

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

可評估性對廣告效益的影響

學 生：劉昱伶

林宜萱

陳欣憶

指導老師：林舒予 老師

中華民國一百零九年十二月

明新科技大學
企業管理系
專題製作委員會審定書

劉昱伶 林宜萱 陳欣憶
之畢業專題研究報告

題目：可評估性對廣告效益的影響

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：林舒予
口試委員：黃英哲、陳永琦

中華民國一百零九年十二月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

可評估性對廣告效益的影響

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
劉昱伶	happybcv@gmail.com
林宜萱	ss6082286@gmail.com
陳欣憶	hccfk28636452@gmail.com

中 華 民 國 一 百 零 九 年 十 二 月

摘要

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

【關鍵詞】可評估性、單獨評估、廣告訊息類型、廣告效益

誌 謝

這份專題能夠在這將近一年的時間完成，除了組員的努力，我們還要誠摯的感謝我們的指導老師林舒予老師，細心的指導也給我們提供寶貴建議。

一開始對於專題的研究方向不知從何開頭時，謝謝林舒予老師慢慢地引導我們尋找主題，也很有耐心地為我們解釋不懂的地方，到整個專題製作的結束，都是因為有老師的協助才得以完成；此外感謝為我們口試的陳永琦老師、黃英哲老師，給予我們深入的見解與指導，來改善我們的缺失。

其次，感謝同學們的幫助，在百忙之中願意撥空填寫問卷，給我們最好的回饋，若無眾人的大力配合與支持，沒辦法完成這麼龐大的專題，再次感謝各位。

最後，最感謝的是我們的組員，每天早出晚歸在校奮鬥，為了專題絞盡腦汁，也互相補足不齊的地方，因為專題讓我們藉此經驗領悟到分工合作的重要性，充分發揮了我們研究能力、解決能力及人與人的溝通，這都是過程中難得的經驗，也因為相互的勉勵扶持，讓我們能如期將本研究順利完成。

目 錄

審定書.....	I
授權書.....	II
摘 要.....	III
誌 謝.....	IV
目 錄.....	V
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧與探討.....	4
第一節 可評估性.....	4
第二節 廣告效益.....	6
第三節 研究架構.....	10
第四節 研究設計.....	10
第三章 實驗與結果分析.....	12
第一節 前測.....	12
第二節 實驗一.....	15
第三節 實驗二.....	25
第四節 實驗三.....	38
第四章 結論與建議.....	47
第一節 研究結果與討論.....	47
第二節 行銷上意涵.....	48
第三節 研究限制及建議.....	49
參考文獻.....	50
附錄.....	52

表目錄

表 2.1 本研究使用廣告訊息類型之分類.....	9
表 3.1 產品規格了解程度平均數.....	13
表 3.2 實驗一實驗架構.....	15
表 3.3 實驗一問卷設計-手機廣告	16
表 3.4 實驗一問卷設計-防曬乳廣告	17
表 3.5 實驗一受訪者基本資料.....	19
表 3.6 手機了解與喜歡程度之平均數.....	20
表 3.7 防曬乳了解與喜歡程度之平均數.....	21
表 3.8 手機了解與手機喜歡 Pearson 績差相關分析表	22
表 3.9 防曬乳了解與防曬乳喜歡 Pearson 績差相關分析表	22
表 3.10 規格與廣告訊息類型在手機了解程度之二因子變異數分析表.....	23
表 3.11 規格與廣告訊息類型在手機喜歡程度之二因子變異數分析表.....	23
表 3.12 規格與廣告訊息類型在防曬乳了解程度之二因子變異數分析表.....	24
表 3.13 規格與廣告訊息類型在防曬乳喜歡程度之二因子變異數分析表.....	24
表 3.14 手機與防曬乳-性別差異之獨立樣本 t 檢定	25
表 3.15 實驗二實驗架構.....	26
表 3.16 實驗二問卷設計-吹風機廣告	27
表 3.17 實驗二問卷設計-喇叭廣告	28
表 3.18 實驗二受訪者基本資料.....	30
表 3.19 吹風機了解、喜歡程度與購買意願之平均數.....	31
表 3.20 喇叭了解、喜歡程度與購買意願之平均數.....	31
表 3.21 吹風機了解、喜歡程度與購買意願 Pearson 績差相關分析表	32
表 3.22 喇叭了解、喜歡程度與購買意願 Pearson 績差相關分析表	32
表 3.23 規格與廣告訊息類型在吹風機了解程度之二因子變異數分析表.....	33
表 3.24 規格與廣告訊息類型在吹風機喜歡程度之二因子變異數分析表.....	33
表 3.25 規格與廣告訊息類型在吹風機購買意願之二因子變異數分析表.....	34
表 3.26 規格與廣告訊息類型在喇叭了解程度之二因子變異數分析表.....	34
表 3.27 規格與廣告訊息類型在喇叭喜歡程度之二因子變異數分析表.....	35
表 3.28 規格與廣告訊息類型在喇叭購買意願之二因子變異數分析表.....	35
表 3.29 吹風機與喇叭-性別差異之獨立樣本 t 檢定	36
表 3.30 實驗三實驗架構.....	38
表 3.31 實驗三問卷設計-手機廣告	39
表 3.32 實驗三問卷設計-防曬乳廣告	40

表 3.33 實驗三假設.....	41
表 3.34 實驗三受訪者基本資料.....	42
表 3.35 手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願之平均數.....	43
表 3.36 手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願之平均數.....	43
表 3.37 數字訊息與感官體驗之獨立樣本 t 檢定	44
表 3.38 數字訊息與品牌之獨立樣本 t 檢定	44
表 3.39 規格訊息與感官體驗之獨立樣本 t 檢定	45

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 Hsee 衡量實驗	4
圖 2.2 廣告效果層級模式.....	6
圖 2.3 Value Star SM 模型.....	8
圖 2.4 研究架構圖.....	10
圖 2.5 研究設計圖.....	11

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

消費者在做購買決策前，會對不同屬性做評價，作為購買決策的參考，且屬性權重的分配要符合消費者的購買最終目的，對未來影響較大的屬性權重應該要比較高。但根據 Hsee(1996) 的研究發現，實際上人在做判斷決策的時候往往不是這樣的，而是比較容易評估的訊息，消費者會給它比較高的權重，所以正常人在單獨評價時，往往會被那些易評價但不是特別重要的特徵影響，從而做出錯誤判斷。這就是為什麼經常「外表比內涵重要」，理由並不是人們相信外表是比內涵重要的屬性，而是因為外表比內涵容易評估。

學者 Ducoffe(1996)認為從消費者的角度來看，廣告通常可以提供購買產品的資料搜尋，增加消費者對產品的了解，故廣告可以提供資訊的價值，進而影響消費者對於廣告的態度。但是消費者每天暴露在大量的廣告訊息當中，有多少廣告訊息可以對消費者產生一種意義，進而為其所用，卻是一個很大的問題。例如常見的廣告涉及產品規格，如「鏡頭 F/1.7」、「保水度 50 a.u.」等，對大多數消費者而言，雖然規格是重要的功能屬性，卻難以衡量這些數字對於產品的好壞，消費者難以使用這類訊息，廣告就無法影響消費者對產品的了解、喜歡程度與購買意願，其廣告效益自然不會好。

但如何陳述廣告的訊息和引導消費者感受到產品的吸引力，提高與消費者的廣告效果是大多數企業非常重要的議題，消費者每天曝露在各種廣告訊息當中，這些常見的廣告訊息未必能發生影響力，因為每個廣告訊息的意義程度都不一樣，「廣告的好壞取決於能否擅用訊息，表現出產品的精隨，並帶給消費者信心和期望，最後激起人們想擁有此產品的渴望。」(Leo Burnett, 1995)，因此，廣告訊息類型如何影響消費者的決策行為，此研究議題是非常重要的。

在 Hsee (1996) 的研究當中，比較的情境(聯合評估) 是提升訊息可評估性最重要的方式，本研究則聚焦在探討單獨評估時，何種廣告訊息類型可以提高消費者對產品屬性的了解程度(意義程度)，且不同了解程度如何影響消費者的喜歡程度以及購買意願。

根據上述的討論，本研究主要目的有以下三點：

1. 探討在單獨評估時，何種廣告訊息類型可以提高消費者了解程度(意義程度)。
2. 不同產品了解程度如何影響消費者的喜歡程度以及購買意願。
3. 在單獨評估的狀況下，探討規格訊息、感官體驗與品牌三類重要的廣告訊息在廣告效益上的相對重要性。

第二節 研究流程

本研究和指導老師討論並確立題目後，首先蒐集相關資料與文獻彙整之後，進而提出相關研究之情境假設，討論與設計問卷及發放。進行問卷調查之後，使用 SPSS 統計並分析整理，最後針對統計結果提出結論與建議。

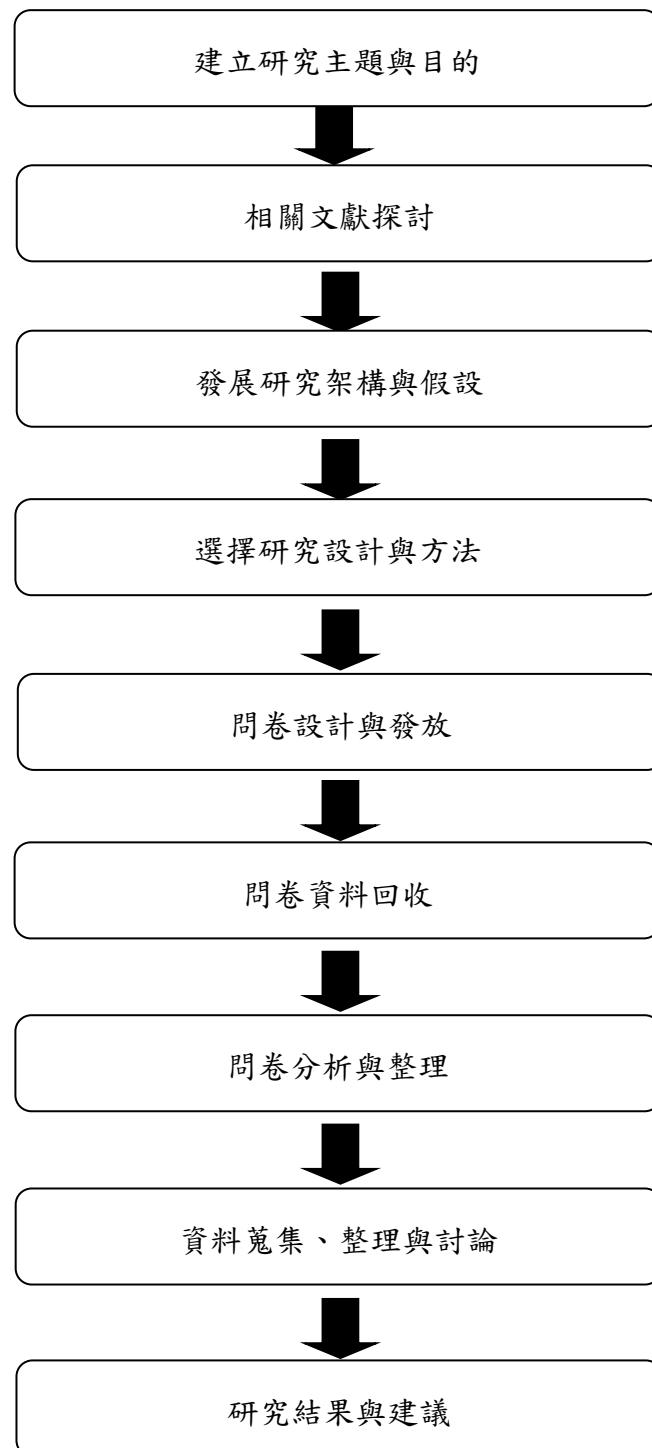


圖 1.1 研究流程圖

第一章 文獻回顧與探討

第一節 可評估性

所謂可評估性(evaluability principle)是指人們對某個客觀屬性進行主觀優劣判斷時的難易程度和自信程度(Hsee, 1996; Hsee& Zhang, 2010)。簡單來說，屬性的優劣越容易判斷，則可評估性越高；越不容易判斷，則可評估性越低。Hsee(1996)研究在聯合評估和單獨評估之間存在的特定類型的偏好逆轉，當評估兩個難以評估的屬性和易於評估的屬性之間共同的選項時，這些選項之間的偏好可能會發生變化，也就是偏好逆轉，具體取決於它們是聯合呈現還是單獨呈現。因為屬性可評估性的差異，受訪者傾向於依賴易於理解的數據，而忽略了更難解釋的數據。

那為何在不同評估模式下，人們的選擇會不一樣？可評估性假設認為，聯合評估和單獨評估之間發生的改變是因為選項中涉及的屬性之一很難獨立評估，而另一個屬性相對容易獨立評估。例如 Hsee 在 1996 年設計 A 與 B 兩本字典，再分別以單獨評估與聯合評估情況下做選擇。分別設計不容易衡量(字彙量)、容易衡量(封面狀況)，不容易衡量是指消費者在無其他可比較資訊下無法判斷對產品品質優劣程度，容易衡量則是消費者即使在單獨評估某一產品時可清楚判斷產品品質優劣程度。在單獨評估時，因為只有一本字典，無法判斷字彙量的多與少，只能用封面狀況去考量，因此消費者會選擇 A 字典；在聯合評估時，因為有兩本字典可以一起比較，容易比較字彙量的多與少，因此消費者會選擇 B 字典。



圖 2.1 Hsee 衡量實驗
資料來源：本研究整理

當消費者在單獨評估某項產品時，可加入產品知識、感受、購買評價來解釋產品不容易衡量的屬性。當單獨評估時，不容易衡量屬性相對較好但容易衡量屬性較差時，容易衡量但較差的選項反而會被選擇。但是在聯合評估的情況下，當容易衡量屬性是較好的選項時，還是可能會拒絕選擇此選項。

一般而言，在消費者對產品評估性強時，價值敏感程度會提高；評估性弱時，消費者價值敏感程度降低。在於產品某些屬性是易於獨立評估，也就是說，能立即知道產品屬性的好壞，假如沒有明確的比較標準，其他屬性就很難評估。因此產品的屬性評估性高低都會直接影響消費者對產品的意義、喜歡程度及購買的決策。

傳統多屬性評價模式認為影響我們對產品評價的最主要因素是屬性的相對重要性，重要屬性對判斷的影響較大(權重高)，而次要屬性對判斷的影響較小(權重低)。「可評估性原則」則說明了訊息是否容易評估往往比屬性相對重要性對判斷的影響更大：越容易評估的訊息其使用率越高，對判斷的影響越大(權重高)，反之越不容易評估的訊息其使用率越低，對判斷的影響越小(權重低)。

第二節 廣告效益

廣告效益是指廣告對消費者所產生有益的效果及其所到達目標的程度，廣告心理效果評估也稱為廣告本身效果評估，指的是運用科學的方法來鑑定所作廣告的效益，並非直接以銷售情況的好壞評判廣告效果，是以廣告達到知名度、偏好、購買意願等間接促進產品銷售的因素作為依據來判斷廣告效果。

一、廣告效果

廣告效果的定義是廣告的訊息是否有效的經由媒體的傳遞而能影響消費者評估廣告活動的效果程度，並作為下次廣告活動和創意的指引(Kramer,1984)。Ducoffe(1996)定義廣告效果為廣告主傳遞廣告訊息給消費者產生一種潛在的溝通交易行為。

一般來說，廣告效果分為溝通效果與銷售效果。其中溝通效果主要是在探討消費者在接受廣告訊息的刺激之後，一連串的內心層級過程，先出現認知，緊接著產生態度，到最後的購買行動。廣告效果層級模式描述廣告溝通的說服過程，將消費者的購買行為分為三個階段(Lavidge & Steiner, 1961)，如圖 2.2。即是消費者在注意到廣告訊息後，對廣告訊息的內容、訴求重點和產品的特色是否了解，進而讓消費者出現良好的態度，最後有效的激發消費者購買意願和行動(劉明哲，2004)。

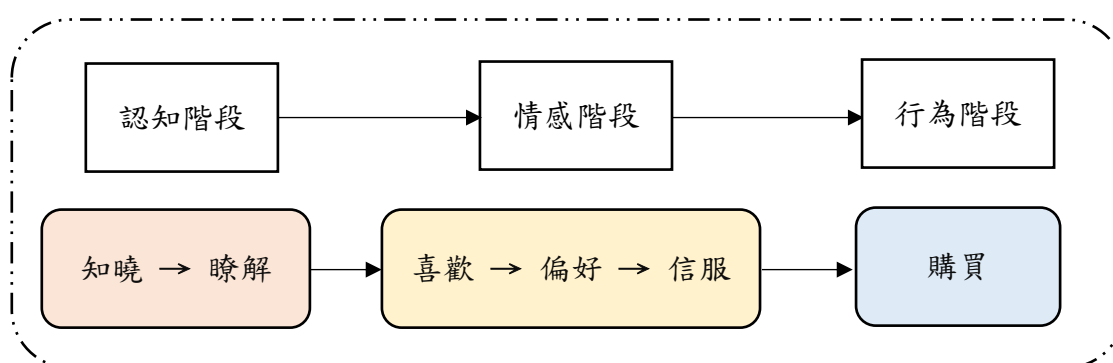


圖 2.2 廣告效果層級模式

資料來源：Lavidge & Steiner(1961)

Howard(1989)認為消費者在作消費決策時，是先由訊息認識產品，對產品作評估後，對產品產生態度與信念，才会有購買意願和購買行動。而 Rothman(1993)認為，相同的產品資訊運用不同的訊息陳述方式，會對消費者產生不同的影響。對於產品知識程度不同的消費者，應使用不同的廣告方式來說服。像是使用（強調產品資訊的優點包括品質、功能性、效用性、價值性的廣告訊息）與（可以引發消費者之感受與情緒，引起消費者某些正面或負面的情感，誘導消費者產生共鳴的廣告訊息）。

二、情緒行銷

廣告行銷通常可以提供資訊的價值，且使用有效廣告訊息類型，能進一步增加廣告效益，美國 Hallmark 卡片公司認為「消費者對價值的看法受到情緒的極大影響，讓消費者願意長期維持對公司的忠誠度。」於是 Hallmark 要下定決心要深入了解顧客重視的價值，以顧客的價值創造為起點，以實務研究為基礎，跳脫既定的行銷管理模式，提出以情緒創造忠誠顧客的思考邏輯，將這些價值與既存的觀念結合於同一思考模式中，Hallmark 與數千名顧客接觸，讓他用自己的話描繪出他們的需求。研究結果得到一組結合理性與感性的 Value StarSM 模型，讓我們對於商業活動中的情緒因素有更鮮明的理論架構，其中彙整了五項要素，分別是：價格、產品、品牌信任、消費經驗與耗費精力。

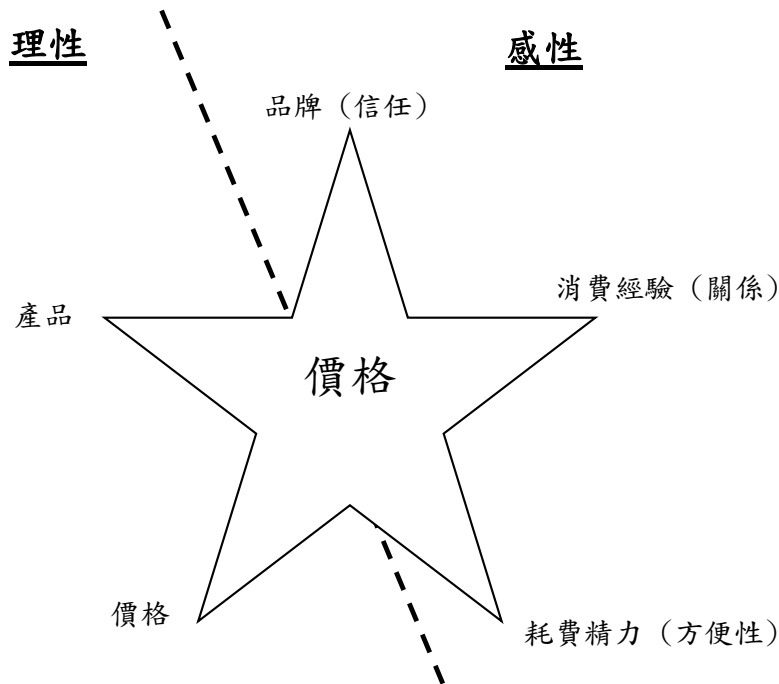


圖 2.3 Value StarSM 模型

資料來源：Robinette, Brand&Lenz(2001)，Emotion Marketing

左半部(產品、價格)是理性元素，右半部(品牌權益、消費經驗和耗費精力)是感性元素，由於感性元素三者皆為E為首的英文字(Equity, Experience &Energy)，因此稱為「情緒E因子」，研究結果發現用情緒E因子來為顧客創造價值，效果往往更好。

理性中的「價格」和「產品」都是顧客購買產品時會優先考量的因素，有沒有能力買得起這個產品？是否具備想要的功能？兩項因素都是最基本的要素，具有競爭力的訂價、高品質的產品，都是進入市場一定得付出的代價。

本研究專注探討「產品」這項因素並應用在實驗中，使用產品的規格與廣告訊息來說明功能與呈現品質。如果品質非常劣質，再豐富的情緒也無法克服這樣的問題，至少應該避免讓本身的理性因素失去競爭力。但如果消費者只以產品作為考量，出現競爭對手後原本維繫的顧客忠誠度的任何誘因都會煙消雲散，且產品比較容易仿製，彼此削價競爭只會使獲利範圍縮小，長期仰賴這樣的價值驅動力，會造成不同品牌之間幾乎沒有任何實質的差別。

與價格和產品鮮明相對的，就是感性中的「品牌信任、消費經驗和耗費精力」，這幾項因素不但能讓產品從競爭中脫穎而出，研究也顯示用情緒 E 因子才是真正促使消費者決定購買的主要力量。本研究專注探討「品牌信任、消費經驗」這兩項因素並應用在實驗中。

「品牌信任」結合品牌信任度與認知熟悉度，讓消費者能與產品產生情感上的聯繫。公司做出承諾、不斷傳遞，長期經營後便能讓顧客產生依賴感，只要一看到產品商標或聽到產品名稱，消費者便覺得這項產品是值得的投資。「消費經驗」指的是顧客與品牌間的互動。例如感官的體驗對顏色、外觀、產品接觸以及使用產品的經驗與評價或其他的互動效果，都能令人有參與感，且創造情緒，這些全部都會影響到顧客對品牌的態度。顧客與產品的接觸，都是滿足其需求的機會，也是建立情感聯繫的機會。

表 2.1 本研究使用廣告訊息類型之分類

Value Star SM 模型		本研究廣告訊息類型
感性	消費經驗	感官體驗、專業評比
	品牌信任	品牌熟悉度
理性	產品功能	數字訊息、規格說明

廣告訊息的內容會對消費者產生不同的認知與情感，而這兩者是決定消費者行為較重要因素。情緒衝動會導致行為，並且在消費者潛意識的需求和為了滿足需求而做出的行動間，搭上一座聯繫的橋樑。再決定是否購買時，感性和理性都是影響的因素，但有時感性的作用甚至會超越理性，所以要善用感性驅動消費者的行為，與其他對手做明顯區隔。因此本研究將理性與感性這兩個元素，應用在實驗一與實驗二中，作為廣告訊息的依據來源，且在實驗三中探討理性與感性相對重要性，來探討可評估性在廣告效益的影響。

第三節 研究架構

本研究主要是在探討屬性相對重要性是否會因屬性可評估性的了解程度不同而影響產品評價，本研究將使用喜歡程度與購買意願來衡量產品評價對廣告效益的影響。在圖 2.4 所呈現的研究架構中，可評估性被視為屬性重要性對產品評價影響力的重要調節變項。

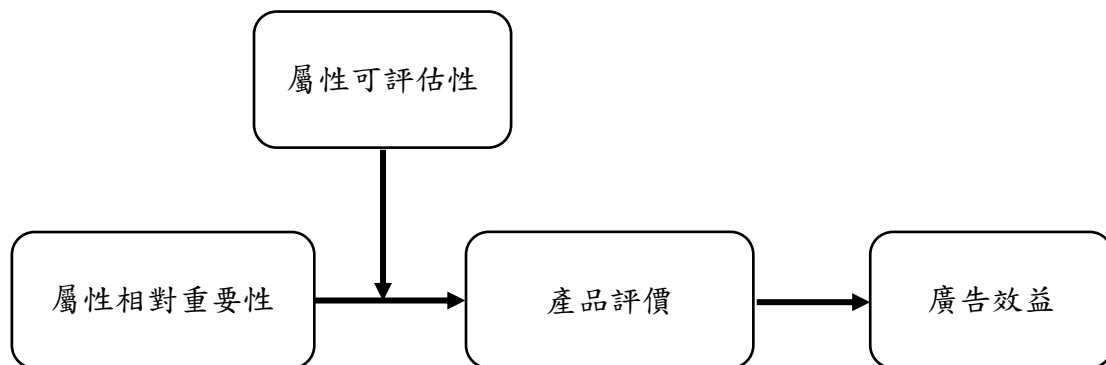


圖 2.4 研究架構圖

第四節 研究設計

本研究的三個實驗設計中主要的設計如下（圖 2.5）：

實驗一：操弄重要屬性可評估性高(產品規格、數字訊息)、其它廣告訊息(說明、感官體驗、評比)來探討其對了解程度、喜歡程度的影響。

實驗二：操弄重要屬性可評估性低(產品規格、數字訊息)、其它廣告訊息(說明、感官體驗)來探討其對了解程度、喜歡程度與購買意願的影響。

實驗三：操弄規格訊息 vs. 感官體驗(滿意度)、品牌(熟悉度)來探討其相對重要性。

在這三個實驗中，本研究都會藉由「單獨評估」來操弄可評估性與廣告訊息對消費者做判斷時的影響，並探討消費者對產品的了解、喜歡程度及購買意願。

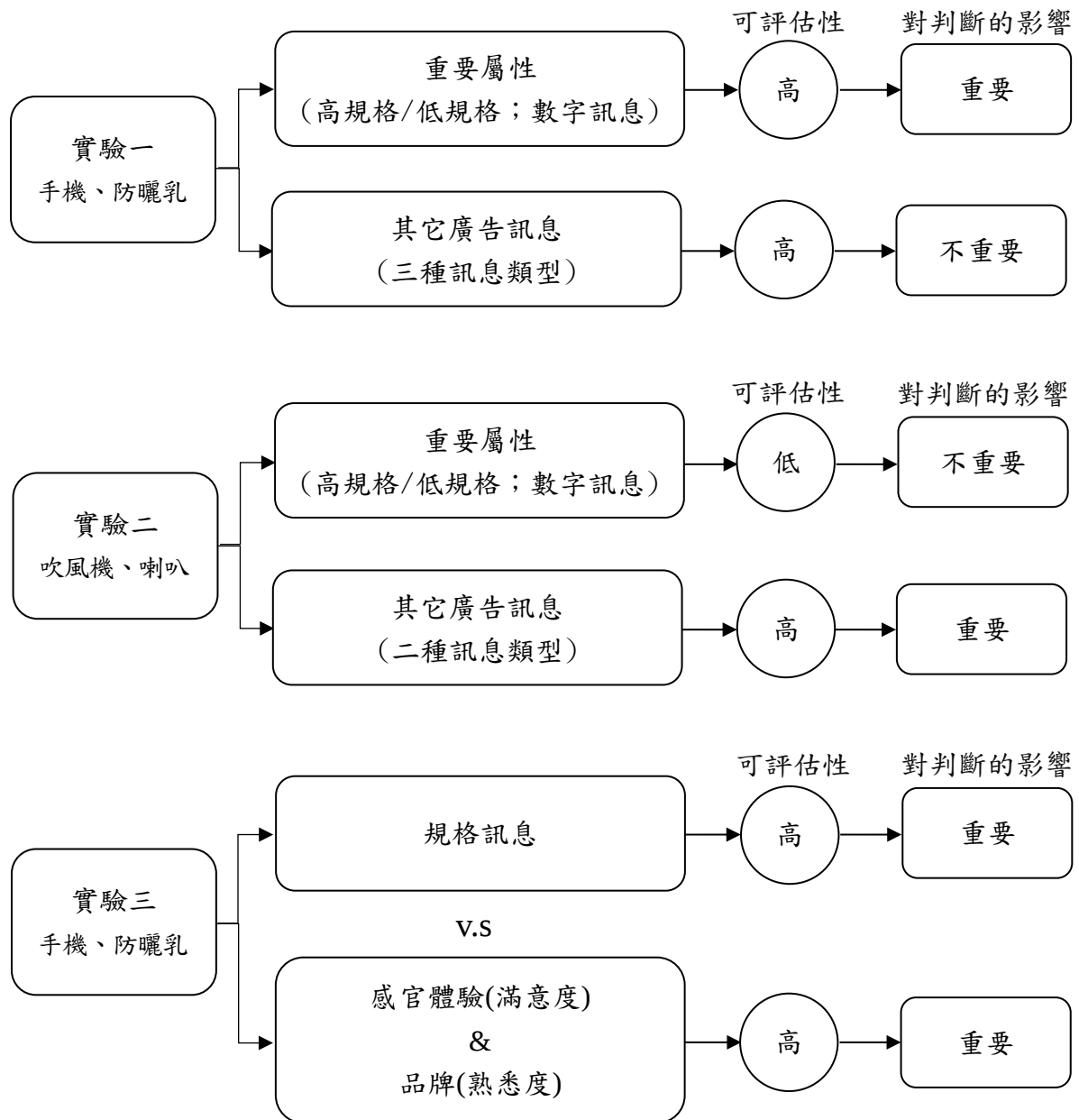


圖 2.5 研究設計圖

第三章 實驗與結果分析

第一節 前測

一、實驗目的

本研究在實驗一與實驗二前，先設計前測問卷以幫助實驗材料的產品選擇，前測主要目的是了解消費者對本研究所採用的產品規格的了解程度，也就是其可評估性高低。

二、問卷設計

問卷分為兩部分，針對「產品規格的了解程度」、「基本資料」來設計，問卷內容請詳見附錄。問卷說明如下：

1. 第一部分：為了解消費者對產品的規格了解程度是否有所差異，對產品規格數值的了解程度愈高，代表愈能夠據此來判斷產品的好壞；了解程度較低的產品規格代表消費者對該規格較不熟悉，並且作為實驗一與實驗二問卷題目的產品與規格使用依據，評分方式皆採用七點數字量表計分，1 到 7 分（1=非常不了解、7 非常了解），六大題共計 30 題。
2. 第二部分：為消費者基本資料，內容包括性別、年齡，共計 2 題，做為統計分類用途。

三、抽樣方法及問卷發放

前測問卷以網路問卷方式回收樣本，採非隨機抽樣，以大學生為主要研究對象，以 google 平台設計研究問卷，以網路社群為主要發放位置，以方便消費者填答。

其中男性 50%、女性 50%；年齡以 19~25 歲居多，佔 94.1%。本研究以 SPSS 統計軟體進行資料分析，採用敘述統計。發放問卷期間為 109 年 4 月 27 日到 109 年 5 月 1 日，共計回收 68 份。

四、問卷結果

(一)敘述統計

表 3.1 產品規格了解程度平均數

項目		平均數	總平均數
手機	電池：4000mAh，QC 3.0	4.50	4.55
	鏡頭：F/2.0	4.54	
	螢幕：FHD 1920×1080(1080p)	4.82	
	防水防塵等級：IPX5	4.56	
	機視野範圍：22 mm	4.35	
防曬乳	防護指數：PPD 4-8	4.38	4.1
	防曬係數：SPF 30	4.70	
	保水度測試：40 a.u.	4.05	
	臨界波長：380nm	3.46	
	防曬均勻度：0.75	3.93	
冷氣	冷媒：R410A	3.97	4.09
	冷氣季節性能因數：5	3.99	
	除溼能力：1.4 l/h	4.04	
	冷房能力：2.8 kW	4.06	
	消耗電功率：729 W	4.41	
防水風衣外套	材質：20D	3.75	4.04
	耐磨等級：4 slight pilling	3.91	
	透氣度：625-675 g/m ² /24H	4.03	
	防風等級：MFR 6	4.12	
	防水等級：25 PSI	4.41	
吹風機	負離子：600萬個/cm ³	3.43	3.75
	功率：1400w	3.59	
	風量：1.0m ³ /分	3.76	
	風速：7.2 m/s	3.90	
	噪音：80-90dB	4.07	

項目		平均數	總平均數
喇叭	信噪比： $\geq 70\text{dB}$	3.29	3.44
	頻率響應範圍：60Hz~20KHz	3.47	
	靈敏度：87dB/W/m	3.47	
	失真度：5%	3.47	
	功率：20-80W	3.51	

由問卷結果顯示，消費者對以上產品規格並不是非常了解，在這六種產品中，手機與防曬乳的規格總平均數最高分別為 4.55 與 4.1，代表相較於其他四種產品，消費者較了解此兩種產品。而吹風機與喇叭的規格總平均數為 3.75 與 3.44 與其他產品相較之下較低，代表消費者較不了解此兩種產品。

五、前測問卷結論

由前測的敘述統計（表 3.1）可知，消費者相對其他四種產品，較了解手機與防曬乳的規格，所以當消費者了解產品規格時，較能在單獨評估時判斷產品的好壞，代表規格對消費者而言是有重要的參考價值，所以本研究將手機與防曬乳平均數較高的三個規格，設定成實驗一可評估性較高的重要屬性。並且本研究將使用對消費者較不了解的吹風機與喇叭這兩項產品在實驗二的問卷題目中，選擇三種平均數較低的規格，做為實驗二可評估性較低的重要屬性，想了解在單獨評估時，消費者對於比較不熟悉產品規格的情況下，規格的重要性是否會降低。

第二節 實驗一

一、實驗目的

實驗一主要的目的是探討重要屬性(規格)可評估性高的情況下，各類廣告訊息(數字、規格說明、感官體驗、專業評比)對於受試者判斷(了解與喜歡程度)的效益。

二、實驗架構

實驗一的實驗架構，主要是在探討可評估性原則在單獨評估下，分別為「規格」與「廣告訊息類型」這兩個自變數，對看過廣告的消費者來說產生何種影響，而本研究將利用受測者對廣告產品的了解程度、喜歡程度來衡量。

實驗一採用受試者間設計(2×4)：(規格：低 vs. 高) 2×(廣告訊息類型：數字訊息 vs. 數字+規格說明 vs. 數字+感官體驗 vs. 數字+專業評比) 4，共計有八種實驗組合。

本研究將問卷分為 A、B、C、D、E、F、G、H 八種版本，並設計兩種產品廣告：手機廣告、防曬乳廣告。將受試者隨機安排至八種版本中的一種。版本 A、C、E、G 四組為低規格；版本 B、D、F、H 四組為高規格。規格中分別有四種廣告訊息類型：數字訊息、數字+規格說明、數字+感官體驗、數字+專業評比(表 3.2)。

表 3.2 實驗一實驗架構

變數 版本	規格	廣告訊息類型
A	低規格	數字訊息
C		數字+規格說明
E		數字+感官體驗
G		數字+專業評比
B	高規格	數字訊息
D		數字+規格說明
F		數字+感官體驗
H		數字+專業評比

三、問卷設計

實驗一探討受訪者在單獨評估下，不同產品是否會受可評估性影響，實驗一設計以下兩種廣告產品：手機廣告、防曬乳廣告。如表 3.3 至表 3.4 所示。

問卷包含二大部分，針對「假設題目的了解程度與喜歡程度」、「基本資料」來設計，問卷內容請詳見附錄。問卷說明如下：

1. 第一部分：為了解大學生是否因廣告訊息類型不同而對了解、喜歡程度有所差異，哪種訊息類型能提高廣告的意義程度，評分方式皆採用十點數字量表計分，1 到 10 分（1=非常不喜歡（不了解）、10=非常喜歡（了解）），兩大類共計 4 題。
2. 第二部分：為大學生基本資料，內容包括性別、系別、級別，共計 3 題，做為統計分類用途。

表 3.3 實驗一問卷設計-手機廣告

版本	規格	廣告訊息 類型	問卷題目
A	低規格	數字訊息	4000mAh，QC 3.0
B	高規格		5000mAh，QC 4.0
C	低規格	數字 + 規格說明	長效續航 4000mAh，QC 3.0
D	高規格		長效續航 5000mAh，QC 4.0
E	低規格	數字 + 使用感受	4000mAh，QC 3.0 輕巧且精雕細琢的機身，完美貼合掌心
F	高規格		5000mAh，QC 4.0 輕巧且精雕細琢的機身，完美貼合掌心
G	低規格	數字 + 專業評比	電池續航力優等 4000mAh，QC 3.0 閃充
H	高規格		電池續航力優等 5000mAh，QC 4.0 閃充

表 3.4 實驗一問卷設計-防曬乳廣告

版本	規格	廣告訊息 類型	問卷題目
A	低規格	數字訊息	PPD 4-8
B	高規格		PPD 8-16
C	低規格	數字 + 規格說明	有效延長曬黑時間 PPD 4-8
D	高規格		有效延長曬黑時間 PPD 8-16
E	低規格	數字 + 使用感受	PPD 4-8 輕、透、薄，瞬間水感超清爽
F	高規格		PPD 8-16 輕、透、薄，瞬間水感超清爽
G	低規格	數字 + 專業評比	防曬係數 優等 SPF 30
H	高規格		防曬係數 優等 SPF 50+

四、研究對象

本研究以大學生為受試者，採用團體施測及「便利抽樣」，以發放實體問卷的方式，將受訪者隨機安排至八種版本中的其中一種。每位受訪者都必須完成手機與防曬乳兩種廣告問卷。發放問卷期間為 109 年 5 月 13 日到 109 年 5 月 20 日，共計回收 400 份。

五、實驗一預期結果

屬性可評估性高會提高該屬性在判斷中的權重（重要性）。反之，可評估性低的屬性在判斷中的重要性會降低。

實驗一中，採用前測中消費者了解程度高的手機與防曬乳產品規格。因為規格的可評估性高，所以預期規格在判斷中的重要性提高，而廣告訊息的相對重要性會降低（廣告效益降低）。整體而言，對判斷的影響「規格 > 廣告訊息」。換言之，可評估性高的規格能提高對產品的了解程度與喜歡程度；而此時廣告訊息難以顯著增加對產品的了解程度與喜歡程度。

H1：了解程度與喜歡程度有正相關。

H2：規格可評估性高時，規格在產品評價判斷中的重要性會提高。

不論是了解程度或喜歡程度的判斷都預期「高規格 > 低規格」。

H3：規格的可評估性高時，消費者已有足夠訊息來評價產品，因此廣告訊息重要性會降低，也就是說廣告訊息對了解、喜歡程度的影響會較低。

六、實驗結果

(一)樣本結構

實驗一中六種版本每組各 50 人，總共 400 人參加實驗。性別為男性 46%、女性 54%，級別以三年級居多(佔 49%)，系別以企業管理系為主(佔 51%)。

表 3.5 實驗一受訪者基本資料

變數	項目	次數	百分比(%)
性別	男	183	45.8
	女	217	54.3
	總計	400	100
級別	一年級	33	8.3
	二年級	84	21.0
	三年級	194	48.5
	四年級	89	22.3
	總計	400	100
系別	企管	203	50.7
	行銷	36	9.0
	科管	35	8.8
	工管	27	6.8
	資管	23	5.8
	應外	18	4.5
	幼保	17	4.3
	財金	8	2.0
	資工	7	1.8
	機械	7	1.8
	光電	5	1.3
	電子	4	1.0
	電機	3	0.8
	運管	2	0.5
	會計	2	0.5
	視光	1	0.3
	多媒	1	0.3
	旅館	1	0.3
	總和	400	100

(二)敘述統計

1.手機廣告：

表 3.6 手機了解與喜歡程度之平均數

規格*廣告訊息類型		選項	了解程度	喜歡程度
低規格	數字訊息		4.86	5.42
	規格說明		5.06	5.88
	感官體驗		4.58	5.82
	專業評比		5.42	6.08
高規格	數字訊息		5.44	6.40
	規格說明		4.96	6.52
	感官體驗		4.86	6.02
	專業評比		5.68	6.04

表 3.6 為本研究針對手機廣告的了解與喜歡程度的統計結果，消費者在單獨評估時對手機廣告的了解程度，其中低規格和高規格都以**專業評比**的廣告訊息了解程度較高。而在對手機廣告的喜歡程度，低規格的**專業評比**廣告訊息讓消費者較喜歡，高規格的**規格說明**廣告訊息較受消費者喜歡。

2.防曬乳廣告：

表 3.7 防曬乳了解與喜歡程度之平均數

規格*廣告訊息類型 \ 選項		了解程度	喜歡程度
低規格	數字訊息	4.50	4.72
	規格說明	5.20	6.08
	感官體驗	5.08	5.48
	專業評比	4.92	5.14
高規格	數字訊息	5.38	6.30
	規格說明	5.80	6.54
	感官體驗	5.60	6.20
	專業評比	6.32	6.32

表 3.7 為本研究針對防曬乳廣告的了解與喜歡程度的統計結果，消費者在單獨評估時對防曬乳廣告的了解程度，其中低規格以**規格說明**的廣告訊息了解程度較高，高規格則以**專業評比**的廣告訊息了解程度較高。而在對防曬乳廣告的喜歡程度都以**規格說明**的廣告訊息較為喜歡。

(三)Pearson 積差相關分析

表 3.8 手機了解與手機喜歡 Pearson 積差相關分析表

		了解程度	喜歡程度
了解程度	Pearson 相關	1	.625**
喜歡程度	Pearson 相關		1

本研究使用 Pearson 相關分析檢定手機了解與喜歡程度之間相關性，由表 3.8 結果可知手機了解與喜歡均呈現正相關，而兩變數相關係數在 0.625 為中度相關，表示消費者對手機了解程度越高喜歡程度也會提高。

表 3.9 防曬乳了解與防曬乳喜歡 Pearson 積差相關分析表

		了解程度	喜歡程度
了解程度	Pearson 相關	1	.574**
喜歡程度	Pearson 相關		1

本研究使用 Pearson 相關分析檢定防曬乳了解與喜歡程度之間相關性，由表 3.9 結果可知防曬乳了解與喜歡均呈現正相關，而兩變數相關係數在 0.574 為中度相關，表示消費者對防曬乳了解程度越高喜歡程度也會提高。

(四)變異數分析

本研究進行二因子變異數分析。探討規格與廣告訊息類型（自變數）對了解和喜歡程度（依變數）之間是否有影響，是否存在交互作用。

1.手機

(1) 了解程度：

表 3.10 規格與廣告訊息類型在手機了解程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	1.336	n.s.	無
廣告訊息類型	3	2.446	n.s.	無
規格*廣告訊息類型交互作用	3	0.398	n.s.	

由表 3.10 可知在手機規格、廣告訊息類型及交互作用中未達顯著水準，顯示在不同規格與不同廣告訊息類型下手機的了解程度並無顯著差異。

(2) 喜歡程度：

表 3.11 規格與廣告訊息類型在手機喜歡程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	4.957	*	高>低
廣告訊息類型	3	0.468	n.s.	無
規格*廣告訊息類型交互作用	3	1.292	n.s.	

註：*為 $p < 0.05$

由表 3.11 可知手機規格達到顯著性（ $F=4.957*$ ），此種結果顯示不同規格在不同廣告訊息類型下，手機喜歡程度高規格都顯著高於低規格；而在廣告訊息類型及交互作用未達顯著水準。

2.防曬乳

(1) 了解程度：

表 3.12 規格與廣告訊息類型在防曬乳了解程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	14.417	***	高>低
廣告訊息類型	3	1.753	n.s.	無
規格*廣告訊息類型交互作用	3	0.790	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.12 可知不同規格對防曬乳了解程度有顯著差異 ($F=14.417^{***}$)，而在廣告訊息類型及交互作用下未達顯著水準，表示規格不管廣告訊息類型的不同，高規格對防曬乳了解程度顯著高於低規格。

(2) 喜歡程度：

表 3.13 規格與廣告訊息類型在防曬乳喜歡程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	22.189	***	高>低
廣告訊息類型	3	2.605	n.s.	無
規格*廣告訊息類型交互作用	3	1.406	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.13 可知防曬乳的規格訊息達到顯著水準，顯示不同規格 ($F=22.189^{***}$) 對防曬乳喜歡程度具有顯著差異，表示不同規格在任何廣告訊息下，高規格對防曬乳喜歡程度顯著高於低規格，而在廣告訊息類型及交互作用未達顯著水準。

(五)獨立樣本 t 檢定

本研究進行獨立樣本 t 檢定檢視性別在了解與喜歡程度上是否存在顯著差異。

表 3.14 手機與防曬乳－性別差異之獨立樣本 t 檢定

項目		男性 n=183	女性 n=217	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
手機	了解程度	5.73	4.59	1.14	5.235	***
	喜歡程度	6.48	5.64	0.84	4.229	***
防曬乳	了解程度	4.93	5.71	-0.78	-3.369	***
	喜歡程度	5.80	5.89	-0.09	-0.422	n.s.

註：***為 $p < 0.001$

性別對手機了解與喜歡程度有顯著差異，男性對於手機的了解與喜歡程度皆高於女性；而性別對於防曬乳的了解程度也有顯著差異，女性比男性更了解防曬乳，但男性與女性對於防曬乳的喜歡程度沒有顯著差異。本研究推論可能男性對於3C產品有較大的關心所以比女性更充分了解並喜歡；而女性較常購買保養品，所以對於防曬乳的了解程度較高。

七、實驗一小節

實驗結果顯示了解程度、喜歡程度都具有顯著正相關，表示本研究的廣告如果使消費者了解(意義)程度提高，喜歡程度也會受了解程度影響判斷，而了解與喜歡程度都會一起提高。

本研究預期在單獨評估時，重要屬性可評估性高時，較容易衡量重要屬性的高低差別，規格會明顯提高了解、喜歡程度。檢定結果得知，在手機與防曬乳兩種廣告下，皆符合預期結果。

本研究預期規格屬性可評估性高時，消費者已經有足夠訊息來評價產品，廣告訊息對了解、喜歡程度的影響則會較低。檢定結果得知，在手機與防曬乳兩種廣告下，規格加入不同的廣告訊息皆沒有顯著效果，表示在規格可評估性高時廣告訊息都不能增加規格的意義程度，符合預期結果。

第三節 實驗二

一、實驗目的

實驗二主要的目的是探討重要屬性(規格)可評估性低的情況下，各類廣告訊息(數字、規格說明、感官體驗)對於受試者判斷(了解、喜歡程度與購買意願)的效益。

二、實驗架構

實驗二的實驗架構，實驗二與實驗一不同的地方為實驗二使將使用可評估性較低的規格，為消費者較不了解的吹風機與喇叭這兩項產品，並且在廣告訊息類型上做更改，進一步在探討可評估性原則在單獨評估下，分別用「規格」與「廣告訊息類型」這兩個自變數，對看過廣告的消費者來說產生何種影響，而本研究將利用受測者對廣告產品的了解程度、喜歡程度以及購買意願來衡量。

實驗二採用受試者間設計(2×3):(規格:低 vs.高) 2×(廣告訊息類型:數字訊息 vs.數字+規格說明 vs. 數字+規格說明+感官體驗) 3，共計有六種實驗組合。

實驗二將問卷分為 A、B、C、D、E、F 六種版本，並設計兩種產品廣告：吹風機廣告、喇叭廣告。將受試者隨機安排至六種版本中的一種。版本 A、C、E 三組為低規格；版本 B、D、F 三組為高規格。規格中分別為三種廣告訊息類型：數字訊息、數字+規格說明、數字+規格說明+感官體驗(表 3.15)。

表 3.15 實驗二實驗架構

版本 \ 變數	規格	廣告訊息類型
A	低規格	數字訊息
C		數字+規格說明
E		數字+規格說明+感官體驗
B	高規格	數字訊息
D		數字+規格說明
F		數字+規格說明+感官體驗

三、問卷設計

實驗二探討受訪者在單獨評估下，不同產品是否會受可評估性影響，實驗二設計以下兩種廣告產品：吹風機廣告、喇叭廣告。如表 3.16 至表 3.17 所示。

問卷包含二大部分，針對「假設題目的了解程度、喜歡程度與購買意願」、「基本資料」來設計，問卷內容請詳見附錄。問卷說明如下：

1. 第一部分：為了解大學生是否因廣告訊息類型不同而對了解、喜歡程度與購買意願有所差異，哪種訊息能提高廣告的意義程度，評分方式皆採用十點數字量表計分，1 到 10 分（1=非常不喜歡（不了解）、10=非常喜歡（了解）），兩大類共計 6 題。
2. 第二部分：為大學生基本資料，內容包括性別、系別、級別，共計 3 題，做為統計分類用途。

表 3.16 實驗二問卷設計-吹風機廣告

版本	規格	廣告訊息類型	問卷題目
A	低規格	數字訊息	1.6m ³ /分、1800 萬個/cm ³ 、1400w
B	高規格		2.2 m ³ /分、2500 萬個/cm ³ 、1600w
C	低規格	數字 + 規格說明	1.6m ³ /分 速乾！超大風量，有效縮短吹乾時間
D	高規格		2.2 m ³ /分 速乾！超大風量，有效縮短吹乾時間
E	低規格	數字 + 規格說明 + 感官體驗	1.6m ³ /分 速乾！超大風量，有效縮短吹乾時間 顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!
F	高規格		2.2 m ³ /分 速乾！超大風量，有效縮短吹乾時間 顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!

表 3.17 實驗二問卷設計-喇叭廣告

版本	規格	廣告訊息 類型	問卷題目
A	低規格	數字訊息	75dB、60Hz~18KHz、84dB/W/m
B	高規格		90dB、20Hz~20KHz、90dB/W/m
C	低規格	數字 + 規格說明	60Hz~18KHz 音域寬。精準呈現清澈中音、沉穩低音 和延展高音
D	高規格		20Hz~20KHz 音域寬。精準呈現清澈中音、沉穩低音 和延展高音
E	低規格	數字 + 規格說明 + 感官體驗	60Hz~18KHz 音域寬。精準呈現清澈中音、沉穩低音 和延展高音 顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!
F	高規格		20Hz~20KHz 音域寬。精準呈現清澈中音、沉穩低音 和延展高音 顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!

四、研究對象

本研究以大學生為受試者，採用團體施測及「便利抽樣」，以發放實體問卷的方式，將受訪者隨機安排至六種版本中的其中一種。每位受訪者都必須完成吹風機、喇叭兩種廣告。發放問卷期間為 109 年 10 月 5 日到 109 年 10 月 16 日，共計回收 300 份。

五、實驗二預期結果

屬性可評估性高會提高該屬性在判斷中的權重(重要性)。反之，可評估性低的屬性在判斷中的重要性會降低。

實驗二中，採用前測中消費者了解程度低的吹風機與喇叭產品規格。因為規格的可評估性低，所以預期規格在判斷中的重要性降低，而廣告訊息的相對重要性就會提高（廣告效益提高）。整體而言，對判斷的影響「廣告訊息>規格」。換言之，可評估性低的規格無法提高消費者對產品的了解程度、喜歡程度與購買意願；而此時廣告訊息就較易於增加對產品的了解程度、喜歡程度與購買意願。

H1：了解程度、喜歡程度與購買意願有正相關。

H2：規格可評估性低時，規格在產品評價判斷中的重要性會降低。

不論是了解程度、喜歡程度與購買意願上的判斷都預期「高規格 $\Rightarrow$ 低規格」。

H3：規格的可評估性低時，消費者沒有足夠訊息來評價產品，因此廣告訊息重要性會提高，也就是說廣告訊息可顯著提高消費者對產品的了解程度、喜歡程度與購買意願。

六、實驗結果

(一)樣本結構

實驗二中六種問卷版本每組 50 人，總共 300 人參加實驗。性別為男性 44%、女性 56%，級別以四年級居多(佔 40%)，系別以企業管理系為主(佔 71%)。

表 3.18 實驗二受訪者基本資料

變數	項目	次數	百分比(%)
性別	男	131	43.7
	女	169	56.3
	總計	300	100
級別	一年級	60	20.0
	二年級	56	18.7
	三年級	65	21.7
	四年級	119	39.7
	總計	300	100
系別	企管	213	71.0
	資管	27	9.0
	行銷	11	3.7
	風管保險	9	3.0
	財金	6	2.0
	電子	6	2.0
	工管	5	1.7
	幼保	4	1.3
	休閒	3	1.0
	應外	3	1.0
	運管	3	1.0
	電機	3	1.0
	土環	2	0.7
	化材	2	0.7
	資工	2	0.7
	會計	1	0.3
	總和	300	100

(二)敘述統計

1.吹風機廣告：

表 3.19 吹風機了解、喜歡程度與購買意願之平均數

規格*廣告訊息類型 \ 選項		了解程度	喜歡程度	購買意願
低規格	數字訊息	3.68	4.90	4.68
	規格說明	6.20	7.54	7.26
	感官體驗	5.94	7.12	7.00
高規格	數字訊息	3.88	5.28	5.18
	規格說明	5.74	6.76	6.64
	感官體驗	5.88	6.84	6.86

表 3.19 為本研究針對吹風機廣告的了解、喜歡程度與購買意願的統計結果，消費者在單獨評估吹風機廣告時，對低規格的了解、喜歡程度與購買意願都以**規格說明**的廣告訊息較高，高規格則都以**感官體驗**的廣告訊息較高。

2.喇叭廣告：

表 3.20 喇叭了解、喜歡程度與購買意願之平均數

規格*廣告訊息類型 \ 選項		了解程度	喜歡程度	購買意願
低規格	數字訊息	3.88	4.88	4.70
	規格說明	5.22	6.56	5.82
	感官體驗	6.00	7.18	6.64
高規格	數字訊息	4.44	5.28	5.18
	規格說明	5.84	6.58	6.16
	感官體驗	6.04	6.56	6.18

表 3.20 為本研究針對喇叭廣告的了解、喜歡程度與購買意願的統計結果，消費者在單獨評估喇叭廣告時，對低規格的了解、喜歡程度與購買意願平均數都以**感官體驗**的廣告訊息較高，而在高規格的了解程度與購買意願平均數以**感官體驗**的廣告訊息較高；高規格的喜歡程度則以**規格說明**的訊息較高。

(三)Pearson 積差相關分析

表 3.21 吹風機了解、喜歡程度與購買意願 Pearson 積差相關分析表

		了解程度	喜歡程度	購買意願
了解程度	Pearson 相關	1	.650**	.585**
喜歡程度	Pearson 相關		1	.826**
購買意願	Pearson 相關			1

本研究使用 Pearson 相關分析檢定吹風機了解、喜歡程度與購買意願之間相關性，由表 3.21 結果可知吹風機了解、喜歡程度與購買意願均呈現正相關，其了解與喜歡、了解與購買相關係數皆為中度相關，而喜歡與購買相關係數為 0.826 高度相關，表示消費者了解程度提高，喜歡程度也會受了解程度影響判斷，而了解與喜歡程度都提高，購買意願更會提高。

表 3.22 喇叭了解、喜歡程度與購買意願 Pearson 積差相關分析表

		了解程度	喜歡程度	購買意願
了解程度	Pearson 相關	1	.632**	.600**
喜歡程度	Pearson 相關		1	.846**
購買意願	Pearson 相關		.	1

本研究使用 Pearson 相關分析檢定吹風機了解、喜歡程度與購買意願之間相關性，由表 3.22 結果可知喇叭了解、喜歡程度與購買意願均呈現正相關，其了解與喜歡、了解與購買相關係數皆為中度相關，而喜歡與購買相關係數為 0.846 高度相關，表示消費者了解程度提高，喜歡程度也會受了解程度影響判斷，而了解與喜歡程度都提高，購買意願更會提高。

(四)變異數分析

本研究進行二因子變異數分析。探討規格與廣告訊息類型(自變數)對了解、喜歡程度及購買意願(依變數)之間是否有影響，是否存在交互作用。

1.吹風機

(1) 了解程度：

表 3.23 規格與廣告訊息類型在吹風機了解程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	0.191	n.s.	無
廣告訊息類型	2	34.767	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	0.617	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.23 可知吹風機的規格與交互作用未達到顯著水準，代表消費者對此產品的高低規格了解程度一致。而吹風機廣告訊息類型達到顯著差異 ($F=34.767^{***}$)，根據事後檢定發現，不同廣告訊息在任何規格下，規格說明與感官體驗的了解程度都顯著高於數字訊息，代表這兩者都能增加規格的意義程度。

(2) 喜歡程度

表 3.24 規格與廣告訊息類型在吹風機喜歡程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	1.085	n.s.	無
廣告訊息類型	2	36.814	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	2.383	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.24 可知吹風機的規格與交互作用未達到顯著水準，代表消費者對此產品分不出高低規格，對此產品一樣喜歡。但吹風機廣告訊息類型達到顯著差異 ($F=36.814^{***}$)，根據事後檢定發現，不同廣告訊息在任何規格下，規格說明與感官體驗的喜歡程度都顯著高於數字訊息，代表這兩者都能增加規格的意義程度。

(3) 購買意願

表 3.25 規格與廣告訊息類型在吹風機購買意願之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	0.140	n.s.	無
廣告訊息類型	2	33.516	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	1.964	n.s.	

註： ***為 $p<0.001$

由表 3.25 可知吹風機的規格與交互作用未達到顯著水準，代表消費者對此產品的高低規格購買意願一致。但吹風機廣告訊息類型達到顯著差異 ($F=33.516^{***}$)，根據事後檢定發現，不同廣告訊息在任何規格下，規格說明與感官體驗的購買意願都顯著高於數字訊息，代表這兩者都能增加規格的意義程度。

2.喇叭

(1) 了解程度：

表 3.26 規格與廣告訊息類型在喇叭了解程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	2.570	n.s.	無
廣告訊息類型	2	19.259	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	0.527	n.s.	

註： ***為 $p<0.001$

由表 3.26 可知喇叭的規格沒有顯著差異，代表消費者對此產品的高低規格了解程度一致。而吹風機廣告訊息類型達到顯著差異 ($F=19.259^{***}$)，根據事後檢定結果，表示在任何規格下，規格說明與感官體驗都顯著高於數字訊息，代表這兩者都能增加規格的了解程度。

(2) 喜歡程度：

表 3.27 規格與廣告訊息類型在喇叭喜歡程度之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	0.084	n.s.	無
廣告訊息類型	2	23.261	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	1.681	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.27 可知喇叭的規格沒有顯著差異，代表消費者不管高低規格一樣喜歡此產品。而吹風機廣告訊息類型達到顯著差異 ($F=23.261^{***}$)，根據事後檢定結果，在任何規格下規格說明與感官體驗都顯著高於數字訊息，代表這兩者廣告訊息都能增加規格的喜歡程度。

(3) 購買意願：

表 3.28 規格與廣告訊息類型在喇叭購買意願之二因子變異數分析表

變異來源	df	F 值	顯著性	LSD 事後檢定
規格	1	0.224	n.s.	無
廣告訊息類型	2	11.879	***	數字訊息<規格說明 數字訊息<感官體驗
規格*廣告訊息類型交互作用	2	1.332	n.s.	

註：***為 $p < 0.001$

由表 3.28 可知喇叭的規格沒有顯著差異，代表消費者不管高低規格一樣會購買此產品。而吹風機廣告訊息類型有達到顯著差異 ($F=11.879^{***}$)，根據事後檢定結果，在任何規格下，規格說明與感官體驗都顯著高於數字訊息，代表消費者對於這兩者廣告訊息都能增加購買意願與規格的意義。

(五)獨立樣本 t 檢定

本研究進行獨立樣本 t 檢定檢視性別在了解、喜歡程度與購買意願上是否存在顯著差異。

表 3.29 吹風機與喇叭－性別差異之獨立樣本 t 檢定

項目		男性 n=131	女性 n=169	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
吹風機	了解程度	5.05	5.36	-0.31	-1.103	n.s.
	喜歡程度	6.18	6.59	-0.41	-1.678	n.s.
	購買意願	6.02	6.46	-0.44	-1.678	n.s.
喇叭	了解程度	5.66	4.91	0.75	2.783	**
	喜歡程度	6.55	5.88	0.67	2.720	**
	購買意願	6.18	5.47	0.71	2.732	**

註：**為 $p < 0.01$

根據以上結果顯示，發現性別對喇叭的了解、喜歡程度與購買意願都具有顯著差異，但是在吹風機上並無差別。男性對喇叭的了解、喜歡程度與購買意願的平均數皆高於女性，本研究推論喇叭為3C產品比較能吸引男性的注意。

七、實驗二小結

結果顯示了解程度、喜歡程度與購買意願都具有顯著正相關，表示本研究的廣告如果使消費者了解(意義)程度提高，喜歡程度也會受了解程度影響判斷，而了解與喜歡程度都提高進而提高購買意願。

本研究預期在單獨評估時，重要屬性可評估性低時，較不容易衡量重要屬性的高低差別，檢定結果得知，在吹風機與喇叭兩種廣告下，皆符合預期結果，都沒有顯著差異。

預期規格屬性可評估性低時，消費者沒足夠訊息可以評價產品，因此廣告訊息能增加規格可評估性，且對了解、喜歡程度與購買意願的影響會提高。檢定結果得知，在吹風機與喇叭兩種廣告下，皆符合預期結果，都具有顯著差異。加入規格說明與感官體驗的訊息都高於數字訊息，並且具有顯著差異。

第四節 實驗三

一、實驗目的

實驗三主要的目的是進一步探討單獨評估下，理性的規格訊息和感性的感官體驗(滿意度)、品牌(熟悉度)的相對重要性對受試者判斷(了解、喜歡程度與購買意願)的效應。

二、實驗架構

實驗三的實驗架構，因為實驗一結果顯示手機與防曬乳的規格是消費者了解的重要屬性，所以實驗三主要是在探討可評估性高的「規格訊息」與「感官體驗(滿意度)」、「品牌(熟悉度)」這三個自變數，理性與感性對於消費者來說的相對重要性，而本研究將利用受測者對廣告產品的了解程度、喜歡程度以及購買意願等來衡量。

本研究的實驗架構，採用受試者間設計(2×2)：(規格：低 vs. 高) 2×(廣告訊息類型：感官體驗(滿意度) vs. 品牌(熟悉度)) 2，共計四種實驗組合。

實驗三將問卷分為 A、B、C、D 四種版本，並設計兩種產品廣告：手機廣告、防曬乳廣告。將受試者隨機安排至四種版本中的一種。版本 A、C 二組為低規格；版本 B、D 二組為高規格。規格訊息中分為感官體驗(滿意度)、品牌(熟悉度)，並在低規格問卷使用正面的感官體驗滿意度與品牌熟悉度，反之，高規格問卷則使用負面的感官體驗滿意度與品牌熟悉度(表 3.30)。

表 3.30 實驗三實驗架構

版本	規格訊息	廣告訊息類型
A	低規格	感官體驗滿意
B	高規格	感官體驗不滿意
C	低規格	品牌信任
D	高規格	品牌不熟悉

三、問卷設計

實驗三探討受訪者在單獨評估下，理性與感性的相對重要性，實驗三設計延續實驗一以下兩種廣告產品：手機廣告、防曬乳廣告。如表 3.31 至表 3.32 所示。

問卷包含二大部分，針對「假設題目的喜歡程度、了解程度與購買意願」、「基本資料」來設計，問卷內容請詳見附錄。問卷說明如下：

1. 第一部分：為了解大學生是否因規格高低與感官體驗滿意度及品牌熟悉度不同而對了解、喜歡程度與購買意願有所差異，哪種訊息較能提高廣告的意義程度，評分方式皆採用十點數字量表計分，1 到 10 分（1=非常不喜歡（不了解）、10=非常喜歡（了解）），兩大類共計 6 題。
2. 第二部分：為大學生基本資料，內容包括性別、系別、級別，共計 3 題，做為統計分類用途。

表 3.31 實驗三問卷設計-手機廣告

版本	規格訊息	廣告訊息類型	問卷題目
A	低規格	感官體驗 (滿意)	長效續航 4000mAh，QC 3.0 閃充 顏色、外型設計與握感 都是您滿意的!!!
B	高規格	感官體驗 (不滿意)	長效續航 5000mAh，QC 4.0 閃充 顏色、外型設計與握感給您的感覺都很普通， 不是您最滿意的!!!
C	低規格	品牌 (信任)	長效續航 4000mAh，QC 3.0 閃充 是您最喜歡與信任的品牌!!
D	高規格	品牌 (不熟悉)	長效續航 5000mAh，QC 4.0 閃充 是您不熟悉的品牌!!!

表 3.32 實驗三問卷設計-防曬乳廣告

版本	規格訊息	廣告訊息類型	問卷題目
A	低規格	感官體驗 (滿意)	高效隔離紫外線 SPF 30 這防曬乳給您的感覺輕、透、薄，瞬間 水感超清爽正是您滿意的!!!
B	高規格	感官體驗 (不滿意)	高效隔離紫外線 SPF 50+ 這防曬乳給您是比較重、厚、黏的感 受，不是您最滿意的!!!
C	低規格	品牌 (信任)	高效隔離紫外線 SPF 30 是您最喜歡與信任的品牌!!!
D	高規格	品牌 (不熟悉)	高效隔離紫外線 SPF 50+ 是您不熟悉的品牌!!!

四、研究對象

本研究以大學生為受試者，採用團體施測及「便利抽樣」，以發放實體問卷的方式，將受訪者隨機安排至四種版本中的其中一種。每位受訪者都必須完成手機與防曬乳兩種廣告。發放問卷期間為 109 年 10 月 5 日到 109 年 10 月 16 日，共計回收 200 份。

五、實驗三預期結果

在影響態度形成的情感、認知與行為三成份中，評價性情感(好/壞，喜歡/不喜歡等)佔有核心地位，往往不僅能代表整體態度的傾向，也更能預測人的未來行為。

近年感官體驗已成為行銷中一個重要的手法，經由消費者實際的體驗、感受產品來得到認同，而非強調產品的特性、品質、規格，感受會產生產品經驗，產品經驗會對產品價值產生影響，而好的體驗歷程能提升消費者的購買意願也能增加產品的滿意程度與解釋力(Schmitt, 1999)。且 Robinette, Brand&Lenz(2001)發現用情緒 E 因子來為顧客創造價值，效果往往更好。所以本研究認為滿意的感官體驗會比好的產品規格來的相對重要。

H1：預期「低規格滿意的感官體驗>高規格不滿意的感官體驗」(A>B)，感官體驗會比規格訊息來的相對重要，並且對了解、喜歡程度與購買意願的影響較高。

品牌被視為行銷的重要觀念，消費者如何對產品產生知覺、興趣，甚至是購買行為，都來自於消費者對品牌的概念、認知，也是產品與消費者之間溝通的橋樑，而品牌有解釋及處理訊息的能力、建立具有信任感的購買決策，也能提高消費者對產品的滿意度(陳貞如，2003)，且 Robinette et al. (2001)認為品牌是情緒 E 因子的頭號人物。所以本研究認為信任的品牌會比好的產品規格來的相對重要。

H2：預期「低規格信任的品牌>高規格不熟悉的品牌」(A>B)，品牌會比規格訊息來的相對重要，並且對了解、喜歡程度與購買意願的影響較高。

表 3.33 實驗三假設

單獨評估	理性	感性	相對重要性
	規格訊息	感官體驗	規格訊息 < 感官體驗
	規格訊息	品牌	規格訊息 < 品牌

六、實驗結果

(一)樣本結構

實驗三兩種版本每組 50 人，總共 200 人參加實驗。性別為男性 44%、女性 57%，級別以四年級居多(佔 39%)，系別以企業管理系為主(佔 66%)。

表 3.34 實驗三受訪者基本資料

變數	項目	次數	百分比(%)
性別	男	87	43.5
	女	113	56.5
	總計	200	100
級別	一年級	46	23.0
	二年級	31	15.5
	三年級	46	23.0
	四年級	77	38.5
	總計	200	100
系別	企管	132	66.0
	資管	21	10.5
	風管保險	9	4.5
	行銷	7	3.5
	電子	5	2.5
	財金	4	2.0
	工管	4	2.0
	幼保	4	2.0
	休閒	3	1.5
	運管	3	1.5
	電機	2	1.0
	土環	2	1.0
	化材	2	1.0
	資工	2	1.0
	總和	200	100

(二)敘述統計

1. 感官體驗

表 3.35 手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願之平均數

產品	規格訊息	感官體驗	了解程度	喜歡程度	購買意願
手機	低規格	滿意	6.48	7.04	6.48
	高規格	不滿意	5.36	4.88	4.34
防曬乳	低規格	滿意	5.94	6.74	6.08
	高規格	不滿意	5.72	4.46	4.32

表 3.35 為本研究針對手機與防曬乳廣告加入感官體驗後對手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願的統計結果，可以發現低規格加入滿意的感官體驗後平均數都大於高規格加入不滿意的體驗。

2. 品牌

表 3.36 手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願之平均數

產品	規格訊息	品牌	了解程度	喜歡程度	購買意願
手機	低規格	信任	6.08	6.58	6.26
	高規格	不熟悉	5.56	5.36	4.98
防曬乳	低規格	信任	6.38	6.24	6.34
	高規格	不熟悉	5.88	5.76	5.34

表 3.36 為本研究針對手機與防曬乳廣告加入品牌後對手機與防曬乳了解、喜歡程度與購買意願的統計結果，可以發現低規格加入信任的品牌後平均數都大於高規格加入不熟悉的品牌。

(三)獨立樣本 t 檢定

本研究進行獨立樣本 t 檢定檢視數字訊息加入感官體驗或品牌在了解程度上是否存在顯著差異。

表 3.37 數字訊息與感官體驗之獨立樣本 t 檢定

項目		實驗一 數字訊息	實驗三 感官體驗	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
手機	了解程度	5.15	5.92	-0.770	-2.306	*
防曬乳		4.94	5.83	-0.890	-2.623	**

註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$

表3.37是廣告訊息類型了解程度的比較，使用實驗一的數字訊息與實驗三的數字+說明+感官體驗，對手機及防曬乳的了解程度差異比較，結果顯示手機及防曬乳的數字訊息加入感官體驗後平均數顯著增加了解程度，表示手機了解程度的感官體驗比數字訊息好，本研究認為所謂的了解程度也包括感官體驗，因此加入感官體驗後可提升消費者對產品的了解程度。

表 3.38 數字訊息與品牌之獨立樣本 t 檢定

項目		實驗一 數字訊息	實驗三 品牌	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
手機	了解程度	5.15	5.82	-0.670	-2.052	*
防曬乳		4.94	6.13	-1.190	-3.706	***

註：*為 $p < 0.05$ ，***為 $p < 0.001$

表3.38是廣告訊息類型了解程度的比較，使用實驗一的數字訊息與實驗三的數字+說明+品牌，對手機及防曬乳的了解程度相比的結論，在廣告訊息類型下對手機及防曬乳的了解程度可以看到在數字訊息下，加入品牌後平均數明顯增加，表示手機了解程度的品牌比數字訊息好，本研究認為消費者在購買產品前會考慮品牌，對品牌熟不熟悉、信不信任確實會影響消費者了解程度，因此消費者對於品牌可提升對產品的了解程度。

表 3.39 規格訊息與感官體驗之獨立樣本 t 檢定

項目		低規/滿意 n=50	高規/不滿意 n=50	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
手機	了解程度	6.48	5.36	1.12	2.326	*
	喜歡程度	7.04	4.88	2.16	4.844	***
	購買意願	6.48	4.34	2.14	4.241	***
防曬乳	了解程度	5.94	5.72	0.22	0.429	n.s.
	喜歡程度	6.74	4.46	2.28	5.162	***
	購買意願	6.08	4.32	1.76	3.447	***

註：*為 $p < 0.05$ ，***為 $p < 0.001$

感官體驗對手機的了解、喜歡程度與購買意願有顯著差異，在感官體驗較滿意方面，對於手機的喜歡、了解程度與購買意願皆高於不滿意；而感官體驗對於防曬乳的喜歡程度及購買意願有顯著差異，滿意的感官體驗高於不滿意；在滿意與不滿意的感官體驗之間對於防曬乳的了解程度並無顯著差異。本研究認為在單獨評估下，感官體驗顯著比規格訊息更能影響消費者對產品的決策，表示感官體驗對消費者選擇產品來說重要性大於規格訊息。

表3.40 規格訊息與品牌之獨立樣本t檢定

項目		低規/信任 n=50	高規/不熟悉 n=50	平均數 差異	t	顯著性 (雙尾)
手機	了解程度	6.08	5.56	0.52	1.104	n.s.
	喜歡程度	6.58	5.36	1.22	2.670	**
	購買意願	6.26	4.98	1.28	2.643	**
防曬乳	了解程度	6.38	5.88	0.5	1.086	n.s.
	喜歡程度	6.24	5.76	0.48	0.998	n.s.
	購買意願	6.34	5.34	1.0	1.884	n.s.

註：**為 $p < 0.01$

品牌對手機的喜歡程度與購買意願有顯著差異，品牌信任對於手機的喜歡程度與購買意願皆高於不熟悉；而在了解程度並無顯著差異。在防曬乳方面，品牌對於防曬乳之了解、喜歡及購買意願皆沒有顯著差異，本研究推論消費者對於防曬乳不會因品牌而影響個人決策是因為防曬乳是因個人需求而選擇，而消費者在購買手機時，品牌重要性大於規格訊息，因此品牌是消費決策的要點之一。

七、實驗三小結

本研究預期在可評估性都高的情況下，感性的感官體驗與品牌會比理性的規格訊息來的相對重要，並且對了解、喜歡程度與購買意願的影響較高。檢定結果得知，在手機廣告下，符合預期結果，並且除了手機品牌了解程度外，都具有顯著差異。在防曬乳廣告下，感官體驗與品牌符合預期結果，但只有感官體驗具有顯著差異。從以上的分析來看，低規格加入好的感官體驗與信任的品牌平均數都較高，而且有些具有顯著效果；所以本研究認為信任的品牌與正面的感官體驗能增加低規格的競爭優勢，而高規格的產品如果是負面的感官體驗與不熟悉的品牌，還是會降低消費者的喜歡程度與購買意願，也代表感性能比理性更重要。並且從以上的結果來看本研究認為感官體驗比品牌更能影響消費者的選擇。

第四章 結論與建議

本研究主旨在探討可評估性對廣告效益的影響，將可評估性視為產品屬性影響產品評價過程中的重要調節變項。在 Hsee(1996)的研究當中，比較的情境(聯合評估)是提升訊息可評估性最重要的方式，本研究則聚焦在探討單獨評估時，何種廣告訊息類型可以提高產品屬性的可評估性，並藉此提高消費者的喜歡程度以及購買意願。

第一節 研究結果與討論

本研究之主要發現為：(1) 實驗一與二的結果顯示，可評估性在產品評價中扮演著重要的調節變項角色：當重要功能屬性可評估性高時，相關廣告訊息的效益低；當重要功能屬性可評估性低時，相關廣告訊息效益高。(2) 實驗三的結果顯示，在功能屬性可評估高的情況下，進一步提供感官體驗或品牌訊息都能有效提高消費者對產品的了解程度，並因此提高消費者對產品的喜歡程度與購買意願。(3) 感官體驗訊息與品牌訊息對產品評價的影響力都可能超過功能屬性的重要規格訊息。

一、當重要屬性可評估性高時，相關廣告訊息的效益低

實驗一研究結果發現，在單獨評估時，若消費者對產品規格了解程度高，規格在消費者判斷上就會產生重要影響。所以當規格本身的可評估性高時，各類的廣告訊息並不能顯著的增加消費者對產品的了解與喜歡程度。

二、當重要屬性可評估性低時，相關廣告訊息效益高

實驗二研究結果發現，在單獨評估時，若消費者對產品規格了解程度低，在評價過程中就無法使用此訊息，所以規格的高與低並不會顯著影響消費者了解、喜歡程度與購買意願。在這種情況下，各類廣告訊息的影響力顯著的提升，提高了消費者對產品的了解程度，喜歡程度與購買意願。

三、單獨評估時，感官體驗與品牌比規格訊息來的相對重要

在實驗三當中，理性訊息(規格)與感性訊息(感官體驗與品牌)同樣都是評估性高的屬性，但是實驗結果發現感性比理性更能影響消費者，因此感官體驗與品牌變成消費者評價的重要影響因素，產品的功能屬性對消費者的決策相對來說影響較小。所以本研究認為信任的品牌與正面的感官體驗能增加低規格的競爭優勢，而高規格的產品如果是負面的感官體驗與不熟悉的品牌，還是會降低消費者的喜歡程度與購買意願。

第二節 行銷上意涵

一、屬性的相對重要性反應的是消費者對產品的看法，但廣告的重點應該放在於提高產品屬性的可評估性，訊息是否容易評估往往比屬性相對重要性對判斷的影響更大。這就是為什麼經常「外表比內涵重要」，理由並不是人們相信外表是比內涵重要的屬性，而是因為外表比內涵容易評估。

二、若產品重要規格相較於其他競爭產品具有優勢時，則與其他產品並列比較(聯合評估)來提高其可評估性是最好的廣告策略。但若重要屬性相較競爭產品居劣勢，則建議廠商在行銷策略上不要與其他產品的重要屬性做比較，避免和競爭產品同時出現以免重要屬性的劣勢因可評估性提高而被放大。

三、在單獨評估的情況下，若是產品重要屬性很容易評估，此時廣告訊息的效益不大。反之，若是產品重要屬性不容易評估，此時廣告訊息的效益較大。可以用不同的方式強化消費者的了解程度，像是規格說明或是感官體驗這種廣告可以成為消費者重要參考依據增加規格的意義程度，行銷時也可以把目標放在「容易衡量屬性」的表現為促銷重點，引導消費者將注意力放在此「容易衡量屬性」，而忽略目標產品較競爭產品遜色的「不容易衡量屬性」，增加消費者對該產品的相關資訊。

四、實驗三結果顯示，在單獨評估的狀況下，品牌訊息與感官體驗都是可評估性高的訊息，能有效提升消費者對產品的了解程度。且在產品規格、品牌訊息與感官體驗三者可評估性都高的情況下，感性比理性更能對消費者產生意義，而影響他們的選擇，並且品牌與感官體驗對消費者而言可能比產品規格還重要。

第三節 研究限制及建議

本研究礙於時間、人力等因素，亦有待改進之處，盼後續研究者，可加以突破並在進行更深入之研究，因此提出研究建議如下：

一、本研究之研究母體，主要為大學生，因為資料取得較容易。建議後續研究者，可擴大研究對象、族群年齡範圍，使研究更加完整，並可歸納出不同消費者族群對可評估性在決策上的不同，研究結果較能全面性反映真實情況。

二、未來研究可以延續實驗三的實驗，做更深入的探討與分析〈規格訊息與品牌、感官行銷在聯合評估的情況下〉或是〈探討品牌與感官的相對重要性〉，是否會對消費者的決策造成不同影響。

三、實驗一與實驗二的是設計來比較重要屬性可評估性高與低狀況下的廣告效益，但選取的是不一樣決策情境(手機、防曬乳 vs. 吹風機、喇叭)，因此產生了結果解釋上可能的混淆變項，後續研究可嘗試用一樣的決策情境來探討。

四、未來可以嘗試以不同的產品類別、廣告訊息或不同屬性作為題目假設，研究不同產業、產品及廣告的影響，探討實驗結果是否會出現不同的可評估性效應。

參考文獻

1. 李奧貝納股份有限公司(2000)。《百感交集：廣告大師李奧貝納的 100 名言》(原作者：Leo Burnett)，台北：滾石文化。(原著出版年：1995)
2. 陳貞如(2003)。品牌行銷之研究－以W品牌吉他為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
3. 奚愷元(2009)。《別當正常的傻瓜：避免正常人的錯誤，成為超凡的決策者(全新第 2 版)》，台北：久石文化。
4. 陸劍豪(譯)(2002)。《情緒行銷》(原作者：Robinette, S., Brand C. & Lenz, V.)，台北：商周出版。(原著出版年：2001)
5. 劉明哲(2004)。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響－以行動電話為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
6. Bernd Schmitt.(1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3),53-67.
7. Ducoffe, Robert H.(1996) Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5),21-35.
8. Hsee, Christopher K.(1996).The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives.*Organizational, Behavior and Human Decision Process*,67,247-257.
9. Hsee, C. K. & Zhang, J. (2010). General evaluability theory. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 343-355.
10. Howard, J. A.(1994). Consumer Behavior in Marketing Strategy, NJ: Prentice-Hall.
11. Kramer, Arthur. B.(1984). Macmillan Publishing Company.
12. Laskey, Henry A., Fox, Richard J. and Crask, Melvin R.(1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2),31-39.

13. R. J. Lavidge & G. A. Steiner(1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness., *Journal of Marketing*, 25,59-62.
14. Rothman, A. J.,Salovey, P.,Antone, C.,Keough, K.,Martin, C.D.(1993).The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*,29,408-433.

附錄

前測問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

第一部份：

請仔細閱讀以下各產品的規格，然後點選適當數值來代表您對該產品規格的了解程度(1~7 分，1 為最不了解，7 為最了解)。

※「對產品規格數值的了解程度愈高，代表您愈能夠據此來判斷產品的好壞。」

1.吹風機 (根據數值點選答案)

風量：1.0 m ³ /分	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
功率：1400w	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
負離子：600 萬個/cm ³	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
風速：7.2 m/s	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
噪音：80-90dB	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解

2.喇叭 (根據數值點選答案)

功率：20-80W	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
頻率響應範圍：60Hz~20KHz	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
信噪比：>=70dB	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
靈敏度：87dB/W/m	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
失真度：5%	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解

3.冷氣 (根據數值點選答案)

冷氣季節性能因數：5	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
冷媒：R410A	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
消耗電功率：729 W	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
冷房能力：2.8 kW	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
除溼能力：1.4 l/h	非常不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解

4.防水風衣外套 (根據數值點選答案)			
透氣度：625-675 g/m ² /24H	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
防水等級：25 PSI	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
材質：20D	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
防風等級：MFR 6	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
耐磨等級：4 slight pilling	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解

5.手機 (根據數值點選答案)			
電池：4000mAh，QC 3.0	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
螢幕：FHD 1920×1080(1080p)	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
鏡頭：F/2.0	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
防水防塵等級：IPX5	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
相機視野範圍：22 mm	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解

6.防曬乳 (根據數值點選答案)			
防曬係數：SPF 30	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
防護指數：PPD 4-8	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
保水度測試：40 a.u.	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
臨界波長：380nm	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解
防曬均勻度：0.75	非常不了解	1：2：3：4：5：6：7	非常了解

第二部分：基本資料

1. 性別：☐男 ☐女

2. 年齡：☐18 歲以下☐19~25 歲☐26~35 歲☐36~45 歲☐46~55 歲☐56 歲以上

實驗一問卷設計：A 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	4000mAh，QC 3.0
螢幕	FHD 1920×1080(1080p)
鏡頭	F/2.0

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	SPF 30
防護指數	PPD 4-8
保水度測試	40 a.u.

2. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

1. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：B 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	5000mAh，QC 4.0
螢幕	QHD 2560x1440(1440p)
鏡頭	F/1.7

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	SPF 50+
防護指數	PPD 8-16
保水度測試	50 a.u.

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____ 年級：_____

實驗一問卷設計：C 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	長效續航	4000mAh，QC 3.0 閃充
螢幕	超高畫質	FHD 1920×1080(1080p)
鏡頭	超大光圈_低光源拍美照	F/2.0

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	高效隔離紫外線	SPF 30
防護指數	有效延長曬黑時間	PPD 4-8
保水度測試	超高鎖水保濕效果	40 a.u.

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：D 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	長效續航	5000mAh，QC 4.0 閃充
螢幕	超高畫質	QHD 2560×1440(1440p)
鏡頭	超大光圈_低光源拍美照	F/1.7

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	高效隔離紫外線	SPF 50+
防護指數	有效延長曬黑時間	PPD 8-16
保水度測試	超高鎖水保濕效果	50 a.u.

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：E 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	4000mAh，QC 3.0
螢幕	FHD 1920×1080(1080p)
鏡頭	F/2.0
輕巧且精雕細琢的機身，完美貼合掌心	

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	SPF 30
防護指數	PPD 4-8
保水度測試	40 a.u.
輕、透、薄，瞬間水感超清爽	

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：F 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 您想要換手機，在網路上看到一個新手機介紹，該手機的主要特點為：

電池	5000mAh，QC 4.0
螢幕	QHD 2560×1440(1440p)
鏡頭	F/1.7
輕巧且精雕細琢的機身，完美貼合掌心	

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，其主要特點為：

防曬係數	SPF 50+
防護指數	PPD 8-16
保水度測試	50 a.u.
輕、透、薄，瞬間水感超清爽	

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：G 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡看到一款專業雜誌上評價很高的手機，它在雜誌上的專業評比如下：

電池續航力**優等**

4000mAh，QC3.0 閃充

螢幕畫質**優等**

FHD 1920×1080(1080p)

鏡頭光圈**優等**

F/2.0

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款專業雜誌上評價很高的防曬乳，它在雜誌上的專業評比如下：

防曬係數**優等**

SPF 30

防護指數**優等**

PPD 4-8

保水度測試**優等**

40 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗一問卷設計：H 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

以下有兩個消費決策問題，請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度與了解程度。請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表愈不喜歡(或不了解)，數字愈大代表愈喜歡(或了解)。

- 假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡看到一款專業雜誌上評價很高的手機，它在雜誌上的專業評比如下：

電池續航力**優等**

5000mAh，QC4.0 閃充

螢幕畫質**優等**

QHD2560×1440(1440p)

鏡頭光圈**優等**

F/1.7

1. 請問您對此款手機的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

- 夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款專業雜誌上評價很高的防曬乳，它在雜誌上的專業評比如下：

防曬係數**優等**

SPF 50+

防護指數**優等**

PPD 8-16

保水度測試**優等**

50 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的**了解程度**為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的**喜歡程度**為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：A 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。於是您在網路上找了幾款吹風機，其中一款價格符合預算的吹風機主要規格特點為：

風量：1.6m³/分

負離子：1800 萬個/cm³

功率：1400w

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在網路上看見一款價格符合預算的喇叭，其主要規格特點為：

頻率響應：60Hz~18KHz

靈敏度：84dB/W/m

信噪比：75dB

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：B 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。於是您在網路上找了幾款吹風機，其中一款價格符合預算的吹風機主要規格特點為：

風量：2.2 m³/分

負離子：2500 萬個/cm³

功率：1600w

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在網路上看見一款價格符合預算的喇叭，其主要規格特點為：

頻率響應：20Hz~20KHz

靈敏度：90dB/W/m

信噪比：90dB

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：C 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。於是您在網路上找了幾款吹風機，其中一款價格符合預算的吹風機主要規格特點為：

風量：1.6m³/分
速乾！超大風量，
有效縮短吹乾時間

負離子：1800 萬個/cm³
超強保濕抑制毛躁、毛鱗
片受損，讓秀髮柔亮滑順

功率：1400w
大馬力高轉速
高效穩定風量與溫度

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在網路上看見一款價格符合預算的喇叭，其主要規格特點為：

頻率響應：60Hz~18KHz
音域寬。精準呈現清澈中
音、沉穩低音和延展高音

靈敏度：84dB/W/m
音量大。強勁音量廣闊
音場提供絕佳聽感體驗

信噪比：75dB
不失真。音量再大也提供逼
真的聲場且清晰的超高音質

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：D 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。於是您在網路上找了幾款吹風機，其中一款價格符合預算的吹風機主要規格特點為：

風量：2.2 m³/分
速乾！超大風量，
有效縮短吹乾時間

負離子：2500 萬個/cm³
超強保濕抑制毛躁、毛鱗
片受損，讓秀髮柔亮滑順

功率：1600w
大馬力高轉速，高
效穩定風量與溫度

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在網路上看見一款價格符合預算的喇叭，其主要規格特點為：

頻率響應：20Hz~20KHz
音域寬。精準呈現清澈中
音、沉穩低音和延展高音

靈敏度：90dB/W/m
音量大。強勁音量廣闊
音場提供絕佳聽感體驗

信噪比：90dB
不失真。音量再大也提供逼
真的聲場與清晰的超高音質

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：E 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的吹風機，且其顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!主要規格特點為：

風量：1.6m³/分
速乾！超大風量，
有效縮短吹乾時間

負離子：1800 萬個/cm³
超強保濕抑制毛躁、毛鱗
片受損，讓秀髮柔亮滑順

功率：1400w
大馬力高轉速
高效穩定風量與溫

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在店裡找到一款價格符合預算的喇叭，且其顏色、外型設計與材質觸感都是您滿意的!!!它主要規格特點為：

頻率響應：60Hz~18KHz
音域寬。精準呈現清澈中
音、沉穩低音和延展高音

靈敏度：84dB/W/m
音量大。強勁音量廣闊
音場提供絕佳聽感體

信噪比：75dB
不失真。音量再大也提供逼
真的聲場且清晰的超高音質

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗二問卷設計：F 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、您吹頭髮的時候常感到毛躁打結，吹風機又容易吹到一半過熱停機，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的吹風機，且其顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!主要規格特點為：

風量：2.2 m³/分
速乾！超大風量，
有效縮短吹乾時間

負離子：2500 萬個/cm³
超強保濕抑制毛躁、毛鱗
片受損，讓秀髮柔亮滑順

功率：1600w
大馬力高轉速，高
效穩定風量與溫度

1. 請問您對此款吹風機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款吹風機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款吹風機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、假設您很喜歡在家裡聽音樂看電影享受假日時光，為了增加聽覺的享受，所以準備選購一組喇叭。您在店裡找到一款價格符合預算的喇叭，且其顏色、外型設計與材質觸感都是您滿意的!!!它主要規格特點為：

頻率響應：20Hz~20KHz
音域寬。精準呈現清澈中
音、沉穩低音和延展高音

靈敏度：90dB/W/m
音量大。強勁音量廣闊
音場提供絕佳聽感體

信噪比：90dB
不失真。音量再大也提供逼
真的聲場與清晰的超高音質

1. 請問您對此款喇叭的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款喇叭的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款喇叭的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗三問卷設計：A 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的手機，且其顏色、外型設計與握感都是您滿意的!!!這手機的主要規格特點為：

電池：長效續航
4000mAh, QC 3.0 閃充

螢幕：超高畫質
FHD 1920×1080(1080p)

鏡頭：超大光圈
F/2.0

1. 請問您對此款手機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款手機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，在試用樣品時，這防曬乳給您的感覺輕、透、薄，瞬間水感超清爽正是您滿意的!!!其主要特點為：

防曬係數：
高效隔離紫外線
SPF 30

防護指數：
有效延長曬黑時間
PPD 4-8

保水度測試：
超高鎖水保濕效果
40 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款防曬乳的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗三問卷設計：B 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低 (或了解程度越低、或購買意願越低)，數字愈大代表喜歡程度越高 (或了解程度越高、或購買意願越高)。

一、假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的手機，但其顏色、外型設計與握感給您的感覺都很普通，不是您最滿意的!!!這手機的主要規格特點為：

電池：長效續航
5000mAh, QC 4.0 閃充

螢幕：超高畫質
QHD 2560×1440(1440p)

鏡頭：超大光圈
F/1.7

1. 請問您對此款手機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款手機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，在試用樣品時，這防曬乳給您是比較重、厚、黏的感受，不是您最滿意的!!!其主要規格特點為：

防曬係數：
高效隔離紫外線
SPF 50+

防護指數：
有效延長曬黑時間
PPD 8-16

保水度測試：
超高鎖水保濕效果
50 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款防曬乳的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗三問卷設計：C 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低（或了解程度越低、或購買意願越低），數字愈大代表喜歡程度越高（或了解程度越高、或購買意願越高）。

一、假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的手機，而且是您最喜歡與信任的品牌!!!這手機的主要規格特點為：

電池：長效續航
4000mAh, QC 3.0 閃充

螢幕：超高畫質
FHD 1920×1080(1080p)

鏡頭：超大光圈
F/2.0

1. 請問您對此款手機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款手機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，而且是您最喜歡與信任的品牌!!!其主要規格特點為：

防曬係數：
高效隔離紫外線
SPF 30

防護指數：
有效延長曬黑時間
PPD 4-8

保水度測試：
超高鎖水保濕效果
40 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款防曬乳的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____

實驗三問卷設計：D 版

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究在於探討消費者決策行為，請您謹慎作答。問卷採匿名方式進行，各項資料僅供學術用途，敬請放心填答，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：林舒予 老師

學生：劉昱伶、林宜萱、陳欣憶

請仔細閱讀題目中的描述，然後回答您對該項產品的喜歡程度、了解程度與購買意願。

※ 請您依直覺圈選適當數字來代表您的看法，數字愈小代表喜歡程度越低（或了解程度越低、或購買意願越低），數字愈大代表喜歡程度越高（或了解程度越高、或購買意願越高）。

一、假設您的手機已不堪使用，所以決定要汰舊換新。您在店裡找到一款價格符合預算的手機，但卻是您不熟悉的品牌!!!這手機的主要規格特點為：

電池：長效續航
5000mAh, QC 4.0 閃充

螢幕：超高畫質
QHD 2560×1440(1440p)

鏡頭：超大光圈
F/1.7

1. 請問您對此款手機的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款手機的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款手機的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

二、夏天到了，您計畫出去玩，所以想選購一個防曬乳。您看見架上有一款新推出的防曬乳，但卻是您不熟悉的品牌!!!其主要規格特點為：

防曬係數：
高效隔離紫外線
SPF 50+

防護指數：
有效延長曬黑時間
PPD 8-16

保水度測試：
超高鎖水保濕效果
50 a.u

1. 請問您對此款防曬乳的了解程度為？

非常不了解 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常了解

2. 請問您對此款防曬乳的喜歡程度為？

非常不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常喜歡

3. 請問您對此款防曬乳的購買意願為？

非常不願意購買 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 非常願意購買

基本資料

性別：☐男 ☐女 科系：_____年級：_____