

明新學校財團法人

明新科技大學

畢業專題研究報告

以內隱聯結測驗探討產品溫度與高度位置關係

學生：車承浩

指導教授：林鴻銘 博士

中華民國一〇九年五月

摘要

隨著時代的進步，廣告媒體也越來越發達，因此在廣告市場上的競爭也越來越激烈，如果仍是用傳統的行銷手法，一定無法能在市場上生存，因此在廣告呈現或是在產品配置上需要特定的方法，來有效的達到亮點，引起客人的注意，希望能透過高低位置與溫度的配置方式達到有效的媒體傳播，促進顧客或使用者的購買意願。

本研究採用內隱聯結測驗方法進行研究設計，共有 42 位受試者參與本研究，將 16 種詞彙分為左右兩側，高處配對冷方面有「大樓、20 樓、山頂、天空、冰、冰棒、冷漠、冬天」，而低處配對熱方面有「矮房、1 樓、山下、平地、燙、熱湯、熱情、夏天」，採計受試者的反應延遲時間和答題正確率作為資料分析比較。研究結果顯示，就反應延遲時間而言，高處詞彙配對於冷反應延遲時間低於高處詞彙配對於熱，低處詞彙配對於熱反應延遲時間低於低處詞彙配對於熱，因此說明高處的概念與冷有配適關係，低處的概念與熱有配適關係(楊子葶 2019)。

關鍵詞：溫度、高低位置、內隱聯結測驗