

資訊安全廣告之內容分析研究

林芬慧

中山大學資訊管理系

翁文笛

中山大學傳播管理研究所

摘要

資訊安全問題在近年來備受重視，許多以「資訊安全」為主題的研究，但多數是探討技術或管理之議題，缺乏行銷或是廣告之相關研究，於是產生本研究之動機。本研究以內容分析法分析十年（1994～2003）間，資訊安全廣告的趨勢及內容的特質，在縱向（時間趨勢）與橫向（廣告表現模式）兩方面的變化與表現。以國內兩大資訊雜誌（PC Home 電腦家庭，與網路通訊），十年中刊登之資訊安全廣告共 424 則為分析樣本，以時間、資安市場基本資料、廣告要素、廣告訴求及品牌形象等五項類目設計編碼表，由兩位編碼人員分別進行編碼之工作。

研究結果大致可分成時間趨勢之演進與廣告表現兩個方面。（一）從「時間趨勢」之演進來看：(1)資安廣告在過去十年皆以「實體產品」為主要行銷目的；(2)廣告訴求由「功能導向」轉為「情感導向」。（二）「廣告表現」的面向，本研究發現：(1)資安廣告最重視「安全感」的表達；(2)使用大量的圖像，藉由圖像的隱喻傳達安全感的正面表象或反面的恐嚇訴求。本研究提供資訊安全在廣告方面的初探性實驗結果，並且也提供業界針對時間與市場對於資安廣告的關係。

關鍵字：資訊安全廣告、廣告、內容分析法



A Content Analysis Research for the Information Security Advertisement

Fen-Hui Lin

Department of Information Management, National Sun, Yat-sen University

Wen-Dee Won

Institute of Communication Management, National Sun, Yat-sen University

Abstract

Information security has become a great concern nowadays because information technology and internet are embedded in the daily routines of organizations and individuals. This research is to study the advertisement content of the information security products and services published in computer magazines in Taiwan. How the advertisements evolve in the past decade associated with information security market is of interest. We adopt the research method of content analysis. The research sample that contains 424 information security advertisements is drawn from the two most popular computer magazines in Taiwan, PC Home and Network Communication. The time frame is from 1994 to 2003 for totally ten years. The content analysis covers five categories: time, product information, advertisement components, advertisement strategies, and brand images.

The research findings contain two aspects: the advertising trends for the past ten years, and the advertising presentation. For the advertising trends, there are mainly two conclusions: (1) the advertisements emphasize more on the product than the service, and (2) the strategy transfers from the “functional aspect” to the “feeling aspect.” For the advertising presentation, there are also two conclusions: (1) “security” is always the core subject, and (2) pictures and photos are frequently shown on the advertisements. There are metaphors to imply the threat by the information security incidents. Finally, this is an exploratory research that adopts the mass communication research method to study an issue of information security that is used to be approached from the aspects of technology or management. By the content analysis, this research provides a new research topic. The suggestion for the further research is to extend the collection of advertising publication forms, such as international magazines or internet, for a broader comparison.

Key words: Information security advertisement, Advertising, Content analysis

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據 2003 年美國 Computer Emergency Response Team (CERT/CC) 統計的「資訊安全事件回報次數報告」，全球網路安全事件有逐年成長的趨勢，並且是以倍數成長的速度在增加；根據 TruSecure 的子公司 ICSA 實驗室所做的一項名為「電腦病毒流行調查」發現，全球在 2003 年就有三分之一的企業曾遭受電腦病毒的侵害，而企業為了恢復資訊系統所花費的平均成本，也由 2002 年時的 8 萬美元上升到 10 萬美元；另根據資訊安全廠商趨勢科技 (Trend Micro) 於 2003 年 10 月所作的一項「使用者調查」，2003 年光是電腦病毒的攻擊，就造成全球企業大約 550 億美元的損失，其中有 66% 的網路使用者表示他們在 2003 年曾遭受病毒或駭客的攻擊。由此可見，網路資訊安全的問題正逐漸侵犯到企業的獲利甚至個人的工作與生活也受到影響。

從資訊安全環境整體的歷史來觀察，1986 年發現第一隻電腦病毒到 1988 年間，全球的資訊安全事件才發生六件 (CERT/CC)；但至今不過短短十幾年的時間，資訊安全所造成的威脅和傷害成長如同資訊科技之進展，並且更加嚴重。資訊安全威脅在過去十幾年間已有大規模的改變，範圍從單機到區域性再擴展到全球性，攻擊的方式也從簡單的開機型病毒到現在複雜的駭客型病毒，不論是個人電腦使用者、企業、或政府，都難逃其害。

根據資策會的調查顯示，由於部份資訊安全產品已經發展多年，已經進入市場成熟階段，需求成長趨緩，例如：防火牆、防毒軟體等產品；但是國內市場對資訊安全產品與服務的需求仍在快速成長中（資訊安全市場前瞻與產業發展策略之研究；第三章）¹。過去十幾年來，資訊安全整體市場經歷許多演變，不論是病毒的攻擊型態、資訊科技對企業的重要性、以及各類型資訊系統對資訊安全防護的需求等等。本研究作者經多方收集相關研究文獻後發現，到目前為止仍缺乏資訊安全廣告的研究論文。因此我們提出一個主要的研究問題：在資安市場和環境演變歷程下，資訊安全廣告在各個階段如何呈現，如何表達，及如何訴求。藉由內容分析方法，蒐集十年內在雜誌刊登之資安廣告，經由編碼及統計分析，歸納整理資訊安全廣告在過去十年間的變化與趨勢，以及探索資訊安全廣告特有的廣告表現模式。

¹ 為資策會之出版品，列於參考文獻中；本文將以「資策會，民 94」做為文獻引用之處簡稱。

貳、文獻回顧

一、資訊安全

資訊安全可定義為：「資訊安全是針對資訊財產在有意或意外之情形下，未經授權的公開、修改、破壞或使其失效等行為的保護。」（IBM 1984）資訊安全也是個人或組織之資訊紀錄的保障，保護資訊的各個範疇，包括：資訊產生、處理過程、傳遞、儲存使用、展示與控制（Parker 1997）。資訊安全所應考慮的範圍包含了「技術」與「人」兩方面的因素，技術面有：電腦軟體、硬體、網路、環境的安全技術方面；「人員」的部分則包括：人員的教育訓練與操作安全觀念的養成（Schneider & Therkalsen 1990）。

因此，資訊安全產業可分為產品和服務兩大範疇，資安產品的簡要整理如下（資策會，民 94）：

- （一）防火牆：提供服務存取的控制，通過防火牆連線的控制機制一般可分為封包過濾型和應用層間通道型。
- （二）防毒：偵測並掃描訊息串中是否含有病毒，亦可補救受感染的檔案。
- （三）公共金鑰基礎建設：使用公鑰加密法，由雙方所信賴的第三者（認證中心）頒發電子證書以達確認之目的。
- （四）加密：為最早的資訊安全技術，利用公開的演算規則，並依賴私鑰來維護資訊的機密性。
- （五）虛擬私有網路：在網際網路上建立虛擬的私有通道，使中小企業能夠在公眾網路上架構虛擬且安全的企業內部網路。
- （六）安全評估：檢查並稽核企業內部系統的安全狀態，找出系統中現有的安全問題，並提出修復之建議。
- （七）入侵偵測：監視並紀錄網路上可能發生的攻擊行為事件，當違反安全政策之存取或入侵行為發生時，提供即時的反應機制。
- （八）其他：例如存取控制、單一登入、管理、網站過濾等有助解決企業管理密碼的問題，節省企業的管理成本。

即使具備資安產品，若是企業的系統管理者缺乏資訊安全的知識，或是無法執行資安產品而產生資安漏洞，對企業可能產生嚴重的威脅，因而產生資安服務的需求。服務市場主要可分為三種類型：（一）顧問服務：提供資訊安全評估、設計、稽核、及導入等顧問服務；（二）系統整合：提供資安產品實體安裝、執行服務及教育訓練等服務；（三）認證服務：提供憑證及網路相關交易等認證之服務。



二、廣告構成要素

為了宣傳廣告主之產品及理念，在廣告中設計相關訊息以傳達給消費者，此種訊息內容由語言、圖形、符號、照片等組合而成（Burgoon 1995）。平面廣告中的圖像及標題的運用是兩項最重要之元素：（一）針對廣告圖像的角色研究相當多元，包括：性別角色的運用（Tarn 2001; Ford et al. 2004）、商品拜物意識（Jhally 1990）、種族角色差異（Taylor et al. 1995; Taylor & Bang 1997）、文化差異（Ford et al. 1997）、文化與性別角色的運用（Ford et al. 1998; Zhou & Chen 1997）、目標族群角色（Bowen & Schmid 1997）、不同年齡角色（Carrigan & Szmigin 1998 & 1999）。但以角色來呈現安全性意涵，特別是資訊安全，目前並沒有相關研究。（二）對於廣告標題的學術研究，通常在探討各類標題對廣告效果的影響，主要的標題可分為五類：（1）利益（benefit）；（2）挑撥（provocative）；（3）新聞/資訊（news/information）；（4）問題（question）；（5）命令（command）（Turley & Kelley 1997）。

表 1：電視廣告訊息數量研究之廣告訊息分類項目

廣告訊息	定義
1、價格與價值（price）	產品的價格與價值，產品滿足需求的能力。
2、品質（quality）	根據技術、耐久性、原料品質、結構優勢、細節的注意、特別服務等客觀評量。
3、功能效果（performance）	產品功能為何？與其他產品相較，有何優勢？
4、成分或內容（components or contents）	產品由什麼組成？
5、可取得性（available）	有沒有告知購買商品的方法？
6、特別優惠（special offers）	在限定期間內給予優惠。
7、品味（taste）	潛在顧客認為此產品有特殊品味。
8、營養成分（nutrition）	提供產品營養成份的資料。
9、包裝或外型（package or shape）	廣告中是否可以看到產品的外型。
10、保證（guarantees and warranties）	附有售後保證。
11、安全性（safety）	產品的安全特質。
12、獨立的研究（independent research）	提出由獨立研究公司所研究出的結果。
13、公司的研究（company research）	提出公司本身研究出來的結果。
14、新創意（new ideas）	介紹產品全新的觀念。

廣告中除了圖像與標題之外，還有其他構成要素來傳達廣告的主要訊息，包括產品價格、特惠活動、可取得性等。在製作廣告時，要把哪些廣告訊息放在廣告中，是一個重要的決定，訊息太少可能達不到廣告效果，但太多訊息也會造成消費者的混淆。Resnik & Stern（1977）曾研究電視廣告中的平均廣告訊息數，並整理出十四項廣告訊息，成為此後研究廣告訊息（即使非電視之廣告研究）學者廣泛採用的指標（Sparkman

1996)。隨著網路環境的發展，Turley & Kelley (1997) 另外再加上「網址」這項訊息，使廣告訊息的研究更完整與切時。

三、廣告訴求與訴求策略

Vaughn (1980) 提出將廣告訴求區分成「思考型」(thinking) 與「感覺型」(feeling)，前者與產品特質及利益直接相關，一般稱為「理性」訴求；後者則是受到品牌形象之影響，一般稱為「感性」訴求。廣告訴求如何影響消費者行為，一直是重要的研究議題，主要的研究方法分成實驗研究 (laboratory studies) 和經濟研究 (econometric studies) 兩種學派 (Chandy et al. 2001)。實驗研究的目的是研究廣告的暗示、訊息或音樂等，如何影響廣告閱聽人對品牌的態度、記憶或行為 (Singh & Cole 1993; Meyers-Levy & Malaviya 1999)。經濟研究則是探討廣告與消費行為的關係，以廣告成本、點閱率或曝光量作為「廣告」的評估項，以量化研究模式探討如何影響銷售量或市場佔有率等指標 (Vakratsas and Ambler 1999)。

廣告訴求如何影響廣告效果一直是重要的研究議題，Shimp (1981) 認為消費者通常是理性和系統思考的決策者，理性訴求會產生較好的效果。Chandy et al. (2001) 針對新興市場和成熟市場作廣告比較研究，發現理性訴求對新興市場有效，而感性訴求則對成熟市場有效。選用適當的訴求策略來達到廣告的效果是非常重要的，祝鳳岡 (民 84、85) 分別針對廣告感性訴求與理性訴求提出系統分析，整理出一套包含感性與理性的訴求策略，提供給在使用這兩種訴求時的參考與依據 (表 2)。

四、廣告表現

作者透過期刊電子資料庫，國內外之廣告研究中從未見過針對資訊安全廣告及其廣告訴求策略之研究。依照之前各學者對「資訊安全」的定義，可以表示成「對資訊財產的保護，利用各種方式及工具來防護資訊財產的安全。」資訊安全廣告的一個重要目的應該是傳達產品與服務的安全訊息給消費者知悉。

Marchand & Filiatrault (2001) 在預防 AIDS 的廣告研究中發現，感性的訴求包含了正面訴求與反面訴求：正面訴求的意義是利用廣告營造出正面的形象，藉由正面的鼓勵與解釋，提供訊息接收者一種安全的感受，增加安全感；反面訴求則是利用廣告恐嚇訊息接收者，讓其感受到威脅，並進而產生求助的動機，以提升其安全感。不論是正面或反面訴求，都是強調建立訊息接收者對於該廣告的安全感受，只是運用的方式不同，一種是正面的肯定與提供保護的形象，另一種是利用給予訊息接收者恐懼的刺激，來激勵並喚醒他們對於安全的尋求。正面的訴求可稱作安全形象建立的訴求，簡稱為安全訴求；而反面的訴求則可稱作恐懼訴求。



表 2：廣告感性與理性訴求策略內涵

廣告感性訴求策略內涵			
策略類型	策略內容	應用時機	執行作業特點
密集式	70%以上感性 30%以下理性	產品：無差異 市場：成熟期 消費者：低涉入	1.接觸人、感動人 2.以形象、符碼為重點 3.氣氛營造 4.讓消費者產生強烈之感情與共鳴
選擇性	50%以上感性 50%以下理性	產品：小差異 市場：成長期 消費者：中度涉入	1.以特殊感性作為感性訴求之表達 2.將產品與人物結合表陳 3.文字敘述產品功能及產品性能 4.在感性氣氛下傳播產品資訊
低密度	30%以上感性 70%以下理性	產品：顯著差異 市場：導入期或衰退期 消費者：高涉入	1.以產品為圖形主角 2.以文字、文案取勝 3.廣告「資訊性」角色為主 4.仍有部份感性運用來支持理性訴求。
廣告理性訴求策略內涵			
策略類型	策略內容	應用時機	執行作業特點
密集式	70%以上理性 30%以下感性	Learn-feel-do 產品：顯著差異 消費者：高涉入	1.長文案形式 2.適用於反應式/互動式媒體 3.以產品為主角 4.著重特殊產品資訊及產品使用展示
選擇性	50%以上理性 50%以下感性	Learn-feel-do or feel-learn-do 產品：小差異 消費者：中度涉入	1.中短文案形式 2.產品與人物共同為主角 3.以精選之特殊利益為訴求 4.廣告效果為態度改變與形象建立並重
低密度	30%以上理性 70%以下感性	Do-learn-feel or do-feel-learn 產品：無差異 消費者：低涉入	1.短文案形式 2.以形象、符碼為重點 3.創意側重於引起注意及品牌提醒 4.注重廣告氣氛執行及營造

五、品牌形象

品牌對購買者、對行銷者和對社會均有其重要的功能，形象好的品牌會增加產品或服務的價值（黃俊英，民 92）。廣告則是企業將其品牌形象推銷出去最主要的工具之一，不同的品牌形象，也會帶給消費者對於企業與產品不同的觀點，因此，在探討資訊安全廣告之時，可以研究其廣告所表現出的品牌形象，了解企業所要傳達的意境。

依據 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 所提出的品牌概念形象管理 (brand concept management) 架構中，將品牌形象的概念根據不同的消費者需求為基礎，分成三大類型，分別為：

- (一) 功能型(functional): 品牌可以解決消費者想要解決的問題, 如解決現存的問題、預防潛在的問題、消除衝突、改變沮喪的情況等。
- (二) 象徵型(symbolic): 強調可以滿足消費者自身的內部需求, 如提升自我形象、確立自我角色定位、建立團體歸屬感、自我認同等。
- (三) 經驗型(experiential): 強調可以滿足消費者在知覺上的樂趣、選擇的多樣性與認知上的刺激, 如多樣性的需求、美觀的、經驗性的購買、獨特性。

他們認為品牌應該依照這三種形象來分類; 然而事實上許多的品牌混淆以上三種概念, 令人無法明確辨認該品牌屬於何種形象, 也因此讓這些品牌面臨難以定位及管理的麻煩, 當然也會造成消費者對於品牌的混淆。

參、研究方法

本研究依採用內容分析法, 就過去十年資訊安全廣告所表現出的內容與訊息, 作時間與結構性的探討。內容分析法是一種系統、客觀、定量的研究方法 (Kerlinger 1986), 可測量文件或影像資料內容包含的變數, 並且得以檢視傳播內容的本質、探究內容表現的形式、分析傳播來源的特質、驗證傳播內容的效果(王石番, 民 80)。Wimmer & Dominick (2002) 表示, 使用內容分析法可以有助於描述傳播內容、檢驗訊息特徵假設、比較媒體內容及真實世界、評估特殊社會團體的形象和建立媒體效果研究的起點。內容分析法在傳播研究中適用的範圍包括: 新聞標題、公開演說、晚報標題、廣告主題或是其他視聽覺上的訊息 (Haskin & Kendrick 1991)。

一、研究對象與範圍

資訊安全是相當專業的議題, 不需要對一般消費大眾作大量的廣告宣傳, 因此資安廣告不常出現在電視、報紙與廣播等媒體。網際網路上則有資安廣告以置入性行銷的方式出現, 但是網路廣告沒有公開的檔案資料庫, 不容易作跨時間的蒐集。本研究以雜誌中的資訊安全廣告作為研究分析對象, 由於雜誌有其專業領域和目標讀者群, 而且容易保存和蒐集。根據「雜誌閱讀率排名」以及「雜誌包含廣告樣本數量」作為指標, 選取「PC Home 電腦家庭」與「網路通訊」作為資安廣告的樣本來源 (參見表 3 與表 4)。

表 3 是 2003 年台北市雜誌商業同業公會所公佈的雜誌閱讀率調查, 「PC Home 電腦家庭」在「電腦資訊類」雜誌中排名第一, 並於整體雜誌排名第七。「PC Home 電腦家庭」由知名入口網站 PC Home 發行, 以電腦初學者為目標讀者, 其特色是充分運用 Step-by-Step 圖解說明, 使初學者輕易學會操作電腦及相關技巧。此外, 我們初步搜尋知名資訊類雜誌, 包括 PC Home、PC Office、PC DIY、Run PC、網路通訊, 以及資訊與電腦等六種雜誌, 2003 年雜誌中所有資訊安全商品或服務的廣告, 數量整理於表 4; 其中「網路通訊」所包含的廣告數量最多。「網路通訊」是由資策會主編, 提

供網路技術最新的介紹，以及網路市場最新的脈動，其主要目標閱讀者是以各資訊安全相關產業的高級主管為主，與其他電腦雜誌的閱讀群較有差異，也適合本研究的比較分析。

表 3：2003 年台灣民眾最常閱讀雜誌排名表

排名	1	2	3	4	5	6
雜誌	壹週刊	時報週刊	商業週刊	天下雜誌	TVBS 週刊	獨家報導
點閱率%	7.6	7.1	5.2	3.8	2.8	1.9
排名	7	8	9	10	18	
雜誌	PC Home 電腦家庭	遠見雜誌	今週刊	一手車訊	PC DIY	
點閱率%	1.4	1.3	1.1	1.0	0.5	

資料來源：台北市雜誌商業同業公會（2003）

表 4：電腦資訊類雜誌樣本數調查（2003/1~2003/10）

雜誌	PC Home	PC Office	PC DIY	Run PC	網路通訊	資訊與電腦
資安廣告數	15	13	7	16	44	4

本研究目的之一是針對資訊安全廣告作跨時及跨階段的研究，所以在時間的選取上有非常特別的意義。從 CERT/CC 所做的資訊安全事件回報統計中（表 5），直到 1994 年才突破 2000 件，稍後於 1995 年發現第一隻文件巨集型病毒；直至此時，資訊安全漸受重視，因此本研究蒐集十年的雜誌廣告—從 1994 年至 2003 年—作為研究分析之樣本。並以單篇廣告作為一個分析單位，作為內容分析編碼的範圍（Kassarjian 1991）

表 5：歷年來資訊安全事件回報件數統計

年代	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
回報件數	2,340	2,412	2,573	2,134	3,734	9,859	21,756	52,658	82,094	137,529

總回報件數（1994-2003）：317,089

資料來源：CERT/CC，2003 年 12 月。

二、類目建構與範疇

由於過去文獻並無資訊安全廣告的相關研究，故本研究參考國內外的廣告學術研究，以及資訊安全的研究文獻，建構出五項類目（列於表 6），並製作成廣告調查表格，供編碼人員紀錄。以下分別說明「廣告構成要素」與「廣告訴求策略」之內容。

表 6：類目及說明

類目	項目及說明
時間階段	廣告出現時間
資訊安全市場 基本資料	產品類型、服務類型、廠商類型、目標顧客
廣告要素	有無圖像、圖像比例、有無標題、功能介紹、廣告訊息量、熱門話題回應
廣告訴求	訴求策略（感性或理性）、表現方式
品牌形象	功能型、象徵型、經驗型、混合型

（一）廣告構成要素

1. 圖像：根據廣告中是否有呈現出圖像為編碼標準。圖像必須是有明確意義的表現，圖像中的代表物，可以為各種類型的人或物，並以最主要的圖像代表（Ford, et al., 1998）。
2. 圖像所佔比例：計算圖像面積佔整篇廣告的比例，共分為「90%」、「70%」、「50%」、「30%」及「10%」等五種等級。若出現兩項以上主要圖像，則加總其比例。
3. 安全感呈現：依照 Maslow（1954）所提出安全感構成因素：遠離危險、遠離憂慮、遠離混亂、給予保障、呈現穩定、信賴感、可提供防護、呈現結構化、呈現秩序、有足夠的力量、熟悉的事物、足夠的經濟能力與生活在共同的信仰中；廣告中的圖像與標題若出現以上任何一種因素時，則勾選「有關」，完全沒有就勾選「無關」。
4. 象徵物類型：圖像類型分為「人類」、「動物」與「物體」，再考慮個別是否具有「安全意涵」，及無法歸類（歸類為「其他」）或沒有的情況（「無」），共有八個選項（參考附錄一）。所謂的安全意涵，即圖像是否呈現安全的象徵，例如廣告中出現警察，而警察通常代表保護人民安全的形象，因此是「人物」，而且具有安全的意涵。
5. 象徵物角色：依據上述的象徵物所表現出來的角色給予分類，共分為四類：提供保護、遭受安全威脅、給予威脅、以及受到保護。若無特定角色則勾選「其他」，若是根本沒有圖像則勾選「無」。
6. 標題：廣告中的主要標題，編碼為「有」或「無」兩種情況。但是副標、小標、或標語都不予採用。
7. 標題形式：除了無法歸類的「其他」，共分五類：（1）利益：強調可提供最強的安全保護；（2）挑撥：呈現某種刺激因素，以產生威脅感；（3）新聞/資訊：利用新聞報導或提供資訊，敘述產品特質；（4）問題：利用問句製造恐懼感；（5）命令：強迫接受者要聽從其指示（Turley & Kelley 1997）。
8. 廣告訊息量：共有十二個選項（見附錄一），主要是依據 Resnik（1977）及 Turley & Kelley（1997）之研究變項整合而成。訊息選項可複選，並且勾選完成後，再

計算出現訊息數目，填入廣告訊息量的欄位中。

9. 產品功能介紹(所佔篇幅比例): 介紹產品的文案佔整篇廣告的比例, 包括文字敘述與圖表顯示, 並將其相加, 以總合的方式來計算其所佔比例。共分為五個等級:「90%」、「70%」、「50%」、「30%」、「10%」。例如, 全篇廣告若幾乎都是產品的介紹, 有 100%~81% 的比例, 則選擇 90%; 若佔有 80%~61% 的比例時, 則選擇 70%; 若佔有幾乎一半的比例, 60%~40% 時, 則選擇 50%; 若佔有 39%~20% 時, 則選擇 30%; 若整篇廣告中, 幾乎沒有產品的介紹, 佔 19%~0% 時, 則選擇 10%。
10. 話題運用: 本項目在蒐集資安廣告是否運用當時最新的話題, 話題可能是最新或最盛行的電腦病毒名稱; 也可能以當時社會的重要事件作為影射, 例如以 SARS 病毒影射為電腦病毒, 以刺激讀者的憂慮感受。

(三) 廣告訴求策略

1. 訴求策略(依據感性訴求策略為基準): 在表二分別列出感性訴求與理性訴求的三種分類, 其實是依據何者為主體而命名, 只需瞭解一種訴求策略就可以知悉另一種訴求策略, 只是名稱不同。為了減少編碼時的重複性, 本研究以「感性訴求」為編碼參照標準, 三個選項分別是: 密集式、選擇式與低密度。
2. 表現方式: 分為「正面訴求」與「負面訴求」(Marchand & Filiatrault 2001)。正面訴求的目的在營造安全形象, 從正面的資訊與提供保護的形象表現, 提供讀者安全的感受; 反面訴求則是藉由恐懼感的刺激, 激發讀者的威脅感, 進而去尋找幫助, 提升安全感。若廣告出現其他表現類型, 因為並非本研究的範圍, 便統編為「其他」。若廣告中完全沒有任何訴求方式, 則編入「無」的選項中。

(四) 品牌形象

此項目編碼主要依據 Park et al. (1986) 所提出的品牌概念形象管理之三大類型: 功能型、象徵型、經驗型。本研究在前測的過程中發現, 某些廣告中的品牌形象沒有明確定位, 或出現兩種以上的類型, 因此在編碼表中加入「混合型」。

三、樣本選取及結果

本文第二章文獻探討的第一節中, 根據資策會(民 94)對資訊安全產業的定義, 可分為產品和服務。本研究即依照以下兩節說明之資安產品和服務的內涵, 只要刊登於 PC Home 與網路通訊中之廣告, 包含以下所提的任何產品和服務, 都列為本研究之樣本。

1、資訊安全產品

資訊安全產品可分為八大類(資策會, 民 94): 防火牆、防毒軟體、PKI(公共金鑰)、加密軟體、VPN(虛擬私人網路)、安全評估、入侵偵測以及其他種類產品。另外, 一份廣告可能整合各種產品一併發售, 則編碼為「Total Solution」的範疇中。

2、資訊安全服務

資訊安全服務包含三大類(資策會, 民 94): 顧問服務、系統整合以及認證服務。若是廣告中提供兩種或以上的服務, 就歸類到「綜合」的類目, 或者在廣告中完全沒有提到資訊安全服務的主題, 則歸類至「無」的類目。

本研究蒐集 1994 年 1 月到 2003 年 12 月共 10 年的雜誌, 廣告主題為資訊安全產品或服務皆列入本研究之樣本, 獲得 424 件資安廣告樣本。其中 PC home 電腦家庭因為從 1996 年 2 月才開始發行, 所以 1994 年到 1996 年 1 月的樣本不包含 PC home 電腦家庭。各年度樣本分布情形於表 7。

表 7：各年度樣本分布情形

雜誌別\年份	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	總和
PC home	0	0	3	18	29	20	13	14	20	20	137
網路通訊	5	1	18	26	32	33	37	40	46	49	287
各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424

四、編碼員分析準則與信度檢定

編碼員必須依據編碼說明中的分析類目以及變數定義來進行編碼, 並注意下列幾項分析準則, 以避免編碼過程之判斷誤差 (Riffe et al. 1998):

- 1、編碼員必須小心分辨個人對每個廣告樣本的主觀想像與經驗, 能確實依照廣告內容作分類判斷。
- 2、在進行每一則廣告分析之前, 編碼員需重新參照編碼說明中廣告內容分析之操作型定義, 並遵循其原則。
- 3、編碼員禁止在編碼期間討論樣本內容。

此外為確保研究的信度, 我們遵循三個編碼操作的步驟 (例如 Krippendorff 1980; Riffe et al. 1998): 確定類目範圍、訓練編碼員、進行小規模前測 (pilot study)。清楚定義類目, 並符合窮盡、互斥、獨立等原則; 編碼員至少兩位 (Chandy et al. 2001), 訓練後先進行前測—也就是使用小樣本讓編碼員們進行編碼, 再比較其結果的相似度, 作為編碼的信度測量。信度的數值有多高才表示有好的信度, 並沒有一定的標準 (Krippendorff 1980; Riffe et al. 1998), 但是若能達到 0.9 以上就具有良好的信度 (Wimmer & Dominick 2002)。因此, 本研究以 0.9 作為標準, 若是兩位編碼員在某項類目信度不到 0.9, 則重新檢討類目及定義, 直到達成共識。

本研究聘請兩位編碼員, 一位是本文作者之一, 為本校傳播管理研究所研二學生, 另一位是資訊管理系四年級的學生。由本研究所收集的 424 份廣告中, 隨機抽取 10% 的樣本 (共 43 篇) 進行前測。前測信度檢驗之公式列於圖一。

第一次的檢定結果, 除了「訴求策略」、「標題形式」以及「品牌形象」沒有達到 Wimmer & Dominick (2002) 所提出的 0.9 信度標準之外, 其餘類目都合乎標準。再

針對未達信度標準的類目，研究者與編碼員討論後重新修訂量表，第二次編碼結果，這三項類目也都超過 0.9 的信度標準。所修訂之量表列於附錄一，本研究以下的數據分析，皆依據此量表編碼完成。

相互同意度公式： $(2 \times M) / (N1 + N2)$

M: 完全同意之數目，N1: 第一位編碼員應有的同意數目

N2: 第二位編碼員應有的同意數目

信度公式： $[n \times (\text{相互同意度})] / [1 + \text{相互同意度}]$

n 為參與編碼人員數目

圖 1：編碼信度檢測公式（王石番，民 80）

肆、資料整理與分析

本節將內容分析所獲得的數據，依據資訊安全市場基本資料、廣告要素、廣告訊息及品牌形象，列出各年的樣本統計資料，以探討在過去十年的廣告趨勢。

一、資訊安全市場基本資料

這部分包括資安產品、資安服務項目及目標顧客；表 8 整理出三個項目在十年間的分佈情況，由於資安產品共有十個選項，表 9 中只列出數量最多的前三項。

(一) 資訊安全產品的演變：依照「防毒軟體→防火牆→整體解決方案」的模式進展由表 9 的資料顯示，1996 年到 1999 年間以防毒軟體以及防火牆的廣告佔最大比例，尤其是防毒軟體比例最高。1999 年與 2000 年防火牆的比例有明顯的增加，但很快地在 2000 年之後，這兩大產品廣告出現的比例開始減少，隨之而起的是整體解決方案的廣告，直到 2003 年時，整體解決方案的廣告幾乎都呈現成長的趨勢。

在 2000 年之前，各家廠商的行銷目標專注於核心產品上；2000 年之後，防毒軟體與防火牆則進入產品成熟階段，廠商將各種產品整合銷售或是整合產品與服務成為解決方案，已經成為主要趨勢。這也可以解釋為什麼在 2001 年與 2003 年時整體解決方案的廣告都是該年度所佔比例最高的。

近幾年來防毒軟體廣告的比例雖然已經逐漸下降，但在眾多的資訊安全產品中，所佔的比例依然還是保持在前幾名，表示防毒軟體在資訊安全市場上的地位，到目前為止是最主要且基礎的產品。

防火牆所佔的比例在 1999 年與 2000 年時最高，主要原因在於 1999 年時全球資訊安全問題開始擴大，資訊安全事件回報數量突然激增（表 5），企業因為新型態病毒與駭客的攻擊損失慘重，著力於加強資訊安全的防護，而防毒軟體與防火牆屬於最基本的產品，且企業用戶對於防火牆的需求量比個人

用戶來得大，所以使得這兩年防火牆廣告的比例最高。但過了 2000 年之後，多數企業在防火牆建置方面漸趨完善，且防火牆的產品功能沒有大幅提昇和改變的情況下，企業更換率不高，防火牆廣告的比例也從此逐漸減少。

(二) 資訊安全服務項目的演變：無明顯變化，各種類型比例皆不高

資訊安全的服務業務是近年來普遍看好並獲利的方向，也是資訊安全廠商的目標，但從表 8 的資料顯示，資安服務為廣告主題的數量相較於資安產品卻差異甚大。在這十年的廣告資料中，各種資訊安全服務項目都不會超過當年度的 20%，且沒有隨著時間而有所改變。

雖然服務的廣告比例不高，但若單以資安服務的細項來看，以「顧問服務」與整合式的「混合型」數量較高；「認證服務」的廣告只有 6 篇與 PKI（資訊安全產品）的廣告比例皆少，也可看出國內對於「金鑰認證」這塊領域尚未重視。

(三) 目標顧客：「企業用戶」佔多數

表 8 所呈現的十年資料中，資訊安全廣告針對企業用戶的次數始終都是最高，而且呈現增加的趨勢。1996 年到 1998 年期間，廣告目標是「企業用戶」的比例下滑，而「個人用戶」的比例卻漸漸提高；但過了 1998 年之後，針對企業用戶廣告的比例又開始增加，而個人用戶廣告的比例則逐漸下降。

這個結果可以利用資訊安全產品特性與顧客關係來解釋，在整個資訊安全市場上，除了防毒軟體之外，針對個人用戶的產品不多，在 1998 年前後，防毒軟體的廣告佔較大比例，在這段期間針對個人用戶的廣告也增加許多，但接下來則逐漸減少；在企業用戶方面，對於資訊安全的需求遠比個人用戶迫切，資訊安全產品與服務也都必要，而且企業用戶通常是資訊安全廠商最主要的獲利來源，因此使得針對企業用戶的廣告量比針對個人用戶的廣告多。

表 8：從廣告數量中觀察資訊安全市場的演變

	年份											比例
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	總和	%
產品種類：依照「防毒軟體→防火牆→整體解決方案」的模式進展												
防火牆	0	0	4	11	16	20	19	12	16	11	109	26
防毒軟體	1	1	5	28	35	20	15	12	19	16	152	36
整體解決方案	0	0	2	1	5	5	12	26	14	26	91	21
服務項目：無明顯變化，各種類型比例皆不高												
顧問服務	0	0	4	3	3	3	3	5	7	3	31	7
系統整合	2	0	2	1	1	1	2	8	1	1	19	4
認證服務	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	6	1
混合型	0	0	0	0	10	3	7	5	0	7	32	8

目標顧客：「企業用戶」廣告在各年度都保持高比例的態勢												
個人用戶	0	0	3	14	24	17	12	5	16	11	102	24
企業用戶	3	1	17	27	30	34	38	41	44	53	288	68
無特定	2	0	1	3	7	2	0	8	6	5	34	8
各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424	100

二、廣告要素

圖像與標題是平面廣告中最主要的兩項構成要素，從表 9 資料顯示，資安廣告採用圖像與標題的比例極高，而且每年幾乎平行成長。其他廣告要素還包括廣告訊息和熱門話題回應，將在本節中依序說明研究資料與分析。

表 9：年度廣告表現次數分布及總和

年份		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	總和
廣告要素	圖像	3	0	18	37	47	42	49	51	54	56	357
	標題	5	1	21	44	60	52	50	51	61	68	413
廣告訊息	價格	1	0	1	15	12	18	10	13	10	11	91
	品質	1	0	2	24	28	26	21	23	23	26	174
	功能效果	4	1	20	39	55	50	46	52	64	64	395
	可取有網	0	0	3	33	39	39	44	41	56	54	309
	可取無網	5	1	18	11	21	12	4	10	7	14	103
	可取得	5	1	21	44	60	51	48	51	69	68	412
	特別優惠	0	0	7	26	30	22	27	29	30	19	190
	品味	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	4
	包裝外型	5	1	6	28	42	31	19	29	51	51	263
	保證售服	0	0	0	8	5	5	6	10	5	7	46
	研究發明	0	0	1	4	11	3	0	4	2	4	29
	新創意	0	0	1	0	0	0	3	3	3	3	13
	網址	0	0	1	17	24	22	13	17	16	14	124
	各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424
話題回應	無	5	1	20	30	49	37	46	53	66	62	369
	有	0	0	1	14	12	16	4	1	0	7	55
	各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424
訴求策略	密集式	0	0	1	7	11	13	14	14	21	35	116
	選擇式	0	0	7	11	16	23	23	18	14	17	129
	低密度	5	1	13	26	34	17	13	22	31	17	179
	各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424
表現方式	正面(安全)表現	4	0	13	21	31	23	22	29	32	31	206
	反面(恐懼)表現	0	0	4	5	0	11	15	12	6	11	64
	經濟表現	0	0	2	5	8	11	2	4	12	1	45
	功能表現	0	0	0	9	11	7	11	8	14	14	74
	其他	1	1	2	4	11	1	0	1	2	12	35
	各年度總和	5	1	21	44	61	53	50	54	66	69	424

（一）圖像運用

依表 9 第一列的區塊（廣告要素）資料顯示，各年度的資訊安全廣告幾乎都會利用圖像象徵物來表達廣告的主題，使用的比例皆維持在 80% 左右的水準。各種象徵物出現的種類、次數與排名整理於表 10。各種象徵物分別呈現「安全」的各種聯想，例如「人物」是最常使用的象徵物，包括「電腦使用者」、「電腦專業人員」、「駭客」、及「小偷」等等。例如第二名的「牆」，易於和「防火牆」作聯想；「針」與「膠囊」通常出現在趨勢科技的防毒產品 PC-cillin 的廣告中；「狗」可代表資安產品具有類似狗的看門能力等等。此外，象徵物在廣告中經常是扮演提供「保護者」的角色（廣告中次數達 180 次）；「受害者」與「威脅者」的角色比例不高（分別為 18 和 35 次）；在下節所述的「廣告訴求」，研究發現運用恐懼訴求的廣告數量少，也因此這兩種角色就很少出現。與「提供保護者」相比，「受保護者」的角色出現率最低，這也代表資訊安全廣告想要表現出提供安全、可靠的角色。

表 10：象徵物運用排名

出現次數	象徵物（次數高 → 低）
20 次或以上	一般電腦使用者、牆
10 至 19 次	電腦專業人員、手、電腦、駭客、地球、針
1 至 9 次	膠囊、狗、火、警察、小偷、辦公室、名人、門神、護士、坦克、醫生、鑰匙、女模特兒、蛋、老鷹、武士、宇宙、漫畫式病毒、魚、電腦專家、子彈、盾牌、小丑、嬰兒、學生、昆蟲、天空、眼睛、航空母艦、門、貓、男模特兒

（二）標題運用

廣告中標題總共出現 380 次，在五個標題類型中，前三名是「利益型」（128 次，佔 32%）、「挑撥型」（97 次，佔 26%）與「新聞/資訊型」（91 次，佔 24%）。利益型與新聞/資訊型加總後佔 56%，可以推論資安廠商傾向「直接告知消費者」產品相關資訊。但是「挑撥型」標題也出現約四分之一，表示故意激起消費者好奇心的策略也經常被使用。

從這些整理觀察出，圖像與標題在資訊安全廣告中的角色是非常重要的，不只是在使用上佔有極高的比例，重要的是可以利用圖像的象徵物來表現出資訊安全廠商與產品所要展現的安全感受，輔以利益與資訊的標題，告訴消費者其產品的特性，或利用挑撥性的標題，吸引消費者更深入的閱讀其廣告。

（三）廣告訊息

「廣告訊息」共含十二個項目，統計結果整理於表 9 的第二區塊；「可取得性」出現次數最高，是「有網址」與「無網址」兩項的加總，幾乎每一年都接近 100%。其中「無網址」從 1996 年後快速減少，而「有網址」則從 1996 年逐漸上升。由於資

訊安全產品購買者幾乎都會利用網路這個管道來蒐集資訊，加上資訊安全廠商也幾乎都有自己專屬的網址，因此網址的提供在近年來益顯重要。第二高是「功能效果」，平均有 93% 的出現率，而且每年維持穩定次數。我們在樣本中觀察到，雖然資訊安全廣告「功能提供」的篇幅面積不一，但幾乎都會涵蓋產品功能的敘述。

「包裝與外型」、「特別優惠」與「品質」也都在 1996 年之後大幅成長，分別為第四到第六的排名，資訊安全廣告很喜歡將其產品外觀表現出來，不論是硬體或軟體皆是如此。隨著時間的演進，特別優惠與品質的比例已漸漸減少，尤其在 2003 年，特別優惠的比例已跌到歷年來最低的 27.5%。「產品價格」在廣告出現的頻率不高，而且常與「特別優惠」共同出現，刺激消費者購買慾。其他訊息項目出現次數低則較難有具體的解釋。

從整體時間的變化來觀察，可以看出不同的廣告訊息之間的比例排名並沒有多大的改變，除了可取得性有網址的部份在 1997 年以後大幅度的增加。這可說明，資訊安全廣告在運用廣告訊息時其實一直有著一個固定的模式，在這十年的期間沒有重大改變。

(四) 話題回應

「話題回應」的資料整理於表 9 的第三列區塊，高峰期集中在 1997 年到 1999 年這段期間（編碼為「有」者），而且多是病毒的話題（參見表 11）。當時經歷第一代巨集式病毒轉變成透過 Internet 傳染的第二代混合型病毒，攻擊範圍從區域性轉變成全球性，並且擴散時間也從數年或數個月到只要幾天便能造成網路癱瘓和重大損失。當時知名的 Melissa 病毒曾造成許多專業人士的恐慌，以及業界普遍憂慮千禧蟲造成之影響，普遍反映在 1999 年間的資訊安全廣告，並且出現 Y2K 的主題。過了這段時期之後，廣告對話題回應便很少見。2003 年的次數有些微的增加，主要是微風（Blaster）與老大（Sobig）病毒屬於混合型的傳染方式，全球的電腦防不慎防，並造成嚴重損失，使得資訊安全廠商便特地提醒消費者如何預防並且消滅這兩種病毒。

表 11：1994~2003 資訊安全廣告話題回應整理

	次數	次數	次數	次數
1996	台灣 NO.1 1	劇場病毒 1	釣魚台病毒 1	猜拳病毒 1
1997	變種病毒 6	巨集型病毒 5	台灣 NO.1 3	猜拳病毒 1
	劇場病毒 1	chaos computer 1	白曉燕病毒 1	
1998	巨集型病毒 10	CIH 病毒 5	台灣 NO.1 3	特洛伊木馬 2
	chaos computer 1			
1999	Y2K 8	CIH 病毒 5	Melissa 2	兩岸駭客 2
	探險蟲病毒 2	金融損失 1		
2000	駭客 2	電子商務企業當機	2	
2001	Code Red 1			
2003	Blaster 6	Sobig 5	微軟漏洞 1	

（五）廣告訴求策略

訴求策略有三項，資料整理於表 9 的第四列區塊中；其中「低密度」策略出現次數最高，也就是多數廣告偏向理性訴求。在時間變化的趨勢方面可以三個階段來看，第一階段約為 1996 年至 1998 年期間，低密度策略佔有 60% 的比例，選擇式與密集式的使用比例則相差不多，分別為 26% 與 14%，遠低於「低密度」策略。這階段是資訊安全產品的導入期，大部份的消費者對於這項產品的概念還不是那麼熟悉，所以廣告多利用理性方面的訴求例如功能性的描述、價格促銷的提供等，吸引消費者來購買。

1999 年與 2000 年期間為第二階段，「選擇式」成為主要的訴求策略，理性與感性訴求參半是這個階段最常出現的廣告方式，這也代表著理性訴求已逐漸降低，而感性訴求則逐漸升高，且三項訴求策略的使用比例已逐漸拉近。這階段算是資訊安全產品的成長期，廣告中也開始出現新的資訊安全廠商，而不是早期幾家主要廠商在競爭，這個時期若只有提供功能或經濟等理性訴求，可能還不能完全的吸引住消費者，適當的加入一些感性訴求，可以提升消費者對於產品本身一種特殊的感覺。

第三階段是 2001 年至 2003 年，三種訴求策略的使用比例更為接近，分別為密集式 37%（70 次）、選擇式 26%（49 次）與低密度的 37%（70 次），2003 年密集式的訴求策略比例達 50%，首度成為訴求策略的第一名。這反映出，資訊安全產品雖然是技術性的產品，其行銷策略則越來越重視品牌形象的提升與安全感提供等。這個階段有部份的資訊安全產品（例如防毒軟體與防火牆）已發展的相當完整，各家公司的產品沒有太多的差異，所以多用感性的訴求激發消費者認同感與共鳴。另一方面，包括整體解決方案的觀念與 PKI、入侵偵測、安全評估等產品，都還只達到產品的導入期或成長期，所以理性訴求以及選擇式的訴求策略，依然有一個固定的使用比例。

（六）、廣告表現方式

廣告表現的資料結果在表 9 第五列的區塊，「正面安全表現」佔最多數，這也代表著資訊安全廠商多數利用正面的安全性象徵來增強產品在消費者心中的安全性。「反面恐懼表現」的次數及比例都遠低於「正面」，表示資安廠商較少利用反面的恐懼手法來刺激消費者，根據 Hyman & Tansey (1990) 的研究，恐懼訴求的運用，並不一定可以收到所冀望的效果，有時甚至會有反面的效果產生，由此可以看出他們在使用反面訴求上的小心。

1999 年到 2001 年是恐懼訴求的使用比例唯一有明顯升高的期間，可能當時遭受千禧蟲、駭客、Code Red 病毒等的威脅，資訊安全議題忽然被重視，電腦使用者也容易產生信心上的危機，轉而追求安全的依靠，所以在當時有可能利用這項心理因素，恐懼訴求使用的比例增加，但往後幾年又開始漸漸減少。

在「其他」項範圍的「經濟」訴求以及「功能」訴求，也都佔有一些比例，但經濟性訴求逐漸在減少，而功能性訴求則從 1997 年開始就一直維持著一個穩定的數量。這可表示在後期的廣告中，利用促銷、減價或贈送贈品的方式，已被認為無法吸引到

真正的消費者，資安產品的優劣還是表現在功能效果上，使得功能性的訴求始終呈現一定程度的重要性。

伍、討論

依據前一章整理出來的資料結果，本章第一節針對 1994~2003 年呈現的資料演變，整理出資訊安全廣告的發展脈絡，深入瞭解資訊安全廣告模式在這十年間的變化；第二節資訊安全廣告的圖像使用，探討資訊安全廣告中如何使用圖像建構消費者的安全感意涵。

表 12：資訊安全廣告各階段表現

	第一階段	第二階段	第三階段
	1994~1998	1999~2000	2001~2003
市場背景			
產品種類	防毒軟體	防火牆	整體解決方案
服務種類	無	無	無
目標顧客	企業用戶	企業用戶	企業用戶
訴求方式			
訴求策略	低密度	選擇式	密集式
表現方式	正面安全表現	正面安全表現	正面安全表現
構成要素			
* 圖像—標題運用	78.8%	87.4%	80.4%
** 圖像—標題安全感	57.6%	66.0%	52.4%
圖像象徵物類型	***人類（安全）	人類（安全）	人類（安全）
圖像象徵物角色	提供保護	提供保護	提供保護
標題形式	利益型	利益型	利益型
圖像所佔比例	50%	50%	50%
功能所佔比例	30%	30%	30%
廣告訊息	可取得性	可取得性	可取得性
廣告訊息量（平均）	4.18	4.24	4.14
話題回應	20.5%	19.3%	4.2%
品牌形象			
品牌形象	功能型	象徵型	象徵型

*各階段內之數值為圖像—標題的平均使用比例。

**各階段內之數值為圖像—標題安全感的平均使用比例。

***象徵物類型中「人類（安全）」：代表圖像象徵類型為人類且含有安全意涵。



一、整體時間趨勢

資訊安全在過去十年有許多的改變，主要產品的改變、網路環境改變、市場競爭加劇以及全球化等眾多因素影響下，資安廣告的風格也逐年更迭。經由本研究的樣本整理，並依據 CERT/CC 整理的資訊安全事件回報數量（表 5）之演進，我們將資安廣告的演進歸納整理成三個階段，以說明整體演變的趨勢。第一階段是 1994 年到 1998 年間，資訊安全事件的回報數量少，並且沒有大幅度變化，這段期間的資訊安全環境較單純，攻擊事件也較少發生；第二階段是 1999 年到 2000 年期間，資訊安全事件顯著增加，特別是全球都籠罩在千禧蟲危機的陰影下；第三階段則是 2000 年之後，各年度的資訊安全事件回報數量是以倍數的速度在成長（表 5），且攻擊事件之技術與影響漸趨複雜，資訊安全已是普遍受重視的議題。表 13 整理出這三個階段中出現比例最高的分類項目，並藉由各階段的代表性廣告，分別探討各階段廣告所呈現的特色。

（一）第一階段：以產品功能呈現為其廣告風格

第一階段的廣告強調資安產品的功能特性，例如樣本圖 2，可用以說明此階段的廣告特質：詳盡地描述產品功能（圖 2 左下），將產品中每一項能夠達到的功能皆列舉出來，並且深入地講解各個功能的功用，使消費者能夠完全明瞭這項產品的全部功能；另外功能的介紹不止侷限於文字的介紹，還包括圖像與輔助標誌，例如在這則廣告中（圖上方），就利用電腦螢幕的呈現（圖像），將產品的介面呈現給消費者，尤其這階段的廣告非常喜歡運用指示性的符號來標示產品的功能，利用箭頭與文字格的配合，可以將圖像與功能的表現完整的表達出來。

因此這階段廣告的主要特質是強調產品的「功能特性」，愈完整愈詳細愈好，並且配合產品的外觀圖像（圖右下），讓消費者從廣告中就直接對其產品外觀有個明確的印象。呈現產品外觀也是這階段廣告很普遍的運用方式。

在祝鳳岡（民 84、85）發表的廣告訴求策略分析中，產品導入期階段的廣告，大多會採用理性的資訊性提供、以產品為圖形的主角、以文字或文案取勝、運用些微的感性訴求支持理性訴求等方式，表現出「低密度」的感性策略。本研究樣本的第一階段資安廣告，都符合這些特點，也證明這一階段的廣告主要重點即在於介紹產品及教育市場。





圖 2：第一階段樣本
PC Home，1996/6



圖 3：第二階段樣本
網路通訊，1999/11

(二) 第二階段：以「圖像」為主「文字」為輔的廣告風格

本文以圖 3 的廣告樣本說明第二階段的廣告風格，具有下列四項特色：

第一、「圖上文下」的模式：在這個階段很常見到，利用約佔廣告篇幅 50% 比例的圖像，置於廣告上方的位置，再搭配 30% 的文字介紹，置於廣告的下方，加強圖像對於閱讀者的震撼感，是這階段廣告的大致面貌。

第二、圖像角色的地位提昇：從圖像的位置以及表現方式，已從第一階段時的配角轉變成廣告中的主角，例如圖 1 與圖 2 廣告中都有狗，強調守門與保護的象徵，但狗的圖像在圖 2 中比例較大，而且大嘴咬著主機，表現的意旨也相當清晰。另外，這個階段的主要標題經常搭配於圖像的附近（如圖 2 中的「保護伺服器 有誰比我更盡責！」），更能襯托出圖像象徵物的意涵；這個階段是以生動圖像與聳動標題來吸引閱讀者的第一目光。

第三、簡易的功能介紹：在圖 3 的廣告右下方是功能介紹，但已經不是長篇大作，而是很簡單列舉其主要功能，並沒有詳細的將各個功能作一個介紹，或利用圖像與指示來闡述功能表現，這與第一階段時的表現方式差異很大。

第四、強調品質（圖 3 左下）：這階段的資安產品已進入成熟期，相對的資訊安全環境也逐漸成熟，許多資訊安全相關機構、資安雜誌或有公信力的民間團體紛紛成立並且擁有「公評」的地位，因此許多廠商就將其受到產品認證、雜誌票選、團體推薦等資訊呈現在廣告中，代表其產品品質的優越性。

這階段的廣告已逐漸脫離密集度理性策略的廣告模式，轉變成以理性與感性參半的表達為主軸，廣告意涵可以利用圖像的表現完整的呈現，圖像象徵物的運用已成為這階段普遍的手法，但在廣告中依然有產品外觀的展示，也證明這個階段並沒有放棄產品呈現的迷思，甚至有時也會造成圖像象徵物與產品外觀圖像角色的混淆，使象徵物的意義並沒有凸顯出來。如此的廣告面貌類似祝鳳岡在廣告訴求策略分析中「選擇式」廣告的表現，其適用階段是在產品的市場成長期，剛好也符合這階段資訊安全產品生命週期的背景。

（三）第三階段：以「意境」表達廣告目的

這階段的廣告風格很明確的集中在圖像意境上，圖像已成為廣告的主角；例如圖4使用門神的畫像和寬頻接頭，代表門神正是你家中網路大門的守護神。廣告中的圖像皆置於廣告最醒目的位置，直接以圖像表達資訊安全的意涵，有時再輔以主標題的加乘效果，就可完整的表現出廣告的目的。

在第二階段廣告圖像已廣為使用，但其表現的意義依然受限制在資安功能的敘述，與第三階段圖像單獨為主題的表現方式有截然不同的型態。此階段的廣告風格已突顯出感性的訴求，功能介紹已非重點，品牌塑造與廣告風格才是第一要務。這些轉變也符合了祝鳳岡廣告訴求策略中「密集式」感性訴求廣告的型態。利用廣告創意上的表現，讓消費者能夠產生強烈之感情與共鳴，特別是某些資訊安全產品如防火牆、防毒軟體等，已邁入產品生命週期的成熟期階段，在產品購買的比較上，確實是以品牌與形象為決勝關鍵。

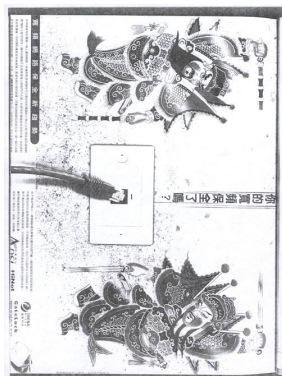


圖 4：第三階段樣本
PC Home，2001/5



圖 5：防火牆廣告
網路通訊，2003/9

二、資安廣告中的獨特風格—圖像安全感表現

資訊安全廣告在面臨時間背景的轉換，與不同產品種類、廠商型態、目標顧客時，即會呈現不同的面貌，雖然如此，資訊安全廣告依然有某些固定的模式存在，這些模式背後的意義不會受時間或任何的廣告目的而有所改變，呈現出資訊安全廣告獨特的固有特色，其中最具代表性的風格就是廣告圖像中「安全感」的表現。

（一）利用「隱喻」的方式表達安全感

本研究蒐集的 424 件廣告樣本中，運用隱喻方式來代表產品的廣告總共有 227 件，超過一半的比例。在前一節中也提到，不同的資訊安全產品，廣告中的象徵物（參見表 10）通常會充分反映出產品的特性，例如防火牆利用「牆」（圖 5）、入侵偵測利用「坦克」、防毒軟體利用「醫生」。或是利用隱喻，例如「超人」賦予防毒軟體「無敵」的形象。「隱喻」是利用象徵物本身賦予之形象，影射到廣告產品；成功的隱喻廣

告可以讓消費者觀賞之後，產生象徵物與產品的連結，消費者普遍會將該產品認知成具備如象徵物的特性，是一種「人—印象—產品」(person-image-product)的連結(Jhalley 1990)。

資訊安全廣告普遍運用隱喻的方式，我們認為有三種解釋：第一、「資訊安全」是一個高度技術性的領域，雖然在操作某些資訊安全產品時並不困難，例如防毒軟體、個人防火牆等，但是當消費者在選購產品時，並不能輕易的瞭解其功能，也無法深入瞭解產品特性，在選擇上容易造成混淆。因此，若使用象徵物隱喻的方式來介紹產品，消費者可能較容易接受該項產品，減少對於技術性產品排拒的心態。

第二、利用隱喻的方式強調產品的品質與功能表現，比利用文字敘述簡潔有力。劉建順(民93)認為平面廣告中的插圖與標題最具吸引力，也是閱讀者在掃瞄廣告時第一眼會注意到的目標；因此，若是能夠運用隱喻的象徵物來代表產品的形象，可以使消費者注意產品廣告，並且加深對於該產品的印象。

第三、資訊安全產品廣告最主要的功用，除了強調出產品功能上的優越性之外，「安全感」的傳遞更加重要。活潑的圖像與醒目的特色，能有效傳達安全感的意涵，利用圖像象徵物的角色，可以增加消費者對於產品甚至廠商品牌的安全形象。

(二) 病毒具體化，「擬物」的表現手法

資訊安全產品最特別的地方，就是它必須對抗的是無形的敵人--「電腦病毒」，也正因為這個原因，許多資訊安全產品都喜歡將無形的病毒轉變成有形的形象，憑藉著對於流行病毒的印象，利用卡通圖畫或經過電腦處理的方式，將電腦病毒具體化(圖6)。

在全部的廣告研究樣本中，總共有 63 篇廣告是用「擬物」的手法來呈現病毒的虛擬型態，從這些廣告中對於病毒「擬物」的表現手法可以觀察出，資訊安全廣告就是希望將無形的電腦病毒轉化成有形的不好的物體，增加消費者對於電腦病毒的恐懼與厭惡感，加強預防資訊安全威脅的想法，並進而提升資訊安全產品方面的需求。

(三)「西裝」背後的意涵

身穿「西裝」的人的圖像在資訊安全廣告中時常看到，在全部的廣告樣本中出現 59 次，若計算資訊安全廣告中人類無論是否含有安全性的出現次數 191 次，身著西裝出現的人類圖像佔有 31% 的出現率，此類圖像的運用率算是十分的高。從這些身穿西裝的人類圖像在資訊安全廣告中，出現多種運用方式的情況來觀察，「西裝」的出現已經不只是人類圖像的衣物裝備，而是存有某些意涵的表現。

西裝具有「專業」的形象，平面廣告中的人物和角色是無法活動與講話的，因此，穿上西裝的專業人士圖像可以直接加深閱讀者對於廣告的信任感，而不需要多作另外的解釋，就能傳達主要的意念。另外，資訊安全廣告非常注重安全感的表現，若能藉由西裝所表現的專業的形象，影射到產品與品牌中，也可提昇廣告給予人的安全感。另外，廣告中某些穿西裝的圖像代表了 MIS 工程師的形象，一方面可以是增加廣告中的專業與安全感，另一方面可以拉近與真正 MIS 人員的關係，強化他們的角色，使他們對廣告有感同身受的心境，搏取企業中 MIS 人員的好感，對於企業選擇購買何種資訊安全產品時大有益處。



圖 6：將病毒擬物化
PC Home，2001/11



圖 7：廣告中的西裝
網路通訊，1997/3

（四）資訊安全廣告患有「產品外觀」迷思？

資訊安全廣告中，廣告訊息項目的排名，除了可取得性與功能效果分別排名一、二之外，再來就是產品外觀的呈現了，在全部的樣本中，呈現出產品外觀的篇幅有 280 則，佔全部樣本 66% 的比例，並且這個特色並沒有隨著時間的變化而有所轉變，以階段的方式來觀察，第一階段呈現出產品外觀的廣告比例有 66%，第二階段有 53%，到了第三階段反而更高，達到 73% 的比例。

在 Jhally (1990) 針對 1910 年到 1980 年的廣告研究中，整理出早期在 1930 年代之前的廣告就是以產品功能表現為主，廣告中的圖像也是以產品外觀為主要呈現方式，目的在於產品資訊的提供，但在 1930 年之後，其他各式各樣的廣告風格隨之而起，象徵、人格、生活風格的廣告型態，都擺脫了以產品外觀為主的呈現方式。

但依據 Jhally 對於廣告與產品型態的研究，即使廣告風格已經隨著時間而有逐漸感性、人性化的表現，但有某些產品型態的廣告，卻還是保持著資訊—理性的特性，這些產品就包括高科技產品、企業產品與汽車，而資訊安全產品就屬於高科技產品的一種，並且大部分的目標顧客也是企業用戶。

因此，產品外觀在資訊安全廣告中繼續出現的情況可能還會維持下去，但因為資訊安全廣告有逐漸趨向感性訴求的風格，所以像把產品神格化的廣告風格，推測在往後就比較少有機會出現。

陸、結論與建議

一、結論

(一) 整體趨勢演變

1、資訊安全廣告依然以實體產品為其主要行銷目標

在資策會針對資訊安全市場所做的研究報告（資通訊安全技術及市場發展趨勢分析，民 91 年）中，提及資訊安全的產品市場已漸趨飽和，因為進入障礙高，難以產生新進競爭者。產品利潤下降，已經不是獲利的主要來源，所以研究報告中建議資訊安全業者應朝向提供服務，或將服務與產品結合的方式來經營。

但從本研究發現，不論是處在任何一個時期，資訊安全廣告依然著重在實體產品推銷，主題為資訊安全服務的廣告只佔了全部的 20.75%，並且從廣告的趨勢來看，依然沒有任何上升的趨勢（三種服務類型都沒有上升）。然而資訊業界普遍在推廣「服務」的現況下，以服務為主要內容的資安廣告量仍少，其原因可能是，資安服務較重口碑效果，客戶和市場的開拓與推廣，並非靠廣告而來。而資安廣告可能具有策略性的效果，也就是持續讓品牌和產品增加曝光，以維持或提升品牌或企業的形象。此外，對於客源是一般電腦使用者的資安產品，更是需要產品持續的曝光和大量廣告。

2、廣告的表現已漸漸從「功能導向」轉變為「情感導向」趨勢

低密度訴求策略從第一階段 59.85%，到第三階段 37.04%的使用比例，已看出有下滑的趨勢；相反的，密集式訴求策略則從第一階段的 14.39%到第三階段 37.04%與 2003 年 47.83%的使用比例，可以看出一個互相消長的趨勢。

第一個原因是整體社會發展的趨勢，可從兩方面來看，一是廣告界的趨勢，另一個是消費者的趨勢。Jhally (1990) 對於多種類型的廣告研究其整體趨勢發現，廣告在數十年間逐漸朝向「感性」的策略；若從消費背景變化來看，早期的消費者較強調產品功能與優越性，因此當時的廣告多呈現低密度的訴求策略；但近年來許多產品漸趨多樣化與成熟，感性訴求可有效加強消費者之印象，並使廣告更具說服力（祝鳳岡，民 84）。

第二個解釋，可能受到產品生命週期之影響，祝鳳岡（民 84、民 85）曾說明當產品屬於生命週期中的導入期，應該選用低密度的策略，強調產品功能；當產品進入成長期時，應選用選擇式的策略，將理性與感性交互運用；最後在成熟期時，應選用密集式的廣告訴求策略，以感性的力量打動消費者。從本研究的分析，印證此資訊安全產品與廣告訴求策略的關係，例如：(1) 防火牆與防毒軟體已進入到成熟期，所以近年來多以密集式訴求為其策略；(2) 入侵偵測與安全評估等較新的產品，則運用低

密度的訴求策略來表現；(3) 防火牆在 1999 年到 2000 年間屬於成長期，因此利用選擇式的廣告訴求策略。

(二) 廣告表現模式

1、安全感表達為廣告首要目標，圖像—標題為安全感呈現的主要工具

資訊安全廣告最獨特的地方就在於它把傳遞安全性的訊息當作廣告的首要之務，因此從研究中可以發現，包括表現方式皆是正面的安全性表現、圖像與標題共同表現出安全感的比例達 76%、圖像象徵物種類皆為人類有安全意涵、圖像象徵角色為提供保護者、標題形式皆為正面訊息的利益型等，都是安全感表現的證據。其中圖像與標題的運用更是廣告中安全感呈現的主要來源，尤其是圖像活潑與明顯的特性，讓資訊安全廣告時常運用圖像象徵物來表現安全的形象。

2、有別一般印象的圖像運用

在研究樣本中，資訊安全廣告使用圖像的比例佔了 84% 的比例，打破了以往認為資訊科技類廣告多是以文字強調功能的迷思。圖像運用的方式包括四種主要特色，第一、「隱喻」的方式：藉由與產品特質相關的物體，加強消費者對於廣告中產品的印象；第二、「擬物」的方式：將電腦病毒具體化，增加使用者對於病毒的恐懼感；第三、身穿「西裝」的人類圖像時常出現：藉由大眾對於西裝擁有專業、正式的刻板印象，將此形象引領至資訊安全廣告產品中；第四、產品外觀的呈現：無論在各個階段，各種類型的產品廣告中，都會看到傳遞產品外觀的訊息在資訊安全廣告中出現，除了一般讓消費者知道產品外觀的目的之外，有時廣告還會將廣告中的產品神格化。

二、研究限制

過去從未有針對資訊安全的廣告作有系統的學術研究，本研究採用內容分析法探討雜誌的資安廣告在過去十年的演變趨勢。因為時間和各項研究資源之限制，本研究選擇刊登最多資安廣告（網路通訊）及發行量最大（PC Home）兩種資訊類雜誌來作為研究的樣本。由於兩種雜誌的主要目標讀者群不同，前者多是資訊主管，後者則是一般電腦使用者，廣告主在選擇刊登雜誌時，是否有策略性的考量，可能會影響整體樣本結果的解釋。然而本研究所採用之內容分析法是藉由量化的技術對質性的資料作整理分析本研究，只能針對刊登廣告的內容作分析，無法探究廣告主當時的廣告策略。因此，本研究在資料呈現上是以過去十年的整體趨勢，並考量各時間資訊安全的市場狀態作解釋。

此外，資安廣告也經常出現在網路媒體上，本研究在研究設計與規劃的階段，曾計畫蒐集網路上刊登之資安廣告；但是網路廣告之刊登具有時間限制，經常替換，並沒有公開儲存之資料庫可供查詢。本研究之廣告樣本取自國內發行之雜誌，研究結果不足以推論到整個網路空間或是國際的資訊安全廣告變化。

三、研究貢獻與未來研究方向建議

內容分析法經常被用來研究廣告的時代演變趨勢 (Jhally 1990)，但較缺乏針對新興科技的廣告所做的相關研究。本研究在資料收集的過程中，經常在國際期刊電子資料庫中，以「內容分析」及「廣告」，配合「資訊安全」及「新興科技」(emerging technology) 等關鍵字進行搜尋，仍是無法搜尋到相關研究，因此本研究可說是資訊安全廣告領域的初探性研究發現。資安產品屬於新興科技，具有利基特性新興科技與市場成長性 (Buckley 2004; Shane 2005) 具有這樣產品和市場特質的商品，也可參考採用本研究之研究設計，探討其廣告模式之演進歷程。

在實務界方面，將研究結果提供給資訊安全業者與相關方面的廣告廠商，了解過去十年來資訊安全的變化與趨勢，與資訊安全廣告與資訊安全市場之背景的互依關係，並能將此研究結果應用於往後資訊安全廣告的策略與製作。

資訊安全廣告的研究範圍很廣，本研究只針對其平面雜誌的廣告來做研究，可能在整個架構上還不夠完整，若能補充資訊安全業界與廣告製作公司的第一手資料，更可加強資訊安全廣告方面的深度。另外，若往後的研究可以針對資訊安全廣告模式，做一個廣告效果方面的研究，應該會對資訊安全產業與廣告更有所幫助。

參考文獻

中文部分

- 王石番，民 80，傳播內容分析法－理論與實證，台北：幼獅。
- 台北市雜誌商業同業公會，民 92，2003 年雜誌閱讀率排名與分析報告，取自：
http://www.magazine.org.tw/enews/list/124_0805.htm#b06
- 祝鳳岡，民 84，「廣告感性訴求策略」之策略分析，廣告學研究，5，85-112。
- 祝鳳岡，民 85，「廣告理性訴求策略」之策略分析，廣告學研究，8，1-26。
- 黃俊英，民 92，行銷學的世界，台北市：天下遠見文化事業。
- 劉建順，民 93，現代廣告學－Contemporary advertising，台北市：智勝文化。
- 趨勢科技，民 92，使用者調查，民 92 年 10 月 31 日，取自：
<http://www.trendmicro.com/tw/about/news/pr/archive/2001/pr011004-2.htm>
- 資訊安全市場前瞻與產業發展策略之研究，資策會資訊市場情報中心，民 94 年 12 月。

英文部分

- Bowen, Lawrence and Schmid, Jill. "Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An update," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (74) 1997, pp:134-147.
- Buckley, Philip. "Information security, the new niche," <http://www.securitydocs.com/library/2639>, 2004.

- Burgoon, Michael, Pfau, Michael and Birk, Thomas S. "An inoculation theory explanation for the effects of corporate issue/advocacy advertising campaigns," *Communication Research*, (22) 1995, pp:485-506.
- Carrigan, Marylyn and Szmigin, Isabelle. "The portrayal of older characters in magazine advertising," *Journal of Marketing Practice*, (5) 1999, pp:248.
- Chandy, Rajesh K., Tellis, Gerard J., Macinnis, Deborah J., and Thaivanich, Pattana. "What to say when: advertising appeals in evolving markets," *Journal of Marketing Research*, (38) 2001, pp:399-414.
- Computer Emergency Response Team/Coordination Center. *CERT/CC Statistics 1988-2003*. Retrieved December, 2003. http://www.cert.org/stats/cert_stats.html
- Ford, John B., LaTour, Michael S. and Clarke, Irvine. "A prescriptive essay concerning sex role portrayals in international advertising contexts," *American Business Review*, (22) 2004, pp:42.
- Ford, John B., Kramer, Patricia Voli, Honeycutt, Earl D. Jr. and Casey, Susan L. "Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis," *Journal of Advertising*, (27) 1998, pp:113-125.
- Ford, John B., LaTour, Michael S. and Honeycutt, Earl D. Jr. "An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising a research note," *International Marketing Review*, (14) 1997, pp:409.
- Haskin, J. and Kendrick, A. *Successful advertising research methods*. NTC Business Books, Illinois, 1991.
- Hyman, Michael R., and Tansey, Richard. "The ethics of psychoactive ads," *Journal of Business Ethics*, (9) 1990, pp:105-114.
- Jhally, Sut. *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. St. Martin's Press, New York, 1990.
- Kassarjian, Harold H., and Robertson, Thomas S. *Handbook of consumer behavior*. Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
- Kerlinger, Fred N. *Foundations of behavioral research*. (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston, New York, 1986.
- Marchand, June and Filiatrault, Pierre. "AIDS prevention advertising: different message strategies for different communication object," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (7) 2001, pp:271-286.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and personality*. Harper, New York, 1954.
- Meyers-Levy, Joan and Malaviya, Prashant. "Consumers' processing of persuasive of advertisements: an integrative framework of persuasion theories," *Journal of Marketing*, (63 Special issue) 1999, pp:45-60.
- Park, Whan C., Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah J. "Strategic brand concept-image management," *Journal of Marketing*, (50) 1986, pp:135-145.
- Parker, Donn B. "The strategic values of information security in business," *Computer & Security*, (16) 1997, pp:572-583.
- Resnik, Alan and Stern, Bruce L.. "An analysis of information content in television advertising," *Journal of Marketing*, (41) 1977, pp:50-53.
- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, and Fico, Frederick. *Mass media research: using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1998.
- Shane, Scott A. *Finding fertile ground: identifying extraordinary opportunities for new ventures*, Person Education, New Jersey, 2005.
- Shimp, T. A. "Attitude toward the ad. as a mediator of consumer brand choice," *Journal of Advertising*, (10) 1981, pp:9-15.

- Singh, Surendra N. and Catherine A. Cole. "The effects of length, content, and repetition on Television commercial effectiveness," *Journal of Marketing Research*, (30) 1993, pp:91-104.
- Sparkman, Richard. "Regional geography, the overlooked sampling variable in advertising content analysis," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (18) 1996, pp:53-57.
- Tarn, David D. C. "Measuring female role portrayals in Asian advertising: taxonomy and comparative study between Japan and Taiwan," *Journal of Promotion Management*, (7) 2001, pp:91.
- Taylor, Charles R. and Bang, Hae-Kyong. "Portrayals of Latinos in magazine advertising," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (2) 1997, pp:285-304.
- Taylor, Charles R, Lee, Ju Yung and Stern, Barbara B. "Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in magazine advertising," *The American Behavioral Scientist*, (38) 1995, pp:608.
- TruSecure (2003). *ICSA Labs' 2002 Virus Prevalence Survey*. Retrieved March 10, 2004, from <http://www.trusecure.com/company/events/event718.shtml>
- Turley, L. W. and Kelley, Scott W. "A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services," *Journal of Advertising*, (26) 1997, pp:39-49.
- Vakratsas, Demetrios and Ambler, Tim. "How advertising works: what do we really know?" *Journal of Marketing*, (63) 1999, pp:26-43.
- Vaughn R. "How advertising works: a planning model," *Journal of Advertising Research*, (20) 1980, pp:27-33.
- Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R. *Mass media research: an introduction*. 7th edition, Wadsworth, California, 2002.
- Zhou, Nan and Chen, Mervin Y. T. "A content analysis of men and women in Canadian consumer magazine advertising: Today's portrayal, yesterday's image?" *Journal of Business Ethics*, (16) 1997, pp:485-496.



附錄：編碼表

一、基本資料			
(一)編號		_____	
(二)日期		_____年_____日	
(三)期刊名		☐ 1.PC Home 電腦家庭 ☐ 2.網路通訊	
(四)產品種類		☐ 1.防火牆 ☐ 2.防毒軟體 ☐ 3.PKI ☐ 4.加密軟體 ☐ 5.VPN ☐ 6.安全評估 ☐ 7.入侵偵測 ☐ 8.其他 ☐ 9.All-in-one ☐ 10.無特定 ☐ 11.無	
(五)資安服務種類		☐ 1.顧問服務 ☐ 2.系統整合 ☐ 3.認證服務 ☐ 4.綜合 ☐ 5.無	
(六)廠商名稱		代號 _____	
(七)目標顧客		☐ 1.個人用戶 ☐ 2.企業用戶 ☐ 3.無特定	
二、廣告構成要素			
感性（安全感表現）		理性	
圖像－標題運用方式		廣告訊息量	_____個
圖像	☐ 1.有 ☐ 2.無	☐ 價格 ☐ 品質 ☐ 功能效果 ☐ 可取得性（有網址） ☐ 可取得性（無網址） ☐ 特惠活動 ☐ 品味 ☐ 包裝或外型 ☐ 保證與售後服務 ☐ 研究發明 ☐ 新概念 ☐ 網址	
圖像所佔比例	☐ 90% ☐ 70% ☐ 50% ☐ 30% ☐ 10%		
安全感呈現	☐ 1.有關 ☐ 2.無關		
象徵物類型	☐ 1.人類（有安全意涵）_____ ☐ 2.人類（無安全意涵）_____ ☐ 3.動物（有安全意涵）_____ ☐ 4.動物（無安全意涵）_____ ☐ 5.物體（有安全意涵）_____ ☐ 6.物體（無安全意涵）_____ ☐ 7.其他 ☐ 8.無		
象徵物角色	☐ 1.提供保護者 ☐ 2.受害者 ☐ 3.威脅者 ☐ 4.受保護者 ☐ 5.其他 ☐ 6.無		
標題	☐ 1.有 ☐ 2.無		
安全感呈現	☐ 1.有關 ☐ 2.無關	產品功能介紹（所佔篇幅比例）	90%
形式	☐ 1.利益 ☐ 2.挑撥 ☐ 3.新聞／資訊 ☐ 4.問題 ☐ 5.命令 ☐ 6.其他		70%
			50%
			30%
			10%
結合當時話題		☐ 1.有 _____ ☐ 2.無	
三、廣告訴求策略			
訴求策略（感性）		☐ 1.密集式 ☐ 2.選擇式 ☐ 3.低密度	
表現方式		☐ 1.安全訴求（正面訴求） ☐ 2.恐懼訴求（反面訴求） ☐ 3.其他（ ☐ 經濟表現 ☐ 功能表現） ☐ 4.無	
四、品牌形象			
品牌形象		☐ 1.功能型 ☐ 2.象徵型 ☐ 3.經驗型 ☐ 4.混合型	