

隱喻修辭的視覺圖像與標題對廣告效果的影響

楊朝明* 林品章**

* 明志科技大學視覺傳達設計系

yangcm@mail.mit.edu.tw

**國立台灣科技大學設計研究所

pclin@mail.ntust.edu.tw

摘要

在隱喻修辭的廣告中，視覺圖像與標題都是廣告訊息的來源，兩者之間若沒有良好的配合，隱喻修辭的廣告將背負著不被消費者理解的失敗風險。本研究以 3×2 受測者間六個情境的實驗設計，進行「視覺圖像的隱喻相似性類型」、「廣告標題的修辭有無」等兩個自變數的操控，並以「廣告涉入」為干擾變數，來檢定對廣告效果的影響。每一個實驗情境有 40 位受測者，總共測得有效樣本共 234 人。經由卡方檢定、T 檢定及多因子變異數分析等方法，分析實驗的資料。歸納出下列五項顯著結果：(1) 廣告標題的修辭與否，對於廣告效果呈現顯著影響；(2) 視覺圖像的隱喻相似類型，對廣告效果呈現部分顯著影響；(3) 視覺圖像的隱喻相似類型與廣告標題的修辭與否之交互作用，對於廣告效果呈現顯著影響；(4) 廣告涉入程度與視覺圖像隱喻的相似類型，對於廣告效果部分呈現顯著影響；(5) 廣告涉入程度與廣告標題的修辭與否，對於廣告效果部分呈現顯著影響。消費者的個人經驗或知識，是在解讀隱喻廣告的重要依據，除了視覺圖像的載體隱喻之外，若能同時輔以隱喻標題的綴飾，會更容易喚起消費者自我經驗的記憶，對於廣告溝通效果則有加分的作用。

關鍵詞：隱喻修辭、視覺圖像、廣告標題、涉入、廣告效果

一、緒言

廣告是一種說服與溝通的過程，係透過文字與畫面的表達傳達其意念。在廣告設計的過程中，「圖」與「文」可以說是商品的譬喻物，也是廣告中的載體，更是傳達商品訊息最重要的來源。因此圖、文的設計與呈現，對於一個廣告的成功與否，佔有很重要的比重，甚至會影響到大眾對於商品的認知。在 Childers 與 Houston[11]的研究中，其以圖像來檢測消費者的記憶；以及 Edell 與 Richard[12]的研究，也以圖像來探討消費者，對於廣告訊息的處理模式。兩者所獲得的結果，皆是「圖像訊息」較「文字訊息」

更能吸引消費者的注意。此外，根據 Kaplan[15,16]利用廣告影像技巧、電影及圖像設計所作的相關的研究，與吳岳剛[1]利用圖像與文字的設計品質，來檢測影響廣告設計外觀的因素等，這些研究都實證出「視覺圖像訊息」確實是消費者處理廣告的重要依循，同時，也是影響消費者如何詮釋廣告的重要因素。但在我們生活經驗中卻也不能否認「廣告標題」的閱讀，能引領消費者更快速、更準確的瞭解視覺圖像的訊息意涵。故廣告標題與視覺圖像，兩者在廣告中應有同等的位階。但究竟是視覺圖像操弄廣告訊息？或是文字標題操弄廣告訊息？實為一個值得深入探討的研究議題。

隱喻修辭的廣告設計是常見的廣告手法，藉由商品特性的「主體」與視覺圖像、文字或情境的「載體」，圖文兩者並置所產生的一個比喻過程[2]，進而達到廣告溝通與說服的目的。近年來，有關隱喻式廣告的研究，已有非常豐碩的成果；但對於廣告中「文字修辭的訊息」之研究則不多見。但事實上，隱喻修辭的著眼點，最初乃從語言現象出發；其主要在探討不同的語境下，如何調整語文表意的方法[6]。鄧育仁與孫式文[10]指出，隱喻修辭在傳統的分析裡，是一種語言的現象，是語言新奇的用法，是反成規、反一般約定的語詞組合。然而，在近幾年來，有關修辭廣告的研究議題，其研究趨勢卻有「輕文字重圖像」的導向脈絡。

在廣告的溝通與說服過程中，涵蓋著語言與視覺圖像的認知系統，陳宜足與張恬君[3]在其研究中，引用 Rossiter 與 Percy[23]曾提出的「雙環理論 (dual loop)」，說明語言環與視覺環如何影響廣告的溝通效果。此理論明確的說明，消費者在處理廣告訊息時，同時擁有「語言認知」與「視覺認知」的反應；消費者會用語言途徑與視覺途徑，進行訊息的解碼與編碼，最後會儲存在自身的記憶中。於是，當消費者接收到廣告訊息時，語言訊息的處理與視覺訊息的處理，會呈現出一種互補對應的模式。故標題的敘述與圖像的設計，在廣告中有絕對性的關係存在。

隱喻修辭既然是常見的廣告手法，其在廣告中的優勢與絕對性是無庸置疑的，因此才會被廣告人廣為使用，就如 Tom 與 Eves[25]以實驗性的方式，實證出「隱喻」確實具有較佳的說服效果。但隱喻修辭的廣告，卻也存在著失敗的風險；在 McQuarrie 與 Mick[19]的研究中，認為隱喻辭格的屬性，係一種不穩定的比喻模式。此種不穩定的模式，會因符號編碼與製碼的不足，收訊者需要深入解後，才能獲得訊息的完整性。由此可知，隱喻修辭的廣告認知，必須在足夠資源的投入與處理下，消費者的廣告解讀才能順利達成[4]。因此，隱喻修辭的廣告亦存在著，不被消費者理解的失敗風險。根據上述，本研究想深入瞭解，在隱喻修辭的廣告模式中，標題文字的呈現究竟扮演何種角色？隱喻標題的修飾，會對廣告效果達到何種程度的影響？另在類比的現象中，隱喻修辭的視覺圖像，有無需要仰賴廣告標題的陳述，才能完整的達成廣告溝通的目的？因此，本次研究訂定了五個主要的研究目的，茲說明如下：

1. 視覺圖像的隱喻相似性類型，隱喻修辭的廣告標題是否會對廣告效果造成影響。
2. 視覺圖像的隱喻相似性類型之差異，是否會對廣告效果造成影響。
3. 廣告涉入程度與視覺圖像的隱喻相似性類型，是否會對廣告效果造成影響。
4. 廣告涉入程度與隱喻修辭的廣告標題，是否會對廣告效果造成影響。
5. 隱喻屬性的視覺圖像與廣告標題，是否有交互作用的存在。

二、文獻探討

2-1 隱喻修辭的本質

Kaplan[16]認為隱喻最早應用於「修辭學」，爾後才從語文形式轉向視覺圖像的範疇，其內涵即將兩個原本不相干的事物，藉由某種形式上的相似性，進而產生新的認知關係。這種關係性根據 Ortony[21]的說法，即是：「主體與載體」的關係。所謂的「主體」，就是目標空間的事物，而「載體」是來源空間中的事物，例如我們常說的：「光陰似箭，歲月如梭」，即是把「箭、梭」的某些特質，加諸在「時間」上面，以時間為「主體」，箭和梭為「載體」。其主要意義是，傳達「時間過得很快」的事實。Steen[24]認為隱喻的本質，就是以一件事物的角度，來瞭解、體驗或詮釋另一件事物的特性。簡單的說，依循 Steen 的看法，若以廣告言之，「商品的特性」即是主體，「視覺圖像與文字的配置」即是載體，載體原本的特質不是主要的意義，而是讓消費者去解讀載體的附屬意義，才是廣告主真正的目的。使用隱喻修辭的廣告方式，希望把附屬意義提升為主要傳達的層次，讓消費者在解讀載體的附屬意義時，同時能投射到主體中所稱的對象（商品）。消費者對於這種投射會有所取捨，也受到某些主體與載體，兩者之間相關脈絡的範疇影響，而產生不一樣的溝通效果。此外，在 Gentner 與 Markman[13]的研究中，認為隱喻的運作，可以用類比的概念來解釋；在此概念之下，指的就是「A 之於 B」就像「C 之於 D」，類似這種形式的關係比較。從上面的論述，可以瞭解隱喻是主、載體的部份相關，而不是全部等同；亦是「A 像是 B」而不是「A 就是 B」[9]。故在廣告中，藉由隱喻修辭的陳述，可能會是一個富有創意的傳達，但同時也隱藏著廣告訊息可能無法讓消費者理解的風險。

2-2 隱喻相似性與類比的關係

Gentner 與 Markman[13]認為，隱喻的運作，可以利用類比的概念去解釋。更進一步而言，在心理學的研究中，隱喻是從類比導引出來，係藉由兩者之間相似性的比較，作為推理的基礎。因此，主體與載體相似性的程度，會影響訊息接收者的認知結果。關於隱喻相似性與類比的文獻，整理如下：

1. Markman 與 Gentner[18]：認為「關係相似」、「結構的一致性」與「關係的系統性」等，此為類比過程中三個重要的現象。
2. Gentner 與 Markman[13]：將隱喻的相似性，區分為：「外觀相似性」、「類比」與「實質相似」等三個面向。
3. Gregan-Paxon 與 John[14]：將相似性區分為：「外觀相似性」、「關係相似」與「實質相似」等三個面向。
4. 賴艾如[7]：彙整上述學者的論述，將隱喻的相似類型，區分為五個面向，分別是「外觀相似」、「象徵相似」、「機能相似」、「對等關係相似」與「複合性隱喻」等。

根據上述的文獻，本研究將採用 Markman 與 Gentner 所提的「關係相似」，同時採用賴艾如所整理的五種隱喻類型之前兩種類型－「外觀相似」與「象徵相似」。並將這三種隱喻相似類型，設定為研究的自變數之一。本研究採用之理由為：此三種隱喻類型，在隱喻修辭的廣告中較常被廣告主（廣告人）使用；同時在一般的廣告媒體中，看見的頻率也相對的較高。至於，其他隱喻類型的廣告形式，在定義上

不容易區分，同時在刺激物的尋找與製作上，亦有一定的困難度。為了避免實驗刺激物因設計和製作的不嚴謹，而影響到最後的實驗結果，故本研究將之捨棄。關於「外觀相似」、「象徵相似」、「關係相似」等，三種隱喻類型的定義與圖例說明，詳述如下(圖 1~3)、(表 1)。



圖 1：外觀相似隱喻類型廣告



圖 2：象徵相似隱喻類型廣告



圖 3：關係相似隱喻類型廣告

表 1：隱喻相似性類型之定義與圖例說明

	隱喻相似性類型廣告		
	外觀相似隱喻 (圖 1)	象徵相似隱喻 (圖 2)	關係相似隱喻 (圖 3)
定義	有外形、色彩、材質、紋理等外在屬性。直接透過「觀察即可判斷」出其特徵性。 如：汽車具有方向盤及四個輪子，豹具有皮毛及斑點。	具約定俗成的抽象概念。透過「社會或文化的制約」後，附加於物件的抽象意義或觀念。 如：♀象徵女生、♂象徵男生、♥象徵愛情。	物件 A 之於 B 的作用，就像 C 之於 D 作用。他人需具備「相關的知識才能理解」。 如：小孩喝很多牛奶會長高；就像樹澆了很多水會茁壯。
說明	標題：作對手的死神 以運動毛巾覆蓋運動員的頭部，其神態類似「死神的外貌」，來隱喻與死神過招，對手絕對沒有贏的機會。	標題：當心兒童 以馬路上常見的當心兒童之「交通標誌」，來隱喻大人在日常生活中，就應「注意」紫外線對小孩子的傷害。	標題：付高利息買的東西會吸光你的血 以「吸血鬼」會「吸人血」，來隱喻向「高利息的銀行」借貸，會讓你「大失血」。

三、研究方法

3-1 實驗架構

本研究的實驗架構，係將「隱喻相似類型」和「標題修辭有無」設為自變數，「廣告涉入程度」為干擾變數，應變數則為「廣告效果」，包括：廣告態度、品牌態度、購買意願等，其整體架構如「圖 4」所示。關於變數之說明與操作性定義，詳述如下。

3-2 變數與操作性定義

1. 自變數 (independent variable)

自變數之一：「視覺圖像的隱喻相似性類型」。如文獻探討所述，共有三種水準，其操作性定義為：(1) 外觀相似隱喻：著重在商品屬性與視覺圖像上的連結，兩者在外觀或特徵上能有所聯想；(2) 象徵相似隱喻：視覺圖像的呈現，具有約定俗成的抽象概念；該圖像的呈現，容易引導受測者瞭解眾所皆知的視覺意義；(3) 關係相似隱喻：視覺圖像能反映出商品本身的功能性，讓受測者能從廣告圖像中看見結果，並聯想到使用商品後的成效。

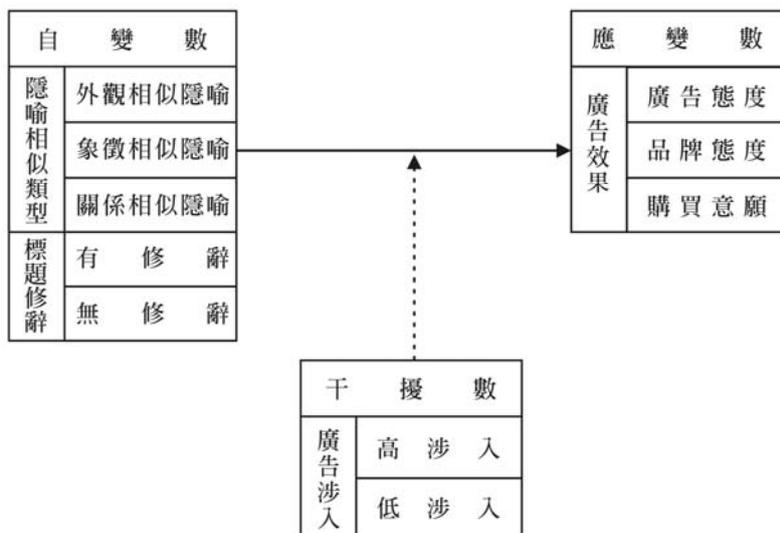


圖 4：實驗設計架構

自變數之二：「廣告標題的修辭有無」。本研究分為兩個水準，分別為：(1) 標題有修辭—配合隱喻相似性的類型，進行標題文字的修飾；(2) 標題無修辭—只有隱喻相似性的視覺圖像，廣告標題以直述的方式，說明商品的特色，標題文字無經任何的修飾。

本研究將採用 3×2 受測者間 (between-subjects) 的實驗設計，整個實驗共有六個情境，為了避免受測者有產品涉入程度的不一，實驗中的廣告刺激物，將從第十二屆時報廣告金像獎的獲獎專輯中尋找，最後決定以日常生活中必備的洗髮精廣告，作為本次研究的範例，並修改廣告內容，使成為同一品牌的商品廣告，同時亦剔除廣告中不必要的內文，讓整個廣告只呈現「視覺圖像」與「廣告標題的文字」，其詳細內容說明如下(圖 5~7)、(表 2)。



圖 5：實驗圖像 C1、C2



圖 6：實驗圖像 C3、C4



圖 7：實驗圖像 C5、C6

表 2：實驗情境說明表

		隱喻相似性類型		
		外觀相似隱喻 (C1、C2)	象徵相似隱喻 (C3、C4)	關係相似隱喻 (C5、C6)
標題修辭	有	幫你搞的服服貼貼的 (隱喻用手隨意播弄, 頭髮就會「很服貼、很柔順」)	頭皮屑, 終於劃上句號了! (「句號」隱喻「頭皮屑不見了」)	不留一點白! (隱喻「黑板」不留「粉筆灰」等於「頭髮」不留「頭皮屑」)
	無	不在乎什麼梳子, 只在乎什麼品牌	效果好不好一目了然!	持續使用效果加倍!
視覺圖像說明		以雙手構成「梳子」的外在特徵, 來隱喻商品特色, 讓受測者能直接以觀察的方式, 即能明瞭商品的屬性及特性。	以寫文章的「句號」意義, 來隱喻事物的「結束」, 讓受測者能意會到使用該商品後, 頭皮屑就會自然的消失不見。	以乾淨的「黑板」來隱喻「烏黑」的秀髮; 黑板要擦的很乾淨, 才不會有粉筆灰, 洗頭要用對品牌, 才不會有頭皮屑。

2. 應變數 (dependent variable)

本研究的應變數, 係針對廣告效果所作的測定, 主要界定為廣告表現的溝通效果, 以問卷設計方式, 檢測三個主要的應變數, 分別為: 廣告態度 (attitude toward ad, A_{ad})、品牌態度 (attitude toward the brand, A_b)、購買意願 (purchase intention, PI)。在「廣告態度」方面, 為受測者對廣告的整體反應, 以及對廣告產生的認同感; 本研究參考 Mitchell 與 Olson[20]所提出, 由翁婉如[7]改寫的問卷, 以「易於瞭解」、「表現生動」、「令人愉悅」、「令人喜歡」、「符合需要」等敘述句, 做為衡量的標準。在「品牌態度」方面, 為受測者在廣告中感受到對產品品牌之整體態度; 主要參考 MacKenzie, Lutz 與 Belch[17]所設計、黃俊嘉[5]改寫的問卷, 以對產品品牌的「印象很好」、「感覺不錯」、「具正面評價」等敘述句, 做為衡量的標準。在「購買意願」方面, 為受測者觀看廣告之後, 是否願意付費購買該產品; 主要參考 MacKenzie et al. [17]所設計及黃俊嘉[5]改寫的問卷, 以「值得購買」、「願意試購」、「獲得相關資訊」、「計畫購買」等敘述句, 做為衡量的標準。

3. 干擾變數 (moderating variable)

衡量廣告效果時, 受測者會因廣告資訊的關心或需求程度的不一, 而影響到實驗所要測試的態度, 為了避免因涉入的潛在因素, 而影響到最後的結果, 故本研究將「廣告涉入」列為干擾變數。於回收問卷後, 採用事後分類法 (post-classification), 將之區分為「高涉入」與「低涉入」, 同時再進一步檢測干擾變數、自變數與應變數, 三者之間的關係及影響程度。針對此點, 本研究的廣告涉入, 將引用 Zaichkowsky[26]所下的定義: 個人本身具有的需求、價值觀與興趣, 同時考量事務的關心程度。在問卷設計上, 採用 Zaichkowsky 設計的題型、翁婉如[7]改寫的問卷, 以「重要的」、「關心的」、「興趣的」、「有用處」、「有價值」、「需要的」、「吸引人的」等敘述句, 做為衡量的標準。

3-3 實驗步驟

本研究的實驗過程, 分為五個階段進行, 茲說明如下:

1. 前測: 從相關文獻彙整出 20 題的問卷題目, 並尋找某一品牌的洗髮精廣告, 以 20 位受測者進行前測。檢定問卷題目的內部一致信度後, 再進行問卷題目的修改與刪減。
2. 刺激物的製作: 從第十二屆時報廣告金像獎, 尋找出符合研究主題的獲獎作品, 依據操作性定義, 製作出不同水準的六個實驗情境。

3. 正式實驗：針對明志科技大學校內的學生，以六次集體受測的方式，進行測試。每個情境有 40 位受測者，總共 240 位受測者參與實驗。
4. 涉入樣本的區分：從干擾變數的問卷，統計該變數的平均值，採用事後分類法；低於平均值者，將歸為「低涉入樣本」，反之，將歸為「高涉入樣本」。
5. 資料分析：將所得的資料彙整後，輸入 SPSS 統計軟體，進行資料分析，檢定各變數之間的影響結果與交互作用情況。

3-4 問卷設計與前測

研究初步的問卷設計，共有 20 個題目（廣告涉入 7 題、廣告態度 5 題、品牌態度 4 題，購買意願 4 題），以 Likert 七個等距量表，進行問卷的編制。在每個題目陳述之後，以「非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意」等，共七個權數，讓受測者勾選。於九十五年十一月二十三日進行前測，受測者共有 20 位，為明志科技大學視覺傳達設計系，在職專班二技三年級的學生。回收問卷後，本研究採用試題內部一致性的信度，將信度低的試題，予以刪除。經 Cronbach's α 信度檢定之後，初步的問卷題目之 α 值介於 0.33 ~ 0.63 之間，整體的信度為 $\alpha = 0.74$ ；若刪除第 15 題（品牌態度）及第 20 題（購買意願），則整體的內部一致性信度，將提升為 $\alpha = 0.82$ 。故本研究最後的問卷題目，以廣告涉入有 7 題、廣告態度有 5 題、品牌態度有 3 題、購買意願有 3 題，總計共有 18 個問卷題目來衡量其廣告效果（參附錄）。

3-5 樣本描述與正式實驗

本研究於九十五年十二月一日至七日，進行正式實驗。受測對象為明志科技大學視覺傳達設計系與工業設計系的學生，年齡層為 19 歲~28 歲，每一個受測圖像大小為 20.5cm×26.5cm（約為 16 開雜誌），以六次集體測驗的方式，在大小約 25 坪左右的專業教室進行實驗。整個實驗從研究者解說，到填寫問卷結束，約 15 分鐘左右。實驗過程中受測者不能與他人討論，參與實驗的樣本，每個情境有 40 人，總計共有 240 人參與實驗。扣除無效問卷之後，有效樣本總計共為 234 份。

3-6 信度、效度與涉入樣本分析

1. 信度分析：回收問卷後，即進行問卷編碼，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，檢定結果為廣告涉入 $\alpha = 0.88$ 、廣告態度 $\alpha = 0.84$ 、品牌態度 $\alpha = 0.90$ 、購買意願 $\alpha = 0.83$ ，四個構面的 Cronbach's α 值皆已達 0.70 以上（Nunnally 主張 Cronbach's α 值，在 0.70 以上視為高信度值），此結果表示本研究所獲得之資料有相當的可信度。
2. 效度分析：本研究之「廣告效果」的問卷內容，是參考相關研究文獻，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。本研究也利用因素分析，加以檢驗 18 個問卷题目的建構效度，以主軸法（principal axis factor）分析的結果顯示，每一項目所測得的共同性估計值，皆在 0.73~0.87 之間（接近 1.0），此結果顯示量表具有相當高的建構效度。
3. 涉入樣本分析：本研究以「廣告涉入」為干擾變數，在回收問卷後，採用事後分類法，依涉入程度的不同，區分「高涉入」與「低涉入」；經統計軟體求得此構面平均值為 $M = 4.293$ ，高於平均值者視為「高涉入樣本」，反之則視為「低涉入樣本」。得出最後結果，「高涉入樣本」共有 123 人，「低涉入樣本」共有 111 人，詳細樣本人數如下(表 3)。

表 3：廣告涉入樣本次數分配表

		隱喻相似性類型			合計
		外觀相似隱喻	象徵相似隱喻	關係相似隱喻	
廣告涉入程度	高涉入	49	48	26	123
	低涉入	27	30	54	111
合計		76	78	80	234

3-7 廣告涉入樣本的同質性考驗

為了確認廣告高涉入樣本與低涉入樣本，在涉入程度上是否真的達到差異性，故以卡方 (Chi-square) 百分比同質性考驗，來檢測兩者之間的差異水準；結果為 Pearson Chi-Square 當 $\chi^2=192.704$ ，已達到 $p < .001$ ($p=.000$) 的顯著水準。此結果顯示，本研究以廣告涉入的平均值，所區分出來的「高涉入樣本」與「低涉入樣本」，兩者之間確有差異性的存在。樣本間的差異性，適合做為實驗的干擾變數，以進一步檢定對廣告效果的影響。

四、結果與討論

本研究以 SPSS 統計軟體為資料分析的工具，輔以 T 檢定、二因子變異數分析及三因子變異數分析，做為主要檢定方法，其分析結果詳述如下。

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，各自變數在應變數上，所得的平均值與標準差之結果，如下(表 4)所示：

表 4：自變數在應變數所得之平均值與標準差摘要表

標題	隱喻相似性類	M	Std.	廣告涉入	隱喻相似性類	M	Std.	
廣告態度	有修辭	外觀相似隱喻	4.82	1.30	高涉入	外觀相似隱喻	5.21	0.91
		象徵相似隱喻	5.16	0.97		象徵相似隱喻	5.36	1.14
		關係相似隱喻	4.89	1.15		關係相似隱喻	5.03	1.13
		合計	4.96	1.15		合計	5.23	1.05
	無修辭	外觀相似隱喻	4.69	1.17	低涉入	外觀相似隱喻	3.85	1.29
		象徵相似隱喻	5.13	1.43		象徵相似隱喻	4.79	1.26
		關係相似隱喻	3.66	1.04		關係相似隱喻	3.91	1.15
		合計	4.49	1.36		合計	4.13	1.27
品牌態度	有修辭	外觀相似隱喻	5.37	1.06	高涉入	外觀相似隱喻	4.90	1.37
		象徵相似隱喻	4.89	1.20		象徵相似隱喻	4.97	1.24
		關係相似隱喻	4.23	1.38		關係相似隱喻	5.06	1.10
		合計	4.83	1.30		合計	4.96	1.26
	無修辭	外觀相似隱喻	4.15	1.47	低涉入	外觀相似隱喻	4.51	1.49
		象徵相似隱喻	4.82	1.36		象徵相似隱喻	4.66	1.34
		關係相似隱喻	4.43	1.35		關係相似隱喻	3.98	1.35
		合計	4.46	1.41		合計	4.29	1.40
購買意願	有修辭	外觀相似隱喻	4.63	1.69	高涉入	外觀相似隱喻	3.85	1.90
		象徵相似隱喻	3.93	1.27		象徵相似隱喻	4.02	1.12
		關係相似隱喻	3.98	1.62		關係相似隱喻	5.32	3.37
		合計	4.18	1.39		合計	4.21	2.12
	無修辭	外觀相似隱喻	2.58	1.51	低涉入	外觀相似隱喻	3.12	1.06
		象徵相似隱喻	3.82	1.22		象徵相似隱喻	3.64	1.41
		關係相似隱喻	3.99	2.99		關係相似隱喻	3.34	1.36
		合計	3.47	2.14		合計	3.37	1.31

4-2 視覺圖像的隱喻相似類型、廣告標題的修辭對廣告效果的影響

為了瞭解自變數對廣告效果的影響，首先以 T 檢定來考驗「廣告標題的修辭有無」是否對「廣告效果」會造成顯著影響；考驗結果「廣告態度」T 值為 2.847 ($p=.005$)、「品牌態度」T 值為 2.076 ($p=.039$)、「購買意願」T 值為 3.072 ($p=.002$)，三個廣告效果的構面，皆已達 $p<.05$ 的顯著水準。此結果表示，廣告標題「有或無」修辭，會對廣告效果造成影響。另一方面，從標題是否有修辭的平均數得知，廣告標題經修辭後，平均數皆有明顯的提升，其對廣告效果具有正面的影響。

本研究進一步以二因子變異數分析，檢驗「視覺圖像的隱喻相似類型」、「廣告標題的修辭有無」，兩個自變數對應變數「廣告效果」的影響為何。其結果顯示，不論是在「廣告態度」、「品牌態度」或「購買意願」任何一個構面，隱喻相似性類型×廣告標題修辭 (A×B) 的 F 值皆已達到 $p<.01$ (廣告態度， $p=.002$ 、品牌態度， $p=.002$ 、購買意願， $p=.000$) 的顯著水準 (表 5)。此結果說明，兩自變項對廣告效果的影響，有交互作用的情形存在，也就是「視覺圖像的隱喻相似類型」、「廣告標題的修辭有無」，兩自變項對「廣告效果」的影響，會因另一個自變項的不同，而有所改變。

表 5：隱喻相似性類型及廣告標題的修辭樣本在廣告效果之變異數分析摘要表

變異來源		SS	df	MS	F
廣告態度					
隱喻相似性類型 (A)	SS _a	30.541	2	15.270	10.835***
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	12.881	1	12.881	9.139**
A×B	SS _{ab}	8.877	2	8.877	6.299**
誤差項	SS _{e/ab}	1.409	228	1.409	
品牌態度					
隱喻相似性類型 (A)	SS _a	12.446	2	6.223	3.606*
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	7.945	1	7.945	4.604*
A×B	SS _{ab}	22.573	2	11.287	6.541**
誤差項	SS _{e/ab}	403.760	228	1.725	
購買意願					
隱喻相似性類型 (A)	SS _a	6.103	2	3.051	0.995
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	30.816	1	30.816	10.052**
A×B	SS _{ab}	53.469	2	26.735	8.721***
誤差項	SS _{e/ab}	717.373	228	3.066	

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

以二因子變異數分析得知，本研究所設定的兩個自變項對應變項的影響，確實有交互作用的存在。為了真正瞭解兩自變項對應變項的影響，本研究進行單純的主效應 (main effect) 檢定，若主效應的檢定結果顯著，將以 Scheffe 法進行事後比較，以確認兩自變項之間，是否真的有因果關係的存在。從下(表 6)得知，兩自變項之間確實有因果關係的存在。

1. 廣告態度方面：廣告的視覺圖像在廣告標題「沒有」進行修辭下，其三種隱喻相似類型對「廣告態度」會有顯著性的影響 ($F=15.213$, $p<.001$)；且關係相似隱喻的廣告態度，與外觀相似隱喻、象徵相似隱喻，則有明顯的差異 (圖 8)。
2. 品牌態度方面：廣告標題若「有」進行修辭過程，三種隱喻相似類型對「品牌態度」會有顯著性的影響 ($F=8.768$, $p<.001$)；且外觀相似隱喻的品牌態度，與關係相似隱喻、象徵相似隱喻則有明顯的差異 (圖 9)。
3. 購買意願方面：廣告標題不論「有或沒有」進行修辭過程，三種隱喻相似類型對「購買意願」都會有顯著性的影響 (有修辭 $F=3.261$, $p<.05$ ，無修辭 $F=5.559$, $p<.01$)。廣告標題在「有修辭的樣本」和「無修辭的樣本」，兩者同樣都是外觀相似隱喻的購買意願，與關係相似隱喻、象徵相似隱喻，有明顯的差異 (圖 10)。

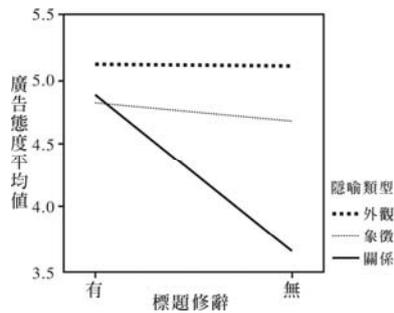


圖 8：自變項對廣告態度之交互作用

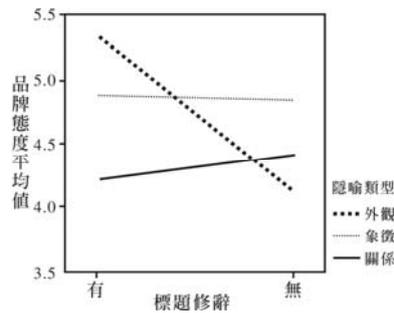


圖 9：自變項對品牌態度之交互作用

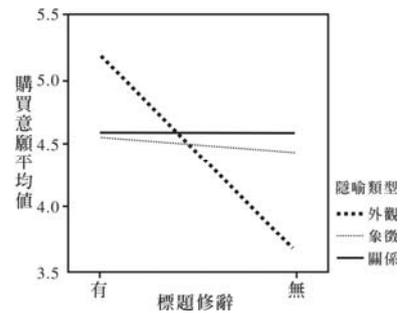


圖 10：自變項對購買意願之交互作用

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
廣告態度				
隱喻相似性類型 SS _a				
在 B1 (標題有修辭)	2.579	2	1.289	0.980
在 B2 (標題無修辭)	45.717	2	22.858	15.213***
廣告標題的修辭 SS _b				
在 A1 (外觀相似隱喻)	0.369	1	0.369	0.238
在 A2 (象徵相似隱喻)	0.012	1	0.012	0.008
在 A3 (關係相似隱喻)	30.258	1	30.258	25.062***
品牌態度				
隱喻相似性類型 SS _a				
在 B1 (標題有修辭)	26.272	2	13.136	8.768***
在 B2 (標題無修辭)	8.746	2	4.373	2.239
廣告標題的修辭 SS _b				
在 A1 (外觀相似隱喻)	29.605	1	29.605	17.973***
在 A2 (象徵相似隱喻)	0.112	1	0.112	0.068
在 A3 (關係相似隱喻)	0.800	1	0.800	0.427
購買意願				
隱喻相似性類型 SS _a				
在 B1 (標題有修辭)	12.200	2	6.100	3.261*
在 B2 (標題無修辭)	47.372	2	23.686	5.559**
廣告標題的修辭 SS _b				
在 A1 (外觀相似隱喻)	84.049	1	84.049	45.770***
在 A2 (象徵相似隱喻)	0.235	1	0.235	0.150
在 A3 (關係相似隱喻)	0.001	1	0.001	0.000

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

4-3 視覺圖像的隱喻相似類型、廣告標題的修辭與廣告涉入程度對廣告效果的影響

為了瞭解干擾變數對應變數的影響；以 T 檢定來檢驗「廣告涉入程度」是否對「廣告效果」會造成顯著影響；檢驗結果「廣告態度」T 值為 7.348 ($p < .001$)、「品牌態度」T 值為 3.896 ($p < .001$)、「購買意願」T 值為 3.751 ($p < .001$)，三個廣告效果的構面都達到 $p < .001$ 的顯著水準。此結果表示，「廣告涉入的程度」會對廣告效果造成影響。另一方面，從平均數上得知，在本研究所設定的自變數中，對「高涉入樣本」而言，不管在廣告態度、品牌態度或購買意願方面，三者都有「較佳」的廣告效果。

本研究進一步以三因子變異數分析，檢定自變數、干擾變數對應變數的影響，是否有交互作用的存在；假若交互作用達顯著性，將進行單純的主效應檢定，並以 Scheffe 法進行事後比較，以確認自變項與干擾變項之間，是否真的有因果關係的存在。從下(表 7)得知，廣告效果的確會受到廣告涉入程度的影響；且干擾變數「廣告涉入程度」與自變數「隱喻相似類型」及「廣告標題修辭與否」，三者在「廣告態度」及「購買意願」上，呈現交互作用的現象。以單純主效應檢定及 Scheffe 法進行事後比較，其結果如下：

1. 「廣告低涉入者」對於「隱喻相似類型」在「廣告態度」上有顯著水準 ($F=5.967, p=.030$)；且象徵相似隱喻的廣告態度，與關係相似隱喻、外觀相似隱喻，有明顯差異。
2. 「廣告高涉入者」對於「隱喻相似類型」在「購買意願」上有顯著水準 ($F=4.767, p=.010$)；且關係相似隱喻的購買意願，與象徵相似隱喻、外觀相似隱喻，有明顯差異。
3. 「廣告低涉入者」對於「廣告標題有無修辭」在「廣告態度」上有顯著水準 ($F=18.687, p=.000$)；且廣告標題有修辭比無修辭，有較佳的廣告態度。
4. 「廣告低涉入者」對於「廣告標題有無修辭」在「品牌態度」上有顯著水準 ($F=6.173, p=.014$)；且廣告標題有修辭比無修辭，有較佳的品牌態度。
5. 「廣告高涉入者」對於「廣告標題有無修辭」在「購買意願」上有顯著水準 ($F=9.252, p=.003$)；且廣告標題有修辭比無修辭，有較佳的購買意願。

表 7：隱喻相似性類型、廣告標題的修辭、廣告涉入樣本在廣告效果之變異數分析摘要表

變異來源		SS	df	MS	F
廣告態度					
廣告涉入程度 (A)	SS _a	57.296	1	57.296	51.667***
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	10.568	1	10.568	9.529**
隱喻相似性類型 (C)	SS _c	7.797	2	3.899	3.516*
A×B	SS _{ab}	3.071	1	3.071	2.769
A×C	SS _{ac}	3.629	2	1.814	1.636
A×B×C	SS _{abc}	18.621	2	9.310	8.396***
誤差項	SS _{s/abc}	252.840	222	1.109	
品牌態度					
廣告涉入程度 (A)	SS _a	17.878	1	17.878	11.367**
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	9.530	1	9.530	6.060*
隱喻相似性類型 (C)	SS _c	1.710	2	0.855	0.544
A×B	SS _{ab}	12.454	1	12.454	7.918**
A×C	SS _{ac}	10.414	2	5.207	3.311*
A×B×C	SS _{abc}	7.776	2	3.888	2.472
誤差項	SS _{s/abc}	358.588	222	1.573	
購買意願					
廣告涉入程度 (A)	SS _a	49.832	1	49.832	18.692***
廣告標題的修辭 (B)	SS _b	8.054	1	8.054	3.021
隱喻相似性類型 (C)	SS _c	34.497	2	17.248	6.470**
A×B	SS _{ab}	3.079	1	3.079	1.155
A×C	SS _{ac}	3.079	2	15.203	5.703**
A×B×C	SS _{abc}	30.406	2	15.970	5.990**
誤差項	SS _{s/abc}	31.939	222	2.666	

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

4-4 研究問題與討論

1. 廣告標題有、無修辭對廣告效果會造成影響

本研究以「廣告標題的修辭與否」為自變項之一，其對廣告效果的應變數上，呈現顯著的影響。從平均值得知，廣告圖像的隱喻相似類型，若加上廣告標題的修辭輔助，則消費者的廣告態度、品牌態度及購買意願，三者都會明顯的提高，結果顯示，本研究先前所做的假設是成立的。採用隱喻修辭的廣告設計，一般而言，都是朝向較感性的訴求層面，消費者要單純的從視覺圖像的載體，投射到產品的主體上，需要消費者的經驗或知識的輔助，才能達到良好的廣告效果。因此，適當的標題修辭，將訊息引導至主體，在廣告設計中則屬必要的。

2. 視覺圖像隱喻類型的差異，對廣告態度和品牌態度會造成影響

本研究以「視覺圖像的隱喻相似類型」為自變項之二，在廣告態度、品牌態度與購買意願等三個構面上，發現廣告態度與品牌態度，呈現出明顯的差異情形；但對於購買意願而言則沒有影響。其中，受

測者的廣告態度，呈現差異的情況最為明顯。結果符合 MacKenzie et al. [17]所提出的，態度中介模式的「交互中介假說」(Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)。假說中，MacKenzie et al.說明，廣告態度與品牌態度，是互相影響 ($A_{ad} \rightleftharpoons A_b$)；消費者會同時喜歡廣告與品牌，亦或兩者都不喜歡。廣告與品牌若有正面的態度時，消費者才會進一步產生購買意願。

3. 象徵相似隱喻的廣告之廣告標題無須修辭，即有良好廣告態度；關係相似隱喻的廣告，則需仰賴標題的修辭，廣告態度才會大幅提昇

廣告標題若「沒有」進行修辭過程，其三種隱喻相似類型，對廣告態度會有明顯的差異。其中，以關係相似隱喻的廣告態度最弱，其次是外觀相似隱喻，而象徵相似隱喻的廣告態度則最強。標題若「有」進行修辭過程，仍然以象徵相似隱喻的廣告態度較佳；但關係相似隱喻的類型，其廣告態度則會大幅的提升。此結果隱約的透露出，象徵相似隱喻是以約定俗成的抽象概念（如：♀、♂），附加於廣告訊息上，類似這類的隱喻形式，係融入於所有消費者的生活經驗中，消費者自然較有能力去處理廣告訊息。而外觀相似隱喻，係以商品的外在特徵去連結廣告訊息；此類的隱喻形式，消費者只要透過觀察，即可與廣告訊息做連結。在這兩類型的隱喻形式中，廣告標題的詮釋或輔助，就顯得不是那麼的重要，使用這兩類型的隱喻形式，只要視覺的隱喻圖像與商品的關係作適當的連結，消費者仍會有良好的廣告態度。

但獨立於這兩類型之外的「關係相似隱喻」，則需要依靠標題修辭的輔助，才提升消費者的廣告態度。此一結果說明，消費者在解讀關係相似隱喻的廣告訊息時，需具備「相關的知識才能理解」，若單純的只由視覺圖像當成載體，則較無法與消費者的經驗或知識達成一致性。故廣告標題的修辭，可說是消費者在解讀關係相似隱喻廣告的重要媒介；標題的修辭會強化消費者對廣告訊息的接收，消費者雖然在沒有相關知識的情況下，藉由廣告標題的修辭輔助，仍然可以從載體投射到主體的內容上，且廣告態度也會因此大幅的提昇。

4. 外觀相似隱喻的廣告標題若經修辭後，則會有較佳的品牌態度和購買意願

本研究發現當廣告標題無修辭前，受測者在三種隱喻相似類型中，對品牌態度之強度，以外觀相似隱喻最弱，其次為關係相似隱喻，而象徵相似隱喻則最強。但當廣告標題「有」進行修辭後，消費者對於外觀相似隱喻的廣告類型，其「品牌態度」和「購買意願」的強度，都會有明顯的提升，甚至超越關係相似和象徵相似隱喻。此研究結果可用 MacKenzie et al. [17]所提的「情感移轉假說」(Affect Transfer Hypothesis, ATH) 的態度中介模式做解釋。Mackenzie et al.認為，雖然消費者的廣告態度會影響後面的品牌態度，但此影響為單向的因果關係 ($A_{ad} \rightarrow A_b$)，還不足以讓消費產生強而有力的購買意願，而真正影響消費者購買意願的因素，為一開始就建立的正向品牌態度。而 Mitchell 與 Olson[20]則認為，此點可從消費者對的品牌認知 (brand cognitions, C_b) 著手，進而建立品牌態度和提升購買意願 ($C_b \rightarrow A_b \rightarrow IP$)。可見外觀相似隱喻的廣告類型，其標題有沒有搭配隱喻的修辭，對於建立消費者的品牌態度和購買意願，則佔了很重要的地位。換言之，修辭過後的外觀相似隱喻廣告，較容易讓消費者產生正面的品牌態度，進而產生對商品的購買意願 ($A_b \rightarrow IP$)；假若廣告中又輔以對品牌認知的因子，則更容易提升消費者的購買慾望。

5. 標題的隱喻修辭會提升廣告高涉入者的購買意願，亦會提升低涉入者的廣告態度、品牌態度

此項的研究結果，可用 Petty, Cacioppo 與 Schumann[22]所提出的消費者處理訊息的「訊息推敲可能

性模式」(Elaboration Likelihood Model, ELM) 做解釋。Petty et al. 在此模式中指出, 高涉入者在處理訊息時, 會尋找更多的資訊與思考(例如: 隱喻圖像與隱喻標題之間的關係), 採中央路線(central route)的思考模式, 進而做出理性的購買行為。相反的, 對於低涉入者而言, 其訊息的思考動機較低, 當訊息進來時, 只處理與訊息相連的單純線索(如圖片、色彩、線條...等), 採邊陲路線(peripheral route)的思考模式, 而未經處理重要訊息的論調就形成態度。本項研究之結果, 也符合 Zaichkowsky[26]的說法, 他認為高涉入者的購買決策, 會面臨較高的風險, 因此在購買決策中, 會投入較多的注意力, 且需要更多的情報輔助。

此外, 在本研究所設定的廣告隱喻相似類型中, 廣告高涉入者對於「關係相似隱喻」的購買意願, 則明顯高於另外兩者。本研究認為高涉入者較偏好思考, 而關係相似隱喻的廣告, 其訊息的處理是兩段式的思考模式(A→B的作用, 就像C→D), 故在處理此類的廣告訊息時, 需要投入更多的努力, 一旦訊息解讀完成, 即容易做出理性的判斷或決策。

五、結論與建議

這幾年來, 台灣邁入高度知識經濟的同時, 國內的廣告似乎比電視節目更有可看性; 幽默風趣、恐怖緊張、嘲弄反諷...等, 極具創意的廣告推陳出新, 這些廣告可說是廣告主與廣告人的智慧結晶。但一則有創意的廣告, 是否就等同於一則有效的廣告? 此問題實耐人尋味。但無論如何, 不論什麼形式的廣告, 總是脫離不了消費者所熟知的生活型態, 有道是:「廣告是一種生活觀、愛情觀、社會觀的表現哲學」。因此, 貼近消費者所熟悉的經驗或生活, 能讓消費者更容易的去解讀廣告內涵, 進而激起消費者的購買慾望, 此乃廣告最終的目的。

從上述的論述聯繫至本次的研究主題, 隱喻修辭是廣告中常見的創意手法, 但隱喻圖像的運用仍要吻合消費者的生活經驗。換言之, 也就是隱喻修辭的廣告空間裡, 需要有某些隱喻取景的要素, 而這些要素要能和消費者的相關經驗, 達成對話或形成溝通的橋樑。如此, 有「創意的廣告」也才能成為一則「有效的廣告」。不過, 本研究在檢視國內外歷屆獲獎的知名廣告時, 發現有些獲獎廣告則只有隱喻圖像的呈現, 未有其他的文字敘述或說明, 整幅廣告宛如一幅藝術作品, 這些獲獎的廣告, 是否是廣告公司打形象或行銷的另類手法, 或是真的為某一商品行銷而做的廣告, 實不得而知, 但麥肯廣告集團創意總監 Marcio 曾言:「獲獎的廣告不等同於有效的廣告」。因此, 不論廣告主或廣告人, 對於這種堅持只以隱喻圖像為主的廣告創意, 鄧育仁、孫式文則建議, 廣告主需進行消費者的市場區隔, 也就是所謂商品的「目標消費群」, 並尋找適當的媒體刊載。如此, 在隱喻取景的要素中, 廣告的訊息才能真正碰觸到目標消費者的生活, 激發他們的購買行動, 同時廣告中的創意也才会有存在的價值, 否則廣告經費會如同石沈大海, 實難有廣告效益。

此外, 在隱喻式的廣告中, 因為「隱喻」是主、載體的部份相關, 而不是等同全部, 消費者要單純的從廣告圖像的載體, 投射到產品的主體上, 需要消費者的經驗或知識的輔助, 才能達到良好的廣告效果。如何從日常生活中, 尋找淺顯易懂的隱喻事物, 貼近消者的生活經驗, 乃為廣告創意者深入著墨的地方。因此適當的「標題修辭」引導至產品的主體上, 在廣告設計中則是必要的元素。同時, 以往的廣告設計教育中, 「輕文重圖」的教導方式, 是否應該要有所修正? 實也值得深入檢討。以本研究所設定的

「關係相似隱喻」類型為例，在此類型中消費者需要有「相關的知識才能理解」廣告內涵。若單純的只由視覺圖像當成載體，較無法與消費者的經驗或知識達成一致性；倘若視覺圖像經過廣告標題修辭的輔助，則消費者藉由他個人的經驗或知識，將很容易投射到主體的內容上，其廣告效果會有明顯的提升。因此，在運用隱喻式廣告時，除了視覺圖像的載體隱喻之外，若能同時輔以隱喻標題的綴飾，會更容易喚起消費者自我經驗的記憶；同時也會讓廣告訊息的溝通，更具有說服力與流暢表達性，其對廣告溝通效果，則有加分的作用。

最後，從本次研究的結果與發現再論之，消費者平時對於廣告的關心程度，也就是所謂的「廣告涉入」，此點乃是左右一則廣告是否「有效」的潛在變因之一，不容廣告主忽視。在甚多的消費者行為理論書籍，皆論述對於廣告高度關心的消費者（高涉入者），會依賴更多的資訊線索，才會進一步達到購買行為，否則廣告效果的效益，只會停留在廣告態度或品牌態度的階段。以本次研究結果為例，高涉入者在廣告標題經過修辭之後，則會大幅的提升消費者的購買意願，其品牌忠誠度也會因此而更加的穩固；反之，對於廣告低度關心的消費者（低涉入者）而言，這些尋求變化的消費者，其購買行為所仰賴的是生活的習慣性與日常的經驗，更多訊息的透露雖不能左右其購買行為，但在本次研究的結果中發現，廣告態度與品牌態度，兩者皆會有某個程度的提升。更確切的說，更多資訊線索的提供（或許是廣告標題的修辭），能支撐低涉入之消費者，對該商品產生心理的滿足感，進而建立品牌忠誠度，防範品牌的轉換。

參考文獻

1. 吳岳剛，1999，“操弄平面廣告中的平面設計”，〈銘傳學刊〉，第 10 卷，第 2 期，pp. 131-140。
2. 何瑞芳，2000，〈隱喻式廣告效果之研究〉，世新大學傳播研究所碩士論文。
3. 陳宜足、張恬君，1998，“廣告感性策略下，「異形廣告」、「無彩色廣告」與「一般廣告」對 FCB 模式區隔中產品之溝通效果研究”，〈廣告學研究〉，第 10 期，pp. 69-89。
4. 黃芷晴，2005，〈隱喻廣告說服力與廣告主可信度探討〉，台灣科技大學設計研究所碩士論文。
5. 黃俊嘉，1999，〈網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究－以標題式廣告為例〉，台灣科技大學管理研究所碩士論文。
6. 黃慶萱，2004，〈修辭學〉，三民書局，台北。
7. 翁婉如，2004，〈網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響－以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討〉，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
8. 賴艾如，2004，〈平面廣告中隱喻之基底域與目標域相似性類型探討〉，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
9. 張玉佩，2000，“當認同遇到隱喻：談隱喻在認同塑造的運作”，〈新聞學研究〉，第 64 期，pp. 73-101。
10. 鄧育仁、孫式文，2000，“廣告裡的圖象隱喻：從多空間模式分析”，〈新聞學研究〉，第 62 期，pp. 35-71。
11. Childers, T. L. and Houston, M. J., 1984, “Conditions for a picture superiority effect on consumer memory,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp.643-655.
12. Edell, J. A. and Richard, S., 1983, “The information processing of pictures in print advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp.45-61.
13. Gentner, D. and Markman, A. B., 1997, “Structure mapping in analogy and similarity,” *American Psychologist*, Vol. 52, No. 1, pp.45-56.

14. Gregan-Paxton, J. and John, D. R., 1997, "Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp.266-285.
15. Kaplan, S. J., 1990, "Visual metaphor in the representation of communication technology," *Criticism Studies in Mass Communication*, Vol. 7, No. 1, pp.33-47.
16. Kaplan, S. J., 1992, "A conceptual analysis of form and content in visual metaphors," *Communication*, Vol. 13, No. 33, pp.197-209.
17. MacKenzie, S. B., Lutz J. R., and Belch, E. G., 1986, "The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp.130-143.
18. Markman, A. B. and Gentner, D., 2000, "Structure mapping in the comparison process," *American Journal of Psychology*, Vol. 113, No. 4, pp.501-539.
19. McQuarrie, E. F. and Mick, D. G., 1996, "Figures of rhetoric in advertising language," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp.424-439.
20. Mitchell, A. A. and Olson, J. C., 1981, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp.318-333.
21. Ortony, A., 1993, *Metaphor and thought: The role similarity in similes and metaphors*, Cambridge University Press, New York, pp.342-356.
22. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., 1983, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp.135-147.
23. Rossiter, J. R. and Percy L., 1980, "Attitude change through visual imagery in advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 2, pp.10-16.
24. Steen, G., 1989, "Metaphor and literary comprehension: Towards a discourse theory of metaphor in literature," *Poetics*, Vol. 18, No. 1-2, pp.113-141.
25. Tom, G. and Eves, A., 1999, "The use of rhetorical devices in advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 39-43.
26. Zaichkowsky, J. L., 1994, "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp.59-70.

The Impact of Metaphors in Visual Images and Headlines on Advertising Effect

Chao-Ming Yang * Pin-Chang Lin **

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

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

Abstract

In metaphor advertising, both visual image and headline are the sources of the message to be advertised. If the two are not well coordinated, metaphor advertising may need to bear the risk of failure in obtaining the consumer's full comprehension. Based on a 3x2 between-subjects experiment design with 6 conditions, this study maneuvered the two independent variables, namely "similar type of metaphor in visual images" and "whether metaphors are embedded in advertising headlines", and used "advertising involvement" as a moderating variable in the experiment to test their impact on advertising effect. In each experimental condition, 40 participants were recruited. For the entire study, a total of 234 valid samples were collected. Based on the results from Chi-square test, t-test, and multi-factor ANOVA analysis, there were five significant findings concluded: (1) Whether metaphors are embedded in advertising headlines has significant impact on advertising effect; (2) The similar type of metaphor in visual images has partially significant impact on advertising effect; (3) The interaction between the similar type of metaphor in visual images and whether metaphors are embedded in advertising headlines has significant impact on advertising effect; (4) Advertising involvement and similar type of metaphor in visual images have partially significant impact on advertising effect; (5) Advertising involvement and whether metaphors are embedded in advertising headlines have partially significant impact on advertising effect. The participant's personal experience or knowledge is important in decoding metaphor advertising. In addition to metaphors carried by visual images, metaphorical headlines can also be used to refresh the participant's memory about self experience. Thus, they can enhance the communication effect of advertising.

Keywords: Metaphor, Visual Image, Advertising Headline, Involvement, Advertising Effect