

Is a Bigger Picture Better? The Impact of Product-Model Ratio and Brand-Consumer Relationship on Advertising Effectiveness

「物大」便是美？探討廣告產品圖像與模特兒大小比例與品牌關係類型對廣告效果的影響

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University
張純端 / 國立中山大學企業管理學系

Hsin-Yi Wang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University
王欣怡 / 國立中山大學企業管理學系

Received 2016/9, Final revision received 2018/8

Abstract

In advertising, visuals play an important role in drawing the attention of consumers to promoted brands or products. Recent research suggests that the spatial arrangements of visuals are important. Conceptual metaphors are heavily used to create appropriate visuals in advertising. Elaborating on the conceptual metaphor theory, this research study examines how the product-model ratio (in terms of size) influences advertising effectiveness. The brand-consumer relationship is proposed as a moderator. Three experiments are performed which differ in brands and products. Study 1 uses real brands, while Study 2 and Study 3 use fictitious brands. Study 1 employs a 2 (product-model ratio: large vs. small) \times 2 (brand-consumer relationship: leader vs. friendship) full-factorial design. Study 2 takes product type (hedonic vs. utilitarian) into consideration to rule out possible effects on the interaction between product-model ratio and brand-consumer relationship. Study 3 replicates the results of Study 1 by using an Asian model and a brand name in Chinese. Purchase intention and attitude toward the ad serve as dependent measures. The results indicate that ads with a greater product-model ratio (i.e., the product image is well larger than the image of the model) work better when consumers consider the brand as a leader. On the contrary, ads with a small product-model ratio are advantageous when the brand is viewed as the consumer's friend. This study finds that processing fluency is the underlying mechanism that explains this phenomenon.

【Keywords】 product-model size ratio, brand-customer relationship, conceptual metaphor, advertising effectiveness

摘要

廣告圖像不僅是消費者觀看廣告的視覺焦點，更是行銷人員傳遞品牌形象的主要溝通方式。研究發現，廣告圖像在畫面空間的安排是一種隱形的力量，能在無形中影響消費者的感覺與認知。本研究以廣告中產品與模特兒圖像大小比例為主題，以概念隱喻作為理論基礎，探討廣告中產品與模特兒大小圖像比例與品牌－消費者關係如何影響廣告效果。本研究以三個實驗進行假設檢定，實驗一使用真實品牌，實驗二、實驗三則使用虛擬品牌。實驗一為 2（模特兒大小圖像比例：大 vs. 小）x 2（消費者品牌關係類型：領導者 vs. 朋友）二因子設計，實驗二中加入產品類型（享樂 vs. 實用），以排除產品類型的干擾效果，實驗三則使用本國模特兒與品牌，以增加研究的外部性，三實驗均使用廣告態度與購買意圖作為實驗之依變數。研究結果指出，當消費者認為品牌與自己的關係屬於領導者關係類型時，廣告使用產品與模特兒圖像比例大的圖片有較佳的廣告效果；當消費者認為品牌與自己的關係屬於朋友關係類型時，廣告使用產品與模特兒圖像比例小的圖片有較佳的廣告效果，並證實處理流暢性是上述交互作用的中介機制。

【關鍵字】產品與模特兒大小圖像比例、品牌消費者關係、概念隱喻、廣告效果

壹、緒論

一、研究背景

如何以圖像有效傳達訊息並進一步影響消費者，一直是學術界與業界關注焦點。在廣告圖像呈現相關研究中，有些學者開始將認知語言學領域的概念隱喻理論 (Conceptual Metaphor Theory) 應用在廣告中，探討概念隱喻和廣告元素如何藉由畫面位置安排影響消費者的認知和行為。如：Sundar and Noseworthy (2014) 運用「垂直距離代表權力高低」的隱喻進行研究，發現品牌力高的產品若將 logo 放置產品包裝上較高的位置，消費者有較高的評價與購買意願。此外，日常生活中常用的隱喻在相關研究中被豐富探討，如左右位置代表過去未來 (Chae and Hoegg, 2013)、距離遠近代表關係親近程度 (Huang, Li, and Zhang, 2013)。

然而，本研究發現「大小」不論是生活應用或平面廣告畫面呈現上皆有廣泛應用，卻尚未被過去研究探討。生活方面，我們常以「大小」代表等級、權力、地位等抽象概念 (Dubois, Rucker, and Galinsky, 2012; Schubert, Waldzus, and Giessner, 2009)。廣告呈現方面，廣告圖像元素的大小比例在各平面廣告之間的呈現方式不盡相同。作者觀察近期平面廣告後發現，廣告圖像元素大小比例分兩種類型，一種是產品與模特兒圖像比例大（物大人小）的廣告，如圖 1 廣告將產品圖像放大到超乎常理的尺寸，與模特兒圖像形成對比。



圖 1 產品與模特兒圖像大小比例大（物大人小）的平面廣告實例

另一種是產品與模特兒圖像比例小（物小人大）的廣告，這類型廣告以實際大小呈現產品。如圖 2 廣告中產品與模特兒圖像之間的比例，與消費者日常使用產品尺寸相同。



圖 2 產品與模特兒圖像大小比例小（物小人大）的平面廣告實例

上述兩種廣告類型主要差異在產品與模特兒圖像之間的大小比例，其中產品圖像讓消費者聯想到品牌，模特兒圖像藉由自我參照效果 (Self-referencing Effect) 讓消費者聯想到自己 (Aydinoğlu and Cian, 2014)，因此廣告中產品圖像和模特兒圖像的關係，隱含品牌與消費者之間的關係。品牌－消費者關係 (Brand-consumer Relationship) 來自於消費者對品牌賦予人格特質並產生互動後，對品牌產生類似人與人之間的關係。這種社會關係會伴隨社會規範影響消費者對品牌的評估 (Aggarwal, 2004)。在一般常見的「品牌是消費者的朋友」關係中，品牌受到社會規範引導展現容易親近、親切等特質，如可口可樂在消費者認知中具有朋友特質 (Fournier, 1998)。另一方面，Huang et al. (2013) 認為品牌與消費者也存在「品牌是消費者的領導者」關係，該類品牌會展現領導者難親近、權威等特質，如 Hermès（愛馬仕）。因此，在消費者印象中朋友關係品牌較容易親近，而領導者關係品牌則象徵具較高的權力。

概念隱喻相關研究指出，隱喻來自日常生活經驗並經由持續強化而來，因此隱喻可以提升處理流暢性 (Processing Fluency) 並更容易被人們理解 (Sundar and Noseworthy, 2014; Tourangeau and Sternberg, 1982)。本研究認為在廣告中以產品與模特兒圖像大小比例呈現「大小象徵權力大小」的隱喻概念，有助於品牌強化自身形象。如：具領導者關係的品牌可藉由物大人小的廣告強化品牌高權力形象；具朋友關係的品牌可藉由物小人大的廣告強化品牌容易親近的形象。過去相關研究指出，處理流暢性會直接影響人們對事物的喜好 (Schwarz, 2004)，因此廣告中產品與模特

兒圖像大小比例除了能強化品牌形象外，也能藉由隱喻的連結提升處理流暢性，進而影響消費者對廣告的評估與偏好。過去相關研究支持上述概念，並證實廣告圖像元素間所隱喻的概念與消費者過去認知相符時，消費者對廣告有較高偏好 (Chae and Hoegg, 2013)。因此，本研究欲探討產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告效果的影響。

二、研究目的與問題

根據前述研究背景與動機，本研究希望探討產品與模特兒圖像大小比例在不同的品牌－消費者關係類型下，是否對廣告效果造成不同影響，並進一步探討其背後的影響機制，因此本研究將歸納以下兩大研究問題：

- (一) 廣告中產品與模特兒圖像大小比例與不同品牌－消費者關係類型的搭配是否會影響廣告效果？
- (二) 廣告中產品與模特兒圖像大小比例與不同品牌－消費者關係類型對廣告效果影響的背後機制為何？是否受到處理流暢性的影響？

貳、文獻探討與假說推論

一、研究假設與架構

本研究認為面對新廣告時，消費者會藉由概念隱喻將既有「大代表權力大，小代表權力小」認知投射於產品與模特兒圖像大小比例關係中。過去研究指出，人們會將物體大小與權力連結 (Schubert et al., 2009)，而兩者間的連結是透過日常語言與行為中持續強化而來 (Landau, Meier, and Keefer, 2010)，因此「大代表權力大，小代表權力小」屬人們既有的認知概念。本研究認為在面對廣告時，廣告中產品模特兒的大小比例所隱含的關係對消費者是一種新概念，因此消費者會藉由概念隱喻的方式將既有「大代表權力大，小代表權力小」的概念投射在產品與模特兒圖像大小比例關係上。因此，當廣告中產品圖像比模特兒圖像大時，消費者會將過去對「大」的認知套用在廣告中而產生品牌的權力比自己大的感覺；當產品圖像比模特兒圖像小時，會將過去對「小」的認知套用在廣告中而覺得品牌無害、較容易親近。

消費者對不同品牌有不同的權力大小認知，根據品牌－消費者關係理論，消費者會賦予品牌人格特質 (Aaker, 1997; Aggarwal and McGill, 2012)，並與品牌建立類似人與人之間的關係 (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli, 2007)，這樣的關係會伴隨著社會規範引導人們與品牌互動的方式 (Aggarwal, 2004)。當品牌扮演消費者的領導者時，消費者會受社會規範引導而對領導者有權力高的認知；當品牌扮演消費者的朋友時，消費者會將現實中與朋友之間

親近的互動方式投射於與品牌的關係互動上。因此，領導者關係類型品牌與消費者之間權力差距較大，朋友關係類型品牌與消費者之間較親近、權力差距較小。

由上述討論發現，無論是廣告中圖像比例的安排或品牌－消費者之間領導者與朋友的關係都隱含「權力」的抽象概念。因此，若廣告中畫面安排所隱含的權力關係符合消費者與品牌之間的權力關係，消費者會產生熟悉感或認為廣告較易閱讀 (Sundar and Noseworthy, 2014)，進而對廣告有較佳評價。過去相關研究支持以上論述，該研究發現當廣告元素的位置安排所隱含的權力概念（如：位置高代表權力高）符合消費者原有認知（如：領導者品牌權力較高）時，消費者評價較佳 (Huang et al., 2013)。本研究認為當廣告中產品與模特兒圖像大小比例所隱含的權力關係與消費者對品牌認知相符時，消費者對廣告評價較佳，並有較佳的廣告效果。

假設一：廣告中產品與模特兒圖像大小比例和品牌－消費者關係類型之間對廣告效果有顯著的交互作用。

領導者品牌對消費者，以社會角色 (Social Role) 而言，是擁有某種社會位置或身份所持有的期望，更是一種引導、指引消費者方向的角色，領導者關係品牌被消費者期待能在某個領域比追隨者優越 (Huang et al., 2013)。消費者會將社會關係中「領導者具權威、高高在上的」的關係延伸至品牌與消費者之間，這樣的關係隱含權力上的不對等 (Huang et al., 2013)，領導者關係品牌在消費者認知中有較大的權力。因此，若廣告中象徵品牌的產品圖像以較大的方式呈現，消費者會將「大代表權力大」的概念和領導者關係品牌有較大的權力之間產生連結，產生「感覺對了」的熟悉感而對廣告有較佳評價。反之，若廣告中象徵品牌的產品圖像以較小的方式呈現，消費者無法將圖像所隱含「小代表權力小」的概念和領導者關係品牌進行連結，需花較多的心智努力解讀廣告訊息，進而對廣告有不好的評價。根據上述推論本研究提出假設一 a。

假設一 a：當消費者認為品牌－消費者關係類型是領導者關係時，廣告使用物大人小的圖片能有較佳的廣告效果。

Fournier (1998) 指出品牌與消費者的關係若為朋友，屬共享關係的一種 (Communal Relationships)。Huang et al. (2013) 指出朋友關係類型品牌以社會角色來說，以友誼為基礎並講求相互尊重。朋友關係類型品牌受社會關係中朋友之間互動的引導，和消費者互動會展現朋友特質，如照顧消費者需求、對消費者展現關懷等 (Aggarwal, 2004)，消費者也會將品牌視為朋友 (Ouwersloot and Tudorica, 2001)。這樣的關係顯示品牌與消費者之間是親近的、沒有距離感的。因此，若廣告中象徵品

牌的产品圖像以較小的方式呈現，消費者會將「小代表權力小、無害的、容易親近」的概念和朋友關係類型品牌為親近的之間產生連結，產生「感覺對了」的熟悉感而對廣告有較佳評價。反之，若廣告中象徵品牌的产品圖像以較大的方式呈現時，廣告傳遞「大代表權力」的概念與消費者認知中朋友關係類型品牌親近的形象產生反差，讓消費者感到壓迫而對廣告有不好的評價。根據上述推論本研究提出假設一 b。

假設一 b：當消費者認為品牌－消費者關係類型是朋友關係時，廣告使用物小人大的圖片能有較佳的廣告效果。

在發展廣告中產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型之間對廣告效果的交互作用後，本研究進一步提出，消費者觀看廣告時的處理流暢性 (Processing Fluency) 是交互作用背後的機制。處理流暢性 (Processing Fluency) 定義為人們處理資訊的容易或困難程度 (Alter and Oppenheimer, 2009; Reber, Schwarz, and Winkielman, 2004)。過去研究指出，處理流暢性與資訊處理的速度及需花費的心智努力有關 (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, and Reber, 2003)，而資訊的處理速度會直接影響消費者對一件事物的喜歡程度 (Schwarz, 2004)。因此，處理流暢性能提升消費者對廣告的評估 (Nordhielm, 2002) 並增加消費者對廣告的偏好 (Janiszewski and Meyvis, 2001)。本研究認為當一則廣告越符合消費者原有認知時，消費者就能越快處理廣告資訊，且越喜歡該則廣告。過去研究發現，當物體呈現的方式與消費者心理認知相符時，處理流暢性會增加，消費者對物體的偏好也會增加 (Kim, Rao, and Lee, 2009)。若廣告中產品與模特兒圖像隱含的關係與消費者認知的品牌－消費者關係相符，消費者處理廣告資訊時所花費的心智努力較少、處理流暢性會增加，進而增加對評估物的偏好 (Schwarz, 2004)。反之，若廣告隱含的關係不符合品牌消費者互動關係時，消費者須重新處理新資訊並且花費較多的心智努力及時間，處理流暢性會降低，進而降低廣告效果。根據上述推論提出假設二。

假設二：消費者觀看廣告的處理流暢性，會中介產品與模特兒圖像比例與品牌類型交互作用對廣告效果的影響。

參、整體研究設計說明

根據上述推論，本研究將以不同產品進行正式實驗，實驗一選用真實品牌巧克力產品，實驗二則針對女性受訪者，選用虛擬品牌享樂性及實用性產品：香水和洗面乳。實驗三選用本國虛擬品牌運動飲料產品。根據本研究作者對市面產品廣告的實際觀察，上述四種產品在不同品牌廣告中，產品與模特兒圖像大小比例的呈現方式有明顯差異，且品牌皆包含兩種品牌－消費者關係類型（領導者 vs. 朋友）。

進行三個實驗有四個目的：第一，提高本研究外部性 (Generalizability)，確認主效果（產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告效果的影響）適用不同產品。第二，藉由真實品牌與虛擬品牌操弄，確認主效果適用於不同品牌情境。第三，以實驗二排除消費者性別差異，並確認主效果不會受到產品類型（享樂性產品 vs. 實用性產品）影響。第四，使用外國與本國模特兒與產品，確認主效果為跨國現象。

肆、實驗一設計

本實驗操弄兩個自變數，產品與模特兒圖像大小比例（物大人小 vs. 物小人大）與品牌－消費者關係類型（領導者 vs. 朋友），為 2 x 2 設計，共有四個情境。

一、自變數

產品與模特兒圖像大小比例設計兩個版本（物大人小 vs. 物小人大），操弄檢定上，以一題十一點量表 (0.1、0.2、0.4、0.6、0.8、1、1.2、1.4、1.6、1.8、2)，請受訪者將模特兒圖像在廣告中的大小作為基準（當作 1），評估模特兒與巧克力圖像之間的大小比例。

品牌－消費者關係類型皆使用真實品牌，操弄有兩個水準，分別選擇前測結果中最具領導者傾向的 GODIVA（歌帝梵）作領導者品牌，及最具朋友形象的 Kinder Bueno（健達繽紛樂）作朋友品牌，考量兩個真實品牌皆為歐系品牌，本實驗廣告選用外國模特兒，實驗設計四個版本廣告請見圖 3。



圖 3 實驗一各實驗情境之操弄搭配

操弄檢定上，沿用前測自行發展問卷，請受訪者對問卷中的品牌進行品牌－消費者關係傾向的衡量。問項共有六題，以李克特七點量表請受訪者評估問卷中品牌與問項敘述的符合程度，1 代表越不符合問項描述，7 代表越符合問項描述。其中三題問項評估領導者關係傾向：「我覺得該品牌是高高在上的」、「該品牌是高貴的」、「該品牌非常卓越」；三題問項評估朋友關係傾向：「該品牌讓我覺得容易親近」、「該品牌是經濟實惠的」、「該品牌非常卓越」。

二、依變數

包括廣告態度和購買意圖。廣告態度參考先前學者量表 (Campbell, Keller, Mick, and Hoyer, 2003)，建立四項題項，以語意差異尺度 (Semantic Differential Scale)，由 1 到 7 分衡量該題組的廣告態度。購買意圖參考 Chang and Yen (2013)，建立三題題項，以李克特七點量表衡量同意程度，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

本研究預期的中介機制為知覺流暢性。知覺流暢性量表參考 Sundar and Noseworthy (2014)，建立五題題項，以 -3 到 3 的七點尺度語意差異量表，請受訪者進行評估。

伍、實驗一結果分析

有效樣本 124 份，男性 61 人，年齡分布於 18 歲到 40 歲，平均 25.89 歲，標準差 5.35。領導者傾向 $\alpha = .80$ ，朋友傾向 $\alpha = .86$ ，廣告態度 $\alpha = .95$ ，購買意圖 $\alpha = .90$ ，處理流暢性 $\alpha = .93$ ，模特兒喜好度 $\alpha = .88$ ，六個題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究的題組信度均佳。

一、操弄檢定

(一) 產品與模特兒圖像大小比例操弄確認

受訪者以廣告中模特兒的面積大小當作 1 並視為比較基準，圈選一個介於 0.1 到 2 之間的數字評估廣告中巧克力的面積大小。數字小於 1 代表受訪者認為廣告中巧克力比模特兒小；反之代表受訪者認為巧克力比模特兒大。結果顯示，兩個廣告版本物大人小 ($M = 1.42$) 與物小人大 ($M = 0.60$) 之間有顯著差異 ($t(122) = 11.28, p < .001$)，產品與模特兒圖像大小比例操弄成功。

(二) 品牌－消費者關係操弄確認

以獨立樣本 t 檢定分析兩品牌領導者傾向與朋友傾向，GODIVA（歌帝梵）品牌被受訪者評估的領導者傾向 ($M = 5.68$) 與朋友傾向 ($M = 3.42$) 之間有顯著差異 ($t(123) = 13.46, p < .001$)，而 Kinder Bueno（健達繽紛樂）被受訪者評估的領導者傾向 ($M = 3.42$) 與朋友傾向 ($M = 5.14$) 之間有顯著差異 ($t(120) = -12.12, p < .001$)。表示受試者認知中，GODIVA（歌帝梵）具有領導者傾向，而 Kinder Bueno（健達繽紛樂）具有朋友傾向。

二、研究假設之檢驗

(一) 以廣告態度為依變數進行研究假設檢驗

以迴歸分析 (Regression Analysis) 檢測四個連續變數（年齡、品牌喜好度、廣告模特兒偏好、廣告認知一致性）對廣告態度的影響。並以變異數分析 (Analysis of Variance; ANOVA) 檢驗六個類別變數（是否喜歡吃巧克力、是否節食、購買頻率、性別、職業、收入）對廣告態度的影響。結果顯示品牌喜好度 ($\beta = 0.25, p < .05$)、廣告認知一致性 ($\beta = 0.63, p < .001$)、廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.59, p < .001$) 對廣告態度有顯著影響。

以共變數分析 (Analysis of Covariance; ANCOVA)，將品牌喜好度、廣告認知一致性與廣告模特兒偏好作為共變數，分析產品與模特兒圖像比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度的影響。結果顯示產品與模特兒圖像大小比例 ($F(1,116) = 0.00, p = .99$) 及品牌－消費者關係類型 ($F(1,116) = 0.11, p = .75$) 對廣告態度皆無顯著影響，

而產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度存在二因子交互作用 ($F(1,116) = 21.87, p < .001$)，結果支持假設一。

進一步分析發現，當品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小 ($M_{\text{物大人小}} = 5.02$) 比物小人大的圖片 ($M_{\text{物小人大}} = 3.30$)，讓消費者有較佳的廣告態度 ($F(1,61) = 32.45, p < .001$)，支持假設一 a。當品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大 ($M_{\text{物小人大}} = 4.63$) 比物大人小的圖片 ($M_{\text{物大人小}} = 3.34$)，讓消費者有較佳的廣告態度 ($F(1,59) = 21.76, p < .001$)，支持假設一 b (見圖 4)。

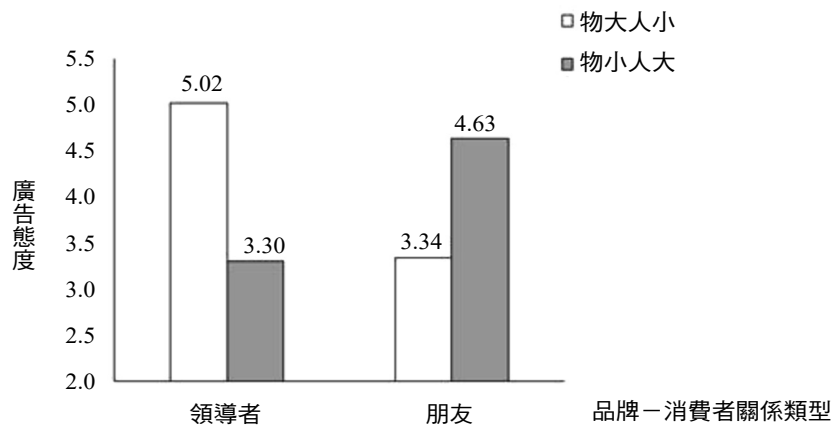


圖 4 實驗一產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對廣告態度的影響

(二) 以購買意圖為依變數之研究假設檢驗

以迴歸分析及變異數分析檢視是否有潛在共變數，結果顯示是否喜歡吃巧克力 ($F(1,122) = 8.68, p < .01$)、是否節食 ($F(1,122) = 4.26, p < .05$)、品牌喜好度 ($\beta = 0.38, p < .01$)、廣告認知一致性 ($\beta = 0.56, p < .001$)、廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.48, p < .001$) 對購買意圖有顯著影響。

以共變數分析 (ANCOVA)，將是否喜歡吃巧克力、品牌喜好度、廣告認知一致性與廣告模特兒偏好作為共變數，分析產品與模特兒圖像比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度的影響。結果顯示，產品與模特兒圖像大小比例 ($F(1,116) = 1.00, p = .32$) 及品牌－消費者關係類型 ($F(1,116) = 2.01, p = .15$) 對購買意圖皆無顯著影響，而產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對購買意圖存在二因子交互作用 ($F(1,116) = 14.98, p < .001$)，因此分析結果支持假設一。

進一步分析發現，當品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小（ $M_{\text{物大人小}} = 4.96$ ）比使用物小人大（ $M_{\text{物小人大}} = 3.27$ ），讓消費者有較高的購買意圖（ $F(1,61) = 39.62, p < .001$ ），支持假設一 a；當品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大（ $M_{\text{物小人大}} = 4.74$ ）比使用物大人小的圖片（ $M_{\text{物大人小}} = 3.60$ ），讓消費者有較高的購買意圖（ $F(1,59) = 16.25, p < .001$ ），支持假設一 b（見圖 5）。

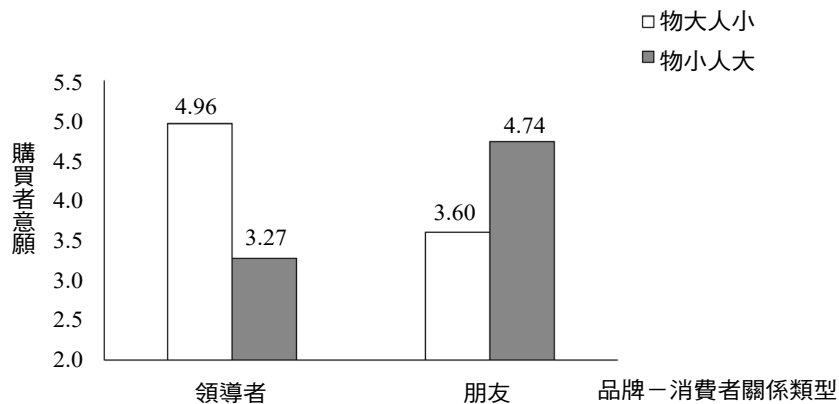


圖 5 實驗一產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對購買意圖的影響

（三）以處理流暢性為中介變數之研究假設檢驗

本研究使用 Hayes (2013) 的中介模型分析套件 (Moderation and Conditional Process Analysis; PROCESS)，並使用拔靴法 (Bootstrapping) 檢驗處理流暢性是否為產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型交互作用的中介機制。根據本實驗假設二的理論架構，以 Hayes (2013) 的中介模型分析套件模型八 (model 8) 進行中介機制檢定，樣本數設為 5000，若在 95% 的信心水準下，自變數與依變數的間接效果信賴區間 (Confidence Interval; CI) 不包含 0 則代表顯著，中介效果存在。

進行中介機制檢定時，將影響廣告態度和購買意圖的三個共變數（品牌喜好度、廣告認知一致性、廣告模特兒偏好）納入。分析結果顯示，處理流暢性在廣告產品與模特兒圖像比例類型與品牌－消費者關係類型交互作用下對廣告態度（間接效果 $\beta = 0.55$ ；95%，CI：.22，1.02）、購買意圖（間接效果 $\beta = 0.70$ ；95%，CI：.32，1.26）存在中介效果，研究結果支持假設二。

陸、實驗二設計

一、實驗二設計

實驗二使用虛擬品牌，在問卷中以文字敘述進行品牌－消費者關係類型的操弄，共兩個操弄水準，實驗操弄敘述詳見表 1。操弄檢定沿用實驗一之六題問項。

表 1 實驗二品牌－消費者關係類型操弄敘述文字

領導者關係類型	朋友關係類型
米拉貝兒 (Mirabelle) 是法國知名的高級化妝品品牌，以 <u>頂級</u> 香水聞名。近年來，米拉貝兒以 <u>卓越</u> 的香氛調製技術和 <u>引領風潮</u> 的設計風格，奠定其 <u>顯赫的權威地位</u> ，該品牌有「 <u>身份與財富</u> 」的象徵，目前是法國十大香水 <u>領導</u> 品牌之一。	米拉貝兒 (Mirabelle) 是法國的 <u>平價</u> 化妝品品牌，以香水聞名。近年來，米拉貝兒抱持著「 <u>香水是無負擔的享受</u> 」概念，以 <u>親切</u> 、 <u>時尚</u> 又 <u>平易近人</u> 的產品形象在法國迅速熱銷，該品牌以「 <u>平價</u> 味」的形象， <u>陪伴</u> 每個法國女人的重要時刻。

實驗二使用兩種產品類型，享樂型產品以香水為實驗產品；實用型產品以洗面乳為實驗產品。操弄檢定上，透過一題七點量表，請受訪者評估產品的性質，1 代表實用性產品，7 代表享樂性產品。

產品與模特兒圖像大小比例類型與產品類型各自有兩個操弄水準，在交叉搭配後形成四個實驗情境廣告，實驗情境之廣告整理於圖 6，加上前述品牌－消費者關係類型，為 $2 \times 2 \times 2$ 三因子設計。

	產品與模特兒圖像比例大	產品與模特兒圖像比例小
享樂性產品		
實用性產品		

圖 6 實驗二產品與模特兒圖像大小比例與產品類型的操弄廣告

柒、實驗二結果分析

有效樣本 234 份，年齡分布於 18 歲到 49 歲，平均 25.12 歲，標準差 4.48。領導者傾向： $\alpha = .80$ ，朋友傾向： $\alpha = .94$ ，廣告態度： $\alpha = .92$ ，購買意圖： $\alpha = .88$ ，處理流暢性： $\alpha = .86$ ，模特兒喜好度： $\alpha = .89$ ，六個題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究的題組信度均佳。

一、操弄檢定

(一) 產品與模特兒圖像大小比例操弄確認

受訪者選擇一個 1 到 7 的數字，評估廣告中模特兒與產品圖像的大小差異。1 代表產品比模特兒大很多，7 代表模特兒比產品大很多。以獨立樣本 t 檢定分析兩種版本的廣告圖片之間的差異，結果顯示兩個廣告版本物大人小 ($M = 1.71$) 與物小人大 ($M = 5.93$) 之間有顯著差異 ($t(232) = -33.01, p < .001$)，代表產品與模特兒圖像大小比例操弄成功。

(二) 品牌－消費者關係操弄確認

受訪者選擇一個 1 到 7 的數字，評估文字中所描述的品牌形象符合領導者及朋友傾向的程度，1 代表該品牌具有朋友傾向，7 代表該品牌具有領導者傾向。結果顯示領導者關係品牌被受訪者評估的領導者傾向 ($M = 5.35$) 與朋友傾向 ($M = 3.00$) 之間有顯著差異 ($t(232) = 17.97, p < .001$)，而朋友關係品牌被受訪者評估的領導者傾向 ($M = 3.64$) 與朋友傾向 ($M = 5.27$) 之間也有顯著差異 ($t(232) = -17.90, p < .001$)。

(三) 產品類型操弄確認

受訪者選擇一個 1 到 7 的數字評估產品的特性，1 代表實用性產品，7 代表享樂性產品。以獨立樣本 t 檢定分析兩種產品之間的差異，結果顯示香水 ($M = 5.01$) 偏向享樂性產品，洗面乳 ($M = 3.31$) 偏向實用性產品，且兩者之間達顯著差異 ($t(232) = 7.96, p < .001$)，代表產品類型的操弄成功。

二、研究假設之檢驗

(一) 以廣告態度為依變數進行研究假設檢驗

以迴歸分析檢查是否有潛在共變數，結果顯示收入 ($F(4,229) = 2.91, p < .05$) 與廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.61, p < .001$) 對廣告態度有顯著影響。再使用共變數分析，以廣告模特兒偏好作為共變數，分析產品與模特兒圖像比例、品牌－消費者關係類型與產品類型對廣告態度的影響。分析結果顯示，三個自變數三維交互作用不具顯著效果 ($F(1,225) = 0.10, p = .75$)。二維交互作用的部分，只有產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度存在二因子交互作用 ($F(1,225) = 100.67, p < .001$)，分析結果支持假設一。

進一步分析發現，不論在那個產品類型的情況下，品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小的圖片比使用物小人大的圖片，讓消費者有較佳的廣告態度（享樂性產品： $M_{\text{物大人小}} = 5.16$ vs. $M_{\text{物小人大}} = 3.66$ ， $F(1,59) = 64.23$ ， $p < .001$ ；實用性產品： $M_{\text{物大人小}} = 5.02$ vs. $M_{\text{物小人大}} = 3.43$ ， $F(1,54) = 39.39$ ， $p < .001$ ），支持假設一 a。

另一方面，不論在那種產品類型的情況下，品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大的圖片比使用物大人小的圖片，讓消費者有較佳的廣告態度（享樂性產品： $M_{\text{物小人大}} = 5.43$ vs. $M_{\text{物大人小}} = 3.97$ ， $F(1,60) = 66.57$ ， $p < .001$ ；實用性產品： $M_{\text{物小人大}} = 5.15$ vs. $M_{\text{物大人小}} = 3.58$ ， $F(1,53) = 43.77$ ， $p < .001$ ），支持假設一 b（見圖 7）。

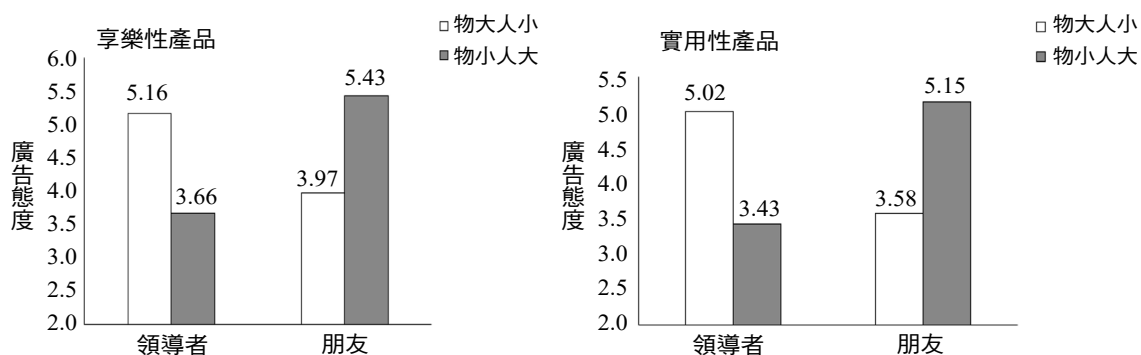


圖 7 實驗二產品類型、產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對廣告態度的影響

（二）以購買意圖為依變數之研究假設檢驗

以迴歸分析檢查是否有潛在共變數，結果顯示產品喜好度 ($\beta = 0.21$, $p < .001$) 與廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.44$, $p < .001$) 對購買意圖有顯著影響。再使用共變數分析，結果顯示三個自變數三維交互作用不具顯著效果 ($F(1,225) = 1.27$, $p = .26$)。二維交互作用的部分，只有產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對購買意圖存在二因子交互作用 ($F(1,225) = 39.26$, $p < .001$)，分析結果支持假設一。

進一步分析發現，不論在那種產品類型的情況下，品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小的圖片比使用物小人大的圖片，讓消費者有較高的購買意圖（享樂性產品： $M_{\text{物大人小}} = 4.04$ vs. $M_{\text{物小人大}} = 3.09$ ， $F(1,59) = 20.98$ ， $p < .001$ ；實用性產品： $M_{\text{物大人小}} = 4.12$ vs. $M_{\text{物小人大}} = 2.85$ ， $F(1,54) = 23.52$ ， $p < .001$ ），支持假設一 a。

另一方面，不論在那種產品類型的情況下，品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大的圖片比使用物大人小的圖片，讓消費者有較高的購買意圖（享樂性產

品： $M_{\text{物小人大}} = 4.74$ vs. $M_{\text{物大人小}} = 3.81$ ， $F(1,60) = 20.09$ ， $p < .001$ ；實用性產品： $M_{\text{物小人大}} = 4.70$ vs. $M_{\text{物大人小}} = 3.56$ ， $F(1,53) = 26.59$ ， $p < .001$ ），支持假設一 b（見圖 8）。

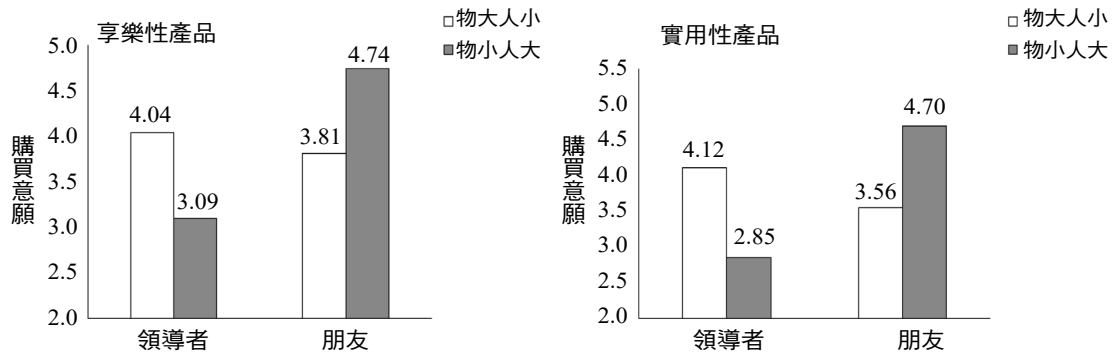


圖 8 實驗二產品類型、產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對購買意圖的影響

（三）以處理流暢性為中介變數之研究假設檢驗

同實驗一，以 Hayes(2013) 的中介模型分析套件模型八 (model 8) 進行中介機制檢定，將廣告模特兒偏好作為共變數，樣本數設為 5,000。分析結果顯示，在產品類型為享樂性產品的情況下，處理流暢性在產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型交互作用對廣告態度（間接效果 $\beta = 1.13$ ；95%，CI：.69，1.65）、購買意圖（間接效果 $\beta = 0.67$ ；95%，CI：.08，1.31）存在中介效果；在產品類型為實用性產品的情況下，處理流暢性在產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型交互作用對廣告態度（間接效果 $\beta = 0.91$ ；95%，CI：.46，1.49）、購買意圖（間接效果 $\beta = 0.91$ ；95%，CI：.44，1.56）存在中介效果，研究結果支持假設二。

捌、實驗三設計

一、實驗三設計

實驗三為 2 x 2 設計，共有四個情境。在問卷中以文字敘述進行品牌－消費者關係的操弄，共有兩個操弄水準，實驗操弄敘述詳見表 2。操弄檢定沿用實驗一之六題問項。

表 2 實驗三品牌－消費者關係類型操弄敘述文字

領導者關係類型	朋友關係類型
新動力 (GOSPORT) 將自身品牌定位為「運動補給飲料權威」，以新一代的創新科技研發技術提供消費者最專業的運動補給飲料，其專業形象受百大醫師認可推薦，為奠定「運動補給權威」形象，新動力 (GOSPORT) 持續提供運動補給的專業知識與產品引領消費者與同業。	新動力 (GOSPORT) 將自身品牌定位為「運動好夥伴」，為拉近與消費者之間的距離，舉辦各式活動展現對消費者的關懷與支持，傾聽消費者需求並幫助消費者解決運動相關的問題，同時創造有趣的運動文章及影片鼓勵消費者透過運動變得更有自信，期望陪伴消費者每個運動時刻。

為排除來源國效應，本實驗使用本國虛擬運動飲料品牌與本國模特兒，產品與模特兒圖像大小比例有兩個操弄水準，實驗情境之廣告設計整理於圖 9。



圖 9 實驗三產品與模特兒圖像大小比例與產品類型的操弄廣告

玖、實驗三結果分析

有效樣本 150 份，年齡分布於 19 歲到 29 歲，平均 21.69 歲，標準差 1.90。領導者傾向： $\alpha = .71$ ，朋友傾向： $\alpha = .90$ ，廣告態度： $\alpha = .90$ ，購買意圖： $\alpha = .85$ ，處理流暢性： $\alpha = .84$ ，模特兒喜好度： $\alpha = .84$ ，六個題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究的題組信度均佳。

一、操弄檢定

(一) 產品與模特兒圖像大小比例操弄確認

以獨立樣本 t 檢定分析兩版本廣告圖片之間的差異，結果顯示兩個廣告版本物大人小 ($M = 2.50$) 與物小人大 ($M = 4.95$) 之間有顯著差異 ($t(148) = -10.19, p < .001$)，代表產品與模特兒圖像大小比例操弄成功。

(二) 品牌－消費者關係操弄確認

以獨立樣本 t 檢定分析操弄中的領導者傾向與朋友傾向是否成功，結果顯示領導者關係品牌 ($M = 4.68$) 與朋友傾向 ($M = 3.37$) 之間有顯著差異 ($t(148) = -6.28, p < .001$)，代表品牌－消費者關係操弄成功。

二、研究假設之檢驗

為檢驗價格形象是否有影響操弄結果，先以變異數分析 (ANOVA) 檢驗品牌－消費者關係類型對願付價格無顯著影響 ($F(1,146) = .94, p = .33$)，因此排除價格形象對依變數之影響。另透過詢問受訪者對於運動飲料的認知產品價值 (1 = 實用性產品, 7 = 享樂性產品) 作依變數，檢驗模特兒圖像比例對於品牌－消費者關係類型對於認知產品價值的影響。結果顯示模特兒圖像比例對於認知產品價值無顯著影響 ($F(1,146) = .93, p = .34$)，品牌－消費者關係類型對於認知產品價值無顯著影響 ($F(1,146) = 2.25, p = .14$)。以相關分析進行檢定，發現產品價值認知與廣告態度彼此無相關 (Pearson Correlation = $-.03, p = .71$)，產品價值認知與購買意圖彼此亦無相關 (Pearson Correlation = $-.11, p = .20$)，因此受訪者對運動飲料產生不同產品價值認知並不會干擾實驗結果。

(一) 以廣告態度為依變數進行研究假設檢驗

以迴歸分析及變異數分析檢查是否有潛在共變數，結果顯示產品喜好度 ($\beta = 0.13, p < .01$) 與廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.41, p < .001$) 對廣告態度有顯著影響。再使用共變數分析，結果顯示產品與模特兒圖像大小比例 ($F(1,144) = 3.62, p = .06$) 及品牌－消費者關係類型 ($F(1,144) = 0.39, p = .53$) 對廣告態度皆無顯著影響，而模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度存在二因子交互作用 ($F(1,144) = 62.76, p < .001$)，分析結果支持假設一。

進一步分析發現，當品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小 ($M_{\text{物大人小}} = 4.74$) 比使用物小人大 (的圖片 ($M_{\text{物小人大}} = 3.38$)，讓消費者有較佳的廣告態度 ($F(1,75) = 43.42, p < .001$)，支持假設一 a。當品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大 ($M_{\text{物小人大}} = 4.44$) 比使用物大人小 (的圖片 ($M_{\text{物大人小}} = 3.49$)，讓消費者有較佳的廣告態度 ($F(1,67) = 20.96, p < .001$)，支持假設一 b (見圖 10)。

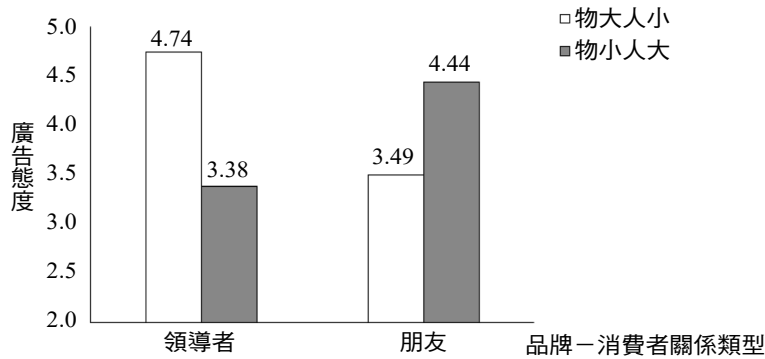


圖 10 實驗三產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對廣告態度的影響

(二) 以購買意圖為依變數之研究假設檢驗

以迴歸分析及變異數分析檢查是否有潛在共變數，結果顯示產品喜好度 ($\beta = 0.12, p < .05$) 與廣告模特兒偏好 ($\beta = 0.29, p < .001$) 皆對購買意圖有顯著影響。再使用共變數分析，結果顯示產品與模特兒圖像大小比例 ($F(1,144) = .06, p = .81$) 及品牌－消費者關係類型 ($F(1,144) = 0.27, p = .57$) 對購買意圖皆無顯著影響，而模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告態度存在二因子交互作用 ($F(1,144) = 38.39, p < .001$)，分析結果支持假設一。

進一步分析發現，當品牌－消費者的關係為領導者時，使用物大人小 ($M_{\text{物大人小}} = 4.45$) 比使用物小人大的圖片 ($M_{\text{物小人大}} = 3.30$)，讓消費者有較佳的購買意圖 ($F(1,75) = 16.83, p < .001$)，支持假設一 a。當品牌－消費者的關係為朋友時，使用物小人大 ($M_{\text{物小人大}} = 4.40$) 比使用物大人小的圖片 ($M_{\text{物大人小}} = 3.39$)，讓消費者有較佳的購買意圖 ($F(1,67) = 25.29, p < .001$)，支持假設一 b (見圖 11)。

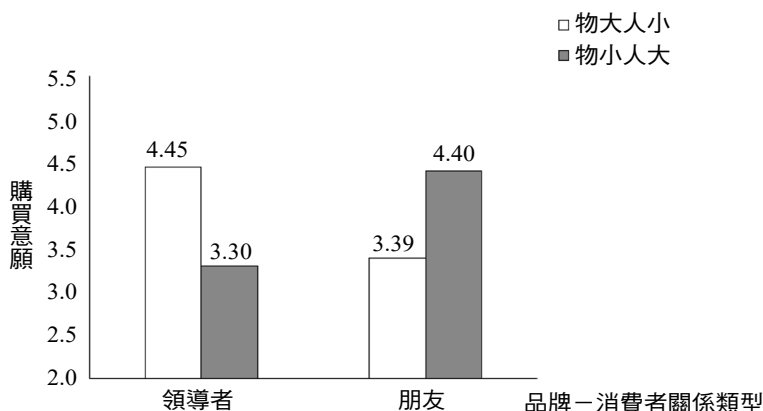


圖 11 實驗三產品與模特兒圖像大小比例與品牌消費者關係類型對購買意圖的影響

(三) 以處理流暢性為中介變數之研究假設檢驗

以 Hayes (2013) 的中介模型分析套件模型八 (model 8) 進行中介機制檢定，將產品喜好度、廣告模特兒偏好作為共變數，樣本數設為 5000。分析結果顯示，處理流暢性在廣告產品與模特兒圖像比例類型與品牌－消費者關係類型交互作用下對廣告態度（間接效果 $\beta = -1.64$ ；95%，CI：-2.11，-1.16）、購買意圖（間接效果 $\beta = -1.83$ ；95%，CI：-2.48，-1.17）存在中介效果。研究結果支持假設二。

拾、結論與建議

一、研究結果討論

(一) 廣告圖像的大小比例可透過隱喻影響消費者的態度與意圖。

本研究利用廣告圖像的大小比例代表兩種社會關係權力的表徵（領導者關係 vs. 朋友關係），測試消費者是否能將圖像大小與權力之間的象徵進行連結。過去 Schubert et al. (2009) 利用大小字體呈現出不同權力角色的字詞（如：教授和學生）測試受測者的反應時間，本研究以相同概念證實大小隱喻連結除了能降低觀看者的反應時間之外，也能影響消費者的態度與意圖。這樣的結果呼應過去社會認知學、社會心理學領域認為隱喻可以影響人們想法和態度的說法 (Landua et al., 2010)。此外，也呼應 Sundar and Noseworthy (2014) 的研究結果，在產品包裝的領域中，若 Logo 圖像在產品包裝畫面中所隱含的意義與消費者認知相同，產品包裝的畫面安排有助於提升對產品的購買意圖。本研究使用相同的依變數證實當產品與模特兒圖像大小比例所隱含的權力關係和消費者對品牌的認知相同時，大小隱喻概念可以透過廣告畫面的安排，提升對產品的購買意圖。因此，廣告圖像可以透過大小比例進行

隱喻概念的象徵，進而影響消費者的態度與意圖。

- (二) 當消費者認為品牌－消費者關係屬於領導者關係，使用物大人小的圖片會有較佳的廣告效果；當消費者認為品牌－消費者關係屬於朋友關係，使用物小人大的圖片會有較佳的廣告效果。

在品牌為領導者關係下，三個實驗結果皆顯示廣告態度和購買意圖兩個依變數在使用物大人小的廣告圖片時有較佳的廣告效果；在品牌為朋友的關係下，三個實驗結果皆顯示廣告態度和購買意圖兩個依變數在使用物小人大的廣告圖片時有較佳的廣告效果。本研究呼應 Huang et al. (2013) 的研究結果，該學者在品牌－消費者關係與空間隱喻的研究中，以廣告中品牌圖像與消費者圖像的垂直距離高低代表權力大小。該研究結果顯示，當品牌－消費者關係為領導者，在畫面中將產品圖像放置高於消費者圖像且垂直距離遠的位置時，消費者對品牌有較高的評價。根據本研究的結果，廣告中圖像大小的畫面安排同樣可以象徵權力大小。因此，本研究對廣告領域提供了一個新概念，畫面中元素大小比例的安排可影響消費者的態度和行為意圖。

- (三) 產品與模特兒圖像比例和品牌－消費者關係類型之間影響廣告效果的背後機制為處理流暢度。

根據本研究結果發現，處理流暢性對上述交互作用對廣告效果之間有顯著的中介效果。本研究結果呼應 Chae and Hoegg (2013) 的研究，該學者將「左代表過去，右代表未來」的隱喻應用在廣告領域，研究結果指出當廣告元素在空間中的安排產生的涵義符合消費者認知時，廣告能增加處理流暢性並提升消費者對產品的評價。本研究也呼應 Sundar and Noseworthy (2014) 的研究，該學者將「位置高代表權力大，位置低代表權力小」的隱喻應用在廣告領域，研究結果指出當 logo 在產品包裝上的位置及品牌力與「位置高低代表權力高低」的概念隱喻產生連結時，消費者的處理流暢性會增加，並提升品牌態度與購買意圖。

二、研究貢獻

(一) 理論貢獻

過去隱喻在廣告領域的相關研究，主要在研究畫面中垂直與水平的距離所隱含的概念如何應用在廣告中影響消費者的評價 (Chae and Hoegg, 2013; Chae, Li, and Zhu, 2013; Huang et al., 2013; Sundar and Noseworthy, 2014)。然而，大小也是隱喻的重要維度之一，卻在廣告領域中仍未被探討。因此，本研究的貢獻是將大小隱喻應用在廣告領域並探討其對廣告效果的影響。

過去 Huang et al. (2013) 在廣告產品與消費者圖像高低擺放位置與品牌－消費者關係之交互作用對品牌評估影響的研究中，只針對新創立的品牌進行探討並以文字

進行品牌－消費者關係類型的操弄。本研究除了對新創立的品牌進行探討之外，也對市場既有的真實品牌進行探討，並證實消費者對真實品牌既有的品牌－消費者關係認知與產品與模特兒圖像大小比例的交互作用會影響消費者的評估。此外，本研究排除了產品類型影響產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係對廣告效果的可能。根據本研究實驗二的結果，不論是享樂性產品或實用性產品，產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型的交互作用對廣告效果的影響結果一致。

（二）實務貢獻

對行銷人員而言，如何透過廣告讓消費者認識品牌進而形塑消費者對品牌的印象一直是很重要的議題。本研究發現對於不同品牌－消費者關係類型的企業應使用不同的廣告圖片呈現手法，當品牌－消費者關係屬於領導者關係類型時，適合用物大人小的廣告圖片；當品牌－消費者關係屬於朋友關係類型時，適合用物小人大小的廣告圖片。另外，本研究透過兩種不同的方法進行品牌－消費者關係類型的操弄，不論透過消費者對既有品牌的認知或以文字進行品牌關係的操弄，兩種操弄手法的結果一致。因此，本研究的研究結果適用於不同品牌發展階段的企業，不論是對既有的品牌或新創立的品牌，行銷人員可透過廣告圖像大小比例的呈現強化或形塑消費者對品牌的認知。

三、研究限制

本研究有以下五個限制，第一：在真實情況中廣告的方式除了大小比例之外，其它的呈現的方式也可能影響消費者對廣告效果的評估，如廣告中模特兒是否與產品接觸與互動、模特兒身體面向的角度、廣告拍攝風格等，本研究在實驗規範的簡化下削弱了現實情境的應用。第二：操弄廣告使用非真實產品圖片。實驗一採用真實巧克力品牌進行品牌－消費者關係的操弄，在操弄廣告的設計上為了排除產品外觀、口味等干擾因素，廣告上的產品並非採用真實產品，這樣的廣告設計可能會降低廣告的真實性而影響受訪者對廣告效果的評估。第三：由於是真實品牌，選擇的品牌可能受其他非本研究相關的變數影響，例如原品牌的來源國與市佔率都不同，但即便如此，實驗二使用虛擬品牌也已克服上述問題。第四：所使用的實驗產品價格不同。實驗二使用不同產品類型（享樂性產品 vs. 實用性產品）來確認產品類型不會干擾產品與模特兒圖像大小比例與品牌－消費者關係類型對廣告效果的影響。然而，本研究使用的享樂性產品（香水）與實用性產品（洗面乳）之間價格相差太多，可能會影響受訪者的購買決策。第五：實驗設計中間卷題項的順序可能影響實驗結果，本研究把操弄檢定的題項置於依變數測量之前，可能無形中加強了操弄效果，雖然這也是多數實驗設計研究的共通問題，所以實驗三將兩者順序對調，其結果仍和前兩實驗相似。

四、未來研究建議

以下提出四個未來值得研究的方向，第一是品牌力大小的影響，未來研究可從不同面向探討品牌類型所造成的影響，例如品牌力大小就是值得探討的變數，大小隱喻與企業品牌力之間的搭配如何影響消費者對產品的評價是未來研究可以探討的方向。第二是進一步研究個人權力與社會地位需求 (The Need for Status) 的影響。廣告元素若透過圖像大小的畫面安排而具有權力與地位象徵，則可能影響缺乏權力或有社會地位需求的消費者對產品或品牌的評估。本研究目前只探討廣告中大小隱喻與品牌－消費者關係的搭配如何影響廣告效果，未來研究可以進一步探討廣告中產品大小隱喻與消費者自身權力或社會地位需求的搭配如何影響廣告效果。第三是服務企業類型。可以將「小代表容易親近」的概念應用在廣告元素畫面的安排中，以符合共享型關係中雙方間希望拉近關係的期待進而提高消費者的評價；而在交易型關係的服務型企業，可以將「大代表權力」的概念應用在廣告元素畫面的安排中，以符合交易型關係中消費者期望獲得專業服務的對價關係，進而提高消費者的評價。

Is a Bigger Picture Better? The Impact of Product-Model Ratio and Brand-Consumer Relationship on Advertising Effectiveness

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

Hsin-Yi Wang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

English Summary

Researchers in the field of advertising elaborate on the conceptual metaphor theory (Lakoff and Johnson, 1980) to show how marketers use conceptual metaphors to attract consumers to make product purchases. People learn concrete physical concepts first, and abstract concepts are easier to comprehend when metaphorically mapped onto concrete concepts which people are already familiar with (Lakoff and Johnson, 1980; Landau, Meier, and Keefer, 2010). Metaphorical associations can then influence the psychological judgments of people. Since consumers rely on size as an important visual cue, this study examines how visuals (e.g., images of the products and models) influence ad effectiveness.

More specifically, this study examines how advertisers can use size contrast between model and product images (SCMP) to maximize ad effectiveness. Size (big or small) can be an important metaphor, as it shapes the perceptions of significant social stimuli (Landau et al., 2010). Early studies show that both children (Bruner and Goodman, 1947) and adults (Postman and Bruner, 1948) perceive socially significant symbols as physically larger than neutral symbols. People commonly talk about an increase in significance as physical largeness or expansion (“This is a *big* problem, and it is only going to *grow*,” Lakoff and Johnson, 1999). Despite its prevalence in our daily life, this metaphor remains unexplored in an advertising context. Furthermore, this study is interested in the boundary conditions of using SCMP. The brand’s social role (BSR) is proposed as a moderator. Consumers tend to treat a brand as a human being (Aaker, 1997; Aggarwal and McGill, 2012), and interact with the brand in ways similar to interpersonal relationship partners (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli, 2007). This study distinguishes two types of brand social roles: leader-like vs. friend-like. When a brand positions itself as a leader, consumers consider it superior to other brands in the same product category. Slogans such as “There is no substitute” (Porsche) and “The king of beers” (Budweiser) are two examples from brand leaders. On the other hand, when consumers perceive the brand as a friend, they feel that the brand is sincere and trustworthy (Aaker, Fournier, and Brasel, 2004). A friend-like brand and their customers

have shared concerns (Aggarwal, 2004). For instance, Coca-Cola's slogan "The best friend thirst ever had" describes the friend-like relationship between the brand and their consumers.

This study theorizes that the relationship between BSR and SCMP will be based on the "size-power" metaphor. In many cultural practices, power is externally manifested by size in language, architecture, dress, posture, and numbers (Fiske, 2004; Hewes, 1955). According to Fiske (2004), size is universally used in the constitution, maintenance, and challenge of power relationships through communication. A human body size is associated with power and social status, e.g., power is more often given to taller individuals (Judge and Cable, 2004). Since people automatically activate the "size-power" metaphor, they expect size-compatible power: a larger product image will cause people to believe that the brand is more powerful. In contrast, a smaller SCMP may lower the consumer's perception of power, and therefore eliminate the perception of the leader's superiority. Thus, the expectation is that when a leader-like brand is promoted, an ad with a large SCMP will be more effective than an ad with a small SCMP.

When consumers encounter a friend-like brand, they are likely to expect the brand to be close and proximal (Huang, Li, and Zhang, 2013). An ad for such a brand should induce the feeling of interpersonal closeness and intimacy. Friendships are typically built on equal footing and mutual respect. A large SCMP in an ad is likely to evoke an asymmetric power perception, which will be incongruent with consumer expectations for a friend-like brand. In contrast, a small SCMP is a better match, as a smaller product image avoids inducing a sense of threat in consumers. This study suggests that when a friend-like brand is promoted, an ad with a small SCMP will be more effective than an ad with a large SCMP.

This study proposes processing fluency as the mechanism underlying the phenomena noted above. Fluency is defined as the ease in which new information can be processed (Alter and Oppenheimer, 2009; Reber, Schwarz, and Winkielman, 2004). Processing fluency elicits more positive affective responses (Winkielman and Cacioppo, 2001; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, and Reber, 2003), improves the observer's evaluation (Nordhielm, 2002), determines eventual judgments (Alter and Oppenheimer, 2009; Leonhardt, Catlin, and Pirouz, 2015; Nielsen and Escalas, 2010; Schwarz, 2004), and increases the preference for objects in which the observer is fluent (Janiszewski and Meyvis, 2001; Whittlesea, 1993). The right match between SCMP and BSR is expected to improve processing fluency, which enhances ad effectiveness.

Study 1 tests the interaction effect between SCMP and BSR, using a 2 (SCMP: large vs. small) x 2 (BSR: leader-like vs. friend-like) between-subjects design. Chocolates are selected as the test product category. Godiva and Kinder Bueno are chosen to represent the leader- and friend-like brands, respectively. Each participant is presented with one ad selected from a pool of four (i.e., two different SCMPs for each of the two BSRs). In the large (small) SCMP condition, the size of the chocolate (model) image is twice the size of the model (chocolate) image. In the leader-like (friend-like) brand condition, a capital letter G (K) is placed on the chocolate image and the Godiva (Kinder Bueno) logo is shown in the ad. Each ad is A5 size. After viewing the ad, the two dependent variables are assessed: attitude towards the brand and purchase intention. The results show that when facing the leader-like brand, participants in the large SCMP condition show a more favorable attitude toward the brand and a stronger purchase intention than their counterparts in the small SCMP condition. The opposite results are found with participants facing the friend-like brand: participants in the small SCMP condition show a more favorable attitude toward the brand and a stronger purchase intention than those in the large SCMP condition.

Study 2 has three objectives: to replicate the results of Study 1 with a different manipulation for BSR, to rule out the effects of product type, and to explore *processing fluency* as a possible mechanism underlying the predicted effect. The study uses a 2 (SCMP: large vs. small) x 2 (BSR: leader-like vs. friend-like) x 2 (product type: hedonic vs. utilitarian) between-subjects design. Since gender differences play an important role in product perceptions, only females are recruited for participation. They are first instructed to read a magazine article regarding a brand and then asked to view a forthcoming ad. The brand's social role is primed by presenting participants with a brief description of a leader-like (friend-like) brand and a fictitious brand "Mirabelle." The second section involves viewing the ads which differed in terms of SCMP and product type. The ad materials are identical to those in Study 1. Perfume and cleansers are chosen to represent hedonic and utilitarian products, respectively. The ads are created with different ratios between the product and model image sizes.

Study 3 is conducted to rule out the effects of the country-of-origin of the chosen models and products used in Studies 1 and 2. The confounding effects of price mentioned are ruled out in the manipulation of BSR. The results are consistent with the results in Studies 1 and 2. A mediated moderation analysis is then conducted (Zhao, Lynch, and Chen, 2010), using a bootstrapping mediation method with 5,000 resamples (Preacher,

Rucker, and Hayes, 2007). Specifically, PROCESS Model 8 is used (Hayes, 2013). The results indicate that processing fluency is predicted by the interaction of SCMP and BSR in the mediator model. In the dependent-variable model, processing fluency predicts that attitude toward the brand and purchase intention, and the interaction of SCMP and BSR is significant ($\beta = 1.13$, $t = 4.10$, $p < .001$). Furthermore, the research finds a significant indirect effect of the interaction of SCMP and BSR through processing fluency, and confirms that processing fluency mediates the effects of SCMP and BSR on attitude toward the brand and purchase intention.

This research contributes to literature regarding power in consumer behavior. Previous research shows that power can be manipulated by the copy embedded in an ad (Rucker, Dubois, and Galinsky, 2011). This current research is the first to illustrate that power may be primed through a larger product image (in comparison to the model image) in an ad. The current research offers rich managerial implications. Advertisers may benefit from taking power difference into consideration by ensuring that the product image is larger than the model image when promoting a leader-like brand. Nevertheless, the findings from this study also elicit a cautionary note: the strategy of using a larger size product image may be ineffective when consumers perceive the brand as a friend. The current investigation provides guidance for brand managers on how to frame the brand's social role in their brand positioning strategies. Brand managers should work closely with ad designers and be judicious regarding image placement when implementing their advertising strategies.

References

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 1-16.
- Aggarwal, P. 2004. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 87-101.
- Aggarwal, P., and McGill, A. L. 2012. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39 (2): 307-323.
- Alter, A. L., and Oppenheimer, D. M. 2009. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13 (3): 219-235.
- Aydinoğlu, N., and Cian, L. 2014. Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4): 506-519.
- Bruner, J. S., and Goodman, C. C. 1947. Value and need as organizing factors in perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42 (1): 33-44.
- Campbell, M. C., Keller, K. L., Mick, D. G., and Hoyer, W. D. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30 (2): 292-304.
- Chae, B., and Hoegg, J. 2013. The future looks “right”: Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40 (2): 223-238.
- Chae, B., Li, and Zhu, R. 2013. Judging product effectiveness from perceived spatial proximity. *Journal of Consumer Research*, 4 (2): 317-335.
- Chang, Chun-Tuan, and Yen, Ching-Ting. 2013. Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42 (1): 80-94.
- Dubois, D., Rucker, D. D., and Galinsky, A. D. 2012. Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38 (6): 1047-1062.
- Fiske, S. T. 2004. *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*. New York, NY: Wiley.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.

- Hayes, A. F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Hewes, G. W. 1955. World distribution of certain postural habits. *American Anthropologist*, 57: 231-244.
- Huang, X., Li, X., and Zhang, M. 2013. "Seeing" the social roles of brands: How physical positioning influences brand evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4): 509-514.
- Janiszewski, C., and Meyvis, T. 2001. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 18-32.
- Judge, T. A., and Cable, D. M. 2004. The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model. *The Journal of Applied Psychology*, 89 (3): 428-441.
- Kim, H., Rao, A. R., and Lee, A. Y. 2009. It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35 (6): 877-889.
- Lakoff, G., and Johnson, M. 1980. Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77 (8): 453-486.
- Lakoff, G., and Johnson, M. 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York, NY: Basic Books.
- Landau, M. J., Meier, B. P., and Keefer, L. A. 2010. A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136 (6): 1045-1067.
- Leonhardt, J. M., Catlin, J. R., and Pirouz, D. M. 2015. Is your product facing the ad's center? Facing direction affects processing fluency and ad evaluation. *Journal of Advertising*, 44 (4): 315-325.
- Nielsen, J. H., and Escalas, J. E. 2010. Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3): 295-305.
- Nordhielm, C. L. 2002. The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29 (3): 371-382.
- Ouwersloot, J., and Tudorica, A. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising (meteor research memorandum; No. 015)*. Maastricht, the Netherlands: METEOR, Maastricht University School of Business and Economics.
- Postman, L., and Bruner, J. S. 1948. Perception under Stress. *Psychological Review*, 55 (6): 314-323.

- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. 2007. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1): 185-227.
- Reber, R., Schwarz, N., and Winkielman, P. 2004. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4): 364-382.
- Rucker, D. D., Dubois D., and Galinsky A. D. 2011 Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus other. *Journal of Consumer Research*, 37 (6): 1015-1029.
- Schubert, T. W., Walduz, S., and Giessner, S. R. 2009. Control over the association of power and size. *Social Cognition*, 27 (1): 1-19.
- Schwarz, N. 2004. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4): 332-348.
- Sundar, A., and Noseworthy, T. J. 2014. Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78 (5): 138-151.
- Swaminathan, V., Page, K. L., and Gürhan-Canli, Z. 2007. "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34 (2): 248-259.
- Tourangeau, R., and Sternberg, R. J. 1982. Understanding and appreciating metaphors. *Cognition*, 11 (3): 203-244.
- Whittlesea, B. W. A. 1993. Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19: 1235-1253.
- Winkielman, P., and Cacioppo, J. T. 2001. Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6): 989-1000.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., and Reber, R. 2003. The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In Musch, J., and Klauer, K. C. (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*: 189-217. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2): 197-206.

Author Biography

***Chun-Tuan Chang**

Dr. Chun-Tuan Chang is a distinguished professor and Head of Department in the Department of Business Management at National Sun Yat-sen University. She has over 122 academic publications (over 52 refereed journal articles and 70 conference presentations). She has received numerous prestigious research awards and recognitions including the Top 100 Research-Active Scholars in Asia during 2011~2016) by Asia Marketing Journal in 2017 and The Outstanding Young Scholar in National Sun Yat-sen University. She chaired/co-chaired and served on numerous PhD dissertation and master thesis committees. Her works are multi-disciplinary and papers have been published in journals such as Annals of Tourism Research, Journal of Academy of Marketing Science, International Journal of Mobile Communications, Journal of Business Ethics, Psychology & Marketing, Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Asian Journal of Social Psychology, Computers in Human Behavior, and Behaviour and Information Technology.

Hsin-Yi Wang

Ms. Hsin-Yi Wang received her bachelor degree in Fine Arts from Shin-Chien University and master degree in Business Administration (MBA) from National Sun Yat-sen University. She is a product manager at HeySong Corporation, Taiwan. Her research interests focus on consumer behavior and advertising effectiveness.

*E-Mail: ctchang@faculty.nsysu.edu.tw

本文榮獲財團法人宋作楠先生紀念教育基金會一零五年度碩士論文獎，作者們感謝財團法人宋作楠先生紀念教育基金會及匿名評審人之寶貴意見。

Is a Bigger Picture Better? The Impact of Product-Model Ratio and Brand-Consumer Relationship on Advertising Effectiveness