

比較式手法引起的廣告態度之 中介效果模式探討

黃聖哲*

《摘要》

關於廣告手法的效果研究，長期以來一直是行銷傳播領域相當受到關注的焦點，其中「比較式廣告」就是為許多廣告主所採用，也引起許多學者討論的廣告手法之一。過往對於比較式手法的研究結果指出，比較式手法對廣告認知有正面的效果，但也有部分研究認為比較式手法會對廣告態度產生負面的影響。儘管過去許多學者指出這樣的差異，卻沒有對此負面效果的心理機制提出說明。本研究就是企圖探討比較式手法引起的負面效果之形成原因，試圖找出閱聽人在面對比較式手法時，影響其廣告態度的內在處理機制。研究結果指出，比較式廣告手法藉由引起閱聽人對廣告操弄意圖推論程度的升高，而導致閱聽人對廣告態度產生負面的效果，尤其是認知面向的廣告信賴態度。

關鍵詞：中介效果、手法、比較式廣告、廣告態度、操弄意圖推論

* 黃聖哲，國立政治大學廣告研究所畢業。

壹、緒論

關於閱聽人如何處理廣告訊息，長久以來，一直是行銷傳播界相當關注的面向，許多學者從不同的角度，來探討廣告訊息是如何被閱聽人接收處理，以及如何形成廣告態度，比起廿年前我們對廣告訊息處理過程的認識，如今已經有了更多更深入的瞭解。但是不可諱言的，仍有許多值得再探討與未知的領域，等待我們進一步的探索，尤其媒體科技日新月異的發展，許多新的廣告形式不斷推陳出新，對廣告手法的效果研究也成為大家所關注的焦點，其中「比較式廣告」就是近年來為許多廣告主所採用的廣告手法之一。

所謂「比較式廣告手法」是指將推廣的產品與其同品類中的其他產品，做個別屬性或整體的比較（林建煌，1993），而被比較的產品通常是該品類中的領導品牌。廣告主藉由與被比較品牌的連結或是透過比較形式產生的新奇與對比刺激，企圖增加閱聽人對訊息的注意與記憶等認知效果，這在許多的實證研究中得到驗證（Meuhling, Stoltman & Grossbart, 1990; Prasad, 1976; Sheluga & Jacoby, 1978; Wilkie & Farris, 1975）。但是比較式手法製造的對比刺激，也可能對閱聽人既存的被比較品牌態度形成衝突，因而導致負面的廣告態度效果。過去關於比較式廣告的研究，雖然證實比較式手法會對廣告態度產生負面的效果（葉明義與陳志賢，2000；Boddewyn & Marton, 1978; Golden, 1979; Jain, Buchanan & Maneswaran, 2000; Levine, 1976; Putrevu & Lord, 1994; Shimp & Dyer, 1978; Swinyard, 1981），但學者們並未進一步探究其形成的原因與過程，導致目前對這樣的現象仍缺乏足夠的認識。

本研究企圖釐清比較式手法造成廣告態度負面效果的形成機制，在文獻回顧中，將先針對過往比較式廣告效果研究在不同面向上的差異，做簡要的描述說明，再根據 Friestad 與 Wright（1994）的「說服知識模式」（Persuasion Knowledge Model〔PKM〕）對比較式手法以及閱聽人對廣告的操弄意圖推論兩者之間的正向關係進行討論，接著再探討操弄意圖推論對廣告態度的負面影響，最後將比較式手法、操弄意圖推論與廣告態度三者間的因果關係做統整性的論述與分析，提出比較式手法是透過操弄意圖推論而影響廣告態度的中介效果模式，並對廣告態度受到影響的層面做更進一步的探討。

貳、文獻探討與假設

一、比較式廣告的緣起

根據可考文獻記載，最早使用比較性手法的廣告出現在十八世紀初的英格蘭 (Swayne & Stevenson, 1987)。在美國則是從 1930 年代初期，第一次有比較式廣告出現 (Harris, 1967)。1971 年美國聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission) 公開政策宣示鼓勵使用比較式廣告，認為它能提供更多的資訊給消費者，也能帶給廣告主更好的廣告效果。在台灣，比較式手法也經常出現在廣告中，從早期的普騰與 Sony，到幾年前的白蘭與一匙靈，Cefiro 與 Rolls Royce 的比較，以及金頂電池兔子賽跑的廣告，乃至於近年各電信業者在廣告中的間接影射比較，So-net 對 Hi-net 在捷運車廂內的比較式廣告等，都顯示在台灣比較式手法的使用有逐漸增加的趨勢 (別蓮蒂, 2004)。

Barry (1993) 曾指出，過去廿年比較式的廣告被廣告主大量地使用，他還對比較式廣告進行分類，依據品牌是否明白展示分成：明示比較與非明示比較兩種類型，並進一步根據比較的相對性進行分類為劣勢比較 (Inferiority)、平勢比較 (Parity)、優勢比較 (Superiority)、混合比較 (Combination) 與品牌連結比較 (Direct Brand Partnership)。其中優勢比較是最常被使用在產品物質屬性差異不大，而品牌屬性有差異的產業中，也是過去關於比較式廣告研究的主要焦點 (別蓮蒂, 2004)，而所謂的「明示優勢比較」指的是『與一個以上的競爭者對各自產品或是品牌做優越性的比較，並明白展示雙方的品牌名稱或視覺符號』 (Barry, 1993)，即為本文所採用做為研究的主要對象。

二、比較式手法的廣告態度研究

Barry (1993) 曾以階層效果模式為架構，將過往的比較式廣告效果研究分成三種主要構面：認知構面的效果(注意、品牌認知、回憶、資訊搜尋)、情感構面的效果(廣告態度、品牌態度、可信度、品牌忠誠度)與意圖構面的效果(購買意圖、行為)。其中意圖構面的效果研究牽涉到購買決策與行為等因素，不在本文研究範圍內，故不予討論。在比較式廣告的認知效果方面，許多實證結果都持正向看法 (Meuling et al., 1990; Prasad, 1976; Sheluga & Jacoby, 1978; Wilkie & Farris, 1975)，認為當廣告採用比較式手法時會比非比較式廣告有更好的認知效果；相較

之下，比較式手法在「廣告態度」的研究上則呈現相反的結論。Levine (1976) 的研究首先證實比較式手法對廣告態度有顯著的負面影響。Putrevu 與 Lord (1994) 也指出當廣告的內容是產品屬性時，使用比較式手法會比沒有使用時產生較低的廣告態度。而葉明義與陳志賢 (2000) 對比較式廣告的研究中也認為，比較式手法會造成顯著負面的廣告態度。

另外一些研究則是更進一步對廣告態度的不同面向進行分析，其中關於廣告可信度面向的研究，雖然有部分學者認為比較式手法並不會造成可信度的減損 (Grossbart, Mueling & Kangun, 1986)，但 Barry 與 Tremblay (1975) 卻指出消費者並不會認為比較式廣告內容全都是真實的。Boddewyn 與 Marton (1978) 更是主張消費者與消費團體其實對比較式廣告持懷疑的態度。還有相當多的研究都認為，消費者對比較式廣告的信賴度比一般非比較式廣告來得低 (Golden, 1979; Jain et al., 2000; Shimp & Dyer, 1978; Swinyard, 1981)；另外在廣告喜愛度面向上，有些研究認為比較式手法的廣告喜好度也同樣會較低 (Belch, 1981; Chang, 2000; Swinyard, 1981)。

從上述的相關研究結果中，可以發現學者們在比較式手法對廣告態度的影響上有相當一致的看法，普遍都同意使用比較式手法會對廣告態度有顯著的負面效果，而這樣的結果在廣告可信度的面向上更是特別明顯。然而，對於為何比較式手法會產生較負面的廣告態度，過去的文獻並沒有做進一步的探討，大都僅止於推論與臆測，也因此對比較式手法造成負面廣告態度的成因仍舊缺乏足夠的實證結果來證實，至今仍無法確切瞭解其形成的機制。而本研究就企圖以過去的研究成果為基礎，從這個面向切入，去探討比較式手法對廣告態度產生負面效果的形成原因，並針對過去研究的缺漏與不足加以補充。

三、廣告手法引起操弄意圖推論

究竟比較式手法是如何對廣告態度形成負面的效果呢？我們可以從 Friestad 與 Wright (1994) 所提出「說服知識模式」(Persuasion Knowledge Model [PKM]) 的觀點來看，PKM 主張閱聽人在處理廣告訊息時，會運用產品知識、品牌知識與說服知識等三種既存的知識信念，來對廣告訊息進行相關屬性的評估處理，進而形成廣告態度，品牌態度與購買意願等等。換言之，閱聽人除了會以本身的產品與品牌知識來處理廣告的訊息內容之外，也會依據既存的說服知識，來對廣告的形式與手法進行評估與推論。Friestad 與 Wright 認為廣告手法的使用，除了幫助廣告主達

到某些廣告效果，也可能引發閱聽人運用說服知識，對廣告主使用手法背後的動機加以思索與推論，因而產生負面的作用。Campbell（1995）就曾在電視廣告手法的研究中證實，使用某些吸引注意力的廣告手法，確實會引起閱聽人對廣告操弄意圖的相關推論，Campbell（1995: 228）更進一步定義「操弄意圖推論」為：『閱聽人對廣告主企圖透過不適當、不公平、操弄影響的方式來進行說服活動的相關推論』。

而從「認知失諧理論」（Festinger, 1957）來解釋，當訊息與閱聽人的既存態度產生衝突時，會使閱聽人產生認知失諧的狀況，此時閱聽人會採用忽略或誤解該訊息的策略來減輕失諧的不舒服。而比較式手法採用與被比較品牌「對比刺激」的形式，有可能造成閱聽人產生與原來的被比較品牌態度衝突的失諧情形，使閱聽人採用抗拒或懷疑的訊息處理策略，增加說服相關知識被運用於廣告的評估中，因而導致閱聽人對比較式廣告的「操弄意圖推論」程度升高。

所以從上述討論中，我們可以合理推論比較式廣告的「對比刺激」手法性質，容易引起閱聽人使用說服知識進行相關的屬性評估，對廣告主使用比較式手法背後的動機進行推論，以及廣告主使用比較式手法所得到效果的適當與否進行衡量等，因而提高了對廣告的操弄意圖推論，這樣的心理機制會與其他的認知、情感反應總和，形成最後（包括廣告態度在內）的各種廣告效果。

四、操弄意圖推論對廣告態度的影響

當閱聽人對廣告的操弄意圖推論升高時，對廣告態度有怎樣的影響呢？在過去的研究都呈現相當顯著的負面效果（Campbell, 1995; Chang, 2000）。Campbell（1995）就指出當閱聽人對廣告「操弄意圖推論」的程度越高時，會對廣告態度與品牌態度造成負面的影響。Chang（2000）也曾驗證在比較式的競品廣告情境下，閱聽人操弄意圖推論的程度會顯著降低廣告態度，甚至透過廣告態度再去影響品牌態度，而產生負面的效果。而葉明義與陳志賢（1999）對比較式廣告的研究，也曾以「廣告態度中介模式」的四種路徑假說檢驗之，結果發現不論在高、低涉入或是理、感性的情境下，閱聽人的廣告認知與廣告態度呈現負向趨勢的相關。我們若進一步檢視上述廣告認知的內涵，除了對廣告形式與組成元素的評估之外，對廣告主使用廣告手法的操弄意圖推論也是廣告認知中相當重要的一個面向，所以從上述廣告認知與廣告態度的負向關係，我們也能據此推論出操弄意圖推論與廣告態度的負向關係。因此，從這些相關的研究中，可以合理預期當閱聽人對廣告操弄意圖推論

的程度越高時，所形成的廣告態度就會越負面。

五、比較式手法引起的負面廣告態度效果的中介模式

比較式手法為何會對廣告態度有負面的效果呢？雖然過去關於比較式手法的廣告態度的研究，都相當一致地認為比較式手法有顯著的負面影響，卻沒有學者針對此效果其形成的機制與原因加以探討。但是從過往文獻的探討中，我們知道比較式手法會引起較高程度的廣告操弄意圖推論，此外，前面的討論也提到廣告操弄意圖推論會對廣告態度有負面的影響，因此可以從上述變項之間的個別關係，整理出閱聽人之所以對比較式廣告有較負面的廣告態度，其原因可能就是因為比較式手法的使用，引起閱聽人運用較多的說服知識對廣告訊息進行屬性評估，造成閱聽人對比較式廣告有較高程度的操弄意圖推論，而當閱聽人對廣告操弄意圖推論程度升高時，也就間接導致閱聽人會形成負面的廣告態度。這樣的推論是將閱聽人對廣告的操弄意圖推論，視為比較式手法影響廣告態度的中介因子，也說明了過往研究在廣告態度上，為何比較式手法會產生負面效果的原因，並將過去文獻所未能解釋的部分加以釐清。

六、廣告態度的面向

雖然我們推論比較式手法是透過引起操弄意圖的推論，而影響廣告態度，但是卻沒有對廣告態度受影響的面向有所說明；在過去的比較式廣告研究中，雖然有從可信度與喜愛度的面向去探討，但是尚未有研究去分析操論意圖推論究竟會影響到廣告態度的哪些面向。在過去關於廣告態度的研究中，廣告態度的內涵是否具備多面向性曾引起相當多的討論，部分學者（Thomas, Chris & Jacquelyn, 1988; Meuhling et al., 1991）反對以往將廣告態度視為單一情感面向的測量方式，主張廣告態度應該包括認知面向（相信的、真實的、有說服力的等）與情感面向（喜歡的、有趣的、令人愉悅的等），有些學者則進一步將廣告態度分析出更多面向，如 Holbrook 與 Batra（1991）提出享樂、功利與有趣性等面向的廣告態度。儘管廣告態度定義與測量仍有相當大的討論空間，但是本研究根據過去比較式廣告相關研究在可信度與喜愛度方面的研究成果，決定採用上述 Thomas 等人的廣告態度分類定義，將廣告態度分成認知面向的廣告信賴態度，以及情感面向的廣告喜愛態度，並分別測量討論之。

從過去比較式廣告在可信度的研究結果，我們可以合理預期比較式手法，透過

引起閱聽人的操弄意圖推論，會間接導致較低的廣告信賴態度。而在廣告態度的喜愛面向上，過去有些研究指出比較式手法的廣告喜好度會高於非比較式（Belch, 1981; Swinyard, 1981），另外從 Chang（2000）的研究中顯示，操弄意圖推論程度對情感面向的廣告喜愛態度有顯著負面的影響，因此我們可以合理推論，當比較式手法引起閱聽人對廣告的操弄意圖推論時，也會間接造成負面的廣告喜愛態度。

參、研究假設

根據上述文獻的探討中，我們可以知道比較式廣告的對比刺激性質在閱聽人接收廣告時，容易使閱聽人運用既存說服知識處理廣告訊息，也因此會引起較高程度的操弄意圖推論，於是我們假設如下：

H1：比較式廣告引起的「操弄意圖推論」會顯著高於非比較式廣告。

許多學者過往對比較式廣告情感效果的研究結果，都指出在廣告態度上，比較式手法會產生負面效果，尤其是在廣告可信度的部分，閱聽人對比較式廣告內容宣稱均持較懷疑的態度，於是我們假設如下：

H2：比較式廣告的「廣告喜愛態度」會顯著低於非比較式廣告。

H3：比較式廣告的「廣告信賴態度」會顯著低於非比較式廣告。

操弄意圖推論，乃是對廣告主使用廣告手法恰當性的評估與背後動機的質疑，從 Campbell（1995）與 Chang（2000）的研究結果就指出操弄意圖推論程度與廣告態度呈現顯著負相關，所以可以合理假設操弄意圖推論程度應該會與廣告喜愛態度與廣告信賴態度之間成顯著負相關，即 H4 與 H5：

H4：「操弄意圖推論」與「廣告喜愛態度」成顯著負相關。

H5：「操弄意圖推論」與「廣告信賴態度」成顯著負相關。

我們進一步去對變項進行中介模式的階段迴歸分析，比較式手法被認為容易引起閱聽人在認知面向的反應，這包括正面的與負面的效果，而負面的思索當中則包含了操弄意圖的推論，當閱聽人受到比較式手法引起較高操弄意圖推論時，對廣告的態度就會受到操弄意圖推論程度而有所影響，所以我們合理預期比較式手法是透過引起操弄意圖的推論而對廣告喜愛態度有負面的影響，假設如下：

H6：「比較式手法使用」透過「操弄意圖推論」而影響「廣告喜愛態度」。

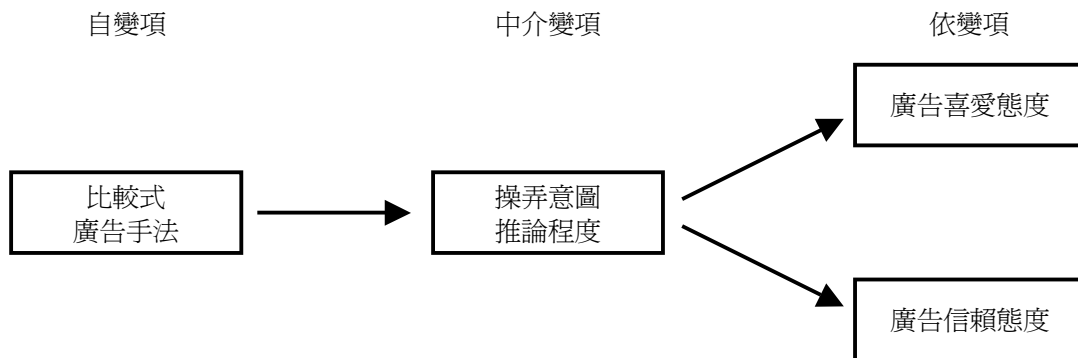
同樣地，根據上述文獻中比較式手法會對廣告信賴態度產生負面的影響，以及操論意圖推論的相關研究，我們可以假設比較式手法對廣告信賴態度的影響是透過引起操弄意圖的推論而造成的，假設如下：

H7：「比較式手法」透過「操弄意圖推論」而影響「廣告信賴態度」。

肆、研究方法

一、實驗設計架構

本研究的實驗是一個單因子的實驗設計，自變項「比較式手法」為受試者間變數，共兩個水準分別是比較式廣告手法與非比較式廣告手法。中介變項為「操弄意圖推論」，依變項為「廣告喜愛態度」與「廣告信賴態度」，三者均為連續尺度的變項水準。我們將變項間的關係以架構圖方式呈現如下（圖一）。



圖一：研究架構圖

二、受試者

本研究的受試者為 2002 年 1 月初所招募的台灣大學修課學生，為了使受試者在科系背景與年級上達到均勻分佈，所以選擇通識課程進行招募，分別是『大氣環境與科學』、『地球的奧妙』、『媒介與社會』以及『昆蟲與人生』。總計招募參與研究的受試者共 176 人，再對受試者進行比較式手法操弄檢定篩選，將「比較式廣告組」中對廣告的比較程度推論同意度未達 4 的受試者（我們採 Likert 7 點量表，7 表示非常同意廣告中有比較的手法，1 則是非常不同意），與「非比較式廣

告組」中比較程度推論同意度超過 4 以上者剔除，剩餘有效樣本數為 146 人，其中比較式廣告組 73 人、非比較式廣告組 73 人。

三、實驗流程

本研究採用「實驗法」進行資料收集。資料收集過程採用「團體問卷自填法」，於招募課堂下課前廿分鐘進行，自變項比較式手法實驗分組採用「獨立樣本隨機分組」，即研究者隨機分派受試者比較式組或非比較式組其中之一的廣告實驗夾子，而夾子中依序是填充式廣告稿，實驗稿（比較式或非比較式廣告），最後附上問卷。要求受試者依順序以平常看廣告的方式翻閱廣告稿，再填寫問卷，完成後並贈送 CD 收藏盒一個，以增加受試者確實填寫的意願。

四、變項說明與量表

（一）自變項：比較式廣告手法

變項水準分為「比較式廣告手法」與「非比較式廣告手法」兩組，而為了要配合比較式手法的特性，所以產品的選擇上需要適合做比較手法的功能屬性商品，本研究選擇了「筆記型電腦」做為產品類別。因為筆記型電腦屬於理性、高涉產品，適合做產品屬性的比較。變項分組為了與過去研究一致，比較式廣告稿的比較手法採用最常見的「明示優勢比較法」，對該產品的市場領導品牌進行優勢比較，所以在廣告中需要一個被比較品牌，而被比較品牌乃是該產品市場的領導品牌，故先在政治大學招募 40 位便利學生樣本，從受試者的填答中選出筆記型電腦的最佳品牌作為被比較的品牌。而根據收集回的資料顯示，筆記型最佳品牌選 IBM 有 14 人，其次 Acer 有 4 人等，進一步對前兩名品牌進行個數卡方檢定 $\chi^2(1, N = 18) = 5.56, p < .05$ ，IBM 顯著高於 Acer，顯示在筆記型電腦的市場中，的確存在一個優勢的領導品牌，適合使用比較式作為廣告手法，故選用 IBM 作為明示優勢的被比較品牌，比較品牌則為了減少其他因素的干擾，使用虛擬新品牌「AST」（廣告稿見附件一與附件二）。

為確保實驗分組效度，在問卷中詢問「這則廣告以比較的手法說出這款筆記型電腦？」同意與否的 Likert 七點量表作操弄檢定與樣本篩選（1 表示非常不同意，7 表示非常同意）。經過資料收集後的分析結果，比較式廣告的比較程度（ $M = 6.29, SD = 0.87$ ）顯著高於非比較式廣告（ $M = 2.97, SD = 0.97$ ）， $t(176) = -26.63, p < .01$ ，達到操弄檢定標準。

(二) 中介變項：操弄意圖推論

Compbell (1995) 使用的量表共 6 個題項，Chang (2000) 則增加 2 個題項，本研究採用 Chang 使用的量表 (見附件三)，共 8 題陳述句，採 Likert 七點量表形式詢問受測者對陳述內容的同意程度 (1 表示非常不同意，7 表示非常同意)。俟資料收集後對量表進行因素分析，經主成分萃取，採最大變異轉軸法，分析結果發現量表八個題項可分成三大因素，分別是題項 2、3、5、6、8 與題項 1、4 以及題項 7。其中題項 1、4 乃是反向題，可能因為受試者答題習慣而形成該因素，題項 7 則可能與欲測量概念有所差異，故依據分析結果將題項 1、4、7 剔除，保留題項 2、3、5、6、8 加總平均分數，作為「操弄意圖推論」的操作性定義。對縮減後的「操弄意圖推論」量表做進一步的信度檢測，其 $\alpha = .82$ 。

(三) 依變項：廣告態度

廣告態度的測量有許多量表可供使用，本研究將廣告態度分成情感面向的「廣告喜愛態度」與認知面向的「廣告信賴態度」兩個概念，所以我們採用 Thomas, et al. (1998) 的喜愛態度量表與 Beltramani (1982) 的信賴量表混和做為我們廣告態度的量表 (見附件四)，兩個量表都是使用形容詞題項合計九題，詢問受試者是否同意對欲測量目標的陳述，也是採用 Likert 七點量表形式，在本研究中即詢問受試者是否同意對廣告的形容 (1 表示非常不同意，7 表示非常同意)。收集資料後再對「廣告態度」量表的全部題項進行因素分析，過程同上，結果得到兩個因素，其中題項 2、3、4、5、8 為同一因素，即為 Thomas 喜愛態度量表的題項，故將之因素命名為「廣告喜愛態度」 ($\alpha = .88$)。另一因素則為題項 1、6、7、9 就是 Beltramani 信賴態度量表的題項，故命名為「廣告信賴態度」 ($\alpha = .84$)。

伍、研究結果

一、比較式手法對各變項的 t 檢定

所收集到的資料如下所列 (見表一)，首先檢驗假設，在 H1 中我們認為『比較式廣告的操弄意圖推論，會顯著高於非比較式廣告』，從表一「比較式手法」對「操弄意圖推論」的 t 檢定結果，顯示的確符合我們的推論 ($t = -4.14, p < .01$)，使得 H1 得到支持。而在「廣告喜愛態度」方面，H2 認為『比較式廣告的廣告喜愛態度，會顯著低於非比較式廣告』，資料分析的結果發現比較式廣告在「廣告喜

愛態度」上，的確呈現比非比較式廣告來得低的趨勢，但不顯著 ($t = 1.70, p = .09$)，使得 H2 沒有成立。而在廣告態度另一個面向「廣告信賴態度」上，H3 假設『比較式廣告的廣告信賴態度，會顯著低於非比較式廣告』，分析達到顯著 ($t = 2.15, p < .05$)，所以 H3 成立。

表一：「比較式手法使用」的「操弄意圖推論」、「廣告喜愛態度」與「廣告信賴態度」的分組統計

	比較式 <i>Mean (SD)</i>	非比較式 <i>Mean (SD)</i>	整體 <i>Mean (SD)</i>	<i>t</i> 值
操弄意圖推論 廣告態度	3.39 (0.87)	2.78 (0.92)	3.08 (0.94)	-4.14**
廣告喜愛態度	3.83 (1.01)	4.90 (0.87)	3.97 (0.95)	1.70
廣告信賴態度	4.10 (0.94)	4.40 (0.79)	4.25 (0.88)	2.15*

* 在顯著水準為 .05 時，相關顯著。

** 在顯著水準為 .01 時，相關顯著。

二、「操弄意圖推論」、「廣告喜愛態度」與「廣告信賴態度」之相關分析

先前對「操弄意圖推論」、「廣告喜愛態度」與「廣告信賴態度」之間的關係討論之中，我們提出 H4 認為『閱聽人對廣告的操弄意圖論程度與廣告喜愛態度成顯著負相關』，從資料分析結果發現（見表二），這兩個變項的關係符合假設預期 ($r = -.30, p < .01$)，所以 H4 的到支持。另外一個假設 H5 認為『閱聽人對廣告的操弄意圖推論程度與廣告信賴態度成顯著負相關』，同樣對這個假設進行，分析結果也符合假設預期 ($r = -.42, p < .01$)，故 H5 也得到支持。

表二：「操弄意圖推論」與「廣告喜愛態度」、「廣告信賴態度」的相關檢定

	廣告態度	
	廣告喜愛態度	廣告信賴態度
操弄意圖推論	-.30**	-.42**

**在顯著水準為 .01 時，相關顯著。

三、「比較式手法」透過「操弄意圖推論」對「廣告喜愛態度」之虛擬迴歸分析

我們從過往文獻討論之中推論出 H6，認為『比較式手法是透過引起閱聽人對廣告操弄意圖的推論，而對廣告喜愛態度有負面的影響』，我們採用驗證中介模式的四階段迴歸統計方式 (Baron & Kenny, 1986) 來驗證假設，但在分析前，必須先對變項的水準進行調整，因為「比較式手法」為名義變項，並不符合迴歸統計的水準要求，但可藉由將其水準升階成為連續變項 (非比較式=0、比較式=1) 來進行虛擬迴歸。首先第一階段的自變項對中介變項進行虛擬迴歸 (見表三)，呈現「比較式手法」對「操弄意圖推論」的迴歸分析達顯著 ($\beta = .33$, $t = .41$, $p < .01$)。

第二、三階段再分別對自變項與中介變項對依變項的迴歸做顯著性考驗，分析結果發現，「操弄意圖推論」對「廣告喜愛態度」有達到顯著 ($\beta = -.23$, $t = -2.82$, $p < .01$)，而「比較式手法」對「廣告喜愛態度」雖然十分接近標準卻沒有達到顯著 ($\beta = -.14$, $t = -1.07$, $p = .09$)。儘管在第四階段「比較式手法」與「操弄意圖推論」同時對「廣告喜愛態度」的迴歸分析中，也呈現「比較式手法」對「廣告喜愛態度」的顯著性由原先接近顯著變成不顯著 (p 值變大)，但依照社會科學的標準，H6 仍是不成立。

表三：「比較式手法使用」、「操弄意圖推論」對「廣告喜愛態度」之虛擬迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：操弄意圖推論 ($R^2 = .10$; $F = 17.13$; $p < .01$)			
比較式手法	.33	4.14	.00**
第二階段			
依變項：廣告喜愛態度 ($R^2 = .46$; $F = 7.95$; $p < .01$)			
操弄意圖推論	-.23	-2.82	.01**
第三階段			
依變項：廣告喜愛態度 ($R^2 = .30$; $F = 2.90$; $p > .05$)			
比較式手法	-.14	-1.70	.09
第四階段			
依變項：廣告喜愛態度 ($R^2 = .04$; $F = 4.34$; $p < .05$)			
比較式手法	-.07	-.86	.59
操弄意圖推論	-.21	-2.38	.02*

* 在顯著水準為 .05 時，相關顯著。

** 在顯著水準為 .01 時，相關顯著。

四、「比較式手法」透過「操弄意圖推論」對「廣告信賴態度」之虛擬迴歸分析

在「廣告信賴態度」方面，我們的 H7 認為『比較式手法是透過引起閱聽人對廣告操弄意圖的推論，而對廣告信賴態度有負面的影響』，除了第一階段「比較式手法」對「操弄意圖推論」的迴歸分析於先前的檢定已達顯著外（見表四），第二階段的「比較式手法」對「廣告信賴態度」呈現迴歸顯著（ $\beta = -.42$, $t = -5.61$, $p < .01$ ），第三階段的「操弄意圖推論」對「廣告信賴態度」也呈現迴歸顯著（ $\beta = -.18$, $t = -2.15$, $p < .05$ ）。第四階段再將「比較式手法」與「操弄意圖推論」同時對「廣告信賴態度」做迴歸分析，結果如假設預期的，當兩者強迫同時對廣告信賴態度作迴歸分析時，中介變項的「操弄意圖推論」的作用會依舊顯著（ $\beta = -.41$, $t = -5.12$, $p < .01$ ），但自變項的「比較式手法」對「廣告信賴態度」的作用就變成

不顯著 ($\beta = -.04$, $t = -0.54$, $p = .59$)，由此可確認「比較式手法」是透過引起「操弄意圖推論」再進一步影響「廣告信賴態度」，故 H7 成立。

表四：「比較式手法使用」、「操弄意圖推論」對「廣告信賴態度」之虛擬迴歸分析結果

	β 值	t 值	顯著性
第一階段			
依變項：操弄意圖推論 ($R^2 = .10$; $F = 17.13$; $p < .01$)			
比較式手法	.33	4.14	.00**
第二階段			
依變項：廣告信賴態度 ($R^2 = .17$; $F = 31.46$; $p < .01$)			
操弄意圖推論	-.42	-5.61	.00**
第三階段			
依變項：廣告信賴態度 ($R^2 = .24$; $F = 4.62$; $p < .05$)			
比較式手法	-.18	-2.15	.03*
第四階段			
依變項：廣告信賴態度 ($R^2 = .17$; $F = 15.80$; $p < .01$)			
比較式手法	-.04	-0.54	.59
操弄意圖推論	-.41	-5.12	.00**

* 在顯著水準為 .05 時，相關顯著。

** 在顯著水準為 .01 時，相關顯著。

陸、研究討論

從上述「比較式手法」對「操弄意圖推論」的結果分析，我們發現「比較式手法」的確會引起較高的「操弄意圖推論」，這一點與 Campbell (1995) 認為廣告手法會引起操弄意圖推論的結果相符，若從 PKM 來解釋，也就是說閱聽人在處理廣告訊息時，除了會針對廣告內容進行正、反兩面的主題相關思索外，也會使用廣告說服知識來評估廣告訊息，而廣告手法的使用，容易引起較多的廣告說服相關知識在過程中被運用來評估廣告訊息，因而導致閱聽人對廣告有較高程度的「操弄意圖推論」。

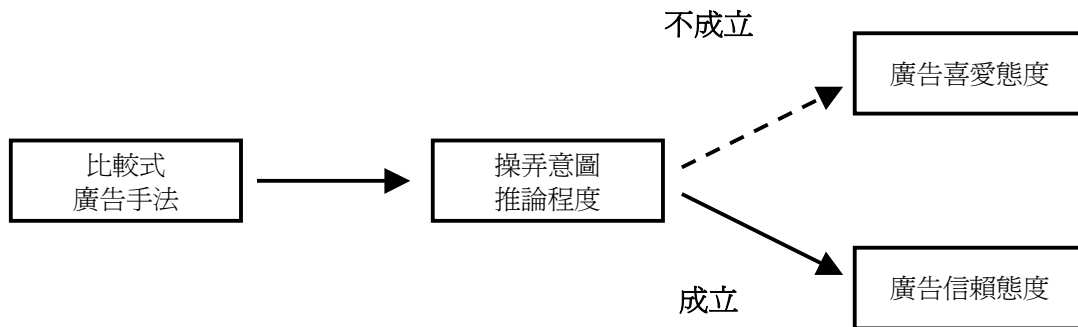
「操弄意圖推論」對「廣告喜愛態度」與「廣告信賴態度」在研究結果中均呈現顯著負相關，與我們先前推論一致，這與過去相關研究的結果相當吻合（葉明義與陳志賢，1999；Campbell, 1995; Chang, 2000），也就是說當閱聽人運用說服知識，對廣告的手法與廣告主背後的動機進行評估時，所引起的「操弄意圖推論」會造成閱聽人在「廣告態度」上的顯著負效果，而這樣的負面效果會同時反映在情感面向的「廣告喜愛態度」與認知面向的「廣告信賴態度」。

從「比較式手法」對「廣告喜愛態度」的 t 檢定結果來看，雖然比較式廣告比非比較式廣告在「廣告喜愛態度」上有較低的趨勢，但卻沒有達到顯著。換言之，「比較式手法」對「廣告喜愛態度」其實沒有顯著負面影響，也因此「比較式手法」透過「操弄意圖推論」影響「廣告喜愛態度」的中介模式假設無法做進一步檢驗。儘管統計分析上沒有達到顯著差異（但接近顯著 $p=0.91$ ），這可能因為廣告態度的喜愛面向是偏向對廣告構圖與設計等所引起的情緒與感覺，是對廣告較為直覺的情感反應，而我們兩張廣告稿除了有無使用比較式手法上有不同外，其餘的廣告元素包括色彩、字體、版面位置等均相同，而文案上為避免控制不當的影響，也都盡量使用同樣的陳述要點，所差別的僅只在陳述時的語氣口吻有無比較的差異而已，所以「比較式手法」在「廣告喜愛態度」上沒有達到顯著差異應該是可解釋的。

在「廣告信賴態度」部分，研究結果指出比較式手法的「廣告信賴態度」顯著比非比較式手法來得低，這一點在過往研究（Golden, 1979; Jain et al., 2000; Shimp & Dyer, 1978; Swinyard, 1981）也都同樣指出「比較式手法」會對廣告的可信度有負面影響，與本研究結果相當一致。而對「比較式手法」透過「操弄意圖推論」而影響「廣告信賴態度」的中介模式假設進行檢定，得到顯著支持的結果，則本研究清楚說明了過去研究結果的成因與機制，乃是因為「比較式手法」會造成閱聽人對廣告「操弄意圖論」程度提高，透過「操弄意圖推論」影響「廣告信賴態度」的負向中介效果，因而導致廣告可信度的顯著降低。由於「操弄意圖推論」是屬於閱聽人對廣告的認知反應之一，而「比較式手法」藉由提高該面向的認知反應，造成廣告態度的認知信賴面向有顯著負面效果，這樣的影響與結果應該是合理的。

我們的研究結果指出「比較式手法」透過引起閱聽人「操弄意圖推論」而對「廣告態度」產生負面影響，這樣的機制只在「廣告信賴態度」的面向上達到顯著標準（見圖二），也就是說「比較式手法」對「廣告態度」的負面影響其實主要是作用在廣告可信度的認知面向上。

這樣的結果，我們在 Shimp (1981) 對廣告態度在情感與認知面向的內涵說明中，可以瞭解到廣告態度的情感面向其實是閱聽人對廣告不經意識的直覺情緒反應，而認知面向的廣告態度則是對於廣告構成元素的意識認知反應，所以廣告認知反應中的「操弄意圖推論」造成認知面向的「廣告信賴態度」達到顯著效果，自然情屬合理。反觀情感面向的「廣告喜愛態度」，其本質上屬於直覺的情緒反應，在「比較式手法」有無的兩個實驗分組，僅只有陳述語氣不同，其餘元素皆相同的條件下，未能達到顯著也算是在可以理解的範圍之內，只不過從「比較式手法」對「廣告喜愛態度」也相當接近顯著差異的結果來看，比較式的陳述語氣似乎仍會對廣告態度在情感面向上造成一定程度的負面影響。



圖二：研究結果

柒、研究限制與未來方向

本研究採用實驗法，以團體自填問卷方式進行資料收集，對研究變項與實驗過程採取嚴格的控制，儘管過程中提醒受測者以平時翻閱廣告的心情與態度去處理廣告訊息，但畢竟與真實情境依舊有所差異，另外本研究以筆記型電腦做為實驗產品，所以在外在效度仍有其先天上的限制與不足，故仍需要更多的相關實證結果來支持本研究的論點。

在未來的研究上，除了比較式手法會引起操弄意圖推論之外，其他的廣告手法也應該會引起相同或類似的廣告負面效果，這也是值得日後再作進一步研究的課題。此外，有哪些因素可能會影響消費者進行廣告操弄意圖的推論程度呢？根據 PKM 的主張，消費者的涉入度、品牌知識與忠誠度，以及是否具備足夠的產品知

識，或是品牌在市場的競爭情形等（別蓮蒂，2004），都應該會影響消費者採用說服知識來對廣告訊息進行處理，這些都是值得我們再進一步研究與探討的方向。

捌、預期貢獻與結語

站在學術的立場，我們的研究結果清楚地發現，當廣告主使用比較式手法企圖增加或達成廣告效果的同時，也會引起閱聽人使用既存的說服知識對廣告所使用的手法進行評估，因而提高了閱聽人對廣告的操弄意圖推論，這樣的機制會對廣告態度產生負面的影響，特別是在廣告可信度這個面向，這是過去比較式廣告的相關研究所未能說明，而藉由本研究得以釐清。

從實務的角度來看，Meuhling（1987: 47）曾說：『當一個廣告產生了負面的情感效果，即使它是多富有資訊性或是對消費者多有幫助也都是枉然，最後終究會導致對品牌的負面反應』。儘管比較式廣告在認知效果上得到許多實證研究的正面支持，但是藉由釐清比較式手法對廣告態度的影響機制，不但讓我們對比較式手法有更深入的了解外，也提醒廣告主與廣告從業人員，在使用比較式手法的同時，也應該思考如何盡量避免引起閱聽人在處理廣告時對廣告的操弄意圖推論，或是加入一些其他的元素來增加廣告訊息的可信度，將有助於提升比較式廣告的效果，而使我們能更正確而審慎的使用比較式手法於廣告之中。

參考書目

- 別蓮蒂（2004）。〈優勢與平位比較性廣告之策略運用及溝通效果〉，《管理學報》，21(1): 47-62。
- 林建煌、林育聰（1993）。〈比較性廣告之比較方式對廣告效果之影響〉，《廣告學研究》，1: 33-65。
- 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》，7(2): 127-146。
- 葉明義、陳志賢（1999）。〈以廣告態度中介模式驗證比較性廣告效果〉，《管理學報》，16(1): 1-19。
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barry, T. E. (1993). Comparative advertising: What have we learned in two decades? *Journal of Advertising Research*, 33(2), 19-29.
- Barry, T. E. (1993). Twenty years of comparative advertising in United State. *International of Journal of Advertising*, 12, 325-350.
- Barry, T. E. & Tremblay, R. L. (1975). Comparative advertising: Perspectives and Issues. *Journal of Advertising*, 4(4), 15-20.
- Beltramini, R. F. (1982). Advertising perceived believability scale. In D. R. Corrigan, F. B. Kraft & R. H. Ross (ed.), *Proceeding of the Southwestern Marketing Association*. Wichita State University, KS, 1-3.
- Blech, G. E. (1981). An examination of comparative and non-comparative television commercials: the effects of claims variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333-349.
- Boddewyn, J. J. & Marton, K. (1978). Comparison advertising and consumers. *Journal of Contemporary Business*, 7(4), 135-147.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Chang, C. C. (2000). *Processing Ads in a competitive context*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for education in Journalism and Mass Communication, Washington DC.
- Festinger, L. A. (1957). *A theory of genitive dissonance*. Stanford Calif: Stanford University press.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with Persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 1-31.
- Golden, L. (1979). Consumer reaction to explicit brand comparisons in advertising. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517-532.
- Grossbart, S., Meuling, D. D. & Kangun, N. (1986). Verbal and visual references to competition in comparative advertising. *Journal of Advertising*, 15(1), 10-23.
- Harris, K. (1967, July 31). How Stirling Gestchell chased Walter Chrysler-and hired a mail boy. *Advertising Age*.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer Responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 404-420.

- Jain, S. P., Buchanan, B. & Maneswaran, D. (2000). Comparative versus noncomparative advertising: The moderating impact of prepurchase attribute verifiability. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 201-211.
- Levine, P. (1976). Commercial that name competing brands. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 7-14.
- Thomas, J. M., Chris, T. A. & Jacquelyn, L. T. (1988). Attitude toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, 25(Aug), 242-252.
- Meuhling, D. D. (1987). Comparative advertising: The influence of attitude-toward-the-Ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43-49.
- Meuhling, D. D., Stoltman, J. J. & Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising*, 19(4), 41-50.
- Meuhling D. D., Lacznia, R. N. & Stoltman, J. J. (1991). The moderating effects of Ad message involvement: A reassessment. *Journal of Advertising*, 20(2), 29-38.
- Sheluga, D. A. & Jacoby, J. (1978). Do comparative claim encourage comparison shopping? The impact of comparative claims in consumers' acquisition of product information. In Leigh, J. H. & Martin, C.R. (Eds.) *Current issues and research in advertising* (23-37). Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Shimp, T. A. & Dyer, D. C. (1978). The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand. *Journal of Advertising*, 7(3), 13-19.
- Swayne, L. E. & Stevenson, T. H. (1987). Comparative advertising in horizontal business publications. *Industrial Marketing*, 16(1), 71-76.
- Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-186.
- Prasad, V. K. (1976). Communications-effectiveness of comparative advertising: A laboratory analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 128-137.
- Wilkie, W. L. & Farris, P. W. (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.

附件一



數位科技的優異新典範~

AST GF600 筆記型電腦！

超值組合系列

超值配備 · 給你優質的數位生活！

AST GF600

- 採用 Intel 最新單晶片電腦 Pentium III 850 MHz 處理器
- 超強電池 · 耐用長達 4.8 小時 · 支援多種語言輸入
- 超輕薄機身 · 可輕鬆攜帶 · 攜帶方便 · 攜帶方便 · 攜帶方便
- 重量僅 1.9 公斤
- 最高 56,000 個月數據的保護 · 基本防護功能
- 配備 256MB 記憶體 · 512MB
- 三年原廠保固 · 專人服務 · 全年無休 · 假日專線

AST GF600 3717

雙層電池 · 雙層電池

CPU 超！

電池 耐久！

重量 輕盈！

RAM 快！

價格 有保障！

詳細規格請到於下方



AST GF600 系列超值組合系列 **NT\$ 54,900**


- Notebook Pentium III 850 (含雙層電池)
- 3000 小時電池壽命 · 256MB 記憶體 · 512MB 記憶體 (DO)
- 4.8 小時電池壽命 · 支援多種語言輸入
- 重量僅 1.9 公斤 · 最高 56,000 個月數據的保護
- 三年原廠保固 · 專人服務 · 全年無休 · 假日專線

總代理 致勝科技

台北中和江板 443 號 2 樓
 電話：(02)2538-4575 傳真：(02)2538-4338
<http://www.ast.com.tw> Email: ast@ast.com.tw

● 台北總公司 (02)2538-3001
 ● 台北分公司 (02)2538-3001
 ● 台北分公司 (02)2538-3001
 ● 中國 (04)2653-7445
 ● 電話 (07)236-1860

附件二



挑戰 IBM X21！比較看看~

就知道 AST GF600 筆記型電腦有多優異！

超值組合系列

超值配備 · 給你更好的配備！

IBM X21

AST GF600

- 採用 Pentium III 850 MHz 處理器
- 超強電池 · 耐用長達 4.8 小時 · 支援多種語言輸入
- 超輕薄機身 · 可輕鬆攜帶 · 攜帶方便 · 攜帶方便 · 攜帶方便
- 重量僅 1.9 公斤
- 最高 56,000 個月數據的保護 · 基本防護功能
- 配備 256MB 記憶體 · 512MB
- 三年原廠保固 · 專人服務 · 全年無休 · 假日專線

IBM X21

比 CPU


比電池

比重量

比 RAM

比價格

詳細規格請到於下方



AST GF600 系列超值組合系列 **NT\$ 54,900**

- Notebook Pentium III 850 (含雙層電池)
- 3000 小時電池壽命 · 256MB 記憶體 · 512MB 記憶體 (DO)
- 4.8 小時電池壽命 · 支援多種語言輸入
- 重量僅 1.9 公斤 · 最高 56,000 個月數據的保護
- 三年原廠保固 · 專人服務 · 全年無休 · 假日專線

總代理 致勝科技

台北中和江板 443 號 2 樓
 電話：(02)2538-4575 傳真：(02)2538-4338
<http://www.ast.com.tw> Email: ast@ast.com.tw

● 台北總公司 (02)2538-3001
 ● 台北分公司 (02)2538-3001
 ● 台北分公司 (02)2538-3001
 ● 中國 (04)2653-7445
 ● 電話 (07)236-1860

附件三

操弄意圖推論量表

以下關於 **AST 筆記型電腦** 廣告的陳述，你是否同意？（1 代表非常不同意、7 代表非常同意）

1. 這則廣告試圖說服人的手法是可以讓我接受的
 2. 這廣告想操弄消費者的手法是令我討厭的
 3. 我對這廣告試圖影響消費者的手法感到厭惡
 4. 我覺得這則廣告的說服手法並未過於離譜
 5. 我覺得這則廣告的手法很不恰當
 6. 這則廣告企圖掩飾其操弄意圖來達到他的說服效果
 7. 這則廣告只是要賣商品給消費者
 8. 這則廣告想欺騙消費者
-

附件四

廣告態度量表（包含喜愛面向與信賴面向）

請問你覺得剛才你所閱讀的 **AST 筆記型電腦** 廣告是：（1 代表非常不同意、7 代表非常同意）

1. 令人相信的
 2. 令人愉悅的
 3. 好的
 4. 令人舒服的
 5. 令人喜歡的
 6. 真實的
 7. 有說服力的
 8. 有趣的
 9. 合理的
-

The Effects of Comparative Tactics on Attitude toward the Ads: The Mediate Role of Manipulation Intent Inference

Sheng Jer Huang*

ABSTRACT

Although it has been documented that comparative tactic has a negative impact on attitude toward ads, no such process has been explored. This study is employing a mediate model to test how comparative ads inducing a negative attitude toward the ad. Utilizing the perspective of persuasion knowledge model, finding indicates that the comparative tactic causes a negative attitude toward the ad through eliciting consumer's inference of manipulation intent. Our results also show that the negative effect only in ad credibility, but not in ad liking.

Keyword: attitude, comparative advertising, inference, manipulation, tactic

* Sheng Jer Huang is Master at Department of Advertising Chengchi University.