

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要目的是探討在比較式廣告中，當目標品牌與背景品牌市場地位不一致、高階一致或中階一致時，在廣告訊息中加入新奇屬性的比較是否能提升消費者對目標品牌的評價？更進一步來說，若揭露了新加入的屬性其實是與實際績效表現無關的瑣碎屬性時，原先廣告主預期可以產生的新奇性、顯著性等正面效果是否將因此而發生反轉，導致品牌評價的貶損？根據本研究分析的結果，最後得到的結論如下：

(一) 在比較式廣告中，增添新奇屬性對消費者品牌評價的影響並不顯著

過去在比較式廣告的文獻裡，大多數研究者在探討廣告效果時採用的是產品類別內既存的典型屬性作為比較的依據，本研究增添了新奇屬性和瑣碎屬性兩種情境來與傳統典型屬性的比較式廣告進行對照，觀察消費者對目標品牌的評價是否會因屬性特質而發生改變。本研究的結果與過去大部分新奇屬性的研究主張導入新奇屬性可以增添消費者知覺到更多產品附加價值，從而提高整體評價的結論並不一致，變異數分析的結果發現在無論是在目標品牌與背景品牌市場地位不一致的跨階比較或是目標品牌與背景品牌市場地位高階一致 / 中階一致的同階比較的比較式廣告裡，在廣告訊息中添加新奇屬性的比較內容並不能提高消費者對目標品牌的評價，影響新屬性對產品評價的兩個因子：消費者知覺到的附加價值和績效不確定性也都沒有明顯的變化，由此可知，比較式廣告的效果並未受到增添新奇屬性的影響而有所差異。

(二) 揭露瑣碎屬性的本質並不會貶損消費者對目標品牌的評價

在過往瑣碎屬性對廣告效果的文獻裡，研究成果分為兩派分歧的看法：Broniarczyk and Gershoff (2003)主張揭露瑣碎屬性的真實利益會讓消費者產生自己遭受欺騙的負面心理，並認為瑣碎屬性是廠商為了追求獲利而採用的行銷花招，因而將對目標品牌形成負面的評價；Carpenter et al. (1994)則主張揭露瑣碎屬性並不會損害產品的評價，當消費者對目標品牌存有有利的聯想時，將傾向認為廣告主花費大量金錢從事廣告行銷必有其正面的意義，因此即使揭露瑣碎屬性的真實利益，消費者仍有可能拒斥不利的負面資訊，仍給予目標品牌更高的價值。由本研究的實證結果來看，較支持 Carpenter et al. (1994)的論述，在跨階比較和兩種相異的同階比較的情境底下，揭露瑣碎屬性的真實利益之後，儘管受試者並未給予目標品牌更高的評價，然而目標品牌評價也並未因揭露屬性本質而受到損害，因此，本研究認為在廣告中導入瑣碎屬性是一種可行的廣告策略，在瑣碎屬性的本質未被揭露之前，有機會讓消費者誤以為該屬性帶來差異化和正面價值，即使消費者知悉該屬性沒有實際的功效仍無害於目標品牌的評價。這樣的發現也可以解釋為何在廣告實務執行上，即使企業主明知道新發展的瑣碎屬性不具實際利益，還有被揭露出來的風險，他們仍然願意將瑣碎屬性作為廣告訊息中的主要訴求的原因。

(三) 當目標品牌為中階品牌時，同階比較的廣告效果並不會比跨階比較來得差

Punj and Moon (2002)主張在品牌市場地位相近的情況下，採用比較式廣告策略的效果並不顯著，促進消費者改善目標品牌定位的能力有限。然而，本研究的統計分析結果卻與上述的文獻不一致，對照實驗組合裡市場地位不一致的跨階比較(中階目標品牌搭配高階背景品牌)與中階市場地位一致的同階比較(目標品牌與背景品牌同為中階品牌)的情境，我們發現無論目標品牌是 566 或是花王，廣告內容中僅有典型屬性、添加新奇屬性或揭露瑣碎屬性的情況下，受試者的品牌評價都沒有顯著的差異。

比較式廣告的實務執行上，同階比較成為一種逐漸興起的廣告方式 (Priester et al, 2004)，本研究顯示當目標品牌為中階品牌時，採用同階比較的廣告效果並不見得要比跨階比較來的差。究其原因，可能在於消費者對於中階品牌的預存期望雖然不一定很好，但一般而言也接近可接受的水準，且消費者對於這類中階市場地位的品牌也已經發展出持續而穩定的品牌印象和評價，因此，僅因一則廣告而動搖的機會相對較低。總體來說，中階品牌同階比較與跨階比較在廣告效果上並未呈現明顯的不同，這樣的發現未實務執行與學術理論上的不一致，提供了一個填補缺口的橋樑。

第二節 學術與實務意涵

本研究在學術與實務意涵上，具有下列的意義：

(一) 結合不同屬性性質的整合性研究

過去文獻在探討比較式廣告的效果時，多半僅以典型屬性作為比較屬性的基礎，對於訊息內容中添加其他性質的屬性特徵是否仍能獲致相同的效果則為多加著墨。本研究參考屬性特徵的分類方式，區分出三種不同的屬性性質加以檢驗，雖然研究結果並未如假說所預期的一般，因為廣告訊息中強調的屬性性質不同而導致消費者目標品牌評價的變化，然而卻也為比較式廣告的訊息設計提供另外一種層面的思考空間，後續研究者可以採用其他產品類型繼續檢驗屬性性質是否的確對廣告效果無法產生顯著的影響。

(二) 討論中階目標品牌跨階比較與同階比較的效果

過去對於同階比較的比較式廣告缺乏深入的分析，本研究以中階品牌為目標品牌，分別在廣告訊息中與高階品牌或另一個中階品牌進行比較，並推測由於品牌市場地位的不同，可能將會影響消費者的反應。統計分析的結果顯示品牌市場地位對品牌評價並不具有顯著的主效果，換句話說，當目標品牌為一中階品牌時，無論與其對比的背景品牌是相對市場地位較高的高階品牌或是市場地位相近的同階品牌，消費者都還是傾向根據他們先前對目標品牌所形成的穩定品牌印象與預存期望來進行偏好判斷的任務，也因此對於目標品牌最終的評價結果並未因為背景品牌的階層不同而產生明顯的差異。

(三) 提供學術與實務之間聯繫的橋樑

本研究的研究問題圍繞在品牌市場地位和屬性性質的改變對於比較式廣告

效果的影響。首先，在跨階比較與同階比較的廣告效果方面，文獻主張跨階比較可引發消費者的注意力從事深化的處理，形成正面的廣告說服，然而實務上卻呈現與學術理論相互矛盾的現象，仍有廣告主寧捨跨階比較的方式而選擇相同品牌階層的競爭對手作為對比的對象，這種理論與實務之間不一致的現象，透過本研究的結果獲得了一定程度的緩解，我們發現當目標品牌為高階品牌與另一高階背景品牌進行對比時，消費者的品牌評價固然因為穩固的預存期望而未發生明顯的改變，然而，當廣告訊息中的目標品牌為中階品牌時，無論與其對比的背景品牌為高階品牌或同樣為中階品牌，消費者的品牌評價也都未因背景品牌地位的不同而產生劇烈的差異，這樣的發現為同階比較廣告的運用提供了一個合理的詮釋基礎。另外，在瑣碎屬性的採用上，本研究也發現，無論是何種類型的比較式廣告，揭露廣告訊息中所比較的屬性為瑣碎屬性並不會惡化消費者最終的品牌評價結果，這也說明了為何目前在廣告執行中有部分企業主即使冒著屬性與實際績效無關的事實被揭露的風險，仍願意以瑣碎屬性作為廣告訴求焦點的原因。

第三節 研究限制與後續研究建議

- 一、本研究探討的實驗產品是市售開架式洗髮乳，洗髮乳的功能性較不明確，屬於形象導向的產品，消費者在選購時依賴品牌印象的程度多於該產品實際能提供的利益與效用，這可能是屬性性質的操弄在本研究中未能獲得驗證的原因之一，建議後續研究可選用其他功能性較強的產品類別(如印表機、電腦等)進行探討，或許會有不同的結果產生。
- 二、從屬性性質的檢驗中我們發現，在洗髮乳這個產品類別內，添加新奇的屬性作為與其他競爭對手對比的基礎並未為目標品牌帶來明顯的利益，同時，即使添加的屬性為瑣碎屬性也不至於損害目標品牌的評價。對照目前洗髮乳廠商不斷試圖在其產品中研發新配方，或許可以說明，其目的主要乃在維持消費者對該產品的正面期望，然而，是否真能達到提高產品評價的效果，從本研究的結果來看，仍有值得再思考之處。
- 三、在過去比較式廣告的分類中，有學者根據廣告訊息的陳述方式將廣告類型分為優勢比較廣告(superiority)、平位比較廣告(parity)和混合比較廣告(combination)等類型(Barry, 1993b)，在本研究中僅探討優勢比較的陳述方式，建議後續研究可針對其他類型的種廣告敘述方式進行更深入的討論，俾便了解影響消費者品牌評價的可能因素。