

淡江大學企業管理學系碩士班
碩士論文

指導教授：李月華 博士
 鄧文舜 博士

廣告展露的促發效果對決策行為之研究

研究生：顏秀玲 撰
中華民國 94 年 6 月

誌謝

很有福運的能夠來到淡水讀書，兩年的研究所學習生涯中讓自己成長很多，不僅學習到做研究的學問也學習到待人接物的道理。在學習的過程中遇到許多學習的瓶頸和困難，有時會覺得辛苦但身邊有一群支持我的朋友，讓我有勇氣面對所有困難與挑戰，一切的瓶頸和困難都轉變成為自己成長的助力。這份論文能夠如期完成，學生能夠順利畢業，除了要感謝一直很用心栽培我的月華老師及所上每一位老師的照顧之外，還要感謝創價學會前輩們的關心及每一位共戰夥伴的支持與鼓勵。

論文的整個研究過程中得到月華老師許多的指導與協助及研究所同學的幫助，在遇到研究問題時老師都會盡心盡力的給予指導，同學也都不厭其煩的給予我最大的幫助，謝謝你們，琴淑、曉蓓、學閔、詩敏及其他的同學。網路問卷的部分特別謝謝大姐秀真，在工作繁忙之中仍特地抽空幫我寫程式，真是辛苦了。在兩次的論文口試中，非常感謝李月華老師、白滌清老師、黃曼琴老師及師範大學梁桂嘉老師的指導，使論文能更加完善，有了老師與同學的幫助，讓我能一次次的克服研究上的問題，這份論文才能如此精彩地呈現出來。

除了老師與同學的幫助之外，創價學會的前輩、女子部的姐妹還有大學會的同學們也給予許多的鼓勵。在我最辛苦時總給予我關懷及鼓勵，讓我能再充滿著勇氣面對所有挑戰，能夠來到淡水地區與大夥共戰真的不是偶然的，在淡水地區我成長了許多，不僅充實了人生更增加自己生命的韌度。這段期間是我人生中最珍貴的時光，也奠定自己未來廣布的基礎，未來的日子更將以廣布為出發點，讓自己的人生過的更有價值。

最後，我還要感謝我的家人，感謝父母從小的栽培，感謝父親辛苦掙錢讓我能安心無後顧之憂的讀書，感謝姐姐及妹妹一直支持著我，讓我知道我一定要努力完成學業。我的家人，我愛你們！謝謝你們！

論文名稱：廣告展露的促發效果對決策行為之研究

校系(所)組別：淡江大學 企業管理 學系(研究所)

頁數：102 頁

畢業時間及提要別：九十三學年度 第二學期 碩士學位論文提要

研究生：顏秀玲

指導教授：李月華、鄧文舜 博士

論文提要內容：

廣告已成為工商社會中不可缺少的一部分，而廣告的主要作用是將有關商品的訊息傳遞給消費者。因此，了解消費者心理是十分值得注意的問題。由於消費者有不同的特質，廣告訊息帶給消費者的反應，會產生不同型態的記憶，進而產生不同的促發效果，影響消費者的選擇決策行為。由於促發是經由消費者的記憶對所接收之資訊處理所產生的效果。因此，要真正了解消費者的選擇決策模式，就必需了解消費者對所接收到的產品訊息，會如何經由其記憶反應在購買選擇上。本研究運用廣告展露，探討廣告所產生的促發效果對消費者選擇決策之影響。

本研究以實驗設計方式，對受測者進行實驗操控。選擇大學生最常購買的產品類別作為實驗產品標的，依據不同廣告展露路徑及不同的促發效果，將受測者隨機分成四組實驗組及二組控制組，希冀透過去除外顯記憶，以求更精確的衡量廣告所產生的促發效果與對受測者記憶及品牌選擇的影響。

結果發現，觀看中央路徑或週邊路徑訊息廣告的受測者，在品牌回憶度上，知覺促發效果都大於概念促發效果。中央路徑及週邊路徑廣告所產生的知覺促發效果及概念促發效果，在有品牌評估及沒有品牌評估的情況下，對受測者的品牌選擇皆無顯著的差別，表示廣告所產生的促發效果會影響消費者的記憶，但並不一定會進入消費者的購物考慮集中。在消費者購買商品時，需要訊息提示才會使消費者從記憶中提取品牌的訊息，所以除了廣告的傳遞之外，仍需在賣場或商品陳列處，設置產品訊息的刺激與提示，以提升廣告效果進而影響消費者的選擇。

關鍵字：中央路徑、週邊路徑、知覺促發、概念促發

Title of thesis : The Priming Effect of Advertising Exposure
on Decision Making.

Total
Page : 102

Key word : Central route, Peripheral route, Conceptual priming, Perceptual priming.

Name of institute : Graduate Institute of Business Administration, Tamkang University

Graduate date : June, 2005

Degree conferred : Master

Name of student : Hsiu-Ling, Yen

Advisor: Yueh-Hua, Lee Wen-Shuenn, Deng

顏秀玲

李月華

鄧文舜

Abstract :

Advertisement is indispensable in the development society. For instance, the major function of advertisement is communication, which can transfer the products' information to customers. Because of we need to face a variety of customers' characteristic. Advertisement information makes impression to difference memories and results different priming effect to decision making. Priming was accessed through consumer's memories. If we want to understand consumer's decision process, we need to understand how the product information was received by consumer, they will reflect on consumer's purchasing.

This research going to apply priming effect of advertising exposure on consumer's decision making. Selecting some frequent purchased product category by college students as our experiment products. According to different advertised exposure and different priming affected, we randomly divided participants into four experiment groups and two control groups. After removed explicit memory, we can measure priming effect of memory and brand choice effect accurately.

We compared some participants who viewed some advertisement of central route and peripheral route. The memories had recalled by participants, we can found that perceptual priming effect was larger than conceptual priming effect. Evaluated brands by the central route or the peripheral route, advertising's priming effect was not conspicuous different. The result is that priming effect will influence memory but not always influence consumer's consideration set. When they purchase product, consumers need stimulation made them recall some information about brand from their memories. We need to arrange product at the right position or right place to influence consumer choice and stimulate consumer to enlarge advertising effect.

目 錄

| | |
|-------------------------|-----------|
| 圖次..... | III |
| 表次..... | IV |
| 第一章、緒論..... | 1 |
| 第一節、研究背景..... | 1 |
| 第二節、研究動機..... | 2 |
| 第三節、研究目的..... | 4 |
| 第二章、文獻探討..... | 5 |
| 第一節、廣告的影響..... | 5 |
| 第二節、資訊處理過程..... | 8 |
| 第三節、決策行為..... | 14 |
| 第四節、促發..... | 16 |
| 第三章、研究設計..... | 19 |
| 第一節、研究架構..... | 19 |
| 第二節、研究假說..... | 19 |
| 第三節、研究範圍..... | 22 |
| 第四節、變項操弄方式..... | 23 |
| 第五節、實驗設計..... | 24 |
| 第六節、問卷設計..... | 28 |
| 第七節、實驗研究對象..... | 31 |
| 第八節、實驗流程..... | 31 |
| 第四章、資料分析與結果..... | 36 |
| 第一節、同質性檢定與操弄檢定..... | 36 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| 第二節、假說檢定..... | 40 |
| 第三節、假說檢定結果..... | 50 |
| 第五章、結論與建議..... | 51 |
| 第一節、研究結論..... | 51 |
| 第二節、行銷上的涵意..... | 54 |
| 第三節、研究限制..... | 56 |
| 第四節、後續研究建議..... | 57 |
| 參考文獻..... | 58 |
| 附錄..... | 62 |
| 附錄<一> 問卷..... | 62 |
| 附錄<二> 廣告設計..... | 94 |



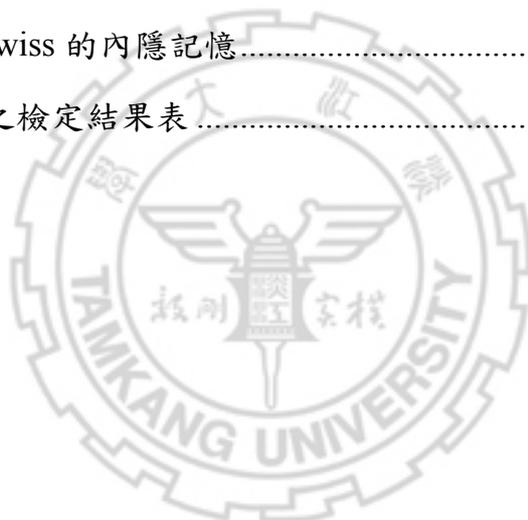
圖 次

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 圖 2-1 | 資訊處理過程 | 10 |
| 圖 3-1 | 概念架構圖 | 19 |
| 圖 3-2 | 實驗組及對控制分組表示圖 | 27 |
| 圖 3-3 | 實驗設計執行流程圖 | 32 |
| 圖 4-1 | 促發效果 | 41 |
| 圖 4-2 | 品牌回憶度之長條圖 | 42 |
| 圖 4-3 | 品牌回憶度之長條圖 | 43 |
| 圖 4-4 | 品牌回憶度之長條圖 | 44 |
| 圖 4-5 | 品牌回憶度之長條圖 | 45 |
| 圖 4-6 | K · swiss 的促發效果 | 46 |
| 圖 4-7 | 品牌選擇機率之長條圖 | 48 |



表 次

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 表 2-1 | 中央路徑與週邊路徑 | 12 |
| 表 3-1 | 假說表格(一)..... | 21 |
| 表 3-2 | 假說表格(二)..... | 21 |
| 表 3-3 | 廣告設計與製作 | 23 |
| 表 4-1 | 變異數同質性檢定 | 37 |
| 表 4-2 | Pearson 卡方檢定..... | 38 |
| 表 4-3 | 廣告訊息的同意程度之變異分析表 | 40 |
| 表 4-4 | 衡量五種品牌的內隱記憶 | 41 |
| 表 4-5 | 衡量 K · swiss 的內隱記憶..... | 47 |
| 表 4-6 | 研究假說之檢定結果表 | 50 |



第一章、緒論

現今經濟社會非常多變呈現多元化趨勢，競爭性也非常的強導致社會結構的變遷。一項新的商品問市後，僅依靠著商品本身的基本功能或以口耳相傳的方式來傳遞訊息給予消費者，是非常緩慢且不一定能打動消費者的心，因此廣告在市場營銷策略上所佔的地位日形重要。廣告為現今最常使用的行銷工具之一，同時也是與消費者溝通的主要管道，透過廣告能夠將產品或品牌的訊息傳達給消費者(洪靖雯，2004)。消費者所接觸的環境、情境以及個人的因素、特質都有所不同，所以消費者面對所接觸的事物之反應產生的消費行為也有所不同，這些相異處會影響消費者態度的形成以及最終購買選擇決策。因此，了解消費者的需求及慾望，選擇出最適合消費者心理訴求方向的行銷策略，準確掌握消費者的偏好及選擇，才能針對消費者擬定不同的行銷策略。由此可知，廣告對消費者的影響與效果，以及消費者的心理因素，都是行銷上十分關切的問題。

第一節、研究背景

十九世紀中葉，機械化大量生產的時代來臨後，廣告對商業的流通便開始扮演重要角色。第二次世界大戰後，世界進入市場的時代，廣告更幫助各種產品訊息，傳遞至消費者手中(川勝久，1975)。以消費者觀點來看，廣告能夠迅速傳遞商品訊息給消費者，也能教育消費者給予消費者新的概念或流行資訊。因此，廣告在大眾社會生活中，已經成為極其自然的因素且廣泛的被消費大眾接受。在銷售越來越競爭的環境下，企業已經從過去「生產導向」型態，轉變為以消費者為主的「行銷導向」型態(駱文益，1986)。在目前經濟社會中，廣告能幫助訊息更快、更廣泛的被傳遞，因此必需充分了解消費者的行為及偏好是當前行銷上非常重要的課題。

第二節、研究動機

廣告在工商社會中已成為不可或缺的一部分，廣告的地位已由藝術進入科學，其功能更加不能忽視。廣告能夠向消費大眾宣傳商品或勞務的訊息，是一項說服消費者進行購買的傳播技術。然而，消費者在感官世界中接觸到的廣告非常繁多，實行的廣告是否都能獲得預期或預定的成效，是一項很大的疑問。即使有廣告方面技術，若不瞭解消費者的心理因素，則無法讓廣告傳遞之訊息，進入消費者的記憶中，如此廣告就發揮不了作用，最終廣告效果就等於零。為了使廣告傳遞之訊息能夠符合更多消費者的，心理並充分發揮廣告效用，所以絕對不能忽略「人」這項因素，必需探求消費者的心理變化並加以了解。消費者所接觸的廣告訊息，會經由資訊處理機制過程中，將所接受到之訊息做整理，一部分訊息刪除，一部分訊息則採取保留，經過感覺器官造成印象，接著儲存起來轉變成為腦中記憶的一個部分。

早期消費者記憶之研究，大多以有意識的記憶（conscious memory）為主軸，此類記憶稱為外顯記憶（explicit memory），這一類記憶透過消費者對先前接觸過的展露，進行回憶或再認的動作所產生之結果。自70年代以來，記憶的研究也不再止限於意識記憶的研究探討，關於無意識記憶（unconscious memory）的研究也逐漸出現，此類記憶或稱為內隱記憶（implicit memory）(蔡佳珊，2000)。記憶中所區分的意識記憶和無意識記憶，則可以分別由不同的記憶測驗予以測量（Roediger, 1990；Schacter, 1987）。隨後，有部分的研究者開始採用促發作業（priming task）繼續探討記憶方面的議題（Graf & Schacter, 1985）。促發作業不同於傳統記憶測量之方式在於促發作業要測量在無意識的情況下，先前學習對往後記憶的影響。結果發現，即使受測者不記得先前所學習之訊息內容時，先前的學習卻依然有助於後來記憶作業的表現。由此可知，促發作業的測驗能夠衡量出內隱記憶的現象（Roediger & McDermott, 1993; Shimamura, 1986）。

在行銷研究領域中，至今仍被廣泛的研究運用之 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式指出，消費者的選擇會受到不同之訊息影響。然而在實際情況中，消費者的行為牽涉許多消費者自身心理層面的問題，而不單只是表面上的購買行為或被某些外在因素所影響而已。由於消費者的偏好行為非常多變，近幾年漸漸出現以行銷方式，配合消費者行為及心理的研究，欲進一步探討此問題，尋找更符合消費者行為的行銷手法。消費者的行為會因為內在因素而改變，也會因為外在刺激而短暫影響其消費行為，然而消費者所接觸到的不同因素都很可能改變其記憶結構，進而使選擇決策行為改變。因此行銷上可以藉由操弄不同廣告展露方式，改變消費者的記憶結構，進一步影響其選擇決策行為。

消費者的內隱記憶會因為廣告展露方式有所不同，而可能產生消費者記憶中不同的促發效果，意即可能產生概念促發效果或知覺促發效果，進而影響消費者運用不同的選擇決策基礎。運用廣告展露的行銷手法影響消費者的內隱記憶，例如：情人節前夕，小明和小花都在捷運車廂上看到介紹情人節套餐的餐廳廣告。然而在情人節當天，小明以當時出現在記憶中的餐廳，做為情人節大餐地點的選擇；小花則翻閱美食雜誌挑選餐廳。若小明由記憶中所選擇的餐廳是出現在捷運車廂廣告的餐廳，則表示小明先前在捷運車廂上所看到的餐廳廣告進入其記憶中，在後續做選擇時回憶起此訊息，即表示捷運車廂的餐廳廣告引起小明概念促發的效果，而且小明的選擇，是以記憶為基礎。若小花經由翻閱雜誌選出的餐廳是出現在捷運車廂廣告中的餐廳，則表示小花先前在捷運車廂上所看到的餐廳廣告進入其記憶中，在後續做選擇時回憶起此訊息，即表示經由美食雜誌的廣告引起小花知覺促發效果，而且小花的選擇是以刺激為基礎。經由上述例子可得知，事前展露廣告對於消費者內隱記憶的影響，以及事後資訊如何從記憶中取得，都會影響消費者運用不同基礎進行購買決策。

記憶在消費者選擇決策中，亦扮演著非常重要的角色。消費者不同的記憶結構，及消費者在事後所接觸到不同的訊息，皆可能會影響消費者做出不同的選擇。消費者除了購買行為之外，還必須考量各項實體與精神層面的因素，瞭解影響消費者的因素，基於上述原因，本研究希望能探討影響消費者記憶的心理因素，期望能找出更正確、更適當及有助益的行銷手法。

第三節、研究目的

本論文的研究目的，欲探討對消費者展露不同的廣告之路徑模式，是否會影響消費者的記憶結構，因而產生記憶上不同的促發效果，進而影響消費者的選擇決策模式。本研究採取實驗設計方法，對廣告展露進行操弄，呈現不同廣告路徑模式，以影響受測者的記憶結構，使受測者之記憶產生不同的促發效果，進而探討消費者在不同情況下，其決策模式是否有所不同。以此方式探討消費者的記憶結構之不同對其決策行為的影響，尋求較能實際預估、符合消費者心理與行為的行銷模式。

第二章、文獻探討

本研究欲探討廣告展露，所產生記憶上之促發效果，對於選擇決策行為的影響，因此本章將根據研究主題進行相關文獻整理。

第一節、廣告的影響

廣告是現今商品訊息傳遞非常重要的一個過程，而廣告最主要的功能在於傳達商品訊息與消費者進行溝通，改變消費者對產品或品牌的態度或認知，進而促成消費者對產品的購買之實際行為。廣告訊息帶給消費者的影響所產生的反應，會經過感情的反應、思考的反應，逐漸形成消費者對廣告的態度。然而消費者對品牌的態度，會慢慢具有穩定的心理狀態，由此所形成的心理準備狀態將會被消費者保存於記憶中。在消費者行為過程中，消費者之記憶會因為廣告的影響而呈現出購買行為的實際效果。

一、廣告效果過程

廣告所產生的效果，會經由消費者不同感覺過程而有不同行為特質及不同效果。田中洋·丸岡吉人(1995)根據廣告對消費者所會產生的效果，提出知覺、記憶、態度、行為四個過程。

- (1) 知覺過程：從廣告訊息自眼睛或耳朵等感覺器官進入後，被接收者認知以及解釋為有意義的資訊，並引起情緒反應為止的過程。而知覺過程又有下列三個特質：
 - a. 對消費者而言是自動處理資訊的過程。
 - b. 反覆接受到廣告，會被收容於記憶過程，將在購買行為過程中，成為決定品牌的關鍵。
 - c. 在知覺過程中，應該吸引消費者觀看廣告的注意，在記憶刻上深

刻印象。

- (2) 記憶過程：把知覺過程所接收處理的廣告訊息，或態度過程中所形成對該品牌的態度資訊等都加以保存、儲存，而且視必要而檢索資料，把訊息由記憶的儲存庫中索引出來之過程。
- (3) 態度過程：在知覺過程中已經處理成有意義資訊的廣告訊息，進一步有意識地予以評估或反應，以便形成為對廣告或對商品品牌之態度的過程。
- (4) 行為過程：從消費者購買商品時發現問題的場面開始，一直到購買後評估商品的層面為止，消費者行為演變的過程。

二、廣告的溝通效果

由於產品越來越多樣化，透過廣告能夠將產品特質、產品功能傳遞給消費者，更能塑造產品與消費者之間聯結的形象，運用廣告也能夠達到與消費者溝通的效果。在駱文益(1986)的研究中對廣告的溝通效果提出下列幾個特點，分述如下。

- (1)告知產品的品質及特性，使消費者更容易找到所希望得到的產品或勞務。
- (2)廣告能使消費者產生對產品的心理價值，這種心理價值往往是無法在產品的實體上看出，例如：女性購買香水或化妝品，其實購買的絕非是低成品的化學原料，這種現象對於一些所謂的「名牌」更是如此。
- (3)當消費者對所想的慾求或對市場上產品並非很了解時，廣告常具有說服效果。
- (4)廣告有教育消費者的功能，在很多方面，廣告所溝通的是對消費者教育。廣告主要在其訴求產品的特質與優點中，往往會告訴消費者，如何正確的選擇產品，才能保護自己不至受騙。

三、廣告溝通效果的意涵

根據 Schultz et al. (1984)的研究認為廣告溝通效果有兩派學說：認知學派與行為學派。認知學派視廣告溝通過程為一複雜且積極的學習過程，目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來實現其需求；行為學派則認為消費者只是被動的學習廣告內容，廣告溝通過程只是一個簡單的學習過程。

四、廣告與潛意識

廣告所傳遞的商品訊息，透過持續不斷的展露會使部分訊息存留於消費者的意識或潛意識中。廣告經由短時間或長時間的展露，對消費者的影響仍有一定的效果。而消費者的意識是由中心領域與週邊領域所組成，中心領域是意識中心，即注意力，對於對象最集中的一點，週邊領域只有一個模糊的意識(川勝久，1975)。潛意識是屬於消費者的長期記憶，沒有篩選資訊的功能，不論什麼樣的訊息都可能進入消費者不自知的潛意識(歐姿伶，2004)。潛意識也指消費者的思想、創造力、想像力、欲求和直覺的行為，潛意識會儲存消費者所做的、所聽的、所觀察的，以及消費者的知識和思想。然而消費者所接觸的廣告非常的多，並非所有的廣告刺激都能給人明確的意識，但潛意識中必會留下一些印象，縱使消費者沒有任何的感覺，由此不斷的累積刺激因素，會使潛意識的印象加深，長久的時間下必會在意識表面形成反應。廣告是以某種形式灌輸進消費者的潛在意識，廣告並不一定要有直接、立即顯現的效果，只要以某種型態進入消費者的下意識，長期之下可能會產生較多的效果。

根據陳一德(1992)所歸納的潛意識運作特性中具備七個特性。

1. 每一個觀念都會造成一個生理上的反應。
2. 每一個被期待的想法都會趨向被實現。
3. 想像力所能發揮的力量比知識還要大。
4. 相反的兩種想法無法同時存在於潛意識。
5. 一旦潛意識接受了一個觀念，除非這個觀念被其他觀念所取代，否則他會一直持續存在，而且一個觀念存在越久，就越不容易被別的觀念所取代。
6. 每一次相同的建議，都會減少潛意識對這個建議的排斥。
7. 改變潛意識的想法時，意識的作用越大，潛意識的反應越差。

第二節、 資訊處理過程

消費者的偏好、購買的商品及所用的產品都是行銷上非常重要的資訊。消費者在做購買決策以及使用和評估產品、服務、取得資訊和組織資訊的過程，包含蒐尋、購買、使用、評價、處理產品及服務等過程(林千如，2003)。在消費者資訊處理過程中，如果能夠先瞭解消費者如何處理其所接收到的訊息，就能夠更正確的做出符合消費者所需之適當決策。本研究以EBM 模式概念推演消費者可能的行為模式、消費者的記憶和消費者最終的決策行為，分析個人如何從事實與影響力中去匯總分類，做出對自身和邏輯一致的決策。以此方向探討有助於了解外在刺激與決策過程影響不同的變數對消費者的影響，下列為EBM 及ELM 模式之意涵。

一、EBM 模式

本研究依據 Howard(1989)之消費者決策過程模式(CDP, Consumer Decision Process)了解外在環境的刺激與消費者的內在因素，如何影響著消費者的購買決策模式與消費習慣。CDP 模式最早是由俄州州立大學的 Engel、Blackwell 與 Kollat 三位教授所發展出來，以 EKB(Engel、Kollat & Blackwell Model)模式著稱。EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者於 1968 年提出(Engel, Kollat and Blackwell,1982)，為了使模型能夠更適當的描述出消費者行為，EKB 模式經過多次修改與更正，在 Miniard 教授加入寫作陣容後，重新命名為 EBM(Engel-Blackwell-Miniard)模式。此模式主要用於分析消費者的行為架構，為目前消費者行為模式中極具代表的模型之一。

以 EBM(1990)(Engel-Blackwell-Miniard, EBM)模式的概念來看，消費者在決策時會歷經七個主要階段：需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估與棄除。消費者在資訊搜尋上，會以既有的記憶或經驗及知識進行搜尋動作。若這些資訊無法解決問題時，消費者將會向外部蒐尋資訊，增加對市場資訊的瞭解及產品或品牌的評估，即經由外在刺激因素搜尋資訊。不同的搜尋管道會使消費者有不同的資訊處理過程，搜尋管道可分為外部搜尋與內部搜尋兩種。

1. 外部搜尋：消費者進行內部搜尋資訊，若無法解決問題時，則會轉向外部搜尋資訊，持續到資訊充足為止(林千如，2003)。外部搜尋即指消費者在搜尋過程中，接受到外部展露資訊的刺激後，會開始處理所接受到的刺激因素，消費者資訊處理的過程如圖 2-1。

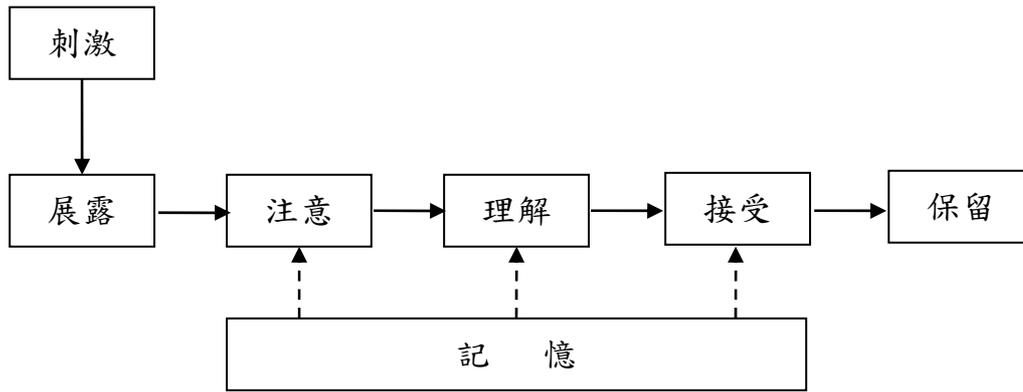


圖 2-1 資訊處理過程

資料來源：謝文雀(2001)

謝文雀(2001)對資訊處理的過程提出五個處理的步驟分述如下。

(1) 展露：資訊與說服性溝通必須接觸消費者，一旦展露，消費者的感官就會啟動，初步的處理就開始了。

(2) 注意：展露後，下個步驟是分派(或不分派)資訊處理的能量到輸入的資訊上。

(3) 理解：一旦引起注意，訊息就會依記憶中的意義類別來作進一步分析，行銷人員希望此時有正確的理解產生。

(4) 接受：理解後，訊息不是不被接受就是被接受。

(5) 保留：任何說服者的最終目標是新資訊被接受，且存放在意義中，以供未來使用。

2. 內部搜尋：消費者由自身的記憶、知識或經驗中尋找資訊。

內部記憶搜尋上，消費者的記憶又分為外顯記憶與內隱記憶兩種。

(1) 外顯記憶：又稱為意識記憶 (conscious memory)，是指有意圖的(intentional)或有意識的(conscious)去回憶之前的經驗。傳統上用來測量這類記憶保存程度的方式有自由回憶 (free-recall)、

線索回憶 (cued recall)和再認記憶 (recognition memory)以及其他相類似的測驗，稱為外顯測驗 (explicit test)或直接測驗(direct test) (Krishan and Charkravarti, 1999; Richardson-Klavehn and Bjork, 1988)。

(2) 內隱記憶：又稱為無意識記憶。此類記憶並不需要受測者有意圖或意識的回憶。消費者會運用最近這一段期間，展露在自身環境中並被消費者接收到之資訊。而且，消費者很可能會在無意識的情況下，記住展露在自身環境中並被消費者接收到之資訊。一般用於衡量內隱記憶的項目：片斷文字的完成、詞根完成、知覺識別、目錄範例及一般知識問題的回應(Lee Angela Y, 2002)。

消費者在接收資訊後，會對資訊進行推敲思考，將接收到的新資訊和現有記憶中的資訊整合並連結，增加從記憶中取用資訊的路徑。在瞭解消費者的行為前，必需先瞭解消費者對接收之資訊不同的推敲可能過程，才能預估更符合消費者的行為模式。

二、推敲可能模式(Elaboration Likelihood Mole, ELM)

Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式認為，態度說服的發生可以經由兩種途徑：中央路徑(central route)與週邊路徑(peripheral route)。影響訊息接受者採用中央路徑或週邊路徑的因素有兩種，第一種因素為訊息接收者對訊息處理的動機。第二種因素為訊息接收者對訊息處理的能力。

當資訊接收者是有能力和動機去處理訊息時，態度說服的途徑為中央路徑模式，此時訊息會決定是否能成功說服接收者的重要因素，即表示當訊息被接收者知覺為強而有力時，訊息接收者會透過思考進而產生聯想，

促使態度朝訊息所主張的方向改變。當訊息接收者缺乏動機或能力去處理訊息時，態度說服途徑則為週邊路徑模式，即訊息接收者決定改變態度與否，並不是經由仔細思考訊息內容，而是根據部分專家、名人、明星偶像或情境的週邊線索來作判斷，與訊息內容無關。

Petty, Cacioppo & Schumann(1983)對中央路徑與週邊路徑提出看法，認為中央路徑為訊息接受者對其訊息具有高度動機與能力，週邊路徑則為訊息接受者對其訊息不具有高度動機與能力，整理如表2-1所示。

表 2-1 中央路徑與週邊路徑

| 中央路徑 central route | 週邊路徑 peripheral route |
|--|---|
| 訊息接受者對其訊息具有高度的動機與能力，對該議題的訊息內容投注相當的注意，且會進行仔細深思的考量，評估後，對該議題做出反應。 | 訊息接受者對其訊息不具有高度的動機與能力，對該議題的訊息內容不會投入深入思考，僅受到一些說服情境下的簡單或週邊線索的影響。 |

資料來源： Petty, Cacioppo & Schumann(1983)

以下分別敘述 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式中，對於中央路徑與週邊路徑之意涵。

1. 中央路徑

當訊息接收者對訊息具有處理動機及處理能力時，會採取中央路徑的訊息處理途徑，對訊息內容會仔細的評估，若訊息內容具說服性時，則將對訊息產生正面影響，接受訊息改變行為態度，若訊息內容不具說服性，訊息接收者會拒絕該訊息，且會產生和訊息內容相反的

行為態度。態度改變是因個人對訊息內容做仔細的考慮，因此訊息內容對態度非常重要。

中央路徑強調三個因素：(1) 有關產品認知辨證；(2) 對有關產品或相關議題之訊息的理解、學習與保留；(3) 個人整合有關產品或相關議題的各種信念成一個整體評估性反應的方式(陳振燧，1996)。

2. 週邊路徑

當訊息接收者認為訊息本身不重要時，其涉入程度及處理能力降低，於是便不會仔細思考訊息內容，只會根據某些情境因素作出簡單的推論判斷，然而態度會發生改變不是因為贊成或反對產品的論點，而是因為產品(態度對象物)所聯絡的正向或負向線索，例如：訊息接收者可能因為訊息來源為專家所訴說，或訊息接收者身處在令人愉快的情境下，與訊息內容無關。這些因素，可能形成或改變態度而不需經過仔細考慮訊息論點的過程，情境的優劣對訊息接收者的行為態度是否改變影響很大。

陳振燧(民85)的研究中指出，週邊路徑有兩個因素：

- (1) 一些短暫情境應用與接受特定的態度相聯結。
- (2) 所宣傳的產品由古典制約聯絡了一些基本但與議題無關的線索，如食物、幽默(產生快樂的情緒)、令人愉快的圖片或有吸引力的產品使用者。

然而，消費者在什麼情境之下，會尋找那類型的說服途徑；其主要有二種重要情境變數，會影響說服的選擇，表示訊息接受者處理訊息的動機和能力之高低。因此，可能性模式中隱喻著很多行銷人員可用的技巧，特別是當目標市場的消費者，對其促銷訊息及處理訊息的動機與能力偏低的情況下，運用週邊路徑來影響消費者，進而影響消費者的購買心情；相反

的，若消費者對訊息內容有較高的處理動機與能力時，透過中央途徑來影響消費者，進而改變購買行為(王玟茵，2004)。Petty，Cacioppo & Schumann(1983)探討ELM 在廣告用上的適切性，研究結果發現，涉入度、論點品質與代言人的名氣都會影響說服效果。

第三節、 決策行為

一、考慮集合

消費者在購物決策時常有各種選擇的可能性，消費者運用搜尋到的資訊評估不同方案，但在購物時消費者對其所評估的方案不會全部都加以考慮。此時決策考慮的可行方案，稱為考慮集合。建構考慮集合可分為外部搜尋與內部搜尋。外部搜尋方面，例如查詢雜誌或網路，注意那些是值得進一步考慮的方案或品牌。內部搜尋方面則是消費者由記憶進行搜尋，也可能產生一些可能選擇，例如回想之前的經驗，那些是值得考慮或偏好的可行方案或品牌。考慮集合建構的方式有助於形成行銷策略，若消費者以內部記憶搜尋來建構考慮集合，能否選中完全在於是否可從消費者記憶中被找出(謝文雀，2001)。所以行銷上可以運用廣告展露來影響消費者，使其考慮集合產生改變以達到廣告展露的效果。

二、決策

消費者在建構考慮集合後，會選擇出偏好及可行的方案或品牌。然而，消費者在選擇上，可能有不同的選擇基礎，可分為記憶基礎與刺激基礎的選擇。消費者在可行方案或品牌選擇上，也會受不同選擇基礎影響。因為，消費者對於品牌可能是以記憶基礎或刺激基礎做選擇。許多研究以刺激基礎(Bettman and Jacoby, 1976)與記憶基礎(Biehal and Chakravarti, 1986；Kardes, 1986)來進行測驗，研究分析進而瞭解消費者是如何做出品牌選擇的決策。下列分述兩種不同的選擇基礎：

1. 記憶基礎

指消費者選擇品牌是以產品目錄中，所記得的記憶做為資訊取得基礎，例如：購物前會先憑印象列單，從記憶中獲得資訊做出品牌的選擇再前往購物，進入賣場後會直接找尋其記憶中的品牌，並不會被貨架上陳列的商品或賣場中促銷品牌影響。當消費者進行購物是以記憶為基礎時，若某品牌被消費者選中，則表示被選擇的品牌名稱必須展露於消費者的記憶中及其考慮集合內，如此才可能被消費者所選擇 (Hauser and Wernerfelt, 1990)。Nedungadi (1990) 透過近期資訊的展露能夠加強品牌的影響力，而且這樣的展露很可能增加某一品牌被消費者選擇的可能性，甚至能夠使某品牌偏好保持不變。由此可知廣告展露能提升品牌的影響，應該有益於記憶基礎的品牌選擇。

2. 刺激基礎

指消費者以當下刺激因素，做為其選擇決策基礎。當消費者購買決策為刺激基礎時，消費者所接收的資訊與其所做作的決策是息息相關，在實際物質環境中，能立即取得的資訊所造成的刺激效果，會使消費者做出購買行為，即為刺激基礎下的決策，例如：大賣場購物。消費者在進入大賣場進行購物前，大多已經決定此次所要購買的產品種類，但尚未決定產品的品牌，在刺激基礎下品牌的決定是受到展示在貨架上的產品刺激或店內促銷、展示的影響，進行購買行為。

第四節、促發

一、促發的定義

促發(priming)是指消費者先前所接觸過的事件感官知覺，會影響消費者對後續事件的感官知覺，但此一影響難以被消費者所察覺。即在無意識的情況下，先前的學習對往後記憶之影響。即使不記得所學習的訊息內容，但先前的學習卻依然有助於後來記憶的表現 (Roediger and McDermott, 1993；Shimamura, 1986)。促發的效果會存在於消費者的記憶中，待消費者要做選擇時，則可能因為促發所產生的效果而改變或影響消費者對品牌的選擇。

Blaxton (1989)將刺激內隱記憶的方法區分為兩種型態，以知覺過程為基礎稱為知覺促發，以概念過程為基礎稱為概念促發，分述如下。

1.知覺促發(perceptual priming)

指消費者先前所接觸過的事件感官知覺，會影響對後續事件的感官知覺，但是此一影響難以被消費者察覺，例如：消費者先前曾在電視廣告上看過某一商品的廣告，但並沒有明顯或是刻意記住。而後續購物時，若剛好看到此一商品，會對此商品會莫名的熟悉且具好感，但卻不知原由，因為根本不記得在何處看過。

2.概念促發(conceptual priming)

指消費者先前所接觸過的事件認知，會影響對後續事件的認知，但是此一影響難以被消費者所察覺，例如：若先前曾在廣告上看過某一思潮訊息(如：蕃茄的茄紅素可以防癌)，之後若看到類似情境或說法，會認同此一情境或說法，但是消費者本身並不知道其實自身是受到先前看過的訊息所影響自己對此一情境及說法的觀念之概念。概念性促發效果是指，受測者在之前學習過一些相關知識的情況下，相較於之前沒學習過任何相關知識的情況下，受測者能正確地回答更多之前學習過的知識。

二、評估不同記憶型態的方式

消費者的記憶型態分為內隱記憶與外顯記憶兩種，內隱記憶的部分又分為概念促發與知覺促發兩種。不同記憶會產生不同促發效果，Angela Y Lee (2002)提出三種衡量不同記憶型態的方法，分述如下。

1. 外顯記憶—以自由回想(Free recall)之方式評估。
2. 概念促發—以列出品牌名稱之方式衡量。即產品類別聯想測驗。概念性內隱記憶研究中，最常使用類別測驗。刺激要素使用不同類別名稱，如“水果”的類別包括：“蘋果、香蕉、柳丁、水蜜桃等種類”。在學習階段，先讓受測者學習其中的某些種類(如“蘋果”和“柳丁”)，然後在測驗階段呈現類別名詞並要受測者寫出，這個類別的種類名稱。(如“水果”)。在所產生的所有答案中，受測者填寫出之前學習過的種類進行來作答的比例來計算概念性促發效果(許清雄，2000)。
3. 知覺促發—以完成品牌名稱之方式衡量，即不完整的字辭填充測驗)。過去研究中最常使用內隱記憶測驗，主要是使用知覺性或資料導向歷程，針對字彙或物件進行再認，此類測驗是屬於知覺性內隱記憶測驗。其中常用的測驗是殘字辨認測驗，此測驗是要求受測者對還沒有拼寫完的字進行填充，如英文字“e__p__n__”。一般來說，如果受測者在之前階段曾經接觸過“elephant”(大象)這個字後，會較容易解答此題(Tulving, Schacter, and Stark, 1982)。

三、促發與品牌的關係

產品評定與品牌選擇，實際情況中大多都是由消費者自身的記憶去尋找產品及品牌訊息，所以品牌的選擇會受到消費者記憶中訊息所影響(Alba, Hutchinson, and Lynch, 1992)。先前學習中所產生的促發效果，會加深消費者對品牌的印象，更會影響消費者對品牌的記憶結構。促發所產生的效果會使消費者的記憶存留對品牌的印象，在消費者選擇品牌時，長期時間下對品牌觀感很可能因而改變。因此運用促發方式來影響消費者的內隱記憶，改變消費者對品牌的記憶結構。

四、促發與選擇決策的關係

促發的產生主要是因為消費者的先前學習，在隨後購買行為上會為先前學習而影響消費者的記憶結構，進而改變其選擇基礎。在行銷研究中最重要的是，每個型態的記憶所扮演消費者的選擇決策流程，不同記憶型態會影響消費者在後續行為態度的不同。而廣告與行銷研究中主要的關鍵在於廣告訊息的流程、輸入、儲存於記憶及隨後資訊如何從記憶中取得，以影響購買決策與品牌的選擇(Krishana and Charkravarti, 1999)。促發的不同會影響消費者在後續選擇決策基礎有所不同，最終可能改變其決策行為。

第三章、研究設計

第一節、研究架構

本研究欲探討在展露不同廣告路徑下，引發受測者內隱記憶的知覺促發或概念促發效果，是否會影響受測者的選擇決策。本研究之研究架構如下圖 3-1：

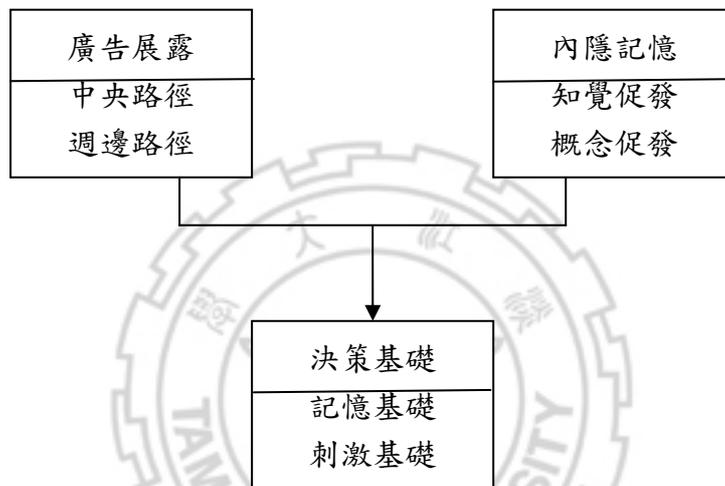


圖 3-1 概念架構圖

第二節、研究假說

Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式認為，態度說服的發生可以經由兩種途徑：中央路徑(central route)與週邊路徑(peripheral route)。Bettman and Sujan(1987)証實，促發會影響消費者的選擇。短暫的展露品牌名稱或圖片會導致消費者對產品有更好的評價(Janiszewski, 1993)。廣告與行銷之關鍵在於消費者接收到廣告訊息後，對此資訊會如何處理，最終能否儲存於記憶中，在後續選擇決策或購買行為中，訊息會如何從消費者的記憶中抽取出來，進而影響其購買決策與品牌的選擇。因此本研究以此推論建立下列假說。

Lee Angela Y and Aparna A. Labroo (2004) 先前展露資訊能增加受測者對該訊息的概念流暢或知覺流暢。在廣告展露的先前學習中，不論中央或週邊型態的廣告皆會引發受測者概念促發與知覺促發效果。中央路徑廣告是指消費者會對廣告中所接收到之訊息投入深入思考，概念促發則表示消費者對於先前所接觸到之訊息會傾向認知思考模式，因此先前觀看中央路徑廣告所產生之概念促發效果是指先前所看到的資訊，會對後續決策行為產生深度思考的一種促發效果。

相反的，在週邊路徑廣告是指消費者不會對廣告中所接收到之訊息投入深入思考，知覺促發則表示消費者對先前所接觸到之訊息會傾向覺知思考模式，因此先前觀看週邊路徑廣告所產生之促發效果是指先前所看到的資訊，會對後續決策行為產生知覺上辨認的促發效果。所以，中央路徑廣告的展現手法，會使受測者引發概念促發效果而週邊路徑廣告的展現手法，會使受測者引發知覺促發效果，展露中央路徑廣與週邊路徑廣告得知，不同廣告所引發受測者內隱記憶之促發效果有不同的強度，進而影響受測者產生不同的決策行為，因此推論出假說 1 與假說 2。

H1：在中央路徑中，概念促發所引起的品牌回憶度會高於知覺促發的品牌回憶度。

H2：在週邊路徑中，知覺促發所引起的品牌回憶度會高於概念促發的品牌回憶度。

某品牌先前展露中央路徑的廣告，會使受測者產生較偏向的中央路徑思考模式，對後續的決策行為會增加其概念流暢(Hamann, 1990)，因此先前展露的品牌進入受測者的考慮集合之機率就會增加，因此推論出假說 3。

H3：在中央路徑中，概念促發所引起該品牌被考慮的機率會高於知覺促發的機率。

若某品牌先前展露週邊路徑廣告，會影響受測者產生週邊路徑思考模式的傾向，並增加後續決策行為之知覺流暢(Jacoby and Dallas, 1981)，因此先前展露之產品品牌進入受測者的考慮集合之機率就會增加，因此推論出假說 4。

H4：在週邊路徑中，知覺促發所引起該品牌被考慮的機率會高於概念促發的機率。

經由上述推論可整理出下列假說表，敘述如表 3-1。

表 3-1 假說表格(一)

| 假 說 | 中央路徑 | 週邊路徑 |
|------|----------------|----------------|
| 品牌回想 | H1：概念促發 > 知覺促發 | H2：概念促發 < 知覺促發 |
| 考慮集合 | H3：概念促發 > 知覺促發 | H4：概念促發 < 知覺促發 |

資料來源：整理自本研究

某品牌先前的展露會影響受測者產生中央路徑思考模式的傾向，並增加後續決策行為之概念流暢(Hamann, 1990)，而不論其決策基礎為記憶基礎或刺激基礎的決策，中央路徑所產生品牌進入選擇集合的選擇效果會較大。某品牌先前的展露會影響受測者產生週邊路徑思考模式的傾向，並增加後續決策行為之知覺流暢(Jacoby and Dallas, 1981)，而不論其決策基礎為記憶基礎或刺激基礎的決策，週邊路徑所產生品牌進入選擇集合的選擇效果會較大。因此推論出假說 5 及假說 6。

H5：在知覺促發下，以記憶為基礎且未有他牌評估的選擇中，中央路徑所產生的選擇效果小於週邊路徑所產生的選擇效果。

H6：在概念促發下，以刺激為基礎且未有他牌評估的選擇中，中央路徑所產生的選擇效果大於週邊路徑所產生的選擇效果。

經由上述推論可整理出下列假說表，敘述如表 3-2。

表 3-2 假說表格(二)

| 假 說 | 知覺促發與記憶基礎下 | 概念促發與刺激基礎下 |
|------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 選擇(未有他牌評估) | H5：中央路徑的選擇效果 < 週邊路徑的選擇效果 | H6：中央路徑的選擇效果 > 週邊路徑的選擇效果 |

資料來源：整理自本研究

在決策行為中，消費者會進行資訊搜尋，以瞭解產品屬性及非產品屬

性進行評估，此類情況下，資訊的取得較傾向外顯記憶。先前某品牌資訊的展露不論為中央路徑或週邊路徑，在後續購買決策行為中其內隱記憶所引發之促發效果，不論為概念促發或知覺促發的效果皆有限，因為消費者進行品牌評估的過程中，不同的各個品牌屬性、重視程度及相對優勢，這類比較基礎是傾向外顯記憶而非內隱記憶。

H7：在知覺促發下，有他牌評估的選擇中，中央路徑與週邊路徑的選擇效果並無差異。

H8：在概念促發下，有他牌評估的選擇中，中央路徑與週邊路徑的選擇效果並無差異。

第三節、研究範圍

根據前述的研究問題、研究目的和研究假說，本研究的研究範圍界定如下：

- 1、由於研究經費限制研究對象，本研究僅以淡江大學學生作為抽樣對象且採便利抽樣。
- 2、本研究主要在探討平面廣告產生的促發效果對消費者選擇之影響，其他廣告媒體如電視、廣播等則不在研究範圍內。

第四節、變項操弄方式

本研究之操弄變項為廣告展露及內隱記憶，研究變項操弄之方式分述如下。

1. 廣告展露的操弄

本研究試圖引用 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式(ELM)的概念，將廣告的訴求分為中央路徑和週邊路徑。中央路徑呈現出的廣告較偏向功能屬性相關的陳述，週邊路徑呈現出的廣告較偏向非功能屬性相關的陳述。本研究以較偏向功能屬性的廣告來展露中央路徑的廣告，以較偏向非功能屬性的廣告來展露週邊路徑的廣告。以展露不同的廣告之方式來操弄受測者。

本研究平面廣告的製作有兩個步驟，首先為廣告的設計，先參考流行雜誌的平面廣告和廣告用語，並以消費者的觀點來思考，消費者如何處理訊息方面做為廣告設計的概念，之後在廣告製作方面，將設計完成的廣告交由專業廣告人士進行平面廣告製作，並與專業廣告人士討論，詳細步驟如表 3-3 所示，而廣告的製作用語及圖片請參考附錄(二)。

表 3-3 廣告設計與製作

| | |
|-------|---|
| 廣告的設計 | 參考流行雜誌的平面廣告圖片和廣告用語，加上以消費者的觀點來思考，消費者如何處理訊息方面做為廣告設計的概念。本研究試圖引用 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式(ELM)的概念，將廣告的訴求分為中央路徑和週邊路徑，做為平面廣告的設計。 |
| 廣告製作 | 將設計完成的廣告交由廣告公司的專業廣告設計專家進行平面廣告製作。在廣告製作的過程中，持續的和專業廣告先設計專家進行討論，以使製作出來的廣告，能符合本研究中所需要表達出的訴求及適合的呈現方式及廣告用語。 |

資料來源 整理自本研究

在廣告設計完成後，為了進一步確定本研究所設計出來的廣告，所呈現出的路徑和受測對象的認知是相同的，於是本研究進行十八則不同廣告路徑的前測，尋問受測對象廣告的訊息是否偏向中央(功能屬性)或週邊(非功能屬性)。前測結果得知，受測對象的認知和本研究所設計的廣告訊息是相符的，由此可知本研究設計的廣告符合消費者的認知。

2. 內隱記憶之操弄

內隱記憶區分為知覺促發、概念促發兩種，促發的產生主要是因為受測者先前有觀看過相關的訊息，此訊存留於受測者的記憶中，在事後做選擇時經由當下不同的環境因素所引發產生的效果。本研究採用不同的方式來操弄受測者的內隱記憶，讓受測者產生不同的促發效果。知覺促發與概念促發，分別以提示和不提示受測者訊息的方式來操弄之。知覺促發的操弄方式為提示受測者部分訊息，即給予受測者不完整的品牌名稱字彙進行填答。概念促發的操弄方式為，不給予受測者任何的提示，僅給予受測者產品類別，讓受測者完成問項的填答。

第五節、實驗設計

本研究的主要目的在比較消費者對不同廣告路徑模式，是否會影響不同的促發效果，進而產生不同的選擇決策模式。為達此目的，故以 2(中央路徑、週邊路徑)*2(概念促發、知覺促發)因子的實驗設計。共有四組實驗組，二組控制組用於衡量受測者的外顯記憶。

關於產品類別的挑選，以目前大學生購買的產品類別做為產品類別的挑選，本研究中共挑出九類產品，依序為果汁、牙膏、球鞋、洗髮精、數位相機、手機、咖啡、喉糖、洗面乳。

產品品牌的挑選是以 2004 年 ICT(行銷資料年鑑)所調查的品牌做為依據，採用大學生認為的理想品牌，從中選出產品的品牌。為避免受測者對

品牌過於熟悉或過於陌生，因此品牌的挑選以 2004 年 ICT 消費者的理想品牌排名為依據。主要受測產品有五種，分別為：果汁、牙膏、球鞋、洗髮精、數位相機。另外加入四種非主要受測的產品加以混淆，使受測者猜測不出消費者的實驗目的，四種非受測產品為：手機、咖啡、喉糖、洗面乳。上述九類產品品牌都先去除最常被列出的前三名品牌及最少被列出的後 20%之品牌，以避免天花板與地板效果的發生。以其餘品牌之排名進行品牌的挑選，每一類產品中以隨機方式挑出一個品牌，做為本研究的研究目標品牌、目標品牌及其它品牌三類，九種產品類別包含金額較高和較低者，以符合實際的購買行為。

將研究目標品牌、目標品牌及其它品牌分述如下：

(1) 研究目標品牌：球鞋(K-swiss)。

挑選球鞋為主要目標產品種類的主要因為：

- a. 大學生對於球鞋具有高度的熟悉感。
- b. 由於目前大學生對於球鞋的購買行為是較有普遍性的，每一位同學大學學生都擁有個人的球鞋，且多數都是自行購買球鞋，所以在球鞋的購買上是具有普遍性的。
- c. 本研究以在學校開設複合式商場為實驗中的情境，所以選擇球鞋會較適合大學生。因此本研究選擇球鞋做為研究中的研究目標品牌。

(2) 目標品牌包含：果汁(愛之味)、牙膏(德恩奈)、洗髮精(566)、數位相機(Olympus)。

(3) 其它品牌包含：手機(NEC)、咖啡(麥斯威爾)、喉糖(樺達)、洗面乳(嬌生)。

本研究以大學生為受測對象，採便利抽樣方法挑選受測班級。共有兩班，各班皆以隨機化(randomization)方式來分派實驗組和控制組的樣本，將受測者分派至六個不同的組別。四組實驗組的受測者分別觀看中央路徑及週邊路徑的平面廣告。其餘二組控制組不觀看任何的平面廣告。

記憶評估方面，操弄方式如下：

(1) 外顯記憶—受測者在先前未看過任何廣告情況下的由自回想。

(兩組控制組)

(2) 概念促發—受測者先前看過平面廣告，並給予產品類別，讓受測者列出品牌名稱。(一組中央路徑的實驗組、一組週邊路徑的實驗組)

(3) 知覺促發—受測者先前看過平面廣告，並給予品牌名稱的部分提示，讓受測者完成品牌名稱的填寫。(一組中央路徑的實驗組、一組週邊路徑的實驗組)

衡量促發的實驗方法

促發測驗實驗的程序最少有兩個測驗階段。第一階段是學習階段，此階段會先讓受測者接觸實驗刺激 (通常是呈現字彙或圖片)，然後受測者針對刺激進行測驗。在第一階段之後，為了不讓受測者猜到之後測驗與之前學習階段間的關連，可能會給予受測者一些簡短的填充測驗來幫助隱藏真正的實驗目的。最後就是進行內隱記憶測驗階段，此階段的進行並沒有特別的指導與要求受測者使用之前的訊息，或回憶之前的訊息來幫助完成此測驗(有些研究者會告知受測者，所要產生的答案可能是之前看過的或碰過的)。測驗後，根據受測者在測驗所表現的反應速度或作答準確率，與另一組先前沒有接觸過刺激的受測者，在測驗表現的結果相比而得到差異即為促發效果(許清雄，2000)。

實驗中廣告共分為六組，分為四組實驗組、二組控制組（如圖 3-2 所示）。四組實驗組以廣告中訊息呈現之方式對其進行操弄，為以中央路徑為基礎及週邊路徑為基礎的廣告，分述如下：

- a. 以中央路徑為基礎分出兩組：一組衡量概念促發、一組衡量知覺促發。
- b. 以週邊路徑為基礎分出兩組：一組衡量概念促發、一組衡量知覺促發。

而廣告展露的排列順序如下：

[目標品牌 1、其它品牌 1、目標品牌 2、研究目標品牌、其它品牌 2、其它品牌 3、目標品牌 3、目標品牌 4、其它品牌 4]

兩組控制組在實驗中並未看任何廣告，主要用於衡量受測者對品牌的外顯記憶，所以運用不同方式操弄兩組控制組，分別用於衡量四組實驗組的概念促發與知覺促發效果。即表示，一組受測者用於衡量實驗組中，不同廣告展露路徑的概念促發效果。一組受測者用於衡量實驗組中，不同廣告展露路徑的知覺促發效果。

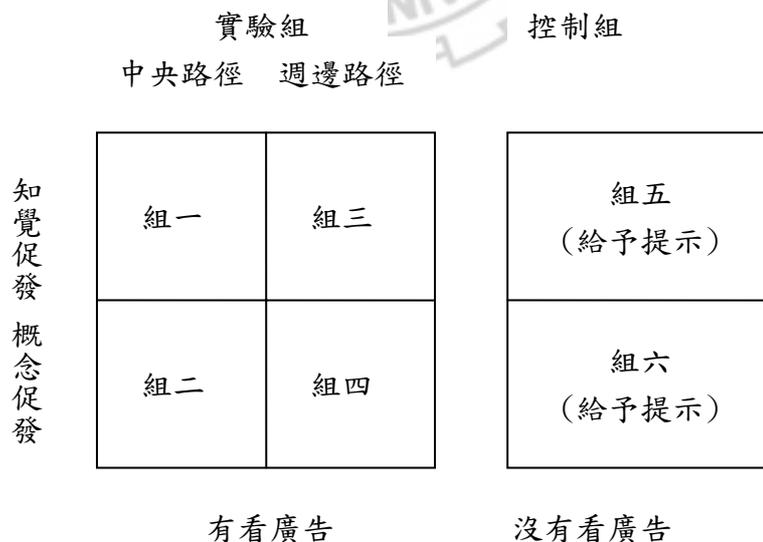


圖 3-2 實驗組及對控制分組表示圖

資料來源：整理自本研究

第六節、問卷設計

本研究的問卷共分為六種，分別為四組實驗組與二組控制組六種不同的問卷。四組實驗的問卷以網路問卷方式發放，二組控制組的問卷則以紙本方式發放。由於四組實驗組需分別觀看不同路徑的廣告，礙於經費的關係且為了使廣告能呈現較好的效果所以四組實驗組的問卷以網路問卷方式發放。問卷依據不同的廣告路徑及不同的促發效果設計成六種版本，詳細內容說明如下。

(一) 個人基本資料

詢問六組受測者的個人基本資料，包括姓名、學號及性別，共有三個問項。

(二) 品牌識別度

品牌識別度是測量四組實驗組受測者對於廣告中產品品牌的識別度，衡量受測者對於本研究中九個品牌的識別度是否有顯著的差異，此部分問項以認得及不認得兩個問項詢問受測者對於本研究中九則廣告所呈現之品牌的識別度。

(三) 產品陳述訊息同意度

產品陳述訊息同意度是測量四組實驗組受測者對廣告中產品陳述中央路徑及週邊路徑訊息的同意程度，衡量本研究操弄廣告陳述訊息對於受測者是否有顯響，此部分問項採用李克特(Likert)七點尺度衡量，依據產品陳述訊息同意程度的高低分別給予1、2、3、4、5、6、7分。

(四) 淡化受測者記憶的測驗

淡化受測者記憶的測驗主要是為了淡化受測者的記憶，採用和本研究沒有任何相關的測驗，約進行五分鐘的測驗，以淡化四組受測者先前觀看廣告的記憶。

(五) 品牌回憶度

品牌回憶度是測量受測者對於廣告中品牌的回憶度。品牌回憶度以填答不完整的品牌名稱辭彙及給予受測者產品類別進行品牌名稱的填答，如果填答正確或相符則表示品牌回憶度填答的正確率高。此部分問項，一、三、五組受測者填答不完整的品牌名稱辭彙，二、四、六組受測者給予產品類別進行品牌名稱的填答，以品牌填答的正確率來衡量，各組的品牌回憶度。

以事前有觀看廣告的四組實驗組，與沒有觀看任何廣告的二組控制組之品牌填答的正確率，比較可得知觀看廣告所產生的概念及知覺促發效果。

(六) 淡化受測者記憶的測驗

淡化受測者記憶的測驗主要是為了淡化受測者的記憶，採用和本研究沒有任何相關的測驗，約進行五分鐘的測驗，以淡化受測者的記憶。

(七) 考慮集合

考慮集合是消費者在購物時，評估可行方案所選出品牌或偏好方案所形成的集合。此部分問項採取設定情境的模式，告知受測者在某一特定情境，接著詢問受測者在此情境下，會選擇情境中產品類別的什麼品牌，以此情境測量受測者在觀看不同路徑的廣告，所產生的促發效果，是否會影響或改變受測者對品牌的選擇。

(八) 未有他牌評估的選擇

衡量受測者對於本研究研究目標品牌 K·swiss，在廣告中操弄的效果是否會影響受測者，在未有考慮他牌評估選擇球鞋時將本研究的目標品牌 K·swiss 納入考慮。未有他牌評估即表示在問項中，並沒有給予受測者任何品牌名稱的提示，讓受測者直接回答本研究情境中的問項。此部分問項採取設定情境的模式，告知受測者在某一特定情境，接著詢問受測者在此情境下，會選擇情境中產品類別的什麼品牌。以

此情境衡量受測者，在知覺促發下，以記憶為基礎且未有他牌評估的選擇效果與在概念促發下，以刺激為基礎且未有他牌評估的選擇效果。以記憶為基礎即表示問項中不給予受測者任何的提示，讓受測者以記憶中的品牌來做填答。以刺激為基礎則表示給予受測者部分的提示做為刺激因素，測量受測者是否會因為刺激因素而影響選擇。衡量不同的情況所引發不同的促發效果對於品牌選擇機率是否有所不同。

先前填答不完整品牌名稱辭彙的一、三組受測者，回答以記憶為基礎未有考慮他牌評估的選擇。以此衡量方式可以得知，研究目標品牌在中央路徑會有較低的知覺促發效果，在週邊路徑中會有較高的知覺促發效果。先前填答給予受測者產品類別再進行品牌名稱的二、四組受測者，回答以刺激為基礎未有考慮他牌評估的選擇。以此衡量方式可以得知，研究目標品牌在中央路徑會有較高的概念促發效果，在週邊路徑中會有較低的概念促發效果。

(九) 有他牌評估的選擇

衡量受測者對於觀看不同路徑廣告，所產生的促發效果，在有他牌評估的情況下，是否會影響或改變受測者的選擇。有他牌評估即表示在問項中並給予受測者不同的品牌名稱的，讓受測者在選擇時，能進行不同品牌間的評估比較。此問項以展露中央或週邊路徑的廣告，所產生不同的促發效果來衡量，受測者對產品品牌的購買意願衡量，是否會因廣告展露的不同而有所差異。

第七節、 實驗研究對象

本研究以淡江大學的學生做為受測對象，挑選管理學院的班級。採隨機指派方式將受測者分派至實驗組和控制組。六組共發出 132 份問卷，第一組發出 23 份、第二組發出 22 份、第三組發出 23 份、第四組發出 24 份、第五組發出 21 份、第六組發出 20 份。四組實驗組的問卷在線上進行即時的測驗，二組控制組則以紙本方式發放問卷。

第八節、 實驗流程

本研究實驗設計執行之流程圖，詳示如圖 3-3。



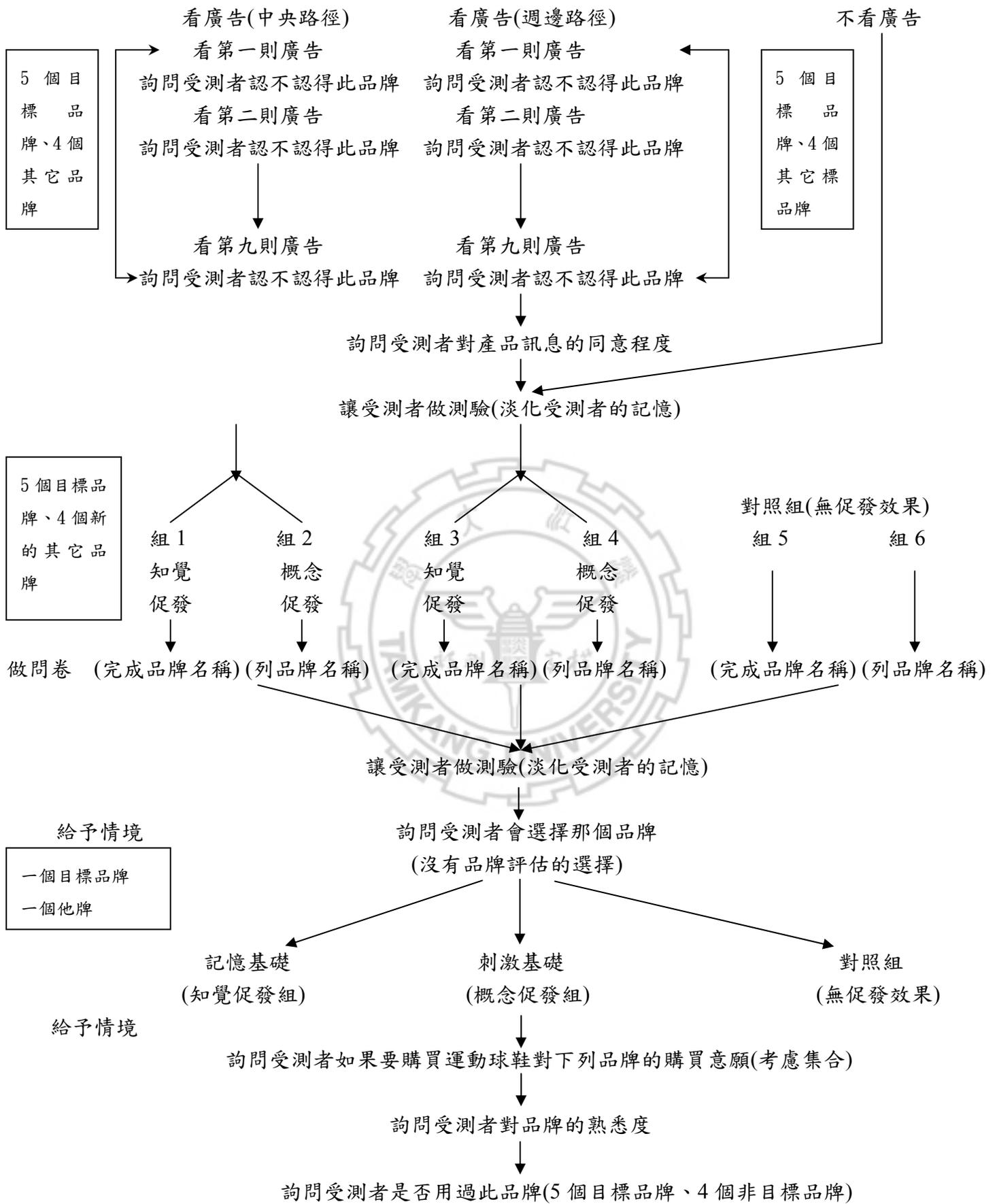


圖 3-3 實驗設計執行流程圖

實驗組與控制組的進行步驟

一、實驗組的進行步驟

實驗組共計四組，皆為有閱覽過廣告後，才進行問卷的填答。

1. 請受測者觀看第一則平面廣告，畫面接著詢問受測者是否認得廣告中的品牌。接著看第二則平面廣告，再詢問受測者是否認得廣告中的品牌，依序看完九則平面廣告。
2. 完成上個步驟後，畫面出現廣告訊息同意度的檢測，檢測中央路徑、週邊路徑在廣告中的操弄是否成功。
3. 對受測者進行測驗，以淡化受測者的記憶。
4. 對四組實驗組中進行問答

(1)提示 9 個產品類別，請受測者回答問項。

5 個品牌為先前廣告中看過，4 個品牌為沒有看過的。

實驗的組別：中央路徑廣告衡量概念促發，週邊路徑廣告衡量概念促發。

(2)請受測者填寫 9 個不完整的品牌名稱字彙。

5 個品牌為先前廣告中看過，4 個品牌為沒有看過的。

實驗的組別：中央路徑廣告衡量知覺促發，週邊路徑廣告衡量知覺促發。

5. 對受測者進行測驗，以淡化受測者的記憶。
6. 詢問在特定情境下受測者會選擇那個品牌

(1)刺激基礎的選擇：提示研究目標品牌和 1 個他牌。

a.擬定情境並提示產品種類，詢問並請受測者列出一個認為適合留在商店中的品牌為何。

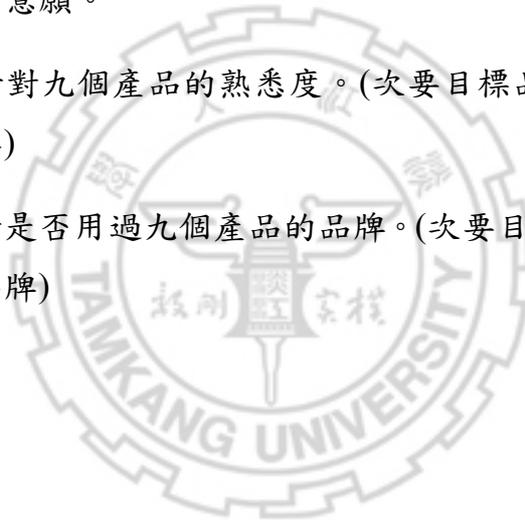
b.詢問受測者除了前一個問題所回答的品牌之外，還會考慮哪些品牌。

(2)記憶基礎的選擇—挑選研究目標品牌的產品種類，不給予任何提示。

a.擬定情境詢問並請受測者選出一個認為適合留在商店中的品牌為何。

b.詢問受測者除了前一個問題所回答的品牌之外，還會考慮哪些品牌。

7. 詢問受測者對主要目標產品種類之研究目標品牌和其它不同品牌球鞋的購買意願。
8. 詢問受測者對九個產品的熟悉度。(次要目標品牌、其它品牌、研究目標品牌)
9. 詢問受測者是否用過九個產品的品牌。(次要目標品牌、其它品牌、研究目標品牌)



二、控制組的進行步驟

1. 對兩組控制組進行問答

(1)一組提示 9 個產品類別，請受測者回答問項。

5 個品牌為實驗組廣告中看過，4 個品牌為沒有看過的。

(2)另一組請受測者填寫 9 個不完整的品牌名稱字彙。

2. 對受測者進行測驗，以淡化受測者的記憶。

3. 詢問在特定情境下受測者會選擇那個品牌

(1)一組刺激基礎的選擇—提示研究目標品牌和 1 個他牌。

a.擬定情境並提示產品種類，詢問並請受測者列出一個認為適合留在商店中的品牌為何。

b.詢問受測者除了前一個問題所回答的品牌之外，還會考慮哪些品牌。

(2)另一組記憶基礎的選擇—挑選研究目標品牌的產品種類，不給予任何提示。

a.擬定情境詢問並請受測者選出一個認為適合留在商店中的品牌為何。

b.詢問受測者除了前一個問題所回答的品牌之外，還會考慮哪些品牌。

4. 詢問受測者對主要目標產品種類之研究目標品牌和其它不同品牌球鞋的購買意願。

5. 詢問受測者對九個產品的熟悉度。(次要目標品牌、其它品牌、研究目標品牌)

6. 詢問受測者是否用過九個產品的品牌。(次要目標品牌、其它品牌、研究目標品牌)

第四章、資料分析與結果

本研究以淡江大學管理學院班級的學生為受測樣本，問卷共回收 132 份，扣除填答不完整的 4 份，共得有效問卷 128 份，再將各組問卷資料編碼輸入電腦。本研究使用 SPSS 10.0 For Windows 統計套裝軟體進行資料分析，使用的統計分析方法包含變異數分析(ANOVA)、卡方檢定、T 檢定、二項羅吉斯檢定(Binary Logistic)等分析法。

第一節、同質性檢定與操弄檢定

同質性檢定

(1). 品牌使用經驗

品牌使用經驗用於分析比較六組受測者，對於本研究所選定的品牌是否有使用經驗。品牌使用經驗以是與否兩個選項給予受測者填答本研究中九個品牌的使用經驗。九個品牌中有五個品牌為本研究的研究目標品牌，另外四個品牌為次要目標品牌，主要用於混淆受測者使受測者猜不出本研究的目的是，所以在資料分析的部分，僅以本研究中主要的五個品牌進行資料分析，四個其它品牌則不予以分析。

此問項以卡方之同質性檢定，檢驗隨機分派的六組受測者，對於本研究中主要五個品牌之使用經驗的不同，是否具有同質性。五個品牌的使用經驗之卡方檢定顯示，愛之味($\chi^2_{(5)}=4.88$, $p=0.431>0.05$)、德恩奈($\chi^2_{(5)}=9.265$, $p=0.99>0.05$)、K · swiss($\chi^2_{(5)}=1.589$, $p=0.903>0.05$)、Olympus($\chi^2_{(5)}=5.725$, $p=0.334>0.05$)、566($\chi^2_{(5)}=7.391$, $p=0.193>0.05$)，五個品牌的卡方同質性檢定皆未達顯著水準，即表示六組樣本具有同質性。六組受測者對於本研究五個品牌的使用經驗並沒有顯著差異。

(2). 品牌熟悉度

品牌熟悉度用於分析比較六組受測者，對於本研究所選定的品牌之熟悉度是否有差異。品牌熟悉度以李克特七點量表評估品牌的熟悉程度。九個品牌中有五個品牌為本研究的研究目標品牌，另外四個品牌為次要目標品牌，用於混淆受測者使受測者猜不出本研究的目的是，在資料分析的部分僅以本研究中主要的五個品牌為主來進行資料分析，四個其它品牌則不予以分析。此問項以卡方之同質性檢定來檢測六組受測者對於本研究中主要的五個品牌的熟悉程度是否有差異。

本研究以 ANOVA 之變異數同質性檢定來檢測受測者對主要的五個品牌的熟悉度。由表 4-1 可得知，變異數同質性檢定中，愛之味 ($p=0.012<0.05$) 達到顯著，表示四組受測者在愛之味這個品牌的熟悉度之離散情有明顯的差別，意即受測者對品牌愛之味的熟悉程度可能集中於某一程度的情形。其餘四個品牌在同質性檢定的部分皆不顯著，表示六組受測者的離散情形無明顯差別，即受測者對德恩奈 ($p=0.074>0.05$)、K · swiss ($p=0.073>0.05$)、Olympus ($p=0.621>0.05$)、566 ($p=0.320>0.05$) 四個品牌之熟悉程度並未特別集中於某一程度。

表 4-1 變異數同質性檢定

| 品牌名稱 | Lever 統計量 | 分子自由度 | 分母自由 | 顯著性 |
|-----------|-----------|-------|------|-------|
| 愛之味 | 3.054 | 5 | 121 | 0.012 |
| 德恩奈 | 2.068 | 5 | 121 | 0.074 |
| K · swiss | 2.079 | 5 | 121 | 0.073 |
| Olympus | 0.705 | 5 | 121 | 0.621 |
| 566 | 1.186 | 5 | 121 | 0.320 |

資料來源：整理自本研究

(3). 廣告中品牌識別度

品牌識別度是分析比較四組受測者，對於本研究所選定的五個品牌之識別度是否有差異。品牌識別度以認得與不認得兩個選項，衡量受測者對廣告中品牌的識別度。九個品牌中有五個品牌為本研究的研究目標品牌，另外四個品牌為次要目標品牌，用於混淆受測者使受測者猜不出本研究的目的，在資料分析的部分僅以本研究中主要的五個品牌為主來進行資料分析，四個其它品牌則不予以分析。此問項以卡方之同質性檢定來檢測四組受測者對於本研究中主要的五個品牌的識別程度是否有差異。

此問項以卡方之同質性檢定觀看廣告的四組受測者對於本研究中主要的五個品牌之識別度是否具有同質性，由表 4-2 可得知，五個品牌的使用經驗之卡方檢定顯示，愛之味($\chi^2_{(5)}=2.446$, $p=0.485>0.05$)、德恩奈($\chi^2_{(5)}=3.095$, $p=0.377>0.05$)、K·swiss($\chi^2_{(5)}=0.433$, $p=0.933>0.05$)、Olympus($\chi^2_{(5)}=0.668$, $p=0.881>0.05$)、566($\chi^2_{(5)}=4.108$, $p=0.250>0.05$)，四個品牌的卡方同質性檢定皆未達顯著水準。四組受測者對於本研究中，四個品牌之使用經驗並沒有顯著差異。

表 4-2 Pearson 卡方檢定

| 品牌名稱 | Pearson 卡方數 | 自由度 | 顯著性 |
|---------|-------------|-----|-------|
| 愛之味 | 2.446 | 3 | 0.485 |
| 德恩奈 | 3.095 | 3 | 0.377 |
| K·swiss | 0.433 | 3 | 0.933 |
| Olympus | 0.668 | 3 | 0.881 |
| 566 | 4.108 | 3 | 0.250 |

資料來源：整理自本研究

二、操弄檢定(Manipulation checks)

廣告訊息同意度

本研究以不同廣告展露路徑，對受測者進行操弄，以中央路徑廣告及週邊路徑廣告操弄受測者。廣告訊息同意度即詢問受測者，對廣告中所傳達的訊息同意程度之高低，可得知本研究所設計的廣告類型，是否和受測者的想法相符，操弄是否成功。

詢問四組觀看廣告的受測者對於廣告中產品陳述及圖片表達是否偏向產品功能性(中央路徑)或非功能性(週邊路徑)，由此可了解本研究中所設計的廣告型態是否和消費者認知相同。研究中設定九個品牌，以李克特七點量表讓受測者評估對廣告訊息同意程度，檢驗本研究所設計的廣告是否偏向中央路徑或週邊路徑。九個品牌中有五個品牌為本研究的目標品牌，另外四個品牌為其它品牌，用於混淆受測者使受測者猜不出本研究的目的是，在資料分析的部分僅以本研究中主要的五個品牌為主來進行資料分析，四個其它品牌則不予以分析。

此問項以變異數分析(ANOVA)來檢驗受測者對於本研究中廣告所陳述的訊息是否認同。由表 4-3 可得知，五個品牌廣告訊息同意程度顯示，愛之味($F_{(3,83)}=2.165$ ， $P=0.098<0.10$) 達到邊際不顯著，表示四組受測者在愛之味這個品牌的訊息同意程度之離散情形沒有明顯差異，表示受測者對於愛之味的中央與週邊之訊息認同意程度沒有顯著差異。德恩奈($F_{(3,83)}=4.418$ ， $P=0.006<0.05$)、K·swiss($F_{(3,83)}=4.799$ ， $P=0.004<0.05$)、Olympus($F_{(3,83)}=0.914$ ， $P=0.039<0.05$)、566($F_{(3,83)}=4.917$ ， $P=0.003<0.05$)，五個品牌的變異數同質性檢定皆未達顯著水準，即表示四組樣本具有同質性，離散情形沒有明顯差異。四組受測者對於廣告中產品陳述及圖片所呈現訊息看法和本研究之操弄是一致的，表示本研究中央路徑廣告較偏向功能屬性，週邊路徑廣告較偏向非功能屬性。

表 4-3 廣告訊息的同意程度之變異分析表

| 品牌名稱 | F 值 | P-value |
|-----------|-------|---------|
| 愛之味 | 2.165 | 0.098 |
| 德恩奈 | 4.418 | 0.006 |
| K · swiss | 4.799 | 0.004 |
| Olympus | 0.914 | 0.039 |
| 566 | 4.917 | 0.003 |

資料來源：整理自本研究

第二節、假說檢定

1. 品牌回憶度

品牌回憶度以 T 檢定分析，觀看中央路徑及週邊路徑在品牌名稱填答是否有差異。計算受測者填答不完整品牌名稱辭彙與填答產品類別的品牌名稱之填答正確率。

促發效果計算的方式為以看過廣告且填答品牌名稱正確組別之平均數減沒有看過廣告且填答品牌名稱正確組別之平均數即為促發效果。

(1) 知覺促發效果：

- a.(組一)填答品牌名稱正確之平均數—(控制組組五) 填答品牌名稱正確之平均數=中央路徑下之知覺促發效果。
- b.(組三)填答品牌名稱正確之平均數—(控制組組五) 填答品牌名稱正確之平均數=週邊路徑下之知覺促發效果。

(2) 概念促發效果：

- a.(組二)填答品牌名稱正確之平均數—(控制組組六) 填答品牌名稱正確之平均數=中央路徑下之概念促發效果。
- b.(組四)填答品牌名稱正確之平均數—(控制組組六) 填答品牌名稱正確之平均數=週邊路徑下之概念促發效果。

在五種品牌中，以第一組及第三組實驗組減去第五組控制組，表示扣掉外顯記憶，能真正衡量內隱記憶的知覺促發效果。以第二組及第四組實驗組減去第六組控制組，表示扣掉外顯記憶，能真正衡量內隱記憶的概念促發效果。如下圖 4-1 所示。

| | | |
|------|------|------|
| | 中央路徑 | 週邊路徑 |
| 知覺促發 | 0.09 | 0.06 |
| 概念促發 | 0.05 | 0.04 |

內隱記憶

圖 4-1 促發效果

資料來源：整理自本研究

表 4-4 衡量五種品牌的內隱記憶

| | 中央路徑廣告 | 週邊路徑廣告 |
|----------------------|--------|--------|
| A. 列出品牌名稱 | | |
| 事前看過廣告 | 0.09 | 0.08 |
| 沒有看過廣告 | 0.04 | 0.04 |
| 概念促發效果 | 0.05 | 0.04 |
| B. 完成不完整的品牌名稱 | | |
| 事前看過廣告 | 0.71 | 0.68 |
| 沒有看過廣告 | 0.62 | 0.62 |
| 知覺促發效果 | 0.09 | 0.06 |

資料來源：整理自本研究

在廣告展露中，觀看中央路徑(1、2組)及週邊路徑(3、4組)廣告，對於品牌名稱填答正確率是否有差異。以 T 檢定來檢驗知覺促發與概念促發在中央路徑中是否有顯著差異。在 $\alpha=0.05$ 之下，由 T 檢定的結果可得知，觀看中央路徑廣告的 1、2 組 $t_{(42)}=9.914$ ， $P=0.000<0.05$ ，表示在中央路徑下，知覺促發與概念促發有顯著差異，表示觀看中央路徑廣告的 1、2 組所產生不同的促發效果有明顯不同。接著計算受測者填答不完整品牌名稱辭彙與填答產品類別的品牌名稱之填答正確率。結果顯示，在中央路徑下品牌回憶度之品牌名稱填答正確率，在知覺促發與概念促發效果上，知覺促發效果大於概念促發效果，如下圖 4-2 所示，因此假說 1 不成立。由圖 4-2 亦可知，中央路徑下，品牌回憶度之品牌填答正確率之知覺促發效果大於概念促發效果。

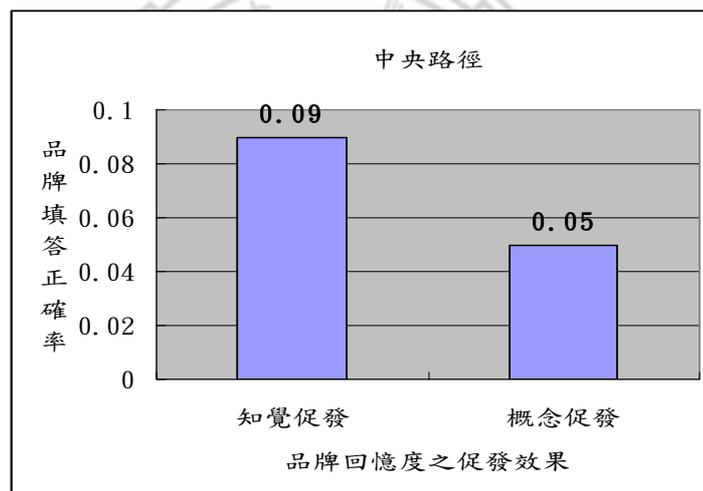


圖 4-2 品牌回憶度之長條圖

由 T 檢定的結果可得知 $\alpha=0.05$ 之下，觀看週邊路徑廣告的 3、4 組 $t_{(41)}=10.083$ ， $P=0.000<0.05$ ，表示在週邊路徑下，知覺促發與概念促發有顯著差異，表示觀看週邊路徑廣告的 3、4 組所產生不同的促發效果有明顯不同。接著計算受測者填答不完整品牌名稱辭彙與填答產品類別的品牌名稱之填答正確率。結果顯示，在週邊路徑下品牌回憶度之品牌名稱填答正確率在知覺促發與概念促發的效果上，知覺促發效果大於概念促發效果，如下圖 4-3 所示，因此假說 2 成立。

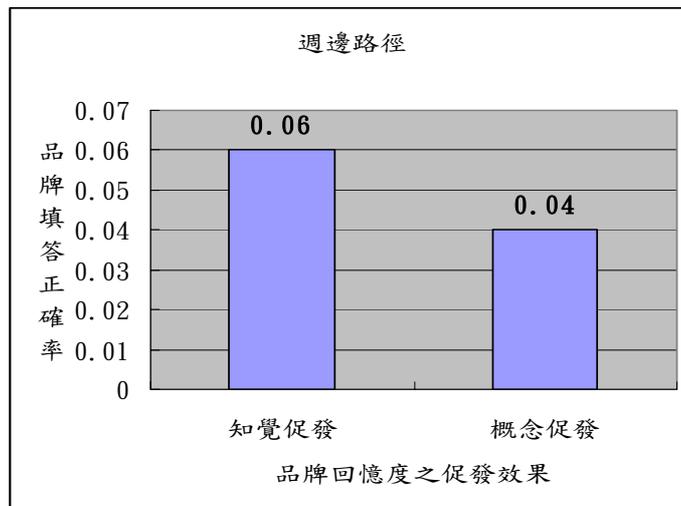


圖 4-3 品牌回憶度之長條圖

以知覺促發為基準(1、3組)來衡量受測者，觀看中央路徑或週邊路徑廣告所產生的知覺促發效果何者較為顯著，以此比較廣告呈現的效果。由 T 檢定的結果可得知 $\alpha=0.05$ 之下，1、3 組之 $t_{(41)}=0.460$ ， $P=0.649>0.05$ ，表示以知覺促發為基準的情況下，中央路徑及週邊路徑廣告所產生的知覺促發效果對於正確填答品牌名比例之品牌回憶度並沒有顯著差異。雖然，中央路徑及週邊路徑廣告下的促發效果的品牌回憶度並沒有顯著差異，但由圖 4-4 可知，知覺促發下，中央路徑的品牌回憶度之品牌填答正確率略高於週邊路徑的。

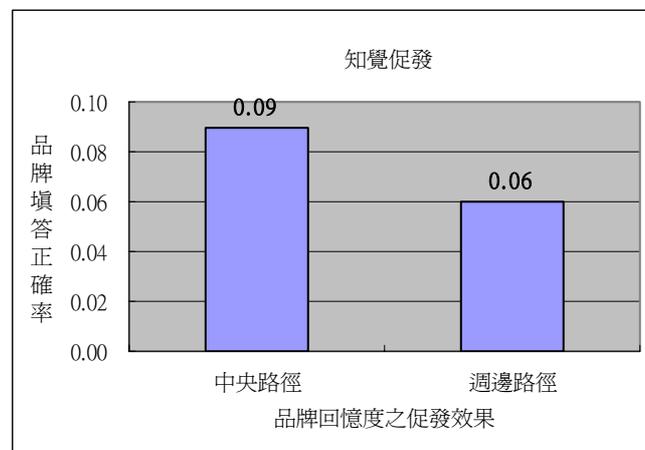


圖 4-4 品牌回憶度之長條圖

以概念促發為基準(2、4組)來衡量受測者，觀看中央路徑或週邊路徑廣告所產生的概念促發效果哪一種情況較為顯著，以此比較廣告呈現的效果如何。由 T 檢定的結果可得知 $\alpha=0.05$ 之下，2、4 組 $t_{(42)}=0.189$ ， $P=0.851>0.05$ ，表示以概念促發為基準的情況下，中央路徑及週邊路徑廣告所產生的概念促發效果對於正確填答品牌名比例之品牌回憶度並沒有顯著差異。雖然，中央路徑及週邊路徑廣告下的促發效果的品牌回憶度並沒有顯著差異，但由圖 4-5 可知，概念促發下，中央路徑的品牌回憶度之品牌填答正確率略高於週邊路徑的。

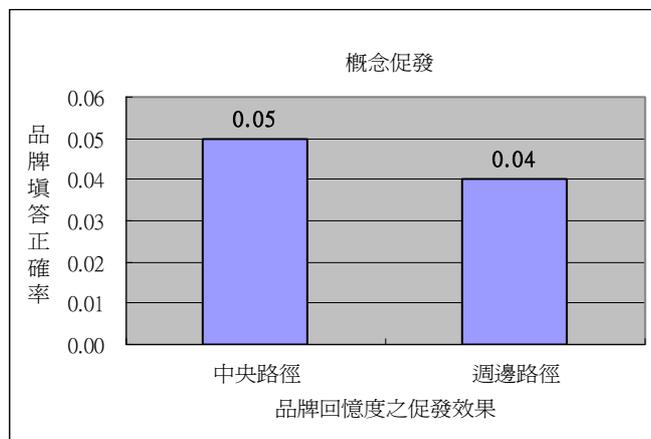


圖 4-5 品牌回憶度之長條圖

2. 促發效果對選擇的影響

在 K·swiss 的選擇中，以第一組及第三組實驗組減去第五組控制組，表示扣掉外顯記憶，能真正衡量內隱記憶的知覺促發效果。以第二組及第四組實驗組減去第六組控制組，表示扣掉外顯記憶，能真正衡量內隱記憶的概念促發效果。K·swiss 選擇的機率敘述如圖 4-6。

| | 中央路徑 | 週邊路徑 |
|------|-------|-------|
| 知覺促發 | 0.214 | 0.238 |
| 概念促發 | 0.000 | 0.000 |

內隱記憶

圖 4-6 K·swiss 的促發效果

資料來源：整理自本研究

表 4-5 衡量 K · swiss 的內隱記憶

| | 中央路徑廣告 | 週邊路徑廣告 |
|-------------------------|--------------|----------------|
| A. 列出品牌名稱 | | |
| a 事前看過廣告 | 0 | 0 |
| 沒有看過廣告 | 0 | 0 |
| 概念促發效果 | 0 | 0 |
| b 以記憶為基礎 (未有他牌評估的選擇) | N=22 9.1% | N=21 13.95% |
| c 產品購買意願 (有他牌評估的選擇) | N=22 4.09 | N=20 3.35 |
| B. 完成不完整的品牌名稱 | | |
| a 事前看過廣告 | 0.500 | 0.524 |
| 沒有看過廣告 | 0.286 | 0.286 |
| 知覺促發效果 | 0.214 | 0.238 |
| b 以刺激為基礎 (未有他牌評估的選擇) | N=22 0% | N=22 0% |
| c 產品購買意願 (有他牌評估的選擇) | N=22 2.86 | N=21 3.00 |

N 為總數 %為品牌填答相符的比率

註：有他牌評估的選擇為購買意願的平均數

資料來源：整理自本研究

廣告露展中，觀看中央路徑廣告的 1、2 組所產生的促發效果是否會引起品牌(K · swiss)被考慮的機率有顯著差異。以二項羅吉斯檢定(Binary Logistic)進行檢定。由檢定結果可得知在 $\alpha=0.05$ 之下， $p=0.878>0.05$ ，表

示未達顯著水準，由此可知，觀看中央路徑廣告的 1、2 組產生的知覺與概念促發效果對於品牌被考慮的機率沒有顯著的差異，因此假說 4 不成立。

廣告露展中，觀看週邊路徑廣告的 3、4 組產生的促發效果是否會引起品牌(K·swiss)被考慮的機率有顯著差異。以二項羅吉斯檢定(Binary Logistic)進行檢定。由檢定結果可得知在 $\alpha=0.05$ 之下， $p=0.866>0.05$ ，表示未達顯著水準，由此可知，觀看週邊路徑廣告的 3、4 組所產生的知覺與概念促發效果對於品牌被考慮的機率沒有顯著差異，因此假說 3 不成立。

3.促發效果對未有他牌評估之選擇的影響

以記憶為基礎且不考慮他牌評估，衡量 1、3 組觀看中央路徑與週邊路徑廣告所產生的知覺促發效果是否會引起沒有品牌(K·swiss)評估的選擇機率有顯著差異。以二項羅吉斯檢定(Binary Logistic)進行檢定。由檢定結果可得知在 $\alpha=0.05$ 之下， $p=0.356>0.05$ ，表示未達顯著水準，由此可知，中央路徑與週邊路徑廣告的所產生的知覺促發效果對於未有他牌評估的選擇機率沒有顯著差異，因此假說 5 不成立。雖然，中央路徑與週邊路徑廣告的所產生的知覺促發效果對於未有他牌評估的選擇機率沒有顯著差異，但由圖 4-7 可知，週邊路徑的廣告，對於未有他牌評估的選擇機率之知覺促發效(N=21，13.95%)果略高於中央路徑(N=22，9.1%)的。

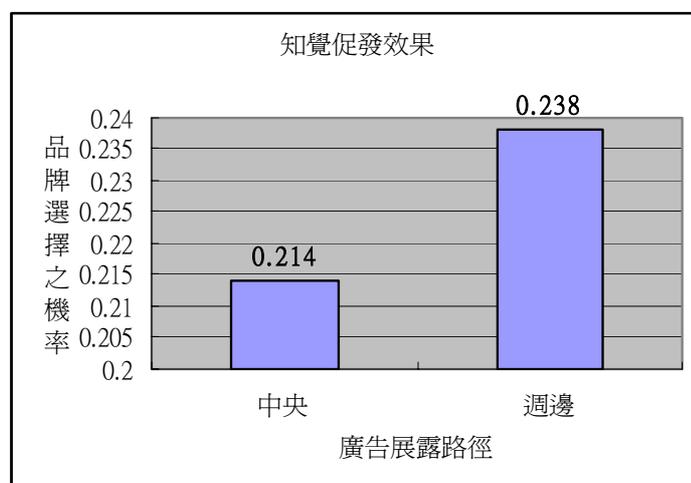


圖 4-7 品牌選擇機率之長條圖

以刺激為基礎且不考慮他牌評估，衡量 2、4 組受測者，觀看中央路徑與週邊路徑廣告所產生的概念促發效果是否會引起沒有品牌(K·swiss)評估的選擇機率有顯著差異。以二項羅吉斯檢定(Binary Logistic)進行檢定。由檢定結果可得知在 $\alpha=0.05$ 之下， $p=0.923>0.05$ ，表示未達顯著水準，由此可知，中央路徑與週邊路徑廣告的所產生的概念促發效果對於未有他牌評估的選擇機率沒有顯著差異，因此假說 6 不成立。

4.促發效果對有他牌評估下之選擇的影響

在產品購買意願的題項中，有他牌評估的選擇，即表示同時考慮受測者內隱記憶與外顯記憶兩種情況，進行受測者選擇的衡量。檢測六組受測者有他牌評估的選擇中，同時考慮外顯記憶及內隱記憶的促發效果如何，對選擇是否有影響。以 ANOVA 變異數分析進行檢定。由檢定結果可得知在 $\alpha=0.05$ 之下， $F=1.814$ ， $P=0.115>0.05$ 表示未達顯著水準，因此假說 7、8 成立。意即，內隱記憶的知覺促發效果及概念促發效果，對於品牌的選擇並沒有顯著的影響力。

第三節、假說檢定結果

根據本章實證結果，將研究假說之檢定結果彙整如表 4-6 所示。

表 4-6 研究假說之檢定結果表

| 假說 | 假說內容 | 檢定結果 |
|------|---|------|
| 假說 1 | 在中央路徑中，概念促發所引起的品牌回憶度會高於知覺促發的品牌回憶度 | 不成立 |
| 假說 2 | 在週邊路徑中，知覺促發所引起的品牌回憶度會高於概念促發的品牌回憶度 | 成立 |
| 假說 3 | 在中央路徑中，概念促發所引起該品牌被考慮的機率會高於知覺促發的機率 | 不成立 |
| 假說 4 | 在週邊路徑中，知覺促發所引起該品牌被考慮的機率會高於概念促發的機率 | 不成立 |
| 假說 5 | 在知覺促發下，以記憶為基礎且未有他牌評估的選擇中，中央路徑所產生的選擇效果小於週邊路徑所產生的選擇效果 | 不成立 |
| 假說 6 | 在概念促發下，以刺激為基礎且未有他牌評估的選擇中，中央路徑所產生的選擇效果大於週邊路徑所產生的選擇效果 | 不成立 |
| 假說 7 | 在知覺促發下，有他牌評估的選擇中，中央路徑與週邊路徑的選擇效果並無差異。 | 成立 |
| 假說 8 | 在概念促發下，有他牌評估的選擇中，中央路徑與週邊路徑的選擇效果並無差異。 | 成立 |

資料來源：整理自本研究

第五章 結論與建議

本部分將對前述資料分析所得的結果，做整理與歸納出結論，提出本研究的研究發現與研究限制，同時提出未來研究的方向與建議。

第一節、研究結論

一、品牌回憶度之分析

品牌回憶度是指消費者在過去一段時間，所累積下來的訊息會儲存於記憶中，在做選擇時會依據當下所接收到的訊息，做出不同的選擇決定。先前觀看中央路徑資訊，能使消費者對後續的決策行為產生深度思考的概念促發效果。先前觀看週邊路徑資訊，能使消費者對後續的決策行為產生知覺上辨認的促發效果。經由本研究實證結果發現，廣告產生的促發效果對品牌回憶度確實有顯著影響。中央路徑下，概念促發所引起的品牌回憶度並未高於知覺促發的品牌回憶度。週邊路徑下，知覺促發所引起的品牌回憶度高於概念促發的品牌回憶度。由此可知，知覺促發效果在中央或週邊路徑下，皆大於概念促發的效果。由於消費者大多是依據自由回憶式的記憶，先將有關訊息由記憶中抽取出來，再經辨認後加以運用，因此消費者在品牌的回憶度上可能較易受當下環境刺激的影響。廣告對於消費者所產生的促發效果是明顯的，但需要給予消費者刺激因素，才會使廣告效果發揮出來。

本研究也從另一個角度探討，廣告路徑與促發效果對品牌回憶度的效果。分別以知覺促發為基礎探討，中央與週邊路徑廣告所產生的知覺促發效，及概念促發為基礎探討，中央與週邊路徑廣告所產生的概念促發效果，不同基礎下，何種廣告路徑對品牌回憶會影響較大。結果發現，中央路徑與週邊路徑廣告所產生的概念促發效果和知覺促發效果，對於品牌回憶度並也沒有顯著差別。由此可知，以概念或知覺促發為基礎，對於不同的廣告展露路徑之效果在品牌回憶度上是沒有顯著差別。

二、促發效果對選擇影響之分析

廣告的促發效果，是以選擇的目標來塑造並加強消費者的記憶，使消費者記憶有關的事實，在日後接觸到訊息或相關事作時會有所印象。消費者做品牌的選擇時，不會考慮相關商品的所有資訊以做購買決定，現實上只會運用顯著的資訊或易懂的資訊來做判斷。大多是就當時情況，一方面由記憶中取出資訊，另一方面進行選擇。消費者所做的選擇是以前內隱記憶，和當下的刺激因素及可能被引發的促發效果，來進行選擇。經由本研究實證發現，中央路徑下，知覺與概念促發效果對於品牌被考慮的機率沒有顯著差異。週邊路徑下，知覺與概念促發效果對於品牌被考慮的機率沒有顯著差異。由此可知，促發效果對選擇的影響並不顯著。消費者對於品牌認知狀態，不易在短期間內或少數幾次的廣告效果中驟效。雖然廣告效果可能會使消費者對品牌存在印象或記憶，但消費者在做選擇時，此品牌並不一定會進入其考慮集合內。

三、促發效果對未有他牌評估的選擇影響之分析

消費者在做選擇時，有兩種不同的訊息來源，以消費者當下環境刺激為訊息來源的選擇即以刺激為主，消費者通常會依據當下所接收到的刺激因素做為選擇的參考依據。另一種是以記憶為訊息來源的選擇即以消費者自身記憶為主，消費者通常是建立在過去一段長時期所累積下來有關商品的訊息，由記憶中抽取出來加以統合整理，再作出購買選擇決定。

在未有他牌評估選擇中，即表示消費者選擇的考量主要是以前內隱記憶為主。經由本研究實證發現，以記憶為基礎且不考慮他牌評估，知覺促發效果對於未有他牌評估選擇機率沒有顯著差異。以刺激為基礎且不考慮他牌評估，概念促發效果對於未有他牌評估選擇機率沒有顯著差異。在行銷策略中，如何讓消費者記住並運用此訊息，使消費者在做選擇時，能將記憶中的品牌納入選擇的考慮集合，可能需要長期的展露資訊，影響消費者的內隱記憶，使消費者能在購買點回憶起可行的方案，進行產品購買。

四、促發效果對有他牌評估的選擇影響之分析

從本研究中可得知，有他牌評估選擇情況下，中央路徑廣告所產生的知覺促發效果與概念促發效果，對於品牌的選擇並無差異。週邊路徑廣告所產生的知覺促發效果與概念促發效果，對於品牌的選擇並無差異。

考慮集合僅能夠決定，消費者能從記憶中回想起多少個可行的選擇，而這樣的選擇又稱為取用集合。但消費者所建構的考慮集合中，並非所有從記憶中取出的方案，都會在購買前加以考慮。當有事前評估時，消費者會過濾選出較偏好的可行方案。由此可知，當有他牌評估時消費者會選擇較偏好的品牌做為購買的選擇，因此內隱記憶的知覺促發效果及概念促發效果在消費者評估他牌的狀況下，促發效果對消費者沒有太大的影響力。



第二節、行銷上的涵意

1. 現今市場上許多商品的相關資訊，都是以廣告做為主要的傳遞工具。具有說服力的廣告，能夠提供消費者好的商品與勞務，但仍然不足以影響消費者購買的選擇。因為消費者對訊息的接受或不接受的反應，並不會立即被反應至購買的商品上，這樣的訊息會被消費者轉換成記憶的一部分，永久的儲存起來。若被消費者儲存於記憶中，卻在購買時未從記憶中抽取出來，那麼廣告的效果則完全沒有發揮，就等於沒有此廣告。所以必須給予消費者適當的提示動作，讓消費者能夠在事後購買商品的當下，再度回想起記憶中品牌的訊息。
2. 由研究的結果可以得知，即使消費者是以記憶而非刺激方式做選擇，但消費者仍然很容易被外在刺激因素所影響，而改變其選擇。所以為了讓廣告的促發效果更明顯，所以應該經常性的展露廣告，將訊息傳達至消費者的記憶中，並在賣場中陳設醒目的提示字眼或圖樣，將產品訊息陳列於醒目的地方或設置於產品旁，不斷的提示消費者使其回憶並加深其印象，使廣告及內隱記憶效果更充份發揮。
3. 實際的行銷活動上，大多數都是以品牌名稱為中心來進行品牌認知，因為品牌名稱較不會受到流行趨向或過時、不流行的影響，也較不易老化，加上品牌名稱比較容易透過傳播媒體做出簡潔訴求，所以應該增加品牌展露，以增加並加深消費者對品牌的記憶來確立品牌在消費者心中的地位。
4. 在消費者的心目中，會有特別重視的商品品牌，而消費者第一個回想起來的品牌稱為第一回憶品牌。在實際購買商品時，通常當下所能立即回憶起的品牌會更少，但不論消費者回想起來多少個品牌，當下實際購買的品牌只有一個。企業應努力使自身的品牌，成為消費者品牌認知上的第一個回憶品牌，因此企業應該建立品

牌良好的形象並提高品牌的曝光率，增加消費者對品牌的熟悉度，以成為消費者的第一回憶品牌，使消費者能夠增加選購此品牌的機率。

5. 消費者在做選擇時，會有不同的選擇基礎。廠商應該多增加消費者對商品品牌之好感及品牌廣告的曝光率，使消費者的記憶能加深與刺激機會增加，讓消費者從購買時會評估的取用集合，提升至消費者的考慮集合中，同時影響消費者的記憶與刺激的層面，如此才能增加消費者選擇此品牌的機率。



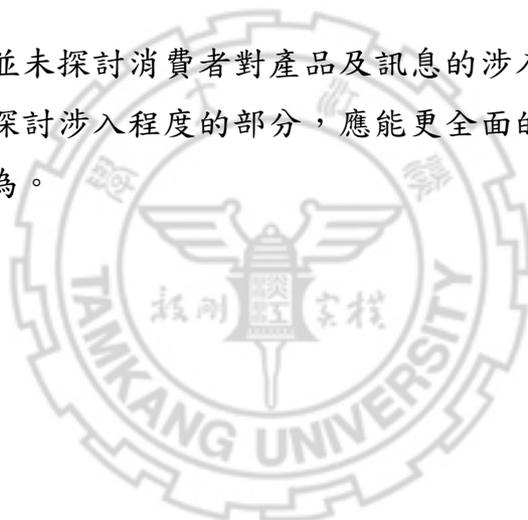
第三節、研究限制

本研究設計雖力求嚴謹，但仍難免有極限存在，研究限制說明如下：

1. 本研究主要目的在於理論的驗證，較需著重內在效度的維持，因此，較難顧及外在效度。
2. 本研究的廣告僅展露一次，並要求受測者在閱讀廣告後立即填答問卷，但實際上平面廣告可反覆翻閱而且無時間限制，因此，是否能完全展現其效果，可能與實際情況有所差距。
3. 本研究對次受測者樣本的分配，雖然採用隨機化的分配方式消除受測者的差異。因此，分配的單位乃以同一個班為單位，此種方式難免造成各班級存在有某種程度的差異，而無法在隨機化分配過程中，加以消除，這是顧慮到實驗效果而可能存在的限制。
4. 本研究的研究對象僅以淡江大學的學生為主，其代表性可能需商榷，可能與實際情況有些落差。
5. 由於本研究的實驗受測對象為大學生，所以有些類別的產品可能並非受測者親自選購而是家人所購買，所以研究實驗的結果，週邊及刺激效果都比較明顯，而中央路徑及記憶效果較無法充分顯現出來。

第四節、後續研究建議

- 1、問卷發放對象僅以淡江大學的學生為主，其代表性可能需商榷。若能擴大問卷發放地區，除了能降低樣本偏誤之外，還能進一步探討各區消費者之消費行為傾向。
- 2、本研究僅對平面廣告對消費者的影響做分析、探討，現今傳播媒體的管道及方式繁多，後續的研究可以另外針對不同的廣告方式加以探討比較，什麼樣的媒體傳播對消費者的影響最顯著，能更切確的了解廣告與消費者之間的關聯。
- 3、本研究中並未探討消費者對產品及訊息的涉入程度，後續的研究可以加入探討涉入程度的部分，應能更全面的了解，消費者的選擇決策行為。



參考文獻

一、中文部分

1. 川勝久(1975),「廣告心理」,台北:巨浪商業圖書公司。
2. 王玟茵(2004),「組合價格促銷、產品訊息內容對衝動性購行為之影響」,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
3. 田中洋·丸岡吉人(1995),「新廣告心理」,朝陽堂文化事業股份有限公司。
4. 林千如(2003),「大陸專業人士在台購物消費行為之研究」,國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
5. 洪靖雯(2004),「品牌知名度與廣告涉入程度對廣告溝通效果影響之研究」,私立淡江大學國際企業研究所碩士論文。
6. 許清雄(2000),「注意力在概念性內隱記憶扮演角色的探討」,國立政治大學心理學研究所碩士論文。
7. 陳一德(1992),NGH催眠治療實用班教材。
8. 陳振燧(1996),「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」,國立政治大學企業管理研究所博士論文。
9. 楊中芳(1994),「廣告的心理原理」,遠流出版事業股份有限公司。
10. 歐姿伶(2004),「催眠手法應用於網路廣告之廣告效果研究」,國立雲木科技大學企業管理研究所碩士論文。
11. 蔡佳珊(2000),「知覺與概念性的訊息處理對外顯及隱示記憶測驗的影響」,國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
12. 駱文益(1986),「廣告主購買廣告行為之研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
13. 謝文雀(2001),「消費者行為」,台北:華泰文化事業股份有限公司。
14. ICT 生活型態研究中心(2004),ICT行銷資料年鑑2004,台北市:總研社,初版。

二、英文部分

1. Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch Jr. (1992), "Memory and Decision Making," in Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassirjian, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1-49.
2. Bettman, James and Jacob Jacoby (1976), "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition, in Advances in Consumer Research," Vol. 3, Beverlee B. Andreson, ed. Chicago; Association for Consumer Research, 315-20.
3. ———, James R. and Mita Sujana (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," Journal of Consumer Research, 14 (September), 141-154.
4. Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1986), "Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives," Journal of Consumer Research, 12 (March), 382-405.
5. Blaxton, T. A. (1989), "Investigating dissociation among memory measures: Support for a transfer-appropriate processing framework," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 15, 657-668.
6. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D., "Consumer Behavior", 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.
7. Engel, J. F., Kollat, D. T., and Miniard, P. W. (1990) "Consumer Behavior," 6th ed., Chicago: The Dryden Press.
8. Graf, P., and Schacter, D. L. (1985), "Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11, 501-518.
9. Hamann, Stephan B. (1990), "Level-of-Processing Effects in Conceptually Driven Implicit Tasks," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 16 November, 970-77.
10. Hauser, John R. and Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," Journal of consumer Research, 16 (March), 393-408
11. Howard, J. A. (1989), "Consumer behavior in marketing strategy," New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
12. Jacoby, Larry L. and Mark Dallas (1981), "On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," Journal of Experimental Psychology: General, 110 September, 306-340.

13. Janiszewski, Chris (1993), "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-92.
14. Kardes, Frank R. (1986), "Effects of Initial Product Judgments on Subsequent Memory-Based Judgments," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 463-76
15. Krishnan, H Shanker and Dipankar Chakravari (1999), "Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Concetual Framework and a Diagnostic Template," *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-38.
16. Lee, Angela Y (2002), "Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice," *JMR, Journal of Marketing Research*; Nov; 39, 4; pg. 440.
17. Lee, Angela Y and Aparna A. Labroo (2004), "The Effects of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *JMR, Journal of Marketing Research*; Vol. XLI, May, 151-165.
18. Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 263-76.
19. Petty, Cacioppo and Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp135-146.
20. Petty, R. E. and Cacioppo J. T. (1986), "Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York Inc. Springer- Verlag.
21. Richardson-Klavehn, Alan and Robert A. Bjork (1988), "Measures of Memory," *Annual Review of Psychology*, 39, 475-543.
22. Roediger, H. L. III (1990), "Implicit memory: retention with remembering. *American Psychologist*," 45, 1043-1056.
23. Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1993), "Implicit memory in normal human subjects. In F. Boller & J. Grafman (Eds.)," *Handbook of neuropsychology* (pp. 63-131). Amsterdam: Elsevier.
24. Schacter, D. L. (1987), "Implicit memory: history and current status," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13(3), 501-518.
25. Schultz, D. E., D. Martin and W. P. Brown (1984), "Strategic Advertising Campaigns," Chicago : Crain Books, Division of Crain Communications, Inc..
26. Shimamura, A. P. (1986), "Priming effects in amnesia: Evidence for a dissociable

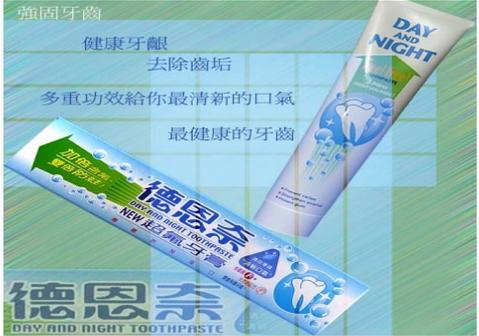
memory function. Quarterly,” *Journal of Experimental Psychology: Human Experimental Psychology*, 38A, 618--644.

27. Tulving, E., Schacter, D. L., and Stark, H. A. (1982), “Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 16, 993-1003.



附錄

附錄<一> 問卷

| 第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發) | |
|--------------------|--|
| 詢問基本資料 | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>為瞭解您對廣告的印象，請您表達最真實的想法來回答下列問題，感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！</p> </div> <p>您的電腦編號： <input type="text"/></p> <p>您的學號： <input type="text"/></p> <p>您的姓名： <input type="text"/></p> <p>性別： <input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女</p> <p style="text-align: center;"> <input type="button" value="確定"/> <input type="button" value="重寫"/> </p> |
| 第一則廣告 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p style="font-size: small;">紅芭樂含有豐富的維生素C和茄紅素 一顆紅芭樂約含150毫克維生素C居水果之冠 人體茄紅素越高對身體的保護越好 天天飲用愛之味紅芭樂 補充茄紅素保養健康</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/> 認得 <input type="radio"/> 不認得</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> </div> |
| 第二則廣告 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/> 認得 <input type="radio"/> 不認得</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> </div> |
| 第三則廣告 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/> 認得 <input type="radio"/> 不認得</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Next"/></p> </div> </div> |

第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發)

第四則廣告

K-SWISS



特殊設計鞋帶不易滑落
較低的鞋統增加腳部旋轉靈敏度
高耐磨橡膠鞋底不易磨損
底部紋路加強防滑功能



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第五則廣告



在攪拌熱騰騰的等待裡
形成了我與咖啡間細膩的情感

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第六則廣告



瓶瓶化碎時未顯揮霍
喉嚨·還你甜潤美好音色

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第七則廣告



566 蓬鬆 增亮亮麗
幾丁聚糖增加水分的持久性，
使頭髮更柔軟
超微細精油粒子，
使油脂迅速分解養分融入頭髮，
柔柔秀髮全然呈現

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發)

第八則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第九則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

詢問受測者對廣告訊息的同意程度

3. 請問你對廣告中產品陳述訊息的同意度?

同意程度



- a. 上述果汁廣告的訊息著重陳述產品品質及產品功能
- b. 上述手機廣告的訊息著重陳述流行與個人魅力
- c. 上述牙膏廣告的訊息著重陳述牙齒保固的功能
- d. 上述球鞋廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- e. 上述咖啡廣告的訊息著重陳述對咖啡的情感訴求
- f. 上述喉糖廣告的訊息著重陳述清新口氣與甜美聲色
- g. 上述洗髮精廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- h. 上述數位相機廣告的訊息著重產品優良品質和功能
- i. 上述洗面乳廣告的訊息著重陳述能和產品代言人有一樣白晰的膚質

確定

第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發)

淡化受測者記憶的測驗

4. 你夠e嗎?

(設備篇)

一、你「個人」目前擁有以下哪些電子產品?(可複選)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 | <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 | <input type="checkbox"/> 隨身碟 |
| <input type="checkbox"/> VCD/DVD錄放影機 | <input type="checkbox"/> 電視遊樂器(如:PS2、XBOX等) | <input type="checkbox"/> 數位電視機上盒 |
| <input type="checkbox"/> 手機(含SmartPhone) | <input type="checkbox"/> PDA | <input type="checkbox"/> 隨身多媒體播放器(如:iPod、MP3播放機等) |
| <input type="checkbox"/> 數位像機/數位攝影機 | <input type="checkbox"/> 均無 | |

使用行為篇 1 電腦網路

一、你在「家中」是透過什麼樣的方式上網?(單選)

- 不能上網
 窄頻撥接上網(如:56K數據機撥接上網)
 寬頻連線上網(如:ADSL、Cable Modem)
 寬頻無線上網

二、你平均「每天」上網多少小時(連線並保持使用狀態)?(單選)

- 不上網
 1小時以下
 1小時以上,3小時以下
 3小時以上,5小時以下
 5小時以上

三、你「每個星期」平均會收發多少封電子郵件(不包含廣告及垃圾信)?(單選)

- 沒有電子郵件信箱
 1~30封
 31~60封
 61~100封
 100封以上

四、你「今年以來」在購物及拍賣網站(廣義)上的消費金額是多少?(單選)

- 未曾線上購物過
 1000元以內
 1000元以上~5000元以下
 5000元以上~1萬元以上
 1萬元以上

五、你是否有以下網際各使用經驗?(可複選)

- 即時網路通訊軟體(如:MSN、Yahoo Messenger等)
 打網路電話(如:MSN、Yahoo Messenger等)
 網際轉帳、下單、繳稅
 下載或交換影音檔案
 網際直播廣播、看電視
 玩線上遊戲
 網際交友或社群活動(含BBS)
 其他
 均無

使用行為篇 2 行動通訊

一、請問你有使用手機嗎?若有,你多久換一次手機?(單選)

- 沒有使用手機
 3年以上換一次
 每1~3年才換
 每年都換
 半年就換

二、除了「通話」之外,你還會用手機作以下哪些事項?(可複選)

- 拍照或錄影
 傳一角錢文字簡訊
 傳多媒體簡訊
 圖鈴下載
 上網查新聞資訊
 均無

三、請問你有使用過數位相機嗎?如果有,你都怎麼保存你的數位相片?(可複選)

- 沒有用過數位相機
 請相館洗成相片
 儲存在電腦硬碟
 燒成光碟儲存
 貼在網際相簿

科技名詞

一、你認為「Wi-Fi」是什麼?(單選)

- 立體身歷聲響系統
 某電台名稱
 無線上網相容性認證
 一個偶像團體
 其他

二、你認為「奈米」是什麼?(單選)

- 一種稻米
 一種微小的計量單位
 抗SARS產品
 有機食品
 其他

第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發)

- 三、你認為「木馬程式」是什麼？(單選)
- 一種遊戲軟體
 - 一種電腦病毒
 - 一種數學公式
 - 電影「特洛伊」內的情節
 - 其他
- 四、你認為「Blog」是什麼？(單選)
- 一種電腦病毒
 - 一家手機品牌
 - 捷克首都
 - 以網頁方式呈現的個人網路日誌
 - 其他
- 五、你認為「kuro」是什麼？(單選)
- 一家生魚片的名字
 - 一家提供網路音樂下載公司
 - 一家購物網站
 - 卡通片名
 - 其他
- 六、你認為「Centrino」是什麼？(單選)
- 數據機
 - 某家電腦品牌
 - 筆記型電腦行動運算技術
 - 某位義大利男高音
 - 其他

確定

- 5.請完成下列不完整的品牌名稱辭彙
請您盡力並完整的填答下列每一個問題。
- 1 愛 味
- 2 C A I
- 3 德 奈
- 4 K . w i s
- 5 金 氧
- 6 元
- 7 5 6
- 8 O l y m s
- 9 H O

確定

6. 測驗：費德勒 LPC (Fiedler's LPC Scale) 模式

請你想像會與你同組做報告的同事，以這16組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位：

- | | | |
|------------------|---|------|
| | ←—————→ | |
| 1. 愉快的 | <input type="radio"/> | 不愉快的 |
| 2. 友善的 | <input type="radio"/> | 不友善的 |
| 3. 順從的 | <input type="radio"/> | 拒絕的 |
| 4. 有益的 | <input type="radio"/> | 沮喪的 |
| 5. 熱心的 | <input type="radio"/> | 不熱心的 |
| 6. 放鬆的 | <input type="radio"/> | 緊張的 |
| 7. 親近的 | <input type="radio"/> | 疏遠的 |
| 8. 溫暖的 | <input type="radio"/> | 冷酷的 |
| 9. 合作的 | <input type="radio"/> | 不合作的 |
| 10. 支持的 | <input type="radio"/> | 敵對的 |
| 11. 有趣的 | <input type="radio"/> | 無趣的 |
| 12. 和諧的 | <input type="radio"/> | 爭吵的 |
| 13. 確信的 | <input type="radio"/> | 遲疑的 |
| 14. 有效率的 | <input type="radio"/> | 無效率的 |
| 15. 樂觀的 | <input type="radio"/> | 憂鬱的 |
| 16. 謹慎的 (保守的) | <input type="radio"/> | 開放的 |

第一組中央路徑實驗組(衡量知覺促發)

給予情境予以填答

7. 情境
 請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

a. 如果今天學校決定在校園內開設一間複合式商場，為配合學生的需求販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選那一個品牌的運動球鞋，請列出品牌名稱。

b. 除了上一題所列出的品牌之外，你還會考慮哪些品牌，請列出。(不限一個)

確定

詢問受測者購買意願

8. 如果要購買運動球鞋，請問你對下列品牌的購買意願？

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 意願程度 | | ←————→ | | | | | | |
| | 非常不願意 | | | | | | 非常願意 | |
| 1. K · swiss | <input type="radio"/> | |
| 2. Nike | <input type="radio"/> | |
| 3. PUMA | <input type="radio"/> | |
| 4. 愛迪達 | <input type="radio"/> | |

確定

詢問對品牌的熟悉度

9. 請問你對下列品牌的熟悉度？

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 熟悉程度 | | ←————→ | | | | | | |
| | 非常不熟悉 | | | | | | 非常熟悉 | |
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | |
| 4. K · swiss | <input type="radio"/> | |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | |

確定

詢問受測者使用經驗

10. 請問你是否用過下列品牌？

| | | | | |
|--------------|-----------------------|---|-----------------------|---|
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 4. K · swiss | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |

確定

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

詢問基本資料

為瞭解您對廣告的印象，請您表達最真實的想法來回答下列問題，感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！

您的電腦編號：

您的學號：

您的姓名：

性別： 男 女

第一則廣告



紅芭樂含有豐富的維生素C和茄紅素
 一顆紅芭樂約含150毫克維生素C居水果之冠
 人體茄紅素越高對身體的保護越好
 天天飲用愛之味紅芭樂 補充茄紅素保費健康

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

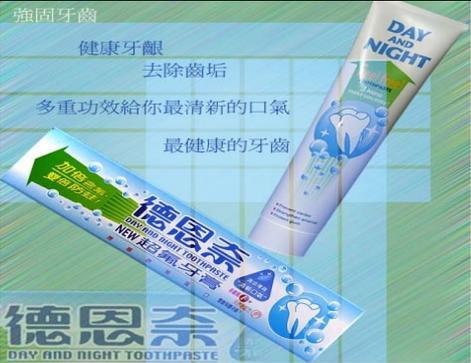
第二則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

第三則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

第四則廣告

K-SWISS



特殊設計鞋帶不易滑落
較低的鞋統增加腳部旋轉靈敏度
高耐磨橡膠鞋底不易磨損
底部紋路加強防滑功能



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第五則廣告



在攪拌熱騰騰的等待裡
形成了我與咖啡間細膩的情感

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第六則廣告



喚醒乾燥時來朝輝煌
喚醒，還你歡甜美好聲色

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第七則廣告



566 護髮 潤亮洗髮精
幾丁聚糖增加水分的持久性，
使頭髮更柔軟

超微細精油粒子，
使油脂迅速分解養充分融入頭髮，
柔柔秀髮全然呈現

Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

第八則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第九則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

詢問受測者對廣告訊息的同意程度

3. 請問你對廣告中產品陳述訊息的同意度?

同意程度



- a. 上述果汁廣告的訊息著重陳述產品品質及產品功能
- b. 上述手機廣告的訊息著重陳述流行與個人魅力
- c. 上述牙膏廣告的訊息著重陳述牙齒保固的功能
- d. 上述球鞋廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- e. 上述咖啡廣告的訊息著重陳述對咖啡的情感訴求
- f. 上述喉糖廣告的訊息著重陳述清新口氣與甜美聲色
- g. 上述洗髮精廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- h. 上述數位相機廣告的訊息著重產品優良品質和功能
- i. 上述洗面乳廣告的訊息著重陳述能和產品代言人有一樣白晰的膚質

確定

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

淡化受測者記憶的測驗

4. 你夠e嗎?

(說備篇)

一、你「個人」目前擁有以下哪些電子產品?(可複選)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 | <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 | <input type="checkbox"/> 隨身碟 |
| <input type="checkbox"/> VCD/DVD錄放影機 | <input type="checkbox"/> 電視遊樂器(如:PS2、XBOX等) | <input type="checkbox"/> 數位電視機上盒 |
| <input type="checkbox"/> 手機(含SmartPhone) | <input type="checkbox"/> PDA | <input type="checkbox"/> 隨身多媒體播放器(如:iPod、MP3播放器等) |
| <input type="checkbox"/> 數位像機/數位攝影機 | <input type="checkbox"/> 均無 | |

使用行為篇 1 電腦網路

一、你在「家中」是透過什麼樣的方式連網?(單選)

- 不能上網
- 窄頻撥接上網(如:56K數據機撥接上網)
- 寬頻連網上網(如:ADSL、Cable Modem)
- 寬頻無線上網

二、你平均「每天」上網多少小時(連線並保持使用狀態)?(單選)

- 不上網
- 1小時以下
- 1小時以上,3小時以下
- 3小時以上,5小時以下
- 5小時以上

三、你「每個星期」平均會收發多少封電子郵件(不包含廣告及垃圾信)?(單選)

- 沒有電子郵件信箱
- 1~30封
- 31~60封
- 61~100封
- 100封以上

四、你「今年以來」在購物及拍賣網站(廣義)上的消費金額是多少?(單選)

- 未曾線上購物過
- 1000元以內
- 1000元以上~5000元以下
- 5000元以上~1萬元以上
- 1萬元以上

五、你是否有以下網路使用經驗?(可複選)

- 即時網路音通訊軟體(如:MSN、Yahoo Messenger等)
- 打網路電話(如:MSN、YahooMessenger等)
- 網路音轉帳、下單、繳稅
- 下載或交換影音檔案
- 網路直播廣播、看電視
- 玩線上遊戲
- 網路交友或社群活動(含BBS)
- 其他
- 均無

使用行為篇 2 行動通訊

一、請問你有使用手機嗎?若有,你多久換一次手機?(單選)

- 沒有使用手機
- 3年以上換一次
- 每1~3年才換
- 每年都換
- 半年就換

二、除了「通話」之外,你還會用手機作以下哪些事項?(可複選)

- 拍照或錄影
- 傳一般文字簡訊
- 傳多媒體簡訊
- 圖鈴下載
- 上網查新聞資訊
- 均無

三、請問你有使用過數位相機嗎?如果有,你都怎麼保存你的數位相片?(可複選)

- 沒有用過數位相機
- 請相館洗成相片
- 儲存在電腦硬碟
- 燒成光碟儲存
- 貼在網路相簿

科技名詞

一、你認為「Wi-Fi」是什麼?(單選)

- 立體身歷聲響系統
- 某電台名稱
- 無線上網相容性認證
- 一個偶像團體
- 其他

二、你認為「奈米」是什麼?(單選)

- 一種稻米
- 一種微小的計量單位
- 抗SARS產品
- 有機食品
- 其他

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

- 三、你認為「木馬程式」是什麼？(單選)
- 一種遊戲軟體
 - 一種電腦病毒
 - 一種數學公式
 - 電影「特洛伊」內的情節
 - 其他
- 四、你認為「Blog」是什麼？(單選)
- 一種電腦病毒
 - 一家手機品牌
 - 捷克首都
 - 以網頁方式呈現的個人網路日誌
 - 其他
- 五、你認為「kuro」是什麼？(單選)
- 一家生魚片的名字
 - 一家提供網路音樂下載公司
 - 一家購物網站
 - 卡通片名
 - 其他
- 六、你認為「Centrino」是什麼？(單選)
- 數碼機
 - 某家電腦品牌
 - 筆記型電腦行動運算技術
 - 某位義大利男高音
 - 其他

確定

5.請依次回答下列問題：

請您盡力並完整的填寫下列每一個問題。

- 1.請問想到果汁，你會想到哪個品牌？
- 2.請問想到電子辭典，你會想到哪個品牌？
- 3.請問想到牙膏，你會想到哪個品牌？
- 4.請問想到球鞋，你會想到哪個品牌？
- 5.請問想到眼鏡清潔液，你會想到哪個品牌？
- 6.請問想到個人電腦，你會想到哪個品牌？
- 7.請問想到洗髮精，你會想到哪個品牌？
- 8.請問想到數位相機，你會想到哪個品牌？
- 9.請問想到礦泉水，你會想到哪個品牌？

確定

6.測驗：費德勒 LPC (Fiedler's LPC Scale)模式

請你想像會與你同組做報告的同事，以這16組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位：

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| | ←—————→ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 愉快的 | <input type="radio"/> | 不愉快的 |
| 2. 友善的 | <input type="radio"/> | 不友善的 |
| 3. 順從的 | <input type="radio"/> | 拒絕的 |
| 4. 有益的 | <input type="radio"/> | 沮喪的 |
| 5. 熱心的 | <input type="radio"/> | 不熱心的 |
| 6. 放鬆的 | <input type="radio"/> | 緊張的 |
| 7. 親近的 | <input type="radio"/> | 疏遠的 |
| 8. 溫暖的 | <input type="radio"/> | 冷酷的 |
| 9. 合作的 | <input type="radio"/> | 不合作的 |
| 10. 支持的 | <input type="radio"/> | 敵對的 |
| 11. 有趣的 | <input type="radio"/> | 無趣的 |
| 12. 和諧的 | <input type="radio"/> | 爭吵的 |
| 13. 確信的 | <input type="radio"/> | 遲疑的 |
| 14. 有效率的 | <input type="radio"/> | 無效率的 |
| 15. 樂觀的 | <input type="radio"/> | 憂鬱的 |
| 16. 謹慎的 (保守的) | <input type="radio"/> | 開放的 |

第二組中央路徑實驗組(衡量概念促發)

給予情境予以填答

7. 情境

請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

a. 如果今天學校決定在校園內開設一間複合式商場，為配合學生的需求所以販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選那一個品牌的運動球鞋？

K·swiss PUMA 其他

b. 除了上一題所勾選的品牌之外，你還會考慮哪些品牌，請列出。(不限一個)

確定

詢問受測者購買意願

8. 如果要購買運動球鞋，請問你對下列品牌的購買意願？

| 意願程度 | 非常不願意 | | | | | | 非常願意 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.K·swiss | <input type="radio"/> |
| 2.Nike | <input type="radio"/> |
| 3.PUMA | <input type="radio"/> |
| 4.愛迪達 | <input type="radio"/> |

確定

詢問對品牌的熟悉度

9. 請問你對下列品牌的熟悉度？

| 熟悉程度 | 非常不熟悉 | | | | | | 非常熟悉 |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.愛之味 | <input type="radio"/> |
| 2.CASIO | <input type="radio"/> |
| 3.德恩奈 | <input type="radio"/> |
| 4.K·swiss | <input type="radio"/> |
| 5.金雙氧 | <input type="radio"/> |
| 6.捷元 | <input type="radio"/> |
| 7.566 | <input type="radio"/> |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> |
| 9. H2O | <input type="radio"/> |

確定

詢問受測者使用經驗

10. 請問你是否用過下列品牌？

| | | | | |
|------------|-----------------------|---|-----------------------|---|
| 1.愛之味 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 2.CASIO | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 3.德恩奈 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 4.K·swiss | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 5.金雙氧 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 6.捷元 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 7.566 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |

確定

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

詢問基本資料

為瞭解您對廣告的印象，請您表達最真實的想法來回答下列問題，感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！

您的電腦編號：

您的學號：

您的姓名：

性別： 男 女

第一則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

第二則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

第三則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

第四則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第五則廣告



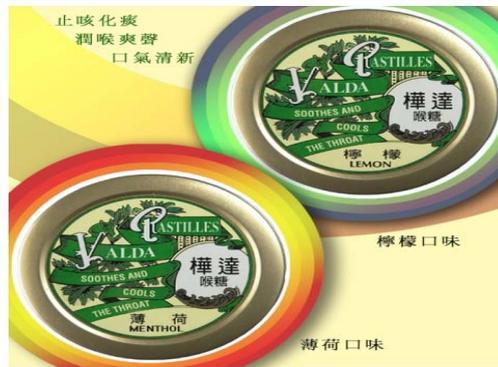
Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第六則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第七則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

第八則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第九則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

詢問受測者對廣告訊息的同意程度

3. 請問你對廣告中產品陳述訊息的同意度?

同意程度

非常不同意 ←————→ 非常同意

- a. 上述果汁廣告的訊息著重陳述產品品質及產品功能
- b. 上述手機廣告的訊息著重陳述流行與個人魅力
- c. 上述牙膏廣告的訊息著重陳述牙齒保固的功能
- d. 上述球鞋廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- e. 上述咖啡廣告的訊息著重陳述對咖啡的情感訴求
- f. 上述喉糖廣告的訊息著重陳述清新口氣與甜美聲色
- g. 上述洗髮精廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- h. 上述數位相機廣告的訊息著重產品優良品質和功能
- i. 上述洗面乳廣告的訊息著重陳述能和產品代言人有一樣白晰的膚質

確定

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

淡化受測者記憶的測驗

4. 你夠e嗎?

(說備篇)

一、你「個人」目前擁有以下哪些電子產品?(可複選)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 | <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 | <input type="checkbox"/> 隨身碟 |
| <input type="checkbox"/> VCD/DVD錄放影機 | <input type="checkbox"/> 電視遊樂器(如:PS2、XBOX等) | <input type="checkbox"/> 數位電視機上盒 |
| <input type="checkbox"/> 手機(含SmartPhone) | <input type="checkbox"/> PDA | <input type="checkbox"/> 隨身多媒體播放器(如:iPod、MP3播放器等) |
| <input type="checkbox"/> 數位像機/數位攝影機 | <input type="checkbox"/> 均無 | |

使用行為篇1 電腦網路

一、你在「家中」是透過什麼樣的方式連網?(單選)

- 不能上網
- 窄頻撥接上網(如:56K數據機撥接上網)
- 寬頻連線上網(如:ADSL、Cable Modem)
- 寬頻無線上網

二、你平均「每天」上網多少小時(連線並保持使用狀態)?(單選)

- 不上網
- 1小時以下
- 1小時以上,3小時以下
- 3小時以上,5小時以下
- 5小時以上

三、你「每個星期」平均會收發多少封電子郵件(不包含廣告及垃圾信)?(單選)

- 沒有電子郵件信箱
- 1~30封
- 31~60封
- 61~100封
- 100封以上

四、你「今年以來」在購物及拍賣網站(廣義)上的消費金額是多少?(單選)

- 未曾線上購物過
- 1000元以內
- 1000元以上~5000元以下
- 5000元以上~1萬元以上
- 1萬元以上

五、你是否有以下網路使用經驗?(可複選)

- 即時網路音通訊軟體(如:MSN、Yahoo Messenger等)
- 打網路電話(如:MSN、YahooMessenger等)
- 網路音轉帳、下單、繳稅
- 下載或交換影音檔案
- 網路直播廣播、看電視
- 玩線上遊戲
- 網路交友或社群活動(含BBS)
- 其他
- 均無

使用行為篇2 行動通訊

一、請問你有使用手機嗎?若有,你多久換一次手機?(單選)

- 沒有使用手機
- 3年以上換一次
- 每1~3年才換
- 每年都換
- 半年就換

二、除了「通話」之外,你還會用手機作以下哪些事項?(可複選)

- 拍照或錄影
- 傳一般文字簡訊
- 傳多媒體簡訊
- 圖鈴下載
- 上網查新聞資訊
- 均無

三、請問你有使用過數位相機嗎?如果有,你都怎麼保存你的數位相片?(可複選)

- 沒有用過數位相機
- 請相館洗成相片
- 儲存在電腦硬碟
- 燒成光碟儲存
- 貼在網路相簿

科技名詞

一、你認為「Wi-Fi」是什麼?(單選)

- 立體身歷聲響系統
- 某電台名稱
- 無線上網相容性認證
- 一個偶像團體
- 其他

二、你認為「奈米」是什麼?(單選)

- 一種稻米
- 一種微小的計量單位
- 抗SARS產品
- 有機食品
- 其他

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

- 三、你認為「木馬程式」是什麼？(單選)
- 一種遊戲軟體
 - 一種電腦病毒
 - 一種數學公式
 - 電影「特洛伊」內的情節
 - 其他
- 四、你認為「Blog」是什麼？(單選)
- 一種電腦病毒
 - 一家手機品牌
 - 捷克首都
 - 以網頁方式呈現的個人網路日誌
 - 其他
- 五、你認為「kuro」是什麼？(單選)
- 一家生魚片的名字
 - 一家提供網路音樂下載公司
 - 一家購物網站
 - 卡通片名
 - 其他
- 六、你認為「Centrino」是什麼？(單選)
- 數據機
 - 某家電腦品牌
 - 筆記型電腦行動運算技術
 - 某位義大利男高音
 - 其他

確定

5.請完成下列不完整的品牌名稱辭彙
請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

- 1 愛 味
- 2 C A I
- 3 德 奈
- 4 K · w i s
- 5 金 氧
- 6 元
- 7 5 6
- 8 O l y m s
- 9 H O

確定

6. 測驗：費德勒 LPC (Fiedler's LPC Scale) 模式

請你想像會與你同組做報告的同事，以這16組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位：

- | | | |
|------------------|---|------|
| | ←—————→ | |
| 1. 愉快的 | <input type="radio"/> | 不愉快的 |
| 2. 友善的 | <input type="radio"/> | 不友善的 |
| 3. 順從的 | <input type="radio"/> | 拒絕的 |
| 4. 有益的 | <input type="radio"/> | 沮喪的 |
| 5. 熱心的 | <input type="radio"/> | 不熱心的 |
| 6. 放鬆的 | <input type="radio"/> | 緊張的 |
| 7. 親近的 | <input type="radio"/> | 疏遠的 |
| 8. 溫暖的 | <input type="radio"/> | 冷酷的 |
| 9. 合作的 | <input type="radio"/> | 不合作的 |
| 10. 支持的 | <input type="radio"/> | 敵對的 |
| 11. 有趣的 | <input type="radio"/> | 無趣的 |
| 12. 和諧的 | <input type="radio"/> | 爭吵的 |
| 13. 確信的 | <input type="radio"/> | 遲疑的 |
| 14. 有效率的 | <input type="radio"/> | 無效率的 |
| 15. 樂觀的 | <input type="radio"/> | 憂鬱的 |
| 16. 謹慎的 (保守的) | <input type="radio"/> | 開放的 |

第三組週邊路徑實驗組(衡量知覺促發)

給予情境予以填答

7. 情境

請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

a. 如果今天學校決定在校園內開設一間複合式商場，為配合學生的需求販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選那一個品牌的運動球鞋，請列出品牌名稱。

b. 除了上一題所列出的品牌之外，你還會考慮哪些品牌，請列出。(不限一個)

確定

詢問受測者購買意願

8. 如果要購買運動球鞋，請問你對下列品牌的購買意願？

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| 意願程度 | | 非常 不 願意 | ←————→ | | | | | 非常 願意 |
| 1. K · swiss | <input type="radio"/> | |
| 2. Nike | <input type="radio"/> | |
| 3. PUMA | <input type="radio"/> | |
| 4. 愛迪達 | <input type="radio"/> | |

確定

詢問對品牌的熟悉度

9. 請問你對下列品牌的熟悉度？

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| 熟悉程度 | | 非常 不 熟悉 | ←————→ | | | | | 非常 熟悉 |
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | |
| 4. K · swiss | <input type="radio"/> | |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | |

確定

詢問受測者使用經驗

10. 請問你是否用過下列品牌？

| | | | | |
|--------------|-----------------------|---|-----------------------|---|
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 4. K · swiss | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |

確定

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

詢問基本資料

為瞭解您對廣告的印象，請您表達最真實的想法來回答下列問題，感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！

您的電腦編號：

您的學號：

您的姓名：

性別： 男 女

確定 重寫

第一則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第二則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第三則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

第四則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第五則廣告



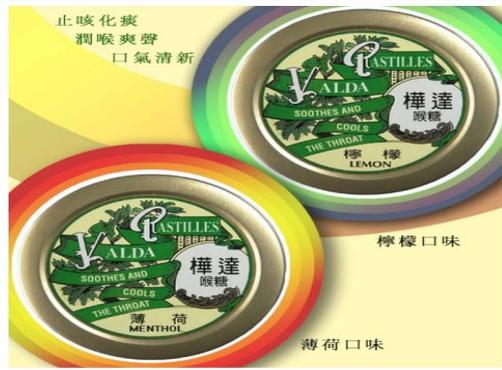
Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第六則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第七則廣告



Next

請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

第八則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

第九則廣告



請問你認得上一則廣告中產品的品牌嗎?

認得 不認得

Next

詢問受測者對廣告訊息的同意程度

3. 請問你對廣告中產品陳述訊息的同意度?

同意程度

非常不同意

非常同意



- a. 上述果汁廣告的訊息著重陳述產品品質及產品功能
- b. 上述手機廣告的訊息著重陳述流行與個人魅力
- c. 上述牙膏廣告的訊息著重陳述牙齒保固的功能
- d. 上述球鞋廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- e. 上述咖啡廣告的訊息著重陳述對咖啡的情感訴求
- f. 上述喉糖廣告的訊息著重陳述清新口氣與甜美聲色
- g. 上述洗髮精廣告的訊息著重陳述產品品質和產品功能
- h. 上述數位相機廣告的訊息著重產品優良品質和功能
- i. 上述洗面乳廣告的訊息著重陳述能和產品代言人有一樣白晰的膚質

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |

確定

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

淡化受測者記憶的測驗

4. 你夠e嗎?

(說備篇)

一、你「個人」目前擁有以下哪些電子產品?(可複選)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 | <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 | <input type="checkbox"/> 隨身碟 |
| <input type="checkbox"/> VCD/DVD錄放影機 | <input type="checkbox"/> 電視遊樂器(如:PS2、XBOX等) | <input type="checkbox"/> 數位電視機上盒 |
| <input type="checkbox"/> 手機(含SmartPhone) | <input type="checkbox"/> PDA | <input type="checkbox"/> 隨身多媒體播放器(如:iPod、MP3播放器等) |
| <input type="checkbox"/> 數位像機/數位攝影機 | <input type="checkbox"/> 均無 | |

使用行為篇 1 電腦網路

一、你在「家中」是透過什麼樣的方式連網?(單選)

- 不能上網
- 窄頻撥接上網(如:56K數據機撥接上網)
- 寬頻連線上網(如:ADSL、Cable Modem)
- 寬頻無線上網

二、你平均「每天」上網多少小時(連線並保持使用狀態)?(單選)

- 不上網
- 1小時以下
- 1小時以上,3小時以下
- 3小時以上,5小時以下
- 5小時以上

三、你「每個星期」平均會收發多少封電子郵件(不包含廣告及垃圾信)?(單選)

- 沒有電子郵件信箱
- 1~30封
- 31~60封
- 61~100封
- 100封以上

四、你「今年以來」在購物及拍賣網站(廣義)上的消費金額是多少?(單選)

- 未曾線上購物過
- 1000元以內
- 1000元以上~5000元以下
- 5000元以上~1萬元以上
- 1萬元以上

五、你是否有以下網路使用經驗?(可複選)

- 即時網路音通訊軟體(如:MSN、Yahoo Messenger等)
- 打網路電話(如:MSN、Yahoo Messenger等)
- 網路音轉帳、下單、繳稅
- 下載或交換影音檔案
- 網路直播廣播、看電視
- 玩線上遊戲
- 網路交友或社群活動(含BBS)
- 其他
- 均無

使用行為篇 2 行動通訊

一、請問你有使用手機嗎?若有,你多久換一次手機?(單選)

- 沒有使用手機
- 3年以上換一次
- 每1~3年才換
- 每年都換
- 半年就換

二、除了「通話」之外,你還會用手機作以下哪些事項?(可複選)

- 拍照或錄影
- 傳一般文字簡訊
- 傳多媒體簡訊
- 圖鈴下載
- 上網查新聞資訊
- 均無

三、請問你有使用過數位相機嗎?如果有,你都怎麼保存你的數位相片?(可複選)

- 沒有用過數位相機
- 請相館洗成相片
- 儲存在電腦硬碟
- 燒成光碟儲存
- 貼在網路相簿

科技名詞

一、你認為「Wi-Fi」是什麼?(單選)

- 立體身歷聲響系統
- 某電台名稱
- 無線上網相容性認證
- 一個偶像團體
- 其他

二、你認為「奈米」是什麼?(單選)

- 一種稻米
- 一種微小的計量單位
- 抗SARS產品
- 有機食品
- 其他

淡化受測者記憶的測驗

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

- 三、你認為「木馬程式」是什麼？(單選)
- 一種遊戲軟體
 - 一種電腦病毒
 - 一種數學公式
 - 電影「特洛伊」內的情節
 - 其他
- 四、你認為「Blog」是什麼？(單選)
- 一種電腦病毒
 - 一家手機品牌
 - 捷克首都
 - 以網頁方式呈現的個人網路日誌
 - 其他
- 五、你認為「kuro」是什麼？(單選)
- 一家生魚片的名字
 - 一家提供網路音樂下載公司
 - 一家購物網站
 - 卡通片名
 - 其他
- 六、你認為「Centrino」是什麼？(單選)
- 數據機
 - 某家電腦品牌
 - 筆記型電腦行動運算技術
 - 某位義大利男高音
 - 其他

確定

填寫不完整的名稱

5.請完成下列不完整的品牌名稱辭彙

請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

- 1 愛 味
- 2 C A I
- 3 德 奈
- 4 K · w i s
- 5 金 氧
- 6 元
- 7 5 6
- 8 O l y m s
- 9 H O

確定

淡化受測者記憶的測驗

6. 測驗：費德勒 LPC (Fiedler's LPC Scale) 模式

請你想像會與你同組做報告的同事，以這16組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位：

- | | | |
|------------------|---|------|
| | ←————→ | |
| 1. 愉快的 | <input type="radio"/> | 不愉快的 |
| 2. 友善的 | <input type="radio"/> | 不友善的 |
| 3. 順從的 | <input type="radio"/> | 拒絕的 |
| 4. 有益的 | <input type="radio"/> | 沮喪的 |
| 5. 熱心的 | <input type="radio"/> | 不熱心的 |
| 6. 放鬆的 | <input type="radio"/> | 緊張的 |
| 7. 親近的 | <input type="radio"/> | 疏遠的 |
| 8. 溫暖的 | <input type="radio"/> | 冷酷的 |
| 9. 合作的 | <input type="radio"/> | 不合作的 |
| 10. 支持的 | <input type="radio"/> | 敵對的 |
| 11. 有趣的 | <input type="radio"/> | 無趣的 |
| 12. 和諧的 | <input type="radio"/> | 爭吵的 |
| 13. 確信的 | <input type="radio"/> | 遲疑的 |
| 14. 有效率的 | <input type="radio"/> | 無效率的 |
| 15. 樂觀的 | <input type="radio"/> | 憂鬱的 |
| 16. 謹慎的 (保守的) | <input type="radio"/> | 開放的 |

第四組週邊路徑實驗組(衡量概念促發)

給予情境予以填答

7. 情境

請您盡力並完整的填答下列每一個問題。

a. 如果今天學校決定在校園內開設一間複合式商場，為配合學生的需求所以販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選那一個品牌的運動球鞋？

K·swiss PUMA 其他

b. 除了上一題所勾選的品牌之外，你還會考慮哪些品牌，請列出。(不限一個)

確定

詢問受測者購買意願

8. 如果要購買運動球鞋，請問你對下列品牌的購買意願？

| 意願程度 | 非常不願意 | | | | | | 非常願意 |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| 1. K·swiss | <input type="radio"/> | |
| 2. Nike | <input type="radio"/> | |
| 3. PUMA | <input type="radio"/> | |
| 4. 愛迪達 | <input type="radio"/> | |

確定

詢問對品牌的熟悉度

9. 請問你對下列品牌的熟悉度？

| 熟悉程度 | 非常不熟悉 | | | | | | 非常熟悉 |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | |
| 4. K·swiss | <input type="radio"/> | |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | |

確定

詢問受測者使用經驗

10. 請問你是否用過下列品牌？

| | | | | |
|------------|-----------------------|---|-----------------------|---|
| 1. 愛之味 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 2. CASIO | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 3. 德恩奈 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 4. K·swiss | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 5. 金雙氧 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 6. 捷元 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 7. 566 | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 8. Olympus | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |
| 9. H2O | <input type="radio"/> | 是 | <input type="radio"/> | 否 |

確定

第五組 中央路徑控制組(衡量知覺促發)

親愛的同學您好：

這是一份有關消費者行為的學術性研究之問卷，非常感謝您在百忙中抽空填答這份問卷，希望您能表達您最真實的想法來填寫這份問卷。本問卷所有資料僅供學術研究使用，並為您做完整保密絕不對外公開，請放心填答。您所提供的寶貴意見，將是本研究可否順利完成之關鍵。最後再次感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！

敬祝

事事順心 健康快樂

私立淡江大學企業管理研究所

指導教授：李月華 博士

研究生：顏秀玲 謹 啟

1.基本資料

姓名：_____

學號：_____

性別：男 女

2.請完成下列不完整的品牌名稱辭彙

a. 愛_____味

b. CA__ I _____

c. 德_____奈

d. K-_____wis_____

e. 金_____氣

f. _____元

g. 5_____

h. Olym_____s

i. H_____O



3. 費德勒 LPC(Fiedler's LPC Scale)模式

請你想像曾與你同組做報告的同學，以這 16 組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位同學

| | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| 愉快的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 不愉快的 |
| 友善的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 不友善的 |
| 順從的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 拒絕的 |
| 有益的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 沮喪的 |
| 熱心的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 不熱心的 |
| 放鬆的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 緊張的 |
| 親近的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 疏遠的 |
| 溫暖的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 冷酷的 |
| 合作的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 不合作的 |
| 支持的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 敵對的 |
| 有趣的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 無趣的 |
| 和諧的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 爭吵的 |
| 確信的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 遲疑的 |
| 有效率的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 無效率的 |
| 樂觀的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 憂鬱的 |
| 謹慎(保守)的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 開放的 |

完成上列的測驗請依下列計分方式計分

計分方式：

依格子下方 1~8 的數字來計分，選 1 號格子那排，則表示得 1 分，選 2 號格子那排，則表示得 2 分，依此類推。

請將總分計於此 _____

4. a. 如果今天學校決定在學園內開設一間複合式商場，為配合學生的需求販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選哪一個品牌的運動球鞋，請列出品牌名稱

- b. 除了上一題所勾選的品牌之外，你還會考慮哪個品牌，請列出 _____ (不限一個)

7. 請問你是否用過下列品牌?

(請在合適的空格內打勾，☑)

- | | | | | |
|-----------|--------------------------|---|--------------------------|---|
| a、愛之味 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| b、CASIO | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| c、德恩奈 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| d、K-swiss | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| e、金雙氧 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| f、捷元 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| g、566 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| h、Olympus | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| i、H2O | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |



第六組 週邊路徑控制組(衡量概念促發)

親愛的同學您好：

這是一份有關消費者行為的學術性研究之問卷，非常感謝您在百忙中抽空填答這份問卷，希望您能表達您最真實的想法來填寫這份問卷。本問卷所有資料僅供學術研究使用，並為您做完整保密絕不對外公開，請放心填答。您所提供的寶貴意見，將是本研究可否順利完成之關鍵。最後再次感謝您的合作與協助，致予最高的謝意。謝謝！

敬祝

事事順心 健康快樂

私立淡江大學企業管理研究所

指導教授：李月華 博 士

研 究 生：顏秀玲 謹 啟

1.基本資料

姓名：_____

學號：_____

性別：男 女

2. 請依次回答下列問題：

- a. 請問想到果汁，你會想到那個品牌?_____
- b. 請問想到電子辭典，你會想到那個品牌?_____
- c. 請問想到牙膏，你會想到那個品牌?_____
- d. 請問想到球鞋，你會想到那個品牌?_____
- e. 請問想到眼鏡清潔液，你會想到那個品牌?_____
- f. 請問想到個人電腦，你會想到那個品牌?_____
- g. 請問想到洗髮精，你會想到那個品牌?_____
- h. 請問想到數位相機，你會想到那個品牌?_____
- i. 請問想到礦泉水，你會想到那個品牌?_____

3. 費德勒 LPC(Fiedler's LPC Scale)模式

請你想像曾與你同組做報告的同學，以這 16 組對照的形容詞量表來描述並評量其中最不喜歡的一位同學

| | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| 愉快的 | <input type="checkbox"/> | 不愉快的 |
| 友善的 | <input type="checkbox"/> | 不友善的 |
| 順從的 | <input type="checkbox"/> | 拒絕的 |
| 有益的 | <input type="checkbox"/> | 沮喪的 |
| 熱心的 | <input type="checkbox"/> | 不熱心的 |
| 放鬆的 | <input type="checkbox"/> | 緊張的 |
| 親近的 | <input type="checkbox"/> | 疏遠的 |
| 溫暖的 | <input type="checkbox"/> | 冷酷的 |
| 合作的 | <input type="checkbox"/> | 不合作的 |
| 支持的 | <input type="checkbox"/> | 敵對的 |
| 有趣的 | <input type="checkbox"/> | 無趣的 |
| 和諧的 | <input type="checkbox"/> | 爭吵的 |
| 確信的 | <input type="checkbox"/> | 遲疑的 |
| 有效率的 | <input type="checkbox"/> | 無效率的 |
| 樂觀的 | <input type="checkbox"/> | 憂鬱的 |
| 謹慎(保守)的 | <input type="checkbox"/> | 開放的 |

完成上列的測驗請依下列計分方式計分

計分方式：

依格子方 1~8 的數字來計分，選 1，則表示得 1 分，選 2，則表示得 2 分，依此類推。請將總分計於此_____

4. a. 如果今天要著重學校旁開設一間複合式商場，為配合學生的需求所以販售運動球鞋，請問你會建議學校挑選哪一個品牌的運動球鞋？

- 1.K-swiss
- 2.PUMA
- 3.其它_____

b. 除了上一題所勾選的品牌之外，你還會考慮哪個品牌，請列出
_____ (不限一個)

7. 請問你是否用過下列品牌?

(請在合適的空格內打勾,)

- | | | | | |
|-----------|--------------------------|---|--------------------------|---|
| a、愛之味 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| b、CASIO | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| c、德恩奈 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| d、K-swiss | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| e、金雙氧 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| f、捷元 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| g、566 | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| h、Olympus | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |
| i、H2O | <input type="checkbox"/> | 是 | <input type="checkbox"/> | 否 |



廣告製作

對於廣告製作，以 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模式，將廣告分為中央路徑廣告及週邊路徑廣告。由於中央路徑為較偏向產品功能屬性的陳述方式，且消費者較會深入思考所接收到的訊息，所以中央路徑的廣告以偏向產品功能屬性的方式來呈現。週邊路徑為較偏向非產品功能屬性的陳述方式，且消費者較不會對訊息做出深入的思考，即以產品代言人或非功能屬性的週邊線索為陳述方式，所以週邊路徑的廣告以偏向非產品功能屬性的方式來呈現。基於上述理由，中央和週邊路徑的廣告設計皆以此方向為廣告設計的主軸，下列為十八則廣告的設計方式。

1. 果汁廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告陳述的內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「紅芭樂含有豐富的維生素C和茄紅素、一顆紅芭樂約含150毫克維生素C居水果之冠、人體茄紅素越高對身體的保護越好、天天飲用愛之味紅芭樂、補充茄紅素保養健康」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，以「喝了臉紅紅、曲線更曼妙、氣色更迷人」之字樣及優美的身體曲線的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



2. 手機廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「26萬彩色螢幕、33萬CMOS閃光數位相機、64和弦鈴聲」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。

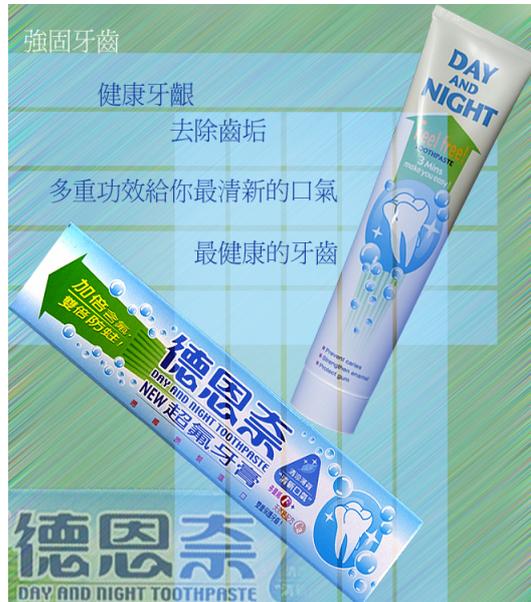


- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「流行、魅力、風采、盡出你手」之字樣及知名偶像為代言人的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



3. 牙膏廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「強固牙齒、健康牙齦、去除齒垢、多重功效給你最清新的口氣、最健康的牙齒」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「使用德恩奈牙膏、讓你的牙齒淨白、笑容像劉嘉玲一樣一樣迷人」之字樣及知名偶像為代言人的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



4. 球鞋廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「特殊設計鞋帶不易滑落、較低的鞋統增加腳部旋轉靈敏度、高耐磨橡膠鞋底不易磨損、底部紋路加強防滑功能」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。

 **K-SWISS**



特殊設計鞋帶不易滑落

較低的鞋統增加腳部旋轉靈敏度

高耐磨橡膠鞋底不易磨損

底部紋路加強防滑功能



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「穿出個人的風格、就是要 K-swiss」之字樣及富有個性的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



5. 咖啡廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「麥斯威爾給你最好的咖啡、內含超臨界二氧化碳可去除咖啡豆中多餘的咖啡因、綠原酸、葫蘆巴鹼化合物可以有效對抗氧化及、避免琺瑯質受侵蝕」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「在攪拌熱騰騰的等待裡、形成了我與咖啡間細膩的情感」之字樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



6. 喉糖廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「止咳化痰、潤喉爽聲、口氣清新」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「喉嚨乾澀時來顆榉達喉糖、還你糖甜美好聲色」之字樣及知名偶像為代言人的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



7. 洗髮精廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「幾丁聚糖增加水分的持久性、使頭髮更柔軟、超微細精油粒子、使油脂迅速分解養充分融入頭髮、柔柔秀髮全然呈現」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「柔柔秀髮來自 566、使你自信加分、信心加倍、秀髮美人就是你」之字樣及知名偶像為代言人的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



8. 數位相機廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「630萬像素、中文介面易操作、動態錄影 640x480、30fps 有聲不限時間、光學變焦 4x(33~130mm) 6.3 倍數位變焦、16:9 高畫質寬螢幕、2.1 吋螢幕(173,000 像素)」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「秀出自我、秀出個人風采、個人魅力來自手中的 Olympus」之字樣及富有個人風格的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。



9. 洗面乳廣告

- a. 在中央路徑方面：廣告設計內容採用較偏向產品功能屬性的方式表達，以「全新含礦物質鋅、深層清潔毛孔、去除老廢角質、恢復肌膚健康、減少瑕疵」之明顯功能性字樣呈現出與產品功能相關的中央路徑廣告。



- b. 在週邊路徑方面：廣告設計內容採用較偏向非產品功能屬性的方式表達，「白皙無斑點、信心加倍、徹底改變肌膚成為白皙美人」之字樣及知名偶像為代言人的圖樣呈現出與產品功能非相關的週邊路徑廣告。

