

自嘲也能吸引人購買：探討自嘲式幽默對消費者購買決策的影響

郭良益¹

國立中山大學 電子商務與商業分析數位學習碩士在職專班 碩士生

n124320017@nsysu.edu.tw

陳偉慶²

國立臺灣師範大學 企業管理系 副教授

tanwk@ntnu.edu.tw

摘要

自嘲式幽默廣告為一種涉及針對自身的缺點或失誤進行幽默表達的風格，因其展現的謙遜和自我批評的特質。本研究使用智慧型手錶之自嘲式幽默網路廣告作為研究對象並評估成年消費者對自嘲式幽默廣告之看法，包含了感知幽默、參與、感知獨特、免疫、懷疑、態度及購買意願。本研究透過滾雪球式的抽樣收集了111份問卷。研究結果顯示受測者普遍感知自嘲式廣告不如預期幽默，但幽默要素仍可對廣告態度產生顯著的正面影響。另外研究顯示參與感/投入、獨特性等對廣告態度亦有顯著正面影響，而參與感/關注程度強烈與持正面廣告態度皆能顯著影響購買意願。此外，懷疑態度有降低廣告態度和調節作用，當消費者對廣告內容持懷疑態度時，幽默元素對廣告態度的正面影響可能增強。本研究結果表明，企業在設計網路廣告時，可以通過自嘲式幽默提升廣告的吸引力和影響力，增強消費者的購買動機。這為市場營銷策略的創新提供了新的視角和實證依據。

關鍵詞：自嘲式幽默、幽默、參與感/投入、態度、購買意願

Keywords: self-deprecating humor、humor、involvement、attitude、purchase intention

1. 前言

廣告的形式和策略變得日益多樣化，尋求更有效吸引消費者注意和提升廣告記憶的策略成為市場營銷的重要課題。幽默作為一種普遍存在且廣受歡迎的溝通手段，一直被認為是提高廣告吸引力和記憶度的有效工具。在各種的幽默呈現形式中，本研究尤其專注於探討自嘲式幽默——一種涉及發言者針對自身的缺點或失誤進行幽默表達的風格，因其展現的謙遜和自我批評的特質，可能在建立廣告親和力和信任感方面具有獨特的優勢 (Sabri, 2021)。儘管學術界對幽默在廣告中的應用有廣泛的研究，惟自嘲式幽默在此領域的具體影響仍未被充分探索。本研究旨在填補這一研究空白，探討自嘲式幽默在網路廣告中的應用及其對消費者購買行為的影響。

隨著數位科技的快速發展，網路、智慧型手機和智慧型手錶已經融入現代人生活習慣的核心。這些技術進步不僅變革了我們的日常生活與消費模式，尤其是數位和實體零售的界限越來越模糊 (Jocovski, 2020)，更有研究點出智慧型手機和智慧型手錶如何改變日常生活，為生活提供著便利性和即時連結性 (Chun et al., 2018)。本研究探討推銷智慧型手錶的自嘲式幽默網路廣告。

透過這一研究，期望能為廣告創意提供實證的研究基礎，使網路廣告中可以更有效地運用幽默元素，鼓勵企業探索更多以消費者為中心的、情感連結的廣告策略，進而提升廣告的吸引力和影響力，增強消費者的購買動機，為市場營銷策略的發展注入活力。本研究模型如圖1所示。

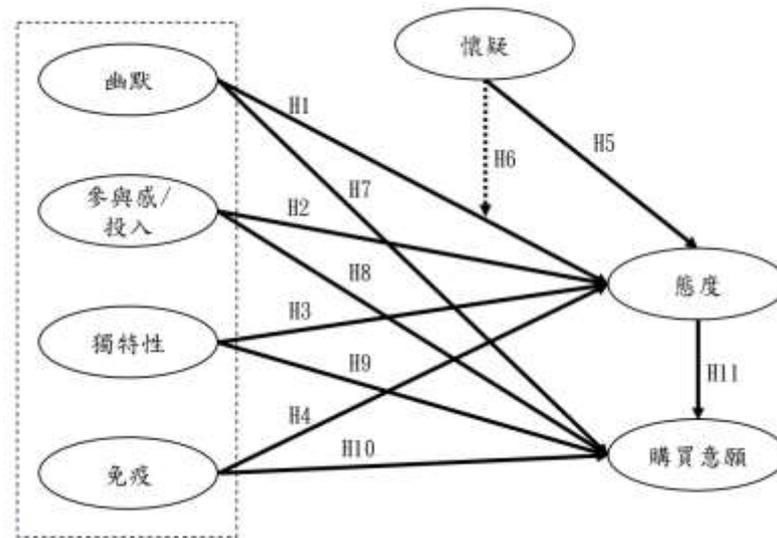


圖1 研究模型

2.文獻探討及假說建立

在本研究的文獻探討部分，我們深入探討了幽默在廣告中的應用以及自嘲式幽默對品牌形象和消費者行為的潛在影響。各個主題的詳細分析羅列如下：

廣告中，幽默 (humor) 常被用來當作吸引受眾、增加行銷訊息之可記憶點的有效工具；而廣告策略的創新策略是掌握消費者注意及增強品牌的關鍵，尤其是自嘲性幽默能夠引起消費者的正面評價，挑戰傳統的廣告規範，並在飽和的廣告環境中脫穎而出。這種幽默形式通過其矛盾性，促使消費者產生積極的反應，增強品牌的獨特性和吸引力 (Sun et al., 2023)。

網路的廣告作為品牌跟消費者互動的橋樑之一，敘事性的廣告因其情感參與/投入特性逐漸受到重視，敘事性的廣告講述著與產品消費相關的故事，或展示著產品使用的後果，藉以吸引消費者的情緒反應 (Phillips and McQuarrie, 2010)，而消費者對廣告的參與感/投入 (關注程度) (involvement) 更強時，帶來的正面效果而更顯著 (Ching and Tong, 2013)。

在當今資訊爆炸的廣告市場中，獨特性 (uniqueness) 成為了消費者對廣告的一個重要評價維度。自嘲式幽默廣告因其不同尋常的角度和創新的表達方式，使得品牌更能夠在眾多競爭對手中脫穎而出，提升其市場立場 (Sun et al., 2023)。

消費者免疫 (immunity) 指的是當接觸到品牌相關的負面信息時，消費者對該品牌保持積極態度和購買意圖的能力 (Lee et al., 2017)。這種免疫力一般源自於消費者對品牌的忠誠、對廣告或產品的先前好感，或者廣告策略本身引發的強烈品牌親和力。

態度 (attitude) 在廣告研究中是一個關鍵的心理構面，指的是消費者對於廣告的正、負面評價。正面態度往往是廣告成功與否的衡量指標之一，也是影響購買意願的重要因素 (Sun et al., 2023)。

本研究假設讀者閱讀自嘲性廣告之後，如果他們覺得廣告是幽默的、獨特的，閱讀廣告參與感/投入是高的並且免疫是高時，他們對廣告的態度更正面：

- H1：廣告幽默對廣告態度有正面影響
- H2：廣告參與感/投入對廣告態度有正面影響
- H3：廣告獨特時對廣告態度有正面影響
- H4：消費者免疫對廣告態度有正面影響

懷疑 (skepticism) 指的是消費者對於廣告訊息的可信度或廣告主動機的質疑態度。研究顯示，懷疑對廣告的可信度、態度有顯著影響 (Lee, 2013)。

懷疑可能會干擾消費者對幽默的接受，並進一步影響對廣告的態度。當消費者對廣告商的意圖產生懷疑時，他們可能無法認同自嘲性幽默廣告，並且減弱購買意願 (Obermiller and Spangenberg, 1998)。

H5：對廣告懷疑時對廣告態度有負面影響

H6：廣告懷疑對廣告幽默和廣告態度產生干擾影響

購買意願 (purchase intention) 指的是消費者購買特定產品或服務的傾向和意願，是預測實際購買行為的關鍵變數之一。購買意願可以受廣告策略、品牌形象和客戶關懷活動的影響，而這些策略活動會塑造消費者的態度並增強他們對品牌的信任和親和感 (Kim and Han, 2014)。

根據 Eisend (2009)，幽默在廣告中可以增強消費者對產品訊息的接受度，並提升購買意願。參與感/投入 (關注程度) 的提高通常與消費者對產品的積極評價和增加的購買意圖相關 (Xue and Zhou, 1999)。消費者對獨特和創新廣告的正面感知可以增加對產品的興趣和購買意願 (Smith and Yang, 2004)。當消費者對品牌有較強的免疫力，即使面對負面信息也能保持正面的品牌態度，這有助於維持或提升購買意願 (Goldsmith et al., 2000)。正面的廣告態度可以直接提升消費者的購買意願，這是由於正面態度有助於建立消費者對品牌的信任 (Kim and Han, 2014)。基於這些研究成果，本研究提出以下假設：

H7：廣告幽默對購買意願有正面影響

H8：廣告參與感/投入對購買意願有正面影響

H9：廣告獨特時對購買意願有正面影響

H10：消費者免疫對購買意願有正面影響

H11：廣告態度對購買意願有正面影響

3.研究設計及分析

本研究先透過前測問卷來確保問卷調查對象理解智慧型手錶 (X Watch) 自嘲幽默的廣告意境：「很遺憾 X WATCH 並不能治癒你的心臟疾病 ... 但心跳若有異常卻可以及時偵測提醒你找出問題」，並利用問項衡量受測者之廣告感知進行分析。本問卷之問項皆以李克特五點量表進行測量，並使用先前學者使用過之問項，應具有良好的內容效度。

本研究進行為期約兩個月的滾雪球之抽樣過程，共回收111份有效問卷，其中男性52份 (46.8%)、女性59份 (53.2%)，年紀多分布於31~40歲間 (55份、49.5%)，非學生 (108份、97.3%) 為最大宗。

本研究以組合信度 (composite reliability, CR) 來測量問卷之信度，組合信度應在 0.7 以上，為具備較好之信度 (Fornell and Larcker, 1981)。本研究之構面衡量標準皆超過衡量標準 0.7，證明本研究問卷具有良好的可信度；效度分析是指該測量工具或是方法可以準確測出所需測量的事物的程度。以下會依序以內容效度、收斂效度、區別效度來做問卷的效度分析：

- (1) 內容效度：指測驗的題目能夠測量其所欲測量內容的程度。本研究之問項皆以國內外學者所做之研究為依據，亦有不少學者引用相同之問項，此外研究結果也相當良好，因此本研究之問卷應符合內容效度。
- (2) 收斂效度：指衡量多重變項皆為同一構面的相符程度的相符程度，良好的收斂效度是指問項指標的量表與構面有高度的相關。具有良好的收斂效度之問卷，平均變異抽取量 (AVE) 需大於0.5，故本研究有良好之收斂效度。
- (3) 區別效度：檢定各問項在不同構面的區別效度，區別效度高表示構面有一定程度之差異。良好的區別效度需每個構面的平均變異抽取量 (AVE) 之評分跟大於其他所有構面的相關係數絕對值，故本研究模型具區別效度 (Chin, 1998)。

本研究之描述性統計如表1 所述。

表1 各研究構面之描述性統計

構面	平均數	標準差
幽默	2.66	0.88
參與感/投入	3.13	1.01
獨特性	3.37	0.91
免疫	3.73	1.07
懷疑	2.49	0.89
態度	3.16	0.94
購買意願	2.62	1.06

本研究並採用最小平方分析法計算各個構面的路徑係數，採用靴環法 (bootstrapping) 在PLS方法估計顯著性，利用t值 (t-value) 判斷進行係數是否達到顯著，若t值大於1.96即表示為顯著，結果如表2、圖2所述。

表2 路徑係數及t值 (僅顯示顯著之路徑)

路徑	路徑係數	t值
H1 幽默 → 態度	0.22	3.73
H2 參與感/投入 → 態度	0.50	7.26
H3 獨特性 → 態度	0.25	3.63
H5 懷疑 → 態度	-0.26	4.72
H6 懷疑 X 幽默 → 態度	0.16	2.53
H8 參與感/投入 → 購買意願	0.46	3.98
H11 態度 → 購買意願	0.27	2.08

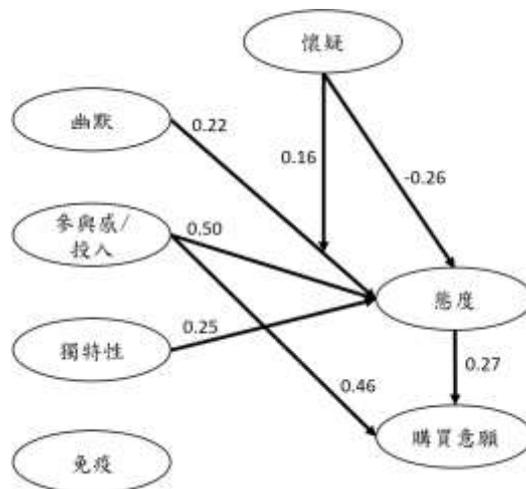


圖2 構面間路徑係數圖(僅顯示顯著之路徑)

4. 討論

從分析結果後發現，自嘲式幽默廣告所產生的一些關鍵要素正面影響消費者對廣告的態度，進而增強購買意願；針對各關鍵要素如何影響廣告的態度最終購買意願的結果逐一討論。

4.1 幽默對廣告態度的影響

受測者觀看了自嘲式幽默的 X Watch 廣告，對幽默的反應平均分數為2.66，這一結果表明受眾對幽默的感受程度中等；即便如此，自嘲式廣告的幽默要素對廣告態度的正面影響是顯著的 (路徑係數為0.22)，發揮了作用。

4.2 參與感/投入與廣告態度

觀看自嘲式幽默的 X Watch 廣告參與感(關注程度)平均得分為 3.13, 顯示出 X Watch 廣告能夠在一定程度上引起受測者的關注, 進一步廣告參與感/投入(關注程度)與廣告態度之間的正面影響具有高的統計顯著性(路徑係數為0.50)。當消費者對廣告內容感到更多的參與和投入時, 他們對廣告的正面態度也相應增強。這種增強改善了消費者對廣告的整體評價。

4.3 獨特性與廣告態度

分析還指出獨特性的平均得分為 3.37, 自嘲式幽默的 X Watch 廣告得到受測者普遍認可的獨特性, 獨特性與廣告態度之路徑係數為 0.25, 顯示出高度的統計顯著性。自嘲式幽默廣告獨特性使其在廣告充斥的市場中脫穎而出, 這種獨特性讓消費者眼睛一亮, 感受到 X Watch 廣告在廣告表現上的創新。對於厭倦了傳統廣告套路的市場, X Watch 的自嘲式幽默廣告成為一股新的活力, 有效引起消費者對廣告的興趣, 進而增強他們對廣告的正面態度。

4.4 懷疑對廣告態度的調節作用

自嘲式幽默的 X Watch 廣告的懷疑要素平均得分為 2.49, 顯示受測者對廣告的懷疑程度普遍不高。路徑分析的結果顯示, 懷疑對幽默與廣告態度之間的關係具有調節作用, 其路徑係數為 0.16, 當消費者對廣告內容持有懷疑態度時, 可能會提高幽默元素對廣告態度的正面影響。惟懷疑對廣告態度具有直接的負面影響(路徑係數為-0.26), 這一結果強調了懷疑態度在降低廣告效果方面的重要作用, 這種懷疑感可能通過影響廣告態度間接影響購買意願。

4.5 廣告態度與購買意願的關係

在廣告研究領域, 深入理解廣告態度及廣告態度如何影響購買意願是至關重要的。對於廣告態度的平均得分為 3.16, 購買意願的平均得分為 2.62, 消費者的廣告態度較高、購買意願處於中等。路徑分析結果則顯示當消費者對廣告持有正面態度時, 他們的購買意願顯著增加(路徑係數為 0.27), 說明自嘲式幽默的 X Watch 廣告提升受測者的廣告態度時, 也有效地提高了消費者對產品的購買動機。此外, 廣告參與感/投入(關注程度)對購買意願同樣展示了顯著的正關係(路徑係數為 0.46)。這一結果證實了當廣告內容能夠引起消費者的深度關注時, 其購買意願也隨之增強, 突顯了廣告態度和參與感/投入於消費者購買決策過程中的重要性。創造引人入勝的廣告內容不僅需要聚焦於吸引消費者的注意, 更應致力於維持和擴大這種注意力, 透過增強廣告態度和深化參與感/投入來驅動消費者的購買意願, 並減少消費者的猜疑感。因此, 廣告創意的設計不僅要追求創新和趣味, 更應該著重於如何有效地與消費者建立情感和認知上的連接, 從而推動更高的市場轉化率。

5. 參考文獻

- [1] Sabri, O. (2021). Is self-mockery in advertising copywriting an efficient strategy to build brand closeness and purchase intention?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 813-827.
- [2] Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99-117.
- [3] Chun, J., Dey, A., Lee, K., & Kim, S. (2018). A qualitative study of smartwatch usage and its usability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 28(4), 186-199.
- [4] Sun, H., Luo, Y. E., Liu, F., & Lowe, B. (2023). The Advertisement Puts Me Down, But I Like It: Examining an Emerging Type Of Audience-Targeted Negative Advertisement. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 160-171.
- [5] Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- [6] Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.

- [7] Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- [8] Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator. Thesis, The University of Tennessee, Knoxville.
- [9] Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- [10] Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- [11] Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- [12] Xue, F., & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.
- [13] Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- [14] Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- [15] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [16] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.