

國立政治大學心理學研究所碩士論文

指導教授：錢玉芬 博士

調節焦點影響廣告效果之研究



研究生：馬慶玲 撰

中華民國一百年六月

謝辭

這是首頁也是末頁！兩年前我毫無心理準備考進心理所，內心百感交集。對我而言，報考研究所只是對自己大學課業的一個交代，單純只想證明自己過去三年有認真唸書。再加上，如期兩年畢業的學長姐不多，因此自己不想再多花時間拿學位，內心很矛盾。於是我跟神說，要唸可以，但我要知道祢把我放在這裡的用意，而且我要兩年畢業，快！給我題目。奇妙的事發生了，神並沒有立刻給我一個論文題目或架構，但當下，我腦中浮現的正是我在寫致謝辭，讓我確信自己會兩年畢業，因為有祂做我的靠山。

回想過去兩年的時光，是我求學過程中最豐富也最快樂的一段時光。感謝神讓我有機會彌補大學時的遺憾，課業、活動、愛情學分通通修齊了，同學總開玩笑地說我把碩士當做大學來讀。這兩年真的成長許多，我更勇敢去調整、突破舊我，學習去愛人，去分享我的生命，在其中彰顯神的豐富與慈愛。我深信這一切都不是偶然，最大的事和最小的事祂都知道也都為我預備。

感謝神為我預備充滿慈愛與恩典的玉芬老師，協助我釐清思緒和延伸研究問題的深度與廣度。除了課業上的指導，更提醒我生活要有樂趣，要數算神給的恩典。感謝愛華老師與英正老師，提供我許多寶貴的意見，使我能即時修正自己的研究方法和結果詮釋，讓論文內容更加嚴謹。感謝邦傑老師，總是耐心地解決我這位不速之客的問題，讓我更懂得如何掌握自己的數據。感謝法春老師和婷如協助我蒐集資料，還有我的家人，謝謝你們無私、包容的愛。感謝晏萍姐、立軒學長、瑩妮學姐、瓊文學姐、佳綾學妹和研究室的同儕們，每當我有需要的時候，神就透過你們帶來話語和幫助，即時翻轉我的處境，祂的作為總超乎我所求所想。

我相信，凡求告祂的名，神必親手介入。也許我的研究結果能給予你一些啟發，又或者你還在苦思論文題材、內心徬徨或有所擔憂，鼓勵你把問題、難處交給神，全心仰望祂。相信我，神必為你行大事，你將擁有新生命。 **耶穌♥你**

慶玲 謹誌於 2011 年荔月

摘要

探討說服效果的調節焦點理論是近年來相當熱門的理論，然而對調節焦點的本質卻一直有些爭議。有些學者把調節焦點視為性格的一部分，也有學者視之為是受情境影響的焦點，更有學者指出在廣告訊息中也能藉由操弄調節焦點而影響消費者被訊息說服的程度。為了解調節焦點在各階段扮演的角色，本研究先蒐集參與者的長期性調節焦點，再進行實驗操弄。操弄的變項為暫時性調節焦點（促進焦點、預防焦點）、廣告訊息（促進焦點、預防焦點、中性）與產品種類（高價格、低價格），共十二組，以釐清何種調節焦點較能影響廣告效果，是否能影響對廣告的態度？對產品的態度？或者能影響購買意願嗎？此外，高/低風險的產品又會與調節焦點之間有什麼關聯呢？消費者的調節焦點是否會受到產品本身所擁有的特性而影響呢？本研究共蒐集到 333 份有效樣本，進行多元迴歸分析、共變數分析及以事後比較去回答所關心的問題。

本研究發現多數人在長期性調節焦點上皆同時擁有兩種焦點，且兩種焦點的交互作用會影響到廣告效果。一般而言，長期傾向促進焦點者，較容易產生較佳的廣告效果，而藉由情境的促發（暫時性調節焦點）較能有效影響消費者的購買意願。若消費者本身傾向為促進焦點，且購買意情境引發消費者的內心的渴望時，其購買意願最高。而當促發的調節焦點與廣告訊息不一致時，暫時性調節焦點亦能有效預測低價格產品的廣告態度、產品態度和購買意願。此外，廣告訊息會透過廣告態度去影響產品態度與購買意願。針對研究結果，本研究於文末進行詳細說明與討論，並提出數項建議，以供實務界和後續研究者參考。

關鍵字：調節焦點、促進調節焦點、預防調節焦點、廣告效果

目錄

第一章 緒論	1
第二章 文獻探討	4
第一節 調節焦點理論	4
一、 調節焦點理論之源起	4
二、 調節焦點理論之架構	5
三、 長期性調節焦點之衡量	8
四、 暫時性調節焦點之介紹	17
第二節 訊息調節焦點	20
一、 訊息框架	20
二、 訊息調節焦點	23
第三節 調節適配原則	25
一、 與個人目標之適配性	25
二、 與訊息框架之適配性	26
三、 其它適配性之研究	27
第四節 對產品的涉入程度	29
第五節 廣告效果	30
一、 廣告態度	30
二、 品牌態度	31
三、 購買意願	31
第六節 研究問題	33
第三章 研究方法	36
第一節 研究架構	36
第二節 研究設計	37
一、 獨變項	38
二、 依變項	41
三、 研究流程	42
四、 資料分析	43
第三節 研究工具	44
一、 個人調節焦點量表之預試	44
一、 訊息調節焦點之設計	49
一、 正式問卷內容	54
第四節 研究樣本	55
一、 資料蒐集過程與對象	55
二、 研究樣本的資料描述	55
三、 研究工具之內部一致性分析	58
四、 廣告效果資料之描述	59

五、	暫時性調節焦點之操弄獨立性分析	62
六、	暫時性調節焦點之促發效果	63
第四章 研究結果		65
第一節	長期性調節焦點之向度	65
第二節	長期性調節焦點對廣告效果之影響	68
第三節	暫時性調節焦點對廣告效果之影響	69
一、	暫時性調節焦點對廣告效果之主要效果	69
二、	暫時性調節焦點對廣告效果之單純主要效果	69
第四節	廣告訊息對廣告效果之影響	70
一、	廣告訊息之主要效果	70
二、	廣告訊息之事後比較	71
三、	廣告訊息與產品類別之交互作用	73
第五節	促發情境與廣告訊息適配性對廣告效果之影響	76
一、	促發情境與廣告訊息適配時的主要效果	76
二、	促發情境與廣告訊息非適配時的主要效果	77
第六節	長期/情境/訊息的調節焦點對廣告效果之預測力	80
一、	探討三種調節焦點分別對廣告效果之影響	80
二、	三種調節焦點對產品態度的預測係數考驗	84
三、	三種調節焦點對購買意願的預測係數考驗	86
第七節	其它研究發現	89
一、	視廣告態度為中介變項	90
二、	視產品態度為中介變項	96
第五章 結果討論與建議		99
第一節	研究結果與討論	99
一、	長期性調節焦點不是雙向度之焦點	99
二、	長期性調節焦點無法單獨預測廣告效果	100
三、	暫時性的調節焦點會影響廣告態度	101
四、	廣告訊息會影響產品態度	101
五、	暫時性調節焦點與廣告訊息焦點不一致時，暫時性調節焦點會影響廣告效果	102
六、	在長期/暫時性/廣告訊息三種調節焦點之中，長期性調節焦點之交互作用會影響廣告效果	103
七、	廣告態度、產品態度、購買意願三者間具有階層性關係	105
第二節	研究過程的檢討	106
一、	樣本特性方面	106
二、	研究工具方面	106
三、	問卷結果可能受到其它干擾因素之影響	109
四、	產品種類的選擇	109
第三節	實務意涵與未來研究建議	110
一、	實務意涵	110
二、	未來研究建議	112

參考文獻	113
附錄一：長期性調節焦點預試問卷.....	119
附錄二：分量表項目分析.....	121
附錄三：長期性調節焦點之正式問卷.....	122
附錄四：機能性飲料廣告訊息之預試問卷.....	123
附錄五：筆記型電腦廣告訊息之預試問卷.....	126
附錄六：促發促進調節焦點之正式問卷.....	129
附錄七：促發預防調節焦點之正式問卷.....	130
附錄八：正式研究之中性廣告訊息.....	131
附錄九：正式研究之促進廣告訊息.....	133
附錄十：正式研究之預防廣告訊息.....	135
附錄十一：依變項之正式問卷.....	137



表次

表 1：測量工具之對照表.....	15
表 2：測量工具之品質.....	18
表 3：框架類別彙整表.....	22
表 4：實驗組別一覽表.....	37
表 5：北部大學生針對飲料與資訊產品類的購買比例.....	39
表 6：購買意願的操作型定義與測量題目.....	41
表 7：研究問題與分析方法之對應表.....	43
表 8：原始 CRFM 題目與本研究預試問卷之對照表.....	45
表 9：探索性因素分析之結果.....	47
表 10：長期性調節焦點正式題目.....	48
表 11：廣告標語之前測內容.....	49
表 12：機能性飲料廣告之訊息前測結果.....	51
表 13：筆記型電腦廣告之訊息前測結果.....	52
表 14：廣告訊息焦點之交叉檢定.....	53
表 15：廣告圖片之前測結果.....	53
表 16：學校別與情境組別一覽表.....	56
表 17：預試樣本基本資料摘要表.....	56
表 18：各問卷構念之原始內部一致性摘要表.....	58
表 19：促發檢核與購買意願題項之項目整體統计量.....	58
表 20：依變項之描述統計.....	59
表 21：人口變項對廣告效果之變異數分析.....	60
表 22：長期性調節焦點於促發組別之差異.....	62
表 23：暫時性調節焦點之促發效果檢定.....	63
表 24：產品別與促發效果檢定之描述統計摘要表.....	64
表 25：長期性調節焦點之描述統計摘要表.....	65
表 26：長期性調節焦點之驗證性因素分析.....	67
表 27：長期性調節焦點對廣告效果之預測檢定.....	68
表 28：促發效果對依變項之資料摘要表.....	69
表 29：廣告訊息與產品別之變異數分析結果－全體樣本.....	70
表 30：廣告效果對廣告態度、購買意願之事後比較.....	71
表 31：廣告效果對產品態度之事後比較.....	72
表 32：筆記型電腦的廣告訊息對依變項之考驗.....	73
表 33：筆記型電腦的廣告訊息對依變項之事後比較.....	74
表 34：機能性飲料的廣告訊息對依變項之考驗.....	74
表 35：機能性飲料的廣告訊息對依變項之事後比較.....	75
表 36：適配性對廣告效果之描述統計.....	76
表 37：非適配組對廣告態度之迴歸係數與整體模型考驗結果.....	77

表 38：非適配組對產品態度之模式檢定.....	78
表 39：非適配組對產品態度的事後比較.....	78
表 40：非適配組對購買意願之迴歸係數資料.....	79
表 41：非適配組對購買意願之事後比較.....	79
表 42：三種調節焦點對廣告態度的迴歸摘要表.....	81
表 43：學校別在長期性調節焦點上之差異.....	82
表 44：學校別在長期性預防焦點上之差異.....	82
表 46：三種調節焦點對產品態度的迴歸摘要表.....	84
表 47：三種調節焦點對購買意願的迴歸摘要表.....	86
表 48：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（全體樣本）.....	90
表 49：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（機能性飲料）.....	91
表 50：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（筆記型電腦）.....	92
表 51：中介效果（廣告態度）對購買意願之摘要表（全體樣本）.....	93
表 53：中介效果（廣告態度）對購買意願之摘要表（筆記型電腦）.....	94
表 52：中介效果（廣告態度）對購買意願之摘要表（機能性飲料）.....	95
表 54：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（全體樣本）.....	96
表 56：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（筆記型電腦）.....	97
表 55：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（機能性飲料）.....	98

圖 次

圖 1：區別促進焦點與預防焦點的心理變項.....	6
圖 2：研究架構圖.....	36
圖 3：本研究之研究流程.....	42
圖 4：長期性促進焦點和預防焦點之散佈圖.....	66
圖 5：長期性調節焦點在廣告態度上之交互作用.....	83
圖 6：長期性調節焦點在產品態度上之交互作用.....	85
圖 7：長期性調節焦點在購買意願上之交互作用.....	87
圖 8：促發成預防焦點時，長期性調節焦點在購買意願上之交互作用.....	88
圖 9：促發成促進焦點時，長期性調節焦點在購買意願上之交互作用.....	88
圖 10：中介效果之分析模式.....	89
圖 11：廣告態度為部分中介效果之示意圖.....	90
圖 12：廣告態度為完全中介效果之示意圖（筆記型電腦組）.....	92
圖 13：廣告態度為完全中介效果之示意圖（筆記型電腦組）.....	94
圖 14：產品態度為完全中介效果之示意圖（筆記型電腦組）.....	97

第一章 緒論

台北東區，百貨商場的集散地，每逢週年慶時總是大排長龍，甚至造成周邊交通阻塞。最近新聞報導指出太平洋 SOGO 百貨台北店周年慶開檔不到一週，業績已突破 20 億元（楊美玲，2010）；統一阪急 UNIQLO 開幕前，吸引了超過 2,500 人排隊，首日進店人數逼近 7,000 人次，推算開幕首日業績至少有 3000 萬元（施冠羽，2010），由此可見，台灣人的消費實力不容小覷。週年慶似乎有股魔力，讓消費者樂意與百貨公司一同刺激經濟，享受購物的樂趣。根據陳順吉（2009）年對消費者的調查，他發現會專挑百貨公司週年慶消費的人，最重視「有吸引人的活動與促銷折扣」，符合週年慶時各活動促銷的特性。然而，促銷活動不見得能吸引到每一個人，這其中的差別是與消費者本身的特性有關嗎？

購買行為會受到許多因素影響，到底是商品促銷的誘因大？週年慶的魔力大？還是消費者個人特性才是主要因素？過去探討消費者行為的文獻相當多，近年相當熱門的理論之一是分別從消費者或廣告訊息的角度，探討說服效果的調節焦點理論（Regulatory focus theory）（Jain, Mathur, & Maheswaran, 2009；Lee & Aaker, 2004）。它不僅在心理學領域受重視，在行銷、廣告傳播領域中也越來越具影響力（Haws, Dholakia, & Bearden, 2010）。這個理論是由 Higgins（1997）所提出來的，它指出人在面對新任務時所採用的策略，會與他過去的經驗或當下情境有關，可將個人採用的策略分為求成取向—促進焦點（promotion focus）和避敗取向—預防焦點（prevention focus）。主張調節焦點與個人長期經驗有關的學者認為，個人過去的經驗會影響人在追求事物時的內在動機，導致某一種人會以追求快樂為最大滿足，而另一種人則認為盡責乃個人本份、理所當然之事。另外，有些學者主張，情境本身會引導人所關注的焦

點，進而影響消費者的策略。無論對調節焦點抱持的觀點為何，無庸置疑的是當個人關注的焦點不同時，採取的策略就不同，背後隱涵著不同的決策模式和問題解決方式。

調節焦點理論除了探討消費者的動機面之外，同時也被應用至廣告領域中。在 Lee 與 Aaker (2004) 的研究中，便以此理論觀察美國 AutoBarn 品牌在 2001 年時發表的兩支不同風格的廣告，其中一則廣告以好看的車身、穩固的車架做為主打，把廣告焦點放在消費者期望的最終結果，從結果會獲什麼好處來訴求；另一則廣告則以緊急時不會無法救援的安全工具箱做為主打，引導消費者從結果會避免失去的利益的角度來訴求。前項廣告主要是促進焦點訊息 (Promotion based message)，是指消費者會採取能盡可能使正向結果出現的策略；後者是預防焦點 (Prevention based message)，指消費者會盡可能避免負向結果出現，此理論稱做訊息調節焦點。以台灣為例，汽車大多主打安全需求(預防焦點)，例如：Toyota 的 VIOS 汽車主打安全性：「我們用心...請您安心」和裕隆 Nissan 汽車的「放心奔馳的安全」，這些都是為了引發消費者「避免意外發生」的思維，進而選購該品牌的汽車。而裕隆旗下的酷比汽車 (Tobe M'Car) 廣告策略正好相反。裕隆強調原廠水鑽式樣車款，主打鑲嵌近 1600 顆施華洛世奇元素水鑽，連車尾燈都有水鑽 (陳志光，2010)，引發年輕消費者之追求華麗、亮眼的慾望。同樣的例子在其它產品也可觀察到，例如：時下暢銷的提神飲料，白馬馬力奔網咖篇主打是「不讓你睡」，而蠻牛的廣告標語則是「精力充沛！」，前者便是以預防焦點的方式呈現，後者為促進焦點的訊息。由此可知，日常生活中，早已充斥不同焦點的訊息。

廣告本身具有訊息框架效果，會影響消費者的思維，而這種訊息框架與說服效果息息相關。過去研究發現，當廣告訊息與消費者本身的調節焦點適配 (fit) 時，會較容易被廣告說服，也會有較良好的廣告效果和態度 (Kees, Burton, & Heintz, 2010；Lee & Aaker, 2004)。就像酷比汽車抓準年輕族群中的閃亮華

麗 (bling-bling) 風潮，推出促進焦點的汽車款示，在開賣後半年銷售量高達到 1,000 輛，而嚴凱泰估計隔年也會有五成以上的成長 (邱馨儀，2010)，可見調節焦點與廣告訊息適配程度所帶來的高度商機。

為能更了解消費者購買行為背後的動機、個性和情境對購買行為的影響，本研究試圖以調節焦點理論來解釋購買行為是受購買情境影響較多？還是與個人因成長背景所形塑的個性關聯較大？亦或是廣告本身才是影響購買行為的主要原因？Higgins (1997) 在一開始提出此理論時，僅說明此理論受個人經驗 (長期性觀點) 或情境影響，但也可能兩者都同時有影響力，並未深入說明到底是哪一個取向才是主要的影響或兩者的影響等量齊觀。之後，許多學者各自選擇某立場進行研究，結果都顯示調節焦點對廣告效果的確有影響，卻尚未有學者同時研究這兩個觀點對消費者購買意願的影響力。因此，本研究綜合調節焦點理論的長期與情境觀點，試圖探討消費者之購買行為是受情境 (暫時性調節焦點) 影響多或是受過去經驗 (長期性調節焦點) 影響大，亦或是廣告訊息本身才是影響購買行為的最大原因。

第二章 文獻探討

本研究的主要目的是探討個人調節焦點和訊息調節焦點對廣告訊息的影響，而調節焦點又可分為長期性和暫時性（情境式），因此本節文獻探討依上述要點分為五節。第一節描述調節焦點理論的概念發展歷史，包括現有測量調節焦點的工具和暫時性的操弄方式；第二節著重於訊息調節焦點的介紹；第三節則進一步介紹從調節焦點理論延伸出的新議題－調節適配原則，包含調節焦點與個人目標適配性、調節焦點與訊息框架的適配性；第四節納入對產品的涉入程度介紹，最後於第五節說明本研究的依變項－廣告效果。

第一節 調節焦點理論

調節焦點理論近年來倍受關注，在心理學和行銷學中也越來越受到注意（Haws et al, 2010）。此理論是 Higgins（1997）提出的，Higgins 進一步將此動機理論區分成兩種不同的動機系統，此二系統會影響個人對新目標所採取不同的行為，亦即有二種目標導向，分別是促進焦點與預防焦點。因為人們本身的目標導向不同，所以不同目標的人會對最終情況的期望不同。

一、調節焦點理論之源起

調節焦點理論是 Higgins（1997）延伸 McClelland 與 Atkinson 的古典成就動機理論。古典成就動機理論認為人們天生具有趨樂避苦的動機，當人們面對一個新的任務時，會引起他過去參與其它任務時感覺，而對新任務採取不同作法。若個體過去有成功完成任務的經驗，則當一個新任務出現時會引發成就感。這種成就感會使個人對新任務產生成功的預期，進而影響達成新任務行為。反之，若個體過去有失敗的經驗，則新任務的出現會引發他的羞愧感，而這種羞愧感會對新任務的目標產生失敗的預期，因此會表現出避免這個新目標

的行為。換句話說，個人對新任務所採取的趨或避反應，是受到過去成功或失敗的經驗影響（Higgins, 1997）。

調節焦點理論認為這兩種成就動機，背後是由兩種動機系統所調節的，分別是促進系統和預防系統。前者採用促進焦點，關心「撫育、成就、進步、成長」有關的事物，例如：營養的食物。他們的快樂來自於得到正向結果時，而失去正向結果時會痛苦。後者採用預防焦點，關心「安全、履行責任義務」等相關事物，例如：逃離傷害，當負向結果消失時會快樂，而負向結果出現時會感到痛苦。不同的系統會使用不同的方法去達成最終想要的狀態（Higgins, 1997），促進系統會採用趨近策略，預防系統會採用歸避策略，例如：若學生認為考高分是他想要的結果時，促進系統的學生會閱讀課外補充教材或組讀書會來達成目標；而預防系統的學生會確保讀完指定教材及避免考試分心（Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk, & Taylor, 2001）。

二、調節焦點理論之架構

Higgins（1997）為說明兩焦點系統與心理變項的關係，提出一套架構，如圖 1 所示。在這個架構下，有三個心理變項可解釋兩焦點系統的差異，分別是需求、理想或責任、以及結果。需求是指個人動機是為得到撫養或安全感，這影響到個人關心的事物；理想或責任則與焦點的形成有關，強烈的理想與促進焦點的形成有關，包括願望、希望、抱負等，而強烈的責任感與預防焦點的形成有關，包括義務、職責、責任等；結果則是指個人在意的最終情境，促進焦點與獲得或沒有獲得有關，預防焦點與損失或沒有損失有關，例如：在一項投資決策的研究中發現，促進焦點者傾向投資高風險的金融商品，以獲得最高利潤，如買賣股票則屬之；而預防焦點者則傾向投資低風險的商品，以避免金錢損失，如定期存款即是其例（Zhou & Pham, 2004）。這三個心理變項影響調節焦點的種類，而不同的調節焦點又會產生獨立的對應策略去達成目標。

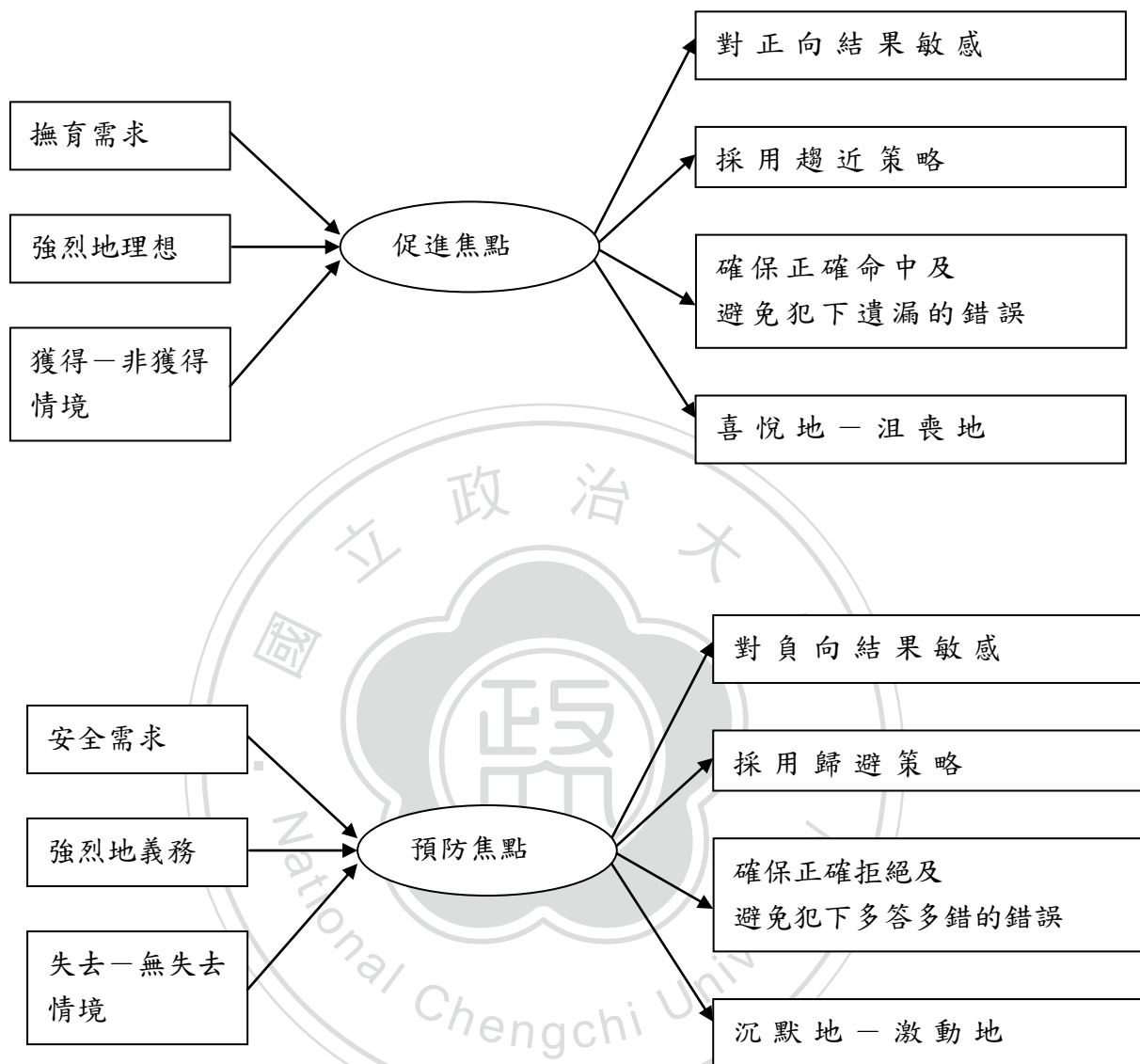


圖 1：區別促進焦點與預防焦點的心理變項

資料來源：本研究翻譯自 “Beyond Pleasure and Pain,” by Higgins, 1997,

American Psychologist, 52 (12) , p.1283.

由調節焦點產生的策略和行為，可由四個心理變項來解釋兩種焦點的差異，分別是 1.對結果的敏感度，2.所採用的策略，3.任務的表現及 4.情緒(Higgins, 1997)，以下分項略述：

1. 對結果的敏感度

促進焦點者會為了追求正向結果的出現而感到愉快，並避免正向結果的未出現，以滿足期望。反觀預防焦點者會為了追求負向結果的消失而感到愉快，並避免負向結果的出現，因而克盡己責。簡而言之，促進焦點者對正向結果的出現與否較敏感，而預防焦點者則對負向結果的出現較敏感。

2. 所採用的策略

無論是促進焦點者或預防焦點者都會儘可能地使用各種方法去達到目的，唯獨策略的使用不同。促進焦點者會列出所有方法並確保每件事情都是往對的方向前進，換句話說，促進焦點者傾向於趨近目標；同樣地，預防焦點者也列出所有方法，但乃是為了避免事情失敗，也就是歸避錯誤。

3. 任務的表現

不同焦點者對目標採用的策略不同，行為表現也不同。促進焦點者傾向用積極的方法確保命中目標，並避免犯下遺漏的錯誤；而預防焦點者傾向使用警戒的方法確保正確拒絕，並避免多答多錯的可能性。

4. 情緒

在情緒感受上，促進焦點者較容易歡樂或沮喪的情緒表現，包括快樂、滿意、不滿意、羞恥、失望等，而預防焦點者則偏向靜止或激動的情緒表現，包括放鬆、冷靜、恐懼、內疚、急躁等。在 Ouschan、Boldero、Kashima、Wakimoto 及 Kashima (2007) 的研究中顯示促進焦點者有樂觀、外向、主動、對報酬敏感的特質，而預防焦點者則與悲觀、神經質、抑制行為、對處罰敏感等特質有關。顯示出，不同焦點者的確會有不同的行為反應取向。

調節焦點不僅可解釋人如何採取行動，更可區別和說明人如何與世界相處，是一種社會化的過程，與文化有關 (Higgins, 1997)。當人與人的關係較緊密時，例如亞洲的文化，較易使用預防焦點，而在西方國家，強調個人的獨立性時，會傾向使用促進焦點 (Lee, Aaker, & Gardner, 2000)。Higgins (2002) 進一步解釋人之所以會有不同的調節焦點，主要在於個人的生命發展過程和童年社會化經驗有關。父母教養時所使用的社會規範是最主要的因素，若父母傾向採用撫育的社會規範，如協助孩子達到他們所期望的最終結果等，則會促進孩子從小養成促進焦點，將關心重點放在進步和成就；反之，若父母採用安全為主的社會規範，則會養育出以預防焦點為中心的小孩，例如，父母特別保護孩子的安全或擔當責任等。由此可見，個人的成長背景會影響調節焦點的形成，個人習慣使用何種調節焦點已成為性格中的一部分 (Haws et al., 2010)。

三、長期性調節焦點之衡量

自從調節焦點理論越來越受到重視，測量調節焦點的方法也不斷地被提出。許多學者在探討調節焦點時，依研究目的選擇長期性或暫時性的調節焦點做為探討，因而發展出可衡量長期性調節焦點的工具及促發暫時性調節焦點的方法和情境。本部分先介紹長期性調節焦點，接下來再說明暫時性調節焦點應如何激發。

視調節焦點為長期、個人或主觀傾向的學者，採用自評方式測量理想和義務間的距離或由參與者自行陳述實驗當時腦中所關注的議題，或自由寫下最近一週所發生的事，或者是填寫調節焦點量表，再依結果區分參與者是何種導向的人。無論是前述何種方式，皆會以調節焦點量表做為操弄檢核 (Appelt, Zou, Arora, & Higgins, 2009 ; Cesario & Higgins, 2008 ; Higgins et al., 2003 ; Kirmani & Zhu, 2007)。

長期性調節焦點的測量 (Chronic regulatory focus measures, CRFM) 在近年有五個主要的測量方式 (Haws et al., 2010)。這五個測量方式分別是 Higgins 等人(2001)的調節焦點量表(RFQ)、Carver 與 White(1994)所編製的 BIS/BAS 量表、Higgins 與同事 (1987) 所發展的自我面向問卷 (Selves questionnaire, SQ)、Shah、Higgins 及 Friedman (1998) 的自我引導強度測量 (Self-guide strength measure, SGSM) 和 Lockwood、Jordan 及 Kunda (2002) 的一般調節量表 (General regulatory focus measure, GRFM)。這些測量方式雖皆測量類似概念，但主要出發點並不同於 Higgins 等人 (2001) 提出的概念，分述如下：

(一) 調節焦點量表

1. 測量概念與內容

Higgins 等人 (2001) 參考 Harlow 於哥倫比亞大學 (Columbia University) 發展出的未出版量表所修訂而成，稱做調節焦點量表，這是第一個以紙筆測驗測量調節焦點理論的量表，也是最常被使用的量表 (Haws et al., 2010; Ouschan et al., 2007)。這個量表是依據個體成長經驗和之前的成功經驗去測量長期目標導向，此量表有十一題，六題為促進焦點分量表，五題為預防焦點分量表。促進焦點測量個人主觀成功經歷。例如：「你常常完成許多工作是因為自己認為要更認真工作嗎？」另一個是預防焦點分量表，測量個人主觀的避免成功的經驗，例如：「你常常遵守父母制訂的規則嗎？」次量表的分數反應個人對他們過去的成功經歷看法，分數越高代表其調節焦點的類型。Higgins 等人 (2001) 將個體採用促進傾向或預防傾向方式而成功的想法用來預測個體對新任務的預期反應，發現促進焦點者傾向用積極的策略，而預防焦點者則傾向用警戒策略，也就是說，個人主觀成功的經驗會影響到新目標涉入程度及所採用的策略。

2. 測量品質

此量表在促進焦點分量表上的內部一致性為.73，預防焦點分量表內部一致性為.80，信度佳；再測信度（間隔兩個月）佳，促進焦點分量表為.79，預防焦點分量表為.81。此兩分量表低相關（ $r=.21$ ），代表互獨立，而驗證性因素分析也顯示出有兩個因素（Higgins et al, 2001），以及良好的區辨效度與收斂效度（Ouschan et al., 2007）。

(二) BIS/BAS 量表

1. 測量概念與內容

Carver 和 White（1994）當時為了測量 Gray 於 1982 年提出的兩種動機系統，分別是 BIS 系統（Behavioral inhibition system）和 BAS 系統（Behavioral activation system），針對此兩系統的行為和情感面所發展出的量表。

BIS 會對負向結果敏感，包括處罰、無獎賞、新穎的事物，若激發 BIS 系統，則會抑制行為去達到目標，而且，BIS 與負面感覺有關，例如恐懼、失望、傷心。換句話說，BIS 越敏感者，容易焦慮和引導個體處在適當的環境中。相較之下，BAS 對正向結果敏感，包括獎賞和避免處罰；激發 BAS 系統會增加特定行為的頻率以達到目標，及感到正向情緒，例如：希望、興高采烈和愉快。也就是說，BAS 傾向完成目標，並且當他們曝露在有報酬的環境下時，會產生正向情緒。

此量表共有七題（一題 BIS、六題 BAS），例如：「我一旦想到或知道有人會對我生氣，我就覺得非常難過和傷心」。BIS 反應出個體預期懲罰或關心負向結果發生的機率，也就是預防焦點。除此之外，另有三個構念測量 BAS，分別是 1.對獎賞的反應（BAS-R），是指當下或預期的獎賞；2.驅力（BAS-D），是指對追求的目標的持久性；3.玩樂傾向（BAS-F），指衝動性與冒風險

的意願。這些題目激發參與者對正向經驗的感受，用以測量個體對獎賞感興趣程度，例如：「當我得到我想要的東西時，我會非常興奮和充滿活力」；「當我想要某一個東西時，我會立即付諸行動去得到它」；「我總是嘗試新玩意，只要我覺得它很有趣。」

2. 測量品質

BIS 的內部一致性為.74、再測信度為.66；BAS-R 的內部一致性為.73、再測信度為.59；BAS-D 內部一致性為.76、再測信度為.66；BAS-F 的內部一致性為.66、再測信度為.69。BIS 與三個 BAS 分量表的相關都不超過.3，代表 BIS 與 BAS 源自於同一個構念，但又彼此獨立。

(三) 自我面向問卷

1. 測量概念與內容

Higgins 等人 (1987) 所發展的自我面向問卷測量旨在測量實際我、理想我和應然我間的一致性。這三種自我面向各自代表人們實際的自我概念 (實際我)、想要的特質 (理想我) 和人們認為可以符合自己的責任感、義務等特質 (應然我)。當不同面向有落差時，會有不同的感受。例如：當真實我與應然我有差距時，會感到罪惡感、羞恥、憎恨的；當真實我與理想我差距大者，會感到失望、難過。而落差受三種因素影響，分別是參與者經驗到自我差距有多大、自我差距對參與者本身的重要性及聚焦在自我差距的程度 (李美枝, 2004)。

不同自我間的差距可反應不同的調節焦點。Brockner 等人 (2002) 認為促進焦點反應實際我與理想我間一致性，而預防焦點反應實際我與應然我間的一致性。研究自我概念的方法是由研究者提供六種不同的特質給參與者做歸因並指出他們有多高的意願去擁有這些特質。參與者會選擇出他們想要擁有某些特

質（理想我），及他們認為應該擁有的特質（應然我）。之後，參與者自陳他們現階段擁有的特質（實際我）。計算每一自我概念的分數差異，即可得知促進焦點和預防焦點的分數（Brockner et al, 2002；Pham & Avnet, 2004）。而 Higgins 等人（1987）認為當個人想到自己正努力去完成的事或應該要完成的事，就可以引發促進或預防焦點，因此採用開放式問答，並以四點量表進行強度評分，兩者差距越大，代表該焦點越強勢，缺點是填寫相當耗時。

其它學者，Avnet 與 Higgins（2006）以參與者自我概念的一致性做為判斷。若實際我和理想我的一致性高於實際我與應然我的一致性，則為促進焦點，反之則為預防焦點。

2. 測量品質

在 Higgins 等人（1987）所發展的問卷中，採用計算實際我、理想我、應然我彼此的差距來判斷屬於何種焦點，並無信效度資料。然而有些研究促發調節焦點的學者，會參考此測量觀念進行操弄，先要求參與者列下過去的梦想或責任，再列出現在的夢想或責任，再計算評分者間信度。

（四）自我引導強度測量

1. 測量概念與內容

同樣以自我概念為出發點的學者還有 Shah 等人（1998）。他們認為個人表現和酬賞有關，但目標強度是調節因子，影響個體完成目標的動力，即自我引導強度。而目標強度就好比態度，影響態度跟行為間的關係。因此 Shah 等人（1998）以測量態度時所使用的內隱方式為基礎發展量表，測量自我引導強度及理想我和應當我間的自我差距，稱自我引導強度測量（Self-guide strength measure, SGSM）。

發展方式類似自我面向問卷，同樣先請參與者列出自己的特質，再列出理想我與應然我的特質，不同的是此方法要求理想我與應然我的特質不得重覆，且填答反應越快越好。該研究發現應然我的強度能有效預測參與者在預防框架下的表現，相對地，理想我能有效預測促進框架下的反應。由於此測量方式之後並未發展成量表，但測量方式值得參考，Shah（1998）還將此測量方式改進，以電腦進行測量。

(五) 一般調節焦點測量表

1. 測量概念與內容

Lockwood、Jordan 及 Kunda（2002）發展一個以策略目標為主的量表，稱做一般調節焦點測量表（GRFM），共十八題。量表哲學是以完成目標時的成功或失敗經驗為出發點，主要是看個體專注在獲得成功（或正向）的事上，還是避免失敗（或負向）的結果，以及完成理想或義務的傾向。九題測量促進焦點，即個體是否會關注在他們的希望和抱負，例如：「我經常想像自己如何完成夢想」。另九題測量預防焦點，即個體是否以完成義務、責任為追求的目標，例如：「一般而言，我會預防負面事件在我生命中發生」。

2. 測量品質

此量表在促進焦點分量表中，內部一致性為.81，預防焦點分量表內部一致性為.75，分量表間為低相關（ $r=.17$ ）。此外，該研究也發現促進焦點者易被正向的標竿人物激勵，而預防焦點者正好相反，容易被負向的楷模人物激勵。

上述五種測量方式的對照整理於表 1，除上述五個測量方式外，近年 Neubert、Kacmar、Carlson、Chonko 及 Roberts（2008）發展一測量工作環境中的調節焦點的量表，稱做工作調節焦點量表（Work Regulatory Focus, WRF），用來預測員工在組織中的行為（例如：助人行為、偏差行為、創造力）。

WRF 量表共有十八題，預防焦點佔九題，測量個體是否會以安全為第一考量（例如：「我致力於正確無誤地完成工作以強化我工作的安全性」）、是否追求責任感（例如：「完成工作對我而言相當重要」）及將損失最小化（例如：「工作時，我專注於避免失敗」）。同樣地，促進焦點亦有九題，測量個體實現成就的程度（例如：「我在找工作時，會考量此工作是否能讓我有成長的機會」）、是否追求內心的渴望（例如：「工作時，我常被自己的願望所激勵」）及將利益最大化（例如：「我願意冒風險以追求成功」）。此量表促進焦點分量表內部一致性為.91，預防焦點分量表內部一致性為.92。

(六) 測量方式之比較

調節焦點的量表發展多時，各個量表在測量構念上多少有重複的構念，但顯少有研究針對各量表進行比較，直到近期才有研究者針對各量表的優劣和適用時機、脈絡進行探討。

1. 2008 年的研究

Summerville 與 Roesse (2008) 針對 RFQ 和 GRFM 進行比較和批評，並以 BIS/BAS 做為衡量趨避動機的工具。研究發現調節焦點量表對趨避動機的預測不如預期，促進焦點應與欲趨向的機會有關，而預防焦點應與迴避障礙有關。然而調節焦點量表中的預防焦點並未與迴避障礙有關，反而在預防焦點量表上，RFQ 與 GRFM 呈現負相關 ($r = .15, p < .01$)。另外，促進焦點的框架應彼此有關，即獲得框架應與非獲得有相關，同樣地，預防焦點下的損失與無損失兩個框架間應有相關但與促進焦點無關。然而某些研究卻顯示兩種焦點的框架互有相關，獲得框架與無損失框架有相關 ($r = .41, p < .001$)。意謂著 GRFM 和 BIS/BAS 的分量表有部分重疊，再加上 GRFM 與 BIS/BAS 的相關 ($r = .54, p < .001$) 大於 RFQ 與 BIS/BAS 的相關 ($r = .05, p = n.s$)，顯示 GRFM 比 RFQ 更適合去測量趨避動機。

表 1：測量工具之對照表

測量工具	理論重點	理論內容		
		說明所採用之策略及趨避動機	情感或認知向度	適用範圍
RFQ	1.依過去使用促進/預防焦點而成功的經驗決定對目標的預期。 2.成功會帶來得意感。	1.在兩調節傾向中區辨趨避動機。 2.趨是趨近正向結果；避是避免打破原有規則。	1.未關注情感面。 2.較強調所認知到的事件結果。	1.應用最廣、最常被使用的量表。 2.不適用於引發情緒時的情境。
BIS/BAS	1.依趨避調節系統決定求成或避敗行為。 2.強調情緒反應。 3.BAS 說明趨近的行為多由受情緒引發；BIS 說明在負向結果中所引發不愉快的情緒。	1.未在兩調節傾向中區辨趨避動機。	1.強調情感面，尤其在 BIS 中強調擔心、緊張、心靈創傷及恐懼；在 BAS 中強調刺激、興奮。 2.未測量認知向度。	1.適用於以情緒為主時的自我調節。 2.不適用於探討到認知、決策判斷時的情境。
SQ	1.依自我差距理論測量實際我、理想我和應然我間的差距。 2.差距代表個人追求的理想和責任間的距離。	1.較少強調趨/避結果。	1.藉挑選出的特質引發情感。 2.實際我與理想我（或應然我）的差距越小代表越多的正向情緒。	1.適合作為調節焦點的操弄檢核。 2.較少用來測量長期調節焦點。
SGSM	1.以測量態度的角度出發。 2.反應越快代表該特質越重要。	2.未區分趨/避自我調節系統。	1.結合調節傾向中數個特性進行測量。 2.情感是來自於內隱的目標人物。	1.適用於理論驗證，尤其是潛意識和自動化歷程的探討。 2.亦可有效測量社會期許性。
Lockwood	1.試發展成為調節焦點首要的測量工具。 2.在測量題項的措詞上融合主要概念。	1.當想到成功、理想或如何避免失敗時的現在和未來想法。 2.較少強調避免無獲得和接近無損失。	1.測量內容包括對理想的渴望、負向情緒（焦慮、擔心、恐懼）和未來結果的可能性（認知面）。	1.可作為代替 RFQ 量表的選擇之一。 2.特別適合探討學術表現和成就。

資料來源：整理自 “An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures,” by K. L. Haws, U. M. Dholakia, & W. O. Bearden, 2010, *Journal of Marketing Research*, XLVII, p.973-974. Copyright 2010 by the American Marketing Association.

這些量表間或許有重覆的構念，然而之前並未有研究探討這些量表在理論上是否有重疊或不同之處，或者比較他們在計量上的差異及解釋哪一個量表比較適合用於某一個脈絡。有鑑於此，Haws 等人（2010）試圖從評估、概念和實證的角度來驗證不同的調節焦點量表，並分析各量表的適用主題。

2. 2010 年的研究

Haws 等人（2010）則針對 RFQ、BIS/BAS、SQ、SGSM 與 GRFM 進行綜合比較。雖然皆是測量長期性的調節焦點，但在實證研究上彼此間仍具有差異，僅有一些理論或實證上的重疊。

整體而言，RFQ 是最適合於一般的假設測量，它具有良好的內部一致性、穩定性和良好的預測效度。唯一的缺點是無法明確地在兩個焦點中區分趨避動機。其它四個量表都有各自發展的利基，BIS/BAS 適合檢驗研究假設中包含情緒部份的假設，而趨避動機的區分則不是主要的目的；自我概念量表旨在了解自我差距，而自我引導強度測量因採用測量態度的方式衡量，故適用於潛意識和自動化歷程之測量或擔心有社會期許性的回答發生時；GRFM 量表則適合研究學術表現和成就（Haws et al., 2010）。

由此可見 RFQ 量表具有相對優勢，然而它有兩點限制，一是欠缺測量情緒面向的題目，二是 RFQ 的題目全是依據個人過去經驗來回答。為彌補此缺點，Haws 等人（2010）結合 RFQ、BIS/BAS 和 GRFM 量表的優點，組成新量表—Chronic Regulatory Focus Measures（CRFM）。新量表共十題，其中四題來自 RFQ、兩題抽取自 BIS/BAS，四題源自 GRFM 量表。促進焦點和預防焦點各佔一半比例。這十題涵括調節焦點理論的重要觀念（趨避動機測量、理想和應然的測量、焦點的自我調節等）、認知和情感面的測量，及拉長時間軸從過去、現在到未來，是適用於每個人的量表。

CRFM 在促進焦點分量表上的信度是.79、再測信度是.67，而預防焦點分量表的信度是.74、再測信度是.64；驗證性因素分析顯示兩個因素適配良好、phi 相關為.29，代表兩分量表間具中度正相關，預測效度亦達顯著，支持雙向度的存在。各測量工具的品質整理於表 2，基於以上分析可將此量表視為替代 RFQ 量表的新測量工具 (Haws et al, 2010)。

從上述各測量工具的介紹，本研究關注的是一般情境下的調節焦點理論而非探討特殊情境下的反應，因此 Neubert 等人 (2008) 發展出的量表並不適用於本研究。而過去常用的五種測量方式，因各有其缺點和適用時機，故本研究採用將五種測量方式去蕪存菁後所發展的 CRFM 做為測量長期性調節焦點的研究工具，藉由 CRFM 所測量到的兩個分量表（促進焦點、預防焦點）的分數來代表個人的長期性調節焦點。

四、暫時性調節焦點之介紹

調節焦點除了與長期經驗有關外，也可藉由暫時的情境促發，反應不同的調節焦點 (Higgins, 1997)。視調節焦點為暫時性、情境性，也就是可被誘發出的學者 (例如 Avnet & Higgins, 2006；Chernev, 2004；Friedman & Forster, 2001；Jain et al, 2009；Kirmani & Zhu, 2007；Mayer & Tormala, 2010；Micu & Chowdhury, 2010；Pennington & Roese, 2003；Zhou & Pham, 2004 等研究) 在實驗前藉促發或引導，激發參與者的暫時性目標導向，再進行研究。其作法為要求參與者依指示回憶或填寫問答題，寫下過去及目前的慾望或責任等句子，當引導他們回憶自己的理想時，會促發參與者的促進焦點；相反地，若引導他們回憶自己的責任義務，則會促發預防焦點。用此反應出過去的經驗，再進行依變項的測量，例如：購買意願、態度、支持比例、自評情緒狀況等。先前研究皆顯示依變項的測量會受個人調節焦點的影響 (Pham & Higgins, 2004)。最後，再從參與者的回答中分析是否成功地激發他們暫時性的焦點傾向。

表 2：測量工具之品質

測量工具	題項概念	促進焦點分量表	預防焦點分量表	內部一致性 ^a	同質性 ^a	穩定性 ^a
RFQ	著重在過去經驗、最好的表現。無測量情緒、現在和未來的題目。	強調獲得成功；完成夢想。	堅持要守規矩，尤其是家規。	可	佳。兩分量表有中度正相關。	最佳。
BIS/BAS	緊扣對事件或結果的情感反應。雖測量趨避動機，但不足以代表調節焦點的構念。	從正向結果中產生興奮或正向情緒。	在面對潛在失敗或負向結果時會懼怕或產生負面情緒。	可	佳。兩分量表有中度正相關。	佳
SQ	與個人的理想我、應然我、實際我的特質有關。但每個人對責任的定義和歸因都不同。藉由各自我面向的差異來代表調節焦點。	實際我與理想我間的差距大於與應然我間的差距。	實際我與應然我間的差距大於與理想我間的差距。	促進分量表不佳	無探討	不佳
SGSM	對各個自我特質的反應速度。	以理想我的強度代表之。	以應然我的強度代表之。	可	無探討	不佳
Lockwood	融合認知、情感和行為面。著重在現在和未來事件，而非過去經驗。	重要概念如理想、成就、希望、願望、期望等。	重要概念如應當、避免、預防、責任、義務等。	可	可。兩分量表相關低。	可
CRFA	彌補 RFQ 之不足。包括情緒面、過去—現在—未來的題目。	綜合至 RFQ、BIS/BAS、Lockwood 等工具之特色。		可	可	可

註：a-依據 Haws 等人 (2010) 的描述，評斷量表品質的標準係採用 Simms & Watson's (2007) 之標準。資料來源：本研究整理。

除了藉由參與者的思考，亦可藉由圖片刺激、標語、情境脈絡來促發其調節焦點，例如：Aaker 與 Lee (2001) 的研究使用「贏」來代表促進焦點、「輸」來代表預防焦點。

上述研究皆支持人對目標的傾向可分為兩種焦點，除了與本身長期經驗有關，亦可藉由情境使消費者暫時處於特定焦點。最近有學者使用人格來代表 Higgins 所指的早年生命經驗 (Wallace & Chen, 2006)，或直接引用特質來代表長期性的調節焦點，而暫時性的調節焦點則以情境來代表 (Haws et al., 2010)。Higgins (2002) 特別強調調節焦點並非一個單向度的構念，個人可能同時擁有兩種不同的調節系統，只是端視在當下容易運用何種焦點就採用該系統。

雖然 Higgins (1997、2002) 一再強調兩種焦點不是互斥的，但過去的研究大多試圖把參與者分成兩類 (即為單向度之取向)，由分數高的類別代表其焦點，即非促進焦點則為預防焦點。然而若調節焦點是個人的特質，是穩定的、不易改變的，則當以情境操弄時，亦不容易被改變，操弄效果有限。倘若個人同時擁有兩種調節焦點 (雙向度之觀點)，則在不同情境下以較容易提取的焦點作為當時的調節焦點，符合情境操弄的哲學觀。

從過去各個學者對調節焦點理論抱持著不同角度來看，調節焦點可能是單向度也有可能是雙向度，因此本研究為所關心的第一個問題是探討調節焦點到底是單向度或雙向度，為了回答此問題，本研究採納 Higgins 起初對調節焦點的看法，視促進焦點和預防焦點為不互斥，進行研究設計。

本研究雖與過往研究出發點有所區別，但仍使用已發展出的量表，唯計分方式不同，過去測量工具的分析方法取高分者為個體所屬之類別，本研究將突破以往，同時保有兩焦點的分數，不再將參與者分類，由個體的長期性預防焦點和長期性促進焦點的分數探討其對暫時性調節焦點和廣告訊息的關聯，以窺視長期性調節焦點是單或雙向度。此外，本研究也關心長期性調節焦點對廣告效果的影響，而購買情境又對廣告效果有什麼影響亦是本研究所關心的問題。

第二節 訊息調節焦點

近年來，調節焦點的概念被運用到訊息框架上（Aaker & Lee, 2001；Bosmans & Baumgartner, 2005；Lee & Aaker, 2004；Mayer & Tormala, 2010）。依據調節焦點理論，可以將訊息框架分成促進焦點訊息（Promotion-related message）和預防焦點訊息（Prevention-related message）。前者指訊息所傳達出的利益為促進焦點者關心的利益，例如：提高活力；後者指訊息傳達出預防焦點者關注的利益，例如：避免生病。個人調節焦點會影響訊息框架效果，若個體本身的調節焦點與訊息框架一致，則有較高的說服程度，謂之「適配」（請參考第三節）。本部分僅回顧訊息框架與調節焦點的關係。

一、 訊息框架

（一） 框架概念

框架（frame）是處理資訊的一組知識結構，引導個體思考的脈絡，提供個體在特定情境下判斷事件或偏好選擇。除此之外，也會影響個體面對風險時的歸因與解決方案的選擇（Sternberg, 2006）。而框架效果是指當訊息以不同框架呈現，接收者對該訊息的理解與評估也會不同、願意承擔的風險也不同，會造成行為或態度的改變（Bettman & Sujan, 1987；Kahmeman & Tversky, 1979；Smith & Petty, 1996）。

（二） 典型研究

最有名的實驗是 Tversky 與 Kahneman（1981）的風險選擇框架實驗。該實驗以正、負面框架結構告知參與者如果美國遭受某種特殊的疾病傳染，會導致 600 人死亡，而解決方案各有兩種，請參與者擇一。在正面框架下的解決方案為：A 方案可救活 200 人，B 方案有 1/3 機率救活 600 人，有 2/3 機率沒有人存活。結果有 76% 的參與者選擇 A 方案。在負面框架結構下的解決方案 C，

會導致 400 人死亡，D 方案則有 1/3 機率沒有人死亡，有 2/3 機率有 600 人死亡。結果有 87% 的參與者選擇 D 方案。然而，方案 A 和 C 可使人存活的人數是一樣的且都以數值表達，照理說，選擇 A 或 C 方案的比例應該要一樣。不一致的結果說明當以正面框架「救活」來陳述句子時，選擇 A 方案的人有 76%，而 C 方案以負面方式「死亡」來陳述，使得選擇 C 方案的人卻只有 13%。除正負框架外，數字表達方式也影響參與者的決定。當可救活人數以數值表示時，代表確定可救活這些人，參與者傾向保守的決策。相反地，當以機率方式呈現救活人數，是不確定的數值，意謂著需承擔風險。

(三) 研究結果

Tversky 與 Kahneman (1981) 認為當以正面框架和數值來陳述句子時，參與者會認為是「獲得」，因此參與者偏好選擇有明確人數的 A 方案。反之，當以負面方式陳述時，參與者認為是「損失」，因此偏好追求風險。由此可見，相同結果的選項在以不同方法陳述時，會有不同的承擔風險行為。而這種因框架結構不同而造成的決策差異，影響的效果便是框架效果。之後，有許多學者進一步探討框架效果。

(四) 框架效果

發展框架效果的學者之一是 Levin、Schneider 及 Gaeth (1998)。Levin 等人 (1998) 將框架效果分為三種，分別是風險選擇框架 (risky choice framing)、屬性框架 (attribute framing) 和目標框架 (goal framing)。

1. 風險選擇框架

風險選擇框架即為上述 Tversky 與 Kahneman (1981) 所使用的，其主要影響的範圍為風險偏好。個體在面對正向風險選擇框架（「獲得」情境）時會傾向避免風險，偏好確定性的選項；在面對負面風險選擇框架（「損失」）選擇時會傾向追求風險。換句話說，正向框架會比負向框架有更不願意去承擔風險，因而產生選擇逆轉或選擇移轉的現象，造成框架效果。

2. 屬性框架

屬性框架是操弄訊息內容的屬性，會影響選項的評價。正向屬性框架是指呈現令人愉悅的訊息；負向屬性框架是指呈現令人不愉悅的訊息。通常個體對於正面屬性框架會有較高的評價，而對於負面屬性框架則有較低的評價，即產生一致性評價移轉 (Valence-consistent shift)。大部分例子是有關消費者的判斷或是對其他選擇的評價，例如：Levin 與 Gaeth (1988) 研究結果顯示當廣告標示內含 75% 瘦肉 (正面框架) 時，人們有較高的偏好和購買意願；而當廣告標示內含 25% 為肥肉時，人們有較低的喜好程度和購買意願。這種藉由框架不同造成評價不同，便是框架效果。

3. 目標框架

目標框架指從事一個行動或行為所得到的結果被框架的形式，影響採取該行為的比例。例如：正向目標框架為從事某行為可獲得什麼好處，而負向目標框架則為不從事某行為會產生損失。目標框架主要是探討說服的效果，目前研究顯示當訊息傳達出潛在損失時的陳述會較有說服力，因而會讓人為了避免損失而採取行動，所以，一般而言，負面框架的訊息比正面框架的訊息更具有說服力。此三個框架種類和內容整理如表 3。

表 3：框架類別彙整表

框架類別	框架內容	影響範圍	效果衡量
風險選擇框架	不同風險的選項設定	風險偏好	風險性選項之選擇比較
屬性框架	目標或事件的屬性或特徵	項目衡量	單一項目的吸引力比較
目標框架	行為之結果或隱含目標	說服的影響	採行該行為的比例比較

資料來源：整理自“All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects,” by Levin, Schneider, & Gaeth, 1998, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 76, 149-188.

Rothman 與 Salovey (1997) 也將框架效果分為兩種，分別是利益是否能從目標中獲得及框架中有無說明負向結果的可避免性。在強調利益的框架下，獲得框架是指完成某行為或目標可獲得利益，而損失框架是指若行為未完成會獲得的利益。在強調負向結果的避免性上，獲得框架就是指未得到負向結果，損失框架就是指得到負向結果。以 Lee 與 Aaker (2004) 的研究為例，在該研究中操弄果汁文宣強調的特性。當所強調的利益為「充滿活力」時，即為促進利益。此為促進焦點者關注的利益，也會反應出比預防焦點者更高的信任程度；同樣地，當果汁強調的利益為「預防動脈阻塞」時，即為預防利益，預防焦點者對訊息有較高的信任程度。

因 Rothman 與 Salovey (1997) 所闡述的觀點與調節焦點理論是一致的 (Higgins, 1987)，故本研究採用 Rothman 與 Salovey (1997) 對框架的定義，將在所操弄的訊息中強調使用此商品可獲得的利益或避免負向結果的可能性。

二、 訊息調節焦點

Micu 與 Chowdhury (2010) 以調節焦點理論為基礎去操弄文字訊息框架，該研究者稱這種文字特性為訊息調節焦點 (message's regulatory focus)，並進一步探討此調節焦點與產品特性的關聯。研究結果發現當以促進焦點呈現訊息時，對訴求快樂的產品較有效，產生較正面的感覺，以及有較佳的回憶和說服效果 (Aaker & Lee, 2001)。

總而言之，獲得框架所傳遞訊息是指把焦點放在獲得正向或未獲得負向結果上；損失框架訊息是指把焦點放在獲得負向或未獲得正向結果上 (Lee & Aaker, 2004)。這種獲得和損失的概念是與調節焦點理論一致的 (Higgins, 1987)。

雖然「訊息調節焦點」是由 Micu 與 Chowdhury (2010) 首度使用，用來指稱訊息與調節焦點間的關係，但 Micu 與 Chowdhury 並非首位研究訊息調節焦點的學者。率先將調節焦點與日常生活中的廣告（即文字訊息）結合在一起研究的學者為 Aaker 與 Lee (2001)，之後許多研究者仿效他操弄訊息的方法進行研究，Micu 與 Chowdhury (2010) 也不例外。

基於 Aaker 與 Lee (2001) 在訊息調節焦點上的領導地位，本研究擬仿效 Aaker 與 Lee (2001) 和參考 Micu 與 Chowdhury (2010) 的作法，藉由操弄文字訊息中的獲得或失去框架來驗證框架效果，並探討框架效果與調節焦點間的關係，試圖了解廣告訊息本身對廣告效果的影響。



第三節 調節適配原則

前兩節探討了調節焦點理論和訊息調節焦點。俗話說，當急驚風遇上慢郎中會怎樣？當奢華女遇上節儉男又會擦出怎樣的火花？這些互為極端特質的人相處在一起，到底是誰在影響誰？若以性格心理學的角度來比喻，長期性調節焦點可謂特質論，暫時性和訊息調節焦點謂為情境論，到底是人影響情境？還是情境影響人？廣告效果是受個人特質影響多一點？還是受情境影響較多？這些組合的配對，就是適配性的議題。因從調節焦點理論中延伸出，故稱做調節適配原則（Regulatory fit principle）。適配，又可視為「一致性」，許多學者將一致性應用在消費者選擇行為之研究（周宇貞、何修慧、賴岳炫，2008）。雖然不同學者對適配的操作型定義不同，但大原則皆是指調節焦點與其搭配比較的變項和其是否在某一操弄下具有相乘效果，進而展現出適配效果。

一、與個人目標之適配性

個體在追求目標時，背後的動機不同，所採取的行為策略就不同，而行為又會受個人的目標導向影響。適配原則便是指個體傾向選擇與自己目標導向一致的策略為原則，而個人的目標導向和執行行動所使用的方法間的關係，便稱做「調節適配效果」。其中，包括個人為了維持或中斷此一目標所採用的方法。若目標導向和策略是屬於同一焦點的範疇，謂之適配。換句話說，若追求的目標是個體渴望的最終結果或狀態，個人傾向使用促進焦點。反之，若追求的目標是個體迴避的最終結果，則傾向使用預防焦點去避免之。當所對應的策略與焦點一致時，則為適配（Higgins, 2000）。

二、與訊息框架之適配性

調節適配原則除了解釋個人目標與策略間的關係外，亦可解釋訊息框架效果的說服力。近年來，許多學者將調節焦點的概念運用到訊息框架上，探討個體被廣告訊息說服的程度與自身調節焦點的關係，例如 Lee 與 Aaker (2004) 將調節焦點理論與訊息框架做配對，當訊息框架與參與者的調節焦點理論配對一致時，參與者會放較多的注意力在適配的訊息上，同時有較好的說服效果和態度上的改變。

若個體本身的調節焦點與訊息框架一致，則有較高的說服程度，即當促進焦點者看到促進焦點的訊息時，其被說服程度高於閱讀到預防焦點訊息時。Lee 與 Aaker (2004) 將調節焦點理論與訊息框架做配對，當訊息是促進焦點時，若再加上獲得框架做為廣告訴求時，說服力會再提高；相對地，當傳遞出的訊息為預防焦點，又配上失去框架做時，有較高的說服力。也就是說，訊息框架與參與者的調節焦點理論配對一致時，參與者會放較多的注意力在適配的訊息上，尤其是在負向結果中傳遞警戒的訊息時、在正向結果中突顯渴望的訊息時，可增強說服效果和改變態度。從調節適配性的角度來看，要使說服程度最大化的作法即是在負向結果時強調警告的訊息，在正向結果時突顯渴望的訊息時，便能大幅提高個人被訊息說服的程度。

類似的結果在其它研究中也獲得支持。在 Cesario 與 Higgins (2008) 的研究中發現在促進焦點的參與者身上，獲得的訊息比失去的訊息更有說服力，而預防焦點的參與者則正好有相反的結果。不僅如此，當適配時參與者反應出較佳的思考流暢性，而思考越流暢會被個體解讀成有較佳的說服力。

三、 其它適配性之研究

除了上述研究，調節焦點跟內隱變項，如評價、非語言行為等配對時，也會展現適配效果。在 Higgins、Idson、Freitas、Spiegel 及 Molden (2003) 的研究中，將物品的價值與參與者的長期的調節狀態做適配，結果發現當高價值的物品誘發出促進焦點者的慾望時，促進焦點者傾向選擇此物品；反之，當誘發出預防焦點者的義務時，預防焦點者會選擇此物品，即為適配效果。在 Aaker 與 Lee (2001) 的研究中，將自我觀與訊息內容做配對，當訊息與自我觀一致時，會影響之後對事物的評價。同樣的結果也在非語言的研究得到驗證，當所使用的方法與目標傾向是相符合時，就會有調節適配效果 (Cesario & Higgins, 2008; Higgins, 2000)。

另外，在 Mayer 與 Tormala (2010) 的研究中將訊息與個人的認知、情感取向做配對，並探討性別是否為調節變項。當個體本身的傾向是認知為導向時，若訊息以「認為」(think) 字眼來呈現，比以「感覺」(feel) 呈現的框架更具說服力；若個體本身是情感導向，則以感覺呈現訊息時，有較高的說服力。結果顯示，女性較容易被情感訊息所說服，而男性則較易被認知取向的訊息所說服。由此可見，將訊息、認知、情感需求做配對，配對一致性會影響說服力。

調節適配性不會影響個人對事物本身的看法，也與決策或目標無直接關聯，但因為適配會使思考較流暢，而此流暢感會降低原本對資訊的混淆不確定感，增加個人對自己行為反應的信心，這種信心便引發一種對的感覺，也會覺得這是重要的事，此感覺會增加個人對物品或事件的心理價值及喜好程度 (Avnet & Higgins, 2006; Camacho, Higgins, & Luger, 2003; Higgins, 2000; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004)。高適配性的訊息使人覺得自己的思考方向是很自然的，會再提高流暢感 (Lee & Aaker, 2004)。換句話說，促進焦點者在追求想要的目標時，會採用激進、渴望的方法，為高適配，而高適配性會提高他們對決策的自信心。

綜合上述的各種適配性的研究可清楚知道不同調節焦點取向的人有不同的目標取向。預防焦點的人會以避免失去為目標，對以預防為基礎的文字較敏感，例如：「避免生病」、「義務、責任」，若藉由文字傳達出負向結果的可避免性，對預防焦點的人有較佳的說服力。反之，促進焦點的人，以追求慾望為目標，對他們而言，若文字傳達出正向結果的極大化之可能性，則說服力較高，例如：「充滿活力」。這種現象即為目標相容性，也就是指個人傾向使調節焦點與目標相容、一致化，當一致時會產生較正面的反應、較佳的回憶效果，及較良好的說服結果（Aaker & Lee, 2001；Chernev, 2004）。

調節焦點的適配效果在過去的研究中皆獲得證實，但過去只擇一探討長期性或暫時性焦點與其它事物的適配，並無研究兩種焦點同時對廣告效果的影響。各變項間的一致性會產生較好的效果是無庸置疑的，那不一致的適配效果又為何？長期性調節焦點、廣告訊息或情境（暫時性調節焦點）這些焦點間是否存在著交互作用呢？廣告效果到底受到哪一個影響較大呢？這些問題都是本研究所關心的內容，將透過研究設計來回答這些問題。

第四節 對產品的涉入程度

除了個體本身和環境中的調節焦點外，消費者對產品的涉入程度也會影響廣告效果。涉入被視為是個體基於需求、價值觀與興趣對產品所知覺到重要程度 (Zaichkowsky, 1985)，若購買行為與個人利益關係小，則為低涉入購買者，這類消費者較不易回憶出廣告的內容；而越複雜的購買行為，通常會是高涉入購買者，此類消費者則較容易聯想到廣告訊息 (Krugman, 1965; Schiffman & Kanuk, 2000)。

影響涉入的因素很多種，根據 Robertson、Zielinski 及 Ward (1985) 的看法，將影響涉入的因素分成四大類，分別為價格、興趣、知覺風險、社交能見度。首先，價格越高，消費者涉入程度越高，其訂定購買決策慎重，因為錯誤購買所影響的代價相對高，而價格越低，消費者的涉入情境較低，所以也較容易作是否購買的決定。再者，個人興趣也是涉入程度的重要因素之一。若產品是消費者有興趣的東西，其涉入程度自然較高，會自發性地蒐集相關資訊，進行產品比較；反之，若消費者對產品興致缺缺，則只會要求滿足基本需求的產品，其涉入程度相對較低。另外，涉入程度也會隨著消費者對產品或購買行為所知覺到的風險增加而提高涉入程度。Choffee 與 Mcleod (1973) 指出在高價格的產品上，知覺風險常被當作是消費者涉入程度的基本要求。當知覺到的風險越高時，制定購買行為也會越謹慎，以降低錯誤決策的風險，例如藥品、高科技產品皆是高知覺風險的產品，因此涉入程度較高。最後，社交能見度是指當產品能表達個人品味時，或代表社經地位，消費者的涉入程度較高，例如汽車、鑽錶等。

從上述對產品的涉入程度可知道，涉入程度會影響廣告效果，因此本研究將選定兩種產品，藉由價格操弄其涉入程度，一種為高價格的產品，另一為低價格的產品，再進一步探討高/低價格的產品與調節焦點間的關係。

第五節 廣告效果

在大部分的廣告效果研究中，學者以廣告態度、品牌態度來衡量消費者的喜好評價或感受，以購買意願做為消費者購買行為的衡量指標。以下分別介紹廣告效果的三個構念。

一、廣告態度

態度，是社會心理學中相當重要的議題，Ajzen 和 Fishbein 將態度定義為「消費者對特定目標的情感」，範圍可從正向到負向、喜歡到不喜歡（王慶福，2006）。無獨有偶地，Eagly 與 Chaiken（1993）將態度定義為經由對該個體喜歡或不喜歡的評價表達對特定個體的心理傾向。當以態度探討廣告效果時，便為廣告態度。

既然態度是探討廣告效果時的重要因素，那態度到底包含哪些構面呢？過去學者對態度的組成分為兩派。第一種認為態度主要是情感評價（如 Petty & Cacioppo, 1981），另一種則認為態度包含認知因素（個人對特定目標的知識與信念）、情感因素（個人對特定目標的感覺）、意向因素（個人對特定目標的行動或可能的行動傾向）（Baker & Churchill, 1977）。目前社會認知學派在做研究時，多採用單一的情感評價向度，但是在編製態度量表時，多數研究者會採用三種成分的观点。

態度乃是影響整體廣告效果的重要指標因素，而衡量消費者的廣告效果大致以「廣告態度」代表消費者對廣告本身的偏好程度為主。廣告態度指的是消費者對廣告產生認同或不認同的一致性反應（Mackenzie & Lutz, 1989），而近年來 Wang、Wang 及 Farn（2009）參考 Lutz 在 1985 年所提出的概念將廣告態度的定義為「在一個時機或場合中，對於一個特定廣告刺激回應正面評價或負面評價態度的傾向」。簡而言之，廣告態度是「消費者在觀看廣告訊息後，對廣告所產生之喜好態度」。基於本研究探討消費者在不同訊息調節焦點下對廣告態度的評價，屬於特定情境，因此採用 Wang 等人（2009）對廣告態度的定義。

二、 品牌態度

除了可藉由廣告態度來衡量消費者的喜好感受外，品牌態度亦會影響消費者是否取信於廣告，是消費者對某特定品牌喜歡或不喜歡的傾向。品牌態度是消費者對品牌的整體評估，消費者依所知覺到的品牌屬性或利益，進而判斷此利益或屬性對自己的有利或不利，進而產生整體品牌態度（Robertson, 1970；Wilkie, 1986）。Neal（2000）更指出消費者在決定是否購買時，通常會將所知覺到的品牌屬性或利益最大化，並依內在偏好做為選擇購買商品的依據。

綜合上述，品牌態度可定義為「消費者在觀看廣告訊息後，依所知覺到的品牌利益或屬性，對品牌產生之喜好程度」。

三、 購買意願

購買意願指消費者企圖購買特定商品的主觀可能性（Dodds et al., 1991；Grewal et al., 1998）。購買意願常被用來衡量消費者購買某項商品的可能性或動機，當意願越高代表購買機率越大（Schiffman & Kanuk, 2000）。在實務上，預測消費者的購買行為最準確的變項即為購買意願（Morwitz & Schmittlein, 1992）。Zeithamal（1988）則認為消費者的購買意願受到客觀的價格、品質認知、價值認知及產品屬性的影響，消費者需先對商品產生知覺價值，才會產生購買意願。Dodds 等人（1991）的研究也支持 Zeithamal（1988）的論點，認同消費者先產生知覺價值後，進一步才產生購買意願。換句話說，消費者的購買意願取決於所知覺到的利益和價值。當廣告訊息有傳達出消費者在意的利益時，便產生購買意願，與調節焦點理論的情境因素（獲得或失去的情境）不謀而合，所以，欲使預防焦點者產生購買意願，即可採用購買此商品可避免失去某些利益做為訴求。

Zeithamal (1988) 所提出的利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買」、「想要購買」和「考慮購買」作為構念，是目前普遍的作法。之後 Schiffman 與 Kanuk (2000) 採用詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌等問法進行衡量。選項則為五點量表，分別是「我絕對不會買」、「我可能不會買」、「我不確定會買」、「我可能會買」、「我絕對會買」，對應到 1 分到 5 分，購買意願越高，其分數也越高，意謂購買行為發生的可能性高。

本研究認同 Zeithamal (1988) 的觀點，認為消費者在知覺到產品所能提供的利益和可預防的損失後，產生購買意願，因此本研究參考 Zeithamal(1988) 的構念和評量方式作為測量依據。



第六節 研究問題

綜合以上述文獻回顧，本研究將探討長期性、暫時性、廣告訊息的調節焦點分別對廣告效果的影響。廣告效果除了受到消費者本身的性格（長期性調節焦點）和情境影響，也受到產品或廣告本身所賦予的價值影響。因此，本研究所關注的問題有六，茲分述如下：

研究問題一：長期性調節焦點是單向度或者是雙向度？

因為過去研究指出調節焦點是長期的個人傾向（Haws et al., 2010; Neubert et al., 2008; Summerville & Roese, 2008），但也有學者認為可藉由短暫的情境操弄來誘發出不同的調節焦點（Jain et al, 2009；Kirmani & Zhu, 2007；Mayer & Tormala, 2010；Micu & Chowdhury, 2010）。調節焦點究竟是長期性或暫時性一直未有共識，若藉由情境促發的調節焦點與個人本身調節焦點不符時，會對廣告效果產生怎樣的影響，是值得探討的議題。除此之外，Higgins（1997、2002）一再強調兩種焦點不是互斥的，但過去的研究大多試圖把參與者分成兩類，這種分法是適當的嗎？

本研究為了能深入了解長期調節焦點，故保有資料原本特性，採用兩種焦點共存的概念，不將參與者分成兩類，分別以兩分量表之分數探討其對廣告效果的影響，藉此更清楚地了解長期性調節焦點對廣告效果的影響。

研究問題二：長期性調節焦點對廣告效果的影響為何？

長期調節焦點對廣告效果會有怎樣的影響呢？這個影響是否會受到不同類型產品而有不同呢？在購買高價格或高風險的產品（如：筆記型電腦、汽車、房屋）時，長期性預防焦點的消費者是否會傾向購買安全性能高的產品或訴求實用性的產品而較不會追求時尚、華麗的產品外觀嗎？相對地，在購買低價格

或低風險的產品（如：原子筆、飲料）時，促進焦點分數能有效預測消費者對產品的廣告效果嗎？

本研究試圖了解不同長期調節焦點是否能有效預測不同產品的廣告效果？亦即長期性的兩種焦點是否能分別預測消費者對高/低價格產品的廣告態度。

研究問題三：暫時性調節焦點對廣告效果的影響為何？

除了探討長期性調節焦點對廣告效果的影響外，暫時性調節焦點（即促發效果）在影響廣告效果上又扮演著什麼角色？促發消費者的調節焦點是否一定會成功？

本研究將藉由情境操弄出暫時性調節焦點，試圖了解廣告效果是否會受到暫時性調節焦點的影響？

研究問題四：廣告訊息對廣告效果的影響為何？

廣告訊息所提供的調節焦點可以算是情境（暫時性）調節焦點的一種，過去進行操弄的研究多半將重點放於調節焦點與廣告訊息的交互作用上，而廣告訊息本身是否也會影響廣告效果卻顯少在文獻中被看重。

本研究試圖了解廣告訊息本身是否會影響廣告效果，如果有效果的話，是否又會受到不同產品種類的影響而有不同的廣告效果。

研究問題五：若促發的情境與廣告訊息不一致時，廣告效果又受何者的影響較大？

過去研究皆證實暫時性調節焦點是會受誘發而改變的焦點，若提供給消費者的訊息是與其促發的調節焦點一致時，其說服程度、購買意願、產品態度、

思考流暢性等皆有較良好的表現 (Avnet & Higgins, 2006 ; Chernev, 2004 ; Friedman & Forster, 2001 ; Jain et al, 2009 ; Kirmani & Zhu, 2007 ; Mayer & Tormala, 2010 ; Micu & Chowdhury, 2010 ; Pennington & Roese, 2003 ; Zhou & Pham, 2004 等研究)。這種適配效果在過去的研究中皆獲得證實，但大多只探討長期性或暫時性的焦點與其它事物的適配時的效果。

從適配的效果可推論無論配對項目有幾個，項目皆為一致性時會產生較好的效果。本研究則試圖回答當暫時性調節焦點與廣告訊息不一致時，廣告效果是受到何者的影響較大呢？是受到促發的影響多一些還是受到廣告訊息的影響較大？根據 Kirmani 與 Zhu (2007) 研究發現促發的確能影響說服效果，那是不是在不一致的情況下，促發效果也能影響廣告效果呢？

研究問題六：在長期/暫時性/廣告訊息三種調節焦點之中，哪一種最能有效預測廣告效果？

以上五個所關注的問題皆將重點放在各個調節焦點與產品別對廣告效果的影響，然而本研究除了試圖釐清在長期性、暫時性、廣告訊息三者的調節焦點分別對廣告效果的影響外，也欲一併探討此三者的調節焦點對廣告效果的影響，畢竟，在現實的購買情境中，三種調節焦點是同時存在的，互相影響、產生廣告效果。因此，本研究試圖以研究設計蒐集各階段的資料，去釐清何種調節焦點對廣告效果的影響最大。

第三章 研究方法

本章共分四節，內容包括：研究架構、研究設計（含變項介紹、研究對象、研究流程）、研究工具的發展過程和正式樣本描述。

第一節 研究架構

經由前述對調節焦點理論的回顧，本研究以長期性調節焦點（預防焦點、促進焦點）、暫時性調節焦點（預防焦點、促進焦點）、廣告訊息的種類（預防焦點、促進焦點、中性訊息）為獨變項，廣告效果（購買意願、廣告態度、品牌態度）為依變項，探討長期性和暫時性焦點與廣告訊息調節焦點對廣告效果的影響。本研究的研究架構如圖 2。

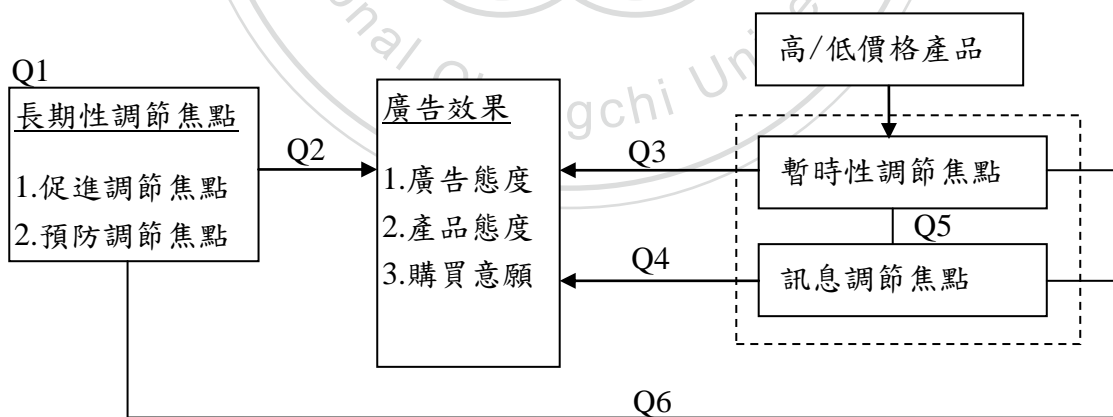


圖 2：研究架構圖

第二節 研究設計

為回答上述研究問題，並測量個人調節焦點在不同階段的適配性對廣告效果的影響，本研究設計一個四因子受試者間的實驗，操弄的變項有三個，分別是暫時性調節焦點、訊息調節焦點和產品類型，暫時性調節焦點有兩個水準（促進焦點、預防焦點）訊息調節焦點有三個水準（促進焦點、預防焦點、中性訊息），產品類型（高價格、低價格）並測量長期性調節焦點，每人有兩個次量表的分數（促進焦點、預防焦點）。依研究問題設計出的實驗組別請參考表 4。

表 4：實驗組別一覽表

產品	情境	促發 (暫時性調節焦點)	廣告圖片 (訊息調節焦點)	適配性
低價格	情境 A	促進焦點	促進焦點	適配
	情境 B	促進焦點	預防焦點	非適配
	情境 C	預防焦點	促進焦點	非適配
	情境 D	預防焦點	預防焦點	適配
	情境 E	促進焦點	中性訊息	非適配
	情境 F	預防焦點	中性訊息	非適配
高價格	情境 G	促進焦點	促進焦點	適配
	情境 H	促進焦點	預防焦點	非適配
	情境 I	預防焦點	促進焦點	非適配
	情境 J	預防焦點	預防焦點	適配
	情境 K	促進焦點	中性訊息	非適配
	情境 L	預防焦點	中性訊息	非適配

一、獨變項

(一) 長期性調節焦點

本研究參考 Haws 等人 (2010) 所編制的長期個人焦點量表，進行編修，經預試共十八題於正式施測時使用。其中九題為促進焦點，另九題為預防焦點。本研究視兩種調節焦點為兩向度，非單一向度，因而將兩分量表分數個別計算，用以代表個人長期調節焦點的傾向，即每一個參與者都會有兩個分數，分別代表個人在預防焦點和促進焦點上的分數。

(二) 暫時性調節焦點

本研究參考過去促發暫時性調節焦點的作法 (如 Kirmani & Zhu, 2007; Pham & Avnet, 2004)，請參與者思考並寫下他們的理想或應盡責任。藉由指導語要求促進焦點組寫下至少兩項他們過去的理想和願望，再至少寫兩則現在的理想和願望 (參考附錄六)；類似地，預防焦點組被要求寫下至少兩項過去的責任和義務，再寫下至少兩則現在的責任和義務 (參考附錄七)。為檢核操弄效果，當參與者回答完上述問題後，請他們依自己現在的情況回答三題個人偏好的選項 (參考附錄六~七，第二部分)。

(三) 產品類別

本研究在選定操弄的產品時，是以學生市場為主要的出發點。本研究參考 E-ICP (2010) 的資料庫資料，以居住在台灣北部且職業為大學生的消費者作為母群調查對象，以了解北部大學生的購買行為。

在產品種類選擇上，研究者在低涉入 (低價格) 上選擇價格較低的飲料作為分析對象，由 E-ICP 調查資料顯示消費者在近三個月是否有購買過下列品

項，研究發現北部大學生購買運動飲料的比率最高（60.3%）（表 5）。同時，根據台灣區飲料工業同業公會發佈的第 9905 號電子報（2010）中指出，由於健康意識抬頭，越來越多人有保養的概念，因此機能性飲料在市場不景氣時仍持續成長，該電子報中更預估 2013 年時機能性飲料的整體市場規模將達 443 億美元。由此可見，機能性飲料之市場不可小覷，而學生又是飲料市場的主要客戶之一（創市際，2010），故以機能性飲料做為低涉入的產品代表。

而在高涉入（高價格）上選擇 3C 資訊產品種類作為目標對象，通常高科技產品伴隨著高價格，也隱涵著高知覺風險，意謂著要對錯誤購買的決策付上較高的代價（陳漢杰，2005）。從 E-ICP（2010）的調查中顯示，消費者自行擁有桌上型電腦的比例最高（69.1%），其次為電子辭典（46.2%）和筆記型電腦（32.1%）。由於電腦產品的未來趨勢將由筆記型電腦將取代桌上型電腦（羅秀文，2011），因此本研究捨棄桌上型電腦改為價格比電子辭典還高的筆記型電腦做為操弄之產品種類。因此，在高科技產品上，本研究選定筆記型電腦做為高風險產品的代表。

表 5：北部大學生針對飲料與資訊產品類的購買比例

飲料種類	最近三個月是否購買過飲料		資訊產品	個人是否擁有下列資訊產品	
	買過	沒買過		有	沒有
即飲咖啡	23.1%	76.9%	MP3	28.2%	71.8%
沖泡即溶咖啡	10.3%	89.7%	電子字典	46.2%	53.8%
運動飲料	60.3%	39.7%	筆記型電腦	32.1%	67.9%
乳酸飲料	30.8%	69.2%	桌上型電腦	69.1%	30.9%
豆漿/豆奶/米漿/燕麥奶	34.6%	65.4%	電玩遊戲	46.2%	53.8%
鮮奶/調味奶/保久乳	51.3%	48.7%			

資料來源：E-ICP（2010）東方線上消費者行銷資料庫

(四) 訊息調節焦點操弄

根據不同產品，本研究經預試（預試內容請參考附錄四、五）分別設計出促進或預防焦點訊息。訊息設計之邏輯乃仿效 Lee 與 Aaker（2004）和 Micu 與 Chowdhury（2010）的研究，在低知覺風險上設計一虛擬品牌「水水水—能量水飲料」，促進廣告訊息為「能量水飲料採用最新尖端技術，保留人體所需的天然礦物質及微量元素，讓你一次補足多種礦物質和維生素。藉由微量元素當輔助，促進新陳代謝，有益健康。讓能量水隨時隨地補充您的能量。」預防組廣告訊息為「能量水飲料採用最新尖端技術，保留人體所需的天然礦物質及微量元素，降低膽結石形成的機會。藉由微量元素當輔助，可預防疲勞，避免生病。讓能量水隨時隨地補充您的能量。」中性廣告訊息為「喝水的最佳選擇；新品上市、全省試賣」，此外，將其設計成大賣場的宣傳廣告，呈現客觀的訊息如「請洽全省量販通路；服務電話：0800-088-099」等無形容詞的訊息。

在筆記型電腦的產品類型上，本研究設計之虛擬品牌為「My NB」，促進廣告訊息為「完美筆電、欲望合體；輕薄魅力、聰明性能、時尚單品」，其主要訴求有「隨時隨地都能輕鬆工作、暢快娛樂；內建高規獨顯、體驗高優質影像；極薄<1吋，羽量<1.5公斤」。預防焦點廣告訊息為「綠能筆電、安心加倍；毅力長效、硬碟救援、保密防駭」，其主要訴求有「高達16小時不斷電續航力；獨門技術—防盜設備、環保材質；提供硬碟救援服務，資料絕不遺失」。中性廣告訊息為「筆電新品，全台首賣」，此外，將其設計成春季電腦展的廣告，呈現客觀的訊息如「活動時間：每天12點、14點、16點、18點，整點開始！搶先體驗：2011/3/31 12:00」。

藉由不同的廣告訊息及圖片操弄傳遞出的調節焦點，藉此了解不同廣告訊息對廣告效果的影響，以及廣告訊息在廣告效果中所扮演的角色。

二、依變項

(一) 廣告態度

基於本研究探討消費者在不同訊息調節焦點下對廣告態度的評價，是屬於特定情境，因此採用 Wang 等人（2009）對廣告態度的定義，參考其對廣告態度的測量。Wang 等人（2009）在編製衡量廣告態度的題項時，採用語義區分法，所使用的形容詞，包括五個項目：「非常不好/好」、「非常無聊/有趣」、「非常不喜歡/喜歡」、「非常不吸引人/吸引人」、「非常不舒服/舒服」。本研究為方便參與者作答，維持填寫問卷的流暢性，因此，將語義區分法改為五點量表，分數越高表示態度越好。

(二) 品牌態度

本研究對於品牌態度之評量方式修改自 Lee 與 Aaker（2004）之研究，以五點量表、四個題項來衡量品牌態度，分數越高表示對品牌的態度越好。然而因為本研究採用虛擬品牌又是新產品，考量參與者對品牌不熟悉之影響，因此在調查品牌態度時，改由詢問對產品的態度來代表品牌態度。所陳列的題項為「我認為廣告中的產品是…」，衡量題項分別是「不好的一好的」、「令我不喜歡的一令我喜歡的」、「不利於我的一利於我的」、「低品質的一高品質的」。

(三) 購買意願

本研究參考 Zeithamal（1988）的定義及評量方式，將購買意願定義為「消費者知覺到商品價值並企圖購買商品可能性」，包含三構念：「可能購買」、「想要購買」和「考慮購買」（請參考表 6）。計分方式採李克氏五點量表，依照「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」尺度分別給予 1 到 5 分。同意程度越高，分數越高。

表 6：購買意願的操作型定義與測量題目

操作型定義	構念	正式問卷之題目
消費者知覺到商品價值並企圖購買商品可能性	可能購買	當我需要好精神時，我會購買「能量水」。 當我要選購筆電時，我會購買「MyNB 筆電」。
	想要購買	我會想試看看「能量水」。 我會想用看看「MyNB 筆電」。
	考慮購買	若有需要，我會考慮購買「能量水」。 若有需要，我會考慮購買「MyNB 筆電」。

三、 研究流程

研究程序參考 Lockwood 等人 (2002) 的作法，先請參與者填寫個人調節焦點量表 (紙本問卷)，但並未告知兩週後還有一階段，此一作法是為了降低參與者於第兩階段實驗時對研究目的的猜測。為避免造成實驗結果的混淆，因而間隔兩週再進行施測。

第兩次的研究亦採紙本問卷，每種產品各有六種版本的問卷，共十二組問卷。問卷格式皆同，不同的是藉由首頁的指導語求參與者寫下理想、願望 (促進焦點) 或責任、義務 (預防焦點)，作為實驗促發的操弄。填寫完畢後，始可翻到下一頁閱讀廣告。

廣告共三種，以排列組合方式與指導語配對 (參考表 4)。閱讀廣告後，填寫廣告效果問卷，共分三個構念測量，問卷末端收集人口統計及調查過去是否有自行選購筆記型電腦或購買機能性料之經驗。

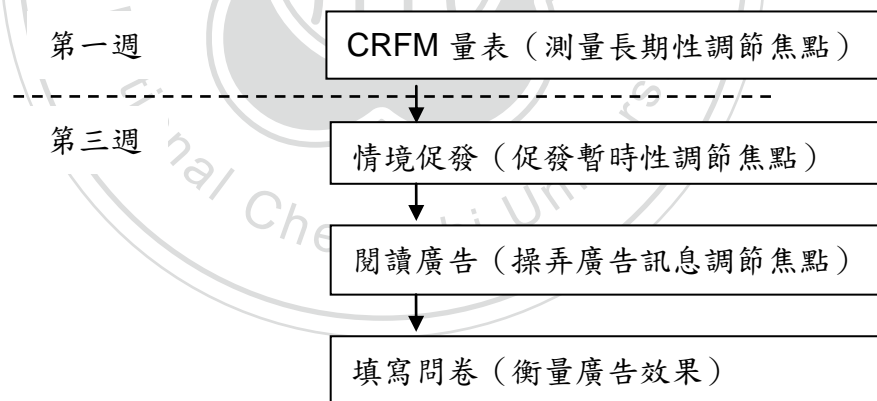


圖 3：本研究之研究流程

四、資料分析

本研究針對不同的研究問題分別採用不同的分析方法進行資料分析。在探討問題前，本研究先針對三個部分進行分析。首先，在長期性調節焦點的測量上，將以描述統計之方式呈現分量表之分數，作為個人在長期調節焦點上的依據。其次，確認各變數的內部一致性，以確保變數之適用性。

最後，在暫時性調節焦點的促發上，先確保長期性調節焦點對促發是無互相影響的，再針對操弄檢核之題目進行項目分析。去除不良題項後，針對所保留的操弄結果進行獨立樣本 t 檢定以確認調節焦點之促發效果。此部份資料將呈現在本章的第四部分—研究樣本。而本研究在此整理所關心的研究問題與統計分析方法（表 7）。

表 7：研究問題與分析方法之對應表

研究問題	分析對象	分析之獨變項/預測變項	統計方法
1 長期性調節焦點是單/雙向度？	全體樣本	長期性促進調節焦點分數 ^a 長期性預防調節焦點分數 ^a	相關考驗 驗證性因素分析
2 長期性調節焦點對廣告效果的影響？與產品別有交互作用嗎？	全體樣本	長期性促進調節焦點分數 ^a 長期性預防調節焦點分數 ^a 產品別 ^b	多元迴歸分析
3 促發對廣告效果的影響為何？與產品別有交互作用嗎？	促發成功的樣本	暫時性調節焦點 ^b 產品別 ^b	共變量分析
4 廣告訊息對廣告效果的影響為何	全部樣本	廣告訊息 ^b 產品別 ^b	共變量分析
5 若促發的情境與廣告訊息不一致時，廣告效果又受何者的影響較大？	促發成功的樣本	暫時性調節焦點 ^b 廣告訊息 ^b	多元迴歸分析
6 三種調節焦點之中，何者最能有效預測廣告效果？	促發成功的樣本	長期性調節焦點 ^a （區組一） 暫時性調節焦點 ^b （區組二） 廣告訊息 ^b （區組三）	階層迴歸分析

註：依/效標變項皆為廣告態度、產品態度與購買意願（等距尺度）；^a表示該變項為等距尺度；^b代表該變項為名義尺度，採虛擬編碼，預防焦點/筆記型電腦組編碼為 0，促進焦點/機能性飲料組編碼為 1，中性廣告訊息編碼為 2。

第三節 研究工具

本研究為了探討調節焦點對廣告效果的影響，故在長期性調節焦點的測量上採用國外已發展好的量表，而為了確保量表適用於跨文化下，先進行預試，作為修改量表之依據。同樣地，為確保訊息調節焦點所傳遞出的訊息是具有特定焦點傾向者（促進焦點或預防焦點），研究者亦進行前測以確認廣告訊息是能傳達出強烈焦點傾向的，且適用於母群。

在暫時性調節焦點的促發作法上，因為 Pham 與 Avnet (2004) 是促發調節焦點之先驅，且後續研究皆支持此作法可有效促發個人調節焦點，故本研究直接仿效 Pham 與 Avnet 操弄暫時性調節焦點之方法，未進行前測。

針對長期性調節焦點的量表與廣告訊息焦點，本研究進行預試，其操作流程與結果說明如下：

一、個人調節焦點量表之預試

本研究的測量工具為個人調節焦點量表。其中，以 Haws 等人 (2010) 所編制的版本為主進行增修。研究者考量翻譯後量表可能受文化影響，與原先版本有所差異，故於正式研究之前進行預試，以確保此研究工具可適用於跨文化下。

(一) 量表翻譯

本研究參考 Haws 等人 (2010) 所編制的長期個人調節焦點量表，進行翻譯 (參考表 8)。除中譯外，研究者依理論增編 20 個項目，共 30 題進行預試，涵蓋向度不變。中譯後先邀請國際交換學生協助確認量表翻譯之精確性，再由專家進行審核。並針對初版問卷進行小規模 ($N=8$) 的調查，藉由試答者的反應和建議，修正概念不清或語意模糊的題目。接著，進行前測問卷之施測，將蒐集到的資料進行分析 (完整的預試題目請參考附錄一)。

表 8：原始 CRFM 題目與本研究預試問卷之對照表

促進焦點題目	預試問卷題號
1 當完成一件重要事情時，我仍常常覺得沒有達到自己的理想表現。(R) ^a	8
2 我覺得我一直在邁向成功。 ^a	7
3 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮。 ^b	10
4 我常常在想如何實踐夢想。 ^c	13
5 達成我的理想是我人生首要的目標。 ^c	14
<hr/>	
預防焦點題目	
1 我通常會遵守父母所定的規則。 ^a	9
2 我會因為不小心而惹麻煩上身。(R) ^a	24
3 我常擔心會犯錯。 ^b	5
4 我常思考人生如何避免失敗。 ^c	18
5 我覺得負責任與盡義務是責無旁貸的事。 ^c	19

註：^a來自於 RFQ 量表；^b來自 BIS/BAS 量表；^c來自 Lockwood 量表；R 表示反向題。翻譯自 “An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures,” by K. L. Haws, U. M. Dholakia, & W. O. Bearden, 2010, *Journal of Marketing Research*, XLVII, p.979.

此量表設計採用自填式，由參與者自行評量項目所描述的心理經驗與行為所發生的頻率。對量表題目的回答，採用李克氏 5 點量表評量符合程度，而以“1”表示「從未」、「2」表示「很少」、「3」表示「偶爾」、「4」表示「經常」、「5」表示「總是」。為了解參與者之基本資料，本量表收集人口變項，包括：性別和年齡。

(二) 研究步驟

從本研究的預期對象母群中選取一個小樣本 (N=180)，先施以預試量表，並將結果進行項目分析與因素分析，做為題項修正之根據，以發展正式量表。

(三) 研究對象

預試研究邀請 123 位國立政治大學學生和 58 位國立台灣大學學生進行預試填答，刪除重覆填答者 1 人，統計分析的樣本共 180 位參與者，平均年齡

20.22 歲（標準差為 1.65 歲），其中男性 79 名（佔 43.8%），女性 101 名（佔 56.1%）。全部資料共有 9 個遺漏值，然而漏答情況非系統性偏誤，故未刪除該筆資料，改由統計軟體定義與轉換遺漏值之資料。

(四) 資料分析

本研究以 SPSS17.0 統計軟體將收集的資料做進一步的統計分析。因本問卷是翻譯 Haws 等人（2010）的量表，再由研究者依理論增加 20 題（原題目之兩倍），故採用探索性因素分析確認題項是否符合理論之向度，以及採用項目分析檢測內部一致性。

1. 項目分析

為了解量表的信度，本研究分別計算兩分量表的內部一致性係數，並藉由相關分析與 t 檢定法分析不同分量表下的高分組與低分組差異，以了解題項之鑑別度，做為刪除題目之依據。

在第一次的分析中，促進焦點的分量表 Cronbach's Alpha 值為.826，預防焦點分量表的 Cronbach's Alpha 值.719。為提高量表信度，本研究參考「因素分析」與「題項與總分的相關」，將相關低又無法歸類於原始因素的題目依「項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值」的大小排序逐一刪除並重覆項目分析，最後於兩分量表中各刪除六題，剩餘十八題。此十八題的促進焦點的分量表 Cronbach's Alpha 值為.874，預防焦點分量表的 Cronbach's Alpha 值.826，且各題項與該構念的相關皆在.4 以上（請參見附錄二），可予以保留（吳明隆，2007）。將此十八題再進行一次探索性因素分析，以確認問卷構念符合理論預期方向，其結果請參考下一部分—「因素分析」。

2. 因素分析

在進行因素分析之前，先檢驗數個指標來確保資料是可以進行因素分析。首先是樣本大小。Gorsuch 建議進行因素分析的樣本大小需符合「試題與受訪者的比例最好為 1:5」(人數約為題數的 5~10 倍)及「受訪者總數不得少於 100 人」(吳明隆，2007)。預試題項共 30 題，依 Gorsuch 建議至少要 150 人，本研究進行分析之樣本數為 180，而遺漏值以變數平均數置換，符合要求。

其次為 KMO 考驗。從 Kaiser-Meyer-Olkin (簡稱 KMO) 及 Bartlett 球型檢定結果，驗證變項之間具有相關性 (KMO 抽樣適度量數為 .84，Bartlett 球型檢定的 χ^2 值為 1362.98， $p=.000$)，達顯著。根據 Kaiser 建議的決策標準 .80 以上為佳 (吳明隆，2007)，顯示本資料適合進行因素分析。本研究為確保題項構念能無誤被區分成兩個因素，故採用主成分法萃取 2 個因素，此 18 題會被分類至兩個因素中 (參照表 9)，符合理論建構。

表 9：探索性因素分析之結果

預試題項和內容	促進	預防
i16 我認為自己是一個為了實現理想而努力的人	.849	-.094
i14 達成我的理想是我人生首要的目標	.788	-.118
i13 我會思考如何實踐夢	.782	-.074
i17 我會思考如何能有高的成就	.752	.172
i15 我會想像實現自己希望和夢想的過程	.701	.008
i22 一般來說，我的生活的重心是如何使自己成功	.657	.295
i20 求學的目標是達成理想和抱負	.638	.112
i30 整體來說，我比較想獲得成功而不是避免失敗	.592	-.119
i10 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮	.508	.110
i21 我擔心自己不能完成人生的階段性目標	.145	.759
i23 一般來說，我的生活的重心是讓自己避免失敗	.003	.731
i6 我擔心自己可能會失敗	.174	.697
i25 我擔心自己會遇見倒霉的事	-.140	.678
i28 我現在會擔心學業上的挫敗	.008	.655
i5 我擔心會犯錯	.177	.646
i27 我傾向避免損失而不是得到收獲	-.318	.623
i29 我擔憂我無法如願履行責任和義務	-.003	.533
i18 我會思考人生如何避免失敗	.466	.504
特徵值	5.07	3.82
解釋變異量	28.16	21.22
累積解釋變異量	28.16	49.39

註：萃取方法為主成分分析，旋轉方法含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

(五) 預試結果

依據項目分析及因素分析之結果，最後以十八題做為正式問卷施測題目，完整量表題項如下表 10（正式問卷內容請參考附錄三）。

表 10：長期性調節焦點正式題目

題目
1. 我擔心會犯錯。
2. 一般來說，我的生活的重心是讓自己避免失敗。
3. 我會思考如何實踐夢想。
4. 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮。
5. 我擔心自己不能完成人生的階段性目標。
6. 我擔心自己可能會失敗。
7. 我會想像實現自己希望和夢想的過程。
8. 達成我的理想是我人生首要的目標。
9. 我會思考人生如何避免失敗。
10. 我擔心自己會遇見倒霉的事。
11. 我傾向避免損失而不是得到收獲。
12. 我認為自己是一個為了實現理想而努力的人。
13. 我思考如何能有高的成就。
14. 我現在會擔心學業上的挫敗。
15. 我擔憂無法如願履行責任和義務。
16. 一般來說，我的生活的重心是如何使自己成功。
17. 求學的目標是達成理想和抱負。
18. 整體來說，我比較想獲得成功而不是避免失敗。

二、 訊息調節焦點之設計

本次前測的目的在於挑選機能性飲料與筆記型電腦的屬性(廣告標語)所傳達出的焦點是預防焦點、促進焦點或者是中性(即無特殊焦點之傾向,個體若無法判定廣告標語/內容所傳達出的焦點,則勾選中性)。從中各選出三個屬性,同時衡量特質的強烈程度以及重要性,用以確保正式實驗使用的廣告刺激具有合適性,進而達到框架適配效果。

(一) 廣告訊息建構

研究者參考便利商店販賣的機能性飲料包裝,從廣告標語中挑選並依其概念自行發展廣告訊息,共有十八句廣告標語進入前測。在筆記型電腦方面,參考春季電腦展中所發放的傳單及現場宣傳手法(如:業務員介紹產品的方式、強調商品的獨特性及必買性),從中挑選十八句廣告標語,如下表 11。

表 11：廣告標語之前測內容

編號	機能性飲料	筆記型電腦
1	一次補足多種維生素	時尚流行的外觀
2	內含維生素 B、鉻、微鋇成份	重量輕巧
3	有益健康	搭配長效電池,外出電源免擔心
4	低熱量更健康	配置指紋掃描器,機密不外洩
5	無添加砂糖和果糖,不怕胖	創新的巧克力鍵盤
6	精力充沛	搭配基本硬體配備,如無線網卡
7	消除自由基	配備電壓處理器,移動時也不斷電
8	使你擁有好氣色	護眼設計的螢幕
9	經衛生署安全許可	最划算的選擇,不買可惜
10	降低膽結石形成的機會	使用防燒保護,避免當機
11	提高工作表現	提供硬碟救援服務,資料絕不遺失
12	避免生病	工作、娛樂多機一體
13	低納無負擔	使用奈米塗料,減輕長時間工作的壓力
14	好吸收的等滲劑型	防水、防震、防灰塵設計
15	預防疲勞	最超值的機種,買再送隨身硬碟
16	促進新陳代謝	內建獨家軟體,預防駭客侵入
17	吃好玩的	提供豐富的多媒體效能
18	吃健康的	符合人體工學,守護健康

(二) 研究步驟與對象

採便利抽樣方式，參與者為政治大學大學部外系選修「普通心理學」課程 100 名學生，採集體施測方式。

先由授課教師向同學說明這是一份廣告心理學的碩士論文的前測問卷，需要大家幫忙。同時，研究者發放問卷。發放完畢，再由研究者說明指導語：「各位學弟妹大家好，我是心理所碩二的學姐。要麻煩各位學弟妹幫忙填寫一份前測問卷。每份問卷共有三張，第一頁是廣告標語的分類，請同學務必依作答說明進行填寫。先判斷廣告標語強調何種特性，再依其特質的強烈程度和對你的重要性進行圈選。第一頁寫完後，請翻到下一頁，閱讀四張廣告，再填寫第三頁的問卷。答案沒有對錯，只需憑直覺填寫即可。謝謝大家！」

(三) 問卷內容

問卷結構主要分為四大部分。第一部分為開頭語、指導語和作答說明，曉以參與者判別焦點的原則並舉例說明。第二部分測量參與者對十八句廣告標語的特質強烈程度和對參與者的重要性，皆為五點量表。第三部分為圖片刺激，原始圖片為陳彰儀、錢玉芬及洪英正（2008）進行國科會核心特質研究時所發展出的圖片，並針對圖片進行編修，統一其圖片結構。第四部分乃針對第三部分的廣告進行回答，採開放式問題，藉由自由聯想讓參與者思考（processing）圖片、強化印象，並為圖片進行歸類。最後為人口變項的蒐集和是否買過機能性飲料或自行選購過筆記型電腦之調查（預試問卷請參考附錄四、五）。

(四) 統計分析與結果

共發放 100 份問卷，回收 91 份問卷，其中機能性飲料共 46 份，筆記型電腦有 45 份問卷，扣除明顯亂答之問卷後，前者有效問卷為 46 份，後者為 44 份。男性佔 27.5%，女生佔 71.4%，平均年齡為 20.4 歲，有一半（50%）的人買過機能性飲料，主要原因以運動後要補充電解質或水份為主（佔有購買者 30%），其次為補充體力 17%。在筆記型電腦組，則有 51% 自行挑選過筆記型

電腦，有 77% 擁有自己的筆記型電腦。

在問卷分析上，以適合度卡方檢定 (goodness-of-fit test) 分析第二部分的廣告標語類別。若廣告沒有傳達出任何特定焦點，則理論上三個分類 (強調損失、中性或強調好處) 的勾選次數會一樣多，即卡方檢定未達顯著。反之，若卡方檢定達顯著，則代表此一廣告標語在三個分類中有傳達出特定的焦點。再從該類別中挑選出達顯著的廣告標語用於正式實驗，挑選標準為除了需達統計上的顯著外，特質強烈程度與對個人的重要性皆需大於 3 (參考表 12、13)。

然而參與者在第二部分時未能區分出中性特質，因此針對預試缺點加以改善，自行設計出中性的廣告內容用於正式實驗中。中性廣告訊息僅呈現客觀的標語 (如：喝水的最佳選擇；新品上市全省試賣；請洽全省通路等；活動時間、攤位號碼等)，而未添加任何形容詞。

表 12：機能性飲料廣告之訊息前測結果

	廣告訊息	M _{特質}	M _{重要性}	焦點次數			χ^2	結果	使用於正式實驗
				預防	中性	促進			
1	一次補足多種維生素	3.76	3.78	3	5	38	50.39**	促進	是
2	內含維生素 B、鉻、微鈣成份	3.8	3.74	3	17	26	17.52**	促進	
3	有益健康	3.73	3.76	1	8	37	47.52**	促進	是
4	低熱量更健康	3.83	3.54	4	5	37	45.96**	促進	是
5	無添加砂糖和果糖，不怕胖	3.48	3.83	13	11	21	3.67		
6	精力充沛	3.65	3.46	1	9	36	43.87**	促進	是
7	消除自由基	3.39	3.59	18	13	15	0.83		
8	使你擁有好氣色	3.41	3.41	0	5	41	65.26**	促進	
9	經衛生署安全許可	3.35	3.48	3	30	13	24.30**	中性	
10	降低膽結石形成的機會	3.46	3.35	33	5	8	30.83**	預防	
11	提高工作表現	3.3	3.37	0	7	39	56.39**	促進	
12	避免生病	3.28	3.39	37	4	5	45.96**	預防	是
13	低鈉無負擔	3.09	3.52	13	11	22	4.48		
14	好吸收的等滲劑型	3.33	3.2	0	21	25	23.52**	促進	
15	預防疲勞	3.13	3.35	25	5	16	13.09**	預防	是
16	促進新陳代謝	3.26	3.13	0	2	44	80.52**	促進	
17	吃好玩的	3.09	2.98	2	34	10	36.17**	中性	
18	吃健康的	2.5	2.52	1	13	32	31.87**	促進	

註：**代表達到臨界值 $\chi^2_{2,05}=5.99$ 之顯著

表 13：筆記型電腦廣告之訊息前測結果

廣告訊息	M _{特質}	M _{重要性}	焦點次數			χ^2	結 果	使用於 正式實驗
			預防	中性	促進			
1 時尚流行的外觀	3.66	3.5	0	5	39	61.4**	促進	是
2 重量輕巧	3.86	4.16	3	4	37	49.7**	促進	是
3 搭配長效電池，外出電源免擔心	3.82	4.14	23	7	14	8.77**	預防	是
4 配置指紋掃描器，機密不外洩	3.82	4.14	36	2	6	47.1**	預防	是
5 創新的巧克力鍵盤	2.93	2.57	1	20	23	19.4**	促進	
6 搭配基本硬體配備，如無線網卡	3.41	3.82	0	15	29	28.7**	促進	
7 配備電壓處理器，移動時也不斷電	3.57	3.68	29	6	9	21.3**	促進	
8 護眼設計的螢幕	3.73	3.95	21	1	22	19.1**	促進	
9 最划算的選擇，不買可惜	3.73	3.36	13	13	18	1.14**	促進	
10 使用防燒保護，避免當機	3.73	3.77	39	3	2	60.6**	預防	
11 提供硬碟救援服務，資料絕不遺失	4.18	4.05	37	1	6	51.9**	預防	是
12 工作、娛樂多機一體	3.61	3.52	0	6	38	56.9**	促進	是
13 使用奈米塗料，減輕長時間工作的 壓力	3.32	3.3	28	5	11	19.4**	預防	
14 防水、防震、防灰塵設計	3.75	3.86	22	8	14	6.73**	預防	
15 最超值的機種，買再送隨身硬碟	3.45	3.18	0	8	36	48.7		
16 內建獨家軟體，預防駭客侵入	3.89	3.8	36	1	7	47.8**	預防	是
17 提供豐富的多媒體效能	3.66	3.57	1	4	39	60.9**	促進	是
18 符合人體工學，守護健康	3.7	3.91	14	0	30	30.7**	促進	

註：**代表達到臨界值 $\chi^2_{2,05}=5.99$ 之顯著

從上述卡方適合度檢定可以確認各廣告標語的焦點類型，為確認不同焦點間是否獨立不受到彼此的影響，本研究進行交叉檢定，看兩種概念是否很接近。因為廣告標語的判斷屬於類別變項，因此進行卡方考驗時，使用列聯相關係數進行判斷。若列聯相關未達顯著水準，表示兩種焦點相互獨立，無顯著的關聯性存在。

從交叉檢定表（表 14）中可發現列聯相關係數均未達顯著（ $p=n.s$ ），表示無論是哪一種產品別，任兩個廣告訊息的焦點是彼此獨立的，訊息概念並沒有很接近。

表 14：廣告訊息焦點之交叉檢定

	組別 I	組別 J	列聯相關係數	<i>p</i>
筆記型	促進焦點訊息	中性訊息	.979	.285
電腦	促進焦點訊息	預防焦點訊息	.953	.288
	預防焦點訊息	中性訊息	.941	.327
機能性	促進焦點訊息	中性訊息	.955	.268
飲料	促進焦點訊息	預防焦點訊息	.945	.349
	預防焦點訊息	中性訊息	.919	.498

第三部分的圖片分類為類別資料，採適合度卡方檢定。若檢定未達顯著，表圖片並無傳達出特別焦點傾向。從表 15 可知，在兩個產品中，A 圖皆未顯著，其餘三圖皆達顯著。但在筆記型電腦部分，因參與者並沒有認定哪張圖片是屬於中性圖片，因此研究者決定自行製作中性圖片用於正式實驗中。而為了在控制不同產品的中性圖片上的資訊，雖然在機能性飲料的廣告圖片前測中，多數人認為 B 圖是中性圖片，但為了讓中性圖片的內容統一化，因此研究者決定另行製作機能性飲料的中性圖片。因此，研究者自行研發的中性圖片內容是由產品本身的外觀構成，未於廣告中註明產品功能或優缺點等。

表 15：廣告圖片之前測結果

圖片	機能性飲料			卡方值	筆記型電腦			卡方值
	促進	預防	中性		促進	預防	中性	
A	12	3	9	2.47	16	18	8	4
B	1	5	24	25**	8	0	7	16.6**
C	8	18	7	6.73**	18	5	14	7.18**
D	22	16	0	20.53**	4	21	15	11.15**

註：**代表達到臨界值 $\chi^2_{2,.05}=5.99$ 之顯著水準；表格內之數字為各組次數，粗體表示眾數。

三、正式問卷內容

依上述預試結果發展正式問卷，並依十二種研究情境（請參考表 4），分別給予不同內容的問卷。

每一組（情境）皆有三頁問卷，除操弄之變項不同外，其餘皆同。依序為：

第一頁－問候語、指導語和促發題項（促發促進調節焦點的問卷，請參考附錄六；促發預防調節焦點的問卷，請參考附錄七）。

第二頁為全彩廣告圖片刺激乙張，一份問卷只呈現一種產品（中性圖片請參考附錄八、促進組圖片請參考附錄九、預防組圖片請參考附錄十）。

第三頁為依變項之測量和基本資料的蒐集（問卷內容請參考附錄十一）。



第四節 研究樣本

本節針對正式實驗回收後，成功配對的資料進行描述。首先描述參與者在性別、學校別、學院別上的分佈情況；其次，確認促發操弄檢核之效果。

一、資料蒐集過程與對象

在研究工具與材料完成預試後，正式進行資料收集。收集資料方法採便利取樣，對象分別為台灣大學通識「心靈洞察與健康」課程，政治大學選修「廣告心理學」課程、通識「心靈洞察與健康」、選修「心理學概論」課程，中原大學必修「發展心理學」課程和台北大學必修「歷史」課程（日間部與夜間部各一班）、通識「宗教與人生」課程（夜間部）等修習學生，皆採大班級集體施測，於課堂一開始發放問卷，當場填寫完畢後收回，再由老師正式授課。完成問卷且有效者可獲得加分（如：台大和政大學生）或抽獎（如：台北大學與中原大學）。然而，問卷本意為匿名，但為了配對參與者的兩次的資料，故請參與者在問卷末留下身份證後五碼，以利資料配對。此外，由於有效問卷將給予獎賞，因此大部分問卷皆有留下學號。正因如此，在第二階段的問卷回收後，為增加問卷配對成本之數量，故針對樣本不足之組別去補收集第二階段的資料。其補收資料之流程為寄發電子郵件，請同學於下次課前或課後協助問卷之填寫，並非使用課堂時間。

二、研究樣本的資料描述

問卷一（長期調節焦點之測量問卷）共回收 526 份，問卷二回收後且配對成功的樣本共 335 份，扣除重覆填答者 2 人後，有效樣本共 333 人。機能性飲料組配對成功之樣本 179 人，筆記型電腦組配對成功之樣本 154 人，其學校別與各組人數分配，請參考表 16。全體樣本年齡大多集中在 19~22 歲（81.68%）、以女性為主（佔 69.9%）、社會科學院的學生為最多（22.82%）、每月支出大多在 3001~5000 元（佔 26.43%）（請參考表 17）。

表 16：學校別與情境組別一覽表

		學校別				
組別		政治大學	台灣大學	台北大學	中原大學	總和
機 能 性 飲 料	A	16	7	4	2	29
	B	18	5	5	2	30
	C	18	7	2	3	30
	D	15	7	6	2	30
	E	18	7	4	0	29
	F	19	5	6	1	31
總和		104	38	27	10	179
筆 記 型 電 腦	G	17	6	4	2	29
	H	13	0	2	9	24
	I	12	7	5	1	25
	J	12	5	4	3	24
	K	17	4	3	0	24
	L	16	6	4	2	28
總和		87	28	22	17	154

註：表格內的數字為各組有效填答人數。

表 17：預試樣本基本資料摘要表

年齡	政治大學	台灣大學	台北大學	中原大學	加總	佔全體百分比
17 歲	1	0	0	0	1	0.30%
18 歲	26	2	2	0	30	9.01%
19 歲	45	13	9	3	70	21.02%
20 歲	49	18	14	17	98	29.43%
21 歲	38	11	5	1	55	16.52%
22 歲	24	15	6	4	49	14.71%
23 歲	2	4	4	0	10	3.00%
24 歲	2	1	2	0	5	1.50%
25 歲	0	1	0	1	2	0.60%
26 歲	0	0	1	0	1	0.30%
27 歲	1	0	2	0	3	0.90%
28 歲	0	0	1	0	1	0.30%
34 歲	0	0	1	0	1	0.30%
35 歲	0	0	1	0	1	0.30%
39 歲	0	0	0	1	1	0.30%
40 歲	0	1	0	0	1	0.30%
未填答	3	0	1	0	4	1.20%

性別	政治大學	台灣大學	台北大學	中原大學	加總	佔全體百分比
男性	51	19	21	9	100	30.03%
女性	140	47	28	18	233	69.97%
所屬學院						
文學院	16	10	12	0	38	11.41%
工學院	0	5	0	0	5	1.50%
管理學院	0	12	0	0	12	3.60%
生命科學院	0	3	0	0	3	0.90%
電機學院	0	3	0	0	3	0.90%
公衛學院	0	3	0	0	3	0.90%
醫學院	0	12	0	0	12	3.60%
生物資源暨農學院	0	5	0	0	5	1.50%
理學院	18	3	0	24	45	13.51%
設計學院	0	0	0	1	1	0.30%
法學院	4	0	3	0	7	2.10%
商學院	50	2	4	0	56	16.82%
社會科學院	41	5	30	0	76	22.82%
外語學院	24	0	0	0	24	7.21%
傳播學院	21	0	0	0	21	6.31%
國際事務學院	7	0	0	0	7	2.10%
教育學院	10	0	0	2	12	3.60%
未填答	0	3	0	0	3	0.90%
每月支出						
3,000 元以下	5	5	8	2	20	6.01%
3,001~5,000 元	52	13	11	12	88	26.43%
5,001~7,000 元	44	14	5	7	70	21.02%
7,001~9,000 元	52	13	9	2	76	22.82%
9,001~11,000 元	21	11	7	3	42	12.61%
11,001~13,000 元	6	1	2	0	9	2.70%
13,001~15,000 元	3	5	1	0	9	2.70%
15,001~17,000 元	0	0	0	0	0	0.00%
17,001~19,000 元	0	0	0	0	0	0.00%
19,001~21,000 元	1	1	3	0	5	1.50%
21,000 元以上	1	2	2	0	5	1.50%
未填答	6	1	1	1	9	2.70%

三、研究工具之內部一致性分析

為確保問卷中各題項之適用性，本節針對長期預防焦點、長期促進焦點、促發操弄檢核題項、廣告態度、產品態度與購買意願進行信度分析。信度分析最常用的是內部一致性 Cronbach's α ，代表同一構念問題項的一致性程度。因此，本研究之問卷信度衡量採用內部一致性觀點，由 Cronbach's α 代表可信度。

根據美國勞工局 (U.S. Department of Labor) (1999) 在解釋信度係數時的一般指導方針建議：內部一致性在 .89 以上為極佳信度、.80~.89 為良好、.70~.79 為尚可、.70 以下則具有受限制的應用性。本研究各構面的問卷題項信度如表 18 所示，長期預防焦點之信度為 .86，長期促進焦點為 .87。在依變項上，廣告態度和產品態度的信度皆達到 .8，表示信度為良好，無需刪除題目以提高信度，可進行後續分析。而購買意願未達 .8，因而進行題目刪減。依據表 19 的結果建議，刪除第一題後，購買意願的內部一致性達到 .830。故由剩餘的兩題當作預測變項。在促發操弄檢核部份，依表 19 結果刪除第一題（原為反向題），以剩餘二題做為促發檢核的依據。

表 18：各問卷構念之原始內部一致性摘要表

問卷構念	內部一致性	題數	調整說明
長期預防焦點	.86	9	
長期促進焦點	.87	9	
促發操弄檢核	.504	3	刪除第 1 題後， $\alpha=.508$
廣告態度	.84	5	
產品態度	.84	4	
購買意願	.55	3	刪除第一題後， $\alpha=.86$

表 19：促發檢核與購買意願題項之項目整體統計量

題項	項目刪除時的尺度 平均數 (變異數)	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	調整 結果
購買意願1	5.87(3.54)	.33	.83	刪除
購買意願2	5.27(3.79)	.61	.39	
購買意願3	5.45(4.24)	.54	.49	
促發檢核第一題	8.57 (9.89)	.227	.54	刪除
促發檢核第二題	7.39(7.32)	.364	.31	
促發檢核第三題	8.20(9.12)	.373	.32	

四、廣告效果資料之描述

本節描述三個廣告效果的依變項之資料情況，由表 20 可知道在五點量表中，產品態度的平均數較高，廣告態度的平均數最小，而變異程度則以購買意願為最大，廣告態度最小。

表 20：依變項之描述統計

測量變項	政治大學 (n=191)			台灣大學(n=66)			台北大學(n=49)			中原大學(n=27)			全體(n=333)		
	M	SD	95% CI	M	SD	95% CI	M	SD	95% CI	M	SD	95% CI	M	SD	95% CI
廣告態度	2.64	.56	[2.56, 2.72]	2.70	2.70	[2.56, 2.84]	2.82	.61	[2.65, 3.00]	2.89	.49	[2.70, 3.09]	2.70	0.57	[2.64, 2.76]
產品態度	3.03	.67	[2.94, 3.13]	3.02	.72	[2.85, 3.19]	3.14	.74	[2.92, 3.35]	3.3	.68	[3.03, 3.58]	3.06	0.69	[2.99, 3.14]
購買意願	2.82	.96	[2.68, 2.95]	2.90	.91	[2.68, 3.13]	3.08	.83	[2.84, 3.32]	3.46	.87	[3.11, 3.8]	2.92	0.94	[2.82, 3.03]

註：M=平均數；SD=標準差；CI=信賴區間。

另外，將人口變項中的性別、學校別、年齡、學院別對廣告效果（依變項）進行多變量分析，以確認人口統計變數是否會影響研究結果。若有人口變項達顯著，則在後續分析中將該變項納入共變數，進行共變數分析，以排除該變項對依變項的影響。研究分析結果顯示學校別會影響廣告態度和產品態度（表 21），因此將學校別設為共變數放入之後的多變量分析中，進行共變數分析。

表 21：人口變項對廣告效果之變異數分析

來源	依變數	df	F	p	η^2
學校別	廣告態度	3	2.95**	.034	.046
	產品態度	3	4.13***	.007	.064
	購買意願	3	.40	.753	.007
性別	廣告態度	1	.88	.347	.005
	產品態度	1	1.78	.184	.010
	購買意願	1	.13	.715	.001
年齡	廣告態度	15	.81	.662	.063
	產品態度	15	.87	.601	.067
	購買意願	15	1.08	.375	.082
學院別	廣告態度	17	.68	.823	.059
	產品態度	17	.77	.722	.067
	購買意願	17	.87	.610	.075
學校別×性別	廣告態度	3	.61	.612	.010
	產品態度	3	.65	.583	.011
	購買意願	3	.97	.408	.016
學校別×年齡	廣告態度	12	.70	.750	.044
	產品態度	12	.59	.844	.038
	購買意願	12	1.21	.277	.074
學校別×學院別	廣告態度	6	.78	.587	.025
	產品態度	6	.79	.579	.025
	購買意願	6	1.52	.172	.048
性別×年齡	廣告態度	5	.47	.801	.013
	產品態度	5	.28	.926	.008
	購買意願	5	.48	.791	.013
性別×學院別	廣告態度	9	.25	.987	.012
	產品態度	9	.78	.636	.037
	購買意願	9	.79	.629	.037

註：** $p < .05$. *** $p < .01$ 。

(續下頁)

(續上頁)

來源	依變數	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η
學校別×性別×年齡	廣告態度	2	.52	.596	.006
	產品態度	2	.46	.631	.005
	購買意願	2	1.91	.151	.021
學校別×性別×學院別	廣告態度	1	.49	.487	.003
	產品態度	1	.48	.488	.003
	購買意願	1	.19	.662	.001
學校別×年齡×學院別	廣告態度	3	.25	.861	.004
	產品態度	3	.13	.940	.002
	購買意願	3	.49	.687	.008
性別×年齡×學院別	廣告態度	9	1.17	.317	.055
	產品態度	9	.66	.745	.032
	購買意願	9	.39	.937	.019
學校別×性別×年齡× 學院別	廣告態度	1	.37	.546	.002
	產品態度	1	.83	.363	.005
	購買意願	1	.27	.603	.001
誤差	廣告態度	182			
	產品態度	182			
	購買意願	182			

五、暫時性調節焦點之操弄獨立性分析

在分析暫時性調節焦點的操弄效果前，先進行兩組在長期性焦點上的差異檢定。因為第二階段的操弄並非依第一階段問卷之結果進行組別分派，為了確保操弄本身是具獨立性，未受到第一階段結果或施測課程的影響，以排除干擾因子—施測環境。此外，也為了確保調節焦點不是調節變項，因此先檢驗此兩組的參與者在長期性調節焦點的分數上是否有差異，若無差異則可確保操弄是獨立的。

依上述分析目的進行獨立樣本 t 考驗，促發調節焦點的組別在長期性調節焦點上僅近似顯著 ($p < .10$)，但以不同產品別分別進行 t 考驗後，結果則無差異 (表 22)，表示暫時性調節焦點的操弄在各組上是獨立的，未受到長期性調節焦點之影響。

表 22：長期性調節焦點於促發組別之差異

分析目標	長期性調節焦點	暫時性(促發)焦點	人數	平均數	標準差	變異數同質性F檢定(顯著性)	獨立樣本t考驗(顯著性)	df
全部樣本	預防焦點	預防焦點	168	30.26	5.53	.537(.464)	1.662* (.098)	331
		促進焦點	165	29.21	6.03			
	促進焦點	預防焦點	168	34.38	5.23	.755(.385)	1.712* (.088)	
		促進焦點	165	33.36	5.54			
筆記型電腦	預防焦點	預防焦點	77	30.19	5.94	.350(.555)	1.134(.259)	152
		促進焦點	77	29.14	5.47			
	促進焦點	預防焦點	77	34.12	5.72	.297(.586)	.985(.326)	
		促進焦點	77	33.25	5.24			
機能性飲料	預防焦點	預防焦點	91	30.32	5.19	2.064(.153)	1.206(.229)	177
		促進焦點	88	29.26	6.51			
	促進焦點	預防焦點	91	34.59	4.80	2.903* (.09)	1.409(.161)	
		促進焦點	88	33.46	5.81			

註：* $p < .10$ 。

六、暫時性調節焦點之促發效果

正式實驗所操弄的變項有二：參與者之暫時性調節焦點與廣告訊息。本節將針對使用促發程序操弄的暫時性調節焦點進行檢驗，以確認是否有達到操弄效果，若操弄成功，則可進一步分析資料，做更深入的探討。

為確認促發效果，以信度最佳的二題做為代表促發效果的操弄分數。再進行獨立樣本 t 檢定檢驗操弄效果，首先針對全體樣本進行檢定。操弄為預防焦點組共有 168 人，其平均數為 4.89（標準差為 2.05），促進焦點的平均數為 4.59（標準差為 1.97），促進焦點的平均數低於預防焦點者（參考表 23），符合題目預設之結果。因為在問卷編制時，第二題的預防焦點的描述放至右邊，而促進焦點的描述放至左邊，採七點量表，所以當參與者在此兩題的分數越高分時，代表其暫時性調節焦點越接近預防焦點。同理，當參與者在此兩題的分數越低分時，代表其暫時性調節焦點越接近促進焦點。

進一步進行獨立樣本 t 檢定後，發現兩組在第二題分數上的差異並未達顯著（ $t=1.35$, $p=n.s$ ），也就是說整體的促發效果並未成功，因此再以產品別為區分確認促發效果。

表 23：暫時性調節焦點之促發效果檢定

暫時性調節焦點	平均數	標準差	$t(331)$	p	95%CI	Cohen's d
預防焦點(n=168)	4.89	1.35	1.35	.17	[-.13,.73]	.299
促進焦點(n=165)	4.59	1.97				

註：CI=信賴區間。

由表 24 可知在機能性飲料方面，預防焦點組的平均數高於促進焦點組，且兩組差異達統計上的顯著 ($p < .05$)。進一步進行 t 考驗，研究結果符合預期，亦即暫時性調節焦點促發成功。而筆記型電腦組的促發操弄結果則未顯著 ($p = n.s$)，因此，筆記型電腦組別的資料將不會進行後續的促發效果與廣告訊息適配度研究之探討。

表 24：產品別與促發效果檢定之描述統計摘要表

產品 項目	促發組別	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異數 同質性檢定	<i>p</i>	<i>t</i> 值	<i>df</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
機能性 飲料	預防焦點	91	4.65	1.53	.25	.62	2.51***	177	.01	.57
	促進焦點	88	4.07	1.49						
筆記型 電腦	預防焦點	77	4.51	1.48	.03	.86	.99	152	.33	.24
	促進焦點	77	4.27	1.54						

註：*** $p < .01$ 。

第四章 研究結果

根據本研究所蒐集到的資料，配合研究問題，以 t 考驗、共變量分析、多元迴歸分析及 LSD 事後比較等統計方法分別分析研究問題及呈現研究結果。

第一節 長期性調節焦點之向度

本研究關心的第一個問題是長久以來長期性調節焦點的向度爭議，究竟調節焦點是單一向度或者是雙向度？首先，從長期性調節焦點的描述統計來看（參考表 25），長期性預防焦點平均數為 29.67（標準差為 5.72），長期性促進焦點平均數為 33.69（標準差為 5.49），長期促進焦點的平均數明顯高於長期預防焦點。

再採用極端組編碼，分別將兩焦點分數的前後 27% 編成高分組與低分組，結果發現有 28 人（8%）擁有為高促進分數和低預防分數者，29 人（8%）同時擁有為高預防分數和低促進分數。另外，兩種調節焦點皆為低分組的有 33 人（9%），皆為高分組的有 37 人（11%），另有 208 人（62%）是無法分類的，也就是說有 62% 的人在兩調節焦點分數上都是在中間，並沒有強烈的調節焦點傾向。

然而，在相關檢定中，兩種焦點間的相關甚小（ $r=0.18$ ），代表長期性調節焦點可能是雙向度的，互為獨立的向度。倘若長期性調節焦點真的是互為獨立的向度，則兩焦點分數之散佈圖應具有左上至右下的趨勢。

表 25：長期性調節焦點之描述統計摘要表

題項	<i>M</i>	<i>SD</i>	中位數	95%CI	相關
長期性預防焦點	29.67	5.72	30	[28.76, 30.58]	$r=0.18^{***}$ ($p<.001$)
長期性促進焦點	33.69	5.49	34	[32.81, 34.56]	

註：CI=信賴區間；*** $p<.001$ 。

兩焦點分數的散佈圖於圖 4，很明顯地看出來參與者的分數多集中在 30~40 間，具有明顯的高促進低預防焦點者反而較少，可見參與者大多同時擁有兩種調節焦點，並未有左上至右下之趨勢，無法支持長期性調節焦點是互為獨立之向度。

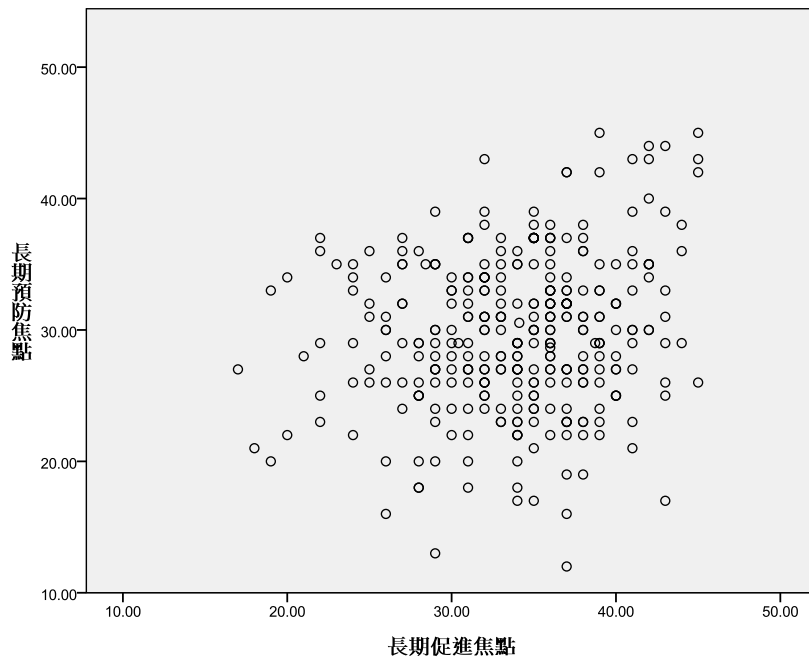


圖 4：長期性促進焦點和預防焦點之散佈圖

為確保兩種長期性調節是互相獨立的，本研究採用 Liserl 進行驗證性模式考驗。若模式適配良好 (X^2 具統計上顯著)，表示兩種焦點互為獨立，反之，若適配不佳，則無法推論兩種焦點互相獨立。

從絕對適配模式來看，適配性在大多數的指標上並不佳，表示適配並不好；從簡約適配度來看，過度適度適配的情形亦不多。在增值適配度上，適配皆良好表示研究者所選的模式和基底模式的差異達到增值之顯著。但整體而言，頂多只能說是中度適配（表 26）。

表 26：長期性調節焦點之驗證性因素分析

絕對適配度指數	優良適配性之標準判斷	本研究結果	適配判斷
X^2	$p > .05$	586.79 ($p < .05$)	N
RMR	$< .05$	0.08	N
RMSEA	<ul style="list-style-type: none"> ● $RMSEA \leq 0.05$，良好適配 ● $0.05 < RMSEA < 0.08$， 「算是不錯的適配」 ● $0.08 < RMSEA < 0.10$， 「中度適配」 ● $0.10 < RMSEA$， 表示不良適配 	0.082	中度適配
GFI	$> .90$	0.89	N
AGFI	$> .90$	0.85	N
NCP	越小越好	476.1	N
增值適配度指數			
NFI	$> .90$	0.92	Y
RFI	$> .90$	0.91	Y
IFI	$> .90$	0.94	Y
TLI (NNFI)	$> .90$	0.93	Y
CFI	$> .90$	0.94	Y
簡約適配度指數			
PNFI	$> .50$	0.81	Y
PGFI	$> .50$	0.69	Y
CN	> 200	158.16	N
X^2/df	< 3.00 ，越小越適配	$586.79/134=4.38$	N
AIC	<ul style="list-style-type: none"> ● 理論模式值同時小於飽和模式及獨立模式值 ● 愈接近 0，表示模式適配愈好且愈簡效。 	$684.1 < 7401.14$ $684.1 > 342$	N
CAIC	理論模式值同時小於飽和模式及獨立模式值	$879.06 < 7495.98$ $879.06 < 1243.02$	Y

由此可見，長期性調節焦點在構念上雖然重疊性很低 ($p=.18$) (表 25)，但在驗證性因素分析的考驗上並無有良好的適配模式，因此，本研究只能推論長期性調節焦點並非完全獨立的兩向度，仍具有某種程度上之重疊。

第二節 長期性調節焦點對廣告效果之影響

在此研究問題上，以全部樣本進行階層迴歸之分析，探討長期性調節焦點是否對廣告效果具有預測力。為降低獨變項間共線性的影響，本研究先針對長期性調節焦點進行標準化的平移（centered to mean），再將學校別放入階層一以排除其對依變項造成的影響。

研究結果發現長期性預防焦點和長期性促進焦點在廣告態度、產品態度和購買意願上皆未顯著（ $p=n.s$ ）（表 27），亦即，長期性調節焦點並不能有效預測廣告態度、產品態度和購買意願。

表 27：長期性調節焦點對廣告效果之預測檢定

模型內的變數		廣告態度		產品態度		購買意願	
		β	p	β	p	β	p
控制變項：學校別		.148	.007	.101	.067	.184***	.001
獨 變 項	長期促進焦點(A)	.006	.911	.029	.608	.040	.474
	長期預防焦點(B)	.655	.513	-.006	.911	.042	.453
	產品別(C)	-.042	.440	-.004	.945	.027	.621
	AxB	-.035	.527	-.036	.518	-.079	.154
模 型 摘 要	R^2	.027		.012		.043	
	F	1.805		.814		2.912**	
	p	.111		.540		.014	
	df	5, 327		5, 327		5, 327	

註：** $p<.05$ ，*** $p<.01$ 。

第三節 暫時性調節焦點對廣告效果之影響

因情境引起的促發（暫時性調節焦點）對廣告效果的影響為何？針對本研究問題，因為筆記型電腦的促發效果未獲顯著，故僅以機能性飲料之資料進行共變量分析。

一、暫時性調節焦點對廣告效果之主要效果

暫時性調節焦點對機能性飲料的廣告效果的共變量分析結果顯示促發組別對廣告態度 ($F=4.24, p<.05$) 和購買意願 ($F=2.83, p<0.1$) 是有影響的，而促發調節焦點並不會影響產品態度 (表 28)。

二、暫時性調節焦點對廣告效果之單純主要效果

因為促發組別僅兩組，所以由獨立樣本 t 檢定中可確認組別的效果 (參考表 28)。在廣告態度上，促發預防焦點者的分數的確比促發成促進焦點者佳。而在購買意願上，促發預防焦點者的分數則未與促進焦點者有所不同。

表 28：促發效果對依變項之資料摘要表

依變項	暫時性調節 焦點	個數	平均數	標準差	MANOVA F檢定	獨立t考驗	
					(顯著性)	t值 (顯著性)	自由度
廣告 態度	預防焦點	91	2.75	.49	4.24** (.041)	2.06** (.041)	177
	促進焦點	88	2.59	.58			
產品 態度	預防焦點	91	3.10	.63	.845(.359)	.91(.36)	177
	促進焦點	88	3.02	.59			
購買 意願	預防焦點	91	3.02	.93	2.83* (.094)	1.19(.23)	177
	促進焦點	88	2.86	.90			

註：* $p<.10$. ** $p<.05$ 。

第四節 廣告訊息對廣告效果之影響

本研究關心重點在廣告訊息對廣告效果的影響力，並試圖回答廣告訊息是否對廣告效果有主要的影響，以及探討廣告訊息是否會與產品類型有交互作用。

一、廣告訊息之主要效果

首先確認廣告訊息是否具有主要效果。從表29中可發現廣告訊息在廣告態度、產品態度和購買意願上具主要效果 ($F=9.19, p<.01$; $F=14.92, p<.01$; $F=2.40, p<.10$)。代表不同廣告訊息的種類對廣告效果有影響，因此，進一步針對廣告訊息進行LSD事後比較，以確認是哪一類廣告訊息造成的變異性最大(參考表30)。

表 29：廣告訊息與產品別之變異數分析結果—全體樣本

來源	依變數	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
產品類別	廣告態度	1	1.01	.316	.003
	產品態度	1	.07	.788	.000
	購買意願	1	.04	.841	.000
廣告訊息	廣告態度	2	9.19***	.000	.053
	產品態度	2	14.92***	.000	.084
	購買意願	2	2.40*	.092	.015
廣告訊息×產品類別	廣告態度	2	2.17	.116	.013
	產品態度	2	7.71***	.001	.045
	購買意願	2	1.86	.157	.011
誤差	廣告態度	326			
	產品態度	326			
	購買意願	326			

註：*** $p<.01$ 。

二、廣告訊息之事後比較

因為廣告訊息對廣告效果的主要效果達顯著（表29），進一步針對廣告訊息進行LSD事後比較（表30），試圖找出是哪一組的廣告訊息對廣告效果造成的影響較大。

(一) 廣告訊息與購買意願對廣告態度之單純主要效果

在廣告態度與購買意願上，中性的廣告訊息分別與預防焦點、促進焦點兩組廣告皆不同（ $p<.10$ ），而預防焦點與促進焦點的廣告訊息差異並未達顯著（ $p=n.s$ ），由此可見廣告訊息為預防焦點或促進焦點並不會影響廣告態度或購買意願，倘若廣告訊息為中性，則會產生較差的廣告態度。

表 30：廣告效果對廣告態度、購買意願之事後比較

依變數	廣告訊息I	廣告訊息J	I-J平均差異(標準誤)	p	95%CI
廣告態度	預防	促進	-.06(.08)	.437	[-.20, .05]
		中性	.23*** (.08)	.002	[.08, .38]
	促進	預防	.06(.08)	.437	[-.08, .20]
		中性	.29*** (.07)	.000	[.14, .43]
購買意願	預防	促進	-.01(.13)	.917	[-.26, .23]
		中性	.22* (.13)	.080	[-.02, .47]
	促進	預防	.01(.13)	.917	[-.23, .26]
		中性	.24* (.13)	.061	[-.01, .48]

註：CI=信賴區間；* $p<.10$. *** $p<.01$ 。

(二) 廣告訊息對產品態度之單純主要效果

除此之外，廣告訊息在產品態度上亦有主要效果 ($F=14.92, p<.01$) (表29)，根據LSD事後比較找出廣告訊息組別中造成差異的組別 (表31)。

在產品態度中，三種廣告訊息彼此互不相同，也就是說兩兩組皆有顯著差異。首先，傳遞出預防焦點訊息的廣告對產品態度低於傳遞出促進焦點訊息的廣告 ($t=-0.15, p<.01$)。其次，中性廣告訊息也與預防焦點訊息不同 ($t = -0.31, p<.01$)，同樣的，也與促進焦點訊息不同 ($t=0.46, p<.01$)。由兩者的差異檢定分數皆為負值情況下，可以推論出中性廣告訊息的產品態度的確低於傳遞出預防或促進焦點的訊息。

表 31：廣告效果對產品態度之事後比較

依變數	廣告訊息I	廣告訊息J	I-J平均差異(標準誤)	p	95%CI
產品態度	預防	促進	-.15* (.09)	.099	[-.32, .02]
		中性	.31* (.09)	.001	[.13, .49]
	促進	預防	.15* (.09)	.099	[-.02, .32]
		中性	.46* (.09)	.000	[.28, .64]

(三) 結論

綜合以上，中性廣告訊息會擁有最低的廣告效果，然而促進與預防焦點的廣告差異僅影響產品態度，並未在廣告態度和購買意願上也造成差異。因此，本研究結果僅能推論，促進焦點的廣告內容可以讓人擁有最佳的產品態度，而中性的廣告訊息則會有反效果，無法塑造良好的廣告效果。

三、廣告訊息與產品類別之交互作用

此外，廣告訊息與產品類別也具有交互作用 ($F=7.71, p<.01$)。因此分別進行不同產品別下的主要效果與事後比較。

(一) 高價格產品的廣告訊息對廣告效果之影響

在筆記型電腦上，廣告訊息對廣告態度效果達顯著 ($F=7.76, p<.01$)、對產品態度達顯著 ($F=9.25, p<.01$)、對購買意願效果亦達顯著 ($F=2.63, p<.10$)，結果整理於表32，表示筆記型電腦的廣告訊息能有效影響廣告效果。

表 32：筆記型電腦的廣告訊息對依變項之考驗

來源	依變數	df	F	p	η^2
廣告訊息	廣告態度	2	7.72***	.001	.093
	產品態度	2	9.24***	.000	.109
	購買意願	2	2.63*	.075	.034
誤差	廣告態度	150			
	產品態度	150			
	購買意願	150			

註：* $p<.10$. *** $p<.01$ 。

接著，進行事後比較 (表33)。事後比較的結果與不分產品別很類似，共有三大結論：

1. 在廣告態度上，中性的筆記型電腦廣告訊息會影響廣告態度，且為負相關。也就是說中性廣告訊息的廣告態度低於預防訊息的廣告 ($F=-0.4, p<.01$) 和促進訊息的廣告 ($F=-0.36, p<.01$)。
2. 在產品態度上，中性的筆記型電腦廣告訊息會影響產品態度，且為負相關。也就是說中性廣告訊息的產品態度差於預防訊息的廣告 ($F=-0.62, p<.01$) 和促進訊息的廣告 ($F=-0.42, p<.01$)。
3. 在購買意願上，預防焦點的訊息與中性廣告訊息的差異達到顯著 ($F=0.44,$

$p < .05$)。而中性廣告訊息則與促進焦點的訊息無差異。意謂著購買意願不受中性廣告訊息則與促進焦點訊息的影響。

表 33：筆記型電腦的廣告訊息對依變項之事後比較

依變數	廣告訊息I	廣告訊息J	I-J平均差異(標準誤)	<i>p</i>	95%CI
廣告態度	預防	促進	.04(.11)	.735	[-.18, .26]
		中性	.41*** (.11)	.001	[.17, .63]
	促進	預防	-.04(.11)	.735	[-.26, .18]
		中性	.37*** (.11)	.001	[.14, .58]
產品態度	預防	促進	.20(.15)	.173	[-.08, .49]
		中性	.62*** (.15)	.000	[.32, .91]
	促進	預防	-.20(.15)	.173	[-.49, .08]
		中性	.42*** (.14)	.004	[.13, .70]
購買意願	預防	促進	.23(.19)	.234	[-.14, .60]
		中性	.44** (.19)	.023	[.06, .82]
	促進	預防	-.23(.19)	.234	[-.60, .14]
		中性	.21(.18)	.254	[-.15, .58]

註：** $p < .05$. *** $p < .01$ ；CI=信賴區間。

(二) 低價格產品的廣告訊息對廣告效果之影響

在機能性飲料方面，廣告訊息對廣告態度和產品態度有顯著影響 ($F=2.67$, $p < .01$ ； $F=13.68$, $p < .01$)，但對購買意願則無顯著影響，進一步進行事後分析以找出哪一種廣告訊息影響廣告態度、產品態度最多，結果整理於表34。

表 34：機能性飲料的廣告訊息對依變項之考驗

來源	依變數	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
廣告訊息	廣告態度	2	2.67*	.072	.030
	產品態度	2	13.68***	.000	.135
	購買意願	2	1.19	.306	.013
誤差	廣告態度	2	1.37	.256	.015
	產品態度	175			
	購買意願	175			

註：* $p < .10$. *** $p < .01$ 。

從事後比較的分析(表35)中找出造成廣告態度差異的組別,得到三個結論:

1. 促進焦點的機能性飲料廣告訊息和中性廣告訊息間的差異達到統計上的顯著 ($t=0.22, p<.05$), 意謂著促進焦點的廣告訊息所產生的廣告態度優於中性的廣告訊息。
2. 促進焦點的機能性飲料廣告訊息與另外兩組(中性、預防焦點)在產品態度上有不同的結果(表35), 且達到統計上的顯著 ($t =0.44, p<.01; t =0.5, p<.01$)。意謂著在低價格的產品上, 促進焦點的廣告訊息能產生較好的產品態度。
3. 購買意願不會因廣告訊息的不同而有所不同 ($p=n.s$), 也就是廣告訊息並不會影響購買意願。

表 35：機能性飲料的廣告訊息對依變項之事後比較

依變數	廣告訊息I	廣告訊息J	I-J平均差異	<i>p</i>	95%信賴區間
廣告態度	預防	促進	-.13	.177	[-.32, .06]
		中性	.09	.342	[-.10, .28]
	促進	預防	.13	.177	[-.06, .32]
		中性	.22**	.022	[.03, .42]
產品態度	預防	促進	-.44***	.000	[-.65, -.23]
		中性	.06	.552	[-.14, .26]
	促進	預防	.44***	.000	[.23, .65]
		中性	.50***	.000	[.29, .71]
購買意願	預防	促進	-.21	.196	[-.55, .11]
		中性	.04	.804	[-.28, .37]
	促進	預防	.21	.196	[-.11, .55]
		中性	.26	.124	[-.07, .59]

註： ** $p<.05$. *** $p<.01$ 。

第五節 促發情境與廣告訊息適配性對廣告效果之影響

第五個所關心的問題在探討適配效果。在促發的情境與廣告訊息一致或不一致時，廣告效果分別受到何者的影響較大呢？為探討適配度的問題，首先將 A 組與 D 組（G 組與 J 組）資料合併成適配組，其它組別則為非適配組。再分別考驗廣告態度、產品態度和購買意願。然而，由於筆記型電腦並未成功操弄暫時性調節焦點（參考表 24），因此對筆記型電腦組的參與者而言並無所謂的適不適配的問題，故在探討此一問題時，僅以機能性飲料的資料進行分析。

一、促發情境與廣告訊息適配時的主要效果

促發情境與廣告訊息適配時，參與者對廣告和產品態度的平均數高於非適配組，然而在購買意願上，則正好有相反的效果（參考表 36）。進一步，進行獨立樣本 t 考驗，結果皆未達顯著，意謂著適不適配對依變項沒有差別。此結果與過去理論不符，將於下一章進行討論。

表 36：適配性對廣告效果之描述統計

	適配性	平均數	標準差	變異數同質性		t(177)	p	Cohen's d
				F檢定	p			
廣告態度	非適配	2.64	.56	.162	.688	-1.02	.303	-.08
	適配	2.73	.49					
產品態度	非適配	3.04	.66	4.048	.046	-.65	.512	-.06
	適配	3.10	.50					
購買意願	非適配	2.78	.79	.531	.467	.73	.464	.09
	適配	2.68	.86					

二、促發情境與廣告訊息非適配時的主要效果

本研究另外探討促發的焦點與廣告訊息不一致（即 B、C、E、F 組；H、I、K、L 組）時，廣告效果是受到促發的焦點多一些，還是受到廣告訊息本身的影響較大？

(一) 促發調節焦點與廣告訊息不一致時，暫時性調節焦點之主要效果

1. 非適配時，暫時性調節焦點對廣告態度之影響

以促發組別和廣告訊息來預測廣告態度的多元迴歸模式具統計上的顯著（ $F=3.47, p<.05$ ），藉由迴歸係數的檢定可知道，促發的組別能有效預測廣告態度（ $\beta=-2.45, p<.05$ ），而廣告訊息則無法有效預測廣告態度（ $\beta=-1.22, p=n.s$ ）（參考表 37）。

表 37：非適配組對廣告態度之迴歸係數與整體模型考驗結果

	β	p	F	p
促發組別	-.245	.011	3.48**	.034
廣告訊息	-.122	.199		

註： ** $p<.05$ ；括號內為標準誤。

2.非適配時，暫時性調節焦點對產品態度之影響

由表 38 可發現促發組別和廣告訊息來預測產品態度的模式是有達顯著的 ($F=5.17, p<.01$)，迴歸係數檢定說明廣告訊息和促發組別在預測產品態度上皆為顯著 ($\beta=-.28, p<.01; \beta=-.191, p<.05$)。兩個預測皆達顯著，因此，在暫時性調節焦點與廣告訊息不一致時，若控制廣告訊息後，則促進焦點者仍比預防焦點者少 0.32 分的產品態度。故產品態度之預測式為： $Y_{\text{產品態度}}=3.39-0.32(\text{促發組別})-0.06(\text{廣告訊息})$ 。

表 38：非適配組對產品態度之模式檢定

	β	p	F	p
促發組別	-.280	.003	5.17***	.007
廣告訊息	-.191	.043		

註：*** $p<.01$ 。

進一步採用單變量變異數分析進行廣告訊息的事後比較（請參考表 39），從事後比較中可看出三種廣告訊息間的差異，促進焦點的廣告與其它兩組廣告訊息不同，意謂著促進焦點之訊息的確能使產品態度較佳。

表 39：非適配組對產品態度的事後比較

(I) 廣告訊息	(J) 廣告訊息	I-J平均差異	標準差	p	95%信賴區間
預防焦點	促進焦點	-.55***	.16	.001	[-.86, -.23]
	中性	.06	.13	.674	[-.21, .33]
促進焦點	預防焦點	.55***	.16	.001	[.23, .86]
	中性	.61***	.13	.000	[.33, .88]

註：*** $p<.01$ 。

3.非適配時，暫時性調節焦點對購買意願之影響

由表 40 可發現由促發組別和廣告訊息來預測購買意願的迴歸模式是有達顯著的 ($F=3.6, p<.05$)，而迴歸係數檢定中，促發組別在預測產品態度上達顯著 ($\beta=-2.36, p<.01$)，廣告訊息之預測係數為-0.17 ($\beta=-.165, p<.10$)。在控制廣告訊息下，當促發參與者為預防焦點時，其購買意願高於促進焦點者。

表 40：非適配組對購買意願之迴歸係數資料

	β	p	F	p
促發組別	-.236	.014	3.60**	.030
廣告訊息	-.165	.085		

註： ** $p<.05$ 。

進一步進行廣告訊息之事後比較發現 (表 41)，原來是促進訊息的焦點與中性訊息造成的差異導致廣告訊息的預測係數達顯著 ($t=.41, p<.05$)。可見促進焦點比中性訊息能造成較佳的購買意願。

表 41：非適配組對購買意願之事後比較

廣告內容(I)	廣告內容(J)	I-J平均差異	標準差	p	95%信賴區間
預防	促進	-.283	.2205	.201	[-.72, .15]
	中性	.125	.1910	.514	[-.25, .50]
促進	預防	.283	.2205	.201	[-.15, .72]
	中性	.408**	.1910	.035	[.03, .78]

註： ** $p<.05$ 。

第六節 長期/情境/訊息的調節焦點對廣告效果之預測力

欲回答此一問題，本研究採用階層迴歸進行資料分析。為降低共線性的影響，本研究將長期性調節焦點資料進行標準化（centered to mean），以及排除共變數（學校別）的影響後，再依實驗程序放入長期性促進焦點和長期性預防焦點及兩者的交互作用，而後放入促發組別、其與長期性調節焦點的交互作用項，最後放入廣告訊息與前面兩種的交互作用進迴歸式，藉此了解各種焦點對廣告效果的預測力。然而，筆記型電腦組在促發個人暫時性調節焦點階段中促發失敗，在回答此研究問題上僅以機能性飲料組之資料進行分析。

一、探討三種調節焦點分別對廣告效果之影響

(一) 三種調節焦點對廣告態度的預測係數考驗

從表 42 的迴歸摘要表中可看出此三種調節焦點對廣告態度的預測力，因為三種調節焦點和其對應的交互作用分別以不同階層放入，各產生一個預測模式。其中，長期性和暫時性調節焦點之預測模式達顯著（ $F=2.639, p<.05$ ； $F=2.106, p<.05$ ），廣告訊息的預測模型未達顯著（ $p=n.s$ ），表示長期性和暫時性調節焦點能有效預測廣告態度，但是在暫時性調節焦點之預測係數上，只有學校別達顯著。意謂著，不同學校的參與者對長期性、暫時性調節焦點有影響，而這種影響大過調節焦點本身。

表 42：三種調節焦點對廣告態度的迴歸摘要表

模型內的變數		階層 A		階層 B		階層 C		階層 D	
		β	p	β	p	β	p	β	p
控制變項：學校別		.178**	.017	.208***	.006	.199***	.009	.179**	.023
長期預防焦點 (A)				.033	.669	-.071	.574	.005	.981
長期促進焦點 (B)				.045	.556	.021	.865	-.079	.697
A×B				-.161**	.037	.008	.951	.120	.537
暫時性調節焦點 (C)						-.120	.111	-.146	.221
A×C						.103	.409	.167	.418
B×C						-.015	.901	.237	.266
獨	A×B×C					-.196	.130	.005	.983
變	廣告訊息 (D)							-.054	.603
項	A×D							-.099	.616
	B×D							.124	.549
	A×B×D							-.230	.349
	C×D							.057	.683
	A×C×D							-.055	.792
	B×C×D							-.279	.216
	A×B×C×D							-.112	.684
模	R^2	.032		.057		.090		.129	
型	ΔR^2	.032		.025		.033		.039	
摘	F	5.82**		2.639**		2.106**		1.501	
要	p	.017		.036		.038		.105	
	自由度	1, 177		4, 147		8, 170		16, 162	

註：** $p < .05$. *** $p < .01$.；變數 C 和 D 採用虛擬變項，設預防焦點為 0、設促進焦點為 1、中性訊息設為 2。

從表 42 可得到兩個重要結果，第一為不同學校對廣告態度影響很大；第二為長期性調節焦點的交互作用會影響廣告態度。針對此兩個結果，本研究進行後續分析。

(二) 學校別對調節焦點的影響

由於暫時性調節焦點和廣告訊息是透過實驗操弄分派組別，各學校的參與者與被分派的組別間為隨機化的關係。因此，在探討學校別對調節焦點的影響上，本研究採用多變量分析，以學校別為獨變項，依變項為長期性調節焦點的兩類分數進行檢定。研究結果發現，不同學校的確在長期性的調節焦點上有差異 ($p < .05$) (表 43)。

表 43：學校別在長期性調節焦點上之差異

學校	個數	長期預防焦點					長期促進焦點				
		平均數	標準差	F	p	η^2	平均數	標準差	F	p	η^2
政治大學	191	29.46	5.76	2.972	.032**	.026	34.24	5.10	1.921	.126	.017
台灣大學	66	31.19	5.57				34.30	6.29			
台北大學	49	30.12	5.92				32.53	5.43			
中原大學	27	27.51	5.84				32.66	4.74			
總數	333	29.74	5.80				33.87	5.40			

註：** $p < .05$ 。

進行 LSD 的事後比較 (表 44) 發現，台灣大學分別與政治大學、中原大學的學生在長期預防焦點的分數上有差異 ($p < .10$)，意謂著台灣大學的參與者在長期性預防焦點的分數上明顯高於政治大學與中原大學的參與者。而台北大學與中原大學的參與者在長期性預防焦點的分數上亦達顯著差異，表示台北大學的參與者在長期性預防焦點的分數明顯高於中原大學的參與者。

表 44：學校別在長期性預防焦點上之差異

學校I	學校J	I-J平均差異	標準差	顯著性	95%信賴區間
	台灣大學	-1.73**	.82	.035	[-3.35, -.11]
政治大學	台北大學	-.66	.92	.474	[-2.47, 1.15]
	中原大學	1.94	1.18	.101	[-.38, 4.27]
台灣大學	台北大學	1.07	1.08	.323	[-1.06, 3.20]
	中原大學	3.67***	1.31	.005	[1.09, 6.26]
台北大學	中原大學	2.60*	1.37	.060	[-.10, 5.31]

註：* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ 。

長期促進焦點因為在不同學校中未達顯著差異 ($p=n.s$)，故不進行事後分析。縱觀不同學校別在長期預防焦點上所造成的差異，本研究認為此差異性與各學校的樣本比例差異太大有關係，亦即，此差異性受限於樣本大小使得某些學校的長期性調節焦點特性無法被彰顯出。此點將於第五章進行討論。

(三) 調節焦點對廣告態度的交互作用效果

為了解長期性調節焦點的交互作用對廣告態度的影響，本研究進一步將長期性調節焦點以中位數做為分隔點，區分成高/低分組，試圖了解在何種情境下的廣告態度最好。

從圖 5 中發現長期性促進和預防焦點分數都高時，廣告態度最好。而兩種分數皆低時，廣告態度最差。

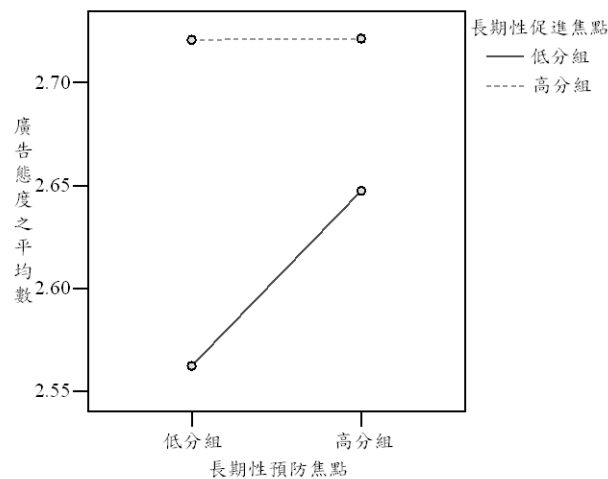


圖 5：長期性調節焦點在廣告態度上之交互作用

二、三種調節焦點對產品態度的預測係數考驗

(一) 三種調節焦點對產品態度的預測係數考驗

從表 46 的迴歸摘要表中可看出此三種調節焦點對廣告態度的預測力。因為三種調節焦點和其對應的交互作用分別以不同階層放入，各產生一個預測模式。其中，只有長期性調節焦點之預測模式達顯著 ($F=2.475, p<.05$)，其它預測模型皆未達顯著 ($p=n.s$)，表示長期性調節焦點能有效預測產品態度，暫時性調節焦點與廣告訊息焦點則無法有效預測產品態度。

表 46：三種調節焦點對產品態度的迴歸摘要表

模型內的變數	階層 A		階層 B		階層 C		階層 D	
	β	p	β	p	β	p	β	p
控制變項：學校別	.080	.289	.106	.161	.104	.172	.090	.257
長期預防焦點 (A)			-.108	.165	-.233	.072	-.238	.260
長期促進焦點 (B)			.083	.278	.115	.359	.057	.782
A×B			-.168**	.030	-.074	.585	-.121	.539
暫時性調節焦點 (C)					-.055	.468	-.092	.446
A×C					.142	.258	.098	.639
B×C					-.063	.605	.163	.451
獨 A×B×C					-.111	.396	.190	.402
變 廣告訊息 (D)							-.038	.722
項 A×D							.022	.914
B×D							.067	.752
A×B×D							.094	.705
C×D							.067	.637
A×C×D							.076	.717
B×C×D							-.276	.228
A×B×C×D							-.394	.159
模 R^2	.006		.054		.068		.101	
型 ΔR^2	.006		.047		.014		.033	
摘 F	1.132		2.475**		1.556		1.556	
要 p	.289		.046		.142		.323	
自由度	1, 177		4, 174		8, 170		16, 162	

註：** $p<.05$ ；變數 C 和 D 採用虛擬變項，設預防焦點為 0、設促進焦點為 1、中性訊息設為 2。

(二) 調節焦點對產品態度的交互作用效果

為了解長期性調節焦點的交互作用對產品態度的影響，本研究進一步將長期性調節焦點以中位數做為分隔點，區分成高／低分組，試圖了解在何種情境下的產品態度最好。

從圖 6 中發現，參與者擁有最好的產品態度時，是在長期傾向促進焦點且預防焦點分數低時。然而，長期促進焦點對產品態度的分數會隨著預防焦點的分數越高而降低。也就是說，當參與者本身傾向於長期性促進焦點時，消費者對產品的態度最好。而長期性調節焦點兩種分數皆低者，對產品的態度最差；長期性預防焦點較高時，對產品的態度不會因長期性促進焦點而有不同。

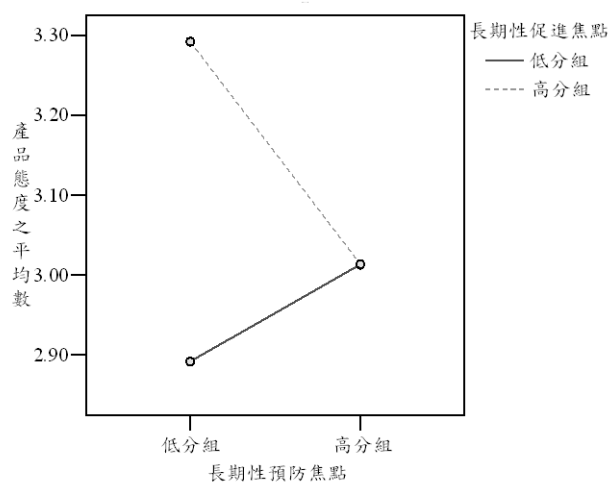


圖 6：長期性調節焦點在產品態度上之交互作用

三、三種調節焦點對購買意願的預測係數考驗

(一) 三種調節焦點對產品態度的預測係數考驗

三種整體迴歸預測模型皆達顯著 ($F=5.133, p<.01; F=2.334, p<.01; F=1.996, p<.05$) (參考表 47)。兩種長期性調節焦點皆無法有效預測購買意願 ($p=n.s$)，但個人調節焦點 (長期性與暫時性) 的交互作用效果皆達顯著 ($p<.05$)。

表 47：三種調節焦點對購買意願的迴歸摘要表

模型內的變數	階層 A		階層 B		階層 C		階層 D	
	β	p	β	p	β	p	β	p
控制變項：學校別	.192***	.010	.238***	.001	.232***	.002	.225***	.004
長期預防焦點 (A)			-.017	.825	-.176	.157	-.304	.137
長期促進焦點 (B)			.115	.122	.096	.426	.320	.110
A×B			-.247***	.001	-.032	.803	-.048	.800
暫時性調節焦點 (C)					-.046	.526	.063	.586
A×C					.174	.151	.267	.187
B×C					-.019	.869	-.034	.870
A×B×C					-.249**	.049	-.130	.550
廣告訊息 (D)							.118	.250
A×D							.131	.498
B×D							-.276	.176
A×B×D							.076	.753
C×D							-.154	.263
A×C×D							-.071	.728
B×C×D							.031	.889
A×B×C×D							-.183	.497
模 型 摘 要	R^2	.037	.106		.136		.165	
	ΔR^2	.037	.069		.030		.029	
	F	6.786***	5.133***		3.334***		1.996**	
	p	.010	.001		.001		.016	
	自由度	1, 177	4, 174		8, 170		16, 162	

註：** $p<.05$. *** $p<.01$ ；變數 C 和 D 採用虛擬變項，設預防焦點為 0、設促進焦點為 1、中性訊息設為 2。

(二) 調節焦點對產品態度的交互作用效果

為了解交互作用在什麼情境下會有最良好的購買意願，本研究進一步將長期性調節焦點以中位數做為分割點，高於中位數者命名為高分組、低於中位數者則為低分組，進行變異數分析，畫出交互作用圖。

從圖 7 中發現當長期傾向促進焦點而預防焦點分數低時，購買意願最高；長期高預防和促進焦點者，購買意願次高；而長期性調節焦點傾向兩種皆低分時，購買意願最低。

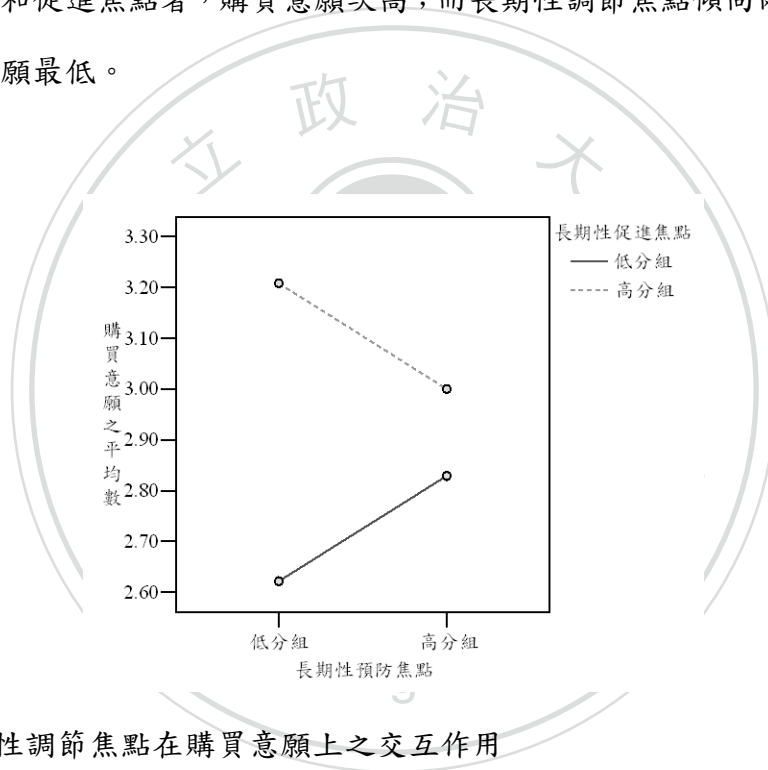


圖 7：長期性調節焦點在購買意願上之交互作用

此外，暫時性調節焦點也能有效影響購買意願。從圖 8 中發現，當促發成預防焦點時，購買意願在長期傾向為調節焦點且預防焦點分數低時最為強烈，也就是說，當消費者本身傾向為單純的長期促進焦點者時，當他被促發成預防焦點時，購買意願較高。而當參與者傾向為長期預防焦點者（預防焦點分數高），其購買意願下降。

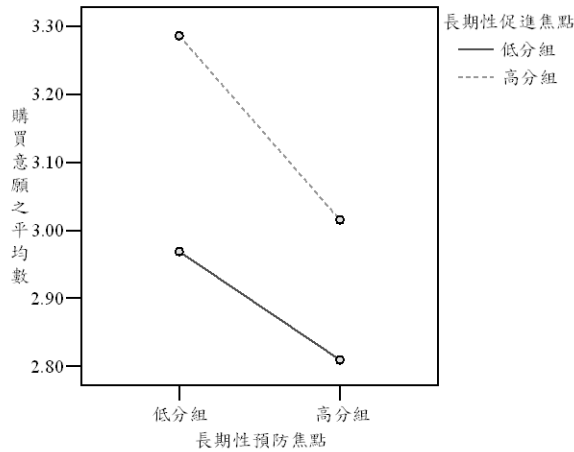


圖 8：促發成預防焦點時，長期性調節焦點在購買意願上之交互作用

當促發成促進焦點時，購買意願最高是在長期促進焦點分數較高而長期預防焦點分數較低時，亦即長期傾向促進焦點者在促發成促進焦點時，其購買意願最高。而長期性調節焦點在無特殊傾向（低促進、低預防）時，購買意願最低，與促發成預防焦點正好相反（圖 9）。

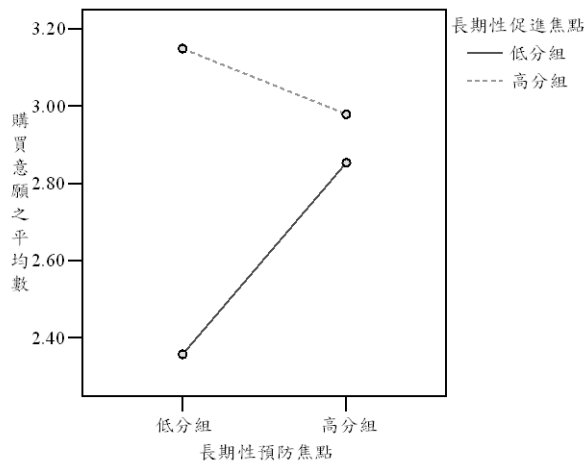


圖 9：促發成促進焦點時，長期性調節焦點在購買意願上之交互作用

第七節 其它研究發現

從上一節探討三種調節焦點對廣告效果的階層迴歸分析結果中發現，三種調節焦點對廣告效果之預測力並不如研究預期，長期性調節焦點無法單一影響廣告效果，唯有兩種長期焦點的交互作用會影響廣告效果；暫時性調節焦點僅能預測購買意願；廣告訊息無法有效預測廣告效果。基於對研究結果的觀察，研究者不禁懷疑此三個變項之間是否存有某些關係，而導致調節焦點對廣告效果之預測無法被彰顯。又或者是此三個變項間，是否有中介變項？三個依變項間存在階層效果嗎？有鑑於此，本研究試圖調整三個依變項（廣告態度、產品態度、購買意願）間的關係，將互相獨立模式改為階層模式去分析，試圖藉由此一方法突顯調節焦點對依變項的影響。

因為消費者對廣告的態度是最早產生的，而廣告態度有可能影響接踵而來的產品態度和購買意願，MacKenzie、Lutz 及 George (1986) 亦認為廣告態度通常扮演中介的角色，影響廣告效果。因此首先探討廣告態度是否為中介變項，採階層迴歸分析，分成三個步驟：步驟一（迴歸一）是由獨變項預測依變項（產品態度或購買意願）之迴歸模式；步驟二（迴歸二）由獨變項預測中介變項（廣告態度）；步驟三（迴歸三）是由獨變項與中介變項（廣告態度）同時預測依變項（產品態度、購買意願）之迴歸模式。藉由三個迴歸式中的整體考驗與迴歸係數來推論中介效果的存在。若迴歸三的獨變項預測係數不顯著，表示完全中介；反之，若該預測係數達顯著水準，表示具有部分中介效果。

此部份分析順序如圖十所示，先設廣告態度為中介變項，再設產品態度為中介變項。

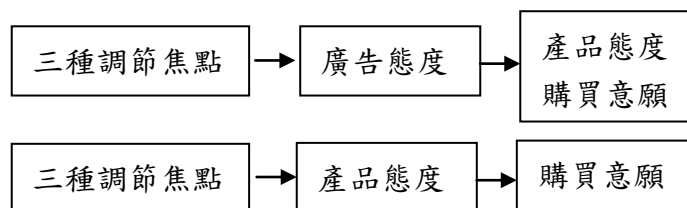


圖 10：中介效果之分析模式

一、視廣告態度為中介變項

(一) 依變項為產品態度

本研究將廣告態度視為中介變項對產品態度進行迴歸分析，研究結果（表 48）發現，三種迴歸模型皆達顯著（ $p < .05$ ），然而長期預防焦點/促進焦點與暫時性調節焦點並不能有效預測產品態度和廣告態度。換句話說，在長期性與暫時性的調節焦點上，廣告態度並不是影響產品態度的中介變項。而廣告訊息在預測產品態度上皆顯著，表示廣告態度為部分中介效果，亦即廣告訊息對產品態度的影響，部份透過廣告態度影響之，可劃出部分中介效果圖（圖 11）。

表 48：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（全體樣本）

全體樣本	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.101** (.065)	.151*** (.006)	.011** (.800)
中介變項			
廣告態度			.596*** (.000)
獨變項			
長期預防焦點	-.019 (.731)	.021 (.700)	-.031 (.485)
長期促進焦點	.011 (.848)	-.015 (.790)	.032 (.670)
暫時性調節焦點	-.018 (.738)	-.065 (.235)	.020 (.660)
廣告訊息	-.176*** (.002)	-.153*** (.006)	-.086* (.057)
合計 R^2	.041	.050	.367
調整後 R^2	.026	.035	.355
F 值	2.807**	3.431***	31.478***
顯著值	.017	.005	.000
自由度	5, 327	5, 327	6, 326

註：* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（ ）為顯著值。

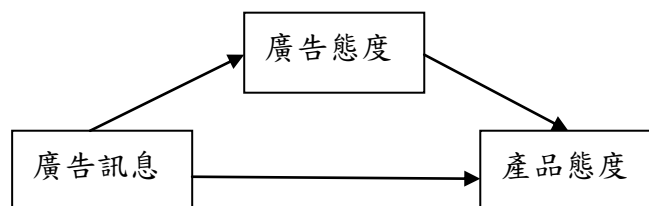


圖 11：廣告態度為部分中介效果之示意圖

為了解在不同產品上，產品態度是否也會有不同的中介影響，因此本研究進一步依產品組別進行階層迴歸分析。

1. 機能性飲料組

將廣告態度視為中介變項對產品態度進行分析的結果（表 49）發現，在第一個迴歸式（獨變項預測產品態度）時，並未達顯著（ $p=n.s$ ），由於中介效果的分析需要在三個迴歸式上皆達顯著，才算是具有中介效果，因此停止機能性飲料組的中介效果的分析。

表 49：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（機能性飲料）

機能性飲料	迴歸一
控制變項	
學校	.08(.289)
中介變項	
廣告態度	
獨變項	
長期預防焦點	-.148(.056)
長期促進焦點	.066(.395)
暫時性調節焦點	-.073(.334)
廣告訊息	-.032(.675)
合計 R^2	.034
調整後 R^2	.006
F值	1.211
顯著值	.306
自由度	5, 173

註：括號內（ ）為顯著值。

2. 筆記型電腦組

本研究將廣告態度視為中介變項對產品態度進行分析，結果發現（表 50），三種迴歸模型皆達顯著（ $p < .05$ ），然而長期預防焦點、長期促進焦點與暫時性調節焦點並不能有效預測產品態度。也就是說，在長期性與暫時性的調節焦點上，廣告態度並不是影響產品態度的中介變項，與全體樣本分析之資料相同。而廣告訊息在預測產品態度上，在迴歸三並未顯著，表示廣告態度為完全中介效果，亦即在筆記型電腦的產品上，廣告訊息透過廣告態度影響，去影響產品態度（參考完全中介效果圖—圖 12）。

表 50：中介效果（廣告態度）對產品態度之摘要表（筆記型電腦）

筆記型電腦	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.118(.145)	.120(.137)	.045(.491)
中介變項			
廣告態度			.610*** (.000)
獨變項			
長期預防焦點	.078(.325)	.042(.602)	.054(.404)
長期促進焦點	-.035(.663)	-.054(.506)	-.004(.948)
暫時性調節焦點	.028(.719)	.018(.821)	.018(.780)
廣告訊息	-.307*** (.000)	-.264*** (.001)	-.158(.873)
合計R ²	.115	.085	.407
調整後R ²	.085	.054	.383
F值	3.829***	2.745**	16.832***
顯著值	0.003	.021	.000
自由度	5, 148	5, 148	6, 147

註：** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（ ）為顯著值。

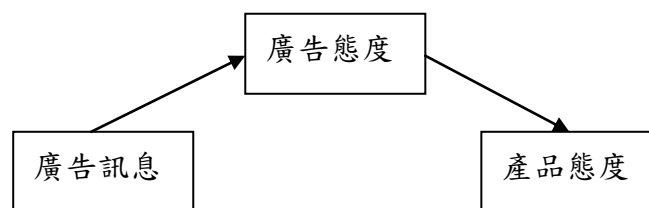


圖 12：廣告態度為完全中介效果之示意圖（筆記型電腦組）

(二) 依變項為購買意願

本研究將廣告態度視為中介變項對購買意願進行迴歸分析，研究結果（表 51）發現，三種迴歸模型皆達顯著（ $p < .05$ ），然而長期預防焦點、長期促進焦點、暫時性調節焦點與廣告訊息並不能有效預測購買意願（ $p < n.s$ ）。也就是說調節焦點並透過廣告態度影響購買意願的說法並不成立。

表 51：中介效果（廣告態度）對購買意願之摘要表（全體樣本）

全體樣本	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.183*** (.001)	.151*** (.006)	.100** (.029)
中介變項			
廣告態度			.551*** (.000)
獨變項			
長期預防焦點	.026(.642)	.021(.700)	.014(.763)
長期促進焦點	.029(.608)	-.015(.790)	.037(.430)
暫時性調節焦點	-.027(.622)	-.065(.235)	.009(.846)
廣告訊息	-.070(.206)	-.153*** (.006)	.015(.749)
合計R ²	.041	.050	.332
調整後R ²	.027	.035	.320
F值	2.826**	3.431***	27.042***
顯著值	.016	.005	.000
自由度	5, 327	5, 327	6, 326

註： ** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（）的數值為顯著值。

雖全體樣本的中介效果分析並未支持中介效果之存在，但為探究不同產品別是否會受到廣告態度去影響購買意願，因此，本研究進一步分開不同產品之資料，分別探討廣告態度是否會購買意願的中介變項。

1. 筆記型電腦組

本研究將廣告態度視為中介變項對購買意願進行分析，結果發現(表 53)，三種迴歸模型皆達顯著 ($p < .10$)，然而長期預防焦點、長期促進焦點與暫時性調節焦點並不能有效預測購買意願。也就是說，在長期性與暫時性的調節焦點上，廣告態度並不是影響購買意願的中介變項。而廣告訊息在預測購買意願上，在迴歸三中並未顯著，表示廣告態度為完全中介效果，亦即在筆記型電腦的產品上，廣告訊息透過廣告態度影響，影響了購買意願(參考完全中介效果圖—圖 13)。

表 53：中介效果(廣告態度)對購買意願之摘要表(筆記型電腦)

筆記型電腦	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.177**(.028)	.120(.137)	.109(.103)
中介變項			
廣告態度			.566***(.000)
獨變項			
長期預防焦點	.122(.132)	.042(.602)	.099(.144)
長期促進焦點	-.040(.621)	-.054(.506)	-.010(.881)
暫時性調節焦點	.031(.700)	.018(.821)	.021(.756)
廣告訊息	-.145*(.080)	-.264*** (.001)	.003(.966)
合計R ²	.070	.085	.357
調整後R ²	.038	.054	.331
F值	2.218*	2.745**	13.594***
顯著值	.056	.021	.000
自由度	5, 148	5, 148	6, 147

註：* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內()為顯著值。

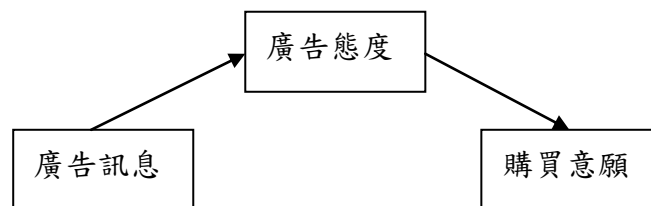


圖 13：廣告態度為完全中介效果之示意圖(筆記型電腦組)

2. 機能性飲料組

本研究將廣告態度視為中介變項對購買意願進行迴歸分析，研究結果（表 52）發現，三種迴歸模型皆達顯著（ $p < .10$ ），然而長期預防焦點、長期促進焦點、暫時性調節焦點與廣告訊息並不能有效預測購買意願（ $p < n.s$ ）。也就是說，在機能性飲料上，調節焦點並未透過廣告態度影響購買意願，此一結果與全體樣本的中介變項分析結果同。

表 52：中介效果（廣告態度）對購買意願之摘要表（機能性飲料）

機能性飲料	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.192*** (.01)	.178** (.017)	.096(.131)
中介變項			
廣告態度			.536*** (.000)
獨變項			
長期預防焦點	-.972(.332)	-.010(.896)	-.069(.288)
長期促進焦點	1.259(.210)	.020(.798)	.086(.187)
暫時性調節焦點	-1.057(.292)	-.146* (.051)	.000(1.00)
廣告訊息	.034(.973)	-.058(.438)	.034(.594)
合計 R^2	.037	.057	.329
調整後 R^2	.031	.030	.305
F 值	2.023*	2.099*	14.045***
顯著值	.078	.068	.000
自由度	5, 173	5, 173	6, 172

註：* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（）的數值為顯著值。

二、視產品態度為中介變項

上述視廣告態度為中介變項的結果發現，廣告訊息部分透過廣告態度影響產品態度。而在筆記型電腦上，廣告訊息會完全透過廣告態度影響產品態度與購買意願；在機能性飲料上則未有此一現象。

本研究進一步想知道產品態度是否也為中介變項會影響購買意願。依上述分析方法進行階層迴歸分析。將產品態度視為中介變項對購買意願進行迴歸分析，研究結果（表 54）發現，三種迴歸模型皆達顯著（ $p < .10$ ），然而長期預防焦點、長期促進焦點、暫時性調節焦點與廣告訊息皆無法有效預測購買意願（ $p > n.s$ ）。也就是說，調節焦點並非透過產品態度影響購買意願。

表 54：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（全體樣本）

全體樣本	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.183*** (.001)	.101* (.065)	.183*** (.001)
中介變項			
產品態度			.588*** (.000)
獨變項			
長期預防焦點	.026(.642)	-.019(.731)	.037(.408)
長期促進焦點	.029(.608)	.011(.848)	.022(.620)
暫時性調節焦點	-.027(.622)	-0.18(.738)	-.016(.715)
廣告訊息	-.070(.206)	-.176*** (.002)	.035(.443)
合計R ²	.041	.041	.379
調整後R ²	.027	.031	.003
F值	2.826**	2.807**	33.105***
顯著值	.016	.017	.000
自由度	5, 327	5, 327	6, 326

註：** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（）的數值為顯著值。

1. 筆記型電腦組

本研究將產品態度視為中介變項對購買意願進行迴歸分析，研究結果（表 56）發現，三個迴歸式的整體模型皆達顯著（ $p < .10$ ），從主要效果來看，長期預防/促進焦點和暫時性調節焦點皆無法有效預測購買意願，而廣告訊息的迴歸係數在第三個迴歸式中未達顯著，表示廣告訊息透過產品態度影響筆記型電腦的購買意願（參考完全中介效果圖—圖 14）。

表 56：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（筆記型電腦）

筆記型電腦	迴歸一	迴歸二	迴歸三
控制變項			
學校	.177**(.028)	.118(.145)	.177**(.028)
中介變項			
產品態度			.650***(.000)
獨變項			
長期預防焦點	.122(.132)	.078(.325)	.071(.255)
長期促進焦點	-.040(.621)	-.035(.663)	-.017(.781)
暫時性調節焦點	.031(.700)	0.28(.719)	.012(.841)
廣告訊息	-.145*(.080)	-.307***(.000)	.058(.383)
合計R ²	.070	.115	.455
調整後R ²	.038	.101	.433
F值	2.218*	3.829***	20.444***
顯著值	.056	.003	.000
自由度	5, 148	5, 148	6, 147

註：* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ ；括號內（ ）的數值為顯著值。

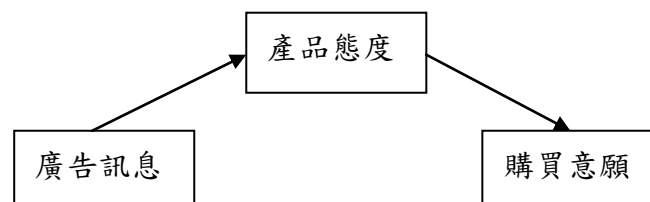


圖 14：產品態度為完全中介效果之示意圖（筆記型電腦組）

2. 機能性飲料組

本研究將產品態度視為中介變項對購買意願進行迴歸分析，研究結果（表 55）發現，在第二個迴歸式（中介變項預測依變項）的整體模型未達顯著（ $p=n.s$ ），因此無需進行第三次的迴歸分析。也就是說，在機能性飲料上，調節焦點並未透過產品態度影響購買意願。

表 55：中介效果（產品態度）對購買意願之摘要表（機能性飲料）

機能性飲料	迴歸一	迴歸二
控制變項		
學校	.192*** (.01)	.178(.017)
中介變項		
產品態度		
獨變項		
長期預防焦點	-0.074 (.332)	-.148(.056)
長期促進焦點	0.96 (.210)	-.066(.395)
暫時性調節焦點	-0.79(.292)	-.073(.334)
廣告訊息	.003(.973)	-.032(.675)
合計 R^2	.037	.034
調整後 R^2	.031	.006
F 值	2.023*	1.211
顯著值	.078	.306
自由度	5, 173	5, 173

註：* $p<.10$. *** $p<.01$ ；括號內（）的數值為顯著值。

由以上的分析結果可發現，在高價格的產品中，廣告效果是具有階層性的關係。亦即，廣告訊息會透過廣告態度影響產品態度，而購買意願則同時受廣告態度與產品態度的影響。

第五章 結果討論與建議

第一節 研究結果與討論

本研究之目的乃在於釐清三種調節焦點（長期性、暫時性、廣告訊息）對廣告效果的影響，並考慮產品價格所帶來的知覺風險，因此設計了十二種情境測量調節焦點在各情境和不同產品下的反應。本章依序針對六個研究問題之研究結果和其它發現來討論。

一、長期性調節焦點不是雙向度之焦點

針對第一個研究問題，學者對調節焦點究竟是單向度的二端或是雙向度的問題並未有共識。一派學者視調節焦點為暫時性、情境性，也就是可被誘發出的學者（包括 Avnet & Higgins, 2006；Chernev, 2004；Friedman & Forster, 2001；Jain et al, 2009；Kirmani & Zhu, 2007；Mayer & Tormala, 2010；Micu & Chowdhury, 2010；Pennington & Roese, 2003；Zhou & Pham, 2004 等研究）。另一派學者認為調節焦點是長期性的，是與個人性格有關（例如 Haws et al., 2010；Higgins et al., 2001；Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002；Shah, Higgins, & Friedman, 1998；Summerville & Roese, 2008），也因為這些學者視調節焦點與個人長期生活經驗有關，因此針對兩種調節焦點發展測量工具，以測量個體的長期性調節焦點。但不同測量工具所測量到的資料在歸類個體是何種焦點時使用的方法皆不同，分類方法從參與者所寫下的相關生命事件去分類，到使用差異分數或中位數去區分焦點都有（如 Avnet & Higgins, 2006；Fitzsimons, 2008；Louro, Pieters, & Zeelenberh, 2005）。但這些分數的計算最後都是把個體分成預防或促進焦點，成為單向度的概念。這種方法雖然很方便，但其實是具某些研究上的限制。

本研究中參考 Haws 等人 (2010) 的建議避免將調節焦點分成單一向度，故同時保留參與者的長期調節焦點分數進行分析。本研究發現大多數的參與者 (62%) 同時擁有兩種調節焦點，這有兩種可能性，一是本研究之參與者無法有效辨別兩種焦點之差別，換句話說，本研究所採用的量表並不能有效區辨每一個人之調節焦點，使得大多數的人並沒有特定焦點傾向，即在兩種焦點上分別為一高一低之型態。第二種可能性則為 Higgins (1997、2002) 所提出的兩種焦點不是互斥的觀點。

為確認第二種可能性的存在，本研究進行驗證性的模式考驗。考驗結果發現整體模式的適配性不佳，頂多只能算是中度適配。雖然在本研究中促進焦點與預防焦點的相關甚小，可以推論兩種焦點是互相獨立的。但是，兩種長期性調節焦點並非完全獨立，仍具某種程度上的重疊性。因此，本研究無法支持長期性調節焦點是雙向度之立論。

二、長期性調節焦點無法單獨預測廣告效果

長期性調節焦點本身並無法有效預測廣告效果，也不會因產品的不同而產生出不同的廣告效果。根據上一個結果發現調節焦點可能是單一向度，若為單一向度則參與者本身可能處在兩種調節焦點皆存在的情況下，並未被情境所誘發出特定或較為強勢的焦點。因此，在長期調節焦點本身重疊的情況下，參與者對廣告效果的評量其實是出於廣告本身而並未受到長期性調節焦點的影響。

然而在現實生活中，情境所賦予的調節焦點其實相當多。消費者在對某一商品產生廣告效果時，幾乎不可能只透過消費者本身特質的影響到廣告效果，或多或少有情境式 (暫時性) 的調節焦點在左右消費者對商品的評價，因此可將此一結果與後續結果合併解讀。

三、暫時性的調節焦點會影響廣告態度

暫時性的調節焦點並非對廣告效果皆有影響，在本研究中獲得的結論是促發效果會影響到廣告態度，但並不會影響到購買意願和產品態度，也就是說促發暫時性調節焦點成為預防焦點的參與者，其對低價格的產品的廣告態度優於促進焦點者。這個結論與 Maheswaran 與 Meyers-Levy (1990) 得到的結果有出入，該研究中認為促進框架適合低涉入的產品，如此能產生較好的說服態度。以該邏輯推論至本研究，在機能性飲料（低涉入的產品）中的促進焦點的廣告訊息（促進框架）應該會有較佳的廣告效果，但並未在本研究中獲得證實。可能受到華人本身對促進焦點的概念無法清楚掌握有關。

四、廣告訊息會影響產品態度

(一) 中性的廣告訊息會產生較低的廣告效果。

在 Micu 與 Chowdhury (2010) 的研究中試圖以調節焦點理論為基礎去操弄文字訊息框架，但該研究的廣告訊息只有兩種焦點，即促進焦點訊息或預防焦點訊息，在該研究中證明促進焦點訊息對促進調節焦點者較有說服力，而預防焦點訊息則對預防調節焦點者較有說服力 (Lee & Aaker, 2004)。本研究除了促進焦點訊息、預防焦點訊息外，還加入中性訊息，然而促進焦點訊息與預防焦點訊息在廣告效果上並無獲得顯著差異，可能受到消費者本身的特性影響 (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)，反倒是中性的廣告訊息較不易使消費者對廣告和產品有較佳的態度，而促進焦點的廣告內容可以讓人擁有最佳的產品態度。

(二) 廣告訊息與產品類別有交互作用

本研究發現，在高價格的筆記型電腦上，中性訊息的廣告效果差；在低價格的機能性飲料上，促進焦點的訊息有較佳的廣告態度和產品態度，與中性的廣告訊息相比下。無獨有偶，類似的廣告訊息與產品類別有交互作用的結果也

與 Micu 與 Chowdhury (2010) 的研究有一曲同工之妙。在該研究中將訊息調節焦點與產品類別做配對，產品類別以實用型產品和娛樂型產品區分，分別為吸塵器和冰淇淋作為代表，研究結果發現不同屬性的產品娛樂型產品可以協助趨近目標，特別適合促進焦點的消費者，相反地實用性產品可協助歸避目標，適合預防焦點的消費者。因此，只要產品與目標相容性吻合的話，就能對廣告訊息產生正向反應 (Chernev, 2004; Micu & Chowdhury, 2010)。這說明了在機能性飲料適合以促進訊息焦點廣告做為宣傳手法，因為促進訊息的廣告有最佳的產品態度，且促進訊息與另外兩組 (中性、預防焦點) 焦點在產品態度上都有顯著差異。

五、暫時性調節焦點與廣告訊息焦點不一致時，暫時性調節焦點會影響廣告效果

(一) 促發情境與廣告訊息一致時並無較好的廣告效果

過去研究皆證實當廣告訊息是與消費者的調節焦點一致 (無論是暫時性或長期性) 時，其說服程度、購買意願、產品態度、思考流暢性等皆有較良好的表現，這種適配效果在過去的研究中皆獲得證實 (Avnet & Higgins, 2006; Chernev, 2004; Jain et al, 2009; Mayer & Tormala, 2010; Micu & Chowdhury, 2010 等研究)。但在本研究中，促發情境與廣告訊息適配時，並未對廣告效果造成影響，與過去研究結果不符。這可能受到個人本身態度與動機影響，當個人接收到廣告訴求與訊息框架本身有衝突的話，則個人較不容易被訊息說服，適配效果則不佳 (Lee & Aaker, 2004; Idson et al., 2000)。

此外，這可能受到華人人格特質的影響，因為東方文化強調父母對小孩的養育，是集體主義、重視人際關係的，因此有研究指出在東方文化下的個體預防焦點傾向者較多；反之，在西方文化下促進焦點的個體較多 (Lee, Aaker, & Gardner, 2000; Singelis, 1994)。若文化鼓勵焦點與暫時性調節焦點一致時，態

度會較佳 (Aaker & Lee, 2001)。因此本研究的參與者可能對預防焦點概念的掌握較得宜，促進焦點的構念反而受到文化的影響，不易清楚區隔，使得促發情境與廣告訊息間並不存在相乘效果，也可以說是此兩個構念在華人文化中還需重新定義之。

(二) 促發調節焦點與廣告訊息不一致時，暫時性調節焦點能有效預測低價格產品的廣告態度、產品態度和購買意願

雖然在適配時與過去結果不符，但非適配的情境是顯少研究者關注的。在本研究中非適配時，暫時性調節焦點能同時預測廣告態度、產品態度和購買意願，這說明廣告效果受到暫時性調節焦點的影響。雖然促發調節焦點與廣告訊息一致時並未有較佳的廣告效果，但在不一致時，廣告效果還是受到暫時性調節焦點較大，因此間接肯定了暫時性調節焦點的影響。

六、在長期/暫時性/廣告訊息三種調節焦點之中，長期性調節焦點之交互作用會影響廣告效果

在三種調節焦點之中，廣告訊息焦點皆不能有效預測廣告效果，但是學校間的差異卻是造成廣告效果變異的主要來源。在長期性預防焦點的分數上，台灣大學的學生明顯高於政治大學與中原大學，而台北大學則與中原大學的學生分數存有差異。由此可見，大學生對預防焦點的概念掌握得宜，其中，台灣大學的學生在預防焦點的分數上最高，呼應東方文化下的個體有較多數是預防焦點傾向者，與父母養育孩子的觀念息息相關 (Lee, Aaker, & Gardner, 2000)。

在長期促進調節焦點的分數上，台北大學的學生明顯低於政治大學、台灣大學的學生，而中原大學的學生並未與其它三所學校有差異。針對此一結果，研究者認為可能受到樣本大小的限制。畢竟四間學校的樣本比例並非同等，又以中原大學的樣本數最少 (少於 30 人)，在台北大學的取樣中，又以夜間部和

日間部各一班，因此無法突顯中原大學的學生，以及模糊台北大學學生的調節焦點特性。

此外，在第二個研究結果中，雖然長期性調節焦點並不能有效預測廣告效果，但是當以長期性、暫時性與廣告訊息調節焦點分別去預測廣告效果時，卻發現廣告效果受到長期性調節焦點的交互作用影響，而購買意願除了受到長期性調節焦點的影響外，亦受到暫時性調節焦點的影響。也就是說個人的長期性調節焦點傾向會影響到廣告效果，而促發調節焦點只會對購買意願有影響。

長期傾向促進焦點者（擁有高促進焦點分數且低預防焦點分數）會有較良好的廣告效果。反之，當兩種分數皆低時，廣告效果最差。這可能與產品特性有關，因為低價格的產品，所以參與者可能不會考量太多的因素、產品特性、利益等，而由促進調節焦點帶給他們的正向感覺做反應。若為高價格的產品，相信參與者會慎重思考與評估該產品帶給他的感覺，可能就會產生不同的效果。

當參與者本身並未有任何調節焦點傾向時，反而會有較差的廣告效果。由此可見，長期性調節焦點的確具有影響廣告效果之作用，無論參與者擁有何種傾向的調節焦點，皆能協助良好廣告效果之提升。

此外，購買意願受到暫時性調節焦點之影響。當參與者被促發成預防焦點時，長期傾向促進焦點者的購買意願反而較高；反而是當參與者傾向為長期傾向為預防焦點時，其購買意願反而最低。可見，促發參與者成為預防調節焦點，未有適配性所帶來的加乘效果，因為消費者可能處於警戒的情況（Kirmani & Zhu, 2007），降低購買意願。可見在長期性預防焦點分數較高者較難以被說服購買產品，其購買意願較低。

相較之下，當參與者被促發成促進焦點時，長期傾向促進焦點者的購買意願最高，具有適配性及加乘效果。而長期性調節焦點在無特殊傾向（低促進、低預防）時，購買意願最低，與促發成預防焦點者正好有相反的結果。

七、廣告態度、產品態度、購買意願三者間具有階層性關係

(一) 廣告態度具部分中介效果

本研究在中介變項的檢驗上發現，廣告態度具有部分中介效果，使廣告訊息部份透過廣告態度影響產品態度，可見廣告訊息對廣告效果的影響其實並非直線性，但是此中介效果在長期性與暫時性調節焦點預測產品態度和購買意願上並不成立。這一點發現符合 MacKenzie、Lutz 及 George (1986) 所提出的情感轉移說 (Affect Transfer Hypothesis)，該假設認為廣告態度會影響品牌態度，此效果亦獲得 Bruner 與 Kumar (2000) 的支持。

(二) 低價格的產品廣告不會影響廣告效果

若以不同產品來看，在低價格的產品上，廣告態度或產品態度均不是中介變項，不會影響到購買意願。本研究推論這個現象與產品具有低價格的特性有關，因為低價格的產品所需承擔的錯誤購買決策較小，因此消費者願意去嘗試。但也有可能是因為消費者認為願意花錢打廣告的商品應該不會太差，因此較不會針對廣告訊息做精緻化的處理，而使得購買意願不受到廣告態度或產品態度的影響。

(三) 高價格的產品廣告會透過廣告態度、產品態度影響購買意願

在高價格的產品上，廣告訊息能有效影響購買意願，但是對購買意願的影響是透過廣告態度、產品態度影響之。由此可看出在高價格的產品上，廣告效果具有階層性的關係。因為消費者在面對高價格的產品時，因為錯誤購買決策所需負擔的風險較高，因此消費者會審慎地去了解商品，而了解商品的方式之一便是閱讀廣告中的訊息。正因如此，廣告訊息能有效預測產品態度和購買意願。唯獨，這種預測力是透過廣告態度影響得到的。除此之外，消費者對產品的態度也會中介購買意願。整體而言，消費者在面對高價格的產品時，會藉由廣告訊息形成的廣告態度、產品態度去影響購買意願。

第二節 研究過程的檢討

本研究的進行採行便利取樣，在某些大學中進行團體施測，雖然獲得了一些寶貴的研究結果，但是由於某些資料未有足量性，因此仍具有下列缺失與限制：

一、樣本特性方面

在廣告內容的前測上，未控制性別比例，女性跟男性的比例約 7:3，因此無法推論所挑選出的廣告圖案和標語是跨性別皆適用的，也就是說，廣告前測的結果可能受到女性比例較多之影響，間接影響到正式實驗的結果。

此外，為了取樣上的便利性，將研究對象放在大學生，然而便利取樣並非隨機抽樣，再加上為了減少樣本的流失，在回收第二階段的問卷後，針對有填寫第一階段而未填寫第二階段的參與者進行補填問卷之流程。由於問卷本身為匿名，但是有請參與者留下學號或電子郵件以利加分或抽獎，因此能以電子郵件進行補填答的追蹤。此舉可能影響到參與者對作答結果為非匿名之觀感，但本研究並未針對個別參與者進行分析，故影響應該不大。此外，由於時間和經濟上的限制，本研究僅以大學部的學生為主進行研究，無廣泛的蒐集大量隨機樣本，使得本研究結果在類推到其它族群時有所限制。

二、研究工具方面

(一) 長期調節焦點的測量工具

過去探討長期性調節焦點之研究並未仔細描述所蒐集到的樣本在預防焦點分量表和促進焦點分量表上的結果，直接將參與者分類呈現兩種焦點的人數比例。因此，不確定國外樣本是否也有參與者是同時擁有兩種焦點的，無法進行跨文化之討論。再者，本研究自行翻譯 Haws 等人 (2010) 年的量表，雖研

究者有針對量表進行因素分析和項目分析之考驗，但該量表乃是一個新的、綜合性的量表，尚未有研究探討此量表與其它量表間的建構效度。因此，無法確認本研究大多的參與者兩種焦點的分數都差不多，是與量表本身的構念有關或其實該量本並不適用於本國文化有關。此點值得後續研究者在針對台灣文化進行研究時去探討一番。

(二) 促發暫時性調節焦點的作法

促發暫時性調節焦點的作法是仿照 Pham 與 Avnet(2004)、Kirmani 與 Zhu (2007) 等操弄方法。在該研究中皆成功促發參與者的暫時性調節焦點，然而本研究依循學者的操弄做法卻失敗，整體的促發效果並未顯著，與產品別也沒有交互作用，但自行區分產品別後，卻發現高價格組的促發失敗，低價格組的促發卻成功。然而以問卷順序而言，參與者是先進行促發作業，再閱讀廣告，理應不受產品的影響。唯獨，高價格組的參與者在六組問卷有效之填答數上均未達 30 人，可能是受到其樣本大小限制，但也有可能是此種促發作業本身並不能很有效地操弄每一個參與者的暫時性調節焦點，或者是研究者在翻譯促發題目時的用字並不是相當妥當，不適合台灣學生，因此，使得促發的效果並未完全成功。建議未來研究者，在翻譯完促發題項後，先進行前測，以找出最能明確表達、引導出特定焦點的題項。

(三) 廣告訊息的建構

除了調節焦點的工具外，廣告訊息與圖片的建構上亦為本研究自行研發。中性圖片和廣告內容皆由研究者自行製作，然而在製作出中性廣告後，並未針對中性廣告進行預試，無法有效確認中性訊息的圖片真的沒有隱藏任一種的調節焦點於其中。亦無法確認是否因為中性廣告資訊本身少，導致中性廣告在不同的調節焦點上有不同的廣告效果。若是後者，則不是焦點本身所引發的廣告效果，而是資訊量的足量性影響到廣告效果。此外，Kirmani 與 Zhu (2007)

的研究建議將訊息精緻化，該研究認為訊息本身與調節焦點是同等的重要，尤其是預防焦點者對精緻化的訊息有較多的處理，但倘若廣告訊息或訴求是模糊不清的話，卻會有反效果。

因此，本研究建議未來研究者需在充份的時間資源下將廣告訊息精緻化，如此才可以更清楚地看到個人調節焦點在其中扮演的影響。此外，若有興趣促進/預防與中性廣告的差別，則要對中性廣告進行前測，以確認該廣告引發廣告的感受、想法和意見是中立的。

(四) 依變項之測量

本研究所採用廣告效果定義與測量分別是 Wang 等人 (2009) 對廣告態度的定義、Lee 與 Aaker (2004) 對品牌 (產品) 態度之評量方式與 Zeithamal (1988) 對購買意願的定義及評量方式。

由於大多數的廣告效果研究，皆同時探討廣告態度、品牌態度與購買意願，因此本研究也與大部分的研究相同採用三個構念。由於本研究採用虛擬品牌，而參與者對虛擬品牌並無既有的品牌態度，因此，本研究在衡量品牌態度時將其改為產品態度，試圖以產品態度取代品牌態度。此一作法尚未有大量文獻支持研究嚴謹性，建議未來研究者在進行虛擬品牌的廣告效果衡量時，審慎考慮此作法的適當性。

另外，本研究發現廣告態度當由廣告訊息預測產品態度時，為中介變項，建議未來研究者可以參考其它視廣告態度為中介變項之模式進行研究，但需要注意到共同方變異之潛在問題。

(五) 結論

綜觀三種調節焦點對廣告效果的影響，本研究雖具有統計上的顯著，但因為只能解釋少數的變異量，使得實務上的意義較小。這可能與不適當的研究工

具有關，礙於時間因素的限制，本研究未能針對研究工具進行修改後再施測。

三、問卷結果可能受到其它干擾因素之影響

在進行施測時，是與課堂教授商借上課時間進行問卷發放。雖然研究者在發放問卷後有統一說明指導語並請同學們不要互相交談，再請參與者進行問卷填答，但仍有些遲到的參與者並無仔細閱讀問卷上的指導語，而直接作答或跳答，有些在填寫完畢後在教室內走動，無意間干擾其它作答同學。這些都會影響到參與者進行研究時的專心、涉入程度。

四、產品種類的選擇

在探討涉入程度時，Robertson、Zielinski 及 Ward（1985）提出影響涉入的因素有四種，分別為價格、興趣、知覺風險、社交能見度。本研究僅以價格做為主觀上的涉入區分，並未調查樣本對產品的興趣或所知覺到的風險等，Cunningham（1967）認為某些產品會被多數消費者認為是具有高風險的產品，雖然如此，但不宜直接將產品歸類為高風險或低風險。因此，雖然研究結果有某些重大發現，但並不能直接推論機能性飲料在影響涉入的四個因素中皆是偏低程度，反之亦然。

第三節 實務意涵與未來研究建議

本研究僅挑選機能性飲料和筆記型電腦作為研究標的進行調節焦點之探討，雖有許多限制及未完備之處，但仍有重要研究結果以供參考。

一、實務意涵

在行銷實務上，本研究建議在為產品打廣告時，應先了解目標族群，再確認廣告目標。

(一) 洞悉長期性促進焦點者之生活型態

廣告效果受到消費者的長期性調節焦點的交互作用影響。因此，了解目標族群的長期性調節焦點是屬於哪一種便很重要。尤其在對產品的購買意願上，儘管消費者被促發成預防焦點，只要消費者本身擁有高促進焦點，其購買意願也較高。而當消費者傾向為長期預防焦點時（高預防焦點分數），其購買意願反而最低。意謂著長期性促進焦點能提高購買意願，而長期預防焦點者較難以被說服購買產品。反之，促發消費者成為促進調節焦點時，若遇上長期傾向促進焦點者其購買意願最高。由此可見，長期性高促進焦點者，無論促發情境（暫時性的調節焦點）為何，其購買意願皆比長期傾向預防焦點者為高。

因此，本研究建議廠商先了解促進調節焦點的消費者生活型態，再進一步訂定廣告目標。若無法有效抓住目標族群的生活型態，則在設計廣告情境或手法時，建議廠商先行思索廣告目標，並參考下列建議。

(二) 重視廣告態度則應塑造適當的購買情境

因為大多數的參與者是同時擁用兩種焦點，所以購買情境的重要性便提高了。若促發暫時性調節焦點為預防焦點，其購買意願較高，因為在購買情境中所促發的焦點能對其長期性促進調節焦點有加乘的效果，因此，只要妥善利用

購買情境之促發應能夠使消費者對廣告有較好的效果。也就是說廠商若能訓練業務員推廣產品的方式，使業務員能透過話術激發消費者的促進調節焦點的話，則消費者會對該廣告擁有較佳的態度。雖然消費者不見得當下會有購買行為，但至少對該廣告留下深刻的印象，提高消費者購買產品之意願。

(三) 產品特性的重要

在暫時性調節焦點的研究中也發現，促發暫時性調節焦點成為預防焦點的參與者，其對低價格的產品的廣告態度優於促進焦點者。這說明了機能性飲料適合以促進訊息焦點廣告做為宣傳手法，因為促進訊息的廣告能產生最佳的產品態度。換句話說，若產品定價為較低的價格，建議業者針對預防調節焦點者的生活型態進行了解，以利進行消費者洞察和訂定廣告訴求，延伸到後續的廣告製作，如此一來，可在預防調節焦點者身上建立更良好的廣告態度。

此外，廣告訊息在廣告態度的中介效果驗證上也獲支持，從針對不同產品所做的中介效果分析結果來看，消費者在面對是否要購買高價格的產品時，會受到廣告訊息所塑造出的廣告態度影響，廣告態度又會進一步地影響產品態度，最後影響購買意願。因此，本研究精緻推敲廣告內容是必要的，一個成功的廣告內容是會提升廣告效果的。

(四) 重視產品態度則應設計適合的廣告內容

消費者除了受到購買情境的影響外，也會受到廣告本身所提供訊息而影響到廣告效果。因此本研究建議若要讓消費者的對產品產生良好的態度，則應好好設計廣告內容，畢竟，單一廣告內容足以誘發消費者對產品的態度。而中性的廣告內容會導致較差的廣告和產品態度也值得業者留意，盡可能地在廣告設計上多一點挑逗消費者的渴望、完成夢想的慾望或強調不購買所帶來的損失等廣告訊息，以提高消費者對產品的態度。

二、未來研究建議

其次，根據本研究結果延伸出一些對學術研究的建議，本研究建議：

(一) 發展符合國情的量表

國外已發展出許多測量長期性的調節焦點的工具，但這些工具未必適合華人文化。Aaker 與 Lee (2001) 認為文化是動態的，會影響到態度與行為，也會影響到集體主義和個人主義。文化作用也會影響到自我觀念，而自我觀念會影響自我調節焦點。在集體主義之下，團體的成功才是個人的成功，因此在趨近所渴望的目標時，可能會受到大團體的影響，而使得促進焦點較不強烈。建議未來研究者可針對華人文化和用字遣詞發展一個適合華人的調節焦點量表。

(二) 擴大產品類別

本研究主觀選擇筆記型電腦和機能性飲料兩種產品，在解釋及推論到其它產品類別上均有限制，若有後續研究者也對產品別與調節焦點的關聯有興趣的話，建議可以擴大產品種類，以增進對同類產品受到調節焦點影響的了解。

參考文獻

一、中文部分

- E-ICP (2010), 東方線上消費者行銷資料庫。
- 王慶福、洪光遠、程淑華、王郁茗 (2006)。社會心理學:Social Psychology 6/E (作者: Brehm、Kassin、Fein)。台北: 雙葉書廊
- 全球機能性飲料市場 (2010/05)。台灣區飲料工業同業公會電子報, 9905號。取自 <http://www.bia.org.tw>
- 李美枝 (2004)。社會心理學。台北: 大洋出版社。
- 吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用: 問卷統計分析實務。台北市: 五南。
- 周宇貞、何修慧、賴岳炫 (2008)。調節焦點與產品屬性對訊息說服效果之影響。行政院國家科學會委員會專題研究成果報告 (編號: NSC96-2416-H-130-021), 未出版。
- 邱馨儀 (2010/12/10)。裕隆業績衝鋒急擴產。經濟日報。2010/12/22, 取自: <http://udn.com/News?stock/sto4/6025206.shtml>
- 施冠羽 (2010/10/08)。UNIQLO 開幕首日引爆 7000 人朝聖-估單日業績破 3000 萬元。鉅亨網。2010/11/19, 取自: <http://news.cts.com.tw/cnyes/money/201010/201010080580662.html>
- 陳志光 (2010/07/30)。全球首發水鑽量產實 tobe M'car 水鑽版閃量上市。經濟日報。2010/12/22, 取自: <http://edn.gmg.tw/article/print.jsp?aid=299183&cid=11>
- 陳順吉 (2008/01/04)。人人都瘋週年慶? (一) 看百貨公司週年慶的「多層次促銷」魔力。中時行銷知識庫。取自: http://marketing.chinatimes.com/itemdetailpage/maincontent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=marketing_survey&offset=216&MMContentNoID=47683
- 陳漢杰 (2005)。涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究-以銀行消費者購買理財服務為實證。國立成功大學在職專班碩士論文, 未出版, 台南市。
- 陳彰儀、錢玉芬、洪英正 (2008)。品牌性格不同向度對消費者品牌評價之影響-臺灣與美國之跨文化比較。行政院國家科學會委員會專題研究成果報告 (編號: NSC97-2410-H-004-148), 未出版。
- 創市際飲料篇 (2010/01)。創市際市場研究案例。取自: http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2010_01_beverage.htm
- 楊美玲 (2010/11/17)。京站周年慶-化妝品下殺 1.7 折。聯合晚報。2010/10/19, 取自: <http://udn.com/NEWS/FASHION/FAS7/5979612.shtml>
- 羅秀文 (2011/05/25)。嘉彰積極投入平板電腦等應用。中央社。2011/06/20, 取自: <http://n.yam.com/cnabc/fn/201105/20110525306790.html>

二、英文部分

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains : The Role of Self-Regulatory Goals in Information and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Appelt, C. K., Zou, Zi., Arora, P., & Higgins, E. T. (2009). Regulatory Fit in Negotiation: Effects of "Prevention-Buyer" and "Promotion- Seller" Fit. *Social Cognition*, 27(3), 365-384.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions, *Journal of Marketing Research*, 43(Feb), 15-19.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 14 (November), 538-555.
- Bettman, R. J., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), p141-154.
- Bosmans, A. & Baumgartner, H. (2005). Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not. *Journal of Consumer Research*, 32(Dec), 424-434.
- Brockner, J., Paruchuri, S., Idson, C. L., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory Focus and the Probability Estimates of Conjunctive and Disjunctive Events. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(1), 5-24. doi:10.1006/obhd.2000.2938
- Bruner, G., & Kumar, A. (2000). Web Commercials And Advertising Heirarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral Value Transfer From Regulatory Fit : " What Feels Right Is Right" and "What Feels Wrong Is Wrong." *Personality and Social Psychology*, 84, 498-510. doi: 10.1037/0022-3514.84.3.498
- Carver, S. C., & White, L. T. (1994). Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impending Reward and Punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 319-333.
- Cesario, J. & Higgins, E. T. (2008). Making Message Recipients "Feel Right" : How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion. *Psychological Science*, 19(5), 415-420. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02102.x
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 141-150.
- Choffee, S.H. & Mcleod, J.M. (1973). *Consumer decisions and information use*. Consumer Behavior: Theoretical Sources, Prentice-Hall, Inc.

- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimension of Perceived Risk, in Donald F. Cox(ED.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* , Boston: Harvard University Press, 82-108.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eagly & Chaiken, (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fitzsimons, J. Gavan. (2008). Death to Dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
- Friedman, R. S., & Forster, J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013. doi: 10.1037//0022-3514.81.6.1001
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 46-59.
- Haws, L. Kelly., Dholakia, M. Utpal., & Bearden, O. William. (2010). An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures. *Journal of Marketing Research*, 47(Oct), p967-982.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value From Fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1233.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement Orientations From Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology*, 31,3-23. doi: 10.1002/ejsp.27
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191. doi: 10.1207/153276602760335031
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of Value From Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153. doi: 10.1037/0022-3514.84.6.1140
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulaoty Focus Perspective on Hedonic Intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-274.

- Jain, P. S., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2009). The Influence of Consumers' Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation. *Journal of Marketing Research*, 46(Feb), 56-65. doi: 10.1509/jmkr.46.1.56
- Kahmeman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kees, J., Burton, S., & Tangari, A. H. (2010). The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 19-34.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant Against Manipulation : The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 14, 688-701. doi: 10.1509/jmkr.44.4.688
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lee, Y. A., & Aaker, L. J. (2004). Bring the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218. doi:10.1037/0022-3514.86.2.205
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1122-1134. doi: 10.1037/0022-3514.78.6.1122
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumer Are Affected by the Framing of Attribute Information Before & After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology & Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive and Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854-864. doi: 10.1037/0022-3514.83.4.854
- Louro, M. J., Pieters, P., & Zeelenberg, M. (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 31 (4), 833-840.
- MacKenzie, S. B., Lutz, J. R., & George, B. E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-144.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

- Maheswaran, Durairaj., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 17 (Aug), 361-367.
- Mayer, D. N., & Tormala, L. Z. (2010). Think Versus Feel Framing Effects in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443-454. doi: 10.1177/0146167210362981
- Micu, C. C., & Chowdhury, G. T. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product Type on Persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190. doi:10.2753/MTP1069.6679180206
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Neal, W. D. (2000). For Most Consumers, Loyalty Isn't an Attitude. *Marketing News*, Apr(10), 7.
- Neubert, M. J., Kacmar, M., Carlson, D. S., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2008). Regulatory Focus as a Mediator of the Influence of Initiating Structure and Servant Leadership on Employee Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1220-1233. doi:10.1037/a0012695
- Ouschan, L., Boldero, J. M., Kashima, Y., Wakimoto, R., & Kashima, E. S. (2007). The Regulatory Focus Strategies Scale (RFSS) : A Measure of Individual Differences in the Endorsement of Regulatory Strategies. *Asian Journal of Social Psychology*, 10, 243-257. doi: 10.1111/j. 1467-839x.2007.00233.x
- Pennington, L. G., & Roese, J. Neal. (2003). Regulatory Focus and Temporal Distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 563-576. doi: 10.1016/S0022-1031(03)00058-1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 503-518.
- Robertson, T.S. (1970), *Consumer Behavior*, Glenview, Ill.: Scott Foresman & Co.
- Robertson, T. S., Zielinski, S., & Ward, J. (1985). *Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 12, 3-19.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. Prentice Hall, Inc.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, S. R. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
- Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A Message Processing Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 258-269. doi: 10.1177/0146167296223004
- Sternberg, R. J. (2006). *Cognitive Psychology* (4th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Self-Report Measures of Individual Differences in Regulatory Focus: A Cautionary Note. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 247-254. doi: 10.1016/j.jrp.2007.05.005
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions & the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458. doi: 10.1126/science.7455683
- U.S. Department of Labor. (1999). Testing and assessment: An employer's guide to good practices. Washington, DC: Author.
- Wallance, J. C., & Chen, G. (2006). A Multilevel Integration of Personality, Climate, Self-regulation, and Performance. *Personnel Psychology*, 59, 529-557. doi: 10.1111/j.1744-6570.2006.00046.x
- Wang, J., & Lee, A. Angela. (2006). The role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43(Feb), 28-38.
- Wang, L., Wang, E. T. G., & Farn, C. K. (2009). Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67-95. doi:10.2753/JEC1086-4415130404
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 341-352.
- Zeithamal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, R., & Pham, T. M. (2004). Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals. *Journal of Consumer Research*, 31(Jun), 125-135.

附錄一：長期性調節焦點預試問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術性的研究問卷，目的在探索人們購物時的內在動機。您的參與及寶貴意見對本研究將有極大的貢獻，並促進學術發展。請您依以下作答提示，根據您的經驗與直覺填答。本問卷採匿名方式，本問卷所得結果僅供學術使用，絕不對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！

祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

Part I：請依您對以下描述的認同程度圈選對應數字，圈選分數越高，表您越認同此描述或常有此想法；未曾發生或未有此意念，則圈選1分。

題目	頻率				
	從未	很少	偶爾	經常	總是
1. 我會使用多種方法（例如：組讀書會、找相關資料）來確保自己可以得高分。	1	2	3	4	5
2. 爭取好成績是自己應盡的責任。	1	2	3	4	5
3. 為了準備考試，我會讀老師或課本建議的補充教材。	1	2	3	4	5
4. 準備考試，我通常只閱讀指定教材和老師的講義。	1	2	3	4	5
5. 我常擔心會犯錯。	1	2	3	4	5
6. 我經常擔心自己可能會失敗。	1	2	3	4	5
7. 我覺得我一直在邁向成功。	1	2	3	4	5
8. 當完成一件重要事情時，我仍常常覺得沒有達到自己的理想表現。	1	2	3	4	5
9. 我通常會遵守父母所定的規則。	1	2	3	4	5
10. 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮。	1	2	3	4	5
11. 我認為做事一定要有熱忱，才能避免失敗。	1	2	3	4	5
12. 我認為心思縝密是成功的法則之一。	1	2	3	4	5
13. 我常常在想如何實踐夢想。	1	2	3	4	5
14. 達成我的理想是我人生首要的目標。	1	2	3	4	5
15. 我經常想像實現自己希望和夢想的過程。	1	2	3	4	5

16. 我認為自己是一個為了實現理想而努力的人。	1	2	3	4	5
17. 我經常思考如何能有高的成就。	1	2	3	4	5
18. 我常思考人生如何避免失敗。	1	2	3	4	5
19. 我覺得負責任與盡義務是責無旁貸的事。	1	2	3	4	5
20. 求學的目標是達成理想和抱負。	1	2	3	4	5
21. 我經常擔心自己不能完成人生的階段性目標。	1	2	3	4	5
22. 一般來說，我的生活的重心是如何使自己成功。	1	2	3	4	5
23. 一般來說，我的生活的重心是讓自己避免失敗。	1	2	3	4	5
24. 我會因為不小心而惹麻煩上身。	1	2	3	4	5
25. 我經常擔心自己會遇見倒霉的事。	1	2	3	4	5
26. 我經常想像好運當頭的場景。	1	2	3	4	5
27. 我傾向避免損失而不是得到收獲。	1	2	3	4	5
28. 我現在會擔心學業上的挫敗。	1	2	3	4	5
29. 我擔憂我無法如願履行責任和義務。	1	2	3	4	5
30. 整體來說，我比較想獲得成功而不是避免失敗。	1	2	3	4	5

第二部分：

性別： 男性

女性

年齡：_____歲

目前收入： 伍仟元以下

伍仟~一萬元

一萬~一萬五仟元

一萬五仟元以上

附錄二：分量表項目分析

分量表	平均數	標準差	項目刪除時的 Cronbach's α	題項與總分的相關
i5 我常擔心會犯錯。	3.89	.880	.808	.674**
i6 我經常擔心自己可能會失敗。	3.64	.989	.799	.636**
i18 我常思考人生如何避免失敗。	3.36	.943	.827	.598**
預防焦點分量表 i21 我經常擔心自己不能完成人生的階段性目標。	3.40	.947	.794	.688**
i23 一般來說，我的生活的重心是讓自己避免失敗。	3.06	.949	.802	.643**
i25 我經常擔心自己會遇見倒霉的事。	2.75	.967	.805	.496**
i27 我傾向避免損失而不是得到收獲。	2.83	.925	.815	.502**
i28 我現在會擔心學業上的挫敗。	3.27	1.017	.802	.598**
i29 我擔憂我無法如願履行責任和義務。	3.43	.950	.818	.532**
Cronbach's α	.826			
促進焦點分量表 i10 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮。	4.29	.690	.873	.548**
i13 我常常在想如何實踐夢想。	3.83	.899	.852	.760**
i14 達成我的理想是我人生首要的目標。	3.75	.942	.851	.704**
i15 我經常想像實現自己希望和夢想的過程。	3.82	.951	.861	.671**
i16 我認為自己是一個為了實現理想而努力的人。	3.69	.933	.847	.773**
i17 我經常思考如何能有高的成就。	3.53	1.015	.854	.756**
i20 求學的目標是達成理想和抱負。	3.58	.919	.865	.619**
i22 一般來說，我的生活的重心是如何使自己成功。	3.38	.980	.863	.637**
i30 整體來說，我比較想獲得成功而不是避免失敗。	3.96	.875	.869	.575**
Cronbach's α	.874			

註： * $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$ 。

附錄三：長期性調節焦點之正式問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術性的研究問卷，目的在探索人們內在動機系統。您的參與及寶貴意見對本研究將有極大的貢獻，並促進學術發展。請您依以下作答提示，根據您的經驗與直覺填答。本問卷採匿名方式，本問卷所得結果僅做整體分析，供學術使用，絕不做個人分析及對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！

祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

Part I：請您針對以下描述的發生頻率圈選對應數字。

圈選分數越高，表示您經常有此想法；若未曾發生或未有此意念，則圈選從未（1分）。

題目	頻率				
	從 未	很 少	偶 爾	經 常	總 是
1. 我擔心會犯錯。	1	2	3	4	5
2. 一般來說，我的生活的重心是讓自己避免失敗。	1	2	3	4	5
3. 我會思考如何實踐夢想。	1	2	3	4	5
4. 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮。	1	2	3	4	5
5. 我擔心自己不能完成人生的階段性目標。	1	2	3	4	5
6. 我擔心自己可能會失敗。	1	2	3	4	5
7. 我會想像實現自己希望和夢想的過程。	1	2	3	4	5
8. 達成我的理想是我人生首要的目標。	1	2	3	4	5
9. 我會思考人生如何避免失敗。	1	2	3	4	5
10. 我擔心自己會遇見倒霉的事。	1	2	3	4	5
11. 我傾向避免損失而不是得到收穫。	1	2	3	4	5
12. 我認為自己是一個為了實現理想而努力的人。	1	2	3	4	5
13. 我思考如何能有高的成就。	1	2	3	4	5
14. 我現在會擔心學業上的挫敗。	1	2	3	4	5
15. 我擔憂無法如願履行責任和義務。	1	2	3	4	5
16. 一般來說，我的生活的重心是如何使自己成功。	1	2	3	4	5
17. 求學的目標是達成理想和抱負。	1	2	3	4	5
18. 整體來說，我比較想獲得成功而不是避免失敗。	1	2	3	4	5

Part II：基本資料

性別：男性 女性

年齡： 歲 系級： 系 年級

學院：(1)文學院 (2)理學院 (3)法學院 (4)商學院 (5)社會科學院 (6)外語學院
(請圈選) (7)傳播學院 (8)國際事務學院 (9)教育學院 (10)國際研究學院 (11)工學院
(12)全球創業發展學院 (13)社區發展學院 (14)管理學院 (15)生命科學院
(16)電機學院 (17)公衛學院 (18)醫學院 (19)生物資源暨農學院
(20)其它：

每月支出：約 元/月 (請填數字)

身份證後五碼：

附錄四：機能性飲料廣告訊息之預試問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術研究的前測問卷，用以發展正式實驗的材料刺激。請您依以下作答提示，根據您的經驗與直覺填答。本問卷採匿名方式，所得結果僅做整體分析，供學術使用，絕不做個人分析及對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！

祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

第一部分：許多廣告詞都是一體兩面，只是表達方式和強調重點不同，大致分為二種：

- 「**強調好處**」：是指廣告內容著重在滿足個人所渴望「**夢想、理想**」，
例如：「葡萄汁讓我擁有好氣色」，為了擁有好氣色（好處）而喝葡萄汁。
- 「**強調損失**」：是指廣告內容著重在預防個人所擔心的「**責任、義務或安全**」，
例如：「葡萄汁可預防生病」，為了避免生病（損失）而喝葡萄汁。

作答說明：機能性飲料，泛指具有機能性的飲料，例如將維生素、具保濕功能的食物與碳酸飲料、果實飲料、蔬果飲料結合。請依下列指示作答！

- 請協助「分類」下列特色，並依「特質強烈程度」和「對你的重要性」進行圈選。
- 若無法區辨是強調「好處」或「損失」，請勾選「中性」。
- 特質強烈程度：是指該特色所描述的好處（或損失）有多麼強烈，分數越高表越強烈。
- 重要性：是指你在選購機能性飲料時，認為此特色有多麼重要，分數越高表越重要。

特色	分類			特質強烈程度					重要性				
	強 調 損 失	中 性	強 調 好 處	非 常 強 烈	不 強 烈	普 通	強 烈	非 常 強 烈	非 常 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 一次補足多種維生素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 內含維生素 B、鉻、微鈣成份	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 有益健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 低熱量更健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 無添加砂糖和果糖，不怕胖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 精力充沛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 消除自由基	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 使你擁有好氣色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 經衛生署安全許可	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 降低膽結石形成的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. 提高工作表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. 避免生病	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. 低鈉無負擔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. 好吸收的等滲劑型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. 預防疲勞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. 促進新陳代謝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. 吃好玩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. 吃健康的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

第二部分：請閱讀下列四張廣告，並回答下列題目。

A



B



C



D



請依圖片給你的感覺回答下列各題：

1 請問哪一個圖最能表達好處（「夢想、理想」）：ABCD

2 請問哪一個圖最能表達損失（「責任、義務」）：ABCD

3 請問哪一個圖最難以分辨強調的重點（中性）：ABCD

4 請寫下 A 圖給你的感覺或聯想物：

5 請寫下 B 圖給你的感覺或聯想物：

6 請寫下 C 圖給你的感覺或聯想物：

7 請寫下 D 圖給你的感覺或聯想物：

第三部分：

性別：男性 女性

年齡：_____歲

學院：(1)文學院 (2)理學院 (3)法學院 (4)商學院 (5)社會科學院(6)外語學院 (7)傳播
(請圈選) 學院 (8)國際事務學院 (9)教育學院 (10)國際研究學院 (11)工學院 (12)全球創
業發展學院 (13)社區發展學院 (14)管理學院 (15)生命科學院 (16)電機學院
(17)公衛學院 (18)醫學院 (19)生物資源暨農學院 (20)其它：_____

系級：_____

是否曾購買機能性飲料 否

是

原因：_____

～問卷結束。請確認每一題皆有填答，謝謝配合！～

附錄五：筆記型電腦廣告訊息之預試問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術研究的前測問卷，用以發展正式實驗的材料刺激。請您依以下作答提示，根據您的經驗與直覺填答。本問卷採匿名方式，所得結果僅做整體分析，供學術使用，絕不做個人分析及對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！
祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

第一部分：許多廣告詞都是一體兩面，只是表達方式和強調重點不同，大致分為二種：

- 「**強調好處**」：是指廣告內容著重在滿足個人所渴望「**夢想、理想**」，
例如：「葡萄汁讓我擁有好氣色」，為了**擁有好氣色（好處）**而喝葡萄汁。
- 「**強調損失**」：是指廣告內容著重在預防個人所擔心的「**責任、義務或安全**」，
例如：「葡萄汁可預防生病」，為了**避免生病（損失）**而喝葡萄汁。

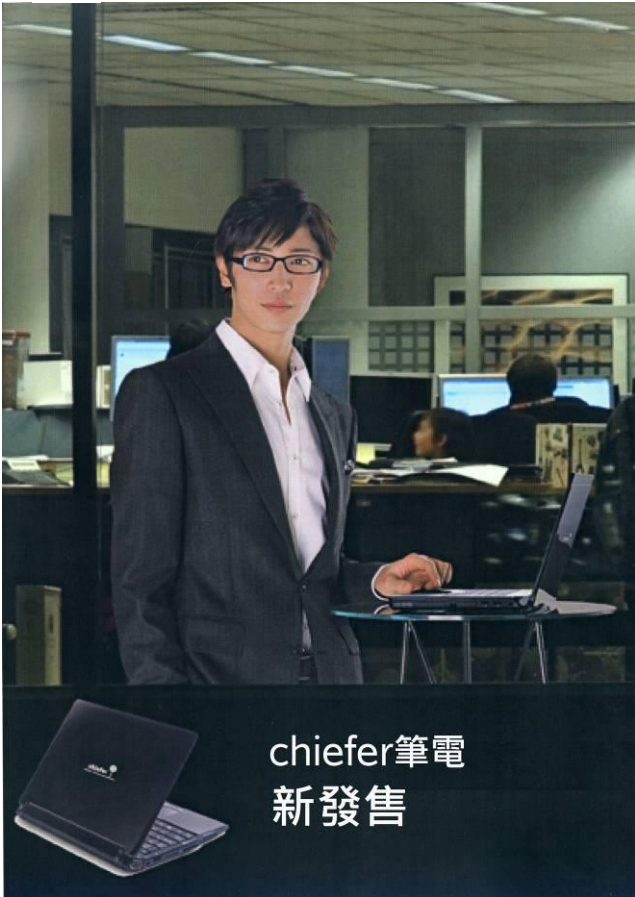
作答說明：在選購筆記型電腦時，各廠商主打的產品特色皆不同，請依下列指示作答！

- 請協助「分類」下列特色，並依「特質強烈程度」和「對你的重要性」進行圈選。
- 若無法區辨是強調「好處」或「損失」，請勾選「中性」。
- 特質強烈程度：是指該特色所描述的好處（或損失）有多麼強烈，分數越高表越強烈。
- 重要性：是指你在選購筆電時，會認為此特色有多麼重要，分數越高表越重要。

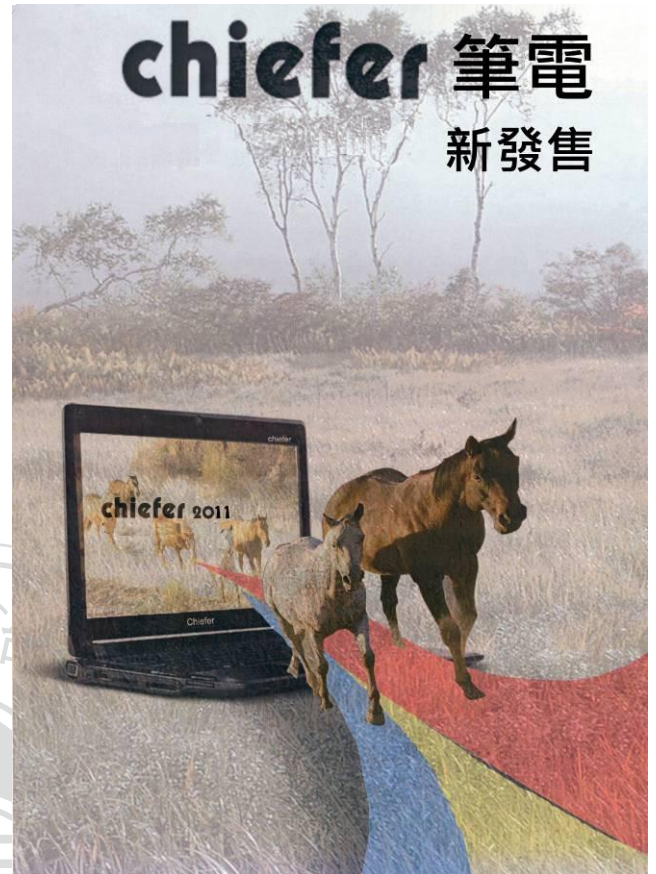
特色	分類			特質強烈程度					重要性				
	強 調 損 失	中 性	強 調 好 處	非 常 不 強 烈	不 強 烈	普 通	強 烈	非 常 強 烈	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 時尚流行的外觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 重量輕巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 搭配長效電池，外出電源免擔心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 配置指紋掃描器，機密不外洩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 創新的巧克力鍵盤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 搭配基本硬體配備，如無線網卡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 配備電壓處理器，移動時也不斷電	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 護眼設計的螢幕	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 最划算的選擇，不買可惜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 使用防燒保護，避免當機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. 提供硬碟救援服務，資料絕不遺失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. 工作、娛樂多機一體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. 使用奈米塗料，減輕長時間工作的壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. 防水、防震、防灰塵設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. 最超值的機種，買再送隨身硬碟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. 內建獨家軟體，預防駭客侵入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. 提供豐富的多媒體效能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. 符合人體工學，守護健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

第二部分：請閱讀下列四張廣告，並回答下列題目。

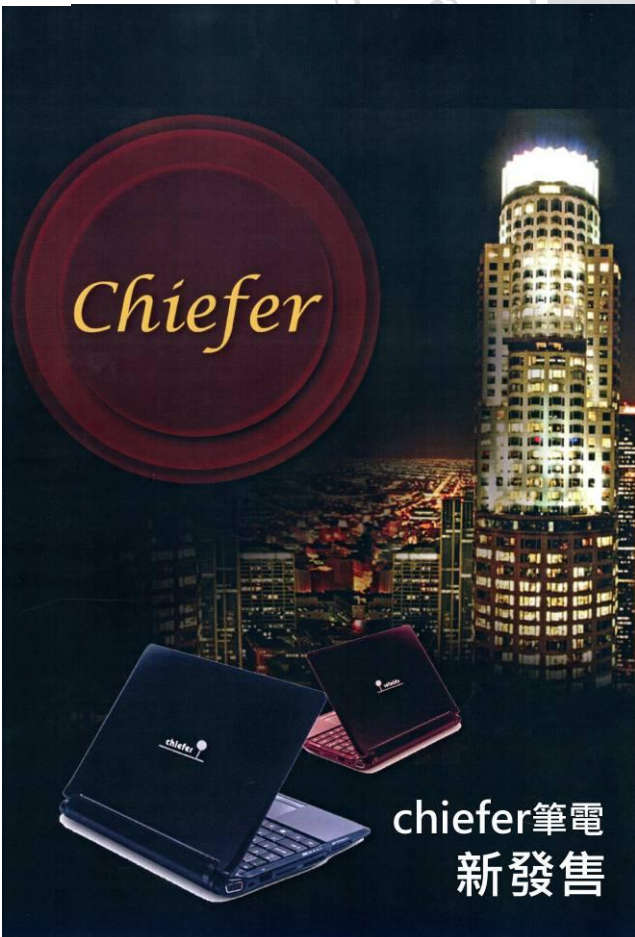
A



B



C



D



請依圖片給你的感覺回答下列各題：

1 請問哪一個圖最能表達**好處**（「夢想、理想」）：ABCD

2 請問哪一個圖最能表達**損失**（「責任、義務」）：ABCD

3 請問哪一個圖最難以分辨強調的重點（中性）：ABCD

4 請寫下 A 圖給你的感覺或聯想物：

5 請寫下 B 圖給你的感覺或聯想物：

6 請寫下 C 圖給你的感覺或聯想物：

7 請寫下 D 圖給你的感覺或聯想物：

第二部分：

性別：男性 女性

年齡：_____歲

系級：_____

學院： (1)文學院 (2)理學院 (3)法學院 (4)商學院 (5)社會科學院(6)外語學院 (7)傳播學院 (8)國際事務學院 (9)教育學院 (10)國際研究學院 (11)工學院 (12)全球創業發展學院 (13)社區發展學院 (14)管理學院 (15)生命科學院 (16)電機學院 (17)公衛學院 (18)醫學院 (19)生物資源暨農學院 (20)其它:_____

是否自行挑選過筆記電腦 否 是

曾經擁有過幾台筆記型電腦 1台 2台 3台 4台 無

～問卷結束。請確認每一題皆有填答，謝謝配合！～

附錄六：促發促進調節焦點之正式問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術性的市場調查，主要想了解您對新產品之廣告的看法。本問卷分成四大部分，請依下列作答說明，根據您的經驗與直覺依序填答。本問卷採匿名方式，所得結果僅做整體分析，供學術使用，絕不做個人分析及對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！

祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

第一部分：

每個人都有自己的夢想與願望，例如環遊世界、結婚生子、事業發達、當太空人等等，都有可能是個人追求的理想、願望和抱負。

請你回憶過去你的理想 (ideals)、夢想 (dreams)、願望 (hopes) 與抱負 (aspirations)，至少二項：

請寫下現在所追求的理想 (ideals)、願望 (hopes) 與抱負 (aspirations)，至少二項：

第二部分：

請依您**現在的想法**回答以下三題。

請依您的偏好，在空格中標出相對的位置。若您愈偏向左方的選擇，請圈選越靠近左方的方格；若您越偏好右方的選擇，請圈選越靠近右方的方格。

例如：您喜歡熱鬧。則以下列方式勾選。

我喜歡靜態的活動。 我喜歡熱鬧的場面。

我喜歡做正確的事 我喜歡做自己想做的事

有錢時，我偏好出國旅行 有錢時，我會先還清債務

我喜歡自由自在 我喜歡信守諾言

~填寫完畢，請翻至下一頁~

附錄七：促發預防調節焦點之正式問卷

您好：

很榮幸能得到您的協助，這是一份學術性的市場調查，主要想了解您對新產品之廣告的看法。本問卷分成五大部分，請依下列作答說明，根據您的經驗與直覺依序填答。本問卷採匿名方式，所得結果僅做整體分析，供學術使用，絕不做個人分析及對外公開，請放心作答。再次感謝您的幫助！

祝 順心如意

國立政治大學心理學研究所
指導教授：錢玉芬 博士
研究生：馬慶玲 敬上

第一部分：

每個人一生都有應盡的責任與義務，例如爭取好成績、償還貸款、完成兵役、認真工作、納稅等等，都有可能是個人應盡的責任或義務。

請你回憶過去你具有職責 (duties)、責任 (responsibilities) 與義務 (obligations)，至少二項：

請寫下現在所追求的理想 (ideals)、願望 (hopes) 與抱負 (aspirations)，至少二項：

第二部分：

請依您現在的想法回答以下三題。

請依您的偏好，在空格中標出相對的位置。若您愈偏向左方的選擇，請圈選越靠近左方的方格；若您越偏好右方的選擇，請圈選越靠近右方的方格。

例如：您喜歡熱鬧。則以下列方式勾選。

我喜歡靜態的活動。 我喜歡熱鬧的場面。

我喜歡做正確的事 我喜歡做自己想做的事

有錢時，我偏好出國旅行 有錢時，我會先還清債務

我喜歡自由自在 我喜歡信守諾言

～填寫完畢，請翻至下一頁～

附錄八：正式研究之中性廣告訊息

第三部分：這是一則機能性飲料廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。

能量水

新發售



喝水的最佳選擇！

新品上市 全省試賣

- 請洽全省量販通路
- 詳情請見活動網址
<http://event.energywater.com.tw>
- 服務專線:0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

第三部分：這是一則筆記型電腦的廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。

An advertisement for MyNB laptops. The background is a blue sky with a bright sun on the horizon, reflected in water. A black MyNB laptop is shown open, floating in the air. The MyNB logo is visible on the laptop lid. In the top left corner, there is a purple circle containing the text 'MyNB 新發售'. In the center, the text '筆電新品 全台首賣' is written in large red characters. In the bottom left, a yellow starburst contains the text '攤位 B88'. At the bottom, a red banner contains the text '春季電腦展2011/3/31~4/25'. Below the banner, there is a list of activity times and a website URL.

MyNB 新發售

筆電新品 全台首賣

攤位 B88

春季電腦展2011/3/31~4/25

- 活動時間：每天12點、14點、16點、18點，整點開始！
- 搶先體驗：2011/3/31 12:00

詳情請見活動網址<http://event.mynb.com.tw> 服務專線:0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

附錄九：正式研究之促進廣告訊息

第三部分：這是一則機能性飲料廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。



低熱量
多種維生素
讓你更健康

新發售
能量水

能量水飲料採用最新尖端技術，
保留人體所需的天然礦物質及微量元素，
讓你一次補足多種礦物質和維生素。
藉由微量元素當輔助，促進新陳代謝，
有益健康。
讓能量水隨時隨地補充您的能量。

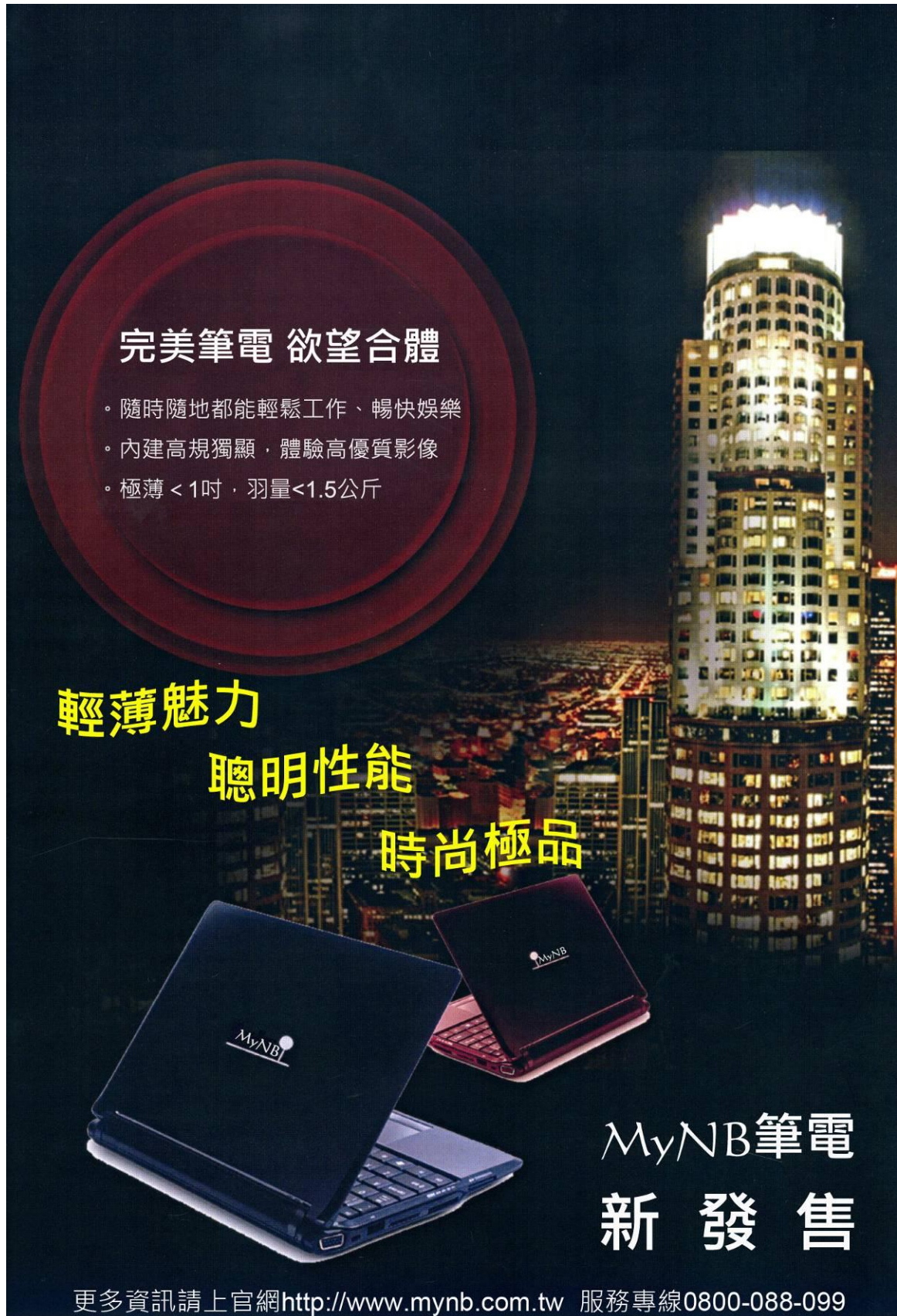
運動後的最佳選擇！

cool!

詳情請見活動網址 <http://event.energywater.com.tw> 服務專線 :0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

第三部分：這是一則筆記型電腦的廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。



完美筆電 欲望合體

- 隨時隨地都能輕鬆工作、暢快娛樂
- 內建高規獨顯，體驗高優質影像
- 極薄 < 1吋，羽量 < 1.5公斤

輕薄魅力
聰明性能
時尚極品

**MyNB筆電
新發售**

更多資訊請上官網<http://www.mynb.com.tw> 服務專線0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

A2

附錄十：正式研究之預防廣告訊息

第三部分：這是一則機能性飲料廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。



新發售能量水
讓你預防疲勞
遠離疾病

能量水飲料採用最新尖端技術，
保留人體所需的天然礦物質及微量元素，降低膽結石形成的機會。
藉由微量元素當輔助，可預防疲勞，遠離疾病。
讓能量水隨時隨地補充您的能量。

工作時的最佳選擇!



詳情請見活動網址<http://event.energywater.com.tw> 服務專線:0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

第三部分：這是一則筆記型電腦的廣告，請以您平常的習慣閱讀此廣告，閱讀時間無限制。



綠能筆電 安心加倍

- 。高達16小時不斷電續航力
- 。獨門技術 - 防盜設備、環保材質
- 。提供硬碟救援服務、資料絕不遺失

毅力長效

硬碟救援

保密防駭

MyNJB筆電

新發售

更多資訊請上官網<http://www.mynb.com.tw> 服務專線0800-088-099

～閱讀完畢，請翻至下一頁～

附錄十一：依變項之正式問卷

第四部分：

此部分問題皆為單選題，請依廣告給你的感覺選出一個最接近您的感覺的方格。此部分並無標準答案，作答速度越快越好。

1. 請問這則廣告讓您覺得

	1	2	3	4	5	
1 非常無趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常有趣
2 非常不吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常吸引人
2 非常不好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常好
2 非常不喜歡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜歡
2 非常不舒服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常舒服

2 我認為廣告中的產品是...

	1	2	3	4	5	
a 不好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	好的
b 令我不喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令我喜歡的
c 不利於我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有利於我的
d 低品質的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	高品質的

3. 請問您看完這則廣告後，對下列三題的同意程度有多高？（請圈選）
分數越高代表越同意。

題目	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
a 當我需要好精神時，我會購買「能量水」	1	2	3	4	5
b 我會想試喝看看「能量水」	1	2	3	4	5
c 若有需要，我會考慮購買「能量水」	1	2	3	4	5

第五部分：基本資料

性別：男性 女性

年齡： 歲

學院：(1)文學院 (2)理學院 (3)法學院 (4)商學院 (5)社會科學院(6)外語學院
(請圈選) (7)傳播學院 (8)國際事務學院 (9)教育學院 (10)國際研究學院 (11)工
學院 (12)全球創業發展學院 (13)社區發展學院 (14)管理學院 (15)生
命科學院 (16)電機學院 (17)公衛學院 (18)醫學院 (19)生物資源暨農學
院 (20)其它：

系別： 年級：

是否曾購買機能性飲料 否 是 原因：

身份證後五碼： (請務必填寫！僅做資料編碼用)

