

第二章 文獻探討

本章將就與本研究相關之文獻加以整理探討，第一節為推廣活動之相關研究，第二節為產品利益與促銷活動之利益，第三節為品牌聯盟，第四節為系絡效果與推廣組合綜效之相關文獻。

第一節 推廣活動相關研究

一、促銷活動

(一) 促銷活動的定義

促銷活動乃是推廣組合 (Promotional Mix) 中的一環，行銷大師Kotler (1998) 指出，目前企業因內、外部環境因素的驅使，大量地使用「促銷活動」來吸引消費者的購買。至於促銷活動的定義為「有別於廣告、人員銷售、公共報導的一種有助於刺激消費者購買與經銷商販賣的所有行銷活動」(美國行銷協會，American Marketing Association,1960)，主要是藉由提供超出原產品利益水準的額外誘因，以誘發消費者購買該項產品(美國廣告代理商協會，American Association of Advertising Agencies,1978)。

Kotler(1991) 認為促銷活動是由各種不同的誘因工具所組成，而且大多是屬於短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一項產品提前購買或購買更多的數量，並且依對象之不同可分為三類：消費者促銷工具、交易促銷工具、銷售人員促銷工具 (Kotler,1998)。

國內的學者黃俊英 (1997) 認為，促銷活動是「廠商為了立即提高銷售量而採取的短期誘因」。洪順慶 (2001) 認為促銷是指製造商使用某種誘因，來鼓勵流通業者或消費者購買產品，或鼓勵業務人員積極地銷售。廠商所使用的誘因，往往是產品本身以外，而且暫時性地改變產品在消費者心目中的價格或價值。榮泰生 (2001) 則指出，促銷是任何將有利於產

品銷售的資訊加以傳遞並說服顧客購買的技巧，不論是直接或是間接的。

（二）促銷工具的種類

根據Kotler的觀點，製造商對消費者所採用的促銷工具可分為減價優待（price-off or cent-off deals）、樣品（samples）、折價券（coupons）、現金回饋（cash refund or rebate）、贈品（premium）、加量不加價包裝（bonus packs or reduced-price pack）、酬賓優惠（patronage rewards）、競賽（contest）、產品保證（product warranties）、摸彩與遊戲（sweepstakes and game）、購買點陳列（point-of-purchase）等。

其中，減價優待為廠商提供比產品原來售價更低的價格給消費者。其目的包括：1、獎酬現在的使用者。2、鼓勵消費者增加購買的數量。3、促使消費者轉換品牌，進而培養消費者的再購行為。4、確定促銷經費完全投注於消費者身上（Shimp,1993）。而贈品則可以為產品或服務，且廠商是以極低的相對成本或是免費提供給消費者，以作為消費者購買特定產品的誘因。贈品的形式有下列四種：1、隨貨附贈（with-pack premium）：將贈品附在包裝上或置於包裝內。2、免費郵寄（free in-the-mail premium）：以郵遞的方式，將贈品送給寄回購買憑證的消費者。3、自償贈品（self-liquidating premium）：消費者在購買商品之後，再支付些許代價以取得廠商提供的贈品。4、包裝本身屬於可重複使用的容器（Kotler,1991）。

至於促銷工具的分類，過去的學者多半是基於促銷工具所具有的特性來予以區分，以下即是不同學者對於促銷工具分類的看法：

1、Aaker（1973）：依促銷工具所提供的誘因時間長短，將促銷工具分為短期購買誘因（如折價券、附贈贈品、減價優待）與長期購買誘因（如附贈兌換點券）。

2、Prentice（1975）：以「促銷誘因與商品的關聯程度」之最簡單分類方

式將促銷工具分成兩類，一類為CFB (Consumer Franchise Building) 促銷：強調產品本身價值的提昇，屬於主要強化 (Primary Reinforcers) ，如試用樣品、折價券等；另一類則為Non-CFB促銷：強調誘因而不強調產品本身，包括贈品、競賽、折扣、摸彩等。

3、Beem and Shaffer (1981)：依「促銷誘因形式」將促銷工具分成三類：第一類是提供與產品本身相同的誘因，如試用樣品、買一送一等；第二類是提供與產品售價有關的誘因，如減價優待或折價券等；第三類則是提供與產品本身及售價無關的誘因，如贈品、摸彩等。

4、Davidson (1987)：就誘因取得的時機，將促銷工具分為二類：一類為立即性的促銷工具，如減價優待或附贈贈品；另一類為延緩性的促銷工具，如折價券。

5、Quelch (1989)：依「促銷誘因取得的時機」以及「促銷誘因的形式」兩個構面，將促銷工具分成四類：第一類是「立即/降低售價」，如特價包；第二類是「立即/增加價值」，如隨貨贈品；第三類是「延緩/降低售價」，如折價券；第四類是「延緩/增加價值」，如郵寄贈品。

6、Dommermuth (1989)：依「促銷誘因形式」的不同將促銷工具分為純粹經濟性誘因 (purely economic offer) 以及心理性誘因 (psychic offer) 兩種類型。前者強調藉由金錢上的吸引力，來刺激消費者採取行動，而後者強調促銷誘因對消費者心理上造成更多興奮與愉悅的感覺。

7、Campbell & Diamond (1990)：依據誘因是否能與產品價格相比較，而將促銷工具分為二類：一類為金錢性的促銷工具，如價格折扣或折價券；另一類為非金錢性的促銷工具，如抽獎、競賽、附贈贈品。

8、Mela, Gupta and Lehmann (1997)：在研究促銷與廣告對消費者品牌選擇行為的長期影響中，將促銷工具分為兩類：一類為價格導向的促銷工

具，如折扣優待、折價券；另一類為非價格導向的促銷工具，如附贈贈品、商品陳列展示。

9、Kotler (1998) 依促銷工具是否「建立消費者忠誠」來加以區分：一類是具有建立消費者忠誠度的促銷工具，除提供促銷價值外，更包括與銷售相關的訊息，如樣品、包含銷售訊息的折價券、與產品有關的贈品；另一類是不具有建立消費者忠誠度的促銷工具，如特價包、與產品無關的贈品、抽獎、競賽、交易折讓等。

10、Chandon et al. (2000) 依促銷工具帶給消費者的利益，將促銷工具分為提供功能性利益或享樂性利益兩種。

雖然促銷工具的分類方式很多，但多半是以促銷誘因是否與產品本身價格相關來做區分。因此本研究採用「價格導向」及「非價格導向」的分類方式來區分促銷工具，並以「減價優待」代表「價格導向」的促銷工具，以「附贈贈品」代表「非價格導向」的促銷工具。

二、廣告

廣告是由確定的廣告主，將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象，所作的須付費的非個人傳播活動（美國行銷協會，The Committee Definitions of The American Marketing Association,1984），其最終目的在於傳遞資訊，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動，並使廣告主獲利（美國廣告主協會，Association of National Advertiser Inc.,1961）。

每一則廣告皆有其欲達成之目的，Kotler(1998)將廣告目的分為三類：

（一）告知性廣告（informative advertising）：主要是用於產品上市初期階段，其目標在建立基本需求。

（二）說服性廣告（persuasive advertising）：主要用於競爭激烈的產品中，

利用此類廣告以建立特定品牌的選擇性需求。

(三) 提醒性廣告 (reminder advertising) : 用於產品處於成熟階段的一種廣告, 主要目的是使消費者想到該種產品。

至於廣告的類型, 學者洪順慶 (2001) 認為可分為以下幾類:

(一) 品牌廣告: 為最常見的廣告型態, 通常是一個在全國銷售的產品或品牌, 為了訴求消費大眾的認同所使用的。

(二) 零售廣告: 通常是較地區性的, 且重點在商店所銷售的產品或服務。廣告訊息在宣佈產品的種類、價格等, 目的在誘發眾多的人潮, 以創造商店的獨特形象。

(三) 直接反應廣告和間接反應廣告: 直接反應廣告是激勵消費者現在採取行動, 通常訊息中包含電話號碼或折價券。間接反應廣告通常是傳遞公司或產品形象、資訊, 當消費者下次要採購時, 可能會採取對公司較有利的行動。

(四) 企業對企業廣告: 其目標市場是企業或行銷的中間機構, 並非一般消費大眾。此類組織廣告和消費者廣告的原則相同, 但在執行上卻有所不同。

(五) 機構廣告: 廣告的重點放在整個組織而非公司產品和服務, 主要目的在推廣公司的企業形象。

(六) 公共服務廣告: 許多非營利機構為了社會大眾的福利, 透過大眾傳播媒體所從事的廣告, 例如勸人為善、提醒大眾燙傷之預防與治療等。

三、推廣組合

對於推廣組合的綜效，過去的相關研究出現了衝突的結論。Staelin and Winer (1976) 發現電視廣告會使價格促銷的效果降低，使顧客變得對價格較不敏感，亦即降低顧客的價格彈性，但另一些以經濟需求函數為基礎的研究卻指出，廣告增加會使受測者的價格彈性提高 (Hauser and Wernerfelt, 1989; Kanetkar, Weinberg, and Weiss, 1992)。此外，針對價格促銷與主題廣告 (feature advertisement) 的研究也出現了矛盾的結論，某些研究發現兩者具有顯著的正向交互作用 (Bemmaor and Mouchoux, 1991)，而另一些研究則沒有證明顯著的交互作用 (Wilkinson, Mason, and Paksoy, 1982)，甚至發現了負向交互作用 (Gupta, 1988; Papatla, Krishnamurthi, 1996)。

此外，這些探討推廣組合綜效的研究中，大多是以價格促銷為主，很少研究探討贈品促銷和廣告之間的綜效，這或許是因為贈品促銷不是美國市場常使用的促銷方式。但是在國內，價格促銷與贈品促銷卻是最常使用的兩種促銷工具 (黃麗霞, 民 91)。

因此，廣告搭配價格促銷或是贈品促銷，何者的效果較佳是值得探討的問題，但是國內有關於推廣組合綜效的研究較少，少數的例外如朱家賢 (民 89) 之研究，其探討兩種不同類型的促銷性廣告的廣告效果，分別為「價格導向」(折扣優待) 以及「非價格導向」(附贈贈品) 的廣告。研究結果發現促銷性廣告的類型對於廣告效果具有顯著的影響，「非價格導向」(附贈贈品) 促銷性廣告較「價格導向」(折扣優待) 促銷性廣告能夠產生較好的廣告效果。

第二節 產品利益與促銷活動之利益

一、產品利益分類

Swan and Combs (1976) 提出，產品所造成的滿足主要是來自期望的實現，因此他們將產品的效用分為兩大類：

- (一) 工具效用 (instrumental performance)：這類效用是此項產品所應具備的基本效用，指的是產品的實體功能所產生的效用。沒有這項效用消費者會產生不滿足，但有了此效用也不會產生額外的滿足感。
- (二) 表現效用 (expressive performance)：這類效用是產品所產生的「心理」方面的效用，這才是消費者購買產品的主要目的。

Batra and Ahtola (1990) 和 Mano and Oliver (1993) 依消費情境，將產品分為享樂性產品 (hedonic goods) 和功能性產品 (utilitarian goods)。消費者在購買功能性產品時較注重此產品實體屬性的表現 (Oliver, 1993)，且視購買此類產品為解決問題的方法。而享樂性產品多屬於與經驗感受有關、令人快樂的產品 (Hirschman and Holbrook, 1982)。

Babin et al. (1994) 則是針對購物經驗的衡量，提出兩個重要的構面：功能性 (utilitarian) 與享樂性 (hedonic) 利益，認為許多消費活動會產生享樂性 (如創造娛樂與提昇自我自尊) 與功能性 (如幫助消費者有效率地找到或買到最好的產品) 的結果，而影響消費者對購物行為與經驗的評價。

Aaker (1996) 則將產品利益分為三類：

- (一) 功能性利益 (Functional Benefit)：功能性利益就是所謂的工具效用，也就是實體上的問題解決。
- (二) 情感性利益 (Emotional Benefit)：情感性利益利用消費者的好惡來

建立區隔，例如使用某品牌產品會產生快樂的感覺，而使用其他產品則有不愉快的經驗等，亦即將產品的屬性建立在情感之上。

(三) 自我表達利益 (Self-Expression Benefit) : 自我表達利益是指該項產品能建立消費者的自我形象。

在消費者的利益分類方面，大部分學者是將利益區分為功能性 (utilitarian benefit) 與享樂性 (hedonic benefit) 兩大類 (Holbrook,1994)。而 Hirschman and Holbrook (1982) 指出，功能性利益主要是工具性的、功能性的、認知的，提供消費者達到目的的手段。享樂性利益主要是非工具性的、經驗性的、情感性的，而且是因為其本身因素而被欣賞與喜歡。

由於文獻中最常見的是以功能性與享樂性來區分產品 (Hirschman and Holbrook,1982 ; Batra and Ahtola,1990 ; Mano and Oliver,1993)。所以本研究以此兩種產品利益來作為產品分類的方式。

二、促銷活動之利益

Chandon et al. (2000) 以消費者利益的觀點出發，認為促銷活動帶給消費者的利益不只是金錢性的而已，他們衡量各種促銷活動的利益，並整理出促銷活動帶給消費者的六種利益 (見表 2-1) :

表 2-1 促銷活動之利益分類表

| 利益 | 支持文獻 |
|---------------|--|
| 節省 (金錢上的節省) | 促銷可以提供金錢節省的知覺，如：降低產品單價、加量不加價、提供下次再購優惠。降價幅度和距離參考價格的程度都會創造金錢節省的知 |

| | |
|----------------|---|
| | 覺，減輕付錢的痛苦。(Blattberg and Neslin,1990) |
| 品質(增加所購買產品的品質) | 藉由降價或提供更小的包裝以減輕預算限制，使消費者可以買更好的產品。和節省利益相似處在於，品質利益增加了金錢的價值，但不同點在於品質利益使消費者花更多錢。這和 Holbrook (1994) 所提的”excellence”類型的顧客價值相似。此利益可以解釋促銷的交叉彈性是不對稱的，並且是折價券價格歧視理論的主要構成因素 (Blattberg and Wisniewski, 1989 ; Narasimhan,1984)。 |
| 便利(減少搜尋與決策成本) | 促銷可以降低搜尋成本以改善購物效率。促銷可協助消費者找到他們所要的產品，或是提醒他們需要買的產品。這種廣告效果在現場實驗 (field experiment) 研究 (Bawa and Shoemaker,1989 ; Inman et al.,1990) 及店內調查 (in-store survey) 研究 (Dickson and Sawyer,1990) 都有記載。促銷也可藉由降低決策成本來增進購物效率，因為促銷可協助消費者決定是否購買或是購買多少 |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>(Wansink et al.,1998) 並且顯示出產品的價格和品質 (Hoyer,1984 ; Raghurir,1998 ; Raghurir and Corfman 1999 ; Simonson et al.,1994) 。</p> |
| <p>價值表達 (表達與提昇自我概念和個人價值)</p> | <p>有些消費者對促銷有所回應是因為符合他們個人的道德標準，例如覺得自己是個有責任的買者 (Mittal 1994)。此利益和 Holbrook (1994) 所提的 morality 價值相似。這種顧客價值包含完成一個責任的感覺。其他消費者對促銷回應是為了表達他們的聰明和贏得社會的認同(Bagozzi et al.,1992 ; Feick and Price,1987 ; Schindler,1992 ; Shimp and Kavas,1984)。這種價值表達利益和 Holbrook (1994) 的功利性政治和自尊價值相關，因為它描述了消費者如何藉由對促銷有所回應來贏得地位和控制感。</p> |
| <p>探索 (追求刺激與多樣性)</p> | <p>因為促銷時常變化，且吸引消費者的注意，所以可滿足人們探索、尋求多樣性和資訊的需求 (Baumgartner and Steenkamp,1996 ; Kahn and Louie,1990 ; Kahn and Raju,1991) 關</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>於探索利益的文獻可在購物情境 (Babin et al.,1994)、尋求多樣性 (Kahn,1995)，以及探索性行為 (Baumgartner and Steenkamp,1996) 的研究中找到。</p> |
| <p>娛樂 (有趣和美感價值)</p> | <p>很多促銷例如抽獎、競賽和免費贈品，在看和參與本身即是有趣的。這種娛樂利益包含了主動的參與和被動的美感價值 (Holbrook,1994)。這和買促銷品所得到的整體享受不同，後者通常是用來衡量交易傾向，那是對促銷的情感性反應，而不是購買促銷品的前因 (Lichtenstein et al.,1990)。</p> |

資料來源：Chandon Pierre, Wansin Brian and Laurent Gilles(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," Journal of Marketing, Vol.64(Oct), 65-81

其研究也發現，節省、品質和便利利益是屬於功能性的，可增加購買的獲得效用，並提昇購物效率。探索和娛樂利益則是享樂性的，與經驗性的情緒、樂趣、自尊相關，至於價值表達利益則兼具享樂性和功能性利益。此研究也驗證出金錢性與非金錢性的促銷活動提供給消費者不同程度的享樂性和功利性利益，金錢性的促銷活動相較於非金錢性的促銷活動，提供消費者較多的功能性利益 (utilitarian benefit)，而非金錢性促銷活動則提供較多的享樂性利益 (hedonic benefit)。

三、產品與促銷活動之利益一致性

Chandon et al. (2000) 更發展出一個利益一致性架構，認為促銷的效用取決於其所提供的利益是功能性或是享樂性的，以及這些利益和促銷產品的一致性。其實驗結果顯示，對品牌權益高的品牌來說，金錢性的促銷用在功能性的產品會比較有效；非金錢性的促銷工具，則是應用在享樂性的產品會比較有效。但對於品牌權益低的品牌來說，促銷效果並不顯著。

林怡君(民 91)則是將產品分為功能性、經驗性，以及象徵性產品，希望透過主產品與贈品間的利益配適度，找出對促銷活動效果最佳的贈品組合。其研究結果發現所搭配的贈品若能提供與主產品相同利益時，利益一致性對整體的促銷效果顯著，促銷效果較佳。

第三節 品牌聯盟

一、品牌聯盟的定義

品牌聯盟的定義，許多學者提出了不同的看法。Guitinan (1987) 指出，品牌聯盟 (brand alliance) 是包含兩個或兩個以上的品牌同時參與市場行銷活動，而典型的組合是將兩個或以上的產品整合於單一的包裝內。

Shocker et al. (1994) 則將品牌聯盟定義為：某廠商為增益其本身產品之品牌形象及品牌訊號，經由他廠商授權，利用他廠商品牌名稱所組成之聯合品牌進行其行銷策略的一種聯盟型式。Rao and Ruekert (1994) 認為當一品牌是由兩個或兩個以上的品牌整合而成時，就可稱之為品牌聯盟。

Simonin and Ruth (1998) 則採用 Rao and Ruekert 的想法，認為品牌聯盟是由兩個或兩個以上的品牌、產品及其他特殊有專利的資產之短期或長期性的聯盟關係。而品牌聯盟的形式則是包括組合產品 (bundled products)、整合性產品組合 (integrated product)、組合成分品牌 (component products)、複合品牌延伸 (composite brand extensions)，以及聯合促銷 (joint sales promotion)。

國內學者高啟震 (民84) 認為當一家廠商的品牌與其他廠商品牌相結合而形成一種策略聯盟時，即可稱為品牌聯盟。殷仲華 (民86) 則認為，兩個或兩個以上的廠商，為提昇品牌形象或產品與服務品質，以獲得成本效益所進行的一種聯盟，謂之品牌聯盟。

根據上述文獻的定義，以及 Simonin and Ruth (1998) 所提出的，品牌常聯合出現在同一產品上，即使品牌在產品本身並未有實質的結合，但兩個以上的品牌聯合推廣 (joint promotions) 也屢見不鮮，形成了一種新興的品牌策略 -- 「品牌聯盟」。因此本研究認為主產品與有品牌之贈品的搭

配也可視為品牌聯盟的一種。

二、品牌聯盟的外溢效果

Simonin and Ruth (1998) 以汽車及微電腦廠商為研究對象，探討品牌聯盟的情形後發現，消費者對聯盟前後的態度具正向關係，若消費者在聯盟前對該品牌的態度不佳，則會影響到消費者對聯盟後該品牌的態度。此外他們也提出了品牌聯盟的外溢效果，認為消費者會對聯盟的產品產生新的評價與聯想，因此會影響消費者對原品牌的評價。產品可藉由與多樣的品牌結盟而創造和原品牌不同的差異。不但可增加目前目標市場的銷售額，還能開拓新的客源、通路，以及減少產品引進市場的成本。

Rao et al. (1999) 以資訊經濟學的角度，來探討產品品質訊號透過品牌聯盟發送的研究中，發現當一項產品的品質可見度較差時，可以透過聯盟的方式，尋找可提供較高的品牌信號可信度的第二品牌，以提昇消費者對該產品的認知品質。

陳靜瑩 (民84) 探討影響消費者對品牌聯盟評價的因素時發現，消費者對聯盟品牌的認知品質會顯著影響品牌聯盟的評價。即使消費者原先對兩品牌產品的概念並不會影響聯盟評價，但若消費者對聯盟的次品牌有較高的品質認知時，會經由品牌聯盟所產生的連結作用提昇主品牌的評價。此外，若主品牌所處的地位是同業中較為弱勢者，則透過品牌聯盟所能獲得消費者評價的改善程度，將大於同業中原本就居優勢者，因為後者經由品牌聯盟所能改善的空間較有限。顯示評價愈低之主品牌，聯盟後品牌權益的提昇效果愈佳。袁愛亭 (民87) 的研究也有相同的結論。

呂芳洲 (民86) 探討兩個品牌聯盟之後，是否會因聯盟類型與主要品牌之權益水準不同，而對主要品牌之品牌權益水準有顯著差異影響。研究結果發現，品牌聯盟確實有助於主要品牌之品牌權益的提昇，但卻不會因

聯盟類型（聲譽式、功能式）不同而有差異。此外，不同權益水準之主要品牌，其聯盟後的品牌權益提昇效果並不相同，高權益水準之主要品牌唯有藉功能式聯盟才能在知覺價格上有顯著影響；中權益水準的主要品牌則需採取聲譽式聯盟才能提昇知覺價格；低權益水準之主要品牌則不論採取何種方式，均可讓品牌權益的各個構面（知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度與知覺價格）大幅提昇。

殷仲華（民86）則以廠商的觀點出發，探討品牌聯盟與品牌權益之關係，結果發現品牌聯盟動機型態與品牌權益具有正向的影響關係，其中以競爭導向動機的效果最好，資源導向型次之，效率導向型最低。其研究並指出，品牌聯盟型態（混合延伸型、品牌授權型、資源共享型、品牌相乘型）與品牌權益間並無明顯的關係存在。

袁愛亭（民87）發現，品牌聯盟會對參與聯盟的品牌產生外溢效果，且聯盟產品對於熟悉度低的合作品牌產生的外溢效果會大於對熟悉度高的品牌產生的外溢效果。

趙欣宜（民90）探討新產品與不同類型（資訊服務型、銷售產品型）及不同知名度的網站進行品牌聯盟時，對產品品牌權益所造成的影響。研究發現，當新產品與資訊服務型網站進行品牌聯盟時，其品牌權益（知覺品質、品牌聯想與品牌忠誠度）皆顯著高於銷售產品型網站。而當網站的知名度愈高時，網路購物者對產品品牌權益的認知也較佳。

黃麗霞（民91）則是研究主產品品牌和贈品的品牌權益，對消費者知覺價值和購買意願的影響。結果發現，贈品若為無品牌或與主產品品牌相同時，促銷的吸引力仍取決於主產品本身的品牌。但若是和主產品的品牌不同，則會產生類似品牌聯盟的效果，亦即當主產品和一個評價高的贈品搭配時，會提高消費者的知覺價值和購買意願，且對於品牌評價低的主產

品效果較顯著。

另外，也有學者從品牌延伸的角度探討延伸產品的外溢效果。Park and Jun (1996) 認為透過組合式的品牌延伸會比直接進行品牌延伸的效果為佳，亦即品牌透過品牌聯盟的方式進行產品延伸策略，會比直接單獨地進行品牌延伸的成效更大。此外，對消費者而言，兩個知名度高的品牌聯盟會比品牌契合度高的聯盟更具吸引力。

第四節 系絡效果與推廣組合綜效

一、系絡效果(context effects)

根據消費者決策之相關研究文獻顯示，消費者在做選擇時常常會受到選擇方案的特徵、系絡效果（context effects）決策環境的特性，或是任務效果（task effects）之影響（Bettman, Luce and Payne,1998）。近年來也有文獻指出，選擇集合的比較性（comparison）會影響品牌選擇行為，即消費者的決策會受到方案是直接比較或單獨考慮的影響（Nowlis and Simonson,1997；Hsee et al.,1999；Ritov,2000），而產生偏好反轉（preferences reverse）。

所謂的偏好反轉是指，兩個選擇方案 A 和 B，在不同的評估情境或不同的衡量尺度（evaluation scales）下，消費者的選擇會由 A 轉變為 B，或由 B 轉變為 A（Bazerman, Loewenstein, and White,1992；Hsee,1996）。在關於偏好反轉效果的研究中，早期多以「選擇」及「價格（pricing）」兩種不同之評估尺度，來衡量消費者在「選擇」及「價格」間的偏好反轉（Bazerman et al.,1992；Goldstein and Einhorn,1987），近年則有 Hsee(1996)將評估尺度固定在價格下，單純地衡量在「同時評估」及「分別評估」下的偏好反轉（康凱雯,民 89）。

Hsee（1996）以「衡量假說」（The evaluability hypothesis）來解釋消費者在「同時評估」及「單獨評估」兩種情況下，產生偏好反轉行為的原因。根據其定義，「同時評估」是指兩個選擇方案同時並列呈現於消費者面前；「單獨評估」則是指兩個選擇方案分別單獨陳列於消費者面前。而選擇方案中的產品具有兩種屬性：「容易衡量屬性」與「不易衡量屬性」。

「不易衡量屬性」在單獨評估的情況下，因消費者沒有其他可比較的資訊來判斷此不易衡量屬性的品質表現程度，所以此屬性影響力小於在同時評

估下的影響力。因此「衡量假說」認為：雖然消費者在「同時評估」及「單獨評估」下的評估均會受到「容易衡量屬性」及「不易衡量屬性」的影響，但當消費者在「單獨評估」的情況下評估單一選擇方案時，主要是以「容易衡量屬性」為取決的因素，反之，在同時評估下，因可將兩個選擇方案直接做比較，增加對「不易衡量因素」的評估能力，會提高「不易衡量屬性」對消費者評估時的影響。因為在不同評估情境下，屬性對消費者的影響力產生變化，而使得消費者產生偏好反轉：當方案A與方案B直接比較時，消費者較偏好方案A，但當兩個方案被分開評估時，則較偏好方案B。

換句話說，偏好反轉是因為評估形式的不同所造成的。這些偏好的轉換是建立在「刺激—反應」配合性（compatibility）的基礎上，當刺激與反應相互配合時，可使決策更容易且改進其績效，但不能配合時則否。因此消費者的選擇將被「考慮方案的屬性」與「決策方式」的配合程度所影響（Tversky, Sattath, and Slovic,1988；Nowlis and Simonson,1997；Hsee et al.,1999）。

當選擇方案的某些屬性和決策方式配合時，這些屬性的權重便會增加（e.g., Slovic and MacPhillamy,1974）。例如，低品質/低價格品牌提供較低的知覺品質和價格，高品質/高價格品牌提供較高的知覺品質和價格，同時每一個品牌也可能提供其他的屬性。當這些方案被直接比較時，那些較容易用來比較的屬性會有較高的權重（Ritov,2000）。因此，當決策涉及比較時，容易被比較的屬性較適合，因此會增加這類屬性的權重。先前的研究指出，當直接比較時，「價格」比品牌名稱容易比較（Viswanathan and Narayanan,1994），因此「價格」屬性的權重在這種決策情境下會較高。

而當品牌被分開不能直接比較時，較易分開評量的屬性變得重要。決策形式（分開考慮）和品牌的某些特徵（容易單獨評估的屬性）的配合性會增加這些特徵的權重。先前研究指出「品牌名稱」比價格適於單獨評量

(Nowlis and Simonson,1997) , 因為「品牌」總是帶來強烈的聯想組合而成為豐富的線索 (Aaker,1991) , 而價格若沒有其他品牌或先前的價格比較則較難單獨判斷。所以當品牌分開時 , 品牌名稱是較重要的屬性。

二、系絡效果對推廣組合與品牌綜效之影響

過去研究已經證明 , 訊息系絡因素會影響消費者對刺激 (stimuli) 的偏好 (Simonson and Tversky,1992 ; Cooke and Mellers,1998) , 並幫助他們解釋陌生的刺激之意義(Wright and Rip,1980 ; Sen,1998) 。 Biernat, Manis and Kobryniewicz(1997) 證明 , 藉由改變訊息系絡 , 可以讓實驗產品在某一情境發生「類化」(assimilation) 效果 , 在另一情境則發生「對比」(contrast) 效果。有些學者則發現 , 在標的物與系絡間的相似性會造成類化作用 , 標的物與系絡間的差異會造成對比作用 (Stapel and Koomen,1998 ; Stapel, Koomen, and Velthuijsen,1998 ; Stapel and Winkielman,1998 ; Bless and Waenke,2000) 。

對訊息系絡因素的效果 , 某些研究認為只有在同時展現競爭產品 (選擇方案) 時會產生推廣效果 (Taylor,1979) 。 Taylor (1979) 指出 : 因為推廣產品與其他競爭產品同時展現而可明確比較 , 將強化推廣效果 ; 當這些競爭產品同時出現時 , 推廣訊息將可形成「對比」(contrast) 效果 , 而沒有推廣資訊將有「類化」(assimilation) 作用 , 但「類化」與「對比」作用在目標產品個別展示時效果較小。但某些文獻則有相反的看法 , Jordan and English(1989) 、 Wedell, Parducci, and Geiselman(1987) 認為 : 同時展示推廣產品與競爭產品會造成類化 , 而個別展示則會產生對比效果。但這些研究皆未探討過不同展現方式效果的差異 , 以及不同展現方式對某些推廣活動或品牌是否會有不同的影響。

不同的推廣工具會造成產品呈現方式的差異。某些推廣活動是鼓勵消

費者在幾個品牌間進行直接比較，而某些則是讓消費者單獨考慮每一品牌。消費者決策相關的文獻已經顯示，消費者的決策會因為方案是「直接比較」或「單獨考慮」的不同，而有系統性的變化。因此，能夠將品牌分開呈現的推廣工具（如主題廣告），對於其他推廣活動（如價格促銷、贈品促銷）的影響，及其與品牌間的互動關係，是相當值得探討的問題。

Lemon and Nowlis（2002）研究能夠將產品分開呈現的推廣工具（如主題廣告、陳列）、價格促銷與品牌層級三者間的互動關係，發現主題廣告與陳列這兩種能將產品分開呈現的推廣工具，對於高品質/高價格品牌的效益大於低品質/低價格品牌。此外，他們也發現那些能夠將產品分開呈現的推廣工具（不論是主題廣告或陳列）與價格促銷的綜效，皆對低品質/低價格品牌較有益，但其未就贈品與主題廣告之綜效問題加以探討。