

試析受測者對全漢文台語廣告標題文字偏好程度

連德仁** 李傳房*

*國立雲林科技大學設計學研究所

**國立台中技術學院商業設計系

摘要

本研究主要探討受測者對於全漢文台語廣告標題文字的意象認知情形。而以因素分析將不同的形容詞彙分類成四個因素，並加瞭解受測者的因素傾向，及對 12 則全漢文台語廣告標題的因素分群情形。經統計分析結果，發現本研究所列 20 個台語廣告相關意象形容詞彙的因素分群，受測者多傾向認為較具鄉土傳統意象，而不具趣味化傾向。且受測者普遍認為本研究所列 12 則全漢文台語廣告標題文字存有傳統、在地化，講求鄉土、純樸、富人情味的意念較強，而較不具顯現趣味化特質的認知意念，頗值得設計人員和撰文人員設定文案時的參考。

關鍵詞：全漢文、台語廣告、標題、意象認知

I. 前言

通常商品都是配合市場的顯在或潛在的需要而產生的，所以，各種商品都有其適合顧客須要的幾個訴求要點 (sales point)。在商品生命週期 (lifecycle) 的各階段中，應該根據哪一種訴求要點撰擬標題（或標語），才能使讀者感到最有利。這是撰文員 (copy writer) 寫出有利標題（或標語）的依據，也是相關人員評估標題（或標語）有無力量的重要依據。

就目前廣告行銷的現況看來，台語廣告詞的漢字選用可謂相當混亂，尤其，文案人員、設計人員對於台語之語言和文字的使用，毫無概念可言，其所依據的標的，僅是憑藉自身多年華語（北京語教育）學習的根基，據此思考模式便假想台語文字的使用方式之與華語相同，而造成台語原有漢字誤用嚴重的情形。對於此種情形之影響社會大眾的廣告詞認知，頗值得吾人加以探究、論述，也是今後台語廣告詞應用上必須加以監督、更正的契機。^[7]

社會上原本就有文化殊異的族群團體，而傳播媒介這項資源常是受限於強勢力量，且在各文化傳承的過程中，大眾傳播媒介往往扮演了維持既有的社會秩序及社會資源分配的角色。而台語的發展歷程中，主要有三種文字形式在此間被應用過，即全漢文、漢羅文、羅馬文。處於台語文字尚未普及和確立的當下，

「全漢文」的使用，在當前大眾傳播媒體廣告的呈現上，應是一個較佳的選擇。尤其，台語廣告文字多以全漢文呈現，實有必要經由調查，分析消費大眾對於台語廣告詞的意象認知情形。

1-1 研究目的

依上列所述，本研究主要目的有三項：

- 1.運用因素分析 (factor analysis) 法將本研究所列各意象形容詞彙，依其共同性抽取共同因素，以瞭解影響受測者對全漢文台語廣告標題文字意象認知的主要因素。
- 2.探討本研究所列 12 則全漢文台語廣告標題文字所傳達出的整體意象，和受測者的偏好程度，以供設計人員、撰文人員文案使用的參考依據。
- 3.瞭解全漢文台語廣告標題文字使用的可行程度，以為未來應用的標的。

1-2 研究限制

本研究過程中，仍難免遭遇一些研究上的限制，茲簡述如下：

- 1.由於台語全漢文對大眾而言，仍是屬於較為陌生的文字形式，部份聽不懂台語者恐難理解本研究所列之台語廣告標題的意涵，雖可從部份漢字中瞭解字義，但仍有所疑慮；又進行調查時須由筆者親自解說此種文字的識別方式，容易造成受測者填答上的干擾。

2.文字形式是否可以意象調查加以量化處理？或有其他的研究方法？此有待進一步進行文獻搜尋與探討。唯筆者限於時間因素，在研究方法上並未進行詳細的考證，致使整體研究僅能從事單因子變異數分析和因素分析的量化處理。

II. 研究方法與步驟

2-1 取樣標準

1.人口樣本部份

本研究之人口樣本可分為兩類：第一類為協助進行台語廣告意象形容詞選樣的 45 名台中技術學院學生；第二類則為實際進行全漢文台語廣告標題之文字意象調查的 55 名學生。

2.意象形容詞選樣部份

本研究以小林重順之 180 個常用意象形容詞彙為主^[1]，再參考宮崎紀郎等對意象調查所提出的 50 個常用形容詞彙^{[4][15]}，復由研究者以 KJ 法 (Kawakita Jiro) 選出 93 個較適合全漢文台語廣告標題意象的形容詞彙，以進行預測，並從預測所得結果中，選出最受肯定的 20 個「台語廣告適用意象形容詞彙」(附錄一)。茲將各形容詞彙複選所得百分比臚列如下：

在地的：91.1%；實在的：68.9%；鄉土的：97.8%；純樸的：75.6%；有趣的：57.8%；有力的：68.9%；爽快的：73.3%；寫實的：48.9%；文化的：55.6%；傳統的：60.0%；懷舊的：55.6%；人性化的：62.2%；生活化的：71.1%；有人情味的：86.7%；有親和力的：84.4%；樸實自然的：66.7%；能產生共鳴的：44.4%；令人記憶深刻的：57.8%；與現實生活相關的：73.3%；較沒有商業氣息的：42.2%

3.全漢文台語廣告標題選樣部份

由於目前全漢文台語廣告較少出現於報紙、雜誌等平面媒體中，故本研究所採用的全漢文台語廣告標題係筆者根據當前台語廣告標題加以修改（修改原有之誤用字句），修改過程中參考台語相關詞（辭）、字典^{[6][9][10]}，使成為「全漢文台語廣告標題」(附錄二)，本研究共選用 12 則不同類型的廣告為主題樣本。

2-2 執行步驟

2-2.1 前測

本研究之前測以台中技術學院五專畢業生為施測對象，於專題製作時間第二節進行 20 分鐘的前測作業。在施測前由研究者說明調查的目的與重點，由於所用意象形容詞彙多達 93 個，為避免填答者產生不耐煩，並能進入填答情境，研究者甚且於施測過程

中播放角頭文化事業有限公司發行，魔岩唱片總經銷之『恆春兮！工商服務（AM 調幅台語廣播秀）』。

施測完成即進行簡單統計，並選出總得分在前 20 名之意象形容詞彙。

2-2.2 正式問卷內容

1.本問卷共選出 12 則全漢文台語廣告標題，並以隨意佈局法編排題序。每一標題下均置放 20 個形容詞彙，以得分法（1~10 分）讓受測者依意象感受直覺地填入分數（筆者要求每一形容詞彙均須給分）。

2.施測過程：為避免前測影響後測之測驗效度，本研究之正式問卷的施測對象為台中技術學院日間部五專四年級學生。窺其因，不外此年齡層之青少年對於廣告有較高的涉入程度與受影響程度，且為便於取樣的緣故。施測時為避免因冗長的填答產生厭倦感，照例播放『恆春兮！工商服務（AM 調幅台語廣播秀）』，以營造填答情境。施測時間共耗費約 20 分鐘。

2-3 統計分析與處理過程

1.本研究調查所得資料是以 SPSS8.0 版套裝軟體進行相關統計分析。^[12]

2.本研究所進行的統計分析與處理主要為因素分析（factor analysis）——為將本研究問卷內容之複雜共變結構予以簡化，使得許多有相似概念的變項，透過數學關係的轉換，簡化成幾個特定的同質性類別，並根據每一個因素的主要概念，選用最具有代表性的題目來測量特質，遂進行因素分析。其間，主要在瞭解填答者對本研究問卷中之各全漢文台語廣告標題的偏向與對意象形容詞的認知情形，希冀將 20 個意象形容詞彙藉由統計處理加以分群，並將 12 則全漢文台語廣告標題依所分群之因素給予分類。

III. 研究結果與討論

本研究的主要在探求不同受測者對於全漢文台語廣告標題文字分群情形與偏好程度。而以因素分析將 20 個意象形容詞彙加以分群，並將 12 則全漢文台語廣告標題依分群情形給予分類。茲將統計結果與討論情形，敘述如下：

由於，本研究主體之調查所得數值達 13200 筆（不含基本資料），為探討 20 個有關全漢文台語廣告標題文字意象形容詞彙的分群情形，並加解釋受測者的偏好程度，本研究擬以因素分析完成上述目的。茲將整個過程敘述如后：



3-1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling, 取樣適切性量數) 檢定

依 Kaiser (1974) 研究指出，當實施因素分析時，其取樣判準為 KMO 統計量在 .70 ~ .90 者較佳（指中度的到極佳的效果），而 .60 ~ .50 或以下者則較差（指平庸的到無法接受的程度）。

本研究所得 KMO 統計量達 .894（卡分值為 6014.849，具 .000 顯著水準），幾乎接近 1，顯示本研究相當適於進行因素分析。

3-2 因素轉軸 (factor rotation)

為使因素具有清楚的間隔，並能夠反映出特定的意義，遂進行直交轉軸，以釐清因素與因素之間的關係，確立因素間最簡單的結構 (simple structure)。^[3]

本研究經直交轉軸後，共得出四個分群，並在經由形容詞彙之語句比對後，將此四個因素命名為：鄉土傳統因素、現實生活因素、具個性化因素、趣味濃厚因素。各因素所得負荷量數值如表 1 所示，而從表中可知各因素之量尺（形容詞彙）因素負荷量均達 .550 以上，顯示各因素之量尺結構相當穩定。

表 1 全漢文台語廣告標題因素負荷量表

量 尺	因素一	因素二	因素三	因素四	共同性
鄉土的	.964		.111		.952
懷舊的	.933	.228	-.177		.954
純樸的	.910	.344	-.187	.217	.985
傳統的	.896	.367		-.112	.954
在地的	.869	.125	.387		.923
樸實自然的	.869	.462			.979
有人情味的	.746	.570	-.139		.900
有親和力的	.736	.512	.109	.261	.883
較沒有商業氣息的	.610	.602		-.248	.801
文化的	.569	.442	.325	-.255	.689
與現實生活相關的	.213	.908	.210		.915
生活化的	.330	.901	-.127	.173	.966
人性化的	.374	.838	-.256		.907
實在的	.523	.729	.278	-.292	.967
寫實的	.514	.719	.284	-.196	.900
有力的		-.150	.962		.950
令人記憶深刻的		.357	.886	.233	.968
爽快的		-.327	.863	.231	.912
能產生共鳴的	.114	.496	.841		.967
有趣的			.333	.889	.906
轉軸後因素變異量 佔總變量之百分比	7.591 37.954	5.571 27.855	3.944 19.719	1.274 6.372	18.380 91.900%

3-2 因素轉軸 (factor rotation)

為使因素具有清楚的間隔，並能夠反映出特定的意義，遂進行直交轉軸，以釐清因素與因素之間的關係，確立因素間最簡單的結構 (simple structure)。^[3]

本研究經直交轉軸後，共得出四個分群，並在經由形容詞彙之語句比對後，將此四個因素命名為：鄉土傳統因素、現實生活因素、具個性化因素、趣味濃厚因素。各因素所得負荷量數值如表 1 所示，而從表中可知各因素之量尺（形容詞彙）因素負荷量均達 .550 以上，顯示各因素之量尺結構相當穩定。

3-3 解釋變異量 (explained variance)

由於，本研究企圖以少數幾個較明確的因素來代表所有的項目，勢必損失部份可以的解釋變異來做為補償，而這是因素分析過程中不得不爾的結果，因此，研究者在操弄時，務必盡最大的努力，在決定因素項目上，提高因素的解釋變異（即 R square）。

本研究經統計處理分群為四個主要因素後，所得解釋變異量分別為：鄉土傳統因素 7.591，佔 37.954%；現實生活因素 5.571，佔 27.855%；具個性化因素 3.944，佔 19.719%；趣味濃厚因素 1.274，佔 6.372

%，而總解釋變異量則為 18.380，佔 91.900%（詳表 1）。整體而言，在 20 個形容詞彙量尺中，本研究之因素分析所得四群佔九成以上的解釋變異量，在特徵值=1 的萃取標準，應屬高解釋變異量的極佳效果。從以上的數據不難發現受測者普遍認為全漢文台語廣告文字較具「鄉土傳統」的風格，其次，則為「現實生活」和「具個性化」的風格，而相當不認同全漢文台語廣告文字具有「趣味濃厚」的風格。

3-4 各標題因子得點分析

為瞭解本研究所調查之全漢文台語廣告標題文字的因素屬性，遂進行因子得點分析，所得結果如表 2 所列。由其因子得點情形，可以看出各廣告標題文字是屬於何種類型，例如：「你講台語嘛也通」和「一台車凸歸台灣」是屬於甚具鄉土傳統因素 (+)、現實生活因素 (+)、具個性化因素 (+)、趣味濃厚因素 (+) 的類型；而「有青才敢大聲」和「鬱卒的時候來去悟智樂園」則分別屬於不具鄉土傳統因素 (-)、現實生活因素 (-)、趣味濃厚因素 (-) 和鄉土傳統因素 (-)、現實生活因素 (-)、具個性化因素 (-) 的類型。

表 2 全漢文台語廣告標題各題因子得點 (Factor Score) - 覽表

漢 文 台 語 廣 告 標 題 內 容	因素一	因素二	因素三	因素四
啥米是正港的沙士	.10128	-1.38606	.14488	-.07002
有青才敢大聲	-.52509	-.82332	1.60679	-.02198
啥米是青，台灣啤酒尚青	.15026	-.65109	1.56391	-.35791
咁是阮孫喫！是源順花生油	1.39863	-1.05798	-1.43378	1.26537
久久長長，照顧咱的胃腸	-.69228	.49384	-1.43976	-.1.11074
你講台語嘛也通	.83001	1.80843	.57195	1.47998
一台車凸歸台灣	.41112	.06654	.50481	.63146
合味才會呷意	.63457	.44526	-.68770	-.05547
看外表，知腹內	.29749	-.35651	-.34389	-1.35608
一步一脚印，大家愛台灣	.66281	.31214	-.05489	-1.46809
鬱卒的時候來去悟智樂園	-2.38442	-.48779	-.74208	1.17545
肝哪沒好，人生是黑白的；肝哪好，人生是彩色的	-.88439	1.63655	.30975	-.25202

3-5 各因素間的相關性

為了解本研究所得各因素間的相關情形，茲再進行斜交轉軸之統計處理。從表 3 的統計結果發現，僅

趣味濃厚因素分別與現實生活因素、具個性化因素間，具有 .139 和 .137 的相關；而其他各因素間，多屬於負向相關或極微弱相關。



表 3 全漢文台語廣告標題各題因子得點 (Factor Score) 一覽表

因 素 名 稱	因素一	因素二	因素三	因素四
(一) 鄉土傳統因素	9.310E-02	-.503	-.231	
(二) 現實生活因素	9.310E-02		-.8628E-02	.139
(三) 具個性化因素	-.503	-.8628E-02		.137
(四) 趣味濃厚因素	-.231	.139	.137	

IV. 結論與建議

4-1 結論部份

為探討受測者在接受調查後，對全漢文台語廣告標題文字之意象認知情形與偏好程度，本研究進行因素分析，所得結論如下：

- 1.從因素分析所得解釋變異量，可知受測者普遍對於具「鄉土傳統因素」的形容詞彙持較正面的評價認知意象，其次，則為「現實生活因素」和「具個性化因素」，而認知意象評價較低者則是「趣味濃厚因素」。從以上的論述，可以看出受測者認為目前全漢文台語廣告標題文字仍以傳統、在地化，講求鄉土、純樸、富人情味的意念較強，而較不具顯現趣味化特質的認知意念，故頗值得撰文人員和設計人員的加強與重視。
- 2.經由斜交轉軸所求得的因素間相關性，可以看出本研究之四大因素間的低相關現象，而僅「趣味濃厚因素」分別與「現實生活因素」、「具個性化因素」間，具有.139 和.137 的相關。顯示「趣味濃厚因素」分別與「現實生活因素」、「具個性化因素」具有關連性。
- 3.有關本研究所列 12 則全漢文台語廣告標題之意象認知，從因子得點得知：
 - (1)哈米是正港的沙士——是一則很有個性的標題，並具鄉土傳統和趣味性的氣氛，但卻非常不符合現實生活。
 - (2)有青才敢大聲——受測者認為本句廣告標題的用字，相當具有個性，但卻無法呈現出鄉土傳統的風格、不符合現實生活和不具趣味性的效果。
 - (3)哈米是青，台灣啤酒尙青——甚具草莽氣息的廣告標題，受測者認為最具個性化風範，但同時也被認為是最不符合現實生活的表現。
 - (4)嗯是阮孫喫！是源順花生油——這是一則因子得點兩極化的廣告標題。其中，普便被認為是最具

鄉土傳統氣氛和趣味濃厚的廣告詞，但也是最缺乏個性和不符合現實生活的廣告文案。

- (5)久久長長，照顧咱的胃腸——本則標題廣告除了稍符合現實生活外，受測者普遍認為是最沒有個性、最無趣、缺乏鄉土傳統氣氛的標題。
- (6)你講台語嘛也通——在本研究所選用的 12 則全漢文台語廣告標題中，本句用字最受肯定。四大因素之因子得點均有極佳的表現，其受認同的高低順序為「現實生活」、「趣味濃厚」、「鄉土傳統」、「具個性化」。
- (7)一台車凸歸台灣——受測者普遍對於本則廣告有不錯的反應，在本研究所列舉的四大因素中，皆有不錯的反應。其因子得點情形依序為「趣味濃厚」、「具個性化」、「鄉土傳統」、「現實生活」。
- (8)合味才會呷意——在四大因素之因子得點上，受測者普遍認為該則廣告標題甚具鄉土傳統氣氛，但卻不具個性。由於，本則廣告為本土歌手「伍佰」主演，理應是最有個性化之視聽覺強度的廣告，但卻被受測者評價為「不具個性」，頗令人訝異。
- (9)看外表，知腹內——也是一則受測者不甚認同的全漢文台語廣告標題。其中，雖在「鄉土傳統」上稍有回應，但卻在「趣味濃厚」一項上，有極為負面的評價。其次，在「現實生活」、「具個性化」的認同度普遍低落。
- (10)一步一腳印，大家愛台灣——受測者雖認為本則廣告標題具鄉土傳統氣氛和符合現實生活，但卻認為是相當不具趣味性、並且是沒有個性的廣告詞。
- (11)鬱卒的時候來去悟智樂園——本則廣告標題用字，雖然在「趣味濃厚」因素有不錯的評價，但受測者在其他三因素普遍持負面評價的認知，尤其，在「鄉土傳統」和「具個性化」等二方面的



效果最不受認同。

- (12)肝哪沒好，人生是黑白的；肝哪好，人生是彩色的——受測者認為本則廣告最貼近現實生活，可能與醫學方面之「肝病」是台灣的「國病」有關。但卻在「鄉土傳統」因素上，顯出低認同度，令人訝異。

4.整體而言，在12則全漢文台語廣告標題中，受測者認為最具「鄉土傳統」味道的有「呣是阮孫喫！是源順花生油」、「合味才會呷意」、「看外表，知腹內」和「一步一腳印，大家愛台灣」四句；最能顯示「現實生活」意義的有「久久長長，照顧咱的胃腸」、「你講台語嘛也通」和「肝哪沒好，人生是黑白的；肝哪好，人生是彩色的」三句；最能表現「具個性化」風格的有「啥米是正港的沙士」、「有青才敢大聲」和「啥米是青，台灣啤酒尙青」三句；而最具「趣味濃厚」效果的是「一台車凸歸台灣」和「鬱卒的時候來去悟智樂園」二句。

4-2 建議部份

1.受測者普遍對於目前全漢文台語廣告標題文字存有傳統、在地化，講求鄉土、純樸、富人情味的意念較強，而較不具顯現趣味化特質的認知意念。故要進行全漢文台語廣告標題表現之產品，須有類型上的取捨，而非任何樣式的產品，均可以全漢文表現其廣告。尤其，台灣在加入WTO後，品牌形象為避免因全球化而模糊了己身特色，對於固有、獨一無二的產品，更應秉持建立台灣形象為前提，才能在世界經濟舞台上佔有一席之地。此時，以台語文字之全漢文為廣告標題的前鋒，不啻為最佳的發揮場域。

2.雖然，一般消費者對於「國字」的應用相當熟稔，但對於台語全漢文的「正確使用」卻尚稱陌生。因

此，將之應用於廣告標題中，仍須有一段的適應期，使全漢文的應用為大眾所接受，並成為現階段台語文字標準化的標的。故設計人員或撰文人員、廣告主或企業主應耐心期待全漢文對於台灣消費者的思考模式改變，進而欣然接受台語廣告的訴求，以達到廣告的銷售目的。

V. 參考書目

- 1.天地子譯（1988）：色彩、形象與感覺。原著：小林重順。
- 2.王保進（1999）：視窗版SPSS與行為科學研究，台北，心理出版社。
- 3.邱皓政（2000）：社會與行為科學的量化研究與統計分析，台北市，五南圖書出版公司
- 4.宮崎紀郎等（1987）：レイアウト構成要素の與えるイメージの検討——新聞紙面レイアウトに関する研究(5)，デザイン學研究，NO.65。
- 5.宮崎紀郎等（1992）：新聞本文用文字の読み取り量とイメージの検討——新聞紙面レイアウトに関する研究(6)，デザイン學研究，NO.90。
- 6.許極燉(1998)：常用漢字台語辭典，台北，前衛出版社。
- 7.連德仁（1999）：台語廣告詞之量的增加對國人母語學習的意義，1999商業設計學報，第3期。
- 8.黃宜範（1993a）：從知識社會學看台灣語言學的本土化，台灣史料研究，第1期。
- 9.董忠司編（2001）：臺灣閩南語辭典，台北，五南圖書出版有限公司。
- 10.鄭良偉（1989）：走向標準化的台灣話文，台北，自立晚報文化出版部。

VI. 附錄

【附錄一】台語廣告標題文字意象形容詞彙調查問卷

範例：▼可愛的

<u>在地的</u>	<u>新潮的</u>	<u>活潑的</u>	<u>生動的</u>	<u>實在的</u>	<u>鄉土的</u>	<u>純樸的</u>
<u>流行的</u>	<u>浪漫的</u>	<u>特別的</u>	<u>有趣的</u>	<u>高雅的</u>	<u>有力的</u>	<u>緊張的</u>
<u>習慣的</u>	<u>強硬的</u>	<u>陳舊的</u>	<u>流暢的</u>	<u>爽快的</u>	<u>華麗的</u>	<u>有趣的</u>
<u>最好的</u>	<u>可愛的</u>	<u>動感的</u>	<u>健康的</u>	<u>藝術的</u>	<u>寫實的</u>	<u>明朗的</u>
<u>光滑的</u>	<u>刺激的</u>	<u>微妙的</u>	<u>潔淨的</u>	<u>文化的</u>	<u>穩定的</u>	<u>老成的</u>
<u>古典的</u>	<u>傳統的</u>	<u>大膽的</u>	<u>崇高的</u>	<u>別緻的</u>	<u>穩重的</u>	<u>進步的</u>



_____正統的 _____精幹的 _____懷念的 _____雄壯的 _____輕鬆的 _____大方的 _____田園的
 _____輕快的 _____奇妙的 _____柔和的 _____喜歡的 _____美好的 _____年輕的 _____淡泊的
 _____詼諧的 _____幼稚的 _____酷酷的 _____懷舊的 _____人性化的 _____有創意的
 _____易理解的 _____無價值的 _____科技化的 _____有質感的 _____有格調的
 _____有個性的 _____有水準的 _____有保障的 _____新奇感的 _____生活化的
 _____有美感的 _____有好感的 _____清晰舒服的 _____易於了解的 _____有人情味的
 _____令人信賴的 _____感覺良好的 _____溫馨感人的 _____有親和力的 _____具震撼力的
 _____有吸引力的 _____有說服力的 _____樸實自然的 _____能產生共鳴的
 _____青春有活力的 _____符合年輕人的 _____有熱鬧的氣氛 _____令人記憶深刻的
 _____較沒有商業氣息 _____與現實生活相關的 _____能清楚傳達訊息的

【附錄二】全漢文台語廣告標題之文字意象調查問卷：

基本資料

- 1.性別： (1)男 (2)女
- 2.自身族群： (1)閩南系台灣人 (2)客家系台灣人 (3)非閩、客系台灣人 (4)原住民
- 3.台語能力： (1)聽、說皆熟練 (2)都會聽，但不會說 (3)會聽一些，但不會說
 (4)不會聽，也不會說
- 4.台語傾向： (1)很喜歡 (2)不排斥 (3)厭惡
- 5.住家地區：_____ (請自填家裡所在之鄉、鎮、縣、市)

1.「啥米是正港的沙土」的意象得分：

在地的：____分 實在的：____分 鄉土的：____分 純樸的：____分 有趣的：____分
 有力的：____分 爽快的：____分 寫實的：____分 文化的：____分 傳統的：____分
 懷舊的：____分 人性化的：____分 生活化的：____分 有人情味的：____分 有親和力的：____分
 樸實自然的：____分 能產生共鳴的：____分 令人記憶深刻的：____分
 與現實生活相關的：____分 較沒有商業氣息的：____分

2.「有青才敢大聲」的意象得分：【意象認知計分同上】

3.「啥米是青，台灣啤酒尙青」的意象得分：【意象認知計分同上】

4.「呣是阮孫喫！是源順花生油」的意象得分：【意象認知計分同上】

5.「久久長長，照顧咱的胃腸」的意象得分：【意象認知計分同上】

6.「你講台語嘛也通」的意象得分：【意象認知計分同上】

7.「一台車凸歸台灣」的意象得分：【意象認知計分同上】

8.「合味才會呷意」的意象得分：【意象認知計分同上】

9.「看外表，知腹內」的意象得分：【意象認知計分同上】

10.「一步一腳印，大家愛台灣」的意象得分：【意象認知計分同上】

11.「鬱卒的時候來去悟智樂園」的意象得分：【意象認知計分同上】

12.「肝哪沒好，人生是黑白的；肝哪好，人生是彩色的」意象得分：【意象認知計分同上】



Analyzing the Favor of All Chinese Character's Taiwanese AD. Headline showed by the Testers.

Te-Jen Lien*,** Chang-Franw Lee*

*Graduate School of Design
National Yunlin University of Science & Technology
Yunlin, 640, Taiwan

**Department of Commercial Design
National Taichung Institute of Technology
Taichung, 404, Taiwan

ABSTRACT

This research is studied testers' image cognition of all Chinese & Taiwanese Ad. characters. And dividing different adjectives into four factors with factor analysis, and understanding testers' factor trend and factor groups separating of 12 all Chinese & Taiwanese Ad. title. According to the result of statistic analysis, we found more testers are preferred to local traditional image, not interesting for the factor group separating of 20 Taiwanese Ad. concerned image adjectives listed in this research. And the testers generally thought 12 all Chinese & Taiwanese Ad. title's characters are the image more local, traditional, simple, and human touch, not show the interesting cognitive idea, it's worth designers and writers starting the cases for reference.

Keywords : Taiwanese AD.,Headline, Image Recognition, All Chinese Characters

