

六.假設在某一總統選舉之公告選舉活動進行期間，某位總統候選人持續在電視和報紙上有競選廣告的刊播，此位候選人想要瞭解所刊播的競選廣告是否有效果，因此委託某研究調查公司進行調查。所委託的研究調查公司建議執行實驗或電話訪問來瞭解候選人所關切的問題。

- (一) 請問這兩種研究方法在執行此項研究上各有何優點與缺點？(14分)
- (二) 假設廣告公司決定使用電訪，你會建議用何種抽樣方式來選擇樣本？為什麼？(6分)
- (三) 在此研究中有可能是會影響到廣告暴露與廣告效果之間關係的干擾變項？(5分)

七.有廣告客戶質疑將廣告刊登在報紙頭版(第一版)真的有較高的效果，因此委託某廣告公司的行銷研究部門執行一項研究，研究的目的是在探討內容相同的一則廣告刊登在報紙的的第一版(新聞下的全十批廣告)與第五版(新聞下的全十批廣告)的效果差異。

- (一) 假設效果在此界定為「廣告記憶」，請問你會用何種方法進行此研究？並請說明研究程序。(10分)
- (二) 假設效果在此界定為「注意力」，請問你對「注意力」所下的操作化定義會是什麼？(5分)
- (三) 假設效果在此界定為「廣告態度」，你會如何發展出測量「廣告態度」的量表？(10分)

課程科目 course	消費行為	系組	應管系	H Date, Period	期	第 4 月 23 日	第	次 題 輪 號 Course No.
----------------	------	----	-----	----------------------	---	------------	---	-----------------------

頁 1 頁

消費行為

- 1) 知覺三部曲中的 "選擇性注意" 會受到那些因素的影響? 請逐一說明之。
(20%)
- 2) 何為 Operant conditioning? 摘要說明 Operant conditioning 的三種方式, 並以實証結果此理論說明應用在市場行銷時, 何種方式效果最好?
(20%)
- 3) 決定社會階級的因素有那些? 社會階級如何影響消費行為? 舉例說明之。
(20%)
- 4) 試比較 Extended Problem Solving (EPS) 和 Limited Problem Solving (LPS) 決策過程中, 消費者在資訊搜尋與商品比較和實際購買各階段之異同。
(20%)
- 5) 衝動性購物者有何特徵? 他們在心理上與行為上與一般消費者有何歧異處?
(20%)

考 試 日 期	考 場	考 題	日 時 分	分 數	日 時 分	考 生 號 數
		廣告學				廣告學

(一) 近年來網路議題發燒，廣告學界、業界也對網路廣告賦予高度關切，請

1. 舉出三項目前評估網路廣告最主要的指標
 2. 解釋這些指標數據的計算方式，並
 3. 分別分析其適用狀況與限制
- 30%

(二) 今年總統大選中，三組主要候選人有大量使用媒體廣告，請選擇任何一支廣告（可以是同一候選人，也可以是三者之一）

1. 敘述其內容
2. 分析其廣告策略（廣告目的、目標對象、訊息內容等），並
3. 評估其廣告效果

（請注意觀選期間每一支廣告的策略與效果均可能不同，故請針對特定的廣告作評論，而非整體廣告印象）

20%

考試科目 Course	廣告學	系級	廣告班	日期 Date, Period	第	月	日	試題編號 Course No.
----------------	-----	----	-----	-----------------------	---	---	---	--------------------

7-7

國立政治大學圖書館

(三) 下面這份剪報，是最近刊登在中國時報「時論廣場」的一篇讀者投書，首先請你仔細閱讀，然後任意挑選兩個廣告理論（可學術導向，也可實務導向，反正，只要能幫助你說明觀點的就是好理論）來寫一段回應的文字。我的建議是，先別忙著背書，想清楚你的立場比硬套幾個著名的理論更有用。(25分)

別拿模糊的國家認同抹殺創作

廖永彬／北縣中和
(大學生)

讀白前有位公務員先生，看到有位歌手拿升旗歌作廣告背景音樂，覺得有失莊重，並認為這是現在的年輕人普遍缺乏國家認同現象的反應。我這個小孩想表達些意見。

筆者應是該廣告訴求的族群之一，相信這廣告的意涵絕對不是李先生所謂的「……想藉由這首『國旗歌』來凸顯古巨基的歌聲比『國旗歌』還要感人」。相信大部分十幾二十出頭的年輕人都會同感，這支廣告十分有創意，在筆者高中時代，還曾經天天舉行升旗典禮，結果卻是使學生討厭升旗典禮，不適合台上的校長、主任不知所措，連檢閱開始敷衍了事的態度也一覽無遺。不怕大人罵，在我們的看法，學校升旗典禮對我們而言已經失去意義，也敢來惹惱國家認同產生連結，不只是我們，相信現在許多大人們也沒有清楚而堅定的國家認同。

回頭說說創意，廣告中女學生在升旗典禮時戴耳機聽音樂，感動落淚，是很簡單的手法，這廣告也含了很重要的「山人意表」的元素，而且誠實地凸顯了社會升旗對學生而言是無聊又沒意義的現象。尤其是那女生耳機還只戴一邊，更是整個廣告的情緒。

據支針對年輕族群拍的廣告，會引來大人們的不是趣味是挺正常的，或許商業取向的廣告有討好特定一群人的目的，但在範圍外的人是不是可以用一個尊重創意的角度來看它呢？

(四)「廣告是否達成了它預定的目的？」一直是炙手可熱的研究焦點，70年代，學者 Nelson 提出了「存疑論 (skepticism)」，認為消費者對於廣告訊息抱持著不信任的先決態度（例如「反正廣告就是要騙我買東西！」）。90年，Ford, Smith 與 Swasy 以調查法證實存疑論確實可以解釋部份消費者觀看廣告的心理。他們發現消費者通常會對廣告中產品功能存疑，還有，「故做客觀」的語調反而比「自賣自誇」的語調更令消費者起疑。94年也有一篇文章討論這個主題，題目為「Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics」，經由長期觀察與訪問 (longitudinal study)，作者發現幾個結論：第一，隨著年齡增加，閱聽人變得越來越不信任廣告訊息；第二，越瞭解廣告專業的人，越對廣告訊息抱持懷疑的態度。我的問題是，假設這段文字激發了你做研究的慾望，你會如何命題？研究方法為何？為什麼？(25分)

考試科目 Course	傳播理論	高級	廣告	日期 Date, Period	第	月	日	試題編號 Course No.
----------------	------	----	----	--------------------	---	---	---	--------------------

頁 1 頁

國立政治大學圖書館

1. 試比較並舉例說明：(1)使用與滿足(users and gratifications)(2)涵化(cultivation)以及(3)沉默螺旋(spiral of silence)等三個理論或論述在對傳播者、傳播內容（或訊息）、閱聽人以及外在社會等面向假設上的異同。（本題 30 分）

2. 假如你（妳）深信傳播工具可發揮正面的說服功能，請以相關傳播理論為基礎，向執政單位提出一計劃提案，說明如何藉由傳播管道達到勸服大眾酒後不開車的目的。提案計劃中應包括以下類別並說明理論與應用上的原因：

- (1) 在執行時間內的說服目標（例如在認知、態度或行為方面等）；
- (2) 主要的目標群；
- (3) 欲運用的媒體管道與內容；以及
- (4) 使用的說服或任何傳播相關策略與訴求。（本題 20 分）

3. Fishbein & Ajzen 的理性行為論把影響行為意向的因素區分為態度與社會規範兩類，簡述它們是如何形成和運作的？它對做廣告訴求策略制定有何啟示？ 20%

4. Petty & Cacioppo's Elaboration Likelihood Theory 提出說服二路徑之說：(a) 請簡述此說服二路徑各有何特性？(b) 這兩種路徑應如何相輔相成以求能達成持久的態度轉變？(c) 請舉出此次時總統選舉阿扁與連戰陣營的兩個政治廣告說明此理論之應用。 20%

5. 試述關係溝通論 (relational communication theory) 的中心思想。 10%

考試科目 Course	公共關係理論	系級	廣告學系	日期 Date, Period	月	日	試題編號 Course No.
----------------	--------	----	------	-----------------------	---	---	--------------------

頁 頁

國立政治大學圖書館

以下共兩題，請分題作答，滿分各為二十五分。

一、依照公共關係學門的源起與發展來看，大致上我們可以觀察到其至少與行銷學與新聞學有所關連。請以行銷學與新聞學的相關概念各舉一例，說明公共關係學門如何應用此些概念。

二、如上題，迄今為止，公共關係學門與行銷學門及新聞學門均有所關連。無論國內、外之公共關係課程要不棲身於廣告學系（與行銷有密切連結），要不設置於新聞學系之下。請延續上題，說明公共關係為何如此「分裂」？其歷史淵源為何？在課程內容方面顯現出如何不同內涵（請舉例說明）？未來趨勢呢？

三、美國學者 James Hutton (1999) 在「The definition, dimensions, and domain of public relations」(發表於 Public Relations Review) 一文中提出六種有關公共關係功能的認定：說服 (persuasion)、倡議 (advocacy)、公眾資訊 (public information)、因果關聯 (cause-related)、形象/名譽管理 (image/reputation management)，以及關係管理 (relationship management)。請問：1) 公關理論上有哪些有關「公共關係」定義的論述（可列舉學者、書名或文章名加以說明）？論述中的共同點為何？相異點為何？(20%)。另外，請根據你對公關實務與社會現況的觀察，針對你的論點舉例說明(5%)。

④ James Grunig and Hunt (1984) 曾提出有關「公共關係四模式」(four models of public relations) 的相關論述。1) 請問，此公共關係四模式為何 (4%)？2) 另外，公共關係四模式中有關「對等溝通」的理念曾引起許多爭議，請問，爭議的焦點為何？(16%)？3) 針對這些爭議，自 James Grunig and Hunt (1984) 後，陸續有數位學者提出修正理論或模式，請任舉一個修正理論或模式，並簡要介紹(5%)。

簡答題 (一題 10分, 合計 50分)

共 2 頁 2 -

國立政治大學圖書館

一、何謂信心水準？何謂抽樣誤差？請以下列例子說明之 --
 總統候選人支持度之電話調查發現
 A 候選人支持度為 22%， B 候選人支持度為 19%，
 C 候選人支持度為 25%，
 樣本數為 1,067人，當信心水準 95%時，抽樣誤差為 ± 3。

二、何謂信度？何謂效度？請試擬一些問卷題目說明之。

三、以下為一份即溶咖啡市場調查之問卷 --
 題 1: 請問您使用什麼品牌即溶咖啡？
 (1) A品牌 (2) B品牌 (3) C品牌 (4) D品牌
 題 2: 請問您每月使用幾罐？ _____ 罐
 題 3: 受訪者性別？ (1)男 (2)女
 題 4: 受訪者年齡？ _____ 歲
 題 5: 受訪者教育程度？ (1)國中 (2)高中 (3)大學

請根據上列之間卷規劃一個交叉統計計畫表，統計計畫表格式如下：

自變項	應變項	統計方法	意義

說明： 1. 請依上列之格式另畫一張表在答案紙上，不可在此問題紙上作答，否則不予計分；
 2. 自變項、應變項用題號代替即可；
 3. 應呈現幾個交叉統計，請自行判斷，不必拘泥於上列的格數。

- 四、開發中的新飲料想與其他競爭者做口味比較測試，你會建議使用什麼研究方法？請略說明之。
- 五、請簡述學術論文架構。亦即一篇學術論文，第一章應寫什麼？第二章應寫什麼？.....