

彰化縣 114 學年度國民中小學學生獨立研究作品徵選

作品說明書（封面）

作品編號：

組別：

☒ 國小組	☐ 數學類
☐ 國中組	☐ 自然與生活科技類
	☒ 人文社會類

作品名稱：同「音」「諧」力-探究諧音對店家與民眾生活的影響



第一階段 研究訓練階段

一、近二年學校獨立研究課程之規劃

（一）中年級

1. 網際網路的使用與限制。
2. 文書處理軟體的使用。
3. 相片編輯、CANVA 美工設計。
4. 各類儀器設備的操作與保養。
5. 文章閱讀摘要技巧。
6. 研究方法的認識與應用。

（二）高年級

1. 閱讀與評析歷屆獨立研究得獎作品。
2. 選定有興趣的研究主題，並擬定計畫。
3. 依研究主題蒐集與分析各種資料。
4. 研究報告的撰寫與反思。

二、學校如何提供該生獨立研究訓練

（一）中年級

每週安排兩節專題研究，訓練基礎的研究技巧；同時安排各類校內外參訪活動，並觀摩校內外的獨立研究成果發表會，讓學生發掘自身有興趣的議題，從認識周遭環境開始，再向外拓展進而認識家鄉特色，以實際活動進行生活問題探索，為將來銜接高年級的獨立研究課程做準備。

（二）高年級

每週安排三節獨立研究，透過學生有興趣的研究主題，在教師的引導下擬定研究計畫。學生利用在中年級所學習的各類研究方法與科學儀器來進行研究主題探究，並將蒐集到的資料進行歸納與分析，培養學生自行解決問題的能力；除了完成研究報告外，學生應對於每一個研究歷程有自省與反思的能力。

第二階段 獨立研究

同「音」「諧」力-探究諧音對店家與民眾生活的影響

壹、研究動機

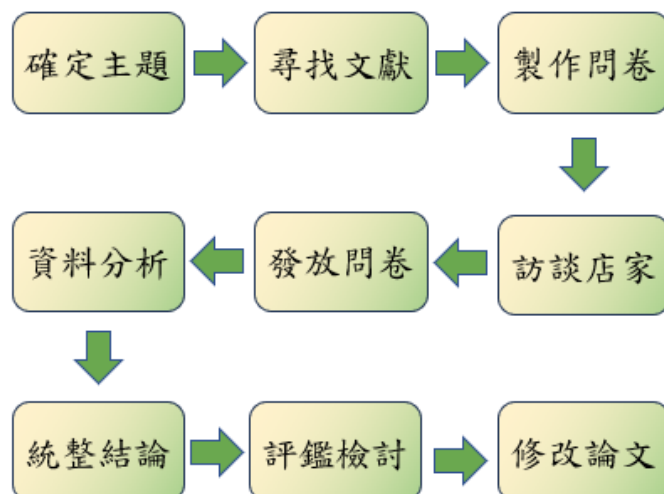
四年級「南一」綜合課本中提到，店家會利用諧音梗營造趣味與記憶點，讓商店更容易被大家注意，這種有趣的創意名稱總是讓我們會心一笑。走在路上逛街或買東西時，多少會看到一些有趣的諧音梗店名，而在網路上，諧音梗更是被廣泛運用於梗圖、貼文與影片中，成為人們日常娛樂的重要元素。

為何台灣人特別喜歡把諧音梗當店名呢？有人認為能吸引顧客眼光，也有人認為諧音能增加辨識度，使消費者留下印象。不論目的是什麼，這種語言上的巧思似乎已悄悄在台灣文化中落地生根，成為一種具有特色的命名方式。

「諧音梗」不僅在台灣日常生活中常見，在英語、日語等其他語言中也普遍存在，代表諧音有跨語言、跨文化的特性。隨著網路社群與創意行銷的發展，諧音已從口語幽默轉變為具有商業價值的語言策略，並被廣泛應用於店家命名與品牌行銷中。本研究透過實地調查與問卷分析，了解諧音梗在生活中的使用情形與影響，進一步探討語言文化傳承與現代溝通中扮演的角色。

貳、擬定正式計畫、研究問題及工作進度表

一、擬定正式計畫



二、研究問題

- (一) 探討諧音梗歷史
- (二) 分析彰化市 99 間店家諧音招牌之語言類型比例
- (三) 分析彰化市 99 間店家諧音招牌之諧音類型比例
- (四) 分析彰化市 99 間店家諧音招牌在不同行業別中的分布比例
- (五) 探討諧音招牌是否影響店家營業表現
- (六) 探討諧音招牌是否對民眾消費意願造成影響

三、工作進度表

月份 工作	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
發想主題								
確定主題								
閱讀文獻								
製作問卷								
發放問卷								
問卷分析								
統整結論								
評鑑檢討								
撰寫論文								

參、彙整相關文獻

一、網路文獻分析

我們閱讀了一些與諧音相關的研究論文和網路部落格文章，整理出重點與結論如表 3-1-1。

▼表 3-1-1 網路文獻彙整一覽表

題目	作者	重點與結論
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	林逸民	1. 諧音梗分為音同形同、音同形異、外來語等。 2. 廣告中最常見的諧音手法是「同音」的運用，且常透過押韻或韻母呼應來加強效果。 3. 相較之下，最能吸引消費者注意的是音同形異的諧音，音同形同及外來語被消費者認為最缺乏特色。 4. 多數消費者喜歡有趣的諧音廣告，而不喜歡直接敘述的文字，年輕族群喜歡趣味性文字，年長族群則較不在乎文字趣味性。
關於經典，你不能不知道的事 - 諧音梗	Emily Hsieh	1. 「雙關」的形成是因漢語有「一字多音、一音多字、一字多義」等特點，並慢慢演化為現今常見的「諧音梗」。 2. 唐朝劉禹錫的名句：「東邊日出西邊雨，道是無晴還有晴」，利用「晴」和「情」的同音雙關表達情感，這表示雙關諧音並非現在才有，而是從古傳承至今的文化。 3. 因台灣多元的語言環境和獨有的幽默感，使諧音梗層出不窮，台灣人更把諧音發揚光大，把諧音梗應用在店名或商品名稱裡，讓我們的生活越來越離不開它。
淺析網路用語中的諧音詞現象	朱慈女、孟尚儒	諧音是指利用相同或相似的音，代替原本的字，同時能表達委婉的意思。常見的諧音是改變原字的聲母、韻母及聲調，或用外來語、數字等這些與中文相似的發音代替。

【中文視野】一語雙關活潑心靈	陳倖嫚	1. 古漢語中常利用一音多詞的「雙關語」，運用「音」的雙關來讓文字更加生動有力。 2. 雙關語分為字義、句義和字音的雙關，字義和句義雙關說明一個詞或一句話兼具兩個意思；字音雙關則指一個語詞和另一個同音或近音的語詞產生聯想，形成有趣的效果。 3. 各個國家在字形、字音、語義和用法上會有差異，尤其是詞彙較為明顯。
台灣諧音梗行銷策略：為什麼台灣人無法抗拒這種創意行銷？	呈洺整合行銷公司	1. 台灣因有多元的語言環境，各種語言的混搭都融入了日常生活，所以台灣人對諧音非常著迷。 2. 諧音有的靠音韻相似來製造笑點，有的進一步發展成雙關，或用台灣藝人和名人的姓名當作靈感來源。 3. 因諧音梗利用了語言的多義性和聯想性，所以品牌方可利用諧音梗加強顧客對於產品的記憶力。 4. 用諧音設計有趣的活動名稱、廣告口號或廣告內容更容易在媒體上被分享和傳播，而大大提升品牌的曝光率。 5. 使用諧音梗需注意文化和語言差異，確保內容適合市場、沒有誤會或冒犯。此外，也要避免低俗、不恰當、侵權或具爭議性的表達，以免傷害品牌形象。

二、名詞解釋

- (一) 聲母：聲母需要搭配韻母組成一個字的讀音，注音中，共有 21 個聲母，如：ㄅ、ㄆ、ㄇ等，其中ㄘ、ㄆ、ㄇ、ㄋ、ㄌ能自行發音，也能和韻母組成一個字的讀音。

- (二) 韻母：又稱「韻符」。韻母可以單獨發音，一個音節如果去掉聲母，剩下的注音就是韻母，注音中共有 13 個韻母，如：ㄩ、ㄣ、ㄛ等。
- (三) 聲調：聲調是指聲音高低升降的調性，也具有辨別字義的作用，聲調分為陰平（一聲）、陽平（二聲）、上聲（三聲）、去聲（四聲）和輕聲。
- (四) 音韻：由聲母、韻母和聲調構成的漢字字音稱為「音韻」，也稱為「聲韻」。
- (五) 雙關語：一個詞除了原本的意思之外，還同時帶有另一個詞的意思，形成語意上的巧妙對比和趣味。
- (六) 方言：同一語言在不同地域因歷史、文化、社會等因素演變而形成的地方語言。

三、台灣常住人口主要使用語言占比

根據立法院全球資訊網在 2023 年公布的文獻「我國推動國家語言整體發展方案之相關措施及其成效之探討」中提出「109 年 11 月之 6 歲以上本國籍常住人口主要使用語言占比情形」如表 3-3-1。

▼表 3-3-1 六歲以上本國籍常住人口主要使用語言占比一覽表

語言種類 年齡分布	國語	閩南語	客語
6-14 歲	92.1%	7.4%	0.3%
15-24 歲	88.6%	10.9%	0.3%
25-34 歲	83.8%	15.5%	0.4%
35-44 歲	77.5%	21.6%	0.6%
45-54 歲	66.6%	31.9%	1%
55-64 歲	48.4%	48.9%	2.1%
65 歲以上	28.5%	65.9%	4.8%

肆、資料分析

一、探討諧音梗歷史

（一）中國文學中最早使用諧音的朝代

在中國文字的紀錄中，雙關語被使用在作品中，且最早可追溯到《詩經》，其中多首詩使用雙關形成象徵或暗示，《詩經》普遍被認為創作於先秦，也可以說是西周至春秋間。

（二）出現文學作品中有雙關語的朝代順序

閱讀部落格和詩詞網中的資料後，依朝代順序排列，並將諧音解析列出來，如表 4-1-2-1。

▼表 4-1-2-1 依朝代順序列出的雙關詩句一覽表

朝代 作者	雙關詩句摘錄	詩詞中的雙關語
先秦 佚名	《詩經·標有梅》 標有梅，其實七兮。 求我庶士，迨其吉兮。	詩中的「梅」與「媒」同音，表面上數著掛在樹上的梅子，實際上是在催促男子求娶，屬於「同音異義」。
漢朝 樂府	《子夜歌》 理絲入殘機， 何悟不成匹！	詩中的「絲」與「匹」都有雙重意義。「絲」原指絲綢，但因與「思」同音，便延伸為「情思」；「匹」原是量詞，雙關為「匹偶」，反映了有情人難成眷屬的遺憾。兩者皆屬於「同音異義」。
隋朝 慧侶	《聽獨杵搗衣》 疑搗雙絲練， 似奏一弦琴。	「雙絲練」和「一弦琴」兩個詞語，不僅是指具體的絲練和琴弦，更是雙關地暗喻了「思念」與「深情」，兩者都屬於「近音異字」。
宋朝 蘇軾	《贈劉景文》 一年好景君須記， 最是橙黃橘綠時。	「橙黃橘綠」諧音「城隍掬祿」，屬於「近音異字」，表示城隍爺親手捧來祿位，預示著好運的到來。

元朝 <u>王冕</u>	《墨梅》 吾家洗硯池頭樹， 個個花開淡墨痕。 不要人誇顏色好， 只流清氣滿乾坤。	「墨梅」是一種顏色鮮豔的梅花。詩人讚美墨梅不求人誇，只願給人間留下清香的美德，實際上是 借用墨梅的花意 ，表達自己對人生的態度以及不向世俗獻媚的高尚情操，屬於「 同形異義 」。
明朝 <u>陳與郊</u>	《鸚鵡洲》第 259 句 小生常言道 因荷能得藕，有杏不須梅 書生福分足矣。	「荷」和「何」同音，表示為什麼；「藕」和「偶」同音，表示伴侶；「杏」和「幸」同音，表示幸運的；「梅」和「媒」同音，表示媒人，都屬於「 同音異義 」。這兩句意味著我們是一對有緣有幸的情侶，不需要媒人也能自成婚姻。

二、分析彰化市 99 間店家諧音招牌之語言類型比例

（一）諧音梗店家在彰化市的位置分布

我們先從 Google maps 中尋找彰化市有諧音梗的店家，訪問後再將店家名稱標記在 Google MyMaps，並以諧音語言類型分類，用顏色區分所有店家名字，如圖 4-2-1-1。方言諧音用**紅色**；外來語諧音用**黃色**；國語諧音用**藍色**；同時運用方言和國語雙關用**紫色**；結合國語和外來語雙關用**綠色**。



▲圖 4-2-1-1 諧音梗店家在彰化市的位置分布圖

由圖 4-2-1-1 可知，諧音梗店家較多出現在民族路、大埔路、金馬路等較熱鬧的路上，也會出現於夜市中。

(二) 店名諧音語言分析

透過田野訪查蒐集店家資料，針對店名進行諧音語言分析及統計，將諧音梗分類為國→國、國→方言、國→外來語和外來語→國。國→國指的是用國語讀音和字義構成諧音；國→方言指的是用方言讀音和國語字義構成諧音；國→外來語指的是用外來語讀音和國語字義構成諧音；外來語→國指的是用國語讀音和外來語字義構成諧音，相關諧音範例及分析如表 4-2-2-1 及表 4-2-2-2

▼表 4-2-2-1 店家招牌諧音梗舉例

	
國→國	國→方言
	
國→外來語	外來語→國

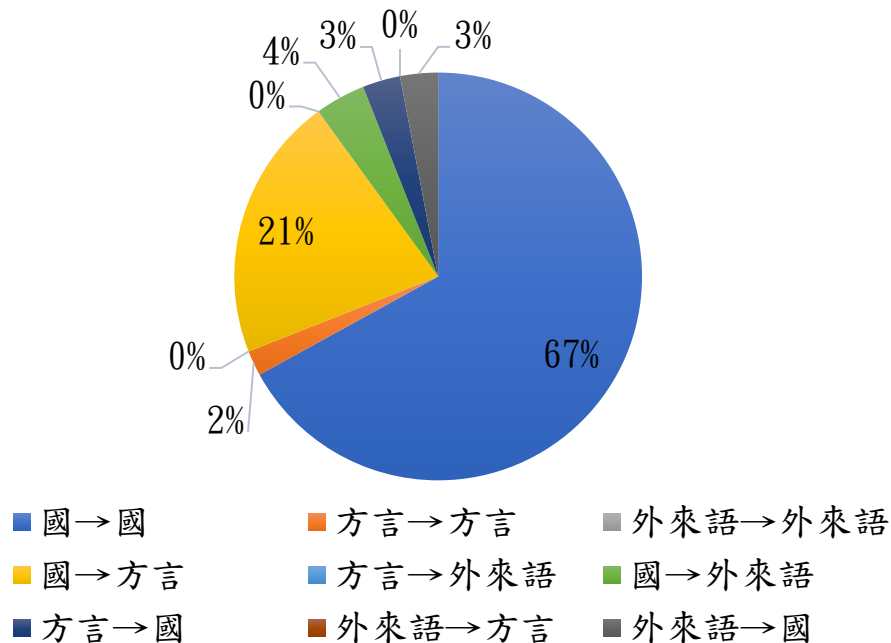
▼表 4-2-2-2 音語言比例分析表

諧音語言	店數	比例	店名
國→國	68 間	68.6%	享.食光 鹽岸 珍素寶 堡囑早午餐 小食糖 食鮮森鐵板燒 泰冰涼 腐頭幫 晝撕夜享 享瘦肌力 桂原 pieno 餐酒館 GO 來找餐 襪哈哈 巧籠包 得來素 好傢在 牽思 早點來 carry 早雞到早午餐 夾子園 可不可熟成紅茶 非你莫薯

			植感髮廊 嬌典進口內衣 醇白 茶自點 圓味壽司 咖狸 大柯車輪餅 鱷食力 魔睫作 購好康團購 茶德道 爭鮮 臻芯牙醫 小時厚牛排 髮務部 麥克瘋 大佳好 芋見你 日十早午餐 早早麥早午餐 指晶橙 脂本 食見生活	淳手作 先喝道 麥3C 餓魔漢堡 金滿溢新疆羊肉 (雙) 迎杏福 帽險王 領鮮超市 趣健身 玩膜式 麥饅頭 娘娘抖團購 心喜手工茶 沐寓趣 型動力 怪玩聚 樂在指尖上 膜神 烤滿分 鶴茶樓 爭夯牛排館 馨口味 杏福
國→方言	26 間	26.2%	裝咖所在 甲良 炸擱來鹹酥雞 門陣桌遊專賣店 金U利五金大賣場 有飲 上好五金 吉八郎串燒 雄二家 金大方五金百貨 大心藥局 啾宵夜 呷尚寶	五零五呷 龍賀商行 熊賀甲手工煎餅捲 隆旺控制材料行 晶讚食藝 金賀腳底按摩 上宇林 擱來鴨 尚豪藥局 港款 甘單 上好吃川菜館 金滿溢新疆羊肉 (雙)
國→外來語	5 間	5%	樂釜 (英文) 迷克夏 (英文) 蘇菠麵 (英文)	啾C鮮果汁 (英文) 蔬鍋藝 (日文)
外來語→國	1 間	1%	玩具e哥 (英文)	

（三）諧音梗店家問卷分析

邀請店家填寫線上或紙本問卷調查的方式來進行此研究，共訪問了 99 間店，因有一間店重複填寫 2 張，所以發了 100 份問卷，有效問卷為 100 份，回收率為 100%，問卷分析如下。



▲圖 4-2-3-1 店家諧音語言類型分析圓餅圖

由圖 4-2-3-1 可知，店家認為他們的店名是國→國有 67 人，佔 67% 為最多；國→方言有 21 人，佔 21%；國→外來語有 4 人，佔 4%；外來語→國、方言→國有 3 人，佔 3%；方言→方言佔 2%；其餘為 0%。

三、分析彰化市 99 間店家諧音招牌之諧音類型比例

(一) 諧音梗店家名稱分類

將諧音梗店家名稱分類成同形異義、同音異義、近音異字、方言、外來語，再將店家名稱以此進行分類如表 4-3-1-1。

▼表 4-3-1-1 店家名稱之諧音類別分類

諧音類別	數量	比例	店名	
同形異義	2	2%	樂在指尖上	早點來 carry
同音異義	52	52.5%	得來素 小食糖 泰冰涼 腐頭幫 享瘦肌力 植感髮廊 醇白 可不可熟成紅茶 淳手作 麥 3C 購好康團購 迎杏福 帽險王 小時厚牛排 髮務部 茶自點 麥饅頭 芋見你 沐寓趣 早早麥早午餐 怪玩聚 食見生活 膜神 非你莫薯 爭鮮 杏福	鹽岸 享.食光 堡囑早午餐 食鮮森鐵板燒 晝撕夜享 牽思 桂原 pieno 餐酒館 圓味壽司 嬌典進口內衣 大柯車輪餅 先喝道 魔睫作 餓魔漢堡 臻芯牙醫 茶德道 領鮮超市 趣健身 玩膜式 麥克瘋 大佳好 心喜手工茶 型動力 馨口味 脂本 烤滿分 金滿溢新疆羊肉串 (雙)

近音異字	9	9%	爭夯牛排館 咖狸 鶴茶樓 指晶橙 襪哈哈	GO 來找餐 (雙) 玩具 e 哥 (雙) 巧籠包 夾子園
方言	33	33.3%	珍素寶 五零五呷 好傢在 甲良 鬥陣桌遊專賣店 晶讚食藝 上宇林 上好五金 吉八郎串燒 金大方五金百貨 甘單 大心藥局 啾宵夜 上好吃川菜館 娘娘抖團購 呷尚寶 尚豪藥局	早雞到早午餐 熊賀甲手工煎餅捲 GO 來找餐 (雙) 裝咖所在 龍賀商行 炸攔來鹹酥雞 隆旺控制材料行 鱷食力 金賀腳底按摩 金 U 利 攔來鴨 雄二家 港款 有飲 日十早午餐 金滿溢新疆羊肉串 (雙)
外來語	6	6%	玩具 e 哥 (雙) 迷克夏 蔬鍋藝	啾 C 鮮果汁 蘇菠麵 樂釜

由表 4-3-1-1 可知，同音異義有 52 店，佔了 52.5%，為最多；方言有 33 間店，佔了 33.3% 為其次；近音異字有 9 間店，佔了 9%；外來語有 6 間店，佔了 6%；同形異義有 2 間店，佔了 2% 為最少。

四、分析彰化市 99 間店家諧音招牌在不同行業別中的分布比例

(一) 研究者對於店家行業別的分類

我們參考「106-108 年重點產業人才供需調查及推估結果摘錄」的行業分類法，將 99 個店家營業項目做分類，如表 4-4-1-1。

▼表 4-4-1-1 研究者為各店家的行業別分類表

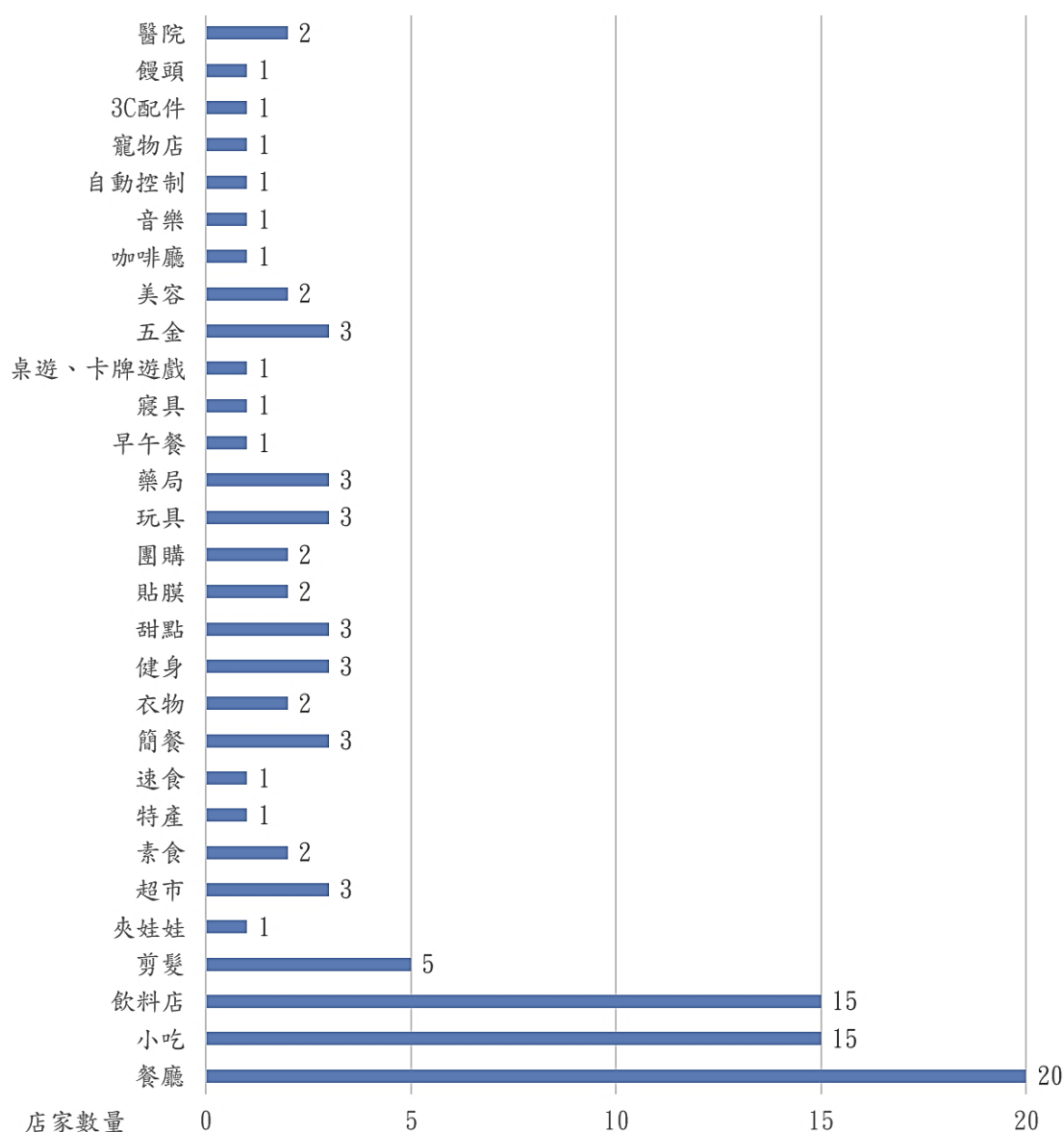
行業分類	數量	比例	店名	
餐廳 小吃	41	41.5%	樂釜 享.食光 巧籠包 得來素 早點來 carry 小食糖 五零五呷 非你莫薯 晶讚食藝 圓味壽司 啾宵夜 餓魔漢堡 擱來鴨 小時厚牛排 蘇菠麵 日十早午餐 早早麥早午餐 食見生活 蔬鍋藝 馨口味 脂本	早雞到早午餐 鹽岸 珍素寶 爭夯牛排館 GO 來找餐 堡囑早午餐 食鮮森鐵板燒 牽思 炸擱來鹹酥雞 咖狸 腐頭幫 吉八郎串燒 爭鮮 港款 上好吃川菜館 呷尚寶 熊賀甲手工煎餅捲 金滿溢新疆羊肉串 桂原 pieno 餐酒館 杏福
甜點和 飲料	20	19.8%	裝咖所在 甲良 醇白 茶自點 啾 C 鮮果汁	泰冰涼 烤滿分 有飲 鶴茶樓 大柯車輪餅

			上宇林 可不可熟成紅茶 淳手作 迷克夏 雄二家	先喝道 茶德道 麥饅頭 心喜手工茶 芋見你
批發及零售業	9	9%	龍賀商行 鱷食力 購好康團購 領鮮超市 上好五金	隆旺控制材料行 金U利五金大賣場 金大方五金百貨 娘娘抖團購
美容美體業	8	8.9%	植感髮廊 金賀腳底按摩 甘單 型動力	魔睫作 髮務部 沐寓趣 指晶橙
藝術、娛樂及休閒服務業	6	5.9%	晝撕夜享 鬥陣桌遊專賣店 麥克瘋	夾子園 玩具e哥 怪玩聚
醫療保健	5	4.9%	迎杏福 尚豪藥局 大佳好	臻芯牙醫 大心藥局
衣物、飾品和家具	4	3.9%	襪哈哈 嬌典進口內衣	好傢在 帽險王
教育服務業	4	3.9%	享瘦肌力 樂在指尖上	趣健身 玩膜式
專業、科學及技術服務業	2	1.9%	膜神	麥3C

由表 4-4-1-1 可知，餐廳、小吃佔 41.5% 為最多；甜點和飲料佔 19.8%；批發及零售業佔 9%；美容美體業佔 8.9%；藝術、娛樂及休閒服務業佔 5.9%；醫療保健佔 4.9%；衣物、飾品和家具和教育服務業佔 3.9%；專業、科學及技術服務業佔 1.9% 為最少。

（二）根據店家問卷分析諧音梗店家行業別

透過邀請諧音梗招牌店家填線上或紙本問卷的方式來進行此研究，共訪問 99 間店，100 份問卷，回收率為 100%，問卷分析如圖 4-4-2-1。



▲圖 4-4-2-1 店家行業別分析長條圖

由圖 4-4-2-1 可知，行業別最多的前三名分別是：餐廳佔 20% 為最多；飲料店佔 15%；小吃佔 15%；其餘較少的店面有簡餐、超市、剪髮等。

（三）店家認為自家商店的行業別

將店家回答分類成九種行業，並歸納統整數量如表 4-4-3-1。

▼表 4-4-3-1 根據店家回答的營業項目分類和店家數量

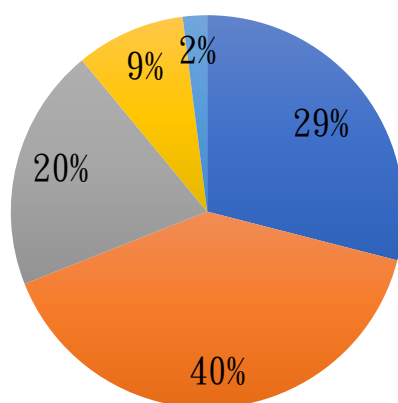
行業分類	內容	店數
餐廳、小吃	餐廳、小吃、麵包店、素食、特產、速食、簡餐、早餐、早午餐、麵食、牛排館	43
甜點和飲料	飲料店、甜點、咖啡廳、餅乾、饅頭	19
批發及零售業	超市、團購、五金	8
美容美體業	剪髮、美容	7
藝術、娛樂及休閒服務業	夾娃娃、玩具、桌遊、卡牌遊戲、寵物店	6
醫療保健	醫院、藥局	5
衣物、飾品和家具	衣物、賣鞋子、寢具、安全帽	4
教育服務業	健身、音樂	4
專業、科學及技術服務業	貼膜、自動控制、3C 配件	4

由表 4-4-3-1 可知，餐廳、小吃有 43 間店；甜點和飲料有 19 間店；批發及零售業有 8 間店；美容美體業有 7 間店，藝術、娛樂及休閒服務業有 6 間店；醫療保健有 5 間店；衣物、飾品和家具有 4 間店；教育服務業有 4 間店；專業、科學及技術服務業有 4 間店。

五、探討諧音招牌是否影響店家營業表現

諧音梗店家填寫線上或紙本問卷的方式來進行調查，共訪問 99 間店，問卷分析如下。

（一）諧音梗店家年齡分析

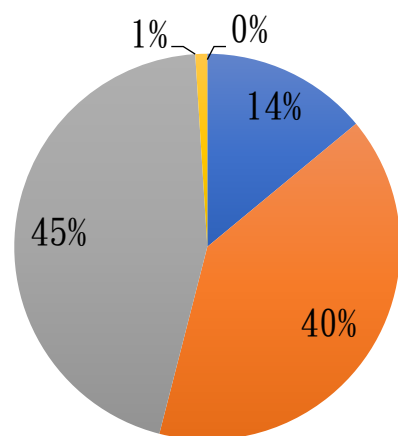


■ 30歲以下 ■ 31歲至40歲 ■ 41歲至50歲 ■ 51歲至60歲 ■ 61歲以上

▲圖 4-5-1-1 店家年齡分析圓餅圖

由圖 4-5-1-1 可知，店家年齡 31~40 歲佔 40% 為最多；30 歲以下佔 29%；41~50 歲佔 20%；51~60 歲佔 9%；61 歲以上佔 2%，為最少。

（二）諧音梗店名對營業額的影響分析

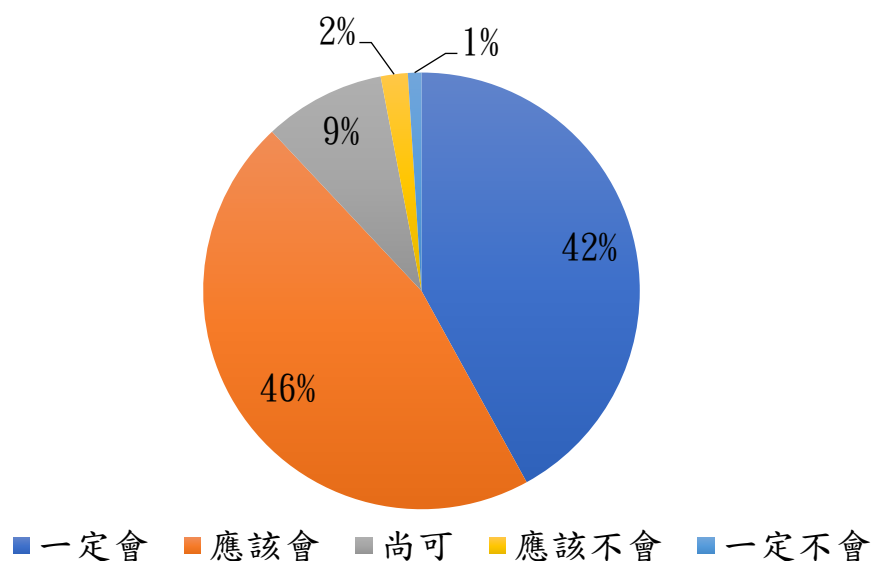


■ 變得非常好 ■ 變好 ■ 尚可 ■ 沒有變好 ■ 變得非常不好

▲圖 4-5-2-1 諧音梗店名對營業額的影響分析圓餅圖

由圖 4-5-2-1 可知，諧音梗店名對營業額的影響尚可佔 45% 為最多；變好佔 40%；變得非常好佔 14%；沒有變好佔 1%；變得非常不好佔 0% 為最少。

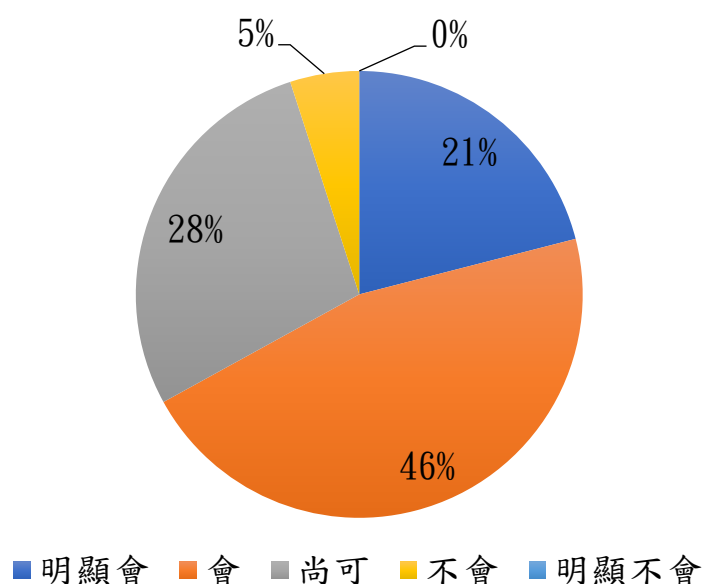
（三）諧音梗店家對諧音吸引顧客的看法分析



▲圖 4-5-3-1 諧音梗店家對諧音吸引顧客的看法分析圓餅圖

由圖 4-5-3-1 可知，店家認為諧音應該會吸引顧客佔 46% 為最多；認為一定會佔 42%；認為尚可佔 9%；認為應該不會佔 2%；認為一定不會佔 1% 為最少。

（四）開業後，諧音梗是否會吸引顧客分析



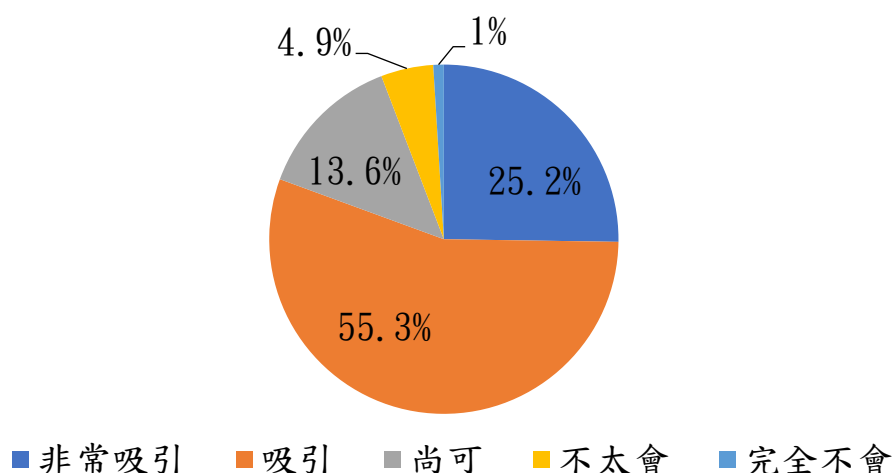
▲圖 4-5-4-1 諧音梗吸引顧客分析圓餅圖

由圖 4-5-4-1 可知，開業後，店家認為諧音梗會吸引顧客佔 46% 為最多；認為尚可佔 28%；認為明顯會佔 21%；認為不會佔 5%；認為明顯不會佔 0% 為最少。

六、探討諧音招牌是否對民眾消費意願造成影響

採線上或紙本問卷調查的方式來進行此研究，並透過路上隨機邀請路人和請親戚填寫的方式訪問，最後共訪問了 103 位民眾，有效問卷 103 份，回收率為 100%，問卷分析如下。

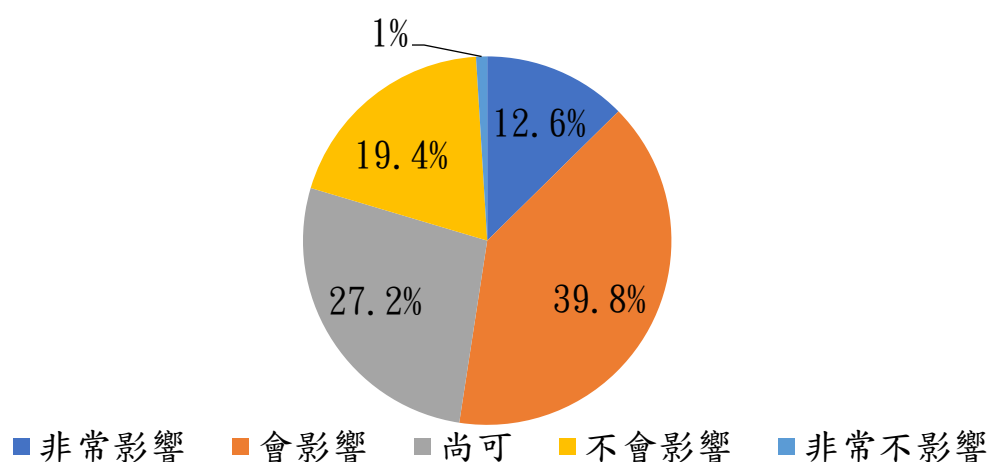
（一）受訪者覺得「諧音梗」招牌是否吸引目光分析



▲圖 4-6-1-1 諧音梗招牌吸引目光分析圓餅圖

由圖 4-6-1-1 可知，民眾認為諧音梗招牌會吸引佔 55.3% 為最多；非常吸引佔 25.2%；尚可佔 13.6%；不太會佔 4.9%；完全不會佔 1% 為最少。

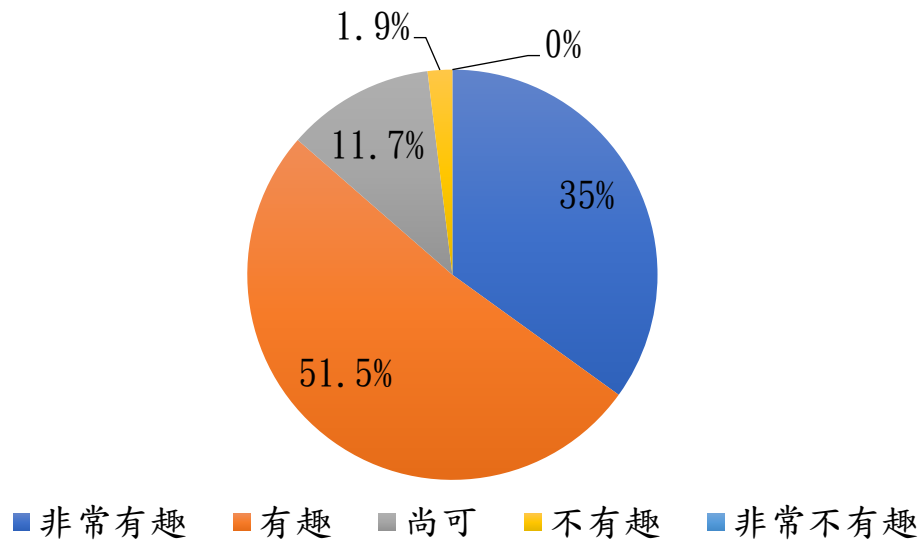
（二）名稱有諧音梗的商品，影響選購意願分析



▲圖 4-6-2-1 諧音商品影響選購意願分析圓餅圖

由圖 4-6-2-1 可知，民眾認為諧音商品會影響選購意願佔 39.8% 為最多；尚可佔 27.2%；不會影響佔 19.4%；非常影響佔 12.6%；非常不影響佔 1% 為最少。

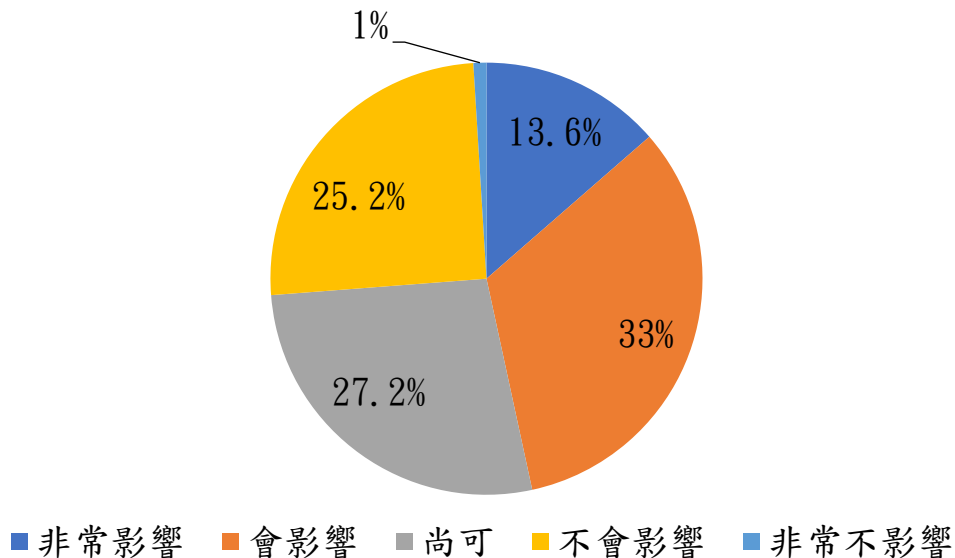
（三）諧音招牌是否有趣分析



▲圖 4-6-3-1 諧音梗招牌是否有趣分析圓餅圖

由圖 4-6-3-1 可知，民眾認為諧音梗招牌有趣佔 51.5% 為最多；非常有趣佔 35%；尚可佔 11.7%；不有趣佔 1.9%；非常不有趣佔 0% 為最少。

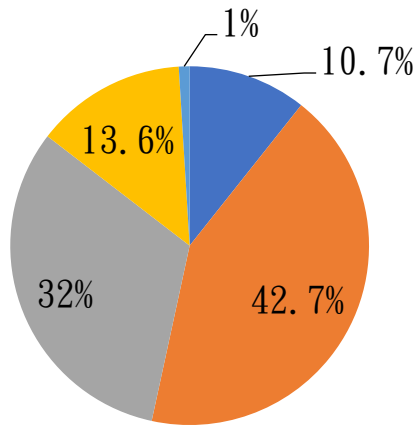
（四）諧音梗招牌影響受訪者的選擇分析



▲圖 4-6-4-1 諧音梗招牌影響受訪者的選擇分析圓餅圖

由圖 4-6-4-1 可知，當兩家同類型商店在附近，諧音梗招牌會影響受訪者的選擇佔 33% 為最多；尚可佔 27.2%；不會影響佔 25.2%；非常影響佔 13.6%；非常不影響佔 1% 為最少。

(五) 受訪者看到諧音招牌店家會特地去逛的意願分析



■ 非常願意 ■ 願意 ■ 尚可 ■ 不願意 ■ 非常不願意

▲圖 4-6-5-1 看到諧音梗招牌店家會特地去逛的意願分析圓餅圖

由圖 4-6-5-1 可知，看到諧音梗招牌的店願意特地去逛佔 42.7% 為最多；尚可佔 32%；不願意佔 13.6%；非常願意佔 10.7%；非常不願意佔 1% 為最少。

伍、研究結果與討論

一、探討諧音梗歷史

- (一) 由表 4-1-2-1 發現古代詩詞的雙關出現在字詞上最多，且類型大多是同音異義。可能是古代文化中許多社會議題不能直接表達，透過諧音可避免敏感字眼，也能表達出想傳達的想法。古詩文講究押韻、平仄，而同音異義藉聲音一致，能在不破壞規律的同時加入第二層含意。
- (二) 本研究發現諧音不但在現代商業與日常生活出現，在古代文學中早已被大量運用。根據表 4-1-2-1，《詩經》中的〈標有梅〉是最早運用諧音的例子，且很多朝代都有大量使用，這顯示諧音在漢語文化中歷史悠久，現代店家將古代用於詩詞諧音轉化為商業招牌與品牌命名方式，顯示語言在不同時代雖用途改變，但其核心的幽默性與多義性仍持續被保留與運用。由此可見，諧音是一種從「文化傳承」走向「現代溝通」的語言表現形式。

二、分析彰化市 99 間店家諧音招牌之語言類型比例

- (一) 由圖 4-2-1-1 可知，諧音梗店家較多出現在民族路、大埔路、金馬路等較熱鬧的路上，也會出現於夜市中，推測可能是店家為了吸引顧客的眼光，常會在熱鬧的商圈開店並使用諧音當店名。
- (二) 根據圖 4-2-3-1，發現以國語念國語諧音的招牌佔 68.6 % 為最多。根據表 3-3-1 可知，台灣 6 歲至 54 歲的主要語言是國語，林逸民（2012）的論文也指出「年輕族群較偏好有趣的諧音文字」，此結果與受訪店家年齡大多為 40 歲以下符合，所以招牌諧音是以國語發音最多，可能與店家年齡及店家鎖定的主要客群有關。
- (三) 由表 5-2-3-1 可知，店家比研究者分析的多出兩個語言類型，以方言為例，可能是店家會講台語，但不清楚字體的寫法，或以為正確的台語文字就如店名所示。

▼表 5-2-3-1 比較研究者分析與店家回答差異分析表

分類者 諧音語言轉換	研究者	店家
國→國	68 個	67 個
國→方言	26 個	21 個
國→外來語	5 個	4 個
外來語→國	1 個	3 個
方言→方言	0 個	2 個
方言→國	0 個	3 個

三、分析彰化市 99 間店家諧音招牌之諧音類型比例

- (一) 同音異義的諧音梗招牌最多，有 52.5%，可能因為同音但不同形的字很多，比較容易創作、取店名；同形異義的諧音梗招牌最少，有 2%，可能因為人們覺得同形異義沒有或不算諧音而不取同形異義的店名，但沒想到在多音字的店名上也會有諧音的出現。

(二) 將店家諧音類別與林逸民 (2012) 文章中的分類比較，
分析結果如表 5-3-2-1。

▼表 5-3-2-1 諧音比例分類比較表

諧音類別	林逸民的論文	本研究
音同形同	45.52%	0%
同音異義/音同形異	21.64%	52.5%
近音異字/音近形異	7.46%	9%
外來語	15.67%	6%
方言	9.7%	33.3%

由表5-3-2-1可知，林逸民和本研究結果不一致，可能是屏東市與彰化市的語言使用習慣、文化不同。此外，林逸民的分類中有「音同形同」，如「頂尖補習班」。根據朱慈女、孟尚儒(2024)「淺析網路用語中的諧音詞現象」文中指出，諧音是指利用相同或相似的音，代替原本的字，但這類詞語本身只有一個意思，我們認為「音同形同」不是諧音，所以此類別在本研究佔0%。

(三) 由表 4-3-1-1 可知方言為其次多的諧音類型，有 33.3%，方言諧音梗常出現金、呷、揪(jo)、上(尚)等字，根據楊渡 (2025)「無法改變的歷史 台灣族群發展小史」文中指出台灣約 73%為閩南人，台語母語者佔台灣約 53.3%，閩南語(台語)屬於方言而且台語常常會用到這些字或詞。

四、分析彰化市 99 間店家諧音招牌在不同行業別中的分布比例

(一) 比較店家服務內容和店家回答差異

將分析店家服務內容和店家回答的行業店家數量做成表格比較差異，如表 5-4-1-1。

▼表 5-4-1-1 比較店家回答和研究者分析數量差異

行業分類	店家回答	研究者分類	兩者之差
餐廳、小吃	43	41	2
甜點和飲料	19	20	1
批發及零售業	8	9	1
美容美體業	7	8	1
藝術、娛樂及休閒服務業	6	6	0
醫療保健	5	5	0
衣物、飾品和家具	4	4	0
教育服務業	4	4	0
專業、科學及技術服務業	2	2	0

根據表 5-4-1-1，店家及研究者分析，都是餐廳、小吃招牌諧音梗最多；賣衣物、飾品和家具，做教育服務業和專業、科學及技術服務業招牌諧音梗最少。

（二）餐飲業常用諧音店名，可能是為了加深顧客的印象；但教育與醫療業須維持專業與安心感，店家認為諧音是種幽默的取名風格，所以不適合。服飾與家具業較少使用諧音，可能擔心給人廉價、不耐用的印象；專業與技術服務業也因重視穩定與可信度而避免用諧音當店名。由此可見，諧音營造出輕鬆、幽默的氛圍，與部分產業給人正式、專業的感覺不符合，因此較少被使用。

（三）根據表 5-4-1-1 可知，店家的回答分類成九個大類，另一個則是由研究者分類店家營業項目，兩者中的差異量只有一、兩個，可見行業別的分類差異不大。

五、探討諧音招牌是否影響店家營業表現

有 54% 的店家認為諧音梗對營業額影響變得「非常好和變好」，這個回答很主觀，多半是店家自己的想法，可能是店家認為生意好就是店名的關係。

六、探討諧音招牌是否對民眾消費意願造成影響

（一）民眾對諧音招牌的情緒反應與注意程度

有 86.5% 的民眾認為諧音梗招牌「有趣和非常有趣」；有 80.5% 的民眾認為諧音梗招牌「非常會和會」吸引自己目光，此現象反映出諧音具有「幽默、易記、能產生聯想」等語言特性。呈洺整合行銷(2024)亦指出，台灣社會的語言環境多元、民眾普遍喜愛文字遊戲，因此更容易接受諧音所帶來的趣味效果。

此外，有 53.4% 的民眾表示看到諧音店名「願意和非常願意」特地去逛，顯示諧音除了吸引注意，也會促使部分民眾因喜歡追求新奇、有趣的內容而產生探索動機，進一步轉化為實際行為。

（二）諧音招牌對民眾選擇的影響

當兩家相同類型的店在附近時，有 46.6% 的民眾認為諧音招牌「會和非常會」影響他們的選擇，此結果顯示諧音在消費決策的影響力較輕微，尤其是在產品差異不大時，幽默感可能成為其中一項決策因素。

同時，本研究也發現，有 52.4% 的民眾認為諧音商品名稱「會和非常會」影響選購意願，可能原因為商品名稱中的諧音能讓商品更有記憶點，也符合台灣社會對諧音幽默的喜好，使民眾感到親切、降低購買門檻。綜合以上，諧音主要作用可能是「吸睛」大於「促進消費」，它能增加記憶點、營造幽默氣氛，但不是消費者購買行為的唯一關鍵因素。

(三) 根據店家和民眾對於諧音店名的吸引力觀點，我們將之做表格比較。

▼表 5-6-3-1 店家 vs. 民眾對於諧音店名的吸引力觀點比較

比較項目	店家認為	民眾認為
百分比	67% (會和非常會)	46.6% (會和非常會)
觀點差異	店家較為樂觀	民眾較為保留

店家與消費者回答差異的可能原因如下：

1. 店家主觀偏誤：擁有諧音招牌的店家可能認為店名是生意好壞重要因素，因此回答較偏正向。
2. 民眾決策因素較多元：消費者選擇一家店會考慮價格、需求、評價等多項因素，諧音只是其中的小部分影響。
3. 幽默感 ≠ 購買意願：民眾覺得有趣，但不代表願意花錢或優先選擇。

因此，雖然兩者皆認為諧音具有吸引力，但店家對諧音的期待比民眾實際受影響的程度更高。

陸、評鑑與檢討

一、訪問過程檢討與感想

(一) 在訪問店家時，有些人不懂什麼是諧音梗，或不想被當成諧音梗案例而拒絕填問卷，場面因此變得尷尬。也因為這樣，我們開始擔心是否影響到他們的生意或說明不夠清楚，並更注意店家當下是否忙碌或心情不佳，讓我們學到察言觀色的重要性。

(二) 原本我們預計訪問 100 間店家，但因我們沒注意到某店家同時填兩份，所以誤以為已訪問 100 間店家，因採用受試者不記名的方式，我們無法從問卷找出重複填答的店家，所以我們採用店家間數作為研究的依據。

二、資料分析檢討與感想

- (一) 在整理資料的過程中，我們原以為共編會讓效率提升，可是我們意見不同，所以互相改來改去，反而讓效率變差，最後決定採用分工合作的方法，讓每個人負責感興趣或專長的部分，這樣不僅提高效率，也減少不必要的摩擦。
- (二) 我們發現諧音招牌對營業額影響很主觀，有些店家原本就取諧音店名，無法比較諧音店名是否會影響營業額，有些可能是因店家服務態度或商品滿意度高等原因吸引顧客消費。

三、後期結尾感想

- (一) 研究到後期時，我們開始思考研究的方式是否為最好的？例如，我們的研究多集中在彰化市，可能更反映「彰化市的商業文化特性」，這可能使結果偏向都市商業文化，而較無法反映鄉鎮地區的命名習慣，此外，店主的年齡也可能影響問卷結果。若有更充沛的時間，我們也許能將訪問範圍擴大到其他縣市，或深入訪談店家為何選擇諧音梗店名，甚至邀請語言學家深入討論諧音梗，這樣才能使研究更有依據。
- (二) 實際研究諧音梗後，發現這主題不止是有趣而已，還學到許多關於諧音梗與研究的知識，也閱讀許多關於諧音梗的有趣文章，更從訪問店家和民眾的過程中提升說話技巧和增進膽量與視野，讓我們收穫滿滿。
- (三) 這篇研究不只是一項針對諧音梗的研究，也是一個我們全心全意、耗費不少時間和精力做出的作品，儘管過程中發生許多挫折與衝突，但當我們成功完成研究時，那份快樂不是三言兩語就能形容的，只有實際體會，才能享受這種成就感。

柒、參考文獻

- Emily Hsieh (2024 年 7 月 22 日)。關於經典，你不能不知道的事 - 諧音梗。WEPEOPLE CLUB。 <https://pse.is/8fw47zgate223> (2007 年 9 月 20 日)。樂府子夜歌。在水一方。 <https://gate223.pixnet.net/blog/posts/1009033851>
- 《鸚鵡洲》。(無日期)。鸚鵡洲：鸚鵡洲 - 中國哲學書電子化計劃。擷取自 2025 年 9 月 8 日， <https://ctext.org/wiki.pl?if=gb&chapter=360111>
- 方言。(無日期)。方言 - 教育百科 | 教育雲線上字典。擷取自 2025 年 9 月 10 日， <https://pse.is/8fzvwl>
- 方淑玄 (2023)。我國推動國家語言整體發展方案之相關措施及其成效之探討。臺北，立法院。 <https://pse.is/8g3w9j>
- 中國朝代順序表。(無日期)。大雅講義。擷取自 2025 年 9 月 12 日， <http://www.jackwts.tw/13/13-34n.htm>
- 因荷能得藕，有杏不須梅。(無日期)。因荷能得藕，有杏不須梅_百度百科。擷取自 2025 年 9 月 14 日， <https://pse.is/8f93z8>
- 朱慈女、孟尚儒 (2024)。淺析網路用語中的諧音詞現象。現代語言學，2024，12(7)，666-671。
- 呈洺整合行銷有限公司 (2024 年 11 月 27 日)。在台灣，不講諧音梗就輸了！。台灣諧音梗行銷策略：為什麼台灣人無法抗拒這種創意行銷？ - 呈洺整合行銷。 <https://pse.is/8fzvbn>
- 林逸民 (2012)。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(未出版碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東縣。 <https://pse.is/8fzuxq>
- 春思。(無日期)。春思_原文、翻譯及賞析_李白詩詞_讀古詩詞網。擷取自 2025 年 9 月 16 日， <https://pse.is/8f93s8>

南歌子詞二首/新添聲楊柳枝詞。(無日期)。讀古詩詞網。南歌子詞二首 / 新添聲楊柳枝詞_原文、翻譯及賞析_溫庭筠詩詞_讀古詩詞網。擷取自 2025 年 9 月 16 日，

https://fanti.dugushici.com/ancient_proses/31639

音韻。(無日期)。音韻 - 教育百科 | 教育雲線上字典。擷取自 2025 年 9 月 17 日，<https://pse.is/8f93ba>

逸竹(yt)野叟(2012年7月1日)。**【對聯賞析】 因荷而得藕 有杏不須梅。****【對聯賞析】 因荷而得藕 有杏不須梅@逸竹(y t)野叟- PChome 新聞台 Blog | PChome Online 個人新聞台。**<https://pse.is/8f944r>

陳倖嫚(2019年3月15日)。**【中文視野】一語雙關 活潑心靈。**文匯報。<https://pse.is/8fw43a>

楊渡(2025年5月13日)。無法改變的歷史 台灣族群發展小史。無法改變的歷史 台灣族群發展小史 | 臺北市新聞記者公會。https://www.tpeja.org.tw/newsdetail_tw.php?id=6563

經濟部商業司(2016)。106-108 年 重點產業人才供需調查及推估結果摘錄 連鎖加盟業 -零售、餐飲、生活服務。<https://pse.is/8f94eu>

標有梅。(無日期)。標有梅_原文、翻譯及賞析_佚名詩詞_讀古詩詞網。擷取自 2025 年 9 月 17 日，<https://pse.is/8fzx49>

綠茶地瓜(2025年4月26日)。台灣「諧音梗」文化探源：一場語言、歷史與社會心理的交織。巴哈姆特。<https://pse.is/8f92hl>

墨梅。(無日期)。墨梅_原文、翻譯及賞析_王冕詩詞_讀古詩詞網。擷取自 2025 年 9 月 20 日，<https://pse.is/8fzxng>

諧音雙關。(無日期)。嘉義縣特教資訊網。擷取自 2025 年 5 月 15 日，<https://pse.is/8f93h3>

聲符(聲母)-國語(注音符號)。(無日期)。擷取自 2025 年 9 月 20 日，<https://www.ifreesite.com/bopomofo-edu-3.htm>

聲調符號-國語（注音符號）。（無日期）。擷取自 2025 年 9 月 22 日，<https://www.ifreesite.com/bopomofo-edu-4.htm>

韻符（韻母）-國語（注音符號）。（無日期）。擷取自 2025 年 9 月 23 日，<https://www.ifreesite.com/bopomofo-edu-4.htm>

贈劉景文/冬景。（無日期）。贈劉景文 / 冬景_原文、翻譯及賞析_蘇軾詩詞_讀古詩詞網。擷取自 2025 年 9 月 23 日，
<https://pse.is/8f93t7>

聽獨杵搗衣。（無日期）。聽獨杵搗衣原文_慧侶古詩_全文_心得_解釋_作者_註釋_中華古詩文古書籍網。擷取自 2025 年 9 月 25 日，<https://pse.is/8f93n6>