

第三章 研究方法

第一節 研究架構

綜合先前的文獻探討，本研究嘗試解釋在比較式廣告的脈絡底下，目標品牌與背景品牌進行比較的屬性性質以及品牌市場地位的一致性是否會影響消費者的品牌評價。首先，消費者知覺到的目標品牌附加價值與績效不確定性的程度將會影響其決策判斷，當消費者推論導入新奇屬性 / 瑣碎屬性所伴隨的附加價值高於績效不確定性時，應會形成正面評價；相反的，若消費者推論新奇屬性 / 瑣碎屬性所帶來的附加價值低於績效不確定性時，應會導致負面評價。其次，除了考慮屬性本身的特徵以外，消費者還會根據目標品牌與背景品牌的相對市場地位來推論附加價值和績效不確定性的高低，此即所謂的背景效果。尤其是由於人們對於新奇屬性 / 瑣碎屬性缺乏認知基模，相對而言將會更依賴品牌階層這個背景線索作為詮釋的框架。本研究認為消費者藉由背景品牌來建構對目標品牌價值與績效的期望，當相對市場地位不一致的跨階比較時，以高階品牌作為背景品牌，中階目標品牌若引入新奇屬性，將會使消費者產生正面期望驗證，有助於提高目標品牌評價，而瑣碎屬性的揭露則形成期望未驗證，導致負面缺失被放大，使得目標品牌評價無法獲得顯著提升；當目標品牌和背景品牌的市場地位為高階一致的同階比較時，由於人們對於目標品牌和背景品牌都具有高價值、高績效的期望與信任，因此，無論是新奇屬性或瑣碎屬性，應該都有助於提升消費者的目標品牌評價；當目標品牌與背景品牌的市場地位為中階一致的同階比較時，消費者從背景品牌的市場地位確認了目標品牌的價值、績效趨近平均水準的期望，消費者對屬性績效表現是否能達到如廣告所宣稱水準可能會心生懷疑，因而壓抑了知覺到的附加價值，使得整體評價無法獲得提升，進一步地，若在品牌評價之前即揭露新增添的屬性為瑣碎屬性時，消費者可能因為發現該屬性並未提供如廣告所述的利益而產生負面的期望驗證，並產生避免受欺騙的心理作用，因此不但無法達到

提高消費者品牌偏好的目的，反而有可能惡化消費者的產品評價。

本研究主要操弄的自變項包括比較屬性的性質以及目標品牌與背景品牌市場地位的一致性。在比較屬性的性質上，共區分為典型屬性、新奇屬性、瑣碎屬性三種情況，典型屬性群組在廣告文案中只提供既存的基本屬性，新奇屬性群組除了既存的基本屬性外，另外在廣告文案中加入一項虛構的全新屬性，並明示該屬性可達成的功能利益，瑣碎屬性群組則在廣告文案後附加一份虛構的新聞報導揭露瑣碎屬性的真實價值，以便讓受試者產生該屬性與產品實際績效無關的知覺。在目標品牌與背景品牌市場地位的一致性上，共區分為跨階比較和同階比較兩種情況，跨階比較是指目標品牌的品牌階層為中階品牌而背景品牌的品牌階層為高階品牌，同階比較又可再區分為兩個品牌皆為高階品牌或兩個品牌皆為中階品牌等兩種不同的情形。本研究的依變項為消費者對於目標品牌的整體評價，實驗採取 3×3 的組間實驗設計，以檢驗屬性特徵的性質、品牌市場地位一致性與消費者品牌評價之間的關係。

總結第貳章的文獻探討，本研究意圖檢驗的研究假說如下：

H1a：在目標品牌與背景品牌為市場地位不一致的跨階比較(中階目標品牌 vs. 高階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入新奇屬性的目標品牌整體評價較高。

H1b：在目標品牌與背景品牌為市場地位不一致的跨階比較(中階目標品牌 vs. 高階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入瑣碎屬性的目標品牌整體評價並沒有明顯差異。

H2a：在目標品牌與背景品牌為高階市場地位一致的同階比較(高階目標品牌 vs. 高階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入新奇屬性的目標品牌整體評價較高。

H2b：在目標品牌與背景品牌為高階市場地位一致的同階比較(高階目標品牌 vs.

高階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入瑣碎屬性的目標品牌整體評價較高。

H3a：在目標品牌與背景品牌為中階市場地位一致的同階比較(中階目標品牌 vs. 中階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入新奇屬性的目標品牌整體評價並沒有明顯差異。

H3b：在目標品牌與背景品牌為中階市場地位一致的同階比較(中階目標品牌 vs. 中階背景品牌)的情境下，相對於僅具有典型屬性的目標品牌，消費者對導入瑣碎屬性的目標品牌整體評價較低。

根據上述研究假設，本研究主要的研究概念架構如圖 3-1 所示：

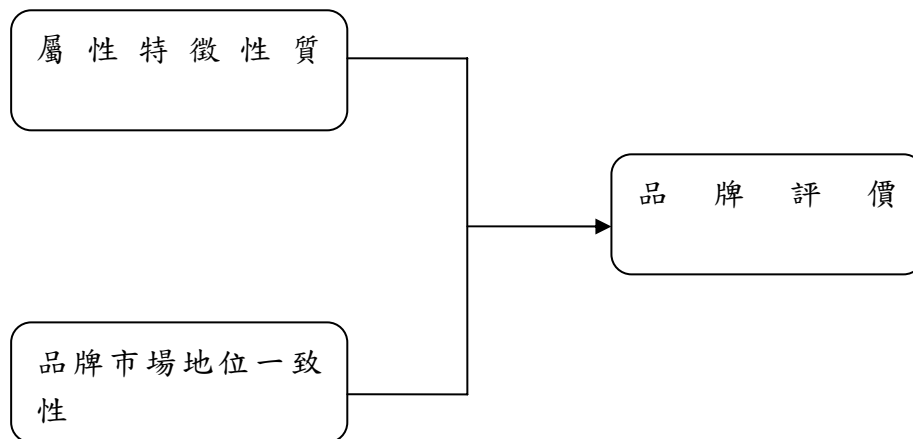


圖 3-1 研究架構

第二節 研究變項定義

一、刺激物發展

本研究的主要目的在於探討目標品牌與背景品牌的屬性性質及市場地位一致性對消費者品牌評價的影響。在實驗刺激物的類型方面，本研究採用平面廣告的方式進行操弄，因為電視廣告在製作上有技術及成本的限制，平面廣告的製作相對較為簡單，也容易經由廣告文案凸顯出目標品牌與背景品牌之間的差異，在過往文獻中對於比較式廣告的操弄也多數採用這種形式進行(e.g., Chow and Luk, 2006; Kavanoor et al., 1997; Pechmann and Stewart, 1990)。在廣告文案中，本研究以指明背景品牌名稱的方式，明示目標品牌在特定屬性特徵方面表現優於背景品牌，以符合比較式廣告的定義。

在廣告產品類型的挑選上，本研究選用洗髮乳作為實驗產品，原因是洗髮乳為日常生活中經常接觸的便利性產品，絕大多數人都有使用或購買的經驗，對該類別產品具有一定的熟悉度與知識可以辨別出典型的功能、屬性和品牌，由於各品牌旗下的產品所主打的成分各擅勝場，使得彼此在雷同的屬性中仍存有若干差異，也較容易透過廣告文案來操弄新奇屬性 / 瑣碎屬性的效果，另外一方面，雖然洗髮乳市場呈現品牌氾濫的情況，然而市售品牌之間的價差非常大，以開架式洗髮乳為例，從 80、90 元一瓶到 200、300 元都有，價格的變異情形可高達 200% 以上，而新聞報導亦指出民眾在洗髮乳選購上逐漸走向 M 化消費的趨勢，市場比重朝便宜的低級品與高單價的高級品兩個極端成長 (TVBS, 2008 年 2 月 10 日)，可以符合本研究的需求。雖然便利品可能引發的消費者涉入感較低、投入心力較少等疑慮，但國內外文獻中皆不乏以便利品作為實驗刺激物的例子，例如 Broniarczyk and Gershoff (2003) 選用牛仔褲、Gorn and Weinberg (1984) 選用牙膏和香菸、Pechmann and Ratneshwar (1991) 選用洗衣粉、丁瑞華(2004)則以洗面乳作

為實驗產品，因此，本研究認為選擇洗髮乳作為廣告產品，用以觀察消費者評價方面的變化應該是適合的。

二、自變項

本研究的自變項有兩個，分別為屬性特徵的性質(典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)與品牌市場地位一致性(不一致 / 高階一致 / 中階一致)。

(一) 屬性特徵的性質(典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)

典型屬性與新奇屬性的差別在於消費者對屬性功能、績效利益所具有的熟悉和理解程度。在典型屬性的實驗組別裡，所謂的典型屬性代表消費者已經熟悉的產品既存屬性，將由市售洗髮乳產品所實際具有的成分中加以篩選形成，廣告文案僅針對這些屬性予以比較。操弄檢定上採用 Pechman and Ratneshwar (1991)在研究中測量典型性的方式，詢問受試者是否看過或聽過廣告文案中所強調的屬性特徵，數值越高則代表消費者對該產品屬性的熟悉程度越高，越符合典型屬性的特質。

在新奇屬性的實驗組別，除了典型屬性的比較之外，將在廣告文案中另外加入一項關於虛擬的新奇屬性之敘述，操弄文字為：「添加獨特的芝麻酚萃取物！」，並藉由與背景品牌進行比較以顯示新奇屬性的功效。

為檢驗本研究對於新奇屬性的操弄是否成功，在操弄檢定上利用 Moorman (1995)的七個題項，以 7 點語意差異量表測量受試者對於引入新奇屬性之意見為何，詢問內容分別為：「對產品而言非常新穎 / 對產品而言非常尋常」、「有創意的 / 沒有創意的」、「挑戰我對產品的既存概念 / 未挑戰我對產品的既存概念」、「有趣的 / 無趣的」、「提供我對產品形成新概念 / 未提供我對產品形成新概念」、「有助於對其他品牌形成意見 / 無助於對其他品牌形成意見」、「激發我新的

思考 / 未激發我新的思考」，數值越接近“1”者代表產品特徵的新奇成分越低，越接近“7”者代表產品特徵中的新奇成分越高。

瑣碎屬性與新奇屬性的主要差別在於屬性實際績效利益的揭露與否。在本研究中將透過操弄屬性實際績效之資訊揭露與否來區分新奇屬性與瑣碎屬性的不同，瑣碎屬性組別內的受試者於暴露廣告之後另外觀看一份虛構的新聞報導，操弄文字為：「根據美國『消費者報導』期刊的最新研究指出，芝麻酚雖然能抗拒細胞老化，但是必須在活細胞的前提下才能發揮作用，人類的頭髮為已死亡的角質細胞，因此對於市售洗髮乳強調在產品中添加芝麻酚可以幫助頭髮產生抗氧化能力、促進髮質養護的訴求並未獲得明顯的功效。」而典型屬性組與新奇屬性組的受試者則觀看與洗髮乳無關的另一則消費新聞，經由改寫後使之與實驗組的虛構新聞字數、陳述方式相差不多，操弄文字為：「根據美國『消費者報導』期刊日前所公布的調查發現，68%的父母親並未留意市售可樂飲料的咖啡因含量，提供給小孩飲用的機會相對增加，一天攝取超過兩罐以上即可能造成咖啡因過量，長期飲用可能引發小孩子失眠頭痛，影響腦部發育，造成注意力不集中、活動力下降等副作用。」

為檢驗本研究對於瑣碎屬性的操弄是否成功，在操弄檢定上本研究利用 Carpenter et al. (1994)的篩選問項詢問受試者：「是否同意芝麻酚與洗髮乳的實際功效無關」，以7點量表來衡量，數值“1”代表受試者認為芝麻酚與洗髮乳的實際功效無關，數值“7”代表受試者認為芝麻酚對洗髮乳的實際功效有相當大的影響。

(二) 品牌市場地位一致性(不一致 / 高階一致 / 中階一致)

本研究將目標品牌與背景品牌市場地位的一致性區分為市場地位不一致、高階市場地位一致和中階市場地位一致三種情況：市場地位不一致的跨階比較下，廣告文案中的目標品牌為中階層品牌，背景品牌為高階層品牌；高階市場地位一

致的同階比較時，廣告品牌和背景品牌兩者同為高階層品牌；中階市場地位一致的同階比較兩者則同為中階層品牌。為檢驗本研究對於品牌市場地位一致性的操弄是否成功，在正式施測的問卷中採用 Frazier and Lassar (1996)提出的三個問項詢問受試者對於品牌定位的看法，以測量個別品牌的市場地位高低，包括：「品牌的聲譽及形象」、「產品績效表現」以及「整體的產品品質」，以 7 點量表來衡量，數值“1”代表品牌市場地位非常低，數值“7”代表品牌市場地位非常高，以目標品牌與背景品牌的平均分數與成對樣本 t 檢定來檢視受測者對兩個品牌市場地位的認知是否符合預期。

二、依變項

本研究的依變項為消費者對於目標品牌的整體評價。品牌評價代表消費者在觀看完廣告訊息之後，對產品形成的偏好判斷。本研究採用 Rosbergen, Pieters, and Wedel (1997)的三個題項，以 7 點語意差異量表衡量消費者對於目標品牌的態度，包括：「壞 / 好」、「沒有價值 / 有價值」、「低品質 / 高品質」。數值越接近“1”代表消費者的產品評價越低，越接近“7”者代表產品評價越高。

另外，本研究也將測量知覺價值與績效不確定性這兩個依變項。本研究認為在比較式廣告底下，屬性特徵性質以及品牌市場地位一致性的變化將會改變人們知覺價值與績效不確定性的程度，繼而影響目標品牌的評價。在知覺價值方面，採用 Mukherjee and Hoyer (2001)的三個題項，以 7 點尺度衡量下列問題：「提供很多利益 / 提供很少利益」、「績效表現佳 / 績效表現差」、「附加價值高 / 沒有價值」，數值越接近“1”者代表消費者對屬性特徵的知覺價值越低，越接近“7”者代表知覺價值越高。績效不確定性方面則以 Shimp and Bearden (1982)和 Zhou and Nakamoto (2007)對於知覺績效不確定性的三個問題作為衡量的題項，分別為：「我確定(目標品牌)的績效可以如廣告宣稱的一般」、「我確信(目標品牌)的表現可以令人滿意」以及「我有信心(目標品牌)的績效表現可以跟預期的一樣」，採用 7

點尺度來進行測量，數值越接近“1”代表非常不同意，越接近“7”代表非常同意。

第三節 實驗設計與程序

一、前測

前測的主要目的在於選擇出適合本研究的產品品牌及功能特徵。前測問卷主要分為三個部分：第一部分為區分洗髮乳產品的主要功效特徵，第二部分測量受試者對市售洗髮乳品牌的品牌階層定位，第三部分則是測量消費者對於洗髮乳的產品知識，詳細問卷見附錄一。前測發放出 45 份問卷，對象為國立台灣師範大學管理學程的學生，問卷於 2008 年 3 月 5 日發放，扣除填答不完全與未曾有過購買洗髮乳經驗的學生，總共回收 39 份有效問卷，其中男性有 17 名，佔樣本比率 43.6%，女性有 22 名，佔樣本比率 56.4%。

首先檢驗受試者的購買經驗，以購買經驗作為篩選題項，目的是過濾出未曾購買過洗髮乳的受試者，因為不具購買經驗者對於產品屬性、品牌市場地位的認知程度低，相對而言較難分辨市售洗髮乳產品具有何種基本功能、哪些算是重要特徵、何種品牌為高階品牌，在市場上具有較高的評價和影響力、何種品牌為中階品牌，較無法吸引大多數消費者特別高度的注意。

洗髮乳主要特徵的分類方面採用自我報告的方式，請受試者評估在購買洗髮乳時所考慮的各項產品基本功能之重要性。在參考市售洗髮乳廣告的文案描述及既存的特徵功效後，在前測中列舉出 15 項基本的功能供受試者評估，量尺方面採用 7 點尺度量表，從非常不重要到非常重要。前測結果顯示受試者在購買洗髮乳時，除了護色和彈性素型這兩個因素以外，其餘 13 個特徵皆是他們認為足以影響其購買決策的重要因素，以中性點“4”點為檢定值進行單一樣本 *t* 檢定皆達到顯著的水準，各功能重要性評估的平均數檢定結果如表 3-1 所示，因此，本研究將於正式實驗的廣告文案設計中，剔除關於護色與彈性塑型等功能的敘述，考慮到一般市售洗髮乳產品的實際成分及其功效的相容性之後，在正式實驗中選擇

以 PH 值代表溫和低刺激性，以檸檬酸、甜菜鹼、茶樹精油配方代表深層潔淨調理、清爽不油膩，以維他命原、氨基酸配方代表滋潤養護、柔順光澤形成廣告文案中的典型屬性。此外，根據前測結果，受試者對於品牌形象重要性認知的平均數達 5.44，單一樣本 *t* 檢定的顯著性 $p=.000$ ，表示他們普遍同意產品的品牌形象高低是其購買洗髮乳時所考慮的重要因素之一，符合本研究對品牌市場地位影響消費者決策判斷所提出的假設。

表 3-1 消費者對洗髮乳屬性重要性的認知差異

屬性特徵	個數	平均數	檢定值=4	
			<i>t</i>	顯著性
低刺激性	39	5.92**	12.209	.000
洗後清爽不油膩	39	5.87**	9.598	.000
去頭皮屑、止頭皮癢	39	5.72**	8.274	.000
撫平毛躁	39	5.59**	8.075	.000
滋潤養護	39	5.56**	9.821	.000
頭髮柔順有光澤	39	5.51**	7.944	.000
深層潔淨	39	5.46**	8.324	.000
品牌形象好	39	5.44**	7.551	.000
香味宜人	39	5.41**	6.515	.000
防止分岔斷裂	39	5.21**	6.180	.000
鎖水保濕	39	5.21**	6.538	.000
價格便宜	39	4.95**	4.086	.000
容量大	39	4.56*	2.434	.020
彈性塑型	39	4.33	1.803	.079
護色	39	4.28	1.338	.189

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

資料來源：本研究整理

第二部分針對市售洗髮乳品牌進行品牌市場地位的調查。本研究從既存品牌中分別挑選出 42 個開架式洗髮乳品牌供受試者評估，參酌 Frazier and Lassar (1996)對於品牌定位衡量的三個構面，請受試者根據品牌的聲譽與印象、產品績效表現以及整體的產品品質，在市售洗髮乳中分別挑選出他們認為最好與最差的

品牌各三個，次數分配統計的結果如表 3-2、3-4 所示。在洗髮乳品牌中，受試者認為市場地位最高的前三名為沙宣、海倫仙度絲與 mod's hair，其中，受試者對於海倫仙度絲的偏好程度受到性別因素的影響十分強烈，男性的偏好程度明顯高於女性甚多(見表 3-3)，為了避免對所欲測量的效果造成污染，本研究將海倫仙度絲予以排除，在正式實驗的版本中選擇沙宣和 mod's hair 作為洗髮乳產品的高階品牌。而前測結果中受試者認為市場地位最差前三個的品牌分別為 566、花王和多芬，由於 566 與花王被受試者評價為最差品牌的比例明顯高於其他品牌，因此，在正式實驗的版本中便將選取 566 和花王作為洗髮乳產品的中階品。

表 3-2 消費者認為最好的洗髮乳品牌次數分配

品牌名稱	個數	百分比
沙宣	11	9.4%
海倫仙度絲	10	8.5%
mod's hair	9	7.7%
多芬	8	6.8%
ASIENCE	7	6.0%
L'OREAL	7	6.0%
麗仕	6	5.1%
瑪宣妮	6	5.1%
仁山利舒	6	5.1%
飛柔	5	4.3%
嬌生	5	4.3%
思波綺	5	4.3%
潘婷	4	3.4%
佳麗寶	4	3.4%
Kose	4	3.4%
Burt's Bees	4	3.4%
花王	3	2.6%
阿葵亞	2	1.7%
落健	2	1.7%
Fino	1	0.9%
施華蔻	1	0.9%
莎貝之聖	1	0.9%
絲逸歡	1	0.9%
棕欖	1	0.9%
施巴	1	0.9%
美吾髮	1	0.9%
澎澎	1	0.9%
CANUS	1	0.9%

資料來源：本研究整理

表 3-3 性別對最佳洗髮乳品牌認知之百分比檢定

品牌名稱	總數	男性百分比	女性百分比	顯著性
沙宣	11	45.5%	55.5%	.883
海倫仙度絲	10	80.0%	20.0%	.007**
mod's hair	9	33.3%	66.7%	.479

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

資料來源：本研究整理

表 3-4 消費者認為最差的洗髮乳品牌次數分配

品牌名稱	個數	百分比
花王	16	13.7%
566	16	13.7%
多芬	9	7.7%
芊芊	7	6.0%
沙宣	6	5.1%
飛柔	6	5.1%
澎澎	6	5.1%
花香 5	6	5.1%
潘婷	5	4.3%
鹽的物語	5	4.3%
仁山利舒	4	3.4%
mod's hair	3	2.6%
麗仕	3	2.6%
棕欖	3	2.6%
美吾髮	3	2.6%
金美克能	3	2.6%
Fino	2	1.7%
蓓舒美	2	1.7%
舒妃	2	1.7%
海倫仙度絲	2	1.7%
坎妮	1	0.9%
阿葵亞	1	0.9%
絲逸歡	1	0.9%
落健	1	0.9%
Dr. Skin	1	0.9%
依必朗	1	0.9%
ASIENCE	1	0.9%

表 3-5 性別對最差洗髮乳品牌認知之百分比檢定

品牌名稱	總數	男性百分比	女性百分比	顯著性
花王	16	50.0%	50.0%	.501
566	16	50.0%	50.0%	.501
多芬	9	22.2%	77.8%	.141

資料來源：本研究整理

第三部分以 Flynn and Goldsmith (1999) 的五個題項檢驗消費者對洗髮乳的產品知識，量尺採用 7 點 Likert 尺度，統計結果顯示受試者對洗髮乳了解程度的平均數為 3.82，略低於中性點 4 點($p=.333$, n.s.)，男性的平均數為 3.60，女性的平均數則為 3.99，差異並不大($p=.295$, n.s.)，顯示不論是男性或女性，對於洗髮乳都具有一定程度的理解和知識。

二、主要實驗

(一) 實驗組合

根據前測結果，選定本研究的廣告品牌與背景品牌後，正式實驗採用 3(品牌市場地位一致性：不一致 / 高階一致 / 中階一致) \times 3(屬性特徵的性質：典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)的組間因子設計(between-subjects factorial design)，共計九組，受試者被隨機分配到九組當中的任一個組別內，每個受試者僅評估一種實驗廣告版本，實驗組合如表 3-6。

表 3-6 實驗設計組合

屬性 品牌市場地位	典型屬性	新奇屬性	瑣碎屬性
不一致	典型屬性 / 中階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌	新奇屬性 / 中階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌	瑣碎屬性 / 中階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌
高階一致	典型屬性 / 高階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌	新奇屬性 / 高階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌	瑣碎屬性 / 高階 目標品牌 vs. 高 階背景品牌
中階一致	典型屬性 / 中階 目標品牌 vs. 中 階背景品牌	新奇屬性 / 中階 目標品牌 vs. 中 階背景品牌	瑣碎屬性 / 中階 目標品牌 vs. 中 階背景品牌

資料來源：本研究整理

(二) 研究對象

在正式實驗中，與前測一樣，為避免受試者特質不同造成研究結果的偏誤，選擇以同質性較高的大學在學生為施測對象，每組預計 30 人，估計正式施測需 270 名受試者。

(一) 正式問卷的實驗程序

附錄二是本研究的正式問卷。受試者會隨機進入九種實驗情境，各實驗情境裡廣告版本的目標品牌與背景品牌將以均衡(counterbalance)的方式配對以避免因偏誤所引發的效果扭曲，在市場地位不一致及中階一致的實驗情境裡，廣告文案裡的目標品牌為 566 或花王，沙宣或 mod's hair 為與其跨階對比的背景品牌，同階則以花王或 566 為背景品牌；而市場地位高階一致的實驗情境裡，廣告文案則採用沙宣或 mod's hair 兩者之一作為目標品牌，另一則安排為背景品牌。受試者首先會被要求回答包含四個實驗品牌在內的六個洗髮乳品牌的市場地位，之後進行一則分心測驗，然後受測者會被要求閱讀一則虛構的比較式廣告，接著閱讀一則虛構的新聞報導，在典型屬性和新奇屬性的組別中，受試者閱讀的為與洗髮

乳無關的可樂飲料消費新聞，而在瑣碎屬性組別內，受試者則會閱讀到揭露瑣碎屬性與洗髮乳實際績效表現無關的新聞，兩則新聞報導在字數上相近，報導主題也控制為類似的民生消費產品，以避免對廣告效果形成過度的干擾。接著受試者會被要求評估對目標品牌的品牌態度、知覺價值以及績效不確定性、對洗髮乳產品的知識程度以及產品使用經驗與購買經驗，最後則是人口統計變項的基本資料蒐集。