



# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 個人因素在幽默廣告勸服途徑中之角色研究

### The Role of Individual Differences in the Persuasion Process of Humorous Advertising

計畫編號：NSC90-2416-H-002-023

執行期間：2001年8月1日至2002年7月31日

主持人：練乃華 國立台灣大學工商管理學系助理教授

計畫參與人員：蘇文達、曾杏如 國立台灣大學商學研究所碩士班研究生

#### 摘要

本研究旨在探討兩項個人差異變數-認知需求和情感密集度-在不同類型的幽默廣告作用過程中所扮演的角色，主要研究問題包括：1) 各類型幽默廣告效果如何因個人差異而改變 2) 個人差異與幽默廣告中介過程之關係。研究結果顯示認知型幽默對認知需求較高者較為有效，情感型幽默可增進情感密集度較高者的廣告態度。隨著認知需求程度的增加，幽默廣告的中介變數由廣告態度改變為認知想法。情感密集度對於情感型幽默和非幽默廣告有透過情緒反應的間接效果，對於認知型幽默則尚有直接效果。

關鍵詞：幽默廣告、認知型幽默、情感型幽默、認知需求、情感密集度

#### Abstract

This study aims to investigate the roles of two individual difference variables, need for cognition (NFC) and affect intensity (AI), in the persuasion process of various types of humorous ads. The main research questions are 1) how does individual difference moderate the effects of humorous ads? 2) what's the relationship between individual difference and the mediation process of humorous ads? The results show that cognitive humor is most effective to high-NFC consumers, while affective humor enhances high-AI consumer's attitude toward the ad (Aad). The persuasion effect of

humorous advertising is mediated by Aad for low-NFC consumers, and by cognitive thoughts for high-NFC consumers. For affective-humor and non-humor ads, AI has an indirect effect on Aad and brand attitude through affective response. For cognitive-humor ads, AI has both direct and indirect effects.

Keywords: humorous ads, affective humor, cognitive humor, need for cognition, affect intensity

#### 一、研究背景與目的

幽默廣告是經常被使用的一種廣告表現方式。國內近年的廣告製作，有不斷加入幽默素材的趨勢(廣告雜誌, 1999)，此一趨勢並且橫跨飲料、汽車、服務業等多種產業，例如黑松沙士的「偷渡客篇」、中華威利汽車的「起笑篇」、安泰人壽的一系列黑色幽默廣告等，都在推出之後立刻引起業界和消費者間的熱烈討論。

由於幽默廣告的廣泛使用，使得了解幽默廣告的效果和勸服過程成為重要的研究課題。Weinberger and Gulas (1992)整理1970年至1990年幽默廣告的相關研究，所得到的結論是：幽默廣告並非萬靈丹，它固然可以吸引注意力、提昇消費者對廣告本身的好感，但在幫助理解廣告、增加說服力、和影響產品態度上的效果則相當有限。有鑑於此，其後的學者將研究問題由「幽默廣告是否有效？」轉為「幽默廣告何時有效？」，並探討影響幽默廣告效果的可能調節變數(moderating variables)，例如原先的品牌評價(Chattoadhyay and Basu

1990)、產品類別(唐士祥, 1993; Spotts, Weinberger, and Parsons, 1997)、論點強度(argument strength)(Cline and Kellaris, 1999)等。

在上述的調節變數中，較少為人注意的是社會人口統計變數之外的個人差異(individual differences)，或可視為個人在面對外界刺激或處理資訊時的反應方式。例如 Zhang (1996)曾探討一項在其他消費者研究常被提及的個人差異變數--認知需求(need for cognition)在幽默廣告作用中所扮演的角色，結果發現，低認知需求者對於幽默廣告有較佳的態度和購買意願。另一方面，Geuens and De Pelsmacker (1999)發現，個人體驗情緒的強度，即所謂「情感密集度」(affect intensity)，對於幽默廣告具有加分作用，情感密集度高的消費者對幽默廣告有較多的正面反應。由此可見，個人在訊息思考方式上(認知面)和情感反應程度上(情感面)的差異會左右幽默廣告的效果。

Speck (1991)認為要對幽默廣告效果和作用過程進行系統性的了解，則必須先區分幽默廣告的類型。他舉出五種幽默表現型態：談諧笑料(comic wit)、感性幽默(sentimental humor)、諷刺(satire)、感性喜劇(sentimental comedy)、全本喜劇(full comedy)，每種幽默表現型態各自對應三種幽默的作用過程：情感高漲與舒解(arousal-safety)、解決不一致(incongruity-resolution)、幽默的衝突(humorous disparagement)。Spotts, Weinberger, and Parsons (1997)簡化 Speck 的分類，將幽默廣告的機制分為情感取向(affective)、認知取向(cognitive)、和社會取向(social)，其中情感取向對應「情感高漲與舒解」，認知取向對應「解決不一致」，社會取向對應「幽默的衝突」。Spotts et al (1997)並以實際的廣告作實證分析，指出不同的幽默機制可造成不同的廣告效果。

綜上所述，本研究意欲探討個人差異對於不同類型的幽默廣告效果的影響，將過去看似各自獨立的「個人差異」研究和

「幽默類型」研究作一結合。過去研究顯示，認知需求會影響個人對於訊息的認知反應，情感密集度會影響廣告所引起的情感強度，而幽默廣告的基本作用機制又包括認知取向和情感取向，因此擁有不同程度的認知需求和情感密集度的個人不僅對幽默廣告有不同的反應，而且此種反應極有可能因幽默廣告類型之不同而有差異。換言之，個人差異和幽默廣告類型之間可能存在著交互作用。更明確地說，本研究的主要目的為：

1. 了解各類型幽默廣告效果如何因個人差異而改變。
2. 探討個人差異與幽默廣告中介過程之關係。

## 二、重要文獻簡述與研究假說

### (一)幽默廣告分類

Speck (1991)將消費者對於幽默廣告的心理反應作為區分幽默廣告的指標：情感高漲與舒緩、解決不一致、幽默的衝突。其後 Spotts, Weinberger, and Parsons(1997)進一步將這三種心理機制分別與情感取向、認知取向、和社會取向畫上等號。

情感取向的幽默廣告所憑藉的是情感高漲與舒緩的機制，利用人們追求平穩情緒的天性，先製造小小的緊張狀況，造成情緒的高漲，然後隨即給予一個安全的結尾，使緊繃的情緒得以抒解，而幽默、有趣的感覺即來自情緒升高及平緩的過程。值得注意的是，情緒的高漲並不一定要來自不確定的或令人不自在的狀況，有時僅是兒童的笑聲或是滑稽的卡通人物就足以造成提昇情緒。

認知取向的幽默廣告憑藉的是「解決不一致」的心理過程，廣告訊息先是帶有與人們認知經驗或預期不一致的成分，此種不一致的狀態會引起困惑，然後經由廣告給予解答，若是人們認為解答合理，則困惑得以消除，幽默及趣味即由「恍然大悟」的認知活動中產生。

社會取向的幽默廣告以優勢理論(superiority theory)為基礎，廣告訊息設計讓觀看廣告的消費者成為具有優勢的一方，

並在廣告中製造一個被言語攻擊或愚弄的犧牲者，幽默來自於處於優勢的一方經由嘲笑犧牲者所得到的快感。

本研究將研究範圍界定在情感取向和認知取向兩類幽默廣告上，因其表現方式較為單純，在研究操作較為便利。

## (二) 認知需求

所謂「認知需求」是指個人對於從事像思考這類需要動腦的認知活動的喜好和欲望(Cacioppo, Petty, and Kao, 1984)。在有關態度的研究中，發現認知需求可以影響個人思索或推敲訊息的程度，進而影響態度：高認知需求者因為對於訊息有較多的思索，所以其態度較易受到訊息強度所左右，而低認知需求者受訊息的影響程度相當有限，所產生的想法較不常與訊息有關，而是與廣告中的其他元素如音樂、劇情有關(例如 Haugtvedt and Petty, 1992)。在一項關於認知需求和幽默廣告的研究即發現，低認知需求者因較少從事訊息相關的認知活動，所以不易受到訊息影響，而是因為廣告中的幽默成份而產生正面的態度(Zhang, 1996)。

然而，由於認知取向的幽默廣告所憑藉的「解決不一致」過程，是種需要耗費認知資源的活動，因此即使是面對不一致狀態而引起的困惑，低認知需求者也可能不會想要去得到解答，或是不願去思索廣告所給予的解答和不一致狀態之間的連結性，亦即解答是否合理，所以可能比較無法體會幽默及趣味的所在。因此有以下研究假說：

H1: 認知取向的幽默廣告對高認知需求者比對低認知需求者有效。

H2: 對低認知需求者而言，廣告態度是幽默廣告作用的中介變數；亦即幽默程度(Humor)→廣告態度(Aad) → 品牌態度(Ab) (模式 1)。

H3: 對高認知需求者而言，幽默廣告效果的中介變數是對廣告和產品的想法；亦即 Humor→廣告及產品的淨想法數目(Net thought)→Ab (模式 2)。

## (三) 情感密集度

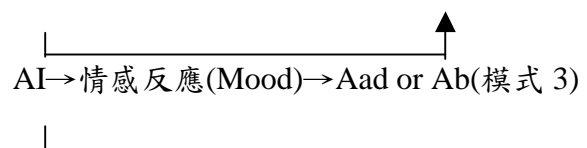
Larsen and Diener (1987) 定義「情感密集度」為「個人體驗情緒的強度」，具有高情感密集度者通常會有較為強烈的情緒反應，無論是正面或是負面情緒。同時，情感密集度較高的個人對於自己的情緒反應也較為重視，會根據這些反應來形成態度(Moore, Harris, and Chen, 1995)。Geuens and De Pelsmacker, 1999) 則發現情感密集度高的消費者對幽默廣告有較多的正面反應。

由於情感取向的幽默廣告乃是憑藉情感高漲與舒緩的過程來達到幽默感，情感密集度高的消費者應會體驗較強烈的緊張情緒，安全的結尾則可為其帶來更大的情緒釋放，而得到較多的幽默感和趣味。所以：

H4: 情感取向的幽默廣告對高情感密集度者比對低情感密集度者有效。

此外，由於高情感密集度的個人面對幽默廣告會比情感密集度低者產生較多的正面情緒，且可能同時會根據這些情緒反應來決定態度，所以正面情緒有可能直接移轉到廣告態度和產品態度。因此，

H5: 情感密集度(AI)對幽默廣告同時具有直接(情感移轉)和間接(透過情緒反應的中介)的效果，如模式 3 所示。



## 三、研究方法

本研究採取三因子實驗設計，三個因子(即自變數)分別為廣告類型(認知型幽默 vs. 情感型幽默 vs. 非幽默)、認知需求(高 vs. 中 vs. 低)、情感密集度(高 vs. 低)。受測者先依其組別閱讀一幅平面廣告 30 秒，在實驗者收回廣告後，受測者再填寫包括廣告回憶、認知反應(cognitive responses)、情感反應(affective responses)、廣告態度、產品態度、認知需求(NFC)量表、情感密集度(AIM)量表的問卷。過程歷時約 10 分鐘。

### (一) 廣告類型

經過三次前測後，決定實驗產品為寬頻網路，並以「速度」為主要訴求。各類

型實驗廣告之製作原則如下：認知型幽默以「與預期不一致」為設計主軸，先以大人騎小孩三輪車之圖片營造失諧、與一般預期不一致之情境，然後經由文案之說明提出解決困惑的方案（改用寬頻網路），進而感到幽默。情感型幽默以「情感高漲再放鬆」為主軸，運用「尿尿小童」噴出兩股「細流」的圖片引起注意力，然後以標題「XX 寬頻網路讓你享受一洩千里的快感」及相關文字說明紓解讀者高漲的情緒，令人莞爾一笑。非幽默廣告的圖片為假人模特兒坐在電腦前呆望螢幕，標題為「再等，你就成為木頭人」，然後以平鋪直敘的文字呈現客觀的產品訊息。

### (二) 認知需求

受測者在正式實驗時同時填答 NFC 量表 (Cacioppo, Petty, and Kao, 1984)，然後依得分之機率分配狀態將受測者區分為為高、中、低認知需求三群。

### (三) 情感密集度

依所有受測者在 AIM 量表(Larsen and Diener, 1987) 得分之中位數，將受測者分為高、低情感密集群。

共有 180 名大專學生參與正式實驗，得到有效問卷 164 份。各組人數如表 1。

表 1 各組受測者人數

廣告類型：	情感型幽默	認知型幽默	非幽默
認知需求：			
低	16	15	22
中	23	13	20
高	15	26	15
情感密集度：			
低	24	24	31
高	29	29	26

## 四、研究結果

各組的廣告態度和品牌態度平均值如表 2 所示。

### (一) 認知需求與各類型幽默廣告效果

由於不同類型的廣告對於高認知需求者的效果並無明顯差異，因此以下僅就中認知需求者和低認知需求者進行廣告效果之比較。結果發現中、低認知需求者對於認知型幽默有不同的廣告態度：中認知需求者的廣告態度較低認知需求者為佳

( $F=3.11, p=0.09$ )，但品牌態度則無差異。

同樣地，中認知需求者對於非幽默廣告的廣告態度亦較低認知需求者為佳

( $F=3.90, p=0.05$ )，但品牌態度相同。另外，對於低認知需求者，情感型幽默相較於認知幽默及非幽默均有較佳的廣告態度。綜合而言，H1 獲得部分支持。

表 2 各組廣告態度與品牌態度

廣告類型：	情感幽默		認知幽默		非幽默	
廣告效果	廣告態度	品牌態度	廣告態度	品牌態度	廣告態度	品牌態度
認知需求：						
低	4.44	4.25	3.84	4.32	3.70	3.90
中	4.27	4.37	4.48	4.49	4.23	4.25
高	4.22	4.43	4.30	4.32	4.45	3.84
情感密集度：						
低	4.05	4.24	3.94	4.18	3.87	4.17
高	4.55	4.45	4.55	4.63	4.12	4.01

### (二) 認知需求與幽默廣告中介過程

為驗證假說 H2 和 H3，本研究採用 Baron and Kenny (1986) 所建議方法，先針對低認知需求者就模式 1 進行迴歸分析，結果顯示幽默程度分別對於廣告態度和品牌態度有直接影響，但若將幽默程度和廣告態度一起當做自變數對品牌態度進行複迴歸時，幽默程度的效果變為不顯著，由此可見，對低認知需求者而言，幽默程度乃是透過廣告態度之中介作用，對於品牌態度產生影響。假說 H2 成立。

再以相同方式對中認知需求者就模式 2 進行迴歸，結果發現幽默程度不僅會顯著影響淨想法數目和品牌態度，而且若將幽默程度和淨想法數目同時視為自變數時，兩者的效果依然顯著。因此，對中認知需求者而言，幽默程度對於品牌態度除了透過想法所產生的間接效果外，亦有直接的影響效果。H3 部分成立。

### (三) 情感密集度與各類型幽默廣告效果

依情感密集度將受測者分為高、低兩組，再分別針對各類型幽默進行單因子 ANOVA，結果如表 3 和表 4 所示。高情感密集度者對於情感型和認知型幽默所產生的廣告態度均優於低情感密集度者，同時對於認知型幽默所產生的品牌態度亦較佳。因此 H4 獲得部分支持。

表 3：各類型幽默的廣告態度 ANOVA 一覽表

廣告類型	變異來源	SS	df	MS	F	P
情感型幽默	情感密集度	159.68	1	159.68	3.28	<b>0.076</b>
	誤差	2483.07	51	48.69		
認知型幽默	情感密集度	240.42	1	240.42	4.87	<b>0.032</b>
	誤差	2517.28	51	49.36		
非幽默	情感密集度	43.27	1	43.27	1.15	0.289
	誤差	2074.09	55	37.71		

表 4：各類型幽默的品牌態度 ANOVA 一覽表

廣告類型	變異來源	SS	df	MS	F	P
情感型幽默	情感密集度	14.01	1	14.01	0.72	0.400
	誤差	991.27	51	19.44		
認知型幽默	情感密集度	67.25	1	67.25	4.09	<b>0.048</b>
	誤差	838.07	51	16.43		
非幽默	情感密集度	4.16	1	4.16	0.17	0.685
	誤差	1370.51	55	24.92		

#### (四) 情感密集度與幽默廣告中介過程

依 Baron and Kenny (1986) 所建議方法，分別對各類型廣告進行模式 3 之分析以驗證 H5，結果發現情感密集度在情感型幽默和非幽默廣告的作用過程當中是透過情感反應而對品牌態度有間接影響，而在認知型幽默的作用過程中則同時具有直接和間接效果。所以 H5 為部分成立。

### 五、結論與貢獻

(一) 各類型幽默廣告效果會因個人差異而有不同

就認知需求而言，中度認知需求者對於認知型幽默和非幽默廣告所產生的廣告態度均優於低度認知需求者，情感型幽默對於低認知需求者則較其他兩類幽默有效。若就情感密集度而言，情感密集度高的消費者相較於低密集度者對於情感型幽默廣告具有較佳的廣告態度，對於認知型幽默廣告具有較佳的廣告態度和品牌態度，至於在非幽默廣告方面則無差異。

(二) 廣告中介過程因認知需求程度而異

對於低認知需求者，幽默程度是透過廣告態度之中介作用，對於品牌態度產生影響。對中認知需求者而言，幽默程度除了透過想法而對品牌態度有間接效果之外，亦有直接的影響效果。

(三) 情感密集度對於幽默廣告有直接的情感移轉和間接透過情緒反應之作用

當使用認知型幽默，情感密集度對於廣告態度和品牌態度均具有直接與間接效果。使用情感型幽默和非幽默廣告時，情感密集度主要是透過情緒反應的中介作用而產生效果。

(四) 實務上建議

在使用幽默廣告時，應視目標市場之特性採用不同型態的幽默：認知需求較低者適合情感型幽默，認知需求較高者應採認知型幽默。另外，廣告之目的若為短期的態度改變或是要誘發衝動性購買，則情感型幽默較易奏效，尤其在高情感密集者最為明顯；若廣告目的是要提升長期的品牌態度，則認知型幽默較為適合高情感密集度的消費者。

(五) 計畫成果自評

本研究旨在探討個人差異與各類型幽默廣告效果和作用過程之關係，綜合「幽默廣告」、「認知需求」、「情感密集度」等相關理論所推導的 5 項研究假說都獲得研究結果的全部或部分支持，可見不同類型的幽默廣告有不同效果，而且這些效果的作用過程會因認知需求和情感密集度等個人差異而有差異。在實務上亦提供製作幽默廣告的原則、目標對象、適用場合之建議供業界參考。

## 六、參考文獻

- 唐士祥 (1993), 幽默廣告在不同情境下對不同涉入程度產品的說服效果, 國立政治大學心理研究所碩士論文。
- 廣告雜誌 (1999), 「2000 年台灣的廣告怎麼作?」, 第 92 期, 頁 33-36。
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cacioppo, John T, Richard E. Petty, and Chuan Feng Kao (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 27(November), 466-476.
- Cline, Thomas W. and James J. Kellaris (1999), "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments," *Psychology and Marketing*, 16(1), 69-86.
- Geuens, Maggie and Patrick De Pelsmacker (1999), "Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli," *Psychology and Marketing*, 16(3), 195-205.
- Haugtvedt, Curtis and Richard E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(August), 308-319.
- Larsen, Randy J. and Ed Diener (1987), "Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review," *Journal of Research in Personality*, 21 (1 ), 1-39.
- Moore, David J., William D. Harris, and Hong C. Chen (1995), "Affect Intensity: An Individual Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research*, 22(September), 154-164.
- Speck, Paul Surgi (1991), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads," in *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr. eds., Ann Arbor: Division of Research, Michigan Business School, University of Michigan, 1-44.
- Spotts, Harlan E., Marc G. Weinberger, and Amy L. Parsons (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach," *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Reivew," *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Zhang, Yong (1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.