

质量分歧及口碑推荐对团购产品广告效果的影响

李晓青, 李仁耀, 周柔彦

(高雄应用科技大学国际企业系, 台湾 高雄)

内容提要:本研究利用推敲可能性模式, 针对有团购经验者, 探讨团购产品广告的论点质量强弱与是否有口碑推荐评论, 以及在认知需求的干扰下对消费者广告效果的广告态度、产品态度、购买意愿的影响。结果发现, 论点质量强弱不影响广告效果, 同时有口碑推荐评论的广告相对于无口碑推荐而言, 其广告态度、产品态度、购买意愿显著较佳。

关键词: 团购; 论点质量; 口碑推荐; 认知需求; 广告效果

中图分类号: C939 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2012)Z₁—0194—04

一、前言

台湾资策会于2010年针对台湾民众团购行为的调查发现, 网络团购使用率高达27%, 相较2009年成长将近16%, 网络团购已经成为重要的营销通路。团购网站通常给予在网站开店业者, 广告页面的编辑权利或以付费的方式设计页面编排。团购业者广告文案的叙述与口碑推荐是否成为影响消费者参与团购的因素是一项值得研究的主题。

近年来, 台湾积极的推动美食走向国际化、品牌化, 台湾美食伴手礼如凤梨酥、茶叶等已经具有相当知名度, 在团购网站内, 美食类别的伴手礼也是具有相当高的人气, 故本研究的团购产品选择, 将以美食产品中的伴手礼作为广告效果的研究对象。

广告效果研究中, 许多学者采用 Petty、Cacioppo & Goldman (1981) 的推敲可能性模型 (Elaboration Likelihood Model; ELM) 解释广告对讯息接收者的沟通效果。本模型认为, 广告传播的说服途径有二: 中央路径和周边路径。中央路径强调选择者为具有较高的理性的思考, 同时重视产品相关的中央线索, 当讯息的论点质量具有高度说服力, 能强化个体对此广告或产品的态度; 周边路径强调此路径选择者较为感性, 周边线索内容为抽象的与情感面等与产品较无直接相关的讯息, 以塑造对此广告或产品的态度 (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)。

收稿日期: 2012-07-30

作者简介: 李晓青 (1968-), 女, 台湾金门人。助理教授, 管理学博士, 研究领域是国际营销。E-mail: hcllee@kuas.edu.tw; 李仁耀 (1972-), 男, 台湾基隆人。副教授, 经济学博士, 研究领域是产业组织。E-mail: itjylee@kuas.edu.tw; 周柔彦 (1988-), 女, 台湾高雄人。硕士研究生, 研究领域是营销管理。E-mail: regina613@hotmail.com。

本研究的中央路径将以论点质量强弱、周边路径以口碑推荐评论作为两路径的操弄, 以理解讯息接收者路径的选择。虽然, 过去已经有许多学者利用此模型研究产品或是网站的说服效果等, 但因团购行为是近年新兴的议题, 较少人利用本模式探究团购产品对消费者的广告说服效果, 故本研究的目的在于了解团购产品的论点质量强弱和产品口碑推荐等两项因素, 在认知需求的干扰下, 探讨对于消费者的广告说服效果的广告态度、产品态度、购买意愿的影响。希望透过此模式的研究应用, 作为日后团购厂商在广告文案的设计上的参考。

二、文献探讨与理论架构

1、广告效果

本研究针对广告效果的沟通效果以广告态度、产品态度衡量, 销售效果则碍于实验的团购产品为研究者自行设计并无在市面贩卖, 故以受测者在接受广告暴露后, 其购买意愿衡量。以下针对广告态度、产品态度、购买意愿加以说明:

(1) 广告态度。Lutz (1985) 对广告态度的定义是消费者对特定情境下曝光的广告, 所反应喜欢或不喜欢的倾向。MacKenzie, Lutz & Belch (1986) 认为, 广告态度可以用来衡量消费者对广告刺激的情感及评价的反应, 故广告态度是针对消费者对整体广告喜爱与否的倾向, 并影响产品态度以及购买的意愿 (Mitchell & Olson, 1981)。

(2)产品态度:当消费者对广告态度抱持正面、喜爱的想法,会使整个产品的态度提升(Andrews, J. C., 1989; MacKenzie & Lutz, 1989),且消费者的态度会影响产品的购买意愿(Fishbein & Ajzen, 1975)。

(3)购买意愿:Dodds & Monroe(1985)实证研究发现产品的质量、价值会影响购买意愿,也发现了商家信息也会影响消费者对产品的态度及购买决策,并将购买意愿定义为消费者愿意去购买的可能性(Dodds, Kent & Dhruv, 1991)。研究也发现当产品有人背书,消费者会认为讯息具有可靠性和产生正向态度,进而强化购买的意愿(Guido, Peluso & Moffa, 2011)。

2、论点质量

强论点质量的描述通常是较客观、有统计数据等证据的说服力描述;弱论点质量的描述倾向个人看法、他人使用经验等较抽象的、情感面的说服描述(Petty等, 1984, 1986)。推敲可能性模型的论点质量主要是从讯息接收者对于论点进行主观的判别该叙述是否具说服力,不探究论点内容是否合乎逻辑性、重要性和事情的真实性(Petty等, 1986)。论点质量强弱的广告效果研究普遍发现,强论点质量的广告说服效果比弱论点质量的广告说服效果佳(Wood等, 1985; Zuwerink & Devine, 1996)。本文提出的研究假设为:

H1:强论点质量的广告比弱论点质量的广告对消费者有显著较佳的广告效果。

3、口碑推荐评论

口碑是人与人之间一种非正式沟通,讯息接收者可以从传播者间的谈话中得到与产品、服务、品牌等相关讯息(Schiffman & Kanuk, 1997)。除了以口语传达外,也能利用网络媒介将讯息快速的传递,此种口碑形态称为网络口碑(Hennig - Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)。

口碑评论虽非商业广告,仍会成为影响讯息接收者的购买意愿及态度(Herr, Kardes & Kim, 1991)的原因。口碑讯息的研究发现,诉求内容、诉求的论点强弱与产品类型等会影响消费者的购买决策(徐淑如、董和升、柳雅婷, 2011; 邱于平、杨美雪, 2011)。推敲可能性模型里,口碑推荐评论属周边路径,团购网站中,产品广告常以口碑推荐评论为产品背书来吸引消费者购买。本文提出的研究假设如下:

H2:有口碑推荐评论下的广告比无口碑推荐评论的广告对消费者有显著较佳的广告效果。

Wang(2006)将联结效果定义为品牌所呈现的效果,是由周边的线索、情境所塑造形成的,而广告中的品牌信息和周边内容间的上下文关系即为联结效果。为探讨口碑推荐与论点质量搭配是否有产生联结效果,本文提出假设如下:

H3:论点质量强弱与口碑推荐评论有无对消费者的广告效果有交互作用。

4、认知需求

Petty等人(1982, 1983, 1986)的研究发现,高认知需求者比较愿意花时间去认真的思考讯息内容,故其讯息内中的论点质量的强弱程度,容易影响个体进行讯息的评断进而影响其对整体广告或产品的态度。此外,高认知需求者要进行决策时,会去找寻更多信息,以形成更好的决策(Verplanken, 1993),也会更加投入于说服讯息的处理(Rolehm & Sternthal, 2001)并有着开放的态度(Petty等, 1982)去享受思考的过程(Larsen, Wright & Hergert, 2004)。因而,本文提出研究假设如下:

H4:强论点质量的广告比弱论点质量的广告对高认知需求的消费者有显著较佳的广告效果。

H5:有口碑推荐评论的广告比无口碑推荐评论的广告对低认知需求的消费者有显著较佳的广告效果。

三、实验设计

1、操作变数衡量

(1)论点品质。本研究将论点质量强弱的判别以过去研究使用的论点的重要性及说服力程度来区分。

(2)口碑推荐评论。口碑推荐评论属周边路径,此周边讯息则是偏属较为抽象与产品功能较无关,故以广告文章中是否有口碑推荐评论来衡量之。

(3)认知需求。认知需求定义为个体喜好从事于认知思考的程度,量表参考高泉丰(1994)。认知需求程度的分类采事后分类,并根据高泉丰编制的量表,其分组方式以受试者量表总分加总的中位数,作为高低分群的依据。

(4)广告态度。受测者在受到广告刺激下,对广告的整体评价。量表根据 MacKenzie 等人(1989)、Helweg - Larsen & Howell(2000)、Kum & Lee(2011)、凌仪玲与刘宜芬(2008)加以修正,共计六题。

(5)产品态度。受测者在特定产品暴露下,其喜好与否的倾向。量表根据巫喜瑞与梁荣达

(2007)加以修正,共计四题。

(6)购买意愿。受测者受到广告刺激下,购买产品的可能性。量表根据 Baker & Churchill (1977)、Dodds 等人(1991)与 Zeithaml (1988)加以修正。

在(3)~(6)项中,以李克特五分量表衡量同意程度,1分代表非常不同意,5分代表非常同意。

2、实验设计与抽样

实验过程中,首先进行论点质量问卷前测,论点来源为在团购网站贩卖地瓜酥的业者,经整理后列出16个与地瓜酥相关的描述。论点质量的判别参考 Zhang (1996)的作法,以重要程度、说服程度两构面的选项分数加总除以二的平均数为标准,统计

出平均数最高的前四点描述为强论点,平均数最低的后四点描述为弱论点,表1为强、弱论点整理描述。

实际抽样问卷设计系将透过前测检验后,将强、弱论点质量编列成强论点及弱论点广告问卷。并结合广告内容中的口碑推荐及无口碑推荐评论,在论点质量强弱及口碑推荐有无搭配下,设计四种团购产品问卷。为避免其他因素干扰,控制每则广告讯息的内容引言、广告页面排列等皆相同。页面设计参考爱合购团购网站的页面编排以增加真实感。本研究主要针对具有团购经验者,参与问卷的填写,总问卷有效样本共回收384份。

表1 强、弱论点论述整理

强论点品质论述	弱论点品质论述
产品制造的所有原料皆提供SGS检验证明。	传承40年的独特风味,挡不住的“续嘴”好滋味。
绝对无添加任何果酱、香料及卫生署所通知之五大类产品。	竹山有机番薯和天然蔗糖,提炼出独特糖香口味。
不含糖精、人工色素,原色原味,纯手工绝不加防腐剂。	番薯能预防心血管系统的脂肪堆积,保持动脉血管弹性。
低糖配方、奶素可食,每片仅100大卡,让您好吃无负担。	番薯含高淀粉质、纤维素、钾、维他命,助于预防大肠癌。

四、实证结果与结论

透过问卷调查与分析,结果发现团购产品广告中的论点质量强弱对广告效果的广告态度、产品态度与购买意愿并无显著的影响;而口碑推荐评论有无的操弄下,当团购产品的广告中内含口碑推荐评论讯息时,对广告效果各构面皆有着显著影响。同时,口碑推荐评论有无与广告效果则会受到认知需求的干扰,当受测为低认知需求者时,在有口碑推荐评论下的广告效果比无口碑推荐下佳。另论点质量与口碑推荐评论间存有交互作用,并显示在强

论点与有口碑推荐评论下的广告效果较佳。

同时,由于参与过团购的受测者较偏好强论点且有口碑推荐的广告,建议欲在团购网站从事团购贩卖的业者,在设计产品广告网页时,文字内容除了采用强论点质量论述外,同时加入口碑推荐评论较能提升整体广告的说说服力。尤其,团购网站商品众多,大部分知名团购产品,皆利用口碑推荐的宣传方式,而宣传手法通常以媒体采访、网友评论、网站买气数据等方式,作为团购产品的口碑操弄。透过强论点质量与口碑推荐评论的联结下,产生正向的联结效果因而强化整体广告态度、产品态度与购买意愿。

参考文献:

- [1] Andrews, J. C. The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General[J]. Journal of Advertising, 1989, (18).
- [2] Baker, M. J & Churchill G. A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1977, (14).
- [3] Dodds, W. B & Kent, B. M. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations[J]. Advances in Consumer Research, 1985, (12).
- [4] Dodds, W. B., Kent, B. M & Dhruv G. The Effects of Prices, Brand, and Store Information on Buyer Product Evaluation [J]. Journal of Marketing Research, 1991, (28).
- [5] Fishbein, M & Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading[M]. MA: Addison-Wesley, 1975.
- [6] Guido, G., Peluso, A. M & Moffa, V. Beardedness in Advertising: Effects on Endorsers' Credibility and Purchase Intention[J]. Journal of Marketing Communications, 2011, (17).
- [7] Helweg-Larsen, M & Howell, C. Effects of Erotophobia on the Persuasiveness of Condom Advertisements Containing Strong or Weak Arguments[J]. Basic and Applied Social Psychology, 2000, (22).
- [8] Hennig-Thurau, T., Gwinner Kevin P., G. Walsh & Dwayne D. Gremler. Electronic Word-of-mouth via Consumer - opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, (18).

- [9] Herr, P., Kardes, F & Kim, J. Effect of Word-of-mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspectives[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, (17).
- [10] Kum, D & Lee, Y. H. The Joint Effects of Advertising and Product Trial: A Source-monitoring Perspective[J]. *Marketing Letters*, 2011, (22).
- [11] Larsen, V., Wright, N. D. & Hergert, T. R. Advertising Montage: Two Theoretical Perspectives[J]. *Psychology and Marketing*, 2004, (21).
- [12] Lutz, R. J. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising effects: Theory, Research and Application*[G]. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- [13] MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context[J]. *Journal of Marketing*, 1989, (53).
- [14] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J & Belch, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, (23).
- [15] Mitchell, A. A & Olson, J. C. Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, (18).
- [16] Petty, R. E., Cacioppo, J. T & Goldman, R., Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, (41).
- [17] Petty, R. E & Cacioppo, J. T. The Need for Cognition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, (42).
- [18] Petty R. E., Cacioppo, J. T & Schumann, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, (10).
- [19] Petty R. E & Cacioppo, J. T. The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, (46).
- [20] Petty R. E & Cacioppo, J. T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, (19).
- [21] Roehm, M. L. & Sternthal, B. The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive impact of Analogies[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, (28).
- [22] Schiffman, L. G & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- [23] Verplanken, B. Need for Cognition and External Information Search: Response to Time Pressure during Decision-making[J]. *Journal of Research in Personality*, 1983, (27).
- [24] Wang, A. Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, (46).
- [26] Zeithaml, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, (52).
- [27] Zhang Yong. Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition[J]. *The Journal of Advertising*, 1996, (25).
- [28] Zuwerink, J. R & Devine, P. G. Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's not just the Thought that Counts[J]. *Journal of Personality and Society Psychology*, 1996, (70).
- [29] 巫喜瑞, 梁荣达. 产品置入策略与置入沟通效果间关系之研究[J]. 台北: 中华传播学刊, 2007, (12).
- [30] 邱于平, 杨美雪. 部落格口碑讯息诉求对购买决策之影响[J]. 台北: 电子商务学报, 2011, (13).
- [31] 凌仪玲, 刘宜芬. 广告讯息之理解与说服效果: 捷思式—系统式讯息处理观点[J]. 台北: 管理学报, 2008, (25).
- [32] 徐淑如, 董和升, 柳雅婷. 网络论坛口碑强度、双面讯息与口碑顺序对说服效果之影响—产品涉入之干扰效应[J]. 台北: 电子商务学报, 2011, (13).
- [33] 高泉丰. 认知需求的概念与测量[J]. 台北: 中华心理学刊, 1994, (36).

The Influence of Argument Quality and Word-of-Mouth Recommendation on Advertising Effect of Group Buying Products

LI Xiao-qing, LI Ren-yao, ZHOU Rou-wen

(Kaohsiung University of Applied Sciences, Kaohsiung, Taiwan, China)

Abstract: This research applies the Elaboration Likelihood Model and targets those who have group buying experience to analyze the influence of different argument qualities and the existence of word-of-mouth recommendations on the advertising effect of group buying products. In addition, the degree of need for cognition is also analyzed to see whether they influence the advertising effect. We find that the advertising attitudes are not influenced by argument quality. However, the advertising effect is influenced by word-of-mouth recommendation.

Key Words: group buying; argument quality; word-of-mouth recommendation, need of cognition; advertising effect (责任编辑: 月 才)