

# 不同認知需求層級與雙關修辭品質對於 平面廣告記憶的影響

楊朝明\* 周郁軒\*\*

明志科技大學視覺傳達設計系

\* yangcm@mail.mcut.edu.tw

\*\* killersmsn@hotmail.com

## 摘要

本研究從文獻中設立五個假設，以 3×2 多因子混合設計之實驗方式，進行「雙關品質類型」和「認知需求層級」等兩個自變數的操控，驗證研究假設以及檢定對廣告記憶的影響。整體的實驗共有四類產品、三個情境，共 12 則測試的實驗廣告，每一個實驗情境有 50 個受測者參與，總計測得有效樣本共 148 份（男=71、女=77），採用混合設計二因子變異數分析作為對應變數的考驗方法。研究最後歸納出四個主要的顯著結果：（1）高、低雙關品質的差異會對廣告記憶造成影響；（2）在具雙關修辭的廣告上，認知需求層級的差異會對廣告記憶造成影響，但在無雙關修辭的廣告上則沒有影響；（3）在高品質之雙關廣告類型中，高認知需求者會有較佳的記憶結果；（4）在低品質之雙關廣告類型中，低認知需求者會有較佳的記憶結果。

關鍵詞：雙關廣告、認知需求、幽默效果、廣告記憶

論文引用：楊朝明、周郁軒（2013）。不同認知需求層級與雙關修辭品質對於平面廣告記憶的影響。

*設計學報*，18（1），1-24。

## 一、緒論

雙關語（puns）被認為係一種能有效改善訊息傳達效率的修辭技巧（rhetorical device）（Spotts, Weinberger & Parsons, 1997），此類型廣告常伴隨著幽默效應的出現，其訊息效果總能博君一笑，吸引消費者的注意並強化訊息的說服力（Laviosa, 2005）。Weinberger 與 Gulas（1992）在其研究中指出，具幽默效應的廣告訊息，可以增強消費者對廣告內容的記憶度，甚多的研究也發現，當廣告內容增加一些幽默效果時，消費者對該則廣告所產生的理解度與正向態度也會隨之增加（Madden & Weinberger, 1982）。雙關語在傳統語言系統的幽默性質，乃因其潛藏著多層語意趣味的關係，故又被戲稱為一種要「俏皮話」（wordplay or witticism）的傳達方式（Summerfelt, Lippman & Jr., 2010），然而此種傳達形式卻是創意者常用的廣告手法之一，另 Leigh（1994）在研究中也發現，當今的廣告約 40% 都具雙關語的現象。由此可見，雙關語是一種大量被運用的傳達工具。但事實上，雙關語為大眾熟知的語言文化，它

反映著某種價值、情趣與生活形式 (Laviosa, 2005)，不僅僅在語言的傳達形式上極為重要，在廣告中更扮演著溝通與創意的角色 (Mulken, Dijk & Hoeken, 2005)。

雙關語的幽默技巧通常藉由一個字、一個詞或一句話的方式，讓消費者產生一詞多義 (polysemy) 的效應，或者使用另一個讀音相似的字 (homonymy)，而產生有別本字以外的意義 (Mulken et al., 2005; Laviosa, 2005; Valitutti, Strapparava & Stock, 2008)。然而，雙關語之所以能讓收訊者產生幽默效應，其最主要的原因在於發訊者運用語言的知識，讓收訊者在第一時間產生語意的失諧或困惑感，爾後收訊者再憑藉著對語言的認知而解困，最後收訊者接受雙關訊息而產生詼諧的幽默感，類似此種的幽默效果本研究將之稱為「雙關語之幽默效應」。運用雙關修辭所引導出來的幽默效應，不僅可以吸引閱聽眾的注意力 (Catanescu & Tom, 2001)，同時也能提升消費者的訊息記憶度 (Summerfelt et al., 2010)。具幽默效應之雙關廣告其在於訊息的背後，往往隱藏著消費者意想不到的「弦外之音」(overtone)，此種趣味又被學者稱之為「文字遊戲」(play on words; Dienhart, 1998) 或「雙關謎語」(punning riddle; Valitutti et al., 2008)。Mulken et al. (2005) 認為，雙關廣告的運用可促使消費者在處理訊息的過程中，產生一個令人愉快的經驗，此種經驗會引導消費者對廣告商品產生更多的正面態度。McQuarrie 與 Mick (2003) 指出，雙關語之所以會讓消費者產生愉悅性，主要係因為它是一種可以達到幽默反應的溝通方式，以及如猜謎般的思考過程可以建立成就感。Norrick (2003) 也指出，閱聽眾思索雙關訊息的過程，可以在發訊者與收訊者間，建立一個密切的雙向關係。上述的研究論述，皆說明了雙關語具有重要的溝通功能，也解釋了為何廣告中常見雙關修辭的廣告型態 (Mulken et al., 2005)。然而，雙關廣告的訊息傳達相似於猜謎語，消費者需要對訊息更加的投入與解讀，訊息最終的本意才能被理解 (Tanaka, 1994)。Berg 與 Lippman (2001) 兩位學者卻認為，幽默性與記憶成效的因果關係極為薄弱，故廣告訊息中的幽默感，不盡然能讓消費者產生良好的廣告記憶。除此之外，Weinberger 與 Gulas (1992) 也指出，廣告產品或服務運用不適當的幽默效果 (包括消費者不理解幽默性之所在)，則會促使消費者呈現出不舒服的心理狀態，進而產生訊息的「吸血鬼效應」(vampire effect; Catanescu & Tom, 2001)，消費者也會因此避而遠之，而不願進一步做訊息的處理，最後乃會降低該則廣告記憶的程度。

對於雙關語的傳達機能，有些學者雖抱持著負面的看法，但 Lippman, Sucharski 與 Bennington (2001)、Tragesser 與 Lippman (2005) 等學者則進一步解釋，消費者自身知覺的反應能力 (perceptive reception ability) 是影響雙關語之幽默效應產生與否的重要關鍵。儘管雙關廣告能驅使消費者產生愉悅經歷，然而當消費者在做出幽默反應的同時，其必須對刺激源頭投入更多的認知處理，否則愉悅經歷將無從獲得 (Mulken et al., 2005)。此外，McQuarrie 與 Mick (1999) 也指出，雙關語為複雜與不穩定的修辭形式，收訊者在處理這類型的訊息過程中，需要投入比平常更多的注意力，如此才能意會雙關語之幽默性，故雙關廣告也存在著不被消費者理解的風險。綜合上述學者所言，收訊者自身的個人特質 (personality characteristics) 係決定雙關廣告是否具有幽默效果的潛在變因。Nilsen (1993) 也認為，評鑑雙關語所仰賴的是閱聽眾本身的「理解力」(intelligence)，而不是廣告訊息中的感性情緒。因此，探究雙關語的傳達效果是否與消費者的認知能力有所關聯？此乃為本研究的肇始動機之一。從過去的文獻得知，收訊者自身認知需求 (need for cognition, NFC) 的程度，係影響個人決定處理訊息動機的最主要因素 (Cacioppo, Petty & Kao, 1984)。Cacioppo 與 Petty (1982) 的研究也發現，認知需求程度較高者會對訊息進行分析及反覆思考，故會從解決問題的層面得到個人的滿足感；反之，認知需求程度較低者不易從複雜的訊息中獲得成就感。故本研究的第二的動機，即是深入瞭解雙關廣告實屬不穩定的傳達方式，又具有謎語與幽默的廣告性質，此種廣告記憶成效是否與消費者的認知需求有所關聯？此外，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廣告的記憶效應？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. 雙關廣告是否會因雙關品質類型的差異，而對消費者的廣告記憶產生影響。
2. 消費者自身認知需求層級的差異，是否會連帶影響到雙關廣告記憶的成效。
3. 雙關廣告的品質類型與消費者認知需求層級的差異，兩者對於廣告記憶相互影響的過程。

## 二、文獻回顧

### 2-1 雙關廣告之類型與內涵

一般而言，消費者在閱讀廣告訊息時，容易受到特殊的文字結構或視覺圖像的影響（Tom & Eves, 1999），而廣告中雙關語的使用，其目的乃是希望藉由雙關修辭的文字脈絡，鋪陳於廣告之內刺激消費者產生幽默、詼諧的廣告效果，同時也藉此縮短商品與消費者之間的距離，最終期望能說服消費者產生購買的行為。然而，雙關廣告的使用卻如同設立一道謎語似的，發訊者將圖文給予編碼（encoding），試圖製造出謎題的正文（precedential text），收訊者藉由產品或服務內容的線索，進行訊息譯碼（decoding）的動作，進而產生廣告文本的第二層意義（sequential text; Dienhart, 1998）。此過程又如同使用一把鑰匙一樣，雙關語製造者將欲傳達的本意給予閉鎖起來，當閱聽眾接受到雙關語的訊息之時，就會嘗試著去尋找那一把鑰匙，只要收訊者能找到那一把鑰匙，其雙關之多層意涵就自然會被接受。

有關雙關語效應的論說，實際上已經持續的被討論一世紀久（Mulken et al., 2005），因為長久以來，雙關語被認定為一個重要的傳達工具，人們在溝通的過程中確實已將雙關語融入於日常生活之中，而且很自然的被當成一種語言傳達的技巧，同時雙關語也被視為一種把玩文字所展現出來的創意趣味（Partington, 2009）。Koestler（1964）認為雙關語是一種單一語音的形式（single phonetic form），而產生兩種意義的狀態，就如同兩條繩子被打在同一個繩結之上。本研究檢視過去有關雙關語的分類方式，發現學者分類方式沒有一定的標準，其大多從字義、讀音、句意（Laviosa, 2005），或從雙關意義的層次（quality; Partington, 2009）等方式作為區分的依據。詳細的分類方式，本研究彙整如下，如表 1 所示。

表 1. 雙關修辭意義之彙整表

學 者	分類方式與說明
Attardo (1994)、 Partington (2009)	(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：使用辭彙之間的差異，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，進而能產生多種意圖，或一個通俗的句子而產生有趣的曲解。
Yus (2003)	(1) 讀音雙關：一個詞藉由讀音的相似，而產生兩種以上的語意描述。 (2) 詞義借代：語詞利用隱喻的方式轉換為另一層更貼切的意義，原語詞的意義則會變成較薄弱。 (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。
Mulken et al. (2005)	(1) 單層意解釋：平面廣告中運用標題文字的相似讀音，而衍生出本字以外的另一層解釋或意義。 (2) 雙層意解釋：平面廣告中運用標題文字的語意、語境，而衍生出本意以外的另兩層解釋或意義。

在一則平面廣告中標題要素的使用，最容易讓閱聽眾察覺到雙關創意的所在 (Mulken et al., 2005)。因此，本研究參考上述的文獻之後，欲將「雙關廣告」定義為：廣告中藉由「標題」的使用，能讓消費者對於文字意涵，產生一個以上的詞義解釋者，皆屬之。同時，本研究亦採用 Attardo (1994)、Partington (2009) 以「雙關品質」(punning quality) 的分類方式，作為設定自變數的參考依據，其主要的理由為：消費者接受雙關修辭的廣告時，不管是字義、讀音或句意等雙關手法，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技巧，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」，故與雙關手法的運用較無關連。基於上述，本研究將區分「低品質雙關廣告」、「高品質雙關廣告」加上「無雙關語廣告」等，三種不同層次的雙關修辭類型作為設定實驗水準的依據。

此外，根據「失諧—解困理論」的闡述，雙關幽默係藉由一個訊息文本，所引導出兩種以上的解釋；亦是雙關訊息被傳達的同時，收訊者產生訊息不一致與訊息解惑之後，所誘發出來的幽默效果 (Valitutti et al., 2008)。然而，雙關廣告在「解困」的過程中，通常會涉及到品牌名稱、產品類型、視覺圖像…等，這些訊息元素都是建構廣告記憶的軌跡 (Keller, 1987)。除此之外，雙關語有不同質量的表達層次 (Attardo, 1994; Partington, 2009)，故本研究推論，品質越高的雙關廣告，其訊息被關聯的程度就越多 (如品牌名稱、產品類型、視覺圖像…等)，後續記憶節點被活化的程度就越激烈，最後呈現的記憶成效就有可能越佳；反之，品質較低的雙關廣告，訊息關聯的程度較少，廣告記憶度表現就相對的低。基於上述，本研究提出假設一 (H1)：

- H1：平面廣告中標題文字具有雙關修辭技巧，其雙關品質之差異會對廣告記憶造成影響。

## 2-2 認知需求之定義與內涵

消費者每日從為數眾多的媒體上，接觸到大量的廣告資訊，其訊息效力之彰顯與否也因此被學者們所重視 (Zhang & Buda, 1999)。過去的研究學者們，無不竭盡所能的從消費者身上，去探究影響廣告訊息效力的變因，然而消費者自身的認知需求 (NFC) 層級，即是一個重要的潛在因素 (Cacioppo & Petty, 1982)。從過去的文獻發現，認知需求 (Cacioppo et al., 1984) 的變因被提出來之後，引起學者們極大的興趣與迴響，因而廣泛的被用於不同的研究領域之中 (Sicilia, Ruiz & Munera, 2005)，廣告行銷的研究者也重視之，亦認為其對廣告訊息效力與否也有著重要的影響。Cacioppo 與 Petty (1982) 將認知需求解釋為：「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 (1982) 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因素。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。甚多消費者行為研究也指出，當某一則廣告訊息被暴露於消費者面前時，個人的差異會引導消費者對該則廣告訴求做出不同深度的訊息處理。因此，消費者的認知需求程度與廣告訊息的處理模式，兩者之間有著密不可分的關聯性 (Zhang & Buda, 1999)。

在 Haugtved 與 Petty (1992) 的研究中顯示，高認知需求者 (high-NFC individuals) 偏好思考，同時亦會透過認知思考來形成品牌態度；反之，低認知需求者 (low-NFC individuals) 較不喜歡分析廣告訊息，因此較容易受到廣告的周邊線索 (peripheral route) 所影響 (如：圖片、色彩、幽默…等)，故受到廣告訊息影響的程度並不高。在 Bata 與 Stayman (1990) 的研究中，也實證低認知需求者較喜歡用直覺的方式處理所接收到的廣告訊息，Zhang 與 Buda (1999) 更進一步說明，認知需求的變因會決定消費者是否

有能力和慾望，對廣告訊息的內容做出認知反應。上述學者的論述，皆清楚的說明了認知需求之個體的差異，將會影響消費者處理訊息的態度與模式。除此之外，依據「訊息推敲可能性模式」(elaboration likelihood model, ELM) (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) 的推論，廣告訊息揭曝期間，消費者對訊息推敲的態度與回應，會直接影響到資訊處理的結果，而廣告訊息被接收與處理的過程，更涉及到消費者個人認知反應的結果 (Meyers-Levy & Malaviya, 1999)。Lang, Borse 與 David (2002) 亦指出，消費者對於某一則訊息的認知過程，亦會與訊息譯碼能力、資訊儲存 (storage) 與被提取 (retrieval) 等因素有所關聯，這些變因都會間接的影響到推敲訊息的動機與涉入的層級，亦是消費者之認知需求程度差異性的表現。

在 ELM 的理論中，Petty et al. (1983) 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 (採周邊線索, 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。由此可知，高、低不同認知需求程度之消費者，兩者在處理訊息的方式恰好互為對應 (counterpart) 的認知反應 (Zhang & Buda, 1999)。本研究試圖從 ELM 理論角度切入，探究雙關廣告的形式係屬於中央路線或邊陲路線的訊息？此外，從過去的文獻可以得知，雙關廣告極具幽默屬性；然「幽默性」被歸為廣告的周邊線索之一 (McQuarrie & Mick, 1999)，亦是認知需求程度較低者處理廣告訊息的模式；然而，亦有學者認為，廣告中所使用的雙關傳達技巧，係將訊息「閉鎖」起來，有賴消費者的智力進一步去思考與「解鎖」(Mulken et al., 2005)，此觀點與認知需求程度較高者，在處理廣告訊息的模式有所關聯，亦是消費者尋中央線索處理訊息的模式。基於上述，本研究欲將以認知需求設定為影響廣告記憶的自變數，進一步探討雙關廣告的記憶效應與訊息的處理模式。

依據過去的文獻亦可獲知，閱聽眾對於雙關幽默的理解過程，相似於在構思拼圖遊戲 (Summerfelt et al., 2010)，閱聽眾本身需致力於心智的努力 (mental effort)，否則無法發覺訊息的幽默之所在 (Tanaka, 1994)。此外，廣告訊息被處理的層級或深度，亦涉及到個人認知反應的差異 (Meyers-Levy & Malaviya, 1999)，而閱聽眾之認知需求層級的不同，也會導致訊息處理動機與能力的差異 (Cacioppo et al., 1984)，此訊息處理的差異性亦是一種不同認知風格 (cognitive styles) 的展現 (Chang, 2007)。因此，本研究推論，雙關廣告之品質差異，會導致消費者對廣告訊息作不同程度的處理，而當認知需求有所差異之消費者，竭力於解讀雙關廣告訊息之後，其記憶節點被激發的程度也會隨之不同，最後所呈現的廣告記憶成效亦有所差異。基於上述，本研究相繼提出假設二 (H2) 與假設三 (H3)：

- H2：認知需求對於標題文字有使用雙關修辭技巧的平面廣告會對廣告記憶造成影響。
- H3：認知需求對於標題文字無使用雙關修辭技巧的平面廣告不會對廣告記憶造成影響。

## 2-3 雙關廣告與記憶效應的關係

從廣告的 AIDMA 說服法則 (引起注意, Attention→產生興趣, Interest→醞釀欲望, Desire→形成記憶, Memory→促成行動, Action) 中可得知，讓消費者注意訊息的存在係形成廣告記憶的前奏。當消費者透過感官接收到廣告訊息之後，其會依據個人過去的經驗與學習，將訊息會轉換成某種意義，進而引起心理的情緒反應，此過程被稱之為廣告知覺的過程。但若要讓消費者產生廣告知覺，首先要喚醒 (evoke) 其主動察覺訊息的能力，Díaz Pérez (2000) 更明確的指出，訊息若要成功的傳達出去，發訊者要先想辦法吸引閱聽眾的注意，同時也要刺激他們讓其知道訊息的存在。然而，在過去的研究中顯示，雙關廣告

的訊息隱藏著謎語性與幽默性，比起其他的廣告形式更能吸引消費者的注意，亦能刺激消費者主動察覺訊息的內容，並持續的保持對該訊息產生興趣感 (Laviosa, 2005)。雙關語之幽默效應是一種複雜多變的語言形式，同時也涉及到認知因子的影響，它除了能吸引消費者對訊息的注意之外，亦能引導消費者更深入的去處理訊息的內容 (McQuarrie & Mick, 1999)，而消費者經由處理雙關訊息之後，所產生的雙關語之幽默反應，更能有效的改善訊息的回憶 (recall) 與確認 (recognition) 的記憶成效 (Summerfelt et al., 2010)。許多的學者認為，雙關語係一種訊息失諧 (incongruity) (字面與字意的不一致) 所產生的幽默效應 (Tragesser & Lippman, 2005; Summerfelt et al., 2010)，閱聽眾因此會對訊息做更深度的處理 (Mulken et al., 2005)，其所誘發的記憶成效則會有顯著性的改善。

廣告活動中的記憶問題，不只是一般消費者「記住商品名稱」，更是要他們能及時「想起來」，消費者若能對某一商品有若干的記憶度，該商品的廣告效果才會彰顯起來。然而，雙關語常會有臨門一腳 (punch line) 的幽默效果，容易讓人產生良好的記憶成效，對廣告的說服效果有很大的助益。雙關語的廣告記憶主要係依賴非預期中的幽默 (unexpected humor) 所產生的效果 (Partington, 2009)。Schmidt 與 Williams (2001) 也認為，讓閱聽眾產生意想不到幽默反應可以創造一個驚奇的情境 (surprise situation)，Summerfelt et al. (2010) 進一步指出，驚訝感可以在瞬間吸引閱聽眾的注意，並能有效提升的訊息的記憶度。此外，雙關廣告的形式不僅常出現標題文字上面 (言語雙關, verbal pun)，甚多的廣告也將此修辭技巧運用於廣告圖像之上，類似的圖像創意被稱之為「視覺雙關」 (visual pun; Laviosa, 2005)，兩者的使用都能製造出非預期的幽默效應。McCracken 與 Macklin (1998) 亦認為，當消費者的視覺被廣告訊息的目標所聯繫時，其品牌的記憶效果會大幅的提升。綜合上述，雙關語不管運用於視覺圖像或標題文字皆能誘發出良好的廣告記憶。人類記憶的活動歷程是由資訊刺激之後進入感覺登錄器 (sensory registers)，爾後被傳往短期記憶儲藏庫 (storage of short-term memory)，最後會儲存於長期記憶儲存庫 (storage of long-term memory)，而成為個人提取記憶的源頭，當消費者從外界接收到廣告訊息時，其會經由複誦 (rehearsal) 的過程，把訊息維持在短期記憶之中，然後透過譯碼的過程，將訊息重新架構或重組，並以圖像或語意的方式雙重譯碼 (double coding)，事物的形象或意義會被轉換成某種語意，最後會被儲存於個人的長期記憶之中 (Atkinson & Shiffrin, 1971)，類似這樣的記憶過程，常常被學者用來論證廣告訊息的效力。此外，記憶連結網絡模式 (associative network of memory model; Anderson, 1985) 也被許多的學者用來檢測訊息傳遞的效力。該記憶模式的運作係假定在長期記憶儲存庫佈滿許多節點 (nodes)，人類的長期記憶是由諸多節點連結而成的一個網絡架構，各節點間具有可擴散的性質，節點與節點之間會彼此活化 (activation)，當訊息被關聯的程度越多，節點被活化的程度也就越激烈，往後可記憶的程度就有可能越強，所以任何類型的訊息或想法，都會被儲存在記憶的網絡之中成為節點。倘若，將記憶連結網絡模式運用於雙關廣告之上，本研究認為亦會產生相同的記憶成效。

從 Lippman 與 Tragesser (2005) 的研究獲知，收訊者試圖去理解笑話的內容，會引導訊息喚醒層級 (levels of arousal) 以及訊息記憶的提升。然而，高認知需求者比較容易接受複雜的思考過程 (Patty et al., 1983)，對於解讀高品質之雙關廣告訊息有所助益，同時亦能和訊息內容產生互動。此外，Ariely (2000) 也指出，收訊者與資訊的互動程度會因人而異，互動的密集度更會涉及到訊息處理的深度，同時也會擴大個人認知努力的程度。因此，本研究推論高品質之雙關廣告能引導高認知需求之消費者，產生較高的訊息互動性，同時會活化高認知需求者的記憶節點，最後所呈現的記憶成效亦會相對較佳。基於上述，本研究提出假設四 (H4)。

- H4：高認知需求之消費者在面對高品質之雙關廣告標題時，其所呈現的廣告記憶深度會較佳，且會勝過於低認知需求之消費者。

此外，Valitutti et al. (2008) 在其研究中指出，雙關廣告不但可以製造出幽默性，亦在訊息的情感效果上能產生助益。Summerfelt et al. (2010) 也認為，從激發訊息情感的角度論之，適當的幽默技巧可以增進訊息的記憶程度。然而，低認知需求者不喜愛思考，同時也較缺乏推敲訊息的動機(Kivetz & Simonson, 2000)，但容易受到主要訊息以外的線索所影響(Sicilia et al., 2005)，此外幽默性又被歸屬於周邊線索之一(Petty et al., 1983)，正符合低認知需求者處理訊息的模式。因此，本研究推論低認知需求者較容易理解低品質之雙關廣告的內容，並從中獲得到幽默的情緒效應，後續進而產生最佳的廣告記憶度。基於上述，本研究再提出假設五(H5)，詳細內容如下：

- H5：低認知需求之消費者在面對低品質之雙關廣告標題時，其所呈現的廣告記憶深度會較佳，且會勝過於高認知需求之消費者。

### 三、研究方法

#### 3-1 實驗架構

根據上述的文獻及假說，本研究建立整體的實驗架構，如圖 1。本研究預測，消費者會因雙關修辭廣告類型的差異，而導致不同程度的廣告記憶效應，此影響路徑用以驗證假設一(H1)。消費者之認知需求層級的差異，會導致個人在面對雙關平面廣告時，產生不同深度的訊息處理模式，故會影響最後所表現出來廣告記憶度，此影響路徑用以驗證假設二(H2)。另一方面預測，無雙關語修辭的平面廣告，係以一般陳述性的方式傳達廣告訊息，該類型的廣告型態，消費者無須高度涉入即能理解訊息內容，因此對廣告記憶不會造成影響，此影響路徑用以驗證假設三(H3)。此外，本研究也預測，認知需求程度較高之消費者，具備較高的訊息處理之動機，在面對雙關品質較高(本身訊息之外又能延伸出另外兩個解釋)之廣告訊息時，則會投入較多的認知處理，故被誘發的廣告記憶也會呈現較佳的程度，此影響路徑用以驗證假設四(H4)。最後，認知需求程度較低之消費者，訊息處理之動機雖然較低，但在面對幽默性之廣告時，容易依循周邊線索的處理模式，激發其自身的情感認知反應，故雙關品質較低(本身訊息之外只能延伸出另外一個解釋)之廣告訊息，能讓低認知需求之消費者，產生良好的幽默情感和效應，故在該類型的廣告中，低認知需求之消費者會有較佳的廣告記憶度，此影響路徑用以驗證假設五(H5)。

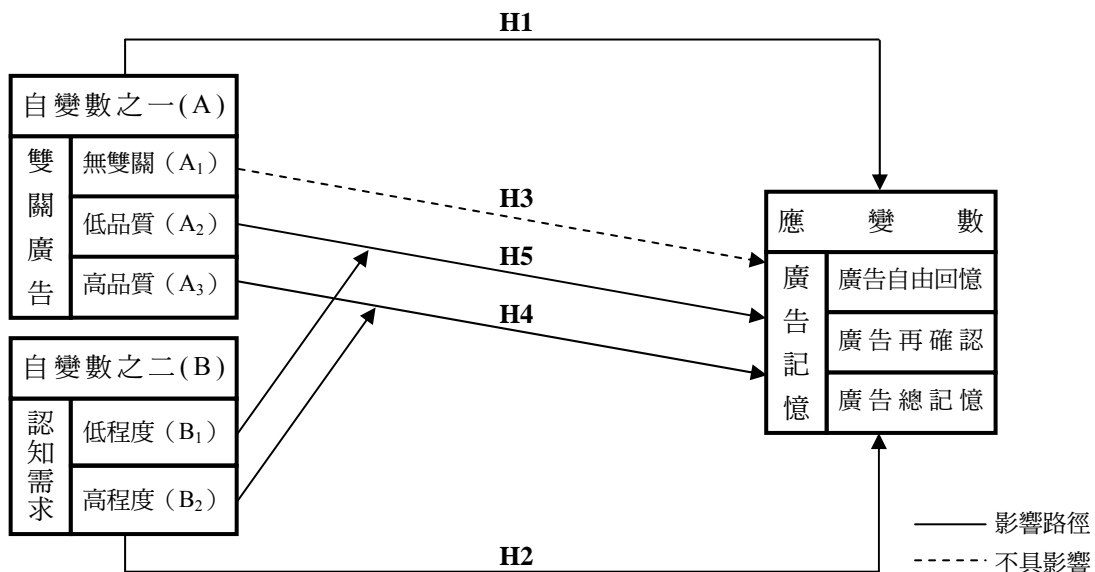


圖 1. 整體實驗架構

### 3-2 實驗變數

#### 1. 自變數 (independent variable)

自變數之一為「雙關廣告之類型」。如文獻探討所述，本研究將雙關廣告區分為「無雙關語廣告」、「低品質雙關廣告」、「高品質雙關廣告」等三種不同的型態，其實驗的操作性定義如下：

- 無雙關語廣告：廣告中的標題文字無使用任何雙關修辭的技巧，以陳述性的方式說明產品的利益點或服務的內容。
- 低品質雙關廣告：廣告中的標題文字運用雙關修辭的技巧，除了本身要傳遞的廣告訊息之外，又能運用雙關意義延伸出另外一個解釋。
- 高品質雙關廣告：廣告中的標題文字運用雙關修辭的技巧，除了本身要傳遞的廣告訊息之外，又能運用雙關意義與品牌名稱產生關聯，並延伸出另外兩個（以上）的解釋。

自變數之二為「認知需求之層級」。採用 Cacippo et al. (1984) 所設計之認知需求量表，檢測受測者處理訊息動機的差異，並從中進行受測群組的區隔。該問卷量表共有 18 道題目（正向與負向各 9 題），過去常被研究者所採用（Sicilia et al., 2005; Chang, 2007; Zhang & Buda, 1999），此量表具相當的可信度與效度，故本研究採用之。依據過去的文獻，本研究將認知需求的層級區分成兩種類型，其定義如下：

- 高認知需求者：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：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)

本研究之應變數為消費者的「廣告記憶度」，該記憶型態在相關的記憶測量架構中，係屬於外顯記憶 (explicit memory) 的反應類型。此種記憶類型係建構於個人對某一種經驗之後，所能記得相關資訊的程度，在過去常被學者用於廣告行銷的相關研究之上 (Shapiro & Krishnan, 2001)。外顯記憶之測量方式，首先受測者必須接受某種事件 (episode) 的刺激之後，再與其長期記憶 (long-term memory) 的資訊相聯結，爾後再從長期記憶中提取兩者相關聯的訊息 (Schacter, 1987)。

外顯記憶可運用回憶 (recall) 與再確認 (recognize) 的測量方法，檢視受測者接受廣告刺激之後，其所能記得之相關訊息的程度，如：品牌名稱、產品類型、廣告圖像...等 (Shapiro & Krishnan, 2001)。此種廣告記憶的檢測方式，有一定的理論基礎與依據，亦被許多的學者所使用 (Gupta & Gould, 2007)，故本研究採用之。依據上述，本研究將依循過去的文獻，設計相關的問卷內容，並尋找適當的雙關平面廣告，以作為本實驗的刺激物，爾後由受測者觀看實驗廣告之後，再讓其進一步作「廣告自由回憶」與「廣告再確認」的實驗任務，藉此得知每一位受測者，最後所表現出來的廣告記憶度。

### 3-3 實驗設計與刺激物

本研究將採用 3×2 混和設計 (mixed design) 的實驗方式，操作雙關廣告之類型（無雙關語、低品質雙關、高品質雙關）及認知需求之層級（高程度、低程度）兩項自變數。在實驗刺激物製作方面，依據 FCB 方格 (Foote, Cone, and Belding grid; Vaughn, 1980)，參考註 1，對產品類型的定義，分別從四種不同的產品象限中各挑出一種產品，以作為後續尋找實驗刺激物的依據。本研究最後選定的四種產品類



型為：「保險」（第一象限：高涉入／理性）、「汽車」（第二象限：高涉入／感性）、「藥品」（第三象限：低涉入／理性）、「速食麵」（第四象限：低涉入／感性）等，後續將依循這四種產品類型，進一步去尋找、製作符合研究意旨的平面廣告，以作為受測者的實驗刺激物。

上述的每一種產品類型需涵蓋三種不同層次的雙關類型，故共有 12 則平面廣告作為實驗刺激物。換言之，整體的實驗共有三個情境，每一個情境涵蓋四個不同的產品類型，三個實驗情境之間的關係性與差異性，茲說明如下。

1. 實驗情境 A：實驗刺激物共有四種產品類型，且以一般陳述性的平面廣告為主，廣告內的標題文字無雙關修辭技巧的使用，標題文字除了自身的意義之外別無它意。
2. 實驗情境 B：實驗刺激物有四種產品類型，且以低品質的雙關平面廣告為主，廣告內的標題文字有雙關修辭技巧的使用，但雙關修辭的結果僅能延伸出另外一個語意。
3. 實驗情境 C：實驗刺激物有四種產品類型，且以高品質的雙關平面廣告為主，廣告內的標題文字有雙關修辭技巧的使用，雙關修辭的結果能延伸出兩個語意以上。

本研究初步從過去的廣告專刊與獲獎專輯上，蒐集符合研究意旨的廣告共 26 則，後續敦請一位專長為教授廣告設計課程之學者，以及另一位具 15 年以上業界資歷的廣告實務專家，兩位專家學者依據本實驗目的之訂定，共同協助本研究作刺激物的分類與確認。挑選刺激物之過程，本研究以質性相互討論的方式進行，首先請兩位專家學者協助作雙關品質差異性的區分，其次從廣告內容之形式差異、字體大小、品牌名稱辨識度等一致性，進一步作細項類型的區分。在進行刺激物分類的過程中，兩位學者專家如出現意見相左時，則由本研究針對研究意旨，再一步解釋與說明，倘若對某一則雙關廣告的類型難以獲得共識時，該則廣告樣本將被棄之。經多次討論之後，本研究最後挑選出共 12 則平面廣告作為本次研究的實驗刺激物，如圖 2~圖 13，並參考註 2，詳細的廣告之內容與說明參見附錄。



圖 2. 保險—無雙關語廣告



圖 3. 保險—低品質雙關廣告



圖 4. 保險—高品質雙關廣告



圖 5. 汽車—無雙關語廣告



圖 6. 汽車—低品質雙關廣告

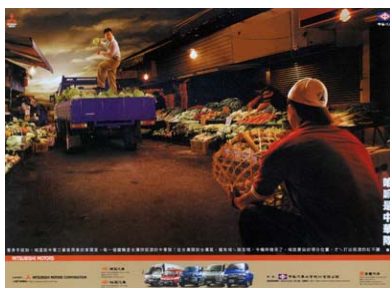


圖 7. 汽車—高品質雙關廣告



圖 8. 藥品—無雙關語廣告



圖 9. 藥品—低品質雙關廣告



圖 10. 藥品—高品質雙關廣告



圖 11. 速食麵—無雙關語廣告



圖 12: 速食麵—低品質雙關廣告



圖 13. 速食麵—高品質雙關廣告

### 3-4 實驗過程

本研究整體的實驗過程，從問卷設計開始至資料統計分析結束，共分為五個階段分項進行，詳細的過程茲說明如下：

1. 問卷設計與配分方式的訂定：從「廣告自由回憶」與「廣告再確認」的相關文獻中，彙整出五大問卷題目（共 24 個子題），並根據相關學者的研究，訂定出每道子題的答案層級，依據回答內容給予明確的配分等級。
2. 實驗刺激物的製作：從華文廣告專輯中，尋找符合研究主題的廣告作品，依據操作性定義必要時適度的修正廣告內容，製作出三個不同水準的實驗情境。
3. 正式實驗：採用混和設計的實驗方式，針對明志科技大學校內三個不同系所之學生，以每次三位受測者的方式進行實驗，亦將三種不同水準的實驗情境，以平衡拉丁方格（Balanced Latin-square）的方式，重新排列實驗廣告的順序，並隨機指派受測者接受各個實驗情境，每個情境有 50 位受測者，總共 150 位受測者參與實驗。
4. 評分者的信度檢測：採用兩位問卷評分員，針對「廣告回憶」（包括：品牌名稱、產品類型、廣告圖像的細節）與「品牌名稱提示回憶」之內容進行填答的配分，同時檢測兩位評分員的分數，是否達到一定的信度水準。此部分問卷的最後分數，以兩位評分員的平均分數為標準。
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，統計「廣告自由回憶」、「廣告再確認」與「廣告總記憶」（廣告自由回憶+廣告再確認）分數，亦檢定各變數之間的影响結果與交互作用情況。

### 3-5 問卷設計與配分方式

本研究之問卷內容與配分方式，係根據 Norris、Colman 與 Aleixo (2001; 2003) 所設計之問卷。整體的問卷共分為五個主要的問題，主要的內容為：(1) 廣告自由回憶－受測者觀看實驗廣告之後，在無任何提示或參考的情況下，將被要求寫下四則廣告之「品牌名稱」、「產品類型」與「廣告圖像」的細節。(2) 產品類型再確認－受測者將被要求在 48 個產品類型中，正確的選出他所觀看的四則廣告之產品類型，其中不凡出現類似的產品，藉以干擾受測者的確認度。如「藥品」和「維他命」、「汽車」和「機車」。(3) 品牌名稱的提示回憶－問卷將提示四則實驗廣告的產品類型，受測者根據提示將被要求寫下正確的品牌名稱。(4) 品牌名稱再確認－受測者觀看四則實驗廣告後，每一個正確的品牌名稱，將伴隨著其他五個競爭對手的品牌名稱出現，受測者將被要求圈選正確的品牌。如品牌名稱為「福特汽車 (Ford)」，其他五個為「日產汽車 (Nissan)、豐田汽車 (Toyota)、中華汽車 (Mitsubishi)、本田汽車 (Honda)、現代汽車 (Hyundai)」。(5) 廣告內容再確認－參考記憶「干擾法則」(interference theories)，將四則實驗廣告的內容作少許的修改，如修改產品圖像、品牌名稱或廣告標題...等，讓每一則實驗的廣告都有極相似的另三則廣告作對應，總共有 16 則類似的廣告樣本呈現。將這 16 則類似的平面廣告以隨機的方式排列，藉以擾亂受測者的廣告記憶，再要求受測者從 16 則廣告中，挑選出原先所測試的那四則實驗廣告。

受測者回答問卷之後的配分計算方式為：(1) 品牌名稱的自由回憶與提示回憶－受測者的回答將區分為五個等級的分數；四分給完全正確的答案，三分給百分之五十以上正確率的答案，如品牌名稱為「統一來一客」，受測者回答「統一來一克」；兩分給低於百分之五十的正確率的答案，但品牌名稱的發音雷同，如受測者回答「統一萊克」；一分給只有發音雷同的回答，如受測者回答「萊易克」，零分給完全不正確或無法回憶而未填寫的答案。(2) 產品類型的自由回憶：受測者的回答將區分為三個等級的分數；兩分給非常完美或實際上是相去不遠的答案，如產品為「感冒藥」，受測者則回答「治療感冒症狀的藥品」；一分給本質上差不多，但答案不夠精確或充分，如受測者回答「藥品」；零分給完全不正確或無法回憶而未填寫的答案。(3) 廣告圖像的自由回憶：受測者的回答將區分為三個等級的分數，兩分給非常完美或實際上是相去不遠的答案，如廣告圖像為「有一個女孩子坐在水肥車旁吃著泡麵」，受測者則回答「水肥車、女孩子與泡麵」；一分給本質上差不多，但答案不夠精確或充分，如受測者回答「有一個人人在貨車旁邊吃麵」；零分給完全不正確或無法回憶而未填寫的答案。(4) 產品類型、品牌名稱與廣告內容再確認：該部分為受測者之「廣告再確認」的分數。受測者若回答出正確的答案給一分；不正確的答案則給零分，四則實驗廣告每一則廣告有三部分的回答內容。

### 3-6 樣本描述與正式實驗

本研究正式受測的對象為明志科技大學的學生，以立意抽樣的方式抽取工業設計系、經營管理系與視覺傳達設計系的大學及研究所的學生，受測者年齡層為 19~27 歲 (平均 23 歲)。最初共 150 人參與本次的實驗，扣除無效問卷之後，總計共獲得 148 份 (男=71、女=77) 有效樣本，其中大學生的樣本共有 115 人，佔 77.7%；研究生的樣本共有 33 人，佔 22.3%。實驗進行之初，將 12 則實驗廣告統一系列成 20.5cm×26.5cm 的尺寸 (約為 16 開雜誌)，並依據平衡拉丁方格的排列方式，區分為 A、B、C 等三種不同順序排列的情境並裝訂成冊，以確保受測者能依照所設定廣告順序進行評價，也藉此控制實驗過程中，有可能產生的次序與連續效應。所有的測驗統一在約十坪左右的空間進行，每次接受測驗的受測者共有三位，總計需反覆進行 50 次的實驗過程。正式實驗之初，本研究會先以隨機指派的方式，將三位受

測者隨機分配到 A、B、C 三個不同的情境上，爾後才正式進行測驗。整個實驗從研究人員解說始，至填寫問卷結束，共約五十分鐘左右。

此外，研究人員在解說測驗的過程中，不會預先告知受測者本次實驗的真正目的（廣告記憶），只告知受測者「這一個有關廣告評價的研究」，目的在於讓受測者對於每一則廣告的記憶程度，係在最自然的情況下所產生，藉此降低有可能因受測者因素而產生的實驗誤差。然而，當測驗結束後研究人員會告知真正的研究目的，並要求完成測驗之受測者，不能將測驗的內容與實驗的目的告知還未接受測驗的受測者。實驗過程中受測者亦不能與他人討論，當受測者進行下一題目時，不能回去修正上一題目的答案內容；當受測者在某一道題目還未回答完畢時，亦不允許預先看下一道題目的內容，假若有上述的情況發生，該問卷將被視為無效問卷。

### 3-7 認知需求樣本與信度分析

在認知需求樣本分析方面，本研究採用「The Short Form of the Need for Cognition Scale, NCS」（Cacippo et al., 1984）之量表，此量表被相關學者沿用至今，已逾二十年時間，在有關認知需求心理量測方面具相當的權威性，亦廣泛的被用於教育、心理、行銷、行為...等研究領域之上，具有相當的可信度與建構校度。基於上述的理由，本研究不另作量表的前測與信度的檢驗，同時亦不作量表內容的刪減，與其他的學者一樣維持 NCS 完整的測量題目（共 18 道題目）。在量表的測量等級方面，本研究採用 Likert 七個等級「非常同意、同意、有點同意、無意見、有點不同意、不同意、非常不同意」等意見表達方式測量，每一道正向題目給予最高七分（非常同意）；最低一分（非常不同意）。然而，在計算分數若遇反向題目之時，本研究將會給予分數的修正；例如第三道題目「我不以思考為樂趣」（Thinking is not my idea of fun），當受測者回答「不同意」之意見，按原配分方式只給二分，但實際上在計算分數時，需將之修正為「同意」的層級而給予六分。此部分回收問卷之後，依循過去學者的研究，採用事後分類法的方式（Meyers-Levy & Malaviya, 1999），將受測者之認知需求的分數加總之後，以中位數（median）作為區分高認知需求與低認知需求樣本的依據（Mantel & Kardes, 1999）。資料分析結果，得此構面「高認知需求樣本」共有 76 人佔 51.3%；「低認知需求樣本」共有 72 人佔 49.7%，詳細的樣本人數分配，茲彙整於下，如表 2 所示。此外，以每一位受測者所獲得到的認知需求總分為變項，輔以卡方（Chi-square）百分比同質性檢定，檢測高、低認知需求樣本之間的差異水準，以進一步確認兩者在程度上是否真的存在差異性，檢定結果為當  $\chi^2=144.44$ ， $df=30$ ，已達到  $p<.001$  ( $p=.000$ ) 的顯著水準。換言之，兩者之間確實有差異性的存在，樣本之間的差異性適合作為第二的自變數，以進一步檢定對廣告記憶的影響。

表 2. 認知需求樣本人數分配表

		雙關廣告之類型			合計
		無雙關	低品質	高品質	
認知需求層級	高程度	28	24	24	76
	低程度	21	26	25	72
合計		49	50	49	148

在自由回憶與提示回憶之信度分析方面，本研究所設計之第一道題目—即由受測者自由回憶「品牌名稱」、「產品類型」、「廣告內容」與第三道題目—即以提示的方式讓受測者回憶「品牌名稱」的配分方式，因受測者的答案將被區分為若干等級的分數，故採用兩位評分員針對此部分加以評分，並以 Spearman 等級相關係數，檢測兩位評分員的分數是否有一致性。檢定結果為：品牌名稱的自由回憶  $r$

=.87、產品類型的自由回憶  $r=.86$ 、廣告內容的自由回憶  $r=.89$ 、品牌名稱的提示回憶  $r=.90$ ，此結果顯示，兩位評分員的配分結果相當一致，亦達到高相關信度的水準。

## 四、資料分析與結果

### 4-1 樣本之平均值與標準差

本研究的實驗係以廣告記憶為應變數，包括廣告自由回憶、廣告再確認等兩個檢測項目；將「廣告自由回憶」與「廣告再確認」兩個檢測項目加總之後，將產生「廣告總記憶」的分數。初步觀察各個應變數的反應結果得知，高認知需求者之「廣告自由回憶」的平均值為  $M=20.01$  ( $Std.=7.11$ )；低認知需求者之平均值為  $M=17.72$  ( $Std.=5.31$ )。在「廣告再確認」方面，高認知需求者之平均值為  $M=11.22$  ( $Std.=2.70$ )；低認知需求者之平均值為  $M=11.44$  ( $Std.=2.40$ )。從「廣告總記憶」的分數觀察之，高認知需求者之平均值為  $M=31.23$  ( $Std.=8.74$ )；低認知需求者之平均值為  $M=29.16$  ( $Std.=6.08$ )。除此之外，高認知需求者面對三種不同的雙關廣告時，以「高品質的雙關類型」所表現出來之記憶總分（廣告總記憶）為最高 ( $M=37.31$ ,  $Std.=7.12$ )；在低認知需求者方面，以「低品質的雙關類型」表現出來之記憶總分（廣告總記憶）為最高 ( $M=30.98$ ,  $Std.=4.70$ )，詳細的樣本平均值與標準差，茲彙整如表 3。

表 3. 自變數在應變數所得之樣本平均值與標準差摘要表

認知需求層級		雙關廣告類型	M	Std.	認知需求層級	雙關廣告類型	M	Std.
自由回憶	高程度	無雙關	18.95	5.04	低程度	無雙關	17.74	5.75
		低品質	17.31	5.16		低品質	19.17	4.23
		高品質	23.77	6.08		高品質	16.26	5.73
		合計	20.01	7.11		合計	17.72	5.31
再確認	高程度	無雙關	10.07	1.78	低程度	無雙關	10.48	1.75
		低品質	10.04	2.85		低品質	11.81	2.76
		高品質	13.54	2.06		高品質	12.04	2.52
		合計	11.22	2.70		合計	11.44	2.40
總記憶	高程度	無雙關	29.02	5.09	低程度	無雙關	28.22	6.25
		低品質	27.35	7.05		低品質	30.98	4.70
		高品質	37.31	7.12		高品質	28.30	7.06
		合計	31.23	8.74		合計	29.16	6.08

以 T-test 檢定認知需求層級的差異對廣告總記憶的影響，其結果顯示，當  $T$  值為 2.04， $df=14.6$  時，已達  $p<.05$  ( $p=.043$ ) 的顯著水準，且高認知需求者的廣告記憶程度會優於低認知需求者 ( $M=31.23 > M=29.16$ )。其次，以單因子變異數分析檢定雙關廣告類型的差異對廣告總記憶的影響，其結果顯示，當  $F$  值為 8.16， $df=2$  時，已達  $p<.001$  ( $p=.000$ ) 的顯著水準，並以 Scheffe 法進行事後比較發現，高品質雙關廣告所呈現出來的記憶成效，會優於無雙關語廣告以及低品質雙關廣告 ( $M=32.81 > M=28.62$ ； $M=32.81 > M=29.17$ )。

### 4-2 雙關廣告類型與認知需求層級對廣告記憶的影響

後續，以混合設計二因子變異數分析，檢定「雙關廣告類型」、「認知需求層級」兩個自變數對應變數「廣告記憶」的影響。其結果顯示，不論是在「廣告自由回憶」、「廣告再確認」或「廣告總記憶」等任何一個構面上，雙關廣告類型 × 認知需求層級 (A×B) 之 *F* 值，皆已達到  $p < .05$  (廣告自由回憶  $p = .000$ 、廣告再確認  $p = .002$ 、廣告總記憶  $p = .000$ ) 的顯著水準，參考表 4。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。換言之，雙關廣告之類型與認知需求之層級，兩自變項對廣告記憶的影響，會因另一個自變項的不同而有所改變。

從下表 4 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，後續將進行單純的主效應檢定，假若主效應之檢定結果顯著之後，本研究想要進一步瞭解，究竟係哪兩組之間的樣本確實存在著差異性，又因樣本群組間的人數不均等，故採用 Scheffe 法進行事後比較，同時藉以確認兩自變項是否真的具有因果關係的存在。

表 4. 雙關廣告類型與認知需求之層級在廣告記憶之變異數分析摘要表

變異來源		SS	df	MS	F	Sig.
自由回憶	雙關廣告類型 (A) SS <sub>a</sub>	484.71	2	242.36	8.51	.000***
	認知需求層級 (B) SS <sub>b</sub>	251.94	1	251.94	8.85	.003**
	交互作用項 (A×B) SS <sub>ab</sub>	1310.44	2	655.22	23.01	.000***
再確認	雙關廣告類型 (A) SS <sub>a</sub>	113.74	2	56.87	10.42	.000***
	認知需求層級 (B) SS <sub>b</sub>	.45	1	.45	.08	.775
	交互作用項 (A×B) SS <sub>ab</sub>	70.46	2	35.23	6.46	.002**
總記憶	雙關廣告類型 (A) SS <sub>a</sub>	940.82	2	470.41	12.07	.000***
	認知需求層級 (B) SS <sub>b</sub>	243.08	1	243.08	6.235	.014*
	交互作用項 (A×B) SS <sub>ab</sub>	1955.84	2	977.92	2.08	.000***

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

由下表 5 可得知，受測者的廣告總記憶 (自由回憶 + 再確認) 經檢定結果顯示，雙關廣告類型之差異，會對高認知需求者造成顯著性的影響 ( $F = 33.10, p < .001$ )，且高品質雙關廣告之總回憶分數，會勝過低品質雙關與無雙關語的廣告 ( $A3 > A1; A3 > A2$ )，另無雙關語廣告之總回憶分數，亦會勝過低品質雙關廣告 ( $A1 > A2$ )。而認知需求層級的差異，亦會對低品質雙關廣告造成顯著性的影響 ( $F = 11.36, p < .05$ )，且低認知需求者之廣告總回憶分數，亦會勝過高認知需求者 ( $B1 > B2$ )；此外，認知需求層級的差異，同樣也會對高品質雙關廣告造成顯著性的影響 ( $F = 35.15, p < .001$ )，且高認知需求者之廣告總回憶分數會勝過低認知需求者 ( $B2 > B1$ )。

表 5. 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.	事後比較	
雙關廣告類型 (SS <sub>a</sub> )							
自由回憶	在B1 (低認知需求)	108.16	2	54.08	1.967	.148	—
	在B2 (高認知需求)	1653.16	2	826.58	28.10	.000***	A3 > A1 ; A3 > A2 ; A1 > A2
	認知需求層級 (SS <sub>b</sub> )						
自由回憶	在A1 (無雙關語廣告)	17.52	1	17.52	.612	.438	—
	在A2 (低品質雙關語)	186.00	1	186.00	8.42	.006**	B1 > B2
	在A3 (高品質雙關語)	1352.79	1	1353.79	38.81	.000***	B2 > B1

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

表 5. 單純主效應檢定結果之變異數分析摘要表 (續)

變異來源	SS	df	MS	F	Sig.	事後比較	
再 確 認	雙關廣告類型 (SS <sub>a</sub> )						
	在B1 (低認知需求)	5.26	2	2.63	.449	.640	—
	在B2 (高認知需求)	175.96	2	87.98	17.32	.000***	A3 > A2 ; A1 > A2
	認知需求層級 (SS <sub>b</sub> )						
	在A1 (無雙關語廣告)	4.25	1	4.25	1.36	.250	—
總 記 憶	在A2 (低品質雙關語)	38.92	1	38.92	4.96	.031*	B1 > B2
	在A3 (高品質雙關語)	27.61	1	27.61	5.17	.028*	B2 > B1
	雙關廣告類型 (SS <sub>a</sub> )						
	在B1 (低認知需求)	96.05	2	48.03	1.31	.276	—
	在B2 (高認知需求)	2726.46	2	1363.23	33.10	.000***	A3 > A1 ; A3 > A2 ; A1 > A2
總 記 憶	認知需求層級 (SS <sub>b</sub> )						
	在A1 (無雙關語廣告)	22.69	1	22.69	.72	.400	—
	在A2 (低品質雙關語)	400.97	1	400.97	11.36	.001***	B1 > B2
	在A3 (高品質雙關語)	1766.94	1	1766.94	35.15	.000***	B2 > B1

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

### 4-3 研究問題與討論

#### 1. 高、低雙關品質的差異會對廣告記憶造成影響

本研究以雙關品質之類型為自變數之一，探討其是否會對廣告記憶造成影響，實驗結果呈現出，廣告中高、低雙關品質的差異，確實會對消費者的廣告記憶造成影響。此結果顯示本研究所設立的假設一 (H1) 成立。一般而言，雙關廣告常用字音、字義 (Leigh, 1994) 或語境關聯 (contextual connection) (Lippman et al., 2001) 等修辭技巧傳遞廣告幽默。Yus (2003) 從關聯理論 (relevance theory) 的角度論之，收訊者若要從雙關幽默的效應中接收到訊息，首先必須確認發訊者 (interlocutor) 預定要傳遞的訊息內容，但其中涉及到兩個交疊的意圖 (two-fold intentions) — 即情意的意圖 (informative intention) 與傳達的意圖 (communicative intention)。然而，收訊者要從情意意圖的表面意義，進一步深入的去解讀傳達意圖的真正意義，有時這樣的轉換過程並非全然暢行無阻，茲因其中涉及雙關語意鋪陳的深度 (Tanaka, 1994)，亦即所謂雙關語意品質的差異 (Attardo, 1994)。品質越高的雙關語其被隱藏的訊息就相對的多，語意的鋪陳也就越深沈，同時被引發的幽默效應有可能就越強大 (Yus, 2003)，品質越低之雙關語則反之。但不論雙關品質之差異為何，能否正確解讀出雙關語意的「謎語」才是重要的關鍵，Berger (1987) 認同這樣的觀點，其從失諧理論 (incongruity theory) 的角度闡述，幽默知覺的反應決定於對訊息理解的深度。

以本次實驗所挑選的「保伯 (Bupa) 保險廣告」為例，如圖 4，該廣告的標題寫著「什麼都 BUPA」，廣告主運用「BUPA」的雙關字音技巧，來聯結「保伯」之品牌名稱與「不怕」之意涵，從雙關的語意上也可以被解讀出「什麼都需要保伯」與「有了保伯什麼都不怕」的多層次意義。倘若消費者對該訊息無法充分理解，幽默知覺的反應則無法從中被激發出來。Oring (1992) 認為，幽默效應的產生係收訊者發現「相似元素」與「非相似元素」間，藉由某種程度的聯結而產生失諧性的解答，故消費者若沒有發現「BUPA = 不怕 = 保伯」三者之間的關聯，則會認為廣告內容不知所云，後續的記憶效應自然就會薄弱。此外，本研究所進行的實驗為「外顯記憶」的測量方式，換言之，藉由眼前廣告訊息的刺激，誘發長期記憶庫中的節點反應，進而被提取出來的記憶成效。然而，在我們的長期記憶庫中，常常會將「有保險」就「有保障」也就「不怕意外來臨」等現象作某種程度的聯結，假設消費者理解這則廣告的雙關

語意，極有可能達到活化這些記憶節點的目的，因此相關記憶被提取的過程也就有可能為「有保險→有保障→不怕意外→BUPA→保伯→什麼都不怕→什麼都 BUPA」。

## 2. 在具雙關修辭的廣告上，認知需求層級的差異會對廣告記憶造成影響，但在無雙關修辭的廣告上則沒有影響

以認知需求的層級為自變數之二，探討其是否會對廣告記憶造成影響，實驗結果亦呈現出消費者自身認知需求層級的差異，確實會對廣告記憶造成影響；且高認知需求者所呈現出的廣告記憶效應會勝過低認知需求者，但若在無使用雙關修辭技巧之廣告（陳述性廣告）上，消費者的廣告記憶則不受其影響。此結果顯示，本研究所設立的假設二（H2）與假設三（H3）兩者皆成立。Cacioppo 與 Petty（1982）指出，消費者個人在勘查訊息動機上的差異會產生不同程度的認知反應與訊息處理，尤其當消費者在面對需要深度處理的資訊時，此情況則會顯得特別的明顯。在 Chang（2007）的研究中，其將這種處理訊息動機的差異，定義為「診斷產品訊息」（diagnostic product information,）力的差異。該篇研究指出，當消費者的診斷產品訊息力被表現出來時，其會對廣告訊息和品牌資訊做出更多的反應，該研究結果亦發現，消費者的認知需求之層級是影響診斷產品訊息力的中介變數。換言之，診斷產品訊息力存在於認知需求層級較高者的身上，而認知需求層級較低者則缺乏之。因此，本研究認為「認知需求的差異」不僅僅係消費者「不同認知風格」的表現（Chang, 2007），同時也是訊息涉入、邏輯推敲與線索整合等程度上的展現，故在本次實驗結果中呈現出會對廣告記憶造成某些程度的影響。

此外，本研究之實驗刺激物為雙關廣告，其被區分為三種不同層級的雙關型態，Tanaka（1994）認為，在達到廣告的預期效果之過程中，閱聽眾會隨著雙關型態之難度增加在訊息理解上的努力。換言之，當某一則廣告喚起消費者的注意時，消費者為了要進一步理解廣告訊息的內容，因此會投入更多的心智努力（Mothersbaugh, Huhmann, & Franke, 2002），依循廣告訊息所鋪陳的情境以及商品之間的關係，嘗試著去理解訊息之最終意旨，這一個過程會牽引消費者依循高涉入（high-involvement）的型態去接收廣告訊息，故最終會造成外顯記憶的顯著性。然而，畢竟雙關語係一種複雜的修辭方式（McQuarrie & Mick, 1999，這類型的廣告也常以一種含糊不清的標題（ambiguous slogans）方式，去創造雙關修辭的幽默效應（Mulken et al., 2005），也並非所有的消費者都能投入相同的心智去理解廣告訊息，消費者會因個人會投入心智程度的不同而產生不一樣的廣告記憶成效。最後，本項之實驗結果呼應 Zhang 與 Buda（1999）的研究結論，即在廣告行銷的研究領域中，認知需求的作用的確係一個潛在會影響訊息框架效果（message framing effect）的中介因子，廣告效果若想要彰顯，廣告主則不得輕忽此因子的存在。

最後，本研究推論無雙關修辭技巧的廣告，其因循一般傳統廣告訊息的揭曝模式，以陳述性的方式說明產品或服務之利益點，消費者很輕易的即能接收到廣告意旨，同時訊息在媒體上的傳遞亦沒有所謂的「隱不隱藏」的問題，也不似雙關廣告一樣會涉及到認知的因子與情感的蘊藏，故不管何種特質的消費者皆能輕易理解廣告內容。從廣告總記憶的構面觀察之，本研究發現高、低認知需求者，在面對無雙關語的廣告類型時，其所表現出來的記憶分數相差無幾（高認知需求  $M=29.02$ ，低認知需求  $M=28.22$ ），兩者經統計檢定則未達顯著水準。此結果亦說明，一般陳述性類型的廣告，其訊息內容不涉及任何認知處理的過程，消費者容易從中理解廣告內容，故為最具安全的廣告傳遞模式之一，但相對的也不容易激起消費者與廣告訊息之間的火花，此舉是否會影響到最終的廣告效果，實為一個值得進一步深入探討的議題。

## 3. 在高品質之雙關廣告類型中，高認知需求者會有較佳的記憶結果

本研究推論，高品質之雙關廣告能引導高認知需求者，產生較高的訊息互動過程，同時會活化高認



知需求者的記憶節點，最後所呈現的記憶成效亦會相對優越。從實驗結果獲知，在高品質之雙關廣告類型中，高認知需求者會有較佳的記憶結果，同時其廣告記憶成效亦會勝過於低認知需求者。此結果顯示，本研究所設立的假設四(H4)成立。從此研究結果論之，Toncar 與 Munch(2001)認為，當廣告比喻(tropes)被消費者處理得越深沈時(亦是比喻的程度越複雜)，該廣告訊息對消費者而言，就越容易產生說服與記憶的作用。對照上述的論點，本研究認為高品質之雙關廣告，其在廣告中隱藏了甚多的訊息，係屬於訊息複雜度較高的廣告比喻(McQuarrie & Mick,1999)，須待消費者深入的去作「解謎」的動作，然而高認知需求者在解答雙關謎語的過程中，依循訊息推敲可能性模式(ELM)的中央線索，將雙關訊息作深度的處理，亦與訊息達到高度的互動關係，有可能因此活化與廣告訊息相關的節點反應，最後所表現出來的記憶成效則會勝過於低認知需求者。Yus(2003)從關聯理論的觀點指出，雙關語之意義可以被劃分為從「明顯到隱蔽的知覺」(overt-covert senses)變化，雙關語愈係趨於隱蔽的情境，其訊息被加工(mechanics)的程度就越多，Tam 與 Ho(2005)也進一步認為，訊息被加工的範圍會直接影響到收訊者之認知努力的程度。從上述學者的論述，聯結到高品質雙關廣告之類型，本研究發現該類型的廣告有一共通的特點，即常藉由簡短的廣告標題與其視覺畫面、商品利益、品牌名稱等廣告要素作聯繫，訊息被廣告主加工的範圍雖大，但卻可以誘發高認知需求者的興趣或好奇，運用如同解答謎語一樣的邏輯推理能力，憑藉廣告要素之間的關係性，去思索訊息最終的意旨，因此最後廣告記憶的成效則會產生較佳的結果。MacInnis 與 Jaworski(1989)也認為，認知努力層級較高者(亦可視為高認知需求者)會藉由過去的知識與經驗，從中央線索的路徑去理解訊息的意涵，本研究之結果亦呼應兩位學者的論述。

最後，再從「喚醒之中介層級」(moderate levels of arousal; Summerfelt et al., 2010)的變因討論之；Derks、Gardner 與 Agarwal(1998)認為，適當的幽默操作可以俾使收訊者產生訊息的喚醒，其對記憶成效會有間接性影響。Lippman 與 Tragesser(2005)在其研究中也發現，當受測者試圖去理解戲謔性訊息時，此時會導致喚醒之中介層級的產生，最後則會提升該訊息的記憶程度。因此，本研究推論，高品質之雙關廣告，會導致高認知需求者對訊息產生某種層級的喚醒，此過程會誘發高認知需求者對訊息有高度的涉入與互動性，然而消費者對訊息的高涉入與高互動，亦會產生有較高層次的認知處理過程(Sicilia et al., 2005)，故最後廣告記憶有可能因此產生較好的成效。

#### 4. 在低品質之雙關廣告類型中，低認知需求者會有較佳的記憶結果

本研究最後一項推論，即低認知需求者在面對低品質之雙關廣告時，其廣告中的雙關訊息可能較容易被該類型的受測者所理解，並從中獲得到雙關幽默的情緒效應，故低認知需求者在低品質之雙關廣告情境下，其廣告記憶亦會相對的顯著。從實驗結果獲知，低認知需求者在面對低品質之雙關廣告的情境之下，其廣告記憶之成效會勝過於高認知需求者，此實驗結果對照假設四(H4)則呈現出相反的情況，亦顯示本研究最初設立的假設五(H5)成立。在過去的文獻中，低認知需求者被 Cacioppo et al.(1984)定義為「缺乏訊息處理的動機，亦不熱衷極具思考性的事物」。依據相關研究顯示，低認知需求者不喜歡複雜度太高的訊息，在訊息的處理上亦不會放太多的心智努力(Kivetz & Simonson, 2000)。基於上述學者的論述，本研究認為在高品質雙關廣告類型中，因廣告至少涉及兩種以上的雙關意涵，其訊息的複雜度亦相對的較高，低認知需求者要從中理解廣告最終的欲意(intention)，無法像高認知需求者一樣那麼的順利，相較之下最後表現出來的廣告記憶，亦自然未能呈現出顯著的水準。Zhang 與 Buda(1999)認為，透過訊息推敲可能性模式(ELM)的解釋，可以理解消費者認知需求差異之所在，兩位學者亦指出，低認知需求者係依循周邊線索(如幽默)的路徑去處理廣告訊息。因此，本研究認為低品質雙關廣告，能製造出低認知需求者可理解與接受的幽默效應，低認知需求者能從中被激發出良好的廣告記憶。除此之外，Mick(1992)從廣告訊息被消費者理解的角度，提出個人理解層級(levels of subjective

comprehension) 的架構，說明當廣告語言被消費者理解的層次越多，其廣告記憶的效果也就會越佳。故本研究亦認為，低認知需求者透過低品質雙關廣告，其可理解的廣告語彙會勝過於高品質之雙關廣告，廣告記憶的效果也隨之呈現出顯著水準。

相對於本項的研究結果，Yus (2003) 則有不同論點的闡述，其認為唯有讓聽者（收訊者）接收到完全隱藏 (covert) 的雙關情境（亦可視為高品質之雙關語），雙關幽默的效應才會真正的傳達出去。換言之，說話者（發訊者）運用雙關修辭的技巧，不著痕跡的將欲傳達的意旨完全隱藏起來，讓聽者自行去尋找答案，當其尋獲雙關答案之後，雙關幽默的效應才會真正的被激發。面對上述的論點，本研究認為雙關幽默的傳遞，不能將所有的收訊者等同視之，因為每一位收訊者（消費者）皆為不同的個體，亦有不同的認知處理模式，低品質雙關語在學者的論述之下，雖被視為係一種「荒謬的雙關語」（nonsensical pun）或係屬於「明顯知覺」（overt sense）的雙關情境（Yus, 2003），但在低認知需者的認知風格之下，低品質雙關語廣告正符合其訊息思考與處理的模式，因此有可能較容易激發出良好廣告記憶之效應。

## 五、結論與建議

廣告從以往的告知任務，轉變為今日的說服功能，此一轉變亦影響到廣告的創意表現與研究趨向。環顧當前的傳播媒體，廣告主對於商品的廣告手法，無不集思廣益推陳出新，然而有多少廣告流於形式稍縱即逝，此一問題值得廣告主進一步深思。除此之外，在媒體充斥與資訊爆炸的今日，如何喚醒消費者察覺訊息的存在，亦是每一位廣告主首先必須面對的課題。從廣告的特性論之，廣告的說服功能傾向於「溫和心智的偏好」（gentle, mental biasing），而不是一種「重量性的說服」（heavyweight persuasion）（Sutherland & Sylvester, 2000），其能潛移默化的俾使消費者的心智產生影響，故有時候一則有效的廣告需仰賴訊息傳達的創意技巧，讓消費者對廣告內容產生訊息的偏好與記憶度，進而達成說服的最終目的。綜觀當今的媒體，不論是電視、廣播或平面廣告，雙關語不但係常見的廣告型態，亦是一種吸引消費者目光的創意表現，它不但可以讓消費者察覺訊息的存在，同時也能誘發消費者產生幽默、詼諧的情感效應。過去的文獻亦顯示，廣告中適當的幽默性能讓消費者產生正向的態度，亦能引導消費者對訊息產生良好的記憶成效。然而，雙關廣告終究係屬於不穩定與複雜的修辭型態，並非所有的消費者都能輕易的瞭解廣告意涵，所以訊息的傳達過程還是存在著失敗的風險，亦如同 Attardo (1994) 所言：「雙關語的使用就像駕駛飛機一樣，飛行的過程隱藏層層的危機」，也因如此，廣告主則不得不小心的使用之。

一則廣告倘若要有良好的廣告效果，其必先要讓消費者產生良好的廣告記憶，然而「記憶」是一個複雜的處理過程，其涉及到個人的成長經驗，更與生活習慣、文化價值息息相關，這些「體驗」反覆的被消費者咀嚼吸收之後，長期之下會建構成一個屬於個人的記憶網絡，而如何在廣告中誘發出消費者的記憶，亦是廣告主第二個所要面對的課題。從本研究結果論之，將雙關語的修辭技巧運用於廣告中，除了能呈現出雙關幽默之正向效應之外，同時也能引導消費者高度的涉入訊息，讓廣告主與消費者產生雙向的互動關係，此舉可以誘發消費者產生良好的廣告記憶度。然而，雙關廣告雖然有上述的傳達優勢，但畢竟廣告主只是扮演鋪陳廣告情境的角色，後續仍需仰賴消費自身的想像與推理能力，因此區隔消費者的特性與瞭解受眾族群的特徵，進而將廣告商品作明顯的市場區隔，則是當今廣告主不得不然的作法。

再者，從高認知需求消費者的角度論之，該類型的消費族群勇於思考與接受挑戰，故以「高品質、高複雜」之雙關技巧，依循「用字精簡、意義多元」之原則去傳遞訊息，或許不失為刺激廣告記憶之可行的手段；然面對低認知需求消費者之族群，則需注意「解謎失敗後的挫折反應」，故以「低品質、低

複雜」之雙關技巧，依循「單一雙關、趣味橫生」之原則去傳遞訊息，也或許可以有效的激發該消費族群的幽默情感，進而產生較佳的廣告記憶成效。雙關廣告之運用如同一刀兩刃，若欲運用得之，將為廣告效果增加不少助力；反之，廣告訊息有可能產生無法理解之窘境。因此，本研究建議廣告主或創意者，或許可從消費者之生活經驗、知識教育或流行文化等面向著手，將之當成雙關廣告的創意題材，或用更豐富的廣告視覺圖像，引導消費者對雙關訊息的解碼，藉此讓消費者在解碼的過程，體會廣告主所要傳遞的幽默性，而另一方面也讓消費者在解讀訊息的過程，建立「解謎之後的成就感」，此舉或許有助消費者在面對雙關廣告之時，能投入更多的注意與心智能力。

## 六、研究限制與未來方向

除了上述的所提的相關建議之外，在此次研究仍有幾個限制須進一步提出討論。其一，本研究以學生為樣本，其限制了研究發現的概括性，儘管學生是廣告的消費者之一，但他們的實驗反應仍然不是所有消費者的真實表現。然而，以學生為樣本主要的原因在於整個實驗過程冗長，每一位受測者至少需耗費五十分鐘以上，故以學生為樣本有助於本研究的資料蒐集。其二，本研究依據 FCB 的產品類型，從華文廣告專輯中尋找實驗刺激物，雖然這些廣告都曾在媒體刊載過，但亦不能涵蓋所有雙關廣告與產品型態。其三，本研究在實驗之初，未能預先對受測者作相關記憶能力的前測，故實驗的結果多少會受到受測者自身記憶能力的干擾而產生影響，因此在未能完全控制影響實驗效果的無關干擾之下，本研究只能稱之為準實驗的操作方式。另在所有的實驗廣告中，亦未能設定相同的產品作為實驗刺激，受測者所表現出的訊息態度與記憶成效，多少亦會受到產品喜好度、熟悉度以及圖像色彩的影響，但顧及上述的問題，本研究以平衡拉丁方格的排列方式，將可能產生的受測者誤差降至最低。此外，雖然本研究根據文獻探討，將雙關廣告定義為在「標題文字」上的使用，但實際上受測者接受實驗刺激時，其所接受到的訊息刺激，皆為圖像與文字的整體呈現，此廣告記憶的呈現是否真得為標題文字所致，這部分仍有值得探討的空間。其四，本研究從雙關品質之類型的文獻中，將雙關廣告區分出三種實驗水準，此分類方式並非唯一，但事實上學者們對於雙關類型的區分莫衷一是，亦不僅僅只有本研究的所設定的三種類型。最後，本研究後續相關的研究方向，將依循 FCB 之定義檢測不同的產品類型，以及以受過設計專業與否之消費者為樣本，依循本次實驗的整體架構重新操作一次，以進一步釐清雙關記憶節點的激發，是否與個人的學習背景有所關聯，同時也藉以比對設計專業與非專業之間的差異。

## 註釋

1. FCB 模式 (Foote, Cone & Belding Model) 係由 Vaughn (1980) 統合消費者之「涉入程度 (高/低)」與「購買決策型態 (理性/感性)」兩個構面，以垂直與水平座標的方式，將之建構成四個不同商品類型的象限。在 FCB 模式中，落於第一象限為「高單價且強調功能性」(informative) 之產品，此象限以家電、保險、房子...等，高單價且強調功能之類型的產品為主，故可被歸類為「高涉入/理性」商品。落於第二象限為「高單價但強調感性」(affective) 之商品，此象限以珠寶、化妝品、汽車...等，高單價但具感性特質之類型的產品為主，故可被歸類為「高涉入/感性」產品。落於第三象限為「低單價、功能性且習慣性消費」(habit formation) 之產品，此象限以沙拉油、殺蟲劑、藥品、洗髮精...等，以低單價、習慣性購買且具有某些特殊功能性之類型的產品為主，故可被歸類為「低涉入/理性」商品。落於第四象限為「低單價且容易自我滿足」(self-satisfaction)

之產品，此象限以香菸、糖果、個性飲料、速食麵…等。以低涉入度且具感性化產品為主，故可被歸類為「低涉入／感性」商品。消費者對於該類型的產品會著重於個人品味的滿足，該類型之產品的品牌忠誠難以建立，亦容易受到同儕之間的相互影響而轉換。

2. 圖 2 取自《第 24 屆時報廣告金像獎專輯》（時報廣告獎執行委員會，2001）之 p.74。圖 3、圖 4、圖 5、圖 6、圖 7、圖 8、圖 10、圖 12 取自《創意精選 3》（時報廣告獎執行委員會，2004）之 p.66、p.195、p.37、p.24、p.114、p.88、p.76、p.40。圖 9 取自 <http://www.mycfbook.com>（時報廣告獎執行委員會，2008）。圖 11 取自《第 9 屆時報世界華文廣告獎專輯》（時報廣告獎執行委員會，2002）之 p.30。圖 13 取自《第 26 屆時報廣告金像獎專輯》（時報廣告獎執行委員會，2004）之 p.43。

## 致謝

本論文為行政院國家科學委員會專題研究計畫《雙關廣告之類型與消費者認知需求之差異對廣告記憶的影響》（NSC 99-2410-H-131-002）與經濟部學界開發產業技術計畫之部分研究成果。感謝行政院國家科學委員會與經濟部技術處之相關研究經費的補助，亦感謝匿名審查委員們的寶貴意見，在此一併申謝之。

## 參考文獻

1. Anderson, J. R. (1985). *Cognitive psychology and its implications*, (2nd Ed.). San Francisco: Freeman.
2. Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
3. Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1971). *The control processes of short-term memory*. Technical Report 173, California: Stanford University.
4. Attardo, S. (1994). *Linguistic theories of humor*. New York: Mouton de Gruyter.
5. Berga, E. M., & Lippmana, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology*, 128(2), 194-205.
6. Berger, A. A. (1987). Humor: An introduction. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 6-15.
7. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
8. 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.
9. Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92-95.
10. Chang, C. (2007). Diagnostic advertising content and individual differences: Testing a resource-matching perspective with a Taiwanese sample. *Journal of Advertising*, 36(3), 75-84.
11. Derks, P., Gardner, J. B., & Agarwal, R. (1998). Recall of innocent and tendentious humorous material. *International Journal of Humor Research*, 11(1), 5-20.
12. Díaz Pérez, F. J. (2000). Sperber and Wilson's relevance theory and its applicability to advertising discourse: Evidence from British press advertisements. *Atlantis*, 22(2), 37-50.

13. Dienhart, J. M. (1998). A linguistic look at riddles. *Journal of Pragmatics*, 31(1), 95-125.
14. Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 43-53.
15. 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.
16. Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
17. Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The Effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427-488.
18. Koestler, A. (1964). *The act of creation*. London, England: Hutchinson.
19. Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the World Wide Web: Orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29 (3), 215-245.
20. Laviosa, S. (2005). Wordplay in advertising: Form, meaning and function. *Scripta Manent*, 1(1), 25-34.
21. Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-23.
22. 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.
23. Lippman, L. G., Sucharski, I. L., & Bennington, K. (2001). Contextual connections to puns in fables: Perceive humor. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 157-169.
24. Lippman, L. G., & Tragesser, S. L. (2005). Constructing something funny: Levels of associative connection in Tom Swifities. *The Journal of general psychology*, 132(3), 231-242.
25. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
26. Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
27. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
28. 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.
29. 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.
30. Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45-60.
31. Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
32. Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., & Franke, G. R. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.

33. Mulken, M. van, Dijk, R. van Enschoot-van, & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37(5), 707-721.
34. Nilsen, D. L. F. (1993). *Humor scholarship: A research bibliography*. Connecticut: Greenwood.
35. Norrick, N. R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1333-1359.
36. Norris, C. E., Colman, A. M., & Aleixo, P. A. (2001). Context effects of cognitively involving, entertaining and enjoyable television programmes on two types of advertisements. *Social Psychological Review*, 3(1), 3-24.
37. Norris, C. E., Colman, A. M., & Aleixo, P. A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effectiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 17(5), 593-606.
38. Oring, E. (1992). *Jokes and their relations*. Lexington: The University Press of Kentucky.
39. Partington, A. S. (2009). A linguistic account of wordplay: The lexical grammar of punning. *Journal of Pragmatics*, 41(9), 1794-1809.
40. 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.
41. Schacter, D. L. (1987). Implicit memory: History and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(3), 501-518.
42. Schmidt, S. R., & Williams, A. R. (2001). Memory for humorous cartoons. *Memory and Cognition*, 29(2), 305-311.
43. Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
44. Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
45. Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of Humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
46. Summerfelt, H., Lippman, L., & Jr, I. E. H. (2010). The effect of humor on memory: Constrained by the pun. *The Journal of General Psychology*, 137(4), 376-394.
47. Sutherland, M., & Sylvester, A. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. London: Kogan Page.
48. Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web Personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
49. Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
50. Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 13-27.
51. Toncar, M. & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
52. Tragesser, S. L., & Lippman, L. G. (2005). Puns and near puns in fables. *The Journal of General Psychology*, 132(3), 243-54.
53. Valitutti, A., Strapparava, C., & Stock, O. (2008). Textual affect sensing for computational advertising. In *Proceedings of the 2008 AAAI Spring Symposium on Creative Intelligent Systems* (pp. 117-122). California: AAAI.

54. Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
55. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
56. Yus, F. (2003). Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1295-1331.
57. Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.

## 附錄

表 6. 實驗情境說明表

實驗情境	產品類型	品牌名稱	標題陳述與廣告內容之說明
情境A (無雙關語廣告)	保險 (圖2)	中國人壽	標題陳述：顛倒生命的意義即是厄運的開始 廣告內容：畫面以EVIL與LIVE的關係，陳述生命的意義以及保險的重要。
	汽車 (圖5)	三凌汽車	標題陳述：6/26所有車主的心將有新格局 廣告內容：將房子的平面圖與路邊的停車位結合，說明該台車子的內裝即將改款，6/26以後即將有全新的面貌。
	藥品 (圖8)	伏冒加強錠	標題陳述：感冒很嚴重嗎？ 廣告內容：將大量用過的面紙塞滿整個房子，陳述得重感冒的時候無法出門，伏冒加強錠可以幫你減輕症狀。
	速食麵 (圖11)	統一阿Q桶麵	標題陳述：不只辣嘴巴！ 廣告內容：以一個人正在如廁的坐姿，比喻該產品的口味會讓消費者享受到真正的辣味。
情境B (低品質雙關廣告)	保險 (圖3)	南山人壽	標題陳述：南111人壽 廣告內容：藉由三個「1」並列而構成一個「山」字，圖像既有「三」個第一名與南「山」的單層雙關意涵。
	汽車 (圖6)	福特汽車	標題陳述：提早做防颱洪水不作怪 廣告內容：運用威尼斯「水怪」出沒的畫面，結合洪「水」不作「怪」的標題文字，而形成單層的雙關語意。
	藥品 (圖9)	伏冒鼻炎錠	標題陳述：塞得很煩嗎？ 廣告內容：藉由「塞」車的煩躁，比喻感冒時鼻「塞」的痛苦，運用字音雙關的技巧，呈現出單層的雙關語意。
	速食麵 (圖12)	味味A排骨雞麵	標題陳述：夠香！ 廣告內容：畫面的情境以雙關語意的反話「臭=香」，說明該產品的味道真得很「香」，標題呈現單層的雙關語意。
情境C (高品質雙關廣告)	保險 (圖4)	保伯(Bupa)醫療保險	標題陳述：什麼都BUPA 廣告內容：運用「BUPA」聯結「不怕」的字音雙關，同時又關聯到「保伯(Bupa)」的品牌名稱，呈現雙層的雙關語意。
	汽車 (圖7)	中華汽車	標題陳述：咱嘛是中華隊 廣告內容：運用語意雙關的技巧，說明該產品是「國產(中華)」車，同時又關聯到「中華汽車」的品牌名稱，呈現雙層的雙關語意。
	藥品 (圖10)	伏冒熱飲	標題陳述：降伏感冒，恢復原貌 廣告內容：運用字音雙關的技巧，闡述產品可以快速「降服感冒」，同時又關聯到「伏冒」的品牌名稱，呈現雙層的雙關語意。
	速食麵 (圖13)	統一來一客	標題陳述：就是現在來一客 廣告內容：運用畫面的情境，傳達出「此刻想吃東西的慾望」，同時又運用字音雙關的技巧，呈現出「來一客」的品牌名稱，呈現雙層的雙關語意。

# The Impact of Different Levels of Need for Cognition and Puns in Advertising on Print Advertising Memory

Chao-Ming Yang \*    Yu-Hsuan Chou \*\*

Department of Visual Communication Design, Ming Chi University of Technology

\* yangcm@mail.mcut.edu.tw

\*\* killersmsn@hotmail.com

## Abstract

This study established five hypotheses from the literature. A  $3 \times 2$  multi-factor mixed design experimental method was used to manipulate two independent variables “puns quality type” and “level of need for cognition” to verify the hypotheses of the study, and test their influence on advertisement memory. In this study, 4 products with 3 scenarios were included, for a total of 12 test advertisements. There were a total of 50 test subjects for each experimental scenario, with a total of 148 valid samples obtained (71 men and 77 women). Two-way ANOVA was used as the testing method for the dependent variables. Four results were obtained in this study:

- (1) The quality of pun would significantly influence advertisement memory.
- (2) The level of need for cognition among consumers would significantly influence advertisement memory. The advertisement memory effect is more evident in those with a high need for cognition than in those with a low need for cognition.
- (3) High need for cognition had acquired better advertisement memory in the high-quality puns advertisements.
- (4) Low need for cognition had acquired better advertisement memory in the low-quality puns advertisements.

**Keywords:** Puns in Advertising, Need for Cognition, Humorous effect, Advertisement Memory.