

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 比較性廣告效果之研究

### A Study of the Effects of Comparative Advertising

計畫編號：NSC 87-2416-H-011-002

執行期限：86年8月1日至87年7月31日

主持人：葉明義

國立台灣科技大學企管系

#### 一、摘要

本文以層級效果模式(認知 - 態度 - 意向)為主軸，探討消費者在看過比較性廣告後的認知、態度與購買意向，以了解比較性廣告對消費者的影響力。本研究共分為兩個部份，第一部份是要了解消費者在看過廣告後，其購買決策的過程，即比較性廣告如何影響消費者的購買決策，以找出一模式來解釋其決策行為。第二部份探討在不同的比較策略及比較強度下，消費者的廣告認知、態度與購買意向的差異。

關鍵詞：比較性廣告、層級效果模式

#### Abstract

Applying Hierarchy of Effects Model(cognition - affect - conation), the objective of this study is to explore how comparative advertising influences consumers' cognition, attitude and purchasing intention after they see a comparative advertisement. There are two parts in this study. The first part tries to find out how consumers' purchasing decision were affected after watching a comparative commercial. A model was fitted to explain consumers' decision process. The second part is to compare the differences on advertising cognition, attitude and purchasing intention with various comparative advertising strategies and strength.

Keywords: Comparative Advertising,  
Hierarchy of Effects

#### 二、緣由與目的

比較性廣告能提供消費者從事品牌選擇決策時有用的資訊，並可促進競爭，使消費大眾能做出更加理性的決策。故長久以來，比較性廣告已被視為相當重要的行銷工具之一（Chevins, 1975; Harmon, Razzouk & Stern, 1983）。

Kolter指出廣告效果的衡量可從廣告的銷售效果(Sale Effect)與溝通效果(Communication Effect)兩方面來衡量。由於通路的多寡、促銷活動、產品品質、價格等因素都會影響銷售成績，故那一部份的銷售效果是廣告造成的，並不易衡量。大部份廣告效果之研究主要著重在廣告之溝通效果，即廣告活動對於購買者的認知、情感及意向的影響。本研究對於比較性廣告效果之研究，亦將從溝通效果的角度來進行。

傳統以認知 - 態度 - 購買意向之層級效果(hierarchy of effects)模式為基礎的研究上，對比較性廣告之效果持保留的態度(Barry, 1993)。作者認為這可能是因為忽視了消費者之廣告態度對廣告效果的影響。再者，則是沒有考慮到比較性廣告具攻擊性的問題，亦即廣告攻擊力的強弱可能會影響其溝通效果。因此，本研究共包含了兩個部份，分別從廣告態度與廣告攻擊力等角度著手。

第一部份是要在傳統的層級效果模式外，加入廣告態度，找出一適當的模式來解釋看過比較性廣告後，消費者品牌選擇的決策過程。

明示品牌比較性廣告及明示品牌比較性廣告三類，由弱至強，分別代表不同強度的廣告。而比較的策略則是將比較性廣告分為平位比較及優勢比較<sup>1</sup>等兩類。因此，本研究的第二部份是要以比較的強度與比較的策略等兩個向度來討論比較性廣告的有效性，找出最能為人所接受的比較性廣告。

### 三、結果與討論

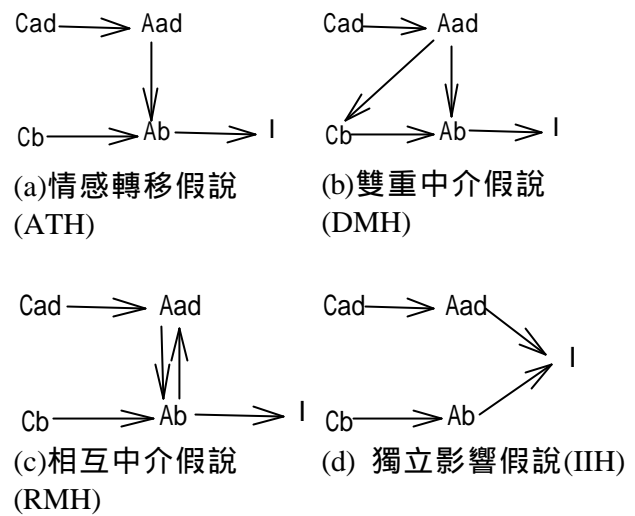
本研究以洗衣粉廣告為標的，共分為兩部份，分別探討前節所提及的兩個主題。

#### 1.第一部份：廣告態度的影響力

本部份要從傳統之層級效果模式中，找出一整體模式，以探討在比較性廣告下消費者之購買決策過程。對於一般廣告，Mitchell & Olson(1981)証實除了品牌認知外，廣告態度亦會對品牌態度造成影響，因此本研究認為若在層級效果模式中加入廣告態度，可能會使吾人對比較性廣告之效果有不同的看法。對此，MacKenzie、Lutz & Belch(1986)所提之四個廣告態度中介模式(如圖一所示)較為成熟，故本研究係以此為架構以探討廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、及購買意向五個變數在比較性廣告下的關係。

本研究以知名品牌之明示品牌比較性廣告為標的，針對大台北地區居民做抽樣調查，獲得 380 份有效樣本。基於 MacKenzie、Lutz & Belch(1986)之四個假說模式，本研究發現Cb → Ab、Ab → I、Aad → I及Aad → Cb等路徑之係數皆達0.05以上之顯著水準。主要的問題係在於Aad與Ab之關係上：情感轉移假說及雙重中介假說之Aad → Ab關係不顯著；在交互中介假說下，Ab → Aad為正的顯著關係，而Aad → Ab為負向關係(但不顯著)。其原因可能在於，本研究所比較之品牌係知名品牌(白蘭與一匙靈)，消費者原已對此兩品牌存有一定的態度，俟廣告出現後，品牌態度可能會影響

廣告態度。Howard & Sheth (1995)之品牌傾向(predisposition toward brand)論，亦支持此一論點。



說明： Cad：廣告認知(ad cognition)  
Aad：廣告態度(attitude toward the ad)  
Cb：品牌認知(brand cognition)  
Ab：品牌態度(attitude toward the brand)  
I：購買意向(intention to purchase the brand)

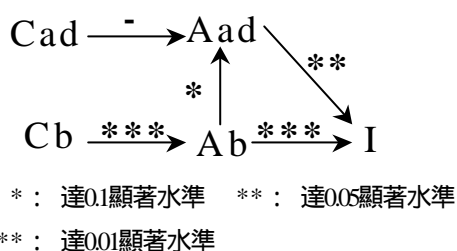
圖一、四個廣告態度中介模式圖

過去的研究中，Aad → Ab的關係皆達0.05以上的顯著水準(MacKenzie、Lutz & Belch, 1986；Homer, 1990；及翁景民, 1996)，這可能是因為其研究的對象為新品牌，消費者對該品牌完全沒有前置的品牌傾向(predisposition toward brand)，故品牌態度容易受廣告態度的影響；在MacKenzie、Lutz & Belch(1986)的研究中，Cb → Ab的關係並不顯著，顯示對新品牌，品牌態度可能主要來自於廣告態度。

在無法於原始之四假說模式中找到一最適模式的情況下，綜合本研究之結果與國內外學者的研究，作者推論廣告態度與品牌態度間應該只存在Ab → Aad的關係，而Aad → I的關係亦同時存在，故提出一修正模式，較原始四假說更具解釋力(GFI=0.894, RMSR=0.067)，如圖二所示。

<sup>1</sup> 平位比較係指本品牌與被比較品牌為同一等級，而優勢比較則表示本品牌較優。

說明： -：負向關係，未標示者表示正向關係



圖二、知名品牌之明示品牌比較性廣告溝通效果模式

由本研究可發現，Cad Aab為負向關係，此為明示品牌比較性廣告所特有，與非比較性廣告大異其趣。此外，在知名品牌下，廣告態度對品牌態度的移轉效果並不顯著，反而是品牌態度會影響廣告態度。根據Howard & Sheth(1995)的品牌傾向論，品牌態度的改變可能要等消費者用過該品牌後，將使用結果回饋回來，才會改變品牌態度或其對品牌的評價與信任感。

如同以往的研究一樣，本部份的研究並未全盤地肯定或否定比較性廣告的效果。由於本部份研究所得之廣告態度為負，故吾人認為這可能是因為研究標的在策略上為優勢比較，在強度上為明示品牌比較，太過攻擊性之故。因此，第二部份的研究將由田野調查轉換為實驗設計的方式，分別依比較的策略與比較的強度及此兩變數之交叉組合，以產品涉入及品牌忠誠度為干擾變數，來探討不同攻擊強度廣告之效果。

## 2.第二部份：不同攻擊力廣告之效果

本部份係利用虛擬品牌對領導品牌的挑戰來進行實驗，共回收了664份有效問卷。衡量其看過不同廣告組合(如表一所示)後的廣告認知、廣告態度與購買意向，並以產品涉入及品牌忠誠度為干擾變數，採用Two-way ANOVA分析來探討之。

就比較的策略而言，分析結果顯示優勢比較性廣告只在廣告認知上較有效。這可能是因為優勢比較性廣告較易吸引觀眾的注意。Barry(1993)的研究指出，當不知名的品牌在挑戰知名品牌時，比較性廣告較為有效。若以本研究之結果，則優勢比較性廣告在此一方面應更為有效。

表一、不同攻擊強度廣告的溝通效果

攻擊強度	比較的策略	
	平位比較	優勢比較
比較強度	非比較性廣告	廣告認知 廣告態度 購買意向
的	非明示品牌比較	
	明示品牌比較	

就比較的強度而言，在廣告認知上，非明示品牌比較與明示品牌比較性廣告並無差異，但皆顯著優於非比較性廣告。在廣告態度及購買意向上，非明示品牌比較性廣告則顯著優於明示品牌比較性廣告與非比較性廣告。主要的原因在於非明示品牌比較性廣告較不具攻擊性，其廣告的表達方式較易被接受，民眾的觀感較好。

就比較策略與比較強度之最適搭配而言，以優勢比較配合明示品牌比較最能吸引消費者注意，但此一最具攻擊性的搭配，卻未必能得到最佳的廣告態度。此一結論與第一部份的研究可得到相互的印證，由圖二Cad Aab的路徑係數為負可知，在明示品牌比較性廣告下，高廣告認知反而會導致負面的廣告態度。在廣告態度方面，優勢比較適合搭配非明示品牌比較性廣告；平位比較則適合搭配明示品牌比較性廣告。由此可知，一般人較不喜歡極富攻擊性的廣告，但亦不排斥稍具攻擊力的廣告。於此情況，非具極端攻擊力的比較性廣告將在較非比較性廣告更具吸引力的條件下，廣為廠商所使用。

## 3.產品涉入與品牌忠誠度對廣告效果的干擾

本研究發現產品涉入與品牌忠誠度皆會對比較性廣告的效果造成干擾影響。在產品涉入方面，優勢比較性廣告對於高產品涉入者有較佳的效果。若將此結論推廣至產品類別，則可知優勢比較性廣告亦將適用於高產品涉入的產品。在品牌忠誠度方面，研究發現比較性廣告對於高忠誠度者較無顯著效果。對低忠誠度者而言，優勢比較性廣告較具吸引力，但卻以平位比較性廣告較能獲得觀眾的好感，不過在購買意向方面，優勢比較則有較佳的效

果。由此可知，低忠誠度者，較易受廣告的影響，雖然對具強烈攻擊力的比較性廣告未必有好感，但仍會嚐試使用廣告品牌。

#### 四、計畫成果自評

廣告效果的研究在國內比比皆是，但比較性廣告的研究並不多見，更少以實際廣告與品牌為標的者。本研究之第一部份，在方法上突破了以往所使用的方法，改採田野調查。在模型構念上，更在傳統的層級效果模式上加入了廣告面因素，使其成為具整體性之因果模式，而能適合 LISREL 分析。同時亦把原本在實證研究上，多用於非比較性廣告的廣告態度中介模式帶入了比較性廣告的範疇，更發現其不同於應用在非比較性廣告時所得到的觀察。本研究由於加入產品涉入與品牌忠誠度兩干擾變數，其結果有助於廠商在以產品涉入或品牌忠誠度為區隔變數時，製作更適合的比較性廣告。

此外，本研究亦發現國人對於比較性廣告有其一定的接受程度。在不涉及廠商間因比較性廣告所可能產生之法律問題下，非明示品牌比較性廣告為最佳選擇。在未來的研究上，可將研究的標的延伸至耐久財，以擴展對比較性廣告效果之瞭解。

#### 五、參考文獻

- Barry, Thomas E.(1993), "Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?" Journal of Advertising Research, (March/April), pp.19-29.
- Chevins, Anthony(1975), "A Case of Comparative Advertising," Journal of Advertising, vol.4 (Winter), pp.31-36.
- Harmon, Robert R, Nabil Razzouk and Bruce L. Stern(1983), "The Information Content of Comparative Magazine Advertisements," Journal of Advertising, Provo, vol.12, pp.10.
- Homer, Pamela M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," Journal of Marketing Research, vol.27(February), pp.78-86.
- Howard, John A and Jagdish N. Sheth(1995), "A Theory of Buyer Behavior," in Marketing Classics: A Selection of Influential Articles, 8th Edition, edited by Ben Enis M., Keith K.

Cox and Michael P. Mokwa, pp.137-155, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," Journal of Marketing Research, vol.23:2(May), pp.130-143.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" Journal of Marketing Research, August, pp.318-332.

翁景民(1996)，公益廣告效果態度中介模式之研究，台大管理論叢，Vol.7:2，pp.127-146。