

調節配適對消費者購買意圖之影響-以運動鞋產品為例

李晉豪*

摘要

本研究試圖探討在不同訊息陳述下，對於兩種不同目標導向的消費者而言，是否會產生配適的現象，而本研究將會有兩個實驗：實驗一為探討正面負面訊息陳述對於消費者的目標導向是否會產生配適，進一步影響到消費者的態度與購買意願；而實驗二為探討最大化和最小化訊息陳述對於消費者的目標導向是否會產生配適，進一步影響到消費者的態度與購買意願。以及探討加入了涉入程度當作本研究的干擾變數之後，對於態度影響的效果為何。實驗一的結果顯示，配適組（求成/正面 vs. 避敗/負面）較無配適組（求成/負面 vs. 避敗/正面）有較高的廣告態度與購買意圖。在加入干擾變數-產品涉入後，在高涉入之下，對於配適的受測者將會產生更正面的效果；對於沒有配適的受測者則會產生更負面的效果。實驗二的結果顯示，配適組（求成/最大化 vs. 避敗/最小化）較無配適組（求成/最小化 vs. 避敗/最大化）有較高的廣告態度與購買意圖。加入干擾變數-產品涉入後，在高涉入之下，對於配適的受測者將會產生更正面的效果；對於沒有配適的受測者則會產生更負面的效果。

關鍵字：訊息陳述、廣告態度、產品涉入

*美和科技大學休閒運動保健系專任助理教授

壹、緒論

一、研究背景與動機

我們身處於資訊充斥的時代，廣告訊息能否影響消費者，對企業來說，是其關心的焦點所在。而如何陳述訊息才能提高與消費者的溝通效果，進而影響消費者對廣告的態度，最後達成企業廣告的最終目的—影響消費者的購買行為，對於行銷人員來說更是個重要的課題。行銷人員應該針對不同消費者的特性，安排適合的訊息陳述 (message framing) 方式。所以對消費者的特性，就應有深入瞭解，不過近年來，有學者指出，個體會有兩種不同的調節焦點：求成 (promotion) 焦點與避敗 (prevention) 焦點 (Higgins, 1997)。採取求成焦點是為了努力達到理想我，且對於正向結果的出現與否相當敏感，而避敗焦點是為了努力避免災難並且達成應該我，對於負面結果的出現與否相當敏感。所以相同的廣告訊息陳述，有可能因為不同目標導向的接受者而感知到有所不同。進而影響消費者的購買行為。消費者的目標導向與訊息陳述所產生的配適 (regulatory fit) 與否，對消費者決策的影響，值得我們加以深入探討研究。

訊息陳述的方式，大部分研究在分類上都著重訊息的正面描述與負面描述上 (Maheswaran, 1990)。除了該主要分類方式，其實對於金錢描述方面，尚有以金錢單位衡量與以百分比來衡量兩種不同的方式。在品牌比較方面的陳述方式有最大化訴求與最小化訴求 (Jain & Maheswaran, 2006)。在產品組合陳述上，亦有分類，產品組合的定義，為一種將兩項或兩項以上之產品或服務進行組合、並搭配某個特定價格販售之行銷策略 (Guiltinan, 1987)。不同的訊息陳述對於消費者而言都有不同的影響效果。

二、研究目的

經由消費者個體的差異不同，對於廣告訊息會產生不同的評估，而消費者可分為具有正面積極態度、且對於正向結果的出現與否相當敏感；與努力避免災難、對於負面結果的出現與否相當敏感，所以不同目標導向的消費者對於現存不同的廣告訊息陳述，消費者的目標導向與訊息陳述所產生的配適與否，對消費者決策的影響，為本研究關心的焦點。故本研究目的如下：

- (一) 不同目標導向的消費者，面對包含正面、負面的訊息描述之廣告時，消費者的目標導向與訊息陳述所產生的配適與否，對於產品的態度上是否會有差異。
- (二) 不同目標導向的消費者，在給予廣告中出現「品牌 A 優於品牌 B」或「品牌 A 的表現相等或相似於品牌 B」的訊息陳述，消費者的目標導向與訊息陳述所產生的配適與否，對於產品的態度上是否會有差異。
- (三) 消費者的目標導向與訊息陳述所產生的配適與否，可能會有其他干擾因素對其產生影響，加入干擾變數探討其對本研究的主要架構是否會產生干擾。

貳、文獻探討

一、調節配適

王俊人、李奇勳（2010）提出在自我差距理論下，人們參照內在的理想和應該的標準來評價自己，從而產生特定的情緒後，把個體全力以赴的標準稱作自我引導，可分為兩方面：理想性自我和應然性自我。兩者與真實自我之間的差距，決定了個體對自己的情緒是否健康。若是實際自我和理想自我不吻合會導致自我失望、灰心、挫折的感受；若是實際自我和應然自我不吻合會引起罪惡感、羞愧和焦慮。而當求成目標導向的消費者接收到其所想要、對應的結果時，即會產生調節配適的現象，如果讓目標導向為求成的消費者接受到正面的結果，進而使其感受到對的感覺，則稱為一種配適。相反地，如果讓目標導向為避敗的消費者接受到完全沒有負面結果的信號時，也會產生配適效果，進而產生效用（Higgins, 1997）。個體會有兩種不同的調節焦點：求成與避敗。採取求成焦點是為了努力達到理想我，且對於正向結果的出現與否相當敏感，而避敗焦點是為了努力避免災難並且達成應該我，對於負面結果的出現與否相當敏感。求成焦點者把重心放在希望與成就，而避敗焦點者則是放在安全與責任。當他們使用的策略和其調節焦點能夠適配時，人們會較積極及較易被激勵。當信息的架構和調節焦點能夠適配時，參與者在強的和弱的觀點下比較容易被說服和分辨（Avnet, Tamer & Higgins, 2006）。

二、訊息陳述

訊息陳述方式其定義為將廣告訊息以正面或是負面的方式來傳達，又稱為訊息正負性。產品的訊息以正面或負面的形式呈現在消費者面前的策略。正面訊息是指該訊息強調的是一個產品對消費者所可能產生的好處，或消費者從中所可能獲得的利益。至於負面訊息則是指一個品牌對消費者所可能造成的不便，或是消費者沒有購買該品牌所可能遭致潛在的損失（Zhang & Buda, 1999）。因此，我們可以將訊息的正反性區分為兩種形式。第一種是指訊息陳述形式的正反性：此時正面訊息是強調使用該產品所能帶給消費者的好處、利益；相對地，反面訊息則是強調若不使用該產品，消費者所可能遭受的損失、壞處（Meyerowitz & Chaiken, 1987）。第二種則是指產品屬性本身的正反性，則呈現出來的即為產品的正面屬性或負面屬性的相關訊息（Levin & Gaeth, 1988）。

三、產品涉入

涉入是以個人認知狀態來定義的建構，具有（1）個人內變異性以及（2）時間與空間的情境性兩大特性。涉入在「低涉入的消費行為」理念提出之後，其重要性才引起行銷學者的廣泛注意。在理論上，涉入是一個與個體差異有關的變數；在應用方面，涉入已經廣泛地被應用在各個不同的研究領域，但是至今有關涉入的解釋與衡量仍然眾說紛紜，而沒有一個完整、明確的定義。Morwitz and Schmittlein（1992）對涉入的定義為產品對消費者的意義水準或是其重要程度，水準或程度愈高為高涉入，愈低為低涉入；因此可以看出消費者涉入理論中最主

要的問題在於研究者對於消費者心智狀態的概念化與衡量存有歧異，雖然如此，Loudon and Bitta (1988) 指出：一般都認為涉入的基本觀念來自於「個人攸關性的知覺」，而認為涉入是消費者相關而非產品相關或媒體相關的觀念。產品涉入是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人賦與產品的個人主觀意義，從對產品完全投注的自我認同到不屑一顧的漠不關心。消費者如何處理與該產品有關的資訊，如何採購該產品，對產品屬性的重視型態如何，對於品牌忠誠的形成等等，產品涉入的高低都有直接的影響。曾義明、陳慧貞 (2008) 認為，涉入是指個人基於內在需求、價值以及興趣所感受到關於特定物件的相關程度。主要從認知方法的角度加以定義，其被視為是與物件相關的認知結構特性，特別是態度結構或與產品有關的知識結構。物件可以代表產品、議題廣告等主題，當涉入程度為高時，意味著個人會投入較多的認知努力來衡量一個議題或產品真正的價值；反之亦然。

四、購買意圖

根據 Fishbein and Ajzen (1975) 的定義，意圖是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購物意圖即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。Morwitz and Schmittlein (1992) 指出在行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。黃俊英、賴文彬 (1990) 認為當實務界與學術界對於實際的購買行為有強烈的興趣時，通常不可能或是實際地去研究消費者的真正的購買行為，因此購買意圖被採用來做為實際購買行為的近似值。購買意圖係指個人對於產品的行動傾向。Spears and Singh (2004) 認為購買意圖係指個人想要購買產品的計畫。可知購買意圖的定義皆是同一類的，即消費者想要消費產品時的計畫。黃少章 (2010) 在消費者對於在全球資訊網裡電子購物反應的研究當中，發現產品知覺、購物經驗與顧客服務會影響到消費者在網路上的購買意圖。Vijayasathy and Jones (2000) 調查消費者對於印刷物與網路目錄購物的知覺，並使用這兩種媒介來研究會影響消費者的態度與購買意圖的因素。

五、消費者態度

消費者態度是指個體對於某一標的物所持有的一種具有持久性與一致性、正面或負面的整體評估，而此標的物可以是人、公司、產品、品牌、事件等。所謂正面或負面的評價則是指購買決策者對此標的物會有喜歡、不喜歡、贊成或反對的看法。以下將列舉三種過去最常被引用的態度定義 (1) Hughes (1973) 認為「態度是一種經由學習而獲得的精神狀態，它反應出個體對人、事、物或觀念的喜歡或不喜歡，因此態度包含信念、感受、反應及價值評估等」。(2) Kotler (1991) 認為「態度係指個體對某些標的物或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動方向」。(3) Schiffman and Kanuk (1994) 認為「態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估」。由以上的四個定義，可得知態度是逐漸形成的而且也是持久的，並且還包含評價的行為產生；也可由以上對態度的定義歸納出態度具有四個特質可以加以描述：(1) 態度的標的物：態度必須針對某一特定的標的物或對象。這個標的物可能是觀念、人或產品；若以品牌研究的觀點來看，產生態度的對象即為購買決策者

所面對的眾多品牌及其心中所聯想到的品牌屬性。(2) 態度是一種經由學習而產生的心理傾向：由購買決策者的購買行為來看，其所持有的態度與過去直接購買的經驗及周遭各項資訊的取得有著密切的關連，因此購買決策者的態度是可以經由後天條件的操弄所改變的。(3) 態度和行為具有一致性：個體對標的物所持有的態度，即代表著個體對標的物心理內在的好惡程度，而且此內在的好惡程度會影響著個體對此標的物所表達的行動傾向，因此態度應與個體所反應出的行為具有一致性，但並非永久不變。(4) 態度包含三種持久性的評估：個體對於標的物所持有的態度，除了對標的物的整體評估外，含包含了對標的物所持有的認知信念、情感反應與行為意圖。

參、研究方法

一、研究架構

我們從日常現象觀察到對於相同的廣告，消費者往往會產生不同的反應，因為相同的廣告陳述，對於不同種類的消費者可能會有不同程度的影響力，所以本研究欲探討不同目標導向的消費者，在不同的廣告訊息陳述下，是否產生相配適的結果。此外，在研究中加入消費者的涉入程度作為干擾變項。探討干擾變項是否影響到調節配適對消費者行為的作用。而研究設計為 $2 \times 2 \times 2$ 的雙因子實驗設計，並且分成兩個部份。實驗一為目標導向和正負面訊息陳述，探討如果兩者產生調節配適的情況時，對於消費者態度是否會有正面的影響。而實驗二為目標導向和最大最小化訊息陳述，探討如果兩者產生配適時，對於消費者態度是否會有正面的影響。研究對象為一般大學生，所採用的商品為大學生所購買的運動鞋。

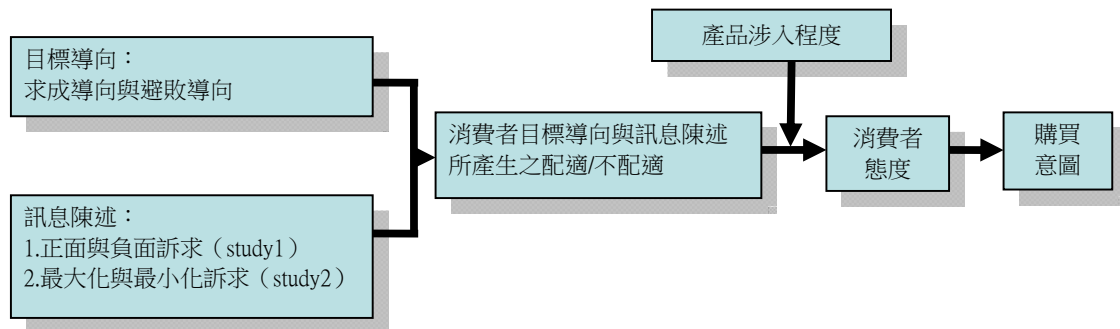


圖1 研究架構

二、研究假設

根據上述的研究架構，其中，消費者接觸反面訊息所造成的品牌態度改變應該會大於消費者接觸正面訊息所造成的改變（黃俊英、賴文彬，1990）。並且在最大化與最小化訴求中，不同的陳述也會造成消費者反應結果的不同（Jain & Maheswaran, 2006）。由前述研究架構，本研究之假設如下：

（一）目標導向的不同以及語意陳述的不同對於消費者態度的影響

H1：不同目標導向的消費者與語意陳述中之正面與負面陳述產生配適時，對於消費者態度會有顯著影響。

當求成目標導向的受測者，對於「正面」的陳述產生配適時，對於消費者態度有顯著的正面影響。當避敗目標導向的受測者在「負面」的語意陳述方式產生調節配適時，對其消費者態度會有顯著的正向影響。

H2：不同目標導向的消費者與語意陳述中最大化與最小化陳述產生配適時，對於消費者態度會有顯著影響。

當求成目標導向的受測者對於「最大化」的訊息陳述，產生調節配適時，對其消費者態度會有顯著的正向影響。當避敗目標導向的受測者對於「最小化」訊息陳述產生調節配適時，對消費者態度會有顯著的正向影響。

(二) 消費者產品涉入程度的干擾效果

H3：對於不同目標導向的消費者暴露於不同訊息陳述所產生的配適，對消費者產生態度上的改變，消費者的產品涉入程度有顯著的干擾效果。產品涉入是研究消費者行為的一個重要變數，假設三在於驗證消費者產品涉入對調節配適的干擾效果。

(三) 消費者態度對於購買意圖的影響

H4：當消費者態度為正向時，會顯著的讓購買意圖也正向增加。

三、實驗設計

本研究在研究方法方面，選擇了實驗設計研究法，由於自變數與干擾變數對於態度的作用，可能會受到其他重要變數的影響，因此希望能藉由實驗設計研究法的優點，控制這些變數所可能會產生的影響。本研究採用 2x2x2 的實驗設計，並且分為兩個實驗來進行，分別為實驗一：當目標導向與正負面廣告訊息產生配適時，對態度的影響，實驗二：當目標導向與最大最小化廣告訊息產生配適時，對態度的影響。

而在問卷設計方面，實驗一的問卷共分為兩個版本，分別操弄正面廣告訊息與負面廣告訊息陳述，受測者的目標導向以及受測者的產品涉入程度則是在問卷回收後予以事後分群。整個問卷架構與基本設計說明有以下三種基本情境設定

(一) 要求受測者假設目前想要購買運動鞋

(二) 運動鞋的圖樣與品牌都為虛擬的，為了避免受測者對於運動鞋品牌的偏好，影響整個受測結果。

(三) 產品的價位也不限定，以免因為價位因素影響了受測者的判斷。

而實驗二的問卷也是分為兩個版本，分別操弄最大化廣告訊息與最小化廣告訊息陳述，受測者的目標導向以及受測者的產品涉入程度則是在問卷回收後予以事後分群。整個問卷架構與基本設計說明有三種基本情境設定，與實驗一相同。

肆、研究結果與分析

一、敘述性統計分析

本研究問卷在樣本數上，至少需要 $2 \times 2 \times 2 \times 30 = 240$ 個樣本數，由於有兩個實驗，所以總樣本數至少需要 $240 \times 2 = 480$ 個樣本。為了避免樣本數不足，本研究擴大目標樣本為 560 筆。由於在問卷的目標導向設計上，較不易讓一般大眾了解，所以在樣本選取上，設定為大學生四年級以上作為本研究的樣本。以達到較能精

確測量，最後正式問卷共發出 560 份，共回收 534 份，回收率達 95.36%，剔除無效問卷 28 份，有效問卷共 506 份，有效回收率達 90.36%，由所回收的有效問卷中，將先進行基本的敘述性統計描述樣本的結構。

在本研究中，將先進行消費者的目標導向與正面負面訊息陳述所產生的配適與否、對消費者態度的影響。在實驗一中，共發出 280 份問卷，回收 276 份，扣除無效問卷 12 份，回收 264 份，有效問卷回收率為 94.28%。在性別上，264 份有效問卷中，男性有 78 位，佔 29.55%，女性佔 79.45%。為了測試多種不同的語意陳述，對於目標導向不同的受測者有何種效果產生，所以又進行了實驗二，最大化與最小化訊息陳述的不同對於目標導向的影響。在實驗二中，共發出 280 份問卷，回收 258 份，扣除無效問卷 16 份，有效問卷共 242 份，有效問卷回收率為 86.42%。而在性別上，242 份有效問卷中，男性有 88 位，佔 36.4%，其餘皆為女性，佔 63.6%。

二、調節配適的影響

為了了解自變數目標導向與語意陳述兩者的配適與否，對於態度是否會有顯著性的影響，在分析之前，先將受測者按照假設與態度得分區分為配適與不配適兩組，使用單因子變異數分析來進行檢定其平均數是否有顯著差異存在，若有差異，則在進行 Scheffe 事後檢定了解兩兩群體間是否有顯著差異。最後加入干擾變數涉入程度，來檢視其是否對整個實驗具有干擾效果。

(一) 實驗一

首先將樣本根據假設分為配適和不配適兩組，重新當作一自變數，對態度進行單因子變異數分析，由單因子變異數分析可得知，當兩個自變數目標導向與正面負面語意陳述達到配適時，對態度有顯著的正向影響，F 值為 38.245，p 值 <0.001。而詳細的分類方法為：首先根據假設，將假設配適的組別，當作為配適組，而其他則歸類於不配適（正向與求成、負向與避敗為配適組；正向與避敗、負向與求成分為不配適）。由統計結果得知，「配適」對於消費者態度有顯著的影響，進一步來看，由圖 2 中可得知，在配適的軸上，屬於配適的受測者，其態度明顯的高於沒有配適的受測者。

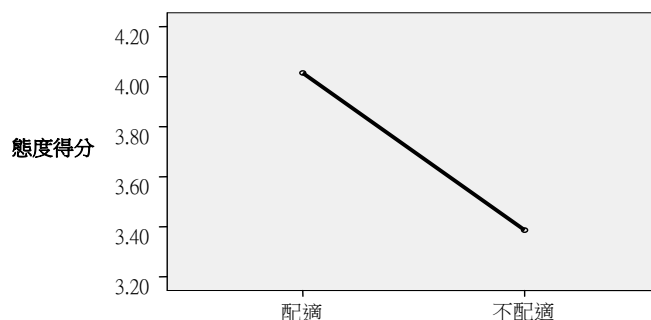


圖 2 配適與否在態度上的不同

現在已知有配適的組別，其態度的確會明顯高於沒有配適的組別，所以更進一步利用事後檢定來找出其中有配適的組別是否和假設是相符的。以下的分類將實驗二的樣本分為四組，兩組為有配適；另外兩組則為沒有配適，來進行事後檢

定，如下表 1。

表 1

Scheffe 事後檢定

	組間比較	平均值差異	標準差	顯著水準
Promotion/正面(1)	Prevention/負面(3)	.1656	.14514	.729
	Prevention/正面(2)	.6305(*)	.14514	.000
	Promotion/負面(4)	.7533(*)	.13488	.000
Prevention/正面(2)	Promotion/正面(1)	-.6305(*)	.14514	.000
	Prevention/負面(3)	-.4649(*)	.15472	.031
	Promotion/負面(4)	.1228	.14514	.869
Prevention/負面(3)	Promotion/正面(1)	-.1656	.14514	.729
	Prevention/正面(2)	.4649(*)	.15472	.031
	Promotion/負面(4)	.5877(*)	.14514	.001
Promotion/負面(4)	Promotion/正面(1)	-.7533(*)	.13488	.000
	Prevention/負面(3)	-.5877(*)	.14514	.001
	Prevention/正面(2)	-.1228	.14514	.869

* The mean difference is significant at the .05 level.

由上表得知，求成導向受測者，面對正面的語意陳述時，態度會顯著的高於避敗導向受測者，而避敗導向受測者，面對負面的語意陳述時，態度會明顯的高於求成導向的受測者。由以上分析得知，當受測者產生配適時，其態度會明顯高於沒有配適的消費者，而從事後檢定我們可以看出求成導向受測者，面對正面的語意陳述時，態度會顯著的高於避敗導向受測者，而避敗導向受測者，面對負面的語意陳述時，態度會明顯的高於求成導向的受測者，此結果支持假設一。

而針對假設三，在原本的配適與態度下，加入了涉入程度當作干擾變項，配適與否對於態度仍然有顯著影響，而涉入程度的主效果則無，由交互效果配適與涉入程度來看， $p < 0.05$ 對於態度有顯著的影響。由圖 2、圖 3 發現，當受測者為低涉入時，有配適的受測者其態度高於沒有配適的受測者；而在高涉入的情形下，有配適的受測者其態度將會遠高於沒有配適的受測者，也高於沒有加入干擾變數時，代表在高涉入時，有配適的受測者的態度將會有所提高，反之，沒有配適的受測者，其態度將會比沒有加入干擾變數時來得更低。換句話說，加入干擾變數之後，在高涉入的狀況下，原本配適的受測者對商品將會產生更高的態度。

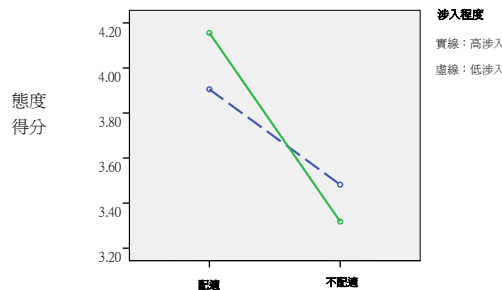


圖 3 加入涉入後配適與否在態度上的不同

(二) 實驗二

在實驗二中，將樣本根據假設分為配適和不配適兩組，重新當作一自變數，對態度進行單因子變異數分析，分析可得，當兩個自變數目標導向與最大最小化

語意陳述達到配適時，對態度有顯著的正向影響。根據假設，將假設配適的組別，當作為配適組，而其他則歸類於不配適。結果「配適」對於消費者態度有顯著的影響，由圖 4 可知，在配適的軸上，配適的受測者，其態度明顯的高於不配適的。

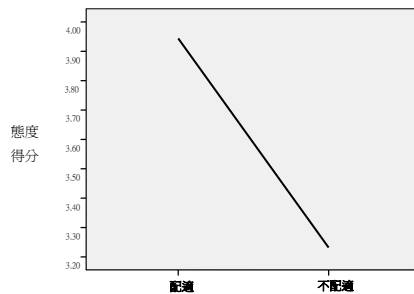


圖 4 配適與否在態度上的不同

現在已知有配適的組別，其態度的確會明顯高於沒有配適的組別，所以更進一步利用事後檢定，來找出是其中有配適的組別是否和假設是相符的。(亦即求成導向的受測者面對最大化陳述時，較容易產生配適，態度較高；反之，避敗導向的受測者面對最小化陳述時，較容易產生配適，態度較高)，所以便做了以下的分類，將實驗二的樣本分為四組，其中兩者為有配適；另外兩組則為沒有配適，來進行事後檢定，如下表 2。

表 2

Scheffe 事後檢定

	組間比較	平均值差異	標準差	顯著水準
Promotion/最大化(1)	Prevention/最小化(4)	.1819	.17017	.767
	Prevention/最大化(2)	.7934(*)	.17920	.000
	Promotion/最小化(3)	.8234(*)	.18469	.000
Prevention/最大化(2)	Promotion/最大化(1)	-.7934(*)	.17920	.000
	Prevention/最小化(4)	-.6115(*)	.17554	.008
	Promotion/最小化(3)	.0299	.18965	.999
Promotion/最小化(3)	Promotion/最大化(1)	-.8234(*)	.18469	.000
	Prevention/最小化(4)	-.6415(*)	.18114	.007
	Prevention/最大化(3)	-.0299	.18965	.999
Prevention/最小化(4)	Promotion/最大化(1)	-.1819	.17017	.767
	Prevention/最大化(2)	.6115(*)	.17554	.008
	Promotion/最小化(3)	.6415(*)	.18114	.007

* The mean difference is significant at the .05 level.

由上表得知，求成導向受測者，面對最大化的語意陳述時，態度會顯著的高於避敗導向受測者，而避敗導向受測者，面對最小化的語意陳述時，態度會明顯的高於求成導向的受測者。由以上分析得知，當受測者產生配適時，其態度會明顯高於沒有配適，而從事後檢定我們可以看出求成導向受測者，面對最大化的語意陳述時，態度會顯著的高於避敗導向受測者，而避敗導向受測者，面對最小化的語意陳述時，態度會明顯的高於求成導向的受測者，此結果支持假設二。

針對假設三，在原本的配適與態度下，加入了涉入程度當作一干擾變項，由結果所示，加入干擾變數之後，配適與否對於態度仍然有顯著影響，而涉入程度主效果則無，由交互效果配適與涉入程度來看，對於態度有顯著的影響。由圖 4、

圖 5 發現，當受測者為低涉入時，有配適的受測者其態度高於沒有配適的受測者；而在高涉入的情形下，有配適的受測者其態度將會遠高於沒有配適的受測者，也高於沒有加入干擾變數時，代表在高涉入時，有配適的受測者的態度將會有所提高，反之，沒有配適的受測者，其態度將會比沒有加入干擾變數時來得更低。換句話說，加入干擾變數之後，在高涉入的狀況下，原本配適的受測者對商品將會產生更高的態度；而沒有配適的受測者則會有更低的態度。對假設三而言，此結果支持假設三。

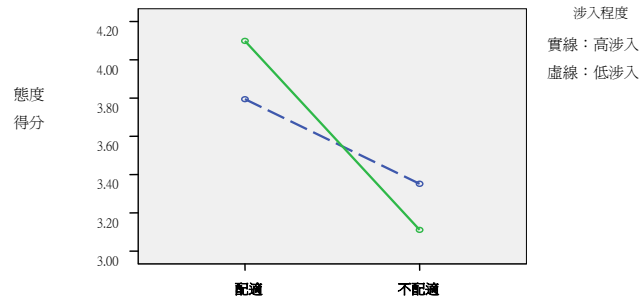


圖5 加入涉入後配適與否在態度上的不同

三、消費者態度對意圖的影響

在研究中，為了研究態度是否能有效的預測消費者的購買意圖，所以繼續進行了迴歸分析，想藉此了解消費者之態度是否能代表消費者的購買意圖。在實驗一中，由於本研究只有一個自變數態度，預測一個應變數購買意圖，所以研究中採用簡單迴歸分析，以下為迴歸式

$$y = a + bx \text{————— (1)}$$

y:購買意圖 a:常數項 b:態度的迴歸係數 x:態度

經過簡單迴歸分析之後，得到 R^2 值為 0.572，調整後的 R^2 值為 0.571，由於本研究只有一個自變數，所以採取 R^2 值，代表態度對於購買意圖而言，擁有 57.2% 的解釋能力。另 Durbin-Watson 統計量=2.063，當 Durbin-Watson 的值在 2 左右，則殘差間相互獨立無自我相關。而如表 3 所示，F 值為 350.466，p 值為 0.000，表示此迴歸模型成立並具有統計意義，態度此自變數可顯著解釋購買意圖。

表 3

變異數分析表

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Regression	98.027	1	98.027	350.466	.000
Residual	73.283	262	.280		
Total	171.310	263			

由表 4 得知，迴規模型中之迴歸係數及檢定結果，其中常數項為 1.139，自變數的迴歸係數與標準化迴歸係數分別為 0.692 與 0.756 故迴歸方程式可表示為 $Y = 1.139 + 0.692X$ 。在迴歸係數的 t 值為 18.721，p 值為 0.000，表示自變數態度對於購買意圖的影響為正向的並且達到顯著。

表 4
態度與消費者購買意圖之迴歸分析

Model	Unstandardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error		
(Constant)	1.139	.141	8.102	.000
態度	.692	.037	18.721	.000

伍、結論與建議

過往對於廣告研究人員而言，在著手行銷手法的應用時，往往把心力放在廣告訊息的陳述這一塊上面，探討的課題為，正面負面語意陳述的使用，對於消費者而言，有何種影響，無論是以優點缺點描述的正面負面、或是以同一件事物但以反向描述的正面負面。而研究成果也頗為豐碩，如先前文獻中所描述，但事實上，消費者並不是一成不變的，不同的消費族群會有不同的消費習慣，不同的國家文化也會塑造出不同的消費方式，更甚於，由於每人心中人格特質的不同，對於不同廣告訊息陳述的反應，也會有不同的效果出現，所以，本研究利用(Higgins, 1997)研究出來的目標導向來區分出消費者，根據文獻中所提到，人可分為兩類，一類為求成導向的人；一類為避敗導向的人。所以本研究改善了過往對於廣告訊息陳述研究的作法，將廣告訊息陳述組合與不同導向的消費者做一研究，如果配適，則會對消費者態度產生何種影響。

根據以上的研究結果，我們發現了其實消費者不再是一個不會變的群體，根據不同人格特質，透過本研究，可以得知不同的消費者，可以用適合的訊息陳述來進行行銷方法的選擇。企業可以利用 CRM 等工具來蒐集消費者的資訊，更了解消費者的屬性，進一步分析推敲出其人格特質，並利用此研究的結果，安排適合的訊息陳述給消費者，以獲得更大的廣告效益。

本研究將過往廣告訊息陳述的研究，加入了調節配適的想法。以往的研究認為消費者如果都被視作為同一類的人，在實務上並不合理，畢竟人是多變的，雖然不能最詳盡的對每個人做出適合其的行銷策略(蔡佳靜, 2006)，但依據 Higgins (1997) 提出的理論來對消費者做分群，進一步提供能有效吸引消費者的廣告陳述，亦是在消費者行為上邁進了一步。這是個新興的議題，更需要大家對議題此更加重視，也希望藉由本研究，吸引後續研究者去注意到調節配適的重要性，並期待引起後續研究者的興趣進而繼續發展應用。

在實務上，可提醒企業，在廣告訊息陳述上，如果想要以更有效益的方法來對消費大眾宣傳其廣告，可利用本研究的結果，加以延伸與應用。目前作法大多不去區分出消費者的習性、目標導向，對同一群消費者使用相同的廣告訊息陳述，其廣告效益與成本，相較於調節配適而言，廣告效益較低、成本亦較高。所以如果企業主在進行廣告訊息陳述之前，能夠針對不同消費者的目標導向來進行分類，再予以適當的推銷，給予消費者較偏好的廣告訊息陳述，其效益必能提升許多。

參考文獻

- 王俊人、李奇勳 (2010)。最低價保證策略保證條款特徵對最低價保證評價與購買意圖影響之研究：以零售商品牌知名度為干擾變項。《行銷評論》，7 (1)，51 -74。
- 曾義明、陳慧貞 (2008)。品牌之全球化知覺之形成因素與購買意圖之研究。《行銷評論》，5 (4)，451 -480。
- 黃少章 (2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。《運動傳播學刊》，3，130-148。
- 黃俊英、賴文彬 (1990)。涉入的理論發展與實務應用。《管理科學學報》，7 (1)，15 -29。
- 蔡佳靜 (2006)。訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響-不同類別之探討。《輔仁管理評論》，13 (1)，85 -106
- Avnet, Tamar and Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choice and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 1-10.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. M.A.: Addison-Wesley.
- Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Service: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51 (2), 74-85.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Hughes, D. G. (1973), *Demand Analysis for Marketing Decision*. In D. A Aaker and A. L. Biel, Eds., (1993), *Brand equity and advertising*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. London: Prentice-Hall.
- Levin, Irwin P. and Gary J. Gaeth (1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 374-378.
- Loudon, D. L. and A. J. D. Bitta (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Maheswaran (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 361-367.
- Meyerowitz, B. E. and Shelly Chaiken (1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 500-510.
- Morwitz, Vicki G. and David Schmittlein (1992), "Using Segmentation to Improve

- Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which ‘Intenders’ Actually Buy?” *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405.
- Jain and Durairaj Maheswaran (2006), “When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames,” *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 91-98.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1994), *Consumer Behavior 5 thed.* Singapore : Prentice Hall.
- Spears, N. and S. N. Singh (2004), “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Vijayasathy, Leo R. and Joseph M. Jones (2000), “Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions,” *Internet Research*, 10 (3), 191-202.
- Zhang, Yong and Richard Buda (1999), “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages,” *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15.

The Effects of Regulatory Fit on Consumers' Purchase Intention-Sports Shoes as An Example

Chin-Hao Lee *

Abstract

This study is to explore the effect of regulatory fit (unfit) on advertising between different message statements and different goal-oriented consumers. This study had two experiments: Experiment 1 investigated the positive and negative messages for the goal-oriented consumers that have a fit, further influence consumers' attitude and purchased intention. Experiment 2 explored the maximum and minimum information statements for the goal-oriented consumers had a fit, further influence consumers' attitude and purchased intention and to explore the extent of involvement as a moderator in the research, for the effectiveness of attitude. In experiment 1, the result showed that the fit group (promotion/positive vs. prevention/negative) has higher advertising attitude and purchasing intention than the unfit group (promotion/negative vs. prevention/positive). After joining the moderator-product involvement, the result showed that in high involvement, it has more positive effects on subjects who fits ; it has more negative effects on subjects who unfits. In experiment 2, it showed that the fit group (promotion/maximum vs. prevention/minimum) has higher advertising attitude and purchasing intention than the unfit group (promotion/minimum vs. prevention/maximum). After joining the moderator-product involvement, the result showed that in high involvement, it has more positive effects on subjects who fits ; it has more negative effects on subjects who unfits.

Key words: Message Framing, Advertising Attitude, Product Involvement

* Assistant professor, Department of Recreation Sports and Health Promotion, Mei-Ho University.