

Groupon 台灣團購網廣告標題詞語特色分析

陳怡卉

國立臺灣師範大學華語文教學研究所

摘要

本文旨在探討 Groupon 台灣團購網中廣告標題的詞語特色，透過廣告標題文案的分析，了解廣告用語的語言現象和語用功能，也藉此了解台灣團購網站常見的詞彙和語言現象。

經本文研究顯示，Groupon 廣告標題具有類似的語篇體裁，先以低折扣數的降價吸引消費者，再針對商品或服務內容進行說明。廣告標題也透過寫作角度的變換，吸引不同的消費族群，更以代表性角色的支持推薦作為從眾購買心理的號召。在詞彙特色上，部分標題帶有標示台語讀音的國字及注音，其意象含意在使讀者產生一種親切感，亦顯示網路用語的通俗和流行性。最後討論「超」字和口語內容的使用特點。

一、研究背景及動機

全球經濟市場在金融風暴的衝擊下景氣低迷已久，中華民國政府甚至在 2009 年春節前夕發行振興經濟消費券以刺激市場買氣，實體店面的買氣低靡可見一斑。但線上購物卻在這種經濟條件中以其便利、價格便宜等優勢呈逆勢成長。根據中華民國資策會產業情報研究所（MIC）分析，網路團購成為新興 B2C（business to customer）購物模式。2010 年網友購買比例由 11% 倍數成長至 22.3%。

網路團購為新興的購物方式，藉由網路打破地域限制，集結有相同購買需求的消費者，以大宗購買方式降低售價獲取得有利的購買條件，顛覆過去由製造商或經銷商決定產品售價的銷售模式。目前台灣團購網站為數眾多，其中以「Groupon 台灣」網站的市佔率為第一。根據 GoodLife 半價團購網於 2011 年對台灣地區 4 月份團購市場所做的研究統計，整體市場較 3 月份成長了 16.5%，總規模達兩億兩千萬新台幣，其中 Groupon 台灣為團購市場銷售額冠軍，市佔率 45%，五月成長為 46.6%，到了六月更提高為 48.1%，幾乎已達市場佔有率的一半。

透過網路媒介進行銷售是未來商業活動的重要通路，研究團購網的廣告標題詞語特色不僅有助了解新興網路語言的發展，也可以從中觀察台灣消費市場的行銷語言，了解

網路社群的語言使用特色和現象。

二、研究問題及研究方法

本研究目的在了解團購網廣告標題所呈現的語言特點，待答問題如下：

1. 團購網廣告標題的語篇體裁形式為何？
2. 廣告標題的寫作視角具備哪些特點？
3. 廣告標題的詞彙具有哪些特點？

為回答上述問題，本研究蒐集民國一百年五月十日至六月十一日間台灣 Groupon 網站（台北地區）優惠頁面的完整標題一百則。來源包括 Groupon 台灣團購網每日寄送至指定電子信箱的電子報「好康¹通知」，以及 Groupon 台灣網站上的「過往團購」頁面。採集標題語料後，依照其商品內容主要分為飲食類、休閒類及美容保健類三大類。飲食類商品包括餐廳、烘焙店的套餐或商品優惠；休閒類包括含食宿的套裝行程、旅行住宿及休閒活動優惠方案。美容保健類主要包含美容保養課程及美妝商品或服務。另有無法歸入上述三類的廣告三則，分別是汽車美容、花束、以及購物網站優惠抵用券等商品，計入其他類。

語料蒐集完畢後，本文依照前述問題及相關文獻為參考架構，進行歸類及分析。

三、文獻探討

3.1 團購網

網路團購又稱為「線上合購」或「網路合購」。Kauffman and Wang（2002）²指出網路團購是利用網路聯合有意願購買的消費者，提高對供應商的議價能力，進而以低廉的價格購買產品。他們認為三種效果會影響網路消費者的購買意願，包含外部效果（Externality effect）、價格（Price）和終止效果（Ending Effect），分述如下：

- (1) 外部效果：當團體人數越來越多的時候，潛在消費者基於期望心理會更願意加入此購物團體。
- (2) 價格：當價格滑落的時候，會影響消費者的購買態度。

¹ 好康為台語詞彙，意為划算、優惠、有利可圖的意思。

² 引自陳玉芳（2011）。價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例。師大餐旅所碩士論文。

(3) 終止效果：當團購時間快要截止的時候，降低消費者對於價格的不確定性，會吸引一批新訂單的湧入。

據此三要點檢視 Groupon 台灣的網路銷售策略可以發現，Groupon 網站無論在網頁版面設計或是廣告標題設計上，都僅扣這三種效益來刺激買氣。

3.2 網路語言與網路廣告標題

Hoffman and Novak (1996) 曾指出，相較於傳統媒體之行銷方式，網際網路媒體具有低成本、速度快且有效率、跨越距離限制與資訊分享之特性。根據王雅勤 (2011) 的研究，網路廣告的標題具有三項特點：

- (1) 簡潔有力：為突出商品特點且受限於網路的頁面訊息量，廣告訊息通常不超過七個字，內容簡單、明朗。
- (2) 突出重點：在短時間內傳達廣告的主要訊息，且需與銷售策略息息相關。
- (3) 善用流行語：因為網路使用者以年輕人為主，使用時下年輕人的流行用語可以通俗準確地表達該產品的特色並符合消費者的心裡期待。

上述這三項中，後兩項特點可以從本文語料中觀察出來，但由於本文研究的廣告標題刊登於特定團購網，且每項商品具有獨立頁面，字數則相對較多，廣告訊息量通常多於七字，約介於六十至一百字之間。

3.3 廣告標題

奧美廣告創辦人大衛·奧格威 (David Ogilvy) 曾說：「閱讀廣告標題的人，是閱讀廣告正文人數的五倍；如果你創造的廣告標題不吸引人，那麼你就浪費了 80% 的廣告費用。」根據張小樂 (2008)，廣告標題的撰寫具有下列三項原則：

- (1) 吸引讀者注意：廣告標題是揭示和概括廣告主題的語句，需在最短時間內吸引讀者注意，使其願意進一步了解文案內容。
- (2) 突出訴求重點：廣告標題需提供整則廣告的重要信息，突出最佳利益點，以迅速在受眾心中樹立產品和服務的形象。
- (3) 促成購買行為：廣告標題應訴諸一定的消費群體，為之提供具有針對性的實用訊息，使其對產品產生興趣，進而引發購買行為。

這三項原則是廣告標題的主要功能，也凸顯標題之於廣告的重要性。本文僅從廣告標題研究 Groupon 台灣的促銷語言策略，亦是著眼於標題的醒目性和易取得性。因為一般消費者多是透過 Groupon 的廣告郵件標題以及 Groupon 在其他網站 (如 gmail 信件頁

面、facebook 連結) 刊登的廣告標題才點選連結進入完整廣告頁面的。

四、研究結果及討論

4.1 廣告標題語篇體裁

根據黃國文(2001), 每個語篇皆可屬於特定的語篇體裁。語篇體裁通過兩種方式來體現: 一是「綱要式」結構(schematic structure), 二是「體現樣式」(realizational pattern)。綱要式結構意指有階段的、有步驟的結構, 表明了某一語篇屬於哪一類語篇體裁。例如下面這樣的綱要式結構明顯是食譜:

名稱→簡介→原料、配料→烹飪方法

至於體現樣式通常是由特定的語言結構充當。例如, 當一個英語語篇正文第一句是“Once upon a time...”時, 便表明這是一則關於童話或神話方面的敘事。從本文的一百筆廣告標題語料中可歸納出 Groupon 台灣廣告標題一種相似的語篇體裁:

\$售價 VP \$原價【店名】商品內容, 說明/評價

舉例如下:

(1) \$699 獨享\$1628【紅洋蔥牛排】鮮切安格斯黑牛沙朗單人套餐! 12 盎司澎湃呈現! 頂級肉質大口咬下當場噴汁! 鮮嫩口感無可比擬! 戀人約會首選, 鄰近捷運站, 共有光復/內湖兩家分店可供選擇!

(2) \$2680 (雙人價) 體驗\$4960【強尼玫瑰】兩天一夜衝浪遊! 住宿、衝浪板租借、私人衝浪教練和保險全包! 衝浪假期已經開始, 這個夏天超熱血! 征服大海, 享受站在浪頭頂端的快感!

從上述兩例中可以看出廣告標題的首句常以「比原價優惠的售價」作為吸引消費者的首要賣點, 原價和售價的價差折扣介於 1.1 折至 5.9 折之間, 平均為 4.5 折。這是 Groupon 團購網的最大特點, 正符合 Kauffman and Wang (2002) 所提及、能影響購買意願的外部效果。為了突顯價格之優惠, 廣告標題在售價和原價間通常加上一個動詞或動詞詞組加以串連, 常見帶「享」字的動詞有「享用、享受、歡享、獨享、齊享」; 強調抵用之消費型態的「任抵、折抵」; 強調味覺感受的「飽啖、大啖、沁嚙」以及強調特殊經驗的「體驗」一詞。

此外, 在糕餅甜點一類具便利攜帶性的商品廣告中, 最常使用「帶走」一詞。此類標題以動補結構的詞組「帶走」凸顯購買行為之便利性, 強調消費者可以低廉價格購買

高消費的享受，不需費時排隊等待即可擁有；不僅具有吸引購買的張力，更含有「特權」的優越心理在其中。在本研究蒐集的 100 筆語料中，採用「帶走」為動詞成分的例子即有 26 例。這 26 例中有 24 例是飲食類，且此類食品多採盒裝販售，佔飲食類語料的三成以上。例（3）及例（4）即屬此類：

（3） \$220 帶走\$400【HITOS】綜合包餡團子禮盒（40 入）：抹茶紅豆/陽光花生/養生芝麻...等五種口味湯圓！進駐各大知名百貨，純手工製作，熬煮後軟中帶 Q、超有嚼勁！糖果式精巧包裝，送禮超體面！

（4） \$210 帶走原價\$420【御井甜品屋】人氣奶酪 12 入，原味、紅豆、抹茶、巧克力、南瓜等五種口味，網路超夯人氣團購甜品！以林鳳營鮮奶為主要原料、嚴選食材全程手工製作，絕不摻加任何一滴水，每一口都是濃、純、香，讓人超想嗶嗶叫~

4.2 廣告標題之寫作視角

說明和評價是 Groupon 廣告標題的重點部分，廣告文案的撰寫者透過對商品或店家的介紹、描述、形容來增強該筆團購廣告的吸引力。其中廣告標題的撰寫，可以分為發話者中心或受話者中心，下文將分析這兩種模式的不同效用。此外，為了突出廣告特點以吸引特定消費族群，本文也將討論廣告標題中呈現的訴求對象設定。

4.2.1 發話者/受話者中心

黃國文（2001）表示，語篇可以以發話者為中心（addresser-oriented），也可以以受話者為中心（addressee-oriented）。以發話者為中心的廣告以「我」為訊息出發點，強調發話者「我」的感受及經驗；而以受話者為中心的廣告，則以受話者「你」或「您」為出發點，強調受話者購買本商品可以得到的感受和經驗。在 Groupon 台灣的廣告標題中，採用發話者中心的語料主要以說明商品內容特色為主，強調商品的獨特性。尤其在飲食類的廣告中，更帶入主觀的味覺感受。例（4）中說明了優惠餐點的品項，並說明廚師為外籍人士（澳洲主廚）的異國風味賣點，是「發話者中心」的模式，說明發話者的「給予」訊息。

（4）\$595（雙人價）可享原價\$1190【台澳養生美食】羅勒青醬鮮蝦義大利麵/拿坡里香芹蕃茄天使細麵等 3 選 1+青海起司鮭魚寬麵/南義千層牛肉烤麵 2 選 1+澳洲蘋果冰淇淋派+南洋時蔬濃湯等，由澳洲主廚精心調配的義大利麵，每一口都是驚奇不斷！

「受話者中心」則是從受話者的角度撰寫廣告文案，說明購買後消費者所能得到的「感受」和「收穫」。在一百筆語料中，含有「你」和「您」的廣告佔 33%，這是從讀

者的角度出發，刺激消費者的購買欲。例（5）是採用「受話者中心」視角的例子，說明該店餐飲可以飽足消費者的胃、滿足消費者的心，甚至可以擁有「享受美食不用到日本」的便利體驗。

(5) \$599（雙人價）享受\$1144【波月豚肉料理專門店】雙人小懷石套餐：炭烤松阪豬/韓國泡菜豬排/韓式海苔麻糬豬排等 12 選 2，海鮮豚骨味增湯+玉子燒等 5 項日式經典料理隨餐附送，飽足你的胃，滿足你的心，享受美食不用到日本！

除了發話者中心和受話者中心，在廣告標題中也出現寫作角度轉換的例子。例（6）在廣告文案中同時出現第一人稱「我」和第三人稱「您」，透過轉換寫作轉度拉近發話者和受話者的距離，也形成一種「發話者」和「受話者」的互動模式。

(6) \$688（雙人份）飽餃\$1640【太將鍋】狂銷 5000 份人氣火鍋又來了!野生真鮑魚 x2、深海尊貴大花蝦 x2、頂級牛培、東石爆肥蛤蜊、手打花枝魚醬燒等高級食材，您一定沒吃過真鮑魚+尊貴花蝦的頂級奢華火鍋，還有自助吧 20 種以上無限吃到飽，我自己都不相信有這種事情??

例（7）以第三者的角度介紹餐廳的沙朗牛排，是以具有指標性的模糊訊息如：「媒體」、「明星」、「五星級飯店」等身份單位作為提高訊息權威性的手段，並加上「千人搶購」的現象以增強群眾說服力。例（8）則是以網路上極具說服力及影響力的身份「部落客」³之訊息權威作為號召，加上「享譽美國三十年超人氣店家」表現產品的受歡迎程度。

(7) \$599 帶走原價\$1215【芳雄鮮饌 FRAICHE FUSION】32 盎司美國 CHOICE 超大沙朗牛排！媒體強力報導、明星狂推人氣餐廳，進口五星級飯店專用高檔沙朗，油花分布均勻、肉質香嫩鮮甜，千人搶購強檔風光再現！

(8) \$378（四人價）享原價\$692【美墨德州炸雞】飽足分享餐：8 塊炸雞+大份美式炸薯條+香酥雞柳 8 塊+高麗菜沙拉+飲料 x4，部落客瘋狂推薦、享譽美國 30 年超人氣店家！道地德州炸雞 is here！

例（7）和例（8）同時體現出購物上的一種從眾行為。在行銷學領域中，Bumkrant and Cousineau（1975）定義「從眾」為：（一）建立團體規範的意見傾向，例如團體規範對於成員行為設定在一定的期望範圍內。（二）個人順從團體規範的傾向，也就是消

³ 「部落客」指寫作部落格的人。隨著網路文章的盛行，很多人專門以美食評價作為寫作部落格的題材，常引起網友的熱烈回應和討論，在美食餐廳的推薦上具有影響力。

費者會因參考團體對於產品/服務的評估、意見和購買行為而改變自己對於產品/服務的想法以及購買行為和意圖。Groupon 台灣團購網在廣告標題中帶入許多團體的概念，意在藉由團體的力量刺激消費者的購買意願，從中亦顯示出華人文化中的集體主義傾向。

4.2.2 特定廣告對象

廣告作為一種語言行為，消費者對該商品服務的印象和實際的購買行動都屬言後行為部分。針對消費者的需求進行廣告設計，才能確實收廣告之效以達銷售目的，因此廣告文案必須適合廣告訴求對象的特點和需求，否則便成了無的放矢。

Groupon 網站的廣告標題具有針對特定消費族群設計的特點。廣告通常在標題中直接標明商品的目標族群，例如：戀人（例 9）、情侶、夫妻（例 10）、上班族（例 11），或是以一種消費身分作為催促購買的號召，例如：名媛、貴婦（例 12）、饕客、行家等，讓廣告讀者心生嚮往，藉此滿足經由購買行為「躋身」上流階級的心理。

(9) \$699 獨享\$1628 【紅洋蔥牛排】鮮切安格斯黑牛沙朗單人套餐！12 盎司澎湃呈現！

頂級肉質大口咬下當場噴汁！鮮嫩口感無可比擬！戀人約會首選，鄰近捷運站，共有光復/內湖兩家分店可供選擇！

(10) \$999 體驗原價\$5000 【霏亞時尚美容養生會館】經絡活氧 SPA+熱石精油舒壓，整整 150 分鐘美體課程，引進德國專利產品與製作技術，中西合併的獨特手法，享受從頭到腳的奢華尊寵！情侶、夫妻可同行，浪漫約會新行程！多家分店可選。

(11) \$130 帶走原價\$260 【玩弄巷間】果淬綠茶、現打蔓越莓汁、金香羅勒子等 40 餘種新鮮飲品果汁任選 4 杯+焗烤厚片（燻雞/鮭魚）擇 1+厚片（奶酥/巧克力/花生/奶油）擇 1。冰涼飲料配上香酥厚片，雙重享受最適合上班族輕食帶著走！

(12) \$699 享受\$2700 【83 Beauty Salon】180 分鐘日本 Dear Laura 經典足部美甲美白+深層足部指緣抗齡 Q 嫩護理+專屬客製化足部美甲造型，日本知名美甲品牌 eternal 總代理！美甲日雜曝光率 100%！名媛貴婦獨特專寵，讓您的雙足綻放迷人夢幻風采！近捷運劍潭站。

4.3 廣告標題的詞語特色

4.3.1 語碼轉換

Groupon 台灣團購網的廣告寫作語言主要採用中文，但是廣告詞中可能帶有英語詞彙及標示台語讀音的國字及注音，形成語碼轉換現象。根據黃國文（2001），廣告語篇中使用語碼轉換的目的可能有三：一是表達意向含意（intentional implicature），即發話

者希望受話者對話語產生一種發話者所期待或希望的心理反應，二是達到廣告創作中的 AIDA 原則⁴，第三是為了產生「洋化」的效果。

在 Groupon 語料中呈現的語碼轉換現象反映了黃國文的說法，因為語碼的轉換會引起讀者的注意力，而不同語言的語碼之間，也帶有不同的語言風格。但是在 Groupon 網站廣告標題中，使用英語的例子極少，反而大量出現以國字及注音拼讀出台語讀音的語料。如例（13）至（15）出現的「澎拜」（豐富）、「古早味」（傳統懷舊風味）、「涮嘴」（順口）等詞。這種語言使用能產生「本土化」的效果，特別是讀者在閱讀時能產生一種親切感，甚至具有「同鄉好友告知」的情感意義在其中。這即是使用語碼轉換所產生的意象含意。

(13) \$699 獨享\$1628【紅洋蔥牛排】鮮切安格斯黑牛沙朗單人套餐！12 盎司澎拜呈現！

頂級肉質大口咬下當場噴汁！鮮嫩口感無可比擬！戀人約會首選，鄰近捷運站，共有光復/內湖兩家分店可供選擇！

(14) \$75 帶走\$150【白粉圓專賣店】白粉 2 號（粉圓+仙草+鮮奶）/白粉 3 號（粉圓+薏仁+鮮奶）2 選 2+古早味冬瓜茶/關西仙草茶等 6 選 2，招牌粉圓純手工製作，嚼感十足，搭配滑順仙草與純正黑糖，華麗新穎的澎湃滋味為酷夏潑灑涼意，一杯不到\$19！

(15) \$200 折抵原價\$400【請客樓餐廳】道地川湘美食料理，京都子排、鮮露魚片、櫻花蝦高麗菜、韭菜鍋餅等，主廚的精細巧思結合新鮮的食材敲擊出一道道涮嘴的精緻菜色，一起舉杯同歡吧~肯定是朋友家庭聚餐的最佳場合唷！

4.3.2 網路及口語詞彙

由於 Groupon 廣告的發行介面為網路，因此廣告內容忠實呈現了網路用語的特色。其中最主要的特色就是口語化和新興流行詞彙的使用。口語化的顯著特色之一是句末助詞「喔、囉、唷、吧」的使用，例（11）和例（15）即包含了句末助詞「吧」及「唷」。此外，時下年輕人常用的狀語「超」是「超級」的口語簡稱，僅例（16）一句就帶有三個「超」字，極具口語特點。例（17）和例（18）則出現「當然好吃，那還用說」以及「獨特滋味忍不住大喊媽媽咪啊！」兩句，猶如口語對話的直接轉錄，也具有明顯的口語語氣。

⁴ 國際上公認的網路廣告心理策略為 AIDAS，即 A（Attention）注意、I（Interest）興趣、D（Desire）慾望、A（Action）行為、S（Satisfaction）滿意。因此，一則網路廣告是否能達到點擊的首要防線，就是突破閱讀者的心理，引起他們的注意。（引自王雅勤（2011））

- (16) \$160 帶走\$300【雙喜歐式烘焙坊】起酥總匯吐司一條（肉鬆/火腿口味 2 選 1），27 層香酥派皮烘烤微鹹酥皮香，鬆軟可口精緻口感，層層交疊出最迷人的風味，超人 氣團購店家隆重推出！吃了會超幸福的超夯起酥吐司！（#6）
- (17) \$75 帶走原價\$150【郭師傅手工烘焙】鳳珍果鳳梨酥禮盒（六入），外酥內軟不油膩，內餡看得到鳳梨纖維，「鳳梨酥控」必備的網購名品！台北鳳梨酥大賽亞軍加持！當然好吃，那還用說！（#31）
- (18) \$99（雙人價）享有\$190【達達雞排店】招牌套餐：泰式脆皮雞塊*2+炸甜不辣*2+冰紅茶*2，香酥雞塊淋上特製酸辣醬汁，咬下去肉嫩又多汁，獨特滋味忍不住大喊媽媽咪啊！壹週刊特別報導！（#32）

五、研究結論

Groupon 台灣是台灣市佔率第一的團購網站，其廣告標題對於華語團購網站的廣告標題詞與特色有重要的代表性。根據所蒐集的一百筆語料，我們可以從中歸納以下廣告標題詞語特色：

在語篇體裁方面，可歸納出一種相似的語篇體裁形式：

\$售價 VP \$原價【店名】商品內容，說明/評價

廣告標題的首句皆以「比原價優惠的售價」作為吸引消費者的首要賣點，平均折扣為 4.5 折。在售價和原價間，廣告標題加上一個動詞詞組加以說明，強調購買行為所帶來的利益。

在寫作視角方面，Groupon 台灣的廣告標題中採用發話者中心的語料主要以說明商品內容特色為主，強調商品的獨特性。「受話者中心」則是從受話者的角度撰寫廣告文案，語料中常出現第二人稱「你」及「您」，從讀者的角度出發，刺激消費者的購買欲。此外，廣告標題中常以具有指標性的客觀依據如：「媒體」、「明星」、「五星級飯店」等身份單位作為提高訊息權威性的手段，並以熱銷、搶購、眾多網友推薦等說法增加群眾說服力。在詞彙特色上，廣告標題中帶有標示台語讀音的國字及注音，形成語碼轉換現象。融入台語成分產生「本土化」的效果，加上口語化的用詞，一同呈現網路廣告善用流行語、通俗易懂的特性。

透過廣告標題的研究，可以了解廣告用語的特點，並了解網路媒介對廣告標題的影響。經由分析歸納團購廣告的寫作原則，幫助撰寫者靈活運用常見寫作元素組織新的廣

告，也幫助消費者洞悉廣告的編寫元素，藉由語言特色觀察撰寫者的促銷策略，從而做出更明智的購買判斷。

參考書目

王雅勤（2011）。華語網路廣告標題之形式特點。第一屆東亞研究生論壇論文集。台北市：國立台灣師範大學華語文教學研究所。

吳岳剛（2008）。隱喻廣告理論、研究與實作。台北：五南。

吳晶（2011）。廣告語的語用學及文體學特徵。考試週刊，1，37-38。

李家豪，謝佳玲（2009）。台灣電視新聞標題語詞特點及其語言教學意義。台北市：2009台灣華語文教學研討會。

張小樂（2008）。標題創意與廣告造勢。商場現代化，2008，552，182。

陳玉芳（2011）。價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例。師大餐旅所碩士論文。

黃國文（2001）。語篇分析的禮論與實踐—廣告語篇研究。上海：上海外語教育出版社。

Burnkrand, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=243&type1=2 資策會研究報告

<http://blog.goodlife.tw/?tag=groupon%E5%8F%B0%E7%81%A3> Good Life 好生活團購網部落格

國立臺灣師範大學華語文教學研究所

陳怡卉 yihuichen804@gmail.com

Abstract

This article explores the characteristics of the headlines of the advertisements on the group buying website “Groupon Taiwan.” As the best seller in Taiwan, “Groupon Taiwan” shows the phrases and language usages which have been widely adopted by most of the group buying websites. The results indicate that there is an explicit discourse pattern among the corpora. To arouse the conformity and purchase intention, the headlines list attractive prices, endorsements of the celebrities or the strategies of pragmatics such as code-mixing in Chinese and Taiwanese. The use of the adverb “chao” (super) and the oral sentences were also discussed at the end of this article.