

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

平位比較性廣告與優勢比較性廣告之策略運用及效果

The Strategies and Effects of Parity Comparative Advertising and Superiority Comparative Advertising.

計畫編號：NSC 89-2416-H-004-042

執行期間：1999 年 8 月 1 日至 2000 年 7 月 31 日

主持人：別蓮蒂副教授 國立政治大學企業管理學系

一、中文摘要

本研究的目的是在探討不同比較性廣告在定位策略上的運用以及產品知識的中介作用。以模擬的平面廣告施測於 713 位大學生，進行 3 (平位比較性廣告、優勢比較性廣告、非比較性廣告) × 2 (已有基礎品牌、新品牌) × 2 (屬性多、屬性少) × 2 (專家消費者、非專家消費者) 的實驗，研究結果顯示新品牌比已具基礎的品牌更適合運用比較性廣告來拉近比較雙方的地位，而比較性廣告的溝通效果則非常複雜。

關鍵詞：平位比較性廣告、優勢比較性廣告、產品屬性、定位策略、產品知識

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the strategic and communicating effects of comparative advertising, as well as the moderating effects of product knowledge.

A 3 (parity, superiority, and non-comparative advertising) × 2 (established brand versus new brand) × 2 (more versus fewer attributes) × 2 (experts versus novices) experimental design collects data from 713 college students. The results show that a new brand using comparative advertising has better similarity effect to the leading brand than an established brand does.

Keywords : Parity Comparative Advertising, Superiority Comparative Advertising, Product Attributes, Marketing Position, and Product Knowledge

二、研究動機與目的

在台灣近年來直接與競爭品牌相比較的廣告案例有逐漸增加的趨勢。早年的著名實例有普騰電視機的上市廣告「Sorry Sony」，近幾年則有豐力富奶粉與克寧奶

粉的「真相快報」比較性廣告、白蘭強效洗衣粉挑戰花王一匙靈、Nissan Cefiro 與 Rolls Royce 比寧靜度等。值得注意的是，由聯廣公司行銷研究處所進行的白蘭強效洗衣粉廣告效果調查結果顯示，一般閱聽眾對該廣告的記憶正確度高、廣告及品牌知名度高、購買意願亦高，然而對此廣告的偏好度及信賴度卻偏低，且對廣告主的品牌形象有負面影響，由此可見比較性廣告對消費者心理與行為所造成的複雜結果(何世全，1996；邱莉玲，1996)。

過去有關比較性廣告的學術研究雖然很多，但對於比較性廣告的效果，無論在品牌知名度、訊息認知度、廣告偏好度、購買意願 等方面，均無一致的結果，所以仍有許多學者持續投入此一領域；而過去有關比較性廣告的研究，多半自廣告溝通效果的角度出發，但自行銷策略的角度檢視比較性廣告效果的研究則明顯不足。因此，本研究自行銷策略的角度，探討不同市場地位的品牌應如何運用比較性廣告以達成其策略性的目標。

三、文獻回顧

首先回顧過去有關比較性廣告的定義與相關的研究，之後提出消費者的產品知識將如何影響其間的關係，並提出假設。

(一) 比較性廣告的定義與類別

本研究採取由 Wikie 與 Farris (1975) 所提出之較狹窄但明確的比較性廣告定義，亦為一般較為學者接受的定義：(一) 在同一類產品或服務類別中，比較二個或多個品牌，而且是 (二) 比較一個或多個產品或服務的屬性。

Barry (1993) 彙整 38 篇有關比較性廣

告之研究，將比較性廣告的型態分成五種：(1) 劣勢 (Inferiority) 比較—例如：XX 濃湯是市場中最高價的快煮濃湯。(2) 平位 (Parity) 比較—例如：XX 航空與遠東航空的班次一樣多。(3) 優勢 (Superiority) 比較—例如：XX 濃湯是世界上口味最好的湯。(4) 合併 (Combination) 比較—例如：XX 濃湯雖然是市場中最高價的快煮濃湯，但卻是世界上口味最好的湯。(5) 直接品牌伙伴 (Direct Brand Partnership) 比較—例如：歐迪(Audi) 選擇固特異的老鷹，做為他們生產線的旗艦。而本研究所探討的比較性廣告限於平位與優勢二類，且僅分析視覺類的平面廣告。

(二) 比較性廣告的溝通效果

Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes (1997)以 meta-analysis, 根據 Lavidge & Steiner (1961) 的廣告溝通效果的層級模式 (Hierarchy-of-Effects Model) 彙整過去有關比較性廣告的研究結果，提出綜合結論：比較性廣告比非比較性廣告更能引起消費者注意，提升廣告及品牌的知名度，增加消費者對廣告訊息的處理程度，造成對廣告品牌的偏好度，進而提高購買意願，甚至增加實際購買行為；然而，比較性廣告一般也會引起消費者質疑資訊來源的可信度，並產生對廣告本身的負面態度。

(三) 比較性廣告的策略運用效果

以新品牌或小品牌向高市場佔有率品牌挑戰，相較於一個已有知名度的品牌使用比較性廣告更能在消費者腦海中形成相比兩者間的相似程度。反之，若是市場上已頗具知名度的品牌使用比較性廣告，傾向傳達廣告品牌優於競爭品牌的概念，其目的應在於拉開消費者對兩者的認知差距，以造成消費者對廣告品牌的偏好 (Grewal et al., 1997)。

過去研究多指出，以一新進品牌或市場佔有率低的小品牌運用比較性廣告，向一個市場領導品牌或市場佔有率高的大品牌挑戰的效果，要比其他市場地位的組合為佳 (洪華偉, 1997; Golden, 1979; Iyer, 1988; Pechmann & Steward, 1990; Shimp &

Dyer, 1978)。一個不知名品牌比一個市場知名品牌運用比較性廣告更具說服力，也更能造成品牌偏好 (Shimp & Dyer, 1978)。

H₁：新品牌使用比較性廣告向領導品牌挑戰，比已有基礎的品牌運用比較性廣告更能提高相比雙方的相似程度。

此外，如前述之比較性廣告類別中，比較性廣告的方式有優勢比較與平位比較，由於新品牌與已有基礎的品牌運用比較性廣告的策略性目標不同，所以已有基礎的品牌若使用平位比較，並無法超越領導品牌；相反的，已有基礎的品牌若使用優勢比較應該比新品牌更能夠取信於消費者。因而導出以下研究假設：

H₂：已有基礎的品牌運用平位比較性廣告挑戰領導品牌的相似性效果，低於新品牌運用平位比較性廣告的相似性效果。

H₃：已有基礎的品牌運用優勢比較性廣告挑戰領導品牌的差異性效果，高於新品牌運用優勢比較性廣告的差異性效果。

(四) 產品知識

產品知識少的消費者比較傾向使用表徵訊息 (extrinsic cues) 來判斷產品品質；反之，產品知識豐富的消費者則能運用本質訊息 (intrinsic cues) 來判斷產品品質 (Rao & Monroe, 1988)，比較性廣告中所比較的產品屬性，多半是真正能夠用以界定產品品質的本質訊息，而不太會比較哪一個品牌的知名度高或包裝漂亮等表徵訊息。Brucks (1984) 的研究亦指出，真正產品知識豐富而非僅自認為專家的消費者能夠在需要時，搜尋較多的產品屬性 (product attributes) 資訊。

由以上研究結果可推得，產品知識豐富的消費者對產品屬性細節較能掌握，自然有可能對比較性廣告中的屬性評比更能瞭解；而當消費者的產品知識不足時，可能無法完全瞭解比較性廣告中所提供的訊息。洪華偉 (1997) 曾將此概念運用比較性廣告的研究中，但其產品知識影響比較性廣告的品牌態度之假設並未得到支持，推測是因為受試對象雖依其產品知識被區分

專家及非專家，但實際兩組之間的产品知識差異並不大。

Bei & Widdows (1999) 則發現，專家型的消費者比較不受新提供資訊的影響而改變其既定的品牌偏好與決定，相反的，產品知識少的消費者則比較容易接受新資訊而改變品牌選擇。因為專家型消費者可能自認自己已經非常瞭解該產品，新資訊並不見得比原本所知更好，亦有可能是因為專家型消費者相信自己的品牌選擇是正確的，不需改變 (Bei, 1995)，因而推論產品知識對比較性廣告的中介效果，在消費者認知面、情感面與行為面應有所不同。

H_{4.1}：專家型消費者比非專家型消費者對比較性廣告的回憶度為高。

H_{4.2}：專家型消費者比非專家型消費者認為比較性廣告的可信度為高。

H_{4.3}：專家型消費者比非專家型消費者對比較性廣告的偏好度為低。

H_{4.4}：專家型消費者比非專家型消費者對比較性廣告的購買意願為低。

H₅：當比較性廣告中所呈現的比較屬性數目多時，對專家型消費者的整體溝通效果比對非專家型消費者為佳。

當一個已有基礎的品牌意圖使用比較性廣告時，因為此宣稱很可能違反專家型消費者的既有產品知識，專家型消費者會特別地不相信此宣稱，但非專家型消費者卻可能因為原即所知不足，導致接受該宣稱的可能性增高；相反的，當新品牌使用比較性廣告時，由於專家型消費者對其並無成見，此時可以很快地消化產品資訊，在心中建立新品牌的定位，非專家型消費者卻可能會因為不瞭解所比較的內容，而無法接受該比較性廣告。

H₆：已有基礎的品牌運用比較性廣告挑戰領導品牌時，對專家型消費者產生的整體溝通效果低於非專家型消費者的效果。

H₇：新品牌運用比較性廣告挑戰領導品牌時，對專家型消費者產生的整體溝通效果高於非專家型消費者的效果。

四、研究方法

本研究採實驗設計以驗證前述假設。經由樣本分別為 30 與 31 位大學生的二次預試，選出行動電話與翻譯機二項較適合的產品，分別以 Nokia 與無敵為被比較的領導品牌，Ericsson 與哈電族為已存在於市場的挑戰品牌，Sansum 與掌中典為虛擬新進品牌。

正式研究以隨機方式挑選國立政治大學各學院之大學部學生 713 人為受測對象。本研究為一 3 (平位比較性廣告、優勢比較性廣告、非比較性廣告) × 2 (已有基礎品牌、新品牌) × 2 (屬性多、屬性少) × 2 (專家型消費者、非專家型消費者) 的實驗設計。受試者對該產品類別的知識，按實際測試分數高低以 mean-split 分為專家型消費者與非專家型消費者。每位受試者看行動電話與翻譯機廣告各一則，比較性廣告、市場地位與產品屬性三者則是採組間設計 (between-subject)。

五、研究結果

所有的整體模式均達到 $\alpha = 0.01$ 的顯著水準。在廣告品牌與領導品牌間相似程度的部分，翻譯機的 planned contrast 結果，假設一、二、三均得到統計顯著，亦即新品牌運用比較性廣告時比較雙方的相似性比已具基礎的品牌使用比較性廣告更高；但在行動電話部分未獲支持 (參表一)。

假設四翻譯機的結果顯示，專家型消費者比非專家型消費者對比較性廣告的回憶度為高，且更相信比較性廣告的內容；但是在偏好度與購買意願方面，專家與非專家消費者並無顯著差異。在行動電話部分雖然回憶度達顯著，但方向與假設相反；可信度未達統計顯著，而偏好度與購買意願的假設則獲支持 (參表二)。

雖然產品知識與訴求點之間並無交互作用，但 planned contrast 的結果顯示，當比較性廣告中所呈現的比較屬性數目多時，翻譯機的專家型消費者回憶度比非專家型消費者為佳，但行動電話的非專家型消費者回憶度比專家型消費者為佳，且購買意願為高，假設五僅獲得部分支持。

假設六並未達統計顯著，而假設七的結果顯示翻譯機的新品牌運用比較性廣告挑戰領導品牌時，專家型消費者相信廣告訴求的程度高於非專家型消費者；行動電話的回憶度雖亦達到顯著，但方向與假設相反（參表三）。

六、預期成果與貢獻

本研究結果顯示，比較性廣告在定位策略運用方面，新品牌比已具基礎的品牌更適合運用比較性廣告來拉近比較雙方的策略性地位；但在比較性廣告的溝通效果部分，再次證明比較性廣告效果的複雜性。

此外，整體而言，翻譯機的結果比行動電話部分更清晰明確，或許與一般大學生雖然常用翻譯機，卻未必充分瞭解有關；而大學生對行動電話的瞭解程度較高，致使專家與否的分類無法完全顯現大學生的行動電話知識高低。此點值得後續研究進一步探討。

七、參考資料

- [1] 何世全 (1996)，比較性廣告得失難料，經濟日報，10月8日，26版。
- [2] 洪華偉，(1997年)，比較性廣告對品牌態度及購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所。
- [3] Bei, Lien-Ti (1995). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions. Unpublished Dissertation. Purdue University, West Lafayette, IN. USA.
- [4] Bei, Lien-Ti & Richard Widdows (1999). "Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach," Journal of Consumer Affairs, 33 (1), (in press).
- [5] Brucks, Merrie (1984). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. Journal of Consumer Research, 12, 1-15.
- [6] Grewal, Dhruv, Sumukar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, & James Barnes (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-analysis, Journal of Marketing, 61 (4), 1-15.
- [7] Iyer, Easwar S. (1988). The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising, Journal of Advertising, 17 (3), 15-21.
- [8] Lavidge, Robert J. & Gary A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 25 (October), 59-62.
- [9] Pechmann, Cornelia & David W. Steward (1990). The Effects of Comparative Advertisement on Attention, Memory, and Purchase Intentions, Journal of Consumer Research, 17 (2), 180-91.
- [10] Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge On Cue Utilization in Product Evaluations, Journal of Consumer Research, 15 (2), 253-264.
- [11] Shimp, Terence A. & David C Dyer (1978). The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand, Journal of Advertising, 7 (3), 13-9.
- [12] Wilson R. Dale & Aydin Muderrisoglu (1979). An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising, Advances in Consumer Research, 7, Jerry C. Olson, ed. San Francisco, CA: Association for Consumer Research, 566-71.

表一、比較性廣告造成相似性策略運用的假設檢定結果

	自由度	翻譯機		行動電話	
		均方	F 值	均方	F 值
H ₁ : 新品牌比已有基礎的品牌使用比較性廣告更能提高相比雙方的相似程度。	1	73.08	31.26 **	6.80	3.27
H ₂ : 已有基礎的品牌比新品牌運用平位比較性廣告的相似性效果低。	1	37.36	15.98 **	6.07	2.93
H ₃ : 已有基礎的品牌比新品牌運用優勢比較性廣告的差異性效果高。	1	35.73	15.28 **	1.46	0.70

表二、比較性廣告對專家與非專家消費者的溝通效果平均值 (假設四)

	回憶度	可信度	喜好程度	購買意願
翻譯機	均方	均方	均方	F 值
專家	2.16	4.27	3.80	3.73
非專家	1.87	4.06	3.68	3.62
顯著				
行動電話	均方	均方	均方	F 值
專家	1.19	3.74	3.30	3.01
非專家	1.54	3.85	3.59	3.39
顯著				

註：統計顯著為 Student-Newman-Kual test 達 $\alpha = 0.05$ 顯著水準。

表三、比較性廣告對專家與非專家消費者的溝通效果比較 (假設五至七)

翻譯機	自由度	回憶度		可信度		喜好程度		購買意願	
		均方	F 值	均方	F 值	均方	F 值	均方	F 值
H5	1	16.24	7.60 **	2.53	1.69	1.62	1.13	0.58	0.30
H6	1	3.32	1.55	0.88	0.59	0.55	0.39	4.60	2.36
H7	1	1.96	0.92	9.43	6.30 *	0.22	0.15	1.23	0.63
行動電話	自由度	均方	F 值	均方	F 值	均方	F 值	均方	F 值
H5	1	21.40	8.70 **	0.58	0.33	3.25	2.05	9.81	4.85 *
H6	1	8.26	3.36	1.31	0.74	0.31	0.19	0.00	0.00
H7	1	16.16	6.57 *	6.52	3.67	4.67	2.94	7.39	3.65