

樹德科技大學
經營管理研究所碩士班

碩士論文

廣告雙關標語對消費者態度影響之
研究

研究生：王信欽

指導教授：郭常銘 博士

中華民國九十七年六月

廣告雙關標語對消費者態度影響之研究

The Influences of Advertise pun slogan towards Consumer Attitude

研究生：王信欽

指導教授：郭常銘 博士

樹德科技大學
經營管理研究所碩士班
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Graduate School of Business and Administration
Shu-Te University of Science & Technology
In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of
Master of Management
in
Business Administration

JUNE 2007

Yen Chan, Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

誌謝

從學分班到研究所這三年半的歲月，感謝部隊長官與研究所每一位傳道、授業及解惑的師長們的敦敦教悔與鼓勵，讓我走起來並不孤單，而且樂在其中。

在此，特別感謝指導教授郭常銘所長一路下來的提攜，讓我從學分班到這篇論文的完成，不僅提供諸多研究生應有的觀念與作法。另感謝陳榮方教授及丁誌紋教授兩位口試委員在論文統計分析上給予指導。有道：「師父領進門，修行在個人。」爾後，學術這條路，我還會持續戮力持恆將研究的精神發揮在生活與工作上。還有，在未調離南部單位前提下，與陳榮方教授相約九月份旁聽統計學相關知識，期盼能實現。

在此要感謝讀書會成員姚志君、鄭添旺、莊錦慧、鄭富元、陸威伸、陳明泰、龔冠州、謝孟足、顏中怡等人先前共同努力躍進研究所(志君、添旺考上國立研究所)。在校期間，同學(丁亦真、王東嘉、王典威、朱章龍、洪鳳珠、李柏霖、張友任、曾文亮、黃天瑋、黃國祥、黃崇政、黃裕程、陳素敏、陳智強、陳世偉、蕭惠如、簡宏錡)及假日班同學在工作之餘還會互通學習心得，讓我真正發現在職班同學研究精神亦不輸於一般生，只是實務專業領域與理論之間探索，在職班的可更加得心應手。希望透過研究之洗禮後，能為學業與事業上更上一層樓。

「人生四十而立」，而我卻是人生四十才真正享受「廢寢忘食」的研究此篇論文；憶起三年半歲月，在部隊與學校之間穿梭時，電腦與圖書館已成為我無假日之地。而內人(惠中)及女兒(薇茹、薇妮)依然在旁享受「靜悄悄」的生活，真令我十分愧疚！這篇論文的完成，特別將此篇論文獻給我最深愛的家人，尤其年邁高齡 95 歲的奶奶「王馮寶珠」以及雙親這一生為這個家奉獻付出，讓我有機會生存下來念研究所。

王信欽 謹誌

2008. 06. 14

廣告雙關標語對消費者態度影響之研究

摘要

社會語言學家 Wilhelm Bleek 認為「語言與社會共變」。消費者隨著社會環境改變調整需求，而業主運用廣告與科技技法行銷，其中廣告語言是廣告主與消費者溝通之語言，標語的簡潔扼要技法是廣告語言中最具代表性的語句，最能突顯整個廣告之表達意念。

修辭手法是廣告語言寫作重要技法。雙關，為修辭學中的一種辭格，在廣告能夠發揮「吸引注意、引起興趣、加強記憶、製造幽默及親和力」等五大特點。所以，廣告主運用雙關修辭手法，使得表達意境上充滿溫馨關懷、蘊涵深奧哲理、表現幽默趣味等現象。因此，「雙關語」在廣告語言中具有「智慧之花」之稱。

廣告本是濃縮的藝術。從行銷上，它具備瞭解市場訊息之渠道，以及消費者商品資訊的來源。2003 年，臺灣地區廣告流行金句作品中發現以「雙關語」參賽有逐年提升之現象；例如「這個月不會來，下個月也不會來了，以後都不會來了」以略帶雙關語的廣告方案打響大哥大預付卡市場，吸引消費者的注意力，有效達到“AIDA”的效果和目的。「雙關語」在廣告中所扮演的特殊角色，觸發本研究動機；因此，試從瞭解廣告標語運用諧音與詞義雙關修辭技法時，各類型生活型態消費者之態度，以及購買產品之選擇順序態度為本研究目的。

本研究以高雄市居民(1,519,711 人) 進行分層比例隨機抽樣量化研究；於 2007 年 12 月 17 日迄至 2008 年 3 月 1 日止，委由各行政區親友協助進行 450 份正式問卷調查；經樣本回收彙整結果(刪除無效問卷及未回收問卷計 99 份)，獲得有效問卷共計 351 份(78%)。問卷資料分析以運用 SPSS 12.0 統計軟體進行信度分析、因素分析、相關分析、迴歸分析及變異數分析研究。

本研究發現消費者對「諧音雙關語」略為青睞現象；而不同生活型態消費者對雙關標語之態度具有低度正相關顯著性影響。在「人際關係」、「資訊生活」與「精打細算」之消費者，對雙關標語之態度上則以直接採取購買行動後再評估對該產品的感覺，係屬低涉入購買者；僅有「獨特品味」消費者，在購買產品時能夠理性思考分析後，才會有付諸購買行為。

關鍵字：廣告標語、雙關語修辭、生活型態、態度

The Influences of Advertise pun slogan towards Consumer Attitude

Abstract

The social linguist Wilhelm Bleek thinks that language changes with the society. Consumers adjust their needs when the social environment shifts. The enterprise sells the merchandise by utilizing commercial tricks and technological mechanics. The commercial language is the main language for the enterprise to communicate with the consumers. The concise slogans are the most representative words in the commercial language because they can well express the major ideas within the commercials.

A commercial itself is actually an art of brevity. From the perspective of sales, it is not only a way to know the trend and information of the market but also a source for the consumers to know the products. In 2003, it was found that the number of puns has been on the increase in "the most popular commercial slogans" competitions in Taiwan year by year. For example, the pun slogan "I will not come here this month, I also will not come here next month, and I will not come here forever." helps to expand the mobile phone prepaid card market, attracts the consumer' attention, and effectively achieves the aim of "AIDA." The extraordinary role puns play in commercials triggers the motivation of this research. By figuring out how the similar pronunciations and meanings between words and phrases operate in commercial slogans, this research is to understand the attitudes of the consumers of all kinds of lifestyles and the priority when they choose the products they would like to purchase.

As for the sample of this quantitative research, The Kaohsiung citizens (1,519,711) were chosen randomly but equally in number from every generation. From December 17th 2007 to March 1st 2008, 450 formal questionnaires were distributed by the relatives and friends living all over the districts. Collecting back the questionnaires (of which the 99 invalid and uncollected ones were neglected), 351 valid questionnaires (78%) are obtained. The analysis of the questionnaires is by using the SPSS 12.0 statistical software to conduct the reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and ANOVA.

This research reveals that the consumers prefer those puns with similar pronunciations. The difference of lifestyles has positive impacts insignificantly on pun slogans. Consumers with lifestyles focusing on "personal relationship," "technological life," and "strict budgeting" would directly buy the products and then evaluate how they feel about them. These purchasers are lowly-involved in the pun slogan charms. Only the consumers with "particular taste" lifestyle would take action to purchase with high acknowledging attitude after careful consideration.

Keywords: commercial slogan, pun, lifestyle, attitude

目 錄		頁次
摘 要	I
表目錄	IV
圖目錄	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景/動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	2
第二章 文獻回顧	4
第一節 廣告標語	4
第二節 雙關語修辭	10
第三節 生活型態理論	15
第四節 態度	19
第五節 相關文獻回顧	24
第三章 研究設計	26
第一節 研究架構	26
第二節 研究假說	27
第三節 研究變項之操作型定義	27
第四節 問卷設計	28
第五節 研究對象與範圍	31
第六節 研究方法	31
第四章 資料分析與研究結果	33
第一節 前測問卷調查資料分析	33
第二節 正式問卷調查資料分析	33
第三節 研究假說資料分析	42
第四節 研究假說檢定結果	50
第五節 相關文獻結論比較分析	51
第五章 結論與建議	55
第一節 研究結論	55
第二節 研究貢獻	56
第三節 研究限制與後續研究建議	57
參考文獻	58
附錄	65

表 目 錄

表 1	廣告定義一覽表	5
表 2	有力廣告用語要素	8
表 3	修辭方式之分類	11
表 4	雙關語之運用方式	13
表 5	生活型態定義一覽表	16
表 6	生活型態構面	17
表 7	特定之溝通效果	19
表 8	反應層級模式	22
表 9	相觀文獻回顧	24
表 10	消費者對雙關語修辭之態度量表	29
表 11	AIO 量表題項	30
表 12	相關係數程度表	32
表 13	前測問卷各構面信度分析表	33
表 14	高雄市行政區居民分層比例抽樣統計表	34
表 15	研究樣本結構統計表	35
表 16	正式問卷各構面信度分析表	36
表 17	「雙關標語」構面分析表	37
表 18	消費者對雙關標語之「態度」構面因素分析表	38
表 19	「生活型態」構面因素分析表	40
表 20	生活型態集群分析表	41
表 21	雙關標語*態度相關係數表	43
表 22	諧音雙關語*態度迴歸分析表	43
表 23	詞義雙關語*態度迴歸分析表	43
表 24	生活型態*態度相關係數表	45
表 25	獨特品味*態度迴歸分析表	45
表 26	人際關係*態度迴歸分析表	46
表 27	資訊生活*態度迴歸分析表	46
表 28	精打細算*態度迴歸分析表	47
表 29	性別*態度獨立樣本檢定表	48
表 30	年齡*態度 ANOVA 表	48
表 31	教育程度*態度 ANOVA 表	49
表 32	職業*態度 ANOVA 表	49
表 33	平均所得*態度 ANOVA 表	50
表 34	研究假說之檢定結果	51
表 35	本研究與相關文獻結論比較分析	52

圖 目 錄

圖 1	研究流程.....	3
圖 2	生活型態對消費者決策的影響.....	18
圖 3	Rosenberg & Hovland 態度結構圖.....	20
圖 4	態度與購買行為之關係.....	21
圖 5	研究架構.....	26
圖 6	修正後的模型.....	42

第一章 緒論

第一節 研究背景/動機

二十一世紀，亞洲新興市場的掘起，各項促銷方式，廣告行銷作為仍屬國際間宣傳推展之最佳行動方案。廣告事業的發展，與國家社會經濟的成長是有密切的關係（顏伯勤，1973）。

人類自社會集始就有以物易物之交換行為，許多招攬他人與自我交換行為的溝通行動，即是廣告的前身，包括：招牌、商標、叫賣者、徵人/求職廣告等(柳婷，1999)。廣告在日常生活中扮演著不可缺少的資訊傳播要角，它在經濟自由市場不僅帶給消費者新產品資訊和服務，宛如無形的雙手支配著咱們的生活方式和消費習慣，而且具有改變消費者態度及促進購買之有效工具，實屬不可忽視的宣傳技具。

社會語言學家 Wilhelm Bleek 認為「語言與社會共變」。語言做為人類的思維和交際工具，係屬社會現象，它隨著社會的發展而發展。而社會用語是感知語言發展最敏感，折射時代色彩最密集的領域（劉鳳玲，2001）。另修辭涉及一切社會行為，適用於一切語言甚至以符號為媒介的交際活動，所以，語言修辭面對科技群學整合的研究，須從多元文化的視角去透視(倪台瑛，2004)。

廣告是濃縮的藝術，而廣告標語則是精鍊的語言（王彩雲，1995）。一句話可能會使商品賺大錢；一句話可能會是茶餘飯後的話題；一句話可能會帶動或反映社會文化（動腦，2003）。Kellner 指出，廣告與促銷的活動必須能夠觸動潛在消費者的慾望，產品才有賣點(張君玫、黃鵬仁 譯，1995)。隨著資訊科技躍進，生活中各式各樣萬花筒廣告之呈現，將如何讓閱聽眾保留深刻的印象，是廣告首要思考的要點。

廣告標語的簡潔扼要技法是廣告語言中最具代表性的語句，最能突顯整個廣告之表達意念。它不僅具備有告知消費者新資訊，誘導購買交易行為，對消費者予以服務、教育、協調溝通及娛樂等效能；並且傳達企業識別、反映公司策略、影響公司市場價值以及提高產品聯想，甚至能潛移默化地形成社會風潮，反映時代潮流等作用(吳玉雯，2004)。2003 年廣告流行金句參賽作品中，承辦單位發現「雙關語」廣告作品有逐年提升之現象；次年，「我就是超愛 Send！」作品，以雙關語來表現年輕人的自我意識、有個性的溝通方式(動腦，2003)。另近幾年來，新聞媒體運用雙關語之頻繁，引發大眾的注意力及教育學界的探討。然而，本研究從行銷觀點，

消費者之不同心理變項在雙關語的創意下是否對其態度有何影響，此為本研究主要動機。

第二節 研究目的

消費者在參考資訊的選擇，通常傾向採用本身的經驗或週遭朋友的意見，但本身產品知識不足或無親朋好友的資訊可供參考時，則會採用從外得知的訊息，如廣告或商店相關促銷活動等大眾傳播媒體之播送廣告訊息。臺灣地區舉辦廣告流行金句創意活動，間接推動文學修辭生活化功能；因此，本研究以高雄市地區居民為研究對象，瞭解時下各類型生活型態消費者對廣告主運用雙關標語技法時，在購買決策之態度上是否有顯著性之影響。綜歸本研究目的有三：

- 一、探討廣告標語運用諧音與詞義雙關語時，那一種比較會受到消費者之青睞。
- 二、各類型「生活型態」者對運用「雙關標語」之溝通訊息時，其態度是否會影響到購買決策。
- 三、不同人口統計變項消費者在雙關標語之態度是否有顯著性之差異。

第三節 研究流程

本研究流程概分為構思、規劃、執行、分析及總結五大階段。研究流程如圖 1 所示。

- 一、構思階段：首先釐清研究動機與研究方向，以確認本研究之問題與目的。
- 二、規劃階段：蒐集相關理論與文獻回顧資料，並針對問題建立研究假說探討，以及訂定量化研究方法與工具等規劃，進而量化問卷設計之前測及內容修訂。
- 三、執行階段：採用分層比例抽樣方式，以留置法對母體實施問卷調查。
- 四、分析階段：問卷回收後，剔除無效問卷後加以整理，運用 SPSS 12.0 分析工具進行資料統計與分析。
- 五、總結階段：根據本研究之發現，提出適當的結論與建議；以期本研究對產官學界行銷廣告策略有所貢獻。

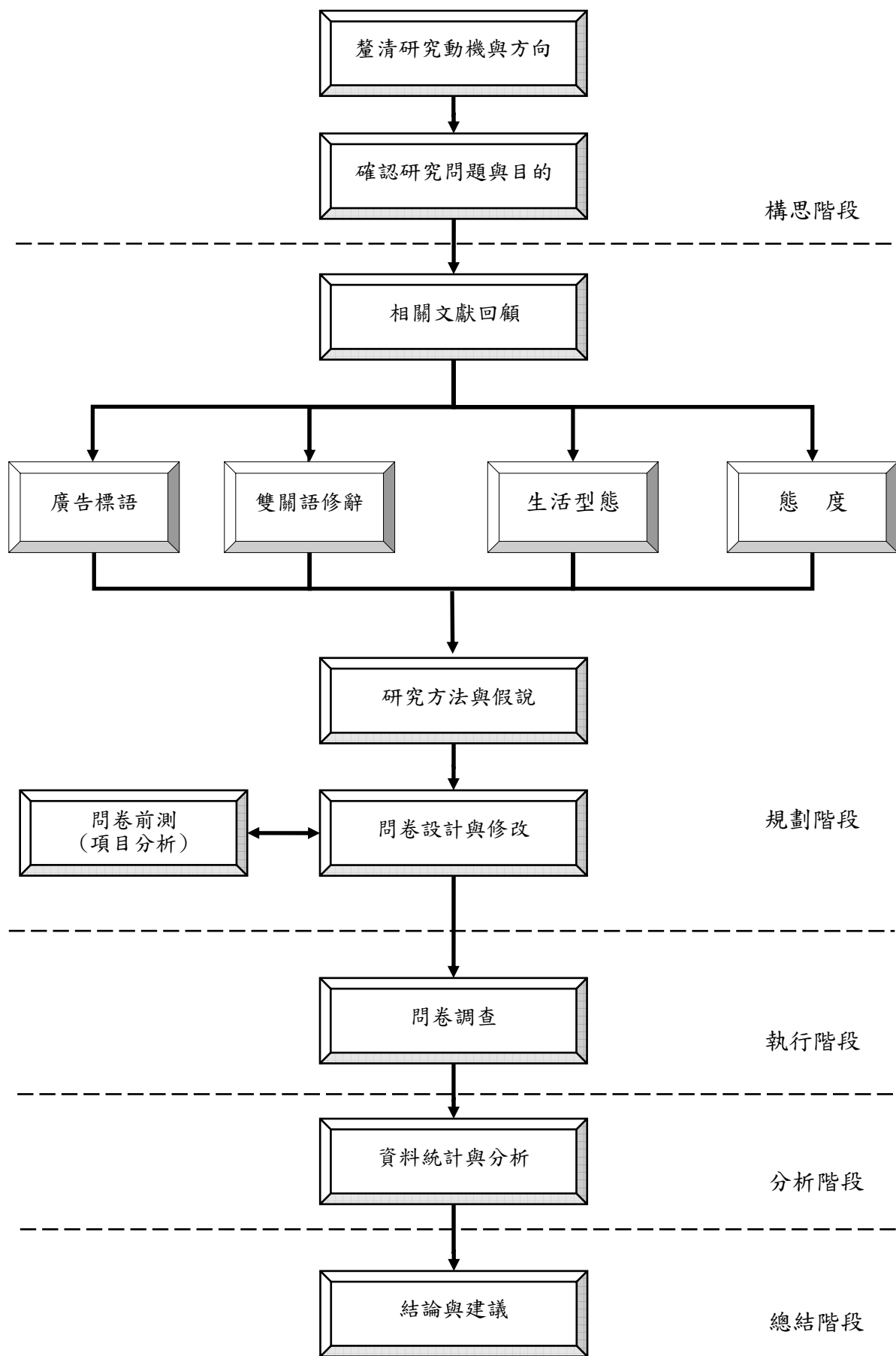


圖 1 研究流程

第二章 文獻回顧

第一節 廣告標語

一、廣告溯源

廣告 (Advertising) 一詞，於華文字解含有「廣—廣大、廣泛、廣博；告—告知、告白」之意。顧名思義即為「廣而告之，而且是廣泛的告之」。據考「廣告」一詞源自拉丁文 “Adverture”，概約西元 1300 年至 1475 年演變為 “Advertise”，其涵義為「使某人注意到某種事情」或「通知別人某件事，引起別人注意。」十七世紀末，英國商業活動時，「廣告」一詞才逐漸廣泛流行使用。1872 年日本將 “Advertising” 譯成「廣告」，直到 1887 年才被公認得以流行。

自人類社會開始就有以物易物之交換行為，許多招攬他人與自我交換行為的溝通行動，即是廣告的前身，包括招牌、商標、叫賣者、徵人/求職廣告等(柳婷，1999)。根據歷史研究發現西元前 1550 年至 1080 年，埃及尼羅河畔的古城底比斯的遺物「沙草紙」為世界上最早的文字廣告(現存於英國博物館)。隨著商品的發展，廣告的樣式也越來越多。現代廣告的發展以英、美為中心。1958 年，日本東京第一屆廣告會議交流後，於 1959 年 1 月東方廣告社成為臺灣地區第一家廣告代理商，揭開了我國廣告業發展的序幕。1962 年至 1989 年，隨著大眾傳播媒體與科技影響，平面廣告設計上運用電腦取代了手工作業，以及網路廣告的加入，使得廣告經營進入多元化時代，消費者也趨向多元性的選擇。

二、廣告概念定義

廣告為社會學、心理學、美學、行銷學、新聞學、文學以及語言學等之綜合性藝術科學。它們具有不同的特點，其定義的特性範圍亦有所不同。一般而言，廣告有廣義和狹義之分，廣義廣告的主要特點為廣告的內容和物件都比較廣泛，包括營利性廣告和非營利性廣告。營利性廣告是為了推銷商品和勞務獲取利益；非營利性廣告則是為了達到某種宣傳目的。狹義廣告是指營利性廣告(商業廣告)，如報刊雜物、電臺廣告節目，以及招牌貼物、櫥窗商品展示等。其定義為「廣告是廣告主以付費的方式，通過公共媒介對其商品或勞務進行宣傳，藉以向消費者有計劃地傳遞資訊，影響人們對所廣告的商品或勞務的態度，進而誘發其行動而使廣告主得到利益的。」(孫有為，2004)。茲將國內、外產官學界對廣告定義彙整如表 1：

表1 廣告定義一覽表

作者	年代	定義
美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA)		The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas. (廣告是由企業、非營利組織、政府機關或個人為有關其產品、服務、組織或理念的告知或說服，在大眾媒體上支付時間或版面費用，對特定的目標市場或者閱聽眾所刊播的一種說服性訊息。)
樊志育	1990	以廣告主的名義透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方的理解、滿意後，以激起購買行動或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。
黃深勳	1998	廣告是由廣告客戶支付費用，透過適當的媒體，將有關的產品、服務、組織或個人的訊息真實的傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計畫的引導訴求對象，朝一定的方向思考、行動，以達到預期而正面的效果。
郭崑謨	1991	藉由大眾傳播媒介產生的聲響或視像等產品之消息，以爭取聽、觀眾或閱讀主之訂購。藉由大眾傳播媒介所產生的聲響或視像，來告知廠商的經營理念與做法，以求取聽眾、觀眾或閱讀者對廠商產品之採購意願。
劉毅志	1992	廣告客戶以支付費用的方式，透過適當媒體，將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息，真實的傳達給訴求對象，讓訴求對象朝一定的方向去思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場的目的。
中華民國《消費者保護法施行細則第四節第二十三條》	1994	廣告是利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。

資料來源：本研究整理。

綜觀國內外產官學界對於廣告認為是一種集說服性、高監控性、科學性與藝術性等特徵於一體的公開、有償的資訊傳播活動；且所進行的傳播活動是有目標、有計劃的，而且有連續性的(楊中芳，1994)，並且在行銷傳播的過程，不但具有經濟的功能，與社會其他機制相互影響(黃深勳，1998)。因此，本研究認為廣告是以透過有組織性、有計畫性的運用大眾傳播媒體來傳達商品訊息給閱聽眾，並且以強迫推銷術誘惑消費者購買慾望之技術。

三、廣告標語與消費者心理

廣告具備推銷商品與創造意義兩種功能(Williamson,1978)。在商業機制之下，廣告以推銷商品的角色出現在大眾眼前，主要是讓閱聽眾便於接受而產生購買慾望與行為(孫秀蕙，1999)。消費者在超市中無法以品質為基準進行選擇時，就會受到電視廣告的左右(李永清 譯，2000)。閱聽眾心理與廣告詞之間，閱聽眾會依好奇心、親切心理、偏好心理、多變心理、多采心理等不同心理狀況，激發以滿足個人求知的慾望，接續尋求著廣告說明文的內容；另加上人都有愛美的天性，語句修辭的優雅以及形式的美觀，都同樣能使閱聽眾易於接受，引起閱讀，進而對商品產生好感，激發購買、消費的意願(荊溪人，1975)。

鑑於社會知識結構的改變，生活步調普遍都比以往還要快速，人人都想以最快的速度掌握資訊，除非真有特殊的吸引力，不然少有人會停下腳步仔細觀看廣告內容。廣告傳播活動，大致上都運用注意、心像、聯想、興趣、領會、記憶方式，激發動機與行為等心理反應(劉克 譯，1989)；所以，廣告文字的傳達，在速度上要比從前要求更加快速精確。「文字」初期表現時，如果閱聽眾不想讀，那麼它所能傳達的範圍就縮小，不過，一旦接觸了以後，想要忘掉也不容易。然而要能夠讓廣告文字「搶眼」優於「悅目」效果前提下，運用「瞬間顯露系統」來控制時間長度(樊志育，1999)，並讓閱聽眾知曉「利益」之所在，以滿足消費者的「好奇心」以及明確告知產品或資訊的「新知識」等條件(黃自來，1973)，廣告溝通訊息才能獲得說服性，引發收訊者的注意(attention)、了解(comprehension)和接受(acceptance)，改變收訊者舊有的態度與立場(Fishbein & Ajzen,1975)，達到引起注意(Attention)、發生興趣(Interest)、產生欲望(Desire)、付諸行動(Action) “AIDA”的效果和目的。

1995年，達美樂推出「外送」篇——「快·熱·送，Pizza 到你家。」品牌識別廣告策略，透過誇張幽默的橋段，讓「老外董事長代言人」、「達美樂·打了沒」、

「八八二五二五二」核心三元素深植消費者心中；「快·熱·送」(快樂頌)這支因為老外說國語發音不準而帶出一段雙關語的創意電視廣告，使得達美樂比薩的市調品牌聯想 (top of mind) 暴增五倍以上。「八八二五二五二·爸爸餓我餓我餓」和「達美樂·打了沒」廣告順口溜改變了它在台灣市場的命運，一躍成為消費者訂購比薩的第一反射選擇。使得「品牌第一聯想」飆升到 48.6% (劉奕棋，2003)。

「達美樂」的廣告標語所刊載之簡短、易記、刺激性而易表明商品優點的語句，使人想起商品的服務性 (虞舜華，1986；楊梨鶴，1998)；然而，閱聽眾對文字本身內容的熟悉度、新奇創新、重要性及需求動機等皆為較易引起注意。張春興(1995)認為「注意」是指個體對情境中的眾多刺激，只選擇其一個或一部份去反應，並從而獲得知覺經驗的心理活動。當個體對某一刺激注意時，對選定的刺激，可以獲得清楚的知覺，對注意目標之外的刺激，則模糊不清。另根據 Adams(1920)對西方人的文化與閱讀習慣，發現紙張的左上角受到最大的注意力。Yamanake(1962)對日本受試者驗證，發現印刷紙張的右側要比左側較多吸引注意力(游恆山 譯，1996)。因此，對於在同一畫面中之廣告文字，其文字所放置的位置也會影響閱聽眾的注意力，其原因應為閱聽眾的文化及閱讀習慣，亦有所關聯性。

根據研究發現，由於受視覺的限制，6 個字以內的短標語誘讀力較強，讀後能記憶的佔 34%，11 個字的記憶率則僅 13%，而如果沒有標題或任何提示，閱聽眾可能因為找不到相關知識而放棄閱讀，以致減弱廣告效益(柳閩生，1990)。為能掌握文章的易讀性，必須瞭解對閱讀影響的因素，如文字的數量、文字的明視度、字體級數、字形、字距行距等視覺上的易讀性，予以加以設計控制(陳俊宏、楊東民，1998)。

四、廣告標語與標題之區別

廣告語言的特點，主要是在創造美好的意境給閱聽眾美好的聯想，使廣告發揮最佳效果。美國廣告大師 David Mackenzip Ogilvy 曾說：「廣告是詞語的生涯。」廣告效果須依賴 50%~75%的語言文字向消費者提供銷售要點的利益承諾或消費理念來實現的。廣告效果來自廣告的語言文字部分。文字是語言的記錄符號，如「語」是本體，則「字」是表象，而人類須要文字的目的是要長存語言，以及代替語言傳達情意，使語言傳得更久、更長、更豐富(連德仁，1999)。

所有的廣告不論以何種型態呈現，其內容大致可分為「非文字」與「文字」兩

部份。非文字部份則包括了影像、圖形、聲音等等。而文字部份又稱之為「廣告文案」，包括了主標題、內文、標語等。廣告文案須將商品名稱、優點、形式、價格等內容用文字來傳達，告知廣大消費群（沈憶譯，1991）。在廣告文案「標語」和「標題」是引人注目的詞句，但「標語」和「標題」之間區別—(1)廣告標語的目的，在於建立一種觀念，用以指導消費者的購買行為；而廣告標題的目的，則是引誘消費者閱讀廣告正文；(2)標語是具有相對長期性的，可以在一個時期的不同廣告宣傳中使用；而標題是一則廣告有一個，用完即廢，不復再用，因而是短效的(孫有為，2004)。廣告用語透過生動活潑的標語—文句簡短、文意明確、創意有趣、容易記憶等要素(如表 2)，在廣告傳播中不斷重覆的口語，使得消費者心中留下強烈的印象(管倅生，1997)。

表2 有力廣告用語要素

要素	廣告用語
文句簡短	強強滾
文意明確	百服寧，保護你
創意有趣	只溶你口，不溶你手
容易記憶	紙有春風最溫柔

資料來源：管倅生(1997)。

標語 (slogan) 原意是「告急用的信號」，簡稱為「信號」，因此標語的表現以簡潔為主，透過不斷地重複標語，才能夠提高回憶率 (Forbes,1987;Wells et al.,2000)。在同時期內反覆使用特定的宣傳標語詞句，從利益觀點在於通過此動作可強化閱聽眾強烈深刻的印象，提高理解與回憶率，使得在無形之中成為消費者購買時首選之依據。廣告標語確是一個關鍵性且非常普遍的行銷技術，使整個廣告企劃、商品與品牌之間建立更好的一致性，使消費者對產品及服務產生良好印象，進而促進購買活動。廣告標語按其內容及心理效應可劃分為讚揚式、號召式、情感式、綜合式和標題式等多種形式。廣告標語的號召力對不同的社會階層的消費者來說是不同的。一般而言，重覆的口號對受過高等教育的人缺乏號召力，而對一般知識水平的人則效果甚佳。同時，受感情支配購買的商品，使用標語的宣傳效果較佳，而受理性支配的商品，使用標語則效果甚微(孫有為，2004)。

標題(headline)之學，遠從人類有史以來，即先有標題，而後有文章。初民時代，知識未開，結繩記事，以一繩之結，代表若干意思，與近代標題的作用完全相同。

所以，人類的日常生活莫不和標題有著密切之關係(荊溪人，1975)。對於閱聽眾而言，標題文字的功能便是要能引起閱聽眾的注意、易讀、能正確的理解、引起好感及記憶等五個必要條件(楊梨鶴，1998)。標題是廣告的靈魂，不僅維繫了整個廣告的連貫性，同時引起閱聽眾對廣告注意與決定是否繼續閱讀的關鍵(蕭湘文，2005)。柳閩生(1995)也指出，標題文字是文章的面具，比內文注意力高五倍，報刊的閱讀誘因 50%來自標題，帶點創意，有點感官樂趣，能明確滿足閱聽眾好奇、利益、需求的標題，閱讀率可能高達 75%(馬西屏，1998)，雖然這些閱讀率、注意度的百分比並不是絕對的標準，確為視覺集中的焦點所在，為閱聽眾首先會讀到的文字位置，已顯示標題文字精神靈魂的重要性(周金福 譯，2002)。

綜合上述相關文獻，發現廣告要能引人注目(eyecatching)、注意價值(attentionvalue)和可讀性(readability)，須將它商品化方能引發消費者想買的意念，才是廣告最重要的工作 (陳光榮，1998)。成功的廣告標語能夠充分發揮語言文字的功能與特色，用簡單的一句話，傳達豐富概念，吸引閱聽眾的注意，讓人產生共鳴或會心一笑，有助於產生品牌的深刻印象。隨著各項技術更為專業化與多元化，人的思想和語言等文化生活經歷洗鍊，廣告缺乏創意，廣告效果必難吸引閱聽眾的注意。

第二節 雙關語修辭

一、修辭概述

修辭 (Rhetoric) 概念運用，在中國最早見於先秦《易經》的「修辭立其誠」，是修飾文辭的意思，修辭的「辭」可以分為文辭與言/語辭(黎運漢、張維耿，1991)。在史書記載最早歷史為古希臘哲學家 Aristotle 所撰寫的「修辭學」(詹偉雄，2003)。修辭本是一種具有「修飾語辭」之意；亦為語言學之的一個科學術語。

陳望道(1989)於《修辭學發凡》提出修辭學「以語言為本位」，讓修辭學從文章學、文藝學、創作論中獨立出來，形成自家的科學體系。語言學上所謂修辭的含義有二，一是指選擇語言形式以提高表達效果的活動，稱之為「修辭」；二是指研究選擇語言形式以提高表達效果的科學稱之為「修辭學」(黎運漢、張維耿，1991)。各學者對漢語修辭定義諸多，其中以《修辭學發凡》和中國《辭海》為代表。

「修辭不過是調整語辭使達意傳情能夠適切的一種努力。」—陳望道《修辭學發凡》

「依據題旨情境，運用各種語文材料、各種表現手段，恰當地表現寫說者所要表達的內容的一種活動。」
—中國《辭海》

「修辭」目的在於說服閱聽眾改變既有的認知與態度，故又稱為「語藝」，即是語言運用的藝術。「修辭」具有調整和修飾語言。調整語言，就是根據思想內容的需要，對詞語、句子、段落作恰當的選用、安排；修飾語言，主要是指用一些修辭方式，增加語言的形象性、生動性(孫有為，2004)。修辭方式即是修辭格(簡稱辭格)，陳道望指出，辭格是積極修辭的各種格式，是情境的適應和語感的利用兩方面的綜合(黎運漢、張維耿，1991)。各家對修辭方式之分類如表3所示—

表3 修辭方式之分類

作者	類型	修辭格
陳望道 (1989)	材料上的	比喻、借代、映襯、摹狀、雙關、引用、仿擬、拈連、移就
	意境上的	比擬、諷喻、示現、呼告、誇張、倒反、婉轉、避諱、設問、感歎
	詞語上的	析字、藏詞、飛白、鑲嵌、複疊、節縮、省略、警策、折繞、轉品、回文
	章句上的	反復、對偶、排比、層遞、錯綜、頂針
徐芹庭 (1973)	意境修辭法	明喻、隱喻、借喻、借代、較物、比擬、諷喻、示現、呼告、敷陳、感興、烘托、銷鎔、映襯、鋪張、倒反、婉曲、諱飾、問答、設疑、感嘆、深言、特敘、辨言、驚憤、反情、設辭
	章句修辭法	反復、對偶、排比、層遞、轉接、抑揚、擴延、呼應、用典、引用、擬效、互文、錯綜、參差、變更、頂真、聯鎖、倒裝、跳脫、岔斷、突接、合敘、自舉、互備、舉隅、實錄
	詞語修辭法	摹狀、雙關、拈連、移就、片語、雙聲、疊韻、雙聲疊韻錯綜、拼字、複辭、類字、疊字、配字、縮合、節稱、省略、警策、折繞、轉詞、迴文、神智、藏詞、飛白、形隱、音隱、義隱、同義
黎運漢 張維耿 (1991)	描繪	比喻、比擬、借代、誇張、摹擬、移覺
	比較	對照、襯托、較物、反連
	詞句	反語、雙關、婉曲、拈連、仿詞
	句式	對偶、排比、層遞、反復、設問、反問、頂真、回環
黃慶萱 (1994)	表意方法的調整	感歎、設問、摹寫、仿擬、引用、藏詞、飛白、析字、轉品、婉曲、夸飾、譬喻、借代、轉化、映襯、雙關、倒反、象徵、示現、呼告
	優美形式的設計	類疊、鑲嵌、對偶、排比、層遞、頂真、回文、錯綜、倒裝、跳脫

資料來源：吳玉雯(2004)。

「修辭」技法在廣告語言表現無論是從文字進入充滿隱喻符號和象徵等想像空間，它的表現手法會是增強語言表達效果的有力武器；例如誠品書店曾以「白感交集的春天，白無禁忌」，此種語言著重在氛圍情感的建構，運用想像手法勾勒出夢幻實體，使得廣告與文學挑動接收者的另一深層情感與慾望行為。

二、雙關語之定義

雙關語(pun)在英文是“play on words”即一種文字遊戲，其特點是句子中運用同音異詞或一詞多義的現象，假借語言談諧幽默，生動有趣，讓這些修辭格相互間的邏輯關係來表達不同層次的涵義，使閱聽眾感到新奇，意趣盎然。

陳望道(1989)指出「雙關，是用一語詞同時關顧兩種不同事物的修辭方式」；黃慶萱(1994)則進一步闡述「像這樣一語同時關顧到兩種事物的修辭方式，包括字義的兼指，字音的諧聲，語意的暗示，都叫作雙關(姚友惠，1999)。另陳正治(2001)認為「雙關」即在特定的語言環境中，一個詞語、句、篇，除了表面的本義外，還兼顧了另一個事物的意義。從構成的條件分類有諧音雙關及詞義雙關。諧音雙關就是利用詞語聲音相同或相近的條件構成的雙關，又分為諧音同字雙關和諧音異字雙關；例如臺灣燈會打出的雞鳴府城【燈峰造極】的廣告，也是「登峰造極」的諧音，此類型的語詞都會令人留下深刻印象。而詞義雙關乃利用詞語的多義性構成的雙關，亦稱為「多義關連」(成偉鈞、唐仲揚、向宏業，1996)。例如：小心點兒拉麵丸—「給我小心點兒」，小心點兒除了具有其原有的意義之外，還同時是產品的名稱，言在此而意在彼。

從本節文獻可知廣告語言必須生動形象、言簡意賅之條件；有鑑於雙關的語義雙向，饒有情趣，富有聯想，常常能夠吸引消費者的注意。雙關修辭係屬為廣告語言的智慧之花(甘容輝、廖瑛，2005)。如果能善加運用雙關修辭技法，曲折地表達自己思想感情，造成語意的含蓄以及新穎別緻的修辭效果，將會帶給廣告語言增添了一道亮麗的色彩。

三、雙關修辭之運用

廣告標語設計由短短幾個文字，精準地引發廣大消費者的注意及共鳴；所以，無論廣告手段怎樣變化，語言始終是資訊的主要載體。一副好的廣告作品，除了必須根據產品特點把內容清楚地表達出來以外，還必須能夠在瞬間引起閱聽眾注意，

刺激其購買欲望，最終促成購買行為（李中行，1984）。

語言學之修辭運用，會直接地影響到標語所要傳達意旨面向。就修辭影響廣告效果的途徑觀之，修辭產生的兩種效果中，首先是能增加廣告的吸引力，其次則可不影響廣告的潛在屬性訴求（即影響閱聽人的消費行為）。「修辭」與「雙關語」均涵括了相同目的，都是為了使語言文字更具生動、確切。然而，在運用雙關修辭技法時必須注意思想內容，服從表達的需要，反對庸俗化，且要有蘊蓄深厚，耐人尋味，不能平淡如水，沒有思索餘地。還要求表意明確，不能打啞謎，如含混晦澀，使人捉摸不定，或引起誤解；運用諧音雙關必須注意雙重意義的詞語在語音上的相同或相近。修辭是由文字組合的特殊結構，閱聽眾在察覺文字上的差異時，會對廣告內容產生較大的注意力；意即使用修辭時，閱聽眾對文字產生更多推敲而有較佳的記憶。因此，黃慶萱(2002)提出使用雙關修辭使用時必須注意三點原則：(1)要蘊藉：雙關原是一語兼含二意，而把「相關義」隱藏在「母題」中。要是「相關義」太露的話，那就有違雙關的目的了。(2)要風趣：風趣是雙關語的最大特色，巧妙的雙關，應該是一種不傷情感的諷嘲。(3)要鮮活：雙關是一語兩意，通常都以具體的事物去雙關抽象的事物。

雙關語廣告運用方式區分為企業、商標和產品名稱為詞面的雙關語，一般詞語為詞面的雙關語，以及其他形式的雙關語，如語音雙關，比喻式雙關，借代式雙關等(李瑞進、勞惠儀，1994)。如表4所示：

表4 雙關語之運用方式

區分	標語	產品	雙關語
以企業、商標和產品名稱為詞面	“駱駝”總是最溫順的	駱駝牌香煙廣告	品牌雙關
以一般詞語為詞面	一磕就開心	中國××瓜子公司廣告	語義雙關
其他形式	百家爭茗(鳴)	(茗茶)茶葉公司廣告	語音雙關
	像象牙一般光潔的肌膚	象牙牌香皂廣告	比喻式雙關
	“五朵玫瑰”總能使你的家人喜笑顏開	五朵玫瑰香皂公司廣告	借代式雙關

資料來源：李瑞進、勞惠儀(1994)。

「雙關語」會深獲廣告主青睞主要原因有三：(1)廣告是有償的資訊傳遞，它只有方寸之地、分秒之時，決不允許冗詞贅語浪費廣告投資。雙關語一語雙關，具有載體小，內涵大的特點，對廣告主來說經濟，實效，省錢。(2)現代社會，隨著生活節奏加快，人們越來越注重時效，冗長的廣告觀眾無暇去細看。廣告雙關語往往以短句為主，以適應資訊快速傳遞的特點，而且直接用廣告主題的品名或用高度濃縮的表明產品特色的短語也相當常見，對廣告受眾來說，省時。(3)受眾一般閱讀、收看廣告並無確定目的，是在無意注意中形成記憶(孫有為，2004)。

綜觀上述各節文獻發現，修辭屬於文學領域之範疇，其必要「出乎意外，合乎意內」之基本條件。而「出乎意外」必須始於刷新語感，打破語言慣性與情性，化腐朽為神奇，形成嶄新、超常的組合；「合乎意內」強調入乎意中的邏輯性，而邏輯性要求垂直思考的嚴謹，講求因果關係的有效推論，類別屬性(人性、物性)的前後一致，拒絕無厘頭的「腦筋急轉彎」，排斥鬆誇無理由的錯用(張春榮，2001)。

1994年，臺灣地區舉辦「廣告流行金句語」票選活動，不僅是促進廣告商業傳播功能，更是創新與社會流行「消費者行為」趨向之風向球。「文學」與「消費者行為」本是兩個不同的學科，基於修辭本身係屬語言現象，又涉及社會生活行為，適用於語言、符號為媒介之交集活動傳達訊息。而標語是廣告文案要素之一，係屬行銷領域環節之一。抓住消費者真正的需求，將它商品化，並勾起消費者想買的意念，在廣告的構圖中，加入文字修辭能夠加強閱聽眾的回憶，對於廣告的內容也會產生正面的態度(McQuarrie & Mick,2003)。

第三節 生活型態理論

六〇至七〇年代期間，消費行為的日趨複雜化，使得心理變項及行為變項漸受重視，為能有效的區分消費者的慾望、偏好及使用率，以人口統計變項作為市場區隔變項是最早被採用及最普遍的方式。“Life Style”在社會學或心理學探討社會群體或個體日常生活的模式脈絡時，一般譯為「生活方式」；在描述當代特殊消費文化中的個人選擇時，傾向於譯為「生活風格」，而在行銷(Marketing)或消費者行為(Consumer Behavior)研究中，以 AIO 量表形式進行量化分析，比較不同市場區隔(或群體)之間的行為(或態度)差異時譯為「生活型態」(維基百科全書)。

一、生活型態之定義

生活型態(Life Style)的觀念主要起源於心理學及社會學。Lazer 於 1963 年代是首將該觀念正式運用到行銷領域上。Lazer 認為以生活型態為消費市場區隔衡量基礎，將有助於瞭解消費者的購買及行為；根據行銷學界研究發現在各種社會族群或社會階層的生活模式及流動性時，依消費者的性格、生活習慣，以及心理傾向來分類，建構起不同類型的市場區隔(詹惠君，2004)，將生活型態作為市場區隔的基礎，有時比傳統的人口統計變項更為傳神且有效 (Plummer,1974;Wells,1974;Loudon & Della Bitta,1979; Beane & Ennis 1987)。

在心理學觀念上，著重於對個體行為原因的解釋，強調個體認知的重要性。Kelly 於 1955 年所提出的「個人認知結構理論」(Theory of Personal Constructs)，係主張個人的內心世界中都有一個屬於個人的世界，由於每個人都有特定的認知架構，形成不同的生活型態，而在面對著不同的環境時，該如何來調適個人內心世界。而 Adler(1956)則認為人的生活型態不僅受到遺傳和環境的決定，同時也有能力影響、改變和創造事物(別蓮蒂，2000)。

在社會學觀念上，生活型態(或生活風格、生活方式)是一個人(或團體)生活的方式，包含社會關係模式、消費模式、娛樂模式和穿著模式；通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀(維基百科全書)。社會學之父馬克斯(Marx,n.d.)認為生活型態是由經濟因素所決定的，乃由於個人在生產製造的過程中所居的位置不同所造成的(賴瓊儀，2002)。Weber 在 1966 年研究社會階層現象時，發現生活型態是指不同群體間所表現於思想、語言和態度等相異的行為或思考模式，個人透過生活型

態所呈現出特定的社會地位(Sobel,1981)。

根據 Wells (1975) 從 24 篇論文中發現了至少 32 種不同定義的整理，所謂的生活型態是指個人在真實世界中，表現於個人的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion)的生活模式(Kotier,2003)。國內、外學者對生活型態定義與看法眾說紛紜，且多元化的發展，以個人價值觀與人格特質出發，或社會期望與資源配置的觀點，以及次文化的觀點予以個別定義。本研究從心理學與社會學整理，歸納如表 5 所示：

表 5 生活型態定義一覽表

類型	學者	年代	定義
心理類型	Kelly	1955	個人如何建構與組織自己的世界，及隨著外界環境的變遷，內心世界如何改變的歷程。
	Wells&Tigert	1971	個人在真實世界中，表現於個人的活動、興趣、意見的生活模式。
	許士軍	1988	一個人的整體生活模式，包括其態度、信念、期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反應於他本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。
社會類型	Lazer	1963	是一個系統性的概念，它是某一社會或某一群體的生活特徵充分顯示出它與其他社會或群體之不同處，而具體表現於一動態的生活模式中，因此，生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
綜合類型	Engel,Miniard & Blackwell	1995	人們生活及如何分配時間與金錢等資源的方式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對個種議題的意見。
	Hawkins,Best & Coney	2001	個人如何過生活，因受到文化、價值觀、人口統計變項、次文化、參考群體、家庭、動機、情緒和人格等事項影響。

資料來源：本研究整理

二、生活型態之衡量與購買決策

生活型態的衡量方法最初被視為心理統計變項；在多元性市場，消費者的動機、需求、決策程序與購買行為等均不相同。Plummer(1974)則認為研究「生活型態」的基本前提，在於越瞭解你的顧客就越能夠有效地與顧客溝通，進而對顧客進行行銷。將人口統計變項涵蓋於生活型態的 AIO 構面上，如表 6 所示：

表 6 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變項
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer(1974)

Wells & Tigert(1971)認為衡量生活型態的方法便是直接詢問消費者的「活動」、「興趣」、「意見」，其定義如下（別蓮蒂，2000）：

- (1)活動（activity）：一種具體的行動。例如觀看電視、購物等活動，雖然這些活動可藉由觀察而得，但是對於產生這些行動的原因並不易直接衡量。
- (2)興趣（interest）：對某些事物或主題，人們產生特殊或持續性的注意。
- (3)意見（opinion）：指個人對外界環境的刺激所引起的狀況，給予的表達。可以用來表達人們對事物的解釋、期望及評價。例如：對事物的看法。

消費者心理特質表現於動態生活中形成對資源、精力及時間分配上的一種外在行為模式 (Andreason,1967;Demby,1973;Lazer,1963;許士軍 1988)，此種行為模式可從人們生活中所表現之活動、興趣和意見中觀察(Kotler,2003)。由於個人的自由選擇逐漸滲透到各種傳統規範的領域，無論商品消費趨勢、生活態度趨勢、理財趨勢或媒體內容偏好趨勢上都有明顯不同的購買決策（林資敏、陳德文，1999），使得日常生活的自我表述也更加的多元化，也強化了生活型態的重要性(簡南山，2003)。另從行銷觀念而言，生活型態是一種社會科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的統合，亦可視為時間之配置問題，即在有限之時間資源下，不同的群體如何去置配有限之時間資源(Andreason,1967)。將消費者視「整體」而不是片斷，並幫助行銷人員愈來愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者溝通，如此一來將產品銷售給消費者的機會就愈大(Plummer,1974)。因此，運用生活型態的方式制定不同目標市場行銷策略，被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎，其對需求及態度的影響就會左右購買決策(Hawkings,Best & Coney,1995，張德聰、黃正旭、林丞增，2000；吳淑鶯，2001)。

在有關生活型態對消費者決策方面之影響，以 Engel,Blackwell,& Kollat(1982)所提出之模式最完整，如圖 2 所示(周文賢、高滋芬，1993)。

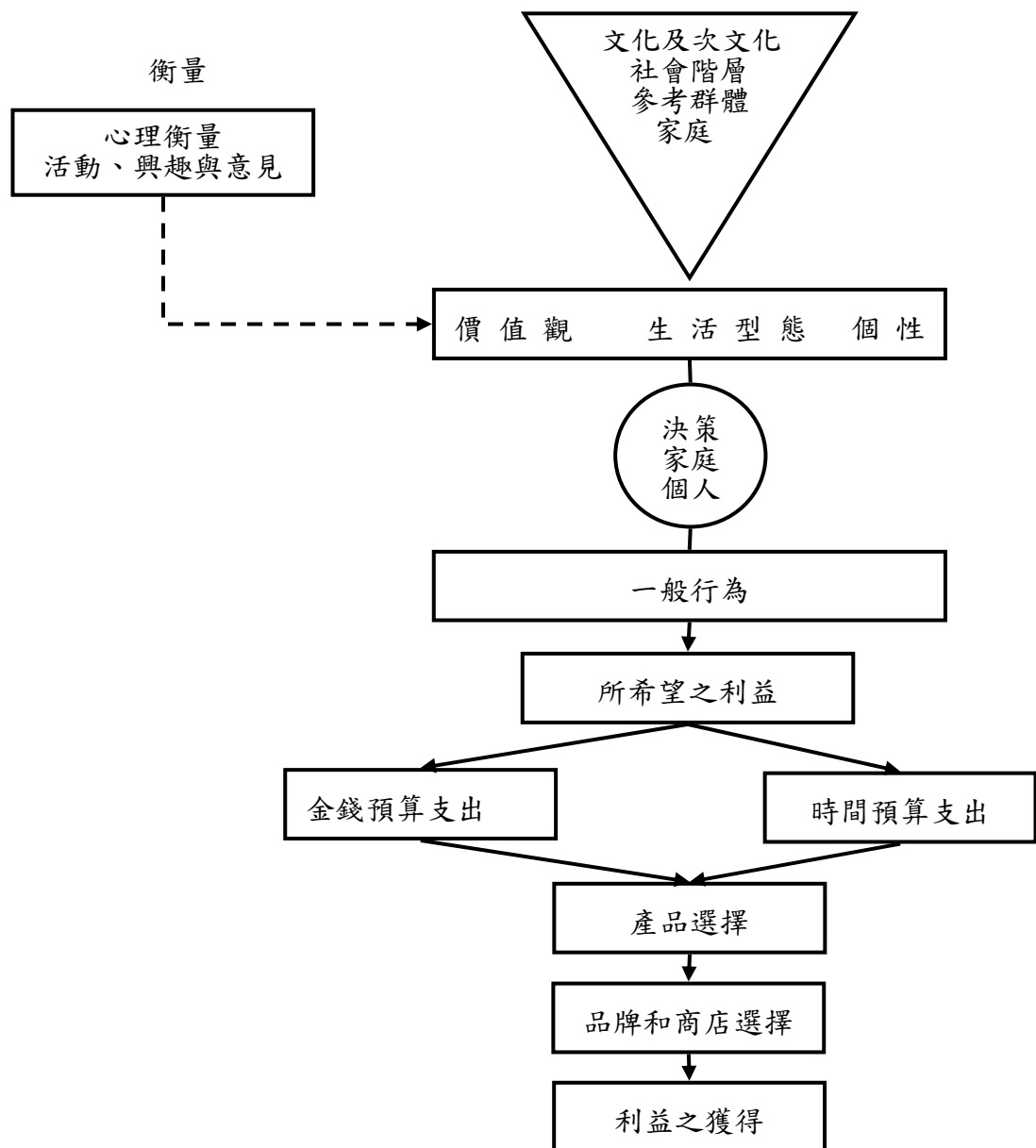


圖 2 生活型態對消費者決策的影響

資料來源：Engel,Blackwell & Kollat(1982).

根據上述文獻發現，現代社會裡，消費者的生活方式往往會反應著消費者的心理渴望需求上；每種流行商品背後，都存在著一組相對應的生活型態(黃恆正 譯，1988)。因此，在人口統計變項所提供消費者心理資訊有限，可透過個人的成長環境與社會環境的了解，使得在形成的生活型態變項上了解消費者個人的決策，甚至產生特定的消費行為方式的選擇與利益的獲得，制定不同目標市場行銷策略。

第四節 態度

態度(attitude)在行為科學及社會科學的領域是一個很重要的概念。在社會心理學家觀點，態度是用來解釋個人反應歧異的原因(鄭伯璦，1994)。並且常作為行銷活動可行性的判斷標準，對行銷策略中建立市場區隔和目標消費者，進行深度的消費者溝通或訊息體驗(許安琪，2001)，故態度的形成和改變是有關聯性的(趙居蓮譯，1995)。

一、態度之定義

態度的研究由來已彌久，從社會心理學層面論述，所謂「態度」係關於某個人、某一事件，或環境的其他某一層面的一個評價反應，即個人喜歡與不喜歡的判斷。既然是一種評價反應，對於態度的對象所抱持的態度將是非中立的(趙居蓮譯，1995)。根據 Allport(1935)認為態度是一種經過學習的準備狀態，而對某一對象所採取一貫性的好意反應或不好意思反應。態度是對於人、事、物整體的評估，範圍相當廣泛，從正向的接受到負向的排斥均屬之(Berwoitz, Kerin,& Rudelius.,1990)。而 RoKeach (1968)認為態度的改變是透過加諸於或重新建構個人對事物態度的群聚信念系統來實現。茲將各學者對態度之定義彙整如表 7 所示：

表7 態度之定義

學者	年代	定義
Fishbein & Ajzen	1981	態度是由學習得來的，對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止之預存立場。
Lutz	1985	在特定展露情況下，對於廣告刺激所反應的喜好與否的傾向。
張春興	1992	態度是個體對人、對事、對週遭所持的一種具有持久性與一般性個體外顯行為推測。
Engle,Blackwell & Miniard	1995	態度是消費者對人、事、物的整體性評估，其範圍可從端正向的接受到及負向的排斥。
Kotler	2003	個人對某件事物或觀念，存有一種持續性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動傾向。

資料來源：本研究整理。

綜觀文獻獲知，個人的態度是學習來的論點是大眾較為所認同，但是個人形成某種態度之後，個人很難察覺其態度是怎麼得來的，或是怎麼形成的。根據可塑年齡假說(impressionable-years hypothesis)研究結果，兒童和年輕人(約 18 歲至 25 歲)的穩定性低於年紀較大的人。這表示他們的態度易變，不論是關於新經驗或像說服之類的社會影響。但無證據支持「年齡老化促使態度僵化」或「老化本身會產生拒絕說服」(趙居蓮 譯，1995)。

二、溝通與行為

態度「三成分模式」包括認知經驗(信念)、情感經驗(情緒)以及行為(選擇和行動)。認知成分反映出個人對態度對象的贊同與不贊同、相信與不相信方面；情感成分反映出個人對態度對象的喜歡與不喜歡方面；行動意向成分反映著個人對態度對象的行動意圖、行動準備狀態(趙居蓮 譯，1995)。另根據態度結構論認為：(1)態度因素的各個單元之間是互相調和，不相衝突的；(2)各個態度因素之間(認知、感覺和行動傾向)是互相調和的；(3)同一態度群內的各個態度，是互相協調一致的。通常，態度是由認知、感覺、行動等三個因素所組成的(如圖 3)，在態度與態度之間是互相獨立的，但構成態度的每個因素間卻有相互關聯性(鄭伯璦，1994)。

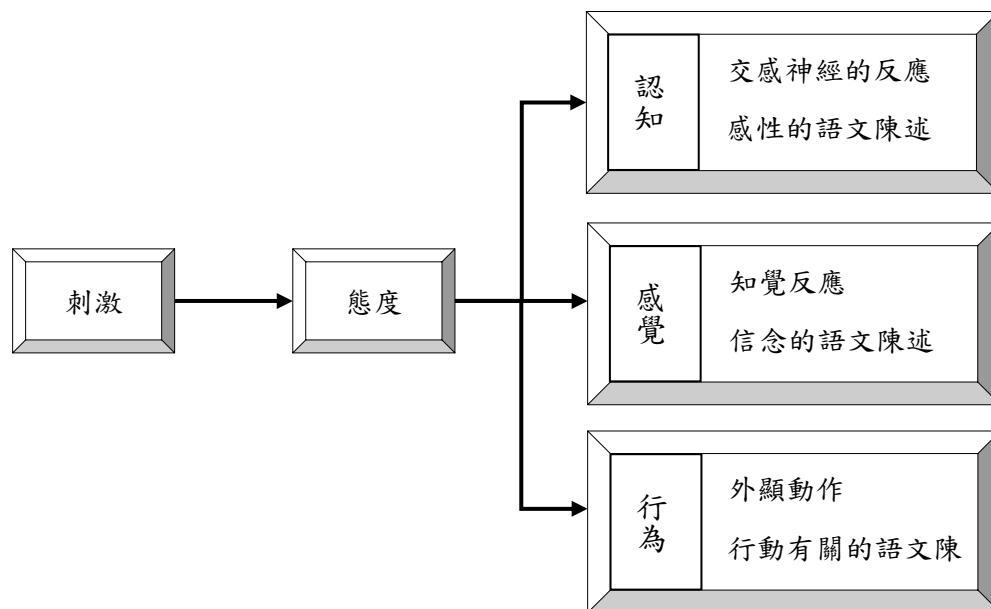


圖3 Rosenberg & Hovland 態度結構圖

資料來源：鄭伯璦(1994)

消費者通常在接受一項新產品時，需經過許多心理與行為的過程，包括知覺、認識、評估、適用和接受等五階段(林淑華，2000)。態度因新經驗、新資訊的注意、理解、順服與記憶等程序而有所改變 (Petty & Cacioppo,1981)。而說服效果取決於可信度和吸引力，傳播者具備專業知識或值得信賴，以及外貌與閱聽眾相似性而提昇說服效果。然而涉及價值觀的資訊，則與閱聽眾相似的傳播者較具說服力。消費者在評估新產品或購買決策常會參考群體的意見而決定 (Arndt,1967;Brown & Reingen,1987)。Ajzen & Fishbein(1980)則認為如果消費者對廣告態度良好時，加上消費者對此一商品具有需求，便產生需求變項，透過它形成購買意圖，在無任何外在情境變項阻礙，消費者對商品的購買行為便會產生。如下圖 4 所示：

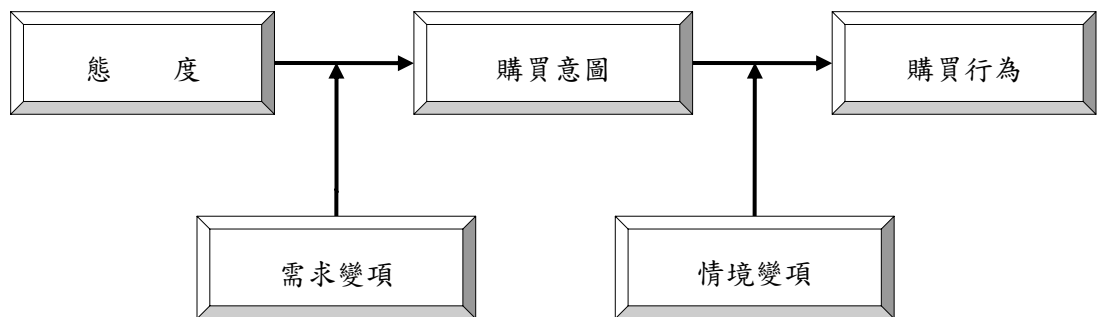


圖 4 態度與購買行為之關係

資料來源：Ajzen & Fishbein(1980)

在商品的多樣化使得人們有更多的選擇，選擇一個具有實用性又具有象徵意義的商品，是現代人購買的趨勢(李侑芳，2004)。個人的態度是根據客觀的判斷及實際資料而來的，或是個人強烈的情緒反應，個人的態度對個人的思考及行為均有很大的影響(鄭伯燾，1994)。故須藉由閱聽眾的支持態度、價值觀與經驗相聯繫，尋求情報或依賴自己或他人的經驗等，降低消費者購買的不確定性(Cox & Rich,1964)；再經由長期「教育」與「廣告」之「主觀效用」來選擇商品的交換價值(賈廣濟，1987)。

隨著社會環境結構變遷，個人強烈的情緒反應以及集群的意見時，以 Kotler (1987) 對消費者購買產品所需經歷階段之「反應層級模式」——「認知階段」、「情感態度階段」以及「行為階段」三個階段瞭解(如表 8 所示)。在「認知階段」必須關心的是消費者看了廣告之後，是否瞭解廣告訊息內容、訴求重點及商品的效用與

特色；在「情感階段」所著重的是消費者對廣告是否產生正面的態度、消費者是否對廣告產生良好的品牌印象，以及廣告是否能激起消費者的情感；在「行為階段」所應關切的是廣告是否有效的激發消費者的購買意願，並促使消費者採取行動，此說明了將某些資訊置入消費者的心中，會改變消費者的態度，進而促使消費者採取某些行動(周文賢、高滋芬，1993)。

表8 反應層級模式

模式 階段	AIDA模式	層級效果模式	創新採用模式	溝通模式
認知階段	注意	注意 ↓ 認識	注意	展露 ↓ 接受 ↓ 認知反應
情感階段	↓ 興趣 ↓ 欲望	喜好 ↓ 偏好 ↓ 信服	↓ 興趣 ↓ 評估	↓ 態度 ↓ 意圖
行為階段	↓ 行為	↓ 購買	↓ 試用 ↓ 採用	↓ 行為

資料來源：周文賢、高滋芬(1993)

Ray(1973)指出消費者「認知、情感及行為」三大階段之存在是無庸置疑的。但在消費者行為依據 1.消費者購買決策涉入之高低程度。2.產品本身與過去其他相關產品之差異程度。3.最初將產品訊息傳達給消費者之溝通媒體種類等三種變項作為選擇時，在「學習層級¹—認知→情感→行為」、「屬性失調層級²—行為→情感→認知」以及「低涉入層級³—認知→行為→情感」，各層級之「認知、情感及行為」三階段順序性會有所不同的(周文賢、高滋芬，1993)。

¹ 學習層級：「行為主義學習理論」與「認知學習理論」—人是學習的主體，把學習看作刺激與反應之間聯結的建立，透過感知、注意、記憶、理解與問題解決的行為。

² 屬性失調層級：「失調理論」—當消費者對產品有高度期望與低的績效即產生失調感，此時消費者心中會提高對產品的評價，來降低失調感。

³ 低涉入層級：「效果層級理論」—低涉入的消費者在接受廣告訊息產生認知後，有可能因為產品價格低廉、品牌選擇較少，因而改變其認知結構，促使購買決策進行，當消費者實際使用產品時，才會產生情感反應。

綜合上述各節文獻觀之，消費者的購買行為乃基於各種不同理由與情境下，且根據新的影響力來進行的，而且這些購買行為是在追求一些新的目標；但不限制的重複密集式的廣告，也會引起反效果「間隔太短、出現次數太多，可能會使消費者感到厭倦而產生排斥(林財丁，1995)」，卻不見得能促進購買行為；我們每一個人日常的行為常受團體生活的影響(龍冠海，1974)。所以，個人經由社會和媒體廣告兩者接觸之間的互動，通常是最有效的社會影響方式。故廣告主透過流行廣告用語適時運用大眾媒體反覆播放信息，閱聽眾經提示效應而更加凸顯性。

三、態度測量

一般而言，態度量表為社會心理學家演變發展的，消費心理學家則應用在行銷途徑上。由於態度係屬個人主觀的屬性，在衡量上採以分類量化方式，從各種態度向度上來比較消費者之間態度的差異；另因感情、動機、個人特質及經驗等現象影響，因此，若採用語言、行為以及對外界的反應等間接方式檢驗，只能探究部分個人的反應或意見。

態度量表常利用不同的數字來表示態度間之相關性，均認為較客觀的測量態度的工具。態度是對於人、事、物整體的評估，運用範圍相當廣泛，從正向的接受到負向的排斥均屬之(Berwoitz et al.,1990)。因此，Thurstone(1931)提供了一個較有助於態度量化的定義，認為態度是為了或是反對一個心理的客體的影響(邱宇民，2002)。它能夠測量出態度的方向和強弱程度，通過一套有關聯的敘述句或項目，根據個人的反應，推斷個人以及各個生活型態的心理態度。在消費者行為的研究中，測量態度的方法概約問卷式的調查、非直接式的測驗及主觀的測驗、直接的觀察、生理反應的測量等。而較常使用態度量表有薩史東式量表(Thurstone type of Scale)、李克特式量表(Likert Type of Scale)、語意差別法以及多屬性態度量表(鄭伯璦，1994)。本研究採用李克特式量表問卷調查法，對消費者之心理態度進行衡量。

第五節 相關文獻回顧

綜觀國內碩博士論文，依關鍵字檢索有關於生活型態類型研究計 960 篇；在廣告標語類型研究計 6 篇，另對於雙關標語類型研究計 9 篇；在消費者態度類型研究計 98 篇；其中與本研究相關類型研究計有「雙關語在中英文廣告標題的使用分析」等 4 篇。茲將整理如表 9 所示—

表 9 相關文獻回顧

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究目的
李正宗 (1997)	雙關語在中英文廣告標題的使用分析	1. 以臺灣天下雜誌與美國時代雜誌近三百個中英文雙關語廣告為次級資料。 2. 檢驗讀者的喜好程度與三種雙關語(低品質—單層意義)、(高品質—雙層意義、語境效應)的關聯性。	以語言學的角度來探討雙關語在廣告標題上的使用，及何種雙關語較受讀者欣賞。
鄔佳玲 (2003)	雙關語應用於平面廣告之研究——以 1989-2003 年之遠見雜誌為例	以 1989-2003 年遠見雜誌中刊載，有關雙關語廣告 302 則為研究題材量化問卷。	從遠見雜誌抽樣所得之 302 則雙關語廣告，深入探討產品別、時間別與雙關語廣告訊息表現之關聯性。
吳玉雯 (2004)	廣告標語對消費者態度影響之研究——修辭格之分類應用	1. 縱貫面研究——針對 1994 年至 2003 年廣告流行金句獎入圍決選者進行編碼分類實施內容分析。 2. 橫斷面研究——針對大台北地區	1. 從修辭法的角度，針對國內 1994—2003 年流行廣告標語，分析企業所運用的修辭格予以分類。 2. 縱貫面研究，探討國內 1994—2003 年，企業廣告標語修辭變化與趨勢，並比較修辭變化所隱含的經濟意涵。 3. 橫斷面研究，針對 2003 年流行的

		<p>一般消費大眾，透過網路、郵寄與人員訪談等便利方式問卷調查，有效回收 806 份。</p>	<p>廣告標語透過量化研究了解不同的廣告標語類型對消費者認知（了解）、情感（興趣）及行為意圖（購買意願）的影響。</p>
<p>楊瑜君 (2005)</p>	<p>幽默廣告類型、消費者生活型態對廣告效果之影響</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究對象以北部地區、桃、竹、苗地區及中部地區的大學學生。 2. 採便利抽樣共計發出問卷調查 240 份，有效問卷 193 份(80.41%)。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 探討在使用不同幽默類別，消費者對廣告態度、品牌態度及購買意願所產生的影響程度。 2. 探討不同生活型態之消費者在廣告效果上是否有顯著差異。 3. 探討生活型態類別與幽默廣告類別二者之間的交互作用對廣告態度、品牌態度及購買意願所產生的影響程度。

資料來源：本研究整理。

第三章 研究設計

本章節區分六節概要說明研究設計內容。第一節針對本研究目的、文獻回顧設立研究架構；第二節則是根據研究目的提出待驗證之研究假說；第三節對於研究變項操作型定義提出概述；第四節將問卷設計內容提出說明；第五節則說明本研究母題範圍及抽樣方法。第六節對本研究資料分析方法摘要說明。

第一節 研究架構

本研究透過文獻回顧建立研究架構如圖5所示。在自變項以Plummer(1974)「生活型態」AIO量表構面；另「雙關標語」指廣告流行金句經內容分析法區分「諧音雙關語」與「詞義雙關語」修辭格。而依變項「態度」以Kotler (1987)「反應層級模式」來瞭解消費者購買產品前對廣告雙關標語之涉入態度。

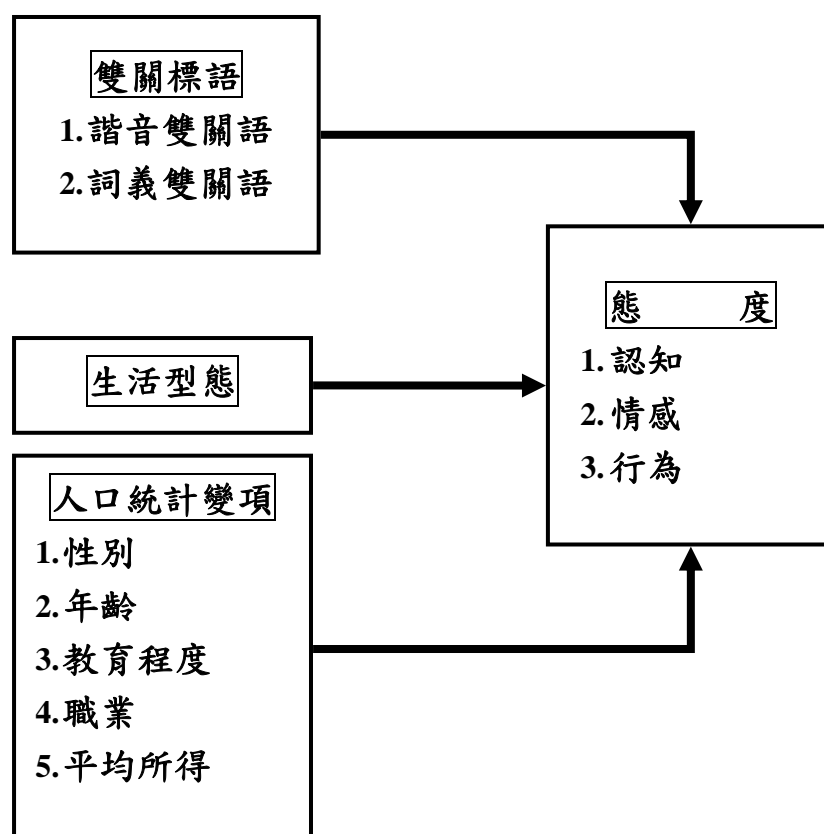


圖 5 研究架構

第二節 研究假說

本研究假說計3項，透過問卷調查資料分析予以驗證，俾利提出本研究驗證成效。有關主要研究假說內容如后：

假說1：消費者對雙關標語之態度有顯著性影響。

假說2：各類型「生活型態」對雙關標語之態度有顯著性影響。

假說3：不同人口統計變項在雙關標語之態度有顯著性差異。

第三節 研究變項之操作型定義

本節將研究變項包括「雙關標語」、「生活型態」與「態度」等三方面，各變項之操作型定義，參酌相關文獻資料定義之：

一、「雙關標語」之操作型定義

根據文獻回顧得知，「標語」主要目的是為了使閱聽眾對欲溝通的主體留下較深刻的印象，而「雙關語」是用一語詞同時關顧兩種不同事物的修辭方式（陳望道，1989）。故本研究所謂「雙關標語」是指廣告主運用廣告標語之簡短、易記之形、音、義語句，透過一語詞同時關顧兩種不同事物之「雙關」修辭技法。從構成的條件分類有諧音雙關及詞義雙關。「諧音雙關」就是利用詞語聲音相同或相近的條件構成的雙關。而「詞義雙關」乃利用詞語的多義性構成的雙關。本研究採用吳玉雯在2004年經專長學者內容分析法所歸納有關「雙關語」修辭格為本研究次級資料。

二、「生活型態」之操作型定義

由於廣告標語傳遞訊息與閱聽眾生活環境是有密切之關係。因此，本研究將以Plummer(1974)「生活型態」AIO 量表構面，並參酌近代專家問卷設計題項，俟問卷調查以因素分析檢測之受測者之生活型態（活動、興趣及意見）類型，再由集群分析歸納群別而命名之。

三、「態度」之操作型定義

根據態度「三成分模式」與「結構」文獻回顧，發現態度至少以認知(經驗)、情感(感覺)及行為(選擇)等三個因素所組成的，且每個因素間卻有相互關聯性

(鄭伯璜, 1994), 所以本研究「態度」以 Kotler (1987) 對消費者購買產品所需經歷階段之「反應層級模式」—「認知階段」、「情感階段」以及「行為階段」三個階段, 以瞭解各消費者在購買決策前對雙關標語之涉入態度程度。

- (一)在「認知階段」必須關心的是消費者看了廣告之後, 是否瞭解廣告訊息內容、訴求重點及商品的效用與特色。
- (二)在「情感階段」所著重的是消費者對廣告是否產生正面的態度、消費者是否對廣告產生良好的品牌印象, 以及廣告是否能激起消費者的情感。
- (三)在「行為階段」所應關切的是廣告是否有效的激發消費者的購買意願, 並促使消費者採取行動, 此說明了將某些資訊置入消費者的心中, 會改變消費者的態度, 進而促使消費者採取某些行動。

第四節 問卷設計

本研究初期對高雄市居民實施 30 份問卷樣本作為前測, 並採用 Likert 五點尺度量表—「5.非常同意」、「4.同意」、「3.無意見」、「2.不同意」、「1.非常不同意」為衡量受測者對於各題項計分方式; 根據前測問卷資料分析結果和受訪者的反應, 針對部分的衡量題項的內容刪除及文辭修正為正式問卷。期能將受測者之心理態度, 透過計算轉換分數的客觀途徑, 提供本研究量化資料分析。

一、第一部份「消費者對雙關標語之態度」問卷—

由於本構面為瞭解消費者對「諧音」與「詞義」雙關語之青睞情形, 故以內容分析法區分「諧音雙關語」及「詞義雙關語」題項; 此所謂「態度」構面乃以驗證消費者對雙關標語之態度, 故後續在「生活型態」或「人口統計變項」對「態度」進行檢驗時, 均為對雙關標語之態度驗證分析。本構面設計問卷 21 題項。如表 10 所示—

表10 消費者對雙關語修辭之態度量表

諧音雙關	詞義雙關
1.我瞭解「百服寧，保護你」所傳達廣告訊息內容。	1.我知道「有青才敢大聲！」廣告產品。
2.我對「達美樂，打了沒？」廣告內容印象深刻。	2.「最佳女主角，換你做做看！」訴求是所有女性之夢想。
3.「PIZZA HOT，HOT 到家」讓我覺得訴求與產品是相符。	3.我喜歡「它傻瓜，你聰明！」之產品。
4.「媽媽是孩子的 B.B.Call」廣告詞會使我感到很溫馨。	4.投保時，我會想到「世事難料，安泰比較好」廣告。
5.「今天心情幾？」廣告詞，讓我有會心一笑的心情。	5.我認為「男人不要只剩一隻嘴」產品蠻有特色。
6.「給我小心點兒」會讓我有想去認識它。	6.「我就是超愛 send」廣告詞讓我能夠認同產品。
7.「紙有春風最溫柔」能夠激發我對該產品之使用。	7.我覺得「這種時機，無閒也是一種幸福」有快樂的心情。
8.「碼碼都有獎」能夠引發我去購買意願。	8.「男人不如一件內衣貼心」改變我購買產品的選擇。
9.我是因為「係金 A」廣告才去購買它。	9.「讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離」會使我考慮去購買該產品。
10.我看過「紙要 Double A 萬事都 OK！」後，兒選用他們的產品。	10.我會認同「肝苦誰人知」廣告詞，而去購買使用。
	11.「這個月不會來，下個月也不會來了，以後都不會來了」會考慮去購買該產品。

資料來源：本研究整理。

二、第二部份「生活型態」問卷—

本研究參酌譚大純、陳正男、賴孟寬(1999)於 1991 年迄至 1997 年間所研究較能符合臺灣地區生活型態題項，以及別蓮蒂於 2002 年及 2007 年研究成年消費者生活型態族群趨勢等專家學者量表；經前測項目分析修訂 26 題項為問卷構面。如表 11 所示—

表11 AIO量表題項

AIO 構面	子構面	題項
活動	成就	當我使用外國產品時，心理多少會有滿足感。
	度假	我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式。
	嗜好	我喜歡到「獨家銷售」的專賣店買東西。
	購物	我通常選擇最近、最方便的地方買東西，即使他賣得比較貴。
		促銷期間我會比平常買更多的商品。
		贈獎活動、摸彩等促銷活動對我很有效。
	社交	只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足。
		在社交活動時我是比較活躍的份子。
		我容易與初見面的人談得很愉快。
興趣	成就	我希望住在能表現個性(如：用色、圖案、設計)的住宅。
		我刻意打扮是為了要能凸顯自己的個性。
	家庭	婚姻生活不一定要有小孩。
	休閒	我喜歡優雅的打扮。
		希望過有個性、流行時髦的休閒生活。
	流行	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。
	媒體	有廣告的商品比較能吸引我。
		電腦網路廣告有助於獲得最新資訊。
		我時常從商品目錄中得到我想要購買產品的資訊。
		代言人的廣告有助於我選購想要的產品。
		我認真地觀賞、收聽媒體上的廣告內容。
意見	社會	我們的社會中尊重權威是很重要的事。
	經濟	買東西時我通常貨比三家。
	產品	我喜歡購買包裝具吸引力的產品。
		價廉和物美之中，我寧願選擇價廉。
		縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡買外國產品。
		我偏好購買知名品牌的商品。

資料來源：本研究整理。

三、第三部份「人口統計變項」問卷—

本部份設計為「性別、行政區、年齡、教育程度、職業、平均所得」等題項—

1.性別：依受測者性別分為「男」、「女」兩選項。

2.行政區：瞭解受測者現居住高雄市 11 行政區之處，以確定為本研究母體區域。故增列「其他」欄，列入無效問卷刪選之。

3.年齡：區分為「19 歲以下」、「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」、「50-59 歲」、「60 歲以上」等對象，其中「19 歲以下」為非本研究對象，故列入刪選無效問卷題項。

4.教育程度：依受測者之最高教育程度，劃分為「國中（含）以下」、「高中／職」、「大專／大學」、「研究所以上」等四種學歷程度。

5.職業：區分士、農(漁)、工、商等分析對象。

6.平均所得：依高雄市社會局統計居民每月平均所得，分為 15,000 元以下～25,001 元以上等四種類型。

第五節 研究對象與範圍

本研究針對高雄市政府 96 年 11 月份網路人口統計表公佈 20 歲以上居民(1,161,760 人)，依 11 個行政區人口數進行分層比例抽樣，透過親友協助留置問卷方式進行。Krejcie & Morgan (1970) 研究指出，當母群體人數達一百萬人時，在 95 % 的信賴水準下，抽樣人數需達 384 人方具有代表性(邱皓政，2006)。

第六節 研究方法

一、信(效)度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數方法來分析本問卷之信度，內在效度則可由信度係數之平方根求得。在整體問卷信度根據 Cuieford(1965)提出 Cronbach's α 值大於 0.7 以上為高標準，低於 0.3 者為低標準(吳明隆，2002)。

二、因素分析

本構面因素分析檢定，根據 Comrey(1973)提出樣本數宜大於 300 份條件進行，另根據 Tabachnica & Fidell(2001)認為當負荷量大於 0.71，其解釋觀察變項 50% 的變異量時，是非常理想的狀況，而當負荷量大於 0.63 時，解釋觀察變項為 40% 的變異量之時，是係屬非常好的狀況；但是若負荷量小於 0.32 時，也就是

該因素解釋不到 10%的觀察變項變異量，是非常不理想的狀況，可考慮刪除(邱皓政，2006)。根據上述條件，本研究以主成份分析萃取特徵值大於 1 時，負荷量 0.5 以上，且轉軸後累積解釋變異數量達 50%以上者始列入。

三、集群分析

本研究透過因素分析後，即進行非層次集群法(non-hierarchical method)之 K 平均數法對生活型態實施分群，以瞭解本研究受測者集群現況。

四、相關分析：

本研究相關分析以皮爾森相關係數檢定兩變數關係的密度程度，其主要是變項間的相關程度高或低，並沒有檢定「自變項」對「依變項」影響，因此得到的相關係數 (γ 值) 只能說明這兩個變項間是正相關、負相關，或者是無關。不能解讀為自變項對依變項的影響。相關係數程度如表 12 所示—

表12 相關係數的強度大小與意義

相關係數範圍(絕對值)	變項關聯程度
± 1.00	完全相關
$\pm .70 \sim .99$	高度正(負)相關
$\pm .40 \sim .69$	中度正(負)相關
$\pm .10 \sim .39$	低度正(負)相關
$\pm .10$ 以下	微弱或無相關

資料來源：邱皓政(2006)

五、迴歸分析：

由於迴歸分析是基於相關為基礎的延伸應用，因此必須建立在變項之間具有線性關係的假設之上(邱皓政，2006)。迴歸分析只能解釋自變項對依變項是否有影響，卻無法用自變項去預測依變項改變了多少。

六、變異數分析：

本研究採用一般線性模式來進行變異數分析，以探討人口統計變項在平均值的相關性。若整體相關性達到顯著水準時，則進一步以Scheffe多重檢定法，檢視之間存在的差異。

第四章 資料分析與研究結果

本章節資料分析將運用 SPSS 12.0 中文統計軟體進行量化分析。資料分析前將前測與正式問卷調查資料進行信度分析、因素分析及集群分析。再針對研究假設進行相關分析、迴歸分析及變異數分析，以檢驗虛無假設之成立與否，俾利提出本研究結果報告。

第一節 前測問卷調查資料分析

初期，對研究母題(高雄市居民)進行 30 份前測問卷，經由項目分析(item analysis)以檢驗問卷樣本題項之良窳及修訂內容，項目分析結果詳如附錄 1 所示。

檢修後將正式問卷第一部份「消費者對雙關標語之態度」設計 21 題項，而第二部份「生活型態」設計為 26 題項。正式問卷資料詳如附錄 2 所示。

整份前測問卷信度與效度是測驗本試題品質優劣重要指標。在信度採用 Cronbach's α 係數方法進行分析；DeVellis(1991)、Nunnally(1978)等人曾提出 0.7 以上為可接受的最小信度值，當 α 值 >0.7 係屬可信， α 值 >0.8 係屬非常可信， α 值 >0.9 係屬極為可信(吳明隆，2002)。本研究前測問卷樣本，就整體題項構面分析 Cronbach's α 係數為 0.938 係屬極為可信。前測問卷信度分析如表 13 所示—

表 13 前測問卷各構面信度分析表

題項構面	消費者對雙關標語之態度	生活型態
Cronbach's α 值	.902	.892

資料來源：本研究整理。

第二節 正式問卷調查資料分析

本研究以高雄市 11 個行政區之 20 歲以上居民(1,161,760 人)進行分層比例抽樣問卷調查。於 2007 年 12 月 17 日迄至 2008 年 3 月 1 日止發出 450 份問卷，經回收刪除無效問卷及未能回收問卷共計 99 份，有效問卷共計 351 份(有效率 78%)，如表 14 所示—

表14 高雄市行政區居民分層比例抽樣統計表

行政區	人口數	發放問卷數	有效問卷數	有效問卷率(%)
鹽埕區 (23,162)	男：11,760	5	5	100%
	女：11,402	4	4	100%
鼓山區 (95,127)	男：46,518	18	9	50%
	女：48,609	19	16	84%
左營區 (136,476)	男：66,707	26	24	92%
	女：69,769	27	26	96%
楠梓區 (123,588)	男：60,941	24	19	79%
	女：62,647	24	23	96%
三民區 (271,998)	男：131,919	51	28	55%
	女：140,079	54	46	85%
新興區 (46,097)	男：22,313	9	4	44%
	女：23,784	9	6	67%
前金區 (24,862)	男：12,147	5	3	60%
	女：12,715	5	4	80%
苓雅區 (148,872)	男：71,798	28	18	64%
	女：77,074	30	27	90%
前鎮區 (154,807)	男：76,980	30	18	60%
	女：77,827	30	24	80%
旗津區 (23,587)	男：12,436	5	5	100%
	女：11,151	4	4	100%
小港區 (113,184)	男：56,689	22	19	86%
	女：56,495	21	19	90%
總計 (1,161,760)	男：570,208	223	152	68%
	女：591,552	227	199	88%
總樣本數		450	351	78%

資料來源：本研究整理。

一、描述統計分析

本研究樣本結構統計，在女性的比例 57.265% 高於男性 42.735%；在年齡層上

集中於 20-29 歲之間，佔總樣本數 33.618%；教育程度以大專／大學的比例最高，為總樣本數 57.550%；在職業上趨於商職居多，為總樣本數 36.752%；而個人每月平均所得 25,001 元以上者，佔本總樣本數 32.764%。如表 15 所示—

表15 研究樣本結構統計表

人口統計變項	組別	有效樣本數	百分比(%)
性別	男	150	42.735
	女	201	57.265
	總和	351	100
年齡	20-29 歲	118	33.618
	30-39 歲	112	31.909
	40-49 歲	70	19.943
	50-59 歲	46	13.105
	60 歲以上	5	1.425
	總和	351	100
教育程度	國中以下	21	5.983
	高中(職)	107	30.484
	大學(專技)	202	57.550
	研究所以上	21	5.983
	總和	351	100
職業	士	94	26.781
	農、漁	47	13.390
	工	81	23.077
	商	129	36.752
	總和	351	100
每月平均收入所得	15,000 元以下	60	17.094
	15,001-20,000 元	92	26.211
	20,001-25,000 元	84	23.932
	25,001 元以上	115	32.764
	總和	351	100

資料來源：本研究整理。

二、正式問卷資料信度分析

正式問卷有效問卷樣本數，就整體題項構面 Cronbach's α 值為 0.912 係屬極為可信度。在「消費者對雙關標語之態度」 α 值為 0.870，在「生活型態」 α 值為 0.876，如表 16 所示—

表16 正式問卷各構面信度分析表

構面	消費者對雙關標語之態度	生活型態
Cronbach's α 值	.870	.876

資料來源：本研究整理。

三、構面因素分析

本節針對「消費者對雙關標語之態度」與「生活型態」構面進行因素分析，以萃取各共同因素及命名，以及信度分析，分析結果如后—

(一)「雙關標語」構面分析

本研究有關雙關語修辭格，業已根據吳玉雯於 2004 年所研究「廣告標語對消費者影響之研究—修辭格之分類應用」，經專家學者以內容分析法對「諧音雙關語」及「詞義雙關語」修辭格之次級資料。本研究再運用因素分析法，檢驗內容分析法是否具有本樣本之代表性，以茲佐證之。如表 17 所示—

1. 在「諧音雙關語」發現 KMO 檢定為 0.793 (巴氏球形檢定 $\chi^2=721.776$, $p=0.000$)，顯示本資料為適合進行因素分析；在累積變異量為 58.213%，整體樣本分佈具有代表性；在 Cronbach's α 值為 0.756，顯示本量表之信度是可被接受的。
2. 在「詞義雙關語」發現 KMO 檢定為 0.828 (巴氏球形檢定 $\chi^2=682.083$, $p=0.000$)，顯示本資料為適合進行因素分析；在累積變異量為 51.447%，整體樣本分佈具有代表性；在 Cronbach's α 值為 0.775，顯示本量表之信度是可被接受的。

表 17 「雙關標語」構面分析表

	諧音雙關語	詞義雙關語
1	百服寧，保護你。	有青才敢大聲。
2	達美樂，打了沒？	世事難料。
3	媽媽是孩子的 B.B.Call。	男人不要只剩下一隻嘴。
4	PIZZA HOT，HOT 到家。	最佳女主角，換妳做做看！
5	今天心情幾？	我就是超愛 send！
6	給我小心點兒。	這種時機，無閒也是一種幸福
7	紙有春風最溫柔。	它傻瓜，你聰明。
8	碼碼都有獎。	男人不如一件內衣貼心。
9	係金 A。	讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離。
10	紙要 Double A，萬事都 OK。	肝苦誰人知！
11		這個月不會來，下個月也不會來，以後都不會來了！
特徵值	1.106	1.012
變異量(%)	58.213	51.447
累積解釋變異量(%)	58.213	51.447
Cronbach's α 值	.756	.775

資料來源：本研究整理。

(二)消費者對雙關標語之「態度」構面因素分析

本構面依 Kotler「反應層級模式」對消費者購買產品前所需經歷「認知、情感及行為」三階段反應為探索性研究。因素分析以主成份分析萃取共同因素，以特徵值大於 1，並依因素負荷值排序，所獲得共同因素共計 6 個因素，其中將負荷值小於 0.5 之第 5、6、16 題項刪除；再行因素分析時，發現因素四為單一因子，未能符合選取共同因素原則，故將該因素第 4 題項列入刪除。

本構面所獲得 KMO 檢定為 0.871(巴氏球形檢定 $\chi^2=169.749, p=0.000$)，顯示本資料適合進行因素分析；在轉軸後累積變異量為 50.288%，整體樣本分佈乃具有代表性。在各個共同因素 Cronbach's α 值介於 0.675 與 0.825 之間，就整體構面 Cronbach's α 值為 0.848，顯示本量表之信度是可被接受的，且符合

Tabachnica & Fidell(2001)認為當負荷量大於 0.63，其解釋觀察變項 40%的變異量時，是非常好的狀況之要求。如表 18 所示—

因素一：萃取共同因素計 6 題項，轉軸後解釋變異數量為 19.363%，題項 Cronbach's α 值 0.825；觀察該類型消費者在雙關標語之運用，能被激發購買意願性較高，故命名為「行為」態度。

因素二：萃取共同因素計 6 題項，轉軸後解釋變異數量為 17.195%，題項 Cronbach's α 值 0.779；觀察該類型消費者對雙關標語之產生正面的態度、品牌印象的情感，故命名為「情感」態度。

因素三：萃取共同因素計 5 題項，轉軸後解釋變異數量為 13.731%，題項 Cronbach's α 值 0.675；觀察該類型消費者對雙關標語之訊息內容、訴求特色，故命名為「認知」態度。

表18 消費者對雙關標語之「態度」構面因素分析表

題項	因素一	因素二	因素三
18.我是因為「係金 A」廣告才去購買它。	.755	.144	.110
20.「這個月不會來，下個月也不會來了，以後都不會來了」會考慮去購買該產品。	.718	.176	.161
19.我會認同「肝苦誰人知」廣告詞，而去購買使用。	.717	.221	-.169
17.「碼碼都有獎」能夠引發我去購買意願。	.711	.181	.052
21.我看過「紙要 Double A 萬事都 OK！」後，而選用他們的產品。	.642	.170	.333
15.「讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離」會使我考慮去購買該產品。	.595	.270	.151
14.「給我小心點兒」會讓我有想去認識它。	.278	.686	.144
8.「媽媽是孩子的 B.B.Call」廣告詞會使我感到很溫馨。	.104	.684	-.081
12.「今天心情幾？」廣告詞，讓我有會心一笑的心情。	.133	.682	.054
7.「我就是超愛 send」廣告詞讓我能夠認同產品。	.194	.680	.146
13.「男人不如一件內衣貼心」改變我購買產品的選擇。	.291	.652	.067
9.我覺得「這種時機，無閒也是一種幸福」有快樂的心情。	.104	.563	.130
3.我對「達美樂，打了沒？」廣告內容印象深刻。	.114	-.101	.725
11.「PIZZA HOT，HOT 到家」讓我覺得訴求與產品是相符。	.101	.171	.666
1.我知道「有青才敢大聲！」廣告產品。	.107	.045	.650
2.我瞭解「百服寧，保護你」所傳達廣告訊息內容。	-.096	.183	.618

表18 消費者對雙關標語之「態度」構面因素分析表(續)

10.我喜歡「它傻瓜，你聰明！」之產品。		.372	.080	.534
特徵值		5.086	1.938	1.524
Cronbach's α 值		.825	.779	.675
轉軸後變異數%		19.363	17.195	13.731
轉軸後累積變異數%		19.363	36.557	50.288
KMO 檢定值		.871		
巴氏球形檢定	χ^2	169.749		
	<i>P</i>	.000		
Cronbach's α 值		.848		

資料來源：本研究整理。

(三)「生活型態」構面

1.因素分析

「生活型態」AIO 量表計 26 題項。經因素分析之主成份分析，特徵值大於 1 依因素負荷值排序，所獲得萃取共同因素為 6 個因素，其中負荷量小於 0.5 之第 1、3、4、10、11、12、17、18、26 題項刪除之；再行因素分析時，發現因素五 Cronbach's α 值=0.376 過低，故將該因素第 13、19 題項列入刪除。

經過因素分析所獲得本構面 KMO 檢定為 0.851 (巴氏球形檢定 $\chi^2=1431.52$ ， $p=0.000$)，顯示本資料適合進行因素分析；在轉軸後累積變異量為 58.276%，各個因素 Cronbach's α 值介於 0.518 與 0.810 之間，就整體構面 Cronbach's α 值為 0.827，顯示本量表之信度是可被接受的。分析表如表 19 所示—

因素一：共同因素計 6 題項，轉軸後解釋變異數量為 21.686%，題項 Cronbach's α 值 0.810；觀察該類型生活以購買物質方式轉換自我心理空虛感為主軸，故將其生活型態命名為「獨特品味」。

因素二：共同因素計 3 題項，轉軸後解釋變異數量為 13.052%，題項 Cronbach's α 值 0.710；觀察本因素題項內容發現該類型消費者著重自我表現方式來擴展社交關係，以建立人際活動區域之現象，故將其生活型態命名為「人際關係」。

因素三：共同因素計 3 題項，轉軸後解釋變異數量為 12.585%，題項 Cronbach's

α 值 0.518；觀察該類型消費者以運用大眾媒體蒐集各項資訊為購買決策者，故將其生活型態命名為「資訊生活」。

因素四：共同因素計 3 題項，轉軸後解釋變異數量為 10.954%，題項 Cronbach's α 值 0.622；觀察該類型消費者之消費習性以開源節流為主，故將其生活型態命名為「精打細算」。

表19 「生活型態」構面因素分析表

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
7 我偏好購買知名品牌的商品。	.804	.078	.080	.003
15 當我使用外國產品時，心理多少會有滿足感。	.719	.316	-.107	.123
6 縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡買外國產品。	.709	.349	-.100	.056
8 我喜歡購買包裝具吸引力的產品。	.701	.004	.276	.101
16 有廣告的商品比較能吸引我。	.631	-.071	.217	.109
5 促銷期間我會比平常買更多的商品。	.507	.089	.196	.335
2 我很容易與初見面的人談得很愉快。	.049	.827	.035	.034
9 在社交活動時我是比較活躍的份子。	.150	.825	.091	.111
22 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	.510	.558	.196	.064
24 電腦網路廣告有助於獲得最新資訊。	.181	-.052	.711	-.068
25 我時常從商品目錄中得到我想要購買產品的資訊。	.124	.090	.674	.178
23 買東西時我通常貨比三家。	-.034	.121	.628	.134
14 價廉和物美之中，我寧願選擇價廉。	.015	.057	-.063	.825
20 贈獎活動、摸彩等促銷活動對我很有效。	.187	.069	.273	.676
21 代言人的廣告有助於我選購想要的產品。	.267	.094	.467	.530
特徵值	4.547	1.742	1.379	1.074
Cronbach's α 值	.810	.710	.518	.622
轉軸後變異數%	21.686	13.052	12.585	10.954
轉軸後累積變異數%	21.686	34.738	47.322	58.276
KMO 檢定值	.851			
巴氏球形檢定	χ^2	1431.52		
	<i>P</i>	.000		
Cronbach's α 值	.827			

資料來源：本研究整理。

2. 集群分析

依據因素分析之最大變異轉軸法，萃取共同因素進行集群分析，採用非階層集群分析—K 平均數法進行分群。發現該生活型態分為二個集群，各群之平均值及樣本數如表 20 所示。

集群一生活型態最高平均值(3.959)為因素三上(資訊生活)，本研究將該集群者定義為透過各項資訊網所獲得的資訊，以購買產品資訊為傾向；故將該集群生活型態命名為「消費資訊群」。

集群二生活型態最高平均值(3.409)依然是在因素三上(資訊生活)，本研究將該集群者定義為渠等依據各媒體所傳播之資訊，蒐集成為個人增長知識為主；故該集群生活型態命名為「知識資訊群」。

表20 生活型態集群分析表

生活型態	集群分類	
	1	2
因素一(獨特品味)	3.767	2.958
因素二(人際關係)	3.778	2.776
因素三(資訊生活)	3.959	3.409
因素四(精打細算)	3.467	2.517
樣本數	162	189
百分比(%)	46%	54%
集群命名	消費資訊群	知識資訊群

資料來源：本研究整理。

根據上述各構面因素分析萃取共同因素命名後，將研究架構明確律訂各子構面內容，修正後的模型如圖6所示。其信度分析所獲得消費者對「雙關標語」之「態度」構面上Cronbach's α 值為0.848，在「生活型態」構面上Cronbach's α 值為0.827，就整體構面Cronbach's α 值為0.891，係屬非常可信度。

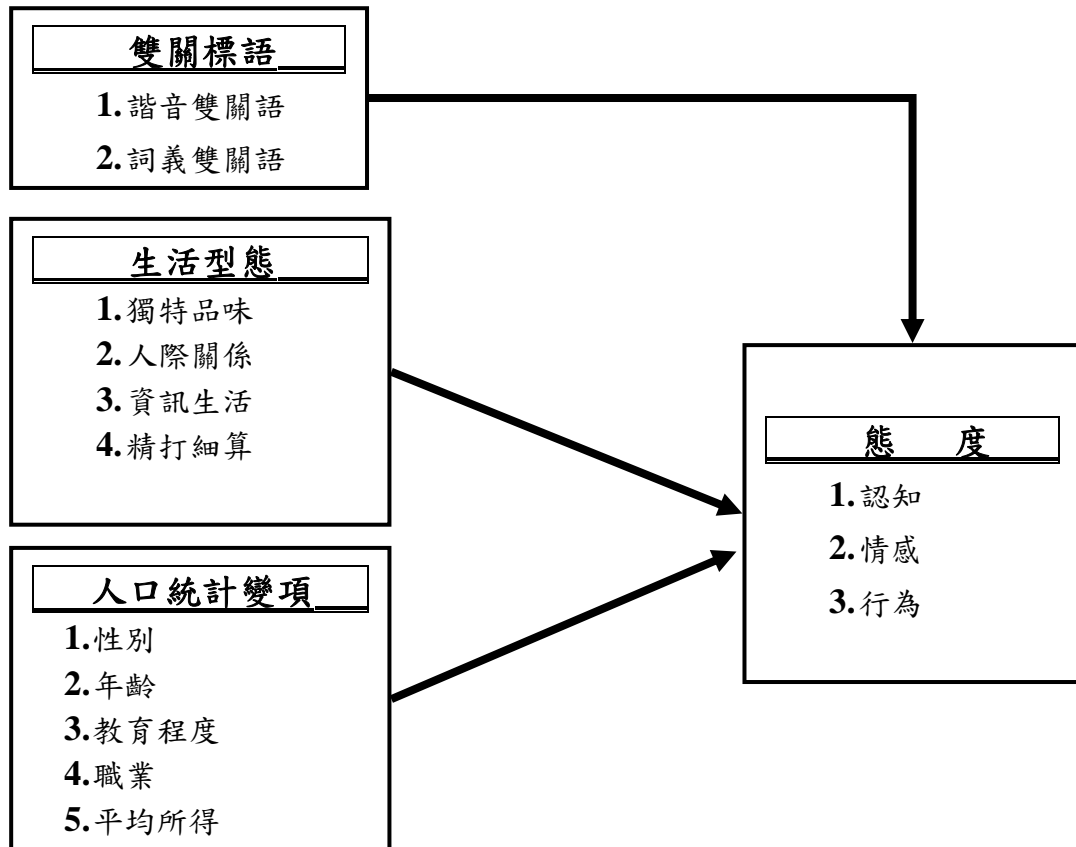


圖 6 修正後的模型

第三節 研究假說資料分析

一、消費者對雙關標語之態度

根據文獻回顧，在廣告標語中運用不同的修辭類型的確會影響消費者對廣告標語的態度(吳玉雯，2004)。因此，本研究以雙關語(諧音及詞義)修辭技法，瞭解消費者對那一類型雙關語較為青睞以及態度上之影響程度。

研究假說：消費者對廣告雙關標語之態度有顯著性影響。

本研究根據表 21，發現廣告運用雙關標語時，消費者在態度上具有高度正相關。在「諧音雙關語」與認知態度上呈現有顯著性中度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.604$)；與情感態度上呈現有顯著性高度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.768$)；與行為態度上呈現有顯著性高度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.796$)。在「詞義雙關語」與認知態度上呈現有顯著性中度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.544$)；與情感態度上呈現有顯著性高度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.746$)；與行為態度上呈現有顯著性高度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.786$)。

表21 雙關標語*態度相關係數表

	M	SD	諧音 雙關語	詞義 雙關語	認知 態度	情感 態度	行為 態度
諧音雙關語	3.436	.527	1.000				
詞義雙關語	3.406	.546	.795**	1.000			
認知態度	3.122	.743	.604**	.544**	1.000		
情感態度	3.238	.682	.768**	.746**	.266**	1.000	
行為態度	3.942	.566	.796**	.786**	.338**	.513**	1.000

** $p < .01$

H1-1：消費者對「諧音雙關語」之態度有顯著影響。

根據表 22 分析得知，在對個別事後考驗，係數估計的結果指出，在認知態度 β 值達 0.604 ($t=14.144$, $p=0.000 < 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.768 ($t=22.397$, $p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.796 ($t=27.439$, $p=0.000 < 0.05$)。發現廣告主運用諧音雙關語時，消費者對諧音雙關語具有正相關有顯著性影響。

表22 諧音雙關語*態度迴歸分析表

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t值	F 值	P 值
諧音 雙關語	認知態度	.363	.604	14.144	200.044	.000*
	情感態度	.589	.768	22.397	501.629	.000*
	行為態度	.632	.796	27.439	602.415	.000*

* $p < .05$

H1-2：消費者對「詞義雙關語」之態度有顯著影響。

根據表 23 分析得知，對個別事後考驗，係數估計的結果指出，在認知態度 β 值達 0.544 ($t=12.121$, $p=0.000 < 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.746 ($t=20.914$, $p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.786 ($t=23.780$, $p=0.000 < 0.05$)。其結果均顯示消費者對詞義雙關語之態度呈現正相關具有顯著性影響。

表23 詞義雙關語*態度迴歸分析表

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t值	F 值	P 值
詞義 雙關語	認知態度	.294	.544	12.121	146.929	.000*
	情感態度	.555	.746	20.914	437.384	.000*
	行為態度	.617	.786	23.780	565.478	.000*

* $p < .05$

小結：

本研究從上述資料分析上顯示，發現消費者對雙關標語均具有高度正相關顯著性影響，雙關標語中以「諧音雙關語(平均值=3.436)」>「詞義雙關語(平均值=3.406)」之現象，因此，「諧音雙關語」略為獲得消費者之青睞。

二、生活型態對雙關標語之態度

根據生活型態相關文獻發現，在生活型態對現代消費行為研究，發現兩者之間有顯著性相關性(楊美怡，2003)。Wilhelm Bleek 認為「語言與社會共變。」以及 Adler(1956)則認為人的生活型態不僅受到遺傳和環境的決定，同時也有能力影響、改變和創造事物等觀點。故本研究首先要瞭解各類型生活型態類型與態度之關聯性程度，繼而由迴歸分析瞭解兩變項之影響程度。

研究假說：各類型「生活型態」者對雙關標語之態度有顯著性影響。

根據相關係數表 24 所示—本研究發現各類型生活型態在雙關標語之態度上，均呈現低度正相關程度。

在「獨特品味」與認知態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.342$)；與情感態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.258$)；與行為態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.341$)。

在「人際關係」與認知態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.258$)；與情感態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.254$)；與行為態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.312$)。

在「資訊生活」與認知態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.234$)；與情感態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.300$)；與行為態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.347$)。

在「精打細算」與認知態度上呈現有顯著性低度正相關($p > 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.099$)；與情感態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.335$)；與行為態度上呈現有顯著性低度正相關($p < 0.01$ ，相關係數 $\gamma = 0.401$)。

表 24 生活型態*態度相關係數表

	M	SD	獨特 品味	人際 關係	資訊 生活	精打 細算	認知 態度	情感 態度	行為 態度
獨特品味	3.331	.722	1.000						
人際關係	3.238	.779	.482**	1.000					
資訊生活	3.663	.650	.284**	.215**	1.000				
精打細算	2.955	.760	.379**	.283**	.387**	1.000			
認知態度	3.942	.566	.342**	.258**	.234**	.099	1.000		
情感態度	3.238	.682	.258**	.254**	.300**	.335**	.266**	1.000	
行為態度	3.122	.743	.341**	.312**	.347**	.401**	.338**	.513**	1.000

** $p < .01$

H2-1：生活型態之「獨特品味」對雙關標語之態度有顯著性影響。

根據表 25 分析發現，經個別事後考驗，標準化係數估計的結果指出，消費者在認知態度 β 值達 0.342 ($t=6.809$, $p=0.000 < 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.258 ($t=4.980$, $p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.341 ($t=6.777$, $p=0.000 < 0.05$)。本研究發現在生活型態講究獨特品味消費者對雙關標語之態度上，以「認知態度」上最顯著性，其態度選擇順序為認知→行為→情感態度表現之；在「獨特品味」消費者對雙關標語之態度是呈現低度正相關顯著性影響。

表 25 獨特品味*態度迴歸分析

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t 值	F 值	P 值
獨特品味	認知態度	.115	.342	6.809	46.363	.000*
	情感態度	.064	.258	4.980	24.798	.000*
	行為態度	.114	.341	6.777	45.928	.000*

* $p < .05$

H2-2：生活型態之「人際關係」對雙關標語之態度有顯著性影響。

根據表 26 分析發現，經個別事後考驗結果指出，消費者在認知態度 β 值達 0.258 ($t=4.989$, $p=0.000 < 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.254 ($t=4.916$, $p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.312 ($t=6.138$, $p=0.000 < 0.05$)。

本研究發現人際關係消費者對雙關標語之態度，以建立社交活動為主軸，所以消費動機會優先以對方所需為選擇，其次思考評量情感上；其態度選擇順序為行為→認知→情感態度表現之。在「人際關係」消費者對雙關標語之態

度呈現低度正相有顯著性影響。

表26 人際關係*態度迴歸分析表

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t值	F 值	P 值
人際關係	認知態度	.064	.258	4.989	24.889	.000*
	情感態度	.062	.254	4.916	24.167	.000*
	行為態度	.095	.312	6.138	37.671	.000*

* $p < .05$

H2-3：生活型態之「資訊生活」對雙關標語之態度有顯著性影響。

根據表 27 分析發現，經個別事後考驗，係數估計的結果指出，消費者在認知態度 β 值達 0.234($t=4.488, p=0.000 < 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.300($t=5.874, p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.347 ($t=6.917, p=0.000 < 0.05$)。

在資訊網路時代以主導個人生活圈的時代，不限年齡條件，方便性是消費行為優先考量，而此類型消費者所獲得結果即時反應在資訊網上。其態度選擇順序為行為→情感→認知態度表現之。在「資訊生活」消費者對雙關標語之態度呈現低度正相關有顯著性影響。

表27 資訊生活*態度迴歸分析表

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t值	F 值	P 值
資訊生活	認知態度	.052	.234	4.488	20.146	.000*
	情感態度	.087	.300	5.874	34.510	.000*
	行為態度	.118	.347	6.917	47.847	.000*

* $p < .05$

H2-4：生活型態之「精打細算」對雙關標語之態度有顯著性影響。

根據表 28 分析得知，對個別事後考驗，係數估計的結果指出，消費者在認知態度 β 值達 0.099($t=1.850, p=0.065 > 0.05$)，在情感態度 β 值達 0.335($t=6.650, p=0.000 < 0.05$)，在行為態度 β 值達 0.401 ($t=8.147, p=0.000 < 0.05$)。

本研究從「精打細算」消費者之開源節流觀點論述，根據相關文獻獲知此類消費者在購買決策時以價格為主要考量點。在本研究態度選擇順序為行為→情感→認知態度表現之，且在態度呈現低度正相關有顯著性影響。

表28 精打細算*態度迴歸分析表

自變項	依變項	ΔR^2	β 值	t值	F 值	P 值
精打細算	認知態度	.007	.099	1.850	3.421	.065
	情感態度	.110	.335	6.650	44.227	.000*
	行為態度	.158	.401	8.179	66.904	.000*

* $p < .05$

小結：

根據 Ray(1973)各層級之「認知、情感及行為」態度選擇順序為「學習層級—認知→情感→行為」、「屬性失調層級—行為→情感→認知」以及「低涉入層級—認知→行為→情感」。本研究在各類型生活型態對雙關標語之態度，整體上觀之為低度正相關影響性。

- (一)「獨特品味」消費者在態度順序為「認知→行為→情感」，仍係屬「低涉入層級」。
- (二)「人際關係」消費者在態度選擇順序為「行為→認知→情感」，本研究認為該消費者從行為態度出發者應係屬「屬性失調層級」。
- (三)「資訊生活」與「精打細算」消費者，在態度選擇順序為「行為→情感→認知」，係屬「屬性失調層級」。

三、人口統計變項在雙關標語之態度

本研究以受測者人口統計變項「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」「平均所得」，瞭解在雙關標語之「認知」、「情感」及「行為」態度上之差異。

假說：不同「人口統計變項」與雙關標語之「態度」有顯著性差異。

本研究「性別」以獨立樣本 t 檢定，「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均所得」則以變異數分析來檢定。

H3-1：不同的「性別」在雙關標語之「態度」上有顯著性差異。

本研究受測者樣本之性別上在雙關標語之態度，經過變異數同質性的 Levene 檢定，發現僅以女性之情感態度($t=-2.750, p=0.006 < 0.05$) 具有顯著性差異。如表 29 所示—

表 29 性別*態度獨立樣本 t 檢定表

		男	女	t 值	P 值
認知態度	M	3.884	3.985	-1.660	.098
	SD	.616	.522		
情感態度	M	3.123	3.324	-2.750	.006*
	SD	.680	.673		
行為態度	M	3.131	3.118	.111	.912
	SD	.757	.716		

* $p < .05$

H3-2：不同「年齡」在雙關標語之「態度」上有顯著性差異。

不同年齡層在雙關標語之態度，經事後比較 Scheffe 檢驗發現，在認知態度上($F=6.179$, $p=0.000 < 0.05$)以 20-29 歲年齡者的平均數(4.097)最有顯著性。在情感態度上($F=2.697$, $p = 0.031 < 0.05$)以 60 歲以上年齡者的平均數(3.500)最有顯著性。在行為態度($F=6.434$, $p = 0.000 < 0.05$)上則以 20-29 歲年齡者的平均數(3.340)最有顯著性。所以，消費者之 20-29 歲年齡層上較其他年齡層之間最有顯著性差異。如表 30 所示—

表30 年齡*態度ANOVA表

		(1) n=118	(2) n=112	(3) n=70	(4) n=46	(5) n=5	F 值	P 值	相關性比較
認知 態度	M	4.097	3.961	3.840	3.713	3.400	6.179	.000*	{ 5、4、3 } < { 4、3、2、1 }
	SD	.556	.535	.592	.498	.548			
情感 態度	M	3.356	3.247	3.162	3.004	3.500	2.697	.031*	{ 4、3、2、1、5 }
	SD	.702	.667	.661	.642	.726			
行為 態度	M	3.340	3.103	3.043	2.725	3.133	6.434	.000*	{ 4、3、2、5、1 }
	SD	.735	.728	.760	.608	.582			

註：(1) 20-29 歲；(2) 30-39 歲；(3) 40-49 歲；(4) 50-59 歲；(5) 60 歲以上

* $p < .05$

H3-3：不同「教育程度」在雙關標語之「態度」上有顯著性差異。

在不同教育程度在雙關標語之態度，經事後比較 Scheffe 檢驗發現，僅以研究所以上學歷者平均值(4.276)在認知態度($F=12.517$, $p = 0.000 < 0.05$)有顯著性差異。如表 31 所示—

表 31 教育程度*態度 ANOVA 表

		(1) n=21	(2) n=107	(3) n=202	(4) n=21	F 值	P 值	相關性比較
認知 態度	M	3.562	3.761	4.043	4.276	12.517	.000*	{1、2} < {2、3} < {3、4}
	SD	.622	.496	.555	.516			
情感 態度	M	3.333	3.229	3.255	3.032	.823	.482	{4、2、3、1}
	SD	.621	.567	.750	.586			
行為 態度	M	2.984	3.058	3.165	3.167	.758	.518	{1、2、3、4}
	SD	.598	.695	.761	.923			

註：(1)國中以下；(2)高中/職；(3)大學/專技；(4)研究所以上

* $p < .05$

H3-4：不同的「職業」在雙關標語之「態度」上有顯著性差異。

在各類職業上在雙關標語之態度，經事後比較 Scheffe 檢驗發現，僅「士」職業者平均數(4.028)在認知態度($F=4.232$ ， $p=0.006 < 0.05$)上有顯著性差異。

如表 32 所示—

表 32 職業*態度 ANOVA 表

		(1) n=94	(2) n=47	(3) n=81	(4) n=129	F 值	P 值	相關性比較
認知 態度	M	4.028	3.694	3.911	3.989	4.232	.006*	{2、3} < {3、4、1}
	SD	.676	.516	.506	.507			
情感 態度	M	3.190	3.372	3.202	3.248	.849	.468	{1、3、2、4}
	SD	.665	.564	.568	.791			
行為 態度	M	3.151	3.089	3.002	3.187	1.116	.343	{3、2、1、4}
	SD	.742	.630	.746	.778			

註：(1)士；(2)農、漁；(3)工；(4)商

* $p < .05$

H3-5：不同「平均所得」在雙關標語之「態度」上有顯著性差異。

消費者在每月平均收入所得上在雙關標語之態度，經事後比較 Scheffe 檢驗發現，在消費者平均所得(20001-25000 元)在認知態度($F=3.866$ ， $p=0.010 < 0.05$)與情感態度($F=3.210$ ， $p=0.023 < 0.05$)具有顯著性差異。如表 33 所示—

表 33 平均所得*態度 ANOVA 表

		(1) n=60	(2) n=92	(3) n=84	(4) n=115	F 值	P 值	相關性比較
認知 態度	M	3.807	3.846	4.067	3.998	3.866	.010*	{1、2、4} < {2、 4、3}
	SD	.616	.675	.502	.625			
情感 態度	M	3.303	3.221	3.395	3.104	3.210	.023*	{4、2、1、3}
	SD	.613	.663	.670	.720			
行為 態度	M	3.131	3.130	3.204	3.049	.716	.543	{4、3、1、2}
	SD	.742	.630	.746	.778			

註：(1)15000元以下；(2)15001-20000元；(3)20001-25000元；(4)25001以上

* $p < .05$

小結：

根據上述「人口統計變項」在雙關標語之「態度」上之檢定，在女性消費者僅在「情感」態度上最具有顯著性差異；而年齡層上 20-29 歲之消費者在「認知」與「行為」態度上均具有顯著性差異，在 60 歲以上消費者較著重於「情感」態度上；在教育程度(研究所以上學歷)及職業(士)行業上則以「認知」態度為最具有顯著性差異；而平均所得(20001-25000 元)之消費者在「認知」態度與「情感」態度上最具有顯著性差異。

第四節 研究假說檢定結果

根據上述研究假說資料逐項檢定分析結果，在「生活型態」對「雙關標語之態度」均符合虛無假說有顯著性影響，但在「人口統計變項」部份資料——「年齡」與「平均所得」獲得檢定成立，另「性別」、「教育程度」及「職業」等項虛無假說未成立。本研究檢定結果整理如表 34 所示——

表34 研究假說之檢定結果

研究假說	成立與否
H1 消費者對雙關標語之態度有顯著性影響	
H1-1 諧音雙關語→態度	成立
H1-2 詞義雙關語→態度	成立
H2 生活型態對雙關標語之態度有顯著性影響	
H2-1 獨特品味→態度	成立
H2-2 人際關係→態度	成立
H2-3 精打細算→態度	成立
H2-4 資訊生活→態度	成立
H3 人口統計變項與雙關標語之態度有顯著性差異	
H3-1 性別→態度	未成立
H3-2 年齡→態度	成立
H3-3 教育程度→態度	未成立
H3-4 職業→態度	未成立
H3-5 平均所得→態度	成立

資料來源：本研究整理。

第五節 相關文獻結論比較分析

本研究根據表 9 相關文獻回顧資料，作為本研究結論比較分析。如表 35 所示——
一、李正宗於 1997 年研究時，消費者以講究高品質(雙層意義、語境效應)雙關語為顯著性；另從鄔佳玲(2003)研究「雙關語應用於平面廣告之研究—以 1989-2003 年之遠見雜誌為例」結果，廣告主對「句意雙關」的雙關語廣告最常被使用。

「語境效應雙關」與「句意雙關」係屬「詞義雙關語」。

本研究在各類型生活型態對雙關標語之態度上，以「諧音雙關語」較能獲得閱聽眾之青睞，與前兩位研究者有不同差異性。

二、吳玉雯的研究中發現在臺灣地區女性是感性的動物，且對文字敏感性較高，對詞語類最為號召力。

本研究進一步發現女性消費者對於雙關標語在「情感」態度上具有顯著性差異。

三、本研究由於「雙關語」係屬感性、幽默語言表現，從楊瑜君(2005)以中部以北地區大學生為研究對象時，經「幽默廣告類型、消費者生活型態對廣告效果之影響」研究結果，與本研究所發現各類型生活型態年齡層對雙關語的青睞層面

均有年青化趨勢。

表35 本研究與相關文獻結論比較分析

研究者 (年代)	研究題目	研究目的	研究方法 (對象)	研究結論分析
李正宗 (1997)	雙關語在中 英文廣告標 題的使用分 析	以語言學的角度來 探討雙關語在廣告 標題上的使用，及 何種雙關語較受讀 者欣賞。	卡方檢定 (一般消費 大眾)	雙關語在廣告標題上的使用 為高品質(雙層意義、語境效 應)的雙關語的使用比低品質 (單層意義)的雙關語更讓讀者 欣賞喜愛。
鄔佳玲 (2003)	雙關語應 用於平面 廣告之研 究——以 1989-2003 年之遠見 雜誌為例	從遠見雜誌抽樣所 得之 302 則雙關語 廣告，深入探討產 品別、時間別與雙 關語廣告訊息表現 之關聯性。	內容分析 法 卡方檢定 (一般消費 大眾)	1. 耐久性產品刊登較多的雙 關語廣告。 2. 句意雙關的雙關語廣告最 常被業者所使用。 3. 雙關語廣告在近十五年當 中，並無大幅成長的趨勢。 4. 不同產品和不同時期的雙 關語廣告訊息表現，在部分 類目中具有顯著差異。
吳玉雯 (2004)	廣告標語 對消費者 態度影響 之研究—— 修辭格之 分類應用	1. 針對國內 1994— 2003 年流行廣告 標語，分析企業 所運用的修辭格 予以分類。 2. 縱貫面研究，探 討國內 1994— 2003 年企業廣告 標語修辭變化與 趨勢，並比較隱 含的經濟意涵。 3. 橫斷面研究，針 對 2003 年流行的 廣告標語類型對 消費者認知 (了	內容分析 描述性統 計 信度分析 單因子變 異數分析 混合設計 二因子變 異數分析 (一般消費 大眾)	1. 第一階段內容分析法分析 國內十年來 (1994—2003) 受歡迎的 178 則廣告標 語，結果發現共使用了 34 種修辭格，依功能與結構分 為描繪類、比較類、詞句 類、以及句式類等四類。 2. 第二階段縱貫面研究，廣告 標語所反映出之經濟背景 的變化，其中詞語類修辭格 與國民生產毛額呈現相同 趨勢，而描繪類修辭格則與 國民生產毛額略呈相反趨 勢。 3. 在廣告標語中運用不同的

		解)、情感(興趣)及行為意圖(購買意願)的影響。		修辭類型的確會影響消費者對廣告標語的態度,而且消費者的性別、年齡與教育程度皆會影響消費者對廣告標語的態度。
楊瑜君 (2005)	幽默廣告類型、消費者生活型態對廣告效果之影響	<ol style="list-style-type: none"> 1.探討在使用不同幽默類別之下,消費者對廣告態度、品牌態度及購買意願所產生的影響程度。 2.探討不同生活型態之消費者在廣告效果上是否有顯著差異。 3.探討生活型態類別與幽默廣告類別二者之間的交互作用對廣告態度、品牌態度及購買意願所產生的影響程度。 	實驗設計 二因子變異數分析 (大學生)	<ol style="list-style-type: none"> 1.生活型態區隔集群確實在廣告效果上有顯著的差異,而不同類別的幽默廣告在廣告效果上也有顯著的差異。 2.«流行新潮型»的消費群,觀看認知型幽默廣告時,產生的購買意願分數極佳。 3.«保守、精打細算型»的消費群無論是採用哪一類型的幽默廣告對於品牌態度與購買意願都有效益的。 4.«流行新潮型»的消費族群,用認知型幽默廣告來引發消費者的購買慾,才能促使消費者購買企業產品。
本研究	廣告雙關標語對消費者態度影響之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1.探討廣告標語運用諧音雙關語、詞義雙關語時,那一種較受消費者之青睞。 2.各類型«生活型態»者對運用«雙關標語»之溝通訊息時,其態度是否會影響到購 	信度分析 因素分析 相關分析 迴歸分析 變異數分析 (一般消費大眾)	<ol style="list-style-type: none"> 1.雙關標語運用«諧音雙關語»與«詞義雙關語»對消費者態度具有高度正相關影響;其中消費者對«諧音雙關語»較為青睞。 2.各類生活型態對雙關標語態度具有低度正相關顯著性影響。且在各類型生活型態中以«獨特品味»是«低涉入層級»之態度;而«人際關係»、«資訊生活»與«精

		<p>買決策。</p> <p>3.不同人口統計變項消費者與雙關標語之態度是否有關聯性之差異。</p>	<p>打細算」者，係屬「屬性失調層級」態度。</p> <p>3.在人口統計變項上在雙關標語之態度均有顯著差異性。如女性在「情感」態度，20-29歲之消費者在「認知」與「行為」態度上，而研究所以教育程度及從事(士)職行業則以「認知」態度，每月平均所得(20001-25000元)之消費者在「認知」態度與「情感」態度上，均皆有各態度上顯著性差異。</p>
--	--	--	---

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

針對上節資料分析結果，提出條列式摘要整理與結論報告，並提出個人相關建議，提供產官學界參酌。另對於研究過程所遭遇各項限制，以及提出個人建議供後續研究者參考，盼能精進相關研究，以盡微薄之力。

第一節 研究結論

本章節根據本研究目的、研究假設及資料分析所獲得結果，提出結論報告——

一、廣告運用雙關標語修辭技法時，消費者對諧音或詞義雙關語均有正面接受態度，其中消費者對「諧音雙關語」略較為青睞。

二、在各類型生活型態對雙關標語之態度上，分析結果如后——

(一)在各類型生活型態上以「獨特品味」對雙關語之態度上，本研究發現該消費者以講究個性化差異有關聯性，所以在「認知」態度上具備有相當知識資料分析能力。

(二)對於講究「人際關係」消費者而言，在生活交往人群中以社交活動為主，該類型的態度在消費行為上比較能為對方需求來考量，所以，平日已經蒐集相關資訊，對在購買產品時之態度上，總有直接性反應，經過適度比較分析評量後才會有認同與情感產生。

(三)在「資訊生活」環境下者，運用資訊科技獲得消費訊息方式，是現代生活消費方式重要來源之一；然而，對「精打細算」者而言，開源節流是該消費者生活行為首要顧慮的條件；但上述消費者，當遇到符合個人被感動或被認同的，常會失去理性作為。

三、從 Ray(1973)認為消費者從想法、感覺到行動的直線式思考模型發展，其各層級之「認知、情感及行為」三階段有相同的步驟，然順序排列或步驟間的轉換卻不同。在高涉入與低涉入的比較下，消費者可能對高涉入產品的購買先進行認知及思考而後才有行動；而對低涉入產品的購買則可能直接採取購買行動後再回頭評估對該產品的感覺。

本研究發現各類生活型態者對雙關標語之態度，在選擇順序上與購買決策有關聯性的；高雄市消費者在購買決策上大部份係屬謹慎、保守性居多，所以會從低涉入產品優先購買，以避免高風險。

(一)在「獨特品味」消費者之態度選擇順序為「認知→行為→情感」態度，其購買產品之態度係屬「低涉入層級」。

(二)在「人際關係」消費者之態度選擇順序為「行為→認知→情感」態度，其「行

為」態度上較衝動性質，此態度上係屬「屬性失調層級」。

(三)而「資訊生活」與「精打細算」消費者，在態度選擇順序則為「行為→情感→認知」態度係屬「屬性失調層級」。其對雙關標語之態度上以低涉入產品為考量。

四、本研究以高雄市居民為對象，在受測者中發現以 20-29 歲女性消費者為主軸，在教育程度普及與從事軍公教居多情況下，對於廣告主運用諧音或詞義雙關語技法溝通方式時，以「諧音雙關語」略較為消費者之青睞，且具有顯著性之影響。

第二節 研究貢獻

一、學術貢獻

從國內碩博士網發現廣告語言修辭類之行銷研究甚少，且研究方法大致以採用實驗法為研究方式。本研究從「廣告是詞語的生涯」觀點探索，初期對各類型生活型態對雙關標語之心理層面態度進行探索性研究。期盼在二十一世紀華文發展世代，本研究能在廣告修辭學與行銷研究略盡微薄之力。

(一)各類型生活型態消費者態度上以生存發展為依歸。所以，不同類型消費者對於受到廣告雙關標語之態度具有顯著性影響。

(二)廣告「雙關語」的表達方式在青少年接受程度有增加現象，可能因為教育普及產生認知態度提高有關。而對雙關語接受度的提高，或許與新聞媒體使用「雙關語」普及有關。

二、實務貢獻

臺灣地區舉辦廣告語言活動，目前以新聞局主辦廣告流行金句及中國時報主辦時報廣告金犢獎為主；「語言與社會共變」。隨著時代生活型態見異思遷，廣告行銷與科技技法共同建構下，廣告語言仍是廣告主與消費者溝通之語言，其中對雙關語廣告之評價最高，因此，應用雙關語時若先捉住受訊者的注意力，才能達到廣告最佳效果。本研究對於高雄市居民各類型生活型態者需求程度，對廣告業者提出建議——

(一)在廣告行銷方面——

從高雄市居民之生活型態心理觀之，目前高雄市以低涉入產品購買行為居多；建議廣告主可運用甘草人物之親和媚力為代言人，以及產品諧音雙關(但

語)廣告傳銷技法策劃行銷；若以女性為促銷對象時，著重感性產品較能獲得消費注意力。

(二)在文學教育方面—

語言是相傳、模仿的行為，須接受長期性的教育。廣告流行語言對社會大眾心理，不僅會引發價值觀判斷，亦為人際關係建立之橋樑。因此，提高雙關語廣告技法，它不僅有助於提昇東方人幽默感，同時對事物的表達方式具有兩種以上解意，對生活上運用語言修辭是絕對有提昇之效能。

第三節 研究限制與後續研究建議

本研究初期從廣告主設計雙關標語修辭廣告作品，經文獻資料回顧，發現研究者均從消費者觀點為主，另加上具有雙關語之廣告片蒐集不易等問題。使得在研究期間有諸多研究限制。因此，在此提出說明，並且針對研究中發現不同研究方向，提供一些淺見供後續研究者參考—

- 一、受測者以高雄市居民為問卷調查時，為降低被視為詐騙集團之問卷，故採用親友協助問卷方式，抽樣對象亦有部份人為誤差性；雖有誤差性存在，經大家的鼎立協助下已儘量提高本研究信賴度。
- 二、由於本研究對有些雙關語廣告片已不易蒐集，故僅先運用量化研究。本研究若採實驗法及量化研究方式，可增加瞭解受測者前後態度之差異性。
- 三、每一個世代教育對廣告詞表達方式有所認知性差異，建議後續研究者以世代作為研究對象為考量範圍。
- 四、不同生活型態對廣告標語之態度確實有顯著性影響，如果將各類詞語類修辭技法進行比較分析，孰強孰弱？相信會有不同的研究見解。

參考文獻

中文文獻

書籍

- 【1】 成偉鈞、唐仲揚、向宏業，1996，修辭通鑑，建宏出版社，台北。
- 【2】 川勝久著，沈憶譯，1991，廣告策略指南—廣告人必備手冊，世茂出版社，台北。
- 【3】 山田理英著，李永清譯，2000，如何製作有效的平面廣告，滾石文化，台北。
- 【4】 李中行，1986，廣告英語，湖南教育出版社，中國。
- 【5】 李瑞進，勞惠儀，1994，廣告的語言藝術。武漢測繪科技大學，中國。
- 【6】 村中兼松主編，劉克譯，1989，經營管理心理學，五洲出版社，台北。
- 【7】 林財丁，1995，消費者心理學，書華書局，台北。
- 【8】 林資敏，陳德文，1999，生活型態行銷ALL IN ONE，奧林文化，台北。
- 【9】 吳明隆，2002，SPSS統計應用實務，松崗電腦圖書，台北。
- 【10】 邱皓政，2006，量化研究與統計分析，五南圖書，台北。
- 【11】 星野克美著，黃恆正譯，1988，符號社會的消費，遠流出版社，台北。
- 【12】 柳閩生，1990，版面設計，幼獅文化事業，台北。
- 【13】 ---，1995，如何編輯雜誌，開拓出版，台北。
- 【14】 柳婷，1999，廣告與行銷，五南圖書，台北。
- 【15】 馬西屏，1998，標題飆題，三民書局，台北。
- 【16】 孫秀蕙，1999，廣告與兩性—性屬關係：性別與文化、再現，心理出版社，台北。
- 【17】 陳望道，1989，修辭學發凡，文史哲出版社，台北。
- 【18】 陳俊宏、楊東民，1998，視覺傳達設計概論，全華科技出版社，台北。
- 【19】 陳正治，2001，修辭學，五南圖書，台北。
- 【20】 許士軍，1988，現代行銷管理，商務印書館，台北。
- 【21】 許安琪，2001，整合行銷傳播引論—全球化與在地化行銷大趨勢，學富文化，台北。
- 【22】 張春興，1992，張氏心理學辭典，東華書局，台北。

- 【23】 ---, 1995, 現代心理學：現代人研究自身問題的科學, 東華書局, 台北。
- 【24】 張春榮, 2001, 修辭新思維, 萬卷樓出版社, 台北。
- 【25】 郭崑謨, 1991, 國際行銷, 三版, 三民書局, 台北。
- 【26】 黃深勳、鄭自隆、戚栩僊、黃明蕙、郭文耀、漆梅君合著, 1998, 廣告學, 國立空中大學, 台北。
- 【27】 黃慶萱, 2002, 修辭學, 三民書局, 台北。
- 【28】 賈廣濟, 1987, 行銷管理, 水牛出版社, 台北。
- 【29】 楊中芳, 1994, 廣告的心理原理, 遠流出版, 台北。
- 【30】 楊梨鶴, 1998, 文案自動販賣機, 商周圖書, 台北。
- 【31】 詹偉雄, 2003, 大修辭年代, 數位時代, 巨思文化, 台北。
- 【32】 虞舜華, 1986, 廣告企業與設計, 雄獅文化, 台北。
- 【33】 管倖生, 1997, 廣告設計, 三民書局, 台北。
- 【34】 黎運漢、張維耿, 1991, 現代漢語修辭學, 書林出版社, 台北。
- 【35】 鄭伯壘, 1994, 消費者心理學, 大洋出版, 台北。
- 【36】 劉毅志, 黃深勳, 王石番, 鍾有輝, 陳文玲, 郭文耀合著, 1992, 廣告學, 國立空中大學, 臺北。
- 【37】 樊志育, 1990, 廣告新論, 廣告效果研究, 三民書局, 台北。
- 【38】 ---, 1999, 廣告效果測定技術, 三民書局, 台北。
- 【39】 蕭湘文, 2005, 廣告傳播, 威仕曼出版社, 台北。
- 【40】 龍冠海, 1974, 社會學, 六版, 三民書局, 台北。
- 【41】 Ann L. Weber 著, 趙居蓮譯(1995), 社會心理學, 桂冠心理叢書, 台北。
- 【42】 Mullen, B., & Johnson, C. 著, 游恆山譯, 1996, 消費者行為心理學, 五南圖書, 台北。
- 【43】 Robert Bocoock 著, 張君玫、黃鵬仁譯, 1995, 消費。巨流圖書, 台北。
- 【44】 William F. ARENS 著, 周金福, 江惠玲譯, 2002, 現代廣告學(下)。六合出版社, 台北。

期刊、雜誌、網路：

- 【1】 王彩雲, 1995, “廣告流行語金句—幸福金句打進消費者心坎”, 動腦雜誌, 350期。

- 【2】 別蓮蒂，2000，“生活型態白皮書：2000年台灣消費習慣調查報告”，商業周刊，128期，pp.28-38。
- 【3】 吳淑鶯，2001，“生活型態區隔在廣告效果上之相關性研究”，中華管理評論，4卷，2期，pp.39-50。
- 【4】 周文賢、高滋芬，1993，“市場分析與廣告策略研擬—理論架構與實務運作”，管理科學專題系列，3期，華泰出版社，台北。
- 【5】 荊溪人，1975，“標題製作的心理因素”，新聞學報，4期。
- 【6】 倪台瑛，2004，“從廣告用語探論二十一世紀中國修辭學發展的趨勢”，淡江人文社會學刊，21期，pp.1-30，7月。
- 【7】 陳光榮，1998，“行銷的利器—廣告行銷”流通世界雜誌，96卷，pp.79-82，10月。
- 【8】 連德仁，1999，“台語廣告詞之量的增加對國人母語學習的意義”，商業設計學報，3期。
- 【9】 張德聰、黃正旭、林丞增合著，2000，“青少年生活型態調查研究”，空大生活科學學報，6期，pp.1-24。
- 【10】 黃自來，1973，談廣告標題，廣告時代，6期。
- 【11】 詹惠君，2004，“兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究”，管理學報，21卷，1期，p.105。
- 【12】 姚友惠，1999，“幽默與修辭—以《中國歷代寓言選集》為例”，中國修辭學會，修辭論叢，1輯，洪葉文化，台北。
- 【13】 劉鳳玲，2001，“試論社會用語的特性”，中華民國修辭學會，第二屆中國修辭學學術研討會論文集，學生書局，台北。
- 【14】 劉奕棋，2003，“達美樂靠雙關語打天下”時報周刊，1319期，6月12日。
- 【15】 顏伯勤，1973，“廣告發展與經濟成長關係的研究”輔仁學誌，pp.31-39。
- 【16】 譚大純、陳正男、賴孟寬合著，1999，“ICP生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較—行銷領域之應用”，中華管理評論，12卷，7期，pp.69-80。
- 【17】 孫有為，2004，廣告學。<http://www.b111.net>
- 【18】 動腦323輯，動腦雜誌，台北，2003年3月。
- 【19】 行政院消費者保護委員會，<http://www.cpc.gov.tw/index.asp?pagenumber=022>
- 【20】 美國行銷協會（A M A），<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php>

【21】 維基百科，<http://zh.wikipedia.org>

論文

- 【1】 甘容輝、廖瑛，2005，語用原則和廣告雙關語，湖南大學，碩士論文。
- 【2】 李正宗，1997，雙關語在中英文廣告標題的使用分析，私立靜宜大學，碩士論文。
- 【3】 李侑芳，2004，社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例，國立雲林科技大學，碩士論文。
- 【4】 林淑華，2000，臺灣好米廣告對女性消費者知覺的影響，國立臺灣大學，碩士論文。
- 【5】 邱宇民，2002，以消費者觀點探討電子郵件廣告之適用性，國立成功大學，碩士論文。
- 【6】 吳玉雯，2004，廣告標語對消費者態度之影響及其時代之意義—修辭法分類應用，私立淡江大學，碩士論文。
- 【7】 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，私立義守大學，碩士論文。
- 【8】 楊瑜君，2005，幽默廣告類型、消費者生活型態對廣告效果之影響，私立東吳大學，碩士論文。
- 【9】 賴瓊儀，2002，中年人生活型態之探討，國立陽明大學，碩士論文。
- 【10】 簡南山，2003，臺灣生活型態量表效率的後設統合分析，國立政治大學，博士論文。
- 【11】 鄔佳玲，2003，雙關語應用於平面廣告之研究—以 1989-2003 年之遠見雜誌為例，私立輔仁大學，碩士論文。

西文文獻

- 【1】 Adams, H. F., 1920, Advertising and its mental laws. New York: Macmillan.
- 【2】 Adler, F., 1956, The value concept in sociology. The American Journal of Sociology, p.62.
- 【3】 Allport, G. W., 1935, Attitudes. In C. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology. Worcester, Mass: Clark University Press. pp.798-844.

- 【4】** Andreason, Akin R,1967,Leisure, Mobility and Life Style Pattern, Chicage:AMA Conference Proceedings.
- 【5】** Arndt, Johan,1967,The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol.4,pp.291-295.
- 【6】** Ajzen, I. & M. Fishbein,1980,Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 【7】** Beane, T. P. & D. M. Ennis,1987, Market Segmentation: A Review, European Journal of Marketing, Vol.21, No.5, pp.20-42.
- 【8】** Berwoitz, E. N., R. A. Kerin , & W. Rudelius,1990,Marketing, 2nd ed. Richard D.Irwin.
- 【9】** Brown, Jacquelin J. & Peter H. Reingen,1987,Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.14,No.3,pp.350-362.
- 【10】** Cox, D.F. and Rich, S.U,1964,Perceived Risk and Consumer Decision Making— The Case of Telephone Shopping, Journal of Marketing Research, 1(4), pp.32-39.
- 【11】** Demby,Emmanuel,1973,Psychographics and Form Where It Comes.Lifestyle and Psychographics. William D.Wells Edition , Chicago : AMA , p.22.
- 【12】** Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D,1995,Consumer Behavior, 8th ed.,FortWort : Dryden Press,pp.448-460.
- 【13】** Engel,James F.,Roger D. Blackwell and David T.Kollat,1982,Consumer Behavior,4th.,ed.,Taipei:Haw Tai,p.175.
- 【14】** Fishbein,M.& Ajzen,I,1975, Belief,Attitude,Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Reading,Massachusetts : Addison-Wesley.p.578
- 【15】** Fishbein, M. & Ajzen,I,1981,Acceptance Yielding and Impact : Cognitive Processes in Persuasion, Hilllsdale, NJ : Lawrence Erbaum Associates, Publisher.
- 【16】** Forbes, G.B,1987, Lean body mass - body fat interrelationships in humans. Nutr. Rev., 45, pp.225-231.
- 【17】** Gultinan, Joseph P., Gordon W. Paul, & Thomas J. Madden,1997, Marketing Management Strategies and Programs, 6th ed., New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

- 【18】 Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.,2001,Consumer Behavior : Building Marketing Strategy,8th ed., McGraw Hill Company.
- 【19】 Kahneman, D., Amos Tversky,1979, Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk, Econometrica, 47(2).
- 【20】 Kelly,1955, The psychology of personal construct, New York.
- 【21】 Kelly, G. A,1975, The Psychology of Personal Constructs,New York :Norton Co.
- 【22】 Kotler, P,2003, Marketing Management,_11th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 【23】 Lawidge, R. J. & G. A. Steiner,1961,A Modl for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,Journal of Marketing,25,October.pp.59-62.
- 【24】 Lazer, W,1963, Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing, in Stephen Greyserm. Ed. pp.140-151
- 【25】 Leech, G. N,1983,Principles of Pragmatics. London: Longman.
- 【26】 Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta,1979, Consumer Behavior: Concepts and Applications, New York, McGraw-Hill, pp.61-118.
- 【27】 Lutz, R. J,1985,Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.). Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application. Hillsboro,NJ: Erlbaum.
- 【28】 McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick,2003,Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, Journal of Consumer Research, 29,pp.579-587.
- 【29】 Plummer,J.T,1974,The concept and application of lifestyle segmentation,Journal of Marketing, 38(1),p.34.
- 【30】 Petty,Richard E. & Cacioppo,John T,1981,Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. Advances in Consumer Research,8(1),pp. 20-24.
- 【31】 Ray, M. L,1973, Marketing Communciation and the Hierarchy of effects,New Models for Mass Communciation Research, Vol.2.pp.147-176.
- 【32】 Rokeach, M,1968,Beliefs, Attitudes and values: A theory of organization and

change. San Francisco: Jossey-Bass.

- 【33】** Sobel, M. E, 1981, Lifestyle and Social Structure Concept, Definitions, Analyses. New York: Academic Press.
- 【34】** Thurstone, L.L, 1931, Multiple factor analysis. Psychological Review, 38, pp.406–427.
- 【35】** Weber, M, 1966, The Development of Caste. in R. Bendix and E.M. Lipset (eds.) Class, Status, and Power. London: Routledge & Legan Paul.
- 【36】** Wells, William & Doug Tigert, 1971, Activities, Interest, Opinions, Journal of Advertising Research, Vol. 11, pp.27-35.
- 【37】** Wells, W.D, 1974, Life style & psychographics. Chicago: American Marketing Association.
- 【38】** Wells, W. D, 1975, Psychographics: A Critical Review, Journal of Marketing Research, 12(2) , pp.196-213.
- 【39】** Wells, William.D. & David Prensky, 1996, Consumer Behavior, 5th, New York: John Wiley & sons. pp.432-434.
- 【40】** Williamson, J, 1978, Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars

附 錄

附錄 1 前測問卷資料項目分析

問 卷 題 項 內 容	平均數	標準差	變異數	偏 態	峰 度
雙關標語與消費者態度					
1. 我知道「有青才敢大聲！」廣告產品。	4.067	0.868	0.754	-0.812	0.337
2. 我瞭解「百服寧，保護你」所傳達廣告訊息內容。	3.767	0.898	0.806	-0.729	0.058
3. 我對「達美樂，打了沒？」廣告內容印象深刻。	4.367	0.964	0.930	-1.572	1.600
4. 「最佳女主角，換你做做看！」訴求是所有女性之夢想。	3.833	1.020	1.040	-0.689	0.456
5. 我喜歡「它傻瓜，你聰明！」之產品。	4.033	0.718	0.516	-0.050	-0.954
6. 「PIZZA HOT，HOT 到家」讓我覺得訴求與產品是相符。	4.067	0.785	0.616	-0.579	0.188
7. 投保時，我會想到「世事難料，安泰比較好」廣告。	3.033	0.809	0.654	-0.063	-1.454
8. 我認為「男人不要只剩一隻嘴」產品蠻有特色。	3.967	0.999	0.999	-0.596	-0.673
9. 「我就是超愛 send」廣告詞讓我能夠認同產品。	4.333	0.758	0.575	-0.660	-0.911
10. 「媽媽是孩子的 B.B.Call」廣告詞會使我感到很溫馨。	3.733	0.944	0.892	-0.208	-0.791
11. 我覺得「這種時機，無閒也是一種幸福」有快樂的心情。	3.533	0.860	0.740	-0.284	-0.443
12. 「今天心情幾？」廣告詞，讓我有會心一笑的心情。	3.200	0.805	0.648	0.034	-0.606
13. 「男人不如一件內衣貼心」改變我購買產品的選擇。	3.067	0.980	0.961	-0.141	-0.939
14. 「給我小心點兒」會讓我有想去認識它。	2.967	0.928	0.861	0.624	-0.440
15. 「讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離」會使我考慮去購買該產品。	3.100	1.094	1.197	0.129	-0.994
16. 「紙有春風最溫柔」能夠激發我對該產品之使用。	3.300	1.022	1.045	-0.453	-0.692
17. 「碼碼都有獎」能夠引發我去購買意願。	2.867	1.224	1.499	0.150	-0.933
18. 我是因為「係金 A」廣告才去購買它。	3.033	1.299	1.689	0.136	-1.201
19. 我會認同「肝苦誰人知」廣告詞，而去購買使用。	2.733	0.944	0.892	0.319	-0.108

20. 「這個月不會來,下個月也不會來了,以後都不會來了」會考慮去購買該產品。	2.867	1.167	1.361	0.276	-0.724
21. 我看過「紙要 Double A 萬事都 OK！」後,而選用他們的產品。	3.333	1.061	1.126	-0.549	-0.076
「生活型態」					
1. 我刻意打扮是為了要能發揮自己的個性	3.367	0.928	0.861	-0.552	-1.172
2. 在別人的眼裡我是個時髦的人	2.633	0.928	0.861	0.552	0.202
3. 希望過有個性、流行時髦的休閒生活	3.233	0.898	0.806	-0.804	-0.465
4. 當我使用外國產品時,心理多少會有滿足感	3.000	1.017	1.035	0.421	-1.197
5. 我喜歡到廟裏拜拜或到教堂作禮拜	3.067	0.944	0.892	0.387	-0.834
6. 我們社會的文化藝術活動算是很多了	2.933	0.980	0.961	0.376	-0.314
7. 假期中我只要想休息和放鬆	4.167	0.699	0.489	-0.890	2.013
8. 在社交活動時我是比較活躍的份子	2.767	0.858	0.737	0.838	-0.109
9. 我不喜歡太閒,沒事做我會不自在	3.267	0.980	0.961	-0.348	-0.424
10. 只要有一些自己的生活空間,我會覺得很滿足	4.000	0.587	0.345	-1.095	4.511
11. 希望住在能發揮個性的住宅(如:用色、花紋、設計)	3.700	0.794	0.631	-0.716	0.414
12. 我容易與初見面的人談得很愉快	3.133	0.973	0.947	-0.042	-0.423
13. 宗教信仰是我生活中很重要的一部份	3.033	0.890	0.792	0.247	-1.023
14. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	2.667	1.061	1.126	0.735	-0.210
15. 我很注意流行的趨勢	3.000	0.910	0.828	0.294	-1.108
16. 我時常嘗試最新的髮型	2.367	0.765	0.585	0.731	0.353
17. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式	3.133	1.042	1.085	0.305	-1.188
18. 縱使價錢貴一點,我還是比較喜歡買外國產品	2.667	0.922	0.851	0.743	-0.041
19. 促銷期間我會比平常買更多的商品	3.267	1.143	1.306	-0.120	-1.126
20. 買東西時我通常貨比三家	3.533	0.860	0.740	-0.284	-0.443
21. 廣告格調低的產品,我不會去購買	3.433	1.073	1.151	-0.444	-0.581
22. 婚姻生活不一定要有小孩	3.367	1.098	1.206	-0.138	-0.726
23. 我做事一向果斷,不會猶豫不決	3.167	1.020	1.040	0.271	-1.112
24. 流行與實用之間我比較喜歡流行	2.433	0.774	0.599	0.955	0.165
25. 我喜歡享受優雅的講究打扮	3.300	0.794	0.631	-0.168	-0.609

26. 我比較崇拜成功商人而不是藝術家	3.133	1.106	1.223	0.048	-1.089
27. 只要獨立且快樂生活，不結婚亦可	3.667	0.844	0.713	-0.382	-0.201
28. 在我的證件號碼中我不喜歡"4"這個數字	2.967	0.850	0.723	0.066	0.315
29. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區	2.600	0.932	0.869	0.646	0.241
30. 我對自己的健康沒有把握	2.833	0.834	0.695	0.333	-1.487
31. 男人應該比女人能幹	3.167	1.117	1.247	-0.192	-0.726
32. 我們的社會中尊重權威是很重要的事	3.100	0.885	0.783	-0.205	-1.733
33. 價廉和物美之中，我寧願選擇價廉	2.633	0.809	0.654	1.211	1.085
34. 我會特別注意商品說明書的內容陳述或編排要詳細易懂	3.833	0.699	0.489	-1.058	2.013
35. 我很重視購買的產品是否有售後服務	4.300	0.596	0.355	-0.189	-0.482
36. 我很重視產品本身的品質勝於包裝或外觀	4.400	0.563	0.317	-0.199	-0.835
37. 有廣告的商品比較能吸引我	3.467	0.937	0.878	-0.301	-0.817
38. 我比較相信知名的大店所賣的東西	3.700	0.837	0.700	-0.500	-0.023
39. 我偏好購買知名品牌的商品	3.267	0.944	0.892	-0.319	-1.388
40. 我認真地觀賞、收聽媒體上的廣告內容	3.233	0.858	0.737	-0.137	-0.984
41. 我喜歡購買包裝具吸引力的產品	3.200	0.761	0.579	-0.362	-1.141
42. 如果同一種東西多買可以算便宜，我會多買一點	3.267	0.907	0.823	-0.280	-1.226
43. 商品打折對我特別有吸引力	3.700	0.596	0.355	-0.859	1.132
44. 我通常選擇最近、最方便的地方買東西，即使他賣得比較貴	3.133	0.937	0.878	-0.281	-1.874
45. 我喜歡到「獨家銷售」的專賣店買東西	2.633	0.809	0.654	0.373	-0.660
46. 贈獎活動、摸彩等促銷活動對我很有效	2.600	0.932	0.869	0.646	0.241
47. 電腦網路廣告有助於獲得最新資訊	3.600	0.814	0.662	-1.580	2.850
48. 我時常從商品目錄中得到我想要購買產品的資訊	3.533	0.860	0.740	-0.632	-0.381
49. 代言人的廣告有助於我選購想要的產品	2.733	0.828	0.685	0.551	-1.313
50. 在購買產品時，有廣告的廠牌不見得比較可靠	3.800	0.610	0.372	-0.858	1.904

附錄 2 正式問卷

親愛的小姐、先生您好：

這是一份有關「廣告雙關標語對消費者態度影響之研究」學術性問卷調查資料；本問卷採不記名方式作業，您的寶貴意見，僅供學術研究參考用，絕不涉及任何商業行為，敬請安心回答下列題項資料。肅此 感謝您的熱心協助，致上最誠摯謝意！

諸事順心

樹德科技大學經營管理研究所
指導教授：郭常銘 博士
研究生：王信欽

◎第一部分 雙關標語 & 消費者態度

◎請針對下列各「廣告詞」您所認同程度，請在適合的方格中打...

1. 我知道「有青才敢大聲！」廣告產品。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

2. 我瞭解「百服寧，保護你」所傳達廣告訊息內容。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

3. 我對「達美樂，打了沒？」廣告內容印象深刻。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

4. 投保時，我會想到「世事難料，安泰比較好」廣告。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

5. 我認為「男人不要只剩一隻嘴」產品蠻有特色。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

6. 「最佳女主角，換你做做看！」訴求是所有女性之夢想。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

7. 「我就是超愛 send」廣告詞讓我能夠認同產品。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

8. 「媽媽是孩子的 B.B.Call」廣告詞會使我感到很溫馨。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

9. 我覺得「這種時機，無閒也是一種幸福」有快樂的心情。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

10. 我喜歡「它傻瓜，你聰明！」之產品。

5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

11. 「PIZZA HOT，HOT 到家」讓我覺得訴求與產品是相符。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
12. 「今天心情幾？」廣告詞，讓我有會心一笑的心情。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
13. 「男人不如一件內衣貼心」改變我購買產品的選擇。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
14. 「給我小心點兒」會讓我有想去認識它。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
15. 「讓溝通沒有距離；只有遠傳沒有距離」會使我考慮去購買該產品。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
16. 「紙有春風最溫柔」能夠激發我對該產品之使用。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
17. 「碼碼都有獎」能夠引發我去購買意願。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
18. 我是因為「係金 A」廣告才去購買它。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
19. 我會認同「肝苦誰人知」廣告詞，而去購買使用。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
20. 「這個月不會來，下個月也不會來了，以後都不會來了」會考慮去購買該產品。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
21. 我看過「紙要 Double A 萬事都 OK！」後，兒選用他們的產品。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

◎第二部分 生活型態

◎請問您現在的生活習慣、喜好等心裡的想法是如何呢？請在適合的方格中打...

1. 我刻意打扮是為了要能凸顯自己的個性。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
2. 我希望過有個性、流行時髦的休閒生活。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
3. 當我使用外國產品時，心理多少會有滿足感。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
4. 在社交活動時我是比較活躍的份子。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

5. 只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
6. 我希望住在能表現個性(如：用色、圖案、設計)的住宅。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
7. 我容易與初見面的人談得很愉快。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
8. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
9. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
10. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡買外國產品。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
11. 促銷期間我會比平常買更多的商品。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
12. 買東西時我通常貨比三家。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
13. 婚姻生活不一定要有小孩。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
14. 我喜歡優雅的打扮。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
15. 我們的社會中尊重權威是很重要的事。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
16. 價廉和物美之中，我寧願選擇價廉。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
17. 有廣告的商品比較能吸引我。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
18. 我偏好購買知名品牌的商品。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
19. 我認真地觀賞、收聽媒體上的廣告內容。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意
20. 我喜歡購買包裝具吸引力的產品。	5. <input type="checkbox"/> 非常同意	4. <input type="checkbox"/> 同意	3. <input type="checkbox"/> 無意見	2. <input type="checkbox"/> 不同意	1. <input type="checkbox"/> 非常不同意

21. 我通常選擇最近、最方便的地方買東西，即使他賣得比較貴。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
22. 我喜歡到「獨家銷售」的專賣店買東西。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
23. 贈獎活動、摸彩等促銷活動對我很有效。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
24. 電腦網路廣告有助於獲得最新資訊。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
25. 我時常從商品目錄中得到我想要購買產品的資訊。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意
26. 代言人的廣告有助於我選購想要的產品。
5. 非常同意 4. 同意 3. 無意見 2. 不同意 1. 非常不同意

◎第三部分 個人基本資料

◎資料分析必要項目，絕不會影響到您的隱私問題，請在適合的方格中打, 感恩！

1. 請問您的性別…

1. 男 2. 女

2. 請問您現在居住高雄市那一區…(依郵遞區號排序)

1. 新興區 2. 前金區 3. 苓雅區 4. 鹽埕區 5. 鼓山區
6. 旗津區 7. 前鎮區 8. 三民區(含三民一、二區) 9. 楠梓區
10. 小港區 11. 左營區 12. 其他

3. 請問您的年齡…

1. 19歲以下 2. 20歲~29歲 3. 30歲~39歲
4. 40歲~49歲 5. 50歲~59歲 6. 60歲以上

4. 請問您的教育程度…

1. 國中(含)以下 2. 高中(職) 3. 大學(專科) 4. 研究所以上

5. 請問您的職業…

1. 士 2. 農、漁 3. 勞工 4. 商

6. 請問您目前每月收入平均所得約…

1. 15,000元以下 2. 15,001~20,000元 3. 20,001~25,000元
4. 25,001元以上

本問卷到此結束，請再度檢查是否遺漏未填的，非常感謝您的鼎力支持！