

動物圖像擬人化與產品之相關性廣告效果

黃詩珮

國立勤益科技大學文化創意事業系

paandko@gmail.com

摘要

廣告中時常會運用動物圖像來吸引消費者，或運用擬人手法讓人類對動物的情感投射在廣告裡，促使產品有更好的印象。所以在本研究中針對動物圖像與擬人表現方式進行討論，將研究分為三階段：第一階段為現有動物圖像擬人廣告設計的表現形式調查，運用內容分析了解目前運用擬人設計慣用的元素；第二階段為產品與動物圖像相關性程度問卷調查，以確立產品與高低二種聯想程度的相關性；第三階段為不同動物圖像擬人化廣告效果調查，透過階段一與階段二結果分析相關性程度與擬人化動物設計對廣告效果的影響性。研究發現市場上的動物擬人廣告設計偏好以「表情」、「肢體動作」、「生活場景」來直接表現產品，藉此達到動物模仿人類的效果。而在廣告效果中，高相關與低相關的動物圖像有顯著差異，高相關動物圖像能讓受測者對廣告有較好的愉快感受，認為觀看這幅廣告是有益的，也能提升產品喜好與接受度，並且也會有較高的購買意願。此外，擬人程度越高廣告態度與購買意願也越高，三者是具有相關性，擬人程度會影響受測者的喜好與購買。因此，本研究建議，在使用動物擬人化設計時，要先收集消費者對產品在動物圖像間的聯想性，確立具有高聯想的相關性後，再進行擬人化的元素表現，或是以人類口語的說話方式做為設計，藉此提升廣告態度與購買意願。

關鍵詞：動物圖像、擬人化、相關性

論文引用：黃詩珮（2020）。動物圖像擬人化與產品之相關性廣告效果。《設計學報》，25（2），19-40。

一、前言

動物（beast）圖像在廣告設計中被視為是有效的策略，與兒童（baby）、美女（beauty）合稱為 3B 策略。人們看到可愛的動物圖像時，會不由自主覺得可愛與喜歡，使消費者對產品的正向情感（蕭湘文，2010）。尤其將動物圖像加以擬人化過程後，則會嵌入人類的情感（Stone, 2014）。使消費者在面對廣告時，有了更積極的感受，進而成為有效的廣告說服技巧（Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011; Burton & Collins, 2015）。我們在研究裡也發現消費者對於動物態度是重要的夥伴或家人，通常被消費者視為是一種自我的延伸，當業主使用動物作為代表時，也影響著社會對產品的認同（Belk, 1988; Aylesworth, Chapman, & Dobscha, 1999; Lancendorfer, Atkin, & Reece, 2008）。所以伴隨著廣告裡動物對品牌意義的刺激，也就能促使消費者的信心與消費體驗。而這樣的效應，從社會人類學與心理學的解釋，可得知動物

早在人類的原始社會中就已經頻繁地被呈現，牠被視為一種神靈、一種工具，一種寓言等，具有深刻的文化性圖像，經由長久發展產生一種人類眷戀的情感（Spears, Mowen, & Chakraborty, 1996）。因此，當我們提到動物的符碼，就會自動啟動腦中對動物文化圖像的原型關係，幫助品牌參與到文化之中，而擬人化則是成功將人類對動物的意念，轉化成類似人類形體到商業上的表現方式，無形地增加品牌資產價值（Phillips, 1996; Occhi, 2012）。只是如何運用擬人化動物來影響產品或品牌，則是令人感到有興趣的議題，目前已經有研究者提出在發展擬人化時，應該要先預先調查消費者的渴望，而這個渴望可能是有意識或完全無意識，必須蒐集消費者的資訊後達到適合的匹配性，才能讓動物提供一種消費者的情感依戀模式（Woodside, 2008）。或是動物的象徵意義與消費者的利益相關聯時，才能將動物的文化含義分配給產品，彼此間需要存在相互依賴的關係（Spears et al., 1996），但較少針對動物擬人化後進行廣告效果的討論。因此，本研究將以動物圖像與產品相關性作為研究主題，透過受測者的感受分析出產品適合的動物圖像，並探討動物圖像加上擬人化表現元素後，對廣告效果的影響性。

本研究將分為三階段，第一階段為現有動物擬人圖像廣告設計的表現形式調查，首先將收集現階段市場上的動物擬人圖像廣告作為表現形式分析，了解目前運用擬人設計慣用的設計元素，為本研究目的之一；第二階段為產品與動物圖像相關性程度調查，先調查受測者對產品的動物詞彙聯想，再將收集到的資料篩選出最高與最低次數的二個動物詞彙，以進行產品與動物相關性的問卷分析檢測，確立高低二種程度的相關性，為本研究目的之二；第三階段為將上述二階段的結果進行廣告效果調查，將樣本分為高低程度二種相關性的動物圖像，以及無擬人化與有擬人化二種動物圖像，以廣告態度、產品態度與購買意願作為廣告效果，了解相關性程度與擬人化動物設計是否會影響廣告效果，為本研究目的之三。

二、文獻探討

在動物圖像擬人化廣告設計中，運用許多符合人性的方式來描述動物，主要是為了讓消費者對動物的情緒感受投射到產品當中，進而增加對產品的喜好。所以在下文中，將針對動物廣告、擬人化、擬人化廣告與廣告圖像相關性作為討論，以了解現階段動物圖像擬人化廣告的設計方式與其相關研究。

2-1 動物廣告

動物學家 Konrad Lorenz 與一些學者認為人與動物間長期的互動，已使人類對動物的情感成為人類遺傳演化的一部份。早期人類把動物當作食物的來源外，還有神諭的象徵，動物能提供人們一種不同於人的「互相為伴」的感情。還能從動物的眼中，看到自身對於環境既專注又警戒感（Berger, 2002）。這種長期以來緊密的關係，被研究者 Spears 等人（1996）確定出三個原因，首先是動物提供食物、衣物與工具。其次，動物提供身體與情感上的陪伴（Sanders, 1990; Hirschman, 1994）。最後，動物提供了可以傳遞多元文化意義的符號（Morgado, 1993; Occhi, 2012）。所以在伴隨這種關係下，廣告中頻繁的使用動物元素（Callcott & Lee, 1994; Stone, 2014; Burton & Collins, 2015），吸引消費者的眼光。尤其十分吸引小孩子目光，在一堆可愛動作逗趣的動物在畫面中，表現真實的動作絲毫無作假的感受，讓觀者看了覺得直接、親切和有趣（蕭湘文, 2010），藉此可以抵銷廣告給人的商業利益關係。Stone（2014）透過文獻分析提出動物廣告對人的影響性，有神經、行為和情感三種心理層面。當觀看到負向情感的動物廣告時，會引發大腦額葉的情感神經反應，受測者會試圖行動改變情況。動物本身也具有幽默、象徵與吸引力等正向情感，在暗示產品或反映服務的特徵外，還隱含著購買人的人格特質，促使說服過程讓特定目標觀者動起來，試圖減輕了消費者的抵抗力。所以 Burton 與 Collins（2015）在針對紐西蘭的電視節

目進行內容分析後，認為我們現在螢幕裡看到的動物描繪不是自然的，而是在相遇前就被廣告或媒體建構而成的動物，人與動物間的知識及規範性話語都是重新被媒體形式塑造出來，已經是一種社會和文化存在。不過儘管如此，大多數消費者對廣告中的動物具有情感依戀，因為它們帶來高興，快樂和親切（Spears et al., 1996），具有吸引讓人著迷的積極情緒（Callcott & Lee, 1994）。因此，行銷人員至今才不斷利用它們來激發對品牌之間的聯繫，甚至不停在創造彼此的新關係。此外，為了更加強化彼此間的關係，廣告商經常在使用動物圖像時，會先試圖挖掘人與動物間的情感樞紐，找出有說服力的資訊（Lancendorfer et al., 2008; Stone, 2014），例如：在家庭產品中會常出現狗，狗通常代表溫暖的關係或陪伴，反映消費者在家庭性消費的感受或認知；酒精／煙草類，則通常使用馬代表男性氣概和男性的象徵，反映男性的力量和活力等，以宣傳男性價值作為手段（Spears et al., 1996）。顯然地，在廣告中動物的表現可以通過自然文化與性別等做為產品象徵，顯示人類社會關係和情感在媒體裡的操作（Burton & Collins, 2015）。因此，動物對人類的吸引力和可愛性是不容忽略的廣告要素，特別是當廣告中的動物被賦予人類的形體或特徵後，可能導致更積極的情緒與喜好，幫助產品有更好的廣告效果。

2-2 擬人化

擬人化指得是將動物、抽象觀念或其他無生命的事物，賦予人類的形體、性格、情感等，表現人的舉動或思想情感的一種表現方式（教育部字典，2018）。以修辭學來說，擬人化是會引起隱喻的處理，一個物體與人類的比較構成了一個隱喻，也就是說，物體被比喻成一個人，轉移人的屬性（Delbaere et al., 2011）。Lakoff 與 Johnson 就提出擬人化是修辭裡最常見與直覺性的隱喻表達之一，人類透過共同基本經驗，將不同事物的想法與實際生物進行比較的表現機會（Delbaere et al., 2011）。不過從人類長久的文明發展上來看，擬人就時常出現在宗教、藝術及文學上，將各式各樣的人類素質投射在生物與非生物上，例如：希臘的星座故事，或是以動物為主題的童謠和故事，這些作品能長期被吸引和懷念部分是歸因於擬人，或歸因於人的習慣特點和對動物的情感。我們在孩童時期常不由自主將寵物如朋友般情感對待，也將敬畏的神靈塑造成人性化個性，很自然地將這些擬人融入在日常生活裡頭（Kalliat, 2012）。所以在學術領域裡，也有許多關於擬人化的討論，像是泛靈論、物化、擬人化、人類中心主義等（Hirschman, 1994），對於有些研究來說，擬人化是一種願望實現的形式，因為人類有奇怪和異化的感受，會通過假設將人類與非人類世界歸為一致的環境。因此，當我們看到雲朵會想像是張臉，或是月亮上有人等想法，就是因為我們傾向於將山、海和樹木等自然物體賦予人類特質（Laksmidewi & Soelasih, 2019）。心理學家則認為是一種原始衝動，幫助人類在自然環境中辨識捕食者，當我們把岩石看成熊，樹木看成老虎，會最符合生存的機會。近年來在人際關係研究裡，也發現孤獨感較重或離群族群容易將某物或寵物（動物）作為人看待，當他們看到擬人訊息時會有較高的擬人反應，因為擬人化可以為他們帶來對社會聯繫的期望，得到一種社會接觸的滿意感受（Touré-Tillery & McGill, 2015; Hart & Royne, 2017）。從大腦神經層次分析，則發現擬人物件可以啟動鏡像神經元系統（mirror neuron systems），相當於觀察到其他人時才啟動的大腦反應（Gazzola, Rizzolatti, Wicker, & Keysers, 2007），以及透過血液熱區反應則能看到擬人物移動時，則會啟動內側前額葉皮層（medial prefrontal cortex）和顳上溝（superior temporal sulcus）等區域，這些是在評估個人性格時才會引發的腦區域（Harris & Fiske, 2008）。由上述可知，擬人化除了影響知覺外，還會引起神經模式的變化，不在是單純以隱喻來影響消費者的思維（Waytz, Morewedge, Epley, Monteleone, Gao, & Cacioppo, 2010; Hart & Royne, 2017），而如同動物圖像般會引發神經、行為與情感等認知。因此，不管人類的擬人傾向的原因如何，它是無處不在，並且持續增強它在人類生活裡的強度（Brown, 2010）。

擬人化表現形式大都是借鑒人的造型特徵，因為在非人類中看到人類特質，才能觸發擬人化（Ahn, Kim, & Aggarwal, 2014），例如：產品表現出人類的臉部或某種行為。而這種人格化的方式，再嵌入積極的情緒，可以使產品或品牌有更好的效果（Delbaere et al., 2011）。在廣告中，Mostafa（2013）及 Hart 與 Royne（2017）都提到 Guthrie（1993）將擬人化分為三種形式：部分、字面和偶然。1.部分擬人化（partial anthropomorphizing）：在沒有將整個實體認為是人的情況下，將部分物體或事件的特徵視為人。例如：在產品部份擬人化情況下，消費者將某些人的性格歸因於其特性，並使用該模式為人們解釋了他們的物件，但並沒有將物件視為完全真正的人。2.字面上擬人化（literally anthropomorphize）：當人們認為某個物體或動物實際上是一個人時，通常是由於某種錯誤的認知而導致，例如：人在昏暗中，把堆積的垃圾袋誤認為是蹲著等待的人。3.偶然的擬人（accidental anthropomorphism）：當人們在無生命的物體中，看到某些人類的形態元素，但其不是刻意是一種巧合的結果，例如，當人們在岩石或雲層中，看到一個人的臉時，偶然的擬人化就在此發生。在其他領域裡，也有擬人表現形式的討論，例如：在文學中，人性化動物角色外觀與動物化的人性外觀，會經由轉化的過程，賦予人類的意識形態給予意義（林筱烜，2014）。在卡通與動畫中，多數由動物身上投射人類的特色，如改變臉部特色、在前肢變得如人類的雙手，要讓動物角色對人有更具情感上的吸引力（林筱烜，2014；劉喬玉，2015）。在企業吉祥物中，則以完全擬人化與半擬人化強調產品或品牌特徵（柯宗瑋，2010），賦予不同表情和各類動作延伸發展成企業專用的造形（高俊茂，2002）。在政府宣導的萌擬人形象化中，日本政府針對非人的動物、軍事武器、交通工具等，依據其性質把受仿物描繪成與人相似的形體，或具有智慧的形體，以直接或間接表現受仿物的特點屬性（川口盛之助，2009）。由此可知，擬人的表現形式繁多，在本研究裡將先歸納現階段市場上動物圖像擬人廣告的表現形式，以作為樣本擬人化設計元素的參考。

2-3 擬人化廣告

擬人化在廣告中具有強大的說服力，主要是這個修辭手法深深地把人類對事物的認知偏見，歸納為自己的認知傾向（Ahn et al., 2014）。在廣告視覺擬人圖像中，我們鼓勵消費者擬人化，一旦參與，消費者對這種擬人化就會產生一種情感反應，可能導致更積極的情緒，增加對品牌個性的歸屬感和喜好（Delbaere et al., 2011; Hart & Royne, 2017; MacInnis & Folkes, 2017）。原因如 2-2 節所述人類自古以來有自然傾向將非人類的物體擬人化（Freling, Crosno, & Henard, 2011），所以當擬人化的動物角色充當人類時，已經自然成為現實中任何媒體的內容（Kalliat, 2012）。因此，擬人化也被認為有銷售產品的能力，增加消費者付款意願（Yuan, & Dennis, 2019）。擬人動物被描繪成廣告故事情節的一部分，他們所說的和做的事情往往被認為是幽默的（Burton & Collins, 2015）。不過事實上，動物實際本身的存在一直被人類認知作解釋，會以人的思考角度對動物進行解釋與判讀，延伸自現今普遍認為任何與動物有關的都是有趣的（Kalliat, 2012）。就傳播模式而言，擬人化是消息特徵，可以添加到一個消息選項，觀眾會允許添加後的消息是有效的。但如何讓消費者接受產品擬人化的具有效果，有研究提出相關建議，Spears 等人（1996）提出廣告商通過動物符號與產品的相關聯來創建產品意義，以產品和動物之間建立聯想關係，將意義轉移到產品上，消費者受到文化上賦予動物象徵意義的影響，可以幫助消費者更快速了解產品。但廣告商在進行連結時，必須考慮動物象徵性意義要與消費者利益相關，才能建立起彼此間依賴關係，可以運用格式塔心理原理，以相似性、互動性、接近性、熟悉性和所有權作為聯想及聯繫的過程（Mowen, 1980）。Woodside、Sood與 Miller（2008）以品牌的擬人化維度為基礎，提出行銷人員的品牌故事原型應該與客戶預期的渴望相匹配，而這種渴望會是有意識或無意識的。行銷人員要收集消費者對生活的情感，在品牌故事原型中以一種符合情境方式回饋給消費者，這樣才會根源於為消費者實踐的品牌。Brown（2010）以擬人化的流行品牌圖像作為內容分析，發現動物與人類越接近，被用作品牌標誌的機會就越

大，越熟悉的動物越容易被消費者接受。Lloyd與Woodside（2013）認為以動物符號的作為品牌整合時，需要可以在消費者的腦海中自動啟動和連接有關動物的原型關聯，例如：汽車印象為強壯自大以獅子或老虎等為代表；女性產品印象為優雅美麗以天鵝或貓等為代表。這些動物能夠啟動品牌所代表的文化圖像意涵性，可以有效應用幫助消費者對品牌參與，從而促進品牌資產。

在擬人廣告的設計中，最常以廣告圖像與文案作為擬人形式的元素，透過問卷調查方式進行施測，例如：Tam、Lee 與 Chao（2013）以保育文章與海報有無擬人形式作為討論，在研究過程中發現本身對保育有積極情緒的受測者，在閱讀或觀看擬人元素時，更能增加保護自然的意願。Ahn 等人（2014）在海報中加以五官的擬人圖像與第一人稱的文案為設計，也能增強人們對於公益活動的意圖與內在動機。Tam（2015）以文章中的文字是否有採第一人稱作為擬人化，來探討對個人動機與社交人際需求，發現控制欲較高的人與社交聯繫較低的人，在閱讀有擬人的環保文章後，會提高保護自然的意願。Puzakova 與 Aggarwal（2018）則指出在消費者有獨特動機時，品牌代言（人、擬人與無擬人）與文案（第一人稱與第三人稱）的形式，會因動機不同而有所變化，尤其是有強烈獨特動機的消費者，對於品牌有自我明確表達性，所以擬人廣告較難影響其判斷，並且還會成為負向的影響。Han、Baek、Yoon 與 Kim（2019）以擬人形式（廣告圖像與文案）與資訊訴求（目標性與渴望性）進行回收環保意願的研究，發現當圖像與文字都具有擬人化時，渴望性訴求能讓受測者對環保性的反應較高，單純文字性擬人時則目標性訴求有較好的反應。因此，由上述可得知問卷調查法是較常作為分析的方式，也可以用來判斷受測者對擬人物的聯想感受，藉此探討對廣告效果的影響性（Lancendorfer et al., 2008; Delbaere et al., 2011; Butterfield, Hill, & Lord, 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014）。此外，研究者們也會使用內容分析法調查現有廣告中，各產品類別慣用的擬人圖像與其廣告訴求，以了解目前擬人元素的狀態（Callcott & Lee, 1994; Spears et al., 1996; 余淑吟, 2002; Burton & Collins, 2015）。故本研究將參考各學者們的研究方式，先以內容分析法探討動物擬人圖像的表現方式，再經問卷調查了解不同動物圖像擬人化對廣告效果的影響。

2-4 廣告圖像的相關性

消費者每天都會被排山倒海的各種刺激包圍，但卻只會注意其中一小部分，因為消費者會挑選訊息，尤其與自身相關性（relevance）的訊息會最感興趣，所以想要消費者持續注意廣告，對廣告產生記憶，廣告圖像就必須要與消費者具有相關性（relevance）。它意味著接收者與訊息本身有某種關聯，訊息符合某種個人需求，消費者可能會興致盎然地回應，就此提高廣告或品牌的知名度。Yu（2011）就提出在廣告中有較高的內容相關性與較高的態度和較積極的行為意向相關。Schumann、Petty與Scott Clemons（1990）則通過重複演示來改變廣告內容的策略，並且在處理廣告的兩個不同消費者動機水準上檢驗策略的相關的有效性。其顯示，當廣告處理動機程度不同時，產品與個人相關性都會對態度產生很高的影響性，尤其處理廣告的動機很高時，相關產品屬性的變化更具影響力與說服力。Miniard、Bhatla、Lord、Dickson與Unnava（1991）也提出在廣告圖像中具有傳達產品的相關資訊，或是能引起相關性的聯想圖像時，圖像可以作為說服性的作用。在Henley Jr、Philhours、Ranganathan與Bush（2009）研究聖誕節相關設計時，也發現基督教符號相關性越高的聖誕節產品，具有顯著性廣告效力，相關性越低則產生負向的廣告效果，進一步證實廣告圖像相關性與聯想理論有密切的關係。因此，在廣告理論認為聯想網路模型是一種優勢，符號和產品之間的關聯連結的相關性有助於相互意義或認知記憶中兩個節點的關係連接，最終影響訊息的功效（Heckler & Childers, 1992）。Rodgers（2003）提出在認知心理學，傳播啟動被認為是在由單位組成的語義記憶網路中，其中一組工作的互連節點，每個節點代表一個概念。當一個強大的訊息被連結到記憶體系統時，各個節點變為互聯，進而啟動在整個網路傳播過程。產品與贊助內容可以加強傳播啟動分享彼此語義特徵。例如：一家健康公司在 web 的健康部分贊助健康內容，這就是

贊助商連結的例子，記憶節點由於相關的聯繫而變得相互聯繫，從而允許傳播啟動以及潛在額外的認知加工。而在擬人廣告的研究裡，也提到消費者對於能類比到人類特徵的產品會有較高反應，當產品特徵與感知之間的匹配達到一致性時，可以帶來一種滿足感，而這種滿足感可以延續到刺激的評估中。相反，感知的不一致可能會導致沮喪感（Aggarwal & McGill, 2007）。以及當品牌個性或廣告訴求，與消費者自我意識或價值訴求相匹配時，擬人化廣告可以增加其動機與意願，廣告對品牌的說服力與期望也會增強（Tam, 2015; MacInnis & Folkes, 2017）。不過也有研究指出，當擬人化圖像與文字和消費者心態相匹配時，擬人化的文字只對於具體性訴求說服性較高，圖像則對抽象性影響較高，兩者的影響性會因訊息訴求的類型有不同效果（Han, Baek, Yoon, & Kim, 2019）。也如同上 2-3 小節陳述，廣告商在進行擬人化連結時，必須考慮消費者對擬人物的理解與渴望、文化原型上的認知關聯，以及在利益上的相關性，才能建立起彼此間依賴關係，幫助產品有更好的效果。因此，在廣告圖像設計時，消費者與產品間的相關性及聯想性是很重要的因素，故在本研究裡將依據消費者對產品的動物聯想感受，作為樣本相關性程度與動物圖像擬人化的設計依據，以了解其廣告效果的差異性。

三、研究方法

現今動物圖像擬人化廣告的運用趨勢一直在增長，消費者普遍習慣在產品當中有擬人化的特徵，對於產品來說是很好的情感連結作用，也能提高消費者對產品的喜好。因此，廣告研究者強調在設定擬人化手法時，首先需考量消費者的認知感受，才能將消費者對生物或非生物的擬人化後，其情感連結轉移到產品上。在本研究中希望先了解表現手法的元素，再透過受測者聯想找出相關性的動物圖像，再依據二者結果進行廣告效果的調查，請見圖 1。故本研究分為三階段：第一階段為收集市場上的動物擬人廣告進行表現形式，了解目前動物圖像擬人廣告表現形式的元素，作為樣本的設計依據；第二階段為受測者對產品的動物聯想詞彙收集，將結果進行整理篩選出在產品中，最高與最低次數二個的動物詞彙，進行相關性程度的調查，確定樣本相關性的設計依據；第三階段是依據階段一的表現形式與階段二產品高低二種程度的相關性結果，設計二種相關性的動物圖像，以及無擬人化與有擬人化二種動物圖像，對廣告態度、產品態度與購買意願的影響，請見圖 2 所示。

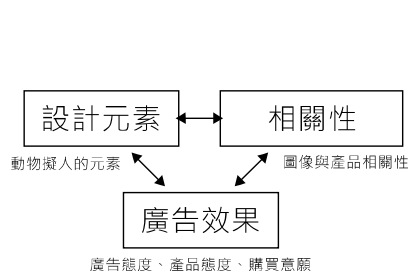


圖 1. 研究內容之關係圖

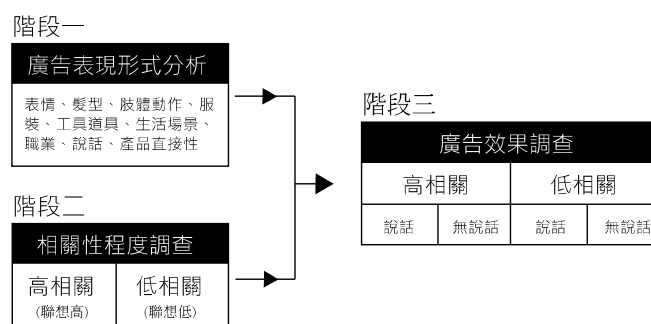


圖 2. 研究架構圖

3-1 階段一：動物圖像擬人廣告表現形式分析

在階段一中，主要是在探討目前市場上動物圖像擬人化的平面廣告表現形式，以內容分析與集群分析作為分類，以提供設計師在執行擬人化表現時有所參考。本研究參照相關研究對擬人化表現形式的分

類，將收集的樣本請二位專家進行內容分類，結果則以集群分析法分類出各自的群體，以作為討論。內容分析法是一種描述性與預測的研究方法，它是一種以訊息的特徵作為研究變數的質化分析方法，也是一種非介入性的研究，將討論的主題進行單位與類目的訂定，再請 2-3 位編碼員進行樣本的分析（Naccarato & Neuendorf, 1998；余淑吟, 2002；楊朝明、林品章、陳建雄, 2006；吳岳剛、呂庭儀, 2007），以類別、單位而加以計量，最後用數字比較符號出現的次數，以達到定量分析（quantitative analysis）的要求（楊朝明等人, 2006）。

3-1.1 研究樣本與設計

目前台灣的動物圖像擬人平面廣告雖常見卻不易收集，在考量大量樣本收集的因素上，先以具有完整年份合集的國際雜誌作為收集對象。因此，本研究收集具有高知名度的國際《廣告檔案》（Archive）雜誌 2010-2014 年刊登的動物圖像擬人平面廣告作為樣本。《廣告檔案》創立於 1984 年由 Walter Lürze 在奧地利創刊，是創意人士一致公認的優良廣告雜誌，有德語版、歐洲版、美國版、國際版及中文版，是具有相當的國際影響力的雜誌。在動物圖像擬人廣告的收集限制上，是將動物表現出人類表情、髮型、肢體動作、穿著服裝、使用工具道具、生活場景、說話等符合其中一項作為收集範圍，如遇到有數張系列稿時，則只隨機選擇其中一張，總計篩出 60 張廣告。每張廣告皆重新以 EPSON V30 掃描，解析度設為 300dpi 並儲存成電子檔，二位分析員採直接觀看電子檔的方式來分析動物圖像擬人廣告。

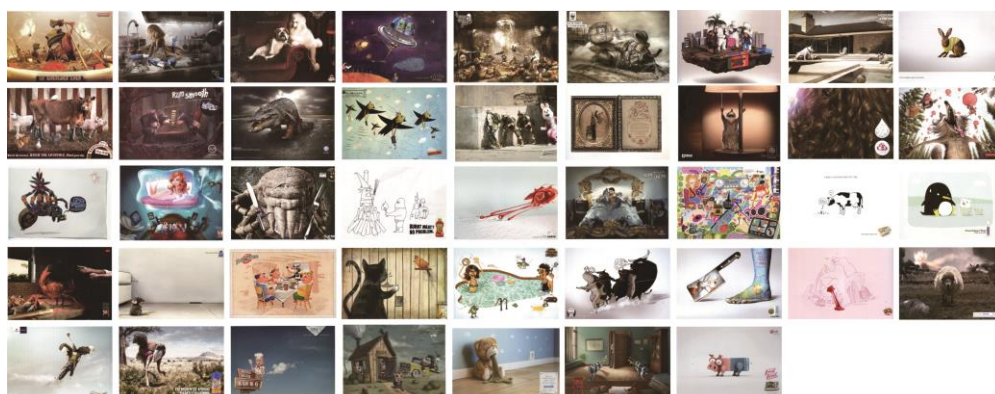


圖 3.60 張動物圖像擬人平面廣告樣本

3-1.2 內容分析項目設計

在文獻探討中，本研究發現在目前國內外廣告研究裡（May & Monga, 2013; Tam et al., 2013; Ahn et al., 2014; Hur, Koo, & Hofmann, 2015; Tam, 2015; Puzakova & Aggarwal, 2018; Han, Baek, Yoon, & Kim, 2019; Yuan & Dennis, 2019），擬人元素的應用上大約分為三類：1.情緒表現，廣告圖像以正、負、無情感作為設計；2.訊息訴求，以廣告文字訊息訴求作為設計，如具體性／抽象性訊息等；3.形式設計，以廣告圖像加上五官或是四肢，與標語以第一人稱或第二人稱等。在研究裡較無針對設計元素進行細分，例如：髮型、道具等設計元素。因此，為了更實際了解擬人元素的設計應用，收集採用創作型動畫與插畫的研究，整理其對擬人設計表現方式，結果請見下頁表 1 所示。而後，邀請二位設計教師進行設計項目的討論，以確定適合動物擬人平面廣告的內容項目，最後歸納出有表情、髮型、肢體動作、服裝、工具道具、生活場景、職業、說話，以及產品表現等 9 項。

表 1. 相關研究擬人形式分類

作者	研究方向	擬人形式分類	研究方法
余淑吟 (2002)	廣告設計應用	溝通能力、情緒表達、服飾、行為	內容分析
柯宗緯 (2010)	動畫創作應用	1.有生命擬人(人的個性、情緒)、2.無生命擬人(行為動作)、3.虛擬事物擬人(人類特性、形體、個性、特質)	文獻整理、創作研究
顏珮如 (2012)	繪本插畫應用	1.動物昆蟲類、外觀改變、具有人類的姿態、2.動物昆蟲類、外觀不變、具有人類的姿態、3.植物物品類、外觀改變、具有人類的姿態、4.服裝類、5.五官類、6.隱喻表現	內容分析、問卷調查
林筱烜 (2014)	動畫創作應用	1.擬人動物角色、2.原始型態的動物角色、3.變身的動物角色	文獻整理、創作研究
黃家萱 (2013)	廣告設計應用	1.動作擬人、2.情感擬人	內容分析、問卷調查
劉喬玉 (2015)	擬人插畫應用	1.非生命體擬人(身體元素、五官、四肢)、2.其他生命體(外型、動態)、3.抽象擬人(人的基本特徵、性格、肢體)	文獻整理、創作研究
陳佳妤 (2019)	Line 貼圖應用	1.原始型態動物角色：純動物、動物、動物加文字、2.擬人的動物角色：行為擬人、造形擬人(人類軀體、四肢)、3.萌擬人化的動物角色(動漫擬人)	文獻分析、創作研究

資料來源：本研究整理

3-1.3 受測實施方式

本研究邀請一位 10 年平面設計教學經歷以上的教師，與一位為有 15 年設計工作經驗的設計師作為分析員。分析員依據擬人設計元素進行評量，採直接觀看電子檔的方式，各自進行內容分析。在正式分析前，參考余淑吟 (2002) 對動物圖像平面廣告的分析方式，預先讓分析員進行非樣本的測式，分析員可以就結果進行編碼原則、類目意涵與範圍加以討論、修正，確保可靠的分析結果，經統計預測時的信度為 98.3%。正式分析，二位分析員依內容分析法針對 60 張廣告樣本進行評量，研究者再彙整二位分析員資料，遇到意見分歧時以討論作為決定，其同意信度達 98.6%。結果經量化形式表現後，透過描述性統計與集群分析，以得知各集群間之結果。

3-2 階段二：產品與動物圖像相關性程度調查

在此階段分為二個步驟，步驟一先依據階段一對現有市場動物圖像擬人廣告的分析，得出產品類別並考量受測者的購買經濟條件，篩選出合適的產品類別，再依據此類別對受測者進行產品的動物詞彙聯想收集，本步驟是採用開放式的問卷設計不限受測者聯想數量。開放型問卷設計可以允許受測者以自己的話語回答，有助於發現研究者當初沒預期到的答案，在調查初期使用，可以幫助確認可能回答的範圍，讓研究者能去定義封閉式問題的形式 (Herzog, 2002, p. 100)。步驟二是將步驟一中每題產品的動物詞彙作整理，各篩選出一個最高與最低次數的動物詞彙，再以李克特七點尺度進行產品與動物相關性問卷調查，確定此兩類型在相關性上的差異性，並以統計進行數據分析。

3-2.1 研究樣本與設計

在步驟一中的產品的動物詞彙聯想的樣本設計，是從階段一對現有市場動物圖像擬人廣告的分析結果裡，分析出現有使用動物圖像擬人化廣告表現形式的產品共計 64 種，再考量受測者的購買經驗與經濟能力下，篩選出 32 種產品作為研究樣本，請見表 2 所示。再將 32 種產品進行採開放式的問卷設計，請受測者依據感受寫下聯想生物數量不限，例如：請自由聯想出此產品適合哪種「生物(或動物)」作為廣告圖像設計？餅乾則常會使人聯想到螞蟻、瓢蟲、松鼠、羊等等。

在步驟二中的相關性程度問卷調查，則依據步驟一產品的動物詞彙聯想的結果，將每題的動物圖像作整理，並挑選出在每項產品中，同一種動物被聯想次數出現達 1/3 以上，例如：在吸塵器產品中，30 位受測者聯想出 16 種動物，食蟻獸出現過 8 次。有此限制主要是為了避免商品無法有共同聯想性，例如：在清潔布產品中，30 位受測者共聯想出 25 種動物，範圍較廣較難判斷受測者的聯想共通性，故再經由篩選後共計 8 題。在 8 種產品中，各篩選出現率最高與最低次數的動物詞彙，最高聯想的出現次數需達數量 1/2 以上，代表此商品最容易讓受測者聯想到的動物，以作為與產品相關性最高的動物問項，最低的出現次數需有二次，以避免完全無法讓受測者有聯想性，以作為與產品相關性最低的動物問項，將此結果進行相關性問卷調查。

表 2. 研究樣本產品篩選表

步驟一篩選後的 32 種產品類型	步驟二篩選後 8 種產品類型的高低動物詞彙
猜謎、防滑手套、狗飼料、口香糖、農產品展覽、運動鞋、徵才公司、電池、萊姆酒、狗洗髮精、速食店、猜謎、電蚊液、番茄醬、吸塵器、萊姆酒、乳酪、潤滑劑、清潔布、牆面補土、口香糖、機車、餅乾、雞肉、牙膏、腸胃藥、高速列車、咖啡店、國家公園、有機食品、酒吧	吸塵器：高次數食蟻獸；低次數狗 高速列車：高次數豹；低次數蛇 餅乾：高次數螞蟻；低次數猴子 徵才公司：高次數狐狸；低次數蜜蜂 速食店：高次數豬；低次數章魚 搜尋引擎：高次數貓頭鷹；低次數鳥 防滑手套：高次數青蛙；低次數蜥蜴 咖啡廳：高次數貓；低次數兔子

3-2.2 相關性問卷設計

依據步驟一的結果篩選出 8 類產品項目，再依各產品中最高次數與最低次數的二個動物詞彙作為相關性問項設計，共計 16 題，以結果來確立高低二種相關性動物圖像是否具有代表性，並排除兩者差異不大或相異的題項。相關性問項設計是參考Spears等人（1996）提出產品的相關聯性可運用格式塔心學的相似性、接近性等作為判斷，與參考Gkiouzepas與Hogg（2011）隱喻相似性的評估作為設計依據，問項有相似、相關與適合三個問項，以 7 點李克特尺度作為評量（1 非常不相關、7 非常相關）。請受測者觀看問卷題目後，依據個人感受評估，例如：請問在「高速列車」廣告中，運用「豹」作為動物圖像擬人角色，您覺得如何？再將結果進行 SPSS 統計分析。

3-2.3 受測者

步驟一開放性的動物詞彙聯想問卷收集，受測者是採自願招募的方式，年齡為 18-22 歲的大學生與研究生，共計 26 人（女生 23 人），每位受測者以紙本方式進行作答，需花費 25-35 分鐘填寫，結束後以小禮品作為答謝。產品與動物圖像相關性問卷調查，受測者也採自願招募的方式，年齡為約 20 歲的大一學生，共計 30 人（女生 25 人），每位受測者以紙本方式進行作答，需花費 20 分鐘填寫，結束後以小禮品作為答謝。

3-3 階段三：不同動物圖像擬人廣告效果調查

本階段主要是以上述二階段的結果進行動物圖像擬人廣告效果調查，以了解高低相關性程度與擬人化表現形式對廣告效果的影響。研究中，樣本設計是參考階段一的結果作為動物圖像擬人廣告的表現形式，與階段二結果作為動物圖像高低二種相關性設計，再以單因子變異數分析與多重檢定進行廣告效果的檢核。

3-3.1 研究樣本與設計

從階段二產品與動物圖像相關程度的調查結果中，發現搜尋引擎產品無顯著差異，防滑手套與徵才公司產品的高低相關結果為相反，以及考量樣本背景的設計上，將排除生物類型生活環境差異大的速食店產品，最後篩選出具有顯著差異的產品類型，分別為吸塵器、高速鐵路、咖啡廳與餅乾等四類的食衣住行產品進行樣本設計，請詳見表 4 統計數據結果。

依據階段一的結果，發現動物圖像擬人化的表現形式眾多，主要會有照片與插畫二種表現形式，廣告依據策略需求保持生物原有形體，或是改變生物表情肢體外貌等設計。故再考量本研究人力與時間限制下，先以不改變動物形體的照片形式為主，將以人類說話元素作為本研究的擬人化的表現形式。在說話的設計元素中，文字設計會加入語助詞以強調人性感，經由 4 位大學生討論以共同符合高低相關二種擬人生物的運用。樣本設計可分為高相關擬人生物、高相關擬人生物有說話文字、低相關擬人生物與低相關擬人生物有說話文字四類，請見表 3 範例，共計 16 題。而在整體的擬人廣告設計中，以公版的形式統一設計元素，以強調擬人物對受測者的影響，其設計規範有統一使用單色背景避免背景造成的干擾；設計 4 個產品都能使用的商標統一放置在畫面的右上角；產品圖以去背與模糊品牌避免品牌造成干擾，放置在下方、標題與內文文案以強調功能性的文字為主，避免情感性的連結；動物圖放置在畫面中央位置大小為畫面 1/3 左右，強調主題是以動物與擬人化動物為主。動物圖像照片挑選，是由二位設計教師一起評估，篩選標準為照片清晰度可清楚判斷動物類型，與高低相關動物圖像感受偏向中性類型無太強烈的情感性，色調光線盡量具有一致性。

表 3. 研究樣本設計

吸塵器產品			
高相關「食蟻獸」生物		低相關「狗」生物	
無擬人化（無說話）	有擬人化（說話）	無擬人化（無說話）	有擬人化（說話）
			

3-3.2 廣告效果問卷設計

本研究以擬人程度與廣告效果、廣告態度、產品態度與購買意願等 13 題作為評估。擬人程度是參考 Delbaere 等人（2011）的設計，問項為“這個產品就好像是活着的。”、“該產品被描繪為無生命的物體。”、“它描述產品就像一個人。”，以 7 點尺度為測量（1 為非常不同意、7 為非常同意），此項設計是為了再次確認樣本具有擬人化的感受，以確保樣本具代表性及了解擬人與廣告效果的相關性。廣告態度是參考 Smith、Chen 與 Yang（2008）的設計，問項為“您對廣告的整體評價是什麼？”好的、愉快的、有利益的為項目，以 7 點尺度為測量（1 為非常不好的、7 為非常好）。產品態度是參考 Smith 等人（2008）的設計，問項為“看了廣告後，您對產品的整體評價是什麼？”好的、喜歡的、有趣的、可以接受為項目，以 7 點尺度為測量（1 為非常不好、7 為非常好）。購買意願是參考 Lancendorfer 等人（2008）的設計，問項為“如果我有這個產品，我很可能會使用它。”、“我將在下次需要時，可能使用這個產品。”、“我一定會嘗試這個產品。”，以 7 點尺度為測量（1 為非常不同意、7 為非常同意）。

3-3.3 受測者

招集 60 位自願參與的大二與大三學生（男性 7 人），平均年齡為 21 歲，每位受測者以觀看投影螢幕中的彩色樣本來填寫紙本問卷，每位受測者需花費 20-25 分鐘填寫，結束後以小禮品作為答謝。

四、研究結果

本研究將分析的結果以 SPSS 統計套裝軟體進行分析。階段一的結果是採用集群分析法，分析動物圖像擬人平面廣告的設計形式；階段二的結果是採用次數分析法評估受測者對產品聯想物的感受，再將結果進行相似程度問卷調查，以成對樣本 T 檢定評估產品的高低相關物的代表性。階段三結果是採用變異數分析以了解不同擬人程度廣告效果的差異性分析。

4-1 階段一：動物圖像擬人廣告表現形式分析

本階段依據內容分析的結果，以歐基里德距離來衡量相異性，並選擇階層分析法的華德法（Ward's Method），以進行集群分析。將 60 張樣本透過集群分析作為分類，從樹狀圖將能看出各個分析樣本在各階層之歸類情況。在圖 4 集群樹狀圖中，大約可分成 4-6 群，再根據 4-6 群之群落差異狀況，發現 6 群間又較大的變化，故本研究將以 6 群作為設計形式分類。

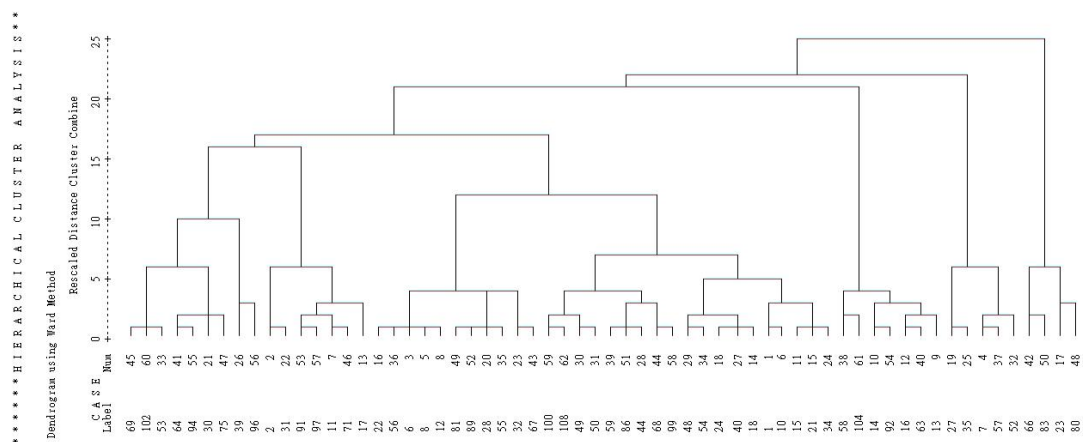


圖 4. 集群樹狀圖

從表 4 的次數分析結果中，可以發現 6 群的動物圖像擬人廣告表現形式，分別為：第 1 群的擬人表現形式偏向以「表情」、「肢體動作」、「生活場景」來直接表現產品，例如：狗飼料，採用小狗模仿男女人類坐在或靠在椅子上，背景為華麗的居家環境，象徵著狗飼料的品味。第 2 群的擬人表現形式偏向「肢體動作」、「工作道具」、「生活場景」與「職業」來間接表現產品，例如：清潔手套產品，以章魚擬人化為廚房洗碗人員，配戴手套穿著圍兜，正在廚房清潔堆積如山的碗盤，象徵著清潔手套的防滑清潔功用。第 3 群的擬人表現形式偏向「表情」、「肢體動作」、「生活場景」與「說話」來間接表現產品，例如：圖畫筆產品，以擬人化二隻蜘蛛在畫紙上競賽，被綁住的蜘蛛表情哀怨的說快速畫完就贏了，象徵著圖畫筆能快速使用的功能。第 4 群的擬人表現形式偏向以「服裝」與「生活場景」來間接表現產品，例如：汽車產品，以兇猛鱷魚穿著靴子行走在寬廣的戶外馬路上，象徵著汽車馬力十足。第 5 群的擬人表現形式偏向以「髮型」、「肢體動作」、「服裝」與「工作道具」來直接呈現產品，例如：

狗飼料，以狗擬人化成伯爵的造型，穿著伯爵的服飾配戴拐杖，象徵著狗飼料的尊貴。第 6 群的擬人表現形式偏向以「表情」、「肢體動作」與「工作道具」來間接表現產品，例如：顯微鏡頭，以看到塵蟎圍著餐巾，拿著刀叉正要享受美食，來象徵顯微鏡頭的顯微拍攝功能。以整體的擬人化表現形式中，「肢體動作」元素為最常被表現，其次為「生活場景」元素及「表情」元素。而「髮型」元素為最少被表現，其次為「說話」元素。

表 4. 各級群的次數分配

群體	表情	髮型	肢體動作	服裝	工作道具	生活場景	產品直接	有職業	說話	題數
1	16*	0	30*	9	12	28*	16*	0	0	30
2	4	0	6*	2	7*	7*	2	7*	0	7
3	4*	0	4*	2	2	3*	0	1	4*	4
4	0	0	0	6*	1	5*	2	1	0	6
5	2	4*	3*	3*	3*	2	3*	1	0	4
6	5*	0	7*	4	7*	0	3	1	1	9
總計	31	4	50	26	32	45	26	11	5	60

*超過總數的一半以上

4-2 階段二：產品與動物圖像相關性程度調查

本階段針對產品高低二種相關性進行成對樣本的檢定分析，從表 5 可得知吸塵器、高速列車、餅乾、徵才公司、速食店、咖啡廳、防滑手套具顯著差異 ($p < .001$)，搜尋引擎則無顯著差異 ($p = .06 > .05$)。而其中，徵才公司與防滑手套的高低相關與原先受測者的判斷相反，與原先設計不符合為了避免干擾故將此二種產品刪除。而速食店的豬與章魚在生存環境中差距較大，為了避免製作樣本上的困難也將此項產品刪除。故在樣本的篩選上，以吸塵器、高速列車、餅乾與咖啡廳四項產品作為設計。

表 5.8 種產品聯想高低的成對樣本檢定分析

產品	聯想物 (H 高相關/L 低相關)	平均數	標準差	自由度	t 值	顯著性	
吸塵器	食蟻獸	H	5.67	1.34	89	-13.99	.00**
	狗	L	2.92	1.32			
高速列車	豹	H	6.26	.90	89	-8.68	.00**
	蛇	L	4.80	1.46			
餅乾	螞蟻	H	5.52	1.32	89	19.47	.00**
	猴子	L	2.84	1.09			
徵才公司	狐狸	H	3.47	1.50	89	9.36	.00**
	蜜蜂	L	4.96	1.16			
速食店	豬	H	4.93	1.33	89	9.89	.00**
	章魚	L	3.20	1.40			
咖啡廳	貓	H	4.91	1.45	89	9.88	.00**
	兔子	L	3.33	1.30			
搜尋引擎	貓頭鷹	H	4.72	1.62	89	-1.84	.06
	鳥	L	4.31	1.64			
防滑手套	青蛙	H	4.33	1.67	89	3.80	.00**
	蜥蜴	L	5.00	1.41			

*在 $p < .05$ 水準有顯著差異，** 在 $p < .001$ 水準有顯著差異

4-3 階段三：不同動物圖像擬人廣告效果調查

本階段針對擬人程度與廣告效果（廣告態度、產品態度與購買意願）進行相關性檢定分析，從表 6 平均數與表 7 Pearson 相關性檢定中，可得知擬人程度與廣告態度有顯著相關（ $r=.32^*$, $p=.02<.05$ ），表示擬人程度與廣告態度有正相關。擬人程度與產品態度無顯著相關（ $r=.11$, $p=.45>.05$ ）。擬人程度與購買意願有顯著相關（ $r=.35^*$, $p=.01<.05$ ），代表擬人程度與購買意願有正相關。廣告態度與產品態度有顯著相關（ $r=.38^{**}$, $p=.00<.05$ ），代表廣告態度與產品態度有正相關。廣告態度與購買意願有顯著相關（ $r=.98$, $p=.00<.05$ ），代表廣告態度與購買意願有正相關。產品態度與購買意願有顯著相關（ $r=.35^*$, $p=.01<.05$ ），代表產品態度與購買意願有正相關。

從表 8 的獨立樣本 T 檢定中，刪除擬人程度的數據，以廣告效果（廣告態度、產品態度與購買意願）進行統計，可得知高相關擬人樣（ $M=4.99$ ）與低相關擬人樣本（ $M=4.54$ ）具顯著差異（ $p=.00<.05$ ），高相關的擬人樣本比低相關擬人樣本有更好的廣告效果。

表 6. 不同聯想程度廣告效果的平均數分析

類別	擬人程度		廣告態度		產品態度		購買意願	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
高相關無說話	4.11	.85	4.90	.83	4.98	.86	4.72	.90
高相關有說話	4.28	1.01	5.16	.75	5.19	.71	4.94	.71
低相關無說話	3.89	.59	4.40	.70	4.50	.69	4.23	.66
低相關有說話	4.10	.68	4.75	.64	4.78	.65	4.5	.65
總和	4.10	.79	4.80	.76	4.86	.76	4.60	.76

表 7. 廣告效果的 Pearson 相關係數分析

類別	擬人程度	廣告態度	產品態度	購買意願
擬人程度	1			
廣告態度	.32*	1		
產品態度	.11	.38**	1	
購買意願	.35*	.98**	.35*	1

*在 $p<.05$ 水準有顯著差異

表 8. 不同聯想程度廣告效果的獨立樣本 T 檢定分析

聯想程度	個數	平均	標準差	F 值	T 值	自由度	顯著（雙尾）
高相關	40	4.99	.79	.83	3.89	158	.00**
低相關	40	4.54	.67				

*在 $p<.05$ 水準有顯著差異

從單因子變異數分析中，得知在擬人程度中，高相關無說話、高相關有說話、低相關無說話與低相關有說話四種樣本無顯著差異（ $F=.49$, $p=.69>.05$ ）。在廣告態度中，高相關無說話、高相關有說話、低相關無說話與低相關有說話四種樣本無顯著差異（ $F=2.21$, $p=.09>.05$ ）。在產品態度中，高相關無說話、高相關有說話、低相關無說話與低相關有說話四種樣本無顯著差異（ $F=5.54$, $p=.06>.05$ ）。在購買意願中，高相關無說話、高相關有說話、低相關無說話與低相關有說話四種樣本無顯著差異（ $F=2.01$, $p=.12>.05$ ），故在此不列表說明。

從表 9 從單因子變異數分析中，刪除擬人程度的數據，得知在廣告效果中，高相關無說話、高相關有說話、低相關無說話、低相關有說話四種樣本具顯著差異 ($p<.00$)。故進行 Scheffe 事後檢定分析，從表 10 中可得知高相關無說話與低相關無說話具顯著差異 ($p=.03<.05$)；高相關有說話與低相關無說話具顯著差異 ($p=.00<.00$)，其廣告效果排序為：高相關無說話 (4.88) > 低相關無說話 (4.39)；高相關有說話 (5.10) > 低相關無說話 (4.39)。

表 9. 不同聯想程度的廣告效果單因子變異數分析

類型	樣本數	平均數	標準差	95%		平均平方和	F 檢定	顯著性
				下界	上界			
高相關無說話	40	4.88	.85	4.60	5.15	3.69	6.64	.00**
高相關有說話	40	5.10	.71	4.88	5.33	.53		
低相關無說話	40	4.39	.68	4.17	4.60			
低相關有說話	40	4.69	.64	4.48	4.90			

**在 $p<.001$ 水準有顯著差異

表 10. 不同聯想程度的廣告效果 Scheffe 事後檢定分析

類別	類別	平均差異	標準誤	顯著性	Scheffe 事後比較
高相關無說話	高相關有說話	-.22	.16	.58	高相關無說話 (4.88) > 低相關無說話 (4.39)
	低相關無說話	.49*	.16	.03*	
	低相關有說話	.18	.16	.72	
高相關有說話	高相關無說話	.22	.16	.58	高相關有說話 (5.10) > 低相關無說話 (4.39)
	低相關無說話	.71*	.16	.00*	
	低相關有說話	.41	.16	.09	
低相關無說話	高相關無說話	-.49*	.16	.03*	高相關無說話 (4.88) > 低相關無說話 (4.39)；高相關有說話 (5.10) > 低相關無說話 (4.39)
	高相關有說話	-.71*	.16	.00*	
	低相關有說話	-.30	.16	.33	
低相關有說話	高相關無說話	-.18	.16	.72	
	高相關有說話	-.41	.16	.09	
	低相關無說話	.30	.16	.33	

五、結論

隨著人類與動物的關係越來越緊密，以動物作為行銷工具的手法已經是無所不在，無論是凶猛的鱷魚或獅子、可愛的狗至極地裡北極熊都能作為產品宣傳，證明著擬人化是受到歡迎的表現形式。因此，本研究以動物圖像與產品相關性作為研究，透過受測者的感受分析出產品適合的動物圖像，並探討動物圖像加上擬人化表現元素後，對廣告效果的影響性，以供未來設計者作為參考。

在本研究中，發現以「表情」、「肢體動作」、「生活場景」來直接表現產品是最常見的擬人化表現形式，設計者常使用表情元素來模仿人類情感，再以肢體動作模仿人類在生活場景中常出現的習慣，藉此達到動物模仿人類的效果。在模仿「表情」中，可以讓動物呈現人的情緒外，還可以象徵內在的情

感，影響消費者對產品的評價 (Aggarwal & McGill, 2007)，尤其具有表情的擬人化比無表情的更能影響消費者的判斷，因為表情讓消費者更覺得動物像人類，會產生認同感 (Hur et al., 2015)。在模仿「肢體動作」中，消費者看到動物表現出類似人類的肢體動作，則能增加熟悉感與正向情緒 (Tam et al., 2013; Letheren, Martin, & Jin, 2017; Laksmidewi & Soelasih, 2019)，通常這些動作都被設計較為逗趣，進而引發幽默感受 (Kalliat, 2012)。幽默則有助於我們更好地理解廣告訊息 (Rauwers, Rimmelswaal, Franssen, Dahlén, & van Noort, 2018)，促使廣告有較好的效果。此外，在人類社會行為裡，觀察表情與肢體動作是我們最普遍解讀對方訊息的方式 (張春興, 2004)，所以當廣告中的動物具有這二種表現時，自然會引起消費者的注意 (Phillips, 1996)。在模仿「生活場景」中，設計動物出現在不可能存在的生活場景裡，會顛覆我們對既定印象的認知，創造出一種既熟悉又新穎的隱喻性感受 (Tom & Eves, 1999)。因此，本研究認為動物擬人表現方式會受到消費者喜愛，原因為人類在認知時，習慣採用人類的觀點判斷事物，以及喜好新穎的事物的特性，所以當設計者將擬人元素套用在動物身上時，就是在創造一種人類容易理解的方式，而被賦予了熟悉的表情、動作與環境的動物，儼然給人了新奇感，進而會引起消費者的注意與喜好。

在產品與動物圖像相關性調查中，以受測者聯想作為產品與動物圖像相關性的設計，經研究結果證實採用自由聯想次數最高的動物詞彙作為高相關代表，確實可與產品具有一致的相關性，但在使用前需要透過相似、相關與適合的問卷項目檢測，以再次確認動物與產品的一致性。此外，研究也發現受測者對於動物的聯想在野生與家畜型動物的次數是相等，此點與余淑吟 (2002) 分析動物廣告中最常出現多為受養型 (鳥、魚、狗等) 以及 Brown (2010) 提到與人類越為熟悉越容易被消費者接受較為不同。在結果裡與產品有高聯想的食蟻獸及豹屬於野生動物，偏向人類不常見與不熟悉的動物，但牠們與產品的外觀或功能具有相似性，像吸塵器以吸力清潔灰塵與食蟻獸使用舌頭舔食螞蟻、高速列車的快速與豹奔跑的速度等，能讓受測者聯想到彼此間相關性，且能與產品功能作為呼應。不過在以生活經驗有關的產品中，受測者容易聯想到家畜型動物，像是餅乾會聯想到螞蟻，咖啡廳會聯想到貓，都是日常生活出現較常見與熟悉的動物。因此，研究建議在強調產品類別是著重功能性與外觀性時，可以考慮以野生動物作為連結，人們對於野生動物的印象是強大具有力量 (Lloyd & Woodside, 2013)，應能與產品功能作為呼應。在強調生活經驗時，則宜採用狗或貓等家畜或受養的動物，因為許多家畜都被人們視為同伴與家人等關係 (Spears et al., 1996; Burton & Collins, 2015)，能讓親切感與熟悉性轉移至產品。不過此點在本研究裡尚未釐清，將可以做為後續研究，以產品訴求或產品類別進行動物擬人的討論，探討彼此間的關係或影響性。

在不同動物圖像擬人廣告效果調查中，高相關性動物廣告設計的廣告效果高於低相關，證明使用聯想性高的動物圖像確實可以帶來較好的廣告效果，其結果與 Spears 等人 (1996) 與 Woodside 等人 (2008) 結果相為呼應，產品和動物需要有聯想關係，才能讓動物符號與品牌有較好的連結，符合消費者期望讓人對動物的情感轉移到品牌上。及需要經由長期的營造與曝光下，才會逐漸形成一種消費者對動物與產品間的依戀性 (Burton & Collins, 2015)。在研究中，也發現加入擬人元素後，能增加廣告效果，與 Aggarwal 與 McGill (2007)、Tam (2015)、MacInnis 與 Folkes (2017)、Letheren 等人 (2017) 與 Han 等人 (2019) 等結果相同，當擬人與消費者的認知、背景或動機其中一項具有相似性時，擬人的表現能為廣告效果帶來更好的影響性。在擬人程度裡，與廣告態度、購買意願具正相關性，擬人程度越高廣告態度與購買意願也越高，研究則認為擬人本身就來自於人類自身想法，透過熟悉的知識來解讀事物。當擬人化的動物出現在廣告中，則能較快解讀出動物代表的象徵意涵性，消費者會被鼓勵以人性的方式來思考

他們的產品 (Aggarwal & McGill, 2007)，自然能使消費者輕鬆地運用知識來存取或與產品互動 (Han et al., 2019)，這是一種認知的感知策略。除此之外，人類先天對動物又帶有情感性的投射，當動物有越像人類形體，越能激發腦內刺激與情感反應 (Gazzola et al., 2007; Hart & Royme, 2017)，進而造就了動物圖像擬人廣告有較好的廣告效果。

在擬人元素中，研究是採用第一人稱模擬人類說話的設計元素，確實能提高擬人化程度，也能有更好的廣告效果，此結果與Butterfield等人 (2012)、Tam 等人 (2013)、Ahn 等人 (2014)、Tam (2015) 研究相同，當受測者在觀看擬人廣告時，採用第一人稱說話方式比沒有使用或第二、三人稱，更能使受測者受到影響與獲得更多廣告效果。所以採用擬人圖像與第一人稱作為擬人元素確實能影響受測者的判斷，可以提高擬人與廣告效果。而在文案用語設計上，本研究採語尾助詞與標點符號作為設計，例如：好棒喔!變乾淨了，此用語方式是常見的年輕人用語 (陳韻婷, 2010; 葉惠蘭、陳映儒、許聖和, 2010)，研究推論此設計符合受測者生活情境的用語，加強連結產品與受測者間的關係，使產品得到與受測者相似的認同感，促使廣告效果提高 (MacInnis & Folkes, 2017)。而在相關擬人文字討論裡，也發現族群差異對擬人文字 (第一人稱、第二人稱與第三人稱) 會有不同反應，像是在 May 和 Monga (2013) 研究發現擬人化的文字會帶給低權力性的受測者更多厭煩感，會降低等待的耐心，對於高權力者則較沒有影響性。Muzumdar、Schommer、Hadsall 與 Huh (2013) 及 Mostafa (2013) 都提出在藥物危害的擬人訊息裡，學生族群比非學生族群更會受到第三人稱文字敘述的影響，而改變擬人圖像的喜愛，推測是因為學生族群較容易受到干擾，所以對於有害性文字會偏向接受理性的文宣作為判斷，一般成人普遍有較成熟的主見性，則對於第三人稱的文案較無感受，而是會對擬人性文案較有偏好。Letheren 等人 (2017) 單純透過擬人文字作為旅遊文宣，也發現與擬人的圖像性相同都能提高廣告效果，並且對於有高度動機旅遊的受測者，有更明顯的影響性。由此可見，不同族群或動機的消費者在擬人化的文字用語上有其差異性，但目前本研究是以大學生作為調查，尚未以針對不同族群作為討論。因此，建議在後續的研究裡，可以採用用語方式與族群作為討論，以了解不同文字用語與族群在擬人廣告上的影響性。

最後，本研究建議在設計擬人動物廣告時，先針對消費群對產品的動物聯想作為調查，以符合此族群對動物的意涵性與情感性，而在圖像設計上，則可採用表情、肢體動作與生活場景等擬人元素，增加人類特徵使廣告訊息更能被理解。在文字設計上，以族群用語方式做為文案設計，增加族群的認同感，促使動物擬人化在廣告效果上有更好的表現。在研究過程裡，也發現尚未釐清與討論的擬人化因素，例如：野生與家養型動物在產品類別上的運用、廣告訊息訴求的不同對於擬人的影響、擬人文字用語對於族群間的影響等，未來將可繼續做為討論。而本研究也將繼續針對其他動物擬人的表現形式與元素進行效果調查，並納入非生物體的物件作為討論，以了解生物體與非生物體在運用擬人元素中是否會有差異性，以及其各自的效果為何，以提供更多擬人元素作為設計上參考。

誌謝

本研究感謝科技部計畫經費補助，特此致謝，計畫編號 108-2410-H-167-004。

參考文獻

1. Ahn, H.-K., Kim, H. J., & Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224-229.
2. Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the bcg matrix! *ACR North American Advances*, 26, 384-391.
3. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
4. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
5. Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
6. Burton, L., & Collins, F. L. (2015). Mediated animal geographies: Symbolism, manipulation and the imaginary in advertising. *Social & Cultural Geography*, 16(3), 276-298.
7. Butterfield, M. E., Hill, S. E., & Lord, C. G. (2012). Mangy mutt or furry friend? Anthropomorphism promotes animal welfare. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 957-960.
8. Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
9. Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
10. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
11. Gazzola, V., Rizzolatti, G., Wicker, B., & Keysers, C. (2007). The anthropomorphic brain: The mirror neuron system responds to human and robotic actions. *Neuroimage*, 35(4), 1674-1684.
12. Gkiouzevas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120. doi:10.2753/JOA0091-3367400107
13. Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(C), 352-361.
14. Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2008). The brooms in Fantasia: Neural correlates of anthropomorphizing objects. *Social Cognition*, 26(2), 210-223.
15. Hart, P., & Roynes, M. B. (2017). Being human: How anthropomorphic presentations can enhance advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 129-145.
16. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
17. Henley Jr, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of Christian symbols in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
18. Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632.
19. Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism

- undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
20. Kalliat, M. (2012). *Beneath the anthropomorphic veil* (Unpublished master's thesis). London School of Economics and Political Science, London.
 21. Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.
 22. Kozak, M. N., Marsh, A. A., & Wegner, D. M. (2006). What do I think you're doing? Action identification and mind attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 543.
 23. Laksmidewi, D., & Soelasih, Y. (2019). Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers' environmental concern. *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 72-84.
 24. Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391.
 25. Letheren, K., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65-75.
 26. Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
 27. MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
 28. Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107.
 29. Morgado, M. A. (1993). Animal trademark emblems on fashion apparel: A semiotic interpretation: Part II. applied semiotics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 31-38.
 30. Mostafa, M. M. (2013). The persistence of memory: An fMRI investigation of the brain processing of Surrealistic imagery in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 341-359. doi:10.1080/13527266.2011.653688
 31. Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41-57.
 32. Muzumdar, J. M., Schommer, J. C., Hadsall, R. S., & Huh, J. (2013). Effects of anthropomorphic images and narration styles in promotional messages for generic prescription drugs. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 9(1), 60-79.
 33. Naccarato, J. L., & Neuendorf, K. A. (1998). Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 19-33.
 34. Occhi, D. J. (2012). Wobbly aesthetics, performance, and message: Comparing Japanese Kyara with their anthropomorphic forebears. *Asian Ethnology*, 71(1), 109-132.
 35. Phillips, B. J. (1996). Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23, 354-360.
 36. Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
 37. Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.

38. Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Franssen, M. L., Dahlén, M., & van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: Two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749-768.
39. Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
40. Sanders, C. R. (1990). The animal 'other': Self definition, social identity and companion animals. *Advances in Consumer Research*, 17, 662-668.
41. Schumann, D. W., Petty, R. E., & Scott Clemons, D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.
42. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62. doi:10.2753/JOA0091-3367370404
43. Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37(2), 87-95.
44. Stone, S. M. (2014, January). The psychology of using animals in advertising. In *Proceedings of Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences* (pp. 1-26). Hawaii: America Hawaii University.
45. Tam, K. P. (2015). Are anthropomorphic persuasive appeals effective? The role of the recipient's motivations. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 187-200.
46. Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
47. Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 39-43.
48. Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79(4), 94-110.
49. Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410-435.
50. Woodside, A. G. (2008). Using the forced metaphor-elicitation technique (FMET) to meet animal companions within self. *Journal of Business Research*, 61(5), 480-487.
51. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
52. Yu, H. (2011). Visualizing banking and financial products: A comparative study of Chinese and American practices. *Journal of Technical Writing and Communication*, 41(3), 289-310.
53. Yuan, L., & Dennis, A. R. (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450-477.
54. 川口盛之助 (2009) 。 *日本創意・萌經濟* (Japanese creativity. Moeconomy) (江裕真譯) 。台北：商周。(原著出版年 2007)
- Morinosuke, K. (2009). *Japanese creativity. Moe economy* (Y. H. Jiang, Trans.). Taipei: Business Week.

- (Original work published 2002) [in Chinese, semantic translation]
55. 余淑吟 (2002)。動物圖像在平面廣告之內容分析。《廣告學研究》，18，97-121。
Yu, S. Y. (2002). Content analysis of animal images in print advertising. *The Journal of Advertising Research*, 18, 97-121. [in Chinese, semantic translation]
 56. 吳岳剛、呂庭儀 (2007)。譬喻平面廣告中譬喻類型與表現形式的轉變：1974-2003。《廣告學研究》，28，29-58。
Wu, Y. G., & Lu, T. Y. (2007). The transformation of metaphor types and expression styles in print metaphorical advertisements: 1974-2003. *The Journal of Advertising Research*, 28, 29-58. [in Chinese, semantic translation]
 57. 昆汀·紐卡 (Newark, Q.) (2003)。什麼是平面設計 (What is graphic design?) (視傳文化編輯部譯)。新北市：視傳文化。(原作出版年 2002)
Newark, Q. (2003). *What is graphic design?* (Design Editorial Department, Trans.). New Taipei City: Visual Communication. (Original work published 2002) [in Chinese, semantic translation]
 58. 林筱烜 (2014)。動畫創作《夜深了》之創作論述－動物角色意涵及設計之探討 (未出版碩士論文)。國立臺灣藝術大學，新北市。
Lin, H. H. (2014). *The creation and discourse of animation "late at night" – Discussion of animals characters and designs* (Unpublished master's thesis). National Taiwan University of Arts, New Taipei City, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 59. 柯宗瑋 (2010)。探討擬人化角色設計之 3D 電腦動畫研究－以《天黑黑》動畫創作為例 (未出版碩士論文)。國立臺南大學，台南市。
Ke, K. W. (2010). *The role of anthropomorphic design of 3D animation - Take the 《Civilization Dark》 Animation for example* (Unpublished master's thesis). National University of Tainan, New Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 60. 約翰·伯格 (Berger John) (2002)。影像的閱讀 (About looking) (劉惠媛譯)。臺北：遠流。(原著出版年 1980)
Berger, J. (2002). *About looking* (Liu, H. Y., Trans.). Taipei: Yuan-Liou. (Original work published 1980) [in Chinese, semantic translation]
 61. 高俊茂 (2002)。CIS 規劃設計技法。新北市：北星。
Gao, J. M. (2002). *CIS planning and design techniques*. New Taipei City: North Star. [in Chinese, semantic translation]
 62. 張春興 (2004)。現代心理學。台北：東華。
Zhang, C. X. (2004). *Modern psychology*. Taipei: Tunghua. [in Chinese, semantic translation]
 63. 教育部 (2018 年 7 月 20 日)。國語辭典。取自 <http://dict.revised.moe.edu.tw/>
Ministry of Education. (2018, July 20). *Mandarin dictionary*. Retrieved from <http://dict.revised.moe.edu.tw/>
 64. 陳佳妤 (2019)。貼圖設計中動物擬人化之造形設計－以《單身叢林》Line 貼圖設計為例 (未出版碩士論文)。國立臺南大學，台南市。
Chen, J. Y. (2019). *Stickers for chatting apps with animal personification at lady popular-single arena by Line stickers* (Unpublished master's thesis). National University of Tainan, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

65. 陳韻婷 (2010) *年輕一代在台灣網路語言中的禮貌現象* (未出版碩士論文)。成功大學, 台南市。
Chen, Y. T. (2010). *Politeness phenomenon in Taiwan CMC by young generation* (Unpublished master's thesis). National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
66. 湯瑪斯·赫爾佐格 (Herzog Thomas) (2002)。 *社會科學研究方法與資料分析* (Research methods and data analysis in the social sciences) (朱若柔譯)。台北: 揚智。(原著出版年 1996)
Thomas, H. (2002). *Research methods and data analysis in the social sciences* (Zhu, R. S., Trans.). Taipei: Worldwide. (Original work published 1996) [in Chinese, semantic translation]
67. 黃家萱 (2013)。 *擬人化動物廣告效果意涵—從動作與情感看擬人化程度的影響* (未出版碩士論文)。國立政治大學。台北市。
Huang, J. X. (2013). *The effect of personified animals in advertising: An exploration of action and emotion as determinants of personification level* (Unpublished master's thesis). Universitas Nationalis Chengchi, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
68. 楊朝明、林品章、陳建雄 (2006)。中文平面廣告媒體中廣告訴求差異性之探討—以聯合報及自由時報為例。 *設計學研究*, 9 (2), 19-33。
Yang, C. M., Lin, P. C., & Chen, C. H. (2006). Difference of advertising appeal in printed advertisement media— A case study of united daily news and liberty times. *Journal of Design Science*, 9(2), 19-33. [in Chinese, semantic translation]
69. 葉惠蘭、陳映儒、許聖和 (2010)。檢視年輕族群電視口語表述—以台灣地區 03-07 年輕族群口語表述為觀察對象。 *臺北科技大學學報*, 43 (1), 97-129。
Yeh, H. L., Chen, Y. J., & Hsu, S. H. (2010). Survey youths TV oral expression— Observation object based on Taiwan youths from 2003 to 2007. *Journal of National Taipei University of Technology*, 43(1), 97-129. [in Chinese, semantic translation]
70. 劉喬玉 (2015)。 *擬人插畫創作研究—以二十四節氣為例* (未出版碩士論文)。崑山科技大學, 台南市。
Liu, C. Y. (2015). *The study of personate creative illustration— Illustrated by a 24 solar term perspective* (Unpublished master's thesis). Kun Shan University, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
71. 蕭富峰 (2015)。 *消費者行為*。台北: 智勝。
Xiao, F. F. (2015). *Consumer behavior*. Taipei: Best Wise. [in Chinese, semantic translation]
72. 蕭湘文 (2010)。 *廣告傳播*。台北: 威仕曼文化。
Xiao, X. W. (2010). *Advertising communication*. Taipei: Wiseman. [in Chinese, semantic translation]
73. 顏珮如 (2012)。 *衛生保健繪本之擬人化視覺圖像設計研究* (未出版碩士論文)。國立新竹教育大學, 新竹市。
Yan, P. R. (2012). *A design study on graphic personification for picture books of public health* (Unpublished master's thesis). National Tsing Hua University Nan-Da Campus, Hsinchu, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

Effects of Anthropomorphic Animal Images on Product Advertising

Shy-Peih Huarng

National Chin-Yi University of Technology, Department of Cultural and Creative Industries
paandko@gmail.com

Abstract

Animal images in advertising are often used to attract consumers, or anthropomorphic techniques are adopted in advertising to get people to cast their emotion towards animals in order to give the products a better impression. Thus, this study discussed animal images and anthropomorphic expressions in three stages. In the first stage, a survey on the performance form of the existing animal image's anthropomorphic design was carried out with content analysis to understand the current use of the elements of the anthropomorphic design. In the second stage, a questionnaire of relevance between the product and animal image was conducted to establish the correlation between the product and the association with the correlation levels. In the third stage, the anthropomorphic advertising effects of different animal images were surveyed. Through the results of stages 1 and 2, the influences of the relevance and the anthropomorphic animal design on the advertising were explored. It is found that animal anthropomorphic advertising design in the market prefers to directly present products with "expressions", "limb movements", and "life scenes", thereby achieving the effect of animals mimicking humans. In advertising effects, there are significant differences in related animal images with high and low correlations. Highly relevant animal images can give the subject a good impression of advertising. It is beneficial for the audience to see such an advertisement, which can also enhance product preferences and acceptance. In addition, the higher the anthropomorphic degree is, the higher the attitudes are towards advertising and the willingness to make a purchase. These three are related. The anthropomorphic degree in product advertising can affect the subjects' preferences and purchase intentions. Therefore, this study suggests when using animal anthropomorphic design the associations consumers have between products and animal images should be first collected. After establishing a high correlation, they should perform the anthropomorphic elemental expression or design in a human spoken language to enhance the advertising attitude and purchase intention.

Keywords: Animal Image, Anthropomorphism, Relevance.