

# 聯合廣告與廣告效果關係之研究

林郁芳、賴其勳、唐啟發

E-mail: 9015736@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究中所要探討的，是有關於兩個不同類別的公司，將其所生產的產品，以同一個廣告呈現給消費者。此類將兩種或兩種以上之產品組合在一起之行銷手法，稱之為「組合商品 (bundle)」行銷策略。而在形成組合商品後，兩個廠商必須為各自不同品牌的產品共同設計出一個『聯合廣告』(Joint Advertising)，來行銷該組「組合商品」。本文之理論架構以Samu, Krishnan and Smith(1999)一文為參考依據。由原文得知，一個新的品牌會藉由和市場上已建立的品牌合夥來強化自己的勢力；而已經建立的品牌能否藉由和同樣是已存在的品牌結盟，也能達到在市場上擴張勢力的目的？兩種皆為市場中之既有品牌搭在一起做廣告時，所要考慮的因素又有哪些呢？而其所產生的廣告效果又為何？對兩產品的品牌知名度、品牌態度、品牌信念以及產品間的聯想有無幫助？此即為本研究的動機所在。本研究之主要操弄變項為（1）組合商品之互補程度（2）廣告策略的類型（一般屬性v.s.特殊屬性）以及（3）兩種廣告資訊處理模式（Top-Down與Bottom-Up）三個獨立變數，是為2<sup>2</sup>2的實驗設計，以八組不同的平面廣告來操作這些獨立變數；主要研究對象為中區三所大學的大學生與研究所學生。主要研究方法是採用多變量變異數分析（MANOVA），而為了怕實驗中會有其它變數影響到依變數的效果，故將廣告涉入、廣告態度以及廣告前之品牌態度三個干擾變數考慮進來。研究結果得知，互補性與差異化屬性之交互作用對主產品之效果均不顯著，但對聯合產品之「品牌信念」有顯著效果；而互補性與資訊處理模式之交互作用對整組組合商品而言，四個依變數（品牌知名度、品牌信念、品牌態度、產品聯想）之效果均不顯著。研究結果歸納為幾點：(1) 當聯合廣告中之組合商品互補性低時，對整組「組合商品」而言，使用無差異化的廣告策略會較差異化的廣告策略產生較高的「品牌信念」。(2) 當聯合廣告中之組合商品互補性高時，對整組「組合商品」而言，使用差異化的廣告策略會較無差異化的廣告策略產生較高的「品牌信念」。(3) 當聯合廣告中之組合商品互補性低時，對整組「組合商品」而言，使用無差異化與差異化的廣告策略，對於「品牌態度」之效果並無顯著差異。(4) 當聯合廣告中之組合商品互補性低時，使用Top-down與Bottom-up之廣告策略，對於整組組合商品而言，「品牌知名度」、「品牌信念」與「產品聯想」之效果並無顯著差異。(5) 當聯合廣告中之組合商品互補性高時，使用Top-down與Bottom-up廣告策略，對於整組組合商品之「品牌態度」效果並無顯著差異。關鍵字：品牌知名度、品牌信念、品牌態度、產品聯想

關鍵詞：品牌知名度、品牌信念、品牌態度、產品聯想

## 目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究目的--P4 第三節 研究範圍--P5 第四節 研究流程--P6 第二章 文獻探討 第一節 聯合廣告--P8 第二節 組合商品之探討--P14 第三節 聯合廣告之影響因素--P17 第四節 廣告效果之探討--P20

## 參考文獻

一、中文部份 1.王安琪（民87），品牌知名度、廣告文案訴求、廣告模特兒與自我監控對廣告效果之影響，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 2.江玉琪（民88），個別產品購買意願、產品價格差異、消費者價格意識及風險接受程度對組合產品購買意願之影響-以行動電話為例，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。 3.李佳瑩（民88），組合商品特性對聯合廣告策略之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。 4.沈秋燕（民86），新商品組合引入策略對目標品牌與競爭品牌影響之研究，國立中央大學企管研究所碩士論文。 5.吳明德（民88），產品價格、品牌知名度、偏好與降價幅度對組合產品購買意願之影響-以紅配綠銷售方式為例，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。 6.洪華偉（民86），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碩士論文。 7.施淑琳（民87），品牌概念、品牌廣度暨品牌變異程度對品牌延伸效果之影響，國立台灣大學商學研究所碩士論文。 8.殷仲華（民86），品牌聯盟動機、聯盟型態與品牌權益關係之研究-資源基礎觀點之研究，私立中原大學企業管理研究所碩士論文。 9.徐村和李孟麗（民87），廣告學:策略與管理，五南圖書。 10.陳嫻伊（民87），幽默訴求廣告對消費者購買決策過程之影響-以中、高涉入產品為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 11.許三源（民88），公司競爭策略、顧客品牌權益認知及品牌態度關連性之研究-以台灣地區行動電話為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 12.黃國光（民89），SPSS與統計原理剖析，松崗圖書出版。 13.黃俊英（民83），企業研究方法，東華書局。 14.程炳林、陳正昌（民87），SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用，五南圖書出版公司。 15.張紹勳、張紹評、林秀娟（民83），SPSS FOR WINDOWS統計分析、初等統計與高等統計，松崗圖書出版。 16.廖榮文（民88），品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，私立東吳大學企業管理學研究所碩士論文。 17.練乃華（民79），推薦式廣告之溝通效果研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。 18.樊志育（民81），廣告學原理，三民書局。 19.蕭湘文（民87），廣告創意

, 五南圖書出版公司。20.蘇柏彰(民79),廣告視覺內容對消費者態度之影響,私立東吳大學企業管理學研究所碩士論文。二、英文部份

- 1.AAKER,DAVID A.(1991),MANAGING BRAND EQUITY:CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME. NEW YORK:THE FREE PRESS.
- 2.ANDERSON. JOHN R., "A SPREADING ACTIVATION THEORY OF MEMORY." , JOURNAL OF VERBAL LEARNING AND VERBAL BEHAVIOR,22(1983),261-95.
- 3.BRONIARCZYK,SUSAN M.AND JOSEPH W.ALBA,"THE IMPORTANCE OF THE BRAND IN BRAND EXTENSION." JOURNAL OF MARKETING RESEARCH,31(MAY 1994),214-28.
- 4.CACIOPPO, JOHN T.AND RICHARD E.PETTY (1982)."THE NEED FOR COGNITION," JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY,42(1),116-31.
- 5.CRAIK,FERGUS I.M.AND ROBERT S.LOCKHART(1972),"LEVELS OF PROCESSING:A FRAMEWORK FOR MEMORY RESEARCH,"JOURNAL OF VERBAL LEARNING AND VERBAL BEHAVIOR,11(6),671-84.
- 6.DHAR, RAVI AND STEVEN J.SHERMAN (1996), "THE EFFECTS OF COMMON AND UNIQUE FEATURES IN CONSUMER CHOICE," JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH,23(3),193-203.
- 7.FISHBEIN,MARTIN AND ISEK AJZEN (1975),BELIEF,ATTITUDE,INTENTION,AND BEHAVIOR:AN INTRODUCTION TO THEORY AND RESEARCH. READING, MA:ADDISON-WESLEY.
- 8.GOODSTEIN,RONALD C.(1993),"CATEGORY-BASED APPLICATIONS AND EXTENSIONS IN ADVERTISING:MOVING MORE EXTENSIVE AD PROCESSING,"JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH,20(1),87-99.
- 9.HUNT, REED R., JAYNE ANN AUSLEY, AND E.EUGENE SCHULTZ JR. (1986), "SHARED AND ITEM SPECIFIC INFORMATION IN MEMORY FOR EVENT DESCRIPTIONS," MEMORY AND COGNITION,14(1),49-54.
- 10.JOHNSON,MICHAEL D.(1989),"THE DIFFERENTIAL PROCESSING OF PRODUCT CATEGORY AND NONCOMPATIBLE CHOICE ALTERNATIVES,"JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH,16(3),300-309.
- 11.KARDES,FRANK R.(1988), "SPONTANEOUS INFERENCE PROCESSES IN ADVERTISING:THE EFFECTS OF CONCLUSION OMISSION AND INVOLVEMENT ON PERSUASION,"JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH,15(2), 225-33.
- 12.KELLEY,HAROLD H.(1973),"THE PROCESS OF CAUSAL ATTRIBUTION,"AMERICAN PSYCHOLOGIST ,28(2) ,107-28.
- 13.KRISHNAN,H.SHANKER(1996),"CHARACTERISTICS OF MEMORY ASSOCIATIONS:A CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PERSPECTIVE,"INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING,13(4),389-405.
- 14.LOKEN,BARBARA AND DEBORAH ROEDDER JOHN(1993),"DILUTING BRAND BELIEFS:WHEN DO BRAND EXTENSIONS HAVE NEGATIVE IMPACT?"JOURNAL OF MARKETING,57(JULY),71-84.
- 15.MEYERS-LEVY,JOAN,THERESE LOUIE,AND MARY CURREN(1994),"HOW DOES THE CONGRUITY OF BRAND NAMES AFFECT EVALUATIONS OF BRAND NAME EXTENSIONS,"JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY,79(2), 46-53.
- 16.OWEN,STEWART(1993),"THE LANDOR IMAGE POWER SURVEY:A GLOBAL ASSESSMENT OF BRAND STRENGTH, "IN BRAND EQUITY AND ADVERTISING'S ROLE IN BUILDING STRONG BRANDS,D.A.AAKER AND A.L.BIEL,EDS.HILLSDALE,NJ:LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES,11-30.
- 17.SIMONIN,BERNARD L.AND JULIE A.RUTH (1995),"CO-MARKETING WITH ASIA:THE IMPACT OF INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES ON BRAND EQUITY,"IN MARKETING THEORY AND APPLICATIONS, DAVID W.STEWART AND NAUFEL J.VILCASSIM,EDS.CHICAGO:AMERICAN MARKETING ASSOCIATION,183-84.
- 18.SRIDHAR SAMU,H.SHANKER KRISHNAN,& ROBERT E.SMITH , "USING ADVERTISING ALLIANCES FOR NEW PRODUCT INTRODUCTION:INTERACTIONS BETWEEN PRODUCT COMPLEMENTARITY AND PROMOTIONAL STRATEGIES," , JOURNAL OF MARKETING ( JANUARY 1999 ) .
- 19.SRULL,THOMAS K.,MERYL LICHTENSTEIN,AND MYRON ROTHBART(1985),"ASSOCIATIVE STORAGE AND RETRIEVAL PROCESSES IN PERSON MEMORY,"JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY:LEARNING, MEMORY,AND COGNITION,11(2),316-45.