

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 比較式廣告的幽默程度對消費者購買意願的影響

The effects of humor in the ads on consumers' purchase intention

作者：蔡宇軒、張庭瑋、何泓運、黃振嘉、盧均、吳尚霖

系級：國貿四乙、國貿四甲、國貿三甲、國貿三甲、國貿三甲、國貿三甲

學號：D0714215、D0632008、D0735894、D0631837、D0897634、D0983388

開課老師：葉敬軒

課程名稱：社群媒體行銷專題

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：109 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

比較式廣告是品牌經營中一種常見的廣告形式，透過與同產業知名品牌進行比較，宣稱產品屬性優於被比較品牌而達到品牌差異化，試圖贏得消費者對自身品牌的注意力、建立品牌認知與品牌形象、並對產品品質產生信心。

過去研究發現廣告內容的具體程度與幽默程度會影響廣告效果。如果傳遞給消費者的廣告內容是直接、容易理解的(具體化)，消費者能愈容易知道該廣告想傳達什麼樣的訊息，不具體的廣告所表達內容則較隱晦，消費者不容易接收廣告訊息，廣告效果較差。如果傳遞給消費者的廣告內容是幽默的，能夠得到更多消費者的注意力，引發消費者的情感反應，消費者對該廣告及品牌的態度也會越趨於正向。本研究認為，如果廣告內容幽默程度高，即使是廣告內容具體性低也能產生高的廣告效果，並以比較式廣告為研究情境驗證假設。

本研究選擇了兩個比較式廣告(可口可樂與 BMW)進行實驗，兩個廣告通過前測的具體性與幽默程度檢驗，可口可樂廣告為不具體幽默、BMW 廣告不具體不幽默。正式實驗採受試者間的實驗設計，分別收集了 94 份(可口可樂)、73 份(BMW)的有效問卷。操弄性檢定結果發現，兩個廣告的內容具體性上有顯著差異，可口可樂廣告具體性較高；兩個廣告的幽默程度上有顯著差異，BMW 的幽默程度較高。與操弄情境不符。然而 BMW 廣告的幽默程度高於可口可樂廣告，所以本研究仍繼續驗證兩個廣告的廣告效果，三個研究假設均獲得部分證實。結果發現，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的廣告態度、品牌態度、及購買意願。

**關鍵字：** 比較式廣告、幽默程度、具體性、廣告效果、購買意願

## Abstract

Comparative advertisement is a common advertising form in brand management. By comparing with well-known brands in the same industry, advertised brand claims that product attributes are superior to the compared brand to achieve brand differentiation, tries to win consumers' attention to the advertised brand and build brand awareness and brand image, and earns consumers' confidence in product quality.

Past studies have found that the concreteness and humor of advertisement content will affect advertisement effectiveness. The concrete content of advertisement delivered to consumers is direct and easy to understand, and it will be easier for consumers to know the advertisement messages. Oppositely, ads which is not concrete is more obscure and is not easy for consumers to receive ads messages, and the advertisement effectiveness is poor. If the advertisement is humorous, it can attract more consumers' attention, trigger consumers' emotional reactions, and have more consumer positive attitude towards the advertisement and the brand. This study argues that if the humor of advertisement is high, it can have great advertisement effectiveness even the concreteness is low. This study verifies the hypotheses in the context of comparative advertisement.

In this study, two comparative advertisements, Coca-Cola and BMW, were selected for the experiment. These two advertisements satisfied the pre-tests on concreteness and humor; Coca-Cola advertisement is not concrete but humorous, and BMW advertisement is not concrete and not humorous. The formal experiment adopted the between-subjects experimental design, and collected 94 valid samples for Coca-Cola and 73 for BMW, respectively. The manipulative tests found that the two advertisements were significantly different in concreteness, and Coca-Cola advertisement was more concrete. It is also found that there was a significant difference in humor between the two advertisements, and BMW had greater humor. The manipulative results were failed and not as expected. However, BMW advertisement was more humorous than Coca-Cola advertisement, this research continued to verify the advertisement effectiveness of the two ads. The three research hypotheses were partially supported. The results found that, compared to low humorous advertisement, high humorous advertisement had more positive advertisement attitude, brand attitude, and purchase intention.

**Keyword :** comparative advertising, humor, concreteness, advertisement effectiveness, purchase intention.

## 目次

第一章	緒論.....	P. 4
第一節	研究背景與動機.....	P. 4
第二節	研究假設設定.....	P. 5
第二章	研究設計.....	P. 6
第一節	前測.....	P. 6
第二節	正式實驗.....	P. 7
第三章	正式實驗問卷結果分析.....	P. 8
第一節	操弄性檢定.....	P. 8
第二節	正式實驗分析.....	P. 8
第四章	結論.....	P. 10
參考文獻.....		P. 10
附錄.....		P. 12

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

在這個行銷手段求新求變的年代，品牌經營對每一家公司來說尤為重要，因為品牌可以影響潛在或忠實客戶的消費習慣。比較式廣告是品牌經營中一種常見的廣告形式，Wilki 及 Farris(1975)將比較性廣告定義為在同一商品或服務項目中，比較兩個或多個品牌，且比較產品或服務中的一個或多個產品特色，前者重視廣告的比較策略，後者則強調廣告的訴求方式。廠商透過與同產業知名品牌進行比較，宣稱產品屬性優於被比較品牌而達到品牌差異化，試圖贏得消費者對自身品牌的注意力、建立品牌認知與品牌形象、並對產品品質產生信心(林隆儀及林岳民，2015)。Droge 及 Darmon(1987)認為，新品牌或不知名品牌透過和知名度較高的品牌做屬性上關聯的比較後，在廣告策略上與領導品牌相提並論進而誘發近似效應，使消費者產生兩者間的知覺的相似性，新品牌藉此拉近與領導品牌的相似性。

許多實證研究結果發現，相較於非比較廣告，比較廣告能使消費者能得到更好的認知效果(Muehling, Stoltman, and Grossbart, 1990；Prasad, 1976；Sheluga 及 Jacoby, 1978；Wilkie 及 Farris, 1975)。Hwang(2002)的研究發現，比較廣告能引發較好的遞延效果，消費者的品牌態度與購買意願長期而言都更比非比較廣告更高。另外，比較廣告的播放曝光率與廣告中的比較密集度，對消費者的品牌態度與購買意願有交互作用；比較愈密集度提高時，更有助於改變消費者的態度及激起消費者的購買意願。然而，一些研究呈現了相反的結果。Levine(1976)之研究首先指出，採用比較式內容的廣告會使消費者對該廣告品牌的態度有負面影響，Putreva 及 Lord(1994)、葉明義與陳志賢(1999)的研究也有相同的發現，當廣告內容為產品屬性時，使用比較式手法會產生較低的正面廣告態度。雖然比較廣告能藉由近似效果建立好品牌態度與購買意願，但比較廣告在廣告中宣稱自身產品屬性優於知名品牌的訴求，較容易引發消費者的不信任，進而產生對廣告品牌的負面情感。我們認為，為增加廣告可信程度及建立良好的品牌定位，廠商應透過設計比較廣告的策略與內容，適度的利用比較廣告來增加消費者對品牌的好感、強化品牌在市場的競爭優勢。

過去研究將比較式廣告進行分類。第一種根據「是否提到特定的競爭對手」，分為直接比較和間接比較廣告(Choi and Miracle, 2004; Miniard, Barone, Rose, and Manning, 2006)。直接比較廣告就是在廣告中有明確提到競爭對手，進行公開比較，而間接比較則是沒有提到對手名字，但消費者一看或一聽就知道該品牌是誰。第二種分類是依據比較廣告的定位策略可分成差異式與關聯式(Lamb, Pride, & Pletcher, 1978)。差異式比較廣告是自身品牌在廣告訊息中宣稱產品屬性優於被比較品牌，而關聯式比較廣告為自身品牌在廣告訊息中宣稱產品屬性與被比較品牌一樣優良。

第三種則是依據廣告內容傳遞給消費者的感覺強弱(廣告的表現形式)，可分為具體和不具體性。越具體化的廣告呈現的方式較直接，能讓消費者越清楚的知道該廣告想傳達什麼樣的訊息，不具體是指廣告目的呈現的方式較模糊，廣告所要表達的感受較隱晦，讓觀看者有自行遐想的空間。同樣的廣告內容，不一樣的表達方式，便能夠左右消費者的消費傾向。產品銷售的好壞，在於廣告內容呈現的具體程度，當廣告內容具體程度太低，使消費者無法接收欲表達之廣告訊息，即使企業主投入再多的經費，也無法改善銷售情況。Bambauer-Sachse 及 Heinze (2018)發現，低具體性的廣告比高具體性的廣告會引起消費者更多的心裡抗拒。

然而，本研究認為，如果廣告內容幽默程度高，即使是廣告比較具體性低也能產生高的廣告效果。幽默廣告的定義為觀眾觀看廣告後感到有趣的主觀感受 (Leventhal and Mace, 1970)。Keith-Spiegel (1972) 則用各種名詞來定義幽默廣告，如雙關語 (puns)、挖苦 (satire)、諷刺 (irony) 或不和諧 (incongruity)。過去研究將幽默廣告分成三種 (Keith-Spiegel, 1972; Weinberger and Gulas, 1992)。第一種是情感幽默式廣告，廣告內容將會先鋪陳出傷心、緊張等負面情緒，最後再轉換為開心、愉悅的情緒，藉由這種情緒的轉換來加深消費者的廣告印象。第二種是認知幽默性廣告，將觀眾認知的常識，設計成與現實認知不同的感覺，引起消費者觀看的興趣，進而對廣告的結果產生期待，再經由合理、有趣的解釋方式，進而使觀看者有恍然大悟、原來如此的開心、愉悅感。最後一種社會幽默式廣告，是以社會地位的優勢方，去取笑、揶揄弱勢的一方，讓觀眾感同身受進而產生幽默感。

Weinberger and Gulas (1992) 回顧了美國 1970 到 1990 年間幽默廣告的相關研究，結果發現幽默廣告在所有廣告中佔有 24.4% 的比例，顯示幽默在廣告行銷中的重要性。他們的結論發現，幽默性廣告能夠得到更多消費者的注意力，而越能引起消費者的情感反應之廣告，消費者對該廣告的態度也會越趨於正向，連帶會對該廣告品牌造成影響，讓消費者產生正向的態度。故由此推論，即使比較廣告的內容不具體，但如果內容幽默程度高，還是會產生非常好的廣告效果。因此，本研究想探討在低具體性的比較廣告情境下，高幽默感與低幽默感的廣告效果差異。

## 第二節 研究假設設定

本研究研究假設設定如下：

H1: 在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的廣告態度。

H2: 在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的品牌態度。

H3: 在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高

的廣告有更高的購買意願。

## 第二章 研究設計

### 第一節 前測

本研究所選擇的實驗廣告為可口可樂及 BMW，主要因為這兩個品牌均具有高知名度，我們也一致認為這兩個廣告的廣告訴求具備不具體(不明確提及競爭對手)但幽默程度不同的特質，也就是不具體幽默(可口可樂、如圖 1)、不具體不幽默(BMW、如圖 2)，符合本研究研究目的。前測的主要目的是檢測可口可樂與 BMW 的兩則廣告的幽默程度及具體性，當兩則廣告具體程度沒有顯著差異、幽默程度具有顯著差異時，再進行正式實驗。

前測問卷內容包含幽默程度及具體性兩個部分。具體性的衡量題項共 1 題，題目為「這個廣告內容是以具體的產品屬性為基礎的」(Bambauer-Sachse and Heinzle, 2018)。幽默程度的衡量題項共 3 題，題目為「這個廣告是幽默的」、「這個廣告是搞笑的」、「這個廣告是具有娛樂性的」(Phua and Kim, 2018)。四題均以李克特量表(1.非常不同意、5 非常同意)進行衡量，並以 Google 表單製作(見附錄一、二)。前測分別針對兩則廣告發放十五份問券，對象為逢甲大學學生，發放方式為便利抽樣方式發送問卷網址。前測共計回收三十份問卷且皆為有效問卷。

本研究以兩母體平均數檢定檢測具體性與幽默程度是否符合研究操弄。具體性結果如表 1、2 所示。F 檢定在 5% 的顯著水準下  $p$  值  $>0.05$ ，顯示沒有足夠的證據推翻虛無假設，因此兩樣本變異數相等。接著，本研究進行兩母體變異數相等之  $t$  檢定，表 2 結果顯示在 5% 的顯著水準下  $p$  值  $>0.05$ ，顯示沒有足夠的證據推翻虛無假設，因此兩樣本(廣告)具體性沒有顯著差異，符合本研究預期。

幽默程度結果如表 3、4 所示。F 檢定在 5% 的顯著水準下  $p$  值  $>0.05$ ，顯示沒有足夠的證據推翻虛無假設，因此兩樣本變異數相等。接著，本研究進行兩母體變異數相等之  $t$  檢定，表 4 結果顯示在 5% 的顯著水準下  $p$  值  $<0.05$ ，顯示有足



圖 1 可口可樂廣告

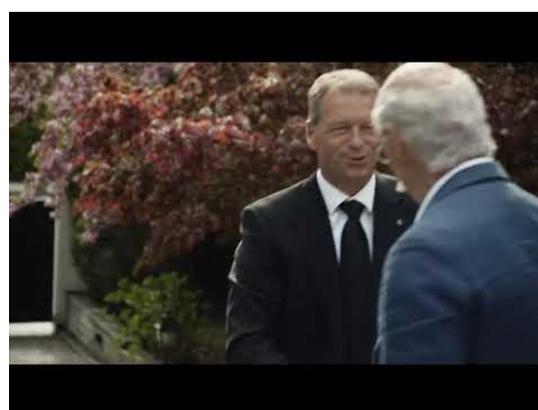


圖 2 BMW 廣告

夠的證據推翻虛無假設，且可口可樂的幽默程度(12.47)高於 BMW(9.53)，符合本研究預期。

## 第二節 正式實驗

由於前測的實驗結果皆符合我們的預期，因此本研究接下來進入正式實驗，正式問卷如附錄三、四所示。為確認受訪者完整看完實驗廣告，問卷中詢問受訪者「在廣告中您看到幾個汽車品牌」、「您覺得這個影片是以下哪個品牌(廣告主)所推出的廣告」兩題。廣告態度的衡量題項共 4 題，題目為「這個廣告是討人喜歡的」、「這是個好的廣告」、「這個廣告是煩人的(反向)」、「這個廣告是無禮的(反向)」。

品牌態度的衡量題項共 6 題，題目為「這個品牌讓您感到愉快」、「這個品牌是有吸引力的」、「這個品牌是有趣的」、「我喜歡這個品牌」、「這個品牌是正面的」、「這是個好的品牌」(Phua and Kim, 2018)。

購買意願的衡量題項共 2 題，題目為「我會想嘗試這個品牌」、「我會嘗試這個品牌的其他商品」(Phua and Kim, 2018)。

所有題項均以李克特量表(1.非常不同意、5 非常同意)進行衡量，並以 Google 表單製作。正式實驗對象為逢甲大學學生，發放方式為便利抽樣方式發送問卷網址。正式實驗分別回收 94 份(可口可樂)、73 份(BMW)有效問卷。

表 1 可口可樂與 BMW 廣告具體性  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	14	14
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.109	

表 2 可口可樂與 BMW 廣告具體性  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	4	3.6
自由度	28	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.34	

表 3 可口可樂與 BMW 廣告幽默度  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	14	14
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.048	

表 4 可口可樂與 BMW 廣告幽默度  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	12.47	9.53
自由度	28	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.013	

### 第三章 正式實驗問卷結果分析

#### 第一節 操弄性檢定：具體性與幽默程度

具體性檢定結果整理如表 5、表 6 所示。由表 5 的數據可得知，F 檢定在 5% 的顯著水準下，結果顯示  $p$  值  $< 0.05$ ，兩樣本變異數不相等，緊接著進行兩母體變異數不相等之  $t$  檢定。由表 6 的數據可得知，在 5% 的顯著水準下， $p$  值  $< 0.05$ ，顯示兩個廣告之具體性有顯著差異，可口可樂廣告(3.96)之具體性高於 BMW 廣告(3.41)。

幽默程度檢定結果整理如表 7、表 8 所示。由表 7 的數據可得知，F 檢定在 5% 的顯著水準下，結果顯示  $p$  值  $< 0.05$ ，兩樣本變異數不相等，緊接著進行兩母體變異數不相等之  $t$  檢定。由表 8 的數據可得知，在 5% 的顯著水準下， $p$  值  $< 0.05$ ，顯示兩個廣告之幽默程度有顯著差異，BMW 廣告的幽默程度(10.75)程度高於可口可樂廣告(6.61)。從表 6、表 8 的結果得知，正式實驗樣本對兩個實驗廣告的具體性與幽默程度的認知與前測樣本不同，亦即兩個廣告的內容具體性上有顯著差異，可口可樂廣告具體性較高；兩個廣告的幽默程度上有顯著差異，BMW 的幽默程度較高。

#### 第二節 正式實驗分析：廣告態度、品牌態度、購買意願

廣告態度效果的檢定結果表 9、表 10 所示。由表 9 數據可得知，F 檢定在 5% 的顯著水準下，結果顯示  $p$  值  $> 0.05$ ，兩樣本變異數相等，緊接著進行兩母體變異數相等之  $t$  檢定。由表 10 數據可得知，在 5% 的顯著水準下， $p$  值  $< 0.05$ ，顯示兩個廣告之廣告態度有顯著差異，BMW 廣告的廣告態度(15.68)程度高於可口可樂廣告(14.37)，實證結果部分證實「H1:在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的廣告態度。」

品牌態度效果的檢定結果表 11、表 12 所示。由表 11 數據可得知，F 檢定在 5% 的顯著水準下，結果顯示  $p$  值  $< 0.05$ ，兩樣本變異數不相等，緊接著進行兩母體變異數不相等之  $t$  檢定。由表 12 數據可得知，在 5% 的顯著水準下， $p$  值  $< 0.05$ ，顯示兩個廣告之品牌態度有顯著差異，BMW 廣告的品牌態度(24.21)程度高於可口可樂廣告(22.33)，實證結果部分證實「H2:在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的品牌態度。」

表 5 可口可樂與 BMW 廣告具體性

F 檢定		
廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	93	72
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.002211	

表 6 可口可樂與 BMW 廣告具體性

T 檢定		
廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	3.96	3.41
自由度	127	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.003053611	

## 比較式廣告的幽默程度對消費者購買意願的影響

購買意願效果的檢定結果表 13、表 14 所示。由表 13 數據可得知，F 檢定在 5% 的顯著水準下，結果顯示  $p$  值  $> 0.05$ ，兩樣本變異數相等，緊接著進行兩母體變異數相等之  $t$  檢定。由表 12 數據可得知，在 5% 的顯著水準下， $p$  值  $< 0.05$ ，顯示兩個廣告之購買意願有顯著差異，BMW 廣告的購買意願(8.34)程度高於可口可樂廣告(7.37)，實證結果部分證實「H3:在比較廣告內容皆不具體的前提下，相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更高的購買意願。」

**表 7** 可口可樂與 BMW 廣告幽默度  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	93	72
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.002817	

**表 8** 可口可樂與 BMW 廣告幽默度  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	6.61	10.75
自由度	128	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	3.2064E-20	

**表 9** 可口可樂與 BMW 廣告態度  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	93	72
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.410317	

**表 10** 可口可樂與 BMW 廣告態度  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	14.37	15.68
自由度	165	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.013445	

**表 11** 可口可樂與 BMW 品牌態度  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	93	72
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.007718	

**表 12** 可口可樂與 BMW 品牌態度  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	22.33	24.21
自由度	165	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.010442	

**表 13** 可口可樂與 BMW 購買意願  
F 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
自由度	93	72
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(單尾)	0.188965	

**表 14** 可口可樂與 BMW 購買意願  
T 檢定

廣告名稱	可口可樂	BMW
平均值	7.37	8.34
自由度	165	
$\alpha$ 值	0.05	
P-value(雙尾)	0.000359	

## 第四章 結論

本研究的實證結果發現，兩個實驗廣告之具體性與幽默程度與前測結果不同，然而 BMW 廣告的幽默程度高於可口可樂廣告，所以本研究仍繼續驗證兩個廣告的廣告效果，三個研究假設均獲得部分證實。本研究發現如下：

- 1、相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的廣告態度。
- 2、相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更正面的品牌態度。
- 3、相較於幽默程度低的廣告，幽默程度高的廣告有更高的購買意願。

根據本研究的實證結果，我們會建議有意使用比較式手法的廣告主在拍攝廣告時能夠更加注意到廣告中的幽默程度，因為結果顯示幽默程度較高的比較式廣告，能影響廣告受眾的廣告態度、品牌態度與購買意願。所以業主若是希望藉由比較式廣告提升消費者對於該項產品的廣告態度和品牌的形象，進而增加廣告產品的銷售量，那麼可以增強廣告中的幽默感，以此發揮較佳的廣告效益。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 林隆儀及林岳民(2015)。廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響－產品涉入之干擾效果。企業管理學報，第 65 期(94 年 6 月)，頁 1-30。
- 葉明義與陳志賢(1999)。以廣告態度中介模式驗證比較性廣告。管理學報，第 16 期第 1 卷，頁 1-19。

### 英文文獻

- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018). Comparative advertising: Effects of concreteness and claim substantiation through reactance and activation on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 84, 233-242.
- Droge, C., & Darmon, R. Y. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 377-388.
- Hwang, J.-S. (2002). How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time. *International Journal of Advertising*, 21(4), 481-503.
- Joe Phua , Jihoon (Jay) Kim, 2018. Starring in your own Snapchat advertisement, 1524-1533
- Keith-Spiegel, P. (1972). Early conceptions of humor: Varieties and issues. *The Psychology of Humor*, 3-39.

- Lamb, C. W., Pride, W. M., & Pletcher, B. A. (1978). A taxonomy for comparative advertising research. *Journal of Advertising*, 7(1), 43-47.
- Levine, P. (1976). Commercial that name competing brands. *Journal of Advertising Research*, 16(6):7-14.
- Leventhal, H., & Mace, W. (1970). The effect of laughter on evaluation of a slapstick movie. *Journal of Personality*, 38(1), 16-30.
- Miniard, P. W., Barone, M. J., Rose, R. L., and Manning, K. C. (2006). A future assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.
- Muehling, 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.
- Phua, J., and Kim, J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Prasad, V. K. (1976). Communications-effectiveness of comparative advertising: A laboratory analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(2): 128-137.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement. *Journal of Advertising*, 23(2):77-90.5.
- Choi, Y. K., and Miracle, G. E. (2004). The Effective of Comparative Advertising in Korea and the United States: a cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
- Sheluga, D. A. & Jacoby, J. (1978). Do comparative claim encourage comparison shopping? The impact of comparative claims in consumers' acquisition of product information. In *Current Issues and Research in Advertising* (ed.) Leigh, J.H. & Martin, C.R.jr.,pp.23-37. Ann Arbor, MI:The University of Michigan.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. W. (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.

## 附錄

### 附錄一 可口可樂之前測問卷

首先感謝您撥空協助，本問卷為學術性質的研究，問題答案無關對與錯，所有填答資料純供學術研究之用，內容絕對保密，敬請安心填答。請在觀看以下影片後，回答相關問題。

組員：蔡宇軒、張庭瑋、何泓運、盧均、黃振嘉、吳尚霖  
指導老師：葉敬軒 老師



一. 請先觀看上面約一分鐘的廣告，並回答下列的問題。回答您對可口可樂廣告看法，圈選 1 到 5 您認為最符合你意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為這則廣告是幽默的	1	2	3	4	5
2. 我認為這則廣告是搞笑的	1	2	3	4	5
3. 我認為這則廣告是有娛樂性的	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

比較式廣告的幽默程度對消費者購買意願的影響

二. 回答您對可口可樂廣告具體性的看法，圈選 1 到 5 您認為最符合你意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個廣告內容是以具體的產品屬性為基礎的	1	2	3	4	5

問卷到此為止，非常謝謝你的填寫

## 附錄二 BMW 之前測問卷

首先感謝您撥空協助，本問卷為學術性質的研究，問題答案無關對與錯，所有填答資料純供學術研究之用，內容絕對保密，敬請安心填答。請在觀看以下影片後，回答相關問題。

組員：蔡宇軒、張庭瑋、何泓運、盧均、黃振嘉、吳尚霖  
指導老師：葉敬軒 老師



一. 請先觀看上面約一分鐘的廣告，並回答下列的問題。回答您對 BMW 廣告看法，圈選 1 到 5 您認為最符合你意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為這則廣告是幽默的	1	2	3	4	5
2. 我認為這則廣告是搞笑的	1	2	3	4	5
3. 我認為這則廣告是有娛樂性的	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

比較式廣告的幽默程度對消費者購買意願的影響

二. 回答您對 BMW 廣告具體性的看法，圈選 1 到 5 您認為最符合你意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個廣告內容是以具體的產品屬性為基礎的	1	2	3	4	5

問卷到此為止，非常謝謝你的填寫

### 附錄三 正式實驗之問卷(可口可樂)

首先感謝您撥空協助，本問卷為學術性質的研究，問題答案無關對與錯，所有填答資料純供學術研究之用，內容絕對保密，敬請安心填答。請在觀看以下影片後，回答相關問題。

組員：蔡宇軒、張庭瑋、何泓運、盧均、黃振嘉、吳尚霖  
指導老師：葉敬軒 老師

請先觀看以下約一分鐘的廣告，並回答下列的問題。



#### 【第一部分】品牌識別

說明：看完上面的廣告後，請您回想剛剛看到的內容，勾選以下您在此則廣告所看到的內容，每個問題均為單選。

1. 在廣告中您看到幾個飲料品牌： 1 個  2 個  3 個
2. 您覺得這個影片是以下哪個品牌(廣告主)所推出的廣告：  
 可口可樂  百事可樂  七喜

請翻頁繼續作答

### 【第二部分】比較式廣告的具體性

說明:請詳細閱讀下列關於「具體性廣告」的定義後,在根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。例如:1=非常不同意,5 表示非常同意。

**具體性的廣告:**呈現的方式較直接,能讓消費者越清楚的知道該廣告想傳達什麼樣的訊息;**不具體**是指廣告目的呈現的方式較模糊,廣告所要表達的感受較隱晦,讓觀看者有自行遐想的空間。

1. 這個廣告內容是以具體的產品屬性為基礎的:

非常不同意    1   2   3   4   5    非常同意

### 【第三部分】廣告的幽默程度

說明:請您回想剛剛看到的內容,根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這則廣告是幽默的	1	2	3	4	5
2. 這則廣告是搞笑的	1	2	3	4	5
3. 這則廣告是有娛樂性的	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

#### 【第四部分】廣告態度

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個廣告是討人喜歡的	1	2	3	4	5
2. 這是個好的廣告	1	2	3	4	5
3. 這個廣告是煩人的	1	2	3	4	5
4. 這個廣告是無禮的	1	2	3	4	5

#### 【第五部分】品牌態度

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字，以下問題請針對廣告主品牌進行回答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個品牌讓您感到愉快	1	2	3	4	5
2. 這個品牌是有吸引力的	1	2	3	4	5
3. 這個品牌是有趣的	1	2	3	4	5
4. 我喜歡這個品牌	1	2	3	4	5
5. 這個品牌是正面的	1	2	3	4	5
6. 這是個好的品牌	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

**【第六部分】購買意願**

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適你的意見的數字，以下問題請針對廣告主品牌進行回答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會想嘗試這個品牌	1	2	3	4	5
2. 我會嘗試這個品牌的其他商品	1	2	3	4	5



問卷到此為止，非常謝謝你的填寫

#### 附錄四 正式實驗之問卷(BMW)

首先感謝您撥空協助，本問卷為學術性質的研究，問題答案無關對與錯，所有填答資料純供學術研究之用，內容絕對保密，敬請安心填答。請在觀看以下影片後，回答相關問題。

組員：蔡宇軒、張庭瑋、何泓運、盧均、黃振嘉、吳尚霖  
指導老師：葉敬軒 老師

請先觀看以下約一分鐘的廣告，並回答下列的問題。



#### 【第一部分】品牌識別

說明：看完上面的廣告後，請您回想剛剛看到的內容，勾選以下您在此則廣告所看到的內容，每個問題均為單選。

1. 在廣告中您看到幾個汽車品牌： 1 個  2 個  3 個

2. 您覺得這個影片是以下哪個品牌(廣告主)所推出的廣告：

BMW  BENZ  TESLA

請翻頁繼續作答

### 【第二部分】比較式廣告的具體性

說明:請詳細閱讀下列關於「具體性廣告」的定義後,在根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。例如:1=非常不同意,5 表示非常同意。

**具體性的廣告:**呈現的方式較直接,能讓消費者越清楚的知道該廣告想傳達什麼樣的訊息;**不具體**是指廣告目的呈現的方式較模糊,廣告所要表達的感受較隱晦,讓觀看者有自行遐想的空間。

1. 這個廣告內容是以具體的產品屬性為基礎的:

非常不同意    1   2   3   4   5    非常同意

### 【第三部分】廣告的幽默程度

說明:請您回想剛剛看到的內容,根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這則廣告是幽默的	1	2	3	4	5
2. 這則廣告是搞笑的	1	2	3	4	5
3. 這則廣告是有娛樂性的	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

#### 【第四部分】廣告態度

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個廣告是討人喜歡的	1	2	3	4	5
2. 這是個好的廣告	1	2	3	4	5
3. 這個廣告是煩人的	1	2	3	4	5
4. 這個廣告是無禮的	1	2	3	4	5

#### 【第五部分】品牌態度

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適您的意見的數字，以下問題請針對廣告主品牌進行回答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這個品牌讓您感到愉快	1	2	3	4	5
2. 這個品牌是有吸引力的	1	2	3	4	5
3. 這個品牌是有趣的	1	2	3	4	5
4. 我喜歡這個品牌	1	2	3	4	5
5. 這個品牌是正面的	1	2	3	4	5
6. 這是個好的品牌	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答

**【第六部分】購買意願**

說明：請您回想剛剛看到的內容，根據您看完廣告後的感受圈選 1 到 5 您認為最合適你的意見的數字，以下問題請針對廣告主品牌進行回答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會想嘗試這個品牌	1	2	3	4	5
2. 我會嘗試這個品牌的其他商品	1	2	3	4	5



問卷到此為止，非常謝謝你的填寫