

國立臺灣師範大學管理學院管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of Management

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

雙重促發物如何影響消費者態度轉變

How May Dual Primes Affect

Consumers' Attitude Change



LI, Yu-Chen

指導教授：蕭中強 博士

Advisor: Chung-Chiang Hsiao, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

## 謝辭

首先能夠完成這份論文最感謝的是我的指導教授蕭中強老師，在研究所期間蕭老師總是非常認真且細心的教導我們，幫我們一步步的建構起理論知識，而後再進行實務的操作。很謝謝蕭老師雖然工作繁忙但仍舊抽空與我們討論，也不厭其煩地為我們解答任何問題，也常常會以鼓勵的方式來讚揚我們在課業或工作上所做的努力。此外，除學業上的問題外，蕭老師對於我們的生活、實習與未來工作都十分關心，常會給我們很多協助，也會給予我們一些心靈雞湯。我非常感謝蕭老師給予的所有幫助和溫暖，也非常榮幸能夠擔任蕭老師的指導學生。

同時我非常感謝我的父母給予我極大的支持，讓我可以無後顧之憂的就讀完研究所，謝謝爸爸媽媽總是無條件的協助我、陪伴我，讓我可以順利的完成碩士學業，也感謝我的弟弟，總能傾聽我的想法，給予我許多建議與力量。最後也要感謝不論是過去認識的朋友亦或是研究所的同學們，真的很開心能認識你們，謝謝你們帶給我非常快樂的研究所生活。

李昱臻 謹誌於

國立臺灣師範大學管理研究所

中華民國一百一十二年七月

## 摘要

消費者在日常生活中進行購買決策時，常會受到周邊與目標產品沒有直接相關的其他因素所影響，因此在沒有察覺時受到廠商的操弄，改變自己的決策與態度。而廠商則需要在當今這競爭激烈的市場中，透過巧妙的行銷手法，讓消費者對自家品牌增加正面的態度。因此本論文以解釋範圍重疊模型(Chien, 2010)與相互假設理論(Hsiao, 2002)做延伸，來研究在消費者不知情時，雙重促發物會和目標物會產生何種促發效果，以及會如何影響消費者的態度和評價轉變。

此外由於過去有許多研究者探討過相關的議題，因此本研究會從樣本數量、衡量面向、促發物的性質以及衡量標準等呈現方式，與過去研究做出區別，觀察在經過操弄調整後，是否可以找到創新的發現。

關鍵字:促發效果、同化效果、對比效果、解釋範圍重疊模型、相互假設理論



## **ABSTRACT**

Consumers are often influenced by external factors unrelated to the target product when making purchase decisions in their daily lives. As a result, they may be manipulated by marketers without realizing it, leading to changes in their decisions and attitudes. Meanwhile, marketers need to use clever marketing techniques to increase consumers' positive attitudes towards their brands in today's fiercely competitive market. Therefore, this thesis will extend The Dimensional Range Overlap Model (Chien, 2010) and Reciprocity Hypothesis (Hsiao, 2002) to observe the priming effects of dual prime and the target when consumers are unaware, as well as how they affect consumers' attitudes and evaluations.

Furthermore, since many researchers have explored related issues in the past, this study will differentiate from previous research in sample size, measurement dimensions, the nature of the primes, and measurement standards to observe whether innovative discoveries can be found after manipulation adjustments.

Key words : Priming Effect, Assimilation Effect, Contrast Effect, Dimensional Range Overlap Model, Reciprocity Hypothesis

# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表次.....	V
圖次.....	VI
<b>第一章、緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機與目的.....	1
<b>第二章、文獻探討.....</b>	<b>4</b>
第一節、促發效果.....	4
第二節、解釋範圍重疊模型.....	4
第三節、相互假設.....	5
第四節、多重促發物相關論文探討.....	6
<b>第三章、研究架構與假設.....</b>	<b>11</b>
第一節、研究架構.....	11
第二節、研究假設.....	13
<b>第四章、研究方法.....</b>	<b>17</b>
第一節、前測.....	17
第二節、主實驗.....	21
<b>第五章、實驗結果.....</b>	<b>24</b>
第一節、假設一.....	24

第二節、 假設二.....	27
第三節、 假設三.....	30
第四節、 假設四.....	33
<b>第六章、 結論與建議.....</b>	<b>36</b>
第一節、 總結.....	36
第二節、 管理意涵與實務意涵.....	37
第三節、 研究限制與未來發展.....	37
<b>參考文獻.....</b>	<b>39</b>



## 表次

表 2.1 相關論文統整.....	6
表 4.1 產品種類多樣性之前測結果.....	20
表 4.2 品牌知名度認知之前測結果.....	20
表 5.1 7-Eleven 受全聯影響前後數值表.....	25
表 5.2 全聯受 7-Eleven 影響前後數值表.....	25
表 5.3 鮮茶道受迷客夏影響前後數值表.....	26
表 5.4 迷客夏受鮮茶道影響前後數值表.....	26
表 5.5 全聯受家樂福影響前後數值表.....	27
表 5.6 家樂福受全聯影響前後數值表.....	28
表 5.7 迷客夏受五十嵐影響前後數值表.....	28
表 5.8 五十嵐受迷客夏影響前後數值表.....	29
表 5.9 鮮茶道受五十嵐影響前後數值表.....	30
表 5.10 驗證假設三之家樂福移動表.....	31
表 5.11 驗證假設三之 7-Eleven 移動表.....	32
表 5.12 五十嵐受雙重促發物影響之前後數值表.....	34
表 5.13 驗證假設四之 7-Eleven 移動表.....	34
表 5.14 驗證假設四之鮮茶道移動表.....	35

## 圖次

圖 3.1 研究架構圖一.....	12
圖 3.2 研究架構圖二.....	12
圖 3.3 研究架構圖三.....	12
圖 3.4 研究架構圖四.....	13
圖 3.5 假設一.....	14
圖 3.6 假設二.....	15
圖 3.7 假設三.....	15
圖 3.8 假設四.....	16



# 第一章、緒論

## 第一節、研究背景

隨著時代變遷和科技的進步，新品牌和新產品不斷出現，各家廠商也絞盡腦汁祭出許多行銷手法或是將產品包裝和品質提升，以此吸引消費者。然而消費者經常會覺得自己是聰明且理性的，認為自己能夠客觀地去看每一件產品，並相信自己做的是正確的購買決策。但其實消費者的態度會因為許多因素而改變，像是可能因為資訊過於龐大，而消費者對產品又不全然了解的情況下，就會因解讀能力不足，使消費者需要透過周邊的事物來幫助判斷。像是可能會透過與周邊產品進行比較來評價目標產品，而這些周邊產品其實與消費者要比較的目標物是沒有直接關係的，但是消費者在進行這些行為是沒有察覺到的，也因此許多廠商經常會操弄一些與目標產品沒有直接關係的刺激來改變消費者的態度。

如前所述，廠商之間的競爭日益激烈，因此除了優化產品之外，具備良好的行銷策略也變得非常重要。在未來，廠商可以利用巧妙的手法，讓消費者在不自覺間將目標產品與周邊產品進行比較，以提高目標產品的競爭力。而消費者在做選擇時，也應該保持冷靜和謹慎，注意不要被與產品沒有直接關係的其他因素所左右，以免影響自己的決策。

## 第二節、研究動機與目的

由於消費者是不理性的，因此經常會受到操弄的影響去改變自己的決策，從而掉入廠商設下的陷阱裡，而透過不相關的周邊因素影響消費者態度，也是廠商經常使用的行銷策略，像是當消費者對某店家的資訊不熟悉時，可能會因為其所在的位置在黃金地段，且旁邊都是百貨公司或是裝潢高級的商店，而讓消費者提高對某店家的評價，並認為其也是高級的店家。此外再加上因為我本身也是消費者，而我也曾經因廠商的操弄下在不知覺時改變自己的態度，所以對我來說這是

一個非常有趣且想探究的一個主題。因此本研究將會探討消費者是否會因為與目標產品無直接相關的周邊因素影響去改變自己對產品的態度與評價。

在本研究中會以解釋範圍重疊模型(Chien, 2010)與相互假設理論(Hsiao, 2010)為基礎進行延伸，將要進行評量和觀察的產品稱作目標物，而與目標物沒有直接相關，但卻會影響消費者評價的周邊產品稱作促發物，去探討當促發物和目標物在消費者心中的評價是比較靠近的，以至於兩者的解釋範圍有部分重疊，使同化效果發生，相反的當促發物和目標物在消費者心中的評價是差距較大時，令兩者的解釋範圍沒有重疊，使對比效果發生，並且也會研究當擁有雙重促發物時，消費者心中對於目標物的態度改變情況。

在過去有相當多的研究者探討過相關的問題，但過去的研究尚有可以補足的部分，因此本研究將會以過去的不足進行調整，希望能更完整的了解雙重促發物是如何影響消費者的態度轉變的。首先由於過去研究的樣本數較少，可能有代表性不足或是不顯著的情況，因此在本研究會擴大樣本數量，使研究更有代表性。第二，過去研究探討假設有與本研究同或不同的情況，而與本研究假設相同的過去研究中，使全部假設完全成立的例子在少數情形，因此本論文希望透過再次研究並變更操弄，使假設能完全成立，令研究更具代表性。第三，在過去研究中常用昂貴程度與尊貴程度作為衡量的標準，而因為兩者都是有關於價錢衡量的部分，所以當兩者同時進行衡量時，有可能會互相干擾而影響結果，因此在本研究中將會採用與過去不同的衡量維度，像是品牌知名度或是產品種類多樣性等來進行衡量，希望可以探討在使用其他衡量標準時，是否也會產生促發效果。第四，在過去研究中經常使用雙重正向或一正一負的促發物來探討，而在本研究將會在同一個產品類別中，去改變品牌做為目標物和促發物的角色，希望除了能在同一產品類別中去探討雙重正向促發物產生的促發效果，同時也希望調換評價順序來研究雙重負向促發物的影響，以作為雙重促發物影響的驗證。第五，在過去研究中，受測者在評價促發物和目標物時，通常只會看到數字衡量，或是只會看到「低」、

「普通」、「高」三者的文字描述，可能使受測者在填寫問卷時比較難去衡量數字所帶來的意義，因此在本研究將會以 0~10 作為衡量範圍，並以每 0.5 作為衡量間距，並且在整數數字上分別填寫「最」、「非常」、「相當」、「稍微」、「普通」等字眼，來幫助受測者更好的去評量產品，使結果更符合受測者心中的評價。

最後希望能透過選擇不同產品類別還有調整過去研究限制，來讓雙重促發物的研究結果更深入，並且希望本研究能有創新的發現，在未來可以運用於實務面上。



## 第二章、文獻探討

### 第一節、促發效果(Priming effect)

消費者經常會覺得自己很理性，但事實上當他們進行購買決策前很可能就已經被商家的策略或是外部因素影響，而使消費者在不自覺間改變自己的態度。過去研究顯示，當促發物在不經意的時候出現，以及當促發物出現的頻率非常高或是出現的時機在消費者要做決策之前，都會讓消費者的記憶被提取的可能性增加(Higgins and King, 1981)。

消費者經常會被周邊不相關的因素干擾，而當他們因為對某產品不完全熟悉或是對產品資訊較模糊時，更容易會被不相干的因素影響，此時若消費者沒有察覺到周邊的這些促發物，並且在不知覺時轉變自己對目標產品的態度和評價時，就稱為促發效果(Higgins, Bargh, & Lombardi, 1985)。

而當消費者受促發物影響去轉變自己對產品的判斷時，可能會將態度偏向促發物或是偏離促發物，此時則會出現兩個不同情形。其中第一個是同化效果(Assimilation effect)，指的是當消費者在評價目標產品時，受到周邊促發物的干擾，進而使消費者心中對於目標產品的評量更趨往周邊促發物之情形；此外，當人們對目標物的界定是比較模糊，且解釋範圍彈性較大，而對促發物的評價也並非位於極端時，則更容易形成同化效果。而第二個情形則是對比效果(Contrast effect)，是指消費者原先心中對目標產品的判斷遭受到周邊促發物的干擾，使自己對目標產品的衡量遠離於周邊促發物之情形；而若是人們對於目標物的界定是比較清晰的，或是當促發物處於較極端的位置時，人們可能認為目標物與促發物較不相似，則對比效果就會出現(Herr, Sherman & Fazio, 1983)。

### 第二節、解釋範圍重疊模型(The Dimensional Range Overlap Model)

Chien, Wegner, Hsiao, and Petty (2010)提出解釋範圍重疊模型，用維度範圍為促發效果帶來明確的評判標準，也為過去研究帶來非常大的進步與發展。該模型是透過目標物與促發物在消費者心中衡量時所認知的範圍大小，和促發物與目標物之間是否有範圍重疊來衡量的。解釋範圍指的是消費者對於目標物和促發物在某特定衡量標準下所產生的價值範圍，衡量的標準可以是產品價格、產品吸引力或是品牌聲譽等各種不同的衡量指標。而範圍重疊則是目標物和促發物兩者在消費者心中是否有足夠大的解釋範圍而讓彼此擁有重疊的部份。透過這兩項變數的作用，便可以得知消費者在不同的情況下，是否會產生促發效果，以及會產生哪種促發效果(Chien et al., 2010)。

該模型也提出，需要透過目標物與促發物在解釋範圍和範圍重疊的衡量面上來判斷會是同化效果的出現或是對比效果的產生。研究中發現，在某衡量面上，當消費者在心中評判目標物和促發物時，所得出兩者的解釋範圍有部分重疊，則人們態度會進行轉變，出現同化效果，此時因為人們的態度受到促發物的干擾，從而改變對目標物的判斷，使對其的態度朝往促發物的方向靠近；而相反的，若是消費者在心中評判目標物和促發物時，所得出兩者的解釋範圍沒有重疊，同樣會使人們產生態度的轉變，則對比效果出現，而將會使人們對目標物的衡量往與促發物不同方向移動(Chien et al., 2010)。

由於目標物和促發物的重疊會是影響促發效果的一大重點，因此該模型也統整出三大須考量的因素，其一為目標物的解釋範圍大小，二為促發物的解釋範圍大小，三為目標物解釋範圍與促發物解釋範圍間的距離。所以在未來，不論是實驗操弄或是廠商的手法，都可以透過上述所說三項因素來促使促發效果的發生(Chien et al., 2010)。

### **第三節、相互假設(Reciprocity Hypothesis)**

先前許多的研究在探討促發效果時，都單只討論消費者對於目標物的評判轉變和移動方向，並沒有提到其實促發物也會受到目標物的影響而改變。因此 Hsiao(2002)提出相互假設理論，解釋目標物和促發物之間其實是雙向移動，也就是說不僅是人們對目標物的態度會單方面地受到促發物干擾而轉變，人們心中對促發物的評判也同樣會受到目標物的干擾和影響而移動(Hsiao, 2002)。

當同化效果發生時，人們心中對於目標物與促發物的判斷會互相影響，使目標物往促發物的方向偏移，而由於有相互作用的影響，則會同樣使促發物往目標物靠近，令兩者之間距離縮短，增加兩者重疊的範圍。而當對比效果發生時，由於有相互作用的影響，因此人們心中對於目標物的評價與促發物的評價會互相影響，使兩者相互遠離，令兩者之間距離增加(Hsiao, 2002)。

#### 第四節、多重促發物相關論文探討

過去共有多篇多重促發物的相關論文，年代從 2014 到 2019 中，共有 11 篇與多重促發物相關之論文，在此包含論文名稱、假設、目標物與促發物的性質、衡量面向、樣本數量以及最終的研究結果皆彙整如下(表 2.1)。

而本研究與過去研究不同的地方在於促發物會同時評斷雙重正向及雙重負向所帶來的促發效果，希望將品牌做為目標物以及促發物的角色做對調，以此來驗證促發效果的真實性；此外本研究也希望增加樣本數量達至 350 個，使研究更具代表性；同時也增添及評判不同的衡量面向，如產品方便攜帶程度、產品種類多樣化程度等，希望能從不同面相中也能觀察出同樣的結果，最後也會在問卷所呈現的衡量方式做調整，增加如「最」、「非常」、「相當」、「稍微」、「普通」等字眼，希望幫助受試者更準確的填答出心中的評價。

表 2.1

相關論文統整

論文	假設	促發物	目標物	衡量面向	樣本量	研究結果
<p>雙重正向促發物如何影響消費者對目標產品之評價(白家安, 2019)</p>	<p>H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域,則同化效果發生,則正向促發物一被評價的更高,而正向促發物二被評價的更低。</p> <p>H2:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時,同化效果發生,則目標物評價提高,而正向促發物一評價降低。</p> <p>H3:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集,對比效果發生,則目標物被評的更低,正向促發物二被評的更高。</p> <p>H4:當目標物與正向促發物一重疊,且正向促發物一與正向促發物二也有重疊,但目標物與正向促發物二間並無重疊時,則兩促發物產生同化效果,讓正向促發物一被評的更高,而正向促發物二被評價的更低,由於正向促發物一評價提高,使正向促發物一與目標物間變為無重疊,因此出現對比效果,令目標物被評的更低。</p>	雙重正向	真實餐廳品牌	昂貴程度	160	假設皆部分成立
<p>雙重正向促發物對消費者產品態度轉變之影響(楊子嫻, 2018)</p>	<p>H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域,則同化效果發生,則正向促發物一被評價的更高,而正向促發物二被評價的更低。</p> <p>H2:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時,同化效果發生,則目標物評價提高,而正向促發物一評價降低。</p> <p>H3:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集,對比效果發生,則目標物被評的更低,正向促發物二被評的更高。</p> <p>H4:當目標物與正向促發物一重疊,且正向促發物一與正向促發物二也有重疊,但目標物與正向促發物二間並無重疊時,則兩促發物產生同化效果,讓正向促發物一被評的更高,而正向促發物二被評價的更低,由於正向促發物一評價提高,使正向促發物一與目標物間變為無重疊,因此出現對比效果,令目標物被評的更低。</p>	雙重正向	真實餐廳品牌	昂貴程度	158	假設皆成立
<p>雙重正價促發物對消費者產品態度轉變之影響:解釋範圍重疊模型之延伸(沈珽威, 2017)</p>	<p>H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域,則同化效果發生,則正向促發物一被評價的更高,而正向促發物二被評價的更低。</p> <p>H2:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時,同化效果發生,則目標物評價提高,而正向促發物一評價降低。</p>	雙重正向	虛擬服飾品牌	昂貴程度	74	假設皆部分成立

H3:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集,對比效果發生,則目標物被評的更低,正向促發物二被評的更高。

H4:當目標物與正向促發物一重疊,且正向促發物一與正向促發物二也有重疊,但目標物與正向促發物二間並無重疊時,則兩促發物形成同化效果,讓正向促發物一被評的更高,而正向促發物二被評價的更低,由於正向促發物二評價降低,使正向促發物二與目標物間變為有重疊,因此出現同化效果,令目標物被評的更高。

延伸解釋範圍重疊模型:正負向促發效果影響消費者態度評價之研究(張月亭, 2017)

H1:當正向促發物與負向促發物在受試者心中衡量距離無重疊,形成對比效果,使兩者彼此遠離。  
H2A:負向促發物和目標物相互重疊,發生同化效果。  
H2B:正向促發物和目標物無重疊,且正向促發物範圍最低值為目標物範圍之最高值時,對比效果發生。  
H3:正向和負向促發物無重疊,且正向促發物和目標物無重疊,但負向促發物和目標物有重疊,則兩促發物出現對比效果而彼此遠離,且兩促發物皆與目標物無重疊,發生對比效果,而目標物不動。

一正一負

虛擬服飾品牌

昂貴程度、尊貴程度

65

在昂貴程度及尊貴程度:H1不成立,H2A、H3部分成立,H2B成立

以解釋範圍重疊模型探討雙重正價促發物對消費者態度之影響(陳力瑜, 2016)

H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域,則同化效果發生,則正向促發物一被評價的更高,而正向促發物二被評價的更低。  
H2:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時,同化效果發生,則目標物評價提高,而正向促發物一評價降低。  
H3:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集,對比效果發生,則目標物被評的更低,正向促發物二被評的更高。  
H4:當目標物與正向促發物一重疊,且正向促發物一與正向促發物二也有重疊,但目標物與正向促發物二間並無重疊時,則兩促發物形成同化效果,讓正向促發物一被評的更高,而正向促發物二被評價的更低,由於正向促發物二評價降低,使正向促發物二與目標物間變為有重疊,因此出現同化效果,令目標物被評的更高。

雙重正向

虛擬服飾品牌

尊貴程度

106

H1、H2不成立,H3、H4部分成立

衡量消費者在產品評價所產生態度上轉變的因素:正負向價促發物產生之週邊效果(蔡岳翰, 2016)

H1:當正向促發物與負向促發物在受試者心中衡量距離無重疊,形成對比效果,使兩者彼此遠離。  
H2A:正向促發物和目標物相互重疊,發生同化效果,目標物評價提升,正向促發物評價降低。  
H2B:負向促發物和目標物相互重疊,發生同化效果,負向促發物評價提升,目標物評價降低。  
H3:正向促發物與負向促發物沒有重疊,而正向促發物與目標物有重疊且比負向促發物和目標物間重疊

一正一負

虛擬手表品牌

尊貴程度

80

H1、H2A成立,H2B、H3部分成立

	範圍更多，則正向促發物與負向促發物產生對比效果，而正向促發物與目標物產生同化效果，則正向促發物評價降低，目標物評價提高。					
<p>雙重促發物下之周邊效果：正負促發物如何影響消費者判斷(林智慧, 2016)</p>	<p>H1:當正向促發物與負向促發物在受試者心中衡量距離無重疊，形成對比效果，使兩者彼此遠離。</p> <p>H2A:負向促發物和目標物相互重疊，發生同化效果，負向促發物評價提升，目標物評價降低。</p> <p>H2B:正向促發物和目標物相互重疊，發生同化效果，目標物評價提升，正向促發物評價降低。</p> <p>H3:正向促發物與負向促發物沒有重疊，而正向促發物與目標物有重疊且比負向促發物和目標物間重疊範圍更多，則正向促發物與負向促發物產生對比效果，而正向促發物與目標物產生同化效果，則正向促發物評價降低，目標物評價提高。</p>	一 正 一 負	虛 擬 服 裝 品 牌	尊 貴 程 度	82	假 設 皆 不 成 立
<p>正負促發效果如何影響消費者品牌形象(蘇怡如, 2016)</p>	<p>H1:當正向促發物與負向促發物無重疊，形成對比效果。</p> <p>H2A:負向促發物和目標物相互重疊，發生同化效果。</p> <p>H2B:正向促發物和目標物無重疊，且正向促發物範圍最低值為目標物範圍之最高值時，對比效果發生。</p> <p>H3:正向和負向促發物無重疊，且正向促發物和目標物無重疊，但負向促發物和目標物有重疊，則兩促發物出現對比效果而彼此遠離，且兩促發物皆與目標物無重疊，發生對比效果，而目標物不動。</p>	一 正 一 負	虛 擬 餐 廳 品 牌	尊 貴 程 度	106	H1、H3 不成立，H2A、H2B 部分成立
<p>雙重正價促發物的周邊效果：解釋範圍重疊模型之延伸(許舒婷, 2015)</p>	<p>H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域，則同化效果發生，則正向促發物一被評價的更高，而正向促發物二被評價的更低。</p> <p>H2:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時，同化效果發生，則目標物評價提高，而正向促發物一評價降低。</p> <p>H3:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集，對比效果發生，則目標物被評的更低，正向促發物二被評的更高。</p> <p>H4:當目標物與正向促發物一重疊，且正向促發物一與正向促發物二也有重疊，但目標物與正向促發物二間並無重疊時，則兩促發物形成同化效果，讓正向促發物一被評的更高，而正向促發物二被評價的更低，由於正向促發物二評價降低，使正向促發物二與目標物間變為有重疊，因此出同化效果，令目標物被評的更高。</p>	雙 重 正 向	虛 擬 服 飾 品 牌	尊 貴 程 度	96	H1 部分成立，H2-H4 皆不成立
<p>雙重正價促發物對目標產品評價之影響(吳思穎, 2014)</p>	<p>H1:若正向促發物一和正向促發物二存在重疊區域，則同化效果發生。</p> <p>H2-1:當目標物與正向促發物一存在重疊區域時，同</p>	雙 重 正 向	虛 擬 服 飾 品	尊 貴 程 度	108	H1 部分成立，其餘皆不成立

化效果發生，則目標物評價提高。

牌

H2-2:當目標物與正向促發物二的解釋範圍沒有交集，對比效果發生，則目標物被評的更低，正向促發物二被評的更高。

H2-3:當目標物與正向促發物一重疊，且正向促發物一與正向促發物二也有重疊，但目標物與正向促發物二間並無重疊時，則兩促發物形成同化效果，讓正向促發物一被評的更高，而正向促發物二被評價的更低，由於正向促發物二評價降低，使正向促發物二與目標物間變為有重疊，因此出同化效果，令目標物被評的更高。

雙重背景下之脈絡效果：正負促發物對產品判斷的影響(呂睿益, 2014)

H1:當正向促發物與負向促發物在受試者心中衡量距離無重疊，形成對比效果。

H2A:負向促發物和目標物相互重疊，發生同化效果。

H2B:正向促發物和目標物相互重疊，發生同化效果。

H3:正向促發物與負向促發物沒有重疊，而正向促發物與目標物有重疊且比負向促發物和目標物間重疊範圍更多，則目標物會往正向促發物靠近。

一  
正  
一  
負

虛  
擬  
服  
飾  
品  
牌

尊  
貴  
程  
度

111

H2A 成立，其餘部分成立



### 第三章、研究架構與假設

#### 第一節、研究架構

消費者在進行購買決策時，往往會被許多因素影響，進而讓消費者在不自覺中改變他們的決定。故本研究目的為探討目標物和兩促發物之間的促發效果，並研究三者間是否會因為重疊而產生同化效果，以及是否因未重疊而產生對比效果，藉此來深入了解消費者心理與行為態度的轉變。

本研究會以解釋範圍重疊模型(Chien et al., 2010)及相互假設理論(Hsiao, 2002)為基礎進行延伸，並透過操弄方式，探討目標物與兩促發物之間產生的效果，來了解在三者間的重疊與不重疊的操弄改變中，目標物和兩促發物會形成何種促發效果和移動變化。此外，為深入研究，也會將三者之間的評價次序進行調換，以此來更加確認及了解消費者態度的轉變。

在本研究中，會在同一產品類別中選出三個不同品牌，讓受測者根據指定的衡量標準來評價，並探討其三者間的促發效果。且為深入研究三者之間的促發效果，會將三個品牌調換評價順序，以此來觀察三品牌間相互影響的方向與力度。因此，在本研究中同一產品類別會以出現的先後次序進行命名，第一個出現的品牌稱為促發物一，第二個出現的品牌為促發物二，最後出現的品牌則為目標物，以此探討目標物和兩個促發物的促發效果。

因此本論文的研究架構為，目標物與促發物一之間存在解釋範圍的重疊區域，且促發物一與促發物二之間存在解釋範圍的重疊區域，但目標物的解釋範圍與促發物二的解釋範圍無交集(如圖 3.1)。而受測者評價的次序為促發物一，再促發物二，最後才是目標物。由於促發物一與促發物二之間有範圍重疊，因此使同化效果出現，令促發物一更靠近促發物二，而促發物二也更靠近促發物一；此時因為促發物一被評價的更高，使其與目標物之間的解釋範圍沒有重疊，因此對比效果出現，使目標物朝與促發物一不同方向前進，而促發物一也同樣會遠離目標物(如圖 3.2)。

圖 3.1

研究架構圖一

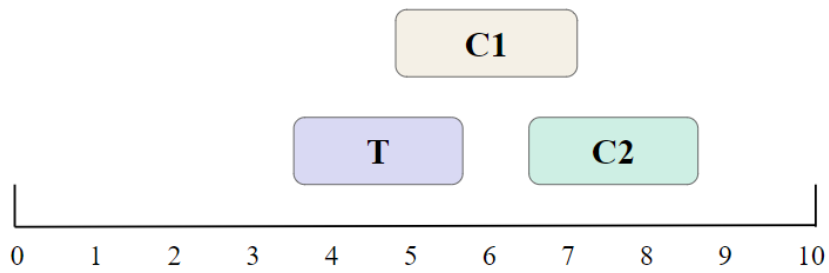
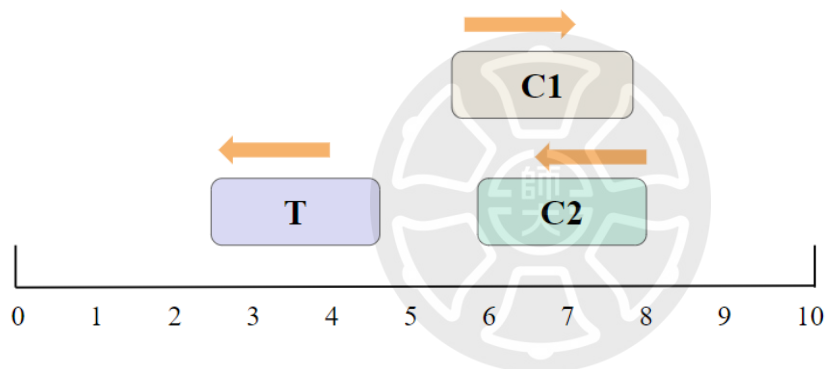


圖 3.2

研究架構圖二



此外，由於本研究會在同一產品類別中調換三個品牌作為目標物和促發物的角色，因此也會探討當評價最高之品牌做為目標物，而評價較低之其餘兩個品牌做為促發物(如圖 3.3)，是否也會因解釋範圍有重疊，使同化效果出現，或因範圍完全沒有重疊而形成對比效果的情形(如圖 3.4)。

圖 3.3

研究架構圖三

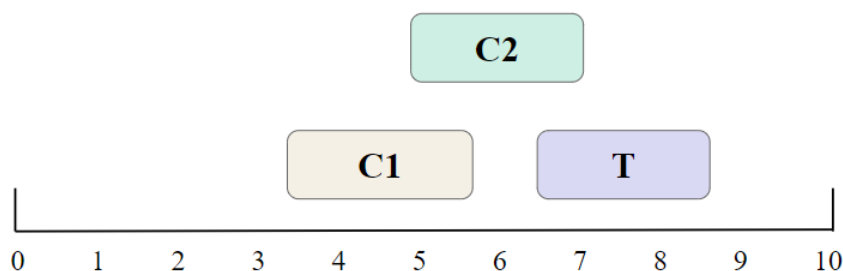
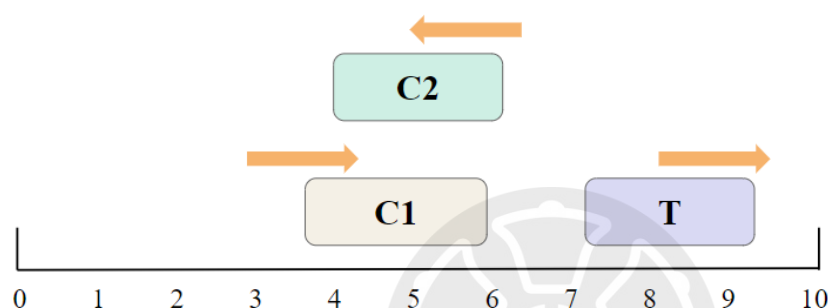


圖 3.4

研究架構圖四



而在主實驗開始前，會先進行前測實驗，來讓主實驗更顯著也更好操弄。在前測實驗中，會使用不同產品類別來進行試驗，並且採用不同衡量維度，像是產品的昂貴程度、易攜帶程度以及產品種類多樣性程度等，來讓受測者不會受到不同產品類別的干擾而改變他們的態度。透過前測實驗，我們可以得知受測者對於不同產品類別在不同維度下的解釋範圍，以此來做為主實驗的參考數值。

## 第二節、研究假設

在此部份將研究促發物一(C1)、促發物二(C2)和目標物(T)，在重疊與不重疊時分別會產生何種促發效果。

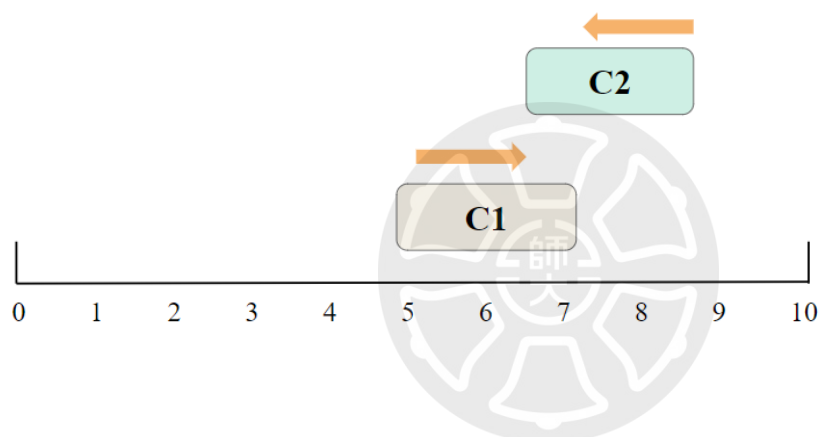
在探討雙重促發物與目標物間的促發效果前，我們會先針對兩兩進行研究，來探討會產生何種影響，因此首先會先觀察促發物一與促發物二，來確認當兩者

之間有重疊時，是否會互相影響以及產生何種促發效果。而在假設一，我們希望看到當促發物一與促發物二之間有重疊時，同化效果會發生，且加上相互假設理論(Hsiao, 2002)的作用，會使兩促發物相互影響、相互靠近，使促發物一被評價的更高，而促發物二被評價的更低。

H1: 在受測者接觸促發物一與促發物二的情況下，當促發物一與促發物二的解釋範圍有重疊時，會形成同化效果，使兩促發物相互靠近，則促發物一會被評價的更高，而促發物二會被評價的更低。

圖 3.5

假設一



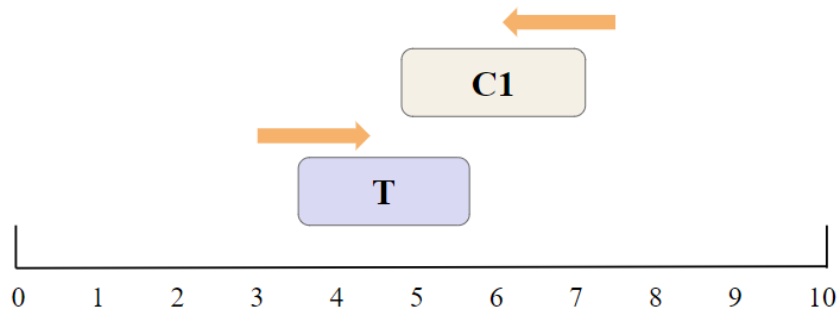
在討論完兩促發物之間的影响與效果後，也會分別研究目標物和促發物一及目標物和促發物二之間的促發情形，來探討是否同樣在範圍有重疊時形成同化效果，而範圍無重疊時形成對比效果。

因此在假設二，當目標物與促發物一有重疊時，希望看到同化效果的發生，使目標物與促發物一相互靠近，令目標物被評價的更高，而促發物一被評價得更低。

H2: 在受測者接觸目標物及促發物一之情況下，當目標物與促發物一的解釋範圍有重疊時，會形成同化效果，則目標物的評價變得更高，而促發物一的評價變得更低。

圖 3.6

假設二

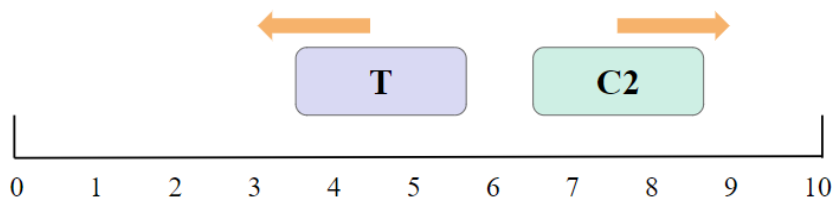


在假設三我們希望研究目標物與促發物二之間的影响與效果，此時由於目標物與促發物二間的解釋範圍無重疊，因此將形成對比效果，同樣受到相互作用的影響，使目標物與促發物二互相遠離，令目標物被評價的更低，而促發物二被評價的更高。

H3: 在受測者接觸目標物與促發物二的情況下，當目標物與促發物二的解釋範圍沒有重疊時，會形成對比效果，則目標物將被評價的更低，而促發物二將被評價的更高。

圖 3.7

假設三

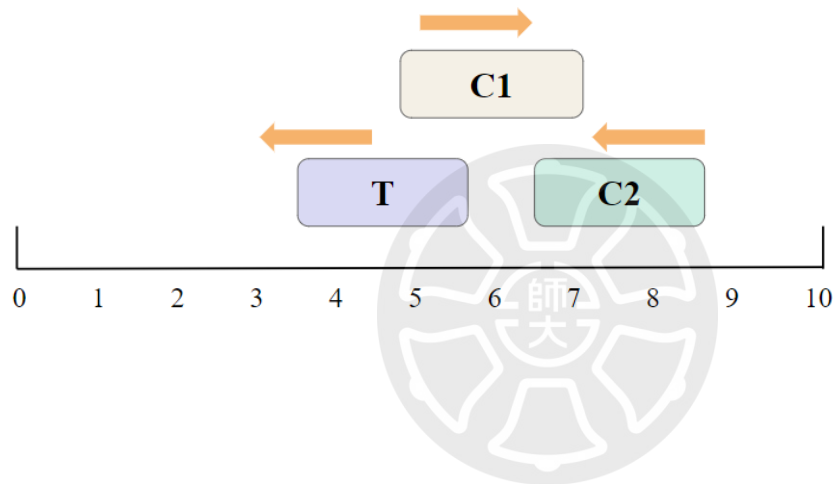


前三個假設都只研究目標物與促發物兩兩之間的影响效果，但事實上消費者可能會同時受到多種促發物的干擾而轉變態度，因此在假設四將探討關於目標物、促發物一與促發物二這三者相互影响，會形成何種效果。

H4: 在受測者接觸目標物、促發物一與促發物二的情況下，當目標物與促發物一之間的解釋範圍有重疊，目標物與促發物二之間的解釋範圍無重疊，且促發物一與促發物二之間的解釋範圍有重疊時，則兩促發物會產生同化效果，使兩者相互靠近，讓促發物一被評價的更高，而促發物二被評價的更低，同時由於促發物一評價提高，將使促發物一與目標物間的解釋範圍變為無重疊，使兩者間產生對比效果，令目標物的評價降低。

圖 3.8

假設四



## 第四章、研究方法

### 第一節、 前測

#### 4.1.1 研究概述

本研究以解釋範圍重疊模型(Chien, 2010)與相互假設理論(Hsiao, 2002)做延伸，來探究在給定的衡量面向上，受測者在評價不同品牌時，是否因品牌之間的解釋範圍有重疊而產生同化效果，以及是否因為品牌間的解釋範圍們有重疊，而出現對比效果。

為了讓主實驗更加順利，且讓結果較符合我們所預想，因此在主實驗開始前會先進行前測實驗，在此部份我們進行各品牌之測試實驗，來了解在選定之衡量面向上，受測者對於不同品牌之解釋範圍與最適代表值的位置處，此外除了請他們填答問卷之外，也會對這些受測者進行訪談，讓我們可以更了解受測者的想法，以便進行後續調整，讓我們的主實驗更好操弄。

#### 4.1.2 受測者與研究設計

本實驗採用的是線上問卷方式，並以 SurveyCake 來進行問卷的發放，而主實驗問卷曾經發放於 Instagram 的個人社群、Facebook 的問卷社團以及 Dcard 的校板。使用線上問卷不僅可以更方便的整理問卷與數據，同時也能從後台看到受測者的回答時間，來評判受測者的專心程度，也能從填寫信箱和 IP 位置排除重複填答的受試者，讓問卷效度不受影響。

前測實驗中共有 105 名受試者，且本實驗受測者限制為國內大學生、研究生，因為此一範圍的受試者同質性較高，對於品牌的熟悉度和看法也會比較接近。

在前測實驗中，我們共選用兩個不同衡量面向，分別為產品種類多樣性和品牌知名度兩個面向，希望可以透過不同的面向來了解受測者的想法，希望讓研究有更創新的發現。首先會請受測者們填寫關於品牌的熟悉度，接著才會請他們填

答在設定之衡量面向上，對於該品牌的最適代表值與最適代表範圍。而衡量的量表為 0 到 10 分，其中以 0.5 為一單位，同時在整數部分分別以最、非常、相當、稍微、普通等，來告訴受測者個別數字之涵義，並幫助他們更好的填答心中的評價。

為了讓受測者能更了解本問卷的作答方式，因此在前測問卷一開始會有三則範例題讓受測者閱讀，並有文字和選填圖示的介紹。在閱讀完範例題後，會有兩道簡單的練習題給受測者填答，幫助他們將印象轉換為數字填答，讓他們更熟悉填答方式，同時也可以讓我們得知他們是否確實了解作答方式與意涵。最後第三部分則為前測的主要實驗，會請受測者填寫的內容分別是在指定面向上對品牌的熟悉度，品牌的最適代表值與品牌的最適代表範圍。

而在前測問卷中我們會選用產品種類多樣性與品牌知名度認知兩個衡量面向，是因為我們曾做過多次的前測實驗，從失敗中累積知識並進行調整，最後得出產品種類多樣性與品牌知名度的操弄是較符合我們所預期的，而在兩衡量面上各品牌的選擇同樣是通過多次試驗，以及對受測者進行訪談，挑選出評價跟次序是符合我們所預期的六個品牌繼續進行更多樣本的收集，以便完全我們的前測實驗。在產品種類多樣性面向上，最後是選用 7-Eleven、全聯和家樂福進行前測試驗，在品牌知名度認知的面向上，選用之品牌則為鮮茶道、迷客夏與五十嵐。

### **4.1.3 前測流程**

在前測問卷的第一部分，受測者會看到範例題，並告訴受測者將要填答熟悉程度、最能代表的值以及適當的範圍，而三道範例題需要評價的分別為動物的輕重程度、蔬菜的辛辣程度、衣服的薄厚程度，而在不同範例題會呈現不同的範圍填寫，告訴受測者在作答時可以將解釋範圍填寫的很寬也可以很窄，也告訴受測者在填寫最能代表的值時，除了可以填寫在解釋範圍中間，也可以填寫在解釋範圍的邊界。

在第二部分，則是兩道簡易的練習題，分別為棉花的軟硬程度和填寫本問卷的認真程度，兩道題分別都須填寫熟悉程度、最能代表的值以及適當的範圍，透過受測者的填答情況則可以得知他們是否真實了解本問卷說明以及是否有專心填答本問卷。

第三部分為前測的主要實驗，第一個會進行的是品牌的知名度認知，第二個則進行的是產品多樣性的認知。在前測部分共會分為三群人，第一群人填寫關於鮮茶道與 7-Eleven 的衡量，第二群人則填寫迷客夏與全聯的衡量，第三群人填寫的是五十嵐與家樂福的衡量。由於兩衡量面向為不相關之面向，並不會互相干擾，因此在進行完第一衡量面向之評價作答後，會請受測者接著做第二個衡量面向的評價作答。

第四部份則會請受測者填寫基本資料與學校信箱，以方便整理問卷並排除重複填答之問卷。

#### 4.1.4 前測結果

在前測部分，我們透過直接請受測者評價，而不受其他促發物的干擾下去填答關於品牌的最適代表值與最適代表範圍，使我們可以得知受測者們對於不同品牌的認知。

首先在產品種類多樣性的衡量面上，透過敘述統計可得 7-Eleven 平均最適值 7.6(如表 4.1)，平均最低值 6.489，平均最高值 8.125；全聯平均最適值 7.95，平均最低值 6.9，平均最高值 8.525；家樂福平均最適值 8.26，平均最低值 7.347，平均最高值 8.81。因此可得在此衡量面上，品牌評價由低到高如同我們所預測由低到高為 7-Eleven、全聯、家樂福。但是在重疊部分，7-11 被評價的太高導致 7-11 跟家樂福也有重疊，也因為在前測有這樣的發現，所以我們在主實驗的時候在不同衡量面向前面會有不同的文字說明，來幫助受測者了解在指定衡量面向上品牌高低值的舉例說明。

**表 4.1**

產品種類多樣性之前測結果

	7-Eleven	全聯	家樂福
平均最適值	7.6	7.95	8.26
平均最低值	6.489	6.9	7.347
平均最高值	8.125	8.525	8.81

在品牌知名度認知的衡量面上，透過敘述統計可得鮮茶道平均最適值為 5.71，平均最低值為 4.81，平均最高值為 6.681；迷客夏之平均最適值為 7.4，平均最低值為 6.43，平均最高值為 8.012；五十嵐平均最適值為 8.26，平均最低值為 7.37，平均最高值為 8.73。因此可得在此衡量面向上評價由低至高為鮮茶道、迷客夏與五十嵐，與我們預期相同。此外，鮮茶道與迷客夏有範圍重疊，迷客夏與五十嵐也有範圍重疊，而鮮茶道與五十嵐則沒有範圍重疊，這也與我們預測相同。

**表 4.2**

品牌知名度認知之前測結果

	鮮茶道	迷客夏	五十嵐
平均最適值	5.71	7.4	8.26
平均最低值	4.81	6.43	7.37
平均最高值	6.681	8.012	8.73

## 第二節、 主實驗

### 4.2.1 實驗概述

在主實驗同樣會採用兩種不同衡量面向，包含產品種類多樣性和品牌知名度，來觀察受測者的反應，而兩衡量面向分別選擇由前測實驗所得出的共六個品牌來進行主實驗，共分為七個情境，且皆是採用組間設計的方式進行，以避免受測者重複填答不同問卷，使他們回答產生平移的現象而影響真實想法。此外，主實驗也和前測實驗一樣分為四個部份，包含範例題、練習題、主實驗和基本資料。在主實驗的部分也增加了從前測結果得出需調整的部分，也就是受測者在進行品牌衡量前，會先看一段文字敘述，幫助受測者了解該衡量面的高低值的品牌是什麼。像是在產品種類多樣性的高評價品牌為 Costco，而低評價的品牌是美聯社。在品牌知名度認知的部分，高評價的品牌是清心福全，低評價的品牌則是丸作食茶。由於前測部分 7-11 被評價的比預期還要更高，因此在主實驗的部分當受測者要評價目標品牌前，也會看一段關於目標品牌的文字敘述，來幫助受測者更好定位該目標品牌的位置。

七個情境分別衡量不同情況，第一、第二和第三情境分別為三個品牌間兩兩比對，觀察在受測者心中是否依照我們所預測出現相互靠近或相互遠離的情況，而第四、五、六、七情境部分，以三個品牌交換在問卷中的出現順序，來測試當三個品牌當作促發物一、促發物二與目標物時會產生何種效果。

在主實驗中共有 273 位受測者，在情境一中有 34 位受測者，情境二有 35 位受測者，情境三有 34 位受測者，在情境四中有 44 位受測者，情境五有 40 位受測者，情境六有 42 位受測者，情境七則有 44 位受測者。

在實驗開始前會先告知受測者本問卷為探討消費者對於不同產品類別的認知的研究，而在問卷結束後會告知受測者會從回答完整的問卷中抽出十位受測者贈與 7-Eleven 禮卷 100 元，因此除了會請他們填寫基本資料外，也會告知他們要填寫學校信箱，以避免有重複填答的疑慮。

## 4.2.2 實驗流程

在主實驗中，不論是哪一情境組別，受測者在問卷上皆會看到四大部分，第一及第二部分皆與前測實驗相同，受測者會看到範例題以及練習題，來幫助他們更瞭解本問卷之填答方式，使他們更能回答出心中真實的想法。第三部分則是主實驗部分，首先情境一對應到假設一，是要觀察兩促發物間的同化效果，而填寫情境一的受測者填答關於 7-Eleven 與全聯，以及鮮茶道與迷客夏之影響情況，其中情境一的受測者會分為四群人，第一群人分別填寫未受任何促發影響時認為 7-Eleven 和鮮茶道的最適代表值與最適範圍，第二群人則先看完全聯與迷客夏描述後再填寫 7-Eleven 和鮮茶道的最適代表值與最適範圍，第三群人填寫未受任何促發影響時認為全聯與迷客夏之最適代表值與最適範圍，而第四群人則先看完 7-Eleven 和鮮茶道的文字描述後再填寫全聯與迷客夏之最適代表值與最適範圍。情境二則是對應到假設二，希望得出當促發物一與目標物有重疊時，會產生同化效果，則情境二之受測者填答全聯與家樂福，以及迷客夏與五十嵐的評價。情境三則對應假設三，希望得出當促發物二與目標物沒有重疊時會產生對比效果，而情境三之受測者會填答 7-Eleven 和家樂福，以及鮮茶道與五十嵐的評價。而以情境一受測者分群為例，在情境二、情境三一樣分群研究，每個情境皆分為四組填寫不同問卷。在情境四到七的部分則可以適用在全部假設上，而四到七的情境的差異主要是在同一衡量面向上，去改變三個品牌作為促發物一、促發物二與目標物的順序，其中不包含評價位於中間的品牌最為目標物的情況。也就是在產品種類多樣性上，全聯不會作為目標物來測試，而在品牌知名度的部分，迷客夏也不會作為目標物來測試。因此總共會有四種排列組合去形成四種不同的情境。而各情境排列如下，在第四情境的受測者會填答在產品種類多樣性面向上，以家樂福做為目標物，7-Eleven 作為促發物一與全聯作為促發物二之情況，以及在品牌知名度面向上，以五十嵐做為目標物，鮮茶道作為促發物一與迷客夏作為促發物二之情況進行評價填答；情境五則在產品種類多樣性面向上，以家樂福做為目標

物，全聯作為促發物一與 7-Eleven 作為促發物二之情況，以及在品牌知名度面向上，以五十嵐做為目標物，迷客夏作為促發物一與鮮茶道作為促發物二之情況進行評價填答；情境六則在產品種類多樣性面向上，以 7-Eleven 做為目標物，家樂福作為促發物一與全聯作為促發物二之情況，以及在品牌知名度面向上，以鮮茶道做為目標物，五十嵐作為促發物一與迷客夏作為促發物二之情況進行評價填答；最後情境七則在產品種類多樣性面向上，以 7-Eleven 做為目標物，全聯作為促發物一與家樂福作為促發物二之情況，以及在品牌知名度面向上，以鮮茶道做為目標物，迷客夏作為促發物一與五十嵐作為促發物二之情況進行評價填答。

作答完主問卷後，會請受測者們填寫第四部份，內容包含基本資料以及學校信箱，並告知受測者填寫信箱僅作為抽獎使用。



## 第五章、實驗結果

### 第一節、假設一

#### 5.1.1 操弄檢定

假設一為當促發物一與促發物二的解釋範圍有重疊時，會形成同化效果，使兩促發物相互靠近。

在產品種類多樣性的衡量面向上，我們設計三個品牌的最適代表值由低到高分別是 7-Eleven、全聯再家樂福。在情境五中，全聯和 7-Eleven 分別作為促發物一與促發物二，而透過成對樣本 T 檢定可得出，7-Eleven 平均最高值為 8.1，而全聯平均最低值為 6.9 ( $t(39)=3.369, P<0.005$ )，因此可知經過我們的操弄所得出 7-Eleven 和全聯的解釋範圍確有重疊的，則操弄成功。

而在知名度認知的衡量面向上，我們設計三個品牌的最適代表值由低到高為鮮茶道、迷客夏再五十嵐。在情境五中，迷客夏和鮮茶道分別作為促發物一與促發物二，並透過成對樣本 T 檢定可得出，鮮茶道平均最高值為 6.536，迷客夏平均最低值為 6.43 ( $t(41)=0.322, P>0.05$ )，因此可知迷客夏與鮮茶道在解釋範圍重疊上沒有顯著效果，則操弄不成功。

#### 5.1.2 假設驗證

在產品種類多樣性的面向上，透過單變異數分析可得出填答 7-Eleven 受全聯影響對比未受任何影響的平均最適代表值為( $M=7.64$  vs.  $M=7.6, F(1,82)=0.009, P=0.924$ )(如表 5.1)，平均最低值為( $M=6.5$  vs.  $M=6.489, F(1,82)=0.009, P=0.98$ )，平均最高值為( $M=8.1$  vs.  $M=8.125, F(1,82)=0.005, P=0.942$ )，可得知移動結果皆不顯著。

**表 5.1***7-Eleven 受全聯影響前後數值表*

	操弄前-7-Eleven	操弄後-7-Eleven	顯著性
平均最適值	7.6	7.64	0.924
平均最低值	6.489	6.5	0.98
平均最高值	8.125	8.1	0.942

當受測者僅觀看全聯文字敘述而不受其他品牌影響時，透過單變異數分析所得出之全聯受 7-Eleven 影響後對比全聯位受任何影響之平均最適代表值為 (M=7.32 vs. M=7.95,  $F(1,54)=1.539$ ,  $P=0.22$ ) (如表 5.2)，平均最低值為 (M=6.9 vs. M=5.79,  $F(1,55)=3.202$ ,  $P=0.079$ )，平均最高值為 (M=8.706 vs. M=8.525,  $F(1,55)=0.413$ ,  $P=0.523$ )，可知移動結果皆不顯著，則假設一不成立。

**表 5.2***全聯受 7-Eleven 影響前後數值表*

	操弄前-全聯	操弄後-全聯	顯著性
平均最適值	7.95	7.32	0.22
平均最低值	6.9	5.79	0.079
平均最高值	8.525	8.706	0.523

而在品牌知名度認知的衡量面向上，受測者僅看到鮮茶道之文字描述，而未受其他品牌影響時，透過單變異數分析，可得出鮮茶道受迷客夏影響對比鮮茶道未受任何促發影響之平均最適代表值為 (M=5.73 vs. M=5.71,  $F(1,76)=0.002$ ,  $P=0.969$ ) (如表 5.3)，平均解釋範圍最低值為 (M=5 vs. M=4.81,  $F(1,76)=0.187$ ,  $P=0.667$ )，平均最高值為 (M=6.53 vs. M=6.681,  $F(1,76)=0.119$ ,  $P=0.731$ )，可得出結果皆不顯著。

**表 5.3***鮮茶道受迷客夏影響前後數值表*

	操弄前-鮮茶道	操弄後-鮮茶道	顯著性
平均最適值	5.71	5.73	0.969
平均最低值	4.81	5	0.667
平均最高值	6.681	6.536	0.731

當受測者僅觀看迷客夏文字敘述而不受其他品牌影響時，透過單變異數分析所得出之迷客夏受鮮茶道影響對比迷客夏未受任何促發影響之平均最適代表值為(M=7.47 vs. M=7.4, F(1,55)=0.017, P=0.611) (如表 5.4)，平均解釋範圍最低值為(M=5.6 vs. M=6.43, F(1,55)=2.012, P=0.235)，平均解釋範圍最高值為(M=7.667 vs. M=8.012, F(1,55)=0.638, P=0.133)，移動結果並不顯著，因此假設一不成立。

**表 5.4***迷客夏受鮮茶道影響前後數值表*

	操弄前-迷客夏	操弄後-迷客夏	顯著性
平均最適值	7.4	7.47	0.611
平均最低值	6.43	5.6	0.235
平均最高值	8.012	7.667	0.133

## 第二節、假設二

### 5.2.1 操弄檢定

假設二為當目標物與促發物一的解釋範圍有重疊時，會形成同化效果。

在產品種類多樣性的面向上，在情境五中，以全聯作為促發物一，而家樂福做為目標物，透過成對樣本 T 檢定可得出，全聯平均最高值為 8.525，家樂福平均最低值為 7.763 ( $t(39)=2.536, P<0.05$ )，因此可知全聯和家樂福解釋範圍有重疊，而操弄成功。

在品牌知名度認知的面向上，在情境五中，迷客夏與五十嵐分別作為促發物一和目標物，透過成對樣本 T 檢定可得出迷客夏平均最高值為 8.012，而五十嵐平均最低值為 7.71 ( $t(40)=0.919, P>0.05$ )，因此可知迷客夏與五十嵐解釋範圍重疊效果不顯著，則操弄不成功。

### 5.2.2 假設驗證

在產品種類多樣性的面向上，當受測者僅觀看全聯文字敘述而不受其他品牌影響時，透過單變異數分析所得出全聯受家樂福影響對比全聯未受任何促發影響之平均最適代表值為( $M=7.74$  vs.  $M=7.95, F(1,54)=0.193, P=0.662$ ) (如表 5.5)，平均最低值為( $M=6.59$  vs.  $M=6.9, F(1,55)=0.263, P=0.98$ )，平均最高值為( $M=8.294$  vs.  $M=8.525, F(1,55)=0.476, P=0.493$ )，得結果皆不顯著。

表 5.5

全聯受家樂福影響前後數值表

	操弄前-全聯	操弄後-全聯	顯著性
平均最適值	7.95	7.74	0.662
平均最低值	6.9	6.59	0.61
平均最高值	8.525	8.294	0.493

而當受測者僅觀看家樂福文字敘述而不受其他品牌影響時，透過單變異數分析所得出家樂福受全聯影響對比家樂福未受任何促發影響之平均最適代表值為(M=8.25 vs. M=8.26, F(1,52)=0.002, P=0.965) (如表 5.6)，平均解釋範圍最低值為(M=7.361 vs. M=7.347, F(1,52)=0.001, P=0.973)，平均最高值為(M=8.67 vs. M=8.81, F(1,52)=0.267, P=0.608)，得出結果並不顯著，因此假設二不成立。

**表 5.6**

家樂福受全聯影響前後數值表

	操弄前-家樂福	操弄後-家樂福	顯著性
平均最適值	8.26	8.25	0.965
平均最低值	7.347	7.361	0.973
平均最高值	8.81	8.67	0.608

而在品牌知名度認知的衡量面向上，受測者僅看到迷客夏之文字描述，而未受其他品牌影響時，透過單變異數分析，可得出受迷客夏受五十嵐影響對比迷客夏未受任何促發影響之平均最適代表值為(M=7.5 vs. M=7.4, F(1,60)=0.061, P=0.805) (如表 5.7)，平均最低值為(M=6.5 vs. M=6.43, F(1,60)=0.026, P=0.873)，平均最高值為(M=7.850 vs. M=8.012, F(1,60)=0.235, P=0.63)，可得出移動效果皆不顯著。

**表 5.7**

迷客夏受五十嵐影響前後數值表

	操弄前-迷客夏	操弄後-迷客夏	顯著性
平均最適值	7.4	7.5	0.805
平均最低值	6.43	6.5	0.873
平均最高值	8.012	7.850	0.63

當受測者僅觀看五十嵐文字敘述而不受其他品牌影響時，透過單變異數分析所得出五十嵐受迷客夏影響對比五十嵐未受任何促發影響之平均最適代表值為(M=8.47 vs. M=8.26, F(1,55)=0.326, P=0.571) (如表 5.8)，平均解釋範圍最低值為(M=7.94 vs. M=7.37, F(1,55)=1.77, P=0.189)，平均解釋範圍最高值為(M=9.26 vs. M=8.73, F(1,55)=3.411, P=0.07)。而得出之平均最適值的移動並沒有顯著效果，因此假設二不成立。

**表 5.8**

五十嵐受迷客夏影響前後數值表

	操弄前-五十嵐	操弄後-五十嵐	顯著性
平均最適值	8.26	8.47	0.571
平均最低值	7.37	7.94	0.189
平均最高值	8.73	9.26	0.07

### 第三節、假設三

#### 5.3.1 操弄檢定

假設三為當目標物與促發物二的解釋範圍沒有重疊時，會形成對比效果，則目標物被評價的更低，而促發物二被評價的更高。

在產品種類多樣性的面向上，發現 7-Eleven、全聯和家樂福三個品牌皆有重疊，則在此面向上操弄失敗，無法進行後續驗證。

而在品牌知名度認知的衡量面向上，在情境五中，鮮茶道作為促發物二，而五十嵐做為目標物，透過成對樣本 T 檢定可得出鮮茶道平均最高值為 6.536，五十嵐平均最低值為 7.71 ( $t(40)=-2.798, P<0.05$ )，因此可知鮮茶道與五十嵐沒有範圍重疊，則操弄成功。

#### 5.3.2 假設驗證

在產品種類多樣性的面向上，由於操弄失敗，使得三項品牌間皆有重疊現象發生，因此無法進行假設三的驗證，則假設三不成立。

而在品牌知名度認知的衡量面向上，受測者僅看到鮮茶道之文字描述，而未受其他品牌影響時，透過單變異數分析，可得出鮮茶道受五十嵐影響對比鮮茶道沒有受任何促發影響之平均最適代表值為( $M=5.94$  vs.  $M=5.71, F(1,91)=0.098, P=0.705$ ) (如表 5.9)，平均解釋範圍最低值為( $M=4.76$  vs.  $M=4.81, F(1,89)=0.158, P=0.949$ )，平均解釋範圍最高值為( $M=6.912$  vs.  $M=6.681, F(1,91)=0.523, P=0.687$ )，可得移動結果皆不顯著，則假設三不成立。

表 5.9

鮮茶道受五十嵐影響前後數值表

操弄前-鮮茶道	操弄後-鮮茶道	顯著性
---------	---------	-----

平均最適值	5.71	5.94	0.705
平均最低值	4.81	4.76	0.949
平均最高值	6.681	6.912	0.687

### 5.3.3 延伸研究

由於假設三的情況為當目標物與促發物二的解釋範圍沒有範圍重疊時，會產生對比效果，互相遠離。而在產品種類多樣性的衡量面上，在情境五中，7-Eleven 為促發物二，家樂福為目標物的情況下，發現有部分樣本不符合預期，令 7-Eleven 和家樂福有重疊發生，因此我們進一步把這些不符合預期的樣本去除，剩餘 23 個符合預期的樣本來做研究。我們透過單變異數分析，發現當家樂福與 7-Eleven 沒有範圍重疊時，比沒有受到任何促發影響的家樂福會更往 7-Eleven 方向遠離，且有顯著移動效果( $M=9.02$  vs.  $8.26$ ,  $F(1,57)=7.856$ ,  $P=0.007$ )(表 5.10)，且在平均最低值，也有顯著的移動效果( $M=8.326$  vs.  $7.347$ ,  $F(1,57)=9.496$ ,  $P=0.003$ )，因此我們可以得證假設三為部分成立的。

**表 5.10**

驗證假設三之家樂福移動表

	操弄前-家樂福	操弄後-家樂福	顯著性
平均最適值	8.26	9.02	0.007
平均最低值	7.347	8.326	0.003
平均最高值	8.806	9.217	0.083

同樣在情境七中，以家樂福作為促發物二，7-Eleven 作為目標物的情況下，有部分樣本並不符合促發物二與目標物沒有重疊的預期，在排除掉部分樣本後，共剩餘 24 個符合預期的樣本來進行後續研究。在驗證部分，我們以未受任何促發效果的 7-Eleven 對比受到家樂福影響的 7-Eleven，預期 7-Eleven 應該要被評價

的更低，在結果部分可以看到平均最適值( $M=6.11$  vs.  $7.6$ ,  $F(1,65)=11.362$ ,  $P=0.001$ )(表 5.11)、平均最低值( $M=5.396$  vs.  $6.489$ ,  $F(1,66)=5.822$ ,  $P=0.019$ )與平均最高值( $M=6.583$  vs.  $8.125$ ,  $F(1,66)=14.381$ ,  $P=0.0$ )都有顯著朝我們預期的方向移動，則可證明假設三為部分成立。

**表 5.11**

驗證假設三之 7-Eleven 移動表

	操弄前-7-Eleven	操弄後-7-Eleven	顯著性
平均最適值	7.6	6.11	0.001
平均最低值	6.489	5.396	0.019
平均最高值	8.125	6.583	0.0



## 第四節、假設四

### 5.4.1 操弄檢定

假設四為當目標物與促發物一之間的解釋範圍有重疊，目標物與促發物二之間的解釋範圍無重疊，且促發物一與促發物二之間的解釋範圍有重疊時，則兩促發物會產生同化效果，使兩者相互靠近，讓促發物一被評價的更高，而促發物二被評價的更低，同時由於促發物一評價提高，使促發物一與目標物間的解釋範圍變為無重疊，使兩者間產生對比效果，令目標物的評價降低。

在產品種類多樣性的面向上，發現 7-Eleven、全聯和家樂福三個品牌皆有重疊，則在此面向上操弄失敗，無法進行後續驗證。

而在品牌知名度認知的衡量面向上，在情境五中，迷客夏作為促發物一，鮮茶道作為促發物二，五十嵐則做為目標物，透過成對樣本 T 檢定可知鮮茶道平均最高值為 6.536，迷客夏平均最低值為 6.43 ( $t(41)=0.322, P>0.05$ )，而迷客夏平均最高值為 8.012，五十嵐平均最低值為 7.71 ( $t(40)=0.919, P>0.05$ )，因此可知迷客夏與鮮茶道在範圍重疊尚無顯著效果，迷客夏與五十嵐在範圍重疊上也無顯著效果，則操弄不成功。

### 5.4.2 假設驗證

在產品種類多樣性的面向上，由於操弄失敗，使得三項品牌間皆有重疊現象發生，因此無法進行假設四的驗證，則假設四不成立。

而在品牌知名度認知的衡量面向上，當迷客夏作為促發物一，鮮茶道作為促發物二，五十嵐做為目標物時，來衡量五十嵐做為目標物和五十嵐在未受到任何促發物影響時所做出的改變。透過單變異數分析可得知當五十嵐受到雙重促發物

影響時對比五十嵐未受任何促發影響時之平均最適值為(M=8.76 vs. M=8.26, F(1,80)=3.679, P=0.059) (如圖 5.12)，平均解釋範圍最低值為(M=7.71 vs. M=7.37, F(1,79)=0.82, P=0.368)，平均解釋範圍最高值為(M=9.19 vs. M=8.73, F(1,80)=0.992, P=0.036)。從結果可知受影響後之五十嵐最適代表值並沒有顯著移動，因此假設四為不成立。

**圖 5.12**

五十嵐受雙重促發物影響之前後數值表

	操弄前-五十嵐	操弄後-五十嵐	顯著性
平均最適值	8.26	8.76	0.059
平均最低值	7.37	7.71	0.368
平均最高值	8.73	9.19	0.036

### 5.4.3 延伸研究

在產品種類多樣性的衡量面上，我們發現在情境六中，當家樂福為促發物一全聯為促發物二，7-Eleven 為目標物時，預期家樂福與全聯有範圍重疊，但家樂福和 7-Eleven 沒有範圍重疊，且全聯與 7-Eleven 也沒有範圍重疊，而我們發現在此條件下有部分樣本並不符合我們所預期，因此我們排除掉不符預期之樣本，剩餘樣本為 11 個。我們把符合預期的樣本使用單變異數分析發現，當 7-Eleven 受到兩促發物影響時比未受任何促發影響時，在平均最適值有顯著朝促發物二方向遠離(M=6.32 vs. M=7.6, F(1,53)=4.764, P=0.034)(如表 5.13)，同時在平均最高值也有顯著朝我們所預期之方向移動(M=6.773 vs. M=8.125, F(1,53)=6.401, P=0.014)，因此可得假設四為部分成立。

**表 5.13**

驗證假設四之 7-Eleven 移動表

	操弄前-7-Eleven	操弄後-7-Eleven	顯著性
--	--------------	--------------	-----

平均最適值	7.6	6.32	0.034
平均最低值	6.489	5.5	0.108
平均最高值	8.125	6.773	0.014

在品牌知名度的衡量面上，由於每組受測者皆採組間分析，且每個人的想法本就有不同，因此可能會產生一些偏誤，使結果不如我們所預測，而在此部分我們把情境六、情境七的部分結合，以迷客夏和五十嵐分別作為促發物一與促發物二，而鮮茶道做為目標物的情況下，預期受測者的評價會使迷客夏與五十嵐有範圍重疊，但迷客夏與鮮茶道沒有範圍重疊，同時五十嵐與鮮茶道也沒有範圍重疊，在此前提下我們把不符合預期的樣本數刪除，得到剩餘樣本數為 12 個。此時把這些符合預期的樣本中鮮茶道之最適代表值與未受其他影響之鮮茶道最適代表值進行比對，透過單變異數分析可得出目標物在受到兩促發物的影響後對比未受其他品牌影響時，鮮茶道的平均最適代表值有顯著朝促發物一的方向遠離 ( $M=4.93$  vs.  $5.84$ ,  $F(1,66)=4.444$ ,  $P=0.039$ )(如表 5.14)，且在平均最高值也有顯著移動效果出現( $M=5.543$  vs.  $6.767$ ,  $F(1,66)=10.793$ ,  $P=0.002$ )，可得出鮮茶道確實有朝促發物的反方向移動，則可驗證假設四為部分成立。

**表 5.14**

驗證假設四之鮮茶道移動表

	操弄前-鮮茶道	操弄後-鮮茶道	顯著性
平均最適值	5.84	4.93	0.039
平均最低值	4.67	4.25	0.378
平均最高值	6.767	5.543	0.002

## 第六章、結論與建議

### 第一節、總結

透過成對樣本 T 檢定以及單變異數分析，可得出假設結果皆不顯著。在假設一中，在產品種類多樣性的面向上，可以看到全聯的評價有往 7-Eleven 靠近，但是 7-Eleven 的評價卻沒有往全聯方向靠近，因此在產品種類多樣性的面向上，假設一為不成立；而在品牌知名度認知的衡量面上，雖然可以看到鮮茶道在和迷客夏有範圍重疊時，會產生同化效果而互相靠近，但結果並不顯著，因此在品牌知名度的面向上，假設一也不成立。

在假設二中，在產品種類多樣性的面向上，全聯和家樂福在有範圍重疊的情況下，兩者會互相靠近，但由於效果並不顯著，因此在產品種類多樣性的面向上，假設二不成立；當迷客夏與五十嵐有解釋範圍重疊時，受測者對迷客夏的評價有往五十嵐的方向靠近，但對五十嵐的評價卻沒有往迷客夏的方向靠近，因此在品牌知名度的衡量面上，假設二不成立。

在產品種類多樣性的衡量面上，由於操弄失敗，使三個品牌皆有範圍重疊，因此無法驗證假設三，則假設三不成立；在此部分我們發現有些樣本並不符合我們所預期，因此我們把不符合預期之樣本剔除，則得出目標物在與促發物二沒有範圍重疊時，會顯著產生對比效果，則可證實假設三為部分成立。在品牌知名度認知的衡量面上，鮮茶道與五十嵐並沒有解釋範圍的重疊，但是受測者對鮮茶道的評價卻會往五十嵐的方向靠近，則假設三不成立。

在產品種類多樣性的衡量面上，由於操弄失敗，使三品牌互相範圍重疊，則假設四無法驗證，假設四不成立；在此部分我們同樣發現有樣本並不符合我們所預期，因此我們把不符合預期之樣本去除後，再做一次分析，則可得出目標物確實有顯著的朝我們所預期之方向移動，則證實假設四為部分成立。在品牌知名度的衡量面上，在先評價鮮茶道與迷客夏時，由於兩者有解釋範圍的重疊因此鮮茶道會被評價的更高，迷客夏會被評價的更低，則迷客夏與五十嵐沒有範圍重疊，

而五十嵐被評價的更高，在平均解釋範圍最高值的部分可以看到五十嵐有朝迷客夏反方向移動，但並不顯著，因此假設四不成立；再此我們也發現有部分樣本並不符合預期，則我們在替除部分樣本後，得出之結果可看出，目標物確實有朝我們所預期之方向靠近，則證實假設四為部分成立。

## 第二節、管理意涵與實務意涵

本研究將過去 DROM 的研究延伸至更多不同產業類別，如產品種類多樣性、品牌知名度等，並得到在不同的衡量面上也一樣可以有促發的效果產生，來影響消費者的感知，讓品牌管理者可以透過不同面向去影響消費者的態度。

對於管理者，希望將自己品牌進行行銷時，便可以參考本研究之結果，像是在產品種類多樣性和品牌知名度的面向上，當對消費者而言，產品種類和品牌知名度是決策的重點，則行銷管理者可以利用其他品牌的出現與否來影響消費者對自己品牌的感知。

## 第三節、研究限制與未來發展

在產品中類多樣性的面向上，當 7-Eleven 為第一個評價時，受測者普遍有將其評價的太高的現象發生，可能的原因為 7-Eleven 在哪裡都可以看到且販售商品也不少，可能會讓人不小心將方便性也納入評價考量內，此外，7-Eleven 作為便利商店龍頭，幾乎已經販售日常生活所需，雖然產品種類比起全聯和家樂福確實比較少，但人們平時比較常須用到的商品很多都可以在 7-Eleven 買到，因此對人們來說 7-Eleven 的確產品種類很多，則會在沒有其他品牌干擾時把 7-Eleven 評價的太高。由於 7-Eleven 的品牌光環可能太高，導致受測者對於 7-Eleven 的評價不符合我們所預期，因此未來研究建議可以採用品牌光環較不太高的品牌來衡量，以避免受測者的想法產生偏誤，或是在沒有受到其他促發物影響時，也給予一段文字敘述，幫助受測者更好定位品牌在衡量面向上的位置。

此外由於本研究皆是採用組間分析，亦即每組受測者只會填寫一份問卷，而每位受測者個人知識本就不同，即使是同一位受測者，都很有可能因為時間偏移而產生態度改變的情況，更何況是在不同的受測者的感知，所以當實驗採用組間分析時有很大的可能會產生結果不如預期的現象發生，因此未來希望研究促發效果時，可以採用組內分析之方式來避免因知識不同而產生偏差的情形發生，讓結果不要因為差異太大而產生不顯著的情況發生。而在進行組內分析時，可以事先詢問受測者對各品牌的想法，再從他們的回答中尋找適合的品牌，來進行後續的情境設計，並觀察同樣一群人對於受到操弄後的品牌有什麼樣的感知改變的情況，這可能會是比較可靠且具顯著性的研究方式。

本研究與過去研究不同的地方在於，過去研究在探討移動顯著性時，多以目標物在同化效果時比較對比效果所產生之距離，而本研究則是比較目標物受到促發效果後對比完全沒有受到影響之目標物的移動方向與顯著性，此方法是比較嚴謹的研究方法，但同時由於移動距離變小，則較可能出現結果不顯著的結果。此外，在受測者評價兩不同品牌時，可能對於兩品牌的感知較為接近，使得對不同品牌的評價評的很近，而讓兩者間重疊範圍非常多，甚至於兩品牌的重疊範圍是互相包裹住的，此時由於兩者已經十分接近，所以相對來說因範圍重疊而產生同化效果並互相靠近的移動幅度則會較不明顯，則將使操弄或研究容易產生不顯著的情況。所以在未來當要操弄促發效果時，選擇品牌時可能不太能選擇解釋範圍重疊性太多的品牌來測試，以避免因移動太少使效果不顯著的情況發生。

## 參考文獻

### 中文部分

- 呂睿益(2014)。雙重背景下之脈絡效果：正負促發物對產品判斷的影響。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 吳思穎(2014)。雙重正價促發物對目標產品評價之影響。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 許舒婷(2015)。雙重正價促發物的周邊效果：解釋範圍重疊模型之延伸。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 蘇怡如(2016)。正負促發效果如何影響消費者品牌形象。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 林智慧(2016)。雙重促發物下之周邊效果：正負促發物如何影響消費者判斷。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 蔡岳翰(2016)。衡量消費者在產品評價所產生態度上轉變的因素：正負向價促發物產生之週邊效果。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 陳力瑜(2016)。以解釋範圍重疊模型探討雙重正價促發物對消費者態度之影響。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 張月亭(2017)。延伸解釋範圍重疊模型：正負向促發效果影響消費者態度評價之研究。台北：國立臺灣師範大學。
- 沈珣葳(2017)。雙重正價促發物對消費者產品態度轉變之影響：解釋範圍重疊模型之延伸。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 楊子嫻(2017)。雙重正向促發物對消費者產品態度轉變之影響。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。
- 白家安(2019)。雙重正向促發物如何影響消費者對目標產品之評價。碩士論文。台北：國立臺灣師範大學。

## 英文部分

- Chien, Y., Wegener, D.T., Hsiao, C., & Petty, R.E., (2010). Dimensional Range Overlap and Context Effects in Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 530-542.
- Higgins, E. Tory, William S. Rholes, & Carl R. Jones (1977). Category Accessibility
- Higgins, E.T., & King, G. A. (1981), Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), *Personality cognition, and social interaction* (pp.69-121). Hillsdales, NJ: Erlbaum.
- Herr, Paul M., Sherman, S. J., & Fazio, R.H.(1983). On the consequence of priming: Assimilation and contrast effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 , 323-340
- Higgins, E. Tory, Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on Categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 59-69
- Hsiao, Chung-Chiang (2002). *The Reciprocity Hypothesis as an Explanation of Perception Shifts in Product Judgment*, Dissertation, Purdue University.