

國立交通大學

運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

題目：訊息框架對消費者評估環保產品屬性之
影響

Effects of Message Frame on Evaluation on
Environment-friendly Product's

研究生：邱曉君

指導教授：任維廉 教授

中華民國 101 年 7 月 23 日

訊息框架對消費者評估環保產品屬性之影響

Effects of Message Frame on Evaluation on Environment-friendly Product's

研 究 生：邱曉君

Student：Hsiao-Chun Chiu

指導教授：任維廉

Advisor：William Jen

國立交通大學
運輸科技與管理學系
碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Transportation Technology and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Transportation Technology and Management

July 2012

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 一 〇 一 年 七 月

訊息框架對消費者評估環保產品屬性之影響

研究生:邱曉君

指導教授:任維廉

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘 要

近年來環保意識的抬頭，許多廠商相中綠色消費的淺力，於是推出許多與環保有關的產品，但環保產品的購買意願卻沒有明顯的提升，因此環保產品的廣告在這時則扮演重要的角色，過去的文獻也提出許多有關廣告訊息改善消費者的研究，但卻較少針對環保產品加以探討，因此本研究希望利用不同的產品資訊，提升消費者對環保屬性的評估，進而提升對於環保產品的偏好。本研究採用實驗設計的方式，發現消費者在比較類型的產品資訊下，消費者對產品的環保屬性與偏好評估較高，且發現比較類型的廣告訊息可以誘發消費者的調節焦點，使消費者在不同的比較訊息下，正面比較訊息的廣告會使消費者對於環保屬性及偏好的評估較高，此顯示比較類型的框架可使消費者評估環保產品上出現影響。

關鍵字：環保產品、訊息框架、產品屬性、調節焦點

Effects of Message Frame on Evaluation on Environment-friendly Product's

Student: Hsiao-Chun Chiu

Advisor : William Jen

Department of Transportation Technology and Management
National Chiao Tung University

Abstract

Due to the growing of Environment- awareness recently, many factories observe the potentiality of green consumption. They produce a lot of environment-friendly products. Nevertheless, consumers' willingness-to-pay has not been obviously raised. To promote the green products, the advertisement plays an important role in this. As a matter of fact, the past references have demonstrated plenty of research about how ad message can be able to change consumer preference, while little research has been seen to explore the entity of environment-friendly product itself. For this reason, we proposed that using different types of product information may influence consumers' evaluations of green products, therefore realizing which information framing might enhance the preference. The results showed that when participants are in a product information-comparing scenario, they preferred the environment -attribute information. Moreover, we found out that the comparative advertising message might trigger consumers' promotion focus, making them prefer green product more in the positive information framing. This implies the comparative information framing may influence consumers' evaluation on green products.

Keywords : Environment-friendly Product's 、 Message Frame 、 Product's Attributes 、 Regulatory Focus

誌謝

雖然在交大求學的時光雖然只有短暫的兩年，但是這段期間的回憶卻是讓我最珍惜的。本論文得以順利完成，首先要感謝指導教授任維廉老師的指導與提攜，除了論文上的幫助，老師還教導我許多做事及待人處事的道理，更希望有朝一日我可以學會任老師的好脾氣，在論文口試期間任老師作為我強力的後盾給我鼓勵，承蒙林祥生老師與胡凱傑老師的撥冗細審，並惠賜寶貴的意見與殷切的指正，使本論文疏漏謬誤之處得以斧正，在此深表感謝。於受業期間，系上老師的悉心教導與關懷，使得我在交大的求學生涯得以順利畢業，在此一並致謝。

另外感謝研究室的明穎學長、堂榮學長及友維學長從我一進研究室就總是關心我並教導我，讓奠定了穩定的研究基礎，感謝你們在碩一咪聽時每次都很認真聽我報告並給我許多建議，更會教我很多與研究間接相關的事情，感謝明穎學長在暑假時給予我論文方向，更陪著我看 paper 給與意見，而此篇論文都因為有你的關係才會順利完成，真是非常感謝學長們的幫助。

此外，兩年的交大求學生活中除了學業，最重要的還是來自於身邊一同學習成長的好朋友關懷互動，讓我從一開始的不適應，到後來不捨得離開這裡。感謝一起奮鬥總是給我幫助的帥氣峻明，和我聊天陪伴著我的可愛珮慈，製造笑點的幼稚阿幹，讓大家模仿的瞎老頭，教我學會不在乎的豁達昇陽，穩重的愛家大哥，最愛老頭的王子硬賓，感謝七位重要的朋友相伴讓我這兩年過得很開心。此外還要感謝任 lab 裡的貼心學長阿志太，配合度高又可愛的育亘，以及愉雪、思琪、雅筠、庭蓉大家的幫助，謝謝。

最重要的是謝謝我親愛的家人，爸爸、媽媽、哥哥、姐姐總是當作我堅強的後盾一直支持鼓勵與幫助，更要感謝漂亮姐姐總是當我的好朋友給我建議與陪伴，更生了可愛的小賦陪我玩耍，讓我放鬆減低壓力。感謝仕薰總是無條件的陪伴著做研究，不辭辛勞的幫我發問卷，總是包容、愛護著我，更在我低潮的時候給我鼓勵，我很開心有了你的日子，謝謝你。

最後，謹以本論文獻給所有關心我的朋友，雖然無法一一將心中的感謝寫出，但很感謝大家曾經在各個不同的階段，對我的照顧與支持，並將此成果與榮耀與您們一同分享。

曉君 謹誌於

新竹 交大 中華民國一零一年七月

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章、緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究限制.....	3
第二章、文獻回顧.....	4
2.1 定義環保產品.....	4
2.2 偏好的形成.....	5
2.2.1 產品屬性.....	5
2.2.2 偏好與屬性.....	6
2.3 訊息框架.....	7
2.3.1 訊息框架效應.....	7
2.3.2 比較訊息.....	8
2.3.3 正面訊息框架與負面訊息框架.....	9
2.4 調節焦點.....	9
2.4.1 調節焦點理論.....	9
2.5 文獻評析.....	11
第三章、研究方法.....	11
3.1 研究架構.....	11
3.2 研究假設.....	12
3.2.2 比較框架與調節焦點.....	13
3.2.3 屬性對訊息框架評估之影響.....	14
3.3 研究方法.....	15
3.3.1 實驗設計.....	15
3.3.2 構面衡量問項設計.....	16
3.3.3 情境設計檢定.....	18
3.4 統計分析方法.....	19
第四章、研究結果.....	21
4.1 前測.....	21
4.1.1 前測樣本結構.....	21

4.1.2 前測樣本結果分析.....	21
4.2 正式問卷結果.....	25
4.2.1 調查對象與過程.....	25
4.2.2 敘述性統計結果.....	25
4.2.3 信度與因素分析.....	27
4.2.4 研究假設檢定.....	29
第五章、結論與建議.....	34
5.1 研究結論.....	34
5.2 管理意涵.....	35
5.3 後續研究建議.....	36
參考文獻.....	37
附件一、一般框架情境之廣告訊息.....	42
附件二、一般框架情境之正式問卷.....	43
附件三、正面訊息框架情境之廣告訊息.....	45
附件四、正面訊息框架情境之正式問卷.....	46
附件五、負面訊息情境之廣告訊息.....	48
附件六、負面訊息框架情境之正式問卷.....	49



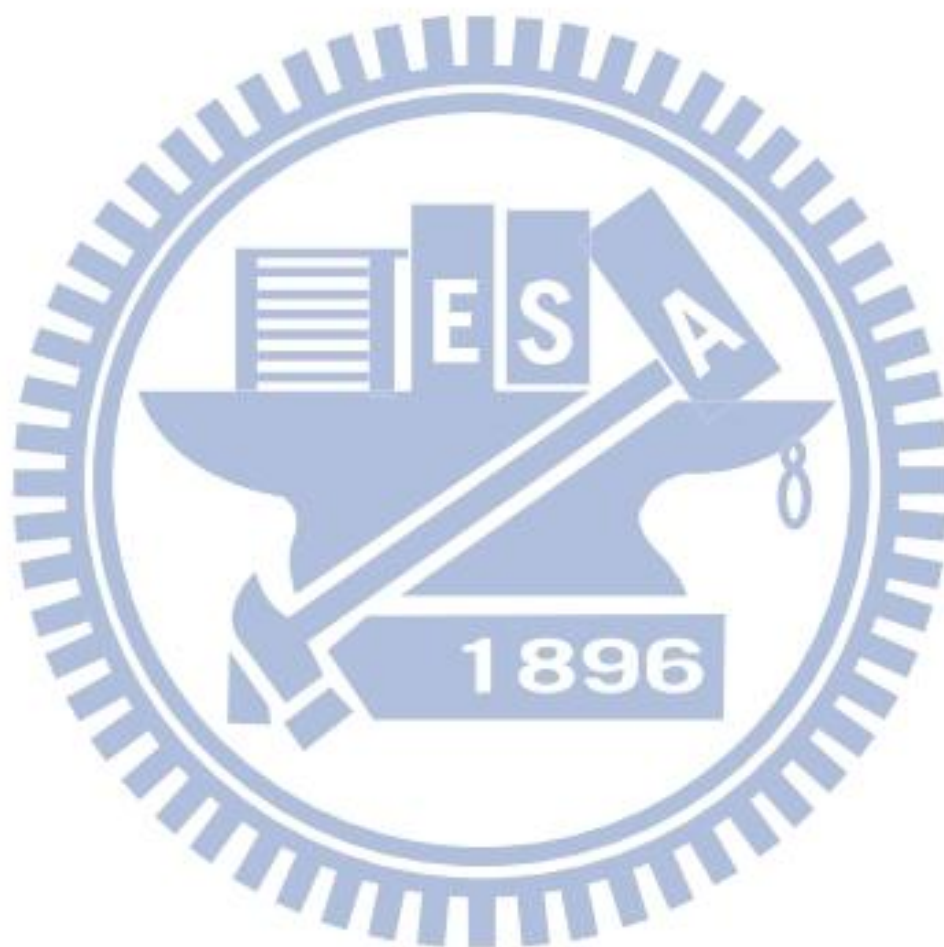
表目錄

表 1 情境設計摘要	16
表 2 環保屬性問項表	17
表 3 功能屬性問項表	17
表 4 調節焦點問項	18
表 5 情境檢定問項	19
表 6 正面訊息內容檢定	22
表 7 負面訊息內容檢定	22
表 8 環保屬性與功能屬性之因素分析	23
表 9 偏好因素分析	24
表 10 調節焦點前測結果	24
表 11 正式問卷之樣本結構	25



圖目錄

圖 1 研究架構圖	12
圖 2 不同訊息框架下環保屬性評估之差異圖	30
圖 3 不同訊息框架下偏好評估之差異圖	30
圖 4 正、負面訊息框架下環保屬性評估之差異圖	32
圖 5 正、負面訊息框架下偏好評估之差異圖	32



第一章、緒論

1.1 研究背景

目前地球暖化的情況惡化，使大家注意到維護環境重要性，世界各地紛紛提倡節能減碳，希望大家將節能減碳落實於生活中，因此政府希望民眾重視環保的議題，推出了碳足跡標籤讓消費者了解產品生產過程對環境的影響，經濟部能源局更為了倡導節能減碳，給予購買有節能標章電器的國人補助金額。而許多企業為了盡到自身的力量以及看中環保議題的潛力，紛紛推出許多與環保有關的產品，例如：電動汽車、環保洗碗精、省電燈泡等，因為業者相信使用環保產品後所能帶來的利益可以吸引消費者的目光，讓消費者為了實踐環保目標而捨棄一般的產品改用環保產品。但綠色 EQ(Goleman,2010)一書中調查顯示僅有 10%的消費者會特地注重環保而購買環保產品。由調查與鼓勵的政策顯示目前消費者雖重視環保，但對於購買環保產品意願卻遠不及於重視的程度。

消費者購買環保產品意願較低的原因在於，環保產品屬於較新奇的產品，對消費者來講會有不安全感而不敢購買，而目前市面上的環保產品廠商為了讓消費者了解環保產品，都會使用條列式的敘述讓消費者了解，但還有一些廠商會採用比較特別的呈現策略，他們利用一般市面上得產品做為比較基礎，讓消費者有一個基準點已降低其不安全感，因此本研究想要針對這些不一樣的廣告敘述，比較出其對消費者的影響，希望利用廣告敘述改變消費者對環保產品的想法，提高消費者對於環保產品的偏好，讓消費者提高使用環保產品意願。

廣告當中的比較訊息可以分為兩種，一種為正面敘述呈現使用產品後得到的正面利益，而負面敘述則是在講未使用產品後的利益損失，這樣呈現方式容易讓消費者認知上出現差異。先前的研究指出，消費者使用不同的調節焦點做為動機目標時，在不同訊息下對產品與競爭產品的態度也有差異(Jain, Lindsey, Agrawal, and Maheswaran, 2007)，是由於調節焦點的特色各與正、負面訊息框架有相似之

處。但文獻並沒有說明框架影響動機後，選擇上的變化，因此希望藉由研究找出正、負面訊息框架下消費者會使用何種調節焦點，在進一步討論這時消費者會注意何種屬性，看產品的偏好會不會因此而改變，是本研究要進一步探討的。

其實消費者對產品的判斷依據，是從產品的內在與外在形成，產品的內在就是產品自身基本屬性的部份，但為了增加產品競爭力，許多廠商都紛紛推出擁有獨特功能或屬性的產品，讓消費者對這些獨特的屬性產生印象，因為獨特的偏好可以改變消費者偏好衡量的權重(Carpenter, Glazer, and Nakamoto, 1994)。因此本研究想要針對環保產品的屬性加以探討，主要是因為過往文獻都著重在整體得產品上討論，但環保產品除了擁有基本的產品功能之外，還會另外強調產品對於環保上的貢獻，這樣獨特的屬性是否會影響消費者的評估，如果可以發現該屬性的影響，對於推行環保產品方面可有很大的幫助，因此可以加以探討與了解。

而產品外在的判斷主要是著墨在業者想要告知消費者的訊息部份，通常會用廣告訊息呈現因為這是最直接且有效推行產品的方法，所以業者會把廣告最重要的特色與用處藉由廣告訊息告知消費者，讓消費者透過這些訊息判斷產品，改變消費者對產品的態度。

過往的文獻中提及比較訊息廣告相較於一般訊息廣告，對消費者對於產品的態度有顯著的影響(Gorn and Weinberg, 1984)，但有些文獻顯示比較訊息會使說服力降低(Pechmann and Stewart, 1990)。所以比較訊息對消費者有影響，但沒有一定的答案，因此本研究想要找出比較訊息廣告對產品屬性、偏好評估的影響，將其運用在環保產品上，希望藉此吸引消費者多使用環保產品。綜合以上討論，本研究想針對環保產品結合訊息框架下，加以探討消費者評估屬性、偏好上的差異，找出適用於環保產品的訊息框架，並提高消費者購買環保產品的意願。

1.2 研究目的

本研究的目的有下列:

- (1) 找出一般框架和比較框架對評估環保產品上的差異。
- (2) 利用正、負面訊息框架引發消費者偏向促進或預防焦點。
- (3) 探討正、負面比較訊息框架對環保產品屬性上評估之影響。
- (4) 找出消費者對於環保產品的偏誤。

利用結果提供廠商在推廣環保產品時，行銷與管理上的建議，使環保產品更容易被市場消費者所接受。

1.3 研究限制

本研究主要研究對象以所有消費者為主，主要原因在於消費者會對產品產生的第一印象就是透過廣告，所以希望了解比較框架對各個消費者的影響，因此並沒有特定限制研究對象。

第二章、文獻回顧

2.1 定義環保產品

近年來人們開始為了保護環境，除了降低污染之外，更注重在如何有效利用資源的概念，因此許多人或企業界紛紛投入所謂的綠色行銷，Peattie (1992)在「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」將綠色消費定義為一種能辨識、預期符合消費者與社會需求，並且可帶來利潤及永續經營的概念，而綠色行銷則是發生在消費者意識到環境惡化影響生活品質時，進而要求減少環境衝擊的消費模式，也就是以更永續和更負責任的方式來進行消費。而日前政府更推出「碳足跡」標籤，目的在於希望消費者了解產品的整個生命週期中，所直接與間接產生的二氧化碳排放量，是為了達成減少全球暖化目標之行動方案。近期研究報告指出，更多企業重視氣候變遷之議題，並重視發展減緩氣候變遷之產品。這就是因為地球暖化的問題嚴重時，環保意識的抬頭後，綠色消費的趨勢出現，所以企業才推出許多主打環保的商品，在宣傳商品時會宣稱或標示該商品為環保商品，相信消費者會因為想要保護環境而購買產品。

而 Peattie (1992)書中將環保產品定義為：「當產品或服務，對環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌所提供的具有明顯優異者，即可稱為環保產品」。產品主要設計重點是對環境傷害程度較低的產品。以強調自身與產品對於環境的維護。因此無論是產品的本身可以減少對於資源的消耗，或是產品本身使用天然可回收之材質，亦或是產品的包裝可以減少資源的消耗等等，皆可以定義為環保產品。

2.2 偏好的形成

2.2.1 產品屬性

產品屬性(product attributes)是消費者對於產品的需求與判斷的主要因素之一，因產品屬性可以反映產品所提供的利益，而在不同的使用情形下會有不同的產品屬性被突顯(Nowlis and Simonson, 1997)，這是因為一個產品對消費者而言就是幾個屬性的組合，這組合內容除了包含本身原有的功能之外，外觀、品牌、特色等均是產品屬性中的一部分。

為了製造出產品差異化，許多廠商即是透過產品屬性差異吸引消費者目光，使消費者投入更多得注意(Carpenter, et al., 1994)。因此許多廠商藉由重新改革現有屬性或引入新的產品屬性，使該產品可在市場上佔有一席之地。許多的文獻更指出突出的屬性更易被消費者選擇到，相較於符合主要目的的屬性來說，消費者對於突出的屬性會有較大的選擇偏好。所以當產品擁有比較獨特的屬性時會有以下這些好處：容易被注意(Kardes and Kalyanaram, 1992)、加深消費者印象(Dhar and Sherman, 1996)、偏好判斷的權重會加重(Carpenter, et al., 1994)。

但亦有文獻指出獨特屬性會讓人有不確定性(Nowlis and Simonson, 1996)，使消費者無法相信產品是否能履行所承諾的功能，因此對於整體產品的效用較難以評估(Zhang and Markman, 1998)，而原有屬性是屬於原本就已經存在的效用，所以比較好衡量。因此由上述文獻可以發現獨特屬性造成的影響不全是正向或負向的。

不過廠商還是相信獨特屬性對於產品的影響，因此為了增加廣告的影響力，且避免過多產品屬性造成資訊負載的問題，會使用的方法是會先將產品的效用分類(product class utility)，然後再依照其不一樣的效用屬性推行廣告吸引消費者。他們主要會利用兩大種效用吸引消費者，第一種類別主要是在強調”可衡量”的

(measurability)實際屬性上，廣告廠商會主打該產品可衡量的屬性、執行任務的具體能力和最終提供之利益，換言之，也就是該產品的功能面(functional)的屬性。另一種類別則是偏向可提供社會利益(social benefits)的屬性，這是一種難以衡量的屬性，但會因為消費者的心理承諾而受到關注，因為消費者會藉由此屬性來表示出與社會大眾相同或較優異之處，雖然這一類型的屬性比較容易與當前的任務不相關，但消費者容易受到此種強調社會面的屬性影響(Goodwin and Etgar, 1980)。

因此在本研究中，將此兩種分類用於環保產品上，功能屬性是包含產品實際可衡量的屬性，以洗碗精為例洗淨能力為主要的功能屬性之一，因為洗淨能力是消費者可以明確衡量得出來的，故可以明確判斷出來得如洗淨能力或瞬間乾淨的能力，此類屬性就將它歸類為功能屬性。而目前市面上的環保產品主要強調的環保屬性則是偏向社會面，因為環保的效用難以衡量，而消費者使用之後往往無法明確衡量出來是否對環境有實際的幫助，但由於目前環保意識抬頭，社會大眾認為維護環境是人人有責，因此實踐維護環境的承諾會成為影響消費者購買產品的因素之一，由以上敘述可以發現環保屬性也屬於社會屬性之一，因此在本研究是對社會屬性當中的環保屬性加以探討。而當產品的優點或缺點明顯的原因，就是透過與現有產品的屬性比較出來的(Hsee, 1996)。所以當廣告僅呈現環保產品的環保屬性時，消費者會如何衡量該屬性且又會如何評價產品，是此篇主要探討的問題之一。

2.2.2 偏好與屬性

而線索利用理論(Cue utilization theory)更告訴我們一個有吸引力的框架可以使消費者衡量出產品的品質，這樣的線索會成為消費者對於產品的信心程度，他可做為判斷的提示(Richardson, Dick, and Jain, 1994)。產品敘述所提及的屬性也就會成為消費者是否要購買的線索，而消費者對於產品的評價也是結合產品整體屬性評估而成(Sujan, 1985)。

偏好也是從產品多個屬性中形成的，對於產品資訊了解比較少或比較不熟悉時，我們會將產品得屬性結合起來衡量找出理想的點，而組合模式(compositional)指出消費者利用產品各屬性的權重和屬性的水準做為偏好的判斷依據，而此種屬性組合是可以使產品成功的結果(Meyer, 1987)，消費者會相信品牌功能的價值、廣告，且會重複購買(Hoch and Ha, 1986)。但經過使用或逐漸熟悉之後，我們會透過這些經驗得到產品屬性結合之後的價值，因此消費者會改變各屬性的權重，理想點會移動，偏好可能會因此改變(Carpenter and Nakamoto, 1989)。但當僅呈現一種屬性時是否會影響對產品的偏好，也就是本研究要討論的，環保產品的設會屬性是否影響消費者對於購買環保產品的偏好。

2.3 訊息框架

2.3.1 訊息框架效應

商品的表現方式或框架中之訊息會影響決策者資訊處理過程或最終決定(Puto, 1987)。也就是說消費者的思考方向與決策過程會受到產品本身所呈現形式影響，而產品呈現的形式就屬於框架，消費者會因為框架的不同而出現不同的參考點，當消費者的判斷因此框架改變而改變時，就是一種框架效應(framing effects)(Kahneman and Tversky, 1982)。例如，兩個完全相同的訊息，卻因陳述的方式不同，而造成消費者偏好逆轉或看法轉變的現象。而大量的文獻當中更指出消費者做選擇時會受到框架的影響。

研究顯示消費者在不同的選項選擇時會受到框架之影響(Qualls and Puto, 1989)，過往的文獻中曾在實驗給予消費者兩種框架選擇(Park, Jun, and MacInnis, 2000)，第一種是給予消費者完整的產品模式也就是已經包含可能所需之配件的產品，之後讓消費者減少自己不想要的部分，並退還消費者該樣配件產品的金額，這樣的框架反而會讓消費者需要較多的時間思考且更難以抉擇，且消費者會認為這樣的框架下產品之品牌會擁有較高的價格。而第二種訊息框架則是給予消費者

產品的基本模式，讓消費者挑選願意自己想要支付增加的配件產品，在這樣的情況下消費者會敏感於效用上的損失，比較不會在意金錢上的損失(Tversky and Kahneman, 1991)。另外有文獻將訊息框架分為最大宣稱(maximal claim)與最小宣稱(minimal claim)的情況來比較(Jain, Agrawal, and Maheswaran, 2006)，在最大宣稱的訊息中會告知消費者主要品牌優於競爭品牌，而最小宣稱訊息內容則為主要品牌相同或相似於競爭品牌，將這種訊息框架使用在不同思維的消費者中也會出現不同結果。由以上文獻我們可以了解訊息框架在產品的呈現時使消費者在決策時有極大的影響，即便是相同屬性的產品，使用不同的框架也會使消費者對產品有不同的評價。

2.3.2 比較訊息

比較訊息(comparative message)是將產品當中特點與競爭產品相較下較突出的正面結果，或者是未使用下的損失，生活的廣告中常常會以比較類型的廣告訊息呈現，因為這樣的方式可以提供消費者更貼近事實的資訊(Ulanoff, 1975)，1971年美國聯邦貿易委員(Federal Trade Commission, FTC)鼓勵電視廣告使用比較的宣稱，他們認為這樣消費者會做出更明確的選擇，而近年來許多廠商都會利用比較訊息提出自己產品與競爭產品不同之處，像知名的電信廠商都會在廣告當中強調自己費率是全部電信業之中最便宜，又有些廠商甚至會呈現自家產品與競爭產品的各項比較表格，這都是因為他們相信比較訊息對消費者有一定程度的影響。

Wilkie and Farris (1975)提出比較廣告比非比較廣告有說服力，但有文獻指出使用比較廣告會降低說服力(Pechmann and Stewart, 1990)，亦有文獻指出比較廣告相較於非比較廣告來說可以發揮更大的作用在品牌態度和購買意圖(Demirdjian, 1983)，由以上文獻來看似乎比較框架沒有一定的作用，而其實廣告中會使用比較框架廣告主要的用意是希望突顯主要促銷產品與競爭產品的一個或多個屬性(attributes)，透過實際比較之後提升主要促銷產品的評價。而 Moorman

(1990)提出參考點(references point)可以增加消費者處理資訊的過程，這些處理過程也就是對於產品的了解，如果消費者在缺乏使用經驗的情況下，須完全了解產品的資訊，必須依靠一些參考點才能了解。因此比較廣告當中所突顯的屬性可做為一個參考點會使消費者印象深刻。

2.3.3 正面訊息框架與負面訊息框架

而消費者在進行購買決策有一個影響因素是對於產品利益不確定性的問題，如果不確定性越低，消費者購買產品的意願就會越高，而要如何降低消費者的不確定性可透過框架得呈現來改善，因為訊息框架可以給與消費者一個參考點做為比較或判斷的基礎(Puto, 1987)。而比較框架則是利用參考點做出兩種分類，當消費者面對的訊息是比參考點好且較正面的情況下，將比較重點放在正面產品屬性或使用產品之後的利益增加(Levin, 1987)，也就是將重點放在正面的產品屬性則為正面訊息框架(positive framing)，此框架的宣稱重點是在主要產品上，廣告著重於使用主要產品使用之後的正面結果，舉例來說：A 航空公司的準點性比 B 航空公司好，就是以準點性做為參考點，比較品牌之間的好壞。

而當產品訊息是告知未使用產品後的負面資訊，亦或者是競爭產品的負面屬性或未使用產品的利益損失(Levin, 1987)，就是所謂的負面訊息框架(negative framing)，其主要宣稱的重點一開始在競爭產品上，以及著重於使用競爭產品後未使用主要產品所發生的負面結果，也就是競爭產品較主要產品差的地方，如 B 航空公司準點性比 A 航空公司差(Shiv, Britton, and Payne, 2004)。此兩種框架中預先假設宣稱的資訊內容是相似，而差異只有在框架的變化上(Shiv, Edell, and Payne, 1997)。

2.4 調節焦點

2.4.1 調節焦點理論

調節焦點理論(regulatory focus theory)是說明人不同動機的管理系統，驅使人

們達到理想的結果。消費者會選擇"接近實際自我階段符合理想狀態或避免實際自我階段不合理想狀態"(Crowe and Higgins, 1997)。不同目標導向的人，面對事情的態度或行為也會出現不一樣的方式，所以提出調節焦點理論(regulatory focus theory)依據消費者的目標導向，區分為兩種不同的調節方向，分別是促進焦點(promotion-focus)和預防焦點(prevention-focus)。促進焦點的人著重抱負和成就，且敏感於正面結果的有無，這類型的人會採取渴望(eagerness)策略在他們追求的成就中努力表現以避免出現遺漏的部分(Crowe and Higgins, 1997)，所以相較於不會增加，促進焦點的人傾向於關心增加(gain)之處(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden, 2003)。預防焦點為動機的人關心於責任與安全，且敏感於負面結果的存在(Shah, Higgins, and Friedman, 1998)，他們會採用警惕(vigilance)的策略去對抗可能會出現的錯誤，以避免犯錯和損失(Crowe and Higgins, 1997)，所以相較於不會損失，預防焦點的人傾向於預防損失(loss)。

有學者將解釋水平(construal level)與調節焦點結合，結果顯示當訊息與調節焦點契合時可以提高說服力(Lee, Keller, and Sternthal, 2010)，文獻當中指出解釋水平為認知層次中目標導向(goal-directed)行動所表現的抽象程度(Liberman and Trope, 1998)，當資訊當中表明可取的事項，也就是為何而做，其敘述是屬於抽象(abstract)及高階(superordinate)，所以對於促進焦點的人會因為這些抽象的敘述資訊，可發揮他們的想像空間，且進而考慮到多種可以實踐目標的方式，所以對於促進焦點的人對於這種抽象資訊的有較大的偏好。

而資訊是屬於較具體(concrete)、低階(subordinate)，而這種具體的敘述方式，對於促進焦點的人而言，可以與實際情形結合，讓消費者了解訊息中的特殊性以避免錯誤發生，因此預防焦點的人在此種產品訊息下會有比較高的意願。故當訊息可以使調節焦點明確時，會使消費者有較高的偏好程度，且訊息的說服力進而增加對廣告產品之評價，契合的情況下也使消費者提高對當下任務的效用(Lee, et al., 2010)。

2.5 文獻評析

由以上文獻可以發現，產品利用不同的呈現方式，可以改變消費者的評價，而比較廣告可以讓消費者快速了解產品的特點，且比較的內容可以讓消費者當做一個基準點，方便進行比較，這樣的線索可以降低消費者對於不確定性帶來的疑問。使消費者相信環保屬性，因此本研究希望透過環保屬性做為產品的線索，讓消費者依據此基準點改變偏好。

訊息框架在許多研究中證實可以改變消費者的評價，其主要原因在於消費者對於產品的認知出現了差異，且引發的動機目標改變。所以本研究希望藉由不同類型的訊息框架，改善產品評價是。主要是透過利用正面比較訊息框架所呈現出增加資訊，或是利用負面比較訊息框架呈現出損失的部分，會引發消費者所追求的動機目標出現了改變，藉此影響對產品的評估。

而除了利用框架改變消費者的觀感之外，另外要討論的是環保產品的偏誤原因，因為文獻證明正面的目標且無法讓消費者立即滿足之目標，這樣的情況很符合環保目標，因此容易造成消費者對環保也產生偏誤，且環保屬性對於消費者而言較抽象，使得消費者無法對此做出評估，因此對於環保產品的偏好就此下降。就是因為這些錯誤印象造成目前市面上環保產品還是沒有辦法取代社會大眾習慣使用的一般產品，故要如何減少消費者的負面觀感是管理者目前需要探討的主要課題。

第三章、研究方法

3.1 研究架構

本研究主要為三部分的討論，第一部分是先找出一般訊息框架與比較訊息框架對產品評估間的影響，第二部分是比較訊息框架是否會受到調節焦點的影響，

最後一個部份是關於受到調節焦點影響的正負面訊息框架對於評估產品屬性與偏好的差異。本研究架構圖如下：

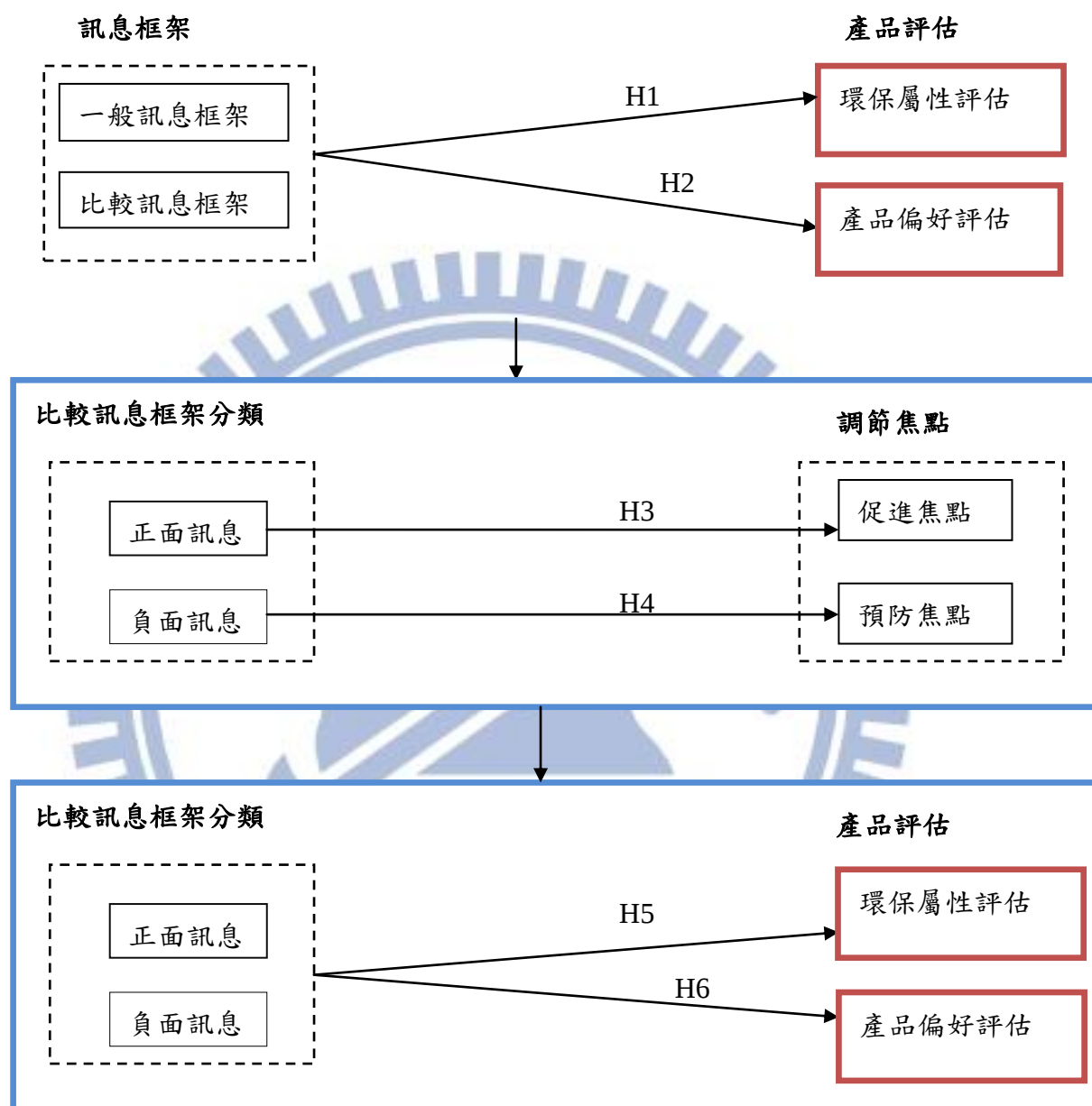


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

在消費者決定是否要購買產品時，會依照產品所給予得參考點做為判斷的依據，而這樣的參考點通常是由產品屬性所得來的，而當產品屬性越獨特時，會使消費者投入更多的注意力(Carpenter, et al., 1994)。Gilbert(1989)提出消費者在解

釋判斷資訊的過程模式中，消費者會經過特徵的描述會對產品留下印象，當此印象被消費者記住後，會導致消費者對於產品有較高的評價。而當中突出的特點也可以引發消費者與原先設定情況下不同的決策(Bettman, Luce, and Payne, 1998)。由以上這些文獻當中我們可以了解，當產品的屬性較吸引消費者時，會使消費者對產品的評價提高，而偏好是由產品屬性判斷後形成的，因此環保產品的獨特屬性，即為一般產品沒有的環保屬性，故本研究推論當消費者對環保產品的環保屬性評價提升時，也會使對該產品的偏好提升。

但市面上許多產品屬性都即為相似，而擁有環保屬性的產品也日益增加，除了利用產品屬性可提高消費者興趣外，廣告中的訊息框架也可提升產品的吸引力，因為訊息框架可以讓消費者優先注意到特殊訊息框架所提供的資訊，增加消費者對產品的印象，使用比較框架會使消費者對於資訊較敏感(Rose, Miniard, Barone, Manning, and Till, 1993)，所以消費者對此種訊息會留下較多的印象，較深的印象有助於提升消費者對於產品的評價，因此提出以下兩個假設：

H1:相較於一般框架在比較框架下，對於環保產品的環保屬性評估較高

H2:相較於一般框架在比較框架下，對於環保產品的偏好評估較高

3.2.2 比較框架與調節焦點

由前面兩個假設驗證比較框架的優勢之後，本研究深入比較框架之中探討，因為比較框架可以有兩種陳述方式，一種是將廣告中的主要產品與競爭產品相較後的正面結果，此稱之為正面訊息框架，另一種則是使用競爭產品與為使用廣告主要產品相較後的負面結果，此種稱為負面訊息框架。本研究將先探討關於這兩種框架造成消費者態度差異之處，在探討對於評估產品的影響。

許多文獻對正面訊息框架說明，如正面訊息框架是主要宣稱(claim)的重點在選擇使用主要產品與競爭產品相比的正面結果(Shiv, et al., 1997)，且會強調利益增加的部分(Puto, 1987)，且著重使用產品之後的正面結果(Levin, 1987)，因此當

廣告訊息為正面訊息框架時會使消費者認為是獲得(Tversky and Kahneman, 1981)。而促進焦點為目標動機的人在乎增加，並著重於正面結果(Higgins, 1997)，這兩者的點相似。再者，正面訊息框架會告知消費者使用該產品可以獲得的部分，但就認知上是屬於較抽象的訊息，因為消費者不確定自己可獲得多少，故擁有較多的想像空間，而促進焦點的人也對這種抽象敘述有比較大的偏好(Mogilner, Aaker, and Pennington, 2008)。因此可以發現正面訊息框架強調之重點與促進焦點注意之要素相同，因此可以推論在正面訊息框架下消費者會採用促進焦點為動機。

負面訊息框架則是主要宣稱(claim)的重點在選擇使用競爭產品與主要產品相比的負面結果(Shiv, et al., 1997)，且會強調利益損失的部分(Puto, 1987)，且著重使用競爭產品之後的負面結果(Levin, 1987)，因此當廣告訊息為負面訊息框架時會使消費者認為是損失(Tversky and Kahneman, 1981)。負面訊息框架會告知消費者所損失的利益，屬於較具體的敘述，讓消費者可以了解最差的標準點，而預防焦點的人會注意損失與負面結果(Higgins, 1997)，且喜歡具體的敘述，因此推論在負面訊息框架下消費者會採用預防焦點為動機。故由以上討論提出以下兩個假設：

H3：正面訊息框架下消費者會採用促進焦點為動機。

H4：負面訊息框架下消費者會採用預防焦點為動機。

3.2.3 屬性對訊息框架評估之影響

本研究推論正負面訊息框架可以使消費者的調節焦點偏向為促進或預防焦點，也就是，在正面訊息框架下消費者以促進焦點為動機時，消費者較易接受環保產品的環保屬性，雖然環保屬性對社會大眾來說是對傷害環境的預防且人人有責，但目前為了鼓吹環保意識大家紛紛將環保是為一種正面的事情，如果進行環保的行為反而會受到鼓勵，因此使用環保產品對目前的社會大眾來說是屬於可以

得到正面目標(環保)，也可增加正面效益(維護環境)之產品。讓消費者在正面訊息框架的時候更注重環保屬性所能帶來的利益，雖然環保屬性是屬於無法衡量的環保屬性，對消費者而言此種資訊屬於較抽象的訊息，但使用促進焦點的消費者也較注意抽象的資訊，因此可以推論在正面訊息框架下消費者會比較注意環保屬性，對於環保屬性會有較好的評估，進而影響對環保產品的偏好判斷。

負面訊息框架下消費者偏向使用預防焦點，而負面訊息框架下的消費者無法明確衡量出環保屬性的價值，而預防焦點的人會比較注重具體的資訊也就是可以衡量的屬性，因此對於環保屬性的認同無法像正面訊息框架下的消費者那麼高，且對環保屬性的評價也沒有像正面訊息框架下的消費者那麼好，所以對產品的偏好也會相對的較低，根據以上討論可提出以下推論：

H5：相較於負面訊息框架，在正面訊息框架下，消費者對於環保產品的環保屬性評估較高。

H6:相較於負面訊息框架，在正面訊息框架下，消費者對於環保產品的偏好較高。

3.3 研究方法

3.3.1 實驗設計

針對本研究提出的假設，本研究將透過情境設計的方式進行驗證，讓受測者看完訊息廣告後，透過問卷設計的方式做調查，經過前測之後修正問卷問項，確保分析的正確性，透過參考過去文獻進行問卷的設計，確保問卷的信效度。為讓受測者保持中立的立場，本研究採用一個在台灣無店面販售之洗碗精品牌-SODASAN，主要為避免因為品牌偏好產生影響判斷之情形。廣告得主要設計參考了該品牌相關的廣告設計，並參考此品牌的主要特色做為廣告文字敘述撰寫，以編寫此廣告的情境內容，廣告總共分為無比較框架、正面訊息框架和負面訊息框架三個版本，內容設計主要差異在文字敘述上，三種情境的完整廣告請參考附

錄。

而廣告框架情境方面，則是選擇市面上環保洗碗精產品的主要呈現項目進行修改，分別針對成份、環境以及分解度做為主要敘述項目，先設計出沒有比較訊息的廣告文字，在參考先前文獻當中所使用比較框架寫法，進行正負面廣告文字的撰寫，研究情境的摘要內容如表 1：

表 1 情境設計摘要

框架 類型 產品 項目	無比較框架	正面訊息框架	負面訊息框架
成份	SODASAN 洗碗精由 95%的天然成分組成，不會刺激肌膚。	SODASAN 洗碗精由 95%的天然成分組成，比含化學成分得一般市售洗碗精更不會刺激肌膚。	一般市售洗碗精是由化學成分組成，比有 95%天然成分的 SODASAN 洗碗精更容易刺激肌膚。
環境	SODASAN 洗碗精無添加任何有毒化學物質，對環境污染更低。	SODASAN 洗碗精無添加任何有毒化學物質，比添加化學物質的一般市售洗碗精對環境污染更低。	一般市售洗碗精多含螢光劑等化學物質相較於沒有添加化學物質的 SODASAN 洗碗精對環境污染更嚴重。
分解	SODASAN 洗碗精的天然成分容易被為生物分解，不會殘留於水中。	SODASAN 洗碗精的天然成分容易被為生物分解，比不易分解的一般市售洗碗精更不會殘留於水中。	一般市售洗碗精成份不易被微生物分解，比起可被分解的 SODASAN 洗碗精更會殘留於水中。

3.3.2 構面衡量問項設計

1.環保屬性

本研究為研究消費者對於環保產品的評估，因此參考 Haws, Winterich, and Naylor(2010)所使用的綠色消費價值(GREEN Consumer Values)量表中的關鍵字做為環保屬性上的主要問項，另外加上兩項與環保較直接關係的問項。問項敘述方式主要將廣告產品帶入問項中，使受測者看完廣告後，想像產品的對於環境方

面的影響。環保問項如下表 2:

表 2 環保屬性問項表

環保問項
1. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小
2. SODASAN 洗碗精是環保的產品
3. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害
4. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態
5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水
6. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有盡到保護生態的責任
7. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的

2.功能屬性

而功能屬性問項設計主要是依據實際使用產品會考量到效用，對於消費者而言會考慮洗碗精產品主要的功能為洗淨效果、油污去除能力、異味殘留等，做完功能問項的依據，問項敘述方式將產品帶入問項之中，使受測者看完廣告後，聯想產品的功效，功能問項如下表 3。

表 3 功能屬性問項表

功能問項
1. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果
2. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品
3. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙
4. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨
5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留
6. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌
7. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤

3.調節焦點問項

調節焦點問項主要參考 Mogilner et al.(2008)實驗二中為測量廣告有使受測

者達到促進或預防焦點所做的測量。測量方式是尋問受測者廣告是有讓他們想到正面的事情(調節焦點)，及廣告有讓他們想到避免負面的事情(預防焦點)，利用此種敘述方式將洗碗精產品帶入問卷中，促進焦點問項為洗碗精可達到的正面事情，預防焦點問項為洗碗精可避免負面事件。問項詳細內容如下表 4:

表 4 調節焦點問項

調節焦點	問項
預防焦點	使用 SODASAN 洗碗精可避免不必要的環境污染
促進焦點	使用 SODASAN 洗碗精可以達到理想的環境保護

此部份採用語意差別法(semantic differential scale)，主要是希望受測者依據兩個陳述句中表達出自己所偏向的那一方，此語意量表數字由 1 至 5 編排，當填寫數字越接近 1 表示越接近預防焦點，而數字越接近 5 表示越偏向促進焦點，3 表示中立，使用此量表主要目的是使受測者可以明確選擇出當下所使用的調節焦點。

4. 偏好問項

在偏好問項方面主要參考過往問卷衡量消費者對於產品偏好或態度的問項來設計(Jain, et al., 2007)，當中五大問項包含:滿意度、品質、愉悅度、吸引力及喜歡程度，做為偏好問項設計的主要關鍵字。

本研究的問卷除了調節焦點問項外皆以李克特(Likert scale)五尺度問項設計，亦即同意程度分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，從 1 至 5 之計量方式編碼。

3.3.3 情境設計檢定

為確保訊息內容敘述有帶給受測者正、負面感覺，情境設計後會先將敘述先進行訊息內容的檢測，請受測者針對正面敘述的每一敘述做出評分(五尺度:非常

不正面-非常正面)，負面敘述也針對每一敘述做出評分(五尺度:非常不負面-非常負面)

在進行問卷調查的時候，本研究先讓受測者看三種情境裡其中一類情境，為確保受測者有比較的知覺，在正、負訊息框架下的兩種情境問卷會進行問項檢驗，以便確認受測者對於情境的感受。

為確保受測者有受到情境影響，會採用比較的方式，請受測者將產品排名。在正面情境下，受測者將主要產品排名第一，表示受測者有在情境之中，受測者看到正面廣告之後有進行產品比較，反之則無受到廣告影響，表示此樣本無效。在負面情境下，受測者會將主要產品排名第二，表示受測者有在情境之中，受測者看到負面廣告之後有進行產品比較，反之則無受到廣告影響，表示此樣本無效，無效樣本會予以刪除。

表 5 情境檢定問項

問項	目的
1.以下兩種洗碗精，哪一個成分比較天然? 2.以下兩種洗碗精，哪一個對環境傷害程度較低? 3.以下兩種洗碗精，哪一個造成污染的程度較低?	檢驗看完比較廣告後有進行產品比較，且有注意正面敘述
1.以下兩種洗碗精，哪一個化學成分比較多? 2.以下兩種洗碗精，哪一個對環境傷害程度較高? 3.以下兩種洗碗精，哪一個造成污染的程度較高?	檢驗看完比較廣告後有進行產品比較，且有注意負面敘述

3.4 統計分析方法

本研究的資料分析用 SPSS 統計套裝軟體為工具進行分析，以驗證研究的假設，統計方法有敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定。

(1) 敘述性統計分析

針對本研究所收集之資料進行樣本分析，了解回收問卷的情形與受測者結構分佈和組成特性。

(2) 信度分析

信度是指當研究者針對某一相同族群的受測者，利用同一種特定的衡量工具，在重複進行多次研究之後，所得到的結果為相同的信度除了上述重複衡量的穩定性外，還擁有一致性的含意，所謂得一致性除了衡量同一態度量表之各項目間內容的一致程度。本研究採用 Cronbach's α 係數來進行問卷信度分析，針對個構面問項內容一致性進行檢定。

(3) 因素分析

因素分析能夠將各變項進行因素分析探討，一般在檢定問卷是否適合因素分析時，會使用 KMO 值做為依據，如果 KMO 值大於 0.5 時且 Bartlett 球型分析檢驗顯著時則適合做因素分析，藉由透過因素分析可以判斷問項的概念無誤。

(4) 獨立樣本 t 檢定

如欲比較兩群體的平均值間是否存在差異，且其對應值是連續的，則使用獨立 t 檢定。其樣本間必定是具有獨立事件的特性，亦即兩兩群體間不會互相影響。獨立樣本 t 檢定包含兩階段，先由對兩群體變異數的檢定判斷該兩群變數之變異數是否相同，在判定該兩群之期望值是否相同。

(5) 相關性分析

探討兩變數間是否有線性關係的存在，利用相關係數進行比較，相關係數的範圍為-1 至 1，當值接近"1"時表示兩個變數之間有很強的正向相關；接近"-1"時表示有很強的負向相關，越接近"0"時表示沒有線性的相關。

第四章、研究結果

4.1 前測

4.1.1 前測樣本結構

本研究為了確保問項的有效性先進行了問卷前測。本次問卷前測一共回收有效樣本 54 份，樣本結構中性別以「女性」比例較高(67.9 %)，受試者年齡以「30~39 歲」所占比例最高(41.5 %)，月收入以「一萬元至三萬元」所占比例最高(39.2%)，職業以「上班族」所占比例最高(48.1 %)，教育程度以「大學」所佔比例較高(60.4%)。

問卷當中有進行環保產品使用經驗的調查，有 64.3%的受測者有使用過環保產品，而在洗碗機的使用習慣調查中有 55.4%的人自己選購洗碗精，購買的頻率為一個月至半年居多(43.3%)。為確保品牌的影響，問項中會調查受測者是否有看過該品牌，結果顯示僅有 3 份樣本的受測者認為看過該品牌的洗碗精，實際尋問後受測者表示好像有看過該品牌，但沒有實際使用過該產品，由此可以確認，該品牌不會影響消費者的偏好及判斷。

4.1.2 前測樣本結果分析

1. 操弄檢定結果

本研究發現在進行比較廣告的操弄檢定上，當受測者看完正面廣告時，尋問有關洗碗精正面情形的問項，受測者填答問題均會將主要產品排為第一名，28 份樣本中僅有 1 份樣本沒有將主要產品排名第一名。而當受測者看完負面廣告時，填答有關洗碗精負面情形的問項時，受測者填答排名時均會將主要產品排至第二名，30 份樣本中有 4 份沒有完整排名，因此將這 5 份樣本排除，由結果來看此操弄方式可以排除未進行比較的樣本，以便未進行比較的樣本干擾結果。

2. 訊息內容檢定結果

本研究將情境敘述進行檢定，結果顯示正面訊息框架的三項敘述與中間選項-普通訊息(3)相比，均有顯著差異(Mean 1=3.82, Mean 2=3.89, Mean 3=3.82>3，p-value<0.05)，顯示正面訊息框架的三項敘述讓受測者覺得為正面內容。

表 6 正面訊息內容檢定

	個數	平均數	標準差	t 值
正面敘述 1	27	3.82	0.83	5.08
正面敘述 2	27	3.89	0.80	5.77
正面敘述 3	27	3.82	0.79	5.39

而負面訊息框架的三項敘述與中間選項-普通訊息(3)相比，均有顯著差異(Mean 1=3.36, Mean 2=3.48, Mean 3=3.56>3，p-value<0.05)，顯示負面訊息框架的三項敘述讓受測者覺得訊息為負面內容。

表 7 負面訊息內容檢定

	個數	平均數	標準差	t 值
負面敘述 1	26	3.36	0.91	1.98
負面敘述 2	26	3.48	1.19	2.01
負面敘述 3	26	3.56	1.08	2.59

3. 環保與功能屬性檢測結果

本研究將環保屬性的七個問項，功能屬性七個問項，以及產品偏好的五個問項，進行進一步的因數分析。本研究採用 Cronbach's α 係數先對其進行信度檢測。結果發現三個變數皆有很好的信度。但由於本研究為探測性研究，故此三個變數進行因數分析。在環保與功能屬性的量表中 KMO 值為 0.828，且 Bartlett 球型分析檢驗顯著，顯示本份問卷適合進行因素分析。因數分析後，本份問卷的 14 個問項成功的提取了兩個屬性群，轉軸後的因素矩陣如表 8 所示。

表 8 環保屬性與功能屬性之因素分析

構面	問項	成分	
		因素 1	因素 2
環保	1. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小		.583
	2. SODASAN 洗碗精是環保的產品		.551
	3. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害		.792
	4. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態		.745
	5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水		.770
	6. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有盡到保護生態的責任		.578
	7. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的		.795
功能	1. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果	.836	
	2. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品	.840	
	3. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙	.824	
	4. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨	.883	
	5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留	.696	
	6. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌	.600	
	7. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤	.783	
Cronbach's α 係數		0.928	0.818

從表 8 來看，此量表都具有良好的信度，因素負荷量部份雖然環保問項有接值較低，但還是有大於 0.5，當中因環保問項的第六題敘述較不明確，因此進行修改為“使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有保護到生態”。

4. 偏好檢測結果

在產品偏好的量表中 KMO 值為 0.818，且 Bartlett 球型分析檢驗顯著，顯示適合進行因素分析。因數分析後，此部份的 7 個問項成功的為一個成分且 Cronbach's α 係數大於 0.7 表示可信度佳，轉軸後的因素矩陣如表所示。下面的表 9 分別對這一個因素予以解釋和說明：

表 9 偏好因素分析

構面	問項	成分
		因素 1
偏好	1. 我覺得這產品是令人滿意的	.843
	2. 我覺得這產品是高品質的	.789
	3. 我覺得這產品用起來是令人愉悅的	.874
	4. 這產品是吸引人的	.738
	5. 我覺得這產品是令人喜歡的	.821
	Cronbach's α 係數	0.990

從表 9 來看，此量表都具有良好的信度，而產品偏好的因素負荷量皆大於 0.7 表示五個問項可以準確的測量偏好，因此正式問卷中偏好的檢定就採這五個問項。

5.調節焦點檢測結果

正面訊息框架下，平均數為 3.12，偏向右側的促進焦點敘述，負面訊息框架下，平均數為 2.51，偏向左側的預防焦點敘述，因此可以確定此語意檢測可檢定出受測者的調節焦點傾向，將兩者進行分析可發現兩者之間有顯著差異 ($3.12 > 2.51$, $p\text{-value} < 0.05$)，表示此種測驗方式可以使受測者因為不同的動機使用不同的調節焦點。

表 10 調節焦點前測結果

情境	樣本數	平均值	T 值	顯著性
正面訊息框架	27	3.12	1.75	0.002
負面訊息框架	26	2.51		

4.2 正式問卷結果

4.2.1 調查對象與過程

本研究問卷調查於 2012 年 5~6 月間進行，調查地點為校園內、車站以及賣場附近讓受測者填答，主要以會使用洗碗精產品的消費者為主，問卷總共發放 180 份，每種情境各 60 份，刪除無效樣本 1 份，再刪除未經過操弄檢定的樣本 11 份後，有效樣本 168 份，回收率 93%。

4.2.2 敘述性統計結果

本研究之有效樣本結構如下，性別以「男性」比例較高(51.2 %)；受測者年齡以「30~39 歲」所占比例最高(40.0 %)；職業以「上班族」所占比例最高(53.6 %)，每月平均所得以一萬元以下比例最高(31.0%)；教育程度以大學比例最高(46.4%)，詳見表 11。

表 11 正式問卷之樣本結構

變項	群組	樣本數	百分比(%)
性別	男	80	48.2%
	女	86	51.8%
	缺答	2	1.2%
年齡	19 歲以下	9	5.4%
	20-29 歲	48	28.6%
	30-39 歲	66	39.3%
	40-49 歲	20	11.9%
	50-59 歲	16	9.5%
	60 歲以上	6	3.6%
	缺答	3	1.8%

表 11 正式問卷之樣本結構(續)

變項	群組	樣本數	百分比(%)
收入	1 萬元以下	52	31.0%
	1-3 萬元	51	30.4%
	3-5 萬元	34	20.2%
	5-7 萬元	16	9.5%
	7-9 萬元	2	1.2%
	9 萬元以上	1	0.6%
	缺答	12	7.1%
職業	學生	31	18.5%
	軍公教人員	3	1.8%
	上班族	90	53.6%
	自己創業	5	3.0%
	家管	26	15.5%
	其他	10	6.0%
	缺答	3	1.8%
教育程度	國小	12	7.1%
	國中	13	7.7%
	高中	35	20.8%
	大學	78	46.4%
	研究所	25	14.9%
	缺答	5	3.0%

而關於洗碗精產品方面的調查以「沒有」看過該品牌居多(84.3%)，使用過環保產品的以「有」居多(66.1%)，通常由「自己購買」洗碗精的受測者居多(50.5%)，而購買洗碗精的頻率以「一個月至半年」居多(47.6%)。詳見下表 12。

表 12 產品調查結構

變項	群組	樣本數	百分比(%)
是否有看過該品牌	有	33	19.6%
	沒有	132	78.6%
	缺答	3	1.8%
是否有使用過環保產品	有	111	66.1%
	沒有	55	32.7%
	缺答	2	1.2%
通常由誰購買此用品	自己	81	48.2%
	他人	85	50.6%
	缺答	2	1.2%
購買洗碗精的頻率	一個月以下	32	19.0%
	一個月至半年	80	47.6%
	半年至一年	32	19.0%
	一年以上	21	12.5%
	缺答	3	1.8%

本研究為確保樣本的有效性，因此當受測者看完正面廣告時，會尋問有關於主要產品的正向問項，若有進行比較的受測者會將主要產品排為第一名，60份樣本中有5份樣本(8%)未在三個問項中將主要產品排名第一名，顯示這5份樣本因為廣告的影響而進行比較，為確保正確性刪除這些樣本。而當受測者看完負面廣告時，填答有關洗碗精負面問項時，60份樣本中受測者填答排名時會將主要產品排至第二名，有6份(10%)沒有完整排名，因此將這6份樣本排除，避免未受到比較的樣本影響實驗結果。

4.2.3 信度與因素分析

本研究採用 Cronbach's α 係數先對其進行信度檢測。根據表 13 及表 14 結果

發現各構面之 Cronbach's α 皆大於 0.7，表示這些量表有很好的信度。但由於本研究為探測性研究，故將此三個構面進行因數分析。在環保與功能屬性的量表中 KMO 值為 0.908，且 Bartlett 球型分析檢驗顯著，偏好量表中 KMO 值為 0.858，且 Bartlett 球型分析檢驗顯著，顯示本份問卷適合進行因素分析。詳見下表 13、14:

表 13 環保屬性和功能屬性因素分析

構面	問項	成分	
		因素 1	因素 2
環保	1. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小		.733
	2. SODASAN 洗碗精是環保的產品		.679
	3. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害		.766
	4. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態		.711
	5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水		.559
	6. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有保護到生態		.811
	7. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的		.715
功能	8. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果	.737	
	9. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品	.825	
	10. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙	.803	
	11. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨	.867	
	12. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留	.714	
	13. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌	.770	
	14. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤	.858	
	Cronbach's α 係數	0.928	0.867

表 14 偏好因素分析

構面	問項	成分
		因素 1
偏好	1. 我覺得這產品是令人滿意的	.803
	2. 我覺得這產品是高品質的	.844
	3. 我覺得這產品用起來是令人愉悅的	.891
	4. 這產品是吸引人的	.875
	5. 我覺得這產品是令人喜歡的	.851
	Cronbach's α 係數	0.905

4.2.4 研究假設檢定

本研究首先檢一般訊息框架與比較框架對於環保屬性及偏好的影響(假設一、二)，在接著驗證正、負面訊息框架的廣告對調節焦點之影響(假設三、四)，最後檢定正、負面訊息框架對於環保屬性及偏好的影響(假設五、六)。

一、不同訊息框架對環保屬性及偏好評估的影響

此部分主要檢定一般訊息框架與比較訊息框架下評估之差異，由表 15 和圖 2 可以發現相較於一般訊息框架，看到比較訊息框架的受測者對於環保屬性的評估顯著較高($3.46 < 3.64$, $p\text{-value} < 0.05$)，而對於產品偏好評估也較高($3.41 < 3.61$, $p\text{-value} < 0.05$)，研究假設 H1、H2 成立。

表 15 不同訊息框架下環保屬性與偏好評估之差異統計表

	訊息框架	個數	平均數	t 值	顯著性
環保屬性	一般訊息框架	59	3.4552	-2.176	.015
	比較訊息框架	109	3.6434		
偏好	一般訊息框架	59	3.4102	-2.328	.010
	比較訊息框架	109	3.6092		

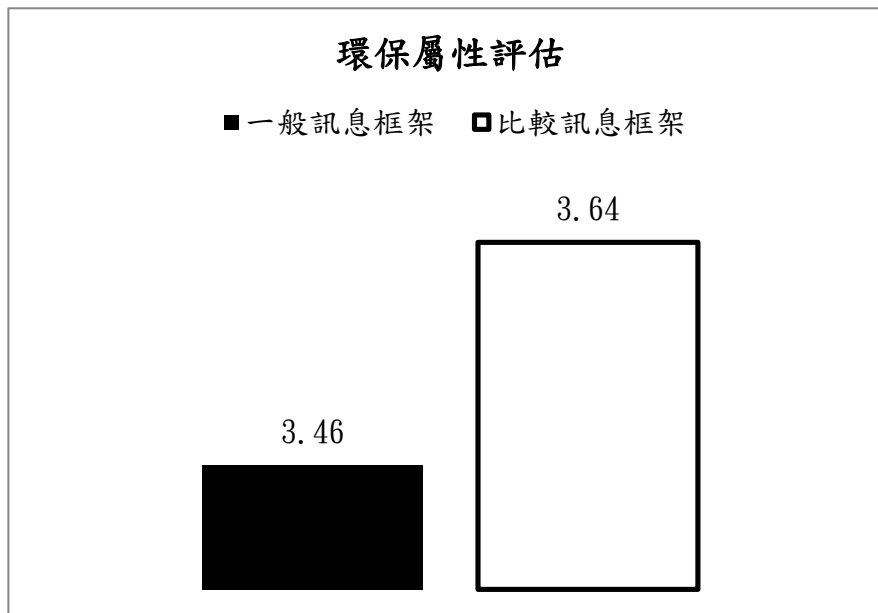


圖 2 不同訊息框架下環保屬性評估之差異圖

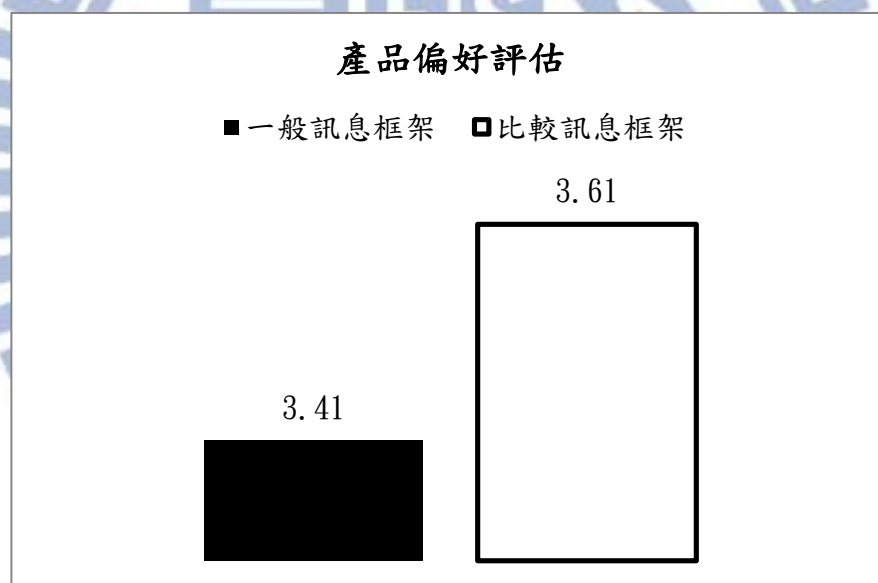


圖 3 不同訊息框架下偏好評估之差異圖

從結果可以發現比較訊息框架對消費者評估的影響程度較一般框架多，在環保產品上使用比較框架也可使消費者對環保屬性評估較高，進而提升對環保產品的偏好。

二、比較框架促發的調節焦點

此部份使用語意量表為測量方式，數字由 1 至 5 編排，當填寫數字越接近 1 表示越偏向使用預防焦點為目標動機，而數字越接近 5 表示越偏向使用促進焦點，

由實驗可得知相對在負面訊息框架，在正面訊息框架下，受測者較會偏向促進焦點，而在負面訊息框架下受測者，相較於正面訊息框架下的受測者更偏向預防焦點，兩者之間有顯著的差異($3.07 > 2.65$, $p\text{-value} < 0.05$)，表示不同訊息框架下的受測者採用不同的目標動機，研究假設 H3、H4 成立。

表 16 比較框架下的調節焦點程度

	訊息框架	個數	平均數	t 值	顯著性
語意選擇分數	正面訊息框架	55	3.0727	2.026	.023
	負面訊息框架	54	2.6481		

結果顯示正面訊息框架可以誘發消費者使用促進焦點為動機目標，負面訊息框架使消費者使用預防焦點為動機目標，且兩者之間分析下有明顯的差異，表示本研究使用的正面訊息框架與負面訊息框架的敘述可以使受測者明確表現出自身的調節焦點。

三、正、負面訊息框架對環保屬性及偏好評估的影響

此部分主要檢定正、負面訊息框架下評估之差異，由表 17 和圖 4、5 可以發現相較於負面訊息框架，看到正面訊息框架的受測者對於環保屬性的評估顯著較高($3.78 > 3.49$, $p\text{-value} < 0.05$)，而對於產品偏好評估也較高($3.71 > 3.51$, $p\text{-value} < 0.05$)，研究假設 H5、H6 成立。

表 17 正、負面訊息框架下環保屬性與偏好評估之差異統計表

	訊息框架	個數	平均數	t 值	顯著性
環保屬性	正面訊息框架	55	3.7871	2.722	.004
	負面訊息框架	54	3.4970		
偏好	正面訊息框架	55	3.7055	1.753	.041
	負面訊息框架	54	3.5111		

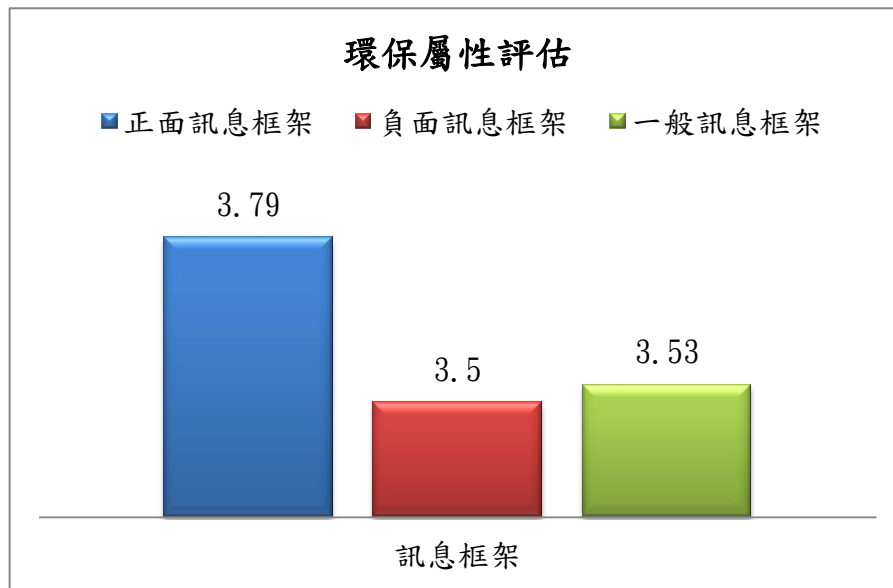


圖 4 正、負面訊息框架下環保屬性評估之差異圖

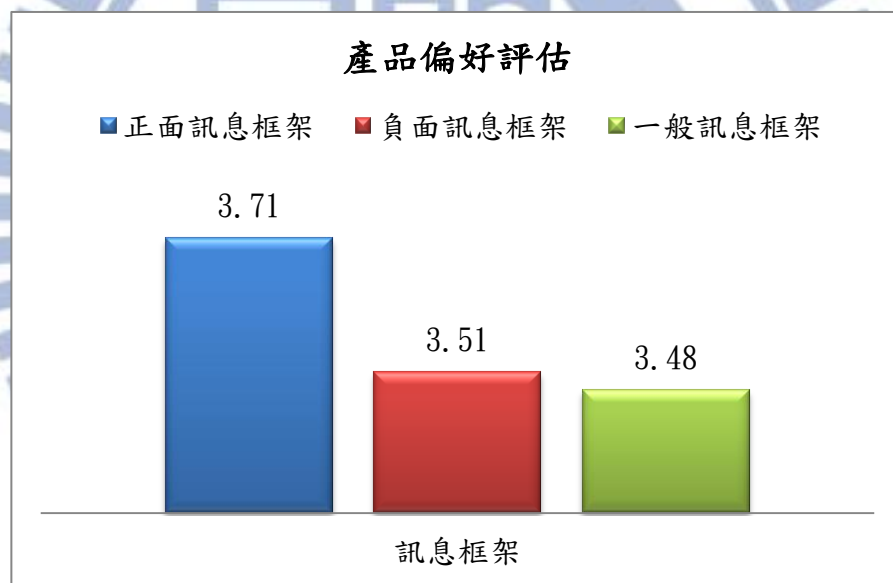
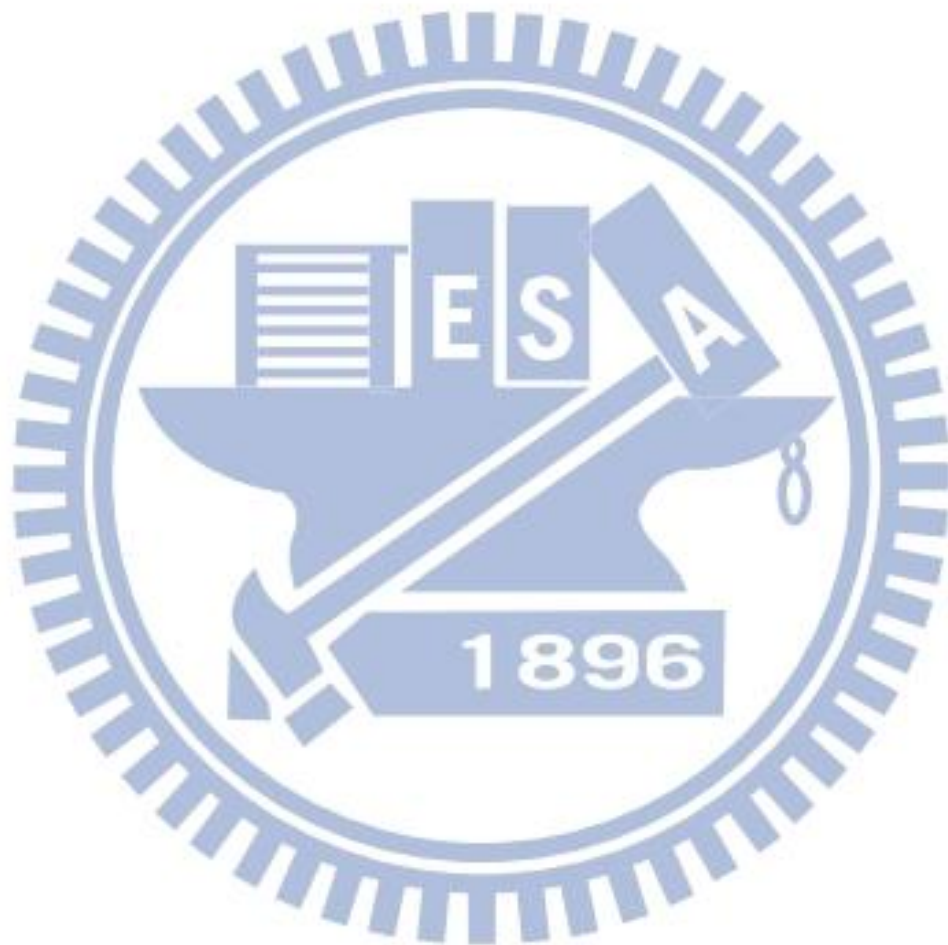


圖 5 正、負面訊息框架下偏好評估之差異圖

除了進行分析之外，並加入一般訊息框架做為比較基礎，由圖 4 可以發現在環保屬性評估上一般訊息框架平均值(樣本數=60)比負面訊框架高，而在產品偏好評估上兩者之間的評估差異很相近，因此由研究結果可以發現，負面訊息框架在環保產品上不像過往文獻中提及的較為有用，甚至在環保產品廣告上使用負面訊息框架對環保屬性的評估較一般訊息框架低，因此可以發現環保產品不建議使用負面訊息框架，而正面訊息框架的評估結果明顯多於負面訊息框架與一般訊息

框架，因此由以上結果可以發現正面訊息框架可使消費者更加注意環保屬性，且對環保屬性的評價會比其他兩種框架高，由於屬性評估的提升，也使消費者對產品的偏好因此而提升。



第五章、結論與建議

5.1 研究結論

一般訊息框架和比較訊息框架相較之下，比較訊息框架會使消費者有比較的基準點，且環保產品特殊的環保屬性，也會加深消費者的印象，進而成為消費者評估產品的依據，因此證實了相較於一般訊息框架，比較訊息框架會使消費者對於環保產品的環保屬性以及偏好有較高的評估。

而進一步將比較廣告的敘述分類為正面訊息框架及負面訊息框架後加以討論，可以發現因為正面訊息框架下消費者偏向使用促進焦點為動機，讓消費者更注意環保屬性所能帶來的正面利益，而由於負面訊息框架會使消費者偏向使用預防焦點為動機，因此對於較抽象的環保屬性印象較少；由於不同的目標動機的影響下，相較於負面訊息框架，在正面訊息框架下的消費者會對於環保屬性的評價較高，也會因此增加對環保產品的偏好。

對應本研究的研究目的可以發現，比較訊息框架相較於一般訊息框架可以明顯提升產品屬性及偏好之評估，而將比較訊息框架分類後，因為正負面訊息框架可使消費者偏向促進或預防焦點，相較於負面訊息框架，正面訊息框架下的消費者由於使用促進焦點因此在選擇時會較注重正面選擇，且會對於環保屬性的興趣較大，故對於環保產品的環保屬性及偏好评估較好，而使用負面訊息框架對於購買環保產品上並沒有明顯的優勢，與使用一般訊息框架下的評估結果相比相差不遠。最後藉由本研究的分析結果，可以提供廠商在推廣環保產品時，行銷與管理上的建議，利用比較框架可以使環保產品更容易被市場消費者所接受。

5.2 管理意涵

本研究主要內容是針對消費者對環保產品屬性評估進行探討，因為不同的產品資訊會導致消費者出現不一樣的評估結果，主要是希望提供給環保產品的廠商參考，因為目前在市面上不僅有洗碗精產品有推行環保屬性的產品，還有許多種類的產品也有強調其環保屬性，如清潔劑、汽車、輪胎...等等，顯示業者認為強調環保產品屬性的環保產品有一定的影響力，所以業者才會紛紛投入此產品的開發上，但要如何在這些擁有相似環保屬性的產品中脫穎而出，產品的品質是首要條件之一，但環保屬性的產品又無法讓消費者輕易衡量出差異，因此要吸引消費者的選擇就只能依靠廣告等外在訊息的提供，增加消費者的印象，就能增加產品的吸引力。

而使用比較類型的框架廣告，相較於一般框架的廣告更能吸引消費者的注意，使消費者留下印象，這是因為比較類型的廣告能夠給予消費者一個比較的基準點，讓消費者看到之後可以依據基準點做出判斷，有了基準點可以降低消費者的不確定感，增加選擇產品後的可靠度。雖然比較類型的框架廣告可以增加消費者對產品的偏好，但比較方式的差異可以能會導致消費者的評估上受一些影響，因此廠商需要多注意的是，在用負面比較方式，在環保屬性及產品偏好的評估可能沒有太多作用，所以向環保產品這種屬於正面目標的產品，應該就採用正面比較的方式，讓消費者明確知道使用該產品可實踐的正面目標與結果。

當改善產品的吸引力，使消費者對環保產品的偏好提高，增加消費者採用環保產品的意願，對於整個社會來講有很大的幫助。雖然本研究採用洗碗精當做環保產品的例子，但環保不僅推廣於產品上也用於各項目上，如交通上目前政府會鼓勵大家多使用綠色運輸，但綠色運輸卻沒有興盛，如果在推廣時使用比較訊息告知消費者使用綠色運輸的好處，也會對消費者評估是否選擇綠色運輸有一定程度的影響。其實本研究一直針對環保的原因在於，目前地球暖化等因素導致環境惡化，維護環境成為目前相當重要的問題之一，要如何落實則是需要我們從生活

做起，而消費是跟我們生活息息相關的，如果每個消費者都能落實綠色消費購買環保產品，這樣對環境造成污染的產品就會減少，並且減緩企業消耗的資源，藉而降低人類對地球的傷害。

5.3 後續研究建議

根據本研究的研究過程與結果，可以發現研究假設均符合，本研究景針對環保產品的偏好及環保屬性進行分析，但對於消費者在選擇產品實除了受到環保屬性的影響之外，對於產品功能上也會相當注重，由其當消費者知覺環保產品越環保時，功能屬性評估會相對降低，此現象確實在我們的生活中有出現，如我們會質疑泡沫較少的環保洗碗精洗不乾淨，或者是質疑環保材質製成的汽車組件容易壞...等等，甚至連業者本身都有發現此現象，都會特地在廣告上強調或備註產品的效用。但由於本研究的研究方法主要問卷情境是針對環保屬性進行評估，這樣的敘述無法讓受測者明確的表達出他們對於環保屬性與功能屬性之間的評估差異，建議後續的研究可以改採實證研究的方式，讓受測者看完廣告後使用洗碗精填寫問卷，這樣可能才能使受測者明確的反應出對產品的真實評價，在進行環保屬性與功能屬性的評估差異，在使用比較訊息框架，這樣就可以明確看出比較訊息框架是否可以改變消費者的評估，且是否會影響消費者購買環保產品的意願。

本研究情境設計所採用的產品為洗碗精，主要因素為洗碗精的屬性較好分類且功能屬性較簡單定義，也就是針對洗碗上的效用。因此建議後續研就可以改採不同類別的環保產品進行研究，例如目前正在發展電動車或油電混和車的汽車產業，因為汽車需要注意的屬性較洗碗精多，各屬性的權重也會因此改變，且汽車所採用的廣告大多在主打效能或安全的部份，如果廣告框架強調環保屬性是否也會受到注意，注意之後是否會導致消費者對於該產品產生偏好，這也是後續研究中可以多加探討的議題。

參考文獻

1. 梁錦琳譯，Ken, P.著，綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢，牛頓出版社，民國八十二年
2. 張美惠譯，Daniel, G.著，綠色EQ，時報出版社，民國九十九年
3. Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998). "Constructive Consumer Choice Processes." *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
4. Carpenter, G. S., Glazer, R., and Nakamoto, K. (1994). "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes." *Journal of Marketing Research*, 31(August), 339-350.
5. Carpenter, G. S., and Nakamoto, K. (1989). "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage." *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-298.
6. Crowe, E., and Higgins, E. T. (1997). "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making." *Organizational behavior and human decision processes*, 69 (2), 117-132.
7. Demirdjian, Z. S. (1983). "Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation." *Journal of Consumer Research*, 10(December), 362-364.
8. Dhar, R., and Sherman, S. J. (1996). "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 23(December), 193-203.
9. Gilbert, D. T. (1989). "Thinking Lightly about Others: Automatic Components of the Social Inference Process." *Unintended Thought*, 189-211.
10. Goodwin, S., and Etgar, M. (1980). "An Experimental Investigation of

- Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class." *Journal of Marketing Research*, 17(May), 187-202
11. Gorn, G. J., and Weinberg, C. B. (1984). "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings." *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 719-727.
 12. Haws, Kelly L., Karen P. Winterich, and Rebecca W. Naylor (2010), "Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products," working paper, Texas AandM University, College Station, TX 77843.
 13. Higgins, E. T. (1997). "Beyond Pleasure and Pain." *Amercan Psychologist*, 52, 1280-1300
 14. Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003). "Transfer of Value from Fit." *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
 15. Hoch, S. J., and Ha, Y. W. (1986). "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience." *Journal of Consumer Research*, 221-233.
 16. Hsee, C. K. (1996). "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives." *Organizational behavior and human decision processes*, 67(3), 247-257.
 17. Jain, S. P., Agrawal, N., and Maheswaran, D. (2006). "When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames." *Journal of Consumer Research*, 33 (June), 91-98.
 18. Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., and Maheswaran, D. (2007). "For Better or For Worse? Valenced Comparative Frames and Regulatory Focus." *Journal of Consumer Research*, 34(June), 57-65.
 19. Kahneman, D., and Tversky, A. (1982). "The Psychology of Preferences."

Scientific American, 160-171.

20. Kardes, F. R., and Kalyanaram, G. (1992). "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective." *Journal of Marketing Research*, 29(August), 343-357.
21. Lee, A. Y., Keller, P. A., and Sternthal, B. (2010). "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness." *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
22. Levin, I. P. (1987). "Associative Effects of Information Framing." *Bulletin of the Psychonomic Society*, 85-86.
23. Liberman, N., and Trope, Y. (1998). "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory." *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
24. Meyer, R. J. (1987). "The Learning of Multiattribute Judgment Policies." *Journal of Consumer Research*, 155-173.
25. Mogilner, C., Aaker, J. L., and Pennington, G. L. (2008). "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention." *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
26. Moorman, C. (1990). "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information." *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 362-374.
27. Nowlis, S. M., and Simonson, I. (1996). "The Effect of New Product Features on Brand Choice." *Journal of Marketing Research*, 33(February), 36-46.
28. Nowlis, S. M., and Simonson, I. (1997). "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals." *Journal of Marketing Research*, 34(May) 205-218.
29. Park, C. W., Jun, S. Y., and MacInnis, D. J. (2000). "Choosing What I Want

- versus Rejecting What I Do Not Want: An Application of Decision Framing to Product Option Choice Decisions." *Journal of Marketing Research*, 187-202.
30. Pechmann, C., and Stewart, D. W. (1990). "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions." *Journal of Consumer Research*, 17(September), 180-191.
31. Puto, C. P. (1987). "The Framing of Buying Decisions." *Journal of Consumer Research*, 14(December) 301-315.
32. Qualls, W. J., and Puto, C. P. (1989). "Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions." *Journal of Marketing Research*, 179-192.
33. Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality." *Journal of Marketing*, 28-36.
34. Rose, R. L., Miniard, P. W., Barone, M. J., Manning, K. C., and Till, B. D. (1993). "When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising." *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 315-330.
35. Shah, J., Higgins, T., and Friedman, R. S. (1998). "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
36. Shiv, B., Britton, J. A. E., and Payne, J. W. (2004). "Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?" *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208.
37. Shiv, B., Edell, J. A., and Payne, J. W. (1997). "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages." *Journal of Consumer Research*, 24(December), 285-294.
38. Sujan, M. (1985). "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies

- Mediating Consumer Judgments." *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
39. Tversky, A., and Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science*, 211(4481), 453-458.
40. Tversky, A., and Kahneman, D. (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model." *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
41. Ulanoff, S. M. (1975). "Comparison Advertising: an Historical Retrospective: Mass." *Marketing Science Institute*.
42. Wilkie, W. L., and Farris, P. W. (1975). "Comparison Advertising: Problems and Potential." *Journal of Marketing*, 39(October), 7-15.
43. Zhang, S., and Markman, A. B. (1998). "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences." *Journal of Marketing Research*, 35(November), 413-426

SODASAN

Für Dich und Deine Welt.



SODASAN洗碗精

成分

SODASAN洗碗精
由95%的天然成分組成，
不會刺激皮膚

環境

SODASAN洗碗精
無添加任何有毒化學物質，
對環境污染低

分解

SODASAN洗碗精的
天然成分容易被微生物分解，
不會殘留於水中



附件二、一般框架情境之正式問卷

親愛的受訪者 您好；

這是一份關於消費者對產品使用意願調查的問卷，希望您能提供自己寶貴的意見，問卷僅供學術研究使用，請依您的實際情況填答即可。在此由衷感謝您的協助！

敬祝 健康愉快

交通大學運輸科技與管理學系碩士班

中華民國 101 年 5 月

第一部分：請依據廣告產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
8. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小	①	②	③	④	⑤
9. SODASAN 洗碗精是環保的產品	①	②	③	④	⑤
10. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害	①	②	③	④	⑤
11. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態	①	②	③	④	⑤
12. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水	①	②	③	④	⑤
13. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有保護到生態	①	②	③	④	⑤
14. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的	①	②	③	④	⑤
15. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果	①	②	③	④	⑤
16. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品	①	②	③	④	⑤
17. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙	①	②	③	④	⑤
18. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨	①	②	③	④	⑤
19. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留	①	②	③	④	⑤
20. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌	①	②	③	④	⑤
21. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤	①	②	③	④	⑤

第二部分：請依廣告帶給您的感覺回答問題

針對下列左右兩側的敘述選擇，若越同意就請勾選越靠近該方向的數字，例如：你越認同左側的敘述，就選靠近左側數字-①；若你認同右側的敘述，就選靠近右側的數字-⑤，若不偏向任何一方請勾選中間的-③

使用 SODASAN 洗碗精可避免不必要的
環境污染

① ② ③ ④ ⑤

使用 SODASAN 洗碗精可以達到理想的
環境保護

第三部分：請依據產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得這產品是令人滿意的	①	②	③	④	⑤
2. 我覺得這產品是高品質的	①	②	③	④	⑤
3. 我覺得這產品用起來是令人愉悅的	①	②	③	④	⑤
4. 這產品是吸引人的	①	②	③	④	⑤
5. 我覺得這產品是令人喜歡的	①	②	③	④	⑤

【個人基本資料】

- 您的性別：☐ 男 ☐ 女
- 您的年齡為：☐ 19 歲以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲
☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上
- 平均每月所得 (或零用錢)：☐ 1 萬(含)以下 ☐ 1 萬~3 萬(含) ☐ 3 萬~5 萬(含)
☐ 5 萬~7 萬(含) ☐ 7 萬~9 萬(含) ☐ 9 萬以上
- 您的職業：☐ 學生 ☐ 軍公教人員 ☐ 上班族 ☐ 自己創業
☐ 家管 ☐ 其他
- 您的教育程度：☐ 國小(含)以下 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上
- 是否有看過該品牌：☐ 有 ☐ 沒有
- 是否有使用過環保產品：☐ 有 ☐ 沒有
- 通常由誰購買此用品：☐ 自己 ☐ 他人
- 購買洗碗精的頻率：☐ 一個月(含以下) ☐ 一個月至半年
☐ 半年至一年 ☐ 一年(含以上)

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。

再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！





SODASAN 洗碗精

使用SODASAN保護你我的環境與肌膚



成分

SODASAN洗碗精由95%的天然成分組成，
比含化學成分的一般市售洗碗精
更不會刺激肌膚！

環境

SODASAN洗碗精無添加任何有毒化學物質，
比添加化學物質的一般市售洗碗精
對環境污染更低！

分解

SODASAN洗碗精的天然成分容易被微生物分解，
比不易分解的一般市售洗碗精
更不會殘留於水中！

附件四、正面訊息框架情境之正式問卷

親愛的受訪者 您好；

這是一份關於消費者對產品使用意願調查的問卷，希望您能提供自己寶貴的意見，問卷僅供學術研究使用，請依您的實際情況填答即可。在此由衷感謝您的協助！

敬祝 健康愉快

交通大學運輸科技與管理學系碩士班

中華民國 101 年 5 月

第一部分：請依據廣告中的敘述比較產品，依排名次順序填入 1、2

- | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. 以下兩種洗碗精，哪一個成分比較天然？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |
| 2. 以下兩種洗碗精，哪一個對環境傷害程度較低？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |
| 3. 以下兩種洗碗精，哪一個造成污染的程度較低？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |

第二部分：請依據廣告產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小	①	②	③	④	⑤
2. SODASAN 洗碗精是環保的產品	①	②	③	④	⑤
3. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害	①	②	③	④	⑤
4. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態	①	②	③	④	⑤
5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水	①	②	③	④	⑤
6. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有保護到生態	①	②	③	④	⑤
7. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的	①	②	③	④	⑤
8. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果	①	②	③	④	⑤
9. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品	①	②	③	④	⑤
10. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙	①	②	③	④	⑤
11. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨	①	②	③	④	⑤
12. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留	①	②	③	④	⑤
13. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌	①	②	③	④	⑤
14. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤	①	②	③	④	⑤

第三部分：請依廣告帶給您的感覺回答問題

針對下列左右兩側的敘述選擇，若越同意就請勾選越靠近該方向的數字，例如：你越認同左側的敘述，就選靠近左側數字-①；若你認同右側的敘述，就選靠近右側的數字-⑤，若不偏向任何一方請勾選中間的-③

使用 SODASAN 洗碗精可避免不必要的環境污染	①	②	③	④	⑤	使用 SODASAN 洗碗精可以達到理想的环境保護
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

第四部分：請依據產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 我覺得這產品是令人滿意的	①	②	③	④	⑤
7. 我覺得這產品是高品質的	①	②	③	④	⑤
8. 我覺得這產品用起來是令人愉悅的	①	②	③	④	⑤
9. 這產品是吸引人的	①	②	③	④	⑤
10. 我覺得這產品是令人喜歡的	①	②	③	④	⑤

【個人基本資料】

- 您的性別：☐ 男 ☐ 女
- 您的年齡為：☐ 19 歲以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲
☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上
- 平均每月所得 ☐ 1 萬(含)以下 ☐ 1 萬~3 萬(含) ☐ 3 萬~5 萬(含)
(或零用錢)：☐ 5 萬~7 萬(含) ☐ 7 萬~9 萬(含) ☐ 9 萬以上
- 您的職業：☐ 學生 ☐ 軍公教人員 ☐ 上班族 ☐ 自己創業
☐ 家管 ☐ 其他
- 您的教育程度：☐ 國小(含)以下 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上
- 是否有看過該品牌：☐ 有 ☐ 沒有
- 是否有使用過環保產品：☐ 有 ☐ 沒有
- 通常由誰購買此用品：☐ 自己 ☐ 他人
- 購買洗碗精的頻率：☐ 一個月(含以下) ☐ 一個月至半年
☐ 半年至一年 ☐ 一年(含以上)

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。

再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

SODASAN
Für Dich und Deine Welt.



SODASAN 洗碗精

使用SODASAN避免傷害你我的環境與肌膚



成分

一般市售洗碗精是由化學成分組成，
比有95%天然成分的SODASAN洗碗精
更容易刺激肌膚！

環境

一般市售洗碗精多含螢光劑等化學物質，
相較於沒有添加化學物質的SODASAN洗碗精
對環境污染更嚴重！

分解

一般市售洗碗精成分不易被微生物分解，
比起可被分解的SODASAN洗碗精
更會殘留於水中！

附件六、負面訊息框架情境之正式問卷

親愛的受訪者 您好；

這是一份關於消費者對產品使用意願調查的問卷，希望您能提供自己寶貴的意見，問卷僅供學術研究使用，請依您的實際情況填答即可。在此由衷感謝您的協助！

敬祝 健康愉快

交通大學運輸科技與管理學系碩士班

中華民國 101 年 5 月

第一部分：請依據廣告中的敘述比較產品，依排名次順序填入 1、2

- | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. 以下兩種洗碗精，哪一個化學成分比較多？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |
| 2. 以下兩種洗碗精，哪一個對環境傷害程度較高？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |
| 3. 以下兩種洗碗精，哪一個造成污染的程度較高？ | ☐ SODASAN 洗碗精 | ☐ 一般市售洗碗精 |

第二部分：請依據廣告產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. SODASAN 洗碗精感覺對生態環境傷害較小	①	②	③	④	⑤
2. SODASAN 洗碗精是環保的產品	①	②	③	④	⑤
3. 我覺得 SODASAN 洗碗精不會對生態環境造成危害	①	②	③	④	⑤
4. 使用 SODASAN 洗碗精感覺不會影響到生態	①	②	③	④	⑤
5. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以節省用水	①	②	③	④	⑤
6. 使用 SODASAN 洗碗精讓我覺得有保護到生態	①	②	③	④	⑤
7. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精對環境是有益的	①	②	③	④	⑤
8. SODASAN 洗碗精感覺具有良好的清潔效果	①	②	③	④	⑤
9. SODASAN 洗碗精感覺是一種有效的清潔產品	①	②	③	④	⑤
10. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以洗掉難以去除的油汙	①	②	③	④	⑤
11. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以將碗盤洗的很乾淨	①	②	③	④	⑤
12. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精後不會有異味殘留	①	②	③	④	⑤
13. 我覺得使用 SODASAN 洗碗精可以清除碗盤上的細菌	①	②	③	④	⑤
14. 我覺得 SODASAN 洗碗精可以很容易洗淨碗盤	①	②	③	④	⑤

第三部分：請依廣告帶給您的感覺回答問題

針對下列左右兩側的敘述選擇，若越同意就請勾選越靠近該方向的數字，例如：你越認同左側的敘述，就選靠近左側數字-①；若你認同右側的敘述，就選靠近右側的數字-⑤，若不偏向任何一方請勾選中間的-③

使用 SODASAN 洗碗精可避免不必要的環境污染	①	②	③	④	⑤	使用 SODASAN 洗碗精可以達到理想的环境保護
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

第四部分：請依據產品帶給您的感覺回答下列問題

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得這產品是令人滿意的	①	②	③	④	⑤
2. 我覺得這產品是高品質的	①	②	③	④	⑤
3. 我覺得這產品用起來是令人愉悅的	①	②	③	④	⑤
4. 這產品是吸引人的	①	②	③	④	⑤
5. 我覺得這產品是令人喜歡的	①	②	③	④	⑤

【個人基本資料】

- 您的性別：☐ 男 ☐ 女
- 您的年齡為：☐ 19 歲以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲
☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上
- 平均每月所得 ☐ 1 萬(含)以下 ☐ 1 萬~3 萬(含) ☐ 3 萬~5 萬(含)
(或零用錢)：☐ 5 萬~7 萬(含) ☐ 7 萬~9 萬(含) ☐ 9 萬以上
- 您的職業：☐ 學生 ☐ 軍公教人員 ☐ 上班族 ☐ 自己創業
☐ 家管 ☐ 其他
- 您的教育程度：☐ 國小(含)以下 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上
- 是否有看過該品牌：☐ 有 ☐ 沒有
- 是否有使用過環保產品：☐ 有 ☐ 沒有
- 通常由誰購買此用品：☐ 自己 ☐ 他人
- 購買洗碗精的頻率：☐ 一個月(含以下) ☐ 一個月至半年
☐ 半年至一年 ☐ 一年(含以上)

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。

再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

簡歷



姓名：邱曉君

生日：77.06.09

地址：桃園縣桃園市益壽二街25巷10號

電話：0952-355634

E-mail: gene890135@hotmail.com

學歷：

民國101年6月 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班 畢業

民國 99年6月 淡江大學運輸管理學系 畢業

民國 95年6月 桃園縣立永豐高中 畢業

民國 92年6月 桃園縣立中興國中 畢業

民國 89年6月 桃園縣立文山國小 畢業