

# 全聯先生角色分析與全聯福利中心形象建構

詹智翔、汪睿祥

E-mail: 360087@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以符號學分析的方法歸納全聯福利中心2006年至2011年電視廣告的符號運作，探討全聯福利中心廣告所呈現的形象，更進一步剖析廣告中所運用的社會意識形態，透過分析全聯先生在廣告呈現之角色，了解全聯先生在廣告中如何呈現全聯福利中心廣告中的訊息。分析結果顯示，全聯福利中心電視廣告大量運用日常生活的經驗，以建立全聯福利中心的形象；而全聯先生在全聯福利中心的形象建構所扮演之角色，既是背書者、指導者同時也是證言者。

關鍵詞：符號學、廣告、形象、全聯福利中心、全聯先生

## 目錄

中文摘要	i	英文摘要	i
ii 誌謝辭	iii	內容目錄	iv
表目錄	vi	圖目錄	vi
vii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
. 1 第二節 研究目的	3	第二章 文獻探討	5
. . 5 第一節 廣告訊息	5	第二節 符號分析	5
. . . 14 第三節 符號分析與廣告	20	第四節 廣告與形象建構	20
. . . 25 第五節 廣告與意識形態	29	第三章 研究方法	33
. . . 33 第一節 研究問題	33	第二節 分析材料	33
. . . . 33 第三節 分析程序	35	第四章 資料分析	38
. . . . 38 第一節 廣告訊息與全聯形象	38	第二節 廣告的神話運用	38
. . . . 50 第三節 全聯先生與全聯形象	56	第五章 結論與限制	64
. . . . 64 第一節 研究結果	64	第二節 研究貢獻	64
. . . . 70 第二節 研究限制	71	參考文獻	81
. . . . 81 附錄 A 全聯福利中心電視廣告分鏡表	80	表目錄 表 3-1 分析資料總表	34
表 . . . . 34 表 3-2 分鏡表	36	表 3-3 廣告意義分析表	36
圖目錄 圖 2-1 符號圖解	15	圖 2-2 兩軸分析圖解	16
圖 2-3 符號兩層次意義圖解	18		

## 參考文獻

一、中文部分 Barthes, R. (1988), 符號學要義(洪顯勝譯), 臺北:南方, (原作1984出版)。Barthes, R. (1992), 符號學美學(董學文譯), 臺北:商鼎, (原作1968出版)。Barthes, R. (1997), 批評與真實(溫晉儀譯), 臺北:桂冠, (原作1979出版)。Berger, A. A. (1998), 媒介分析方法(黃新生譯), 臺北:遠流, (原作1992年出版)。Bruhn, J. K. (2005), 媒介與傳播研究法指南:質性與量化方法論(陳玉箴譯), 臺北:韋伯, (原作2002年出版)。Fiske, J. (1995), 傳播符號學理論(張錦華等譯), 臺北:遠流, (原作1990年出版)。J. Culler (1992), 索緒爾(方謙譯), 臺北:桂冠, (原作1976年出版)。Wells, Burnett and Moriarty (2002), 廣告學(陳尚永、洪雅慧、蕭豐富譯), 臺北:華泰, (原作1989年出版)。毛國輝(2011), 服務品質與知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究 - 以全聯福利中心為例, 國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。王芝嫻(2009), 廣告代言人與廣告訴求對廣告效果之研究 - 以運動健身俱樂部為例, 國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文。王淑娟(1994), 解構電視廣告開喜茶系列廣告:符號學的分析途徑, 銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。王曉晴(2009), 全聯福利中心總經理蔡建和 - 樸實「全聯先生」, 打造超市第一品牌, 快樂工作人雜誌, 103, 20-27。王滢惠(2003), 資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購買行為之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。全聯福利中心, 2012, 關於全聯 - 經營理念[網路資料], 來源: <http://www.pxmart.com.tw/aboutpxmart/CompanyA-2010.htm>。行政院經濟建設委員會, 2012, 當前經濟情勢月報[網路資料], 來源: <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000227>。何雍慶, 劉明哲, 李曄淳(2006), 消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究 - 以行動電話為例, 遠東學報, (23)1, 61-78。吳崇旗(2005), 解讀電視廣告中運動符號所呈現的訊息意涵, 國立體育學院論叢, 15(2)。呂冠瑩(2006), 廣告學, 臺北:新文京。李光勳(2004), 廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。李坤遠(1996), 訊息涉入, 廣告主可信度, 廣告訴求方式與廣

告溝通效果關係之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。李宗琪(1992)，電視廣告對兒童行為的影響，國立政治大學新聞學研究所碩士論文。李新富(2003)，企業形象及其傳播課題之探究，臺中技術學院學報，4:323-342。周杰勳(2009)，全國連鎖性超級市場產業之競爭策略分析 - 以全聯福利中心為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。林宇玲(2004)，解讀媒體中的性別意涵以平面廣告為例，批判的媒體識讀，臺北:正中。林志煒(2005)，平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用 - 以時報廣告金像獎(1997 - 2003)得獎作品與時報廣告金犢獎(2005)創作作品為例，崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。林芳如(2010)，2008年總統電視競選廣告符號學分析以馬英九與蕭萬長為例，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。林芳玫(1996)，媒體與社會:多重真實的再現與詮釋，女性與媒體再現—女性主義與社會建構論的觀點，臺北:巨流。林俊良(2002)，閱讀汽車廣告 - 廣告文本的性別與空間分析，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。林信宏(2003)，運動廣告中的符號消費現象，南華大學傳播管理學研究所碩士論文。林思筑(2008)，現代「潘安」:男性保養品廣告之男性形象分析 - 以男性時尚雜誌為例，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。林政億(2005)，保養品廣告訴求對廣告效果影響之研究以性別認知和贈品類型為干擾，輔仁大學之品服裝學系碩士論文。林政緯(2009)，「意識形態風格」之台北市形象廣告設計創作研究，國立臺灣師範大學美術學系碩士論文。林浩哲(2004)，感性訴求廣告對於不同生活型態族群廣告效果之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。姚惠忠(2006)，公共關係學:原理與實務，臺北:五南。洪雅倫(2010)，低涉入商品網站廣告表現與消費者認知之研究 - 以衛生棉網站為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。紀翔元(2011)，以符號學角度詮釋恐怖電影海報之圖像研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。胡光夏(1999)，廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本的取徑分析，廣告學研究，13:93-111。范晏溶(2006)，2002~2005年台灣公益彩券電視廣告之商品形象分析，銘傳大學設計創作研究所碩士論文。唐維敏(1991)，影像與意識形態:電視廣告的符號學分析 - 以司迪麥電視廣告為例，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。孫秀蕙(1996)，解讀美容瘦身廣告 - 以閱聽人分析為主的個案探討，台灣社會研究季刊，23，219-253。孫秀蕙、陳儀芬(2010)，被框架的女性意象:上海月份牌廣告畫的圖像符號分析，廣告學研究，34。徐靖雯(2010)，廣告代言人及品牌喜好度對廣告效果影響之研究，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。祝鳳岡(1996)，「廣告理性訴求策略」之策略分析，廣告學研究，8:1-26。秦嘉菁(2000)，電視劇中家庭觀念之呈現方式及閱聽人解讀型態之研究:以中視劇場「花系列」節目為例，國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。康惠嫻(2008)，女性健康的建構 - 公益健康廣告的文本分析，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。張文嘉(2006)，家在麥當勞 - 家庭在電視廣告中的再現，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。張佳萱(2006)，廣告訊息、廣告解讀與美麗消費—以高教育程度女性與化妝品廣告為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。張桂娟(2002)，廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。張淑寬(1996)，從符號學觀點解釋洋酒電視廣告，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。張欽惠(2010)，時尚廣告表現類型搭配產品類型對廣告效果影響之研究 - 以認知需求為干擾效果，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。許惠婷(2008)，2008年北京奧運宣傳短片及電視廣告的符號學分析，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。陳明珠(2008)，符號學研究的反身自省:返回符號體系的思考，圖書資訊學研究，(2)2，17-38。陳俐彤(2010)，廣告代理人類型與顧客忠誠計劃對廣告效果之影響 - 以中華航空公司平面廣告為例，長庚大學管理學院碩士學位學程在職專班經營管理組碩士論文。陳威廷(2011)，建立台灣零售業服務品質表暨運用IPA檢視消費者服務品質需求 - 以全聯為例，國立彰化師範大學企業管理研究所碩士論文。陳美蓉(2002)，應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。陳敏郎(2001)，廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。陳淑萍(2004)，女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。彭金燕(2000)，代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。黃立翔(2004)，電視競選廣告塑造政黨形象之研究 - 以2001年立法委員選舉國民黨廣告為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文。黃紀螢(2003)，無性別商品下反女性刻板印象廣告效果之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。黃漢宗(2007)，廣告文本與肖像符號、語言符號的運用—以商業廣告影片為例，國立臺中技術學院商業設計研究所碩士論文。楊大民(2008)，國軍人才招募廣告的符號學分析:以軍校聯合招生電視廣告為例，國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。楊淨嵐(2006)，現金卡廣告 - 借錢迷思的塑造，佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文。葉展彰(2000)，電視廣告、折價券的發放與兒童對速食餐廳品牌態度及消費意願之相關研究，世新大學觀光學系碩士班碩士論文。詹國新(2001)，國小學童收看日本卡通節目及購買卡通相關商品之情形動機及消費教育教學成效之探討，國立臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。榮泰生(2000)，廣告策略，臺北:五南。管倖生(1995)，廣告設計，臺北:三民。劉盈秀(2007)，解讀汽車廣告中的性別與科技，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。潘家鑫(2007)，多品牌代言人效果 - 雙重路徑處理觀點，中國廣告學刊，12:59-72。蔡佳靜(2006)，訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響 - 不同產品類別之探討，輔仁管理評論，1(13)，85-106。蔡依珍(2011)，《女體Online》線上遊戲電視廣告的符號學分析，國防大學政治作戰學院新聞碩士論文。蔡宜靜(2011)，廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。鄭建華(2003)，符號學理論研究與應用之初探，設計研究，3，132-139。蕭均(2003)，廣告音樂影響商業行銷效益之研究，國立臺灣師範大學音樂研究所碩士論文。蕭富峰(1991)，廣告行銷讀本，臺北:遠流。錢玉芬、王可欣(2006)，廣告代言人的性格形象對品牌性格的影響 - 以Nokia新款手機平面廣告為例，廣告學研究，26，27-59。謝續葳(2012)，消費者零售商店惠顧行為之研究，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。顧玉珍(1991)，解讀電視廣告中的女性意涵，國立政治大學新聞研究所碩士論文。

二、英文部分

Albarran, A. B. (1996). Media economics: Understanding markets, industries and concepts. Ames, IA: State University of Iowa Press.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990), Introduction to Advertising and Promotion management. Dow Jones-Irwin, Boston, Massachusetts, 180-187.

Boulding, K. E. (1969). The image: Knowledge in life and society. Ann Arbor, University of Michigan Press.

Browne, B.A. (1998), Gender stereotypes in advertising on children ' s television in the 1990s: a cross-national analysis. Journal of Advertising, 27 (1), 83-97.

Burnett, J. J.(1993).Promotion management. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. Industrial Marketing Management, 15(2), 109-115.

Friedman, H. H., Salvatore, T. & Robert W. (1977). The effectiveness of advertising utilizing four types of endorsers. Journal of Advertising, 6, 22-24

Howland, C. I.,

Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953) *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press

Leiss W, Kline S, Jhally S(1990). *Two approaches to the study of advertisements. Social communication in advertising: Persons, Products and Image of Well-being*. London: Routledge.

Nimmo, D. & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: concepts, methods, and findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.

Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1990). *Advertising in cotemporary society*. Chicago, IL: South-Western Publishing Co.

Vicki G. Morwitz & David Schmittlein (1992), " Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy, " *Journal of Marketing Research*, 29, 4, 391-405.

Williams, R. (1978). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams, R. (1993). 'Advertising: The Magic System,' *The Cultural Studies Reader*, ed. Simon During, Routledge: London, 320-336.