

## 廣告標語修辭之性別偏好差異

指導教授：賀秋白

研究學生：陳雅騏、謝宇崑、吳尉慈、宋欣頤

關 鍵 詞：廣告標語、修辭、性別差異

---

### 摘要

本研究探討性別的差異是否對修辭使用有所不同。因消費者的不同性別，設計不同修辭之廣告標語是否為可行且有助其廣告意涵傳達。不同性別對修辭是否真有其偏好程度。係將「異語、類疊、雙關、轉化」修辭設為自變數，「個人背景」為干擾變數，應變數則為「性別差異」，去探討不同性別之消費者，對不同修辭之廣告標語的偏好程度。研究使用紐西蘭統計局在 2015 年 7 月 17 日公佈之新的性別分類：「男性」、「女性」、「多樣性別」三項分類進行，以年齡 18-25 歲的臺灣地區大學在學學生為樣本對象，並透過量化的問卷調查分析對消費者進行問卷調查。

---

## 壹、緒論

本研究將探討性別的差異是否對修辭使用有所不同。因消費者的不同性別，設計不同修辭之廣告標語是否為可行且有助其廣告意涵傳達。不同性別對修辭是否真有其偏好程度。本章節分為五個部份，第一部份「研究背景與動機」闡述研究題目之相關背景與發想，第二部份「研究假設與目的」對研究題目提出假設及欲證明之問題。第三部分「研究限制」將說明本研究為達成研究目的之限制，有何限制之理由。第四部分「研究流程」。第五部分「名詞釋義」則對本研究相關名詞進行定義。

### 一、研究背景與動機

廣告標語對於生活在被各種媒體、廣告包圍的我們非常熟悉。廣告標語為了增強表達效果，通常運用了修辭辭格。《中國現代修辭學》(吳禮權，1998)認為修辭是一種達意傳情能夠適切的語詞調整之努力。廣告標語透過修辭，欲將廣告意涵言簡意賅的傳達給消費者。而廣告標語中的修辭使用也會因目標消費者而有所不同，如同文章中修辭的使用會因客體不同而改變，不同作者偏好使用的修辭也各有差異。

因此，本研究欲探討修辭使用上的偏好是否存在明顯差異，以性別作為分類，將廣告標語中的辭格作為測量標準，探知同性、異性在修辭的使用偏好上是否存在著明顯程度的相關或差異。也希望此研究成果能作為廣告標語設計之參考依據。

### 二、研究目的

透過此次研究，欲證明不同性別對修辭的使用與偏好存在明顯差異，廣告標語中使用的修辭，會因性別差異產生不同效果。反之，假設不同性別對廣告標語中修辭的使用與偏好存在明顯差異，那麼相同性別對同修辭的廣告標語，是否也存有明顯相關之偏好程度。助使設計者在設計廣告標語時，能因目標消費者的性別不同而有所調整，增加廣告效果，增進廣告概念傳達。

### 三、研究限制

本研究欲著重探討性別差異部分，為避免其他因素如職業、年齡、學歷等外在變因影響研究，造成誤差，故樣本對象限制為 18 歲至 25 歲之臺灣地區大學在學學生。本研究使用紐西蘭統計局在 2015 年 7 月 17 日公佈之新的性別分類：「男性」、「女性」、「多樣性別」三項分類進行問卷研究。

各修辭學專書中對修辭辭格的分類不一，理論與實用類型各異，難以將全部辭格進行研究。經文獻蒐集後，採用《現代漢語修辭學》(黎運漢、張維耿，1991)中的四大分類：描繪類、比較類、詞語類、句式類。先以此四大分類為基準，再以廣告標語之修辭分類

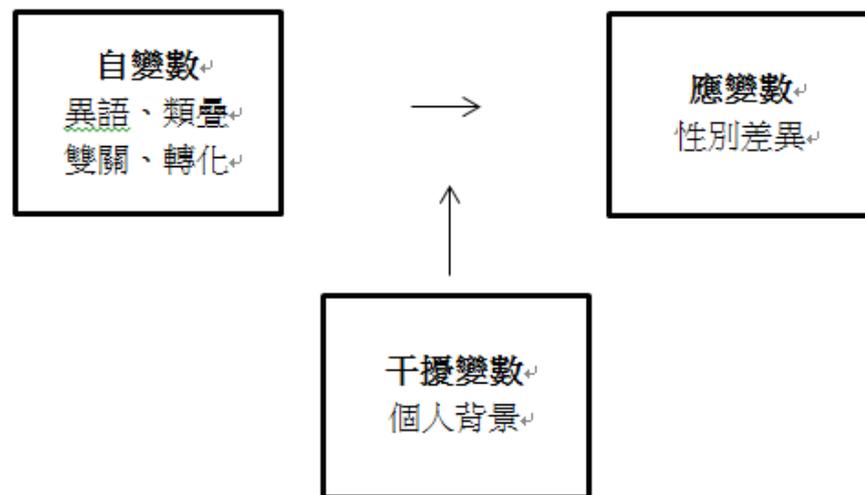
及其對消費者態度影響之研究(王居卿、吳玉雯、莊秀禎, 2006)中個別修辭格的歷年使用次數(王居卿、吳玉雯、莊秀禎, 2006, 表五)中採取次數最高的四種辭格: 異語 46 次、類疊 46 次、雙關 32 次、轉化 32 次。進行問卷調查。

為提高信效度, 避免個人因產品類型之偏好造成誤差, 故對問卷題目中的廣告類型增加限制, 以相對中性之食品類產品廣告標語進行問卷。

#### 四、研究架構

依據本研究目的及範圍, 以圖 3-1 顯示其概念, 係將「異語、類疊、雙關、轉化」修辭設為自變數, 「個人背景」為干擾變數, 應變數則為「性別差異」, 去探討不同性別之消費者, 對不同修辭之廣告標語的偏好程度。本研究以年齡 18-25 歲的臺灣地區大學在學學生為樣本對象, 並透過量化的問卷調查分析對消費者進行問卷調查。

圖 1-1 研究架構圖



#### 五、名詞解釋

##### (一) 性別

西蒙·波娃 (Simone de Beauvoir, 1949) 在《第二性》中強調: 「女人不是天生, 而是變成的。」指出生理性別 (sex) 與社會性別 (gender) 應有所不同。以先天與後天作為區分, 生物上的男性 (male), 指的是擁有男性賀爾蒙及性徵者; 生物上的女性 (female), 則是指有女性賀爾蒙及女性性徵者。社會性別則是指男人 (man) 與女人 (woman), 擁有各自被社會建構的特質, 男性特質 (masculinity) 與女性特質 (femininity)。本研究採取社會性別作為判別, 因修辭與偏好皆為後天學習而來, 與社會性別程度關聯較大。

## (二) 修辭偏好

偏好” preference” 一詞，源自於拉丁文的” praefero”，是表示「喜歡某件事物而不喜歡某件事物」的過程與活動 (Schutten, 1987)。偏好像指針對兩者以上事物呈現較短暫與不穩定的選擇或喜好程度 (胡珮玟, 2002)。而本研究採用偏好之定義，將修辭偏好一詞定義為，個人在文字修辭的使用上的喜好程度。依研究假設中的四種修辭：異語、類疊、雙關、轉化為主要修辭進行探討。

## (三) 食品類廣告

食品是指各種供人食用或飲用的成品和原料，屬於廣告類型中的產品廣告。

# 貳、文獻探討

## 一、性別差異

### (一) 性別差異

性別差異研究一直是社會科學研究者、心理學研究者想探討的議題，本研究僅簡要敘述性別差異，將重點著重在性別對於影響閱讀理解的行為偏好。

性 (Sex)：即生理性別。是生物上的二分，男人女人。性別 (Gender)：即社會性別。是在社會化的影響下構成的，關於後天造成的性別差異，就必須談到「性別角色」(sex role)，是一種文化所允許的，適合於男性與女性的行為。(Schaffer, 1980)

性別是一種既有的角色，或者說是一套腳本，我們都在扮演不同的性別角色。符號互動論者發現社會傳統的存在，社會傳統要求女性該有女性的樣子，男性該有男性的樣子，透過這樣的性別認同，造就了我們目前自己的社會性別。

性 / 性別可能讓別人了解我們，但如果我們的身體化取決於社會怎麼建構陽剛特質與陰性特質的意義，那身體化的存在形式就有可能改變。

### (二) 性別差異對閱讀行為所造成的影響

從上述資料可以歸結出整體社會對於人類性別的標準，這些標準會影響人類本身對於男性與女性的自我認同，同時確立了男性與女性的人格差異。雖然性別差異對閱讀理解行為確實有影響，但是消費決策行為也同樣受到產品屬性、環境因素、消費動機等等因素影響，並且性別差異隨時間與地域而有所變動，無法一概而論。

## 二、修辭

### (一) 何為修辭

什麼是修辭？Stathakopoulos et al. (2008) 認為修辭是一個說服性的溝通機制。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）。

在你把所有的視覺符號轉譯成聲音之後，你必須把這些聲音依序串連成一個詞 (Pollatsek & Miller, 2003)。然後你需要辨識這個詞並弄清楚它的意義。只要閱讀便會持續進行這個歷程。

表 2-1 言語動作類型表

言語動作	描述
描述型	用來傳達某命題為一個信念所使用的一種言語動作。
指令型	表現講者令聽者去做某些事的企圖，如提供一個問題的答案。
承諾型	講者對於自己將採取某個未來行動所做的承諾。
表意型	關於講者心理狀態的陳述。
宣告型（施行式言語）	透過陳述動作本身，造成一個意欲達到新狀態的一種言語動作。

不同語言的語法結構也有差異。幾乎所有語言都有某些允許傳達動作、動作執行者以及動作接受者的方式 (Gerrig & Banaji, 1994)。有時候不同的方言或語言會被賦予不同的社會地位，通常標準形式被賦予比非標準形式較高的地位。當一個方言的使用者，開始認為自己使用的語言比較優秀的時候，標準形式和非標準形式的區別便會產生害處。這種某個方言比另外一個方言優秀的看法，會使人對於方言的使用者作出偏差的判斷。這種語言歧視，都是基於語言的刻板印象。通常標準方言是社會中最具有政治和經濟力量的階級所使用的方言。而我們在國際上所通用的語言便是英文。相對於此許多異語修辭便是借用英文這樣的地位性。

### (二) 本研究所探究的四種修辭

1. 異語修辭（借語）：有所選擇的使用非漢語或方言語詞，引用原詞意的生動性和表達的婉約性以提高說寫在接受效果的一種獨特的修辭文字模式。
2. 類疊修辭：利用相同的字、詞、句反覆出現，使主題更突出，感情更強烈，文句也將更優美、更有節奏感，這就是類疊修辭。一般可分為疊字、類字、疊句、類句等四種。

1. 雙關修辭：一語同時關顧到兩種事物或兼含兩種意義的修辭方法，是為「雙關」。可分為諧音雙關、詞義雙關、句義雙關等三種。
2. 轉化修辭：轉化，屬修辭的一種，主要是將抽象或無生命的事物以具體事例代替。描述一事物時，轉變它原來的性質，化成另一種與本質截然不同的事物。

### (三) 修辭對閱讀行為所造成的影響

從上述資料可以歸結出修辭對於閱讀有一定的影響，不同修辭會影響閱讀者本身的文化背景與生活影響，是地域性的差異。

## 三、廣告標語影響消費者心理行為與其他影響消費者行為因素

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)。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)。

在如何引起消費者興趣的問題上，可分為針對天生本能和針對後天養成習慣的方法。以下有簡單兩種差異，本研究主要討論後天養成習慣。

- (一) 天生本能：人類天生就對移動的商品、宏亮的聲音、明亮的光線以及強烈的氣味感到興趣。諸如燈光亮度、銅鼓聲音大小一些簡單的元素。
- (二) 後天養成習慣：後天養成的興趣物體，幾乎都是具體的。而後天養成的興趣又可以換分為永久性與暫時性兩種方法。而本研究所探討的便是後天養成的這些習慣。

除上述影響消費者行為之外，心理因素也會影響消費者行為，心理因素可區分為下面六種。

- (一) 知覺 (Perception)：知覺又是由三個影響因素構成，刺激物的具體特徵、外在環境對於刺激的關聯性和人們的心理狀態。
- (二) 學習 (Learning)：學習有時候是一種無意識的活動，廣告會默默影響心理層面。
- (三) 動機與需求 (Motive and needs)：動機是一種內在的力量，就是消費者內心的刺激產生的不同需求。
- (四) 態度 (Attitude)：態度是消費者對於品牌的觀感但也有可能中立。
- (五) 生活型態 (Life Style)：生活型態指的便是一個人將時間、精力及金錢方面分配的方式。
- (六) 人格特質 (Personality)：人格特質是指人們內在的心理特質而表現在外在的行為。

而文化和社會也會影響消費行為，主要分為六種因素

- (一) 文化
- (二) 社會階層
- (三) 參考群體

- (四) 家庭
- (五) 人口統計
- (六) 地理

從上述資料可以歸結出影響消費者的因素如此多種，廣告標語佔有一部分，而閱讀者本身的內部因素以及生活文化的外在影響，各有不同層面需要去分析與探討，故本研究以問卷設計來理解各項因素的影響。

## 參、研究方法

### 一、研究假設

本研究欲瞭解不同性別對修辭的使用與偏好是否有明顯差異，廣告標語中使用的修辭是否會因性別差異而造成不同效果。

假設一：不同性別對於廣告標語的修辭使用及偏好有顯著差異。

Ha：不同性別對於廣告標語的修辭使用及偏好有顯著差異。

Ho：不同性別對於廣告標語的修辭使用及偏好無顯著差異。

假設二：同性別對同修辭的廣告標語有顯著相關之偏好。

Ha：同性別對同修辭的廣告標語有顯著相關之偏好。

Ho：同性別對同修辭的廣告標語無顯著相關之偏好。

### 二、研究對象與抽樣方式

本研究抽樣方式採非隨機抽樣法 ( Non-probability sampling ) 中便利抽樣 ( Convenience Sampling )，施測對象母群體為臺灣地區大學在學學生，隨機抽取 18-25 歲之學生作為研究樣本，預計發放 400 份網路問卷。

### 三、研究工具

本研究採問卷調查法進行研究，研究工具為研究者自編之「廣告標語修辭之性別偏好差異研究調查問卷」，問卷內容分為兩部份：第一部份為個人相關背景調查；第二部份為廣告標語的修辭偏好量表。茲將問卷發展步驟如下說明：

#### (一) 問卷設計

圖 3-1 問卷設計流程圖

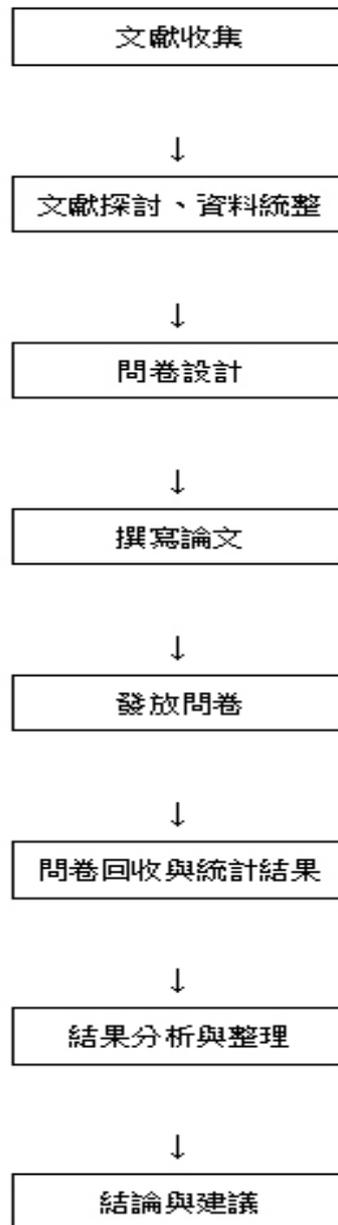


#### (二) 問卷內容

第一部分為個人相關背景調查，旨在瞭解研究對象與本研究相關之個人背景，包括性別、年齡、學校及系所，四方面作為了解。第二部份為廣告標語的修辭偏好量表，旨在瞭解修辭對於廣告標語使用之偏好程度。本量表屬自陳量表，衡量方式採用評價尺度為李克特式 (Likert Type) 加總尺度法的五點式量表，其選項依序從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」五個等級，依序給予 5 分、4 分、3 分、2 分和 1 分之計分，各題項的平均數得分愈高，則代表受訪者愈傾向於同意該題項之陳述，如表 3-1。以不記名方式由受試者在適當方格中勾選。

## 四、研究流程

圖 3-2 研究流程圖



## 肆、研究分析與結果

### 一、問卷回收及填答情況

本研究問卷經預先測試，二次修訂增減、更動敘述等內容後於民國 105 年 2 月 1 號發放施測。針對臺灣各大專院校在學學生，使用網路平台 Google 表單進行問卷調查，共發放 225 份問卷，其中有效問卷 210 份，無效問卷 15 份，呈現如下表 4-1。

表 4-1 研究問卷有效比例統計表

	次數	百分比
無效問卷	15	7
有效問卷	210	93
總計	225	100

資料來源：本研究繪製

### 二、描述性統計分析之結果

#### (一) 個人基本資料

##### 1. 生理性別

如下圖 4-2-1-1 所示，根據本問卷回收之結果統計出，接受此廣告標語的修辭偏好調查問卷的受測者女性共 180 人，占總受測人數之 85.7%，受測者的男性共 30 人，占總受測人數之 14.3%。

表 4-2-1-1 性別結果次數統計表

性別	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 男性	30	14.3	14.3	14.3
女性	180	85.7	85.7	100.0
總計	210	100	100	

##### 2. 年齡

如下圖 4-2-1-2 所示，根據本問卷回收之結果統計出，依研究限制中的年齡採樣 18-25 歲樣本，而受測者分布最密集之年齡為 21 歲。

表 4-2-1-2 年齡結果次數統計表

年齡	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	18	18	8.6	8.6
	19	18	8.6	17.1
	20	36	17.1	34.3
	21	42	20.0	54.3
	22	30	14.3	68.6
	23	30	14.3	82.9
	24	18	8.6	91.4
	25	18	8.6	100.0
總計	210		100.0	

### 3. 出生地區

如下圖 4-2-1-3 所示，受測者多為北部出生，高達受測者中的 138 人，再者是南部有 36 位。

表 4-2-1-3 出生地區結果次數統計表

出生地區	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	北部	138	65.7	65.7
	中部	24	11.4	77.1
	南部	36	17.1	94.3
	東部	6	2.9	97.1
	離島	6	2.9	100.0
總計	210		100.0	

### 4. 專業學群

如下圖 4-2-1-4 所示，專業學群多為藝術學群，再者是建築與設計學群服務業。

表 4-2-1-4 專業學群結果次數統計表

專業學群	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	藝術學群	162	77.1	77.1
	建築與設計學群	42	20.0	97.1
	管理學群	6	2.9	100.0
總計	210		100.0	

## (二) 廣告標語之修辭認知

如表 4-2-2-1 所示，受測者對廣告修辭的理解程度高，平均值達 4 的認同程度。對廣告標語的修辭用法則平均值有 3.37。對廣告標語商品的注意程度平均值達 4.41，表示有效的廣告標語的確會影響商品。印象深刻的廣告標語認同程度平均值 3.57，而平均值 3.06 的受測者在選擇商品時對廣告標語較無較明顯認同程度。受測者不太理會廣告標語的平均值有 3.29，較無明顯認同程度。最後受測者認為廣告標語部會影響選擇商品的認同程度平均值為 2.63，表示受測者雖對商品的選擇不受廣告標語影響，但對廣告標語依然有相當的期待與認同。

表 4-2-2-1 廣告標語之修辭認知結果次數統計表

統計量	1-1 我對 修辭用法 有基本的 認知	1-2 看到 廣告標語 時我會注 意該修辭 用法	1-3 廣告 標語會影 響我對商 品的注意 程度	1-4 印象 深刻的廣 告標語會 吸引我購 買	1-5 與其他 商品相較， 我會選擇喜 歡的廣告標 語之商品	1-6 我只關 心我要消費 的商品內容， 並不太理會 廣告標語	1-7 廣告 標語不會 影響我選 擇商品
有效	210	210	210	210	210	210	210
遺漏	0	0	0	0	0	0	0
平均數	4.00	3.37	4.11	3.57	3.06	3.29	2.63
平均值標準誤	.052	.064	.052	.065	.057	.069	.068
標準差	.758	.931	.749	.937	.828	1.004	.990
最小值	3	1	2	2	1	1	1
最大值	5	5	5	5	5	5	5

### 三、量表信效度分析

#### (一) 量表信度係數分析

本研究此部分對問卷中各別四種修辭法的使用偏好程度、綜合四種修辭法的使用偏好程度及問卷整體三構面之量表進行信度分析。

數據分析整理如下表 4-3-1-1。其中整體問卷信度分析  $\alpha$  係數為 0.896，四種修辭法的使用偏好程度信度分析  $\alpha$  係數為 0.916，異語修辭信度分析  $\alpha$  係數為 0.548，類疊修辭信度分析  $\alpha$  係數為 0.799，雙關修辭信度分析  $\alpha$  係數為 0.745，轉化修辭信度分析  $\alpha$  係數為 0.690。分析數據指出，除了異語修辭未達可接受的信度 ( $\alpha \geq 0.60$ ) 外，其他皆達可接受之信度標準。而類疊修辭、雙關修辭、四種修辭法及問卷整體皆達高信度的標準 ( $\alpha \geq 0.70$ )，因此本研究問卷在信度指標可以信賴。

表 4-3-1-1 本研究問卷信度分析整理表

構面	問卷題數	$\alpha$ 值係數
異語修辭	7	.548
類疊修辭	7	.799
雙關修辭	7	.745
轉化修辭	7	.690
四種修辭法	28	.916
問卷整體	35	.896

表 4-3-1-2 異語修辭之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.548	.551	7

表 4-3-1-3 類疊修辭之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.799	.804	7

表 4-3-1-4 雙關修辭之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.745	.721	7

表 4-3-1-5 轉化修辭之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.690	.684	7

表 4-3-1-6 四種修辭法之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.916	.914	28

表 4-3-1-7 問卷整體之可靠性統計量表

Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目數
.896	.895	35

## (二) 量表效度係數分析

此部分本研究對問卷整體共 35 題進行效度分析，以 Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。

表 4-3-2-1 問卷整體效度分析表

共同性	初始	萃取	共同性	初始	萃取
1-1 我對修辭用法有基本的認知	1.000	.740	2-2-5 類疊修辭能吸引我的注意力	1.000	.906
1-2 看到廣告標語時我會注意該修辭用法	1.000	.840	2-2-6 類疊修辭能讓我明確了解此產品訴求	1.000	.861
1-3 廣告標語會影響我對商品的注意程度	1.000	.842	2-2-7 類疊修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	1.000	.832
1-4 印象深刻的廣告標語會吸引我購買	1.000	.837	2-3-1 雙關修辭會加深我對該廣告的印象	1.000	.893
1-5 與其他商品相較，我會選擇喜歡的廣告標語之商品	1.000	.612	2-3-2 雙關修辭會促使我增加購買慾望	1.000	.859
1-6 我只關心我要消費的商品內容，並不太理會廣告標語	1.000	.860	2-3-3 雙關修辭令我難以理解該廣告內容	1.000	.847
1-7 廣告標語不會影響我選擇商品	1.000	.841	2-3-4 雙關修辭令人有愉悅感	1.000	.897
2-1-1 異語修辭會加深我對該廣告的印象	1.000	.768	2-3-5 雙關修辭能吸引我的注意力	1.000	.929
2-1-2 異語修辭會促使我增加購買慾望	1.000	.803	2-3-6 雙關修辭能讓我明確了解此產品訴求	1.000	.898
2-1-3 異語修辭令我難以理解該廣告內容	1.000	.726	2-3-7 雙關修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	1.000	.928
2-1-4 異語修辭令人有愉悅感	1.000	.817	2-4-1 轉化修辭會加深我對該廣告的印象	1.000	.897
2-1-5 異語修辭能吸引我的注意力	1.000	.831	2-4-2 轉化修辭會促使我增加購買慾望	1.000	.888
2-1-6 異語修辭能讓我明確了解此產品訴求	1.000	.867	2-4-3 轉化修辭令我難以理解該廣告內容	1.000	.921
2-1-7 異語修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	1.000	.855	2-4-4 轉化修辭令人有愉悅感	1.000	.818
2-2-1 類疊修辭會加深我對該廣告的印象	1.000	.869	2-4-5 轉化修辭能吸引我的注意力	1.000	.929
2-2-2 類疊修辭會促使我增加購買慾望	1.000	.840	2-4-6 轉化修辭能讓我明確了解此產品訴求	1.000	.898
2-2-3 類疊修辭令我難以理解該廣告內容	1.000	.806	2-4-7 轉化修辭會使我時常想起該類廣告並能朗朗上口	1.000	.928
2-2-4 類疊修辭令人有愉悅感	1.000	.806			

擷取方法：主成分分析

#### 四、變異數分析

##### (一) 獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample t Test)

依據研究架構與假設，在此部分本研究採用變異數分析中之獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample t Test) 來分析不同性別對廣告標語的修辭使用偏好。性別對「異語、

類疊、雙關、轉化」與「廣告標語修辭的認知」是否有顯著差異。再對本研究有關假設驗證進行整理。若 P 值  $\alpha(.05)$ ，代表  $H_a$  被拒絕， $H_1$  成立，表示結果有顯著差異；反之，若 P 值  $\alpha(.05)$ ，代表  $H_a$  被接受， $H_1$  不成立，表示結果無顯著差異。

經分析檢定後，由表 4-4-1-1 可得知，在信賴水準為 95% 之條件下，第一部分廣告標語修辭認知問卷題目 1-3、1-4、1-5、1-6 有顯著差異。第二部分異語修辭問卷題目 2-1-1、2-1-2、2-1-3、2-1-4、2-1-7 有顯著差異。第二部分類疊修辭問卷題目 2-2-1、2-2-3、2-2-5、2-2-7 有顯著差異。第二部分雙關修辭問卷題目 2-3-1、2-3-2、2-3-3、2-3-6、2-3-7 有顯著差異。第二部分轉化修辭問卷題目 2-4-2、2-4-3、2-4-4、2-4-6、2-4-7 有顯著差異。

表 4-4-1-1 性別對廣告標語修辭使用偏好之獨立樣本檢定表

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下限	上限
1-1 我對修辭用法有基本的認知	採用相等變異數	2.862	.092	-3.191	208	.002	-.467	.146	-.755	-.178
	不採用相等變異數			-4.332	55.550	.000	-.467	.108	-.682	-.251
1-2 看到廣告標語時我會注意該修辭用法	採用相等變異數	.441	.508	-2.387	208	.018	-.433	.182	-.791	-.076
	不採用相等變異數			-2.411	39.594	.021	-.433	.180	-.797	-.070
1-3 廣告標語會影響我對商品的注意程度	採用相等變異數	24.972	.000	-6.113	208	.000	-.833	.136	-1.102	-.565
	不採用相等變異數			-4.276	32.506	.000	-.833	.195	-1.230	-.437
1-4 印象深刻的廣告標語會吸引我購買	採用相等變異數	10.450	.001	-8.590	208	.000	-1.367	.159	-1.680	-1.053
	不採用相等變異數			-12.346	61.293	.000	-1.367	.111	-1.588	-1.145
1-5 與其他商品相較，我會選擇喜歡的廣告標語之商品	採用相等變異數	8.432	.004	-6.744	208	.000	-1.000	.148	-1.292	-.708
	不採用相等變異數			-10.530	72.736	.000	-1.000	.095	-1.189	-.811
1-6 我只關心我要消費的商品內容，並不太理會廣告標語	採用相等變異數	32.036	.000	3.090	208	.002	.600	.194	.217	.983
	不採用相等變異數			5.565	107.423	.000	.600	.108	.386	.814
1-7 廣告標語不會影響我選擇商品	採用相等變異數	.748	.388	4.850	208	.000	.900	.186	.534	1.266
	不採用相等變異數			4.466	37.083	.000	.900	.202	.492	1.308

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下限	上限
2-1-1 異語修辭會加深我對該廣告的印象	採用相等變異數	4.137	.043	-5.692	208	.000	-.867	.152	-1.167	-.566
	不採用相等變異數			-4.564	34.364	.000	-.867	.190	-1.252	-.481
2-1-2 異語修辭會促使我增加購買慾望	採用相等變異數	8.454	.004	-5.435	208	.000	-.867	.159	-1.181	-.552
	不採用相等變異數			-8.850	80.500	.000	-.867	.098	-1.062	-.672
2-1-3 異語修辭令我難以理解該廣告內容	採用相等變異數	5.601	.019	.569	208	.570	.100	.176	-.246	.446
	不採用相等變異數			.871	69.535	.387	.100	.115	-.129	.329
2-1-4 異語修辭令人有愉悅感	採用相等變異數	4.460	.036	-6.438	208	.000	-1.033	.161	-1.350	-.717
	不採用相等變異數			-5.858	36.804	.000	-1.033	.176	-1.391	-.676
2-1-5 異語修辭能吸引我的注意力	採用相等變異數	2.899	.090	-3.569	208	.000	-.600	.168	-.931	-.269
	不採用相等變異數			-5.315	65.677	.000	-.600	.113	-.825	-.375
2-1-6 異語修辭能讓我明確了解此產品訴求	採用相等變異數	.663	.416	1.313	208	.191	.233	.178	-.117	.584
	不採用相等變異數			1.427	42.203	.161	.233	.163	-.096	.563
2-1-7 異語修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	採用相等變異數	4.802	.030	-3.315	208	.001	-.600	.181	-.957	-.243
	不採用相等變異數			-5.166	72.398	.000	-.600	.116	-.832	-.368
2-2-1 類疊修辭會加深我對該廣告的印象	採用相等變異數	23.208	.000	-8.639	208	.000	-1.233	.143	-1.515	-.952
	不採用相等變異數			-13.184	69.114	.000	-1.233	.094	-1.420	-1.047
2-2-2 類疊修辭會促使我增加購買慾望	採用相等變異數	.006	.936	-9.144	208	.000	-1.533	.168	-1.864	-1.203
	不採用相等變異數			-9.484	40.466	.000	-1.533	.162	-1.860	-1.207
2-2-3 類疊修辭令我難以理解該廣告內容	採用相等變異數	7.361	.007	-9.369	208	.000	-1.367	.146	-1.654	-1.079
	不採用相等變異數			-7.842	35.098	.000	-1.367	.174	-1.720	-1.013

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下限	上限
2-2-4 類疊修辭令人有愉悅感	採用相等變異數	3.311	.070	-3.007	208	.003	-.467	.155	-.773	-.161
	不採用相等變異數			-2.657	36.160	.012	-.467	.176	-.823	-.111
2-2-5 類疊修辭能吸引我的注意力	採用相等變異數	10.662	.001	-5.572	208	.000	-1.067	.191	-1.444	-.689
	不採用相等變異數			-8.972	78.250	.000	-1.067	.119	-1.303	-.830
2-2-6 類疊修辭能讓我明確了解此產品訴求	採用相等變異數	.718	.398	-4.833	208	.000	-.867	.179	-1.220	-.513
	不採用相等變異數			-5.293	42.485	.000	-.867	.164	-1.197	-.536
2-2-7 類疊修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	採用相等變異數	4.918	.028	-4.858	208	.000	-.600	.124	-.844	-.356
	不採用相等變異數			-4.109	35.293	.000	-.600	.146	-.896	-.304
2-3-1 雙關修辭會加深我對該廣告的印象	採用相等變異數	17.465	.000	-6.563	208	.000	-1.167	.178	-1.517	-.816
	不採用相等變異數			-8.539	52.057	.000	-1.167	.137	-1.441	-.893
2-3-2 雙關修辭會促使我增加購買慾望	採用相等變異數	14.533	.000	-4.041	208	.000	-.667	.165	-.992	-.341
	不採用相等變異數			-6.705	84.540	.000	-.667	.099	-.864	-.469
2-3-3 雙關修辭令我難以理解該廣告內容	採用相等變異數	9.830	.002	.000	208	1.000	.000	.148	-.292	.292
	不採用相等變異數			.000	72.736	1.000	.000	.095	-.189	.189
2-3-4 雙關修辭令人有愉悅感	採用相等變異數	.013	.908	-3.594	208	.000	-.567	.158	-.878	-.256
	不採用相等變異數			-3.743	40.614	.001	-.567	.151	-.872	-.261
2-3-5 雙關修辭能吸引我的注意力	採用相等變異數	3.251	.073	-3.744	208	.000	-.667	.178	-1.018	-.316
	不採用相等變異數			-4.299	44.558	.000	-.667	.155	-.979	-.354
2-3-6 雙關修辭能讓我明確了解此產品訴求	採用相等變異數	18.328	.000	-6.704	208	.000	-1.233	.184	-1.596	-.871
	不採用相等變異數			-10.549	74.029	.000	-1.233	.117	-1.466	-1.000

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
								下限	上限	
2-3-7 雙關修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	採用相等變異數	54.472	.000	-8.011	208	.000	-1.200	.150	-1.495	-.905
	不採用相等變異數			-5.260	31.839	.000	-1.200	.228	-1.665	-.735
2-4-1 轉化修辭會加深我對該廣告的印象	採用相等變異數	3.380	.067	-3.385	208	.001	-.600	.177	-.949	-.251
	不採用相等變異數			-3.873	44.383	.000	-.600	.155	-.912	-.288
2-4-2 轉化修辭會促使我增加購買慾望	採用相等變異數	8.427	.004	-5.255	208	.000	-.967	.184	-1.329	-.604
	不採用相等變異數			-8.268	74.029	.000	-.967	.117	-1.200	-.734
2-4-3 轉化修辭令我難以理解該廣告內容	採用相等變異數	8.454	.004	1.313	208	.191	.233	.178	-.117	.584
	不採用相等變異數			2.023	70.657	.047	.233	.115	.003	.463
2-4-4 轉化修辭令人有愉悅感	採用相等變異數	64.377	.000	-7.741	208	.000	-1.267	.164	-1.589	-.944
	不採用相等變異數			-19.000	179.000	.000	-1.267	.067	-1.398	-1.135
2-4-5 轉化修辭能吸引我的注意力	採用相等變異數	3.251	.073	-3.744	208	.000	-.667	.178	-1.018	-.316
	不採用相等變異數			-4.299	44.558	.000	-.667	.155	-.979	-.354
2-4-6 轉化修辭能讓我明確了解此產品訴求	採用相等變異數	18.328	.000	-6.704	208	.000	-1.233	.184	-1.596	-.871
	不採用相等變異數			-10.549	74.029	.000	-1.233	.117	-1.466	-1.000
2-4-7 轉化修辭會使我時常想起該類廣告，並能朗朗上口	採用相等變異數	54.472	.000	-8.011	208	.000	-1.200	.150	-1.495	-.905
	不採用相等變異數			-5.260	31.839	.000	-1.200	.228	-1.665	-.735

## 伍、研究結論與建議

依據第四章分析後的數據，驗證研究假設是否成立，進一步歸納結論及提出建議。

### 一、研究成果與結論

以第四章得知的可信度前提下，問卷總題數共 35 題，經表 4-4-1-1 分析後，有 24 題 P 值  $\alpha(.05)$  因此可證明研究假設一中的  $H_a$  成立，即不同性別對於廣告標語的修辭使用及偏好有顯著差異。而無顯著相關的部分有第一部分中修辭用法認知及廣告標語對商品的選擇兩項，說明修辭用法的認知與性別無關，商品的選擇與廣告標語也無明顯相關。再者，無顯著相關的部分有第二部分中異語修辭的吸引程度及產品訴求認知、類疊修辭的感覺愉悅程度、購買慾望及產品訴求認知、雙關修辭的感覺愉悅程度及吸引程度、轉化修辭對廣告的印象及吸引程度。性別只對類疊修辭的吸引程度有顯著差異，而對四種修辭法的廣告意涵理解程度及對廣告朗朗上口這兩項皆有顯著差異。

### 二、研究建議

本研究問卷施測期應可以更為延長，擴大發放範圍，便可提高問卷數量與樣本範圍。如著實地將問卷發放至全台灣各大專院校。

因使用網路問卷關係，樣本可能無法採集到上網次數少的樣本或是沒有網路媒體、器材等，因此若能改用隨機抽樣方式發放問卷可能更能增加研究價值。

## 參考文獻

- 林仁和 (民 104)。消費心理學。臺北市。五南。
- 吳禮權 (民 87)。中國現代修辭學。頁 82。臺北市：臺灣商務印書館股份有限公司。
- 余伯泉、陳舜文、危芷芬、李茂興 (譯)(民 104)。社會心理學。(原作者: Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert)。臺北市：國家圖書館出版。
- 張春興 (民 103)。心理學概要。臺北市：東華書局。
- 陶鐵柱 (譯) (民 88)，第二性 (原作者：Simone de Beauvoir，1949)，香港：城邦出版集團 (原作出版年：民 38)。
- 黎運漢，張維耿 (民 80)。現代漢語修辭學。臺北市：書林出版有限公司。
- 謝明珊 (譯) (民 100)，性別社會學導讀 (原作者：Mary Holme，2007)，臺北市：韋伯文化 (原作出版年：民 96)
- Hird, M. (2004)。Sex, Gender, and Science。New York: Palgrave。
- 林逸民 (民 101)，街道廣告招牌文字諧音使用對消費者消費行為影響之研究，國立屏東教育大學進修暨研究學院華語文教學碩士學位學程班碩士論文。
- 張婉娟 (民 103)，多元性別大學生社群媒體使用行為研究，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士在職專班碩士論文。
- 魏幸玉 (民 94)，文字修辭和視覺修辭廣告效果研究，世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。
- 王居卿、吳玉雯、莊秀禎 (民 95)，廣告標語之修辭分類及其對消費者態度之影響，輔仁管理評論，13(3)。
- 楊朝明、林品章 (民 96)，隱喻修辭的視覺圖像與標題對廣告效果的影響，設計學報，12(1)。
- 楊朝明、林品章 (民 97)，雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響，設計學報，(13)2。
- 國際中心 / 綜合外電報導 (民 104 年 7 月 17 日)。紐西蘭性別分類新增「多樣性 性別」【蘋果電子報】。取自：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150719/650842/>
- 劉亞蘭 (民 96 年 10 月)。「生物決定論」還是「社會建構論」：西蒙波娃《第二性》的現象學詮釋觀點，取自：<http://tpa.hss.nthu.edu.tw/committee/tpaseminar/2007/7D.pdf>