

廣告標語之修辭分類及其對 消費者態度影響之研究

王居卿·吳玉雯·莊秀禎*

(收稿日期：94 年 8 月 25 日；第一次修正：94 年 12 月 13 日；
接受刊登日期：95 年 1 月 14 日)

摘要

本研究先透過修辭學方面的專業學者利用內容分析法分析國內十年來 (1994—2003) 受歡迎之金句獎得獎的 178 則廣告標語，結果發現它們共使用了 34 種修辭格，再依據修辭格的功能與結構將這些修辭格分為描繪類、比較類、詞語類及句式類等四大類。爲了要了解各類修辭格應用在廣告上的效果，本研究繼續探討 2003 年間國內所流行的廣告標語與消費者態度 (包括認知、情感及行爲意圖) 間的關係。假設檢定結果指出，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；亦即，描繪類及詞語類的廣告標語在消費者的認知、情感、行爲意圖與整體態度上表現得比比比較類及句式類還要佳。

關鍵詞彙：廣告標語，修辭學，消費者態度，認知，情感，行爲意圖

壹·緒論

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，2003，323 期)。此意謂著一句簡短的廣告流行標語對一企業 (廣告主) 及社會大眾影響甚爲深遠。例如，「借錢是一種高尚的行爲」這則大眾銀行 Much 現金卡之廣告標語 (slogan)，曾經引起各界熱烈的討論，甚至連新聞局都因爲這句廣告詞具有「鼓勵年輕人過度消費」的作用而限制此廣告只能在深夜 11 點之後播出。雖然新聞局已限制此廣告的播放，但由於各方熱烈的討論，不僅提高了「Much 現金卡」的知名度，而且在播出後短短幾個月內，就有 60 億的貸放金額，也因此讓大眾銀行「Much 現金卡」能夠躋身現金卡市場的前三名 (林惠君，2003；王順民，2003)。

廣告標語若運用得當，可以成爲時下的流行語，譬如泛亞電信廣告「易付卡篇」—「這是一定要的啦！」，以及 Nokia 手機廣告—「科技始終來自於人性」都是耳熟能詳的句子。廣告標語若能成爲各界討論的話題，甚至能引領成爲琅琅上口的流行語句，不僅能夠透過口耳相傳而更加流行，就連其他的媒

* 作者簡介：王居卿，淡江大學企業管理學系教授；吳玉雯，淡江大學企業管理學系碩士；莊秀禎，淡江大學管理科學研究所碩士。作者感謝國科會 93 年研究補助 (計畫編號 NSC 93-2416-H-032-001) 以及兩位匿名評審委員的悉心指正與寶貴意見。

體，例如報紙、雜誌、廣播、電視節目等都會談論這句標語，甚至在生活上、課堂上及校園中將廣為流傳；例如，我們所熟知的「好東西要和好朋友分享」、「只有遠傳 沒有距離」、「生命就該浪費在美好的事物上」、「有青才敢大聲」、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」、「認真的女人最美麗」等，這些如同做了免費廣告，產生的回響比原本預期的廣告效果還大。由此可知，一句能夠引領流行的標語對廣告效果有相當大的助益。正因為標語在廣告上所扮演之角色的重要性，因而激起本研究欲加以探討的首要動機。

一句好的標語能夠激勵人心，但更重要的是它可以加強記憶 (Wells et al., 2000)。除此之外，在 Lynette and Ike (1995) 的研究中也指出廣告標語的改變會直接影響公司市場價值的變化，而且爲了提高財務績效，公司也會改變標語以達到此目標。所以一句標語的好壞關係著廣告的成敗，也進而影響公司的經營績效。然而，成爲流行的廣告標語對於企業 (廣告主) 是否真會帶來銷售或財務上的實質利益，仍頗受質疑；例如，美國 Wells BDDP 廣告公司爲 Amstel Beers 創造出一個具話題性的廣告情節標語，其結果的確使 Amstel Beers 新產品的廣告成本不及多數競爭品牌之成本的五分之一，電視知名度提高了四倍，而且廣播知名度亦成長了十八倍，但銷售額卻無顯著增加 (蔡承志, 2002)。此一直頗受爭議的議題，乃是研究者欲進行本研究的另一重要動機。

標語是由文字所組成，其設計必須在短短的幾個字中，迅速且精準地引起廣大消費者的注意並使之產生共鳴，而語言學之「修辭 (rhetoric)」的運用會直接地影響到標語所要傳達的意念，所以在設計標語時必須考量標語的修辭方式。過去研究多從廣告整體所呈現之社會意涵去分析廣告與文化間的關聯，但鑑於「修辭」在語言學上的重要性，本研究的另一動機是嘗試從「修辭」角度 (rhetorical approach) 去探討近十年來國內的廣告流行標語在修辭使用上的變化。

正因為標語是廣告的靈魂，一方面它可以成爲話題、帶動流行、引起消費大眾的共鳴而形成消費者對廣告的態度；另一方面它也可以影響公司市場價值、提高財務績效，確實有必要針對廣告標語進行更深入的探討。雖然在實務上，每年由行政院新聞局及動腦廣告人俱樂部共同舉辦的「廣告流行語金句獎」比賽於 2003 年已進行第十屆，其活動亦廣受肯定，而且一句 slogan 也能夠深植於人們的生活之中，漸漸改變人們的想法，但由於過去在廣告上的學術研究大多著重於分析廣告整體呈現方式，而並未以有系統地方式針對廣告標語進行研究，因此本研究擬以標語爲分析主軸，探討廣告標語對消費者態度 (包括認知、情感及行爲意圖) 之影響。

最後，由於「修辭學」在學科領域中屬於「文學」的範疇；廣告標語是廣告要素之一，嚴格說來是行銷領域中的一個小環節，而分析消費者對廣告標語的態度屬於「消費者行為」的研究。原本「文學」與「消費者行為」是兩個不同的學科 (discipline)，但是由於修辭是一種語言現象，是人類在使用語言的過程中所產生的，人類在溝通過程中為了準確無誤地傳遞訊息，並且真切、適當、生動、簡潔有力地表達，必須善用各種修辭格來達到此目的；同時，廣告標語是廣告要素之一，廣告主製作廣告的目的就是為了要吸引目標顧客，準確無誤地傳達產品相關訊息，引起聽眾的共鳴，進而誘發其購買行為。從這個觀點看來，「修辭」與「廣告標語」有著相同的目的，都是為使文字語言的表達更精確生動，因此，本研究嘗試從這兩個學科的共同目標切入，結合此兩個領域，利用修辭格深入探討廣告標語，試圖達到科際 (interdiscipline) 整合的效果。

廣告標語是在廣告中所運用的簡短句子，透過不斷地重複標語，將能夠提高回想率 (Wells et al., 2000)。為什麼有些標語可以在社會上造成廣大的回響，但有些標語卻無法達到此效果呢？而蔚為風行的廣告標語是否會為企業 (廣告主) 帶來銷售或財務上的實質利益，仍頗受質疑。

Wells et al. (2000) 指出，標語的設計運用常令人吃驚、非預期的表現手法將能夠提高標語的效果，這些表現手法包括了韻頭、平行結構、韻腳或是韻律等方法，而這些方式大多為修辭的手法。又由於廣告標語是由文字所呈現，其主要目的在於引起消費者的注意及提升消費者的購買慾望，所以在設計標語時必須考慮其文字的修辭方式。黃慶萱 (2002) 認為修辭學是研究如何調整語文表意的方法及設計語文優美的形式，使精確而生動地表達出說者或作者的意象，期能引起視聽眾共鳴的一種藝術。

鑑此，本研究即試圖從修辭法的角度去分析廣告標語，依各種修辭法將廣告標語分類之後，再探討在運用不同修辭法下的廣告標語對消費者態度之影響，以提供未來標語製作時的修辭參考依據。綜合上述，本研究之主要目的包括：

1. 從修辭法的角度，針對流行的廣告標語以質化 (qualitative) 研究法分析國內十年來 (1994—2003) 企業廣告標語中所運用的修辭格，並將修辭格予以分類。
2. 針對 2003 年流行的廣告標語進行量化 (quantitative) 的研究，以了解不同的廣告標語類型對消費者態度各層面—認知 (了解)、情感 (興趣) 及行為意圖 (購買意願) —之影響。

貳·文獻探討

一、廣告標語之意涵與重要性

標語 (slogan) 原意是「告急用的信號」，亦可簡稱為「信號」，因此標語的表現以簡潔為主，其目的是使視聽眾對欲溝通的主體留下較深刻的印象 (沈憶，1991)。一般而言，廣告標語的重要性，可由下列功能加以了解：

(一)反映時代背景

標語的使用多半能夠表現出時代的脈動，其與時代間具有敏銳的關係，且能靈活掌握住時代潮流，因此對於從事廣告工作者而言，瞭解此特點將有助於設計出更有效的標語 (曲文奎，1995)。另外，因為標語常符合流行文化與當時的環境背景，故此更能夠打動消費大眾的心，進而產生較大的影響效果。例如，中華商用車的廣告標語 — 「這種時機，無閒也是一種幸福 (台語)」 — 表現出當時 (2002) 經濟的不景氣，此透過與經濟背景相呼應的方式，使得該句廣告標語引起了許多社會的回響。

(二)企業識別功能

標語具有「企業識別」的作用 (林磐聳，1991)，其通常用以詮釋企業組織的經營宗旨、理念以及精神。虞舜華 (1986) 也指出，廣告標語是廣告中所刊載之簡短、易記、具刺激性且有助於表明商品優點的語句，也是有內容且完善的標語。因為標語的意義融合了企業的精神理念或產品特性，所以清楚明瞭，一看就懂，不必像主標題一樣煞費猜疑，甚至有時只需將企業精神濃縮即可 (楊梨鶴，1998)。

(三)反映公司策略

標語是否需要更動，視企業的年度計畫而定，有些公司可能每隔幾年就會更換廣告標語，以配合這幾年的公司整體年度規劃。Kirk (2003) 指出，對麥當勞而言，由於消費者強調飲食健康的偏好改變以及競爭者眾多，使麥當勞產生虧損，為了扭轉逆勢，麥當勞做了一些重大改革，包括關閉部份門市、改善顧客服務、推出新產品以及改變廣告標語。Buick 汽車運用廣告標語 — 「It's all good」，目的就是要吸引年輕消費族群 (Crain, 2001)。

(四)影響公司市場價值

Lynette and Ike (1995) 的研究中指出，投資人若對廣告標語產生正面的回

應，則會提高公司的市場價值。Campbell 在 1995 年將其行之有年的廣告標語「M'm! M'm! Good!」更換為「M'm! M'm! Better!」，但在 2000 年 7 月 16 日之前的 52 週內的銷售額卻下降了 0.2% (Shelly, 2000)。而 DeBeers 在美國的廣告標語「A diamond is forever」不僅提升了 DeBeers 的銷售額，更成為根深蒂固的美國文化之一，而且人們從不會只把此則廣告視為廣告的手段 (Griggs, 1999)。由此可知，標語的使用會影響銷售績效。

(五)提高產品聯想

廣告的目的之一在於提高回憶 (memorable)，而對廣告回憶的研究中，著重於兩種記憶 (memory)：識別 (recognition) 與回想 (recall)。「識別」指的是能夠讓視聽眾記得曾經看過、有印象。「回想」指的是能讓視聽眾記得廣告訊息所連結的資訊。有許多手法可用來提高回憶，而適當地運用廣告標語即為一種方法。廣告標語指的是在廣告活動中不斷重複的句子 (Wells et al., 2000)。標語不論對任何企業或商品，都有其重要性。一個廣告活動的標語，必須要強調廣告活動的主題，使視聽眾記憶某種事實，這樣的標語才能發揮標語的價值。

(六)形成社會風潮

Lynette and Ike (1995) 認為廣告標語是依據公司的廣告策略而設計的，通常只有在廣告策略改變的情況下才會變更標語，否則標語通常是歷經數年或十幾年而不會改變的，這是因為精神標語必須累積長久的時間，才能讓消費者深烙於心。歷久不衰的廣告標語，例如柯尼卡軟片的「它抓得住我」，是從櫻花軟片開始就使用這句精神標語，到轉型為柯尼卡軟片後仍然使用此標語，在當時不僅成為人們的口頭禪，亦成了日常社會中的一個風潮。

二、標語與消費者態度之關係

(一)態度與消費者態度

從廣告的角度來看，消費者的態度可以分為對廣告的態度及對品牌的態度。所謂廣告態度是指消費者對廣告本身的偏好程度，消費者接收到「廣告訊息」的刺激之後，在心中產生一連串的內心層級過程，消費者在經過思考之後，逐漸形成對廣告的態度；而品牌態度指的則是消費者對「品牌」的偏好程度 (黃深勳等，1998)。McQuarrie et al. (1996) 將廣告態度定義為「在特定展露狀況下，對於某特定廣告刺激所反應出喜好與否的傾向」。由以上可知，廣告態度

是一種對廣告整體評估喜好與否之傾向，透過廣告態度的衡量可瞭解消費者對廣告刺激的情感以及對廣告的評價與可能的反應傾向。而態度是由三個成份所組成，分別為認知 (cognitive) 成份、情感 (affective) 成份以及意向 (intention) 成份 (Baker and Churchill, 1977; Assael, 1998; Hawkins et al., 2001)。

(二) 訊息溝通模式及溝通效果

Ray (1973) 指出常見的訊息傳遞模式包括 Strong (1925) 提出的 AIDA 模式；Lavidge and Steiner (1961) 共同提出的效果層級模式；Rogers (1962) 提出的創新採用模式以及一般的溝通模式。儘管這些反應模式所提出的反應歷程不盡相同，但大體上都認為訊息會透過層級漸進的方式影響消費者，進而形成消費者態度，因此本研究將以上所提及的各種模式，統稱為「效果層級模式」。效果層級模式說明了一般消費者在決定購買某一品牌商品之前，通常都會經歷一連串的內心層級過程，以便醞釀、評估並決定其購買行動。

Kotler (2003) 提出廣告效果傳遞模式的分類，可囊括以上各種傳遞模式的分類，其將主要的反應模式歸納為三個階段，即「認知階段」、「情感態度階段」以及「行為階段」，此說明了行銷人員會嘗試將某些資訊置入消費者心中、改變消費者的態度，進而促使消費者採取某些行動。

(三) 標語對消費者態度之影響

Blue (2003) 認為在拓展目標市場時，若利用適當的廣告標語，將能夠讓公司達到事半功倍的效果，這些適當的句子將能夠傳遞情緒、情感或態度給消費者，而且一句有效的廣告標語能夠深植於心，歷數十年而不變。

標語是採取簡潔方式所表達的語句，使人留下深刻印象，其目的在於透過語言，有意識地把人們的行動引向特定方向。由於廣告標語為廣告中用來傳達訊息的工具之一，而且從語句的表達以致於影響人們所採取的行動，之間必須經歷許多內心的層級過程。因此，廣告標語影響消費者態度的方式也會透過訊息溝通模式的階段逐漸產生作用 (曲文奎，1995)。

三、修辭法在標語製作上之應用

語言學上所謂之修辭有兩個含義：一個是指選擇語言形式以提高表達效果的活動，稱之為「修辭」；第二個乃指研究如何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)。「修辭」是研究「說話」或「寫作」的學問或技術，目的在於說服視聽眾改變既有的認知與態度，

所以又有人稱它為「語藝」，即運用語言的技藝。修辭的歷史發源甚早，史書最早的系統紀錄來自希臘城邦，當時社會裡許多公眾議題都必須透過辯論以及說服的方式獲得結論，為了幫助有志之士「說得出色」，當時的大哲學家亞里斯多德還寫了最早的「修辭學」(詹偉雄，2003)。黃慶萱 (2002) 認為：「修辭學是研究如何調整語文表意的方法，設計語文優美的形式，使精確而生動地表達出說者或作者意象，以期能引起讀者之共鳴的一種藝術。」

修辭法的種類、名稱以及其分類方式各家說法不一，本研究以黎運漢與張維耿 (1991) 所提出之描繪類等四大分類為基礎，再依據「全涵 (exhaustiveness)」與「互斥 (mutually exclusive)」的原則加以增減後 (此分類經過二位內容分析專家及研究者的共同認可)，分為四大類 34 種修辭方式，如表一所示。

表一 各個修辭類型之內容

修辭類型	內容
描繪類	譬喻、轉化、借代、誇張、摹狀、移覺、感嘆、呼告、示現
比較類	正襯、對比
詞語類	雙關、婉曲、拈連、依擬、押韻、異語、引用、類疊、數字、諧音、析詞、析字、飛白、轉品
句式類	對偶、排比、層遞、設問、頂真、回環、省略、排除、錯綜

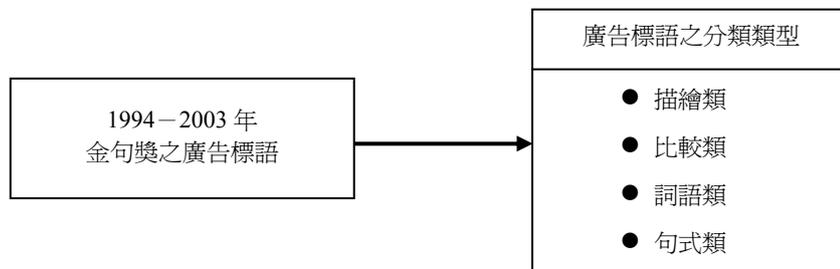
註：以上表內各類型及相關內容之定義與範例，可參閱黎運漢、張維耿著之「現代漢語修辭學」一書。

參・研究設計

一、研究架構

本研究的進行共分為二大階段，第一階段利用內容分析法對廣告標語進行質化研究，從修辭法的角度，分別將第一屆 (1994) 至第十屆 (2003) 廣告流行語金句獎入圍決選的句子進行編碼分類的動作 (此階段的架構如圖一)；第二階段則採取問卷調查法去針對一般消費大眾進行量化研究。從第一階段研究擷取部份結果 (慮及其時代背景之不同，因此僅取 2003 年入圍句子) 進一步分析，主要目的在於分析廣告標語與消費者態度間之關係。以 2003 年廣告標語的修辭類別作為自變項，它們可分為描繪類、比較類、詞語類以及句式類等四類。並參考 Kotler (2003) 的研究，以消費者態度作為應變項，其三個構面分別為認知面 (了解)、情感面 (興趣) 以及行為意圖面 (購買意願)，試圖

探討使用不同修辭類型所製成的廣告標語，對消費者態度各層面之影響。廣告與銷售業績間之關係會受一些中介變項的影響（除非是屬於衝動式購買），因此本研究不去探討銷售額。針對以上的研究內涵，茲將廣告標語對消費者態度影響之架構列示如圖 2。



圖一 廣告標語修辭分類之研究架構



圖二 廣告標語對消費者態度影響之研究架構

二、變數定義與衡量

(一)自變項

本研究的自變項有四類，是屬於名目尺度的衡量，該四類的修辭格內容，如前表一所示。

(二)應變項

1. **認知面**：指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，此構面之問項共有 2 題，以 Likert 五點尺度作為衡量量表。
2. **情感面**：指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，以及廣告能否激起消費者的情感，問項共有 3 題，以 Likert 五點尺度衡量之。

3.行為意圖面：指廣告是否能有效地激發消費者的購買意願，並促使消費者採取行動。此構面有 2 題問項，以 Likert 五點尺度衡量之。

三、研究假設

McQuarrie et al. (1996) 認為修辭是一種與視聽眾之預期相關的人工雕琢的字句，它可以獨立發生於各種特殊場合之中。在此觀點下，認為修辭能產生兩種效果：首先，它能提升廣告吸引力；再者，它可以在不影響廣告之潛在屬性訴求下使用，因此可以普遍運用於廣告中。因為修辭能夠引起視聽眾的注意，進而使視聽眾對廣告訊息產生更多的推敲作用，甚至提高視聽眾對於產品品牌或屬性的回憶效果。由於各種修辭在功能與結構上皆有所差異，因此，不同的修辭類型對消費者態度之影響力也有所差異；基此，本研究發展出以下之假設：

假設 1：不同修辭類型之廣告標語對消費者態度的影響效果有差異

假設 2：不同修辭類型之廣告標語對消費者認知的影響效果有差異

假設 3：不同修辭類型之廣告標語對消費者情感的影響效果有差異

假設 4：不同修辭類型之廣告標語對消費者行為意圖的影響效果有差異

四、研究對象與樣本之選取

(一)1994至2003年入圍金句獎決選之廣告標語

由「行政院新聞局」與「動腦廣告人俱樂部」主辦，以及「中國電視公司」、「中國廣播公司」、「台灣日報」與「動腦雜誌」協辦的「廣告流行語金句獎活動」，從 1994 年開始至 2003 年實施已歷十屆，而且也廣受各方的肯定。

本研究第一階段之分析對象是以 1994 至 2003 十年來之廣告流行語金句獎評選過程中，通過複選而具有資格角逐金句獎之 178 則金句進行分析。

(二)一般消費大眾

由於時空環境的不同會影響消費者對廣告標語的態度，而且一般人都會對最近事件有較深刻的印象 (即所謂之最近事件誤差)，因此本研究在第二階

段的消費者態度研究中，只以 2003 年入圍決選的 21 則金句標語作為分析對象。在消費者方面則以便利抽樣法透過網路、郵寄與人員訪談等方式進行大規模問卷調查。由於本研究所分析的單位是廣告標語，而這些標語均曾普遍在全國大眾媒體中宣傳，大眾媒體的進行已克服了空間上的限制，為方便起見，本研究所調查的對象（包括內容分析的編碼員及一般消費者大眾）均以大台北地區為主。針對消費大眾進行大規模的問卷調查取得分析所需資料後，再透過 SPSS 統計軟體進行資料分析。

五、資料收集與分析方法

(一)內容分析

本研究第一階段的主要目的在對廣告標語中使用到的修辭格並將修辭格予以分類，但由於修辭學是一種專門的學問，而且有各式各樣的分類法，因此本研究採取以專家意見為基礎的內容分析法作為分析歸類的工具。張紹勳 (2001) 引用簡茂發與黃光雄 (1991) 的說法，指出內容分析法指的是透過「量化」的技巧及「質化」的分析，以客觀且系統的態度，對文件內容進行研究分析，藉以推論該文件內容的環境背景及意義。為了確保此分類的效度達一定水準，因此特請兩位修辭專家（北部二所大學講授及研究修辭學的二位中文系教授）共同參與分類，加上本文的第二位研究者共有三位編碼員。在分類類目方面，以黎運漢、張維耿 (1991) 所提出的修辭分類為主軸，再輔以其他各家所介紹之各種修辭法作為分類類目，經與專家討論之後界定類目以及編碼規則。內容分析信度之衡量，依據王石番 (1991) 所提出之內容分析的相互同意度及信度公式作分析。信度公式如下所示：

$$\text{相互同意度} = 2M / N_1 + N_2$$

$$\text{信度} = (N \times \text{平均相互同意度}) / [1 + (N - 1) \times \text{平均相互同意度}]$$

其中：M：完全同意之數目

N₁：第一位編碼員應有之同意數目

N₂：第二位編碼員應有之同意數目

N：編碼員總人數

先抽取前四屆廣告標語進行前測，測試不同編碼員的編碼結果是否相同，若編碼結果趨於一致，則具有較高之信度。將編碼員三人間的前測結果帶入上述公式中，得到本研究之信度為 0.9674。王石番 (1991) 主張內容分析之信度須大於 0.8，故本研究在此前測結果的支持下，可進行正式編碼工作。

由於內容分析是屬於質化研究的一種，其進行的過程有加以澄清的需要，現簡要將其過程說明如下：

- 1.以電話確認其意願
- 2.研究者親自拜訪說明
- 3.三位編碼員共同同意本研究之分類理念及架構
- 4.研究者親自送書面問卷要求獨立填寫歸類
- 5.研究者親自去回收問卷
- 6.三份問卷之整理
- 7.篩選出編碼員相互同意的項目（若編碼員對某一項目有二個以上的歸類，則以最多次數者為最重要）
- 8.對歸類不一致的項目，說明其他編碼員的想法，請再重新思考是否更改其歸類
- 9.再回收問卷
- 10.最後確認

(二)問卷調查

此調查方法主要用以收集消費者態度與人口統計相關資料。消費者態度變項內的各構面之衡量均包含數個問項，問卷項目係參考 Gultinan (1997) 以及 Kotler (2003) 對溝通效果之態度的衡量加以修訂而成，以 Likert 五點尺度衡量之。

(三)統計分析方法

- 1.描述性統計分析：以次數分配及百分比描述回收問卷之消費者基本資料。
- 2.信度分析：利用 Cronbach's α 係數檢定各應變項之信度。
- 3.單因子變異數分析 (ANOVA)：利用單因子變異數分析去檢測各種修辭別的廣告標語對消費者態度是否具有顯著差異。即檢定假設 1、2、3、4 是否成立。

肆·資料分析與結果

一、內容分析

由三位編碼員個別針對 178 則金句進行修辭分析，列出金句中使用到的

所有修辭格 (詳表二)。將任兩個編碼員的修辭分析結果進行比對，列出編碼員間相互同意的修辭格個數 (詳表三)。然後利用公式求出編碼員間相互同意度 (詳表四)，再依據王石番 (1991) 所提出之內容分析的相互同意度及信度公式作分析，得到內容分析之整體信度為 0.9635。

$$\text{平均相互同意度} = (0.8465 + 0.9035 + 0.9434) / 3 = 0.8978$$

$$\text{整體信度} = (3 \times 0.8978) / [1 + (3-1) \times 0.8978] = 0.9635$$

表二 總修辭格個數

	編碼員甲	編碼員乙	編碼員丙
修辭格個數	364	385	393

表三 編碼員間相互同意之修辭格個數

	編碼員甲	編碼員乙	編碼員丙
編碼員甲	—	—	—
編碼員乙	317	—	—
編碼員丙	342	367	—

表四 編碼員間相互同意度

	編碼員甲	編碼員乙	編碼員丙
編碼員甲	—	—	—
編碼員乙	0.8465	—	—
編碼員丙	0.9036	0.9434	—

由於修辭的作用是爲了引起視聽眾的共鳴，因此，在語言的使用上常會發現在同一篇文章、段落、語句，甚至是詞彙中，同時存在著好幾種修辭格，而且每一種修辭格都有其特殊的作用。爲了完整呈現歷年金句中所使用到的修辭格，因此，進一步分析每一種修辭格的歷年使用次數。若一句廣告標語中同時出現了兩種修辭格，則此兩種修辭格皆列入計算，不捨棄任何一個修辭格。除此之外，由於三位編碼員之分析結果並非完全相同，因此，將意見分歧的部份予以排除，只彙整出三位編碼員意見完全一致的部份，在歷年廣告標語之修辭格次數分配表中 (詳表五)，詳細列出每一種修辭格的使用次數。

表五 個別修辭格的歷年使用次數

修辭類別	修辭格	廣告流行語金句獎第一屆~第十屆										小計
		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
描繪類	譬喻	2	3	1	3	2	1	1	0	1	2	16
	轉化	2	4	1	1	3	3	6	4	3	5	32
	借代	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	誇飾	0	3	1	5	5	3	1	2	1	3	24
	摹狀	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	5
	移覺	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	感嘆	0	1	2	2	1	0	0	3	2	1	12
	呼告	1	0	0	0	0	2	2	1	0	0	6
	示現	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
描繪類小計		6	12	5	13	14	9	10	12	8	12	101
比較類	正襯	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	對比	1	2	4	2	1	3	0	1	3	2	19
比較類小計		1	2	4	3	1	3	0	1	3	2	20
詞語類	雙關	0	0	1	3	2	4	5	4	9	4	32
	婉曲	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	拈連	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	仿擬	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3
	押韻	0	1	2	1	2	1	4	2	1	4	18
	異語	1	0	3	6	6	9	7	4	5	5	46
	引用	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	類疊	4	3	4	6	6	8	6	1	4	4	46
	數字	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
	諧音	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
	析詞	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3
	析字	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
飛白	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
轉品	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
詞語類小計		7	5	12	18	18	24	23	14	21	21	163
句式類	對偶	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	10
	排比	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	層遞	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
	設問	0	0	0	0	1	2	0	3	3	0	9
	頂真	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3
	回環	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4
	省略	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	排除	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
錯綜	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	
句式類小計		2	1	2	4	3	6	2	5	6	1	32
修辭格使用次數		16	20	23	38	36	42	35	32	38	36	316

資料來源：本研究整理

二、問卷資料分析與結果

(一)第十屆21則金句標語的修辭歸類結果

首先必須將 21 則廣告標語歸入四大修辭類型，因為從第一階段的內容分析結果發現，一句廣告標語中所使用到的修辭格常常不只一種，但為了量化分析不同修辭類型對消費者態度影響之差異，每一句廣告標語必須要有一個適當的歸類。

表六 廣告標語之修辭分類

編號	標語內容	修辭格 (依重要性排序) ^註	類型
1	只有遠傳 沒有距離	雙關 排除	詞語
2	鑽石恆久遠 一顆永流傳	押韻 誇飾	詞語
3	Just do it!	感嘆 異語 (外來語)	描繪
4	全家就是你家	誇飾 譬喻	描繪
5	正反、反正、都很正	頂真 類疊	句式
6	生命就應該浪費在美好的事物上	轉化	描繪
7	再忙也要和你喝杯咖啡	示現	描繪
8	男人不要只剩一隻嘴 (台語)	異語 (方言) 婉曲 排除 引用	詞語
9	路是 Escape 走出來的	依擬 轉化 異語 (外來語)	詞語
10	關心是最好的出路	轉化 誇飾	描繪
11	沒有感覺 就是最好的感覺	對比 類疊	比較
12	洗你的頭髮 也洗你的看法	拈連 類疊 押韻 轉化	詞語
13	這是一定要的啦	感嘆	描繪
14	萬事皆可達 唯有情無價	押韻 析詞 對比	詞語
15	三餐老是在外 人人叫我老外	析詞 類疊	詞語
16	今天的 nobody 明天的 somebody	對比 異語 (外來語) 押韻	比較
17	心是人生最大的戰場	譬喻 誇飾 轉化	描繪
18	男人不如一件內衣貼心	譬喻 (較喻) 轉化 雙關	描繪
19	係金 A (台語)	雙關 異語 (方言) 排除	詞語
20	科技始終來自於人性	轉化	描繪
21	醬 (這樣) 最好	析字 (合音) 雙關	詞語

資料來源：本研究整理

註：「修辭格的重要性排序」是指當編碼員對該標語認為具有二個以上的修辭格特性時，依共同的次數作為重要性排序的依據；例如，編號「6」只有「轉化」，此表示三位編碼員均一致認為此標語是使用「轉化」的修辭格；而編號「1」有二個修辭格，表示有三位編碼員認為是「雙關」，而只有二位或一位認為尚有「排除」，依此類推。

因此，依據第一階段的修辭分析結果，用四種修辭類型將第十屆 21 則金句分為四大類，各則廣告標語之修辭類型及細部的修辭格列示如表六。表六中，每句標語所使用到的修辭格依修辭格之重要性由大至小排序，用以決定每一句廣告標語的修辭類型。雖然一句廣告標語會同時使用兩種以上的修辭格而且修辭格可能橫跨不同修辭類型，但是依修辭格的重要性排序之後，就可以明顯判斷出每一句廣告標語的修辭類型。

(二)問卷統計分析結果

問卷發放時間為 2004 年 2 月 9 日至 2004 年 3 月 7 日，共計四個星期。發放地點為大台北地區，有效問卷共 806 份。

1. **描述性統計**：此為樣本特性之描述。樣本結構中顯示出女性的比例為 57.6%，高於男性的 42.4%；年齡層的分佈則集中於 21-30 歲的人口，佔總樣本數的 50.4%；教育程度的分佈則以大專／大學的比例最高，佔了總樣本數的 61.8%。
2. **信度分析**：以 Cronbach's α 係數衡量信度。問卷內容各構面之 α 值均大於 0.8，已達可信程度。而且整體問卷的 α 值亦大於 0.9，達極為可信程度 (詳表七)。

表七 問卷各構面之信度分析

構面	Cronbach's α 係數
認知	0.8323
情感	0.8579
行為意圖	0.8341
消費者態度	0.9038

3. **單因子變異數分析**：分別探討不同修辭類型對消費者認知、情感、行為、以及整體態度之影響，用以檢定假設 1、2、3、4 成立與否。

(1) 假說 1：檢定結果列示於表八，在 p 值小於 0.05 的條件下達到顯著水準，表示消費者對於使用不同修辭類型之廣告標語的態度有明顯差異，因此假設 1 成立。而且經 Scheffé 事後檢定的比較結果，顯示出消費者對於使用描繪類修辭格的廣告標語，其消費者整體態度高於使用其他修辭類型的廣告標語，詞語類次之，比較類再次之，而句式類為最低。

表八 不同修辭類型之廣告標語對消費者態度影響之 ANOVA
摘要表與 Scheffé 事後比較

	平均數	標準差	F 檢定	p 值
描繪類(1)	3.55514199	0.55349358	327.233	.000*
比較類(2)	3.11355311	0.65141806		
詞語類(3)	3.40227313	0.54171494		
句式類(4)	2.75965970	0.99172502		
Scheffé 比較	1 > 3 > 2 > 4			

* $p < .05$

(2)假說 2：檢定結果列示於表九，在 p 值小於 0.05 的條件下達到顯著水準，表示消費者對於使用不同修辭類型之廣告標語的認知有明顯差異，因此假設 2 成立。而且經 Scheffé 事後檢定的比較結果，顯示出消費者對於使用詞語類修辭格的廣告標語有較高的消費者認知，描繪類次之，比較類再次之，而句式類為最低。

表九 不同修辭類型之廣告標語對消費者認知影響之 ANOVA
摘要表與 Scheffé 事後比較

	平均數	標準差	F 檢定	p 值
描繪類(1)	3.60435622	0.59817888	279.314	.000*
比較類(2)	3.05210918	0.77662563		
詞語類(3)	3.70370658	0.66562388		
句式類(4)	2.81327543	1.35460932		
Scheffé 比較	3 > 1 > 2 > 4			

* $p < .05$

(3)假說 3：檢定結果列示於表十，在 p 值小於 0.05 的條件下達到顯著水準，表示消費者對於使用不同修辭類型之廣告標語的情感有明顯差異，因此假設 3 成立。而且經 Scheffé 事後檢定的比較結果，顯示出消費者對於使用描繪類修辭格的廣告標語有較高的消費者情感，詞語類次之，比較類再次之，而句式類為最低。

表十 不同修辭類型之廣告標語對消費者情感影響之 ANOVA
摘要表與 Scheffé 事後比較

	平均數	標準差	F 檢定	p 值
描繪類(1)	3.60476978	0.61021624	294.726	.000*
比較類(2)	3.19809760	0.73382675		
詞語類(3)	3.33069686	0.58534807		
句式類(4)	2.74607113	1.03960649		
Scheffé 比較	1 > 3 > 2 > 4			

* p < .05

(4)假說 4：檢定結果列示於表十一，在 p 值小於 0.05 的條件下達到顯著水準，表示消費者對於使用不同修辭類型之廣告標語的行為意圖有明顯差異，因此假設 4 成立。而且經 Scheffé 事後檢定的比較結果，顯示出消費者對於使用描繪類修辭格的廣告標語有較高的消費者行為意圖，詞語類次之，比較類再次之，而句式類為最低。

表十一 不同修辭類型之廣告標語對消費者行為意圖影響之 ANOVA
摘要表與 Scheffé 事後比較

	平均數	標準差	F 檢定	p 值
描繪類(1)	3.43148608	0.63024549	199.992	.000*
比較類(2)	3.04818031	0.73509209		
詞語類(3)	3.20820409	0.61839111		
句式類(4)	2.72642680	1.05260818		
Scheffé 比較	1 > 3 > 2 > 4			

* p < .05

(三)假設檢定結果

由以上之分析可知，在 p 值小於 0.05 的條件下假設檢定結果均接受本研究的假設，而運用不同修辭類型的廣告標語對消費者態度（認知、情感、行為意圖）有不同的影響效果，如表十二所示。

表十二 2003 年不同修辭類型之廣告標語對各應變項的影響效果

應變項	不同修辭類型之廣告標語的效果
消費者態度	描繪類>詞語類>比較類>句式類
認知	詞語類>描繪類>比較類>句式類
情感	描繪類>詞語類>比較類>句式類
行為意圖	描繪類>詞語類>比較類>句式類

伍·結論與建議

一、研究結論

(一)廣告標語之內容分析—修辭分類

本研究分為兩階段進行，第一階段利用內容分析法進行研究，特請兩位修辭學專家參與研究分析，分析過去十年間受歡迎的廣告標語 178 則，找出這些廣告標語的修辭特徵，結果發現這 178 則廣告標語總共使用了 34 種修辭格。為了能有效地進行分析，本研究進一步將這 34 種修辭格分為四大類，此分類的依據主要是以黎運漢與張維耿 (1991) 所提出之修辭格分類方式為基礎，依據修辭格的功能與結構把這 34 種修辭格分為描繪類、比較類、詞語類、句式類等四類。陸續的第二階段研究皆以此四大分類作為分析基礎。

(二)廣告標語與消費者態度之關係

消費者對描繪類與詞語類廣告標語皆有較高的認知、情感與行為意圖，而消費者態度也較好；反之，比較類與句式類廣告標語對消費者認知、情感、行為意圖與消費者態度的影響效果較小。

從修辭類型的特性看來，描繪類主要是利用各種動之以情的修辭方式引起消費者的共鳴；而詞語類主要是利用修辭方式展現產品相關訊息，例如產品名稱、特色等，能夠讓消費者迅速瞭解到廣告訊息，因此描繪類與詞語類修辭格對消費者態度皆有相當的影響程度。比較類的運用方式是比較或襯托兩觀點或兩物某特點，屬於比較理性的訊息連結方式，所以其效果不如描繪類來得好；而且本研究的標語樣本中，比較類修辭的使用也很少提到產品相關訊息，因此效果也不如詞語類修辭來得好。句式類修辭格的特點在於句子的結構表現，所以運用了句式類修辭格的廣告標語多半具有字多且句長的特色，但此特

色卻違反了廣告標語應具備之簡潔有力的特性，因此其效果亦不如描繪類、詞語類或比較類修辭格。

二、管理上之意涵

從廣告標語的特性去分析，由於廣告標語具備的通性包括簡潔、有力等，擁有這些特性才能迅速精準地引起視聽眾的共鳴，而句式類修辭格的使用多呈現字句較多且長的特性，相較之下其效果就不如描繪類或詞語類修辭格。而比較類修辭格強調的是兩物或兩觀點間的相互襯托或對比，對於產品相關特性則較少著墨，而且也非使用感性的描繪方式，因此其效果也不如描繪類或詞語類修辭格。由於本研究要探討的是一般化的修辭格應用原則，再加上歷年來修辭格的使用多集中於描繪類修辭格以及詞語類修辭格，因而在此只討論描繪類與詞語類修辭格的特性。

詞語類修辭格包括了雙關、婉曲、拈連、依擬、押韻、異語、引用、類疊、數字、諧音、析詞、析字、飛白、轉品，其中又以「雙關」、「押韻」、「異語」、「類疊」四種修辭格的使用次數最多。從歷屆金句中可發現，詞語類修辭格在廣告標語中的主要運用方式主要是將廣告標語與產品功能或產品名稱相連結，以遠傳電信為例，其廣告標語「只有遠傳 沒有距離」中即運用了雙關修辭格；「遠傳」除了代表遠距離的傳播與溝通，同時也是其產品名稱，因而更能加強消費者的產品聯想。

描繪類修辭格包括了譬喻、轉化、借代、誇飾、摹狀、移覺、感嘆、呼告、示現，其中又以「譬喻」、「轉化」、「誇飾」、「感嘆」四種修辭格的使用次數最多。從歷屆入圍金句獎的廣告標語中可看出，描繪類修辭格在廣告標語中的運用並非講求產品的功能或產品功能相關的特色，而多半使用動之以情的描繪方式；以馬雅咖啡之廣告標語—「心 是人生最大的戰場」為例，其中並未明確指出其產品特色以及產品相關功能。此類修辭格不以產品本身作為廣告訴求，也因此在产品聯想方面的效果不如詞語類修辭格。雖如此，但從假設檢定結果可以看出，除了消費者認知構面之外，在消費者情感、行為意圖以及整體態度上，描繪類修辭格的影響力卻大於詞語類。因此，要有效影響消費者整體態度，主要還是要使用描繪類修辭格。

由以上的結果，可歸結出以下之管理意涵：

1. 在廣告標語中運用詞語類修辭格能夠有效提高消費者對廣告標語的認知，因而增加消費者的產品聯想。由於詞語類修辭能夠增加消費者的產品聯想，因此，若此廣告標語的目的在於讓消費大眾能夠迅速聯想到此產品，

- 則運用詞語類修辭格能夠得到較佳的效果。
- 2.廣告標語若使用詞語類修辭格，對消費者認知有較佳的效果，若廣告訴求著重於傳遞產品相關訊息，則使用了詞語類修辭格的廣告標語應能夠以較少的廣告曝光量，而獲得與其他修辭類型相同的廣告效果。
 - 3.消費者的購買行為會受到消費者態度所影響，若消費者對產品的整體態度較佳，則較可能採取購買行動，因此，消費者整體態度的重要性高於消費者態度各構面的表現，亦即單有高的認知、高的情感或高的行為意圖，不足以促成購買行為。再從本研究假設的檢定結果看來，描繪類修辭格對消費者整體態度的影響效果大於其他三種修辭類別（比較類、詞語類、句式類），因此，要有效打動消費者內心並促成其購買行為，使用描繪類修辭格的效果可能優於其他三種修辭類別；而廣告標語的目的若是要讓消費者迅速瞭解產品訊息，則使用詞語類修辭格會有較好的效果。

三、研究限制與建議

- 1.內容分析過程中，雖請了兩位修辭學專家共同參與廣告標語的修辭分析，但在分析過程中仍難免有疏失，若增加專家人數應能再降低分析時所產生的偏誤。
- 2.本研究探討運用在廣告標語中的修辭格，嘗試提出廣告的修辭建議，雖然每一種「修辭格」都有其定義與運用方式，但是在修辭判斷的過程中難免會受主觀意識所影響；而且一句廣告標語中常常同時存在著兩種以上的修辭方式，那一種修辭格才是這句廣告標語中最重要的修辭方式也會受主觀意識左右。本研究從修辭的角度分析廣告標語是一種新的嘗試，而未來在分析廣告標語時，或許可以從其他客觀的指標著手，例如銷售額、知名度等。
- 3.本研究以入圍廣告流行語金句獎的句子作為分析對象，但此活動所徵選出來的廣告標語並未依產業別或產品別加以區分，未來應可深入探討產業別或產品別的廣告標語，針對各產業或產品類別提出具體精細的建議。
- 4.雖然研究中所分析的 178 則廣告標語是由消費大眾票選出歷年最喜愛的廣告標語，但是這 178 則廣告標語只是這十年間（1994—2003）所有廣告標語的一小部份，其分析結果亦可能無法完全推論整體廣告修辭情形，

未來在分析廣告標語時，或許可以分析更多的廣告標語，增加其推論效果。

- 5.問卷發放對象以大台北地區消費大眾為主，其代表性可能仍需商榷，若能擴大問卷發放地區，包括北、中、南各地區，除了能夠降低樣本偏誤之外，還能夠進一步探討各地區消費者對廣告標語的態度傾向。
- 6.由於本研究是以修辭格的角度切入探討廣告標語對消費者態度的影響，而且目前國內透過修辭格作為行銷研究的分析並不多見，因此本研究可提供未來分析上的參考，嘗試以別於以往的角度去進行研究分析。當然，修辭學本身就是一門體系龐大且立論繁多的學問，要以此作為分析研究的工具首先要做的就是學習基本的修辭觀念。
- 7.本研究所探討的消費者態度變數僅止於消費者的心理層面，若能針對個別企業收集其廣告標語使用前後之績效相關數據（例如：銷售額、品牌權益等），則能進一步檢驗此廣告標語所帶來的實質效益，並為標語設計提出更具體的建議。
- 8.本研究只探討標語類型與消費者態度的關係，因此並未考慮一些消費者的人口統計及情境變項的干擾，此有賴後續的研究予以補足。

參考文獻

- _____，「動腦 323 輯」，台北：動腦雜誌，2003 年。
- 王石番，「傳播內容分析法：理論與實證」，二版，台北：幼獅文化事業股份有限公司，1991 年。
- 王順民，「限播預借現金廣告的社會行銷意涵」，國政評論，2003 年 1 月 28 日，
<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/SS/092/SS-C-092-011.htm>。
- 曲文奎譯，川勝久著，「廣告基礎知識」，台北：書泉出版社，1995 年。
- 沈憶譯，川勝久著，「廣告策略指南：廣告人必備手冊」，台北：世茂出版社，1991 年。
- 林磐聳，「企業識別系統」，台北：藝風堂出版社，1991 年。
- 林惠君，「5 分鐘領到錢！台新銀行點燃現金卡新戰火」，新新聞，周報 850 期，
<http://www.new7.com.tw/weekly/old/850/850-085.html>。
- 陳炳宗譯，梶山 皓著，「廣告入門」，台北：建宏出版社，1988 年。
- 張紹勳，「研究方法」，台中：滄海書局，2001 年。

- 黃慶萱，「修辭學」，台北：三民書局，2002 年。
- 黃深勳、鄭自隆、戚翎、黃明蕙、郭文耀、漆梅君合著，「廣告學」，台北：國立空中大學，1998 年。
- 虞舜華，「廣告企劃與設計」，台北：雄獅圖書股份有限公司，1986 年。
- 楊梨鶴，「文案自動販賣機」，台北：商業周刊出版股份有限公司，1998 年。
- 詹偉雄，「大修辭年代」，*數位年代*，第 49 期，2003 年，頁 26-29。
- 翟治平、樊志育，「廣告設計學」，台北：揚智文化事業股份有限公司，2002 年。
- 蔡承志譯，Douglas Rushkuff 著，「誰在操縱我們？」，台北：貓頭鷹出版社，2002 年。
- 黎運漢、張維耿，「現代漢語修辭學」，台北：書林出版有限公司，1991 年。
- Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action", 6nd ed., Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 1998.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 1977, pp.538-555.
- Barnes III, R., "How to Craft A Good Slogan the "Sells" Your Organization", *Fund Raising Management*, Vol. 31(7), 2000, pp.40-41.
- Blue, Anthony, "Taglines, Sogans, and Bears-oh, My! ", *Information Outlook*, Aug. 2003, pp.12.
- Boush, D.M., "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", *Psychology & Marketing*, Vol.10, Jan./Feb. 1993, pp.67-78.
- Burton, P. Ward, "Advertising Copywriting", 7th ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1999.
- Crain, R., "Buick's New Slogan Goes After Buyers in Off-target Age Group", *Advertising Age*, Vol. 72(19), 2001, pp.22.
- Griggs, R., "Coca-Cola Slogan Gives Pause, Advertising Age", *Advertising Age*, Vol. 70(14), 1999, pp.36.
- Guiltinan, Joseph P, Gordon W Paul, and Thomas J. Madden, "Marketing Management Strategies and Programs", 6nd ed., New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- Hawkins D. I., Best R. J., and Coney K. A., "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 8nd ed., New York: McGraw Hill, 2001.
- Keller, K. L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Kirk, J., "McDonald's to Launch New Image, Slogan", *Knight Ridder Tribune Business News*. Sep. 2003, pp.1-3.
- Kotler P., "Marketing Management", 11nd ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 2003.

- Lynette, Knowles M., and Ike M., "The Effect of Advertising Slogan Changes on The Market Values of Firms", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35(1), 1995, pp.59-65.
- Mackenzie, S. B, Lutz, R. J., and Belch, G. E., "The Rote of Attitude Toward The Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, (23) , 1986, pp.130-143.
- McQuarrie, Edward F., David Glen Mick, "Figures of Rhetoric in Advertising Language", *Journal of Consumer Research*, (22) , 1996, pp.424-437.
- Ray A., "Marketing Communication and The Hierarchy of Effects", *New Model for Mass Communication Research*, (2) , 1973, pp.147-176.
- Shelly, B., "Campbell Bets On Famous Old Slogan to Pull It Out of Sales Slump-Food Giant Hopes to Heat Up Condensed-Soup Business As Shoppers Lose Appetite", *The Wall Street Journal*, Sep.2000, pp.B1.
- Wells, W., Burnett John, and Moriarty Sandra, "*Advertising-Principles and Practice*", 5nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

The Impact of Advertisement Slogan on Consumer's Attitude - An Application of Rhetorical Classification

CHU-CHING WANG, YU-WEN WU, HSIU-CHEN CHUANG *

ABSTRACT

This research performs the content analysis through the rhetoricians to investigate how rhetoric used in Taiwan's advertisement slogans in recent 10 years. The results of content analysis from 178 advertisement slogans indicate there are 34 rhetoric used in these slogans. According to rhetoric function and structure, we attributed the 34 rhetoric to four types: Description Type, Contrast Type, Vocabulary Type, and Syntax Type. In order to understand the application of each category of rhetoric on advertisement, this study also explores the relationships between the popular advertisement slogans in 2003 and the consumer's attitude (includes cognition, affective and behavior intention). The result of quantitative research indicates that different rhetoric types significantly affect consumer's attitude; i.e., the effects of consumer's cognition, affection, intention, and attitude in both slogans—Description Type and Vocabulary Type—are better than Contrast Type and Syntax Type.

Keywords: advertisement slogan, rhetoric, consumer's attitude, cognition, affective, behavior intention

* Chu-Ching WANG, Professor, Department of Business Administration, Tamkang University. Yu-Wen WU, Master, Department of Business Administration, Tamkang University. Hsiu-Chen CHUANG, Master, Graduate Institute of Management Sciences, Tamkang University.

