

## 以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞 與說服策略之分析\*

黃靖惠、劉宏毅\*\*

---

投稿日期：106年10月11日；通過日期：107年5月10日。

\* 作者感謝《新聞學研究》審查教授提供寶貴的修正意見，同時感謝主編蘇蘅教授、編輯委員會先進以及助編吳俊葵先生的辛勞。

\*\* 黃靖惠為國立臺灣師範大學社會教育學系教授，e-mail: hwangjh@ntnu.edu.tw。  
劉宏毅為健行科技大學機械工程學系副教授，e-mail: hylou@uch.edu.tw。

本文引用格式：

黃靖惠、劉宏毅（2018）。〈以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析〉，《新聞學研究》，136: 1-50。

DOI: 10.30386/MCR.201807\_(136).0001

## 《摘要》

本文旨在探討廣告如何呈現藥妝產品使用的科技，包括對科技內涵的說明、對科技的稱呼用詞、以及說服消費者的策略。針對上述，本文蒐集藥妝店宣傳單、保健和時尚美妝雜誌之廣告，並依據系統功能語言學及說服傳播之概念，進行內容分析。結果顯示：（1）科技內涵的說明偏重科技的效益；（2）對科技的稱呼主要以過程語詞、形容語詞及命名語詞搭配使用；（3）廣告主要以功能價值進行理性的訴求。承上，本研究分別對藥妝業及消費者提出建議。

關鍵詞：系統功能語言學（SFL）、說服傳播、廣告、藥妝產品

## 壹、研究緣起與重點項目

### 一、藥妝市場的蓬勃與科技用語的運用

近年來，藥妝店在臺灣如雨後春筍般到處開設，相關報導亦紛紛指出藥妝市場蓬勃發展的近況（如李麗滿，2012年11月20日），顯示民眾對藥妝用品的高度需求。而藥妝市場的重要推手之一，乃是1987年於臺灣率先開立連鎖藥妝店的香港屈臣氏集團，後續跟進設立的包括以實體通路為主的康世美、丁丁、佑全、以及網路通路 momo 等。其中，康是美的蔡篤昌總經理最早為「藥妝店」下定義，他指出：「藥的比例最高的稱為藥局，妝的比例最較高的就應該被稱為美妝美材行，但以日本為例，像松本清、國民藥局等，在藥和妝的比例上非常均衡。康是美從設立之初，選擇發展路線，以日本藥妝店為模式（轉引自黃茂景，2007，頁23）。」以藥及妝二大類來看，前者的相關產品包括藥品、醫療器材等，後者則包括化妝品、保養品、美容器材等，不僅限於「含藥化妝品」（蔡惠如，2006），而銷售通路除了藥妝店，尚包括藥局、大型賣場的藥品專區、美妝美材行、百貨公司化妝品專櫃等。

對於相關用品的效能，醫療團隊努力發展與改進，例如近年臺大醫院牙科部研發了新材料配方，能有效舒緩敏感性牙齒的不適，效果更深入長久，此成果獲得美國《每日科學》新聞網站的報導（張翠蘭，2015年1月11日）。在市場強烈競爭下，業界更是投入資金與人力不斷研發產品，例如日本化妝品公司向科學家買下天然酵母專利，再推出以其為主成份的保養品（許連仁，2005）；而業界研發的狀況、需求、對政府管理與支援之建議，亦獲得學界重視而以調查、訪談等方式深入探討

(如陳來明, 1996; 郭陞權, 1999; 黃文鴻, 1992)。對於特別研發的產品, 業界則透過廣告予以宣傳其使用的科技, 例如「**獨家 HD 超微粒阻黑美白科技**」。<sup>1</sup> 關於廣告, 研究指出廣告所提供的資訊效用 (information utility) 乃引發女性消費者嘗試使用藥妝品的最主要因素, 顯示消費者在消費決策中對資訊的依賴與期待 (Meng & Pan, 2012)。然而以撰寫《衛報》(*The Guardian*) 「壞科學」(Bad Science) 專欄著稱的英國醫師 Ben Goldacre (2008/蔡承志譯, 2010) 特別著書析論誇大不實的醫藥廣告, 提醒消費者為自己的健康把關。本研究初步分析即發現, 上述廣告呈現了“HD”、「美白科技」等語詞, 但意義不甚清楚, 尤其並未說明所運用的科學知識與技術為何, 而僅強調獨特與效用。

## 二、相關文獻與本研究之重點項目

科學文本的術語具有其特定的科學意涵與定義, 如果缺乏這些術語即無法建構有系統的科學概念, 反而形成片面或零碎的科學知識 (陳世文、楊文金, 2006)。而諸多研究探討的文本範疇為各級學校的教科書, 然卻發現內容出現了若干錯誤或問題, 例如地球科學的教科書中, 每頁平均會出現一個錯誤觀念, 有待作者們改善 (King, 2010); 而化學及科學教科書內容的問題包括: 高度負載了科學術語、知識的輸入處理明顯多於讓學生輸出應用的層次等 (Kahveci, 2010); 另外, 不同領域如物理、化學、生物及地球科學的教科書, 同樣包含「熱」(heat) 的單元, 但定義並不一致, 應讓學生清楚瞭解跨領域的差異 (Doige &

---

<sup>1</sup> 其為化妝品牌「雅 xxx 黛」產品廣告所使用的術語, 2014 年經常出現於各大百貨公司的印刷廣告傳單。

Day, 2012)；Maurice DiGiuseppe (2014) 分析後則指出教科書的出版社對於「銷售性」(marketability) 以及編印的「職場資源」(workplace resources；如可運用的時間、專家學者等) 此二因素的考量，影響了教科書的內容，譬如化學教科書對「科學本質」(the nature of science; NOS) 的再現。

然而，科學教育的施行，除了正規學校教育之外，校園外的非正規及非正式教育，<sup>2</sup> 亦扮演重要的角色；例如透過大眾傳媒獲得訊息，對社會大眾而言，乃是持續而不可或缺的訊息來源與知識管道 (Bell, Lewenstein, Shouse, & Feder, 2009, pp. 15-18, 248)，許多電視影集即呈現藥學中的科學概念 (Turow & Gans, 2002)。Jeffry V. Mallow (1991, pp. 330-332) 指出的四類科學寫作內容及閱讀特質亦包括大眾傳媒。此四類為：(1) 大眾刊物的文章 (popular press articles)，寫作為報導式、口吻活潑、包含對科學家的採訪引述，提供結果、但不提供研究過程，為最容易閱讀的一類，讀者能夠快速閱讀；(2) 大眾科學／科普刊物的文章 (popular science press articles)，對科學提出解釋，用詞較上述深奧，因此讀者閱讀的速度較慢，而讀者群被認為具備較多的背景知識；(3) 原創研究文章 (original research articles)，詳細說明研究過程及結果，讀者多為該領域的專業人員，他人則難以閱讀；(4) 科學教科書 (science textbooks)，提供各章節的目標、實驗、圖表、問題及練習等，如要理解內容，則需如同閱讀研究文章一般地緩慢，而且不只閱讀一次、常需配合紙筆演練。上述顯示了影響科學閱讀的兩大因

---

<sup>2</sup> 依據「終身學習法」，「正規教育」係由國民教育至高等教育所提供，具有層級架構；「非正規教育」為正規教育體制外，具有組織之學習活動；「非正式教育」為日常生活中非組織性的學習活動 (見 <http://edu.law.moe.gov.tw>)。例如：博物館、社區教育、在職訓練等提供非正規教育；使用廣播電視、報章雜誌、電腦網路等屬於非正式教育的途徑 (胡夢鯨，1997，頁 242-254)。

素：文本及讀者。在文本方面，許良榮（1994，頁 23）以當時的臺灣報刊為例，指出中國時報的「時報科學」專欄屬於上述（1）、《牛頓》雜誌則屬於（2）。

然而，媒體的呈現仍有偏失，包括：偏好某些類型的科學新聞，無法體現整體科學活動的全貌（黃俊儒、簡妙如，2006），科學新聞的媒體顯著性受到科學主題、報導主軸、主要發生國家、主要消息來源等因素的影響（張郁敏，2013），新聞報導中常見表面上是科學資訊、實質卻違反科學規律或邏輯的論述，如療效未經證實的偏方（鄭怡卉，2013）；對於科學新聞的報導，林筱芸、徐美苓（2015）提出強化深度與品質的方案建議，如發展審議式新聞報導方式、增設科學專題報導獎項、提供教育訓練等。筆者則發現，近年來在各式傳媒呈現的藥妝用品廣告，其中不少亦出現「科學」、「科技」、「技術」等用詞，顯示廣告某種程度可為科學文本的載體。有待檢視的是：廣告通常如何解釋說明所使用的科技？有何不足之處？又如何描述稱呼產品所運用之科技？用詞深奧或具有其他特色？此外，廣告的基本目的在說服消費者，而藥妝廣告運用了哪些說服傳播的訴求策略？上述問題尚待系統化的樣本蒐集與分析。

對於此些問題，進一步檢視科學論述用語之部份研究（如 DiGiuseppe, 2014; Doige & Day, 2012; Kahveci, 2010; King, 2010; Unsworth, 2001），則發現分析焦點有別。其中，Len Unsworth（2001）與本研究同樣關切用語的特質，而其特別強調所引用的理論基礎為「系統功能語言學」（Systemic Functional Linguistics，簡稱 SFL）；該理論探討的語言面向頗多，可廣泛且系統地探討，包括 Ajda Kahveci（2010）分析的科技術語負載情形。至於廣告說明及用語所運用的說服訴求，則可由傳播研究常引用的「說服傳播」觀點予以分析。因此，本研究以「系統功能語言

學」與「說服傳播」為理論基礎，進行的重點則包括下列：首先，透過文獻析論以建立分析的類目；接著依據類目進一步分析藥妝廣告對科技內涵的說明、對科技的稱呼用詞、以及說服消費者的策略，以顯示藥妝廣告的特色，尤其所偏重或輕忽的類別為何。最後，再對消費者、藥妝及廣告業提出建議，以供吾人消費及保健養身之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、系統功能語言學

#### （一）基本主張

系統功能語言學為二十世紀中期以後發展的理論，代表的學者包括 M. A. K. Halliday、J. R. Martin 等人。所謂系統，係指語言乃是由意義相關聯而可供選擇的若干子系統所組成的系統網絡；所謂功能，則強調語言具有特定功能（胡壯麟、朱永生、張德錄，1989）。該理論主張語言乃建立在社會文化之中，因此發言者的語言選擇與情境相關，包括語場（field；指時間地點、內容主題等）、語旨（tenor；指參與者的角色關係和溝通互動的目的地）、語式（mode；指文本表達的管道為口語或書寫、及文本的組織），而分別具有概念的、人際的、文本的功能（Halliday & Matthiessen, 2004）；而此三者共同建立的意義結構（a configuration of meanings）稱為語域（register; Halliday, & Hasan, 1990, p. 38）。舉例而言，報紙的話語範圍即語場相當廣泛，其功能基調即語旨屬於描寫性，而非說服性，語式則為書面，在語言使用上較為謹慎，一些新詞都是在其他管道（如網路、口語）先廣泛流行再於報紙上出現；而對於一些雜誌，語言創新為其特點之一（司顯柱，2014，頁 110-

111)。瞭解不同語言的主要風格和語域，使用適當語言文字進行溝通，乃是國民的核心素養之一（蔡清田，2013，頁 133）。依據上述，任何語言都是在特定語域之中使用的語言，而對於詞彙語法等文本語式，除了組織連結的探討，SFL 尚關切其功能性。

就科學語言而言，Halliday 強調其為一種工具，可表達人類對自然的物質現象或生物生長過程之思考方式，故此方面的語言育成，同時也是學習的育成“Hence the ontogenesis of language is at the same time the ontogenesis of learning”（Halliday, 1993a, p. 93）。換言之，「學習科學」和「學習科學語言」乃是同一件事。他對科學文本的語言論述即提出詳細的分析，帶動諸多後續研究。例如 Unsworth（2001, pp. 587-588）亦強調學生對科學語言形式的知識與理解之重要性，並指出對科學文本的分析應重視三個層次：（1）文類（genre）；（2）連接關係（conjunctive relations）；（3）名詞形式（noun forms）。梳理相關文獻後，本研究發現上述（1）具有確立全文角色的功能，而（2）常見於主位同等結構／蘊含序列的分析，（3）則可進一步分析名詞組（noun group）或特定詞彙用語的形成，亦即可區分為三面向如下。

## （二）分析面向

### 1. 文類

Martin 與 David Rose（2003, p. 7）指出，文類乃是為達成特定目標而具有不同階段的社會過程。以課文的實驗單元為例，此文類即包括實驗目的、材料及實驗步驟（Unsworth, 2001）。而在口語論述中，預約看牙、購買蔬菜也具有不同的步驟而分屬不同文類（Martin, 2001, p. 155）。除了步驟階段，Vijay K. Bhatia（1993, p. 13）強調文類的目標改變亦可能形成不同文類。諸多研究引用了文類的概念，分析課文中語



言的組織與使用，而發現不同學科領域的差別，Robert Veel (1997, p. 170) 因此強調應敏銳描述文本，以理解各領域如何組織知識，例如除了指出科學課文中具有「解釋」此文類，應進而詳細描述各種解釋的文類（如順序、因果）；詳言之，中學的科學課文中除了故事（story）文類之外，尚包括 12 個事實的（factual）類型，他指出每一類的文類架構（generic structure）、語言目的及特色，彙整如表一。而此 12 類可分屬四個意義領域：做科學（Doing science；步驟、程序的記錄）、科學地解釋事件（Explaining events scientifically；因果、理論解釋等）、組織科學訊息（Organizing scientific information；描述、分類的報告）、挑戰科學（Challenging science；論說、討論；Veel, 1997, p. 167）。

表一：Veel 對中學科學課文的文類分析

文類	語言目的及特色	文類架構
I. 事實		
1-1 步驟 (procedure)	使能夠 (enable)	目的、材料與步驟
1-2 程序記錄 (procedural account)	使能夠 (enable)	目的、事件記錄與結論
2-1 順序的解釋 (sequential explanation)	解釋 (explain)	現象與順序
2-2 因果的解釋 (causal explanation)	解釋 (explain)	現象與因果
2-3 理論的解釋 (theoretical explanation)	解釋 (explain)	現象與理論
2-4 因素的解釋 (factorial explanation)	解釋 (explain)	現象與因素
2-5 效應的解釋 (consequential explanation)	解釋 (explain)	現象與效應
2-6 探索 (exploration)	解釋 (explain)	爭議與解決方法
3-1 描述的報告 (descriptive report)	紀錄 (document)	特性、行為等之描述
3-2 分類的報告 (taxonomic report)	紀錄 (document)	事物分類之描述
4-1 論說 (exposition)	說服 (persuade)	特定論點與強化命題
4-2 討論 (discussion)	說服 (persuade)	正反論點與正面立論
II. 故事		

資料來源：Genres and institutions: Social process in the workplace and school (pp. 168-182), by F. Christie and J. R. Martin (Eds.), 1997, London, UK: Cassell.

其他學者亦由文類的概念來分析語言的使用（Biber & Conrad, 2009; Samraj, 2002），或引申而主張強化學習者對特定領域語言的認知，例如科技語言，以增進領域知識，形成所謂的文類教學法（genre pedagogy; Hyland, 2007; van Dijk & Hajer, 2012）。然而，文類可以不斷細微化，例如除了將小說與詩歌視為不同文類，小說之下又可進一步分類（Barton, 2007, p. 74）。此外，同一文類可能具有不同功能，例如「分類的報告」除了顯示類別，亦可作為證據而具有支持宣稱的說服功能（Veel, 1998）。綜上，文類的劃分有助於掌握文本的組成，但可能向下衍伸、或兼具其他性質；因此，對於廣告如何解釋藥妝產品所運用的科技技術，本研究除了參考 Veel（1997）的分類，同時不排除一則廣告具有多種文類的可能性。

## 2. 銜接（cohesion）與蘊含序列（implication sequence）

Halliday 與 Ruqaiya Hasan（1976）指出，「銜接」（cohesion；或譯「聚合」）和「連貫」（coherence）乃是文本語篇的重要特徵；一個語言元素是否屬於文本語篇，端視於它是否有意義上的連貫，而當其解釋取決於另一個元素的解釋時，便會出現銜接，語篇的連貫則可具體化為銜接的語言形式。而銜接分為五種形式（Halliday & Hasan, 1976, p. 285），包括兩句因語言元素的連結（如表二之類型 1,2,3,5）以及連接詞的使用（如表二之類型 4）。就連接詞而言，Halliday 與 Hasan（1976, p. 238）的區分為：（1）遞加的（additive），如「且」、「或」等；（2）逆轉的（adversative），如「然而」；（3）因果的（causal），如「因為」；（4）時序的（temporal），如「然後」、「此時」等。Christian Matthiessen（1995, pp. 519-528）的區分則較為詳細（整理如表三），而成為 Shlomo Argamon 與 Jeff Dodick（2006）對科學文本中各類連接詞的使用比重之分析項目。

以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析

表二：Halliday 與 Hasan 的五種銜接類型

類型	舉例
1. 指稱 (reference)：兩個語言元素之所論乃是相關的。	Jan lives near <i>the park</i> . He often goes <i>there</i> .
2. 代換 (substitution)：一個語言元素並未重複，但由其它項目取代。	Daan loves strawberry <i>ice-creams</i> . He has <i>one</i> every day.
3. 省略 (ellipsis)：一個相同的語言元素被省略。	All the children had an <i>ice-cream</i> today. Eva chose strawberry. Arthur had orange and Willem too.
4. 連接詞 (conjunction)：明顯標示語意的關係。	Eva walked into town, <i>because</i> she wanted an ice-cream.
5. 字詞銜接 (lexical cohesion)：兩元素共用一語場。	Why does this little <i>boy wriggle</i> all the time? <i>Girls don't wriggle</i> .

資料來源：Cohesion in English (p. 285), by M. A. K. Halliday and R. Hasan, 1976, London, UK: Longman.

表三：Matthiessen 對連接詞的分類

連接方式的主要類別	次要類別及舉例
1. 詳盡說明 (elaboration)：對內容予以深化	1-1 同位格的 (appositive)，如「換言之」、「例如」
	1-2 澄清的 (clarifying)，如「更精確地說」、「簡言之」
2. 延伸說明 (extension)：增加新的相關資訊	2-1 遞加的 (additive)，如「且」、「進一步而言」
	2-2 逆轉的 (adversative)，如「但是」、「然而」
	2-3 確認的 (verifying)，如「除了」、「取代…改而…」 (instead)
3. 加強說明 (enhancement)：對情境提出限定	3-1 關於事 (matter)，如「在其它方面」、「關於那方面」
	3-2 關於時間地點 (spatiotemporal)，如「此時」、「快速地」
	3-3 關於方法 (manner)，如「同樣地」、「類似地」
	3-4 因果／條件的 (causal/conditional)，如「因此」、「不然的話」

資料來源：Lexicogrammatical cartography: English systems (pp. 519-528), by C. Matthiessen, 1995, Tokyo, JP: International Language Sciences Publishers.

此外，就表二中所列的字詞銜接而言，其包括複現（*reiteration*）和搭配同現（*collocation*）。複現又可分成重複（*repetition*；某個相同字詞多次出現）、同義（*synonym*）、反義（*antonym*）等。至於搭配同現，係指經常同時出現（*co-occur*）的字詞項目（Halliday & Hasan, 1976, p. 284, 310），當在相似的字詞環境或因字詞與語意相關而形成此種連結，例如「笑／玩笑」（*laugh/joke*）、「船／划船」（*boat/row*；Halliday & Hasan, 1976, pp. 284-286）。換言之，字詞搭配並不是固定的套語，而是有較高比例在上下文中連帶出現。部分學者認為此涉及個體的知識結構、資訊素養等（Morris, Beghtol, & Hirst, 2003; Tanskanen, 2006），而部分學者進一步引用於其他語言結構的探討，例如片語（*phrase*；Cowie, 1998, p. 6）。

文本篇章的功能可透過銜接的語式加以表現，而除了上述各種方式，「蘊含序列」亦探討文本的組合連接，其分析對象則為子句複句（*clause complexes*）或小句。Peter Wignell、Martin 與 Suzanne Eggins（1993, pp. 156-157）指出在引出一個新的技術詞彙時，必須解釋其形成的原因，包括過程（*process*）、參與者（*participant*）、環境（*circumstance*），這些被安排在一個子句複句中，而此子句複句便是蘊含序列。其中，過程主要為動詞組（*verbal group*）、參與者為名詞組、環境則為副詞組或前置詞片語，而每個子句必須有一個過程，亦即動詞（Halliday & Matthiessen, 2004, p. 177），故環繞著一個動詞組所建立的事件就是一個子句（Unsworth, 2001, p. 27）。除了子句，Halliday（1994, pp. 37-40）另外以主位同等結構（*thematic equative*）的概念，提出「主位（*theme*）+述位（*rheme*）」的結構，置於起始位置的是主位，述位則是之後的兩個或更多的獨立元素，被一併組合為此主位的補充資源。換言之，主位為起點，述位則是主位的聯想，用以補充說明主

位，此即蘊含序列的任務。

上述所謂子句，或譯為「小句」，乃是科學文本與閱讀的諸多實證研究重點之一。例如楊文金、陳世文、李哲迪、任宗浩與古志雄（2008）以物理文本的小句為例，<sup>3</sup> 研究發現讀者的閱讀困難包括了小句的層次。翁育誠（2004）對自然與生活科技的課文分析，亦將每一句課文切分為各含一個過程動詞的數個小句，每個小句的起始視為主位，並分析主位的性質及其之後的述位包含哪些過程動詞、參與者、或環境；結果發現部份小句缺乏主語，課文呈現無法連貫的情形，不符合蘊含序列的要求，此將使讀者閱讀時需要多費心力進行文意轉換。

整體而言，關於文本的結構，本研究的焦點不在於連接詞的使用，而是對於含有「科技」一詞的句子，可引用上述蘊含序列及小句的概念，分析「科技」一詞在句子中的位置與所屬詞組的組成內容。而組成內容的分析亦可參考下述名詞化中語詞的分類，至於其中哪幾類語詞較常出現，則可顯示廣告傾向透過這些詞彙的搭配以產生銜接作用。

### 3. 名詞化、詞彙的負載量或密度 (lexical load, density)

在書寫文本中，詞彙項目 (lexical items) 或稱內容字 (content words) 的比例，大於文法項目 (grammatical items) 或稱結構字 (structure words) 的比例，口語文本則出現比例較低的詞彙項目，而詞彙項目的比例即為詞彙密度 (Halliday, 1994)。字彙密度是可以實際測量的，Halliday (1993a) 以 *Science American* 的三個句子為例，扣除其中的文法項目，如 “to”、“and”、“also” 等字，得到的結果為每句

---

<sup>3</sup> 楊文金等人（2008，頁 197）即將物理文本切分為各含一個過程動詞的數個小句，例如將原本連續的一句，切分為下列四個小句：（1）除非物體受到外力作用，（2）改變它的運動狀態，（3）否則，每個物體靜者恆靜，（4）動者維持直線等速率運動。其中，底線部分為該小句的動詞。

包含 10 至 13 個內容字。研究則發現，當詞彙密度提高，會增加閱讀的難度，而增長閱讀文本的時間（翁育誠，2004）。

此外，以名詞組呈現亦可包含更多的內容字，進而增加文本的訊息密度；在科學寫作當中，動詞即經常被名詞化（nominalize），如此，特定動作及過程可成為普遍的實體，不需每次提及就需再加以說明，常見的例子如光合作用（photosynthesis）、蛻變（metamorphosis）、結晶化（crystallization; Halliday, 1993a）。此外，名詞化可產生新的科學詞彙並表達不同程度的能力，如半導體（semiconductor; Unsworth, 2000），亦可建立分類的體系，例如透過熱塑塑料（thermoplastic）、酚醛塑料（phenol-plastic）等，呈現了塑料的類別（Halliday, 1993b）。

上述舉例顯示，名詞化即原先以動詞、形容詞等詞類表達的概念，轉換以名詞組來表達。轉換之後，整個子句的文法結構也有所改變，Halliday（1993a, p. 80）稱此為文法隱喻（grammatical metaphor），並指出科學的出現增加了論述的文法變化與名詞化。在漢語的科學文章中，也可發現名詞化的現象（Halliday, 1993b）。本研究初步觀察，則發現藥妝廣告傾向以特定的語詞置於其產品所使用的科技，進而形成名詞組，如「酵素技術」、「柔磁科技」。

需要注意的是，以名詞化來表達科學概念，涉及了其構成要素為何。尤其在漢語中，單詞和詞組的界限模糊，因此切分會出現問題（金立鑫，2000，頁 18）。例如「白球」是否要切分為「白」和「球」，即是否將「白」和「球」各自視為一個命題，涉及「命題」的界定與意義單位計算的爭議。對此，可參考中研院詞庫小組（Chinese Knowledge Information Processing Group，簡稱為 CKIP）所發展的中文自動斷詞系統（李哲迪，2006）。例如於科學主題中輸入「重力」，此語料庫即顯示所蒐集的相關文句及各句的斷詞情形；以「重力」之後接連出現「加

速度」的文句為例，其中「重力」與「加速度」被分斷為二詞，此系統並顯示此二詞均為名詞。而令本研究關注的是，名詞組通常由哪些字詞所組成。對於科學語詞，Jerry Wellington (2000, p. 168) 將其由簡單到複雜區分為四類，如表四。依據該表，物理學的「重力」與「加速度」係屬於「理論概念」語詞。綜上，本研究對於藥妝廣告如何稱呼其所使用的科技，首先將整理各名詞組的內容，接著切分詞組中的語詞，最後再參考表四以分析所含語詞的類別比重。

表四：Wellington 對科學語詞的分類

類別	內容
Level 1	命名語詞 (Naming words)，如脛骨、凹凸透鏡等。
1.1	熟悉的物體但新的名稱 (同義字)
1.2	新物體的名稱
1.3	化學要素的名稱
1.4	其他
Level 2	過程語詞 (Process words)，如蒸餾、氧化等。
2.1	能夠以實例來定義的
2.2	無法以實例來定義的
Level 3	概念語詞 (Concept words)，如力、功、溫度等。
3.1	從經驗獲得而來
3.2	具有雙重意義 (在日常生活跟科學上)
3.3	理論概念
Level 4	數學的語言及符號 (Mathematical “word” and symbols)

資料來源：*Teaching and learning secondary science: Contemporary issues and practical approaches* (p. 168), by J. Wellington, 2000, London, UK: Routledge.

## 二、說服傳播

### (一) 賀夫蘭 (Carl L. Hovland) 的說服傳播研究

所謂說服，Erwin P. Bettinghaus (1980, p. 12, 34) 指出其為個體或群體透過傳遞某些訊息，有意改變對方的態度、信念或行為的溝通情境，亦即預期引發他人的某種特定反應 (a specific response)。上述界定指出說服的功效，但 Winston L. Brembeck 與 William S. Howell (1976, p. 19) 認為說服乃意圖影響選擇 (intended to influence choice) 的溝通傳播行為，而未必獲得所有對象的認同，即不必然具有影響的效果。以傳播效果而言，上述兩種觀點即顯現了「萬能論」與「有限論」二者的差異。

耶魯大學教授賀夫蘭的觀點則可歸屬於前者。他認為人的行為是由態度主導，因此說服者若能改變聽眾的態度便能進而影響其行為，但態度的改變需要提供足夠的佐證以引導；換言之，需要鼓勵或激起聽眾去思考與處理那些要他們改變態度的資訊或訊息，再進而改變行為 (Larson, 2001)。二次大戰後，賀夫蘭主持「傳播與態度變遷計畫」，以系統化的實驗操作逐一檢驗相關的變項，包括 (林東泰，1999，頁 108-123；翁秀琪，1993，頁 91-100)：

1. 訊息的來源即傳播者：如傳播者的可信度、權威程度等。
2. 訊息的呈現：包括訊息結構 (片面或兩面俱呈)、論據呈現的先後順序、訴求的策略 (如恐懼、理性、感性、獎賞、權威訴求)、訊息傳播的管道等。
3. 對象的特徵：如人格、個性 (內向保守或外向開放) 等。

上述各因素 (自變項) 所產生說服效果 (依變項) 的研究，對於說服的



操弄與產生提供相當豐富的研究結果，以賀夫蘭為首的耶魯學派帶動了後人諸多相關探究而經常受到引用，因此可謂為說服之經典研究。

## （二）相關焦點與研究

傳播之外，不少學術領域如企業管理、心理學等亦投入說服的研究。對於諸多影響因素的可能關係，江永眾、王德平、朱伏平（2015，頁 85）以「說服模型圖」呈現，可摘要為：外部刺激（如信息來源、信息內容、表達方式、情景）→目標靶（即受眾，如信念強度、預防注射、人格因素、參與涉入程度）→中介過程（如信息學習、感情遷移、相符機制或反駁）→結果（態度改變、態度維持）。與耶魯學派的主張相較，其特別之處在於以「心理機制」的概念闡釋中介的過程。除了上述所列之外，實證研究另外探討了其他心理機制，如曾忠蕙（2015）研究發現消費者在認知特定的說服手法之後，反而激發出「內心修正機制」，阻擋被說服的可能。許雅柔（2014）、張志詳（2017）則結合廣告訴求類型及其他因素（如產品涉入程度、產品類別），探討消費者的心理模擬類型與上述因素的交互作用，進而比較不同作用所產生的廣告效果。

諸多研究亦探討各種可能因素的效應或彼此的交錯應用，本研究則因聚焦於廣告的訊息，因此將文獻大致區分為訊息及傳播對象此二大類，然此二大類難免出現交互應用的現象。首先，關於傳播對象，在人口變項方面，部分研究發現不同年紀、性別對於廣告的反應差異並不顯著（Keshari & Jain, 2016），部分研究則發現消費者的年紀、收入、生活型態等不同，對美容保健品的消費行為具有顯著差異（林重光，2005；海瑞婷，2008）；而在人格特質及自我概念方面，研究發現害羞程度高、低不同的消費者，對於廣告訴求與產品類型產生不同的廣告態

度（林庭，2014），個體自我概念（self-concept）或身分認同亦為研究的焦點，研究即發現當自我概念與廣告訊息的訴求一致之時，對產品或品牌會產生較正面的態度與購買意圖（張卿卿，2004; Hong & Zinkhan, 1995），消費者具有地方－全球身分認同（local-global identity）的程度高低，亦會調節「語碼轉換」（如華語參雜其他外語）的廣告之說服性（Lin & Wang, 2016）。此外，對訊息的思考模式及涉入程度被視為與說服效果有關聯，Richard E. Petty 和 John T. Cacioppo（1986）所提出的「深思可能模式」（elaboration likelihood model; ELM）即以此為焦點。實驗證實該模式的主張：當個體對特定事物處於高涉入狀態時，將採行中央路徑仔細思考，一旦確定立場後即不易被說服改變；當個體處於低涉入狀態，則採行周邊途徑並未仔細思考，而較易被說服（簡如君，1989）。關於說服的路徑，部分研究則聚焦於認知及情感推敲（cognitive and affective elaboration; Kim, Baek, & Choi, 2012），劉貞吟（2014）即以此二過程為中介反應，研究發現理性認知的訊息會增加認知推敲反應，僅感性情感訊息所引發的情感推敲均數並不高，但在認知與情感訊息雙面刺激下可達到最高，顯示建立在認知基礎上的感動元素可以有效吸引消費者。承上，當廣告提供產品或品牌認知面向的訊息，可激發接收者的認知思考，而認知處理的程度一方面受到訊息品質或強度的影響，一方面則影響認知性訊息的說服性。

其次，關於訊息來源以及訊息的呈現，本研究爬梳整理後發現文獻大致可區分為二：沿襲耶魯學派的理論架構、或另外探討其他類別的特質或變項。前者主要聚焦於說服的訴求策略，研究結果相當豐富而不盡一致，例如關於電視購物節目採用的說服策略，部分研究發現多數為感性訴求（蔡如婷，2010），另有研究則發現平均數以獎賞訴求為最高（劉培華，2014）；至於訴求策略的效果，有些研究發現感性訴求相較

於理性訴求更能引發明顯正向的廣告態度（Grigaliunaite & Pileliene, 2016）、在個人情感移轉上具有較顯著的效果（張芝菁，2013），有些指出消費者對於理性訴求相較於感性訴求更能產生正向的喜好反應（Huertas & Campomar, 2009; Keshari & Jain, 2016），另有發現銀髮健康食品的包裝同時採用理性與感性的文與圖（林欣怡、陳雪芬，2014），亦有研究將訴求策略同時搭配產品類型進行研究，結果發現情感廣告和享樂型產品的組合、以及理性訴求廣告和實用型產品的組合，分別與消費者對廣告的態度呈現正相關（楊宥鈴，2013）。茲將近年相關研究整理舉例如下表五。

表五：引用耶魯學派的說服訴求之相關研究

訴求策略	相關研究之重點或發現
理性訴求	直接而清楚地提供事實資訊（factual information），促使消費者思考產品本身的特質，例如強調產品的獨特性、超越性、價格優勢、功能價值（functional values）或利益（benefits）等。 <b>相關研究：</b> 林欣怡、陳雪芬（2014）、林庭（2014）、許敬柔（2006）、張芝菁（2013）、劉貞吟（2014）、Borborjafari, Khorshid, & Rastegar（2016）、Hetsroni（2000）、Huertas & Campomar（2009）、Keshari & Jain（2016）。
感性訴求	促使消費者的情緒產生共鳴，讓消費者感到快樂愉悅、安全感等，例如廣告提倡利他（altruistic）、享樂（hedonistic）等價值，或銷售者使用情境話術（將商品與日常生活許多情境結合）、時效性話術（融入流行時尚、社會趨勢等話題）等，或產品包裝的字體大小及外觀色調怡人。 <b>相關研究：</b> 林欣怡、陳雪芬（2014）、林庭（2014）、許敬柔（2006）、張芝菁（2013）、楊宥鈴（2013）、劉貞吟（2014）、蔡如婷（2010）、Grigaliunaite & Pileliene（2016）、Hetsroni（2000）。

---

訴求策略	相關研究之重點或發現
獎賞訴求	提供產品本身之外的附加價值，激起或增強購買意願，例如運用贈品、紅利點數、抽獎等方式刺激消費。 <b>相關研究：</b> 許敬柔（2006）、劉培華（2014）。
緊張、恐懼或威脅訴求	訊息令人擔憂害怕，例如強調商品的稀少性、通路獨家等限量限時以刺激消費，或負面強調童年肥胖（childhood obesity）的威脅以提升健康食品的消費與攝取，或指出敏感性牙齒若放任不管將引發可怕嚴重問題以提升避免問題的自我規範，以及關於全球的環境議題以令人恐懼的訊息訴求可提升環保態度及行動意願。 <b>相關研究：</b> 許敬柔（2006）、蔡如婷（2010）、Charry & Demoulin（2012）、Lee, Chang, & Chen（2017）、Wang, Tsai, & Lee（2012）。
權威訴求	以名人、專家、認證、協會、或廠商高層長官等可信度高的傳播者作為商品品質、價格等背書的權威來源；例如強調產品獲得國外單位的有機認證及消費者保護協會的推薦，如此可對購買意圖產生顯著正向影響。 <b>相關研究：</b> 許敬柔（2006）、阮俊瑋（2014）。

---

資料來源：研究者整理

上表中，透過國外重要單位的認證或推薦，係屬於權威訴求的操作手法（阮俊瑋，2014），不少研究則另以「國家來源」（country of origin）的概念進行探討，部分研究發現其對消費意願確實產生影響（Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012），例如臺灣消費者對不同來源國化妝品的認知、情感、消費行為意圖具有顯著差異，由高至低依序為日系、歐美、臺灣化妝品（陳怡君，2003）；部分研究則發現消費者選擇當地農產品，因認為比國外進口的更加天然和有益健

康 (Gineikiene, Schlegelmilch, & Ruzeviciute, 2016)。亦有研究加入其他概念進行探討，例如關於思考模式，而發現當消費者產品知識低時，係採取周圍路徑處理訊息，對產品的期望會受到來源國形象所影響，當產品知識高，且具有評價產品品質的能力時，則採中央路徑而不受來源國形象影響 (毛曉夫, 1997)；或是關於社會心理反應，而發現臺灣消費者會顯現內團體偏私 (in-group bias)，認為廣告使用中文的品牌名稱比英文名稱更為友善、對其更具信任與好感，當廣告使用西方模特兒，則可促使消費者認為產品來自於已開發的國家，亦能強化產品品質的認知 (Chang, 2008)。除了國家來源之外，對於其他特質或變項的探討，可歸納為三類研究：

1. 各行各業的銷售人員陸續成為研究的對象，主要的發現包括：銷售人員的年齡、性別、教育背景等會影響說服的方式與成效；除了人口變項，個性亦會影響溝通說服效果，樂觀、外向的性格即較為有利。此外，銷售人員的形象亦會影響訊息的可信度與吸引力 (王淑卿, 2005；陳秀玲, 2005；黃清豪, 2005；張競之, 2015)。
2. 部分研究聚焦於不同的訊息策略，如幽默 (陳佳蓓, 2000；Chang & Chang, 2014)、口碑 (word of mouth; Wu & Wang, 2011)、希望 (hope; Lee, Chang, & Chen, 2017)、初級需求 (primary demand) 或選擇性需求 (selective demand) 說服策略 (Fu, 2014) 等。其中，初級需求是對「一類」 (a type) 產品的需求，選擇性則指對特定品牌 (specific brands) 的需求；當新藥品問世，廠商常提供較多的資訊內容，刺激消費者對此類藥品的初級需求，再強調自身品牌在同類商品中的優點特色，以提升選擇性消費 (Smith, 1991, pp. 106-107)。
3. 部分研究探討語言的特質與效果，例如發現說服訊息的論點品質較強者比品質較弱者，容易引發態度改變 (許功餘, 1989)，至於說話速

度是否影響說服，則和論點品質互有影響，研究即發現當點品質強時，需要慢一點的說話速度使受試者易於同意建議（范力仁，1994）。雜誌廣告則常使用「重複＋對稱」與「押韻＋重複＋對稱」的組合，因可美化廣告標語、加強語氣，增加消費者對廣告標語的記憶性（邱怡婷，2011）。

上述文獻析論顯示無論是面對面的人際溝通與銷售，或透過電視節目、平面廣告等大眾傳媒推廣行銷，訊息採用的說服策略成為許多研究的探討焦點。本研究的核心在於藥妝廣告的訊息特質，而在產品日新月異、愈益強調科技的時代，廠商及廣告業者如何運用耶魯學派或其他的訴求對消費者進行說服，值得參考上述相關文獻的界定與發現而予以探討。

### 三、啟示與運用

本研究首先析論了 SFL 的探討面向，包括詞組的形成、文句的連接、文類的架構。SFL 是描述能力極強的理論，然而運用 SFL 對文本進行全面的分析將極為耗時，需要有所取捨（黃國文，2001），研究者可選擇所要分析的語言層級（李哲迪，2006）。就本研究而言，關切的現象與探討的重點在於廣告的說明以及對科技的稱呼用語（詳於「壹、研究緣起與重點項目」），而此些探討重點與上述面向的對應，可整理如表六。

該表顯示，關於廣告說明的探討，可引用 Veel（1997）區分的十二類型。至於廣告如何稱呼其產品所用的科技，可運用「名詞組」的概念，對於含有「科技」一詞的名詞組，分析此詞組中語詞的類別，而對於名詞組的確認，則可依據蘊含序列和小句的概念，先行確認含有「科

技」的詞組在句子中的位置與組成。詳言之，「科技」本身屬於名詞，而我們初步觀察後，發現廣告常在此名詞前置入許多用詞，進而形成複雜的名詞組，但此詞組在句子（子句複句或小句）之中不論是位於主位或述位，在詞性上依然屬於名詞，因此可引用翁育誠（2004）對小句的分析方法，區隔出句中的動詞組、名詞組、環境（副詞組或前置片語），再將其中「科技」一詞的名詞組予以圈記；<sup>4</sup> 接著將名詞組中的各語詞予以切分，最後依據 Wellington（2000）對科學語詞的四類區分，分析詞組是否偏重使用特定的語詞類別。

表六：SFL 的面向與藥妝廣告的探討之對應

SFL 的主要分析面向	本研究運用在藥妝廣告的探討
1. 文類	
如 Veel（1997）區分十二類事實類型	可用以分析廣告對科技的說明主要包括哪些類型。
2. 連結	
（1）主位同等結構／蘊含序列	對於含有「科技」一詞的句子，可引用以區分句子的結構，尤其確認「科技」一詞在句中的位置。
（2）兩句的連結及連接詞的使用	
3. 名詞化	
（1）辭彙密度	
（2）名詞組的單詞詞類	對於含有「科技」一詞的名詞組，可引用以探討其中語詞的類別。
如 Wellington（2000）分為四類語詞	

資料來源：研究者整理

<sup>4</sup> 以「本品採用專利 Flora GLO 技術」此小句為例，主位為「本品」，動詞為「採用」，名詞組則為「專利 Flora GLO 技術」。

除了依據 SFL 分析藥妝廣告中科技術語的結構之外，上述析論同時顯示諸多研究關切各類訊息所企圖發揮的說服效果，部分研究沿襲了耶魯學派關於訊息「訴求」的探討，包括五項訴求策略（理性、感性、獎賞、恐懼、權威訴求），部份研究則提出其他類別的訴求，如幽默、選擇性需求等。至於標榜使用科技的藥妝產品之廣告，主要運用哪些訴求策略，則尚待加以對照分析。研究方法如廣告的取樣及分析，詳如以下之研究設計與執行。

## 參、研究方法

### 一、研究問題與方法

關於藥妝用品廣告的呈現，上述文獻回顧可將研究背景的提問進一步充實擴展，而導引出詳細的研究問題如下：

1. 在文類方面，整篇廣告的說明有何特色？尤其偏重哪一文類、輕忽哪些文類？
2. 在詞組方面，含有「科技」一詞的名詞組如何組成？傾向使用哪些語詞類別？
3. 綜合以上 1. 及 2.，廣告對科技的呈現主要運用了哪些說服策略？

針對上述問題，本研究以量化之「內容分析」為主要的研究方法，再輔以廣告之部分質化論述為相關例證，呈現時則以標楷字體置於引號內或整段引述。內容分析係以量化的方式系統而客觀地呈現資料（Kerlinger, 1986）。就本研究而言，由於上列研究問題 1. 及 2. 的答案需藉由量化數據（例如數量及百分比）顯示廣告的傾向與特質，故採用內容分析法。分析過程中的類目（category）建構，則先參考文獻析論



對於各種文類、單詞之意義類別的質性界定，再視資料特質增補部分類目。

詳言之，關於**問題 1** 文類的探討，將參考表一的區分，之後進行統計分析。分析的單位為「每則」，但若一則廣告同時出現 2 類或以上類型，則予以複選計算。**問題 2** 則聚焦於出現「科技」或「技術」一詞的名詞組，先切分詞組中的語詞，再進行語詞分類。其中，關於語詞的切分，本研究首先參考中央研究院語詞知識庫小組自 1990 年始持續建構的「中央研究院平衡語料庫」（見 [www.asbc.iis.sinica.edu.tw](http://www.asbc.iis.sinica.edu.tw)）。其名為平衡，意指各類主題的平衡，包括哲學、科學、社會等，而語料的來源包括書面（報紙、期刊等）及口語（訪談、演說），能代表漢語的日常使用情形。然而本研究初步輸入幾筆所蒐集的廣告語料，卻發現某些較新奇的「科技」名詞組內容並未收錄於資料庫中；因此，若已收錄者，本研究將引用此語料庫對語詞的劃分（例如「發酵技術」中「發酵」即為一詞），而未收錄者，則由本研究二位研究人員討論如何切分名詞組內的語詞（例如依據詞義，「柔磁科技」中的「柔磁」應合為一詞，而非「柔」、「磁」各為一詞）。之後，對於以上所切分的各單詞，再參考表四以區分其為過程、理論概念或其他類別等語詞，並進行統計分析。而上述文類與單詞的分類統計結果，將進一步對照說服傳播的訴求策略，以回應**問題 3**。

## 二、資料蒐集與分析

對於藥妝用品廣告的蒐集與分析，本研究考量人力，排除需要聽音謄寫的電子影音廣告，而以印刷呈現的平面廣告為資料蒐集來源，包括報紙、健康醫療雜誌（《常春》、《康健》、《健康兩點靈》）及美妝

雜誌（《ELLE 她》、《styletc 樂時尚》）中的廣告，以及藥妝店廣告 DM。其中，報紙及藥妝店廣告係由筆者平日閱讀及經過店家時予以蒐集，雜誌方面則使用市立圖書館訂購、供大眾閱讀及部份影印的刊物。資料蒐集開始於 2014 年 7 月，起因於個人因素，在往返醫院、藥局之間，發現部分廣告陳述同樣出現「科技」或「技術」的用語，對相關產品及廣告遂產生關注；筆者尤其關切陸續推出的產品及廣告，故未前溯之前的廣告，只要廣告中出現上述用語即予以蒐集，直至 2016 年年底認為應詳細檢視所累積的資料內容。

經分析過濾，對於 2014 年 7 月至 2016 年 12 月此 30 個月之間印刷發行的廣告，第一階段共彙整 212 則未重複出現的廣告，然而其中多數僅出現上述用詞，並未加以說明。第二階段則刪除未呈現任何說明之廣告，獲保留之廣告共計 85 則；其中「藥」（N = 39；樣本代號 NO.1 至 NO.39）及「妝」（N = 46；樣本代號 NO.40 至 NO.85），二者數量相近。而各則廣告均至少包含 1 個科技名詞組，扣除「技術」、「科技」本身不計，85 個名詞組共可區分為 198 個單詞。

對於此 85 則廣告在**問題 1**、以及 198 個單詞在**問題 2**的內容分析之信度檢測，本研究採用「重測法」，亦即由一位以上編碼員，遵循同一編碼原則，登錄相同資料，以檢視編碼準則和類目定義的清楚性，並檢驗編碼員之間的信度。過程由筆者及本文另一位研究者進行分析，二位均任教於大學，對於文獻及編碼有所瞭解；對於二問題，二位首先將部分樣本對照 Veel (1997) 及 Wellington (2000) 所提的類別項目，發現原始類目之下可新增細項（詳如表七、八），以使分析更為精確，待討論確定後，二位再進行個別分析。問題 1 分別編碼的平均相互同意度為 0.78、問題 2 為 0.88 (n = 2)，因此信度分別為 87.6% 及 93.6%，

係數大於.85，編碼結果位於可接受範圍（Kassarjian, 1977）。<sup>5</sup> 最後，再由筆者校勘紀錄有疑義之處並進行評斷。

## 肆、研究結果

資料蒐集與分析的結果顯示：（1）廣告說明偏重科技的效益；（2）對於科技的稱呼用詞，廣告主要將過程語詞（如「防護」）、形容語詞（如「創新」）與命名語詞（如國家名稱）搭配使用；（3）廣告主要以功能價值進行理性的訴求。茲分別說明如下。

### 一、藥妝產品廣告的說明文類：科技效益的記錄

針對問題 1，本研究參考並修正表一為表七，主要的調整在於將第一個領域依步驟、效應等記錄類別予以細化（增補調整之處改以標楷體呈現），而原列「效應的解釋」同樣對特定效應結果的產生原因提出解釋，故將其併入「因果的解釋」，最後再將所蒐集的廣告說明區分其類型。當一則廣告同時出現 2 類或以上類型，則予以複選計算；經分類與統計，各文類的次數、百分比、顯著檢定等如表七。該表顯示下列結果：

1. 樣本廣告的說明重點在於產品的成效；然而，多數為簡單記錄，少數為解釋說明。就記錄而言，同時包含實施的因與果之比例明顯高於平均值（55.29%， $p < 0.001, \theta_C = 0.4640$ ），例如「『創新激化科技』加

---

<sup>5</sup> 二人相互同意度（A）公式為  $A = 2M / N1 + N2$ （M：完全同意之數目；N1, N2：兩位編碼員各自回答之題數）；信度（B）公式為  $B = NxA / 1 + [(N-1) \times A]$ （N：參與編碼之人數）。

乘『新浸透技術』，優化高效珍貴修護成分，立即滲透，為眼部肌膚帶來保濕撫紋功效。」僅記錄成果之比例亦顯著高於平均值（36.47%， $p < 0.001$ ， $\theta_C = 0.2842$ ），例如在科技名稱之後直接陳述「能深入修復在肌膚底層累積的潛在效應」，或是以試用後的統計數據表示其成效，如「超過 100 篇使用 xxx 臨床實驗數據證實功效性及安全性」，並未提及成分或原因機制。對於效應因果的解釋，比例相當有限，未達到顯著（8.24%， $p > 0.05$ ， $\theta_C = 0.0452$ ），下例對於各成因與效果的解釋即詳細而罕見：

三包埋防護技術保存好菌活性、不受胃酸影響、增加體內好菌比例。最內層「營養層」完整大量營養，幫助益生菌繁殖；中間層「活性保護層」特殊活性保護機制，維持菌種活性；最外層「耐酸包覆層」獨特耐酸包覆，菌種不受胃酸破壞。

2. 除了效應記錄或說明，一則廣告的說明亦會包含其他的文類，其中以「步驟程序的記錄」較為常見，於 85 則廣告中的比例達到顯著（17.66%， $p < 0.001$ ， $\theta_C = 0.1188$ ），如「本品採用專利 Flora GLO 技術，取自天然植物金盞花分離胡蘿蔔素，再從 600 多種胡蘿蔔素中萃取出珍貴的純化葉黃素」。然而樣本廣告並未對步驟予以解釋，如實施順序的原因考量、各步驟在整個製程中所扮演的角色。另外一類的記錄則為「理論的記錄」，比例更少，未達顯著（3.53%， $p > 0.05$ ， $\theta_C = 0.0142$ ），如「依據皮膚及生物學原理針對皮膚問題的源頭與結果做修正」，但除了記錄，並未進一步解釋，例如引用哪些原理、這些原理的概念主張為何。
3. 零星少見的另一文類為「因素的解釋」，即說明採用特定因素的考

以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析

量，比例亦未達顯著（1.18%,  $p > 0.05$ ,  $\theta_c = 0$ ），如：

從金盞花中得到葉黃素，是屬於天然型葉黃素（Free Lutein）比酯型（Lutein esters）更穩定，價格昂貴。所謂天然型葉黃素就是與天然植物所含的天然葉黃素分子結構 100%完全相同，食用比較安全。一般的酯化葉黃素（Lutein esters）必須經特定酵素分解腸道才可以直接吸收，生理利用率低。

透過不同類型葉黃素的結構、人體吸收的機制之比較，上述說明讓消費者瞭解產品科技取用特定元素的原因，同時可獲得人體所需營養素的保健知識。

關於研究問題 1 探討的廣告說明之文類，分析結果顯示達到顯著水準的三項為：純粹的「效應記錄」、指出成因與效果的「因果記錄」、以及陳述產品製程的「步驟程序記錄」；整體而言，廣告樣本特別偏重產品中的科技效益。本文認為，藉由前二項，業者企圖驗證產品應用科技所達到的功能價值，而記錄步驟程序則可建構產製的專業與嚴謹。透過產品製程及成效等此些認知層面的訊息，業者似乎企圖引發消費者對產品特質的認知或理性的思考。然而，廣告說明提供的認知層面訊息有其限制，本文即發現其他多項文類相對少見於廣告樣本的說明之中，例如理論的記錄與解釋，此或因業者的考量如廣告篇幅、商業機密或消費者的接收能力等，故而在說明上有所取捨。

表七：廣告說明的文類分析

文類：內容	次數	百分比	Z 值	P 值	$\theta_C$
I. 事實					
1-1 步驟程序的記錄： 紀錄實施的步驟	15	17.66%	4.0570	$2.4854 \times 10^{-5}***$	0.1188
1-2 因果的記錄： 紀錄實施的因與果二者	47	55.29%	17.9687	$1.7133 \times 10^{-72}***$	0.4640
1-3 理論的記錄： 紀錄所引用的理論概念	3	3.53%	-1.1593	0.8768	0.0142
1-4 因素的記錄： 紀錄所使用的因素	0	0%	-2.4635	0.9931	0
1-5 效應的記錄： 紀錄所產生的效應	31	36.47%	11.0130	$1.6540 \times 10^{-28}***$	0.2842
2-1 順序的解釋： 解釋實施順序的原因考量	0	0%	-2.4635	0.9931	0
2-2 因果的解釋： 解釋現象的因與果二者	7	8.24%	0.5796	0.2811	0.0452
2-3 理論的解釋： 解釋特定理論的概念或內涵	0	0%	-2.4635	0.9931	0
2-4 因素的解釋： 解釋採用特定因素的考量	1	1.18%	-2.0287	0.9788	0
2-5 探索： 爭議與解決方法	0	0%	-2.4635	0.9931	0
3-1 描述的報告： 特性、行為等之描述	0	0%	-2.4635	0.9931	0
3-2 分類的報告： 事物分類之描述	0	0%	-2.4635	0.9931	0
4-1 論說： 特定論點與強化命題	0	0%	-2.4635	0.9931	0
4-2 討論： 正反論點與正面立論	0	0%	-2.4635	0.9931	0
II. 故事	0	0%	-2.4635	0.9931	0

以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析

1. 百分比為（單項次數／樣本數），本表之樣本數為 85，其中 1-2、1-5、2-2 為三選一，其餘可複選，故總和不為 100%。
2. 檢驗樣本數  $n=85$ ； $\theta_0 = \frac{1}{15} = 0.0667$ ，表示平均出現上述 15 項文類的機率。

建立統計假設  $H_0 : \theta \leq \theta_0 (=0.0667)$

$H_1 : \theta > \theta_0 (=0.0667)$

使用單尾（右尾）檢定  $Z_{0.05} = 1.645$  ( $\alpha = 0.05$ )

$$\text{樣本統計量 } Z = \frac{X - n\theta_0}{\sqrt{n\theta_0(1-\theta_0)}} = \frac{X - 5.667}{2.3003}$$

當  $Z > 1.645$  或  $P < 0.05$  時則拒絕  $H_0$ ，即出現此分項的機率大於平均值 0.0667。

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

3. 對於各分項，令  $\theta_0 = \theta_C$ （臨界比例值），而  $X, n$  為已知時，由

$$\frac{X - n\theta_0}{\sqrt{n\theta_0(1-\theta_0)}} = 1.645, \text{ 可求出 } \theta_C. \text{ 當 } \theta_0 > \theta_C \text{ (即 } \theta_0 = \theta_C^+ \text{)} \text{ 時,}$$

$H_0$  假設會成立； $\theta_0 < \theta_C$ （即  $\theta_0 = \theta_C^-$ ）時，則  $H_1$  假設會成立。由上述可求出決定拒絕域與接受域的臨界數值，進而較精確地推估各分項出現之比例值。

4. 表中所列  $Z$ 、 $P$  及  $\theta_C$  值，為原始數據經四捨五入處理後所得之數值。

## 二、藥妝產品廣告對科技的稱呼用詞：「防護效能價值」語詞的搭配同現

針對問題 2，本研究首先將所蒐集的 85 個科技名詞組予以區分其各個單詞；扣除「技術」、「科技」本身不計，共得 198 個單詞。本研究接著參考表四，區分此 198 個單詞的類別。分類時發現，除了 Wellington (2000) 所提的原有類別，樣本中另外出現其它類別（如特性的描述語詞），故將表四之類別予以增補調整（增補之處改以標楷體呈現）。經分類與統計，各單詞的類別次數、百分比、顯著檢定等如表八。該表顯示下列結果：

1. 在命名語詞方面，樣本使用最多之類目為「國家及計劃等名稱」，如「美國」、「太空總署 (NASA)」、「CELSS (Controlled Ecological Life Support System, 生態控制的維生系統)」等，比例明顯高於平均值 (13.13%,  $p < 0.01$ ,  $\theta_c = 0.0968$ )；值得注意的是，所呈現的均為外國名稱。次之為「熟悉的物體名稱」，如「納豆」、「冷水」、「葡萄糖」等，比例為 7.07%，但未達顯著水準；而「新物體名」稱如「激酶」、「空氣枕」等的使用比例為 5.05%。比例最低者為 1.3 化學要素的名稱，如「分子」一詞。
2. 在過程語詞方面，本研究分析發現樣本均使用 2.1 能以實例定義的動詞，但檢索詞語資料庫的結果又可區分為二類：較常聽聞而語料庫已收錄者、鮮少聽聞而語料庫未收錄者。前者如「防護」、「測量」、「吸收」等，比例達到顯著 (31.31%,  $p < 0.001$ ,  $\theta_c = 0.2617$ )。此些動詞的意義較為具體，且為日常生活中常用之動詞；相對的，後者如「柔磁」（意指如同磁鐵溫柔的將他物吸收）、「微精」（意指將成



份加以細微精緻的動作與過程)則為罕用之動詞,使用的比例未達顯著。透過此二類動詞,廣告不僅直接指出產品及科技可進行的動作,亦間接指涉動作產生的效應,例如「防護」日曬之紫外線,進而達到美白、防止皮膚老化的效用。

3. 在概念語詞方面, 3.2 及 3.3 二者的比例相當接近,分析顯示均未達顯著水準。前者係指具有雙重意義的概念語詞,例如「彈力」除了在物理學上有其學理的界定與計算公式,在日常生活如廣告中則可改為意指肌膚的彈力。後者則為單純的理論概念,例如「活性」、「音波」為化學及物理學的概念語詞,而廣告亦指依據此些概念所研發產製的產品及科技。
4. 關於數學的語言及符號,在名詞組之中主要用以強調透過多次的次數及數量,完整的包裹特定成份、多方面的達到特定效果等,例如「三層」包覆、「雙」螺旋科技、「5D」技術,而使用的比例未達顯著水準。
5. 關於特性的描述語詞, 5.1 以「專利」一詞描寫產品科技已獲得認證之特性,呈現的比例未達顯著。至於 5.2 其他優點的描述語詞,多數使用「創新」、「獨特」的形容詞,少部分使用了「安全」一詞,比例則達到顯著 (19.19%,  $p < 0.001$ ,  $\theta_c = 0.1502$ )。透過 5.1 及 5.2,可知廠商除了強調產品為新研發而成,效果可能更勝於以往或優於同業,亦強調產品具有認證、安全而有效之特性。

表八：科技用詞的組成分析

類別	內容：用詞舉例	次數	百分比	Z 值	P 值	$\theta_c$
Level 1 命名語詞						
1.1	熟悉的物體：如「納豆」	14	7.07%	-0.3333	0.6306	0.0462
1.2	新物體的名稱：如「空氣枕」	10	5.05%	-1.4	0.9192	0.0304
1.3	化學要素的名稱：如「分子」	2	1.01%	-3.5333	0.9998	0.0033
1.4	其他（國家、機構單位、計畫等之名稱）：如「美國」	26	13.13%	2.8667	0.0021**	0.0968
Level 2 過程語詞						
2.1	能夠以實例來定義的					
2.1.1	語料庫已收錄、較常聽聞之語詞：如「防護」	62	31.31%	12.4667	$5.6713 \times 10^{-36}$ ***	0.2617
2.1.2	語料庫未收錄、鮮少聽聞之語詞：如「微精」	4	2.2%	-3.0000	0.9987	0.0091
2.2	無法以實例來定義的	0	0.00%	-4.0667	1.0000	0
Level 3 概念語詞						
3.1	從經驗獲得而來	0	0.00%	-4.0667	1.0000	0
3.2	具有雙重意義（在日常生活跟科學上）：如「彈力」	8	4.04%	-1.9333	0.9734	0.0229
3.3	理論概念：如「活性」	10	5.05%	-1.4000	0.9192	0.0304
Level 4 數學的語言及符號						
	次數、數量：如「三層」	10	5.05%	-1.4	0.9192	0.0304
Level 5 特性的描述語詞						
5.1	已獲認證的：如「專利」	14	7.07%	-0.3333	0.6305	0.0462
5.2	其他優點的（如獨特、安全等）：如「創新」	38	19.19%	6.0667	$6.5283 \times 10^{-10}$ ***	0.1502

1. 百分比為（單項次數／樣本數），本表之樣本數為 198，為單選計算，四捨五入至小數點後第二位，故總和不為 100%。

2. 檢驗樣本數  $n=198$ ； $\theta_0 = \frac{1}{13} = 0.077$ ，表示平均出現上述 13 項用詞的機率。

建立統計假設  $H_0 : \theta \leq \theta_0 (=0.077)$

$H_1 : \theta > \theta_0 (=0.077)$

以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析

使用單尾（右尾）檢定  $Z_{0.05} = 1.645$  ( $\alpha = 0.05$ )

$$\text{樣本統計量 } Z = \frac{X - n\theta_0}{\sqrt{n\theta_0(1-\theta_0)}} = \frac{X - 15.25}{3.75}$$

當  $Z > 1.645$  或  $P < 0.05$  時則拒絕  $H_0$ ，即出現此分項的機率大於平均值 0.077。

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

3. 對於各分項，令  $\theta_0 = \theta_C$ （臨界比例值），而  $X, n$  為已知時，由

$$\frac{X - n\theta_0}{\sqrt{n\theta_0(1-\theta_0)}} = 1.645, \text{ 可求出 } \theta_C. \text{ 當 } \theta_0 > \theta_C \text{ (即 } \theta_0 = \theta_C^+ \text{)} \text{ 時, } H_0$$

假設會成立； $\theta_0 < \theta_C$ （即  $\theta_0 = \theta_C^-$ ）時，則  $H_1$  假設會成立。由上述可求出決定拒絕域與接受域的臨界數值，進而較精確地推估各分項出現之比例值。

4. 表中所列  $Z$ 、 $P$  及  $\theta_C$  值，為原始數據經四捨五入處理後所得之數值。

綜上，關於問題 2 所探討藥妝廣告對科技的稱呼用詞，結果顯示次數及百分比達到顯著水準者包含三類用詞，依次為「能夠以實例來定義之過程語詞」、「優點特性之描述語詞」、「國家及計畫等之命名語詞」。本文認為，過程動詞可指稱產品科技的運作及產生的功能效應；特性描述語詞指稱產品的創新獨特，亦即強調產品研發的領先優勢；至於冠上外國國名之命名語詞，指涉產品源自較為先進與權威的外國科技，廣告似乎企圖以此保證產品的品質與價值。整體而言，廣告傾向將「防護」等過程用詞、「創新」特性描述語詞、外國國名之命名語詞此三者搭配同現（collocation），共同組成與強化「防護效能價值」的產品意象。此三者均為淺顯易懂的語詞，而其餘各類語詞的使用並未達到

顯著水準，儘管其對於藥妝用品而言亦具有重要性，例如「化學要素的名稱」；此現象顯示廣告忽略部分認知訊息，似乎意圖避免造成消費者的認知負擔，以增進接受採納的程度。

### 三、藥妝產品廣告的說明與用語之說服策略：功能價值的理性訴求

針對問題 3，本研究將上述達顯著水準之項目，對照說服傳播的概念，進一步分析其所運用的說服策略。首先，在廣告說明的文類中，計三項達顯著水準，包括呈現成果的「因果紀錄」及「效應紀錄」、以及陳述過程的「步驟程序記錄」。對照表五，前二項驗證商品運用科技所產生的效用，促使消費者認為在付出金錢後將可改善身體健康或外表，乃是透過產品的功能價值所進行的「理性訴求」；至於步驟程序的陳述雖然在相關文獻中並未提及，但其可顯現產品製程的專業與嚴謹，提供消費者對產品科技化的判斷線索，強化對產品功能的認同，本研究認為亦屬於理性訴求的運用。

其次，科技用詞的組成分析顯示，使用達顯著之用詞依次為「能夠以實例來定義之過程語詞」、「優點特性之描述語詞」、「國家及計畫等之命名語詞」。而上述分析發現，過程語詞不僅指出產品及科技可進行的動作，亦指涉動作產生的功能效應，因此運用的說服策略亦為理性訴求；優點特性描述語詞中，尤其偏好使用「創新」、「獨特」的形容詞，顯示廠商強調產品效果更勝於以往、發展更獨一無二，而此亦為理性訴求的運用；國家及計畫等之命名語詞中，獲採用的為外國名稱，廠商似乎借助外國科技較為先進與權威的印象，替產品科技背書。在說服訴求上，透過國外重要單位的認證或推薦，係運用「權威訴求」的操作

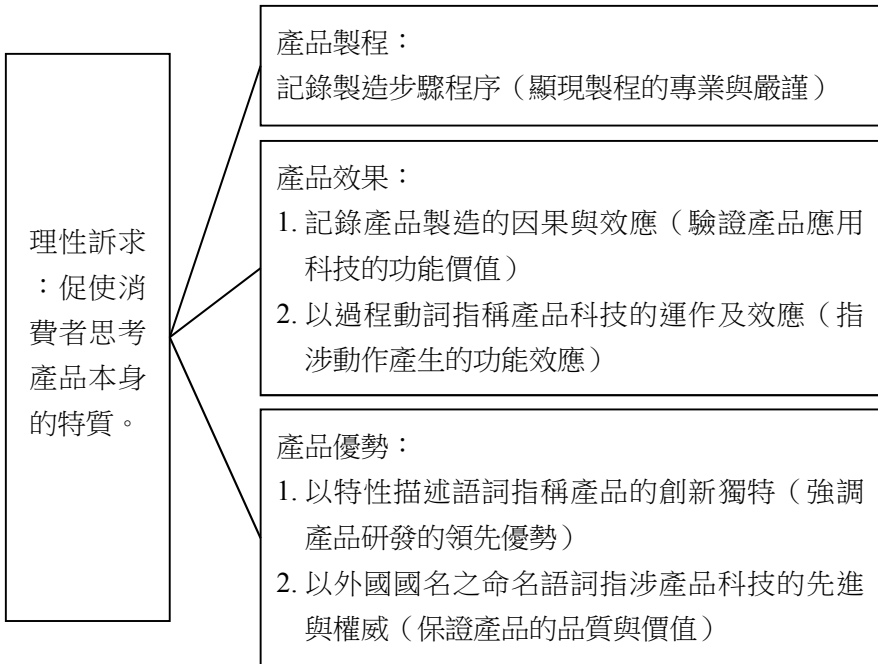
手法(阮俊瑋, 2014)以及「國家來源」的形象效應,呼應之前研究顯示臺灣消費者對不同來源國化妝品的認知與消費行為意圖具有顯著差異(陳怡君, 2003),本研究中廣告亦藉由外國來源的權威形象,企圖引發消費者思考與評價產品的超越性,而此與理性訴求具有異曲同工之效。整體而言,廣告傾向將上述三類語詞搭配同現,而此些銜接可產生「防護效能價值」意義的連貫(coherence),以發揮廣告文本的說服功能。

關於「創新」、「獨家」等描述語詞的使用,本研究進一步分析則發現這些廣告的產品實乃市面常見,如乳酸菌、乳液等,但廣告強調特定品牌之超越性,以提升選擇性消費,因此又屬於「選擇性需求」之說服策略(Fu, 2014; Smith, 1991);樣本中唯一新創「一類」產品者,乃研究取樣期間尚屬罕見的音波洗臉器,其廣告除了強調首創音波的潔膚用途,鼓勵消費者「搶先預約體驗」,以刺激消費者對此類產品的「初級需求」,並於說明中聲明其為領先創發者,提醒消費者注意「仿冒品及山寨品無法提供驗證之安全音波科技」。本文認為,強調自身品牌在同類商品之中的優勢、突顯自身的特質,進而刺激消費者進行判斷與選擇,所訴求的亦為消費者的理性認知。

整體而言,對於問題 3 的探討,分析結果顯示藥妝用品廣告的說明及用詞所使用的說服策略主要為理性訴求,一一促使消費者思考產品的特質,包括運用科技的製程、效果與優勢,可呈現為圖一。對於理性訴求的採用,本文認為由於產品標榜科技的使用,在說服過程中難免涉及消費者所具有的科技知識與態度,因此廣告提供了產品認知面向的訊息,企圖激發接收者的認知思考;而接收者的認知處理程度,受到訊息品質或強度的影響,因此廣告樣本的說明及用詞除了表現產品的專業製程及功能效果,亦強調產品的優勢,包括標榜產品研發的創新獨特、具

有外國科技的先進品質，共同促使接收者進行比較與理性思考，進而提升廣告的理性說服效果。

圖一：說明與用語的說服策略



## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

對於提出的三個問題，本研究依據系統功能語言學以及說服傳播的相關文獻進行分析，並依據樣本內容修改 Veel（1997）及 Wellington（2000）所提的原有類別項目（修改如表七、表八）。分析結果包括：

(1) 廣告對產品科技的說明並不完整，主要著墨於因果效應與製程，且文類多為簡單記錄、少為詳細解釋；(2) 在科技名詞組的用詞中，比例最高者為「能夠以實例來定義之過程語詞」，次之為「優點特性之描述語詞」與「國家及計畫等之命名語詞」，其餘類別的使用則未達顯著程度；(3) 依據上述廣告的說明及用詞特質，廣告針對產品的製程、效用及特質，一一塑造產品科技的功能價值，促使消費者思考而認同產品，主要採取了理性訴求的說服策略。

而對照系統功能語言學的主張，本研究中廣告的語場主題為使用科技的藥妝產品，在概念功能上傳達藥妝與科技的結合；其語旨基調為說服性，在人際功能上意圖說服消費者；其文本語式如文類、蘊含序列及名詞化，所具有的文本功能則呼應說服的意圖；前述三功能，相互交織構成了廣告的說服語域。其中，就文類而言，上述結果顯示，廣告的說明內容偏重產品科技的功能價值，呼應表五中說服策略之理性訴求。而名詞化之中，主要的組成為動詞，呼應 Halliday (1993a) 所指在科學寫作之中，動詞即經常被名詞化的現象；分析結果中常用的三類用詞之搭配，可產生「防護效能價值」的意義，則呼應字詞銜接與意義連貫 (Halliday & Hasan, 1976) 的觀點，顯示廣告如何透過文本語式傳達其說服的意圖。

整體而言，為了強化產品的功能價值，樣本廣告主要採理性的說服訴求，並未應用如感性、恐懼之其他訴求，廣告營造了偏向理性的說服語域。對此，本研究認為此因說服過程中難免涉及消費者所具有的科技知識與態度，亦即對科技訊息的思考反應，廣告於是呈現產品應用科技的某些說明與用語稱呼，以促使消費者思考產品本身的某些特質（如圖一）。此作法呼應劉貞吟（2014）的研究發現：理性認知的訊息會增加認知推敲反應，而吸引消費者的感動元素建立在認知基礎上則可達到

業者所期望的溝通說服效果。此外，將「科技」與「理性」結合，而非使用情緒性之感性、恐懼訴求，似乎企圖塑造產品乃是慎重嚴謹、高階知識的產物之形象，進而與其他未標榜科技應用的藥妝品有所區隔，建立產品的利基。如此將產品設定為「科技實用型」並著重於理性訴求的作法，則呼應楊宥鈴（2013）的研究結果：使用說服訴求應考量產品類型，當產品屬於實用類型，可透過理性訴求以促使消費者產生正向的廣告態度。綜上，相關文獻以及本研究的發現，為樣本廣告的訴求策略提出了解釋，即業者企圖以「科技實用型藥妝品+理性訴求+消費者的認知推敲及正向廣告態度」模式，達到說服傳播的效果。

## 二、對業者及消費者的建議

對照相關文獻，可以發現藥妝廣告所呈現的內涵相當有限。以社會教育的角度觀之，社會大眾雖然一方面不斷獲得新科技的訊息與刺激，但另一方面卻無法獲得周延詳細的說明與知識。以社會行銷的角度觀之，行銷與獲益的目標為業者的利益，而非社會整體科技知識之進展，例如在名稱用語的組成中傾向採用消費大眾日常接觸、耳熟能詳的動詞及形容詞，至於特定專業領域的用詞，如化學要素名稱、理論概念等鮮少引用，此或因用詞的採納涉及個體的知識結構、資訊素養等（Morris et al., 2003; Tanskanen, 2006），業者為達到最大的說服效果，而採用消費者可快速吸收、減少排斥的用詞。然而經過選擇性的、意圖性的說服設計，顯現的則是「簡單化」的訊息內容。對於過度簡化（simplification）的科學傳播，Stephen Hilgartner（1990）認為如此公眾只能獲得被降級的知識，阻擋其對科技政策的監督及公共議題的參與，黃俊儒、簡妙如（2010）進一步指出，應在公民需求上重新定位科學傳



播的研究與實踐，促進民眾獲取最新科學知識，形成社會「溝通的基礎」。整體而言，藥妝廣告的呈現方式尚有改進的空間，藥妝及廣告業者應思考調整呈現的面向，兼顧廣度與深度，以滿足各界「知的權利」。

此外，消費者應仔細判斷廣告訊息是否為多元面向，避免僅重視效用而忽略可能的負面效應，如誇大其詞、標示不實、以及對身體可能造成的傷害（羅明宇，2014）。對於國民的核心素養，蔡清田（2013，頁133）提出其中一項為「語言表達與符號運用」的素養，即每一個國民應能瞭解不同語言的主要風格和語域，在各種情境當中，有效地使用語言文字以及數學和其他符號，例如能將數學詞彙與原理應用在日常生活。對於科學用語，本研究認為消費者亦應培養相關的認知以及探討真義的積極態度，評估其正確性及應用性，以有效應對身體問題。

### 三、研究限制以及對後續研究之建議

本研究在進行中，囿於研究人力有限，致使資料蒐集的時間與數量有所侷限，可能喪失部分資訊。對此，本研究嘗試將分析所得的結果對照相關文獻，以期強化研究結果的論據。後續研究可擴大資料蒐集的範圍，並可對藥妝科技的發展進行歷史的比較分析。

除了廣告的內容，其它面向亦有待後續探究。在業者方面，應實際探討其對產品研發的創新機制、對行銷策略如廣告內容的考量，例如文案的撰寫、對各種說服訴求的取舍應用。在消費者方面，其乃廣告行銷的主要目標，因此具有科技用詞的藥妝廣告對消費者所產生的效果（認知、態度、消費行為等），後續亦可透過研究設計詳加分析檢視；如同文獻析論所述，說服傳播涉及各種可能因素的效應或彼此的交錯應用，

因此除了訊息特質，傳播對象的人口特徵及心理機制之影響亦值得探究。而在效果之外，消費者對於標示科技技術之藥妝產品的實際使用經驗、對業者的建議，亦可進一步探討。

## 參考書目

- 王淑卿（2005）。《高績效壽險業務員的說服傳播》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 毛曉夫（1997）。《來源國形象對顧客滿意度之影響——以 ELM 模式為理論基礎》。政治大學國際貿易學系碩士論文。
- 司顯柱（2014）。《英語轉類詞研究：語料庫視角》。北京：清華大學出版社。
- 江永眾、王德平、朱伏平（2015）。《管理心理學》。臺北：元華文創。
- 李哲迪（2006）。《高中物理科教科書與學生關於力的話語與合法化的語言策略》。臺灣師範大學科學教育研究所博士論文。
- 李麗滿（2012 年 11 月 20 日）。〈康是美、屈臣氏和 momo 積極備戰 東京藥妝店來台掀戰火〉，《工商時報》。取自「中時新聞資料庫」  
[http://tol.chinatimes.com/CT\\_NS/CTContent.aspx](http://tol.chinatimes.com/CT_NS/CTContent.aspx)
- 阮俊璋（2014）。《廣告訴求與說服策略對消費矛盾與購買意圖之影響》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 金立鑫（2000）。《語法的多視角研究》。上海：上海外語教育出版社。
- 林欣怡、陳雪芬（2014）。〈銀髮健康食品包裝設計與行銷策略之內容分析〉，《健康生活與成功老化學刊》，6(1): 25-42。
- 林東泰（1999）。《大眾傳播理論》。臺北：師大書苑。
- 林重光（2005）。《女性消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究》。臺北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 林庭（2014）。《如何抓住害羞顧客的心？論產品類型、廣告訴求對廣告態度之影響》。新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士論文。
- 林筱芸、徐美苓（2015）。〈臺灣基因醫學新聞內容特色與品質分析（2001-2011 年）〉，《博物館學季刊》，29(1): 65-77。
- 邱怡婷（2011）。《從語言學觀點分析台灣雜誌平面廣告的說服策略》。臺灣師範大學英語學系碩士論文。
- 范力仁（1994）。《說話速度、論點品質與涉入程度對說服效果的影響》。中原大學心理研究所碩士論文。

- 胡壯麟、朱永生、張德錄（1989）。《系統功能語法概論》。湖南：湖南教育出版社。
- 胡夢鯨（1997）。《終身教育典範的發展與實踐》。臺北：師大書苑。
- 翁育誠（2004）。《以蘊含序列與詞彙密度兩種結構探討科學課文結構與閱讀理解的關係——以溫度與熱為例》。臺灣師範大學科學教育研究所碩士論文。
- 翁秀琪（1993）。《大眾傳播理論與實證》（修訂初版）。臺北：三民。
- 海瑞婷（2008）。《女性對美容保健飲品認知與消費行為之研究：以台北市為例》。文化大學生活科學研究所碩士論文。
- 許功餘（1989）。《涉入程度、立場共識性、論點品質於說服上的效果》。中原大學心理研究所碩士論文。
- 許良榮（1994）。〈科學課文的特性與學習〉，《科學教育月刊》，170: 23-36。
- 許連仁（2005）。《品牌可信度之關聯性研究——以化妝品業為例》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 許雅柔（2014）。《想像，讓你付諸行動：感性訴求廣告中不同心理模擬之效果研究》。中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
- 許敬柔（2006）。《電視購物節目說服策略之研究——以 3C 產品為例》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳世文、楊文金（2006）。〈以系統功能語言學探討學生對不同科學文本的閱讀理解〉，《師大學報：科學教育類》，51(1,2): 107-124。
- 陳怡君（2003）。《來源國與商店型態對消費者態度之影響——以化妝品為例》。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳來明（1996）。《我國生物技術產業分析—資源基礎觀點》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 陳秀玲（2005）。《人格特質、顧客導向與工作績效之探討——以免稅店營業人員為例》。中央大學人力資源管理研究所在職專班碩士論文。
- 陳佳蓓（2000）。《幽默廣告類別與廣告效果》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 郭陞權（1999）。《臺灣製藥產業產業組合與創新政策之分析》。交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 黃文鴻（1992）。《藥物科技發展基金可行性之分析》。（計畫編號：DOH81-PA-04）。臺北：行政院衛生署。
- 黃茂景（2007）。《連鎖藥妝業經營關鍵成功因素之研究》。中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 黃俊儒、簡妙如（2006）。〈科學新聞文本的論述層次及結構分佈：構思另個科學傳播的起點〉，《新聞學研究》，86: 135-170。
- 黃俊儒、簡妙如（2010）。〈在科學與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從科

- 技社會公民的角色及需求出發》，《新聞學研究》，105: 127-166。
- 黃國文（2001）。《語篇分析的理論與實踐》。上海：上海外語教育出版社。
- 黃清豪（2005）。《銷售人員說服技巧之研究——以化妝保養品業為例》。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
- 張芝菁（2013）。《「動人的廣告會影響購買意願？」：情感密集度與知覺價值之干擾效應實驗研究》。靜宜大學國際企業學系碩士論文。
- 張志詳（2017）。《心理模擬、廣告訴求與產品類別對消費者行為的影響——以美妝產品為例》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 張郁敏（2013）。〈什麼樣的科學新聞內容會受新聞媒體青睞？報紙與電視科學新聞媒體顯著性之決定因素初探〉，《新聞學研究》，117: 47-88。
- 張競之（2015）。《銷售人員外表吸引力與說服策略以及消費者人格特質對衝動性購買的影響：以服飾業為例》。淡江大學國際企業學系碩士論文。
- 張卿卿（2004）。〈廣告與自我一致性效果〉，《管理評論》，23(3): 93-114。
- 張翠蘭（2015 年 1 月 11 日）。〈台大研發新牙膏抗敏感可達 70 天〉，《蘋果日報》。取自：<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20150111/36321369>
- 曾忠蕙（2015）。〈品牌標語的促發效應之研究——以消費者內心修正機制觀點為基礎〉，《臺大管理論叢》，26(1): 125-152。
- 楊文金、陳世文、李哲迪、任宗浩、古志雄（2008）。〈以閱讀困難觀點探討漢、英語科學論述之語意差異——以觀念物理文本為例〉，《科學教育學刊》，16(2): 193-214。
- 楊有鈴（2013）。《廣告訴求方式和產品類型對廣告態度之影響》。高雄大學經營管理研究所碩士論文。
- 鄭怡卉（2013）。〈新聞中的「偽科學」內容分析研究〉，《新聞學研究》，116: 49-70。
- 劉貞吟（2014）。《再探行銷溝通的廣告說服：廣告訴求對消費者推敲過程的影響》。義守大學管理碩博士班博士論文。
- 劉培華（2014）。《電視購物購買動機、訊息訴求、購買意願關係之研究》。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 蔡如婷（2010）。《電視購物台銷售美容保健商品說服策略之研究》。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 蔡清田（2013）。〈課程設計核心素養九軸論〉，《教育研究月刊》，227: 130-142。
- 蔡承志譯（2010）。《小心壞科學：醫藥廣告沒有告訴你的事》。新北：謬思出版。（原書 Goldacre, B. [2008]. *Bad Science*. London, UK: Fourth Estate.）
- 蔡惠如（2006）。《影響口碑傳播動機關鍵因素之探討——以連鎖藥妝藥局通路中

- 醫學美容保養品藥師扮演角色為例》。高雄醫學大學藥學研究所在職專班碩士論文。
- 簡如君 (1989)。《訊息接收者之涉入程度、多重訊息來源、及專家身分對說服效果之影響》。政治大學心理研究所碩士論文。
- 羅明宇 (2014)。《99% 藥妝品都是化合物！用久了當然會出問題！》。新北：蘋果屋。
- Argamon, S., & Dodick, J. (2006). Corpus-based study of scientific methodology: Comparing the historical and experimental sciences. *Computing Attitude and Affect in Text: Theory and Applications*, 20, 215-231.
- Barton, D. (2007). *Literacy: An introduction to the ecology of written language* (2<sup>nd</sup> ed.). Malden, MA: Blackwell.
- Bell, P., Lewenstein, B., Shouse, A. W., & Feder, M. A. (Eds.). (2009). *Learning science in informal environments: People, places, and pursuits*. Washington, DC: The National Academies Press.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Biber, D., & Conrad, S. (2009). *Register, genre and style*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Borborjafari, M., Khorshid, S., & Rastegar, A. (2016). Evaluating the relationship of rational advertising appeals, cognitive information processing styles of consumers and advertising effectiveness. *International Business Management*, 10(15), 2928-2934.
- Brembeck, W. L., & Howell, W. S. (1976). *Persuasion, a means of social influence* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chang, C. (2008). The effectiveness of using a global look in an Asian market. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 199-214.
- Chang, W.-U., & Chang, I.-Y. (2014). The influence of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6, 9205-9217.
- Charry, K. M., & Demoulin, N. T. M. (2012). Behavioural evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children. *International Journal of Advertising*, 31(4), 773-794.
- Cowie, A. P. (Ed.). (1998). *Phraseology: Theory, analysis, and applications*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- DiGiuseppe, M. (2014). Representing nature of science in a science textbook: Exploring author-editor-publisher interactions. *International Journal of Science Education*, 36(7), 1061-1082.

- Doige, C. A., & Day, T. (2012). A typology of undergraduate textbook definitions of 'heat' across science disciplines. *International Journal of Science Education*, 34(5), 677-700.
- Fu, W.-C. (2014). An army of one or simply another recruit? Primary and selective persuasive strategies in U.S. military advertising. *Fu Hsing Kang Academic Journal*, 104, 227-252.
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Ruzeviciute, R. (2016). Our apples are healthier than your apples: Deciphering the healthiness bias for domestic and foreign products. *Journal of International Marketing*, 24(2), 80-99.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Halliday, M. A. K. (1993a). Some grammatical problems in scientific English. In M. A. K. Halliday & J. R. Martin (Eds.), *Writing science: Literacy and discursive power* (pp.76-94). London, UK: Falmer Press.
- Halliday, M. A. K. (1993b). The analysis of scientific texts in English and Chinese. In M. A. K. Halliday & J. R. Martin (Eds.), *Writing science: Literacy and discursive power* (pp. 137-146). London, UK: Falmer Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *Introduction to functional grammar*. London, UK: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London, UK: Longman.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1990). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3<sup>rd</sup> ed.). London, UK: Edward Arnold.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Hilgartner, S. (1990). The dominant view of popularization: Conceptual problems, political uses. *Social Studies of Science*, 20, 519-539.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Huertas, M. K. Z., & Campomar, M. C. (2009). Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines. *Innovative Marketing*, 5(4), 80-88.
- Hyland, K. (2007). Genre pedagogy: Language, literacy and L2 writing instruction. *Journal of Second Language Writing*, 16, 148-164.
- Kahveci, A. (2010). Quantitative analysis of science and chemistry textbooks for indicators of reform: A complementary perspective. *International Journal of Science Education*, 32(11), 1495-1519.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer*

- Research*, 4(1), 8-18.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of the age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82.
- Kim, K., Baek, Y., & Choi, Y. H. (2012). The structural effects of metaphor elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the AD. *Journal of Advertising*, 41(2), 77-96.
- King, C. J. H. (2010). An analysis of misconceptions in science textbooks: Earth science in England and Wales. *International Journal of Science Education*, 32(5), 565-601.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., & Chen, P.-C. (2017). It depends on whether the issue is global or local. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 379-396.
- Lin, Y.-C., & Wang, K.-Y. (2016). Local or global image? The role of consumers' local-global identity in code-switched ad effectiveness among monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(4), 482-497.
- Mallow, J. V. (1991). Reading science. *Journal of Reading*, 34(5), 324-338.
- Martin, J. R. (2001). Language, register and genre. In A. Burns & C. Coffin (Eds.), *Analysing English in a global context: A reader* (pp. 149-166). London, UK: Routledge.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2003). *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. New York, NY: Continuum.
- Matthiessen, C. (1995). *Lexicogrammatical cartography: English systems*. Tokyo, JP: International Language Sciences Publishers.
- Meng, J., & Pan, P.-L. (2012). Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 250-266.
- Morris, J., Beghtol, C., & Hirst, G. (2003). Term relationships and their contribution to text semantics and information literacy through lexical cohesion. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the Canadian Association for Information Science*, 153-168.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Samraj, B. (2002). Introductions in research articles: Variations across disciplines. *English*

- for Specific Purposes*, 21(1), 1-17.
- Smith, M. C. (1991). *Pharmaceutical marketing: Strategy and cases*. New York, NY: Pharmaceutical Products Press.
- Tanskanen, S.-K. (2006). *Collaborating towards discourse: Lexical cohesion in English discourse*. Philadelphia, PA: John Benjamins.
- Turow, J., & Gans, R. (2002, July). As seen on TV: Health policy issues on TV's medical dramas. (Report to the Kaiser Family Foundation). Retrieved from the Kaiser Family Foundation Website [http://www.kff.org/entmedia/John\\_Q\\_Report.pdf](http://www.kff.org/entmedia/John_Q_Report.pdf).
- Unsworth, L. (2000). Investigating subject-specific literacies in school learning. In L. Unsworth (Ed.), *Research language in schools and communities: Functional linguistic perspectives* (pp. 245-274). London, UK: Cassell.
- Unsworth, L. (2001). Evaluating the language of different types of explanations in junior high school science texts. *International Journal of Science Education*, 23(6), 585-609.
- van Dijk, G., & Hajer, M. (2012, June). Exploring the language of technology with student-teachers through genre pedagogy. Paper presented at the PATT 26 Conference: Technology Education in the 21st Century, Stockholm, Sweden.
- Veel, R. (1997). Learning how to mean-scientifically speaking: Apprenticeship into scientific discourse in secondary school. In F. Christie & J. R. Martin (Eds.), *Genres and institutions: Social process in the workplace and school* (pp. 161-195). London, UK: Cassell.
- Veel, R. (1998). The greening of school science: Ecogenesis in secondary classroom. In J. R. Martin & R. Veel (Eds.), *Reading science: Critical and functional perspectives on discourses of science* (pp. 114-145). London, UK: Routledge.
- Wang, C.-C., Tsai, H.-T., & Lee, M.-C. (2012). Persuasiveness of online advertisement with fear appeals. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(1), 187-190.
- Wellington, J. (2000). *Teaching and learning secondary science: Contemporary issues and practical approaches*. London, UK: Routledge.
- Wignell, P., Martin, J. R., & Eggins, S. (1993). The discourse of geography: Ordering and explaining the experiential world. In M. A. K. Halliday & J. R. Martin (Eds.), *Writing science: Literacy and discursive power* (pp. 136-165). London, UK: Falmer Press.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2012). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.



# In the Name of “Technology”: Analyses of the Clarifications, Words, and Persuasion Strategy of Cosmeceutical Product Advertisements

Jing-Huey Hwang, Horng-Yith Liou\*

## ABSTRACT

This paper aims to explore the presentations of advertisements for the technologies utilized by cosmeceutical products, including: what clarifications are there for the essence of the technologies, what words are applied for labeling the technologies, and what strategies are used for persuading consumers. Focusing on the above, this paper collects advertisements from the pamphlets of cosmeceutical stores, as well as in healthcare, fashion and cosmetics magazines, and then conducts content analyses based on the concepts of Systematic Functional Linguistics as well as Persuasion Communication. After executing the investigation, the results reveal that: (1) clarifications are not thorough, and emphases are particularly put on the positive effects functioned by the technologies; (2) the words labeling the technologies apply to mainly collocate process words, descriptive words, and naming words; and (3) advertisements primarily carry

---

\* Jing-Huey Hwang is Professor at the Department of Adult & Continuing Education, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.  
Horng-Yith Liou is Associate Professor at the Department of Mechanical Engineering, Chien Hsin University of Science and Technology, Taoyuan, Taiwan.

out a rational appeal by means of the products' functional values. Based on the above findings, this paper therefore proposes some suggestions to the cosmeceutical industry and to consumers for their reference.

**Keywords:** advertisements, cosmeceutical product, Persuasion Communication, Systematic Functional Linguistics (SFL)