

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

知己知「比」

—比較對象與訊息框架對比較式廣告效
果之影響

報名編號： A0122

摘要

比較式廣告一向是廠商看重的廣告手法，透過與競爭品牌的比較，來呈現出廣告主產品的優勢，藉以說服消費者。本研究探討比較對象的選擇、數量、表現差距以及所使用之訊息框架對廣告效果的影響，並考量個體調節焦點的干擾。實驗結果發現：(1) 額外加入市場平均屬性值作為比較對象、多個比較對象相較單一比較對象，都可提升廣告效果，且若多個比較對象彼此產品表現相近時，亦可增加廣告效果；(2) 兩比較產品使用之訊息框架可比較性會正向影響廣告效果；(3) 消費者的調節焦點干擾不同比較對象、訊息框架的相對效果。研究結果對於比較式廣告、調節焦點、定錨、訊息框架等領域具有理論貢獻，並可供廠商在設計比較式廣告時如何創造較佳效果之參考。

關鍵字：比較式廣告、調節焦點理論、定錨理論、訊息框架、廣告效果

壹、緒論

比較式廣告是廣告主透過對比的手法幫助消費者瞭解同類商品間的差異，以進行理性購買決策的常用手法 (Yelkikalan et al., 2012)。最先應用於歐美各國，但在近幾十年的台灣市場，也可看到其經常被廣告主所採用，雖然台灣針對比較式廣告的相關法令細則較歐美國家嚴苛，不過仍有許多廠商冒著被開罰的風險，持續使用此種廣告形式，可見其效果應頗受廠商重視。

比較式廣告所具備的較高資訊提供能力，可以強化消費者對產品的認知及印象 (Barrio-Garcia and Luque-Martibez, 2003)，透過比較亦可吸引消費者的目光 (Nagar, 2014)，然而 Jain et al. (2000) 及 Chow and Luk (2006) 均指出，比較式廣告也容易引發觀眾對其客觀及可信度的疑慮，進而造成負面的廣告效果反應。故本研究對於如何在比較式廣告中，提升消費者對於廣告內容客觀性及可信度的感知，或改善其廣告效果，甚感好奇。

公平會揭示比較式廣告負有應以公正、客觀、比較基準相當方式為之的公正客觀義務，正因如此，目前台灣進行比較式廣告時，廣告中時常會引用由權威機構所發佈的市場平均數據作為比較的對象。但回顧過去的比較式廣告相關研究，學者雖曾論及比較對象的選擇將造成不同的廣告效果 (Yagci et al., 2009)，但這些研究卻鮮少以實務上常見的市場平均屬性值作為比較對象，去探討其作用為何。因此，引發本研究好奇，究竟選擇市場平均屬性值或是對手品牌為比較對象，何者的廣告效果可能較佳？而除了對手品牌外，額外再加入市場屬性值作為比較對象，

使得消費者面臨多個比較對象時，將如何影響廣告效果？比較對象間的表現差距，又具有什麼樣的意義？釐清上述問題構成本文的研究動機一，並欲結合定錨效應（anchoring）的相關研究(e.g., 蕭湘如、李玉惠，2000；Strack, 1992)來加以解釋。

另一方面，早期學者在比較式廣告的討論與實驗上，大多著眼於廣告種類、訊息內容等廣告本身內容、形式層面上的變數置換（e.g., Pechmann and Stewart, 1991; Thompson and Hamilton, 2006; Yagci et al., 2009），到了近十年，可以發現學界開始重視消費者內在條件差異所可能造成的影響（Jain et al., 2007a; Pierro et al., 2013; Thompson and Hamilton, 2006），特別是個體調節焦點的差異，由於動機/目標不同（Chernev, 2004），可能影響其對廣告訊息的解讀和關注焦點。因此，本研究也探討個體調節焦點是否會影響廣告中不同比較對象的相對效果。

除了可以選用不同比較對象之外，比較式廣告也常以不同的訊息框架來呈現比較資訊，相關研究多是基於調節適配理論的基礎上，觀察訊息框架與個體調節焦點的適配關係效果（e.g., Jain et al., 2007a; Shiv et al., 2004）。不過這些研究卻鮮少考量比較式廣告具有的多重廣告焦點特性，相關的實驗大多將對手產品表現及廣告內容固定於一個標準，藉由改變主產品之產品表現及訊息內容等方式來觀測不同方式的廣告效果，然對手產品資訊也可以使用不同框架來呈現，釐清兩種不同框架的意義及其搭配效果，對於更清楚的瞭解比較式廣告的作用有其重要意涵。Lee and Aaker（2004）指出：當消費者的調節焦點與訊息框架產生適配，訊息將具有較佳的說服效果，並成功改變態度，因此本研究欲檢視比較式廣告中的訊息框架與個體調節焦點適配效果為何，不僅討論一般框架研究所聚焦的「利得框架」（即訊息強調若消費者購買了廣告主產品，可得到正面利益或可避免負面損失），甚至延伸至 Spiegel et al.（2004）和 Jain et al.（2007b）提出的「損失框架」（即訊息強調若消費者買了對手產品，將會無法得到正面利益或無法避免負面損失），以令相關理論更臻完整。

具體而言，本研究旨在探討比較式廣告中，比較對象與廣告訊息框架的使用，對於消費者將造成怎麼樣的廣告效果，並考量個體調節焦點的可能干擾作用。作者期望研究結果對於比較式廣告、調節焦點、定錨、訊息框架、可比較性等領域具有理論貢獻，並可供廠商在設計比較式廣告時比較對象的選擇、訊息內容設計之參考，以及如何因應不同消費者進行調整，以創造較佳廣告效果。

貳、文獻探討

一、比較式廣告

比較式廣告為將產品與單一或多位競爭對手的同類商品來進行產品屬性優劣比較的廣告型態，比較內容包括價格、功能與用途等產品屬性。Barrio-Garcia and

Luque-Martinez (2003) 認為比較式廣告透過呈現廣告產品與對手產品的相對應資訊與屬性比較，可幫助消費者取得全面性的市場產品資訊，利於進行理性消費決策。Levin (2000) 則認為訊息傳播者可透過情境/背景效果，讓訊息接收者利用背景資訊間接去推論主訊息的價值，因此藉由與高比較價值的對手產品進行比較，進而對主產品做出價值推論，也正是比較式廣告的基本意涵。

關於比較式廣告的相關研究，可大致區分為兩大方向，一為測試比較式 vs. 非比較式廣告的相對效果，例如：Barry (1993) 指出比較式廣告相對於非比較式廣告，消費者覺得前者更為有趣及生動；另外也有研究證實，比較式廣告在廣告資訊傳遞效率上有優於非比較式廣告的趨勢 (Dröge, 1989; Pechmann and Esteban, 1994)；Meyers-Levy and Malaviya (1999) 則進一步發現，比較式廣告相較於非比較式廣告，能促進消費者對廣告的推敲，並提升消費者對廣告產品資訊的理解；另施錦村 (2009) 則以衝突性觀點來分別闡述比較式廣告的正負面效益表現；二則聚焦於比較式廣告本身，嘗試提升其說服效果，大致從 (1) 比較式廣告內容與呈現方式 (如：針對可見屬性 vs. 不可見屬性進行比較、圖像型 vs. 分析型、直接比較 vs. 間接比較) (e.g., Miniard et al., 2006; Thompson and Hamilton, 2006; Yagci et al., 2009)、(2) 比較對象的選擇 (如：兩比較品牌的市場地位差距、品牌內 vs. 品牌間比較) (Jain and Posavac, 2004; Yagci et al., 2009)、及 (3) 消費者個體差異如何影響比較式廣告效果等三個層面來進行討論 (e.g., Avnet and Higgins, 2003; Pierro et al., 2013; Thompson and Hamilton, 2006)。

二、定錨理論

Tversky and Kahneman (1974) 提出的定錨效果指出，當人們做決策時，思維往往不自覺地被第一個訊息左右，而一開始的訊息也將成為參考資訊，影響其之後的決策，另外當人們處於非完全資訊充分的情況下，一旦接受衡量目標值的任務時，其心中會對於資訊價值產生不確定性，因此此時若出現一參考資訊與目標值的資訊形式相似 (例如均為數量、長度或速率等相同尺度)，便能提供其進行合理的價值推斷，人們也就會不自覺的將之視為定錨的參考點。

消費者在面臨一則比較式廣告時，通常對於整體市場資訊、或是主產品資訊無法完全掌握，且在一般比較式廣告的設計上，比較對象和主產品必定是圍繞在產品的同一功能表現/屬性進行闡述、比較，具有高度的可對比性，因此，消費者自然而然地會將比較對象屬性值作為定錨點，藉此來推估主產品價值，在 Van Auken and Adams (1999)、Paek and Yoon (2009) 的研究中，亦結合了定錨理論來解釋特定比較對象的效果機制。

三、調節焦點理論

Higgins (1997) 提出的調節焦點理論 (regulatory focus theory)，依據促進和預防兩種動機系統，將個體分成促進焦點 (promotion focus) 與預防焦點 (prevention focus)，促進焦點的個體關心能幫助達到成就、成長、進步等積極面向的事物，其快樂來自於得到正面結果，並且對於正面結果的出現較為敏感，會盡可能採取使結果為正面的策略；預防焦點的個體則關心維護自身安全、穩定及履行責任義務，其快樂來自於負面結果的消失，會以避免負向結果為目標，盡可能採取避免負向結果出現的策略。人們先天會較偏向促進或預防兩種調節焦點的其中一方。

過往對於比較式廣告的廣告效果一直有所分歧，有學者認為比較式廣告的資訊效率能幫助消費者做出更準確的購買決策，因此具有絕佳的廣告效果；亦有另一群學者持懷疑態度，認為比較式廣告的善用對比將降低廣告的可信度並勾起消費者的疑慮，因此可能因此引發負面廣告效果，而 Chang and Chou (2008) 採權變觀點，認為比較式廣告的廣告效果並非固定，其中一個重要的干擾因子就在於個體在觀看廣告時，自身對於廣告之認知與感受差異。Lee and Aaker (2004) 也指出，在訊息傳遞的過程中，訊息所傳達的目標若與個體目標達成一致，將能促使個體有更高的關注程度，也就是說不同個體對於廣告的傳達與呈現之意圖，會有不同的解讀，並且將影響廣告效果的發揮。也正因如此，Chang and Chou (2008) 的研究中以廣告的文宣框架結合個體調節焦點做討論，發現不同調節焦點的受測者對於不同訊息框架 (呈現正面利益 vs. 負面風險) 的廣告文宣反應有所差異；而 Shiv et al. (2004) 研究則指出，主產品訊息強調正面利得對於促進焦點個體會有更好的廣告效果；而主產品訊息強調可避免負面損失對於預防焦點個體將有更好的廣告效果。

四、訊息框架效果

關於訊息框架有許多不同的分類，如正面 vs. 負面、促進焦點 vs. 預防焦點框架、利得 vs. 損失等。回顧近十年來關於訊息框架的相關研究，可以發現學者們不謀而合地以調節焦點理論為基礎，去探討同樣在廣告中強調可帶來之利益，但以不同方式呈現的訊息框架對於不同的個體，會組合出怎麼樣的廣告效果 (Lee and Aaker, 2004; Mayer and Tormala, 2010; Micu and Chowdhury, 2010)。以調節焦點理論訊息為基礎的框架可分成促進焦點訊息與預防焦點訊息，前者的訊息本身帶有促進焦點者關心的利益，地位提升、得到活力或受到關注等；後者的訊息傳達預防焦點者關注的利益，例延緩老化、避免危險或減少得病機率等 (Mayer and Tormala, 2010)。若個體調節焦點與訊息框架達成「適配」，個體對於訊息的記憶度及態度愈趨正向 (Aaker and Lee, 2006)。Cesario and Higgins (2008) 的研究也再次呼應此項結論，其證實對於促進焦點的受測者，訊息若呈現獲益會比呈現避損，來得更有說服力，而預防焦點的受測者則相反。

不同於以訊息動機來分類為促進 vs. 預防焦點的觀點，Spiegel et al. (2004) 認為訊息框架的分類應依所導致的結果來看，利得框架底下有兩種利益情況，分別為「可獲得正面利益」及「可避免負向結果」；而損失框架下的兩種情況，則為「無法獲得利益」及「無法避免負向結果」。而過往調節焦點訊息的相關研究均僅於「利得框架」之分類進行討論(e.g., Micu and Chowdhury, 2010; Yi and Baumgartner, 2008)，對於「損失框架」上的討論可說十分貧乏。Cesario et al. (2013) 亦指出過往對於目標框架的相關研究，往往未更深入的討論訊息呈現的「導致結果」如何能可以產生如此大的影響，其認為應更廣泛的釐清各種「導致結果」對於訊息框架的影響及分類。

由於一般單一焦點廣告只追求呈現自身優點，因此在廣告內容上，均以利得框架來呈現消費者購買產品後所能得到的利益，而比較式廣告則可能出現利得（用以描述主商品）與損失（用以描述對手產品）框架同時出現的情況，然而在過往研究的討論中仍多侷限於利得框架，本研究認為有必要一併考慮損失框架訊息的可能效果，觀察兩種框架的搭配，以及與個體調節焦點的適配狀況，俾對比較式廣告中的框架效果有更全面的瞭解。

參、研究架構與假說推論

一、研究架構

本研究旨在探討比較式廣告之比較對象與訊息框架如何影響廣告效果，並討論個體調節焦點干擾作用。以兩個實驗檢測相關假說，研究架構如圖 1、圖 2 所示：

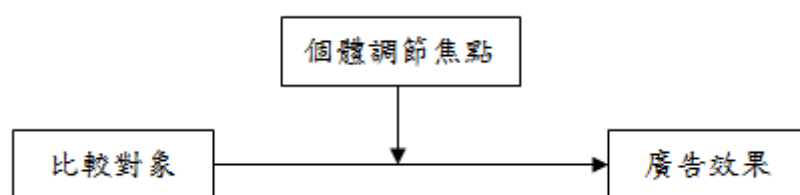


圖 1: 實驗一研究架構圖

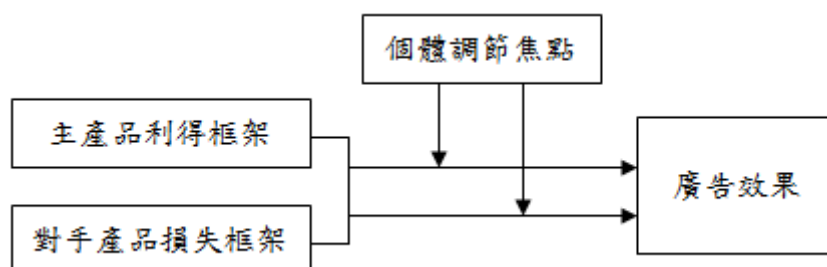


圖 2: 實驗二研究架構圖

二、研究假說

Yagci et al. (2009) 提出，比較式廣告中選取不同的比較對象及比較重點將對於廣告效果產生不同的影響，Meyers-Levy and Malaviya (1999) 則認為，若比較資訊的客觀及準確性高，不但可提升消費者的廣告推敲，亦能達成更佳的廣告效果，因此，本研究認為加入市場平均屬性值能呈現市場對手的普遍表現，使得消費者在進行購買決策時，能獲得更多的價值衡量依據，同時能加強廣告的客觀性及可信度感知，也可消弭消費者對於廣告主刻意挑選特定對手比較、營造自家產品表現較佳的質疑，進而引發更加的廣告效果，尤其若該市場平均屬性值資訊來自權威專業機構，則更具參照價值，可藉此提升比較式廣告的資訊可靠性 (Thompson and Hamilton, 2006)。根據前述推論，若於比較式廣告中以市場平均屬性值作為比較對象，相較於以對手產品作為比較對象，前者應會使得廣告在內容上更具高的客觀性、可信度及參考價值，進而引發較佳的廣告效果。爰提出以下假說：

H1: 比較式廣告中以市場平均屬性值作為比較對象，相較於以對手產品作為比較對象，將能產生較佳的廣告效果。

比較式廣告中若具有多個比較對象時，比較對象間的表現水準不同將影響消費者在進行產品比較時的對比效果 (Yagci et al., 2009)，而蕭湘如、李玉惠 (2000) 對於多重錨點的相關研究指出，在比較目標值的調整幅度後發現，多重錨點的錨點參照價值大於單一錨點。應用在比較式廣告上時，只有對手產品屬性值或市場平均屬性值作為比較對象時，屬於單一錨點的情況；當對手產品屬性值與市場平均屬性值兩者並存時，則為多重錨點的情況，又多重錨點時，當對手屬性值與市場平均屬性值表現相近，稱為錨點一致性高；當對手屬性值與市場平均屬性值表現差距大，稱為錨點一致性低。根據 Punj and Moon (2002) 所提出比較式廣告基本意涵揭示的情境效果，比較對象必須要具可比較性，另外，Punj and Moon 也指出當情境效果越清晰，廣告的對比度越佳，廣告效果越好。在錨點一致性低情況下，由於兩比較對象的表現差距大，參考錨點間更加發散，消費者面對兩個發散的錨點，無法快速進行定錨在其中一個錨點進而做價值判斷，因此錨點參照價值較低，而當兩錨點一致性高時，由於兩個比較對象彼此的表現更接近，參考錨點間更加收斂，更能讓消費者消費者聚焦在更明確的參考標的，其錨點參照價值也就越大，情境效果更顯清晰，更能增加對比性，因此廣告效果越好。又因多重錨點的參照價值較單一錨點為高 (蕭湘如、李玉惠，2000)，提供更多比較資訊，因此可以推論，在廣告效果的強弱上，高一一致性多重錨點強於低一致多重錨點，而低一致多重錨點又強於單一錨點，綜合以上推論，本研究發展假說如下：

H2(a): 在比較式廣告中，不論錨點一致性高低，多重錨點相較於單一錨點，會有較

佳的廣告效果。

H2(b):在比較式廣告中，若同樣是多重錨點的情況下，錨點一致性高相較於錨點一致性低，會有較佳的廣告效果。

Lee and Aaker (2004) 指出，在訊息傳遞的過程中，訊息所傳達的目標若與個體一致，將能促使個體有更高的關注程度，進而引發較佳的廣告效果；而 Higgins (2005) 調節焦點理論也明確指出，不同調節焦點的消費者會聚焦於不同的目標達成。促進焦點個體積極求勝，將勝利作為主要追求目標，因此在比較式廣告中，當以對手產品屬性值作為比較對象時，其將能幫助促進焦點個體達成勝於對手表現的目標，而預防焦點個體則避免損失，採取消極的防守心態，確保自己不落後於群體表現，而由於平均屬性值代表市場群體表現之平均水準，因此市場平均屬性值作為比較對象時，其將能幫助促進焦點個體達成避免輸給群體表現的目標，此時訊息所傳達的目標也與個體一致，將能促使個體有更高的關注程度，進而產生較佳的廣告效果。而根據認知資源理論 (Fiedler and Garcia, 1987)，消費者的認知資源有限，因此促進焦點消費者隨著其最大化目標，投注多數的心力聚焦於對手產品屬性值的比較對象，或預防焦點消費者為達成其最小化目標，將其認知資源投入於市場平均屬性值的比較對象，在這樣的情形下，即便廣告中同時出現多種比較對象，兩種調節焦點消費者或會仍會投注較多心力聚焦於各自的個體目標，故不受額外影響。綜合以上推論，本研究發展假說如下：

H3(a):對於促進焦點的消費者，比較式廣告中若加入對手產品屬性值作為比較對象，相較於僅以市場平均屬性值作為比較對象，會有較佳的廣告效果。

H3(b):對於預防焦點的消費者，比較式廣告中若加入市場平均屬性值作為比較對象，相較於僅以對手產品屬性值作為比較對象，會有較佳的廣告效果；且不論錨點一致性高低，只要廣告中有市場平均屬性值作為比較對象，其廣告效果均相等。

本研究的廣告訊息框架參考 Spiegel et al. (2004) 的分類，分為「利得框架」與「損失框架」，根據比較式廣告實務作法，主產品將以利得框架呈現，對手產品則以損失框架呈現，而「利得框架」又可以分為「得到正面利益」vs.「避免負面結果」；「損失框架」則可分為「無法得到正面利益」vs.「無法避免負面結果」。

Del Vecchio et al. (2009) 指出，一般消費者在進行決策時，通常採有效率且簡易的模式來進行價值衡量，因此當主產品與對手產品間的價格單位尺度一致時，消費者更容易進行相對性的比較，Punj and Moon (2002) 也認為，比較式廣告的對比標的物應具有可比較性，方能達成較佳的對比作用，並提升廣告效果；因此，本研究推論，在主產品和對手產品所使用的訊息框架上，可比較性較高的框架組合（即主產品強調可獲得正面利益，同時對手產品強調無法獲得正面利益；或主產品強調可避免負面結果，同時對手產品強調無法避免負面結果），會比可比較性較低的框架（即主產品強調可獲得正面利益，同時對手產品無法避免負面結果；

或主產品強調可避免負面結果，同時對手產品強調無法獲得正面利益），產生較佳的廣告效果，發展假說如下：

H4：在比較式廣告中，可比較性較高的框架組合，比起可比較性較低的框架組合，會有更佳的廣告效果。

Lee and Aaker (2004) 最早將個體調節焦點與訊息框架結合討論，並觀察其適配的狀況與訊息效率。結果發現，在「利得」框架下，強調得到正面利益的訊息框架能使促進焦點個體產生更大關注程度與廣告效果；而強調避免負面結果的訊息框架對於預防焦點個體，能引起更大的關注程度與廣告效果。而 Cesario and Higgins (2008) 研究也再次呼應此項結論。本研究推論：若比較式廣告中以利得框架來呈現主產品訊息時，強調能得到正面利益的訊息框架與促進焦點受測者將能達成適配的狀態，反之，強調避免負面結果的訊息框架與預防焦點的受測者則能達成適配的狀態，並因適配時所產生的對的感覺 (Aaker and Lee, 2006)，引發較佳的廣告效果。綜合以上推論，本研究發展假說如下：

H5：在比較式廣告中，若採利得框架呈現主產品訊息內容時，對於促進焦點個體，強調可得到利益的訊息(相較於強調可避免負面結果)，將能引發更佳的廣告效果；對於預防焦點個體，強調可避免負面結果的訊息(相較於強調可得到利益)，將能引發更佳的廣告效果。

Higgins (1997) 對於調節焦點理論的解釋與闡述提及，促進焦點個體不只對於追求正面利益之目標上，會特別關注以及設法達成，而當個體對於無法達成目標時也會感到痛苦；而預防焦點個體不僅關注避免負面結果，其對於無法避免負面結果也會感到痛苦。由於人天生即具有趨樂避苦的欲望，對於將使其產生痛苦的情況，兩種調節焦點個體將會想積極的避免痛苦。亦即在比較式廣告中，當以 Spiegel et al. (2004) 的損失框架呈現對手產品訊息時，強調無法得到正面利益的訊息對於促進焦點個體而言，將會引發其痛苦，因此促進焦點個體會更避免選擇對手產品，在比較式廣告的情境效果下，對手的劣勢將成為主產品的相對優勢，因此能更凸顯對於主產品的支持，達成更好的廣告效果；而強調無法避免負面結果的訊息也會引發預防焦點個體感到痛苦，因此預防焦點個體會更避免選擇對手產品，同樣地，將能相對凸顯對於主產品的支持，並達成更好的廣告效果。爰提出假說如下：

H6：在比較式廣告中，若採損失框架呈現對手產品訊息內容時，對於促進焦點個體，強調無法得到利益的訊息(相較於強調無法避免負面結果)，將引發更佳的廣告效果；對於預防焦點個體，強調無法避免負面結果的訊息(相較於強調無法得到利益)，將引發更佳的廣告效果。

肆、實驗一

實驗一探討比較式廣告中，選用不同比較對象時對於廣告效果的影響，並考量個體的調節焦點的干擾作用，驗證 H1、H2、H3 是否成立。

一、研究方法

(一) 樣本與實驗設計

本實驗採用二因子受測者間實驗設計，操弄的自變數為「比較對象」(分為 5 種水準：僅與對手產品比較，兩者屬性表現差距大 vs. 僅與對手產品比較，兩者屬性表現差距小 vs. 同時與對手產品和市場平均屬性值比較，且對手產品表現大幅優於市場平均屬性值 vs. 同時與對手產品與市場平均屬性值比較，且對手產品表現小幅優於市場平均屬性值 vs. 僅與市場平均屬性值比較)，以及「個體調節焦點」(促進焦點 vs. 預防焦點)。236 位大學生與碩士生參與本實驗(男性佔 34.7%)，隨機分派至各實驗組，平均年齡 20.58 歲。

(二) 實驗刺激與前測

本研究選用科技類產品作為正式實驗廣告產品，係因其價格相對較高，且具較高產品涉入，消費者通常採取理性態度進行購買決策，適合以比較式廣告為訴求，且學生亦是科技類產品的重要目標市場(林頌堅，2006)。實驗刺激為一則平面比較式廣告，廣告內容將針對由前測選出的科技產品之重要產品屬性進行比較，並搭配不同的比較對象。

透過前測一(N=50)，選出實驗一使用的科技類產品—「筆記型電腦」，有 96% 受測者使用過該產品、88% 購買過；24% 認為其屬於功能性產品、76% 認為其功能與享樂性兼具，且筆電視為高涉入產品($M=6.25 > 4$, $p < .05$)。

透過前測二(N=50)，選出虛擬的 UxCra 和 Mzuio 為實驗品牌，以避免受測者既存品牌態度、知識、認知等影響研究結果，兩者的品牌經驗都為低度($M=2.12$ and 2.16 , both < 4 , both $p < .05$)、品牌名稱喜好度為中性($M=3.72$ and 3.84 , both $= 4$, both $p > .1$)，在品牌經驗和名稱喜好度上無顯著差異(both $p > .1$)；另外，處理器等級、電池續航力、螢幕解析度、記憶體大小、顯示卡規格、硬碟容量(all $M > 4$, all $p < .05$) 為消費者所認為最重要的幾項「筆記型電腦」產品屬性，正式實驗中以其作為比較屬性，為貼近真實廣告，在實驗一廣告中主產品並不會在各項比較屬性皆完勝對手產品，設定 3 個屬性表現相當。

(三) 實驗程序與變數衡量

採取實驗室實驗，共有兩個任務，任務一參考 Kirmani and Zhu (2007) 與 Friedman and Förster (2001)，以兩種方法(寫下過去和現在的理想、夢想或願望 vs. 職責、責任或義務；迷宮與老鼠找乳酪 vs. 被蛇追)促發受測者的暫時性調節焦點為促進或預防；任務二則告知有一新進品牌廠商想瞭解消費者對其甫推出新產品比較式廣告初稿設計之反應，廣告中選取了一個目前在市場上頗為知名的對手

品牌同等級機種作為比較對象（為了不讓對手品牌既有印象影響作答，採虛擬品牌方式處理），請受測者在觀看廣告後，開始填答問卷。問卷題項皆參考自過去研究量表修改/潤飾而來，依序為：(1)應變數：廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願、訊息客觀及可信度、訊息參考價值；(2)操弄性檢驗：比較對象、調節焦點、產品涉入；(3)控制變數：產品需求性、產品知識、產品規格表現、資訊處理模式、比較式廣告一般性態度；(4)人口統計變項，多題項量表的信度皆大於.7。

二、分析結果

100%受測者成功辨識出廣告主品牌，促進焦點 vs. 預防焦點組別在購買決策調節焦點上具有預期差異 ($M=5.56$ vs. 3.67 , $p < .05$)，筆電屬於高涉入產品 ($M=5.37 > 4$, $p < .05$)，故操弄性檢驗成功。

假說檢驗以二因子共變數分析 (ANCOVA) 進行，分析結果指出：比較對象顯著影響所有應變數 (all $p < .05$)，調節焦點不影響任何應變數 (all $p > .1$)，比較對象與調節焦點的互動則顯著影響所有應變數 (all $p < .05$)。具體而言，在競爭品牌外，再加入市場平均屬性值作為比較對象 (vs. 僅有競爭品牌)，會提升訊息客觀及可信度、參考價值、廣告態度、品牌態度、產品態度和購買意願 (all $p < .05$) (見表 1 第 4、5 列 vs. 第 2、3 列)，若是僅與市場平均屬性值比較 (vs. 僅以競爭品牌比較)，雖然訊息客觀及可信度較高 (both $p < .05$)，但在訊息參考價值無顯著差異 (both $p > .1$)，亦無法有效提升廣告效果 (all $p > .1$) (見表 1 第 6 列 vs. 第 2、3 列)。因此，H1 僅部分成立於在競爭品牌外，額外加入市場平均屬性值作為比較對象 (相較於僅有競爭品牌) 的組別比較情況。

表 1 比較對象之各組平均值

	僅與對手比較 且表現差距大 (強對手)	僅與對手比較 且表現差距小 (弱對手)	與強對手及 市場平均屬 性值比較	與弱對手及 市場平均屬 性值比較	僅與市場平 均屬性值比 較
廣告態度	4.505	4.377	4.922	5.054	4.444
品牌態度	4.661	4.429	5.066	5.133	4.401
產品態度	4.562	4.350	5.144	5.171	4.311
購買意願	3.773	3.703	4.362	4.956	3.800
訊息客觀及可 信度	3.770	3.760	5.225	5.019	4.492
訊息參考價值	3.948	4.091	5.048	5.073	4.258

在競爭品牌外，再加入市場平均屬性值作為比較對象 (即多重錨點)，相較於僅有競爭品牌或僅有市場平均屬性值 (即單一錨點)，會提升訊息的客觀及可信度、

參考價值、廣告、品牌、產品態度和購買意願 (all $p < .05$) (見表 1 第 4、5 列 vs. 第 2、3、6 列), H2a 成立。另外, 在多重錨點情況下, 錨點一致性高 (弱競爭品牌和市場平均屬性值同時作為比較對象) 相較於錨點一致性低 (強競爭品牌和市場平均屬性值同時做為比較對象), 則僅會產生較佳的購買意願 ($p < .05$) (見表 1 第 4 列 vs. 第 5 列), H2b 部份成立於購買意願指標。

關於調節焦點的干擾效果, 對於促進焦點受測者而言, 廣告中只要有競爭品牌作為比較對象 (不論有無同時加入市場平均屬性值), 其廣告效果皆顯著優於廣告中沒有競爭品牌, 僅以市場平均屬性值作為比較對象的情況 (all $p < .1$), H3a 成立。而對於預防焦點受測者而言, 情況則相反, 廣告中只要以市場平均屬性值作為比較對象 (不論有無同時與競爭品牌一起作為比較對象), 其廣告效果皆顯著優於廣告中沒有市場平均屬性值 (僅以競爭品牌) 作為比較對象的情況 (all $p < .1$), 且由於其關注市場平均屬性值的資訊, 因此在競爭對手與市場平均屬性值作為比較對象 (即多重錨點) 情況下, 不論此時競爭對手表現強弱 (錨點一致性高低) 為何, 對於廣告效果的影響並不會有所差異 (all $p > .1$), H3b 成立。

伍、實驗二

實驗二由訊息內容層面切入, 考量產品表現也常用語意方式來呈現, 則使用不同的訊息框架可能具有不同意義, 另考量個體調節焦點的干擾作用, 旨在驗證 H4、H5、H6 是否成立。由於實驗二不再討論比較對象的效果, 故鎖定實務中常見的主產品與對手產品並列比較方式來呈現, 並且採用真實品牌, 以提升外部效度。

一、研究方法

(一) 樣本與實驗設計

採用三因子受測者間實驗設計, 操弄的變數為「主產品利得框架 (可得到正向利益 vs. 可避免負面損失)」、「對手產品損失框架 (無法得到正向利益 vs. 無法避免負面損失)」和「個體調節焦點 (促進焦點 vs. 預防焦點)」。185 位大學生和碩士生參與此實驗 (男性佔 68.6%), 平均年齡 20.22 歲, 隨機分派至各組。

(二) 實驗刺激與前測

實驗二的刺激同樣為一則平面比較式廣告, 根據前兩次前測的結果, 選擇以「智慧型手機」為實驗產品, 100% 受測者使用過、96% 購買過、80% 受測者認為其功能與享樂性兼具, 另外具有高產品涉入度 ($M=6.51 > 4$, $p < .05$)。實驗二使用 SONY 代表優勢品牌, InFocus 代表相對弱勢的廣告主品牌, 前者的品牌態度 ($M=5.40$ vs. 3.72 , $p < .05$) 和品牌知名度 ($M=5.22$ vs. 2.24 , $p < .05$) 都顯著較高; 雖然後者僅具有低知名度 ($M=2.24 < 4$, $p < .05$), 但具有中性品牌態度 ($M=3.72=4$, $p=.170 > .1$); 購買智慧型手機時時首重機身外型 ($M=6.08 > 4$, $p < .05$), 因此, 機型設定為實驗當下新推出的

InFocus M810，且該品牌對於 InFocus M810 的實際廣告賣點亦以外型為主打，可見此款手機在機體外型上有相當程度的表現。最後，根據主產品與對手產品之訊息框架組合的不同，設計出四種廣告版本。

(三) 實驗程序與變數衡量

除了操弄性檢驗加入訊息框架、品牌知名度，控制變數則增加廣告訊息涉入，以更嚴謹的控制來檢測假說外，實驗程序與其餘變數衡量皆與實驗一相同，信度檢驗皆達可接受水準。

二、分析結果

100%受測者成功辨識出廣告主和對手品牌，SONY 品牌知名度高於 InFocus ($M= 5.25$ vs. 2.04 , $p < .05$) 促進焦點 vs. 預防焦點組別在購買決策調節焦點上具有預期差異 ($M= 5.20$ vs. 4.14 , $p < .05$)，智慧型手機屬於高涉入產品 ($M=5.65 > 4$, $p < .05$)，訊息框架分類比例具顯著差異 (both $p < .05$)，故操弄性檢驗成功。

三因子共變數分析結果顯示 (見表 2，表中省略控制變數相關數值)：主產品框架、對手產品框架和受測者的調節焦點，皆無顯著的主效果 (all $p > .1$)，不過，主產品框架與對手產品框架的二階互動，顯著影響產品態度 ($p = .083 < .1$) 和購買意願 ($p < .05$)，代表其不同的搭配關係，確實會產生有異的廣告效果；具體而言，可比較性高 (vs. 可比較性) 的框架組合，會產生較佳產品態度 ($M = 4.12$ vs. 3.88 , $p = .083 < .1$) 與購買意願 ($M = 2.83$ vs. 2.44 , $p < .05$)，H4 部份成立於產品態度和購買意願指標，若進一步考量個體調節焦點的干擾，可發現對於促進焦點個體而言，可比較性高 (vs. 可比較性低) 之框架組合，可產生較佳廣告態度 ($M = 3.95$ vs. 3.39 , $p < .05$)、品牌態度 ($M = 4.02$ vs. 3.51 , $p < .05$)、產品態度 ($M = 4.18$ vs. 3.81 , $p = .051 < .1$)、購買意願 ($M = 3.05$ vs. 2.31 , $p < .05$)；而對於預防焦點個體，則可比較性不會顯著影響廣告效果 (all $p > .1$)，換言之，個體的促進焦點強化了可比較性框架的效果。

表 2 三因子共變數分析結果 (F value)

	主產品 框架	對手產 品框架	調節焦 點	主產品 x 對 手產品	主產品 x 調 節焦點	對手產品 x 調節焦點	三階互 動
廣告態度	.902	.373	.248	1.194	25.433***	15.087***	5.535**
品牌態度	.744	.345	1.932	2.194	18.215***	12.933***	3.204*
產品態度	.484	.081	.084	3.047*	19.273***	14.950***	.882
購買意願	.043	1.958	.691	5.251**	12.566***	7.456***	3.750*
訊息客觀及可 信度	.017	.002	2.368	1.330	3.880**	3.233*	.016
訊息參考價值	.456	.063	1.262	.369	1.060	.053	.027

* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

另一方面，主產品框架與調節焦點的二階互動顯著影響廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願、訊息客觀及可信度 (all $p \leq .05$)，對手產品框架與調節焦點的互動同樣顯著影響廣告態度、品牌態度、產品態度、購買意願、訊息客觀及可信度 (all $p \leq .1$)，代表主產品框架和對手產品框架的效果，會受調節焦點所干擾。具體而言，對於促進焦點受測者，當主產品採用「可獲得正面利益 (vs. 可避免負面結果)」的訊息框架時，會增加廣告態度 ($M=4.02$ vs. 3.33 , $p < .05$)、品牌態度 ($M=4.02$ vs. 3.51 , $p < .05$)、產品態度 ($M=4.24$ vs. 3.75 , $p < .05$) 與購買意願 ($M=2.98$ vs. 2.38 , $p < .05$)；相反地，對於預防焦點受測者，當主產品採用「可避免負面結果 (vs. 可獲得正面利益)」的訊息框架，則會提升廣告態度 ($M=4.13$ vs. 3.12 , $p < .05$)、品牌態度： $M=4.02$ vs. 3.17 , $p < .05$)、產品態度 ($M=4.40$ vs. 3.62 , $p < .05$)、購買意願 ($M=2.93$ vs. 2.23 , $p < .05$)，綜上，H5 獲得支持。

對於促進焦點受測者而言，當對手產品採用「無法得到正面利益 (vs. 無法避免負面結果)」的訊息框架，會產生較佳廣告態度 ($M=4.04$ vs. 3.30 , $p < .05$)、品牌態度 ($M=3.99$ vs. 3.54 , $p < .05$)、產品態度 ($M=4.23$ vs. 3.76 , $p < .05$)、購買意願 ($M=3.02$ vs. 2.34 , $p < .05$)；對於預防焦點受測者而言，當對手產品採用「無法避免負面結果 (vs. 無法獲得正面利益)」的訊息框架，會產生較佳的廣告態度 ($M=3.90$ vs. 3.35 , $p < .05$)、品牌態度 ($M=3.93$ vs. 3.26 , $p < .05$) 和產品態度 ($M=4.31$ vs. 3.71 , $p < .05$)，由於不影響購買意願 ($p=.268 > .1$)，故 H6 僅部分成立。

陸、結論與建議

一、主要研究發現與討論

本研究有以下重要發現：(1) 比較式廣告中，除以競爭對手作為比較對象外，額外加入市場平均屬性值一起比較，可提升訊息客觀及可信度，並增加廣告效果，呼應 Meyers-Levy and Malaviya (1999) 建議可強化比較式廣告客觀層次，以提升其效果之主張；不過僅以市場平均屬性值做為比較對象 (vs. 僅以對手為比較對象)，前者雖然訊息客觀及可信度較高，但由於缺乏了利用與知名對手來營造自身優勢的對比效果，故未能產生較佳的廣告效果反應，部份呼應施錦村 (2009) 關於比較式廣告效果存在的衝突性觀點；(2) 多重錨點 (多個比較對象) 會比單一錨點 (單一比較對象) 的比較式廣告，引發更佳的廣告效果，且在多重錨點情況下，錨點一致性高 (對手屬性值與市場平均屬性值表現相近)，相較於錨點一致性低 (對手屬性值與市場平均屬性值表現差距較大)，亦會提升廣告效果，與 Punj and Moon (2002) 的背景情境效果論述相呼應；(3) 個體調節焦點會干擾比較對象的主效果，促進焦點個體 (預防焦點個體) 對於將競爭對手 (市場平均屬性值) 作為比較對象，會產生較佳的廣告效果反應。特別的是，在廣告中均以市場平均屬性值為比

較對象時，對於預防焦點的消費者，多重錨點的效果比單一錨點來的更好，儘管勝過市場平均屬性值已滿足其個體目標，但進一步的顯示產品的積極表現（勝過優勢對手）的資訊，亦能被預防焦點消費者所青睞。此結果與 Higgins（2005）調節焦點理論指出不同調節焦點的消費者會聚焦於不同的目標達成論點吻合，因此在廣告觀看上，消費者內心不同的目標達成，將會與不同的廣告對象使用，搭配出相異的廣告效果；（4）比較式廣告中訊息框架的可比較性高，相對於可比較性低，會產生較佳廣告效果（特別是對於促進焦點個體）；（5）當訊息框架與個體調節焦點產生適配，會顯著正向影響廣告效果。呼應 Chernev（2004）與 Higgins（2005）對於調節焦點理論應用中，個體與訊息適配的研究結果，不過，過往針對調節焦點理論的相關研究，多僅以廣告主產品使用之框架為討論焦點，鮮少討論競爭品牌使用的框架效果，而在本研究則發現當競爭品牌使用不同的損失框架時，同樣會對於不同調節焦點消費者，因適配機制而造成廣告效果上的差異。

二、理論意涵

本研究的實證結果，具有以下理論意義：

（一）充實國內對於比較式廣告的研究基礎，並提升研究成果的適用性

比較式廣告的海外研究與實務運用非常盛行，然受限於國內相對嚴苛的法令規範，國內企業無法全然參照海外研究來設計比較式廣告。本研究以國內的市場條件為考量，檢視明列對手和以市場平均屬性值為比較對象的廣告效果，填補過往多聚焦於以競爭品牌為比較對象的研究缺口（e.g., Jain and Posavac, 2004; Jain et al., 2007a; Yagci et al., 2009），並釐清比較式廣告中加入市場平均屬性值之作用。

研究結果證實，加入市場平均屬性值為比較對象，可提升訊息客觀及可信度，進而改善比較式廣告情感層面的缺失（Chang, 2000），並符合國內公平交易法下所提倡的客觀精神，特別是在廣告中除了以競爭對手作為比較對象外，若再加入市場平均屬性值，則可進一步提升廣告效果，有效扭轉比較式廣告的可能負面作用。

（二）拓寬調節焦點理論在比較式廣告情境下的運用，以更貼近真實的框架情境，廣泛的探討訊息框架與個體調節焦點適配情形

部分學者（e.g., Pierro et al., 2013）曾以個體內在條件差異之觀點分析比較式廣告的效果，然而均停留在個體對於主產品的整體評價，未能釐清比較對象選擇、對手產品及訊息呈現對於消費者評價主產品有何影響。且在比較式廣告中，將廣告呈現方式與個體調節焦點一併討論的研究仍較為欠缺，且討論面向不夠全面，如周宇貞（2005）雖將個體調節焦點結合比較式廣告，然而對於比較式廣告的訊息框架僅分為正負面價性訊息，忽略了更多訊息呈現模式的可能，且未考量比較式廣告同時具備兩個訊息焦點的特性。反之，本研究則針對主產品和對手產品個別使用之框架，深入比較不同框架的效果，及個體調節焦點之干擾，有助填補上

述缺口，更完整的瞭解了比較式廣告中可能的框架效果。

(三) 結合比較式廣告特有多個比較標的物情境，將定錨理論的討論由單一錨點拓寬至多重錨點，並瞭解其可能作用

過往定錨理論的相關研究以單一錨點為主，聚焦討論個體如何在一個錨點參考值的情況下，對於主要標的物進行價值估算 (e.g., Chapman and Johnson, 2002; Mussweiler and Strack, 2000)，且過往研究中，鮮少將定錨理論結合比較式廣告做一完整討論。本研究則將其應用於解釋比較式廣告中單一、多重比較對象的可能效果，擴大該理論的適用性；研究發現：多重錨點的廣告效果優於單一錨點，更是清楚地告訴我們比較式廣告不一定需侷限於贏過對手（過去研究中比較式廣告多僅跟競爭品牌比較），提供消費者充足且多元的比較資訊（即額外加入市場平均屬性值），將可提升訊息客觀及可信度、參考價值，並創造更佳廣告效果。

再者，多重錨點的相關研究並不多見，且實務連結較為不足 (e.g., 蕭湘如、李玉惠，2000；Whyte and Sebenius, 1997; Wilson et al., 1996)，亦鮮少學者在廣告領域討論其可能角色，本研究除證實多重錨點運用在廣告領域上，結果仍符合其原理論精神外，更重要的是發現，消費者調節焦點將干擾多重 vs. 單一錨點的相對效果，故建議學者在探討相關議題時，宜對消費者個人特質、心理變數進行更多的考量與控制。

(四) 有助釐清兩種框架間可比較性效果，並發現個體調節焦點的干擾作用

本研究以可比較性的觀點，檢視主產品和對手產品使用之不同框架，應如何搭配以產生較佳效果，研究發現與 Punj and Moon (2002) 的主張呼應，即可比較性高的訊息呈現，將能達成更好的對比效果。除了擴大可比較性的應用層面外，值得一提的是，本研究發現個體的調節焦點會干擾框架可比較性的效果，促進焦點（相較於預防）會產生強化作用，此一發現也為日後可比較性的研究，提出了一個可能的重要干擾因素。

(五) 考量多重產品焦點個別的框架，拓寬訊息框架與個體調節焦點的適配情境

過往結合訊息框架與個體調節焦點研究，多半只在一個產品焦點下的廣告進行討論 (e.g., Latimer et al., 2008; Mayer and Tormala, 2010; Micu and Chowdhury, 2010)，亦即僅討論主產品所使用的框架形式，然比較式廣告中，具有兩個以上的產品焦點（廣告主品牌及競爭品牌），多重焦點使用之訊息框架與個體調節焦點的適配效果則尚待釐清，本研究證實，對於廣告主產品或是競爭品牌，兩者若使用與個體調節焦點適配的訊息框架，均能成功提升廣告效果，拓寬了訊息框架與調節焦點適配效果的討論範圍。

再者，關於調節適配的研究，多是針對利得框架，過往針對損失框架下的兩種損失「無法得到利益」及「無法避免負面結果」，去探討與個體調節焦點的適

配情況為何。本研究呼應 Cesario et al. (2013) 對於應該更廣泛的釐清各種「導致結果」訊息框架效果的主張，在比較式廣告情境下，以損失框架來描述競爭品牌，有助填補過去缺口。

二、實務建議

本研究分析結果，提供以下實務意涵：

(一) 廠商可以在比較式廣告中提供市場屬性平均值，以提升訊息客觀及可信度：

以市場平均屬性值為比較對象，不但更合乎公平交易法下所揭示的客觀原則精神，且可避免企業因採比較式廣告而招致消費者反彈，抑或遭受裁罰的機率，且在廣告效果上亦有不差的表現，故建議廠商，若欲在比較式廣告中與單一對象進行比較時，提供市場平均屬性值是不錯的選擇。

(二) 建議廠商在進行比較對象選用時，調整過往僅聚焦於與優勢品牌比較的方式，可考量額外加入市場平均屬性值：

本研究建議：當廠商選定了某個市場優勢競爭品牌作為比較對象後，可再加入整體市場平均屬性值，以期增加廣告的客觀及可信度與參考價值，並有助提升廣告效果。另外在多個比較對象情況下，應選用彼此表現相近者，對於廣告效果的提升亦能有所助益。

(三) 業者在設計比較式廣告時，應考量目標消費者的調節焦點，以因應不同特質消費者選用適當比較對象、訊息框架設計：

消費者們存在著不同的購買目標與動機，宜依據潛在目標族群的個體差異，在廣告中選擇適當比較對象，並搭配適合的訊息框架，以期能準確且顯著地提升廣告效果。具體而言，對於促進焦點消費者，應以競爭品牌為比較對象，主產品框架可強調得到利益、對手產品框架則訴求無法得到利益；對於預防焦點消費者，應以市場平均屬性值為比較對象，主產品框架可強調避免負面結果，對手產品框架則強調無法避免負面結果。另外，建議廠商可藉由年齡、性別、地區、媒體使用習慣等變數，大致辨別消費者的調節焦點差異，進而擬定適當的廣告策略。

(四) 企業在進行比較式廣告時，對於產品的優勢屬性，應使用可比較性高的訊息框架的組合：

當企業在製作比較式廣告時，應考量訊息框架間的可比較性高低，作為廣告內容設計的參考，對於產品的優勢屬性，宜提升可比較性，以利發揮對比效果，反之，對於劣勢屬性，則可考慮降低可比較性，特別是對於促進焦點的消費者，可比較性的塑造與否更具意義。除了以訊息框架來塑造可比較性外，不同的資訊呈現方式也會影響可比較性，如屬性用客觀數字呈現，則較容易比較，以產品型號來呈現，則較難理解、比較，故廠商也可進一步思考如何呈現。

四、研究限制與未來研究方向

本研究有以下可能限制：第一，參與的受測者皆為年輕的大學生與碩士生，其對於實驗變數的反應可能與其他不同職業、年齡的消費者有所差別；第二，本研究的多重錨點是以一個競爭對手和市場平均屬性值為代表，但若是換成兩個競爭對手為比較對象的情境，則此時多重錨點相較於單一錨點的效果為何，又錨點一致性的效果是否產生改變，有待後續研究再行測試；第三，根據比較式廣告的意涵，消費者會透過與背景資訊的對比，間接衡量主產品的價值根據（Punj and Moon, 2002），儘管與定錨理論的作用機制相符，但在實驗一中，我們並未實際量測受測者心中的定錨過程，因此未來研究中或可進一步詢問受測者心中評價兩品牌的流程，以提供直接的證據佐證定錨理論的適用性；第四，學界對於框架有許多不同分類（如：屬性框架、風險選擇框架等），對於不同框架分類與個體調節焦點的適配效果，有待未來再行測試；最後，本研究僅以較高涉入程度、且具一定功能利益的筆記型電腦和智慧型手機為實驗產品，未來研究可嘗試針對較低涉入程度或是純粹的享樂性產品，再次測試實驗變數的效果，以增加結果的概化性。

參考文獻

- 周宇貞，2005。目標導向與廣告比較方式對說服效果之影響（博士論文）。取自臺灣碩博士論文系統。林建煌（2006）。行銷學。台北：華泰文化公司。
- 林頌堅，2006。資訊需求與資訊科技的擁有與使用之關聯分析。圖書館學與資訊科學，32(2)，42-54。
- 施錦村，2009）。比較廣告競爭效果影響因子分析。臺灣管理學刊，9(1)，47-64。
- 蕭湘如、李玉惠，2000。錨點個數與錨點一致性對定錨效果的影響。中華心理學刊，42，488-170。
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y., 2006. Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15–19.
- Avnet, T., & Higgins, E. T., 2003. Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(September), 525–530.
- Barrio-Garcia, S. D., & Luque-Martinez, T., 2003. Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256-274.
- Barry, T. E., 1993. Twenty Years of Comparative Advertising in the United States, *International Journal of Advertising*, 12(November), 325-350.
- Cesario J., Corker K. S., & Jelinek S., 2013. A self-regulatory framework for message framing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 238-249.

- Cesario, J., Higgins, E.T., & Scholer, A.A., 2008. Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444–463.
- Chang, C. C., 2000. Processing Ads in a competitive context. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for education in *Journalism and Mass Communication*, Washington DC.
- Chang, C. C. and Chou, Y. J., 2008. Goal Orientation and Comparative Valence in Persuasion, *Journal of Advertising*, 37(1), 73-87.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J., 2002. Incorporating the irrelevant: Anchors in judgments of belief and value. In T. Gilovich, D. W. GriYn, & D. Kahneman (Eds.), *The psychology of judgment: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Chernev, A., 2004. Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 141-150.
- Chow, C. W. C., & Luk, C. L., 2006. Effects of comparative advertising in high and low cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 55–67.
- Del Vecchio, D., Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S., 2009. The effects of discount location and frame on consumers' price estimates. *Journal of Retailing*, 85(3), 336–346.
- Dröge, C., 1989. Shaping the route to attitude change: Central processing through comparative versus non-comparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193–204.
- Fiedler, F. E., & Garcia, J. E., 1987. *New approaches to effective leadership: Cognitive resources and organizational performance*. New York, NY: Wiley.
- Friedman, R. S., & Förster, J., 2001. The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001–1013.
- Higgins, E. T., 1997. Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., 2005. Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209–213.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S., 2004. Valenced comparisons. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 46–58.
- Jain, S. P., Buchanan, B. & Maneswaran, D., 2000. Comparative versus noncomparative advertising: The moderating impact of prepurchase attribute verifiability. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 201-211.
- Jain, S. P., Agrawal, N., & Maheswaran, D., 2007a. When more may be less: The effect of regulatory focus on responses to maximal/minimal comparative frames. *Advances in Consumer Research*, 34, 200-205.

- Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., & Maheswaran, D., 2007b. For better, for worse: Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 57–65.
- Kirmani, A., & Zhu, R., 2007. Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 688-701.
- Latimer, A. E., Williams-Piehota, P., Katulak, N. A., Cox, A., Mowad, L., Higgins, E. T., & Salovey, P., 2008. Promoting fruit and vegetable intake through messages tailored to individual differences in regulatory focus. *Annals of Behavioral Medicine*, 35(3), 363-369.
- Lee, Y. A., & Aaker, L. J., 2004. Bring the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Levin, B., 2000. Aspect, Lexical Semantic Representation, and Argument Expression. *Proceedings of the 26th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 413- 429.
- Mayer, N. D., & Tormala, Z. L., 2010. “Think” versus “feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443–454.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P., 1999. Consumers’ processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, 63(4), 45-60.
- Micu, C. C., & Chowdhury, G. T., 2010, The effect of message’s regulatory focus and product type on persuasion, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- Miniard, P. W., Barone, M. J., Rose, R. L., & Manning K. C., 2006. A Future assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.
- Mussweiler, T., & Strack, F., 2000. The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1038-1052.
- Nagar, K., 2014. Consumers’ evaluation of ad-brand congruity in comparative advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 253-276.
- Paek, H.-J., & Yoon, J., 2009. Not all comparative nutrient claims are perceived equal: Consequences of anchoring effects and moderating mechanisms in food advertising. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 83-83.
- Pechmann, C., & Esteban, G., 1994. Persuasion processes associated with direct comparative and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 403-432.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W., 1991. How direct comparative ads and market share

- affect brand choice. *Journal of Advertising Research*, 31(6), 47–55.
- Pierro, A., Giacomantonio M., Pica, G., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T., 2013. When comparative ads are more effective: Fit with audience's regulatory mode. *Journal of Economic Psychology*, 38, 90-103.
- Punj, G., & Moon, J., 2002. Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55(4), 275– 283.
- Shiv, B., Edell Britton, J., & Payne, J., 2004. Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208.
- Spiegel, S., Grant-Pillow, H., & Higgins, E., 2004. How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 39–54.
- Strack, F., 1992. The different routes to social judgments: Experiential versus informational strategies. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments* (pp. 249-276). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W., 2006. The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Response to Comparative Advertising, *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Tversky, A., & Kahneman, D., 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(September), 1124–1130.
- Whyte, G., and J. K. Sebenius., 1997. The effect of multiple anchors on anchoring in individual and group judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(5), 75–85.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., Brekke, N., 1996. A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology:General*, 125(1), 387-402.
- Yagci, M. I., Biswas A., & Dutta S., 2009. Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance, *Journal of Business Research*, 62(8), 768-774.
- Van Auken, S., & Adams, A. J., 1999. Across- versus within-class comparative advertising: Insights into prestige class anchoring. *Psychology & Marketing*, 16(5), 429-450.
- Yelkikalan, N., E. Altın, & ve H. Çelikkan., 2012. Business Education in World and Turkish Universities: A Comparative Analysis, *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 254-270.
- Yi, S. & Baumgartner, H., 2008. Motivational Compatibility and the Role of Anticipated Feelings in Positively Valenced Persuasive Message Framing. *Psychology & Marketing*, 25 (11), 1007-1026.