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

王居卿; 吳玉雯

現今企業在面臨環境多變且競爭激烈的時代下，「快速簡捷」已成為重要的競爭優勢來源，而一企業的廣告標語（Slogan）不僅具有短小精幹的特性，更能創造企業永續的形象價值。除此之外slogan尚具有反映時代潮流、形成社會風潮、企業識別、反映公司策略、影響公司市場價值、以及提高產品聯想等作用。Eco（ 1979）指出「文字有助於吸引人、讓人得到樂趣、並且獲得認同，因此，消費者在閱讀廣告時，也會受到文字結構所影響」。由於修辭學（Rhetoric）是研究文字結構的學問，因此本研究首先從「修辭學」的觀點將廣告標語分為描繪類、比較類、詞句類、以及句式類等四類，利用內容分析法透過修辭學方面的專業學者將178則標語予以歸類。接著，依據所歸的四大類別，分別進行縱貫面研究以及橫斷面研究。縱貫面研究旨在探討國內十年（1994-2003）來流行的廣告標語內容反映出之時代背景是否有明顯的變化及其趨勢如何。除以上的質化與趨勢變動之研究外，本研究亦將進行橫斷面的量化研究，去探討在2003年流行的廣告標語與消費者態度（包括認知、情感及行為）間的關係，並了解消費者的性別、年齡與?育程度等人口統計變項是否會干擾到廣告標語與消費者態度之間的關係。