

幽默廣告類型與訊息正反性對廣告 喜好度之影響—以恐懼訴求為干擾變項

林耀南·曹毓珊·林怡君*

(收稿日期：99 年 12 月 8 日；第一次修正：100 年 1 月 3 日；
第二次修正：100 年 2 月 22 日；接受刊登日期：100 年 4 月 18 日)

摘要

本研究欲探討不同幽默廣告類型與訊息正反性在恐懼訴求干擾下之廣告喜好度。以幽默廣告類型（認知幽默廣告、情感幽默廣告與社會幽默廣告）和訊息正反性（正面訊息與反面訊息）為自變項，恐懼訴求（低恐懼與高恐懼）為干擾變項之 3*2*2 實驗設計探討其廣告喜好度。以三因子變異數進行分析，有效樣本共 180 份，研究結果發現：(1)認知幽默廣告與社會幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度；(2)描述正面之訊息與描述反面之訊息之廣告喜好度相同；(3)低恐懼訴求與高恐懼訴求廣告之廣告喜好度相同；(4)在低恐懼訴求時，認知幽默廣告與社會幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度；但在高恐懼訴求時，幽默廣告類型之廣告喜好度並無差異；(5)在低恐懼訴求時，反面訊息比正面訊息有較佳之廣告喜好度；在高恐懼訴求時，正反面訊息之廣告喜好度並無差異。綜合而言，本研究發現恐懼訴求確實對於幽默廣告類型與訊息正反性呈現方式造成不同之廣告喜好度之差異。在實務貢獻上，本研究建議實務業者宜利用不同恐懼程度搭配幽默與正反性訊息之廣告訴求方式，以達有效的宣傳策略。

關鍵詞彙：幽默廣告，訊息正反性，恐懼訴求，廣告喜好度

壹·緒論

一、研究背景與動機

隨著現代商業化時代的進步，傳播媒體不斷改變與更新，企業皆希望用最快速、最有效的方式在目標顧客群中留下深刻的印象，近年來廣告商為建立品牌形象並增進消費者對於廣告之正面喜好態度，常常利用幽默廣告內容來吸引大眾注意，Beard (2005) 根據重要廣告期刊與當代具代表性之行銷期刊，探討近一百年幽默在廣告中的使用情形，發現幽默是廣告中吸引人的重要因素。Speck (1987) 研究發現在商業類廣告中有超過 60%的廣告使用幽默素材，另一項針對 113 則國際 CLIO 得獎廣告作品的調查研究中，則發現有 69%的廣告包

* 作者簡介：林耀南，輔仁大學企業管理系助理教授。曹毓珊，輔仁大學企業管理學系學生。林怡君，輔仁大學心理研究所碩士。

含了幽默的訴求。而過去在坎城廣告展與芝加哥廣告獎之得獎的作品中，常常都是以幽默廣告居多 (Weinberger & Campbell, 1991)。且 Kellaris 與 Cline (2007) 也指出國際媒體每年約有上百億資金投入廣告事業，而其中 30%應用於幽默類廣告。由此可知，幽默確實是廣告中不可或缺的元素。另一方面，過往許多學者從不同的觀點出發，探討幽默廣告的本質與廣告效果之關係 (Weinberger & Campbell, 1991)。但是 Weinberger 與 Gulas (1992) 整理 1970 年到 1990 年幽默廣告的相關研究，也發現學術界對閱聽眾對於幽默廣告之喜好態度及廣告效果仍未提出明確的定論，且發現業界通用的幽默素材在學術界的研究中得不到研究支持的現象，甚至得到反證。

另一方面，訊息正反性 (message framing) 是指廣告將訊息以正面或反面的方式來傳達，又稱為「訊息架構」。Kahneman 與 Tversky 於 1979 年提出期望理論 (prospect theory)，認為消費者遭遇損失而產生之不愉快感將會大於獲得而產生之愉悅感，因此，人們在此衡量的情況之下，導致不同的訊息陳述方式 (正面、反面) 會影響其決策過程。然而，何為最佳的廣告模式仍有待進一步的研究與討論，因為在過去的研究中，有些學者認為恐懼訴求與反面陳述的呈現方式其廣告說服力較佳 (Smith & Stutts, 2003)，但也有學者的研究指出恐懼訴求搭配正面訊息陳述具有較佳的廣告喜好度 (林寶齡，2004)，因此本研究欲進一步探討使用訊息正反性對廣告喜好度之影響。並進一步討論在上述不同類型之幽默訴求與正面或反面訊息之交互作用下，對於廣告喜好度之影響。

再者，「恐懼訴求」即為希望透過陳述令人感到害怕結果的方式，使觀看完恐懼訊息後可被激發起其內心之「恐懼覺醒」(fear arousal)，並感受到焦慮及緊張，導致最後之個體行為及態度產生改變 (Henthorne, LaTour, & Natarajan, 1993)。近年來廣告與行銷業者也漸漸發現恐懼訴求的廣告十分具有效力 (Shiv, Edell, & Payne, 1997)，同時其廣告記憶率及廣告喜好度也優於一些以溫暖與活潑為訴求的廣告 (Hyman & Tansey, 1990)。但在另一方面，在恐懼訴求相關研究中，Lennon、Rentfro 與 Randall (2010) 發現至今雖然有許多議題都會運用恐懼訴求去促使閱聽眾產生態度或行為上之改變，但以恐懼訴求為主體的研究主要因為所強調的恐懼程度有所不同，對其所造成的影響也會不盡相同，因此有很多針對不同之「恐懼強度」(fear intensity) 進行效果研究，但其各個學者仍無法歸納出一致性穩定之效果，因此本研究欲探討使用恐懼訴求及其如何干擾不同幽默訴求與訊息正反性對於廣告喜好度之影響。

綜合以往相關研究文獻，本研究發現過往對於幽默訴求與訊息正反性對於廣告喜好度之影響，尚未有一致性的結論。另一方面，恐懼訴求如何搭配上上述兩種訴求，以達成閱聽眾對於廣告或是產品有較大之偏好，過往研究也未明顯提及。因此，本研究的目的在於了解幽默廣告類型、訊息正反性與恐懼訴求對廣告喜好度之影響，並提供相關企業之參考，本研究之主要目的如下所示：(1) 瞭解使用幽默廣告 (情感幽默、認知幽默與社會幽默) 對廣告喜好度之影響；(2) 瞭解訊息正反性 (正面訊息與反面訊息) 對廣告喜好度之影響；(3) 瞭解恐懼程度 (低恐懼與高恐懼) 對廣告喜好度之影響；(4) 探討恐懼程度如何去干擾幽默廣告類型對廣告喜好度之影響；(5) 探討恐懼訴求 (低恐懼與高恐懼) 如何去干擾訊息正反性對廣告喜好度之影響。

貳·文獻探討

一、幽默廣告

幽默泛指引人發笑或感覺有趣之言語或行爲。而個體是否感覺某事物的幽默則是一種認知能力 (Feingold, 1983)，個體必須具備理解這些言語或行爲的背後意涵才可能產生幽默感知。Strick、Holland、Barren 及 Knippenberg (2010) 發現受試者對幽默刺激的注視時間與次數較長，也就是受試者對於幽默刺激會花費較多的處理時間及有較大之注意力。Spotts、Weinberger 與 Parsons (1997) 將幽默廣告依心理機制區分為認知取向 (cognitive humor)、情感取向 (affective humor) 與社會取向 (social humor) 三種不同幽默廣告之類型，以確定瞭解探討不同幽默廣告類型及其廣告喜好程度之影響，分別敘述如下：(1) 認知幽默：主張廣告憑藉的是幽默產生的認知機制，廣告通常會設計成一種失諧的情況，透過處理和解決矛盾或不一致的訊息，再經由廣告來提供解答，幽默便隨之產生；(2) 情感幽默：主張廣告憑藉的是幽默產生的情感機制，其認為幽默乃是一種能量或被壓抑的情緒釋放，利用人們想要舒緩心情的心理，來引起觀看者的注意力，進而產生幽默；(3) 社會幽默：主張廣告必須要某一族群有共同的認知與社會化的條件，其幽默設計的方式通常會以引起言語上的攻擊、諷刺、嘲笑、輕視與愚弄為主。

二、廣告喜好度

Lutz (1985) 指出廣告喜好度 (Advertising preference) 為以一種持續性喜歡或不喜歡的態度，並針對產品品牌去回應廣告刺激的行為傾向。但使廣告喜好度真正成為重要的指標，是根據 Haley (1990) 與 Haley 及 Baldinger (1991) 在 ARF Copy Research Validity Project (CRVP) 中發現，消費者對廣告的喜好度確實是衡量廣告效果與溝通之最佳指標。一般來說，廣告溝通的效果是衡量接收者接收訊息後對這廣告的記憶和對這廣告的認知，以及因而產生對於廣告或產品的態度改變的程度。認知學派學者 Laviage 與 Steiner (1961) 曾提出廣告層級效果，闡述廣告溝通的說服過程，其模型將消費者購買行為區分為三個階段：(1) 認知階段 (cognitive stage) 包括：意識 (awareness) 與瞭解 (knowledge)，屬於知識性、理性的心理狀態；(2) 情感階段 (affective stage) 包括：喜好 (liking) 與產生偏好 (preference)，屬於情緒與情感的心理狀態；(3) 行為階段 (Action stage) 包括：信服 (conviction) 與購買 (purchase)，屬於驅策力的心理狀態，能使個體產生最終行為。Staple (1991) 針對某一新咖啡產品在荷蘭某一平面媒體的研究發現，受測者對廣告的喜好程度確實會影響其對該廣告品牌的偏好。且 Appeal (1992) 之研究也發現，喜好度確實是衡量廣告效果的重要指標。因此，消費者之廣告喜好度會對產品之態度產生顯著影響。總而言之，廣告喜好度對企業及品牌非常重要。

另一方面，Petty、Cacioppo 與 Schumann (1983) 回顧過去的社會與消費者心理學文獻，提出「推敲可能性模式」(Elaboration Likelihood Model, ELM)，也就是所謂的「中央邊緣路徑模式」。其認為「傳播說服」的發生有兩種途徑：中央路徑 (central route) 與邊緣路徑 (peripheral route)。「中央路徑」是指當消費者在接收廣告訊息時，對訊息內容 (通常指產品本身或訴求重點) 的優劣加以推敲、思考與評估，進而產生較多的認知努力。「邊緣路徑」則是指閱聽眾在接收訊息時，只依據說服情境中的線索或暗示，通常不是根據產品本身，而根據訊息所連結的負向或正向線索，如代言人、吸引力及個人的生理或情感狀態等，作為是否接受訊息立場的依據。Speck (1987) 認為應用思考可能模式的關鍵在於消費者選用資訊處理之路徑，意即消費者在接觸幽默廣告訊息內容時，對該廣告產品的反應程度；若將焦點放在產品主要訊息的聯想上，則同中央路徑資訊處理方式；反之若對主要訊息的聯想力較低，則同於周邊路徑呈現之方法。Speck (1991) 認為認知幽默廣告的設計原則含「失諧-解困」之法則，其促使閱聽眾剛接觸該廣告內容時會有失諧之感受，進而產生與預期不一致或

自我認知經驗偏差而疑惑，之後再交代答案使觀眾解除疑惑，而且其答案通常與產品或是品牌作連結，使閱聽眾在解困中瞭解幽默之同時，對其產品產生印象之連結。如此一來，使其較為接近中央路徑模式，因此，認知幽默廣告之產品訊息傳遞效果較佳；另一方面，情感幽默廣告之操弄重點在於設計一些緊張片段讓觀眾情緒短時間內為激昂或緊繃，之後以舒緩而平穩的內容作結尾，讓觀眾情緒釋放後感受喜樂之情緒，但也較容易因為著重於情緒之舒緩，而忽略廣告內容所欲強調之產品，進而以與產品較無關之邊緣路徑方式處理訊息，致使易降低對廣告產品或品牌的思考。在社會幽默廣告之內容上，Speck (1987) 之研究發現帶有諷刺性的社會幽默廣告，往往是以特定族群觀眾為具優勢一方，在廣告中製造攻擊、諷刺、輕視或愚弄對方的手法，造成嘲笑他人的情緒反應而從中形成幽默。此種幽默表達方式的廣告反而不易使觀眾產生注意力，甚至有可能因輕視嘲弄而引起部分閱聽眾的不滿。另一方面，社會幽默廣告容易依個人社會化的程度與所處文化環境之影響而有所不同，因此其廣告喜好度不穩定，陳佳蓓 (1999) 也指出因為社會幽默廣告之效果較不穩定，所以在過去相關研究大部分學者對於幽默廣告之探討多集中於認知幽默與情感幽默。因此，社會幽默廣告之廣告效果應明顯低於認知幽默廣告與情感幽默廣告。根據上述，本研究提出以下假設：

H1：認知幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度；情感幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度。

三、訊息正反性

訊息正反性是廣告常見的操弄議題，一般而言，將訊息的正反性區分為兩種形式。第一種是指訊息本身傳達形式之正反性，正面訊息是強調消費者使用之後伴隨而來之利益，反面訊息則是強調消費者不選擇此產品換產生的損失 (Meyerowitz & Chaiken, 1987; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Zhang & Buda, 1999)；第二種則是指產品屬性本身的正反性，則呈現出來的即為產品的正面屬性或負面屬性的相關訊息 (Levin & Gaeth, 1988)。舉例來說，以相同牛肉對受測者分別給予正面訊息 (75%的瘦肉) 或反面訊息 (25%的肥肉)，發現正面屬性訊息產生較佳的受測者評價。但也有另一派學者認為正面或者反面之陳述其實要視情況而定。Levin 與 Gaeth (1988) 發現傳達正面訊息會產生較佳之受試者評價。Eagly 與 Chaiken (1993) 也認為當訊息溝通者有正向態度時，會產生較高之說服力。Smith (1996) 研究也發現正面訊息架構的廣告會產

生較佳之廣告喜好度，且會因為產品類型不同而有不同的影響。另一方面，國內學者林建煌 (1991) 發現受試者持肯定型的廣告信念下，正面訊息有較佳的廣告效果。林清州 (1992) 的研究也指出，在消費者處於低涉入的情境之下時，正面訊息將會比負面訊息更具有說服力。羅列貞 (2004) 則主張在資訊一致時，正面的資訊比負面的資訊更能引發購買意圖。徐達光、陳中蓮、鍾幸樺 (2004) 也發現，正面訊息會比反面訊息更容易提高購買意圖。綜合上述，本研究發現相同的訊息內容若運用正面的訊息架構模式呈現，對於消費者之影響程度較大。因此，本研究提出以下假設：

H2: 相同之訊息下，描述為正面比描述為反面之訊息有較佳之廣告喜好度。

四、恐懼訴求

「恐懼訴求」即為藉由喚起讀者之負面情緒，使其感受到焦慮及緊張，導致最後的個體行為及態度產生改變 (Henthorne, LaTour, & Nataraajan, 1993)。恐懼訴求通常用在當人們想要規避的結果，刺激個體使其產生威脅、害怕及壓力感，進而引起恐懼的感受，並激發個人的內部驅力，以積極的方式使用某些行動或措施來避免產生不良的結果 (LaTour & Rotfeld, 1997)。

Janis 與 Feshbach (1953) 研究健康議題結果發現，低度恐懼訴求較能引起受眾接受傳播訊息的建議並產生態度上的改變，因此低度恐懼具有顯著性的效果。恐懼驅力理論 (The fear drive theory) 指出，過低的恐懼訴求無法激發足夠的驅力以促使閱聽眾接受訊息中的建議；而過高的恐懼訴求也會使閱聽眾心生防衛，導致忽視或否認訊息當中的威脅，而唯有中度恐懼才會導致閱聽眾接受訊息的建議。因此，恐懼與態度改變之間的關係會呈現倒 U 字型的關係，而位居中間的中度恐懼訴求則會對閱聽眾之態度改變產生最大之影響力 (Janis, 1967; McGuire, 1968; Ray & Wilkie, 1970)。另一方面，部分學者認為在高度恐懼訴求中，雖然會比低恐懼訴求更能喚起受試者在情緒上的憂慮程度，卻會因為太過恐懼而產生「防禦性逃避」，導致反而未產生高說服力之傳播效果。但在後續恐懼訴求的相關研究中，仍有學者針對高恐懼不見得有效之研究結果提出相當大的質疑。再者，Leventhal、Singer 與 Jones (1965) 指出在態度改變上，高恐懼比低恐懼更具說服力。另外，Hewgill 與 Miller (1965) 也提出比起低恐懼，高恐懼在輻射污染訴求研究中更有說服力。Sutton (1982) 的研究也發現，較高的威脅水準，有較高的行為改變可能性，因此，較重度的恐懼訴求，其效果較弱恐懼訴求為強。在國內相關研究方面，蔡青姿 (2006) 發

現對於非吸煙者方面，恐懼訴求與訊息框架可改變非吸煙者的態度與意圖，若恐懼訴求越恐懼，影響非吸煙者的勸煙意圖越有效果。Leventhal 與 Watts (1966) 針對健康與安全所進行之研究中發現，因為高度恐懼訴求會令受試者產生傷害性感知，故會帶來較佳的恐懼效果。另一方面，恐懼性廣告訴求被認為會增強其說服力 (Keller & Block, 1996)。黃士明 (1999) 研究指出，採用恐懼性訴求廣告比採用傳統廣告有較佳的廣告喜好度。由此可知，只要恐懼訴求在受試者身上所產生的恐懼程度達到研究者的預期，恐懼訴求與受試者之態度改變即呈現正相關，亦即當廣告中的恐懼程度越高，廣告喜好度會越好；而當恐懼越低，廣告喜好度亦會降低。根據上述，本研究提出以下假設：

H3：高恐懼訴求廣告比低恐懼訴求廣告有較佳之廣告喜好度。

Worth 與 Mackie (1987) 指出當處於正向情緒時，則會容易對訊息不做精細之思考便採信此論點，故此時情感幽默廣告有較佳之廣告效果。且正向心情的消費者容易對產品產生較正面的評價，並造成情感強烈提升，此時若能利用情感幽默廣告與其產品連結，進而讓消費者產生想要舒緩心情的心理狀況，來引起注意力，則會使其廣告喜好度達到最為佳之效果。認知幽默廣告需要較頻繁的思考、聯想能力或與產品有關之連結，才能了解廣告幽默之處，當處於正向情緒下，個人較不易處理精細之思考，因此廣告喜好度次之。而社會幽默廣告藉由在廣告中得以輕視對方來造成觀眾在現實中無法得到的快感，但其效果並不穩定，且在正向情緒中，人們因為情感的強烈提升所以較不喜歡藉由攻擊他人取得快感。根據上述，由此可推導出本研究之假設：

H4a：當消費者暴露於正面訊息時，情感幽默廣告比社會幽默廣告與認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度。

Bless、Mackie 與 Schwarz (1992) 指出當我們處於負向情緒時，傾向去注意訊息的內容及論點，且會仔細檢視此訊息並記得詳細。Morris (1989) 提出的「認知之調整理論模式」認為，當人們處於負向情緒時會讓人覺得環境不安全進而對一切事物充滿著疑問，進而使用分析性的系統處理。故此時消費者會將注意力放在中央路徑的思考模式上，與認知幽默廣告所強調之較為偏向中央路徑之「失諧-解困」歷程相符。另一方面，在負向情緒中，觀眾傾向看到別人比自己更加不好，而社會幽默廣告呈現方式是以「觀眾」為優勢的一方，在廣告中得以輕視或愚弄對方，造成觀眾體驗到現實生活中無法得到的快感。情感幽默廣告則為在訊息的設計中引起觀眾的好奇心，給予一個舒緩而平穩的結尾，但在負向情緒中，只會使觀眾更不安。使得觀眾較容易因對幽默內容好

奇導致分心，而忽略廣告產品本身。因此，當人們處於負向情緒時會讓人覺得環境不安全進而對一切事物充滿著疑問，進而使用分析性的系統處理，所以較能接受認知幽默廣告之訴求，由此可推導出本研究之假設：

H4b：當消費者暴露於反面訊息時，認知幽默廣告會比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度；社會幽默廣告會比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度。

Speck (1991) 認為情感幽默廣告主要呈現「劇情過程」，一開始情緒會被緊張、不確定性與奇特的行為所喚起，進而產生衝動的情緒，因此，會希望積極尋求紓緩之道，使得心中高漲的情緒可以被釋放，此情緒恰巧和人們在低度恐懼時的感受相似，閱聽眾會因受其施壓及威脅而感到問題的嚴重性，在產生緊張、不安、焦慮的負面情緒反應，會以刺激提高內在驅力去積極尋找趨吉避凶、紓解緊張之道。因此，在低恐懼之狀態下，情感幽默廣告比認知幽默與社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度。再者，在低度恐懼下，閱聽眾之恐懼情緒喚起，反而無法因為攻擊性的諷刺幽默廣告產生注意力的效果，另一方面，如前所述，社會情境的幽默類型廣告會依個人社會化的程度所影響，結果並不穩定。因此，情感幽默廣告比認知幽默廣告與社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度。由此可推導出本研究之假設：

H5a：在低度恐懼下，情感幽默廣告比認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度，認知幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度。

Sanbonmatsu 與 Kardes (1988) 認為廣告中的強烈情感喚起也會影響消費者對於訊息思考的能力。當閱聽眾面臨高度恐懼時，由於強烈情感之喚起降低消費者對其他訊息之思考量，此時消費者對於廣告訴求所欲表達之其他邊緣訊息的注意程度較低，且閱聽眾較無法細部思考訊息中真正的含意。Morris (1989) 提出認知之調整理論模式 (cognitive tuning model)，他主張情緒為個體對環境危險或安全的評估之指標，個體依照情緒所提供的訊號調整身體醒覺狀態以及認知系統的運作方式。當處於情緒較差時即代表外界為危險或自身的資源較為不足，因此，個體必須採取系統性、保守、嚴謹按部就班的訊息處理策略，自然較為忽略幽默之訴求。再者，強烈的恐懼訴求會喚起閱聽眾對於產品與訊息本身內容上，導致其傾向進行中央路徑的思考模式，此時，消費者對於邊緣路徑訊息的注意力較低，也會選擇性地閱讀訊息。因此任何幽默類型的廣告都會因為高恐懼程度而不會細究廣告之幽默內容，也不會因其訴求與表達方式而受到其影響。根據上述，本研究提出以下假設：

H5b：在高度恐懼下，認知幽默廣告、情感幽默廣告與社會幽默廣告對廣告喜好度之影響沒有差異。

低恐懼訴求會刺激人們採取防禦防護的特質，容易使閱聽眾主動評估訊息與個人的關連性，進而有較佳的說服力 (Geuens & Pelsmacker, 1999)。Schwarz 與 Clore (1983) 也提及如緊張、恐懼等負向情緒會促使個體進行系統性評估，而能注意到潛在問題或更有效地處理訊息。Bless、Mackie 與 Schwarz (1992) 更進一步指出當我們處於負向情緒時，傾向去注意訊息的內容及論點，且會仔細檢視此訊息並記得詳細。另一方面，Catanzaro (1990) 也以負向情緒調節理論為出發點，認為當個體處於某種情緒的激起狀態，個體本身能自我覺察情緒並嘗試運用行為及認知改變的方式去調節該情緒，以達到適應環境的程度。當個體面對引起負向情緒情境時，他們會試著改變個體行為或認知方式來調節情緒，因此會轉移至專注可產生正向情緒之事物上，以調節自己之情緒 (Mischel, 1973)。再者，林建煌 (1991) 研究發現受測者在肯定型的廣告信念下，正面訊息之廣告喜好度較佳。因此，綜合上述可推導出本研究之假設：

H6a：在低度恐懼下，正面訊息比反面訊息有較佳之廣告喜好度。

Leventhal 與 Niles (1964) 認為過度的恐懼訴求可能造成不良的反應，例如忽視訊息的存在，更嚴重者會只因害怕而不採取任何行動，並產生想要逃避的情緒反應，自然不細究訊息之內容。換句話說，當閱聽眾面臨高度恐懼時，由於強烈情感被喚起以致於降低消費者對其他訊息之思考量，此時消費者對於廣告訴求所欲表達之其他邊緣訊息的注意程度並不高，因此閱聽眾也較無法細部思考訊息中真正的含意 (Sanbonmatsu & Kardes, 1988)，自然容易忽略訊息正反性之變異效果。孫秀梅、高寺東與滕興樂 (2006) 也提及人們對於恐懼承受的心理界線是有一個限度的，若超越這個限度，就會對心理產生一些負面的影響。再者，強烈的恐懼訴求會喚起閱聽眾對於產品與訊息本身內容上，導致其傾向進行中央路徑的思考模式，此時，消費者對於邊緣路徑訊息的注意力較低，也會選擇性地閱讀訊息。因此任何訊息表達方式之廣告都會因為高恐懼程度而不會細究廣告之正面或是反面訊息，也不會因其訴求與表達方式而受到其影響。根據上述，本研究提出以下假設：

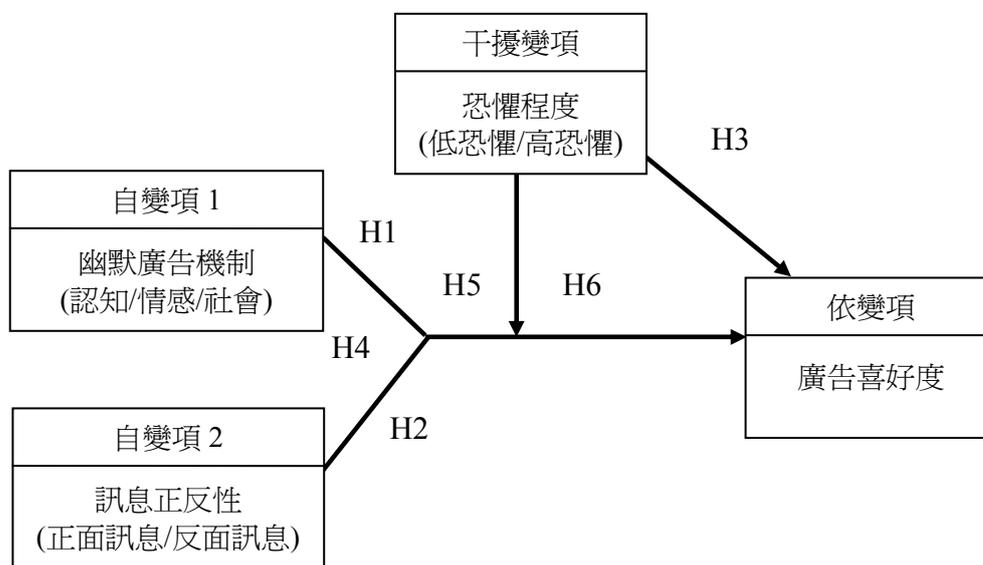
H6b：在高度恐懼下，正面訊息與反面訊息對廣告喜好度之影響沒有差異。

參·研究設計

在確立了本研究之研究動機與目的，以及回顧相關文獻後，接著介紹本研究之研究方法與設計，本研究採用實驗法進行研究，以下介紹本研究之設計：

一、研究架構

在本研究中，以幽默廣告類型（認知/情感/社會）、訊息正反性（正面訊息/反面訊息）與恐懼訴求（高恐懼/低恐懼）作為實驗之變項，探究幽默廣告類型、訊息正反性與恐懼訴求對廣告喜好度之影響。因此，本研究架構如圖一：



圖一 研究架構圖

二、研究變項之定義與操作說明

(一)自變項

1.幽默廣告類型（認知／情感／社會）

參考 Spotts、Weinberger 與 Parsons (1997) 提出心理機制之幽默廣告種

類，本研究將幽默廣告區分為認知幽默廣告、情感幽默廣告、社會幽默廣告，分別如下所示：

(1)認知幽默廣告：強調產品功能及特性的幽默廣告；(2)情感幽默廣告：激發消費者心理情緒的幽默廣告；(3)社會幽默廣告：在廣告中製造被攻擊、諷刺、輕視或愚弄對方，造成嘲笑他人的快感而產生幽默。

2. 訊息正反性 (正面訊息/反面訊息)

採用 Levin (1987) 的觀點，指出正面訊息即為從事某行為後所產生的正面結果，描述消費者購買產品並且使用之後，會帶來的正面效果；反面訊息則為強調不從事某行動所可能導致的負面結果，描述消費者若不使用該產品可能導致的負面結果。

(二) 干擾變項

1. 恐懼訴求 (低恐懼/高恐懼)

本研究參考 Ray 與 Wilkie (1970) 以訊息中不良結果的多寡來區分恐懼程度的高低稍作修正，以「不良結果的嚴重程度」來測量恐懼程度之高低。本研究經由前測階段測出恐懼程度，並以此作為正式實驗之干擾變項，由前測所測出不當飲食相關之疾病嚴重性來做為恐懼訴求的操弄，以此定義出「高恐懼訴求」與「低恐懼訴求」。

(三) 依變項

1. 廣告喜好度

本研究使用李克特五點尺度量表來衡量廣告喜好度，採用 Lutz·Mackenzie 與 Blech (1986) 之廣告喜好度量表並做修改，此量表本來分為強調理解之「認知」部分及喜好之「情感」部份，本研究只使用其量表之廣告喜好度部分。衡量此廣告是否廣告整體表現不錯、是否廣告令人喜愛、是否廣告有正面之感覺、是否覺得廣告優異、是否偏好此廣告等問項來測試受試者心中所產生的廣告喜好度反應，每題問項中有 5 個選項，依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，共有 5 題問題，分別為所產生的廣告喜好度作衡量。

三、實驗設計與步驟

本研究採用實驗法，在問卷設計上採用過去西元 2004~2009 年五年來時報金像獎平面廣告的得獎作品加以修改，設計虛擬平面廣告圖，在廣告產品選取上，由於低產品涉入之消費者則易受邊緣路徑之訊息的影響而改變態度 (Petty & Cacioppo, 1983)，且大部分研究皆強調低涉入產品較適合使用幽默廣告，因此本實驗進行前測後選擇飲料做廣告產品。另一方面，根據黃士明 (1999) 在恐懼性廣告對廣告效果影響之研究中指出，在低涉入程度之下，恐懼性訴求廣告有較佳的廣告主張態度及購買意願，上述幽默與恐懼兩因素為考量之原則下，本研究選用低涉入產品-飲料為本廣告之施測產品。在詢問受試者主觀的感覺與態度，計畫性控制研究之自變項，且盡量簡化實驗之情境，從中觀察變項間之因果關係。討論自變項為幽默廣告類型與訊息正反性，衡量對廣告喜好度之關係，另外再以恐懼訴求為干擾變項，受試對象以學生為主，在安靜的教室中進行施測，讓受試者對於問卷所欲傳達之訊息能充分理解，也能增進問卷之信度。

(一)前測問卷設計

本研究為求實驗操弄變項的嚴謹，因此採用前測問卷作進一步的變項定義，以求受試者認同實驗中變項之操弄。在圖片內容選取上，本研究設計代表認知幽默、情感幽默與社會幽默各五張圖片，之後採用「專家評選」的方式，邀請五位背景為幽默心理學、廣告及業界之相關專家，檢視各平面廣告能否代表其認知、情感及社會幽默意涵，研究者首先要求評估者判別每一陳述句是否能確實代表各類型幽默之特性，並計算所有專家之同意度百分比，將同意度高者保留，低者刪除，中間者找所有專家再次共同討論。最後選出具有代表性之認知、情感及社會幽默廣告各一張。

本研究第一部份初步分析認知幽默廣告、情感幽默廣告與社會幽默各個版本幽默程度，認知幽默廣告之「失諧」部份使用圖片操弄，其內容為一個人被拔罐且手裡拿著蔬果汁，但臉部仍然露出喜悅狀，營造出失諧之困惑。「解困」部份則利用文字敘述，利用「再痛也要乾一杯…」之文字敘述，使其與產品飲料連結，解決閱聽眾對於圖片之困惑；情感幽默廣告圖片為一個男人膝蓋流血受傷，這時會引起閱讀者緊張的感覺，但往圖旁邊看會發現男人手從醫藥箱拿出蔬果汁，造成緊繃的氣氛瞬間被舒緩形成愉悅的心情進而產生情感幽默；社會幽默廣告圖片部分為一個男人緊抱著貼有女人海報的柱子，文字部分為「喝完蔬果汁的男人連柱子上的女人都渴望…」，表達出具有攻擊嘲諷之性暗示幽默。

在測量廣告內容之幽默程度方面，本研究選取衡量之原則如下所示：(1) 控制認知幽默廣告、情感幽默廣告與社會幽默之廣告內容幽默程度並無顯著差異，避免幽默程度不同之干擾效果；(2) 確認上述三者之幽默程度平均高於 3，以證實其確實具有幽默成分。基於這兩個原則，進一步分析發現，認知幽默、情感幽默和社會幽默在幽默程度上並無顯著差異存在，且平均值皆大於 3。研究結果如表一所示：

表一 不同類型幽默廣告之幽默程度之分析

	組別 (人數)	平均數	F 值 (自由度)	顯著性
廣 告 喜 好 度	認知幽默 (30)	3.430	1.255 (2)	0.29
	情感幽默 (30)	3.200		
	社會幽默 (30)	3.200		

第二部分前測問卷為恐懼程度之材料選取，希望針對目標產品進行恐懼訴求之前測，讓受測者大部分皆能明顯的感受到高恐懼訴求廣告與低恐懼訴求廣告的差別，也就是對於恐懼性廣告當中的聳動手法能夠有深刻的體驗。本研究利用受試者對於不當飲食後遺症嚴重度的認知，藉由前測受試者的恐懼評估，來區別不同恐懼程度，以便於事後操弄。本研究共蒐集了 27 種與不當飲食相關的疾病（例如心臟病、大腸癌和腹痛等）作為題項，並以 5 點量表作為疾病嚴重程度的評分，分數越高，表示受試者對於該疾病的恐懼程度越高。前測之樣本共 50 人，結果取得分最高者「大腸癌」為高度恐懼，得分者最低者「一般疾病」為低度恐懼。

第三部份測量訊息正反性，以 Levin 與 Gaeth (1988) 之定義，訊息正反性係指廣告傳達訊息屬性的正反性，其中以產品的正面屬性來傳達正面訊息，反之，則以產品的反面屬另來傳達反向訊息。故本研究以此為基礎，在情境設計方式則參考謝恩 (2004) 在恐懼訴求對廣告效果之影響的研究。至於衡量方面，採用梁文傑 (1992) 與胡曉惠 (2004) 所提出對於訊息正反性之測量方法，再參考宋仰鈞 (2007) 發展出之八個操弄題項加以修正後，以 Likert 五點尺度加以衡量。在正面情境下，分數越高代表越符合本研究所設計之正向訊息；反之，在反面情境下，分數越低代表越符合本研究所設計之反向訊息。此

部份主要在驗證本研究所設計之正反性訊息，對其受測者產生之正面聯想為何。研究結果顯示，正向訊息引起的正面聯想有顯著差異 ($t=11.924$ ， $p < .001$)，正向訊息引起的正面聯想其平均數 4.100，反向訊息引起的正面聯想其平均數為 2.270，表示本研究所設計之正向訊息的確會引起受測者的正面聯想，而反面訊息則否，其結果如表二所示：

表二 訊息正反性之正面聯想

	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
正面訊息-正面聯想	30	4.10	0.61	11.924	.000
反面訊息-正面聯想	30	2.27	0.58		

(二)正式問卷設計

本問卷分成三大部分：一開始為廣告圖之說明，而第一部份為廣告感受及對廣告整體評價、第二部分為廣告的說服力之量表、第三部份為個人基本資料。

(三)資料分析方法

本研究利用 SPSS 統計套裝軟體 17.0 版作為工具，來進行目的與研究假設的驗證，統計方法包括描述性統計、獨立樣本 t 檢定、信度分析、變異數分析。

(四)施測樣本

本研究為 3 (認知幽默/情感幽默/社會幽默) \times 2 (正面訊息/反面訊息) \times 2 (低恐懼/高恐懼) 之研究設計，採受試者間實驗設計，因此共有 12 組版本之平面廣告，每組 15 人。以 180 位大學生為樣本，每位受試者觀看一組平面廣告，之後立即填寫以廣告喜好度問題為主之李克特五點量表，問卷最後是則有關性別、年齡、系級等個人資料。

肆 · 研究結果

一、信度分析

在本研究中採用修改自 Lutz、Mackenzie 與 Blech (1986)之廣告喜好度量表，此量表本來分為強調理解之「認知」部分及喜好之「情感」部份，本研究只使用其量表之廣告喜好度部分。量表的信度分析的結果如下表三所示。

表三 廣告喜好度量表之信度分析表

量表	Cronbach α 值	項目的個數
廣告喜好度	.809	5

由以上可之量表的內部一致性 α 系數為 (.809)，表示量表測量所得的穩定度相當不錯，因此，本研究所採用的量表有良好之信度。

二、假設驗證之結果

(一)幽默廣告類型、訊息正反性與恐懼程度之交互作用對廣告喜好度影響

表四 幽默廣告類型、訊息正反性與恐懼訴求對廣告喜好度交互作用之效果

	來源	平均平方合 (自由度)	F 值	顯著性
廣 告 喜 好 度	幽默廣告類型	14.039(2)	3.102	.048
	訊息正反性	4.050(1)	.895	.346
	恐懼程度	.450(1)	.099	.753
	幽默廣告類型×訊息正反性	1.017(2)	.225	.799
	幽默廣告類型×恐懼程度	19.017(2)	4.201	.017
	訊息正反性×恐懼程度	18.050(1)	3.988	.047
	幽默廣告類型 ×訊息正反性×恐懼訴求	3.817(2)	.843	.432
	誤差	4.526(168)		

由表四得知，受試者對於廣告喜好度 ($F_{(2)} = .843$, $p = .432$) 之影響，幽默廣告類型、訊息正反性與恐懼訴求之交互作用對廣告喜好度沒有顯著的交互作用，因為三因子沒有顯著交互作用效果，本研究進一步檢視二因子之交互作用影響。

(二) 幽默廣告類型對廣告喜好度之影響

由表五可知，幽默廣告類型對廣告喜好度有顯著之差異 ($F_{(2)} = 3.102$, $p = .048$)，從事後比較來看，認知幽默 ($M = 8.717$) 比情感幽默 ($M = 8.267$) 有較佳之廣告喜好度；而社會幽默 ($M = 9.233$) 也比情感幽默 ($M = 8.267$) 有較佳之廣告喜好度。因此本研究發現認知幽默與社會幽默廣告之廣告喜好度大於情感幽默，本研究結果部份支持假設 1「認知幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度；情感幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度」。

表五 幽默廣告類型對廣告喜好度之影響

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	平均平方和	F 值 (自由度)	顯著性	事後 比較
廣告 喜 好 度	認知幽默 (60)	8.717 (.275)	14.039	3.102(2)	.048	認知幽默、社會 幽默>情感幽默
	情感幽默 (60)	8.267 (.275)				
	社會幽默 (60)	9.233 (.275)				

(三) 訊息正反性對廣告喜好程度之影響

由表六可知，訊息正反性對廣告喜好度並無顯著差異 ($t_{(1)} = .895$, $p = .346$)。假設 2「相同之訊息下，描述為正面之訊息比描述為反面之訊息有較佳之廣告喜好度」不成立。

表六 訊息正反性對廣告喜好度之影響

	組別(人數)	平均數(標準差)	t 值(自由度)	顯著性
廣告喜好度	正面訊息訴求 (90)	8.589 (.224)	.895 (1)	.346
	反面訊息訴求(90)	8.889 (.224)		

(四)恐懼程度對廣告喜好度之影響

由表七可知，恐懼訴求對廣告喜好度並無顯著差異($t_{(1)}=.099, p=.753$)。假設 3「高恐懼訴求比低恐懼訴求有較佳的廣告喜好度」不成立。

表七 恐懼程度對廣告喜好度之影響

	組別 (人數)	平均數(標準差)	t 值(自由度)	顯著性
廣告喜好度	低恐懼(90)	8.689(.224)	.099(1)	.753
	高恐懼(90)	8.789(.224)		

(五)幽默廣告類型與訊息正反性之交互作用對廣告喜好度之影響

由表三可知，幽默廣告類型與訊息正反性之交互作用並無顯著差異($F_{(2)}=.225, p=.799$)，所以，由主要效果可得知認知幽默比情感幽默有較佳之廣告喜好度；而社會幽默也比情感幽默有較佳之廣告喜好度。因此，假設 4a「當消費者暴露於正面訊息時，情感幽默廣告比社會幽默廣告與認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度」不成立。而假設 4b「當消費者暴露於反面訊息時，認知幽默廣告會比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度；社會幽默廣告會比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度」部分成立。

(六)幽默廣告類型與恐懼訴求之交互作用對廣告喜好度之影響

由上述表四可知，幽默廣告類型與恐懼訴求對於廣告喜好度之影響具有顯著的交互作用($F_{(2)}=4.201, p=.017$)。由於雙因子變異數分析有顯著的交互作用，本研究進一步以恐懼訴求為分割資料變項，進行幽默廣告類型對廣告喜好度之單純主要效果比較。其討論如下：

- 1.由表八可知，在恐懼訴求為低恐懼時，幽默廣告類型對廣告喜好度之單純主要效果達到顯著($F_{(2)}=4.995, p=.009$)。根據事後檢定發現，認知幽默($M=9.267$)比情感幽默($M=7.700$)有較高之廣告喜好度；社會幽默($M=9.100$)比情感幽默($M=7.700$)有較高之廣告喜好度。因此假設 5a「在低度恐懼下，情感幽默廣告比認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度，認知幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度」不成立。

表八 幽默廣告類型對廣告喜好度之影響 (低恐懼)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	平均平方合	F 值 (自由度)	顯著性	事後 比較
廣告 喜好度	認知幽默 (30)	9.267 (1.799)	22.211	4.995 (2)	.009	認知幽默、社 會幽默>情感 幽默
	情感幽默 (30)	7.700 (2.493)				
	社會幽默 (30)	9.100 (1.971)				
	總和 (90)	8.689 (2.201)				

2.由表九可知，在恐懼訴求為高恐懼時，幽默廣告類型對廣告喜好度之單純主要效果，幽默廣告類型對廣告喜好度之效果未達顯著 ($F_{(2)}=2.328$ ， $p=.104$)，認知幽默、情感幽默與社會幽默廣告之廣告喜好度並無差異。因此假設 5b「在高度恐懼下，情感幽默廣告、認知幽默廣告與社會幽默廣告對廣告喜好度之影響沒有差異」成立。

表九 幽默廣告類型對廣告喜好度之影響 (高恐懼)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	平均平方合	F 值 (自由度)	顯著性
廣告 喜好度	認知幽默 (30)	8.833 (2.151)	10.844	2.328 (2)	.104
	情感幽默 (30)	8.167 (2.335)			
	社會幽默 (30)	9.367 (1.974)			
	總和 (90)	8.789 (2.190)			

(七)訊息正反性與恐懼訴求對廣告喜好度之交互作用效果

由表四可知，訊息正反性與恐懼訴求對於廣告喜好度具有顯著的交互作用 ($t_{(1)}=3.988$ ， $p=.047$)。由於雙因子變異數分析有顯著的交互作用，本研究進一步以恐懼訴求為分割資料變項，進行訊息正反性對廣告喜好度之單純主要效

果比較。

- 1.由表十可知，在廣告訴求為低恐懼時，訊息正反性對廣告喜好度之單純主要效果，訊息正反性對廣告喜好度之效果達到顯著 ($t_{(1)}=4.190$ ， $p=.044$)，根據事後檢定發現，反向訊息($M=9.156$)比正向訊息($M=8.222$)有較高的廣告喜好度。因此假設 6a「在低度恐懼下，正面訊息比反面訊息有較佳之廣告喜好度」不成立。

表十 訊息正反性對廣告喜好度之影響(低恐懼)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	平均平方和	t 值 (自由度)	顯著性	事後比較
廣告 喜 好 度	正向訊息	8.222	19.600	4.190 (1)	.044	反面訊息 >正面訊息
	(45)	(2.439)				
	反向訊息	9.156				
	(45)	(1.846)				

- 2.由表十一可知，在廣告訴求為高恐懼時，訊息正反性對廣告喜好度之單純主要效果，訊息正反性對廣告喜好度之效果不顯著 ($t_{(1)}=.518$ ， $p=.473$)，正面訊息與反面訊息之廣告喜好度並無差異。因此假設 6b「在高度恐懼下，正面訊息與反面訊息對廣告喜好度影響沒有差異」成立。

表十一 訊息正反性對廣告喜好度之影響(高恐懼)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	平均平方和	t 值 (自由度)	顯著性
廣 告 喜 好 度	正向訊息	8.956	2.500	0.518(1)	.473
	(45)	(1.918)			
	反向訊息	8.622			
	(45)	(2.443)			

伍·研究結論與未來展望

一、討論與結論

(一)幽默廣告類型對廣告喜好度之影響

本研究結果發現，認知幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度，

但社會幽默廣告之廣告喜好度同時也比情感幽默廣告之廣告喜好度為佳，因此，本研究假設 1「認知幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度；情感幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度」僅獲得部份支持。本研究發現認知幽默高於情感幽默之廣告喜好度之結果與楊瑜君 (2006) 研究發現認知幽默廣告相較於情感幽默廣告有較好之廣告效果之結果相符。另一方面，社會幽默廣告比情感幽默廣告之喜好度為佳之原因可能是因為情感幽默廣告主要著重目的在於操弄消費者的情緒起伏舒緩形成幽默感，但過度強調情緒舒緩之幽默刺激訊息反而使其內容訴求與產品本身有所差異，導致消費者選擇性的過份注意幽默所形成之情緒反應。再者，由於社會幽默選擇通常以性議題為幽默素材，隨著社會環境的改變，性和攻擊逐漸為主要驅力，依照 Freud 之理論，性與攻擊是天生的驅力，因此大部分的人往往對於性與攻擊之內容都較感興趣，相較之下情感幽默素材之效果較不明顯。再者，性與幽默確實是廣告中的重要元素，而幽默廣告的形式是引起觀眾注意力的重要變數，且現代大眾對性議題逐漸採開放正面態度，藉由諷刺消遣來獲得幽默之廣告遂逐漸被社會大眾所接受，其中性幽默已經成為吸引大眾注意力重要的一環。因此，本研究結果推論得出社會幽默廣告較情感幽默廣告之廣告喜好度為佳。

(二) 訊息正反性對於廣告喜好程度之影響

關於訊息正反性對於廣告喜好度之影響方面，本研究結果發現相同之訊息下，描述為反面之訊息與描述為正面之訊息之廣告喜好度並無差異，因此，本研究假設 2「相同之訊息下，描述為正面之訊息比描述為反面之訊息有較佳之廣告喜好度」未獲得支持。其原因可能是當消費者對訊息之瞭解程度較低時，正反面訊息產生之效果才會有所差異 (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)。從本研究前測與正式施測結果均詢問受試者是否瞭解廣告刺激物的訊息內容，得知受試者對訊息瞭解程度偏高，因此，本研究結果得知在受試者對訊息瞭解程度較高時，描述為正面訊息或描述為反面訊息之廣告喜好度並無差異。

(三) 恐懼訴求程度對於廣告喜好程度之影響

關於恐懼訴求程度對於廣告喜好度之影響，本研究結果發現廣告中高恐懼訴求與低恐懼訴求對廣告喜好度並無差異，因此假設 3「高恐懼訴求比低恐懼訴求有較佳的廣告喜好度」未獲支持。其原因可能是過低的恐懼訴求無法激發足夠的驅力以促使閱聽眾接受此訊息，而過高的恐懼訴求則因為太過恐懼

導致閱聽眾心生防衛，忽略或否認在訊息當中的威脅，唯有中度恐懼訴求才會對閱聽眾之態度改變產生最大之影響力 (Janis, 1967; McGuire, 1968; Ray & Wilkie, 1970)。另一方面，由於本研究選擇低涉入產品之不知名果汁為對象，其低涉入特質所影響之恐懼強度可能並不像高涉入產品強調之健康或疾病等議題如此敏感，甚至可能只會覺得是一種廣告宣傳手法，可信度較受質疑。因此，本研究結果可知高恐懼訴求或低恐懼訴求可能都無法直接影響廣告喜好度。

(四)幽默廣告類型與訊息正反性之交互作用對廣告喜好度之影響

有關幽默廣告類型與訊息正反性之交互作用對於廣告喜好度之影響，本研究結果發現在廣告為正面訴求與反面訴求時之交互作用下，幽默廣告類別並不受到其影響，再由主要效果得知，認知幽默廣告與社會幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度，因此，假設 4a「當消費者暴露於正面訊息時，情感幽默廣告比社會幽默廣告與認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度」不成立。而假設 4b「當消費者暴露於反面訊息時，認知幽默廣告會比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度；社會幽默廣告會比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度」部分成立。本研究推論在消費者了解此訊息偏高時，正面訊息與反面訊息之廣告喜好度並無差異。

(五)幽默廣告類型與恐懼訴求之交互作用對廣告喜好度之影響

有關恐懼訴求之干擾效果對於幽默廣告類型之廣告喜好度影響方面，在廣告為低恐懼訴求之下，本研究發現認知幽默廣告與社會幽默廣告之廣告喜好度較情感幽默廣告為佳，因此假設 5a「在低度恐懼下，情感幽默廣告比認知幽默廣告有較佳之廣告喜好度，認知幽默廣告比社會幽默廣告有較佳之廣告喜好度」不獲得支持。其原因可能是在低恐懼訴求時，閱聽眾被激起一些不安全感，導致若幽默廣告之刺激越強烈，越可以讓自己放心使注意力受其吸引。因此本研究發現在低恐懼下，認知幽默廣告與社會幽默廣告比情感幽默廣告有較佳之廣告喜好度。另一方面，在廣告為高恐懼訴求之下，本研究發現上述三種幽默廣告類型之廣告喜好度並無顯著差異，因此假設 5b「在高度恐懼下，情感幽默廣告、認知幽默廣告與社會幽默廣告對廣告喜好度之影響沒有差異」獲得支持。其結果支持上述文獻討論，強烈的恐懼訴求會導致閱聽眾太過於害怕，造成對於產品與訊息本身內容注意力較低並且選擇性閱讀訊息，此時根本就不會

注意到幽默廣告類型，因此，在高恐懼訊息之下，幽默廣告類型對廣告喜好度之影響並無差異。

(六) 訊息正反性與恐懼訴求之交互作用對廣告喜好度之影響

有關恐懼訴求之干擾效果對於訊息正反性之廣告喜好度影響方面，本研究發現在低恐懼訴求下，反面訊息比正面訊息有較佳之廣告喜好度，因此假設 6a「在低度恐懼下，正面訊息比反面訊息有較佳之廣告喜好度」不獲得支持。其原因可能是在低度恐懼之下，此時閱聽眾產生一些害怕之感覺，若此時又接收到正面訊息，可能會產生認知上之失調與混淆，開始懷疑其廣告，並產生不信任感。Levin、Schneider 與 Gaeth (1998) 曾提出「目標框架」理論中指出，正反面框架的目的是爲了要說服個體以達成相同的行爲，也就是心理學之內容在正增強與負增強時，大多數人在反面的框架下比較容易被說服 (Meyerowitz & Chaiken, 1987; Wright, 1977)。另一方面，若使用展望理論來解釋，則是因爲「失」的價值函數曲線比「得」的要來得陡，所以在「失」(反面框架) 的情況下其偏好傾向會比在「得」(正面框架) 的情況下的偏好傾向較強，因此上述狀況可解釋其原假設未獲得支持之原因。故本研究發現，描述爲在低恐懼之下，反面之訊息比描述爲正面之訊息可能有較佳之廣告喜好度，此結論與 Ganzach 與 Karsahi (1995) 針對信用卡發卡公司的客戶，探討訊息的正反性對消費者行爲影響的結論相符合，負面訊息對消費者的決策行爲有著相當顯著的說服效果。因此，在低度恐懼之下，反面訊息比正面訊息有較佳之廣告喜好度。另一方面，本研究發現在高恐懼之下，正面訊息與反面訊息對廣告喜好度並無差異，因此假設 6b「在高度恐懼下，正面訊息與反面訊息對廣告喜好度影響沒有差異」獲得支持。其原因與上述文獻相同，在高度恐懼之下，由於太過恐懼，導致消費者不會細究廣告之正面或是反面訊息，也不會因其訴求與表達方式而受到其影響。因此，本研究結果得知，在高度恐懼之下，正面訊息與反面訊息對廣告喜好度影響並無差異。

二、管理實務建議

基於本研究實證結果，建議行銷與廣告實務業者可以利用認知幽默廣告搭配低涉入產品，會對廣告喜好度產生正面之影響。因爲在廣告內容中添加認知幽默廣告強調之「失諧-解困」要素，會使消費者在思考廣告內容困惑處而產生「失諧」狀況的同時，因廣告內容之目標產品物「解困」而對廣告與產品之印象互相結合並產生深刻印象，促使消費者對該廣告產生較佳的廣告喜好

度，進而提昇對產品品牌的好感。另一方面，過往對於幽默廣告之研究多僅探討認知幽默與情感幽默，對於社會幽默廣告因其產生的廣告效果並不穩定，因此多不討論之（林耀南、陳伯佑與林介中，2010）。但本研究發現社會幽默其本身亦有較佳的廣告喜好度，其原因可能在於社會大眾逐漸接受諷刺消遣的廣告要素，因此建議實務界之廣告內容可以結合產品本身之特性或是訴求，發展出具有適當攻擊意味或嘲笑他人的情節，可以使閱聽眾產生優越感，或是藉由諷刺社會時事之不滿現況，以符合閱聽眾之心境，進而讓閱聽眾對其廣告內容或是產品印象深刻，達到其效果。另一方面，如本研究所發現，建議業者可嘗試在廣告中加入低度之恐懼訴求，如利用低恐懼訴求搭配反面訊息，較能引起閱聽眾的注意，並會對廣告喜好度產生正向之影響。另一方面，若廣告需要使用高恐懼訴求時，建議單獨使用，不宜與其他類型訴求作搭配，因消費者往往會在高恐懼之下會忽視或否認訊息當中的威脅，導致無法對其他廣告訴求產生回應。綜合而言，實務業者如能融以上所論述不同之廣告訴求搭配，應能有效提升閱聽眾對於廣告及產品之喜好度，進而提升購買意圖。

三、研究限制

本研究雖然力求客觀嚴謹，但在過程中仍有一些研究上之限制。本研究廣告文案只顯示一次且有時間限制，與現實生活中消費者可以重覆及長時間閱覽廣告文案有所差距。而且為使實驗過程趨於一致，本研究對於問卷填寫的時間也有所限制，並且要受測者在閱讀完廣告文案後立即性的反應回答，但立即反應並不代表永久的反應，因此在研究的推論上必須謹慎處理。而在施測過程方面，為了使整個實驗環境趨於一致，減少其他干擾因素，因此本研究以學生族群為樣本，並以「果汁」為低涉入實驗產品，但就學生族群之購買意向等消費者決策而言，其考量購買本研究之實驗產品時的決策標準可能不同於其他社會族群，所以其對廣告之喜好度可能與現實生活實際消費群之廣告喜好度不盡相同。另一方面，本研究基於預算以及操作上的方便性等考量，以平面廣告為主，然而幽默素材在平面媒體上的發揮空間有限，而且不同幽默類型廣告需要劇情的鋪陳與安排才易做到區別，因此平面廣告較無法以生動活潑且有脈絡之方式呈現，故上述皆構成此實驗之限制。

四、未來研究建議

本研究以平面媒體類型做研究，由於平面廣告容易受到圖片篇幅限制，

所呈現之廣告效果也較有限。針對後續相關研究，在未來的研究中可以嘗試將平面、廣播及電視廣告等不同媒體作一個綜合性的結合比較，在實務上會更具有價值。另一方面，本研究以恐懼訴求之高低做為變項來探討廣告喜好度，但是仍可深入探討恐懼程度之級別對於消費者廣告喜好度之影響。本研究並未深入探討在恐懼訴求適中之下，其使用之效果對廣告會產生多大之影響。再者，本研究以性幽默做為社會幽默廣告之題材，但並未對其他類型之社會幽默廣告進行研究，建議未來研究者可以針對種族、性別、貧富差距等其他類型之社會幽默廣告進行其廣告喜好度之研究，故以上可做為未來研究者的實驗考量。

參考文獻

- 宋仰鈞，「使用紅利積點意圖、意志力評價與參與紅利積點活動間關係之研究—以訊息正反性為干擾變數」，實踐大學企業管理研究所碩士論文，2007 年。
- 林清州，「廣告訊息正反性、廣告主可信度、訊息涉入與廣告效果之關係」，政治大學企業管理研究所碩士論文，1992 年。
- 林建煌，「廣告聲譽、廣告訊息正反性對廣告效果之影響」，*管理科學學報*，第八卷第二期，1991 年 12 月，頁 169-180。
- 林寶齡，「訊息架構與恐懼訴求廣告互動效果之研究—以全罩式安全帽為例」，南台科技大學企業管理研究所碩士論文，2004 年。
- 林耀南、陳柏佑與林介中，「幽默廣告類型對廣告態度之影響—以比較式廣告與廣告訴求為干擾變項」，*萬能商學學報*，15 期，2010 年，頁 213-232。
- 胡曉惠，「正、負面訊息下產品異質性對消費者態度之影響」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2004 年。
- 徐達光、陳中蓮與鍾幸樺，「訴求類型、訊息呈現方式與消費者涉入程度對餐廳平面廣告購買意願之研究」，*餐旅暨家政學刊*，第三卷第二期，2006 年 6 月，頁 269-287。
- 梁文傑，「訊息正反性、訊息來源可信度與訊息涉入對廣告效果關係之研究」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，1992 年。
- 羅列貞，「與先前知識的一致性、資訊的框架效應對消費者購買意圖之影響」，東華大學企業管理學系碩士論文，2004 年。
- 陳佳蓓，「幽默廣告類別與廣告效果」，世新大學傳播研究所碩士論文，1999 年。
- 黃士明，「恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文，1999 年。
- 楊瑜君，「幽默廣告類型、消費者生活型態對廣告效果之影響」，東吳大學企業管理研究所碩士論文，2006 年。

- 蔡青姿，「恐懼訴求與訊息框架對戒菸意圖之影響」，國立中正大學企業管理研究所博士論文，2006年。
- 謝恩，「恐懼訴求對廣告效果之影響—訊息正反性與論點強弱之探討」，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文，2004年。
- 孫秀梅、高寺東與滕興樂，「視聽廣告的恐懼訴求」，*全國貿易經濟類核心期刊*，第467期，2006年5月，頁180-181。
- Appeal, V., "More on the Liking of Television of Television Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(2), 1992, pp.49-50.
- Beard, F. K., "One Hundred Years of Humor in American Advertising", *Journal of Macromarketing*, Vol. 25(1), 2005, pp. 54-65.
- Bless, H., Mackie, D. M. & Schwarz, N., "Mood Effects on Attitude Judgments: Independent Effects of Mood before and After Message Elaboration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, 1992, pp.585-595.
- Catanzaro, S. J., "Measuring Generalized Expectancies for Negative Mood Regulation: Initial Scale Development and Implications", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 54(3-4),1990, pp.546-563.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S., "Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich", *The psychology of attitudes*, 1993.
- Feingold, A., "Measuring Humor Ability: Revision and Construct Validation of Humor Perceptiveness Test", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 56, 1983, pp.159-166.
- Ganzach, Y. & Karsahi, N., "Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment", *Journal of Business Research*, Vol. 32, 1995, pp.11-17.
- Geuens, M. & Pelsmacker, D. P., "Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli", *Psychology and Marketing*, Vol. 16(3), 1999, pp.195-209.
- Haley, R. I., "The ARF Copy Research Validity Project: How It Will Add to Future Advertising Decision", In *Transcript Proceedings: Seventh Annual Advertising Research foundation Copy Research Workshop*, New York: Advertising Research Foundation, 1990.
- Haley, R. I. & A. L. Baldinger., "The ARF Copy Research Project", *Journal of Advertising*, Vol. 31(2), 1991, pp. 11-32.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. & Natarajan, R., "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Response", *Journal of Advertising*, Vol. 12(2), 1993, pp.59-69.
- Hewgill, M. A. & Miller, G. R., "Source Credibility and Response to Fear-Arousing Communication", *Speech Monographs*, Vol 32, 1965, pp.95-101.
- Hyman, M. R. & Tansey, R., "The Ethics of Psychoactive Ads", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, 1990, pp.105-114.
- Janis, I. L. & Feshbach, S., "Effects of Fear-arousing Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48, 1953, pp.78-92.

- Janis, I., "Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Research", *In Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, 1967, pp.166-224.
- Kahneman, D. & Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, 1979, pp. 263-291.
- Keller, P. A. & Block, L. G. "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effects of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(4), 1996, pp.448-459.
- Kellaris, J. & Cline, T., "Humor and ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, 2007, pp.497-509.
- LaTour, M. S. & Rotfeld, H. J., "There are Threats and (maybe) Fear-caused Arousal : Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal itself", *Journal of Advertising*, Vol. 26(3), 1997, pp.45-59.
- Lennon, Ron & Rentfro, Randall W., "Are Young Adults' Fear Appeal Effectiveness Ratings Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy?", *Innovative Marketing*, Vol. 6(1), 2010, pp.56-63.
- Levin, I. P., "Associative Effects of Information Framing", *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 25, 1987, pp.85-86.
- Levin, I. & Gaeth, G. J., "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp.374-378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J., "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effect", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76(2), 1998, pp.149-188.
- Leviage, R. J. & Steiner, G., "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25, 1961, pp.59-62.
- Leventhal, H., Singer, R. & Jones, S., "Effects of Fear and Specificity of Recommendation Upon Attitudes and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2(1), 1965, pp.20-29.
- Leventhal, H. & Watts, J. C., "Sources of Resistance to Fear-arousing Communications on Smoking and Lung Cancer", *Journal of Personality*, Vol. 34, 1966, pp.155-175.
- Leventhal, H. & Niles, P., "A Field Experiment of Fear-Arousal with Data on the Validity of Questionnaire Measures", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 1963, pp.459-479.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. & Blech, G. E., "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Ad Effectiveness: Determinates and Consequences", *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1986, pp.532-539.
- Lutz, R. J., "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(4), 1985, pp.49-59.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, Shelly, "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, 1987, pp.500-510.

- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J., "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, 1990, pp.361-367.
- McGuire, W. (Ed.), "Personality and Susceptibility to Social Influence", in E. Borgatta and W. Lambert, eds.: *The Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago ; Rand McNally., 1968.
- Mischel, W., "Toward A Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality", *Psychological Review*, Vol. 80, 1973, pp. 252-283.
- Morris, W. N., "Mood: the Frame of Mind", New York : Springer-Verlag, 1989.
- Petty, R. E., John T. Cacioppo & David Schumann., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.135-146.
- Ray, M. L. & Wilkie, W. L., "Fear: The Potential of An Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.34, 1970, pp.54-62.
- Sanbonmatsu, D. M. & Kardes, F. R., "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp.379-385.
- Schwarz, N. & Clore, G. L., "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 45(3),1983, pp.513-523.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W., "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages", *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Vol. 24(3), 1997, pp.285-94.
- Smith, G. E., "Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(5), 1996, pp.49-64.
- Smith, K. H., & Stutts, M. A., "Effects of Short-term Cosmetic Versus Long-term Fear Appeals in Anti-smoking Advertisements on the Smoking Behavior of Adolescents", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3(2), 2003, pp.157-177.
- Speck, P. S., "On Humor and Humor in Advertising", Unpublished doctoral Dissertation, Texas Tech University, 1987.
- Speck, P. S., "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", In James H. Leigh and Glaude R. Martin, Jr., (Eds.), *Current Issues & Research and Advertising*, The University of Michigan: The Division of Research Michigan Business School., 1991, pp.1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G. & Parsons, A. L., "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", *Journal of Advertising*, Vol. 26(3), 1997, pp.17-32.
- Staple, J., "Like and Ad But Does It Interest Me", *Admap*, April. 1991.
- Strick, M., Rob W, Holland, Baaren R. V., & Knippenberg A. V., "Humor in the Eye Tracker: Attention Capture and Distraction from Context Cues", *The Journal of General Psychology*, Vol. 137(1), 2010, pp.37-48.

- Sutton, S. R., "Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research", in *Social Psychology and Behavioral Medicine*, J. Richard Eiser, ed., John Wiley & Sons Ltd., 1982, pp.303-337.
- Weinberger, M. G. & Campbell L., "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, 1991, pp.44-52.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S., "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. 21(4), 1992, PP.35-59.
- Worth, L. T., & Mackie, D. M., "Cognitive Mediation of Positive Affect in Persuasion", *Social Cognition*, Vol. 5, 1987, pp.76-94.
- Wright, P., "Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies", *Journal of Marketing Research*, 1977, pp. 429-443.
- Zhang, Y. & Buda, R., "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal of Advertising*, Vol. 28, 1999, pp.1-15.

The Impacts of Humorous Advertising and Message Framing on the Advertising Preference - The Moderating Effect of Fear Appeals

YAONAN LIN, YU-SHAN TSAO, YI-CHUNG LIN*

ABSTRACT

This study attempts to assess the impact of three humorous advertising categories (cognitive humor, affective humor, and social humor) and message framing (positively framed messages and negatively framed messages) on advertising preference. Fear appeals (high and low) was used as the moderate variable. The researcher developed several printed ads in different categories of humorous appeals. According to the expert judgments, some representative ads were chosen as materials for the formal study. A total of 180 respondents participated in this study. An experimental method was used in this study, and data were analyzed by performing 3-way ANOVA. There are some major findings in this study: (1) The ads of cognitive humor and social humor have higher advertising preference than the ads of affective humor; (2) The positively framed messages and negatively framed messages have no differences in advertising preference; (3) High fear appeals and low fear appeals have no differences in advertising preference; (4) Under low fear appeals, the ads of cognitive humor and social humor have higher advertising preference than the ads of affective humor; Under high fear appeals, the ads of cognitive humor, social humor, and affective humor have no differences in advertising preference; (5) Under low fear appeals, The ads with negatively framed messages have higher advertising preference than the ads with positively framed messages; Under high fear appeals, The ads with positively framed messages or negatively framed messages have no differences in advertising preference.

Keywords: humorous advertising, message framing, fear appeals, advertising preference

* Yaonan LIN, Assistant Professor, Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University. Yu-shan TSAO, Undergraduate Student, Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University. Yi-chung LIN, Master, Department of Psychology, Fu Jen Catholic University.

