.1	50.7	56.6	48.1	51.9	48.4	37.8	43.1	31.4	52.57	42.12	10.46	7	2
														13.43a	13.40b	2.42c	7	2
健康藥品類：機能口服液																		
Y-CD01	解久益	17.5	14.9	20.9	13.6	23.7	23.7	18.6	16.7	14.4	8.1	13.8	19.6	19.23	13.16	6.07	3	1
														12.77a	12.73b	2.41c	3	1
家庭用品類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
家庭用品類：牙膏/牙粉																		
Y-DA01	高露潔全效等	23.1	14.9	27.3	24.7	27.6	26.3	22.4	19.2	20.9	22.5	21.5	13.7	26.47	20.50	5.97	4	1

Y-DA02	德恩奈三效牙膏	10.5	19.1	11.5	11.1	13.2	11.8	8.3	10.3	7.8	8.1	12.3	3.9	11.93	8.13	3.79	0	0
														8.74a	8.65b	1.38c	4	1
家庭用品類：軟片/即可拍																		
Y-DB01	柯尼卡 400	20.2	29.8	20.9	24.7	17.8	25.0	20.5	19.2	17.6	17.1	15.4	9.8	21.22	16.03	5.19	0	0
Y-DB02	柯達金軟片 200	19.4	14.9	26.6	21.0	20.4	15.8	17.9	21.8	15.0	21.6	18.5	13.7	22.52	17.35	5.16	0	0
														11.91a	11.80b	2.13c	0	0
家庭用品類：洗碗精																		
Y-DC01	妙管家抗菌	11.2	25.5	11.5	11.1	13.2	11.2	12.8	12.8	10.5	5.4	6.2	2.0	11.93	7.13	4.79	0	0
Y-DC02	藍寶除菌	8.5	4.3	12.9	9.9	7.2	10.5	9.0	5.8	7.8	8.1	6.2	5.9	9.91	7.36	2.56	0	0
														9.50a	9.49b	1.88c	0	0
家庭用品類：洗碗精																		
Y-DD01	一匙靈洗衣精	11.2	10.6	8.6	12.3	15.8	11.2	12.2	11.5	9.2	8.1	9.2	13.7	12.34	9.48	2.86	0	0
Y-DD02	加倍潔	10.9	8.5	9.4	15.4	13.2	11.8	10.3	14.1	5.2	12.6	4.6	5.9	12.82	7.35	5.47	2	1
														5.72a	5.65b	1.12c	2	1
家庭用品類：家庭清潔劑																		
Y-DE01	小不點	10.9	8.5	11.5	13.6	14.5	9.2	8.3	10.3	11.8	8.1	10.8	11.8	13.26	10.55	2.71	0	0
Y-DE02	莊臣愛地潔	12.5	10.6	8.6	15.4	17.1	13.8	11.5	12.2	13.1	10.8	6.2	11.8	13.88	11.07	2.81	0	0
														9.26a	9.10b	1.52c	0	0
家庭用品類：洗髮/潤髮用品																		
Y-DF01	絲逸歡	10.3	10.6	13.7	13.6	11.2	13.2	7.1	7.1	9.2	8.1	12.3	5.9	12.83	8.97	3.86	5	2
Y-DF02	上山採藥	3.8	8.5	5.8	7.4	3.3	2.0	1.9	2.6	3.9	2.7	3.1	2.0	5.53	3.16	2.38	0	0
Y-DF03	阿葵亞	3.1	4.3	7.2	5.6	3.9	2.6	3.2	1.9	0.0	0.0	3.1	0.0	5.52	0.53	4.99	6	2
														5.38a	5.33b	1.60c	11	4
家庭用品類：頭髮造型用品																		
Y-DG01	L'Oreal	15.8	19.1	13.7	19.1	20.4	17.8	19.2	14.1	15.0	11.7	7.7	5.9	17.88	11.57	6.31	6	2
Y-DG02	美體小舖	9.0	6.4	13.7	7.4	13.8	9.2	5.1	10.9	7.2	7.2	7.7	5.9	11.48	7.11	4.37	1	1

Y-DG03	mod's hair	7.1	12.8	8.6	9.3	9.9	8.6	3.2	7.7	4.6	4.5	4.6	3.9	9.29	4.48	4.81	3	1
														9.20a	9.04b	2.68c	10	4
家庭用品類：染髮用品																		
Y-DH01	L'oreal 系列	27.6	34.0	29.5	32.1	28.3	33.6	33.3	26.3	24.8	19.8	15.4	9.8	30.03	19.72	10.31	6	2
Y-DH02	Garnier 系列	23.3	29.8	28.1	31.5	30.3	27.0	22.4	21.8	14.4	15.3	12.3	11.8	30.05	13.95	16.10	9	3
														14.48a	14.29b	2.98c	15	5
家庭用品類：衛生棉/條																		
Y-DI01	蘇菲動感記形	13.0	26.1	9.0	18.8	17.3	10.4	21.5	13.8	7.6	6.9	6.1	0.0	15.34	5.51	9.82	3	1
Y-DI02	蘇菲超熟睡夜用	16.8	26.1	22.4	21.3	18.7	24.7	16.5	12.5	7.6	13.8	18.2	0.0	20.75	9.18	11.57	3	1
Y-DI03	靠得住純白體驗	7.4	13.0	13.4	15.0	8.0	2.6	5.1	10.0	2.5	1.7	6.1	3.6	12.15	2.74	9.41	6	2
														11.85a	10.55b	3.29c	12	4
家庭用品類：衛生護墊																		
Y-DJ01	蘇菲	63.5	78.3	61.2	76.3	61.3	71.4	55.7	67.5	55.7	62.1	60.6	42.9	66.68	51.39	15.28	3	1
Y-DJ02	蕾妮亞	44.8	39.1	44.8	52.5	44.0	48.1	41.8	45.0	44.3	43.1	54.5	21.4	47.30	38.52	8.79	0	0
Y-DJ03	康乃馨	27.0	21.7	35.8	26.3	30.7	20.8	27.8	27.5	26.6	29.3	24.2	14.3	30.65	22.93	7.72	0	0
														29.34	26.47	5.11	3	1
家庭用品類：沐浴用品																		
Y-DK01	海馬	10.0	11.5	9.4	10.5	12.1	8.6	14.6	9.6	8.6	6.3	7.7	9.8	10.70	7.94	2.76	0	0
Y-DK02	蜜妮	4.8	3.8	6.5	7.4	2.7	7.3	3.8	2.6	6.6	1.8	4.6	2.0	5.55	4.24	1.31	15	5
Y-DK03	嬌生嬰兒	7.2	9.6	11.6	7.4	9.4	5.3	7.0	5.8	5.3	7.1	4.6	5.9	9.36	5.79	3.57	0	0
Y-DK04	植物物語	5.6	7.7	4.3	6.8	6.7	7.3	5.7	5.8	4.6	3.6	3.1	3.9	6.00	3.96	2.04	0	0
														5.23a	5.20b	1.21c	15	5
家庭用品類：臉部保養品																		
Y-DL01	倩碧	2.4	0.0	2.9	3.1	6.0	2.6	1.3	0.6	2.0	0.9	0.0	5.9	4.01	1.86	2.15	0	0
Y-DL02	植村秀	4.5	0.0	5.8	7.4	8.7	6.0	3.2	3.2	3.3	2.7	0.0	2.0	7.35	2.39	4.96	12	4
Y-DL03	美體小舖	4.2	5.8	5.8	6.2	8.1	4.0	3.2	3.2	3.3	0.9	1.5	0.0	6.71	1.85	4.87	3	1

Y-DL04	上山探藥	5.3	7.7	9.4	5.6	6.0	6.6	5.1	3.2	3.3	3.6	3.1	3.9	6.90	3.43	3.47	0	0
Y-DL05	露得清	4.5	3.8	7.2	7.4	6.7	4.6	5.1	3.8	1.3	2.7	0.0	2.0	7.10	1.58	5.52	3	1
Y-DL06	可伶可俐	4.2	9.6	10.1	6.2	5.4	5.3	3.2	2.6	1.3	0.0	0.0	2.0	7.13	0.79	6.34	3	1
Y-DL07	蜜妮	6.8	7.7	13.8	7.4	8.1	6.0	3.8	5.8	6.6	2.7	6.2	7.8	9.60	5.55	4.05	6	2
Y-DL08	DHC	3.4	0.0	6.5	7.4	2.7	5.3	1.9	1.3	3.3	0.0	3.1	2.0	5.55	2.13	3.42	9	3
														3.44a	3.50b	1.39c	33	11
家庭用品類：色彩化妝品																		
Y-DM01	高絲(專櫃)	6.6	13.5	6.5	9.9	6.0	8.6	4.5	7.7	5.3	4.5	3.1	2.0	7.55	4.25	3.30	0	0
Y-DM02	Chanel	13.5	17.3	13.0	16.0	19.5	13.2	10.8	18.6	10.6	5.4	7.7	11.8	16.25	8.75	7.51	18	6
Y-DM03	植村秀	6.9	3.8	8.7	12.3	10.7	7.3	7.0	5.8	5.3	3.6	0.0	0.0	10.66	3.19	7.47	6	2
Y-DM04	美體小舖	4.0	3.8	4.3	8.6	4.0	4.6	5.1	0.6	4.0	1.8	1.5	2.0	5.74	2.66	3.08	0	0
Y-DM05	上山探藥	6.0	9.6	9.4	11.7	4.7	4.6	5.1	1.9	6.0	6.3	1.5	3.9	8.65	5.04	3.61	0	0
														4.34a	4.35b	1.56c	24	8
服飾配件類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
服飾配件類：休閒服																		
Y-EA01	U2	8.8	8.5	12.2	12.3	9.9	9.9	8.3	7.1	7.8	7.2	3.1	2.0	11.46	6.04	5.42	0	0
														7.82a	7.59b	2.39c	0	0
服飾配件類：牛仔褲																		
Y-EB01	Levi's	51.9	57.4	54.7	64.2	54.6	53.9	55.8	51.3	46.4	46.8	40.0	33.3	58.06	43.66	14.40	6	2
Y-EB02	Blue Way	16.8	14.9	19.3	23.5	12.5	19.7	17.9	17.3	15.0	12.6	15.9	9.8	18.52	13.76	4.77	3	1
														7.81a	7.45b	1.88c	9	3
服飾配件類：運動/休閒鞋																		
Y-EC01	Puma	28.9	40.4	34.5	34.5	32.9	28.3	34.0	26.3	23.5	24.9	15.4	15.6	33.96	21.46	12.50	33	11

Y-EC02	Adidas	23.9	40.4	34.9	28.1	27.7	23.7	20.5	25.6	19.3	19.8	18.5	17.6	30.05	19.08	10.97	3	1
Y-EC03	New Balance	10.4	6.4	14.4	11.1	11.2	8.6	15.4	9.6	6.5	10.8	7.7	5.9	12.15	7.88	4.27	12	4
Y-EC04	Converse	4.8	10.6	4.3	12.3	5.3	7.2	1.9	3.2	2.0	1.8	0.0	2.0	7.50	1.60	5.90	6	2
Y-EC05	Polo	5.6	4.3	10.1	8.6	5.9	6.6	5.1	2.6	2.6	4.5	6.2	2.0	8.15	3.69	4.46	6	2
														6.21a	5.86b	2.34c	60	20
服飾配件類：高級名牌精品																		
Y-ED01	Tiffany	12.0	10.6	12.2	16.0	12.5	13.2	16.7	9.6	7.2	13.5	4.6	7.8	13.66	8.68	4.98	9	3
Y-ED02	山本耀司	6.3	4.3	7.9	9.9	6.6	8.6	8.3	2.6	5.2	3.6	4.6	2.0	8.18	4.20	3.98	0	0
														6.74a	6.52b	1.75c	9	3
服飾配件類：手錶																		
Y-EE01	ELLE	3.0	8.5	5.0	3.1	3.9	3.9	1.3	2.6	2.0	1.8	1.5	0.0	3.95	1.59	2.36	3	1
Y-EE02	Chanel	5.3	4.3	6.5	7.4	5.9	7.2	7.1	2.6	4.6	3.6	1.5	2.0	6.62	3.43	3.19	3	1
Y-EE03	CD 迪奧	3.1	6.4	5.8	6.8	2.6	2.6	0.6	1.9	2.0	3.6	0.0	0.0	5.08	1.86	3.23	12	4
Y-EE04	Swatch	5.1	14.9	12.2	5.6	6.6	2.0	3.8	4.5	2.0	5.4	1.5	0.0	7.96	2.64	5.32	15	5
Y-EE05	CK	3.6	10.6	4.3	3.1	5.3	7.2	1.9	4.5	0.7	0.9	0.0	3.9	4.21	1.07	3.14	3	1
Y-EE06	GUCCI	3.1	2.1	3.6	8.0	4.6	2.0	3.8	1.9	2.6	0.0	0.0	0.0	5.51	1.05	4.46	6	2
Y-EE07	勞斯丹頓	3.9	4.3	4.3	4.3	6.6	5.3	4.5	1.9	3.3	0.0	3.1	3.9	5.07	2.38	2.69	0	0
Y-EE08	卡西歐	13.3	31.9	23.7	14.2	15.1	10.5	8.3	13.5	9.2	9.0	10.3	5.9	17.42	8.89	8.53	12	4
														3.50a	3.47b	1.66c	48	16
服飾配件類：胸罩																		
Y-EF01	嬪婷	4.6	17.4	10.6	7.4	2.8	1.3	5.1	1.2	3.9	3.3	0.0	3.2	6.87	2.99	3.88	0	0
Y-EF02	奧黛莉	28.1	30.4	34.8	42.0	35.2	35.1	25.6	18.5	24.7	16.7	15.6	16.1	37.61	19.51	18.09	3	1
Y-EF03	曼黛瑪璉	9.3	0.0	9.1	12.3	8.5	15.6	9.0	9.9	10.4	3.3	9.4	3.2	10.09	6.99	3.10	0	0
														6.59a	6.47b	1.66c	3	1
電器用品類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數

樣本數		1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380				
電器用品類：電冰箱																			
Y-FA01	東元	22.8	21.3	23.0	27.2	27.0	21.1	20.5	26.3	23.5	18.9	10.8	19.6	25.84	19.46	6.38	9	3	
														10.21a	10.17b	1.32c	9	3	
電器用品類：洗衣機																			
Y-FB01	東元	21.5	23.4	25.2	24.7	21.7	13.8	20.5	28.8	21.6	14.4	24.6	13.7	23.85	18.95	4.90	6	2	
Y-FB02	LG	11.8	6.4	12.9	17.3	16.4	11.8	12.2	12.2	6.5	11.7	7.7	2.0	15.65	7.62	8.03	6	2	
														10.61a	10.53b	1.65c	12	4	
電器用品類：影音光碟機																			
Y-FC01	Pioneer	25.5	27.7	30.2	25.3	25.0	23.7	26.9	27.6	24.8	28.8	16.9	13.7	26.70	23.13	3.58	6	2	
Y-FC02	Phillips	11.8	8.5	16.5	11.1	11.8	12.5	9.0	12.2	16.3	3.6	13.8	11.8	12.99	11.56	1.43	6	2	
Y-FC03	TECO	12.8	6.4	11.5	16.0	14.5	17.8	9.0	12.2	11.1	9.9	12.3	17.6	14.12	11.83	2.29	3	1	
														9.56a	9.43b	1.07c	15	5	
電器用品類：除濕機																			
Y-FD01	歌林	16.6	19.1	18.0	16.0	18.4	16.4	20.5	16.0	17.6	13.5	10.8	7.8	17.42	13.92	3.50	3	1	
														15.57a	15.60b	1.65c	3	1	
電器用品類：冷氣機																			
電器用品類：MP3 隨身聽																			
Y-FF01	BenQ Joybee	42.0	48.9	53.2	43.8	41.4	47.4	44.2	33.1	33.0	34.2	32.3	45.1	45.88	34.85	11.02	12	4	
Y-FF02	Apple i Pod	14.3	19.1	17.3	15.4	21.7	16.4	13.5	8.3	14.4	9.9	12.3	2.0	18.10	11.06	7.03	9	3	
														12.87a	12.11b	3.11c	21	7	
電器用品類：數位相機/沖印																			
Y-FG01	Panasonic	11.5	9.1	14.4	11.6	14.8	17.5	8.2	6.4	10.6	13.1	9.8	7.4	13.53	10.76	2.77	9	3	
Y-FG02	Nikon	17.9	9.1	12.3	21.7	25.5	18.8	21.5	17.2	18.3	15.9	14.8	5.6	20.09	15.30	4.79	6	2	
Y-FG03	BenQ	10.0	14.5	17.1	12.4	8.7	9.1	8.9	5.7	8.5	5.6	9.8	14.8	12.60	8.72	3.88	12	4	

															13.20a	12.97b	1.70c	27	9
電器用品類：彩色電視機																			
Y-FH01	東元	21.3	16.4	25.3	21.7	27.5	18.8	22.2	19.7	22.5	15.9	19.7	14.8	24.75	19.06	5.69	9	3	
Y-FH02	日立	12.6	18.2	15.1	11.2	14.1	14.9	12.7	9.6	12.0	12.1	8.2	11.1	13.37	11.26	2.11	3	1	
Y-FH03	飛利浦	11.1	16.4	14.4	13.7	8.7	8.4	11.4	13.4	10.6	6.5	11.5	5.6	12.24	8.89	3.35	0	0	
														9.79a	9.87b	1.37c	12	4	
交通運輸類																			
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數	
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380				
交通運輸類：機車品牌																			
Y-GA01	GOING	3.7	1.9	5.1	6.2	4.0	3.3	5.1	2.6	3.3	2.7	1.5	0.0	5.12	2.37	2.75	0	0	
Y-GA02	VINO	8.4	19.2	10.9	9.3	9.4	9.9	8.3	7.7	7.3	1.8	7.7	2.0	9.82	5.05	4.77	0	0	
Y-GA03	SV MAX	3.3	1.9	3.6	4.9	5.4	6.0	2.5	1.3	1.3	0.9	4.6	3.9	4.67	2.10	2.57	8	2	
Y-GA04	心情	6.8	5.8	10.1	8.6	7.4	5.3	5.1	7.7	4.0	6.3	3.1	11.8	8.66	5.56	3.09	0	0	
														3.60a	3.59b	1.11c	8	2	
交通運輸類：國產汽車品牌																			
Y-GB01	GALANT	6.0	5.8	8.0	8.0	8.1	6.6	7.0	4.5	6.0	3.6	0.0	2.0	8.03	3.74	4.30	13	2	
Y-GB02	CR-V	8.2	7.7	8.0	9.3	12.1	9.9	8.3	7.7	6.6	4.5	7.7	3.9	9.84	5.81	4.03	7	2	
Y-GB03	ALTIS	8.0	3.8	6.5	13.0	13.4	8.6	8.9	7.7	6.6	2.7	0.0	7.8	11.14	4.49	6.65	11	3	
Y-GB04	VIOS	5.1	5.8	6.5	8.6	10.1	4.0	7.0	2.6	1.3	0.9	3.1	2.0	8.46	1.59	6.87	9	2	
Y-GB05	Matiz	3.3	3.8	7.2	4.3	4.0	2.0	3.2	1.3	2.0	0.0	6.2	3.9	5.09	2.39	2.70	13	3	
														4.49a	4.57b	1.68c	53	12	
交通運輸類：進口汽車品牌																			
Y-GC01	ALFAROME0	10.9	21.8	17.8	11.8	14.1	8.4	9.5	8.3	10.6	5.6	3.3	9.3	14.41	7.72	6.70	0	0	
Y-GC02	HONDA	8.6	14.5	8.9	10.6	10.1	7.8	10.8	7.0	9.2	3.7	8.2	1.9	9.91	6.44	3.47	16	4	

Y-GC03	JAGUAR	12.1	9.1	13.7	14.9	15.4	13.6	13.3	12.7	9.2	7.5	6.6	7.4	14.70	8.02	6.68	16	4
Y-GC04	LEXUS	6.8	3.6	4.1	7.5	16.1	8.4	6.3	4.5	5.6	3.7	9.8	0.0	9.34	5.01	4.33	21	7
														6.10a	6.08b	1.68c	53	15
交通運輸類：客貨商用車																		
3C 類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
3C 類：桌上型電腦																		
Y-HA01	IBM	26.2	21.3	34.5	27.2	24.3	30.9	32.7	22.4	20.3	24.3	27.7	7.8	28.47	21.06	7.41	15	4
Y-HA02	HP	15.0	12.8	15.8	17.9	15.8	13.2	18.6	17.3	11.1	14.4	15.4	3.9	16.55	11.83	4.72	6	2
Y-HA03	ASUS	17.9	10.6	18.0	20.4	20.4	18.4	16.7	21.2	20.3	14.4	10.8	11.8	19.66	15.81	3.85	5	1
														7.36a	7.22b	1.28c	26	7
3C 類：電子字典																		
Y-HB01	哈電族	37.7	48.9	49.6	37.0	44.1	34.9	41.0	35.9	31.4	28.8	29.2	31.4	43.25	30.26	12.98	2	1
														40.61a	39.63b	4.94c	2	1
3C 類：筆記型電腦																		
Y-HC01	IBM	27.4	34.0	33.1	29.6	25.0	29.6	32.7	26.9	22.2	22.5	26.2	11.8	29.13	21.58	7.55	6	2
Y-HC02	Apple	6.3	2.1	5.8	9.9	8.6	8.6	5.1	2.6	7.2	2.7	7.7	5.9	8.21	5.80	2.41	0	0
Y-HC03	ASUS	24.0	17.0	22.3	27.8	28.3	25.0	24.4	26.3	24.2	18.9	20.0	13.7	26.28	20.52	5.76	40	9
														7.45a	7.31b	1.41c	46	11
3C 類：PDA																		
Y-HD01	HandEra	12.2	12.8	13.7	14.8	15.8	8.6	14.1	10.9	11.8	8.1	12.3	7.8	14.80	10.27	4.53	0	0
Y-HD02	PALM	10.9	14.9	10.8	13.6	12.5	12.5	7.7	10.9	12.4	7.2	7.7	7.8	12.37	9.46	2.91	3	1
Y-HD03	HP(iPAQ)	10.9	6.4	7.9	16.7	11.8	11.8	9.6	10.9	9.2	9.9	9.2	13.7	12.36	10.01	2.35	6	2
Y-HD04	COMPAQ	11.5	12.8	12.2	15.4	11.2	15.1	8.3	12.8	7.2	12.6	9.2	3.9	13.01	8.68	4.33	3	1

Y-HD05	掌中寶	11.6	2.1	13.7	13.6	13.8	13.2	9.0	12.8	11.1	10.8	12.3	3.9	13.70	10.25	3.45	0	0
														12.40a	12.07b	2.27c	12	4
3C 類：行動電話																		
Y-HE01	BenQ	8.9	9.6	10.4	12.9	15.4	7.9	8.9	8.3	6.6	6.3	4.6	5.9	12.97	6.08	6.90	20	5
Y-HE02	Samsung	16.1	11.5	17.4	21.6	16.1	19.2	10.2	16.7	15.9	15.2	12.3	7.8	18.47	13.99	4.47	29	7
Y-HE03	OK WAP	8.5	9.6	12.6	13.0	12.7	13.9	7.6	8.3	4.0	3.6	3.1	2.0	12.78	3.46	9.32	18	5
Y-HE04	Panasonic	13.8	13.5	15.2	19.8	18.8	11.9	12.1	13.5	11.3	11.6	9.2	7.8	18.05	10.56	7.49	19	5
														12.38a	12.16b	2.81c	86	22
3C 類：行動電話系統																		
3C 類：ISP 業者																		
Y-HG01	台灣固網	23.6	25.0	21.0	27.2	24.2	27.2	24.2	22.4	18.5	20.5	24.6	27.5	24.29	21.34	2.96	8	3
														16.26a	16.04b	1.67c	8	3
金融服務																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
金融服務類：信用卡																		
Y-IA01	萬泰銀行	7.0	13.5	7.5	7.4	10.7	6.6	3.8	7.1	7.3	6.3	4.6	3.9	8.54	6.09	2.45	5	1
Y-IA02	誠泰銀行	15.9	17.3	17.4	21.0	18.1	18.5	14.6	16.7	9.9	13.4	10.8	11.8	18.92	11.33	7.59	3	1
														5.92a	5.91b	1.62c	8	2
金融服務類：現金卡																		
Y-IB01	萬泰 George & Mary	53.1	44.2	64.5	57.4	56.0	51.0	53.5	48.1	54.3	46.4	44.6	52.9	59.11	50.15	8.96	5	1
														12.36a	11.98b	1.61c	5	1
金融服務類：銀行																		
Y-IC01	聯邦銀行	6.9	3.8	6.5	8.0	10.1	7.9	11.5	5.8	5.3	1.8	3.1	5.9	8.24	3.98	4.26	0	0
Y-IC02	台新銀行	12.6	13.5	15.9	14.8	11.4	11.9	15.3	11.5	10.6	14.3	7.7	3.9	14.00	10.29	3.71	23	6

Y-IC03	中國信託	21.9	23.1	21.0	29.6	22.1	25.2	22.9	16.7	19.9	18.8	18.5	19.6	24.44	19.30	5.15	30	7
Y-IC04	花旗銀行	7.6	9.6	9.4	10.5	8.7	5.3	10.2	5.1	6.6	7.1	3.1	3.9	9.56	5.79	3.77	0	0
														6.55a	6.47b	1.69c	53	13
金融服務類：人壽保險類																		
Y-ID01	ING 安泰人壽	19.9	13.5	14.5	23.5	24.2	28.5	20.4	18.6	17.9	18.8	16.9	7.8	20.97	16.64	4.34	22	6
														10.14a	10.20b	1.53c	22	6
金融服務類：金控公司																		
Y-IE01	第一金融控股	22.2	12.7	21.9	22.4	25.5	28.6	22.8	27.4	17.6	18.7	14.8	16.7	23.29	17.32	5.97	6	2
														19.31a	18.73b	2.28c	6	2
通路																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
通路：百貨公司																		
Y-JA01	中友	16.3	19.1	17.3	18.5	16.4	15.1	18.6	14.1	13.7	14.4	15.4	19.6	17.43	14.99	2.44	0	0
Y-JA02	Idee/Idee'S	14.9	12.8	17.3	17.9	15.1	11.2	19.9	12.8	13.7	14.4	10.8	11.8	16.78	13.15	3.62	0	0
Y-JA03	台北 101	9.6	21.3	12.2	10.5	9.9	9.9	6.4	10.3	9.2	5.4	10.8	3.9	10.82	7.65	3.17	0	0
														7.29a	7.21b	1.40c	0	0
通路：人員直銷商品																		
Y-JB01	Mary Kay	12.0	19.1	7.9	16.0	15.8	14.5	10.3	10.3	11.1	3.6	15.4	11.8	13.45	9.74	3.71	0	0
Y-JB02	克緹	9.8	8.5	11.5	11.7	13.2	15.1	9.6	6.4	6.5	8.1	6.2	3.9	12.14	6.57	5.57	8	2
Y-JB03	Herbalife	10.7	12.8	12.2	14.2	15.1	6.6	7.7	13.5	11.8	8.1	4.6	3.9	13.89	8.43	5.46	0	0
														8.35a	8.29b	1.67c	8	2
通路：房屋仲介																		
Y-JC01	太平洋房屋	53.2	68.1	61.2	48.1	58.6	57.2	50.6	44.9	49.7	53.2	53.8	49.0	55.64	51.33	4.31	14	4
														24.80a	24.52b	1.42c	14	4

通路：連鎖眼鏡行																		
Y-JD01	仁愛	16.7	19.1	22.3	22.2	14.5	16.4	15.4	18.6	13.1	12.6	16.9	7.8	19.65	12.89	6.75	8	2
														13.85a	13.84b	2.23c	8	2
通路：美容/瘦身中心																		
Y-JE01	唐安麒	17.0	23.4	20.1	16.7	17.8	17.8	17.3	17.9	17.0	12.6	15.4	7.8	18.11	14.21	3.91	0	0
Y-JE02	女人話題	10.5	12.8	14.4	10.5	13.2	12.5	10.3	10.3	6.5	6.3	9.2	7.8	12.60	7.08	5.52	0	0
														8.81a	8.50b	1.77c	0	0
通路：中/西連鎖餐廳																		
Y-JF01	鬥牛士	5.4	0.0	4.3	12.3	5.9	5.9	3.2	5.8	4.6	1.8	6.2	2.0	7.70	3.71	3.99	0	0
														5.24a	5.20b	1.15c	0	0
通路：連鎖咖啡店																		
Y-JG01	Kohikan 客喜康	8.0	4.3	9.4	9.9	11.2	6.6	9.6	6.4	5.9	5.4	7.7	7.8	10.18	6.32	3.87	0	0
Y-JG02	西雅圖	16.4	6.4	17.3	22.2	17.8	19.1	19.2	10.9	15.0	15.3	13.8	11.8	19.22	14.45	4.77	0	0
Y-JG03	壹咖啡	14.8	17.0	20.1	14.2	13.8	15.1	18.6	13.5	13.7	9.0	16.9	7.8	15.88	12.08	3.79	0	0
														7.69a	7.45b	1.51c	0	0
通路：連鎖藥妝店																		
休閒旅遊類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
休閒旅遊類：國際航空																		
Y-KA01	聯合	13.0	10.6	15.1	11.1	15.1	12.5	14.7	14.7	10.5	10.8	18.5	5.9	13.67	11.34	2.33	0	0
Y-KA02	遠東	15.6	12.8	16.5	16.7	17.1	17.8	17.9	16.0	16.3	9.0	10.8	11.8	16.77	12.62	4.15	1	1
Y-KA03	復興	7.7	8.5	9.4	8.0	9.2	5.3	8.3	8.3	6.5	8.1	4.6	5.9	8.83	6.56	2.27	0	0
														8.07a	7.96b	0.93c	1	1
休閒旅遊類：國內航空																		

Y-KB01	立榮	52.6	44.7	48.9	53.1	58.6	56.6	55.8	55.1	47.1	56.8	41.5	43.1	53.66	48.44	5.22	0	0
														49.53a	49.21b	1.61c	0	0
休閒旅遊類：遊樂園/博物館																		
Y-KC01	月眉育樂世界	29.9	44.7	36.0	42.0	32.9	28.9	32.1	28.8	19.0	18.9	18.5	23.5	37.11	19.49	17.62	5	2
Y-KC02	劍湖山世界	26.3	34.0	40.3	35.8	27.6	26.3	21.8	16.0	24.8	20.7	21.5	13.7	34.43	21.55	12.88	2	1
Y-KC03	布魯樂谷樂園	9.2	17.0	12.2	16.7	7.2	10.5	9.6	7.1	7.2	3.6	4.6	2.0	12.13	5.01	7.13	6	2
														5.68 a	5.65b	2.04c	13	5



附錄五：成熟世代偏好之品牌

步驟 (1)：界定「年輕／成熟世代」各自之品牌偏好評分

年輕世代品牌偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「品牌偏好」+20~24歲「受測人數」*「品牌偏好」+25~29歲「受測人數」*「品牌偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代品牌偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「品牌偏好」+50~54歲「受測人數」*「品牌偏好」+55~59歲「受測人數」*「品牌偏好」+60~64歲「受測人數」*「品牌偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟 (2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之品牌

年輕世代品牌平均偏好度(a) = 年輕世代個別品牌偏好之加總 / 品牌總數

成熟世代品牌平均偏好度(b) = 成熟世代個別品牌偏好之加總 / 品牌總數

步驟 (3)：刪除年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

世代品牌偏好之差距 = 年輕世代個別品牌偏好 - 成熟世代個別品牌偏好

世代品牌偏好之平均差距(c) = | 世代品牌偏好之差距 | 加總 / 品牌總數

當該品牌在年輕世代之評分高於成熟世代，且達到年輕世代平均偏好度門檻時，若 | 世代品牌偏好之差距 | > 世代品牌偏好之平均差距，此品牌被選取為「年輕世代偏好之品牌」，反之，則為「成熟世代偏好之品牌」。

食品類																		
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距	出現次數	實際則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
食品類：休閒零食																		
M-AA01	翁財記瓜子	3.3	0.0	0.7	1.2	0.7	2.0	6.4	4.5	5.9	6.3	3.1	5.9	0.88	5.54	(4.66)	0	0
M-AA02	義美蛋捲	4.9	2.1	3.6	1.9	3.9	2.6	3.2	5.8	9.8	6.3	9.2	9.8	3.09	8.68	(5.58)	0	0
														4.42a	4.35b	2.63c	0	0
食品類：口香糖																		
M-AB01	青箭	69.3	55.3	59.0	55.6	64.5	68.4	75.0	69.9	77.1	80.2	87.7	82.4	59.63	80.53	(20.90)	8	2
M-AB02	黃箭	19.0	6.4	13.7	8.0	13.2	15.1	12.2	30.1	22.9	26.1	35.4	47.1	11.49	29.22	(17.73)	0	0
M-AB03	白箭	13.8	8.5	7.9	6.2	9.9	11.2	10.9	16.0	14.4	23.4	27.7	39.2	7.96	22.63	(14.67)	0	0
														9.62a	9.47b	4.30c	8	2
食品類：巧克力																		
M-AC01	義美	23.7	14.9	13.7	22.2	21.1	26.3	20.5	25.6	23.5	35.1	27.7	37.3	19.22	29.46	(10.24)	5	1
M-AC02	森永	10.5	6.4	7.9	10.5	8.6	9.2	9.0	8.3	9.8	13.5	21.5	23.5	9.06	14.72	(5.66)	0	0
M-AC03	滋露	6.7	10.6	5.0	4.9	6.6	5.9	5.1	8.3	6.5	7.2	6.2	15.7	5.50	7.89	(2.39)	0	0
														7.62a	7.59b	2.10c	5	1
食品類：非夾心餅乾																		
M-AD01	可口口喜	13.5	27.7	12.2	11.1	7.2	14.5	10.3	14.1	14.4	16.2	18.5	21.6	10.13	16.59	(6.46)	0	0
M-AD02	郭元益煎餅	7.6	12.8	3.6	5.6	6.6	11.2	6.4	7.7	9.8	9.9	7.7	3.9	5.32	8.68	(3.36)	0	0
														5.85a	5.82b	1.74c	0	0
食品類：夾心餅乾																		
M-AE01	可口夾心	9.1	8.5	8.6	7.4	7.2	7.2	11.5	9.0	7.2	15.3	12.3	7.8	7.70	10.52	(2.82)	0	0
M-AE02	孔雀捲心餅	13.5	8.5	12.9	7.4	12.5	13.8	14.1	11.5	16.3	13.5	27.7	17.6	10.80	17.61	(6.81)	0	0
M-AE03	義美夾心酥	12.5	6.4	6.5	14.8	9.9	10.5	15.4	10.3	11.8	19.8	18.5	17.6	10.61	16.06	(5.45)	0	0

														5.96a	5.89b	1.69c	0	0
食品類：罐頭點心																		
M-AF01	妞妞珍珠圓	12.5	17.0	15.1	10.5	9.9	9.9	14.7	10.9	14.4	13.5	13.8	11.8	11.71	13.69	(1.98)	0	0
														11.83a	11.82b	1.44c	0	0
食品類：冷凍米飯/麵食點心																		
食品類：冷凍調理食品																		
M-AH01	龍鳳	23.2	12.8	22.3	21.0	19.1	27.6	23.1	20.5	28.8	25.2	29.2	21.6	20.76	26.85	(6.09)	0	0
M-AH02	新東陽	14.1	17.0	10.1	13.0	12.5	17.1	13.5	14.1	13.1	18.0	18.5	13.7	11.94	15.54	(3.59)	0	0
M-AH03	黑橋牌	11.5	12.8	7.2	11.1	8.6	11.2	15.4	12.2	14.4	10.8	15.4	7.8	9.06	12.63	(3.57)	0	0
														6.08a	6.05b	1.29c	0	0
食品類：食用油																		
M-AI01	統一葵花油	10.2	14.9	5.8	11.1	8.6	7.9	10.9	10.9	8.5	12.6	12.3	19.6	8.63	11.84	(3.20)	0	0
M-AI02	泰山葵花油	6.6	4.3	5.8	4.3	2.6	7.2	9.0	5.8	9.8	9.0	10.8	3.9	4.19	8.95	(4.76)	0	0
														4.24a	4.23b	1.03c	0	0
食品類：醬油																		
食品類：肉鬆/魚鬆																		
食品類：成長、兒童奶粉																		
M-AL01	桂格小朋友	6.2	8.5	3.6	4.9	5.9	3.9	5.8	9.0	7.2	9.0	4.6	7.8	4.84	7.36	(2.52)	0	0
M-AL02	雀巢成長	11.2	14.9	8.6	10.5	10.5	8.6	12.2	10.9	15.0	14.4	9.2	7.8	9.92	12.87	(2.95)	9	2
M-AL03	惠氏 S26 愛兒樂	4.4	2.1	3.6	3.1	3.3	4.6	5.1	3.2	7.2	6.3	4.6	3.9	3.32	6.05	(2.73)	5	1
														5.00a	5.00b	1.02c	14	3
食品類：麥片/玉米片等穀類																		
M-AM01	桂格養生麥粉	31.3	17.0	24.5	32.1	23.0	30.9	28.2	30.1	44.4	36.0	33.8	47.1	26.71	40.50	(13.78)	4	1
M-AM01	雀巢銀養麥粉	11.3	8.5	9.4	9.3	10.5	9.9	5.1	12.8	12.4	14.4	20.0	25.5	9.73	16.04	(6.31)	4	1
														9.61a	9.52b	2.82c	8	2

食品類：冰棒/冰淇淋等																		
M-AN01	小美特級冰淇淋	28.3	23.4	21.6	21.0	22.4	30.3	25.6	30.8	27.5	42.3	40.0	45.1	21.65	36.32	(14.67)	0	0
M-AN02	福樂	6.5	2.1	5.0	4.3	5.3	5.9	9.6	6.4	6.5	10.8	10.8	3.9	4.85	8.14	(3.29)	4	1
M-AN03	台糖冰品系列	3.6	2.1	2.2	1.9	2.0	2.0	5.1	6.4	5.2	3.6	4.6	3.9	2.03	4.46	(2.43)	6	1
M-AN04	小美芋頭米苔目	3.9	4.3	0.0	3.1	3.3	2.6	2.6	4.5	5.2	8.1	9.2	5.9	2.22	6.83	(4.61)	0	0
														4.37a	4.34b	1.70c	6	1
食品類：香菸類																		
M-AO01	555	11.2	10.6	8.6	8.6	8.6	3.3	8.3	11.5	13.1	18.9	18.5	33.3	8.60	18.43	(9.83)	5	1
M-AO02	長壽	34.2	42.6	40.3	21.0	25.0	25.0	28.8	32.7	41.8	43.2	53.8	58.8	28.26	46.54	(18.28)	0	0
M-AO03	長壽淡菸	15.0	10.6	9.4	6.8	12.5	17.8	14.7	15.4	20.3	21.6	23.1	19.6	9.51	21.06	(11.55)	0	0
M-AO04	寶島	8.2	8.5	5.0	6.2	4.6	4.6	7.1	8.3	7.2	15.3	16.9	23.5	5.29	13.41	(8.12)	0	0
														5.87a	5.90b	2.18c	5	1
食品類：喉糖																		
M-AP01	淺田錠	21.1	14.9	18.7	13.0	15.1	22.4	25.0	21.2	26.1	31.5	24.6	17.6	15.45	26.28	(10.83)	0	0
M-AP02	龍角散喉糖	13.5	6.4	11.5	9.3	11.8	15.1	14.1	14.7	13.1	10.8	25.6	27.5	10.81	16.50	(5.69)	0	0
														10.22a	10.10b	3.50c	0	0
食品類：雞精/燕窩等補品																		
M-AQ01	華佗十全雞精	8.7	7.7	6.5	5.6	10.7	9.3	8.3	9.0	10.6	11.6	7.7	7.8	7.59	10.02	(2.43)	8	2
M-AQ02	桂格養氣人蔘	12.0	17.3	7.2	10.5	12.1	13.9	12.1	13.5	15.9	8.9	9.2	11.8	10.02	12.16	(2.13)	8	2
														9.27a	9.25bc	1.43c	16	4
飲料類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
飲料類：沖泡即溶咖啡																		
M-BA01	雀巢狀元風味	13.1	12.8	11.5	15.4	9.9	12.5	9.6	12.8	17.0	18.0	12.3	11.8	12.36	15.79	(3.43)	3	2

M-BA02	摩卡上選	12.8	14.9	7.9	4.9	13.2	15.8	14.1	16.7	14.4	14.4	15.4	11.8	8.61	14.22	(5.62)	0	0
M-BA03	麥斯威爾	17.8	17.0	15.8	19.1	11.8	17.8	15.4	17.9	19.6	18.9	29.2	21.6	15.64	21.31	(5.67)	3	1
														8.51a	8.36b	1.57c	6	3
飲料類：即飲咖啡																		
M-BB01	歐香咖啡	7.9	4.3	7.9	5.6	2.6	7.9	5.1	10.3	13.1	9.9	6.2	17.6	5.30	11.59	(6.29)	0	0
M-BB02	摩卡咖啡	8.6	2.1	6.5	6.2	5.9	5.9	7.1	14.1	6.5	17.1	16.9	7.8	6.19	11.55	(5.36)	0	0
														7.14a	6.99b	2.04c	0	0
飲料類：碳酸飲料																		
M-BC01	黑松沙士	44.0	21.3	33.1	35.1	37.1	48.0	44.9	46.2	47.8	51.4	53.8	64.7	35.16	52.15	(16.99)	4	1
M-BC02	黑松加鹽沙士	5.5	2.1	5.8	4.9	4.6	2.6	4.5	3.8	6.5	9.0	6.2	17.6	5.08	8.67	(3.59)	0	0
														7.77a	7.89b	2.65c	4	1
飲料類：機能性飲料																		
M-BD01	葡萄王康貝特	19.7	12.8	15.8	16.0	19.1	15.1	21.8	18.6	26.1	18.0	27.7	35.3	16.98	25.24	(8.26)	0	0
M-BD02	保力達蠻牛增神	35.6	29.8	30.0	30.7	27.0	33.6	37.8	37.2	38.6	44.1	41.5	33.3	29.24	39.99	(10.75)	4	2
														10.90a	10.84b	2.94c	4	2
飲料類：運動飲料																		
飲料類：果汁/果菜汁																		
M-BF01	香吉士 100%	12.1	6.4	9.4	6.2	11.2	11.2	11.5	17.3	15.0	11.7	18.5	19.6	8.86	15.25	(6.39)	0	0
M-BF02	愛之味蔬果汁	6.0	10.6	7.2	3.7	3.9	5.3	5.1	6.4	7.2	5.4	7.7	11.8	4.84	7.38	(2.54)	0	0
														4.67a	4.64b	1.08c	0	0
飲料類：包裝水/加味水等																		
M-BG01	台糖	19.7	10.6	13.7	17.9	17.1	17.8	19.9	19.9	21.6	23.4	27.7	39.2	16.34	25.53	(9.19)	0	0
M-BG02	怡康	6.1	0.0	5.8	3.7	5.9	3.3	3.8	9.0	11.8	9.0	4.6	5.9	5.08	8.96	(3.88)	0	0
M-BG03	清溪	15.0	10.6	9.4	12.3	12.5	10.5	18.6	15.4	18.3	23.4	24.6	11.8	11.48	20.00	(8.52)	0	0
														5.85a	5.82b	1.74c	0	0

飲料類：乳酸飲料																		
M-BH01	健健美	18.5	21.3	10.8	9.3	21.7	17.1	19.2	17.9	22.9	21.6	24.6	33.3	13.92	24.21	(10.29)	0	0
M-BH02	味全亞當	19.5	19.1	12.9	18.5	9.9	19.7	21.2	21.8	22.2	24.3	26.2	29.4	13.90	24.46	(10.57)	0	0
M-BH03	統一多多	17.4	14.9	10.8	13.6	17.1	19.7	15.4	18.6	17.6	21.6	27.7	23.5	13.92	21.29	(7.37)	0	0
														10.25a	10.17b	2.40c	0	0
飲料類：氣泡式/即飲調酒																		
M-BI01	B&J 水果涼酒	18.2	12.8	20.1	16.0	15.1	14.5	20.5	19.2	24.2	15.3	21.5	17.6	16.96	20.25	(3.30)	0	0
														16.83a	16.08b	2.51c	0	0
飲料類：白蘭地/威士忌																		
M-BJ01	REMY MARTIA	21.2	25.5	18.0	16.7	15.1	21.7	32.1	17.3	26.1	21.6	24.6	15.7	16.56	23.13	(6.57)	13	2
														5.34a	5.36b	1.11c	13	2
飲料類：茶飲料																		
M-BK01	古道梅子綠茶	15.4	5.8	15.2	12.3	11.4	15.9	17.8	18.6	17.2	19.6	13.8	15.7	12.89	17.12	(4.23)	4	1
M-BK02	立頓紅茶	11.5	13.5	10.9	8.0	10.7	9.3	12.7	12.8	12.6	12.5	10.8	17.6	9.80	12.93	(3.14)	0	0
M-BK03	開喜烏龍茶系列	18.9	7.7	6.5	9.3	14.1	21.2	14.6	20.5	29.1	25.9	47.7	27.5	10.05	31.13	(21.08)	0	0
														4.25a	4.2b3	1.66c	4	1
飲料類：鮮奶/調味乳																		
飲料類：優酪乳																		
飲料類：啤酒																		
M-BN01	金牌台灣啤酒	13.0	17.3	9.4	5.6	12.1	12.6	15.9	14.1	15.2	16.1	13.8	19.6	8.95	15.81	(6.87)	21	4
M-BN02	青島啤酒	26.8	26.9	21.7	19.8	24.2	27.2	24.8	33.3	27.8	30.4	32.8	29.4	21.86	29.63	(7.77)	4	1
														6.14a	6.13b	1.68c	25	5
健康藥品類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			

健康藥品類：感冒/咳嗽成藥																		
M-CA01	免嗽	7.5	8.5	5.0	7.4	3.9	6.6	6.4	9.6	7.2	11.7	13.8	7.8	5.49	9.72	(4.23)	0	0
M-CA02	龍角散	20.0	23.4	10.8	14.2	17.8	18.4	23.1	19.9	22.2	22.5	32.3	35.3	14.36	25.77	(11.41)	7	2
M-CA03	國安感冒糖漿	13.1	12.8	15.8	8.6	9.9	15.1	12.2	10.3	12.4	20.7	13.8	19.6	11.25	16.03	(4.78)	0	0
														8.75a	8.60b	2.36c	7	2
健康藥品類：維他命/鈣片等																		
M-CB01	挺立	22.5	14.9	16.5	21.6	17.8	24.3	21.2	21.8	26.8	24.3	35.4	31.4	18.76	28.16	(9.40)	3	1
M-CB02	銀寶善存	9.3	4.3	7.9	9.3	8.6	6.6	7.7	8.3	9.2	18.9	9.2	15.7	8.64	12.91	(4.27)	4	1
														6.87a	6.75b	2.13c	7	2
健康藥品類：腸胃藥																		
M-CC01	莫帝納斯	15.3	14.9	11.5	14.8	12.5	16.4	14.7	15.4	15.7	19.8	21.5	15.7	13.02	17.89	(4.87)	0	0
														8.48a	8.38b	1.48c	0	0
健康藥品類：止痛藥/安腦丸																		
M-CD01	五分珠	17.1	14.9	13.7	16.0	12.5	11.8	13.5	24.4	18.3	18.0	29.2	29.4	14.12	21.57	(7.45)	0	0
														13.43a	13.40b	2.42c	0	0
健康藥品類：機能口服液																		
家庭用品類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
家庭用品類：牙膏/牙粉																		
M-DA01	白人牙膏	18.2	23.4	18.7	14.2	19.7	13.8	20.5	13.5	22.2	16.2	20.0	29.4	17.43	21.04	(3.61)	7	2
														8.74a	8.65b	1.38c	7	2
家庭用品類：軟片/即可拍																		
M-DB01	柯達金軟片 100	33.0	36.2	33.8	25.9	29.6	31.6	34.6	32.7	37.3	36.9	38.5	33.3	29.57	36.85	(7.29)	0	0
														11.91a	11.80b	2.13c	0	0

家庭用品類：洗碗精																		
M-DC01	泡舒抗菌	21.4	12.8	16.5	21.0	17.8	21.7	25.0	21.2	25.5	22.5	29.2	19.6	18.55	24.46	(5.92)	0	0
M-DC02	沙拉脫	22.5	14.9	17.3	17.9	19.7	22.4	18.6	24.4	26.1	29.7	33.8	31.4	18.32	29.18	(10.86)	0	0
														9.50a	9.49b	1.88c	0	0
家庭用品類：洗衣劑																		
M-DD01	藍寶	7.2	4.3	5.8	4.3	8.6	4.6	7.7	8.3	8.5	9.9	9.2	9.8	6.20	9.20	(3.00)	0	0
														5.72a	5.65b	1.12c	0	0
家庭用品類：家庭清潔劑																		
家庭用敏類：洗髮/潤髮用品																		
M-DF01	耐斯	6.8	2.1	2.9	3.7	2.6	9.2	3.8	7.7	8.5	14.4	13.8	13.7	3.09	11.83	(8.74)	6	1
M-DF02	花王	6.5	10.6	5.8	2.5	3.9	1.3	6.4	5.1	5.2	11.7	18.5	23.5	3.98	11.83	(7.85)	16	3
M-DF03	566	5.6	4.3	4.3	1.2	3.3	3.9	5.8	7.1	8.5	9.0	6.2	13.7	2.86	8.95	(6.09)	20	5
M-DF04	金美克能	6.0	2.1	2.9	4.3	3.3	3.3	11.5	5.1	8.5	9.9	7.7	7.8	3.53	8.68	(5.14)	3	1
														5.38a	5.33b	1.60c	45	10
家庭用品類：頭髮造型用品																		
M-DG01	雅芳 AVON	6.8	4.3	4.3	3.7	5.3	3.3	10.3	7.1	8.5	12.6	15.4	2.0	4.42	10.01	(5.58)	28	7
M-DG02	美吾髮	14.5	10.6	10.8	11.1	13.8	13.2	17.9	14.7	14.4	18.0	18.5	21.6	11.91	17.12	(5.21)	22	4
														9.20a	9.04b	2.68c	50	11
家庭用品類：染髮用品																		
M-DH01	美源系列	37.4	34.0	23.7	25.3	32.2	34.2	37.8	43.6	46.4	45.9	49.2	58.8	27.12	48.40	(21.27)	0	0
M-DH02	美吾髮系列	44.3	42.6	36.8	30.7	38.2	42.1	41.7	50.6	52.0	58.4	55.4	49.0	35.09	54.05	(18.96)	8	2
														14.48a	14.29b	2.98c	8	2
家庭用品類：衛生棉/條																		
M-DI01	好自在綠色	11.6	4.3	9.0	8.8	9.3	13.0	10.1	13.8	13.9	15.5	12.1	17.9	9.03	13.29	(4.26)	0	0
M-DI02	靠得住	21.1	13.0	25.4	10.0	9.3	13.0	20.3	27.5	32.9	36.2	15.2	28.6	14.41	27.53	(13.12)	8	2
M-DI03	摩黛絲	10.3	4.3	4.5	6.3	9.3	9.1	10.1	11.3	12.7	19.0	15.2	14.3	6.77	13.79	(7.02)	0	0

														11.85a	10.55b	3.29c	8	2
家庭用品類：衛生護墊																		
家庭用品類：沐浴用品																		
M-DK01	彎彎	4.8	5.8	5.1	1.9	4.7	4.6	2.5	5.8	6.6	7.1	3.1	9.8	3.82	6.58	(2.76)	0	0
M-DK02	旁氏 POND'S	8.0	9.6	6.5	6.2	4.0	6.0	9.6	7.7	9.9	8.9	10.8	19.6	5.55	11.06	(5.51)	18	3
														5.23a	5.20b	1.21c	18	3
家庭用品類：臉部保養品																		
M-DL01	蘭蔻	4.4	1.9	0.7	4.3	4.0	2.6	5.7	5.8	6.6	6.3	6.2	2.0	3.09	5.83	(2.73)	16	4
														3.44a	3.50b	1.39c	16	4
家庭用品類：色彩化妝品																		
M-DM01	美爽爽	3.9	1.9	2.2	1.9	6.0	6.0	2.5	1.9	5.3	2.7	4.6	13.7	3.37	5.55	(2.18)	0	0
														4.34a	4.35b	1.56c	0	0
服飾配件類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
服飾配件類：休閒服																		
M-EA01	皮爾卡登	11.2	6.4	6.5	8.0	6.6	8.6	12.8	14.1	11.8	11.7	23.1	29.4	7.07	16.07	(9.00)	0	0
														7.82a	7.59b	2.39c	0	0
服飾配件類：牛仔褲																		
M-EB01	5th Street 第五街	18.2	19.1	18.0	14.8	17.1	12.5	14.7	18.6	23.5	20.7	26.2	25.5	16.55	23.41	(6.86)	4	1
														7.81a	7.45b	1.88c	4	1
服飾配件類：運動/休閒鞋																		
M-EC01	牛頭牌	14.7	17.0	7.2	7.4	7.9	16.4	12.8	12.8	24.8	13.5	36.9	25.5	7.51	23.66	(16.16)	0	0
M-EC02	皮爾卡登	13.2	4.3	7.2	7.4	7.9	7.2	17.9	15.4	16.3	24.3	26.2	19.6	7.51	20.77	(13.27)	0	0
														6.21a	5.86b	2.34c	0	0

服飾配件類：高級名牌精品																		
M-ED01	YSL 聖羅蘭	14.8	12.8	18.0	6.2	11.8	9.2	16.0	16.0	18.3	22.5	27.7	9.8	11.70	19.99	(8.29)	8	3
														6.74a	6.52b	1.75c	8	3
服飾配件類：手錶																		
M-EE01	勞力士 ROLEX	29.5	19.1	18.7	22.8	17.8	26.3	33.3	36.5	39.9	36.0	35.4	47.1	19.86	38.96	(19.09)	49	10
														3.50a	3.47b	1.66c	49	10
服飾配件類：胸罩																		
M-EF01	欣姿芳	5.6	0.0	3.0	6.2	1.4	5.2	7.7	7.4	7.8	8.3	0.0	9.7	3.67	7.00	(3.33)	0	0
														6.59a	6.47b	1.66c	0	0
電器用品類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
電器用品類：電冰箱																		
M-FA01	三洋	26.3	23.4	26.6	22.8	21.7	26.3	26.3	25.6	24.8	29.7	40.0	35.3	23.60	30.24	(6.64)	14	3
														10.21a	10.17b	1.32c	14	3
電器用品類：洗衣機																		
M-FB01	西屋	8.6	4.3	6.5	8.0	7.2	6.6	8.3	7.7	10.5	12.6	12.3	13.7	7.27	11.85	(4.58)	0	0
M-FB02	惠而浦	11.5	23.4	9.4	11.1	9.2	10.5	9.0	12.2	11.8	12.6	15.4	15.7	9.94	13.17	(3.23)	0	0
														10.61a	10.53b	1.65c	0	0
電器用品類：影音光碟機																		
M-FC01	東芝 TOSHIBA	21.9	42.6	23.7	15.4	20.4	21.1	21.2	23.1	20.9	26.1	23.1	17.6	19.62	22.35	(2.73)	5	1
														9.56a	9.43b	1.07c	5	1
電器用品類：除濕機																		
M-FD01	大同	36.9	53.2	40.3	35.2	33.6	34.2	24.4	37.8	36.6	42.3	41.5	54.9	36.23	41.56	(5.33)	6	1
														15.57a	15.60b	1.65c	6	1

電器用品類：冷氣機																		
M-FE01	大同	23.9	29.1	26.0	19.3	22.8	20.1	19.6	27.4	19.7	35.5	25.0	31.5	22.53	26.81	(4.28)	21	4
														9.18a	9.27b	1.41c	21	4
電器用品類：MP3 隨身聽																		
M-FF01	TOSHIBA	20.0	17.0	19.4	12.3	11.8	19.7	25.0	23.7	20.9	27.0	33.8	11.8	14.31	23.67	(9.36)	0	0
M-FF02	大同 elio	13.2	6.4	8.6	9.3	13.8	14.5	10.9	12.8	15.7	18.0	16.9	23.5	10.60	17.62	(7.03)	6	1
														12.87a	12.11b	3.11c	6	1
電器用品類：數位相機/沖印																		
M-FG01	Konica(柯尼卡)	26.2	30.9	26.0	21.7	22.1	27.3	23.4	28.7	27.5	27.1	24.6	40.7	23.15	28.66	(5.51)	20	4
														13.20a	12.97b	1.70c	20	4
電器用品類：彩色電視機																		
M-FH01	普騰	10.7	9.1	5.5	8.1	15.4	11.7	13.3	8.9	12.7	8.4	14.8	11.1	9.75	11.59	(1.84)	15	3
M-FH02	東芝 TOSHIBA	17.5	10.9	11.0	14.3	14.8	20.8	17.7	21.0	20.4	23.4	14.8	22.2	13.46	20.56	(7.10)	15	3
														9.79a	9.87b	1.37c	30	6
交通運輸類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
交通運輸類：機車品牌																		
M-GA01	金豪美	8.5	11.5	7.2	6.2	4.0	8.6	10.2	10.3	11.3	8.0	10.8	7.8	5.77	9.78	(4.01)	0	0
M-GA02	奔騰 V-LINK	4.6	0.0	2.9	3.7	5.4	6.0	4.5	3.2	7.9	5.4	4.6	3.9	4.02	6.07	(2.04)	8	2
														3.60a	3.59b	1.11c	8	2
交通運輸類：國產汽車品牌																		
M-GB01	SPACE GEAR	3.6	3.8	2.9	2.5	1.3	4.0	6.4	1.9	4.6	6.3	3.1	3.9	2.22	4.75	(2.53)	30	5
M-GB02	ESCAPE	4.9	3.8	4.3	4.9	2.7	6.0	4.5	3.2	4.6	6.3	9.2	9.8	3.98	6.58	(2.60)	29	5
M-GB03	CORONA	18.3	21.2	12.3	15.9	14.8	19.2	14.0	18.6	20.5	27.7	20.0	23.5	14.43	22.92	(8.49)	5	2

M-GB04	PREMIO	3.6	3.8	0.7	3.1	4.0	2.0	3.8	3.8	7.9	4.5	3.1	2.0	2.67	5.29	(2.63)	12	2
														4.49a	4.57b	1.68c	76	14
交通運輸類：進口汽車品牌																		
M-GC01	朋馳 BENZ	61.7	43.6	54.8	57.8	59.7	60.4	62.0	63.7	67.6	71.0	67.2	72.2	57.52	69.14	(11.63)	44	8
M-GC02	馬自達 MAZDA	5.3	3.6	3.4	4.3	4.7	5.8	5.1	6.4	9.2	5.6	1.6	5.6	4.16	6.37	(2.21)	38	6
M-GC03	豐田 TOYOTA	6.9	7.3	3.4	5.0	6.0	7.8	7.6	8.3	4.9	10.3	8.2	13.0	4.84	8.13	(3.28)	10	3
														6.10a	6.08b	1.68c	92	17
交通運輸類：客貨商用車																		
M-GD01	中華堅達	21.1	23.6	21.2	21.1	18.1	25.3	14.6	19.7	21.1	20.6	23.0	35.2	20.12	23.17	(3.05)	0	0
														15.01a	15.35b	1.60c	0	0
3C 類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
3C 類：桌上型電腦																		
M-HA01	大同	5.7	4.3	3.6	5.6	3.3	4.6	3.8	5.1	7.2	9.9	7.7	15.7	4.21	9.22	(5.00)	0	0
														7.36a	7.22b	1.28c	0	0
3C 類：電子字典																		
3C 類：筆記型電腦																		
M-HC01	大同	4.9	0.0	5.8	3.7	3.9	3.9	4.5	2.6	4.6	8.1	6.2	17.6	4.41	7.64	(3.23)	0	0
														7.45a	7.31b	1.41c	0	0
3C 類：PDA																		
3C 類：行動電話																		
M-HE01	PHILIPS	13.5	13.5	12.3	11.1	12.8	11.3	14.6	12.8	15.9	15.2	15.4	17.6	12.04	15.84	(3.80)	8	2
														12.38a	12.16b	2.81c	8	2
3C 類：行動電話系統																		

3C 類：ISP 業者																		
M-HG01	HT Net	16.7	15.4	16.7	13.6	15.4	13.9	16.6	16.7	17.9	18.8	20.0	29.4	15.16	20.07	(4.91)	9	2
														16.26a	16.04b	1.67c	9	2
金融服務																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
金融服務類：信用卡																		
M-IA01	台灣銀行	22.8	32.7	33.3	15.4	12.8	20.5	21.7	18.6	24.5	25.0	21.5	52.9	20.02	27.94	(7.92)	15	3
M-IA02	華南銀行	12.4	11.5	16.7	8.6	9.4	11.9	8.3	7.1	15.9	17.9	16.9	25.5	11.35	17.94	(6.59)	0	0
M-IA03	第一銀行	11.8	15.4	15.2	9.3	6.7	8.6	9.6	12.2	15.2	14.3	16.9	15.7	10.24	15.30	(5.06)	25	5
M-IA04	土地銀行	6.9	11.5	8.7	4.3	6.0	3.3	3.8	8.3	10.6	6.3	13.8	5.9	6.22	9.26	(3.04)	4	1
M-IA05	上海商銀	6.4	0.0	10.1	4.3	4.7	4.0	3.2	7.1	7.9	8.0	10.8	15.7	6.21	9.47	(3.26)	0	0
														5.92a	5.91b	1.62c	43	9
金融服務類：現金卡																		
M-IB01	土地銀行	11.7	11.5	8.0	10.5	9.4	13.2	8.3	14.1	11.9	17.0	18.5	9.8	9.36	14.24	(4.87)	0	0
														12.36a	11.98b	1.61c	0	0
金融服務類：銀行																		
M-IC01	台灣銀行	31.4	46.2	37.7	22.8	23.5	31.1	25.5	26.9	41.1	33.9	33.8	45.1	27.61	38.29	(10.68)	12	3
M-IC02	合作金庫	15.9	3.8	10.9	12.3	16.8	14.6	17.8	19.2	21.9	19.6	9.2	21.6	13.38	19.02	(5.64)	0	0
M-IC03	國泰世華	7.8	3.8	5.1	5.6	7.4	5.3	12.1	10.3	9.9	7.1	7.7	9.8	6.05	8.69	(2.64)	27	6
														6.55a	6.47b	1.69c	39	9
金融服務類：人壽保險類																		
M-ID01	中國人壽	9.5	13.5	8.0	9.9	8.1	6.6	7.6	9.0	12.6	14.3	9.2	9.8	8.71	12.14	(3.43)	0	0
M-ID02	新光人壽	39.4	36.5	37.7	38.9	35.6	37.7	38.2	35.9	44.4	44.6	40.0	51.0	37.42	44.59	(7.17)	16	4
														10.14a	10.20b	1.53c	16	4

金融服務類：金控公司																		
通路																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
通路：百貨公司																		
M-JA01	三商	6.1	4.3	7.2	3.7	2.0	5.9	4.5	3.8	6.5	13.5	7.7	17.6	4.20	10.24	(6.04)	0	0
M-JA02	大統	8.0	6.4	4.3	9.3	7.9	7.2	5.8	9.0	8.5	9.0	13.8	9.8	7.30	9.73	(2.43)	0	0
														7.29a	7.21b	1.40c	0	0
通路：人員直銷商品																		
M-JB01	美樂家	21.1	19.1	19.4	16.7	18.4	23.7	22.4	19.2	26.1	22.5	18.5	29.4	18.10	24.19	(6.09)	0	0
														8.35a	8.29b	1.67c	0	0
通路：房屋仲介																		
通路：連鎖眼鏡行																		
M-JD01	寶島	79.1	72.3	71.4	70.1	72.0	79.6	78.2	80.1	81.0	85.6	81.5	90.2	71.14	83.66	(12.53)	13	3
M-JD02	大陸	15.4	21.3	11.5	14.2	12.5	14.5	18.6	17.9	14.4	14.4	12.3	27.5	12.80	15.80	(3.00)	8	2
														13.85a	13.84b	2.23c	21	5
通路：美容/瘦身中心																		
M-JE01	自然美	42.2	48.9	33.1	35.8	41.4	40.8	40.4	37.2	49.0	56.8	46.2	51.0	36.85	51.07	(14.22)	4	1
														8.81a	8.50b	1.77c	4	1
通路：中/西連鎖餐廳																		
M-JF01	香雞城	3.6	6.4	5.0	1.2	1.3	2.0	3.8	3.8	5.9	3.6	4.6	7.8	2.40	5.26	(2.86)	0	0
M-JF02	頂呱呱	9.9	4.3	6.5	7.4	12.5	11.2	7.7	11.5	14.4	10.8	10.8	5.9	8.84	11.59	(2.76)	0	0
M-JF03	三商巧福	6.3	2.1	4.3	7.4	4.6	5.3	5.8	6.4	4.6	7.2	16.9	9.8	5.51	8.16	(2.65)	4	1
M-JF04	我家牛排	6.9	8.5	4.3	6.2	4.6	3.3	6.4	8.3	13.1	4.5	13.8	7.8	5.08	10.00	(4.92)	0	0
														5.24a	5.20b	1.15c	4	1

通路：連鎖咖啡店																		
M-JG01	伯朗咖啡館	17.6	19.1	16.5	15.4	16.4	14.5	17.9	15.4	17.0	26.1	20.0	23.5	16.07	21.04	(4.97)	0	0
														7.69a	7.45b	1.51c	0	0
通路：連鎖藥妝店																		
M-JH01	長青	17.1	17.3	13.0	14.2	13.4	13.2	19.7	20.5	21.9	16.1	23.1	21.6	13.56	20.37	(6.81)	4	1
														13.90a	13.71b	1.85c	4	1
休閒旅遊類																		
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距	出現 次數	實際 則數
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380			
休閒旅遊類：國際航空																		
休閒旅遊類：國內航空																		
休閒旅遊類：遊樂園/博物館																		
M-KC01	台北市立動物園	8.4	6.4	2.9	1.9	10.5	12.5	12.2	7.1	8.5	14.4	6.2	9.8	5.09	10.00	(4.91)	9	2
M-KC02	故宮博物院	5.1	2.1	3.6	1.9	2.6	4.6	5.8	8.3	7.2	9.0	6.2	3.9	2.66	7.11	(4.46)	8	2
M-KC03	西湖渡假村	10.0	8.5	9.4	6.8	5.3	7.9	9.6	16.0	12.4	15.3	7.7	11.8	7.09	12.36	(5.27)	20	5
														5.68 a	5.65b	2.04c	37	9

附錄六：年輕世代偏好之名人

步驟 (1)：界定「年輕／成熟世代」各自之名人偏好評分

年輕世代名人偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「名人偏好」+20~24歲「受測人數」*「名人偏好」+25~29歲「受測人數」*「名人偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代名人偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「名人偏好」+50~54歲「受測人數」*「名人偏好」+55~59歲「受測人數」*「名人偏好」+60~64歲「受測人數」*「名人偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟 (2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之名人

年輕世代名人平均偏好度(a) = 年輕世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

成熟世代名人平均偏好度(b) = 成熟世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

步驟 (3)：刪除年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

世代名人偏好之差距 = 年輕世代個別名人偏好 - 成熟世代個別名人偏好

世代名人偏好之平均差距(c) = | 世代名人偏好之差距 | 加總 / 名人總數

當該名人在年輕世代之評分高於成熟世代，且達到年輕世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | > 世代名人偏好之平均差距

此名人被選取為「年輕世代偏好之名人」，反之，則為「成熟世代偏好之名人」

當該名人同時達到年輕世代與成熟世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | < 世代名人偏好之平均差距

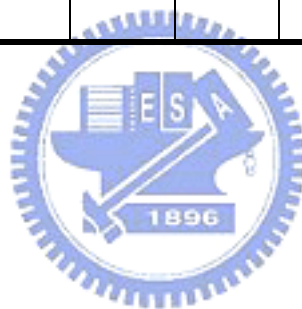
此名人被選取為「兩世代共同偏好之名人」

名人																
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380	
名人：影歌星																
Y-X01	立威廉	2.3	4.3	2.2	6.2	1.3	2	3.8	0.6	0.7	2.7	0	0	3.33	1.07	2.26
Y-X02	王力宏	12.3	17	25.9	25.3	11.2	11.2	14.1	3.8	6.5	5.4	1.5	2	20.75	4.72	16.03
Y-X03	王菲	4.2	6.4	4.3	5.6	6.6	3.3	5.1	3.8	3.3	3.6	1.5	0	5.54	2.64	2.90
Y-X04	王心凌	6.8	27.7	24.5	8.6	7.2	5.9	2.6	1.9	0	2.7	0	2	13.01	1.06	11.95
Y-X05	江美琪	2.7	4.3	2.9	4.3	6.6	1.3	1.9	1.9	0.7	0.9	1.5	3.9	4.64	1.32	3.32
Y-X06	吳彥祖	2.9	2.1	5	3.7	2.6	1.3	2.6	3.2	3.3	0.9	4.6	2	3.73	2.65	1.08
Y-X07	李心潔	3.5	4.3	4.3	6.8	1.3	3.9	3.8	2.6	2.6	3.6	1.5	2	4.19	2.62	1.56
Y-X08	李玟	9.2	4.3	7.2	14.2	13.2	14.5	8.3	4.5	5.2	10.8	6.2	3.9	11.72	6.83	4.88
Y-X09	李威	2.7	2.1	3.6	3.7	3.3	2	5.8	3.2	0.7	0.9	0	0	3.54	0.54	2.99
Y-X10	李聖傑	3.3	2.1	8.6	4.9	2.6	3.9	2.6	1.3	2.6	0.9	1.5	2	5.26	1.83	3.43
Y-X11	周杰倫	11.7	38.3	28.8	23.5	11.8	8.6	9	3.2	3.3	4.5	0	2	21.20	2.91	18.29
Y-X12	周星馳	12.1	17	16.5	16.7	11.2	13.2	10.3	9	11.1	8.1	13.8	3.9	14.79	9.72	5.07
Y-X13	林心如	4.4	2.1	4.3	6.2	3.9	9.2	4.5	5.1	2	2.7	0	2	4.85	1.86	2.98
Y-X14	林熙蕾	3.1	0	2.9	4.3	3.3	8.6	3.2	1.3	1.3	1.8	1.5	0	3.53	1.31	2.23
Y-X15	林依晨	3.3	10.6	15.1	3.7	2	2.6	0.6	2.6	0	0.9	0	0	6.63	0.26	6.36
Y-X16	林志玲	11	8.5	11.5	13.6	17.1	11.8	10.9	8.3	12.4	6.3	4.6	5.9	14.13	8.41	5.72
Y-X17	林俊傑	3.4	4.3	10.8	6.2	3.9	3.3	1.9	2.6	0	0	0	2	6.84	0.27	6.57
Y-X18	徐若瑄	6.6	12.8	14.4	10.5	5.3	8.6	5.8	2.6	5.2	1.8	1.5	2	9.95	3.14	6.81
Y-X19	孫燕姿	6.7	8.5	13.7	12.3	10.5	7.2	4.5	1.9	3.3	3.6	1.5	0	12.13	2.64	9.49
Y-X20	張衛健	3.3	4.3	5	6.8	2.6	2	2.6	1.3	3.3	2.7	3.1	2	4.84	2.92	1.92
Y-X21	張柏芝	3.3	4.3	5.8	5.6	3.3	3.3	2.6	2.6	2	1.8	3.1	0	4.89	1.86	3.03

Y-X22	張韶涵	4.7	10.6	12.9	9.9	5.9	3.3	2.6	1.9	0.7	0	0	3.9	9.48	0.81	8.67
Y-X23	陳小春	4	8.5	4.3	3.1	8.6	5.3	2.6	3.2	3.9	0.9	1.5	2	5.31	2.36	2.96
Y-X24	陳冠希	2.2	6.4	7.9	3.7	2	2	1.3	0.6	0.7	0	0	0	4.42	0.28	4.14
Y-X25	陳奕迅	1.9	0	4.3	4.3	5.3	2	0	0	0.7	0	0	0	4.64	0.28	4.35
Y-X26	陳喬恩	2.2	4.3	9.4	1.9	1.3	2.6	2.6	0	0.7	0	0	0	4.00	0.28	3.72
Y-X27	郭品超	2.5	8.5	5	4.9	2.6	3.3	1.3	1.3	0.7	0	0	0	4.16	0.28	3.88
Y-X28	劉若英	3.3	0	2.2	4.9	4.6	1.3	6.4	4.5	4.6	0.9	0	0	3.97	2.12	1.86
Y-X29	蔡依琳	9.9	25.5	27.3	21.6	11.8	7.9	6.4	2.6	0	2.7	1.5	0	20.06	1.05	19.02
Y-X30	謝霆鋒	3.6	8.5	8.6	9.3	2.6	2	0.6	3.2	1.3	0.9	1.5	0	6.84	1.04	5.79
Y-X31	鄭秀文	2.9	4.3	2.9	6.2	2.6	5.9	3.8	0	1.3	1.8	0	0	3.98	1.05	2.93
Y-X32	梁詠琪	6	4.3	8.6	8.6	7.2	10.5	8.3	3.2	3.3	1.8	0	0	8.13	1.85	6.28
Y-X33	梁靜茹	4.9	4.3	12.2	6.2	7.9	5.3	3.8	3.2	1.3	1.8	0	3.9	8.61	1.57	7.04
Y-X34	范瑋琪	4.8	6.4	14.4	8.6	5.9	2.6	3.8	1.3	3.9	0	0	2	9.47	1.84	7.64
Y-X35	金城武	8.1	14.9	8.6	14.2	11.8	10.5	10.3	5.1	3.9	0.9	3.1	0	11.68	2.36	9.31
Y-X36	趙薇(小燕子)	2.7	2.1	5	3.7	2	3.3	1.3	4.5	2	0.9	1.5	0	3.53	1.32	2.20
Y-X37	黃立行	2.1	10.6	2.9	4.3	3.9	0.7	0.6	1.9	0.7	0	0	0	3.74	0.28	3.45
Y-X38	蕭亞軒	4.8	8.5	10.1	8	7.9	5.3	3.8	1.3	1.3	0.9	1.5	2	8.61	1.31	7.30
Y-X39	光良	3.2	8.5	7.2	4.9	2.6	5.3	1.3	1.9	1.3	1.8	0	0	4.83	1.05	3.78
Y-X40	陳建州(黑人)	2	6.4	5	3.7	3.3	0	0.6	0.6	2	0	1.5	0	3.96	1.06	2.90
Y-X41	任賢齊	4.2	4.3	5	3.1	5.9	6.6	5.1	3.8	3.3	2.7	1.5	2	4.62	2.64	1.98
Y-X42	莫文蔚	3.3	2.1	2.9	5.6	5.9	1.3	4.5	3.2	2.6	1.8	0	3.9	4.87	2.10	2.78
Y-X43	陶吉吉	6.8	12.8	10.8	17.3	9.2	7.9	5.1	1.9	2.6	0.9	0	2	12.59	1.58	11.01
Y-X44	陶晶瑩	7	4.3	7.9	9.3	12.5	6.6	5.1	8.3	5.9	2.7	4.6	2	9.94	4.22	5.72
Y-X45	戴佩妮	2.3	4.3	3.6	4.3	4.6	1.3	2.6	0	1.3	0.9	0	2	4.19	1.05	3.13
Y-X46	潘瑋柏	3.9	19.1	13.7	7.4	1.3	2.6	0.6	1.9	1.3	0.9	0	0	7.29	0.79	6.50
Y-X47	明道	5.1	19.1	14.4	9.3	1.3	0.7	6.4	1.9	2	3.6	1.5	0	8.18	2.11	6.07
Y-X48	小S(徐熙娣)	8.1	12.8	23	14.2	12.5	4.6	3.8	1.9	3.3	5.4	3.1	0	16.33	3.44	12.89

Y-X49	大 S(徐熙媛)	2.2	2.1	5	5.6	2.6	3.3	1.3	0	0.7	0	1.5	0	4.41	0.54	3.87
Y-X50	SHE	7.5	29.8	23	14.8	9.9	3.3	2.6	1.3	2	1.8	0	0	15.67	1.33	14.34
Y-X51	F·I·R	6.3	21.3	18.7	14.2	4.6	5.9	1.3	3.2	1.3	0.9	0	0	12.36	0.79	11.57
Y-X52	五月天	7.8	19.1	17.3	14.2	10.5	7.9	5.8	3.2	2	1.8	1.5	2	13.91	1.86	12.05
Y-X53	動力火車	4.2	4.3	5	8.6	5.3	3.9	3.8	2.6	3.9	3.6	0	0	6.39	2.62	3.77
Y-X54	5566	6.7	38.3	13.7	12.3	6.6	7.9	3.2	1.9	2	0	0	0	10.82	0.81	10.01
Y-X55	麻吉	3.5	12.8	9.4	4.3	2.6	2.6	2.6	2.6	0.7	2.7	1.5	0	5.29	1.33	3.97
Y-X56	言承旭	3.2	8.5	4.3	10.5	3.3	2.6	1.3	0.6	2	0.9	0	0	6.18	1.07	5.11
Y-X57	周渝民(仔仔)	2.9	6.4	3.6	8.6	3.3	3.3	1.3	0	1.3	1.8	1.5	0	5.29	1.31	3.98
Y-X58	TWINS	3.4	8.5	12.2	5.6	2.6	2	1.9	1.9	1.3	0.9	0	0	6.62	0.79	5.83
Y-X59	K.ONE	3.9	17	15.1	4.3	2.6	3.3	0.6	2.6	0.7	0.9	0	0	7.04	0.54	6.50
Y-X60	賀軍翔	1.7	4.3	7.2	1.2	2.6	0	2.6	0.6	0	0	0	0	3.51	0.00	3.51
Y-X61	SWEETY	2.4	10.6	10.1	3.1	0.7	0.7	0.6	0.6	1.3	1.8	0	0	4.44	1.05	3.39
Y-X62	楊丞琳	2.8	8.5	12.2	1.2	2	2	1.3	2.6	0.7	0.9	0	0	4.84	0.54	4.30
Y-X63	侯佩岑	4.6	0	9.4	6.2	8.6	4.6	3.2	3.8	2	2.7	3.1	0	7.99	2.12	5.86
														3.30a	3.20b	1.66c
名人：藝文人士																
Y-Y01	吳若權	9.4	6.4	12.2	13.0	14.5	11.8	9.6	7.1	8.5	3.6	1.5	2.0	13.26	5.00	8.26
Y-Y02	侯文詠	4.9	6.4	7.9	6.2	5.3	7.2	5.1	5.1	2.6	2.7	0.0	0.0	6.42	1.84	4.58
Y-Y03	張小嫻	5.2	10.6	9.4	6.8	4.6	6.6	3.2	6.4	3.9	0.9	1.5	2.0	6.86	2.36	4.50
Y-Y04	蔡康永	30.3	34.0	38.8	46.9	34.2	32.2	30.1	22.4	22.2	23.4	20.0	9.8	40.15	20.51	19.64
Y-Y05	痞子蔡	4.3	8.5	9.4	8.0	4.6	2.0	1.9	3.8	2.6	0.9	6.2	0.0	7.29	2.37	4.92
Y-Y06	幾米	3.9	10.6	13.7	6.2	2.6	3.9	0.6	1.9	1.3	0.9	1.5	0.0	7.29	1.04	6.25
Y-Y07	唐立淇	5.4	12.8	13.7	9.3	8.6	3.3	1.9	2.6	2.6	1.8	0.0	2.0	10.42	1.84	8.57
Y-Y08	薇薇安	7.1	27.7	20.1	11.1	7.2	5.3	4.5	3.2	2.0	1.8	1.5	0.0	12.55	1.59	10.97
Y-Y09	藤井樹	4.5	8.5	14.4	9.9	3.9	3.3	1.3	1.9	0.7	2.7	0.0	2.0	9.27	1.34	7.93
Y-Y10	傑夫	5.0	8.5	4.3	8.6	6.6	5.9	3.8	4.5	2.6	4.5	0.0	3.9	6.61	2.88	3.72

M-Y11	吳淡如	31.6	19.1	32.4	34.6	32.2	34.9	39.1	34.0	28.8	27.0	26.2	15.7	33.12	26.07	7.05
														6.61a	6.54b	1.9c
名人：運動選手																
Y-Z01	田壘	8.0	21.3	18.7	11.7	5.3	6.6	2.6	4.5	4.6	5.4	7.7	9.8	11.70	6.06	5.64
Y-Z02	陳致遠	21.4	21.3	29.5	25.3	25.7	20.4	18.6	17.9	17.6	18.9	16.9	19.6	26.72	18.13	8.59
Y-Z03	陳信安	7.4	8.5	13.7	14.2	7.2	5.3	3.8	3.8	3.3	9.0	7.7	3.9	11.70	5.80	5.90
Y-Z04	陳純甄	17.9	8.5	17.3	19.1	21.1	18.4	25.6	18.6	17.0	12.6	13.8	7.8	19.22	13.93	5.29
Y-Z05	顏行書	14.0	31.9	26.6	17.3	14.5	11.8	14.1	7.7	9.2	12.6	4.6	5.9	19.21	8.96	10.25
Y-Z06	彭政閔	17.0	25.5	23.7	17.9	17.8	19.1	17.9	12.2	17.0	13.5	10.8	7.8	19.65	13.68	5.96
Y-Z07	朱木炎	25.7	40.4	34.5	26.5	22.4	17.8	27.6	28.8	26.8	19.8	21.5	17.6	27.58	22.61	4.97
														10.56a	9.62b	3.01c



附錄七：成熟世代偏好之名人

步驟 (1)：界定「年輕／成熟世代」各自之名人偏好評分

年輕世代名人偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「名人偏好」+20~24歲「受測人數」*「名人偏好」+25~29歲「受測人數」*「名人偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代名人偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「名人偏好」+50~54歲「受測人數」*「名人偏好」+55~59歲「受測人數」*「名人偏好」+60~64歲「受測人數」*「名人偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟 (2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之名人

年輕世代名人平均偏好度(a) = 年輕世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

成熟世代名人平均偏好度(b) = 成熟世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

步驟 (3)：刪除年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

世代名人偏好之差距 = 年輕世代個別名人偏好 - 成熟世代個別名人偏好

世代名人偏好之平均差距(c) = | 世代名人偏好之差距 | 加總 / 名人總數

當該名人在年輕世代之評分高於成熟世代，且達到年輕世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | > 世代名人偏好之平均差距

此名人被選取為「年輕世代偏好之名人」，反之，則為「成熟世代偏好之名人」

當該名人同時達到年輕世代與成熟世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | < 世代名人偏好之平均差距

此名人被選取為「兩世代共同偏好之名人」

名人																
	%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲	45-49 歲	50-54 歲	55-59 歲	60-64 歲	年輕 世代	成熟 世代	世代 差距
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380	
名人：影歌星																
M-X01	卜學亮	5.8	2.1	0.7	2.5	3.9	7.2	5.8	7.7	8.5	4.5	15.4	11.8	2.42	8.95	(6.54)
M-X02	王祖賢	3.6	0	0	2.5	5.3	3.9	4.5	6.4	3.9	3.6	4.6	2	2.67	3.68	(1.00)
M-X03	王中平	3.3	0	0.7	0.6	2	3.3	3.8	2.6	8.5	3.6	9.2	3.9	1.10	6.57	(5.47)
M-X04	王識賢	12.4	2.1	2.2	3.1	7.9	14.5	17.3	14.7	16.3	20.7	21.5	23.5	4.43	19.44	(15.01)
M-X05	江宏恩	4.4	2.1	1.4	2.5	3.9	3.3	3.2	5.8	8.5	5.4	6.2	7.8	2.63	7.11	(4.47)
M-X06	江蕙	21.4	0	3.6	8.6	12.5	17.8	28.8	26.3	33.3	36	40	39.2	8.37	36.03	(27.65)
M-X07	李立群	6	0	3.6	1.2	5.3	5.9	8.3	9	9.2	9.9	3.1	3.9	3.31	7.65	(4.34)
M-X08	李連杰	11.7	8.5	6.5	9.3	11.8	8.6	10.3	14.7	19	14.4	16.9	5.9	9.28	15.54	(6.26)
M-X09	李鑼	2.9	0	0	1.9	0	3.3	1.9	3.8	3.3	7.2	7.7	7.8	0.68	5.80	(5.12)
M-X10	周華健	7.1	2.1	1.4	3.1	6.6	6.6	10.3	12.2	14.4	5.4	1.5	5.9	3.75	8.42	(4.67)
M-X11	周潤發	12.9	0	2.9	6.2	9.2	9.2	17.3	19.9	22.9	18.9	13.8	17.6	6.19	19.46	(13.27)
M-X12	林青霞	9.7	2.1	0	3.1	0.7	10.5	6.4	11.5	15	21.6	24.6	31.4	1.34	20.77	(19.43)
M-X13	徐乃麟	4.2	2.1	0.7	1.9	1.3	2.6	3.2	3.8	11.1	9.9	7.7	3.9	1.33	9.20	(7.87)
M-X14	張小燕	12.4	0	2.2	1.2	5.9	10.5	12.2	16	20.9	20.7	26.2	39.2	3.08	24.20	(21.12)
M-X15	張秀卿	3.7	0	0.7	0.6	1.3	5.3	2.6	5.8	4.6	8.1	9.2	5.9	0.87	6.58	(5.72)
M-X16	張曼玉	5.3	2.1	2.2	0.6	3.3	13.2	9.6	5.1	3.9	6.3	3.1	5.9	2.00	4.73	(2.74)
M-X17	張清芳	6.4	0	1.4	3.1	2	6.6	10.3	9.6	10.5	10.8	7.7	3.9	2.21	9.22	(7.01)
M-X18	張菲	10.6	2.1	2.9	3.7	9.2	8.6	13.5	17.3	12.4	14.4	16.9	19.6	5.30	14.72	(9.42)
M-X19	陳美鳳	15	0	1.4	1.2	5.3	7.2	21.2	17.9	19	31.5	38.5	56.9	2.64	31.07	(28.44)
M-X20	陳雷	4.8	0	0.7	0.6	0.7	0.7	3.2	6.4	9.8	11.7	18.5	11.8	0.66	12.11	(11.45)
M-X21	陳昭榮	8.6	2.1	0.7	3.7	5.9	9.2	8.3	10.9	14.4	18.9	7.7	11.8	3.52	14.22	(10.70)
M-X22	劉青雲	3.3	0	0.7	1.2	3.9	4.6	4.5	5.8	4.6	3.6	1.5	2	1.95	3.43	(1.48)

M-X23	劉嘉玲	5.4	2.1	0	1.9	5.3	7.2	6.4	6.4	10.5	5.4	7.7	3.9	2.46	7.65	(5.19)
M-X24	蔡振南	2.2	0	0	0	0.7	1.3	3.8	1.3	4.6	5.4	3.1	7.8	0.23	5.01	(4.77)
M-X25	蔡幸娟	5.2	0	0.7	1.2	2	5.3	7.1	7.1	9.2	11.7	6.2	5.9	1.32	8.97	(7.66)
M-X26	蔡琴	7.1	0	1.4	1.2	3.3	3.3	7.7	8.3	11.8	19.8	12.3	17.6	1.97	15.00	(13.03)
M-X27	謝金燕	3.3	0	0.7	1.9	2.6	3.3	2.6	3.2	7.2	4.5	6.2	5.9	1.77	6.07	(4.30)
M-X28	羅大佑	3.3	0	0.7	1.2	1.3	2	6.4	7.1	4.6	2.7	6.2	2	1.08	3.97	(2.89)
M-X29	羅時豐	4.4	0	0.7	1.2	2	5.3	4.5	5.8	6.5	5.4	9.2	13.7	1.32	7.61	(6.29)
M-X30	楊貴媚	4.9	0	0	1.2	1.3	0.7	5.8	5.8	9.8	9.9	16.9	11.8	0.87	11.31	(10.45)
M-X31	楊麗花	3	0	0	0	0.7	0.7	1.9	2.6	2.6	9	13.8	15.7	0.23	8.14	(7.91)
M-X32	許效舜	3.9	2.1	0.7	1.2	3.3	2.6	5.8	6.4	5.2	4.5	6.2	5.9	1.75	5.26	(3.51)
M-X33	梁家輝	2.9	0	0.7	0	3.3	2.6	3.8	5.1	5.2	2.7	3.1	3.9	1.32	3.94	(2.61)
M-X34	狄鶯	4.3	0	0	1.9	0.7	1.3	4.5	6.4	8.5	7.2	10.8	13.7	0.91	9.21	(8.30)
M-X35	廖峻	1.6	0	0	0	0	0	1.9	3.8	2	2.7	6.2	5.9	0.00	3.45	(3.45)
M-X36	白冰冰	5.5	0	0.7	0.6	0.7	2	3.2	6.4	6.5	17.1	15.4	27.5	0.66	13.94	(13.27)
M-X37	成龍	8.9	0	4.3	3.1	7.9	5.9	11.5	14.7	11.8	14.4	13.8	7.8	5.08	12.36	(7.29)
M-X38	文英	2.6	0	0	0	1.3	0	2.6	2.6	3.9	4.5	9.2	15.7	0.44	6.57	(6.13)
M-X39	胡瓜	8.9	0	2.2	4.3	4.6	7.2	7.1	14.7	9.2	17.1	18.5	25.5	3.76	15.29	(11.53)
M-X40	高怡平	2.8	0	2.2	1.9	0.7	3.9	3.8	3.2	5.9	1.8	0	3.9	1.59	3.42	(1.84)
M-X41	曹啓泰	2	0	0	0.6	0	1.3	2.6	3.8	5.9	3.6	1.5	0	0.21	3.68	(3.47)
M-X42	費翔	3.8	0	1.4	4.9	2.6	2.6	5.1	3.2	5.2	8.1	3.1	2	3.05	5.26	(2.20)
M-X43	關芝琳	3.4	0	1.4	0.6	3.3	5.3	4.5	5.1	5.2	2.7	4.6	2	1.75	3.94	(2.19)
M-X44	澎恰恰	7.1	2.1	1.4	0.6	2	3.3	3.2	12.8	12.4	15.3	15.4	23.5	1.32	15.25	(13.93)
M-X45	費玉清	9	0	0.7	1.2	2.6	5.3	7.7	15.4	14.4	18.9	26.2	19.6	1.52	18.43	(16.91)
M-X46	鍾楚紅	4.3	2.1	0.7	3.1	3.3	4.6	3.2	10.3	6.5	3.6	6.2	0	2.43	4.73	(2.30)
M-X47	張艾嘉	4.4	0	2.2	1.2	3.9	1.3	3.8	6.4	9.8	7.2	4.6	7.8	2.41	7.88	(5.47)
M-X48	蕭薔	4.8	0	3.6	3.1	4.6	4.6	7.1	5.1	5.2	7.2	4.6	5.9	3.76	5.78	(2.02)
														3.30a	3.20b	1.66c

名人：藝文人士																
M-Y01	吳念真	14.8	4.3	7.9	8.0	10.5	15.8	19.2	11.5	19.0	21.6	24.6	31.4	8.81	22.38	(13.57)
M-Y02	李四端	9.9	8.5	2.2	7.4	3.9	5.3	7.1	12.2	15.7	17.1	24.6	21.6	4.63	18.42	(13.79)
M-Y03	李敖	11.2	4.3	7.9	11.1	7.2	8.6	12.8	12.8	18.3	14.4	15.4	2.0	8.81	14.48	(5.67)
M-Y04	李濤	7.7	2.1	5.0	3.1	3.9	5.3	5.8	13.5	5.9	14.4	16.9	19.6	3.95	12.10	(8.15)
M-Y05	李艷秋	10.1	2.1	5.8	4.9	5.3	8.6	10.9	14.1	11.1	17.1	18.5	21.6	5.31	15.53	(10.22)
M-Y06	汪笨湖	6.5	0.0	3.6	3.1	4.6	5.9	4.5	7.7	8.5	14.4	10.8	13.7	3.76	11.31	(7.56)
M-Y07	陳文茜	14.4	8.5	10.1	13.0	10.5	9.2	14.7	17.3	22.9	13.5	18.5	23.5	11.27	19.48	(8.21)
M-Y08	漁夫	5.1	0.0	3.6	1.9	7.2	4.6	5.1	4.5	7.8	2.7	12.3	7.8	4.20	7.08	(2.88)
M-Y09	沈春華	12.5	10.6	5.8	7.4	9.2	9.2	10.9	16.0	17.0	17.1	20.0	29.4	7.51	19.21	(11.69)
M-Y10	趙少康	12.0	6.4	6.5	6.2	7.2	9.2	11.5	20.5	19.6	15.3	18.5	9.8	6.63	16.84	(10.21)
M-Y11	鄭弘儀	30.7	10.6	19.4	27.2	30.9	36.2	35.9	33.3	33.3	36.0	35.4	23.5	26.05	33.13	(7.08)
														6.61a	6.54b	1.9c
名人：運動選手																
M-Z01	郭泰源	20.8	4.3	6.5	15.4	15.1	17.1	24.4	23.7	32.7	24.3	46.2	23.5	12.57	31.32	(18.75)
M-Z02	張德培	12.8	10.6	6.5	9.3	13.8	15.8	13.5	13.5	15.0	14.4	15.4	13.7	9.95	14.72	(4.77)
														10.56a	9.62b	3.01c

附錄八：兩世代共同偏好之名人

步驟 (1)：界定「年輕／成熟世代」各自之名人偏好評分

年輕世代名人偏好評分 = (15~19歲「受測人數」*「名人偏好」+20~24歲「受測人數」*「名人偏好」+25~29歲「受測人數」*「名人偏好」) / 15~29歲「受測人數」

成熟世代名人偏好評分 = (45~49歲「受測人數」*「名人偏好」+50~54歲「受測人數」*「名人偏好」+55~59歲「受測人數」*「名人偏好」+60~64歲「受測人數」*「名人偏好」) / 45~64歲「受測人數」

步驟 (2)：選出「年輕世代」與「成熟世代」偏好程度較高之名人

年輕世代名人平均偏好度(a) = 年輕世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

成熟世代名人平均偏好度(b) = 成熟世代個別名人偏好之加總 / 名人總數

步驟 (3)：刪除年輕與成熟世代偏好評分上差距較高之品牌

世代名人偏好之差距 = 年輕世代個別名人偏好 - 成熟世代個別名人偏好

世代名人偏好之平均差距(c) = | 世代名人偏好之差距 | 加總 / 名人總數

當該名人在年輕世代之評分高於成熟世代，且達到年輕世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | > 世代名人偏好之平均差距

此名人被選取為「年輕世代偏好之名人」，反之，則為「成熟世代偏好之名人」

當該名人同時達到年輕世代與成熟世代平均偏好度門檻時，

若 | 世代名人偏好之差距 | < 世代名人偏好之平均差距

此名人被選取為「兩世代共同偏好之名人」

名人																
	%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-54歲	55-59歲	60-64歲	年輕世代	成熟世代	世代差距
	樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156	153	111	65	51	453	380	
名人：影歌星																
B-X01	古天樂	3.8	6.4	5.8	3.7	3.9	3.9	1.3	4.5	4.6	4.5	1.5	0	4.41	3.42	0.99
B-X02	吳宗憲	10.2	8.5	6.5	8	13.8	9.2	9.6	11.5	11.1	10.8	9.2	15.7	9.49	11.30	(1.82)
B-X03	賈靜雯	6.9	4.3	5.8	6.8	11.2	6.6	10.3	4.5	8.5	4.5	3.1	3.9	7.97	5.79	2.18
B-X04	張宇	3.3	2.1	0.7	4.3	4.6	2	5.1	5.1	3.3	2.2	6.2	2	3.30	3.30	(0.00)
B-X05	張學友	10.9	4.3	3.6	8	15.1	13.8	14.1	14.7	11.8	9.9	6.2	7.8	9.03	9.75	(0.72)
B-X06	張惠妹	7.4	4.3	4.3	6.8	10.5	9.2	7.1	7.7	6.5	6.3	7.7	11.8	7.27	7.36	(0.08)
B-X07	劉德華	17.1	19.1	11.5	21.6	16.4	17.8	16	21.2	16.3	16.2	15.4	13.7	16.76	15.77	0.99
B-X08	梁朝偉	9.3	6.4	2.9	10.5	9.9	11.2	12.2	12.2	9.8	7.2	10.8	2	7.97	8.16	(0.20)
B-X09	黃嘉千	2.5	0	2.6	3.6	3.4	2.6	3.2	2.9	3.4	3.1	2.9	3.2	3.23	3.20	0.03
B-X10	蕭薈	4.8	0	3.6	3.1	4.6	4.6	7.1	5.1	5.2	7.2	4.6	5.9	4.76	5.78	(1.02)
B-X11	章子怡	2.8	0	2.4	3.4	3.9	3.9	3.2	3.2	3.3	3.6	4.6	1.5	3.26	3.37	(0.11)
B-X12	康康	4.5	6.4	4.3	1.9	6.6	6.6	3.2	7.1	2	3.6	6.2	3.9	4.21	3.44	0.77
B-X13	杜德偉	4.3	4.3	5.8	5.6	5.9	3.3	3.2	3.8	5.2	2.7	3.1	2	5.76	3.68	2.08
B-X14	伍佰	8.9	6.4	4.3	7.4	9.9	6.6	12.8	12.8	13.7	3.6	9.2	5.9	7.29	8.93	(1.65)
B-X15	伍思凱	3.4	2.1	2.2	4.9	2.8	3.9	3.8	3.2	2.6	4.5	4.6	5.9	3.37	3.94	(0.57)
B-X16	鞏俐	2	2.1	1.9	3.1	4.6	0.7	3.2	2.9	2.6	4.5	2.5	3.2	3.24	3.22	0.02
B-X17	庾澄慶	3.9	2.1	2.7	3.7	3.3	6.6	7.1	4.5	2.7	3.6	3.3	3.9	3.26	3.23	0.03
B-X18	藍心湄	2.9	2.1	2.7	4.3	2.6	3.3	2.6	5.1	2.8	3.7	3.5	2.9	3.24	3.20	0.04
														3.30a	3.20b	
名人：藝文人士																
B-Y01	苦苓	7.1	4.3	7.2	4.9	7.9	10.5	5.1	7.1	9.8	4.5	6.2	7.8	6.61	7.37	(0.76)
B-Y02	陳鴻	7.7	4.3	7.2	8.0	5.3	8.6	9.0	7.7	7.2	9.9	7.7	9.8	6.85	8.42	(1.57)

B-Y03	趙寧	5.8	2.1	6.5	6.2	2.6	5.9	5.1	7.7	9.2	5.4	6.2	2.0	5.08	6.61	(1.53)
B-Y04	蔡詩萍	7.6	6.4	3.6	6.8	9.2	7.2	10.3	8.3	10.5	4.5	6.2	7.8	6.62	7.65	(1.03)
B-Y05	金庸	8.3	12.8	10.8	8.6	7.2	9.2	9.6	5.8	8.5	8.1	3.1	5.9	8.81	7.11	1.69
B-Y06	馬友友	5.6	8.5	11.5	3.1	5.3	2.6	8.3	4.5	5.2	7.2	3.1	0.0	6.42	4.73	1.69
B-Y07	于美人	31.0	23.4	31.7	25.9	34.9	35.5	33.3	32.7	21.6	34.2	30.8	35.3	30.70	28.69	2.01
B-Y08	謝震武	26.0	34.0	23.0	26.5	23.0	28.9	28.2	23.7	28.1	27.0	21.5	21.6	24.25	25.78	(1.53)
B-Y09	劉墉	6.1	8.5	10.1	7.4	5.3	4.6	3.8	5.8	9.8	2.7	4.6	2.0	7.52	5.79	1.73
														6.61a	6.54b	
名人：運動選手																
B-Z01	陳金鋒	18.5	21.3	21.6	20.4	17.8	17.8	12.8	20.5	14.4	24.3	20.0	13.7	19.90	18.16	1.74
B-Z02	曹錦輝	20.5	21.3	25.2	17.3	21.1	17.1	21.2	21.8	19.6	14.4	33.8	17.6	21.00	20.24	0.76
B-Z03	錢薇娟	11.3	0.0	10.8	10.5	11.8	9.9	16.7	13.5	11.1	15.3	7.7	2.0	11.03	10.52	0.50
B-Z04	王建民	35.5	34.0	33.8	38.9	37.5	38.8	37.2	34.0	36.6	31.5	33.8	21.6	36.87	32.62	4.25
B-Z05	陳詩欣	21.2	21.3	27.3	22.2	21.1	19.1	17.3	23.7	26.1	17.1	15.4	13.7	23.40	19.98	3.42
B-Z06	張誌家	25.7	27.7	28.1	22.2	22.4	30.3	28.2	25.0	25.5	25.2	24.6	23.5	24.08	24.99	(0.91)
B-Z07	張泰山	20.9	12.8	26.6	19.8	17.1	23.7	18.6	21.8	24.8	18.0	15.4	25.5	20.98	21.30	(0.32)
														10.56a	9.62b	

附錄九：品牌年輕化之案例

◎ 學術上定義的案例

品類	品牌	策略	作法	來源
飲料類	黑松汽水	形象面	<u>企業形象</u>	王志仁 (2002)
家庭用品類	黑人牙膏	形象面	<u>企業形象</u>	王志仁 (2002)
家庭用品類	白蘭洗衣粉	形象面	<u>企業形象</u>	王志仁 (2002)
3C類	宏碁	形象面	<u>企業形象</u>	王志仁 (2002)
交通類	捷安特	形象面	<u>企業形象</u>	王志仁 (2002)
通路服務類	天仁茗茶	形象面	<u>企業形象</u> 副品牌：喫茶趣	王志仁 (2002)
金融服務類	第一銀行	形象面 產品面 組織面	<u>品牌識別系統</u> <u>產品延伸</u> ：Lady first、 First class <u>招募新人</u>	林正文 (2003)
金融服務類	土地銀行	產品面	<u>產品延伸</u> ：200 億菁英優 惠輕鬆貸、春嬌志明現 金卡	林正文 (2003)
金融服務類	彰化銀行	形象面 行銷傳播面 組織面	<u>企業形象</u> <u>廣告</u> ：Touch us <u>國際化</u> ：外資持股上升	林正文 (2003)
個人用品類	卡地亞	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：Pasha <u>代言人</u> ：安室奈美惠	張卉穎 (2004) 黃郁心 (2005)
金融服務類	南山人壽	形象面 組織面	<u>企業形象</u> <u>招募新人</u>	突破雜誌(2004) 張卉穎 (2004)
個人用品類	雅芳	形象面 行銷傳播面 組織面	副品牌：Up2U、Kirei <u>產品延伸</u> <u>CRM</u> ：會員制改版 <u>活動</u> ：雅芳先生 <u>廣告</u> ：偶像劇置入 <u>招募新血</u>	突破雜誌(2004)
食品類	玉珍齋	形象面	<u>企業形象</u>	突破雜誌(2004)
食品類	曾記麻糬	形象面	<u>企業形象</u> <u>建立品牌</u>	突破雜誌(2004)
通路服務類	台北花苑	形象面	<u>形象包裝</u>	突破雜誌(2004)
飲料類	維他露	行銷傳播面	<u>代言人</u> (御茶園)：徐若	張卉穎 (2004)

			瑄、王力宏	
家用電器類 3C類	大同	形象面 產品面	<u>副品牌</u> ：Elio <u>產品延伸</u> ：MP3	張卉穎（2004） 胡華勝、鄭呈皇 （2004）
個人用品類	Lacoste	產品面	<u>產品延伸</u>	張卉穎（2004）
個人用品類	資生堂	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：PN叛逆彩妝 系列 <u>代言人</u> ：李嘉欣、陳慧琳	張卉穎（2004）
個人用品類	Lancome	形象面	<u>品牌識別系統</u> ：將使用多年的玫瑰花標誌，改成手寫的 <u>代言人</u> ：年輕模特兒	張卉穎（2004）
金融服務類	台灣人壽	形象面 產品面 行銷傳播面	<u>企業形象</u> <u>品牌識別系統</u> ：阿龍 <u>產品延伸</u> <u>廣告</u> ：阿龍篇	張卉穎（2004）
飲料類	台灣啤酒	形象面 產品面 行銷傳播面	<u>副品牌</u> ：Woops <u>產品延伸</u> ：調和即飲氣 泡酒 <u>代言人</u> ：伍佰、六甲	黎至為（2004） 動腦（2006）
食品類	黃箭	形象面 行銷傳播面	<u>定位</u> ：嚼黃箭，想像無限 <u>活動</u> ：黃箭Fun電秀	廣告雜誌(2004)
家用電器類	歌林	形象面 產品面 行銷傳播面	<u>品牌識別系統</u> ：除了將英文名稱「kolin」變成小寫外，顏色也從紅色變為摩登深黑、亮橘。 <u>產品延伸</u> ：MP3 <u>代言人</u>	蔡耀駿（2004）
交通運輸類	中油	產品面	<u>產品延伸</u> ：Mirage潤滑油	石油情報出版社 （2005）
飲料類	統一麥香	形象面 產品面	<u>品牌識別系統</u> ：去「統一」化 <u>產品包裝</u>	楊雅民（2006）
個人用品類	嘉裕西服	形象面 產品面	<u>品牌識別設計</u> ：配合品牌定位轉變，正式更名	戴國瑞（2006）

			為「CARNIVAL嘉裕」 <u>國際化</u> ：代理品牌 ARMANI <u>產品延伸</u>	
個人用品類	曼黛瑪璉	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：日系可愛風 <u>價格</u> ：向下延伸 <u>代言人</u> ：名模	許佳佳（2006）
食品類	樺達	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：硬喉糖 <u>代言人</u> ：王心凌 <u>廣告</u> ：無厘頭、幽默	潘佳芬（2006）
食品類	京都念慈庵	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：膏變成喉糖 <u>代言人</u> ：孟姜女 <u>廣告</u> ：無厘頭、幽默	潘佳芬（2006）

◎ 非學術上定義的案例

品類	品牌	策略	作法	來源
3C類	Sony	形象面	<u>副品牌</u> ：Ericsson <u>定位</u> ：年輕科技	王新雨（2001） 麥立心（2004）
交通運輸類	Toyota	形象面	<u>副品牌</u> ：Altis	莫乃健（2001）
家庭用品類	好自在	形象面	<u>副品牌</u> ：綠色	范碧珍（2001）
家庭用品類	蘇菲	行銷傳播面	<u>代言人</u> ：朱茵、張柏芝	范碧珍（2001）
家庭用品類	靠得住	形象面 產品面	<u>副品牌</u> ：懷潔 <u>產品延伸</u> ：靠得住純白 體驗系列	范碧珍（2001） 李立平（2005）
通訊事務類	台灣大哥大	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：e-Wap <u>廣告</u> ：年輕化語言 <u>代言人</u> ：李心潔	林瑞瑜（2001）
通訊事務類	遠傳電信	行銷傳播面	<u>廣告</u> ：年輕化語言、搞 Kuso	林瑞瑜（2001） 麥立心（2005）
飲料類	可口可樂	產品面 行銷傳播面	<u>產品包裝</u> <u>活動</u> ：贊助球賽 <u>代言人</u> ：全智賢	王志仁（2002） 張卉穎（2004）
通路服務類	麥當勞	形象面 行銷傳播面	<u>品牌識別系統</u> <u>代言人</u> ：王力宏、蔡依 林	王志仁（2002） 理財週刊(2003)
飲料類	百事可樂	形象面	<u>定位</u> ：有想法的年輕人	周文倉、王勇

		行銷傳播面	<u>活動</u> ：贊助運動 <u>代言人</u> ：(全球) 瑪丹娜 (台灣) 周杰倫	(2002)
個人用品類	JOYCE	產品面 組織面	<u>產品延伸</u> ：Mac by Mac Jacobs <u>招募新人</u>	林正文 (2003)
3C 類	摩托羅拉	形象面 產品面 行銷傳播面	<u>品牌識別系統</u> <u>定位</u> ：Hello Moto <u>廣告</u> ：偶像劇置入 <u>活動</u> ：贊助球賽 <u>廣告</u> ：網路社群	陳幸枝 (2003) 溫珮妤 (2003) 林士蕙 (2004) 黎至為 (2004) 瞿欣怡 (2004)
個人用品類	Roberto Cavalli	形象面 產品面	<u>副品牌</u> ：Just Cavalli <u>價格</u> ：向下延伸	張卉穎 (2004) 楊倩蓉、游常山 (2005)
通路服務類	Rosendahl	產品面	<u>產品延伸</u> ：打造平民精品	林義凱 (2004)
個人用品類	The Faceshop	行銷傳播面	<u>代言人</u> ：權相宇	羅雅千 (2004)
個人用品類	Vatang	產品面 行銷傳播面	<u>產品包裝</u> <u>代言人</u> ：張娜拉	羅雅千 (2004)
個人用品類	ICS	產品面 行銷傳播面	<u>產品包裝</u> <u>代言人</u> ：宋允兒	羅雅千 (2004)
飲料類	味丹	形象面	<u>副品牌</u> ：多喝水	張卉穎 (2004)
食品類	維他命	產品面	<u>產品延伸</u> ：一抹小桃 紅、一瓢好底子	張卉穎 (2004)
交通類	戴姆勒克萊斯勒	形象面	<u>副品牌</u> ：Smart <u>活動</u> ：健達出奇蛋、贊助年輕樂團 <u>代言人</u> ：Zenin、旺福	張卉穎 (2004)
個人用品類	Bvlgari	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：運動錶款 <u>代言人</u> ：濱崎步	張卉穎 (2004)
個人用品類	麗晶精品	行銷傳播面	<u>活動</u>	張卉穎 (2004)
個人用品類	Swarovski	產品面	<u>價格</u> ：向下延伸	張卉穎 (2004)
個人用品類	Hugo Boss	形象面	<u>副品牌</u> ：Hugo	張卉穎 (2004)
個人用品類	Donna Karan	形象面 產品面	<u>副品牌</u> ：DKNY <u>產品延伸</u> ：設計 <u>價格</u> ：向下延伸	張卉穎 (2004)

個人用品類	Burberry	產品面	<u>產品延伸設計</u>	張卉穎 (2004)
金融服務類	國泰世華 銀行	行銷傳播面	<u>代言人</u> ：五月天 <u>活動</u>	陳瑩真 (2004)
個人用品類	遠東紡織	形象面	<u>副品牌</u> ：A+ (與東森購物合作)	黎至為 (2004)
食品類	維力	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> <u>廣告</u> ：年輕化語言、搞 Kuso <u>活動</u>	食品市場資訊 (2004)
交通運輸類	Mazda	形象面	<u>定位</u> ：日本精緻文化 <u>廣告</u> ：和風日式	盧諭緯 (2004)
電腦資訊類	Samsung	產品面	<u>產品延伸</u> ：年輕化設計、D4000 自拍魔鏡機	沈純如 (2004)
交通類	BMW	形象面 產品面	<u>副品牌</u> ：Mini Cooper <u>產品延伸</u> ：小型掀背車	麥立心 (2004)
3C 類	Apple	形象面	<u>副品牌</u> ：iPod	麥立心 (2004)
個人用品類	Van Cleef & Arpels	形象面	<u>定位</u> ：Fun Jewelry、實用 珠寶	黃郁心 (2005)
個人用品類	Chaumet	行銷傳播面	<u>通路</u> ：開店據點	黃郁心 (2005)
個人用品類	Chanel	產品面	<u>產品延伸</u> ：菱格紋與山 茶花系列	黃郁心 (2005)
個人用品類	Mauboussin	形象面 產品面	<u>店內裝潢</u> <u>產品延伸</u> ：重設計感	黃郁心 (2005) 吳珮珮 (2006)
個人用品類	Hearts on Fire	產品面	<u>產品延伸</u> ：年輕鑽飾系 列、貼耳式耳環	黃郁心 (2005)
個人用品類	Pomellato	形象面	<u>副品牌</u> ：DoDo	黃郁心 (2005)
觀光旅遊類	故宮博物院	形象面 行銷傳播面	<u>國際化</u> ：與國際精品品 牌策略聯盟舉辦活動 <u>活動</u> ：Y 世代設計新主 張、線上遊戲 <u>廣告</u> ：標語、媒體策略	麥立心 (2005)
家庭用品類	聯合利華	形象面 行銷傳播面	<u>副品牌</u> ：mod's hair <u>定位</u> ：cool & fun <u>廣告</u> ：年輕化元素為產 品命名	麥立心 (2005)
通路服務類	客喜康	形象面 產品面	<u>店內裝潢</u> <u>產品延伸</u> ：引進義式咖	宋健生 (2005)

			啡等	
個人用品類	SK-II	行銷傳播面	<u>廣告</u> ：贊助Yahoo奇摩成立女性時尚頻道	常如君（2005）
通路服務類	IKEA	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：設計感 <u>廣告</u> ：訴求	麥立心（2005）
交通運輸類	Ford	產品面	<u>產品延伸</u> ：個性小車、休旅車	麥立心（2005）
交通運輸類	Jaguar	產品面	<u>價格</u> ：向下延伸，S-type 降到一百多萬	蔡智賢（2006）
個人用品類	Bally	產品面	<u>產品延伸</u> ：結合墨西哥主題，以當地豐富色彩表現年輕熱情	楊淑閔（2006）
個人用品類	FILA	形象面	<u>副品牌</u> ：FILATIVA	楊淑閔（2006）
家庭用品類	萊雅集團	產品面 行銷傳播面	<u>產品延伸</u> ：卡尼爾系列-100% COLOR超炫持久染髮乳商品。 <u>廣告</u> ：訴求為年輕、有個性、有活力、有創意	劉純娃（2006）

年輕化案例文獻

王新雨（2001）。〈Sony Ericsson 品牌行銷借將汽車業〉，CNET，2001年12月13日。

莫乃健（2001）。〈不景氣的行銷實戰〉，《Cheers》，9：126-131。

范碧珍（2001）。〈剖析2001年的消費者心象趨勢〉，《突破雜誌》，186：30-33。

林瑞瑜（2001）。〈年輕族群將是重點目標通路配合仍以門號為主〉，《台灣通訊雜誌》，87：26-27。

王志仁（2002）。〈煥發老品牌的魅力〉，《數位時代》，33：98-101。

周文倉、王勇（2002）。《創意行銷》，高雄：宏文館，頁8-11。

方宗廉（2003）。〈正在崛起的「另類」網路新勢力—中華都會寬頻網 搶攻非e世代市場〉，《卓越雜誌》，227：126-128。

- 林正文 (2003)。〈老銀行的回春招數--土銀、彰銀、一銀向年輕族群猛拋媚眼〉，《數位時代》，63：114-116。
- 陳幸枝 (2003)。〈手機是流行時尚的代表—多功能手機搶佔年輕消費市場〉，《卓越雜誌》，232：100-101。
- 張登凱 (2003)。〈年輕族群愛嘗鮮,OKWAP 最麻吉--國產手機出頭天〉，《數位時代》，67：130-131。
- 溫珮妤 (2003)。〈置入行銷 產品訊息悄悄告訴你〉，《CHEERS》，32：56-58。
- 理財週刊 (2003)。〈麥當勞變裝 啟動品牌再造工程〉，161：94。
- 林士蕙 (2004)。〈摩托羅拉：蛋白質女孩，讓品牌 young 起來！〉，《e 天下雜誌》，2004 年 3 月。
- 林義凱 (2004)。〈新銳勢力 Rosendahl 炫耀布爾喬亞的拘謹魅力？〉，《數位時代》，88：88-91。
- 突破雜誌 (2004)。〈我不老，我還年輕 品牌年輕化運動起跑〉，《突破雜誌》，228：41-63。
- 芮家楹 (2004)。〈打開年輕世代的口袋〉，《突破雜誌》，233：80-83。
- 胡華勝、鄭呈皇 (2004)。〈八十五歲老大同 靠新品牌奮力一搏--開發副品牌打年輕市場〉，《商業週刊》，872：82-84。
- 食品市場資訊 (2004)。〈從維力炸醬麵品牌年輕化談速食麵市場新趨勢〉，《食品市場資訊》，93：10-11。
- 麥立心 (2004)。〈2004 年輕世代生活風格大調查：風格，比奢華更流行〉，《Cheers》，48：120-127。
- 沈純如 (2004)。〈Samsung D4000 魔鏡機—搶攻年輕市場魅力自拍打前峰〉，《錢潮周刊》，60：80。
- 陳瑩真 (2004)。〈打造年輕品牌形象國泰世華銀行邀五月天代言〉，《廣告雜誌》，161：31。

張卉穎 (2004)。〈品牌年輕化 年輕萬歲！產業有理！〉，《30 雜誌》，4：50-63。

黎至為 (2004)。〈新世代消費潛力十足：瞄準年輕人消費市場衝！衝！衝！〉，《卓越雜誌》，243：114-117。

廣告雜誌 (2004)。〈從互動中體驗品牌—就品牌也能有新形象〉，152：116-117。

羅雅千 (2004)。〈韓國新進化妝品牌 主打年輕精緻路線〉，《蘋果日報》2004 年 12 月 27 日。

盧智芳 (2004)。〈北京、成都、上海 3 大城市深度觀察--新同事關係〉，《Cheers》，47：70-72。

盧諭緯 (2004)。〈E 世代品牌大調查 有風格 才有品牌力量〉，《數位時代》，91：102-104。

盧諭緯 (2004)。〈打造精緻日本文化 馬自達重回市場一軍行列〉，《數位時代雙週》，92：78-82。

瞿欣怡 (2004)。〈品牌再造 威利大無窮〉，《數位時代雙週》，92：2004.10，78-82。

蔡耀駿 (2004)。〈歌林、環隆、元太、健亞--靠「不連續轉型」轉出活路〉，《e 天下雜誌》，41 期：88-107。

石油情報出版社 (2005)。〈最麻吉的機油-Mirage 奇幻登場〉。

搜尋網址：<http://www.oil.net.tw/2004/0412/>

搜尋日期：2006 年 1 月 20 日

李立平 (2005)。〈靠得住推出 7 年級女生衛生棉 王宇婕純白代言〉，《中國都會時報》，2005 年 9 月 14 日，主編劉璇。

宋東 (2005)。〈向上行銷正流行：全球風潮嬰兒潮世代成新金主〉，《天下雜誌》，325：202-204。

宋健生 (2005)。〈和風客喜康 要賣義式咖啡〉，《經濟日報》，2005 年 7 月 13 日。

常如君 (2005)。《SK-II 要年輕網友再靠近一點》，東方線上生活形態研究小組，2002 年 8 月 27 日。

- 麥立心 (2005)。〈瞄準亞洲新人種 為什麼所有人都急著要了解他們？分析他們？〉，《Cheers》，60：82-99。
- 許佳佳 (2006)。〈曼黛瑪璉 3 千金 讓老品牌年輕化〉，《聯合報》，2006 年 1 月 25 日。
- 黃郁心 (2005)。〈Young 版珠寶 濃濃青春味〉，《自由時報》，2005 年 10 月 23 日。
- 楊倩蓉、游常山 (2005)。〈品牌年輕化—時尚業〉，《30 雜誌》，16 期。
- Colyer, Edwin，賴珍琳譯 (2005)。〈透視品牌用世代行銷搞定年輕族群〉，《數位時代》，111：148-149。
- 楊淑閔 (2006)。〈2006 春夏新品走年輕化 展現豐富色彩活力〉，《中央社》，2006 年 3 月 9 日。
- 吳珮珮 (2006)。〈Mauboussin 重回亞洲市場〉，《時報周刊》，1467 期。
- 徐文玲 (2006)。〈愛嘗鮮 年輕品牌出頭天〉，《聯合報》，2006 年 1 月 16 日。
- 潘佳芬 (2006)。《“硬”是了得！老品牌新花樣是否會搗亂沉寂已久喉糖市場？》，東方線上生活形態研究小組，2006 年 3 月 2 日。
- 劉純姘 (2006)。〈第 15 屆時報廣告金犢獎策略單 見品牌年輕化的趨勢〉，《銘報》，2006 年 3 月 13 日。
- 楊雅民 (2006)。〈麥麥相傳 23 年〉，《自由時報》，2006 年 2 月 12 日。
- 謝哲豪 (2006)。〈娛樂產業巨人的全球化策略 跟娛樂巨人迪士尼學全球化經營〉，《數位時代》，124：84-87。
- 戴國瑞 (2006)。〈嚴凱泰 帶傷上陣〉，《TVBS 周刊》，439 期。
- 蔡智賢 (2006)。〈神奇小子/李御林帶動老品牌年輕化〉，《數位時代》，122：116-117。
- 動腦 (2006)。〈二鍋頭，投不投年輕緣？〉，359：125-129。

附錄十：深度訪談問卷

您好：

此份研究問卷主要在探討品牌年輕化廣告訊息的擬定，希望藉由比較年輕世代與成熟世代在價值觀、特質、偶像偏好等之差異，以分析目前各類品牌在廣告訊息上的表現，藉此對品牌年輕化之廣告策略提出建議。

敬仰您是國內廣告領域之專家，茲為進一步瞭解品牌訊息管理之實務經驗，懇祈惠示卓見。而本研究中所謂的年輕世代，是根據世代相關理論與研究者的說法彙整而成，本研究界定在目前「15~29歲」。

感謝您在百忙之中撥冗填寫本問卷，您寶貴的意見對此項研究有著舉足輕重的影響。我們將會儘速處理問卷，並邀請您分享研究成果。

本研究僅供學術研究用途，絕不單獨對外發表，且您所填答的問項，答案絕無對錯之分，敬請安心作答。

敬祝 安好



國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

研究生：林聖淵 敬上

聯絡方式：visconti1981@yahoo.com.tw

1、當一間企業面臨什麼情況時，需要進行「品牌年輕化」？

2、您認為何謂有效的品牌年輕化策略？

3、您認為年輕世代消費者對品牌管理者的利益是？

4、您覺得下列廣告訊息策略中，與年輕世代消費者溝通的有效程度？

5、您認為「年輕化的廣告語言」需要具備什麼條件？

6、依您過去的經驗，有哪些成功使用廣告語言打進年輕世代的經典案例？

7、若要對年輕世代進行利益溝通，哪些策略取徑是比較適合採行的？

8、從「品牌接觸點」的角度來看，有哪些接觸點適合用來接觸年輕世代？

9、目前台灣哪種產業的品牌是比較需要年輕化的？

10、外商品牌與本土品牌相較而言，外商品牌是否較不容易老化？原因為何？

11、當品牌在擬定年輕化的廣告語言時，如何確保原有的老顧客不會流失？

12、在什麼條件下，品牌能夠同時吸引到年輕世代與成熟世代，又能保持形象的年輕？

附錄十一：廣告訊息案例


AD-1 (服飾配件類／手錶／Swatch)



AD-2 (服飾配件類／高級精品／Gucci)



AD-3 (3C 類/行動電話/BenQ)



BenQ A520
讓愛看得見

BenQ 首創 webcam 手機 A520 讓愛看得見

情人專屬 專屬情人 買再送限量 webcam 用時尚皮套

- webcam 網路視訊功能 • 經典時尚菱格紋外型 • 內建譯碼姬 / 辨識二維條碼功能
- 支援 MMF 自創原音鈴聲 • 多元特效與影像調整模式 • 內建 30 萬畫素數位相機

想擁有最新譯碼姬功能，請至 www.ClubBenQ.com.tw 更新下載

BenQ 台灣區 www.BenQ.com.tw 客服專線 0800-053-668

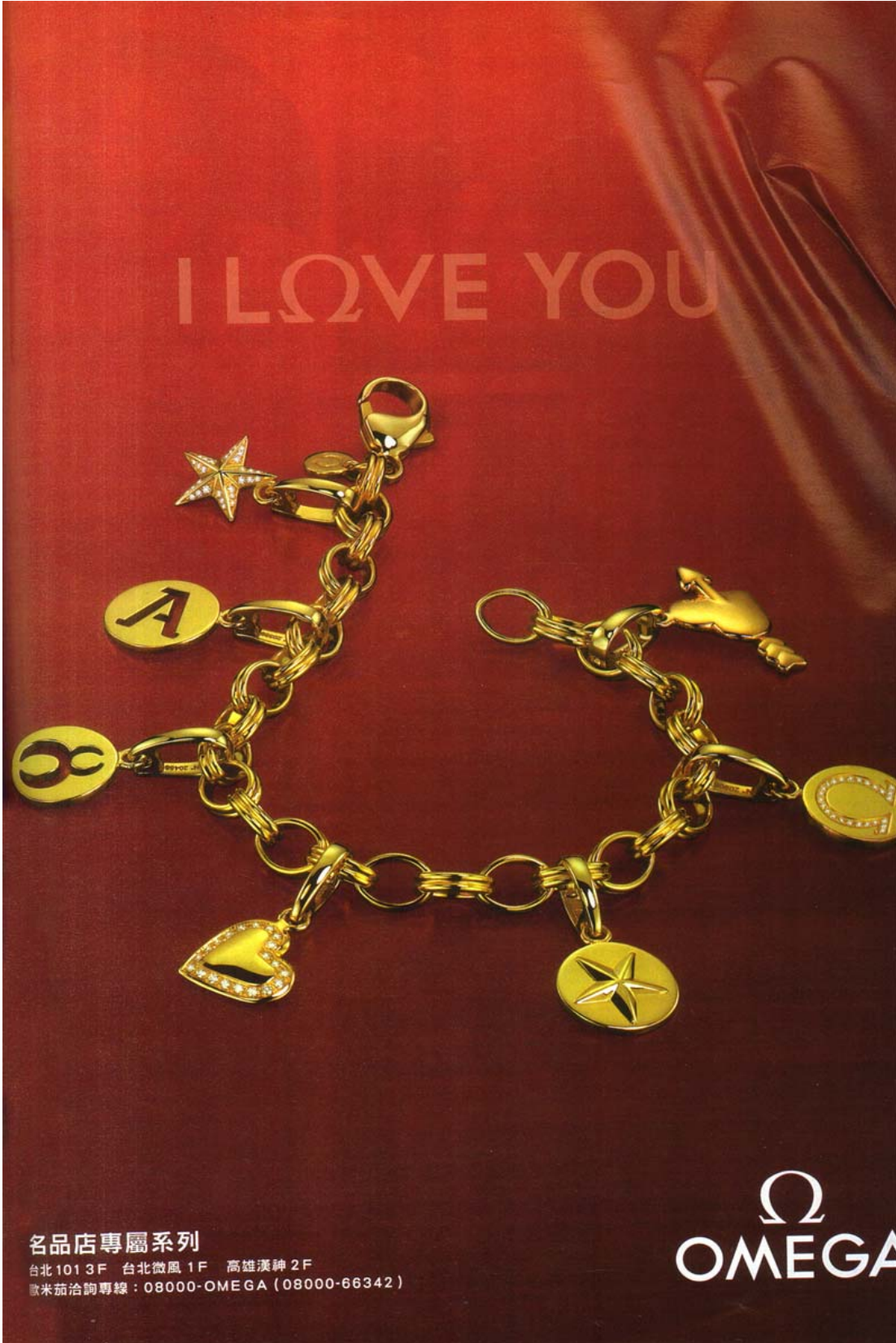
* 僅限於 A520 雪梨白機型

紅魔坊 / 慕露黑 / 雪梨白

A520

BenQ
享受快樂科技

AD-4 (服飾配件類/手錶/OMEGA)



I LOVE YOU

名品店專屬系列
台北 101 3F 台北微風 1F 高雄漢神 2F
歐米茄洽詢專線：0800-OMEGA (08000-66342)

Ω
OMEGA

AD-5 (交通運輸類/汽車品牌/ALTIS)

SENSE THE MOVEMENT
SENSE THE MOVEMENT
SENSE THE MOVEMENT
SENSE THE MOVEMENT

COROLLA
ALTIS

WORLD CAR AWARDS 2005

WT-i

LED HEADLIGHTS
FOG LIGHTS
SPORT SEAT (L/R)

COROLLA
ALTIS

TOYOTA

18JEL 54 9K 18J57 5K (BASE PRICE) 50335 18E60 9K 18E65 63 9K (BASE PRICE) 50335 18Z65 9K 18Z69 9K (BASE PRICE) 50335

TOYOTA 臺灣總代理中心: 0800-221-345
 總經銷商: 裕隆汽車 總經理: 02-2611-1111
 台北經銷商: 裕隆汽車 總經理: 02-2611-1111
 台中經銷商: 裕隆汽車 總經理: 04-2222-1111
 台南經銷商: 裕隆汽車 總經理: 06-2222-1111
 高雄經銷商: 裕隆汽車 總經理: 07-2222-1111
 屏東經銷商: 裕隆汽車 總經理: 08-2222-1111
 花蓮經銷商: 裕隆汽車 總經理: 09-2222-1111
 台東經銷商: 裕隆汽車 總經理: 09-2222-1111
 澎湖經銷商: 裕隆汽車 總經理: 09-2222-1111
 金門經銷商: 裕隆汽車 總經理: 09-2222-1111

AD-6 (交通運輸類/汽車品牌/Mazda)



(Give Me 5)

溫度使情感有了深度

累積故事的空間，
情感會不斷加溫。
兩個滑動車門，
方便你迎接生命中的各種角色。
摺疊的「十」人座椅，
創造更多對話的可能，
收納人與人的默契。
後座娛樂影音系統，
放大你對旅程的想像。
填滿樂趣、填滿笑聲、填滿回憶，
情感越累積越深。



● 歡迎12/17、18 蒞臨賞車，預約試乘

台北區經銷 北通 MAZDA 汽車
預約電話：0800-022800
中山 (02)2508-6690
寶來 (02)2503-6655
永康 (02)2596-0987
雙和 (02)2222-2699
立農 (02)2826-1166
板橋 (02)2667-0326
三和 (02)8522-0128
亞 (02)2582-7391
台北區經銷 三和 MAZDA 汽車
預約電話：0800-033369
新莊 (02)2219-0858
內湖 (02)2892-3223
新南 (02)2369-1251
和 (02)2339-0556



● 來店賞車即贈Mazda5 1:43迴力車 (送完為止)

林 (02)2637-6596
林 (02)2643-1000
林 (02)2763-3069
林 (02)2423-0900
林 (02)2596-0987
林 (0800-084123)
林 (03)360-8100
林 (03)491-3604
林 (03)366-1200
林 (03)499-5323
林 (03)355-6323
林 (0800-033211)
林 (03)535-7911
林 (03)553-6011
林 (03)71622-0111

龜 (037)361-8113
瑞 (037)856-6611
瑞 (0800-000375)
瑞 (04)2512-3366
瑞 (04)2532-4171
瑞 (04)2262-2222
瑞 (04)266-3482
瑞 (04)2231-8080
瑞 (04)2231-8080
瑞 (049)235-8750
瑞 (049)277-4959
瑞 (049)225-8999
瑞 (0800-081188)

花 (04)787-3669
美 (04)881-8559
金 (04)733-1690
寶 (04)2512-3366
寶 (0800-011611)
斗 (05)156-8588
斗 (05)535-0775
瑞 (05)278-4469
北 (05)237-7650
瑞 (05)1278-4469
朴 (05)370-2191
北 (0800-090127)
欣 (06)233-7603

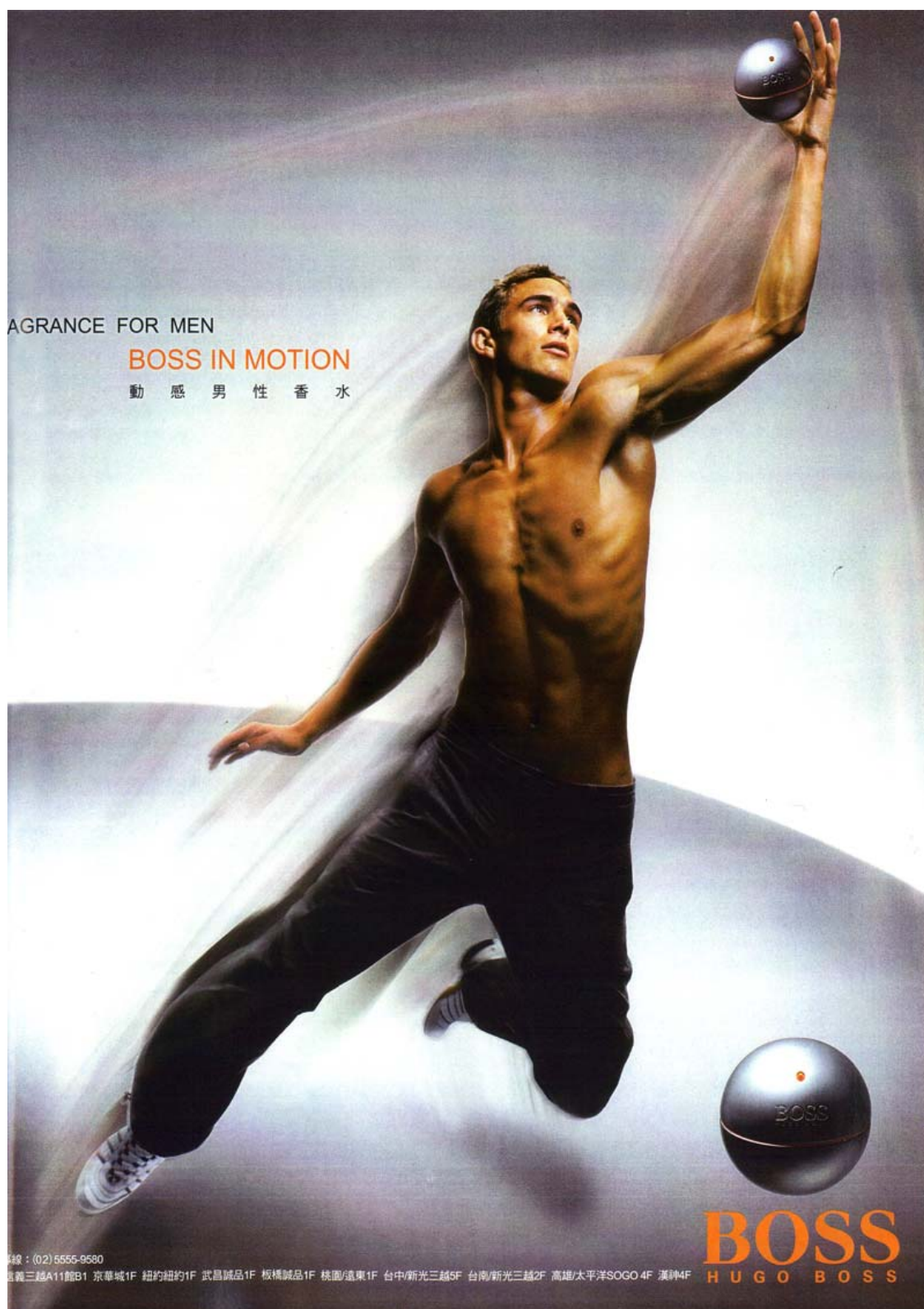
中 (08)297-0182
中 (06)656-7486
中 (06)661-8350
中 (06)335-3988
北 (05)833-3603
北 (0800-090127)
南 (07)557-8556
南 (07)392-2607
南 (07)626-5607
南 (0800-002258)
南 (07)229-2866
南 (07)751-8815
南 (07)805-3717
南 (0800-002258)

南 (08)752-2208
南 (08)752-2208
南 (08)780-1995
南 (05)833-3603
南 (0800-090127)
南 (03)513-6666
南 (03)9155-1168
南 (03)928-0388
南 (0800-002258)
南 (0800-009797)
南 (0800-002258)
南 (0800-002258)
南 (0800-002258)
南 (0800-002258)

AD-7 (服飾配件類/運動鞋/Puma)



AD-8 (服飾配件類／高級精品／BOSS)



AGRANCE FOR MEN
BOSS IN MOTION
動 感 男 性 香 水

BOSS
HUGO BOSS

專線：(02) 5555-9580
嘉義三越A11館B1 京華城1F 紐約紐約1F 武昌誠品1F 板橋誠品1F 桃園/遠東1F 台中/新光三越5F 台南/新光三越2F 高雄/太平洋SOGO 4F 漢神4F

AD-9 (3C 類/MP3 隨身聽/BenQ)

百變 Joybee
和你一起變裝 **180**

Jolin 就愛 Joybee

限量加送彩殼與獨家 Jazz
現在買 180 加送「貴尚復古」彩殼！93年9月19日之前買 180 或 102R，還可免費下載 4 首由知名爵士樂團量身打造的獨家樂曲！

Joybee 數位隨身聽

智慧力量，滿是 36 針，Joybee 180 可變換式彩殼，讓我著心情、換彩殼，隨心所欲造型，那麼美，展現迷人的變裝魅力。我找到我最千變萬化的音樂夥伴，不管那音樂總是迷 Jolin，你一定會送上 Joybee！

www.BenQ.com.tw 客服中心：0800-927-427 請即上網選購 shop.BenQ.com.tw

QBand
www.QBand.com.tw

BenQ
享受快樂科技

AD-10 (家庭用品類/沐浴乳/蜜妮)

MEN'S
Biore

屬於男人的力量
全新MEN'S Biore

力量就在自己身上

發現力量，MEN'S Biore帶你征服洛磯山

即日起至93年9月30日止，買MEN'S Biore全系列產品，寄回月亮標銀一枚
就有機會前往加拿大洛磯山脈，發現你的力量！詳情活動圖片請至官網www.kao.com.tw

AD-11 (飲料類/威士忌/威雀)

完.美.滑.順

感謝 70% 酒專行家高評價



全省酒專老關口感喜好度測試	
威雀 12年純麥 63%	約翰走路黑牌 35%
威雀精選純麥 70%	馬蹄氏 Old 30%
資料來源：2005年1月Synovate市場調查結果	

威雀 純麥蘇格蘭威士忌
THE FAMOUS GROUSE
蘇格蘭銷售 No.1



未 成 年 請 勿 飲 酒

5第1屆台灣保險卓越獎
 [奪得國內最多大獎]、
 [最佳形象卓越獎]、
 [戶服務卓越獎]、
 [子商務卓越獎]

臺灣「亞洲最佳保險公司」
 99年之後，2003年度榮獲
 「最佳保險公司」並獲亞太
 保險協會 (APCS) 評為
 2003年度最佳客戶服務中心。

輝聯保險獲頒準企業No.1
 「聯聯天下雜誌」保險業
 準企業第一名，並獲選台灣
 品牌「最佳社會貢獻獎」，
 「保險雜誌評為「台灣理賠
 最好的保險公司」。

行政院國家品質獎
 行政院國家品質獎最高榮譽
 獎品品質獎，「中華民國
 獎品品質獎」，並獲現代
 雜誌評為台灣「最佳保險
 保險公司」。

臺灣優良企業獎
 「保險雜誌獎」最佳保險
 公司「最佳社會責任」、「最佳
 制度電聲獎」、「最佳
 獎品品質獎」。

勞退新制上路，老闆 如何踏出正確第一步

ING安泰「以藝待勞」顧問團，免費舉辦全省企業主講座，幫您搞懂規則、找好擬妥對策、做出最妥善的因應規劃，短短三小時，讓您企業繼續安穩上路！



勞退新制上路，身為老闆的您，做好功課沒？

放心，ING安泰「以藝待勞」顧問團，藝高人膽大，最多專業證照的ING安泰理財顧問及律師、會計師、源專家所組成，能立刻為您分憂解勞。

目前，ING安泰共10529人通過投資型商品考試，並壽險公會。

2004年，ING安泰業務員投資型商品證照普及率高達58.4%，是台灣保險業界第一名。

通過「金融研訓院理財規劃人員測驗」總人數，ING安泰樣一把罩，高達1954人。

元月底前，共328位同仁取得國際認證財務顧問師，佔保險業界60%。

去年九月，第一次在台灣舉辦的理財規劃顧問考試，ING安泰全國87位通過5科測驗，ING安泰佔了8位，是選No.1的金融機構。

更何況，ING安泰是國內同業中，唯一兩度得到「亞洲最佳壽險公司」和台灣標準企業保險業No.1六連霸的範生。最近，又在剛剛舉行的第一屆台灣保險卓越獎中，拿下「電子商務卓越獎」、「保戶服務卓越獎」、「益形象卓越獎」三項大獎！

從1999認養震災孤兒，到2003推動SARS「拱手不讓」，到2004舉辦台北國際馬拉松，ING安泰始終是台灣的優良企業公民，如今針對勞退新制上路，特別組成的顧問團為大家提供免費諮詢，當然值得您信賴。

請現在就連絡我們，好儘早為您安排一切，讓您能真正「以藝待勞」！

ING  安泰

www.inglife.com.tw 0800-011-686



ING安泰「以藝待勞」顧問團主要諮詢服務內容：

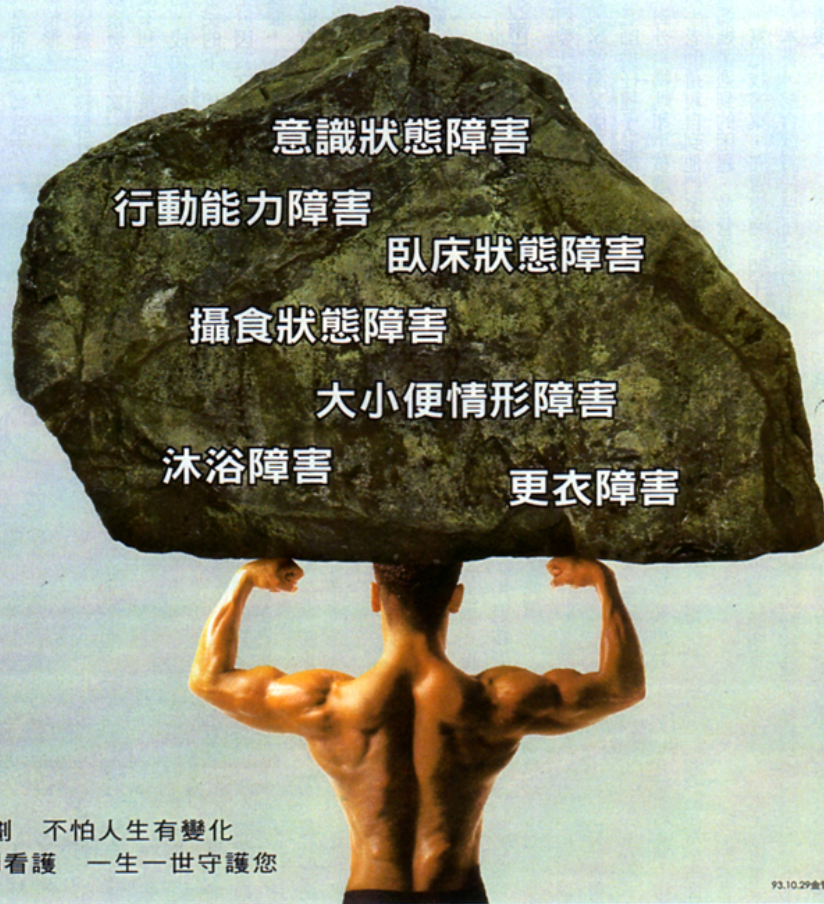
員工勞退新制說明 / 舊制勞退成本試算 / 勞動契約訂定 / 企業人事成本規劃 / 個人退休理財規劃

四月起，將舉辦全省共15場講座，請立即和您的ING安泰理財顧問連絡，儘早安排

AD-13 (金融服務類/人壽保險/南山人壽)

AIG 美國國際集團成員

讓南山人壽
為您撐起安穩無慮的未來



提早規劃 不怕人生有變化
長期看護 一生一世守護您

南山人壽長期看護
93.10.29金管保二字第0930252316號

是的！我同意參加本活動及進一步了解相關商品資訊，我的……

(**參加者同意本公司利用本次活動之基本資料透過不同行銷管道提供保險商品之最新訊息。)

姓名：_____ 生日：__年__月__日

身分證字號：_____

聯絡電話：(____) _____

聯絡地址：_____

E-mail：_____

請問您是否為南山保戶？ 是 否

您希望服務的業務員姓名：_____

業務員代碼：_____

- * 資料請務必填寫正確，若因資料錯誤致無法聯絡，則視同放棄優惠資格。
- * 本活動僅限台灣、澎湖、金門、馬祖地區之民衆參加，且每人皆有一次參加抽獎活動之機會。
- * 本活動不適用於南山人壽內外勤人員。
- * 獎品圖片僅供參考，以實物為準，本公司保留更換等價獎品之權利。



MBW06

原價 \$1,200 現價 \$800 請速購，不可錯過LV ALMA包包抽獎

資料回覆方式

請於 6 月 30 日前利用以下管道回覆資料：

1. 將截角傳真至 (02)2500-6603 或 (02)2501-9337；
2. 到南山人壽網站中參與回覆 < <http://www.nanshanlife.com.tw> >；
3. 撥打免費服務電話 0800-020-060，接通後直接按 7 即可進入活動專區；
4. 將截角剪下郵寄到臺北市中山區 10436 民權東路二段 144 號意外及健康險

活動期間

94 年 6 月 1 日至 6 月 30 日止，並於 7 月 12 日公開抽獎

活動辦法

只要填妥截角，就有機會抽中 iPod Shuffle 1G！於活動期間經核保通過且保南山人壽長期看護健康保單者，還可再參加 LV ALMA 包包的抽獎！

- * LV ALMA 包包共有 1 個名額；iPod Shuffle 1G 共計 10 個名額。
- * 中獎名單將於 7 月 15 日公布於南山網站 < www.nanshanlife.com.tw >，名單公佈後，將有專人依所回覆之資料，個別通知親臨主辦單位所在地領獎。
- * 關於本活動辦法，詳見南山網站。



電話客服中心 0800-020-060 或親洽您的南山壽險顧問

AD-14 (家電用品類/冷氣機/Panasonic)

Panasonic
ideas for life

2005年100%台灣製造·100%新機種全面登場

科技
3年保
買下列機種
CS-22XHA2
CS-30XHA2
CS-30XHAM





要變頻，就要變得更好

Panasonic 科技冷氣除了變頻**更多了** **全程清淨** 讓變頻冷氣變得更靜、變得更省、變得**更**

新冷媒直流變頻式比一般變頻省電30%
新冷媒直流變頻式與一般變頻機種消耗電力比較表 (CS-CU-22系列)

▼消耗電力比較

<p>909W</p> <p>一般DC變頻冷媒 (R22)</p>	<p>635W</p> <p>Panasonic DC變頻冷媒 (R410A)</p>
-----------------------------------	---

新冷媒變頻式大幅超越R22規格15%並取得節能標準

松下變頻式省電功能比一般變頻節省30%年間約可節省1800元

▼EER標示 (舊: kcal/hw; 新: kW/w—變電W/W)

一般變頻機種 1.75kW/w

Panasonic DC變頻冷媒 4.10kW/w

*EER達約一般變頻機種之1.5倍

*節省能源外，也對環境保護推進一大步(臭氧層破壞=0)

R410A新冷媒，省電又環保！

面對地球臭氧層的日益受到嚴重破壞，Panasonic科技冷氣變頻系列，響應國際公約協議，廢除傳統的R22冷媒，變頻系列機種改採合乎全球公約要求的R410A新一代環保冷媒，冷房效果更好更省電，同時保護生態，讓地球更健康。

「備長炭」脫臭濾網，清新好空氣

Panasonic科技冷氣變頻系列，首創將珍貴的紀州備長炭以高科技塗裝製成脫臭濾網，有效吸附空氣的濕氣和難聞的異味，讓全家完全享受一個神清氣爽的空調生活。

開機洗淨

業界首創**自體淨**

運轉剷菌抗敏

健康濾網**抗敏速**

關機除霉

世界唯一專利**除霉速**

90秒解決冷氣機內的髒污問題

根據研究：「冷氣機內的高濕、溫暖環境是細菌的溫床！」為了健康，冷氣要勤清洗很麻煩，現在只要冷氣一開機，Panasonic科技冷氣業界首創的「自體淨」自動清洗功能，透過遙控器輕點One-Touch，即能藉由冷凝水將熱交換器及冷凝片上的灰塵、污垢自動清洗乾淨，自然即能享受清新好空氣，冷氣自動洗，輕鬆夠Easy！



將過敏原及霉菌一網打盡並抑制繁殖

殺死的細菌，不經過徹底處理，還是會引發人體過敏。當冷氣運轉中，科技冷氣世界首創的抗敏速清淨裝置，以高科技從聚乙丙烯、剷菌清及酵素中等成份組合而成，獨創成三合一的空氣清淨濾網，可有效將過敏原(空氣中的花粉、塵蟎、病菌、黴菌)一一「網」打盡，捕集後以「不活化」的環境，徹底抑制其再生繁殖，達到真正清淨的居家環境，為你全家提供捍衛健康的抗體。



*日本專利申請中，申請號碼：200300164

有效預防冷氣機內滋生「霉」

即使在冷氣關機期間，Panasonic科技冷氣殼體也世界唯一專利的「除霉速」能自動感知冷氣機內部，透過空氣揮發自動釋出抗霉成份，有效抑制「霉」滋生，居住在海濱性氣候的環境，到了「除霉速」裝置，就能讓全家享受健康清新好空氣，「霉」問題真正是沒問題。



線上訂購會員招募實錄中 <http://www.panasonic.com>

AD-15 (家庭用品類/保養品/SKII)

我的魅力，來自充滿水的表情
女人的魅力，就在表情上！
大笑、落淚；各種表情，都足以牽動人的
唇肌。一滴水，讓她的臉，綻放也跑出來
做什麼表情都不迷人
所以我每天少不了敷修護精華露？
它幫我補水補到足，鎖水鎖到底
肌膚一整天水水嫩嫩！
每個表情都充滿水
想迷死人，還不簡單嗎？

修護精華露修護精華及超潤Pitera®
— 青春潤澤精華 —

FACIAL TREATMENT REPAIR C
SK-II
青春精華露

by SK-II
2008

AD-16 (食品類/香菸/Davidoff)



行政院衛生署警告：吸菸會導致癌症

AD-17 (3C 類 / 行動電話 / Samsung)

AWARDS 2005 WINNER
 榮獲2005年
 全球最佳GSM手機大

品味，是智慧的美學表現。SAMSUNG Anycall D508，榮獲2005年全球最佳GSM手機大獎，以先進功能，引領時代趨勢，用優雅設計，詮釋不凡眼界。領袖如你，總有先知灼見，唯獨 SAMSUNG Anycall D508 能夠極致呈現。

極智品味
D508

1.3MP 130萬 超高畫素相機
 Bluetooth 支援 藍牙傳輸
 MP3 播放器
 60 min 60分鐘 動態錄影

SAMSUNG Anycall
FUN Club
 tw.samsungmobile.com

SAMSUNG

AD-18 (3C 類/行動電話/Sony Ericsson)

Sony Ericsson



音樂無所不在

首款結合WALKMAN™音樂播放器和200萬畫素相機的W800i，音質絕佳，配備各項數位音樂播放的專屬設計，超越一般音樂手機，讓您隨性走到哪、聽到哪！



W800i 超音機
首款結合WALKMAN™手機

 <p>隨附512MB的超大Memory Stick PRO Duo™記憶卡，最多可存125首歌曲*</p>	 <p>舒適的內耳式Stereo立體聲耳機，可完美阻隔周圍噪音</p>	 <p>200萬畫素，自動對焦</p>	 <p>具備專屬音樂播放快捷鍵，還可隨你喜愛的方式編輯音樂清單</p>
---	--	--	--

- 可連續播放20小時（音樂模式中）
- Disc2Phone音樂快速傳輸程式
- 支援Memory Stick PRO Duo™最高可擴充至2GB

WALKMAN **PLAY & CHARGE**

Put fun into your life with cool screensavers, ringtones, wallpapers and games!

www.sonyericsson.com/tw

*音樂錄平均長度為4分鐘的128-Kbps AAC編碼歌曲可計算。WALKMAN™標誌和字樣為Sony Corporation之註冊商標。

AD-19 (服飾配件類/手錶/ROLEX)



琴聲感人至深，
只因背後主人，弦動情真。

憑個人天賦，他為大提琴創造一副動人嗓子；只因相信音樂無界，他讓大提琴唱出的音符，別樹一幟。融匯國際靈感，古代絲路音樂，也可化成舞台焦點。馬友友，在大提琴上的超凡造詣，將音樂昇華、啓迪，光芒閃爍天地。



OYSTER PERPETUAL DATEJUST · WWW.ROLEX.COM

ROLEX
勞力士

有關服務及資料查詢，請洽勞力士服務中心：台北市敦化南路二段105號 TEL: (02) 2700-6300 高雄市中正四路125號 TEL: (07) 251-9988

AD-20 (家庭用品類/彩妝品/植村秀)

美麗妝容始於美麗肌膚

不論是植村秀領先時尚的彩妝品、不斷創新的保養品，或是品質卓越的刷具組，都源自植村秀大師將「自然、科學、藝術」完美融合的創作哲學，並以「簡約而豐富」的設計風格呈現於世。自1958年以來，植村秀彩妝秉持專業精神，創造出璀璨豐富的色彩和質地，能隨興勾勒時尚、自然或精緻的妝效。身為潔顏油之父，植村秀不斷精益求精，推出能讓女性膚質變好的保養品；並以及取自深海最純淨滋潤的海洋深層水為基礎及天然植物精華，提高肌膚新陳代謝能力，呵護嬌弱的肌膚。深入體驗植村秀藝術王國，在改善膚質的同時，還能發現專屬於你的美麗妝容。



單調的唇妝從此消失？

植村秀以專業彩妝角度，提供妳創作專屬自我多變唇妝的小訣竅：使用7F唇刷，從九種繽紛唇色挑選上色後，再使用三種限量色調配，就能讓妳擁有自我的顏色，展現繽紛有如萬花筒的想像力！

綺燦光唇膏 共十二種顏色 (*為限量顏色)



植村秀化粧品諮詢專線：0800-016-099

shu uemura