

資訊曝露量與品牌形象對廣告效果影響之研究-以連鎖加盟業為例

王鴻鈞、封德台

E-mail: 9418186@mail.dyu.edu.tw

摘要

有鑑於如何利用品牌形象及廣告內容中的資訊來加強廣告應有的效果，已成為台灣所有連鎖加盟業者決勝負重要因素之一，但目前實際上這兩個因素是否真的對廣告效果有所影響，則缺乏實證證據，為此，本研究透過實驗設計的方式，針對有形產品（速食業）與無形服務（美髮業）這兩種產品的連鎖加盟體系，進行實證分析。結果發現，兩種產業中，(1).資訊曝露量較高之廣告比較低者有較佳的廣告效果，(2).品牌形象較強之連鎖加盟業者比較弱者有較佳的廣告效果，(3).資訊曝露量與品牌形象兩者會交互影響廣告效果，(4).連鎖加盟業廣告效果與購買意願之關係為正相關。然而，在美髮業中，資訊曝露量較高之廣告不一定比較低者有較佳的廣告效果，但資訊曝露量較高之美髮業者比較低者之廣告能使閱聽眾產生較佳的廣告態度與品牌態度，顯示在美髮業這種服務差異化程度較高的產業中，除了資訊曝露量外，另有其他因素影響消費者的廣告效果；此外在本研究中，則確立了資訊曝露量對廣告態度與品牌態度的關係，顯見資訊曝露量雖然不一定對美髮業有廣告效果，但其能改變消費者心中的態度。

關鍵詞：資訊曝露量；品牌形象；廣告態度；品牌態度；購買意願；連鎖加盟業

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 連鎖加盟業現況	5
第二節 品牌形象	7
一、品牌	7
二、品牌形象之定義	9
第三節 資訊曝露量	10
一、推薦資訊	11
二、產品資訊	13
資訊曝露量	14
第四節 廣告效果	18
一、廣告的資訊處理模式	19
二、廣告的效果	21
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究假設	26
第三節 研究設計	27
一、實驗設計	28
二、研究變數之操作性定義	30
三、前測	31
四、正式實驗設計	34
五、資料分析方法	35
第四章 實證結果分析	36
第一節 樣本資料結構描述	36
第二節 信效度分析	38
第三節 假設驗證	40
一、資訊曝露量對廣告效果的影響	40
二、品牌形象對廣告效果之影響	43
三、資訊曝露量與品牌形象對廣告效果間之交互作用	46
四、廣告效果與購買意願之關係	47
第四節 研究結果彙整	49
第五章 結論與建議	52
第一節 研究結論	52
一、資訊曝露量對廣告效果之影響	52
二、品牌形象對廣告效果之影響	53
三、廣告效果與購買意願之相關性	54
第二節 研究意涵	55
一、理論意涵	55
二、實務意涵	56
第三節 研究限制及未來研究方向	57
參考文獻	60
一、中文文獻	60
二、英文文獻	63
附錄一：前測問卷	71
附錄二：正式問卷	76

參考文獻

- 1.王君豪（2003），行動廣告表現方式對廣告影響之探討，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 2.李曉青（2000），折扣比例、品牌形象和產品種類對知覺品質和知覺風險之影響—以手機和旅遊服務為例，國立交通大學交通管理科學研究所。
- 3.林夏萍（1998），台灣地區國際網路消費者購物資訊搜尋行為之初探，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 4.林挺生、王嘉佩、陳年興（1997），電子商務之網路商店功能需求與設計，第八屆國際資訊管理學術研討會論文集，台北。
- 5.林震岩、張日騰（1998），產品型態與訊息呈現方式對網路購物行為影響之研究，第九屆國際資訊管理學術研討會，元智大學主辦，1998年5月。
- 6.邱志勝、謝佳宏、葉相億（2003），國際併購組合及品牌名稱對消費者態度之影響—以銀行業為例，管理學報，20卷6期，1123-1158。
- 7.邱毓蘋（2001），資訊豐富度對網路購物意願之研究，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 8.康志璋（2001），涉入理論於網路商品行銷之應用，長庚大學企業管理研究所博士論文。
- 9.戚翎僊（2003），廣告效果展現:資訊處理與意義解釋二模式之初探，廣告學研究，20卷，77-95。
- 10.陳文凱（2002），台灣連鎖加盟經營成功因素之研究—以加盟主之認知為例，國立暨南大學管理學院國際企業學系
- 11.陳金裕（2003），資訊曝露程度與消費者品牌忠誠度關係之研究，文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 12.陳建翰（2003），產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學/企業管理學系碩士論文。
- 13.陳建翰（2003），產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 14.陳皆榮（2003），廣告主可信度與廣告訊息訴求隊廣告效果之影響—以團體旅遊行程為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 15.陳儒修、高玉芳（1994），我美故我在:論美體工程、女性身體、與女性主義，傳播文化，3，194-207。
- 16.黃志揚（1999），資訊曝露量與品牌效應對網路行銷效果之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 17.黃俊英（1996），企業研究法，東華書局。
- 18.黃逸甫（2004），服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例，廣告學研究，21卷，53-80。
- 19.黃馨台（2000），廣告媒體、廣告國家與產品類型對於廣告訴求與廣告內容資訊性之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 20.楊筑鈞（2003），產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 21.詹定宇、李玉文（2000），美國速食業領導品牌在台灣經營發展之探討，管理評論，19卷2期

, 57-88. 22.詹宜軒 (2004), 2003年台灣廣告產業統計大調查, 廣告雜誌, 154卷, 60-95. 23.詹惠君、徐村和、朱國明 (2004), 兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究, 管理學報, 21卷1期, 103-130. 24.劉毅志 (1992), 廣告學, 台北:國立空中大學. 25.蔡東波 (2000), 品牌概念形象與資訊曝露量對廣告效果之影響, 東吳大學企業管理研究所碩士論文. 26.盧俊成 (1998), 網際網路的典範轉移及網路市場與新經營模式的探索性研究, 台灣大學商學研究所碩士論文. 27.關山晴 (2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文. 28.蘇淑華 (2002), 連鎖加盟之緣起與未來發展趨勢之分析研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文. 二、英文文獻 1.Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. 2.Aaker, D.A. and Stayman, D.M. (1990), Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17. 3.Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1997). The jeopardy in double jeopardy, *Journal of Advertising Research*, 37(6), 37-79. 4.Batra, R. and Stayman, D.M., (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214. 5.Baty II, J.B. and Lee, R.M. (1995), InterShop: Enhancing the vendor/ customer dialectic in electronic shopping, *Journal of Management Information System*, 11(1), 9-32. 6.Belch, G.E. and Belch, M.A., (1999), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore. 7.British Franchise Association (2001): <http://www.british-franchise.org.uk>. 8.Brown, J. and Reingen, P. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362. 9.Canada Franchise Association (2001): <http://www.cfa.ca> 10.Churchill Jr., G.A. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., New York: 11.Cook, W.A. and Kover, A.J. (1997), Research and the meaning of advertising effectiveness: Mutual misunderstanding. In William D.W. (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp.3-12). Mahwah, NJ: LEA. 12.Curren, M.T. and Harich, K.R. (1994), Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluation, *Psychology and Marketing*, 11(2), 91-107. 13.Dobni, D. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. 14.Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. 15.Dowling, G.R. (1986), Perceived risk: The concept and its measurement, *Psychology & Marketing*, 3, 193-210. 16.Ducoffe, R.H. (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35. 17.Dyer, G. (1982), *Advertising as Communication*, London: Methuen. 18.Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th Ed. 19.Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Kollat, D.R. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.), Chicago, MI: The Dryden Press. 20.Fader, P.S. and Schmittlein, D.C. (1993), Triple jeopardy: excess behavioral loyalty experienced by high-share brands, *Journal of Marketing Research*, 30(Nov), 478-493. 21.Farquhar, P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. 22.Farquhar, P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-12. 23.Gorsuch, R.L. (1983), *Factor Analysis*, NJ: Lawrence Erlbaum. 24.Gregan-Paxton, J. and Locken, B. (1997), Understanding consumer memory for ads: A process view. In William D.W. (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 183-202). Mahwah, NJ: LEA. 25.Ha, L. (1996), Observations: Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84. 26.Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. 27.Howard, J.A. and Sheth, J.D. (1995), *A Theory of Buyer Behavior*, Marketing Classics, John Wiley and Sons, New York. 28.International Franchise Association (1999): <http://www.franchise.org> 29.Jacoby, J., Olson, J.C., and Haddock, R.A., (1971), Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 570-579. 30.Johnson, D.E. (2002), *Applied Multivariate Methods for Data Analysts*, Duxbury, Press, Brooks/Cole Publishing Company. 31.Kasznik, R. and Lev, B. (1995), To warn or not to warn: Management disclosures in the face of an earnings surprise, *The Accounting Review*, 70(1), 113-134. 32.Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. 33.Knowles, P.A., Grove, S.J., and Burroughs, (1993), An examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information, *Journal of Academy of Marketing Science*, 21, 135-142. 34.Korgaonkar, P.K. and Moschis, P.G. (1982), An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance, *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44. 35.Kotler, P. (1991), *Marketing Management* (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall International Inc. 36.Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. 37.Krikelas, J. (1983), Information-seeking behavior: Patterns and concepts, *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20. 38.Lannon, J. and Cooper, P. (1983) Humanistic advertising: a holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 2, 195-213. 39.Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62. 40.Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961), A model of predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. 41.Law, S. and Hawkins, S.A. (1997). Advertising repetition and consumer beliefs: The role of source memory. In William D.W. (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp.67-76). Mahwah, NJ:LEA. 42.MacInnis, D.J., Park, W.C. (1991), The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 161 – 173. 43.Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., and Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. 44.Martin, G.S. and Brown, T.J. (1990), In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In Childers, M., Leight, S., Lynch Jr, G., Fisk and Graham (ed.), *Marketing Theory and Applications*. Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, 431-438. 45.Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72. 46.Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332. 47.Mittal, B. and Baker, J. (2002), Advertising strategies for hospitality services, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 51-63. 48.Mizerski, R. (1995), The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward

product category in young children, *Journal of Marketing*, 59(Oct), 58-70. 49. Mortimer, K. and Mathews, B.P. (1998), The advertising of services: Consumer views v. normative guidelines, *Service Industries Journal*, 18(4), 4-19. 50. Mowen, J.C. and Brown, W. (1980), On explaining and predicting the effectiveness, of celebrity endorser, *Advances in Consumer Research* (8th ed.), editors by Richard, P.B., Tybout, A.M., and Arbor, A., MI: Association for Consumer Research, 437-441. 51. Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. 52. Peter, J.P. and Olson, J.C. (1993), *Consumer behavior and Marketing strategy* (3rd ed.), Chicago: American Marketing Association. 53. Reilly, M.D. and Conover, J.N. (1983), Meta-analysis: Integrating results from consumer research studies, *Advances in Consumer Research* (8th ed.), editors by Richard, P.B., Tybout, A.M., and Arbor, A., MI: Association for Consumer Research, 509-513. 54. Resnik, A. and Stern, L.B. (1977), An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53. 55. Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. 56. Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 9-35. 57. Shimp, T.A. (1981), Attitude toward the ad as mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10, 9-15. 58. Shimp, T.A., and Bearden, W.O., (1982), The use of extrinsic cue to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-239. 59. Tan, S.J. (1999), Strategies for reducing consumers risk aversion in internet shopping, *Journal of Marketing*, 16(2), 168-180. 60. Walters, C.G. (1978), *Consumer Behavior: Theory and Practice* (3rd ed.), Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc. 61. Wellish, H. (1972), From information science to informatics: A terminological investigation, *Journal of Librarianship*, 4, 157-187. 62. Wright-Isak, C., Faber, R.J. and Horner, L.R. (1997), Comprehensive measurement of advertising effectiveness: Notes from the Marketplace. In William D.W. (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp.3-12). Mahwah, NJ: LEA. 63. Zairi, M. and Letza, S. (1994), Corporate reporting, *Management Decision*, 32(2), 30-40.