

第四章 結果分析與討論

本章利用統計分析方法對正式實驗所蒐集到的資料進行假說檢定與分析。第一節為樣本結構分析，第二節為變項的操弄檢定及信度分析，第三節則為假說檢定，針對本研究所提出的六個假說進行檢驗並加以分析討論，以了解本研究的論點是否成立。

第一節 樣本結構

主實驗的受測樣本為國立台灣師範大學、台灣大學、台灣科技大學、淡江大學、清雲科技大學、台中技術學院等六所大學大學部的學生，為了避免受試者對特定品牌的好惡可能對品牌整體評價所造成的偏誤，在九個實驗組的廣告版本均以均衡(counterbalance)方式呈現目標品牌與背景品牌，在市場地位不一致的跨階比較的情境裡，目標品牌為 566 或花王，背景品牌為沙宣或 mod's hair，在高階品牌一致的同階比較的情境裡，以沙宣或 mod's hair 兩者任一為目標品牌，其餘另一為背景品牌，在中階一致的情境裡，則分別以 566 和花王為目標品牌，另一品牌為背景品牌進行比較。受試者被隨機分配到不同的實驗組別中閱讀實驗廣告版本，因此，本實驗問卷的版本總計共有 24 個版本，每個實驗組設定的有效樣本為 30 份，經回收後共得到 275 份有效問卷。回收樣本的樣本結構、性別、年齡、就讀系所等人口統計結構及洗髮乳購買習慣如表 4-1 至 4-5 所示。

表 4-1 樣本結構

實驗組合	不一致	高階一致	中階一致
典型屬性	32	30	30
新奇屬性	30	30	30
瑣碎屬性	32	30	31

資料來源：本研究整理

表 4-2 樣本男女分佈比例

性別	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
女	182	66.2%	66.2%	66.2%
男	93	33.8%	33.8%	100%
總和	275	100%	100%	

資料來源：本研究整理

表 4-3 樣本年齡分佈比例

年齡	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
18	26	9.5%	9.6%	9.6%
19	57	20.7%	21.1%	30.7%
20	37	13.5%	13.7%	44.4%
21	32	11.6%	11.9%	56.3%
22	14	5.1%	5.2%	61.5%
23	9	3.3%	3.3%	64.8%
24	9	3.3%	3.3%	68.1%
25	7	2.5%	2.6%	70.7%
26	3	1.1%	1.1%	71.9%
27	9	3.3%	3.3%	75.2%
28	9	3.3%	3.3%	78.5%
29	9	3.3%	3.3%	81.9%
30	16	5.8%	5.9%	87.8%
30 以上	33	12.0%	12.2%	100%
遺漏	5	1.8%		
總和	275	100%	100%	

資料來源：本研究整理

表 4-4 樣本就讀系所分佈比例

系所	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
國貿系	46	16.7%	18.5%	18.5%
國企系	32	11.6%	12.9%	31.5%
工管系	1	0.4%	0.4%	31.9%
化學系	14	5.1%	5.6%	37.5%
物理系	12	4.4%	4.8%	42.3%
心輔系	1	0.4%	0.4%	42.7%
資管系	1	0.4%	0.4%	43.1%
科技系	3	1.1%	1.2%	44.4%
數學系	16	5.8%	6.5%	50.8%
工業教育系	1	0.4%	0.4%	51.2%
地科系	4	1.5%	1.6%	52.8%
機電系	3	1.1%	1.2%	54.0%
資工系	3	1.1%	1.2%	55.2%
財金系	68	24.7%	27.4%	82.7%
銀保系	15	5.5%	6.0%	88.7%
化工系	1	0.4%	0.4%	89.1%
高分子工程系	1	0.4%	0.4%	89.5%
生科系	1	0.4%	0.4%	89.9%
體育系	1	0.4%	0.4%	90.3%
不分系	24	8.7%	9.7%	100%
遺漏	27	9.8%		
總和	275	100%	100%	

資料來源：本研究整理

表 4-5 洗髮乳購買習慣分佈比例

購買經驗	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
別人購買	94	34.2%	34.8%	34.8%
個人自行購買	176	64.0%	65.2%	100%
遺漏	5	1.8%		
總和	275	100%	100%	

資料來源：本研究整理

第二節 變項操弄檢定

一、信度分析

為了確認各變項的量表確在測量某一潛在構念，並釐清該潛在構念的內在結構是否具有同質特性，本研究分別對各變項的量表進行信度分析，檢驗 Cronbach's α 係數來衡量問卷內容的一致性。執行信度分析之前，首先先對各變項的量表進行探索性因素分析以了解各量表題項是否具有共同因素存在及其可解釋的變異量為多少。以特徵值大於 1 為因素萃取的最低門檻，得到的結果顯示，除了知覺價值及廣告可信度萃取出兩個因素以外，其餘其他量表皆只有一個共同的成分，因此，在隨後的信度分析中，在知覺價值這個變項上將刪除解釋力較弱的題項，僅以成分矩陣中解釋力相關程度高的一組成分予以分析。信度分析結果如表 4-6 所示，其中品牌評價的 Cronbach's α 係數為 0.66，廣告可信度的 Cronbach's α 係數為 0.61，略低於 0.7，仍屬可接受的範圍，其餘變項的 Cronbach's α 係數則皆接近或高於 0.8，顯示本研究各變項的量表在衡量上都具有一定程度的信度。

表 4-6 變項信度分析

變項	Cronbach's α
品牌市場地位	.87
屬性新奇程度	.85
知覺價值	.74
績效不確定性	.91
品牌評價	.66
廣告可信度	.61

資料來源：本研究整理

二、操弄檢定

本研究的自變項為：品牌市場地位一致性(不一致 / 高階一致 / 中階一致)與屬性性質(典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)。為了確認變項操弄是否達到研究所預期的目的，在正式問卷中分別對這些變項進行操弄檢定。

(一) 品牌市場地位一致性(不一致 / 高階一致 / 中階一致)

品牌市場地位的操弄檢定安排在主實驗問卷的首頁，以避免受試者在接受到廣告訊息與虛構的新聞報導內容後，對其原先預存的 brand 定位形成污染。本研究採用 Frazier and Lassar (1996) 衡量 brand 定位的題目，請受試者分別就「品牌的聲譽及形象」、「產品績效表現」及「整體的產品品質」等三個面向考慮問卷中所列示的各個 brand 應得之分數，數值越接近“1”代表 brand 定位越低，越接近“7”代表 brand 定位越高。預期受試者對於洗髮乳的 brand 定位結果應合乎以下條件：沙宣及 mod's hair 確實產生較高、較正面的 brand 定位，而 566 與花王則產生較接近平均水準的 brand 定位，且研究所假定的兩組 brand 階層(高階 vs. 中階)之間的定位應達到顯著的差異。以下分別就這三種情境進行進一步的統計分析。

1. 高階 brand 市場定位

根據前測的結果，主要實驗挑選沙宣和 mod's hair 作為實驗刺激物的高階 brand 代表，由於高階 brand 在產品績效、整體品質、brand 形象等各方面具有正面的價值，因此受試者產生的 brand 定位反應值應顯著高於中性點“4”點，透過單一樣本 *t* 檢定，結果如表 4-7 所示。

表 4-7 高階品牌市場地位 *t* 檢定

			檢定值=4	
洗髮乳品牌	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
沙宣	275	5.1600**	20.345	.000
mod's hair	275	5.2448**	21.015	.000

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

資料來源：本研究整理

從 *t* 檢定的分析結果可知，受試者對於沙宣的品牌定位平均數為 5.16，明顯高於中性點“4”點，mod's hair 的品牌定位平均數為 5.2448，同樣顯著高於中性點“4”點，顯示消費者對於兩品牌明顯具有正面的定位，因此，主實驗中對於高階品牌市場地位的操弄是成功的。

2. 中階品牌市場定位

根據前測的結果，主要實驗選擇以 566 和花王作為洗髮乳產品裡中階市場地位品牌的代表，由於受試者對於中階品牌在產品績效、整體品質、品牌形象等各方面的表現應該與一般平均水準較為貼近，因此本研究認為品牌定位的統計值應該會接近中性點“4”點，單一樣本 *t* 檢定的結果如表 4-8 所示。

表 4-8 中階品牌市場地位 *t* 檢定

			檢定值=4	
洗髮乳品牌	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
566	275	4.1648**	3.188	.002
花王	274	4.3881**	6.687	.000

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

資料來源：本研究整理

t 檢定的分析結果發現，受試者對於 566 的品牌定位平均數為 4.1648，顯著

高於中性點“4”點，受試者對於花王的品牌定位平均數則為 4.3881，同樣顯著高於中性點“4”點，雖然 t 檢定的分析結果和本研究原先的預期有所不同，但受試者對於 566 與花王兩品牌的品牌定位平均數值確實較沙宣和 mod's hair 向中性點“4”點移動，因此，主實驗中對於中階品牌市場地位的操弄也是成功的。此外，將本研究預期的中階品牌(566 和花王)與高階品牌(沙宣和 mod's hair)進行成對樣本 t 檢定，檢定各品牌之間相對的市場定位是否符合跨階和同階比較，統計分析結果如表 4-9 所示，受試者認為沙宣和 mod's hair 的品牌階層的確明顯高於 566 與花王，並且沙宣與 mod's hair 之間在品牌地位上並沒有明顯的差異($p=.479$, n.s)，故本研究在跨階比較廣告情境裡以 566 或花王為目標品牌，沙宣或 mod's hair 為背景品牌，這樣的設計是操弄成功的，且高階市場地位一致的同階比較也是操弄成功的。值得注意的是，原本研究預期兩個市場地位相等的中階品牌—566 和花王的平均數分別為 $M_{566}=4.1648$ 與 $M_{花王}=4.3881$ ，經過成對樣本 t 檢定的考驗之後呈現明顯的差異($p=.000$)，與研究預期的結果並不相同，然而，本研究認為在實際的消費品市場上，原本就很難找到兩個市場定位完全一模一樣分毫不差的 品牌，因此，只要品牌地位的距離在某種合理程度之內，應該就可以歸類到相同的品牌階層之內，從統計分析的結果也顯現出 566 與花王在相對的產品地位上較之沙宣或 mod's hair 確實接近許多，而且除了 Frazier and Lassar (1996)的量表以外，本研究亦在問卷中詢問受試者認為目標品牌及背景品牌的市面售價為多少來佐證品牌市場地位的分類是否正確無誤，受試者評估的價格分佈情形也與前測所得的品牌階層分類一致(如表 4-10 所示)，故在後續的主實驗統計分析中，本研究仍舊將 566 與花王定義為同品牌階層的比較，不過，為了更謹慎地確保研究假設的驗證，我們將會把 566 與花王分為兩個不同的情境分開討論，以確保統計分析並非因為兩者在品牌定位上的不同而導致效果的測量有所差異。

表 4-9 品牌市場地位成對樣本 *t* 檢定

成對比較	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
566 vs. 沙宣	275	-.9952**	-15.801	.000
566 vs. mod's hair	275	-1.0800**	-15.548	.000
花王 vs. 沙宣	274	-.7689**	-10.648	.000
花王 vs. mod's hair	274	-.8528**	-11.908	.000
沙宣 vs. mod's hair	275	-.0849	-1.432	.153
566 vs. 花王	274	-.2299**	-3.728	.000

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

資料來源：本研究整理

表 4-10 受試者評估洗髮乳市面售價平均數

品牌	個數	平均價格
沙宣	127	288.04
mod's hair	125	264.44
566	128	204.50
花王	127	200.68

資料來源：本研究整理

(二) 屬性性質(典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)

在屬性性質的操弄檢定方面，典型屬性的發展乃根據目前市售品牌洗髮乳中所含的成分加以篩選而成，不分任何實驗組別，所有受試者均須針對實驗廣告中所列舉出的六項洗髮乳基本屬性之典型程度提供答案，而只有新奇屬性和瑣碎屬性組別內的受試者才會在實驗廣告訊息中接收到新加入的屬性名稱及其功效，並在隨後的問卷中對該屬性的新奇程度、瑣碎程度進行評估。本研究預期消費者對於主實驗廣告訊息中的典型屬性應可產生熟悉、常見的感知，而新奇屬性的導入則可帶來較高的新奇性，若揭露屬性本質為與產品實際績效利益無關的瑣碎屬性之後，則他們對新導入的屬性應會轉而趨向認為該屬性不具有實際的價值。以下分別就這三種屬性水準進行進一步的統計分析。

1. 典型屬性

前測中受試者認為在洗髮乳的使用中，他們所重視的功效包括：低刺激性、洗後清爽不油膩、滋潤養護、頭髮柔順有光澤、深層潔淨等效果，在主實驗中乃根據市售洗髮乳品牌實際含有的配方，對照上述的重要功效篩選出相應的六種成分作為廣告文案中的典型屬性，分別為：PH 值、維他命原、氨基酸、檸檬酸、甜菜鹼和茶樹精油，數值越接近“1”代表屬性典型程度越低，越接近“7”代表屬性典型程度越高。受試者認為此六種成分在洗髮乳產品中的典型程度應顯著高於中性點“4”點，透過單一樣本 *t* 檢定，結果如表 4-11 所示。

表 4-11 屬性典型程度 *t* 檢定

屬性名稱	個數	平均數	檢定值=4	
			<i>t</i>	顯著性
PH 值	275	5.1636**	17.281	.000
檸檬酸	274	4.3942**	6.472	.000
甜菜鹼	274	3.9234	-1.372	.171
茶樹精油	275	4.7891**	12.347	.000
維他命原	275	5.2036**	19.120	.000
氨基酸	275	5.1018**	16.472	.000

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

資料來源：本研究整理

從 *t* 檢定的分析結果發現，雖然甜菜鹼這個屬性的平均值未達顯著，但是受試者對於其餘五項屬性的典型程度認知明顯較中性點“4”點來的高，顯示受試者明顯感覺到 PH 值、檸檬酸、茶樹精油、維他命原、氨基酸等五種屬性可以代表洗髮乳產品常見的典型成分，而六個屬性的整體典型程度亦呈現顯著高於中性點“4”點的情形(如表 4-12 所示)，因此，本研究在典型屬性的操弄上是成功的。

表 4-12 屬性典型程度 *t* 檢定

			檢定值=4	
	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
屬性典型程度	274	4.7603**	17.625	.000

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

資料來源：本研究整理

2. 新奇屬性

實驗廣告中所添加的新奇屬性為一虛構的屬性，廣告訊息設計為該屬性提供抗氧化修復的能力，可以維護髮質強韌亮麗，在屬性效果上與前測中受試者知覺重要的功效有所重疊，以便於讓正式實驗中的受試者能覺察到該屬性的重要性。新奇屬性組別內的受試者在接收內含新奇屬性的廣告文本後，將繼續閱讀一份與洗髮乳產品無關的虛構消費新聞，使受試者僅能憑廣告訊息提供的資訊對屬性的新奇程度做出判斷。屬性新奇程度的操弄檢定採用 Moorman (1995)提出的七個語意差異題項進行檢定，數值越接近“1”代表屬性新奇程度越低，越接近“7”代表屬性新奇程度越高，與中性點“4”點進行單一樣本 *t* 檢定的結果分析如表 4-13 所示。

表 4-13 新奇屬性組受試者之屬性新奇程度 *t* 檢定

			檢定值=4	
屬性名稱	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
芝麻酚	89	4.4494**	4.296	.000

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

資料來源：本研究整理

由 *t* 檢定的分析結果可知，新奇屬性組別內的受試者對於實驗廣告中新增添的屬性—芝麻酚，普遍認為其具有新奇、有創意、形成新概念等特質，因此，本

研究對於新奇屬性的操弄獲得支持。另外，我們也針對瑣碎屬性組別內的受試者的反應進行 *t* 檢定(如表 4-14 所示)，受試者同樣也認為廣告中新增添的屬性—芝麻酚為一個新奇、有創意的屬性，這與我們從文獻回顧中所得到的結論相近，即瑣碎屬性與新奇屬性對消費者最大的差異在於實際利益的有無，當增添的屬性為一全新的屬性時，消費者在新穎程度上仍可能將其視為具有新奇、顯眼、有趣等特性。

表 4-14 瑣碎屬性組受試者之屬性新奇程度 *t* 檢定

			檢定值=4	
屬性名稱	個數	平均數	<i>t</i>	顯著性
芝麻酚	91	4.3940**	4.306	.000

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

資料來源：本研究整理

3. 瑣碎屬性

實驗廣告中所增添的瑣碎屬性與新奇屬性在廣告訊息中的敘述完全相同，唯一不同之處僅在於瑣碎屬性組別內的受試者在接收廣告文本之後，緊接著閱讀一則揭露芝麻酚與洗髮乳實際績效表現無關的新聞報導，以便操弄受試者知覺到新添加的屬性為不具有實際利益的屬性。在屬性瑣碎程度的操弄檢定上採用詢問受試者是否認為芝麻酚與洗髮乳的實際功效無關作為檢定問項，數值越接近“1”代表屬性瑣碎程度越低，越接近“7”代表屬性瑣碎程度越高，與中性點“4”點進行單一樣本 *t* 檢定的結果分析如表 4-15 所示。

表 4-15 瑣碎屬性組受試者之屬性瑣碎程度 t 檢定

			檢定值=4	
屬性名稱	個數	平均數	t	顯著性
芝麻酚	92	4.5435**	4.857	.000

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

資料來源：本研究整理

t 檢定的結果顯示瑣碎屬性內的受試者普遍同意芝麻酚與洗髮乳的實際功效並無明顯的關連性，但不至於呈現完全負面的看法，同樣的，我們也對於新奇屬性組別內受試者進行 t 檢定，檢定結果則顯示受試者並未明顯認為新增添的屬性與產品的實際效用無關(如表 4-16 所示)，操弄檢定的結果符合本研究預期，在揭露瑣碎屬性本質將使消費者對屬性的實際利益有所貶損，因此，本研究對於瑣碎屬性的操弄同樣也操弄成功。

表 4-16 新奇屬性組受試者之屬性瑣碎程度 t 檢定

			檢定值=4	
屬性名稱	個數	平均數	t	顯著性
芝麻酚	90	4.0222	.197	.844

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

資料來源：本研究整理

第三節 假說檢定

本節針對本研究所提出的六個研究假設進行驗證，檢驗在目標品牌與背景品牌市場地位不一致、高階品牌市場地位一致、中階品牌市場地位一致的情境底下，廣告訊息中所強調的比較屬性性質(典型屬性 / 新奇屬性 / 瑣碎屬性)對於品牌評價的影響是否具有顯著差異。在統計分析結果的安排上，將依序就知覺價值、績效不確定性和品牌評價等依變項進行二因子變異數分析求取品牌市場地位和屬性性質的主要效果及交互作用，進行研究假說的驗證。由於操弄檢定的結果顯示受試者對 566 與花王的品牌定位略有差異，為純化研究結果，在後續的統計分析上特將 566 與花王各自獨立出來予以檢定。

表 4-17 各組別的知覺價值、績效不確定性、品牌評價平均數

市場地位	屬性性質	知覺價值 平均數	績效不確定性 平均數	品牌評價 平均數
不一致	典型屬性	4.1563	3.9687	4.1979
	新奇屬性	4.3833	4.0778	4.2889
	瑣碎屬性	3.9677	4.2796	4.3333
	總和	4.1667	4.1075	4.2724
高階一致	典型屬性	4.7167	3.5000	4.8556
	新奇屬性	4.5500	3.7222	4.8333
	瑣碎屬性	4.4677	4.0430	4.6989
	總和	4.5769	3.7582	4.7949
中階一致	典型屬性	4.0690	4.2414	4.2874
	新奇屬性	4.1167	4.0333	4.3444
	瑣碎屬性	4.0500	4.1398	4.3000
	總和	4.0787	4.1370	4.3109

資料來源：本研究整理

表 4-17 表示在市場地位不一致、高階一致、中階一致三種情況下，各實驗組在知覺價值、績效不確定性及品牌評價上的平均數，數值越接近“1”代表消費

者的知覺價值、績效不確定性或目標品牌評價越低，越接近“7”代表消費者的知覺價值、績效不確定性或目標品牌評價越高。後續假設檢定的程序為：(1)在市場地位不一致的情境下，分別以 566 和花王為目標品牌，沙宣和 mod's hair 為背景品牌，分析導入新奇屬性和瑣碎屬性之後，受試者的反應是否與僅具有典型屬性時有所差異。(2)在市場地位高階一致的情境下，導入新奇屬性和瑣碎屬性之後，受試者的反應是否與僅具有典型屬性時有所差異。(3)在市場地位中階一致的情境下，分別以 566 或花王為目標品牌，另一品牌為背景品牌，分析導入新奇屬性和瑣碎屬性之後，受試者的反應是否與僅具有典型屬性時有所差異。假說檢定採用二因子變異數分析，以目標品牌定位減去背景品牌定位的差異為共變數，觀察市場地位一致性與屬性性質對於受試者知覺價值、績效不確定性及品牌評價之影響，統計分析結果如表 4-18 到 4-20 所示。

表 4-18 二因子 ANOVA 分析表(知覺價值)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	3.192	1	3.192	4.404*	.037
主要效果					
(組合)	13.274	4	3.319	4.579**	.001
品牌市場地位	11.448	2	5.724	7.898**	.000
屬性性質	1.861	2	.931	1.284	.279
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	1.816	4	.454	.626	.644
模式	18.282	9	2.031	2.803**	.004
殘差	190.613	263	.725		
總和	208.896	272	.768		

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

資料來源：本研究整理

表 4-19 二因子 ANOVA 分析表(績效不確定性)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	12.598	1	12.598	13.810**	.000
主要效果					
(組合)	9.425	4	2.356	2.583*	.038
品牌市場地位	5.994	2	2.997	3.286*	.039
屬性性質	3.397	2	1.698	1.862	.157
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	3.703	4	.926	1.015	.400
模式	25.726	9	2.858	3.134**	.001
殘差	240.829	264	.912		
總和	266.555	273	.976		

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

資料來源：本研究整理

表 4-20 二因子 ANOVA 分析表(品牌評價)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	6.331	1	6.331	9.560**	.002
主要效果					
(組合)	12.414	4	3.104	4.686**	.001
品牌市場地位	12.269	2	6.135	9.263**	.000
屬性性質	.140	2	.0702	.106	.899
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	1.097	4	.274	.414	.798
模式	19.843	9	2.205	3.329**	.001
殘差	174.173	263	.662		
總和	194.015	272	.713		

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

資料來源：本研究整理

表 4-18 到 4-20 分別表示品牌市場地位和屬性性質在知覺價值、績效不確定

性及品牌評價上的變異數分析，在控制目標品牌與背景品牌的定位差異為共變項之後，我們發現整體模式皆達到顯著水準，品牌市場地位不論對知覺價值、績效不確定性或整體品牌評價的影響上都具有顯著的主效果，代表比較式廣告中，目標品牌與背景品牌之間的品牌市場地位高低是影響消費者判斷目標品牌價值的主要因素，而屬性性質對於知覺價值、績效不確定性及品牌評價的影響上都不存在顯著的主效果，代表廣告訊息中強調何種屬性性質並未對消費者的評價過程造成影響，此外，市場地位與屬性性質的交互作用也未達顯著。以下就各個假說進行檢定，以便更清楚得知其間的關係。

一、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。

H1a 檢驗在跨階比較的情境底下，相對於只具有典型屬性的目標品牌，在比較式廣告中加入新奇屬性的比較是否會提高消費者對於目標品牌的評價。H1b 檢驗在跨階比較的情境底下，揭露新添加的屬性在本質上為與產品實際績效利益無關的瑣碎屬性，是否會緩和該屬性的效果，從而抑制消費者對於目標品牌的評價。由於在操弄檢定中，我們發現受試者對於 566 和花王的品牌定位略有不同，因此，我們在統計分析時特別將兩品牌分別獨立出來予以檢定，以確保檢定結果的準確性。從表 4-21 到 4-26 變異數分析的結果可得知，當比較式廣告裡的目標品牌以 566 為中階品牌，背景品牌為高階品牌時，受試者知覺到的附加價值和績效不確定性並未因為廣告訊息中增添了新奇屬性的比較而有所改變，故而目標品牌的整體評價並不會有所提升，同樣的，當跨階比較的目標品牌換成花王，背景

品牌為高階品牌時，受試者知覺到的附加價值與績效不確定性也並未因廣告訊息多增添了新奇屬性而有明顯的改變，整體評價當然也沒有顯著的差異。因此，H1a 主張導入新奇屬性可顯著提高目標品牌評價的假定未獲得支持。

表 4-21 566 的 ANOVA 分析表(知覺價值)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	2.260	1	2.260	2.413	.124
主要效果					
(組合)	.685	3	.228	.244	.866
品牌市場地位	.002	1	.002	.002	.967
屬性性質	.684	2	.342	.365	.695
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	1.211	2	.605	.646	.526
模式	4.155	6	.692	.739	.619
殘差	80.528	86	.936		
總和	84.683	92	.920		

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

資料來源：本研究整理

表 4-22 566 的 ANOVA 分析表(績效不確定性)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	3.003	1	3.003	2.712	.103
主要效果					
(組合)	.940	3	.313	.283	.838
品牌市場地位	.322	1	.322	.290	.591
屬性性質	.620	2	.310	.280	.757
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	.976	2	.488	.441	.645
模式	4.920	6	.820	.740	.619
殘差	96.347	87	1.107		
總和	101.267	93	1.089		

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

資料來源：本研究整理

表 4-23 566 的 ANOVA 分析表(品牌評價)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	4.357	1	4.357	6.119*	.015
主要效果					
(組合)	1.263	3	.421	.591	.623
品牌市場地位	.029	1	.029	.040	.841
屬性性質	1.227	2	.613	.861	.426
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	2.615	2	1.308	1.836	.166
模式	8.235	6	1.373	1.927	.085
殘差	61.244	86	.712		
總和	69.479	92	.755		

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

資料來源：本研究整理

表 4-24 花王的 ANOVA 分析表(知覺價值)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	.225	1	.225	.316	.576
主要效果					
(組合)	2.115	3	.705	.988	.402
品牌市場地位	1.278	1	1.278	1.792	.184
屬性性質	.863	2	.431	.605	.549
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	1.399	2	.700	.981	.379
模式	3.740	6	.623	.874	.518
殘差	58.496	82	.713		
總和	62.236	88	.707		

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

資料來源：本研究整理

表 4-25 花王的 ANOVA 分析表(績效不確定性)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	2.536	1	2.536	2.729	.102
主要效果					
(組合)	3.832	3	1.277	1.375	.256
品牌市場地位	2.276	1	2.276	2.450	.121
屬性性質	1.434	2	.717	.771	.466
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	2.221	2	1.110	1.195	.308
模式	8.589	6	1.431	1.540	.175
殘差	76.195	82	.929		
總和	84.784	88	.963		

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

資料來源：本研究整理

表 4-26 花王的 ANOVA 分析表(品牌評價)

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
共變量					
品牌定位差異	.488	1	.488	.797	.375
主要效果					
(組合)	.588	3	.196	.320	.811
品牌市場地位	.472	1	.472	.772	.382
屬性性質	.110	2	.055	.090	.914
兩單變項交互作用					
市場地位*屬性性質	.591	2	.296	.483	.619
模式	1.667	6	.278	.454	.840
殘差	50.164	82	.612		
總和	51.830	88	.589		

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

資料來源：本研究整理

在目標品牌為 566 的跨階比較廣告中，當新聞訊息揭露廣告訊息所新增添的

比較屬性在本質上為與產品實際績效利益無關的瑣碎屬性後，測量受試者的知覺價值和績效不確定性，兩者都未達到統計上的顯著水準，在目標品牌的整體評價上瑣碎屬性組別與典型屬性組別間也並未達到顯著差異。當目標品牌換成花王再進行統計檢定，所得的結果同樣顯示受試者的知覺價值和績效不確定性並未受到揭露瑣碎屬性本質所影響，目標品牌整體評價亦未見明顯的變化，我們可以推論在跨階比較的廣告中揭露瑣碎屬性的本質可能使得廣告企圖藉由比較屬性傳遞出目標品牌優越性的效果被抑制，因此，消費者對於目標品牌的評價因而未產生明顯的改變，H1b 的假定獲得驗證。

二、H2a：在目標品牌與背景品牌市場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市場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。

研究假說主張在高階品牌一致的情況下，由於消費者對於品牌具有良好的品牌印象及正面的預存期望，因此，導入新奇屬性將可以形成正面期望驗證的程序，使得整體評價提升，即使揭露添加的屬性在本質上為瑣碎屬性，消費者也可能會認為該屬性應該可以在其他方面提供某種利益，故而仍可能對品牌評價帶來正面的影響。H2a 檢驗在目標品牌和背景品牌同為高階品牌的情境底下，相對於只具有典型屬性的目標品牌，在比較式廣告中加入新奇屬性的比較是否會提高消費者對於目標品牌的評價。H2b 檢驗在目標品牌和背景品牌同為高階品牌的情境底下，揭露新添加的屬性在本質上為與產品實際績效利益無關的瑣碎屬性，是否仍可以提高消費者對於目標品牌的評價。

表 4-27 高階市場地位一致的 ANOVA 分析表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
知覺價值					
組間	.977	2	.489	.887	.416
組內	48.484	88	.551		
總和	49.462	90			
績效不確定性					
組間	4.553	2	2.277	2.960	.057
組內	67.683	88	.769		
總和	72.237	90			
品牌評價					
組間	.440	2	.220	.341	.712
組內	56.842	88	.646		
總和	57.282	90			

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

資料來源：本研究整理

由變異數分析的結果發現當比較式廣告裡目標品牌和背景品牌兩者同為高階品牌時，在廣告訊息中導入新奇屬性的比較並未產生如研究假說所期望的正面效果，無論是在知覺價值、績效不確定性或最終的品牌評價方面，新奇屬性組別內的受試者所形成的反應與典型屬性組別的受試者皆無顯著的不同，故 H2a 主張導入新奇屬性可提高目標品牌評價的假說不成立。繼續檢驗瑣碎屬性組別與典型屬性之差異可發現，揭露瑣碎屬性與產品實際績效表現無關的本質之後，受試者也未產生如研究假說所推測的反應，在整體的品牌評價上也沒有較典型屬性組別有所提升，因此，H2b 主張即使消費者接收到揭露瑣碎屬性本質的資訊後，仍可能可以提高目標品牌評價的假說也不成立。

將統計分析與文獻探討所歸納的結果進行比較，我們推測研究假說之所以未獲得支持的原因可能在於本研究認為當目標品牌與背景品牌兩者同為高階品牌時，消費者基於正面的品牌印象和預存期望，對於新添加的屬性(不論為新奇屬

性或瑣碎屬性)，應該都會將其同化入原本的期望當中，導致品牌評價向上提升，然而實際分析的發現則與 Punj and Moon (2002)、Auken and Adams (1999)的結論相近，由於消費者對於目標品牌已發展出固定的產品印象和期望，故藉由增添比較屬性來凸顯目標品牌與背景品牌之間差異，改善品牌定位的效果相當有限。因此，目標品牌的整體評價並未產生顯著的變異。

三、H3a：在目標品牌與背景品牌市場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市場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。

研究假說主張在同階比較的情況下，由於消費者對於目標品牌的品牌印象和預存期望原本就不存有特別突出的偏好，而是比較接近一般的平均水準，再加上廣告訊息中與目標品牌相對比的背景品牌同樣也為預存期望接近平均水準的另一個中階品牌，因此，消費者對於廣告內容所宣稱的屬性績效表現會產生懷疑與不信任，無法確信使用後的确能帶來如廣告訊息所宣稱的利益與效果，導入新奇屬性所產生的知覺價值提升將被同樣隨之升高的績效不確定性所抵銷，整體的目標品牌評價也就無法獲得正面的加分。若進一步揭露瑣碎屬性在本質上與產品績效利益無關，消費者將更確定該屬性沒有提供附加價值，認定先前的預存期望並沒有修正的必要，並且還可能會認為產品績效無法達到如廣告宣稱所描述的水準，因此，目標品牌的評價將會更形惡化。H3a 檢驗在目標品牌和背景品牌為中階市場地位一致的同階比較情境底下，相對於只具有典型屬性的目標品牌，在比較式廣告中加入新奇屬性的比較是否無助於提高目標品牌的評價。H3b 檢驗在目標品牌和背景品牌為中階市場地位一致的情境底下，揭露新添加的屬性在本質上

為與產品實際績效利益無關的瑣碎屬性，是否會進一步降低消費者對於目標品牌的評價。

如表 4-21 至 4-26 所示，當比較式廣告裡以 566 為中階目標品牌，花王為同階的背景品牌時，統計分析的結果發現，在廣告訊息中導入新奇屬性的比較無論是在知覺價值、績效不確定性或最終的品牌評價方面，新奇屬性組別內的受試者所形成的反應與典型屬性組別的受試者皆無顯著的差異，當比較式廣告的目標品牌換成花王，而同階背景品牌設定為 566 再進行一次檢定，所得的結果同樣顯示受試者對於目標品牌知覺到的附加價值、績效不確定性與整體的品牌評價並未隨著在廣告訊息中增添新奇的屬性而產生明顯的變異，我們推論在中階市場地位一致的情境下，由於消費者對於目標品牌的期望沒有非常正面的預存期望，與另一中階品牌進行比較等於暗示消費者確認原先的期望沒有修正的必要，故 H2a 主張導入新奇屬性無法提升目標品牌評價的假說獲得驗證。

然而，當比較式廣告裡以 566 為中階目標品牌，花王為同階的背景品牌時，揭露瑣碎屬性與產品實際績效表現無關的本質之後並未產生如 H2b 所預期的結果，瑣碎屬性組別內的受試者不論在知覺價值、績效不確定性或品牌評價上都未與典型屬性組別形成顯著的差異，將中階目標品牌轉換成花王，背景品牌改為 566 再進行一次分析，仍得到相同的結論，受試者對目標品牌的知覺價值、績效不確定程度以及整體的評價並未因為揭露了瑣碎屬性與真實利益無關的事實而遭到明顯的貶抑，仍維持與僅具瑣碎屬性時相似的水準，故 H2b 主張揭露新增添的屬性為瑣碎屬性後，將進一步惡化目標品牌評價的假說並未得到證實。

根據實證分析的結果，我們發現在比較式廣告中，採用何種屬性性質作為廣告強調的焦點並不會影響消費者對目標品牌的知覺價值、績效不確定性以及品牌評價的判斷。這樣的發現與新奇屬性的文獻假定導入新奇屬性可以帶來新奇性、獨特性、顯著性等特質，進而提高品牌評價的主張有所出入，另外一方面，Punj

and Moon (2002)、Auken and Adams (1999)的結論認為，由於消費者對於目標品牌已發展出固定的產品印象和期望，故藉由增添比較屬性來凸顯目標品牌與背景品牌之間差異，改善品牌定位的效果相當有限，因此同階比較廣告並不如跨階比較來的有效果，然而，本研究的實證分析也呈現與上述結論不一致的結果，以本研究為例，當我們以 566 或花王這兩個中階品牌其中任一作為目標品牌，分別進行跨階和同階比較的操弄時，受試者對同階比較的目標品牌評價並不會比跨階比較時來的差。我們推測之所以會產生這種與文獻結論相左的原因可能在於本研究在品牌階層上選擇以中階品牌為目標品牌，消費者對於該品牌多半已有相當程度的品牌印象和預存期望，雖然未必形成正面的品牌偏好與態度，但亦貼近一般平均的水準，不至於對該品牌產生過於負面的偏好判斷，故而當廣告訊息增添新的屬性時，消費者很可能會將該屬性同化入原本的期望當中，以致於整體的品牌並未發生顯著的改變。

此外，在瑣碎屬性效果的驗證上，本研究發現無論在跨階比較或是同階比較的情境底下，在消費者從事判斷之前揭露瑣碎屬性的真實價值都不會貶損他們對目標品牌的評價。根據 Anderson (1973)、Klein (1999)的主張，當消費者感覺到期望未驗證時，可能會產生兩種不同的反應：(1)即使產品績效不佳，但負面缺失可能被消費者權勢為不具有足夠的決定性，因此仍舊依據原本的正面期望進行產品判斷，形成較高的品牌評價；(2)在產品績效表現不佳的情況下，與原本期望不一致的負面缺失會被放大，使得消費者調降目標品牌的評價。本研究原本假定揭露瑣碎屬性的本質將造成消費者產生期望未驗證，可能將壓抑消費者對品牌附加價值的知覺，甚至造成品牌評價的調降，然而實證結果卻顯示，儘管在市場地位不一致的跨階比較中，揭露瑣碎屬性資訊並不能提升整體的品牌評價，但是消費者卻也未放大該屬性並無實際利益的負面缺失，因此也未損害他們對目標品牌的偏好判斷。更明顯的效果發生在中階市場地位一致的同階比較的檢定中，揭露瑣碎屬性的本質並沒有對廣告效果造成影響，這樣的發現也為實務執行上同階

比較廣告的逐漸廣為人所使用的現象提供了一個合理的詮釋途徑。

綜合以上述，本研究提出的研究假設檢定結果如表 4-28 所示。

表 4-28 假說檢驗表

假說	內容	假說檢定
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。	不成立
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。	成立
H2a	在目標品牌與背景品牌市場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。	不成立
H2b	在目標品牌與背景品牌市場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。	不成立
H3a	在目標品牌與背景品牌市場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。	成立
H3b	在目標品牌與背景品牌市場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。	不成立

資料來源：本研究整理