

雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響

林品章* 楊朝明**

* 國立台灣科技大學設計研究所

pclin@mail.ntust.edu.tw

**明志科技大學視覺傳達設計系

yangcm@mail.mit.edu.tw

摘要

雙關修辭具有幽默、風趣、新穎和言外之意的修辭效果，其廣告特性是將部分的資訊給予「鎖碼」，再由消費者進行「解碼」，這種雙向溝通的互動關係，消費者需要投入更多的注意力，廣告效果才會彰顯出來。本研究從文獻中作出三個研究假設，以 3×2 多因子混合設計的實驗方式，進行「雙關品質類型」和「認知需求程度」等兩個自變數的操控，來驗證研究假設並檢定對廣告效果的影響，整個實驗共有兩類商品、三個情境共六則測試的廣告，每個情境有 50 個受測者參與，總計測得有效樣本共 150 份（男 76、女 74），並以卡方檢定、多因子變異數分析，作為對應變數的考驗方法。研究最後，歸納四個主要的顯著結果：（1）雙關品質的差異會對廣告態度和品牌態度造成影響；（2）消費者內在認知需求的差異，會對雙關修辭的廣告效果造成影響；（3）雙關品質的提升，會增強高認知需求之消費者的廣告態度、品牌態度與購買意願；（4）雙關品質的提升，會減弱低認知需求之消費者的廣告態度與購買意願。雙關修辭的廣告，引用大多數消費者共有的生活情境、文化或相似的經驗，當成雙關廣告的題材，或用更豐富的廣告視覺圖像，來引導消費者建立「解謎」的成就感，亦傳遞廣告的幽默性，此舉有助於雙關修辭的廣告達到最佳的廣告效果。

關鍵詞：雙關修辭、認知需求、廣告效果、廣告幽默

論文引用：林品章、楊朝明(2008)。雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響。《設計學報》，13(2)，31-50。

一、緒論

雙關語 (puns) 是修辭學的一種修辭格，經常出現在當前的廣告中，亦是廣告創意人員激發創意的表現手法之一；Leigh (1994) 曾針對 2183 則的雜誌廣告樣本，進行廣告標題的內容分析，研究發現，有 40% 的廣告都具雙關語的現象，由此可知，雙關修辭在廣告中的運用具有重要的溝通功能。一般而言，消費者閱讀廣告時，容易受到特殊的文字結構或圖像影響 (Nilsen, 1993)，而廣告中雙關語的使用，其目

的是希望藉由雙關修辭的文字脈絡，在廣告中的鋪陳，刺激消費者，進而產生幽默、詼諧的廣告效果，同時也拉近商品與消費者之間的距離，最終促成消費者的購買行為。在 Mulken, Dijk 與 Hoeken (2005) 的研究中，認為廣告中的雙關語，可使消費者處理廣告訊息的過程中，產生「令人愉快的經驗」，此種愉快的經驗將引導消費者，對廣告的商品產生更多的正面態度。甚多的研究結果指出；雙關語之所以會讓消費者產生愉快的經驗，可歸結兩個主要的因素：其一，在廣告中雙關語是一種可以達到溝通的幽默性手段；其二，雙關語具有謎語般的性質，可讓消費者產生思考，當消費者瞭解雙關修辭的廣告文本時，就如同解謎般產生愉快的經驗 (McQuarrie & Mick, 1999; McQuarrie & Mick, 2003; Tom & Eves, 1999; Tanaka, 1994)。Norrick (2003) 更進一步指出，廣告中「謎語」的解答，可以在發訊者（廣告主）與收訊者（消費者）間，建立密切的雙向關係。這些研究與論述，都說明了雙關修辭的運用，對廣告而言，有極重要的意義，同時也解答了為何廣告主或廣告人，會高頻率的使用雙關修辭的廣告形式，作為說服消費者的重要廣告手法之一。

雙關修辭在傳統的語言分析裡，係具有「俏皮」特性的語言表達方式，將此種語言特性運用在廣告中，通常隱藏著「某種幽默性」；藉由一個字、一個詞或一句話的方式，讓消費者聯想字義本身以外的意涵，或使用另一個讀音相似的字，而產生另一層的意義 (Mulken, Dijk & Hoeken, 2005)。諸如此類的研究議題甚多，如：Lippman, Sucharski 與 Bennington (2001)、Lippman (2005) 的研究，皆以雙關語作為文章中語境連結的關鍵，研究雙關幽默的知覺反應，結果發現，有雙關語的文章，其幽默效果會勝過於沒有雙關語的文章。但 McQuarrie 與 Mick (1996) 也認為，雙關語是複雜的修辭形式，其與隱喻、諷刺皆屬於不穩定的辭格，當受訊者處理訊息的過程中，需要投入更多的注意力，才能意會雙關辭格的幽默所在，在此同時，才能達到發訊者與受訊者雙向溝通的目的，故「人」的特質係決定雙關修辭，是否具有幽默效果的潛在變因。此外，Nilsen (1993) 也認為評鑑雙關語的傳達機能，依賴的是閱聽眾的「智力」，而不是廣告中感性的情緒。由此可知，雙關語的傳達效果與消費者自身的認知能力，兩者之間有絕對的關係性存在。

從上面的論述可瞭解，若要解讀雙關修辭的廣告，消費者自身的能力將是重要的關鍵，因此，雙關修辭的廣告也存在著不被消費者理解的風險。儘管如此，雙關修辭的廣告形式卻處處可見，同時也廣為廣告主和廣告創意者所使用。Phillips 與 McQuarrie (2002) 的研究，發現美國的雜誌廣告從 1954-1974 年間只有 19.7% 使用這些不穩定的雙關修辭辭格，從 1975-1999 年則提升為 31.3%，成長幅度是所有辭格之冠。由此可知，廣告與消費者之間的互動關係，深獲當今廣告行銷的重視，然而，是否讓消費者有機會參與廣告的傳達過程，就有較佳的廣告溝通效果？實為一個需要進一步探討的議題，這也是本研究的肇始動機之一。此外，從過去的文獻得知，自身認知需求的程度，係影響個人決定處理訊息動機的最主要因素 (Batra & Stayman, 1990; Cacioppo, Petty & Kao, 1984)；Cacioppo 與 Petty (1982) 的研究，以認知需求為變數，探討認知需求程度的差異，對訊息處理的影響，研究發現認知需求程度較高者，對於所接受的訊息，會進行分析及反覆的思考，因此會從解決問題的層面得到個人的滿足感。故本研究的動機之二，即是深入瞭解雙關修辭實屬不穩定的修辭格，在訊息傳遞的同時，又具有謎語、幽默的廣告性質，此種廣告效果是否與消費者的「認知需求」有關？消費者個人認知程度的差異（處理訊息的差異），是否會連帶影響到雙關修辭的溝通效果？基於上述的論述，本研究訂定了三個主要的研究目的，茲說明如下：

1. 雙關修辭廣告是否會因雙關品質的差異，影響消費者對其廣告態度、品牌態度與購買意願也會跟著產生差異化。
2. 消費者個人認知程度的差異，是否會連帶影響其雙關修辭的廣告態度、品牌態度與購買意願。

3. 雙關修辭的品質與消費者認知需求的程度，兩者之間的差異，是否對廣告態度、品牌態度與購買意願產生交互作用的影響。

二、文獻探討

2-1 廣告效果的內涵與定義

Asunción 與 Josefa (1999)將廣告效果定義為：「廣告主藉由一個廣告活動 (advertising campaign) 或特定廣告內容，進而測量所設置的廣告目標 (advertising objectives) 最後的達成程度」。Schultz, Martin 與 Brown (1984)認為，衡量廣告目標是否達成 (亦是廣告效果的顯現)，可區分為三種不同的途徑：(1) 商品銷售：即某一特定商品的銷售量；(2) 行為效應 (behavioral effects)：消費者藉由網頁點選或信件回覆...等等，對某一商品做出想要更多訊息的行為；(3) 溝通效應 (communication effects)：消費者對某一廣告訊息，所反應出的認知 (cognitive)、情感 (affective) 或欲意 (conative) 等反應。在上述三種衡量廣告效果的途徑之中，以商品銷售的方式最常論及，但同時也最容易混淆亦最不具客觀性，針對此點，Asunción 與 Josefa (1999)曾就提出兩大理由，來說明廣告的結果未必等同於商品銷售的結果，其一，廣告只是影響商品銷售的其中一個因子，另會受到商品價格、販售地點、包裝...等因子所影響，故研究者很難將廣告結果與商品銷售量，兩者作一個明確的切割方式；其二，廣告推出之後，一直至消費者購買行為的發生，兩者之間有一個很長的測量差距，同時也伴隨著甚多無法預測的潛在影響因子。基於上述的兩個理由，Asunción 與 Josefa (1999)進一步認為，研究廣告效果自不能將廣告目標與商業目標，兩者混為一談。

Kolter (1995)認為測定廣告效果的方法，除了採用以商品銷售效果為途徑外，另一個有效率又具客觀性的途徑，即是測試「廣告的溝通效果」。廣告的溝通係一種具「說服性」的溝通方式，亦是一種以「溝通為中介」進行意見或態度的轉變；田中洋、丸岡吉人 (1993/蔡昆霖譯, 1999) 將此種概念歸納為：利用廣告訊息促使消費者改變對某一商品的欲求，同時促使對該商品的意見及態度的變更。綜合以上所言，本研究將採用客觀性較佳、較容易量測，同時也較多學者使用的「廣告溝通效果」途徑，來評價雙關修辭的廣告對廣告效果造成的影響。

此外，Lavidge 與 Steiner (1961)曾提出廣告層級效果 (hierarchy of effects model)，闡述廣告溝通的說服過程，其模型係將消費者購買行為區分為三個階段：(1) 認知階段 (cognitive stage)，包括：意識 (awareness) 與了解 (knowledge)，屬於知識性、理性的心理狀態。(2) 情感階段 (affective stage)，包括：喜愛 (liking) 與產生偏好 (preference)，屬於情緒與情感的心理狀態。(3) 行為階段 (Action stage)，包括：信服 (conviction) 與購買 (purchase)，屬於驅策力的心理狀態，能使個體產生最終行為，見圖 1。

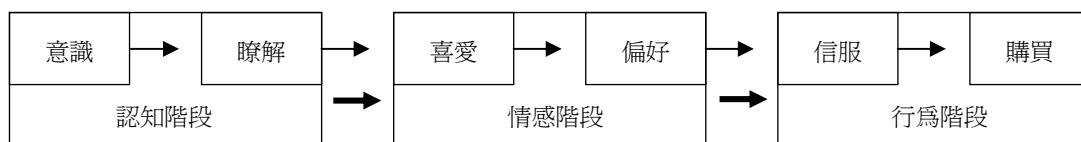


圖 1：廣告層級效果模型 (Lavidge & Steiner, 1961)

Lavidge 與 Steiner (1961)提出的廣告層級效果模型，廣告主要的目的是刺激消費者，由認知階段向行為階段邁進，以達到購買產品為最終目的，此模型亦為許多衡量廣告相關研究的理論架構。根據廣告層

級效果的模型理論，廣告溝通的衡量效果可從四個指標著手：(1) 廣告態度 (attitude toward advertisement, A_{ad})，即消費者對特定廣告刺激呈現喜歡或不喜歡的一致性度傾向，同時，可進一步瞭解消費者對廣告的評價反應 (MacKenzie & Lutz, 1989)；(2) 品牌態度 (attitude toward brand, A_b)，即消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向 (Gardner, 1985)；(3) 購買意願 (purchase intention, PI)，即在某特定時間內，計畫購買特定產品若干數量。Chang 與 Wildt (1994)認為，廣告的最終目的，係引發觀賞者產生購買的行為，因此購買意願亦可成為廣告效果的衡量指標；(4) 廣告記憶 (memory of the advertisement)，即任何能夠回想某廣告的跡象，亦為廣告溝通階段之「處理階段」的指標 (Ha, 1996)。

歸納上述，本研究將以測試「廣告溝通效果」的方式，來探討消費者在廣告溝通的說服過程，所呈現的心理狀態，亦是從廣告態度、品牌態度與購買意願三個變數著手，分析雙關修辭的廣告對廣告效果造成的影響。在此，特別說明廣告記憶沒有在本研究設定的變數之內，主要原因在於廣告記憶的檢測方式，區分為：回憶 (recall) 與再確認 (recognition)，與其他三種變因的檢測方式有所差異，無法以一般性的問卷量表檢測，故本研究將之捨棄。

2-2 雙關修辭的廣告內涵與其定義

雙關語的使用，就像使用一把鑰匙，製造雙關語的人將意義閉鎖起來，當他人閱聽雙關語時，會試著去尋找那一把鑰匙，只要鑰匙找到了雙關的多層意涵，就自然會被接受 (Nilsen, 1993)。一般而言，雙關語的分類方式，大都採取字義、讀音、句義等方式作分類的依據，相關文獻彙整如下，見表 1。

表 1：雙關修辭意義之彙整表

學者	分類方式與說明
Attardo (1994)	(1) 低品質雙關語：廣告中的雙關語除了本身的廣告訊息之外，其雙關意義只能延伸出另一個單層的解釋或意義。 (2) 高品質雙關語：廣告中的雙關語除了本身的廣告訊息之外，其雙關意義能延伸出兩層以上的解釋或意義。
Leigh (1994)	(1) 字義雙關：一個字重複而產生兩個不同意思。 (2) 字音雙關：相似讀音的使用，但不同於原來的意義。 (3) 一語雙敘：使用詞彙間的差異，而能關連到兩個以上的詞義修飾。 (4) 其他類別：利用單一的字或句子而能產生多種意圖，或一個通俗的句子而產生有趣的曲解。
Yus (2003)	(1) 一語雙義：一個詞有兩種以上的語意描述。 (2) 詞義借代：一語詞利用隱喻的方式，轉換為另一層更貼切的意義，原來語詞的意義會薄弱。 (3) 荒謬雙關：詞語的誤解，產生詼諧、逗趣的幽默效果。 (4) 一語多義：利用模稜兩可的方式，讓一個語詞產生多種解釋或意義。

參考上述的文獻，本研究欲將「雙關修辭的廣告」定義為：廣告中藉由「廣告標題」的使用，能讓消費者對於標題文字，產生一個以上的詞義解釋者，皆屬之。同時，亦採用 Attardo (1994)以「雙關品質」的分類方式，作為設定自變數的參考依據，理由為：消費者接受雙關修辭的廣告時，不管是字義、讀音或句義等雙關手法，最後都會歸結至對廣告訊息的瞭解，廣告主使用雙關修辭的廣告方式，無非是希望廣告多一點創意，讓消費者一同參與創意的過程，進而達到良好的廣告效果；然而，在不同的雙關手法之下，所建構的廣告訊息，都需要消費者主動解讀，理解雙關修辭的廣告訊息，所依賴的是消費者的「認知能力」與「訊息量的多寡」，與雙關手法的運用較無關連。因此，本研究以 Attardo 所區分的「低品質

雙關修辭的廣告」、「高品質雙關修辭的廣告」，加上「無雙關修辭的廣告」等，三種不同層次的雙關修辭類型，作為設定自變數實驗水準的依據。關於三種雙關品質的類型，其定義與範例說明如下，見表 2、圖 2-4。

表 2：雙關品質的類型定義與圖例說明

雙關品質的類型			
	無雙關修辭的廣告（圖2）	低品質雙關修辭的廣告（圖3）	高品質雙關修辭的廣告（圖4）
定義	在言詞、文字之中，無任何字義、讀音、句義等雙關手法的使用，其內容如一般性陳述事物的事實。	透過字義、讀音、句義等雙關手法，除了本字所含的意義之外，其字意或詞彙能有另外「一種意義」的存在。	透過字義、讀音、句義等雙關手法，除了本字所含的意義之外，字意或詞彙能有另外「兩種意義」的存在。
標題	不會忽冷忽熱，淋浴專用熱水器。	祝新狼新娘白頭偕老	說真的，茶裡有真檸檬
說明	一般性陳述櫻花淋浴專用熱水器，絕不會忽冷忽熱。	使用新“狼”的單一雙關，闡述他牌手機的簡訊輸入，將「新郎」，輸入成「新狼」。	使用“茶裡”詞彙的兩層雙關，說明「紅茶」喝起來有檸檬的味道，和「茶裏王」有真檸檬的事實。
	（SAKURA淋浴熱水器－溫度計篇）	（NOKIA6108手機－新狼篇）	（統一茶裏王美式紅茶－測謊篇）



圖 2：無雙關修辭的廣告



圖 3：低品質雙關修辭的廣告

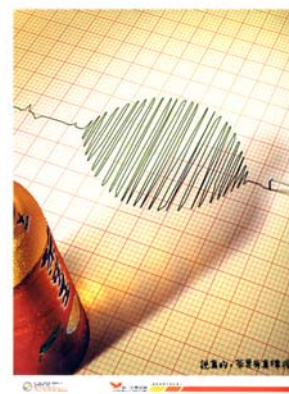


圖 4：高品質雙關修辭的廣告

2-3 雙關修辭的廣告之內涵與定義

Cacioppo 與 Petty (1982)將認知需求（Need for Cognition, NC）解釋為：「個人從事的認知或思考活動，其內在的動機與喜好程度，所表現出來的差異性」，Cacippo 與 Petty 進一步指出，個人認知需求的程度，係影響個體處理訊息動機的最主要原因。此外，Levin 與 Gaeth (1988)也認為，訊息本身並不會主動地說服他人，而訊息是否有說服效果的存在，完全端視個人處理訊息最初的動機。因此，有些學者認為消費者的認知需求程度與廣告訊息，兩者之間有著密切的關係。如 Haugtvedt 與 Petty (1992)的研究結果顯示，認知需求程度較高者偏好思考，會透過認知思考來形成品牌態度；反之，認知需求程度較低者，較不喜歡分析廣告訊息，因此較容易受到廣告的邊陲線索（peripheral route）所影響（如：圖片、色彩、線條、幽默…等），故受到廣告訊息影響的程度並不高。Bata 與 Stayman (1990)的研究，也實證低認知需求者，較喜歡用直覺式的方式處理所接收到的廣告訊息；這些研究都說明了認知需求的個體差異，將會影響消費者處理訊息的態度與模式。

Petty, Cacioppo 與 Schumann (1983)曾發表，有關消費者處理訊息的「訊息推敲可能性模式」（Elaboration Likelihood Model, ELM）的研究，認為 ELM 會影響消費者對訊息的態度與訊息的回應，亦

認為認知需求程度較高者，會勇於接受複雜且有挑戰性的工作，當訊息來時傾向於思考訊息內容，對該訊息作深入的處理（採中央線索，central route），同時，透過處理相關的訊息而產生正面的態度（快樂、愉悅）；反之，認知需求程度較低者，較不喜歡思考訊息內容（採邊陲線索，peripheral route），故偏好簡單或一致性較高的工作性質，因此，會受到一些無關訊息內容的資訊所影響。假若從 Petty et al. (1983) 的 ELM 理論，推敲至本次研究的主題，將會產生一個有趣的議題：在 ELM 理論之下，雙關修辭的廣告形式，究竟是屬於中央路線的訊息？還是邊陲路線的訊息？實耐人尋味。從過去的文獻可以得知，雙關修辭的廣告是極具幽默性質的廣告屬性 (McQuarrie & Mick, 1996; McQuarrie & Mick, 1999; Phillip & McQuarrie, 2003; Tanaka, 1994)；「幽默性」被歸為廣告的邊陲線索之一，是認知需求程度較低者處理廣告訊息的模式；然而，另一方面，也有學者認為，廣告中所使用的雙關技巧，是將訊息「閉鎖」起來，有賴消費者的智力進一步去思考與「解鎖」(Mulken, Dijk & Hoeken, 2005)，此觀點與認知需求程度較高者處理廣告訊息的模式有關，係與中央線索有所關連。因此，在此議題之下，本研究將以「認知需求」為另一自變數，探討消費者其認知需求的程度差異，與面對雙關修辭的廣告同時，處理廣告訊息的態度與溝通效果，是否也會連帶的產生差異。

三、研究方法

3-1 研究假設與實驗架構

根據 Nilsen (1993)、Phillips 與 McQuarrie (2002) 的研究，做出第一個研究假設 (H1)，另根據 Cacioppo 與 Petty (1982) 的研究結果，做出第二、三個 (H2a, H2b) 假設，變數與假設之間的關係如：圖 5 所示：

- H1 雙關修辭的廣告具有幽默與謎語的性質，能和消費者產生高度的互動關係，進而讓消費者產生正面的態度。假設，雙關語的層次愈高，消費者與廣告之間的互動頻率愈密集，則該廣告促動消費者所呈現的廣告態度、品牌態度、購買意願就愈顯著。
- H2a 個人認知需求程度較高者，會主動思索雙關修辭的廣告訊息。假設，雙關修辭的廣告層次愈高，消費者對廣告的正面態度就愈多，則該廣告促動之廣告態度、品牌態度、購買意願也會因此愈顯著。
- H2b 假設，個人認知需求程度較低者，無法順利解讀（或解讀錯誤）雙關語的廣告訊息，隨著雙關修辭的廣告之雙關品質逐漸提升，消費者對廣告的正面態度會隨之遞減，因而降低該則廣告所促動之廣告態度、品牌態度、購買意願的顯著性。

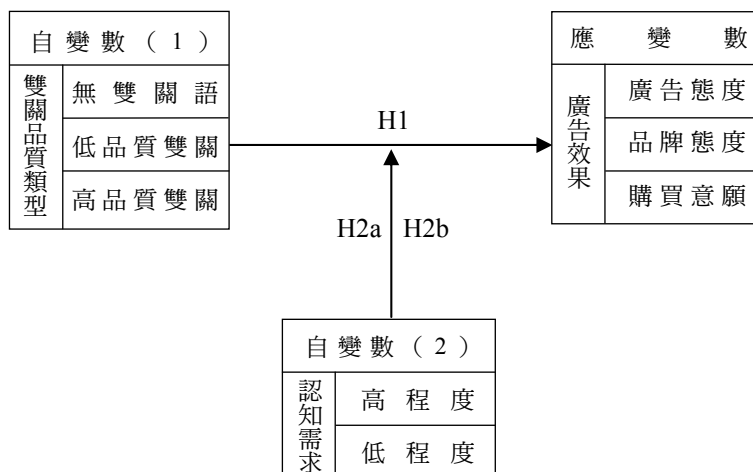


圖 5：實驗設計架構圖

3-2 實驗變數

1. 自變數 (independent variable)

自變數之一：「廣告雙關品質類型」。如文獻探討所述，共有三種水準如下：(1) 無雙關修辭的廣告；(2) 低品質雙關修辭的廣告；(3) 高品質雙關修辭的廣告。

為了避免受測者對於廣告有商品類型涉入的差異，而間接影響實驗的結果，故本研究採用冷氣機（理性類型）和鑽石（感性類型）各一（註 1），作為實驗情境的廣告商品。同時，依據「廣告雙關品質類型」的定義，加以修改廣告內容，剔除品牌名稱和不必要的內文，讓整個廣告只呈現「視覺圖像」與「廣告標題」的文字，以提高整個實驗的效度和信度。本次研究的實驗共有三個情境，每一個情境有兩則廣告，詳細內容說明如下圖 6、7 及表 3。



圖 6：理性商品的實驗情境之圖像

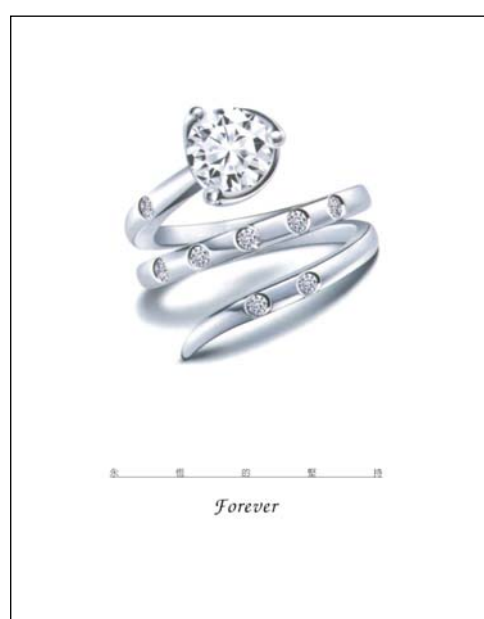


圖 7：感性商品的實驗情境之圖像

表 3：實驗情境說明表

實驗情境	雙關品質類型	標題的陳述與說明
理性商品（冷氣機）		
情境 1	無雙關修辭	標題：可惡的塵蟎見光死吧！ 簡單陳述家中的塵蟎，遇到冷氣機的殺菌光線，塵蟎就會全部死掉。
情境 2	低品質雙關	標題：殺菌光把蟎殺光光！ 將商品名稱「殺菌光冷氣機」的“殺菌光”，融入於標題，標題重疊商品名稱與商品功能，形成單層意義的雙關廣告。
情境 3	高品質雙關	標題：殺菌光蟎害怕！ 將「殺菌光冷氣機」的商品名稱與功能融入於標題，同時加入「蟎（蠻）」害怕」的讀音雙關，形成兩層意義的雙關廣告。

表 3：實驗情境說明表（續）

實驗情境	雙關品質類型	標題的陳述與說明
感性商品(鑽石 Forever 系列)		
情境 4	無雙關修辭	標題：永恆的堅持，Forever 簡單陳述 Forever 系列的鑽石，是廠商嘔心瀝血的傑作，同時也是廠商對商品優良品質的信譽承諾。
情境 5	低品質雙關	標題：永恆的堅石，Forever 使用「永恆的堅“石(持)”」的讀音雙關，陳述 Forever 系列的产品，鑽石是地球千萬年地層活動的淬煉結晶，正如同廠商對商品品質的堅持，所精選的鑽石，形成單層意義的雙關廣告。
情境 6	高品質雙關	標題：擁恆的堅石，Forever 使用「“擁(永)”恆的堅“石(持)”」的讀音雙關，陳述購買該鑽石，不但產品有優良信譽的品質，同時也擁有永恆的愛情承諾，形成兩層意義的雙關廣告。

自變數之二：「認知需求」。本研究以問卷設計之方式，檢測受測者處理訊息之動機的差異，進行群組的區隔。認知需求的量表參考 Cacippo, Petty 與 Kao (1984)所設計的「The Short Form of the Need for Cognition Scale, NCS」、由高泉豐(1994)加以修改的量表，此量表共有 18 個題目，分別是正向與負向的題目各 9 題，參見附錄。該量表為國內甚多研究者所採用，且經實證具有良好的信度與效度。認知需求程度將所有受測者的平均數為分界點，採用事後分類法的方式 (Joan Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Vaughn, 1986)，依程度的差異區分為兩類型，分別為：高認知需求者，即對於所接受的訊息，會進行反覆思考與分析，偏好解決複雜的問題，從長期思考中獲得滿足的人；低認知需求者，即對於所接受的訊息，不會進行反覆思考與分析，偏好簡單問題的處理，從短暫、單純、直覺式思考中獲得滿足的人。

2. 應變數 (dependent variable)

本研究的應變數是針對「廣告溝通效果」所作的測定，定義為：「消費者接觸廣告後，對該則廣告之訊息內容，所呈現出的意見或態度」。廣告效果的檢測內容，分為：「廣告態度」、「品牌態度」、「購買意願」等三個主要的構面，各個構面設計出數個檢測意見或態度的題目，並以 Likert 七個等級的問卷量表加以檢測。有關「廣告態度」方面，為受測者對廣告的整體反應及對廣告的認同感，本研究修改 Zhang 與 Zinkhan (2006)所設計的量表，以「我覺得這一則廣告很吸引人」、「我覺得這一則廣告很好」、「我覺得這一則廣告的表現很生動」、「我覺得這一則廣告令人愉悅」、「我覺得這一則廣告有一點沈悶」、「我覺得這一則廣告一點也不會令人心動」、「我覺得這一則廣告一點也不好玩」等敘述句，作為衡量廣告態度的尺度；有關「品牌態度」方面，為受測者在廣告中對產品品牌所感受到之整體態度，本研究修改 Zhang 與 Zinkhan (2006)所設計的量表，以「我對這一則廣告的產品品牌有很好的印象」、「我對這一則廣告的產品品牌有正面的評價」、「我對這一則廣告的產品品牌的整體感覺很好」、「我認為這一則廣告的產品品牌不足以信賴」、「我認為這一則廣告的產品品牌很低俗」等敘述句，作為衡量品牌態度的尺度；有關「購買意願」方面，為受測者觀看廣告後是否願意付費購買該產品，本研究修改 Mackenzie、Lutz 與 Belch (1986)所設計的量表，以「看完了廣告之後，我願意花時間獲得該產品的進一步資訊」、「看完了廣告之後，我願意嘗試購買該產品」、「看完了廣告之後，我認為該產品值得購買」等敘述句，作為衡量購買意願的尺度。

3-3 實驗設計流程

本研究分為六個階段進行，茲說明如下：

1. 前測：從相關文獻設計問卷題目共 33 題，並尋找某一品牌的冷氣機廣告，以 15 位受測者進行前測，檢定問卷題目的內部一致性信度之後，再進行問卷題目的修改與刪減。
2. 刺激物的製作：從相關的廣告專輯，尋找理性商品與感性商品的廣告，依循廣告雙關品質類型的操作性定義，製作出不同水準的實驗刺激物。總共有兩類商品，每一類商品區分成三個實驗情境，總計六則廣告。
3. 專家學者測試：尋找三個從事廣告設計或視覺傳達設計的專家學者，進行實驗情境的評分。檢定專家學者的評分結果，是否達到一定的信度水準，若未達到，則進行實驗情境的修正。
4. 正式實驗：以台北三民書局的員工為實驗的樣本，採用多因子混合設計的實驗方式，每個情境有 50 位受測者，總共測得有效樣本計 150 份。
5. 認知需求樣本的區分：從認知需求量表的問卷，採用事後分類法；統計該變數的平均值，低於平均值者，將視為「認知需求程度較低的樣本」；反之，將視為「認知需求程度較高的樣本」。
6. 資料分析：將所得的資料輸入 SPSS 統計軟體，進行資料分析，檢定各變數之間的影响結果與交互作用情況。

3-4 量表前測與專家學者的測試

本研究初步問卷設計每個構面的題數為：認知需求 18 題、廣告態度 7 題，品牌態度 5 題，購買意願 3 題，總計共有 33 道「認知需求」與「廣告效果」的題目。於九十六年五月十日，以集體受測的方式，進行前測，受測者共有 15 位，為明志科技大學視覺傳達設計系四技四年級的學生。問卷回收之後，檢定試題內部一致性的信度，經 Cronbach's α 信度檢定之後，四個構面的 α 值介於 0.78~0.89 之間，驗證其內部一致信度頗高。因此，本研究初步問卷設計內容達到相當可信的標準，維持問卷設計的題數與內容，不刪減或修正任何的題目。

以冷氣機和鑽石作為本研究的廣告商品，依循廣告雙關品質類型的操作性定義，製作出不同水準的實驗刺激物，製作完成之後，請平面設計、廣告設計、廣告企畫等三個專家學者，協助進行實驗情境的評分與測試。本研究將所得的評分資料，以 Kendall 和諧係數為檢定標準，考驗三位評分者的評分結果是否具有的一致性，經檢定結果，Kendall 和諧係數值為：0.505 (Chi-Square $\chi^2=8.752$, $N=28$)，在 $df=13$ 之下，已達 $p < .05$ ($p=.000$) 的顯著水準；此結果表示，三位評分者的評鑑結果顯示該評測可信度相當一致。

3-5 樣本描述與正式實驗

因本研究所設定的兩類廣告屬高單價商品，取樣時，需顧及受測對象是否有消費能力。為了讓整個實驗更貼近於實際的情況，故以台北三民書局員工為實驗的樣本，採用立意抽樣 (purposive samples) 的方式，於九十六年五月十八日，以三至五人小團體的方式，正式實驗。本研究採用多因子混合設計的實驗方式，每一類商品有三個情境，整個實驗共六則廣告，受測者的年齡介於 23-37 歲之間，每一個受測圖像大小為 20.5cm×26.5cm (約為 16 開雜誌)。每個情境實驗的參與者有 50 人，總計測得有效樣本共

150 份（男 76 人、女 74 人），實驗過程中，受測者不能與他人討論，整個實驗從研究者解說到填寫問卷結束，約 15 分鐘左右。

3-6 信度、效度與認知需求樣本分析

1. 信度分析：問卷回收後，進行問卷編碼，並以 SPSS 統計軟體，進行資料分析。首先，檢定實驗的內部一致性信度，檢定結果為：認知需求 $\alpha=0.823$ 、廣告態度 $\alpha=0.914$ 、品牌態度 $\alpha=0.842$ 、購買意願 $\alpha=0.894$ ，四個構面的 Cronbach's α 值皆已達 0.70 以上，結果顯示所獲得之資料有相當的可信度。
2. 效度分析：認知需求與廣告效果的問卷內容，係參考相關研究文獻，並與設計相關專業人士討論而得，其量表具有相當可靠的內容效度。此外，本研究也利用因素分析，加以檢驗 33 個問卷題目的建構效度，以主軸法（principal axis factor）分析，結果顯示，每一項目所測得的共同性，估計值大都在 0.731 以上（接近 1.0），結果顯示，具有相當高的建構效度。
3. 認知需求樣本分析：從認知需求量表的問卷採用事後分類法，以平均值作為區分樣本的依據。資料分析，得此構面 $M=4.325$ ，認知需求程度較高者，共有 72 份樣本（ $M=4.871$ ，男=38、女=34）；認知需求程度較低者，共有 78 份樣本（ $M=3.821$ ，男=38、女=40）。為了要確定認知需求程度較高之樣本與認知需求程度較低之樣本，兩者的認知需求程度是否真存在差異性；故以卡方（Chi-square）百分比同質性檢定，來檢測兩者之間的差異水準。結果為：Pearson Chi-Square，即當 $\chi^2=137.981$ ， $df=39$ ，已達到 $p<.001$ ($p=.000$) 的顯著水準。結果顯示，本研究以認知需求的平均值，所區分出的認知需求程度較高與較低的樣本，兩者之間確實有差異性的存在，樣本間的差異性適合作為實驗設計的第二的自變數，以進一步檢定對廣告效果的影響。

四、結果與討論

4-1 樣本之平均值、標準差

以廣告效果為應變數，包括：廣告態度、品牌態度、購買意願等三個檢測項目，經統計軟體進行相關的描述統計量後，各自變數在應變數所得之平均值與標準差之結果，如下表 4 所示。從各項平均值可得知，高認知需求樣本對於高品質的雙關廣告之廣告態度、品牌態度、購買意願等三個檢測項目，其平均值都有明顯的提升。然而，認知需求程度較低的樣本對於應變數的三個檢測項目，其無雙關修辭與低品質雙關修辭類型的廣告之平均值，大都高於高品質雙關修辭的廣告類型。

表 4：自變數在應變數所得之平均值與標準差摘要表

廣告態度				品牌態度				購買意願			
認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>	認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>	認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>
高程度	無雙關	2.80	1.06	高程度	無雙關	3.21	0.91	高程度	無雙關	3.59	1.13
	低品質	3.52	1.04		低品質	3.17	1.14		低品質	3.68	1.09
	高品質	4.39	0.75		高品質	4.05	1.13		高品質	4.36	0.70
	Total	3.36	1.17		Total	3.47	1.05		Total	3.89	1.15

表 4：自變數在應變數所得之平均值與標準差摘要表(續)

廣告態度				品牌態度				購買意願			
認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>	認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>	認知需求	雙關品質	<i>M</i>	<i>Std.</i>
低程度	無雙關	4.09	1.43	低程度	無雙關	3.50	1.29	低程度	無雙關	4.11	0.87
	低品質	3.72	1.06		低品質	3.64	1.26		低品質	3.85	0.94
	高品質	3.71	1.04		高品質	3.62	1.15		高品質	3.65	1.03
	Total	3.78	1.12		Total	3.58	1.27		Total	3.86	1.08

4-2 雙關品質類型對廣告效果的影響

為了瞭解自變數對廣告效果的影響程度，首先，以 one-way ANOVA 檢定本研究所做的假設一(H1)，亦考驗「雙關品質類型」是否對「廣告效果」會造成顯著影響。考驗結果「廣告態度」*F* 值為：5.809，*df*=2 (*p*=.004)、「品牌態度」*F* 值為：5.016，*df*=2 (*p*=.008)，此兩構面影響已達 *p*<.01 的顯著水準，但有關「購買意願」的構面，其 *F* 值為：0.639，*df*=2，並未達顯著水準 (*p*>.05)。結果顯示，廣告之雙關品質的差異，對於「廣告態度」、「品牌態度」會造成影響，但在「購買意願」方面則不會造成影響。

本研究進一步以二因子變異數分析，檢定本研究所做的假設二(H2a)和假設三(H2b)，亦探索「雙關品質類型」、「認知需求」兩個自變數，對應變數「廣告效果」的影響程度。結果顯示，不論是「廣告態度」、「品牌態度」或「購買意願」任何一個構面，兩自變項(雙關品質類型×認知需求程度)的 *F* 值，皆已達到 *p*<.05 (廣告態度，*p*=.000、品牌態度，*p*=.024、購買意願，*p*=.000) 的顯著水準，見表 5。此結果說明，兩自變項對廣告效果的影響，有交互作用的存在；也就是說，「雙關品質類型」、「認知需求程度」兩自變項對「廣告效果」應變項的影響，會因另一個自變項的不同，而有所改變。

表 5：雙關品質類型及認知需求程度在廣告效果之變異數分析摘要表

變異來源		<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
廣告態度						
雙關品質類型 (A)	<i>SS</i> _a	8.122	2	4.061	3.553	.031*
認知需求程度 (B)	<i>SS</i> _b	2.302	1	2.302	2.014	.158
A×B	<i>SS</i> _{ab}	20.239	2	10.120	8.853	.000***
誤差項	<i>SS</i> _{s/ab}	164.597	144	1.143		
品牌態度						
雙關品質類型 (A)	<i>SS</i> _a	6.796	2	3.398	4.958	.008**
認知需求程度 (B)	<i>SS</i> _b	0.648	1	0.648	0.945	.333
A×B	<i>SS</i> _{ab}	5.268	2	2.634	3.842	.024*
誤差項	<i>SS</i> _{s/ab}	98.737	144	0.686		
購買意願						
雙關品質類型 (A)	<i>SS</i> _a	5.861	2	2.931	2.875	.060
認知需求程度 (B)	<i>SS</i> _b	0.050	1	0.050	0.049	.825
A×B	<i>SS</i> _{ab}	28.087	2	14.044	13.776	.000***
誤差項	<i>SS</i> _{s/ab}	146.803	144	1.019		

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

以二因子變異數分析得知，兩自變數之間確有交互作用的存在，為了想真正瞭解兩自變數對應變數的影響層面，本研究進行單純的主效應檢定，假若單純的主效應檢定結果顯著，再以 LSD 法進行事後比較，以確認兩自變數之間是否真有因果關係的存在。從下頁表 6 得知，兩自變項之間確實有因果關係的存在。

廣告態度方面：雙關品質類型的差異，對認知需求程度較高者而言，會有顯著性的影響 (*F*=14.255，*p*<.001)，但對認知需求程度較低者，則沒有達到顯著水準。此外，認知需求程度較高者與認知需求程

度較低者，面對「無雙關修辭」和「高品質雙關修辭」之兩種廣告類型時，其廣告態度會有顯著性的影響（無雙關修辭 $F=11.939$, $p<.01$ 、高品質雙修辭 $F=5.467$, $p<.05$ ）；然而，對「低品質雙關修辭」廣告類型而言，認知需求程度較高與較低者之廣告態度差異不大，並未達顯著水準。從雙關品質類型與認知需求對「廣告態度」之交互作用圖，見圖 8，可以發現認知需求程度較高者的廣告態度，會隨著雙關品質的差異，而漸漸的提升；反觀認知需求程度較低者的廣告態度，在無雙關修辭的廣告類型時，其態度最強，但面對其他兩類時，則會逐漸下降，而趨於平緩。

表 6：單純主效應檢定結果之變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	Sig.
廣告態度					
雙關品質類型 SS _a					
在 B1 (高認知需求)	28.546	2	14.273	14.255	.000***
在 B2 (低認知需求)	1.621	2	0.811	0.636	.532
認知需求程度 SS _b					
在 A1 (無雙關語廣告)	16.575	1	16.575	11.939	.001**
在 A2 (低雙關品質廣告)	0.457	1	0.457	0.411	.525
在 A3 (高雙關品質廣告)	5.072	1	5.072	5.467	.024*
品牌態度					
雙關品質類型 SS _a					
在 B1 (高認知需求)	10.264	2	5.132	14.907	.000***
在 B2 (低認知需求)	0.209	2	0.105	0.105	.901
認知需求程度 SS _b					
在 A1 (無雙關語廣告)	1.397	1	1.397	2.900	.095
在 A2 (低雙關品質廣告)	2.651	1	2.651	2.772	.102
在 A3 (高雙關品質廣告)	1.925	1	1.925	3.107	.084
購買意願					
雙關品質類型 SS _a					
在 B1 (高認知需求)	18.276	2	9.138	8.331	.001**
在 B2 (低認知需求)	11.311	2	5.655	5.964	.004**
認知需求程度 SS _b					
在 A1 (無雙關語廣告)	12.683	1	12.683	11.003	.002**
在 A2 (低雙關品質廣告)	0.356	1	0.356	0.351	.556
在 A3 (高雙關品質廣告)	15.059	1	15.059	16.898	.000***

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

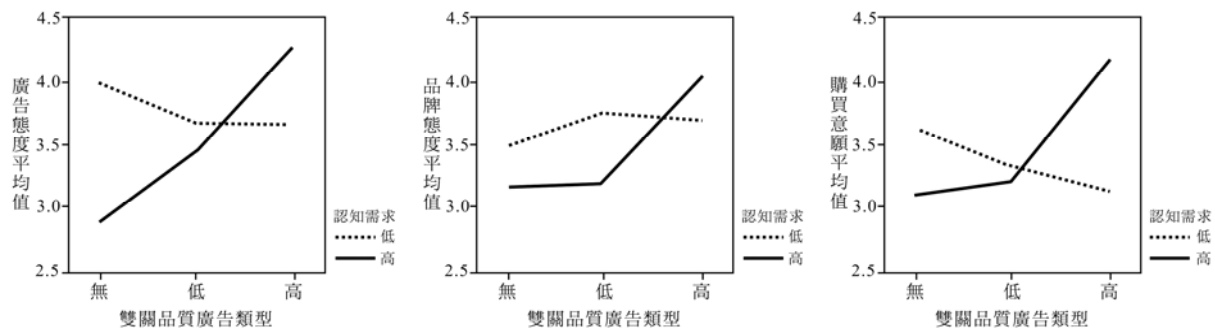


圖 8：自變數對廣告態度之交互作用 圖 9：自變數對品牌態度之交互作用 圖 10：自變數對購買意願之交互作用

品牌態度方面：雙關品質類型的差異，對於認知需求程度較高者而言，會有顯著性的影響（ $F=14.907$, $p<.001$ ），然而，對於認知需求程度較低者而言，並沒有達到顯著水準。在雙關品質類型方面，不同的

認知需求程度，面對三種雙關修辭的廣告類型時，其品牌態度都未達顯著水準。從雙關品質類型與認知需求對「品牌態度」之交互作用圖，見圖 9，可得知認知需求程度較高者，面對「無雙關修辭」、「低品質雙關修辭」類型的廣告時，其品牌態度不相上下，成一水平線；但面對「高品質雙關修辭」類型的廣告時，其品牌態度則有大幅的提升的現象。此外，若觀察認知需求程度較低者的品牌態度，則會發現雙關品質類型的差異，並不足以造成大幅度的影響，其中以「低品質雙關修辭」的廣告類型，其品牌態度最佳，其次為：「高品質雙關修辭」，最末為：「無雙關修辭」類型的廣告。

購買意願方面：雙關品質類型的差異，對認知需求程度較高與較低者，兩者均有顯著性的影響（認知需求程度較高者 $F=8.331, p<.01$ 、認知需求程度較低者 $F=5.964, p<.01$ ）。在雙關品質類型方面，不同認知需求程度的受測者，對於三種雙關廣告類型，尤以「無雙關修辭」和「高品質雙關修辭」類型，兩者的購買意願皆達顯著水準（無雙關語修辭 $F=11.003, p<.01$ 、高品質雙關修辭 $F=16.898, p<.001$ ）。從交互作用圖，見圖 10，本研究發現，認知需求程度較高者的購買意願，有逐漸增強的趨勢，而認知需求程度較低者的購買意願，卻有逐漸下降的現象。

4-3 研究問題與討論

4-3.1 廣告之雙關品質的差異，會對廣告態度及品牌態度造成影響

以雙關品質類型為實驗的自變項之一，檢定本次研究所做的第一個假設（H1）；結果發現，廣告態度、品牌態度與購買意願等三個構面，只有廣告態度與品牌態度呈現差異性情形，購買意願則未有差異性出現。從研究結果獲知，雙關品質的提升會連帶地提升廣告態度的強度；然而，消費者的品牌態度，只有從無雙關修辭至低品質雙關修辭的階段，有所提升，到了高品質雙關修辭時，其品牌態度，卻有下滑的現象。因此，本研究所做的第一個假設，對於廣告態度的構面而言，結果是成立的，但對於品牌態度和購買意願等兩個構面，研究假設則不成立。此外，消費者的購買意願方面，也值得深入探討，本研究的結果顯示，消費者的購買意願，完全不會受到廣告中雙關品質差異的影響；換言之，雙關修辭的廣告不會影響消費者的購買行為。甚多的研究文獻認為，雙關語修辭的廣告之所以不同於其他類型的廣告，最主要的原因在於，廣告中的雙關技巧，會讓消費者處理廣告訊息時，產生一個愉快有趣的經歷，進而聯繫至廣告商品而產生正面的態度；Joan Meyers-Levy 與 Malaviya (1999)也進一步說明此種「正面態度」，能讓消費者解讀雙關修辭廣告時，產生「雙關廣告的說服力」；然而，從本研究的結果推敲至廣告的 AIDMA（注意、興趣、慾望、記憶、行動）說服理論，隱約透露出雙關語修辭的廣告說服力，似乎只到「注意」與「理解」的階段，還未能有效達到「反應」階段，激起消費者的購買行為，此乃是一個可供未來深入探討的議題。

另一方面，此部分的研究結果，可從 MacKenzie et al. (1986)所提的態度中介模式的「情感移轉假說」（Affect Transfer Hypothesis, ATH）作進一步的解釋。MacKenzie et al.認為，在情感移轉假說中，消費者的廣告態度會影響後面的品牌態度，然而，此影響為單向的因果關係（ $A_{ad} \rightarrow A_b$ ），消費者雖有良好的廣告態度，但還不足以產生強而有力的購買意願，其主要的原因在於，消費者的情感移轉模式是循廣告的「邊陲線索」（Peraccio, Joan Meyers-Levy, 2005)處理所接受到的廣告訊息；在邊陲線索中消費者所重視的是，廣告訊息以外的資訊（如：幽默、音樂、代言人...等），此類的訊息屬於品牌態度之下的「情感涉入」（affective involvement），只有待消費者的情感激起度足夠時，才會對商品有購買欲望與行為。因此，本研究認為雙關語式廣告的說服力，係屬於「邊陲線索」的說服力，消費者亦是傾向感性的處理過程。故雙關修辭的廣告之運用，要如何有效的激起消費者的購買欲望，實可從消費者的情感涉入層面

著手（或許可讓消費者處理廣告訊息時，產生自我滿足或愉快的經驗），藉由廣告的邊陲線索引導，激發消費者對商品產生購買的欲望，進而產生實質的消費行為。

4-3.2 消費者的內在認知需求差異，會對雙關語廣告的廣告效果造成影響

本研究以消費者的認知需求程度為實驗的自變項之二，研究結果顯示，認知需求程度的差異，會對雙關修辭的廣告效果造成影響。此結果也進一步說明了，消費者的認知需求程度，會干擾消費者對雙關修辭的廣告之廣告態度、品牌態度和購買意願。從消費者行為的研究文獻，本研究發現諸多的研究者，將消費者的個人差異（如：認知需求、自省能力），視為影響產品態度的潛在變因。Pablo, Petty 與 Tormala (2004)認為，認知需求之所以會導致態度的差異化，其原因在於消費者是否能享受「努力思考後的成就」，然而，消費者可否致力於「努力思考」的過程，則需視環境有無提供刺激思考的「情境」，否則，消費者的內在認知需求的差異將無法凸顯出來。以本研究的廣告類型為例，雙關修辭的廣告型態，將若干的廣告訊息引藏其中，需消費者進一步主動解讀，此種廣告訊息的溝通模式，實際上，已提供了消費者一個刺激思考的「廣告情境」，當消費者成功的解讀雙關修辭的廣告訊息時，其自我肯定的成就感接踵而來，產品的正面態度亦隨之增加。但本研究提出值得注意的一點，即是「挫敗降低態度」的問題，大多數的閱聽眾都有過「打謎語」的經驗，當謎語無法成功解答時，挫敗的解答會促使解題者的興趣減低，繼續往下猜謎語的態度就會趨於保守。因此，本研究建議，廣告創意者執行雙關修辭的廣告時，運用淺顯易懂的流行議題，貼進消費者所屬的共同文化或經驗，讓閱聽眾容易產生成功解讀廣告訊息的成就感，此乃是完成有創意的雙關修辭的廣告形式，同時，也不失為一個有良好廣告效果的方法。

4-3.3 廣告之雙關品質的提升，會增強高認知需求消費者的廣告態度、品牌態度與購買意願

根據 Cacioppo 與 Petty (1982)的研究結果，做出第二個研究假設（H2a），即認知需求程度較高者，處理雙關修辭的廣告訊息時，其廣告效果會隨著雙關品質的提升，而有所提升；經實驗測試，其結果符合實驗之初所做的研究假設。Cacioppo 與 Petty 認為，消費者處理訊息的動機與能力，會造成認知需求程度較高與較低者接受訊息後，產生訊息處理程度上的差異，其廣告的溝通效果，也會隨之產生差異；此研究結果符合 Cacioppo 與 Petty 的理論，且實驗結果顯示，廣告之的雙關修辭技巧，有助於認知需求程度較高者，產生廣告訊息的思索，進而提升其廣告態度、品牌態度與購買意願。另一方面，從雙關品質的差異也發現，認知需求程度較高者之廣告態度，從無雙關修辭至低品質雙關修辭到高品質雙關修辭的廣告，其廣告態度呈現線性化的成長，且高品質雙關修辭的廣告，會強化認知需求程度較高者的態度，此研究結果，與 Wheeler, Petty 與 Bizer (2005)以消費者自身的基模（self-schema）為變因，探討消費者品牌態度的改變之相關研究；認知需求程度較高者「推敲訊息的架構」裡，面對高強度的廣告則有較佳的品牌態度，也獲得到相同的研究結果。此外，本研究也顯示，認知需求程度較高者的品牌態度和購買意願，面對無雙關修辭和低品質雙關修辭的廣告時，其兩者的正向態度，相去不遠；然而，面對高品質雙關修辭的廣告時，其品牌態度和購買意願，則呈現大幅度的提升，結果說明，高品質雙關修辭的廣告，會讓認知需求程度較高者的廣告態度、品牌態度、購買意願，產生因果關係，即是 $A_{ad} \rightarrow A_b \rightarrow IP$ 的影響模式。

4-3.4 廣告之雙關品質的提升，會降低低認知需求消費者的廣告態度與購買意願

從 Cacioppo 與 Petty (1982)的認知需求理論中，本研究做出第三個研究假設（H2b），即假設認知需求程度較低者，處理雙關修辭的廣告時，其廣告效果會隨著雙關品質的提升，而下降；經實驗測試，其

結果顯示，廣告之雙關品質差異，會對認知需求程度較低者的廣告態度、購買意願，造成影響，故本研究所做的第三個假設，在廣告態度與購買意願的構面是成立的。從交互作用的圖，也發現兩個廣告效果的構面，以無雙關修辭的廣告其正面態度表現最強，但隨著雙關品質的提升，認知需求程度較低者的廣告態度與購買意願，則呈現下降的現象；尤其，在購買意願方面，雙關品質愈高，下降的幅度則愈大，此研究結果，和 Peraccio 與 Joan Meyers-Levy (2005)以廣告圖像的文字屬性，探討認知需求程度的高、低，處理廣告訊息的差異之研究結果是一致的。在 Peraccio 與 Joan Meyers-Levy 的研究，亦顯示出認知需求程度較低者，致力於較小規模的訊息處理模式，比對該研究與本次的研究結果，進一步發現，當無雙關修辭的廣告出現時，會讓認知需求程度較低者，產生 $A_{ad} \rightarrow IP$ 的影響模式；此影響模式在 MacKenzie et al. (1986)的態度中介模式，屬於「獨立影響假說」(Independent Influences Hypothesis, IIH)，該態度中介模式決定於兩個態度的建構，一為消費者主觀可評價商品的要素，另一為商品被客觀歸類的態度，把獨立影響假說的態度中介模式，與本研究無雙關修辭的廣告類型作連結，可進一步歸納，認知需求程度較低者，處理無雙關修辭的廣告時，其評價商品的要素與商品被客觀歸類的態度，兩者的態度因子，是勝過低品質雙關修辭與高品質雙關修辭之廣告類型。

五、結論與建議

雙關修辭的廣告形式是廣告創意者，用來表現創意的廣告手法之一，除了能傳遞廣告訊息之外，另一方面，能在訊息傳遞的過程中，讓廣告主與消費者達到雙向的互動關係。誠如 Giora (1999)在其研究中提到；雙關語的運用之所以受歡迎的主要原因，在於雙關修辭的效果比傳統辭格，存在著更具想像力和更多的比喻意義，同時，也能讓語文的溝通更具流暢性。但雙關修辭的廣告，畢竟是屬於不穩定與複雜的修辭方式，並非所有的消費者都能輕易的瞭解廣告意涵，所以，還是存在傳達失敗的風險。倘若，廣告的商品是屬於大眾化的產品，廣告主不以消費者自身的能力區隔目標消費群，其雙關修辭的廣告，對大部分的消費者而言，確能增強廣告的正向態度，但對於消費者的購買慾望而言，似乎還不足以產生強而有力的說服反應。歸究其因，雙關修辭的廣告，在本次的研究結果下，係傾向於周邊路線的思考模式，處理廣告訊息的自我滿足與趣味性，乃係其最大的廣告效果。因此，廣告主可依循「用字精簡，意義多元，令人莞爾」的原則，利用單純的雙關手法（如字音雙關），且富幽默的廣告方式，讓消費者容易與其知識產生連結，進而從幽默中產生心理的好奇，讓消費者在好奇心的驅使下，產生購買的欲望，進而達到購買的行為。如日前統一企業推出茶飲商品：「好乾與好甘」、速食麵：「Power of 麵、Power of man、泡麵」，此類淺顯易懂的字音雙關手法，都是相當成功的雙關修辭廣告案例。

高品質雙關修辭的廣告類型，有時容易雕塑產品的個性，或隱藏更多的廣告幽默，等待消費者去發掘，但此類型的廣告，廣告主需慎重的注意消費者個人內在的差異性（或是認知需求），是否會讓消費者產生「解讀訊息的挫敗感」，進而造成商品負面的態度。因為，雙關修辭的修辭技巧，是將部分的訊息隱藏於媒體之中，有些時候需要消費者「努力的」處理訊息，倘若，廣告主或廣告創意者，運用消費者不熟悉或太深奧的雙關內容，以致於消費者的努力成為挫敗，廣告訊息將因此存在不被消費者理解的風險。例如，某一家銀行曾推出，一則有關信用卡的廣告，其廣告標題寫著：「閃靈刷手，讓你免費騷包七次」，該則廣告雙關修辭的使用，源自「閃靈殺手」電影，若消費者不知道或沒看過該部電影，則廣告的效果會大打則扣，又例如，曾有一則很經典的笑話問道：男人與女人為什麼要結婚？最後，有趣的答案為：「因為男的想通了，女的想開了！」該笑話摻雜幽默的生理答案，係屬本研究設定的「高品質雙關類型」，閱聽眾對該則笑話的理解會因人而異，其訊息的溝通效果也會有所差異。水能載舟亦能覆舟，因此，廣告主欲推出高品質雙關修辭的廣告類型時，必須採取嚴謹與慎重的態度。

雙關修辭的廣告固然能讓商品與消費者間，產生更多的互動，此種複雜且需要額外花很多智力的努力，才能理解的廣告內容，Toncar 與 Munch (2001)也認為，廣告主必須小心謹慎的使用。同時，本研究也建議，廣告主推出複雜的雙關修辭的廣告時，預先做深入的市場區隔，尋找目標消費者和適當的媒體刊載，或做消費者的廣告前測，以評估廣告效益等方式，這些程序是廣告推出之前，必需要做的工作。另外，對於產品欲以雙關修辭為廣告創意的手法，廣告創意人員可引用消費共同的生活、文化等經驗，當成雙關修辭的廣告題材，或用更豐富的廣告視覺圖像，來引導消費者對雙關訊息的解碼，讓消費者在解碼的過程，體會廣告主所要傳遞的幽默性，另一方面，也藉由解讀廣告訊息的過程，建立消費者「解謎」的成就感，此舉有助於雙關修辭的廣告，引起消費者投入更多的注意，以達到最佳的廣告效果。

註釋

1. 本研究將冷氣機設定為理性商品類型，鑽石為感性商品類型，此設定是依據 Vaughn (1980, 1986)的研究，提出的 FCB 模式 (Foote, Cone & Belding Model) 之相關理論所設定出來的，該理論將消費者的「涉入程度(高/低)」與「購買決策的型態(理性/感性)」，以垂直與水平座標的方式，將之構建四個不同商品類型的象限。在 FCB 模式，家電類、汽車類、房子類...等，「高單價且強調功能性」之商品落於「Informative」的第一象限，亦可視為高涉入的理性商品，由於產品高單價且強調功能性，因此，廣告主需提供大量的資訊，以供消費者作「理性」的判斷；消費者對於該類型的商品，會高度的涉入以瞭解產品的訊息，亦會著重於產品的價格、功能及效益的評估。「高涉入／理性」的思考模式為：「learn-feel-do」，除了以高單價且強調功能的產品為主外，通常也容易發生在剛上市的新產品，或消費者第一次購買的產品方面。由於，第一象限的產品，需以「情報」(informative)作為行銷策略，消費者在此象限的行為模式，符合傳統的經濟模型(economic model)，因此，亦被稱之為：「理智者」(thinker)。然而，珠寶類、化妝品類、機車類...等「高單價但強調感性」之商品，落於「Affective」的第二象限，亦可視為高涉入的感性商品，但與第一象限較為不同的是，消費者會以「感性」的層面來判斷產品；換言之，消費者對於該類型的產品，著重於感覺尤勝於產品的特殊功能資訊。由於，第二象限的產品，具「高單價且強調感性」的特點，因此，廣告主需製造產品背後的感性象徵(image)，讓消費者產生心裡層面的自尊感(self-esteem)。「高涉入／感性」的思考模式為：「feel-learn-do」，產品需以「情感」(affective)作為行銷策略，消費者在此象限的行為模式，符合心理模式(psychological model)之自我尊崇的特質，因此，亦被稱之為：「感覺者」(feeler)。

參考文獻

1. 高泉豐(1994)，認知需求的觀念與測量。《中華心理學刊》，36(1)，1-20。
2. 田中洋、丸岡吉人(1999)，新廣告心裡學(Advertising psychology)(蔡昆霖譯)。台北：朝陽堂文化，(原作1993年出版)。
3. Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. New York: Mouton de Gruyter.
4. Beerli, A. & Santana, J. D. M. (1999). Design validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), 11-30.

5. Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
6. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
7. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 306-307.
8. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
9. Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(4), 291-294.
10. Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
11. Giora, R. (1999). On the priority of salient meaning: Studies of literal and figurative language. *Journal of Pragmatics*, 31(7), 919-929.
12. Ha, L. (1996). Observations : Advertising clutter in consumer magazines : Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 76-84.
13. Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
14. Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, planning and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
15. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
16. Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-23.
17. Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
18. Lippman, G. L. (2005). Puns and near puns in fables. *Journal of General Psychology*, 132(3), 243-254.
19. Lippman, G. L., Sucharski, I. L., & Bennington, K. (2001). Contextual connections to puns in fables: Perceive humor. *Journal of General Psychology*, 128(2), 157-169.
20. MacKenzie S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
21. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
22. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-437.
23. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
24. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing

- versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
25. Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45-60.
 26. Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
 27. Mulken, M. van, Dijk, R. van Enschoot-van, & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37(5), 707-721.
 28. Nilsen, D. L. F. (1993). *Humor scholarship: A research bibliography*. Greenwood Press, CT: Westport.
 29. Norrick, N. R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1333-1359.
 30. Briñol, P. Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognition responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.
 31. Peraccio, L. A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communication with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.
 32. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
 33. Phillips, B. J., & McQuirrie, E. F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
 34. Schultz, D. E., Martin, D., & Brown, W. P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns* (2nd ed.). Chicago: Crain Book.
 35. Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
 36. Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 13-27.
 37. Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
 38. Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
 39. Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-63.
 40. Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 87-97.
 41. Yus, F. (2003). Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1295-1331.
 42. Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.
 43. Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

The Impact of Puns in Advertising and Need for Cognition on Advertising Effect

Pin-Chang Lin* Chao-Ming Yang**

* Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
pclin@mail.ntust.edu.tw

** Department of Visual Communication Design, Mingchi University of Technology
yangcm@mail.mit.edu.tw

Abstract

In rhetoric, a pun has the effect of humor and riddle. In advertising, it is to “encode” a part of information for consumers to “decode” the meaning behind it. This two-way communication requires more of consumers’ attention, so that the advertising effect can be more significant. Through a literature review, three hypotheses were proposed in this study. Using a 3x2 multi-factor mixed design, this study manipulated two independent variables, namely “pun quality type” and “level of need for cognition”, to verify the proposed hypotheses and their impacts on advertising effect. In the experiment, 2 products and 3 contexts were used to design 6 test advertisements. For each context, 50 subjects were involved. Finally, a total of 150 valid samples were obtained (76 males and 74 females). Chi-square test and multi-factor ANOVA analysis of variance were employed to test the dependent variables. Four major findings were concluded: (1) The difference in pun quality will influence advertising attitude and brand attitude; (2) The difference in consumer’s internal need for cognition will influence the advertising effect of advertisements using pun as a rhetoric device; (3) The improvement in pun quality will increase the advertising attitude, brand attitude, and purchase intention of consumers with a high need for cognition; (4) The improvement in pun quality will reduce the advertising attitude and purchase intention of consumers with a low need for cognition. In most advertisements using puns as a rhetoric device, the living context, culture, and similar experiences shared by the majority of consumers are usually used as the materials of puns in advertising or richer visual images to lead consumers to create the sense of achievement through “solving riddles” and deliver the humor of the advertisement. This approach can help advertisements achieve a better advertising effect.

Keywords: Pun, Need for Cognition, Advertising Effect, Advertising Humor