

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

可評估性對廣告效益的影響

學 生：劉昱伶

林宜萱

陳欣憶

指導老師：林舒予 老師

中華民國一百零九年十二月

摘要

傳統多屬性評價模式認為影響產品評價的最主要因素是屬性的相對重要性，重要屬性對判斷的影響較大，而次要屬性對判斷的影響較小。Hsee(1996)提出的「可評估性原則」則說明了訊息是否容易評估往往比屬性相對重要性對判斷的影響更大：越容易評估的訊息其使用率越高，對判斷的影響越大，反之越不容易評估的訊息其使用率越低，對判斷的影響越小。在 Hsee(1996)的研究當中，比較的情境(聯合評估)是提升訊息可評估性最重要的方式，本研究則聚焦在探討單獨評估時，何種廣告訊息類型可以提高消費者對產品屬性的了解程度(可評估性)，並藉此提高消費者的喜歡程度以及購買意願。本研究的三個實驗都是採用單獨評估的作業。實驗一是探討重要屬性(產品規格)可評估性高的情況下，各類型廣告訊息(數字、說明、感官體驗、評比)的效益。實驗二則是探討重要屬性可評估性低的情況下，各類型廣告訊息(數字、說明、感官體驗)的效益。實驗三則是比較三個可評估性高的屬性(規格、感官體驗、品牌)的相對重要性。本研究之主要結論為：(1) 實驗一與二的結果顯示，可評估性在產品評價中扮演著重要的調節變項角色：當重要功能屬性可評估性高時，相關廣告訊息的效益低；當重要功能屬性可評估性低時，相關廣告訊息效益高。(2) 實驗三的結果顯示，在功能屬性可評估高的情況下，進一步提供感官體驗或品牌訊息都能有效提高消費者對產品的了解程度，並因此提高消費者對產品的喜歡程度與購買意願。(3) 感官體驗訊息與品牌訊息對產品評價的影響力都可能超過功能屬性的重要規格訊息。

【關鍵詞】 可評估性、單獨評估、廣告訊息類型、廣告效益