

# 明志科技大學

## 經營管理系

### 專題研究

探討保養品產品名稱與廣告訴求目標導向一致性  
對產品知覺價值與消費者購買意願的影響

The Effect of Regulatory Fit between Product Name and Ad. Appealing  
on Perceived Value and Consumption Intention

組員：	U99227043	劉品好
	U99227023	徐嫚均
	U99227030	彭郁帆
	U99227048	薛博元
	U99227001	王忠智

指導老師：\_\_\_\_\_（簽名）

中華民國一〇三年一月二日

## 摘要

本研究之目的在於探討保養品產品名稱與廣告訴求的目標導向配適程度對消費者產品知覺價值及購買意願之影響。另以消費者對自己外表自信程度做為調節變數，探討不同外表自信程度之族群，在上述影響關係中，扮演的調節角色，藉此了解保養品產品名稱與廣告訴求的目標導向組合對消費者態度與行為之影響。

研究採 4 【產品名稱與廣告訴求：高配適度（促進+促進/預防+預防）/低配適度（促進+預防/預防+促進）】×2（外表自我評價：高/低）組間設計實驗進行，並以 218 名明志科技大學大學部且有使用保養品習慣之女學生為施測對象，透過實驗操弄衡量其對實驗產品之知覺價值與購買意願。本專題所得之重要結論如下：（一）保養品屬於高涉入產品，受測者最主要的購買考量因素為功能與成分等內在屬性；（二）整體而言，產品名稱與廣告訴求目標導向一致性會正向影響消費者的產品知覺價值及購買意願。（三）在面對外表自我評價較高之族群時，產品名稱與廣告訴求皆為促進目標導向，能使其擁有較高之產品知覺價值與購買意願；反之，外表自我評價相對較低的族群對產品名稱與廣告訴求皆為預防目標導向之產品則擁有較高之態度。本專題所得結果除再次驗證調節配適之理論內容外，亦可做為保養品廠商日後推出新產品時之參考依據。

# 目錄

摘要.....	ii
目錄.....	iii
圖表目錄.....	v
表格目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 調節焦點理論.....	4
第二節 調節配適.....	8
第三節 身體意象.....	10
一、身體意象的定義.....	10
二、身體意象的衡量.....	12
第四節 知覺價值.....	14
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究架構與假說.....	16
第二節 變數之操作型定義、衡量與操弄.....	17
一、自變數－保養品名稱與廣告訴求之配適程度.....	17
二、調節變數.....	20
三、應變數.....	21
第三節 研究設計.....	24
一、實驗流程.....	24
第四章 研究結果.....	26
第一節 受測者基本人口統計變數敘述統計.....	26
第二節 受測者日常保養品使用行為.....	26
第三節 實驗結果.....	28
一、自變數與調節變數交叉組合敘述統計.....	28

二、品質知覺價值分析.....	29
三、情感知覺價值分析.....	30
四、社會知覺價值分析.....	31
五、購買意願分析.....	32
第五章 結論與建議.....	34
第一節 結論.....	34
一、「產品名稱與廣告訴求的目標導向一致性」相關研究之結論 .....	34
二、「外表評價」相關研究之結論.....	34
第二節 建議與貢獻.....	35
一、對商業經營人士與行銷從業人員之建議與貢獻 .....	35
二、對學術界之建議與貢獻.....	36
參考文獻.....	37
附錄一.....	40
附錄二.....	42

## 圖表目錄

圖 1-1 2004-2014 年我國化妝保養品市場規模預測.....	1
圖 2-1 「調節焦點理論」促進焦點與預防焦點之心理變數.....	6
圖 2-2 知覺價值模型.....	14
圖 3-1 本專題之研究架構.....	16

## 表格目錄

表 2-1 促進與預防傾向的自我調節法則 .....	5
表 2-2 MBSRQ 各分量表意義 .....	13
表 3-1 各虛擬品牌之吸引程度衡量結果 .....	18
表 3-2 產品名稱與廣告訴求之目標導向評估結果 .....	19
表 3-3 外表評價次量表 .....	20
表 3-4 Sweeney 與 Soutar (2001) 知覺價值量表中英文對照表 .....	22
表 4-1 保養品使用行為 .....	27
表 4-2 保養品購買考量因素 .....	28
表 4-3 保養品品名稱與訴求的品質知覺價值 .....	29
表 4-4 保養品品名稱與訴求的情感知覺價值 .....	30
表 4-5 情感知覺價值之變異數分析 .....	31
表 4-6 保養品品名稱與訴求的社會知覺價值 .....	32
表 4-7 社會知覺價值之變異數分析 .....	32
表 4-8 保養品品名稱與訴求的購買意願 .....	33
表 4-9 購買意願之變異數分析 .....	33

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

「愛美」是人的天性，此天性使得多數人會注重自己外在的容貌，隨著國人生活品質逐漸提升，化妝保養品已從過去的奢侈品轉為日常生活不可或缺的必需品。除了使用化妝品來妝點面容之外，現代人也重視平日的保養。根據 Euromonitor (2012) 資料顯示，全球美容保養品產業市場規模在 2011 年達到 4,258 億美金，預計 2011-2016 年將以年複合成長率 (CAGR) 5.2% 成長。我國化妝保養品市場近年呈現緩慢成長的趨勢，根據 Euromonitor 和工研院 (Industrial Economics and Knowledge Center, IEK) 的預估，如圖 1-1 所示，2012 年我國化妝保養品之市場規模約新台幣 1108.5 億元，較前一年成長 5.48%，成長率為近年最高。

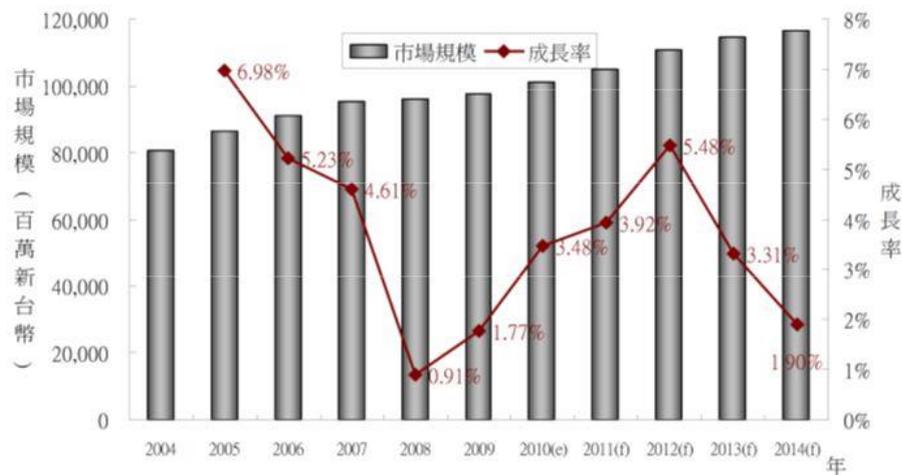


圖 1-1 2004-2014 年我國化妝保養品市場規模預測

資料來源：Euromonitor、工研院 (Industrial Economics & Knowledge Center, IEK)

一般而言，消費者會基於各種動機觸發自己的購買需求，然動機具有方向性，環顧市面上各式保養品品牌之產品名稱與廣告訴求，可清楚看出這些名稱與訴求內容具有明顯的目標導向，說服消費者並提高其購買意願。如 SHISEIDO 資生堂推出的「活顏悅色均衡柔膚水」即在利用其產品名稱中的「活顏」與「悅色」，暗示消費者使用該產品後，能獲得心中理想的臉部肌膚狀況，該產品的廣告訴求中，亦強調能讓使用者的皮膚更加柔嫩細膩，因此從產品名稱與廣告訴求內容中，可以清楚得知廠商推出此產品，旨在滿足具有促進焦點 (Promotion Focus) 的動機導向之消費者；而同廠商所推出的「抗皺 24 均衡柔軟水」則暗示消費者用了此產品，能遠離皺紋、避免皮膚老化的困擾，此產品名稱所觸發的即為預防焦點 (Prevention Focus) 之動機導向。

由此可知，保養品名稱與廣告訴求的動機導向意謂其產品之功效能帶給消費者之利益，進而觸發消費者的購買動機，在市場環境競爭激烈下，習以產品功效直接做為命名方式的保養品，其名稱與廣告訴求背後代表的動機方向性該如何設計，便成為一門值得探討的學問，此即為本專題所欲探討的核心所在。

## 第二節 研究目的

根據第一節，本專題認為保養品名稱和廣告訴求的一致性是一門很大的學問，名稱是一種暗示，而訴求則是把產品功能具體化的一種說服性質表達，產品名稱如何去搭配產品的訴求，以提升產品名稱與目標導向上的一致性，進而影響產品知覺價值與消費者購買意願，是本專題主要探討之目的，具體的研究目的如下：

(一) 透過問卷之施測，調查明志科技大學學生使用保養品的消費偏好及習慣。

- (二) 運用 Lee 與 Aaker (2004) 所提出之「調節配適」的觀點，探討保養品名稱與廣告訴求的動機導向一致性對消費者產品知覺價值與購買意願的影響。
- (三) 以消費者對自己外表的主觀評價為調節變數，探討其在第二點關係的調節效果。
- (四) 分析結果可做為保養品廠商在產品名稱與廣告訴求擬定之參考依據。

## 第二章 文獻回顧

本研究之目的在於探討保養品產品名稱與廣告訴求的目標導向配適程度對消費者產品知覺價值及購買意願之影響。另以消費者對自己外表自信程度做為調節變數，探討不同外表自信程度之族群，在上述影響關係中，扮演的調節角色，藉此了解保養品產品名稱與廣告訴求的目標導向組合對消費者態度與行為之影響。因此，本章第一節首先介紹 Higgins (1997) 提出的調節焦點理論，介紹此理論之內容；接著延伸調節焦點理論後續相關之研究「調節配適」的概念，再來介紹個人對自己外表自信程度的「身體意象」之定義與學者們對其所做之分類，最後便是消費者對產品的「知覺價值」。

### 第一節 調節焦點理論

人們會追求快樂並逃避痛苦的概念，早在 Freud (1920; 1952) 提出享樂原則 (Pleasure Principle) 後便一直應用於心理學、動物行為、認知決策等各種不同的領域上，但是人類的行為是否能夠被完全掌握在享樂原則中？是否會有其他原則驅使人們做出不同行為之決策？在調節焦點概念中，每個體的期望 (Anticipation)、參考點 (Reference)、及焦點 (Focus) 皆不同。所謂調節期望 (Regulatory Anticipation) 是指促進與預防傾向的人會期望結果上的不同；調節參考點 (Regulatory Reference) 是指促進與預防傾向的人會如何調整來達成任務；而在調節焦點 (Regulatory Focus) 上，則促進與預防傾向的人會選擇何種策略做為自我調節的方法。Higgins 將此概念整理如表 2-1 所示：

表 2-1 促進與預防傾向的自我調節法則

自我調節法則	預防傾向	促進傾向
調節期望	避免可能發生到的痛苦	達成預期中的快樂
調節參考點	避免涉及不想發生的結果	達成自己想要的結果
調節焦點	避免失敗、策略性地避免任務中可能發生的錯誤	追求成功、任務完美達成

資料來源：Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Higgins (1997) 提出的調節焦點理論指出人們較傾向於快樂，避免痛苦，消費者行為會受到其目標導向所影響，才會導致目標導向有所不同。目標導向分為兩種：

- (1) 促進焦點 (Promotion Focus)：面對同一件事情時，個人態度較積極，對於正向結果 (Desired End State) 較敏感，在意「是否會出現正面結果」，追求成功。
- (2) 預防焦點 (Prevention Focus)：面對同一件事情時，個人態度較消極，對於負向結果 (Undesired End State) 較敏感，在意「是否會產生負面結果」，避免失敗。

根據 Higgins 提出的調節焦點架構圖，對促進焦點與預防焦點做進一步的說明。如圖 2-1 所示為「調節焦點理論」的觀念性架構，此架構分為「促進焦點」與「預防焦點」。

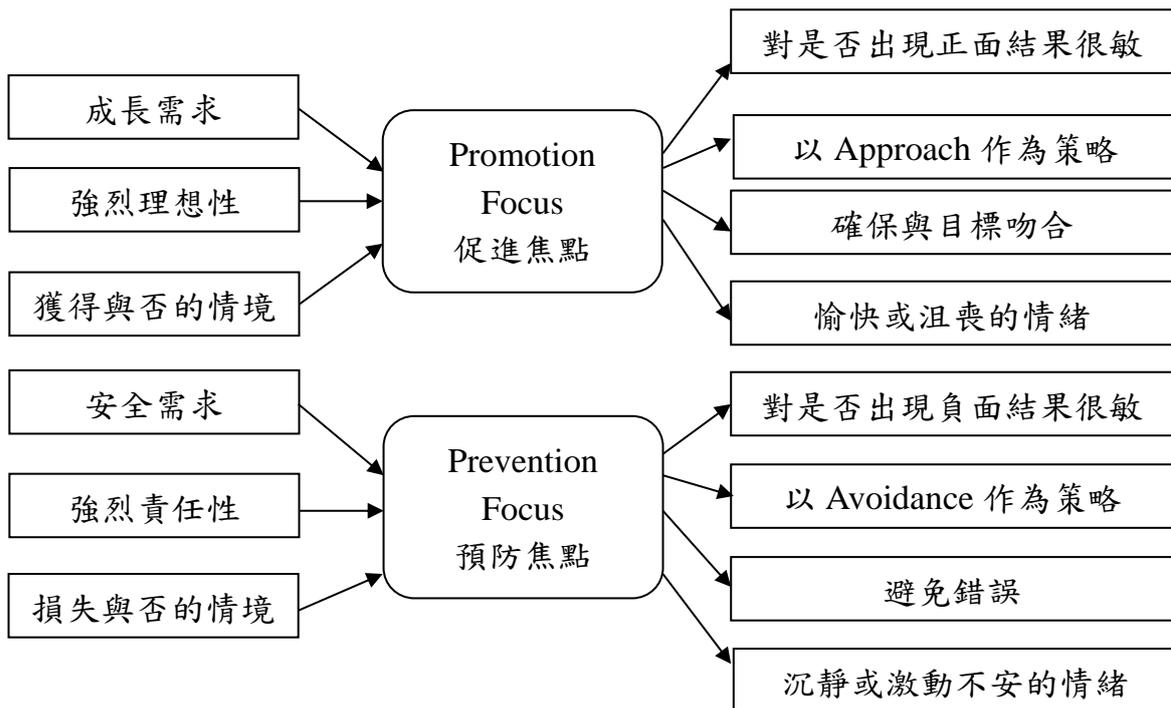


圖 2-1 「調節焦點理論」促進焦點與預防焦點之心理變數

資料來源：Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52 No. 12, p. 1280-1300.

此架構圖包含兩個面向，分別為輸入面 (Input Side) 和輸出面 (Output Side)，架構圖的左半部為輸入面，利用三個心理變數：需求、理想、獲得相關和損失相關，來做促進焦點和預防焦點的差異；右邊為輸出面，使用了四個心理變數：正反面結果、兩種策略手段、任務表現、情緒表現，進而解釋促進焦點和預防焦點的差異結果。輸入面三個心理變數：

- (1) 需求：不同的調節焦點導向者，所造成的需求結果也會有所不同。舉例：偏向為促進焦點理論者是希望得到成就，而偏向預防焦點理論者是為了避免受傷害。

- (2) 理想與應負之責任：強烈的理想與促進焦點理論有關；而強烈應負的責任則與預防焦點理論有關。理想其中包含了希望、夢想、抱負。例如：想要成為一個偉大的教育學者；應負之責任意指人民的義務、責任。例如：每年五月所繳之綜合所得稅。
- (3) 獲得相關/損失相關：是否獲得與促進焦點理論有關聯；相反的是否損失與預防焦點相關。

輸出面的四個心理變數：

- A. 正反面結果：當個人為促進焦點時，對正面結果的出現和未出現較為敏感；則個人為預防焦點時，對負面的結果出現和未出現比較敏感。舉例，化妝保養品來說
- B. 兩種策略手段：不同調節理論的人為了達成目的，所使用的手段也會有所不同，促進焦點的人，會列出所有使用的方法，確認每件事以對的方向著手；會趨向正面手段或方法；相反的，預防焦點的人，也會列出他們所使用的方法，則是為了避免事情是以錯的方向進行，預防焦點者傾向在完成事情中盡可能的避免錯誤。
- C. 任務表現：促進焦點者，較傾向使用積極的方式，確認達到目的並且避免過程中的錯誤；而預防焦點者，則較傾向使用警慎的方式，確認正確的迴避，並且可以避免投入的錯誤。目標導向的不同，會造成個人在任務上的表現也有所不同。
- D. 情緒表現：促進焦點者，比較有歡樂／沮喪的情緒表現；而預防焦點者，則會有靜止／動盪的情緒表現。歡樂的相關情緒包括快樂、滿意、開心等，而沮喪的相關情緒有難過、失望、憂鬱等；靜止的相關情緒包括冷靜、放鬆等，動盪的相關情緒有歇斯底里、不安、急躁、緊張、恐懼感等。

## 第二節 調節配適

延伸前一節調節焦點理論的探討，Higgins (2000) 的研究又指出，當消費者在追求某種目標時，所使用的方法，會因為他們的目標導向而有所不同。所以當他們所採用的方法與目標相符時，便會使消費者會對於他們所做的決定產生一種對的感覺。換句話說，若消費者追求的目標是個體想要達到的最終結果或狀態，個人傾向使用促進焦點。反之，若追求的目標是個體想要避免的最終結果或狀態，則傾向使用預防焦點去迴避之。所對應的策略與其焦點一致時，即為調節配適 (Regulatory Fit)。

調節配適除了解釋個人目標與購買決策間的關係外，亦可解釋調焦點跟其他變數，如說服效果、產品訊息相關等配對時，也會有調節配適的效果。根據 Aaker 與 Lee (2001) 的研究，當閱讀廣告的受測者在廣告訊息訴求符合個人調節焦點時，廣告訊息會有更好的評價。換句話說，就是受測者在閱讀廣告之後所接受到的廣告訴求若與個人調節焦點相同時，廣告將會有更佳的說服效果。舉例來說：本身目標導向為促進焦點的受測者接收到柳橙汁之訴求為更有活力、富含維他命 C 和好喝的促進焦點廣告訴求的情況下，廣告訊息對於受測者會有更好的說服效果，相同的，若受測者之目標導向為預防焦點，接收到柳橙汁之廣告訴求為抗氧化、預防疾病等的預防焦點訴求的情況下，也會增加其購買意願。

而 Avnet 與 Higgins (2006) 的研究，證實了產品相關訊息的配適效果對個人認知價值的影響。以一副手套為例，當人們的目標導向為促進焦點傾向，若接受到促進焦點的訊息，人們會願意支付更高的價格購買；相同地，當人們的目標導向為預防焦點傾向，若接受到預防焦點的訊息，人們也會願意支付更高的價格來購買。

另外，Wang 與 Lee (2006) 在研究中加入涉入的程度，所謂涉入度就是指對產品瞭解的程度。研究中發現，無法由決策過程產生購買動機之消費者，當在瞭解產品資訊並從中發現合適或不合適的特徵訴求時，他們會多觀察能和本身調節配適的特徵再做決定。在涉入度的影響效果上顯示，對產品高涉入度的受測者在與自己是否合適或不合適的資訊上都會花費相同的時間思考；但如果對產品是低涉入度的受測者，就會花費較多的時間在合適的資訊上。

所以在 Wang 與 Lee (2006) 的研究中就建議在廣告中必須將促進及預防二者不同概念的產品利益都表達出來，當消費者沒有太過於依賴廣告中的訊息做為決策依據時，若在廣告中同時加入兩種不同的訊息，就能使企業更輕易的劃分出消費者各屬於哪些不同的導向，進而讓企業做出不同的策略目標。

### 第三節 身體意象

外表的美醜是人們所在意的，而大多數人都想要擁有美麗的外表，所以愈來愈多人會想藉由保養或其它的方式，讓自己能成為擁有美麗外表的其中一人，而這些人對自己外表多半都不滿意。每個人都會對外表產生不同的滿意程度，而身體意象扮演重要的因素，是一種個人對自己主觀反映出的信任程度，也是一種心理層面的感受，因此本專題將採用學者 Cash (2000) 所編製的「多向度身體自我關係量表 (Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire, MBSRQ)」中的「外表評價」次量表作為本專題的施測工具，對於個人外表評價的滿意程度。

#### 一、身體意象的定義

身體意象 (Body Image) 是指個人對自己身體外表特徵的主觀自我評價，其中，最先是由德國學者 Schilder (1950) 提出，認為身體意象是心中對自己身體所形成的影像，還包含態度反應與他人的互動，是由感覺神經系統、心理層面與社會層面三者互相牽引所形成。而學者 Fowler (1989) 則解釋身體意象為個人對自己身體有意識及無意識的知覺、態度和感受，且會受個人價值、信念、需求、經驗、對社會期望等因素影響。身體意象包括個人對自己身體特徵的了解和滿意情形，Thompson (1990) 把身體意象分為三個層面：

1. 主觀層面：指個人對身體外表的滿意度，是一種較不經思考的評斷，而主觀的評價會影響到個人情緒而感到焦慮，反之則能更有自信心。
2. 知覺層面：知覺外表特徵的正確性，即對外表的期望，例如個人認為美的皮膚，膚色應該要白皙透紅。

3. 行為層面：是指個人會因為身體外觀不夠完美，身材不夠好，逃避應該從事的活動，甚至會有另人不解的行為，例如上游泳課，因個人有葫蘆狀的肚子而不敢在眾人面前脫掉上衣，導致個人會因此逃避下水。

同年 Cash 等學者 (1990) 提出，身體意象的特性又能歸納為七點 (Cash, and Pruzinsky, 1990)：

- (1) 個人對身體的了解、情感、認知和行為，如何看待自己外表，對他人外表意見想法。
- (2) 建構是多面向的，包含年齡、性別、身高、體重、他人等多層面的影響。
- (3) 身體經驗的評價與自我的感覺是相互連結的，例如個人如果對自己的身材感到不滿意時，相對的較容易對自己有厭惡感的產生。
- (4) 受到社會環境影響，會隨著潮流走向或風氣而走，現今社會，較多女性認為瘦，即是美，美，即是瘦。
- (5) 身體意象不是靜態，會隨時間而變動，所以並非固定的，會因為環境的變化、歲月的流失、心智的成長、體型的變化而有所改變。
- (6) 會影響訊息的處理，例如他人稱讚自己豐腴時，自己可能會將此話的意思扭轉，以為他人在暗示自己胸大無腦。
- (7) 會影響各方面的行為，因身材的不一樣，而穿著和搭配不同的衣服與花樣，還認為身體意象不僅是指身體外貌，也包含健康和疾病，是對自己身體態度的評價和認知。

此外 Slade (1994) 更進一步地賦予身體意象完整的定義，他認為身體意象包含態度與知覺兩個部份，態度亦可稱為身體概念 (body concept)，是指個人對自己身體的感覺及態度，屬於態度、認知、情感的部份；知覺則是個人評估自己體型的準確度，屬於知覺的判斷。

## 二、身體意象的衡量

雖然身體意象是由個人的主觀思維來評價，但卻時時刻刻受到周遭事物的影響，會受家人的一句話或陌生人的指指點點而影響。身體意象是態度、感覺和價值觀的混合體，由某些方面看，它有點像智慧，它的存在是事實，但卻無法輕易的測量，許多學者用許多方法來衡量身體意象，有可移動式光棒法 (Moveable Caliper Technique)、整體意象評估法 (Whole-image Adjustment Methods)、輪廓法 (Silhouettes)、問卷法、訪談法。

其身體意象的衡量主要為知覺及主觀兩層面 (Thompson 1990)。知覺層面的衡量是對身體外觀的評量，探討身體大小的正確性。主觀層面的評量，主要是體型大小與外表特徵的滿意度評量，以及挑選理想的體型。因本專題之目的在瞭解保養品產品名稱及廣告訴求的目標導向配適程度會對消費者知覺價值及購買意願之影響，並探討消費者的外在自信程度，於上述影響關係中的調節角色，於是本專題將採用 Cash (2000) 所編製的「多向度身體自我關係量表 (MBSRQ)」，此量表提供全面性，較為寬廣的評估角度，MBSRQ 各分量表意義，如表 2-2 所示：

表 2-2 MBSRQ 各分量表意義

分量表	意義
外表評價 (appearance evaluation)	指個人對身體外型的吸引力與滿意度
外表取向 (appearance orientation)	指個人對身體外表的關注程度
健康體能評價 (fitness evaluation)	指個人感覺身體體能的適切性
健康體能取向 (fitness orientation)	指個人投入維持身體功能與活動之狀況
身體健康評價 (health evaluation)	指個人感覺身體健康狀況是否良好
身體健康取向 (health orientation)	指個人在日常生活中對身體健康的關注程度
疾病取向 (Illness orientation)	指個人對於疾病之處理狀況
身體各部位滿意度 (body areas satisfaction)	指個人針對身體各部位滿意度
對體重過重之關注 (overweight preoccupation)	指個人對體重感到焦慮、關注體重過重的敏感度、節食或飲食控制行為等的概念
自覺體重分類 (self-classified weight)	指個人認為自己的體重，以及他人認為自己的體重評價

資料來源：Cash, Tomas.. F. (2000). The Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire. User's Manual (3rd ed.). Unpublished manuscript.

## 第四節 知覺價值

根據 Monroe 與 Krishnan (1985) 認為消費者的偏好或選擇決定於他們如何評估所獲得的產品品質和相對付出的犧牲。圖 2-2 為 Zeithaml (1988) 知覺價值模型，認為價值的組成包括顯著的內在屬性、外在屬性、知覺價值、以及其他相關的抽象概念，則此模型將人們在挑選產品前，消費者會使用低層次的層級線索來衡量產品的品質，以及不同的產品有特定的內在屬性及外在屬性，則評估指標可以被一般化的產品品質指標，且消費者在特定情形下，會分別依賴外在屬性或內在屬性為品質評估的指標。Zeithaml (1988) 對說明知覺價值 (Perceived Value) 所做之定義，知覺價值是指消費者對產品或服務整體表現優異程度的判斷或評價。同年 Zeithaml (1988) 指出，知覺價值是顧客基於付出及獲得之事物，而對某一產品效用的整體性評估。

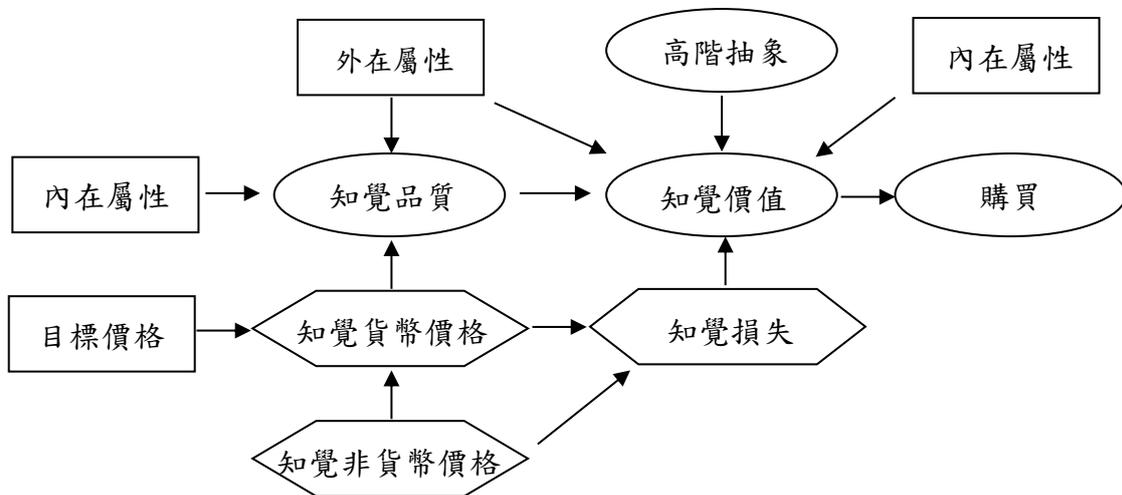


圖 2-1 知覺價值模型

資料來源：Zeithaml, Valarie A (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22

Woodruff (1997) 則延伸顧客知覺價值，並將它視為企業競爭優勢的重要因子。知覺價值不斷地被學者一再的討論，可以證明說知覺價值被視為影響購買意願的其中的重要因素。Woodruff (1997) 認為，顧客知覺是顧客對某事物的感知，為顧客在獲得及使用產品時，所收到與放棄之事物的抵換。

依據 Smith 與 Swinyard (1982) 指出行為意圖是說明進行一項明確的行為的可能性或傾向，其要素可能包括實際的消費者行為或是指消費者所可能採取的特定行動或行為的態度。Morwitz 與 Schmittlein (1992) 指出在行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用作為預測購買行為的衡量。Parsuraman 與 Grewal (2000) 也提出知覺價值被視為是再購意圖的指標，也是消費者購買過程的決策。

在本專題研究，產品顧客的知覺價值是其中重要的應變數，亦為產生購買意願及是否納入考慮的重要關鍵。針對消費者選購產品前，消費者心中會對該產品從外觀設計、產品偏好、產品之功能、內容成分等，對產品做整體性的評估及判斷。Sweeney 等人 (2001) 係針對耐久性產品 (Durable Product) 發展一套「多構面知覺價值量表 (The Multiple Item Perceived Value Scale)」(Sweeney and Soutar, 2001)，他認為消費者對產品的知覺價值應會受到四個構面之影響，則此四個因素來源分別為情感 (Emotional) 層面、社會 (Social) 層面、產品品質 (Quality) 與價格 (Price) 層面。本專題未採用此構面原因是，產品之價格並未納入本專題的研究範圍。最後，本專題僅採用 Sweeney 等人 (2001) 之知覺價值量表中的情感、社會、品質等三構面量表。在第三章實驗設計本專題會為此量表，做更深入的量表實驗及研究，將「情感、社會、品質」三大構面納入問卷並得知顧客的知覺價值反應，是否會因為產品的名稱和廣告訴求的不同並影響其知覺價值之感受。

### 第三章 研究方法

本專題之目的在瞭解保養品產品名稱及廣告訴求的目標導向配適程度會對消費者知覺價值及購買意願之影響，並探討消費者的外在自信程度，於上述影響關係中的調節角色。研究採實驗設計進行，本章首先介紹研究架構，並個別設計具有明顯促進或預防目標導向之產品名稱與廣告訴求內容，以期獲得有效之實驗操弄效果，其次介紹個變數之定義、操弄與衡量方法，最後則介紹實驗進行流程。

#### 第一節 研究架構與假說

本專題之研究架構如圖 3-1 所示，自變數 (Independent Variables) 為保養品的產品名稱及廣告訴求的配適度，應變數 (Dependent Variables) 為消費者對產品的知覺價值與購買意願，而外表評價為本專題之調節變數 (Moderator)。

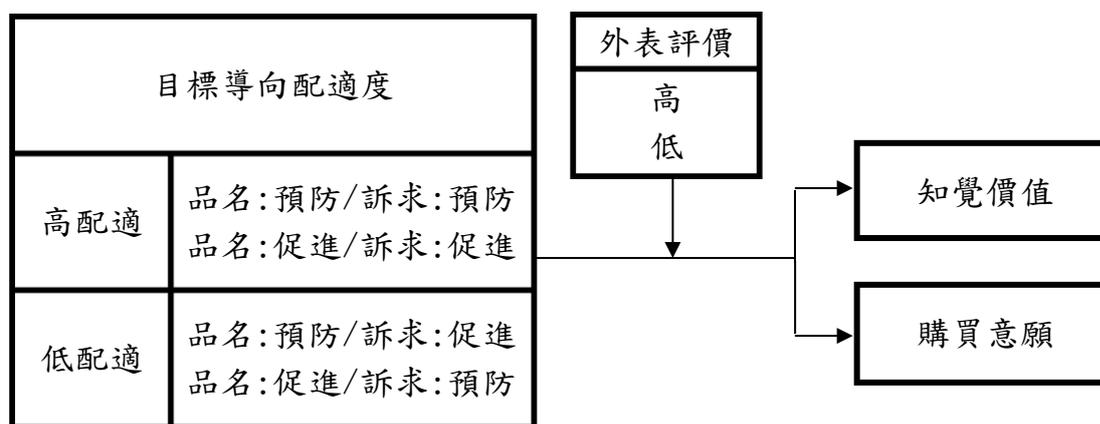


圖 3-1 本專題之研究架構

## 第二節 變數之操作型定義、衡量與操弄

### 一、自變數—保養品名稱與廣告訴求之配適程度

產品名稱與廣告訴求的目標導向配適程度為本專題探討架構之自變數。為了避免品牌名稱造成的實驗干擾與提升受測者的受測意願，本專題設計如 For My Face、Breeze Skin.....等 9 種虛擬品牌，邀請 68 位女性評估這些品牌名稱的吸引程度，最終則挑選吸引程度最高的「AQUAVI 水的女神」為本專題實驗品牌（吸引度為 4.57、標準差為 1.55）。

接著，專題成員蒐集市場上 12 個主要品牌乳液與精華液之產品名稱與廣告內容，並設計兩道題目：(1)「此產品名稱/廣告內容強調其能提升肌膚狀態，讓皮膚更加白皙、光滑與水嫩」(2)「此產品名稱/廣告內容強調其能避免或預防肌膚出現斑紋、乾燥、老化情形發生」，邀請 15 位議題專家評估兩道題目的同意度（1 代表非常不同意；7 代表非常同意）。第一道題目所獲得的同意度越高，代表該產品名稱或廣告訴求之促進焦點目標導向越強烈；第二道題目的分數越高，則代表其產品名稱或廣告訴求之預防導向越強烈，進一步將促進導向分數與預防導向分數相減，分數為正者代表該名稱或訴求較偏向促進焦點；分數為負則意謂該名稱或訴求偏向預防焦點之目標導向。

表 3-1 各虛擬品牌之吸引程度衡量結果

編號	品牌名稱	吸引程度	
		平均數	標準差
1	For My Face (F.M.F)	3.37	1.74
2	Breeze Skin	4.01	1.54
3	AQUAVI (水的女神)	4.57	1.55
4	Be U	3.32	1.42
5	高思美蒂克	3.41	1.79
6	新世代	2.87	1.45
7	Melody	3.51	1.76
8	Change your Life (C.Y.L)	3.59	1.82
9	Belife	3.79	1.63

資料來源：本專題整理統計

12 項產品與訴求的目標導向性衡量結果如表 3-2 所示，產品名稱「淨白肌密柔膚精華」與「勻淨科研淡斑精華」之差距分數分別為最高 (3.07) 及最低 (-3.07)，故分別以此兩產品名稱做為促進導向與預防導向之操弄內容。而在廣告訴求方面，則以「使皮膚光滑白皙透亮」、「容光煥發、肌膚光彩照人」做為促進焦點目標導向的操弄內容，而「使您的肌膚減少暗沉」、「避免乾燥與皺紋的產生」為預防焦點目標導向的操弄內容。待產品名稱與廣告訴求內容確定後，本專題成員即製作成 A4 大小廣告傳單為本專題實驗施測時所用之材料，廣告傳單依照實驗設計分為四種版本，代表不同動機導向之操弄，包括產品名稱：促進或預防；廣告訴求：促進或預防，四個版本之廣告傳單詳見附錄一。

表 3-2 產品名稱與廣告訴求之目標導向評估結果

編號	產品名稱	促進 焦點	預防 焦點	差距	廣告訴求	促進 焦點	預防 焦點	差距
1	淨白肌密 柔膚精華	6.00 (0.76)	2.93 (0.70)	3.07	使皮膚光滑白皙透 亮	6.21 (0.77)	2.57 (1.12)	3.64
2	淨膚零油 光無暇肌 精華	3.57 (1.68)	4.71 (1.83)	-1.14	對抗時光飛逝，回復 青春，修護臉部瑕疵	4.12 (1.81)	5.53 (1.58)	-1.41
3	新草本煥 膚精華液	3.50 (1.50)	5.00 (1.51)	-1.50	滋潤肌膚，煥然一新	5.14 (1.30)	3.79 (1.42)	1.36
4	櫻花修護 精華液	3.86 (1.41)	4.50 (1.45)	-0.64	重拾您年輕的膚 質，給您的皮膚深呼 吸	4.21 (1.61)	5.64 (1.34)	-1.43
5	青春激活 回顏精華 液	3.14 (1.41)	5.86 (0.99)	-2.71	激發肌膚重回青春 的活力，回到最佳狀 態	5.00 (1.56)	5.00 (1.13)	0.00
6	勻淨科研 淡斑精華	2.93 (1.16)	6.00 (0.85)	-3.07	均勻肌膚顏色，淡化 黑斑使肌膚更光采 動人	5.41 (1.37)	3.88 (1.78)	-1.53
7	百優煥采 精華	5.21 (1.15)	3.36 (1.29)	1.86	容光煥發，肌膚光彩 照人	5.57 (1.18)	4.00 (1.25)	1.57
8	淨顏收斂 毛孔精華	4.21 (1.21)	4.14 (1.46)	0.07	使您的肌膚減少暗 沉。	5.06 (2.04)	4.41 (1.78)	0.65
9	紅萃活妍 馥活精露	4.36 (1.49)	4.21 (1.78)	0.14	避免乾燥與皺紋的 產生。	3.82 (2.04)	5.65 (1.71)	-1.82
10	全能防禦 精華	3.79 (1.57)	5.36 (1.34)	-1.57	保護肌膚抵抗外來 環境刺激，使肌膚清 爽。	4.82 (1.98)	3.59 (1.46)	-1.24
11	聚水賦活 精華	5.64 (1.49)	4.21 (1.42)	1.43	幫助肌膚修復水平 衡，展現年輕的膚 質。	4.64 (1.72)	5.57 (0.82)	-0.93
12	集中淡斑 精華素	3.36 (1.11)	6.36 (0.97)	-3.00	重點式淡化斑點，肌 膚深層呵護。	5.00 (1.61)	3.65 (2.00)	3.39

## 二、調節變數

本專題的調節變數為「外表評價」代表個人對自己外表的主觀評估結果 (Cash, 2000)。專題成員參考 Cash (2000) 所編製的「多向度身體自我關係量表 (MBSRQ)」，此量表共包含 10 個次量表，分別為「外表評價」、「外表取向」、「體能評價」、「體能取向」、「健康評價」、「健康取向」、「疾病取向」、「身體各部位滿意度」、「體重過重偏見」及「體重自我分類」等次量表。而因本專題特別著重於身體滿意度之間的關係，故僅採用 MBSRQ 量表中與身體滿意度直接相關的量表即「外表評價」次量表為施測工具。

在外表評價部分，該次量表共有 7 道題目，每道題目皆衡量受測者對自己長相、身材以及面貌吸引程度。本專題採用 7 點尺度請受測者衡量每道題目之同意度，1 分代表非常不同意，7 分則代表非常同意。接著再將所有受測者之總分加以平均，所獲得之平均數則做為劃分高外表評價組與低外表評價兩組之切割點。

表 3-1 外表評價次量表

編號	題目	Items
1	我喜歡自己的長相	I like my looks just the way they are.
2	我覺得我的身材比例很好	I think I have a good body proportions.
3	我不喜歡自己的身材	I dislike my physique.
4	我喜歡自己沒穿衣服時的樣子	I like the way I look without my clothes on.
5	我覺得我的身材很吸引人	My body is sexually appealing.
6	我喜歡穿合身的衣服，突顯我的身材	I like the way my clothes fit me.
7	大多數的人都覺得我長得很帥或很美	Most people would consider me good-looking.

資料來源：Cash, Tomas.F.(2000). "Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire," Unpublished manuscript.

### 三、應變數

#### (一) 知覺價值

Zeithaml (1988) 認為知覺價值為代表消費者在選購產品前，對產品或服務整體表現優異程度的判斷或評價。Monroe 與 Krishnan (1985) 認為消費者的偏好或選擇決定於他們如何評估所獲得的產品品質和相對付出的犧牲。根據 Sweeney 與 Soutar (2001) 針對「耐久性產品」發展一套「知覺價值量表 (The Multiple Item Perceived Value Scale)」，該研究認為消費者對產品的知覺價值分別會受到四個構面之影響，則此四個構面來源分別為情感 (Emotional) 層面、社會 (Social) 層面、產品品質 (Quality) 與價格 (Price) 層面如表 3-3。由於本專題並未於實驗中操弄產品售價，並也未讓受測者實際付費購買產品，故省略價格構面之知覺價值，僅保留其他三個構面做為本專題之應變數。

表 3-4 Sweeney 與 Soutar (2001) 知覺價值量表中英文對照表

構面	英文內容	中文內容
社會 (social)	Would help me to feel acceptable	將會有助於讓我被他人接受
	Would improve the way I am perceived	會改善他人對我看法
	Would make a good impression on other people	將會給其他人一個好印象
	Would give its owner social approval	會讓我被他人所認同
情感 (emotional)	Is one that I would enjoy	我會想要經常使用它
	Is one that I would feel relaxed about using	我使用它時，將會感到悠遊自在
	Would make me feel good	讓我感覺很好
	Would give me pleasure	將會帶給我樂趣
品質 (quality)	has consistent quality	有穩定的品質
	is well made	製造來源良好
	has an acceptable standard of quality	可以一直穩定地達到功效
	has poor workmanship (*)	製造技術不佳
	would not last a long time (*)	製造不為耐久財
	would perform consistently	製造技術可靠

資料來源：Sweeney, Jillian. C., & Soutar Geoffrey. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77,203-220.

## (二) 購買意願

消費者在決定購買一項產品可視為一種決策過程，也就是消費者在決定購買之前會搜集各項與產品有關的資料、進行評估，最後決定是否購買。在消費者決策的過程中，購買意願 (Consumption Intention) 的形成為首要關鍵。Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

本專題根據 Monroe 等人 (1991) 與 Grewal 等人 (1998) 對於衡量消費者購買意願所設計的量表，來作為購買意願的參考測量標準 (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Monroe, Grewal, and Compeau, 1991)，問卷題目為「我購買此保養品意願很高」、「我覺得我將會購買此保養品」，以及「我覺得我購買此保養品的可能性很高」。本專題購買意願量表採用 Likert Type 七點尺度，用來衡量受測者對每道問題之同意程度，1 分代表非常不同意，7 分則代表非常同意。本專題最後再將三題題目加總，即為受測者購買意願之總得分。受測題目加總分數越高，代表受測者對實驗產品購買意願越高。

### 第三節 研究設計

本專題採 4 (產品名稱：促進、預防目標導向；廣告訴求：促進、預防目標導向) × 2 (外表評價：高、低) 組間實驗設計 (Between Subject Design)，為維持受測者之均質性，避免本專題為列入討論之外生變數影響研究結果，實驗施測對象為明志科技大學大學部各系，且具保養品使用經驗之女學生為潛在受測對象。

實驗共分八場進行，施測期間為 2013 年 10 月 28 日至 2013 年 11 月 1 日，則每位受測者之施測時間約 15 至 20 分鐘。以班級為單位的施測人數分別為 34、37、34 及 20 人；在女生宿舍會議室進行的施測人數分別為 12、16、6 及 12 人。其餘則是由本專題女生組員至每間寢室發放問卷。實際參與人數共為 218 人；其中，問卷版本 A「促進與促進導向」實驗參與人數為 55 人；版本 B「促進與預防導向」參與人數為 59 人；版本 C「預防與促進導向」及版本 D「預防與預防導向」參與人數皆為 52 人。

#### 一、實驗流程

本專題實驗採集體方式進行，待每次受邀之受測者全部到達現場後，由一位施測人員擔任主持人，先進行約 2 分鐘之實驗流程說明，為避免受測者揣測實驗目的，施測人員在說明中表示該實驗為受廠商委託，進行未上市產品對消費者的感受程度，施測時嚴禁受測者彼此交談或觀看他人填答問卷之內容。待說明完畢後，本專題施測人員以排為單位發放廣告傳單，接著由主持人說明廣告傳單內容再給予受測者 1 分鐘時間閱讀，仔細閱讀四份不同目標導向之廣告傳單版本，閱讀完畢後，由其餘施測人員依受測者拿到不同之廣告傳單版本發放相對應問卷，繼續填寫紙本問卷。

問卷第一部分為受測者看完廣告傳單後，對廣告傳單之產品涉入度，共有 10 道兩兩相對形容詞之題目；第二部分為受測者看完廣告傳單後，對其版本「產品名稱×廣告話術」之感受程度；第三部分為「顧客購買意願」；第四部份為受測者對自己總體購物經驗之中文版「知覺價值量表」；第五部份共有 7 題選項，為受測者對自己之「外表評價」；第六及第七部分為受測者保養品購買使用行為，購買保養品動機或需求；第八部分為受測者基本資料，包括年齡、學院與每月可支配所得。為提升實驗之品質，施測人員將會在一旁待命避免受測者彼此交談，如受測者對問卷有任何問題也可以隨時舉手向施測人員示意，待受測者完成實驗流程，無論其問卷是否被判定為有效，即當場贈送小禮品。

## 第四章 研究結果

本章報告研究結果，首先描述受測者基本人口統計資料；其次呈報各項實驗操弄所得結果，以了解保養品產品名稱與廣告訴求內容在不同動機導向配適程度對受測者產生知覺價值及購買意願的影響。本章共分為三節，第一節介紹實驗受測者的基本人口變數統計結果，第二節呈報受測者日常保養品偏好與使用行為是調查結果，第三節則介紹實驗結果與顯著性檢定。

### 第一節 受測者基本人口統計變數敘述統計

本專題之施測對象為明志科技大學大學部且有使用保養品習慣之女學生，有效受測人數為 218 人，受測者的年齡分布在 17 歲至 23 歲之間，平均為 19.42 歲 (標準差為 1.28 歲)；在學院分佈方面，以管設學院之 201 人所佔比例最高 (92.20%)，其次為工程學院的 15 人 (6.88%)；每月可支配所得集中在 4001~6000 元 (45.9%)，其次為 2001~4000 元 (29.8%)。

### 第二節 受測者日常保養品使用行為

本專題針對消費者使用保養品之習慣調查，調查結果顯示受測者對保養品的平均涉入度為 51.96 (SD=8.54)，可知保養品對受測者而言為高涉入產品。此外，112 名受測者擁有每日使用保養品的習慣，佔總受測人數之半 (56.00%)；其次為每周約 3~4 次者，共有 38 人 (17.43%)，顯示保養品同時具有高涉入且高使用頻率之特性。在產品類別上，有 195 名受測者以乳液做為主要保養品 (89.45%)；使用化妝水者有 175 人 (80.28%)；面膜 (43.58%) 共計 95 人；精華液 (20.18%) 共計 44 人。產品資訊取得來源部份，六成左右受測者之保養品資訊來自於親朋好友 (135 人；61.93%)；而有 38 人的資訊來源為電視廣告 (17.43%)；來自於產品專櫃人員推銷者僅為 19 人

(8.72%)，可知，身邊親朋好友對其購買決策具有一定程度之影響力。最後，在購買管道方面，高達六成五之受測者主要在藥妝店購買保養品 (65.60%)；實體專櫃為 41 人 (18.81%)；而百貨公司僅為 17 人 (7.80%)。如表 4-1 所示：

表 4-1 保養品使用行為

行為變數	項目	人數	百分比
保養品使用類別	乳液	195	89.45%
	化妝水	175	80.28%
	面膜	95	43.58%
	精華液	44	20.18%
	晚霜	22	10.09%
	其他	4	1.83%
取得資訊來源	親朋好友	135	61.93%
	電視廣告	38	17.43%
	專櫃人員推銷	19	8.72%
	官方網路	11	5.05%
	部落客	9	4.13%
	郵寄 DM	4	1.83%
	其他	1	0.46%
購買管道	藥妝店	143	65.60%
	實體專櫃	41	18.81%
	百貨公司	17	7.80%
	網路	9	4.13%
	其他	7	3.21%
	便利商店	1	0.46%

資料來源：本專題統整

最後則為受測者購買保養品時的考量因素重要度衡量結果。由表 4-2 得知，有 8 項屬性之平均重要度高於 5 分，其中受測者認為功能為產品最重要的屬性 (M=6.50; SD=0.62)；其次為產品內含成分 (M=6.17; SD=0.90)，兩者皆高於 6 分，實屬於保養品最重要的兩大內在屬性 (Intrinsic Attributes)；低於 5 分的屬性有廣告宣傳、外觀與代言人等外在屬性 (Extrinsic Attributes)，故整體而言，受測者較以內在屬性做為保養品購買的考量因素。

表 4-2 保養品購買考量因素

行為變數	項目	重要度	標準差
考量因素	功能	6.50	0.62
	成分	6.17	0.90
	價格	5.56	0.89
	促銷方案	5.50	1.19
	原產地	5.45	1.07
	售後服務	5.40	1.22
	品牌	5.33	1.05
	購買便利性	5.26	1.04
	廣告宣傳	4.73	1.25
	外觀	4.66	1.15
	代言人	3.78	1.36

### 第三節 實驗結果

本節呈報實驗操弄後，各項應變數衡量與雙因子變異數分析 (2-WAY ANOVA) 統計檢定結果。

#### 一、自變數與調節變數交叉組合敘述統計

本專題之自變數為實驗設計操弄下，產品名稱與廣告訴求目標導向方向性之交乘結果，依照配適狀況分為高配適度與低配適度兩大組，高配適組有二種情況：(1) 品名：促進；訴求：促進、(2) 品名：預防；訴求：預防。低配適組亦有二種情況：(1) 品名：促進；訴求：預防、(2) 品名：預防；訴求：促進。

調節變數為受測者對自己外表的主觀評價，依據「外表評價次量表」衡量結果，218名受測者的外表評價平均分數為26.30 (SD=4.60)，本專題以此分數做為切割點，並將112名外表評價分數高於切割點者歸為「高外表評價組」，其平均數為29.83 (SD=2.68)，而將106名低於此切割點者歸為「低外表評價組」，其平均數為22.57 (SD=2.92)。最後將自變數與調節變數交乘後，依照產品名稱、廣告訴求目標導向方向性與外表評價群組之分類後，共可分為8組，其中34人為「促進、促進、高評價」組、21人為「促進、促進、低評價」組、25人為「預防、預防、高評價」組、26人為「預防、預防、低評價」組、24人為「促進、預防、高評價」組、35人為「促進、預防、低評價」組、29人為「預防、促進、高評價」組，而24人為「預防、促進、低評價」組。

## 二、品質知覺價值分析

總體受測者之品質知覺價值平均數為22.42 (標準差為4.27)，表4-3則為8個實驗組個別之產品品質知覺價值，經2-WAY ANOVA檢定結果顯示，8組之間並無顯著之差異。

表 4-3 保養品名稱與訴求的品質知覺價值

	實驗組		外表評價	品質知覺價值	
	產品名稱	廣告訴求	組別	平均數	標準差
高配適	促進	促進	高評價	23.68	3.88
			低評價	22.05	5.55
	預防	預防	高評價	23.28	3.95
			低評價	22.69	3.79
低配適	促進	預防	高評價	22.08	4.37
			低評價	20.89	4.16
	預防	促進	高評價	22.45	3.53
			低評價	22.29	4.97

### 三、情感知覺價值分析

218 名受測者之產品情感知覺價值平均數為 17.56，標準差為 4.28；進一步呈報 8 個實驗組的情感知覺價值平均分數與雙因子變異數檢定結果，如表 4-4 與表 4-5 所示。雙因子變異數分析結果顯示總檢定為顯著 ( $p < 0.00$ )，其中外表評價對情感知覺價值上的主效果並不顯著 ( $F = 0.00, ns$ )，表示外表評價並未直接影響受測者的產品情感知覺價值；而外表評價調節目標導向配適組合在情感知覺價值上則具有顯著的差異 ( $F = 9.91, p = 0.00$ )；其中低外表評價組調節「預防品名/預防訴求」的情感知覺價值為 21.15 ( $SD = 4.55$ )；低外表評價組調節「預防品名/促進訴求」的情感知覺價值為 15.96 (標準差為 3.57)，表示高配適組的情感知覺價值，顯著高於低配適組。此外，高外表評價組調節「促進品名/促進訴求」的情感知覺價值為 20.65 ( $SD = 3.67$ )；低外表評價組調節「促進品名/促進訴求」的情感知覺價值為 16.81 ( $SD = 3.17$ )，表示促進目標導向一致時，高外表評價組顯著高於低外表評價組，反之，當預防目標導向一致時，低外表評價組顯著高於高外表評價組。

表 4-4 保養品名稱與訴求的情感知覺價值

	實驗組		外表評價	情感知覺價值	
	產品名稱	廣告訴求	組別	平均數	標準差
高配適	促進	促進	高評價	20.65	3.67
			低評價	16.81	3.17
	預防	預防	高評價	16.88	5.60
			低評價	21.15	4.55
低配適	促進	預防	高評價	15.71	2.85
			低評價	16.00	3.29
	預防	促進	高評價	16.55	3.12
			低評價	15.96	3.57

表 4-5 情感知覺價值之變異數分析

變異來源	自由度	均方	F 統計量	顯著性
目標導向配適組合	3	143.268	9.909	***
外表評價	1	0.060	0.004	ns
目標導向配適組合 * 外表評價	3	143.265	9.909	***
誤差	210	14.458		
模式	7	134.532	9.305	***

註：\*\*\*代表 p 值小於 0.0001，ns 代表不顯著

#### 四、社會知覺價值分析

衡量結果顯示，218 名受測者之社會知覺價值量表總平均數為 15.69 (SD=4.14)；進一步分析 8 個實驗組受測者之平均數與雙因子變異數分析結果，如表 4-6 與表 4-7 所示。與產品情感知覺價值所獲得之傾向一致，在總檢定顯著之下 ( $F=3.91, p<0.00$ )，產品名稱與廣告訴求目標導向配適組合主效果以及其與外表評價族群之交互效果皆在社會知覺價值分數上，具有顯著之差異，顯示兩個外表評價組具有顯著之調節效果。整體而言，高配適的兩組受測者對實驗產品的社會知覺價值高於低配適之兩組，且當受測者對自己外表的評價較高時，促進型高配適組受測者對產品社會知覺價值為 17.56 (SD=4.49)，而在低外表評價組之下，預防型高配適組受測者之產品社會知覺價值為 18.19 (SD=4.35)，此兩組之得分皆高於其他 6 組，顯示外表評價之高低對產品名稱與廣告訴求配適度與社會知覺價值之影響關係上，具有顯著之調節作用。

表 4-6 保養品名稱與訴求的社會知覺價值

	實驗組		外表評價	社會知覺價值	
	產品名稱	廣告訴求	組別	平均數	標準差
高配適	促進	促進	高評價	17.56	4.49
			低評價	15.43	3.65
	預防	預防	高評價	14.56	3.38
			低評價	18.19	4.35
低配適	促進	預防	高評價	14.83	2.85
			低評價	14.86	4.33
	預防	促進	高評價	15.59	3.99
			低評價	13.96	3.85

表 4-7 社會知覺價值之變異數分析

變異來源	自由度	均方	F 統計量	顯著性
目標導向配適組合	3	46.872	2.991	0.032
外表評價	1	0.034	0.002	ns
目標導向配適組合 * 外表評價	3	87.255	5.567	***
誤差	210	15.673		
模式	7	61.296	3.911	0.001

註：\*\*\*代表 p 值小於 0.0001，ns 代表不顯著

## 五、購買意願分析

購買意願量表總平均數為 11.60，標準差為 3.48；進一步分析 8 個實驗組之購買意願與雙因子變異數分析結果，如表 4-8 與 4-9 所示。目標導向配適度與外表評價對受測者購買意願之主效果皆達邊際顯著，兩者間之交叉則同樣獲得顯著之效果 ( $F=14.30, p>0.00$ )，顯示外表評價在實驗操弄對購買意願之主效果中，具顯著之調節作用，其中高組外表評價組調節「促進品名/促進訴求」的購買意願為 14.71 (標準差為 3.00)；低組外表評價組調節「促

進品名/促進訴求」的購買意願為 9.48 (標準差為 2.82)，表示在促進目標導向一致時，高外表評價組顯著高於低外表評價組。

表 4-8 保養品品名稱與訴求的購買意願

	實驗組		外表評價	購買意願	
	產品名稱	廣告訴求	組別	平均數	標準差
高配適	促進	促進	高評價	14.71	3.00
			低評價	9.48	2.82
	預防	預防	高評價	10.76	3.70
			低評價	13.42	4.43
低配適	促進	預防	高評價	11.29	2.51
			低評價	10.37	2.34
	預防	促進	高評價	11.00	2.39
			低評價	10.79	3.28

表 4-9 購買意願之變異數分析

變異來源	自由度	均方	F 統計量	顯著性
目標導向配適組合	3	26.74	2.79	0.042
外表評價	1	45.23	4.72	0.031
目標導向配適組合 * 外表評價	3	137.13	14.30	***
誤差	210	9.59		
模式	7	86.86	9.06	***

註：\*\*\*代表 p 值小於 0.0001，ns 代表不顯著

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

透過 218 名受測者的保養品相關行為調查，顯示保養品為高涉入且高使用頻率之日常用品，因此受測者在選購時，以其功能與成分為最主要考量的重要屬性。此外，本專題以 Higgins (1997) 所提出的「調節焦點理論 (Regulatory Focus Theory)」為基礎，並參考 Avent (2006) 的研究證實產品相關訊息的配飾效果對個人知覺價值有所影響的結論，整合為新的模式。將產品名稱與廣告訴求結合目標導向，分別為高、低配適度組，透過實驗設計研究產品名稱與訴求目標導向配適組合，對產品知覺價值與消費者購買意願的影響。並進一步參考 Cash (2000) 提出的 MBSRQ 其中的外表評價次量表作為上述主架構中調節變數，研究之結論歸納為以下幾點：

#### 一、「產品名稱與廣告訴求的目標導向一致性」相關研究之結論

本專題在產品名稱與廣告訴求不同的目標導向組合下對產品知覺價值與購買意願的主效果方面，其研究結果顯示：目標導向配適一致性對消費者產品情感與社會構面知覺價值及購買意願具顯著之正向影響。此部分與 Higgins (2000) 以及 Aaker 等人 (2001) 所做研究結果相互呼應，調節配適之概念在本專題再度獲得驗證。

#### 二、「外表評價」相關研究之結論

每個人對自身外表評價不一，本專題以 Cash (2000) 提出的 MBSRQ 中的外表評價次量表，將受測者分為高、低外表評價兩族群，並作為調節變數，用來探討其對調節配適主效果的干擾現象。研究顯示，當受測者對自己外表評價較高時，促進型高配適之組合使這些受測者擁有相對較高之情感、社會

知覺價值與購買意願；而預防型高配適度之組合則使對個人外表評價較低之受測者擁有較高之情感與社會知覺價值以及產品購買意願。

## 第二節 建議與貢獻

本專題首先調查明志科技大學女學生之保養品態度與日常行為，以及探討保養品名稱及廣告訴求的目標導向配適程度對消費者知覺價值及購買意願造成影響，並以消費者的外在自信程度，作為上述影響關係中的調節角色。本專題針對相關產業型消從業人員與學術研究領域所做之建議與貢獻說明如下：

### 一、對商業經營人士與行銷從業人員之建議與貢獻

受測者保養品使用行為與態度之調查顯示，保養品屬於高涉入、高使用頻率之產品，且功能與成分等內在屬性為受測者認為最重要的考量因素，相對而言，代言人、包裝外觀與廣告宣傳等外在屬性則相對不重要，因此建議產品廠商於廣告訴求中，可多揭露產品功能與成分之重要資訊，並可多透過體驗行銷，讓消費者親自感受產品帶來之具體功能，則可達事半功倍之行銷成果。

此外，透過實驗設計所得結果之發現，建議未來廠商需留意產品名稱與廣告訴求目標導向之一致性，在目標導向高配適度之下，提升消費者之產品知覺價值與購買意願。最後，第一線服務人員在接觸顧客時，亦可透過對談，留意其對自身外表的自信程度，若顧客對自己外表之自信程度較高時，則可為其推薦產品名稱與功能訴求較屬於促進導向之產品；反之當顧客的外在自信程度較低，則可為其推薦以預防導向為名稱及訴求之產品，以提高其購買意願。

## 二、對學術界之建議與貢獻

本專題受限於實驗研究需控制受測者均質性之故，僅針對明志科技大學有使用保養品習慣之女學生進行施測，故有外部效度較低之情況，建議後續研究可針對現行保養品市場之消費者輪廓，擬定具體抽樣計畫，使得保養品市場調查所得結果，更符合樣本代表性。另外本專題主要研究選擇保養品之原因，僅探討產品名稱及廣告訴求在搭配時對於消費者的選購決策之影響，建議未來研究可加入消費者行為、零售類型及購買通路等各項可能影響因素加以研究，以進一步探討是否有其他因素對消費者在選擇產品時是否有顯著影響。

## 參考文獻

### 中文部份

「工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心」：我國化妝保養品市場規模預測 2013  
年 12 月 28 日從  
[http://agbio.coa.gov.tw/information\\_detail.aspx?dno=41620&ito=30](http://agbio.coa.gov.tw/information_detail.aspx?dno=41620&ito=30) 取得。

### 英文部份

- Aaker, J. L. and Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 33-49.
- Avent, Tamar and E. Tory Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 1-10.
- Cash, T. F. and Pruzinsky, T. (1990). *The Psychology of Physical Appearance: Aesthetics, Attributes, and Images. Body Images: Development, Deviance, and Change*. New York: Guilford Press.
- Cash, T. F. (2000). *The Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire. User's Manual (3rd ed.)*. Unpublished manuscript.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
- Freud, S. (1952). *A General Introduction to Psychoanalysis*. New York: Washington Square Press. (Original work publisher 1920)
- Fowler, B. A. (1989). The relationship of body image perception and weight status to recent change in weight status of the adolescent female. *Adolescence*, 24 (95), 557-568.

- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value From Fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1233.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218.
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacoby, J.& Olson J.C. (Eds), Lexington, MA : Lexington Books, 209-232.
- Monroe, K. B., Grewal, D., and Compeau, L. D. (1991). The Concept of Reference Prices: Theoretical Justifications and Research Issues, present at the Association for Consumer Research Conference, Chicago, October.
- Morwitz, V. G., and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent : Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405.
- Parasuraman A. and Grewal Dhruv. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, vol. 28, No. 1.
- Schilder, P. (1950). *The Image and Appearance of the Human Body: Study in the constructive energies of the psyche*. New York: International universities.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behavior Research and Therapy*, 32, 497-502.

- Smith, Robert E. and William R. Swinyard. (1982), "Information Response Modes: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, 46 (winter), p.81-93.
- Sweeney, J. C., and Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thompson, J. K. (1990). *Body image disturbance: Assessment and treatment*. New York: Pergamon Press.
- Wang, Jing and Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*,43 (1):28-38.
- Woodruff, Robert B. (1997), Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Zeithaml, Valarie A (1988). "Consumer Perceptions of Price. Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

## 附錄一

A 版：促進產品名稱與促進廣告訴求



**淨白肌密柔膚精華液**

AQUAVI  
淨白肌密柔膚精華

使您的肌膚更加白皙  
加倍光滑與水嫩的效果

AQUAVI 水的女神

B 版：促進產品名稱與預防廣告訴求



**淨白肌密柔膚精華液**

AQUAVI  
淨白肌密柔膚精華

使您的肌膚減少暗沉  
避免乾燥與皺紋的產生

AQUAVI 水的女神

C 版：預防產品名稱與促進廣告訴求



**勻淨科研淡斑精華液**

使您的肌膚更加白晳  
加倍光滑與水嫩的效果

AQUAVI 水的女神

D 版：預防產品名稱與預防廣告訴求



**勻淨科研淡斑精華液**

使您的肌膚減少暗沉  
避免乾燥與皺紋的產生

AQUAVI 水的女神

## 附錄二

親愛的朋友您好：

首先十分感謝您抽空填寫這份問卷，這是一份針對消費者對於保養品之消費行為研究的問卷，我們想了解您對於保養品的選購是如何判斷，以什麼作為依據。您填答的問卷內容將作為學術研究之用，絕不對外公佈，請安心作答。感謝您的合作！

指導老師 李文玄博士  
明志科大學生 劉品妤 徐嫚均 彭郁帆  
薛博元 王忠智 敬上

### 壹、 產品涉入程度

下方表格有十道兩兩相對形容詞所形成的題組，請依照您對保養品的感受，評估自己對保養品的感覺為，並在適合方格內打勾。

對您而言，「保養品」是……								
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
相關的	<input type="checkbox"/>	無關的						
令人興奮	<input type="checkbox"/>	不刺激的						
無意義	<input type="checkbox"/>	極具意義的						
動人的	<input type="checkbox"/>	不動人的						
令人著迷	<input type="checkbox"/>	尋常無奇的						
沒有價值	<input type="checkbox"/>	珍貴的						
讓人投入	<input type="checkbox"/>	無法讓人投入						
不需要的	<input type="checkbox"/>	需要的						

### 貳、 對保養品廣告吸引程度

說明： 此部分是關於保養品的廣告宣傳文宣吸引您購買的程度。請依個人實際情形及想法勾選最符合的答案，在適合方格內打勾。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 請依照剛剛在 DM 上看過的 <u>產品</u> ，在 <u>搭配圖中廣告話術</u> 後對您的吸引程	<input type="checkbox"/>						
2. 請問您對於「水的女神」保養品名	<input type="checkbox"/>						

### 參、 消費者購買意願

說明： 此部分是關於保養品的購買意願程度。請依個人實際情形及想法勾選最符合的答案，在適合方格內打勾。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我購買此保養品意願很高	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得我將會購買此保養品	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得我購買此保養品的可能性很高	<input type="checkbox"/>						

### 肆、 消費者知覺價值

說明： 以下為保養品對您的影響程度，請就您的感受勾選同意程度。關於選購保養品時，我覺得應該...	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
<b>我覺得 DM 上的保養品應該...</b>							
1. 有穩定的品質	<input type="checkbox"/>						
2. 製造來源良好	<input type="checkbox"/>						
3. 可以一直穩定地達到功效	<input type="checkbox"/>						
4. 製造技術不佳	<input type="checkbox"/>						
5. 製造技術可靠	<input type="checkbox"/>						
<b>如果擁有 DM 上這瓶保養品...</b>							
6. 我會想要經常使用它	<input type="checkbox"/>						
7. 我使用它時，將會感到悠遊自在	<input type="checkbox"/>						
8. 我將感覺很好	<input type="checkbox"/>						
9. 將會帶給我樂趣	<input type="checkbox"/>						
<b>如果朋友知道我使用了 DM 上這瓶保養品...</b>							
10. 將會有助於讓我被他人接受？	<input type="checkbox"/>						
11. 會改善他人對我看法？	<input type="checkbox"/>						
12. 將會給其他人一個好印象？	<input type="checkbox"/>						
13. 會讓我被他人所認同？	<input type="checkbox"/>						

### 伍、 身體自我感覺程度

說明： 此部分是關於對自己身體的想法、感覺或行為的描述。請依個人實際情形及想法勾選最符合的答案，在適合方格內打勾。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我喜歡自己的長相	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得我的身材比例很好	<input type="checkbox"/>						
3. 我不喜歡自己的身材	<input type="checkbox"/>						
4. 我喜歡自己沒穿衣服的樣子	<input type="checkbox"/>						
5. 我覺得我的身材很吸引人	<input type="checkbox"/>						
6. 我喜歡穿合身的衣服，突顯我的身	<input type="checkbox"/>						
7. 大多數的人都覺得我長得很美	<input type="checkbox"/>						

### 陸、 保養品購買與使用行為

1. 您目前使用哪些保養品？(此題可複選)

無 化妝水 精華液 乳液 晚霜 面膜 其他\_\_\_\_\_

#### ◆ 以下題目為單選題

2. 您使用保養品的頻率？

每週1~2次 每週3~4次 每週5~6次 每天

3. 您最主要從何處得知保養品相關資訊？

電視廣告 專櫃人員推銷 親朋好友 官方網路 郵寄DM 部落客 其他\_\_\_\_\_

4. 您是否有偏愛的保養品品牌？若有，最喜愛的品牌及產品是？

是，使用品牌：\_\_\_\_\_產品：\_\_\_\_\_ 否

### 柒、 購買保養品動機/需求(以下皆為單選題)

1. 您選購的保養品的最主要依據？

網路 報章雜誌 親朋好友 電視 牆幕廣告 巴士海報 其他\_\_\_\_\_

2. 您最常去哪裡購買保養品？

百貨公司 藥妝店 網路 實體專櫃 便利商店 其他

3. 您購買保養品最期望的效果為何？

使自己看起來狀況更佳 改善皮膚問題 其他\_\_\_\_\_

4. 請問您最在乎本身肌膚的哪個狀況？

暗沉 皺紋 斑點 疤痕 痘痘 乾燥 鬆弛

5. 請問您最在乎保養品哪項功能？

美白 抗皺 淡斑 去疤 抗痘 保濕 緊致

## 6. 購買保養品的考量因素

下表為購買保養品的考量因素，假設您今天要購買保養品，請依照自己的實際經驗與真實想法，評估這些考量因素對您選購保養品的重要程度。

因素		非常 不 重要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
1.	品牌	<input type="checkbox"/>						
2.	代言人	<input type="checkbox"/>						
3.	價格	<input type="checkbox"/>						
4.	外觀	<input type="checkbox"/>						
5.	功能	<input type="checkbox"/>						
6.	成分	<input type="checkbox"/>						
7.	原產地	<input type="checkbox"/>						
8.	購買便利性	<input type="checkbox"/>						
9.	促銷方案	<input type="checkbox"/>						
10.	廣告宣傳	<input type="checkbox"/>						
11.	售後服務	<input type="checkbox"/>						

## 捌、 基本人口統計變數

1. 請問您的年齡？ \_\_\_\_\_歲
2. 請問您的學院？ 管設學院 環資學院 工程學院 其他 \_\_\_\_\_
3. 請問您目前每個月的可支配所得約多少？  
2,000 元以下      2,001-4,000 元      4,001-6,000 元  
6,001-8,000 元      8,001-10,000 元      10,001 元以上