

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

廣告標語對消費者態度之影響及其時代之意義 - 修辭法之 分類應用

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-032-001-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：淡江大學企業管理學系

計畫主持人：王居卿

計畫參與人員：莊秀禎、吳柏青

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 9 月 27 日

廣告標語對消費者態度之影響及其時代之意義

— 修辭法之分類應用

The Impact of Advertisement Slogan on Consumer's Attitude and the Implication of Times Background — An Classification Application of Rhetorical

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。為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、情感及行為意圖）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、行為意圖與整體態度上表現得比比較類及句式類還要佳。

關鍵詞：廣告標語、修辭學、消費者態度、認知、情感、行為意圖。

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.

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）及社會大眾影響甚為深遠。例如，「借錢是一種高尚的行為」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，甚至連新聞局都因為這句廣告詞具有「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，可以成為時下的流行語，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。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。

然而，成為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。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。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、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）。

二、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）。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 1 所示。

表 1 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

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 1）；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。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。

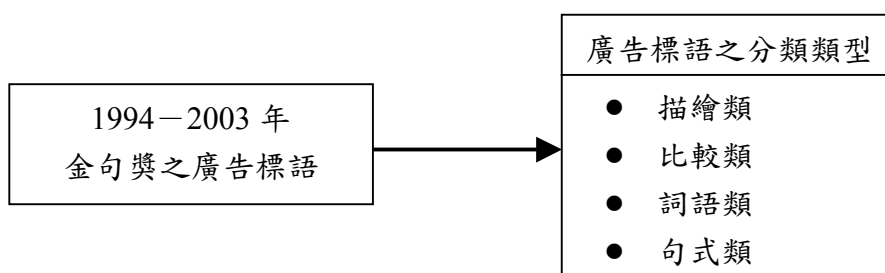


圖 1 廣告標語修辭分類之研究架構

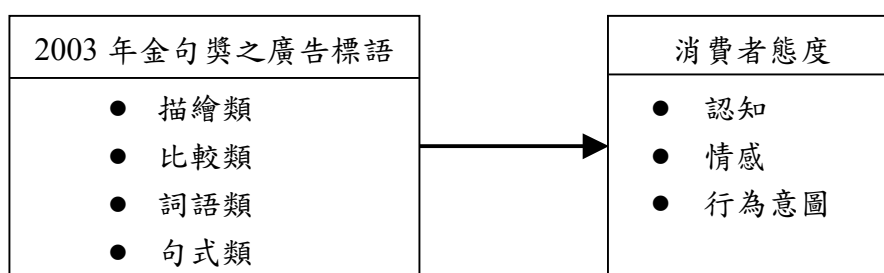


圖 2 廣告標語對消費者態度影響之研究架構

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 1 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

本研究之假設：

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

廣告標語方面，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。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。

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。

(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 Guiltinan (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。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。然後利用公式求出編碼員間相互同意度,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。

由於修辭的作用是為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。為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。

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

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 2。表 2 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。

表 2 廣告標語之修辭分類

編號	標語內容	修辭格 (依重要性排序)	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

(二) 假設檢定結果

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，最後結果如表 3 所示。

表 3 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、結論與管理上之意涵

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

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。

參考文獻

- 王石番，「傳播內容分析法：理論與實證」，二版，台北：幼獅，1991年。
- 王順民，2003，限播預借現金廣告的社會行銷意涵。
- 網址：<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，850期。
- 網址：<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。
- 「動腦323輯」，台北：動腦雜誌，2003年3月。
- 黃慶萱，「修辭學」，台北：三民書局，2002年。
- 黃深勳、鄭自隆、戚棚、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。
- 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", 6th 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*, (Nov.), 1977, pp.538-555.
- Barnes III, R., "How to Craft A Good Slogan the "Sells" Your Organization", *Fund Raising Management*, 31(7), 2000, pp.40-41.
- Blue, Anthony, "Taglines, slogans, and bears-oh, my!", *Information Outlook*, (Aug. 7), 2003, pp.12.
- Boush, D.M., "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", *Psychology & Marketing*, 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*, 72(19), 2001, pp.22.

- Griggs, R., "Coca-Cola Slogan Gives Pause, Advertising Age", *Advertising Age*, 70(14), 1999, pp.36.
- Guiltinan, Joseph P, Gordon W Paul, and Thomas J. Madden, "Marketing Management Strategies and Programs", 6th ed., New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- Hawkins D. I., Best R. J., and Coney K. A., "Consumer Behavior: Building marketing strategy", 8th 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. 3), 2003, pp.1-3.
- Kotler P., "Marketing Management", 11th 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*, 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. 6), 2000, pp.B1.
- Wells, W., Burnett John, and Moriarty Sandra, *Advertising—Principles and Practice*. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

計畫成果自評

本研究依原提出之進度進行，在民國九十四年六月初已大抵完成，並均達成了原來所設定的研究目的。最近亦將研究成果加以整理並投稿「輔仁管理評論」的學術期刊。本研究不但發現近十年來廣告標語文案(內容)在修辭語上的變化，從中更可看出在不同年代下之不同經濟環境會有不同的修辭用法。另外，本研究亦發現在四種不同的修辭類別中，分別對消費者態度有不同的影響；亦即描繪類及詞語類的廣告標語在消費者的認知、情感、行為意圖與整體態度上的表現比句式類及比較類還要佳。

綜之，本研究有下列三個主要貢獻：

1. 透過科際整合方式，利用文學裡的修辭法去結合社會科學的研究，此在管理學域上亦屬創新性的作法。
2. 本研究之發現，有助於廣告主及廣告代理商了解廣告標語的設計有其科學的

一面；藉此，更可發展出小而美的廣告詞。

3. 本研究亦發現廣告標語不但具科學性，更應注意其與環境的適配性(fitness)。