

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取 線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾 程度的影響

賴孟寬、蕭鈺蓉*

《摘要》

在高度廣告訊息競爭的環境下，如何降低廣告干擾對廣告效果的影響便成為重要的研究主題。本研究即以競爭廣告出現位置與品牌熟悉度為自變數，廣告涉入、廣告擷取線索為調節變數，探討對競爭性廣告干擾程度的影響。研究以 2（目標廣告的品牌熟悉度）× 2（競爭廣告出現位置）× 2（競爭廣告的品牌熟悉度）× 2（廣告涉入）的因子設計，進行假設的驗證。結果發現競爭性廣告干擾（包括不同來源（位置）與不同品牌熟悉度的競爭性廣告）的確會降低目標廣告的廣告效果，產生競爭性廣告干擾。但藉由廣告擷取線索與廣告涉入程度的中介影響，可改善競爭性廣告干擾對目標廣告廣告效果的影響。研究的結果將可供未來企業在規劃產品上市、設計廣告、促銷活動的參考，以增加廣告的效益。

關鍵詞：品牌熟悉度、廣告出現位置、廣告涉入、廣告擷取線索、競爭性廣告干擾

* 作者賴孟寬現為國立成功大學企業管理學系副教授，E-mail: mklai@mail.ncku.edu.tw；蕭鈺蓉現為國立成功大學企業管理學系。

壹、研究動機與目的

生活中接觸到的廣告訊息物數量愈來愈多，然而大量的廣告造成消費者對廣告產生負面的態度；同時在廣告之間也會彼此干擾，形成所謂的廣告干擾（Advertising clutter / advertising interference），而影響廣告的有效性，降低廣告效果。對消費者而言，當相似屬性、訴求的產品廣告同時出現時，廣告中的訊息將會彼此干擾，產生混淆而影響記憶。廠商自然不希望自己產品的獨特屬性被競爭對手商品吞噬。因此在對廣告干擾進行相關研究時，干擾者的競爭性不論是以消費者資訊接受的觀點，或是廠商從事行銷活動（在此為廣告）的有效性上，都是重要的主題。本研究的主要目的即是探討形成競爭性廣告干擾的因素與所產生的影響，即：

1. 探討競爭廣告出現的位置以及品牌熟悉度產生的競爭性廣告干擾對競爭性廣告的干擾程度。
2. 探討廣告涉入以及廣告擷取線索對競爭性廣告干擾過程所帶來的調節（moderating）影響。

貳、文獻探討

一、廣告干擾

廣告干擾是否會降低廣告效果，長期以來一直是業界與學者爭論的主題之一（Ha, 1996; Litman, 1997）。廣告干擾指其它訊息對目標廣告訊息傳播過程中所造成的干擾與影響。廣告干擾可區分成以下三種形式（Ha, 1996）：

- （一）廣告量的干擾（quantity）：指廣告在所處媒體中所佔份量的比重，近年來多數學者採用這項定義。其結果多指出廣告量的增加，會抑制消費者對目標廣告內容的記憶並易形成負面廣告態度，甚至將由廣告量所引發的負面態度移轉至傳播媒體上（Ha, 1996; Johnson & Cobb-Walgren, 1994; Pillai, 1990; Webb & Ray, 1979）。
- （二）競爭性廣告干擾（competitiveness）：指在同一媒體中出現之功能、訴求類似的產品，或屬同產品類別但互為競爭品牌，會對消費者在目標廣告的廣告訊息記憶上形成干擾。競爭品牌較非競爭品牌的廣告會形成較強的廣告干擾效果，因為愈相似的品牌或廣告，將增加消費者回憶產品個別獨特屬性訊息

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

的難度 (Webb, 1979)。

過去以廣告位置 (Pomerantz, 1981) 與品牌熟悉度 (Kent & Allen, 1994) 研究競爭性廣告干擾，發現當競爭性廣告彼此間的距離愈遠，干擾效果愈低，因為距離能提高區別各廣告中獨特訊息的容易性，令消費者更容易區別出當中的差異。而消費者對品牌的熟悉度 (familiarity) 也會形成競爭性廣告干擾。

(三) 廣告的滲入程度 (intrusiveness)：指廣告打斷消費者在閱讀媒體訊息時的程度，根據抗拒理論 (Reactance Theory)，人們喜歡握有可決定是否評斷個體的自由，當此自由被侵犯時，則會拒絕被說服 (Brehm & Brehm, 1981)，因此，消費者在訊息接收過程中所知覺到的被滲入程度提高時，便會由心理開始產生抗拒接受廣告的說服，甚至更進一步地採取規避廣告的作法 (例如：轉換原本在看的電視頻道、跳翻廣告頁…)，而影響廣告原本所預期要達成的效果。

上述三種不同形式的廣告干擾均會影響廣告溝通效果，當干擾愈大，對消費者在記憶、評估目標廣告上產生的負面影響也愈大 (Ha, 1996)。本研究針對廣告干擾中的競爭性廣告干擾也就是探討由廣告出現位置 (或干擾位置) 與品牌熟悉度對競爭性廣告的影響，並納入廣告擷取線索與廣告涉入程度的影響進行研究，因此以下將對不同來源的競爭性廣告干擾 (廣告出現位置、品牌熟悉度) 及其對廣告效果的影響做進一步的討論與說明。

二、競爭性廣告干擾程度的衡量

過去研究曾以不同的變數作為衡量廣告干擾效果的指標；如注意度 (Webb, 1979)、品牌名、說服力、喜好度 (Mord & Gilson, 1985) 與回憶度 (Brown & Rothschild, 1993; Burke & Srull, 1988; Kent & Allen, 1994)，其中以對廣告內容的回憶最普遍 (Kent, 1993)。研究結果多指出當廣告干擾的程度提高時，對於廣告內容的回憶度 (recall scores) 也會降低。因此在本研究中，以受訪者對目標廣告中出現的品牌名、廣告標語、產品屬性的回憶度加總而成的整體回憶度 (Norris & Colman, 1992) 來衡量目標廣告受到競爭性廣告干擾影響的程度。

三、廣告出現位置對競爭性廣告干擾的影響

Postman 與 Underwood (1973) 根據干擾理論 (Interference Theory) 與網路理論 (Network Theory) 指出，當刺激與反應間沒有其他競爭訊息的干擾時，此刺激

與反應間便會以某種連結的方式儲存於長期記憶中；倘若這當中有新訊息的學習，則會對長期記憶中的連結狀況產生干擾。所產生的干擾有後項干擾（retroactive interference）與前項干擾（proactive interference）；前者指學習新競爭訊息對既存訊息關係的干擾，後者則指既存訊息關係對學習新訊息所造成的干擾。

而就干擾源而言，前項干擾為競爭廣告出現於目標廣告之前，後項干擾為競爭廣告出現於目標廣告之後（Burke & Srull, 1988）。此兩種因位置所產生的競爭性廣告干擾均會對目標廣告的廣告效果產生影響。故推導出本研究假設如下：

H1：競爭廣告的出現，不論是前項干擾或是後項干擾，皆會降低對目標廣告的回憶度。

四、品牌熟悉度對競爭性廣告干擾的影響

品牌熟悉度（brand familiarity）是反應消費者對該品牌直接或間接經驗的連續變數（Alba & Hutchinson, 1987），亦即當相關經驗愈多時，對該品牌熟悉度也就愈高。在不同的理論範疇內，對於熟悉品牌與非熟悉品牌的競爭性干擾效果均有不同的解釋與說法：

（一）訊息組織模型（information organization models）

個體在接收熟悉品牌的新屬性（attribute）訊息時，會將其儲存在記憶中該品牌既有的訊息之下，即儲存於產品類型訊息之下（Peter & Olson, 1987）。然而若個體接收的是非熟悉品牌的屬性訊息時，該訊息會與熟悉品牌的屬性訊息一同被儲存於產品類型訊息之下，而品牌名則被儲存於屬性訊息之下（Lynch & Srull, 1982; Ostrom, Pryor & Simpson, 1980; Pryor & Ostrom, 1981）。因此，當目標廣告與競爭廣告同為非熟悉品牌時，其在產品類型與功能屬性上自然會產生許多的連結（links），進而產生混淆的情形。倘若目標廣告為熟悉品牌，其在廣告中所傳達出有關新屬性的訊息，將會藉由位於產品類型之下的品牌來記憶、組織，並只與該品牌產生連結（only link to the node of the relevant brand），也因此熟悉品牌在屬性回憶上，將受到較少的競爭性干擾。

（二）Brand schemata 品牌基模

Brand schemata 指的是對於品牌的階層式網路連結（hierarchical network of associations）（Peter & Olson, 1987），對於特定品牌擁有高度經驗（例如：熟悉度）將可在產品類型與品牌、品牌與屬性之間產生較強的連結（Alba & Hutchinson,

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

1987; Hutchinson & Zenor, 1986)，進而使有關屬性的訊息能更容易被聯想起來，並能降低競爭性廣告的干擾（Kent & Allen, 1994）。

（三）消費者處理自廣告中得到品牌訊息時的動機

MacInnis, Moorman 與 Jaworski（1991）指出由於身處於一個充滿大量廣告的環境，消費者會分配對各種廣告的注意力，加上已認定熟悉品牌所帶來的利益，而將多數注意力放置在熟悉品牌上。因此品牌熟悉度將影響消費者對品牌的注意力，並強化記憶，減少干擾（Alba & Hutchinson, 1991; Kent & Allen, 1994）。

以上三種觀點均指出當品牌熟悉度高時，確實可減少競爭性干擾的影響；而綜合「訊息組織模型」與「消費者處理自廣告中得到品牌訊息時的動機」的說法，則可以得知非熟悉品牌的競爭廣告，將較熟悉品牌的競爭廣告帶來較多的競爭性干擾，同時也將在產品名稱、屬性、廣告主張…等相關廣告內容回憶上形成混淆（Kent & Allen, 1994）。此外，高品牌熟悉度下較不易受到競爭性廣告干擾的影響，因此不論目標廣告或競爭廣告，只要消費者對其具有高品牌熟悉度，即可在記憶中產生較強的連結，減少干擾的程度（H2a）。而根據訊息組織模型下各訊息的儲存方式來看，當目標訊息與競爭訊息對個體來說均為低品牌熟悉度時，目標訊息與競爭訊息內的產品名稱、屬性…等內容在記憶網絡中的連結均較弱，因此彼此間將產生較高的競爭性干擾程度，使得記憶中對各品牌之訊息、屬性的網路連結產生混淆，進而讓對目標廣告的廣告內容回憶度下降（H2b）。據此推導出本研究假設：

H2a：高品牌熟悉度的目標廣告，相較於低品牌熟悉度的目標廣告，不易受到競爭性廣告干擾的影響（即能獲得較高的目標廣告回憶度）。

H2b：當目標廣告為低品牌熟悉度時，相較於高品牌熟悉度的競爭廣告，低品牌熟悉度的競爭廣告將產生較多的競爭性廣告干擾（即產生較低的目標廣告回憶度）。

五、廣告擷取線索對競爭性廣告干擾的影響

廣告擷取線索指在回憶廣告內容的過程中，所出現之廣告圖案執行表現（photo）或標題（headline）。多數的研究者在受測者回憶廣告品牌與廣告內容時，並未提供回憶線索（cue）。在廣告訊息的學習環境中，由於同類別其他品牌競爭廣告的干擾（競爭性廣告干擾），易導致目標品牌訊息在記憶中的不易接近

性，因此在消費者面對相關品牌決策的評估階段中，若採取適當的廣告訊息擷取線索 (retrieval cues)，可助於相關訊息的正確回憶，改變對品牌的評價 (Keller, 1987, 1991 以及 Brown 與 Rothschild, 1993)，可減少競爭訊息在長期記憶中所造成的干擾效果 (Morris, Bransford & Franks, 1977)。而前述的文獻中，亦推導出競爭廣告位置的熟悉度對目標廣告回憶之影響以及品牌熟悉度對廣告干擾之影響，據此推導出本研究的假設如下：

H3a：廣告擷取線索的出現，會減少競爭性廣告干擾對目標廣告回憶度的影響（即增加對目標廣告的回憶度）。

H3b：廣告擷取線索的出現，可減少因廣告出現位置所形成的競爭性廣告干擾（即增加對目標廣告的回憶度）。

H3c：廣告擷取線索的出現，可減少因目標廣告的品牌熟悉度所形成的競爭性廣告干擾（即增加對目標廣告的回憶度）。

H3d：廣告擷取線索的出現，可減少因競爭廣告的品牌熟悉度所形成的競爭性廣告干擾（即增加對目標廣告的回憶度）。

六、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾的影響

訊息推敲可能性模型 (ELM; Elaboration Likelihood Model) 認為廣告訊息涉入在接收廣告訊息時扮演了決定性角色，影響訊息處理路徑，而廣告涉入是引發後續訊息處理的誘因動機 (Laczniak & Muehling, 1993)，並進而影響對廣告內容的回憶度。因此，廣告涉入度高者較傾向採中央路徑來接觸廣告，亦即較注意廣告中與產品屬性相關的成份，如品牌名、產品功能、價格…等核心訊息，因而較不會受到競爭廣告的干擾。再加上前述有關位置與熟悉度的相關文獻，推導出本研究的假設為：

H4a：相較於廣告涉入度高者，廣告涉入度低者較易受到競爭性廣告干擾的影響（即低廣告涉入者對目標廣告的回憶度較低）。

H4b：廣告涉入度可減少因為廣告出現位置而形成的競爭性廣告干擾對廣告效果的影響（即提高對目標廣告的回憶度）。

H4c：廣告涉入度可減少因目標廣告品牌熟悉度高低而形成的競爭性廣告干擾對廣告效果的影響（即提高對目標廣告的回憶度）。

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

H4d：廣告涉入度可減少因競爭廣告品牌熟悉度高低而形成的競爭性廣告干擾對廣告效果的影響（即提高對目標廣告的回憶度）。

根據上述相關文獻的探討，發展出本研究的觀念性架構，如圖 1 所示。

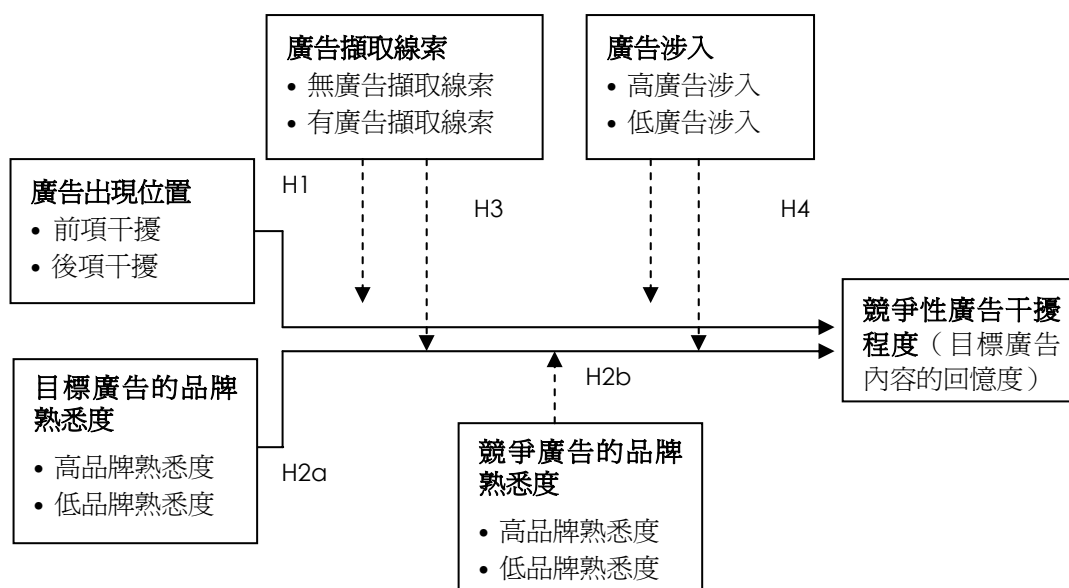


圖 1：本研究之觀念性架構

圖中實線代表自變數（廣告出現位置、品牌熟悉度）與應變數（對目標廣告內容之回憶度）之間的關係；虛線則為調節變數（廣告擷取線索、廣告涉入程度）對自變數與應變數關係的影響。由圖 1 看出，因競爭廣告出現位置不同所產生的競爭性廣告干擾（前項干擾、後項）會影響消費者對目標廣告的回憶度；而品牌熟悉度對於目標廣告回憶度也有不同程度的影響，當品牌熟悉度低時，將產生較多的干擾。另外，廣告擷取線索與廣告涉入程度在競爭性廣告干擾的過程中扮演調節變項的角色，亦即廣告擷取線索可降低競爭性廣告干擾對目標廣告回憶度的影響程度，而廣告涉入程度也有相同的影響效果。

參、研究方法

一、研究設計

本研究以 2 (競爭廣告出現的位置) × 2 (目標廣告之品牌熟悉度) × 2 (競爭廣告的品牌熟悉度) × 2 (廣告擷取線索) × 2 (廣告涉入) 的因子設計來驗證假設。其中，競爭廣告出現位置、目標廣告與競爭廣告的品牌熟悉度採組間設計，而調節變數——廣告擷取線索與廣告涉入——則採組內設計。為了能驗證競爭性廣告干擾對目標廣告回憶度的影響，另加入 2 組無競爭性廣告干擾 (高、低品牌熟悉度) 出現的對照組。

(一) 變數之操作性定義

1. 自變數

本研究用以產生競爭性廣告干擾之自變數為競爭廣告出現的位置與品牌熟悉度。

(1) 品牌熟悉度

首先本研究需決定出一適當做為目標廣告與競爭廣告中出現的廣告產品。由於研究主題為競爭性廣告干擾，為避免受到個人使用經驗與產品特性的影響，故目標產品的選擇範圍主要是以受測者 (一般大學生) 常接觸的產品，並以 1999 年出版之 ICP 消費者行銷資料庫中「按消費者年齡區分之商品消費情形」所調查之產品為基礎，由研究者與其他 5 名研究生、大學生討論後，在符合其擁有購買、使用經驗、相關知識的條件下進行初步篩選，篩選出優酪乳、印表機、信用卡、刮鬍刀、電子翻譯機、行動電話共 6 種男女皆適用的產品，再以問卷調查此 6 項產品的使用頻率、購買頻率、購買時的考慮程度、以及對該產品之熟悉品牌名。

經過對 41 份有效問卷的分析結果發現，信用卡為這六項產品中，最不會受到性別、使用頻率、購買頻率、購買時的考慮程度影響，因此本研究出現於目標廣告與競爭廣告中的目標廣告產品為信用卡。另外，由受訪者對信用卡之最熟悉品牌名 (發卡銀行) 的回答結果得知，前測受訪者認為最熟悉的信用卡品牌 (發卡銀行) 依序為台新、花旗、中國信託，故以台新銀行做為高品牌熟悉度的目標廣告代表，而花旗銀行與中國信託則為高品牌熟悉度的競爭廣告代表。至於在低品牌熟悉度的設計上，則以前測受訪者未提及過的銀行名為主，並由研究者討論後，以寶島銀行

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

(現名日盛國際商業銀行)為低品牌熟悉度之目標廣告代表，亞太銀行與玉山銀行則為低品牌熟悉度之競爭廣告代表。

(2) 競爭廣告出現的位置

依據干擾理論，競爭廣告出現位置採前項干擾(競爭廣告出現在目標廣告之前)與後項干擾(競爭廣告出現在目標廣告之後)的設計。而目標廣告與競爭廣告之間間隔的廣告數，則遵循 Bruke 與 Srull (1988) 的研究，將間隔數設計為 2 個，且插入的間隔廣告為 2 個不具有競爭性(相異產品類)的廣告。

2. 調節變數

(1) 廣告擷取線索

Keller (1987) 指出，品牌名稱並非是有效的廣告訊息擷取線索，因為廣告內容的本質、廣告環境競爭訊息的影響、消費者接觸廣告時的處理目標...等因素，都會影響消費者對產品的回憶；而廣告中呈現的廣告執行訊息(ad executional information，如圖片、標題等)反而更易與廣告主張形成強度連結，成為有效的廣告擷取線索。根據登錄獨特性原則，凡在學習原廣告訊息時，廣告所呈現的視覺或聽覺、執行方式的訊息(如圖片、標題等)皆可與廣告品牌形成記憶中連結網路的關係。因此本研究在廣告擷取線索的設計包括目標廣告中之信用卡的外觀圖片及廣告主題標語(slogan)。並在衡量應變數(回憶)時以「無廣告擷取線索」與「有廣告擷取線索」這兩種情境，請受訪者勾選出先前在廣告組合中所見之目標廣告內容。

(2) 廣告涉入程度

Zaichkowsky (1985) 定義廣告涉入(Involvement with Advertisement)為「廣告所引起消費者的重視程度與相關程度。當消費者的訊息涉入度較高時，則會較為注意廣告內容，並且較不易被廣告說服。」而 Zaichkowsky 在 1994 年改良之 PII 量表(Personal Involvement Inventory)，顯示在衡量此構面上具有極佳的信度與效度。因此，本研究以此量表衡量受訪者的廣告涉入程度，並按其得分以集群分析將各組受測者區分為高廣告涉入與低廣告涉入二群。

3. 應變數

本研究衡量競爭干擾程度之應變數為對目標廣告的內容回憶度，其中包括對目標廣告的品牌名回憶度、廣告中出現主要標題回憶度、以及對廣告中提及之產品屬性回憶度，並參考 Norris 與 Colman (1992) 的計分方式，將這三項回憶度予以加

總後即得到對目標廣告內容的整體回憶度。

二、實驗內容

爲了驗證競爭性廣告干擾效果，本研究的實驗內容有二部分：實驗材料（material）與衡量工具。

（一）實驗材料——廣告內容

除了前述已選出目標廣告、競爭廣告與其相對位置安排原則外，爲模擬實際上同時接收多種廣告訊息的情境，尚需其他與目標廣告、競爭廣告產品屬性相異的廣告以做爲填充廣告。因爲短期記憶容量爲 7 ± 2 ，因此，在 1 個目標廣告與 2 個競爭廣告的組合外，加入 6 項填充廣告。在填充廣告的選擇上，爲了避免受相似產品特性的影響（如：衝動性消費品、奢侈品…等），故選擇了舒潔衛生紙、統一布丁、白蘭氏雞精、Nokia 手機、無敵 Opss 翻譯機、台灣大哥大爲研究中的填充廣告。爲了避免初時（primacy）與近時效果（recency）對記憶的影響，目標廣告與競爭廣告隨機安排在 2, 5, 8 的位置，其餘 6 個填充廣告亦以隨機方式安排其位置，其中前項干擾時，目標廣告將出現在整份廣告組合中的第 8 個位置，後項干擾時，目標廣告則出現在整份廣告組合中的第 2 個位置。表 1 爲實驗組合中各廣告出現次序。

表 1：本研究實驗組合中各廣告出現順序

■ 當目標廣告爲高品牌熟悉度									
組別	廣告組合方式（順序）								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	○	高品牌熟悉度 前項干擾	○	○	高品牌熟悉度 前項干擾	○	○	高品牌熟悉度 目標廣告	○
2	○	高品牌熟悉度 目標廣告	○	○	高品牌熟悉度 後項干擾	○	○	高品牌熟悉度 後項干擾	○
3	○	低品牌熟悉度 前項干擾	○	○	低品牌熟悉度 前項干擾	○	○	高品牌熟悉度 目標廣告	○
4	○	高品牌熟悉度 目標廣告	○	○	低品牌熟悉度 後項干擾	○	○	低品牌熟悉度 後項干擾	○

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

■ 當目標廣告為低品牌熟悉度時									
組別	廣告組合方式（順序）								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	○	高品牌熟悉度 前項干擾	○	○	高品牌熟悉度 前項干擾	○	○	低品牌熟悉度 目標廣告	○
6	○	低品牌熟悉度 目標廣告	○	○	高品牌熟悉度 後項干擾	○	○	高品牌熟悉度 後項干擾	○
7	○	低品牌熟悉度 前項干擾	○	○	低品牌熟悉度 前項干擾	○	○	低品牌熟悉度 目標廣告	○
8	○	低品牌熟悉度 目標廣告	○	○	低品牌熟悉度 後項干擾	○	○	低品牌熟悉度 後項干擾	○

○：其他填充廣告出現位置，填充廣告以隨機方式決定其放置位置。

此外，由於廣告中的品牌是市面上實際存在的品牌名稱，為避免受訪者對原廣告內容之既有印象與熟悉度會影響實驗中對廣告內容的記憶，因此實驗中的廣告均自行設計，其中除品牌名稱為市面上既有的之外，其他如主要標語、產品屬性等均由研究者參考該產品實際廣告內容，加以設計、重新組合而成；實驗廣告的設計原則如表 2 所示：

表 2：本研究實驗廣告的設計原則與內容

	出現在廣告中的圖案文字部份	出現在廣告中的圖案
目標廣告 與 競爭廣告	1. 發卡銀行名與信用卡名（如：花旗學生卡） 2. 主要標題一句（如：邀您體驗雙名牌、新價值生活） 3. 信用卡屬性（功能）或相關活動說明兩項（如：可折抵年費、辦卡即贈相機…等）	均是由該發卡銀行的網站取得，但由研究者進行重新組合。
填充廣告	1. 產品或公司名稱（如：無敵 Opass2） 2. 主要標語一句（如：布丁狗愛獻寶） 3. 產品功能或活動內容（如：2000 組電話名片、集瓶蓋兌換商品）	由該產品（公司）的網站取得，但由研究者進行重新組合。

本研究在 2 支目標廣告以及 4 支競爭性干擾廣告的廣告內容設計上，為期能使實驗過程與實際市場上的廣告更接近，並避免受測者臆測到實驗操作變數，因此在

廣告中出現的廣告主題標語以及產品屬性均不同，但這樣的作法卻不符合實驗操作中固定其他非控制變數的要求。爲此，本研究乃進行一次小規模的問卷發放，以 Likert 五點量表衡量 20 位大學部的學生對本實驗中所有出現的廣告主題標語與產品屬性的偏好程度，並進行適合度檢定 (test of goodness of fit)，結果發現受訪者分別對這 6 支廣告中出現的廣告主題標語以及產品屬性的偏好程度上，並無顯著差異 ($p=0.196$)。此外，對各實驗組合中之廣告的主題標語以及產品屬性偏好無顯著差異，分別對不同品牌熟悉度的目標廣告以及各實驗組合中出現之廣告內容的廣告主題標語與產品屬性進行適合度檢定，結果也可看出受訪者對這 2 支不同品牌熟悉度的目標廣告之主題標語與產品屬性偏好並無顯著差異 (p 值均未小於 0.05)。因此，本研究在實驗操作雖未完全符合固定其他非控制變數的要求，但應不會因爲目標廣告與競爭廣告中廣告內容設計的不同而對本研究結果產生顯著影響。

(二) 衡量工具——問卷

本研究之問卷包括一份由 9 幅廣告組成之平面廣告組合，以及一份問卷。廣告內容與組合如上述。問卷共分為五部份，首先詢問受訪者的個人基本資料；而在問卷的正文部份依序爲：(1) 開放式問卷，請受訪者回答在廣告中所見之所有信用卡發卡銀行名與信用卡名；(2) 以勾選的方式，衡量在無廣告擷取線索下的廣告回憶度；(3) 衡量廣告涉入程度；(4) 衡量在有廣告擷取線索下的廣告回憶度；(5) 衡量廣告態度與品牌態度，採用 Murry, Lastovicka 與 Singh 於 1992 年所發展的五個語意差異題目量表來衡量。其中，在回憶的衡量上，爲避免任何文字的提示，原應採用開放式問項，但研究者發現 (透過約 10 份問卷的預試)，受訪者普遍會對開放式問項的回答意願低甚至空白，故在正式問卷設計上，僅在目標廣告之品牌名稱部份 (此爲發卡銀行與卡片名) 以開放式問項進行，至於在廣告標語、產品屬性部份，則採用勾選的方式進行，選項爲 9 則廣告中出現過的所有廣告標語與產品屬性，請受訪者勾選出正確答案。受訪者當場閱讀所指定之廣告組合後，收回廣告組合後，填答問卷。問卷並進行前測 (40 份)，依結果，對部分題項做適當修改。

三、研究步驟

本研究以大學生爲受測對象。在實驗進行過程中，依受測者所隨機分派到的實驗組，發給相對應的廣告組合。受測者自行調整閱讀速度，之後再將廣告收回，進行問卷的填答。本研究發出 311 份問卷，其中 297 份有效，男女比例爲 168 : 129。

肆、研究結果

在回憶的計分上，問卷第一部分（開放式）正確寫出目標廣告發卡銀行與信用卡名各得 2 分，競爭廣告發卡銀行與信用卡名各得 1 分。此部分對目標廣告與競爭回憶的分數皆在 0-4 分。問卷第二與四部份答對得 1 分，答錯得 0 分（依據 Norris 與 Cloman, 1992）。此部分在未提供擷取線索與提供擷取線索的回憶分別為 0-4 分與 0-3 分（因訴求為擷取線索）。廣告涉入、廣告態度與品牌態度則是將相關題項相加。H1、H2 及 H4 驗證時皆以無廣告擷取線索的回憶為依變項，只有在 H3 的驗證時比較有無擷取線索的回憶度。

信度檢定（採 Cronbach α 係數）與效度檢定（包含內容效度與效標關連效度）結果顯示測量工具具有良好的信度（廣告涉入構面為 0.92、廣告態度構面為 0.85、品牌態度構面為 0.88）與效度（廣告涉入與廣告回憶度的相關為 0.43， $p < 0.01$ ）。

一、競爭廣告的出現，對目標廣告回憶度的影響

GLM 分析結果顯示，競爭廣告的出現，的確使受訪者對目標廣告的回憶度顯著降低（ $F = 18.10, p < 0.05$ ），即產生競爭性廣告干擾，假設 H1 得到驗證。進一步探討目標訊息與競爭訊息在記憶中的相互影響效果，Pearson 相關分析，發現受訪者對目標廣告與競爭廣告的品牌名稱回憶度間並非直線相關，而以 SPSS 下的曲線相關分析（程序見張紹勳與林秀娟，民 89）發現二者具有曲線相關（ $F = 3.502, p < 0.05$ ），其關係可以 $Y = 2.04 - 0.69X + 0.17X^2$ 表示（見圖 2）；為能解釋此曲線的關係，遂納入受訪者的廣告涉入程度探討對目標廣告與競爭廣告的回憶皆高與皆低（以平均數 2 區分）二組的差異，結果發現當廣告涉入程度偏低時，目標訊息與競爭訊息在記憶中是呈互相抵減（即回憶度皆低），但是當廣告涉入程度提高時，由於記憶中對各訊息的網路連結較強（brand schemata），目標訊息較不易受到競爭訊息所產生的競爭性干擾影響，因此目標訊息與競爭訊息在記憶中遂呈現同步遞增的現象，故能減低競爭性廣告干擾對目標廣告效果的影響同步提昇對目標及競爭廣告的回憶度。

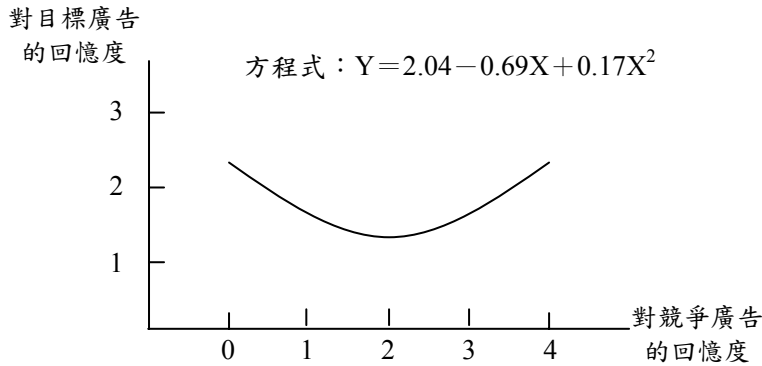


圖 2：受測者對目標廣告與對競爭廣告品牌名回憶度之相關關係圖

二、競爭廣告出現的位置，對目標廣告回憶度的影響

由表 3 的結果可看出，不論是面臨前項干擾或是後項干擾，均會對目標廣告的回憶度產生顯著影響；而由 Contrast 分析，以及受訪者之回憶度得分平均值來看，對照組（無競爭性廣告干擾）的目標廣告回憶度得分（2.27）均顯著高於實驗組（面臨前項干擾或後項干擾）的回憶度得分（1.29、1.33），表示不論競爭廣告出現在目標廣告的前或後，均會使目標廣告受到競爭性廣告干擾，因此本研究假設 H1 得到驗證，亦即不論目標廣告面臨的是前項干擾或後項干擾，均會減低對目標廣告的回憶度。

表 3：GLM 結果：廣告回憶度 = f（競爭廣告出現位置，競爭廣告出現與否）

變異來源	df	SS	MS	F 值
競爭廣告出現位置 / 競爭廣告出現與否	2	24.95	12.48	9.07*
Contrast				
前項干擾 VS. 無競爭廣告（對照組）	1	23.55	23.55	17.12*
後項干擾 VS. 無競爭廣告（對照組）	1	21.58	21.58	15.68*
前項干擾 VS. 後項干擾	1	0.121	0.121	0.09

*: $p < 0.05$

三、品牌熟悉度對目標廣告回憶度的影響

由表 4 得知，不論目標廣告的品牌熟悉度高低，均會受到競爭性廣告干擾的影響而使得對目標廣告的回憶度顯著降低。而在面臨競爭性廣告干擾時，受訪者對高品牌熟悉度目標廣告的回憶度（1.48）顯著高於對低品牌熟悉度目標廣告的回憶度（1.13），顯示當目標廣告的品牌熟悉度高時，較不易受到競爭性廣告干擾，回憶度較高。表示當消費者對特定品牌擁有高度經驗、熟悉度，則可在產品類型、品牌、屬性間產生較強的連結（Alba & Hutchinson, 1987; Hutchinson & Zenor, 1986）；同時也由於已認定熟悉品牌所帶來的利益，而將較多的注意力放置在熟悉品牌的廣告上（Alba, Hutchinson & Lynch, 1991; Kent & Allen, 1994），較不易受到來自競爭廣告的干擾而降低對廣告的回憶度。因此本研究假設 H2a 得到驗證。

表 4：GLM 結果：廣告回憶度 = f（目標廣告的品牌熟悉度，競爭廣告出現與否）

變異來源	df	SS	MS	F 值
目標廣告的品牌熟悉度 / 競爭廣告出現與否	3	34.06	11.35	8.41*
Contrast				
高品牌熟悉度目標廣告 vs. 對照組	1	13.09	13.09	9.70*
低品牌熟悉度目標廣告 vs. 對照組	1	11.73	11.73	8.69*
面臨競爭性廣告干擾下：				
高品牌熟悉度目標廣告 vs. 低品牌熟悉度目標廣告	1	8.03	8.03	5.95*

*: $p < 0.05$

此外，本研究亦討論了當目標廣告為低品牌熟悉度的條件下，競爭廣告的品牌熟悉度對目標廣告回憶度的影響（見表 5），結果雖未達統計上顯著水準的要求，但就回憶度的平均數可發現，當目標廣告與競爭廣告同為低品牌熟悉度時的回憶度得分（1.03）低於競爭品牌為高品牌熟悉度的回憶度得分（1.23），顯示低品牌熟悉度的競爭廣告會帶來較多的競爭性干擾，使目標廣告的回憶度下降，此結果與本研究假設 H2b 方向一致。

表 5：GLM 結果：目標廣告回憶度=f(目標廣告品牌熟悉度，競爭廣告品牌熟悉度)

變異來源	df	SS	MS	F 值
目標廣告品牌熟悉度 / 競爭廣告品牌熟悉度	3	9.33	3.11	2.31
Contrast				
目標廣告低品牌熟悉度：				
競爭廣告高品牌熟悉度 vs. 競爭廣告低品牌熟悉度	1	1.25	1.25	0.93

四、廣告擷取線索對目標廣告回憶度的影響

由 T-test 檢定結果得知，不論是實驗組或對照組，廣告擷取線索的出現，的確可顯著增加對目標廣告的回憶度（無 vs.有線索的回憶度：實驗組：1.10 vs. 1.95 $T = -20.04$ ， $p < 0.05$ ；對照組 1.33 vs. 1.80 $T = -5.04$ ， $p < 0.05$ ），因此本研究假設 H4a 得到驗證。在增加回憶度的幅度上，尤以對實驗組的 77.27% 顯著高於對照組的 35.34% ($F = 8.55$, $p < 0.05$)。

而由表 6 的結果得知，廣告擷取線索均可顯著減少因廣告出現位置、目標廣告品牌熟悉度及競爭廣告品牌熟悉度所產生的競爭性干擾，而使對目標廣告的回憶度增加，因此本研究假設 H3a、H3b、H3c、H3d 均得到驗證。此外，對廣告擷取線索在增加回憶度的幅度進行比較，結果發現廣告擷取線索對於改善受到前項干擾與後項干擾的目標廣告回憶度上並無明顯差異（前項干擾為 77%、後項干擾為 76%）；但對於改善因目標廣告的品牌熟悉度所產生的競爭性干擾則有明顯差異，即廣告擷取線索可增加對低品牌熟悉度目標廣告的回憶度 93%，但僅能增加對高品牌熟悉度目標廣告的回憶度 65%。

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

表 6：GLM 結果：目標廣告回憶度=f（廣告出現位置，目標廣告品牌熟悉度，競爭廣告品牌熟悉度，廣告擷取線索）

變異來源		df	SS	MS	F 值
廣告出現位置 / 目標廣告品牌熟悉度 / 競爭廣告品牌熟悉度 / 廣告擷取線索		15	114.73	7.65	7.98*
Contrast		df	SS	MS	F 值
廣告出現位置	前項干擾下： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	45.90	45.90	47.23*
	後項干擾下： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	49.47	49.47	50.91*
目標廣告品牌熟悉度	低品牌熟悉度目標廣告： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	51.96	51.96	54.61*
	高品牌熟悉度目標廣告： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	43.85	43.85	46.09*
競爭廣告品牌熟悉度	低品牌熟悉度競爭廣告： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	49.24	49.27	50.75*
	高品牌熟悉度競爭廣告： 無廣告擷取線索 vs.有廣告擷取線索	1	46.41	46.41	47.82*

*: p<0.05

五、廣告涉入對目標廣告回憶度的影響

本研究以受訪者的廣告涉入的平均得分 35.79 將其分為歸為高或低廣告涉入程度。而由表 7 的結果可看出，不同廣告涉入程度者，對於不同來源的競爭性廣告干擾對於回憶度的影響具有顯著差異，亦即高廣告涉入者均較不易受到來自廣告出現位置、目標廣告品牌熟悉度及競爭廣告品牌熟悉度所產生的競爭性干擾的影響，因而可得到較高的目標廣告回憶度，故假設 H4a、H4b、H4c、H4d 均得到驗證。

表 7：GLM 結果：對目標廣告回憶度得分=f（目標廣告品牌熟悉度，競爭廣告品牌熟悉度，競爭廣告出現位置，廣告涉入程度）

變異來源		df	SS	MS	F 值
目標廣告品牌熟悉度－競爭廣告品牌熟悉度 －競爭廣告出現位置－廣告涉入程度		15	72.258	4.817	4.161*
Contrast		df	SS	MS	F 值
廣告出現位置	前項干擾下： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	25.97	25.97	22.44*
	後項干擾下： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	32.15	32.15	27.77*
目標廣告品牌熟悉度	低品牌熟悉度目標廣告： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	27.12	27.12	23.98*
	高品牌熟悉度目標廣告： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	30.42	30.42	26.90*
競爭廣告品牌熟悉度	低品牌熟悉度競爭廣告： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	19.32	19.32	16.63*
	高品牌熟悉度競爭廣告： 高廣告涉入 vs. 低廣告涉入	1	37.27	37.27	32.08*

*: p<0.05

六、其他發現——廣告態度與品牌態度對競爭性廣告干擾的影響

在討論廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索及廣告涉入對競爭性廣告干擾的影響時，亦探討受訪者對品牌以及廣告內容設計的感覺是否會影響對目標廣告的回憶度，進而影響競爭性廣告干擾的程度。由 T-test 檢定結果得知，受測者對目標廣告具有較高的廣告態度與品牌態度時，均可增加對目標廣告的回憶度（T 值分別為 4.17, p<.001 與 2.89, p<.01）。即當消費者對目標廣告具有較高的品牌態度或廣告態度時，可降低來自競爭廣告的干擾程度，增加對目標廣告內容的印象。根據 Kim, Lim 與 Bhargava（1998）的研究結果指出，情感可影響態度的形成，而廣告中所引發的情感，也可移轉給品牌，進而增加廣告的有效性（Brown & Stayman, 1992; Walker & Dubilsky, 1994）。Allen, Michleit 與 Kleine（1992）指出態度與情感皆是行為的有效預測指標。Gorn, Goldberg 與 Basu（1993）也指出情緒（mood）可視為左右（bias）對目標刺激反應的線索。綜合上述，因此品牌命名、廣告設計內容所能引發出的態度，將有助於減少競爭性廣告干擾的影響程度；至於不同態度所能減

廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響

少競爭性廣告干擾的程度，雖發現較佳的廣告與品牌態度可降低競爭廣告的干擾程度，但仍待後續研究繼續探討。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究主要是希望能了解當目標廣告面臨來自不同位置、不同品牌熟悉度的競爭性廣告干擾時，對目標廣告之廣告效果的影響；同時，並考量廣告擷取線索以及受訪者本身的廣告涉入程度對其中介影響效果。在經過相關文獻的探討與實證後，得到以下六點結論：

（一）競爭廣告的出現，對目標廣告產生競爭性廣告干擾的影響

先前文獻指出，來自其它功能或訴求類似之產品的競爭性廣告干擾，會對目標廣告的廣告效果產生負面影響。本研究實驗組（有競爭性廣告干擾）與對照組（無競爭性廣告干擾）的目標廣告回憶度結果也發現競爭性廣告的出現，的確會對目標廣告帶來競爭性廣告干擾，使得受訪者對目標廣告的回憶度降低；這樣的結果也與 Webb（1979）、Keller（1991）、Kent（1993）、Ha（1996）對競爭性廣告干擾的研究結果相符。而本研究進一步發現競爭廣告與目標廣告在記憶上相互影響情形，兩者間呈曲線相關（ $Y = 2.04 - 0.69X + 0.17X^2$ ）。此外，受訪者的廣告涉入程度對競爭性廣告干擾具有調節影響，即當受訪者的廣告涉入程度高時，較能降低競爭性廣告干擾的影響，進而使得對目標廣告與競爭廣告的品牌名回憶度均能提高。

（二）廣告出現位置對競爭性廣告干擾程度的影響

經由與對照組（無競爭性廣告干擾）的 GLM 檢定發現，不論目標廣告面臨的是前項干擾或是後項干擾，由廣告出現位置所產生的競爭性廣告干擾均會使受訪者對目標廣告的回憶度降低；與 Burke 及 Srull（1988）的研究結果相似。而對受訪者在目標廣告的回憶度得分進行差異檢定，結果雖未達統計上顯著水準的要求，但以其平均數來看，在後項干擾之下的回憶度是大於前項干擾之下的回憶度，亦即當目標廣告面臨後項干擾時，由於新近效果的影響，受訪者反而可以回憶到更多的目標廣告內容，此與聞玲玲（1995）的研究結果相呼應。

本研究在廣告出現位置的操弄效果上並不顯著，其可能原因為在實驗過程中，閱讀廣告的速率快慢是由受訪者自行決定，而非由研究者統一控制，因此許多受訪

者是以極快的速度瀏覽翻閱所提供的實驗廣告組合，並未注意到所有的廣告內容，故實驗中的廣告訊息之前後順序操弄有待後續研究繼續探討。

（三）品牌熟悉度對競爭性廣告干擾程度的影響

受訪者對目標廣告的回憶度，確實會受到對目標廣告之品牌熟悉度影響，當目標廣告的品牌熟悉度低時，受訪者對廣告內容的回憶度也較低（表 5）。此結果可歸因於高熟悉度的品牌容易在記憶中形成較強的網路連結，故不易受到競爭性廣告干擾的影響。此外，競爭廣告的品牌熟悉度並未對低品牌熟悉度之目標廣告在回憶度上產生顯著影響，但若由回憶度平均數來看，則可發現當目標廣告品牌的熟悉度低時，低品牌熟悉度的競爭廣告可帶來較多的干擾影響，使回憶度較高品牌熟悉度競爭廣告時低，此結果雖未能驗證 H2b，但與假設之方向符合，同時也與訊息組織模型（Peter & Olson, 1987）認為同為低品牌熟悉度的目標訊息與競爭訊息將彼此產生記憶上的混淆，以及 Brand Schemata（Peter & Olson, 1987）主張高品牌熟悉度可降低對競爭性干擾的敏感度的說法一致。

此外，在廣告出現位置與品牌熟悉度的交互效果上，發現當目標廣告為低品牌熟悉度時，競爭廣告的品牌熟悉度與廣告出現位置並無顯著的交互影響效果，但以回憶度得分來看，則可發現在目標廣告為低品牌熟悉度之下，不論競爭廣告的品牌熟悉度為何，前項干擾的回憶度得分均低於後項干擾的回憶度得分，顯示受到新近效果的影響。

（四）廣告擷取線索對競爭性廣告干擾程度的影響

由文獻推知廣告擷取線索可在回憶訊息過程中，避免因記憶中訊息的不易接觸性而導致回憶訊息的不完整，應能有效降低競爭性廣告干擾的影響。而本研究以信用卡圖片以及廣告中之主題標語（slogan）做為廣告擷取線索（Keller, 1987）。發現廣告擷取線索的確有助於改善競爭性廣告干擾對目標廣告回憶度的影響（表 5），此與 Keller（1991）、Brown 與 Rothschild（1993）的研究結果相似。而且廣告擷取線索較能顯著改善實驗組（有競爭廣告出現）的目標廣告回憶度，因此在面臨競爭性廣告干擾的環境下，適時地提供適當的廣告擷取線索，加強了記憶中對各訊息的連結，有助於減少競爭性廣告干擾的程度，不論為前項或後項干擾，也可有效降低由競爭品牌之品牌熟悉度所造成的競爭性廣告干擾程度。且當目標廣告為低品牌熟悉度時，廣告擷取線索可增加 93% 對目標廣告的回憶度，而當目標廣告為高品牌熟悉度時，增加的幅度僅有 65%，雖然兩者間未達統計上差異水準的要求，

但根據對文獻探討的整理，推論這樣的結果是因為受訪者對於高品牌熟悉度目標廣告的廣告訊息在記憶中連結較強，故廣告擷取線索對回憶度的影響較弱；反之，當受訪者對目標廣告的品牌熟悉度較低時，由於廣告訊息在記憶中的連結較弱，因此若無擷取線索的提示，受訪者較不易回憶起廣告內容，但若提供了廣告擷取線索，則擷取線索可強化記憶中訊息的連結程度，故得到廣告擷取線索對低品牌熟悉度目標廣告較有效的結果。此外，本研究以辨識的方式衡量回憶度，勾選之選項亦可能是間接的線索。未來，可克服受測者 recall 的方式的填答意願，再以此衡量回憶度。

（五）廣告涉入對競爭性廣告干擾程度的影響

根據 ELM 的理論，廣告涉入程度高者，由於較偏向採用中央路徑來接觸廣告，故在記憶中形成的網路連結較強，較不易受到其他訊息的影響，認為廣告涉入程度也能有效降低競爭性廣告干擾的影響。在高廣告涉入與低廣告涉入者之回憶度得分的 T-test 結果，發現高廣告涉入者對目標廣告回憶度得分，顯著高於低廣告涉入者，顯示廣告涉入程度的確對競爭性廣告干擾產生調節影響。此外，廣告涉入程度在減少各種不同來源的競爭性廣告干擾的效果可歸納為以下三點：

1. 有效減少來自前項干擾與後項干擾的競爭性廣告干擾。當廣告涉入程度較高時，受訪者在閱讀廣告時投注的心力較多，因此在記憶中對廣告中出現訊息的連結較強，而對目標廣告的回憶度也較高。
2. 不論目標廣告的品牌熟悉度為高或低，廣告涉入程度皆可有效減少競爭性廣告干擾的影響程度，使回憶度提高。
3. 有效降低由競爭品牌之品牌熟悉度所造成的競爭性廣告干擾程度。

（六）其它發現

在分析廣告態度與品牌態度對目標廣告回憶度的影響上，發現當對目標廣告的廣告態度高時，對廣告內容的回憶度也較高；同樣的情形也適用於品牌態度上，即當對目標廣告的品牌態度高時，對廣告的回憶度也較高。此與 Laroche, Kim 與 Zhou (1996) 的研究結果，品牌熟悉度與品牌態度之間有正向的影響關係——相呼應。當消費者對目標廣告的品牌態度或廣告態度愈高時，應可降低競爭性廣告干擾的影響，提高回憶度。Kim, Lim 與 Bhargava (1998) 指出，情感可影響態度的形成，而廣告中所引發的情感會移轉至品牌上，且情緒可視為左右主要刺激反應的線索 (Gorn, Goldberg, & Basu, 1993)，因此才造成受訪者對本研究的低品牌熟悉度

目標廣告具有較高的品牌態度與廣告態度。

綜而論之，由研究結果得知，競爭性廣告干擾的確會降低目標廣告的廣告效果，而不同來源（位置）、不同品牌熟悉度的競爭性廣告干擾，也確會降低目標廣告的廣告效果，產生競爭性廣告干擾。但藉由廣告擷取線索與廣告涉入程度的調節影響，則可改善競爭性廣告干擾對目標廣告廣告效果的影響。此外，本研究亦證實品牌態度與廣告態度對目標廣告回憶度的正向影響，因此可加入品牌態度與廣告態度的調節影響。

二、研究貢獻

（一）學術研究方面

本研究除了與 Bagozzi 與 Silk（1983）、Bettman（1979）、Rossiter 與 Percy（1980）、Webb（1979）的研究相呼應，證實了新舊訊息的競爭對於廣告記憶的影響，更發現目標訊息與競爭訊息的回憶度形成了一條如 $Y = 2.04 - 0.69X + 0.17X^2$ 的開口向上之曲線關係，在曲線的左半部，目標訊息與競爭訊息間存在一遞減關係，但是這樣的干擾關係卻又受到受訪者本身的廣告涉入程度的影響，因而使得曲線的右半部呈現同步遞增的關係，因此本研究的結果對於未來研究訊息間競爭影響效果可提供一個新的概念。

本研究以平面廣告來驗證在廣告擷取線索、廣告涉入程度的中介影響下，不同的廣告出現位置與品牌熟悉度對競爭性廣告干擾的影響，結果發現，由於平面媒體在閱讀速度上的特性，即閱讀者在瀏覽每一份資訊的時間均由閱讀者自行決定，因此不同廣告出現位置（前項干擾、後項干擾）對競爭性廣告干擾程度的差異並不明顯。因此本研究提供平面媒體在競爭性廣告干擾的研究方向，即可就平面媒體的特性加以討論，以增加廠商在平面媒體進行廣告的價值與效益。而本研究的結果在其他媒體上是否亦是相同，則有待後續研究者繼續深入探討。

以往有關品牌熟悉度的研究，多以虛擬的品牌來進行實驗，其研究結果與實際情形易產生誤差。本研究不論是高品牌熟悉度或低品牌熟悉度的代表品牌，均為市面上既有品牌，而對熟悉度的操弄是經由前測得至，因此本研究的研究結果可適用於市面上既有品牌推出新的子品牌的情形，未來研究者可據此深入探討。

此外，本研究另證實品牌態度與廣告態度對競爭性廣告干擾的影響，因此未來研究在討論競爭性廣告干擾對目標廣告的影響時，可將此兩變數納入研究架構中做進一步探討。

(二) 企業廣告主方面

在廣告量日益增多的趨勢下，各式廣告手法推陳出新，廠商如何吸引消費者的目光，並將廣告訊息真正傳達至消費者的記憶裡，為廠商努力的方向之一。本研究競爭性廣告干擾在廣告效果的影響的探討，將有助於廠商未來進行廣告活動。以下為本研究依研究結果提出之建議：

1. 本研究發現，當消費者非高廣告涉入者時，競爭性廣告干擾確會減少對目標廣告的回憶度，即減少目標廣告的廣告效果。而今日消費者面臨的是一個高廣告量的環境，因此對廣告普遍具有負面態度，廣告涉入程度較低。故廠商在進行廣告時，可避免和具有相似屬性的產品廣告（競爭廣告）一起出現，或是將新產品的上市時間與競爭對手錯開，甚至是較競爭者提早上市（新近效果），以減少受到競爭性廣告干擾的影響程度。
2. 本研究也證實了提高品牌熟悉度可減少競爭性廣告干擾的影響，因此廠商可藉由廣告曝光、事件行銷、公益活動…等提升消費者的品牌熟悉度。或者藉由尋找適當的廣告產品代言人、進行品牌式廣告，使消費者對該品牌持有較高的品牌態度，進而減少競爭性廣告干擾的影響程度。
3. 廣告擷取線索對於競爭性廣告干擾具有正向的影響效果，意即適當的廣告擷取線索可增加消費者對目標廣告的回憶度，因此廠商可加強在賣場、銷售通路上的佈置陳設，例如擺設 DM、廣告看板…等，以期能在消費者實際購物時形成有效的廣告擷取線索，進而提升對目標廣告的回憶度，增加購買率。
4. 提高廣告涉入程度也可減少競爭性廣告干擾的影響，為更有效的吸引消費者的目光，廠商應可使用不同、創新的廣告手法，例如近年來頗為流行的參與式廣告（e.g., 和信輕鬆打——玲達與安琪篇、你好神篇；泛亞電訊——連續劇式的廣告內容），均以觀眾決定廣告中情節安排而吸引消費者的注意力。這樣創新的廣告手法即可有效提高消費者在觀賞廣告時的涉入程度，進而減少競爭性廣告干擾的影響。
5. 廣告的設計、陳述方式所引發的廣告態度也可減少競爭性廣告干擾的影響（Rao & Sirdeshmukh, 1994），由廣告呈現方式所引發的廣告態度、情感則可移轉至品牌，提昇品牌態度，而根據本研究的發現，品牌態度又可減少競爭性廣告干擾的影響，增加對目標廣告的回憶度。因此廠商在設計廣告內容時，可藉由提高廣告的互動性與娛樂性，增加廣告的價值，進而影響消費者對廣告的態度，減少競爭性廣告干擾的影響。

參考文獻

一、中文部分

張紹勳與林秀娟（1990）。《SPSS For Windows 統計分析—初等統計與高等統計》，松崗電腦，p. 16-80，p. 16-92。

聞玲玲（1995）。《廣告脈絡中的競爭干擾對比較廣告效果之影響》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-455.

Allen, C. T., Machleit, K. A. and Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 493-505.

Bagozzi, R. P. and Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2 (Spring), 95-134.

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43 (Spring), 37-53.

Brehm, S. S. and Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, San Diego, CA: Academic Press.

Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the Ad: A Meta analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.

Brown, T. J. and Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 138-146.

Burke, R. R. and Srull, T. K. (1988). Competitive inference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 55-68.

Gorn, G. J., Goldberg, M. E. and Basu, K. (1993). Mood, awareness and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.

Ha, L. (1996). Observation: Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 76-84.

Hutchinson, J. W. and Zenor M. (1986). Product familiarity and the strength of brand-attribute associations: A signal detection theory approach. *Advances in Consumer Research*, 13, 450-453.

- Johnson, R. L. and Cobb-Walgren, C. J. (1994). Aging and the problem of television clutter. *Journal of Advertising Research*, 34, 4, 54-63.
- Keller K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Keller, K. L. (1991). Memory and evaluation effects in competitive advertising environment. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 463-477.
- Kent, R. J. (1993). Competitive versus noncompetitive clutter in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 33, 2, 40-46.
- Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects on consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 3, 94-107.
- Kim, J., Lim, J. and Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 143-152.
- Laczniak, R. N. and Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22, 3, 59-75.
- Laroche, M., Chankon, K. and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 2, 115-121.
- Litman, B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns. *Journal of Advertising*, 26, 1, 31-42.
- Lynch, J. G. and Srull, JR. T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 18-37.
- MacInnis, D. J., Moorman C. and Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity. *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-54.
- Mord, M. S. and Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-responsibility-reward. *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 9-19.
- Morris, C. D., Bransford, J. D. and Franks, J. J. (1977). Levels of processing versus transfer appropriate processing. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 5, 519-533.
- Murry, J. P. Jr., Lastovicka, J. L. and Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs. *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 441-452.
- Norris, C. E. and Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21, 3, 37-46.

- Ostrom, T. M., Pryor, J. B. & Simpson, D. D. (1980). The organization of social information. In E. Higgins, C. Herman, and M. Zanna, (ed.), *Social Cognition: The Ontario Symposium a Personality and Social Psychology* (pp.3-38). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 4, 263-274.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Pillai, S. (1990). Impact of clutter on advertising viewership and recall: An Indian experiment. *Market Research Society & Journal of the Market Research Society*, 32, 2, 187-197.
- Pomerantz, J. R. (1981). *Perceptual organization in information processing*. In M. Kubovy and J. R. Pomerantz (ed.), *Perceptual organization*.
- Postman, L. and Underwood, B. J. (1973). Critical issues in interference theory. *Memory and Cognition*, 1, 1, 19-40.
- Pryor, J. B. and Olson, T. M. (1981). The cognitive organization of social information: A converging-operations approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 4, 628-641.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9, 2, 10-16.
- Walker, D. and Dubilsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34 (May/June), 9-18.
- Webb, P. H. (1979). Consumer initial processing in a difficult media environment. *Journal of Consumer Research*, 6 (Dec), 225-236.
- Webb, P. H. and Ray, M. L. (1979). Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research*, 19, 3, 7-12.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (Dec), 341-352
- (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.

The impact of order, brand familiarity, retrieve cue and advertising involvement on Advertising culter

Mengkuan Lai • Yu-Rung, Shou *

ABSTRACT

Companies focus on developing attention-drawing advertisements and attempt to place their advertisements in an advantageous order to minimize the competition from competitors (i.e. competitive advertising clutters). Brand reputation and familiarity influence viewers' attention toward the advertisements. Hence, the primary purpose of this study is to investigate the impacts of order effect and brand familiarity with the moderating effects of retrieval cues and involvement with advertisement on competitive advertising clutter. A 2 (brand familiarity of target ad)× 2 (brand familiarity of competitive ad)×2 (ad order)×2 (involvement with ad) factorial design was used to test the hypotheses. The results of this study provide insights to practitioners in enhancing the effectiveness of advertisements while developing programs for new product launches, advertisement strategies, and promotions.

Keywords: order effect, brand familiarity, involvement, retrieval cues, competitive clutters

* Mengkuan Lai, Associate Professor, Department of National Chengkung University, National Chengkung University.

Yu-Rung, Shou, Graduate student, Department of Businesss Administration, National Chengkung University.

• 廣告學研究 • 第二十集 民92年7月