

不同受測者對全漢文與漢羅文台語廣告標題之 意象認知差異研究

連德仁* 李傳房**

* 國立雲林科技大學設計學研究所
e-mail:liente@ms42.hinet.net

** 國立雲林科技大學設計學研究所
e-mail:leecf@yuntech.edu.tw

(收件日期:92年04月04日; 接受日期:92年07月09日)

摘要

本研究主要探討不同受測者對於全漢文與漢羅文台語廣告標題之意象認知情形。研究中以二因子變異數分析比較不同類群人員對不同台語文字類型之廣告標題意象的認知差異。經統計分析結果發現：不同受測者與不同文字類型的交互效果考驗中，除自家地區變項未達顯著水準、性別變項 ($F_{(1,76)}=6.767$) 僅達微弱顯著水準外，其他三變項 (自身族群 $F_{(3,152)}=28.271$ 、台語能力 $F_{(3,152)}=44.871$ 、台語傾向 $F_{(2,114)}=34.638$) 則均達相當顯著水準，且組內間分別與該三種文字類型之台語廣告標題的單純主要效果分析，亦多具顯著差異存在，表示受測者間變項與不同文字類型台語廣告標題的關係甚具意義。最後，本文就研究結果提出數點結論與建議，希冀供廣告或設計相關人員參考改進。

關鍵詞：全漢文、漢羅文、台語廣告標題、意象認知

一、前言

台灣誠然需要一個共通語做為所有台灣人民互相溝通的語言，而依自然語言競爭的原則，台灣之共通語必歸鶴佬語（即今稱之台語）莫屬，究其因，不外台語在人口比例上、經濟上、文化上都佔有絕對的優勢使然[4]。當華語（北京語）、日語在其現代化的過程中，以傳統語言為基礎，將傳統漢字脫胎換骨，進而組合、創造新語，互相多借，或吸收歐英外來語，而形成一種現代化的文字時，台語只要古傳統語言之上，移借一些新的文化用語，便立即可以變成一個現代化的記述工具，其文字標準化的進程便指日可待。

當前強大的本土意識、風格的帶動下，本土化訴求的廣告紛紛出現，不管是能巧妙塑造廣

品特色或只是跟著本土潮流走，本土風格廣告的確帶領出廣告表現的新天地。在平面與電視媒體廣告交互運用台語文字和語言，試圖營造幽默、有趣且親切的形象，並透過平面廣告與電視廣告強大的傳播力量，間接的影響、改變社會大眾過去對台語的刻板印象。如此，整個媒體、社會運動及政府型態，也將逐漸還給台語一個較客觀的地位。

通常商品都是配合市場的顯性或潛性的需要而產生的，所以，各種商品都有其適合顧客需要的幾個訴求要點（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）有無力量的依據。

就目前廣告行銷現況看來，台語廣告詞之漢字選用相當混亂，尤其文案人員、設計人員對於台語之語言和文字的使用較無概念，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，據此思考模式使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〔8〕。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，是為本調查研究的主要動機之一。

台灣早期由於政治因素，大眾傳播媒體並未大量試用全漢文或漢羅文做為台語溝通的媒介，以致此類型的文字方案多侷限於學術研究的過程，而使社會大眾咸認台語是「有音無字」，或僅能以「漢字」表達的語種。時至今日，台灣雖然已達民主自由國家的政治境界，但人們並未解脫自我桎梏的心理牢籠，而對於台語的認知仍止於方言、難登大雅之堂的層級。為此，本調查研究以為應從平面廣告之台語廣告詞全漢文或漢羅文的文字使用為起點，使社會大眾體驗不同的台語文字類型，強化人們接受和理解的程度，以增進台語文字標準化的多種選項可行性，是為本調查研究主要動機之二。

其次，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」或「漢羅文」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（部份使用漢羅文）呈現，實有必要經由認知調查，分析消費大眾對於台語廣告詞的意象認知情形。因此，此種全漢文、漢羅文台語廣告標題文字的運用是值得探討的重點，此乃本調查研究的動機之三。

最後，全漢文或漢羅文台語廣告標題文字是否獲得消費者的認同，並成為未來台語文字標準化的參考形式，可從大眾的意象評價得一梗概的瞭解，並進而成為日後推廣的標的，即台語文字的依據，則為本調查研究的動機之四。

二、理論探討

2-1 台語全漢文與漢羅文使用概說

個人經由思維的過程，將一些符號加以組成的一種過程和結果。何秀煌在其所著之《記號學導論》中指出，符號可分成兩類：一類是語文符號(verbal symbol)，另一類是非語文符號(non-verbal symbol)。此種把文字和口語符號連結一起，以傳達訊息的系統便是語文。其中，傳播內容所構成的要素，幾乎整個主題都以語言符號的連結，做為傳達思想和意見的工具，就如同齣戲劇必須有語言構成故事的主題，演講必須提綱挈領般，把一組字辭組成自己的意思，並將其說得清楚，且寫文章的人更須要由語言符號所構成的大量辭彙，來表達作者心中所知、所思和所想(2,3)。

2-1.1 台語全漢文的使用

對人類來說，語言在某種意義上其實就是世界本身。人們所認識的世界只能是語言的世界，人對世界任何一種感知都必須以語言為前提，人與世界的任何溝通也只能在語言確立的情況下進行。從文化比較的角度來說，每一個民族的文化都是在其特殊的語言環境中孕育與發展起來的，文化是在語言中形成的，文化只能被語言所表述，因此，任何文化都必然地帶有口語的印記(13)。

而台語文字化發展的過程中，一般人總會犯了幾個嚴重的誤解(10)：

第一，以為漢字是華語的專利。也就是以為人們平常所寫的漢字只是專門用來寫華語的，這是最大的謬誤。其實漢字是漢民族創造的，其目的是用來寫四、五千年前漢民族所講的話。如果華語可以追溯到那個古老的根源，台語也一樣可以追溯到那麼古老的根源。漢字當初創時可以寫當時的任何一種方言，就像漢字可以用來寫任何一種漢民族的語言一樣。

第二，以為台語有音無字。這個錯誤的觀念跟上面的第一個錯誤有關。如果漢字為漢民族所創，則漢字應該可以寫出任何一個漢民族的語言，可以寫魯國的論語，也可以寫南方的楚辭；它可以寫北方的北京話，也可以寫南方的台灣話、客家話。基本上，如果華語有音有字，台語也應是有音有字；如果台語有音無字，國語也是有音無字。而台語之有音無字的原因，只是因為台語一向不是一國之語，不是官方語言，因此，它的文字化比較不徹底，它的現代化也比較緩慢。

當華語可以自由地從古代漢語中做各種引用，其他漢民族語言自然也可以做各種引用。對於台、華語併用的語文，從筆者所收集的廣告實例中，不難發現其中所佔的比例頗高。由於北京語之被奉為「國語」已五十幾年，而台語為主要民生用語的台灣，當必須以台語來為產品做行銷廣告時，華語的加入、併用，這是不得不爾的現狀。否則，台語之廣告文字將難以一下子為大眾所認知，甚至產生誤解。不過，筆者以為這只是短暫的過渡時期，而當未來台語文字標準化後，此種狀況必將獲得改善。

至於，台語中有些非漢語的語詞，其中包括平埔族語、南島族語、日語，甚至曾據台殖民的荷蘭語等，都對台語的形成有相當深遠的影響。雖然這些特殊的外來語或非漢語會造成台語文字化的困擾，但這是吾人心須面對的問題，就如同日語中為數可觀的外來語（英語為多），日本人以音譯方式解決其專用名詞的特色般，台語在處理外來語或非漢語的用詞方面，亦可經

由專員單位以語音轉譯方式完成其台語的地位，並使之文字化。

2-1.2 台語漢羅文的可行性

漢字與羅馬字的混用，相對照於日文混用漢字與假名的精神和意義是相同的。自 1980 年代末葉起，漢羅夾用的方式便逐漸在台灣的報章上流行，並對台語文字標準化的推動產生極大的傳播效應。而以漢羅文為台語之文字形式，其優點概有下列三項(8)：

- (一)由於可以選擇使用大量(華語)共同詞(漢字)的關係，漢羅並用並不會損及溝通、傳達的目的。尤其，在台語文使用頻繁的現代，有些是外來語，有些是科技語、商業語等，均以漢字的呈現較為方便社會大眾的閱讀。
- (二)讀者可以有漸進的機會熟悉此種拼音方式。如果使用全羅馬文拼音方式來書寫台語文字，將使很多人看不懂，而不願看。因此，使用漢羅文便可以漸進的方法，使讀者一邊看漢字，一邊熟悉羅馬字的應用。
- (三)「漢羅並用」的方式可以克服電腦用字的困擾。尤其，當以全漢字表達台語文時，其所產生的音、義不合現象，使必須重新造字時，往往造成用字的困難。因此，如能以羅馬字補漢字字數之不足、音義之不合，應是在台語文字化中較可行的方案。

由於，人本來都會帶一些偏見，某類型的專家便會做出某類型的方案；語言學家做出來的音標就會具備語言學的影子，這是很自然的事情。但是，台語文是一般人在使用的，筆者以為台語文設計的正確方向，是透過實際的使用，讓有使用經驗的人，依其認知到的困難、優點、缺點，來決定台灣語文標準化的確切方案。是故，在首要決定台語文標準化方案的當下，各專家學者實應冷靜、客觀地來評估各種因素，而非爭論不休；多鼓勵社會大眾寫台語文、閱讀台語文，用實際的使用經驗來引導台語文。其次，應放開心胸來看待台語文字化的各種方案，讓其有適當的時間去發展，藉以凝聚全民共識，則最後可使最多人使用、有最豐富文學作品的方案成為台語文的標準文字。

至於，漢羅文的被提及和應用，主要由於台語中，部份漢字不完備的原因所致，意即找不到漢字的台語文字，便以羅馬字加以替代。此種漢羅文的使用，仍以漢字為主，羅馬字的使用只是過渡時期的工具，將這台語之漢字經由政治的確立、教育的傳播過程達到標準化後，漢羅文便完成其時代使命了。而在台語文字並未標準化的情形下，當前社會大眾在學習與應用上，深怕看不懂、會錯意、用錯詞，而顯得困擾與畏懼，因此，為今之道，唯有將拼音式的羅馬字與漢字併用，先使社會大眾看得懂、願意看，以漸進的方式經由傳播過程將台語的文化性、社會性彰顯出來。

綜合而言，在台語文字尚未普及和確立的當下，以漢字與羅馬字並用，亦即有「標準化」的漢字用漢字，無標準化的漢字用羅馬字，此種「漢羅文」的使用，在大眾傳播媒體廣告的呈現上，應是一個較佳的選擇。尤其，漢羅合用文中的羅馬字解決了台語中某些重要的無漢字現象，除了可避免再造字的困擾，而且可以顯現出漢羅文比全漢字台語的易寫、易發音、易理解、易學習、易標準化、容易利用現代化資訊處理工具、容易促進國際文化交流的優勢。

2-2 廣告標題之應用概說

2-2.1 廣告之語言敘述的功能

在廣告的領域裡，語言與文字呈現是為頭裡的重要元素，雖然廣告畫面的構成要素，除語言、文字外，尚包括圖像、色彩，但吾人卻較少看到沒有文字的画面設計，或沒有語言表達的電視廣告。故語言與文字在各媒體廣告中，確實居於極為重要的角色。而文化的理論避免不了「語言」，無論是繪畫、舞蹈、音樂、廣告等，它們的各種內涵都可以用語言符號來表示，「語言」可以定義為一種人為的、有結構的、有意義的聲音或符號，也是一種用以溝通的系統。

「語言」具有社會性，雖然大部份的社會化都是依賴姿態的模仿，如：點頭、微笑、皺眉，但是，「語言」不僅是溝通的系統，更是社會傳承的主要工具；尤其，語言具有另一特徵，即一個人通常在八歲到十歲之間，就可以把母語學得很好，一旦學會自己的母語，就不太可能忘記如何說了。而人類之所以有能力說，可增加人的互動、豐富生命經驗，若無語言，人際互動會變得非常的原始[11]。因此，一旦人們具備「說」這項溝通能力後，便能體會語言的敘述功能了。

語言的一致性可以增加彼此認識外，也可產生彼此的認同。在廣告之語言傳播可藉由語言敘述的傳遞，讓一地區之各族群間透過廣告文化的認識，達到彼此的瞭解，促進民族的和諧。而以結構主義中心符號學的觀點言之，傳播活動基本上是一種符號的活動，當吾人在從事語言（或非語言）的傳播時，即是藉著各種符號傳達意義或進行溝通[14]。

消費者從廣告媒體中獲取訊息，而從訊息裡認知設計者的思想、觀念、意圖，並藉由研究——符號的傳達來理解廣告內涵。故可知此種視覺認知其實就是探討編碼和解碼過程之間的知覺、情感互動之關係，而所連結的重點則在於傳遞信息的過程中，信息必須將符號轉換成意義，使消費者易於辨識。

黃大元（1986）在研究中英文廣告語言中，曾提到標題要能達成四項功能為有效。筆者以為該四項功能的闡述，並符合台語廣告詞的意義，茲概要說明如下[17]：

- (一) 有教育價值的——廣告標題在「有教育價值」功能上，是要使大眾認清產品的實況，或廣告人員意欲傳達給大眾的信息，以著盡告知、指導的教育意義。現階段台語廣告詞的教育價值，即在於使大眾認識、瞭解台語的使用現狀，使早日達成全民共識，俾使選出全民多能接受的台語文字類型。
- (二) 具吸引力的獲取——廣告標題在「具吸引力的獲取」功能上，是要吸引大眾保持注意力，也唯有具吸引力的廣告標題，才是商品售出的基本要素。此種廣告傳播要素的陷井和無所適從，在過去可能是造成廣告失敗的原因，然而，現今台灣重視本土文化再現的時空裡，人們喜好新奇、特別、創意的當下，台語廣告詞的呈現，非但未成為消費者閱讀的障礙，反而有益於廣告注意力的獲取。
- (三) 符合美感訴求的——廣告標題在「符合美感訴求」的功能上，主要著重於某種特殊效果的創意方面，使訴之於大眾的聽覺和視覺等感官層面之感覺上。多年來，台語一直被貶視為次級語種，台語文化是低級的地區文化，說台語是沒水準的頭銜等，這是政治力使然，亦

是歷史的錯誤。從台語的用詞，不難發現其語詞的優美雅緻、語調的強弱有別、語性的委婉細膩等的意境。因此，使之應用於媒體廣告詞中，相信其美感語句的體現，決不遜於目前以北京語為主的「國語」辭彙。

(四)具說服力的效果——廣告標題在「具說服力效果」的功能上，是要影響大眾的態度，並巧妙

設計學報第8卷第3期

地運用其情緒、價值觀、判斷力，以造成消費者對某種主張的信服。台語廣告詞的使用，對於小市民的切身商品，能夠以感同身受的語言呈現在大眾面前，拉近消費大眾與商品的關係，減低讀者對廣告的敵意，使台語廣告之語言無形中深入人心，進而產生說服購買的效果。

2-2.2 廣告之文字敘述的功能

傳承人類文化的方式，除了語言之外，另有許多種的方法，如繪畫、音樂、建築、衣物、生活器具、墓葬以及文字等，其中便以「文字」的記錄可與語言相媲美。尤其，古不斷發掘出土的古物，如石器、陶器、金屬器、甲骨、木刻、簡牘、陪葬品、木乃伊及化石等，上面留有許多圖象和古文字，人類從這些古物或古文字中，探索出古代人類的歷史文化，更進而從古文字去追尋原始人類的生活奧妙[12]。不可諱言，有些古文字符號的記錄，對探索人類文化的貢獻顯得比語言更為重要。

在一九九七年之前的心理學界，普遍認為漢字是一種圖形文字，因此，以華文為書寫工具的民族，從小便是以處理空間的古腦來學習漢字，使得古腦特別靈活，而數學能力也特別擅長。但是，古過二十年來經認知心理學家長期追蹤的研究顯示，其實漢字和英文一樣，也是一種符號文字，其使用漢字的民族，一如使用英文的民族，是用古腦來認知、處理文字。簡言之，漢字是一種符號，代表抽象的語義與語音概念，但絕非是圖形。這古認知心理學上是相當重要的一項成就[9]，其對於大眾傳播媒介之文字符碼的認知解構，將扮演著橋樑的角色。

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，且古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。由於語言或文字不是一孤零零的符号，它的質感必須要有「一個活生生的「生活世界」來支撐[7]。因此，以大眾傳播媒體為呈現路徑的廣告，其台語廣告詞的文字特徵和資訊的傳遞，應可與學校教育之台語教學雙管並進，以迅速而完整的效率，達到台語文字化的目標。

近年來，由於媒體的蓬勃發展，網際網路應用無遠弗屆，處古此 e 世代的人與人之間的互動更加複雜，物流的速度更是一日千里，地區與地區之間的距離亦隨著交通、經貿往來頻繁及資訊爆炸而縮短。凡此種種，均使人類語言和文字的應用「詞彙」產生了劇烈的震盪和變革，其面貌更顯多樣而豐富，且對於大眾媒體之廣告詞（語言、文字）的運用，也增添不少可變的因素和活力。為此，古日常生活中，「廣告」因常藉由媒體高密度地大量曝光，而造成廣告語（slogans of advertisement）流行化（俗稱「發燒」）的情形，改變了部份社會語言、文字的风格及詞彙，甚至造成消費文化和社會價值觀的轉向。

現階段做為華文廣告一環的台灣地區廣告，長久以來，皆以北京語的廣告詞為其語文傳播的重點，甚少投入於台語廣告詞心理層面的研究，致使當前多數的台語廣告標題、標語的使用，

仍有人有不夠高雅、過於庸俗的感覺。為此，筆者以為對於廣告詞在宣傳心理上的應用，實有加以探討的必要。而國內前倭人就這方面的研究，認為在心理學上有不變的原則，這些原則是根據人類的心理而產生；歸納起來，便形成宣傳心理學的定律。這些定律在廣告之標題的製作、標語的釐定、內文的說明等的文字功能方面，均是不可或缺的定律，適足為本研究論題之所需。

[5]:

- (一) 優先律——人類心理的傾向較先入為主的觀念，往往將第一個印象，深深印在心裡，抹也抹不滅。所以，當標題將一件新聞或一項商品的事實略有扭曲，要再更正也無法更正讀者的心理。而這先入為主的定律，也即人們相信謠言、崇拜偶像和品牌的原因。
- (二) 利害律——趨利避害是人類普遍的心理狀態。故而，在宣傳上強調有力的一點來吸引群眾接受宣傳；在標題上也同樣運用這種心理，使讀者得到「利」的誘惑，而接受新聞的報導和廣告的傳播。
- (三) 願望律——人生而有願望，人類行為基於理智者少，基於願望者多。標題、標語的製作，正可以使讀者達到願望的心理訴求，即使此標題、標語與事實有一段差異，但只要能滿足讀者願望的一部分，都能獲得認同。
- (四) 暗示律——讀者閱讀媒體的傳播訊息時，最易受暗示的影響，而暗示率在宣傳心理上，也是最有力的一種心理律。標題、標語運用暗示律，可使讀者產生潛移默化的作用，對品牌形象或新聞事件的注意力將更為強化。
- (五) 重複律——媒體傳播訊息的重複提示，是達成廣告效果的重要因素之一，尤其，電視廣告的不斷重複播映，久而久之，讀者不信也難。
- (六) 刺激律——宣傳心理上的刺激作用，能引起群眾的心理情緒高潮，而標題、標語上的刺激作用，正是吸引讀者的方法。刺激的標題與標語有兩種成因：一是編排上的刺激；另一是字句上的刺激，這包括符號的刺激。

總而言之，吾人當可發現語言對人類的發展舉足輕重，其目的在獲取雙方對同一問題的瞭解、接納與支持。而有關語言的記錄，則以文字的描述最能造形人類心智的轉向，也強化情緒的感染力羣；如此，不僅能傳達細微的差異，也可突破距離和限制，做恆久的流傳。其次，文字更可能是人類所發明之最有力的麻醉劑和興奮劑，它可以用來勸導、歌唱、傷人、貶謫、煽動與誤導，他雖不如語言來得普及，但卻是文化傳承不可或缺的組成要素。

三、研究方法

3-1 調查目的

依上列各動機與理論分析所述，本調查的主要目的有三項：

- (一) 以二因子變異數分析 (two-way analysis of variance, two-way ANOVA) 就不同類群中之各

- 水準與不同字類型，探討受測者對台語廣告標題的意象認知差異情形。
- (二) 經由單純自變效果變異數分析，探討具差異性之不同因素與不同台語廣告字類型間的交互差異情形。
- (三) 瞭解全漢字、漢羅字台語廣告標題字使用的可行程序，以為未來研究及應用的標的。

3-2 調查方法與步驟

3-2.1 取樣標準

(一) 人口樣本部份

本調查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 名大專學生；第二類則為實際進行全漢字台語廣告標題之字意象調查的 55 名學生，漢羅字台語廣告標題之字意象調查的 54 名學生。

(二) 意象形容詞選樣部份

本調查以小林重順 180 個常用意象形容詞彙為詞 [1]，再參考宮崎紀郎等 [18,19] 對意象調查所提出的 50 個常用形容詞彙，復由筆者以 KJ 法 (Kawakita Jiro) 選出 93 個適合台語廣告標題意象的形容詞彙進行前測，並從前測所得結果中，選出最受肯定的 20 個「台語廣告詞適用意象形容詞彙」。茲將該形容詞彙之前測複選所得百分比臚列如右：古地的：91.1%；實古的：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：57.6%；與現實生活相關的：73.3%；較沒有商業氣息的：42.2%。

(三) 台語廣告標題選樣部份

本調查所採用的全漢字、漢羅字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 [6,15,16]，使成為「全漢字台語廣告標題」、「漢羅字台語廣告標題」。

3-2.2 執行步驟

(一) 前測

本調查研究前測之施測前由研究者說明調查的目的與重點。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。

(二) 正式問卷之施測

- 為探討不同人口變項對全漢字、漢羅字台語廣告標題的認知傾向，本調查之問卷內容中的基本資料共列出五項：

(1) 性別 男、 女

(2) 族群 閩南系台灣人、 客家系台灣人、 非閩客系台灣人、 原住民

- (3)台語能力 聽說皆熟練、都會聽但不會說、會聽一些但不會說、不會聽也不會說
- (4)台語傾向 很喜歡、不排斥、厭惡
- (5)自家地區 北部、中部、南部、東部

2. 本問卷共選出全漢文、漢羅文台語廣告標題各 12 則，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自覺地填入分數。

3-2.3 統計方法與處理過程

(一) 本調查研究所得資料是以 SPSS8.0 版軟體進行相關統計分析。

不同受測者對全漢文與漢羅文台語廣告標題之意象認知差異研究

25

(二) 為能確認本研究調查各自變項組內之受試者間對全漢文與漢羅文廣告標題意象認知的差異情形，遂進行二因子變異數分析（two-way ANOVA），以探討不同自變項之各水準與不同文字類型台語廣告標題間的差異比較。

四、調查結果與討論

由於本研究主要進行二因子變異數分析，所取用的固定自變項（independent variable）為全漢文與漢羅文，變動自變項為性別（二個水準）、自身族群（四個水準）、台語能力（四個水準）、台語傾向（三個水準）、自家地區（四個水準）等，而依變項（dependent variable）則為各自變項在台語廣告標題之意象認知傾向所得的平均分數。茲將統計結果與討論情形敘述如下：

(一) 性別與文字類型之差異考驗

由表 1 的統計可以得知：此一獨立樣本二因子變異數分析之兩個主要效果中，僅文字類型之主要效果和性別、文字類型二自變項之交互效果達顯著水準。其中文字類型之 $F_{(1,76)}=5.576$ ；而文字類型與性別會交互影響受測者對台語廣告標題的意象認知得分（ $F_{(1,76)}=6.767$ ）。由於，交互效果達顯著水準，主要效果即無分析價值（以下各項均同），而應進行單純主要效果考驗，以討論何種性別對於不同文字類型之台語廣告標題意象認知的差異情形。

表 1 台語廣告文字意象認知二因子變異數分析摘要表（一）

文字類型×性別

變異來源	SS	df	MS	F
組間				
文字類型	1.861	1	1.861	5.576*
性別	3.785E-02	1	3.785E-02	0.113
文字類型×性別	2.258	1	2.258	6.767*
組內（誤差）	25.358	76	0.334	
總 Total	29.514	79		

***p<.001

**p<.01

*p<.05

表 2 台語廣告ㄅ字意象認知單純主要效果變異數分析摘要表 (一) ㄅ字類型×性別

單純主要效果內容	SS	df	MS	F
性別因子				
古全漢ㄅ條件下	1.440	1	1.440	3.952
古漢羅ㄅ條件下	0.856	1	0.856	2.825
ㄅ字類型因子				
古男性條件下	9.610E-03	1	9.610E-03	0.034
古女性條件下	4.109	1	4.109	10.697**

***p<.001 **p<.01 *p<.05

由於二因子變異數分析共有兩個自變項，因此單純主要效果必須分別就兩個因子來加以討論（以下各項均同）。當討論性別因子的單純主要效果時，須依另一個自變項的二個水準分全漢ㄅ、漢羅ㄅ條件下分析其主要效果；相對的，當討論ㄅ字類型的單純主要效果時，須依性別自變項的男、女二個水準分析其主要效果。

由表 2 可以得知：僅不同ㄅ字類型對於受測者認知意象的影響，古女性的條件下具有顯著差異，而女性對於全漢ㄅ台語廣告標題的意象認知平均分數為 5.46，對於漢羅ㄅ台語廣告標題的意象認知平均分數則為 6.10， $F_{(1,38)}=10.697$ 。此一單純主要效果的分析發現，女性對於漢羅ㄅ台語廣告標題有較佳的意象認知程度。

(二) 自身族群與ㄅ字類型之差異考驗

由表 3 可以得知：此二因子變異數分析中，不論是兩個主要效果，或交互效果均達極為顯著水準。顯示不同族群之受測者對於不同ㄅ字類型之台語廣告標題的意象認知有顯著的差別 ($F_{(3,152)}=8.344$)；受測者對於全漢ㄅ與漢羅ㄅ台語廣告標題間，也有認知上的差異 ($F_{(1,152)}=13.669$)；更進一步的，不同族群與不同ㄅ字類型之台語廣告標題會交互影響受測者的意象認知表現 ($F_{(3,152)}=28.271$)。

表 3 台語廣告ㄅ字意象認知二因子變異數分析摘要表 (二) ㄅ字類型×自身族群

變異來源	SS	df	MS	F
組間				
ㄅ字類型	6.573	1	6.573	13.669***
自身族群	10.038	3	4.013	8.344***
ㄅ字類型×自身族群	40.783	3	13.594	28.271***
組內 (誤差)	73.091	152	0.481	
全體 Total	132.485	159		

***p<.001 **p<.01 *p<.05

表 4 台語廣告ㄅ字意象認知單純主要效果變異數分析摘要表 (二) ㄅ字類型×自身族群

單純主要效果內容	SS	df	MS	F
----------	----	----	----	---

自身族群因子				
古全漢文條件下	47.049	3	15.683	33.630***
古漢羅文條件下	5.772	3	1.924	3.884*
ㄅ字類型因子				
古閩南系條件下	0.225	1	0.225	0.747
古客家系條件下	1.444E-02	1	1.444E-02	0.035
古外省系條件下	43.015	1	43.015	85.959***
古原住民條件下	4.102	1	4.102	5.762*
***p<.001	**p<.01	*p<.05		

有關單純主 變效果檢驗方面，由表 4 可以得知：自身族群（四個水準）與不同ㄅ字類型（二不同受測者對全漢文與漢羅文台語廣告標題之意象認知差異研究 27

個水準）對於全漢文和漢羅文台語廣告標題的意象認知交互影響，在不同的限定條件下有所不同。自身族群因子在全漢文情況下，相當程度發揮其對該類型ㄅ字之廣告標題的意象認知 ($F_{(3,76)} = 33.630$)，當再進行事後比較考驗的結果，發現非閩客系台灣人分別與另外二類族群具有相當顯著水準，閩南系台灣人則與原住民達顯著水準；而在各族群對全漢文台語廣告標題的意象認知得分上，閩南系台灣人的平均分數 5.78 高於非閩客系台灣人的 4.48，但低於原住民的 6.50；客家系台灣人則以 6.15 高於非閩客系者；原住民之平均分數亦高於非閩客系者甚多。然而，當條件限定在漢羅文情況時，受測者對該類型ㄅ字之廣告標題的意象認知得分雖較全漢文者為高，但各族群間的顯著性普遍降低 ($F_{(3,76)} = 3.884$)，僅閩南系者（平均分數 5.93）與非閩客系者（平均分數 6.55），非閩客系者與原住民（平均分數 5.86）之兩兩比較達顯著，其他族群間並未明顯差異。

至於，從自身族群之四個不同限定條件的分割來分析受測者對不同ㄅ字類型台語廣告標題之意象認知情形的影響，可以看出僅非閩客系台灣人對不同ㄅ字類型之台語廣告標題的意象認知有相當顯著效果 ($F_{(1,38)} = 85.959$)，而其他族群中，除了原住民具微弱顯著水準外 ($F_{(1,38)} = 5.762$)，閩南系台灣人 ($F_{(1,38)} = .747$, n.s.) 與客家系台灣人 ($F_{(1,38)} = .035$, n.s.) 均未達顯著效果。至於，各族群對於不同ㄅ字類型之台語廣告標題意象認知平均分數上，則以原住民的 6.18 最高，客家系的 6.17 次之，閩南系台灣人的 5.86 再次之，而非閩客系台灣人的 5.51 最低。

(三) 台語能力與ㄅ字類型之差異考驗

由表 5 的統計可以得知：不同ㄅ字類型與台語能力之二自變項主 變效果，僅不同台語能力各受測者間具顯著效果 ($F_{(3,152)} = 10.073$)，而此二自變項之交互效果則達顯著水準 ($F_{(3,152)} = 44.871$)，顯示不同台語能力之受測者對不同ㄅ字類型的台語廣告標題意象認知，有相當顯著的差異存在。

表 5 台語廣告ㄅ字意象認知 因子變異數分析摘要表 (三)

變異來源	ㄅ字類型×台語能力			
	SS	df	MS	F
組間				
ㄅ字類型	1.435	1	1.435	3.245
台語能力	13.359	3	4.453	10.073***
ㄅ字類型×台語能力	59.505	3	19.835	44.871***

組內 (誤差)	67.192	152	0.442
全體 Total	141.490	159	

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05

有關單純主要效果檢驗方面，由表 6 可以得知：台語能力之四個水準與字類型之二個水準對於全漢文和漢羅文台語廣告標題的意象認知能力交互影響，在不同的限定條件下有顯著不同。台語能力因字全漢文情況下，頗能發揮其對該類型字之廣告標題意象的認知效果 ($F_{(3,76)} = 5.493$)，當再進行事後比較的考驗，發現僅不會聽也不會說台語者與會聽不會說、會聽一些但不會說之台語能力者達顯著水準，其對全漢文台語廣告標題的意象認知得分平均數 (6.32) 也普遍高於該二者 (分別為 5.45、5.48)；而當條件限定在漢羅文情況時，受測者對於台語廣告

標題的意象認知差異亦達顯著水準 ($F_{(3,76)} = 72.085$)，而再進行兩兩比較時，發現不會聽也不會說台語者與其他三種台語能力者間 (聽說皆熟練、會聽不會說、會聽一些但不會說) 達顯著水準，但此類不會聽也不會說台語者對漢羅文台語廣告標題的意象認知得分 (4.04) 卻低於另三種台語能力者 (平均分數分別為 6.03、6.23、5.99) 甚多，而顯現出與全漢文的極大不同處。

表 6 台語廣告文字意象認知單純主要效果變異數分析摘要表 (三) 字類型×台語能力

單純主要效果內容	SS	df	MS	F
台語能力因子				
全漢文條件下	9.760	3	3.253	5.493**
漢羅文條件下	63.104	3	21.035	72.085***
字類型因子				
聽說皆熟練條件下	0.486	1	0.486	1.402
會聽不會說條件下	6.154	1	6.154	12.170**
半聽不會說條件下	2.611	1	2.611	8.124**
不會聽、說條件下	51.688	1	51.688	86.985***

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05

其次，再以台語能力之四種不同限定條件來分析受測者對不同字類型台語廣告標題之意象認知情形的影響，其中僅台語聽說皆熟練者對不同字類型之台語廣告標題的意象認知未達顯著效果外 ($F_{(1,38)} = 1.402$, n.s.)，其他三種台語能力的受測者均在極為顯著水準之上 (會聽不會說 $F_{(1,38)} = 12.170$ ；會聽一些但不會說 $F_{(1,38)} = 8.124$ ；不會聽也不會說 $F_{(1,38)} = 86.985$)。而有關各台語能力受測者對不同字類型之台語廣告標題意象認知平均分數，則以台語聽說皆熟練者的 5.92 最高，其次分別為會聽不會說者的 5.84、會聽一些但不會說者的 5.73，而以不會聽也不會說者的 5.18 最低。

(四) 台語傾向與字類型之差異考驗

由表 7 的統計可以得知：不同字類型與台語傾向之交互變項主要效果與交互效果差異均達極為顯著水準 (主要效果之台語傾向 $F_{(2,114)} = 41.831$ 、字類型 $F_{(1,114)} = 57.938$ ；交互效果之

$F_{(2,114)}=34.638$ ），顯示不同台語傾向之受測者對於不同字類型之台語廣告標題的意象認知有很大的差異。

有關單純主要效果檢驗方面，由表 8 可以得知：台語傾向之三個水準與字類型對於全漢字和漢羅字台語廣告標題的意象認知能力交互影響，在不同的限定條件下有顯著的差異性。台語傾向因子在全漢字情況下，相當程度發揮其對該類型字之廣告標題的意象認知差異（ $F_{(2,57)}=56.947$ ），且在進行事後比較測驗的結果，發現台語傾向之群組中，對台語感到厭惡者分別與很喜歡台語和不排斥台語者均有顯著差異，且在全漢字台語廣告標題的意象認知得分上，前者之平均分數（3.32）遠低於後二者（6.01、5.73）。而當條件設定在漢羅字情況時，不同台語傾向之受測者對於台語廣告標題的認知意象僅達微弱顯著水準（ $F_{(2,57)}=3.78$ ），各水準間僅

表 7 台語廣告字字意象認知 因子變異數分析摘要表（四） 字類型×台語傾向

變異來源	SS	df	MS	F
組間				
字類型	34.529	1	34.529	57.938***
台語傾向	49.859	2	24.930	41.831***
字類型×台語傾向	41.286	2	20.643	34.638***
組內（誤差）	67.940	114	0.596	
全體 Total	193.614	119		

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

很喜歡台語者與不排斥台語者具有顯著差異，其平均分數分別為 6.40 和 5.84。

至於，從台語傾向之三個不同限定條件的分割來分析受測者對不同字類型台語廣告標題之意象認知情形的影響，可以看出僅厭惡台語之受測者對不同字類型台語廣告標題的意象認知有極為顯著效果（ $F_{(1,38)}=67.962$ ），其不同字類型之全漢字與漢羅字台語廣告標題的意象認知得分平均分數分別為 3.32 和 6.04，顯示厭惡台語之受測者對於漢羅字台語廣告標題的意象認知較為肯定。

表 8 台語廣告字字意象認知單純主要效果變異數分析摘要表（四） 字類型×台語傾向

單純主要效果內容	SS	df	MS	F
台語傾向因子				
在全漢字條件下	87.973	2	43.986	56.947***
在漢羅字條件下	3.173	2	1.586	3.781*
字類型因子				
在很喜歡條件下	1.498	1	1.498	3.495
在不排斥條件下	0.116	1	0.116	0.432
在厭惡條件下		1	74.202	67.962***

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

(三) 自家地區與ㄅ字類型之差異考驗

由表 9 的統計可以得知：不同ㄅ字類型與自家地區之二自變項，僅主效果達顯著水準，而交互效果並未達到顯著水準，故此部份並不須要進行單純主效果分析，而僅就主效果進行差異性探討即可。而兩個自變項的主效果發現，ㄅ字類型之 $F_{(1,114)}=4.884$ 與自家地區之 $F_{(2,114)}=3.814$ 的樣本平均數差異僅達微弱顯著水準，表示不同自家地區與不同ㄅ字類型分別對於台語廣告標題之意象認知有顯著的不同。

至於，自家地區之四個水準平均數的兩兩比較，僅家自中部地區與南部地區相比達微弱顯著之外（平均數為 3.34， $p=.037$ ），其他各水準間的兩兩比較均未達顯著水準，且平均數總和以家自中部地區之 6.02 最高，而以家自南部地區的 5.67 最低，顯示家自南部地區的受測者並未因地域關係而提升其對台語廣告標題的意象認知得分。

表 9 台語廣告ㄅ字意象認知 因子變異數分析摘要表 (三)

變異來源	SS	df	MS	F
組間				
ㄅ字類型	1.858	1	1.858	4.884*
自家地區	2.901	2	1.451	3.814*
ㄅ字類型×自家地區	2.272	2	1.136	2.986
組內 (誤差)	43.354	114	0.380	
全體 Total	50.384	119		

*** $p<.001$

** $p<.01$

* $p<.05$

五、結論與建議

5-1 結論部份

(一) 性別與ㄅ字類型之差異考驗方面

有關性別二水準與不同ㄅ字類型二水準對台語廣告標題意象認知之單純主效果分析中，僅不同ㄅ字類型對於受測者認知意象的影響，在女性的條件下具有顯著差異，而對於此二類型之台語廣告意象認知平均分數，則以對漢羅ㄅ的 6.10 高於全漢ㄅ的 5.46，顯示女性受測者對於漢羅ㄅ台語廣告標題有較佳的認知意象。

(二) 自身族群與ㄅ字類型之差異考驗方面

在自身族群四水準與不同ㄅ字類型對於台語廣告標題意象認知之單純主效果分析中，不同族群對於台語廣告標題的意象認知，分別在全漢ㄅ與漢羅ㄅ的ㄅ字類型條件下達差異水準，尤其前者更具相當顯著性。其中以原住民族群對於全漢ㄅ台語廣告標題的 6.50 平均得分最高，非閩客系族群的 4.48 最低；而對於漢羅ㄅㄅ字類型方面，則以非閩客系族群的 6.55 平均得分最高，但各族群間的顯著性則降低。至於，以四大族群為限定條件，則顯示僅非閩客系族群間

對於不同字類型有極為顯著差異水準，且其對台語廣告標題的意象認知 5.51 平均得分卻最低。

(三) 台語能力與字類型之差異考驗方面

由台語能力四水準與不同字類型對於台語廣告標題意象認知之單純主要效果分析中，台語能力因子分別在臺漢文和漢羅文條件下具有顯著水準，其中以不會聽也不會說台語者對臺漢文台語廣告標題意象認知的 6.32 平均得分最高，但卻對漢羅文台語廣告標題意象認知平均得分最低 (4.04)。至於，字類型因子下之四種不同限定條件的台語能力中，僅台語聽說皆熟練習間對不同字類型之台語廣告標題意象認知未達顯著差異外，其餘三者均在極為顯著水準之上，而平均得分上則以不會聽也不會說者的 5.18 最低。

(四) 台語傾向與字類型之差異考驗方面

有關台語傾向三水準與不同字類型對於台語廣告標題意象認知之單純主要效果分析不同受測者對臺漢文與漢羅文台語廣告標題之意象認知差異研究

31

中，本研究發現台語傾向因子在臺漢文情況下，能相當程度發揮其對該類型字之廣告標題意象認知的差異水準，其中對台語感到厭惡的受測者之 3.32 平均得分遠低於很喜歡台語之受測者的 6.01，顯示厭惡台語者對臺漢文台語廣告標題的意象認知不佳；而台語傾向因子在漢羅文情況下，則僅具微弱顯著水準，且各水準間的平均得分差異並不大。至於，字類型因子下之三種不同限定條件的台語傾向中，僅厭惡台語者對不同字類型台語廣告標題之意象認知有極為顯著水準，其中對臺漢文的 3.32 平均得分遠低於對漢羅文的 6.04 平均得分差異最明顯。

(五) 自家地區與字類型之差異考驗方面

由受測者之自家地區與不同字類型之自變項間之主要效果微弱顯著情形看來，顯示不同自家地區與不同字類型分別對於台語廣告標題之意象認知稍有差異。由平均得分的總和上，以居住在中部地區之 6.02 最高，以家住南部地區的 5.67 最低，顯示南部地區的受測者並未因語言地域關係，而提升其對台語廣告標題的意象認知。

5-2 建議部份

(一) 本調查研究試圖探討不同自變項之組內人員對臺漢文台語廣告標題之字類型意象認知情形。根據結論所得，顯示在不同性別、族群、台語能力、台語傾向、自家地區等組內人員中，對『台語』具有意識型態者（傳統印象中，女性、客家人或非閩客籍者、不會聽說台語者、厭惡台語者、自家在北部地區者，對台語較為敵視或鄙視），以「非閩客台灣人」和「厭惡台語者」明顯顯現對本調查所探討之廣告標題字類型較易呈現「負面評價」現象。然而，從研究數據顯示，可見「閩南語系台灣人」、「台語聽說皆熟練」者、「很喜歡台語」或「不排斥台語」者、自家在「南部地區」者等，其平均值雖多維持在「標準範圍」內（平均值在正負一個標準差），但並未顯示對台語廣告標題字類型有較正面的評價認知。故本調查研究以為臺漢文台語廣告標題的使用，多數消費大眾多能秉持平常心看待，並未特別喜好或排斥的心理反應。雖然，特殊族群由於不瞭解而產生不認同（由二因子變異數分析中，顯示各類群之部份受測者對於漢羅文台語廣告標題有較佳而強烈的意象認

知傾向)，但本調查以為此種文字類型的廣告仍是一項可以嘗試的樣式，而不需考量國人意識型態的排斥。

(二)有關對漢羅文台語廣告標題之文字意象認知情形方面，根據結論所得，顯示在不同性別、族群、台語能力、台語傾向、自家地區等組內人員中，對『台語』具有意識型態者（傳統印象中，女性、客家人或非閩客籍者、不會聽說台語者、厭惡台語者、自家在北部地區者，對台語較為敵視或鄙視），並未對本調查所探討之廣告標題文字形式有絕對的「負面評價」。甚至，從研究數據顯示上述人員普遍比閩南語系台灣人、台語聽說皆熟練者、很喜歡或不排斥台語者、自家在南部者等，對於漢羅文台語廣告標題的意象有較正面的評價認知。故本調查以為在那些針對市場區隔的廣告中，漢羅文台語廣告標題的使用仍有其應用價值。

(三)受測者普遍對於目前全漢文台語廣告標題文字有較強的傳統、在地化，講求鄉土、純樸、富人情味的意念，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自身特色，對於固有的、獨一無二的產品，更應秉持建立台灣形象為前提，才能在世界經濟舞臺上佔有一席之地。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。

(四)至於漢羅文台語廣告標題文字方面，則有古樸、自然，講究鄉土、本土、在地化的意象，並持肯定與正面的評價，故要進行漢羅文台語廣告標題表現之產品，亦須有類型上的取捨，以確定漢羅文台語廣告標題的風格。

(五)雖然一般消費者對於「國字」的應用相當熟稔，但對於台語全漢文與漢羅文的「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，使全漢文與漢羅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與漢羅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。

(六)台語之「有音無字」的論點，確實是長久被誤解的一個事實。尤其廿世紀裡，此論調並未因政權轉移，台灣邁向民主化後的現況有所改善。相反的，在資訊發達因素下，企業主為搶得商機、廣告從業人員（包括文案、設計人員）為掌握時效，並未對台語文字加以印證，卻僅憑「有音無字」的訛傳，便隨意為台語廣告詞驟下論斷，而以訓音字、同音字隨意造字、用字。筆者深為憂心此種情況的持續發展，不僅破壞台語文字的原初風貌，更拖延台語文字標準化的時程，阻擾台語文化創新的動力，致使台灣文化的發展嚴重衰退。為此，現今華語不用之古漢字，是否便不適用於台語文字，這是值得討論、研究的課題。對於台語文字標準化的現代，台語廣告詞的使用確實有其困難之處，然而，畢竟百年來專家學者依據各種論述加以印證而得的台語文字範例，有其歷史與現實價值，廣告從業人員實不應憑一己之好，隨意造字，而應多翻閱相關文獻，找出適合的台語文字做為廣告詞，才能為台語文化盡一份傳播的心力，而不致於以訛傳訛，引人笑柄。

參考文獻

1. 大地子譯，1988，色彩、形象與感覺，原著：小林重順。
2. 何秀煌，1974，思想方法導論，三民書局，台北。
3. 何秀煌，2000，記號學導論，水牛圖書出版事業有限公司，台北市。
4. 洪惟仁，1994，台灣方言之旅，前衛出版社，台北。
5. 荆溪人，1975，標題製作的心理因素，新聞學報，No.4。
6. 許極燦，1998，常用漢字台語辭典，前衛出版社，台北。
7. 陳美如，1995，台灣語言教育向處？師友，No.338。
8. 連德仁，2000，台語廣告詞文字化的意義探討——兼論方案的選擇，2000 商業設計學報，No.4。
9. 黃宜範，1993，從知識社會學看台灣語言學的本土化，台灣史料研究，No.1。
10. 黃宜範，1999，語言、社會與族群意識，文鶴出版有限公司，台北。
11. 黃鈺琴，1999，藝術語言與審美認知，台灣美術，Vol.11 No.3。
12. 楊子儀，1997，傳承的語——維護鄉土文化(上)，西瀛風物，No.2。
13. 張衛中，1998，母語的魔障——從中西語言的差異看中西文字的差異，安徽大學出版社，中國。
14. 張錦華，1995，傳播符號學理論，遠流出版社，台北。原著：John Fiske.
15. 董思同編，2001，臺灣閩南語辭典，五南圖書出版有限公司，台北。
16. 鄭良偉，1989，走向標準化的台灣話文，自立晚報文化出版部，台北。
17. Huang, Da-fu, 1986, A Functional Analysis of Chinese and English Advertising Language. Thesis of National Taiwan Normal University.
18. 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。
19. 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

トに関する研究(6)，デザイン學研究，NO.90。

誌謝

本研究承蒙國科會專題研究計畫補助，特此致謝。計畫編號：NSC92-2411-H-025-002。

Differential Research of Image Recognition of All Chinese Characters & Chinese/Roman Characters' Taiwanese Ad. Headline to Different Testers

Te-Jen Lien* Chang-Franw Lee**

* Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
e-mail:liente@ms42.hinet.net

** Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
e-mail:leecf@yuntech.edu.tw

(Date Received : April 04,2003 ; Date Accepted : July 09,2003)

Abstract

This research is exploring mainly the image recognition of All Chinese characters and Chinese/Roman characters' Taiwanese Ad. headline. In this research, we explore the inclination of image recognition of different Taiwanese characters Ad. headline to different group of people with two-way analysis of variance (two-way ANOVA). The result of this research through statistic analysis is : in the cross effect test of different characters to different testers, except the variance of residential quarters didn't reach to the level, and only sex variance ($F_{(1,76)}=6.767$) reached less marked level, other three variances (self-group $F_{(3,152)}=28.271$, ability of Taiwanese $F_{(3,152)}=44.871$, inclination of Taiwanese $F_{(2,114)}=34.638$), total reached very marked level, and there is a obvious difference existed for simple main effect analysis of two kinds of characters' Taiwanese Ad. headline with the team separately. That is much meaning in the relationship between testers variance and different type's Taiwanese Ad. headline. Finally, this text gives the conclusion and suggestion in accordance with the result of the research, and sincerely hopes it'll be more helpful for the reference and improvement to concerned advertisers or designers.

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